

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's Thesis



AI 英語口說學習 App 之消費者看法與行銷策略研究

——以 Speak 為例

Consumer Perceptions and Marketing Strategies of AI
English-Speaking Learning Apps: A Case Study of Speak

陳巧心

Chiao-Hsin Chen

指導教授：陳瑀屏 博士

Advisor: Yu-Ping Chen, Ph.D.

中華民國 114 年 6 月

June, 2025



誌謝

回首這段進行學術研究與撰寫論文的過程，雖然漫長、艱辛，也歷經波折，但仍感到快樂與幸福，這一切都要感謝身邊一路支持與陪伴我的每一位。

首先，我想感謝永遠支持我、相信我且最愛我的家人。特別是媽媽，每天與您通話、分享生活與心情，是我最快樂、最紓壓的時光。在歷經徬徨與挫折的階段，您總是給予我滿滿的愛與鼓勵，讓我相信自己做得到，並能可以完成得很好。感謝爸爸，能與您在同一年完成碩士學位，是我人生中難得又珍貴的體驗，也謝謝您經常與我分享重點、督促進度，成為我最穩定的依靠。

接著，衷心感謝我的指導教授陳瑀屏老師。能修習您的課程並成為您的學生，是我的榮幸。謝謝您在研究過程中給予我專業而細緻的指導，特別是在數據分析與論文撰寫上的寶貴建議，讓我不斷學習成長。也謝謝您總是包容我頻繁討論，讓我在每次討論中都收穫滿滿。此外，我也想感謝 AI 的協助，特別是 ChatGPT，它就像第二位老師，在我需要時給予解惑、建議與情緒支持，讓我慶幸能生在這個幸福的世代。

我也想感謝一路陪伴我的朋友們。無論是一起修課、完成報告，或在低潮時互相鼓勵，這些點滴都成為我難忘的回憶。特別感謝我的好閨密與台積電實習的好友們，每次與你們相聚總是充滿笑聲，謝謝你們陪我一起努力、一起瘋，讓我的學生時光變得幸福且美好。

最後，衷心感謝所有曾幫助、支持與鼓勵我的家人、師長與朋友。因為有你們，才成就了今天快樂、自信的我。願大家未來都能平安順利，擁抱所愛，為夢想持續努力，也開心享受每一天的生活。

陳巧心

國立臺灣大學 國際企業學系研究所

中華民國 114 年 6 月

摘要



隨著人工智慧 (AI) 技術在語言教育領域的廣泛應用，結合語音辨識與自然語言處理的英語學習應用程式 (App) 已成為提升口說能力的重要工具。Speak 為 2024 年進入臺灣市場的新興 AI 英語口說學習 App，主打沉浸式對話與即時語音回饋功能，惟關於臺灣消費者對其認知、使用行為與轉換意願的實證研究仍付闕如。

本研究以 Speak 為分析對象，採用問卷調查法，回收臺灣地區 413 份有效樣本，依使用歷程將消費者分群，並透過描述性統計、獨立樣本 t 檢定與卡方分析，比較其在學習困難因素、功能評價、學習體驗、廣告代言人與價格感知等構面之差異。研究結果顯示，Speak 雖具初步品牌認知，但試用轉換率顯著低於競品 Duolingo；其訂閱價格與消費者可接受度亦存在落差，部分功能評價於試用前後出現反差，反映行銷訊息與實際體驗間的預期落差。

有鑑於此，本研究建議 Speak 可導入 Freemium 模式以降低試用門檻，並針對消費痛點調整行銷溝通策略，提升代言人風格與訊息內容之契合度；功能設計則可著重於課程豐富性與學習成效，以強化整體價值感知與實際使用者之留存意願。研究結果不僅為 Speak 在臺灣市場的行銷策略提供實證依據，亦有助於學術界理解 AI 英語口說學習 App 推廣歷程中之消費者轉換挑戰與行為特徵。

關鍵字：AI 英語口說學習 App、Speak、消費者轉換行為、行銷策略、市場進入策略

Abstract



The growing application of artificial intelligence (AI) in language education has led to the rise of AI English-speaking learning apps that incorporate speech recognition and natural language processing to improve speaking proficiency. Speak, an AI English-speaking learning app launched in Taiwan in 2024, offers immersive conversation and real-time feedback. However, empirical research on Taiwanese users' awareness, behavior, and conversion intent toward Speak remains limited.

This study uses a questionnaire survey and analyzes 413 valid responses from Taiwan. Based on user experience stages, participants were segmented into groups, and descriptive statistics, t-tests, and chi-square analyses were conducted to examine differences across five dimensions: learning difficulties, functionality, learning experience, spokesperson effectiveness, and price perception. Results show that while Speak has achieved basic brand awareness, its trial conversion rate is significantly lower than that of Duolingo. Price concerns and post-trial drops in functional evaluation reveal a gap between marketing claims and user experience.

The study recommends implementing a Freemium model to lower trial barriers, refining communication strategies to address user concerns, and improving spokesperson-message alignment. Product design should emphasize course variety and learning effectiveness to strengthen value perception and user retention. These findings offer practical insights for Speak's marketing in Taiwan and contribute to understanding consumer conversion challenges in AI English-speaking learning apps.

Keywords: AI English-speaking learning apps, Speak, consumer conversion behavior, marketing strategy, market entry strategy

目次



誌謝	i
摘要	ii
Abstract.....	iii
目次	iv
圖次	vi
表次	vii
第一章 緒論	1
1.1 研究動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究對象：Speak 簡介	4
第二章 文獻回顧	7
2.1 英語口說能力之重要性與臺灣學習困境	7
2.2 AI 應用於英語口說學習之發展與成效	8
2.3 英語學習 App 之品牌策略與市場定位：以 Duolingo 與 Speak 為例 ...	9
2.4 行銷漏斗理論與消費者階段轉換之探討	11
第三章 研究方法	13
3.1 研究設計	13
3.2 樣本選取與問卷發放	13
3.3 問卷設計	14
第四章 研究分析與結果	16
4.1 問卷回收與樣本概況	16
4.2 樣本描述性統計分析	16
4.2.1 基本資料統計	16

4.2.2 英語學習工具之認知與使用現況	17
4.3 Speak 消費者階段轉換之分析與比較	19
4.4 不同消費者群體之構面評價差異分析	21
4.4.1 三組群體之差異分析	22
4.4.2 試用前後兩群體之獨立樣本 t 檢定分析	30
第五章 結論與建議	32
5.1 研究結論	32
5.2 行銷策略建議	33
5.2.1 定價策略建議：導入 Freemium 模式以降低試用門檻	33
5.2.2 廣告溝通策略建議：修正預期落差與強化品牌吸引力	34
5.2.3 功能設計優化建議：回應評價落差與增進使用體驗	35
5.3 研究限制與未來研究方向	36
5.4 研究總結	37
參考文獻	38
附錄一 完整版 Speak 介紹	40
附錄二 問卷題項	51
附錄三 試用前後兩群體之獨立樣本 t 檢定分析	64

圖次



圖 4-1	英語學習工具之認知與使用情形.....	18
圖 4-2	Speak 消費者階段轉換.....	20
圖 4-3	Duolingo 消費者階段轉換.....	21
圖 4-4	不同消費者群體在學習困難因素之比較.....	23
圖 4-5	不同消費者群體在功能評價之比較.....	24
圖 4-6	不同消費者群體在學習體驗之比較.....	25
圖 4-7	不同消費者群體在廣告代言人之比較.....	26
圖 4-8	不同消費者群體在訂閱價格合理性之比較.....	28

表次



表 4-1	全體樣本之基本資料分析.....	16
表 4-2	Speak 與 Duolingo 轉換率之卡方定.....	21
表 4-3	不同消費者群體在學習困難因素之比較.....	22
表 4-4	不同消費者群體在功能評價之比較.....	24
表 4-5	不同消費者群體在學習體驗之比較.....	25
表 4-6	不同消費者群體在廣告代言人之比較.....	26
表 4-7	不同消費者群體在訂閱價格合理性之比較.....	27
表 4-8	不同消費者群體之每月願付費用分布.....	28



第一章 緒論

1.1 研究動機

在全球化持續推進的時代，英語已成為國際交流與專業溝通的主要語言。其中，英語口說能力（English Speaking Proficiency）更被廣泛視為衡量語言能力實用性與即時互動能力的核心指標。不論是在跨文化溝通、學術研討、職涯發展或海外生活等情境中，口語表達皆是傳遞想法與建立人際連結的關鍵能力。隨著各國對於溝通力的重視提升，全球學習者普遍將提升英語口說流利度視為語言學習的首要目標之一。

儘管臺灣社會普遍認知英語口說能力的重要性，並對其抱持高度期望，促使許多學習者投入大量時間與資源以期精進。然而，在學習成效上仍面臨挑戰。根據 Educational Testing Service（ETS）於 2024 年發布的《TOEFL iBT Test and Score Data Summary 2023》報告顯示，臺灣考生口說平均成績為 20 分（滿分 30 分），略低於全球平均 21 分；相較於其他英語為官方語言之一的亞洲國家，例如新加坡（平均 24 分）與菲律賓（平均 23 分），臺灣在口說表現上仍有顯著差距¹。此一落差反映出臺灣學習者在口語訓練歷程中，可能仍面臨口說機會有限或學習策略不足等問題，亦突顯後續強化相關訓練資源與方法的必要性。

進一步觀察發現，臺灣的英語教育系統仍面臨結構性限制。長期以來，教學模式多偏重文法與閱讀能力，導致學生缺乏實際使用語言的機會與信心。Rigby (2021) 指出，儘管臺灣政府推動多次英語政策改革，強調溝通導向教學，但實際課程安排與教學現場仍以考試導向為主，限制了學生在課堂中進行真實語用互動的可能性。

¹ ETS（2024）。《TOEFL iBT Test Score Data Summary 2023》。（PDF 格式）取自：
<https://www.ets.org/pdfs/toefl/toefl-ibt-test-score-data-summary-2023.pdf>，檢索日期：2025 年 6 月 2 日。

此現象也反映出臺灣現行英語教學資源分配與訓練重點，尚未有效回應學生在口說表現上的實務需求。

隨著科技發展持續推進，近年來結合人工智慧(Artificial Intelligence, 簡稱 AI) 技術的英語學習應用程式(Application, 簡稱 App) 逐漸興起，成為突破學習瓶頸的潛在替代方案。Dennis (2024) 指出，AI 驅動的語音辨識技術能顯著提升英語學習者的發音準確度與口說表達能力，並透過即時回饋機制促進學習者的自我修正與語感建立，展現其在提升英語口說訓練成效上的潛力。此類 App 的出現，有助於補足現行教育資源之不足，亦反映學習者對創新語言學習模式的高度需求。

隨著 AI 技術持續深化於語言教育領域，結合語音辨識與互動回饋功能的英語學習 App 已逐漸成為學習者提升口說能力的重要工具。其中，Duolingo 作為全球知名的語言學習平台，主要透過遊戲化學習設計與免費版本廣泛吸引初學者，並持續透過 AI 技術，發展個人化學習路徑與訂閱功能²。另一款具有代表性的 App 為 ELSA Speak，則主打以 AI 技術進行即時發音矯正與語調分析，協助學生改善發音精準度與提升口語表達流暢性³。上述平台的發展趨勢，顯示 AI 技術已被廣泛應用於語言訓練場域，並回應市場對個人化與互動式學習工具的高度期待。

除了前述兩款平台之外，Speak 是一款近年備受關注的 AI 英語口說學習 App。其創辦團隊成員之一為臺灣人，觀察到亞洲學習者普遍在英語教育中缺乏實際開口練習的機會，遂以「打造無壓力練習環境」為理念，設計出能模擬真實對話的互動式 App。使用者可在 Speak 中與 AI 進行主題式情境對話，系統並即時回饋文法、語速與自然度等表現，有如擁有一位隨時待命的練習夥伴⁴。在進入臺灣市場後，Speak 的行銷策略也展現高度在地化，除透過社群媒體與 YouTube 投放廣告外，更邀請奧運羽球金牌選手李洋擔任「英文最爛代言人」，以輕鬆談諧的方

² Duolingo 官方網站。取自：<https://www.duolingo.com/>，檢索日期：2025 年 6 月 2 日。

³ ELSA Speak 官方網站。取自：<https://elsaspeak.com/en/about-us>，檢索日期：2025 年 6 月 2 日。

⁴ Speak 官方網站。取自：<https://www.speak.com>，檢索日期：2025 年 6 月 2 日。

式打破英語口說的心理門檻，成功引發網路話題與使用者共鳴⁵。此一現象反映臺灣學習者對於低門檻、沉浸式的英語口說學習方式具有高度需求，也凸顯 Speak 在本地市場快速累積能見度與消費者共鳴的潛力。

值得關注的是，雖然 Speak 透過 AI 對話模擬與即時回饋功能，在臺灣市場快速累積關注，並以具話題性的代言人策略提升品牌能見度，然而目前針對臺灣消費者對其品牌認知、使用意願與訂閱比例等實際情況，仍缺乏具體且系統性的實證資料。相較於 Duolingo 與 ELSA Speak 等較早進入市場且已建立穩定用戶基礎的競品，Speak 作為 2024 年才正式進入臺灣的新興品牌，其在推廣策略、潛在用戶觸及、以及試用與訂閱之間的轉換表現，仍具有進一步調整與優化的空間。因此，本研究將聚焦於 Speak 單一品牌，透過問卷調查與統計分析，釐清其於臺灣市場的消費者反應與轉換歷程，期望能為其未來行銷策略之修正與品牌定位之優化提供實務參考。

1.2 研究目的

有鑑於目前臺灣消費者對 Speak App 的品牌認知、使用意願與實際轉換情形尚缺乏系統性探討，亦缺乏以消費者行為為核心，分析其推廣策略與轉換成效之實證研究，故本研究以 Speak 為分析對象，透過問卷調查與統計分析，釐清其在市場推廣過程中所面臨的使用歷程轉換挑戰與產品認知落差，作為未來行銷策略調整之參考依據。

本研究之具體目的如下：

（一）瞭解臺灣消費者對 Speak App 之品牌認知與使用現況，包括其在英語學習工具中接觸情形與實際使用情況，作為掌握市場滲透程度與潛在用戶基礎之依據。

⁵ 經理人 (2025)。「菜英文」也能代言語言學習平台？Speak 揭露：找李洋拍廣告背後的幾個考量》。《經理人月刊》。取自：<https://www.managertoday.com.tw/articles/view/70058>，檢索日期：2025 年 6 月 2 日。

(二) 依據消費者填答內容所反映之實際使用經驗，將樣本區分為不同使用階段（如有聽過但未試用、有試用但未訂閱、訂閱中等），進一步分析各階段間之轉換比例與認知行為特徵，以辨識潛在流失節點與轉換障礙。

(三) 比較不同使用階段消費者對 App 各項功能、學習體驗、廣告代言人與價格感知的評價差異，檢視使用歷程差異是否影響其對產品的整體認同與使用動機。

(四) 綜合問卷資料之分析結果，歸納影響消費者試用與訂閱意願之關鍵因素，作為制定定價策略、廣告溝通與功能設計優化之實證依據。

本研究期望能補足現階段對 AI 英語學習 App 在新市場推廣歷程中轉換挑戰之實證研究空缺，並協助 Speak 精準掌握消費者需求與阻力，提升其行銷策略之有效性與產品價值之傳遞力。

1.3 研究對象：Speak 簡介

Speak 為一款結合語音辨識與生成式 AI 技術的英語口說學習 App，成立於 2016 年，並於 2024 年正式進入臺灣市場。該平台已於全球 40 餘個國家累積超過千萬名用戶，並於 2024 年 12 月獲得 OpenAI 投資之 C 輪募資，同時達到十億美元估值，晉升獨角獸行列⁶。Speak 的共同創辦人之一徐安廬為臺灣人，根據其個人成長的學習經驗與對市場需求的洞察，發現亞洲的英語教育較偏重聽讀訓練，而忽略溝通時最需要的口說能力。由於學習者常因缺乏練習情境、心理壓力或高額費用等因素而難以持續練習口說，致使學用落差明顯。正因如此，他看見 AI 技術可提供高互動性、可負擔且具備即時回饋的練習機會，進而創立 Speak，期望打破傳統英語教學的限制，為學習者打造低門檻且有效率的英語口說訓練方案。

在功能方面，Speak 可歸納出三項核心功能，分別是「課程主題」、「與 AI 暢

⁶ 數位時代 (2024)。〈Speak 晉升獨角獸！完成破 2 億元 C 輪募資，新推企業版已有 200 逾家客戶〉，《數位時代》。取自：<https://www.bnext.com.tw/article/81673/speak-2024121209452>，檢索日期：2025 年 6 月 2 日。



聊」與「智慧複習」。首先，課程內容涵蓋多元主題，例如初級、中級、留學實用、出國旅遊與職場英語等，搭配教學影片、口說練習與角色扮演等模組，提供完整語境訓練。其次，與 AI 暢聊可讓消費者自由選擇內建話題或自訂情境，並由 AI 即時提供語音辨識、錯誤提示與語句修正，強化口說能力。最後，智慧複習則根據學習者過往表現自動排定複習內容與頻率，提升長期記憶與概念熟練度。整體而言，Speak 透過即時互動與個人化學習路徑，提升使用者主動開口的意願與學習效率。

在品牌推廣方面，Speak 進入臺灣市場後採取在地化行銷策略，且以三大方向為主軸。首先，根據臺灣消費者的需求與喜好，選擇合適的意見領袖（Key Opinion Leader, 簡稱 KOL）與行銷廣告內容，例如邀請英文教學型 KOL Lily Chen 示範口說對話情境，而幽默風趣型 KOL 黃大謙則以詼諧劇情呈現 Speak 的高實用性。此外，與 AI 暢聊的話題主題例如「呷漢堡」、「血拚貴鬆鬆的衣服」、「渡假村爽爽住」等命名皆非常道地且具創意性，更能引起消費者的興趣與共鳴。

其次，聚焦臺灣學習者在口說學習上的痛點。臺灣人在練習英文口說時，欠缺沉浸式的學習環境、害怕犯錯，以及沒有人能及時糾正等問題。Speak 的 AI 特色功能，正好能解決以上這些痛點，讓使用者不僅能放心大膽地開口說英文，AI 還會即時給予文法修正和回答建議，以及達成隨時隨地練習英文口說的目標⁷。

最後，打造臺灣限定的學習體驗。Speak 團隊在深入了解臺灣市場後，發現臺灣人除了對考試類別和商務英文等主題非常感興趣之外，也很重視自身的學習效果，因此 Speak 推出了複習功能可以加強「溫故」部分，以及口說能力評估與每週聯賽排名等功能，激勵臺灣學習者繼續保持學習動力。

在價格方面，目前 Speak 採取純訂閱制，並提供兩種訂閱方案：Speak Premium（簡稱 Premium）與 Speak Premium Plus（簡稱 Plus）。前者具備基本課程與互動

⁷ 數位時代（2024）。〈Speak App 臺灣 001 號員工揭秘：從被批評到每天千次下載，怎麼在半年內打下市場勝利？〉，《數位時代》。取自：<https://www.bnext.com.tw/article/80734/speak-ai-appenglish>，檢索日期：2025 年 6 月 2 日。

練習功能，後者則增加個人化學習計畫與主題推薦。兩者的年繳方案分別為新臺幣 3,490 元與 5,990 元，相較於月繳更具價格優勢。然現階段 Speak 並無推出免費長期使用方案，對於初次接觸 AI 語言學習 App、尚未建立品牌信任基礎的潛在用戶而言，可能形成試用門檻與體驗猶豫。

整體而言，Speak 在功能設計、行銷溝通與定價策略方面展現出其品牌特色與市場定位，亦引發臺灣市場一定程度的關注（完整介紹可參見附錄一）。本研究將以此作為研究脈絡，於下一章透過文獻回顧，建構分析架構與問卷設計之參考依據。



第二章 文獻回顧

本章旨在建構本研究之理論基礎，透過相關文獻回顧，釐清研究脈絡與問卷設計依據。首先將探討英語口說能力在全球化環境下的重要性，並說明臺灣學習者於口說訓練上所面臨之學習困境。其次，介紹 AI 於英語口說學習中的應用與成效，作為理解語言學習 App 功能設計之理論背景。再者，針對目前語言學習市場中具代表性的 Duolingo 與 Speak 進行比較，分別從產品面、溝通面與定價面分析其差異化定位與策略。最後，回顧行銷漏斗理論與消費者階段轉換等相關概念，作為後續轉換分析與行銷建議之理論依據。

2.1 英語口說能力之重要性與臺灣學習困境

在全球化及數位時代的發展之下，英語口說能力被視為語言實用程度的重要指標。口說能力不僅影響語言互動的流暢性與自然性，更在求學、職場與跨文化交流中扮演關鍵角色 (Boonkit, 2010)。Richards (2008) 指出，能否即時且有效地進行口語表達，是衡量語言學習成果的重要依據，尤其對於以英語作為第二語言的學習者，其口說能力更直接影響其在真實情境中使用語言的信心與成效。

然而在臺灣，英語口說學習普遍面臨結構性挑戰。Tien (2018) 指出，傳統英語教學仍以文法與閱讀為主，學生在課堂中缺乏口語互動與實際練習機會，且多數大學生在課外也缺乏持續使用英語的情境。該研究亦發現，許多學習者因發音、語法與詞彙的準確性不足而感到焦慮，進一步影響其口說表達的信心與練習意願。

因此，本研究於問卷中設計「學習困難因素」構面，以調查消費者在英語口說學習中所面臨的實際障礙，包括缺乏練習對象或環境、害怕開口表達與持續學習動力等面向，以作為後續產品設計與行銷策略優化之基礎。



2.2 AI 應用於英語口說學習之發展與成效

AI 的迅速發展，為語言教育領域帶來顯著革新，尤其在英語口說能力的培養上展現出極大潛力。語音辨識（Automatic Speech Recognition, 簡稱 ASR）、自然語言處理（Natural Language Processing, 簡稱 NLP）與模擬對話（Simulated Conversation）技術，已成為 AI 應用於語言學習的三大核心支柱。

其中，ASR 技術能即時分析學習者的發音、語調、流暢度與重音，並提供個人化的語音回饋，協助使用者及時辨識並修正口語表達中的錯誤(Neri et al., 2017)。NLP 技術則可解析語句的語意與語法結構，進而針對文法錯誤、詞彙運用與語句連貫性提出建議，有助於提升語言輸出的正確性與精準度（Warschauer & Healey, 1998）。此外，模擬對話功能透過預設情境、角色扮演或 AI 聲音機器人等方式，與學習者進行即時互動，不僅訓練語言反應與組織能力，更能促進對不同語境中語言運用的熟悉與靈活應對（Fryer & Carpenter, 2006）。

目前已有研究指出 AI 技術在語言學習上具有正面潛力。Qiao 與 Zhao(2023)指出，AI 語言學習工具藉由即時回饋與互動式練習，不僅能有效提升學習者的發音準確性與語句流暢度，更能增進其學習動機與自主調節能力。尤其對於身處英語為外語環境的學習者而言，AI 所提供的模擬情境與個別化建議，可在缺乏沉浸式環境的限制下，協助其自主安排學習進度並持續實踐語言輸出，有效促進口語表現與自我學習發展。

綜合而言，AI 技術在語音辨識、語意分析與模擬互動等面向，展現出強化口說能力與支援學習歷程的多重價值。為深入瞭解消費者對此類功能的看法與實際體驗，本研究問卷特別設計「功能評價」與「學習體驗」兩大構面，探討 AI 英語學習 App 的功能設計與使用者滿意度，作為未來產品優化與行銷策略擬定之依據。



2.3 英語學習 App 之品牌策略與市場定位：以 Duolingo 與 Speak

為例

在眾多數位語言學習平台中，Duolingo 與 Speak 分別代表不同產品設計與行銷策略的典型模式。本研究選擇此兩者作為比較對象，因兩者皆具有明確的品牌定位與差異化功能，且分別於遊戲化互動與沉浸式口說訓練兩大面向展現獨特優勢。透過行銷組合中的三項關鍵構面，分別為：產品面（Product）、溝通面（Promotion）與定價面（Price）進行分析，可釐清其平台策略差異，亦有助於後續問卷設計與實證資料解釋之理論基礎。

（一）產品面（Product）

Duolingo 自 2011 年創立以來，致力於以「遊戲化學習」為核心，將語言教學內容包裝為輕鬆、有趣的任務型挑戰。使用者可透過完成單元任務、蒐集徽章與累積經驗值進行階段性學習，課程內容涵蓋單字、文法、句型等基礎語言能力訓練，並搭配視覺化與音效回饋提升學習動機（Loewen et al., 2020）。

相較之下，Speak 為一款聚焦於英語口說練習的 AI 語言學習 App，其產品設計核心在於「沉浸式對話訓練」。使用者可透過語音辨識與自然語言處理技術進行模擬情境互動，系統可即時給予語音回饋與文法建議，提升應用能力與臨場反應技巧。根據其官網說明⁸，Speak 透過角色扮演式的主題對話，營造如與真人對話般的練習體驗。

整體而言，兩者雖皆以語言學習為目標，然 Duolingo 偏重初學者導向的基礎訓練，而 Speak 則聚焦進階學習者的語言輸出需求。基於此，本研究問卷設計中納入「功能評價」與「學習體驗」構面，以探討消費者對產品核心功能與互動方式之感受與評價。

⁸ Speak 官方網站。取自 <https://www.speak.com/>，檢索日期：2025 年 6 月 2 日。

（二）溝通面（Promotion）

在推廣策略上，Duolingo 善於運用品牌角色貓頭鷹 Duo 結合 TikTok 等社群平台進行內容行銷⁹。透過幽默風格、時事梗與角色反覆出場，成功吸引年輕族群關注與參與，營造輕鬆有趣的品牌形象，並強化與使用者的情感連結。其娛樂化的傳播手法，有別於傳統語言學習平台，展現出社群互動與品牌溝通的創新模式。

相較之下，Speak 則採取多元化的 KOL 推廣策略，邀請涵蓋英文教學型、幽默風趣型、時事名人與一般素人等不同類型 KOL 進行平台宣傳。其行銷內容形式包含實測影片、情境式介紹與口說練習示範，旨在強調 AI 互動功能、沉浸式學習體驗與真實使用成果，建立專業且具有親和力的品牌形象。

綜上所述，Duolingo 與 Speak 雖皆進行社群與 KOL 推廣，但在操作路徑與風格上展現不同特性。為進一步探討消費者對各類廣告代言人風格、呈現形式與溝通效果的主觀感受，本研究問卷特別納入「廣告代言人」構面，分析其對使用者品牌認知、試用與訂閱轉換意圖之影響，並作為日後推廣策略優化之依據。

（三）定價面（Price）

Duolingo 採用 Freemium 模式，提供用戶免費使用基本功能，並透過廣告、使用次數限制等方式，引導有興趣的用戶升級至付費方案。其進階訂閱方案「Duolingo Max」除了無廣告可離線學習外，還搭載 AI 對話功能與進階練習統計，提供如「練習通話」、「文法解析」等專屬服務。這種低門檻轉換的策略有助於快速擴大用戶群，並提升平台黏著度與付費率¹⁰。

Speak 則採用訂閱制營運，未提供常駐免費版本，僅有短期免費試用，且其月費與年費價格相對偏高。由於 Speak 屬於尚在開拓階段的新品牌，當缺乏足夠市

⁹ Fly High Media (2024)。〈Duolingo 如何利用 TikTok 行銷大幅提升品牌知名度：病毒式傳播趨勢與參與度案例研究〉。取自 <https://www.flyhighmedia.co.uk/blog/duolingo-tiktok-marketing-brand-awareness/>，檢索日期：2025年6月2日。

¹⁰ WORLDSUN (2025)。〈個股觀點：Duolingo 付費功能升級，Duolingo Max 帶動新一波訂閱潮〉。取自：<https://www.wsgfo.com/ge-gu-guan-dian-duolingo-fu-fei-gong-neng-sheng-ji-duolingo-max-dai-dong-xin-yi-bo-ding-yue-chao/>，檢索日期：2025年6月2日。

場認知與品牌信任時，直接付費可能成為使用者初期採用的重要障礙。

有鑑於定價模式對消費者認知與行為意圖具關鍵性影響，本研究問卷亦納入「價格感知」構面，探討消費者對其「訂閱價格合理性」與「每月願付費用」之主觀評價。

綜上所述，Duolingo 與 Speak 在產品設計、推廣溝通與定價策略三方面皆展現出明顯差異，分別代表遊戲化與沉浸式語言學習平台的兩種發展路徑。上述比較不僅揭示其平台經營定位的異質性，亦提供問卷構面設計之理論依據，以探討消費者對不同學習 App 在功能、代言人與價格上的反應與偏好，進而支持後續行銷策略建議之提出。

2.4 行銷漏斗理論與消費者階段轉換之探討

行銷漏斗（Marketing Funnel）為常用以描述消費者從認知產品、產生興趣，到最終行動如購買或訂閱的歷程模型。Kotler 等人（2017）進一步指出，企業可依據消費者於各階段的行為特徵，設計對應的行銷策略，以強化品牌認知、提升互動參與，並最終提高轉換率與顧客忠誠度。

近年來，隨著數位學習平台的興起與行銷科技的演進，行銷漏斗已廣泛應用於 SaaS（Software as a Service）產品與行動 App 的用戶成長分析（Lemon & Verhoef, 2016）。尤其在語言學習 App 領域，從消費者首次接觸產品資訊、下載 App、試用特定功能，直到正式訂閱或長期使用，其歷程皆可視為行銷漏斗中的轉換過程。

本研究即參考此概念，將消費者區分為五個階段：「沒有聽過」、「有聽過但未試用」、「有試用但未訂閱」、「曾訂閱過但目前沒有」以及「訂閱中」。問卷設計以此為基礎進行分流，並於後續分析中進一步比較不同階段消費者對 Speak App 功能評價、廣告代言人與價格感知等面向之評價與感受，期望識別影響轉換意願之關

鍵因素，作為行銷策略優化的依據。

總結而言，行銷漏斗理論提供一套結構化視角，有助於理解消費者在各階段可能遭遇的認知障礙與決策阻礙。透過此架構分析 Speak 消費者的階段轉換情形，可有效對應本研究問卷設計與第四章實證分析之邏輯基礎，並為後續行銷策略建議提供理論基礎。



第三章 研究方法



3.1 研究設計

本研究旨在探討臺灣消費者對 AI 英語口說學習應用程式「Speak」之認知與使用經驗，並進一步分析不同使用歷程群體於各構面上的評價差異與轉換障礙，以作為行銷策略優化之依據。研究方法採用量化調查設計，透過結構式問卷進行資料蒐集，並以描述性統計與群體間差異分析為主要分析手法。

相較於質性訪談可深入理解個別經驗，量化問卷更適合在有限資源下獲取具代表性的樣本資料，以掌握整體趨勢與群體特徵。鑑於本研究重點在於比較不同階段消費者對產品之認知、體驗與轉換傾向，故選擇問卷法進行大規模資料蒐集與分類分析最為適切。

3.2 樣本選取與問卷發放

本研究以臺灣地區消費者為主要對象，無論是否曾聽過或使用過 Speak App 皆可填答，期望涵蓋不同使用階段之潛在用戶與既有用戶，以利後續行為特徵與策略需求之比較分析。

本研究問卷透過多元網路渠道進行發放，包括 Facebook、Instagram、Dcard、全臺各大專院校之學生交流版，以及問卷互助社團等，有助於提升樣本來源的多樣性與代表性。

問卷發放期間為 2025 年 3 月 21 日至 4 月 6 日，共回收 570 份問卷。經篩除填答不完整的資料，最終有效樣本數為 413 份，後續統計分析皆以此為基礎進行。



3.3 問卷設計

本研究問卷內容共分為四大區塊，分別為：(一) 英語學習背景與工具認知、(二) Speak 功能評價與學習體驗認同、(三) 價格感知與訂閱意願、(四) 基本資料。為提升資料解釋之精準度與回應適切性，問卷設計導入分流邏輯 (branching logic)，依據填答者對 Speak 之認知與使用經驗進行自動分流，並將樣本區分為「非使用者」與「使用者」兩大群體。

具體而言，問卷於前段設計分類題，要求消費者勾選對 Speak 的認知與使用情形，包括：(1) 沒有聽過、(2) 有聽過但未試用、(3) 有試用但未訂閱、(4) 曾訂閱過但目前沒有、(5) 訂閱中。系統依作答自動導向對應題組，將 (1) 與 (2) 歸為「非使用者」，(3) 至 (5) 歸為「使用者」。另依群體身分調整題項表述，例如非使用者評估吸引力，使用者則回應實際滿意度。此機制有助提升填答針對性，並作為後續群體分析依據。

本研究根據第二章文獻回顧所彙整之理論與實證研究結果，歸納出五個核心構面，作為後續第四章分析與第五章策略建議之重點主軸，分別為：「學習困難因素」、「功能評價」、「學習體驗」、「廣告代言人」與「價格感知」。以下說明各構面之設計重點與問項內容：

(一) 學習困難因素：本構面旨在探討消費者於英語口說學習歷程中所面臨之挑戰，題項涵蓋十項常見障礙，包括單字量不足、發音與語調困難、缺乏練習對象或環境、害怕開口等。藉此辨識學習痛點，作為未來 Speak 行銷策略切入點與功能優化之參考依據。

(二) 功能評價：本構面根據 Speak 官網呈現之核心功能，挑選如課程主題數量、授課方式、與 AI 暢聊、即時文法修正建議與智慧複習等功能進行探討。依據消費者身分差異，分別請「非使用者」評估其吸引力，「使用者」評估其實際滿意度，以掌握功能設計對於不同群體的認知反應。

(三) 學習體驗：本構面透過五項敘述句評估消費者對 Speak 整體使用體驗之認同程度，內容包含是否認同 AI 為有效學習方式、是否能提升開口勇氣、學習動機與練習便利性，並比較其學習成效是否優於真人家教。此構面作為功能評價之外之補充指標，有助於呈現使用者主觀感受與接受度。

(四) 廣告代言人：本構面聚焦於行銷溝通策略，設計題項請填答者評估四種類型的 KOL 代言人(英文教學型、幽默風趣型、時事名人與一般素人)之吸引力程度，以探討不同代言人形象對消費者注意力與品牌好感度之潛在影響。

(五) 價格感知：本構面主要評估消費者對 Premium 與 Plus 年費定價之合理性認知，並且另外詢問其每月可接受之付費金額區間，以掌握消費者的心理價格帶與付費意願，作為未來價格策略與促銷設計之參考。

本問卷以封閉式題項為主，主要採用五點李克特量表(1= 非常不認同／不吸引／不滿意，5= 非常認同／吸引／滿意)進行評量，適用於大多數認知與態度相關題項。部分題項亦搭配十點量尺(如親友推薦意願)與選擇題設計(如每月可接受之付費金額區間)，以提升資料之可量化性與分析彈性。此外，問卷亦納入少量開放式簡答題，作為補充資料來源，期能增進資料的多樣性與解釋效度。

第四章 研究分析與結果



4.1 問卷回收與樣本概況

本研究問卷於 2025 年 3 月 21 日至 4 月 6 日間透過網路發放，共計回收 570 份問卷，扣除無效填答後有效樣本數為 413 份，後續統計分析皆以此為基礎進行。樣本結構與特徵將於下一節進行詳述。

4.2 樣本描述性統計分析

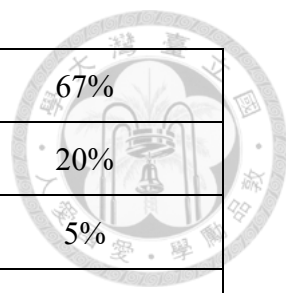
本節將分別針對樣本基本資料與英語學習工具使用現況進行描述性統計，作為後續分析消費者認知與行為差異的基礎。

4.2.1 基本資料統計

首先針對 413 份有效樣本進行基本資料的描述性統計分析，如表 4-1 所示。性別以女性為多數，佔 63%，男性樣本佔 37%；年齡多集中於 19 到 24 歲(67%)，其次是 25 到 30 歲 (20%)；教育程度則以大學 (62%) 和研究所碩士 (33%) 為主。目前具有學生身分的樣本中，曾經與現在是商管學院的學生佔 34%，非商管學院的學生佔 51%；每月的可支配所得以 10,000 元以下為多數 (63%)。

表 4-1 全體樣本之基本資料分析

項目	類別	人數	百分比
性別	生理男	152	37%
	生理女	261	63%
年齡	18 歲以下	11	3%



	19 到 24 歲	275	67%
	25 到 30 歲	81	20%
	31 到 35 歲	22	5%
	36 到 44 歲	12	3%
	45 歲以上	12	3%
教育程度	高中職含以下	15	3%
	大學	255	62%
	研究所（碩士）	136	33%
	研究所（博士）	7	2%
是否為商管學院 的學生	現在是	111	27%
	曾經是，現在不是	30	7%
	否	212	51%
	現在不是學生身分	60	15%
每月可支配所得	5000 元以下	123	30%
	5001 到 10000 元	135	33%
	10001 到 15000 元	72	17%
	15001 到 20000 元	25	6%
	20001 到 30000 元	23	6%
	30001 到 50000 元	25	6%
	50000 元以上	10	2%

4.2.2 英語學習工具之認知與使用現況

除了基本資料之外，為瞭解消費者對市場上常見英語學習工具之接觸與使用情況，本研究針對七款工具進行使用經驗調查，分別為 Speak、Duolingo、ELSA Speak、Toko、Amazing Talker、TutorABC、VoiceTube，並依據消費者所處之使用

階段，區分為「沒有聽過」、「有聽過但未試用」、「有試用但未訂閱」、「曾訂閱過但目前沒有」與「訂閱中」等五類，如圖 4-1 所示。

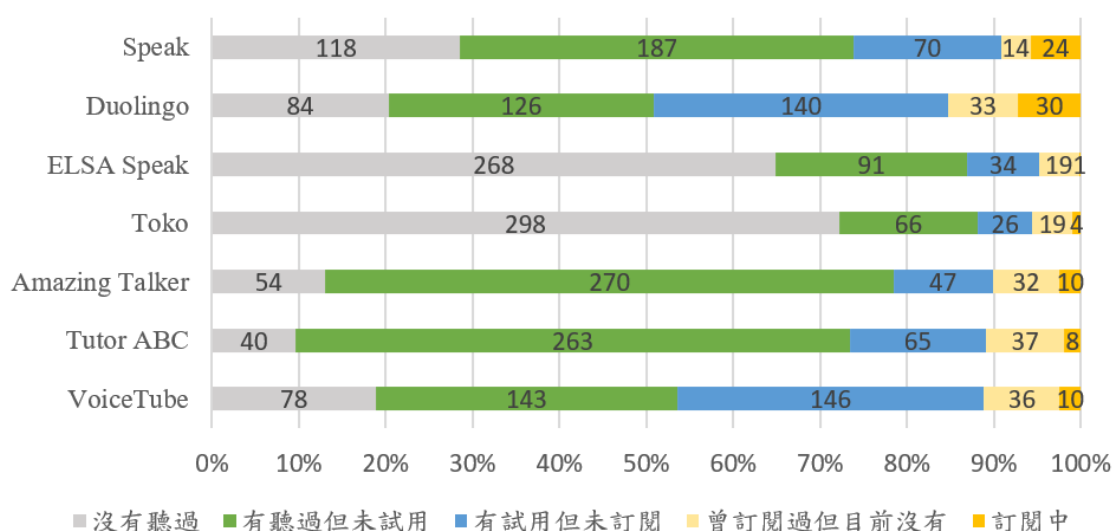


圖 4-1 英語學習工具之認知與使用現況

在產品屬性與定位上，Speak、Duolingo、ELSA Speak 與 Toko 皆主打 AI 語音辨識、即時回饋與個人化推薦功能之英語學習 App，屬於功能與定位相近的直接競爭者。相較之下，Amazing Talker 與 Tutor ABC 為真人教師授課之線上家教平台，其課程形式與價格設定皆與 AI 英語學習 App 差異較大，屬於間接競爭者。VoiceTube 近年則推出 Hero 課程，雖已具備語音辨識與即時回饋等 AI 功能，但整體學習架構仍以影音內容與跟讀練習為主，缺乏情境式對話模擬練習，其功能定位較偏向輔助型英語學習工具。

整體結果顯示，Tutor ABC 與 Amazing Talker 為認知度最高的兩款英語學習工具，分別僅有 40 人與 54 人表示「沒有聽過」。由此可知，真人線上家教平台已具備高度市場能見度與品牌知名度，可能與其早期市場佈局與廣告策略有關。然而，其授課模式、價格架構與產品型態與本研究主要關注之 AI 英語學習 App 差異較大，因此後續分析將不納入深入討論。

針對本研究關注的 AI 英語學習 App，則以 Speak、Duolingo、ELSA Speak 與 Toko 四款為代表。其中，ELSA Speak 與 Toko 在本研究樣本中之品牌認知度與使用率皆明顯偏低，分別有高達 268 人與 298 人表示「沒有聽過」，實際使用者數量明顯較少，故後續分析將不納入作為主要探討對象。

相對而言，Speak 與 Duolingo 為本研究中具備一定認知度與使用者之兩款 AI 英語學習 App。Duolingo 於品牌認知與試用階段皆表現突出，在本研究樣本中僅有 84 人表示「沒有聽過」，140 人表示「有試用但未訂閱」，63 人具有訂閱經驗，其使用者人數最多，可見其產品設計與推廣策略具高度市場接受度。而 Speak 雖然為進入臺灣市場之新產品，但已有初步品牌認知基礎，且在「有聽過但未試用」者中佔有顯著比例，顯示其仍具備發展空間與轉換潛力。本研究後續將以行銷漏斗概念探討 Speak 各使用階段之轉換情形，進一步分析關鍵流失節點與潛在影響因素，以作為未來行銷策略調整之依據。

4.3 Speak 消費者階段轉換之分析與比較

為進一步分析消費者對 Speak 的認知與使用情形，本研究參考行銷漏斗之概念，將消費者劃分為三個主要的歷程階段，分別為：

（一）認知階段：指「有聽過但未試用」的消費者，已建立初步對 Speak 的認知但尚未產生實際的試用行動。

（二）試用階段：主要代表「有試用但未訂閱」的消費者，顯示已初步體驗過 App 但尚未進行付費訂閱的行為。

（三）訂閱階段：本研究將「曾訂閱過但目前沒有」與「訂閱中」的消費者合併為「有訂閱」，代表已完成轉換並進入付費使用者的範疇。

針對上述三個階段，本研究進一步定義以下三項轉換指標：



(一) 試用轉換率：指認知階段中實際進入試用階段者所佔比例，計算方式為試用者（含訂閱者）除以認知至訂閱階段總人數。

(二) 訂閱轉換率：指試用階段中最終成為訂閱者者所佔比例，反映產品體驗至付費意願之轉化程度。

(三) 訂閱留存率：指有訂閱的消費者中，目前仍持續訂閱中的人所佔比例，代表產品黏著度與持續價值評估。

根據圖 4-2 與圖 4-3 所示之消費者階段轉換概況，以及表 4-2 所列之卡方檢定結果，可進一步比較 Speak 與 Duolingo 在各階段之轉換表現。整體而言，兩者在「訂閱轉換率」與「訂閱留存率」方面的差異不顯著 ($p=.457$ 及 $p=.129$)，而「試用轉換率」則具高度顯著性 ($p<.001$)，可見 Speak 的試用轉換率為 36.6%，顯著低於 Duolingo 的 61.7%。此結果反映出，雖然 Speak 在認知階段已有一定的品牌能見度，卻在吸引潛在用戶實際進行初步體驗方面存在明顯落差，故為 Speak 目前在行銷推廣上最需優化之關鍵瓶頸。

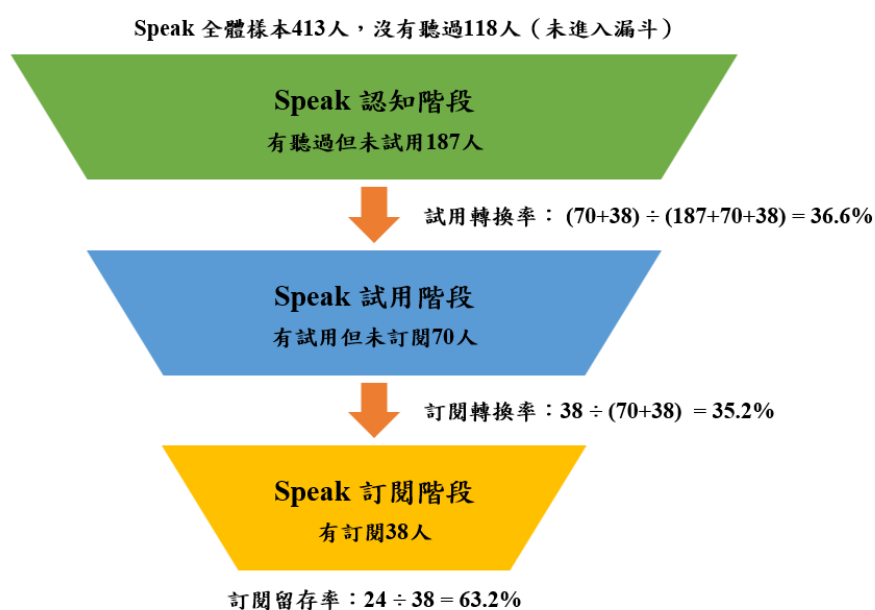


圖 4-2 Speak 消費者階段轉換

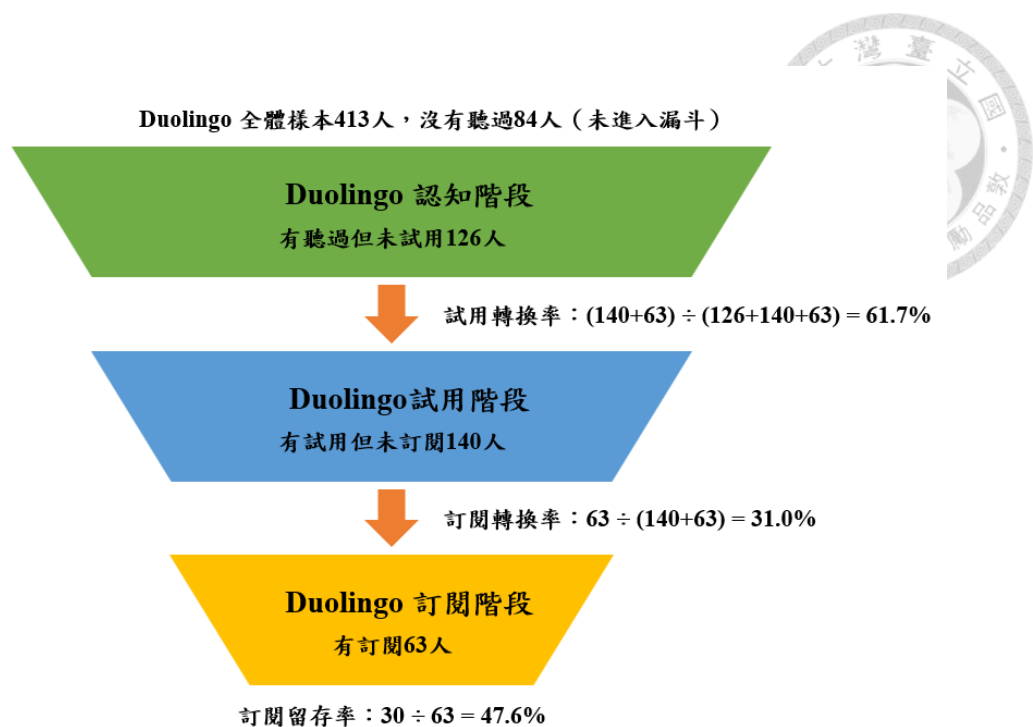


圖 4-3 Duolingo 消費者階段轉換

表 4-2 Speak 與 Duolingo 轉換率之卡方檢定

卡方檢定	Speak	Duolingo	p 值
試用轉換率	36.6%	61.7%	<.001
訂閱轉換率	35.2%	31.0%	0.457
訂閱留存率	63.2%	47.6%	0.129

4.4 不同消費者群體之構面評價差異分析

為進一步探討消費者於不同使用階段對 Speak App 各構面的認知差異，本節先針對「有聽過但未試用」、「有試用但未訂閱」與「有訂閱」三組消費者進行整體描述性比較，分析其在五大構面上的評價趨勢。其後，聚焦於「有聽過但未試用」

與「有試用但未訂閱」兩群潛在用戶，透過獨立樣本 t 檢定，深入檢視試用經驗是否造成認知落差，以釐清潛在轉換障礙並作為後續策略建議之參考依據。



4.4.1 三組群體之差異分析

以下針對三組使用者在學習困難因素、功能評價、學習體驗、廣告代言人與價格感知等構面進行描述性比較，呈現其心理認知上的整體差異樣貌。

在學習困難因素方面，如表 4-3 與圖 4-4 所示，三組群體在「練習對象」皆給予相對較高的分數，顯示「尋找合適的練習對象或環境」是學習英語口說者普遍遇到的困難來源。有訂閱者在除了在「單字量」以外的因素上，均表現出更高的困難程度，特別是在「文法」與「練習對象」兩項，其平均分數並列最高，反映此群體在實際學習歷程中面臨較多挑戰，亦可能因此更有動機持續使用 AI 輔助工具以提升學習效率。另一方面，「理解問句」為「有聽過但未試用」與「有試用但未訂閱」兩群體中平均分數最低之項目，代表此項因素對非訂閱者而言相對不具挑戰性，可能在學習初期尚未被視為主要的困難來源。

表 4-3 不同消費者群體在學習困難因素之比較

學習困難因素	平均數（標準差）		
	有聽過但未試用	有試用但未訂閱	有訂閱
練習對象	3.86 (0.86)	3.74 (1.00)	3.97 (0.85)
單字量	3.47 (0.93)	3.51 (0.93)	3.26 (1.06)
開口勇氣	3.42 (1.21)	3.43 (1.21)	3.58 (1.13)
學習動力	3.38 (1.10)	3.49 (1.07)	3.42 (0.83)
錯在哪裡	3.34 (1.01)	3.31 (1.03)	3.74 (1.13)

文法	3.32 (1.01)	3.27 (1.09)	3.97 (0.85)
語調	3.20 (1.00)	3.30 (0.87)	3.45 (1.06)
選擇資源	3.18 (0.90)	3.14 (1.05)	3.53 (1.06)
發音	3.15 (1.02)	3.17 (1.04)	3.45 (1.13)
理解問句	2.95 (1.02)	2.99 (0.99)	3.39 (1.03)

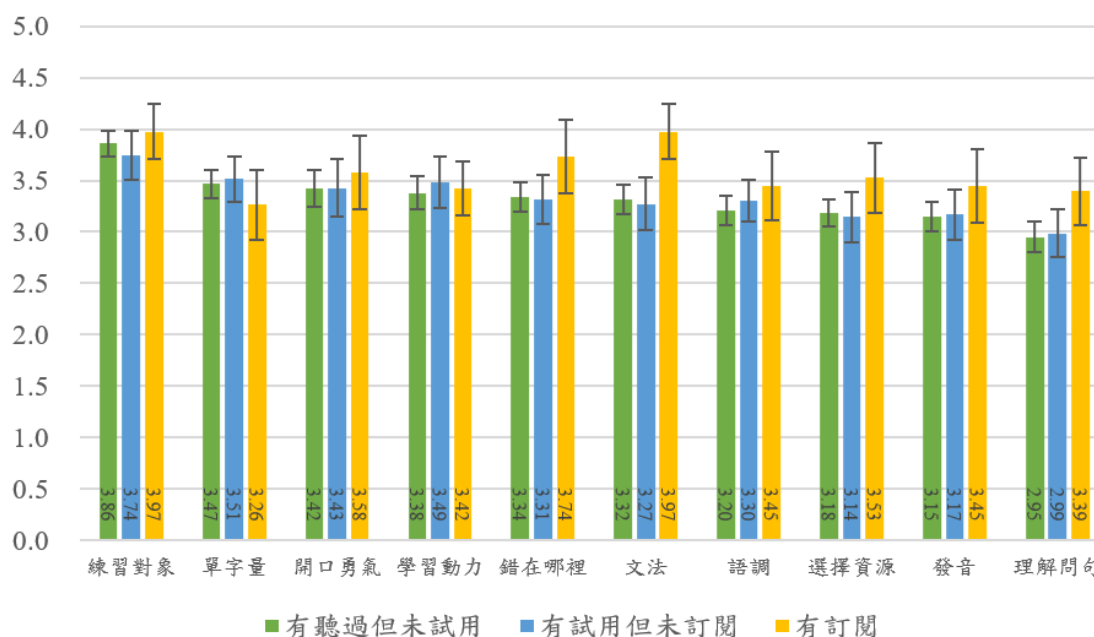


圖 4-4 不同消費者群體在學習困難因素之比較

在功能評價方面，如表 4-4 與圖 4-5 所示，三組群體皆對「即時文法修正建議」給予最高評價，顯示 AI 即時回饋功能在消費者心中具有高度吸引力與實用價值。其次為「複習單字和句型」，此項亦獲得未訂閱群體相對較高之評分，反映此類強化記憶與反覆練習的設計具備一定的受眾基礎。在「與 AI 暢聊」、「真人授課」及「Speak 課程主題數量足夠性」的功能上，「有訂閱」群體的平均評分普遍高於其他群體，顯示實際使用經驗有助於提升消費者對相關功能的認知與肯定。然而，「改 AI 授課」為三組中得分最低，顯示多數消費者對於 AI 完全取代真人授課的安排仍持保留態度，較傾向維持目前的授課方式。



表 4-4 不同消費者群體在功能評價之比較

功能評價	平均數 (標準差)		
	有聽過但未試用	有試用但未訂閱	有訂閱
即時文法修正建議	4.32 (0.67)	4.07 (0.71)	4.34 (0.75)
複習單字和句型	4.16 (0.70)	3.94 (0.74)	4.03 (0.54)
與 AI 暢聊	3.91 (0.72)	3.70 (0.92)	4.26 (0.76)
真人授課	3.80 (0.74)	3.76 (0.71)	4.18 (0.69)
Speak 課程主題數量足夠性	3.72 (0.67)	3.43 (0.77)	3.79 (1.04)
改 AI 授課	2.96 (1.00)	2.87 (0.96)	3.13 (1.02)

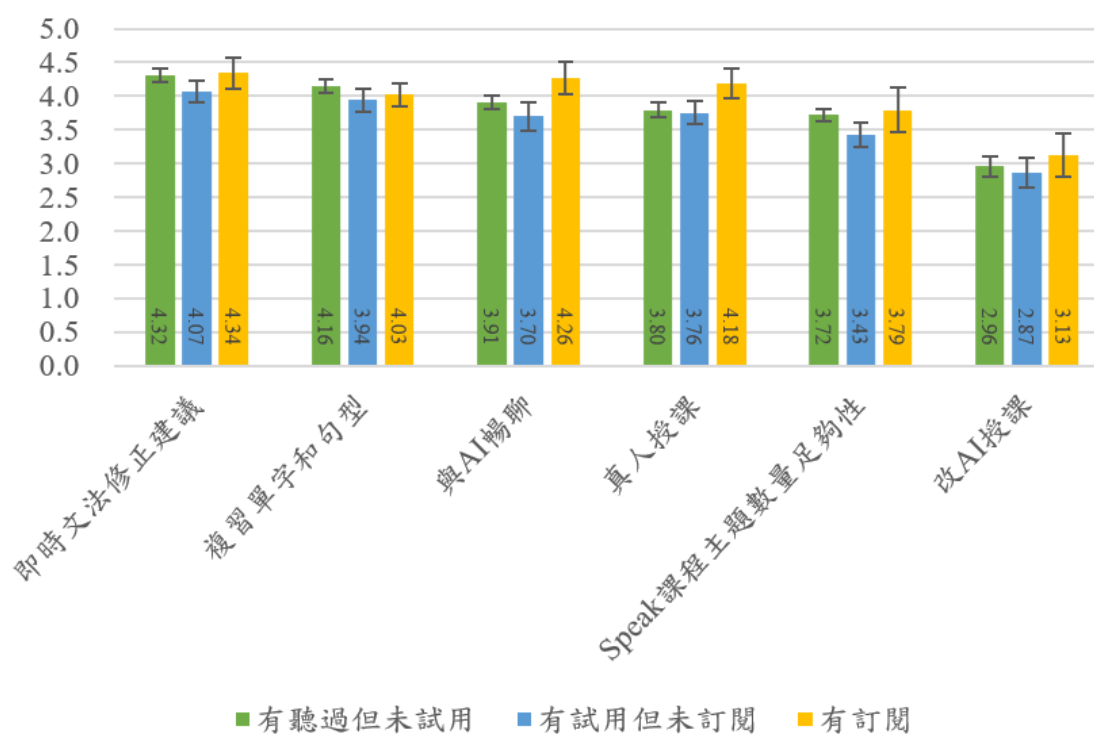


圖 4-5 不同消費者群體在功能評價之比較

在學習體驗方面，如表 4-5 與圖 4-6 所示，「有訂閱」群體在各項敘述上皆給

予相對高分，顯示其實際使用經驗有助於提升學習體驗之認同程度。其中，「學習效果」在三組中整體得分相對較低，尤以「有試用但未訂閱」的群體為最低，推測其對 AI 教學成效的評價仍存保留，亦可能影響其轉換為訂閱者的意願。

表 4-5 不同消費者群體在學習體驗之比較

學習體驗	平均數 (標準差)		
	有聽過但未試用	有試用但未訂閱	有訂閱
Speak 練習便利	3.94 (0.83)	3.84 (0.75)	4.26 (0.64)
AI 很棒	3.96 (0.72)	3.83 (0.66)	4.11 (0.86)
Speak 更勇於開口	3.91 (0.74)	3.80 (0.77)	4.16 (0.82)
Speak 提升學習意願	3.79 (0.82)	3.63 (0.84)	4.16 (0.82)
Speak 學習效果	3.14 (0.97)	3.04 (0.94)	3.45 (1.11)

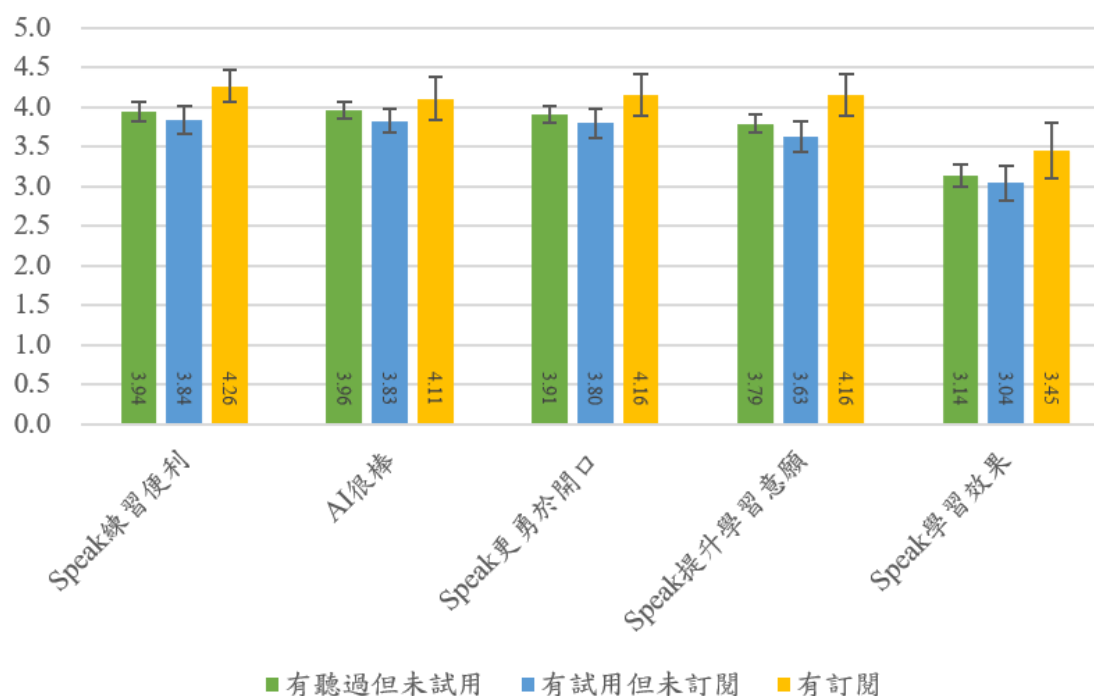


圖 4-6 不同消費者群體在學習體驗之比較

在廣告代言人方面，如表 4-6 與圖 4-7 所示，「幽默風趣型 KOL」與「英文教學型 KOL」在三組消費者中整體評分相對較高，顯示此兩類代言人較具吸引力。其中，「有訂閱」群體對所有代言人類型的評價普遍偏高，尤以「英文教學型 KOL」得分最高，可能表示具備專業背景的代言人在實際使用者中較能引起共鳴。相較之下，「有聽過但未試用」與「有試用但未訂閱」群體則對「幽默風趣型 KOL」反應較為正面。整體而言，「時事名人」與「一般素人」在三組中皆獲得相對較低評分，顯示其代言效果可能較不明顯，對消費者吸引力有限。

表 4-6 不同消費者群體在廣告代言人之比較

廣告代言人	平均數（標準差）		
	有聽過但未試用	有試用但未訂閱	有訂閱
幽默風趣型 KOL	3.51 (0.91)	3.59 (0.94)	4.03 (0.91)
英文教學型 KOL	3.26 (0.93)	3.24 (0.97)	4.08 (0.94)
時事名人	3.13 (1.06)	3.23 (1.04)	3.92 (1.00)
一般素人	2.86 (1.01)	3.09 (0.93)	3.13 (1.28)

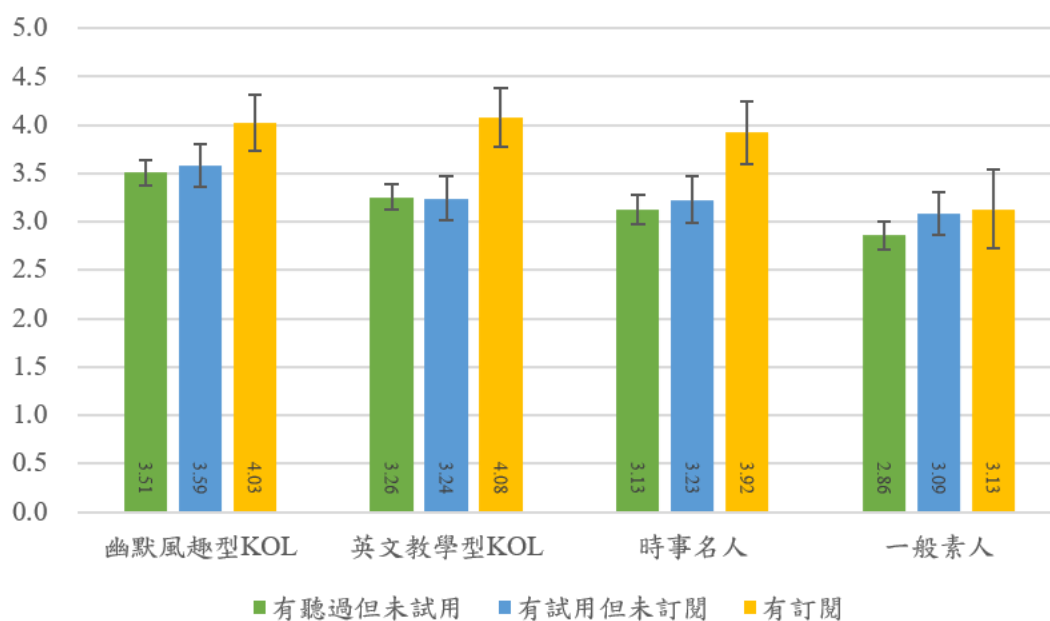


圖 4-7 不同消費者群體在廣告代言人之比較



在價格感知方面，將進一步細分為「訂閱價格合理性」、「每月願付費用」與「開放式回饋」三項進行探討。

首先，在「訂閱價格合理性」方面，如表 4-7 與圖 4-8 所示，三組消費者對 Premium 年費 3,490 元的評價整體介於中間偏高水準，其中「有訂閱」群體的評價相對較高，顯示部分實際付費使用者對該方案價格持肯定態度。然而，「有試用但未訂閱」群體的評分相對較低，可能反映出在體驗過後對功能與價格的認知落差，進而影響其轉換意願。進一步以單一樣本 t 檢定且以中立值 3 為比較基準，驗證其對價格之認同程度。結果顯示「有聽過但未試用」群體對 Premium 價格評價未達顯著差異 ($t=0.162, p=.872$)，維持中立偏低水準；而「有試用但未訂閱」群體亦無顯著差異 ($t=-1.386, p=.170$)。

相較之下，Plus 年費 5,990 元在三組中皆獲得偏低評價，顯示其高價位對多數消費者而言接受門檻較高，特別是在尚未建立強烈使用動機的族群中。單一樣本 t 檢定亦進一步顯示，無論是「有聽過但未試用」($t=-7.596, p<.001$) 或「有試用但未訂閱」($t=-6.701, p<.001$) 群體，皆顯著低於中立值 3，反映其對高階方案價格之普遍不接受。整體而言，價格感知與使用者階段之間雖呈現一定差異，但未必呈現線性關係，顯示影響價格認同的因素仍可能涉及實際體驗內容、功能期待與心理預期等多重層面。

表 4-7 不同消費者群體在訂閱價格合理性之比較

訂閱價格合理性	平均數 (標準差)		
	有聽過但未試用	有試用但未訂閱	有訂閱
Premium 年費 3,490 元	3.01 (0.90)	2.83 (1.04)	3.34 (0.88)
Plus 年費 5,990 元	2.44 (1.01)	2.30 (0.87)	2.68 (1.25)

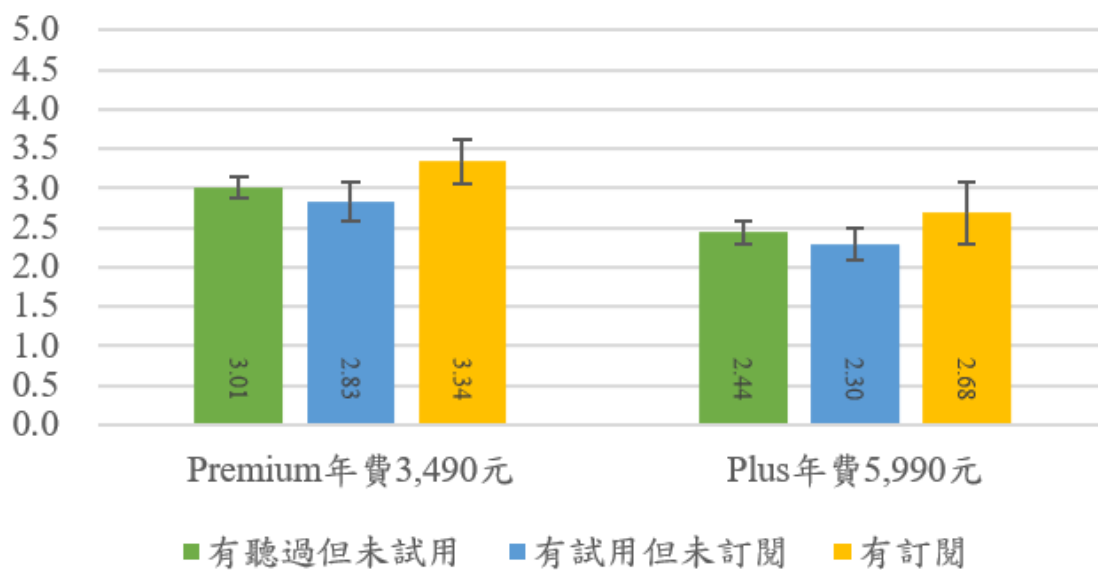


圖 4-8 不同消費者群體在訂閱價格合理性之比較

在「每月願付費用」方面，如表 4-8 所示，三組群體對於每月訂閱費用之接受程度呈現顯著差異。根據卡方檢定結果，「每月願付費用」與「消費者群體」之間存在統計上顯著的關聯 ($\chi^2 = 21.241$, $p = .002$)，表示消費者於不同使用階段下，對於價格門檻的期待分布並非隨機，具統計差異。

表 4-8 不同消費者群體之每月願付費用分布

每月願付費用	有聽過但未試用 人數 (%)	有試用但未訂閱 人數 (%)	有訂閱人數 (%)
0 元	26 (13.9%)	14 (20.0%)	4 (10.5%)
0 到 100 元	73 (39.0%)	32 (45.7%)	4 (10.5%)
100 到 300 元	73 (39.0%)	20 (28.6%)	24 (63.2%)
300 元以上	15 (8.0%)	4 (5.7%)	6 (15.8%)

具體而言，「有訂閱」者中有 63.2% 願意每月支付 100 至 300 元，且另有

15.8% 願意支付超過 300 元，顯示其對產品價值認同較高、付費意願相對穩定；相對地，「有聽過但未試用」與「有試用但未訂閱」兩組未轉換群體中，超過半數消費者表示願付金額低於 100 元，反映其價格敏感度較高。此結果支持價格為影響使用者轉換的重要因素之一。

然而，若僅比較「有聽過但未試用」與「有試用但未訂閱」兩組潛在用戶，其每月願付費用之分布差異未達統計顯著水準 ($\chi^2=3.680$, $p=.298$)，表示是否曾試用 Speak 並未明顯影響其對價格門檻的選擇。

為補充問卷量化資料之侷限，本研究進一步整理開放式回應內容，以瞭解更多消費者主觀感受與看法。在 413 份有效問卷中，共有 328 位消費者提供文字回饋。其中，有 121 位表達對目前訂閱價格持負面態度，顯示約 36.9% 的消費者認為定價為其使用或推薦該產品的主要阻礙之一。相關回應內容多聚焦於價格負擔與性價比的考量，例如：「價格太貴」、「我覺得這個價錢對於學生來說有些沈重」、「現在已經有滿多可以免費自學英文的機會和資源，不用特地再花錢學習」、「畢竟是花費軟體，對於習慣免費的臺灣人很難入坑」等回應，反映部分潛在用戶對付費訂閱制仍抱持抗拒態度。此現象亦顯示，若產品尚未成功建立足夠認同與價值感知，價格即可能成為抑制使用意願的重要影響因素。

綜合而言，整體趨勢顯示，隨著消費者從「有聽過但未試用」逐步進入「有訂閱」階段，其對 Speak 在多數構面上的評價普遍呈現上升趨勢，尤以功能滿意度、學習體驗與價格感知等面向較為明顯。此現象可能反映出具有付費意願之用戶在實際使用後獲得較高滿意度，亦可能受到「自我選擇效應」(self-selection effect) 之影響。自我選擇效應指的是樣本或個體非隨機地進入某一行為或處境，導致觀察結果可能並非該行為本身所致，而是源於參與者原本的特性所造成的差異 (Heckman, 1979)。例如，在本研究情境中，對功能較感興趣或對學習較投入者，較可能進一步付費訂閱，進而形成「滿意者才留下」的結果偏誤，影響不同階段間



的評價比較。

值得關注的是，「有聽過但未試用」群體在多數構面上的評價普遍高於「有試用但未訂閱」群體，顯示未試用者對產品的初步期待相對正向，然而實際體驗後的評價反而下滑，反映出存在預期與實際使用之落差。此一現象可能說明，現行的試用體驗未能有效傳遞產品核心價值，亦無法充分滿足潛在用戶原有的期待，進而影響其轉換為訂閱者的意願。

雖然「有訂閱」群體整體對各構面的評價普遍較高，但此結果可能部分反映自我選擇效應，即滿意者更傾向付費並持續使用。因此，更具分析意義的是試用前與試用後之潛在用戶其評價態度的變化。下一節將進一步針對「有聽過但未試用」與「有試用但未訂閱」兩群體進行構面差異分析，試圖釐清哪些因素影響其試用意願與體驗滿意度，並為後續優化試用轉換策略提供實證依據。

4.4.2 試用前後兩群體之獨立樣本 t 檢定分析

本節進一步聚焦於「有聽過但未試用」與「有試用但未訂閱」兩群體，透過獨立樣本 t 檢定以探討實際試用經驗是否造成認知評價落差（完整檢定結果詳見附錄三）。結果顯示，在功能評價構面中，「即時文法修正建議」($t=2.550, p=.011$)、「複習單字和句型」($t=2.135, p=.034$)與「Speak 課程主題數量足夠性」($t=2.994, p=.006$)此三項功能於兩群體間呈現統計上顯著差異，且皆由未試用者給予顯著較高的評價。

具體而言，在「即時文法修正建議」與「複習單字和句型」這兩項功能上，「有聽過但未試用」群體的平均評分分別為 4.32 與 4.16，均顯著高於「有試用但未訂閱」群體之 4.07 與 3.94。此一現象顯示，未試用者可能基於對 AI 輔助功能的期待與行銷溝通所建立的印象，對於產品功能形成正向預期，然而實際體驗後的用戶反而出現評價下修，反映出實際功能效果未達原先預期的落差感。

此外，在「Speak 課程主題數量足夠性」方面，未試用者的平均評分為 3.72，亦顯著高於試用者的 3.43，進一步顯示消費者在實際使用後，可能因課程選擇有限或主題安排未貼合個人需求，而產生對內容豐富度的質疑。

整體而言，儘管兩群潛在用戶在多數構面上未呈現顯著差異，但在「即時文法修正建議」、「複習單字和句型」與「Speak 課程主題數量足夠性」三項功能之評價仍有落差，顯示試用體驗設計可能未能充分展現產品功能的實際效益與價值感，導致原有正面期待轉為使用後的不滿或失落。此一結果顯示，未來可考慮調整其功能設計，或優化行銷宣傳內容，以更貼近潛在消費者之預期，並提升其實際體驗的滿意度。此舉有助於降低預期與使用落差，進而可能促進試用轉換率的提升，對於後續訂閱意願亦具潛在助益。



第五章 結論與建議

5.1 研究結論

本研究旨在探討 AI 英語口說 App 「Speak」的消費者看法與行銷策略研究，並透過行銷漏斗概念，分析消費者各階段之轉換表現與影響因素。根據問卷調查與量化分析的結果，歸納出以下三項主要結論：

首先，試用轉換率偏低為 Speak 當前行銷流程中的主要瓶頸。與 Duolingo 相比，Speak 在促使潛在用戶由認知進入試用階段的表現明顯不足。此一落差反映目前行銷策略未能有效激發消費者的試用動機，需進一步調整以強化試用誘因與產品初步接觸的吸引力。

其次，Speak 的價格設計與消費者付費意願之間存在明顯落差。消費者對於目前 Premium 與 Plus 訂閱方案的接受度偏低，實際願付金額明顯低於現行定價。即使實際試用後，對價格之認同亦未明顯提升，反映試用體驗未能充分強化產品價值感知。若無法於試用階段建立使用動機與價值認同，過高定價恐成為阻礙轉換與口碑推廣的關鍵障礙。

最後，消費者對產品功能的預期與實際體驗間存在落差。在特定功能中，未試用者的評價普遍高於試用者的實際回饋，顯示行銷訊息可能造成過高期待，導致體驗後滿意度下修，影響訂閱意願的建立。

綜合而言，Speak 雖具備一定的市場認知與技術潛力，但在試用誘因設計、價格溝通與功能價值傳遞等方面，仍有優化空間，若能加以強化，將有助於提升消費者之試用意願，進而促進訂閱與留存表現。下一節將針對上述關鍵問題，提出具體的行銷策略建議。



5.2 行銷策略建議

綜合本研究分析結果，Speak 在試用轉換、價格認同與功能體驗等層面皆面臨行銷瓶頸。為更貼近使用者真實需求與潛在流失原因，本節將依據其對轉換意願的影響程度與使用者感受強度進行排序，分別從定價策略（Pricing）、廣告溝通（Promotion）與功能設計（Product）三個面向，依序提出具體可行之優化建議。

5.2.1 定價策略建議：導入 Freemium 模式以降低試用門檻

本研究建議 Speak 採用 Freemium 模式，即在現有 Premium 與 Plus 兩種訂閱方案上，新增一項長期開放的免費基本方案，供所有用戶無需付費即可使用部分核心功能，並可於體驗後再考慮升級至付費方案。此舉可望有效降低初次接觸門檻，吸引更多潛在消費者實際試用產品，進而提升試用轉換率與訂閱意願。

已有實證研究指出，Freemium 商業策略可有效提升免費應用的可見度與下載量，進而促進付費轉換。Liu、Au 與 Choi（2012）分析了 Google Play 上 1,597 款行動應用程式，結果顯示採用 Freemium 策略的應用在免費與付費版皆具較高下載量與營收，且免費版評價越高，對付費版的銷售亦具有正向影響。

以 Duolingo 為例，其長期採用 Freemium 模式，提供免費核心課程內容，並透過無廣告體驗、離線學習、錯題回顧等功能設計吸引用戶升級為付費會員。Iansiti 與 Lakhani（2020）指出，Duolingo 成功運用 Freemium 策略打造龐大的用戶基礎，並建立穩定的營收結構，已被視為數位平台與 AI 應用策略代表性商業模式之一。

為具體實現 Freemium 模式的價值傳遞，本研究建議在免費基本版中納入下列四項功能，兼顧使用吸引力與付費誘因：

（一）入門級主題課程

根據第四章分析，課程主題數量為「有聽過但未試用」與「有試用但未訂閱」兩群



體評價落差較大的功能項目，透過開放特定主題單元（如旅遊英語、校園英語等）可回應此期待，並促進情境化學習動機。

（二）每日限額的 AI 對話練習

AI 口說互動為產品主要特色，訂閱者評價高。透過限次開放，提供體驗價值同時維持功能區隔，有助於培養升級誘因。

（三）基礎語音辨識與簡易回饋

即時文法修正功能整體評價高，但實際體驗落差顯著。建議提供簡化版語音分析（如語速與正確率），避免功能落差造成失望，亦可預示進階版的學習成效。

（四）初階單字與句型複習模組

複習功能為評價第二高項目，具高度實用性。開放基礎練習可協助使用者建立信心與節奏，提升學習連續性與產品信賴感。

綜上所述，此免費基本版設計可使潛在用戶在無壓力情境下體驗核心價值，建立產品認同，並為後續升級訂閱奠定基礎。

5.2.2 廣告溝通策略建議：修正預期落差與強化品牌吸引力

本研究發現，「即時文法修正建議」、「複習單字與句型」及「Speak 課程主題數量足夠性」三項功能，在「有聽過但未試用」與「有試用但未訂閱」群體間皆呈現顯著評價差異，且皆為未試用者給予顯著較高評價。為降低此種期待落差，建議未來在廣告與行銷素材設計中，應強調產品的實際操作畫面與學習流程呈現，透過使用者回饋、學習成果前後對比等具體內容，真實展現功能效益。避免誇張性或理想化的敘述，能提升消費者對產品的信任感，強化試用後的整體體驗與轉換動機。

此外，問卷結果亦顯示部分消費者關注點可作為廣告內容優化之參考。例如，在學習困難因素中，「尋找練習對象或環境」被普遍視為障礙，而「Speak 練習便利」則於學習體驗評價中獲得高度肯定，顯示該產品具備回應需求的潛力。建議未

來廣告可強調其 AI 對話練習機制具備隨時隨地使用、貼合個人節奏等特性，以營造低壓彈性的學習場域，提升消費者共鳴與使用動機。

在廣告代言人方面，不同用戶階段對 KOL 風格的偏好亦具明顯差異。問卷分析顯示，「幽默風趣型 KOL」在「有聽過但未試用」與「有試用但未訂閱」群體中較具吸引力，該類 KOL 以親和力、娛樂性與創意內容，有助於提升品牌關注度與初步試用意願；相對地，「英文教學型 KOL」則受到「有訂閱」用戶的高度認同，其專業形象與教學信賴感有助於鞏固品牌價值與升級誘因。

綜上所述，建議 Speak 在行銷策略中採「分眾溝通」原則，針對不同使用階段選擇合適的代言人與溝通內容：初期重視品牌認知與試用動機引發，後期則強調功能價值與學習成效，以提升整體轉換率與用戶留存。

5.2.3 功能設計優化建議：回應評價落差與增進使用體驗

本研究發現，「即時文法修正建議」、「複習單字與句型」及「Speak 課程主題數量足夠性」等功能，在實際試用後的滿意度評價顯著低於未試用者的預期，顯示部分功能設計尚未完全符合使用者期待，可能影響其使用體驗與後續的訂閱轉換意願。針對此現象，建議 Speak 進行以下功能優化：

首先，針對「即時文法修正建議」功能，建議提升語意理解與語法判斷的準確性，避免出現誤判或過度制式的修正內容，以提供更符合語境的學習回饋，強化使用者對 AI 教學的信任感。其次，「複習單字與句型」功能可引入遊戲化設計元素，提升操作互動性與趣味性，例如設計挑戰關卡、進度徽章或積分排名系統，進一步增強學習動機與重複使用率。至於「課程主題數量」方面，則建議持續擴充貼近生活的多元主題，例如社交溝通、時事話題或興趣嗜好等，提升課程的實用性與吸引力，以避免因內容單一而造成學習動機不足。



此外，問卷結果顯示，學習體驗構面中「改 AI 授課」與「Speak 學習效果」兩項整體評價較低，顯示仍有優化空間。其中，「改 AI 授課」為最低評項，反映多數使用者仍偏好真人授課。由於 Speak 現行採用真人錄製課程搭配 AI 練習之混合式設計已貼近使用者期待，建議未來持續維持此架構，避免全面改為 AI 教學，以降低抗拒感並強化信任基礎。至於「Speak 學習效果」，可透過導入可視化學習紀錄與成果回饋機制，例如發音成績趨勢、錯誤類型統計與週期性進步摘要等，協助使用者掌握進步軌跡，提升成就感與續用意願。

整體而言，未來 Speak 可結合使用者回饋與實際評價落差作為功能優化依據，持續調整互動設計與學習支持機制，以增進整體使用體驗，強化市場競爭力。

5.3 研究限制與未來研究方向

本研究以問卷資料為基礎，分析不同使用階段消費者對 Speak App 之認知、體驗與行為反應，並根據行銷漏斗概念進行轉換分析與策略建議，惟整體研究仍有以下限制，未來可進一步補強：

首先，本研究採用自填式問卷進行資料蒐集，雖已透過篩選機制提升填答品質，惟本研究主要透過校園交流板與社群媒體等管道進行發放，致使樣本結構較集中於學生與年輕族群，可能導致研究結果在解釋上出現年齡或使用習慣偏誤。建議未來研究可納入更多元的年齡與職業族群進行分析，探討不同背景使用者對 AI 語言學習 App 的需求與反應是否具有顯著差異，以提升研究結果之代表性與普遍性。

其次，問卷設計主要針對 Speak App 進行評價與分析，其他市面上 AI 英語口說學習 App 僅作為背景認知項目納入，未進一步針對競品進行橫向比較。然在實際使用情境中，消費者往往同時接觸多種平台並進行比較，因此未來研究可考慮以 Speak 與 Duolingo 或其他等競品作為主要分析對象，探討不同平台在功能設計、價

格策略與行銷溝通上的差異對消費者選擇行為的影響。

第三，本研究參考行銷漏斗概念進行消費者分層與轉換率分析，作為探討 Speak 行銷成效與優化策略之基礎。然而，問卷設計階段並未以完整行銷漏斗理論架構為核心建構變項，部分題項與各階段對應尚不完全。未來研究可於設計初期即明確納入如 AIDAR 模型，發展對應量表與題項，以提升整體分析邏輯與結論的理論說服力。

最後，儘管本研究已針對 Freemium 模式、KOL 行銷與功能優化提出具體策略建議，惟相關建議主要基於問卷資料之統計分析，尚未搭配實驗設計或消費者深度訪談進行驗證。因此，未來研究應結合質性與量化方法，深入探討消費者對產品功能、價格誘因與廣告內容的實際反應，進一步釐清功能評價落差是否源自行銷預期過高或實際操作體驗不佳，亦可透過 A/B 測試評估不同策略對轉換行為的影響，以強化研究的應用價值與策略效益。

5.4 研究總結

本研究聚焦於 AI 英語口說學習 App「Speak」之消費者看法與行銷策略，透過問卷調查資料與參考行銷漏斗之概念，分析各使用階段的轉換表現與消費者反應，並提出 Freemium 模式導入、價值溝通優化與功能體驗調整等策略建議。研究結果指出，試用轉換率為關鍵流失節點，且價格接受度與功能體驗落差為主要障礙。根據實證結果提出之行銷策略，期待能協助 Speak 於進入新市場時，提升潛在消費者之接觸、體驗與留存意願，並作為未來相關 AI 英語口說學習 App 發展策略之參考依據。

參考文獻



1. Boonkit, K. (2010). Enhancing the development of speaking skills for non-native speakers of English. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 1305–1309.
2. Dennis, N. K. (2024). Using AI-powered speech recognition technology to improve English pronunciation and speaking skills. *IAFOR Journal of Education: Technology in Education*, 12(2), 107–126.
3. Fryer, L. K., & Carpenter, R. (2006). Bots as language learning tools. *Language Learning & Technology*, 10(3), 8–14.
4. Heckman, J. J. (1979). Sample selection bias as a specification error. *Econometrica*, 47(1), 153–161.
5. Iansiti, M., & Lakhani, K. R. (2020). *Competing in the age of AI: Strategy and leadership when algorithms and networks run the world*. Harvard Business Review Press.
6. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
7. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
8. Liu, Y., Au, Y. A., & Choi, H. (2012). An empirical study of the Freemium strategy for mobile apps: Evidence from the Google Play market. *Proceedings of the 33rd International Conference on Information Systems (ICIS 2012)*, Orlando, FL.
9. Loewen, S., Isbell, D. R., & Sporn, Z. (2020). The effectiveness of app-based language instruction for developing receptive linguistic knowledge and oral communicative ability. *Foreign Language Annals*, 53(2), 209–233.
10. Neri, A., Cucchiarini, C., Strik, H., & Boves, L. (2017). The effectiveness of

computer-based speech corrective feedback for improving segmental accuracy in L2 Dutch. *Computer Assisted Language Learning*, 30(4), 343–367.

11. Qiao, H., & Zhao, A. (2023). Artificial intelligence-based language learning: illuminating the impact on speaking skills and self-regulation in Chinese EFL context. *Frontiers in Psychology*, 14, 1255594.
12. Richards, J. C. (2008). *Teaching listening and speaking: From theory to practice*. Cambridge University Press.
13. Rigby, K. A. (2021). *Evolution and impact of English language policy in Taiwan* (Honors thesis). University of Mississippi.
14. Tien, C.-Y. (2018). English speaking anxiety in EFL university classrooms in Taiwan. *European Journal of English Language Teaching*, 4(2), 21–34.
15. Warschauer, M., & Healey, D. (1998). Computers and language learning: An overview. *Language Teaching*, 31(2), 57–71.

附錄一 完整版 Speak 介紹



(一) 背景

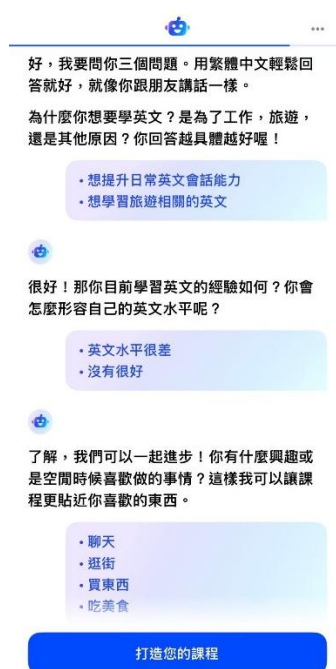
Speak 是一款 AI 英語口說學習軟體，自 2016 年成立，並於 2024 年進軍臺灣，目前已在全球 40 個國家中，擁有超過 1000 萬名的用戶。Speak 在 2024 年 12 月 11 日獲得了 C 輪募資，其中包括 ChatGPT 的開發商 OpenAI 的投資，Speak 的估值達到了十億美元，正式晉升成為獨角獸行列¹¹。Speak 的兩位創辦人，一位是來自臺灣的徐安廬 (Andrew Hsu)，另一位是他在求學時遇到的事業夥伴澤微克 (Connor Zwick)，開啟了長達一年半在 AI 深度學習的研究。最終兩人決定將技術運用在英語口說和學習上，主要因素源於徐安廬的親身經歷以及對市場需求的看法。他認為語言學習的重點在於與人交流，而他觀察亞洲的外語教育，多半仍著重在聽力與閱讀。然而，溝通最需要的是口說，但一般人苦於缺乏環境練習，也可能受到心理因素與成本考量的影響，因此，這正是強調 AI 學習的 Speak 的機會所在。相較於人類，AI 提供的語言服務具有三大優勢，分別是高度個人化、高取用性和較低成本。AI 擅長分析與紀錄，可以根據使用者的需求客製化調整課程與練習內容，再加上有 OpenAI 提供的大語言模型為基底提供語音互動，針對不同對話脈絡產生個人專屬內容，更貼近日常生活所需的對話情境。此外，AI 家教具有高取用性，可以 24 小時上線，突破了時間與空間的限制，讓使用者更能利用瑣碎時間進行英語口說的訓練，也能提升學習的動力。最後是成本，不論是補習班或真人家教，龐大的費用可能會讓消費者卻步，然而以 Speak 的 Premium 方案而言，一年年費為 3490 元，平均下來每天不到十元就可進行英文口說訓練，相當具有吸引力¹²。

¹¹數位時代 (2024)。〈Speak 晉升獨角獸！完成破 2 億元 C 輪募資，新推企業版已有 200 逾家客戶〉，《數位時代》。取自：<https://www.bnext.com.tw/article/81673/speak-2024121209452>，檢索日期：2025 年 6 月 2 日。

¹²曾子軒、吳季柔 (2024)。〈當 AI 顛覆語言學習，英文怎麼學？Speak 創辦人這麼說〉，《遠見雜誌》。取自：<https://www.gvm.com.tw/article/116043>，檢索日期：2025 年 6 月 2 日。

(二) AI 個人化推薦

Speak App 適用於 IOS 和 Android 系統，消費者可至 App Store 或 Google Play 商店下載使用。首先，Speak 會以文字敘述的方式向你打招呼，成為你隨身攜帶的 AI 語言家教！為了能更貼近需求，量身打造專屬你的課程，Speak 會依序詢問你三個問題，且希望回答能越具體越好，如圖附一-1。為了讓消費者更習慣開口表達想法，所有回答皆採用 AI 語音識別的方式，會自動將你的回答列點整理，讓消費者在使用 Speak App 時更增添對話的臨場感。第一題：「為什麼你想要學英文？是為了工作，旅遊，還是其他原因？」消費者可以根據自身學習英文的動機與目的來回答，例如為了留學、工作、旅遊或日常生活對話等，並詳細說明想提升的重點與目標為何。接著，第二題：「那你目前學習英文的經驗如何？你會怎麼形容自己的英文水平呢？」可以向 Speak 分享目前學習英文的管道與方式，以及想著重加強的英文能力為何。在形容英文水平時，可以透過分享英文檢定的級別或分數、他人對你的描述或是自身給予的評價，作為 Speak 評估的參考依據。最後一題：「你有什麼興趣或是空閒時候喜歡做的事情？」了解興趣與愛好之後，Speak 能更精準推薦相關課程與會話內容，提升你的英文能力。



圖附一-1 AI 個人化推薦

資料來源：Speak App



(三) 訂閱方案

AI 個人化推薦完畢後，會來到七天免費試用期的提醒頁面，如圖附一-2。在此期間，消費者可以根據所選擇的訂閱方案，體驗 App 中的課程主題，以及與 AI 暢聊等所有功能。第五天時，Speak 會透過電子郵件提醒你試用期即將結束。若消費者在試用後仍不想訂閱，須於試用期結束前 24 小時取消，否則 App 將根據消費者選擇的方案進行扣款。消費者可點選查看方案，來了解更多的方案內容介紹。

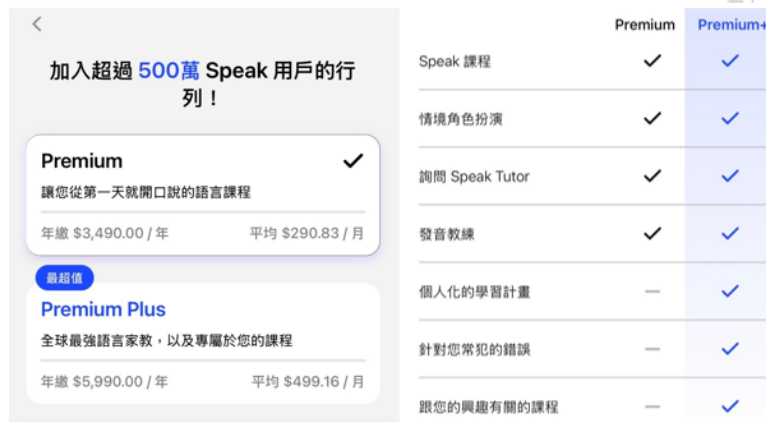


圖附一-2 七天免費試用期說明

資料來源：Speak App

這邊以臺灣的 Speak 為例，目前有兩種訂閱方案，分別是 Premium 和 Premium Plus。若消費者不太清楚兩者之間的差異，可參考 App 中的比較表格說明，如圖附一-3。兩種方案皆有 Speak 課程、情境角色扮演、詢問 Speak Tutor 與發音教練

等功能，而 Premium Plus 則多了個人化的學習計畫、針對您常犯的錯誤以及跟您的興趣有關的課程等功能，適合想更進階與客製化學習英文口說的族群。



	Premium	Premium+
Speak 課程	✓	✓
情境角色扮演	✓	✓
詢問 Speak Tutor	✓	✓
發音教練	✓	✓
個人化的學習計畫	—	✓
針對您常犯的錯誤	—	✓
跟您的興趣有關的課程	—	✓

加入超過 500萬 Speak 用戶的行列！

Premium ✓
讓您從第一天就開口說的語言課程
年繳 \$3,490.00 / 年 平均 \$290.83 / 月

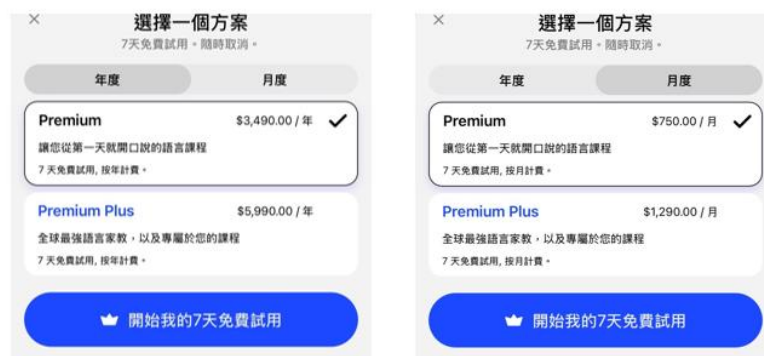
最超值

Premium Plus
全球最強語言家教，以及專屬於您的課程
年繳 \$5,990.00 / 年 平均 \$499.16 / 月

圖附一-3 Speak 在臺灣的訂閱方案說明

資料來源：Speak App

Premium 方案的年繳費用為 3,490 元，平均一個月約 290.83 元，而 Premium Plus 方案的年繳費用為 5,990 元，平均一個月約 499.16 元。除了年繳的選項外，消費者也可以選擇月繳，但 Premium 方案的月繳費用為 750 元，Premium Plus 方案的月繳費用為 1,290 元，很明顯年繳的方式比月繳划算，因此在 App 中也較鼓勵消費者選擇年繳的方式，如圖附一-4。



選擇一個方案	
年度	月度
Premium \$3,490.00 / 年 ✓ 讓您從第一天就開口說的語言課程 7 天免費試用，按年計費。	Premium \$750.00 / 月 ✓ 讓您從第一天就開口說的語言課程 7 天免費試用，按月計費。
Premium Plus \$5,990.00 / 年 全球最強語言家教，以及專屬於您的課程 7 天免費試用，按年計費。	Premium Plus \$1,290.00 / 月 全球最強語言家教，以及專屬於您的課程 7 天免費試用，按月計費。
開始我的7天免費試用	

圖附一-4 兩種方案的年繳與月繳費用差異

資料來源：Speak App



(四) 課程與功能介紹

Speak 主要可分為三大區塊，分別是學習新知的課程區、與 AI 暢聊的對話練習區以及智慧複習區。每個區塊都有各自的特色與重點功能，消費者可以根據自身需求，安排最合適的學習計畫，以下分別進行更詳細的介紹。

1. 課程區

Speak 具有一系列多元且實用的課程主題，目前所有的課程有：基礎初級(上)升級版、基礎初級(下)、進階初級(上)升級版、進階初級(下)、實力中級(上)、實力中級(下)、留學實用的校園英語、時代尖端的職場英語、出國必備的旅遊英語(上)、出國必備的旅遊英語(下)，不僅涵蓋範圍廣，還適合各種英文程度與不同學習動機的消費者使用，如圖附一-5。舉例說明，若消費者的英文水平較初級且學習英文口說的目的為提升日常對話能力，Speak 會推薦基礎初級(上)升級版的課程，從基礎的 Be 動詞與日常打招呼句型開始；若消費者具有一定的英文水平且希望能運用在旅遊與交友上，Speak 會推薦出國必備的旅遊英語(上)，從機場、飯店、觀光和咖啡廳等不同場景所需的實用句型開始練習。

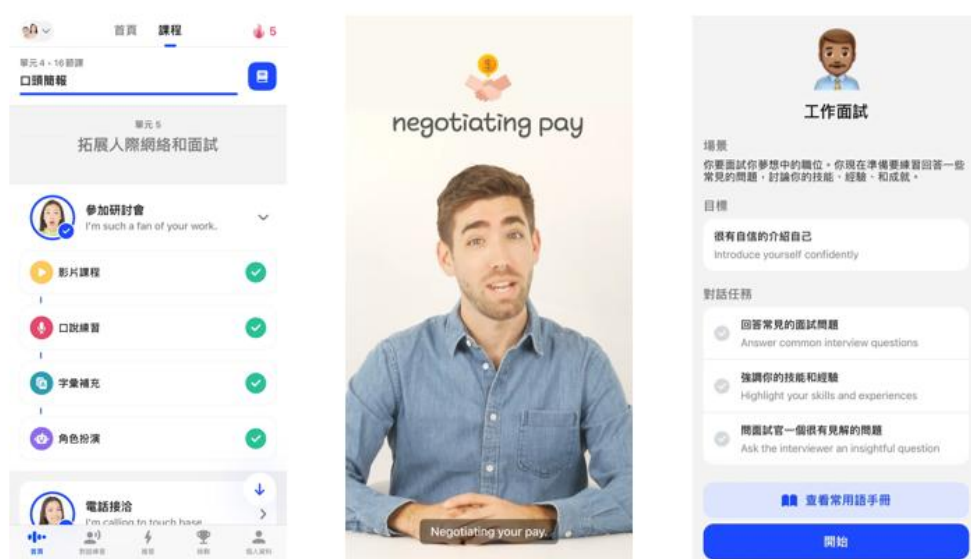


圖附一-5 多元課程主題

資料來源：Speak App

當消費者選擇課程主題後，會看到許多不同的課程單元。以時代尖端的職場英

語為例，總共有六個單元，分別是必備商業用語、開會、與同事合作、口頭簡報、拓展人際網絡和面試、辦公室閒聊。每個單元又細分許多節課，涵蓋不同情境與實用句型，例如在單元二開會中，有如何向團隊更新進度、跟客戶開會、訂定與更改會議的時間等。每節課的上課方式主要可分為三步驟，分別是課程影片、口說練習和角色扮演，並依序進行說明，如圖附一-6。



圖附一-6 課程列表

資料來源：Speak App

每節課開頭的教學影片，是由 Speak 團隊中的真人英文教師所錄製，會說明該節課的核心主旨，以及主要的句型和文法。影片時長約為三到五分鐘，非常適合消費者專注且快速地擷取本課重點。老師們會以輕鬆且幽默的口吻帶出此次上課主題，每教完一次的重要句型且消費者完成跟讀練習時，老師們也會給予稱讚與鼓勵，讓消費者在使用時，感受到真人教學的溫度與提升自信心。

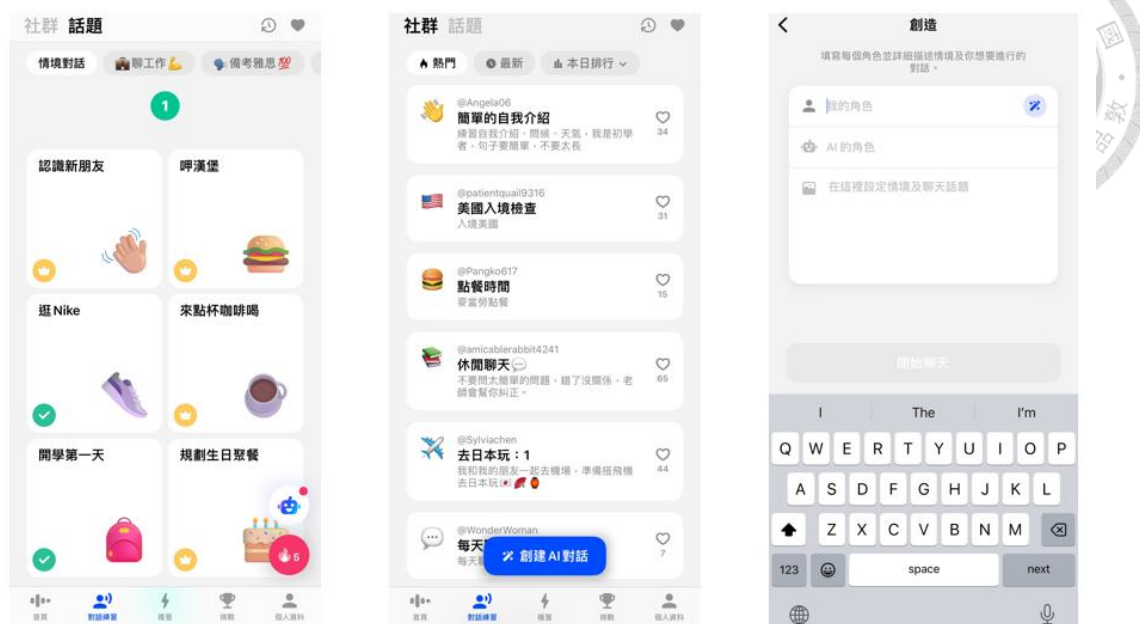
接下來是口說練習，會根據老師剛剛上課提到的重要句型做延伸。消費者須跟著例句進行反復朗誦的跟讀練習，以熟悉此句型的文法與使用情境。若遇到不熟的

句子，都可以加入書籤標記，日後在複習區能再次複習到此句型。若是該節課的內容較多，此時會看到 Speak 出現文法焦點或字彙補充的課程。這邊跟口說練習皆是一樣的練習方式，只是練習的句型或字彙是額外補充老師在課程中未提及的，可以讓整個課程更加完整。

最後是角色扮演。當點選開始後，可以看到 Speak 列出情境對話的目標，以及三個需要達成的對話任務。在此消費者可以靈活運用前面所學的句型來回答，也可以選擇自由發揮，只要將任務都達成了，對話即自然結束。此處有一個貼心的設計是，會列出全部的對話內容，讓消費者可以回去檢視自己的答案。除此之外，針對剛剛不熟或是文法有誤的句型，Speak 還有額外加強練習的機會，可以幫助消費者加深印象，避免未來再犯同樣的錯誤。

2. 對話練習區

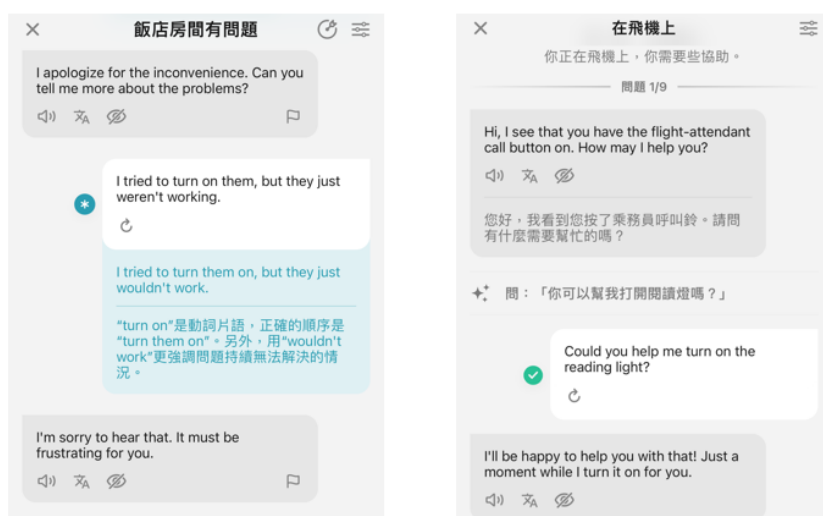
口說不像閱讀或寫作，即使已經累積了很多的實用句型，但未經過大量的實戰演練，很難在對話當下自然而然地使用出來。口說的難度在於變化性高，即使相同的意思，也可以有多種不同的表達法，因此，Speak 的與 AI 暢聊對話練習區，可以讓消費者自由進行口說的實際演練。此區又分為「話題」與「社群」兩塊。在「話題」中，有許多 App 內建好的情境對話，可以針對自身需求，挑選有興趣或想練習的主題進行英語口說。每當完成一階段的所有對話練習，才能解鎖進入下一階段。若消費者有想練習的特定情境，可以到「社群」中的「創建 AI 對話」，設定自身角色、AI 角色以及聊天的情境，即可開始對話。若不想親自設定情境，「社群」中的列表都可以看到其他消費者創建的對話情境，可直接使用，還可以看到熱門、最新與本日排行結果，如圖附一-7。



圖附一-7 與 AI 暢聊

資料來源：Speak App

使用 AI 英語口說 App 的一大特色是，AI 能即時給予文法修正建議。在對話的頁面中，消費者會看到由 AI 自動判別所生成的回答逐字稿。回答若是完全無誤，會顯示綠色的打勾符號，若有文法或單字錯誤，則會出現米字號，並在該句下方詳細說明是錯在何處，以及該如何修正，如圖附一-8。練習時如果遇到不太會回答的問題，也可以按下旁邊的燈泡符號向 AI 尋求提示，幫助完成接下來的對話。過程中有看不懂問句的地方，也可以直接按下翻譯鍵，不須跳出頁面再另外查詢，對消費者的使用更加便利。

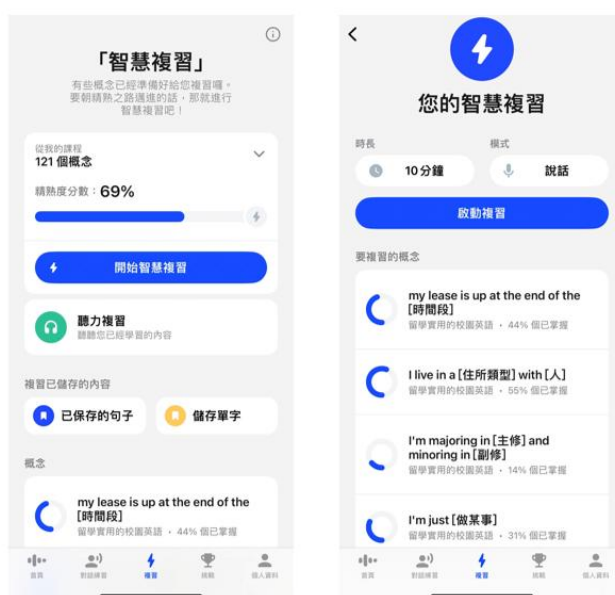


圖附一-8 AI 即時修正建議

資料來源：Speak App

3. 智慧複習區

Speak 會收集消費者在課程學習時一路解鎖的各種概念，意即課程中重要的表達方式或句型的精熟程度，如圖附一-9。當消費者使用正確時，分數會提高，反之則會降低分數。智慧複習會根據精熟程度的分數，決定複習概念的頻率高低，以確保能達到有效的複習效果。每一次的智慧複習為十分鐘，進行方式跟口說練習一樣，由於同時涵蓋了之前所有學到的概念，因此具有一定的挑戰性。



圖附一-9 智慧複習

資料來源：Speak App

(五) 行銷策略

Speak 顛覆以往大家學習英語口說的方式，在進入新市場臺灣時，必面臨許多困難重重的挑戰。消費者是否知道、接受與認同此品牌，又是否願意下載試用並持續訂閱，每一項都是 Speak 行銷團隊所需面臨的考驗。Speak 的華語市場負責人陳佳君表示，主要透過以下三步驟，成功帶領 Speak 逆轉局勢，創下臺灣每日下載量破千的佳績¹³。

成功的第一步是用「在地化」策略打開臺灣市場。運用在地化的好處是可以快速融入當地市場，拉近與消費者間的距離，提升好感度。Speak 將在地化運用在廣告素材中，從一開始採用國外版本，到後來根據臺灣人的需求與喜好，量身打造專

¹³ 數位時代 (2024)。〈Speak App 臺灣 001 號員工揭秘：從被批評到每天千次下載，怎麼在半年內打下市場勝利？〉《數位時代》。取自：<https://www.bnext.com.tw/article/80734/speak-ai-appenglish>，檢索日期：2025 年 6 月 2 日。



屬廣告。以合作的 KOL 為例，Speak 邀請知名英文網紅 Lily Chen，介紹 Speak 的實用功能與親自示範與 AI 的情境對話，以及擁有百萬訂閱的黃大謙，以到國外旅遊時被搶劫的幽默情境劇方式，帶出生活中的對話都可以在 Speak 上練習。除此之外，與 AI 暢聊的話題主題有像「呷漢堡」、「血拚貴鬆鬆的衣服」、「渡假村爽爽住」等非常道地且親切的名稱，能更引起消費者的興趣和共鳴。在社群平台的經營上，Speak 團隊除了分享產品資訊外，更用心分享臺灣消費者感興趣的英文學習內容，例如日常點餐、和飯店人員溝通與主管交辦事項等實用主題，先建立專業的品牌形象，獲得消費者的信任，再進一步提升品牌的曝光度。

第二步是找到臺灣人的學習需求痛點。「臺灣學生雖然有很多管道可以練習閱讀、聽力、甚至記憶單字和文法，但卻缺乏一個『實際的環境』可以練習英文口說。」陳佳君根據自身的學習經歷以及觀察，點出臺灣人在練習英文口說時，欠缺沉浸式的學習環境、害怕犯錯，以及沒有人能及時糾正等問題。Speak 的 AI 特色功能，正好能解決以上這些痛點，讓使用者不僅能放心大膽地開口說英文，AI 還會及時給予文法修正和回答建議，以及達成隨時隨地練習英文口說的目標。

第三步是打造臺灣限定的學習體驗。Speak 團隊在深入了解臺灣市場後，發現臺灣人除了對考試類別和商務英文等主題非常感興趣之外，也很重視自身的學習效果，因此 Speak 推出了複習功能可以加強「溫故」部分，以及口說能力評估與每週聯賽排名等功能，激勵臺灣使用者繼續保持下去。除此之外，Speak 透過 App 的評分系統、社群留言與問卷回饋等管道，蒐集大量的消費者使用數據與建議，並從中找出臺灣用戶感興趣的課程主題、介面設計與對話情境等。

附錄二 問卷題項



親愛的填答者您好：

非常感謝您撥冗填寫此問卷！本研究的目的是在於探討消費者對於 AI 英文口說學習 App 的態度與訂閱意願，研究對象不限，不論有無聽過或使用過 AI 英文口說學習 App 者皆可填答。

本問卷分為四個部分，填答時間約 5~10 分鐘，所有題目均為必填且無標準答案。請您詳細閱讀每個題目後，根據您的實際情況或真實感受選擇最符合的選項。本問卷採匿名方式填答，您的回答僅供學術研究使用，所有資料皆會嚴格保密，不對外公開，敬請安心填答。

為感謝您的參與，本研究在問卷調查結束後，將抽出 10 位幸運填答者，贈送 200 元現金，並以電子郵件通知中獎者。若有任何問題，請以 email 與研究團隊聯繫，再次感謝您對本研究的支持與協助！

敬祝事事順心、平安健康！

國立臺灣大學國際企業研究所

指導教授：陳瑀屏 博士

研究生：陳巧心 敬上

Email：megan890930@gmail.com



第一部分 消費者調查

此部分想了解您對於英文口說能力的看法，以及英文口說的學習需求與意願，請依照題目的敘述詳細作答。

1. 請問英文口說能力對於您個人或職業發展的重要性為何？

☐ 非常不重要 ☐ 不重要 ☐ 普通 ☐ 重要 ☐ 非常重要

2. 請問您認為自身的英文口說能力為何？

(1 是幾乎不能講，10 是接近母語人士)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. 請評估以下因素在您學習英文口說時帶來的困難程度。

	非常不困難	不困難	普通	困難	非常困難
單字量	☐	☐	☐	☐	☐
文法	☐	☐	☐	☐	☐
發音	☐	☐	☐	☐	☐
語調	☐	☐	☐	☐	☐
尋找練習對象或環境	☐	☐	☐	☐	☐
開口講英文的勇氣	☐	☐	☐	☐	☐
正確理解他人的問句	☐	☐	☐	☐	☐
知道自己錯在何處	☐	☐	☐	☐	☐
選擇合適的學習資源	☐	☐	☐	☐	☐
持續學習的動力	☐	☐	☐	☐	☐

4. 請選擇最符合您對以下英語學習工具的認識與使用情況的描述。

	沒有聽過	有聽過但未試用	有試用但未訂閱	曾訂閱過但目前沒有	訂閱中
Speak	☐	☐	☐	☐	☐
Duolingo	☐	☐	☐	☐	☐
Amazing Talker	☐	☐	☐	☐	☐
Tutor ABC	☐	☐	☐	☐	☐
VoiceTube	☐	☐	☐	☐	☐
ELSA Speak	☐	☐	☐	☐	☐

Toko	☐	☐	☐	☐	☐
------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

5. 承上題，除了上述列出的英語學習工具外，請您填寫目前使用中的其他英語學習工具（請寫出完整名稱，若沒有使用請填寫無）。
-

第二部分 AI 英文口說學習 App - Speak 簡介與功能調查（針對未使用者）

此部分會帶領您更認識 Speak 以及 App 裡的各種功能，請您先閱讀下方的 Speak 簡介再開始作答。

Speak 簡介：Speak 是一款 AI 英文口說學習 App，只要打開 App 就能和 AI 對談，有多種情境主題可選，也可以自由創建與 AI 的對話，為使用者打造舒適的英文口說練習環境。AI 可以針對錯誤的文法和單字，提出修正建議，還可以產出專屬課程補強弱項。透過真人影音教學課程、重點句型反覆練習、與 AI 對談和智慧複習等功能，幫助您對英文口說更有自信！

以下問題所詢問的「吸引力」，請依照您是否會想下載或試用 Speak App 為基準來作答，感謝您！

1. Speak 目前提供的課程主題涵蓋基礎英文、進階英文、職場、留學跟旅遊等，請問您覺得課程主題的數量是否足夠？
☐非常不足 ☐不足 ☐普通 ☐足夠 ☐非常足夠
2. Speak 的課程影片是由真人英文教師所錄製，請問此設計對您的吸引力程度是？
☐非常不吸引 ☐不吸引 ☐普通 ☐吸引 ☐非常吸引
3. 承上題，若將真人授課影片拿掉，改採全 AI 的教學方式，請問會對您更有吸引力嗎？



- 非常不吸引 ○不吸引 ○普通 ○吸引 ○非常吸引
4. 您可以根據練習需求，自由設定您與 AI 的角色與聊天情境，請問此功能對您的吸引力程度是？
- 非常不吸引 ○不吸引 ○普通 ○吸引 ○非常吸引
5. 練習口說時，AI 會根據您的回答提供即時的文法修正建議，請問此功能對您的吸引力程度是？
- 非常不吸引 ○不吸引 ○普通 ○吸引 ○非常吸引
6. Speak 能幫您複習之前學過但仍不太熟悉的單字和句型，請問此功能對您的吸引力程度是？
- 非常不吸引 ○不吸引 ○普通 ○吸引 ○非常吸引
7. 整體而言，請問您對於 Speak App 功能的滿意度為何？
- 非常不滿意 ○不滿意 ○普通 ○滿意 ○非常滿意
8. 請問您對於下列敘述的認同程度為何？

	非常不 認同	不認同	普通	認同	非常認 同
用 AI 學習英文口說是 很棒的學習方式	☐	☐	☐	☐	☐
Speak 可以讓我更勇 於開口說英文	☐	☐	☐	☐	☐
我可以隨時隨地使用 Speak 練習	☐	☐	☐	☐	☐
Speak 更提升我想練 習英文口說的意願	☐	☐	☐	☐	☐
我認為 Speak 的學習 效果會比真人家教更 好	☐	☐	☐	☐	☐

9. 若 Speak 邀請以下不同類型的廣告代言人，請評估對您的吸引力程度是？

	非常不 吸引	不吸引	普通	吸引	非常吸 引
--	-----------	-----	----	----	----------

英文教學型 KOL (如 Lily Chen)	☐	☐	☐	☐	☐
幽默風趣型 KOL (如 HowHow、黃大謙)	☐	☐	☐	☐	☐
時事名人 (如李洋)	☐	☐	☐	☐	☐
一般素人 (如學生)	☐	☐	☐	☐	☐

10. 請問其他消費者的評論（無論正面或負面，例如：出現在 App Store、Google Play 商店、Dcard 等），對您下載 Speak 應用程式的意願有何影響？

☐非常沒影響 ☐沒影響 ☐普通 ☐有影響 ☐非常有影響

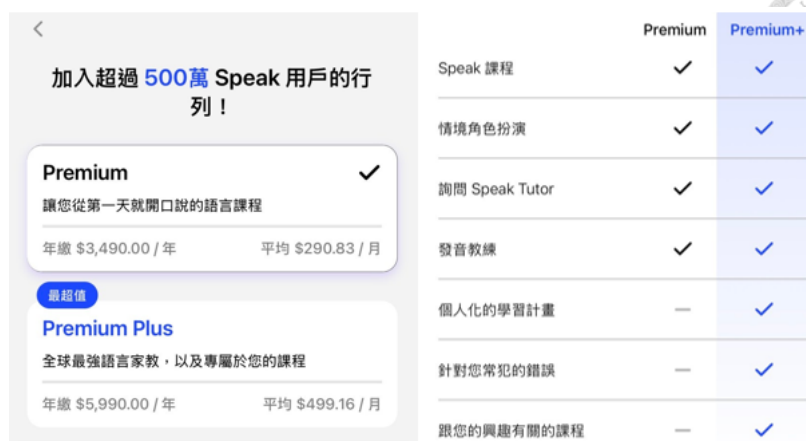
第三部分 價格與訂閱意願（針對未使用者）

認識完 Speak 的功能之後，將進一步瞭解您對價格與訂閱的意願，請您詳細閱讀完題目後，根據您的真實感受回答即可。

1. 請問針對以上的功能介紹，您**每個月**願意支付多少費用使用 Speak 呢？

0 元/月	0~100 元/ 月	100~300 元/月	300~600 元/月	600~1000 元/月	1000 元以 上/月
☐	☐	☐	☐	☐	☐

這邊是 Speak 訂閱方案的費用與功能說明，請您詳細閱讀完之後，再依序回答下列問題。



加入超過 500萬 Speak 用戶的行列！

Premium ✓
讓您從第一天就開口說的語言課程
年繳 \$3,490.00 / 年 平均 \$290.83 / 月

最超值
Premium Plus
全球最強語言家教，以及專屬您的課程
年繳 \$5,990.00 / 年 平均 \$499.16 / 月

	Premium	Premium+
Speak 課程	✓	✓
情境角色扮演	✓	✓
詢問 Speak Tutor	✓	✓
發音教練	✓	✓
個人化的學習計畫	—	✓
針對您常犯的錯誤	—	✓
跟您的興趣有關的課程	—	✓



2. 若以 Speak Premium 年費 3490 元為例，請問您認為此價格的合理程度是？

☐非常不合理 ☐不合理 ☐普通 ☐合理 ☐非常合理

3. 若以 Speak Premium Plus 年費 5990 元為例，請問您認為此價格的合理程度是？

☐非常不合理 ☐不合理 ☐普通 ☐合理 ☐非常合理

4. 若有優惠折扣是您選擇的該方案年繳費用可減少 400 元，請問對於您的吸引力為何？

☐非常不吸引 ☐不吸引 ☐普通 ☐吸引 ☐非常吸引

5. 請問您有多大可能會向親友或同事推薦 Speak？

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

6. 承上題，請問主要原因為何？

7. 瞭解完 Speak 之後，以下何種是您最可能做出的行動？

立即下載 Speak 試用看看	近期內下載 Speak 試用看看	不一定會下載 Speak，還想再比 較其他 AI 英文口 說學習 App	不會下載 Speak
☐	☐	☐	☐

8. 承上題，請問您的主要原因為何？



第二部分 AI 英文口說學習 App - Speak 簡介與功能調查（針對使用者）

此部分會帶領您更認識 Speak 以及 App 裡的各種功能，請您先閱讀下方的 Speak 簡介再開始作答。

Speak 簡介：Speak 是一款 AI 英文口說學習 App，只要打開 App 就能和 AI 對談，有多種情境主題可選，也可以自由創建與 AI 的對話，為使用者打造舒適的英文口說練習環境。AI 可以針對錯誤的文法和單字，提出修正建議，還可以產出專屬課程補強弱項。透過真人影音教學課程、重點句型反覆練習、與 AI 對談和智慧複習等功能，幫助您對英文口說更有自信！

1. 請問您當初是透過何種管道得知 Speak？（可複選）

社群媒體 (如 Instagram、Facebook、Threads)	廣告 (如 YouTube)	手機應用程式 (如 App Store、Google Play 商店)	朋友或家人推薦	網路搜尋	其他
☐	☐	☐	☐	☐	☐

2. 從試用期開始算，您至今已使用 Speak 多長的時間？

0 到 7 天	一週到一個月內	一個月到三個月內	三個月到半年內	半年到一年內	一年以上
☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. 請問您通常多久使用一次 Speak 進行英語學習？

每天至少 一次	每週數次 (如每週 2 ~6 次)	每週一次	每月數次 (如每月 2 ~3 次)	每月一次 或更少	後來沒再 使用了
☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. Speak 目前提供的課程主題涵蓋基礎英文、進階英文、職場、留學跟旅遊等，請問您覺得課程主題的數量是否足夠？

☐非常不足 ☐不足 ☐普通 ☐足夠 ☐非常足夠

5. Speak 的課程影片是由真人英文教師所錄製，請問您對此功能的滿意度為何？

☐非常不滿意 ☐不滿意 ☐普通 ☐滿意 ☐非常滿意

6. 承上題，若將真人授課影片拿掉，改採全 AI 的教學方式，請問您對此功能的滿意度為何？

☐非常不滿意 ☐不滿意 ☐普通 ☐滿意 ☐非常滿意

7. 您可以根據練習需求，自由設定您與 AI 的角色與聊天情境，請問您對此功能的滿意度為何？

☐非常不滿意 ☐不滿意 ☐普通 ☐滿意 ☐非常滿意

8. 練習口說時，AI 會根據您的回答提供即時的文法修正建議，請問您對此功能的滿意度為何？

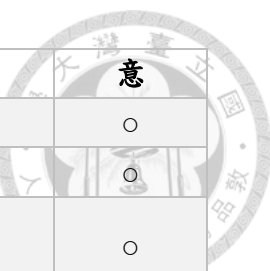
☐非常不滿意 ☐不滿意 ☐普通 ☐滿意 ☐非常滿意

9. Speak 能幫您複習之前學過但仍不太熟悉的單字和句型，請問您對此功能的滿意度為何？

☐非常不滿意 ☐不滿意 ☐普通 ☐滿意 ☐非常滿意

10. 請問您對於 Speak 其他功能的滿意度為何？

☐	☐	☐	☐	☐	☐
	非常不	不滿意	普通	滿意	非常滿



	滿意				意
AI 語音判別功能	☐	☐	☐	☐	☐
介面設計	☐	☐	☐	☐	☐
AI 個人化推薦課程主題	☐	☐	☐	☐	☐

11. 請問以下功能，對您持續學習下去的吸引力為何？

	非常不吸引	不吸引	普通	吸引	非常吸引
連續學習紀錄	☐	☐	☐	☐	☐
每週聯賽排名	☐	☐	☐	☐	☐
A 每日提醒練習的推送通知	☐	☐	☐	☐	☐

12. 整體而言，請問您對於 Speak App 功能的滿意度為何？

☐非常不滿意 ☐不滿意 ☐普通 ☐滿意 ☐非常滿意

13. 請問您對於下列敘述的認同程度為何？

	非常不認同	不認同	普通	認同	非常認同
用 AI 學習英文口說是 很棒的學習方式	☐	☐	☐	☐	☐
Speak 可以讓我更勇 於開口說英文	☐	☐	☐	☐	☐
我可以隨時隨地使用 Speak 練習	☐	☐	☐	☐	☐
Speak 更提升我想練 習英文口說的意願	☐	☐	☐	☐	☐
我認為 Speak 的學習 效果會比真人家教更 好	☐	☐	☐	☐	☐

14. 請問您看過以下哪些有關 Speak 的廣告？（可複選）



李洋（例如：英文講最爛代言人）	Lily Chen （例如：因為這個 App，我要失業了）	How How （例如：每個月不到 300 元創造英文口說環境）	黃大謙 （例如：在美國遇到搶劫不會講英文怎麼辦）	有看過，但並非上述這些 KOL 或名人的廣告	都沒看過
☐	☐	☐	☐	☐	☐

15. 若 Speak 邀請以下不同類型的廣告代言人，請評估對您的吸引力程度是？

	非常不吸引	不吸引	普通	吸引	非常吸引
英文教學型 KOL（如 Lily Chen）	☐	☐	☐	☐	☐
幽默風趣型 KOL（如 HowHow、黃大謙）	☐	☐	☐	☐	☐
時事名人（如李洋）	☐	☐	☐	☐	☐
一般素人（如學生）	☐	☐	☐	☐	☐

第三部分 價格與訂閱意願（針對使用者）

瞭解完您對於 Speak App 功能的滿意度後，將進一步探討您對價格與訂閱的意願，請根據您的真實感受回答即可。

1. 請問針對以上的功能介紹，您每個月願意支付多少費用使用 Speak 呢？

0 元/月	0~100 元/月	100~300 元/月	300~600 元/月	600~1000 元/月	1000 元以上/月
☐	☐	☐	☐	☐	☐



這邊是 Speak 訂閱方案的費用與功能說明，請您詳細閱讀完之後，再依序回答下列問題。

加入超過 **500萬** Speak 用戶的行列！

Premium ✓

讓您從第一天就開口說的語言課程

年繳 \$3,490.00 / 年 平均 \$290.83 / 月

最超值

Premium Plus

全球最強語言家教，以及專屬您的課程

年繳 \$5,990.00 / 年 平均 \$499.16 / 月

	Premium	Premium+
Speak 課程	✓	✓
情境角色扮演	✓	✓
詢問 Speak Tutor	✓	✓
發音教練	✓	✓
個人化的學習計畫	—	✓
針對您常犯的錯誤	—	✓
跟您的興趣有關的課程	—	✓

2. 若以 Speak Premium 年費 3490 元為例，請問您認為此價格的合理程度是？

○非常不合理 ○不合理 ○普通 ○合理 ○非常合理

3. 若以 Speak Premium Plus 年費 5990 元為例，請問您認為此價格的合理程度是？

○非常不合理 ○不合理 ○普通 ○合理 ○非常合理

4. 請問您目前已訂閱（或未來預計訂閱）的方案是？

年繳 3490 元的 Premium 方案	年繳 5990 元的 Premium Plus 方案	月繳 750 元的 Premium 方案	月繳 1290 元的 Premium Plus 方案	沒有訂閱的打算
○	○	○	○	○

5. 承上題，請問您的主要原因為何？

6. 請問您當初有使用任何優惠折扣嗎？

有使用過 KOL 的折扣碼	有使用過朋友推薦的折扣碼	有使用過 Speak 官網的優惠折扣	其他	都沒使用過
○	○	○	○	○



7. 請問您有多大可能會向親友或同事推薦 Speak ?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8. 承上題，請問主要原因為何？

9. 請問您在未來最可能做出的行動是？

訂閱期滿 後，繼續 維持 Premium 方案的續 訂	訂閱期滿 後，繼續 維持 Premium Plus 方案 的續訂	訂閱期滿 後，想升 級成 Premium Plus 的方 案	目前沒訂 閱，但未 來可能想 訂 Premium 方案	目前沒訂 閱，但未 來可能想 訂 Premium Plus 方案	取消訂閱
☐	☐	☐	☐	☐	☐

10. 承上題，請問您的主要原因為何？

第四部分 基本資料

恭喜您只差最後一步，即可完成問卷填答！請留下您的基本資料，以及電子郵件參加抽獎。再次感謝您的填答，並祝您幸運中獎！

1. 請問您的年齡？

18 歲以下	19~24 歲	25~30 歲	31~35 歲	36~44 歲	45 歲以上
☐	☐	☐	☐	☐	☐



2. 請問您的性別？

☐生理男 ☐生理女

3. 請問您的教育程度？

國中（含以下）	高中/高職	大學	研究所（碩士）	研究所（博士）
☐	☐	☐	☐	☐

4. 請問英文口說能力在您近五年的生活中是否為必要？

☐非常不必要 ☐不必要 ☐普通 ☐必要 ☐非常必要

5. 請問您現在是否為商管學院的學生？

我是	曾經是，但現在不是	否	現在不是學生身分
☐	☐	☐	☐

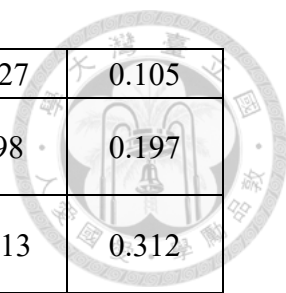
6. 請問扣除基本生活開支（如房租、水電、交通、伙食等）後，您每月平均可自由支配的金額大約為多少？

5000 元以下	5001~10000 元	10001~15000 元	15001~20000 元	20001~30000 元	30001~50000 元	50000 元以上
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7. 非常感謝您的填答！若想參加抽獎，請留下您的 email，並祝您中獎～

附錄三 試用前後兩群體之獨立樣本 t 檢定分析

構面	因素	有聽過但未 試用之 M (SD)	有試用但未 訂閱之 M (SD)	t 值	p 值
學習 困難 因素	練習對象	3.86 (0.86)	3.74 (1.00)	0.872	0.385
	單字量	3.47 (0.93)	3.51 (0.93)	-0.375	0.708
	開口勇氣	3.42 (1.21)	3.43 (1.21)	-0.036	0.971
	學習動力	3.38 (1.10)	3.49 (1.07)	-0.691	0.49
	錯在哪裡	3.34 (1.01)	3.31 (1.03)	0.197	0.844
	文法	3.32 (1.01)	3.27 (1.09)	0.306	0.76
	語調	3.20 (1.00)	3.30 (0.87)	-0.714	0.476
	選擇資源	3.18 (0.90)	3.14 (1.05)	0.274	0.784
	發音	3.15 (1.02)	3.17 (1.04)	-0.152	0.88
	理解問句	2.95 (1.02)	2.99 (0.99)	-0.238	0.812
功能 評價	即時文法修正建議	4.32 (0.67)	4.07 (0.71)	2.55	0.011*
	複習單字和句型	4.16 (0.70)	3.94 (0.74)	2.135	0.034*
	與 AI 暢聊	3.91 (0.72)	3.70 (0.92)	1.755	0.082
	真人授課	3.80 (0.74)	3.76 (0.71)	0.386	0.7
	Speak 課程主題 數量足夠性	3.72 (0.67)	3.43 (0.77)	2.994	0.006**
	改 AI 授課	2.96 (1.00)	2.87 (0.96)	0.617	0.538
學習 體驗	Speak 練習便利	3.94 (0.83)	3.84 (0.75)	0.865	0.388
	AI 很棒	3.96 (0.72)	3.83 (0.66)	1.357	0.176
	Speak 更勇於開口	3.91 (0.74)	3.80 (0.77)	1.087	0.278
	Speak 提升學習 意願	3.79 (0.82)	3.63 (0.84)	1.41	0.16
	Speak 學習效果	3.14 (0.97)	3.04 (0.94)	0.753	0.452
廣告 代言人	幽默風趣型 KOL	3.51 (0.91)	3.59 (0.94)	-0.564	0.573
	英文教學型 KOL	3.26 (0.93)	3.24 (0.97)	0.105	0.916
	時事名人	3.13 (1.06)	3.23 (1.04)	-0.676	0.499



	一般素人	2.86 (1.01)	3.09 (0.93)	-1.627	0.105
訂閱 價格 合理 性	Premium 年費 3,490 元	3.01 (0.90)	2.83 (1.04)	1.298	0.197
	Plus 年費 5,990 元	2.44 (1.01)	2.30 (0.87)	1.0113	0.312

註：M 表平均數 (Mean)，SD 表標準差 (Standard Deviation)，p 值為雙尾檢定結果。

* $p < .05$ ；** $p < .01$ ；*** $p < .001$ 。

資料來源：本研究之問卷調查結果。