

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

線上影音串流平台選擇因素之初探

A Preliminary Study on the Selection Factors of

Online Video Streaming Platform

蔡科仲

Ke-Chung Tsai

指導教授：黃昱凱 博士

賴文儀 博士

Advisor: Yu-Kai Huang, Ph.D.

Wen-Yi Lai, Ph.D.

中華民國 111 年 6 月

June 2022

南華大學
文化創意事業管理學系
碩士學位論文

線上影音串流平台選擇因素之初探
A Preliminary Study on the Selection Factors of
Online Video Streaming Platform

研究生：蔡科仲

經考試合格特此證明

口試委員：李中穎
黃昱勳

趙宇元
指導教授：黃昱勳
賴文儀

系主任(所長)：洪林伯

口試日期：中華民國 111 年 5 月 28 日

中文摘要

資訊科技的發展造成出版相關產業的變革，如 amazon 的網路書店、Apple 的 Apple TV、Google 的 youtube 等，近來來 Netflix 與迪士尼等也在線上影音串流平台上提供多種類型的電視節目，這些都讓傳統以電視機為主的傳統媒體造成巨大衝擊。本研究以使用過線上影音串流平台的消費者為研究對象，針對「線上影音串流平台選擇因素」進行分析，經由網路問卷進行資料收集，共得到 377 份有效問卷。經由重要度-績效分析的結果發現：「節目類型較多元」為受訪者高度重視且高度滿意的品質屬性，建議業者應持續保持節目類型的多元，並持續投入資源維持此項優勢；而「客服人員能幫助我解決我遇到的各種問題」為受訪者高度重視而低度滿意的品質屬性，是線上串流平台業者需要改善的項目。本文最後根據研究結果進一步提出相關的管理策略供業者參考。

關鍵字：影音串流平台、重要－績效分析法、管理策略

英文摘要

The development of information technology has brought about changes in publishing industries, such as amazon's online bookstore, Apple's Apple TV, Google's youtube, etc. Recently, Netflix and Disney have also provided various types of TV programs on online video streaming platforms. It has caused a huge impact on the traditional media mainly based on TV sets. The sample of this study are those who have used online video streaming platforms as the research object and collect data through online questionnaires, and a total of 377 valid questionnaires are obtained. The results of the importance-performance analysis found that “more variety of program types” is a quality attribute that respondents highly value and are highly satisfied with. It is suggested that operators should continue to maintain a variety of program types and continue to invest resources to maintain this advantage; The customer service staff can help me solve all kinds of problems I encounter” is a quality attribute that is highly valued by respondents but is low satisfied, and it is an item that online streaming platform operators need to improve. At the end of this paper, based on the research results, further relevant management strategies are put forward for the industry's reference.

Keywords: video streaming platform, important - performance analysis, management strategies

目錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
目錄.....	III
圖目錄.....	VI
表目錄.....	VIII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	1
1.3 研究流程.....	2
1.4 研究範圍與限制.....	4
第二章 文獻探討.....	5
2.1 網路電視與影音串流相關研究.....	5
2.2 重要-績效度分析法相關研究.....	7
2.3 小結.....	12
第三章 個案分析.....	13
3.1 台灣影音串流平台.....	14
3.1.1 台灣大哥大 myVideo.....	14
3.1.2 遠傳 friDay 影音.....	16
3.1.3 中華電信 MOD.....	18

3.2 美國影音串流平台.....	21
3.2.1 Netflix.....	21
3.2.2 HBO GO.....	24
3.2.3 Amazon prime video.....	26
3.2.4 APPLE TV.....	28
3.3 中國影音串流平台.....	31
3.3.1 騰訊視頻.....	31
3.3.2 芒果 TV.....	33
3.3.3 優酷視頻.....	34
3.3.4 愛奇藝.....	36
第四章 資料收集與分析.....	39
4.1 問卷設計與構面說明.....	39
4.1.1 「內容多元性構面 (content variety)」構面量表設計..	39
4.1.2 「易用性(Usability)」構面量表設計.....	40
4.1.3 「可得性 (availability)」構面量表設計.....	41
4.1.4 「服務品質(Service Quality)」構面量表設計.....	43
4.2 資料收集與資料分析方法.....	44
4.2.1 信、效度分析.....	44
4.2.2 描述性統計分析.....	46
4.2.3 IPA 分析.....	46

4.3 研究結果.....	46
4.3.1 樣本描述統計分析.....	46
4.3.2 信度分析.....	52
4.3.3 重要-滿意度分析.....	54
第五章 結論與建議.....	61
5.1 結論.....	61
5.2 建議.....	63
5.3 後續研究之建議.....	64
參考文獻.....	66
一、中文文獻.....	66
二、英文文獻.....	70
附錄一 問卷.....	72

圖目錄

圖 1-1	研究流程.....	3
圖 2-1	重要-滿意度分析象限圖	9
圖 3-1	myVideo 平台首頁	15
圖 3-2	myVideo 平台 0 元免費觀賞區.....	15
圖 3-3	myVideo 平台 支援多種帳號方式登入	16
圖 3-4	friDay 平台首頁.....	17
圖 3-5	friDay 平台 免費霹靂布袋戲觀賞.....	17
圖 3-6	friDay 平台 帳密登入畫面.....	18
圖 3-7	中華電信 MOD 平台首頁	19
圖 3-8	中華電信 MOD 自選餐方案	20
圖 3-9	中華電信 MOD 節目選單.....	20
圖 3-10	Netflix 登入首頁	22
圖 3-11	Netflix 我的片單.....	23
圖 3-12	Netflix 兒童專區.....	23
圖 3-13	HBO GO 首頁	25
圖 3-14	HBO GO 選單畫面	25
圖 3-15	Amazon Prime Video 免費試用登入畫面	27
圖 3-16	Amazon Prime Video 主頁畫面	27
圖 3-17	Amazon Prime Video 原創兒童系列	28
圖 3-18	Apple TV+ 首頁.....	29
圖 3-19	Apple TV+ 內容畫面.....	30
圖 3-20	Apple TV+ 兒童與家庭畫面.....	30

圖 3-21	騰訊視頻 首頁畫面	31
圖 3-22	騰訊視頻 VIP 畫面	32
圖 3-23	騰訊視頻 王者榮耀畫面	32
圖 3-24	芒果 TV 首頁畫面	33
圖 3-25	芒果 TV 電視劇畫面	34
圖 3-26	YOUKU 優酷 首頁畫面	35
圖 3-27	YOUKU 優酷 自製節目畫面	35
圖 3-28	愛奇藝 首頁	37
圖 3-29	愛奇藝 VIP 區	37
圖 3-30	愛奇藝 電視劇區	38
圖 4-1	IPA 矩陣圖	55

表目錄

表 4-1	內容多元性量表問項.....	40
表 4-2	易用性量表問項	41
表 4-3	可得性量表問項	42
表 4-4	服務品質量表問項.....	44
表 4-5	Cronbach's α 係數參考指標之範圍.....	45
表 4-6	次數分配與百分比分析表.....	48
表 4-6	次數分配與百分比分析表(續)	49
表 4-6	次數分配與百分比分析表(續)	50
表 4-6	次數分配與百分比分析表(續)	51
表 4-7	各構面之 Cronbach's α 係數	52
表 4-7	各構面之 Cronbach's α 係數(續).....	53
表 4-7	各構面之 Cronbach's α 係數(續).....	54
表 4-8	IPA 分析彙整表.....	55
表 4-9	IPA 第一象限分析表.....	56
表 4-10	IPA 第二象限分析表.....	57
表 4-11	IPA 第三象限分析表.....	57
表 4-12	IPA 第四象限分析表.....	58
表 4-13	IPA 各構面題項之重要及滿意度平均值分析表	58

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

隨著時代的進步與社會生活形態的改變，台灣從以前的傳統農業社會結構，進入了現代所謂 5G 的超高網速科技時代，也因隨著網路及科技快速的發展，人們也享受著現代科技帶來的便利性，但是伴隨而來的工作壓力也越來越大，一般上班族亦普遍存在著工作壓力過大的問題。董氏基金會自 2012 年起與多家企業進行合作及調查，並於 2018 年回收及彙整 1,138 份問卷分析後發現，上班族在職場上總是或經常感到壓力的事件前五名，分別為業務、健康、時間、上司/主管、進修，進一步的分析，使用的紓壓方式，除了看電視、電影、聽音樂、唱歌及運動外，男性上班族較偏好睡覺、玩電腦或線上遊戲；女性上班族則為找親友訴說、逛街、買東西¹。

現代台灣民眾生活的壓力超乎想像，而上網追劇就變成民眾一般日常生活不可或缺的休閒娛樂方式之一。然而線上影音串流平台眾多，民眾如何選擇一家各項內容及操作等，符合自己需要且又很不錯的線上影音串流平台，是需要多加比較的，而研究者發現網路上針對台灣民眾選擇線上影音串流平台的研究較少，因此，本研究將針對台灣民眾，對於影音串流平台選擇因素進行分析，以了解民眾使用之影音平台的選擇及偏好，以提供學術上及廠商製作、開發及行銷作為參考。

1.2 研究目的

本研究以台灣民眾有使用線上影音串流平台的使用者為研究對象，針對「線上影音串流平台選擇因素研究」進行探究，希望達到下列目的：

1. 探討目前民眾日常生活對於多種影音串流平台的選擇考量因素。

¹ 資料來源：董氏基金會網站，<https://www.jtf.org.tw/>

2. 整理出台灣、美國與中國規模較大及較常用的影音平台進行個案分析，歸納整理出各家影音平台之特性，有助於消費者選擇時之參考。
3. 瞭解使用者對串流影音平台的內容多元性、易用性、可得性、服務品質四個面向的重要度與滿意度的看法，能夠提供學術上及廠商製作、行銷作為參考，並透過對網路使用者深入了解，有助於網站經營者提供高品質網站服務，藉以提昇品牌形象，並且贏得上網顧客對網站的支持。

1.3 研究流程

本文的研究流程詳如圖 1-1 所示，第一章是以說明研究論文之背景與動機開始，然後在經過多次與指導老師的詳細討論，並確定了研究的內容與方法後，再進一步研擬研究目的，然後藉由研究目的來確認所要研究的對象，並且選擇問卷調查為本文的研究方法。

在第二章的部分則是文獻回顧，這個部分的內容，主要是說明與本文研究相關領域之文獻，包含網路電視與影音串流及重要-滿意度分析法等相關研究之文獻，經由這些文獻的回顧並進行彙整之後，得到並建構出本研究的理論模型。

第三章則是介紹各國影音串流平台現況，在這個章節中將會介紹與說明台灣、美國與中國等地的影音串流平台即時現況，並介紹台灣、美國與中國等較熱門及熟知的影音串流平台。

第四章則是研究分析與結果，確認所要研究的對象及目的後，依照這個研究目的列出所有的研究項目，並根據這些的研究項目，確定所要蒐集資訊的範圍後設計問卷。於回收所有問卷並進行整理後，進行資料分析。

第五章則是結論與建議，除了說明本論文的主要結果與發現外，並進一步根據研究發現，針對後續研究與實務界提出相關建議，提供給影音串流平台業者或對此題目有興趣之研究者日後研究參考依據。

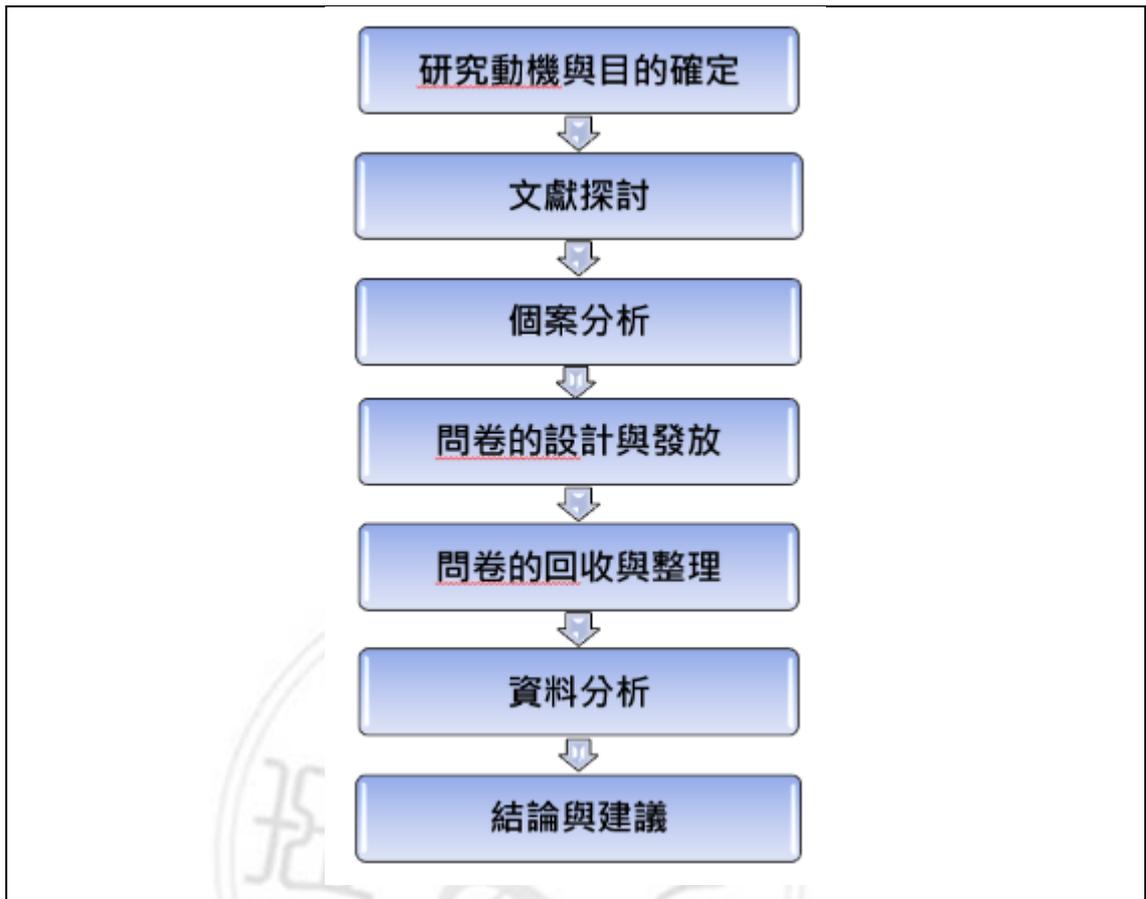


圖 1-1 研究流程
資料來源：本研究製作

根據圖 1-1 之研究流程，列出本論文各章節之研究步驟：

1. 首先確定研究動機與目的，在確定研究方向後，經由文獻並與指導教授討論後確定適當的研究方法。
2. 第二個步驟是進行文獻回顧，本論文將參考與本文研究內容相關的研究文獻，包含重要-滿意度分析(IPA)等相關研究文獻來進行文獻分析與討論。
3. 第三章各國影音串流平台現況與相關資料介紹。
4. 完成設計研究問卷並進行問卷發放、資料輸入與統計分析。
5. 針對研究發現進行分析與討論，並根據研究結果提出結論與後續研究相關之建議。

1.4 研究範圍與限制

本研究是屬於驗證性的研究，為了使研究的流程和研究結果分析能更為符合科學研究之精神，因此，以下就本研究之範圍與限制說明如下：

一、研究範圍：

以有上網及使用影音串流平台之台灣民眾為研究對象。

二、資料來源取得與時效的限制：

本研究選定台灣民眾為研究對象，由於針對民眾上網選擇因素以及行為分析的相關文獻與來源較少，亦並沒有以其他樣本結構進行深入分析，其可靠性也多未經過第三者驗證，且由於此次研究乃於 2021 年 12 月 23 日至 2022 年 1 月 10 日期間，針對台灣民眾進行抽樣調查，所代表是某一個時間範圍內、某特定地區的調查性研究。因此本文之研究結果僅能提供給針對台灣民眾為目標市場的影音串流平台業者參考，不建議將本文之結論推論至其他國家或地區之消費族群行銷策略擬定。有關網路上之影音串流平台資料隨時都在更新以及變動狀態，因此，次級資料搜尋的部分，仍是有須待改進的地方。

本研究是採用網路問卷(Google 問卷)的方式，並透過 FB 及 LINE 等群組針對台灣民眾發放網路問卷進行，並且排除重複 IP 的回答、亂答（各問項的答案皆相同或是有規律的重複）以減少填答者資料不正確或者重複填答之情形發生，以較精確的問卷資料彌補在次級資料上的不足。

第二章 文獻探討

2.1 網路電視與影音串流相關研究

在現代科技日新月異的今天，網路的發展以及電腦科技的日益發達，各項新的科技及最先進的電腦設備每天無時無刻的在我們身邊出現，為我們的生活帶來許多便利以及驚喜。在電腦及網路科技越來越發達的同時，各種因網路進步而發展出的產品也逐漸發展了起來，人們可以透過網路查詢各式各樣資訊以及知識。在進入二十一世紀的同時，電腦和網路也進入家庭，也帶給我們的生活帶來了極大的方便。

網路科技是現代最偉大的產物之一，也是人們智慧的結晶，更是社會發展以及進步的最佳的證明。網路已成為現代人生活上絕對不可或缺的一部分，隨時隨地可以發現它，無處不在且無所不在，每一個地方，包含各個家庭、學校、超商、市場、郵局、各大大小小公司、醫院、銀行等等各地方隨處可及，在任何地方及角落，都能看到它的身影。今天網路科技走進了各個民眾的家中，我們可以說二十一世紀的現代是網路科技的世界，全世界的每個地方、角落均是如此。

袁怡棟（2019）認為：「*網路科技是近年來中國大陸發展最快、影響最廣的新興產業之一，人們日漸融入網路生活，眾多求新求變的手機、網路社群、網路購物、網路視頻，網路科技讓生活起了重大改變。看出中國大陸經過短短 30 年，網路科技進步快速且充滿活力，改變了世人對中國傳統的守舊印象。*」

隨著網路科技和多台螢幕一起觀看習慣的普及，觀賞電影早已不限於要買票進入電影院觀看傳統大銀幕的觀影模式。許多知名影音串流平台，如網飛、愛奇藝、亞馬遜或騰訊視頻等等，針對不同的觀看習慣而推出不同的個人特製服務方案，或包月隨選即看、單部影片隨選即看等等服務，更有單人以及家庭共享帳戶等選擇的方案，將不同年齡層和收視族群的觀看需求，一網打盡。更有許多電影作品選擇在影音串流平台上進行特定區域首播，以獲

得更廣大的收視族群和口碑傳遞。因為不限時間和地點、隨選隨看的特色，在多數觀眾心中，已經逐漸取代了傳統電視的觀看模式。

孫士皓(2019)表示：「從回收的問卷數據結果中，顯示在全台灣目前有一成八左右的民眾有使用串流影音的習慣，並且佔比有越來越高之情況，顯示目前人們對於付費來觀看影片或聆聽音樂的習慣有逐漸養成的趨勢，但是相對的使用者對於平台是否能夠提供更高品質服務的要求也越來越高，尤其在串流影音平台播放時是否有延遲問題以及畫質是否清晰都非常重要，另外對於平台是否能夠提供最新的電影以及自製影集滿足觀看的需求更是最為重要的項目。」

現今社會人們隨著生活習慣的不同，上網方式以及使用模式的改變，民眾對於使用電腦等 3C 產品之方式也有了極大的改變，也因此提高了使用網路產品的時間，也由於 3C 網路產品的不斷進步、網路頻寬變大、速度變快，造成傳統相關的影音產業，例如 DVD 影片出租店以及實體音樂店的相繼倒閉，但卻也為相關影音產業產生了新的商機。

許雅玲(2010)探究網路傳播效果對偶像劇收視行為影響，以一段時間內所播出的 6 部台灣製作的偶像劇收視率作為衡量指標，將網路傳播媒介區分為社交媒體、新聞媒體與官方平台等 3 類，然後透過各平台的瀏覽次數、新聞訊息、影片訊息、留言訊息、播出前後收視率等，以固定效果模式進行實證分析，研究後發現，整體而言影片訊息、網路新聞訊息、官方平台瀏覽人氣及前一期收視率等，對於收視率皆有顯著影響，亦即網路傳播效果確能影響偶像劇收視率。

張宇涵(2016)以區位理論探討 Dailymotion、愛奇藝以及 YouTube 等 3 種線上影音串流平台之間的競爭狀況，透過網路問卷調查法，以同時擁有三種平台一次使用經驗的閱聽人做為調查對象，並以其個人情感、平台體驗、社群互動、平台設計及平台經營等 5 大資源面向進行區位分析，研究發現三線上影音平台對閱聽人 5 大面向資源依賴，以 YouTube 區位範圍最廣、Dailymotion 位居中間，而愛奇藝最窄，YouTube 與 Dailymotion 朝通才發展，

彼此間區位範圍較高度重疊，競爭也較為激烈，在經營相關的面向差距不大；而愛奇藝則以專才發展，但是與 Dailymotion 在平台體驗、社群互動與平台設計三面向同樣屬於高度競爭模式。

張弘盈(2019)針對上網工具對追劇行為與娛樂時間的影響，研究結果發現，不論是透過哪一種觀看設備，與觀看的時間都是呈現顯著正相關，也就是代表追劇的行為與網路的普及度有很大的關係。而電視機雖然不會因為現代網路科技的發達而消失不見，但是以其方便性和戲劇內容的種類豐富度和選擇性來說，則與其他類型的觀看設備相比則是遠遠不足的。另外，受訪者在透過電視設備觀賞劇集的時候，也會同時使用手機上網，或者使用中華電信 MOD 追劇時，也同時使用平板設備及手機邊上網，又或者用手機上網追劇時候，也同時使用電腦上網。

林姿妘（2020）表示：「*未來影音串流平台會依據使用者類型進行內容分化，一方面是用以填補日常零碎時間的商業娛樂短片，另一方面則是能降低劇院上片成本的純藝術劇情長篇，前者形成使用者打發時間的主要手段，並對其上癮；後者能長時間吸引使用者觀看較舊的影音內容，持續創造影音內容價值。*」

從上述相關研究可以發現，隨著網路與科技工具的進步，改變了人們的生活習慣，戲劇收視從電視、電腦、平板至手機，觀看渠道與媒介，愈來愈多樣化，因此帶動網路影音平台產業的興起與激烈競爭。然而，就現有文獻當中，張宇涵(2016)以商業以及行銷的層面去探討及分析不同網路影音平台間的競爭關係；而許雅玲(2010)則是藉由不同的網路傳播媒介，探討對於偶像劇收視率的影響。兩者皆著重於商業行銷間的競爭關係，並沒有針對不同影音串流平台的選擇行為，進行研究與探討。

2.2 重要-績效度分析法相關研究

Martilla & James 於 1977 年提出重要性與績效度分析法(Importance and Performance Analysis 簡稱 IPA)，如圖 2-1，最早將 IPA 分析法應用於汽車銷售服務部門的考核，後被迅速推廣應用到各個服務領域。它是一種可以直觀

反映消費者對某種產品服務或品質重視程度與實際表現差異化的測量方法，主要是探討顧客在先期的期望以至實際的體驗過程當中，對於產品或者服務屬性喜好的績效程度來加以分析及評估，並且提供這些屬性之重要程度，再由「重要程度」和「滿意程度」把特定屬性專案優先排序的分析方法。重要程度是該屬性對顧客的重要程度，滿意程度是顧客對該屬性工作表現之滿意程度的評估。經由 IPA 可以了解，各行各業的經營者在服務品質上的優勢以及劣勢，並將重要程度與滿意程度的平均值，繪製在二維矩陣中，它在很多領域內得到廣泛的使用，使用 IPA 最大的益處是幫助經營或管理者快速、簡單的發現什麼樣的資源與服務是他們值得注意的。

由於 IPA 經常被經營或管理者用來檢視消費顧客對於旗下產品或服務屬性的需求及感受，因為這種方法簡單方便而且很快速，並且提供了雙重的機制，即有助於了解顧客在購買實體產品或是服務時的決定關鍵因素，而且進行顧客滿意度分析。IPA 也是用來分析行銷策略以及研究技術的一個部分，包含對於分析顯著的相關產品或者相關服務屬性的態度等，並且可以運用在許多產業市場上面，例如：餐飲業、旅遊業、汽車業、房仲業、醫療業、教育業等等。Matzler, Bailom, Hinterhuber, Renzl & Pichler 在 2004 年時候也指出，重要-績效度分析法，可以藉由分析的結果來進行及改善程序的排程，並且可以協助業者，改善並增進各項服務的重點項目，以提高顧客的滿意程度。根據所分析的屬性項目所位處之象限位置，經營或管理者可以很清楚知道，目前公司所傳遞服務的項目之中，是屬於優點還是缺點。在 IPA 分析中，以重要程度為橫軸，表現程度為縱軸，並用各項的期望與滿意度平均數為座標，劃分為 I、II、III、IV 四個象限。四象限所代表的意義如下：

第一象限是重要程度與滿意程度的分數皆高，坐落在這個象限中的項目，應該繼續保持下去（keep up the good work）。落點在此區域的項目受使用者高度的重視，而且於使用過後覺得很滿意的項目，此區域之項目為主要核心競爭力。

第二象限是重要程度低但是滿意程度較高，此象限的項目是供給過度（possible overkill）。落點在此區域的項目不受使用者的重視，但是使用後感覺到滿意之項目，此區域之項目可作為未來精簡之參考。

第三象限是重要程度及滿意程度兩項目皆低，此象限的項目表示需要改善的優先順序是較低的（low priority）。落點在此區域的項目較不受使用者重視，且於使用後感覺滿意度不佳，此區域之項目可作為次要改善處理。

第四象限是重要程度高但是滿意程度不佳，此象限的項目是供給服務者應該加強改善的重點項目（concentrate here）。落點在此區域是使用者高度的重視，但使用之後滿意度不佳之項目，此區域之項目應為主要改善重點。

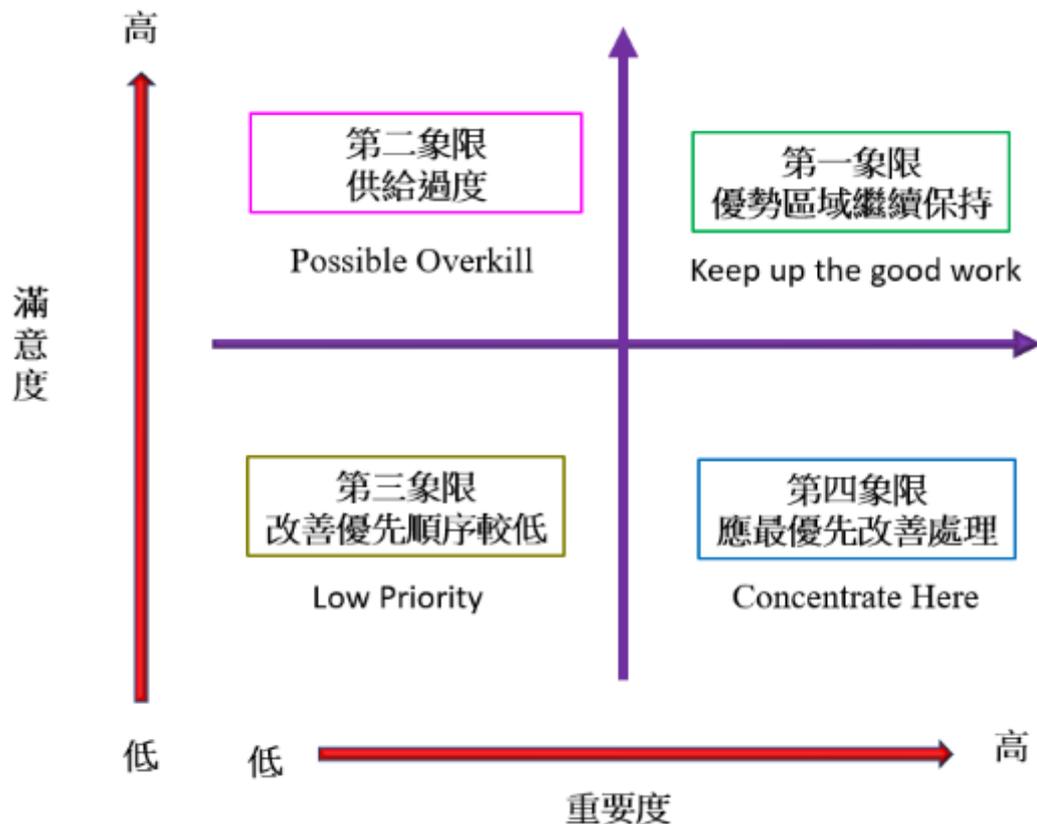


圖 2-1 重要-滿意度分析象限圖
資料來源： Martilla & James(1977)

自 1995 年以來，不少學者對遊客滿意度的測評進行了研究，如胡春等（2000）對顧客滿意度的評量、顧客滿意度指數和模型等進行了研究探討，對建立遊客滿意度測評體系具有重要的參考價值。劉俊，馬風華等(2004)運用期望差異模型對南京市北京路步行商業區的顧客滿意度進行了研究。楊文麗等(2005)對遊客進行旅遊影響因素滿意度調查，對調查結果進行了研究，分析遊客對於影響旅遊效果的各個因素的滿意程度，並且最後確定了旅遊規劃，為今後的旅遊規劃提供參考。王群、丁祖榮等(2006)基於美國顧客的滿意度指數模型(ACSI)，從遊覽價值、環境感知、旅遊期望、遊客滿意度、遊客忠誠和遊客抱怨等 6 大影響模組建立了旅遊環境遊客滿意度指數測評模型，採用了多元回歸分析法以及因素重要性推導模型對 TSI 模型進行了驗證，並對黃山風景區進行了實證分析。謝麗佳(2010)將 IPA 分析方式應用到新型會展旅遊業發展階段內，並採用定量分析方式，匯總重要程度較高的資料，並為會展旅遊產業發展提出有效參考意見。施國洪、趙慶、夏前龍(2015)等研究人員對 IPA 模型進行了進一步完善，其將 IPA 分析法結合 Kano 模型進行了完善，對當地圖書館服務品質進行了評測研究。

廖榮聰（2003）認為 IPA 使用很方便，並且可以很快速的提供經營者有用的相關資訊，而且是測量休閒娛樂項目，以及服務品質的理想工具。很多學者將其應用在觀光遊憩、民宿體驗、節慶活動、休閒農場遊憩環境、導覽解說服務、商務飯店、生態旅遊等等，在觀光休閒產業界有很高的價值。因為 IPA 它提供了一個雙重驗證的機制，不僅僅可以評估使用者對於產品，以及節目活動或服務等屬性的偏好，也可以同時評估供給者在這些項目屬性上的表現程度如何，給予經營者或管理者改進的參考。

鄭瑤琳（2017）研究遊客對「宜蘭頭城休閒農場」各項體驗要素的「重視」與「滿意」情形。針對未來的經營管理與改善方向，提出以下建議：(1)改善及美化農場周遭整體環境；(2)增設裝置藝術並導入「萌元素」；(3)改善或增補人力以提昇服務效率；(4)結合「文化元素」進行特色紀念品開發；(5)

營造農場特色及經營模式；(6) 利用「口碑」及「創意行銷」策略加深遊客印象。

廖智鈴（2018）以 IPA 模式分析臺北市貓空地區遊客之滿意度，分析結果顯示，低滿意度與低重視度的項目有：「解說設施與服務」、「公車班次與服務」、「座椅設施與維護」、「導引設施與維護」、「停車場設施與維護」、「無障礙設施與維護」、「購物環境與服務」等，為貓空地區被遊客忽略的項目，應該檢討其原因，是否為服務供給政策偏差所致。而低滿意度與高重視度項目則有：「登山步道與維護」、「廁所設施與維護」、「垃圾筒設施與維護」等，屬貓空地區應該立即改善的項目，以滿足遊客對貓空地區供給服務的需求。

鄭淑蓮（2019）則是運用 IPA 模式，研究財政部中區國稅局服務品質與滿意度，實證分析發現，有 6 個項目屬於重點改善的項目，包括「能提供多元的報稅方式，讓民眾感到方便」、「主動告知民眾需出示的證件或文件」、「提供特殊人士（年長者、行動不便、孕婦等）關懷便利服務」、「提供線上取號、即時顯示等候人數，節省等候時間」、「能站在民眾的立場設想，協助解決問題」、「民眾的抱怨與不滿皆能即時為其處理」。之後針對前開的研究分析發現，而建議中區國稅局，未來可以評估開發綜合性服務的網站或即時查詢軟體或應用程式的可行性，而且服務的項目應該包含「綜合所得稅查詢」、「櫃檯等候人數即時看暨線上取號」、「應繳稅額試算回復確認」、「一對一線上即時問答」及「各類申辦案件應付文件查詢」等等功能，將可以有效的解決應改善的項目問題。

曾意評（2019）則是運用 IPA 分析金門工商休閒園區的顧客滿意度，以造訪金門工商休閒園區的遊客為研究分析對象，找出需要優先改善的項目。研究分析結果發現，重要度排序前五項為：「結帳內容正確」、「商品價格合理」、「消防安全逃生設備」、「商品分類及標示清楚」、「不因忙碌而忽略顧客」等；滿意度排序前五項則為：「公共區域整潔度」、「園區室內明亮度」、「結帳內容正確」、「付款方式多元」、「服務補救方式適當」

等。而優先改善項目則包含：「園區內動線規劃流暢」、「商品選擇多樣化」、「商品價格合理」等三項。研究分析結果可供金門工商休閒園區改善未來服務品質之參考。

蔡啟添（2019）則運用 IPA 模式提供改善金門聚落民宿服務品質之建議，研究分析結果顯示，受訪之民眾希望能檢討改善的項目，大多數是在餐飲的方面，希望民宿業者可以提供各種多樣化的風味餐供選擇，來滿足眾多遊客的飲食需求。其次在交通工具方面，建議除了能與計程車以及各汽車租賃業者主動合作外，也可以邀集腳踏車與電動機車等租賃業者進駐設點，提供租賃的相關服務，滿足遊客「行」的需求。

2.3 小結

綜整言之，IPA 是一個簡單又有效的研究工具，透過 IPA 所得結果可瞭解提供的服務或產品座落於哪一個象限之內，藉以知其優勢與劣勢以及改善之優先順序，在有限的資源內應優先投入於顧客重視的層面，以提升顧客對經營者或管理者之滿意度。

第三章 個案分析

台灣的電視產業從傳統黑白電視及老三台模式，歷經無線電視、有線電視、衛星電視、傳統錄影帶及光碟時代的演進，也隨著時代的進步與網路科技的提升，進入了所謂的 OTT (Over-The-Top) 模式。OTT 是一種透過網際網路直接向觀眾提供的一種串流媒體服務方式，也就是所謂線上影音串流模式，透過開放式的網際網路傳輸電影、電視劇集等服務。由於現代網路頻寬的升級，以及智慧手機(smart phone)的崛起，在手機上面隨時隨地的追劇(binge-watching)，或者是重複觀看著電視機沒有重播的內容，近來受到消費者的青睞，不僅在台灣、韓國、日本、美國或中國等等其他地區，皆是如此。

在網路還不夠普及，還有網速沒像現在這麼快的時代裡，網路影音串流會有資料緩衝造成停頓的現象，造成觀賞的品質不佳以及觀賞者的困擾，迫使許多提供線上影音串流服務的業者轉向如中華電信 MOD 之類的 IPTV，但是也隨著網路的普及和發展，網路費用越來越便宜的情況而反轉，催生出更多的影音串流平台，創造出許多不同的商業經營模式。

2020 年因新型冠狀病毒肺炎(Coronavirus Disease-2019;COVID-19)疫情在全球擴大蔓延，這疫情引起了人們的恐慌和焦慮，也極大改變了人們的生活習慣與方式，更多的人們也習慣開始宅在家。當人們不能外出時，在家的休閒及娛樂，就少不了線上串流影音，也因此造就了線上影音串流平台的發燒。雖然 COVID-19 疫情，讓線上影音串流業者的用戶顯著的提升，但這恐怕也是一把雙面刃，在市場競爭愈激烈的狀況之下，線上影音串流平台業者勢必要提升收視品質與滿足用戶觀賞的需求，倘若無法提供新的使用者高滿意度的使用體驗，反而會影響用戶的成長，極有可能變成新的用戶成長很多，但是離開去其他影音串流平台的用戶更多的窘境。當前的影音串流平台生態可以說是競爭非常激烈，並且紛紛以收費低廉和豐富多樣的內容來獲取眾多消費者的青睞，部分影音串流平台廠商甚至自製各種影集節目來吸引消費者，這個舉動也造成數位機上盒(Set-Top Box；STB)的廠商無比沉重的壓力，但也促使傳統 STB 紛紛投入 OTT 市場，讓 OTT 產業內容更加豐富與多元。

以下就台灣、美國與中國大陸較為熱門之影音串流平台進行個案說明，包括台灣的台灣大哥大的「myVideo」、遠傳「friDay 影音」和「中華電信 MOD」，美國則是、「Netflix」、「HBO GO」、「Amazon prime video」和「Apple TV+」，而中國大陸為「騰訊視頻」、「芒果 TV」、「優酷視頻」和「愛奇藝」等。

3.1 台灣影音串流平台

台灣目前本土自製的影音串流平台，目前有台灣大哥大的 myVideo、遠傳 friDay 影音與電信龍頭中華電信的 MOD，分別介紹如下：

3.1.1 台灣大哥大 myVideo

台灣大哥大股份有限公司，公司改制前的名稱為：「太平洋電信」，是本地的電信業者，由富邦集團所投資經營，2020 年 3 月時行動寬頻的使用者數約為 707.3 萬戶，在台灣的行動通訊市場佔有率約為 24.5%，為三大電信之一，因此被稱為「電信三雄」²。

台灣大哥大的 myVideo 推出台劇「做工的人」、「誰是被害者」、「天橋上的魔術師」、「追兇 500 天」、「火神的眼淚」等劇集，每部都獲得不少好評。另也獨家與國際品牌 Discovery 和英國 BBC 等合作，引進了系列紀實的節目以及英國影集網路播出，以擴大觀眾族群。除了電腦的網頁版之外，在 iOS 和 Android 雙平台內也有專屬的 App 可以使用。myVideo 平台首頁、免費觀賞區及多種帳號方式登入如圖 3-1、圖 3-2 及圖 3-3。

²維基百科：<https://zh.wikipedia.org/wiki/台灣大哥大>



圖 3-1 myVideo 平台首頁
 圖片來源：myVideoy³



圖 3-2 myVideo 平台 0 元免費觀賞區
 圖片來源：myVideoy⁴

³ 首頁：<https://www.myvideo.net.tw/>

⁴ 0 元免費觀賞區：<https://www.myvideo.net.tw/>

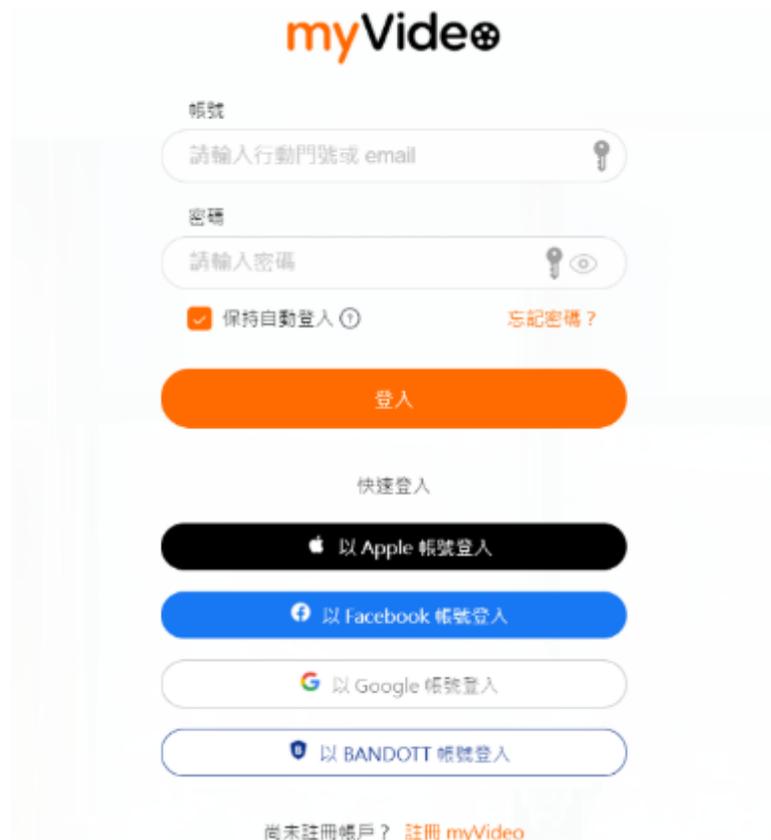


圖 3-3 myVideo 平台 支援多種帳號方式登入
圖片來源：myVideoy⁵

3.1.2 遠傳 friDay 影音

遠傳 friDay 影音是於 2015 年 11 月 11 日成立，提供了動漫、戲劇、線上電影、新聞直播以及親子頻道等等服務，其自製的內容著重在戲劇的方面，特別是韓劇以及韓國綜藝與韓國實境秀節目等等，很多都是全台獨家跟播最新的集數；迄今已推出《Out of Box》系列短片、《爽健零時差》等等節目；也獨家和霹靂國際多媒體合作，上架最新布袋戲劇集以及設置了布袋戲免費觀賞區(圖 3-5)，並且和台灣多個影展合作，包括台北電影節、金穗獎等等，深耕本土各式族群。friDay 影音也提供免費會員可以免費觀看的電視節目、電影及戲劇等節目，平台共分為 3 種服務，第一種是免費收看直播電視，第

⁵ 支援多種帳號方式登入：<https://www.myvideo.net.tw/>

二種是自動續租型，是以1期為單位，可選擇90天、180天或360天來儲值，第三則是單片租借。friDay 平台首頁及帳密登入畫面如圖 3-4、3-6。



圖 3-4 friDay 平台首頁
圖片來源：friDay⁶

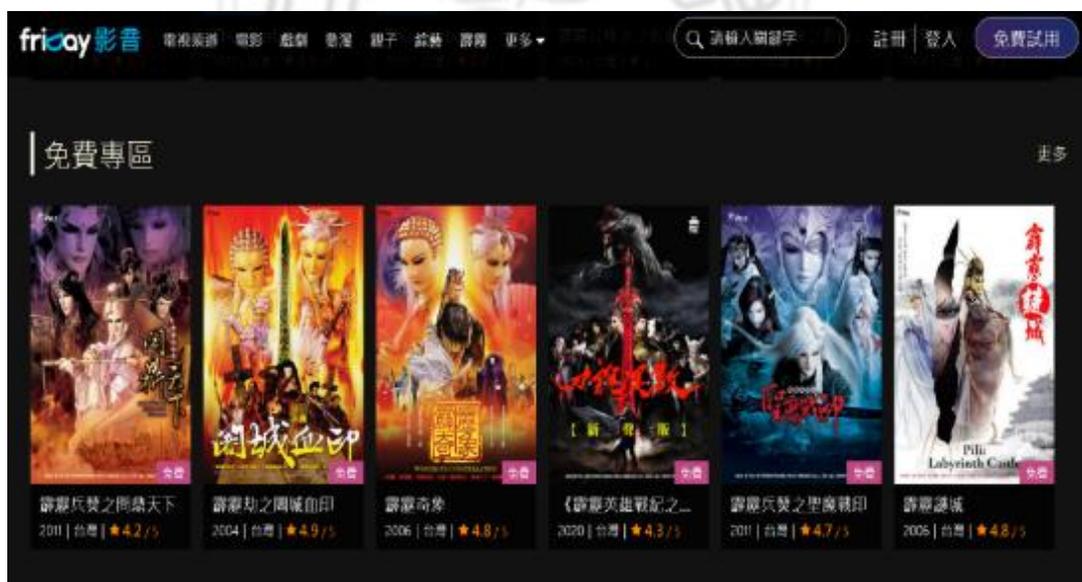


圖 3-5 friDay 平台免費霹靂布袋戲觀賞
圖片來源：friDay⁷

⁶ 首頁：<https://video.friday.tw/>

⁷ 免費霹靂布袋戲觀賞：<https://video.friday.tw/>

遠傳 friDay 影音

帳號 Email、身份證字號、手機號碼

密碼 英文大小寫視為不同字元

登入

註冊新會員 忘記密碼?

遠傳 FET 遠傳心生活會員登入

使用其他方式登入

服務條款 | 隱私權政策

© 2015 遠傳電信股份有限公司

圖 3-6 friDay 平台帳密登入畫面
圖片來源：friDay APP⁸

3.1.3 中華電信 MOD

中華電信多媒體內容傳輸平台（英語：Multimedia on Demand of Chunghwa Telecom），簡稱中華電信 MOD，是中華電信所推出的線上影音串流多媒體平台。該服務是使用雙向的寬頻網路系統，將各種的影音訊號傳輸到該公司的機上盒上面，然後再經由機上盒輸出於電視機上，中華電信 MOD 目前有提供 208 個頻道(維基百科，2021，[https://zh.wikipedia.org/wiki/中華電信 MOD](https://zh.wikipedia.org/wiki/中華電信_MOD))。中華電信 MOD 經過多次的調整，現在的收費方式大致上

⁸ 帳密登入畫面：<https://video.friday.tw/>

分為 2 種，第 1 種為任選頻道的「自選餐」方案如圖 3-8，第 2 種則是已經搭配好頻道的「分組餐」方案。其下又再細分出如「黃金全餐」、「家庭兒童餐」、「家庭豪華餐」等等。中華電信 MOD 雖然在電影 VOD 方面的點閱率部分，居於領先的地位，但是其自製節目內容方面則是明顯不足，但靠著各種獨家的活動節目與演唱會直播，還與 CATCHPLAY 等影視公司合作以及搶先首播劇集與電影節目等等，也獲取到不少觀眾的青睞與訂閱。MOD 還有另一大賣點，就是與愛爾達電視長期合作，並且積極爭取全球重要的運動賽事轉播權，例如奧運、世界足球大賽等等，也吸引了不少新的用戶加入。中華電信 MOD 平台首頁及節目選單如圖 3-7 及圖 3-9。



圖 3-7 中華電信 MOD 平台首頁
圖片來源：中華電信 MOD⁹

⁹ 首頁：<https://mod.cht.com.tw/>



圖 3-8 中華電信MOD自選餐方案
 圖片來源：中華電信 MOD¹⁰



圖 3-9 中華電信MOD節目選單
 圖片來源：中華電信 MOD¹¹

¹⁰ 自選餐方案：<https://mod.cht.com.tw/>

¹¹ 節目選單：<https://mod.cht.com.tw/>

3.2 美國影音串流平台

隨著 COVID-19 疫情的爆發及影響，民眾在家的時間變長，許多民眾將娛樂消費支出大幅轉向影音串流服務，也讓美國的影音串流平台訂戶大為成長。根據華爾街日報的調查，2020 年美國的影音串流服務訂閱戶總數比去年成長了 50%¹²。

訂閱式隨選影音，是美國市場上影音串流主流，所採取的經營模式，是讓觀眾自行選擇自己想要看的串流平台，透過串流服務來播放，打破傳統由電視頻道主動餵食的方式。

美國的影音串流平台從十多年前就已經開始起步，發展至現在已經對傳統的有線電視行業造成重大衝擊。目前，美國活躍的影音串流平台已超過 30 家，這些影音串流平台各具有自己優勢，激烈競爭，提供精采豐富的頻道內容。

以下就美國三大影音串流平台做介紹，包括 Netflix、HBO GO、Amazon prime video 進行介紹。

3.2.1 Netflix

Netflix 於 1997 年成立，最初一開始是以線上訂閱的模式，開拓電影 DVD 的租賃服務。伴隨著網路的快速發展，Netflix 於 2007 年開始從事線上影音串流平台的播放業務及產品，並以訂閱的方式，提供會員各種電視劇、電影類以及各種綜藝節目等產品，如圖 3-10。截至 2021 年 10 月為止，Netflix 在全球已經擁有超過 2.14 億的用戶數。Netflix 擁有各式各樣的電影以及電視劇等數量龐大的節目片庫，也可讓觀賞者自訂個人片單，如圖 3-11。而在其原創節目方面，Netflix 都是位於領先的地位，其原創節目涵蓋了電影類、電視劇、紀錄片、真人實境秀節目以及脫口秀等各種不同的類型節目¹³。該影音平台

¹² 資料來源：華爾街日報，網址：<https://www.wsj.com/>

¹³ 維基百科：<https://en.wikipedia.org/wiki/Netflix>

內設有「兒童專區」供兒童觀賞，以避免兒童收看到過於暴力和色情的內容，如圖 3-12。

Netflix 在台灣則提供了 3 種訂閱的制度方案供消費者選擇，分別是基本方案、標準方案以及高級方案等，這 3 種的方案，從最便宜每月新台幣 270 元的基本方案，到每月新台幣 390 元的高級方案，可以在同時間、同時登入觀賞的設備數量也有所不同：

1. 基本方案：最便宜，只能使用一個裝置收看，畫質也最低，可收看標準畫質 SD。
2. 標準方案：價格中等，可以同時可使用 2 個裝置收看，畫質是普遍的 HD 畫質。
3. 高級方案：費用最高，可使用 4 個裝置同時觀看，也支援到 4K HDR 畫質。



圖 3-10 Netflix 登入首頁
圖片來源：Netflix¹⁴

¹⁴ 登入首頁：<https://www.netflix.com/tw>

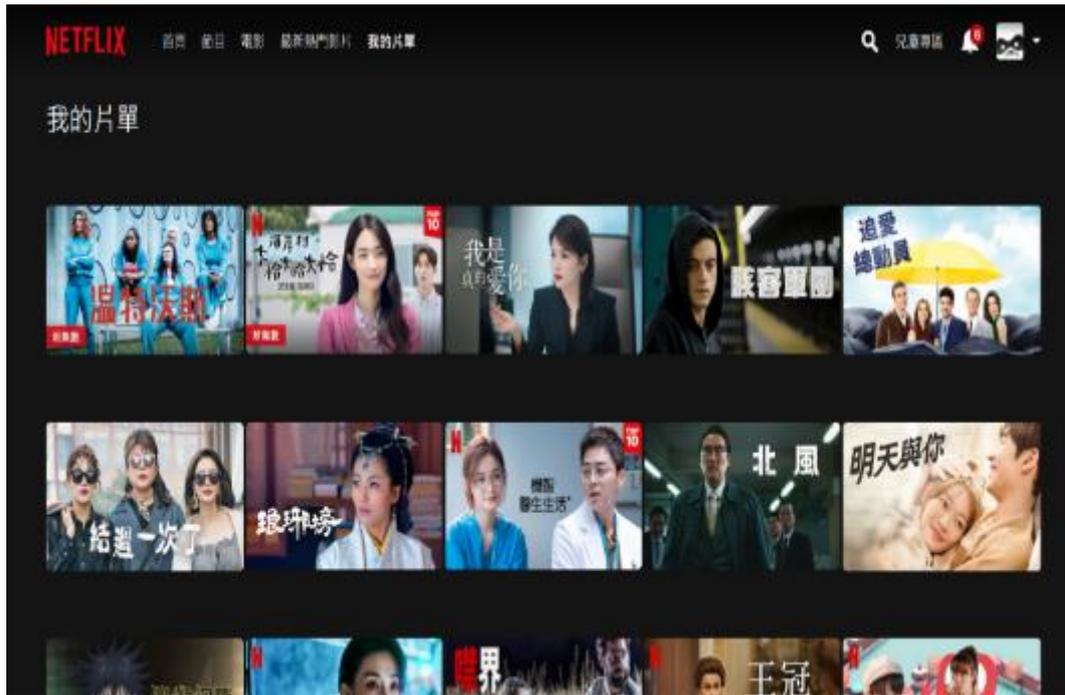


圖 3-11 Netflix 我的片單
 圖片來源：Netflix¹⁵

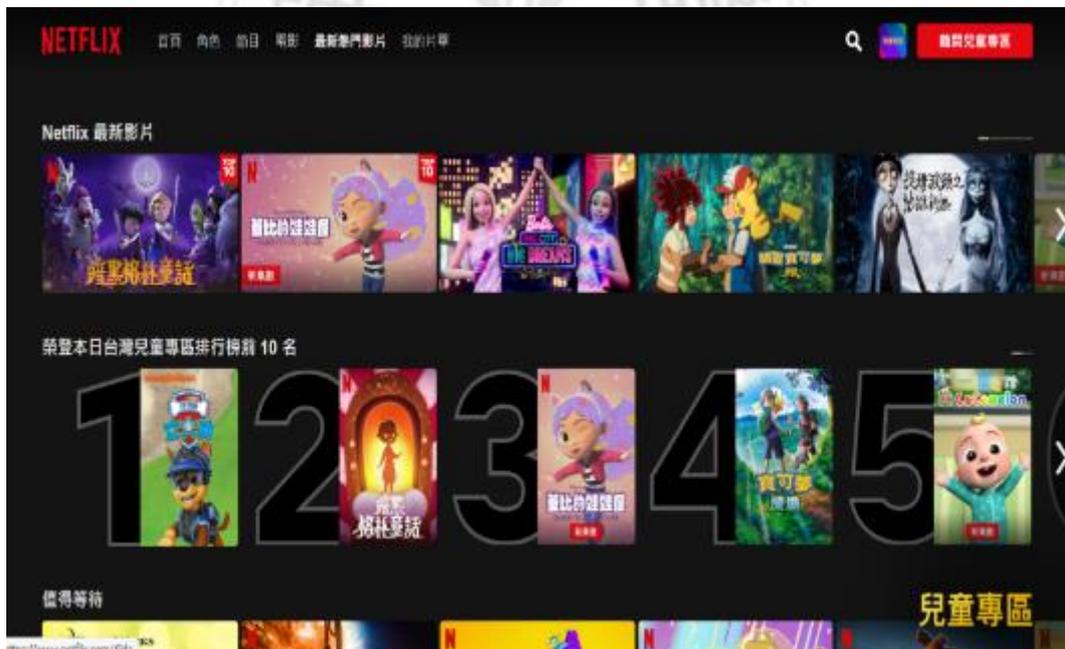


圖 3-12 Netflix 兒童專區
 圖片來源：Netflix¹⁶

¹⁵ 我的片單：<https://www.netflix.com/tw>

¹⁶ 兒童專區：<https://www.netflix.com/tw>

3.2.2 HBO GO

是美國媒體娛樂集團：「華納媒體」旗下所推出的線上影音串流服務，也是 HBO 為美洲以外的客戶提供的影音串流平台，在 2020 年四月剛上線時，先與有線電視業者台灣寬頻通訊(TBC)合作，後來又加入台灣大寬頻、凱擘大寬頻等多家影音串流平台業者，提供更多的訂閱選擇，如圖 3-13。訂閱方案分為 2 種：月付方案每月新台幣 150 元，季訂方案每季新台幣 380 元，每個帳戶只能夠 3 台設備同時間上線，最多可以註冊 10 台裝置。

HBO GO 忠實的呈現 HBO 和 HBO Asia 原創大製作，主要分類為劇集、電影、亞洲、紀錄片、兒童與家庭、喜劇特別節目等六大內容，其中最受歡迎的，就是 HBO 旗下的電影，像是權力遊戲：冰與火之歌、六人行、超人、慾望城市、哈利波特、蝙蝠俠等等；另外台劇也有收錄我們與惡的距離、通靈少女，動畫則主要是歐美系列卡通，另外也有芝麻街等兒童節目可觀看，並且有中、英文字幕可供隨時切換、選擇。HBO GO 還提供了直播的功能，訂閱用戶能透過 HBO GO 的 APP 線上觀看 HBO 旗下的 HBO 及 Cinemax 等頻道。HBO GO 選單畫面如圖 3-14。

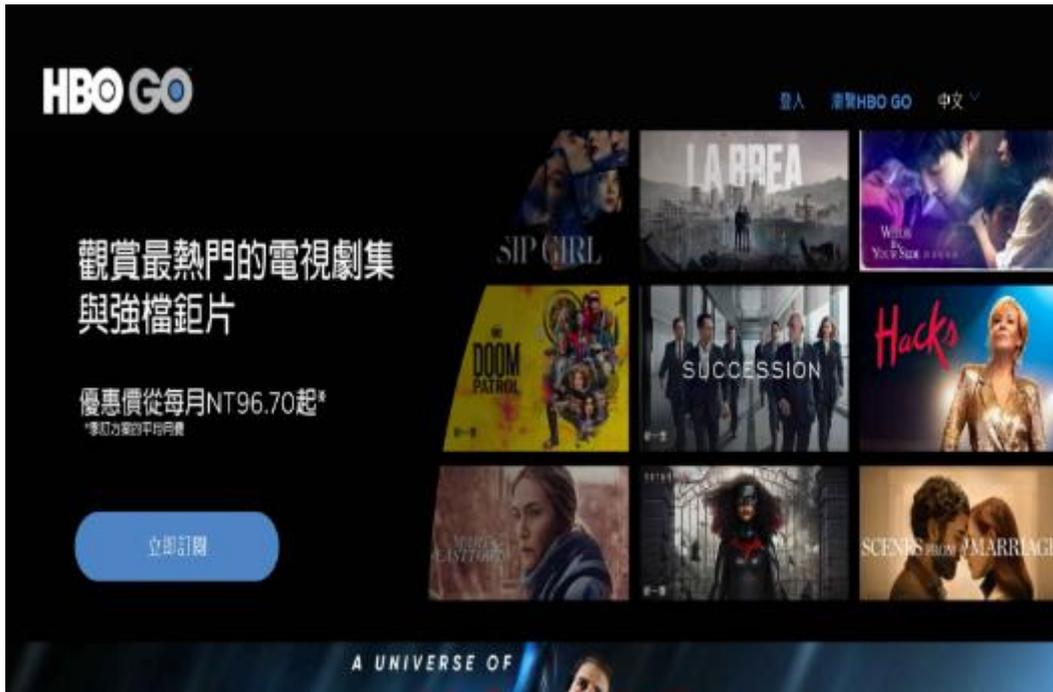


圖 3-13 HBO GO首頁
 圖片來源：HBO GO¹⁷

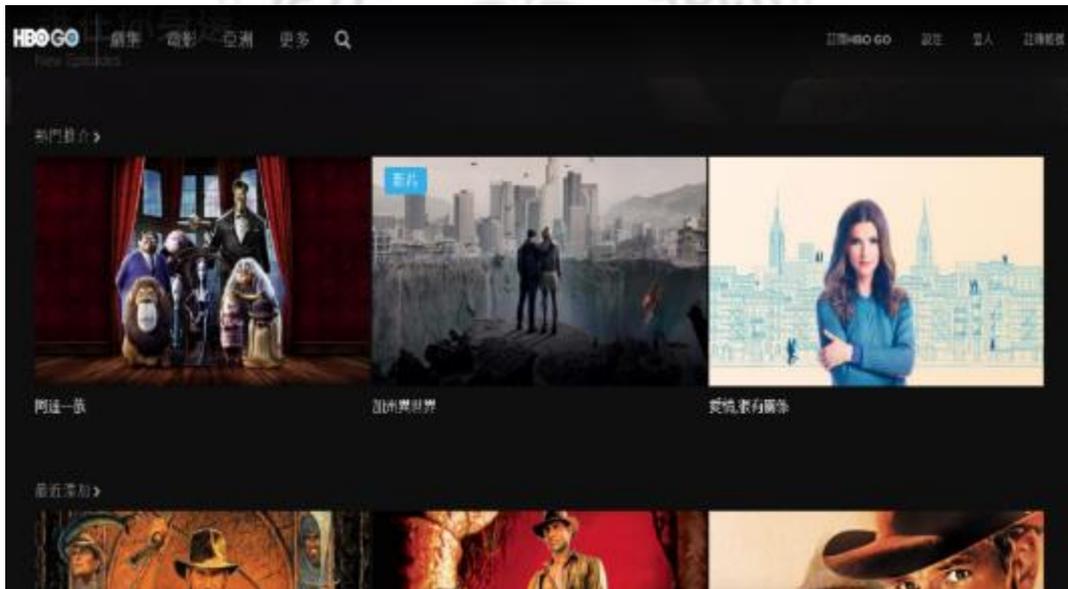


圖 3-14 HBO GO選單畫面
 圖片來源：HBO GO¹⁸

¹⁷ 首頁：<https://www.hbogoasia.tw/>

¹⁸ 選單畫面：<https://www.hbogoasia.tw/>

3.2.3 Amazon prime video

亞馬遜公司（英文：Amazon.com， Inc.），是總部位在美國華盛頓州西雅圖市的一家跨國電子商務企業，是目前全球最大的網際網路線上零售商之一。而 Amazon Prime Video 是亞馬遜公司所開發擁有並且運營的線上影音串流視訊服務，它提供了包括亞馬遜工作室等原創影集內容在內的電視節目和影音的購買、租借以及線上觀看，類似於 Apple TV+、Netflix...等線上影音串流服務。擁有該公司 Prime 會員的人，同時可以在 Prime Video 上觀賞超多的電視影集、電影或者是卡通動畫等等節目，其中還包括了 Amazon 自己所製作的原創影片等節目。Amazon Prime Video 提供免費試用如圖 3-15。不過與 Netflix 或 HBO GO 等其他線上影音串流平台有些不同的是，並不是所有的影片內容都是由 Amazon 官方所經營的。由於 Amazon 同時是網路線上商城的性質，任何的業者、廠商或是賣家等，都可以在其網站上面販售自家所有的商品，而影視商品也是，只要取得 Amazon 認證的版權，就可以上傳自己所製作的影片到 Amazon 的平台上面，然後可以自行選擇是否要免費提供給 Prime 會員觀賞，或是自行訂定價格，讓消費及使用者，能夠以購買或者租賃的方式取得該項產品¹⁹。

Amazon Prime Video 現在的訂閱方案只有 1 種可以供選擇，並沒有區分家庭或是個人的用戶。目前 Prime Video 的方案價格折合新台幣約 172 元，而 Prime Video 並沒有提供多人使用的方案，新申辦的會員有 7 天的免費試用期，也沒有限定所登入裝置，但最多只能有 3 裝置同時間進行播放，而且同一個節目，最多只能在 2 個裝置上面同時間播放²⁰。Amazon Prime Video 主頁畫面及原創兒童系列如圖 3-16 及圖 3-17。

¹⁹ Amazon 台灣官網：<https://www.primevideo.com/>

²⁰ Amazon 台灣官網：<https://www.primevideo.com/>



圖 3-15 Amazon Prime Video 免費試用登入畫面
圖片來源：Amazon Prime Video²¹

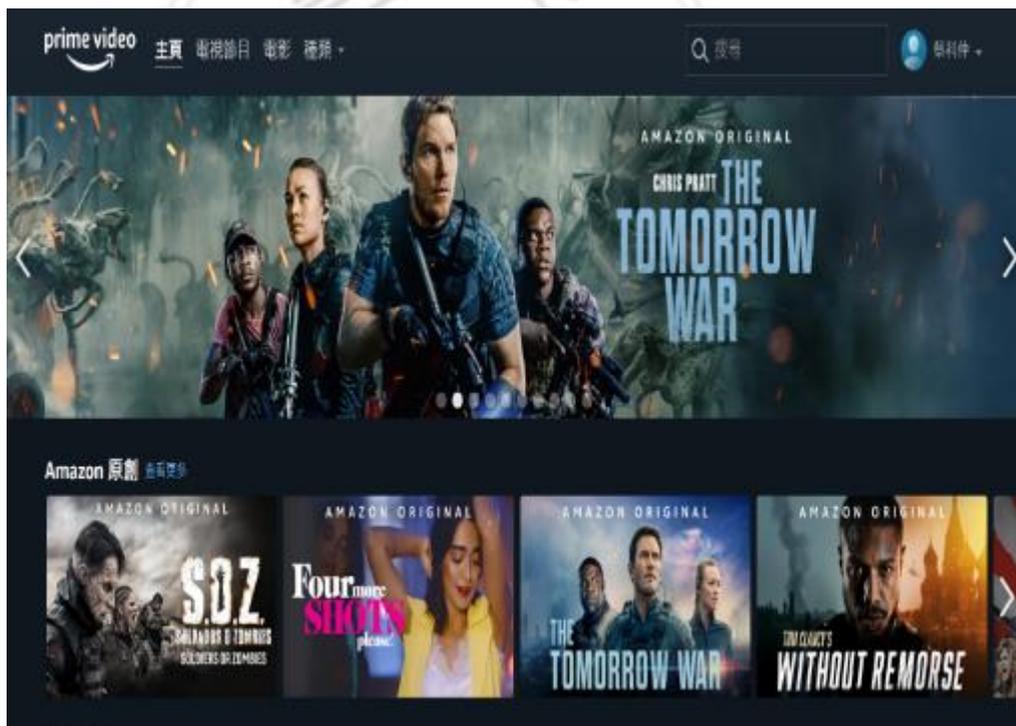


圖 3-16 Amazon Prime Video 主頁畫面
圖片來源：Amazon Prime Video²²

²¹ 免費試用登入畫面：<https://www.primevideo.com/>

²² 主頁畫面：<https://www.primevideo.com/>

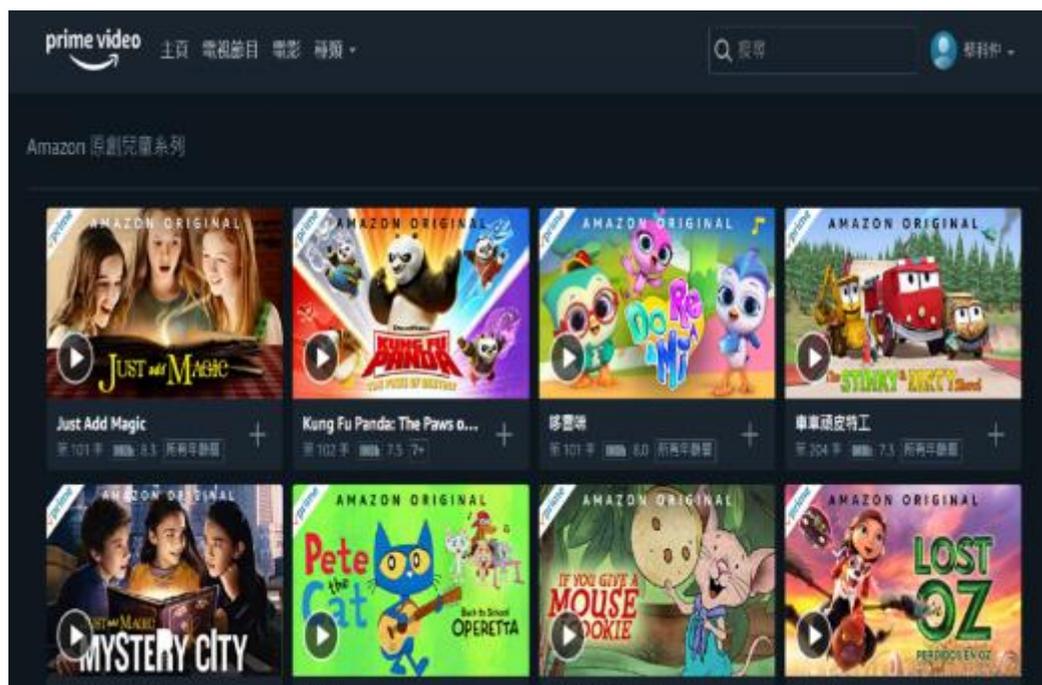


圖 3-17 Amazon Prime Video原創兒童系列
圖片來源：Amazon Prime Video²³

3.2.4 APPLE TV

Apple TV+是蘋果公司所推出的一項線上影音串流訂閱的服務。蘋果公司在 2019 年 3 月 25 日春季發表會上發表「Apple TV+」線上影音串流平台，宣告進入線上影音串流服務的市場，並於 2019 年 11 月 1 日正式推出，同步於全球 100 多個國家和地區上線，在 Apple TV、iPhone、iPad、Mac 以及其他平台的 Apple TV App 上，隨處都可以見到 Apple TV+的身影。

蘋果公司主要是透過和各大影片商及影視公司合作，並且協議作為單一且獨家發行的業者，在 Apple TV+平台上架這些原創性的作品，並且承諾每個月都會有新的原創性作品上架供使用者選擇，換句話說，在 Apple TV+平台上是不會看到如迪士尼、漫威系列、國家地理等等熱門的電影或影集，而全都是 Apple 自行原創的劇集或者電影，也藉此做出市場上的區隔。

²³ 原創兒童系列：<https://www.primevideo.com/>

另外，Apple TV+的訂閱價格比其他競爭對手還要低，使用者訂閱後可以有7天的免費試閱期，之後每月訂閱價格是170元，年費則是1,690元，屬於看到飽的影音訂閱服務，也可以隨時取消。若以每個月台幣170元的價格，其實是很替使用者著想，讓使用者每個月花不到2百元就可以觀看到優質的節目和影集，而且還能分享給6個家庭成員使用，也就是可以6部裝置同時上線觀看，這樣平均下來，每一個人每個月只要花約台幣28元的費用，就可以觀看Apple TV+的節目，就算是一個月只收看1部影集，就已經可以回本了²⁴。Apple TV+ 首頁及內容畫面如圖3-18、圖3-19及圖3-20。

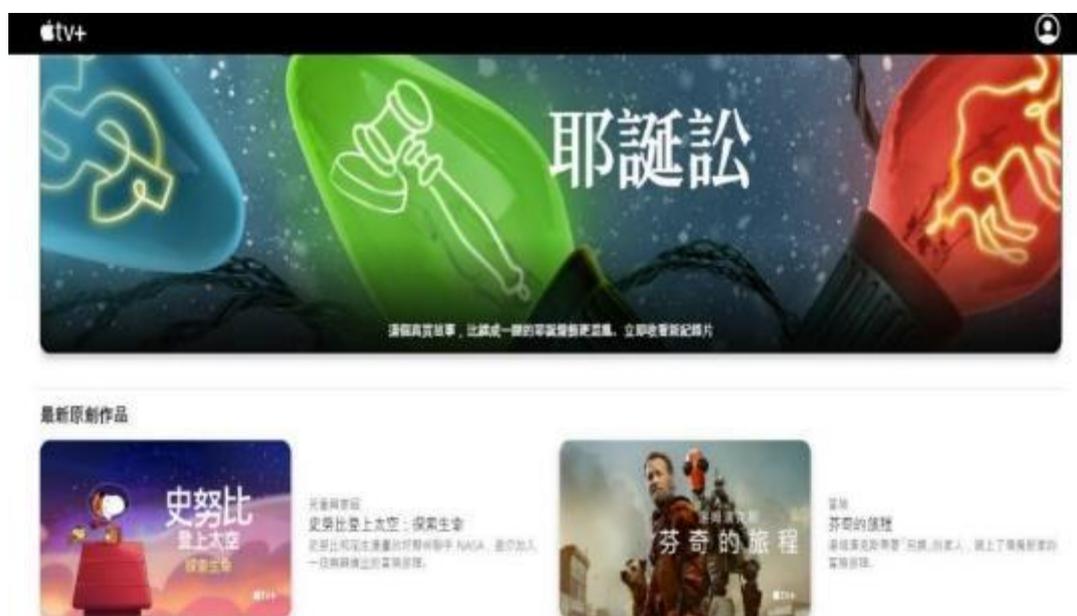


圖 3-18 Apple TV+ 首頁
圖片來源：Apple TV+²⁵

²⁴ 資料來源：Apple TV+ 台灣官網，<https://tv.apple.com/tw/>

²⁵ 首頁：<https://tv.apple.com/tw/>

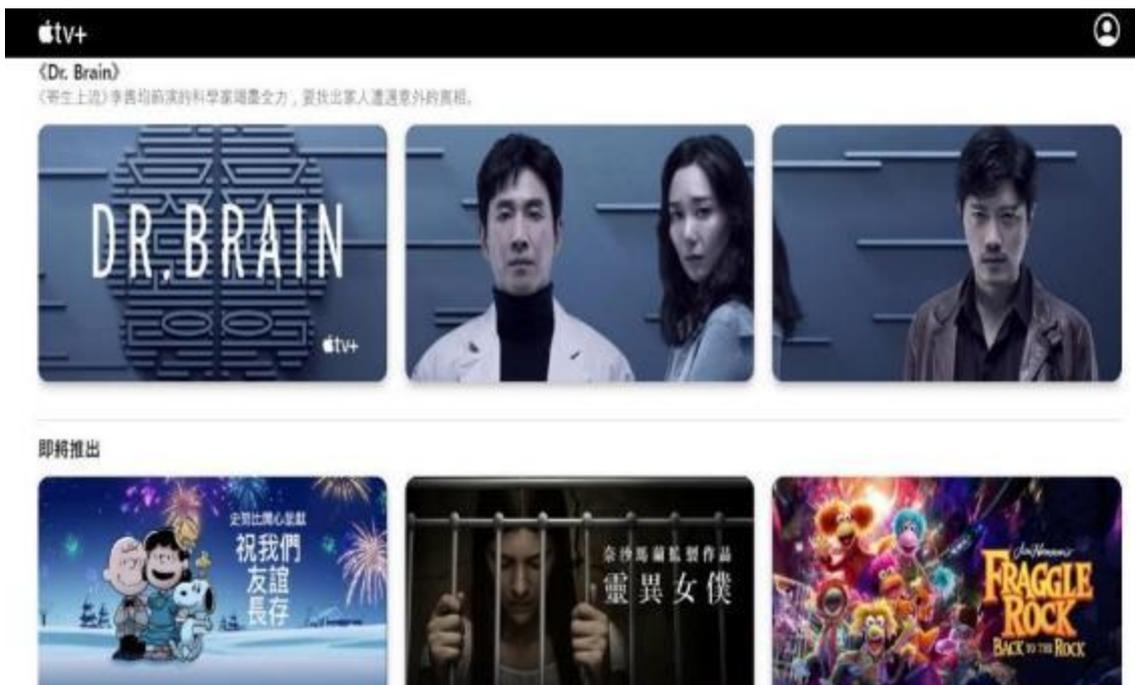


圖 3-19 Apple TV+ 內容畫面
 圖片來源：Apple TV+²⁶

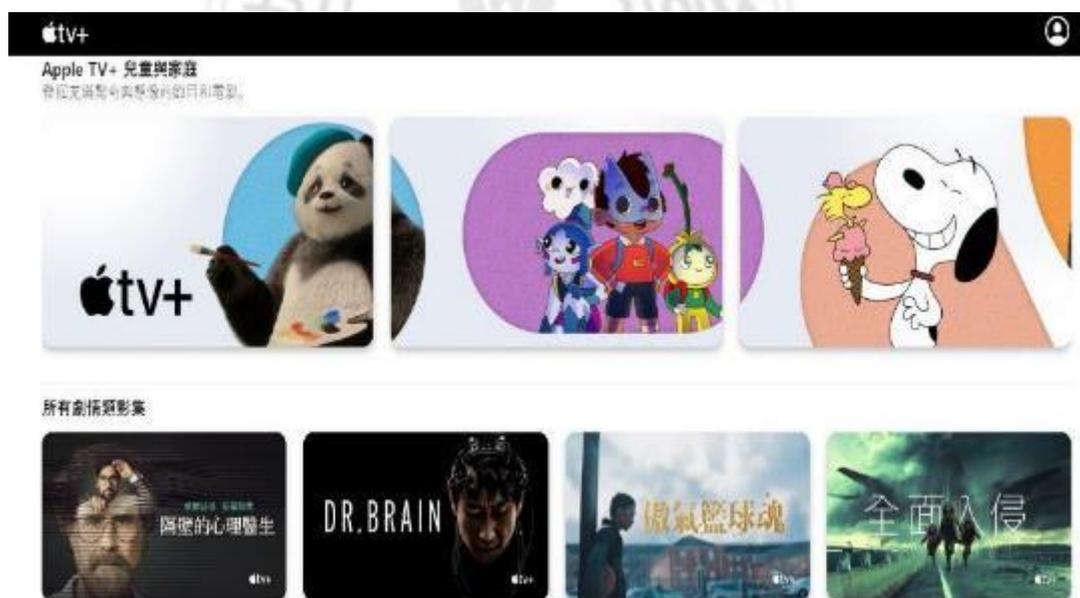


圖 3-20 Apple TV+ 兒童與家庭畫面
 圖片來源：Apple TV+²⁷

²⁶ 內容畫面：<https://tv.apple.com/tw/>

²⁷ 兒童與家庭畫面：<https://tv.apple.com/tw/>

3.3 中國影音串流平台

3.3.1 騰訊視頻

騰訊視頻是騰訊旗下的線上影音串流平台，也是中國最大的線上影音串流平台(中國稱為：在線視頻平台)，騰訊視頻於 2011 年 4 月開播，擁有非常多樣的流行內容與專業的視頻媒體運營的能力，是整合熱門電影、電視劇、體育賽事、大事件、新聞資訊等為主的綜合視頻內容平臺，可以在電腦、手機、平板及電視等平台觀看，騰訊視頻首頁畫面如圖 3-21。

騰訊視頻在 2014 年 3 月時，以 3.2 億的使用戶數，而成為中國使用者最多的視頻網站，雖然有引進日本及韓國劇集，不過還是以中國本地的電影、戲劇、動畫還有綜藝節目等作為主打，佔據了中國 90% 以上的市佔率。騰訊視頻 VIP 畫面及王者榮耀畫面如圖 3-22、圖 3-23。

騰訊視頻目前提供的方案一共有 4 種，包括免費、1 個月、3 個月及 1 年等訂閱方案，包月的費用是新台幣 190 元，包季第一個月是新台幣 150 元²⁸。



圖 3-21 騰訊視頻首頁畫面
圖片來源：騰訊視頻²⁹

²⁸ 資料來源：騰訊視頻，<https://v.qq.com>

²⁹ 首頁畫面：<https://v.qq.com/>



圖 3-22 騰訊視頻VIP畫面

圖片來源：騰訊視頻³⁰



圖 3-23 騰訊視頻王者榮耀畫面

圖片來源：騰訊視頻³¹

³⁰ VIP 畫面：<https://v.qq.com/>

³¹ 王者榮耀畫面：<https://v.qq.com/>

3.3.2 芒果 TV

芒果 TV 是湖南廣播電視台所製作的一個線上影音串流平台，是 2014 年時成立，也是湖南廣播電視台旗下唯一的網際網路平台，它的前身是湖南衛視新媒體金鷹網。芒果 TV 線上影音串流平台是以電視劇為主要播放內容。非會員可以在這裡觀看數量非常豐富的湖南衛視劇集和綜藝節目等頻道。芒果 TV 也有首播一些網際網路播放的熱門劇集，並且有獨占播出一些綜藝及實境秀等節目。芒果 TV 也是 2019 年中國市場占有率最大的四個線上影音串流平台之一（其他三家是：騰訊視頻、優酷以及愛奇藝）。

芒果 TV 提供湖南衛視所有電視節目點播業務，並同步推出熱門電視劇、電影、綜藝節目、音樂視頻及電視台網路同步直播等節目內容，2018 年 3 月，芒果 TV 國際版的 APP 正式上線（MangoTV），提供全球的使用者收看豐富且多樣的電視影集、電影和綜藝節目等。芒果 TV 首頁及電視劇畫面如圖 3-24、圖 3-25。

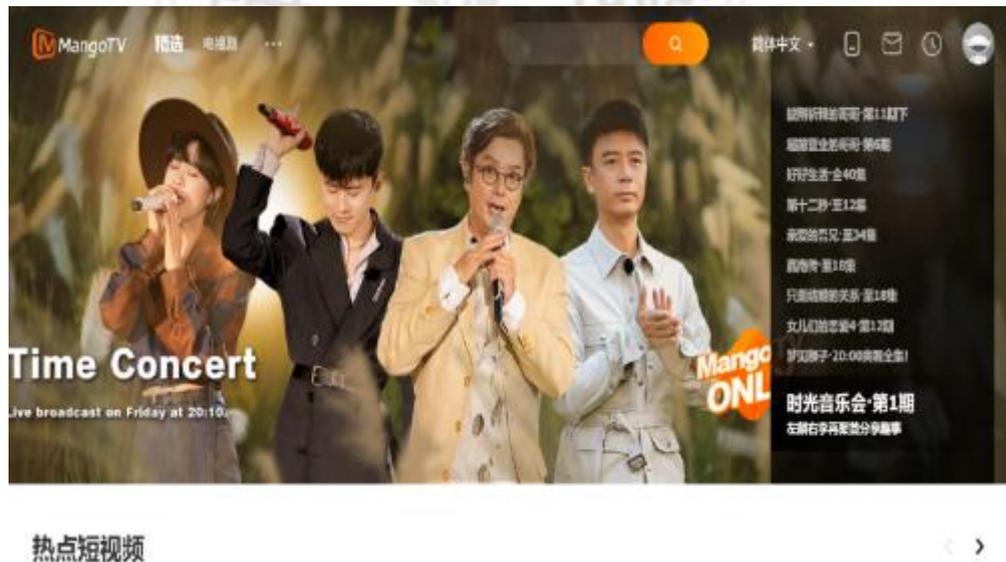


圖 3-24 芒果TV首頁畫面
圖片來源：芒果TV³²

³² 首頁畫面：https://w.mgtv.com/?lastp=ch_home



圖 3-25 芒果TV電視劇畫面
圖片來源：芒果TV³³

3.3.3 優酷視頻

優酷股份有限公司是阿里巴巴集團旗下的一家大型影片分享網站與線上影音串流平台。2005年11月成立了優酷「合一網路技術有限公司」，次年12月21日優酷視頻開始營運。網站剛開時成立時與YouTube的運作模式非常相似，以“這世界很酷”作為品牌主張，並以為愛情、為夢想、為時代、為情懷、為英雄等為口號，拍攝出許多優質的影片及劇集，後來更是轉型成為網路傳媒公司，並且持有大量的影音著作權等獨家播放權，另外也涉足電視劇及電影製作等等領域。YOUKU 優酷首頁畫面如圖 3-26。

優酷除了具有傳播媒體應有的各種影視內容播放之外，也提供以微電影方式的影片自創、收藏以及分享等功能，也為傳統的網路媒體，提供了一個新的露出平台。優酷的快速播放、快速發布及快速搜尋等產品特殊屬性，已成為網路上各部落客及網美聚集的平台之一，也有許多自製節目，如圖 3-27。目前，優酷獨立用戶高達 3.1 億，涵蓋了中國將近 80% 的視頻。

³³ 電視劇畫面：https://w.mgtv.com/?lastp=ch_home



圖 3-26 YOUKU優酷首頁畫面
 圖片來源：YOUKU優酷³⁴

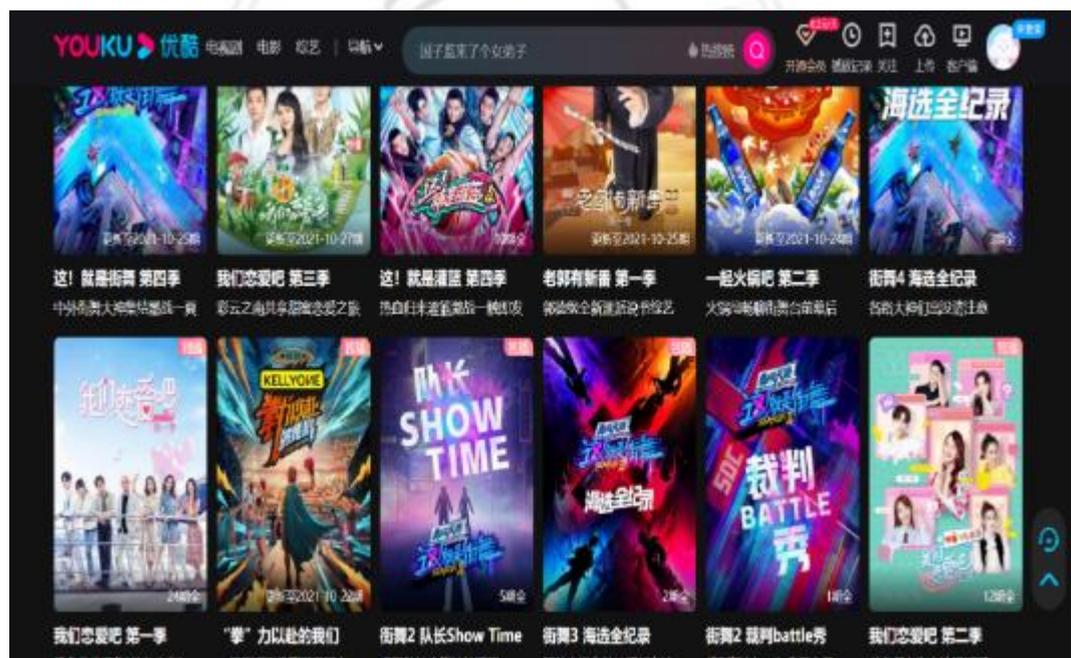


圖 3-27 YOUKU優酷自製節目畫面
 圖片來源：YOUKU優酷³⁵

³⁴ 首頁畫面：<https://www.youku.com>

³⁵ 自製節目畫面：<https://www.youku.com>

3.3.4 愛奇藝

北京愛奇藝科技有限公司 (iQIYI)，是大陸百度集團 2007 年設立的線上影音串流媒體平台，也同時經營影劇節目內容的製作以及銷售，以獨家播映和自製節目吸引大量訂戶，於 2013 年收購大陸著名的影音串流平台 PPS，主要播出地區包含了中國大陸、香港、台灣、新加坡、馬來西亞、泰國等等，目前為中國市場最大的五個影音平台之一。視頻內容有連續劇、電影、動漫、綜藝、VIP 專屬、兒童、娛樂、旅遊、體育、紀錄片、搞笑、原創等等，現在更推出戀戀劇場的專區，對於想看亞洲各地的愛情故事題材電視劇的觀眾是一大福音，提供許多戀愛主題的內容選擇。另外如太陽的後裔、來自星星的你、爸爸去那兒、花千骨等，都是國人很喜愛的劇碼，也都可以透過愛奇藝來觀看，可以說是無所不包。愛奇藝首頁、VIP 區及電視劇區如圖 3-28、圖 3-29 及圖 3-30。

愛奇藝原本是國人最喜愛的影音串流平台之一，一直到 2020 年 9 月時，國家通訊傳播委員會(National Communications Commission，簡稱 NCC)祭出「愛奇藝條款」，以依據台灣地區與大陸地區人民關係條例第 35 條第 2 項規定，禁止大陸 OTT 以代理或經銷方式在台灣營運，愛奇藝因而轉為境外收視，衝擊了眾多的愛奇藝收視族群(全國法規資料庫，2020)。愛奇藝收費制度，除了月租的 239 元方案以外，還有季租一次付清 3 個月 630 元的費用，還有年費 1,899 元方案，換算每個月只要不到 167 元，每年 11 月份更還推出雙 11 優惠，年費只要半價 990 元的超級優惠價。但部分最新上架的電影，必須要使用每月贈送的 2 張 VIP 租借卷才可以兌換觀看，若是看其它新電影，就必須再額外購買付費。



圖 3-28 愛奇藝首頁
 圖片來源：愛奇藝³⁶

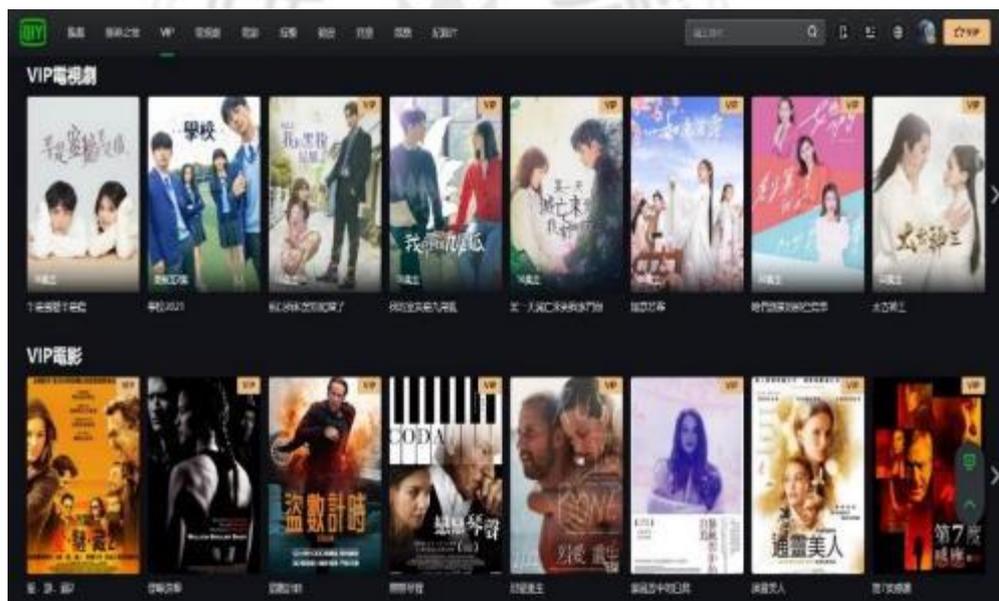


圖 3-29 愛奇藝VIP區
 圖片來源：愛奇藝³⁷

³⁶ 首頁：<https://www.iq.com>

³⁷ VIP 區：<https://www.iq.com>

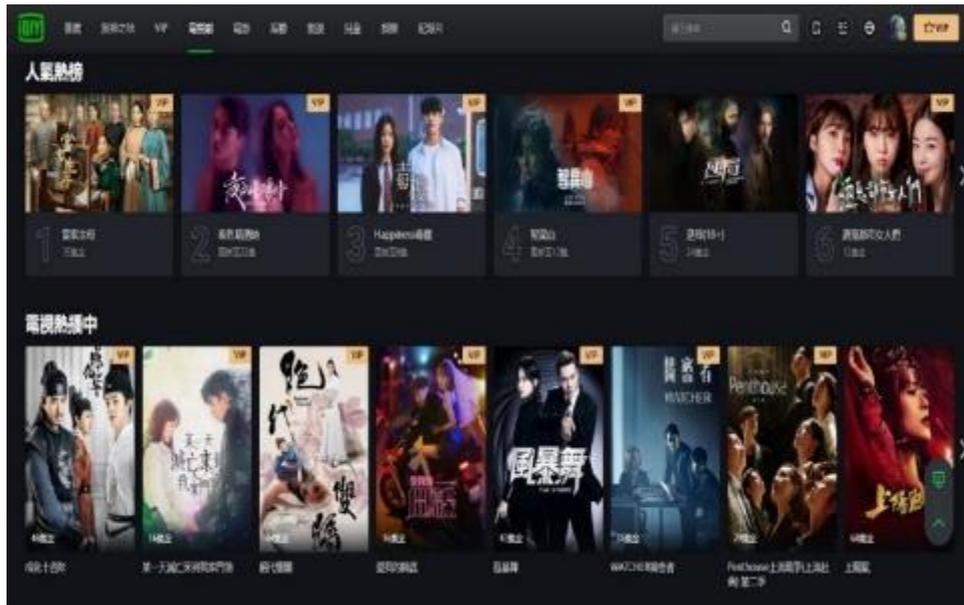


圖 3-30 愛奇藝電視劇區
圖片來源：愛奇藝³⁸

³⁸ 電視劇區：<https://www.iq.com>

第四章 資料收集與分析

本章節會以文獻探討的部分為基礎，制定研究動機和研究目的，設計一份符合本研究理論之問卷，且會在本章節逐一介紹問卷設計與構面說明、資料收集與資料分析方法、研究結果等。

4.1. 問卷設計與構面說明

在問項的設計上，本問卷每一評量問項皆採用李克特量表(Likert Type of Scale)的五點尺度評分法，從「非常不重要」、「不重要」、「普通」、「重要」至「非常重要」，以及「非常不滿意」、「不滿意」、「普通」、「滿意」至「非常滿意」等五個衡量尺度，並分別給予 1 至 5 分，量表得分愈高代表個人對線上影音串流平台滿意度與重要度愈高。

4.1.1 「內容多元性構面 (content variety)」構面量表設計

本論文是以影音串流平台為研究個案，並以台灣民眾為分析對象，進一步分析影響台灣民眾選擇串流影音平台的因素。首先說明「內容多元性」構面，參考之前文獻，如李有仁等人（2011）及 Cha（2014）研究影音分享網站，Hino（2015）研究行動電視，楊雅婷（2018）針對 OTT 影音平台的使用者研究，都發現內容多元性 (content variety) 顯著影響使用者的行為意圖，但是除了內容多元性以外，李有仁等人（2011）也指出，對於影音網站的使用者來說，其主要目的是為了觀賞影片，所以，如果一個網站有了一定數量和種類的影片、劇集，肯定會成為吸引用戶繼續訂閱該平台的重要因素。如果消費者覺得該影音串流平台的內容豐富多樣，其感知有用性和感知愉悅感就會得到提升。因此，推斷網站平台內容的多樣性會影響用戶的感知有用性和感知愉悅性，並將其作為內容質量的構成要素。因此本研究根據相關文獻回顧與分析整理後，選擇楊雅婷（2018）之研究，定義出本研究模型所需

「內容多元性」構面的操作型定義，茲將本文所謂的「內容多元性」的操作型定義說明如下：

消費者使用影音串流平台時，對於影音串流平台之影片類型是否多樣、影片數量是否夠多、特色與眾不同、有無同步跟播或新片播出等。

根據上述有關對於影音串流平台的「內容多元性」之操作型定義，並參考相關文獻後設計本文「內容多元性」構面之量表，該量表是由五個測量指標所構成，這些指標分別為：（1）「您認為節目類型較多元」、（2）「您認為有跟播最新的集數」、（3）「您認為影片數量豐富」、（4）「您認為每週有強檔或新片播出」以及（5）「您認為戲劇內容特色與眾不同」等五項測量指標，這些測量指標是參考鄭曉薇（2008）等人的建議採 Likert 五點尺度，分別給予等距分數加以測量，有關「內容多元性」構面量表的測量指標與參考文獻之來源依序整理如表 4-1 所示。

表 4-1 內容多元性量表問項

構面(變項)	代號	量表問項	參考文獻
內容多元性	CV1	您認為節目類型較多元	鄭曉薇（2008）
	CV2	您認為有跟播最新的集數	李有仁（2011）
	CV3	您認為影片數量豐富	Hino（2015）
	CV4	您認為每週有強檔或新片播出	楊雅婷（2018）
	CV5	您認為戲劇內容特色與眾不同	

資料來源：本研究整理。

4.1.2 「易用性(Usability)」構面量表設計

本論文是以影音串流平台為研究個案，並以台灣民眾為分析對象，進一步分析影響台灣民眾選擇串流影音平台的因素。再來說明「易用性」構面，本研究根據相關文獻回顧與分析整理後，選擇參丘芷瑄（2020）、林瑋庭（2015）、林哲誼（2021）以及張克文（2020）等人之研究問卷，定義出本

研究模型所需「易用性」構面的操作型定義，茲將本文所謂的「易用性」的操作型定義說明如下：

消費者在使用影音串流平台服務時，對於影音串流平台在使用時的操作性是否覺得容易，這些感受包含對於平台的訂閱、功能的操作及內容的選擇等功能的容易程度。

根據上述有關對於影音串流平台的「易用性」之操作型定義，並參考相關文獻後設計本文「易用性」構面之量表，該量表是由五個測量指標所構成，這些指標分別為：（1）「您認為使用是很容易上手的」、（2）「您認為操作畫面很直覺性」、（3）「您認為訂閱及付款設定不會造成困擾」、（4）「您認為查詢功能簡單好用」以及（5）「您認為有自動跳過片頭及片尾功能」等五項測量指標，這些測量指標是參考鄭曉薇（2008）等人的建議採 Likert 五點尺度，分別給予等距分數加以測量，有關「易用性」構面量表的測量指標與參考文獻之來源依序整理如表 4-2 所示。

表 4-2 易用性量表問項

構面(變項)	代號	量表問項	參考文獻
易用性	UB1	您認為使用是很容易上手的	鄭曉薇（2008）
	UB2	您認為操作畫面很直覺性	林瑋庭（2015）
	UB3	您認為訂閱及付款設定不會造成困擾	丘芷瑄（2020）
	UB4	您認為查詢功能簡單好用	張克文（2020）
	UB5	您認為有自動跳過片頭及片尾功能	林哲誼（2021）

資料來源：本研究整理。

4.1.3 「可得性（availability）」構面量表設計

本論文是以影音串流平台為研究個案，並以台灣民眾為分析對象，進一步分析影響台灣民眾選擇串流影音平台的因素。再來說明「可得性」構面，Gimpel（2015）指出，影音業者必須要能提供消費者 AWATAD（anywhere，anytime，any device）的服務，OTT 線上影音串流平台能夠提供消費者，可

以隨時隨地的收看，不受任何限制，也無需隨時待在電視機前，等待播出時間到來，用戶可以隨時隨地收看自己想看的免費的內容。Hino (2015) 則以「知覺便利性」(perceived convenience) 的概念來詮釋使用民眾，無論在何時或何地，可以盡情的收看想要看的電視，其研究結果顯示，可得性確實對於使用者有顯著的影響。楊雅婷 (2018) 針對 OTT 影音平台的使用者研究，用戶可以選擇在任何設備、任何地點觀看節目內容，這也是 OTT 線上影音串流平台與傳統電視最大的區別。因此本研究根據相關文獻回顧與分析整理後，選擇楊雅婷 (2018) 之研究，定義出本研究模型所需「可得性」構面的操作型定義，茲將本文所謂的「可得性」的操作型定義說明如下：

影音串流平台要能提供可以隨時隨地、在任何裝置、任何地點不受限地觀看使用。

根據上述有關對於影音串流平台的「可得性」之操作型定義，並參考相關文獻後設計本文「可得性」構面之量表，該量表是由五個測量指標所構成，這些指標分別為：(1)「您認為可以綁定多台裝置」、(2)「您認為可以在手機或平版上收看」、(3)「您認為可同時在 2 個以上裝置收看」、(4)「您認為可以離線觀看」以及(5)「您認為可以與家人共享收看」等五項測量指標，這些測量指標是參考鄭曉薇 (2008) 等人的建議採 Likert 五點尺度，分別給予等距分數加以測量，有關「可得性」構面量表的測量指標與參考文獻之來源依序整理如表 4-3 所示。

表 4-3 可得性量表問項

構面(變項)	代號	量表問項	參考文獻
可得性	AB1	您認為可以綁定多台裝置	鄭曉薇 (2008)
	AB2	您認為可以在手機或平版上收看	Gimpel (2015)
	AB3	您認為可同時在 2 個以上裝置收看	Hino (2015)
	AB4	您認為可以離線觀看	楊雅婷 (2018)
	AB5	您認為可以與家人共享收看	

資料來源：本研究整理。

4.1.4 「服務品質(Service Quality)」構面量表設計

本論文是以影音串流平台為研究個案，並以台灣民眾為分析對象，進一步分析影響台灣民眾選擇串流影音平台的因素。再來說明「服務品質」構面，Carman (1990) 在認為，無論是在理論上或者實務上，都很少見以差距來定義服務品質。Carman 在對 SERVQUAL 進行實證研究後發現，二十二個問項，並不能完全包括所有服務業所應顯現出的服務品質項目，建議在 SERVQUAL 問項中的問句用字，應該是隨著不同的服務業以及服務性質而有所調整。Cronin and Taylor (1992) 所採取的方式是，直接以消費者的認知服務，作為衡量服務品質的高低。Teas (1993) 認為 SERVQUAL 的量表設計，已經增加了問卷的長度，容易導致被調查者認知上的混淆和對錯誤答案的誤判。因此本研究根據相關文獻回顧與分析整理後，選擇 Cronin and Taylor (1992) 之研究，定義出本研究模型所需「服務品質」構面的操作型定義，茲將本文所謂的「服務品質」的操作型定義說明如下：

以消費者的立場，對於影音串流平台處理消費者所遇到的問題處理態度，以及使用影音串流平台整體的感受度。

根據上述有關對於影音串流平台的「服務品質」之操作型定義，並參考相關文獻後設計本文「服務品質」構面之量表，該量表是由五個測量指標所構成，這些指標分別為：(1)「您認為有問題時能隨時找到客服人員」、(2)「您認為客服人員能即時處理我的問題」、(3)「您認為客服人員能幫助我解決我遇到的各種問題」、(4)「您認為客服人員的服務態度」以及(5)「您認為使用影音串流平台整體感覺」等五項測量指標，這些測量指標是參考鄭曉薇(2008)等人的建議採 Likert 五點尺度，分別給予等距分數加以測量，有關「服務品質」構面量表的測量指標與參考文獻之來源依序整理如表 4-4 所示。

表 4-4 服務品質量表問項

構面(變項)	代號	量表問項	參考文獻
服務品質	SQ1	您認為有問題時能隨時找到客服人員	Carman (1990)
	SQ2	您認為客服人員能即時處理我的問題	Cronin and
	SQ3	您認為客服人員能幫助我解決我遇到的各種問題	Taylor (1992)
	SQ4	您認為客服人員的服務態度	Teas (1993)
	SQ5	您認為使用影音串流平台整體感覺	鄭曉薇 (2008)

資料來源：本研究整理。

4.2 資料收集與資料分析方法

研究之問卷發放與回收部分，主要針對線上影音串流平台使用者為研究對象，於 110 年 12 月 23 日至 111 年 1 月 10 日止，使用網路問卷(Google 表單)的方式於 FB 及 LINE 等群組發放問卷，經過資料回收、整理與篩選之後，將重複 IP、重複回答（連續數份所填資料完全一樣）、亂答（各問項的答案皆相同或是有規律地重複）之無效問卷刪除，有效份數為 377 份，然後將問卷加以編號與輸入建檔後，利用 IBM SPSS Statics 20.0 統計軟體並輔以 EXCEL 統計套裝軟體進行統計分析。

評量一份問卷的好壞，需要注意問卷的本身是否具有較高的信度（Reliability）與效度（Validity）。如果信度和效度不佳，研究所得之結果說服力就會不夠，這時就必須要調整或是重新修改題目。本研究為能夠達到所設定之目的，主要分析方法分別為信度分析、描述性統計分析及重要表現分析法。本研究依研究目的進行分析，主要使用的分析方法簡述如下：

4.2.1 信、效度分析

凡是用來量測人類的心理狀態或行為的數據(如：心理學或社會科學等相關研究)皆有可能產生誤差，即「測量值」=「真值」+「誤差值(測量的誤差)」，因此需要透過信度與效度的指標來作為評估數據是否可靠的依據。

信度(reliability)是用來檢核測量的結果是否具有**一致性(consistency)**以及**穩定性(stability)**的一項指標，意即不受隨機誤差或是其他較不穩定因素影響的程度，因此，信度即為測驗結果之數據的可靠程度。

本研究之採用**內容效度 (Content Validity)**來檢視本研究問卷的效度，內容效度主要是判斷測量工具本身內容範圍廣度的適切程度。本研究問卷之構面及各題項之內容設計，皆係參考國內、外學者所提出的相關研究及文獻等問卷為參考依據，並且已多次使用之研究量表，再針對本研究內容與研究對象等修改而成，藉以確保問卷的內容效度，因此本研究之問卷具有相當之內容效度。

而本研究所採用之信度量測工具為**Cronbach's α** 的信度檢定來作為測量信度的指標(由 Lee Joseph Cronbach 於西元 1951 年所提出)，屬於普遍用來內部整合性/一致性的其中一種量測方法。信度係數(即 α 係數)是介於 0~1 之間的數值，而數值越大則代表信度越高，亦即表示判斷其內部整合度/一致性越高。本研究之信度係數(即 Cronbach's α 係數)數值範圍分別定義如表 4-5：

表 4-5 Cronbach's α 係數參考指標之範圍

Cronbach's α 係數範圍	判定/可信程度(內部整合度/一致性)
Cronbach's α 係數 < 0.3	可信程度極低
$0.3 \leq$ Cronbach's α 係數 < 0.4	可信程度較低但勉強可信
$0.4 \leq$ Cronbach's α 係數 < 0.5	稍微可信
$0.5 \leq$ Cronbach's α 係數 < 0.7	可信
$0.7 \leq$ Cronbach's α 係數 < 0.9	很可信
$0.9 \leq$ Cronbach's α 係數	可信程度極高

資料來源：Lee Joseph Cronbach(1951)。

4.2.2 描述性統計分析

為瞭解樣本的特性，針對使用線上影音串流平台民眾基本變數：不同性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、每月平均薪資、接觸線上影音串流平台的經驗、每週使用(觀看)串流影音平台時間及最常使用的線上影音串流平台，進行次數分配與百分比分析。

4.2.3 IPA 分析

本研究運用 IPA 的架構來分析線上影音串流平台內容的重要性與滿意度，能夠提供學術上及廠商設計、製作及行銷作為參考，並透過對民眾的網路觀看使用習慣進行深入了解，進一步研擬影音串流平台產業的行銷策略，有助於經營者提供高品質服務，藉以提昇品牌形象，並且贏得顧客對平台的支持。

4.3 研究結果

4.3.1 樣本描述統計分析

本研究為瞭解樣本的特性，針對使用線上影音串流平台民眾基本變數：不同性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、每月平均薪資、接觸線上影音串流平台的經驗、每週使用(觀看)串流影音平台時間、最常使用的線上影音串流平台及最常觀看的線上視頻內容類別等，共計 377 份有效問卷，使用統計軟體 SPSS 20.0 進行次數分配與百分比分析，彙整如表 4-6，逐一說明如下：

1. 性別：

此研究調查之受訪者男女比例男性較多，計 205 人，占全部樣本 54.4%；女性計 172 人，占 45.6%。

2. 年齡：

此研究調查之受訪者年齡以 21 歲至 25 歲較多，計 75 人，占全部樣本 19.9%；其次為 46 歲至 50 歲，計 62 人，占 16.4%，其餘為 41 歲至 45 歲，計 47 人，12.5%；36 歲至 40 歲，計 43 人，11.4%；20 歲以下，計 37 人，9.8%；51 歲至 55 歲，計 34 人，9.0%；31 歲至 35 歲，計 24 人，6.4%；26 歲至 30 歲，計 19 人，5.0%；61 歲以上，計 19 人，5.0%；56 歲至 60 歲，計 17 人，

4.5%。

3. 婚姻狀況：

此研究調查之受訪者婚姻狀況以已婚較多，計 228 人，占全部樣本 58.7%；未婚，計 146 人，佔 38.7%；其他計 3 人，0.8%。

4. 教育狀況：

此研究調查之受訪者教育狀況以大學(專)較多，計 222 人，占全部樣本 58.9%；高中(職)，計 85 人，佔 22.5%；研究所(碩士)，計 62 人，佔 16.4%；初(國)中，計 8 人，佔 2.1%。

5. 每月所得：

此研究調查之受訪者每月所得以 40001 元至 50000 元居多，計 91 人，占全部樣本 24.1%；其次為 30001 元至 40000 元為 76 人，占 20.2%；其餘 50001 元至 60000 元，計 54 人，14.3%；20001 元至 30000 元，計 47 人，12.5%；70001 元以上，計 34 人，9.0%；60001 元至 70000 元，計 33 人，8.8%；10001 元至 20000 元，計 28 人，7.4%；10000 元以下，計 14 人，3.7%。

6. 接觸線上影音串流平台的經驗：

此研究調查之受訪者接觸線上影音串流平台的經驗以 5 年以上居多，計 151 人，占全部樣本 40.1%；其次為 2 年以上至 3 年 69 人，占 18.3%；其餘 1 年以上至 2 年 50 人，占 13.3%；3 年以上至 4 年 42 人，占 11.1%；1 年以下 36 人，占 9.5%；4 年以上至 5 年 29 人，占 7.7%。

7. 每週使用(觀看)串流影音平台時間：

此研究調查之受訪者每週使用(觀看)串流影音平台時間以每週 7 小時以上居多，計 95 人，占全部樣本 25.2%；其次為 1 小時以上至 2 小時計 61 人，占 16.2%；其餘為 2 小時以上至 3 小時計 47 人，占 12.5%；3 小時以上至 4 小時計 44 人，占 11.7%；4 小時以上至 5 小時計 42 人，占 11.1%；1 小時以下計 33 人，占 8.8%；5 小時以上至 6 小時計 32 人，占 8.5%；6 小時以上至 7 小時計 23 人，占 6.1%。

8. 觀看線上影音串流平台時最常使用的設備：

此研究調查之受訪者觀看線上影音串流平台最常使用的設備以智慧型手

機最多，計 144 人，占全部樣本 44%；其次為筆記型電腦 55 人，占 16.8%；其餘桌上型電腦 52 人，占 15.9%；電視 49 人，占 15%；平板電腦 26 人，占 8%；其他 1 人，占 0.3%。

9. 最常使用的線上影音串流平台：

此研究調查之受訪者最常使用的線上影音串流平台以 YouTube 最多，計 143 人，占全部樣本 37.9%；其次為 Netflix 71 人，占 18.8%；其餘愛奇藝 53 人，占 14.1%；LINE TV 33 人，占 8.8%；其它 13 人，占 3.4%；Hami Video 10 人，占 2.7%；Disney+、Apple TV+均為 8 人，各占 2.1%；HBO GO、We TV、myVideo 均為 7 人，各占 1.9%；Amazon Prime Video、friDay 影音均為 6 人，各占 1.6%；Li TV 5 人，占 1.3%。

10. 最常觀看的線上視頻內容類別：

此研究調查之受訪者最常觀看的線上視頻內容類別以電視劇類最多，計 211 人，占全部樣本 55.9%；其次為電影類 190 人，占 50.3%；其餘綜藝節目類 133 人，占 35.2%；音樂類 102 人，占 27%；休閒娛樂/體育類 71 人，占 18.8%；電玩/動漫卡通類 55 人，占 14.5%；網友原創類 46 人，占 12.2%；直播類 33 人，占 8.7%；新聞政治類 28 人占 7.4%；其它 11 人，占 2.9%。

表 4-6 次數分配與百分比分析表

項目		樣本數	百分比	順位序
性別	男	205 人	54.4%	1
	女	172 人	45.6%	2
年齡	20 歲以下	37 人	9.8%	5
	21 歲至 25 歲	75 人	19.9%	1
	26 歲至 30 歲	19 人	5.0%	8
	31 歲至 35 歲	24 人	6.4%	7
	36 歲至 40 歲	43 人	11.4%	4
	41 歲至 45 歲	47 人	12.5%	3
	46 歲至 50 歲	62 人	16.4%	2

表 4-6 次數分配與百分比分析表(續)

項目	樣本數	百分比	順位序	
	51 歲至 55 歲	34 人	9.0%	6
	56 歲至 60 歲	17 人	4.5%	10
	61 歲以上	19 人	5.0%	8
婚姻狀況	已婚	228 人	58.7%	1
	未婚	146 人	38.7%	2
	其他	3 人	0.8%	3
教育狀況	無	0 人	0%	0
	國小	0 人	0%	0
	初(國)中	8 人	2.1%	4
	高中(職)	85 人	22.5%	2
	大學(專)	222 人	58.9%	1
	研究所(碩士)	62 人	16.4%	3
	研究所(博士)	0 人	0%	0
每月所得	10000 元以下	14 人	3.7%	8
	10001 元至 20000 元	28 人	7.4%	7
	20001 元至 30000 元	47 人	12.5%	4
	30001 元至 40000 元	76 人	20.2%	2
	40001 元至 50000 元	91 人	24.1%	1
	50001 元至 60000 元	54 人	14.3%	3
	60001 元至 70000 元	33 人	8.8%	6
	70001 元以上	34 人	9.0%	5

表 4-6 次數分配與百分比分析表(續)

項目	樣本數	百分比	順位序	
接觸線上影音串流平台的經驗	1 年以下	36 人	9.5%	5
	1 年以上至 2 年	50 人	13.3%	3
	2 年以上至 3 年	69 人	18.3%	2
	3 年以上至 4 年	42 人	11.1%	4
	4 年以上至 5 年	29 人	7.7%	6
	5 年以上	151 人	40.1%	1
每週使用(觀看)串流影音平台時間	1 小時以下	33 人	8.8%	6
	1 小時以上至 2 小時	61 人	16.2%	2
每週使用(觀看)串流影音平台時間	2 小時以上至 3 小時	47 人	12.5%	3
	3 小時以上至 4 小時	44 人	11.7%	4
	4 小時以上至 5 小時	42 人	11.1%	5
	5 小時以上至 6 小時	32 人	8.5%	7
	6 小時以上至 7 小時	23 人	6.1%	8
	7 小時以上	95 人	25.2%	1
觀看線上影音串流平台時最常使用的設備	桌上型電腦	52 人	15.9%	3
	筆記型電腦	55 人	16.8%	2
	智慧型手機	144 人	44%	1
	平板電腦	26 人	8%	5
	電視	49 人	15%	4
	其他	1 人	0.3%	6
最常使用的線上影音串流平台	愛奇藝	53 人	14.1%	3
	Netflix	71 人	18.8%	2
	Amazon Prime Video	6 人	1.6%	12
	HBO GO	7 人	1.9%	9

表 4-6 次數分配與百分比分析表(續)

項目		樣本數	百分比	順位序
	Disney+	8 人	2.1%	7
	We TV	7 人	1.9%	9
	LINE TV	33 人	8.8%	4
	Li TV	5 人	1.3%	14
	friDay 影音	6 人	1.6%	12
	myVideo	7 人	1.9%	9
	Hami Video	10 人	2.7%	6
最常使用的線上 影音串流平台	Apple TV+	8 人	2.1%	7
	YouTube	143 人	37.9%	1
	其它	13 人	3.4%	5
最常觀看的線上 視頻內容類別	電影類	190	50.3%	2
	電視劇類	211	55.9%	1
	綜藝節目類	133	35.2%	3
	音樂類	102	27%	4
	休閒娛樂/體育類	71	18.8%	5
	新聞政治類	28	7.4%	9
	電玩/動漫卡通類	55	14.5%	6
	網友原創類	46	12.2%	7
	直播類	33	8.7%	8
	其它	11	2.9%	10

資料來源：本研究整理。

4.3.2 信度分析

表4-7 為本研究變數與構面信度分析表，本研究以 Cronbach's α 來衡量作為問卷信度的判斷指標，區分重要程度及滿意度。依據學者 Nunnally(1978)所提出「信度值測出只要達 0.7 程度，就代表這個量表是具有相當高的穩定性與準確性」。另一學者 Guelford(1965) 也建議「信度值若大於 0.7 其信度高，若介於 0.35~0.7 其信度尚可，若信度小於 0.35 時其信度低」。

此一衡量工具(或稱量表，含問卷或測驗)的好與壞，除了要難易度適中，並且要有較高的鑑別度之外，最重要的還是要具有信度，如果所得出來的信度值太低或者效果不佳，就必須要重新設計問卷或者重新測驗，否則其研究報告或者衡量成績的代表性就會受到別人的質疑。根據林震岩先生(2006)的說法，信度只有程度上的差別，而不是全有或全無的差別，所以量表的信度是相對的而不是絕對的。本研究之問卷調查以 Cronbach's Alpha 值來測量信度，並以其係數來研究以及檢定問卷中，各個因素衡量內部變數的一致性，以便做適度修正，因此，一般認為 Cronbach's Alpha 值係數大於 0.6 以上則表示內部一致性高，是可以接受的。

本研究各變項及構面之 Cronbach's α 係數均高於 0.7 以上，故本研究之問卷調查結果信度極佳，具有足夠之信度與一致性。下表 4-7 為本研究之各構面之 Cronbach's α 係數：

表 4-7 各構面之 Cronbach's α 係數

研究變項 (構面)	構面之問項題數	Cronbach's α 係數
內容多元性 (重要性)	1. 節目類型較多元 2. 有跟播最新的集數 3. 影片數量豐富 4. 每週有強檔或新片播出 5. 戲劇內容特色與眾不同	0.826

表 4-7 各構面之 Cronbach's α 係數(續)

研究變項 (構面)	構面之問項題數	Cronbach's α 係數
內容多元性 (滿意度)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 節目類型較多元 2. 有跟播最新的集數 3. 影片數量豐富 4. 每週有強檔或新片播出 5. 戲劇內容特色與眾不同 	0.899
可得性 (重要性)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 使用是很容易上手的 2. 操作畫面很直覺性 3. 訂閱及付款設定不會造成困擾 4. 查詢功能簡單好用 5. 有自動跳過片頭及片尾功能 	0.754
可得性 (滿意度)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 使用是很容易上手的 2. 操作畫面很直覺性 3. 訂閱及付款設定不會造成困擾 4. 查詢功能簡單好用 5. 有自動跳過片頭及片尾功能 	0.854
易用性 (重要性)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 可以綁定多台裝置 2. 可以在手機或平版上收看 3. 可同時在 2 個以上裝置收看 4. 可以離線觀看 5. 可以與家人共用收看 	0.807
易用性 (滿意度)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 可以綁定多台裝置 2. 可以在手機或平版上收看 3. 可同時在 2 個以上裝置收看 4. 可以離線觀看 5. 可以與家人共用收看 	0.840
服務品質 (重要性)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 有問題時能隨時找到客服人員 2. 客服人員能即時處理我的問題 3. 客服人員能幫助我解決我遇到的各種問題 4. 客服人員的服務態度 5. 使用影音串流平臺整體感覺 	0.905

表 4-7 各構面之 Cronbach's α 係數(續)

研究變項 (構面)	構面之問項題數	Cronbach's α 係數
務品質 (滿意度)	1. 有問題時能隨時找到客服人員 2. 客服人員能即時處理我的問題 3. 客服人員能幫助我解決我遇到的各種問題 4. 客服人員的服務態度 5. 使用影音串流平臺整體感覺	0.925

資料來源：本研究整理。

各構面之 Cronbach's α 係數說明如下：

- (一)「內容多元性(重要性)」之 Cronbach's α 係數為 0.826，屬高信度(0.7 以上)。
- (二)「內容多元性(滿意度)」之 Cronbach's α 係數為 0.899，屬高信度(0.7 以上)。
- (三)「可得性(重要性)」之 Cronbach's α 係數為 0.754，屬高信度(0.7 以上)。
- (四)「可得性(滿意度)」之 Cronbach's α 係數為 0.854，屬高信度(0.7 以上)。
- (五)「易用性(重要性)」之 Cronbach's α 係數為 0.807，屬高信度(0.7 以上)。
- (六)「易用性(滿意度)」之 Cronbach's α 係數為 0.840，屬高信度(0.7 以上)。
- (七)「服務品質(重要性)」之 Cronbach's α 係數為 0.905，屬高信度(0.7 以上)。
- (八)「服務品質(滿意度)」之 Cronbach's α 係數為 0.925，屬高信度(0.7 以上)。

由此可知，根據以上圖表所示，各構面之 Cronbach's α 係數皆大於 0.7，符合一般實務研究所定義之高信度判定指標，因此皆屬於高信度。

4.3.3 重要-滿意度分析

本研究採用 IPA 分析法，把重要程度與表現程度之個別總平均值（4.270，3.911）當作為區隔之中心原點，把二維座標空間切割成四個象限，以表現程度為縱軸，重要程度為橫軸，來探討民眾對於線上影音串流平台的重要程度與所感受的表現程度之看法，並顯示出各題項在 IPA 象限圖上之位置：

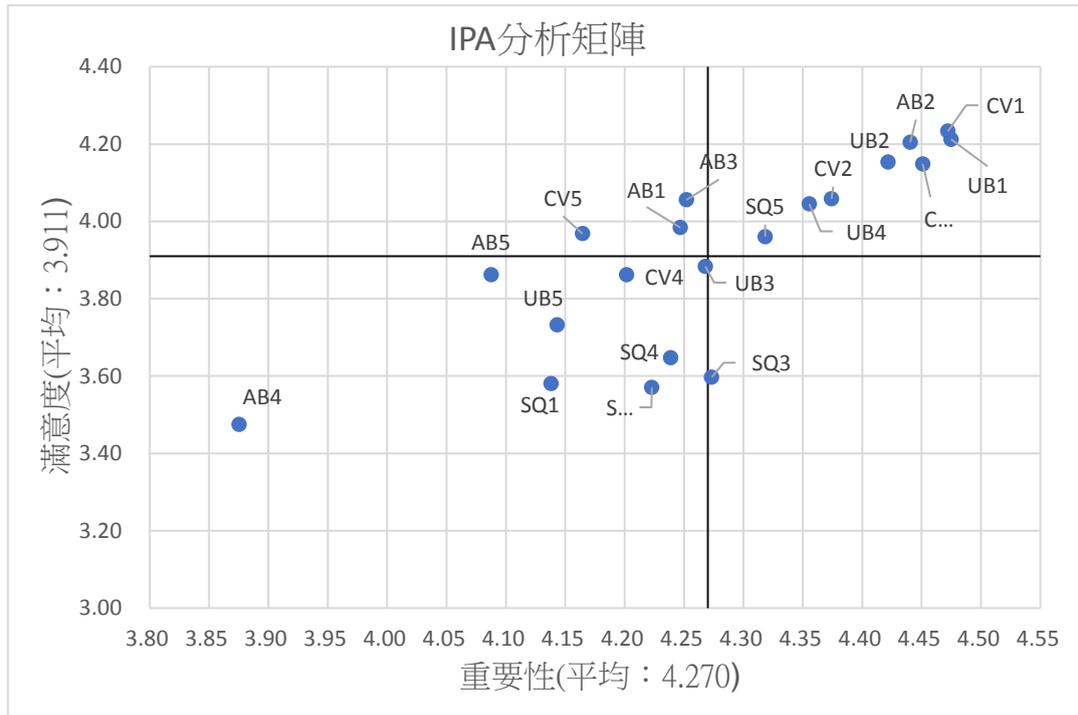


圖 4-1 IPA 矩陣圖

本研究各構面題項之重要及滿意度平均值分析彙整表，如表 4-8 所示並分述如下：

表 4-8 IPA 分析彙整表

構面	代號	題項	重要度 (平均值)	滿意度 (平均值)	IPA 象限
內容多元性 (Content Variety)	CV1	節目類型較多元	4.472	4.233	1
	CV2	提供跟播最新的集數	4.374	4.058	1
	CV3	影片數量豐富	4.451	4.149	1
	CV4	每週有強檔或新片播出	4.202	3.862	3
	CV5	戲劇內容特色與眾不同	4.164	3.968	2
易用性 (Usability)	UB1	使用是很容易上手的	4.475	4.212	1
	UB2	操作畫面很直覺性	4.422	4.154	1
	UB3	訂閱及付款設定不會造成困擾	4.268	3.883	3
	UB4	查詢功能簡單好用	4.355	4.045	1

	UB5	有自動跳過片頭及片尾功能	4.143	3.732	3
可得性 (Availability)	AB1	可以綁定多台裝置	4.247	3.984	2
	AB2	可以在手機或平版上收看	4.440	4.204	1
	AB3	可同時在 2 個以上裝置收看	4.252	4.056	2
	AB4	可以離線觀看	3.875	3.475	3
	AB5	可以與家人共用收看	4.088	3.862	3
服務品質 (Service Quality)	SQ1	有問題時能隨時找到客服人員	4.118	3.581	3
	SQ2	客服人員能即時處理我的問題	4.223	3.570	3
	SQ3	客服人員能幫助我解決我遇到的各種問題	4.273	3.597	4
	SQ4	客服人員的服務態度	4.239	3.647	3
	SQ5	使用影音串流平臺整體感覺	4.318	3.960	1
總平均			4.270	3.911	-

資料來源：本研究整理。

一、第一象限(優勢區域-繼續保持)

由圖 4-1 得知，落在第一象限之題項共有 8 項，分別為節目類型較多元、提供跟播最新的集數、影片數量豐富、使用是很容易上手的、操作畫面很直覺性、查詢功能簡單好用、可以在手機或平版上收看、使用影音串流平台整體感覺等，如表 4-9 所示。

表 4-9 IPA 第一象限分析表

IPA 象限	題項	重要度 (平均值)	滿意度 (平均值)	總平均
第一象限 優勢區域 繼續保持	節目類型較多元	4.472	4.233	重要度： 4.270 滿意度： 3.911
	提供跟播最新的集數	4.374	4.058	
	影片數量豐富	4.451	4.149	
	使用是很容易上手的	4.475	4.212	
	操作畫面很直覺性	4.422	4.154	

	查詢功能簡單好用	4.355	4.045	
	可以在手機或平版上收看	4.440	4.204	
	使用影音串流平台整體感覺	4.318	3.960	

資料來源：本研究整理。

二、第二象限(供給過度)

由圖 4-1 得知，落在第二象限之題項共有 3 項，分別為戲劇內容特色與眾不同、可以綁定多台裝置、可同時在 2 個以上裝置收看等，如表 4-10 所示。

表 4-10 IPA 第二象限分析表

IPA 象限	題項	重要度 (平均值)	滿意度 (平均值)	總平均
第二象限 供給過度	戲劇內容特色與眾不同	4.164	3.968	重要度： 4.270 滿意度： 3.911
	可以綁定多台裝置	4.247	3.984	
	可同時在 2 個以上裝置收看	4.252	4.056	

資料來源：本研究整理。

三、第三象限(改善優先順序較低)

由圖 4-2 得知，落在第三象限之題項共有 8 項，分別為每週有強檔或新片播出、訂閱及付款設定不會造成困擾、有自動跳過片頭及片尾功能、可以離線觀看、可以與家人共用收看、有問題時能隨時找到客服人員、客服人員能即時處理我的問題、客服人員的服務態度等，如表 4-11 所示。

表 4-11 IPA 第三象限分析表

IPA 象限	題項	重要度 (平均值)	滿意度 (平均值)	總平均
第三象限 改善優先 順序較低	每週有強檔或新片播出	4.202	3.862	重要度： 4.270 滿意度： 3.911
	訂閱及付款設定不會造成困擾	4.268	3.883	
	有自動跳過片頭及片尾功能	4.143	3.732	
	可以離線觀看	3.875	3.475	
	可以與家人共用收看	4.088	3.862	
	有問題時能隨時找到客服人員	4.118	3.581	
	客服人員能即時處理我的問題	4.223	3.570	
	客服人員的服務態度	4.239	3.647	

資料來源：本研究整理。

四、第四象限(應最優先改善處理)

由圖 4-2 得知，落在第四象限之題項共有 1 項，為客服人員能幫助我解決我遇到的各種問題，如表 4-12 所示。

表 4-12 IPA 第四象限分析表

IPA 象限	題項	重要度 (平均值)	滿意度 (平均值)	總平均
第四象限 應最優先 改善處理	客服人員能幫助我解決我遇到的各種問題	4.273	3.597	重要度： 4.270 滿意度： 3.911

資料來源：本研究整理。

另性別對於線上影音串流平台的重要程度與所感受的表現程度之看法，各構面題項之重要及滿意度平均值分析彙整表，如表 4-13 所示。

表 4-13 各構面題項之重要及滿意度平均值分析彙整表

構面	代號	題項	男性			女性		
			重要度 (平均值)	滿意度 (平均值)	IPA 象限	重要度 (平均值)	滿意度 (平均值)	IPA 象限
內容 多元性	CV1	節目類型較多元	4.41	4.21	1	4.54	4.26	1
	CV2	提供跟播最新的集數	4.38	4.07	1	4.37	4.04	1
	CV3	影片數量豐富	4.48	4.15	1	4.41	4.15	1
	CV4	每週有強檔或新片播出	4.30	3.92	2	4.08	3.80	3
	CV5	戲劇內容特色與眾不同	4.23	4.00	2	4.08	3.94	2
	UB1	使用是很容易上手的	4.48	4.15	1	4.47	4.28	1

易用性	UB2	操作畫面很直覺性	4.44	4.11	1	4.40	4.20	1
	UB3	訂閱及付款設定不會造成困擾	4.27	3.84	3	4.27	3.93	1
	UB4	查詢功能簡單好用	4.36	3.99	1	4.35	4.12	1
	UB5	有自動跳過片頭及片尾功能	4.15	3.82	3	4.14	3.62	3
可得性	AB1	可以綁定多台裝置	4.28	3.99	2	4.21	3.98	2
	AB2	可以在手機或平版上收看	4.49	4.13	1	4.38	4.29	1
	AB3	可同時在 2 個以上裝置收看	4.34	4.01	1	4.15	4.10	2
	AB4	可以離線觀看	3.94	3.54	3	3.80	3.40	3
	AB5	可以與家人共用收看	4.15	3.88	3	4.01	3.84	3
服務品質	SQ1	有問題時能隨時找到客服人員	4.20	3.61	3	4.06	3.55	3
	SQ2	客服人員能即時處理我的問題	4.29	3.61	3	4.15	3.52	3
	SQ3	客服人員能幫助我解決我遇到的各種問題	4.34	3.66	4	4.19	3.52	3
	SQ4	客服人員的服務態度	4.28	3.70	3	4.19	3.59	3
	SQ5	使用影音串流平臺整體感覺	4.34	3.94	1	4.30	3.98	1
總平均			4.31	3.92		4.23	3.90	

資料來源：本研究整理。

由上表 4-13 可得知，線上影音串流平台的重要程度與所感受的表現程度之看法，男女變項中，僅有每週有強檔或新片播出、訂閱及付款設定不會造成困擾、可同時在 2 個以上裝置收看以及客服人員能幫助我解決我遇到的各種問題等問項有差異，分述如下：

1. 男女皆認為每週有強檔或新片播出重要程度較低，但男性對於每週有強檔或新片播出滿意度則高於女性。
2. 訂閱及付款設定不會造成困擾部分，男性認為重要程度及滿意度皆低，而女性則相反，重要程度高及滿意度皆高。
3. 可同時在 2 個以上裝置收看部分，男性認為重要程度及滿意度皆高，而女性重要程度較低。
4. 客服人員能幫助我解決我遇到的各種問題，男性認為重要程度較高但滿意度較低，而女性重要程度及滿意度皆低。

第五章 結論與建議

5.1 結論

本研究是以民眾對於線上影音串流平台的選擇因素做為研究範圍與分析，經由網路問卷(Google 問卷)的方式，並透過 FB 及 LINE 等群組針對台灣民眾發放網路問卷進行調查與回收，篩選出有效問卷，經資料彙整並應用 IPA 模式進行重要性與滿意度的特性分類、計算以及分析，最後再依據本文第一章研究目的及第四章資料實證分析的結果，以節目類型較多元、提供跟播最新的集數、影片數量豐富、使用是很容易上手的、操作畫面很直覺性、查詢功能簡單好用、可以在手機或平版上收看及使用影音串流平台整體感覺等，是民眾對於市面上眾多的線上影音串流平台的選擇考量因素，換句話說，倘線上影音串流平台所提供的服務有以上幾項，即可吸引多數的消費者使用觀看。

另經分析台灣、美國與中國規模較大及較常用的影音平台，歸納整理出各家影音平台之特性如下，

一、台灣：

經分析台灣大哥大 myVideo、遠傳 friDay 及中華電信 MOD 發現，內容有較多的日、韓偶像劇及影集，還有包括國家地理影集、紀錄片等等。另外有豐富且不錯的本土化台劇，部分節目無須付費即可免費觀看，並且提供單片購買服務，對於久久才看一次電影的使用者來說，較為划算，性價比也較高。

二、美國：

經分析 Netflix、HBO GO、Amazon prime video 及 APPLE TV，發現其特色是較多原創及歐美影集，還有許多動漫節目，另外影像畫質較高，適合追求優質影劇節目還有家庭有小孩、愛看動畫之族群，尤其是漫威英雄系列迷。

三、中國大陸：

經分析騰訊視頻、芒果 TV、優酷視頻及愛奇藝等，其特色均是影片多數偏向中國影視劇集方面，有較多的中國電影、綜藝節目及偶像劇等節目，較適合陸劇、陸綜(綜藝節目)的愛好者。

另外使用 IPA 分析內容多元性、易用性、可得性、服務品質四個面向的重要度與滿意度的看法，結果如下：

一、第一象限(優勢區域-繼續保持)

落在第一象限之題項共有 8 項，分別為內容多元性構面：「節目類型較多元」、「提供跟播最新的集數」、「影片數量豐富」；易用性構面：「使用是很容易上手的」、「操作畫面很直覺性」、「查詢功能簡單好用」；可得性構面：「可以在手機或平版上收看」；服務品質構面：「使用影音串流平台整體感覺」等。此 8 個項目為民眾對於線上影音串流平台選擇因素高度重視且高度滿意的品質屬性，業者應持續保持甚而強化此優勢，為「優勢區域繼續保持區」。

二、第二象限(供給過度)

落在第二象限之題項共有 3 項，分別為內容多元性構面：「戲劇內容特色與眾不同」；易用性構面：「可以綁定多台裝置」、「可同時在 2 個以上裝置收看」等。此 3 個項目為民眾對於線上影音串流平台選擇因素低度重視而高度滿意的品質屬性，落點在此區域的項目不受使用者重視，但使用後感覺滿意之項目，此區域之項目可作為未來精簡之參考，為「供給過度區」。

三、第三象限(改善優先順序較低)

落在第三象限之題項共有 8 項，分別為內容多元性構面：「每週有強檔或新片播出」；易用性構面：「訂閱及付款設定不會造成困擾」、「有自動跳過片頭及片尾功能」、「可以離線觀看」、「可以與家人共用收看」；服務品質構面：「有問題時能隨時找到客服人員」、「客服人員能即時處理我的問題」、「客服人員的服務態度」等。此 8 個項目為民眾對於線上影音串流平台選擇因素低度重視且低度滿意的品質屬性，落點在此區域的項目不受

使用者重視，且於使用後感覺滿意度不佳，此區域之項目可作次要改善處理，為「改善優先順序較低區」。

四、第四象限(應最優先改善處理)

落在第四象限之題項共有 1 項，為服務品質構面：「客服人員能幫助我解決我遇到的各種問題」。此項目為民眾對於線上影音串流平台選擇因素高度重視而低度滿意的品質屬性，落點在此區域的項目受使用者高度的重視，但使用後感覺滿意度不佳之項目，此區域之項目為主要改善重點，為「應最優先改善處理區」。

5.2 建議

現代網際網路技術日趨於成熟，各種因應網際網路之便而興起的新興行業，正無時無刻的進入人們的生活之中。而這波 COVID-19 疫情，造成人們零距離接觸經濟模式之後，越來越多人宅在家模式，的生活已經脫離不開網際網路的使用，也因此各家線上影音串流平台業者無不使出渾身解數，利用現代科技，加入創新的各式功能，以及優惠的價格等，藉以獲得用戶支持。

而根據本研究研究結果發現，在線上影音串流平台使用者，以男性居多，占全部樣本 54.4%，年齡則以 21 歲至 25 歲較多，占 19.9%，教育狀況以大學(專)較多，為 58.9%，每週使用(觀看)串流影音平台時間以每週 7 小時以上居多，占全部樣本 25.2%，觀看線上影音串流平台時最常使用的設備以智慧型手機最多，占全部樣本 44%。由上述統計分析發現，線上影音串流平台使用者多數較為年輕，且觀看的時間較長，而且偏好使用智慧型手機來收看，因此，對於內容多元性、易用性、可得性、服務品質四個面向的重要度與滿意度的看法，提出下列建議，以供廠商製作、行銷作為參考，並透過對網路使用者深入了解，有助於網站經營者提供高品質網站服務之指標：

一、內容多元性構面：

根據本研究表 4-8 結果顯示，內容多元性構面部分，每週有強檔或新片播出問項，在 21 歲至 25 歲部分得到較低的分數，因此建議業者對於每週應有較新的影集或較熱門的影片播出，較能吸引年輕族群使用者的關注及訂閱。

二、易用性構面：

根據本研究表 4-8 結果顯示，易用性構面部分，有自動跳過片頭及片尾功能部份分數最低，顯示出許多使用者於觀看時，希望能觀看時能快速跳過片頭及片尾等重複播放及不需要的部份，讓觀看時可以不中斷太久時間，保持一定的觀看品質及情緒，因此，建議業者針對此功能部分應考量予以增加，以維持收看時之情緒並提高觀賞品質。

三、可得性構面：

根據本研究表 4-8 結果顯示，在可得性構面部份，可以離線觀看部份分數最低，顯示出許多使用者對於可以下載影片離線觀看還是有一定的需求，因此建議業者可以新增此一項目或增加可離線觀看的功能，以符合使用者的需求。

四、服務品質構面：

根據本研究表 4-8 結果顯示，在服務品質構面部份，有問題時能隨時找到客服人員之項目得到很低的分數，顯示多數人對於有問題時能隨時找到客服人員這部份是很在意的，若於觀賞時或操作時遇到問題，又無法即時找到服務人員幫助並解決問題，那勢必會造成對平台極差的負面印象及不良的使用體驗。

5.3 後續研究之建議

一、研究對象與資料收集方面

另本研究於 2021 年 12 月 23 日至 2022 年 1 月 10 日期間，針對台灣民眾進行抽樣調查，所代表是某一個時間範圍內、某特定地區的調查性研究。網路問卷雖然有其方便性與可一次收集大量資料的優點，但卻可能存在抽樣誤差衍生的推論性問題，因此本文之研究結果僅能提供給針對台灣民眾為目標市場的影音串流平台業者參考。且網路問卷所得數據有限，使得資料有所侷限

性，因此建議後續研究者，能增加問卷發放時間及更多樣平台，例如 PTT、Dcard 影劇相關討論版發放，將可增加本研究之研究數據之參考。

二、研究方法方面：

本研究之研究對象僅侷限有使用網路之影音串流平台使用者，因此建議後續研究者，能增加對專家學者或是相關業者，以及對未使用過的民眾，他們所希望的影音串流平台模式，進一步的訪談或問卷設計，以增加本研究之參考價值及說服性。

三、研究限制：

本研究以 IPA 模式對於線上影音串流平台的探討，因內容範圍廣泛，主要以本國線上影音串流平台為主要探討對象。關於其他各國，如歐洲、中國、韓國、日本、印度等世界各國的影音串流媒體業者發展，因國際性、政治與語言及篇幅內容過多等因素，未列入本研究主要探討內容，為本研究的研究限制。

參考文獻

一、中文文獻

1. 2020-02-新媒體之發展趨勢與影響，財團法人中技社 2020-02 新媒體之發展趨勢與影響專題報告。
2. 王群、丁祖榮、章錦河(2006)，旅遊環境遊客滿意度的指數測評模型—以黃山風景區為例。地理研究，171-181。
3. 丘芷瑄（2020）。服務品質、知覺行為控制、知覺風險對消費者滿意度與購買意願之影響-以網路書店購書為例，逢甲大學合作經濟暨社會事業經營學系碩士論文。
4. 全國法規資料庫，2020，臺灣地區與大陸地區人民關係條例，<http://law.moj.gov.tw/>，2021年12月查閱。
5. 李有仁、張書勳、林俊成（2011），〈影音分享網站使用者意圖之研究〉，《資訊管理學報》，18，53-75。
6. 李廷宇（2021），台灣發展電視節目版式產業之可行性分析，國立臺灣師範大學管理研究所碩士論文。
7. 包珺璋、王曉峰、宋光飛(2015)，基於 IPA 法的精品旅遊景區服務品質定量評價—以翠華山景區為例，陝西師範大學資源與環境學系碩士論文。
8. 辛欣、陳楠(2013)，基於 IPA 方法的文化主題公園旅遊專案優化研究—以開封清明上河園為例，河南大學旅遊管理系碩士論文。
9. 吳麗敏（2020），感知價值、持續使用意圖、黏著度與沉浸關係之研究：以 OTT 影音平臺為例，大葉大學管理學院碩士在職專班碩士論文。
10. 吳麗敏（2020），感知價值、持續使用意圖、黏著度與沉浸關係之研究：以 OTT 影音平臺為例，大葉大學管理學院碩士在職專班碩士論文。
11. 沈秀梅（2021），OTT 影音串流平台對電視產業的衝擊，崑山科技大學媒體藝術研究所碩士論文。

12. 芮光曄、王世福、趙渺希(2014)，基於 IPA 分析法的城鎮風貌改造後評價研究，規劃廣角，3，96-100。
13. 林震岩(2006)，多變量分析：SPSS 的操作與應用，智勝文化。
14. 林宥妤（2012），台灣網路電視與有線電視使用行為之比較分析，玄奘大學大眾傳播研究所碩士論文。
15. 林瑋庭（2015），基於實體書店使用者體驗之網路書店介面設計，國立臺灣大學資訊網路與多媒體研究所碩士論文。
16. 林姿妘（2020），內容、社群與平台：影音串流平台之分析與展望。國立屏東大學文化創意產業學系碩士班碩士論文。
17. 林哲誼（2021），跨境電商品牌形象與知覺價值對消費者購買意願影響之研究：以泰國 baggo 公司為例，佛光大學管理學系碩士論文。
18. 施國洪、趙慶、夏前龍(2015)，基於整合 Kano 模型與 IPA，分析移動圖書館服務品質提升策略，情報資料工作，73-78。
19. 胡春(2000)，顧客滿意分析，北京郵電大學學報，13-17。
20. 殷榮伍(2000)，美國顧客滿意度指數述評，世界標準化和品質管制，7-10。
21. 唐曉芬(2001)，顧客滿意度測評，上海科學技術出版社，13-14。
22. 馬全恩、張偉(2003)，顧客滿意度評價指標體系設計，陝西工學院學報，67-69。
23. 袁怡棟（2019），中國大陸網路科技應用暨治理策略之研析，中國文化大學國家發展與中國大陸研究所博士班博士論文。
24. 孫士皓（2019），線上串流影音平台建構與管理，國立高雄科技大學資訊工程系碩士論文。
25. 張美娟(2003)，國內有線電視發展數位電視服務經營策略之研究，國立臺灣師範大學圖文傳播學系碩士論文。
26. 連漪、汪俠(2004)，旅遊地顧客滿意度測評指標體系的研究及應用，旅遊學刊，9-13。

27. 曾偉誌（2009），次世代影音媒體之個案研究與競爭力分析－以 SONY 藍光光碟為例，義守大學資訊管理學系碩士班碩士論文。
28. 許雅玲（2010），網路傳播效果對偶像劇收視行為影響之探究，國立臺北大學企業管理學系碩士論文。
29. 張宇涵（2016），YouTube、Dailymotion 及愛奇藝線上影音分享平台市場之競爭區位分析-以閱聽人資源角度探討，國立中正大學傳播學系電訊傳播研究所碩士論文。
30. 陳學梅（2020），戲劇頻道業者如何因應 OTT TV 的興起研究，國立臺灣藝術大學廣播電視學系碩士班碩士論文。
31. 張弘盈（2019），上網工具對追劇行為與娛樂時間的影響。國立清華大學公共政策與管理碩士在職專班碩士論文。
32. 張克文（2020），以計畫行為理論探討跨境購物意圖與行為之研究－以淘寶網為例，國立高雄科技大學財政稅務系碩士論文。
33. 商慶華（2021），OTT 影音串流平台衝擊下有線電視之發展策略，輔仁大學科技管理學程碩士在職專班碩士論文。
34. 黃勻祺、陳明珠（民 109），影音串流平臺的視覺狂潮，科學發展月刊，575 期頁 79-85。
35. 程溪蘋、孫虎(2012)，基於 IPA 方法的中國歷史文化名城遊客滿意度分析－以韓城市為例，資源科學，34（7），1318-1324。
36. 曾意評（2019），金門工商休閒園區顧客滿意度 IPA 分析，。國立金門大學國際暨大陸事務學系碩士班碩士論文。
37. 葉銘浩（2020），OTT 電視節目的新合作模式：以電視劇《我們與惡的距離》為例，國立臺北藝術大學文創產業國際藝術碩士學位學程(IMCCI) 碩士論文。
38. 黃信穎（2020），大學生對 OTT 影音平台付費意願之研究 -以 LINE TV 為例。國立臺灣藝術大學廣播電視學系碩士班碩士論文。

39. 楊文麗、董書贊(2005) , 模糊評判在遊客滿意度分析中的應用。經濟與社會發展, 73-75。
40. 楊雅婷 (2018) , OTT 影音平台的使用者研究：以整合科技接受與資訊系統成功模式探討行為意圖與付費意願, 國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程碩士論文。
41. 維基百科網站, <https://zh.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>, 2021年12月查閱。
42. 廖榮聰 (2003) , 民宿旅客投宿體驗之研究, 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班碩士論文。
43. 劉俊、馬風華、苗學玲(2004) , 基於期望差異模型的 RBD 顧客滿意度研究-以廣州市北京路步行商業區為例, 旅遊學刊, 14-19。
44. 鄭曉薇 (2008) , 應用劇變模型評估網路書店服務品質策略, 南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文。
45. 鄭瑤琳 (2017) , 頭城休閒農場遊客體驗重要表現程度分析之研究, 國立臺北教育大學文化創意產業經營學系碩士論文。
46. 廖智鈴 (2018) , 臺北市貓空商圈之遊客滿意度分析--I.P.A.(重要表現程度分析法)之應用, 世新大學觀光學研究所碩士論文。
47. 鄭淑蓮 (2019) , 財政部中區國稅局服務品質與滿意度研究-應用 IPA 模式, 國立臺中科技大學財政稅務系租稅管理與理財規劃碩士班碩士論文。
48. 蔣宜臻 (2021) , 影音串流平台的服務品質與內容品質對於消費者體驗價值與購買意願之影響, 國立高雄大學亞太工商管理學系碩士班碩士論文。
49. 鄧新芳、金海龍、秦燕(2015) , 基於 IPA 理論的旅遊目的地形象提升研究—以新疆可哥托海為例。乾早區資源與環境, 196-201。
50. 蕭昀、Hsiao, Yun(2015) , 影音串流平臺好用性評估：以 Spotify、Last.fm、YouTube、Vimeo 為例, 圖資與檔案學刊, 86, 97-131。

51. 謝麗佳、郭英之(2010)，基於 IPA 評價的會展旅遊特徵感知實證研究—以上海為例。旅遊學刊，46-54。
52. 謝宏鑫（2016），OTT TV 影響台灣傳統有線電視(CATV)之初探：以永佳樂有線電視為例，世新大學傳播匯流與創新管理數位學習碩專班碩士論文。

二、英文文獻

1. Cronin and Taylor (1992). "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension." *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3, pp.55-68.
2. Carman (1990). "Consumer Perceptions of Service Quality : An Assessment of The SERVQUAL Dimensions." *Journal of Retailing*, Vol.66, No.1, pp.33-55.
3. Cha, J. (2014). Usage of video sharing websites : Drivers and barriers. *Telematics and Informatics*, 31(1), 16-26.
4. Gimpel, G. (2015). The Future of Video Platforms : Key Questions Shaping the TV and Video Industry. *International Journal on Media Management*, 17(1), 25-46.
5. Guilford, J.P., *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, 4th Edition, New York : McGraw-Hill, 1965.
6. Hino, H. (2015). TV Today, Mobile TV Tomorrow? Extrapolating Lessons from Israeli Consumers' Adoption of Innovative TV Viewing. *Technology. International Journal on Media Management*, 17(2), 69-92.
7. Lee Joseph Cronbach(1951).https://en.wikipedia.org/wiki/Lee_Cronbach.
8. Martilla, John A., James John C. (1977) , "Importance Performance Analysis", *Journal of Marketing* 41, January, pp.77-79.
9. Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H., Ranzl, B. and Pichler, J., (2004), "The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction : a reconsideration of the importance-performance analysis", *Industrial Marketing Management*, Vol.33, pp.271-277.
10. Nunnally, *Psychometric theory* (2nd ed.). New York : McGraw-Hill. 1978.

11. Teas (1993). Expectations, Performance Evaluation, & Consumers' Perceptions of ServiceQuality. *Journal of Marketing*, 57, 18-34.



附錄一 問卷

親愛的先生、小姐 您好，我是南華大學的學生

近年來由於線上影音串流平台的興起，各家線上影音串流平台也隨此趨勢如雨後春筍般相繼竄出，也越來越多人開始以線上影音串流平台取代傳統電視，因此，為了瞭解民眾對於「線上影音串流平台」選擇因素，懇請您依據自己的使用經驗及想法，花幾分鐘填寫此份問卷。您的寶貴認知與經驗對本研究有極重要之助益，問卷中的問題並無一定的標準答案或對錯，敬請就實際的感受與狀況來填答。本問卷僅供學術性研究分析用，資料絕對不會外流，敬請安心填答，僅此衷心感謝您在百忙之中抽空填答！

敬祝

身體健康 萬事如意

南華大學管理學院文化創意事業管理學系
指導教授：黃昱凱 博士
研究生：蔡科仲 敬上

問卷填寫說明：

1. 本問卷針對家裡有網路，且有使用線上影音串流平台觀賞電影或劇集等節目之民眾為調查對象。
2. 問卷第一部分是詢問相關基本資料，第二及第三部分，則是在瞭解您對於選擇線上視頻平臺時考慮因素的重要性以及滿意度，共分為「內容多元性」、「易用性」、「可得性」及「服務品質」等4大項目，請依您所使用的線上影音串流平台經驗，回答各問題的重要性與滿意度。

第一部份 基本資料

一、性別：男 女

二、年齡：

20歲以下 21至25歲 26歲至30歲 31歲至35歲 36歲至40歲 41歲至45

歲 46歲至50歲 51歲至55歲 56歲至60歲 61歲以上

三、 婚姻狀況：已婚 未婚 其他

四、 教育程度：無 國小 初(國)中 高中(職) 大學(專) 研究所(碩士)
研究所(博士)

五、 每月薪資：

10000元以下 10001元至20000元 20001元至30000元 30001元至40000元
40001元至50000元 50001元至60000元 60001元至70000元 70001元以上

六、 請問您接觸線上影音串流平台的經驗已有多久？

1年以下(含1年) 1年以上至2年 2年以上至3年 3年以上至4年 4年以上至5年 5年以上

七、 請問您平均每週使用線上影音串流平台的時間為何？

每週 1 小時以下 每週 1 小時以上至 2 小時 每週 2 小時以上至 3 小時
每週 3 小時以上至 4 小時 每週 4 小時以上至 5 小時 每週 5 小時以上至 6 小時 每週 6 小時以上至 7 小時 每週 7 小時以上

八、 請問您最常使用的線上影音串流平台為何？(複選)

愛奇藝 Netflix Amazon Prime Video HBO GO Disney+ We TV
LINE TV Li TV friDay 影音 myVideo Hami Video Apple TV+
youTube 其它

九、 請問您最常觀看的線上影音串流平台內容類別為何？(複選)

電影類 電視劇類 綜藝節目類 音樂類 休閒娛樂/體育 新聞政治類
電玩/動漫卡通類 網友原創類 直播類 其它

十、 請問下列何者符合您近半年來最常使用觀看線上影音串流平台的設備？(單選)

桌上型電腦 筆記型電腦 智慧型手機 平板電腦 電視 其他

第二部份 重要性

底下請根據您使用線上影音串流平台時，勾選各項服務屬性的重要度看法

內容多元性	非常 重要 5	重 要 4	普 通 3	不 重 要 2	非 常 不 重 要 1
1.節目類型較多元	<input type="checkbox"/>				
2.有跟播最新的集數	<input type="checkbox"/>				
3.影片數量豐富	<input type="checkbox"/>				
4.每週有強檔或新片播出	<input type="checkbox"/>				
5.戲劇內容特色與眾不同	<input type="checkbox"/>				
易用性	非 常 重 要 5	重 要 4	普 通 3	不 重 要 2	非 常 不 重 要 1
6.使用是很容易上手的	<input type="checkbox"/>				
7.操作畫面很直覺性	<input type="checkbox"/>				
8.訂閱及付款設定不會造成困擾	<input type="checkbox"/>				
9.查詢功能簡單好用	<input type="checkbox"/>				
10.有自動跳過片頭及片尾功能	<input type="checkbox"/>				
可得性	非 常 重 要 5	重 要 4	普 通 3	不 重 要 2	非 常 不 重 要 1
11.可以綁定多台裝置	<input type="checkbox"/>				
12.可以在手機或平版上收看	<input type="checkbox"/>				

13.可同時在 2 個以上裝置收看	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.可以離線觀看	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.可以與家人共用收看	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
服務品質	非 常 重 要	重 要	普 通	不 重 要	非 常 不 重 要
	5	4	3	2	1
16.有問題時能隨時找到客服人員	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.客服人員能即時處理我的問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.客服人員能幫助我解決我遇到的各種問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.客服人員的服務態度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.使用影音串流平臺整體感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份 滿意度

請問您最常使用的線上影音串流平台為何？(單選)

愛奇藝 Netflix Amazon Prime Video HBO GO Disney+ We TV LINE

TV Li TV friDay影音 myVideo Hami Video Apple TV+ youTube 其它

底下請根據上面您最常使用的線上影音串流平台來勾選您的滿意程度

內容多元性	非 常 滿 意	滿 意	普 通	不 滿 意	非 常 不 滿 意
	5	4	3	2	1
1.節目類型較多元	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.提供跟播最新的集數	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.影片數量豐富	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.每週有強檔或新片播出	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5.戲劇內容特色與眾不同	<input type="checkbox"/>				
易用性	非常滿意 5	滿意 4	普通 3	不滿意 2	非常不滿意 1
6.使用是很容易上手的	<input type="checkbox"/>				
7.操作畫面很直覺性	<input type="checkbox"/>				
8.訂閱及付款設定不會造成困擾	<input type="checkbox"/>				
9.查詢功能簡單好用	<input type="checkbox"/>				
10.有自動跳過片頭及片尾功能	<input type="checkbox"/>				
可得性	非常滿意 5	滿意 4	普通 3	不滿意 2	非常不滿意 1
11.可以綁定多台裝置	<input type="checkbox"/>				
12.可以在手機或平版上收看	<input type="checkbox"/>				
13.可同時在 2 個以上裝置收看	<input type="checkbox"/>				
14.可以離線觀看	<input type="checkbox"/>				
15.可以與家人共用收看	<input type="checkbox"/>				
服務品質	非常滿意 5	滿意 4	普通 3	不滿意 2	非常不滿意 1
16.有問題時能隨時找到客服人員	<input type="checkbox"/>				
17.客服人員能即時處理我的問題	<input type="checkbox"/>				
18.客服人員能幫助我解決我遇到的各種問題	<input type="checkbox"/>				

19. 客服人員的服務態度	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
20. 使用影音串流平臺整體感覺	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

~ 本問卷到此結束，請您確定有無遺漏之處，再次感謝您

