

<https://doi.org/10.52288/mice.27069273.2021.03.01>

基於期望確認模型和顧客價值理論的網路視頻付費服務 重複購買意願研究

Research on Repurchase Intention of Online Video Payment Service Based on Expectation Confirmation Model and Customer Value Theory

張菊香^{1*}

Ju-Xiang Zhang

摘要

本文基於期望確認模型和顧客價值理論，研究網路視頻付費服務的重複購買意願的影響因素。通過問卷調查方式收集資料，並運用 SPSS 22.0 軟體進行資料分析，驗證了感知價格、感知風險、感知時間成本、服務價值、功能價值、情感價值和期望確認度對用戶的重複購買意願具有顯著正向影響。基於驗證結果，本文提出優化平臺服務、提高內容品質、提升情感價值、增強用戶安全感、提升用戶期望值的建議，以期提升網路視頻付費服務的使用者滿意度和重複購買意願。

關鍵字：期望確認模型、顧客價值理論、網路視頻付費服務、重複購買意願

Abstract

Based on expectation confirmation model and customer value theory, this paper studies the influencing factors of repeat purchase intention of online video payment service. The data were collected by questionnaire survey and analyzed by SPSS 22.0 software. The results show that perceived price, perceived risk, perceived time cost, service value, functional value, emotional value and expected confirmation have significant positive effects on user's repurchase intention. Based on the verification results, this paper puts forward suggestions to optimize platform services, improve content quality, enhance emotional value, enhance user security, and enhance user expectations, in order to improve user satisfaction and repeat purchase intention of online video payment service.

Keywords: Expectation Confirmation Model, Customer Value Theory, Online Video Payment Service, Repeat Purchase Intention

1. 引言

隨著智慧手機、平板電腦、網路電視的發展，網路視頻的使用者規模不斷地擴大。網路視頻給觀眾帶來巨大的便利性，觀眾們無需在電視機前整點等待節目播出，只需通過移動端輕輕一按即可觀看。當前，截至 2019 年 6 月，我國網路視頻使用者（含短視頻）規模達 7.59 億，其中付費使用者規模達 3.47 億，內容付費占總收入 34.5%，超過了總數的三分之一。經過多年的發展，國內網路視頻平臺行業格局已經初步形成，如今國內視頻市場已形成愛奇藝、優酷、騰訊“三足鼎立”之勢。

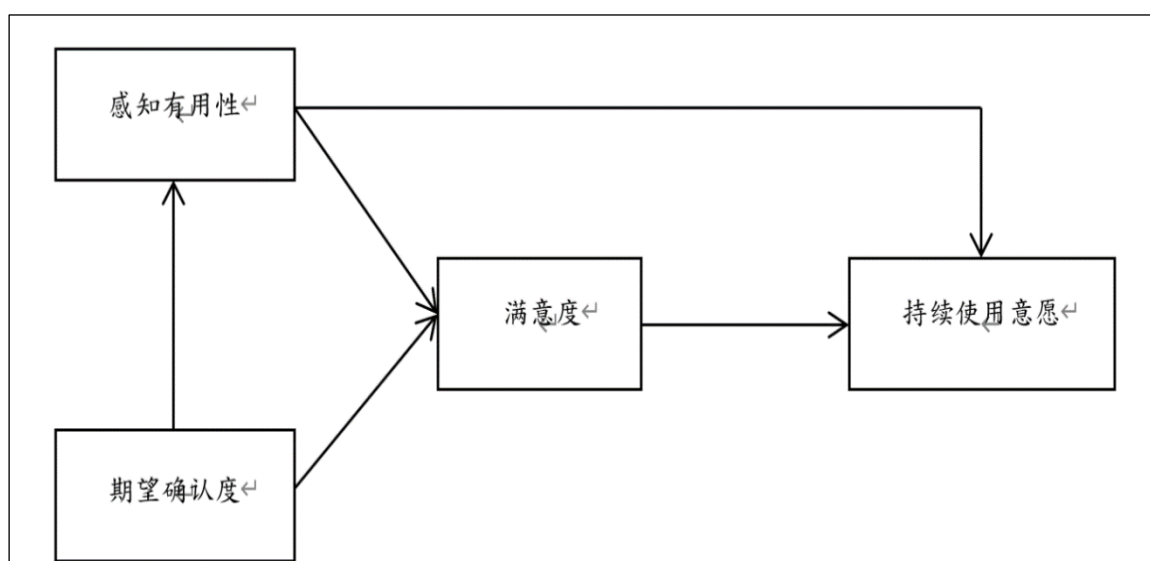
¹ 廈門大學嘉庚學院管理學院副教授 14827686@qq.com*通訊作者

視頻資源付費播放服務是由網路視頻服務運營商推出的一種網路付費視頻播放業務，主要包括線上觀看高清付費影視劇、熱門高清電視劇集的搶先看、去除網路廣告等付費服務。隨著網路視頻發展迅速，視頻付費服務業務是網路視頻運營平臺存活和盈利的重要策略，本文探討影響消費者重複購買網路視頻付費服務的因素，並提出針對性的行銷提升措施，對促進文化產業的健康發展有重要意義。

2. 理論基礎

2.1 期望確認模型

期望確認模型（expectation confirmation model，ECM）最初是由 Bhattacharjee 根據 Oliver 提出的期望確認理論（ECT），將 TAM、TPB 和創新擴散理論融合產生，用於理解和預測使用者對某個產品或者服務的持續使用意向或重複購買意願的方法。期望確認模型如圖 1 所示，它基於期望確認理論的概念，包括使用者繼續接受產品的意圖的三個維度：感知有用性、期望確認和滿意度。在期望確認模型中，期望確認度不僅對用戶滿意度具有直接影響，還會通過感知有用性這一仲介變數對滿意度造成間接影響。此外，感知有用性和滿意度能夠直接正向影響資訊系統使用者的持續使用意願。事實上，消費者在購買之前已經對產品或服務形成了一定的期望。當他們選擇使用了產品或服務後，他們的期望值將決定他們的滿意度和未來的繼續使用意向。



資料來源：Bhattacharjee (2001)

圖 1. 期望確認模型

2.2 感知價值理論

顧客感知價值概念最早是由現代管理學研究者 Peter Drucker 在 1954 年的《管理的實踐》中提出。其認為消費者行為是以價值為驅動而非產品為驅動，顧客購買和消費的不是產品，而是價值。價值驅動著大部分的消費者行為，是決定顧客選擇產品的關鍵因素。從此之後，給予顧客企業產品和服務的價值成為企業管理和學術界經久不衰的概念之一。

從感知價值的提出到現在，已經有許多學者針對顧客感知價值進行了大量的實證研究，並從不同的定性、定量角度出發，對顧客感知價值的內涵進行了闡述，提出了大量關於或涉及感知價值的概念模型。在經濟學的範疇裡，價值的概念等同于效用

的概念，因此學者們結合效用理論，闡述了他們對於感知價值的定義。隨著研究的深入，學者們一致認為，顧客的感知價值是取決於產品和服務的正負效用，其中正效用主要與產品和服務的特性相關，負效用主要與產品和服務的成本相關。

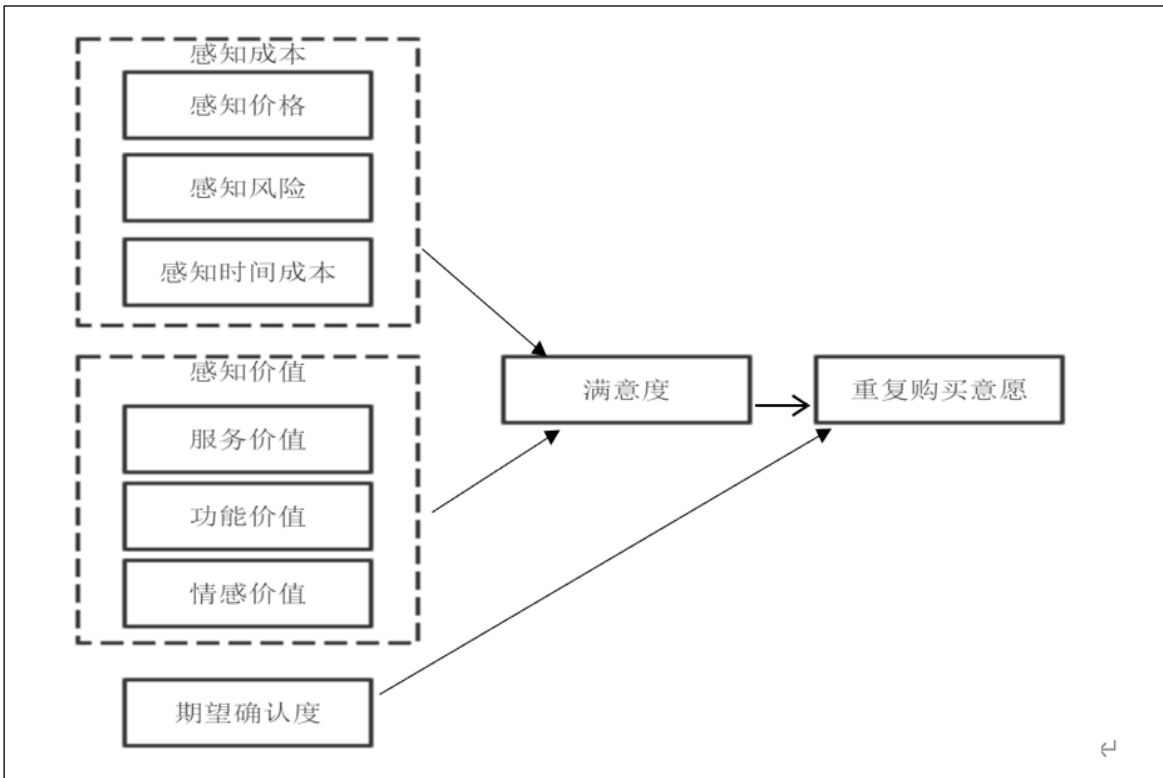
3. 研究模型與假設

3.1 研究模型

本文以期望確認模型和顧客價值理論為基礎構建研究模型，擬研究使用者對網路視頻付費服務的滿意度，進而研究用戶的重複購買意願。

觀看網路視頻已成為人們生活的一部分，使用者使用付費服務觀看網路視頻時，除了獲取其應有的功能價值外，還會得到相應的客服服務、會員福利等，也就是說網路視頻還具有服務價值。此外，觀看網路視頻還能適當緩解生活壓力，保持心情愉悅，即它還包含了情感價值。因此本文運用服務價值、功能價值、情感價值三個因素描述用戶的感知價值。此外，因網路視頻付費服務還需要花費一定的金錢成本、時間成本，同時也面臨著一定的風險，因而運用感知價格、感知風險、感知時間成本這三個因素描述用戶的感知成本。

本文的研究模型如圖 2 所示，共包含 8 個變數，分別為感知價格、感知風險、感知時間成本、服務價值、功能價值、情感價值、期望確認度、滿意度和重複購買意願。



資料來源：本文自行整理

圖 2. 研究模型

3.2 變數解釋

本文對於模型中各變數的操作性定義如表 1 所示。

表 1. 研究模型中各變數對應的操作性定義

變數	定義	文獻來源
感知價格	使用者感知到使用網路視頻付費服務所付出貨幣成本的高低	Zeithaml (1988)
感知風險	使用者感知到使用網路視頻付費服務可能帶來的一些非貨幣損失	Zeithaml (1988)
感知時間成本	使用者感知到使用網路視頻付費服務所付出時間成本的高低	Zeithaml (1988)
服務價值	使用者通過使用網路視頻付費服務感受到其服務帶給使用者的價值	Steth (1991)
功能價值	使用者通過使用網路視頻付費服務對其功能性、實用性與績效表現等方面的認知	Bhattacharjee (2001)
情感價值	使用者通過使用網路視頻付費服務所產生的情感狀態	Davis (1989) Tsang (2004)
期望確認度	使用者通過使用網路視頻付費服務後，對實際績效水準和使用前預期一致性的感受	Bhattacharjee (2001)
滿意度	使用者通過使用網路視頻付費服務後產生的各種心理狀態的總和	Bhattacharjee (2001)
重複購買意願	使用者打算重複購買網路視頻付費服務的一種心理狀態	Bhattacharjee (2001)

資料來源：本文自行整理

3.3 研究假設

3.3.1 用戶感知成本和用戶滿意度、重複購買意願的關係

使用網路視頻付費服務，需要支付一定的成本以享受會員福利，使用網路視頻付費服務的成本成為了影響用戶滿意度和用戶重複購買意願的重要因素，本文使用感知價格、感知風險和感知時間成本三個因素來衡量使用網路視頻付費服務的使用者的感知成本。

感知價格用於衡量用戶在金錢方面的付出，即使用者購買網路視頻付費服務時所需要支付的會員費。許多學者研究過感知價格對消費者行為的影響，在研究中發現感知成本對消費者態度有負向影響。盛玲玲(2008)在研究中發現，感知費用水準(貨幣付出)對用戶繼續使用有顯著的負向影響。因此，本文提出以下假設：

H1:感知價格對網路視頻付費服務的使用者滿意度有顯著的負向影響。

H2:感知價格對網路視頻付費服務的重複購買意願有顯著的負向影響。

使用網路視頻付費服務，除了需要付出一定的貨幣成本外，使用者在使用網路視頻付費服務時還需要付出一定的其他非貨幣成本，例如風險成本和時間成本，這兩者都對用戶的行為起重要的影響。就風險成本而言，使用者開通網路視頻付費服務後可能面臨諸如盜號風險、個人資訊洩露風險、售後服務風險等；Wolfenbarger & Gilly (2001)在研究中指出，安全性和隱私性是影響顧客接受產品和服務的滿意度的重要因素。張仕穎與馬鳳才(2019)在研究消費者對轉基因大豆油的感知風險、涉入程度及購買意願研究中指出，消費者感知風險對轉基因大豆油的購買意願具有顯著的負

向影響。因此，本文提出以下假設：

H3:感知風險對網路視頻付費服務的使用者滿意度有顯著的負向影響。

H4:感知風險對網路視頻付費服務的重複購買意願有顯著的負向影響。

時間成本，顧名思義，就是顧客在做某件事時所需要耗費的時間。消費者在使用網路視頻付費服務時除了要花費一定的貨幣成本和承擔一定的風險外，還需要付出一些時間上的成本，例如開通過程所消耗的時間，等待服務到賬的時間等等，該因素顯然對消費者網路視頻付費服務的滿意度具有負向影響。因此，本文提出以下假設：

H5:感知時間成本對網路視頻付費服務的使用者滿意度有顯著的負向影響。

H6:感知時間成本對網路視頻付費服務的重複購買意願有顯著的負向影響。

3.3.2 用戶感知價值和用戶滿意度、重複購買意願的關係

使用者在使用網路視頻付費服務時，體驗了網路視頻付費服務所帶來的服務、功能，從中可獲得一定程度的服務價值、功能價值以及享受功能和服務產生的情感價值。例如，使用網路視頻付費服務後，使用者能享受更多的會員福利、會員管道的客服服務、享受高清畫質、搶先觀看劇集、舒緩壓力等等。

趙丙豔(2019)在移動電子商務背景下消費者感知價值對行為意向的影響研究中發現，功能價值、情感價值對消費者重複購買意向均有顯著正向影響，說明當消費者功能價值、情感價值的需求得到滿足時，往後對該類產品或服務產生需要時，會再次到該企業購買，產生重複購買行為；曹澍(2015)在手機網路遊戲客戶讓渡價值對客戶滿意度的影響研究中指出，服務利益是客戶讓渡價值中對客戶滿意度產生影響的關鍵性因素之一。因此，本文提出以下假設：

H7:服務價值對網路視頻付費服務的使用者滿意度有顯著的正向影響。

H8:服務價值對網路視頻付費服務的重複購買意願有顯著的正向影響。

H9:功能價值對網路視頻付費服務的使用者滿意度有顯著的正向影響。

H10:功能價值對網路視頻付費服務的重複購買意願有顯著的正向影響。

H11:情感價值對網路視頻付費服務的使用者滿意度有顯著的正向影響。

H12:情感價值對網路視頻付費服務的重複購買意願有顯著的正向影響。

3.3.3 期望確認度和用戶滿意度、重複購買意願的關係

使用者通過使用網路視頻付費服務前，心裡會有對網路視頻付費服務的預期效用水準，使用後的實際效用水準能否與預期效用水準一致是影響使用者對某種產品或服務的重要因素，即期望確認度會對使用者使用商品或服務產生重要影響。

有不少學者研究過期望確認度和顧客滿意度對相關關係，遊靜等(2019)在基於期望確認模型與心流體驗的物業 APP 用戶持續使用意願研究中得出結論：用戶對使用物業 APP 的期望確認度可以對用戶的感知有用性和滿意度產生顯著的正向影響，進而影響用戶的持續使用意願；朱沈琪(2019)在基於期望確認模型的數位音樂平臺使用者的持續使用意向的實證研究中得出，期望確認度與感知有用性呈正向相關關係；趙晶等(2019)在基於期望確認模型的患者滿意度影響因素分析中指出，患者對就醫過程的滿意度隨著就醫過程的期望度的升高而升高，即期望與實際感受之間的差距越小，滿意度越高。因此，本文提出以下假設：

H13：期望確認度對網路視頻付費服務的重複購買意願有顯著的正向影響。

3.3.4 用戶滿意度和重複購買意願的關係

使用者在使用某種產品或服務後，會產生一系列心理狀態，這些心理狀態的總和即使用者對該產品或服務的滿意度，本文將使用者滿意度作為仲介變數，利用感知成本、感知價值、期望確認度等因素對用戶滿意度的影響探索使用者對網路視頻付費服務的重複購買意願的影響。

姜寶山與孟迪(2019)在感官體驗視角下顧客重複購買意願影響研究中指出：顧客的體驗價值對信任產生正向影響，並且通過滿意度正向影響顧客的重複購買行為；黃紅玉(2018)在基於顧客感知價值的生鮮電商產品顧客重購意願影響研究中指出，顧客滿意度作為一個仲介變數，在網路口碑好的情況下，顧客滿意度越高，其重複購買意願越強烈，即網路口碑在生鮮電商領域下的顧客滿意度作為仲介，對重複購買意願有正向的調節作用，說明了用戶滿意度能對用戶的重複購買意願間接產生影響。因此，本文提出以下假設：

H14：使用者滿意度對網路視頻付費服務的重複購買意願有顯著的正向影響。

4. 研究設計

4.1 問卷設計

調查問卷共包含兩部分，第一部分主要瞭解受訪者的基本資訊，包括性別、年齡、學歷、月收入，同時對網路視頻付費服務的使用情況進行調查，以及使用網路視頻付費服務的原因等。第二部分則對研究模型中感知價格、感知風險、感知時間成本、服務價值、功能價值、情感價值、期望確認度、滿意度、重複購買意願 9 個變數，設計了 36 道量表測量題項，均採用李克特 5 階量表進行記分測量，其中“完全不同意”為 1 分，“比較不同意”為 2 分，“一般”為 3 分，“比較同意”為 4 分，“完全同意”為 5 分。

4.2 資料收集

對問卷進行優化後，本研究在 2019 年 10 月 9 日至 2019 年 11 月 9 日通過問卷星 (<https://www.wjx.cn/>) 發佈線上問卷，通過微信、QQ 等方式邀請使用者進行問卷填寫，最終收回問卷 436 份，去除無效問卷 130 份，共獲得 306 份有效問卷，問卷有效率為 70.18%。無效問卷主要是以下二種情況：一是未使用過網路視頻付費服務；二是所有題項得分均相同。本文運用 SPSS22.0 軟體對回收的有效問卷進行統計分析。

5. 實證分析

5.1 樣本描述性統計

本研究共回收有效問卷 306 份，從性別來看，男女比例接近 6：4，男性略多於女性；年齡方面，25-35 歲的用戶占比接近六成，即“九零後”是開通網路視頻付費服務的“主力軍”；學歷方面，本科學歷占比最高，超過了六成，可見使用網路視頻付費服務的人群整體學歷較高；月收入方面，3,001-5,000 元人群占比最高，為 35%。

從使用網路視頻付費服務的原因（多選題）來看，57.5%的用戶選擇了“觀看特定節目”，占比最高，說明網路視頻在內容上得到了觀眾的喜愛，網路視頻採用了內容戰略來吸引使用者開通付費服務；其次為“享受會員免廣告”，占比為 52.3%，超過五成用戶願意通過付費的方式來節省看廣告的時間；再次分別是“享受高清畫質”、“享受會員加速”、“視頻網站活動優惠”等，說明網路視頻付費服務本身的功能價值和貨

幣成本上的優惠，是影響使用者開通網路視頻付費服務的重要因素。

5.2 信度分析

問卷的信度是考查問卷測量的可靠性，即是由多次測驗測量所得的結果間的一致性或穩定性。信度分析是根據科隆巴赫 α 係數作為衡量其信度的標準， α 係數的範圍在 0-1 之間， α 係數越接近 1，說明量表的係數越高。一般來說，當 α 係數大於 0.7 時，說明該變數具有較高的可靠性，反之則可信度越低。本次問卷各變數的 Cronbach's α 均大於 0.8，問卷整體 Cronbach's α 係數為 0.866，表示資料信度好，如表 2 所示。

表 2. 問卷變數信度統計表

變數	項目個數	Cronbach' Alpha
感知價格	4	0.845
感知風險	4	0.867
感知時間成本	4	0.880
服務價值	4	0.888
功能價值	4	0.874
情感價值	4	0.883
期望確認度	4	0.875
滿意度	4	0.843
重複購買意願	4	0.855
問卷整體	36	0.866

資料來源：本文自行整理

5.3 效度分析

效度分析是檢測問卷資料結果是否能夠對應想要檢測內容的程度，若檢測到的結果與想要檢測的內容越接近，表示問卷的效度越高，反之亦然。因數分析是檢驗問卷效度的方法，其通過對問卷各題型進行降維，排除因數的多重共線性問題，剔除不適合的因數。

為確定問卷是否適合做因數分析，本文採用 KMO 值和 Bartlett 的球形檢定來進行評估。KMO 值是用於對比分析各觀測變數之間相關係數與其偏相關係數的指標，KMO 值需要在 0 和 1 之間，當 KMO 值 >0.5 ，代表適合做因數分析。而 Bartlett 的球形檢定則表示資料間的相關性，當 Bartlett 的球形檢定的卡方值達顯著性水準（ $P < 0.05$ ）時，說明適合做因數分析。最後，本研究採用主成分分析法，抽取初始特徵值大於 1 的因數來檢驗之前的題項分類，並以累積解釋總方差量是否大於 50% 為指標，來判定量表的解釋力。

本研究對各變數進行效度分析，感知價格、感知風險、感知時間成本、服務價值、功能價值、情感價值、期望確認度這 7 個引數的 KMO 值達到 0.909，且顯著性為 0.000，小於 0.01，說明效度好，適合進行因數分析。滿意度和重複購買意願的 KMO 值分別為 0.816 和 0.783，且顯著性均為 0.000，小於 0.01，說明效度均良好，適合進行因數分析，結果如表 3 所示。

本研究對 7 個引數進行主成份分析，一共提取出七個特徵值大於 1 的因數，分別命名為感知價格、感知風險、感知時間成本、服務價值、功能價值、情感價值、期望確認度，採用最大方差法對因數載荷矩陣正交旋轉，累計解釋方差占總方差的

73.368% (大於 60%)，說明七個因數能夠反映大部分資訊，提取這七個因數是合適的；同理，對滿意度和重複購買意願這兩個變數進行因數分析，累計解釋方差占總方差分別為 67.933%和 69.655% (均大於 60%)，說明提取這兩個因數也是合適的。

表 3. 各變數的 KMO 與 Bartlett 球形檢驗

變數	7 個引數	滿意度	重複購買意願
KMO 樣本測度	.909	816	.783
近似卡方值	476.146	566.928	1,672.949
Bartlett 球形檢驗 自由度	6	6	6
顯著性 sig.	.000	.000	.000

資料來源：本文自行整理

5.4 回歸分析

為驗證消費行為的影響因素，以感知價格、感知風險、感知時間成本、服務價值、功能價值、情感價值、期望確認度為引數，構建了層次回歸模型。為進一步說明各變數之間是否存在因果關係，本研究以 7 個引數對滿意度和重複購買意願進行回歸分析，將各變數之間的影響關係轉化為統計學模型，結果如表 4 所示。

表 4. 回歸分析結果

變數	模型 1	模型 2	模型 3
	滿意度	重複購買意願	重複購買意願
常數	2.219 (4.812)	0.885 (5.318)	-2.453 (4.567)
感知價格	-0.110** (-2.282)		-0.149** (-2.639)
感知風險	-0.107** (-2.428)		-0.140** (-2.720)
感知時間成本	-0.113** (-2.669)		-0.122** (-2.474)
服務價值	0.135** (3.250)		0.157** (3.240)
功能價值	0.130** (2.992)		0.154** (3.055)
情感價值	0.194** (4.653)		0.154** (3.172)
期望確認度			0.219** (4.159)
滿意度		0.739** (15.088)	
F 值	49.607	227.635	44.188
R ²	.538	.428	.509
調整後的 R ²	.527	.426	.498

注：括弧內的數字為 t 檢驗值，**、* 分別表示在 0.01、0.05 的水準上顯著。

資料來源：本文自行整理

通過觀察表 4 的回歸分析結果可得，在模型 1 中，感知價格、感知風險、感知時間成本、服務價值、功能價值、情感價值對滿意度的 Sig. 值都 < 0.05 ，滿足 F 檢驗及 T 檢驗的要求，回歸效果顯著；而各變數的回歸係數分別為 -0.110、-0.107、-0.113、0.135、0.130、0.194，且整體綜合維度的調整後的 R^2 為 0.527，呈現顯著的作用，從而驗證了假設 H1、H3、H5、H7、H9、H11。

在模型 2 中，滿意度對重複購買意願的 Sig. 值 < 0.05 ，滿足 F 檢驗及 T 檢驗的要求，回歸效果顯著；回歸係數為 0.739，調整後的 R^2 為 0.426，呈現顯著的作用，從而驗證了假設 H14。

在模型 3 中，感知價格、感知風險、感知時間成本、服務價值、功能價值、情感價值、期望確認度對重複購買意願的 Sig. 值都 < 0.05 ，滿足 F 檢驗及 T 檢驗的要求，回歸效果顯著；而各變數的回歸係數分別為 -0.149、-0.140、-0.122、0.157、0.154、0.154、0.219，且整體綜合維度的調整後的 R^2 為 0.509，呈現顯著的作用，從而驗證了假設 H2、H4、H6、H8、H10、H12、H13。

6. 研究結論與建議

6.1 研究結論

本研究基於期望確認模型和顧客價值理論，研究網路視頻付費服務的使用者滿意度和重複購買意願。研究結果為：第一，價格、感知風險、感知時間成本對網路視頻付費服務的使用者滿意度具有顯著負向影響；第二，服務價值、功能價值、情感價值對網路視頻付費服務的使用者滿意度具有顯著正向影響；第三，感知價格、感知風險、感知時間成本對網路視頻付費服務的使用者重複購買意願具有顯著負向影響；第四，服務價值、功能價值、情感價值對網路視頻付費服務的使用者重複購買意願具有顯著正向影響；第五，認度對網路視頻付費服務的重複購買意願具有顯著正向影響；第六，網路視頻付費服務的使用者滿意度對重複購買意願具有顯著正向影響。

6.2 管理建議

6.2.1 優化平臺服務

網路視頻平臺應重視客服人員對待付費使用者的服務態度，加強培訓；加大力度向付費用戶提供更多福利或會員權益，例如積極與多方 APP 合作，共同推出會員套餐，使用戶花一份錢得到多份服務與權益；網路視頻平臺還應提升售後服務品質，客服環節不僅僅是“傻瓜式”的機器人回復，要增設人工客服，確保使用者的問題能得到一對一的有效解決，消除“傻瓜式引導”造成的使用者對於網路視頻平臺售後服務的壞印象。

6.2.2 提高內容品質

網路視頻平臺的熱門片源往往是自製劇或者綜藝節目，建議在此基礎上，從熱門電視劇或者電影入手，吸引更多的流量，通過廣告或者置頂熱門電影等吸引使用者，不斷豐富其視頻資源、版權量，同時確保視頻更新的時效性，擴展視頻資源，不斷開發新用戶，培養忠實用戶。

網路視頻平臺要進一步優化使用者個人中心功能，增強每個功能的功能性，刪減不必要的功能進入連結，進一步完善 UI 視覺介面，提升視覺觀賞度；同時，優化網路視頻平臺的彈幕設置，邊看影片邊討論是網路使用者觀影的一種主要形式，不用彈幕的觀眾並不是不喜歡彈幕，只是不喜歡過多低品質的彈幕影響觀影體驗。因此，建

議為不開彈幕的用戶提供“好友彈幕”或“優質彈幕”功能，並將彈幕設置集中于螢幕上方，保證彈幕的品質和觀影體驗。

6.2.3 提升情感價值

網路視頻平臺應提升付費用戶在使用過程中的驚喜感、愉悅感，例如設置溫馨小提示，告知使用者觀看視頻時長，提醒健康用眼、保護眼睛；增加“重溫”新板塊，可結合熱點話題，回顧經典劇集；在視頻下方增加使用者“感興趣”和“不感興趣”資訊回饋按鍵，及時瞭解使用者的喜好和需求；通過大資料分析，對付費使用者進行用戶畫像，自動推薦一些付費使用者可能喜歡的視頻，方便使用者輕鬆地獲取自己想看的視頻內容，提升便利性。

6.2.4 增強用戶安全感

研究表明，使用者的感知風險對網路視頻平臺付費服務的滿意度有顯著負向影響，同時顯著負向影響重複購買意願。因此，網路視頻平臺應增強付費用戶的安全感，提升付費用戶的帳號安全、個人資訊安全，保證使用者開通網路視頻平臺付費服務後的足夠安全保障。

6.2.5 提升用戶期望值

研究表明，期望確認度對網路視頻平臺付費服務的使用者重複購買意願有顯著的正向影響。因此，網路視頻平臺應加強捕捉使用者期望，深入瞭解客戶，真誠地聽取使用者的意見和建議，嚴格兌現對用戶的承諾，努力提升平臺在用戶心目中的地位，提升用戶滿意度，進而促使用戶重複購買。

參考文獻

1. 盛玲玲（2008）。移動商務用戶繼續使用意向研究（未出版之碩士論文）。浙江省：浙江大學。
2. 張仕穎、馬鳳才（2019）。消費者對轉基因大豆油的感知風險、涉入程度及購買意願研究—以黑龍江省消費者為例。黑龍江八一農墾大學學報，31(5)，118-124。
3. 趙丙豔（2019）。移動電子商務背景下消費者感知價值對行為意向的影響。當代經濟管理，42(3)，34-38。
4. 曹澍（2015）。手機網路遊戲客戶讓渡價值對客戶滿意度的影響研究（未出版之碩士論文）。湖南省：湘潭大學。
5. 游靜、彭麗花、龔芮（2019）。基於期望確認模型與心流體驗的物業 APP 用戶持續使用意願研究。廣東開放大學學報，28(2)，99-105。
6. 朱沈琪（2019）。數位音樂平臺使用者的持續使用意向的實證研究—基於期望確認模型。現代資訊科技，3(12)，170-174+178。
7. 趙晶、範理宏、餘飛（2019）。基於期望確認模型的患者滿意度影響因素分析。解放軍醫院管理雜誌，26(3)，224-225+229。
8. 姜寶山、孟迪（2019）。感官體驗視角下顧客重複購買意願影響研究。科學與管理，39(5)，53-59。
9. 黃紅玉（2018）。基於顧客感知價值的生鮮電商產品顧客重購意願影響研究（未出版之碩士論文）。安徽省：安徽大學。
10. Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. MIS quarterly, 25(3), 351-370.

11. Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.

收稿日期：2020-11-11
責任編輯、校對：連月霞、徐佳佳