國立臺灣師範大學科技與工程學院圖文傳播學系

碩士論文

Department of Graphic Arts and Communications

College of Technology and Engineering

National Taiwan Normal University

Master's Thesis

期望確認理論應用於品牌形象對OTT影音平台持續使用意圖之研究

Expectation Confirmation Theory Apply to the Study of Brand Image on the Continuance Intention of OTT Platform

郭永銘

Yung-Ming Kuo

指導教授：廖信 博士

Advisor：Shin Liao, Ph.D.

中華民國 112 年 7 月

July 2023

謝辭

回顧碩班兩年時光，過程中雖有磕絆，也顛覆了許多原先的認知，但逐漸地從不習慣轉為能夠坦然面對，從中獲得了不少的成長與蛻變。也因為有身旁的長輩與同儕的支持、協助和鼓勵，才得以順利完成學業。

首先，感謝我的指導教授－廖信老師。無論在課業上，或是日常生活上都給予極大的關心，並找到每個人的獨特潛力和價值，提供相應的機會和資源，雖偶有意見相左的時候，但明白老師都是為學生著想，並激勵我們克服困難，追求卓越，對於老師的教誨和付出深表感謝。其次，感謝兩位口試委員－韓豐年老師、楊意菁老師，在論文計畫口試及學位口試兩個階段，給予適切且具建設性的評論與建議，讓我從中學習與改進，使得論文內容更臻完善。再者，感謝研究室的偉誠學長、亭羽和庭卉學姊，分享實際的經驗與技術上的協助。以及感謝研究室的夥伴玉涵和軒榛，一同經歷了許多有趣好玩、困難沮喪和荒謬的事，應該不必多說就懂了吧！同時也感謝班上曾交流互動過的同學，很榮幸能認識優秀的大家。當然，在這過程中最要感謝我的媽媽，在我遇到挫折感到無力時，甚至懷疑是否要繼續唸下去時，您總是告訴我不需要給自己太大的壓力，讓我放鬆緊張焦慮的心情，不知不覺也就挺過去了！由衷地感謝您的陪伴與支持，讓我順利地走完碩士生涯。最後，則要感謝一下自己，從高中就想讀臺師大，最終如願在這裡就讀並且取得學位，希望未來的自己能夠更好，加油！

郭永銘　謹誌於

國立臺灣師範大學圖文傳播學系

2023年7月

摘要

隨著網路普及和數位匯流技術蓬勃發展之下，影音服務不再局限於透過傳統電視播映或廣播，終端使用者可直接藉由網路獲取各式影音服務。相比傳統電視和廣播媒體，OTT影音平台的機動性更高、價格更實惠，且部署速度更快，令使用者收視習慣產生了變化。故本研究旨在探討使用者對OTT影音平台之持續使用意圖。

本研究主要使用期望確認理論作為本研究的核心基礎，並且採用IS接受後持續使用模式，以及加入「品牌形象」變數，以探討使用者對於OTT影音平台之持續使用意圖。本研究共回收有效問卷294份，結果顯示六項假說成立，三項假說未成立。本研究有以下發現有以下發現：（1）「品牌形象」對「持續使用意圖」不具有顯著的影響；（2）「品牌形象」對「知覺有用性」具有顯著正向之影響；（3）「品牌形象」對「滿意度」不具有顯著之影響；（4）「品牌形象」對「確認程度」具有顯著正向之影響；（5）「確認程度」對「知覺有用性」不具有顯著之影響；（6）「確認程度」對「滿意度」具有顯著正向之影響；（7）「知覺有用性」對「滿意度」具有顯著正向之影響；（8）「知覺有用性」對「持續使用意圖」具有顯著正向之影響；（9）「滿意度」對「持續使用意圖」具有顯著正向之影響。

關鍵詞：OTT 影音平台、期望確認理論、品牌形象、持續使用意圖

Abstract

With the popularization of the internet and the rapid development of digital convergence technology, audiovisual services are no longer limited to traditional TV or radio. Users can directly access various audiovisual services through the internet. Compared to traditional media, OTT video platforms offer higher mobility, more affordable prices, and faster deployment, resulting in changes in user viewing habits. Therefore, this study aims to explore users' intention to continue using OTT platforms.

This study primarily utilizes the Expectation Confirmation Theory as the core foundation and adopts Post-Acceptance Model of IS Continuance, incorporating the dimension of "brand image," to explore users' continuance intention towards OTT video platforms. A total of 294 valid questionnaires were collected for this study. The results indicate that six hypotheses were supported, while three hypotheses were not supported. The findings of this study are as follows: (1) "brand image" does not have significant impact on "continuance intention "; (2) "brand image " have significant positive impact on "perceived usefulness"; (3) "brand image " does not have significant impact on "satisfaction"; (4) "brand image" have significant positive impact on "confirmation"; (5) "confirmation" does not have significant impact on "perceived usefulness"; (6) "confirmation" have significant positive impact on "satisfaction"; (7) "perceived usefulness" have significant positive impact on "satisfaction"; (8) "perceived usefulness" have significant positive impact on "continuance intention"; (9) "satisfaction" have significant positive impact on "continuance intention".

Keywords：OTT Platform, Expectation Confirmation Theory, Brand Image, Continuance Intention

目次

表次

圖次

第壹章　緒論

本章內容分為四個節次，第一節為研究背景與動機，以探究 OTT 影音平台使用者持續使用意圖作為出發點確立研究主題；第二節為研究目的與問題，基於研究背景與動機所提出之目的與問題；第三節為研究範圍與限制，明確訂定本研究之範圍與限制；第四節為名詞解釋，將本研究相關之關鍵字及特殊字彙進行闡釋。

第一節　研究背景與動機

一、研究背景

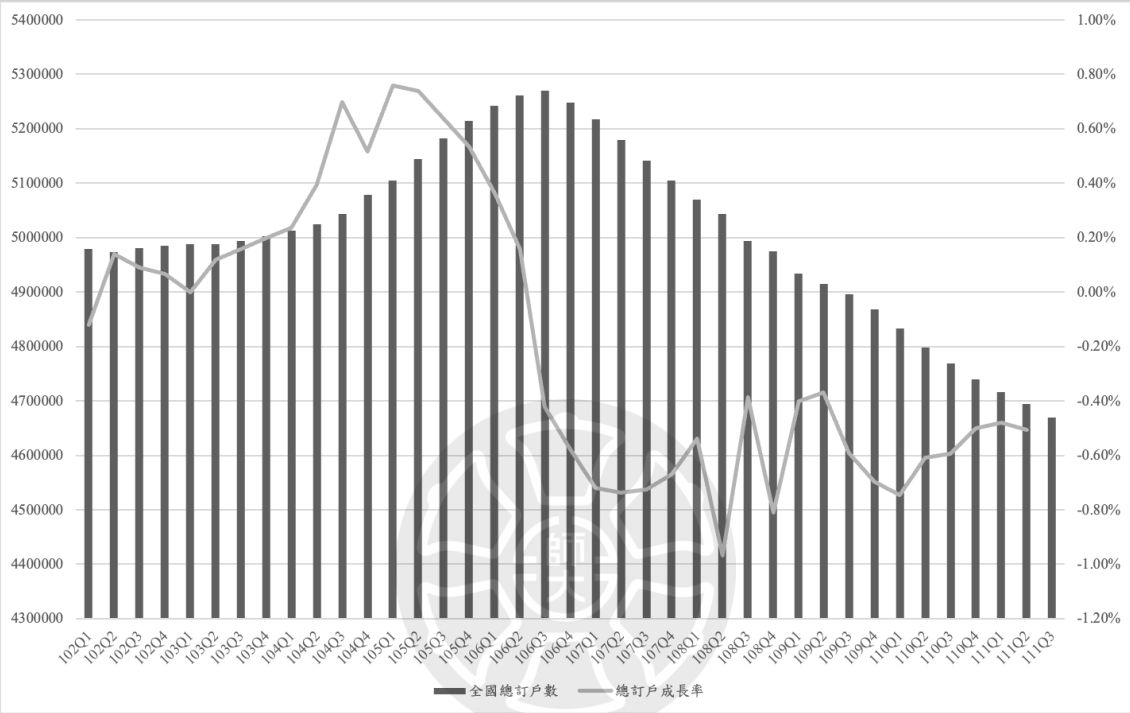
隨著網路普及和數位匯流技術蓬勃發展之下，影音服務不再局限於透過傳統電視播映或廣播，終端使用者可直接藉由網路獲取各式影音服務。近年來，OTT（Over-the-Top）影音服務提供了高品質、多元化和即時的影音內容給使用者（蔡義清、江慧貞，2020），並且解決了使用者在時間、地點和裝置相容性上的限制（Shin & Park, 2021）。相比傳統電視和廣播媒體，OTT 影音平台的機動性更高、價格更實惠，且部署速度更快（Gupta & Singharia，2021），由於其便利性，令使用者收視習慣產生了變化，亦促使 OTT 影音平台成為日常娛樂體驗的重要媒介之一（Shin et al., 2016）。

OTT 影音市場的增長以 Netflix 在美國的崛起為例證，Netflix 於 2007 年推出自家 OTT 影音平台（Voigt et al., 2017），隨後在 2010 年獲得大量的訂閱和營收。截至 2022 年第二季為止，其全球總訂戶數已達 2.2 億戶（Statista, 2022）。相較之下，傳統有線電視媒體正面臨著用戶紛紛退訂的現象，在美國，此現象被稱為剪線潮（Cord-cutting）或削線運動（Cord-shaving），而我國有線電視總訂戶曾於 2017 年達到高峰 524.8 萬（普及率 60.77%），創下歷史新高，但自那以後則逐年下降，截至 2022 年第二季，總訂戶數為

469 萬戶（普及率 52.07%），已是十年來的新低，如圖 1-1 所示。顯示出傳統有線電視使用率逐漸衰落的趨勢，取而代之的是 OTT 影音平台的盛行。

圖 1-1

有線電視訂戶數&成長率

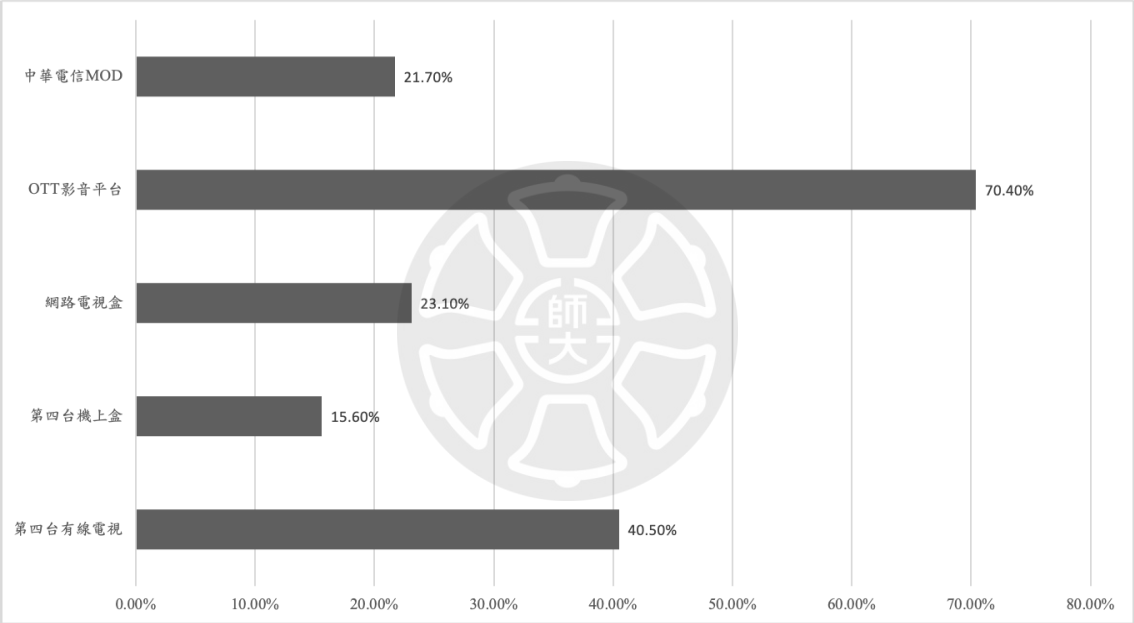


註：取自國家通訊傳播委員會（2022）。有線廣播電視訂戶數（依集團）。https://www.ncc.gov.tw/chinese/news.aspx?site_content_sn=2989

此外，全球在 2019 年遭受新冠病毒（COVID-19）肆虐，各國政府對抗新冠病毒所採取的嚴厲措施改變了民眾工作、消費、社交和娛樂的方式（Madnani et al., 2020； Mohammed et al., 2021），民眾在疫情期間向數位內容服務靠攏，包括遠距教學（Distance Learning）、網路購物、觀看線上影音等，換言之，民眾必須透過網路、視訊軟硬體及各式協作平台在家從事遠距工作；在娛樂需求方面，無法和疫情前一樣安心的出門逛街消費、到電影院觀賞電影，以及參與各式休閒活動。Gupta 與 Singharia（2021）研

究亦指出相同的看法，在疫情期間，民眾從線下的娛樂渠道（公園、電影院、現場活動等）轉移到線上的 OTT 影音平台來獲取娛樂媒體內容有顯著增加的趨勢。根據林韋孜（2022）《疫情後家用寬頻網路使用行為與滿意度調查》顯示，作為影音收視媒介的 OTT 影音平台，國人使用比例已領先過往國人主要使用的收視媒介第四台有線電視，如圖 1-2 所示。

圖 1-2
影音收視媒介



註：取自林韋孜（2022）。疫情後家用寬頻網路使用行為與滿意度調查。https://www.isurvey.com.tw/2_event/detail.aspx?id=528

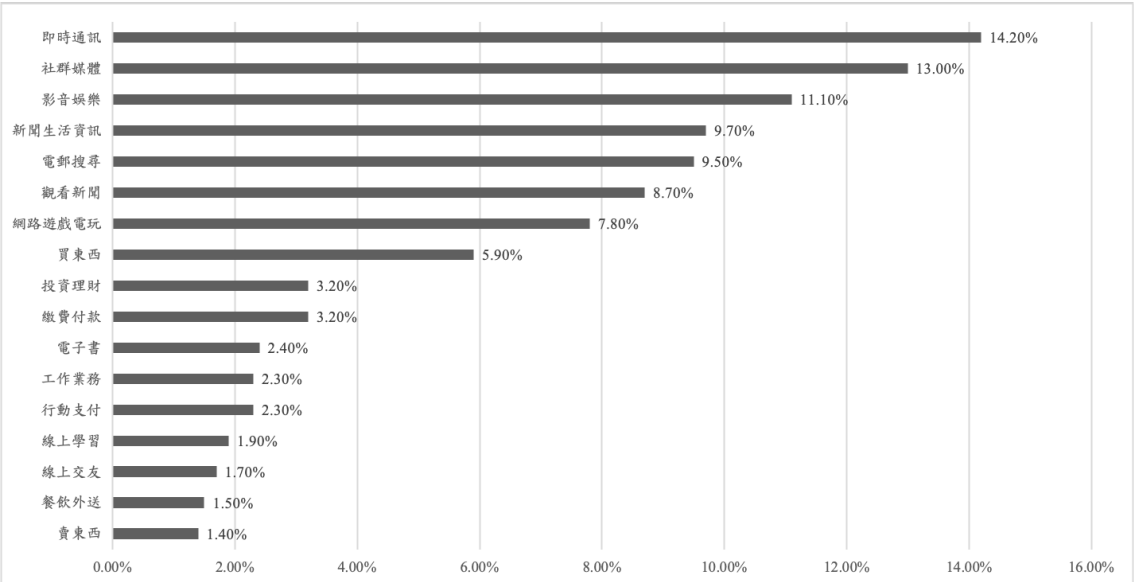
綜上所述，隨著網路的普及，人們透過網路來消費購物、觀賞影音以及參加各式線上活動的情況愈發普遍。其中，OTT 影音平台已然成為日常娛樂的選擇之一，且深受大眾的青睞，而當中所蘊含的龐大商機吸引了許多業者紛紛加入市場競爭（Shin & Park, 2021）。除了為使用者帶來了更多

樣化、方便的娛樂選擇，也為業者提供了不同以往的盈利模式，更為影音產業塑造了新的樣貌。

二、研究動機

Baccarne 等人（2013）指出，在過去數十年中，主流的電視商業模式運作相對穩定和簡單，僅需透過專門的傳輸基礎設施和有線電營銷商的管理分銷協議來傳遞節目內容，並將觀眾出售給廣告商獲利。然而，隨著網路匯流技術的發展，影音內容可直接透過網路來傳遞，媒體供應商亦提供多螢的服務以因應民眾透過各式裝置觀賞影音的需求（劉幼俐，2017）。而在數位化的潮流中，台灣民眾日常所從事的網路應用服務，以「即時通訊」的使用比例為最高，其次是「社群媒體」與「影音娛樂」，如圖 1-3 所示，顯示民眾透過網路取得影音休閒娛樂等活動的行為日益普遍。

圖 1-3
網路服務應用



註：取自財團法人台灣網路資訊中心（2020）。2020 台灣網路報告。https://report.twnic.tw/2020/assets/download/TWNIC_TaiwanInternetReport_2020_CH.pdf

由於網路的普及，顛覆了過往的電視商業模式，且在內容製作、傳播方式及觀眾行為方面都變得更加複雜，也更加難以預測。但，網路亦降低了影音業者進入市場的門檻，並造就了 OTT 影音服務的盛行。此外，網路提供了對品牌的公開存取、去中心化交流、產品和服務之評估，以及社群媒體和部落客的影響力（Kapferer, 2012），這代表著過去品牌管理層所依賴的全面控制和由上而下的溝通方式的終結，另一方面，由於產品特性容易被複製，若只專注於經營產品特性的差異化，消費者通常沒有心力或無法對其進行足夠深入分析（Kotler & Gertner, 2002）。因此，在越來越多情況下，塑造強而有力的品牌形象，藉此提升品牌的知名度及忠誠度，並傳遞出比其他品牌更有說服力的感受。根據 Zia 等人（2021）實證研究表明品牌形象有助於業者獲得客戶滿意度並獲得卓越的競爭優勢。並且可藉由良好的品牌形象與使用者建立長期且穩定的關係（Batra & Homer, 2004；Ekinci et al., 2013）。此外，消費者選擇具有正面品牌形象的商品或服務可能性較高，藉此降低消費風險，意即具有較正面形象的品牌有降低消費者感知風險和增加正面反饋的作用，故各家 OTT 影音業者需著重經營自家平台之品牌形象。當品牌形象提升時，可謂是增加了企業的無形資產（Keller, 1993）。

再者，影音產業本身型態多元且變動快速，自 2016 年起，境外的 OTT 影音業者陸續在台灣地區開始提供服務，加上越來越多的國內電信業者、有線電視業者、新興媒體業者等皆投入 OTT 影音市場。因此，在競爭日益激烈的 OTT 影音市場中，業者皆需更有效預測使用者行為並滿足其需求，

以實現利潤最大化（Awara & Anyadighibe, 2014）。如同 Palomba（2022）所指出，欲建立一個成功的 OTT 商業模式，需發展以用戶為中心的策略，故，OTT 影音業者有必要調查蒐集並瞭解使用者的偏好與需求，為其提供相對應的內容與服務，提升使用者對該平台的滿意度與忠誠度，亦即在未來會持續使用該 OTT 影音平台。

綜上所述，網際網路無疑替線上媒體服務與使用者的即時聯繫和互動開闢了道路。因此，OTT 影音業者需聚焦於影響使用者決策與維持聯繫的關鍵驅動因素，並為其提供穩定的銷售流程以促進未來發展（Viswanathan et al., 2017）。同時，維持舊有的使用者與招募新的使用者同等重要（Duatibumi & Setyowardhani, 2021），而各家 OTT 影音平台不僅要滿足客戶的期望，還要超越客戶原先的期望，以因應日益複雜的市場需求（Pars, 2011）。有鑑於此，本研究將期望確認理論（Expectation Confirmation Theory）應用於品牌形象對使用者持續使用意圖之影響作為核心架構，進而探討影響使用者對於 OTT 影音平台持續使用意圖的因素為何？最後彙整結論，期能探究出使用者對 OTT 影音平台持續使用意圖之影響因素，供予各界參考。

第二節　研究目的與問題

根據前述之研究背景與動機，本研究旨在瞭解使用者對 OTT 影音平台持續使用意圖之情形。首先，本研究將分析 OTT 影音平台使用者行為，進而彙整 OTT 影音平台發展趨勢。再者，探究何種因素會影響 OTT 影音平台使用者之持續使用意圖。最終，探討 OTT 影音平台品牌形象與持續使用意圖之間的關係。

一、研究目的

（一）探討 OTT 影音平台發展現況。

（二）探討影響 OTT 影音平台持續使用意圖之因素。

（三）探討 OTT 影音平台品牌形象與持續使用意圖之關係。

基於上述研究目的，擬定三項研究問題，分述如下：

二、研究問題

（一）OTT 影音平台使用者行為現況為何？

（二）OTT 影音平台發展趨勢為何？

（三）影響 OTT 影音平台持續使用意圖之因素為何？

（四）OTT 影音平台品牌形象與持續使用意圖關係為何？

第三節　研究範圍與限制

為聚焦本研究探討之議題，以下將分別說明本研究主題與內容之範圍與限制，分述如下：

一、研究範圍

OTT 影音平台之研究範疇，涉及服務、內容與功能等層面，別於傳統影音媒體管道，具多樣化影音服務、內容與功能，並給予使用者新的影音取得方式，為影響使用者對平台之使用感知與行為的主要面向。因此，本研究範圍聚焦於研究使用者在「實際使用後」的感知與行為情況，並探討品牌形象對 OTT 影音平台使用者之影響，從研究中萃取、確認影響 OTT 影音平台使用者持續使用意圖之因素。

二、研究限制

本研究採用網路問卷蒐集調查使用者對 OTT 影音平台持續使用之意圖，於 Facebook、Dcard 等相關社團與討論版發放，雖有其便利性，但受限於問卷發放管道之關係，無法觸及到不常使用和不曾使用過上述管道的 OTT 影音平台使用者。此外，OTT 影音平台的服務、內容與功能尚有可能隨著技術演進與使用者需求持續滾動調整。因此，所得之結論不宜過度推論至其他技術或媒體內容之平台，但仍可作為未來相關研究與探討之參考。

第四節　名詞解釋

本研究旨在瞭解使用者對 OTT 影音平台持續使用意圖之情形。茲將本研究中提及之重要名詞，做以下定義與界定：

一、OTT（Over-the-Top）

根據歐洲電子通傳監管機構（Body of European Regulators for Electronic Communications，BEREC）於 2016 年發佈之《Report on OTT services》中將 OTT 服務定義為透過網際網路向終端使用者提供的內容、服務或應用，意即 OTT 並非專指特定類型的服務，而是一種透過網路供應服務的方式。且無需經由網路服務供應商參與服務與內容的操控或分發，並跨越時間、空間及裝置的限制。

二、品牌形象（Brand Image）

本研究綜合各學者對品牌形象之定義，將其定義為消費者憑藉產品或服務屬性的總合，產生對該品牌的總體知覺，並積累成記憶中所持有的品牌聯想與信念，依此來判斷該品牌的產品與服務是否符合消費者個人的心理或身理需求。

三、持續使用意圖（Continuance Intention）

係指使用者將來會持續使用系統或服務（Bhattacherjee, 2001b），意即個體會持續使用該系統或服務的程度。本研究之操作型定義根據 Bhattacherjee（2001b）所發展的量表題項進行增修，以持續採用服務、推薦他人使用並與系統持續互動程度來衡量。

第貳章　文獻探討

本研究旨在瞭解使用者對 OTT 影音平台持續使用意圖之情形。本章節將分為三節，第一節將針對 OTT 影音平台商業運作模式做說明，並彙整 OTT 影音平台使用者之相關研究。第二節為論述期望確認理論的基礎與其相關應用之研究，藉以瞭解影響 OTT 影音平台持續使用之影響因素。第三節則從品牌形象的定義與分類切入，並分析探究品牌形象與 OTT 影音平台使用者之關係。

第一節　OTT 影音平台

本節首先將探討 OTT 影音平台商業運作模式；再者，對 OTT 影音平台使用者行為與特性進行分析與說明，最後，針對 OTT 影音平台相關研究進行闡述與彙整。

一、OTT 影音平台商業經營模式

OTT 全名為 Over-the-Top，詞彙源自於籃球界「過頂傳球」之意，而後延伸至傳播媒體之廣義意涵，指透過開放式的網路所傳輸的媒體服務與內容，無需經由網路服務提供商（Internet Service Provider，ISP）參與服務與內容的操控或分發，且流量也不受其管控（Kokaram et al, 2015；Paris et al, 2016），終端使用者可以直接透過網路獲取媒體內容，並跨越時間、空間及裝置的限制（Joshi et al., 2015）。如今，傳統有線電視媒體和發行量大的報紙已不再被視為最主要的方式來取得媒體的管道（Sowbarnika, 2021），相較之下，OTT 影音平台已成為全球盛行的娛樂服務的途徑，逐漸改變人們視聽模式（Menon, 2022）。然而，隨著全球化發展趨勢，各國 OTT 影音平台業者亦面臨無國界、跨產業的競爭。不同的 OTT 影音平台收費方式和

發展策略亦有相當程度的差異，根據《OTT 產業政策白皮書》，OTT 影音平台「收費模式」可分為三種主要模式，分別為付費模式、免費模式及混合模式（葉志良、何明軒，2016），以下分別詳加說明：

（一）付費模式

根據使用者付費概念，付費模式可分為「單片付費制」與「付費訂閱制」。單片付費制又可進一步分為「租借」和「購買」，其中「租借」指使用者以較少金額租借具有時效性的影片；「購買」是指使用者付費後可永久性持有影片。例如， Apple TV+ 提供單片租借、購買及月費的混合收費模式。另一方面，付費訂閱制則是使用者在一段期間內無數量限制觀看影音內容，付費模式採用月費或年費，以 Disney+為例，使用者可選擇月費或年費方案，而年費方案的單月平均費用較為便宜。

（二）免費模式

使用者無需付費即可觀賞影片，平台業者透過廣告獲取利潤來營運，然而，現今廣告投放模式日趨成熟，廣告主可依據預算成本、品牌好感度等考量因素來調整廣告幅度，抑或是以可略過或不可略過式廣告等，讓使用者有機會自行選擇觀看廣告與否，因此，平衡使用者的體驗和廣告主的需求十分重要。然而，目前國內經營「完全免費」模式的平台較為少數，如：Taiwan Plus；多為後續討論的「混合模式」。

（三）混合模式

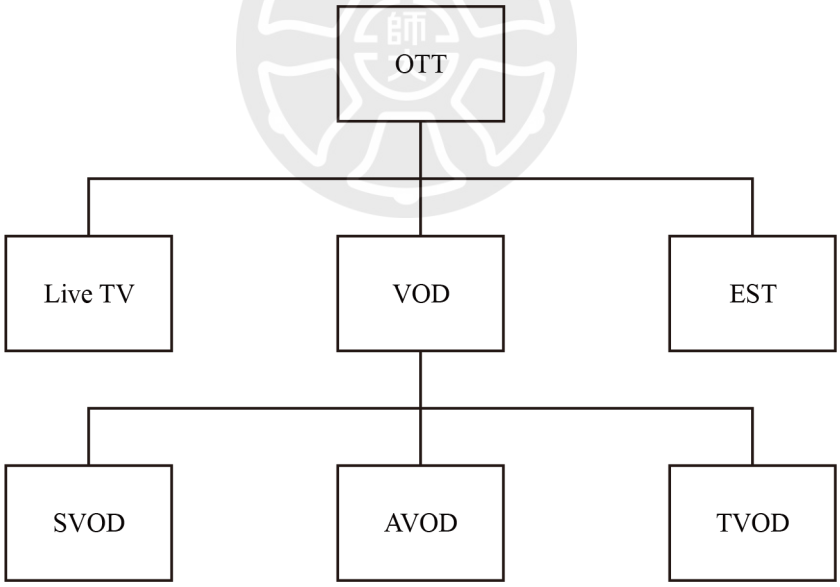
混合模式是整合了付費模式與免費模式的經營模式，提供付費制和免費觀看的影片，透過多元的影片類型組合和定價策略來增加市場競爭力，並滿足不同需求之使用者。平台業者可能先免費提供一部分的影音內容引起觀者興趣，而對於一部分使用者，這些免費內容已足夠滿足其需求；若

使用者想要觀看較新或需要付費的內容，則需註冊成為會員，並支付金額來訂閱方案，例如：iQIYI、 KKTV 等平台。

綜觀市面上的 OTT 影音平台業者依照其內容屬性之差異，所運用的服務模式亦不盡相同，因此，本研究彙整 Roberts & Muscarella（2015）提出的 OTT 影音內容服務模式之分類方式，並輔以葉志良與何明軒（2016）、劉幼俐（2017）、邱慧仙與蔡念中（2022）等國內外學者所探討 OTT 經營模式之相關文獻，將資料歸納統整後，比較不同內容服務模式之間的差異，OTT 業者的影音內容服務模式大致可分為三類，詳見圖 2-1，並分述如下。

圖 2-1

OTT 影音內容服務模式



註：修改自 Roberts, C., & Muscarella, V. (2015). Defining Over-The-Top (OTT) digital distribution. https://www.entmerch.org/digitalema/white-papers/defining-digital-distributi.pdf

（一）直播電視（Live TV）

基於一種訂閱模式服務（Subscription-Model Service），將內容以直播串流方式傳輸到終端使用者的裝置上播放。雖然 Live TV 模式類似於 IPTV，皆是透過網際網路來觀賞內容，然而，兩者之間具有差異性，IPTV 是在封閉式網路中運作，由本土的多頻道影音節目內容供應商（Multichannel Video Programming Distributor, MVPD）所控制，將節目透過網路協議（Internet Protocol, IP）傳遞給訂閱的終端用戶，且需先將電視連接機上盒才得以取得 IPTV 服務。而 Live TV 是基於超文本傳輸通訊協議（HTTP）技術，亦即現今一般網頁傳輸主要採用的通訊協議，且其接收裝置包含各式可連網設備，如：筆記型電腦、智慧型手機、平板電腦等，使用方式更加靈活。

（二）隨選視訊（VOD）

分為廣告隨選視訊（Advertising Video on Demand）、訂閱隨選視訊（Subscription Video on Demand）和按次付費隨選視訊（Transactional Video on Demand）等三大類型。廣告隨選視訊（AVOD）：在觀看過程中會置入廣告，業者透過廣告盈利來維持平台；訂閱隨選視訊（SVOD）收益來源則是依靠觀眾訂閱費用，通常是按月或年來計算費用，可在約定期限和範圍無限觀賞所提供的影片，按次付費隨選視訊（TVOD）類似於租借 DVD，只需為所選擇的內容付費，即可在期限內無限制觀看，綜合來說，可以讓觀眾按需觀看內容，而非依照電視節目或播放清單的預定時間觀賞。

（三）電子銷售模式（EST）

定義為終端使用者透過網路付費購買，所取得可永久存取的數位複製品之模式，用戶可透過網路下載保存正版授權的檔案到個人電腦或硬碟中，代表性服務為 Apple 的 iTunes，用戶可透過電腦、智慧型手機、平板電腦等裝置取得授權之可存取檔案，並保存於個人裝置中觀看。

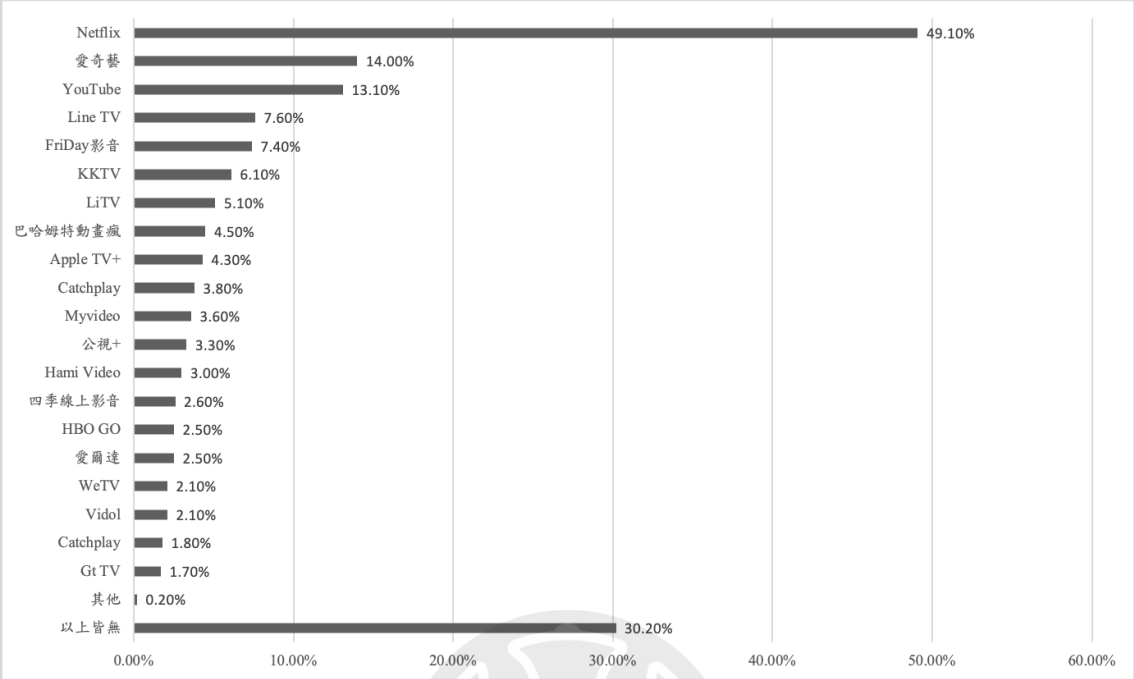
綜上所述，OTT 商業模式的主要特點之一是直接面向使用者，使用者可根據自己的需求來選擇免費或支付費用享用平台上的內容，且通常以個性化和推薦功能為基礎，利用使用者的數據和偏好來提供個性化的內容建議，提高用戶體驗，增加使用者對平台的黏著度，並促進平台的成長，此外，還為內容創作者提供了新的機會和收入來源，透過 OTT 影音平台，創作者可以將自己的作品直接傳遞給全球觀眾，並獲得來自訂閱費用、廣告收入或其他形式的付費來源。然而，OTT 商業模式也面臨著一些挑戰，例如競爭激烈、版權問題、技術要求和用戶數據隱私等問題，不過，隨著越來越多的使用者對 OTT 影音平台的需求增加，促使其在全球快速且更加全面的拓展開，並對傳統的電視和媒體行業產生了重大影響。因此，在全球化競爭下，不僅考驗平台的實力與強項，亦考驗業者的應變能力，如何有效保留與獲取使用者的青睞對平台而言至關重要。

二、OTT 影音平台使用者偏好與習性

根據美國 Digital TV Research（2022）統計數據顯示，全球訂閱隨選視訊之訂閱量將從 2021 年至 2027 年期間增加 4.85 億，達到 16.9 億，這表明未來願意付費訂閱 OTT 影音服務的人將持續增長，顯示出 OTT 影音產業擁有龐大商機，也反映了訂閱隨選視訊在現今娛樂中扮演重要角色，且隨著全球互聯網普及率的逐步提高，此趨勢將持續發展。在台灣地區，根據文化內容策進院（2021）發布之《2020 年台灣文化內容消費趨勢調查計畫》，年齡在 39 歲以下的民眾使用 OTT 影音的比率較高。而在使用 OTT 影音平台的用戶中，約有近七成是付費訂閱的使用者。其中，訂閱 Netflix 的比率最高，其次為愛奇藝、YouTube（YouTube Premium）等平台。然而，與 Netflix 相比，其他平台的訂閱比率明顯偏低，如圖 2-2 所示。

圖 2-2

台灣地區 OTT 影音平台之訂閱比率



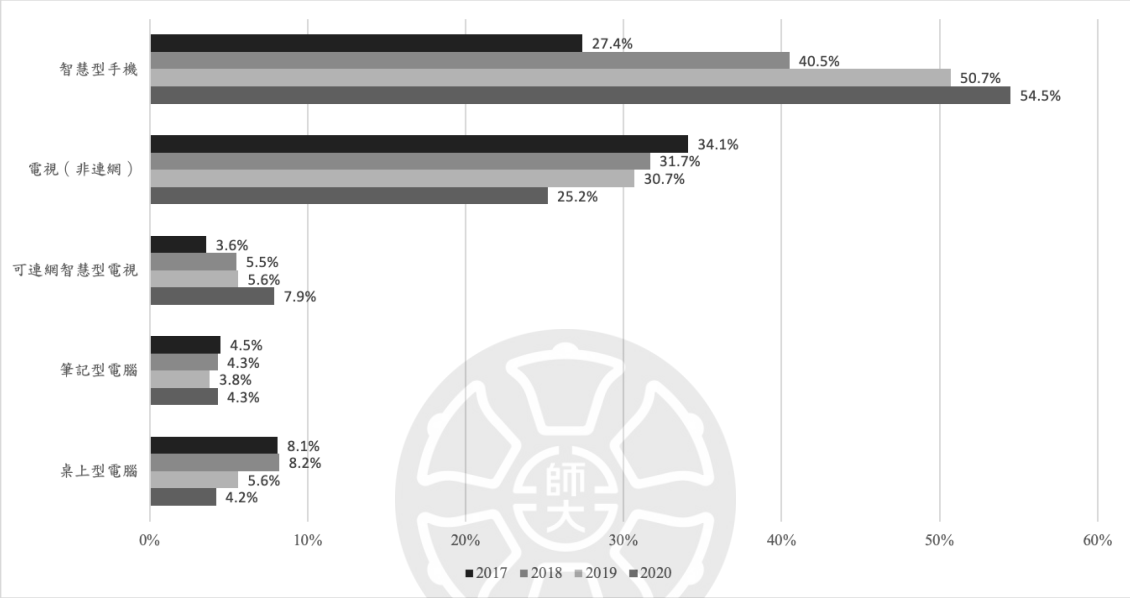
註：取自文化內容策進院（2021）。2020 年台灣文化內容消費趨勢調查計畫。https://taicca.tw/uploads/userfiles/plan/2020 年文化內容消費趨勢調查 0326.pdf

雖然 Netflix 在台灣的訂閱率相對較高，但隨著未來更多 OTT 影音平台不同的訂閱服務推陳出新，提供更多的方案供選擇，可能導致現有的訂閱模式難以維持長久的盈利。因此，OTT 影音平台業者需定期依據用戶的喜好與需求，調整其服務，甚至改變其營運模式，以確保平台的競爭力和長期的盈利能力。此外，根據資策會產業情報研究所（2022）調查，高達 76%的民眾有觀看 OTT 影音的習慣，且曾觀看過 OTT 影音的用戶中有 54%付費訂閱，平均月付 242 元，當中以 26~30 歲族群的付費訂閱比例最高（65%），其次為 56~60 歲族群（62%），可見在數位匯流趨勢與疫情影響之下，無論是年輕族群或中老年族群皆有付費使用 OTT 影音服務的意願。而基於國家通訊傳播委員會（2021）所發佈的《109 年匯流發展調查》報告，

關於使用者日常觀看影音內容最常使用之裝置的部分，我國 16 歲以上民眾日常使用「智慧型手機」觀賞影音佔比逐年成長，自 2017 年的 27.4%大幅提升至2020年的54.4％，超越透過其他裝置來觀賞的比率，如圖2-3所示。

圖 2-3

觀看影音內容時最常使用之設備（前五名）



註：取自國家通訊傳播委員會（2021）。109 年匯流發展調查結果報告。https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/21022/5364_45750_210223_1.pdf

鑑於智慧型手機日益普及，OTT 影音能夠透過智慧型手機讓使用者可以隨時隨地取得影音內容，賦予自由彈性、隨選隨看的收視型態，幾乎每位民眾日常都曾透過智慧型手機採用 OTT 影音服務，且成為日常主要用來觀賞 OTT 影音內容的裝置，此趨勢與外國學者 Hossain（2022）表明的研究結果相符。再者，莊書怡（2016）表明，台灣民眾每日平均花費 205 分鐘使用手機，比看電視的時間多出近兩倍，而透過手機從事的前三大活動分別是使用通訊軟體（90%）、查看新聞與生活資訊（72%），以及觀看線上影音（71%），由此可見，傳統媒體已非最主要的收視媒介，取而代之的

是透過行動裝置來觀賞影音內容，藉由其靈活與便利性逐漸改變民眾的觀賞習慣，此現象與 Menon（2022）表明的研究結果相似，便捷的瀏覽性是 OTT 用戶訂閱及持續使用的重要預測因素之一，若 OTT 影音平台介面或裝置讓使用者瀏覽受限或感到不便，則可能會導致對該平台的不滿，並尋找其他具有卓越便利功能的平台，說明了一個平台的操作功能的好壞對用戶後續使用與否有相當程度的影響。整體而言，若能創造出更符合使用者體驗的服務，OTT 影音服務確實有不容小覷的增長潛能。

三、OTT 影音平台相關研究

如前所述，OTT 影音服務的出現對傳統有線電視的普及率以及民眾的收視習慣產生影響，Shin 等人（2016）表示，使用者明顯喜歡內容多元的服務，尤其是即時性內容（Real-time Content）、無線電視內容（Terrestrial TV Content）和最新的廣播與電影。OTT 影音平台具備在各式裝置上觀看的優勢，並具有保存偏好內容和下載離線觀看的便利性，提供使用者能夠在任何時間觀看，相較之下，傳統有線電視較少播放馬拉松式節目（Telethon），且無法讓觀眾追劇（Binge-Watch），觀眾必須等待並依賴固定的節目播映時段（Schweidel & Moe, 2016）。Hossain（2022）研究亦顯示，高達近七成訂閱用戶將 OTT 影音視為主要的娛樂來源。因此，OTT 影音業者必須瞭解用戶的期望，並達到其心中認定的標準，藉此獲得長期使用該平台的使用者。然不同年齡族群所期望 OTT 影音需具備的因素有所不同，該如何滿足目標客群的需求來提升訂閱意願，是各家平台業者須思量的問題，過往研究亦指出使用者的訂閱意願對 OTT 影音平台之持續使用意圖有正向的影響（Duatibumi & Setyowardhani, 2021；Kim & Kim, 2020）。

此外，Palomba（2022）基於品牌資產模型之應用，認為OTT影音服務能夠透過推薦和傳遞的內容帶出品牌的個性，且能夠將品牌轉變成使用者

所預想的一樣，這使得 OTT 影音業者能夠確保其服務滿足不同使用族群的期望，並持續使用它，由此可見，影音內容會影響使用者對品牌的認知，並可藉由塑造獨特的形象讓其留下深刻的印象。Duatibumi 與 Setyowardhani（2021）應用 SOR（Stimulus-Organism-Response）理論分析 OTT 用戶的訂閱意願和持續使用意圖，發現「內容優勢」、「服務差異化」、「享樂價值」及「創新性」對使用者的知覺價值有正向影響，而使用者的知覺價值受到內容相關的刺激和具差異化的服務所影響，進而對購買意圖和持續使用意圖皆產生正向影響。意即 OTT 品牌應提升影音內容之卓越性和服務上之差異性，意即在影音內容中引入新穎元素，激發用戶對最新趨勢流行的快速反應；並根據用戶的觀看紀錄來推薦不同類別的內容，藉此提升整體的訂閱意願和持續使用意圖。

且根據《2021-2025 全球娛樂暨媒體業展望》報告，提及消費者的行為意圖受 COVID-19 疫情所影響，媒體既娛樂產業將趨向個人化、遠距化；其中 OTT 影音平台為疫情下營收成長最強勁的產業之一，預估未來五年的營收由 7.16 億美元成長至 12 億美元，年複合成長率 11.4%（支秉鈞，2021）。然而，OTT 影音市場的激增吸引了越來越多競爭者投入，對於 OTT 影音使用者而言有正反兩面的影響，正面影響是供應商數量增加，進而使價格降低；負面影響為使用者很難找到單一的供應商提供用戶所有想看的內容，亦即使用者可能需要訂閱一個以上的平台來取得所有想看的內容（Voigt et al., 2017）。然而，未來受到疫情演變與其他因素影響，對於使用者使用 OTT 影音平台的意圖仍有待觀察。

綜上所述，雖然 OTT 影音產業前景看似欣欣向榮，然而，國內外經營 OTT 影音的業者數不勝數，且市場競爭激烈；OTT 影音使用者的需求與偏好也不盡相同，故瞭解使用者選擇持續使用 OTT 影音平台的關鍵因素十分重要，業者應致力於使產品達到與用戶所期望的標準一致，並採取相應的

行動。換言之，通過瞭解使用者的評價標準是什麼，進而改善與創新產品內容、服務及經營模式，增加使用者之持續使用意圖，有助於搶佔 OTT 影音市場中的一席之地。

第二節　期望確認理論

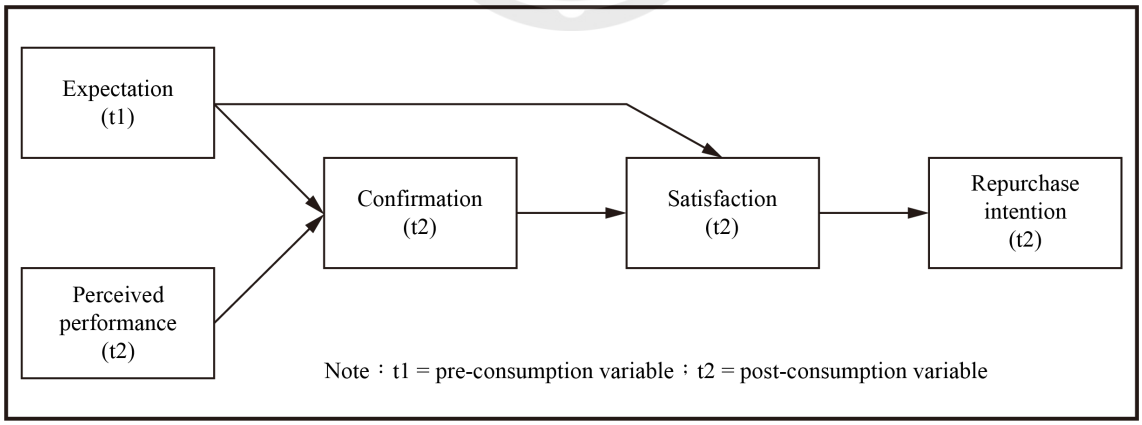
本節首先將闡述期望確認理論之發展，並解釋其因果關係；再者，分析影響持續使用意圖之影響因素；最終探討過往使用期望確認理論之相關研究。

一、期望確認理論之發展

期望確認理論（Expectation Confirmation Theory, ECT）係由 Oliver（1980）延伸自認知心理學的認知不協調理論（Cognitive Dissonance Theory, CDT）而來，又稱為期望不確認理論（Expectation Disconfirmation Theory, EDT），被廣泛應用於瞭解個人對產品或服務的滿意度與購買後行為等相關領域中。主要理論架構及其因果關係如圖 2-4 所示。

圖 2-4

期望確認理論



註：取自 Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460-469. https://doi.org/10.2307/3150499

其基本概念為個人在購買之前，依據個人認知對某項商品或服務抱有期望（Expectation），而期望會作為對商品或服務的參考基準點，若事前有較高的期望，後續的滿意度（Satisfaction）也會隨之提高，反之亦然（Bhattacherjee, 2001b；Oliver, 1980；Pulakos & Schmitt, 1983）。在實際購買商品或體驗過服務後，根據實際體驗會產生新的感受，也就是知覺績效（Perceived Performance），進而產生對商品與服務特性的想法；個人所產生的事前的期望會及知覺績效會比較出正向或負向的結果稱作確認（Confirmation），以前述兩個構面來共同量測確認程度，並評比之間是否一致（Churchill & Surprenant, 1982；Oliver, 1980），根據 Patterson（1997）研究中指出，確認程度分為以下三種可能：

（一）若知覺績效高於期望為「正向不確認」（Positive Disconfirmation）
（二）若知覺績效等於期望為「確認」（Confirmation）
（三）若知覺績效低於期望為「負向不確認」（Negative Disconfirmation）

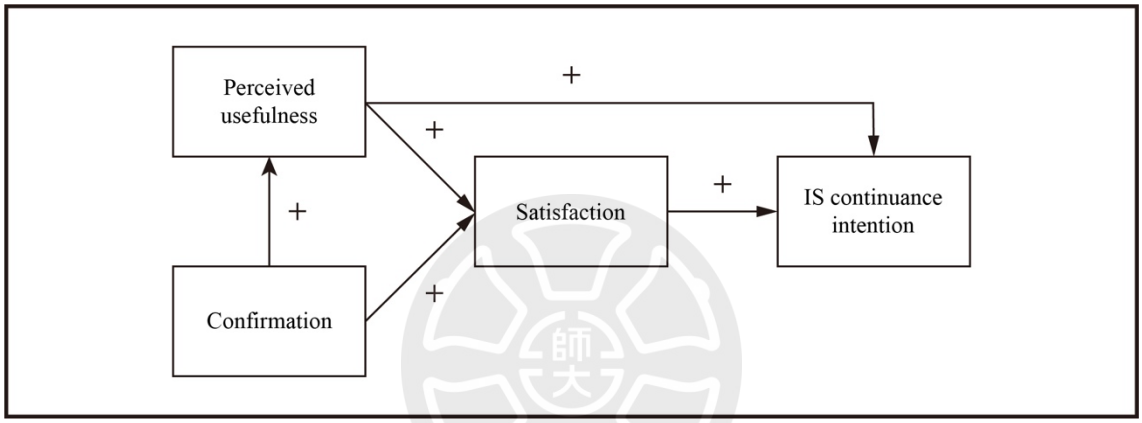
透過個人的確認程度及期望為基礎，影響到滿意度高低程度。而滿意度不僅僅是評估商品品質的好壞，還包含總體消費品質與經驗（Cardozo, 1965），Kotler & Keller（2006）指出，滿意度是消費者通過比較產品性能與自身期望，所產生快樂或不安的感覺；而滿意與否則會影響後續的再購意圖（Repurchase Intention），若滿意度越高，再購意圖便會隨之提高，反之，滿意度越低，再購意圖則會隨之降低。（Bhattacherjee, 2001a；Oliver, 1980； Spreng et al., 1996）。

最初，Oliver（1980）主張的ECT理論被廣泛運用於行銷領域，藉此來判斷消費者對產品或服務是否滿意，而滿意度被認為是建立和長期保留消費者忠誠度的關鍵。然而，Bhattacherjee（2001b）所探討的網路銀行系統使用研究中，認為 ECT 理論有不足之處，忽略掉期望因素的潛在變化，例

如：使用者隨時會接受到新資訊，因此會持續調整對產品或服務的認知，導致使用前的期望與實際使用後的感受有所不同。為了更準確預估與解釋資訊系統使用者的持續使用行為，因此進一步將 ECT 理論改良，而後提出 IS 接受後持續使用模式（Post-Acceptance Model of IS Continuance），主要理論架構及其因果關係如圖 2-5 所示。

圖 2-5

IS 接受後持續使用模式



註：Bhattacherjee, A. (2001b). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, *25*, 351-370. https://doi.org/10.2307/3250921

Bhattacherjee（2001b）針對期望確認理論中的三個部分進行修正，分別說明如下：

（一）原先的期望確認理論衡量了採用前與採用後的變數；而 IS 接受後持續使用模式僅著重於採用後變數（Post-Acceptance），係由於採用前變數（Pre-Acceptance）已經包含在確認與滿意度這兩個構面之中。

（二）期望確認理論僅衡量事前期望（Pre-Consumption Expectation）之影響，並未衡量事後期望（Post-Consumption Expectation）。然而，

隨著系統持續使用，使用者對產品或服務的期望也可能在過程中產生變化，因此，在 IS 接受後持續使用模式中特別強調事後期望。

（三）在 IS 接受後持續使用模式中，採用後期望以知覺有用性（Perceived Usefulness）來表示，係由於 Davis 等人（1989）認為知覺有用性即為個人信念或信念總和，與期望確認理論所定義之期望概念相符。

根據 Bhattacherjee（2001b）研究結果指出，確認程度與知覺有用性皆對使用者之滿意度具有正向影響，且相較之下，確認程度對滿意度之影響高於知覺有用性，顯示確認程度可更能有效地預測使用者滿意度。此外，使用者之滿意度與知覺有用性皆對持續使用意圖有正向影響，尤以滿意度所預測之持續使用意圖更為重要。

二、影響 OTT 影音平台持續使用意圖之因素

過往，諸多學者皆運用期望確認理論與修正過的接受後持續使用模式於研究中，且證實其有助於瞭解與解釋使用者之再購或持續使用意圖（Sorebo & Eikebrokk, 2008；Yousaf et al., 2021；An et al.,2022；Mishra et al., 2023）。因此，無論是最初的期望確認理論或是由期望確認理論改良過的 IS 接受後持續使用意圖皆適用於本研究欲探之。然而，根據《台灣 OTT 市場隨選影視戰況分析（上篇）》表示，我國 15 至 49 歲的民眾中約有 96%的人皆使用過 OTT 影音平台（凱度洞察，2019）。有鑑於國人普遍都使用過 OTT 影音平台的相關服務，為了更有效、合理的評估，本研究以「接受後持續使用模式」為基礎架構，藉以探討使用者對於 OTT 影音平台的持續使用意圖。以下分別說明 IS 接受後持續使用模式中之變數：

（一）知覺有用性

Davis 等人（1989）指出知覺有用性為使用者認為使用一個特定的系統會提高生活或工作表現的程度。而 Bhattacherjee（2001b）延伸自 Davis 等人（1989）將知覺有用性定義為「使用者對使用該系統效益的感受」，也就是說，使用者主觀認為使用該系統可以提升使用者工作、學習等績效的程度。因此，當使用者感受到其有用程度，就會認同該系統進而繼續使用。先前無論是使用期望確認理論或科技接受模式（Technology Acceptance Model, TAM）之研究，皆證實了知覺有用性對後續的行為有顯著正向的影響（Lin & Lu, 2000；Wang et al., 2021）。

（二）確認程度

根據 Oliver（1980）所提出的期望確認理論中，「確認程度」是由「期望」構念與「知覺績效」構念兩者交互所產生的，並進而影響滿意度。而 Bhattacherjee（2001b）將其定義為「使用者對系統的期望與其實際性能之間一致性的感受」，當使用者確認程度越高時，其滿意度也就隨之提高，進而影響持續使用意圖，過往許多研究皆證實確認程度對滿意度具有顯著正向的影響（Kim, 2010；An, 2022）。

（三）滿意度

滿意度最早由 Cardozo（1965）所提出關於顧客滿意度的概念而來，其認為當顧客對產品滿意時，就可能會重複購買與使用，且購買同一系列中的其他產品，以及傳遞良好的口碑宣傳。Kotler（1997）認為滿意度是以所知覺產品的績效與自身期望做比較，所形成的愉悅或失望的感覺狀態。而 Bhattacherjee（2001b）改編自 Spreng 等人（1996）所提出的總體滿意度（Overall Satisfaction）來衡量使用者的滿意度，並將其定義「使用者對系統的情緒感受」，且被認為是預測使用者後續是否持續使用的關鍵因素，觀察過往諸多研究亦表明相同看法（王淑娟等人，2008；Gupta & Singharia, 2021；Pozón-López et al., 2021）。

（四）持續使用意圖

Bhattacherjee（2001b）將持續使用意圖定義為一種「使用者對於在特定情境中繼續使用特定資訊科技的意願」。根據這個定義，持續使用意圖是指使用者對於持續使用某項科技產品、服務或系統的意願程度。過往已有諸多關於持續使用意圖的研究旨在深入瞭解這些影響因素，以預測和解釋使用者對於產品或服務的持續使用行為（陳棟梁，2019；Zhao & Song, 2022）。

三、期望確認理論之相關研究

王淑娟等人（2008）指出企業應注意到使用者對系統的實際體驗與期望之間的關係。當實際體驗高於原始預期時，使用者將會調整對系統的確認程度與知覺有用性，而此調整則會提高後續對系統的滿意度，並且正向影響持續使用的意圖，反之，若使用者的實際體驗低於預期期望，則會對系統感到不滿意，進而產生中斷系統使用的行為。此外，學者認為企業應避免進行華而不實的宣傳，過度強調系統的功能，讓使用者對其產生過高的期望，造成績效與期望不符，導致日後的滿意度不佳的情形 ，甚至可能讓系統供應商自身的形象與商譽受損，且衝擊其經營績效（張育瑋等人，2011）。Kim（2010）行動數據服務持續性實證研究指出，用戶在使用行動數據服務之前會對它產生初步的期望，而在實際使用過後，會根據直接體驗感受來更新對其性能的預期。當行動數據服務的表現優於用戶最初的期望時，他們採用後的預期將會得到確認，而確認對於用戶的滿意度有相當大程度的影響，亦即服務供應商提供符合或超越用戶期待的產品或服務，則可讓用戶對產品或服務的滿意度提升，進而持續使用。

根據許麗玲等人（2015）探討旅遊網站使用者持續採用網站行為之研究，將期望確認理論結合知覺品質來瞭解使用者的持續使用意圖，結果顯

示使用者對網站的知覺品質（資訊品質、系統品質、服務品質）均具有顯著正向影響，亦即網站的品質對使用者持續使用意圖有相當程度的影響，若網站能讓使用者輕鬆操作使用並獲得有幫助的資訊，就可以增加使用者再次訪問的機率。Tam（2022）將期望確認模式與四個變數（品牌知名度、品牌形象、網站質量及視覺吸引力）結合，研究結果表明，除了期望確認理論中的每項變數對持續意圖有影響外，品牌形象與品牌知名度皆對使用者的確認程度和持續使用決策上有著至關重要的作用，鑑於品牌形象的重要性，公司應開發和提升圍繞品牌的所有面向，以有效地傳播和傳播品牌知名度；專注於經營品牌有助於提升產品和服務的價值，使產品和服務在競爭中脫穎而出、與客戶建立積極的互動聯繫關係。

Wang 等人（2021）研究結果顯示，受疫情影響，大多數的高中教師臨時選擇了線上課程作為應急處理，而課程平台所提供的服務與資料，皆是影響學生是否覺得平台有用的重要指標，學生若覺得教材與內容有用，則會對自主學習感到滿意，進而影響未來持續使用的意圖。An 等人（2022）以 ECT-IS 作為理論基礎，並加入資訊系統品質特性、內容品質特性及費用，探討使用 OTT 服務前之期望和持續使用意圖之影響因素，關於該研究中模式所有變數之間的關係，呈現出確認程度、知覺有用性和滿意之間具有正向顯著影響，並且使用 OTT 服務的滿意度對持續使用意圖也具有正向顯著影響。

由文獻回顧發現，無論是使用者事前的期望，抑或是實際體驗後的感受都極為關鍵，對於後續是否有持續使用的意圖有相當程度的影響，而本研究加入品牌形象，並以期望確認理論為基礎，針對 OTT 影音平台使用者行為進行探討，期能在使用者對 OTT 影音平台之持續使用意圖方面有更深入且全面的瞭解與發現。

第三節　品牌形象

本章節分為三節，首先將闡述品牌之意涵與特性；再者，定義品牌形象之概念；最終探討品牌形象之構面與相關研究。

一、品牌之意涵與特性

「品牌」一詞在學術界已被廣泛討論與定義，不同領域的學者對於品牌的認知與定義有些許差異，其中被眾多學者所採用的是美國行銷協會（American Marketing Association，AMA）於 1960 年對品牌的定義：「品牌是一個名稱、術語、設計、符號或任何特徵，用於識別該銷售者的商品或服務不同於其他銷售者的商品或服務。」而 McWilliam & De Chernatony（1989）認為品牌除了用來辨識與區別，與美國行銷協會對品牌的定義大同小異之外，更透過文獻歸納出其他三項對於品牌的意涵：

（一）品牌是質量穩定和相關附加價值的保證，並供給消費者足夠的信任。

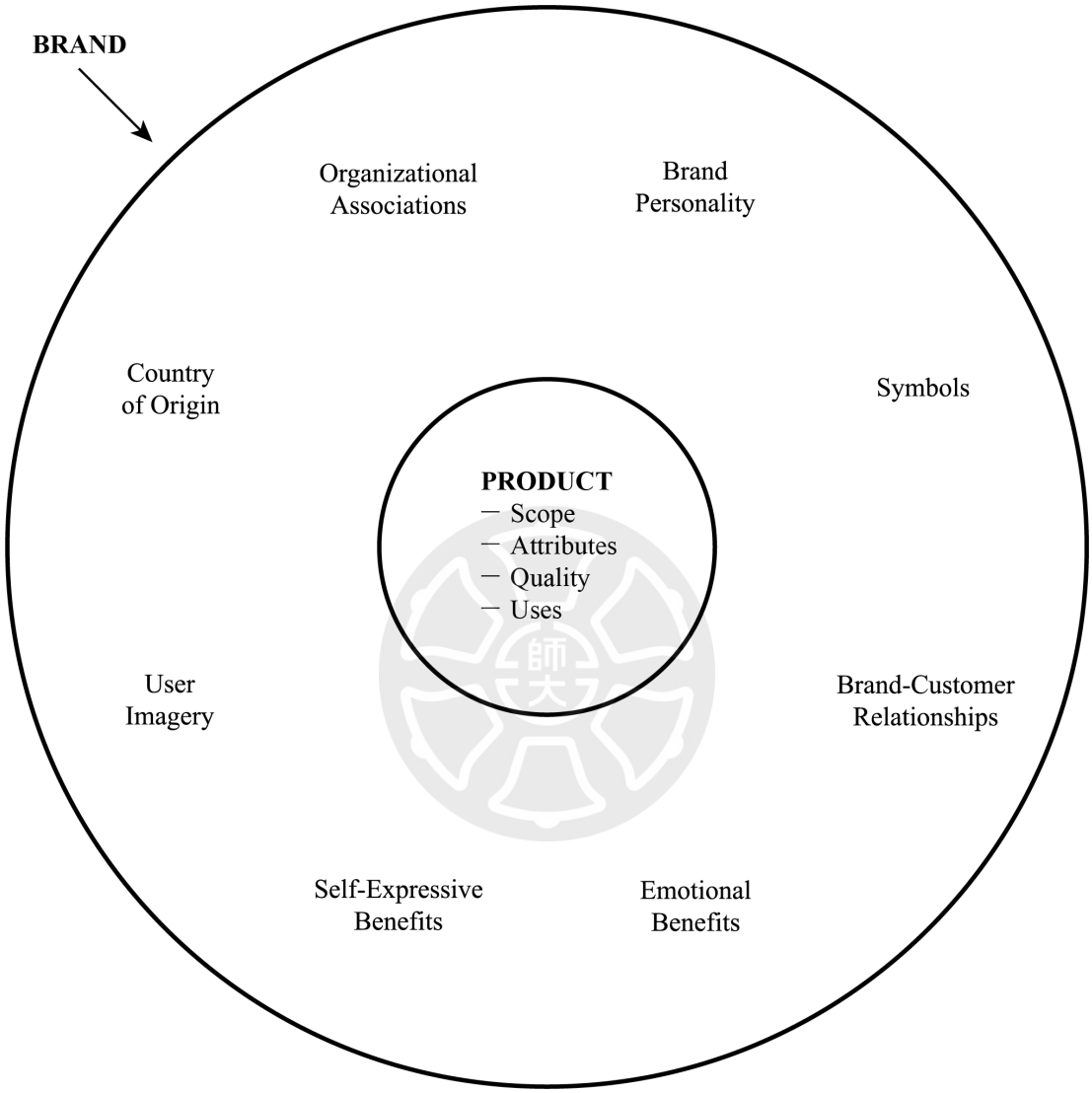
（二）品牌是投射自我形象的方式，並成為消費者如何看待自己或期望別人如何看待自己的象徵。

（三）品牌是提供消費者購買決策的輔助工具，將其產品定位、品質保證及功能屬性（如：聲譽的可靠性），也是讓消費者迅速記錄的形式。

此外，Aaker（1996）指出品牌範疇除了產品自身的屬性（Attributes）、品質（Quality）及價值（Value）等，還包含八項特質：品牌個性（Brand Personality）、符號（Symbols）、品牌與顧客關係（Brand-Customer Relationships）、情感效益（Emotional Benefits）、自我表現效益（Self-Expressive Benefits）、使用者型態（User Imagery）、原產國（Country of Origin）及組織聯想（Organizational Associations），如圖 2-6 所示。

圖 2-6

品牌範疇



註：取自 Aaker, D. A., & LUIS, D. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press. https://books.google.com.tw/books?id=E_cOAQAAMAAJ

由上述推斷品牌所代表的不單單只是產品，還含有包羅萬象的概念與價值，對定價、區別和行銷策略等皆具有重要意義（Keller, 1993）。如今以消費者為導向的時代，各行各業的銷售業者無不使出渾身解數來吸引消

費者。市面上一些眾所皆知的品牌，如：可口可樂、麥當勞等，被認為擁有「高品牌資產」，從而導致比競爭產品有更高的市場份額和價格，它們通常具備較高的顧客忠誠度、知名度、感知質量、強大的品牌形象及其他資產（Batra & Homer, 2004）。因此，如何透過品牌來吸引消費者與提升其購買意願極其重要，其中常使用的一種方式便是從「品牌形象」的建立開始；由於消費者對自己較熟悉且擁有正面形象的產品或服務感到安心、信任，便會對該品牌的產品或服務有更高的滿意度（Büyükdağ , 2021；Sondoh Jr et al., 2007；Witama & Keni, 2020），因此，接續將闡述品牌形象的定義與其相關研究。

二、品牌形象之概念

品牌形象自 Gardner & Levy（1955）首次將其引入行銷領域以來，就被認為是行銷活動中的一個重要概念（Dobni & Zinkhan, 1990；Pars, 2011；Zia et al., 2021），在消費者滿意度與行為等相關研究中逐漸變得司空見慣，直至今日此趨勢仍為消退。然而，儘管品牌形象在學術界已被廣泛討論，但對其定義仍無法達成共識，許多專家學者皆提出自己對品牌的定義或定義之間的細微差別（Maurya & Mishra, 2012），而本研究綜合各學者之定義，大致上，可以將品牌形象歸納為三種，分別以「知覺」、「聯想」及「信念」來解釋品牌形象，以下將羅列專家學者們對品牌形象之闡釋，並彙整如表 2-1 所示。

Park 等人（1986）認為品牌形象是由企業組織對外展開行銷活動所創造的一種「知覺」，藉此讓消費者產生對品牌的瞭解，而後諸多學者亦主張以知覺的觀點來定義品牌形象之含義（Romaniuk & Sharp, 2003；邱誌偉等人）。而 Pars（2011）指出消費者從各式來源獲得關於品牌的印象，且被視為消費者對產品或服務所產生的印象總和；且品牌形象不是產品的技

術、功能或固有的物理問題，而是受到行銷活動、情境因素和感知者特徵的影響和塑造（Dobni & Zinkhan, 1990），換言之，品牌形象不是針對產品或服務的特徵，而是消費者從多項來源所得到的訊息，如消費經驗、市場訊息、口碑及廣告等，所獲得對該品牌在心目中的整體印象。

此外，學者亦以「聯想」為觀點來定義品牌形象，Keller（1993）所認為的品牌形象是存在於消費者記憶中關於該品牌的聯想，其中包含品牌對消費者的意義與協助辨識的功能，而品牌聯想的好感度、強度及獨特性是區分消費者對品牌認知的關鍵。Aaker（1996）認為的品牌形象是「消費者如何感應品牌」，也就是存在消費者記憶中對品牌的聯想，且通常以某種有意義的方式組織，根據其所記得與該品牌相關的聯想來形塑品牌形象。上述定義中，品牌形象是由消費者所建構的概念，消費者根據自身對品牌的一系列聯想的綜合效應（Biel, 1992），將腦中所塑造的形象歸於品牌，當消費者產生不同的聯想時，將對品牌形有不同的影響效果。例如：麥當勞可能讓消費者與金色拱門等相關的符號聯想在一起，抑或是孩童們將這間速食龍頭與玩樂地方聯繫起來。

再者，亦有學者也以「信念」為觀點來定義品牌形象（Batra & Homer, 2004；Kotler, 1997），Kotler & Gertner（2002）對於品牌形象的見解為，依據產品或服務屬性的總和發展出信念並持有該信念組合。Nandan（2005）主張品牌形象是消費者對品牌的一系列信念，是組成品牌的重要成分之一。簡言之，便是煽動起消費者的心目中對品牌的信念，將其對品牌的情感喚起並促進行為。

表 2-1

品牌形象之概念

學者	年代	概念
Gardner & Levy	1955	品牌形象對消費者來說是比產品技術更重要的整體特徵或個性，並基於消費者認知、情感及印象對品牌的看法。
Park et al.	1986	品牌形象是由企業組織經由對外展開行銷活動所創造的一種知覺，藉此使消費者產生對品牌的瞭解。
Dobni & Zinkhan	1990	品牌形象是消費者根據直覺感受或推理所詮釋的主觀知覺。
Biel	1992	品牌形象被認為是品牌聯想的綜合效應。
Keller	1993	品牌形象是存在於消費者記憶中既定的認知，並產生關於該品牌的聯想。
Aaker	1996	品牌形象為消費者對品牌的聯想，通常以某種有意義的方式組織。
Kotler & Gertner	2002	品牌形象是依據產品或服務屬性的總和發展出信念並持有該信念組合。
Romaniuk & Sharp	2003	品牌形象為消費者從消費經驗、市場訊息及口碑等來源所獲得的知覺現象。
Nandan	2005	品牌形象是消費者的認知，包含消費者對品牌的一系列信念。
Pars	2011	品牌形象是對品牌的整體信念，包括產品標識、情感和思維聯想等元素。
周建亨、梁凱怡	2015	品牌形象是一種由消費者對品牌屬性所組成的信念，且可用來評估產品品質的線索之一。
邱誌偉等人	2021	品牌形象代表企業一切象徵及商譽，主觀知覺所形成的產品價值，且為企業帶來競爭優勢。

綜上所述，儘管各學者對於品牌形象的定義有不同的見解與分歧，但是可從中觀察出「品牌形象」無論對消費者或企業都是十分重要的，有鑑於此，各家 OTT 影音平台塑造良好的品牌形象是有其必要性的；本研究定義之品牌形象為消費者憑藉產品或服務屬性的總合，產生對該品牌的總體

知覺，並積累成記憶中所持有的品牌聯想與信念，依此來判斷該品牌的產品與服務是否符合消費者個人的心理或身理需求。

三、品牌形象之構面與相關研究

「品牌」無處不在，幾乎滲透到日常生活中的各處，無論在經濟、社會、體育及娛樂領域皆存在（Kapferer, 2012）。其中，品牌形象讓消費者得以辨識與其他品牌之間的差異性，也使消費者透過品牌來創造或傳達自身的形象或地位（O'Cass & Frost, 2002）；同時也是企業組職的重要資產之一（Keller, 1993；Maurya & Mishra, 2012）。而近年來 OTT 影音平台市場進入百家爭鳴的狀態，各家平台業者要如何經營行銷來保留與獲取用戶的青睞至關重要。

Park 等人（1986）以不同消費者的需求為考量，提出三項品牌形象構面。發展出的構面包含功能性、象徵性與體驗性，分述如下：

（一）功能性（Functional）：

旨在利用所給予的產品或服務協助消費者解決相關需求及潛在的問題，強調品牌的實際功用及內在優勢，如：迅速解決突發或預防之後可能發生之問題，以及消除衝突與矛盾等。

（二）象徵性（Symbolic）：

旨在滿足消費者自我形象的提升，反映在非產品或服務本身，而是強調符合消費者的內在需求，如：達到自我與社會認同、連結特定地位等，通常用來連結個人與特定族群、角色與自我形象。

（三）經驗性（Experiential）：

旨在滿足消費者感官上的愉悅及多樣化的認知刺激，強調滿足消費者內在渴望產品所帶來知覺上的樂趣，如：提供視覺、味覺、聽覺等的愉悅及刺激。

Biel（1992）指出品牌形象是當消費者接觸到品牌名稱時，所產生的屬性與連結，由企業形象、產品形象和使用者形象三者組合而成的，此三種形象又可再劃分為硬性及功能屬性與柔性屬性等兩種特性，分述如下：

（一）企業形象

功能屬性方面，包含公司規模、技術、經營時間等；柔性屬性方面，包含領導風格、特色等。

（二）產品形象

功能屬性方面，包含服務、技術、價格定位等；柔性屬性方面，包含個性、設計風格等。

（三）使用者形象

功能屬性方面，包含年齡、職業等；柔性屬性方面，包含生活型態、喜好等。

Keller（1993）則將品牌形分為四個構面，分別為品牌聯想類型（Type of Brand Association）、品牌聯想喜好度（Favorability of Brand Association）、品牌聯想強度（Strength of Brand Association）及品牌聯想獨特性（Uniqueness of Brand Association），而品牌聯想的類型再細分為屬性、利益、態度三個層面，其中，利益層面與 Park 等人（1986）所區分出的功能性、象徵性、經驗性相同。此外，Miche 與 Rieunier（2012）在探討非營利品牌形象對捐贈行為之研究，將品牌形象分為四個構面，分別為有用性（Usefulness）、有效性（Efficiency）、影響力（Affect）及活力

（Dynamism），研究表明品牌形象的四個構面與捐助者意願的各個方面之間皆存在關聯。

過往研究指出，成功的品牌形象使消費者能夠意識到其必要性。優秀的品牌形象能夠讓業者在競爭對手中脫穎而出，從而提高消費者擁有購買該品牌的慾望的可能性（Hsieh et al., 2004）；良好的品牌形象有助於確立品牌的地位，使品牌免受競爭，甚至可以提昇品牌的銷售，在建立長期品牌資產方面發揮著不可或缺的作用（周建亨、梁凱怡，2015；Keller, 1993）。此外，品牌形象對消費者具有社會和情感價值，進而增強了對產品或服務的需求性與有用性（Kotler & Gertner, 2002），且在產品或服務同值性高的情況之下，締造良好的品牌形象可有效提升消費者的偏好與使用，以及對該產品或服務有較高的信任度與忠誠度（Aaker, 1996）。同時，品牌形象也是消費者在購買決策時重要的參考依據（Zhang, 2015），根據先前的研究表明，消費者在腦中所構想關於品牌形象的看法是他們後續行為意圖和反應的前提（Raji, 2019），且有助於消費者判斷該品牌是否適合自己，並被證實會直接或間接影響消費者後續的行為（蔡進發、蕭至惠，2017；Huang et al., 2019；Lien et al., 2015；Zhao & Song, 2022）。

回顧過往和品牌形象相關的研究，多集中於傳統產業進行調查，雖然品牌形象已被諸多研究證實對消費者滿意度和行為有顯著影響，但仍尚未廣泛運用於新興媒體之 OTT 影音平台進行研究，因此，過往研究結果是否適用於 OTT 影音平台範疇仍有待探討，為此，本研究將品牌形象納入本次研究中，進一步討論品牌形象與各構面之間的相互關係，並確立一個更全面的 OTT 影音平台使用者持續使用意圖指標。

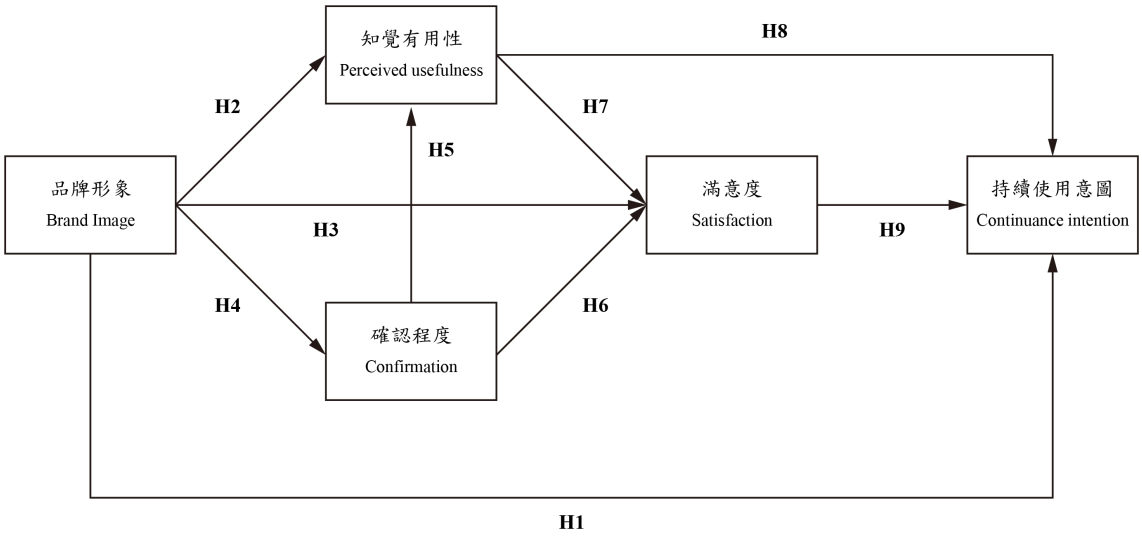
第參章　研究設計

本研究旨在探討使用者對 OTT 影音平台持續使用意圖之情形，本章共分為七節，依序為研究架構、研究假設、研究流程、研究方法、研究對象、研究工具及資料處理與分析。

第一節　研究架構

依據第一章之研究背景與動機及第二章相關文獻彙整，探討各變項間的因果關係，從而建立本研究架構，旨在探討使用者對於 OTT 影音平台之持續使用意圖。故以「品牌形象」結合「IS 接受後持續使用模式」為核心，探討影響 OTT 影音平台使用者持續使用意圖之因素，並提出下列研究架構，如圖 3-1 所示。

圖 3-1
研究架構圖



第二節　研究假設

本研究假設根據所蒐集並彙整之文獻，針對各變項間的因果關係進行推導，並以理論基礎與過往研究實證結果支持，提出本研究之各項假設，茲說明如下：

一、品牌形象與持續使用意圖之關係

Gardner & Levy（1955）指出，消費者對品牌的感受、想法和態度，以及對品牌所形塑的「形象」，皆對於消肥者後續的抉擇至關重要。Park 等人（1986）認為一個良好的形象有助於建立品牌的地位，使品牌不受市場競爭的影響，從而提升品牌的市場表現，並直接影響品牌的財務狀況。Raji 等人（2019）研究表明社交媒體平台的品牌形象對於使用者之使用意圖存在顯著正向影響。Zhao 與 Song（2022）研究結果表明，品牌形象在線上教育中發揮著重要作用，對持續使用意圖具有顯著正向影響。張明杰與羅玉婷（2020）研究結果顯示，品牌形象之經驗性顯著正向影響使用者對行動支付的使用意圖，故本研究提出以下假說：

H1：OTT 影音平台之「品牌形象」顯著正向影響使用者的「持續使用意圖」。

二、品牌形象與知覺有用性之關係

Lien 等人（2015）指出品牌形象是獲取消費者信任的前身，表明了具有吸引力和價值的品牌形象可以提升消費者對該品牌相關產品或服務的信任。Zhang 等人（2020）研究結果顯示，消費者越認可美團（Meituan）購物平台之品牌形象，其知覺有用性越高，並認為美團是正向、優秀且比其他品牌更好的品牌，亦即品牌形象對知覺有用性具有顯著正向之影響。根據王正信（2014）針對品牌形象與科技接受模型理論關係之研究，印證了

品牌形象對知覺有用性有顯著影響。此外，Liao 等人（2010）研究結果顯示，網路銀行之品牌形象與知覺有用性呈正相關。故本研究提出以下假說：

H2：OTT 影音平台之「品牌形象」顯著正向影響使用者的「知覺有用性」。

三、品牌形象與滿意度之關係

品牌形象是影響消費者決策和滿意度的關鍵因素之一（蔡進發，蔡至惠，2017；Song et al., 2019）。林聖偉、李君如（2006）研究顯示消費者對於品牌形象的認同度越高，其滿意度也會越高，亦即品牌形象對消費者滿意度具有顯著影響。Da Silva & Syed Alwi（2008）研究調查了一間線上銷售的圖書零售商的企業品牌形象，研究數據顯示，在虛擬的線上環境中，品牌形象仍對消費者滿意度有重大的影響，甚至也對消費者的忠誠度有直接影響。Witama & Keni（2020）研究除了證實了品牌形象對顧客的滿意度有顯著影響，且認為具有良好品牌形象的產品或服務是提高顧客滿意度的主要因素。故本研究提出以下假說：

H3：OTT 影音平台之「品牌形象」顯著正向影響使用者的「滿意度」。

四、品牌形象與確認程度之關係

Kotler & Gertner（2002）指出品牌形象是評估產品的重要外在線索，且可為其帶來正面的聲譽，進而影響對產品評估的看法與購買決策。Tam 等人（2022）研究證實品牌形象對網站使用者的確認程度與持續使用意圖起了作用，表明了品牌形象對確認程度有顯著影響。根據蔡牧世（2016）研究結果顯示，品牌形象對於中油生技產品消費者的確認程度有顯著影響。

H4：OTT 影音平台之「品牌形象」顯著正向影響使用者的「確認程度」。

五、確認程度與知覺有用性之關係

Sorebo & Eikebrokk（2008）研究指出，使用者對系統的確認程度顯著影響其知覺易用性。何昶鴛等人（2012）研究證實 Wii Fit 使用者認為此遊戲軟體達到預期的期望，具備一定程度的功能，因此，使用者對於 Wii Fit 的確認程度越高，其知覺有用性也越高。Yousaf 等人（2021）研究顯示，當用戶對 OTT 平台的期望得到確認，用戶就會顯露出從技術中所獲得的知覺有用性和滿意度。根據 Raji（2019）研究結果，網路銀行用戶之確認程度與其知覺有用性呈正相關，故本研究提出以下假說：

H5：使用者對於 OTT 影音平台之「確認程度」顯著正向影響「知覺有用性」。

六、確認程度與滿意度之關係

當通過使用產品或服務所獲得的結果高於用戶使用前的預期時，就會形成正向滿意度（Oliver, 1980）。Kim（2010）探討行動數據服務（Mobile Data Service）持續性之實證研究，表明用戶的確認程度對滿意度具有顯著正向的影響，且對未來持續使用行動數據服務也有同樣的效果。何昶鴛等人（2012）指出，滿意度在眾多變數影響之下，以確認程度的影響效果最為顯著，換句話說，確認程度對滿意度有良好的預測性。An（2022）研究顯示，OTT 服務用戶的確認程度和滿意度之間具有顯著正向影響。故本研究提出以下假說：

H6：使用者對於 OTT 影音平台之「確認程度」顯著正向影響「滿意度」。

七、知覺有用性與滿意度之關係

張育瑋等人（2011）認為滿意度是業者維持競爭力的重要因素之一，且證實系統使用者所持有的知覺有用性對其滿意度呈正向影響。Yousaf 等人（2021）研究指出，對於像 OTT 這樣的新興技術，若供應服務的業者能

讓使用者節省時間又能達到其目的，就會擁有更多對其服務感到滿意的使用者，亦即知覺用有用性會正向影響滿意度。Mishra（2023）研究表明知覺有用性對資訊系統用戶的滿意度具顯著正向影響，換言之，有效用的資訊系統會帶來更高的滿意度。故本研究提出以下假說：

H7：使用者對於 OTT 影音平台之「知覺有用性」顯著正向影響「滿意度」。

八、知覺有用性與持續使用意圖之關係

Battacherjee（2001a）證實了當使用者認為透過某種產品或服務能獲得好處，抑或是對其有幫助時，則會持續使用該產品或服務；且知覺有用性對持續使用意圖的影響並不會隨著時間改變產生變化。根據 Lin 與 Lu（2000）研究結果顯示，知覺有用性對於網站的持續使用意圖有顯著正向影響，為了提高用戶重複使用網站的意願，公司應該宣傳網站的實用性而非其易用性，換言之，相較知覺易用性而言，知覺有用性對於用戶持續使用意圖的影響力更高。陳棟樑等人（2019）探討高中生對於社群軟體持續使用意圖研究中，結果證實功能實用且新穎的 Instagram 深受高中生歡迎，亦即知覺有用性對持續使用意圖具有顯著影響。

H8：使用者對於 OTT 影音平台之「知覺有用性」顯著正向影響「持續使用意圖」。

九、滿意度與持續使用意圖之關係

長久以來，滿意度為行銷領域相關研究的著重部分，許多研究中談及滿意度與持續使用意圖之間的關係時，皆表明滿意度在解釋持續使用意圖方面具有高度預測性，且被認為是持續使用意圖的主要驅動因素。王淑娟等人（2008）實證研究顯示，滿意度是影響使用者對於資訊系統持續使用意圖最重要因素。Awara & Anyadighibe（2014）也指出若企業對客戶滿意

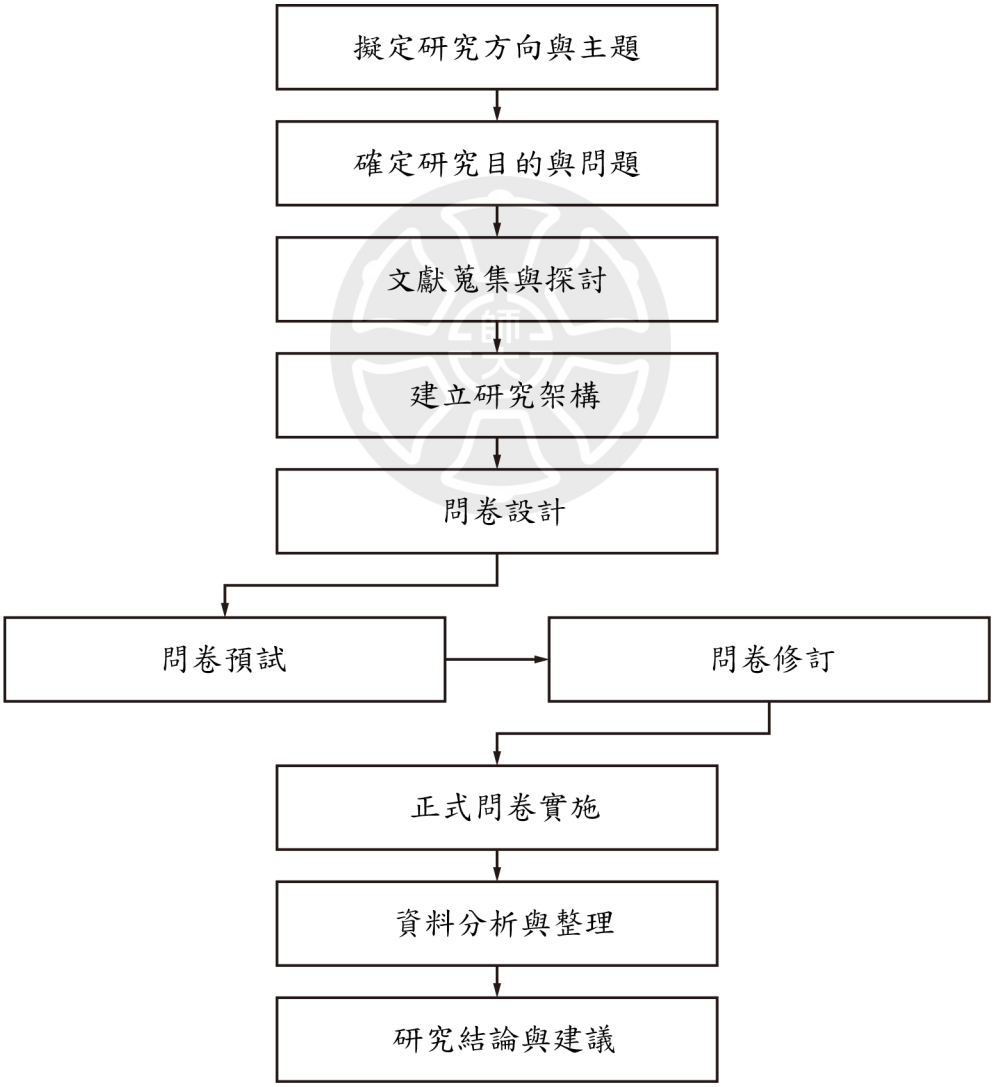
度無關緊要，則會導致客戶再購率、忠誠度和推薦度的降低。Gupta 與 Singharia（2021）探討消費者在疫情期間使用串流媒體行為的研究中，證實了滿意度對未來持續使用意圖具有相當程度的影響。故本研究提出以下假說：

H9：使用者對於 OTT 影音平台之「滿意度」顯著正向影響「持續使用意圖」。

第三節　研究流程

本研究確立研究主題與研究目的後，接續進行相關文獻之蒐集整合，以做為本研究之理論基礎，再根據理論基礎建立研究架構與研究方法的規劃。如圖 3-2 所示。

圖 3-2
研究流程圖



第四節　研究方法

本研究以問卷調查作為資料蒐集的方法，藉以探討使用者對 OTT 影音平台持續使用意圖之情況。

一、問卷調查法

問卷調查法係藉由蒐集具代表性的個人或群體資料來推論其整體觀點或意見之研究方法。本研究問卷透過網路傳遞發放，有不易受限於時間與地理環境之優勢，且便利性和匿名性極高，讓受試者輕鬆填答；研究者直接輸入資料也更有效率，適用於探討使用者行為議題之研究上。為求問卷題項達一定程度的品質和信效度，本研究將事先發放預試問卷，經由回收的資料來檢視問卷題項之信效度。此外，也力求題項措辭精簡，降低題意不明的機率，並根據預試結果修訂問卷內容。

第五節　研究對象

本研究藉由網路發放問卷來瞭解使用者對 OTT 影音平台持續使用之意圖，問卷對象針對台灣地區曾使用過 OTT 影音平台的使用者進行分析調查，茲說明如下：

一、問卷調查對象

本研究旨在瞭解使用者對 OTT 影音平台持續使用之意圖，茲將研究對象設定為居住於台灣地區之使用者，並透過網路方式發放問卷，蒐集使用者對 OTT 影音平台的持續使用意圖之看法，並加以統計分析。由於本研究無法取得全台民眾或 OTT 影音平台使用者之名冊。因此，抽樣方式為採用「便利性抽樣（Convenience Sampling）」，又便利抽樣屬於非隨機抽樣方法之一，特色為樣本容易取得等特性，適用於母體差異性小、同質性高的分佈狀況。

為蒐集問卷調查資料，本研究編制一份「OTT 影音平台持續使用意圖」調查問卷來開放填答。透過各大社群平台等傳播媒介，發布網路問卷連結與調查資訊，並在相關討論區張貼填卷資訊並舉行填寫問卷抽禮卷活動，廣邀受試者填答。

第六節　研究工具

本研究主要採用問卷調查法來進行。研究工具為「OTT 影音平台持續使用意圖」調查問卷，藉以瞭解使用者對 OTT 影音平台持續使用之意圖，茲說明如下：

一、「OTT 影音平台持續使用意圖」調查問卷

為探討使用者對 OTT 影音平台的持續使用意圖，本研究主要透過網路發放問卷進行調查。依據文獻探討所得出的結論來設計問卷內容，問卷分為三個部分：第一部分為「OTT 影音平台使用經驗與習慣」；第二部分為「OTT 影音平台持續使用意圖之影響因素」；第三部分為「個人資料」。詳見附錄一。

問卷第一部分之目的為瞭解受試者使用 OTT 影音平台的經驗與習慣，其中包含「最常使用的 OTT 影音平台」、「接觸 OTT 影音平台的時長」、「最常透過何種裝置使用 OTT 影音平台」及「每週使用 OTT 影音平台的頻率」及「每次使用 OTT 影音平台的時間」作為衡量受試者對 OTT 影音平台使用行為之指標，此部分提供選項讓受試者根據自身經驗勾選。

第二部分之目的為衡量受試者持續使用意圖之因素，測量構面包含「品牌形象」、「知覺有用性」、「確認程度」、「滿意度」及「持續使用意圖」。此部分的量尺採用李克特（Likert）五點量表，程度由「非常不同意(1)」、「不同意(2)」、普通「(3)」、「不同意(4)」、「非常同意(5)」所區分。各問項設計如下方列表所示。

表 3-1

品牌形象問項

構面		問項	參考文獻
品牌形象	BI1	我認為該影音平台具有足夠的知名度	Park 等人（1986）、林聖偉、李君如（2006）、蔡牧世（2016）
	BI2	我認為該影音平台提供創新與多樣化的感受	
	BI3	我認為該影音平台擁有良好的形象	
	BI4	我認為該影音平台提供良好的使用經驗	

表 3-2

知覺有用性問項

構面		問項	參考文獻
知覺有用性	PU1	我認為該影音平台是容易使用的	Ahn 等人（2004）、Bhattacherjee（2001a）、Davis（1989）
	PU2	我認為該影音平台是很實用的	
	PU3	我認為該影音平台能有效達成觀影目的	
	PU4	我認為該影音平台是能夠滿足個人需求的	
	PU5	整體而言，我認為該影音平台是有用的	

表 3-3

確認程度問項

構面		問項	參考文獻
確認程度	CFM1	我認為該影音平台的使用經驗，比預期的更好	Bhattacherjee（2001a, 2001b）、Kim 等人（2010）、蔡湘湘（2014）
	CFM2	我認為該影音平台提供的功能與服務，比預期的更好	
	CFM3	我認為該影音平台的水平，比預期的更好	
	CFM4	我認為使用該影音平台，確實達到預期的效果	
	CFM 5	整體而言，我認為該影音平台大致符合的期望	

表 3-4

滿意度問項

構面		問項	參考文獻
滿意度	SAT1	我認為使用該影音平台是明智的選擇	Bhattacherjee（2001a, 2001b）、Kim 等人（2010）、蔡湘湘（2014）
	SAT2	我認為使用該影音平台讓我感到愉悅	
	SAT3	我認為使用該影音平台的決定是對的	
	SAT4	我認為該影音平台整體表現接近我的期望	
	SAT5	整體而言，我認為使用該影音平台讓我感到很滿意	

表 3-5

持續使用意圖問項

構面		問項	參考文獻
持續使用意圖	CUI1	我會持續使用該影音平台	Bhattacherjee（2001a, 2001b）、Yousaf（2021）、許麗玲（2008）
	CUI2	我會向他人推薦該影影音平台	
	CUI3	我會持續使用該影音平台的意願高於不再使用	
	CUI4	未來，我會和現在一樣使用該影音平台	
	CUI5	整體而言，我願意持續使用該影音平台	

問卷第三部分則為調查受試者個人基本資料，其中包含「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」及「每月平均收入」。

二、預試問卷之信效度分析

本研究問卷包含受試者經驗與行為、品牌形象、知覺有用性、確認程度、滿意度、持續使用意圖及基本資料等七個部分，共計 34 題，問卷參考自國內外學者之相關量表題目，並根據本研究對象進行合適的修改。問卷發放時間由 2022 年 11 月 21 日至 2023 年 1 月 25 日，總計回收 63 份有效問卷。

本研究信度效分析結果顯示，品牌形象之 Cronbach's α 值為 0.793，組合信度為 0.866，AVE 值為 0.619；知覺有用性之 Cronbach's α 值為 0.876，組合信度為 0.910，AVE 值為 0.671；確認程度之 Cronbach's α 值為 0.887，組合信度為 0.917，確認程度之 AVE 值為 0.689；滿意度之 Cronbach's α 值為 0.796，組合信度為 0.873，滿意度之 AVE 值為 0.621；持續使用意圖之 Cronbach's α 值為 0.897，組合信度為 0.897，AVE 值為 0.638。詳見表 3-6。

由表 3-6 可知，在信度方面，每個構面 Cronbach's α 值皆大於 0.7，組合信度（CR 值）亦大於 0.6，顯示本研究所使用之量測問卷具有相當程度的一致性與穩定性，利於後續研究進行。而在效度方面，每個構面 AVE 值皆大於 0.5，顯示本研究所使用之量測問卷內部具有收斂性。

表 3-6

預試問卷信度分析表

構面	題項	平均數	標準差	Cronbach's α	CR	AVE
品牌形象	BI1	4.22	1.30	0.793	0.866	0.619
	BI2	3.41	1.34			
	BI3	3.52	1.45			
	BI4	3.22	1.40			
知覺有用性	PU1	3.60	1.45	0.876	0.910	0.671
	PU2	3.51	1.46			
	PU3	3.59	1.45			
	PU4	3.37	1.43			
	PU5	3.67	1.47			
確認程度	CFM1	3.16	1.27	0.887	0.917	0.689
	CFM2	3.11	1.31			
	CFM3	3.33	1.47			
	CFM4	3.17	1.40			
	CFM5	3.11	1.42			
滿意度	SAT1	3.16	1.38	0.796	0.873	0.621
	SAT2	3.08	1.36			
	SAT3	2.95	1.25			
	SAT4	2.90	1.41			
	SAT5	2.90	1.27			
持續使用意圖	CUI1	3.49	1.46	0.856	0.897	0.638
	CUI2	3.48	1.43			
	CUI3	3.48	1.47			
	CUI4	3.05	1.27			
	CUI5	3.67	1.44			

註：CR＝組合信度；AVE＝平均變異萃取量

第七節　資料處理與分析

本研究根據問卷調查法蒐集之資料進行統整與分析，處理方式及程序如下：正式施測問卷回收後，剔除重複填答與未完整填寫之無效樣本，並將資料匯入 Excel 進行編碼與整理，再以 IBM SPSS26.0 與 IBM SPSS Amos 26.0 統計軟體進行統計分析。

一、敘述性統計（Descriptive Statistic）：

為瞭解回收樣本之基本資料的分佈情形與特性，包括性別、年齡、教育程度、使用 OTT 影音平台之行為等，將受測樣本輪廓做概括性說明。

二、信度分析（Reliability Analysis）：

本研究將採用 Cronbach's α 係數檢測本研究問卷各量表內部一致性與穩定性。Cronbach's α 係數越大，代表問卷的信度愈高，一般而言，係數值標準為>0.7。

三、驗證性因素分析（Confirmatory Factor Analysis）：

係基於預先設定的假說或理論進行統計檢驗的方法，常用於測量某個潛在概念或因素，例如：某種因素對某種結果產生的影響，以確立假設是否成立，抑或是檢測模型是否足以解釋數據資料。

四、結構方程模型（Structural Equation Modeling）：

具備多變量統計分析中的因素分析與路徑分析之功用，是一種運用統計學中的假設檢定方法對有關現象的內在結構理論（陳寬裕，2023），可用於變異結構之分析與因果模型辨識、估計及驗證。

第肆章　研究結果與討論

本章根據問卷調查所得之樣本進行分析與結果討論，以回應本研究所提出之研究問題，並驗證前述之研究假設。

第一節　敘述性統計

為探討使用者對 OTT 影音平台之持續使用意圖，本研究於 2023 年 2 月 20 日至 2023 年 4 月 12 日進行問卷施測，總計回收 324 份問卷，刪除 30 份無效問卷後，最終實際有效樣本數為 294 份。

本節將針對受測樣本個人資料進行分析，根據所蒐集之受測樣本的性別、年齡、教育程度、職業及每月平均收入等特性進行資料分析與討論，分述如下。

一、受測樣本個人資料分析

（一）使用者的性別

由表 4-1 可觀察出使用者性別之分佈，在 294 份有效樣本中，男性樣本數佔總樣本數 41.5%，女性樣本數佔總樣本數 58.5%，整體而言，受測樣本中的女性樣本數略高於男性樣本數。

表 4-1
使用者性別之敘述性統計

類別	項目	人數	百分比	累積百分比
性別	男	122	41.50%	41.50%
	女	172	58.50%	100%

註：*N*=294

（二）使用者的年齡

由表 4-2 可觀察出使用者年齡之分佈，在 294 份有效樣本中，多集中於 21~29 歲的年齡層，佔總樣本數 63.27%；其次為 30~39 歲，佔總樣本數 11.56%；再者，18~20 歲的年齡層，佔總樣本數 10.54%。整體而言，樣本資料以 18 至 39 歲的青壯年族群佔多數，而 60 歲以上之中高齡族群使用者較少，僅有 0.33%。

表 4-2

使用者年齡之敘述性統計

類別	項目	人數	百分比	累積百分比
年齡	17 歲（含）以下	13	4.42%	4.42%
	18 歲~20 歲	31	10.54%	14.97%
	21 歲~29 歲	186	63.27%	78.23%
	30 歲~39 歲	34	11.56%	89.80%
	40 歲~49 歲	17	5.78%	95.58%
	50 歲~59 歲	12	4.08%	99.66%
	60 歲（含）以上	1	0.34%	100%

註：*N*=294

（三）使用者的教育程度

由表 4-3 可觀察出使用者教育程度之分佈，在 294 份有效樣本中，以研究所（含）以上的人數佔多數，佔總樣本數 41.16%；其次為大專院校，佔總樣本數 40.48%。整體而言，受測樣本多為受過高等教育以上之學歷。

表 4-3

使用者教育程度之敘述性統計

類別	項目	人數	百分比	累積百分比
教育程度	國中（含）以下	27	9.18%	9.18%

	高中（職）	27	9.18%	18.37%
	大專院校	119	40.48%	58.84%
	研究所（含）以上	121	41.16%	100%

註：*N*=294

（四）使用者的職業

由表 4-4 可觀察出使用者職業之分佈，在 294 份有效樣本中，主要為學生的身份，佔總樣本數 59.18%；其次為從事服務業的人數，佔總樣本數 9.52%。整體而言，受測樣本多為學生的身份。

表 4-4

使用者職業之敘述性統計

類別	項目	人數	百分比	累積百分比
職業	農林漁牧礦業	7	2.38%	2.38%
	軍公教	12	4.08%	6.46%
	學生	174	59.18%	65.65%
	通訊/電子/資訊業	9	3.06%	68.71%
	服務業	28	9.52%	78.23%
	製造/工業	12	4.08%	82.31%
	金融保險業	8	2.72%	85.03%
	貿易/商業	11	3.74%	88.78%
	醫療事業	6	2.04%	90.82%
	大眾傳播業	4	1.36%	92.18%
	設計業	5	1.70%	93.88%
	自由業	13	4.42%	98.30%

家管	1	0.34%	98.64%
退休者	2	0.68%	99.32%
其他	2	0.68%	100%

註：*N*=294

（五）使用者平均所得之敘述性統計

由表 4-5 可觀察出使用者平均所得之分佈，在 294 份有效樣本中，平均所得主要集中於 NT$0~NT$19,999，佔總樣本數 49.66%，其次為 NT$20,000~N$39,999，佔總樣本數 24.15%。整體而言，平均所得大多分佈於四萬元以下與受測樣本職業多為學生有關係。

表 4-5

使用者平均所得之敘述性統計

類別	項目	人數	百分比	累積百分比
平均所得（每月）	NT$0~NT$19,999	146	49.66%	49.66%
	NT$20,000~N$39,999	71	24.15%	73.81%
	NT$40,000~NT$59,999	40	13.61%	87.41%
	NT$60,000~NT$79,999	14	4.76%	92.18%
	NT$80,000~NT$99,999	8	2.72%	94.90%
	NT$100,000~NT$119,999	9	3.06%	97.96%
	NT$120,000~NT$139,999	1	0.34%	98.30%
	NT$140,000（含）以上	5	1.70%	100%

註：*N*=294

二、使用者之 OTT 影音平台使用經驗分析

（一）使用者最常使用的 OTT 影音平台之情形

由表 4-6 可知，在 294 份有效樣本中，YouTube 是日常最常使用 OTT 影音平台，佔總樣本的 58.5%；其次為 Netflix，佔總樣本的 24.49%。其餘的 OTT 影音平台則各佔少數。

表 4-6

使用者最常使用的 OTT 影音平台之敘述性統計

類別	項目	人數	百分比	累積百分比
最常使用的 OTT 影音平台	YouTube	172	58.50%	58.50%
	Netflix	72	24.49%	82.99%
	Disney+	10	3.40%	86.39%
	Apple TV+	6	2.04%	88.44%
	愛奇藝	5	1.70%	90.14%
	芒果 TV	3	1.02%	91.16%
	巴哈姆特動畫瘋	3	1.02%	92.18%
	HBO GO	3	1.02%	93.20%
	LINE TV	4	1.36%	94.56%
	LiTV	3	1.02%	95.58%
	公視+	3	1.02%	96.60%
	KKTV	2	0.68%	97.28%
	CatchPlay	1	0.34%	97.62%
	Vidol TV	2	0.68%	98.30%
	FOX+	1	0.34%	98.64%
	國內電信業者影音平台	1	0.34%	98.98%
	Hulu	1	0.34%	99.32%

酷瞧	1	0.34%	99.66%
Amazon Prime Video	0	0.00%	99.66%
其他	1	0.34%	100.00%

註：*N*=294

（二）使用者接觸 OTT 影音平台時長之情形

由表 4-7 可知，在 294 份有效樣本中，共 170 名使用者已使用 OTT 影音平台三年以上，佔總樣本的 57.48%；其次為使用 1 年以上，未滿兩年的使用者，佔總樣本的 19.39%。多數的受測樣本已使用 OTT 影音平台超過 3 年以上。

表 4-7

使用者接觸 OTT 影音平台時長之敘述性統計

類別	項目	人數	百分比	累積百分比
接觸 OTT 影音平台時長	不到半年	14	4.76%	4.76%
	半年以上～1 年	17	5.78%	10.54%
	1 年以上～2 年	57	19.39%	29.93%
	2 年以上～3 年	37	12.59%	42.52%
	3 年以上	169	57.48%	100%

註：*N*=294

（三）使用者接觸 OTT 影音平台所使用的裝置之情形

由表 4-8 可知，在 294 份有效樣本中，使用者透過智慧型手機來接觸 OTT 影音平台為主，佔總樣本的 53.74 %；其次為使用筆記型電腦，佔總樣本數的 22.45%，整體而言，多數受測樣本傾向透過可隨身攜帶裝置來使用 OTT 影音平台。

表 4-8

使用者最常透過何種裝置使用 OTT 影音平台之敘述性統計

類別	項目	人數	百分比	累積百分比
最常透過何種裝置使用 OTT 影音平台	智慧型手機	158	53.74%	53.74%
	筆記型電腦	66	22.45%	76.19%
	平板電腦	29	9.86%	86.05%
	桌上型電腦	23	7.82%	93.88%
	電視	18	6.12%	100%

註：*N*=294

（四）使用者每週使用頻率之情形

由表 4-9 可知，在 294 份有效樣本中，使用者每週使用頻率以 5 天（含）以上為最多，佔總樣本的 51.02%；其次的頻率為 3 天，佔總樣本的 16.33%。整體而言，受測樣本每週使用 OTT 影音平台的頻率頗高。

表 4-9

使用者每週使用頻率之敘述性統計

類別	項目	人數	百分比	累積百分比
每週使用 OTT 影音平台頻率	1 天	38	12.93%	12.93%
	2 天	28	9.52%	22.45%
	3 天	48	16.33%	38.78%
	4 天	30	10.20%	48.98%
	5 天（含）以上	150	51.02%	100%

註：*N*=294

（五）使用者平均每次使用時間之情形

由表 4-10 可知，在 294 份有效樣本中，使用者平均每次使用 OTT 影音平台的時間以 1 小時以上到 2 小時為最多，佔總樣本數的 40.48%，其次為 30 分鐘以上到 1 小時，佔總樣本數的 22.79%。整體而言，受測樣本每次使用 OTT 影音平台的時長不會是短暫或是太久。

表 4-10

使用者平均每次使用時間之敘述性統計

類別	項目	人數	百分比	累積百分比
每次使用 OTT 影音平台時間	30 分鐘以內	15	5.10%	5.10%
	30 分鐘以上～1 小時	67	22.79%	27.89%
	1 小時以上～2 小時	119	40.48%	68.37%
	2 小時以上～3 小時	64	21.77%	90.14%
	3 小時以上	29	9.86%	100%

註：*N*=294

第二節　信度分析

本研究之信度分析採用 Cronbach's α 係數作為判別指標，藉此衡量本研究問卷各構面的內部一致性及穩定性，一般而言，實務上採取係數大於 0.7，表示其問卷量表越穩定，故從信效度分析表中可得知各構面 Cronbach's α 皆大於 0.7，達可接受之標準，且皆大於 0.8，表示本研究潛在變數皆具有良好的一致性及準確性，亦代表本問卷量表信度頗佳。詳見表 4-11。

表 4-11

信度分析表

構面	問項	Cronbach's α	整體 Cronbach's α
品牌形象	BI1 BI2 BI3 BI4	0.804	0.958
知覺有用性	PU1 PU2 PU3 PU4 PU5	0.860	
確認程度	CFM1 CFM2 CFM3 CFM4 CFM5	0.850	
滿意度	SAT1 SAT2 SAT3 SAT4 SAT5	0.864	
持續使用意圖	CUI1 CUI2 CUI3 CUI4 CUI5	0.852	

第三節　驗證性因素分析

本研究將利用驗證因素分析分析各觀察變數是否能反映品牌形象、知覺有用性、確認程度、滿意度及持續使用意圖等五個潛在變數。因此，將逐步評鑑模型的步驟分為：常態性檢定（Normality Test）、檢驗違犯估計（Offending Estimate）、檢驗模型配適度、檢驗效度等步驟。

一、常態性檢定

在結構方程模型中，以最大概似估計法進行模型估計時，樣本資料須符合常態性，而本研究檢定係利用單變數常態性及多元常態性之檢驗方式進行。單變數常態性透過偏態與峰度進行檢測，當觀察變數的偏態小於 2，且峰度絕對值小於 7 時，則符合單變數常態性之要求（Curran et al., 1996）。而多元常態性為 Mardia 係數小於 p（p+2）時（p 為觀察變數的數量，即問項數），則可判斷樣本資料具有多元常態性（Bollen, 1989）。

根據前述檢驗標準，本研究樣本資料之偏態值皆小於 2，介於-1.133 至-0.162 之間，峰度絕對值皆小於 7，介於 0.086 至 1.165 之間，故符合單變數常態性的要求，意即各觀察變數具有單變數常態性。此外，多元常態性檢驗部分，本研究樣本資料 Mardia 係數為「231.355」，其小於 p（p+2）值「624」，故本研究樣本資料具有多元常態性。

二、檢驗違犯估計

在測量模型或結構方程模型中，若估計後的參數超過允許範圍，代表模型為不適當的結果。一般而言，常見的違犯估計有以下三種現象：

（一）誤差變異數存在負值

（二）標準化迴歸加權係數超過或接近 1（以大於 0.95 作為判斷）

（三）標準誤過大

接續將依序說明本研究違犯估計情況，首先，本研究測量誤差變異數均為正數，介於 0.146 至 0.321 之間，故應不存在違犯估計之問題；其次，測量模型中的標準化迴歸加權係數介於 0.652 至 0.808 之間，並未超過或接近 1，且均小於 0.95；再者，觀察非標準化迴歸加權係數之估計值、標準誤、t 值與檢定的顯著值，可發現所有迴歸係數都達顯著水準，且標準誤介於 0.070 到 0.124 之間，可說其值皆不算大，因此，基本上不存在違犯估計的問題。

表 4-12

測量模型之驗證性因素分析表

構面	觀察變數	SK	KU	SFL	SE	SMC	EV	CR	AVE
品牌形象	BI1	-1.133	1.165	0.67		0.447	0.201	0.803	0.505
	BI2	-0.798	0.350	0.72	0.122	0.515	0.275		
	BI3	-0.489	-0.424	0.72	0.124	0.519	0.265		
	BI4	-0.464	-0.075	0.73	0.109	0.528	0.202		
知覺有用性	PU1	-0.594	0.202	0.71		0.508	0.205	0.860	0.551
	PU2	-0.877	0.358	0.74	0.092	0.541	0.206		
	PU3	-0.715	0.102	0.74	0.092	0.556	0.200		
	PU4	-0.570	-0.366	0.75	0.089	0.570	0.198		
	PU5	-0.708	0.086	0.77	0.088	0.589	0.254		
確認程度	CFM1	-0.162	-0.271	0.70		0.496	0.195	0.853	0.539
	CFM2	-0.243	-0.826	0.79	0.103	0.621	0.213		
	CFM3	-0.403	-0.236	0.81	0.106	0.652	0.209		

	CFM4	-0.235	-0.613	0.69	0.086	0.477	0.187		
	CFM5	-0.550	0.437	0.67	0.096	0.449	0.177		
滿意度	SAT1	-0.235	-0.436	0.78		0.610	0.168		
	SAT2	-0.826	0.193	0.73	0.074	0.531	0.224		
	SAT3	-0.509	-0.249	0.76	0.077	0.574	0.223	0.865	0.563
	SAT4	-0.792	0.525	0.75	0.079	0.566	0.242		
	SAT5	-0.470	-0.149	0.73	0.070	0.536	0.204		
持續使用意圖	CUI1	-0.444	-0.159	0.78		0.605	0.146		
	CUI2	-0.522	-0.719	0.65	0.091	0.425	0.321		
	CUI3	-0.812	0.338	0.74	0.083	0.549	0.231	0.859	0.550
	CUI4	-0.763	0.262	0.76	0.081	0.583	0.203		
	CUI5	-0.700	0.741	0.77	0.072	0.595	0.157		
Mardia 係數		231.355						p(p+2)=624	

註 1：SK 為偏態；KU 為峰度；SFL 為標準化之因素負荷量；SE 為因素負荷量的標準誤；SMC 為多元相關平方數值；EV 為誤差變異數；AVE 為平均變異萃取量。

三、檢驗模型配適度

本節針對本研究各構面進行模型適配度檢驗，分別對品牌形象、知覺有用性、確認程度、滿意度及持續使用意圖等五個潛在變數進行檢驗。根據結果顯示，綜合絕對適配指標與增量適配指標而言，多數指標皆合乎標準值，表示各構面的配適狀況良好。故無需進行模型的修正，詳見表 4-13。

表 4-13

模型配適度檢驗表

類別	指標	標準值	品牌形象 假設模型	知覺有用性 假設模型
絕對配適指標	χ^2	p＞0.05	8.504* （P 值=0.014）	4.549* （P 值=0.473）
	χ2/df	0~3 良好適配 <5 可接受範圍	4.252*	0.910*
	GFI	≥0.90 良好適配 ≥0.80 合理適配	0.985*	0.994*
	AGFI	≥0.90 良好適配 ≥0.80 合理適配	0.925*	0.982*
	RMR	<0.05	0.013*	0.007*
	SRMR	≤0.05	0.027*	0.0149*
	RMSEA	≤0.05 良好適配 ≤0.08 合理適配	0.105	0.000*
增量配適指標	NFI	≥0.90	0.976*	0.993*
	NNFI	≥0.90	0.944*	1.002*
	IFI	≥0.90	0.981*	1.001*
	CFI	≥0.90	0.981*	1.000*
	RFI	≥0.90	0.928*	0.985*

註： *表示符合檢核標準值

表 4-13

模型配適度檢核表（續）

類別	指標	標準值	確認程度 假設模型	滿意度 假設模型
絕對配適指	χ^2	p＞0.05	14.448* （P 值=0.013）	17.374 （P 值=0.04）
	χ2/df	0~3 良好適配 <5 可接受範圍	2.890*	3.475*
	GFI	≥0.90 良好適配 ≥0.80 合理適配	0.981*	0.977*

標	AGFI	≥0.90 良好適配 ≥0.80 合理適配	0.944*	0.931*
	RMR	<0.05	0.012*	0.014*
	SRMR	≤0.05	0.025*	0.028*
	RMSEA	≤0.05 良好適配 ≤0.08 合理適配	0.080*	0.092
增量配適指標	NFI	≥0.90	0.976*	0.973*
	NNFI	≥0.90	0.944*	0.961*
	IFI	≥0.90	0.968*	0.981*
	CFI	≥0.90	0.984*	0.980*
	RFI	≥0.90	0.952*	0.946*

註： *表示符合檢核標準值

表 4-13

模型配適度檢驗表（續）

類別	指標	標準值	持續使用意圖 假設模型
絕對配適指標	χ^2	p＞0.05	9.371* （P 值=0.095）
	χ2/df	0~3 良好適配 <5 可接受範圍	1.874*
	GFI	≥0.90 良好適配 ≥0.80 合理適配	0.987*
	AGFI	≥0.90 良好適配 ≥0.80 合理適配	0.961*
	RMR	<0.05	0.011*
	SRMR	≤0.05	0.023*
	RMSEA	≤0.05 良好適配 ≤0.08 合理適配	0.055*
增量配	NFI	≥0.90	0.985*
	NNFI	≥0.90	0.986*

適指標	IFI	≥0.90	0.993*
	CFI	≥0.90	0.993*
	RFI	≥0.90	0.970*

註： *表示符合檢核標準值

四、檢驗收斂效度

收斂效度係衡量模型內部品質的指標，主要為檢驗各觀察變數是否可以收斂至潛在變數中，故需要符合以下條件：

（一）觀察變數之標準化因素負荷量需大於 0.5

（二）組合信度需大於 0.6

（三）平均變異萃取量需大於 0.5

依據上述之標準，本研究之觀察中數之標準化因素負荷量皆大於 0.5，介於 0.65 至 0.81 之間；組合信度亦皆大於 0.6，介於 0.80 至 0.86 之間；而觀察變數之平均變異萃取量介於 0.505 到 0.563 之間，整體而言皆符合標準，表示各構面具有良好的收斂效度，詳見表 4-12。

第四節　結構方程模型分析

一、結構方程模型配適度

為檢驗本研究之研究架構合理性，運用下列配適度指標進行檢定並彙整，檢驗整體模型配適度是否達標準值，詳見表 4-14。

表 4-14

結構方程模型配適度指標檢核表

類別	指標	檢核標準值	檢核結果	模型配適判斷
絕對配適指標	χ^2	$p > 0.05$	492.606 （P 值=0.000）	未符合標準值
	$\chi 2/df$	0~3 良好適配 <5 可接受範圍	2.027	符合標準值
	GFI	≥0.90 良好適配 ≥0.80 合理適配	0.876	符合標準值
	AGFI	≥0.90 良好適配 ≥0.80 合理適配	0.847	符合標準值
	RMR	<0.05	0.021	符合標準值
	SRMR	≤0.05	0.043	符合標準值
	RMSEA	≤0.05 良好適配 ≤0.08 合理適配	0.059	符合標準值
增量配適指標	NFI	≥0.90	0.891	接近標準值
	NNFI	≥0.90	0.933	符合標準值
	IFI	≥0.90	0.942	符合標準值
	CFI	≥0.90	0.941	符合標準值
	RFI	≥0.90	0.876	接近標準值
精簡配適指標	PGFI	≥0.50	0.710	符合標準值
	PNFI	≥0.50	0.785	符合標準值
	PCFI	≥0.50	0.829	符合標準值

由表 4-12 可知，在整體配適度檢核表中，表示絕對配適指標的 χ^2 未達標準值，其餘數值檢定結果皆達標準值；增量配適指標中的 NFI 及 RFI 則接近標準值，而其餘數值檢定結果皆達標準值；精簡配適指標全數指標皆達標準值。整體而言，大多數檢核指標皆呈現配適良好的結果

二、路徑分析與假設檢定

為探究本研究之研究架構中個構面之間是否存在因果關係，如圖 4-1 所示。本節透過路徑分析加以檢驗，藉此驗證先前的研究假設並加以彙整與分析，詳見表 4-15。

圖 4-1
整體模型路徑分析圖

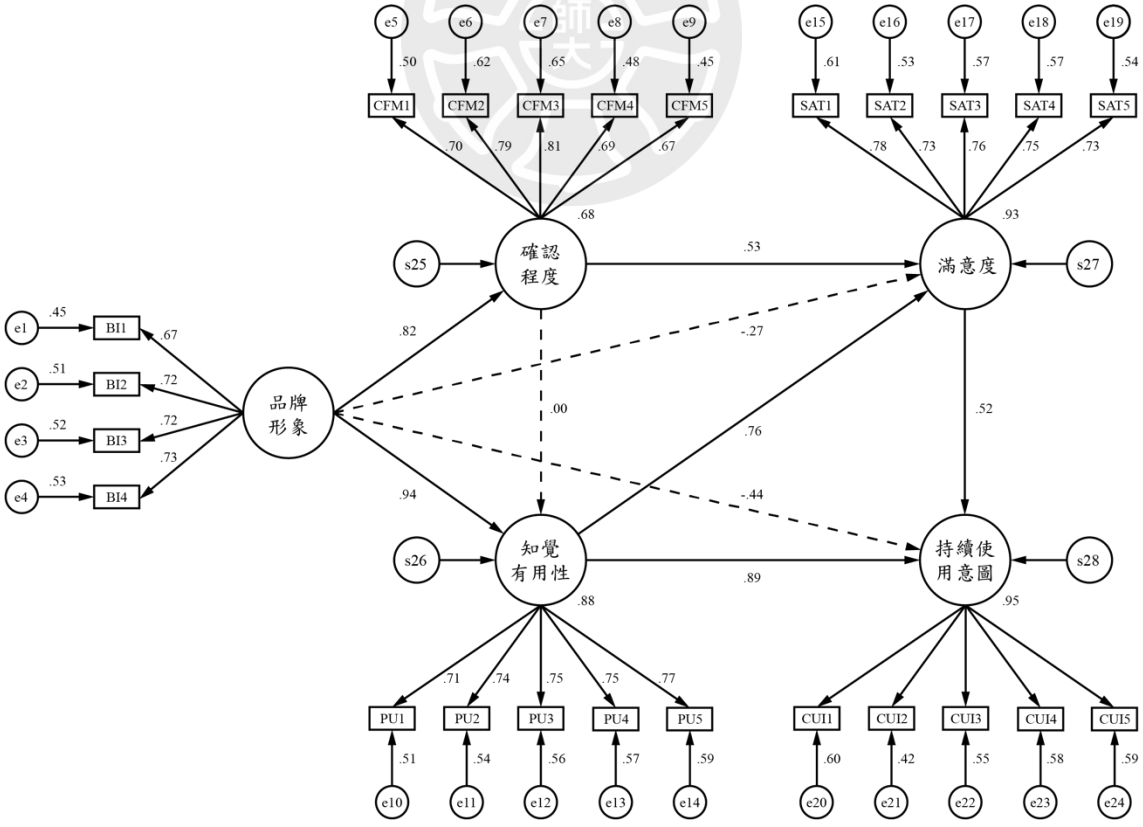


表 4-15

路徑分析檢定表

研究假設	標準化路徑係數	S.E	T 值	P 值	結果
H1 品牌形象→持續使用意圖	-0.445	0.132	-1.949	0.051	不成立
H2 品牌形象→知覺有用性	0.935	0.151	6.893	***	成立
H3 品牌形象→滿意度	-0.269	0.303	-1.129	0.259	不成立
H4 品牌形象→確認程度	0.824	0.101	9.120	***	成立
H5 確認程度→知覺有用性	0.002	0.104	0.017	0.986	不成立
H6 確認程度→滿意度	0.531	0.115	5.258	***	成立
H7 知覺有用性→滿意度	0.756	0.233	3.699	***	成立
H8 知覺有用性→持續使用意圖	0.889	0.265	3.533	***	成立
H9 滿意度→持續使用意圖	0.518	0.132	3.603	***	成立

註：***表示 $p<0.001$

H1：OTT 影音平台之「品牌形象」顯著影響使用者的「持續使用意圖」。

由表 4-15 可知，「品牌形象」對「持續使用意圖」之標準化路徑係數為-0.445，T 值為-1.949，P 值未達顯著水準。因此，品牌形象對持續使用意圖不具有顯著之影響，此結果與過往學者所得之研究結果有所差異，本研究認為可能在 OTT 影音平台範疇中，使用者是否會持續使用該平台之原因會著重於實際性，而非優先考量其抽象的品牌形象，故本研究所提出之假設一不成立。

H2：OTT 影音平台之「品牌形象」顯著影響使用者的「知覺有用性」。

由表 4-15 可知，「品牌形象」對「知覺有用性」之標準化路徑係數為 0.935，T 值為 6.893，P 值達顯著水準。因此，品牌形象對於知覺有用性具有顯著正向之影響，其結果與 Zhang 等人（2020）研究所證實的品牌形象

對知覺有用性具有顯著正向之影響相同，亦即當 OTT 影音平台品牌形象提升時，使用者的知覺有用性也會隨之增加，故本研究所提出之假設二成立。

H3：OTT 影音平台之「品牌形象」顯著影響使用者的「滿意度」。

由表 4-15 可知，「品牌形象」對「滿意度」之標準化路徑係數為-0.269，T 值為-1.129，P 值未達顯著水準。因此，品牌形象對滿意度不具有顯著之影響，此結果與過往學者所得之研究結果有所差異，本研究認為可能在 OTT 影音平台範疇中，影響使用者滿意度之原因主要為實際內容與功能，而非較為抽象的品牌形象層面，故本研究所提出之假設三不成立。

H4：OTT 影音平台之「品牌形象」顯著影響使用者的「確認程度」。

由表 4-15 可知，「品牌形象」對「確認程度」之標準化路徑係數為 0.824，T 值為 9.120，P 值達顯著水準。因此，品牌形象對確認程度具有顯著正向之影響，此結果與 Tam 等人（2022）研究所證實的品牌形象對確認程度具有顯著正向之影響相同，亦即當 OTT 影音平台品牌形象提升時，使用者的確認程度也會隨之增加，故本研究所提出之假設四成立。

H5：使用者對於 OTT 影音平台之「確認程度」顯著影響「知覺有用性」。

由表 4-15 可知，「確認程度」對「知覺有用性」之標準化路徑係數為 0.002，T 值為 0.017，P 值未達顯著水準。因此，確認程度對知覺有用性不具有顯著之影響，此結果與過往學者所得之研究結果有所差異，本研究認為可能在 OTT 影音平台範疇中，使用者對於平台的服務和功能已經有一定的確認程度，而此確認程度並不直接影響其對於平台知覺有用性的評估，故本研究所提出之研究假設五不成立。

H6：使用者對於 OTT 影音平台之「確認程度」正向影響「滿意度」。

由表 4-15 可知，「確認程度」對「滿意度」之標準化路徑係數為 0.531，T 值為 5.258，P 值達顯著水準。因此，確認程度對滿意度具有顯著正向之

影響，此結果與 An 等人（2022）研究所證實的確認程度對滿意度具有顯著正向之影響相同，亦即當 OTT 影音平台使用者的確認程度提升時，其滿意度也會隨之增加，故本研究所提出之假設六成立。

H7：使用者對於 OTT 影音平台之「知覺有用性」正向影響「滿意度」。

由表 4-15 可知，「知覺有用性」對「滿意度」之標準化路徑係數為 0.756，T 值為 3.699，P 值達顯著水準。因此，知覺有用性對滿意度具有顯著正向之影響，此結果與 Yousaf 等人（2021）研究所證實的知覺有用性對滿意度具有顯著正向之影響相同，亦即當 OTT 影音平台使用者的知覺有用性提升時，其滿意度也會隨之增加，故本研究所提出之假設七成立。

H8：使用者對於 OTT 影音平台之「知覺有用性」正向影響「持續使用意圖」。

由表 4-15 可知，「知覺有用性」對「持續使用意圖」之標準化路徑係數為 0.889，T 值為 3.533，P 值達顯著水準。因此，知覺有用性對持續使用意圖具有顯著正向之影響，此結果與 Lin & Lu（2000）研究所證實的知覺有用性對持續使用意圖具有顯著正向之影響相同，亦即當 OTT 影音平台使用者的知覺有用性提升時，其持續使用意圖也會隨之增加，故本研究所提出之假設八成立。

H9：使用者對於OTT影音平台之「滿意度」正向影響「持續使用意圖」。

由表 4-15 可知，「滿意度」對「持續使用意圖」之標準化路徑係數為 0.518，T 值為 3.603，P 值達顯著水準。因此，滿意度對持續使用意圖具有顯著正向之影響，此結果與 Gupta 與 Singharia（2021）研究所證實的滿意度對持續使用意圖具有顯著正向之影響相同，亦即當 OTT 影音平台使用者的滿意度提升時，其持續使用意圖也會隨之增加，故本研究所提出之假設九成立。

本研究因品牌形象對持續使用意圖之影響未達到顯著水準，因此，運用 Amos 統計軟體進行 Bootstrap（拔靴法）來驗證品牌形象是否會透過本研究其他構面對持續使用意圖有間接影響效果，亦即其他構面是否具有中介效果。在進行中介效果檢驗時，根據學者 MacKinnon（2008）、Cheung 與 Lau（2008）之建議，若該信賴區間不包含 0 值，則可以判定為存在中介效果。以下為三種中介判斷標準：

（一）間接效果值在 95%信賴區間內，若包含 0 值，代表未達顯著，亦表示不具有中介效果。

（二）間接效果值在 95%信賴區間內，若不包含 0 值，代表達顯著，亦表示具有中介效果。且若直接效果值在 95%信賴區間內包含 0 值，即表示直接效果不顯著，屬於完全中介效果。

（三）間接效果與直接效果值在 95%信賴區間內，若皆不包含 0 值，代表均為顯著；且總效果在 95%信賴區間內不包含 0 值（顯著），則屬於部分中介效果。

根據表 4-16 顯示，品牌形象對持續使用意圖之間接效果值，在 95%信賴區間內，不包含 0，代表存在中介效果，品牌形象對持使用意圖效果為不顯著，且直接效果值在 95%信賴區間內包含 0 的情況下，因此為完全中介效果。

表 4-16

中介效果檢定表

	Estimate	95% Confidence Interval		
		P value	BC	PC
間接效果				
BI→PU	0.001	0.941	-0.289~0.219	-0.320~0.202
BI → SAT	1.146	0.008	0.574~2.404	0.613~2.661
BI → CUI	1.287	0.001	0.867~2.544	0.873~2.604
CFM→SAT	0.001	0.947	-0.405~0.029	-0.457~0.198
CFM→CUI	0.277	0.095	-0.062~0.573	-0.093~0.555
PU→CUI	0.391	0.002	0.024~1.322	-0.048~1.133
直接效果				
BI → PU	0.935	0.002	0.688~1.234	0.707~1.270
BI → CFM	0.824	0.001	0.729~0.907	0.731~0.908
BI → SAT	-0.269	0.358	-1.432~0.401	-1.799~0.317
BI → CUI	-0.445	0.057	-1.619~0.019	-1.756~-0.006
CFM → PU	0.002	0.939	-0.326~0.268	-0.359~0.246
CFM → SAT	0.531	0.003	0.272~0.968	0.288~1.009
PU → SAT	0.756	0.013	0.288~1.804	0.303~1.956
PU → CUI	0.889	0.001	0.358~2.287	0.371~2.384
SAT→CUI	0.518	0.066	-0.049~0.948	-0.028~0.981
總效果				
BI → PU	0.937	0.001	0.729~0.907	0.731~0.908
BI → CFM	0.824	0.001	0.878~0.980	0.881~0.981
BI → SAT	0.876	0.001	0.794~0.950	0.798~0.950
BI → CUI	0.842	0.001	0.757~0.916	0.761~0.918

註 1：品牌形象（BI）、知覺有用性（PU）、確認程度（CFM）、滿意度（SAT）、持續使用意圖（CUI）

註 2：BC=Bias-corrected percentile method；PC= Percentile method

第伍章　研究結論與建議

本研究旨在探討使用者對 OTT 影音平台持續使用意圖之情形，為達研究目的本研究首先透過文獻探討瞭解現今 OTT 影音平台發展與現況，後針對曾使用過 OTT 影音平台之台灣地區使用者為研究對象，探討 OTT 影音平台之品牌形象、知覺有用性、確認程度、滿意度及持續使用意圖之間的關係。最終進行研究假設之驗證，所獲得之結論分述如下，並將研究結果歸納出實務建議與未來研究建議，供 OTT 影音平台業者及日後研究之參考。

第一節　研究結論

一、OTT 影音平台發展與現況

隨著網際網路與行動裝置的普及，觀賞影音方式和習慣亦隨之改變，從而驅動了 OTT 影音平台的需求增長。而 OTT 影音平台的靈活性與便利性亦是其受歡迎的原因之一，使用者可以根據自身的時間與喜好自由選擇觀賞內容，不會受限於電視節目的播映時間。根據本研究調查顯示，OTT 影音平台使用者以青壯年族群佔多數，中高齡族群使用者較少，其原因可能與中高齡族群對科技和數位平台的使用較不熟悉或不習慣有關，亦可能是對於 OTT 影音平台所提供的內容偏好度較低，更傾向於傳統媒體，如：電視節目、報紙等。此外，多數使用者的身分為學生，由於在校園環境，同儕之間有相當程度的影響，因此，可能受到周遭同儕激發與促使加入使用 OTT 影音平臺，以討論並分享影音內容觀點，藉此保持與建立社交互動。

而本次研究中過半數的使用者最常使用的 OTT 影音平台為 YouTube，顯示其受到廣泛的歡迎和普及，其原因可能是提供多樣化內容，從娛樂、教育到資訊等，能夠吸引不同背景和興趣之使用者，且由於使用介面相對簡單直觀，讓使用者能輕鬆搜索、觀賞和分享影片，導致多數使用者經常

擇其使用。並發現多數使用者透過智慧型手機來使用 OTT 影音平台，由於智慧型手機不易受限於地理環境，使用者可以隨時根據自身需求來觀看，帶給使用者習慣上的便利。此外，大部分的使用者使用 OTT 影音平台超過三年，且每週使用天數大多超過五天，由此可見，OTT 影音平台已然成為民眾日常不可或缺的娛樂管道。

相較於傳統有線電視，OTT 影音平台內容涵蓋了電影、影視劇、紀錄片、綜藝節目及原創內容等各種類型節目，並通常根據使用者的觀賞習慣和偏好提供合適的推薦。然而，OTT 影音平台的國際化特性使其擴展到全球市場，意味著需面臨更多的激烈市場競爭。因此，各家平台都不斷地優化平台使用體驗和提供高品質的影音內容，以滿足不同地區使用者的需求，並獲得更多使用者的支持。

二、影響 OTT 影音平台持續使用意圖之因素

在影響 OTT 影音平台持續使用意圖因素中，「品牌形象」對「知覺有用性」與「確認程度」具有顯著之影響，意味著當 OTT 影音平台之「品牌形象」越高時，使用者的「知覺有用性」與「確認程度」也會隨之提高，亦即品牌形象會影響使用者對平台的有用性與確認程度的判斷。有鑑於此，OTT 影音平台可藉由優化其品牌形象來讓使用者的知覺有用性與確認程度提高，進而影響其持續使用意圖。而「知覺有用性」與「確認程度」對「滿意度」具有顯著之影響，意味著當使用者的「知覺有用性」與「確認程度」越高時，其對於 OTT 影音平台的「滿意度」也會隨之提高，亦即使用者知覺有用性與確認程度會影響其對於平台的滿意度。換言之，OTT 影音平台需讓使用者認為該平台對自身而言是有用的，以及符合事先的期望是極為重要的。且「知覺有用性」與「滿意度」對「持續使用意圖」具有顯著之影響，代表當使用者的「知覺有用性」與「滿意度」越高時，其對

於 OTT 影音平台的「持續使用意圖」也會隨之提高，亦即知覺有用性與滿意度會影響使用者對持續使用平台之意圖，因此，OTT 影音平台需盡可能讓使用者感受到平台的有用性並讓其感到滿意，使用者便會持續使用該平台。而「品牌形象」對「滿意度」、「持續使用意圖」不具有顯著之影響，推測 OTT 影音平台使用者可能更傾向於根據實際體驗來評估滿意度和持續使用意圖，而不僅僅只透過對品牌形象的認知。此外，「確認程度」對「知覺有用性」不具有顯著之影響，推估為 OTT 影音平台使用者原先的預期，並不會影響其實際使用 OTT 影音平台後的感受與認知。

三、品牌形象與持續使用意圖之關係

在 OTT 影音平台範疇中，「品牌形象」對「持續使用意圖」不具有直接的影響，而是透過「知覺有用性」、「確認程度」、「滿意度」來對「持續使用意圖」產生間接影響效果。表示「品牌形象」對於「持續使用意圖」的影響是透過中介變數「知覺有用性」、「確認程度」及「滿意度」產生間接影響效果。具體而言，當使用者對於品牌有較高的確認程度，認爲該品牌是有用的，並且滿意於使用該品牌的產品或服務時，將會間接影響他的的持續使用意圖。也就是說，品牌形象本身並不直接影響使用者的持續使用意圖，而是透過使用者對品牌確認程度、知覺有用性的認知以及滿意度的提升，進而間接地影響持續使用意圖的形成。這意味著建立明確且強而有力的「品牌形象」對於提升使用者的「確認程度」、「知覺有用性」和「滿意度」有相當程度的重要性，進而促使使用者持續使用該品牌的產品或服務。

第二節　研究建議

本研究根據實證分析的結果，提出以下建議，供予 OTT 影音平台業者作為參考依據，並提出後續研究方向之建議。

一、對 OTT 影音平台業者之建議

當前，OTT 影音平台市場競爭激烈，用戶亦面臨著眾多選擇，為了在競爭激烈的市場環境中脫穎而出，OTT 影音業者可參考下列建議提升與改良自家 OTT 影音平台。

（一）確切瞭解使用者需求

OTT 影音平台業者應該深入了解使用者的偏好和需求，透過分析使用者的興趣和偏好的數據，推薦相關的內容，並蒐集使用者行為和回饋。憑藉所回收之數據資料，提供相應的內容和服務，以符合使用者對平台的預期，並滿足使用者實際使用後之感受，藉此提升其後續持續使用該平台之意圖。

（二）優化用戶體驗

OTT 影音平台業者應該致力於提供優質的用戶體驗。透過改善平台的操作性、加強搜索和導航功能，達到各年齡層使用者皆能順暢操作，藉此吸引各年齡層的使用者加入使用；並保持平台內容的穩定性和快速的串流速度，以提供流暢的觀賞體驗，確保使用者在過程中無需等待緩衝或遇到卡頓現象的出現，讓使用者對平台所提供的服務內容感到滿意，進而持續使用。

（三）適應快速變化的技術和市場

由隨著技術的不斷發展，許多新的平台和服務可能會出現，使用者行為和觀賞習慣亦可能隨之改變。OTT 影音平台業者應該密切關注技術和市場的變化，並及時調整其經營策略。保持適當的靈活性，採用新的技術和創新的解決方案，以提供最佳的觀賞體驗和競爭優勢，盡可能讓使用者感受到平台之有用性，促使其持續使用意圖提升。

二、對後續研究之建議

本研究僅針對基礎的模型架構加入「品牌形象」構面作初步延伸，由於「品牌形象」經本研究分析探究後，並未對「持續使用意圖」產生直接的影響，而是需透過「知覺有用性」、「確認程度」及「滿意度」之中介變數。因此，建議未來研究可探究其他可能對持續使用意圖具有影響之變數，期能獲得更全面性的發現。

參考文獻

中文部分

王淑娟、李元恕、黃怡仁、方國定（2008）。建構資訊系統持續使用意圖模式：以中部某大學為實證對象。**科技管理學刊，13**（4），1-30。https://doi.org/10.6378/JTM.200812.0001

王正信（2014）。**信任、品牌形象與科技接受模型理論關係之研究—以 GOMAJI 為例**（碩士論文）。臺灣博碩士論文知識加值系統（系統編號 102KUAS0307013）。

支秉鈞（2021）。**2021-2025 全球娛樂暨媒體業展望**。資誠聯合會計師事務所。https://www.pwc.tw/zh/publications/topic-report/assets/taiwan-entertainment-and-media-outlook-2021-2025.pdf

文化內容策進院（2021）。**2020 年台灣文化內容消費趨勢調查計畫**。https://taicca.tw/uploads/userfiles/plan/2020 年文化內容消費趨勢調查 0326.pdf

向頡華、 楊文廣、柳立偉（2020）。健康與健身應用程式持續使用之研究－以國內運動社團為例。**運動休閒管理學報，17**（2），42-59。https://doi.org/10.6214/JSRM.202006_17(2).0004

何昶鴛、李冠緯、李素箱（2012）。使用者對 Wii Fit 持續使用意願之探討：期望確認理論之應用。**運動知識學報**，（9），46-63。https://doi.org/10.29596/BGYY.201207.0005

周建亨、梁凱怡（2015）。品牌形象與購後後悔關係之研究。**行銷科學學報**。**11**（1），37-63。 https://doi.org/10.3966/181666012015041101002

林聖偉、李君如（2006）。品牌形象、知覺價值、顧各滿意度與顧客忠誠度關係之研究－以旅行社海外團套裝旅遊為例。**旅遊管理研究，6**（1），63-81。

邱誌偉、徐玉華、張傳忠（2021）。全聯企業社會責任、品牌形象、品牌信任與購買意願之研究。**管理資訊計算，10**，95-104. https://doi.org/10.6285/MIC.202108/SP_02_10.0009

邱慧仙、蔡念中（2022）。**數位與數據經濟時代影音產業研究**。台北市：五南

林韋孜（2022 年 3 月 2 日）。**疫情後家用寬頻網路使用行為與滿意度調查**。東方線上。https://www.isurvey.com.tw/2_event/detail.aspx?id=528

財團法人台灣網路資訊中心（2020 年 10 月）。**2020 台灣網路報告**。https://www.twnic.tw/doc/twrp/202012e.pdf

張伯謙（2022）。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。科技部（系統編號 PF11007-4773）。https://grbdef.stpi.narl.org.tw/fte/download4?docId=2835734&responseCode=8237&grb05Id=13902549

張育瑋、許秉瑜、蕭文龍、鄭雲珊（2011）。資訊系統的認知價值對使用者滿意度之影響：以期望確認模式為基礎。**科技管理學刊，16**（2），1-24。 https://doi.org/10.6378/JTM.201106.0001

張明杰、羅玉婷（2020）。行動支付使用意願之研究－以修正後的科技接受模型觀點。**嶺東學報，46**，51-84。

國家通訊傳播委員會（2021）。**109 年匯流發展調查結果報告（NCCT109008）**。

https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/21022/5364_45750_210223_1.pdf

國家通訊傳播委員會（2022 年 8 月 18 日）。**有線廣播電視訂戶數（依集團）**。https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=2989&cate=0&keyword=&is_history=0&pages=0&sn_f=47896

許麗玲、陳至柔、林子翔（2015）。以期望確認理論探討背包客對旅遊網站之持續使用意願。**商管科技季刊，16**（1），47-88。https://www.AiritiLibrary.com/Publication/Index/19948107-201503-201504080015-201504080015-47-88

莊書怡（2016 年 9 月 30 日）。眼球之爭手機大獲全勝：台灣民眾平均每天滑手機 205 分鐘是看電視時間的 2 倍。**資策會 FIND 科技報**，422。https://paper.udn.com/udnpaper/POH0046/303508/web/

凱度洞察（2020 年 3 月）。**台灣 OTT 市場隨選影視戰況分析（上篇）**。https://kantar.com.tw/MailSources/InfoPulse/2020/03/2020_March_Kantar_Taiwan_and_LifePoints_Report_OTT_trend_report(PART_I).pdf

陳寬裕（2023）。**結構方程模型：運用 AMOS 分析（二版）**。五南。

陳棟樑、陳俐文、邱怡瑄（2019）。高中生 Instagram 持續使用意圖之研究。**管理資訊計算，8**，100-113。https://doi.org/10.6285/MIC.201908/SP_01_8.0009

葉志良、何明軒（2016）。**OTT 產業政策白皮書**。元智大學大數據與數位匯流創新中心政策法規研究團隊。https://goo.gl/y0rhZP

蔡牧世（2016）。**品牌形象、網路口碑與產品品質對消費者持續使用與主動推薦意願影響之研究：結合期望確認理論於中油生技產品的實證分**

析（碩士論文）。臺灣博碩士論文知識加值系統（系統編號 105NTTU5396001）。

蔡進發、蕭至惠（2017）。品牌形象、情感性品牌依附、知覺品質、滿意度與購後行為關係之探討－兼論自我一致性的干擾效果。**中山管理評論**，**25**（2），443-487. https://doi.org/10.6160/2017.06.05

蔡義清、江慧貞（2020）。影響隨選串流媒體平台消費使用意願因素與行銷策略之研究。**管理資訊計算**，**9**，75-83。 https://doi.org/10.6285/MIC.202008/SP_01_9.0008

劉幼俐（2017）。**OTT TV 的創新服務、經營模式與政策法規**。五南。

英文部分

Aaker, D. A., & LUIS, D. (1996). *Building strong brands*. Free Press. https://books.google.com.tw/books?id=E_cOAQAAMAAJ

An, S., Seo, J., & Choi, J. (2022). A study on the factors affecting the continuous intention to use digital content over-the-top service. *journal of Korean Society for Quality Management*, *50*(1), 105-124. https://doi.org/10.7469/JKSQM.2022.50.1.105

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, *12*(2), 125-143. http://www.jstor.org/stable/184036

Awara, N., & Anyadighibe, J. (2014). The relationship between customer satisfaction and loyalty: A study of selected eateries in Calabar, Cross River state. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, *5*(9), 110-125.

Azjen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood cliffs*. Prentice-Hall

Baccarne, B., Evens, T., & Schurrman, D. (2013). The television struggle : An assessment of over-the-top television evolutions in a cable dominat market. *Communications & Strategies*, *92*, 43-61.

Batra, R., & Homer, P. M. (2004). The situational impact of brand image beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, *14*(3), 318-330. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403_12

Bhattacherjee, A. (2001a). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, *32*(2), 201-214. https://doi.org/10.1016/S0167-9236(01)00111-7

Bhattacherjee, A. (2001b). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, *25*, 351-370. https://doi.org/10.2307/3250921

Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of advertising research*, *32*(6), 6-12.

Büyükdağ, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Business & Management Studies: An International Journal*, *9*(4), 1380-1398. https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902

Body of European Regulators for Electronic Communications. (2016, January 29). *Report on OTT services*. BEREC. https://www.berec.europa.eu/sites/default/files/files/document_register_store/2016/2/BoR_%2816%29_35_Report_on_OTT_services.pdf

Bollen, K. A.(1989). Structural Equations with Latent Variables. John Wiley and Sons, Inc. https://doi.org/10.1002/9781118619179

Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, *2*(3), 244-249. https://doi.org/10.1177/002224376500200303

Cheung, G. W., & Lau, R. S. (2008). Testing mediation and suppression effects of latent variables: Bootstrapping with structural equation models.

Organizational Research Methods, 11(2), 296–325. https://doi.org/10.1177/1094428107300343

Chuan-Chuan Lin, J., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, *20*(3), 197-208. https://doi.org/10.1016/S0268-4012(00)00005-0

Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, *19*(4), 491-504. https://doi.org/10.2307/3151722

Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods, 1*(1), 16–29. https://doi.org/10.1037/1082-989X.1.1.16

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319-340. https://doi.org/10.2307/249008

Da Silva, R. V., & Syed Alwi, S. F. (2008). Online corporate brand image, satisfaction and loyalty. *Journal of Brand Management*, *16*(3), 119-144. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550137

Definitions, A. M. A. C. o., & Alexander, R. S. (1960). *Marketing definitions: A glossary of marketing terms*. American Marketing Association. https://books.google.com.tw/books?id=_nNGnQEACAAJ

Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation

analysis. *Advances in Consumer Research*, *17*(1), 110-119.

Duatibumi, N., & Setyowardhani, H. (2021, August 11-13). The antecedents of customers intention towards over the top (OTT) video streaming based services: The stimulus-organism-response model approach. The 6th International Conference on Management in Emerging Markets. Bandung, Indonesia.

Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, *66*(6), 711-718. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.008

Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, *March-April*, 33-39.

Gupta, G., & Singharia, K. (2021). Consumption of OTT media streaming in COVID-19 lockdown: insights from PLS analysis. *The Journal of Business Perspective*, *25*, 36-46. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0972262921989118

Hossain, S. M. I. (2022). A study on over-the-top (OTT) video streaming platforms in bangladesh. *Advances in Journalism and Communication*, *10*(3), 355-376. https://doi.org/10.4236/ajc.2022.103021

Hsieh, M.-H., Pan, S.-L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *32*(3), 251-270. https://doi.org/10.1177/0092070304264262

Huang, L.-C., Gao, M., & Hsu, P.-F. (2019). A study on the effect of brand image

on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, *28*, 283-287.

Ibn-Mohammed, T., Mustapha, K. B., Godsell, J., Adamu, Z., Babatunde, K. A., Akintade, D. D., Acquaye, A., Fujii, H., Ndiaye, M. M., Yamoah, F. A., & Koh, S. C. L. (2021). A critical analysis of the impacts of COVID-19 on the global economy and ecosystems and opportunities for circular economy strategies. *Resources, Conservation and Recycling*, *164*, 1-22. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105169

Joshi, S., Sohag, S., Dewan, T., Chintan, D., Purohit, S., & Sumit, G. (2015). Impact of over the top (OTT) services on telecom service providers. *Indian Journal of Science and Technology*, *8*, 145. https://doi.org/10.17485/ijst/2015/v8iS4/62238

Kapferer, J.-N. (2012). The new strategic brand management: advanced insigts and strategic thinking(5th). Kogan Page.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*, 1-22. https://doi.org/10.2307/1252054

Kim, B. (2010). An empirical investigation of mobile data service continuance: Incorporating the theory of planned behavior into the expectation–confirmation model. *Expert Systems with Applications*, *37*(10), 7033-7039. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.03.015

Kim, Y.-J., & Kim, B.-Y. (2020). The purchase motivations and continuous use intention of online subscription services. *International Journal of*

Management, *11*(11), 196-207. https://doi.org/10.34218/IJM.11.11.2020.020

Kokaram, A., Crinon, R., & Catania, N. (2015). OTT (over-the-top) in 2015. *SMPTE Motion Imaging Journal*, *124*, 65-68. https://doi.org/10.5594/j18597

Kotler, P. R. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. Prentice Hall.

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, *9*(4), 249-261. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076

Kotler, P., & Keller, K. (2006). Marketing Management(12th). Prentice Hall.

Liao, J., Sha, Z., Wang, Z., & Cheng, R. (2010). The influence on consumers' choice by tradition bank image and online bank sub-brand image. *International Conference on Network and Finance Development*, 77-82.

Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, *20*(4), 210-218. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2015.03.005

MacKinnon, D. P. (2008). *Introduction to Statistical Mediation Analysis*. Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates.

Madnani, D., Fernandes, S., & Madnani, N. (2020). Analysing the impact of COVID-19 on over-the-top media platforms in India. *International Journal of Pervasive Computing and Communications*, *ahead-of-print*.

https://doi.org/10.1108/IJPCC-07-2020-0083

Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A perspective on brand meaning. *European Journal of Business and Management*, *4*, 122-133. https://asa.or.th/wp-content/uploads/2017/05/1322-2980-1-SM.pdf

McWilliam, G., & De Chernatony, L. (1989). Branding terminology – the real debate. *Marketing Intelligence & Planning*, *7*(7/8), 29-32. https://doi.org/10.1108/02634509010002891

Menon, D. (2022). Purchase and continuation intentions of over -the -top (OTT) video streaming platform subscriptions: a uses and gratification theory perspective. *Telematics and Informatics Reports*, *5*, 1-15. https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100006

Michel, G., & Rieunier, S. (2012). Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving. *Journal of Business Research*, *65*, 701-707. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.04.002

Mishra, A., Shukla, A., Rana, N. P., Currie, W. L., & Dwivedi, Y. K. (2023). Re-examining post-acceptance model of information systems continuance: A revised theoretical model using MASEM approach. *International Journal of Information Management*, *68*, 1-13. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102571

Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *The Journal of Brand Management*, *12*, 264-278. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540222

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of

satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460-469. https://doi.org/10.2307/3150499

Palomba, A. (2022). Building OTT brand loyalty and brand equity: Impact of original series on OTT services. *Telematics and Informatics*, *66*. 1-15. https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101733

Paris, T., Busson, A., & Simon, J. (2016). The european audiovisual industry and the digital single market: trends, issues and policies. *Digiworld Economic Journal*, *101*. 17-40.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, *50*(4), 135-145. https://doi.org/10.1177/002224298605000401

Park, E.-A. (2019). Prevalence of business models in global OTT video services: A cluster analysis. *International Journal on Media Management*, *21*(3-4), 177-192. https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1695257

Pars, S. R. (2011). The effects of brand image on consumers' choice. *iNTERnational Journal of Business and Social Science*, *2*, 227-238.

Patterson, P. (1997). Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *25*, 4-17.

Pulakos, E. D., & Schmitt, N. (1983). A longitudinal study of a valence model approach for the prediction of job satisfaction of new employees. *Journal of Applied Psychology*, *68*, 307-312. https://doi.org/10.1037/0021-9010.68.2.307

Rahi, S., & Abd. Ghani, M. (2019). Integration of expectation confirmation theory and self-determination theory in internet banking continuance intention. *Journal of Science and Technology Policy Management*, *10*(3), 533-550. https://doi.org/10.1108/JSTPM-06-2018-0057

Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behaviuoral intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *13*(3), 302-330. https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004

Roberts, C., & Muscarella, V. (2015). Defining over-the-top (OTT) digital distribution. https://www.entmerch.org/digitalema/white-papers/defining-digital-distributi.pdf

Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, *11*(3), 218-229. https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740079

Schweidel, D. A., & Moe, W. W. (2016). Binge watching and advertising. *Journal of Marketing*, *80*(5), 1-19. https://doi.org/10.1509/jm.15.0258

Shin, J., Park, Y., & Lee, D. (2016). Strategic management of over-the-top services: focusing on Korean consumer adoption behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, *112*. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.004

Shin, S., & Park, J. (2021). Factors affecting users' satisfaction and dissatisfaction of OTT services in South Korea. *Telecommunications Policy*,

45, 1-10. https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102203

Sondoh Jr, S., Omar, M., Wahid, N., Ishak, I., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, *12(1)*, 83-107.

Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, *79*, 50-59. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011

Sorebo, O., & Eikebrokk, T. (2008). Explaining IS continuance in environments where usage is mandatory. *Computers in Human Behavior*, *24*, 2357-2371. https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.011

Sowbarnika, S. (2021). Initial viewing motivation sets towards TV and OTT. *International Journal of Management*, *12*(3), 1189-1196. https://doi.org/10.34218/IJM.12.3.2021.112

Spreng, R., MacKenzie, S., & Olshavsky, R. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, *60*, 15-32. https://doi.org/10.2307/1251839

Statista. (2022). Quarterly netflix subscribers count worldwide 2013-2022. https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/

Tam, C., Barroso, M., & Cruz-Jesus, F. (2022). Understanding the determinants of users' continuance intention to buy low-cost airline flights online. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *13*(2), 264-280.

https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2020-0316

Viswanathan, V., Hollebeek, L., Malthouse, E., Masłowska, E., Kim, S. J., & Xie, W. (2017). The dynamics of consumer engagement with mobile technologies. *Service Science*, *9*, 36-49. https://doi.org/10.1287/serv.2016.0161

Voigt, K.-I., Buliga, O., & Michl, K. (2017). Entertainment on demand: The case of netflix. *Business Model Pioneers,* 127-141. https://doi.org/10.1007/978-3-319-38845-8_11

Wang, T., Lin, C.-L., & Su, Y.-S. (2021). Continuance intention of university students and online learning during the COVID-19 pandemic: A modified expectation confirmation model perspective. *Sustainability*, *13*, 4586. https://doi.org/10.3390/su13084586

Witama, A., & Keni, K. (2020). The Impact of Brand Image, Perceived Price and Service Quality Toward Customer Satisfaction. *Advances in Social, Education and Humanities Research*, *439*, 316-320. https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.057

Yoon, S.-Y., & Kim, J.-B. (2022). A study on user satisfaction and intention to continue use of OTT platform digital content provision service. *International Conference on Big Data, Cloud Computing, and Data Sccience*, 290-296. https://doi.org/10.1109/BCD54882.2022.9900797

Yousaf, A., Mishra, A., Taheri, B., & Kesgin, M. (2021). A cross-country analysis of the determinants of customer recommendation intentions for over-the-top (OTT) platforms. *Information & Management*, *58*(8), 1-13.

https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103543

Zhang, K.-S., Chen, C.-M., & Li, H. (2020). A study on the trust, brand image, and TAM - Using the Meituan as an example. *EasyChair Preprint*, 4643, 1-16.

Zhao, H., & Song, L. (2022). Assessing the Antecedents and Consequences of Experience Value in Online Education: A Quantitative Approach. *Frontiers in Psychology*, *13,* 1-11. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.911565

Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity: the mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, *15*(2), 1091-1106.

附錄一：調查問卷

「使用者對 OTT 影音平台持續使用意圖」調查問卷

敬啟者：您好！
此問卷為一份純學術之研究問卷，問卷對象為曾使用過 OTT 影音平台之民眾。主要是希望透過本問卷瞭解使用者對 OTT 影音平台持續使用意圖的一些看法，非常殷切期盼您能撥冗填答此份問卷。
本問卷為匿名問卷，您所填寫的資料僅供本研究之用，絕不會移作他用，亦不會對外公開，敬請安心填答。

敬祝　平安喜樂

國立臺灣師範大學圖文傳播學系研究所
指導教授：廖信　博士
研究生：郭永銘　敬上

第一部分：OTT 影音平台使用經驗與習慣

這部分主要在瞭解您平時使用 OTT 影音平台的經驗與行為為何。請就自身的使用經驗來選取您認為最合適的選項。

一、請問您最常使用的 OTT 影音平台？

☐ YouTube　☐ Netflix　☐ Disney+　☐ Apple TV+

☐ 愛奇藝　☐ 芒果 TV　☐ 巴哈姆特動畫瘋　☐ HBO GO

☐ LINE TV　☐ LiTV　☐ 公視+　☐ KKTV　☐FOX+

☐ CatchPlay　☐ Vidol TV　☐☐ 國內電信業者影音平台

Hulu　☐ 酷瞧　☐ Amazon Prime Video　☐ 其他

二、請問您接觸 OTT 影音平台的時長？

☐ 不到半年　☐ 半年以上～1 年　☐ 1 年以上～2 年

☐ 2 年以上～3 年　☐ 3 年以上

三、請問您最常透過何種裝置使用 OTT 影音平台？

☐ 智慧型手機　☐ 筆記型電腦　☐ 平板電腦　☐ 桌上型電腦　☐ 電視

四、請問您每週使用 OTT 影音平台的頻率？

☐ 1 天　☐ 2 天　☐ 3 天　☐ 4 天　☐ 5 天（含）以上

五、請問您每次使用 OTT 影音平台的時間？

☐ 30 分鐘以內　☐ 30 分鐘以內～1 小時　☐ 1 小時～2 小時

☐ 2 小時～3 小時　☐ 3 小時以上

第二部分：OTT 影音平台持續使用意圖之影響因素

這部分主要在瞭解您對 OTT 影音平台持續使用意圖的影響為何。答案分為非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意，請就自身的使用經驗來選取您認為最合適的選項。

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
一、品牌形象					
01. 我認為該影音平台具有足夠的知名度	☐	☐	☐	☐	☐
02. 我認為該影音平台提供創新與多樣化的感受	☐	☐	☐	☐	☐
03. 我認為該影音平台擁有良好的形象	☐	☐	☐	☐	☐
04. 我認為該影音平台提供良好的使用經驗	☐	☐	☐	☐	☐
二、知覺有用性					
05. 我認為該影音平台是容易使用的	☐	☐	☐	☐	☐
06. 我認為該影音平台是很實用的	☐	☐	☐	☐	☐
07. 我認為該影音平台能有效達到觀影目的	☐	☐	☐	☐	☐

08. 我認為該影音平台是能夠滿足個人需求的 □ □ □ □ □

09. 整體而言，我認為該影音平台是有用的 □ □ □ □ □

三、確認程度

10. 我認為該影音平台的使用經驗，比預期的更好 □ □ □ □ □

11. 我認為該影音平台提供的功能與服務，比預期的更好 □ □ □ □ □

12. 我認為該影音平台的水平，比預期的更好 □ □ □ □ □

13. 我認為使用該影音平台，確實達到預期的效果 □ □ □ □ □

14. 整體而言，我認為該影音平台大致符合先前的期望 □ □ □ □ □

四、滿意度

15. 我認為該影音平台是明智的選擇 □ □ □ □ □

16. 我認為該影音平台讓我感到愉悅 □ □ □ □ □

17. 我認為該影音平台的決定是對的 □ □ □ □ □

18. 我認為該影音平台整體表現接近我的期望 □ □ □ □ □

19. 整體而言，我認為使用該影音平台讓我感到很滿意 □ □ □ □ □

五、持續使用意圖

20. 我會持續使用該影音平台 □ □ □ □ □

21. 我會向他人推薦該影音平台 □ □ □ □ □

22. 我會持續使用該影音平台的意願高於不再使用 □ □ □ □ □

23. 未來，我會和現在一樣使用該影音平台 □ □ □ □ □

24. 整體而言，我願意持續使用該影音平台 □ □ □ □ □

第三部分：個人資料

以下為有關於您個人的基本資料，僅供本研究所使用，絕不會移作他用，敬請放心填答，請在適合的□內勾選。

一、請問您的性別為何？

☐ 男性　　☐ 女性

二、請問您的年齡為何？

☐ 17 歲（含）以下　　☐ 18 歲~20 歲　　☐ 21 歲~29 歲

☐ 30 歲~39 歲　　☐ 40 歲~49 歲　　☐ 50 歲~59 歲

☐ 60 歲（含）以上

三、請問您的教育程度為何？

☐ 國中（含）以下　　☐ 高中（職）　　☐ 大專院校

☐ 研究所（含）以上

四、請問您的從事的職業為何？

☐ 農林漁牧礦業　　☐ 軍公教　　☐ 學生　　☐ 通訊/電子/資訊業

☐ 服務業　　☐ 製造/工業　　☐ 金融保險業　　☐ 貿易/商業

☐ 醫療事業　　☐ 大眾傳播業　　☐ 設計業　　☐ 自由業

☐ 家管　　☐ 退休者　　☐ 其他

五、請問您的每月平均所得為何？

☐ NT$0~NT$19,999　　☐ NT$20,000~NT$39,999

☐ NT$40,000~NT$59,999　　☐ NT$60,000~NT$79,999

☐ NT$80,000~NT$99,999　　☐ NT$100,000~NT$119,999

☐ NT$120,000~NT$139,999　　☐ NT$140,000（含）以上

********** 問卷填寫全部結束，非常感謝您的耐心填答 **********