

創新知覺特性、鉤應效應與黏著度關聯性之研究： 以 Netflix 的消費者為例

專題學生：張湘翎 陳禮琳 涂訖渝 邱玠云

指導教授：黃義俊 教授

一、摘要

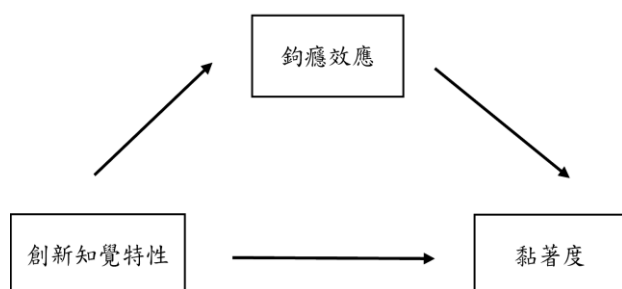
2020 年受新冠肺炎疫情影響，人們的消費型態有所改變，零接觸經濟成為最新熱潮。在此議題，我們發現這為影音串流平台(Over-the-top, 簡稱 OTT)所提供的影視音樂串流服務等居家娛樂業商機注入了強勁的成長力道。而台灣在 2020 年初對於盜版的影音平台楓林網之查封，也使得正版 OTT 的用戶成長近 30%。在眾多 OTT 業者中的龍頭 Netflix，於 1997 年成立之初即透過破壞式創新，顛覆了當時業界的龍頭百事達。因此，從企業經營面，探討 Netflix 有哪些破壞式創新的案例。再者，從消費者面，了解 Netflix 的創新活動，如何擴散讓消費者黏住，是另一有趣的研究議題。

二、研究動機與目的

在 2020 年新冠肺炎 (COVID-19) 疫情爆發下，改變人們生活型態，包括日常社交、工作、購物、通訊與娛樂等，也衍生新需求商機。在這次疫情爆發下，眾多業者都受到相當大的影響，但 Netflix 不僅沒受到傷害，反而有所突破性成長，成為此疫情下的最大贏家。創新擴散理論解釋了新產品的被接受度，同時也具有良好的預測與解釋力，在早期多用於耐用性消費財中，隨著時間的演進，部分學者也逐漸將研究目標轉移至 OTT 平台等具創新性的服務與消費方式。在現今物聯網成熟的時代，OTT 影音平台的取得觸手可及，如何使得消費者願意成為付費會員，就需要看該公司如何成功運用策略，提升黏著度，促使其使用者牢牢的黏在平台上。由於全球觀看影音平台的用戶不斷攀升，使用手機看影片對於目前的消費者而言，是一個跟習慣有關的消費方式。習慣曾被運用在許多領域的研究之中，但從未有相關研究使用鉤應效應探討黏著度，因此，激發本研究將引用鉤應效應來解釋使用者對於影音平台的行為。

三、研究方法與架構

本研究參考過去相關之文獻與相關研究的推論，並以 Netflix 台灣地區的大專院校的學生作為本研究之研究對象進行分析。藉由 SPSS 軟體進行敘述性統計、單因子變異數、複迴歸分析等統計方法加以分析及檢測。



四、研究結果與分析

項次	研究假設	成立與否
H1	相對優勢對黏著度具正向影響	成立
H2	相容性對黏著度具正向影響	成立
H3	簡易性對黏著度具正向影響	成立
H4	可觀察性對黏著度具正向影響	成立
H5	可試驗性對黏著度具正向影響	成立
H6	鉤應效應會從中影響創新知覺特性與黏著度之間的關係	成立

- 1.相對優勢會正向影響黏著度。表示當 Netflix 對於使用該平台的消費者而言，使用上的各方面效果能夠優於其他平台所帶來的益處，則能成功促使消費者黏在該平台上，成為其付費會員。
- 2.簡易性會正向影響黏著度。表示當 Netflix 的操作上，若是能讓該消費者使用起來輕鬆無困難，能夠幫助其使用者更輕易的使用該平台所提供的服務，有助於黏著度的增加。
- 3.可觀察性會正向影響黏著度。表示當 Netflix 若能輕易的被觀察及討論，則能幫助該平台默默的出現在使用者生活中的每一刻，使 Netflix 就如同其生活中的一部份，成功黏住消費者。
- 4.可試驗性會正向影響黏著度。表示當 Netflix 能夠在消費者成為付費會員前，若能搶先讓其體驗該平台所帶來之最佳的影音服務，能夠有效吸引消費者掏錢成為付費會員，並持續使用。
- 5.相容性會正向影響黏著度。表示當 Netflix 與其使用者具有較高相容性時，能夠促使消費者更習慣於該平台的使用上。
- 6.用戶在與其他平台相較之下，對於該平台之創新知覺特性並不具相對優勢，但也因為對其產生的習慣，因而持續使用，黏著在該平台上，證實本研究之假設「鉤應效應調節創新知覺特性與黏著度之間的關係」。

五、結論

本研究所探討的主體為近期興起的熱潮-OTT 平台，因此對於此議題，較少有研究進行深入探討，而為彌補此缺口，本研究也將過往較少被引用一起討論的理論：包括：破壞式創新理論、創新擴散理論、黏著度理論以及鉤應效應，不僅從公司角度出發，了解其如何以破壞式創新成功顛覆市場，也從消費端，探討消費者在創新知覺特性上的接受程度，並延伸討論其進而對於該平台所產生的黏著度，以及在研究結果證實鉤應效應會從中進行影響。而這些研究結果也能進一步幫助 Netflix 如何在目前有更多強勁的競爭對手出現的情況下，能夠抓住消費者的心，穩定其業界龍頭的寶座。