



國立臺灣大學管理學院國際企業學系

碩士論文

Department of International Business

College of Management

National Taiwan University

Master Thesis

線上影視串流平台如何利用誘餌效應改變使用者的
方案選擇

Leveraging the Decoy Effect to Influence User's Plan
Selection on Video Streaming Services

楊宗翰

Zong-Han Yang

指導教授：陳瑀屏 博士

Advisor: Yu-Ping Chen, Ph.D.

中華民國 112 年 7 月

July, 2023

口試委員會審定書



國立臺灣大學碩士學位論文 口試委員會審定書

線上影視串流平台如何利用誘餌效應改變使用者的方案選擇
Leveraging the Decoy Effect to Influence User's Plan Selection on
Video Streaming Services

本論文係楊宗翰君 在國立臺灣大學國際企業學系
研究所完成之碩士學位論文，於民國 112 年 07 月 03 日承下列考試委
員審查通過及口試及格，特此證明。

口試委員：

陳明弘

(指導教授)

陳建宏

林嘉敏

連勇智

所 長：

中華民國 112 年 7 月 3 日

誌謝



去年此時對於自己未來是否能順利完成論文仍存疑，歷經幾番跌撞後終於訂下論文題目，構思研究方向、發放問卷、進行資料分析到實際撰寫論文，這段過程既漫長艱辛又稍縱即逝，如今將完成此項重任，心裡滿懷感恩和激動之情。

首先，最感謝的是一路上指引我方向、給我無數寶貴建議的指導教授—陳瑀屏老師，謝謝教授總是鼓勵我去做任何嘗試，提供我在撰寫論文和準備口試上許多建設性的建議，在精神上也給予我莫大的支持，沒有老師的悉心指導我就無法完成這篇論文，再次感謝教授！

接著，很感謝永遠支持著我的家人們，總相信我能完成任何任務，還奔波北上參與我的畢業典禮，給予我相當大的力量。同時，也非常感謝一路上相伴相隨的所上同學們，歷經同甘共苦、互相督促勉勵下才有辦法一同撐過這項難關，攜手走到最後。另外，還很感謝曾在這條路上給予我在心靈上、意見上、技術上支持的朋友們，伴我度過低潮並激發我的寫作靈感，甚至助我發放問卷給更多潛在樣本的好友，都是我能順利完成這項任務的重要推手。

最後，要再次感謝指導教授—陳瑀屏老師還有我自己，沒有老師我無法獨力完成碩士論文，也感謝我自己的努力不懈，堅持以最高標準看待自己的論文，也以此期許未來不論在哪裡工作、生活，都能保持自我要求的責任心，預祝未來的我和大家都能一切順利、一帆風順！

楊宗翰 謹誌

國立臺灣大學國際企業學系碩士班

中華民國 112 年 7 月

摘要



近年隨著線上影視串流平台逐漸興盛，全球影視串流平台龍頭 Netflix 及 Disney+ 紛紛搶進臺灣市場，為了在臺取得更大的市占率並提高營收，兩平台或許可藉由新增訂閱方案的選項作為其策略，而此新方案可考慮以「誘餌訂閱方案」的形式推出，此誘餌方案的想法來自於誘餌效應，該效應經常被應用於行銷領域中且被眾多研究證實有效，能夠透過消費選項的新增來影響消費者的決策，因此誘餌訂閱方案的推出，或許能影響影視平台使用者的訂閱方案選擇，進而為臺灣線上影視串流平台市場帶來變化。

由於過去少有針對線上影視串流平台訂閱方案的誘餌效應研究，因此本研究以問卷調查法及實驗法探討新誘餌訂閱方案的推出，將如何影響臺灣使用者在線上影視串流平台（以 Netflix 及 Disney+ 兩平台作為主要研究平台）的方案選擇，同時了解臺灣使用者對於本地尚未推出的廣告版訂閱方案及嚴格打擊的密碼共享限制政策之看法，並將其元素加入至誘餌方案的內容設計中。

本研究發現在加入誘餌方案之後，能夠顯著降低所有樣本在線上影視串流平台中選擇競爭方案的比例，表示其方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。同時本研究也探討了可能影響誘餌方案效果的因素，例如誘餌方案的內容、消費者的輪廓特質等，這些研究發現幫助我們了解訂閱方案設計如何影響影視串流平台的消費者決策，並提供兩研究平台在設計誘餌方案上的實務建議。

關鍵字：誘餌效應、不對稱支配效應、訂閱方案、OTT 媒體服務、影音串流平台

Abstract



With the recent surge in popularity of video streaming platforms, global streaming leaders Netflix and Disney+ have entered the Taiwanese market to secure a larger market share and higher revenue. To achieve these goals, both platforms could consider introducing a new subscription plan as part of their strategies. One potential approach is to introduce a "decoy subscription plan" inspired by the decoy effect. It is a phenomenon that adds a new but inferior alternative to consumers' choice set and may influence their decision making. The decoy effect is widely acknowledged and proven effective in the field of marketing. Similarly, introduction of an additional decoy subscription plan may influence the decision-making process of consumers and potentially bring about some changes to the streaming platform market in Taiwan.

Given the lack of research on the decoy effect in the context of subscription plans of video streaming platforms, this study utilizes questionnaire and experiment methods to explore the impact of a new decoy subscription plan on user choice preferences in Taiwanese video streaming platforms, focusing on Netflix and Disney+ as the primary research platforms. Additionally, the study aims to understand users' perspectives on ad-supported subscription plans and password sharing crackdown policy, which have not yet been officially introduced in Taiwan. Their components will be incorporated into the content design of decoy subscription plans.

The findings of this study reveal a significant reduction in the proportion of all samples selecting "competing plans" on video streaming platforms after the introduction of a decoy subscription plan. This indicates that the decision-making process regarding plan selection is influenced by the presence of a decoy subscription plan. The study also examines factors that may affect the effectiveness of a decoy

subscription plan, such as content of a decoy subscription plan and consumers' persona. These research findings provide insights into how subscription plan design influences consumers' decision-making on video streaming platforms and offer practical recommendations for the design of decoy subscription plans for Netflix and Disney+.

Keywords: Decoy Effect, Asymmetric Dominance Effect, Subscription Plan, Over-the-top Media Service, Video Streaming Platform

目錄



口試委員會審定書	i
誌謝	ii
摘要	iii
Abstract.....	iv
圖目錄	vii
表目錄	viii
第一章、緒論	1
第一節、研究背景與動機	1
第二節、研究目的	6
第二章、文獻回顧	8
第一節、線上影視串流平台的發展	8
第二節、訂閱方案的設計	12
第三節、誘餌效應於行銷領域的應用	13
第三章、研究方法	17
第一節、研究架構與假設	17
第二節、研究設計	19
第四章、研究結果與分析	41
第一節、受測者資料分析	41
第二節、研究假說之驗證	52
第三節、其他發現與討論	60
第五章、結論與建議	108
第一節、研究結論	108
第二節、學術貢獻	110
第三節、管理實務意涵	110
第四節、研究限制與未來研究建議	112
參考文獻	116
附錄	125

圖目錄



圖 3-1 研究架構示意圖.....	17
--------------------	----

表目錄



表 2-1 OTT 影音平台的分類.....	10
表 3-1 目前 Netflix 在臺灣提供的所有訂閱方案.....	23
表 3-2 Netflix 與 Disney+的目標方案內容.....	25
表 3-3 目標方案及競爭方案對照表.....	26
表 3-4 免運券誘餌方案比較表.....	29
表 3-5 同住家庭誘餌方案比較表.....	31
表 3-6 低畫質誘餌方案比較表.....	32
表 3-7 實驗變數架構及分配題數.....	37
表 4-1 受測者人口統計資料分析.....	41
表 4-2 線上影音串流平台使用習慣資料分析之一.....	43
表 4-3 線上影音串流平台使用習慣資料分析之二.....	44
表 4-4 線上影音串流平台使用習慣資料分析之三.....	45
表 4-5 線上影音串流平台使用習慣資料分析之四.....	48
表 4-6 線上影音串流平台使用習慣資料分析之五.....	49
表 4-7 所有樣本之各題目訂閱方案選擇比例－誘餌方案的價格為低價組.....	50
表 4-8 所有樣本之各題目訂閱方案選擇比例－誘餌方案的價格為高價組.....	51
表 4-9 所有樣本之兩組比較競爭方案比例升降及差異顯著與否的組數比例.....	52
表 4-10 所有樣本在整體控制組及整體實驗組的競爭方案和其他方案選擇比例..	53
表 4-11 所有樣本在各實驗變數分組中競爭方案和其他方案選擇比例.....	58
表 4-12 所有樣本在各人口統計變數及影視觀看習慣分組中競爭方案和其他方案	66
表 4-13 無付費訂閱樣本之各題目訂閱方案選擇比例－誘餌方案的價格為低價組	68

表 4-14 無付費訂閱樣本之各題目訂閱方案選擇比例－誘餌方案的價格為高價組	69
表 4-15 無付費訂閱樣本之兩組比較競爭方案比例升降及差異顯著與否的組數比例	71
表 4-16 有付費訂閱者在各實驗變數分組中競爭方案和其他方案選擇比例	75
表 4-17 無付費訂閱者在各實驗變數分組中競爭方案和其他方案選擇比例	79
表 4-18 有付費訂閱者在目標方案和競爭方案平台別的等級差異中競爭方案和其他方案選擇比例	83
表 4-19 無付費訂閱者在目標方案和競爭方案平台別的等級差異中競爭方案和其他方案選擇比例	85
表 4-20 所有樣本在目標方案的平台及等級為 Netflix 標準方案時，各實驗變數中競爭方案和其他方案選擇比例	89
表 4-21 所有樣本在目標方案的平台及等級為 Disney+基本廣告方案時，各實驗變數中競爭方案和其他方案選擇比例	94
表 4-22 所有樣本在目標方案的平台及等級為 Netflix 標準方案時，各人口統計變數及影視觀看習慣分組中競爭方案和其他方案選擇比例	100
表 4-23 所有樣本在目標方案的平台及等級為 Disney+基本廣告方案時，各人口統計變數及影視觀看習慣分組中競爭方案和其他方案選擇比例	106



第一章、緒論

第一節、研究背景與動機

一、全球 OTT 串流影音平台興盛，風潮亦吹至臺灣

全球使用串流影音平台的人數迅速成長，Over-the-top (OTT) 媒體服務已於數年前取代有線電視成為現代人的新寵。根據美國電影協會 Motion Picture Association (2019) 的調查，指出全球 OTT 串流影音的訂閱人數已於 2018 年超越有線電視的訂閱人數，成為現代人視聽的首選。

此趨勢延續了美國 2000 年代開始的剪線潮 (Cord-cutting，意指取消有線電視的訂閱服務)，市調公司 eMarketer (Kirkpatrick, 2017) 即指出在 2017 當年美國將有 2200 萬戶的剪線族 (Cord-cutters)，此數字相較 2016 年大幅增加了 33.2%。

根據國家通訊傳播委員會 (2022) 發布的「111 年通訊傳播市場報告」指出，臺灣有線電視機上盒訂戶數自 2017 年的 520 萬戶，一路滑落至 2021 年的 474 萬戶，且有線電視訂戶基本頻道營收也從 2017 年的 289 億新台幣滑落至 2021 年的 251 億新台幣，呈現出臺灣有線電視產業的衰退趨勢。

另一方面，根據國際市調機構 Media Partners Asia ([MPA], 2021) 發布的「臺灣線上影音消費者洞察與分析」，指出臺灣的 OTT 平台的訂閱人數在 2021 年來到 410 萬戶，緊追臺灣有線電視的訂戶人數。並依資誠聯合會計師事務所 (2022) 發布之「2022-2026 年臺灣娛樂暨媒體業展望」，指出臺灣 OTT 市場營收在 2021 年來到 292 億新台幣，已超過同年臺灣有線電視市場的基本頻道營收 251 億新台幣，該報告預估該市場將以 7.3% 年複合成長率，逐年增加至 2026 年的 415 億新台幣，顯示出 OTT 串流產業近年在臺的興盛及未來持續成長的潛力，上述數據可看出臺灣視聽產業的發展趨勢與全球一致，亦即 OTT 串流影音

將逐漸取代有線電視，成為該產業新一代的霸主。



二、影視串流平台龍頭 Netflix 及 Disney+，紛紛搶進臺灣市場

而在廣泛的 OTT 概念當中，最常被討論的是可隨選隨看、相對於傳統電視頻道的 VOD (Video On Demand)，其中又分為 SVOD (Subscription-based VOD)、TVOD (Transaction-based VOD)、AVOD (Advertising-based VOD) 三種獲利模式。根據線上影音內容平台 Uscreen (Shahzeidi, 2022) 指出，2022 年 OTT 市場的營收有 51.58% 來自 AVOD、40.16% 來自 SVOD、5.1% 來自 TVOD 及 3.16% 來自影片下載，並預測 SVOD 會在 2025 年前成長至 52%，成為 OTT 市場的主要獲利模式，同時 OTT 市場營收也會成長約 53%，不難看出 SVOD 在 OTT 市場的重要性及成長潛力。

而在以 SVOD 為主要商業模式的 OTT 串流影音平台當中，又以 Netflix 及 Disney+ 為擁有龐大的訂閱用戶並佔據一定市場份額。根據 Reuters (Spangler, 2022; Lisa & Dawn, 2022) 及 Variety (Spangler, 2022) 等報指出，全球影視串流平台龍頭 Disney+ 在 2022 年第三季的全球總訂戶數超過 1.52 億，若加上 Disney 旗下其他所有串流影音服務 Hulu 及 ESPN+ 等平台，則 Disney 在 2022 年共擁有 2.21 億用戶，超過 Netflix 先前公布的訂戶數 2.206 億用戶，成為影視串流平台新霸主。

若以全球市場占有率來看則 Netflix 仍取得一定優勢，根據串流媒體指南 JustWatch (Espósito, 2023) 的數據，指出 2022 年 Netflix 的市占率為 23%、Disney+ 的市占率為 18%。

Netflix 及 Disney+ 也分別於 2016 年及 2021 年進軍臺灣市場 (羅之盈，2016；黃敬淳，2021)，根據國際市調機構 MPA (2021) 發布的「臺灣線上影視報告」指出，在臺灣的 SVOD 市場中，Netflix 及 Disney+ 的市占率分別為 21% 及 7%，其他影視串流平台如 FriDay 為 9%、MyVideo 為 8%、KKTV 為 7%，可看

出 Netflix 在臺獨占鰲頭，而 Disney+則在進軍臺灣短短一年內即取得一定市場，具有非常深厚的發展潛力，雖其他平台也各據一方，但考量篇幅有限，為有效討論，本研究將聚焦在目前臺灣市占最高 Netflix 及極具發展潛力的 Disney+兩平台之探討。

三、 競爭激烈的臺灣影視串流市場，訂閱方案在搶客上扮演的角色

而在競爭激烈的臺灣影視串流市場，兩大平台會如何角力以在臺取得更大的市占率並提高營收，將需要透過各種策略面向的努力。

其中一個可以努力的面向就是「訂閱方案」，Bhattacharyya 等（2020）認為 OTT 平台要成功，好的、正確的訂閱方案為必須條件之一。Nagaraj 等（2021）研究發現 SVOD 服務的訂閱費用對於價格敏感的印度消費者在決定要選擇新訂閱方案或是續訂原本方案上具有重要意義，且在其他訂閱方案的要素上，例如影片內容、觀看畫質、有無廣告等，也對消費者在 OTT 服務的訂閱意願上具有一定影響，指出訂閱方案對 OTT 平台的重要性。

Kweon 與 Kweon（2021）研究指出 Netflix 在面對競爭壓力劇增及訂戶流失風險提高的情況下，Netflix 需要將定價方案多樣化，並可以嘗試實施他們目前在其他地區進行測試之較低價格的訂閱方案。Leowarin 與 Thanasuta（2021）針對泰國 SVOD 平台用戶的研究，指出 SVOD 平台可以透過價格折扣或與其他企業進行商業合作以降低訂閱價格來提升訂閱人數，上述研究指出訂閱方案在價格上的調整可能有助於面對競爭激烈的影視串流市場，並達到提高訂閱人數的目標。

不同方案提供的內容及易用性（如觀看裝置數量的限制、觀看畫質等）可能亦會影響使用者滿意度和品牌權益，進而影響影視串流平台的市占爭奪。Dextre-Mamani 等（2022）針對祕魯串流平台使用者的研究，發現串流平台的品牌權益受到內容豐富度及感知易用性顯著影響，且與使用者滿意度有顯著關聯，此可能即源於使用者現在更加重視串流平台的內容豐富度及易用性，而內容豐富度及易



用性亦為訂閱方案能夠操弄設計之元素。

由上述研究可知訂閱方案對於線上影視串流平台在競爭市占的重要性，再加上訂閱方案為實務上容易調整、執行且能清楚檢視成效的策略面向，因此本研究欲聚焦在「訂閱方案」的內容設計策略。

四、 若以誘餌方案作為新方案，推出後能否改變現有戰局？

Netflix 及 Disney+兩平台目前在臺灣所提供的訂閱方案，前者為 Netflix 基本方案、Netflix 標準方案、Netflix 高級方案；後者為 Disney+標準月費方案及 Disney+超值年費方案，而在海外地區兩平台的方案選擇則更多元，如 Netflix 及 Disney+皆各自有廣告版的訂閱方案（楊又肇，2022；鄭詩韻，2022）。

兩平台現有的訂閱方案已在臺推行一段期間，在被臺灣訂戶習慣、接受而不容易變動的情況下，我好奇若是兩平台在臺灣推出新的訂閱方案，如廣告版的訂閱方案，將如何影響使用者在現有方案和新方案的選擇、各平台的市占版圖將如何變動，而新訂閱方案的內容又該如何設計，才能發展出有利於自身在現有戰局的方案策略。

而新增的訂閱方案，我認為可以以「誘餌訂閱方案」的形式推出，誘餌方案的想法來自於誘餌效應（Decoy Effect）（Huber et al., 1982），此效應在行銷領域已被廣泛運用，如 Hsu 與 Liu（2011）研究誘餌效應對於線上品牌的選擇之影響、Wu 與 Cosguner（2020）研究誘餌效應在珠寶零售商鑽石銷售的影響等。

然而，我卻少見誘餌效應應用於消費者在影視串流平台上的訂閱方案選擇之相關研究，因此希望藉由本研究來了解當新增一「誘餌訂閱方案」時，將如何影響使用者在原有訂閱方案的選擇，是否會產生所謂的誘餌效應，即透過提供新的誘餌方案選項，能否讓兩平台各自期望被使用者選擇的「目標方案」顯著提升或不期望被使用者選擇的「競爭方案」顯著下降（此競爭方案可為與目標方案同平台的其他訂閱方案，或者為競爭平台的訂閱方案），抑或是若誘餌方案亦為高附

加價值方案，若能被一定比例的使用者選擇，可看出此新方案具有的市場潛力。

五、廣告版訂閱方案及密碼共享限制政策推出，臺灣使用者將如何反應？

除此之外，在新增的訂閱方案中，我認為也能考量目前尚未在臺灣推出的廣告版訂閱方案及嚴格打擊的密碼共享限制政策之元素，並加入於其中。

根據國際媒體 The Information 引述跨國調研機構 Antenna 的數據 (Toonkel, 2022)，指出在 2022 年第一季 Netflix 退訂總人數來到 360 萬戶，明顯高於過去前 5 季度約落在 250 萬戶。Antenna 分析可能原因有二，第一為競爭更加激烈的串流平台，提供使用者許多新選擇，當 Netflix 在北美地區持續提升價格時，已經失去了吸引力；第二為 Disney 及 NBCUniversal 將許多授權作品從 Netflix 下架，迫使其必須更加仰賴原創影集，顯現出 Netflix 面對訂戶退訂的困境。

面對日益競爭的影視串流市場，Netflix 及 Disney+兩平台基於策略或獲利考量，紛紛在去年推出了含有廣告的低價版訂閱方案，而在此之前兩者的影視串流服務皆未含廣告。Netflix 在 2022 年 11 月於美國、澳大利亞、日本、西班牙、英國等海外地區推出了 Netflix 基本廣告方案 (楊又肇, 2022)，而 Disney+也在同年 12 月跟進，先在美國地區推出有廣告的 Disney+基本方案 (鄭詩韻, 2022)。

而 Netflix 及 Disney+的「廣告版」訂閱方案皆尚未在臺灣推出，若兩平台希望在臺灣也提供廣告版訂閱方案的選項，根據兩平台在訂閱方案策略的差異，本研究將先為兩平台選定可能的目標方案，並由此出發，透過研究結果為兩平台設計出最有效可行或市場接受度高的誘餌訂閱方案，作為誘餌方案之設計建議。

另一方面，密碼共享一直是影視串流平台難以解決的問題，當同一組帳戶可以被超出預期使用者人數所使用時，將對平台的獲利造成衝擊。因此從去年開始，Netflix 開始針對非同住但共享密碼帳戶的使用者 (俗稱寄生蟲用戶) 實施打擊措施，於 2022 年 3 月在哥斯大黎加、智利及秘魯進行相關測試，透過要求使用者驗證其帳號，並且為非同住成員額外付費以建立子帳號 (Patterson, 2023)。

在 2023 年第一季，Netflix 也將打擊密碼共享的政策擴展到新的四個國家——加拿大、紐西蘭、波多黎各、西班牙，除了原有的措施之外，Netflix 補充說明若非帳號所有人的裝置欲使用帳號，需要在 15 分鐘內輸入 4 位驗證碼，而此驗證碼將會寄到主要帳號的信箱或電話，並會以 IP 位址、設備 ID、裝置的登錄活動來判斷該裝置是否屬於同一家庭。且要求使用者至少每 31 天要連接帳戶主要位置的 Wi-Fi、打開 Netflix App 或網站，否則帳戶將被封鎖 (McCluskey, 2023)。

Netflix 在 2023 年 5 月底才初步宣布在臺灣實行抓非同住的「寄生帳號」之打擊密碼共享政策，若想要分享帳號給非同住使用者，需要轉移使用者或是購買額外成員，若想要多新增一位額外成員，標準方案（最多新增 1 位）及高級方案（最多新增 2 位）每月需要多付 100 元，但若非使用「電視裝置」觀看者，即僅使用「行動裝置」觀看者，如手機、平板、電腦等則不受此政策影響 (翁申霖, 2023)，且此政策配套措施及懲罰皆並未有詳細說明，目前看來臺灣受 Netflix 打擊密碼共享政策的影響仍很有限。

因此本研究也想了解使用者對這項政策的看法，若此政策並非直接額外收費，而是包裝成誘餌訂閱方案的形式在臺灣實行，使用者的接受度將是如何。

總結以上，面對競爭激烈的臺灣影視串流市場，針對訂閱方案的制定此一面向，若是以「誘餌訂閱方案」的形式推出新訂閱方案，Netflix 及 Disney+ 兩平台應如何設計方案內容，才能最有效且符合預期地影響使用者的方案選擇，達到提高「目標方案」被選擇的比例或降低「競爭方案」被選擇的比例之目的。同時，本研究將調查使用者對於廣告版訂閱方案及密碼共享限制政策的看法，並加入兩者元素到新訂閱方案的設計上，視其將會如何影響使用者的方案選擇。

第二節、研究目的

本研究旨在探討新誘餌訂閱方案的推出，將如何影響臺灣使用者在線上影視



串流平台（以 Netflix 及 Disney+ 兩平台作為研究平台）的方案選擇，檢視誘餌效應是否在線上影視串流平台的方案選擇中出現，若誘餌方案能有效提高使用者選擇目標方案的比例或者降低使用者選擇競爭方案的比例，又該如何設計誘餌方案的內容、在什麼情境下、對誰推出。同時，本研究欲了解臺灣使用者對於廣告版訂閱方案及密碼共享限制政策的看法，若將其元素加入至誘餌方案的內容中，又該如何設計才能達到期望的誘餌效應，並能作為兩研究平台在方案設計的參考建議。以下總結本研究之研究目的：

- 一、探討誘餌訂閱方案的推出，對臺灣使用者在線上影視串流平台之方案選擇的誘餌效應效果。
- 二、了解應如何設計誘餌方案的內容及針對具何種輪廓特性的對象推出，能達到線上影視串流平台（Netflix 及 Disney+）所期望的誘餌效應，並提供給兩平台作為方案策略之設計建議。
- 三、了解臺灣使用者對於廣告版訂閱方案及密碼共享限制政策的支持度，並加入其元素來設計訂閱方案。



第二章、文獻回顧

第一節、線上影視串流平台的發展

一、有線電視的興衰

有線電視系統是一種透過同軸線纜或光纖，將電視訊號、聲音或其他資訊由線纜頭端送至各使用者家中的通訊設備（劉幼琍，1994），最早出現於 1948 年的美國（Eisenmann, 2000），有線電視在各國逐漸流行並發展數十年後，歷經了數位化、多媒體等歷程，於 2010 年代達到顛峰，當時在美國有約 1.05 億訂戶（Adgate, 2020），而至今仍有眾多家戶持續使用並收看有線電視。

然而，隨著科技的進步，有線電視在近十幾年也受到嚴峻挑戰，美國在 2000 年末期開始出現所謂的「剪線潮（Cord-cutting）」。「剪線潮」的概念起源於 2008 年，意指當時美國 Z 世代的青年大量取消有線電視的訂閱（Ulin, 2018）。

美國的剪線潮運動在 2010 年代中期愈加劇烈，也讓有線電視產業受到極大的衝擊，根據市調公司 eMarketer（Kirkpatrick, 2017）的報告，指出當年美國出現 2,200 萬戶的剪線族（Cord-cutters），此數字相較前一年大幅增加了 33.2%（Kirkpatrick, 2017）。根據市調機構 Leichtman Research Group（2019）的調查，指出 2018 年美國有 287.5 萬的剪線族，此數字幾乎是 2017 年 150 萬剪線族的兩倍（Fitzgerald, 2019），並預估美國剪線族總戶在 2019 年會來到 4,000 萬戶，而當年有線電視的訂戶剩下 8,660 萬戶，為十幾年來的新低（Bouma, 2019），呈現出有線電視產業逐漸走向下坡的趨勢。

而剪線潮在臺灣雖然較晚發生，但也呈現相同趨勢，根據國家通訊傳播委員會（2022）發布的「111 年通訊傳播市場報告」，指出臺灣有線電視機上盒訂戶數自 2017 年的 520 萬戶，一路滑落至 2021 年的 474 萬戶，且有線電視訂戶基本頻道營收也從 2017 年的 289 億新台幣滑落至 2021 年的 251 億新台幣，呈現出臺灣



有線電視產業與美國一致的衰退趨勢。

二、 OTT 影音平台的發展、性質和商業模式

(一)、 OTT 影音平台的發展

OTT 為英文「Over-the-top」的簡稱，借用自「目視飛航規則」之專有名詞中「VFR over-the-top」的概念，意指飛行員在航空時並未受到任何視覺障礙下順利飛行（劉柏立，2017）。今日則借用此 OTT 概念，引申至媒體服務當中，泛指透過網際網路提供的媒體娛樂服務（Kokaram et al., 2015），包含通訊服務，如 LINE、WhatsApp、Skype 等；應用或社群媒體服務，如 Facebook、Twitter 等；影音服務，如 YouTube、Netflix、愛奇藝等（陳東慶，2022）。其概念相似於串流媒體（Streaming Service），兩者經常通用，意指一種能讓多媒體在網際網路中連續流動的技術服務，而影片即為結合視覺和聽覺元素的多媒體，因此串流媒體即是能實時傳遞聲音和影片的網絡（Maniar, 2012），本研究後續將兩者視為相同概念，並以影音串流服務、影音串流平台、線上影音平台等詞稱之。

OTT 發展至今，在影音服務上尤具有驚人成長，根據美國電影協會 Motion Picture Association（2019）的調查，指出全球 OTT 串流影音服務的訂閱人數已於 2018 年超越有線電視的訂閱人數，成為現代人視聽娛樂的首選。此趨勢正反映出美國 2000 年代開始的有線電視剪線潮，指出影音媒體的數位化將是未來趨勢。

而 OTT 影音服務在臺灣的發展，約是從 2016 年開始，許多學者及媒體皆稱該年是臺灣的 OTT 元年（賴祥蔚，2016；顏理謙，2016；吳家豪與江明晏，2019），往後眾多國外影視串流平台紛紛進入臺灣市場，包含 Netflix、愛奇藝、Disney+ 等，與本土影視平台業者 friDay 影音、MyVideo 等競爭，根據國際市調機構 MPA（2021）發布的「臺灣線上影視報告」指出，在臺灣的 SVOD 市場中，Netflix 及 Disney+ 的市占率分別為 21% 及 7%，其他影視串流平台如 FriDay 為 9%、MyVideo 為 8%、KKTV 為 7%，形成影視群雄各自割據一方的局面。



(二)、OTT 影音平台的性質及商業模式

OTT 影音平台的性質主要可分為：社交影音平台、版權影音平台及影音直播平台（楊雅婷，2018），依據三者的功能特色、收費、內容分類（表 2-1），可知社交影音平台及影音直播平台由於使用者大多無須付費，故平台以廣告收入為主，而由於版權影音平台提供之內容較為專業、高成本且具版權，則以訂閱費用為主要收入。

表 2-1 OTT 影音平台的分類

名稱	社交影音平台	版權影音平台	影音直播平台
功能特色	多元影音創作、線上社群互動	專業製作、高成本之影視片藏	實時互動之影音體驗
內容	創作者的原創內容	具版權的原創或改編之影視內容	直播主的原創內容
收費	使用者多半毋須付費，以廣告為主要收入來源	兼具免費與付費模式，以訂閱費用和廣告為主要收入來源	使用者多半毋須付費，以廣告及贊助為主要收入來源
例子	YouTube、Instagram Video	Netflix、Disney+	Twitch、17LIVE

由於 OTT 影音平台中「影音」二詞包含視覺和聽覺的元素，而本研究欲將「影視」和「音樂」的範疇明確區分開來，專注在以視覺為主的「影視」上，因此本研究的對象將聚焦在 OTT 影音平台中的「線上影視串流平台」，將其定義為：「影片內容分級多數為普遍級且影片長度平均超過 1 分鐘的線上『社交影音平台』及『版權影音平台』，例如 YouTube、Netflix、Disney+、愛奇藝、

friDay 影音等，不包含短影音社群平台或盜版影音網站。」。



OTT 平台的商業模式則主要可分為 SVOD、AVOD、TVOD 三種模式 (Ak, 2019)：

1. SVOD (Subscription-based Video-on-Demand)：基於賦予電影或電視內容在一定期間的「授權」(如一周、一個月、一年)，向電視商或使用者收取固定費用，即大家所熟知的訂閱制，此也是有線電視的標準收費模式，通常還會搭配廣告一同收費 (Simon, 2012)。
2. AVOD (Ad-based Video-on-Demand)：由線上的影片供應商向廣告主收費，利用規模經濟連結訂閱觀眾，通常視影片觀看數決定「廣告收益」，如同傳統的商業電視聯播網。
3. TVOD (Transactional Video-on-Demand)：以「按次計費」的基礎上出售或出租電影和電視內容的線上服務，例如 Apple iTunes 和 Google Play。

根據線上影音內容平台 Uscreen (Shahzeidi, 2022) 指出，2022 年 OTT 市場的營收有 51.58% 來自 AVOD、40.16% 來自 SVOD、5.1% 來自 TVOD 及 3.16% 來自影片下載，並預測 SVOD 會在 2025 年前成長至 52%，成為 OTT 市場的主要獲利模式，同時 OTT 市場營收也會成長約 53%，顯示出 SVOD 在 OTT 市場的重要性及成長潛力，因此本研究將以 SVOD 為主要商業模式的 OTT 線上影視串流平台進行研究。

而在以 SVOD 為主要商業模式的 OTT 線上影視串流平台當中，又以 Netflix 及 Disney+ 為擁有龐大的訂閱用戶並佔據一定市場份額。根據 Reuters (Spangler, 2022; Lisa & Dawn, 2022) 及 Variety (Spangler, 2022) 等報指出，全球影視串流平台龍頭 Disney+ 在 2022 年第三季的全球總訂戶數超過 1.52 億，若加上 Disney 旗下其他所有串流影音服務 Hulu 及 ESPN+ 等平台，則 Disney 在 2022 年共擁有 2.21 億用戶，超過 Netflix 先前公布的訂戶數 2.206 億用戶，成為影視串流平台新霸主。



根據國際市調機構 MPA (2021) 發布的「臺灣線上影視報告」指出，在臺灣的 SVOD 市場中，Netflix 及 Disney+ 的市占率分別為 21% 及 7%，其他影視串流平台如 FriDay 為 9%、MyVideo 為 8%、KKTV 為 7%，可看出 Netflix 在臺獨占鰲頭，而 Disney+ 則在進軍臺灣短短一年內即取得一定市場，具有非常深厚的發展潛力，雖其他平台也各據一方，但考量篇幅有限，為有效討論，本研究將聚焦在目前臺灣 OTT 線上影視串流平台中市占最高 Netflix 及極具發展潛力的 Disney+ 兩平台進行深入探討。

第二節、訂閱方案的設計

本研究所探討的線上影視串流平台的收費模式主要為 SVOD 訂閱制，即平台會以固定月費或年費的方式向使用者定期收費，而使用者則可在訂閱期間無限次、無限時觀看平台上所提供的影視內容，其中平台的定價策略反映在訂閱方案的設計上，這也是影視串流平台在除了獨家片藏及品牌特色之外，能夠與其他平台做出差異，甚至有機會提高獲利及市占之處。

為了解 OTT 平台中訂閱方案設計的重要性，以下將回顧數篇 OTT 平台、SVOD 訂閱制、訂閱方案等相關文獻。

Bhattacharyya 等 (2020) 認為 OTT 平台要成功，好的、正確的訂閱方案為必須條件之一。Nagaraj 等 (2021) 研究發現 SVOD 服務的訂閱費用對於價格敏感的印度消費者在決定要選擇新訂閱方案或是續訂原本方案上具有重要意義，且在其他訂閱方案的要素上，例如影片內容、觀看畫質、有無廣告等，也對消費者在 OTT 服務的訂閱意願上具有一定影響，指出訂閱方案對 OTT 平台的重要性。

Kweon 與 Kweon (2021) 研究認為 Netflix 在面對競爭壓力劇增及訂戶流失風險提高的情況下，Netflix 需要將定價方案多樣化，並可以嘗試實施他們目前在其他地區進行測試之較低價格的訂閱方案。Leowarin 與 Thanasuta (2021) 針對

泰國 SVOD 平台用戶的研究，指出 SVOD 平台可以透過價格折扣或與其他企業進行商業合作以降低訂閱價格來提升訂閱人數，上述研究指出訂閱方案在價格上的調整可能有助於面對競爭激烈的影視串流市場，並達到提高訂閱人數的目標。

Iyengar 等（2022）研究發現訂閱制可大幅提升顧客的購買量，並能有效提高銷售額及顧客參與度。Li 等（2020）曾試圖找出對串流音樂平台的三種定價策略（訂閱制、所有權、混合制）具有影響的因素，並找出極大化利潤的定價模型。Danaher（2002）也曾針對訂閱制服務如何發展出極大利潤的定價策略進行研究，以上研究說明訂閱方案的設計對企業至關重要，能夠影響平台的銷售量及獲利。

Sato（2019）研究則發現在線上內容市場，最適的訂閱方案選擇應只包含有廣告的基本服務和無廣告的高級服務，這與 Netflix 和 Disney+兩平台目前在海外提供廣告版訂閱方案和其他高階方案的策略一致，而不同等級的訂閱方案在價格和服務內容上應做出差異。

而線上影視串流平台之訂閱方案的元素通常包含價格、支援觀看最高畫質、提供觀賞的影視內容、支援同時觀看的裝置數量、支援離線下載的裝置數量等要素，不同等級的方案會在這些內容上有所差異，例如通常高階方案會搭配高價高畫質，低階方案會搭配低價低畫質等，本研究針對訂閱方案的內容設計會在後續實驗設計章節中詳細說明。

第三節、誘餌效應於行銷領域的應用

一、誘餌效應的起源和介紹

誘餌效應（Decoy Effect）的概念最早由 Huber 等（1982）提出，意指人們在面對兩個或多個選項的選擇情境中，加入一個與其中一選項相似但明顯劣於它的新選項，此新選項稱為被支配選項（Dominated Choice）或誘餌選項（Decoy Choice），此選項的加入會讓與之相似但明顯優於它的支配選項（Dominant

Choice) 或稱目標選項 (Target Choice) 被選擇的比例或機率提高，或使另一個不期望被選擇的競爭選項 (Competitor Choice) 被選擇的比例或機率降低，此效應也被稱為不對稱支配效應 (Asymmetric Dominance Effect)。

舉例來說，今天某家咖啡店有賣 120 元 300mL 的小杯咖啡跟 180 元 450mL 的大杯咖啡一號，兩種咖啡除了價格及容量之外，其餘條件皆一樣，假設消費者選擇此二尺寸購買的比例分別為 50% 和 50%，若今天加入了一個 185 元 450mL 的大杯咖啡二號，其所有條件皆與大杯咖啡一號一樣，兩者僅差在大杯咖啡一號較大杯咖啡二號的價格便宜 5 元，因此一號對消費者來說更有吸引力，多了相似選項的比較過程，可能讓大杯咖啡一號被消費者選擇購買的比例或機率上升，此現象即為誘餌效應。

Parducci (1995) 認為判斷是在情境中所做出，它提供了評估特定事件所依據的標準。而在誘餌選項的加入下，影響了選擇的情境，進而改變消費者對於兩種屬性產品的相對權重，並讓目標選項不再是最差的方案選擇，進而提高其被選擇的機率，解釋了誘餌效應可能源於選擇當下情境、背景的影響。

Pettibone 與 Wedell (2000) 的研究也進一步提出劣質、妥協和幻影誘餌效應的認知模型，說明人們在面對選擇時，某些誘餌選項可能提高他們在其他選項中的偏好，此效果可能來自他們對每個選項的吸引力、合理性和評估焦慮等。

二、 誘餌選項的設計及操弄

在誘餌選項的設計上，有許多面向和變數可以操弄，例如價格、品質（在各領域中不同）、品牌、大小或數量等，而目標選項及競爭選項亦然。

除了誘餌選項的價格和品質常被用來和目標選項比較外 (Bordalo et.al, 2013; Cui et.al, 2021)，也有其他的設計面向，例如 Heath 與 Chatterjee (1995) 透過誘餌效應的後設分析研究，發現誘餌效應降低競爭品牌的比例會隨著競爭品牌的品質等級有所不同，若競爭品牌高品質的等級，受到誘餌效應而下降的選擇比例，



會低於低品質等級的競爭品牌，即競爭品牌的品質等級為低時，容易出現更為明顯的誘餌效應。Sellers-Rubio 與 Nicolau-Gonzalbez（2015）的研究則以目標品牌的角度支持此一說法，他們發現自有品牌（低品質等級）消費者比全國性品牌（高品質等級）消費者更容易受到誘餌的影響，即目標品牌的品質等級為低時，更容易出現選擇決策上的轉換。但在另一項 Heath 等（2000）複製實驗中，發現有利於低品質等級競爭對手的誘餌效應，因此此說法尚未有明確定論。Ha 等（2009）的研究則發現若在競爭選項中加入獨特突出／重要的分類特色會削弱誘餌效應。

另外，Monk 等（2006）研究指出環境也可能影響誘餌效應的作用，他們針對啤酒和水的消費選擇，在酒吧環境中的消費者特別容易受到誘餌效應的影響，在圖書館環境中的消費者則未出現誘餌效應。

三、 誘餌效應的在行銷領域之應用

誘餌效應已被許多研究證實在眾多行銷領域中能夠發揮作用，如 Josiam 與 Hobson（1995）研究發現旅遊業套裝行程的誘餌效應，提供能創造額外營收的方法。Hsu 與 Liu（2011）研究線上品牌的選擇中的誘餌效應，發現標準的誘餌選項對於高涉入產品的目標品牌具有顯著效果，並發現競爭對手可用劣等的誘餌選項來提高低涉入產品的品牌偏好程度。

Sürücü 等（2019）研究彩券購買的誘餌效應，發現只有受試者偏好的彩券作為目標彩券被誘餌彩券提高吸引力時，誘餌效應才會出現。Wu 與 Cosguner（2020）研究珠寶零售商鑽石銷售中的誘餌效應，發現誘餌效應可大幅提升鑽石零售商的毛利率 14.3%。

然而，卻少有針對線上影視串流平台訂閱方案的誘餌效應研究，而此產業是近幾年快速興起且在臺灣具發展潛力的市場，我希望能藉由本研究了解誘餌效應在此領域中對臺灣消費者在訂閱方案選擇上有何作用，因此欲選定線上影視串流

平台作為誘餌效應的研究產業。

在本研究中，會將三種訂閱方案套用誘餌效應中的三種選項概念，分別為目標方案（期望提高選擇比例之方案）、競爭方案（期望降低選擇比例之方案）及誘餌方案（期望加入後提高目標方案選擇比例之被支配方案），以視臺灣消費者在線上影視串流平台的方案選擇決策上是否會出現誘餌效應。





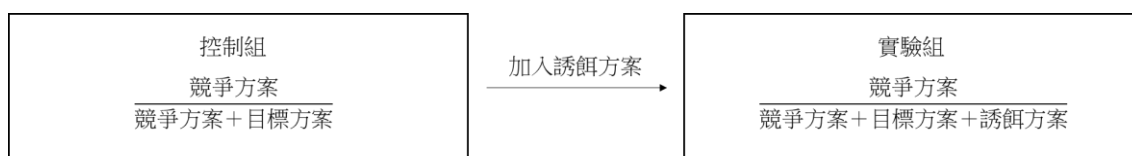
第三章、研究方法

本研究旨在了解誘餌方案的推出對臺灣使用者在線上影視串流平台之方案選擇的是否出現誘餌效應 (Huber et al., 1982)，即透過新增誘餌方案來看目標方案是否因誘餌方案的加入而顯著上升，或者競爭方案是否因誘餌方案的加入而顯著下降，同時也會蒐集樣本的影視觀看習慣和對線上影視串流平台政策之態度等取向，進而了解具有不同輪廓的線上影視串流平台訂戶和潛在訂戶受誘餌方案影響選擇決策的情況有何不同，倘若本研究出現所預期的誘餌效應，Netflix 及 Disney+ 又該如何制定誘餌方案以吸引更多使用者訂閱來提高市占。

第一節、研究架構與假設

為了解誘餌方案的加入如何影響臺灣使用者對於線上影視串流平台之訂閱方案選擇，可透過新增誘餌方案來看目標方案是否因誘餌方案的加入而顯著上升，或者競爭方案是否因誘餌方案的加入而顯著下降。為求簡便且考量實務上誘餌方案的設計亦具有一定吸引力，本研究統一以比較控制組及實驗組中競爭方案的相對選擇比例差異，即「競爭方案選擇比例是否因誘餌方案的加入而顯著下降」

(實驗組競爭方案的市占率較控制組競爭方案的市占率低) 作為判斷誘餌效應是否出現的依據，如下圖 3-1 研究架構所示：



競爭方案選擇比例是否因誘餌方案的加入而顯著下降

圖 3-1 研究架構示意圖

本研究依據研究目的提出以下虛無假設（以 H_n 表示， $n = 1, 2, \dots, 10$ ）及對立假設（以 H_n' 表示），並在實驗變數章節會詳細說明變數內容：

H1：整體而言，所有樣本的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

H1'：整體而言，所有樣本的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

H2：當誘餌方案的價格為低價時，所有樣本的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

H2'：當誘餌方案的價格為低價時，所有樣本的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

H3：當誘餌方案的價格為高價時，所有樣本的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

H3'：當誘餌方案的價格為高價時，所有樣本的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

H4：當目標方案的平台及等級為 Netflix 標準方案時，所有樣本的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

H4'：當目標方案的平台及等級為 Netflix 標準方案時，所有樣本的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

H5：當目標方案的平台及等級為 Disney+ 基本廣告方案時，所有樣本的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

H5'：當目標方案的平台及等級為 Disney+ 基本廣告方案時，所有樣本的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

H6：當競爭方案的平台別為同平台時，所有樣本的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

H6'：當競爭方案的平台別為同平台時，所有樣本的方案選擇決策受到誘餌



方案的存在與否所影響。

H7：當競爭方案的平台別為跨平台時，所有樣本的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

H7'：當競爭方案的平台別為跨平台時，所有樣本的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

H8：當誘餌方案的內容為免運券方案時，所有樣本的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

H8'：當誘餌方案的內容為免運券方案時，所有樣本的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

H9：當誘餌方案的內容為同住家庭方案時，所有樣本的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

H9'：當誘餌方案的內容為同住家庭方案時，所有樣本的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

H10：當誘餌方案的內容為低畫質方案時，所有樣本的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

H10'：當誘餌方案的內容為低畫質方案時，所有樣本的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

第二節、研究設計

本研究採取問卷調查法及實驗法，研究對象為「有使用過」線上影視串流平台¹的臺灣人，包含目前有付費訂閱線上影視串流平台的使用者和潛在訂閱線上影視串流平台的使用者。

¹ 「線上影視串流平台」的定義為：「影片內容分級多數為普遍級且影片長度平均超過 1 分鐘的線上『社交影音平台』及『版權影音平台』，例如 YouTube、Netflix、Disney+、愛奇藝、friDay 影音等，不包含短影音社群平台或盜版影音網站。」

問卷設計分為一般題目及實驗題目，一般題目用以了解受測者的影視觀看之相關行為和習慣，實驗題目係了解受測者在面對不同情境中選擇不同訂閱方案選項的比例，用以檢視受測者在進行訂閱方案選擇決策受到誘餌方案的影響，觀察是否出現所謂誘餌效應。

本研究問卷以線上問卷工具 Qualtrics 進行匿名調查，以「線上影視平台調查問卷」之主題將線上問卷發放在 Facebook、Dcard、Instagram、LINE 等社群媒體平台，問卷蒐集時間約為兩周，並提供現金 500 元抽獎作為誘因，從有效填答者中抽出 4 位得獎者，共吸引 640 位自願樣本參與填答，扣除未完整填答及非臺灣本地填答者後，共計有效樣本數為 487 位，其年齡介於 18 歲以下至 61 歲以上，超過 90 %有效樣本介於 19 至 30 歲，其中生理男性占 38%、生理女性占 62%。

一、 問卷設計

本研究問卷分為三個部分，共有 53 題，填答形式包含單選題、複選題、開放式問題等，部分量測受測者態度相關之題目設計則採用李克特量表 (Likert, 1932)，完整問卷題目請見附錄一。

問卷第一部分為基本資料調查 (共 5 題)，第二部分為線上影視觀看習慣調查 (共 14 題，其中一題為題組有 8 小題)，第三部分為線上影視串流平台之方案偏好調查 (共 32 題，但每位受測者只會隨機分派到 4 題)，問卷最後會邀請受試者留下問卷回饋及參與抽獎之信箱 (共 2 題，皆為非必填)。

其中第一部分及第二部分為一般題目，第三部分為實驗題目，以下將分為兩段落詳細說明。

(一)、 一般題目

第一部分為基本資料調查，旨在蒐集樣本的人口統計資料，以便後續進行統計分析，包含生理性別、年齡、每月可支配所得、居住地、手機月租費等題目。

第二部分為線上影視觀看習慣調查，旨在針對樣本的影視觀看習慣和影視平台偏好等進行調查，以了解線上影視串流平台現有和潛在訂戶的消費輪廓，包含每周影視平台觀看時間、目前付費訂閱之線上影視平台、每月訂閱線上影視平台花費、付費訂閱影視平台因素之重要程度、線上影視平台新政策支持度等題目。

(二)、 實驗題目

1. 研究平台選擇

第三部分為線上影視串流平台之方案偏好調查，也是本問卷中具有實驗設計之題目，為了解誘餌效應在線上影視串流平台對現有訂戶和潛在訂戶之影響，本研究討論之線上影視串流平台鎖定在 2022 年付費訂閱線上串流影音服務位居臺灣市占率前二名的 Netflix 及 Disney+，其市占率在有付費訂閱線上影音服務者中分別為 44.8%及 15.2%（國家通訊傳播委員會，2022）。

雖然 Disney+的在臺市占率較 Netflix 尚有一段差距，但在另一份影音串流平台調查中（黃郁欣，2021），指出在 Disney+剛進軍臺灣的前兩周即拿下該份調查中付費訂閱用戶的第二名平台，且在目前有付費訂閱任一影音平台者中，有 63.3%目前尚未訂閱 Disney+的填答者表示未來有付費訂閱 Disney+的意願，並在目前無付費訂閱任何平台者中，有兩成表示未來有付費訂閱意願。加上前述過 Disney 旗下平台的全球用戶已超過 Netflix 成為全球最大的影音串流平台（Spangler, 2022; Lisa & Dawn, 2022），以上皆可看出 Disney+在臺灣影視串流市場的成長潛力，因此選擇目前臺灣市占最高 Netflix 及極具發展潛力的 Disney+兩平台作為本研究主要研究對象。

2. 實驗設計

在實驗題目中，每一題都是一個獨立情境，在不同情境的描述中會給予 2 個或 3 個 Netflix 及 Disney+的訂閱方案選項，且會附上所有方案選項的比較圖表，



請受測者依據個人喜好及直覺選出該情境下最偏好的一個方案，總共有 32 道實驗題目，而每位受測者只會隨機分派到其中 4 題，4 題當中 1 題為控制組、3 題為實驗組。

當題目為 2 個訂閱方案選項時，其中一個方案選項為目標方案，另一個方案選項為競爭方案，將此類題目稱之為「控制組」。

當題目為 3 個訂閱方案選項時，其中一個方案選項為目標方案，另一個方案選項為競爭方案，最後一個方案選項則為誘餌方案，將此類題目稱之為「實驗組」。

此實驗設計欲了解誘餌方案的加入，將如何影響原先方案的選擇，即透過比較控制組及實驗組中「競爭方案和其他方案（目標方案加上誘餌方案）」選擇的比例變化，來看競爭方案是否因誘餌方案的加入而顯著下降，以視誘餌效應的存在與否。

舉例來說，在一控制組題目中有 A 方案及 B 方案選項，若設定 A 方案為目標方案、B 方案為競爭方案，且受測者在控制組題目中選擇兩方案的比例為 50% 及 50%；在另一實驗組題目中有 A 方案、B 方案及與 A 方案相似但某面向較缺乏吸引力的 C 方案，此時 C 方案為誘餌方案，目的為加入後可提高目標方案（A 方案）的吸引力或降低競爭方案（B 方案）的吸引力。

假設在 C 方案加入後，於實驗組中 B 方案的選擇比例相較控制組中 B 方案的選擇比例有顯著下降（以卡方檢定檢驗），此時即存在所謂誘餌效應。

3. 實驗變數

而要研究線上影視串流平台在方案選擇上的誘餌效應，我認為可以分別從目標方案、競爭方案、誘餌方案各面向來探討會影響此效應存在的可能變數，在本研究中共列出 4 個實驗變數。



(1). 目標方案的平台及等級

A. 目標方案之一——「Netflix 標準方案」

首先，在目標方案的面向上，我選擇的變數為「目標方案的平台及等級」，由於本研究聚焦在 Netflix 及 Disney+ 兩大平台的討論，此二平台必須皆有機會作為目標方案的平台，來視兩影視平台分別使用誘餌方案時的誘餌效應情形。

而針對影視平台的訂閱方案也有其分級，亦即在不同等級下，各方案有不同的價位、觀看畫質、支援同時觀看的裝置數等內容 (Robert, 2023)，此二平台在各方案內容間的差異，於主打策略上亦有不同，故如何在此二平台上各自選擇合適的目標方案等級，亦須仔細衡量。

經過審慎觀察比較，本人發現 Netflix 提供的不同等級之訂閱方案在觀看品質上差異甚大，表 3-1 列出目前 Netflix 在臺灣提供的所有訂閱方案，例如 Netflix 高級方案月費為每月新台幣 390 元，可同時在 4 部支援裝置以超高畫質觀賞；而 Netflix 基本方案為每月新台幣 270 元，最多只可在 1 部支援裝置上以高畫質觀賞，顯示出在各方案的內容體驗有著極大差距，因此我認為 Netflix 的主打策略可能是希望訂戶選擇較高等級的方案，如 Netflix 高級方案及 Netflix 標準方案。

表 3-1 目前 Netflix 在臺灣提供的所有訂閱方案

訂閱方案	Netflix 基本方案	Netflix 標準方案	Netflix 高級方案
價格	270 元/月	330 元/月	390 元/月
支援同時觀看裝置數	1 台	2 台	4 台
支援最高畫質	高畫質 720P	全高畫質 1080P	超高畫質 2160P
支援離線下載裝置數	1 台	2 台	6 台
方案等級歸類	低	高	高
選擇為目標方案	否	是	否

此處也同時考量 Netflix 新方案－「Netflix 基本廣告方案」推出之影響，在去年 11 月 Netflix 首次於海外部分地區推出了 Netflix 基本廣告方案後（臺灣尚未推出此方案），僅有 0.1% 的美國現存訂戶從原有方案轉移至 Netflix 基本廣告方案，且該月新訂戶中只有 9% 選擇 Netflix 基本廣告方案進行訂閱（Sarah, 2022），Netflix 基本方案佔有約 40% 的比例，Netflix 標準方案及 Netflix 高級方案的占比則差不多，可見 Netflix 基本廣告方案可能較不受訂戶的青睞。

另一份 S&P Global 調查報告（Seth, 2022）則指出 2022 年 Netflix 在美國地區 Q3 的方案市占率，Netflix 基本方案為 42%、Netflix 標準方案為 40%、Netflix 高級方案為 18%，顯示出以較高等級方案而言，Netflix 標準方案似乎是較受歡迎的選擇。

綜合考量 Netflix 可能的主打策略及參考美國地區的市占狀況後，我決定選擇「Netflix 標準方案」作為 Netflix 此平台的目標方案，且其於實驗中的價格及方案內容均與臺灣地區的 Netflix 標準方案一致。

B. 目標方案之二－「Disney+基本廣告方案」

Disney+ 目前在海外有 Disney+ 無廣告方案（以下稱之 Disney+ 高級方案）、Disney+ 廣告方案（於去年 12 月在部分海外地區推出，於臺灣尚未推出以下稱之 Disney+ 基本廣告方案）和 Disney+ 綑綁方案（可同時觀看 Disney+、Hulu、ESPN+ 等多個影視串流平台，於臺灣尚未推出）等選項（Kevin & Steven, 2023），而各方案內容幾乎只差在高價方案享有無廣告體驗，所有方案皆享有超高畫質觀看、相同的支援同時觀看裝置數、相同的離線下載裝置數的權利。因此我認為 Disney+ 的主打策略相較其他平台而言，可能較偏向訂戶選擇較低等級的方案，即 Disney+ 基本廣告方案，同時搭配賺取廣告收益。

綜合考量 Disney+ 可能的主打策略及與在 Netflix 平台上選定的目標方案之等級作出差異，以便在後續看出訂閱方案等級對於誘餌效應的影響，同時也能藉機

了解 Disney+ 基本廣告方案在臺灣的市場潛力，提供 Disney+ 在此方案推行的相關建議。因此我選擇「Disney+ 基本廣告方案」作為 Disney+ 此平台的目標方案，且其於實驗中的價格及方案內容參考自美國地區 Disney+ 基本廣告方案（Disney+ Basic）的價格與方案內容，兩平台的目標方案內容請見表 3-2。

表 3-2 Netflix 與 Disney+ 的目標方案內容

目標方案平台	Netflix	Disney+
目標訂閱方案	Netflix 標準方案	Disney+ 基本廣告方案
價格	330 元/月	240 元/月
廣告	無廣告	每小時約 4 分鐘廣告
支援同時觀看裝置數	2 台	4 台
支援最高畫質	全高畫質 1080P	超高畫質 2160P
節目內容	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看
支援離線下載裝置數	2 台	無法離線下載

(2). 競爭方案的平台別

在競爭方案的面向上，我選擇的變數為「競爭方案的平台別」，也就是相較於目標方案，競爭方案與目標方案為同一平台或是相異平台。舉例來說，若某組選定的目標方案為 Netflix 標準方案，若該組的競爭方案同為 Netflix 的訂閱方案，則競爭方案與目標方案為同平台相比；若該組的競爭方案為 Disney+ 的訂閱方案，則競爭方案與目標方案為跨平台相比。

考量「訂閱方案等級」在跨平台之間的可比性及同平台之間比較的差異性，我認為競爭方案與目標方案為相異（跨）平台時，其方案等級應與目標方案的等級相等或相近，才具有比較的基準；而競爭方案與目標方案為相同平台時，其方案等級應與目標方案有明顯相異，讓受測者在同平台上具有差異化的方案選擇。

由於 Netflix 及 Disney+兩平台的目標方案已經選定，分別為 Netflix 標準方案（方案等級為高階）及 Disney+基本廣告方案（方案等級為低階），故 Netflix 標準方案的競爭方案若為同平台，會選擇方案等級較低階的 Netflix 訂閱方案，本研究選擇的是「Netflix 基本方案」，且其於實驗中的價格及方案內容均與臺灣地區的 Netflix 基本方案一致；若為競爭方案為跨平台，會選擇方案等級也為較高階的 Disney+訂閱方案，本研究選擇的是「Disney+高級方案」，且其於實驗中的價格及方案內容均與臺灣地區的 Disney+高級方案一致。

Disney+基本廣告方案的競爭方案若為同平台，會選擇方案等級較高階的 Disney+訂閱方案，本研究選擇的是「Disney+高級方案」；若為競爭方案為跨平台，會選擇方案等級也為較低階的 Netflix 訂閱方案，本研究選擇的是「Netflix 基本廣告方案」，且其於實驗中的價格及方案內容參考自美國地區 Netflix 基本廣告方案的價格與方案內容，並取其實驗中的價格與 Disney+基本廣告方案相等，詳細目標方案及競爭方案於同平台和跨平台的對照表請見表 3-3。

表 3-3 目標方案及競爭方案對照表

目標方案平台	Netflix	Disney+
目標訂閱方案	Netflix 標準方案	Disney+基本廣告方案
目標方案等級	高	低
同平台之競爭方案	Netflix 基本方案	Disney+高級方案
同平台之競爭方案等級	低	高
跨平台之競爭方案	Disney+高級方案	Netflix 基本廣告方案
跨平台之競爭方案等級	高	低

而 Netflix 平台的目標方案為等級或品質較高階的 Netflix 標準方案，其跨平台的競爭方案同為品質較高階的 Disney+高級方案；Disney+平台的目標方案為等

級或品質較低階的 Disney+ 基本廣告方案，其跨平台的競爭方案同為品質較低階的 Netflix 基本廣告方案。在此二目標方案與跨平台競爭方案進行比較時，也能看看是否符合 Heath 與 Chatterjee (1995) 的研究發現—誘餌效應對於低品質的競爭者造成的損害高過高品質的競爭者的效果，即 Disney+ 基本廣告方案使 Netflix 基本廣告方案選擇比例下降的幅度是否大於 Netflix 標準方案使 Disney+ 高級方案選擇比例下降的幅度。

(3). 誘餌方案的內容

在誘餌方案的面向上，我選擇的變數為「誘餌方案的內容」，希望透過比較不同的方案內容，來了解何種誘餌方案設計能更容易出現誘餌效應。

在誘餌方案的設計上，我們知道人的決策會受到情境的影響，在選擇時兩選項的相對吸引力取決於第三個選項的存在與否 (Tversky & Simonson, 1993)，因此也須知道在只有兩個選項時人們的選擇，才能知道第三個選項加進來之後的影響，因此此變數有設定一組為「無誘餌方案」作為整體實驗的控制組（即前述只有兩個方案選項而無誘餌方案選項的控制組題目）。

根據不對稱支配效應 (Asymmetric Dominance Effect)，誘餌選項要盡可能與目標方案接近，但明顯劣於目標方案 (Simonson & Tversky, 1992)。但這在實務上難以達到，原因是企業不太可能推出一個與原先某方案相似但明顯劣於它的新方案，不僅可能消耗公司無謂的資源，對於消費者也會難以理解企業的作法。

且誘餌選項的設計也並非只能是完全劣於目標選項，根據 Huber 與 Pluto (1983) 研究發現若新增一個在某一面向優於目標選項但在其他面向劣於目標選項的誘餌選項，可能與目標選項間具有替代效應而搶占其市場份額，同時它也存在吸引力效應，使普遍偏好轉向所新增的誘餌選項，指出誘餌選項可能也具有一定的吸引力。

考量到實驗的控制變數及實際推出的可行性，誘餌方案會以與目標方案的相

似性為優先，但並未完全劣於目標方案來設計，視其作為誘餌選項對目標方案提升之吸引力效果，以期降低競爭方案的市占率。我設計了以下三個誘餌方案，其內容僅在某一面向與目標方案不同，其餘面向皆與目標方案相同——



A. 免運券方案：

全球電商研究組織及媒體 Digital Commerce 360 (Freedman, 2022) 指出，免費運送服務對於消費者具有高度重要性，加上林滿儀 (2022) 研究指出若商品為免運費，會顯著提升消費者的購買意願，顯示出免運對消費意願的重要性。

而在 2019 年美國僅有約 65.4% 的線上零售商提供部分訂單的免運服務 (Cassidy, 2019)，到了 2022 年美國則有 74.4% 的零售商以某種形式提供免費的送貨服務 (Freedman, 2022)，由此可看出免運策略在電商日益被採用的趨勢。

而 Netflix 與 Disney+ 的母公司華特迪士尼公司旗下其實也有各自的電商平台 Netflix Shop 及 shopDisney，然而卻少為臺灣消費者所知或進行網購。根據資策會產業情報研究所 (2022) 針對臺灣的零售電商消費者行為的調查，發現臺灣消費者在 2021 年常用的前五大 B2C 平台分別為蝦皮 24h、momo、PChome 24h 購物、Yahoo 購物中心與東森購物，榜上並無出現 Netflix Shop 及 shopDisney。另一未來流通研究所 (2022) 的調查，將 2021 年各電商在臺灣市場的營收進行市占排名，亦未見此二電商的身影，並可推知兩者在臺營收市占皆低於第六名美而快的 0.7%，可見甚少臺灣消費者會在兩電商進行購物。

因此，一方面對甚少使用兩電商的消費者而言，由於本就不太會在上面購物，兩電商提供的免運券應較不具吸引力，符合誘餌選項劣於目標選項的條件；另一方面對於想要擴展臺灣電商市場的 Netflix Shop 及 shopDisney，若能結合旗下影視平台在臺的優勢，提供具有免運券的訂閱方案，是可以嘗試的行銷策略。

我所設計的「免運券」誘餌方案內容與目標方案的條件一樣，僅差在須額外付費一定金額（此金額將會在後續「誘餌方案的價格」說明）來取得每月一張電

商平台的免運券（在實驗中假設兩電商平台的原始運費為新台幣 100 元）。

在誘餌方案的內容為免運券方案的實驗組中，若目標方案為 Netflix 標準方案，則其誘餌方案將為「Netflix 標準免運券方案」；若目標方案為 Disney+ 基本廣告方案，則其誘餌方案將為「Disney+ 基本廣告免運券方案」，詳細方案比較請見表 3-4。

表 3-4 免運券誘餌方案比較表

訂閱方案	Netflix 標準方案	Netflix 標準免運券方案	Disney+ 基本廣告方案	Disney+ 基本廣告免運券方案
價格	330 元/月	高價組：380 元/月 低價組：360 元/月	240 元/月	高價組：290 元/月 低價組：270 元/月
廣告	無廣告	無廣告	每小時約 4 分鐘廣告	每小時約 4 分鐘廣告
支援同時觀看裝置數	2 台	2 台	4 台	4 台
支援最高畫質	全高畫質 1080P	全高畫質 1080P	超高畫質 2160P	超高畫質 2160P
節目內容	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看
支援離線下載裝置數	2 台	2 台	無法離線下載	無法離線下載
免運券	無	每月一張	無	每月一張

B. 同住家庭方案

從去年開始，Netflix 開始針對海外非同住但共享密碼的使用者（不符合使用規定者，俗稱寄生蟲用戶）實施打擊措施，於 2022 年 3 月在哥斯大黎加、智利

及秘魯進行相關測試，透過要求使用者驗證其帳號，並且為非同住成員額外付費以建立子帳號（Patterson, 2023）。

在 2023 年第一季，Netflix 也將打擊密碼共享的政策擴展到新的四個國家——加拿大、紐西蘭、波多黎各、西班牙，除了原有的措施之外，Netflix 補充說明若非帳號所有人的裝置欲使用帳號，需要在 15 分鐘內輸入 4 位驗證碼，而此驗證碼將會寄到主要帳號的信箱或電話，並會以 IP 位址、設備 ID、裝置的登錄活動來判斷該裝置是否屬於同一家庭。且要求使用者至少每 31 天要連接帳戶主要位置的 Wi-Fi、打開 Netflix App 或網站，否則帳戶將被封鎖（McCluskey, 2023）。

Netflix 在 2023 年 5 月底才初步宣布要在臺灣實行抓非同住的「寄生帳號」之打擊密碼共享政策，若想要分享帳號給非同住使用者，需要轉移使用者或是購買額外成員，若想要多新增一位額外成員，標準方案（最多新增 1 位）及高級方案（最多新增 2 位）每月需要多付 100 元，但若非使用「電視裝置」觀看者，即僅使用「行動裝置」觀看者，如手機、平板、電腦等則不受此政策影響（翁申霖，2023），且此政策配套措施及懲罰皆並未有詳細說明，目前看來臺灣受 Netflix 打擊密碼共享政策的影響仍很有限，因此本研究也想了解使用者對於這項政策的看法，若此政策非直接額外收費，而是將其包裝成新方案的形式在臺灣實行，使用者的接受度將是如何。

因此我設計了名為「同住家庭方案」的誘餌方案，其方案內容與目標方案的條件一樣，僅差在同住家庭方案的價格略低於目標方案（此金額將會在後續「誘餌方案的價格」說明），然而多了所有同一帳戶的使用者在觀看時，觀看裝置必須皆為「同一 IP」的限制，若被偵測出有「非同一 IP」的觀看行為，當月月費將會高於目標方案的月費作為違反規定之懲罰。

此方案的設計相當貼近 Netflix 實際的密碼共享打擊行動，加上此方案僅享有一點的價格優惠卻受到如此大的觀看限制，亦符合誘餌選項劣於目標選項的條件。

在誘餌方案的內容為同住家庭方案的實驗組中，若目標方案為 Netflix 標準方案，則其誘餌方案將為「Netflix 標準同住家庭方案」；若目標方案為 Disney+ 基本廣告方案，則其誘餌方案將為「Disney+ 基本廣告同住家庭方案」，詳細方案比較請見表 3-5。

表 3-5 同住家庭誘餌方案比較表

訂閱方案	Netflix 標準方案	Netflix 標準同住家庭方案	Disney+ 基本廣告方案	Disney+ 基本廣告同住家庭方案
價格	330 元/月	高價組：310 元/月， 違反當月為 350 元 低價組：290 元/月， 違反當月為 350 元	240 元/月	高價組：220 元/月， 違反當月為 260 元 低價組：200 元/月， 違反當月為 260 元
廣告	無廣告	無廣告	每小時約 4 分鐘廣告	每小時約 4 分鐘廣告
支援同時觀看裝置數	2 台	2 台	4 台	4 台
支援最高畫質	全高畫質 1080P	全高畫質 1080P	超高畫質 2160P	超高畫質 2160P
節目內容	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看
支援離線下載裝置數	2 台	2 台	無法離線下載	無法離線下載
觀看 IP 限制	無限制	限制所有裝置觀看 IP 須相同	無限制	限制所有裝置觀看 IP 須相同



C. 低畫質方案

考量到 Netflix 與 Disney+兩平台在主打策略上的可能差異，前者在各方案的內容體驗、觀看畫質上有著極大差距，因此其主打策略可能是希望訂戶選擇較高等級的方案；後者在所有方案上皆享有超高畫質觀看等內容體驗，因此其主打策略可能較偏向訂戶選擇較低等級的方案，同時搭配賺取廣告收益。

我好奇觀看畫質對兩平台訂戶在方案選擇上的影響是否不同，今天若是多了一個明顯劣於目標方案的低畫質誘餌方案，將會如何影響使用者的選擇。

因此我設計了名為「低畫質方案」的誘餌方案，其方案內容與目標方案的條件一樣，僅差在低畫質方案的價格略低於目標方案的價格（此金額將會在後續「誘餌方案的價格」說明），然而其支援觀看的最高畫質 360P 遠低於目標方案，亦符合誘餌選項劣於目標選項的條件。

為求簡單，兩平台的低畫質誘餌方案之低觀看畫質設定相同，皆為低畫質 360P，然而由於兩平台目標方案支援觀看的最高畫質不同（Netflix 標準方案為全高畫質 1080P，Disney+基本廣告方案為超高畫質 2160P），因此兩平台目標方案與低畫質誘餌方案間的畫質差異並不一致，研究中將忽略此誤差。

在誘餌方案的內容為低畫質方案的實驗組中，若目標方案為 Netflix 標準方案，則其誘餌方案將為「Netflix 標準低畫質方案」；若目標方案為 Disney+基本廣告方案，則其誘餌方案將為「Disney+基本廣告低畫質方案」，詳細方案比較請見表 3-6。

表 3-6 低畫質誘餌方案比較表

訂閱方案	Netflix 標準 方案	Netflix 標準低畫質 方案	Disney+基本廣 告方案	Disney+基本廣告低畫 質方案
價格	330 元/月	高價組：310 元/月 低價組：290 元/月	240 元/月	高價組：220 元/月 低價組：200 元/月



訂閱方案	Netflix 標準 方案	Netflix 標準低畫質 方案	Disney+基本廣 告方案	Disney+基本廣告低畫 質方案
廣告	無廣告	無廣告	每小時約 4 分鐘 廣告	每小時約 4 分鐘廣告
支援同時觀 看裝置數	2 台	2 台	4 台	4 台
支援最高畫 質	全高畫質 1080P	低畫質 360P	超高畫質 2160P	低畫質 360P
節目內容	全節目皆可 觀看	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看
支援離線下 載裝置數	2 台	2 台	無法離線下載	無法離線下載

(4). 誘餌方案的價格

誘餌選項與其他選擇相比被認為是高價、低價值的產品 (Josiam & Hobson, 1995), 有許多文獻探討價格對於誘餌效應的作用 (Attwood et al., 2020; Xu et al., 2021), 但尚未有明確定論。因此在誘餌方案的面向上, 我希望也能檢視誘餌方案的價格為高價和低價情形中, 是否有不同的誘餌效應情形, 故將「誘餌方案的價格」納為實驗變數之一, 我將誘餌方案分為高價組及低價組, 而不同誘餌方案的價格, 設定略有不同—

A. 免運券方案

(A). 低價組

- a. 目標方案為 Netflix 標準方案時 (價格為 330 元), 誘餌方案為 Netflix 標準免運券方案, 其價格為 360 元, 表示免運券須多加 30 元來取得 (假設原始運費為 100 元)。



- b. 目標方案為 Disney+基本廣告方案時（價格為 240 元），誘餌方案為 Disney+基本廣告免運券方案，其價格為 270 元，表示免運券須多加 30 元來取得（假設原始運費為 100 元）。

(B). 高價組

- a. 目標方案為 Netflix 標準方案時（價格為 330 元），誘餌方案為 Netflix 標準免運券方案，其價格為 380 元，表示免運券須多加 50 元來取得（假設原始運費為 100 元）。
- b. 目標方案為 Disney+基本廣告方案時（價格為 240 元），誘餌方案為 Disney+基本廣告免運券方案，其價格為 290 元，表示免運券須多加 50 元來取得（假設原始運費為 100 元）。

B. 同住家庭方案

(A). 低價組

- a. 目標方案為 Netflix 標準方案時（價格為 330 元），誘餌方案為 Netflix 標準同住家庭方案，其價格略低於目標方案為 290 元，但規定所有裝置在觀看時必須是同一 IP，若違反且被偵測出現非同一 IP 的觀看行為，該月月費將會是 350 元。
- b. 目標方案為 Disney+基本廣告方案時（價格為 240 元），誘餌方案為 Disney+基本廣告同住家庭方案，其價格略低於目標方案為 200 元，但規定所有裝置在觀看時必須是同一 IP，若違反且被偵測出現非同一 IP 的觀看行為，該月月費將會是 260 元。

(B). 高價組

- a. 目標方案為 Netflix 標準方案時（價格為 330 元），誘餌方案為 Netflix 標準同住家庭方案，其價格略低於目標方案為 310 元，但規定所有裝置在觀看時必

須是同一 IP，若違反且被偵測出現非同一 IP 的觀看行為，該月月費將會是 350 元。

- b. 目標方案為 Disney+基本廣告方案時（價格為 240 元），誘餌方案為 Disney+基本廣告同住家庭方案，其價格略低於目標方案為 220 元，但規定所有裝置在觀看時必須是同一 IP，若違反且被偵測出現非同一 IP 的觀看行為，該月月費將會是 260 元。

A. 低畫質方案

(A). 低價組

- a. 目標方案為 Netflix 標準方案時（價格為 330 元），誘餌方案為 Netflix 標準低畫質方案，其價格略低於目標方案為 290 元，但支援最高觀看畫質只有 360P。
- b. 目標方案為 Disney+基本廣告方案時（價格為 240 元），誘餌方案為 Disney+基本廣告低畫質方案，其價格略低於目標方案為 200 元，但支援最高觀看畫質只有 360P。

(B). 高價組

- a. 目標方案為 Netflix 標準方案時（價格為 330 元），誘餌方案為 Netflix 標準低畫質方案，其價格略低於目標方案為 310 元，但支援最高觀看畫質只有 360P。
- b. 目標方案為 Disney+基本廣告方案時（價格為 240 元），誘餌方案為 Disney+基本廣告低畫質方案，其價格略低於目標方案為 220 元，但支援最高觀看畫質只有 360P。

4. 實驗題目分配與變數架構

為避免受試者重複填答多題相似題目，感到疲勞無聊而使填答不精確（認知表現下降），讓誘餌效應不明顯，產生所謂疲勞效應（Fatigue Effect）（Süss & Schmiedek, 2000），我將設定「誘餌方案的價格」為受試者間變數（依人數均分），亦即受測者只會隨機分派到誘餌方案價格為「高價組」或「低價組」中的其中一組；而「目標方案的平台及等級」、「競爭方案的平台別」、「誘餌方案的內容」為受試者內變數（依題數分），每位受測者總共只會填答 4 題（經排列組合，總共有 32 題），題目內容及出現順序為隨機分派，且此 4 題在受試者內變數中必須滿足以下條件：

- (1). 「目標方案的平台及等級」中目標方案為 Netflix 標準方案及目標方案為 Disney+基本廣告方案的情境各 2 題。
- (2). 「競爭方案的平台別」中競爭方案為同平台及跨平台的情境各 2 題。
- (3). 「誘餌方案的內容」中誘餌方案為無誘餌方案（控制組）、免運券方案（實驗組）、同住家庭方案（實驗組）、低畫質方案（實驗組）的情境各 1 題。

舉例來說，若一受測者被隨機分配到誘餌方案價格的高價組，則他可能經歷以下 4 題：

- (1). 目標方案為 Disney+基本廣告方案、競爭方案的平台別為同平台（Disney+高級方案）、誘餌方案的內容為無誘餌方案之情境（即只有 2 個方案選項之控制組）進行方案選擇。
- (2). 目標方案為 Netflix 標準方案、競爭方案的平台別為同平台（Netflix 基本方案）、誘餌方案的內容為免運券方案之情境進行方案選擇。
- (3). 目標方案為 Disney+基本廣告方案、競爭方案的平台別為跨平台（Netflix 基本廣告方案）、誘餌方案的內容為同住家庭方案之情境進行方案選擇。
- (4). 目標方案為 Netflix 標準方案、競爭方案的平台別為跨平台（Disney+高級方案）、誘餌方案的內容為低畫質方案之情境進行方案選擇。



本研究之實驗變數架構及分配題數請見表 3-7，實際所有題目情境設計請見
附錄一—第三部分。

表 3-7 實驗變數架構及分配題數

實驗變數	誘餌方案的價格（受試者間變數）	目標方案的平台及等級（受試者內變數）	競爭方案的平台別（受試者內變數）	誘餌方案的內容（受試者內變數，四種情境隨機對應前面變數）	分配題數（每人只會被分到低價或高價其中一組，共 4 題）
分組	低價	Netflix 標準方案	同平台	無誘餌方案（控制組）	1 題
			跨平台	免運券方案	1 題
		Disney+ 基本廣告方案	同平台	同住家庭方案	1 題
			跨平台	低畫質方案	1 題
	高價	Netflix 標準方案	同平台	同住家庭方案	1 題
			跨平台	低畫質方案	1 題
		Disney+ 基本廣告方案	同平台	免運券方案	1 題
			跨平台	無誘餌方案（控制組）	1 題

二、 資料分析方法

本研究主要使用 IBM SPSS Statistics 27 軟體進行卡方檢定及 t 檢定的資料分析，而誘餌效應可由誘餌方案的加入是否顯著提升目標方案的比例來觀察—比較控制組及實驗組在「目標方案的選擇人數及競爭方案的選擇人數」，或是誘餌方

案的加入是否顯著降低競爭方案的比例來觀察—比較控制組及實驗組在「競爭方案的選擇人數及其他方案（目標方案加上誘餌方案）的選擇人數」。

由於誘餌方案的設計考量到實際推出的可行性，並無完全劣於目標方案，仍可能在現實中吸引一定客群，因此相較於前者，本研究在分析時會統一著重於後者，即誘餌方案的加入是否顯著降低競爭方案的比例—比較控制組（誘餌方案加入前）及實驗組（誘餌方案加入後）在「競爭方案的選擇人數及其他方案（目標方案加上誘餌方案）的選擇人數」。

本研究設定之顯著水準為 0.05，虛無假設為所比較的兩組資料沒有顯著差異，若 $p\text{-value} < 0.05$ ，可以拒絕虛無假設，說明兩組資料具有統計顯著差異，以**表示（若 $p\text{-value} < 0.01$ 則以***表示）；若 $0.05 \leq p\text{-value} < 0.1$ 則為邊際顯著，以*表示，可以拒絕虛無假設，說明兩組資料具有邊際差異；若 $p\text{-value} > 0.1$ ，則無法拒絕虛無假設，說明兩組資料沒有顯著差異。

若控制組與實驗組的資料相比，兩組中競爭方案的選擇人數及其他方案（目標方案加上誘餌方案）的選擇人數具有統計顯著差異／邊際顯著差異，且實驗組的競爭方案比例較控制組的競爭方案比例下降，代表誘餌方案的加入能顯著降低競爭方案的選擇比例，表示該情境下的樣本之方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響，且具有統計顯著差異的組別又比具有邊際顯著差異的組別之樣本在決策上更容易受誘餌方案影響。

若控制組與實驗組的資料相比，兩組中競爭方案的選擇人數及其他方案（目標方案加上誘餌方案）的選擇人數並無顯著差異，代表誘餌方案的加入不能顯著降低競爭方案的比例，表示該情境下的樣本之方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

(一)、 虛無假設與對立假設

本研究共列出 10 項虛無假設（以 H_n 表示， $n = 1, 2, \dots, 10$ ）及對立假設（以

Hn'表示)，虛無假設為某情境下控制組與實驗組中競爭方案的選擇人數及其他方案（目標方案加上誘餌方案）的選擇人數並無顯著差異；對立假設為該情境下控制組與實驗組中競爭方案的選擇人數及其他方案（目標方案加上誘餌方案）的選擇人數具有統計顯著差異或邊際顯著差異，且實驗組中的競爭方案比例較控制組中的競爭方案比例下降，10 項假設均以卡方檢定進行檢驗，以下為本研究欲檢測的虛無假設及對立假設敘述：

H1：整體而言，所有樣本的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

H1'：整體而言，所有樣本的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

H2：當誘餌方案的價格為低價時，所有樣本的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

H2'：當誘餌方案的價格為低價時，所有樣本的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

H3：當誘餌方案的價格為高價時，所有樣本的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

H3'：當誘餌方案的價格為高價時，所有樣本的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

H4：當目標方案的平台及等級為 Netflix 標準方案時，所有樣本的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

H4'：當目標方案的平台及等級為 Netflix 標準方案時，所有樣本的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

H5：當目標方案的平台及等級為 Disney+ 基本廣告方案時，所有樣本的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

H5'：當目標方案的平台及等級為 Disney+ 基本廣告方案時，所有樣本的方案



選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

H6：當競爭方案的平台別為同平台時，所有樣本的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

H6'：當競爭方案的平台別為同平台時，所有樣本的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

H7：當競爭方案的平台別為跨平台時，所有樣本的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

H7'：當競爭方案的平台別為跨平台時，所有樣本的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

H8：當誘餌方案的內容為免運券方案時，所有樣本的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

H8'：當誘餌方案的內容為免運券方案時，所有樣本的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

H9：當誘餌方案的內容為同住家庭方案時，所有樣本的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

H9'：當誘餌方案的內容為同住家庭方案時，所有樣本的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

H10：當誘餌方案的內容為低畫質方案時，所有樣本的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

H10'：當誘餌方案的內容為低畫質方案時，所有樣本的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

第四章、研究結果與分析



第一節、受測者資料分析

一、受測者人口統計資料

在第一部分—受測者人口統計資料中，本研究共吸引 640 位樣本參與填答，扣除未完整填答及非臺灣本地填答者後，共計有效樣本數為 487 位，其中生理男性占 38%、生理女性占 62%，女生占較多數；以年齡來看，超過 70 % 的有效樣本介於 19 至 25 歲，主要可能因為問卷所發放的媒體管道多為大學生及研究生族群所使用；而每月可支配所得略呈 M 型分布，有將近 58% 的樣本每月可支配所得低於 15,000 元，42% 的樣本每月可支配所得高於 15,000 元；在手機固定月租費上，主要集中於 999 元以下（93%），詳細人口統計分析請見表 4-1。

表 4-1 受測者人口統計資料分析

人口統計變數	分組	選擇人數	選擇占比
生理性別	男	186	38.2%
	女	301	61.8%
年齡	18 歲以下	13	2.7%
	19~22 歲	211	43.3%
	23~25 歲	148	30.4%
	26~30 歲	79	16.2%
	31~40 歲	23	4.7%
	41~60 歲	12	2.5%
	61 歲以上	1	0.2%



人口統計變數	分組	選擇人數	選擇占比
每月可支配所得	4,999 元以下	56	11.5%
	5,000~9,999 元	112	23.0%
	10,000~14,999 元	114	23.4%
	15,000~19,999 元	40	8.2%
	20,000~29,999 元	53	10.9%
	30,000~49,999 元	69	14.2%
	50,000 元以上	43	8.8%
居住地	北北基	277	56.9%
	桃竹苗	47	9.7%
	中彰投	73	15.0%
	雲嘉南	38	7.8%
	高屏	40	8.2%
	宜花東	12	2.5%
	離島地區	0	0.0%
手機固定月租費	299 元以下	65	13.3%
	300~499 元	167	34.3%
	500~999 元	222	45.6%
	1000~1499 元	27	5.5%
	1500 元以上	2	0.4%
	不知道	4	0.8%

二、 線上影音串流平台使用習慣

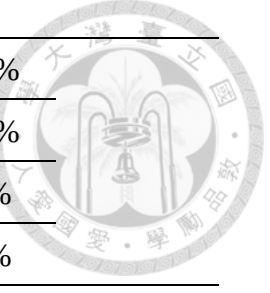
在第二部分—受測者的線上影音串流平台使用習慣上，本研究針對樣本的影

視觀看習慣和影視平台偏好等進行調查，發現各線上影視串流平台中所有樣本有付費訂閱的比例為 Netflix（68.5%）、Disney+（30.6%）及 YouTube（30.4%）。

若以本研究各線上影視串流平台的市占率來看，分別為 Netflix（43.3%）、Disney+（19.3%）、YouTube（19.2%）、無付費訂閱任何平台者（10.5%）。目前選擇訂閱 Netflix 者，其訂閱方案的選擇比例為 Netflix 高級方案（47.0%）、Netflix 標準方案（21.6%）、Netflix 基本方案（26.6%）；目前選擇訂閱 Disney+ 者，其訂閱方案的選擇比例為 Disney+ 超值年費方案（57.7%）、Disney+ 標準月費方案（36.9%），見表 4-2。

表 4-2 線上影音串流平台使用習慣資料分析之一

線上影音串流平台使用習慣	分組	選擇人數	選擇占比	平均值
目前付費訂閱之線上影視平台	YouTube	148	19.2%	X
	Netflix	334	43.3%	
	Disney+	149	19.3%	
	愛奇藝	26	3.4%	
	friDay 影音	16	2.1%	
	無付費訂閱任何平台	81	10.5%	
	我有使用但是沒付錢 (也請一併選擇有使用的平台)	49	不計入百分比	
	其他	17	2.2%	
付費訂閱期間	3 個月以內	29	7.1%	X
	3 個月~6 個月	45	11.1%	
	6 個月~1 年	60	14.8%	
	1 年~1 年半	88	21.7%	
	1 年半~3 年	119	29.3%	
	3 年以上	65	16.0%	
	Netflix 基本方案	89	26.6%	X



目前選擇之 Netflix 訂閱方案	Netflix 標準方案	72	21.6%
	Netflix 高級方案	157	47.0%
	我沒訂閱 Netflix	10	3.0%
	其他	6	1.8%
目前選擇之 Disney+ 訂閱方案	Disney+標準月費方案	55	36.9%
	Disney+超值年費方案	86	57.7%
	我沒訂閱 Disney+	3	2.0%
	其他	5	3.4%

X

表 4-3 顯示在目前每月訂閱線上影視平台的平均花費，有近 60.6%樣本每月花費在 299 元以下，僅有 7.0%樣本每月花費超過 500 元，而若問到每月線上影視平台最高願付價格，則有 23.4%樣本的最高願付價格高於每月 500 元。

在目前每月訂閱線上影視平台的平均花費與每月線上影視平台最高願付價格的比較上，若將前者的範圍選項估算成平均定額數字，即選擇 99 元以內者皆以 100 元計算、選擇 100~299 元者皆以 200 元計算、選擇 300~499 元者皆以 400 元計算、選擇 500~999 元者皆以 750 元計算、選擇 1000 元以上者皆以 1000 元計算，則有付費訂閱者在目前每月訂閱線上影視平台的平均花費為 254.2 元，標準差為 186.6 元；而每月線上影視平台最高願付價格為填答者自由填入數字，有付費訂閱者的平均數為 332.2 元，標準差為 275.1 元，兩者的平均數具有統計顯著差異（ t 值 = -7.492, p -value < 0.001），代表目前消費者在線上影視平台的訂閱花費可能未達消費者的最高願付價格，線上影視串流平台尚有獲利空間。

表 4-3 線上影音串流平台使用習慣資料分析之二

線上影音串流平台使用習慣	分組	選擇人數	選擇占比	平均值
	99 元以內	126	31.0%	254.2 元
	100~299 元	169	41.6%	

目前每月線上影視平台花費 (排除無訂閱者)	300~499 元	77	19.0%	317.9 元
	500~999 元	32	7.9%	
	1000 元以上	2	0.5%	
每月線上影視平台最高願付價格 (所有樣本)	99 元以內	45	9.2%	317.9 元
	100~299 元	216	44.4%	
	300~499 元	112	23.0%	
	500~999 元	87	17.9%	
	1000 元以上	27	5.5%	
每月線上影視平台最高願付價格 (排除無訂閱者)	99 元以內	30	7.4%	332.2 元
	100~299 元	172	42.4%	
	300~499 元	102	25.1%	
	500~999 元	79	19.5%	
	1000 元以上	23	5.7%	

表 4-4 顯示影響訂戶付費訂閱線上影視平台的因素，其若以加權平均來計分（非常不重要為 1 分、非常重要為 5 分，其他依此類推），發現樣本最重視的因素前三名分別為「跳過廣告」（4.48 分）、「支援觀看畫質」（4.40 分）、「片藏量」（4.35 分），可見本研究中樣本在考慮付費訂閱時，最重視能否略過廣告觀看。

表 4-4 線上影音串流平台使用習慣資料分析之三

線上影音串流平台使用習慣	分組	選擇人數	選擇占比	平均值
付費訂閱線上影視平台的因素－價格	非常不重要	7	1.4%	4.33 分
	有點不重要	7	1.4%	
	普通	40	8.2%	
	有點重要	197	40.5%	
	非常重要	236	48.5%	
	非常不重要	12	2.5%	3.85 分

付費訂閱線上影視平台的因素－獨家影集	有點不重要	23	4.7%	4.35 分
	普通	123	25.3%	
	有點重要	196	40.2%	
	非常重要	133	27.3%	
付費訂閱線上影視平台的因素－片藏量	非常不重要	2	0.4%	4.40 分
	有點不重要	11	2.3%	
	普通	39	8.0%	
	有點重要	196	40.2%	
付費訂閱線上影視平台的因素－觀看畫質	非常重要	239	49.1%	3.54 分
	非常不重要	4	0.8%	
	有點不重要	6	1.2%	
	普通	50	10.3%	
付費訂閱線上影視平台的因素－影集話題性	有點重要	157	32.2%	4.48 分
	非常重要	270	55.4%	
	非常不重要	20	4.1%	
	有點不重要	42	8.6%	
付費訂閱線上影視平台的因素－跳過廣告	普通	177	36.3%	3.93 分
	有點重要	152	31.2%	
	非常重要	96	19.7%	
	非常不重要	4	0.8%	
付費訂閱線上影視平台的因素－支持正版版權	有點不重要	6	1.2%	3.93 分
	普通	55	11.3%	
	有點重要	108	22.2%	
	非常重要	314	64.5%	
付費訂閱線上影視平台的因素－支持正版版權	非常不重要	13	2.7%	3.93 分
	有點不重要	40	8.2%	
	普通	99	20.3%	
	有點重要	150	30.8%	
付費訂閱線上影視平台的因素－支持正版版權	非常重要	185	38.0%	3.93 分
	非常不重要	13	2.7%	
	有點不重要	40	8.2%	
	普通	99	20.3%	

付費訂閱線上影視平台的因素—支援同時觀看的裝置數量	非常不重要	7	1.4%	4.00 分
	有點不重要	31	6.4%	
	普通	93	19.1%	
	有點重要	182	37.4%	
	非常重要	174	35.7%	
付費訂閱線上影視平台的因素—考慮付費訂閱其他線上影視平台之原因	不想再觀看廣告	248	20.1%	X
	其他平台的價格優惠	235	19.1%	
	其他平台的影片品質或片藏量較高	286	23.2%	
	其他平台的觀看限制較少，如支援同時觀看的裝置數較多	131	10.6%	
	其他平台有想看的獨家影集或影片	305	24.8%	
	完全不考慮付費訂閱其他平台	25	2.0%	
	其他	1	0.1%	

表 4-5 顯示使用者對於線上影視平台推出廣告版訂閱方案支持度，若以加權平均來計分，對於廣告版訂閱方案平均支持度只有 2.89 分（不到平均分 3 分），支持度接近常態分布但是選擇不支持選項者的人數更多，暗示著樣本普遍對此項政策抱持著負面態度，這也與上述訂戶考量付費訂閱的因素中第一名為「跳過廣告」之廣告厭惡態度一致。

然而這與後續樣本在假設題（不論現已訂閱方案及平台，可重新自由選擇訂閱方案）及實驗題選擇最偏好之訂閱方案中的結果不一致。在不論樣本現在訂閱的方案為何，能夠自由重新選擇訂閱方案的有廣告版方案之情境中，廣告版訂閱方案被選擇的比例有 16.1%（695 個選擇中有 112 個），並不是極少量的數字。而在實驗題中廣告版訂閱方案與非廣告版訂閱方案的選擇中，在控制組及實驗組中也都有 15-42% 的人選擇廣告版訂閱方案，表示使用者對於廣告版訂閱方案仍存在

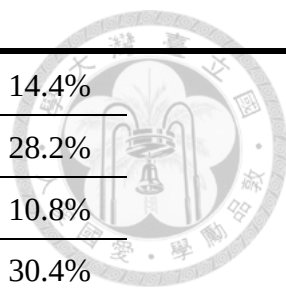


一定的接受度。

關於訂戶對於禁止非同住用戶分享帳號政策（以下簡稱密碼共享限制政策）的支持度，若以加權平均來計分，對於此密碼共享限制政策的支持度只有 1.90 分，有高達 44.4%的樣本選擇非常不支持、32.9%的樣本選擇有點不支持，指出樣本普遍對此項政策抱持極負面的態度。然而在後續實驗題中，在誘餌方案的內容為「同住家庭方案」的實驗組中，有 10-28%的樣本選擇此誘餌方案進行訂閱，甚至能作為具吸引力的誘餌方案，代表若密碼共享限制政策能以另一種形式包裝，如本實驗中納入限制 IP 元素成為新方案，使用者對此政策仍可能具一定接受度。

表 4-5 線上影音串流平台使用習慣資料分析之四

線上影音串流平台使用習慣	分組	選擇人數	選擇占比	平均值
廣告版訂閱方案推行 政策支持度	非常不支持	63	12.9%	2.89 分
	有點不支持	111	22.8%	
	無意見	159	32.6%	
	有點支持	124	25.5%	
	非常支持	30	6.2%	
禁止非同住用戶分享帳號 政策支持度	非常不支持	216	44.4%	1.90 分
	有點不支持	160	32.9%	
	無意見	63	12.9%	
	有點支持	38	7.8%	
	非常支持	10	2.1%	
重新選擇訂閱方案 (無廣告版方案之情境)	Netflix 基本方案	90	14.2%	X
	Netflix 標準方案	132	20.8%	
	Netflix 高級方案	196	30.8%	
	Disney+高級方案	218	34.3%	
重新選擇訂閱方案 (有廣告版方案之情境)	Netflix 基本廣告方案	37	5.3%	X
	Netflix 基本方案	76	10.9%	



Netflix 標準方案	100	14.4%
Netflix 高級方案	196	28.2%
Disney+ 基本廣告方案	75	10.8%
Disney+ 高級方案	211	30.4%

其他問題包含平時從事的休閒活動、每周影視平台觀看時間等題目，請見表 4-6。

表 4-6 線上影音串流平台使用習慣資料分析之五

線上影音串流平台使用習慣	分組	選擇人數	選擇占比	平均值
平時最常從事的休閒活動 (最多選 3 項)	看影片	460	35.1%	X
	睡覺	305	23.2%	
	運動	148	11.3%	
	與朋友出去	237	18.1%	
	閱讀	106	8.1%	
	其他	56	4.3%	
每周觀看線上影視平台時間	1 小時以內	20	4.1%	X
	1~3 小時	114	23.4%	
	3~5 小時	113	23.2%	
	5~10 小時	122	25.1%	
	10~20 小時	75	15.4%	
	20 小時以上	43	8.8%	

三、 誘餌方案之選擇比例

在第三部分—線上影視串流平台之方案偏好調查中（實驗題目），以 4 種實驗變數（目標方案的平台及等級、競爭方案的平台別、誘餌方案的內容、誘餌方案的價格）進行題目分組，以下表 4-7 及表 4-8 分別呈現所有樣本在總共 32 題中於誘餌方案的價格為低價組及高價組的情境下（各 16 題）各訂閱方案的選擇比

例，實際所有樣本之各題目訂閱方案選擇數量請見附錄二之（一）。

表 4-7 所有樣本之各題目訂閱方案選擇比例－誘餌方案的價格為低價組

誘餌方案		目標方案的平台及等級									
的價格為		Disney+基本廣告方案					Netflix 標準方案				
低價組		誘餌方案的內容					誘餌方案的內容				
		無誘餌					無誘餌				
		方案選	方案	免運券	同住家	低畫質	方案選	方案	免運券	同住家	低畫質
		擇比例	(控制	方案	庭方案	方案	擇比例	(控制	方案	庭方案	方案
			組)					組)			
競爭 方案 的平 台別	同 平 台	目標方	33.3%	42.2%	25.8%	23.3%	目標方	77.0%	60.0%	71.0%	76.2%
		案					案				
		競爭方	66.7%	53.1%	54.8%	70.0%	競爭方	23.0%	25.0%	19.4%	22.2%
		案					案				
		誘餌方	--	4.7%	19.4%	6.7%	誘餌方	--	15.0%	9.7%	1.6%
		案					案				
		誘餌方案的內容					誘餌方案的內容				
		無誘餌					無誘餌				
		方案選	方案	免運券	同住家	低畫質	方案選	方案	免運券	同住家	低畫質
		擇比例	(控制	方案	庭方案	方案	擇比例	(控制	方案	庭方案	方案
			組)					組)			
競爭 方案 的平 台	跨 平 台	目標方	84.1%	65.6%	65.0%	74.2%	目標方	38.7%	49.2%	32.3%	44.3%
		案					案				
		競爭方	15.9%	8.2%	13.3%	21.0%	競爭方	61.3%	39.3%	45.2%	52.5%
		案					案				
		案					案				

台別	案	案
	誘餌方	誘餌方
	案	案
	--	--
	26.2%	11.5%
	21.7%	22.6%
	4.8%	3.3%

表 4-8 所有樣本之各題目訂閱方案選擇比例－誘餌方案的價格為高價組

誘餌方案		目標方案的平台及等級									
的價格為		Disney+基本廣告方案					Netflix 標準方案				
高價組		誘餌方案的內容					誘餌方案的內容				
		無誘餌					無誘餌				
		方案選	方案	免運券	同住家	低畫質	方案選	方案	免運券	同住家	低畫質
		擇比例	(控制	方案	庭方案	方案	擇比例	(控制	方案	庭方案	方案
		組)	組)	組)	組)	組)					
競爭 方案 的平 台別	同 平 台	目標方	17.2%	15.3%	16.1%	35.5%	目標方	82.3%	66.7%	71.9%	74.2%
		案					案				
		競爭方	82.8%	79.7%	66.1%	64.5%	競爭方	17.7%	16.7%	10.5%	22.6%
		案					案				
		誘餌方	--	5.1%	17.7%	0.0%	誘餌方	--	16.7%	17.5%	3.2%
		案					案				
		誘餌方案的內容					誘餌方案的內容				
		無誘餌					無誘餌				
		方案選	方案	免運券	同住家	低畫質	方案選	方案	免運券	同住家	低畫質
		擇比例	(控制	方案	庭方案	方案	擇比例	(控制	方案	庭方案	方案
		組)	組)	組)	組)	組)					
競爭	跨	目標方	77.0%	78.7%	65.0%	78.0%	目標方	40.0%	41.0%	41.9%	39.7%

方案	平	案	案								
的平	台	競爭方	23.0%	9.8%	6.7%	16.9%	競爭方	60.0%	54.1%	48.4%	56.9%
台別		案	案								
		誘餌方	--	11.5%	28.3%	5.1%	誘餌方	--	4.9%	9.7%	3.4%
		案	案								

由於本研究並未進行前測作業，將控制組題目中的目標方案及競爭方案選擇比例控制在接近 50% 比 50%，因此各控制組的兩方案選擇比例會有些落差，在取控制組 8 題與實驗組 24 題（在其他實驗變數皆相同下，控制組與實驗組僅差在誘餌方案的內容，由同 1 組無誘餌方案與 3 組不同的誘餌方案內容各自相比）的 24 組當中，控制組及實驗組中各自競爭方案與其他方案（目標方案加上誘餌方案）比例的兩兩比較中，24 組中有 20 組在實驗組中呈現競爭方案比例下降的現象（83.3%），兩組比較之競爭方案比例升降及差異顯著與否的組數比例請見表 4-9。

表 4-9 所有樣本之兩組比較競爭方案比例升降及差異顯著與否的組數比例

	競爭方案比例	競爭方案比例	競爭方案比例	競爭方案比例
結果	下降且兩組具顯著差異	下降但兩組不具顯著差異	上升但兩組不具顯著差異	上升且兩組具顯著差異
組數	4	16	4	0
比例	16.7%	66.7%	16.7%	0.0%

第二節、研究假說之驗證

一、 整體而言，所有樣本在線上影視串流平台的方案選擇決策受到誘餌方案

的存在與否所影響，即誘餌方案的加入能顯著降低所有樣本在競爭方案的選擇比例（H1'成立）

在分別加總所有控制組題目（誘餌方案的內容為無誘餌方案）及所有實驗組題目（誘餌方案的內容為免運券方案、同住家庭方案、低畫質方案）中競爭方案和其他方案（目標方案加誘餌方案）後，得出競爭方案及其他方案分別在整體控制組和整體實驗組各自的比例，在整體控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 43.3%及 56.7%，在整體實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 36.6%及 63.4%，競爭方案比例下降 6.7%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有顯著差異（ $\chi^2 = 6.955$, p-value = 0.008***），由表 4-10 所示。可歸結出整體而言，本研究發現所有樣本在線上影視串流平台的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響，即透過誘餌方案的新增，可降低競爭方案被選擇的比例，達成提高預期選擇的其他方案相對比例，並削弱的競爭方案被選擇的效果，即 H1'成立。

表 4-10 所有樣本在整體控制組及整體實驗組的競爭方案和其他方案選擇比例

變數	人數	控制組	控制組	實驗組	實驗組	競爭方	χ^2	p-value
		競爭方 案比例	其他方 案比例	競爭方 案比例	其他方 案比例	案比例 變化		
誘餌方案 的內容	487 人	43.3%	56.7%	36.6%	63.4%	-6.7%	6.955	0.008***

二、對所有樣本而言，在實驗變數「誘餌方案的價格」為「高價」、「目標方案的平台及等級」為「Disney+ 基本廣告方案」、「競爭方案的平台別」為「跨平台」、「誘餌方案的內容」為「免運券方案」或「同住家庭方案」的情境中，其方案選擇決策更容易受到誘餌方案的存在與否所影響（其中 H2'、H3'、H4'、H5'、H7'、H8'、H9'成立）

為了解所有樣本在 4 項實驗變數情境中的誘餌效應效果，即在同變數的哪個組別中樣本的方案選擇決策更容易受到誘餌方案的存在與否所影響，可由各實驗情境下的控制組及實驗組比較得出。

因此我分別加總各情境下控制組（誘餌方案的內容為無誘餌方案時）及實驗組題目中競爭方案和其他方案（目標方案加誘餌方案），得出競爭方案及其他方案分別在該實驗情境下控制組和實驗組各自的比例，即可檢視各實驗變數下的誘餌效應效果。

(一)、 不論「誘餌方案的價格」為何，所有樣本的方案選擇決策皆受到誘餌方案的存在與否所影響，且在「高價」時其決策更容易受到誘餌方案影響

為了解誘餌方案的價格對誘餌效應之影響，我將誘餌方案的價格為「低價」及「高價」之控制組及實驗組題目中競爭方案和其他方案（目標方案加誘餌方案）各自加總，得出競爭方案及其他方案分別在誘餌方案的價格為「低價」及「高價」在控制組及實驗組中各自的比例並相比，以視誘餌方案的價格分別為「低價」及「高價」時的誘餌效應。

當誘餌方案的價格為「低價」時控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 41.5%及 58.5%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 35.4%及 64.6%，競爭方案比例下降 6.1%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有邊際顯著差異（ $\chi^2 = 2.946$, $p\text{-value} = 0.086^*$ ），如表 4-11 所示。亦即當誘餌方案的價格為「低價」時，所有樣本的方案選擇決策皆受到誘餌方案的存在與否所影響，H2' 成立。

當誘餌方案的價格為「高價」時控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 45.2%及 54.8%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 37.9%及 62.1%，競爭方案比例下降 7.3%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有統計顯著差異（ $\chi^2 = 4.056$, $p\text{-value} = 0.044^{**}$ ），如表 4-11 所示。亦即當誘餌方案的價格為「高

價」時，所有樣本的方案選擇決策皆受到誘餌方案的存在與否所影響，H3'成立。

若以誘餌方案的價格為「低價」及「高價」時各自實驗組的中競爭方案及其他方案的比例直接比較，前者為 35.4%及 64.6%，後者為 37.9%及 62.1%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上並無顯著差異 ($\chi^2 = 1.009$, p-value = 0.315)。

由於不論實驗變數「誘餌方案的價格」為低價或高價時，所有樣本的方案選擇決策皆受到誘餌方案的存在與否所影響，但兩者實驗組情況相比未有顯著差異，可知誘餌方案的價格對誘餌效應無顯著差異，指出誘餌方案的價格可能不為使誘餌效應發生的主要因素，但高價時其決策更容易受到誘餌方案影響。

(二)、 不論「目標方案的平台及等級」為何，所有樣本的方案選擇決策皆受到誘餌方案的存在與否所影響，且在目標方案為「Disney+基本廣告方案」時其決策更容易受到誘餌方案影響

為了解目標方案的平台及等級對誘餌效應之影響，我將目標方案的平台及等級為「Netflix 標準方案」及「Disney+基本廣告方案」之控制組及實驗組題目中競爭方案和其他方案（目標方案加誘餌方案）各自加總，得出競爭方案及其他方案分別在目標方案的平台及等級為「Netflix 標準方案」及「Disney+基本廣告方案」在控制組及實驗組中各自的比例並相比，以視目標方案的平台及等級分別為「Netflix 標準方案」及「Disney+基本廣告方案」時的誘餌效應。

當目標方案的平台及等級為「Netflix 標準方案」時控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 40.4%及 59.6%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 34.4%及 65.6%，競爭方案比例下降 6.0%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有邊際顯著差異 ($\chi^2 = 2.846$, p-value = 0.092*)，如表 4-11 所示。亦即當目標方案的平台及等級為「Netflix 標準方案」時，所有樣本的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響，H4'成立。

當目標方案的平台及等級為「Disney+基本廣告方案」時控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 46.3%及 53.7%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 38.8%及 61.2%，競爭方案比例下降 7.5%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有統計顯著差異 ($\chi^2 = 4.221$, p-value = 0.040**), 如表 4-11 所示。亦即當目標方案的平台及等級為「Disney+基本廣告方案」時，所有樣本的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響，H5'成立。

由於不論實驗變數「目標方案的平台及等級」為「Netflix 標準方案」或「Disney+基本廣告方案」時，所有樣本的方案選擇決策皆受到誘餌方案的存在與否所影響，可知目標方案的平台及等級可能不為使誘餌效應發生的主要因素，但在目標方案為 Disney+基本廣告方案時其決策更容易受到誘餌方案影響。

(三)、 當「競爭方案的平台別」為「跨平台」時，所有樣本的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響；當「競爭方案的平台別」為「同平台」時，所有樣本的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響

為了解競爭方案的平台對誘餌效應之影響，我將競爭方案的平台為「同平台」及「跨平台」之控制組及實驗組題目中競爭方案和其他方案（目標方案加誘餌方案）各自加總，得出競爭方案及其他方案分別在競爭方案的平台為「同平台」及「跨平台」在控制組及實驗組中各自的比例並相比，以視競爭方案的平台分別為「同平台」及「跨平台」時的誘餌效應。

當競爭方案的平台為「同平台」時控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 46.9%及 53.1%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 42.2%及 57.8%，競爭方案比例下降 4.7%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上並無顯著差異 ($\chi^2 = 1.654$, p-value = 0.198), 如表 4-11 所示。亦即當競爭方案的平台為「同平台」時，所有樣本的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響，H6'不成立。

當競爭方案的平台為「跨平台」時控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 39.8%及 60.2%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 31.0%及 69.0%，競爭方案比例下降 8.8%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有統計顯著差異 ($\chi^2 = 6.404$, p-value = 0.011**), 如表 4-11 所示。亦即當競爭方案的平台為「跨平台」時，所有樣本的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響，H7' 成立。

因此針對所有樣本，若希望其方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響，在實驗變數「競爭方案的平台別」中的組別應該選擇「跨平台」，而非「同平台」。

(四)、 當「誘餌方案的內容」為「免運券方案」或「同住家庭方案」時，所有樣本的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響；當「誘餌方案的內容」為「低畫質方案」時，所有樣本的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響

為了解誘餌方案的內容對誘餌效應之影響，我將誘餌方案的內容為「免運券方案」、「同住家庭方案」、「低畫質方案」之控制組及實驗組題目中競爭方案和其他方案（目標方案加誘餌方案）各自加總，得出競爭方案及其他方案分別在誘餌方案的價格為「免運券方案」、「同住家庭方案」、「低畫質方案」在控制組及實驗組中各自的比例並相比，以視誘餌方案的內容分別為「免運券方案」、「同住家庭方案」、「低畫質方案」時的誘餌效應。

當誘餌方案的內容為「免運券方案」時控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 43.3%及 56.7%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 35.7%及 64.3%，競爭方案比例下降 7.6%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有統計顯著差異 ($\chi^2 = 5.880$, p-value = 0.015**), 如表 4-11 所示。亦即當誘餌方案的內容為「免運券方案」時，所有樣本的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所



影響，H8'成立。

當誘餌方案的內容為「同住家庭方案」時控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 43.3%及 56.7%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 33.5%及 66.5%，競爭方案比例下降 9.9%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有統計顯著差異 ($\chi^2 = 10.000$, $p\text{-value} = 0.002^{***}$)，如表 4-11 所示。亦即當誘餌方案的內容為「同住家庭方案」時，所有樣本的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響，H9'成立。

當誘餌方案的內容為「低畫質方案」時控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 43.3%及 56.7%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 40.7%及 59.3%，競爭方案比例下降 2.7%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上並無顯著差異 ($\chi^2 = 0.712$, $p\text{-value} = 0.399$)，如表 4-11 所示。亦即當誘餌方案的內容為「低畫質方案」時，所有樣本的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響，H10'不成立。

因此針對所有樣本，若希望其方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響，在實驗變數「誘餌方案的內容」中的組別應該選擇「免運券方案」或「同住家庭方案」，而非「低畫質方案」。

所有樣本在各實驗變數分組中競爭方案和其他方案選擇比例請見表 4-11。

表 4-11 所有樣本在各實驗變數分組中競爭方案和其他方案選擇比例

誘餌方案的內容為無誘餌方案時即為各情境之控制組，總題數為 487 題

變數	誘餌方案的價格		目標方案的平台及等級		競爭方案的平台別		誘餌方案的內容		
	低價	高價	Netflix 標準方	Disney+ 基本廣	同平台	跨平台	免運券 方案	同住家庭 方案	低畫質 方案
分組									

案 告 方 案									
總題數	984 題	964 題	974 題	974 題	974 題	974 題	974 題	974 題	974 題
控制組									
競爭方	41.5%	45.2%	40.4%	46.3%	46.9%	39.8%	43.3%	43.3%	43.3%
案比例									
控制組									
其他方	58.5%	54.8%	59.6%	53.7%	53.1%	60.2%	56.7%	56.7%	56.7%
案比例									
實驗組									
競爭方	35.4%	37.9%	34.4%	38.8%	42.2%	31.0%	35.7%	33.5%	40.7%
案比例									
實驗組									
其他方	64.6%	62.1%	65.6%	61.2%	57.8%	69.0%	64.3%	66.5%	59.3%
案比例									
競爭方									
案比例	-6.1%	-7.3%	-6.0%	-7.5%	-4.7%	-8.8%	-7.6%	-9.9%	-2.7%
變化									
χ^2	2.946	4.056	2.846	4.221	1.654	6.404	5.880	10.000	0.712
p-value	0.086*	0.044**	0.092*	0.040**	0.198	0.011**	0.015**	0.002***	0.399
結論	在誘餌方案的價格為高價、目標方案的平台及等級為 Disney+ 基本廣告方案、競爭方案的平 台別為跨平台、誘餌方案的內容為免運券方案或同住家庭方案的情境中，所有樣本的方案選 擇決策更容易受到誘餌方案的存在與否所影響								

總結對所有樣本而言，在實驗變數「誘餌方案的價格」為「高價」、「目標方

案的平台及等級」為「Disney+ 基本廣告方案」、「競爭方案的平台別」為「跨平台」、「誘餌方案的內容」為「免運券方案」或「同住家庭方案」的情境中，其方案選擇決策更容易受到誘餌方案的存在與否所影響，且 H2'、H3'、H4'、H5'、H7'、H8'、H9' 成立。

第三節、其他發現與討論

一、 所有樣本依人口統計變數及影視觀看習慣分組，視何者決策方案選擇決策更容易受到誘餌方案的存在與否所影響

由於有研究指出誘餌效應對於不同輪廓的族群可能有不同影響，例如 Wu 與 Yu (2019) 研究發現誘餌效應對性別的影響有別，指出透過增強情境線索的感知突出程度，會讓精神疲勞增加誘餌效果的偏差，但此現象只發生在男性上。

因此除了檢驗樣本在不同實驗變數下誘餌效應的效果外，本研究也欲了解具有何種輪廓特性（人口統計變數及影視觀看習慣）的樣本，其決策更容易受到誘餌方案影響，即較其他輪廓特性的樣本在方案選擇決策上更容易出現誘餌效應。

故我先將所有樣本依據人口統計變數及影視觀看習慣分組（為求簡便，每一變數僅分成 2 組），分別加總各組在所有控制組及所有實驗組題目中競爭方案和其他方案之數量（目標方案加誘餌方案），視誘餌方案的加入是否顯著降低競爭方案的比例，比較控制組（誘餌方案加入前）及實驗組（誘餌方案加入後）在「競爭方案的選擇人數及其他方案（目標方案加上誘餌方案）的選擇人數，找出具有何種輪廓特性的樣本，其決策更容易受到誘餌方案的存在與否所影響。

(一)、 「生理性別為男性」的方案選擇決策更容易受到誘餌方案的存在與否所影響

我將所有樣本依據生理性別分為「男性」（186 人）及「女性」（301 人）兩

組，分別視其競爭方案及其他方案在控制組和實驗組各自的選擇比例，檢視誘餌效應在不同生理性別分組之差異。

當樣本的生理性別為「男性」時，整體控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 44.6%及 55.4%，整體實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 35.5%及 64.5%，競爭方案比例下降 9.1%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有統計顯著差異 ($\chi^2 = 4.958$, $p\text{-value} = 0.026^{**}$)，如表 4-12 所示。亦即當樣本的生理性別為「男性」時，其方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

當樣本的生理性別為「女性」時，整體控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 42.5%及 57.5%，整體實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 37.3%及 62.7%，競爭方案比例下降 5.2%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上並無顯著差異 ($\chi^2 = 2.580$, $p\text{-value} = 0.108$)，如表 4-12 所示。亦即當樣本的生理性別為「女性」時，其方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

由上述結果可知當樣本的生理性別為男性的方案選擇決策更容易受到誘餌方案的存在與否所影響，此結果與 Wu 與 Yu (2019) 的研究一致，但不能確定本研究對男性的誘餌效應現象是否來自精神疲勞導致的分心和訊息處理不佳。

(二)、「年齡為 23 歲以上者」的方案選擇決策更容易受到誘餌方案的存在與否所影響

我將所有樣本依據年齡分為「22 歲以下」(224 人)及「23 歲以上」(263 人)兩組，分別視其競爭方案及其他方案在控制組和實驗組各自的選擇比例，檢視誘餌效應在不同年齡分組之差異。

當樣本的年齡為「22 歲以下」時，整體控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 42.0%及 58.0%，整體實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 36.5%及 63.5%，競爭方案比例下降 5.5%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上並無顯著差異 ($\chi^2 = 2.165$, $p\text{-value} = 0.141$)，如表 4-12 所示。亦即當樣本的年齡為「22 歲以下」時，其方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

當樣本的年齡為「23 歲以上」時，整體控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 44.5%及 55.5%，整體實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 36.8%及 63.2%，競爭方案比例下降 7.7%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有統計顯著差異 ($\chi^2 = 4.970$, $p\text{-value} = 0.026^{**}$)，如表 4-12 所示。亦即當樣本的年齡為「23 歲以上」時，其方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

由上述結果可知當樣本的年齡為 23 歲以上者的方案選擇決策更容易受到誘餌方案的存在與否所影響。

(三)、 「每月可支配所得為 10,000 元以上者」的方案選擇決策更容易受到誘餌方案的存在與否所影響

我將所有樣本依據每月可支配所得分為「9,999 元以下 (168 人) 及「10,000 元以上」(319 人) 兩組，分別視其競爭方案及其他方案在控制組和實驗組各自的選擇比例，檢視誘餌效應在不同每月可支配所得分組之差異。

當樣本的每月可支配所得為「9,999 元以下」時，整體控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 41.7%及 58.3%，整體實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 36.5%及 63.5%，競爭方案比例下降 5.2%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上並無顯著差異 ($\chi^2 = 1.426$, $p\text{-value} = 0.232$)，如表 4-12 所示。亦即當樣本的每月可支配所得為「9,999 元以下」時，其方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

當樣本的每月可支配所得為「10,000 元以上」時，整體控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 44.2%及 55.8%，整體實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 36.7%及 63.3%，競爭方案比例下降 7.5%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有統計顯著差異 ($\chi^2 = 5.716$, $p\text{-value} = 0.017^{**}$)，如表 4-12 所示。亦即當樣本的每月可支配所得為「10,000 元以上」時，其方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

由上述結果可知當樣本的每月可支配所得為 10,000 元以上者的方案選擇決策更容易受到誘餌方案的存在與否所影響。



(四)、 「手機固定月租費為 499 元以下者」的方案選擇決策更容易受到誘餌方案的存在與否所影響

我將所有樣本依據手機固定月租費分為「499 元以下 (232 人) 及「500 元以上」(251 人) 兩組 (排除選擇「不知道」者 4 人, 故總人數只有 483 人), 分別視其競爭方案及其他方案在控制組和實驗組各自的選擇比例, 檢視誘餌效應在不同手機固定月租費分組之差異。

當樣本的手機固定月租費為「499 元以下」時, 整體控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 48.3%及 51.7%, 整體實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 37.4%及 62.6%, 競爭方案比例下降 10.9%, 兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有統計顯著差異 ($\chi^2 = 8.638$, $p\text{-value} = 0.003^{***}$), 如表 4-12 所示。亦即當樣本的手機固定月租費為「499 元以下」時, 其方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

當樣本的手機固定月租費為「500 元以上」時, 整體控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 38.6%及 61.4%, 整體實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 35.9%及 64.1%, 競爭方案比例下降 2.8%, 兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上並無顯著差異 ($\chi^2 = 0.631$, $p\text{-value} = 0.427$), 如表 4-12 所示。亦即當樣本的手機固定月租費為「500 元以上」時, 其方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

由上述結果可知當樣本的手機固定月租費為 499 元以下者的方案選擇決策更容易受到誘餌方案的存在與否所影響。

針對此一結果的可能解釋為手機固定月租費較高者也許對於手機的使用需求和使用頻率較高、對於手機的應用程式也較熟悉, 且根據國家通訊傳播委員會

(2022)發布的「111年通訊傳播市場報告」指出，有高達59.2%民眾透過手機連網觀看線上串流影音(OTT TV)，可以間接推測手機固定月租費為「500元以上」者對於以手機使用觀看線上影視串流平台可能較為熟悉，因而其方案選擇決策不容易受到誘餌方案影響，此推論符合過去研究指出當消費者越熟悉某產品時，誘餌效應可能失效或受到較少的影響之結果(Dhar & Glazer, 1996; Mourali et al., 2007; Hadar et al., 2018)。

(五)、「無付費訂閱者」的方案選擇決策更容易受到誘餌方案的存在與否所影響

我將所有樣本依據是否付費訂閱任一線上影視平台分為「有付費訂閱者(406人)」及「無付費訂閱者」(81人)兩組，分別視其競爭方案及其他方案在控制組和實驗組各自的選擇比例，檢視誘餌效應在是否付費訂閱線上影視平台分組之差異。

當樣本在是否付費訂閱線上影視平台分組為「有付費訂閱者」時，整體控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為41.9%及58.1%，整體實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為37.4%及62.6%，競爭方案比例下降4.4%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上並無顯著差異($\chi^2 = 2.527$, $p\text{-value} = 0.112$)，如表4-12所示。亦即當樣本在是否付費訂閱線上影視平台分組為「有付費訂閱者」時，其方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

當樣本在是否付費訂閱線上影視平台分組為「無付費訂閱者」時，整體控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為50.6%及49.4%，整體實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為32.5及67.5%，競爭方案比例下降18.1%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有統計顯著差異($\chi^2 = 8.541$, $p\text{-value} = 0.003^{***}$)，如表4-12所示。亦即當樣本在是否付費訂閱線上影視平台分組為「無付費訂閱者」時，其方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

由上述結果可知當樣本為無付費訂閱者的方案選擇決策更容易受到誘餌方案的存在與否所影響。

在本研究中樣本有限，且以學生族群為主，甚至無付費訂閱者僅佔所有樣本的 10.5% 之背景下，根據國家通訊傳播委員會（2022）發布的「111 年通訊傳播市場報告」指出 16 歲以上民眾有高達 47.2% 沒有付費訂閱 OTT TV。加上本研究各平台的訂閱市占率為 Netflix（43.3%）、Disney+（19.3%），而該報告各平台的訂閱市占率為 Netflix（44.8%）、Disney+（15.2%），本研究 Disney+ 的訂戶比例明顯更多，以上數據皆顯示本研究的樣本輪廓更偏向線上影視串流平台重度用戶，應更能反映線上影視串流平台使用者狀況。在樣本有限、無付費訂閱者極少的研究情境下，仍發現無付費訂閱者的方案選擇決策更容易受到誘餌方案的存在與否所影響，故對於此結論的支持度及可推展性應更高。

前述過有些研究指出，當消費者越熟悉某產品時，誘餌效應可能失效或受到較少的影響，有時甚至出現反效果（Dhar & Glazer, 1996; Mourali et al., 2007; Hadar et al., 2018）。Kim 等（2003）的研究亦指出，當受試者擁有大量關於品牌知識時，識別具有真實品牌名稱的選項時會消除誘餌效應，但當受試者的品牌知識相對有限時則不會。

以上發現皆與本研究結果指出「無付費訂閱者的方案選擇決策相較於有付費訂閱者的方案選擇決策更容易受到誘餌方案的存在與否所影響」的結論一致，此可能源於有付費訂閱者相較無付費訂閱者更熟悉線上影視串流平台及其訂閱方案，並擁有更多關於 Netflix 及 Disney+ 的品牌知識，因而使誘餌效應失效。

(六)、 「每周觀影時間小於 10 小時者」的方案選擇決策更容易受到誘餌方案的存在與否所影響

我將所有樣本依據每周觀影時間分為「小於 10 小時（369 人）及「10 小時以上」（118 人）兩組，分別視其競爭方案及其他方案在控制組和實驗組各自的選



擇比例，檢視誘餌效應在每周觀影時間分組之差異。

當樣本的每周觀影時間為「小於 10 小時」時，整體控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 43.6%及 56.4%，整體實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 36.3%及 63.7%，競爭方案比例下降 7.3%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有統計顯著差異 ($\chi^2 = 6.280$, p-value = 0.012**), 如表 4-12 所示。亦即當樣本的每周觀影時間為「小於 10 小時」時，其方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

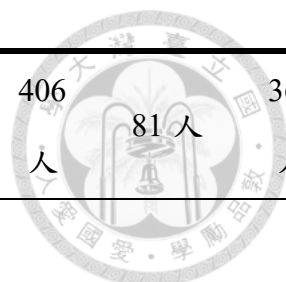
當樣本的每周觀影時間為「10 小時以上」時，整體控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 42.4%及 57.6%，整體實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 37.6%及 62.4%，競爭方案比例下降 4.8%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上並無顯著差異 ($\chi^2 = 0.860$, p-value = 0.354)，如表 4-12 所示。亦即當樣本的每周觀影時間為「10 小時以上」時，其方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

由上述結果可知當樣本的每周觀影時間小於 10 小時者的方案選擇決策更容易受到誘餌方案的存在與否所影響。

所有樣本在各人口統計變數及影視觀看習慣分組中競爭方案和其他方案選擇比例請見表 4-12。

表 4-12 所有樣本在各人口統計變數及影視觀看習慣分組中競爭方案和其他方案選擇比例

變數	生理性別		年齡		每月可支配所得		手機固定月租費		是否付費訂閱線上影視平台		每周觀影時間	
					9,999 元以下	10,000 元以上	499 元以下	500 元以上	有付費訂閱者	無付費訂閱者	小於 10 小時	10 小時以上
分組	男性	女性	22 歲以下	23 歲以上								



人數	186 人	301 人	224 人	263 人	168 人	319 人	232 人	215 人	406 人	81 人	369 人	118 人
控制組												
競爭方 案比例	44.6%	42.5%	42.0%	44.5%	41.7%	44.2%	48.3%	38.6%	41.9%	50.6%	43.6%	42.4%
控制組												
其他方 案比例	55.4%	57.5%	58.0%	55.5%	58.3%	55.8%	51.7%	61.4%	58.1%	49.4%	56.4%	57.6%
實驗組												
競爭方 案比例	35.5%	37.3%	36.5%	36.8%	36.5%	36.7%	37.4%	35.9%	37.4%	32.5%	36.3%	37.6%
實驗組												
其他方 案比例	64.5%	62.7%	63.5%	63.2%	63.5%	63.3%	62.6%	64.1%	62.6%	67.5%	63.7%	62.4%
競爭方 案比例 變化	-9.1%	-5.2%	-5.5%	-7.7%	-5.2%	-7.5%	-10.9%	-2.8%	-4.4%	-18.1%	-7.3%	-4.8%
χ^2	4.958	2.58	2.165	4.970	1.426	5.716	8.638	0.631	2.527	8.541	6.280	0.860
p-value	0.026 **	0.108	0.141	0.026 **	0.232	0.017 **	0.003 ***	0.427	0.112	0.003 ***	0.012 **	0.354
結論	男性、23 歲以上、每月可支配所得 10,000 元以上、手機固定月租費 499 元以下、無付費訂閱、每周觀影時間小於 10 小時者的方案選擇決策更容易受到誘餌方案的存在與否所影響											

總結對所有樣本而言，在人口統計變數及影視觀看習慣中「生理性別」為「男性」、「年齡」為「23 歲以上」、「每月可支配所得」為「10,000 元以上」、「手



機固定月租費」為「499 元以下」、「是否付費訂閱線上影視平台」為「無付費訂閱者」、「每周觀影時間」為「小於 10 小時」者，其方案選擇決策更容易受到誘餌方案的存在與否所影響。

二、 有付費訂閱者與無付費訂閱者誘餌效應之差異探討

在上述人口統計變數及影視觀看習慣當中，以下我想針對樣本「是否付費訂閱任一線上影視平台」此一變數中的兩組「有付費訂閱者」(406 人)及「無付費訂閱者」(81 人)的誘餌效應差異做深入討論，主要原因有三：

- 此變數在各人口統計變數或影視習慣分組中的兩組間競爭方案下降比例具有最大差異（下降 4.5%與下降 18.1%，相差 13.6%）且具統計差異的組別（無付費訂閱者）有最小的 $p\text{-value} = 0.003^{***}$ 。詳細無付費訂閱樣本在總共 32 題中於誘餌方案的價格為低價組及高價組的情境下（各 16 題）各訂閱方案的選擇比例請見表 4-13 及表 4-14，其各題目訂閱方案實際選擇數量請見附錄二之（二）。
- 有無付費訂閱作為線上影視平台進行消費者分群的關鍵因素，若兩者具有差異能作為平台制定策略之參考，並考量不同情境之策略應用。
- 有無付費訂閱之資訊較其他私人資訊更易取得，且線上影視串流平台的消費者資料庫中亦有付費紀錄。

表 4-13 無付費訂閱樣本之各題目訂閱方案選擇比例－誘餌方案的價格為低價組

誘餌方案 的價格為		目標方案的平台及等級										
		Disney+基本廣告方案					Netflix 標準方案					
低價組		誘餌方案的內容					誘餌方案的內容					
競爭 方案	同 平 擇比例	方案選 無誘餌 方案	無誘餌 方案	免運券 方案	同住家 庭方案	低畫質 方案	方案選 擇比例	方案選 無誘餌 方案	無誘餌 方案	免運券 方案	同住家 庭方案	低畫質 方案

的平台別	(控制組)					(控制組)					
	目標方案	37.5%	68.8%	12.5%	40.0%	目標方案	33.3%	66.7%	60.0%	66.7%	
	競爭方案	62.5%	25.0%	62.5%	50.0%	競爭方案	66.7%	16.7%	13.3%	33.3%	
	誘餌方案	--	6.3%	25.0%	10.0%	誘餌方案	--	16.7%	26.7%	0.0%	
誘餌方案的內容											
誘餌方案的價格為低價組	無誘餌					無誘餌					
	方案選擇比例	方案 (控制組)	免運券方案	同住家庭方案	低畫質方案	方案選擇比例	方案 (控制組)	免運券方案	同住家庭方案	低畫質方案	
競爭方案的平台別	跨平台	目標方案	75.0%	75.0%	80.0%	83.3%	目標方案	40.0%	58.3%	33.3%	45.5%
		競爭方案	25.0%	0.0%	0.0%	8.3%	競爭方案	60.0%	41.7%	33.3%	54.5%
		誘餌方案	--	25.0%	20.0%	8.3%	誘餌方案	--	0.0%	33.3%	0.0%

表 4-14 無付費訂閱樣本之各題目訂閱方案選擇比例－誘餌方案的價格為高價組

誘餌方案的價格為高價組	目標方案的平台及等級	
	Disney+ 基本廣告方案	Netflix 標準方案
	誘餌方案的內容	

		無誘餌					無誘餌				
競爭 方案 的平 台別	同 平 台	方案選	方案	免運券	同住家	低畫質	方案選	方案	免運券	同住家	低畫質
		擇比例	(控制	方案	庭方案	方案	擇比例	(控制	方案	庭方案	方案
			組)					組)			
		目標方					目標方				
		案	25.0%	25.0%	18.2%	33.3%	案	41.7%	72.7%	28.6%	44.4%
		競爭方	75.0%	50.0%	54.5%	66.7%	競爭方	58.3%	18.2%	28.6%	55.6%
		案					案				
		誘餌方	--	25.0%	27.3%	0.0%	誘餌方	--	9.1%	42.9%	0.0%
		案					案				
		誘餌方案的內容					誘餌方案的內容				
誘餌方案 的價格為 高價組	跨 平 台	無誘餌					無誘餌				
		方案選	方案	免運券	同住家	低畫質	方案選	方案	免運券	同住家	低畫質
		擇比例	(控制	方案	庭方案	方案	擇比例	(控制	方案	庭方案	方案
			組)					組)			
		目標方	88.9%	91.7%	60.0%	100.0%	目標方	50.0%	50.0%	45.5%	20.0%
		案					案				
		競爭方	11.1%	8.3%	0.0%	0.0%	競爭方	50.0%	50.0%	54.5%	60.0%
		案					案				
		誘餌方	--	0.0%	40.0%	0.0%	誘餌方	--	0.0%	0.0%	20.0%
		案					案				

考量無付費訂閱者之樣本過少只有 81 人，若將變數誘餌方案的價格為高價組和低價組加總一起看，則在取控制組 4 題與實驗組 12 題（在其他實驗變數皆相同下，控制組與實驗組僅差在誘餌方案的內容，由同 1 組無誘餌方案與 3 組不

同的誘餌方案內容各自相比)的12組兩兩比較中,控制組及實驗組各自競爭方案與其他方案(目標方案加上誘餌方案)比例的兩兩比較中,12組中有11組呈現競爭方案比例下降的現象(91.7%),兩組比較之競爭方案比例升降及差異顯著與否的組數比例請見表4-15。

表 4-15 無付費訂閱樣本之兩組比較競爭方案比例升降及差異顯著與否的組數比例

結果	競爭方案比例 下降且兩組具 顯著差異	競爭方案比例 下降但兩組不 具顯著差異	競爭方案比例 上升但兩組不 具顯著差異	競爭方案比例 上升且兩組具 顯著差異
組數	4	7	1	0
比例	33.3%	58.3%	8.3%	0.0%

上述數據說明無付費訂閱樣本的方案選擇決策可能較有付費訂閱樣本(無顯著差異)容易受到誘餌方案的存在與否所影響,因此欲針對此二族群進行討論。

(一)、「有付費訂閱者」及「無付費訂閱者」依實驗變數分組,比較組別間的誘餌效應的效果

將樣本分成「有付費訂閱者」及「無付費訂閱者」兩組後,我將分別視兩者在各實驗變數中組別中,誘餌效應的效果如何。

1. 有付費訂閱者依實驗變數分組,視各實驗變數中不同組別的誘餌效應效果
 - (1). 「誘餌方案的價格」為「高價」時,有付費訂閱者的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響;「誘餌方案的價格」為「低價」時,有付費訂閱者的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響

當誘餌方案的價格為「低價」時控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 39.2%及 60.8%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 36.9%及 63.1%，競爭方案比例下降 2.3%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上並無顯著差異 ($\chi^2 = 0.342$, p-value = 0.559)，如表 4-16 所示。亦即當誘餌方案的價格為「低價」時，有付費訂閱者的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

當誘餌方案的價格為「高價」時控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 44.6%及 55.4%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 38.0%及 62.0%，競爭方案比例下降 6.6%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有邊際顯著差異 ($\chi^2 = 2.760$, p-value = 0.097*)，如表 4-16 所示。亦即當誘餌方案的價格為「高價」時，有付費訂閱者的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

因此針對有付費訂閱者，若希望其方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響，在實驗變數「誘餌方案的價格」中的組別應該選擇「高價」，而非「低價」。

(2). 不論「目標方案的平台及等級」為何，有付費訂閱者的方案選擇決策皆不會受到誘餌方案的存在與否所影響

當目標方案的平台及等級為「Netflix 標準方案」時控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 36.3%及 63.7%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 33.7%及 66.3%，競爭方案比例下降 2.6%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上並無顯著差異 ($\chi^2 = 0.454$, p-value = 0.500)，如表 4-16 所示。亦即當目標方案的平台及等級為「Netflix 標準方案」時，有付費訂閱者的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

當目標方案的平台及等級為「Disney+基本廣告方案」時控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 47.3%及 52.7%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 41.2%及 58.8%，競爭方案比例下降 6.1%，兩組競爭方案和其他方案在選擇

數量上並無顯著差異 ($\chi^2 = 2.354$, $p\text{-value} = 0.125$)，如表 4-16 所示。亦即當目標方案的平台及等級為「Disney+基本廣告方案」時，有付費訂閱者的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

因此不論目標方案的平台及等級為何，有付費訂閱者的方案選擇決策皆不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

(3). 當「競爭方案的平台別」為「跨平台」時，有付費訂閱者的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響；當「競爭方案的平台別」為「同平台」時，有付費訂閱者的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響

當競爭方案的平台為「同平台」時控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 43.3%及 56.7%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 42.9%及 57.1%，競爭方案比例下降 0.4%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上並無顯著差異 ($\chi^2 = 0.010$, $p\text{-value} = 0.920$)，如表 4-16 所示。亦即當競爭方案的平台為「同平台」時，有付費訂閱者的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

當競爭方案的平台為「跨平台」時控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 40.5%及 59.5%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 32.0%及 68.0%，競爭方案比例下降 8.5%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有統計顯著差異 ($\chi^2 = 4.958$, $p\text{-value} = 0.026^{**}$)，如表 4-16 所示。亦即當競爭方案的平台為「跨平台」時，有付費訂閱者的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

因此針對有付費訂閱者，若希望其方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響，在實驗變數「競爭方案的平台別」中的組別應該選擇「跨平台」，而非「同平台」。

(4). 當「誘餌方案的內容」為「同住家庭方案」時，有付費訂閱者的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響；當「誘餌方案的內容」為「免運券方

案」或「低畫質方案」時，有付費訂閱者的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響

當誘餌方案的內容為「免運券方案」時控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 41.9%及 58.1%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 37.7%及 62.3%，競爭方案比例下降 4.2%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上並無顯著差異 ($\chi^2 = 1.486$, $p\text{-value} = 0.223$)，如表 4-16 所示。亦即當誘餌方案的內容為「免運券方案」時，有付費訂閱者的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

當誘餌方案的內容為「同住家庭方案」時控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 41.9%及 58.1%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 34.2%及 65.8%，競爭方案比例下降 7.6%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有統計顯著差異 ($\chi^2 = 5.021$, $p\text{-value} = 0.025^{**}$)，如表 4-16 所示。亦即當誘餌方案的內容為「同住家庭方案」時，有付費訂閱者的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

當誘餌方案的內容為「低畫質方案」時控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 41.9%及 58.1%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 40.4%及 59.6%，競爭方案比例下降 1.5%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上並無顯著差異 ($\chi^2 = 0.183$, $p\text{-value} = 0.669$)，如表 4-16 所示。亦即當誘餌方案的內容為「低畫質方案」時，有付費訂閱者的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

因此針對有付費訂閱者，若希望其方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響，在實驗變數「誘餌方案的內容」中的組別應該選擇「同住家庭方案」，而非「免運券方案」或「低畫質方案」。

有付費訂閱者在各實驗變數分組中競爭方案和其他方案選擇比例請見表 4-16。

表 4-16 有付費訂閱者在各實驗變數分組中競爭方案和其他方案選擇比例

誘餌方案的內容為無誘餌方案時即為各情境之控制組，總題數為 406 題

變數	誘餌方案的價格		目標方案的平台及等級		競爭方案的平台別		誘餌方案的內容		
	低價	高價	Netflix 標準方案	Disney+ 基本廣告方案	同平台	跨平台	免運券 方案	同住家庭方案	低畫質 方案
總題數	816 題	808 題	812 題	812 題	812 題	812 題	812 題	812 題	812 題
控制組									
競爭方案比例	39.2%	44.6%	36.3%	47.3%	43.3%	40.5%	41.9%	41.9%	41.9%
控制組									
其他方案比例	60.8%	55.4%	63.7%	52.7%	56.7%	59.5%	58.1%	58.1%	58.1%
實驗組									
競爭方案比例	36.9%	38.0%	33.7%	41.2%	42.9%	32.0%	37.7%	34.2%	40.4%
實驗組									
其他方案比例	63.1%	62.0%	66.3%	58.8%	57.1%	68.0%	62.3%	65.8%	59.6%
競爭方案比例變化									
案比例	-2.3%	-6.6%	-2.6%	-6.1%	-0.4%	-8.5%	-4.2%	-7.6%	-1.5%
變化									
χ^2	0.342	2.760	0.454	2.354	0.010	4.958	1.486	5.021	0.183

p-value	0.559	0.097*	0.500	0.125	0.920	0.026**	0.223	0.025**	0.669
結論	在誘餌方案的價格為高價、競爭方案的平台別為跨平台、誘餌方案的內容為同住家庭方案的情境中，有付費訂閱者的方案選擇決策更容易受到誘餌方案的存在與否所影響								

總結對有付費訂閱者而言，在實驗變數「誘餌方案的價格」為「高價」、「競爭方案的平台別」為「跨平台」、「誘餌方案的內容」為「同住家庭方案」的情境中，其方案選擇決策更容易受到誘餌方案的存在與否所影響。

2. 無付費訂閱者依實驗變數分組，視各實驗變數中不同組別的誘餌效應效果

(1). 「誘餌方案的價格」為「低價」時，無付費訂閱者的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響；「誘餌方案的價格」為「高價」時，無付費訂閱者的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響

當誘餌方案的價格為「低價」時控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 52.4%及 47.6%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 27.8%及 72.2%，競爭方案比例下降 24.6%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有統計顯著差異 ($\chi^2 = 8.506$, p-value = 0.004***)，如表 4-17 所示。亦即當誘餌方案的價格為「低價」時，無付費訂閱者的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

當誘餌方案的價格為「高價」時控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 48.7%及 51.3%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 37.6%及 62.4%，競爭方案比例下降 11.1%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上並無顯著差異 ($\chi^2 = 1.500$, p-value = 0.221)，如表 4-17 所示。亦即當誘餌方案的價格為「高價」時，無付費訂閱者的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

因此針對無付費訂閱者，若希望其方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響，在實驗變數「誘餌方案的價格」中的組別應該選擇「低價」，而非「高價」。



- (2). 當「目標方案的平台及等級」為「Netflix 標準方案」時，無付費訂閱者的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響；當「目標方案的平台及等級」為「Disney+基本廣告方案」時，無付費訂閱者的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響

當目標方案的平台及等級為「Netflix 標準方案」時控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 59.1%及 40.9%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 38.1%及 61.9%，競爭方案比例下降 21.0%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有統計顯著差異 ($\chi^2 = 5.717$, p-value = 0.017**), 如表 4-17 所示。亦即當目標方案的平台及等級為「Netflix 標準方案」時，無付費訂閱者的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

當目標方案的平台及等級為「Disney+基本廣告方案」時控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 40.5%及 59.5%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 27.2%及 72.8%，競爭方案比例下降 13.3%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有統計顯著差異 ($\chi^2 = 2.408$, p-value = 0.121)，如表 4-17 所示。亦即當目標方案的平台及等級為「Disney+基本廣告方案」時，無付費訂閱者的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

因此針對無付費訂閱者，若希望其方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響，在實驗變數「目標方案的平台及等級」中的組別應該選擇「Netflix 標準方案」，而非「Disney+基本廣告方案」。

- (3). 當「競爭方案的平台別」為「同平台」時，無付費訂閱者的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響；當「競爭方案的平台別」為「跨平台」時，無付費訂閱者的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響

當競爭方案的平台為「同平台」時控制組中競爭方案及其他方案的比例分別

為 65.0%及 35.0%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 38.5%及 61.5%，競爭方案比例下降 26.5%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有統計顯著差異 ($\chi^2 = 8.529$, $p\text{-value} = 0.003^{***}$)，如表 4-17 所示。亦即當競爭方案的平台為「同平台」時，無付費訂閱者的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

當競爭方案的平台為「跨平台」時控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 36.6%及 63.4%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 26.4%及 73.6%，競爭方案比例下降 10.1%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上並無顯著差異 ($\chi^2 = 1.529$, $p\text{-value} = 0.216$)，如表 4-17 所示。亦即當競爭方案的平台為「跨平台」時，無付費訂閱者的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

因此針對無付費訂閱者，若希望其方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響，在實驗變數「競爭方案的平台別」中的組別應該選擇「同平台」，而非「跨平台」。

(4). 當「誘餌方案的內容」為「免運券方案」或「同住家庭方案」時，無付費訂閱者的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響；當「誘餌方案的內容」為「低畫質方案」時，無付費訂閱者的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響

當誘餌方案的內容為「免運券方案」時控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 50.6%及 49.4%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 25.9%及 74.1%，競爭方案比例下降 24.7%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有統計顯著差異 ($\chi^2 = 10.452$, $p\text{-value} = 0.001^{***}$)，如表 4-17 所示。亦即當誘餌方案的內容為「免運券方案」時，無付費訂閱者的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

當誘餌方案的內容為「同住家庭方案」時控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 50.6%及 49.4%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 29.6%及

70.4%，競爭方案比例下降 21.0%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有統計顯著差異 ($\chi^2 = 7.426$, $p\text{-value} = 0.006^{***}$)，如表 4-17 所示。亦即當誘餌方案的內容為「同住家庭方案」時，無付費訂閱者的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

當誘餌方案的內容為「低畫質方案」時控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 50.6%及 49.4%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 42.0%及 58.0%，競爭方案比例下降 8.6%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上並無顯著差異 ($\chi^2 = 1.217$, $p\text{-value} = 0.270$)，如表 4-17 所示。亦即當誘餌方案的內容為「低畫質方案」時，無付費訂閱者的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

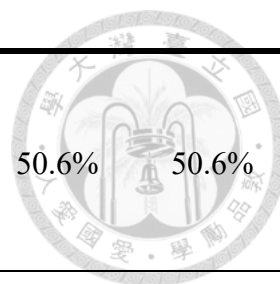
因此針對無付費訂閱者，若希望其方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響，在實驗變數「誘餌方案的內容」中的組別應該選擇「免運券方案」或「同住家庭方案」，而非「低畫質方案」。

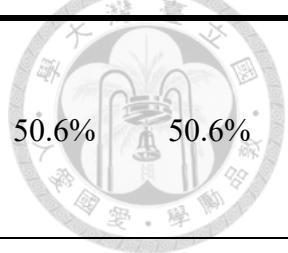
無付費訂閱者在各實驗變數分組中競爭方案和其他方案選擇比例請見表 4-17。

表 4-17 無付費訂閱者在各實驗變數分組中競爭方案和其他方案選擇比例

誘餌方案的內容為無誘餌方案時即為各情境之控制組，總題數為 81 題

變數	誘餌方案的價格		目標方案的平台及等級		競爭方案的平台別		誘餌方案的內容		
			Netflix	Disney+	同平台	跨平台	免運券方案	同住家庭方案	低畫質方案
分組	低價	高價	標準方案	基本廣告方案					
總題數	168 題	156 題	162 題	162 題	162 題	162 題	162 題	162 題	162 題



									
控制組競									
爭方案比	52.4%	48.7%	59.1%	40.5%	65.0%	36.6%	50.6%	50.6%	50.6%
例									
控制組其									
他方案比	47.6%	51.3%	40.9%	59.5%	35.0%	63.4%	49.4%	49.4%	49.4%
例									
實驗組競									
爭方案比	27.8%	37.6%	38.1%	27.2%	38.5%	26.4%	25.9%	29.6%	42.0%
例									
實驗組其									
他方案比	72.2%	62.4%	61.9%	72.8%	61.5%	73.6%	74.1%	70.4%	58.0%
例									
競爭方案									
比例變化	-24.6%	-11.1%	-21.0%	-13.3%	-26.5%	-10.1%	-24.7%	-21.0%	-8.6%
χ^2	8.506	1.500	5.717	2.408	8.529	1.529	10.452	7.426	1.217
p-value	0.004***	0.221	0.017**	0.121	0.003***	0.216	0.001***	0.006***	0.270
結論	在誘餌方案的價格為低價、目標方案的平台及等級為 Netflix 標準方案、競爭方案的平台別為同平台、誘餌方案的內容為免運券方案或同住家庭方案的情境中，無付費訂閱者的方案選擇決策更容易受到誘餌方案的存在與否所影響								

總結對無付費訂閱者而言，在實驗變數「誘餌方案的價格」為「低價」、「目標方案的平台及等級」為「Netflix 標準方案」、「競爭方案的平台別」為「同平台」、「誘餌方案的內容」為「免運券方案」或「同住家庭方案」的情境中，其方案選擇決策更容易受到誘餌方案的存在與否所影響。

由上述比較可知，「有付費訂閱者」及「無付費訂閱者」在實驗變數情境

下，其方案選擇決策受到誘餌方案之影響存在差異。若希望「有付費訂閱者」的方案選擇決策更容易受到誘餌方案的存在與否所影響，應該使其在「誘餌方案的價格」為「高價」、「競爭方案的平台別」為跨平台、「誘餌方案的內容」為同住家庭方案的情境下決策；若希望「無付費訂閱者」的方案選擇決策更容易受到誘餌方案的存在與否所影響，應該使其在「誘餌方案的價格」為「低價」、「目標方案的平台及等級」為 Netflix 標準方案、「競爭方案的平台別」為同平台、「誘餌方案的內容」為免運券方案或同住家庭方案的情境下決策。此可作為線上影視串流平台在針對不同輪廓消費者制定策略時，可納入衡量的策略應用情境。

(二)、「有付費訂閱者」及「無付費訂閱者」分別依目標方案平台別和競爭方案的平台別分組，檢視目標方案和競爭方案平台別的各等級差異情境中的誘餌效應

針對「有付費訂閱者」及「無付費訂閱者」，我也想了解不同等級的目標方案和競爭方案平台別，例如目標方案的等級高、競爭方案的等級低的方案選擇決策，是否會與目標方案的等級低、競爭方案的等級低的方案選擇決策有不同的誘餌效應效果。

1. 有付費訂閱者在目標方案和競爭方案平台別的等級差異之誘餌效應比較

(1). 當「目標方案等級為高、競爭方案等級為高」時，有付費訂閱者的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響

當目標方案等級為高（目標方案為 Netflix 標準方案）、競爭方案等級為高（目標方案為 Disney+ 高級方案）時，控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 61.8% 及 38.2%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 49.3% 及 50.7%，競爭方案比例下降 12.4%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有統計顯著差異（ $\chi^2 = 4.726$, $p\text{-value} = 0.030^{**}$ ），如表 4-18 所示。亦即當目標方案等級為



高、競爭方案等級為高，有付費訂閱者的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

(2). 當「目標方案等級為高、競爭方案等級為低」時，方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響，反而使競爭方案的選擇比例上升

當目標方案等級為高（目標方案為 Netflix 標準方案）、競爭方案等級為低（目標方案為 Netflix 基本方案）時，控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 10.1%及 89.9%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 18.2%及 81.8%，競爭方案的比例反而上升 8.1%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有邊際顯著差異（ $\chi^2 = 3.644$, $p\text{-value} = 0.056^*$ ），如表 4-18 所示。亦即當目標方案等級為高、競爭方案等級為低，有付費訂閱者的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響，但反而使競爭方案的選擇比例上升。

此現象可能原因為有付費訂閱者對於線上影視串流平台及其訂閱方案熟悉，而當消費者越熟悉某產品時，有研究指出誘餌效應可能失效或受到較少的影響，有時甚至出現反效果（Dhar & Glazer, 1996; Mourali et al., 2007; Hadar et al., 2018），此反效果或許是由於在控制組時其他方案的選擇比例已經太高，誘餌方案的存在反而變成一種反向吸引力，凸顯出較目標方案和誘餌方案更不一樣的競爭方案作為另一種選擇，進而推升競爭方案在實驗組的選擇比例。

其他兩組等級搭配組合的競爭方案和其他方案在選擇數量上均無顯著差異，因此針對有付費訂閱者，若希望其方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響，且是往降低競爭方案選擇比例的方向，在目標方案和競爭方案平台等級的組別應該選擇「目標方案等級為高、競爭方案等級為高」，而非其他等級搭配組合。

有付費訂閱者在目標方案和競爭方案平台別的等級差異中競爭方案和其他方案選擇比例請見表 4-18。



表 4-18 有付費訂閱者在目標方案和競爭方案平台別的等級差異中競爭方案和其

他方案選擇比例

目標方案等級	高	高	低	低
競爭方案等級	高	低	高	低
總題數	406 題	406 題	406 題	406 題
控制組競爭方案比例	61.8%	10.1%	75.5%	19.4%
控制組其他方案比例	38.2%	89.9%	24.5%	80.6%
實驗組競爭方案比例	49.3%	18.2%	67.8%	14.5%
實驗組其他方案比例	50.7%	81.8%	32.2%	85.5%
競爭方案比例變化	-12.4%	+8.1%	-7.7%	-4.9%
χ^2	4.726	3.644	2.159	1.388
p-value	0.030**	0.056*	0.142	0.239
結論	在目標方案等級為高、競爭方案等級為高的情境中，有付費訂閱者的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響			

2. 無付費訂閱者在目標方案和競爭方案平台別的等級差異之誘餌效應比較

(1). 當「目標方案等級為高、競爭方案等級為低」時，無付費訂閱者的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響

當目標方案等級為高（目標方案為 Netflix 標準方案）、競爭方案等級為低

(目標方案為 Netflix 基本方案) 時，控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 62.5% 及 37.5%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 26.3% 及 73.7%，競爭方案比例下降 36.2%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有統計顯著差異 ($\chi^2 = 9.482$, $p\text{-value} = 0.002^{***}$)，如表 4-19 所示。亦即當目標方案等級為高、競爭方案等級為低，無付費訂閱者的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

(2). 當「目標方案等級為低、競爭方案等級為低」時，無付費訂閱者的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響

當目標方案等級為低 (目標方案為 Disney+ 基本廣告方案)、競爭方案等級為低 (目標方案為 Netflix 基本廣告方案) 時，控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 19.0% 及 81.0%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 3.3% 及 96.7%，競爭方案比例下降 15.7%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有統計顯著差異 ($\chi^2 = 5.601$, $p\text{-value} = 0.018^{**}$)，如表 4-19 所示。亦即當目標方案等級為低、競爭方案等級為低，無付費訂閱者的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

其他兩組等級搭配組合的競爭方案和其他方案在選擇數量上均無顯著差異，因此針對無付費訂閱者其方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響，在目標方案和競爭方案平台等級的組別應該選擇「目標方案等級為高、競爭方案等級為低」或「目標方案等級為低、競爭方案等級為低」，而非其他等級搭配組合。

此結果與 Heath 與 Chatterjee (1995) 的研究結果一致，即相較於競爭方案為高品質的等級時，當競爭品牌為低品質的等級時，受到誘餌效應而下降的選擇比例更多，也就是誘餌效應更為明顯，在應用對象為「無付費訂閱者」時且競爭方案為等級低時，其方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

無付費訂閱者在目標方案和競爭方案平台別的等級差異中競爭方案和其他方

案選擇比例請見表 4-19。



表 4-19 無付費訂閱者在目標方案和競爭方案平台別的等級差異中競爭方案和其他方案選擇比例

目標方案等級	高	高	低	低
競爭方案等級	高	低	高	低
總題數	81 題	81 題	81 題	81 題
控制組競爭方案比例	55.0%	62.5%	68.8%	19.0%
控制組其他方案比例	45.0%	37.5%	31.3%	81.0%
實驗組競爭方案比例	49.2%	26.3%	49.2%	3.3%
實驗組其他方案比例	50.8%	73.7%	50.8%	96.7%
競爭方案比例變化	-5.8%	-36.2%	-19.5%	-15.7%
χ^2	0.204	9.482	1.964	5.601
p-value	0.651	0.002***	0.161	0.018**
結論	在目標方案等級為高且競爭方案等級為低或目標方案等級為低且競爭方案等級為低的情境中，無付費訂閱者的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響			

由上述比較可知，「有付費訂閱者」及「無付費訂閱者」在不同目標方案和競爭方案平台等級之情境下，其方案選擇決策受到誘餌方案之影響存在差異。若希望「有付費訂閱者」的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響且能降低

競爭方案的選擇比例，應該使其在「目標方案等級為高、競爭方案等級為高」的情境下決策；若希望「無付費訂閱者」的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響且能降低競爭方案的選擇比例，應該使其在「目標方案等級為高、競爭方案等級為低」或「目標方案等級為低、競爭方案等級為低」的情境下決策。此亦可作為線上影視串流平台在針對不同輪廓消費者制定策略時，可納入衡量的策略應用情境。

三、 目標方案之平台別為 Netflix 及 Disney+時，誘餌效應之差異探討

由於兩線上影視串流平台在本質、策略上存在極大差異，本小節欲分開探討對於所有樣本而言，當實驗變數為「目標方案的平台及等級」中的「Netflix 標準方案」或是「Disney+基本廣告方案」（即目標方案之平台別為 Netflix 或 Disney+時）分別在其他變數情境下的誘餌效應效果，以及誘餌方案分別在兩平台中對何者人口統計變數及影視觀看習慣的樣本較為有效，亦能作為 Netflix 及 Disney+未來在設計和應用誘餌方案時之實務建議。

(一)、 對於所有樣本而言，比較目標方案的平台及等級為 Netflix 標準方案或 Disney+基本廣告方案時，在其他實驗變數情境下的誘餌效應之效果

1. 「目標方案的平台及等級」為「Netflix 標準方案」時，在其他實驗變數情境下的誘餌效應之效果

(1). 當「誘餌方案的價格」為「低價」時，所有樣本在目標方案的平台及等級為 Netflix 標準方案時的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響；當「誘餌方案的價格」為「高價」時，所有樣本在目標方案的平台及等級為 Netflix 標準方案時的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響

當誘餌方案的價格為「低價」時控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 42.3%及 57.7%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 33.9%及 66.1%，競

爭方案比例下降 8.4%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有邊際顯著差異 ($\chi^2 = 2.827$, p-value = 0.093*)，如表 4-20 所示。亦即當誘餌方案的價格為「低價」時，所有樣本在目標方案的平台及等級為 Netflix 標準方案時的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

當誘餌方案的價格為「高價」時控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 38.5%及 61.5%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 35.0%及 65.0%，競爭方案比例下降 3.5%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上並無顯著差異 ($\chi^2 = 0.492$, p-value = 0.483)，如表 4-20 所示。亦即當誘餌方案的價格為「高價」時，所有樣本在目標方案的平台及等級為 Netflix 標準方案時的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

因此針對所有樣本在目標方案平台別為 Netflix 時，若希望其方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響，在實驗變數「誘餌方案的價格」中的組別應該選擇「低價」，而非「高價」。

(2). 當「競爭方案的平台別」為「跨平台」時，所有樣本在目標方案的平台及等級為 Netflix 標準方案時的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響；當「競爭方案的平台別」為「同平台」時，所有樣本在目標方案的平台及等級為 Netflix 標準方案時的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響

當競爭方案的平台為「同平台」時控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 20.3%及 79.7%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 19.5%及 80.5%，競爭方案比例下降 0.8%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上並無顯著差異 ($\chi^2 = 0.039$, p-value = 0.843)，如表 4-20 所示。亦即當競爭方案的平台為「同平台」時，所有樣本在目標方案的平台及等級為 Netflix 標準方案時的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

當競爭方案的平台為「跨平台」時控制組中競爭方案及其他方案的比例分別

為 60.7%及 39.3%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 49.3%及 50.7%，競爭方案比例下降 11.3%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有統計顯著差異 ($\chi^2 = 4.713$, $p\text{-value} = 0.030^{**}$)，如表 4-20 所示。亦即當競爭方案的平台為「跨平台」時，所有樣本在目標方案的平台及等級為 Netflix 標準方案時的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

因此針對所有樣本在目標方案平台別為 Netflix 時，若希望其方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響，在實驗變數「競爭方案的平台別」中的組別應該選擇「跨平台」，而非「同平台」。

(3). 當「誘餌方案的內容」為「同住家庭方案」時，所有樣本在目標方案的平台及等級為 Netflix 標準方案時的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響；當「誘餌方案的內容」為「免運券方案」或「低畫質方案」時，所有樣本在目標方案的平台及等級為 Netflix 標準方案時的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響

當誘餌方案的內容為「免運券方案」時控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 40.4%及 59.6%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 33.9%及 66.1%，競爭方案比例下降 6.5%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上並無顯著差異 ($\chi^2 = 2.219$, $p\text{-value} = 0.136$)，如表 4-20 所示。亦即當誘餌方案的內容為「免運券方案」時，所有樣本在目標方案的平台及等級為 Netflix 標準方案時的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

當誘餌方案的內容為「同住家庭方案」時控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 40.4%及 59.6%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 31.3%及 68.7%，競爭方案比例下降 9.1%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有統計顯著差異 ($\chi^2 = 4.424$, $p\text{-value} = 0.035^{**}$)，如表 4-20 所示。亦即當誘餌方案的內容為「同住家庭方案」時，所有樣本在目標方案的平台及等級為 Netflix 標準方



案時的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

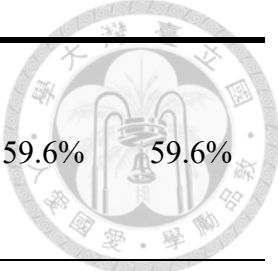
當誘餌方案的內容為「低畫質方案」時控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 40.4%及 59.6%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 38.1%及 61.9%，競爭方案比例下降 2.3%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上並無顯著差異 ($\chi^2 = 0.270$, $p\text{-value} = 0.604$)，如表 4-20 所示。亦即當誘餌方案的內容為「低畫質方案」時，所有樣本在目標方案的平台及等級為 Netflix 標準方案時的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

因此針對所有樣本在目標方案平台別為 Netflix 時，若希望其方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響，在實驗變數「誘餌方案的內容」中的組別應該選擇「同住家庭方案」，而非「低畫質方案」或「免運券方案」。

所有樣本在目標方案平台別為 Netflix 時，各實驗變數中競爭方案和其他方案選擇比例請見表 4-20。

表 4-20 所有樣本在目標方案的平台及等級為 Netflix 標準方案時，各實驗變數中競爭方案和其他方案選擇比例

誘餌方案的內容為無誘餌方案時即為各情境之控制組，總題數為 245 題							
變數	誘餌方案的價格		競爭方案的平台別		誘餌方案的內容		
分組	低價	高價	同平台	跨平台	免運券方案	同住家庭方案	低畫質方案
總題數	492 題	482 題	487 題	487 題	488 題	487 題	489 題
控制組							
競爭方案比例	42.3%	38.5%	20.3%	60.7%	40.4%	40.4%	40.4%



控制組							
其他方	57.7%	61.5%	79.7%	39.3%	59.6%	59.6%	59.6%
案比例							
實驗組							
競爭方	33.9%	35.0%	19.5%	49.3%	33.9%	31.3%	38.1%
案比例							
實驗組							
其他方	66.1%	65.0%	80.5%	50.7%	66.1%	68.7%	61.9%
案比例							
競爭方							
案比例	-8.4%	-3.5%	-0.8%	-11.3%	-6.5%	-9.1%	-2.3%
變化							
χ^2	2.827	0.492	0.039	4.713	2.219	4.424	0.27
p-value	0.093*	0.483	0.843	0.030**	0.136	0.035**	0.604
當目標方案平台別為 Netflix 時，所有樣本在誘餌方案的價格為低價、競爭方案的平台別為跨平台、誘餌方案的內容為同住家庭方案的情境中，其方案選擇決策更容易受到誘餌方案的存在與否所影響							
結論							

總結對所有樣本而言，當目標方案平台別為 Netflix 時，在實驗變數「誘餌方案的價格」為「低價」、「競爭方案的平台別」為「跨平台」、「誘餌方案的內容」為「同住家庭方案」的情境中，其方案選擇決策更容易受到誘餌方案的存在與否所影響。

- 「目標方案的平台及等級」為「Disney+基本廣告方案」時，在其他實驗變數情境下的誘餌效應之效果

- (1). 當「誘餌方案的價格」為「高價」時，所有樣本在目標方案的平台及等級為 Disney+基本廣告方案時的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響；
當「誘餌方案的價格」為「低價」時，所有樣本在目標方案的平台及等級為 Disney+基本廣告方案時的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響

當誘餌方案的價格為「低價」時控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 40.7%及 59.3%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 36.9%及 63.1%，競爭方案比例下降 3.8%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上並無顯著差異 ($\chi^2 = 0.565$, $p\text{-value} = 0.452$)，如表 4-21 所示。亦即當誘餌方案的價格為「低價」時，所有樣本在目標方案的平台及等級為 Disney+基本廣告方案時的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

當誘餌方案的價格為「高價」時控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 52.1%及 47.9%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 40.8%及 59.2%，競爭方案比例下降 11.3%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有統計顯著差異 ($\chi^2 = 4.679$, $p\text{-value} = 0.031^{**}$)，如表 4-21 所示。亦即當誘餌方案的價格為「高價」時，所有樣本在目標方案的平台及等級為 Disney+基本廣告方案時的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

因此針對所有樣本在目標方案平台別為 Disney+時，若希望其方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響，在實驗變數「誘餌方案的價格」中的組別應該選擇「高價」，而非「低價」。

- (2). 不論「競爭方案的平台別」為何，在目標方案的平台及等級為 Disney+基本廣告方案時的方案選擇決策皆受到誘餌方案的存在與否所影響，且在「同平台」時其決策更容易受到誘餌方案影響

當競爭方案的平台為「同平台」時控制組中競爭方案及其他方案的比例分別

為 74.6%及 25.4%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 64.5%及 35.5%，競爭方案比例下降 10.1%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有統計顯著差異 ($\chi^2 = 4.103$, $p\text{-value} = 0.043^{**}$)，如表 4-21 所示。亦即當競爭方案的平台為「同平台」時，所有樣本在目標方案的平台及等級為 Disney+基本廣告方案時的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

當競爭方案的平台為「跨平台」時控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 19.4%及 80.6%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 12.7%及 87.3%，競爭方案比例下降 6.7%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有邊際顯著差異 ($\chi^2 = 3.354$, $p\text{-value} = 0.067^*$)，如表 4-21 所示。亦即當競爭方案的平台為「跨平台」時，所有樣本在目標方案的平台及等級為 Disney+基本廣告方案時的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

針對所有樣本在目標方案平台別為 Disney+時的方案選擇決策，不論在實驗變數「競爭方案的平台」為同平台或跨平台時，皆受到誘餌方案的存在與否所影響，且在「同平台」時其決策更容易受到誘餌方案影響。

比較目標方案的平台及等級為 Netflix 及 Disney+在跨平台的誘餌效應表現，發現目標方案等級為高的 Netflix 標準方案在同樣競爭方案等級為高的 Disney+高級方案的「跨平台」情境中，較目標方案等級為低的 Disney+基本廣告方案在同樣競爭方案等級為低的 Netflix 基本廣告方案的「跨平台」情境中，所有樣本的決策更容易受到誘餌方案存在與否所影響 ($p\text{-value}$ 更小且使競爭方案比例下降更多)，此結果並不支持 Heath 與 Chatterjee (1995) 的研究發現—誘餌效應對於低品質的競爭者造成的損害高過高品質的競爭者的效果，本研究指出面對高品質的競爭對手同樣具有削弱市占效果，且此誘餌效應不輸面對低品質的競爭對手時的市占削弱效果。

(3). 當「誘餌方案的內容」為「同住家庭方案」及「免運券方案」時，所有樣本



在目標方案的平台及等級為 Disney+基本廣告方案時的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響，且在「同住家庭方案」時其決策更容易受到誘餌方案影響；「當誘餌方案的內容」為「低畫質方案」時，所有樣本在目標方案的平台及等級為 Disney+基本廣告方案時的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響

當誘餌方案的內容為「免運券方案」時控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 46.3%及 53.7%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 37.6%及 62.4%，競爭方案比例下降 8.7%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有邊際顯著差異 ($\chi^2 = 3.812$, p-value = 0.051*)，如表 4-21 所示。亦即當誘餌方案的內容為「免運券方案」時，所有樣本在目標方案的平台及等級為 Disney+基本廣告方案時的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

當誘餌方案的內容為「同住家庭方案」時控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 46.3%及 53.7%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 35.7%及 64.3%，競爭方案比例下降 10.6%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有統計顯著差異 ($\chi^2 = 5.673$, p-value = 0.017**)，如表 4-21 所示。亦即當誘餌方案的內容為「同住家庭方案」時，所有樣本在目標方案的平台及等級為 Disney+基本廣告方案時的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

當誘餌方案的內容為「低畫質方案」時控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 46.3%及 53.7%，實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 43.2%及 56.8%，競爭方案比例下降 3.1%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上並無顯著差異 ($\chi^2 = 0.463$, p-value = 0.496)，如表 4-21 所示。亦即當誘餌方案的內容為「低畫質方案」時，所有樣本在目標方案的平台及等級為 Disney+基本廣告方案時的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

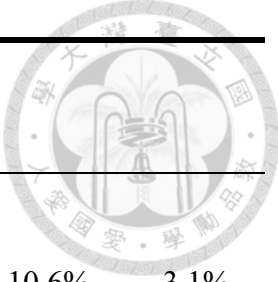
因此針對所有樣本在目標方案平台別為 Disney+時，若希望其方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響，在實驗變數「誘餌方案的內容」中的組別應該

選擇「同住家庭方案」或「免運券方案」，而非「低畫質方案」，若希望其決策更容易受到誘餌方案影響則可選擇「同住家庭方案」。

所有樣本在目標方案平台別為 Disney+ 時，各實驗變數中競爭方案和其他方案選擇比例請見表 4-21。

表 4-21 所有樣本在目標方案的平台及等級為 Disney+ 基本廣告方案時，各實驗變數中競爭方案和其他方案選擇比例

誘餌方案的內容為無誘餌方案時即為各情境之控制組，總題數為 242 題							
變數	誘餌方案的價格		競爭方案的平台別		誘餌方案的內容		
分組	低價	高價	同平台	跨平台	免運券方案	同住家庭方案	低畫質方案
總題數	492 題	482 題	487 題	487 題	487 題	486 題	485 題
控制組							
競爭方案比例	40.7%	52.1%	74.6%	19.4%	46.3%	46.3%	46.3%
控制組							
其他方案比例	59.3%	47.9%	25.4%	80.6%	53.7%	53.7%	53.7%
實驗組							
競爭方案比例	36.9%	40.8%	64.5%	12.7%	37.6%	35.7%	43.2%
實驗組其他方案比例	63.1%	59.2%	35.5%	87.3%	62.4%	64.3%	56.8%



案比例							
競爭方							
案比例	-3.8%	-11.3%	-10.1%	-6.7%	-8.7%	-10.6%	-3.1%
變化							
χ^2	0.565	4.679	4.103	3.354	3.812	5.673	0.463
p-value	0.452	0.031**	0.043**	0.067*	0.051*	0.017**	0.496
結論	當目標方案平台別為 Disney+時，所有樣本在誘餌方案的價格為高價、競爭方案的平台別為同平台、誘餌方案的內容為同住家庭方案的情境中，其方案選擇決策更容易受到誘餌方案的存在與否所影響						

總結對所有樣本而言，當目標方案平台別為 Disney+時，在實驗變數「誘餌方案的價格」為「高價」、「競爭方案的平台別」為「同平台」、「誘餌方案的內容」為「同住家庭方案」的情境中，其方案選擇決策更容易受到誘餌方案的存在與否所影響。

(二)、對於所有樣本而言，比較目標方案的平台及等級為 Netflix 標準方案或 Disney+基本廣告方案時，在不同人口統計變數及影視觀看習慣下的誘餌效應之效果

1. 「目標方案的平台及等級」為「Netflix 標準方案」時，在不同人口統計變數及影視觀看習慣下的誘餌效應之效果

(1). 不論樣本的「生理性別」為「男性」或「女性」，所有樣本在目標方案平台別為 Netflix 時的方案選擇決策皆不會受到誘餌方案的存在與否所影響

當樣本的生理性別為「男性」時，整體控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 40.2%及 59.8%，整體實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 35.1%

及 64.9%，競爭方案比例下降 5.1%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上並無顯著差異 ($\chi^2 = 0.762$, $p\text{-value} = 0.383$)，如表 4-22 所示。亦即當樣本的生理性別為「男性」時，其在目標方案平台別為 Netflix 時的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

當樣本的生理性別為「女性」時，整體控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 40.5%及 59.5%，整體實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 34.0%及 66.0%，競爭方案比例下降 6.5%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上並無顯著差異 ($\chi^2 = 2.143$, $p\text{-value} = 0.143$)，如表 4-22 所示。亦即當樣本的生理性別為「女性」時，其在目標方案平台別為 Netflix 時的方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

由上述結果可知不論樣本的生理性別為男性或女性，所有樣本在目標方案平台別為 Netflix 時的方案選擇決策皆不會受到誘餌方案的存在與否所影響，指出生理性別難以作為 Netflix 鎖定來進行誘餌方案設計應用之人口統計變數及影視觀看習慣（消費者輪廓）。

(2). 所有樣本在目標方案平台別為 Netflix 時，「年齡」為「23 歲以上者」的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響

當樣本的年齡為「22 歲以下」時，整體控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 39.8%及 60.2%，整體實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 37.0%及 63.0%，競爭方案比例下降 2.9%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上並無顯著差異 ($\chi^2 = 0.303$, $p\text{-value} = 0.582$)，如表 4-22 所示。亦即當樣本的年齡為「22 歲以下」時，其在目標方案平台別為 Netflix 時方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

當樣本的年齡為「23 歲以上」時，整體控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 40.9%及 59.1%，整體實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 32.3%

及 67.7%，競爭方案比例下降 8.6%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有邊際顯著差異 ($\chi^2 = 3.167$, $p\text{-value} = 0.075^*$)，如表 4-22 所示。亦即當樣本的年齡為「23 歲以上」時，其在目標方案平台別為 Netflix 時方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

由上述結果可知所有樣本在目標方案平台別為 Netflix 時，年齡為 23 歲以上者的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

(3). 不論樣本的「每月可支配所得」為「9,999 元以下」或「10,000 元以上」，所有樣本在目標方案平台別為 Netflix 時的方案選擇決策皆不會受到誘餌方案的存在與否所影響

當樣本的每月可支配所得為「9,999 元以下」時，整體控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 41.4%及 58.6%，整體實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 37.3%及 62.7%，競爭方案比例下降 4.0%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上並無顯著差異 ($\chi^2 = 0.443$, $p\text{-value} = 0.506$)，如表 4-22 所示。亦即當樣本的每月可支配所得為「9,999 元以下」時，其在目標方案平台別為 Netflix 時方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

當樣本的每月可支配所得為「10,000 元以上」時，整體控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 39.9%及 60.1%，整體實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 32.9%及 67.1%，競爭方案比例下降 7.0%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上並無顯著差異 ($\chi^2 = 2.541$, $p\text{-value} = 0.111$)，如表 4-22 所示。亦即當樣本的每月可支配所得為「10,000 元以上」時，其在目標方案平台別為 Netflix 時方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

由上述結果可知不論樣本的每月可支配所得為 9,999 元以下或 10,000 元以上，所有樣本在目標方案平台別為 Netflix 時的方案選擇決策皆不會受到誘餌方案的存在與否所影響，指出每月可支配所得難以作為 Netflix 鎖定來進行誘餌方案設

計應用之人口統計變數及影視觀看習慣（消費者輪廓）。



(4). 所有樣本在目標方案平台別為 Netflix 時，「手機固定月租費」為「499 元以下者」的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響

當樣本的手機固定月租費為「499 元以下」時，整體控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 44.4%及 55.6%，整體實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 35.9%及 64.1%，競爭方案比例下降 8.5%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有邊際顯著差異（ $\chi^2 = 2.764$, p-value = 0.096*），如表 4-22 所示。亦即當樣本的手機固定月租費為「499 元以下」時，其在目標方案平台別為 Netflix 時方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

當樣本的手機固定月租費為「500 元以上」時，整體控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 36.1%及 63.9%，整體實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 32.9%及 67.1%，競爭方案比例下降 3.2%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上並無顯著差異（ $\chi^2 = 0.426$, p-value = 0.514），如表 4-22 所示。亦即當樣本的手機固定月租費為「500 元以上」時，其在目標方案平台別為 Netflix 時方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

由上述結果可知所有樣本在目標方案平台別為 Netflix 時，手機固定月租費為 499 元以下者的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

(5). 所有樣本在目標方案平台別為 Netflix 時，「無付費訂閱者」的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響

當樣本在是否付費訂閱線上影視平台分組為「有付費訂閱者」時，整體控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 36.3%及 63.7%，整體實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 33.7%及 66.3%，競爭方案比例下降 2.6%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上並無顯著差異（ $\chi^2 = 0.454$, p-value = 0.500），如表 4-

22 所示。亦即當樣本在是否付費訂閱線上影視平台分組為「有付費訂閱者」時，其在目標方案平台別為 Netflix 時方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

當樣本在是否付費訂閱線上影視平台分組為「無付費訂閱者」時，整體控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 59.1%及 40.9%，整體實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 38.1%及 61.9%，競爭方案比例下降 21.0%，如表 4-22 所示，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有統計顯著差異 ($\chi^2 = 5.717$, p-value = 0.017**)。亦即當樣本在是否付費訂閱線上影視平台分組為「無付費訂閱者」時，其在目標方案平台別為 Netflix 時方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

由上述結果可知所有樣本在目標方案平台別為 Netflix 時，無付費訂閱者的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

(6). 所有樣本在目標方案平台別為 Netflix 時，「每周觀影時間」為「小於 10 小時者」的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響

當樣本的每周觀影時間為「小於 10 小時」時，整體控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 42.6%及 57.4%，整體實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 34.5%及 65.5%，競爭方案比例下降 8.1%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有統計顯著差異 ($\chi^2 = 4.032$, p-value = 0.045**)，如表 4-22 所示。亦即當樣本的每周觀影時間為「小於 10 小時」時，其在目標方案平台別為 Netflix 時方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

當樣本的每周觀影時間為「10 小時以上」時，整體控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 32.7%及 67.3%，整體實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 34.3%及 65.7%，競爭方案比例下降 1.5%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上並無顯著差異 ($\chi^2 = 0.044$, p-value = 0.843)，如表 4-22 所示。亦即當樣本



的每周觀影時間為「10 小時以上」時，其在目標方案平台別為 Netflix 時方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

由上述結果可知所有樣本在目標方案平台別為 Netflix 時，每周觀影時間小於 10 小時者的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

所有樣本在目標方案的平台及等級為 Netflix 標準方案時，各人口統計變數及影視觀看習慣分組中競爭方案和其他方案選擇比例請見表 4-22。

表 4-22 所有樣本在目標方案的平台及等級為 Netflix 標準方案時，各人口統計變數及影視觀看習慣分組中競爭方案和其他方案選擇比例

變數	生理性別		年齡		每月可支配所得		手機固定月租費		是否付費訂閱線上影視平台		每周觀影時間	
					9,999 元以下	10,000 元以上	499 元以下	500 元以上	有付費訂閱者	無付費訂閱者	小於 10 小時	10 小時以上
總題數	372 題	602 題	448 題	526 題	336 題	638 題	464 題	502 題	812 題	162 題	738 題	236 題
控制組												
競爭方案比例	40.2%	40.5%	39.8%	40.9%	41.4%	39.9%	44.4%	36.1%	36.3%	59.1%	42.6%	32.7%
控制組												
其他方案比例	59.8%	59.5%	60.2%	59.1%	58.6%	60.1%	55.6%	63.9%	63.7%	40.9%	57.4%	67.3%
實驗組												
競爭方案	35.1%	34.0%	37.0%	32.3%	37.3%	32.9%	35.9%	32.9%	33.7%	38.1%	34.5%	34.3%



案比例

實驗組

其他方 64.9% 66.0% 63.0% 67.7% 62.7% 67.1% 64.1% 67.1% 66.3% 61.9% 65.5% 65.7%

案比例

競爭方

案比例 -5.1% -6.5% -2.9% -8.6% -4.0% -7.0% -8.5% -3.2% -2.6% -21.0% -8.1% 1.5%

變化

χ^2 0.762 2.143 0.303 3.167 0.443 2.541 2.764 0.426 0.454 5.717 4.032 0.044

p-value 0.383 0.143 0.582 0.075 0.506 0.111 0.096* 0.514 0.5 0.017** 0.045 0.834
* **

結論

當目標方案平台別為 Netflix 時，所有樣本中 23 歲以上、手機固定月租費 499 元以下、無付費訂閱、每周觀影時間小於 10 小時者，其方案選擇決策更容易受到誘餌方案的存在與否所影響

總結對所有樣本而言，當目標方案平台別為 Netflix 時，在人口統計變數及影視觀看習慣分組中，若其「年齡」為「23 歲以上」、「手機固定月租費」為「499 元以下」、「是否付費訂閱線上影視平台」為「無付費訂閱者」、「每周觀影時間」為「小於 10 小時」者，其方案選擇決策更容易受到誘餌方案影響。

2. 「目標方案的平台及等級」為「Disney+基本廣告方案」時，在不同人口統計變數下的誘餌效應之效果

(1). 所有樣本在目標方案平台別為 Disney+時，「生理性別」為「男性」的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響

當樣本的生理性別為「男性」時，整體控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 48.5%及 51.5%，整體實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 35.9%

及 64.1%，競爭方案比例下降 12.6%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有統計顯著差異 ($\chi^2 = 4.828$, $p\text{-value} = 0.028^{**}$)，如表 4-23 所示。亦即當樣本的生理性別為「男性」時，其在目標方案平台別為 Disney 時方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

當樣本的生理性別為「女性」時，整體控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 44.8%及 55.2%，整體實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 40.5%及 59.5%，競爭方案比例下降 4.2%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上並無顯著差異 ($\chi^2 = 0.804$, $p\text{-value} = 0.370$)，如表 4-23 所示。亦即當樣本的生理性別為「女性」時，其在目標方案平台別為 Disney 時方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

由上述結果可知所有樣本在目標方案平台別為 Disney+時，生理性別為男性的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

(2). 不論樣本的「年齡」為「22 歲以下」或「23 歲以上」，所有樣本在目標方案平台別為 Disney+時的方案選擇決策皆不會受到誘餌方案的存在與否所影響

當樣本的年齡為「22 歲以下」時，整體控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 44.3%及 55.7%，整體實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 36.0%及 64.0%，競爭方案比例下降 8.4%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上並無顯著差異 ($\chi^2 = 2.410$, $p\text{-value} = 0.121$)，如表 4-23 所示。亦即當樣本的年齡為「22 歲以下」時，其在目標方案平台別為 Disney 時方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

當樣本的年齡為「23 歲以上」時，整體控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 47.8%及 52.2%，整體實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 41.3%及 58.7%，競爭方案比例下降 6.5%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上並無顯著差異 ($\chi^2 = 1.745$, $p\text{-value} = 0.187$)，如表 4-23 所示。亦即當樣本的年齡為

「23 歲以上」時，其在目標方案平台別為 Disney 時方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

由上述結果可知不論樣本的年齡為 22 歲以下或 23 歲以上，所有樣本在目標方案平台別為 Disney+ 時的方案選擇決策皆不會受到誘餌方案的存在與否所影響，指出年齡難以作為 Disney+ 鎖定來進行誘餌方案設計應用之人口統計變數及影視觀看習慣（消費者輪廓）。

(3). 所有樣本在目標方案平台別為 Disney+ 時，「每月可支配所得」為「10,000 元以上者」的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響

當樣本的每月可支配所得為「9,999 元以下」時，整體控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 42.0% 及 58.0%，整體實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 35.7% 及 64.3%，競爭方案比例下降 6.3%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上並無顯著差異（ $\chi^2 = 1.041$, p-value = 0.308），如表 4-23 所示。亦即當樣本的每月可支配所得為「9,999 元以下」時，其在目標方案平台別為 Disney 時方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

當樣本的每月可支配所得為「10,000 元以上」時，整體控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 48.4% 及 51.6%，整體實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 40.5% 及 59.5%，競爭方案比例下降 8.0%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有邊際顯著差異（ $\chi^2 = 3.142$, p-value = 0.076*），如表 4-23 所示。亦即當樣本的每月可支配所得為「10,000 元以上」時，其在目標方案平台別為 Disney 時方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

由上述結果可知所有樣本在目標方案平台別為 Disney+ 時，每月可支配所得為 10,000 元以上者的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

(4). 所有樣本在目標方案平台別為 Disney+ 時，「手機固定月租費」為「499 元以



下者」的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響

當樣本的手機固定月租費為「499 元以下」時，整體控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 52.8%及 47.2%，整體實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 38.8%及 61.2%，競爭方案比例下降 14.0%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上具有統計顯著差異 ($\chi^2 = 6.679$, $p\text{-value} = 0.010^{**}$)，如表 4-23 所示。亦即當樣本的手機固定月租費為「499 元以下」時，其在目標方案平台別為 Disney 時方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

當樣本的手機固定月租費為「500 元以上」時，整體控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 40.9%及 59.1%，整體實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 38.9%及 61.1%，競爭方案比例下降 2.0%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上並無顯著差異 ($\chi^2 = 0.161$, $p\text{-value} = 0.688$)，如表 4-23 所示。亦即當樣本的手機固定月租費為「500 元以上」時，其在目標方案平台別為 Disney 時方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

由上述結果可知所有樣本在目標方案平台別為 Disney+時，手機固定月租費為 499 元以下者的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

(5). 不論樣本「是否付費訂閱線上影視平台」，所有樣本在目標方案平台別為

Disney+時的方案選擇決策皆不會受到誘餌方案的存在與否所影響

當樣本在是否付費訂閱線上影視平台分組為「有付費訂閱者」時，整體控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 47.3%及 52.7%，整體實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 41.2%及 58.8%，競爭方案比例下降 6.1%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上並無顯著差異 ($\chi^2 = 2.354$, $p\text{-value} = 0.125$)，如表 4-23 所示。亦即當樣本在是否付費訂閱線上影視平台分組為「有付費訂閱者」時，其在目標方案平台別為 Disney 時方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

當樣本在是否付費訂閱線上影視平台分組為「無付費訂閱者」時，整體控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 40.5%及 59.5%，整體實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 27.2%及 72.8%，競爭方案比例下降 13.3%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上並無顯著差異 ($\chi^2 = 2.408$, p-value = 0.121)，如表 4-23 所示。亦即當樣本在是否付費訂閱線上影視平台分組為「無付費訂閱者」時，其在目標方案平台別為 Disney 時方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

由上述結果可知不論樣本是否付費訂閱線上影視平台，所有樣本在目標方案平台別為 Disney+時的方案選擇決策皆不會受到誘餌方案的存在與否所影響，指出是否付費訂閱線上影視平台難以作為 Disney+鎖定來進行誘餌方案設計應用之人口統計變數及影視觀看習慣（消費者輪廓）。

(6). 不論樣本的「每周觀影時間」，所有樣本在目標方案平台別為 Disney+時的方案選擇決策皆不會受到誘餌方案的存在與否所影響

當樣本的每周觀影時間為「小於 10 小時」時，整體控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 44.7%及 55.3%，整體實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 38.1%及 61.9%，競爭方案比例下降 6.6%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上並無顯著差異 ($\chi^2 = 2.459$, p-value = 0.117)，如表 4-23 所示。亦即當樣本的每周觀影時間為「小於 10 小時」時，其在目標方案平台別為 Disney 時方案選擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

當樣本的每周觀影時間為「10 小時以上」時，整體控制組中競爭方案及其他方案的比例分別為 50.8%及 49.2%，整體實驗組中競爭方案及其他方案的比例分別為 41.0%及 59.0%，競爭方案比例下降 9.8%，兩組競爭方案和其他方案在選擇數量上並無顯著差異 ($\chi^2 = 1.786$, p-value = 0.181)，如表 4-23 所示。亦即當樣本的每周觀影時間為「10 小時以上」時，其在目標方案平台別為 Disney 時方案選



擇決策不會受到誘餌方案的存在與否所影響。

由上述結果可知不論樣本的每周觀影時間，所有樣本在目標方案平台別為 Disney+ 時的方案選擇決策皆不會受到誘餌方案的存在與否所影響，指出每周觀影時間難以作為 Disney+ 鎖定來進行誘餌方案設計應用之人口統計變數及影視觀看習慣（消費者輪廓）。

所有樣本在目標方案的平台及等級為 Disney+ 基本廣告方案時，各人口統計變數及影視觀看習慣分組中競爭方案和其他方案選擇比例請見表 4-23。

表 4-23 所有樣本在目標方案的平台及等級為 Disney+ 基本廣告方案時，各人口統計變數及影視觀看習慣分組中競爭方案和其他方案選擇比例

變數	生理性別		年齡		每月可支配所得		手機固定月租費		是否付費訂閱線上影視平台		每周觀影時間	
分組	男性	女性	22 歲以下	23 歲以上	9,999 元以下	10,000 元以上	499 元以下	500 元以上	有付費訂閱者	無付費訂閱者	小於 10 小時	10 小時以上
總題數	372 題	602 題	448 題	526 題	336 題	638 題	464 題	502 題	812 題	162 題	738 題	236 題
控制組												
競爭方案比例	48.5%	44.8%	44.3%	47.8%	42.0%	48.4%	52.8%	40.9%	47.3%	40.5%	44.7%	50.8%
控制組												
其他方案比例	51.5%	55.2%	55.7%	52.2%	58.0%	51.6%	47.2%	59.1%	52.7%	59.5%	55.3%	49.2%
實驗組	35.9%	40.5%	36.0%	41.3%	35.7%	40.5%	38.8%	38.9%	41.2%	27.2%	38.1%	41.0%



競爭方

案比例

實驗組

其他方	64.1%	59.5%	64.0%	58.7%	64.3%	59.5%	61.2%	61.1%	58.8%	72.8%	61.9%	59.0%
案比例												

競爭方

案比例	-12.6%	-4.2%	-8.4%	-6.5%	-6.3%	-8.0%	-14.0%	-2.0%	-6.1%	-13.3%	-6.6%	-9.8%
變化												

χ^2	4.828	0.804	2.410	1.745	1.041	3.142	6.679	0.161	2.354	2.408	2.459	1.786
----------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

p-value	0.028**	0.370	0.121	0.187	0.308	0.076	0.010**	0.688	0.125	0.121	0.117	0.181
						*						

結論

當目標方案平台別為 Disney+時，所有樣本中男性、每月可支配所得 10,000 元以上、手機固定月租費 499 元以下者，其方案選擇決策更容易受到誘餌方案的存在與否所影響

總結對所有樣本而言，當目標方案平台別為 Disney+時，在人口統計變數及影視觀看習慣分組中，若其「生理性別」為「男性」、「每月可支配所得」為「10,000 元以上」、「手機固定月租費」為「499 元以下」，其方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響。

第五章、結論與建議



本研究旨在探討新誘餌訂閱方案的推出，將如何影響臺灣使用者在線上影視串流平台的方案選擇，檢視誘餌效應是否在線上影視平台的訂閱方案選擇決策中出現，若誘餌方案能有效提高降低使用者選擇競爭方案的比例，又該如何設計誘餌方案的內容、在什麼情境下推出。

第一節、研究結論

一、 整體而言，所有樣本在線上影視串流平台的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響，即誘餌方案的加入能顯著降低所有樣本在競爭方案的選擇比例

在過往研究中，學者發現若在選項當中加入誘餌選項，能夠使目標選項被選擇的比例或機率提高，或使另一個競爭選項被選擇的比例或機率降低（Huber et al., 1982 ; Pettibone & Wedell, 2000），這是由於人的決策會受到情境的影響，在選擇時兩選項的相對吸引力取決於第三個選項的存在與否（Tversky & Simonson, 1993），讓目標選項不再是最差的方案選擇，進而提高其被選擇的機率（Parducci, 1995）。

本研究的實驗結果與過往研究的發現一致，H1'成立，表示在線上影視串流平台中使用者的訂閱方案選擇，能夠透過誘餌方案的新增，影響使用者的方案選擇決策，出現所謂的誘餌效應，並降低競爭方案的選擇比例。

二、 對所有樣本而言，在實驗變數「誘餌方案的價格」為「高價」、「目標方案的平台及等級」為「Disney+ 基本廣告方案」、「競爭方案的平台別」為「跨平台」、「誘餌方案的內容」為「免運券方案」或「同住家庭方案」的情

境中，其方案選擇決策更容易受到誘餌方案的存在與否所影響

關於應如何設計誘餌方案的內容，才能達到線上影視串流平台所期望的誘餌效應，本研究透過 4 項實驗變數得到結果，即 H3'、H4'、H7'、H8'、H9' 皆成立，分別是在「誘餌方案的價格」選擇「高價」、「目標方案的平台及等級」選擇「Disney+ 基本廣告方案」、「競爭方案的平台別」選擇「跨平台」、「誘餌方案的內容」選擇「免運券方案」或「同住家庭方案」之組別，參考上述原則進行誘餌方案的設計，將能更容易讓使用者的方案選擇決策受到誘餌方案的存在與否所影響，並降低競爭方案的選擇比例。

三、 對所有樣本的人口統計變數及影視觀看習慣而言，若其「生理性別」為「男性」、「年齡」為「23 歲以上」、「每月可支配所得」為「10,000 以上」、「手機固定月租費」為「499 元以下」、「是否付費訂閱線上影視平台」為「無付費訂閱者」、「每周觀影時間」為「小於 10 小時」者，其方案選擇決策更容易受到誘餌方案的存在與否所影響

關於誘餌方案對具有何種輪廓特性的使用者應用會最有效，即在方案選擇上更容易出現誘餌效應的群體樣貌。本研究也提供相較具有其他輪廓特性的樣本，其方案選擇決策更容易受到誘餌方案影響之樣本輪廓。

整體而言，若人口統計變數及影視觀看習慣分別是「生理性別」為「男性」、「年齡」為「23 歲以上」、「每月可支配所得」為「10,000 以上」、「手機固定月租費」為「499 元以下」、「是否付費訂閱線上影視平台」為「無付費訂閱者」、「每周觀影時間」為「小於 10 小時」者，其方案選擇決策會更容易受到誘餌方案的存在與否所影響。



第二節、學術貢獻

一、 誘餌效應研究領域的擴展

由先前的文獻回顧中可以發現，誘餌效應不乏在行銷領域中的相關研究，然而卻鮮少有針對「線上影視串流平台」產業中關於「訂閱方案選擇」的誘餌效應研究，目前臺灣亦無看到有此產業的誘餌效應相關本土研究。本研究針對臺灣使用者在線上影視串流平台中的訂閱方案選擇之誘餌效應現象進行探討，補足先前誘餌效應文獻較少涉略的「線上影視串流平台」產業之本土研究。

二、 誘餌效應的效果隨情境、應用對象有所不同

誘餌效應具有眾多研究面向，其效果也能從文獻回顧中得知容易受到各變數或環境之影響而有不同結果 (Heath & Chatterjee, 1995; Rubio & Nicolau-Gonzalbez, 2015; Heath, 2000; Monk, 2006)，除了實驗變數有影響之外，本研究也發現誘餌效應在不同對象、各情境中具有不同效果，例如「有付費訂閱者」及「無付費訂閱者」在目標方案平台別和競爭方案平台別的不同等級情境下，樣本的方案選擇決策受到誘餌方案存在之影響不盡相同，顯示出誘餌效應的效果會受情境、應用對象而有所不同，與多數先前研究的看法一致。

第三節、管理實務意涵

一、 線上影視串流平台尚具獲利提高空間

在線上影音串流平台使用習慣的調查中發現，樣本在每月訂閱線上影視平台的平均花費與每月線上影視平台最高願付價格的比較上，兩者的平均數具有統計顯著差異，指出目前消費者在線上影視平台的訂閱花費可能未達消費者的最高願付價格，亦即線上影視串流平台尚有獲利提高之空間。



二、 樣本對廣告版訂閱方案的接受度前後矛盾，實際上可能具一定接受度

樣本對於線上影視平台推出廣告版訂閱方案支持度，若以加權平均來計分，其平均支持度不到平均分 3 分，暗示樣本普遍對此項政策抱持著負面態度，這也和其在考量付費訂閱的因素中第一名為「跳過廣告」之廣告厭惡態度一致。

然而這與後續樣本在重新選擇訂閱方案的假設情境及實驗題中選擇最偏好之訂閱方案中的結果—具有不低的選擇比例不一致（15-42%者選擇廣告版訂閱方案），這也指出訂戶及潛在訂戶對於廣告版訂閱方案可能仍存在一定的接受度，若未來在臺灣真的推出廣告版訂閱方案，應也有一定比例的使用者會選擇訂閱。

三、 樣本對密碼共享限制政策的接受度前後矛盾，實際上可能具一定接受度

樣本對於密碼共享限制政策的支持度，若以加權平均來計分，其平均支持度只有 1.90 分，遠低於平均分 3 分，指出填答者普遍對此政策抱持極負面的態度。

然而在後續實驗題中，在誘餌方案的內容為「同住家庭方案」的實驗組中（模擬密碼共享限制政策情境），「同住家庭方案」的誘餌方案具有不低的選擇比例（10-28%的樣本選擇此誘餌方案），甚至可作為具有吸引力的誘餌方案，代表訂戶及潛在訂戶對於密碼共享限制政策的可能仍存在一定的接受度。

而若密碼共享限制政策能以另一種形式包裝在臺灣推出，如在本研究中納入限制 IP 元素成為新方案，甚至在設計上可用獎勵措施取代懲罰機制，先向訂戶收取一定金額若當月未違反觀看限制則予以返還，可能會讓使用者的體驗更好。此新方案的包裝相較於直接採取限制並額外收費措施，或許也能較為訂戶所接受。

四、 Netflix 設計及應用誘餌方案之建議

本研究分別針對目標方案平台別為 Netflix 及 Disney+時，檢視在其他實驗變數情境下的誘餌效應效果，以及誘餌方案分別在兩平台中對何者人口統計變數及

影視觀看習慣的樣本較為有效，此研究結果可作為 Netflix 設計及 Disney+ 應用誘餌方案之建議。

由本文的研究結果，會建議 Netflix 在進行誘餌方案設計時，將「誘餌方案的價格」制定為相對「低價」且「誘餌方案的內容」可參考「同住家庭方案」之設計，並將「競爭方案的平台別」設定為「跨平台」比較，較可能出現預期的誘餌效應。

而在選擇誘餌方案的目標應用對象時，會建議 Netflix 鎖定「年齡」為「23 歲以上」、「手機固定月租費」為「499 元以下」、「是否付費訂閱線上影視平台」為「無付費訂閱者」、「每周觀影時間」為「小於 10 小時」的族群，其方案選擇決策更容易受到誘餌方案影響，達到降低競爭方案選擇比例之目的。

五、 Disney+設計及應用誘餌方案之建議

由本文的研究結果，則會建議 Disney+ 在進行誘餌方案設計時，將「誘餌方案的價格」制定為相對「高價」且「誘餌方案的內容」可參考「同住家庭方案」之設計，並將「競爭方案的平台別」設定為「同平台」比較，較可能出現預期的誘餌效應。

而在選擇誘餌方案的目標應用對象時，會建議 Disney+ 鎖定「生理性別」為「男性」、「手機固定月租費」為「499 元以下」、「每月可支配所得」為「10,000 元以上」的族群，其方案選擇決策更容易受到誘餌方案影響，達到降低競爭方案選擇比例之目的。

第四節、研究限制與未來研究建議

由於時間、複雜性、成本等考量，導致本研究有部分之處並未做得相當完善，也形成了本研究上的限制，以下將會針對這些限制進行討論，並提供未來相



關研究之參考建議。

一、 誘餌效應前測的重要性

在時間、成本允許下，誘餌效應相關研究多有進行前測 (Josiam & Hobson, 1995; 張耕輔, 2021)，透過調整實驗中各選項的價格、品質等特徵參數，使其在加入誘餌選項之正式實驗前，控制組中目標選項和競爭選項被選擇的比例相近 (至少盡可能接近一半一半)，屆時在加入誘餌選項後，使實驗組中的兩者在選擇比例上有較大的差異，更容易看出誘餌效應的有無。

然而本研究在缺乏充足資源下，加上力求實驗題中訂閱方案內容貼近現實的兩平台現有方案，不願針對虛擬方案進行大幅度的調整而過於偏離實務，因此並未進行前測，而致各控制組中目標選項和競爭選項的選擇比例不一，可能使某些實驗變數組別較難出現誘餌效應，作為本研究甚為可惜之處。

因此本人會建議未來誘餌效應之相關研究，盡可能在實驗參數調整不過度偏離現實的情況下進行前測，使控制組中目標選項和競爭選項被選擇的比例相近，更易看出誘餌效應的有無。

二、 線上影視串流平台相關研究可特別討論「寄生蟲」用戶

本研究在影視習慣調查中僅分成「有付費訂閱者」及「無付費訂閱者」，在問卷發出途中才在付費訂閱平台中另外新增「我有使用但是沒付錢」之選項，也就是俗稱之「寄生蟲」用戶 (泛指使用家人或朋友的帳號觀看線上影視串流平台卻未付費者或是非同住使用者)，然而彼時已使數據蒐集上失真，因此本研究並無特別針對此族群進行討論。

而線上影視串流平台中的「寄生蟲」用戶其實以比例來看不算少，在問卷發出途中才新增此選項也有 49 位樣本選擇 (約占所有樣本的 10%)，故保守估計應該會存在更高「寄生蟲」的比例。我認為該族群與純粹的「有付費訂閱者」及



「無付費訂閱者」可能具有不同的消費輪廓，可特別針對此族群進行研究討論，甚至針對此類用戶設計專門的誘餌方案，或許有意想不到的研究結果。

三、 提高誘餌方案的價格，降低其吸引力

從研究結果可以看到當誘餌方案的內容為「免運券方案」或「同住家庭方案」時，所有樣本的方案選擇決策會受到誘餌方案的存在與否所影響。若仔細去看各方案的選擇數量，會發現也有一定比例的樣本選擇「免運券方案」及「同住家庭方案」之誘餌方案，代表其具有相當的吸引力。

為使誘餌方案達到降低競爭方案之選擇比例或提高目標方案之選擇比例的主要目的，而非誘餌方案也被一定比例的樣本選擇，因此可再降低其吸引力。綜觀本研究誘餌方案內容的吸引力來源，可能來自誘餌方案的價格設定不夠高，導致仍有一定的人數選擇，因此會建議未來相關研究或兩平台若要參考本研究的誘餌方案內容進行設計—「免運券方案」及「同住家庭方案」，可將其價格往上調整，盼能達到誘餌方案選擇比例更低之預期誘餌效應。

另一方面，「免運券方案」的設計目前較偏向分眾行銷（Segment Marketing）而非純粹的誘餌方案，也就是會選擇此方案的消費者可能本身就有在使用此二平台的電商，因此對此族群而言不算是很差的方案，故能再對此方案做出進一步改良，例如上述所說將價格提高或設計地更針對普遍受眾等方式來達到。

四、 觀看畫質作為訂戶十分重視的因素，可能不為好的操縱變數

在影響訂戶付費訂閱線上影視平台的因素上，本研究發現「支援觀看畫質」為樣本最重視因素的第二名，可預期消費者在選擇付費訂閱時就會考慮各平台提供的觀看畫質，這也解釋了為何「低畫質方案」作為唯一無明顯效果、相對無吸引力的誘餌方案，其被選擇的比例和次數都是三種誘餌方案內容中最低者。

可能的解釋為由於觀看畫質作為訂戶十分重視的因素，當樣本在看到「低畫

質方案」的選項時或許就將其直接排除在外，並不納入選擇的考量之一，使其無法扮演誘餌方案的角色，達到引導樣本選擇目標方案或避開競爭方案之作用。

因此我會建議若未來要針對線上影視串流平台的誘餌效應進行相關研究，盡可能不要單獨操弄「觀看畫質」此變數，或是可以搭配其他變數一起變動，否則可能很難達到預期的誘餌效應結果。

五、 將目標方案的平台別及目標方案的等級拆成兩個獨立實驗變數

本研究中的其中一項實驗變數為「目標方案的平台及等級」，當初進行設定時是考量到兩平台的策略可能不同，加上追求研究簡便，將「目標方案的平台別」及「目標方案的等級」合而為一項實驗變數，因而綁定了目標方案平台為Netflix 時的方案等級為高、目標方案平台為 Disney+ 時的方案等級為低。

若未來針對線上影視串流平台的誘餌效應進行相關研究，可將「目標方案的平台別」及「目標方案的等級」拆成兩個獨立的實驗變數，能更清楚看出此二變數各自情境下的誘餌效應效果。

六、 依未來研究需要增加實驗變數、人口統計變數的組別數

由於本研究資源、時間有限，為求探討方便，因此在研究設計上僅將各實驗變數（除了誘餌方案的內容有 4 組）、人口統計變數的分組都只分為 2 組，若未來相關研究希望探討更細部的實驗變數或加以細分樣本輪廓，例如若年齡作為該研究重要的人口區隔依據，可分成多組描繪誘餌效應在各組別的差異，即視研究需求增加變數的組別數。

參考文獻



中文文獻

- 未來流通研究所 (2022 年 7 月 25 日)。【商業數據圖解】2021 台灣「零售與電商」產業市佔率英雄榜。未來流通研究所。<https://www.mirai.com.tw/2021-taiwan-retail-amd-ecommerce-companies-market-share-structure/>
- 吳家豪、江明晏 (2019 年 3 月 15 日)。中國 OTT 來台搶市 戰火一觸即發。中央通訊社。<https://www.cna.com.tw/news/firstnews/201903150297.aspx>
- 林滿儀 (2022)。網購免運費對消費行為影響〔未出版之碩士論文〕。國立高雄科技大學國際企業系。
- 翁申霖 (2023 年 5 月 27 日)。Netflix 抓寄生帳號最高收 200！1 招破解「等於沒漲」：沒同住也能用 客服認了。今周刊。
<https://www.businesstoday.com.tw/article/category/183030/post/202305270009/>
- 陳東慶 (2022)。免費版要做得多好？探討免費增值策略對於持續使用與升級意圖之影響——以免費影音串流平台為例〔未出版之碩士論文〕。國立成功大學。
- 國家通訊傳播委員會 (2022)。111 年通訊傳播市場報告。國家通訊傳播委員會。
- 張耕輔 (2021)。如何扭轉誘餌效應-劣勢商品的促銷活動〔未出版之碩士論文〕。國立成功大學。
- 黃郁欣 (2021 年 12 月 01 日)。Netflix 穩佔影音平台龍頭，Disney+ 上線兩周即收割近兩成付費訂戶。創市際市場研究顧問。
https://www.ixresearch.com/news/news_12_01_21
- 黃敬淳 (2021 年 9 月 22 日)。Disney+ 公布確切登台時間！估 10 月初透露相關月費。自由時報。<https://3c.ltn.com.tw/news/46012>
- 楊又肇 (2022 年 10 月 15 日)。Netflix 正式在全球 12 個國家地區推出以廣告支撐



的低價訂閱方案。聯合新聞網。

<https://tech.udn.com/tech/story/123154/6687304>

楊雅婷 (2018)。OTT 影音平台的使用者研究：以整合科技接受與資訊系統成功

模式探討行為意圖與付費意願〔未出版之碩士論文〕。國立政治大學。

資策會產業情報研究所 (2022 年 5 月 12 日)。【零售電商消費者調查系列一】6

成網友愛用蝦皮 24h、momo 行動 App 購物冠軍為蝦皮 10 大網購數位科技 消費者最重視電子支付、跨平台比價。資策會產業情報研究所。

<https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=621>

資誠聯合會計師事務所 (2022)。2022-2026 臺灣娛樂暨媒體業展望。

<https://www.pwc.tw/zh/publications/topic-report/assets/taiwan-entertainment-and-media-outlook-2022-2026.pdf>

劉幼琍 (1994)。有線電視經營管理與頻道規劃策略。正中書局。

劉柏立 (2017)。日本 OTT TV 的經營模式與政策法規。載於劉幼琍 (主編)，

OTT TV 的創新服務、經營模式與政策法規 (頁 173-208)。五南圖書。

鄭詩韻 (2022 年 8 月 11 日)。Disney+無廣告方案變貴了 美國地區 12 月起漲

38%。中央通訊社。<https://www.cna.com.tw/news/amov/202208110178.aspx>

賴祥蔚 (2016 年 2 月 14 日)。我見我思一本土 OTT 元年？中國時報。

<https://www.chinatimes.com/newspapers/20160214000298-260502?chdtv>

顏理謙 (2016 年 10 月 14 日)。內容決勝負！台灣 OTT 百家爭鳴。數位時代。

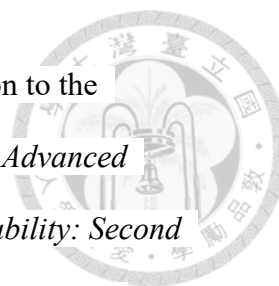
<https://www.bnext.com.tw/article/41346/taiwan-ott>

羅之盈 (2015 年 12 月 29 日)。Netflix 台灣版登台倒數，7 個數字搞懂它。天下

雜誌。<https://www.cw.com.tw/article/5073526>

英文文獻

- Adgate, B. (2020, November 2). The Rise And Fall Of Cable Television. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2020/11/02/the-rise-and-fall-of-cable-television/?sh=4ab43d96b31f>
- Ak, Ö. (2019). *Framework for Video-On-Demand Industry in Sweden*.
- Attwood, S., Chesworth, S.T., & Parkin, B.L. (2020). Menu engineering to encourage sustainable food choices when dining out: An online trial of priced-based decoys. *Appetite*, 149.
- Bhattacharyya, R., Kohli, S., & Rupali, M. (2020). Change In Consumption Habits Of Entertainment During Lockdown And The Role Of OTT Platforms. *Ilkogor. Online- Elem. Educ. Online*, 19(4), 4686-4695.
- Bordalo, P., Gennaioli, N., & Shleifer, A. (2013). Salience and consumer choice. *Journal of Political Economy*, 121(5), 803-843.
- Bouma, L. (2019, August 13). Cord Cutting's Growth Has More Than Tripled in 2019. *Cord Cutters News*. <https://cordcuttersnews.com/cord-cuttings-growth-has-more-than-tripled-in-2019/>
- Cassidy, T. (2019, August 28). Only 17.5% of online retailers offer free shipping. *Digital Commerce 360*. <https://www.digitalcommerce360.com/2019/08/28/only-17-5-of-online-retailers-offer-free-shipping/>
- Cui, Y. G., Kim, S. S., & Kim, J. (2021). Impact of preciseness of price presentation on the magnitude of compromise and decoy effects. *Journal of Business Research*, 132, 641-652.
- Danaher, P. J. (2002). Optimal pricing of new subscription services: Analysis of a market experiment. *Marketing Science*, 21(2), 119-138.
- Dextre-Mamani, R., Pérez-Arce, B., & Zubiria, M. L. L. (2022, November). Content



- Richness, Perceived Price, and Perceived Ease of Use in Relation to the Satisfaction Level and Brand Equity in Streaming Platforms. In *Advanced Research in Technologies, Information, Innovation and Sustainability: Second International Conference, ARTIIS 2022, Santiago de Compostela, Spain, September 12–15, 2022, Revised Selected Papers, Part I* (pp. 272-286). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Dhar, R., & Glazer, R. (1996). Similarity in context: Cognitive representation and violation of preference and perceptual invariance in consumer choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(3), 280–293. <https://doi.org/10.1006/obhd.1996.0080>
- Eisenmann, T. R. (2000). Cable TV: From community antennas to wired cities. *Business History Review*.
- Espósito, F. (2023, March 23). Apple TV+ global market share shrinks and platform is overtaken by Paramount+. *9to5Mac*. <https://9to5mac.com/2023/03/23/apple-tv-global-market-share-shrinks/>
- Fitzgerald, T. (2019, March 6). Why Cord Cutting Doubled In 2018 And 10 Million Have Left Since 2012. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/tonifitzgerald/2019/03/06/why-cord-cutting-doubled-in-2018-and-10-million-have-left-since-2012/?sh=611e2bfa409f>
- Freedman, L. (2022, September 22). The Shopper Speaks: Is free shipping still everything to online shoppers? *Digital Commerce 360*. <https://www.digitalcommerce360.com/2022/09/22/the-shopper-speaks-is-free-shipping-still-everything-to-online-shoppers/>
- Ha, Y. W., Park, S., & Ahn, H. K. (2009). The influence of categorical attributes on choice context effects. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 463-477.

- 
- Hadar, L., Danziger, S., & Hertwig, R. (2018). The attraction effect in experience-based decisions. *Journal of Behavioral Decision Making*, 31, 461-468.
- Heath, T. B., & Chatterjee, S. (1995). Asymmetric decoy effects on lower-quality versus higher-quality brands: Meta-analytic and experimental evidence. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 268–284. <https://doi.org/10.1086/209449>
- Heath, T. B., Ryu, G., Chatterjee, S., McCarthy, M. S., Mothersbaugh, D. L., Milberg, S., & Gaeth, G. J. (2000). Asymmetric competition in choice and the leveraging of competitive disadvantages. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 291-308.
- Hsu, H. C., & Liu, W. L. (2011). Using Decoy Effects to Influence an Online Brand Choice: The Role of Price–Quality Trade-Offs. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(4), 235-239.
- Huber, J., Payne, J. W., & Puto, C. (1982). Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 90–98. <http://www.jstor.org/stable/2488940>
- Huber, J., & Puto, C. (1983). Market boundaries and product choice: Illustrating attraction and substitution effects. *Journal of consumer research*, 10(1), 31-44.
- Iyengar, R., Park, Y. H., & Yu, Q. (2022). The impact of subscription programs on customer purchases. *Journal of Marketing Research*, 59(6), 1101-1119.
- Josiam, B. M., & Hobson, J. P. (1995). Consumer choice in context: the decoy effect in travel and tourism. *Journal of Travel Research*, 34(1), 45-50.
- Kevin W. & Steven C. (2023, April 28). Disney Plus offers ad-supported and ad-free options — here's how much each plan and bundle costs. *Insider*. <https://www.businessinsider.com/guides/tech/disney-plus-price>
- Kim, J., Park, J., & Ryu, G. (2006). Decoy effects and brands. *ACR North American Advances*.

Kirkpatrick, D. (2017, September 14). EMarketer lowers TV ad spend forecast as cord-cutting accelerates. *Marketing Dive*.

<https://www.marketingdive.com/news/emarketer-lowers-tv-ad-spend-forecast-as-cord-cutting-accelerates/504901/>

Kokaram, A., Crinon, R., & Catania, N. (2015). OTT (Over-the-Top) in 2015. *SMPTE Motion Imaging Journal*, 124(6), 65-68.

Kweon, H. J., & Kweon, S. H. (2021). Pricing strategy within the US streaming services market: A focus on Netflix's price plans. *International Journal of Contents*, 17(2), 1-8.

Leowarin, T., & Thanasuta, K. (2021). Consumer Purchase Intention for Subscription Video-on-Demand Service in Thailand. *Journal of Business Administration and Languages (JBAL)*, 9(1), 14-26.

Li, S., Luo, Q., Qiu, L., & Bandyopadhyay, S. (2020). Optimal pricing model of digital music: subscription, ownership or mixed?. *Production and Operations Management*, 29(3), 688-704.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22 140, 55.

Lisa R. & Dawn C. (2022, August 11). Disney tops Netflix on streaming subscribers, sets higher prices. *Reuters*. <https://www.reuters.com/technology/disney-tops-netflix-streaming-subscribers-raises-prices-ad-free-options-2022-08-10/>

Maniar, N. (2012). Streaming Media. In *Encyclopedia of the Sciences of Learning* (pp. 3199-3202). Springer.

McCluskey, M. (2023, April 19). Everything You Need to Know About Netflix Cracking Down on Password Sharing. *TIME*. <https://time.com/6251148/netflix-password-sharing-crackdown-rules/>

Media Partners Asia. (2021). *Taiwan Online Video Consumer Insights & Analytics*.

https://media-partners-asia.com/AMPD/Q4_2021/TAIWAN/PreviewContent.pdf

Monk, R. L., Qureshi, A. W., Leatherbarrow, T., & Hughes, A. (2016). The decoy effect within alcohol purchasing decisions. *Substance Use & Misuse*, 51(10), 1353-1362.

Motion Picture Association. (2019). *A comprehensive analysis and survey of the theatrical and home entertainment market environment. (THEME) for 2018*.

<https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2019/03/MPAA-THEME-Report-2018.pdf>

Mourali, M., Böckenholt, U., & Laroche, M. (2007). Compromise and attraction effects under prevention and promotion motivations. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 234–247. <https://doi.org/10.1086/519151>

Nagaraj, S., Singh, S., & Yasa, V. R. (2021). Factors affecting consumers' willingness to subscribe to over-the-top (OTT) video streaming services in India. *Technology in Society*, 65, 101534.

Parducci, A. (1995). *Happiness, pleasure, and judgment: The contextual theory and its applications*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Patterson, B. (2023, April 18). Netflix password sharing crackdown: What you need to know. *TechHive*. <https://www.techhive.com/article/1357666/netflix-password-sharing-crackdown-2.html>

Pettibone, J. C., & Wedell, D. H. (2000). Examining models of nondominated decoy effects across judgment and choice. *Organizational behavior and human decision processes*, 81(2), 300-328.

Robert E. W. III (2023, April 21). Netflix vs. Disney Plus: What's the Difference? *Lifewire*. <https://www.lifewire.com/netflix-vs-disney-plus-7376885>

Sarah K. (2022, December 20). Netflix's Ad-Supported Tier Was Its Least Popular Plan,

- 
- Analytics Firm Estimates. *The Wall Street Journal*.
- https://www.wsj.com/articles/netflixs-ad-supported-tier-was-its-least-popular-plan-in-launch-month-analytics-firm-estimates-11671539939?mod=hp_lead_pos12
- Sato, S. (2019). Freemium as optimal menu pricing. *International Journal of Industrial Organization*, 63, 480-510.
- Sellers-Rubio, R., & Nicolau-Gonzalbez, J. L. (2015). Testing the decoy effect in the presence of store brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(2), 113-125.
- Seth S. (2022). *Netflix subscriber growth returns as ad tier launch looms*. S&P Global Market Intelligence. <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/research/netflix-subscriber-growth-returns-as-ad-tier-launch-looms>
- Shahzeidi, A. (2022, June 13). Top OTT Statistics for 2022. *Uscreen*.
<https://www.uscreen.tv/blog/ott-statistics/>
- Simon, J. P. (2012). *The Dynamics of the Media and Content Sector: A Synthesis* (No. JRC76471). Joint Research Centre (Seville site).
- Simonson, I., & Tversky, A. (1992). Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 281–295.
<https://doi.org/10.2307/3172740>
- Spangler, T. (2022, August 10). Disney Beats Quarterly Expectations, Disney+ Soars to 152 Million Subscribers. *Variety*. <https://variety.com/2022/digital/news/disney-earnings-beat-disney-plus-subscribers-152-million-1235338055/>
- Sürücü, O., Djawadi, B. M., & Recker, S. (2019). The asymmetric dominance effect: Reexamination and extension in risky choice—An experimental study. *Journal of Economic Psychology*, 73, 102-122.

Süss, H. M., & Schmiedek, F. (2000). Fatigue and practice effects during cognitive tasks lasting several hours. *Zeitschrift für experimentelle Psychologie: Organ der Deutschen Gesellschaft für Psychologie*, 47(3), 162-179.

Toonkel, J. (2022, May 18). Netflix Cancellations Rise Among Long-Standing Subscribers. *The Information*. <https://www.theinformation.com/articles/netflix-cancellations-rise-among-long-standing-subscribers>

Tversky, A., & Simonson, I. (1993). Context-Dependent Preferences. *Management Science*, 39(10), 1179–1189. <http://www.jstor.org/stable/2632953>

Ulin, S. (2018). *Cord-Cutting: An Analysis of the Cable-Quitting Phenomenon*. University of Miami. https://com.miami.edu/wp-content/uploads/2019/10/mma_2018_firstplace.pdf

Wu, C., & Cosguner, K. (2020). Profiting from the decoy effect: A case study of an online diamond retailer. *Marketing Science*, 39(5), 974-995.

Wu, S., & Yu, R. (2019). Fatigue biases the decoy effect in males but not females. *International journal of psychology*, 54(5), 604-611.

Xu, L., Yu, M., & Chen, X. (2021). Decoy Effect on Consumers' Purchase Behaviors in Relation to Meat Products: Comparison of Pork and Chicken. *Frontiers in Psychology*, 12, 679256.

附錄



一、 完整問卷題目

線上影視平台調查問卷

您好！感謝您在百忙之中撥冗填答本問卷，此份問卷旨在研究臺灣人對於線上影視平台的觀看習慣及方案選擇偏好。

本調查為匿名填答，您所提供的資料僅供學術研究之用，請放心依照實際情況填寫即可。

本問卷分為三部分，請依各部分說明填答，整體回答時間約為 5 分鐘，完整填答並留下信箱者將可參與現金 500 元的抽獎，再次感謝您的協助！

研究單位：國立臺灣大學國企所

研究學生：楊宗翰 碩士生

指導老師：陳瑀屏 專任助理教授

第一部分：基本資料調查（一般題目）

第一部分：基本資料調查

此部分將針對您的基本背景資料進行調查，請依照問題說明填答即可。



題號	題目	選項
1	請問您的生理性別為？	男
		女
2	請問您的年齡為？	18 歲以下
		19~22 歲
		23~25 歲
		26~30 歲
		31~40 歲
		41~60 歲
		61 歲以上
3	請問您每月的可支配所得為？ (可自由支配使用於消費或儲蓄 之金額)	4,999 元以下
		5,000~9,999 元
		10,000~14,999 元
		15,000~19,999 元
		20,000~29,999 元
		30,000~49,999 元
		50,000 元以上
4	請問您的居住地為？	北北基
		桃竹苗
		中彰投
		雲嘉南
		高屏
		宜花東
		離島地區



題號	題目	選項
		非臺灣本地
5	請問您目前手機的固定月租費為？	299 元以下
		300~499 元
		500~999 元
		1000~1499 元
		1500 元以上
		不知道

第二部分：影視觀看習慣調查（一般題目）

第二部分：線上影視觀看習慣調查

此部分將針對您的影視觀看習慣和偏好進行調查，特別是想了解您在線上影視平台的使用習慣及偏好。

線上影視平台在本研究定義為：「影片內容分級多數為普遍級且影片長度平均超過 1 分鐘的線上『社交影音平台』及『版權影音平台』，例如 YouTube、Netflix、Disney+、愛奇藝、friDay 影音等，不包含短影音社群平台或盜版影音網站。」請您依照各問題說明填答即可。

題號	題目	選項
6	請問您平常在休閒時間最常做哪些活動？（複選，最多選 3 項）	看影片
		睡覺
		運動



題號	題目	選項
		與朋友出去
		閱讀
		其他（可自填）
		1 小時以內
		1~3 小時
		3~5 小時
		5~10 小時
		10~20 小時
		20 小時以上
		YouTube
		Netflix
		Disney+
		愛奇藝
		friDay 影音
		無付費訂閱任何平台
		我有使用但是沒付錢（也請一併選擇有使用的平台）
		其他（可自填）
		3 個月以內
		3 個月 ~ 6 個月
		6 個月 ~ 1 年
		1 年 ~ 1 年半
		1 年半 ~ 3 年

7 請問您平均每周觀看線上影視平台的時間為？

8 請問您目前有「付費訂閱」以下哪些線上影視平台？（複選）

9 請問您已付費訂閱該平台多久了？（若同時訂閱多平台，請以訂閱最久平台的期間計）



題號	題目	選項
		3 年以上
		Netflix 基本方案
		Netflix 標準方案
		Netflix 高級方案
10	若您目前有訂閱 Netflix，請問您是訂閱 Netflix 的何種方案呢？（若不確定可到此網址查看： Netflix 收費細節 ）	我沒訂閱 Netflix
		其他（可自填）
		Disney+ 標準月費方案
		Disney+ 超值年費方案
11	若您目前有訂閱 Disney+，請問您是訂閱 Disney+ 的何種方案呢？（臺灣目前皆為 Disney+ 高級方案，只有月費或年費之分）	我沒訂閱 Disney+
		其他（可自填）
		99 元以內
		100~299 元
12	請問您個人目前每個月在付費訂閱線上影視平台上，平均共花費多少錢？	300~499 元
		500~999 元
		1000 元以上
13	對於使用線上影視平台（不限同時訂閱平台的數量，且可與他人共享平分月費），請問您個人每月總共願付的最高價格為？（單位為元，請填入數字即可）	自行填入數字
		非常不重要
		有點不重要
14	以下影響消費者選擇付費訂閱線上影視平台的因素，請分別選擇對您而言的重要程度。	普通
		有點重要
		非常重要



題號	題目	選項
14-1	付費訂閱線上影視平台的因素－價格	同 14 選項
14-2	付費訂閱線上影視平台的因素－獨家影集	同 14 選項
14-3	付費訂閱線上影視平台的因素－片藏量	同 14 選項
14-4	付費訂閱線上影視平台的因素－觀看畫質	同 14 選項
14-5	付費訂閱線上影視平台的因素－影集話題性	同 14 選項
14-6	付費訂閱線上影視平台的因素－跳過廣告	同 14 選項
14-7	付費訂閱線上影視平台的因素－支持正版版權	同 14 選項
14-8	付費訂閱線上影視平台的因素－支援同時觀看的裝置數量	同 14 選項
15	除了您目前訂閱的平台之外，請問您在以下哪些情境下會考慮付費訂閱其他線上影視平台？（複選）	不想再觀看廣告
		其他平台的價格優惠
		其他平台的影片品質或片藏量較高
		其他平台的觀看限制較少，如支援同時觀看的裝置數較多
		其他平台有想看的獨家影集或影片
		完全不考慮付費訂閱其他平台
		其他（可自填）
16	Netflix 及 Disney+ 目前已在部分海外地區推出「廣告版訂閱方案」，將會以較低價格提供有廣告的影視串流服務。請問您是否支持線上影視平台推出廣告版訂閱方案？	非常支持
		有點支持
		無意見



題號

題目

17

Netflix 目前已在部分海外地區「禁止非同住用戶分享帳號」，將以 IP 偵測住處，若有非同住家庭的用戶共享帳號，將收取額外費用。請問您是否支持線上影視平台採取禁止非同住用戶分享帳號的措施？

選項

有點不支持

非常不支持

非常支持

有點支持

無意見

有點不支持

非常不支持

18

圖一

訂閱方案	Netflix 基本方案	Netflix 標準方案	Netflix 高級方案	Disney+ 高級方案
價格	270 元/月	330 元/月	390 元/月	270 元/月
廣告	無廣告	無廣告	無廣告	無廣告
支援同時觀看裝置數	1 台	2 台	4 台	4 台
支援最高畫質	高畫質 720P	全高畫質 1080P	超高畫質 2160P	超高畫質 2160P
節目內容	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看
支援離線下載裝置數	1 台	2 台	6 台	10 台

19

如果不論現已訂閱之方案，而可以重新選擇，針對目前臺灣兩大線上影視串流平台 Netflix 及 Disney+，若假設今年兩平台皆推出了廣告版訂閱方案（Netflix 基本廣告方案及 Disney+ 基本廣告方案，兩方案內容皆為虛構），依據您的

Netflix 基本廣告方案

Netflix 基本方案

Netflix 標準方案

Netflix 高級方案



題號	題目	選項
	需求和喜好，您會最偏好下圖圖二中哪些月方案進行訂閱？（複選，可同時訂閱兩平台，但同平台方案不能重複選取，至少選 1 個，至多選 2 個）	Disney+ 基本廣告方案

圖二

Disney+ 高級方案

訂閱方案	Netflix 基本廣告方案	Netflix 基本方案	Netflix 標準方案	Netflix 高級方案	Disney+ 基本廣告方案	Disney+ 高級方案
價格	240 元/月	270 元/月	330 元/月	390 元/月	240 元/月	270 元/月
廣告	每小時約 4 分鐘廣告	無廣告	無廣告	無廣告	每小時約 4 分鐘廣告	無廣告
支援同時觀看裝置數	1 台	1 台	2 台	4 台	4 台	4 台
支援最高畫質	標準畫質 480P	高畫質 720P	全高畫質 1080P	超高畫質 2160P	超高畫質 2160P	超高畫質 2160P
節目內容	5-10% 節目無法觀看	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看
支援離線下載裝置數	無法離線下載	1 台	2 台	6 台	無法離線下載	10 台

第三部分：影視串流平台之方案偏好調查（實驗題目）

第三部分：線上影視串流平台之方案偏好調查

此部分將模擬各種有趣的情境，各情境中會提供數個線上影視串流平台訂閱方案的選項（以 Netflix 及 Disney+ 的方案為例，其中部分方案為虛構），並以圖表呈現各方案特色，請您在每個獨立情境中依直覺及個人喜好選出最偏好的一個方案。

題號	題目	選項
20	若一定要從以下同平台的兩方案擇一訂閱，您會更偏好何者？	Disney+ 基本廣告方案 Disney+ 高級方案



題號 題目

選項

訂閱方案	Disney+ 基本廣告方案	Disney+ 高級方案
價格	240 元/月	270 元/月
廣告	每小時約 4 分鐘廣告	無廣告
支援同時觀看裝置數	4 台	4 台
支援最高畫質	超高畫質 2160P	超高畫質 2160P
節目內容	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看
支援離線下載裝置數	無法離線下載	10 台

若今天 Disney 推出了 Disney+ 基本廣告加免運券方案，其價格較 Disney+ 基本廣告方案高為 270 元，將於訂閱期間每個月提供一張旗下電商 shopDisney 的免運券（假設正常運費為 100 元），其他條件皆與 Disney+ 基本廣告方案一樣。若一定要從以下三方案擇一訂閱，您會更偏好何者？

Disney+ 基本廣告方案

Disney+ 基本廣告加免運券方案

21

訂閱方案	Disney+ 基本廣告方案	Disney+ 基本廣告加免運券方案	Disney+ 高級方案
價格	240 元/月	270 元/月	270 元/月
廣告	每小時約 4 分鐘廣告	每小時約 4 分鐘廣告	無廣告
支援同時觀看裝置數	4 台	4 台	4 台
支援最高畫質	超高畫質 2160P	超高畫質 2160P	超高畫質 2160P
節目內容	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看
支援離線下載裝置數	無法離線下載	無法離線下載	10 台
免運券	無	每月一張（原運費 100 元）	無
觀看 IP 限制	無限制	無限制	無限制

Disney+ 高級方案

22

若今天 Disney 推出了 Disney+ 基本廣告同住家庭方案，其價格較 Disney+ 基本廣告方案低為 200 元，但規定所有裝置在

Disney+ 基本廣告方案

Disney+ 基本廣告同住



題號 題目

選項

觀看時必須是同一 IP，若違反且被偵測出現非同一 IP 的觀看行為，該月月費將會是 260 元，其他條件皆與 Disney+ 基本廣告方案一樣。若一定要從以下三方案擇一訂閱，您會更偏好何者？

家庭方案

訂閱方案	Disney+ 基本廣告方案	Disney+ 基本廣告同住家庭方案	Disney+ 高級方案
價格	240 元/月	200 元/月，違反當月為 260 元	270 元/月
廣告	每小時約 4 分鐘廣告	每小時約 4 分鐘廣告	無廣告
支援同時觀看裝置數	4 台	4 台	4 台
支援最高畫質	超高畫質 2160P	超高畫質 2160P	超高畫質 2160P
節目內容	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看
支援離線下載裝置數	無法離線下載	無法離線下載	10 台
免運券	無	無	無
觀看 IP 限制	無限制	限制所有裝置觀看 IP 須相同	無限制

Disney+ 高級方案

若今天 Disney 推出了 Disney+ 基本廣告低畫質方案，其價格較 Disney+ 基本廣告方案低為 200 元，但支援最高畫質只有 360P，其他條件皆與 Disney+ 基本廣告方案一樣。若一定要從以下三方案擇一訂閱，您會更偏好何者？

Disney+ 基本廣告方案

Disney+ 基本廣告低畫質方案

23

訂閱方案	Disney+ 基本廣告方案	Disney+ 基本廣告低畫質方案	Disney+ 高級方案
價格	240 元/月	200 元/月	270 元/月
廣告	每小時約 4 分鐘廣告	每小時約 4 分鐘廣告	無廣告
支援同時觀看裝置數	4 台	4 台	4 台
支援最高畫質	超高畫質 2160P	低畫質 360P	超高畫質 2160P
節目內容	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看
支援離線下載裝置數	無法離線下載	無法離線下載	10 台
免運券	無	無	無
觀看 IP 限制	無限制	無限制	無限制

Disney+ 高級方案

24 若一定要從以下同平台的兩方案擇一訂閱，您會更偏好何者？

Netflix 基本方案



選項

題號 題目

訂閱方案	Netflix 基本方案	Netflix 標準方案
價格	270 元/月	330 元/月
廣告	無廣告	無廣告
支援同時觀看裝置數	1 台	2 台
支援最高畫質	高畫質 720P	全高畫質 1080P
節目內容	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看
支援離線下載裝置數	1 台	2 台

Netflix 標準方案

若今天 Netflix 推出了 Netflix 標準加免運券方案，其價格較 Netflix 標準方案高為 360 元，將於訂閱期間每個月提供一張旗下電商 Netflix.shop 的免運券（假設正常運費為 100 元），其他條件皆與 Netflix 標準方案一樣。若一定要從以下三方案擇一訂閱，您會更偏好何者？

Netflix 基本方案

Netflix 標準方案

25

訂閱方案	Netflix 基本方案	Netflix 標準方案	Netflix 標準加免運券方案
價格	270 元/月	330 元/月	360 元/月
廣告	無廣告	無廣告	無廣告
支援同時觀看裝置數	1 台	2 台	2 台
支援最高畫質	高畫質 720P	全高畫質 1080P	全高畫質 1080P
節目內容	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看
支援離線下載裝置數	1 台	2 台	2 台
免運券	無	無	每月一張（原運費 100 元）
觀看 IP 限制	無限制	無限制	無限制

Netflix 標準加免運券方案

26

若今天 Netflix 推出了 Netflix 標準同住家庭方案，其價格較 Netflix 標準方案低為 290 元，但規定所有裝置在觀看時必須

Netflix 基本方案

Netflix 標準方案



題號 題目

選項

是同一 IP，若違反且被偵測出現非同一 IP 的觀看行為，該月月費將會是 350 元，其他條件皆與 Netflix 標準方案一樣。
若一定要從以下三方案擇一訂閱，您會更偏好何者？

訂閱方案	Netflix 基本方案	Netflix 標準方案	Netflix 標準同住家庭方案
價格	270 元/月	330 元/月	290 元/月，違反當月為 350 元
廣告	無廣告	無廣告	無廣告
支援同時觀看裝置數	1 台	2 台	2 台
支援最高畫質	高畫質 720P	全高畫質 1080P	全高畫質 1080P
節目內容	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看
支援離線下載裝置數	1 台	2 台	2 台
免運券	無	無	無
觀看 IP 限制	無限制	無限制	限制所有裝置觀看 IP 須相同

Netflix 標準同住家庭方案

若今天 Netflix 推出了 Netflix 標準低畫質方案，其價格較 Netflix 標準方案低為 290 元，但支援最高畫質只有 360P，其他條件皆與 Netflix 標準方案一樣。若一定要從以下三方案擇一訂閱，您會更偏好何者？

Netflix 基本方案

Netflix 標準方案

27

訂閱方案	Netflix 基本方案	Netflix 標準方案	Netflix 標準低畫質方案
價格	270 元/月	330 元/月	290 元/月
廣告	無廣告	無廣告	無廣告
支援同時觀看裝置數	1 台	2 台	2 台
支援最高畫質	高畫質 720P	全高畫質 1080P	低畫質 360P
節目內容	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看
支援離線下載裝置數	1 台	2 台	2 台
免運券	無	無	無
觀看 IP 限制	無限制	無限制	無限制

Netflix 標準低畫質方案

28 若一定要從以下不同平台的兩方案擇一訂閱，您會更偏好何

Disney+ 基本廣告方案



題號 題目

選項

者？

訂閱方案	Disney+ 基本廣告方案	Netflix 基本廣告方案
價格	240 元/月	240 元/月
廣告	每小時約 4 分鐘廣告	每小時約 4 分鐘廣告
支援同時觀看裝置數	4 台	1 台
支援最高畫質	超高畫質 2160P	標準畫質 480P
節目內容	全節目皆可觀看	5-10% 節目無法觀看
支援離線下載裝置數	無法離線下載	無法離線下載

Netflix 基本廣告方案

若今天 Disney 推出了 Disney+ 基本廣告加免運券方案，其價格較 Disney+ 基本廣告方案高為 270 元，將於訂閱期間每個月提供一張旗下電商 shopDisney 的免運券（假設正常運費為 100 元），其他條件皆與 Disney+ 基本廣告方案一樣。若一定要從以下三方案擇一訂閱，您會更偏好何者？

Disney+ 基本廣告方案

Disney+ 基本廣告加免運券方案

29

訂閱方案	Disney+ 基本廣告方案	Disney+ 基本廣告加免運券方案	Netflix 基本廣告方案
價格	240 元/月	270 元/月	240 元/月
廣告	每小時約 4 分鐘廣告	每小時約 4 分鐘廣告	每小時約 4 分鐘廣告
支援同時觀看裝置數	4 台	4 台	1 台
支援最高畫質	超高畫質 2160P	超高畫質 2160P	標準畫質 480P
節目內容	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看	5-10% 節目無法觀看
支援離線下載裝置數	無法離線下載	無法離線下載	無法離線下載
免運券	無	每月一張（原運費 100 元）	無
觀看 IP 限制	無限制	無限制	無限制

Netflix 基本廣告方案

30

若今天 Disney 推出了 Disney+ 基本廣告同住家庭方案，其價

Disney+ 基本廣告方案



題號	題目	選項
	格較 Disney+ 基本廣告方案低為 200 元，但規定所有裝置在觀看時必須是同一 IP，若違反且被偵測出現非同一 IP 的觀看行為，該月月費將會是 260 元，其他條件皆與 Disney+ 基本廣告方案一樣。若一定要從以下三方案擇一訂閱，您會更偏好何者？	Disney+ 基本廣告同住家庭方案

訂閱方案	Disney+ 基本廣告方案	Disney+ 基本廣告同住家庭方案	Netflix 基本廣告方案
價格	240 元/月	200 元/月，違反當月為 260 元	240 元/月
廣告	每小時約 4 分鐘廣告	每小時約 4 分鐘廣告	每小時約 4 分鐘廣告
支援同時觀看裝置數	4 台	4 台	1 台
支援最高畫質	超高畫質 2160P	超高畫質 2160P	標準畫質 480P
節目內容	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看	5-10% 節目無法觀看
支援離線下載裝置數	無法離線下載	無法離線下載	無法離線下載
免運券	無	無	無
觀看 IP 限制	無限制	限制所有裝置觀看 IP 須相同	無限制

Netflix 基本廣告方案

	若今天 Disney 推出了 Disney+ 基本廣告低畫質方案，其價格較 Disney+ 基本廣告方案低為 200 元，但支援最高畫質只有 360P，其他條件皆與 Disney+ 基本廣告方案一樣。若一定要從以下三方案擇一訂閱，您會更偏好何者？	Disney+ 基本廣告方案 Disney+ 基本廣告低畫質方案
--	---	-------------------------------------

31

訂閱方案	Disney+ 基本廣告方案	Disney+ 基本廣告低畫質方案	Netflix 基本廣告方案
價格	240 元/月	200 元/月	240 元/月
廣告	每小時約 4 分鐘廣告	每小時約 4 分鐘廣告	每小時約 4 分鐘廣告
支援同時觀看裝置數	4 台	4 台	1 台
支援最高畫質	超高畫質 2160P	低畫質 360P	標準畫質 480P
節目內容	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看	5-10% 節目無法觀看
支援離線下載裝置數	無法離線下載	無法離線下載	無法離線下載
免運券	無	無	無
觀看 IP 限制	無限制	無限制	無限制

Netflix 基本廣告方案



題號 題目

選項

若一定要從以下不同平台的兩方案擇一訂閱，您會更偏好何者？

Netflix 標準方案

32

訂閱方案	Netflix 標準方案	Disney+ 高級方案
價格	330 元/月	270 元/月
廣告	無廣告	無廣告
支援同時觀看裝置數	2 台	4 台
支援最高畫質	全高畫質 1080P	超高畫質 2160P
節目內容	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看
支援離線下載裝置數	2 台	10 台

Disney+ 高級方案

若今天 Netflix 推出了 Netflix 標準加免運券方案，其價格較 Netflix 標準方案高為 360 元，於訂閱期間每個月提供一張旗下電商 Netflix.shop 的免運券（假設正常運費為 100 元），其他條件皆與 Netflix 標準方案一樣。若一定要從以下三方案擇一訂閱，您會更偏好何者？

Netflix 標準方案

Netflix 標準加免運券方案

33

訂閱方案	Netflix 標準方案	Netflix 標準加免運券方案	Disney+ 高級方案
價格	330 元/月	360 元/月	270 元/月
廣告	無廣告	無廣告	無廣告
支援同時觀看裝置數	2 台	2 台	4 台
支援最高畫質	全高畫質 1080P	全高畫質 1080P	超高畫質 2160P
節目內容	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看
支援離線下載裝置數	2 台	2 台	10 台
免運券	無	每月一張（原運費 100 元）	無
觀看 IP 限制	無限制	無限制	無限制

Disney+ 高級方案

34 若今天 Netflix 推出了 Netflix 標準同住家庭方案，其價格較

Netflix 標準方案



題號	題目	選項
	Netflix 標準方案低為 290 元，但規定所有裝置在觀看時必須是同一 IP，若違反且被偵測出現非同一 IP 的觀看行為，該月月費將會是 350 元，其他條件皆與 Netflix 標準方案一樣。若一定要從以下三方案擇一訂閱，您會更偏好何者？	Netflix 標準同住家庭方案

訂閱方案	Netflix 標準方案	Netflix 標準同住家庭方案	Disney+ 高級方案
價格	330 元/月	290 元/月，違反當月為 350 元	270 元/月
廣告	無廣告	無廣告	無廣告
支援同時觀看裝置數	2 台	2 台	4 台
支援最高畫質	全高畫質 1080P	全高畫質 1080P	超高畫質 2160P
節目內容	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看
支援離線下載裝置數	2 台	2 台	10 台
免運券	無	無	無
觀看 IP 限制	無限制	限制所有裝置觀看 IP 須相同	無限制

Disney+ 高級方案

	若今天 Netflix 推出了 Netflix 標準低畫質方案，其價格較 Netflix 標準方案低為 290 元，但支援最高畫質只有 360P，其他條件皆與 Netflix 標準方案一樣。若一定要從以下三方案擇一訂閱，您會更偏好何者？	Netflix 標準方案
		Netflix 標準低畫質方案

35

訂閱方案	Netflix 標準方案	Netflix 標準低畫質方案	Disney+ 高級方案
價格	330 元/月	290 元/月	270 元/月
廣告	無廣告	無廣告	無廣告
支援同時觀看裝置數	2 台	2 台	4 台
支援最高畫質	全高畫質 1080P	低畫質 360P	超高畫質 2160P
節目內容	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看
支援離線下載裝置數	2 台	2 台	10 台
免運券	無	無	無
觀看 IP 限制	無限制	無限制	無限制

Disney+ 高級方案

36	若一定要從以下同平台的兩方案擇一訂閱，您會更偏好何者？	Disney+ 基本廣告方案
----	-----------------------------	----------------



題號 題目

選項

訂閱方案	Disney+ 基本廣告方案	Disney+ 高級方案
價格	240 元/月	270 元/月
廣告	每小時約 4 分鐘廣告	無廣告
支援同時觀看裝置數	4 台	4 台
支援最高畫質	超高畫質 2160P	超高畫質 2160P
節目內容	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看
支援離線下載裝置數	無法離線下載	10 台

Disney+ 高級方案

若今天 Disney 推出了 Disney+ 基本廣告加免運券方案，其價格較 Disney+ 基本廣告方案高為 290 元，將於訂閱期間每個月提供一張旗下電商 shopDisney 的免運券（假設正常運費為 100 元），其他條件皆與 Disney+ 基本廣告方案一樣。若一定要從以下三方案擇一訂閱，您會更偏好何者？

Disney+ 基本廣告方案

Disney+ 基本廣告加免運券方案

37

訂閱方案	Disney+ 基本廣告方案	Disney+ 基本廣告加免運券方案	Disney+ 高級方案
價格	240 元/月	290 元/月	270 元/月
廣告	每小時約 4 分鐘廣告	每小時約 4 分鐘廣告	無廣告
支援同時觀看裝置數	4 台	4 台	4 台
支援最高畫質	超高畫質 2160P	超高畫質 2160P	超高畫質 2160P
節目內容	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看
支援離線下載裝置數	無法離線下載	無法離線下載	10 台
免運券	無	每月一張（原運費 100 元）	無
觀看 IP 限制	無限制	無限制	無限制

Disney+ 高級方案

38

若今天 Disney 推出了 Disney+ 基本廣告同住家庭方案，其價格較 Disney+ 基本廣告方案低為 220 元，但規定所有裝置在

Disney+ 基本廣告方案

Disney+ 基本廣告同住



題號 題目

選項

觀看時必須是同一 IP，若違反且被偵測出現非同一 IP 的觀看行為，該月月費將會是 260 元，其他條件皆與 Disney+ 基本廣告方案一樣。若一定要從以下三方案擇一訂閱，您會更偏好何者？

家庭方案

訂閱方案	Disney+ 基本廣告方案	Disney+ 基本廣告同住家庭方案	Disney+ 高級方案
價格	240 元/月	220 元/月，違反當月為 260 元	270 元/月
廣告	每小時約 4 分鐘廣告	每小時約 4 分鐘廣告	無廣告
支援同時觀看裝置數	4 台	4 台	4 台
支援最高畫質	超高畫質 2160P	超高畫質 2160P	超高畫質 2160P
節目內容	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看
支援離線下載裝置數	無法離線下載	無法離線下載	10 台
免運券	無	無	無
觀看 IP 限制	無限制	限制所有裝置觀看 IP 須相同	無限制

Disney+ 高級方案

若今天 Disney 推出了 Disney+ 基本廣告低畫質方案，其價格較 Disney+ 基本廣告方案低為 220 元，但支援最高畫質只有 360P，其他條件皆與 Disney+ 基本廣告方案一樣。若一定要從以下三方案擇一訂閱，您會更偏好何者？

Disney+ 基本廣告方案

Disney+ 基本廣告低畫質方案

39

訂閱方案	Disney+ 基本廣告方案	Disney+ 基本廣告低畫質方案	Disney+ 高級方案
價格	240 元/月	220 元/月	270 元/月
廣告	每小時約 4 分鐘廣告	每小時約 4 分鐘廣告	無廣告
支援同時觀看裝置數	4 台	4 台	4 台
支援最高畫質	超高畫質 2160P	低畫質 360P	超高畫質 2160P
節目內容	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看
支援離線下載裝置數	無法離線下載	無法離線下載	10 台
免運券	無	無	無
觀看 IP 限制	無限制	無限制	無限制

Disney+ 高級方案

40 若一定要從以下同平台的兩方案擇一訂閱，您會更偏好何者？

Netflix 基本方案



題號 題目

選項

訂閱方案	Netflix 基本方案	Netflix 標準方案
價格	270 元/月	330 元/月
廣告	無廣告	無廣告
支援同時觀看裝置數	1 台	2 台
支援最高畫質	高畫質 720P	全高畫質 1080P
節目內容	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看
支援離線下載裝置數	1 台	2 台

Netflix 標準方案

若今天 Netflix 推出了 Netflix 標準加免運券方案，其價格較 Netflix 標準方案高為 380 元，將於訂閱期間每個月提供一張旗下電商 Netflix.shop 的免運券（假設正常運費為 100 元），其他條件皆與 Netflix 標準方案一樣。若一定要從以下三方案擇一訂閱，您會更偏好何者？

Netflix 基本方案

Netflix 標準方案

41

訂閱方案	Netflix 基本方案	Netflix 標準方案	Netflix 標準加免運券方案
價格	270 元/月	330 元/月	380 元/月
廣告	無廣告	無廣告	無廣告
支援同時觀看裝置數	1 台	2 台	2 台
支援最高畫質	高畫質 720P	全高畫質 1080P	全高畫質 1080P
節目內容	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看
支援離線下載裝置數	1 台	2 台	2 台
免運券	無	無	每月一張（原運費 100 元）
觀看 IP 限制	無限制	無限制	無限制

Netflix 標準加免運券方案

42

若今天 Netflix 推出了 Netflix 標準同住家庭方案，其價格較 Netflix 標準方案低為 310 元，但規定所有裝置在觀看時必須

Netflix 基本方案

Netflix 標準方案



題號 題目

選項

是同一 IP，若違反且被偵測出現非同一 IP 的觀看行為，該月月費將會是 350 元，其他條件皆與 Netflix 標準方案一樣。
若一定要從以下三方案擇一訂閱，您會更偏好何者？

訂閱方案	Netflix 基本方案	Netflix 標準方案	Netflix 標準同住家庭方案
價格	270 元/月	330 元/月	310 元/月，違反當月為 350 元
廣告	無廣告	無廣告	無廣告
支援同時觀看裝置數	1 台	2 台	2 台
支援最高畫質	高畫質 720P	全高畫質 1080P	全高畫質 1080P
節目內容	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看
支援離線下載裝置數	1 台	2 台	2 台
免運券	無	無	無
觀看 IP 限制	無限制	無限制	限制所有裝置觀看 IP 須相同

Netflix 標準同住家庭方案

若今天 Netflix 推出了 Netflix 標準低畫質方案，其價格較 Netflix 標準方案低為 310 元，但支援最高畫質只有 360P，其他條件皆與 Netflix 標準方案一樣。若一定要從以下三方案擇一訂閱，您會更偏好何者？

Netflix 基本方案

Netflix 標準方案

43

訂閱方案	Netflix 基本方案	Netflix 標準方案	Netflix 標準低畫質方案
價格	270 元/月	330 元/月	310 元/月
廣告	無廣告	無廣告	無廣告
支援同時觀看裝置數	1 台	2 台	2 台
支援最高畫質	高畫質 720P	全高畫質 1080P	低畫質 360P
節目內容	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看
支援離線下載裝置數	1 台	2 台	2 台
免運券	無	無	無
觀看 IP 限制	無限制	無限制	無限制

Netflix 標準低畫質方案

44

若一定要從以下不同平台的兩方案擇一訂閱，您會更偏好何者？

Disney+ 基本廣告方案

Netflix 基本廣告方案



題號 題目

選項

訂閱方案	Disney+ 基本廣告方案	Netflix 基本廣告方案
價格	240 元/月	240 元/月
廣告	每小時約 4 分鐘廣告	每小時約 4 分鐘廣告
支援同時觀看裝置數	4 台	1 台
支援最高畫質	超高畫質 2160P	標準畫質 480P
節目內容	全節目皆可觀看	5-10% 節目無法觀看
支援離線下載裝置數	無法離線下載	無法離線下載

若今天 Disney 推出了 Disney+ 基本廣告加免運券方案，其價格較 Disney+ 基本廣告方案高為 290 元，將於訂閱期間每個月提供一張旗下電商 shopDisney 的免運券（假設正常運費為 100 元），其他條件皆與 Disney+ 基本廣告方案一樣。若一定要從以下三方案擇一訂閱，您會更偏好何者？

Disney+ 基本廣告方案
Disney+ 基本廣告加免
運券方案

45

訂閱方案	Disney+ 基本廣告方案	Disney+ 基本廣告加免運券方案	Netflix 基本廣告方案
價格	240 元/月	290 元/月	240 元/月
廣告	每小時約 4 分鐘廣告	每小時約 4 分鐘廣告	每小時約 4 分鐘廣告
支援同時觀看裝置數	4 台	4 台	1 台
支援最高畫質	超高畫質 2160P	超高畫質 2160P	標準畫質 480P
節目內容	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看	5-10% 節目無法觀看
支援離線下載裝置數	無法離線下載	無法離線下載	無法離線下載
免運券	無	每月一張（原運費 100 元）	無
觀看 IP 限制	無限制	無限制	無限制

Netflix 基本廣告方案

46

若今天 Disney 推出了 Disney+ 基本廣告同住家庭方案，其價格較 Disney+ 基本廣告方案低為 220 元，但規定所有裝置在

Disney+ 基本廣告方案
Disney+ 基本廣告同住



題號 題目

選項

觀看時必須是同一 IP，若違反且被偵測出現非同一 IP 的觀看行為，該月月費將會是 260 元，其他條件皆與 Disney+ 基本廣告方案一樣。若一定要從以下三方案擇一訂閱，您會更偏好何者？

家庭方案

訂閱方案	Disney+ 基本廣告方案	Disney+ 基本廣告同住家庭方案	Netflix 基本廣告方案
價格	240 元/月	220 元/月，違反當月為 260 元	240 元/月
廣告	每小時約 4 分鐘廣告	每小時約 4 分鐘廣告	每小時約 4 分鐘廣告
支援同時觀看裝置數	4 台	4 台	1 台
支援最高畫質	超高畫質 2160P	超高畫質 2160P	標準畫質 480P
節目內容	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看	5-10% 節目無法觀看
支援離線下載裝置數	無法離線下載	無法離線下載	無法離線下載
免運券	無	無	無
觀看 IP 限制	無限制	限制所有裝置觀看 IP 須相同	無限制

Netflix 基本廣告方案

若今天 Disney 推出了 Disney+ 基本廣告低畫質方案，其價格較 Disney+ 基本廣告方案低為 220 元，但支援最高畫質只有 360P，其他條件皆與 Disney+ 基本廣告方案一樣。若一定要從以下三方案擇一訂閱，您會更偏好何者？

Disney+ 基本廣告方案

Disney+ 基本廣告低畫質方案

47

訂閱方案	Disney+ 基本廣告方案	Disney+ 基本廣告低畫質方案	Netflix 基本廣告方案
價格	240 元/月	220 元/月	240 元/月
廣告	每小時約 4 分鐘廣告	每小時約 4 分鐘廣告	每小時約 4 分鐘廣告
支援同時觀看裝置數	4 台	4 台	1 台
支援最高畫質	超高畫質 2160P	低畫質 360P	標準畫質 480P
節目內容	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看	5-10% 節目無法觀看
支援離線下載裝置數	無法離線下載	無法離線下載	無法離線下載
免運券	無	無	無
觀看 IP 限制	無限制	無限制	無限制

Netflix 基本廣告方案

48 若一定要從以下不同平台的兩方案擇一訂閱，您會更偏好何

Netflix 標準方案



題號 題目

選項

者？

訂閱方案	Netflix 標準方案	Disney+ 高級方案
價格	330 元/月	270 元/月
廣告	無廣告	無廣告
支援同時觀看裝置數	2 台	4 台
支援最高畫質	全高畫質 1080P	超高畫質 2160P
節目內容	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看
支援離線下載裝置數	2 台	10 台

Disney+ 高級方案

若今天 Netflix 推出了 Netflix 標準加免運券方案，其價格較 Netflix 標準方案高為 380 元，將於訂閱期間每個月提供一張旗下電商 Netflix.shop 的免運券（假設正常運費為 100 元），其他條件皆與 Netflix 標準方案一樣。若一定要從以下三方案擇一訂閱，您會更偏好何者？

Netflix 標準方案

Netflix 標準加免運券方案

49

訂閱方案	Netflix 標準方案	Netflix 標準加免運券方案	Disney+ 高級方案
價格	330 元/月	380 元/月	270 元/月
廣告	無廣告	無廣告	無廣告
支援同時觀看裝置數	2 台	2 台	4 台
支援最高畫質	全高畫質 1080P	全高畫質 1080P	超高畫質 2160P
節目內容	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看
支援離線下載裝置數	2 台	2 台	10 台
免運券	無	每月一張（原運費 100 元）	無
觀看 IP 限制	無限制	無限制	無限制

Disney+ 高級方案

50 若今天 Netflix 推出了 Netflix 標準同住家庭方案，其價格較

Netflix 標準方案



題號 題目

選項

Netflix 標準方案低為 310 元，但規定所有裝置在觀看時必須是同一 IP，若違反且被偵測出現非同一 IP 的觀看行為，該月月費將會是 350 元，其他條件皆與 Netflix 標準方案一樣。若一定要從以下三方案擇一訂閱，您會更偏好何者？

Netflix 標準同住家庭方案

訂閱方案	Netflix 標準方案	Netflix 標準同住家庭方案	Disney+ 高級方案
價格	330 元/月	310 元/月，違反當月為 350 元	270 元/月
廣告	無廣告	無廣告	無廣告
支援同時觀看裝置數	2 台	2 台	4 台
支援最高畫質	全高畫質 1080P	全高畫質 1080P	超高畫質 2160P
節目內容	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看
支援離線下載裝置數	2 台	2 台	10 台
免運券	無	無	無
觀看 IP 限制	無限制	限制所有裝置觀看 IP 須相同	無限制

Disney+ 高級方案

若今天 Netflix 推出了 Netflix 標準低畫質方案，其價格較 Netflix 標準方案低為 310 元，但支援最高畫質只有 360P，其他條件皆與 Netflix 標準方案一樣。若一定要從以下三方案擇一訂閱，您會更偏好何者？

Netflix 標準方案

Netflix 標準低畫質方案

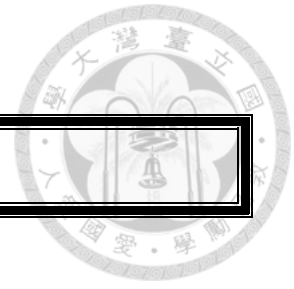
51

訂閱方案	Netflix 標準方案	Netflix 標準低畫質方案	Disney+ 高級方案
價格	330 元/月	310 元/月	270 元/月
廣告	無廣告	無廣告	無廣告
支援同時觀看裝置數	2 台	2 台	4 台
支援最高畫質	全高畫質 1080P	低畫質 360P	超高畫質 2160P
節目內容	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看	全節目皆可觀看
支援離線下載裝置數	2 台	2 台	10 台
免運券	無	無	無
觀看 IP 限制	無限制	無限制	無限制

Disney+ 高級方案

第四部份：結尾語、回饋及抽獎

本問卷到此結束，非常感謝您的填寫！



題號	題目	選項
52	請問您對於本問卷設計有無任何回饋或建議？	開放式填答（非必填）
53	若要參與現金 500 元抽獎，請留下您的信箱（僅為中獎通知之用），謝謝！	開放式填答（非必填）

二、 各題目訂閱方案選擇數量

(一)、 所有樣本之各題目訂閱方案選擇數量

(1). 誘餌方案的價格為低價組之各題目訂閱方案選擇數量

誘餌方案		目標方案的平台及等級									
的價格為		Disney+基本廣告方案					Netflix 標準方案				
低價組		誘餌方案的內容					誘餌方案的內容				
		無誘餌					無誘餌				
		方案選	方案	免運券	同住家	低畫質	方案選	方案	免運券	同住家	低畫質
		擇比例	（控制	方案	庭方案	方案	擇比例	（控制	方案	庭方案	方案
		組）					組）				
競爭 方案 的平 台別	同 平 台	目標方	20	27	16	14	目標方	47	36	44	48
		案					案				
		競爭方	40	34	34	42	競爭方	14	15	12	14
		案					案				
		誘餌方	--	3	12	4	誘餌方	--	9	6	1
		案					案				

		誘餌方案的內容					誘餌方案的內容				
誘餌方案 的價格為 低價組		無誘餌					無誘餌				
		方案選 擇比例	方案 (控制 組)	免運券 方案	同住家 庭方案	低畫質 方案	方案選 擇比例	方案 (控制 組)	免運券 方案	同住家 庭方案	低畫質 方案
競爭 方案 的平 台別	跨 平 台	目標方 案	53	40	39	46	目標方 案	24	30	20	27
		競爭方 案	10	5	8	13	競爭方 案	38	24	28	32
		誘餌方 案	--	16	13	3	誘餌方 案	--	7	14	2

(2). 誘餌方案的價格為高價組之各題目訂閱方案選擇數量

誘餌方案 的價格為 高價組		目標方案的平台及等級									
		Disney+基本廣告方案					Netflix 標準方案				
		誘餌方案的內容					誘餌方案的內容				
競爭 方案 的平 台別	同 平 台	無誘餌					無誘餌				
		方案選 擇比例	方案 (控制 組)	免運券 方案	同住家 庭方案	低畫質 方案	方案選 擇比例	方案 (控制 組)	免運券 方案	同住家 庭方案	低畫質 方案
		目標方 案	10	9	10	22	目標方 案	51	40	41	46
		競爭方 案	48	47	41	40	競爭方 案	11	10	6	14

誘餌方案						誘餌方案					
--3110						--10102					
誘餌方案的內容						誘餌方案的內容					
誘餌方案		無誘餌				無誘餌					
的價格為	方案選	方案	免運券	同住家	低畫質	方案選	方案	免運券	同住家	低畫質	
低價組	擇比例	(控制	方案	庭方案	方案	擇比例	(控制	方案	庭方案	方案	
		組)				組)					
競爭 方案 的平 台別	目標方	47	48	39	46	目標方	24	25	26	23	
	案					案					
	競爭方	14	6	4	10	競爭方	36	33	30	33	
	案					案					
誘餌方		--	7	17	3	誘餌方		--	3	6	2
案						案					

(二)、 無付費訂閱者之各題目訂閱方案選擇數量

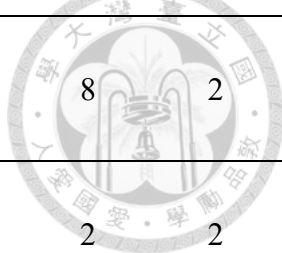
(1). 誘餌方案的價格為低價組之各題目訂閱方案選擇數量

誘餌方案		目標方案的平台及等級									
的價格為		Disney+基本廣告方案					Netflix 標準方案				
低價組		誘餌方案的內容					誘餌方案的內容				
		無誘餌					無誘餌				
競爭	同 平 台	方案選	方案	免運券	同住家	低畫質	方案選	方案	免運券	同住家	低畫質
方案		擇比例	(控制	方案	庭方案	方案	擇比例	(控制	方案	庭方案	方案
的平			組)					組)			
台別		目標方					目標方				
		案	3	11	1	4	案	4	4	9	6

	競爭方案	5	4	5	5	競爭方案	8	1	2	3
	誘餌方案	--	1	2	1	誘餌方案	--	1	4	0
誘餌方案的內容										
誘餌方案	無誘餌	無誘餌								
的價格為	方案選	方案	免運券	同住家	低畫質	方案選	方案	免運券	同住家	低畫質
低價組	擇比例	(控制	方案	庭方案	方案	擇比例	(控制	方案	庭方案	方案
組)										
競爭方案的平台別	目標方案	9	6	8	10	目標方案	4	7	3	5
	競爭方案	3	0	0	1	競爭方案	6	5	3	6
	誘餌方案	--	2	2	1	誘餌方案	--	0	3	0

(2). 誘餌方案的價格為高價組之各題目訂閱方案選擇數量

誘餌方案		目標方案的平台及等級									
的價格為		Disney+基本廣告方案					Netflix 標準方案				
高價組		誘餌方案的內容					誘餌方案的內容				
競爭	同 平 台	無誘餌					無誘餌				
方案		方案選	方案	免運券	同住家	低畫質	方案選	方案	免運券	同住家	低畫質
的平		擇比例	(控制	方案	庭方案	方案	擇比例	(控制	方案	庭方案	方案
台別		組)					組)				

												
		目標方案						目標方案				
		2	2	2	4			5	8	2	4	
		競爭方案						競爭方案				
		6	4	6	8			7	2	2	5	
		誘餌方案						誘餌方案				
		--	2	3	0			--	1	3	0	
		誘餌方案的內容							誘餌方案的內容			
		無誘餌							無誘餌			
誘餌方案		方案選	方案	免運券	同住家	低畫質	方案選	方案	免運券	同住家	低畫質	
的價格為		擇比例	(控制	方案	庭方案	方案	擇比例	(控制	方案	庭方案	方案	
低價組			組)					組)				
競爭		目標方	8	11	6	8	目標方	5	4	5	2	
方案		案					案					
跨		競爭方					競爭方					
平		案	1	1	0	0	案	5	4	6	6	
台												
台別		誘餌方					誘餌方					
		案	--	0	4	0	案	--	0	0	2	