

國家科學及技術委員會補助專題研究計畫報告

閱聽人在傳統媒體與OTT轉換的媒體消費行為之驗證：PPM理論的檢視與創新

報告類別：成果報告
計畫類別：個別型計畫
計畫編號：MOST 110-2410-H-128-011-SSS
執行期間：110年08月01日至111年07月31日
執行單位：世新大學傳播管理學系（所）

計畫主持人：張伯謙

計畫參與人員：碩士班研究生-兼任助理：陳琳雲
大專生-兼任助理：林沛渝

本研究具有政策應用參考價值：否 是，建議提供機關國家通訊傳播委員會, 科技部, 文化部

（勾選「是」者，請列舉建議可提供施政參考之業務主管機關）

本研究具影響公共利益之重大發現：否 是

中華民國 111 年 10 月 28 日

中文摘要：近年來，OTT TV 的普及率越來越高，OTT TV 服務提供商之間的市場競爭激烈，消費者在廣播電視平台與網路平台之間擁有更多的選擇與消費模式。影視服務因應科技的轉變，使得學者呼籲既有的理論框架和用戶行為需要重新檢視，尤其在於瞭解影視用戶在傳統和 OTT TV 服務中所遇到的雙重決定，意即轉換或升級。本研究藉由行銷領域的實證結果，說明用戶的轉換與留存對於 OTT TV 供應平台至關重要，透過瞭解消費者的轉換行為可以幫助服務導向的企業保持競爭力。為了確定影響客戶獲取和保留的關鍵因素，本研究修改了推力-拉力-繫止力模型以適合分析 OTT 供應商轉換與留存決策，並對台灣 OTT 電視用戶 (N = 1,000) 進行問卷調查。研究人員假設推力與拉力因素會對用戶轉換或繼續使用 OTT TV 平台意願產生正面影響，根據統計分析的結果，推力相對於留存、拉力相對於 OTT TV 的轉換意願有正面的影響。繫止力因素則分別對推力、拉力與轉換 OTT TV 供應商意願有正面的影響，本研究進一步分析影響轉換決策的推力、拉力、繫止力的關鍵因素，結果顯示服務價值影響推力因素，替代性供應商方案影響拉力因素，轉換成本則影響繫止力因素。儘管本研究沒有區分不同類型的 OTT TV 供應商，但研究結果對本地和全球電視提供商都具有重要的參考價值。

中文關鍵詞：OTT TV 影視服務、媒體使用者行為、轉換行為、推力-拉力-繫止力模型 (PPM)、服務留存

英文摘要：Over-the-top (OTT) TV services are pervasive in local and global markets. Compared with traditional media consumption, OTT platforms afford users more control over content selection at a cheaper price. However, discussions of OTT services are limited to policy regulation and business strategy and do not reveal the antecedents and consequences of OTT use from individual perspectives. The existing constructs of interactivity and value cannot distinguish between the influences of the communication target and individual perceptions. Therefore, this study developed an empirical model by integrating perceived interactivity, perceived value, satisfaction, and continuance usage. After collecting data from 1,000 OTT users, we confirmed most of our proposed hypotheses and that perceived platform interactivity is the most critical indicator of OTT use. OTT users may prefer interacting with content and the social community from a value perspective. Perceived interactivity and perceived value are strong indicators of satisfaction and continuance usage of OTT services. Implications for academics and practitioners are discussed.

英文關鍵詞：OTT TV services, media-user behavior, media switching behavior, Push-Pull-Mooring Model (PPM), service retention

目錄

壹、背景資料.....	2
貳、文獻探討.....	2
2.1 影響OTT服務轉換行為的因素.....	3
2.2 媒體消費及轉換決策.....	6
參、研究模型和假設.....	7
3.1 推力效果的因素.....	9
3.1.1 服務價值.....	9
3.1.2 客戶滿意度.....	9
3.2 拉力效果的因素.....	10
3.2.1. 替代品的吸引力.....	10
3.2.2 社會影響力.....	11
3.3 繫止力效果的因素.....	11
3.3.1 轉換成本.....	11
3.3.2 習慣.....	12
3.4 線上服務轉換意願與持續訂閱.....	12
肆、研究方法與分析結果.....	14
4.1 描述性統計.....	14
4.2 模型信效度檢驗.....	18
4.3 路徑分析.....	20
研究成果討論.....	23
5.1 理論與實務意義.....	24
5.2 研究限制.....	25
陸、結論.....	25
網路口碑研究報告-媒體用戶轉換平台的原因與結果(資料來源：意藍資訊).....	26
參考文獻.....	33

壹、背景資料

近年來，利用網際網路進行線上串流影音服務（簡稱OTT）已影響了無線電視與有線電視服務商的地位。根據mMarketer在2020年八月的報告指出，19%的美國家庭已經不再使用有線電視服務（俗稱剪線族，cord-cutting），而這項數據在2022年預計會上升至25%。PriceWaterHouseCoopers的一項問卷則指出，68%的美國受訪者表示他們依然會訂閱有線電視，76%的影視服務用戶對他們目前的影音服務感到滿意；儘管如此，有50%的消費者已經準備訂閱新的影視內容服務（PwC，2019）。影視內容服務的訂閱漸漸崛起是因為各大OTT業者之間的激烈競爭，例如：Netflix, Hulu, 和Amazon Prime比傳統有線電視服務提供了更大量的節目。對此，一些電信業者，如AT&T已經開始和HBO, Time Warner, Verizon, Disney+ 和Apple合作，以顛覆性的價格推出Apple+來達到市場滲透，而其他新進業者如Fox+皆已推出OTT市場。未來幾年，OTT市場的競爭與影視消費的改變可能會更加劇烈。

影視消費轉換的一個原因是因為傳統有線電視業者提供給閱聽用戶過多同性質的內容以致於吸引力減弱了用戶持續訂閱的動力。而且，閱聽者相信OTT平台的內容提供了更靈活且多元化消費的選擇。雖然既有廣播電視服務、IPTV服務以及其他電信服務的用戶也這麼相信，但根據國家通信委員會(NCC)的數據顯示，2020年12月內，有線電視的訂閱者和滲透率都雙雙下滑。本土電信龍頭業者中華電信的MOD，曾在2018宣佈擁有超過1百90萬的訂閱者。隨著內容版權以及平台基礎架構的高度投入，影音內容的消費行為選擇成為了相關媒體服務業者的競爭關鍵。

新型電視觀看行為包含了社群分享、遊戲比賽、以及個性化的內容觀看(Johnson, 2019; Tse, 2014)，但多數的OTT相關研究目前僅專注在政策規範(Kraemer, & and Wohlfarth, 2015; Lin, 2013) 以及業界競爭上(Xu, et al., 2014; Xu & Chen, 2015)，鮮少會考慮供應業者的選擇以及站在用戶的角度上去探討他們的觀看行為，而這也是本研究的重點。本研究會更深入探討用戶行為的複雜性，以應對新媒體內容及平台的出現。

貳、文獻探討

網路和數位化的出現使電視服務的傳送及消費面臨了戲劇性的變化。電視服務的定義與功能也同樣的因為閱聽者也因為豐富的平台和內容選項，使他們擁有高自由度的時間與空間來要求電視內容的傳送及其他線上服務而進化(Taneja, Webster, Malthouse, & Ksiazek, 2012)。所謂的“新型”電視服務，提供了多種散佈內容的渠道及設備，導致閱聽者的注意力不再著重於傳統電視電視運營商，例如有線電視及影片租借公司等(Johnson, 2019)。線上電視的挑戰也促使電視台、有線電視以及電信業者將

他們原有的服務轉型成類似的服務，或是發展屬於他們自己的平台來挽留觀眾。然而觀眾的注意力依然有限，了解他們轉換的決策過程或是挽留他們

消費者因為競爭對手而捨棄一個產品或服務會對行銷和業務運營產生重要影響。顧客關係管理(CRM)理論裡也表明了賺取一個新顧客的成本大概是挽留一個老顧客的5至10倍(Reichheld & Sasser, 1990)。因此，企業應該更著重於與消費者建立長久的關係。行銷學者曾利用感知價值、滿意度、和忠誠度，三者之間的關係去調查消費者的轉換行為，尤其是電信品牌和服務這方面(Kim, Park, & Jeong, 2004; Vazquez-Carrasco & Foxall, 2006)。儘管如此，同樣的理論模型是否適用於研究消費者轉換服務業者的行銷尚且還是個未知數，畢竟其內容、信息及設施服務都不盡相同。現有的理論框架也在影音內容消費者在新媒體環境中的行為和其重要影響因素上的解釋有所限制。為了解決這些限制，學正門也建議新媒體研究應該不局限於科技對個人的影響；新媒體研究應該擴展至考究社群和環境之間的關係(Tse, 2014; Wei, 2015)。

Napoli(2011)曾提議新媒體消費的改變是因為新媒體觀眾的賦權改變了傳統媒體對觀眾的曝光和接受的長期依賴，並將其轉換成了以用戶為中心的價值重建。新的價值主張可以通過閱聽者的搜尋、喜好、參與度、分享及回應來創造(Ando, 2014; Johnson, 2019)。但是，新媒體技術的研究依然因探索使用OTT服務的東西為一個新媒體模式的動機而被批評其媒體效果範圍有限(Hou, Guan, Li & Chong, 2020; Steiner & Xu, 2018)又或者是關於OTT平台和傳統媒體的功能性上的爭論(Cha, 2013; Cha & Chan-Olmsted, 2012; Lee & Lee, 2015; Lee, Lee, & Kuan, 2016)。少數的研究探討媒體用戶的決定標記以及影響了他們對服務業者的轉換行為的因素。

2.1 影響OTT服務轉換行為的因素

因為全球剪線族的興起，越來越多的觀眾在結束他們的付費電視服務訂閱以後都轉換去觀看線上電視或電影內容，而這個趨勢引起了業界和學術界的關注(Bonald-Brown, Rice, & Pearce, 2012)。儘管如此，卻沒有適合的理論可以解釋媒體消費者的轉換決策及行為。以往傳播效果論的研究都著重於分析閱聽者觸及與使用量，例如媒體曝光、觀看時間與頻率以及頻道選擇(Slater, 2004)。隨著網路和移動設備的普及，傳播學者們開始講注意力轉到用戶對接納新媒體和媒體互動的決策制定(Lin, 1999)。不過，關注傳統媒體（報紙、電視和電影），以及新媒體（網路、手機及社交媒體）許多競合與媒體之間的轉換過程都需要更多實證，許多研究也專注在媒體和用戶轉換決策背後的原因(Zhou & Lu, 2011)。例如，用戶從傳統通話和電子郵件到即時信息(IM)或是從線上論壇到社交媒體網站都是從個人決策到服務業者轉換的結果。學者也將此概念運用在網路外部性及社會規範來說明這個改變。

表一、PPM相關研究。

Authors	Push effect	Pull effect	Switching decision
Bansal and Taylor (1999)	Quality, satisfaction, value, trust, commitment, and price	Attractiveness of alternatives	Hair styling and auto repair
Zhang, Cheng, Lee, and Chen (2008)	Satisfaction	Attractiveness of alternatives	Blog
(Cheng, Yang, & Lim, 2009)	Dissatisfaction	Attractiveness of alternatives	Social networking sites
Ye and Potter (2011)	Satisfaction	Relative advantage, ease of use, and security	Browser
Hou, Chern, Chen, and Chen (2011)	Enjoyment, satisfaction, and members	Attractiveness of alternatives	Online games
Hsieh, Hsieh, Chiu, and Feng (2012)	Weak connection and writing anxiety	Enjoyment, ease of use, and usefulness	Blogs
H. H. Chang, K. H. Wong, and S. Y. Li (2017)	Information search and perceived value	Attractiveness of alternatives	Mobile shopping
Sun et al. (2017)	Satisfaction	Attractiveness of alternatives and subjective norms	Mobile IM
Wu, Vassileva, and Zhao (2017)	Perceived risk	Critical mass and trust	Cloud storage
Hou and Shih (2020)	Socializing, enjoyment, quality, and satisfaction	Attractiveness of alternatives, peer influence, and critical mass	From Facebook to Instagram

行銷學者長期認為轉換成本是影響客戶對服務業者轉換行為的關鍵因素(Keaveney, 1995; Porter, 1980)。消費者的轉換決策對服務業者來說有著標記性的影響。保留就用戶的價值遠大於開發新客戶。因為，鏈接消費者轉換服務業者的原因是行銷研

究裡極為關切的話題(Baker, Sciglimpaglia, & Saghafi, 2010; Bansal & Taylor, 1999)。在行銷研究裡，許多的學者都在調查客戶價值、服務品質、滿意度、忠誠度、以及轉換意圖之間的關係(Lam, Shankar, Erramilli, & Murthy, 2004)。Calvo-Porr al, Jean Pierre和Levy-Manginb(2005)研究了虛擬及實體手機服務用戶的轉換行為及客戶滿意度，將企業形象及轉換成本當成了滿意度的前因。滿意度影響了用戶的忠誠度以及轉換意願，但對於客戶滿意度的研究結果，內容和社群對用戶的影響並不在考慮範圍內。

在服務行銷領域中，Zeithaml, Berry和Parasuraman(1996)提出了SERVQUAL模型，這個模型提供了一個可以調查消費者服務品質、滿意度及忠誠度的一個框架。Calvo-Porr al et al. (2005)也驗證了有用更高滿意度的客戶比起較低滿意度的客戶會更不願意轉換服務業者；相比把滿意度當成一種正面的因素，轉換成本成了客戶轉換服務業者的主要條件。關於轉換行為的負面因素也應該被考慮(Lam et al., 2004; Vazquez-Carrasco & Foxall, 2006; Yang & Peterson, 2004)。儘管如此，SERVQUAL的價值在於其闡明了影響顧客關係的關鍵因素；模型本身並無法驗證用戶對OTT服務的轉換行為決策過程。另外，該模型也無法徹底的運用來調查新型態的媒體消費行為。

本研究轉而研究推力-拉力模型對新媒體用戶的影響，遷移的概念源自於人口移動的研究裡不同區域的人口移動，它主要是希望了解人類會從一個地方移動到另一個地方的原因。多數的討論都著重在潛在主題的吸引力和引導個體遷移至另一個地方以滿足特定條件的個人偏好(Clark & Knapp, 1996)。根據Moon(1995b)，個人的轉換決策是評估客觀環境的結果，它也可能是個體主動或被動式的反應。舉例來說，人們選擇移動到另一個地方是因為限制或獎勵。在服務行銷的背景下，消費者可以從單一業者中選擇多種服務，例如：銀行的客戶可以選擇到實體銀行也可以選擇使用提款機或是網路銀行，又或者是他們也可以根據他們的需求而選擇不同的業者。因此，在本研究裡，我們將用戶在不同媒體平台的媒體消費當成服務消費的一部分，我們通過調查評估媒體用戶在兩種轉換概念的行為。

推力-拉力的概念強烈地影響了遷移研究，它也被廣泛使用在行銷研究裡以制定行銷策略(Keaveney, 1995)。儘管如此，推力-拉力的效益還是有所區別。傳統的推銷行銷普遍為製造業所用。產品信息通過注意力、興趣、慾望和行動模型主動的傳遞給消費者，這將有可能將潛在客戶轉換成現有客戶(Barry, 1987)。儘管如此，行銷專家也會使用商業內容或是關鍵字搜尋來拉（或者說是吸引）消費者瀏覽網站或至實體店消費。根據上述概念，行銷學者是假設消費者會在推力-拉力的媒體影響下做出轉換決策。儘管如此，推力-拉力行銷的概念主要是從業者的角度來驗證，並沒有從終端用戶提取洞察。Moon(1995b)表示轉換決策會受一些限制或幫助個人做出決策的外在因素所影響。

服務轉換一直是行銷研究裡的重大議題，最早將三方推-拉-繫泊(PPM)運用在個人服務轉換行為的學者是Bansal, Taylor, 和James(2005)。這種結合了推力，拉力以

及繫止力的綜合影響決定了個人轉換服務的決策，然而這個模型尚未應用於轉換或留存(不轉換)的情境。

拉力效果一般是可以鼓勵個人移動到一個想要去的目的地的正面因素。因此，學者們將拉力效果歸因於替代項目的吸引力。儘管如此，構成拉力效果的因素與推理效果相比非常有限。學者們普遍認為PPM理論仍不足以解釋個人轉換決策的複雜性；因此，建議了也會影響人們轉換意願的其他因素，例如：成本、時間、人力和能力(Bolt on, Kannan, & Bramlett, 2000; Jones, Motherbaugh, & Beatty, 2000)。根據文獻，個體轉換成本、社交規範、態度、過往行為以及多次轉換嘗試都歸因於繫止力效果的影響。這些外在因素可能會阻止或鼓勵個人轉換服務業者。

PPM理論在學術界被廣泛使用在調查人們做出轉換決策的原因，例如在品牌行銷(Ghasrodashti, 2018)，旅遊景點(Han, Kim & Lee, 2018)，能源供應服務(He & Reiner, 2017)，顧客關係(Li, 2018)，以及電信服務(Sun et al., 2017)。Li和Ku(2018)就曾使用PPM理論來驗證人們是否會從電商轉換到社群商務業者。他們也將星巴克另一個研究案例來調查人們是否會從會員卡轉換著手機程式服務。因此，PPM理論可以被使用來分析消費者轉換至同廠商但不同服務或是轉換至另一個服務業者的決策。儘管如此，在相關研究裡僅有少數的學者使用人口遷移理論來解釋人文轉換服務業者的行為；這些包含了線上遊戲之間的轉換(Hou et al., 2011)，在實體店裡使用手機支付(Handarkho & Harjoseputro, 2019)和智能手機的品牌(Liang, Ma, & Qi, 2013)。尚無研究使用PPM理論來調查無線/有線電視與OTT服務業者之間的轉換原因。

2.2 媒體消費及轉換決策

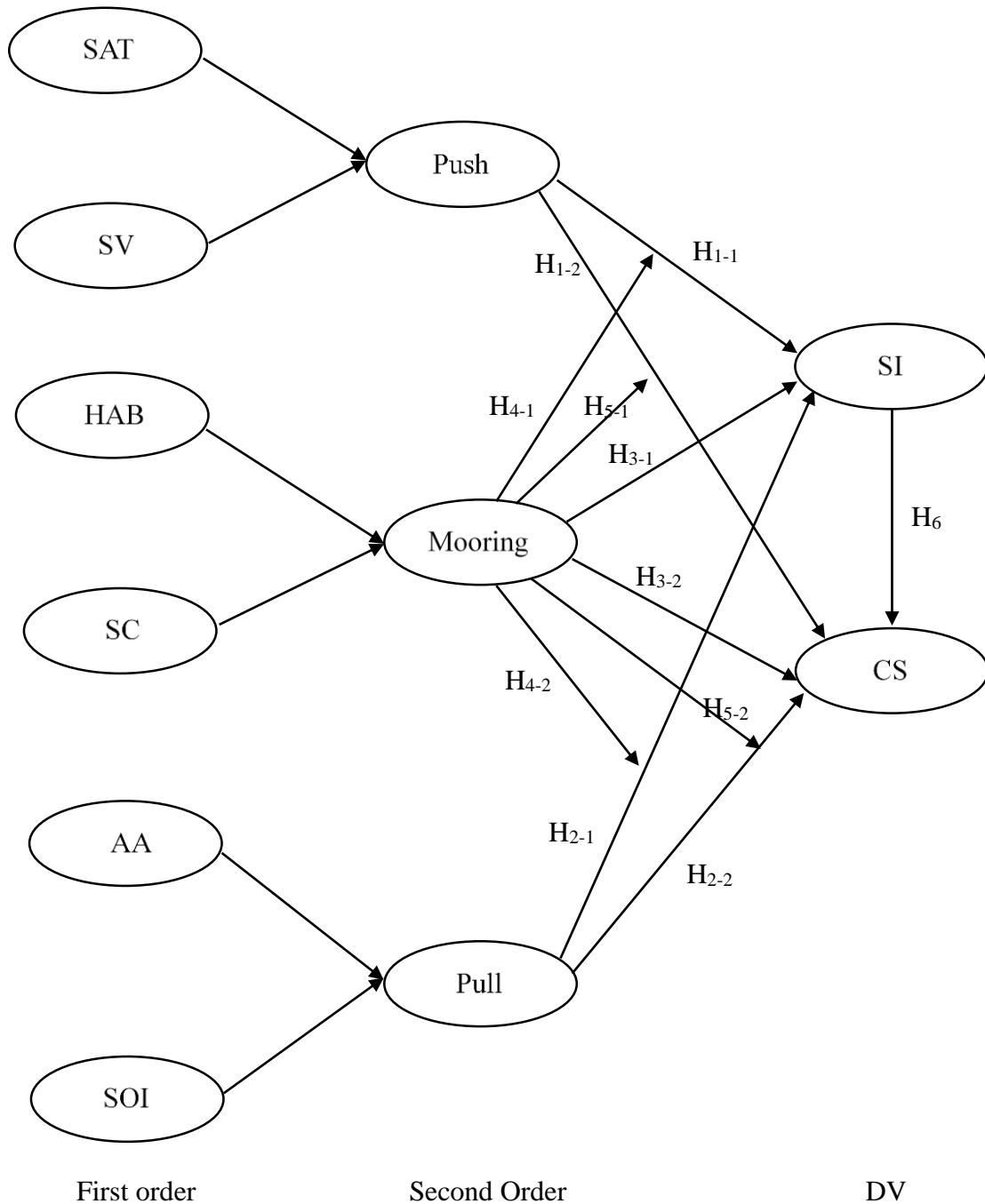
OTT服務目前的盛行，其實對傳統電視界來說是一種重大威脅。OTT服務是否會替代傳統媒體也一直都在熱烈討論中(Baccarne, Evens, & Schuurman, 2013)。在Chan-Olmsted, Wang和Hwang(2019)的問卷結果裡也發現了儘管音樂廣播電台附有他們的手機程式，但仍與音樂串流服務不同。Baccarne et al. (2013)指出線上影音和有線電視服務是相輔相成的。有線電視業者非常積極地將推出寬頻與數位電視服務結合的配套，以達到市場合併。電信業者也提供了封閉式網路影音IPTV服務來與開放式網路的OTT服務業者競爭。儘管如此，OTT界的優勢在於他們能提供符合個人偏好且便利的影音傳送；而且這類服務費用較低，進而吸引了許多付費用戶。

然而，OTT服務的劣勢在於高昂的授權影視內容成本，自製節目的困難，以及無法保證的不穩定影音傳送品質。這也導致一些OTT用戶在衡量了費用與品質以後，轉換至免費甚至盜版服務。許多市場調查和學術界研究仍然使用業界策略，而相關研究人員也缺乏對電視付費用戶的觀點和需求的了解。首先，根據Li(2018)對星巴克服務轉換的研究，電信或有線電視服務的付費用戶是否願意轉換至OTT服務尚且還是未知數。再

來，消費者具有非常多的OTT服務業者可供選擇；而不同價格的配套、節目內容、收看模式、賀系統界面是否會鼓勵他們轉換服務也並沒有被驗證。因此，了解影音付費用戶和潛在OTT用戶的觀點和需求是非常必要的。相關的結果可以被延伸至其他新型媒體服務和消費行為，例如在特定的平台上觀看實況串流影音或短影音。

參、研究模型和假設

本研究提出了一個修正後的PPM模型的理論架構來預測OTT服務轉換行為意願（如圖1）。推力-拉力-繫止力效果的概念的整合適合當做相關指標的潛在變數。第一層的架構被認為是形成第二層架構的指標，而非反映型指標。轉換意圖和持續使用則涵括在依變數裡並以反映型指標呈現。



AA: attractiveness of alternatives, SV: service value, CS: continued subscription, HAB: habit, SAT: satisfaction, SOI: social influence, SC: switching cost, SW: switching intention, DV: dependent variable

Fig. 1 The hypothesized framework

3.1 推力效果的因素

根據過去研究的假設，推力效果會促使人們離開他們現有的服務業者。原本的服務結果不佳影響了個人的生活品質，而導致不滿意進而產生轉換意圖。關於推力效果的構成，本研究主要是遵循行銷文獻裡對服務轉換相關的概念，例如：滿意度、服務品質、價值、信任、以及價格(Nimako & Ntim, 2013)；這些變數與過往研究裡的正面列表有些差異，轉換決策被認為受到上述負向因素所影響。

3.1.1 服務價值

Zeithaml(1998)認為服務價值的結構是來自於客戶價值的評估。感知服務價值也被敵營為客戶在服務消費的背景下對利益和犧牲的評估(Kuo, Wu, & Deng, 2009)。學者們一致認為感知服務價值是影響和預測客戶滿意度的最重要因素(Cronin, Brady, & Hult, 2000; Sweeney & Soutar, 2001; Zeithaml et al., 1996)。不僅如此，服務價值隨著客戶滿意度也被認為是手機公司的成功因素(Hsiao, Chang & Tang, 2016; Kuo et al., 2009; Wang, Ye, Zhang, & Nguyen, 2005; Yang & Peterson, 2004)。

在主要的電信服務裡，研究總結了決定了服務對客戶感官價值感知的三種變數，即網路品質、實用性以及客戶服務(Gerpott, Rams, & Schindler, 2001)。其他研究人員也確認了價值感知會正面影響了客戶的滿意度和忠誠度(Lin & Wang, 2006)。當客戶從服務業者獲得高度評價時，他們會更積極評估並更願意與業者互動(Deng, Lu, Wei, & Zhang, 2010)。因此，在比較既有電視服務與OTT服務時，本研究主張高感知服務價值會增加用戶的滿意度，而這也自然的會降低服務流失的可能性，同時也會增加了客戶繼續訂閱服務的行為意願。

3.1.2 客戶滿意度

學者普遍認為客戶滿意度是繼續或終止使用線上與線下媒體服務的關鍵指標(Jungm Han, & Oh, 2017; Kim, Shin & Lee 2006)。雖然客戶滿意度和忠誠度不是一直都存在關聯性，但可以推論不滿意的客戶的轉換意願明顯比受滿意客戶來的高(Seiders, Voss, Grewal, & Godfrey, 2005)。不滿意現用線上服務業者的客戶會尋找替代服務並有很大的機率會停止使用現有服務(Hou et al., 2011)。在轉換社群媒體平台的研究中，Zhang, Cheung和Lee(2012)表示顧客可服務滿足度與部落客轉換意願之間呈現負相關。另一個研究轉換社交網站的研究顯示顧客滿意度與社群網站服務業者是否提醒客戶注意他們的帳號隱私和保障帳號的安全有很大的關係(Chang, Liu, & Chen, 2014)。因此，我們可以合理的解釋當用戶不滿意OTT服務業者的客戶服務時，他們可能會考慮轉換到另一個平台。對此，我們提出了以下的假設：

H1-1. 推力效果（低服務價值和差勁的客戶滿意度）對用戶轉換OTT服務業者的行為意圖呈現正面影響。

H1-2. 推力效果（低服務價值和差勁的客戶滿意度）對用戶繼續訂閱現有OTT服務業者的行為意圖呈現正面影響。

3.2 拉力效果的因素

拉力效果是促使用戶轉換的正面因素。在原有的PPM模型裡，替代品吸引力是唯一一個拉力因素，因此只會產生薄弱的影響，也引發後續學者繼續探究。儘管如此，實證研究已經驗證了在特定的情況裡，拉力效果比繫止力效果更具影響力(Sun et al., 2017)。繫止力效果是一種用來解釋轉換決策過程與解決先前研究中解釋力不足的一種概念。Byle, Halfacree, 和Robinson(1998)表示繫止力效果的加入使得推力-拉力效果的影響變得複雜。

過去研究常見的中介因素，例如：社交規範、態度與個人能力等，亦可能會決定一個人的轉換決策。轉換成本是另一個服務轉換理論的主要層面。轉換成本包含的因素，如：財務的考量、時間、精力、和個人能力，都可能造成一個強大的推拉效果。儘管如此，這類的相應可能不會導致個人做出轉換決策。而且，個人因素，如：家庭考量、收入、年齡、以及能力信息，可能造成非直接的轉換決策影響。如前一節所提，本研究的目標是通過修正PPM模型並整合其他理論概念來解釋媒體用戶在面對傳統電視業者與OTT服務的選擇時的轉換決策和行為模式。

3.2.1. 替代品的吸引力

如前所提，替代品的吸引力就是吸引遷移到目的地的相同描述(Moon, 1995a)以及已經被當成先前PPM研究裡的拉力效果的主要的指標(Calvo-Porrall et al., 2015; Hsin Hsin Chang, Kt Hong Wong & Shi Yu Li, 2017; Hou & Shiau, 2020; Hsieh et al., 2012)。這種替代品吸引力的多維指標是由替代服務者的市場形象、名譽及其服務品質所組成的，與用戶既有的服務業者相比，此一替換業者可能被認為能提供更適合或更優質的服務(Kim et al., 2004)。Vazquez-Carrasco和Foxall(2006)認為服務轉換決策是由用戶評估市場上所有競爭的替代品後的整體看法所構成。他們的結果顯示，用戶在意識到轉換業者的風險或在尋找替代服務時所遇到的困難，是否會轉換到其他的服務業者(Lam et al., 2004)。儘管如此，當客戶難以找到替代服務，並且感到受限於有限的靈活性和選擇時，他們會呈現非常不滿的狀態。因此，可預見若市場上存在具吸引力的替代品，將與客戶滿意度之間存在一個負向的關係(Deng et al., 2010)。因此，替代品的吸引力可預見將對用戶轉換OTT業者的拉力效果形成上扮演了關鍵的角色。

3.2.2 社會影響力

社會影響力指的是會導致做出特定行為的個人以外的顯著效果(Ajzen, 1991; Sun et al., 2017)並成為了原有PPM架構的主要因素(Bansal et al., 2005)。社會影響力是影響用戶採用新技術的關鍵因素，他們可以接受來自他人的推薦或是與同類互動(Hung, Ku & Chang 2003; Lee, Lee, & Lee, 2006)。社會影響力效果被用來發現客戶轉換或持續訂閱線上服務的決策(Trenz, Hungtgeburch, & Veit, 2018)。社會需求的滿足是影響社群媒體服務使用的最強因素之一(Hsieh et al., 2012; Wang & Chou, 2014; Yang & Lin, 2014)。Baker(2009)列出了4種社會影響力的層面：獲得他人的支持、認識有趣的人、與他人交談以及與朋友保持聯絡。儘管如此，社會影響力主要是為了客戶選擇導向服務的轉換，但未驗證保留服務的決策比較(Li et al., 2018)。如果線上媒體不能成功達到用戶維持現有社會裙帶或是發展新裙帶的需求，那或許會造成用戶的負面感知，這會進而鼓勵他們轉換至其他服務業者或是平台。對此，我們提出了以下假設：

H2-1. 拉力效果（高程度的替代品吸引力和社會影響力）會對轉換OTT服務的行為意圖造成正面影響。

H2-2. 拉力效果（高程度的替代品吸引力和社會影響力）會對持續訂閱現有OTT服務的行為意圖造成正面影響。

3.3 繫止力效果的因素

繫止力效果是鼓勵個體離開他們原有服務業者的關鍵干擾因素。相關的因素在之前的行銷研究中，例如：滿意度、服務品質、價值、和價錢因素，都被認為是促使用戶做出轉換決策的繫止力因素。

3.3.1 轉換成本

電信服務中的轉換成本指的是轉換到另一個移動傳播業者的難處(Kim et al., 2004)。而轉換業者的心理成本，例如：所花費的時間與精力，造成了客戶在訂閱新業者或是新服務時的考量因素。轉換成本的整體評估驗證了客戶決定是否繼續使用現有的服務業者(Vazquez-Carrasco & Foxall, 2006)或是扮演著更換服務業者的阻礙(Deng et al., 2010)。Blut, Beatty, Evanschitzky, 和Brock(2014)列出了三種轉換成本：程序、關係、以及財務成本，這些都是當客戶面臨可用服務業者之間的轉換決策時會考慮的。與服務公司簽訂合約或是訂閱配套就是為了防止顧客更換業者而產生的高昂轉換成本(Gerpott et al., 2001)。換句話說，高昂的轉換費用或許會阻止轉換現有服務業者。雖然有些客戶會對現有服務業者感到不滿，但他們也會因為高昂的轉換成本而不願意終止合約。相對的，感到滿意的顧客也可能因為較低的轉換成本而轉換到其他的公司(Lam et al., 2004)。顧客可能會被低廉的手續成本或是可用的替代

品吸引力所吸引。最終，高昂的轉換成本或許會影響顧客的滿意度。用戶會因高昂的轉換成本感到反感，因為這將讓他們未來在轉換至新的服務業者時受到限制(Bigne, Sanchez, Andreu, 2009)。

3.3.2 習慣

習慣被定義為“習以為常的行為程序會對特定事件產生自動反應，並在達到特定目標或結束時發揮作用”(Verplanken & Aarts, 1999)。習慣的調節功能解釋了用戶跨多個服務平台的轉換決策(Lin, Wang, & Hsu, 2017)。根據使用與滿足理論的假設前提，慣性使用某種線上服務被認為是一種儀式性和被動行為(Chan-Olmsted et al., 2019; Ruggiero, 2000)。Limayem, Hirt, 和Chin(2001)對通過IT使用的習慣影響來驗證使用意圖的主導作用提出質疑。在線上服務轉換的背景下，用戶可能會傾向於使用某種服務，並不太會仔細的比較替代品的優勢。他們反而會傾向於表現出一種自動反應作為他們對現有慣性的承諾。作為自發的反應，習慣可以通過最小化成本或最大化轉換服務業者的價值來促使個人決策過程(Lin et al., 2017)。避免改變帶來的壓力所帶來的好處，用戶可能會對慣性行為感到舒服，這需要很少的認知心力並保留他們現有的模式(Chan-Olmsted et al., 2019)。對此，我們提出了以下假設：

H3-1. 繫止力效果（高轉換成本和低慣性影響）會對轉換至另一個OTT服務的行為意圖產生負面影響。

H3-2. 繫止力效果（高轉換成本和低慣性影響）會對持續使用現有OTT服務的行為意圖產生負面影響。

H4-1. 繫止力效果（高轉換成本和低慣性影響）會改變推力效果和轉換行為意圖之間的關係。

H4-2. 繫止力效果（高轉換成本和低慣性影響）會改變拉力效果和轉換行為意圖之間的關係。

H5-1. 繫止力效果（高轉換成本和低慣性影響）會改變推力效果和繼續訂閱現有OTT服務行為意圖之間的關係。

H5-2. 繫止力效果（高轉換成本和低慣性影響）會改變拉力效果和繼續訂閱現有OTT服務行為意圖之間的關係。

3.4 線上服務轉換意願與持續訂閱

從理性行為理論(TPB)的角度來看，行為傾向(BI)關係是用戶行為和社會心理學的研究重點(Fishbein, 1979; Fishbein & Ajzen, 1974)。對IS/IT用戶行為研究的重點也已經從採用決策的重點轉至持續使用(Thong, Hong, & Tam, 2006)以及轉換決策(Cheng, Lee, & Choi, 2019; Lee, Tsai, & Lanting, 2011)。儘管如此，沒有研究調查持續服務定於和轉換意圖之間的因果關係。不僅如此，客戶的流失和不同的線上

影視平台的訂閱用戶量是影響平台之間競爭的關鍵因素。客戶的去留取決於他們對推拉效果的評估。儘管如此，Calvo-Porrál et al. (2015)和Calvo Porrál, AndresFaina-Medin, 和Nieto-Mengotti(2017)表示，消費者對現有服務業者的滿意度和忠誠度與他們的轉換決策有關。儘管如此，滿意度的評估可以導致持續訂閱或轉換決策。這種關聯尚未在PPM研究中受到證實。不僅如此，Pavlou和Fygenson(2006)曾對線上資訊的獲得是購買意願的高階行為進行爭論。鑒於相同的階級結構，我們將持續訂閱視為更高階的轉換意圖；對此，我們提出了以下的假設：

H6. 轉換到另一個OTT服務的低行為意圖會對持續訂閱現有服務產生正面影響。

肆、研究方法與分析結果

本研究的所有變數都已在先前的研究中得到驗證（文獻來源請見附錄）；它們的定義如下。轉換意圖指的是用戶要從現有服務業者轉換去其他業者的行為意圖。推力因素綜合了服務業者的負面因素和用戶的負面情緒反應；這個潛在因素主要是使用服務品質、價格、滿意度和信賴度這些變數的組合來測量。相反的，拉力因素反應了用戶對市場上其他服務業者的正面反應，例如：競爭者的選擇、偏好的配套、和價格優勢。最後，繫止力效果影響了用戶的個人偏好和在選擇服務業者時夾雜了一些語境因素的考量。這因素主要是通過轉換成本、多樣化搜尋、以及過往的轉換經驗來衡量(Jung et al., 2017)。

為了確定本研究框架的信度和效度，在正式問卷進行前，我們先對20位學生進行了預試。並透過預試的結果，對最初版本的問卷修改了語義歧義和重複變數。原本的問題也從英文翻譯成中文。兩位語言專家被邀請來進行了這次的翻譯作業以確保與原文的統一性(Brislin, 1970)。

本研究調查期程為2020年4月28日進行至5月28日。我們使用了便利抽樣法來進行抽樣，以線上問卷來收集用戶數據。為了減少回憶偏差，受訪者需要在過去三個月內曾使用過OTT平台影音服務。在剔除了過短回應時間和沒有使用OTT服務的受訪者後，一共獲得1,000份有效問卷。

4.1 描述性統計

有效樣本數(N=1000).

半年內曾更換過影視服務的廠商或平台		平均每月訂閱影視服務的花費	
是	517 (52%)	免費	183 (18%)
否(同時訂閱多項影視服務)	483 (48%)	不到300元	264 (26%)
沒有訂閱任何服務	0 (0%)	300元以上, 不到500元	356 (36%)
轉換影視服務廠商或平台的情況		500元以上, 不到700元	133 (13%)
從 有線電視 轉換到 付費的網路串流影音平台	262 (51%)	700元以上	64 (6%)
從 有線電視 轉換到 免費的網路串流影音平台	118 (23%)	較常取得節目資訊的管道(可複選)	
從 有線電視 轉換到 MOD	66 (13%)	報紙雜誌	143 (5%)
從 無線電視 轉換到 有線電視	30 (6%)	電視	428 (15%)
從 MOD 轉換到 付費的網路串流影音平台	40 (8%)	網站	564 (20%)
其他, 請說明	1 (0%)	朋友推薦	395 (14%)
性別		社群網站	613 (22%)
男性	(44.5 445 %)	搜尋引擎(如Google)	495 (18%)
女性	(55.5 555 %)	App推播訊息	124 (4%)
年齡		其他, 請說明	2 (0%)
18歲以下	4 (0%)	平均每天觀看影視節目的時間	
19-25歲	62 (6%)	1小時以下	99 (10%)
26-30歲	119 (12%)	1-3小時	596 (60%)
31-35歲	159 (16%)	3-5小時	242 (24%)
36-40歲	197 (20%)	5-7小時	42 (4%)
41-45歲	174 (17%)	7小時以上	21 (2%)
46-50歲	111 (11%)	最常觀看的影視節目類型	
51-55歲	80 (8%)	直播	37 (4%)
56-60歲	50 (5%)	遊戲	37 (4%)
60歲以上	44 (4%)	體育賽事	55 (6%)
教育程度		戲劇	388 (39%)
高中(職)及以下	94 (9%)	綜藝節目	113 (11%)
專科	115 (12%)	新聞	198 (20%)
大學	614 (61%)	電影	165 (17%)
研究所及以上	177 (18%)	其他, 請說明	7 (1%)
職業類型		收看裝置	
製造業	274 (27%)	個人電腦	173 (17%)
金融業	46 (5%)	筆記型電腦	143 (14%)
資訊業	101 (10%)	數位機上盒	207 (21%)
農林漁牧	17 (2%)	智慧型手機	214 (21%)
軍公教警	122 (12%)	平板電腦	55 (6%)
服務業	233 (23%)	連網電視	208 (21%)
自由業	106 (11%)	其他, 請說明	0 (0%)
學生	22 (2%)		
其他, 請說明	79 (8%)		

本次研究中有效樣本數為1,000份，分析本資料基礎資料架構分布，目前影視服務的廠商或平台轉換情形為在半年內517(52%)位受訪者曾經轉換過影視服務的廠商或平台、483(48%)位無轉換行為，1000份樣本中皆有訂閱影視服務。其中，曾經有轉換過影視服務廠商或平台的轉換情況由高比率至低比率呈現為從有線電視轉換到付費的網路串流影音平台262(51%)、從有線電視轉換到免費的網路串流影音平台118(23%)、從有線電視轉換到MOD 66(13%)、從MOD轉換到付費的網路串流影音平台40(8%)、從無線電視轉換到有線電視30(6%)、其他1(0%)。

在性別上男女分別是445(44.5%)與555(55.5%)；年齡分層為18歲以下4(0%)、19-25歲62(6%)、26-30歲119(12%)、31-35歲159(16%)、36-40歲197(20%)、41-45歲174(17%)、46-50歲111(11%)、51-55歲80(8%)、56-60歲50(5%)、60歲以上44(4%)；教育程度則是高中(職)及以下94(9%)、專科115(12%)、大學614(61%)、研究所及以上177(18%)；職業分布則是呈現製造業274(27%)、金融業46(5%)、資訊業101(10%)、農林漁牧17(2%)、軍公教警122(12%)、服務業233(23%)、自由業106(11%)、學生22(2%)、其他79(8%)。

在影視服務使用行為方面，受訪者在平均每個月訂閱影視服務的平均費用由高比率至低比率呈現為300元以上，不到500元356(36%)、不到300元264(26%)、免費183(18%)、500元以上，不到700元133(13%)、700元以上64(6%)；較常取得節目資訊的管道則是呈現社群網站(如FB、IG、PTT、YouTube等) 613(22%)、網站564(20%)、搜尋引擎(如Google)495(18%)、電視428(15%)、朋友推薦395(14%)、報紙雜誌143(5%)、App推播訊息124(4%)、其他2(0%)的分布；平均每天觀看影視節目的時間比率由高至低分布為1-3小時596(60%)、3-5小時242(24%)、1小時以下99(10%)、5-7小時42(4%)、7小時以上21(2%)；最常觀看那影視節目類型為戲劇388(39%)、新聞198(20%)、電影165(17%)、綜藝節目113(11%)、體育賽事55(6%)、直播37(4%)、遊戲37(4%)、其他7(1%)；而收看裝置的分布則是以智慧型手機214(21%)、連網電視208(21%)、數位機上盒207(21%)為主要觀影裝置，以下排序分別為個人電腦173(17%)、筆記型電腦143(14%)、最少使用則是平板電腦55(6%)。

(一) 不同性別與影視服務使用行為之交叉分析

由上表所示，不同性別在影視服務的使用行為，「平均每月訂閱影視服務的花費」(卡方值=13.373, $p < 0.05$)、「最常觀看的影視節目類型」(卡方值=77.856, $p < 0.05$)、「主要收看影視內容的裝置」(卡方值=24.693, $p < 0.05$)等題項上呈現顯著差異，其中由影視服務的使用行為分析得知男性在訂閱影視服務的花費上，平均每月費用為300元以上，不到500元170(38%)占比最高，女性在訂閱影視服務的花費上，平均每月費用為300元以上，不到500元186(34%)占比最高，其次為不到300元151(27%)；由最常觀看的影視節目類型之分析，得知男性與女性在影視節目類型的選擇上皆以戲劇為主，而由收看裝置之分析，顯示男性主要使用數位機上盒106(24%)進行影視內容收

看，女性則以智慧型手機142(26%)為主。針對不同性別在影視服務使用行為「平均每天觀看影視節目的時間」(卡方值=3.612, $p>0.05$)則沒有明顯的差異。

再者，透過性別及節目資訊取得管道之交叉分析結果顯示，在取得節目資訊的管道方面，男性多數使用網站277(22%)作為資訊接收管道，其次則為社群網站266(21%)，女性則較常使用社群網站347(23%)，其次為網站287(19%)作為節目資訊接收管道。

(二) 不同年齡與影視服務使用行為之交叉分析

由上表所示，不同年齡在影視服務的使用行為，「平均每月訂閱影視服務的花費」(卡方值=59.101, $p<0.05$)及「主要收看影視內容的裝置」(卡方值=125.216, $p<0.05$)均呈現顯著差異，其中由影視服務的使用行為分析得知各年齡層皆為每月平均花費以300元以上，不到500元占比最高，其次50歲以下的年齡層每月平均花費次高為不到300元，51-55歲及60歲以上的使用者每月平均花費次高為500元以上，不到700元，56-60歲次高則是免費12(24%)；由收看裝置之分析，顯示25歲以下主要以筆記型電腦做為收看裝置，以智慧性手機為收看裝置的年齡層有26-30歲33(28%)、31-35歲40(25%)，而36至60歲的使用者以聯網電視為收看裝置的佔比最高，60歲以上則以數位機上盒15(34%)為主要收看裝置。

再者，透過年齡及節目資訊取得管道之交叉分析結果顯示，在取得節目資訊的管道方面，40歲以下的年齡層主要節目資訊接收管道為社群網站，41-45歲是以網站107(23%)及社群網站107(23%)作為主要接收管道，46至60歲的使用者是以網站作為主要接收管道，而60歲以上則是透過電視來接收節目資訊。

(三) 不同教育程度與影視服務使用行為之交叉分析

由上表所示，不同教育程度在影視服務的使用行為，「平均每月訂閱影視服務的花費」(卡方值=34.406, $p<0.05$)、「主要收看影視內容的裝置」(卡方值=31.992, $p<0.05$)等題項上呈現顯著差異，其中由影視服務的使用行為分析得知高中(職)及以下平均每月花費以免費28(30%)佔比最高，而以300元以上，不到500元占比最高則有專科32(28%)及大學242(39%)，研究所及以上每月平均花費則是不到300元58(33%)；由收看裝置之分析，顯示高中(職)及以下、專科、大學主要以智慧型手機做為收看裝置，而教育程度在研究所以上的使用者以聯網電視48(27%)為收看裝置的佔比最高。

再者，透過教育程度及節目資訊取得管道之交叉分析結果顯示，在取得節目資訊的管道方面，專科主要節目資訊接收管道為網站69(22%)，其次為社群網站65(20%)，而高中(職)及以下、大學、研究所及以上皆以社群網站為節目資訊主要接收管道。

(四) 不同職業與影視服務使用行為之交叉分析

由上表所示，不同職業在影視服務的使用行為「平均每月訂閱影視服務的花費」(卡方值=47.353, $p<0.05$)呈現顯著差異，其中由影視服務的使用行為分析得知，除資訊業、學生平均每月訂閱影視服務的花費以不到300元佔比最高之外，製造業、金融

業、農林漁牧業、軍公教警、服務業、自由業、其他職業平均每月訂閱花費為300元以上，不到500元占比最高。

再者，透過職業及節目資訊取得管道之交叉分析結果顯示，在取得節目資訊的管道方面，以社群網站為主要節目資訊接收管道的職業類型為製造業171(22%)、軍公教警68(22%)、服務業150(22%)、自由業61(22%)、學生19(30%)、其他50(23%)，金融業主要以網站30(25%)為接收管道，農林漁牧業以朋友推薦10(22%)為接收管道，資訊業則是以網站65(22%)及社群網站65(22%)為節目資訊主要接收資訊管道。

4.2 模型信效度檢驗

本研究使用偏最小平方法(PLS;SmartPLS3.0)，此一方法主要用在心理測量學及結構模型的檢驗。PLS也同時支持測量模型和結構模型的綜合檢驗(Ringle, Wende, & Becker, 2015)。PLS允許將潛在構面視為形成性或反射性指標；這方法適合於檢驗本研究的模型(Hsieh et al., 2012)。根據Anderson和Gerbing(1988)所提，在一個模型的結果關係被驗證前，必須先評估模型的收斂效度和判別效度，以確保研究變數之間的獨立性。收斂效度主要是代表結構的兩個量度理論上應該與事實相連的程度，而判別效度則代表兩個變數之間的區分程度(Fornell & Larcker, 1981)。

根據模型的結果， X^2 數值為2462.04，而標準的根殘差是0.073，而標準配適度指標是0.72，最後連個數值低過可接受的閾值0.08(Hair et al., 2017)。所有測量變數的歸一化因素載荷都超過了推薦的臨界值0.40，並且也測量的潛在變數有著顯著關聯(p 值 $<.001$)，這表示此量表具有高收斂效度。我們也計算了綜合信度(CR)和平均變異抽取量(AVE)。結果發現每個潛在變數的CR值介於0.88至0.93之間，比Bagozzi和Yi(1988)建議的0.6臨界值來得高，這表示所有的變數都達到量表內部一致性的標準(表二)。

表二
結構信度檢驗

Latent variable	Items	Outer loadings	Outer Weights	SD	T statistics	CR
Service Value (SV)	SV1	0.71	0.15	0.03	22.73	0.92
	SV2	0.82	0.22	0.02	45.91	
	SV3	0.87	0.19	0.01	67.74	
	SV4	0.85	0.20	0.02	49.66	
	SV5	0.84	0.17	0.02	50.80	
	SV6	0.68	0.17	0.03	20.72	
	SV7	0.72	0.18	0.03	25.07	

Satisfaction (SAT)	SAT1	0.79	0.25	0.02	34.35	0.88
	SAT2	0.78	0.31	0.03	25.95	
	SAT3	0.78	0.27	0.03	25.56	
	SAT4	0.74	0.24	0.04	18.35	
	SAT5	0.75	0.24	0.04	18.21	
Switching cost (SC)	SC1	0.81	0.23	0.02	33.51	0.90
	SC2	0.86	0.25	0.02	45.44	
	SC3	0.85	0.25	0.02	49.82	
	SC4	0.74	0.27	0.03	26.97	
Attractiveness of alternatives (AA)	AA1	0.79	0.26	0.02	32.70	0.91
	AA2	0.81	0.27	0.02	44.09	
	AA3	0.83	0.23	0.02	40.27	
	AA4	0.84	0.22	0.02	43.87	
	AA5	0.84	0.25	0.02	45.85	
Social influence (SOI)	SOI1	0.92	0.52	0.02	61.54	0.92
	SOI2	0.93	0.56	0.01	97.17	
Habit (HAB)	HAB1	0.94	0.58	0.01	99.15	0.93
	HAB2	0.92	0.50	0.01	63.71	

CR：綜合信度；SD：偏差標準

AA：替代品吸引力，SV：服務價值，HAB：習慣，SAT：滿意度，SOI：社會影響力，SC：轉換成本

AVE值比其他變數高了0.05，這表示此量表具有良好的收斂效度。不僅如此，這些數值都高於變數之間的相關數值，這表示此量表具有判別效度(Fornell & Larcker, 1981)表3)。HTMT(heterotrait-monotrait ratio of correlations)也在可接受範圍裡，因為其推斷數值小於(Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015)。在收斂效度和判別效度被證實了以後，本模型也認為足以滿足結構效度的標準。

表三

收斂與判別效度量表

	AA	CS	HAB	SAT	SV	SOI	SC	SW
AA	0.82							
CS	0.54	0.74						
HAB	0.42	0.35	0.93					
SAT	-0.49	-0.40	-0.26	0.77				
SV	-0.72	-0.49	-0.42	0.55	0.79			
SOI	0.29	0.24	0.18	-0.19	-0.33	0.93		
SC	0.62	0.48	0.47	-0.35	-0.54	0.31	0.81	
SW	0.10	0.15	0.09	-0.01	-0.10	0.39	0.03	0.89

注：相關矩陣的對角線代表AVE的平方根，這些數值都是p值<.05。

AA：替代品吸引力，SV：服務價值，CS：持續訂閱，HAB：習慣，SAT：滿意度，SOI：社會影響力，SC：轉換成本，SW：轉換意圖

在建構模型還沒驗證之前，我們使用了Harmon的單一檢驗法來調查本研究的理論框架是否存在共同方法偏差(CMV)(Podsakoff, MacKenzie, Lee, & Podsakoff, 2003)。本研究使用了旋轉前的因素分析，結果顯示第一個潛在變數解釋了約40.1%的變異數，沒有超過臨界值（若單一萃取的變異數>50%）。這個結果代表變數之間並未存在共同方法偏差。

4.3路徑分析

本研究模型解釋了17.4%轉換意圖的變異數以及35.8%持續訂閱的變異數，這意味著多數的參與者比起轉換OTT服務業者更樂於持續訂閱。路徑係數也被用來評估變數之間的關係。研究指標與轉換意圖的關係也在第一階段被驗證。來自於拉力效果的社會影響力(SOI)也是影響個人轉換意圖的最重要因素($t=9.95, p<.01$)。來自於繫止力效果的轉換成本也明顯的在相反方向上影響了個人轉換意圖($t=2.18, p<.01$)。不僅如此，替代品吸引力、習慣、滿意度、服務價值、和轉換意圖這些變數之間的路徑並不明顯($p>.05$)。

各研究項目與持續訂閱之間的關係也與其他研究的結果不同。來自於拉力效果的替代品吸引力(AA)是影響個人意圖繼續訂閱相同業者的主要因素($t=3.94, p<.01$)。而來自繫止力效果的轉換成本(SC)也明顯的影響了繼續訂閱相同業者的個人意圖($t=3.11, p<.01$)。相對的，來自於推力效果的客戶滿意度(SAT)負面的影響了個人轉換意圖($t=2.78, p<.05$)。

表四
路徑分析

DV	IV	Mean	SD	T Statistics	p	R ²
SW	AA	0.07	0.07	1.01	.31	17.4%
	HAB	0.07	0.05	1.27	.20	
	SAT	0.08	0.06	1.38	.17	
	SV	0.01	0.08	0.17	.87	
	SOI	0.42	0.04	9.95	.00	
	SC	-0.16	0.07	2.18	.03	
CS	AA	0.25	0.06	3.94	.00	35.8%
	HAB	0.08	0.05	1.67	.10	
	SAT	-0.14	0.05	2.78	.01	
	SV	-0.09	0.08	1.13	.26	

SOI	0.04	0.06	0.69	.49
SC	0.18	0.06	3.11	.00

注：粗體數字具有顯著性差異(p<.05)

DV：依賴變數； IV：獨立變數； SD：偏差標準； SV：服務價值； HAB：習慣； SAT：滿意度； SOI：社會影響力； AA：替代品吸引力； SW：轉換意圖； CS：持續訂閱

本研究在第二層結構方程模型的檢驗，透過推力、拉力、繫止力以及轉換意圖之間的關係來驗證我們做出的假設。推力和拉力因素與轉換意圖之間的關係有著顯著性差異（表五）；因此，H1-1和H2-1獲得支持。但是繫止力因素和轉換意圖之間的直接關係並不顯著(t=1.22, p>.05)；因此，H2-1並沒有得到分析結果的支持。

推力、拉力、繫止力因素與持續訂閱決策之間的關係也在同時接受模型檢驗。根據分析結果，推力(t=3.22, p<.01)，拉力(t=2.98, p<.01)與繫止力(t=1.99, p=.05)，這些效果在用戶繼續訂閱的行為意圖上都有顯著影響。但是轉換行為意圖和持續訂閱之間的關係並不明顯(t=0.38, p=.17)。因此，持續訂閱將會是用戶轉換意圖的高階行為這個假設被否定了(H6)。

在繫止力效果的調節下，本研究將轉換行為意圖做為為依變數，而推拉因素被當成一種獨立性變數來檢測繫止力與轉換意圖之間的調節效果。繫止力效果和轉換意圖之間僅有薄弱的關係，但是推力因素和轉換意圖之間的調節效果(t=2.56, p<.05)和拉力效果與轉換意圖之間的調節效果(t=2.62, p<.05)都有顯著差異。換句話說，轉換成本和習慣會對個人轉換OTT業者的決策起著“鎖定(lock-in)”影響(Shapiro & Varian, 1999)。這種情景描述了轉換業者的高昂成本將OTT訂閱者鎖死在他們現有的服務配套。因此H4-1和H4-2都得到支持。繫止力的調節效果在於推力因素(t=1.03, p>.05)，拉力因素(t=1.53, p>.05)以及持續訂閱之間的互動都很薄弱且不顯著。這結果意味著繫止力因素或許直接影響了用戶在更新或升級他們現有服務方案的意圖，但是卻不是扮演一個調節變數的角色。

表五
假設驗證結果

Path direction	Mean	SD	T statistics	p	Hypo.
推力 ->轉換意圖	0.19	0.08	2.37	.02	H1-1 得到支持
推力-> 持續訂閱	-0.24	0.07	3.22	.00	H1-2 得到支持
拉力 ->轉換意圖	0.44	0.08	5.76	.00	H2-1 得到支持
拉力->持續訂閱	0.19	0.06	2.98	.00	H2-2 得到支持
繫止力 ->轉換意圖	-0.08	0.06	1.22	.22	H3-1沒有得到支持
繫止力->持續訂閱	0.18	0.09	1.99	.05	H3-2得到支持

推力_M ->轉換意圖	0.15	0.06	2.56	.01	H4-1得到支持
拉力_M ->轉換意圖	0.15	0.06	2.62	.01	H4-2得到支持
推力_M ->持續訂閱	0.05	0.05	1.03	.30	H5-1沒有得到支持
拉力_M ->持續訂閱	0.06	0.04	1.53	.13	H5-2沒有得到支持
轉換意圖->持續訂閱	0.20	0.14	1.38	.17	H6 沒有得到支持

SD：誤差標準

研究成果討論

本研究提供了一個可以用於評估媒體用戶的轉換行為意圖和留存既有影視串流服務兩者之間的理論架構。根據研究模型的檢驗結果也證實了推力、拉和繫止力對用戶轉換行為產生不同的影響。與之前的研究相比，推力效果在用戶轉換行為的影響力比拉力和繫止力來的低(Hou & Shiau, 2020; Hsieh et al., 2012; Jung et al., 2017)。從消費價值理論的角度來看，服務價值和客戶滿意度是服務消費的關鍵決定因素(Hur, Yoo, & Chung, 2012; Sheth, Newman, & Gross, 1991; Turel, Serenko, & Bontis, 2010)。這兩個指標被發現在PPM框架裡佔有較輕的比重。本研究也與Calvo-Porrall et al. (2005)有相似的結果。在他們的研究中，客戶滿意度的中介效果主要是被推力因素影響。儘管如此，隨著線上影音遞送平台的出現，內容討論與社會互動也與OTT服務消費行為相互融合，而這可能會降低與OTT系統平台的價值主張。也呼應了Li和Ku(2018)的研究結果：服務功能和影視遞送有很大程度取決於用戶的鏈接，在考慮OTT服務時這些鏈接通常都很穩定且微不足道。上述學者們也將在社群裡的內容討論以及與他人的互動視為轉換裡的驅動力。

消費價值理論的相關研究太著重於持續訂閱的推力效果而且沒有考慮到拉力和繫止力效果。再者，所提供的顯著結果在解釋轉換至替代服務的決策上受到限制。雖然目前的結果表明了服務價值和客戶滿意度取決於客戶保留，但服務價值大於滿意度，對用戶轉換意圖具有更高一層的推力效果。推力效果和轉換決策之間的薄弱關係也從研究中的結果通過不同形式的線上媒體闡明，這些線上媒體包含了：部落格(Hsieh et al., 2012)，手機購物平台(Lai, Debbarma, & Ulhas, 2012)，社群媒體平台(Hou & Shiau, 2020)，手機即時通程序(Sun et al., 2017)，社群電商網站(Li & Ku, 2018)，以及線上遊戲(Xu, Wang, Zhao, & Chang, 2021)。這些結果更進一步的確認了服務價值和客戶滿意度的影響在OTT轉換決策中成比例作用。

OTT影音服務普遍被認為是線上服務的分支。調查拉力效果的結果也證實了家庭和 friend 比服務業者提供的獎勵更能影響用戶的轉換決策。這個結果也於先前研究表明的社會功能是線上服務設定裡最具影響力的結果一致(Hsieh et al., 2012)。不僅如此，不想文獻裡提到的替代服務的功能，替代品的吸引力只會影響繼續或者升級現有的OTT服務決策。不像流失的決策，這個結果還提供了一個可以應用PPM理論的框架來研究升級行為，而這也被認為是一種轉換行為。

本研究著重於繫止力的調節效果。一連串的調節效果分析表明了繫止力調節了推力因素、拉力因素和用戶轉換決策之間的關係，繫止力也直接影響了用戶持續訂閱。換句話說，與客戶保留的調查結果一致，轉換決策比更新OTT服務的訂閱決策更加複雜(Pfeifer, 2005)。如果更多的朋友或家族推薦方案（例如：社會影響力），或是在行銷企劃中以價格優惠獎勵（例如：低廉的轉換成本），OTT市場的競爭將會更激烈。

雖然與過去PPM相關的研究背景不同，但本研究在繫止力如何在客戶轉換意圖中調節推力和拉力效果得到相似的結果。當主要效果在應變數上有著顯著影響時，要在統計上呈現出干擾效果顯得十分艱難(McClelland & Judd, 1993)。我們的分析也顯示了繫止力效果在轉換意圖上調節了推力和拉力效果之間的關係。也就是說，當推力效果高時，他們的影響力也會增加；當用戶感知到高推力效果時，用戶的轉換意圖也會因為高繫止力效果的結果而有所減少。相同的結果也出現在繫止力對拉力效果和轉換意圖上的影響上。例如，OTT服務的訂閱者在承擔高轉換成本或是缺乏轉換OTT業者的經驗的情況下，多半會繼續訂閱他們的服務，儘管他們可能有注意到來自競爭業者所提供的更優惠配套。儘管如此，本研究結果並未在推力與拉力效果在持續訂閱上呈現相同現象，推測可能原因是因為繫止力效果在解釋持續訂閱行為意願中是最弱的預測變數，而拉力效果則是最強的預測變數。另外，我們未能納入研究模型的其他變數，例如：訂戶年限或訂戶類型，這些變數也可能顯示存在推力-拉力效果時，繫止力可能會成為持續訂閱的阻礙。

5.1 理論與實務意義

本研究有幾個理論貢獻。首先，這是第一個運用PPM理論來檢測當用戶有多種OTT服務業者選擇時，他們的轉換行為。多數的傳播媒體研究多著重在傳播和內容的傳送，但他們很少去注意用戶的行為。隨著科技和媒體的合流，當我們研究現有的市場和未OTT媒體服務的發展時，一定要著重在用戶行為。第二，根據行銷研究，保留一個客戶的成本比獲得一個新客戶多了五倍。儘管如此，相關的研究主要著重在服務的優勢（例如：服務品質或客戶滿意度）及劣勢（例如：轉換成本以及可用的替代品），而沒有分析變數之間的並發和互動。為了克服現有理論框架的缺點，我們將影響用戶轉換決策的因素分成推力、拉力和繫止力效果並加入了其他因素。例如，我們通過社會認知理論(Bandura, 2001)加入了個人行為上的社會影響力，我們也加入了會影響個人習慣對個人行為的影響作為自我效能的衡量標準。

從實務的角度觀察，本研究可以幫助OTT服務業者了解什麼因素會影響用戶轉換決策，以及什麼因素會限制用戶轉換行為。我們也揭露了社會影響力和用戶習慣會影響用戶的轉換行為。因此，客戶忠誠計劃在這種情況下也適用於OTT服務上。再來，常會有針對用戶客製化制定的行銷方案，以此當成CRM的關鍵元素，但這類的方案在本研究的結果裡顯得不足。企業若要達到精準行銷，就應該考慮一些個人特點和環境因素的促銷活動，例如：包含用戶家庭成員與社區成員在內的行銷計劃。就像Netflix和Spotify的家庭計劃就是影響用戶轉換決策的最好例子。

5.2 研究限制

本研究受到一定的限制，可以為未來的研究創造了機會。首先，在轉換行為的調查中並沒有區分OTT業者之間的不同服務類型，例如：免費或付費、自建平台、或是依賴在社群媒體或門戶網站平台上。因此，在未來的研究裡，可以通過更深的比較來獲取更多的洞察。第二，本研究主要針對網路用戶來調查OTT服務的轉換行為。網路用戶的使用樣式與傳統媒體用戶或是普羅大眾或許有些差異，這也限制了對網路用戶的適用結果。第三，本研究樣本儘局限於居住在台灣的用戶。若要比較跨文化或跨區域，就需要手機來自不同區域或文化的樣本，而這也會豐富本研究的結果並可以延伸到其他外外部效能。第四，我們只能對OTT媒體用戶進行橫斷層調查。未來的研究人員可以對用戶生命週期進行縱向觀察，也可以對特定族群進行長時間的觀察。第五，本研究是第一個使用PPM理論來了解用戶與串流媒體，例如：OTT服務的相關行為。儘管如此很多用戶依然會觀看廣播電視或是有線電視。本研究的結果無法提供一個綜合比較也無法運用在了解傳統媒體用戶的轉換模式上。

陸、結論

本研究建構了評估傳統影視平台與OTT轉換行為的理論框架，用於瞭解OTT服務訂閱者做轉換服務決策背後的理由與行為模式(即轉換行為意圖或持續訂閱)。PPM框架提供了非常有用的工具來了解影響選擇OTT服務業者的競爭力；而這些競爭力或許會將用戶推走，也可能將用戶拉到一個新的選擇，並促進或抑制變化。這個經實證的模型提供了幫助我們了解轉換意圖和持續訂閱主要原因的確實理由。本研究也表明了驗證調節作用的重要性，例如OTT轉換行為的轉換成本和慣性經驗等。本研究的應證和理論也拓展了我們對推-拉-繫止力效果在OTT服務轉換決策上的了解。隨著科技不斷的拓展，傳統電視媒體的用戶，例如電視廣播、有線電視或是網路電視(IPTV)業者都傾向於轉換成相關服務，例如OTT服務。年輕一代對小眾內容的吸引力及用戶可控性都比年長一代來得高，這也表明了一種媒體消費群體的潛在轉變。因此，調查現有OTT服務訂閱者的行為可能對未來相關媒體管理有著重大的意義。

本研究的結果與所有的OTT服務業者及訂閱者有關。若對訂閱者對轉換或是持續訂閱的決策有更深一層的了解將有助於服務業者制定更適當的行銷策略來增加對數位服務的相關投資上的收益。最後，經過驗證的研究在本領域裡並不多見；沒有研究明確驗證心理和社交因素對媒體用戶對新型態媒體技術的行為反應的影響。現有的研究成果解決了媒體文獻中的這一個缺口(Gap)，並為未來的媒體轉換行為研究提供了一個起點。本研究的洞察也可以提高我們對媒體服務消費者特性與消費行為的瞭解程度。

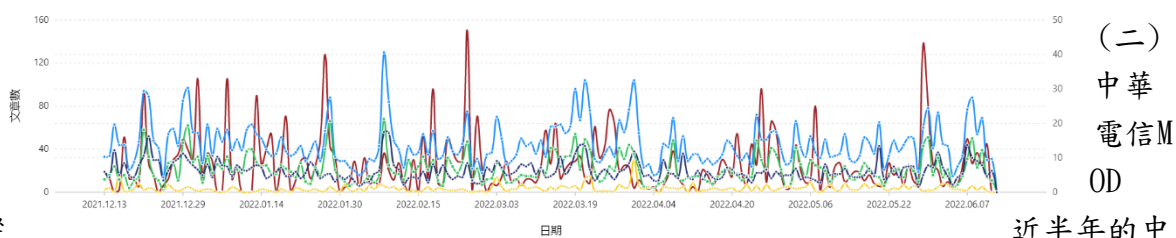
網路口碑研究報告-媒體用戶轉換平台的原因與結果 (資料來源：意藍資訊)

一、各媒體現況

近年來隨著科技資訊的迅速發展，行動裝置與網路的普及，民眾的收視習慣有所改變，可以有更多的選擇，除了所謂的第四台有線電視之外，也有中華電信MOD、國內外OTT平台可以選擇，其中又以OTT影音平台更具未來性，因它具有可以隨時隨地的選擇自己喜愛的影音內容進行觀看、提供多元的影音內容與完善的服務等優點，未來將有更多民眾選擇使用OTT平台服務的趨勢。因此本研究想深入探討消費者從傳統有線電視轉變為OTT剪線族的想法與行為。

(一)有線電視

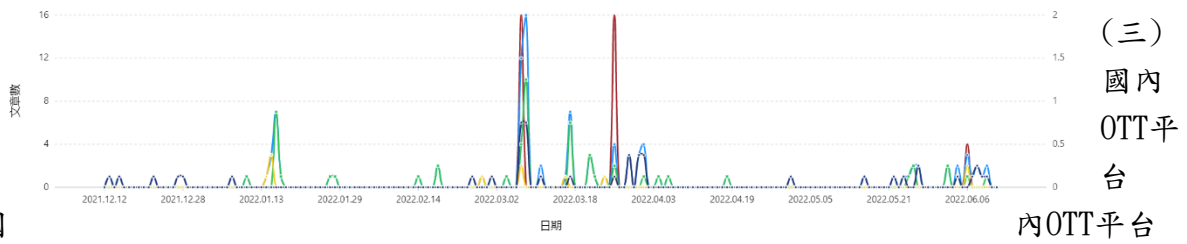
從近半年的有線電視情緒分析中可以得知，正向情緒為47.9%，負向情緒為7.7%，中立情緒則為44.4%，就目前來看用戶對於有線電視普遍的使用態度良好，然而進一步使用熱詞分析可以觀察到，大多數的用戶對於網路訊號、服務、設備以及頻道內容的關注度較高，且對有線電視持正向態度之社群論壇的文章中可發現頻道數目多、有互動節目與畫質清晰等因素都是用戶選擇繼續使用有線電視的原因，另外，在負向態度之社群論壇中可以觀察到用戶較在意有線電視收費高、網路訊號不穩等問題。



從
中華電信MOD情

(二)
中華
電信M
OD
近半年的中
緒分析中可以得知，

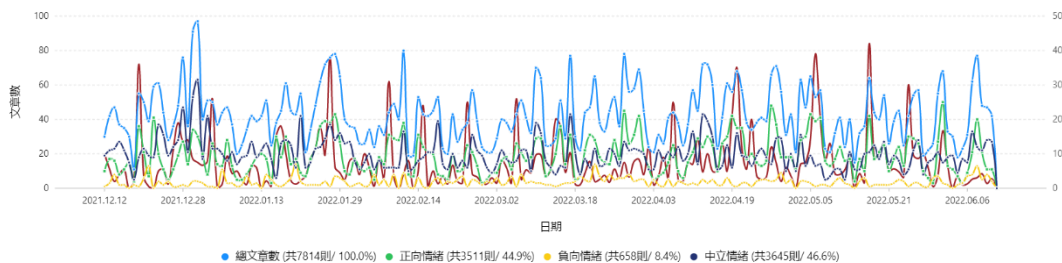
正向情緒為49.1%，負向情緒為10.9%，中立情緒則為40.0%，整體來說用戶對於中華電信MOD普遍的使用態度良好，然而運用熱詞分析進行關鍵字的聚焦可以發現到，大多數的用戶對於收費、頻道內容的關注度較高，舉例來說愛爾達頻道轉播的體育賽事深受大眾喜愛，為了能看到更多的體育轉播，民眾會選擇留在MOD或是與其他媒體整合。而在對中華電信MOD持正向態度之社群論壇的文章中可發現擁有穩定的網路基礎架構及基本規模的用戶數等因素都是MOD目前發展的最大優勢，另外，在負向態度之社群論壇中可以觀察到MOD的頻道內容無法滿足用戶的需求，因此在自製內容上就略顯薄弱。



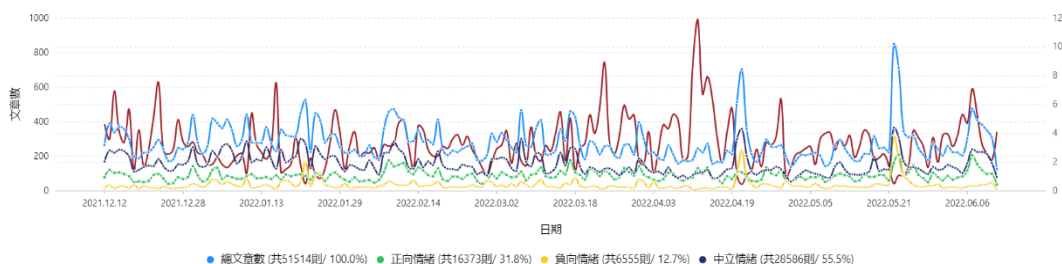
國

大致上有MyVi

ay+、Vidol TV、LiTV等較活躍的平台，然而從近半年的國內OTT平台情緒分析中可以得知，正向情緒為44.9%，負向情緒為8.4%，中立情緒則為46.6%，表示用戶在收看上大致的使用態度尚可，且在熱詞分析中可以發現，大多是用戶數較多的串流平台，而討論度較高的則是其獨家的節目內容，舉例來說CatchPlay+獨家開播《熙娣想聊》運用主持人小S的人氣提升平台用戶數。且在對國內OTT平台持正向態度之社群論壇的文章中可發現優惠方案是用戶十分在意的，另外，在負向態度之社群論壇中可以觀察到國內OTT的頻道內容供應量還是太少，導致用戶選擇性不多，因此在內容上的競爭壓力就較大。



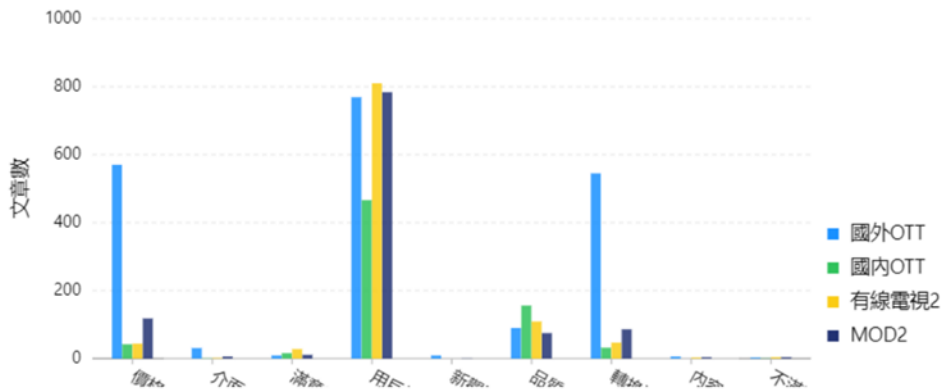
以國人較會使用之國外OTT平台為調查對象，主要有Netflix、Disney+、HBO GO、Line TV、愛奇藝、Apple TV+等，而從近半年國外OTT平台情緒分析中可以得知，正向情緒為31.8%，負向情緒為12.7%，中立情緒則為55.5%，在社群論壇中用戶討論國外OTT平台的文章數及留言量相較其他媒體都相對活躍，然而運用熱詞分析進行關鍵字的聚焦可以發現到，用戶對於國外OTT平台的期待較高，因此出現原創作品、各國劇情作品等，種類較豐富、內容也較精緻廣泛，不過值得注意的是負向情緒相較其他媒體平台是較高的，於社群論壇中發現可能原因為價格調漲、共享服務調整、使用介面問題等，而在對國外OTT平台持正向態度之社群論壇的文章中不外乎是內容多元性以及高畫質等因素都是國外OTT平台目前在市場上很大的優勢。



二、用戶轉換之平台與轉換因素

以下為各維度與平台之間的聲量分析圖，筆者會依據不同平台所呈現明顯之變因進行說明，並採取質化方式對論壇文章進行分析與整理。

維度聲量分析



... (一) 有線電視: 運用維度分析工具裡的價格指標中, 可看出退訂的用戶大多

認為有線電視價格太貴，不過一方面也要顧慮觀看品質，因此用戶無法選擇降低網路速度，再者，有線電視方案的價格會依照地區及公司等種種因素而有所調整。部分論壇文章表示同時訂閱數個串流平台，甚至加購MOD都還是比有線電視便宜，綜合上述都可看出在價格變因中，其推力會較大。

有線電視的一大特色則是頻道多元，能滿足各種類型的用戶需求，但此特色是一個雙面刃，用戶的收視時間、收視習慣隨著生活漸漸改變，一些用戶只習慣收看某幾台特定頻道，並成為固定頻道的忠實觀眾，也就是說，訂閱有線電視的用戶認為頻道很多是當初所以安裝有線台的主因，次因則是為了訊號較穩定或家人想看。當中一些民眾表示對於頻道的節目沒興趣、覺得節目不好看，不然就是他們習慣收看某些頻道或沒時間。

另一方面，收視習慣也會影響有線電視用戶的選擇，從網路論壇文章中觀察到，有線電視受眾年齡層老化影響，導致有線電視觀看用戶年齡層出現斷層。



至於對民眾的用戶價值，聲量較多的是「優惠方案」，對於眾多頻道有需求者，還是會選擇續約，但待合約快到時，大部分的用戶會選擇詢問更優惠的方案，並上論壇與網友討論或是交換意見，舉例來說部分業者會結合寬頻網路推出激推價格來吸引用戶，與其他競爭對手打價格戰，優惠方案眾多絕對是有線電視的拉力之一。

(二) 中華電信MOD:

中華電信MOD最常就是與有線電視進行比較，但有線電視在市場中是走大眾路線，而中華電信MOD是走分眾市場。然而中華電信MOD有很重要的優勢在於其的水平化整合，公司自家的品牌除了有MOD外，還有能夠結合串流平台(Hami Video)與寬頻網路的優勢，因此用戶可自行搭配專案，形成非常多元的客製化服務，舉例來說讓喜歡看體育賽事的民眾能更聚焦在體育台，由於MOD機上盒採用IP網路，所以在功能上就比起有線電視機上盒豐富許多，如隨選隨看、多螢互動、即時回看等，擴展性也較強。基本上MOD收視與上網兩者互不影響，收視走內部網路，上網則是走獨立路由，可同時上網、打電話、看MOD互不干擾。在價格方面，相較有線電視方案會較便宜，這也是用戶選擇續約MOD重要的原因之一。

另外也有用戶反應MOD的畫質不及串流平台，在觀看品質的部分留下負面評價，且中華電信MOD大多在螢幕較大的電視上觀看，有寬廣視野與音效表現，但容易侷限在固定時段(晚間、假日)與地點(家中客廳等)。



[主文] 中華高頻談機心得
2022/03/09 18:45 [tag] [tag] [tag]
家裡也是中華的老客戶了 大概十幾年隨筆隨隨需求越來越大，到最後也牽了中華的1G至今持續大概也有三、四年吧前重簽約的時候，業務有給我升級優惠不過因為最後採用的無該因為個人因素離開後換了個新的業務後有些不習慣1G的方案，加上MOD...

[主文] 多年種花談標準四台網路
2022/01/05 13:01 [tag] [tag] [tag] [tag] [tag]
100M也還行的，加上我們家用中華也蠻久了 去年疫情關係大家一窩在家，變得比較常同時用到家裡網路工作或打遊戲 時不時遇到卡頓ping的問題，弄得我很煩 想說升級網速，但他們500M1799不包含MOD.....中華有個專案是種花談標準四台1G只要1399，另外再補貼談標準的金 銀中華只有100Mbit，算一算蠻划算的，性價比感覺還不少...

[主文] [情報] 台南 光世代 500M+MOD自選20 1199
2022/06/03 10:28 [tag] [tag] [tag]
剛剛去台南安南門市附近，原方案300m+MOD精選優1199，升級成500m+MOD自選20 1199，MOD精選優要付400元解約的金，確定這個方案還可以，看到隔壁僅台的也在辦...

[主文] Re: [新聞] Netflix慘 導演開第一槍總訂
2022/05/22 10:35 [tag] [tag] [tag]
原來網飛要總訂 說真的 網飛實在超便宜阿 雖然我看MOD還是比較多 但把網飛、moo、YOUTUBE訂好訂滿 總比訂第四台便宜多了 只是後碼還是喜歡看綜藝節目 應該要取捨節目開YOUTUBER 然後直播才對...

(三) 國外OTT平台: 在用戶價值的方面，便利性、快速性是用戶非常注重

的因素，所以電信業者與國外OTT有競合合作，續約手機就送免費看OTT，而手機也可連接電視(多螢)，因此退訂其他媒體平台加入國外OTT。也就是說，OTT服務更具多螢、跨平台以及隨選隨看的彈性收看方式，對於手機族群來說相當方便；也有與機上盒業者合作，整合服務至電視上觀看。

在內容的部分，國外的戲劇節目占多數，不同的OTT平台特色也不盡相同，舉例來說，若是喜歡看歐美內容的用戶會選擇訂閱Netflix，若是較喜愛觀看中國大陸綜藝節目等會選擇購買愛奇藝的方案，依照用戶觀看習慣所影響，不過OTT平台的收費往往比中華電信MOD以及有線電視來的便宜，因此在論壇中也有觀察到某些用戶會訂閱多家OTT平台，以滿足個人所需。

不過值得注意的是，利用分析工具搜尋國外OTT平台時，在111年5月22日的聲量極

高，
內文
皆是
退訂
Net
fli
x的
討
論
文

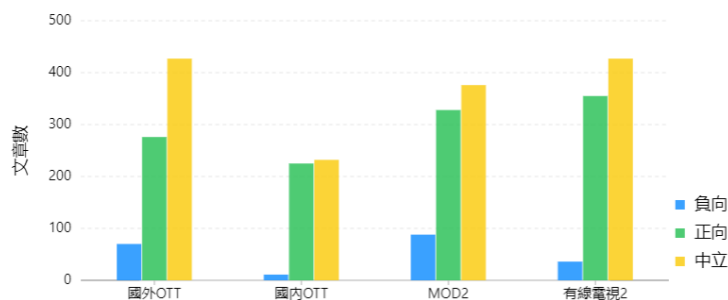


章，原因在於Netflix社群影響力非常大，其在社群發布一篇梗圖，造成台灣民眾及用戶反彈，大家紛紛在網路上高喊抵制Netflix，造成退訂風潮，甚至導致用戶考慮使用其他國內外OTT平台服務。

(四) 國內OTT平台:

目前我國本土的 OTT 影音業者，依照其原本提供服務的類別，可概略分為，提供寬頻網路者，像是電信業者中華電信 Hami Video、遠傳 friDay、台灣大哥大 myVideo，以及有線電視業者凱擘大寬頻等；既有頻道經營者，例如民視四季線上影視、公視+、三立 Vidol 等；新興平台業者，例如 LiTV、CatchPlay on Demand、KKTV 等。

情緒分析



台灣國內OTT平台在用戶價值分析中優惠方案的聲量也是頗高，大部分的優惠內容看準台灣消費者喜歡先試用在決定的消費習慣，主推「給序號免費觀看30天」等優惠方案，因此在顧客價值分析中，其正向文章數是最多的。

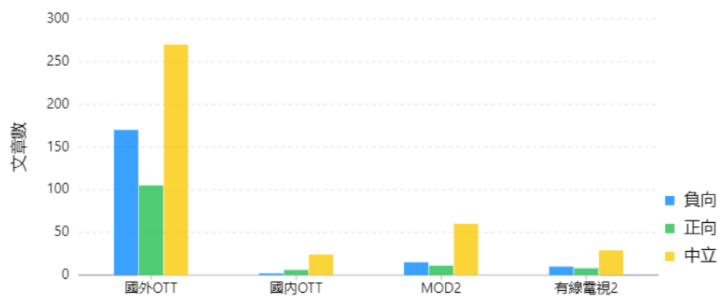
可惜的是，用戶對於國內OTT的依賴性較弱，且替代性高，因此若是由國外OTT平台與國內OTT平台做比較的話，用戶會優先退訂國內OTT平台，原因在於國內OTT平台雖具便利且便宜的特性，但是在內容多樣性的部分，還是國外OTT平台略勝一籌。



三、結論

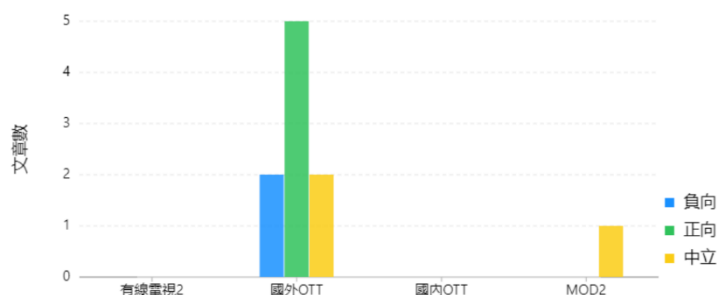
從轉換決策的分析中發現近期串流平台崛起，更多的年輕人選擇使用串流平台播放有線電視中的特定節目給長輩觀看，例如使用YouTube播放節目精華等，轉化平台除了能滿足長輩需求，也能使用串流平台較便宜的費率，無須負擔其他網路費用。

情緒分析



在搜索論壇、新聞等文章中，也觀察出OTT TV業者與傳統電視業者為互相競合的關係，雖為既競爭且合作關係，至目前為止卻未明顯取代台灣的電視產業，只有電視收視者呈現高齡化的趨向；OTT平台與傳統電視是兩種截然不同的運作模式、獲利模式，就技術能力、資金、行銷通路及顧客服務、頻寬穩定性等資源都有所差異，若雙方能運用各自的核心資源相互合作且良性競爭，對OTT平台業者與傳統電視業都是正向的發展，反之可能導致臺灣影視產業的競爭更加激烈且環境嚴苛。舉例來說，雙方於合作模式下，因為Netflix的加入，替中華電信的MOD增加了更多的歐美劇集，使其內容越來越豐富，也讓MOD不再那麼薄弱。相對於Netflix而言，他們會選擇與中華電信合作，無疑是希望藉此擴大用戶規模，畢竟在去年中華電信的MOD用戶已達兩百萬以上，當Netflix加入MOD後，就可以有至少200萬人為基底，故只要於雙方合作期間內既有用戶訂閱該加值服務，又或者有人來新申辦MOD的包套組合，那未來Netflix在台訂閱數量的增長勢必很可觀。最後，就目前網路上論壇討論情形來看，新觀看行為中就屬國外OTT討論度最高，其次是中華電信MOD，因MOD能夠使用預錄功能，彌補了無法趕回家收看電視的用戶，而OTT平台的隨地隨看等特色都使新觀看行為影響了傳統電視與一般用戶間的距離，不過從轉換決策的文章中來看價格、網路穩定度、附加服務才是影視用戶最在乎、最看重的特點！

情緒分析



參考文獻

- Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior: Organizational behavior and human decision processes. *Journal of Leisure Research, 10*(1), 96-109.
- Andò, R. (2014). What does TV actually mean? New consumer experience and generations. *Journal of Audience & Reception Studies, 11*(2), 156-181.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin, 103*(3), 411-423.
- Baccarne, B., Evens, T., & Schuurman, D. (2013). The television struggle: An assessment of Over-the-Top television evolutions in a cable dominant market. *Communications & Strategies, 92*(4), 43-61.
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of Academic Marketing Science, 16*(1), 74-94.
- Baker, W. E., Sciglimpaglia, D., & Saghafi, M. (2010). Branding of post-purchase ancillary products and services: An application in the mobile communications industry. *European Journal of Marketing, 44*(5), 547-566.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Journal of Media Psychology, 3*(3), 265-299.
- Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (1999). Beyond service quality and customer satisfaction: Investigating additional antecedent of service-provider switching intentions. In C. H. Nobel (Ed.), *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 75-82). Coral Gables, FL: Springer.
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). "Migrating" to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science, 33*(1), 96-115.
- Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *CyberPsychology & Behavior, 12*(2), 209-213.
- Barry, T. E. (1987). The development of the hierarchy of effects: An historical perspective. *Current Issues and Research in Advertising, 10*(1-2), 251-295.
- Bigné, J. E., Sánchez, I., & Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 3*(2), 103-115.
- Blut, M., Beatty, S. E., Evanschitzky, H., & Brock, C. (2014). The impact of service characteristics on the switching costs-customer loyalty link. *Journal of Retailing, 90*(2), 275-290.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for consumer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(1), 95-101.
- Bonald-Brown, B. A., Rice, R. E., & Pearce, K. E. (2012). Influences on TV viewing and online user-shared video use: Demographics, generations, contextual age, media use, motivations, and audience activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 56*(4), 471-493.
- Brislin, R. W. (1970). Back translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 1*(3), 185-216.
- Byle, P., Halfacree, K., & Robinson, V. (1998). *Exploring contemporary migration*. New York, N

Y: Longman.

- Calvo-Porrá, C., AndrésFaíña-Medín, & Nieto-Mengotti, M. (2017). Satisfaction and switching intention in mobile services: Comparing lock-in and free contracts in the Spanish market. *Telematics and Informatics*, 34(5), 717-729.
- Calvo-Porrá, C., Jean-Pierre, & Lévy-Manginb. (2015). Switching behavior and customer satisfaction in mobile services: Analyzing virtual and traditional operators. *Computers in Human Behavior*, 49, 532-540.
- Cha, J. (2013). Predictors of television and online video platform use: A coexistence model of old and new video platforms. *Telematics and Informatics*, 30(4), 296-310.
- Cha, J., & Chan-Olmsted, S. (2012). Substitutability between online video platforms and television. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 89(2), 261-278.
- Chan-Olmsted, S., Wang, R., & Hwang, K.-H. (2019). Substitutability and complementarity of broadcast radio and music streaming services: The millennial perspective. *Mobile Media & Communication*, 0(0), 1-20.
- Chang, H. H., Wong, K. H., & Li, S. Y. (2017). Applying push-pull-mooring to investigate channel switching behaviors. *Journal of Electronic Commerce Research and Applications*, 24(C), 50-67.
- Chang, H. H., Wong, K. H., & Li, S. Y. (2017). Applying push-pull -mooring to investigate channel switching behaviors: M-Shopping self-efficacy and switching costs as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 24, 50-67.
- Chang, I.-C., Liu, C.-C., & Chen, K. (2014). The push, pull and mooring effects in virtual migration for social networking sites. *Information Systems Journal*, 24(4), 323-346.
- Cheng, S., Lee, S.-J., & Choi, B. (2019). An empirical investigation of users' voluntary switching intention for mobile personal cloud storage services based on the push-pull-mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 92(3), 198-215.
- Cheng, Z., Yang, Y., & Lim, J. (2009). *Cyber migration: an empirical investigation on factors that affect users' switch intentions in social networking sites*. Paper presented at the the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS09), Big Island, HI.
- Clark, D. E., & Knapp, T. A. (1996). Personal and location-specific characteristics and elderly interstate migration. *Growth and Change*, 27(3), 327-352.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile Internet messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
- Fishbein, M. (1979). A theory of reasoned action: Some applications and implications. *Nebraska Symposium on Motivation*, 27(65-116).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). Attitudes toward objects as predictors of single and multiple behavior criteria. *Psychological Review*, 81(1), 59-74.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer Retention, Loyalty and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market. *Telecommunications Policy*, 25,

249-269.

- Ghasrodashti, E. K. (2018). Explaining brand switching behavior using pull-push-mooring theory and the theory of reasoned action. *Journal of Brand Management*, 25(4), 293-304.
- Han, H., Kim, W., & Lee, S. (2018). Stimulating visitors' goal-directed behavior for environmentally responsible museums: Testing the role of moderator variables. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 290-300.
- Handarkho, Y. D., & Harjoseputro, Y. (2019). Intention to adopt mobile payment in physical stores: Individual switching behavior perspective based on Push – Pull – Mooring (PPM) theory. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(2), 205-308.
- He, X., & Reiner, D. (2017). Why consumers switch energy suppliers: The role of individual attitudes. *Energy Journal*, 38(6), 25-53.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hou, A. C., Chern, C. C., Chen, H. G., & Chen, Y. C. (2011). Migrating to a new virtual world: Exploring MMORPG switching through human migration theory. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1592-1903.
- Hou, A. C. Y., & Shiau, W.-L. (2020). Understanding Facebook to Instagram migration: a push-pull migration model perspective. *Information Technology & People*, 33(1), 272-295.
- Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L. (2020). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming: Evidence from China. *Internet Research*, 30(1), 141-163.
- Hsiao, C.-H., Chang, J.-J., & Tang, K.-Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 342-355.
- Hsieh, J.-K., Hsieh, Y.-C., Chiu, H.-C., & Feng, Y.-C. (2012). Post-adoption switching behavior for online service substitutes: A perspective of the push-pull-mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 28, 1912-1920.
- Hung, S.-Y., Ku, C.-Y., & Chang, C.-M. (2003). Critical factors of WAP services adoption: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(1), 42-60.
- Hur, W.-M., Yoo, J.-J., & Chung, T.-L. (2012). The consumption values and consumer innovativeness on convergence products. *Industrial Management & Data Systems*, 112(5), 688-706.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in service. *Journal of Retailing*, 72, 259-274.
- Jung, J., Han, H., & Oh, M. (2017). Travelers' switching behavior in the airline industry from the perspective of the push-pull-mooring framework. *Tourism Management*, 59, 139-153.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G. (2006). A study of factors that affect user intentions toward email service switching. *Information & Management*, 43(7), 884-893.
- Kim, M.-K., Park, M.-C., & Jeong, D.-H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunication Policy*, 28(2), 145-159.
- Kuo, Y.-F., Wu, C.-M., & Deng, W.-J. (2009). The relationships among service quality, perceived

- value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Lai, J.-Y., Debbarma, S., & Ulhas, K. R. (2012). An empirical study of consumer switching behavior towards mobile shopping: a Push-Pull-Mooring model. *International Journal of Mobile Communications*, 10(4), 386-404.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Lee, K.-W., Tsai, M.-T., & Lanting, M. C. L. (2011). From marketplace to marketspace: Investigating the consumer switch to online banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(1), 115-125.
- Lee, S.-Y., & Lee, S.-W. (2015). Online video services and other media: Substitutes or complement. *Computers in Human Behavior*, 51(Part A), 293-299.
- Lee, S. Y., Lee, S. W., & Kim, C. (2016). Time displacement effect of online video services on other media in South Korea. *Telematics and Informatics*, 33(2), 247-255.
- Lee, Y., Lee, J., & Lee, Z. (2006). Social influence on technology acceptance behavior: self-identity theory perspective. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 37(2-3), 60-75.
- Li, C.-Y. (2018). Consumer behavior in switching between membership cards and mobile applications: The case of Starbucks. *Computers in Human Behavior*, 84, 171-184.
- Li, C.-Y., & Ku, Y.-C. (2018). The power of a thumbs-up: Will e-commerce switch to social commerce? *Information & Management*, 55(3), 340-357.
- Li, Y., Liu, H., Lim, E. T. K., Goh, J. M., Yang, F., & Lee, M. (2018). Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. *Decision Support Systems*, 109, 50-60.
- Liang, D., Ma, Z., & Qi, L. (2013). Service quality and customer switching behavior in China's mobile phone service sector. *Journal of Business Research*, 66(8), 1161-1167.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Chin, W. W. (2001). *Intention does not always matter: the contingent role of habit on IT usage behavior*. Paper presented at the The ninth European Conference on Information System, Bled, Slovenia.
- Lin, C. A. (1999). Online service adoption likelihood. *Journal of Advertising Research*, 39, 79-89.
- Lin, H.-H., & Wang, Y.-S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271-282.
- Lin, K.-Y., Wang, Y.-T., & Hsu, H.-Y. (2017). Why do people switch mobile platforms? The moderating role of habit. *Internet Research*, 27(5), 1170-1189.
- McClelland, G. H., & Judd, C. M. (1993). Statistical difficulties of detecting interactions and moderator effects. *Psychological Bulletin*, 114(2), 376-390.
- Moon, B. (1995a). Paradigms in migration research: exploring 'moorings' as a schema. *Progress in Human Geography*, 19(4), 504-524.
- Moon, B. (1995b). Paradigms in migration research: Exploring moorings as a schema. *Progress in Human Geography*, 19(4), 504-524.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press.
- Nimako, S. G., & Ntim, B. A. (2013). Construct specification and misspecification within the appli

- cation of push-pull-mooring theory of switching behavior. *Journal of Business Administration and Management Sciences*, 1(5), 83-95.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Predicting electronic commerce adoption: An extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Pfeifer, P. E. (2005). The optimal ratio of acquisition and retention costs. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 13(2), 179-188.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommend remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy*. New York, NY: The Free Press.
- PwC. (2019). *The streaming shakeup: A battle for video consumers in 2020*. Retrieved from <http://pwc.com/CISvideo>
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 81(9), 103-109.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. from Bönningstedt <http://www.smartpls.com>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratification theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 33-37.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.
- Shapiro, C., & Varian, H. R. (1999). *Information rules: A strategic guide to the network economy*. Brighton, MA: Harvard Business School Press.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choices: theory and applications*. South-Western Publishing Co. .
- Slater, M. D. (2004). Operationalizing and analyzing exposure: The foundation of media effects research. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(1), 168-183.
- Steiner, E., & Xu, K. (2018). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1-20. doi:<https://doi.org/10.1177/1354856517750365>
- Sun, Y., Liu, D., Chen, S., Wu, X., Shen, X.-L., & Zhang, X. (2017). Understanding users' switching behavior of mobile instant messaging applications: An empirical study from the perspective of push-pull mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 75(4), 727-738.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Thong, J. Y. L., Hong, S.-J., & Tam, K. Y. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799-810.
- Trenz, M., Hungtgeburth, J., & Veit, D. (2018). Uncertainty in cloud service relationships: Uncovering the differential effect of three social influence processes on potential and current users. *Information & Management*, 55(8), 971-983.
- Tse, Y.-K. (2014). Television's changing role in social togetherness in the personalized online consumption of foreign TV. *New Media & Society*, 18(8), 1547-1562.

- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2010). User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. *Information & Management, 47*, 53-59.
- Vazquez-Carrasco, R., & Foxall, G. R. (2006). Positive versus negative switching barriers: The influence of service consumers' need for variety. *Journal of Consumer Behaviour, 5*, 367-379.
- Verplanken, B., & Aarts, H. (1999). Habit, Attitude, and Planned Behaviour: Is Habit an Empty Construct or an Interesting Case of Goal-directed Automaticity? *European Review of Social Psychology, 10*(1), 101-134.
- Wang, C. L., Ye, L. R., Zhang, Y., & Nguyen, D.-D. (2005). Subscription to fee-based online services: What makes consumer pay for online content? *Journal of Electronic Commerce Research, 6*(4), 304-311.
- Wang, E. S.-T., & Chou, N. P.-Y. (2014). Consumer characteristics, social influence, and system factors on online group-buying repurchasing intention. *Journal of Electronic Commerce Research, 15*(2), 119-132.
- Wei, R. (2015). New media research at a crossroads: Predicaments and solutions. *Communication & Society, 31*, 221 - 240.
- Wu, K., Vassileva, J., & Zhao, Y. (2017). Understanding users' intention to switch personal cloud storage services: evidence from the Chinese market. *Computers in Human Behavior, 68*, 300-314.
- Xu, X.-Y., Wang, L.-Y., Zhao, K., & Chang, F.-K. (2021). The Migration of Viewers in Gaming Streaming: The Perspective of a Push-Pull-Mooring Model. *International Journal of Human-Computer Interaction, 37*(14), 1330-1346.
- Yang, H.-L., & Lin, C.-L. (2014). Why do people stick to Facebook web site? A value theory-based view. *Information Technology & People, 27*(1), 21-37.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing, 21*(10), 799-822.
- Ye, C., & Potter, R. (2011). The role of habit in post-adoption switching of personal information technology: an empirical investigation. *Communication of the Association for Information Systems, 28*, 586-603.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*, 31-46.
- Zhang, K. Z. K., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). Online service switching behavior: The case of blog service providers. *Journal of Electronic Commerce Research, 13*, 184-197.
- Zhang, K. Z. K., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Chen, H. (2008). *Understanding the Blog Service Switching in Hong Kong: An Empirical Investigation*. Paper presented at the the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008), Walkoloa, HI.
- Zhao, L., & Lu, Y. (2012). Enhancing perceived interactivity through network externalities: An empirical study on micro-blogging service satisfaction and continuance intention. *Decision Support Systems, 53*(4), 825-834.
- Zhou, T., & Lu, Y. (2011). Examining mobile instant messaging and user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience. *Computers in Human Behavior, 27*(2),

883-889.

110年度專題研究計畫成果彙整表

計畫主持人：張伯謙		計畫編號：110-2410-H-128-011-SSS			
計畫名稱：閱聽人在傳統媒體與OTT轉換的媒體消費行為之驗證：PPM理論的檢視與創新					
成果項目		量化	單位	質化 (說明：各成果項目請附佐證資料或細項說明，如期刊名稱、年份、卷期、起訖頁數、證號...等)	
國內	學術性論文	期刊論文	0	篇	
		研討會論文	0		
		專書	0	本	
		專書論文	0	章	
		技術報告	0	篇	
		其他	0	篇	
國外	學術性論文	期刊論文	1	篇	投稿中
		研討會論文	1		AEJMC國際學術研討會發表(2022年8月)
		專書	0	本	
		專書論文	0	章	
		技術報告	0	篇	
		其他	0	篇	
參與計畫人力	本國籍	大專生	1	人次	『重臨聲代』：自媒體的擬社會互動現象與心流體驗對使用者持續使用意向之影響－以Podcast為例，作者曾琬昀，獲得110年度科技部大專學生研究計畫研究創作獎
		碩士生	2		林子浩與張浩基兩人碩士論文
		博士生	0		
		博士級研究人員	0		
		專任人員	0		
	非本國籍	大專生	1		協助分析口碑資料庫
		碩士生	1		協助報告資料整理
		博士生	0		
		博士級研究人員	0		
		專任人員	0		
其他成果 (無法以量化表達之成果如辦理學術活動、獲得獎項、重要國際合作、研究成果國際影響力及其他協助產業技術發展之具體效益事項等，請以文字敘述填列。)					