

後疫情時期從電影院轉換至串流影音平台觀影行為研究：以推力-拉力-繫止力修正模式探討

張伯謙*、簡陳中**、林子浩***

摘要

因應 OTT 平台的發展，消費者觀看影視的管道越來越多元，然而過去理論與研究較著重於新科技平台的選擇或同類型平台之間的轉換，較少探討實體與線上影音服務平台之間的轉換行為，再者，疫情造成電影院被迫關閉，也影響消費者觀看電影的消費模式；鑑此，本研究透過修正推力-拉力-繫止力模型，探索後疫情時期消費者從電影院轉換到 OTT 平台的關鍵影響因素與使用行為。

本研究調查曾在電影院與 OTT 平台觀看電影的消費者並收集 500 個有效樣本進行分析。研究結果顯示同儕影響、競品吸引力、風險感知與內容滿意度是影響影視平台轉換的關鍵因素；推力對於轉換意願具有正向影響，繫止力則對於轉換意願有負向影響。相較於推力與繫止力，拉力是主要影響轉換的層面，此外繫止力對於推力與轉換意願之間具有顯著的干擾效果。評估後疫情時期對影視產業的影響，電影業者應推出更好的活動或服務方案以強化觀影體驗，而 OTT 平台業者則應注重經營社群關係與內容原創性以增加觀影的黏著度。

關鍵詞：COVID-19、OTT 影音服務平台、電影院、推力-拉力-繫止力模型、風險感知、轉換意願

* 世新大學傳播管理學系教授。

** 財團法人商業發展研究院國際發展服務中心副主任（通訊作者），e-mail: penguinchien@gmail.com。

*** 世新大學傳播管理學系碩士班研究生。

壹、緒論

隨著網路等新科技快速演進，各類型的同質性產品推陳出新，促使使用者在其中進行轉換。根據 Peters (1991) 對消費者轉換意願的研究，若一個企業失去了一個舊顧客，需要花費超過五倍的金錢才能夠吸引新的顧客 (黃俊堯, 2022)，因此消費轉換決策對企業營運績效至關重要。前幾年全球因 COVID-19 疫情影響，許多電影院因封城而關閉，消費者轉向 Over-the-Top (以下簡稱 OTT) 平台觀看電影，也引起學者對於電影院與線上 OTT 平台之間的競合關係的諸多討論 (Akram & Bhojar, 2022; Robert, Raj, & Joseph, 2022)。

2016 年被稱為台灣 OTT 服務的元年 (顏理謙, 2016)，並且根據 Research & Markets 對「2020 年至 2027 年全球串流影音市場規模預測」的報告，預計 2027 年全球串流影音市場規模預計達到 1,843 億美元，且從 2020 年到 2027 年的年複合增長率將高達 20.4%。OTT 串流影音的興起雖然促使內容盜版與侵權的盛行，但更多時候是因為既有媒體平台的限制，使得消費者看不到想要看的內容 (Johnson, 2019; Tiwari, 2017)。然而 OTT 的出現並無法完全取代表消費者去電影院的消費行為，OTT 提供的個人式觀影消費行為也可能因缺乏與他人共同觀影體驗而喪失樂趣，但也可能可以補足電影院諸多服務不足之處。OTT 的興起亦對影音內容的製作與串流影音之間均帶來全新的機會與挑戰，因此探討消費者在實體與網路平台之間消費型態的改變，已成為重要的研究課題 (Sridevi & Ajith, 2023)。

過去 OTT 影視服務的研究多聚焦於 OTT 營運策略 (劉幼琍等人, 2017)、法規訂定 (葉志良, 2015)、閱聽眾使用意願 (林平能, 2017) 與新舊傳統媒體關係應當如何因應 (Chen, 2019; 文化內容策進院, 2020) 為主，重點多圍繞著有線電視或是電視節目在綜藝節目、劇集上的策略建議。如今隨著科技與消費者習慣的典範轉移，仍缺乏對媒體平台的轉換行為進行系統性探討。包括麥克魯漢 (Marshall McLuhan) 「媒介的訊息是另一個媒介」，以及 Bolter 與 Grusin (2000) 所提出

「再傳介」(remediation)的概念，對於傳統媒體來說，新科技的降臨並不會造成互相取代的結局，而電影院與 OTT 平台的關係可能也是如此，顯示過往學者對於研究線下與線上媒體的互補或取代始終抱持高度興趣 (Chan-Olmsted, Wang, & Hwang, 2020)。爬梳近期與媒體平台轉換行為的文獻，Tsai (2023) 研究免費轉換到付費 OTT 平台、Yoon 與 Kim (2023) 探討 Netflix 與其他 OTT 平台的轉換行為、Sridevi 與 Ajith (2023) 探討從有線電視轉換到 OTT 平台，然而，這些研究的結果並未能明確指出消費者對於傳統媒體轉換至 OTT 平台的關鍵影響因素與轉換行為是否不同，這也凸顯出本研究的獨特性。

另外，影響消費轉換決策與行為中有許多原因，如產品價格過高、服務項目和內容不符合需求等，但促使消費者產生轉換意願應不僅止於對產品的不滿，也可能受到他人與過往經驗的影響，尤其是後疫情時期的線上平台轉換 (Ryu, Han, & Park, 2023)。本研究冀望能透過對轉換決策與行為結果進行探究，瞭解影音消費者在轉換的過程中，是否會因為對原內容或服務產生依存感而放棄改變？倘若選擇改變，具體的誘因為何？透過本研究的分析結果，除可為將來影視製作方提供應注重的方向，並可對現有理論模型提出建議。同時，本研究亦冀望能提供媒體行銷策略上的建議，協助業者與消費者之間建立良好的互動關係並瞭解消費需求。根據上述的研究背景與動機，本研究想探討的問題如下：

- (1) 現有的傳播理論是否能解釋影音消費者從電影院轉換至 OTT 影視平台的轉換決策與行為？
- (2) 探究那些關鍵因素影響電影院消費者轉換至 OTT 影視平台觀影的轉換決策？
- (3) 探討影視消費者從電影院轉換至 OTT 影視平台時，那些層面在轉換決策過程中具有決定性的影響？

貳、文獻探討

一、電影發行管道的改變

根據調查有 37.4% 的民眾將看電影做為閒暇時的活動（勞動部，2019）；文化部 2018 年針對臺北地區對於電影消費額的調查為新臺幣 37 億元，臺灣民眾每年平均觀影次數也提升至 1.96 次（文化部，2018）。隨著新興數位影音平台的出現，影響既有的影音平台，如付費有線電視訂戶下滑與終端使用者轉往網路收看，其中以傳遞數位影音服務的 OTT 平台影響最大（Sridevi & Ajith, 2023），學者們認為傳統電視轉換到線上 OTT 平台將影響人們休閒活動與媒體消費的規劃策略。

（一）OTT 平台提供消費者全新的觀看體驗

根據 Moyler 與 Hooper（2009）定義 OTT 為使用者透過不同的裝置從網路傳輸影音與聲音；BEREC（2016）則是將 OTT 定義為透過網路向終端使用者提供影音內容、服務與應用。在 OTT 的蓬勃發展下，觀眾的收視習慣早已和過往有所區別，除同一種內容可以在多個平台上出現外，終端設備的創新亦帶來不同的觀看體驗，在複雜的交互作用下對閱聽眾的影音觀看行為亦帶來不小的影響（邱慧仙、蔡念中，2022）。去電影院消費除擁有現場大螢幕影音聲光享受，並可發展人際關係，而這些是 OTT 無法提供的觀影體驗（劉慧茹，2021）。然而 OTT 亦有電影院所無法提供，例如隨點隨看、暫停或反覆觀看等功能，進而提供了學者們對影視消費型態與閱聽者研究的新視角（Akram & Bhojar, 2022; Hesmondhalgh & Lobato, 2019），但 OTT 影視服務的特點是否足以吸引消費者在電影院與 OTT 平台上進行雙向的轉移，目前尚無相關研究。

根據國家通訊傳播委員會（NCC）發布的《112 年通訊傳播市場報告》，民眾最主要收視來源 OTT TV 呈成長趨勢，自 2017 年的 4.4% 提升至 2023 年的 12.9%，民眾付費訂閱 OTT 比例逾 5 成。與電影院相比，OTT 更能夠滿足人們對多螢瀏覽的需求，透過手機能隨時隨地觀看電影

不但提升觀影體驗，手機的便利性也成為影響消費者選擇觀影途徑的重要因素（Lin, 2019a, 2019b; Lin & Chiang, 2019）。從 2016 年起，隨著眾多業者的投入，OTT 除可近用性外，商業模式也相當多元，有以廣告作為主要營收來源的 AVOD（Advertising-based Video On Demand）營收模式，以單片購買的付費隨選影音服務的 PVOD（Premium Video On Demand）營收模式，也有向觀眾收取訂閱費用的 SVOD（Subscription Video On Demand）營收模式。經營者（有境內業者，也有境外業者）所提供的服務內容有類似傳統電視的線性（linear）頻道節目，也有非線性（non-linear）的隨選影音服務（video on demand, VOD）（劉幼琍等人，2017）。OTT 的便利性優勢更容易促使觀眾對影音節目的沉迷，但有學者認為唯有提供獨特、高品質的內容才能夠增加使用者的黏著度（劉幼琍等人，2017），也有學者認為內容與串流影音平台是相互依存（interdependent），而非互相替代（displacement）（Lin, 2002），然而電影院與 OTT 平台之間究竟是屬於相互依存或是替代，學術界仍莫衷一是，需要更多的實證研究證明。

（二）電影發行商開始直接找 OTT 上架

COVID-19 疫情改變了電影傳統的發行模式，過去美國好萊塢電影需在電影院上映後 90 天才能進入 VOD、MOD（Multimedia on Demand of Chunghwa Telecom）、DVD 等串流影音平台（翁瑞怡，2017），但隨著非接觸經濟的消費模式逐漸成為市場趨勢，電影院雖有良好的觀影體驗，但人們群聚的公衛健康風險，不但降低人們去電影院觀影意願，也造就越來越多的電影發行商不選擇電影院而直接先於 OTT 平台播映，例如日本電影《想哭的我戴上了貓的面具》和美國電影《怒海戰艦》等，便分別與 Netflix 和 Apple TV+ 以獨家的方式進行播映，日漸消弭 OTT 與電影院放映的界線。同時，OTT 開創全新的 PVOD 營收模式，片商直接上架到 OTT 平台，使消費者可單片付費觀看近期上映的院線電影（林志杰，2020），此外 OTT 產業龍頭 Netflix 堅持以線上為主的發行或線上線下同步上映的方式，打破過往業者先線下或線上的傳統（黃勻祺、陳明珠，2020）。

（三）OTT 自製影片陸續獲國際大獎，電影發行進入嶄新階段

OTT 吸引眾多業者加入的原因有三：一，許多消費者已將線上觀看影片的行為內化成習慣，廣告商為獲利亦將廣告投放與影片結合，使消費者在欣賞影片之前須先觀看廣告，而平台業者亦同獲其利（吳修銘，2018）；二，許多掌握消費者喜好資訊的業者，透過大數據分析產製消費者所喜愛的內容，能對消費者進行個人化推播滿足需求。根據 YouGov 針對美國消費者的調查，2020 年 60% 的 Netflix 消費者在平台上的時間增加，尼爾森（Nielsen）統計也指出，美國民眾單周花在影視串流平台的總時間來到 1,546 億小時，為 2019 年同期紀錄的 2 倍，訂閱數也大幅度的增長（施雅庭，2020）。

OTT 平台為吸引使用者，也積極以出資、自製、合製的模式，推出許多膾炙人口的作品（唐子晴，2018），讓訂閱戶獲得創新、多元的觀影體驗，並從其中獲得對 OTT 平台的認同。OTT 平台業者會透過分析將資金用於產製內容，增加消費者的黏著性也凸顯平台特色（文化內容策進院，2020）。魏依潔（2020）對於 OTT 平台的使用者進行探查，發現消費者除希望平台提供更多獨家的內容外，更盼望能獲得其他平台體驗不到的加值服務，讓線上的影片觀賞服務延伸到線下實體活動的體驗，以得到更多媒體使用上的滿足。另外，自從 Amazon Studio 製作的電影在 2017 年首獲奧斯卡提名後，在 10 部獲得最佳電影提名的電影中，已有 8 部在頒獎禮前可在 OTT 平台上觀看，顯示電影發行的競爭已進入新階段。

二、觀影動機與行為

在網際網路影響下，學者開始探討線上串流影音（streaming video）對媒體消費者選擇與行為產生的影響（Lin, 2002）。在媒體效果論的基礎上，使用與滿足理論（U&G）常被應用於瞭解消費者對新媒體科技使用動機，Katz, Blumler 與 Gurevitch（1974）認為消費者使用媒介時是基於心理或社會需求，有特定的目的、消費者會主動的去使用媒

介，因此閱聽眾為了滿足某一需求的渴望，而選擇使用媒介，觀看動機也會影響所獲得的滿足感（林善寬，2014）。

何慧儀與徐延婷（2011）整理影響消費者觀看電影的動機可以分為三類，「工具性」（例如：求知學習、充實心靈）、「娛樂性」（例如：休閒娛樂、放鬆心情、尋找刺激、欣賞藝術、仰慕的配音員）與「社交性」（例如：約會交友、尋找話題）。

COVID-19 疫情使得各國電影院關閉長達數月，電影發行商因而推延電影上映日期，同時，因健康風險因素也促使人們增加使用 OTT 平台觀看電影，在 2021 年疫情趨後，人們開始回歸電影院觀賞最新的電影，但電影院也開始擔憂這樣的情況會成為社會上的新常態（Varghese & Chinnaiah, 2021）。雖然電影院與 OTT 平台兩者共存已有很長一段時間，兩者的特性與觀賞體驗不同而不致於影響消費者選擇，但因疫情期間的兩者在市場產值與消費者數的消長，使得學者開始關注 OTT 與電影院兩者之間的競合關係。Akram 與 Bhoyar（2022）指出過去媒體科技如 VCR、DVD、衛星電視或 MOD 並未影響電影院的市場，因而認為在後疫情時期 OTT 平台的興起並不會影響電影院的觀賞體驗，反而會侵蝕過去那些媒體科技的市場。

Hsu, Liu 與 Chen（2014）分析 OTT 興起對於各國廣電政策的影響，建議傳統影音服務業者，例如：中華電信 MOD 或是有線電視業者，面對 OTT 的競爭應採取市場合作的策略，認為新平台可與傳統媒體內容發揮互補的效果。由於市場競爭激烈，使得與市場產品與服務趨於同質化，早期推力-拉力-繫止力研究源於服務商之間的轉換，旨在探討降低流失率（Churn rate）與留客（Retention）等客戶關係管理策略對企業營收的重要性，然而，因應數位匯流的發展浪潮，也趨使相關研究視角轉向行動化與數位化，但過去的研究較少從微觀的視角評估有那些關鍵因素影響原本在電影院的消費者從電影院轉換至 OTT 平台的轉換決策。

面對新媒體科技下的多元的使用動機與新型態行為，學者批評新媒體科技的使用與滿足過於單一化，無法精確瞭解消費者多元的目標與使用行為，例如無法觀察到個人在媒體使用的脈絡與行為結果（Bondad-Brown, Rice, & Pearce, 2012; Park, Kee, & Valenzuela, 2009; Raacke &

Bonds-Raacke, 2008; Ruggiero, 2000; Wu, Wang, & Tsai, 2010)。此外，過去學者如 Sundar 與 Limperos (2013) 也曾對使用與滿足理論有諸多的批評，認為應當更重視新媒體下消費者的多元行為模式並探尋更深層的心理感知。學者亦指出應用使用與滿足理論 (Uses and Gratification Theory) 探索新型態的媒體消費行為，例如：追劇，Steiner 與 Xu (2018) 應用 U&G 的理論框架，指出消費者追劇的主要原因為完整觀看、放鬆、文化認同與新的觀看體驗，同時也說明了新型態媒體消費行為是受到科技賦予的行動性與瀏覽體驗所影響。同樣應用 U&G 的理論框架，Shade, Kornfield 與 Oliver (2015) 將電視娛樂的使用動機用於預測閱聽眾的媒體轉移 (migration) 行為；再者，過去媒介效果研究也被學者形容是個「黑盒子」(Geiger & Newhagen, 1993)，多半由個人的最終選擇理解其使用動機與需求，但無法比較跨媒介的動機與行為的差異性，也無法涵蓋串流影音管道、產品/服務內容與人際互動對媒體選擇與消費行為的影響，也顯示出媒體平台轉換決策是閱聽人研究的缺口。

另一個選擇新舊媒體之間的相關理論是區位理論 (Niche Theory)。區位理論是以生態發展的角度衍生出來的概念，用於觀察或說明不同族群如何在生態聚落中在有限資源上相互競爭和共存的問題 (Vandermeer, 1972)。Dimmick 與 Rothenbuhler (1984) 最早提出將區位理論應用於分析媒體市場的原始框架，其基本的假設是不同媒體會針對龐大的廣告收益的分配相互競爭，學者使用市場重疊性 (overlap) 推論出報紙、廣播、電視與戶外媒體的市場競爭結果，之後 Dimmick, Patterson 與 Albarran (1992) 將此框架用於比較有線電視與廣電媒體之間的競爭與共存，並延伸到不同媒體載具 (無線電視、有線電視、錄放影機) 的使用比較 (Dimmick, 1997)。受到使用與滿足理論的影響，Dimmick, Kline 與 Stafford (2000) 轉而將區位理論擴大成為區位媒體的選擇與滿足情境之間的比較，得出相互競爭、取代或佔有優勢等不同結果。

隨著科技演進，Ramirez, Dimmick, Feaster 與 Lin (2008) 則重新檢視區位理論並用於比較即時通訊、電子郵件、有線電話與行動電話個別的消費者滿足程度與選擇行為。同樣奠基於區位理論，近年國內外學者

也開始比較新舊媒體之間的競爭與取代，Lee 與 Lee (2015) 以時間取代做為主要假設，調查韓國民眾對不同媒體與日常活動之間的取捨，結果顯示消費者觀看線上影音媒體的時間愈多，觀看傳統有線電視與遊戲的時間就愈少。Li (2017) 比較 OTT、IPTV 與數位有線三種媒體之間的區位關係，從調查結果中歸結出 IPTV 與數位有線是相互競爭，OTT 在滿足程度上優於兩者。Chen (2019) 指出 OTT TV 在滿足程度優於傳統電視，方便性、收視文化偏好與節目類型選擇則是消費者尋求新媒體取代舊媒體的主要原因。Mulla (2022) 分析 2007 到 2021 年個人採用 OTT 平台原因的文獻，歸結出 12 個不同的影響層面，例如：實用、享樂、價格、社群、文化偏好、追劇行為與自我效能等因素。Webster (2014) 企圖整合新舊媒體之間的爭論，他認為媒體消費者的選擇可以從兩個層面探討，即心流因素 (Flow) 與媒體傳遞方式 (Push-Pull)。Gilbert (2019) 也認為傳統媒體，例如：電影，是一個著重線性、資訊內容推播的媒體，而網路串流影音則相反，著重於非線性與資訊推播的拉力。然而，過去的立論基礎主要奠基於消費者眼球與媒體內容的曝光 (Exposure)，也武斷地將傳統媒體與網路媒體視為是推力與拉力之間二分法，並非全面地探究串流消費者對於影視內容與 OTT 影音平台的決策過程。

相較於媒體效果研究，資訊系統 (IS) 領域則將串流影音平台視為創新科技，Wang, Luo, Yang 與 Qiao (2019) 將科技使用者行為區分為三個階段，分別是科技接受 (acceptance)、持續使用 (continued usage) 與服務轉換 (switch)，意謂過去單一科技的工具性與娛樂性價值無法精確說明使用者在實體與網路服務模式下，所要面臨極大的不確定性與風險，因此，本研究亦希望發展一個理論模型明確說明消費者在虛實環境下需要考慮的因素與轉換決策 (Polites & Karahanna, 2012)。Gong, Luixiao 與 Xiao (2022) 比較多個探討科技轉換的理論，歸結出大部份的研究集中於探討科技使用意願，而非科技轉換意願，因此，部份學者開始以推力-拉力-繫止力 (Push-Pull-Mooring) 為理論基礎，研究新科技或服務之間的轉換，例如：即時通訊 (Sun, Liu, Chen, Wu, Shen, & Zhang, 2017a)、行動支付 (Wang et al., 2019)、雲端儲存服務

(Cheng, Lee, & Choi, 2019a) 與社群媒體平台 (Zhou, 2021)。綜合上述，可見多數研究是基於單一服務不同業者之間的轉換，較少著墨於虛實環境下的服務平台之間的轉換，特別是實體的電影院與網路串流影音平台。

鄭鈞、邱兆民、梁定澎、徐士傑與陳怡蓁 (2022) 指出科技轉換涉及產品或服務是屬於完全取代或部份取代。學者說明完全取代發生於消費者無法同時使用多個供應商，或替代方案能提供更全面的功能，例如：部落格轉換成社群網站、手機更換、會員卡轉換為手機應用程式等；部份取代則是消費者會使用新服務，但可能與既有服務交替或同時使用，根據 Peng, Zhao 與 Zhu (2016) 的研究，網路上的轉換行為較容易出現部份取代的情況，其中又分為多管道的轉換，例如實體交易轉換為行動交易、學習平台從實體轉換到線上教學，與同性質服務間的供應商轉換，例如行動支付。本研究的焦點為電影院轉換到線上串流影音平台，故應屬於探討影音服務的部份取代情境下，進一步探討消費者在線上/線下之間的轉換決策/選擇。不同於產品/服務與網路的分野，部份學者則是從科技演進的觀點探索科技轉換的研究取徑，李國璋 (2016) 認為科技轉換應包含不同的轉換型態，例如：漸進式轉換與跳躍式轉換，由此推論消費者對新科技的認知與行為亦可能有所差異，此一觀點與 Fan 與 Suh (2014) 研究破壞性科技的轉換相似，然而大部份科技轉換行為研究主要聚焦於新舊科技的取代，例如：以社群直播購物取代線上購物或以行動支付取代線上支付，較少文獻探討實體到線上平台的轉換，例如：個人對於線上、線下影視平台之間的影响因素、影响層面與轉換行為。

三、推力-拉力-繫止力理論架構

有鑑於服務品質與顧客滿意度無法解釋消費者的轉換決策，Bansal 與 Taylor (1999) 最早提出整合轉換行為與影響因素之理論框架，影響了後續研究服務轉換行為的相關研究，Wirtz, Xiao, Chiang 與 Malhotra (2014) 指出因應市場競爭，影響消費者轉換意願與行為的決策過程與

因素相當複雜，因此學者提出概念性的框架將消費者服務契約的限制與誘因予以分類，然而近年來，越來越多學者將研究轉換行為的焦點移至新科技與社群網站的使用情境，尤其是線上服務之轉換（Chang, Liu, & Chen, 2014），主要因為現今人們多將生活與網路活動結合，因而對線上服務品質與方案選擇的需求更加強烈。鄭鈞等人（2022）盤點過往推力-拉力-繫止力理論相關研究後，認為在網路環境下的轉換行為研究中易出現並行使用或完全替代兩種情況，其中常見的情境又可分為實體-虛擬平台的轉換、實體環境整合虛擬服務的轉換與在同質服務供應商之間的轉換。本研究情境為電影院轉換到 OTT 影音平台，因此較偏向於前者。

近年來由於疫情使得宅經濟與線上消費市場呈爆發式成長，也使得學者研究線上平台轉換行為大幅增加。本研究從 Google Scholar 以關鍵字 COVID-19 和 Push-Pull-Mooring 進行網路搜尋，得到 956 個搜尋結果並整理了 77 篇發表在學術期刊論文。進一步篩選在疫情期間（2021 年至 2023 年）的學術領域與發表篇數，結果顯示商管領域最多（32.9%）、其次是教育（26.3%）與科技（22.4%），少數出現在觀光（13.2%）與醫療（5.3%），目前在傳播理論相關的研究較少。Lin, Jin, Zhao, Yu 與 Su（2021a）認為疫情期間研究推力、拉力、繫止力效果均正向影響學生從實體環境轉換到線上學習平台，但對照另一份針對醫學院遠距學習的研究則指出風險感知並不會影響到學生的滿意度，轉換成本也不會影響學生的轉換行為意圖，顯見類似的因素在不同的研究情境下，研究人們的轉移/轉換行為也會產生不同的研究結果。COVID-19 疫情風險影響了人們從事不同目的的活動，例如：購物、交易、教育、觀光、醫療等，因此可預期若能多瞭解媒體多元的使用情境，例如瞭解因疫情或天然災害導致封城，將有助於探索未來實體或虛擬空間交錯下消費者在媒體消費的過程與結果。

歸結過去相關研究，消費者轉換行為的相關研究已從服務供應商之間的轉換如銀行服務（Mosavi, Sangari, & Keramati, 2018），因應新科技與服務遞送的變化轉而研究線上供應商之間的轉換（Chang, Wong, & Li, 2017b; Ye & Potter, 2011; Yoon & Kim, 2023）、區分線上與行動科技平

台轉換 (Chang, Wong, & Li, 2017a) 以及不同線上媒體平台之間的轉換 (Hou & Shiau, 2020)。在爬梳過去文獻中，有兩個特例需要提出說明因彰顯研究新科技的複雜性與多變性，Tsai (2023) 應用同樣的推力-拉力-繫止力理論研究免費和付費 OTT 平台之間的消費轉換行為，但研究情境係屬於同一平台上服務方案不同或同質服務提供者之間的轉換，因此不在本研究的比較範圍。另外，Ryu 等人 (2023) 研究線上平台經濟的轉換行為，以質化訪談方式比較消費者對於線上串流音樂、OTT 與電子商務等三個不同平台的轉換行為背後的影響因素，與本研究聚焦於電影院到 OTT 平台之間的轉換行為在研究方向與方法上皆不相同；為了比較 OTT 平台對傳統影視平台的影響，例如：電影院與有線電視，也呼應 Chen (2019) 應用區位理論比較三個不同平台的研究結果，在研究者另一篇論文中則探討消費者從有線電視到 OTT 平台的轉換與留存行為 (Chang & Chiu, 2023)。本研究在參考表 1 文獻後，建構消費者在面對電影院到線上影音平台之間觀影行為的轉換決策背後的三個驅動效果與相對應的影響因素。

綜合過去的研究可以推論不同媒體的消費者使用動機各有異同，但無法說明消費者從特定媒體平台轉換至另一個媒體平台的過程與行為結果。本研究選擇推力-拉力-繫止力的理論框架的理由有三項：

- (1) 過去使用與滿足理論的組成因素多數來自於正向動機，缺乏負向與干擾因素的探討；
- (2) 衡量消費者對內容或服務的滿足程度，僅能評估消費者對單一媒體平台的接受程度，過去的理论框架無法用於評估消費者的轉換行為；
- (3) 因應現今數位匯流下存在多種媒體競合與複雜的使用情境，推力-拉力-繫止力的理論框架提供更寬廣的視角，可以更廣泛地分析影響消費者的轉換因素與行為模式。

雖然推力-拉力-繫止力的理論模型從不同方面檢視消費者轉換行為的促成性 (mediator)、環境性 (competitor) 與限制性 (constraint) 因素，彌補了過去單薄、線性的顧客滿意度、轉換成本與轉換行為的理論模型 (Blut, Beatty, Evanschitzky, & Brock, 2014; Li, Liu, Lim, Goh, Yang,

表 1：過去使用推力-拉力-繫止力理論相關研究

作者	推力	拉力	轉換平台
Zhang, Cheung, Lee 與 Chen (2008)	滿意度	競品吸引力	部落格
Cheng, Yang 與 Lim (2009)	不滿意	競品吸引力	社群網站
Ye 與 Potter (2011)	滿意度	相對優勢、易用性、安全性	網路瀏覽器
Hou, Chern, Chen 與 Chen (2011)	享樂性、滿意度與會員影響	競品吸引力	線上遊戲
Hsieh, Hsieh, Chiu 與 Feng (2012)	弱連結與寫作焦慮	享樂性、易用性與有用性	部落格創作
Chang 等人 (2017b)	資訊搜尋、價值感知	競品吸引力	行動購物
Sun, Liu, Chen, Wu, Shen 與 Zhang (2017b)	滿意度	競品吸引力與社會規範	行動即時通訊
Wu, Vassileva 與 Zhao (2017)	風險感知	關鍵多數與信任	雲端儲存
Hou 與 Shiao (2020)	社交、享樂感、品質與滿意度	競品吸引力、同儕影響與關鍵多數	網路社群平台
Cai, Cebollada 與 Cortiñas (2022)	過去經驗與遊戲效能	使用彈性、福利與花費	手機遊戲
Sridevi 與 Ajith (2023)	認知綁定	不滿意、方便、試用和流行	OTT 平台
Chang 與 Chiu (2023)	價值感知、滿意度	競品吸引力、社會影響	OTT 平台

資料來源：本研究整理

& Lee, 2018; Polites & Karahanna, 2012; Yang & Peterson, 2004)。但學者們也普遍認為推力-拉力-繫止力理論仍不足以解釋個人轉換決策的複雜性，因此後續有學者透過延伸或修正模型的組成因素以涵蓋更多的研究情境，例如：在現有模型中加入習慣（Chen & Keng, 2019）或在現有模

型中增加更多的因素（Ryu 等人, 2023）。學者也建議後續研究者在研究模型中持續檢視並加入真正影響消費者轉換行為的因素，例如：成本、時間、人力和個人能力等（Bolton, Kannan, & Bramlett, 2000; Jones, Motherbaugh, & Beatty, 2000）。因此，本研究認為修正推力-拉力-繫止力（Push-pull-mooring model）的理論框架比使用與滿足理論（U&G）、區位理論（Niche Theory）或科技接受模式（Technology Acceptance Model, TAM）更適合研究消費者在電影院轉換至 OTT 平台的轉換決策與行為，此結果可以說明研究問題一：現有的傳播理論是否能解釋影音消費者從電影院轉換至 OTT 平台的轉換決策與行為？

四、建構研究模型

（一）轉換意願

個人轉換意願（Switching intention）主要源於使用者在體驗完服務後，認為商品所提供的享受在心中無法達到與該商品販賣的金額價值，此時消費者變很容易產生轉換意願，Keaveney（1995）與 Wirtz 等人（2014）均指出影響消費者轉換行為的因素十分複雜，例如：消費者認為售價過高、商品使用不便、競爭者的服務方案更優惠、品牌觀感不佳或因品牌倒閉而無法得到服務等。因此，行銷學者均建議服務供應商遇到這類情況應當多了解顧客在消費過程中所遭遇的推力與拉力因素並著手進行改善，透過適當的留客活動，例如：培養消費者對於服務的慣性和黏著度；亦或是簽訂長期合約提高鎖客效應（Lock-in），進而降低消費者的轉換意願，並且有效地提昇消費者的付費意願（Tsai, 2023）。

（二）推力效果

根據過去文獻指出，推力效果會促使人們離開他們現有的服務業者。原本的服務結果不佳影響個人的生活品質，導致心生不滿而產生轉換服務業者的意圖。推力效果是一個綜合衡量指標，主要評估消費者對既有產品或服務的品質、價格、整體價值、便利性與滿意度等（鄭鈞等

人，2022）。Anderson 與 Fornell（2000）在研究中提出，顧客對產品之滿意度降低，便會對品牌的忠誠度造成影響，將更容易在其他同質類型之產品間進行轉換。服務品質為顧客在使用金錢花費時所冀望獲得之享受，Fornell（1992）研究發現高服務品質對於顧客有正向影響；陳佳良（2019）亦透過調查顧客使用網路預約車之習慣，發現服務越好顧客越會選擇搭乘，反之則否。許書豪（2006）在愉悅性消費之探查研究當中提到，消費者在娛樂當中多注重於情緒或是感官上的享受，而消費情境對於感官享受來說具有一定程度的影響，提供優良的消費環境會促使消費者在知覺價值以及顧客滿意度有上升之效果。綜合上述，由於電影院與 OTT 平台都是以提供觀看的内容與選擇做為主要的產品，因此本研究參酌同樣研究媒體平台轉換的相關文獻，將低内容品質與低服務滿意度作為推力的衡量指標之一，亦即如果消費者認為電影院的内容品質與服務滿意度差，則消費者較容易選擇 OTT 平台（Hou & Shiau, 2020; Yoon & Kim, 2023）。

自從 COVID-19 疫情散佈開始，越來越多的民眾感受到外出活動的風險，疫情的傳播力仍讓民眾感到恐慌（林麗雯，2020）而減少外出的機會，進而可能導致消費者捨棄去電影院從而使用 OTT 平台的意願提高。Im, Kim 與 Han（2008）與 Wu 等人（2017）均將個人的風險感知視為個人是否轉換到使用新科技的因素之一，主要是考量新舊科技對個人的不確定性與潛在的安全風險對轉換行為的影響，Lin, Chien, Hung, Chen 與 Ruangkanjanases（2021b）將實體教學環境的安全風險視為是影響轉換至線上平台的因素之一。本研究則是將風險感知視為是個人對疫情期間至電影院觀影所可能引發的健康風險與平台選擇的不確定性，因此本研究假設電影院帶來低於消費者期望的產品品質、消費體驗不佳亦或高度不確性與健康風險感知會對消費者往 OTT 服務的轉換有正向影響（負向指標）：

假設一：推力效果（低内容品質、低服務滿意度與高風險感知）對消費者在電影院到 OTT 平台轉換意願有正向影響

（三）拉力效果

拉力效果係指可以鼓勵個人移動到一個想要去的目的地的正面因素。因此，學者們將拉力效果歸因於替代項目的吸引力。儘管如此，構成拉力效果的因素與推力效果的因素在數量與影響力較少。根據過去文獻，個人轉換成本、社交規範、態度、過往行為以及服務商之間的轉換都歸因於繫止力效果的影響。這些外在因素可能會阻止或鼓勵個人轉換服務業者（Seiders, Voss, Grewal, & Godfrey, 2005）。

根據行銷推力-拉力策略，過往多數研究將替代品吸引力視為消費者選擇替代品的重要依據（鄭鈞等人，2022）。Keaveney（1995）與黃玉燕（2016）在研究中均提到若競爭者的服務與現在既有提供者的方案相比更具吸引力，對於消費者來說感受到既有服務的推力越強，進而產生轉換意願。劉幼琨等人（2017）也發現 OTT 服務相較於電影院而言最為吸引人的是跨螢觀看與隨選影音，亦即 OTT 的便利性會誘使消費者從電影院轉向訂閱 OTT 影音服務，意即 OTT 的競品吸引力高過於電影院。過往應用推力-拉力-繫止力的相關文獻也都將競品吸引力視為影響轉換行為不可或缺的指標，因此本研究將 OTT 平台視為是在服務項目、特性與功能上，與電影院形成競爭關係，此點與過往同質服務商之間的轉換，例如：訂閱 Netflix 與 Disney+ 觀點並不相同（Yoon & Kim, 2023），近似於傳統平台與線上平台之不同（Cai 等人, 2022; Calvo-Porrall, Jean-Pierre, & Lévy-Manginb, 2015）。

由於過去推力-拉力-繫止力理論的拉力效果從實證結果中發現單憑競品吸引力效果似乎過於單薄，因此後續研究嘗試加入其他理論以擴大拉力效果對轉換意願的影響。林平能（2017）提到從社會外部性觀點探索社會關係中的關鍵多數對使用意願直接的影響更高於個人的喜好或態度，表示當消費者觀察到多數人都使用 OTT 服務來觀看影視內容時，自己本身也會採取同樣的收視方法，所以當平台業者積極投放廣告時更容易達到口耳相傳效果。蔡旻峻（2011）指出當消費者要選擇觀看之內容時，朋友的推薦通常都會作為優先考量，當與較親密的人互動時，由其所自發性的分享觀影經驗，與網路上的影評相比，通常都具有更大的

說服力，尤其是社群網路對年輕族群的影響力，因此本研究在參酌 Hou 與 Shiau（2020）的社群平台轉換行為研究，認為拉力效果應包含 OTT 服務的競品吸引力與消費者週遭的同儕影響會促使原本會去電影院的消費者想轉而使用 OTT 平台觀看電影，因此提出研究假設二。

假設二：拉力效果（競品吸引力與同儕影響）對消費者在電影院到 OTT 平台轉換意願有正向影響

（四）繫止力效果

繫止力效果聚焦於個人轉換行為有可能因為個人外在因素的影響，例如：轉換成本過高或仰賴過去的習慣，因而選擇作為或不作為，因此，過去行銷或資管領域的研究大多將轉換成本與個人過去經驗視為是影響決策的繫止力效果（Polites & Karahanna, 2012; Yang & Peterson, 2004）。Porter（1980）認為個人在思考是否轉換品牌時，可能會造成兩種資本的損失，其一為時間資本，因為使用者需要花費更多的時間安裝和適應，其二為學習資本，只在使用新東西時，對於個人而言，都算是全新的使用，必須加以學習，因此當個人的轉換成本越高時，其轉換意願會越低。

從 Howard-Sheth 模式中所提到的例行性問題解決中，顯示消費者進行購買決策時，倘若有購買過該品牌，在考慮上基本就會以過去經驗的為主，透過以前的購買經驗，能夠對結果有預期認知，失敗風險較低（Howard & Sheth, 1969）。Smith 與 Colgate（2007）在研究中亦指出倘若消費者已經習慣後，就不會有太大的動力去尋求替代品，轉換品牌或產品的行為意願會降低。鄭鈞等人（2022）認為繫止力效果會根據研究情境作調整，例如：從個人、社會、文化等層面增補相關變數，其中個人習慣在繫止力效果中佔有重要的地位；Lin, Wang 與 Hsu（2017）研究人們為何轉換手機的作業系統時，將個人習慣視為是個人無意識、固定的行為模式，導致個人不願意離開既有的服務供應商。Chang 等人（2017b）在探索實體與手機購物轉換行為時，將轉換成本與自我效能視為消費者重要的考慮因素。綜合上述，本研究參考過去文獻採用的高轉換成本、個人習慣與過去經驗等因素，用於解釋消費者若從電影院轉

換到 OTT 平台可能因為轉換成本高、習慣於現有的觀影平台與過去累積的良好經驗等，以致於對於轉換行為意願低（負向影響），從而提出研究假設三。

假設三：繫止力效果（轉換成本、觀影習慣、過去經驗）對消費者在電影院到 OTT 平台轉換意願有負向影響。

侯正裕、陳靜枝與陳禹辰（2011）在建構其理論架構提到，撇除客觀的環境變因，倘若將個人或心理的因素列入考慮，可能會導致自己因此而選擇不搬離或是產生搬離的想法，Moon（1995）亦提出影響推力與拉力之變因，可以發現繫止力對於推力與拉力皆會產生干擾效果。

因此本研究假設繫止力可能會調節推力或拉力與轉換意願間的關係，並從原始 PPM 架構從單一轉換成本拓展成三項形成型因子分別對推力、拉力與轉換意願之間的關係產生影響，提出以下的研究假設四與研究假設五。

假設四：繫止力（轉換成本、觀影習慣、過去經驗）對於消費者的推力與轉換意願之間存在干擾效果。

假設五：繫止力（轉換成本、觀影習慣、過去經驗）對於消費者的拉力與轉換意願之間存在干擾效果。

五、研究架構

本研究在比較 Bansal, Taylor 與 James（2005）原始的推力-拉力-繫止力與個人轉換行為意願的理論架構與相關文獻，例如：將習慣獨立成第二層面的 PPMH 模型（Push-Pull-Mooring-Habit）（Chen & Keng, 2019），調整並建立推力-拉力-繫止力第二層面下的影響因素與轉換行為。此外，轉換行為係指在消費者選擇從電影院到 OTT 平台上觀看電影的轉換行為意圖，新的理論架構如圖 1 所示：

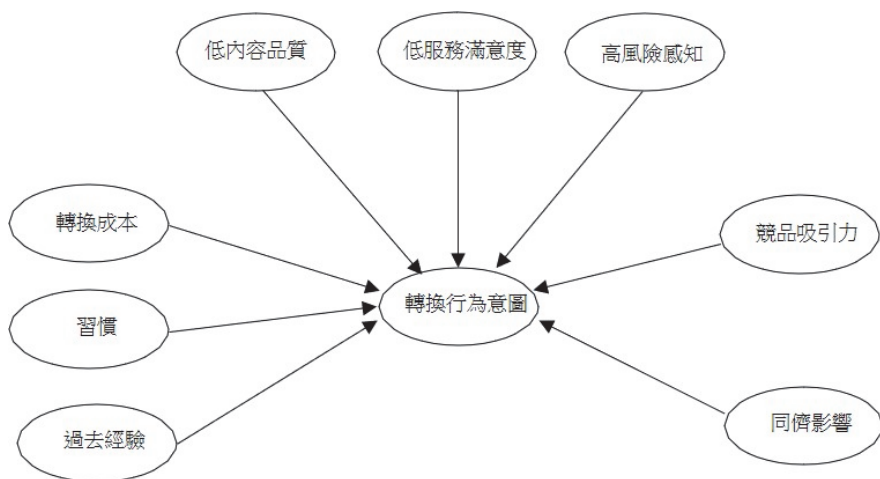


圖 1：電影院到 OTT 平台上的轉換行為意圖的影響因素

由於過去文獻中所研究的媒體平台與使用情境不同，Lin 等人（2021b）認為形成推力-拉力-繫止力效果的影響因素在組成結構上需要修正與調整。為了瞭解消費者在電影院與 OTT 平台的轉換意願，本研究將原有的理論架構進行更改，不同於少部份研究僅評估推力-拉力的效果，本研究預期繫止力效果可調節推力或拉力對轉換意願的效果（Hou & Shiau, 2020）。過往文獻在延伸推力-拉力-繫止力的理論模型，分別在推力、拉力、繫止力效果加入不同的影響因素，其中組成推力效果之因素，參酌了 Jung, Han 與 Oh（2017）的架構，在原有的服務滿意度外，加入消費者對產品品質與價格感知等變項；拉力效果的組成因素則主要是競品吸引力（Bansal 等人, 2005）並且考慮相關的因素應用於研究線上平台的轉換行為（Lisana, 2023; Xu, Wang, Tsai, & Lin, 2021），學者建議應加入更多的影響因素，例如：群眾效應、同儕與社會影響等（Zhou, 2021）；繫止力效果則是考慮直接影響與間接影響，大部份的文獻是以轉換成本做為主要的繫止力效果（Blut 等人, 2014; Chang 等人, 2017a; Li 等人, 2018），部份研究則考慮轉換成本或習慣對於推力效果與拉力效果的促成或干擾程度（Cheng, Lee, & Choi, 2019b; Lin 等人, 2021a）。

此外，Lisana（2023）爬梳過去十五個推力-拉力-繫止力相關的文獻，結果顯示有三項研究是以習慣做為傳統學習轉換到線上或行動學習的干擾因素。其中 Chen 與 Keng（2019）提出 PPMH 延伸模型，將習慣視為是一個獨立的影響層面，影響個人的線上/線下學習轉換意願，Tsai（2023）同樣也以習慣為干擾因素，評估習慣對於推力、拉力與轉換意願的干擾程度，結果顯示習慣做為主要的調節變數對轉換意願的直接影響顯著大於間接影響。相對於習慣，人們的過去經驗也一直是人們參考是否採用新事物的關鍵因素之一，對於過去事物的依賴與美好體驗或許會停留在消費者的心裡形成特定的印象，因而對於轉換至新平台或服務採取抗拒的態度與行為，過去經驗常見於新科技（Wang, 2020）與旅遊產品的研究，參酌

此外，繫止力做為直接效果或間接效果也有必要在不同的研究情境進行檢測，證明是否存在理論效度。此外，繫止力是保留轉換成本，參酌 Jung 等人（2017）探究疫情下人們的風險意識，納入新的潛在構面如：風險感知、習慣、過去經驗，綜合上述擬定本研究的理論框架如圖 2：

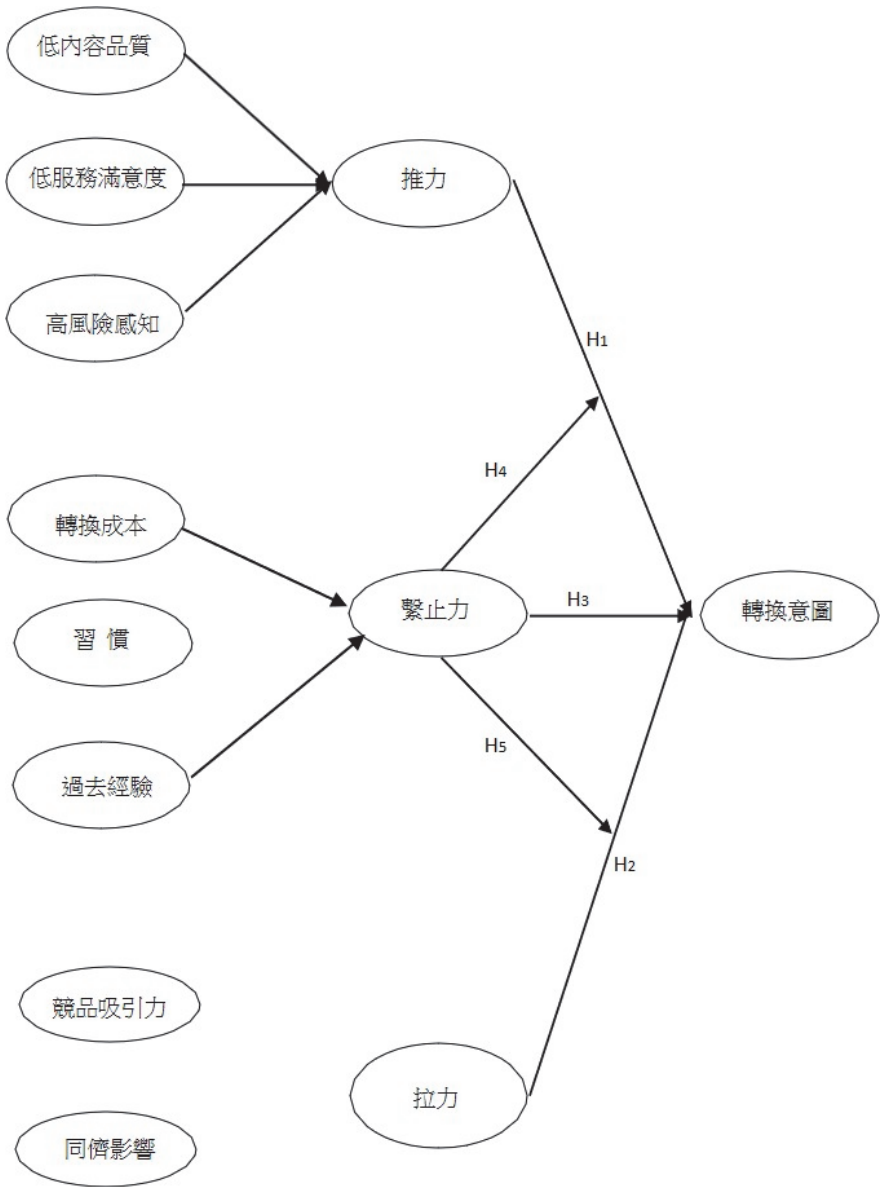


圖 2：本研究理論架構

參、研究方法

一、研究方法與研究對象

本研究以問卷調查法進行資料收集，受訪對象為 18 歲以上曾到電影院觀看電影與使用 OTT 觀看電影的消費者。臺灣網路使用率已占整體人口 89.6% (TWNIC, 2019)，統計電影觀看族群多集中於 15-24 歲年齡層，為網路使用時數之最，相較於其他資料收集方式，以網路調查應更能夠同時接觸到兩種服務的消費對象，並減少人力與時間成本，在資料收集的範圍亦能夠透過網路，使調查結果並非只在單一區域，而能對台灣整體消費者輪廓做完整的剖析 (Hsieh et al., 2012)。網路調查與問卷資料收集是委由專業市調機構創市際市場研究顧問公司執行，問卷調查期間為 2020 年 12 月 2 日至 2021 年 1 月 2 日止，為期一個月，刪除未曾去過電影院與未使用 OTT 觀看電影的受訪者，總計回收 500 份有效樣本。

為確保問卷研究架構、內容是否有勘誤，因此研究者徵詢十位大學生與專家進行問卷預試，已使問卷內容與敘述完整且不具重複性，並徵詢相關研究者之意見，以補足所欠缺之構面與問項，確認研究工具符合內容效度 (Hou & Shiau, 2020)。

二、問卷設計

本研究問卷是根據過去學者已發展的研究量表，與本研究的理論架構進行修改以符合研究需求。問卷共分為三部分，第一部份為調查受訪者的基本資料，第二部份為探討受訪者對於不同媒體平台的心理認知，第三部份針對受訪者的轉換行為意願進行量測。

為辨別受訪者是否為本研究的目標對象，並且用來了解消費者在電影院與 OTT 平台的使用習慣與頻率，因此設計三題單選題，若受訪者回覆從未到電影院看電影、從未使用 OTT 平台或只到電影院看電影，

將通知受訪者問卷結束。問卷共計 43 題，所需填答時間約莫需要 15 到 20 分鐘。

本研究透過修正過往推力-拉力-繫止力的理論架構，探索消費者在電影院和 OTT 影視平台之電影觀看服務的轉換意願，並且依據理論之架構將推力、拉力、繫止力視為第一階變因，並根據第一階變因調整研究構面第二階變因與相關問項，其中推力效果包括低產品品質、低服務滿意度、高風險感知，參酌 Hou 與 Shiau (2020) 的做法將推力效果的組成因素以反向指標衡量；拉力效果由競品吸引力與同儕影響兩項構成；最後，繫止力效果是由轉換成本與觀影習慣組成。所有問項均參考過往學者所提出的構面與量表來進行問項設計，以符合本研究需求問（詳細問卷內容請參閱附錄 A）。

各研究構面均參考過去的文獻與量表進行問卷題項設計（表 2），推力、拉力與繫止力效果下的各潛在構面的問項均採用李克特七點尺度（Likert 7-point）量表進行量測，將量測程度分為，1 代表非常不同意、2 代表不同意、3 代表有點不同意、4 代表普通、5 代表有點同意、6 代表同意、7 代表非常同意，分數越高越能表示填答者對於問題表述越認同，越低則否。此外，為避免填答者惡意作答或不願意作答時，以致於沒有察覺到問卷的問題可能是相反方向的問法，導致出現矛盾的答案而

表 2：發展研究構面

二階構面	一階構面	參考來源
推力	低內容品質	Hou 與 Shiau (2020)、Sun 等人 (2017b)
	低服務滿意度	Hou 與 Shiau (2020)、Sun 等人 (2017b)
	高風險感知	林麗雯 (2020)
繫止力	轉換成本	Hsieh 等人 (2012)、Sun 等人 (2017b)
	觀影習慣	Sun 等人 (2017a)
	過去經驗	Hsieh 等人 (2012)
拉力	競品吸引力	Hou 與 Shiau (2020)、Sun 等人 (2017b)
	同儕影響	Hou 與 Shiau (2020)
轉換意願	無一階變項	Hsieh 等人 (2012)、Sun 等人 (2017a)、Hou 與 Shiau (2020)

影響研究的信效度，因此，本研究依照專家建議，在問卷中設置反向題，倘若發現反向題的作答結果異常，視為無效的資料並加以刪除（邱皓政，2006）。

肆、研究分析與發現

一、受訪者人口與使用行為統計

依據描述性統計分析的結果，受訪者性別以女性占比較多 63.4%，男性占比則為 36.2%（181/500），而年齡的分群則從 20 歲以下到 60 歲以上，多數受訪者的年齡層落於 40 到 49 歲，共 203 位，占 40.6%，其次則為 30 到 39 歲，占 25.4%。教育程度多為大學畢業，共 337 位，占 67.4%。從事的產業則以製造業為主，共 106 位，約占 21.2%，其次則為服務業，共 97 位，約占 19.4%。

在使用經驗方面，大部分的受試者去電影院的頻率最多為一個月一次，共 123 人，占 24.6%，其次為一年不到一次，占 99 人，約占 19.8%，而使用 OTT 服務的頻率，則以一週 2-3 次為主，共 172 位，占 34.4%，其次則為一天至少一次，共 128 位，占 25.6%，並且針對兩者服務的使用比較上，則以 2（到電影院觀看電影）：8（使用 OTT 服務），為最多約 159 位，占 31.8%，其次則為 3（到電影院觀看電影）：7（使用 OTT 服務），共 91 位，占 18.2%。

針對於消費者的使用狀況和頻率的分析結果，多數使用者的年齡是 40-49 歲以上的成年人（佔比 40.6%），其次是 30-39 歲（佔比 25.4%），因此亦可推測大部份民眾在於 OTT 影視內容的消費上多是中年人，因此建議不管是電影院或是 OTT 平台，在影片的產製與串流影音上應以成年人的喜好為主，青少年的喜好為輔；並且在所投放的廣告與行銷策略也建議可朝這個方向規劃，選擇以真人戲劇的作品預告作為預告，而非使用卡通、動畫來進行平台的宣傳；此外，依據消費者使用 OTT 平台的收視頻率，多數以一週收看兩到三次為主。

各研究構面與各子構面的影響變因可以透過題項的平均數與標準差

瞭解填答者對各題項的同意程度（詳見附錄 B）。從影響原本在電影院的消費者轉而至 OTT 平台觀影的推力效果觀察，透過反向題的結果可以發現消費者雖然受到疫情影響，但普遍認為電影院的内容品質仍保有一定的水準，依照李克特 7 點量表，平均值為 2.64~2.72，表示閱聽人去電影院都能夠獲得想要的服務與享受；在電影院的服務滿意度，填答結果則多為有點不同意，可以得知疫情期間電影院所給予的服務並未讓消費者覺得有很大的不滿，平均值為 3.17~3.78；另外，針對電影院與 OTT 的消費價格比較，填答者認為電影院的消費相較於 OTT 平台較為昂貴，無法獲得同等價位的享受，平均值為 3.57~4.79。此外，透過問項結果可以得知，消費者普遍對疫情所造成的風險感知較高，平均值為 5.05~5.28，意謂消費者對於從事該活動是否會造成染疫相當重視，倘若在外染疫的風險較高則傾向降低去電影院觀看電影的可能性。

檢視 OTT 平台對電影院消費者產生的拉力效果，意即 OTT 平台所帶來的競品吸引力，無疑對於消費者具有龐大的影響，可推論 OTT 平台為觀影者帶來了全新體驗，較符合閱聽眾觀影需求，平均值為 4.83~5.36，但在群聚效應（網路外部性）與同儕影響上，平均分數上並無明顯差異，平均值介於 3.83~4.13 之間，說明他人的重要性對消費者轉換成 OTT 平台觀影的影響力是較小的。

檢視繫止力效果的兩個變數，可發現對於 OTT 平台的轉換成本（平均值介於 3.55~3.99）與消費者電影觀影習慣（平均值介於 3.76~3.99），對於消費者的影響是輕微的；此項結果可以推論因科技的日新月異，現今消費者普遍對於新科技的接受程度較高，因此對個人觀影偏好與新舊媒體平台的交互使用上並不會造成太大的障礙，也可以觀察到消費者將看電影當成抒發壓力的管道，但並非完全把看電影完全內化成生活中的一部分；從電影院轉換到 OTT 平台轉換意願的分析結果得知，消費者在 COVID-19 疫情期間，從電影院到 OTT 平台的轉換意願略高，平均值介於 4.35~4.58。

二、研究工具之信效度分析

本研究使用結構方程模式（Structural Equation Modeling，以下簡稱 SEM）分析理論模型，結構方程模式能夠在多變數間進行定量研究，以釐清彼此變數間之關係，並且亦更不容易產生誤差，而分析結構方程模式之技術主要可分為兩種，其中一種為共變異性（Covariance-based SEM），以 LISREL 和 AMOS 為其代表；另一種則為 Component-based SEM，以 PLS 為其代表，本研究選擇 Component-based SEM 之方式進行分析，主要因為共變異性 SEM，主要是用來檢測理論模型的配適度，然而這並非本研究的重點，而後者 PLS-SEM 則主要用於解釋變異，探求因果關係是否具顯著，亦可用於驗證探討推論的因果關係，符合本研究之目標（蕭文龍，2016）。

本研究採用 Ringle, Wende 與 Becker（2015b）建議，使用 SmartPLS3.0 進行 PLS-SEM 分析，主要因為本研究架構屬於一階反應性（Reflective）與二階形成性（Formative）之組合型態，因此參酌 Anderson 與 Gerbing（1988）建議分成兩個階段進行分析，第一階段為分析衡量性模型（Measurement model），依照推力效果（低內容品質、低服務滿意度與高風險感知）、拉力效果（競品吸引力、同儕影響、群眾效應）、繫止力效果（轉換成本、電影觀影習慣、過去經驗）之信效度，第二階段則對結構性模式，即推力、拉力、繫止力與轉換意願之間的因果關係進行研究假設驗證。

（一）第一階信度分析

信度分析亦即測量方式的可靠程度，而作為評估信度之方式，多以 Cronbach's α 值和組合信度（Composite Reliability, CR）作為衡量之工具，一般認為 Cronbach's α 值須大於 0.7，意指量測之結果具有高信度，即研究具有內部的一致性，而倘若 Cronbach's α 值低於 0.35，應屬於低信度，應於研究量表中去掉（Guieford, 1965; Nunnally, 1978）。而 CR 值則指構面變數的一致性，若潛在變項的 CR 值越高，泛指各變項是高度相關，都在衡量相同的潛在變項，一般而言，其數值大於 0.7 即可

(蕭文龍，2016)。

表 3：研究模型構面的因素負荷量顯著性檢定

研究構面	題項	外部負荷量	標準差	T 值	P 值
低內容品質 (LQ)	LQ_1	0.923	0.011	85.799	0.000
	LQ_2	0.912	0.012	76.545	0.000
	LQ_3	0.892	0.018	50.479	0.000
低服務滿意 度(LS)	LS_1	0.815	0.019	43.828	0.000
	LS_2	0.80	0.023	34.309	0.000
	LS_3	0.919	0.009	97.681	0.000
	LS_4	0.912	0.011	82.51	0.000
	LS_5	0.866	0.017	50.534	0.000
	LS_6	0.858	0.018	47.256	0.000
競品吸引力 (AA)	AA_1	0.859	0.02	42.073	0.000
	AA_2	0.882	0.016	56.169	0.000
	AA_3	0.877	0.013	69.013	0.000
	AA_4	0.831	0.021	38.846	0.000
	AA_5	0.831	0.023	36.557	0.000
	AA_6	0.849	0.017	50.353	0.000
同儕影響 (PI)	PI_1	0.905	0.012	76.886	0.000
	PI_2	0.936	0.009	108.971	0.000
	PI_3	0.951	0.006	156.116	0.000
	PI_4	0.934	0.009	102.888	0.000
轉換成本 (SC)	SC_1	0.693	0.039	17.714	0.000
	SC_2	0.831	0.022	37.61	0.000
	SC_3	0.823	0.02	41.424	0.000
	SC_4	0.845	0.015	56.328	0.000
	SC_5	0.80	0.023	35.395	0.000
	SC_6	0.714	0.034	20.905	0.000
風險感知 (PR)	PR_1	0.928	0.405	2.292	0.022
	PR_2	0.932	0.439	2.124	0.034
	PR_3	0.904	0.413	2.191	0.029
過去經驗 (PE)	PE_1	0.637	0.122	5.205	0.000
	PE_2	0.831	0.054	15.294	0.000
	PE_3	0.545	0.112	4.855	0.000
電影觀影習 慣(HA)	HA_1	0.927	0.08	11.645	0.000
	HA_2	0.928	0.081	11.437	0.000
	HA_3	0.558	0.109	5.132	0.000
	HA_4	0.88	0.081	10.837	0.000
轉換意願 (SW)	SW_1	0.896	0.02	44.533	0.000
	SW_2	0.931	0.008	111.311	0.000
	SW_3	0.936	0.008	119.193	0.000

註 1：bootstrapping 5,000 times

從表 3 可看出，反映型構面組成信度（CR）均大於 0.7，各構面的 Cronbach's α 值除「過去經驗」未達 0.7 之標準，因此刪除此一構面，其餘構面均在 0.8 以上。在刪除「過去經驗」該構面後，重新測量各構面之效度。由表 4 可得，各構面 AVE 均大於 0.5，具有良好收斂效度。

表 4：研究構面的信度與收斂效度

研究構面	Cronbach's α	組合信度(CR)	平均解釋變異量 (AVE)
低內容品質	0.895	0.935	0.826
低服務滿意度	0.931	0.946	0.744
轉換成本	0.876	0.906	0.619
風險感知	0.912	0.944	0.85
電影觀影習慣	0.851	0.901	0.703
過去經驗	0.42	0.716	-
競品吸引力	0.926	0.942	0.731
同儕影響	0.949	0.963	0.868
轉換意願	0.91	0.944	0.848

註：內部一致性（Cronbach's α ）；組成信度（Composite Reliability）；平均變異數萃取量（Average Variance Extracted）

各構面區別效度的衡量，則可以透過 Heterotrait-Monotrait Ratio（HTMT）與 Fornell 與 Larcker（1981）所提出的標準來進行衡量。Henseler, Ringle 與 Sarstedt（2015）所提出的 Heterotrait-Monotrait（HTMT）不同特質-單一特質方法，主要是用來判斷問卷是否具有區別效度，而當所有 HTMT 推論值都沒有大於 1，表示具有良好區別效度。而 Fornell 與 Larcker（1981）的標準則為將 AVE 開根號後，放置於對角線，當對自己的相關係數高於對其他構面的相關係數，即代表各構面之間具有區別效度。

而透過下表 5 當中可以發現，在 HTMT 區別效度之檢定當中，本研究之數值皆小於 1，並且依照 Fornell 與 Larcker（1981）提出的標準，在下表 6 中對角線之數值皆為同列最大，故表示本研究構面具區別效度。

表 5：HTMT 區別效度之檢測

	LQ	LS	PR	AA	PI	SC	HA	SW
LQ								
LS	0.722							
PR	0.065	0.147						
AA	0.105	0.118	0.49					
PI	0.162	0.162	0.355	0.461				
SC	0.403	0.382	0.106	0.157	0.265			
HA	0.055	0.091	0.046	0.07	0.367	0.257		
SW	0.13	0.16	0.476	0.592	0.632	0.084	0.075	

表 6：Fornell and Larcker 區別效度之檢測

	LQ	LS	PR	AA	PI	SC	HA	SW
LQ	0.909							
LS	0.66	0.863						
PR	-0.047	0.135	0.922					
AA	-0.078	0.106	0.446	0.855				
PI	0.145	0.151	0.329	0.436	0.838			
SC	0.351	0.337	0.088	-0.138	0.238	0.845		
HA	-0.04	-0.082	0.021	0.045	0.339	0.24	0.907	
SW	0.116	0.143	0.432	0.547	0.583	0.028	0.025	0.921

為評估本研究所建構的理論框架是否受到共同方法偏差（common method bias, CMB）的影響，本研究使用 Harmon 單因子檢驗法（Podsakoff, MacKenzie, Lee, & Podsakoff, 2003）進行檢測。檢驗方式為將所有研究變項在做因子旋轉前以主成份分析法（PCA）進行因素分析，結果共萃取出七個因子，解釋變異量共計 73.53%，第一個潛在變數解釋了 20.05% 的變異量，遠低於建議的解釋變異量 50%。這一結果顯示本研究建構的潛在變數並未導致共同方法偏差。」

（二）結構方程模型分析

本研究採用階層成分模型中之二階模式的「一階反映性（Reflective）和二階形成性（Formative）」組合樣態，二階形成性測量模式的評估是採用重複指標法，取得一階構面對二階構面間的路徑係數，該路徑係數代表一階構面的因素權重，根據 Becker, Klein 與 Wetzels（2012），若其中 P 值小於 0.05，表示研究構面之間具有顯著因果關係，而本研究之 P 值皆遠低於 0.05，表示本研究第一階構面與第二階構面之間具有顯著性（表 7）。

表 7：因素權重分析表

二階構面	一階構面	因素權重	T 值 s	P 值
推力	LQ	0.339	28.065	0.000
	LS	0.726	56.101	0.000
	PR	0.118	2.683	0.007
拉力	AA	0.535	29.637	0.000
	PI	0.643	27.431	0.000
繫止力	SC	0.512	13.890	0.000
	HA	0.745	17.291	0.000

（三）共線性分析

考量因量表一致性將可能導致研究構面共線性的偏誤，本研究採用 Ringle, Wende 與 Becker（2015a）建議，以變異數膨脹係數（VIF）值來評估形成性指標的共線性問題，VIF 值應在 5 以下。根據表 8 結果，每一個一階構面的內部 VIF 值均小於 5，代表一階構面之間沒有高度相關，無共線性問題，不需要考慮刪除構面或合併構面，而在本研究當中各項構面其 VIF 值皆低於 5，表示一階構面之間無高度相關性。

表 8：共線性分析

二階構面	一階構面	VIF
推力	LQ	1.833
	LS	1.863
	PR	1.054
拉力	AA	1.234
	PI	1.234
繫止力	SC	1.061
	HA	1.061

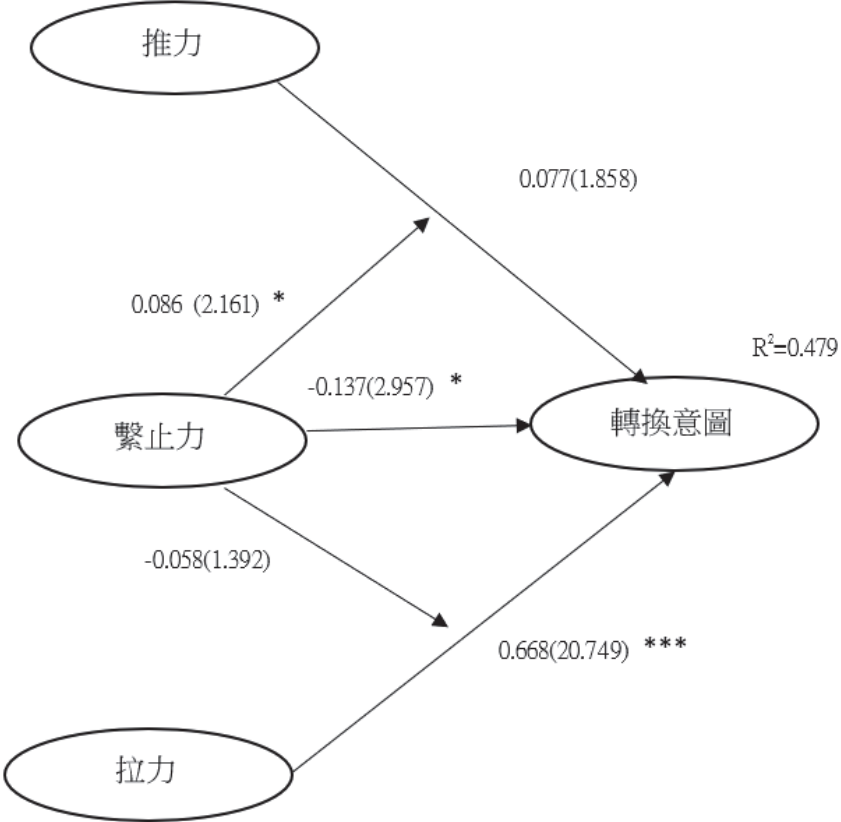
在確認本研究各潛在構面均滿足構念效度（Structural validity）的檢測標準後，為回答研究問題二，本研究先檢視一階構面與依變項轉換行為意圖之間的因果關係，從迴歸係數與 T 值判斷變項之間的顯著程度。經由分析結果顯示同儕影響（迴歸係數 0.397，P 值小於 0.01）、競品吸引力（迴歸係數 0.301，P 值小於 0.01）、高風險感知（迴歸係數 0.183，P 值小於 0.05）與低內容品質（迴歸係數 0.127，P 值小於 0.05）是影響消費者從電影院轉換至 OTT 平台的主要因素，其中三項因素與 Yoon 與 Kim（2023）的 OTT 平台轉換行為的研究結果類似，包括滿意度、風險感知與競品吸引力，顯見本研究結果具有一定的外部效度（表 9）。

表 9：各個變項與轉換意願影響

構面	迴歸係數	T 值
低內容品質	0.127	2.484*
低服務滿意度	-0.036	0.714
高風險感知	0.183	3.957**
轉換成本	-0.040	0.687
電影觀影習慣	-0.020	0.223
競品吸引力	0.301	6.202**
同儕影響	0.397	8.174**

* p < 0.05, ** p < 0.01

在確認第一階段的直接效果後，本研究採用偏最小平方法（Partial Least Square, PLS）進行第二階段的結構模型檢驗（Structural model）與路徑分析（Path analysis），PLS 路徑模式分析主要是透過 T 值及 R2 值來檢測潛在構面之間關係是否顯著，其中 T 值倘若大於 1.96 及代表 P 值達 0.05 顯著水準；R2 值則表示對結果變數的解釋變異量，而本研究路徑分析結果，如下圖 3。



*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.005

圖 3：路徑分析結果

透過表 10 路徑分析（Path analysis）結果得知，推力、拉力、繫止力三者可以解釋消費者對於電影院與 OTT 平台之行為轉換意願，模型的解釋變異量為 47.9%（R2=0.479），此結果說明在理論模型的表现上

具有中度解釋/預測的能力。檢視消費者對於電影院觀影體驗的缺點所產生的推力效果對其轉換意願的影響，經由路徑係數可以判斷雖有正向影響，但在統計上卻是不顯著的結果（ P 值 >0.05 ），無法解釋推力是否對轉換意願造成顯著性影響，故假設 H1 推力（低產品品質、低服務滿意度、高風險感知）對消費者在電影院到 OTT 平台轉換意願有正向影響不成立。

檢視消費者評估 OTT 觀影平台的特點所形成的拉力效果對消費者轉換意願的影響，經由路徑係數判定兩者有正向顯著影響，故假設 H2 拉力效果（競品吸引力與同儕影響）對消費者在電影院到 OTT 平台轉換意願有正向影響的假設成立；至於消費者因為顧及轉換成本與電影觀影習慣而產生繫止力效果對於電影院至 OTT 平台的轉換意願之影響，從路徑係數可判定兩者具有負向且顯著的關係，可以推論 H3 繫止力效果（轉換成本、電影觀影習慣）對消費者在電影院到 OTT 平台轉換意願具有直接的負向影響的假設成立，路徑係數為（ $\beta=-0.137$ ， P 值小於 0.05），意謂消費者轉換到 OTT 平台觀看電影的轉換成本低以及消費者並沒有在電影院觀看電影的習慣，但此結果可以對映到最近的影音轉換行為研究，觀看影音內容從有線電視轉換到 OTT 平台上（Sridevi & Ajith, 2023）或在各個 OTT 平台之間轉換（Yoon & Kim, 2023）並觀看同類型的節目，這同時也呼應了許多市場報告的結果，凸顯年輕族群已習慣使用網路進行社交與娛樂活動（凱度洞察，2020）；此研究發現也與 Chen 與 Keng（2019）研究個人習慣對於學習者在面對真人面對面與線上英語教學轉換行為的結果相符。研究假設 H1~H3 的分析結果可以回答前述研究問題二。

檢驗研究假設 H4 繫止力效果會對推力效果與消費者觀影的轉換意願的關係產生干擾/調節效果，其 P 值達顯著性水準（ $p<0.05$ ），觀察路徑係數的結果（ $\beta=0.086$ ）亦可得知為正向之調節效果，故研究假設 H4 成立。此一結果可推估消費者雖然感受到電影院因 COVID-19 疫情影響導致商品內容品質不佳、服務滿意度低或外出染疫風險高等因素，但因考量轉換成本高與過去電影觀影習慣，因此依然會選擇到電影院觀看影片而不會轉換到 OTT 平台。觀察研究假設 H5 繫止力會對拉力與轉換意

願的關係產生負向干擾，但因 P 值未達顯著性水準，因此判定研究假設不成立，意謂 OTT 平台的服務內容與優惠方案應該會促成電影院消費者轉移到 OTT 平台上觀看，但其拉力效果並不明顯。研究假設 H4~H5 的分析結果可以回答前述研究問題三。

表 10：研究假設推定結果

假設	假設內容	路徑係數	T 值	P 值	檢驗結果
H ₁	推力（低產品品質、低服務滿意度、高風險感知）對消費者在電影院到 OTT 平台轉換意願有正向影響	0.077	1.858	0.063	不成立
H ₂	拉力（競品吸引力、同儕影響）對消費者在電影院到 OTT 平台轉換意願有正向影響	0.668	20.749	0.000	成立
H ₃	繫止力（轉換成本、電影觀影習慣）對消費者在電影院到 OTT 平台轉換意願有負面影響	-0.137	2.957	0.003	成立
H ₄	繫止力會對推力與轉換意願的關係產生干擾	0.086	2.161	0.031	成立
H ₅	繫止力會對拉力與轉換意願的關係產生干擾	-0.058	1.392	0.164	不成立

（四）推力效果對於轉換意願之影響並不顯著

透過結構模型分析結果顯示，雖說推力效果對於轉換意願有正向影響（路徑係數為 0.077），但影響程度未達統計上的顯著水準（P 值大於 0.05），因此可以推估對於電影消費者來說，可能在電影院觀看之觀影品質、服務滿意度和風險感知的三個變項中，影響消費者轉換服務平台的影響力較不顯著。

然而透過觀察各個變項對於推力效果的影響，可以發現雖說風險感

知在問項之平均數為三者中最高，但在路徑係數上卻是整個構面中最低的一個因子，與同一層面的變項相比，消費者對於電影院的服務不滿導致轉移到 OTT 平台的順序依序是滿意度、服務品質與風險感知，顯示消費者認為 COVID-19 的染疫風險高對於消費者在電影院觀影服務的「推力效果」並非是消費者對於電影院服務重視的關鍵因素，但透過迴歸分析檢視風險感知對消費者轉換 OTT 平台卻有直接且顯著的影響（迴歸係數 0.183，P 值小於 0.05）。此一結果說明在疫情期間民眾還是在意對個人健康、安全的風險而選擇在 OTT 平台上觀看電影，此結果與 Lin 等人（2021a）研究 COVID-19 的個人安全感知的調查結果相符。

（五）拉力效果正向影響轉換意願

根據本研究檢驗電影院與 OTT 平台影音的轉換行為，研究結果顯示拉力效果顯著影響消費者產生轉換行為（路徑係數 0.668）。拉力效果相較於推力和繫止力效果，影響程度則高過於兩者，這與過去學者認為拉力效果對轉換行為較有影響力的結論相符（Bansal 等人, 2005; Chang 等人, 2017b; Hou & Shiau, 2020; Tsai, 2023），呼應了過去理論的主張認為遷移的目標吸引力足夠強烈時，消費者有強烈的誘因選擇轉換，亦即看電影的消費族群會考慮訂閱 OTT 平台以取代到電影院看電影。

檢視拉力效果下的兩項因素，OTT 平台的競品吸引力對電影院消費者的轉換意願影響程度大（迴歸係數 0.301），此結果與近期研究手機 APP（Gu, Wang, & Lu, 2020）社群網站（Chang 等人, 2014）、與訂閱 OTT（Tsai, 2023）轉換行為結果一致。此一結果可推估在 COVID-19 疫情期間，宅經濟與影音市場競爭激烈，許多線上平台所提出的優惠方案、內容與方便性等因素，確實吸引許多過去電影院消費者轉移至 OTT 平台。相較於競品吸引力的影響，本研究新增了同儕影響對電影院消費者轉換到 OTT 平台觀影之間的關係，研究結果證明對於消費者來說具有更大之影響程度（迴歸係數 0.397），與過去學者所認為當自我在進行決策或購買行為時，會以團體的價值觀作為基準，以求獲得在群體間自我認同之結果相符（鄭舜華，2010）。因此可推估對於電影愛好者

而言，親友或同儕的推薦使用 OTT 服務，其影響轉換意願的程度遠比從服務所獲得的效用還要高，此一結果亦可呼應過往學者的主張，說明大眾愛看電影乃是因為該活動具有社交象徵的意義，除能創造朋友相聚的機會外，也可透過對共同文本之解讀、討論與分享，達到攏絡彼此友誼的效果（Austin, 1986; Wyatt & P., 1988）。

（六）繫止力對轉換意願有負面影響

繫止力效果在研究模型當中，扮演著與推力和拉力效果截然不同之地位，對於消費者來說屬於外在因素影響個人心理感知，而繫止力則不同，是評估個人經驗與可用資源之後的結果，檢視過去研究繫止力對於推力與拉力的干擾/調節程度，會因為研究情境不同而有不同的結果，Chang 等人（2014）研究社群網站的轉換行為證明轉換成本做為繫止力的唯一變因對推力、拉力都有顯著影響，而 Lin 等人（2021b）將個人習慣與轉換成本組成繫止力效果，但兩者對疫情期間學生轉換至線上平台學習具有直接的影響，但對推力與拉力不具有顯著的間接影響（ p 值大於 0.05）。在本研究中，繫止力效果主要由轉換成本和電影觀影習慣所構成，而繫止力效果從統計分析中可以發現對於轉換意願有負向顯著的影響（二階路徑係數為 -0.137），此結果也與 Lin 等人（2021b）的研究結果相似，意謂繫止力效果相對於拉力效果都是直接影響消費者轉換平台的原因，但在本研究中發現繫止力效果，與推力效果相比，對消費者具有更直接的影響。

觀察繫止力效果中的兩個變項裡，可以發現電影觀影習慣影響繫止力效果較強（一階路徑係數為 0.745），可知對於使用者來說新服務的出現已不再造成使用上的困難，並且在舊有媒體累積之人際成本，也可以透過其他的通訊軟體予以解決，使得過去因結伴看電影而見面或參與社交活動已不再是必須，此外透過計算兩個變項之間的平均數也可以得到佐證（電影觀影習慣變項平均值為 3.81、OTT 平台的轉換成本變項平均值為 3.66），由此可見，消費者在繫止力效果上，消費者重視電影觀影習慣的影響大於轉換到 OTT 平台的成本。

另一個可能解釋是因為資料異質性，而這異質性就來自繫止力這個

調節/干擾變量，因此干擾/調節效果顯著，而推力對轉換意願的直接效果不顯著，如同可能調節效果高的時候兩者的路徑係數值是正的，但調節效果低的時候，路徑係數的值是負的，因此合起來就幾乎為 0，也因此呈現出統計上不顯著的結果。

（七）繫止力在推力與拉力中所扮演的干擾作用

本研究假設繫止力效果對於推力與轉換意願、拉力與轉換意願將分別產生干擾/調節效果，結果顯示繫止力效果對推力與轉換意願的關係，透過路徑分析結果呈現正向干擾效果（二階路徑係數為 0.086 且 P 值 < 0.05），表示雖然消費者感受到推力效果的影響，理當應該造成轉換意願提高，此乃直接效果；但倘若消費者明顯受到繫止力效果影響，意即繫止力效果對推力與轉換意願的交互作用效果愈強，則轉換意願也愈強（即正向干擾）。本研究的結果顯示，消費者對於電影院在疫情期間對內容品質、服務滿意度與染疫風險程度，並未影響其轉換意願，但消費者若考慮繫止力效果的相關因素，例如：轉換到 OTT 平台的成本高或習慣在電影院消費導致繫止力效果，相較於低繫止力效果的消費者（即轉換成本低與未習慣於電影院消費），在轉換意願上則有明顯的不同。對照過去 Sridevi 與 Ajith（2023）的研究結果，指出個人心理認知上的綁定效應（cognitive lock-in）影響了個人的信任感與便利性，進而降低或促進 OTT 平台的轉換意願。因此，不論電影院或 OTT 平台業者或許可以考慮採取簽訂長期合約或推出更優惠的訂閱方案以創造綁定效應（Lock-in）。

最後評估繫止力效果對於拉力效果與轉換意願的影響，雖是為負向干擾，但其效果不夠顯著，亦謂對於既有的電影消費者而言，轉換至 OTT 平台的成本與消費者習慣到電影院觀影這兩個因素，加上拉力效果的兩個因素：OTT 競品吸引力與同儕影響，無法有效地促成電影院轉換到 OTT 平台之間的轉換決策，或許是因為拉力效果對轉換行為意願有直接且顯著的影響力。因此消費者對於轉換成本或習慣等因素將可能減弱影響消費者轉換到 OTT 平台觀賞電影的行為結果，有待後續研究證明。

伍、結論與建議

一、研究討論

雖然近年因 COVID-19 疫情影響人們至 OTT 平台觀看影音內容，未來是否會加速影響傳統電視與電視院觀眾人數仍屬未知，但可確定的是影音消費者的轉換行為仍將是個熱門的研究主題（Nandukrishna & Sridevi, 2023; Sharma & Lulandala, 2023; Sridevi & Ajith, 2023; Tsai, 2023; Yoon & Kim, 2023）。在比較資管領域的科技接受模式（TAM）與傳播領域的使用與滿足理論（U&G），推力-拉力-繫止力模型（PPM）更適合研究消費者在電影院轉換至 OTT 平台的轉換決策與行為，過去模型多停留在持續使用行為的探討（continued usage），但面對現今科技多元並存的複雜環境下，透過本研究的發現，說明 PPM 模型更適合探討不同科技之間的多元使用行為，不再只是單向的持續使用行為，而是深入相互轉換、留存或方案升級等使用行為；此外，在評估關鍵變因的影響也突破過去 TAM 或 U&G 只探索正向的使用動機，進而延伸至探討拉力效果與繫止力效果等層面對媒體消費行為的影響。

過去在媒體消費者效果與推力-拉力-繫止力等相關文獻中並未研究實體（電影院）與線上影音（OTT）等不同媒體平台的消費者轉換意願，本研究修改推力、拉力、繫止力理論中的二階影響因素與三種效果，同時評估這些因素與效果對消費者從電影院轉換到 OTT 影音平台轉換行為意圖的直接與間接影響，建立一個新的理論框架，此為本研究的主要貢獻。

相較過往研究，本研究中的推力效果，除產品品質以外，其他因素對於消費者的轉換意願影響並不明顯的，Ryu 等人（2023）與 Yoon 與 Kim（2023）均提到內容的選擇是消費者轉換到 OTT 的關鍵因素，但現階段因發行時間的不同，有線電視與不同 OTT 平台之間較能依照內容的選擇與品質去做比較，但電影院與 OTT 平台則較難依照同一標準進行比較。另外，亦可推測至電影院觀看電影的消費者對於多數電影院業

者的服務品質、價格、滿意度等，已累積良好的品牌認知與消費口碑，以致於在電影院與 OTT 影音平台短期內無法產生取代效應，或許電影院與 OTT 目前處於共存階段，除非疫情持續影響人群間的實體接觸，電影從業人員對於內容選擇、傳輸品質與服務滿意度可以努力的空間有限，反倒是 OTT 平台對於既有的觀影體驗、服務價格與品質可以持續改善，附加具有網路方便性與低營運成本等優勢，可與電影院在影音服務平台上相互媲美，這點可以從 Periaiya 與 Nandukrishna (2023) 的研究結果相互印證，其研究結果指出多元傳播模式、打發時間、逃避現實與個人化是 OTT 平台吸引消費者停留的主要因素，結果將有助於研究各種消費平台的轉換行為。

此外，過去應用推力-拉力-繫止力模型的相關文獻並未將風險感知這個因素納入，但過去科技接受研究均將風險感知與信任視為是重要指標 (Im 等人, 2008)，因本研究進行期間正處於 COVID-19 疫情，因而研究結果中風險感知會因為 COVID-19 疫情訊息直接影響個人的轉換意願，這也呼應了 OTT 市場爆發性成長的事實 (Periaiya & Nandukrishna, 2023; Sharma & Lulandala, 2023)。未來相關研究可以考慮將風險感知納入繫止力效果進行檢驗或是持續評估各類型的風險 (例如：疫情、戰爭或天災等) 對個人新科技感知與使用上的影響。

相較於過去拉力效果僅專注於競品吸引力的單一因素的影響，本研究擴大拉力效果的層面，加入同儕影響與過去消費經驗等因素，主要是參酌過去計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB) (Taylor & Todd, 1995) 或網路外部性 (Church & Gandal, 1993) 等對個人科技接受決策的影響。從本次研究結果中發現拉力對於個人轉換意願具有強烈的影響力，與過往推力-拉力-繫止力的研究結果類似 (Yoon & Kim, 2023)，影響程度均高於推力與繫止力效果，顯示對於媒體消費者而言，持續關注市場上的服務方案是否能夠滿足自身需求將會影響到其轉換意願，類似過去電信方案的服務商轉換模式 (Kim, Park, & Jeong, 2004)，在本研究中消費者對於影視平台的轉換決策上，同儕影響在影響轉換意圖上是高於競品吸引力，此結果可做為未來理論延伸的依據。

此外，比較繫止力作為調節推力-轉換意願與拉力-轉換過程之間的

干擾效果，調節推力-轉換意願具有顯著且正向影響，可以說明當服務因外在因素影響造成產品品質與服務滿意度低落的情況，繫止力會成為消費者參考的主要因素（factor），也可能會因為已經習慣過去較好的服務體驗，而加速其轉換服務平台的決策，此點可以從新的推力-拉力-繫止力-習慣（Push-Pull-Mooring-Habit, PPMH）模型中得到驗證（Chen & Keng, 2019）。

二、研究建議

隨著 OTT 影音服務的日漸多元，越來越多的業者進入市場，也為使用者之消費習慣與行為模式帶來新的變革，透過本研究之探討，亦能為現今不管是電影院或是 OTT 平台之相關從業人員，提供實務上的建議，說明如下：

（一）電影的產製者播映平台轉換

近來越來越多的電影產製者，選擇將其作品直接在 OTT 平台上播放，而本研究的結果也顯示多數的消費者會對疫情有高度警惕，並且在實際的轉換行為可能性也較高，因此在 COVID-19 疫情期間，消費大眾普遍不敢外出觀看電影的情況下，加上消費者多螢、多工的行為模式（Lin, 2019b；張郁敏，2022），將電影換個平台投放不乏是一個好的選擇，況且大眾對於 OTT 平台的價格與服務接受度日漸提高，進行電影多平台播放的策略亦能夠獲得更高的關注。

（二）電影院與 OTT 平台的策略方向

從本研究的描述性統計結果得知，比較電影院與 OTT 平台的電影消費，多數人的使用頻率為 1：9，故建議電影院業者可以在調降票價或多給予消費者福利，增加消費者的觀看頻率。隨著科技的變遷，影視消費者的習慣發生改變，消費者習慣於使用寬頻或行動網路的技術來進行互動溝通以及消費，但電影院因其不可遷移性，並且在技術上無法達到讓使用者能夠隨時隨地觀看的需求，故實體平台應思考的是做好的是如

何進行虛實整合，以促使在該市場的競爭當中不會繼續造成顧客的流失。

反之，呼應 Steiner 與 Xu (2018) 在追劇行為的研究結果，OTT 業者尤其應利用疫情期間，以降價甚至免費方式破除消費者認為從電影院到 OTT 平台的轉換成本高的迷思或改變習慣，例如：宣傳 OTT 獨有的強檔影集以強化追劇行為 (Binge Watch)、付費習慣的改變 (例如：從一次性付費轉換到訂閱制)，亦或內容吃到飽 (電影、影集或運動等多元內容)，創造新的使用者體驗，以上的行銷策略均可促使過去仰賴電影院為主的影視消費者轉換至 OTT 平台。

目前使用者在進行影音服務平台的轉換上，並無太多之壓力，其原因可歸咎於 COVID-19 疫情影響促使電影院無法營運，政府另提救濟方案以彌補業者的損失。另外由於線上平台的轉換成本較低，普遍消費大眾能夠自由、無縫地轉換至 OTT 平台。為改善此一困境，建議電影院業者能夠多結合電影主題，舉辦相關的線下活動或是給予一些優惠，例如：折扣或贈品。電影院觀影的主要優勢在於臨場體驗和社交聯繫，故業者若能多增加相關的福利，或增加人際交流的機會，亦會促使消費大眾能多思考線下/線上的影響因素與轉換意願。

(三) 電影的產製者、電影院經營者與 OTT 平台的三方合作

從上述結果可發現時下消費者在電影院與網路串流媒體的使用上並不存在完全的轉換行為，多數是在兩個服務平台之間交互移動，甚至共同使用。因此本研究建議，既然閱聽眾可能在電影院觀賞完畢後到 OTT 服務重複欣賞同樣的內容，電影發行方或許能考慮與電影院、OTT 平台進行策略聯盟，共同發展一連串的行銷宣傳增值服務，亦呼應過去研究認為新舊媒體不應當視為互相取代，而是能夠以共創價值 (value co-creation) 的方式來發展影音消費市場 (Pralhad & Ramaswamy, 2004)。

三、研究限制與未來建議

本研究透過延伸推力-拉力-繫止力的理論架構，用於評估消費者從電影院到OTT串流影音平台的轉換行為意願，但研究結果仍存在疏漏，可供後續研究者參考。未來研究者可以加入不同構面探索對個人轉換決策的影響，從過去研究累積許多足以影響媒體消費行為的因素，但本研究僅納入七項因素，後續研究者可以根據本研究所提之研究框架進行驗證或修正，增進對影音消費平台的轉換行為的瞭解程度。

當繫止力作為拉力與轉換意願的調節/干擾變項目時，結果卻不顯著，可以推論可能因為拉力效果對消費者的轉換意願的直接效果強大，導致繫止力無法在拉力-轉換意願之間造成干擾，在此本研究亦提出另外一種推論，呼應前述文獻中的假設，媒體之間的使用並非是完全的取代行為。相較於於其他服務而言，在電影院看電影與OTT服務當中的選擇並非是只能擇一，而是可以同時進行，即表明能夠先去電影院觀看電影後，再用OTT平台上觀看相同或相似內容，因此繫止力與轉換意願間的干擾影響不顯著應當有其原由，也可能是因為使用者根本沒有離開原本的（電影院）而只是將拉力（OTT服務），加入於生活當中，在兩者並用之下，才造成繫止力效果，例如：轉換成本和習慣兩者對推力與拉力效果的影響有限，或甚至是沒有影響，值得後續研究深入探查。

過去傳播理論多著重於新媒體的使用與傳佈，資管（IS）理論則著重於新科技的採用與持續使用行為，因此，本研究在新媒體消費情境下探討媒體平台之間的轉換意願仍屬初探性研究，建議後續研究者能夠結合長期的縱貫性研究或深入訪談法探索個人在消費影音服務時的轉換決策，預期研究結果可與本研究結果相互印證。

OTT平台服務應當在年輕人使用上較為活躍，但本研究之填答者多為上班族，希望未來之研究者亦可針對不同族群或是不同年齡層有更加多元的比較，相信亦可能得到不同的結果。最後，本研究建議電影院經營者，應該舉辦更盛大的活動或更優渥的服務方案來增加轉換成本，而OTT業者宜多注重社交方面的功能，例如：朋友推薦清單或影片討論區等，以增加閱聽眾黏著度。

參考書目

- 文化內容策進院（2020）。《當串流文化轉型已成趨勢，面對韓流侵襲、Netflix 等國際巨頭… 本土業者該如何因應？— OTT 產業諮詢交流會》，文化內容策進院。https://taicca.tw/article/851f68e5?fbclid=IwAR3uH_4ztG-4AR6cmqV745-e_Mv9CCjaV3EFEEu-F72x_1TSdcXCnxQH0W0
- 文化部（2018）。《2018 影視廣播產業趨勢研究調查報告-電影產業》。https://www.bamid.gov.tw/information_243_107704.html
- 何慧儀、徐延婷（2011）。〈皮克斯動畫電影觀影者動機與滿意度研究〉，《中華印刷科技年報》，443-456。
- 吳修銘（2018）。〈注意力商人：他們如何操弄人心？揭密媒體、廣告、群眾的角力戰〉，《天下雜誌》。
- 李國璋（2016）。〈科技接受或轉換？科技轉換模式的初探與驗證〉，《電子商務學報》，18(2): 183-224。
- 林平能（2017）。《閱聽眾 OTT TV 使用意願與其影響因素關聯性之研究》，臺北市：銘傳大學。
- 林志杰（2020）。〈疫情下的劇荒：全球影視大洗牌，台灣 OTT 如何善用優勢？〉，《聯合新聞網》。<https://opinion.udn.com/opinion/story/10124/4720607>
- 林善寬（2014）。《微電影廣告消費者之觀看動機與行為研究》，新北市：國立臺灣藝術大學。
- 林麗雯（2020）。《探討博物館人面對新冠病毒肺炎疫情的感知與風險意識》，新北市：國立臺北藝術大學。
- 邱慧仙、蔡念中（2022）。《數位與數據經濟時代影音產業研究》，五南。
- 侯正裕、陳靜枝、陳禹辰（2011）。〈遷移到虛擬新世界：以人口遷移理論探討 MMORPG 玩家的轉換〉，《中山管理評論》，19(1): 147-177。

- 施雅庭 (2020)。《【新興領域：7 月焦點 3】疫正當中，你的「宅」指數有多高？－OTT 產業的今昔與未來》，經濟部中小企業處。
<https://findit.org.tw/researchPageV2.aspx?pageId=1461>
- 唐子晴 (2018)。〈當自製劇成 Netflix 手中王牌，有「台灣味」的華語片能成功嗎？〉，《數位時代》。<https://www.bnext.com.tw/article/51607/the-strategy-of-netflix-original-show>
- 翁瑞怡 (2017)。〈電影上映幾天可以在家看？好萊塢片廠從「短」計議〉，《鏡傳媒》。<https://www.mirrormedia.mg/story/20170329ent010/>
- 張郁敏 (2022)。〈Z 世代媒介多工動機與消費決策信心：從眾、任務相關性、與資訊可診斷性之調節連續中介效〉，《新聞學研究》，151: 1-41。
- 許書豪 (2006)。《愉悅性消費服務基架對顧客認知價值與顧客滿意影響之研究》，台北市：國立臺北大學。
- 陳佑良 (2019)。《網約車平台使用行為探討一開始、持續及轉換行為》，台北市：國立臺北大學。
- 凱度洞察 (2020)。《台灣 OTT 市場隨選影視戰況分析》(上篇)。
[https://kantar.com.tw/MailSources/InfoPulse/2020/03/2020_March_Kantar_Taiwan_and_LifePoints_Report_OTT_trend_report\(PART_I\).pdf](https://kantar.com.tw/MailSources/InfoPulse/2020/03/2020_March_Kantar_Taiwan_and_LifePoints_Report_OTT_trend_report(PART_I).pdf)
- 勞動部 (2019)。《勞工從事休閒活動情形》。<https://statdb.mol.gov.tw/html/svy11/1123menu.htm>
- 黃勻祺、陳明珠 (2020)。〈影音串流平台的視覺狂潮〉，《科技月刊》，575: 79-85。
- 黃俊堯 (2022)。《數位行銷》(2nd ed.)。雙葉書廊。
- 葉志良 (2015)。〈我國線上影音內容管制的再塑造：從 OTT 的發展談起〉，《資訊社會研究》，29: 47-92。
- 劉幼琍、江亦瑄、何吉森、谷玲玲、林翠絹、徐也翔、許文宜、陳彥龍、劉柏立、賴祥蔚 (2017)。《OTT TV 的創新服務、經營模式與政策法規》。五南。
- 劉慧茹 (2021)。〈OTT 崛起產生威脅？影城老闆：學習如何共生〉，

《鏡週刊》。 https://www.mirrormedia.mg/story/20210204insight010?utm_source=feed_related&utm_medium=line

蔡旻峻（2011）。《台灣電影觀眾的觀賞動機與消費行為研究》，高雄：國立中山大學。

鄭舜華（2010）。《同儕壓力對綠色消費意願影響之研究-以來源國形象為干擾變數》，台北市：中國文化大學。

鄭鈞、邱兆民、梁定澎、徐士傑、陳怡蓁（2022）。〈以推力-拉力-繫住力理論探討消費者對純網銀之轉換意圖〉，《中山管理評論》，30(1): 3-36。

蕭文龍（2016）。〈統計分析入門與應用：SPSS 中文版+SmartPLS 3 (PLS_SEM)〉，《基峰資訊》。

顏理謙（2016）。〈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>

魏依潔（2020）。〈娛樂新行銷！後疫情商機洞察〉，《凱絡媒體週報》。 <https://twncarat.wordpress.com/2020/06/24/%e5%a8%9b%e6%a8%82%e6%96%b0%e8%a1%8c%e9%8a%b7%ef%bc%81%e5%be%8c%e7%96%ab%e6%83%85%e5%95%86%e6%a9%9f%e6%b4%9e%e5%af%9f/>

Akram, M., & Bhojar, P. K. (2022). Impact of COVID-19 and online streaming services on the movie theater. *Cardiometry*, 25(December), 627-632.

Anderson, E. W., & Fornell, C. (2000). Foundations of the American customer satisfaction index. *Total Quality Management*, 11(7), 869-882.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

Austin, B. A. (1986). The Film Industry, its Audience, and New Communications Technologies. In B. Austin (Ed.), *Current Research in Film: Audiences, Economics* (pp. 80-116). Ablex Publishing Corp..

Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (1999). Beyond Service Quality and Customer Satisfaction: Investigating additional Antecedents of Service Provider Switching Intentions. *Developments in Marketing Science: Proceedings of*

the Academy of Marketing Science Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference,

- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). "Migrating" to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.
- Becker, J.-M., Klein, K., & Wetzels, M. (2012). Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: Guidelines for using reflective-formative type models. *Long Range Planning*, 45(5-6), 359-394.
- BEREC. (2016). *Report on OTT services*. http://berec.europa.eu/eng/document_register/subject_matter/berec/download/0/5751-berec-report-on-ott-services_1.pdf
- Blut, M., Beatty, S. E., Evanschitzky, H., & Brock, C. (2014). The impact of service characteristics on the switching costs-customer loyalty link. *Journal of Retailing*, 90(2), 275-290.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media*. MIT Press.
- Bondad-Brown, B. A., Rice, R. E., & Pearce, K. E. (2012). Influences on TV viewing and online user-shared video use: Demographics, generations, contextual age, media use, motivations, and audience activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 471-493.
- Cai, X., Cebollada, J., & Cortiñas, M. (2022). From traditional gaming to mobile gaming: Video game players' switching behaviour. *Entertainment Computing*, 40(January), 100445.
- Calvo-Porrá, C., Jean-Pierre, & Lévy-Manginb. (2015). Switching behavior and customer satisfaction in mobile services: Analyzing virtual and traditional operators. *Computers in Human Behavior*, 49, 532-540.
- Chan-Olmsted, S., Wang, R., & Hwang, K.-H. (2020). Substitutability and complementarity of broadcast radio and music streaming services: The millennial perspective. *Mobile Media & Communication*, 8(2), 209-228. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2050157919856647>
- Chang, H. H., Wong, K. H., & Li, S. Y. (2017a). Applying push-pull-mooring to investigate channel switching behaviors: M-shopping self-efficacy and switching costs as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 24(4), 50-67.

- Chang, H. H., Wong, K. H., & Li, S. Y. (2017b). Applying push-pull -mooring to investigate channel switching behaviors: M-Shopping self-efficacy and switching costs as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 24, 50-67.
- Chang, I.-C., Liu, C.-C., & Chen, K. (2014). The push, pull and mooring effects in virtual migration for social networking sites. *Information Systems Journal*, 24(4), 323-346.
- Chang, P.-C., & Chiu, Y.-P. (2023). Factors influencing switching intention and customer retention of over-the-top (OTT) viewing behavior in Taiwan: The push-pull-mooring model. *Emerging Media*, 1(2), 196-217.
- Chen, Y.-N. K. (2019). Competitions between OTT TV platforms and traditional television in Taiwan: A niche analysis. *Telecommunication Policy*, 43(9), 101793.
- Chen, Y. H., & Keng, C. J. (2019). Utilizing the Push-Pull-Mooring-Habit framework to explore users' intention to switch from offline to online real-person English learning platform. *Internet Researrch*, 29(1), 167-193.
- Cheng, S., Lee, S.-J., & Choi, B. (2019a). An empirical investigation of users' voluntary switching intention for mobile personal cloud storage services based on the push-pull-mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 92(3), 198-215.
- Cheng, S., Lee, S.-J., & Choi, B. (2019b). An empirical investigation of users' voluntary switching intention for mobile personal cloud storage services based on the push-pull-mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 92, 198-215. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.035>
- Cheng, Z., Yang, Y., & Lim, J. (2009). Cyber migration: an empirical investigation on factors that affect users' switch intentions in social networking sites. the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS09), Big Island, HI.
- Church, J., & Gandal, N. (1993). Complementary network externalities and technological adoption. *International Journal of Industrial Organization*, 11(2), 239-260.
- Dimmick, J. (1997). The theory of the niche and spending on mass media: The

- case of the “video revolution”. *The Journal of Media Economics*, 10(3), 33-43.
- Dimmick, J., Kline, S., & Stafford, L. (2000). The gratification niches of personal e-mail and the telephone: Competition, displacement, and complementarity. *Communication Research*, 27, 227-248.
- Dimmick, J., & Rothenbuhler, E. (1984). The theory of the niche: Quantifying competition among media industries. *Journal of Communication*, 34(1), 103-119.
- Dimmick, J. W., Patterson, S. J., & Albarran, A. B. (1992). Competition between the cable and broadcast industries: A niche analysis. *Journal of Media Economics*, 5(1), 13-30.
- Fan, L., & Suh, Y.-H. (2014). Why do users switch to a disruptive technology? An empirical study based on expectation-disconfirmation theory. *Information & Management*, 51(4), 240-248.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Geiger, S., & Newhagen, J. (1993). Revealing the black box: Information processing and media effects. *Journal of Communication*, 43(4), 42-50.
- Gilbert, A. (2019). Push, pull, rerun: Television reruns and streaming media. *Television & New Media*, 20(7), 686-701. <https://doi.org/10.1177/1527476419842418>
- Gong, X., Luixiao, X., & Xiao, Z. (2022). A dedication-constraint model of consumer switching behavior in mobile payment applications. *Information & Management*, 59, 103640.
- Gu, J., Wang, X., & Lu, T. (2020). I like my app but I wanna try yours: exploring user switching from a learning perspective. *Internet Research*, 30(2), 611-630.
- Guiford, J. P. (1965). *Fundamental statistics in psychology and education*. McGraw-Hill.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation

- modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hesmondhalgh, D., & Lobato, R. (2019). Television device ecologies, prominence and datafication: the neglected importance of the set-top box. *Media, Culture & Society*, 41(7), 958-974.
- Hou, A. C., Chern, C. C., Chen, H. G., & Chen, Y. C. (2011). Migrating to a new virtual world: Exploring MMORPG switching through human migration theory. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1592-1903.
- Hou, A. C. Y., & Shiau, W.-L. (2020). Understanding Facebook to Instagram migration: a push-pull migration model perspective. *Information Technology & People*, 33(1), 272-295. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/ITP-06-2017-0198>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. J. Wiley and Sons.
- Hsieh, J.-K., Hsieh, Y.-C., Chiu, H.-C., & Feng, Y.-C. (2012). Post-adoption switching behavior for online service substitutes: A perspective of the push-pull-mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 28, 1912-1920.
- Hsu, W.-Y., Liu, Y.-L., & Chen, Y.-L. (2014). The Impact of Newly-Emerging Media on the Cable TV Industry.
- Im, I., Kim, Y., & Han, H.-J. (2008). The effects of perceived risk and technology type on users' acceptance of technologies. *Information & Management*, 45(1), 1-9.
- Johnson, C. (2019). *Online TV*. Routledge.
- Jung, J., Han, H., & Oh, M. (2017). Travelers' switching behavior in the airline industry from the perspective of the push-pull-mooring framework. *Tourism Management*, 59, 139-153.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communication*. Sage.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Kim, M.-K., Park, M.-C., & Jeong, D.-H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile

- telecommunication services. *Telecommunication Policy*, 28(2), 145-159.
- Lee, S.-Y., & Lee, S.-W. (2015). Online video services and other media: Substitutes or complement. *Computers in Human Behavior*, 51(Part A), 293-299.
- Li, S.-C. S. (2017). Television media old and new: A niche analysis of OTT, IPTV, and digital cable in Taiwan. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1024-1037.
- Li, Y., Liu, H., Lim, E. T. K., Goh, J. M., Yang, F., & Lee, M. (2018). Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. *Decision Support Systems*, 109, 50-60.
- Lin, C.-L., Jin, Y. Q., Zhao, Q., Yu, S.-W., & Su, Y.-S. (2021a). Factors Influence Students' Switching Behavior to Online Learning under COVID-19 Pandemic: A Push-Pull-Mooring Model Perspective. *Asia-Pacific Education Research*, 30(3), 229-245.
- Lin, C. A. (2002). Perceived gratifications of online media service use among potential users. *Telematics and Informatics*, 19(1), 3-19.
- Lin, K.-Y., Wang, Y.-T., & Hsu, H.-Y. (2017). Why do people switch mobile platforms? The moderating role of habit. *Internet Research*, 27(5), 1170-1189.
- Lin, T. T. C. (2019a). Multiscreen social TV system: A mixed method understanding of users' attitudes and adoption intention. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(2), 99-108.
- Lin, T. T. C. (2019b). Why do people watch multiscreen videos and use dual screening? Investigating users' polychronicity, media multitasking motivation, and media repertoire *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(18), 1672-1680.
- Lin, T. T. C., & Chiang, Y.-H. (2019). Bridging social capital matters to Social TV viewing: Investigating the impact of social constructs on program loyalty. *Telematics and Informatics*, 43(3), 101236.
- Lin, X., Chien, S.-W., Hung, C.-W., Chen, S.-C., & Ruangkanjanases, A. (2021b). The impact of switching intention of telelearning in COVID-19 epidemic's era: The perspective of push-pull-mooring theory. *Frontier*

Psychology, 12, 639589.

- Lisana, L. (2023). Factors affecting university students switching intention to mobile learning: a push-pull-mooring theory perspective. *Education and Information Technologies*, 28, 5341-5361.
- Moon, B. (1995). Paradigms in migration research: Exploring moorings as a schema. *Progress in Human Geography*, 19(4), 504-524.
- Mosavi, S. M., Sangari, M. S., & Keramati, A. (2018). An integrative framework for customer switching behavior. *The Service Industries Journal*, 38(15-16), 1067-1094. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1428955>
- Moyler, A., & Hooper, M. (2009). *Over the Top TV (OTT TV) platform technologies*. <http://www.slideshare.net/mashuevent/over-the-top-tv-platform-technologies-overview>
- Mulla, T. (2022). Assessing the factors influencing the adoption of over-the-top streaming platforms: A literature review from 2007 to 2021. *Telematics and Informatics*, 69(4), 101797.
- Nandukrishna, A. T., & Sridevi, P. (2023). Play, pause or praise? – a dual factor theory exploration of continuance, discontinuance and recommendation intentions in OTT platforms. *World Leisure Journal*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/16078055.2023.2247385>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2 ed.). McGraw-Hill.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733.
- Peng, X., Zhao, Y. C., & Zhu, Q. (2016). Investigating user switching intention for mobile instant messaging application: Taking WeChat as an example. *Computers in Human Behavior*, 64, 206-216.
- Periaiya, S., & Nandukrishna, A. T. (2023). What drives user stickiness and satisfaction in OTT video streaming platforms? A mixed-method exploration. *International Journal of Human-Computer Interaction*. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2160224>
- Peters, T. (1991). *Thriving on chaos: Handbook for a management revolution*. Harper Perennial.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003).

- Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommend remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Polites, G. L., & Karahanna, E. (2012). Shackled to the status quo: The inhibiting effects of incumbent system habit, switching costs, and inertia on new system acceptance. *MIS Quarterly*, 36(1), 21-42.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy*. The Free Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). Myspace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 169-174.
- Ramirez, A., Dimmick, J., Feaster, J., & Lin, S.-F. (2008). Revisiting interpersonal media competition: The gratification niches of instant messaging, e-mail, and the telephone. *Communication Research*, 35(4), 529-547.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015a). *SmartPLS 3* Boenningstedt, SmartPLS GmbH.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015b). *SmartPLS 3* <http://www.smartpls.com>
- Robert, P. W., Raj, J., & Joseph, T. (2022). The future of movies: Will OTT take over theatres? . *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 7614-7620.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratification theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 33-37.
- Ryu, J., Han, S.-L., & Park, T. (2023). An exploratory study of consumer switching behavior in platform businesses: A mixed methods approach. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.
- Shade, D. D., Kornfield, S., & Oliver, M. B. (2015). The uses and gratifications of media migration: Investigating the activities, motivations, and predictors of migration behaviors originating in entertainment television.

Journal of Broadcasting & Electronic Media, 59(2), 318-341.

- Sharma, K., & Lulandala, E. E. (2023). OTT platforms resilience to COVID-19 – a study of business strategies and consumer media consumption in India. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(1), 63-90.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 7-23.
- Sridevi, P., & Ajith, N. T. (2023). Switching channels: Investigating the push, pull, and mooring effects of moving from cable TV to OTT services. *Leisure Studies*. <https://doi.org/10.1080/02614367.2023.2256030>
- Steiner, E., & Xu, K. (2018). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1354856517750365>
- Sun, Y., Liu, D., Chen, S., Wu, X., Shen, X.-L., & Zhang, X. (2017a). Understanding users' switching behavior of mobile instant messaging applications: An empirical study from the perspective of push-pull-mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 727-738.
- Sun, Y., Liu, D., Chen, S., Wu, X., Shen, X.-L., & Zhang, X. (2017b). Understanding users' switching behavior of mobile instant messaging applications: An empirical study from the perspective of push-pull mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 75(4), 727-738.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: new gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.
- Sydell, L. (2017). Once Dominant, Netflix Faces An Increasing Number Of Video Challengers. *NPR*. <https://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2017/10/11/557161117/once-dominant-netflix-faces-an-increasing-number-of-video-challengers>
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information system usage: a test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Tiwari, A. (2017). *10 Reasons Why People Pirate and Illegally Download Movies, Songs, And Software*. <https://fossbytes.com/10-reasons-why-people-do-piracy-and-download-movies-shows-albums-software/>

- Tsai, L. L. (2023). A deeper understanding of switching intention and the perceptions of non-subscribers. *Information Technology & People*, 36(2), 785-807.
- TWNIC. (2019). 《台灣網路報告》, 財團法人台灣網路資訊中心。
- Varghese, S., & Chinnaiah, S. (2021). Is OTT industry a disruption to movie theatre industry?. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(2), 1.
- Wang, L., Luo, X. R., Yang, X., & Qiao, Z. (2019). Easy come or easy go? Empirical evidence on switching behaviors in mobile payment applications. *Information & Management*, 56(7), 103150.
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok. *Computers in Human Behavior*, 110, 106373. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- Webster, J. G. (2014). *The marketplace of attention: how audiences take shape in a digital age*. The MIT Press.
- Wirtz, J., Xiao, P., Chiang, J., & Malhotra, N. (2014). Contrasting the Drivers of Switching Intent and Switching Behavior in Contractual Service Settings. *Journal of Retailing*, 90(4), 463-480. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.07.002>
- Wu, J.-H., Wang, S.-C., & Tsai, H.-H. (2010). Falling in love with online games: The uses and gratifications perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1862-1871.
- Wu, K., Vassileva, J., & Zhao, Y. (2017). Understanding users' intention to switch personal cloud storage services: evidence from the Chinese market. *Computers in Human Behavior*, 68, 300-314.
- Wyatt, R. O., & P., B. D. (1988). What newspaper film critics value in film and film criticism: A national survey. In B. Austin (Ed.), *Current Research in Film: Audiences, Economics* (pp. 54-71). Ablex Publishing Corp. .
- Xu, H., Wang, J., Tsai, Z., & Lin, H.-C. (2021). Empirical study on the factors affecting user switching behavior of online learning platform based on push-pull-mooring theory. *Sustainability*, 13(13), 7087.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction,

- and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Ye, C., & Potter, R. (2011). The role of habit in post-adoption switching of personal information technology: an empirical investigation. *Communication of the Association for Information System*, 28, 586-603.
- Yoon, J. H., & Kim, H. K. (2023). An Empirical Analysis of Factors Affecting OTT Service Users' Switching Intention: Focusing on Netflix and the Perspective of the Push-Pull-Mooring Framework. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-10. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2185732>
- Zhang, K. Z. K., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Chen, H. (2008). Understanding the Blog Service Switching in Hong Kong: An Empirical Investigation. the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008), Walkoloa, HI.
- Zhou, T. (2021). Understanding users' switching between social media platforms: A PPM perspective. *International Journal of Information Systems in the Service Sector*, 13(1), 1-14.

附錄 A 研究問卷題項

研究構面	問卷題項敘述
電影院的内容品質	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我覺得電影院的觀看品質很差 2. 我覺得在電影院觀看電影並不能投入情感 3. 我覺得電影院所放映的電影不夠新穎
電影院的服務滿意度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我覺得電影院的服務不夠完善 2. 我覺得電影院所在的位置不夠方便 3. 我覺得電影票購買的服務流程不夠流暢 4. 我覺得電影票購買的服務流程不夠有效率 5. 我覺得電影票的交易系統不夠安全 6. 我覺得電影院所提供的資訊（例：訂位、場次）不夠即時
電影院的收費價格	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我覺得電影票的售價過於昂貴 2. 我覺得去電影院看電影所付出的金錢並不划算 3. 我覺得去電影院看電影很浪費時間
OTT 平台的競品吸引力	<ol style="list-style-type: none"> 1. OTT平台能讓我重複觀看我想看的電影 2. OTT平台能夠讓我更方便的觀看電影 3. OTT平台所提供給我的電影選擇較多 4. OTT平台上的電影花費我認為較合理 5. OTT平台能讓我多工使用（例如：一邊看電影一邊做其他事） 6. OTT平台上的試用/試看功能較能符合我的期待
OTT 平台群聚效應	<ol style="list-style-type: none"> 1. 對我重要的意見領袖推廣會促使我去用OTT平台看電影（例如：網紅、藝人或師長） 2. 親朋好友的推薦會讓我去使用OTT平台看電影 3. 觀看媒體廣告會讓我想去嘗試使用OTT平台看電影
OTT 平台同儕影響	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我的朋友大部份都叫我轉換到OTT平台觀看電影 2. 我的朋友向我推薦使用OTT平台會有更好的觀影體驗 3. 我的朋友對我提出網路社群的邀請，讓我想去使用OTT

研究構面	問卷題項敘述
	平台觀看 4. 我的朋友向我推薦OTT平台上的電影，讓我想去使用OTT平台觀看
OTT 平台轉換成本	1. 我對OTT平台的註冊方式感到厭煩 2. 我需要花很長時間、精力來適應OTT平台的使用介面 3. 我會因為在電影院所累積的會員優惠方案無法使用感到猶豫不決 4. 我會因為減少與過去一同去看電影的朋友之間聯繫而感到沮喪 5. 我會因為減少看電影使我失去可以討論的話題而感到可惜 6. 我覺得需要在不同OTT平台上尋找想要看的電影很麻煩
風險感知	1. 疫情的發展會讓我擔心受到感染而減少去電影院的機會 2. 我擔心他人在電影院不會確實佩戴口罩而增加感染的風險 3. 我擔心因為外出受到感染而造成不必要的損失
過去經驗	1. 我會固定去電影院觀看電影 2. 我很少嘗試新的影視服務平台（例如：YouTube、Netflix） 3. 我很少嘗試新的影視收費型態（例如：買斷、月費）
個人習慣	1. 對我來說，選擇去電影院看電影已經是一種習慣 2. 定期去電影院看電影已經成為我的生活一部分 3. 對我來說，看電影是一種紓解壓力的管道 4. 當我想觀看電影時，去電影院會是我的第一選擇
轉換意願	1. 我正在考慮減少去電影院的次數，轉而使用OTT平台觀看電影 2. 我決定在未來六個月內增加在OTT平台上看電影的次數 3. 我轉換到OTT平台上看電影的可能性非常高

附錄 B 各問項描述性統計結果

問項	題目	平均數	標準差
低產品品質	LQ1	2.72	1.33
	LQ2	2.76	1.39
	LQ3	2.64	1.29
低服務滿意度	LS1	3.17	1.27
	LS2	3.78	1.48
	LS3	3.45	1.31
	LS4	3.52	1.38
	LS5	3.41	1.26
	LS6	3.54	1.31
高價格	HP1	4.79	1.31
	HP2	4.49	1.36
	HP3	3.57	1.43
競品吸引力	AA1	5.18	1.13
	AA2	5.36	1.12
	AA3	5.14	1.14
	AA4	4.86	1.14
	AA5	5.15	1.18
	AA6	4.83	1.1
群聚效應	PG1	3.83	1.33
	PG2	4.43	1.22
	PG3	4.22	1.25
同儕影響	SI1	3.95	1.23
	SI2	4.10	1.23
	SI3	4.05	1.23
	SI4	4.13	1.24
轉換成本	SW1	3.99	1.22
	SW2	3.73	1.23
	SW3	3.72	1.23
	SW4	3.55	1.22
	SW5	3.66	1.26
	SW6	3.83	1.27

問項	題目	平均數	標準差
風險感知	PR1	5.06	1.29
	PR2	5.28	1.26
	PR3	5.05	1.24
過去經驗	PE1	3.71	1.41
	PE2	3.16	1.38
	PE3	4.16	1.46
個人習慣	HA1	3.80	1.40
	HA2	3.76	1.48
	HA3	4.85	1.28
	HA4	3.99	1.38
轉換意圖	SW 1	4.35	1.17
	SW2	4.56	1.14
	SW3	4.58	1.14

Factors influence consumers' switching behavior from movie theater to OTT under COVID-19 pandemic: A push-pull-mooring perspective

Po-Chien Chang^{*}, Chen-Chung Chien^{**}, Zi-Hao Lin^{***}

Abstract

As OTT platforms evolve, consumers are presented with increasingly diverse options for viewing films and TV shows. Historically, theories and research have primarily focused on selecting new technology platforms or transitions between similar platforms, with less emphasis on the shift between physical and online streaming services. Furthermore, the pandemic has led to cinema closures, significantly impacting consumer movie-watching behaviors. In light of this, our study aims to explore the key factors and behaviors influencing consumers' transition from cinemas to OTT platforms in the post-pandemic era, employing a modified Push-Pull-Mooring model.

The findings show that peer influence, attractiveness of alternatives, perceived risk and content quality are the key factors that drive consumers to switch from watching movies from movie theaters to OTT platforms. In contrast with push variables, pull variables negatively but significantly affect the switching intention. Mooring variables have moderating effects on the relationship between push variable and switching intention.

To sum up, the findings imply that cinema operators should create more

* Professor of Department of Communications Management, Shih Hsin University.

** Associate Chair of Commerce Development Research Institute, e-mail: penguinchien@gmail.com.

***Master Student of Department of Communications Management, Shih Hsin University.

attractive activities and offerings to the consumers to raise the barriers to service switch. On the other hand, OTT operators should pay more attention to social activities to create consumer's dependency on the platform.

Keywords: COVID-19, OTT platform, Movie theater, Push-Pull-Mooring model, Perceived risk, Switching intention