

# 專題題目：探討強制廣告及付費模式（無干擾模式）造成之行為模式影響 - 以 YouTube 為例

學生：林柏志、陳柏諭、蔡伯佩、胡瑞涵、  
蔡承洋、柯家翔、周欣愉

## 摘要

### 摘要內文：

隨著網際網路迅速發展，上網人數不斷攀升，許多廠商改變以往廣告呈現方式，紛紛投入在影音平台上，其中又以 YouTube 廣受歡迎，但也因為在使用影音平台的同時增加許多廣告，造成使用者產生不同的廣告態度，出現了付費模式（無干擾模式），YouTube 在 2019 年 11 月 6 日推出了 YouTube Premium 的付費模式，主打沒有廣告干擾，而且支援下載離線收聽、一鍵切換音樂或影片模式等新功能（TechNews 科技新報）。本研究透過問卷分析法來檢視 YouTube 影音平台使用者對於廣告的態度，進一步研究廣告態度是否會影響使用者的黏著度，並對於 YouTube 使用者付費意願黏著度做研究。

關鍵詞：YouTube、YouTube Premium、廣告態度、黏著度、付費意願

# 目錄

目錄 .....	1
表目錄 .....	2
圖目錄 .....	2
一、緒論 .....	3
(一)研究背景與動機 .....	3
(二)研究目的 .....	4
(三)研究範圍與限制 .....	4
(四)研究步驟 .....	4
二、文獻探討 .....	5
(一)Youtube 影音平台 .....	5
(二)知覺易用性與知覺享受性之影響 .....	7
(三)影響 Youtube 使用者黏著度之因素 .....	9
(四)影響 Youtube 使用者付費意願之因素 .....	10
三、研究方法與問卷設計 .....	11
(一)研究架構與假設 .....	11
(二)問卷調查法 .....	12
(三)問卷設計與量表 .....	12
四、研究分析與結果 .....	13
(一)敘述性統計分析 .....	13
(二)信度與效度分析 .....	15
(三)迴歸分析 .....	17
(四)中介迴歸分析 .....	19
五、結論與建議 .....	21
(一)研究結論 .....	21
(二)研究建議 .....	23
六、參考文獻 .....	24
(一)中文文獻 .....	24
(二)英文文獻 .....	25
附錄、正式問卷 .....	30

## 圖表目錄

圖 1-1 研究步驟.....	4
表 2-1 Youtube Premium 與 YouTube Music Premium 付費方案比較表.....	6
圖 3-1 研究架構圖.....	11
表 3-1 問卷設計量表統整.....	13
表 4-1 性別次數分配表.....	13
表 4-2 YouTube 觀看頻率分配表.....	14
表 4-3 YouTube 觀看時間分配表.....	14
表 4-4 最常觀看 YouTube 影片類型分配表.....	14
表 4-5 YouTube 廣告觀看頻率分配表.....	15
表 4-6 信度分析.....	16
表 4-7 相關性矩陣分析.....	16
表 4-8 KMO 與 Bartlett 檢定分析.....	17
表 4-9 知覺易用性、知覺享受性對廣告態度之迴歸分析.....	17
表 4-10 知覺易用性、知覺享受性對黏著度之迴歸分析.....	17
表 4-11 知覺易用性、知覺享受性對付費意願之迴歸分析.....	18
表 4-12 廣告態度對黏著度之迴歸分析.....	18
表 4-13 廣告態度對付費意願之迴歸分析.....	18
表 4-14 黏著度對付費意願之迴歸分析.....	18
表 4-15 認知信念、廣告態度、付費意願之中介迴歸檢定.....	19
表 4-16 認知信念、黏著度、付費意願之中介迴歸檢定.....	20
表 4-17 認知信念、廣告態度、黏著度之中介迴歸檢定.....	20
表 4-18 廣告態度、付費意願、黏著度之中介迴歸檢定.....	21

## 一、緒論

### (一) 研究背景與動機

現今科技發達的時代，網際網路發展更是蒸蒸日上，全國上網人數經推估已達 2,020 萬，整體上網率達 85.6%（2019 年台灣網路報告），各個 OTT 影音平台百花齊放，除了早期進入台灣的 OTT 影音平台 Youtube 外，各國也紛紛搶進，如 2015 年韓國推出 Line TV，隔年 2016 年美國最大影音平台 Netflix 與中國愛奇藝進入台灣，台灣也增加 LiTV、KKTV、CATCHPLAY、電信三雄旗下的 myVideo、friDay 影音、Hami Video 等影音平台。2018 年，全球 OTT 服務訂閱用戶已達 6.13 億戶，首度超過有線電視的 5.56 億戶（數位時代），使用者開始轉向智慧裝置（如手機、筆電、平板等），更是打破過去媒體收看的空間與時間限制。

被稱為 OTT 影音平台龍頭的 YouTube，提供使用者可以簡單分享自己創作影片的平台，同時也可以免費觀看其他創作者影片，隨著創作者與使用者的增加，廣告商也看準此數位經濟，由傳統的書面報章雜誌與電視廣告，改為在影音平台數位廣告，根據 Ipsos 在台灣的調查，網路影音廣告是成長最快的一種廣告形式，目前許多品牌在行銷活動或廣告時，都會將網路影音廣告視為關鍵接觸點之一(Ipsos)，YouTube 與創作者分潤廣告收益，新的職業 YouTuber 開始出現（壹讀），而愈來愈多的廣告穿插在影片前後或是影音平台各處，部分使用者被廣告內容吸引而產生付費意願，但也使得部分使用者因為廣告太多而感到厭煩，在 2015 年 YouTube 從原本只有免費觀看的模式，新增了 YouTube Red 付費版的訂閱式服務，不但可以在聽音樂時不受廣告干擾，還有離線時繼續收看和背景播放的功能，在 2019 年將 YouTube Red 更名為 YouTube Premium，加入會員後就能一次滿足音樂和影音兩種服務（TechNews 科技新報），但這樣的付費訂閱模式比免費模式更容易流失顧客，如何增加使用者的黏著度會是一大關鍵。

## (二)研究目的

使用者對於 YouTube 影音平台的廣告態度值得探究，而對於使用者的付費意願是否有直接或間接的影響，為本文欲研究的重點，並且探討使用者對於付費意願的黏著度，研究問題包括：

- 1.YouTube 使用者對於 YouTube 廣告態度？
- 2.YouTube 使用者對於廣告的態度是否影響使用 YouTube 的黏著度與付費意願？
- 3.YouTube 使用者的黏著度是否影響付費意願？

## (三)研究範圍與限制

根據 Google 和 Ipsos 針對台灣 2018《YouTube 使用者行為大調查》指出，YouTube 觀看時間持續成長，2018 年每週平均觀看時數為 16.4 小時，使用者黏著度明顯增加，每日使用者占比，從原來的 63%增加至 71%，而觀看年齡層當中，又以 16 歲至 24 歲的觀眾成長幅度最大(數位時代)，因此本研究針對大專院校的 YouTube 年輕族群用戶作為研究對象進行研究。

## (四) 研究步驟

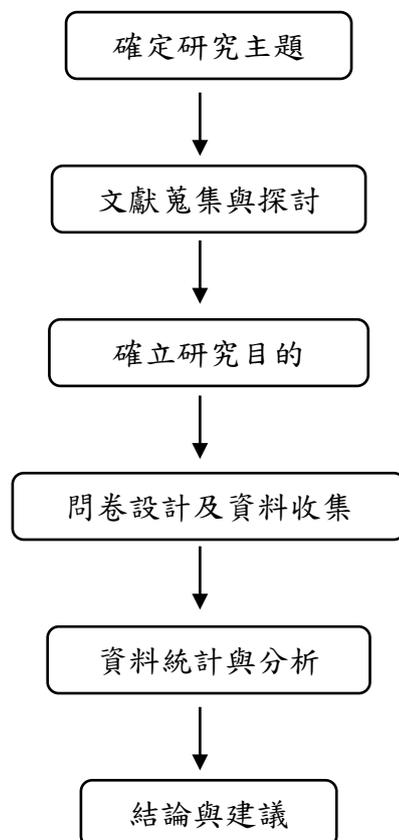


圖 1-1 研究步驟

## 二、文獻探討

### (一) Youtube 影音平台

#### 1、Youtube

YouTube 成立於 2005 年 2 月，受歡迎原因除了提供一個平台讓任何人分享 UGC，還有觀眾只是習慣了花幾分鐘（可能是數小時）來製作和播放精彩的視頻來娛樂自己，（Danny Wong，2014）。2019 年全球使用 YouTube 的總人數高達 13 億人，每天有超過三千萬的訪問者，且觀看的視頻多達 50 億個（OMNICORE，2020），而在台灣有超過 9 成的民眾每月至少造訪 YouTube 一次，每日使用者則高達 7 成，更有超過一半的使用者每天平均在 YouTube 上花費超過 1.5 小時（Ipsos）。

#### 2、YouTube Premium & YouTube Music Premium

YouTube 每日活躍用戶總數 3000 萬（OMNICORE，2020），2020 年，視頻內容將佔所有互聯網流量的 80%，由於現在世界上超過一半的人口都在使用互聯網，因此流量非常大（Cisco，2020），對視頻內容的需求不斷增長，許多企業爭先恐後地制定視頻營銷策略以增加其曝光率、流量和銷量。龐大的商機吸引許多廣告廠商加入，但也因為廣告量增加，造成部分使用者在影片欣賞影片時被推送的廣告打擾，在 2019 年，YouTube 將原本針對聽音樂用戶付費版訂閱式服務的 YouTube Red 更名為 YouTube Premium，除了原本沒有廣告且可下載內容離線觀看、背景播放、一鍵切換音樂或影片模式，還可觀賞「YouTube Originals」原創影劇內容，另外最大特點就是能一次享有影音和音樂兩大服務，只要訂閱 YouTube Premium 就包含 YouTube 和 YouTube Music 兩平台的付費會員資格（TechNews 科技新報）。

##### (1) YouTube Premium 和 YouTube Music 付費方案：

YouTube Premium 和 YouTube Music 付費方案分為個人、學生、家庭三大方案，其中學生訂閱方案，資格最多可以使用 4 年，且每年底需要檢驗學生身分，而家庭方案最多可以 5 名家庭成員共同使用，且須年滿 13 歲，並與主帳號成員居住於相同地址，並依使用系統區分為 iOS 系統與 Android 系統有不同的價格。

表 2-1 Youtube Premium 與 YouTube Music Premium 付費方案比較表

	Youtube Premium	YouTube Music Premium
個人方案 (NTD / 每月)	Android : 179 元/月 iOS : 230 元/月	Android : 149 元/月 iOS : 190 元/月
學生方案 (NTD / 每月)	109 元/月	79 元/月
家庭方案 (NTD / 每月)	Android : 269 元/月 iOS : 350 元/月	Android : 229 元/月 iOS : 290 元/月

(資料來源：LINETODAY 2019 與本組整理)

(2) YouTube Premium 和 YouTube Music Premium 主要功能：

(a) YouTube Music Premium 主要功能包含：無廣告干擾、背景播放音樂和下載音樂並離線聆聽，除了提供「發燒影片播放清單」推薦熱門曲目或精選音樂外，用戶可將喜歡的音樂儲存到「媒體庫」，且可以製作個人播放清單，還會依使用者喜好和情境推薦歌曲。在不知道或忘記歌名的情況下，也能透過智慧搜尋功能找歌，只要在搜尋欄位打出歌曲歌詞或形容，就能搜尋到想聽的歌曲。

(b) YouTube Premium 主要功能包含：

- a. 觀賞無廣告影片：YouTube Premium 會員可以盡情觀賞數百萬部影片，而且不會受到任何廣告干擾。
- b. 下載影片並於離線時觀賞：下載影片和播放清單之後，即便裝置處於沒有網路的狀態也能盡情離線觀賞。
- c. 背景播放：在行動裝置上使用其他應用程式或關閉裝置螢幕時，仍然可以播放影片。
- d. YouTube Music Premium：只要購買 YouTube Premium，即可同時享有 YouTube Music Premium 的完整功能。
- e. YouTube Originals：YouTube Originals 是由 YouTube 官方製作的原創影集和電影，用戶可搶先觀看 YouTube Originals 系列的首播與內容。

## （二）知覺易用性與知覺享受性之影響

### 1、知覺易用性與知覺享受性

(Davis, 1989) 定義知覺易用性為「使用者對某特定系統，感到容易學習或使用時能夠節省時間及力氣」，當系統愈容易使用，使用者對於自我表現會更具信心，進而樂意接受使用該系統，對系統所持態度也會更積極；若越難操作、過於複雜或是需花許多精神學習的系統，對使用者心中將造成負擔、產生不良負面情緒、進而排斥使用。意即，當使用者知覺到資訊系統容易操作，則對於使用該系統的態度愈正向。先前的研究已經將知覺易用性確定為影響用戶對信息技術的接受和使用行為的重要因素。(Igarria, Livari & Maragahh, 1995) (Moon & Kim, 2001) 以 TAM 為基礎並加入知覺享受性 (perceived ease of use)，來研究韓國民眾對於網際網路的接受度,其假設知覺享受性 (perceived enjoyment) 會影響使用態度和使用意圖,並受到知覺易用性的影響。研究結果顯示,知覺享受性、知覺有用性及知覺易用性對於態度皆為正向影響,知覺有用性和知覺享受性對於使用意圖亦顯著,且知覺享受性比知覺有用性有更佳的效果,因此認為知覺享受性是未來網際網路接受度的重要因素。享受是激發人們去做某事的內在動力 (Deci & Ryan, 1985 ; Ryan & Deci, 2000) ， (Koufaris, 2002) 知覺享受性是有效衡量使用者與系統互動是否感到有趣的指標，關於技術採用的文獻中，知覺享受性被定義為在某種程度上，除了預期可能結果外，使用特定系統被認為是令人愉快的 (Davis et al., 1992) 。

### 2、知覺易用性與知覺享受性對廣告態度之影響

(Shimp, 1981) 將廣告態度定義為「對特定廣告以有利或不利的方式進行反應，並由認知和情感兩個成份組成：反映廣告引起情緒的積極成分和消極成分」。

(Gardner & Mitchell & Russo, 1985) 指出廣告態度為個體接收廣告訊息之後，對廣告的回應及情緒上的變化。

消費者對廣告所感受到之娛樂性、干擾性、資訊性與可信性 (Brackett et al., 2001) ，會影響消費者對廣告之態度，而廣告態度受到廣告價值和娛樂性影響。消費者對廣告的認知能力會反映在思想和感情中，且隨後會影響他們對廣告的態度 (Mackenzie & Lutz, 1989) 。一般來說，態度和接受意願受到認知和情感影響 (Le et al., 2014) 。（Olarte Pascual et al., 2016）將認知（知覺有用性和知覺易用性）與情感（例如對移動廣告的積極/消極情緒）結合起來且被廣泛應用。（Karjaluoto et al.,

2008) 認為知覺易用性對移動廣告態度的影響已經得到驗證。(Verkasalo, 2010) 證實, 知覺有用性和知覺易用性是正面態度和接受意願的驅動因素。研究發現, 知覺享受性對接受移動廣告的意願影響最大, 且對用戶的態度和對系統界面的滿意度有積極的影響。(Wong et al., 2015) 證實, 如果個人感知到樂趣, 他們就會更傾向於對移動廣告抱持積極態度。知覺享受性對使用者個人是否使用的態度和行為意圖產生了積極影響 (Heijden, 2003)。

H1a: 知覺易用性正向影響廣告態度

H1b: 知覺享受性正向影響廣告態度

### 3、知覺易用性與知覺享受性對黏著度之影響

(Maciag, 2000) 對黏著度的定義是能夠讓使用者持續瀏覽網站, 且讓使用者能夠再次回流並延長瀏覽時間。(Demers & Lev, 2000) 提出了黏著度的概念來描述網站獲取和保留用戶注意力的能力。在網路的環境下, 黏著度更被視為吸引顧客停留之力量, 並且讓他們不會轉向其他網站的特質 (Holland & Baker, 2001)。

(Davis, 1989) 將知覺易用性定義為: 「使用者相信使用特定系統不需要耗費任何力氣」。因此, 當使用者在使用網站時, 其操作上的難易程度會影響使用者是否願意使用的意願。根據上述理論越容易使用的網站, 對使用者來說在認知上會有較高的使用性, 進而增強使用者對網站的黏著度。(Koufaris, 2002; Phang et al., 2009) 提高易用性的系統將鼓勵用戶嘗試該系統並經常參與, 知覺易用性對於確保系統對用戶的吸引力非常重要, 且知覺易用性被發現與系統使用率為正相關關係。(De Haan et al., 2016) 用戶可以從知覺易用性中獲得更多好處, 並產生更多積極的感覺, 進而增加客戶黏著度。網站上有了更多的樂趣會使使用者感到更自在, 進而增加停留時間並更頻繁地返回網站可能性 (Koufaris, 2002)。(Zott et al., 2000) 認為具有黏著度的網站能夠吸引並留住消費者, 使他們能夠購買相關產品。因此, 當消費者透過網站產生愉悅等享樂性價值, 將提升消費者的黏著度。(Richmond, 1996) 指出增加網站的知覺享受性會使使用者對網站瀏覽時間增加。

H2a: 知覺易用性正向影響黏著度

H2b: 知覺享受性正向影響黏著度

### 4、知覺易用性與知覺享受性對付費意願之影響

付費意願 (Purchase intention) 是指潛在消費者對特定產品或服務的購買意向, 它

包括影響顧客未來購買行為意向的各種刺激因素 (Taylor & Baker, 1994)。(William et al., 1991) 付費意願是指消費者對此項產品或服務有興趣,進而考慮願意購買該產品的可能性,消費者對於產品的知覺價值愈高,購買該產品可能性也就愈大。

(Erdem et al., 2010) 付費意願與個人所感知的特定商品或服務的主觀價值或效用有關。(Chern et al., 2002) 將用戶對接受新技術並願意為使用該技術付費連結在一起。(Heijden & Verhagen, 2004) and (Liu et al., 2003) 感知易用性對感知有用性有顯著的直接影響,感知易用性透過感知有用性對技術使用和購買意願的態度有間接影響。根據先前 TAM 的實證結果,資訊系統潛在採納者的感知有用性和感知易用性,會影響使用某些科技的行為意圖 (Hongyao, 2013)。在科技採用環境中,感知易用性和感知有用性與購買意願之間存在正相關關係 (Dishaw & Strong, 1999)。知覺享受性對消費者在線行為 (例如網站使用或購買行為) 產生了顯著的影響 (e.g., Cyr et al., 2007; Koufaris, 2002; Parboteeah et al., 2009; van der Heijden, 2003)。知覺享受性是指從智慧型手機的消費中獲得的情感收益、內在價值或情感層面的利益,包括樂趣、享受和娛樂。科技接受模型的文獻對知覺享受性與付費意願之間的關係表示支持 (Cyr et al., 2006) 研究顯示,高度的感知享受性可能會導致使用移動購物應用程式的購買意願增加。(Agrebi & Jallais, 2015; Lee & Kim, 2019)

H3a: 知覺易用性正向影響付費意願

H3b: 知覺享受性正向影響付費意願

### (三)影響 Youtube 使用者黏著度之因素

訂閱模式並非最新的服務,但很可能將成為最重要的商業模式,其定義為消費者支付一筆訂閱費用,獲得相關產品或服務,且消費者有停止訂閱的自由(數位時代),強調透過讓使用者加入會員,蒐集使用者資訊,提供更完善的服務, Youtube 訂閱制分為免費與付費兩種模式,訂閱制迷人的地方在於數據累積,在網路產業中免費幾乎成了主要蒐集數據的方式,訂閱模式能拉進源源不絕的使用人數與數據量(風傳媒),但除了讓使用者免費體驗外,如何留住使用者並增加黏著度是很重要的。

態度本質上具有「評價」的意思,即是對某事物所抱持肯定或否定的反應組合,會影響個人的行為和活動(熊鴻鈞, 2009)。社群網站上的廣告若能夠提供與消費者相關連的資訊,對於該廣告的評價則有正面影響(Taylor, Lewin & Strutton, 2011)。無論是內容導向或是關係導向,若是消費者所接觸到的訊息可以提供幫助,使用社群網

站的頻率會上升 (Jahn & Kunz, 2012)。(Beddoe Stephens, 1999) 於網路環境下，首次點出黏著度名詞，它是指一種能力得以讓使用者停留，並且驅使其再度連結至相同的網站。黏著度 (stickiness) 應用在網路世界或虛擬社群裡是忠誠度或行為意圖的概念，指的是一個網站能夠使使用者不斷回流使用，且能吸引路過的瀏覽者駐足，進而成為會員持續使用。YouTube 的主動黏性是指用戶願意返回並延長訪問 YouTube 的時間，而忠誠度是指反複使用網站或服務 (Teng, 2010)。(Oliver, 1999) 指出，忠誠度較高的消費者訪問和使用網站的比例更頻繁地增加網站的黏性。一個長期停留於同一網站的使用者，越有可能影響其行為，黏著性也可被視為用來確認一個業者獲利與否的關鍵 (Wang, 2010)。

H4：廣告態度正向影響黏著度

#### (四)影響 Youtube 使用者付費意願之因素

研究發現付費意願被確定為各種因素的後果，例如態度等的預測因子 (Fishbein & Ajzen, 1975)，態度反映了人們評價周圍世界的方式，以及他們的喜好。因此，幾乎所有社會心理行為模型都認為態度是行為的主要決定因素 (Fennis & Stroebe, 2016)。長期以來，廣告資訊一直被認為會使消費者對廣告態度及品牌和購買意願產生重大影響 (MacKenzie & Lutz, 1989; Mitchell & Olson, 1981; Shimp, 1981)。(Watson, et al., 2013) 態度在廣告中具有不可替代的地位，因為廣告資訊相關性或個人化、背景和效用對於消費者接受廣告和增強消費者付費意願相當重要，可以做為在線交易的預測指標 (Korzaan, 2003)。

(Demers & Lev, 2000) 提出了“黏著性”的概念為抓住並保持用戶注意力的能力，應用程式黏性指用戶在應用程序上重複使用，並延長每次使用時間的行為意圖 (Hsu & Lin, 2016)。(Xu & Liu, 2010) 認為黏著度是一個網站吸引使用者關注以及停留的能力。通過增加用戶訪問應用程序的次數和每次訪問的持續時間，增加的黏性被視為增加了應用程式內付費的可能性 (e.g., Chen et al., 2002; Gefen et al., 2003; Järveläinen, 2004; Pavlou, 2003; van der Heijden, 2003)。(Zott et al., 2000) 認為黏著度為一個網站受歡迎的程度，致使顧客可能會增加未來交易的可能性。而黏著度在過去的研究中也被證實會直接影響到顧客的購買意願 (Wang, 2010)。

H5：廣告態度正向影響付費意願

H6：黏著度正向影響付費意願

### 三、研究方法與問卷設計

#### (一)研究架構與假設

根據前述研究動機與文獻探討的理論基礎建立研究之架構並提出研究假說：

##### 1、自變數

本研究的自變數為知覺易用性與知覺享受性，參考學者（Davis，1989）科技接受模型（TAM）中的知覺易用性的定義，與（Van der Heijden，2003）將原始的TAM擴展出知覺享受性的定義作為研究架構基礎。

##### 2、中介變數

本研究的中介變數為廣告態度與黏著度，其中對於廣告態度的衡量，參考學者（Shimp，1981）對廣告態度定義，以情感面來衡量廣告，涉及對於廣告的喜好程度；而對於黏著度的衡量，參考學者（Maciag，2000）對黏著度的定義，衡量影響使用者對於網站忠誠度的表現。

##### 3、應變數

本研究的應變數為付費意願，參考學者（Taylor & Baker，1994）對付費意願的定義，以衡量潛在消費者對特定產品或服務的購買意向，包括影響顧客未來購買行為意向的各種刺激因素。

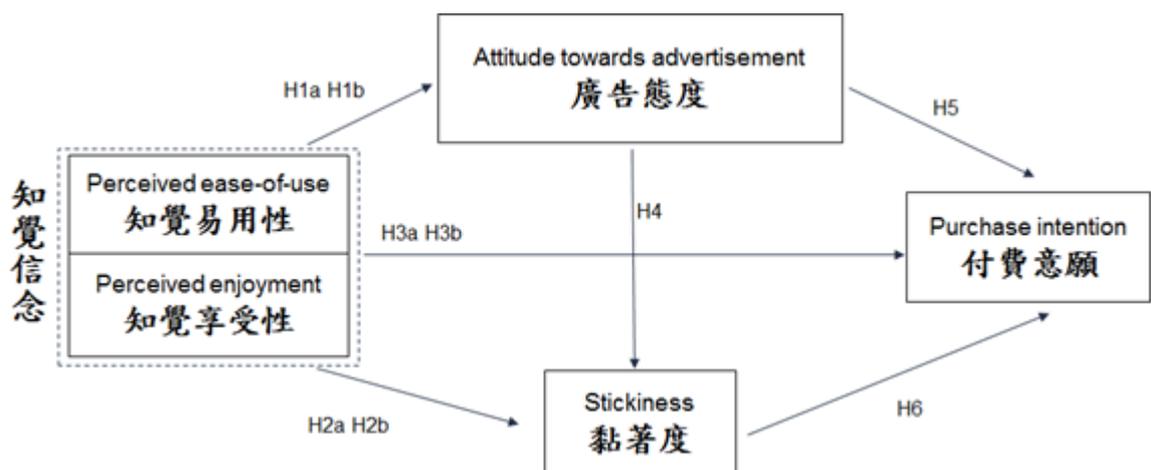


圖 3-1 研究架構圖

本研究假設如下：

H1a：知覺易用性正向影響廣告態度

H1b：知覺享受性正向影響廣告態度

H2a：知覺易用性正向影響黏著度

H2b：知覺享受性正向影響黏著度

H3a：知覺易用性正向影響付費意願

H3b：知覺享受性正向影響付費意願

H4：廣告態度正向影響黏著度

H5：廣告態度正向影響付費意願

H6：黏著度正向影響付費意願

## (二)問卷調查法

本研究透過問卷調查法，針對大專院校的 YouTube 年輕族群用戶作為研究對象進行研究，探討國內年輕族群使用者對於 YouTube 影音平台強制廣告及付費模式（無干擾模式）造成之行為模式影響，並以發放網路問卷調查數據做為參考資料，透過 Google 表單將問卷內容放置於社群網站 Instagram 及通訊軟體 line 上以方便使用者填答。調查時間為 2021 年 3 月 10 日至 5 月 31 日，總計回收 309 份問卷，刪除漏答者的無效問卷後，有效問卷共計 300 份，有效回收率為 97%。

## (三)問卷設計與量表

本研究之問卷在開始前先介紹 YouTube Premium 付費模式功能，將問卷分為二個部分：第一部分為基本資料與 YouTube 影音平台使用概況，包括 YouTube 影音平台的使用頻率、平均使用時間、最常觀看影片類型與是否觀看 YouTube 廣告內容，目的為瞭解受訪者使用 YouTube 影音平台經驗與使用情況；第二部分為 YouTube 影音平台使用者對強制廣告及付費模式（無干擾模式）造成之行為模式影響，目的為測量 YouTube 用戶對強制性廣告態度及是否影響使用者付費意願等，測量的構面包含感知易用性、感知享受性、廣告態度、黏著度及付費意願。其中感知易用性的題項參考（Davis, 1989）；感知享受性的題項參考（Lee, W., Xiong, L., & Hu, C, 2012）；廣告態度的題項參考（Moon & Kim, 2001）；（Van der Heijden, 2003）；黏著度的題

項參考 (Judy Chuan-Chuan Lin, 2007)；付費意願的題項參考 (Davis et al.,1989)；(Venkatesh & Davis, 2000)，並採用 Likert 五點量表衡量 (Likert, R., 1932)，分成「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」等五個尺度，以下為本組研究問卷之衡量題項整理表，問卷設計與詳細題項請見附錄。

表 3-1 問卷設計量表統整

衡量構面	題項	文獻來源
知覺易用性	4	(Davis, 1989)
知覺享受性	4	(Lee, W., Xiong, L., & Hu, C, 2012)
廣告態度	4	(Moon & Kim, 2001)；(Van der Heijden, 2003)
黏著度	4	(Judy Chuan-Chuan Lin, 2007)
付費意願	5	(Davis et al.,1989)；(Venkatesh & Davis, 2000)

## 四、研究分析與結果

本研究採用 SPSS 統計軟體為資料分析工具，分成四個部分來敘述樣本的回收情況以及分析結果。將根據初級資料進行研究分析，並驗證本研究第二章節所提出之假說是否成立。第一部分為樣本基本資料的結構敘述；第二部分為信度與效度分析；第三部分為迴歸分析；第四部分為中介迴歸分析。

### (一)敘述性統計分析

#### 1、性別

從表 4-1 可得知本研究回收的有效問卷中，男性受測者數量為 136 人，佔全部樣本中的 45.33%，女性受測者的數量為 164 人，佔全部樣本的 54.67%。

表 4-1 性別次數分配表

性別	樣本數	百分比
男	136	45.33%
女	164	54.67%
總計	300	100%

## 2、YouTube 觀看頻率及時間

從表 4-2 及表 4-3 可得知本研究回收的有效問卷中，受測者使用 YouTube 影音平台的頻率前三名分別為每天使用（49%）、每週使用 1~3 日（34%）、每週使用 4~7 日（8.33%）。受測者觀看 YouTube 時間前三名分別為 1 小時以下（39.67%）、1 小時（33%）、2~3 小時（18.67%）。

表 4-2 YouTube 觀看頻率分配表

觀看頻率	樣本數	百分比
每天使用	147	49%
每週使用 4~7 日	25	8.33%
每週使用 1~3 日	102	34%
每兩週使用 1 日	7	2.33%
每個月使用 1 日	14	4.67%
一個月以上才使用	5	1.67%
總計	300	100%

表 4-3 YouTube 觀看時間分配表

觀看時間	樣本數	百分比
1 小時	99	33%
1 小時以下	119	39.67%
2~3 小時	56	18.67%
3 小時以上	26	8.66%
總計	300	100%

## 3、最常觀看 YouTube 影片類型

從表 4-4 可得知本研究回收的有效問卷中，受測者最常觀看 YouTube 影片類型前三名分別為音樂影片（23.33%）、戲劇/電影（16.67%）、動漫/動畫（14%）。

表 4-4 最常觀看 YouTube 影片類型分配表

YouTube 影片類型	樣本數	百分比
音樂	70	23.33%
戲劇/電影	50	16.67%
動漫/動畫	42	14%
直播	9	3%

美妝/穿搭	20	6.67%
旅遊	22	7.33%
美食/烹飪	28	9.33%
遊戲/實況	20	6.67%
開箱/評測	16	5.33%
新聞	2	0.67%
教學/知識類	14	4.67%
其他	7	2.33%
總計	300	100%

#### 4、YouTube 廣告觀看頻率

從表 4-5 可得知本研究回收的有效問卷中，受測者是否觀看 YouTube 廣告的頻率前三名分別為從不觀看（56.34%）、很少觀看（18.33%）、有時觀看（17.33%）。

表 4-5 YouTube 廣告觀看頻率分配表

廣告觀看頻率	樣本數	百分比
從不觀看	169	56.34%
很少觀看	55	18.33%
有時觀看	52	17.33%
經常觀看	11	3.67%
每次觀看	13	4.33%
總計	300	100%

#### (二)信度與效度分析

本研究以 Cronbach's  $\alpha$  值來衡量同一構面下，各項目之間的一致性程度，Cronbach's  $\alpha$  值係數的信度準則為係數  $\alpha$  愈大，顯示構面內各問項間的相關性愈大，亦即一致性愈高。本研究結果顯示(表 4-6)，各變數 Cronbach's  $\alpha$  值分別為;知覺易用性 0.908、知覺享受性 0.894、廣告態度 0.760、黏著度 0.918、付費意願 0.932，由各分量表之 Cronbach's  $\alpha$  值介於 0.760 至 0.932 的可信範圍看來，本問卷在各構面及整體上均具有良好信度。

表 4-6 信度分析

可靠性統計量		
題項	Cronbach's Alpha	項目數
知覺易用性	.908	4
知覺享受性	.894	4
廣告態度	.760	4
黏著度	.918	5
付費意願	.932	4

註：Cronbach's Alpha > 0.7 具有良好信度

本研究以相關係數矩陣來探討各變項間的相關程度，相關係數值的大小反應兩個變項關聯性的強弱，相關係數值介於 $-1 < X < 1$ ，-1 為完全負相關，0 為不相關，1 為完全正相關。本研究結果顯示(表 4-7)，各變項間的相關程度均呈現顯著正相關。

表 4-7 相關性矩陣

相關性矩陣 <sup>a</sup>						
		知覺易用性	知覺享受性	廣告態度	黏著度	付費意願
相關性	知覺易用性	1.000				
	知覺享受性	.852***	1.000			
	廣告態度	.565***	.574***	1.000		
	黏著度	.853***	.720***	.439***	1.000	
	付費意願	.739***	.732***	.511***	.696***	1.000

註： $-1 < X < 1$ ，-1 為完全負相關，0 為不相關，1 為完全正相關；\*表  $P < 0.05$ ，\*\*表  $P < 0.01$ ，\*\*\*表  $P < 0.001$

由 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)與 Bartlett 的球形檢定來判斷資料是否適合因素分析的檢定，當 KMO 值愈接近 1 代表資料適合作因素分析，Bartlett 顯示顯著則代表資料更適合作分析。經檢定(表 4-8)其 KMO 值 0.806 接近於 1，表示統計學認為這些資料適合進行因素分析，Bartlett 的球形檢定值  $0.000 < 0.001$ ，表示非常顯著，更顯示資料適合作因素分析。

表 4-8 KMO 與 Bartlett 檢定分析

KMO 與 Bartlett 檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		.806
Bartlett 的球形檢定	近似卡方檢定	1110.801
	自由度	10
	顯著性	.000

註：Kaiser-Meyer-Olkin>0.5，Bartlett 的球形檢定顯著性 <0.001 適合做因素分析

### (三)迴歸分析

由表 4-9 可得知，「知覺易用性」對「廣告態度」迴歸係數呈現極顯著正向影響，分別為 (B=0.283, p<0.001)，假說 H1a 成立。「知覺享受性」對「廣告態度」迴歸係數呈現極顯著正向影響分別為 (B=0.283, p<0.001)，因此假說 H1b 成立。

表 4-9 知覺易用性、知覺享受性對廣告態度之迴歸分析表

自變數	應變數	未標準化係數		標準化係數	T 值	顯著性	Adjusted R <sup>2</sup>	F 值	VIF
		B	標準誤	β					
知覺易用性	廣告態度	0.283	0.042	0.365	6.761	.000	0.130	45.718	1.000
知覺享受性		0.283	0.041	0.374	6.960	.000	0.137	48.445	1.000

由表 4-10 可得知，「知覺易用性」對「黏著度」迴歸係數呈現極顯著正向影響，分別為 (B=0.836, p<0.001)，因此假說 H2a 成立。「知覺享受性」對「黏著度」迴歸係數呈現極顯著正向影響分別為 (B=0.687, p<0.001)，因此假說 H2b 成立。

表 4-10 知覺易用性、知覺享受性對黏著度之迴歸分析表

自變數	應變數	未標準化係數		標準化係數	T 值	顯著性	Adjusted R <sup>2</sup>	F 值	VIF
		B	標準誤	β					
知覺易用性	黏著度	0.836	0.030	0.853	28.158	.000	0.726	792.865	1.000
知覺享受性		0.687	0.038	0.720	17.906	.000	0.517	320.628	1.000

由表 4-11 可得知，「知覺易用性」對「付費意願」迴歸係數呈現極顯著正向影響，分別為 (B=0.712, p<0.001)，因此假說 H3a 成立。「知覺享受性」對「付費意願」迴歸係數呈現極顯著正向影響分別為 (B=0.686, p<0.001)，因此假說 H3b 成立。

表 4-11 知覺易用性、知覺享受性對付費意願之迴歸分析表

自變數	應變數	未標準化係數		標準化係數	T 值	顯著性	Adjusted R <sup>2</sup>	F 值	VIF
		B	標準誤	β					
知覺易用性	付費意願	0.712	0.038	0.739	18.957	.000	0.545	359.357	1.000
知覺享受性		0.686	0.037	0.732	18.529	.000	0.534	343.306	1.000

由表 4-12 可得知，「廣告態度」對「黏著度」迴歸係數呈現極顯著正向影響，分別為 (B=0.554, p<0.001)，因此假說 H4 成立。

表 4-12 廣告態度對黏著度之迴歸分析表

自變數	應變數	未標準化係數		標準化係數	T 值	顯著性	Adjusted R <sup>2</sup>	F 值	VIF
		B	標準誤	β					
廣告態度	黏著度	0.554	0.066	0.439	8.435	.000	0.190	71.149	1.000

由表 4-13 可得知，「廣告態度」對「付費意願」迴歸係數呈現極顯著正向影響，分別為 (B=0.385, p<0.001)，因此假說 H5 成立。

表 4-13 廣告態度對付費意願之迴歸分析表

自變數	應變數	未標準化係數		標準化係數	T 值	顯著性	Adjusted R <sup>2</sup>	F 值	VIF
		B	標準誤	β					
廣告態度	付費意願	0.385	0.068	0.311	5.649	.000	0.094	31.916	1.000

由表 4-14 可得知，「黏著度」對「付費意願」迴歸係數呈現極顯著正向影響，分別為 (B=0.683, p<0.001)，因此假說 H6 成立。

表 4-14 黏著度對付費意願之迴歸分析表

自變數	應變數	未標準化係數		標準化係數	T 值	顯著性	Adjusted R <sup>2</sup>	F 值	VIF
		B	標準誤	β					
黏著度	付費意願	0.683	0.041	0.696	16.716	.000	0.482	279.436	1.000

#### (四)中介迴歸分析

首先檢定廣告態度在知覺信念與付費意願間是否存在中介效果，因各自變數單獨進行迴歸檢測 H1、H3、H5 假設成立的前提之下，即可進行下一階段的測試，廣告態度是否為知覺信念、付費意願之間的中介，由表 4-15 可知，模型一知覺信念與廣告態度成顯著正關係( $\beta=0.384, p<0.00$ )；模型二知覺信念與付費意願成顯著正關係( $\beta=0.764, p<0.00$ )；模型三廣告態度與付費意願成顯著正關係( $\beta=0.311, p<0.00$ )；模型四知覺信念與付費意願成顯著正關係，但廣告態度與付費意願未達顯著( $\beta=0.756, p<0.00$ ； $\beta=0.021, p>0.1$ )，因此可以判定沒有中介效果存在。

表 4-15 知覺信念、廣告態度、付費意願之中介迴歸檢定

變項名稱	依變數							
	廣告態度		付費意願					
	模式一		模式二		模式三		模式四	
	$\beta$ 值	t 值	$\beta$ 值	t 值	$\beta$ 值	t 值	$\beta$ 值	t 值
知覺信念	0.384	7.716	0.764	20.460			0.756	18.673
廣告態度					0.311	5.649	0.021	0.511
F 值	51.501		418.609		31.916		208.916	
R <sup>2</sup>	0.147		0.584		0.097		0.585	
$\Delta R^2$	0.144		0.583		0.094		0.582	
假設檢定結果	成立		成立		成立		不成立	

註：\*  $p < 0.1$  \*\*  $p < 0.05$  \*\*\*  $p < 0.01$

接著檢定黏著度在知覺信念與付費意願間是否存在中介效果，因各自變數單獨進行迴歸檢測 H2、H3、H6 假設成立的前提之下，即可進行下一階段的測試，黏著度是否為知覺信念、付費意願之間的中介，由表 4-16 可知，模型一知覺信念與黏著度成顯著正關係( $\beta=0.816, p<0.00$ )；模型二知覺信念與付費意願成顯著正關係( $\beta=0.764, p<0.00$ )；模型三黏著度與付費意願成顯著正關係( $\beta=0.696, p<0.00$ )；模型四知覺信念與黏著度對付費意願成顯著正關係( $\beta=0.589, p<0.00$ )，黏著度與付費意願成顯著正關係( $\beta=0.215, p<0.00$ )，因為中介變項(黏著度)的加入後，知覺信念對付費意願的  $\beta$  值由 0.764 降至 0.589，有減弱但仍呈現顯著的影響，可以判定為部分中介效果。

表 4-16 知覺信念、黏著度、付費意願之中介迴歸檢定

變項名稱	依變數							
	黏著度		付費意願					
	模式一		模式二		模式三		模式四	
	β 值	t 值	β 值	t 值	β 值	t 值	β 值	t 值
知覺信念	0.816	24.380	0.764	20.460			0.589	9.264
黏著度					0.696	16.716	0.215	3.388
F 值	594.405		418.609		279.436		222.402	
R <sup>2</sup>	0.666		0.584		0.484		0.600	
ΔR <sup>2</sup>	0.665		0.583		0.482		0.597	
假設檢定結果	成立		成立		成立		成立	

註：\* p < 0.1 \*\* p < 0.05 \*\*\* p < 0.01

再者檢定廣告態度在知覺信念與黏著度間是否存在中介效果，因各自變數單獨進行迴歸檢測 H1、H2、H4 假設成立的前提之下，即可進行下一階段的測試，廣告態度是否為知覺信念、黏著度之間的中介，由表 4-17 可知，模型一知覺信念與廣告態度成顯著正關係 (β=0.384, p<0.00)；模型二知覺信念與黏著度成顯著正關係 (β=0.816, p<0.00)；模型三廣告態度與黏著度成顯著正關係 (β=0.439, p<0.00)；模型四知覺信念與黏著度對付費意願成顯著正關係 (β=0.760, p<0.00)，廣告態度與黏著度成顯著正關係 (β=0.147, p<0.00)，因為中介變項(廣告態度)的加入後，知覺信念對付費意願的 β 值由 0.816 降至 0.760，有減弱但仍呈現顯著的影響，可以判定為部分中介效果。

表 4-17 知覺信念、廣告態度、黏著度之中介迴歸檢定

變項名稱	依變數							
	廣告態度		黏著度					
	模式一		模式二		模式三		模式四	
	β 值	t 值	β 值	t 值	β 值	t 值	β 值	t 值
知覺信念	0.384	7.176	0.816	24.380			0.760	21.522
廣告態度					0.439	8.435	0.147	4.178
F 值	51.501		594.405		71.149		322.348	
R <sup>2</sup>	0.147		0.666		0.193		0.685	
ΔR <sup>2</sup>	0.144		0.665		0.190		0.682	
假設檢定結果	成立		成立		成立		成立	

註：\* p < 0.1 \*\* p < 0.05 \*\*\* p < 0.01

最後檢定黏著度在廣告態度與付費意願間是否存在中介效果，因各自變數單獨進行迴歸檢測 H4、H5、H6 假設成立的前提之下，即可進行下一階段的測試，黏著度是否為廣告態度、付費意願之間的中介，由表 4-18 可知，模型一廣告態度與黏著度成顯著正關係 ( $\beta=0.439, p<0.00$ )；模型二廣告態度與付費意願成顯著正關係 ( $\beta=0.311, p<0.00$ )；模型三黏著度與付費意願成顯著正關係 ( $\beta=0.696, p<0.00$ )；模型四廣告態度與付費意願成顯著正關係 ( $\beta=0.207, p<0.00$ )，黏著度與付費意願成顯著正關係 ( $\beta=0.693, p<0.00$ )，因為中介變項(黏著度)的加入後，廣告態度對付費意願的  $\beta$  值由 0.311 降至 0.207，有減弱但仍呈現顯著的影響，可以判定為部分中介效果。

表 4-18 廣告態度、黏著度、付費意願之中介迴歸檢定

變項名稱	依變數							
	黏著度		付費意願					
	模式一		模式二		模式三		模式四	
	$\beta$ 值	t 值	$\beta$ 值	t 值	$\beta$ 值	t 值	$\beta$ 值	t 值
廣告態度	0.439	8.435	0.311	5.649			0.207	0.150
黏著度					0.696	16.716	0.693	14.929
F 值	71.149		31.916		279.436		139.271	
R <sup>2</sup>	0.193		0.097		0.484		0.484	
$\Delta R^2$	0.190		0.094		0.482		0.480	
假設檢定結果	成立		成立		成立		成立	

註：\*  $p < 0.1$  \*\*  $p < 0.05$  \*\*\*  $p < 0.01$

## 五、結論與建議

### (一)研究結論

本次研究以問卷調查法來探討大專院校的 YouTube 年輕族群用戶之「廣告態度」及「黏著度」對於付費意願之影響，根據第四章之研究分析，本研究結論如下：

根據本研究結果顯示 YouTube 用戶接收廣告後產生之干擾知覺，對廣告態度整體而言偏負面。(Mehta, 2000)指出不論廣告是否具資訊性或娛樂性，消費者會因為較差的廣告態度，而不認同所有的廣告。因此我們認為干擾效果所造成之負面影響，將會促使使用者產生忽略廣告之行為或逃避廣告心理，證明 (Brackett et al., 2001) 提出之觀點與本研究的結果是相符合的。

當廣告訊息不斷出現，擾亂用戶的心情時，將可能使 YouTube 用戶感到不愉快，廣告產生之負面態度，導致 YouTube 影音平台黏著度下降，其使用網站的頻率將會大幅下降，也會造成使用者不再持續回流網站之現象。因此，本研究推論 YouTube 影音平台將會流失對廣告感到厭煩之部分使用者，導致忠誠度大幅下降，而這些使用者可能找尋其他免費，且無廣告干擾之影音平台來代替 YouTube。忠誠度與黏著度具有絕對關係，一旦使用者忠誠度下降，也會使其內心產生不再回購之行為，進而降低網站的黏著度，證明 (Oliver, 1999) 提出之觀點與本研究 H4 相符。

本研究結果顯示，對於廣告產生之態度，將造成使用者願意對於 YouTube Premium 產生付費意願，享受零廣告干擾的觀看體驗。(Korzaan, 2003) 指出消費者接受廣告的態度，可以做為在線交易的預測指標，對付費意願有顯著的正向影響與本研究 H5 相符。知覺易用性與知覺享受性將影響用戶對於影音平台的黏著度與付費意願，若用戶對於使用 YouTube Premium 感到操作上不費力的，或者對於使用 YouTube Premium 的付費功能是享受的，將有助於提高其對於 YouTube 影音平台黏著度，並影響其對於 YouTube Premium 之購買意願。與 (e.g., Chen et al., 2002; Gefen et al., 2003; Järveläinen, 2004; Pavlou, 2003; van der Heijden, 2003) 指出使用者訪問應用程式，且重複使用所增加之黏著度，對付費意願有顯著的正向影響與本研究 H6 相符。

由本組研究可得知「知覺信念」可以直接增加「付費意願」，而且「知覺信念」可以透過增加「黏著度」而間接地增加「付費意願」，黏著度對知覺信念、付費意願之間有部分中介效果；「知覺信念」可以直接增加「黏著度」，而且「知覺信念」可以透過增加「廣告態度」而間接地增加「黏著度」，廣告態度對知覺信念、黏著度之間有部分中介效果；「廣告態度」可以直接增加「付費意願」，而且「廣告態度」可以透過增加「黏著度」而間接地增加「付費意願」，黏著度對廣告態度、付費意願之間有部分中介效果。

在人手一台手機的時代裡，越方便實用且不佔空間的科技越能受到大家歡迎，加上疫情時期，大多數的人都在居家隔離，或是在家中躲避疫情，這時候串流線上平台就顯得更為重要，大家在家裡沒事做都會上網打開平台，搜尋影片觀看，消遣時間，而在這時期能擁有大量觀看者流量的平台，線上廣告勢必是能夠快速增加某商品的曝光度，又或者是另一種新商機，如果觀看者不想在看影片時受到干擾，可以選擇付費而享有更好的觀看品質。有不少使用者在體驗方案之前認為他們不可能另外多花錢使

用此種服務，但調查後發現在免費試用期一個月內，能夠享受完全無廣告打擾，也能先下載影片，在沒有網路時還能離線觀看，還能背景觀看影片，而且在多元方案下，能和親朋好友一起共享，平均分攤價錢後，一個月下來並不貴，大多都會願意付費提升生活品質。不過對於還沒付費使用 YouTube Premium 的觀看者來說，過於頻繁廣告的出現絕大部分都會使人留下不愉快的感覺，甚至可能選擇轉換其他串流平台觀看。

## (二)研究建議

1、過度的廣告干擾，容易造成 YouTube 用戶對廣告態度產生反感，間接影響對其對於影音平台黏著度，若可以利用大數據收集瀏覽與觀看記錄，分析用戶喜好與需求，降低用戶不感興趣的廣告，並改為能夠吸引用戶的廣告，可以改善用戶對於廣告態度負面的情緒，可能也會使用戶有意願觀看廣告。

2、使用者對於付費去除廣告方案普遍都能接受，但還是有很大的聲浪認為不應該藉此增加一堆重複性廣告干擾觀看品質，寧可轉換到其他串流平台觀看，也不願每月多花這些錢，而且用戶觀看廣告的頻率並不高，加上認為廣告內容並無太大效益，許多小資族寧可使用其他無廣告且也能觀看的影音平台，也不願意每月多付錢看影片，因此如果能做出更多能夠脫穎而出的功能，勢必能擁有更多忠實消費族群，如果功能不夠特別，很有可能隨時都會被取代掉。

3、用戶對於 YouTube 影音平台及其提供的付費服務，會受知覺易用性及享受性影響，如何設計出淺顯易懂的操作介面，讓用戶能夠不用花費太多精力與時間，就能使用 YouTube Premium 的功能，有助於提升其付費意願。開放更長時間的免費體驗，讓更多用戶嘗試使用 YouTube Premium 的功能，可能使用戶觀看 YouTube 影音時感到心情愉悅，提高其黏著度，或者用戶可能因試用期間感到享受付費功能帶來的效益，也可能提升用戶付費意願。

## 六、參考文獻

### (一)中文文獻：

- 楊安琪 (2019) · *YouTube Music、YouTube Premium 在台上線！功能和價格方案一次看懂*【TechNews 科技新報】· 取自 <https://technews.tw/2019/11/06/youtube-to-launch-youtube-music-and-youtube-premium-in-taiwan/>
- 財團法人台灣網路資訊中心 (2019) · *2019 台灣網路報告* · 取自 [https://report.twnic.tw/2019/assets/download/TWNIC\\_TaiwanInternetReport\\_2019\\_CH.pdf](https://report.twnic.tw/2019/assets/download/TWNIC_TaiwanInternetReport_2019_CH.pdf)
- 顏理謙 (2016) · *內容決勝負！台灣OTT百家爭鳴*【數位時代】· 取自 <https://www.bnext.com.tw/article/41346/taiwan-ott>
- 數位時代 (2019) · *串流影音成顯學！各方人馬角逐OTT大戰*【數位時代】· 取自 <https://www.bnext.com.tw/article/55654/nmea-ott>  
<https://read01.com/zh-tw/GKdD4M.html#.XlkenagzZPZ>
- Ipsos (2016) · *YouTube 是台灣人最愛的線上影音內容網站*【Ipsos】· 取自 <https://www.ipsos.com/en-tw/youtubeshitaiwanrenzuiaidexianshangyingyinneirongwangzhan>
- 壹讀 (2016) · *影音平台發展分析—以YouTube、愛奇藝為例*【壹讀】· 取自 <https://read01.com/zh-tw/GKdD4M.html#.XlkenagzZPZ>
- 數位時代 (2018) · *不輸年輕人，現在連長輩也離不開YouTube了*【數位時代】· 取自 <https://www.bnext.com.tw/article/50602/youtube-2018-ecosystem-fanfefst>
- Google 台灣-官方部落格 (2017) · *台灣《YouTube 使用者行為大調查》揭密最新影音趨勢*【Google 台灣-官方部落格】· 取自 <https://taiwan.googleblog.com/2017/10/youtube.html>
- 數位時代 (2019) · *6 個訂閱模式大哉問：訂羊奶也是一種訂閱制嗎？*【數位時代】· 取自 <https://www.bnext.com.tw/article/53950/subscription-economy-qa>
- Wreadit (2020) · *YouTube Premium 怎麼用？5 大功能完整介紹與教學！*【LINE TODAY】· 取自 <https://today.line.me/tw/v2/article/qR0leG>
- 數位時代 (2020) · *YouTube Music 來了，我該跳槽嗎？一文搞懂 YouTube 系 3 大訂閱制有何不同*【數位時代】· 取自 <https://www.bnext.com.tw/article/56457/youtube-music-taiwan-debuts-youtube-music-youtube-premium-and-youtube-music-premium>
- LINE TODAY (2019) · *YouTube 無廣告通行證 YouTube 音樂及 YouTube Premium 台灣上線啦*【LINE TODAY】· 取自 <https://today.line.me/tw/v2/article/Mgqj9Q>
- 林克威 (2020) · *訂閱制迷人的商業模式*【風傳媒】· 取自 <https://www.storm.mg/article/2149359>
- 熊鴻鈞 (2009) · *超級籃球聯賽現場觀眾消費行為意圖模式之研究*。國立臺灣師範大學。

### (二)英文文獻：

- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000) . Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24 (4) , 665-

694.

- Bansal, H. S., McDougall, G. H. G., Dikolli, S. S., Sedatole, K. L. (2004) . Relatinge-satisfaction to behavioral outcomes: An empirical study. *J. Serv. Mark.* 18 (4) , 290-302.
- Biehal, G., Stephens, D., & Curlo, E. (1992) . Attitude toward the ad and brand choice. *Journal of Advertising*, Vol xxi (3) . 19-36.
- Brackett, L. K. and B. N. Carr (2001) , Cyberspace advertising vs. other media: consumer vs. mature student attitude " , *Journal of advertising Research*, 41 (5) , pp. 23-32.
- Beddoe Stephens, P. (1999) . Yahoo: Getting Sticky with It. *Wired News*.
- Cisco Annual Internet Report. (2020) . Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper. <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html>
- Cyr, D., Head, M. & Ivanov, A. (2006) . Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. *Information and Management* , 43 (8) , 950-963.
- Chern, W. S., Rickertsen, K., Tsuboi, N., & Fu, T. T. (2002) . Consumer acceptance and willingness to pay for genetically modified vegetable oil and salmon: A multiple-country assessment. *AgBioForum*, 5 (3) , 105-112.
- Danny Wong (2014) . YouTube, Google+ and LinkedIn Drive The Most Engaged Social Referrals. <https://www.shareaholic.com/blog/social-media-traffic-engagement-03-2014/>
- Davis, F. D. (1989) . Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* ,13 (3) ,19–340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. (1992) . Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *J. Appl. Soc. Psychol*, 22 (14) , 1111–1132.
- Davis, F. D. (1993) . User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *Int. J. Man. Mach. Stud* , 38: 475-487.
- Deci, E. L., Ryan, R. M. (1985) . *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Plenum, New York.
- Demers , Elisabeth , Lev, Baruch. (2000) . A rude awakening: Internet shakeout in 2000. Bradley policy research center financial research and policy .Working Paper FR 00-13,
- Davis, F. D. (1989) . Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly* ,13 (3) , 319-340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R. (1992) . Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *J. Appl. Soc. Psychol.* 22 , 1111–1132.
- Demers, Elisabeth, Lev & Baruch. (2000) . A rude awakening: Internet shakeout in 2000. Bradley policy research center financial research and policy, Working Paper FR 00-13.
- De Haan, E.;Wiesel, T.; Pauwels, K. (2016) .The effectiveness of different forms of online advertising for purchase conversion in a multiple-channel attribution framework. *Int. J. Res. Mark.* 33, 491-507
- Dishaw, M.T., & Strong, D.M. (1999) . Extending the technology acceptance model with

task technology fit constructs. *Information & Management*, 36 (1) , 9- 21.  
[https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(98\)00101-3](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(98)00101-3)

Erdem, C., Şenturk, I., & Şimşek, T. (2010) . Identifying the factors affecting the willingness to pay for fuefficient vehicles in Turkey: a case of hybrids. *Energy Policy*, 38 (6) , 3038-3043.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975) . *Belief, attitude, intention and behavior*. ma: Addison-wesley.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975) . *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. MA: Addison-Wesley..

Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2016) . *The psychology of advertising (second ed.)* . New York: Routledge

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003) . Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27 (1) , 51-90.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003) . Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on engineering management*, 50 (3) , 307-321.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000) . The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising* , Vol. 29 (3) , 43.

Gillespie, A., Krishna, M., Oliver, C., Olsen, K., & Thiel, M. (1999) . Online Behavior Stickiness . [http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/student\\_paper.html](http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/student_paper.html).

Gardner, M.P., Mitchell, A.A., & Russo, J.E. (1985) . Low involvement strategies for processing advertisements. *Journal of Advertising*, 14 (2) , 4-12.

Han, B. O., & Windsor, J. (2011) . User's willingness to pay on social network sites. *Journal of computer information systems*, 51 (4) , 31-40.

Hsu, C. L., Lin, J.C.C. (2016) . Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting & Social Change*. 108, 42-53.

Holland, J., & Baker, S. M. (2001) . Customer participation in creating site brand loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (4) , 34-45.

Heijden, H., & Verhagen, T. (2004) . Online store image: Conceptual foundations and empirical measurement. *Information and Management*, 41 (5) , 609-617.

Hongyao, N. (2013) . Online Purchase Intention in B2C E-commerce: An Empirical Study. Wuhan International Conference on e-Business. Wuhan: WHICEB 2013 Proceedings.

Igbaria, M., & Livari, J. (1995) . The effects of self-efficacy on computer usage. *Omega*, 23 (6) , 587-605.

Jahn, B., & Kunz, W. (2012) . How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23 (3) , 344-361.

- Koufaris , M. (2002) .Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13 (2) , 205-223.
- Karjaluoto, Lehto, Leppäniemi, Jayawardhena: Exploring Gender Influence on Customer's intention to engage permission-based mobile Marketing. *Electronic Markets* 18 (3) , 242–259 (2008) .
- Koufaris, M. (2002) . Applying the technology acceptance model and flow theory to online customer behavior. *Inf. Syst. Res*, 13, 20-223.
- Korzaan, M. L. (2003) . Going with the flow : Predicting online purchase intentions . *Journal of computer information systems*, 43 (4)
- Lee, D., & Trail, G. T. (2012) . Confirmatory analysis of the athletic team merchandise model. *Measurement in physical education and exercise science*, 16 (2) , 101-118.
- Lin ,J.C.,C. (2007) .Online stickiness: its antecedents and effect on purchasing intention. *Behav. Inf. Technol* , 26 (6) , 507–516.
- Le, T. D., Nguyen, B.-T. H. (2014) . Attitudes toward mobile advertising: A study of mobile web display and mobile app display advertising. *Asian Academy of Management Journal*, 19 (2) , 87-103.
- Liu, S.-P., Tucker, D., Koh, C. D., & Kappelman, L. (2003) . Standard user interface in e-commerce sites. *Industrial Management & Data Systems*, 103 (8) , 600-610
- Likert, R. (1932) . A technique for the measurement of attitudes. *archives of psychology*, 140, 1-55.
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986) . The role of attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 23 (2) , 130-143
- Maciag , G.A. (2000) .Web portals user in, drive away business . *National Underwriter Property and casualty-Risk and Benefit Management*, 11 (1) , 1-9.
- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. L. (1989) . An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53, 48- 65.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989) . An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53 (2) , 48-65.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981) . Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitudes? *Journal of Marketing Research*, 18 (3) , 318-332.
- Mehta, A. (2000) .Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40 (3) , 67-72 .
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001) . Extending the TAM for World-Wide-Web Context. *Information and Management*, Vol.38, 217-230.
- OMNICORE. (2020) .YouTube by the numbers: Stats, Demographics & fun facts.

<https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>.

Olney, T., M. Holbrook, & R. Batra. (1991) . Consumer responses to advertising : The effects of ad content, emotions and attitude toward the ad on viewing time. *Journal of Consumer Research* ,17 ,440–453.

Tyler Basu .YouTube video marketing is a hot topic among entrepreneurs right now, and for good reason . <https://www.thinkific.com/blog/youtube-video-marketing-guide/#whyyoutube>

Olarte-Pascual, C., Pelegrín-Borondo, J., & Reinares-Lara, E. (2016) . Cognitive affective model of acceptance of mobile phone advertising. *Marketing and Trade*, 19 (4) , 134-148.

Oliver, R.L. (1999) , Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (4) , 33-44.

Phang, C.W.; Kankanhalli, A.; Sabherwal, R. (2009) .Usability and sociability in online communities : A Comparative study of knowledge seeking and contribution. *J. Assoc. Inf. Syst.* 10, 721-747.

Richmond, A. (1996) . Enticing online shoppers to buy : A Human Behavior Study. *Comput. Netw ISDN Syst*, 28 (7-11) , 1469-1480.

Sinda Agrebi &Joel. (2015) Jallais Explain the intention to use smartphones for mobile shopping.*Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 22 , 16-23

Shimp, T. A. (1981) . Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10 (2) , 9-15.

Shimp, T. A. (1981) . Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journat of Advertising*, 10 (2) , 9-15.

Taylor, S.A. & Baker, T.L. (1994) .An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*,70, 163-178.[https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90013-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90013-2)

Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011) . Friends, fans, and followers : Do ads work on social networks? how gender and age shape receptivity. *Journal of advertising research*,51 (1) , 258-275.

Teng, C.-I. (2010) , Customization, immersion satisfaction, and online gamer loyalty. *Computers in Human Behavior*, 26 (6) , 1547-1554

Van der Heijden, H. (2003) . Factors influencing the usage of websites: The case of a generic portal in the Netherlands. *Information & Management*, 40, 541-549

Varnali, K., Toker, A. (2010) . Mobile marketing research: The-state-of-the-art. *International Journal of Information Management*, 30, 144-151.

William E. Simon. (2010) .Graduate school of business administration . University of Rochester,

Wu, J.H., Wang, S.C. & Tsai, H.H.Falling.In love with online games : The uses and gratifications perspective. *Computers in Human Behavior*, 26 (6) , 1862-1871.

William B. Dodds, Kent B. Monroe & Dhruv Grewal. (1991) . Effects of price, brand, and

- store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (3) , 307-319.
- Wang, E. S. T. (2010) . Impact of multiple perceived value on consumers' brand preference and purchase intention: A case of snack foods. *Journal of Food Products Marketing*, 16 (4) , 386-397.
- Wong, C. H., Tan, G. W.-H., Tan, B.-I & Ooi, K.-B. (2015) . Mobile advertising : The changing landscape of the advertising industry. *Telematics and Informatic*,32, 720-732
- Wang, H. (2010) . Review of online stickiness research from consumer perspective. *Proceedings of 2010 International Conference on Networking and Digital Society*, Guiyang, China.
- Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013) . Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*, 33, 840-849.
- Xu, J., & Liu, Z. (2010) . Study of online stickiness: Its antecedents and effect on repurchase intention. In *e-Education, e-Business, e-Management, and eLearning, 2010. IC4E'10. International Conference on* , 116-120. IEEE
- 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.  
<https://bm.mcut.edu.tw/var/file/46/1046/img/464/194033131.pdf>
- Yoojung Lee & Hye Young Kim. (2019) .Consumer need for mobile app atmospherics and its relationships to shopper responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 51, 437-442
- Zott, C., Amit, R., & Donlevy, J. (2000) . Strategies for value creation in e-commerce: Best practice in Europe. *European Management Journal*, 18 (5) , 463-475.
- Zott, C., Amit, R., & Donlevy, J. Strategies for value creation in e-commerce : Best practice in Europe. *European Management Journal*, (18) , 2000, pp. 463-475.

## 附錄、正式問卷

親愛的受訪者您好：

感謝您撥空填答此份問卷！這是一份學術性問卷，本研究目的在於用戶對 YouTube 廣告態度，及使用 Youtube Premium 之付費意願，每個問題均無標準答案，僅需依據您個人經驗及感受填答即可。並採不記名方式，所有資料僅供學術研究之用，並不會對外公開，請您安心作答。再次感謝您的協助，使本研究資料蒐集得以順利進行。

敬祝

平安健康、諸事順利

致理科技大學財務金融系同學敬上

### YouTube Premium 簡介

相信大部分的 YouTube 使用者都經歷過看影片或聽音樂到一半時，突然被打斷且跳出廣告的問題，或是短短幾分鐘的影片裡，出現 4、5 個廣告，普遍對於正在觀看影片的用戶來說，擾亂了原本的情緒，影片的開頭也常常跳出免費試用 YouTube Premium 的訊息，究竟 YouTube Premium 有什麼特別之處，接下來就帶大家快速瞭解一下：

YouTube 在 2019 年 11 月推出了 YouTube Premium 的付費模式，其五個主要功能為：

1. 播放影音時無廣告干擾
2. 背景播放、關螢幕播放
3. 下載影片並離線觀看
4. 包含 YouTube Music Premium 完整功能
5. 搶先觀看 YouTube Originals 原創影集和電影

✓個人資料【請依據您的基本資料，在□內打「√」】

1. 性別： <input type="checkbox"/> 男性 <input type="checkbox"/> 女性
2. 使用 YouTube 影音平台的頻率： <input type="checkbox"/> 每天使用 <input type="checkbox"/> 每週使用 1~3 日 <input type="checkbox"/> 每週使用 4~6 日 <input type="checkbox"/> 每兩週使用 1 日 <input type="checkbox"/> 每個月使用 1 日 <input type="checkbox"/> 一個月以上才使用
3. 平均一次使用 YouTube 影音平台的時間： <input type="checkbox"/> 1 小時以下 <input type="checkbox"/> 1 小時 <input type="checkbox"/> 2-3 小時 <input type="checkbox"/> 3 小時以上
4. 最常觀看 YouTube 影片類型 <input type="checkbox"/> 音樂 <input type="checkbox"/> 戲劇/電影 <input type="checkbox"/> 動漫/動畫 <input type="checkbox"/> 直播 <input type="checkbox"/> 美妝/穿搭 <input type="checkbox"/> 旅遊 <input type="checkbox"/> 美食/烹飪 <input type="checkbox"/> 遊戲/實況 <input type="checkbox"/> 開箱/評測 <input type="checkbox"/> 新聞 <input type="checkbox"/> 教學/知識類 <input type="checkbox"/> 其他
5. 是否觀看 YouTube 廣告 <input type="checkbox"/> 每次觀看 <input type="checkbox"/> 經常觀看 <input type="checkbox"/> 有時觀看 <input type="checkbox"/> 很少觀看 <input type="checkbox"/> 從不觀看

★填答說明：請您圈選或勾選一個您認為最適當的分數★（1：非常不同意，4：普通，7：非常同意）

例如：同意「我發現使用 Youtube Premium 是輕而易舉的」，請在同意下的分數 4 中圈選。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
<input checked="" type="radio"/> 我發現使用 Youtube Premium 是輕而易舉的。	1	2	3	4	5
<b>1</b> 我發現使用 Youtube Premium 是輕而易舉的。	1	2	3	4	5
<b>2</b> 我發現使用 Youtube Premium 可以讓我節省時間。	1	2	3	4	5
<b>3</b> 我發現使用 Youtube Premium 不需要花費很多精力。	1	2	3	4	5
<b>4</b> 總體而言，我發現使用 Youtube Premium 是容易使用的。	1	2	3	4	5

★填答說明：請您圈選或勾選一個您認為最適當的分數★（1：非常不同意，4：普通，7：非常同意）

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
<b>1</b> 我發現使用 Youtube Premium 是方便的。	1	2	3	4	5
<b>2</b> 我發現使用 Youtube Premium 是不受干擾的。	1	2	3	4	5
<b>3</b> 我發現使用 Youtube Premium 是令人愉快的。	1	2	3	4	5
<b>4</b> 總體而言，我發現使用 Youtube Premium 是令人享受的。	1	2	3	4	5

★填答說明：請您圈選或勾選一個您認為最適當的分數★						
請依照您對 Youtube 廣告的感受由 1 – 5 分填寫						
1	對我而言，Youtube 廣告是（負面的/正面的）。	1	2	3	4	5
2	對我而言，Youtube 廣告是（無益的/有益的）。	1	2	3	4	5
3	對我而言，Youtube 廣告是（不愉快的/愉快的）。	1	2	3	4	5
4	對我而言，Youtube 廣告是（討厭的/喜歡的）。	1	2	3	4	5

★填答說明：請您圈選或勾選一個您認為最適當的分數★（1：非常不同意，4：普通，7：非常同意）						
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1	我發現 Youtube Premium 服務將讓我使用 Youtube 停留的時間比其他影音平台更久。	1	2	3	4	5
2	我發現 Youtube Premium 服務將讓我延長在 Youtube 的停留時間。	1	2	3	4	5
3	我發現 Youtube Premium 服務將讓我將經常使用 Youtube 影音平台。	1	2	3	4	5
4	我發現 Youtube Premium 服務將讓我每次上網時都會選擇使用 Youtube 影音平台。	1	2	3	4	5

★填答說明：請您圈選或勾選一個您認為最適當的分數★（1：非常不同意，4：普通，7：非常同意）						
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1	我發現 Youtube Premium 是值得購買的。	1	2	3	4	5
2	未來我會考慮購買 Youtube Premium。	1	2	3	4	5
3	我會願意定期購買 Youtube Premium。	1	2	3	4	5
4	我會希望得到更多 Youtube Premium 的優惠資訊。	1	2	3	4	5
5	我會願意推薦親朋好友去購買 Youtube Premium。	1	2	3	4	5

★本問卷到此結束，煩請您檢查以上是否有漏填的題項，再次感謝您