

YouTube Premium 用戶持續付費之研究

A Study on Continued Paid Use for YouTube Premium

作者：蘇義雄、詹睿東、廖惇翌、馮柏維

系級：經濟四甲

學號：D0711638、D0739592、D0711668、D0739460

開課老師：陳依依 教授

課程名稱：綜合專題研究

開課系所：經濟學系

開課學年：110 學年度 第 1 學期

中文摘要

免費增值是指廠商免費提供產品的基本功能與服務，以增加使用者基數，並藉此向願意升級至進階服務的使用者收取額外費用的一種商業模式。我們透過探討訂閱 YouTube Premium 的付費用戶之持續付費使用以研究此商業模式。本研究結合預期確認模型、感知價值理論，以及滿意度理論，並以問卷形式收集資料，再以結構方程模型進行關聯性分析。研究結果顯示，YouTube Premium 用戶的體驗符合用戶期望、YouTube Premium 帶給用戶正面的情感體驗、YouTube Premium 讓用戶感到物有所值，以及用戶對 YouTube Premium 感到滿意越高，皆可顯著提升 YouTube Premium 用戶持續付費的意願。

關鍵字：免費增值、預期確認模型、感知價值理論、滿意度理論、結構方程模型



Abstract

Freemium refers to a business model in which manufacturers free provide basic functions and services of a product to expand the user base, thus being able to charge users additional fees for upgrading to the advanced service. We study this business model by investigating continued paid use for YouTube Premium. Combined with expectation-confirmation model, perceived value theory, satisfaction theory, this study uses structural equation modeling to analyze data from questionnaires and perform a correlation analysis. We find that expected confirmation, positive emotional experiences, making users feel value for money, and increasing users' satisfaction can all significantly increase users' willingness to continuously subscribe YouTube Premium.

Keywords : Freemium, Expectation-Confirmation Model, Perceived Value Theory, Satisfaction Theory, Structural Equation Modeling



目次

| | |
|--------------------------|----|
| 第一章 緒論 | 6 |
| 第一節 研究動機及目的 | 6 |
| 第二章 文獻探討 | 7 |
| 第一節 預期確認模型..... | 7 |
| 第二節 感知價值理論及假設 | 8 |
| 第三節 滿意度理論及假設 | 10 |
| 第四節 持續付費使用及假設 | 11 |
| 第三章 研究方法..... | 12 |
| 第一節 研究架構..... | 12 |
| 第二節 變數定義與衡量 | 13 |
| 第三節 研究設計 | 15 |
| 第四節 分析工具..... | 17 |
| 第四章 研究結果..... | 18 |
| 第一節 資料說明..... | 18 |
| 第二節 因素負荷量、信度分析、效度分析..... | 19 |
| 第三節 模型與假設驗證 | 22 |
| 第四節 訪談 | 24 |
| 第五章 結論與建議..... | 25 |
| 第一節 研究結論..... | 25 |
| 第二節 建議與不足..... | 26 |
| 參考文獻..... | 27 |

圖目次

| | |
|----------------|----|
| 圖 1 研究架構圖..... | 12 |
| 圖 2 路徑分析圖..... | 22 |



表目次

| | | |
|-----|--|----|
| 表 1 | 預期確認之衡量項目 | 13 |
| 表 2 | 感知價值之衡量項目 | 13 |
| 表 3 | 滿意度之衡量項目 | 14 |
| 表 4 | 持續付費使用之衡量項目 | 14 |
| 表 5 | 人口特徵之統計摘要 | 18 |
| 表 6 | 因素負荷量、平均值、標準差表..... | 19 |
| 表 7 | Cronbach's α 值、CR 值、AVE 值表..... | 21 |
| 表 8 | 路徑分析圖表..... | 23 |
| 表 9 | 訪談結果 | 24 |



第一章 緒論

第一節 研究動機及目的

免費增值模式近年來廣泛運用於各個領域上，特別在網際網路上更無處不在，並橫跨音樂、雜誌、社交網路、雲端、遊戲等各個領域。免費增值模式是指提供產品的核心服務，通過額外銷售更優質的服務或附加產品來賺取利潤 (Kumar, 2014)。本研究欲探究免費增值模式促使消費者購買之原因，並提出各種不同的解釋。

YouTube Premium 於 2019 年 11 月 6 日在台灣上市，代表著 YouTube 開始在台灣使用免費增值模式來獲取利潤。YouTube 採用此服務意指，YouTube 提供一個免費的基本服務讓用戶使用，同時提供更優質的服務與產品讓付費訂閱 YouTube Premium 的用戶使用。根據 Hamari (2020) 文獻探討中，提出免費增值模式可將用戶分成兩種體驗的群體，分別為基本用戶與付費用戶。該文獻認為影響該免費增值模式的兩種關鍵在於基本用戶升級到付費用戶，以及付費用戶持續付費，並視為兩種不同的行為。而本研究只聚焦在探究付費用戶持續付費的原因。



第二章 文獻探討

本章分別為四部分，第一節說明預期確認模型；第二節說明感知價值理論及假設；第三節說明滿意度理論及假設；第四節說明持續付費使用及假設。

第一節 預期確認模型

預期確認理論是認知理論，廣泛應用在心理學等多個領域，近年來也被廣泛應用於研究消費者的理論。根據 Oliver (1980) 提出的預期確認理論架構中，主要分為四個結構，分別是：期望、預期確認、產品體驗與滿意度。此文獻主要探討消費者使用產品前，會先對產品產生初始期望，隨後使用產品體驗過程中，會對產品產生主觀價值。初始期望與主觀價值兩者比對，稱之為預期確認理論。根據預期確認理論，會影響消費者使用產品後，對產品的滿意度越高，會對消費者是否會持續購買產品產生直接影響。

影響消費者持續購買的原因有許多，除了藉由預期確認理論探討之外，Bhattacharjee (2001) 所提出的預期確認模型不討論預期確認理論中的產品體驗與期望兩個參數，僅探討兩個參數所衍生的確認結構，並提出知覺有用性的概念，認為一個人對產品的主觀價值會隨著時間與環境而有所變化，所以採用知覺有用性來進行討論，且認為預期確認會對知覺有用性產生影響。

值得一提的是，預期確認在預期確認模型中，是一個浮動的數值。這是因為消費者會經由上一次的體驗，對下次使用或購買產生一個新的期望，從而產生一個新的預期確認。

第二節 感知價值理論及假設

預期確認模型是現今大部分主要探討消費者持續使用產品之模型，Bhattacharjee (2001) 認為預期確認會對知覺有用性產生影響。同時在 Hsu 與 Lin (2014) 的研究中將知覺有用性更改為感知價值。知覺有用性的定義為，用戶在使用某一特定系統時，主觀上認為其所帶來的效益；而感知價值則是探討產品對消費者所帶來的主觀價值且為多個維度。因此，使用感知價值替代知覺有用性可更詳細的討論消費者對產品的各個維度的期望。

Sheth, Newman, 與 Gross (1991) 和 Sweeney 與 Soutar (2001) 兩篇文獻對感知價值提出解釋。Sheth 等 (1991) 認為感知價值並非單一維度，而是有多個維度，並提出情感、功能、社會與認知四個維度；而 Sweeney 與 Soutar (2001) 再將功能維度擴增為品質與經濟兩個維度，兩篇文獻都表示各個維度並非獨立而是會互相影響的存在。

情感維度表示使用者在使用產品上，會感受到的情緒或情感，通常都是正面的回饋，如刺激、享受、愉快、興奮、放鬆、舒適等。情感價值為消費者主觀上對產品產生情緒所帶來的價值 (Sheth 等, 1991; Sweeney & Soutar, 2001)。

品質維度是功能維度的一個子項，主要探討產品的功能是否齊全、性能是否優越。儘管品質維度相較於其他維度有較高的客觀價值，但每個人對商品功能優越或齊全與否，具有一定的差距。因此品質維度為消費者主觀上對產品的功能感受上的價值 (Sweeney & Soutar, 2001)。

經濟維度作為功能維度的一個子項，將價格的因素討論進去，主要討論產品價格是否合理。經濟維度為消費者主觀上對產品的價格是否符合價值 (Sweeney & Soutar, 2001)。

社會維度探討人與人之間的關係，主要討論產品對消費者在社群中會帶來哪些影響，包含社交、比較等。社會維度為消費者在主觀上認為產品對社群帶來的影響 (Sweeney & Soutar, 2001)。

認知維度探討人們的好奇心與求知慾，主要探討個人內心好奇與求知的渴望是否能經由產品而被滿足。認知維度為消費者在主觀上認為產品是否能夠滿足自身的好奇心與求知慾 (Sheth 等, 1991)。

綜上所述，我們根據預期確認模型與感知價值理論做出以下假設：

H1a：預期確認對情感價值呈正面影響

H1b：預期確認對品質價值呈正面影響

H1c：預期確認對經濟價值呈正面影響

H1d：預期確認對社會價值呈正面影響

H1e：預期確認對認知價值呈正面影響



第三節 滿意度理論及假設

滿意度在許多文獻中都有些微不同的解釋，大多數文獻認為滿意度與感知價值是不同的構面，Sweeney 與 Soutar (2001) 特別提出滿意度不同於感知價值，多數人會將滿意度與感知價值做粗略的混淆。感知價值是個人對事物的主觀價值，不限於使用產品後，而是在使用產品前均可討論；滿意度則屬於使用產品後的經驗與總結，且認為感知價值是產出滿意度的先決條件。同時在 Hsu 與 Lin (2014) 的文獻中指出，感知價值被定義為是否滿足客戶需求的指標。因此本研究根據 Sweeney 與 Soutar (2001) 跟 Hsu 與 Lin (2014) 將感知價值定義為產品對消費者所帶來的主觀價值，而滿意度則是消費者使用產品後，對該產品的需求是否被滿足的指標。

根據 Sweeney 與 Soutar (2001)，感知價值是產生出滿意度的先決條件。本研究認為商品或服務帶給消費者的感知價值越高，消費者的滿意度亦會越高。同時，Oliver (1980) 提出滿意度對商品或服務的持續付費使用具有直接性的影響。

綜上所述，我們根據感知價值理論與滿意度做出以下假設：

- H2a：情感價值對滿意度呈正面影響
- H2b：品質價值對滿意度呈正面影響
- H2c：經濟價值對滿意度呈正面影響
- H2d：社會價值對滿意度呈正面影響
- H2e：認知價值對滿意度呈正面影響
- H3：滿意度對持續付費使用呈正面影響

第四節 持續付費使用及假設

根據 Bhattacharjee (2001) 的預期確認模型，消費者的知覺有用性對持續付費呈現正面影響，而 Hsu 與 Lin (2014) 提出感知價值可以用來替代知覺有用性，故可推論感知價值對持續付費有正面影響。

綜上所述，我們預期確認模型做出以下假設：

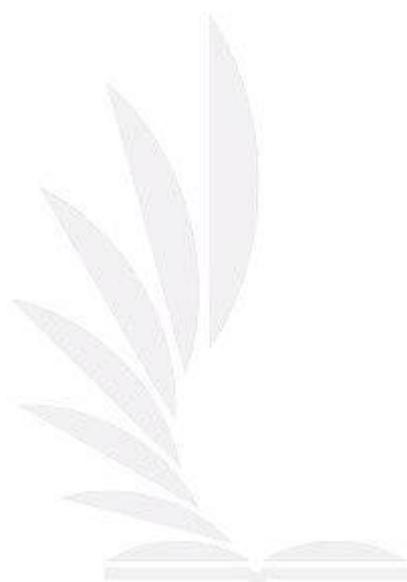
H4a：情感價值對持續付費使用呈正面影響

H4b：品質價值對持續付費使用呈正面影響

H4c：經濟價值對持續付費使用呈正面影響

H4d：社會價值對持續付費使用呈正面影響

H4e：認知價值對持續付費使用呈正面影響



第三章 研究方法

本章分為四小節，第一節說明研究架構；第二節說明變量定義與衡量；第三節說明研究設計；第四節說明分析工具。

第一節 研究架構

本研究在探討用戶對產品的預期，與用戶使用產品過後的感知價值及滿意度，以及用戶持續付費使用之間的關係。根據上述文獻探討提出 16 個假設，本研究架構如圖 1 所示。

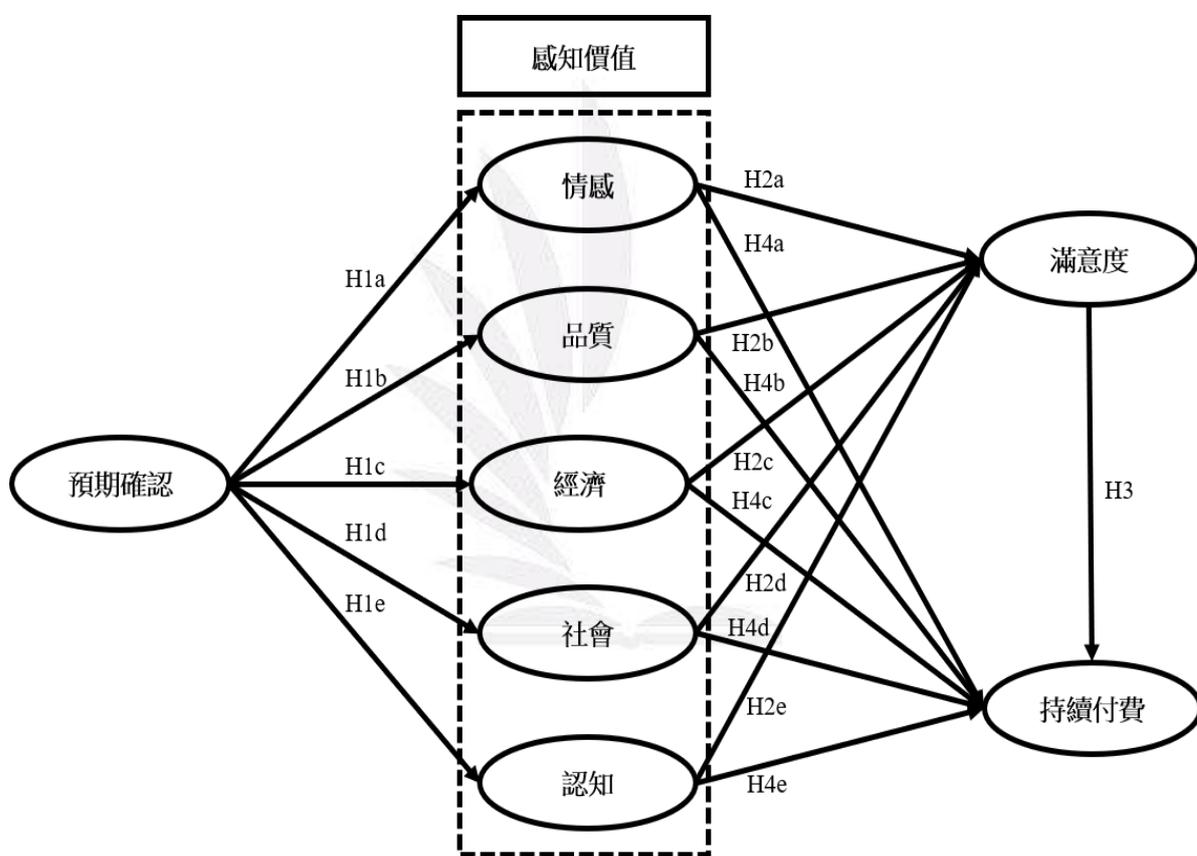


圖 1 研究架構圖

第二節 變量定義與衡量

本研究中所提出的構面均為潛在變量，是抽象不可被直接觀測的變量。為了捕捉各構面，我們透過提出問項來直接觀察與測量，而用來捕捉構面之問項則稱為觀察變量（邱皓政、林碧芳，2009）。以下分別對各構面提出 4 個問項做衡量。

一、預期確認

預期確認是指消費者在使用產品前會先對其產生初始期望，在使用過後，初始期望與產品體驗相互比較，一旦初始期望被達成甚至超出時，會給消費者帶來正面的印象。

表 1 預期確認之衡量項目

| 構面 | 衡量問項 |
|----------|----------------------------------|
| 預期 確認 | 我認為 YouTube Premium 的功能比我預期的還要精良 |
| | 我認為 YouTube Premium 的內容符合我的期望 |
| | 我認為 YouTube Premium 的操作比我預期還要好 |
| | 我認為 YouTube Premium 的觀看體驗符合我的期望 |

問項參考資料：Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, 351-370.

二、感知價值

根據 Sweeney 與 Soutar (2001) 跟 Sheth 等 (1991) 提出的感知價值，是由情感、品質、社會、經濟、認知五個維度所組成，主要是探討產品對消費者所帶來的主觀價值。

表 2 感知價值之衡量項目

| 構面 | 衡量問項 |
|----|--------------------------------|
| 情感 | 我認為使用 YouTube Premium 讓我感到愉快 |
| | 我認為使用 YouTube Premium 讓我感到有趣 |
| | 我認為使用 YouTube Premium 讓我感到放鬆 |
| | 我認為使用 YouTube Premium 讓我感到享受 |
| 品質 | 我認為 YouTube Premium 的品質良好 |
| | 我認為 YouTube Premium 介面設計良好 |
| | 我認為 YouTube Premium 的功能完善 |
| | 我認為 YouTube Premium 的品質是我可以接受的 |

表 2 感知價值之衡量項目 (續)

| 構面 | 衡量問項 |
|----|-----------------------------------|
| 經濟 | 我認為使用 YouTube Premium 物有所值 |
| | 我認為 YouTube Premium 的價格合理 |
| | 我認為以該價格來說，YouTube Premium 品質十分的良好 |
| | 我認為升級 YouTube Premium 不會造成任何金錢負擔 |
| 社會 | 我認為使用 YouTube Premium 會讓我擴展我的社交圈 |
| | 我認為使用 YouTube Premium 可以幫助我分享我的創作 |
| | 我認為使用 YouTube Premium 可以加強與他人的聯繫 |
| | 我認為使用 YouTube Premium 可以認識相同興趣的人 |
| 認知 | 我認為使用 YouTube Premium 能幫助我了解時事 |
| | 我認為使用 YouTube Premium 會幫助我擴展知識 |
| | 我認為使用 YouTube Premium 能幫助我發現新事物 |
| | 我認為使用 YouTube Premium 能滿足我的好奇心 |

問項參考資料：Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, 203-220.

三、滿意度

根據 Bhattacharjee (2001) 文獻，消費者在使用產品後，對產品的需求是否被滿足，即是滿意度。

表 3 滿意度之衡量項目

| 構面 | 衡量問項 |
|-----|----------------------------------|
| 滿意度 | 我認為使用 YouTube Premium 讓我感到非常滿足 |
| | 我認為使用 YouTube Premium 讓我感到十分的滿意 |
| | 我覺得 YouTube Premium 是一個很好的應用程式 |
| | 我認為 YouTube Premium 有達到我對觀看影片的要求 |

問項參考資料：Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, 351-370.

四、持續付費使用

根據 Bhattacharjee (2001) 的感知價值理論，持續付費使用代表消費者在使用過產品後是否會有繼續使用的意願。

表 4 持續付費使用之衡量項目

| 構面 | 衡量問項 |
|--------|----------------------------------|
| 持續付費使用 | 我近期內會繼續使用 YouTube Premium |
| | 我會考慮改成使用免費的 YouTube 基本版 |
| | 我下個月使用 YouTube Premium 的頻率會和現在相同 |

表 4 持續付費使用之衡量項目 (續)

| | |
|--------|----------------------------------|
| 持續付費使用 | 我會推薦他人升級至 YouTube Premium |
|--------|----------------------------------|

問項參考資料：Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, 351-37.



第三節 研究設計

第二節的表 1 至表 4 為我們根據文獻提出的 8 個構面及 32 個衡量問項。我們使用 Survey Cake 製作問卷，收集此 32 個問項的資料，並在問卷最後收集問卷填答者之人口特徵資料，包括性別、年齡、學歷、月薪，以利後續的資料整理。問卷的評分方式採六點分析，分別為：非常不同意、不同意、稍微不同意、稍微同意、同意、非常同意，藉此希望受試者對各個問項給出較明確的評分。問卷發放形式為網路發放；透過 Facebook、Line、Dcard 等社群媒體發放問卷。資料收集的時間為一個月，自 2021 年 09 月 02 日開始，至 2021 年 10 月 02 日結束，之後便不再開放填寫問卷，進入資料整理及分析的階段；總共得到 114 筆有效資料。



第四節 分析工具

本研究使用結構方程模型 (Structural Equation Modeling, SEM) 衡量變量間的線性關係。SEM 是透過一個或多個簡單迴歸與複迴歸進行組合，解釋變量間彼此的影響程度。根據邱皓政與林碧芳 (2009)，使用 SEM 的最佳樣本數最好大於 200，而 Hair, Black, Babin, Anderson, 與 Tatham (2006) 表示樣本數可介於 100 到 200 間。

為了確保問卷之衡量問項是否能確實反映出各構面之意義，本研究使用因素負荷量進行檢測。根據 Hair 等 (2006)，低於 0.4 的因素負荷量是太低，0.6 以上較能支持構面。此外，我們以 Cronbach's α 係數作為衡量問項之信度分析指標，確認問項之內部一致性。



第四章 研究結果

本章分為四部分，第一節資料說明；第二節說明因素負荷量、信度分析、效度分析；第三節說明模型與假設驗證；第四節為訪談。

第一節 資料說明

本研究回收的有效樣本為 114 筆，表 5 為人口特徵統計資料。在性別部份，男性受訪者比例較高，為 56.14%，女性則為 43.86%；年齡部分，以 18-29 歲族群佔多數，佔 64.91%，其次為 30-39 歲，佔 11.4%，由於問卷發放形式為社群媒體，所以主要填寫對象為年輕族群；受訪者教育程度分佈情形以大專院校畢業為多，佔 71.93%，研究所畢業佔 18.42%；至於所得方面，以 25,000 以下所佔比例最多，佔 41.23%，其次為 40,001-50,000，佔 15.79%。

表 5 人口特徵之統計摘要

| 基本資料 | 類別 | 人數 | 百分比 |
|------|-------------|----|--------|
| 性別 | 男 | 64 | 56.14% |
| | 女 | 50 | 43.86% |
| 年齡 | 18-29 | 74 | 64.91% |
| | 30-39 | 13 | 11.40% |
| | 40-49 | 9 | 7.89% |
| | 50-59 | 11 | 9.65% |
| | 60 以上 | 4 | 3.51% |
| | 未滿 18 | 3 | 2.63% |
| 學歷 | 國小 | 1 | 0.88% |
| | 國高中職 | 10 | 8.77% |
| | 大專院校 | 82 | 71.93% |
| | 研究所以上 | 21 | 18.42% |
| 月薪 | 25000 以下 | 47 | 41.23% |
| | 25001-30000 | 17 | 14.91% |
| | 30001-40000 | 15 | 13.16% |
| | 40001-50000 | 18 | 15.79% |
| | 50001-60000 | 8 | 7.02% |
| | 60001-70000 | 3 | 2.63% |
| | 70001 以上 | 6 | 5.26% |

第二節 因素負荷量、信度分析、效度分析

一、因素負荷量

因素負荷量用於衡量問卷之問項能否確實反映出各構面之意義。根據 Hair 等 (2006)，低於 0.4 的因素負荷量為太低，0.6 以上較能支持構面。表 6 顯示本次發放的問卷中，每個問項的因素負荷量都是良好的，幾乎皆在 0.7 以上，僅一項為 0.55。

表 6 因素負荷量、平均值、標準差表

| 構面 | 問項 | 因素負荷量 | Mean | S.D. |
|----------|-----------------------------------|-------|------|------|
| 預期 確認 | 我認為 YouTube Premium 的功能比我預期的還要精良 | 0.82 | 4.33 | 1.16 |
| | 我認為 YouTube Premium 內容是符合我的期望 | 0.86 | 4.64 | 1.12 |
| | 我認為 YouTube Premium 的操作比我預期還要好 | 0.90 | 4.45 | 1.19 |
| | 我認為 YouTube Premium 的觀看體驗符合我的期望 | 0.83 | 4.90 | 1.01 |
| 情感 | 我認為使用 YouTube Premium 讓我感到有趣 | 0.94 | 5.13 | 1.00 |
| | 我認為使用 YouTube Premium 讓我感到放鬆 | 0.82 | 4.96 | 1.05 |
| | 我認為使用 YouTube Premium 讓我感到享受 | 0.78 | 5.07 | 0.88 |
| | 我認為使用 YouTube Premium 讓我感到有趣 | 0.80 | 5.23 | 0.84 |
| 品質 | 我認為 YouTube Premium 的品質良好 | 0.82 | 5.02 | 0.97 |
| | 我認為 YouTube Premium 介面設計良好 | 0.82 | 4.87 | 1.01 |
| | 我認為 YouTube Premium 的功能完善 | 0.9 | 4.73 | 1.11 |
| | 我認為 YouTube Premium 的品質是我可以接受的 | 0.85 | 5.06 | 0.94 |
| 經濟 | 我認為使用 YouTube Premium 物有所值 | 0.94 | 4.66 | 1.17 |
| | 我認為 YouTube Premium 的價格合理 | 0.85 | 4.61 | 1.13 |
| | 我認為以該價格來說，YouTube Premium 品質十分的良好 | 0.9 | 4.71 | 1.12 |
| | 我認為升級 YouTube Premium 不會造成任何金錢負擔 | 0.75 | 4.54 | 1.21 |

表 6 因素負荷量、平均值、標準差表 (續)

| 構面 | 問項 | 因素負荷量 | Mean | S.D. |
|--------|-------------------------------------|-------|------|------|
| 社會 | 我認為使用 YouTube Premium 會讓我擴展我的社交圈 | 0.91 | 3.54 | 1.34 |
| | 我認為使用 YouTube Premium 可以幫助我分享我的創作 | 0.82 | 4.07 | 1.33 |
| | 我認為使用 YouTube Premium 可以加強與他人的聯繫 | 0.89 | 3.70 | 1.41 |
| | 我認為使用 YouTube Premium 可以幫助我認識相同興趣的人 | 0.85 | 3.83 | 1.38 |
| 認知 | 我認為使用 YouTube Premium 能幫助我了解時事 | 0.91 | 4.16 | 1.43 |
| | 我認為使用 YouTube Premium 會幫助我擴展知識 | 0.93 | 4.34 | 1.34 |
| | 我認為使用 YouTube Premium 能幫助我發現新事物 | 0.91 | 4.40 | 1.28 |
| | 我認為使用 YouTube Premium 能滿足我的好奇心 | 0.87 | 4.55 | 1.19 |
| 滿意度 | 我認為使用 YouTube Premium 讓我感到非常滿足 | 0.95 | 4.76 | 1.16 |
| | 我認為使用 YouTube Premium 讓我感到十分的滿意 | 0.92 | 4.79 | 1.12 |
| | 我覺得 YouTube Premium 是一個很好的應用程式 | 0.89 | 4.75 | 1.05 |
| | 我認為 YouTube Premium 有達到我對觀看影片的要求 | 0.72 | 5.07 | 0.85 |
| 持續付費使用 | 我近期內會繼續使用 YouTube Premium | 0.75 | 5.01 | 1.18 |
| | 我會考慮改成使用免費的 YouTube 基本版 | 0.55 | 4.11 | 1.39 |
| | 我下個月使用 YouTube Premium 的頻率會和現在相同 | 0.71 | 5.03 | 0.95 |
| | 我會推薦他人升級至 YouTube Premium | 0.86 | 4.70 | 1.19 |

二、信度分析

信度是衡量問卷中問項所測結果的穩定性和一致性，Cronbach's α 係數是常見的信度指標。一般來說， α 值高於 0.7 較為理想，顯示此問卷的信度良好 (Hee, 2014)。表 7 顯示本研究的各個構面 α 值均大於 0.7，代表本研究每個構面的問項具有一致性，測量的結果是穩定的。

三、效度分析

效度反映測量工具能夠正確測出潛在變量的程度，也就是問卷中的問項掌握到潛在變量的程度；以組成信度 (CR) 和平均變異萃取量 (AVE) 作為判斷收斂效度的指標 (邱皓政、林碧芳，2009)。

(一)、組成信度 (Composite Reliability, CR)

組合信度是衡量構面各問項一致性的程度，CR 值愈高，表示問項內部一致性愈高；學者建議 CR 值應大於 0.6 (Fornell & Larcker, 1981)。表 7 顯示本研究的各個構面 CR 值均大於 0.6。

(二)、平均變異萃取量 (Average Variance Extracted, AVE)

平均變異萃取量為構面能夠被相對應的問項有效估計的指標，當問項的因素負荷量愈高，代表題目能夠解釋潛在變量的能力愈好。若問項能夠解釋潛在變量的比例愈高，則 AVE 愈高；學者建議 AVE 值應大於 0.5 (Fornell & Larcker, 1981)。表 7 顯示本研究的各個構面 AVE 值均大於 0.5。

表 7 Cronbach's α 值、CR 值、AVE 值表

| 構面 | Cronbach's α 值 | CR 值 | AVE |
|--------|-----------------------|--------|--------|
| 預期確認 | 0.9163 | 0.9143 | 0.7277 |
| 情感 | 0.9004 | 0.9031 | 0.7011 |
| 品質 | 0.9115 | 0.9110 | 0.7193 |
| 經濟 | 0.9209 | 0.9205 | 0.7446 |
| 社會 | 0.9245 | 0.9243 | 0.7537 |
| 認知 | 0.9480 | 0.9477 | 0.8195 |
| 滿意度 | 0.9221 | 0.9279 | 0.7648 |
| 持續付費使用 | 0.8251 | 0.8132 | 0.5271 |

第三節 模型與假設驗證

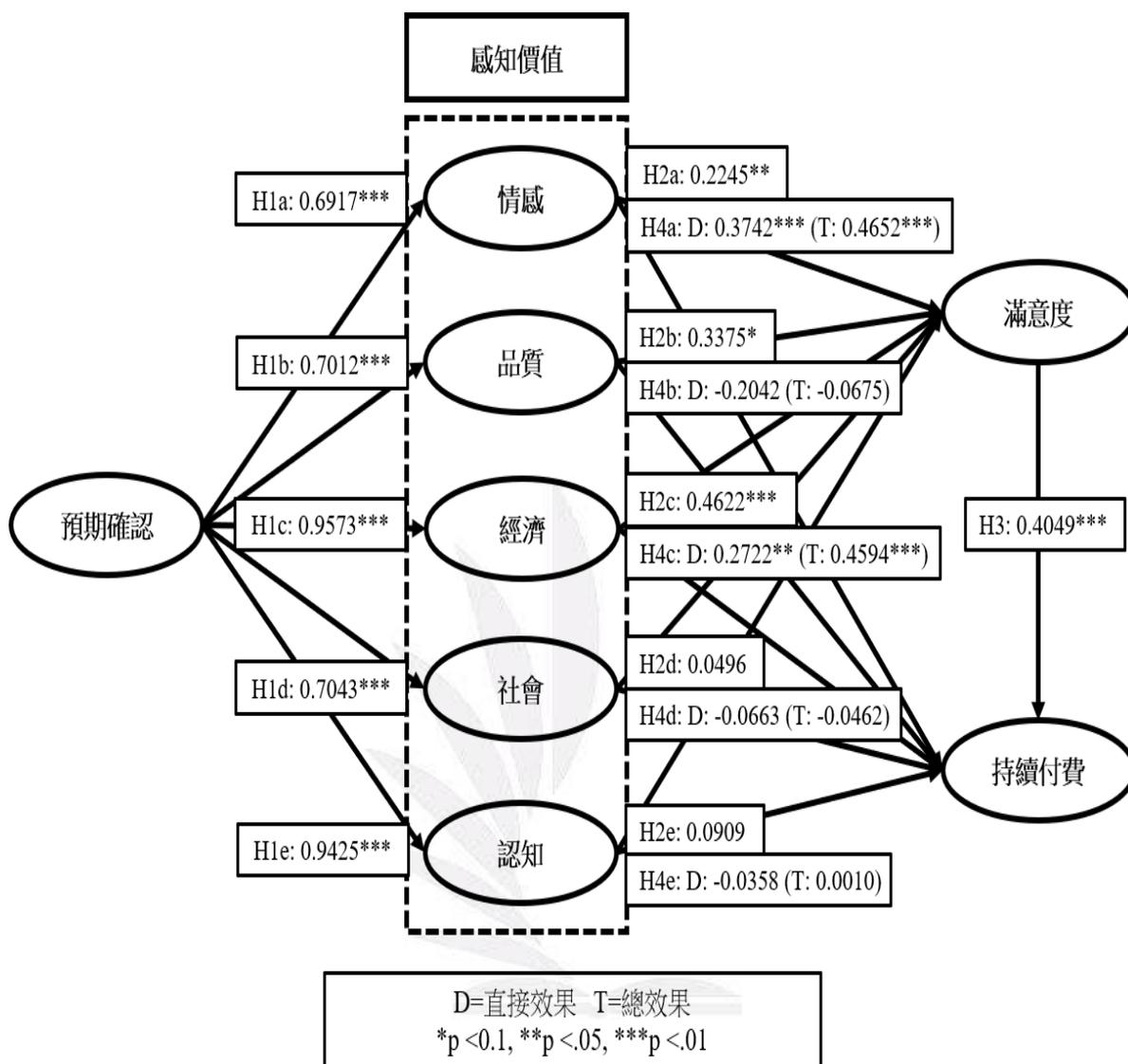


圖 2 路徑分析圖

表 8 路徑分析圖表

| 假設 | 路徑 | 路徑係數 | T-值 | P-value | 結果 |
|-----|------------|---------|-------|----------|-----|
| H1a | 預期確認→情感 | 0.6917 | 8.61 | 0.000*** | 成立 |
| H1b | 預期確認→品質 | 0.7012 | 9.31 | 0.000*** | 成立 |
| H1c | 預期確認→經濟 | 0.9573 | 11.18 | 0.000*** | 成立 |
| H1d | 預期確認→社會 | 0.7043 | 6.40 | 0.000*** | 成立 |
| H1e | 預期確認→認知 | 0.9425 | 8.56 | 0.000*** | 成立 |
| H2a | 情感→滿意度 | 0.2245 | 2.09 | 0.037** | 成立 |
| H2b | 品質→滿意度 | 0.3375 | 1.73 | 0.084* | 成立 |
| H2c | 經濟→滿意度 | 0.4622 | 3.98 | 0.000*** | 成立 |
| H2d | 社會→滿意度 | 0.0496 | 0.87 | 0.385 | 不成立 |
| H2e | 認知→滿意度 | 0.0909 | 1.53 | 0.126 | 不成立 |
| H3 | 滿意度→持續付費使用 | 0.4049 | 2.70 | 0.007*** | 成立 |
| H4a | 情感→持續付費使用 | 0.3742 | 3.53 | 0.000*** | 成立 |
| H4b | 品質→持續付費使用 | -0.2042 | -1.27 | 0.205 | 不成立 |
| H4c | 經濟→持續付費使用 | 0.2722 | 2.32 | 0.020** | 成立 |
| H4d | 社會→持續付費使用 | -0.0663 | -1.29 | 0.197 | 不成立 |
| H4e | 認知→持續付費使用 | -0.0358 | -0.68 | 0.497 | 不成立 |

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

圖 2 和表 8 為本研究以結構方程模型分析問卷資料之結果。結果顯示，預期確認對情感、品質、經濟、社會、認知五個感知價值均呈顯著之正面影響，支持本研究 H1a 至 H1e 之假設。路徑係數的意義如下：以 H1a 的路徑係數 0.6917 為例，該係數表示，預期確認每變動一個標準差，情感就會變動 0.6917 個標準差。

而感知價值的五個構面中，只有情感構面與經濟構面，對滿意度與持續付費使用呈顯著之正面影響；社會構面與認知構面，對滿意度與持續付費使用則呈不顯著之影響。比較特別的是，品質構面僅對滿意度呈顯著之正面影響，對持續付費使用呈不顯著之影響。此外，滿意度對持續付費使用呈顯著之正面影響。綜上所述，分析結果支持 H2a、H2b、H2c、H3、H4a、H4c，不支持 H2d、H2e、H4b、H4d、H4e。

第四節 訪談

一、訪談動機

根據研究結果，我們發現感知價值中的情感構面，對消費者持續付費使用有顯著之正面影響。為進一步探討情感構面中影響消費者持續付費使用的原因，我們與十位目前正在使用 YouTube Premium 的用戶進行了一對一的面談，請他們陳述使用 YouTube 基本版與 YouTube Premium（以下簡稱付費版）感到的差異，並請他們分別就兩者在情感構面中的四個問項進行評分。

二、訪談設計

本研究的訪談以 1-10 分為評分依據，訪談對象為五名男性和五名女性，且隨機抽五位受訪者，使其先評分基本版在情感構面中的四個問項，再評分付費版；另外五位評分的順序則相反。我們使用 Wilcoxon signed-rank Test 檢定基本版與付費版分數是否存在差異，每個問項的評分和檢定結果見表 9。檢定結果顯示，就情感構面中的每一個問項，受訪者對基本版該問項的評分和對付費版該問項的評分皆有顯著差異。此外，訪談結果顯示，用戶認為付費版與基本版最大的差異點在於前者無廣告。

表 9 訪談結果

| 版本 \ 問項 | 受試者對 YouTube 基本版/YouTube 付費版各問項評分之平均 | | | |
|------------------|--------------------------------------|------------|------------|------------|
| | 愉快 | 享受 | 有趣 | 放鬆 |
| 基本版 | 4.4 (0.97) | 4.8 (1.14) | 5.5 (0.85) | 5.7 (1.16) |
| 付費版 | 8.0 (0.94) | 8.1 (0.57) | 7.4 (0.84) | 7.8 (0.79) |
| Signed-rank Test | *** | *** | *** | *** |
| 受訪者陳述之 付費版優勢 | 無廣告 | | 原創影集 | 背景播放功能、無廣告 |

註：括弧內的數字代表標準差；***代表 $p \leq .01$ ，表示就某一問項，受訪者對基本版該問項的評分和對付費版該問項的評分有顯著差異。

第五章 結論與建議

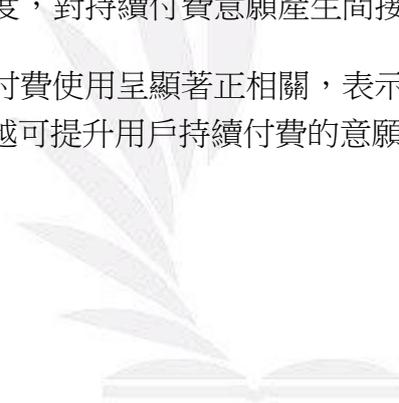
本章節分為兩個部分，第一節說明研究結論；第二節是根據我們的研究發現可提供 YouTube 的建議，與本研究不足之處。

第一節 研究結論

根據研究結果，預期確認對五個感知價值呈顯著正相關，表示廠商提供付費版用戶的體驗符合用戶之期望，可提升用戶的感知價值；而感知價值中的情感與經濟構面對滿意度與持續付費使用呈顯著正相關，表示 YouTube Premium 帶給付費版用戶正面的情感體驗且讓用戶感到物有所值，可提升用戶持續付費意願。

社會與認知構面對滿意度與持續付費使用無顯著之影響，表示付費版用戶對於 YouTube Premium 所帶來新的社會連結或知識較不敏感。同時本研究發現，品質的好壞對於滿意度呈現顯著正相關，對持續付費意願的直接效果卻呈現無顯著影響，表示提升付費版的品質對用戶的持續付費意願無法產生直接影響，卻可透過提高品質來提升滿意度，對持續付費意願產生間接影響。

最後，滿意度與持續付費使用呈顯著正相關，表示付費版用戶對 YouTube Premium 感到滿意越高，越可提升用戶持續付費的意願。



第二節 建議與不足

本研究建議 YouTube Premium 提升付費版用戶的正面情感體驗及物有所值的感受，以提高用戶持續付費使用之意願。此外，和提升情感與經濟價值相比之下，雖然加強付費版的品質可透過提升滿意度來提升持續付費使用之意願，效果卻沒有那麼大。

除發放問卷，本研究另外針對付費版用戶進行訪談。結果顯示，與基本版相比，付費版帶給用戶更好的情感體驗；此訪談結果符合問卷資料分析結果，亦即，正面的情感體驗會提升用戶持續付費意願。此外，訪談結果顯示，用戶認為付費版與基本版最大的差異點在於前者無廣告；此結果和 Mäntymäki, Islam, 與 Benbasat (2020) 的研究結果一致，他們亦發現 YouTube 基本版的廣告入侵性對於付費版用戶之持續付費意願呈顯著負相關。因此，我們認為 YouTube 基本版的廣告入侵性是否對付費用戶持續付費意願造成影響，可做進一步研究與討論。

本研究發放問卷放大多是透過年輕族群使用的社群軟體，所以填答者較無法平均的分佈在各個年齡層，因此研究分析只能解釋年輕族群使用者的行為，而非全體台灣民眾的行為。



參考文獻

- 邱皓政、林碧芳（2009）。*結構方程模型的原理及應用*。北京：中國輕工業出版社。
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25 (3), 351-370.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 382-388.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis (6th ed.)*. N.J.: Prentice Hall.
- Hsu, C.-L. and Lin, J.-C.C. (2014). What Drives Purchase Intention for Paid Mobile Apps? – An Expectation Confirmation Model with Perceived Value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14 (1), 46-57.
- Hamari, J., Hanner, N. and Koivisto, J. (2020). "Why Pay Premium in Freemium Services?" A Study on Perceived Value, Continued Use and Purchase Intentions in Free-to-play Games. *International Journal of Information Management*, 51, 102040.
- Hee, O. C. (2014). Validity and Reliability of the Customer-Oriented Behaviour Scale in the Health Tourism Hospitals in Malaysia. *International Journal of Caring Sciences*, 7 (3), 771-775.
- Kumar, V. (2014). Making “Freemium” Work. *Harvard Business Review*, 92 (5), 27-29.
- Mäntymäki, M., Islam, A. N. and Benbasat, I. (2020). What Drives Subscribing to Premium in Freemium Services? A Consumer Value-based View of Differences between Upgrading to and Staying with Premium. *Information Systems Journal*, 30 (2), 295-333.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Value. *Journal of Business Research*, 22 (2), 159-170.
- Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220.