

致理科技大學國際貿易系

國貿實務專題

大學生知覺品質、知覺價值對影音串流

平台購買意願之影響

-以 Netflix 與 Disney+ 為例

指導教授：李政雄教授

學生：顏峻泓、李嘉文、林湘庭

呂卉軒、鄭鈺蓉、羅毓旋

中華民國一一一年十一月

## 國貿實務專題研究授權書

本授權書所授權之國貿實務專題研究為 顏峻泓、李嘉文、林湘庭、呂卉軒、鄭鈺蓉、羅毓旋 共 6 人，在致理科技大學國際貿易系 111 學年度第 1 學期完成國貿實務專題。

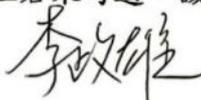
國貿實務專題名稱：大學生知覺品質、知覺價值對影音串流平台購買意願之影響—以 Netflix 與 Disney+ 為例

同意     不同意

本組同學共 6 人，皆同意著作財產權之論文全文資料，授予教育部指定送繳之圖書館及本人畢業學校圖書館，為學術研究之目的以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重製，不限地域與時間，惟每人以一份為限。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，該組同學皆同意視同授權。

指導教授姓名：(親筆正楷)



專題學生簽名：(親筆正楷)

學號：(務必填寫)

呂卉軒

10801334

鄭鈺蓉

10801335

林湘庭

10801333

李嘉文

10801327

顏峻泓

10801318

羅毓旋

10801336

中華民國 111 年 11 月 23 日

\*本授權書請以黑筆撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。

# 致 謝

此專題報告要感謝—李政雄老師（雄哥）願意擔任我們的指導老師。剛開始製作專題時，雖然已有相關的搜集資料，但組員每個人都毫無頭緒，不知如何從哪裡開始做。老師非常熱心、負責任的指導並帶領大家跟隨他的腳步完成這份專題報告。從開始的選擇題目，然後每個章節的內容討論，給予許多意見和想法，並指引我們正確的研究方向。在討論和研究的過程中，遇到組員們想法溝通分歧、各內容工作分配、進度與時間配置、小組開會討論等，老師也非常有耐心請聽我們遇到的問題，不吝嗇告訴大家自身寫研究報告和社會工作上的經驗，也給予我們歷屆的專題作為參考，並且告知撰寫方向及技巧，讓我們在製作整個專題時越來越順手，真的非常感謝老師的幫助以及鼓勵，作為大家繼續奮鬥的動力。

其中最感謝老師的地方是，在大三上原先我們是以參加跨境電商競賽將實作成果作為專題後續研究之方向；但在大三下發現這個題目對我們較難發揮與延伸研究空間，因此我們決定更換研究題目，老師也非常的支持我們的想法，給予很大的彈性空間和意見，並告訴我們可以依照我們有興趣的事物最為出發點，去決定新的想研究的題目。除此之外，在設計問卷時，因原先研究構面和影音串流平台數量稍微多一些，可能會讓題目在設計上內容會過多，導致作答的人會沒有耐心填寫完成，造成研究產生誤差；在進行 SPSS 統計軟體做資料分析時，遇到多個分析方式在定義上和操作上有疑慮，導致分析結果可能有誤、定義上不知如何撰寫，這些問題在老師一一的耐心解說與建議下，我們也針對老師的回饋依序做出修正繼續完成專題研究，很謝謝老師的支持和給予最好的意見與指導。

最後要感謝所有幫助這份專題研究報告的問卷受訪者，因為你們的幫助，這份研究報告才能繼續完成，以及要感謝每個組員，耗時一年多的時間在專題製作上，因每個人都有自己的行程、課程、工讀、實習等安排，所以無法面對面溝通，但是我們利用晚上抽空在通訊軟體上討論，使我們的專題能夠順利進行。專題製作過程讓我們將過往所學的學以致用，透過專題學習到團隊合作、同心協力、互相支持與幫助的重要性，才能將這份專題研究報告完成。

# 摘要

2020 年全球因疫情的影響，改變大眾生活型態，掀起一陣宅經濟風潮，隨著網路技術的快速發展，影音串流平台也再次興起並快速發展。業績不但不受景氣的影響，仍然不斷地成長，也成為一種普遍的消費模式。

本研究是探討消費者對於影音串流平台 Netflix 與 Disney+ 購買意願的因素為何。以有使用過影音串流平台的大學生，採李克特的五點量表設計問卷，以網路問卷發放，共發 208 份，有效問卷 208 份，回收率 100%，並以 SPSS 統計軟體進行資料分析，使研究結果更佳詳實。

影音串流平台使用率日漸增加，為了滿足消費者需求，平台市場競爭也日漸增加，哪些因素會影響消費者購買意願，也是本研究所要探討。

根據資料分析與結果得知，本研究提出之假設，Netflix 和 Disney+ 知覺品質對購買意願、知覺價值對購買意願、知覺品質對知覺價值（情感價值、價格價值、社會價值）皆有顯著正向影響，並針對人口統計變項對各構面之差異分析，但發現在 Netflix 不同性別、年級、年齡、有無打工/工作、每月可支配所得、每天使用平均時間、每月願意花費金額沒有顯著差異；在 Disney+ 不同性別、年齡、有無打工/工作、每月可支配所得、一週使用天數、使用後整體滿意度、每月願意花費金額沒有顯著差異。其中與 Netflix 有顯著差異之人口統計變項為，主要使用付費平台、一週使用 4-7 天、使用後整體滿意度 6-10 分；與 Disney+ 有顯著差異之人口統計變項為，不同年級大一-大四、主要使用付費平台、每天使用平均 2 小時以上。最後彙整研究結果並提出建議，提供業者在未來作為參考。

關鍵字：影音串流平台、Netflix、Disney+、知覺品質、知覺價值、  
購買意願

# 目 錄

第壹章	緒論 .....	1
第一節	研究背景與動機.....	1
第二節	研究問題與目的.....	4
第三節	研究對象與限制.....	5
第四節	研究架構與流程.....	5
第貳章	產業介紹 .....	6
第一節	OTT 服務.....	6
第二節	NETFLIX.....	6
第三節	DISNEY+ .....	7
第四節	影音串流平台.....	8
第參章	文獻探討 .....	15
第一節	知覺品質 (PERCEIVED QUALITY) .....	15
第二節	知覺價值 (PERCEIVED VALUE) .....	16
第三節	購買意願 (PURCHASE INTENTION) .....	17
第肆章	研究方法 .....	19

第一節	研究架構.....	19
第二節	研究假設.....	19
第三節	研究設計.....	21
第四節	抽樣設計.....	23
第五節	資料分析方法.....	24
第伍章	資料分析與結果.....	26
第一節	樣本描述.....	26
第二節	信度與效度檢定.....	35
第三節	描述性統計.....	38
第四節	差異分析.....	40
第五節	卡方分析.....	50
第六節	簡單相關分析.....	60
第七節	線性迴歸分析.....	61
第陸章	研究結論與建議.....	68
第一節	結論及建議.....	68
第二節	管理實務意涵.....	72

第三節 後續研究之建議.....	73
參考文獻.....	75
附錄一.....	78

## 圖 目 錄

圖 1-1 全球上網率比較圖 .....	2
圖 1-2 網路服務使用項目圖 .....	2
圖 1-3 個人網路使用習慣概況圖 .....	3
圖 1-4 網頁瀏覽使用設備圖 .....	3
圖 1-5 平均一人訂閱串流媒體服務數量圖 .....	4
圖 1-6 本研究之流程圖 .....	5
圖 4-1 研究架構圖 .....	19

## 表 目 錄

表 2-1 Netflix 之 SWOT 分析表 .....	8
表 2-2 Disney+之 SWOT 分析表.....	9
表 2-3 Netflix 和 Disney+平台比較表 .....	10
表 2-4 Netflix 和 Disney+行銷策略分析比較表.....	12
表 2-5 Netflix 付費方案表.....	13
表 2-6 Disney+付費方案表 .....	13
表 2-7 Netflix 信用卡付費優惠表.....	13
表 2-8 Disney+優惠活動表 .....	14
表 4-1 知覺品質衡量問項表 .....	21
表 4-2 知覺價值衡量問項表 .....	22
表 4-3 購買意願衡量問項表 .....	22
表 4-4 人口統計變項衡量問項表.....	23
表 5-1 性別次數分配表 .....	26
表 5-2 本研究樣本之年級次數分配表.....	26
表 5-3 年齡次數分配表 .....	27

表 5-4 是否有打工或是工作次數分配表.....	27
表 5-5 每月可支配所得次數分配表.....	28
表 5-6 目前主要使用的影音串流平台次數分配表.....	28
表 5-7 近一周使用平台天數次數分配表.....	29
表 5-8 每天使用的平均時間次數分配表.....	29
表 5-9 目前使用整體滿意度次數分配表.....	29
表 5-10 每月願意花費多少次數分配表.....	30
表 5-11 聽過的影音串流平台次數分配表.....	30
表 5-12 曾使用過的影音串流平台次數分配表.....	31
表 5-13 沒成為付費會員原因次數分配表.....	32
表 5-14 觀看影音串流平台的裝置偏好次數分配表.....	32
表 5-15 內容類型因素為主要考量次數分配表.....	33
表 5-16 費用因素為主要考量次數分配表.....	33
表 5-17 人為因素為主要考量次數分配表.....	33
表 5-18 軟體呈現因素為主要考量次數分配表.....	34
表 5-19 功能因素為主要考量次數分配表.....	34

表 5-20 是否有使用過 Netflix / Disney+次數分配表.....	34
表 5-21 Netflix 與 Disney+信度檢定摘要表.....	35
表 5-22 Netflix KMO 值與 Bartlett's 球形檢定摘要表.....	36
表 5-23 Disney+ KMO 值與 Bartlett's 球形檢定表.....	37
表 5-24 知覺品質各衡量問項之平均數與標準差表.....	39
表 5-25 知覺價值各衡量問項之平均數與標準差表.....	40
表 5-26 購買意願各衡量問項之平均數與標準差表.....	40
表 5-27 不同性別在 Netflix 各構面之差異表.....	41
表 5-28 不同性別在 Disney+各構面之差異表.....	41
表 5-29 不同年級在 Netflix 各構面之差異表.....	42
表 5-30 不同年級在 Disney+各構面之差異表.....	42
表 5-31 不同年齡在 Netflix 各構面之差異表.....	43
表 5-32 不同年齡在 Disney+各構面之差異表.....	43
表 5-33 有無打工/工作在 Netflix 各構面之差異表.....	44
表 5-34 有無打工/工作在 Disney+各構面之差異表.....	44
表 5-35 每月可支配所得在 Netflix 各構面之差異表.....	45

表 5-36 每月可支配所得在 Disney+各構面之差異表 .....	45
表 5-37 主要使用平台在 Netflix 各構面之差異表 .....	46
表 5-38 主要使用平台在 Disney+各構面之差異表 .....	46
表 5-39 一週使用天數在 Netflix 各構面之差異表 .....	47
表 5-40 一週使用天數在 Disney+各構面之差異表 .....	47
表 5-41 每天使用平均時間在 Netflix 各構面之差異表 .....	48
表 5-42 每天使用平均時間在 Disney+各構面之差異表 .....	48
表 5-43 使用後整體滿意度在 Netflix 各構面之差異表 .....	49
表 5-44 使用後整體滿意度在 Disney+各構面之差異表 .....	49
表 5-45 每月願意花費費用在 Netflix 各構面之差異表 .....	50
表 5-46 每月願意花費費用在 Disney+各構面之差異表 .....	50
表 5-47 Disney+知覺品質*年級交叉列表 .....	51
表 5-48 Netflix 知覺價值*主要使用平台交叉列表 .....	52
表 5-49 Netflix 購買意願*主要使用平台交叉列表 .....	52
表 5-50 Disney+知覺價值*主要使用平台交叉列表 .....	53
表 5-51 Disney+購買意願*主要使用平台交叉列表 .....	53

表 5-52 Netflix 知覺品質*一週使用天數交叉列表 .....	54
表 5-53 Netflix 知覺價值*一週使用天數交叉列表 .....	55
表 5-54 Netflix 購買意願*一週使用天數交叉列表 .....	56
表 5-55 Disney+知覺品質*每天使用平均時間交叉列表 .....	56
表 5-56 Disney+知覺價值*每天使用平均時間交叉列表 .....	57
表 5-57 Netflix 知覺品質*整體滿意度交叉列表 .....	57
表 5-58 Netflix 知覺價值*整體滿意度交叉列表 .....	59
表 5-59 Netflix 購買意願*整體滿意度交叉列表 .....	59
表 5-60 Netflix 知覺品質、知覺價值和購買意願之相關分析表	60
表 5-61 Disney+知覺品質、知覺價值和購買意願之相關分析表 .....	60
表 5-63 知覺品質與購買意願之複迴歸分析表.....	61
表 5-64 Disney+知覺品質與購買意願之複迴歸分析表 .....	62
表 5-65 Netflix 知覺價值與購買意願之複迴歸分析表 .....	62
表 5-66 Disney+知覺價值與購買意願之複迴歸分析表 .....	63
表 5-67 Netflix 知覺品質與知覺價值（情感價值）之複迴歸分析 表.....	64

表 5-68 Netflix 知覺品質與知覺價值（價格價值）之複迴歸分析 表.....	64
表 5-69 Netflix 知覺品質與知覺價值（社會價值）之複迴歸分析 表.....	65
表 5-70 Disney+知覺品質與知覺價值（情感價值）之複迴歸分 析表.....	66
表 5-71 Disney+知覺品質與知覺價值（價格價值）之複迴歸分 析表.....	66
表 5-72 Disney+知覺品質與知覺價值（社會價值）之複迴歸分 析表.....	67
表 6-1 本研究實證結果彙整表.....	68
表 6-2 Netflix 人口統計變項對各構面關係表 .....	71
表 6-3 Disney+人口統計變項對各構面關係表 .....	72

# 第壹章 緒論

本章分為四小節，第一節為研究背景與動機；第二節為研究問題與目的；第三節為研究對象與限制；第四節為研究架構與流程。

## 第一節 研究背景與動機

自1939年起，電視出現在人類的生活當中，從最初的黑白影像，經過長時間的發展，電視已可以提供各種多元順暢的節目供大家觀看，為人類的生活增添更多樂趣。但網路的蓬勃發展下，使「電視」出現了本質上的改變，俗稱第四台的有線電視，已經漸漸跟不上現代人的習慣。在人手一台手機的時代，影音娛樂平台為我們增添不同的內容去觀看與交流，家中的電視也無法滿足許多人的觀看需求，以致現代人從原本的看電視習慣轉向使用電腦、筆電或手機，且不管是在等待或搭車的空間時間，大家多會拿出手機來消磨時間。

在2005年後，網路上陸續開始出現各種影音串流平台，包含YouTube、Netflix、Disney+等，更是掀起一波世界潮流。這些平台改寫了全球影視產業的遊戲規則，同時也快速影響我們的影音瀏覽習慣。在2019年的影音每日平均瀏覽時間，也超越傳統的電視體驗，所帶來的高度便利性為人民生活提供許多益處，間接影響人們的生活型態。

根據2020年Internet World Stats 和台灣網路報告《全球上網率比較》調查顯示（見圖1-1），亞洲地區中，台灣僅次於南韓與日本，位居第三，其中12~24歲族群為台灣網路使用率最高，以達到100%。

在2020年台灣網路報告《網路服務使用項目Top5》調查顯示（見下圖1-2），網路使用項目前三名為即時通訊、網路新聞、影音及直播。由資料顯示可觀察出，台灣民眾使用網際網路的時段以「不固定時間」的比例最高，其次主要時段集中在「18:00-23:59」之間（32.7%-40.1%），大多數民眾在下班下課後從事網路活動，此外，這時段使用網路的民眾網路服務前三名分別為即時通訊（14.2%）、社群媒體（13.0%）、影音娛樂（11.1%），顯示民眾平常多利用晚上時段進行訊息傳遞、交換及休閒娛樂等活動。

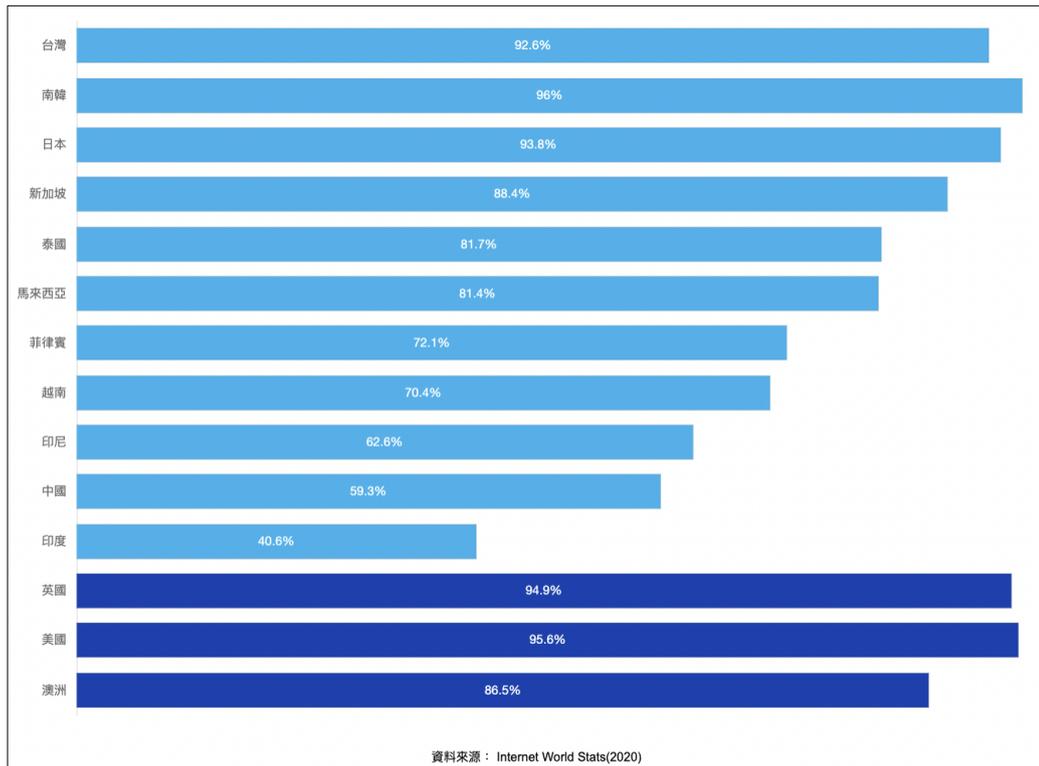


圖1-1 全球上網率比較圖（台灣網路報告，2020）

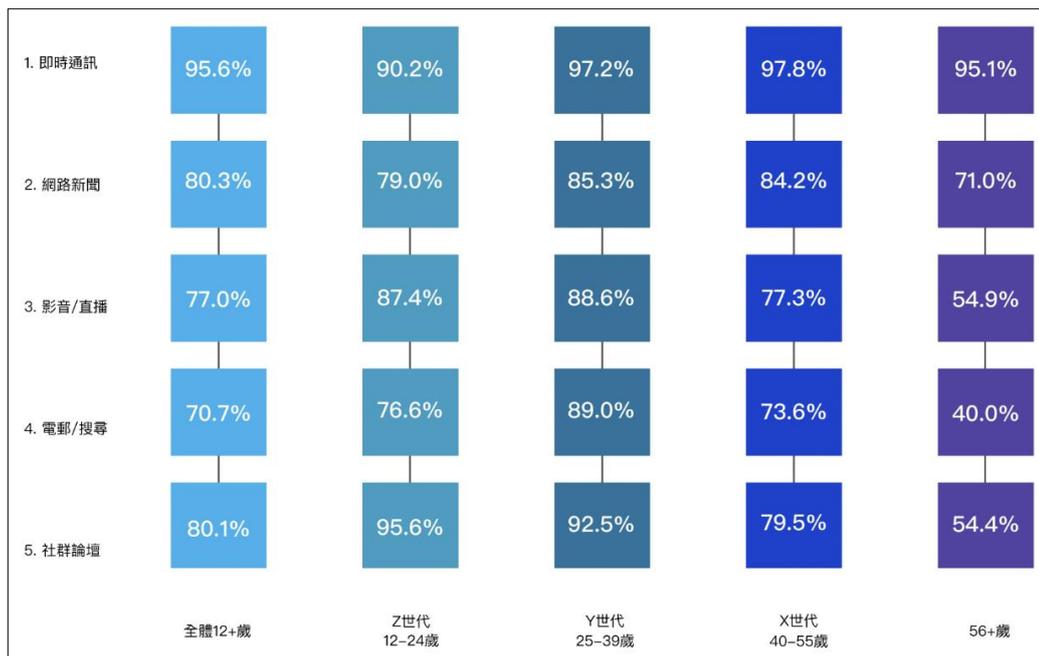


圖1-2 網路服務使用項目圖（台灣網路報告，2020）

根據2020年台灣網路報告《個人網路使用習慣概況》調查顯示（見圖1-3）個人上網率達83.8%；可上網裝置，手機佔最高達82.9%，其次依序為桌機和筆電；行動上網率達77%；行動上網滿意度為滿意達84%為最高。在2020年台灣網路報告《網頁瀏覽使用設備圖》調查顯示（見圖1-4）

，國人使用桌機及筆電最為頻繁，達至50.4%，其次分別是行動電話（43.7%）、平板電腦（5.8%）及其他設備（0.02%）。

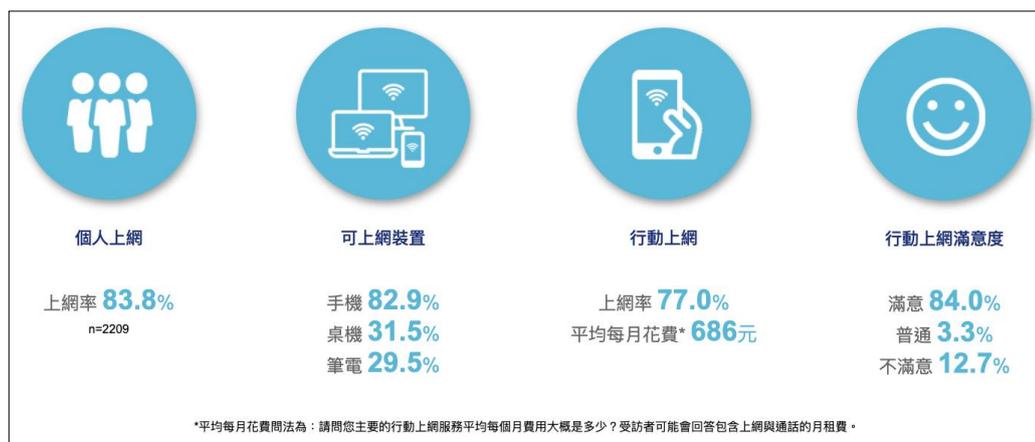


圖1-3 個人網路使用習慣概況圖（台灣網路報告，2020）

	行動電話	桌機及筆電	平板電腦	其他設備	
亞洲	台灣	43.7%	50.4%	5.8%	0.02%
	印度	74.3%	25.4%	0.3%	N/A
	中國	62.4%	36.5%	1.1%	N/A
	新加坡	56.8%	39.1%	4.0%	0.02%
	印尼	54.6%	44.9%	0.5%	N/A
	菲律賓	52.4%	44.9%	2.8%	0.02%
	馬來西亞	52.0%	46.3%	2.7%	0.03%
	南韓	48.9%	50.4%	0.7%	N/A
	泰國	44.6%	53.6%	1.8%	N/A
	日本	35.3%	61.3%	3.4%	0.10%
	越南	16.2%	82.6%	1.1%	N/A
其他	美國	53.9%	41.3%	4.7%	0.10%
	英國	48.3%	44.1%	7.3%	0.30%
	澳洲	47.5%	45.3%	7.1%	0.10%
全球	53.3%	44.0%	2.7%	0.07%	

資料來源：Digital 2020(We are social 2020)

圖1-4 網頁瀏覽使用設備圖（台灣網路報告，2020）

美國電影協會在2018年調查台灣使用影音平台（OTT），年齡分布在15至49歲的民眾，且有96%使用付費影音平台（凱度洞察台灣，2020）。至2020年肆虐全球的新冠疫情COVID-19，民眾為了避免感染而逐漸減少出門的頻率，所以使用付費影音平台的頻率又大幅提升，甚至被譽為影音媒體激戰的一年，26%的民眾認為這些付費平台提供了具價值性的影音內容。

根據益普索（Ipsos）的統計，在今年三、四月，短短兩個月的時間，影音串流的需求比例就從原先的30%提升迅速至55%，五、六月也持續成長並維持在66%的比例。近期也針對26個國家進行的調查研究也顯示，疫情以來不少消費者的娛樂支出較疫情前不減反增，其中以35歲以下的年輕人最為明顯，但超過35歲的族群消費力道的成長也不容小覷。現在有超過七成五的民眾至少訂閱一個串流媒體服務，甚至有22%的用戶會訂閱四項以上的串流媒體服務（免費或付費），其中，以年齡介於18歲至24歲的年輕人比例最高，達33%（Ipsos官網，2020）（見圖1-5）。

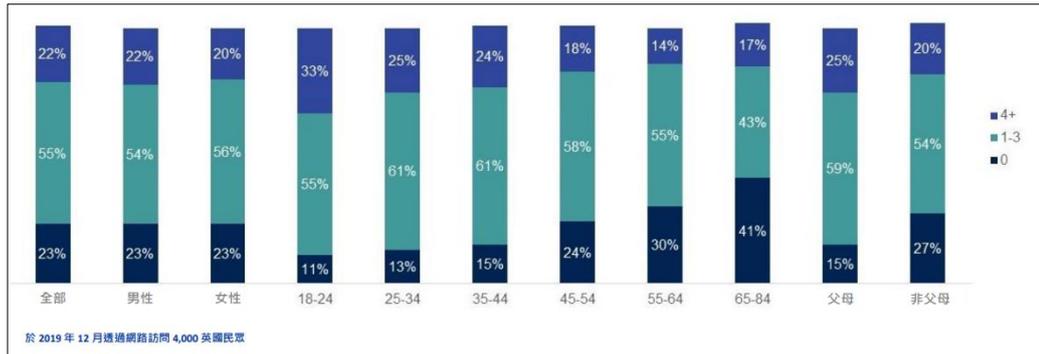


圖1-5 平均一人訂閱串流媒體服務數量圖（台灣網路報告，2020）

在高度的競爭情況下，雖然這些串流影音平台有龐大的資金及名氣，可以做出許多獨有的原創影集，吸引消費者的目光及訂閱，但是想變成產業中的龍頭絕非易事，就算目前無法取代眾多影視產業，但只要品牌能夠成為民眾心中的心之所選，就有機會讓民眾能長期訂閱，成為忠實用戶。相較於傳統影音產業來說，串流影音平台對我們的影響幾乎是密不可分，因此我們將目前市佔率最高的影音平台Netflix，以及最新推出就讓許多消費者訂閱的Disney+，作為本次研究重點，探討使用者對於知覺價值、知覺品質及購買意願彼此間之關係。

## 第二節 研究問題與目的

在這科技日新月異的時代，隨者資訊發展迅速、網路普及化和便利，增加許多在網路上使用付費或是免費影音平台的消費者。影音串流平台為近幾年討論度高的話題，隨者陸續許多平台的興起，也造成該市場競爭力日漸具增，如何吸引使用率和持續購買的意願，也成為一大考驗。消費者會對產品使用後的個人主觀感受作為衡量依據，影音串流平台雖然操作上很省時又便利，但是相對的消費者在使用影音串流平台前會考慮的因素，和哪些因素會影響消費者的購買意願，甚至使用後的感受也是必須在乎的

。所以本研究的目的包含三點如下：

- 一、 探討不同人口統計變項在Netflix和Disney+之知覺品質、知覺價值及購買意願的差異。
- 二、 探討Netflix和Disney+知覺品質、知覺價值及購買意願之間的關係。
- 三、 透過本研究提供影音串流平台Netflix和Disney+，消費者所需及如何提升購買意願之建議。

### 第三節 研究對象與限制

本研究以Netflix與Disney+兩個影音串流平台曾經有使用過其中一個以上的使用者為主，包括手機、平板、筆電/桌機、電視等裝置的使用者皆為本研究的研究範圍。而本研究因為受到時間緊迫和人力不足，較無法研究過大的地區，因此以致理科大的學生為研究對象，在2022年6月25日至7月17日，將透過網路問卷調查的方式進行，了解平台使用者在使用Netflix與Disney+的知覺品質、知覺價值與購買意願，並將回收之問卷進一步分析與討論。所以，只要是曾經有使用過Netflix或Disney+，皆是本研究之研究對象。

### 第四節 研究架構與流程

本研究流程首先確立題目的研究背景與動機，說明研究目的，經由文獻及相關資料的蒐集與探討，並推論出研究架構與假設，依各變項設計問卷與發放執行，回收問卷後進行資料分析與彙整，最後歸納出研究結論與建議，如圖1-6所示。

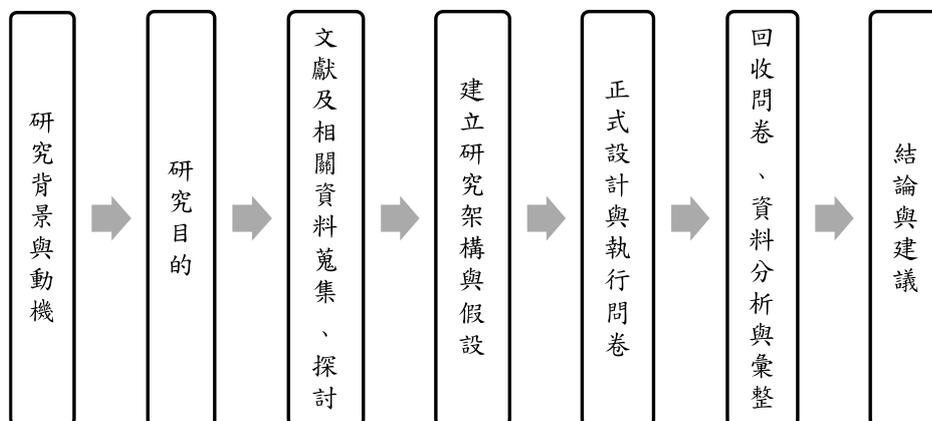


圖1-6 本研究之流程圖

## 第貳章 產業介紹

本章分為四小節，第一節為 OTT 服務；第二節為 Netflix、第三節為 Disney+；第四節為影音串流平台，包含比較、SWOT 和行銷 4P 分析。

### 第一節 OTT服務

OTT全名為Over The Top，意即需要透過Internet作為資料的傳送來替客戶提供多種服務，觀眾不再需要藉由有線或衛星電視收看。也因為OTT的出現讓使用者透過網路就能夠在任何時間、地點觀看自己喜歡的影音內容，給閱聽人極高的自由空間（陳維軒，2021）。在OTT的應用型態上，可以分類為三種：

- 一、線上影音平台（如Netflix、KKTV、Disney+等）
- 二、電視頻道業者（如民視、公視+等）
- 三、電信業者（如中華電信、遠傳電信等）

可以透過這三種型態直接向閱聽人提供串流的媒體服務，只要在有可連網的環境下，如Wi-Fi或行動網路，就可以透過這樣的環境，提供有安裝OTT服務的應用程式收看，而除了使用環境上的不同外，OTT最強大的優勢則是「差異化」，能有效的提供高自由度以及互動性的服務平台，促使提高可發揮性與創新性，也針對多螢幕觀看與可依個人化需求改變觀看的影音內容，使得觀眾可以利用零碎時間觀看，不受時段上的限制，打破以往受限於節目表所安排的固定內容限制，讓觀眾享受自由的影視樂趣。OTT也屏除過去電信所提供的額外支援，過去我們都需要仰賴電信商提供的通信服務，才可以撥打電話聯繫親友，而現在就可以直接透過網際網路，做出跨距離的聯繫與互動；舉例來說，像是Netflix、KKTV、Disney+等，都是OTT服務中最具盛名的代表作品（Progress Bar，2020）。

### 第二節 Netflix

1997年到2021年，Netflix先前是一間租借DVD的公司，經過數十年的改變，是目前全球串流媒體產業的先驅。在這幾年的發展中，Netflix歷經推出DVD租借服務、亞馬遜的收購風險、百視達的威脅、互聯網泡沫的破

裂以及業務拆分帶來的客戶流失，經歷市場的威脅，利用敏銳的市場嗅覺和靈活的商業打法，給消費者良好的網路影片串流服務是Netflix目前最主要的服務之一。訂閱者可以透過使用各種網路裝置連結到Netflix的線上內容資料庫，單一訂閱者的帳號能同時讓多人使用，沒有訂閱的使用者電腦或裝置上也可以登入。光碟資料庫有多元得選擇，而網路串流資料庫則有較多的Netflix原創內容。根據某美國公司的研究報告顯示，Netflix是美國最大的網路流量來源，共佔據了32.3%的下載總流量，以及28.8%的集計下載流量（數位時代，2021）。Netflix的運作模式有以下四個種：

#### 1. 功能完整，操作相當人性化

發起會員訂閱的模式，可提供一至四個裝置共享觀看。

#### 2. 多樣化在地化影集

推出個人化的電影推薦系統且不只韓劇、日本動畫、華劇等亞洲戲劇，還有歐洲戲劇。

#### 3. 高規格畫質與音效支援

串流媒體服務讓會員能夠直接在電腦或各類移動裝置上觀看影片，最高支援4K UHD以及5.1環繞音效。

#### 4. 首播獨家影集，並可設定「兒童專區」

首播、獨家播映等服務創新並打造優良的原創內容等，也可設定兒童專區的影集。

### 第三節 Disney+

Disney+華特迪士尼公司推出的線上串流媒體平台，Disney+在2021年11月台灣上線，包含動畫、電影、戲劇、綜藝的六大品牌（迪士尼、漫威、星際大戰、皮克斯、國家地理及Star等），台灣又將進入OTT訂閱的新時代。訂閱即可觀看迪士尼、皮克斯、漫威、星際大戰、國家地理、Star這六大品牌旗下的電影及影集，其中也有經典電影、原創影集及優質節目，目前有中支付方式有分日付、月付兩種方式（奇奇筆記，2021）。Disney+的運作模式有以下四個種：

#### 1. 豐富的電影與美劇

包含大量漫威、迪士尼、皮克斯作品等多元影集。

## 2. 高規格畫質與音效支援

最高支援4K UHD以及5.1環繞音效以及Dolby Atmos。

## 3. 遠端同步分享

訂閱者可與7位不同的使用者，同時在線上分享同一部影音內容。

## 4. CP 價值最划算

價格雖然不是最便宜，但CP值是最高的，能享受4個裝置同時上線、4K畫質、5.1環繞音效以及提供更豐富的片源。

# 第四節 影音串流平台

本小節會分別對Netflix和Disney+的比較、SWOT分析、行銷4P分析進行說明。本節共分成四節，依序為：影音串流平台的演變、SWOT分析、Netflix和Disney+平台比較、行銷4P分析。

### 一、 影音串流平台的演變

在電視剛被發明出來時，影像較為粗糙，無法顯示精細的畫面，在多年的演化下，成為十分普遍的訊息傳播工具，而現今網路影音串流平台服務相當普及，收看影劇之型態也與過去截然不同，在時代演變及消費者偏好改變下，影音串流平台也逐漸替代了電視，成為變成收視主流之一，並與各大企業競爭市場之龍頭。從2006年起陸續進入市場，至今規模占網路人口的1/3，為了掌握影音播放之通路，一般傳統之發行商與大規模之影音串流平台相互合作，透過數據分析制定相對應於其偏好設定之影音內容，追蹤服務使用者其喜好，推播給影音串流使用者，建立原創內容提高顧客對其品牌之忠誠度，透過收費方式以及發展策略亦有相當程度差異，並從中脫引而出。

### 二、 SWOT分析

SWOT分析由學者Marriott提出，主要考量企業內部因素的優勢（Strength）和劣勢（Weakness），及探索企業外在因素的機會（Opportunity）和威脅（Threat）。以下為Netflix和Disney+之SWOT分析，見表2-1和表2-2所示。

表2-1 Netflix之SWOT分析表（本組自行彙整）

Netflix	內部因素	外部因素
---------	------	------

正面要素	優勢 (Strength)	機會 (Opportunity)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 提供高品質原創電影和劇集。</li> <li>2. 優質企業文化。</li> <li>3. 強大的宣傳策略。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 開創新市場。</li> <li>2. 更新電影和劇集資料庫，增加更多豐富原創電影和劇集。</li> <li>3. 推動年繳方案，避免月繳方案流失短期訂閱客戶群。</li> </ol>
負面要素	劣勢 (Weakness)	威脅 (Threat)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 龐大成本支出造成負債增加。</li> <li>2. 與其他平台相比價格較高 (Disney+)。</li> <li>3. 缺少獨家播出影片。</li> <li>4. 主要市場逐漸飽和</li> <li>5. 訂閱價格固定，缺乏客製化定價彈性。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 同類型產業競爭者多 (Apple TV、Disney+、YouTube Premium)。</li> <li>2. 盜版猖獗，透過盜版便宜販售影片。</li> <li>3. 駭客入侵，造成用戶不滿影音平台品質。</li> </ol>

表2-2 Disney+之SWOT分析表 (本組自行彙整)

Disney+	內部因素	外部因素
正面要素	優勢 (Strength)	機會 (Opportunity)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 透過考慮觀眾的情緒和態度來創建原創及獨特內容，吸引觀眾。</li> <li>2. 提供安全、智能、準確的搜索結果和自動提示建議，用戶可以輕鬆尋找。</li> <li>3. 在市場上有較便宜的訂閱價格。</li> <li>4. 不斷推出獨家節目。</li> <li>5. 可從多種裝置下載軟體 (Apple Store、Google Store或官網)。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 許多未擴張的海外市場</li> <li>2. 品牌應該為孩子提供更多的教育服務，隨著孩子越來越多地使用科技，將科技融入課堂。</li> <li>3. 兒童越來越精通科技，這可能會導致兒童變得更加依賴該平台</li> </ol>
負面要素	劣勢 (Weakness)	威脅 (Threat)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 提供的小眾內容並不吸</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 同類型競爭者多，如</li> </ol>

	<p>引所有人，是迪士尼頻道的延伸，該平台僅提供適合家庭的內容，這是該品牌的主要弱點。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. 缺乏市場營銷及促銷，無廣大的宣傳策略。</li> <li>3. 服務尚未成熟。</li> <li>4. 收購福斯無預期負債。</li> </ol>	<p>Apple TV、YouTube、Disney +</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. 盜版網站猖獗，透過盜版便宜販售影片</li> </ol>
--	---	---

### 三、Netflix和Disney+平台比較

本組依照研究的影音串流平台Netflix和Disney+分別比較兩者的差異。從表2-3得知兩平台的「影音內容」有很大的不同，Netflix有原創戲劇和電影；Disney+有迪士尼、皮克斯、漫威、星際大戰系列卡通和電影以及Star精選（包括20世紀福斯的電影及劇集和原創戲劇）。但在紀錄片和實境節目等綜藝上，Disney+以國家地理頻道為主打；Netflix則以原創實境節目為主。

若以「費用方案」的話，Disney+較為划算。Netflix有三種方案，費用介在NT\$270至NT\$390之間，各方案間差異在於裝置數量限制以及是否提供高/超高畫質影片；Disney+只有兩種方案，月費NT\$270，年費NT\$2,790，除此之外也提供台哥大會員優惠方案。

在「裝置」上Netflix支援數量最多5個；Disney+則是7個，其中Disney+在多人使用功能上設有PIN碼保護，每位使用者可設定個人專屬的PIN碼避免其他使用者進入你的帳號，打亂影片觀看進度和後續系統推薦您影片。

在「特色」上，Netflix與Disney+除了部分經典劇集和電影較難作為區分，但大多各有自己明確的類型定位，讓消費者可清楚判斷如何選擇；在缺點上Netflix因近年Disney+大幅度成長，原屬於迪士尼公司的劇集和電影版權回到Disney+，加上部分版權約到期也被Disney+買下，導致經典劇集和電影漸漸流失。Disney+則是在系統頁面操作上為不順手，如沒有頁面自動放大播放功能，使觀看者清楚看到內容與預告。

表2-3 Netflix和Disney+平台比較表（本組自行彙整）

項目	Netflix	Disney+
創立地區	美國	美國
服務範圍	超過190個國家/地區	超過50個國家/地區，包括：北美、拉丁美洲、亞太及歐洲地區

項目	Netflix	Disney+
目前會員人數	1.8億	1.377億
影音內容	Netflix原創作品、節目、電影和紀錄片等內容，及其他多國綜藝、戲劇、動畫片等	迪士尼（Disney）、皮克斯（Pixar）、漫威（Marvel）、星際大戰（Star Wars）、國家地理（National Geographic）和Star的精彩串流內容
支援最高畫質與解析度	4K UHD + HDR	4K UHD + HDR
支援裝置數量	1-5個裝置	最多可擁有7個裝置（多人使用設有PIN碼保護功能）
支援離線觀看	有	有
可同時觀看螢幕數	1-4個裝置	4個裝置
可否免費觀看	否	否
每月費用	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 基本方案NT\$270（僅限1裝置觀看）</li> <li>2. 標準方案NT\$330（最多可同時支援2個裝置觀看、可觀賞高畫質影片）</li> <li>3. 高級方案NT\$390（最多可同時支援4個裝置觀看、可觀賞高/超高畫質影片）</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 標準月費方案NT\$270</li> <li>2. 超值年費方案NT\$2,790（每月平均NT\$232.5）</li> <li>3. 台哥大會員優惠方案（如：合約期間每月帳單減免NT\$170）</li> </ol>
特色	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 會依照使用者喜好推薦影片</li> <li>2. 功能完整、操作人性化許多原創影集</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 可回味以前小時候看過的各種卡通或動畫</li> <li>2. 可同步遠端分享CP價值最划算</li> </ol>
缺點	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 影片有版權時效性，版權時間到就會下架</li> <li>2. 價格上較不划算</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 使用上較不順手</li> <li>2. 戲劇缺乏多樣性</li> <li>3. 多數裝置不支援4K</li> </ol>

#### 四、行銷策略分析

行銷策略分析，由美國學者麥卡錫（Jerome McCarthy），於1960年提出，行銷策略分析分為四項，以生產者為導向，包含產品（Product）、價格（Price）、通路（Place）、促銷（Promotion）（林淑芬，2022），以下為Netflix和Disney+行銷策略分析比較表（見表2-4）和各策略之詳細介紹（見表2-5至表2-8）。

表2-4 Netflix和Disney+行銷策略分析比較表（本組自行彙整）

項目	Netflix	Disney+
產品 (Product)	原創且自制的節目和影集或購買其他版權	迪士尼（Disney）、皮克斯（Pixar）、漫威（Marvel）、星際大戰（Star Wars）、國家地理（National Geographic）及Star
價格 (Price)	訂閱方案分為三種， 基本方案NT\$270 標準方案NT\$330 高級方案NT\$390	訂閱方案分為兩種， 月費制NT\$270 年費制NT\$2,790
通路 (Place)	只提供線上網路訂閱使用的服務無實體店面	
促銷 (Promotion)	與台灣各家銀行合作推出 信用卡付費優惠方案	與台灣大哥大電信公司 合作推出獨家優惠方案

##### （一） 產品策略

產品（Product）是公司所販售的東西，無論是實質貨物或是服務都包含在內，包括商品、人物、地點、服務、組織和理念。Netflix擁有豐富的授權影片內容庫，包括長片、紀錄片、節目、動畫等等，且以自身的原創作品為主打。Disney+主推迪士尼（Disney）、皮克斯（Pixar）、漫威（Marvel）、星際大戰（Star Wars）、國家地理（National Geographic）和Star之電影，及影集、動漫、韓劇、陸劇等。

##### （二） 價格策略

價格（Price）是顧客為產品付出的成本，也是唯一能為企業獲取利潤的元素。以下為Netflix和Disney+付費方案之比較，見表2-5和表2-6所示。

表2-5 Netflix付費方案表（本組自行彙整）

Netflix	價格	共享裝置數	最高畫質
基本方案	NT\$270 /月	1人	SD 480p
標準方案	NT\$330 /月	2人	HD 1080p
高級方案	NT\$390 /月	4人 (最多可5人)	4K + HDR

表2-6 Disney+付費方案表（本組自行彙整）

Disney+	價格	共享裝置數	最高畫質
月費制	NT\$270 /月	7人	4K + HDR
年費制	NT\$2,790 /年	7人	4K + HDR

### （三） 通路策略

商品從製造商到消費者過程中所經過的商業。企業推動產品銷售的最佳途徑絕對是將產品與服務直接擺到潛在客戶們的面前。因此就是一間在公司做關於銷售、推廣、曝光地點的決策，思考如何將產品用最有效率的方法運送到市場中。Netflix與Disney+目前都只提供線上訂閱和付款，暫無實體店面提供消費者服務。

### （四） 促銷策略

企業利用各種溝通方式將產品傳達給目標市場的活動。當你是產業中的新進者、新產品剛推出時，讓客戶能注意到你的產品是一件非常重要的事情。以下為Netflix與台灣各家銀行推出信用卡付費優惠，見表2-7所示。

表2-7 Netflix信用卡付費優惠表（本組自行彙整）

Netflix	回饋%數	年省金額	達成條件
樂天信用卡 (MasterCard) (~2022/12/31)	10%	NT\$396	卡別須為MasterCard/ 需設定電子帳單/ 需每月登錄
玉山Uber卡 (~2023/2/28)	13%	NT\$515	無
凱基魔Fun卡 (~2022/12/31)	50%	NT\$1,802	當期結帳新增一般消費 NT\$3,000元(含)以上

Disney+在信用卡方面沒有特別合作，但在2021年11月12日上線的同時，與台灣大哥大電信公司合作推出獨家5G夢幻方案，可以獲得比官方更

優惠的方案價格，以下為Disney+優惠活動，見表2-8所示。

表2-8 Disney+優惠活動表（本組自行彙整）

Disney+	優惠活動
天外奇機	新申辦門號每月NT\$ 818起享Disney+收看24個月。
門號總動員	單辦門號每月NT\$ 599起享Disney+收看24個月，再獲Momo幣回饋。
好速成雙	光纖上網搭配4G或5G吃到飽電信方案，可享收看24個月Disney+。
友你真好	台灣大哥大用戶限定加掛Disney+方案，月月回饋享最高省下NT\$ 4,000帳單優惠。

## 第參章 文獻探討

本章分為三小節，第一節為知覺品質；第二節為知覺價值；第三節為購買意願。

### 第一節 知覺品質 (Perceived Quality)

知覺品質是指一種消費者本身對商品的資訊及經驗對於品質的期望，且消費者對品質的期望和經驗之差異（沈孝思，2006）。知覺品質是消費者對於產品主觀的看法，客觀品質是評估產品的特質以及優越性，兩者間是有差異的（Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988）。

#### 一、知覺品質之定義

Steenkamp（1990）的研究發現，認為知覺品質是一種特定的價值判斷，指消費者在具有意義的個人或情況之下，處理一些有關品質相關的資訊與線索，進而去影響消費者所選購的商品及購買的行為。

Aaker（1991）的研究發現，認為將消費者對品牌的知覺品質定義為消費者對於某一項品牌產品整體品質的認知水準，或消費者對在特定目的下相對於其他品牌產品整體品質的認知水準，或消費者對在特定目的下相對於其他品牌，對某品牌產品或服務全面品質的主觀滿意程度。

Bhuiyan（1997）的研究發現，知覺品質是消費者對產品規格的一致性或附加於產品功能的優劣性所產生的判斷與評價。

Bredahl, Brunso Grunert（2004）的研究指出，消費者在購買時會以本身經驗和資訊形成對於產品品質的期待，即是知覺品質，所以知覺品質會影響消費者的購買行為。

#### 二、知覺品質之衡量構面

Brucks & Zeithaml（1991）曾提出六個來描述知覺品質的構面，且可以廣泛適用於不同產品類別，分別是：功能性、耐用性、易使用性、表現績效、服務能力及聲望。

Dodds, Monroe & Grewal（1991）的研究指出將知覺品質分為以下四種衡量構面：

1. 功能性：消費者本身的經驗、獲得的資訊在購買決策時對產品的功能

穩定性的能力。

2. 耐久性：產品使用壽命且故障率低。
3. 信賴性：讓消費者產生信賴與信心，承諾服務的能力。
4. 價值性：是可靠的、承諾且妥善完成消費者所需的服務項目。

Aladwani & Palvia (2002) 的研究指出，將知覺品質分為具體內容、內容品質、技術面、知覺網站品質、整體品質評比。

針對上述知覺品質之定義與衡量構面，各學者皆有不同的看法，而本研究將採 Aladwani & Palvia (2002) 的內容品質、技術面及知覺網站品質三個構面並結合定義作為問卷衡量問項。

## 第二節 知覺價值 (Perceived Value)

知覺價值是一種主觀想法，亦指知覺價值不在該項產品或服務當中，而是顧客在使用該項產品或服務，根據消費者在「獲得」與「付出」兩者之間比較從中所獲得的回饋 (王和忠, 2014)。是影響消費者購買意願及行為模式的重要前因，為獲得效用與交易效用的組合 (Thaler, 1985)。

### 一、知覺價值之定義

Butz & Goodstein (1996) 的研究發現，將顧客價值作為消費者購買該商品或服務後，發現該商品的附加價值，並與本身建立的情感去做合併。

Woodruff (1997) 的研究認為，知覺價值將產生於每一階段的購買流程中，先前的購買經驗、採買當下的判斷、使用該產品的前後感受，都會去影響或干擾消費者的主觀認知。

Zeithaml (1988) 的研究提出，顧客的知覺價值包含知覺品質、價格、利益、風險，以及心理層面的感受；以消費者角度所產生出的價值觀，也可分為以下四種概念，包含價值越高代表價格越低、價值是能從產品中尋找能符合自己需求的、價值為從產品所獲得的品質是能與本身所支付的金額達到平衡、價值是自己所付出和獲得的。

### 二、知覺價值之衡量構面

Parasuraman & Grewal (2000) 的研究所提出，利用知覺價值去衡量，是否會成為消費者再次拜訪或回購該商品的主要原因，並從以下四種構面來說明：

1. 獲取價值 (Acquisition Value)：從購買到的產品或服務中獲取的利益，多少會和所付出的貨幣成本有所關聯。
2. 交易價值 (Transaction Value)：指消費者在交易或消費的過程中，會感受到心情上的愉悅、喜悅。
3. 使用價值 (In-Use Value)：指消費者在使用過程中，從所購買的產品或服務上而獲取到的效用。
4. 殘餘價值 (Redemption Value)：當消費者在使用自己所購買的該產品後，其剩餘的用途因而產生的因素。

Sweeney & Soutar (2001) 的研究所提出，以下四項構面說明與衡量顧客的知覺價值：

1. 情緒價值 (Emotional Value)：消費者對於產品所產生出的感受或其他情感狀態。
2. 社會價值 (Social Value)：消費者從產品上所獲得能力並能提高社會自我概念的程度。
3. 價格功能價值 (Price Value)：使用產品的短期或長期成本的減少。
4. 品質功能價值 (Quality/Performance Value)：利用知覺品質及對產品預期的績效。

針對上述知覺價值之定義與衡量構面，各學者皆有不同的看法，而本研究將採Sweeney & Soutar (2001) 的情感價值、價格價值及社會價值三個構面並結合定義作為問卷衡量問項。

### 第三節 購買意願 (Purchase Intention)

Spear & Singh (2004) 的研究發現，消費者的購買意願是消費者本身有意識下去進行選擇購買某一項商品、產品，並對該產品擁有良好的印象，則可以形成購買意願，也可以說是消費者對某項特定產品的購買機率。林聖祐 (2014) 的研究認為消費者願意該項產品評價亦或者使用其產品的可能性，其可能性越高，則促使購買與使用此服務就會更加持久。Morwitz & Schmittleit (1992) 的研究發現，認為消費者購買意願可以用來預測實際產生的行為，行銷相關人員也普遍認同購買意願為可以精確預測購買行為的項目。因此購買意願可以作為衡量消費者購買行為的重要指標。Schiffman & Kanuk (2000) 指出購買意願愈高，表示消費者花錢購買的可能性則愈高；消費者若有正向購買意願，便會形成品牌承諾，進而驅動

消費者採取實際購買的行為。

綜合以上各個學者所提出之內容，可以得出由於每個消費者都是獨立個體則個人主觀知識能力也有強弱上的區別，主觀知識能力弱，消費者的行為能有效控制其購買意願；反之，主觀知識能力強，消費者的行為則無法實際對購買意願得到幫助，並依據自己本身的經驗與外在環境做評估，經過比較後進而產生購買意願，消費者的主觀想法的確可以精確的認定購買的可能性，而擁有高強度的購買意願能使得消費者對該品牌的忠誠度有一定的影響力。如果想要提高消費者的購買意願，滿足消費者的需求是最佳的途徑，也能使其對該品牌產生一定程度上的信賴感。

# 第肆章 研究方法

本章分為五小節，第一節為研究架構；第二節為研究假設；第三節為研究設計；第四節為抽樣設計；第五節為資料分析方法。

## 第一節 研究架構

依據本研究背景與研究目的，對於知覺品質、知覺價值及購買意願三個構面，以及人口統計變項之文獻探討及其相關文獻分析後，並提出本研究之研究架構，如下圖4-1所示：

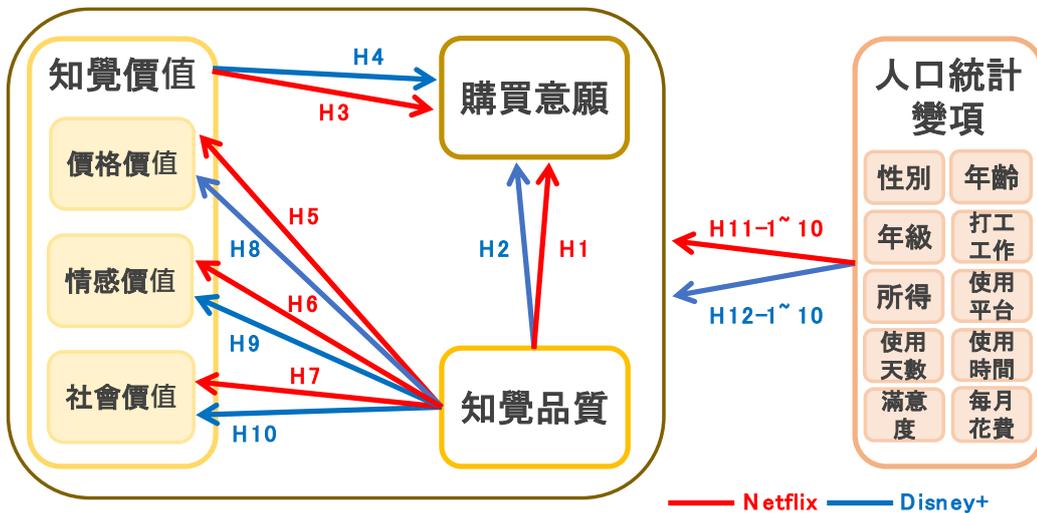


圖 4-1 研究架構圖

## 第二節 研究假設

依據本研究之研究目的與研究架構所推論之假設，茲彙整如下：

- H1：「Netflix知覺品質」對「Netflix購買意願」有顯著正向影響。
- H2：「Disney+知覺品質」對「Disney+購買意願」有顯著正向影響。
- H3：「Netflix知覺價值」對「Netflix購買意願」有顯著正向影響。
- H4：「Disney+知覺價值」對「Disney+購買意願」有顯著正向影響。
- H5：「Netflix知覺品質」對「Netflix知覺價值（情感價值）」有顯著正向影響。

- H6：「Netflix知覺品質」對「Netflix知覺價值（價格價值）」有顯著正向影響。
- H7：「Netflix知覺品質」對「Netflix知覺價值（社會價值）」有顯著正向影響。
- H8：「Disney+知覺品質」對「Disney+知覺價值（情感價值）」有顯著正向影響。
- H9：「Disney+知覺品質」對「Disney+知覺價值（價格價值）」有顯著正向影響。
- H10：「Disney+知覺品質」對「Disney+知覺價值（社會價值）」有顯著正向影響。
- H11：「不同人口統計變項」在「Netflix各構面」有顯著差異。
- H11-1：「不同性別」在「Netflix各構面」有顯著差異。
  - H11-2：「不同年級」在「Netflix各構面」有顯著差異。
  - H11-3：「不同年齡」在「Netflix各構面」有顯著差異。
  - H11-4：「有無打工/工作」在「Netflix各構面」有顯著差異。
  - H11-5：「每月可支配所得」在「Netflix各構面」有顯著差異。
  - H11-6：「主要使用平台」在「Netflix各構面」有顯著差異。
  - H11-7：「一週使用天數」在「Netflix各構面」有顯著差異。
  - H11-8：「每天使用平均時間」在「Netflix各構面」有顯著差異。
  - H11-9：「使用後整體滿意度」在「Netflix各構面」有顯著差異。
  - H11-10：「每月願意花費金額」在「Netflix各構面」有顯著差異。
- H12：「不同人口統計變項」在「Disney+各構面」有顯著差異。
- H12-1：「不同性別」在「Disney+各構面」有顯著差異。
  - H12-2：「不同年級」在「Disney+各構面」有顯著差異。
  - H12-3：「不同年齡」在「Disney+各構面」有顯著差異。
  - H12-4：「有無打工/工作」在「Disney+各構面」有顯著差異。
  - H12-5：「每月可支配所得」在「Disney+各構面」有顯著差異。
  - H12-6：「主要使用平台」在「Disney+各構面」有顯著差異。
  - H12-7：「一週使用天數」在「Disney+各構面」有顯著差異。
  - H12-8：「每天使用平均時間」在「Disney+各構面」有顯著差異。

H12-9：「使用後整體滿意度」在「Disney+各構面」有顯著差異。

H12-10：「每月願意花費金額」在「Disney+各構面」有顯著差異。

### 第三節 研究設計

此節將探討知覺品質、知覺價值及購買意願三個研究變項，茲將本研究個變項之操作型定義與衡量方法說明如下：

#### 一、知覺品質

本研究將知覺品質定義為消費者以自身的資訊與經驗，對產品品質的期待與優越性做出評價。此部分問卷設計採用Aladwani & Palvia (2002) 的量表，包含技術面、內容品質及知覺網站品質作為基準。採李克特五點尺度量表，將知覺品質之衡量問卷及資料來源彙整如下表4-1所示。

表4-1 知覺品質衡量問項表

構面	衡量問項	文獻來源
技術面	1.是合法授權的影音串流平台	Aladwani & Palvia (2002)
	2.易於操作	
	3.搜尋系統能找到想觀看的影片	
	4.可以隨時隨地使用、觀看影片	
	5.能滿足用戶個人化平台需求 (推薦機制)	
	6.可透過社群網站分享影片 (IG、FB等)	
	7.易於註冊成為會員使用	
內容品質	8.符合觀看影片的需求	Aladwani & Palvia (2002)
	9.提供完整且類型多元的影片	
	10.提供影片音質、聲音效果器 (杜比全景聲 Dolby ATMOS)	
	11.提供影片畫質、解析度 (4K+HDR)	
	12.較有品質的用戶服務 (相關問題解決或回應等)	
知覺網站品質	13.操作介面是經過良好的設計	Aladwani & Palvia
	14.字體與顏色的使用具良好設計	

構面	衡量問項	文獻來源
	15.整體而言是個吸引人的影音串流平台	(2002)

## 二、知覺價值

本研究將知覺價值定義為消費者以本身主觀的判斷、回應所衡量的結果組成，其中知覺價值也會受到知覺品質的影響。此部分問卷設計採用 Sweeney & Soutar (2001) 的量表，包含情感價值、價格價值及社會價值作為基準。採李克特五點尺度量表，將知覺價值之衡量問卷及資料來源彙整如下表4-2所示。

表4-2 知覺價值衡量問項表

構面	衡量問項	文獻來源
情感價值	16.我會想使用觀看影片	Sweeney & Soutar (2001)
	17.能帶給我看影片的愉悅感	
	18.我喜愛使用觀看影片	
價格價值	19.付費是值得使用的	
	20.價格與方案經濟實惠	
社會價值	21.讓我感覺是跟得上時代	
	22.能讓我獲得他人的認同	
	23.可滿足我掌握當今影音趨勢	

## 三、購買意願

本研究將購買意願定義為消費者願意購買、使用或推薦之可能性。若購買意願越高，表示其購買、使用或推薦的機率越大。此部分問卷設計採用 Zeithaml (1988) 與 Dodds et al. (1991) 作為基準。採李克特五點尺度量表，將購買意願之衡量問卷及資料來源彙整如下表4-3所示。

表4-3 購買意願衡量問項表

構面	衡量問項	文獻來源
購買意願	24.相較於其他競爭品牌，是我的第一選擇	Zeithaml (1988) ; Dodds et al. (1991)
	25.我可能會推薦親友購買使用、觀看影片	
	26.我會想購買使用觀看影片	

## 四、人口統計變項

本研究是針對影音串流平台使用/購買意願，因此將性別、年級、是否有打工/工作、每月可支配所得、目前主要使用的影音串流平台、一周

使用天數、每天平均使用時間、整體滿意度及每月願意花費多少作為本研究人口統計變項。

表4-4 人口統計變項衡量問項表

構面	問項
性別	(1)男 (2)女
年級	(1)大一 (2)大二 (3)大三 (4)大四 (5)碩一 (6)碩二 (7)其他
年齡	(1)18歲 (2)19歲 (3)20歲 (4)21歲 (5)22歲 (6)23歲 (7)24歲 (8)其他
是否有打工/工作	(1)是 (2)否
每月可支配所得	(1)10,000元以下 (2)10,001-15,000元 (3)15,001-20,000元 (4)20,001-25,000元 (5)25,001-30,000元 (6)30,001-35,000元 (7)35,001-40,000元 (8)40,001元以上
目前主要使用的 影音串流平台	(1)Netflix (2)Disney+ (3)使用免費的方法(付費平台不訂閱看免費的、使用免費的APP等) (4)其他
一周使用天數	(1)0天 (2)1天 (3)2天 (4)3天 (5)4天 (6)5天 (7)6天 (8)7天
每天平均使用時間	(1)30分鐘以下 (2)30分鐘-1小時 (3)1小時-2小時 (4)2小時-3小時 (5)3小時以上
整體滿意度	(1)1分 (2)2分 (3)3分 (4)4分 (5)5分 (6)6分 (7)7分 (8)8分 (9)9分 (10)10分
每月願意花費多少	(1)0元 (2)200元以下 (3)200-300元 (4)300-400元 (5)400-500元 (6)500-600元 (7)600-700元 (8)700-800元 (9)800-900元 (10)900-1,000元

## 第四節 抽樣設計

### 一、研究對象

本研究是探討消費者知覺品質、知覺價值對影音串流平台購買意願之影響，抽樣對象為曾經使用過影音串流平台Netflix或是Disney+一次以上的大學生族群消費者。

### 二、抽樣方法

問卷方式採網路發放，問卷方放時間為民國111年06月25日至民國111

年07月17日，為期23天。共發放208份問卷，有效問卷為208份，回收率為100%。本研究利用Google表單設置問卷，以線上的方式進行問卷調查，並透過網路將網址連接張貼於Facebook的社團「論文問卷互助社」版上，其選擇使用Facebook的目的在於，Facebook為大多數國人所使用的社群平台，且在論文問卷相關社團直接張貼，此社團使用者多為學生族群，可以更進一步篩選出有效年齡層，並鎖定本研究所需要的研究對象。

## 第五節 資料分析方法

本研究將利用SPSS統計軟體進行資料分析，根據研究問題擬定出以下7種方法，作為本研究結果的分析方式，包含描述性統計分析（Descriptive Statistics）、信度分析（Reliability Analysis）、因素分析（Factor Analysis）、獨立樣本 t 檢定（Independent-Sample T-Test）、卡方檢定（Chi-Square Test）、簡單相關分析（Correlation Analysis）、線性迴歸分析（Regression Analysis），各分析方法說明如下：

### 一、描述性統計分析（Descriptive Statistics）

分析影音串流平台使用消費者人口統計變數（性別、年級、是否有打工/工作每月可支配所得、目前主要使用的影音串流平台、一周使用天數、每天平均使用時間、整體滿意度及每月願意花費多少）的分配情形，藉以分析樣本的特性，以了解樣本資料的次數分配、百分比、有效百分比、累積百分比的分佈情形。

### 二、信度分析（Reliability Analysis）

信度是衡量工具的可靠性與精確性，其中也包含穩定性及一致性。信度係數的值在0~1之間，其值越大，表示測量的可信程度越大（孫艷玲、何源、李陽旭，2011）。衡量標準依Cronbach's Alpha評估準則，當值小於0.35時，表示具備低信度；當值介於0.35與0.7間時，表示具備中信度；當值大於0.7時，表示具備高信度。

### 三、因素分析（Factor Analysis）

KMO數值是介於0與1之間，數值愈靠近1，表示變項的相關愈高；數值愈靠近0，表示變項的相關愈低。當KMO值越大，表示變數間的共同因素越多。若 $KMO > 0.8$ ，表示很好（meritorious）， $KMO > 0.7$ ，表示中等（middling）， $KMO > 0.6$ ，表示普通（mediocre），表示研究有效度水準

；反之，若 $KMO < 0.5$ ，則表示不能接受（unacceptable）。Bartlett's 球形檢定則是用來判斷資料是否是多變量常態分配。P值均小於1%，表示達到顯著水準，該資料之抽樣為適當。

#### 四、獨立樣本 t 檢定（Independent-Sample T Test）

差異性分析是比較兩個獨立群體在一連續量依變數的平均數差異時，檢定兩組資料的平均數是否顯著不同（Ronald D. Yockey, 2017）。由於本研究主要檢定兩組使用不同平台（Netflix和Disney+）的對象，因此使用獨立樣本 t 檢定，比較使用不同平台的受訪者對知覺品質、知覺價值及購買意願三個變項的平均數是否有顯著差異。

#### 五、卡方檢定（Chi-Square Test）

卡方檢定是判別兩個類別資料變數之間的關係，並結合交叉列表顯示兩變數間的是否有顯著關係，顯著性若小於0.05表示研究結果有示顯著。

#### 六、簡單相關分析（Correlation Analysis）

相關分析是反應變數間的緊密程度關係，探討兩個連續變項間是否有顯著相關關係之指標。衡量指標為相關係數 $r$ ，範圍落在1和-1之間。當相關係數越趨近於1或是-1時，表示變數間的關係越緊密，相關程度越高；反之當相關係數越趨近於0，則表示變數間的關係越不明顯，無緊密關係，相關程度越低。相關係數 $0.7 \leq r < 1$ 時為高度相關， $0.4 \leq r < 0.7$ 時為中度相關， $r < 0.4$ 時為低度相關。

#### 七、線性迴歸分析（Regression Analysis）

迴歸分析的目的是了解各衡量構面之影響效果，驗證本研究所擬定之研究假設，也可得知自變數各構面之子構面與依變數的影響程度，以建立變數之間的關係。本研究以複迴歸分析方式，探討兩平台的知覺品質對購買意願之影響；再者探討兩平台的知覺價值對購買意願之影響；最後再探討兩平台的知覺品質對知覺價值之影響，以檢定各構面間的關係。

## 第五章 資料分析與結果

本章分為七小節，第一節為樣本描述；第二節為信度與效度檢定；第三節為描述性統計；第四節為差異分析；第五節為卡方分析；第六節為簡單相關分析；第七節為線性迴歸分析。

### 第一節 樣本描述

本研究問卷受訪者人數共208位，樣本之次數分配、（累積）百分比彙整如下，包含性別、年級、年齡、是否打工/工作、每月可支配所得、目前主要使用的影音串流平台、一周使用天數、每天平均使用時間、整體滿意度和每月願意花費多少，以及複選題，包含聽過/曾使用過的影音串流平台、沒有成為付費會員原因、和是否因內容類型、費用、人為、軟體呈現、功能因素為選擇的主要考量。

#### 一、性別

本研究問卷受訪者中之性別分佈（見表5-1），女性多於男性，共有158位（76%）；男性則有50位（24%）。

表5-1 性別次數分配表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
男	50	24.0	24.0	24.0
女	<b>158</b>	<b>76.0</b>	<b>76.0</b>	<b>100.0</b>
總計	208	100.0	100.0	

#### 二、年級

在本研究問卷受訪者中之年級分佈，多集中在大三和大四，其中「大三」為最多數，共有86位（41.3%）；其次為「大四」，共有60位（28.8%）；第三多為「碩二」，共有24位（11.5%）；其他各問項詳見表5-2。

表5-2 本研究樣本之年級次數分配表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
大一	13	6.3	6.3	6.3
大二	7	3.4	3.4	9.6
大三	<b>86</b>	<b>41.3</b>	<b>41.3</b>	<b>51.0</b>

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
<b>大四</b>	<b>60</b>	<b>28.8</b>	<b>28.8</b>	<b>79.8</b>
碩一	14	6.7	6.7	86.5
<b>碩二</b>	<b>24</b>	<b>11.5</b>	<b>11.5</b>	<b>98.1</b>
碩職二	4	1.9	1.9	100.0
總計	208	100.0	100.0	

### 三、年齡

在本研究問卷受訪者中之年齡分佈，多集中在20-24歲，其中「21歲」為最多數，共有103位（49.5%）；其次為「24歲」，共有31位（14.9%）；第三多為「22歲」，共有24位（11.5%）；其他各問項詳見表5-3。

表5-3 年齡次數分配表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
18歲	5	2.4	2.4	2.4
19歲	10	4.8	4.8	7.2
20歲	19	9.1	9.1	16.3
<b>21歲</b>	<b>103</b>	<b>49.5</b>	<b>49.5</b>	<b>65.9</b>
<b>22歲</b>	<b>24</b>	<b>11.5</b>	<b>11.5</b>	<b>77.4</b>
23歲	13	6.3	6.3	83.7
<b>24歲</b>	<b>31</b>	<b>14.9</b>	<b>14.9</b>	<b>98.6</b>
26歲	2	1.0	1.0	99.5
35歲	1	.5	.5	100.0
總計	208	100.0	100.0	

### 四、是否有打工或是工作

在本研究問卷受訪者中之是否有打工或是工作分佈（見表5-4），「有打工或是工作的受訪者」，共有125位（60.1%）；「沒有打工或是工作的受訪者」，共有83位（39.9%）。

表5-4 是否有打工或是工作次數分配表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
否	83	39.9	39.9	39.9
<b>是</b>	<b>125</b>	<b>60.1</b>	<b>60.1</b>	<b>100.0</b>
總計	208	100.0	100.0	

## 五、每月可支配所得

在本研究問卷受訪者中之每月可支配所得分佈，以「10,000元以下」為最多數，共有90位（43.3%）；其次為「10,001-15,000元」，共有58位（27.9%）；第三多為「15,001-20,000元」，共有23位（11.1%）；其他各問項詳見表5-5。

表5-5 每月可支配所得次數分配表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
<b>10,000元以下</b>	<b>90</b>	<b>43.3</b>	<b>43.3</b>	<b>43.3</b>
<b>10,001-15,000元</b>	<b>58</b>	<b>27.9</b>	<b>27.9</b>	<b>71.2</b>
<b>15,001-20,000元</b>	<b>23</b>	<b>11.1</b>	<b>11.1</b>	<b>82.2</b>
20,001-25,000元	14	6.7	6.7	88.9
25,001-30,000元	14	6.7	6.7	95.7
30,001-35,000元	1	.5	.5	96.2
35,001-40,000元	3	1.4	1.4	97.6
40,001元以上	5	2.4	2.4	100.0
總計	208	100.0	100.0	

## 六、目前主要使用的影音串流平台

在本研究問卷受訪者中之目前主要使用的影音串流平台分佈，以「Netflix」為最多數，共有136位（65.4%）；其次為「使用免費的方法(付費平台不訂閱看免費的、使用免費的APP等等)」，共有52位（25.0%）；第三多為「Disney+」，有16位（7.7%）；其他各問項詳見表5-6。

表5-6 目前主要使用的影音串流平台次數分配表

	次數	百分比
<b>Netflix</b>	<b>136</b>	<b>65.4</b>
Disney+	16	7.7
<b>使用免費的方法 (付費平台不訂閱看免費的、 使用免費的APP等)</b>	<b>52</b>	<b>25.0</b>
其他-YouTube Premium	4	1.9
總計	208	100.0

## 七、近一周使用平台天數

在本研究問卷受訪者中之近一周使用平台天數分佈，以「7天」為最多數，共有57人（27.4%）；其次為「3天」，共有47位（22.6%）；第三多為「5天」，有38人（18.3%）；其他各問項詳見表5-7。

表5-7 近一周使用平台天數次數分配表

	次數	百分比
0天	6	2.9
1天	10	4.8
2天	20	9.6
<b>3天</b>	<b>47</b>	<b>22.6</b>
4天	18	8.7
<b>5天</b>	<b>38</b>	<b>18.3</b>
6天	12	5.8
<b>7天</b>	<b>57</b>	<b>27.4</b>
總計	208	100.0

#### 八、每天使用的平均時間

在本研究問卷受訪者中之每天使用的平均時間分佈，多集中在「30分鐘-3小時」，其中「1小時-2小時」為最多數，共有72位（34.6%）；其次為「2小時-3小時」，共有52位（25.0%）；第三多為「30分鐘-1小時」，共有51位（24.5%）；其他各問項詳見表5-8。

表5-8 每天使用的平均時間次數分配表

	次數	百分比
30分鐘以下	7	3.4
<b>30分鐘-1小時</b>	<b>51</b>	<b>24.5</b>
<b>1小時-2小時</b>	<b>72</b>	<b>34.6</b>
<b>2小時-3小時</b>	<b>52</b>	<b>25.0</b>
3小時以上	26	12.5
總計	208	100.0

#### 九、目前使用整體滿意度

在本研究問卷受訪者中之目前使用整體滿意度分佈，多集中在「7-9分」，其中「8分」為最多數，共有63位（30.3%）；其次為「7分」，共有47位（22.6%）；第三多為「9分」，共有39位（18.8%）；其他各問項詳見表5-9。

表5-9 目前使用整體滿意度次數分配表

	次數	百分比
1分	0	0
2分	0	0
3分	1	.5

	次數	百分比
4分	1	.5
5分	13	6.3
6分	19	9.1
<b>7分</b>	<b>47</b>	<b>22.6</b>
<b>8分</b>	<b>63</b>	<b>30.3</b>
<b>9分</b>	<b>39</b>	<b>18.8</b>
10分	25	12.0
總計	208	100.0

#### 十、每月願意花費多少

在本研究問卷受訪者中之每月願意花費多少分佈，以「200元以下」為最多數，共有85位（40.9%）；其次為「200-300元」，共有44位（21.2%）；第三多為「0元」，共有37位（17.8%）；其他各問項詳見表5-10。

表5-10 每月願意花費多少次數分配表

	次數	百分比
<b>0元</b>	<b>37</b>	<b>17.8</b>
<b>200元以下</b>	<b>85</b>	<b>40.9</b>
<b>200-300元</b>	<b>44</b>	<b>21.2</b>
300-400元	19	9.1
400-500元	9	4.3
500-600元	7	3.4
600-700元	3	1.4
700-800元	1	.5
800-900元	2	1.0
900-1,000元	1	.5
總計	208	100.0

#### 十一、聽過的影音串流平台

在本研究問卷受訪者中之聽過的影音串流平台分佈，以「Netflix」為最多數，共有195位（93.8%）；其次為「Disney+」，共有190位（91.3%）；第三多的為「LINE TV」和「YouTube Premium」，各有169位（81.3%）；其他各問項詳見表5-11。

表5-11 聽過的影音串流平台次數分配表

	次數	百分比
CATCHPLAY	47	22.6

	次數	百分比
ELTAOTT愛爾達	25	12.0
LiTV線上影視	51	24.5
Vidol	45	21.6
myvideo(台哥大)	64	30.8
Hami Video(中華電信)	103	49.5
friDay影音(遠傳電信)	133	63.9
<b>LINE TV</b>	<b>169</b>	<b>81.3</b>
<b>Netflix</b>	<b>195</b>	<b>93.8</b>
<b>Disney+</b>	<b>190</b>	<b>91.3</b>
KKTV	112	53.8
Amazon Prime Video	32	15.4
Apple TV	135	64.9
<b>YouTube Premium</b>	<b>169</b>	<b>81.3</b>
iQIYI國際版	116	55.8
WeTV騰訊視頻	130	62.5
Mango TV 芒果TV	120	57.7

## 十二、曾使用過的影音串流平台

在本研究問卷受訪者中之曾使用過的影音串流平台分佈，以「Netflix」為最多數，共有171位（82.2%）；其次為「其他免費方式，包含免費平台、APP、下載到手機」，共有92位（44.2%）；第三多為「Disney+」，共有91位（43.8%）；其他各問項詳見表5-12。

表5-12 曾使用過的影音串流平台次數分配表

	次數	百分比
CATCHPLAY	9	4.3
ELTAOTT愛爾達	2	1.0
LiTV線上影視	18	8.7
Vidol	19	9.1
myvideo(台哥大)	15	7.2
Hami Video(中華電信)	13	6.3
friDay影音(遠傳電信)	36	17.3
LINE TV	59	28.4
<b>Netflix</b>	<b>171</b>	<b>82.2</b>
<b>Disney+</b>	<b>91</b>	<b>43.8</b>
KKTV	41	19.7

	次數	百分比
Amazon Prime Video	6	2.9
Apple TV	22	10.6
Youtube Premium	48	23.1
iQIYI國際版	69	33.2
WeTV騰訊視頻	59	28.4
Mango TV 芒果TV	48	23.1
<b>其他免費方式 (免費平台、APP、下載到手機)</b>	<b>92</b>	<b>44.2</b>
以上皆沒使用	2	1.0

### 十三、 沒成為付費會員原因

在本研究問卷受訪者中之沒成為付費會員原因分佈，以「免費的資源已足夠使用」為最多數，共有41位（19.7%）；其次為「先使用免費，之後再決定是否購買付費版本」，有9位（4.3%）；第三多為「方案價格太貴」，共有4位（1.9%）；其他各問項詳見表5-13。

表5-13 沒成為付費會員原因次數分配表

	次數	百分比
已成為付費影音會員	152	73.1
<b>免費的資源已足夠使用</b>	<b>41</b>	<b>19.7</b>
<b>方案價格太貴</b>	<b>4</b>	<b>1.9</b>
<b>先使用免費，之後再決定是否購買付費版本</b>	<b>9</b>	<b>4.3</b>
其他-我是付費會員	1	.5
其他-我有付費	1	.5
總計	208	100.0

### 十四、 觀看的裝置偏好

在本研究問卷受訪者中之觀看的裝置偏好分佈，以「手機」為最多數，共有134位（64.4%）；其次為「筆電/桌機」，共有119位（57.2%）；其他各問項詳見表5-14。

表5-14 觀看影音串流平台的裝置偏好次數分配表

	次數	百分比
<b>手機</b>	<b>134</b>	<b>64.4</b>
平板	52	25.0
<b>筆電/桌機</b>	<b>119</b>	<b>57.2</b>

	次數	百分比
電視	37	17.8

#### 十五、內容類型因素為主要考量

在本研究問卷受訪者中之內容類型因素為主要考量分佈，以「戲劇影集(台、歐美、韓、日、陸)」，為最多數，共有195位(93.8%)；其次為「電影」，共有153位(73.6%)；其他各問項詳見表5-15。

表5-15 內容類型因素為主要考量次數分配表

	次數	百分比
戲劇影集(台、歐美、韓、日、陸)	195	93.8
綜藝節目(台、歐美、韓、日、陸)	89	42.8
電影	153	73.6
動漫卡通	90	43.3

#### 十六、費用因素為主要考量

在本研究問卷受訪者中之費用因素為主要考量分佈，以「不同品牌之間方案差別」為最多，共有129位(62.0%)；其次為「付費優惠(信用卡優惠、年月繳)」，有120位(57.7%)；其他各問項詳見表5-16。

表5-16 費用因素為主要考量次數分配表

	次數	百分比
不同品牌之間方案差別	129	62.0
付費優惠(信用卡優惠、年月繳)	120	57.7
多種付款方式 (超商、信用卡、ATM轉帳、結合電信)	72	34.6

#### 十七、人為因素為主要考量

在本研究問卷受訪者中之人為因素為主要考量分佈，以「與親友共同使用方案」為最多數，共有170位(81.7%)；其次為「周圍親朋好友使用、推薦」，共有100位(51.9%)；其他各問項詳見表5-17。

表5-17 人為因素為主要考量次數分配表

	次數	百分比
與親友共同使用方案	170	81.7
周圍親朋好友使用、推薦	100	51.9
品牌宣傳廣告、社群推薦	40	19.2

#### 十八、 軟體呈現因素為主要考量

在本研究問卷受訪者中之軟體呈現因素為主要考量分佈，以「平台影片類型豐富」為最多數，共有185位（88.9%）；其次為「好的使用者體驗UX，包含操作流暢度、網站頁面內容規」，共有132位（63.5%）；其他各問項詳見表5-18。

表5-18 軟體呈現因素為主要考量次數分配表

	次數	百分比
<b>平台影片類型豐富</b>	<b>185</b>	<b>88.9</b>
<b>好的使用者體驗UX (操作流暢度、網站頁面內容規劃)</b>	<b>132</b>	<b>63.5</b>
好的使用者介面UI (美觀、配色、字型/體大小、配置安排)	99	47.6

#### 十九、 功能因素為主要考量

在本研究問卷受訪者中之軟體呈現因素為主要考量分佈，以「畫質解析度(4K+HDR)」為最多數，共有173位（83.2%）；其次為「支援使用者帳號數量」，共有105位（50.5%）；第三多為「推薦機制(推薦影片、內容)」，共有99位（47.6%）；其他各問項詳見表5-19。

表5-19 功能因素為主要考量次數分配表

	次數	百分比
聲音效果器(Dolby ATMOS 杜比全景聲)	75	36.1
<b>畫質解析度(4K+HDR)</b>	<b>173</b>	<b>83.2</b>
<b>推薦機制(推薦影片、內容)</b>	<b>99</b>	<b>47.6</b>
離線下載觀看	58	27.9
排行榜功能	70	33.7
同時觀看螢幕數	54	26.0
<b>支援使用者帳號數量</b>	<b>105</b>	<b>50.5</b>
社群分享功能	29	13.9

另外，在本研究問卷受訪者中之是否有使用過Netflix / Disney+分佈（見表5-20），使用過「Netflix」之受訪者共有168位（80.8%）；使用過「Disney+」之受訪者共有77位（37.0%）。

表5-20 是否有使用過Netflix / Disney+次數分配表

	Netflix		Disney+	
	次數	百分比	次數	百分比
<b>是</b>	<b>168</b>	<b>80.8</b>	<b>77</b>	<b>37.0</b>

	Netflix		Disney+	
	次數	百分比	次數	百分比
否	40	19.2	131	63.0
總計	208	100.0	208	100.0

## 第二節 信度與效度檢定

本研究共發放208份問卷，有效問卷共208份，將以「知覺品質」、「知覺價值」、「購買意願」三大構面，並將「知覺品質」構面分為「知覺品質（技術面）」、「知覺品質（內容品質）」及「知覺品質（知覺網站品質）」三個子構面；「知覺價值」又分為「知覺價值（情感價值）」、「知覺價值（價格價值）」、「知覺價值（社會價值）」三個子構面，做信度與效度的檢定，檢驗本問卷以驗證效度。

### 一、信度檢定

本研究採用Cronbach's Alpha值，作為衡量問卷信度的判斷指標。值越大表示內部一致性越高，信度越高。問卷信度之衡量標準依Cronbach's Alpha評估準則，當Cronbach's Alpha值小於0.35時，表示具備低信度；當值介於0.35與0.7間時，表示具備中信度；當值大於0.7時，表示具備高信度。

本研究問卷之信度檢測（見表5-21），在Netflix的Cronbach's Alpha值，知覺品質（技術面）為0.803、知覺品質（內容品質）為0.827、知覺品質（知覺網站品質）為0.851、知覺價值（情感價值）為0.903、知覺價值（價格價值）為0.825、知覺價值（社會價值）為0.821和購買意願為0.873，表示皆具備高信度；在Disney+的Cronbach's Alpha值，知覺品質（技術面）為0.830、知覺品質（內容品質）為0.863、知覺品質（知覺網站品質）為0.859、知覺價值（情感價值）為0.903、知覺價值（價格價值）為0.825、知覺價值（社會價值）為0.821和購買意願為0.873，表示皆具備高信度。

表5-21 Netflix與Disney+信度檢定摘要表

構面（子構面）	測量 題數	Netflix		Disney+	
		Cronbach's Alpha	信度 標準	Cronbach's Alpha	信度 標準
知 覺 品 質	技術面	7	.803	高	高
	內容品質	5	.827	高	高
	知覺網站品質	3	.851	高	高

構面 (子構面)		Netflix			Disney+	
		測量 題數	Cronbach's Alpha	信度 標準	Cronbach's Alpha	信度 標準
質						
知 覺 價 值	情感價值	3	.903	高	.885	高
	價格價值	2	.825	高	.860	高
	社會價值	3	.821	高	.854	高
購買意願		3	.873	高	.888	高

## 二、效度檢定

KMO值是Kaiser-Meyer-Olkin的取樣適當性衡量量數，介於0與1之間，數值愈靠近1，表示變項的相關愈高；數值愈靠近0，表示變項的相關愈低。當KMO值越大，表示變數間的共同因素越多。若 $KMO > 0.8$ ，表示很好 (meritorious)， $KMO > 0.7$ ，表示中等 (middling)， $KMO > 0.6$ ，表示普通 (mediocre)，表示研究有效度水準；反之，若 $KMO < 0.5$ ，則表示不能接受 (unacceptable)。

Bartlett's 球形檢定則是用來判斷資料是否是多變量常態分配。P值均小於1%，表示達到顯著水準，該資料之抽樣為適當。

### (一) Netflix

本研究以KMO檢定和Bartlett's 球形檢定做為檢測方法，並以此建構效度 (見表5-22)，數據顯示KMO值「知覺品質 (技術面)」構面為0.830；「知覺品質 (內容品質)」為0.784；「知覺品質 (知覺網站品質)」為0.729；「知覺價值 (情感價值)」為0.756；「知覺價值 (價格價值)」因題項過少，KMO值為0.5，不適合進行檢測，但在信度檢定上，其Cronbach's Alpha值為0.86；「知覺價值 (社會價值)」為0.702；「購買意願」為0.718。各構面P值皆小於.001，達到顯著，表示本研究有效度水準。

表5-22 Netflix KMO值與Bartlett's 球形檢定摘要表

構面	KMO值	Bartlett's 球形檢定	
知覺品質 (技術面)	<b>.830</b>	近似卡方檢定	453.252
		自由度	21
		顯著性	<b>&lt;.001</b>
知覺品質 (內容品質)	<b>.784</b>	近似卡方檢定	306.701
		自由度	10

構面	KMO值	Bartlett's 球形檢定	
		顯著性	<.001
知覺品質 (知覺網站品質)	<b>.729</b>	近似卡方檢定	215.848
		自由度	3
		顯著性	<.001
知覺價值 (情感價值)	<b>.756</b>	近似卡方檢定	331.806
		自由度	3
		顯著性	<.001
知覺價值 (價格價值)	.500	近似卡方檢定	112.802
		自由度	1
		顯著性	<.001
知覺價值 (社會價值)	<b>.702</b>	近似卡方檢定	197.120
		自由度	3
		顯著性	<.001
購買意願	<b>.718</b>	近似卡方檢定	263.312
		自由度	3
		顯著性	<.001

## (二) Disney+

本研究以KMO檢定和Bartlett's 球形檢定做為檢測方法，並以此建構效度（見表5-23），數據顯示KMO值「知覺品質（技術面）」構面為0.807；「知覺品質（內容品質）」為0.798；「知覺品質（知覺網站品質）」為0.729；「知覺價值（情感價值）」為0.746；「知覺價值（價格價值）」因題項過少，KMO值為0.5，不適合進行檢測，但在信度檢定上，其Cronbach's Alpha值為0.825；「知覺價值（社會價值）」為0.715；「購買意願」為0.734。各構面P值皆小於.001，達到顯著，表示本研究有效度水準。

表5-23 Disney+ KMO值與Bartlett's 球形檢定表

構面	KMO值	Bartlett's 球形檢定	
		近似卡方檢定	顯著性
知覺品質 (技術面)	<b>.807</b>	210.363	<.001
		自由度	21
		顯著性	<.001
知覺品質 (內容品質)	<b>.798</b>	179.104	<.001
		自由度	10
		顯著性	<.001
知覺品質	<b>.729</b>	104.346	<.001

構面	KMO值	Bartlett's 球形檢定	
		自由度	
(知覺網站品質)		自由度	3
		顯著性	<.001
知覺價值 (情感價值)	.746	近似卡方檢定	123.306
		自由度	3
		顯著性	<.001
知覺價值 (價格價值)	.500	近似卡方檢定	63.327
		自由度	1
		顯著性	<.001
知覺價值 (社會價值)	.715	近似卡方檢定	104.518
		自由度	3
		顯著性	<.001
購買意願	.734	近似卡方檢定	133.355
		自由度	3
		顯著性	<.001

### 第三節 描述性統計

本研究的研究構面包含「知覺品質」、「知覺價值」、「購買意願」其中「知覺品質」又分為「知覺品質（技術面）」、「知覺品質（內容品質）」及「知覺品質（知覺網站品質）」三個子構面；「知覺價值」又分為「知覺價值（情感價值）」、「知覺價值（價格價值）」、「知覺價值（社會價值）」三個子構面。主要研究對象為Netflix和Disney+用戶，採李克特五等量表，1表示「非常不同意」；2表示「不同意」；3表示「普通」；4表示「同意」；5表示「非常同意」，平均值愈高，表示受訪者的同意程度愈高。

#### 一、知覺品質

針對本研究使用Netflix之168個樣本與Disney+之77個樣本，在知覺品質的各衡量問項，前者的平均數為3.76~4.67、標準差為0.576~1.124；後者的平均數為3.60~4.68、標準差為0.572~1.029。而兩者平均數最高的問項為「是個合法授權的影音串流平台」前者達4.67，後者達4.68；平均數最低之問項為「可以透過社群網站分享影片(如：IG、FB等)」前者則為3.76，後者則為3.60。其他各問項平均數與標準差詳見表5-24。

表5-24 知覺品質各衡量問項之平均數與標準差表

		Netflix		Disney+	
		平均數	標準差	平均數	標準差
技術面	是合法授權的影音串流平台	<b>4.67</b>	<b>.576</b>	<b>4.68</b>	<b>.572</b>
	易於操作	4.52	.656	4.14	.738
	搜尋系統能找到想觀看的影片	4.20	.821	4.04	.768
	可以隨時隨地使用、觀看影片	4.49	.683	4.38	.762
	能滿足用戶個人化平台需求 (推薦機制)	4.32	.776	3.99	.851
	可以透過社群網站分享影片 (IG、FB等)	<b>3.76</b>	<b>1.124</b>	<b>3.60</b>	<b>1.029</b>
	易於註冊成為會員使用	4.17	.889	4.22	.868
內容品質	符合觀看影片的需求	4.40	.685	4.18	.839
	提供完整且類型多元的影片	4.25	.832	3.94	.951
	提供影片音質、聲音效果器 (杜比全景聲 Dolby ATMOS)	4.05	.803	4.08	.807
	提供影片畫質、解析度 (4K+HDR)	4.41	.712	4.22	.805
	較有品質的用戶服務 (相關問題解決或回應等)	4.00	.819	4.00	.843
知覺網站品質	操作介面是經過良好的設計	4.33	.644	4.00	.874
	字體與顏色的使用具良好設計	4.38	.682	4.06	.833
	整體而言是個吸引人的影音串流平台	4.44	.616	4.10	.912

## 二、知覺價值

針對本研究使用Netflix之168個樣本與Disney+之77個樣本，在知覺價值的各衡量問項，前者的平均數為3.71~4.50、標準差為0.619~1.129；後者的平均數為3.65~4.22、標準差為0.788~0.997。Netflix平均數最高的問項為「我會想使用觀看影片」達4.50；Disney+平均數最高的問項為「能帶給我看影片的愉悅感」達4.22。兩者平均數最低之問項為「能讓我獲得他人的認同」前者為3.71，後者則為3.65。其他各問項平均數與標準差詳見表5-25。

表5-25 知覺價值各衡量問項之平均數與標準差表

		Netflix		Disney+	
		平均數	標準差	平均數	標準差
情感價值	我會想使用觀看影片	<b>4.50</b>	.683	4.17	.801
	能帶給我看影片的愉悅感	4.49	<b>.619</b>	<b>4.22</b>	<b>.788</b>
	我喜愛使用觀看影片	4.36	.807	4.03	.858
價格價值	付費是值得使用的	4.20	.899	3.87	.937
	價格與方案經濟實惠	3.95	.953	3.96	.865
社會價值	讓我感覺是跟得上時代	4.20	.859	3.91	.830
	能讓我獲得他人的認同	<b>3.71</b>	<b>1.129</b>	<b>3.65</b>	<b>.997</b>
	可滿足我掌握當今影音趨勢	4.23	.902	4.04	.895

### 三、購買意願

針對本研究使用Netflix之168個樣本與Disney+之77個樣本，在購買意願的各衡量問項，前者的平均數為4.01~4.23、標準差為0.887~0.925；後者的平均數為3.65~4.22、標準差為0.788~0.997。而兩者平均數最高的問項為「我會想購買使用觀看影片」前者達4.23，後者達3.69；平均數最低之問項為「相較於其他競爭品牌，是我的第一選擇」前者則為4.01，後者則為3.34。其他各問項平均數與標準差詳見表5-26。

表5-26 購買意願各衡量問項之平均數與標準差表

	Netflix		Disney+	
	平均數	標準差	平均數	標準差
相較於其他競爭品牌，是我的第一選擇	<b>4.01</b>	<b>.925</b>	<b>3.34</b>	<b>1.119</b>
我可能會推薦親友購買使用、觀看影片	4.14	.868	3.51	.968
我會想購買使用觀看影片	<b>4.23</b>	<b>.887</b>	<b>3.69</b>	<b>.963</b>

## 第四節 差異分析

本研究將針對人口統計變項之相關問題對各構面差異情形進行探討，

以類別變項之群數不同，進行獨立樣本 t 檢定分析，以瞭解受訪者在知覺品質、知覺價值與購買意願是否有顯著差異，各分析結果於以下進行說明與討論。

#### 一、不同性別在各構面之差異

使用過影音串流平台Netflix的受訪者，由表5-27得知，不同性別在知覺品質、知覺價值和購買意願構面中皆無顯著差異。故本研究假設H11-1：「不同性別」在「Netflix各構面」有顯著差異沒有成立。

表5-27 不同性別在Netflix各構面之差異表

構面(子構面)		不同性別		t值	P值
		男(n=41)	女(n=127)		
知覺品質	技術面	4.18	4.34	-1.648	.101
	內容品質	4.10	4.25	-1.421	.157
	知覺網站品質	4.25	4.42	-1.731	.085
知覺價值	情感價值	4.31	4.49	-1.522	.130
	價格價值	3.86	4.14	-1.836	.068
	社會價值	4.01	4.05	-.277	.782
購買意願		3.95	4.17	-1.593	.113

註：\*p<0.05；\*\*p<0.01；\*\*\*p<0.001

使用過影音串流平台Disney+的受訪者，由表5-28得知，不同性別在知覺品質、知覺價值和購買意願構面中皆無顯著差異。故本研究假設H12-1：「不同性別」在「Disney+各構面」有顯著差異沒有成立。

表5-28 不同性別在Disney+各構面之差異表

構面(子構面)		不同性別		t值	P值
		男(n=19)	女(n=58)		
知覺品質	技術面	4.10	4.16	-.379	.706
	內容品質	4.13	4.06	.392	.696
	知覺網站品質	4.03	4.06	-.137	.891
知覺價值	情感價值	4.17	4.12	.250	.803
	價格價值	4.00	3.88	.500	.619
	社會價值	4.10	3.78	1.515	.134
購買意願		3.66	3.45	.848	.399

註：\*p<0.05；\*\*p<0.01；\*\*\*p<0.001

## 二、不同年級在各構面之差異

使用過影音串流平台Netflix的受訪者，由表5-29得知，不同年級在知覺品質、知覺價值和購買意願構面中皆無顯著差異。故本研究假設H11-2：「不同年級」在「Netflix各構面」有顯著差異沒有成立。

表5-29 不同年級在Netflix各構面之差異表

構面(子構面)		不同年級		t值	P值
		大一-大四 (n=131)	碩一、(專)碩二 (n=37)		
知覺品質	技術面	4.32	4.21	-1.092	.276
	內容品質	4.23	4.17	-.499	.619
	知覺網站品質	4.38	4.37	-.079	.937
知覺價值	情感價值	4.42	4.54	.959	.339
	價格價值	4.06	4.10	.247	.805
	社會價值	4.00	4.18	1.172	.243
購買意願		4.10	4.19	.648	.518

註：\*p<0.05；\*\*p<0.01；\*\*\*p<0.001

使用過影音串流平台Disney+的受訪者，由表5-30得知，不同年級在知覺品質（內容品質和知覺網站品質）構面中皆有顯著差異，大一至大四的受訪者平均明顯高於碩一和(專)碩二的受訪者；在其他構面皆無顯著差異。由此可知本研究假設H12-2：「不同年級」在「Disney+各構面」有顯著差異部分成立。

表5-30 不同年級在Disney+各構面之差異表

構面(子構面)		不同年級		t值	P值
		大一-大四 (n=58)	碩一、(專)碩二 (n=19)		
知覺品質	技術面	4.12	3.93	-1.943	.056
	內容品質	<b>4.17</b>	<b>3.81</b>	<b>-2.043*</b>	<b>.045</b>
	知覺網站品質	<b>4.18</b>	<b>3.66</b>	<b>-2.635*</b>	<b>.010</b>
知覺價值	情感價值	4.22	3.85	-1.937	.057
	價格價值	3.97	3.73	-1.064	.291
	社會價值	3.89	3.78	-.476	.635
購買意願		3.61	3.19	-1.755	.083

註：\*p<0.05；\*\*p<0.01；\*\*\*p<0.001

### 三、不同年齡在各構面之差異

使用過影音串流平台Netflix的受訪者，由表5-31得知，不同年齡在知覺品質、知覺價值和購買意願構面中皆無顯著差異。故本研究假設H11-3：「不同年齡」在「Netflix各構面」有顯著差異沒有成立。

表5-31 不同年齡在Netflix各構面之差異表

構面(子構面)		不同年齡		t值	P值
		18-22歲 (n=127)	23-24、26、35歲 (n=41)		
知覺品質	技術面	4.32	4.23	-.934	.352
	內容品質	4.22	4.20	-.144	.885
	知覺網站品質	4.38	4.39	.174	.862
知覺價值	情感價值	4.42	4.53	1.151	.253
	價格價值	4.05	4.13	.488	.626
	社會價值	3.99	4.21	1.453	.488
購買意願		4.09	4.19	.664	.507

註：\* $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$ ；\*\*\* $p < 0.001$

使用過影音串流平台Disney+的受訪者，由表5-32得知，不同年級在知覺品質、知覺價值和購買意願構面中皆無顯著差異。故本研究假設H12-3：「不同年齡」在「Disney+各構面」有顯著差異沒有成立。

表5-32 不同年齡在Disney+各構面之差異表

構面(子構面)		不同年齡		t值	P值
		18-22歲 (n=55)	23-24、26、35歲 (n=22)		
知覺品質	技術面	4.20	4.01	-1.328	.188
	內容品質	4.16	3.87	-1.729	.088
	知覺網站品質	4.16	3.78	-1.968	.053
知覺價值	情感價值	4.22	3.92	-1.633	.107
	價格價值	4.00	3.70	-1.396	.167
	社會價值	3.87	3.84	-.119	.905
購買意願		3.61	3.24	-1.634	.107

註：\* $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$ ；\*\*\* $p < 0.001$

### 四、有無打工/工作在各構面之差異

使用過影音串流平台Netflix的受訪者，由表5-33得知，有無打工/工作在知覺品質、知覺價值和購買意願構面中皆無顯著差異。故本研究假設

H11-4：「有無打工/工作」在「Netflix各構面」有顯著差異沒有成立。

表5-33 有無打工/工作在Netflix各構面之差異表

構面(子構面)		有無打工/工作		t值	P值
		是(n=103)	否(n=65)		
知覺品質	技術面	4.29	4.31	-2.59	.796
	內容品質	4.22	4.20	.220	.826
	知覺網站品質	4.35	4.44	-7.36	.463
知覺價值	情感價值	4.44	4.50	-9.11	.364
	價格價值	4.00	4.20	-1.482	.140
	社會價值	4.08	3.98	.714	.476
購買意願		4.10	4.15	-.417	.678

註：\* $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$ ；\*\*\* $p < 0.001$

使用過影音串流平台Disney+的受訪者，由表5-34得知，有無打工/工作在知覺品質、知覺價值和購買意願構面中皆無顯著差異。故本研究假設H12-4：「有無打工/工作」在「Disney+各構面」有顯著差異沒有成立。

表5-34 有無打工/工作在Disney+各構面之差異表

構面(子構面)		有無打工/工作		t值	P值
		是(n=51)	否(n=26)		
知覺品質	技術面	4.15	4.13	.181	.857
	內容品質	4.10	4.03	.477	.635
	知覺網站品質	4.03	4.03	-.270	.788
知覺價值	情感價值	4.11	4.17	-.347	.730
	價格價值	3.90	3.94	-.197	.844
	社會價值	3.83	3.92	-.446	.657
購買意願		3.50	3.52	-1.00	.921

註：\* $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$ ；\*\*\* $p < 0.001$

##### 五、每月可支配所得在各構面之差異

使用過影音串流平台Netflix的受訪者，由表5-35得知，每月可支配所得在知覺品質、知覺價值和購買意願構面中皆無顯著差異。故本研究假設H11-5：「每月可支配所得」在「Netflix各構面」有顯著差異沒有成立。

表5-35 每月可支配所得在Netflix各構面之差異表

構面(子構面)		每月可支配所得		t值	P值
		兩萬五以下 (n=148)	兩萬五以上 (n=20)		
知覺品質	技術面	4.27	4.52	1.924	.056
	內容品質	4.21	4.30	.630	.530
	知覺網站品質	4.36	4.50	.964	.336
知覺價值	情感價值	4.43	4.56	.855	.394
	價格價值	4.05	4.22	.822	.412
	社會價值	4.02	4.21	.967	.335
購買意願		4.09	4.35	1.359	.176

註：\* $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$ ；\*\*\* $p < 0.001$

使用過影音串流平台Disney+的受訪者，由表5-36得知，每月可支配所得在知覺品質、知覺價值和購買意願構面中皆無顯著差異。故本研究假設H12-5：「每月可支配所得」在「Disney+各構面」有顯著差異沒有成立。

表5-36 每月可支配所得在Disney+各構面之差異表

構面(子構面)		每月可支配所得		t值	P值
		兩萬五以下 (n=64)	兩萬五以上 (n=13)		
知覺品質	技術面	4.14	4.14	-.038	.969
	內容品質	4.07	4.10	.141	.888
	知覺網站品質	4.04	4.12	.367	.715
知覺價值	情感價值	4.17	3.94	-1.020	.311
	價格價值	3.92	3.88	-.144	.886
	社會價值	3.84	3.94	.407	.685
購買意願		3.54	3.33	-.572	.576

註：\* $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$ ；\*\*\* $p < 0.001$

## 六、主要使用平台在各構面之差異

使用過影音串流平台Netflix的受訪者，由表5-37得知，主要使用平台在知覺價值和購買意願構面中皆有顯著差異，使用付費平台的受訪者明顯高於使用免費平台受訪者；在其他構面皆無顯著差異。由此可知本研究假設H11-6：「主要使用平台」在「Netflix各構面」有顯著差異部分成立。

表5-37 主要使用平台在Netflix各構面之差異表

構面(子構面)		主要使用平台		t值	P值
		免費平台 (n=19)	付費平台 (n=149)		
知覺品質	技術面	4.18	4.31	-1.037	.301
	內容品質	4.16	4.22	.412	.681
	知覺網站品質	4.36	4.38	.134	.894
知覺價值	情感價值	<b>4.08</b>	<b>4.49</b>	<b>2.188*</b>	<b>.040</b>
	價格價值	<b>3.31</b>	<b>4.17</b>	<b>4.339***</b>	<b>&lt;.001</b>
	社會價值	<b>3.36</b>	<b>4.13</b>	<b>3.935***</b>	<b>&lt;.001</b>
購買意願		<b>3.68</b>	<b>4.17</b>	<b>2.588*</b>	<b>.011</b>

註：\*p<0.05；\*\*p<0.01；\*\*\*p<0.001

使用過影音串流平台Disney+的受訪者，由表5-38得知，主要使用平台在知覺價值（價格價值、社會價值）和購買意願構面中皆有顯著差異，使用付費平台的受訪者明顯高於使用免費平台的受訪者；在其他構面皆無顯著差異。由此可知本研究假設H12-6：「主要使用平台」在「Disney+各構面」有顯著差異部分成立。

表5-38 主要使用平台在Disney+各構面之差異表

構面(子構面)		主要使用平台		t值	P值
		免費平台 (n=5)	付費平台 (n=72)		
知覺品質	技術面	3.68	4.18	1.200	.294
	內容品質	3.60	4.11	1.026	.361
	知覺網站品質	3.86	4.06	.566	.573
知覺價值	情感價值	3.60	4.17	1.713	.091
	價格價值	<b>3.00</b>	<b>3.97</b>	<b>2.600*</b>	<b>.011</b>
	社會價值	<b>3.33</b>	<b>3.90</b>	<b>2.764*</b>	<b>.030</b>
購買意願		<b>2.86</b>	<b>3.55</b>	<b>3.984**</b>	<b>.002</b>

註：\*p<0.05；\*\*p<0.01；\*\*\*p<0.001

#### 七、一週使用天數在各構面之差異

使用過影音串流平台Netflix的受訪者，由表5-39得知，一週使用天數在知覺價值（社會價值）構面中無顯著差異；在其他構面皆有顯著差異，擁有4-7天使用天數的受訪者平均明顯高於0-3天使用天數的受訪者。由此可知本研究假設H11-7：「一週使用天數」在「Netflix各構面」有顯著差

異部分成立。

表5-39 一週使用天數在Netflix各構面之差異表

構面(子構面)		一週使用天數		t值	P值
		0-3天 (n=67)	4-7天 (n=101)		
知覺品質	技術面	<b>4.07</b>	<b>4.45</b>	<b>4.595***</b>	<b>&lt;.001</b>
	內容品質	<b>4.00</b>	<b>4.36</b>	<b>4.002***</b>	<b>&lt;.001</b>
	知覺網站品質	<b>4.20</b>	<b>4.50</b>	<b>3.468***</b>	<b>&lt;.001</b>
知覺價值	情感價值	<b>4.26</b>	<b>4.57</b>	<b>3.123**</b>	<b>.002</b>
	價格價值	<b>3.90</b>	<b>4.19</b>	<b>2.178*</b>	<b>.031</b>
	社會價值	3.89	4.14	1.944	.054
購買意願		<b>3.84</b>	<b>4.31</b>	<b>3.888***</b>	<b>&lt;.001</b>

註：\*p<0.05；\*\*p<0.01；\*\*\*p<0.001

使用過影音串流平台Disney+的受訪者，由表5-40得知，一週使用天數在知覺品質、知覺價值和購買意願構面中皆無顯著差異。故本研究假設H12-7：「一週使用天數」在「Disney+各構面」有顯著差異沒有成立。

表5-40 一週使用天數在Disney+各構面之差異表

構面(子構面)		一週使用天數		t值	P值
		0-3天 (n=34)	4-7天 (n=43)		
知覺品質	技術面	4.10	4.17	.535	.594
	內容品質	4.02	4.12	.610	.544
	知覺網站品質	4.09	4.02	-.420	.676
知覺價值	情感價值	4.12	4.14	.117	.907
	價格價值	3.85	3.96	.576	.566
	社會價值	3.78	3.93	.792	.431
購買意願		3.39	3.60	1.005	.318

註：\*p<0.05；\*\*p<0.01；\*\*\*p<0.001

#### 八、每天使用平均時間在各構面之差異

使用過影音串流平台Netflix的受訪者，由表5-41得知，每天使用平均時間在知覺品質、知覺價值和購買意願構面中皆無顯著差異。故本研究假設H11-8：「每天使用平均時間」在「Netflix各構面」有顯著差異沒有成立。

表5-41 每天使用平均時間在Netflix各構面之差異表

構面(子構面)		每天使用平均時間		t值	P值
		2小時以下 (n=108)	2小時以上 (n=60)		
知覺品質	技術面	4.34	4.23	-1.272	.205
	內容品質	4.27	4.12	-1.605	.110
	知覺網站品質	4.41	4.33	-.876	.382
知覺價值	情感價值	4.47	4.40	-.668	.505
	價格價值	4.12	3.99	-.969	.334
	社會價值	4.09	3.95	-1.068	.287
購買意願		4.12	4.11	-.144	.886

註：\*p<0.05；\*\*p<0.01；\*\*\*p<0.001

使用過影音串流平台Disney+的受訪者，由表5-42得知，每天使用平均時間在知覺品質（技術面、內容品質）和知覺價值（價格價值）構面中皆有顯著差異，一週使用2小時以下的受訪者明顯高於一週使用2小時上的受訪者；在其他構面皆無顯著差異。由此可知本研究假設H12-8：「每天使用平均時間」在「Disney+各構面」有顯著差異部分成立。

表5-42 每天使用平均時間在Disney+各構面之差異表

構面(子構面)		每天使用平均時間		t值	P值
		2小時以下 (n=49)	2小時以上 (n=28)		
知覺品質	技術面	<b>4.24</b>	<b>3.97</b>	<b>-2.008*</b>	<b>.048</b>
	內容品質	<b>4.22</b>	<b>3.84</b>	<b>-2.402*</b>	<b>.019</b>
	知覺網站品質	4.15	3.88	-1.521	.132
知覺價值	情感價值	4.22	3.98	-1.363	.177
	價格價值	<b>4.07</b>	<b>3.64</b>	<b>-2.195*</b>	<b>.031</b>
	社會價值	3.93	3.73	-1.059	.293
購買意願		3.61	3.32	-1.371	.175

註：\*p<0.05；\*\*p<0.01；\*\*\*p<0.001

#### 九、使用後整體滿意度在各構面之差異

使用過影音串流平台Netflix的受訪者，由表5-43得知，使用後整體滿意度在知覺價值（價格價值）構面中無顯著差異；在其他構面皆顯著差異，使用後整體滿意度6-10分受訪者明顯高於0-5分受訪者。由此可知本研究假設H11-9：「使用後整體滿意度」在「Netflix各構面」有顯著差異部分

成立。

表5-43 使用後整體滿意度在Netflix各構面之差異表

構面(子構面)		使用後整體滿意度		t值	P值
		0-5分 (n=9)	6-10分 (n=159)		
知覺品質	技術面	<b>4.55</b>	<b>4.34</b>	<b>4.451***</b>	<b>&lt;.001</b>
	內容品質	<b>3.57</b>	<b>4.25</b>	<b>3.453***</b>	<b>&lt;.001</b>
	知覺網站品質	<b>3.96</b>	<b>4.40</b>	<b>2.318*</b>	<b>.022</b>
知覺價值	情感價值	<b>3.88</b>	<b>4.48</b>	<b>2.725**</b>	<b>.007</b>
	價格價值	3.72	4.09	1.284	.210
	社會價值	<b>3.29</b>	<b>4.09</b>	<b>2.840**</b>	<b>.005</b>
購買意願		<b>3.37</b>	<b>4.16</b>	<b>2.976**</b>	<b>.003</b>

註：\*p<0.05；\*\*p<0.01；\*\*\*p<0.001

使用過影音串流平台Disney+的受訪者，由表5-44得知，使用後整體滿意度在知覺品質、知覺價值和購買意願構面中皆無顯著差異。故本研究假設H12-9：「使用後整體滿意度」在「Disney+各構面」有顯著差異沒有成立。

表5-44 使用後整體滿意度在Disney+各構面之差異表

構面(子構面)		使用後整體滿意度		t值	P值
		0-5分 (n=4)	6-10分 (n=73)		
知覺品質	技術面	3.96	4.15	.662	.510
	內容品質	3.85	4.09	.698	.487
	知覺網站品質	3.91	4.06	.370	.713
知覺價值	情感價值	3.85	4.15	.850	.398
	價格價值	3.37	3.94	1.321	.190
	社會價值	3.50	3.88	.938	.351
購買意願		2.75	3.55	1.717	.090

註：\*p<0.05；\*\*p<0.01；\*\*\*p<0.001

#### 十、每月願意花費費用在各構面之差異

使用過影音串流平台Netflix的受訪者，由表5-45得知，每月願意花費費用在知覺品質、知覺價值和購買意願構面中皆無顯著差異。故本研究假設H11-10：「每月願意花費金額」在「Netflix各構面」有顯著差異沒有成立。

表5-45 每月願意花費費用在Netflix各構面之差異表

構面(子構面)		每月願意花費費用		t值	P值
		\$500以下 (n=155)	\$500以上 (n=13)		
知覺品質	技術面	4.29	4.36	.411	.682
	內容品質	4.20	4.40	1.131	.260
	知覺網站品質	4.38	4.43	.336	.738
知覺價值	情感價值	4.44	4.48	.213	.832
	價格價值	4.05	4.30	1.012	.313
	社會價值	4.04	4.12	.362	.718
購買意願		4.11	4.25	.626	.532

註：\* $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$ ；\*\*\* $p < 0.001$

使用過影音串流平台Disney+的受訪者，由表5-46得知，每月願意花費費用在知覺品質、知覺價值和購買意願構面中皆無顯著差異。故本研究假設H12-10：「每月願意花費金額」在「Disney+各構面」有顯著差異沒有成立。

表5-46 每月願意花費費用在Disney+各構面之差異表

構面(子構面)		每月願意花費費用		t值	P值
		\$500以下 (n=70)	\$500以上 (n=7)		
知覺品質	技術面	4.13	4.30	.767	.445
	內容品質	4.05	4.34	1.055	.295
	知覺網站品質	4.02	4.33	.997	.322
知覺價值	情感價值	4.11	4.38	.913	.364
	價格價值	3.90	4.07	.510	.612
	社會價值	3.88	3.66	-.688	.494
購買意願		3.51	3.42	-.246	.806

註：\* $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$ ；\*\*\* $p < 0.001$

## 第五節 卡方分析

本研究將利用交叉列表與卡方檢定。交叉列表之目的為顯示兩變數間的是否有關係；卡方檢定用來判別兩個類別資料交叉表列變數之間的關係是否顯著。顯著性若小於0.05表研究結果有示顯著，以下將針對有顯著的

交叉表進行說明。

### 一、Disney+知覺品質\*年級

將Disney+知覺品質及年級執行交叉列表與卡方檢定後，在樣本資料子構面知覺網站品質中，年級為大三選擇普通與問項「操作介面是經過良好的設計」；年級為大三選擇同意與問項「字體與顏色使用具良好設計」最有關聯，由表5-47得知兩者間有顯著關係。其他問項皆為無顯著關係。

表5-47 Disney+知覺品質\*年級交叉列表

構面／子構面	問項	Pearson 卡方檢定	年級	
知覺品質	符合觀看影片的需求	值	18.192	
		顯著性（雙尾）	.443	
	提供完整且類型多元的影片	值	12.340	
		顯著性（雙尾）	.890	
	內容品質 提供影片音質、聲音效果器 (杜比全景聲Dolby ATMOS)	值	22.058	
		顯著性（雙尾）	.229	
	提供影片畫質、解析度 (4K+HDR)	值	14.789	
		顯著性（雙尾）	.676	
	較有品質的用戶服務 (相關問題解決或回應等)	值	22.055	
		顯著性（雙尾）	.230	
	知覺 網站 品質	操作介面是經過良好的設計	值	<b>42.439*</b>
			顯著性（雙尾）	<b>.012</b>
		字體與顏色使用具良好設計	值	<b>46.055**</b>
			顯著性（雙尾）	<b>.004</b>
整體而言是個吸引人的影音 串流平台		值	22.909	
	顯著性（雙尾）	.525		

註：\* $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$ ；\*\*\* $p < 0.001$

### 二、Netflix知覺價值和購買意願\*主要使用平台

將Netflix知覺價值及主要使用平台執行交叉列表與卡方檢定後，在樣本資料知覺價值構面中，主要使用平台為Netflix選擇非常同意與問項「我會想使用觀看影片」、「能帶給我觀看影片的愉悅感」、「我喜愛使用觀看影片」、「付費是值得使用的」、「價格與方案經濟實惠」、「讓我感覺是跟得上時代」、「能讓我獲得他人的認同」和「可滿足我掌握當今影音趨勢」最有關聯，由表5-48得知兩者間有顯著關係。

表5-48 Netflix知覺價值\*主要使用平台交叉列表

構面／ 子構面	問項	Pearson 卡方檢定	主要使 用平台	
知 覺 價 值	我會想使用觀看影片	值	<b>37.399***</b>	
		顯著性 (雙尾)	<b>&lt;.001</b>	
	能帶給我看影片的愉悅感	值	<b>23.142***</b>	
		顯著性 (雙尾)	<b>&lt;.001</b>	
	我喜愛使用觀看影片	值	<b>56.422***</b>	
		顯著性 (雙尾)	<b>&lt;.001</b>	
	價格 價值	付費是值得使用的	值	<b>44.300***</b>
		顯著性 (雙尾)	<b>&lt;.001</b>	
	價格 價值	價格與方案經濟實惠	值	<b>31.262**</b>
		顯著性 (雙尾)	<b>.002</b>	
	社會 價值	讓我感覺是跟得上時代	值	<b>27.982**</b>
			顯著性 (雙尾)	<b>.006</b>
能讓我獲得他人的認同		值	<b>38.603***</b>	
		顯著性 (雙尾)	<b>&lt;.001</b>	
可滿足我掌握當今影音趨勢	值	<b>31.626**</b>		
	顯著性 (雙尾)	<b>.002</b>		

註：\* $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$ ；\*\*\* $p < 0.001$

將Netflix購買意願及主要使用平台執行交叉列表與卡方檢定後，在樣本資料購買意願構面中，主要使用平台為Netflix選擇非常同意與問項「相較於其他競爭品牌，是我的第一選擇」、「我可能會推薦親友購買使用、觀看影片」和「我會想購買使用觀看影片」最有關聯，由表5-49得知兩者間有顯著關係。

表5-49 Netflix購買意願\*主要使用平台交叉列表

構面	問項	Pearson 卡方檢定	主要使 用平台
購 買 意 願	相較於其他競爭品牌，是我的第一選擇	值	<b>32.008**</b>
		顯著性 (雙尾)	<b>.001</b>
	我可能會推薦親友購買使用、觀看影片	值	<b>18.347*</b>
		顯著性 (雙尾)	<b>.031</b>
我會想購買使用觀看影片	值	<b>31.484**</b>	
	顯著性 (雙尾)	<b>.002</b>	

註：\* $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$ ；\*\*\* $p < 0.001$

### 三、Disney+知覺價值和購買意願\*主要使用平台

將Disney+知覺價值及主要使用平台執行交叉列表與卡方檢定後，在樣本資料子構面價格價值中，主要使用平台為Disney+選擇非常同意與問項「價格與方案經濟實惠」最有關聯，由表5-50得知兩者間有顯著關係。其他問項皆為無顯著關係。

表5-50 Disney+知覺價值\*主要使用平台交叉列表

構面／子構面		問項	Pearson 卡方檢定	主要使用平台
知覺價值	價格價值	付費是值得使用的	值	13.491
			顯著性（雙尾）	.096
		價格與方案經濟實惠	值	<b>17.594**</b>
	顯著性（雙尾）		<b>.007</b>	
	社會價值	讓我感覺是跟得上時代	值	6.929
			顯著性（雙尾）	.327
		能讓我獲得他人的認同	值	11.196
			顯著性（雙尾）	.191
		可滿足我掌握當今影音趨勢	值	8.128
顯著性（雙尾）			.229	

註：\* $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$ ；\*\*\* $p < 0.001$

將Disney+購買意願及主要使用平台執行交叉列表與卡方檢定後，在樣本資料購買意願構面中，主要使用平台為Disney+選擇非常同意與問項「相較於其他競爭品牌，是我的第一選擇」和「我會想購買使用觀看影片」最有關聯，由表5-51得知兩者間有顯著關係。其他問項皆無顯著關係。

表5-51 Disney+購買意願\*主要使用平台交叉列表

構面	問項	Pearson 卡方檢定	主要使用平台
購買意願	相較於其他競爭品牌，是我的第一選擇	值	<b>17.152*</b>
		顯著性（雙尾）	<b>.029</b>
	我可能會推薦親友購買使用、觀看影片	值	10.317
		顯著性（雙尾）	.243
	我會想購買使用觀看影片	值	<b>18.755*</b>
顯著性（雙尾）		<b>.016</b>	

註：\* $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$ ；\*\*\* $p < 0.001$

#### 四、Netflix知覺品質、知覺價值和購買意願\*一週使用天數

將Netflix知覺品質及一週使用天數執行交叉列表與卡方檢定後，在樣本資料子構面技術面中，一週使用天數為**4天**，選擇**同意**與問項「**是合法授權的影音串流平台**」、**7天**，選擇**非常同意**與問項「**易於操作**」、**3天**，選擇**普通**與問項「**可以隨時隨地使用、觀看影片**」和**7天**，選擇**非常同意**與問項「**能滿足用戶個人化平台需求（推薦機制）**」最有關聯；子構面內容品質中，一週使用天數為**7天**，選擇**非常同意**與問項「**較有品質的用戶服務（相關問題解決或回應等）**」最有關聯；子構面知覺網站品質中，一週使用天數為**7天**，選擇**普通**與問項「**整體而言是個吸引人的影音串流平台**」最有關聯，由表5-52得知兩者間有**顯著關係**。其他問項皆為無顯著關係。

表5-52 Netflix知覺品質\*一週使用天數交叉列表

構面／子構面	問項	Pearson 卡方檢定	一週使用天數	
知覺品質	是合法授權的影音串流平台	值	<b>31.519**</b>	
		顯著性（雙尾）	<b>.005</b>	
	易於操作	值	<b>35.819*</b>	
		顯著性（雙尾）	<b>.023</b>	
	技術面	搜尋系統能找到想觀看的影片	值	22.538
			顯著性（雙尾）	.369
	可以隨時隨地使用、觀看影片	值	<b>43.021**</b>	
		顯著性（雙尾）	<b>.003</b>	
	能滿足用戶個人化平台需求（推薦機制）	值	<b>34.151*</b>	
		顯著性（雙尾）	<b>.035</b>	
	可以透過社群網站分享影片（IG、FB等）	值	20.337	
		顯著性（雙尾）	.852	
	易於註冊成為會員使用	值	20.865	
		顯著性（雙尾）	.467	
	內容品質	符合觀看影片的需求	值	32.016
			顯著性（雙尾）	.058
提供完整且類型多元的影片		值	40.940	
		顯著性（雙尾）	.054	
提供影片音質、聲音效果器（杜比全景聲Dolby ATMOS）		值	30.414	
	顯著性（雙尾）	.084		
提供影片畫質、解析度	值	28.277		

構面／子構面	問項	Pearson 卡方檢定	一週使用 天數
知覺 網站 品質	(4K+HDR)	顯著性 (雙尾)	.132
	較有品質的用戶服務 (相關問題解決或回應等)	值	<b>37.727*</b>
		顯著性 (雙尾)	<b>.014</b>
	操作介面是經過良好的設計	值	<b>24.518*</b>
		顯著性 (雙尾)	<b>.040</b>
	字體與顏色使用具良好設計	值	22.569
		顯著性 (雙尾)	.068
	整體而言是個吸引人的影音串 流平台	值	<b>23.669*</b>
顯著性 (雙尾)		<b>.050</b>	

註：\*p<0.05；\*\*p<0.01；\*\*\*p<0.001

將Netflix知覺價值及一週使用天數執行交叉列表與卡方檢定後，在樣本資料子構面情感價值中，一週使用天數為3天，選擇同意與問項「我會想使用觀看影片」、「能帶給我看影片的愉悅感」和「我喜愛使用觀看影片」最有關聯，由表5-53得知兩者間有顯著關係。其他問項皆為無顯著關係。

表5-53 Netflix知覺價值\*一週使用天數交叉列表

構面／子構面	問項	Pearson 卡方檢定	一週使用 天數	
知覺 價值	我會想使用觀看影片	值	<b>33.341*</b>	
		顯著性 (雙尾)	<b>.043</b>	
	能帶給我看影片的愉悅感	值	<b>25.447*</b>	
		顯著性 (雙尾)	<b>.030</b>	
	我喜愛使用觀看影片	值	<b>40.516**</b>	
		顯著性 (雙尾)	<b>.006</b>	
	價格 價值	付費是值得使用的	值	37.069
			顯著性 (雙尾)	.117
價格與方案經濟實惠		值	36.804	
		顯著性 (雙尾)	.123	

註：\*p<0.05；\*\*p<0.01；\*\*\*p<0.001

將Netflix購買意願及一週使用天數執行交叉列表與卡方檢定後，在樣本資料購買意願構面中，一週使用天數為7天，選擇非常同意與問項「相較於其他競爭品牌，是我的第一選擇」、「我可能會推薦親友購買使用、

觀看影片」和「我會想購買使用觀看影片」最有關聯，由表5-54得知兩者間有顯著關係。

表5-54 Netflix購買意願\*一週使用天數交叉列表

構面	問項	Pearson 卡方檢定	一週使用 天數
購買意願	相較於其他競爭品牌，是我的第一選擇	值	<b>47.903*</b>
		顯著性（雙尾）	<b>.011</b>
	我可能會推薦親友購買使用、觀看影片	值	<b>36.191*</b>
		顯著性（雙尾）	<b>.021</b>
	我會想購買使用觀看影片	值	<b>49.809**</b>
		顯著性（雙尾）	<b>.007</b>

註：\*p<0.05；\*\*p<0.01；\*\*\*p<0.001

#### 五、Disney+知覺品質和知覺價值\*每天使用平均時間

將Disney+知覺品質及每天使用平均時間執行交叉列表與卡方檢定後，在樣本資料知覺品質構面中，由表5-55得知兩者間為無顯著關係。

表5-55 Disney+知覺品質\*每天使用平均時間交叉列表

構面／ 子構面	問項	Pearson 卡方檢定	一週使用 天數
知覺品質	是合法授權的影音串流平台	值	7.388
		顯著性（雙尾）	.495
	易於操作	值	12.486
		顯著性（雙尾）	.407
	搜尋系統能找到想觀看的影片	值	12.892
		顯著性（雙尾）	.377
	可以隨時隨地使用、觀看影片	值	10.158
		顯著性（雙尾）	.602
	能滿足用戶個人化平台需求 (推薦機制)	值	5.965
		顯著性（雙尾）	.918
	可以透過社群網站分享影片 (IG、FB等)	值	10.546
		顯著性（雙尾）	.837
	易於註冊成為會員使用	值	5.160
		顯著性（雙尾）	.952
	內容品	符合觀看影片的需求	值
顯著性（雙尾）			.844
	提供完整且類型多元的影片	值	15.181

構面／子構面	問項	Pearson 卡方檢定	一週使用 天數
質		顯著性 (雙尾)	.232
	提供影片音質、聲音效果器 (杜比全景聲Dolby ATMOS)	值	5.954
		顯著性 (雙尾)	.918
	提供影片畫質、解析度 (4K+HDR)	值	10.479
		顯著性 (雙尾)	.574
	較有品質的用戶服務 (相關問題解決或回應等)	值	13.381
顯著性 (雙尾)		.342	

註：\* $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$ ；\*\*\* $p < 0.001$

將Disney+知覺價值及每天使用平均時間執行交叉列表與卡方檢定後，在樣本資料知覺價值構面中，由表5-56得知兩者間為無顯著關係。

表5-56 Disney+知覺價值\*每天使用平均時間交叉列表

構面／子構面	問項	Pearson 卡方檢定	一週使用 天數
知覺價值	付費是值得使用的	值	15.854
		顯著性 (雙尾)	.463
	價格與方案經濟實惠	值	16.959
		顯著性 (雙尾)	.151

註：\* $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$ ；\*\*\* $p < 0.001$

#### 六、Netflix知覺品質、知覺價值和購買意願\*整體滿意度

將Netflix知覺品質及整體滿意度執行交叉列表與卡方檢定後，在樣本資料子構面技術面、內容品質和知覺網站品質中，整體滿意度為10選擇非常同意與問項「是合法授權的影音串流平台」、「易於操作」、「搜尋系統能找到想觀看的影片」、「可以隨時隨地使用、觀看影片」、「能滿足用戶個人化平台需求(推薦機制)」、「易於註冊成為會員使用」、「符合觀看影片的需求」、「提供完整且類型多元的影片」、「提供影片畫質、解析(4K + HDR)」、「較有品質的用戶服務(相關問題解決或回應等)」、「操作介面是經過良好的設計」、「字體與顏色使用具良好設計」和「整體而言是個吸引人的影音串流平台」最有關聯，由表5-57得知兩者間有顯著關係。其他問項皆為無顯著關係。

表5-57 Netflix知覺品質\*整體滿意度交叉列表

構面／子構面	問項	Pearson 卡方檢定	一週使用 天數	
知覺品質	是合法授權的影音串流平台	值	<b>38.132***</b>	
		顯著性 (雙尾)	<b>&lt;.001</b>	
	易於操作	值	<b>60.399***</b>	
		顯著性 (雙尾)	<b>&lt;.001</b>	
	搜尋系統能找到想觀看的影片	值	<b>56.785***</b>	
		顯著性 (雙尾)	<b>&lt;.001</b>	
	可以隨時隨地使用、觀看影片	值	<b>54.654***</b>	
		顯著性 (雙尾)	<b>&lt;.001</b>	
	能滿足用戶個人化平台需求 (推薦機制)	值	<b>59.265***</b>	
		顯著性 (雙尾)	<b>&lt;.001</b>	
	可以透過社群網站分享影片 (IG、FB等)	值	34.074	
		顯著性 (雙尾)	.083	
	易於註冊成為會員使用	值	<b>44.500***</b>	
		顯著性 (雙尾)	<b>&lt;.001</b>	
	內容品質	符合觀看影片的需求	值	<b>43.912***</b>
			顯著性 (雙尾)	<b>&lt;.001</b>
		提供完整且類型多元的影片	值	<b>39.694*</b>
			顯著性 (雙尾)	<b>.023</b>
		提供影片音質、聲音效果器 (杜比全景聲 Dolby ATMOS)	值	20.723
			顯著性 (雙尾)	.294
	提供影片畫質、解析度 (4K + HDR)	值	<b>32.116*</b>	
顯著性 (雙尾)		<b>.021</b>		
較有品質的用戶服務 (相關問題解決或回應等)	值	<b>40.359**</b>		
	顯著性 (雙尾)	<b>.002</b>		
知覺網站品質	操作介面是經過良好的設計	值	<b>36.719***</b>	
		顯著性 (雙尾)	<b>&lt;.001</b>	
	字體與顏色使用具良好設計	值	<b>40.688***</b>	
		顯著性 (雙尾)	<b>&lt;.001</b>	
整體而言是個吸引人的影音串 流平台	值	<b>55.440***</b>		
	顯著性 (雙尾)	<b>&lt;.001</b>		

註：\*p<0.05；\*\*p<0.01；\*\*\*p<0.001

將Netflix知覺價值及整體滿意度執行交叉列表與卡方檢定後，在樣本資料子構面情感價值和社會價值中，整體滿意度為10選擇非常同意與問項

「我會想使用觀看影片」、「能帶給我看影片的愉悅感」、「我喜愛使用觀看影片」、「讓我感覺是跟得上時代」、「能讓我獲得他人的認同」和「可滿足我掌握當今影音趨勢」最有關聯，由表5-58得知兩者間有顯著關係。

表5-58 Netflix知覺價值\*整體滿意度交叉列表

構面／子構面		問項	Pearson 卡方檢定	主要使用平台
知覺價值	情感價值	我會想使用觀看影片	值	<b>61.625***</b>
			顯著性（雙尾）	<b>&lt;.001</b>
		能帶給我看影片的愉悅感	值	<b>51.824***</b>
			顯著性（雙尾）	<b>&lt;.001</b>
		我喜愛使用觀看影片	值	<b>64.375***</b>
			顯著性（雙尾）	<b>&lt;.001</b>
	社會價值	讓我感覺是跟得上時代	值	<b>39.447*</b>
			顯著性（雙尾）	<b>.024</b>
		能讓我獲得他人的認同	值	<b>54.600***</b>
			顯著性（雙尾）	<b>&lt;.001</b>
可滿足我掌握當今影音趨勢	值	<b>67.450***</b>		
	顯著性（雙尾）	<b>&lt;.001</b>		

註：\*p<0.05；\*\*p<0.01；\*\*\*p<0.001

將Netflix購買意願及整體滿意度執行交叉列表與卡方檢定後，在樣本資料購買意願構面中，整體滿意度為10選擇非常同意與問項「相較於其他競爭品牌，是我的第一選擇」、「我可能會推薦親友購買使用、觀看影片」和「我會想購買使用觀看影片」最有關聯，由表5-59得知兩者間有顯著關係。

表5-59 Netflix購買意願\*整體滿意度交叉列表

構面	問項	Pearson 卡方檢定	一週使用天數
購買意願	相較於其他競爭品牌，是我的第一選擇	值	<b>79.882***</b>
		顯著性（雙尾）	<b>&lt;.001</b>
	我可能會推薦親友購買使用、觀看影片	值	<b>54.517***</b>
		顯著性（雙尾）	<b>&lt;.001</b>
	我會想購買使用觀看影片	值	<b>65.385***</b>
		顯著性（雙尾）	<b>&lt;.001</b>

註：\*p<0.05；\*\*p<0.01；\*\*\*p<0.001

## 第六節 簡單相關分析

本研究採用皮爾森相關分析，檢定影音串流平台Netflix與Disney+各構面包含「知覺品質」、「知覺價值」和「購買意願」三個變項之間的相關程度。相關分析是反應變數間的緊密程度關係，衡量指標為相關係數 $r$ ，範圍落在1和-1之間。當相關係數越趨近於1或是-1時，表示變數間的關係越緊密，相關程度越高；反之當相關係數越趨近於0，則表示變數間的關係越不明顯，無緊密關係，相關程度越低。相關係數 $0.7 \leq r < 1$ 時為高度相關， $0.4 \leq r < 0.7$ 時為中度相關， $r < 0.4$ 時為低度相關。

### 一、Netflix知覺品質、知覺價值和購買意願

由表5-60得知，「知覺品質」與「知覺價值」，呈現正向顯著**高度**相關（相關係數 $r = .759$ ， $p < .001$ ）；「知覺品質」與「購買意願」，呈現正向顯著**中度**相關（相關係數 $r = .687$ ， $p < .001$ ）；「知覺價值」與「購買意願」，呈現正向顯著**高度**相關（相關係數 $r = .777$ ， $p < .001$ ）。

表5-60 Netflix知覺品質、知覺價值和購買意願之相關分析表

Netflix		知覺品質	知覺價值	購買意願
知覺品質	皮爾森相關性	1		
	顯著性（雙尾）			
知覺價值	皮爾森相關性	.759***	1	
	顯著性（雙尾）	<.001		
購買意願	皮爾森相關性	.687***	.777***	1
	顯著性（雙尾）	<.001	<.001	

註：\* $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$ ；\*\*\* $p < 0.001$

### 二、Disney+知覺品質、知覺價值和購買意願

由表5-61得知，「知覺品質」與「知覺價值」，呈現正向顯著**高度**相關（相關係數 $r = .739$ ， $p < .001$ ）；「知覺品質」與「購買意願」，呈現正向顯著**中度**相關（相關係數 $r = .525$ ， $p < .001$ ）；「知覺價值」與「購買意願」，呈現正向顯著**中度**相關（相關係數 $r = .699$ ， $p < .001$ ）。

表5-61 Disney+知覺品質、知覺價值和購買意願之相關分析表

Disney+		知覺品質	知覺價值	購買意願
知覺品質	皮爾森相關性	1		
	顯著性（雙尾）			

Disney+		知覺品質	知覺價值	購買意願
知覺價值	皮爾森相關性	.739***	1	
	顯著性 (雙尾)	<.001		
購買意願	皮爾森相關性	.525***	.699***	1
	顯著性 (雙尾)	<.001	<.001	

註：\* $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$ ；\*\*\* $p < 0.001$

## 第七節 線性迴歸分析

本研究以線性迴歸分析進行Netflix和Disney+「知覺品質」、「知覺價值」和「購買意願」之間的影响程度，藉以了解各衡量構面之影响效果，驗證本研究所擬定之研究假設，也可得知自變數各構面之子構面與依變數的影响程度。

### 一、「Netflix知覺品質」與「Netflix購買意願」

由表5-63顯示，知覺品質對購買意願，**達顯著性**（ $F$ 值=49.981， $P$ 值<.001）。D-W檢定值為2.203，顯示誤差間並無自我相關現象存在。在知覺品質中的「技術面」和「內容品質」對購買意願皆達顯著性。依分析結果得知本研究假設H1：「Netflix知覺品質」對於「Netflix購買意願」有顯著正向影响成立。

表5-62知覺品質與購買意願之複迴歸分析表

Netflix		依變數=購買意願					
		非標準化 係數		標準化 係數	t值	P值	VIF
預測變數		$\beta$	標準 誤差	$\beta$			
知 覺 品 質	(常數)	-.466	.387		-1.203		
	技術面	.478	.136	.327	<b>3.521***</b>	<b>&lt;.001</b>	2.712
	內容品質	.376	.130	.280	<b>2.894**</b>	<b>.004</b>	2.930
	知覺網站品質	.215	.116	.153	1.864	.064	2.128
R <sup>2</sup>		.478					
調整後的R <sup>2</sup>		.468					
F值		<b>49.981***</b>					
P值		<b>&lt;.001</b>					
D-W檢定		2.203					

註：\*p<0.05；\*\*p<0.01；\*\*\*p<0.001

## 二、「Disney+知覺品質」與「Disney+購買意願」

由表5-64顯示，知覺品質對購買意願，**達顯著性**（F值=12.878，P值<.001）。D-W檢定值為2.203，顯示誤差間並無自我相關現象存在。在知覺品質中的「**內容品質**」對購買意願**達顯著性**，依分析結果得知本研究假設H2：「**Disney+知覺品質**」對於「**Disney+購買意願**」有顯著正向影響成立。

表5-63 Disney+知覺品質與購買意願之複迴歸分析表

Disney+		依變數=購買意願					
		非標準化 係數		標準化 係數	t值	P值	VIF
預測變數		$\beta$	標準 誤差	$\beta$			
知 覺 品 質	(常數)	1.101	.644		1.710	.092	
	技術面	-.588	.306	-.363	-1.919	.059	3.986
	<b>內容品質</b>	.803	.270	.596	<b>2.977**</b>	<b>.004</b>	4.469
	知覺網站品質	.387	.186	.324	2.083*	.041	2.696
R <sup>2</sup>		.346					
調整後的R <sup>2</sup>		.319					
F值		<b>12.878***</b>					
P值		<b>&lt;.001</b>					
D-W檢定		2.097					

註：\*p<0.05；\*\*p<0.01；\*\*\*p<0.001

## 三、「Netflix知覺價值」與「Netflix購買意願」

由表5-65顯示，知覺價值對購買意願，**達顯著性**（F值=89.835，P值<.001）。D-W檢定值為1.957，顯示誤差間並無自我相關現象存在。在知覺價值中的「**情感價值**」、「**價格價值**」和「**社會價值**」對購買意願**達顯著性**。依分析結果得知本研究假設H3：「**Netflix知覺價值**」對於「**Netflix購買意願**」有顯著正向影響成立。

表5-64 Netflix知覺價值與購買意願之複迴歸分析表

Netflix		依變數=購買意願				
		非標準化 係數	標準化 係數	t值	P值	VIF

預測變數		$\beta$	標準 誤差	$\beta$			
知 覺 價 值	(常數)	.010	.268		.037	.971	
	情感價值	.497	.086	.403	<b>5.776***</b>	<b>&lt;.001</b>	2.110
	價格價值	.138	.065	.148	<b>2.120*</b>	<b>.036</b>	2.101
	社會價值	.331	.063	.346	<b>5.281***</b>	<b>&lt;.001</b>	1.859
R <sup>2</sup>		.622					
調整後的R <sup>2</sup>		.615					
F值		<b>89.835***</b>					
P值		<b>&lt;.001</b>					
D-W檢定		1.957					

註：\* $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$ ；\*\*\* $p < 0.001$

#### 四、「Disney+知覺價值」與「Disney+購買意願」

由表5-66顯示，知覺價值對購買意願，達顯著性（F值=25.621，P值<.001）。D-W檢定值為2.103，顯示誤差間並無自我相關現象存在。在知覺價值中的「價格價值」對購買意願達顯著性。依分析結果得知本研究假設H4：「Disney+知覺價值」對於「Disney+購買意願」有顯著正向影響成立。

表5-65 Disney+知覺價值與購買意願之複迴歸分析表

Disney+		依變數=購買意願					
		非標準化 係數		標準化 係數	t值	P值	VIF
預測變數		$\beta$	標準 誤差	$\beta$			
知 覺 價 值	(常數)	-.056	.446		-.126	.900	
	情感價值	.370	.193	.295	1.917	.059	3.550
	價格價值	.441	.160	.404	<b>2.750**</b>	<b>.008</b>	3.238
	社會價值	.080	.124	.070	.645	.521	1.752
R <sup>2</sup>		.513					
調整後的R <sup>2</sup>		.493					
F值		<b>25.621***</b>					
P值		<b>&lt;.001</b>					
D-W檢定		2.103					

註：\* $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$ ；\*\*\* $p < 0.001$

五、「Netflix知覺品質」與「Netflix知覺價值（情感價值）」

由表5-67顯示，知覺品質對知覺價值（情感價值），達顯著性（F值=68.106，P值<.001）。D-W檢定值為1.929，顯示誤差間並無自我相關現象存在。在知覺品質對「技術面」、「內容品質」和「知覺網站品質」對知覺價值（情感價值）達顯著性。。依分析結果得知本研究假設H5：「Netflix知覺品質」對於「Netflix知覺價值（情感價值）」有顯著正向影響成立。

表5-66 Netflix知覺品質與知覺價值（情感價值）之複迴歸分析表

Netflix		依變數=知覺價值（情感價值）					
		非標準化 係數		標準化 係數	t值	P值	VIF
預測變數		$\beta$	標準 誤差	$\beta$			
知 覺 品 質	(常數)	.389	.290		1.340	.182	
	技術面	.255	.102	.215	<b>2.560*</b>	<b>.013</b>	2.712
	內容品質	.268	.097	.246	<b>2.753**</b>	<b>.007</b>	2.930
	知覺網站品質	.418	.087	.367	<b>4.829**</b>	<b>&lt;.001</b>	2.128
R <sup>2</sup>		.555					
調整後的R <sup>2</sup>		.547					
F值		<b>68.106***</b>					
P值		<b>&lt;.001</b>					
D-W檢定		1.929					

註：\*p<0.05；\*\*p<0.01；\*\*\*p<0.001

六、「Netflix知覺品質」與「Netflix知覺價值（價格價值）」

由表5-68顯示，知覺品質對知覺價值（價格價值），達顯著性（F值=36.618，P值<.001）。D-W檢定值為2.095，顯示誤差間並無自我相關現象存在。在知覺品質中的「技術面」對知覺價值（價格價值）達顯著性。依分析結果得知本研究假設H6：「Netflix知覺品質」對於「Netflix知覺價值（價格價值）」有顯著正向影響成立。

表5-67 Netflix知覺品質與知覺價值（價格價值）之複迴歸分析表

Netflix		依變數=知覺價值（價格價值）				
		非標準化	標準化	t值	P值	VIF

預測變數		係數		係數			
		$\beta$	標準 誤差				
知 覺 品 質	(常數)	-.502	.444		-1.130	.260	
	技術面	.629	.156	.402	<b>4.040***</b>	<b>&lt;.001</b>	2.712
	內容品質	.151	.149	.105	1.011	.313	2.930
	知覺網站品質	.282	.133	.187	2.126*	.035	2.128
R <sup>2</sup>		.401					
調整後的R <sup>2</sup>		.390					
F值		<b>36.618***</b>					
P值		<b>&lt;.001</b>					
D-W檢定		2.095					

註：\*p<0.05；\*\*p<0.01；\*\*\*p<0.001

#### 七、「Netflix知覺品質」與「Netflix知覺價值（社會價值）」

由表5-69顯示，知覺品質對知覺價值（社會價值）」，**達顯著性（F值=38.155，P值<.001）**。D-W檢定值為1.930，顯示誤差間並無自我相關現象存在。在知覺品質中的「技術面」、「內容品質」和「知覺網站品質」對知覺價值（社會價值）**達顯著性**。依分析結果得知本研究假設H7：「Netflix知覺品質」對於「Netflix知覺價值（社會價值）」有顯著正向影響成立。

表5-68 Netflix知覺品質與知覺價值（社會價值）之複迴歸分析表

Netflix		依變數=知覺價值（社會價值）					
		非標準化 係數		標準化 係數	t值	P值	VIF
預測變數		$\beta$	標準 誤差	$\beta$			
知 覺 品 質	(常數)	-.385	.429		-.897	.371	
	技術面	.357	.151	.234	<b>2.375*</b>	<b>.019</b>	2.712
	內容品質	.417	.144	.297	<b>2.898**</b>	<b>.004</b>	2.930
	知覺網站品質	.258	.128	.176	<b>2.018*</b>	<b>.045</b>	2.128
R <sup>2</sup>		.411					
調整後的R <sup>2</sup>		.400					
F值		<b>38.155***</b>					
P值		<b>&lt;.001</b>					
D-W檢定		1.930					

註：\*p<0.05；\*\*p<0.01；\*\*\*p<0.001

#### 八、「Disney+知覺品質」與「Disney+知覺價值（情感價值）」

由表5-70顯示，知覺品質對知覺價值（情感價值），達顯著性（F值=52.731，P值<.001）。D-W檢定值為1.930，顯示誤差間並無自我相關現象存在。在知覺品質中的「內容品質」和「知覺網站品質」對知覺價值（情感價值）達顯著性。依分析結果得知本研究假設H8：「Disney+知覺品質」對於「Disney+知覺價值（情感價值）」有顯著正向影響成立。

表5-69 Disney+知覺品質與知覺價值（情感價值）之複迴歸分析表

Disney+		依變數=知覺價值（情感價值）					
		非標準化 係數		標準化 係數	t值	P值	VIF
預測變數		$\beta$	標準 誤差	$\beta$			
知 覺 品 質	（常數）	.372	.357		1.041	.301	
	技術面	.082	.170	.064	.484	.630	3.986
	內容品質	.553	.150	.514	<b>3.698***</b>	<b>&lt;.001</b>	4.469
	知覺網站品質	.287	.103	.301	<b>2.788**</b>	<b>.007</b>	2.696
R <sup>2</sup>		.684					
調整後的R <sup>2</sup>		.671					
F值		<b>52.731***</b>					
P值		<b>&lt;.001</b>					
D-W檢定		1.930					

註：\*p<0.05；\*\*p<0.01；\*\*\*p<0.001

#### 九、「Disney+知覺品質」與「Disney+知覺價值（價格價值）」

由表5-71顯示，知覺品質對知覺價值（價格價值），達顯著性（F值=14.554，P值<.001）。D-W檢定值為2.328，顯示誤差間並無自我相關現象存在。在知覺品質中的「內容品質」對知覺價值（價格價值）達顯著性。依分析結果得知本研究假設H9：「Disney+知覺品質」對於「Disney+知覺價值（價格價值）」有顯著正向影響成立。

表5-70 Disney+知覺品質與知覺價值（價格價值）之複迴歸分析表

Disney+		依變數=知覺價值（價格價值）				
		非標準化 係數	標準化 係數	t值	P值	VIF

預測變數		$\beta$	標準 誤差	$\beta$			
知 覺 品 質	(常數)	.747	.577		1.295	.200	
	技術面	.041	.274	.027	.148	.883	3.986
	內容品質	.517	.242	.419	<b>2.140*</b>	<b>.036</b>	4.469
	知覺網站品質	.219	.166	.200	1.316	.192	2.696
R <sup>2</sup>		.374					
調整後的R <sup>2</sup>		.349					
F值		<b>14.554***</b>					
P值		<b>&lt;.001</b>					
D-W檢定		2.328					

註：\* $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$ ；\*\*\* $p < 0.001$

#### 十、「Disney+知覺品質」與「Disney+知覺價值（社會價值）」

由表5-72顯示，知覺品質對知覺價值（社會價值），達顯著性（F值=11.843，P值<.001）。D-W檢定值為2.022，顯示誤差間並無自我相關現象存在。依分析結果得知本研究假設H10：「Disney+知覺品質」對於「Disney+知覺價值（社會價值）」有顯著正向影響成立。

表5-71 Disney+知覺品質與知覺價值（社會價值）之複迴歸分析表

Disney+		依變數=知覺價值（社會價值）					
		非標準化 係數		標準化 係數	t值	P值	VIF
預測變數		$\beta$	標準 誤差	$\beta$			
知 覺 品 質	(常數)	.785	.567		1.383	.171	
	技術面	.308	.270	.219	1.143	.257	3.986
	內容品質	.338	.238	.288	1.421	.160	4.469
	知覺網站品質	.104	.164	.101	.638	.526	2.696
R <sup>2</sup>		.327					
調整後的R <sup>2</sup>		.300					
F值		<b>11.843***</b>					
P值		<b>&lt;.001</b>					
D-W檢定		2.022					

註：\* $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$ ；\*\*\* $p < 0.001$

## 第陸章 研究結論與建議

本章分為三節，第一節為結論及建議；第二節為管理實務意涵；第三節為後續研究之建議。

### 第一節 結論及建議

本研究第五章資料分析與結果，針對知覺品質與購買意願、知覺價值與購買意願、知覺品質與知覺價值及人口統計變項對各構面之影響探討，以不同影音串流平台作為比較。依據研究目的與實證分析結果，可得知假設H1-H10皆為成立、H11和H12為部分成立，彙整如下表6-1所示。

表6-1 本研究實證結果彙整表

假設	是否達顯著影響	是否成立
H1	「Netflix知覺品質」對「Netflix購買意願」有顯著正向影響	成立
H2	「Disney+知覺品質」對「Disney+購買意願」有顯著正向影響	成立
H3	「Netflix知覺價值」對「Netflix購買意願」有顯著正向影響	成立
H4	「Disney+知覺價值」對「Disney+購買意願」有顯著正向影響	成立
H5	「Netflix知覺品質」對「Netflix知覺價值（情感價值）」有顯著正向影響	成立
H6	「Netflix知覺品質」對「Netflix知覺價值（價格價值）」有顯著正向影響	成立
H7	「Netflix知覺品質」對「Netflix知覺價值（社會價值）」有顯著正向影響	成立
H8	「Disney+知覺品質」對「Disney+知覺價值（情感價值）」有顯著正向影響	成立
H9	「Disney+知覺品質」對「Disney+知覺價值（價格價值）」有顯著正向影響	成立
H10	「Disney+知覺品質」對「Disney+知覺價值（社會價值）」有顯著正向影響	成立
H11	「不同人口統計變項」在「Netflix各構面」有顯著差異	部分成立

假設	是否達顯著影響	是否成立
H11-1	「不同性別」在「Netflix各構面」有顯著差異	沒有成立
H11-2	「不同年級」在「Netflix各構面」有顯著差異	沒有成立
H11-3	「不同年齡」在「Netflix各構面」有顯著差異	沒有成立
H11-4	「有無打工/工作」在「Netflix各構面」有顯著差異	沒有成立
H11-5	「每月可支配所得」在「Netflix各構面」有顯著差異	沒有成立
H11-6	「主要使用平台」在「Netflix各構面」有顯著差異	部分成立
H11-7	「一週使用天數」在「Netflix各構面」有顯著差異	部分成立
H11-8	「每天使用平均時間」在「Netflix各構面」有顯著差異	沒有成立
H11-9	「使用後整體滿意度」在「Netflix各構面」有顯著差異	部分成立
H11-10	「每月願意花費金額」在「Netflix各構面」有顯著差異	沒有成立
H12	「不同人口統計變項」在「Disney+各構面」有顯著差異。	部分成立
H12-1	「不同性別」在「Disney+各構面」有顯著差異	沒有成立
H12-2	「不同年級」在「Disney+」有顯著差異	部分成立
H12-3	「不同年齡」在「Disney+各構面」有顯著差異	沒有成立
H12-4	「有無打工/工作」在「Disney+各構面」有顯著差異	沒有成立
H12-5	「每月可支配所得」在「Disney+各構面」有顯著差異	沒有成立
H12-6	「主要使用平台」在「Disney+各構面」有顯著差異	部分成立
H12-7	「一週使用天數」在「Disney+各構面」有顯著差異	沒有成立
H12-8	「每天使用平均時間」在「Disney+各構面」有顯著差異	部分成立
H12-9	「使用後整體滿意度」在「Disney+各構面」有顯著差異	沒有成立
H12-10	「每月願意花費金額」在「Disney+各構面」有顯著差異	沒有成立

## 一、知覺品質對購買意願之關係

經由本研究驗證得知，Netflix知覺品質對Netflix購買意願有顯著正向影響，在線性迴歸分析表5-63得知「**技術面**」和「**內容品質**」達顯著水準；Disney+知覺品質對Disney+購買意願有顯著正向影響，在線性迴歸分析表5-64得知「**內容品質**」達顯著水準。

其中在Netflix知覺品質子構面「**技術面**」高於「**內容品質**」，因此，業者首先要在「**技術面**」方面多下功夫，若業者想提升知覺品質，必須重視且瞭解消費者實際需求，這樣一來購買意願也會隨消費者提高。

## 二、知覺價值對購買意願之關係

經由本研究驗證得知，Netflix知覺價值對Netflix購買意願有顯著正向影響，在線性迴歸分析表5-65得知「**情感價值**」、「**價格價值**」和「**社會價值**」達顯著水準；Disney+知覺價值對Disney+購買意願有顯著正向影響，在線性迴歸分析表5-66得知「**價格價值**」達顯著水準。

其中在Netflix知覺價值子構面「**情感價值**」高於「**社會價值**」高於「**價格價值**」，因此，業者首先要在「**情感價值**」方面多下功夫，消費者會依照對於商品本身的品質與滿意度，且該商品又能獲得他人認同，展現出很好的形象與趨勢做為知覺價值的判斷，才能讓消費者提高購買意願。

## 三、知覺品質對知覺價值之關係

經由本研究驗證得知，知覺品質對知覺價值有顯著正向影響。兩個影音串流平台Netflix和Disney+，整體（F值）在於知覺價值子構面「**情感價值**」方面為最高。以下為知覺品質對知覺價值子構面之影響敘述。

### （一）知覺品質對知覺價值（情感價值）

經由本研究驗證得知，Netflix知覺品質對Netflix知覺價值（情感價值）有顯著正向影響，在線性迴歸分析表5-67得知「**技術面**」、「**內容品質**」和「**知覺網站品質**」達顯著水準；Disney+知覺品質對Disney+知覺價值（情感價值）有顯著正向影響，在線性迴歸分析表5-70得知「**內容品質**」和「**知覺網站品質**」達顯著水準。

其中Netflix知覺品質子構面「**知覺網站品質**」高於「**內容品質**」高於「**技術面**」；Disney+知覺品質子構面「**內容品質**」高於「**知覺網站品質**」。因此，Netflix業者首先要在「**知覺網站品質**」方面多下功夫；Disney+業者則是要在「**內容品質**」方面多下功夫。

## (二) 知覺品質對知覺價值（價格價值）之關係

經由本研究驗證得知，Netflix知覺品質對Netflix知覺價值（價格價值）有顯著正向影響，在線性迴歸分析表5-68得知「技術面」達顯著水準；Disney+知覺品質對Disney+知覺價值（情感價值）有顯著正向影響，在線性迴歸分析表5-71得知「內容品質」達顯著水準。因此，業者要在有顯著子構面方面多下功夫。

## (三) 知覺品質對知覺價值（社會價值）之關係

經由本研究驗證得知，Netflix知覺品質對Netflix知覺價值（情感價值）有顯著正向影響，在線性迴歸分析表5-69得知「技術面」、「內容品質」和「知覺網站品質」達顯著水準；Disney+知覺品質對Disney+知覺價值（情感價值）有顯著正向影響，在線性迴歸分析表5-72得知達顯著水準。

其中Netflix知覺品質子構面「內容品質」高於「技術面」高於「知覺網站品質」；因此，業者首先要在「知覺網站品質」方面多下功夫。

## 四、人口統計變項對各構面之關係

經由本研究驗證得知，人口統計變項對各構面的影響，以不同影音串流平台作為比較。

根據表6-2所示，在Netflix，「主要使用付費平台」在知覺價值（情感價值、價格價值、社會價值）及購買意願構面皆有顯著差異。「一週使用4-7天」在知覺品質（技術面、內容品質、知覺網站品質）、知覺價值（情感價值、價格價值）及購買意願有顯著差異。「使用後整體滿意度6-10分」在知覺品質（技術面、內容品質、知覺網站品質）、知覺價值（情感價值、社會價值）及購買意願有顯著差異。

表6-2 Netflix人口統計變項對各構面關係表

Netflix		主要使用 付費平台	一週使用4-7天	使用後整體 滿意度6-10分
知 覺 品 質	技術面		顯著	顯著
	內容品質		顯著	顯著
	知覺網站品質		顯著	顯著
知	情感價值	顯著	顯著	顯著

覺 價 值	價格價值	顯著	顯著	
	社會價值	顯著		顯著
	購買意願	顯著	顯著	顯著

根據表6-3所示，在Disney+，「不同年級大一-大四」在知覺品質（內容品質、知覺網站品質）有顯著差異。「主要使用付費平台」在知覺價值（情感價值、價格價值、社會價值）及購買意願構面皆有顯著差異。「每天使用平均2小時以上」在知覺品質（技術面、內容品質）及知覺價值（價格價值）有顯著差異。

表6-3 Disney+人口統計變項對各構面關係表

Disney+		不同年級 大一-大四	主要使用 付費平台	每天使用 平均2小時以上
知 覺 品 質	技術面			顯著
	內容品質	顯著		
	知覺網站品質	顯著		
知 覺 價 值	情感價值		顯著	
	價格價值		顯著	顯著
	社會價值		顯著	
購買意願			顯著	

## 第二節 管理實務意涵

在管理實務建議方面，針對本研究分析結果，知覺品質、知覺價值及購買意願之間的關係，達顯著水準之子構面，及第五章第一節不同的因素為主要考量之複選題問項，提出以下建議，以供業者作為後續考量參考：

(一) 知覺品質「技術面」：

影音串流平台需授權合法版權、可隨時隨地操作平台並易於註冊會員、搜尋系統可輕鬆找到想觀看影片及推薦機制能滿足個人化需求。

(二) 知覺品質「內容品質」：

需符合消費者觀看影片需求，富含完整且類型多元、高畫質與高解析度影片，甚至提供有品質的用戶服務。

(三) 知覺品質「知覺網站品質」：

需讓消費者覺得操作介面、字體與顏色是經過良好設計的，除此之外也要感受到該平台是很吸引人的。

(四) 知覺價值「情感價值」：

當消費者想使用影音串流平台觀看影片，需帶給他愉悅感且喜愛使用該平台觀看。

(五) 知覺價值「價格價值」：

需讓消費者感受付費使用的方案與費用是值得的且經濟實惠。

(六) 知覺價值「社會價值」：

滿足消費者的對自我及他人的認同，能夠跟上時代並掌握當今影音趨勢。

(七) 不同的因素為主要考量：

根據次數分配表5-15至表5-19得知，在「內容類型」應以購買戲劇影集版權，滿足消費者需求；「費用」強打優於其他平台方案，並提供多種付費優惠活動，讓消費者付出行動購買；「人為」提供以親友/家庭共同方案，促使消費者購買並且提高使用率與推薦機會；「軟體呈現」在平台的影片類型需豐富化，且給予消費者好的使用者體驗UX，如：操作流暢、網站頁面規劃完善等，有助於提升消費者滿意程度；「功能」以畫質解析度、推薦機制、支援使用者帳號數量為主，會讓消費者對平台的依賴性提高。

### 第三節 後續研究之建議

由於本研究問卷是採網路於Facebook社團「論文問卷互助社」進行發放，研究對象以致理科技大學學生為主，因此年齡落在18-35歲。應可搭配紙本發放給更多年齡層作答，以減少樣本的落差性。本研究依分析結果提出以下建議，以供未來研究者作為參考之方向：

#### 一、擴增不同發放管道及用戶族群

本研究採網路問卷發放，因此蒐集到的問卷數量有限，且男女

比例與年齡分佈不均，無法更精準的研究出結果，因此，建議後續研究者在相關研究上可以增加不同發放管道，提升受測對象的樣本數，並使性別及各年齡層之受測對象能平均，以增加研究數據的可信度。

## 二、增加研究影音串流平台樣本數

本研究以影音串流平台Netflix和Disney+曾經有使用過其中一個以上的使用者為主。Disney+在台灣2021年11月上線，曾使用過的受訪者相對於Netflix定會有些許差異。因此，建議後續研究者將增加Disney+樣本數，減少落差性。

## 三、將複選題作為研究變項

本研究是針對人口統計變項，因受時間與人員因素，只將問卷之複選題以次數分配表呈現，建議後續研究者可將問卷之複選題列入，並結合以複選題的卡方分析（適合度檢定、獨立性檢定）加以探討。

## 參考文獻

### 中文文獻

王和忠（2014），知覺品質、知覺犧牲、知覺價值對消費者購買意願之影響-以4G LTE行動上網服務為實證。國立臺灣科技大學資訊管理系碩士論文。台北市。

吳震威（2016）。線上串流音樂平台使用者對平台之購買意願-以KKBOX與Spotify為例。國立臺灣大學社會科學院新聞研究所碩士論文。台北市。

李奇勳、蘇瑞蓮（2016）。知覺價值、知覺品質、滿意度與忠誠度之整合模式探討。管理與資訊學報，21期，1-30。

李宥慈(2019)。消費者對線上串流音樂平台之滿意度與購買意願之影響因素探討-以KKBOX與Spotify為例。國立政治大學企業管理研究所（MBA學位學程）碩士學位論文。台北市。

沈孝思（2006），品牌形象、知覺品質、知覺價值、顧客滿意與再購買意願之研究-以保健食品為例。國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。台南市。

林劭倫（2018）。品牌形象、知覺價值對顧客滿意度影響之研究-以Garmin智慧手錶為例。國立臺灣師範大學運動與休閒學院運動休閒與餐旅管理研究所碩士學位論文。台北市。

林淑芬（2022）。專題實作與創意秘笈：商業與管理群適用（第2版/附MOSME行動學習一點通）。台灣：台科大圖書股份有限公司。

林聖祐（2014），品牌形象、知覺品質與知覺價值對烘焙麵包購買意願影響之研究。世新大學資訊傳播學研究所（含碩專班）碩士論文。台北市。

孫艷玲、何源、李陽旭（2011）。從範例學SPSS統計分析與應用。台灣：博碩。

許肇恩（2014）。消費者知覺品質、知覺價值及知覺信任對網站購物意願之影響。長榮大學國際企業研究所碩士論文。台南市。

陳冠仰、陳柏元、戴有德、巫立宇（2016）。知覺品質、知覺價值與行為意圖關係之研究－交易成本觀點。臺大管理論叢。第27卷1期，191-224。

陳維軒（2021）。OTT產業商業模式與創新平台。國立臺灣大學商學研

究所碩士論文。台北市。

蔣孟庭 (2012)。使用者經驗對串流平台Netflix的品牌形象、品牌情感、品牌信任及品牌忠誠度之影響。淡江大學大眾傳播學系碩士班碩士論文。新北市。

蘇宜亭 (2015)。品牌形象、知覺價值、知覺品質對購買意願影響之研究。健行科技大學企業管理系碩士班碩士論文。桃園市。

## 英文文獻

Yockey, Ronald D. (2017). *SPSS Demystified: A Simple Guide and Reference*. USA: Routledge.

Aaker, D.A. (1991) *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brandname*. New York, NY: The free press.

Aladwani, A.M., & Palvia, P. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & Management*, 39, 467-476.

Bhuiyan, S. N. (1997). "Marketing Cues and Perceived Quality: Perceptions of Saudi Consumers Toward Products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France," *Journal of Quality Management*, 2(2), 217-235.

Bredahl, L., Brunson, K., Grunert, K. G. (2004). Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector-a review. *Meat Science*, 66(2), 259-272.

Brucks, M., & Zeithaml, V. A. (1991). Price and brand name as indicators of quality dimensions. *Marketing Science Institute*, 91-130.

Butz, Jr., H. E., & Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24(3), 63-77.

Dodds, B. W., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of Price, Band, and Store Information on Buyers Product Evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28(3), pp.307-319.

Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which intenders actually buy. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.

Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). The SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*, 7th. Prentice Hall, Inc.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Steenkamp, J.B.E.M. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21(4), 309-333.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer-perceived value: the Development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Woodruff, R. (1997). "Customer value: the next source of competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

### 網站資料

IPSOS (2020年12月23日)。打敗傳統電視，異軍突起的串流影音平台！。IPSOS。 <https://reurl.cc/91pG3X>

三三 (2021年11月3日)。【迪士尼Plus】Disney+有什麼內容好看？月費/年費方案價格多少？片單、片庫。奇奇筆記。 <https://reurl.cc/33Yo4V>

文潔琳 (2021年1月13日)。Netflix從DVD租借小店躍升串流媒體巨頭，如何花24年打造專屬的線上護城河？。數位時代。 <https://pse.is/4ncy25>

財團法人台灣網路資訊中心 (2020)。整體使用現況。TWNIC。 <https://reurl.cc/Z1bA4g>

進度條編輯群 (2020年10月3日)。從Netflix到自媒體，你不可不知道的OTT媒體時代已經來臨。Progress Bar。 <https://reurl.cc/bGE2el>

# 附錄一

## 問卷

### 大學生知覺品質、知覺價值對影音串流平台購買意願之 影響-以Netflix與Disney+為例

親愛的受訪者您好：

我們是致理科技大學國際貿易系三年級的學生，這是我們畢業專題的學術性問卷，感謝您撥空填寫。

影音串流平台在大部分人們的生活中已是不可或缺的一部份。每個人喜好的類型不盡相同，對於各大影音串流平台也有各自喜歡的偏好。本問卷希望能藉由各項因素的分析影音串流平台Netflix和Disney+的優缺點，了解大學生對於其使用行為，哪些條件最能吸引使用者的目光，或是有哪些不足之處可以再做加強，使其更能滿足使用者的需求，創造良好使用者體驗。

「本問卷僅作畢業專題調查使用，並不會洩漏您任何個資，敬請安心填答，感謝您的協助與支持，謝謝！」

敬祝平安喜樂

致理科技大學

學生：顏峻泓、李嘉文、林湘庭、呂卉軒、鄭鈺蓉、羅毓旋

指導老師：李政雄 老師

#### 第一部分、人口統計變項

構面	問項
性別	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
年級	<input type="checkbox"/> 大一 <input type="checkbox"/> 大二 <input type="checkbox"/> 大三 <input type="checkbox"/> 大四 <input type="checkbox"/> 碩一

構面	問項
	<input type="checkbox"/> 碩二 <input type="checkbox"/> 其他
年齡	<input type="checkbox"/> 18歲 <input type="checkbox"/> 19歲 <input type="checkbox"/> 20歲 <input type="checkbox"/> 21歲 <input type="checkbox"/> 22歲 <input type="checkbox"/> 23歲 <input type="checkbox"/> 24歲 <input type="checkbox"/> 其他
是否有打工/工作	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否
每月可支配所得	<input type="checkbox"/> 10,000元以下 <input type="checkbox"/> 10,001-15,000元 <input type="checkbox"/> 15,001-20,000元 <input type="checkbox"/> 20,001-25,000元 <input type="checkbox"/> 25,001-30,000元 <input type="checkbox"/> 30,001-35,000元 <input type="checkbox"/> 35,001-40,000元 <input type="checkbox"/> 40,001元以上
目前主要使用的 影音串流平台	<input type="checkbox"/> Netflix <input type="checkbox"/> Disney+ <input type="checkbox"/> 使用免費的方法(付費平台不訂閱看免費的、使用免費的APP等) <input type="checkbox"/> 其他
一周使用天數	<input type="checkbox"/> 0天 <input type="checkbox"/> 1天 <input type="checkbox"/> 2天 <input type="checkbox"/> 3天 <input type="checkbox"/> 4天 <input type="checkbox"/> 5天 <input type="checkbox"/> 6天 <input type="checkbox"/> 7天
每天平均使用時間	<input type="checkbox"/> 30分鐘以下 <input type="checkbox"/> 30分鐘-1小時 <input type="checkbox"/> 1小時-2小時 <input type="checkbox"/> 2小時-3小時 <input type="checkbox"/> 3小時以上
整體滿意度	<input type="checkbox"/> 1分 <input type="checkbox"/> 2分 <input type="checkbox"/> 3分 <input type="checkbox"/> 4分 <input type="checkbox"/> 5分 <input type="checkbox"/> 6分 <input type="checkbox"/> 7分 <input type="checkbox"/> 8分 <input type="checkbox"/> 9分 <input type="checkbox"/> 10分
每月願意花費多少	<input type="checkbox"/> 0元 <input type="checkbox"/> 200元以下 <input type="checkbox"/> 200-300元 <input type="checkbox"/> 300-400元 <input type="checkbox"/> 400-500元 <input type="checkbox"/> 500-600元 <input type="checkbox"/> 600-700元 <input type="checkbox"/> 700-800元 <input type="checkbox"/> 800-900元 <input type="checkbox"/> 900-1,000元
「聽過」的 影音串流平台 有哪些 (可複選)	<input type="checkbox"/> CATCHPLAY <input type="checkbox"/> ELTAOTT愛爾達 <input type="checkbox"/> LiTV線上影視 <input type="checkbox"/> Vidol <input type="checkbox"/> myvideo(台哥大) <input type="checkbox"/> Hami Video(中華電信) <input type="checkbox"/> friDay影音(遠傳電信) <input type="checkbox"/> LINE TV <input type="checkbox"/> Netflix <input type="checkbox"/> Disney+ <input type="checkbox"/> KKTV <input type="checkbox"/> Amazon Prime Video <input type="checkbox"/> Apple TV <input type="checkbox"/> YouTube Premium <input type="checkbox"/> iQIYI國際版 <input type="checkbox"/> WeTV騰訊視頻 <input type="checkbox"/> Mango TV 芒果TV
「曾使用過」的 影音串流平台 有哪些 (可複選)	<input type="checkbox"/> CATCHPLAY <input type="checkbox"/> ELTAOTT愛爾達 <input type="checkbox"/> LiTV線上影視 <input type="checkbox"/> Vidol <input type="checkbox"/> myvideo(台哥大) <input type="checkbox"/> Hami Video(中華電信) <input type="checkbox"/> friDay影音(遠傳電信) <input type="checkbox"/> LINE TV <input type="checkbox"/> Netflix <input type="checkbox"/> Disney+ <input type="checkbox"/> KKTV <input type="checkbox"/> Amazon Prime Video <input type="checkbox"/> Apple TV <input type="checkbox"/> YouTube Premium <input type="checkbox"/> iQIYI國際版 <input type="checkbox"/> WeTV騰訊視頻 <input type="checkbox"/> Mango TV 芒果TV <input type="checkbox"/> 其他免費方式(免費平台、APP、下載到手機) <input type="checkbox"/> 以上皆沒使用

構面	問項
沒成為 付費會員原因	<input type="checkbox"/> 免費的資源已足夠使用 <input type="checkbox"/> 方案價格太貴 <input type="checkbox"/> 先使用免費，之後再決定是否購買付費版本 <input type="checkbox"/> 其他
觀看的裝置偏好 (可複選)	<input type="checkbox"/> 手機 <input type="checkbox"/> 平板 <input type="checkbox"/> 筆電/桌機 <input type="checkbox"/> 電視
內容類型因素 為主要考量 (可複選)	<input type="checkbox"/> 戲劇影集(台、歐美、韓、日、陸) <input type="checkbox"/> 綜藝節目(台、歐美、韓、日、陸) <input type="checkbox"/> 電影 <input type="checkbox"/> 動漫卡通
費用因素 為主要考量 (可複選)	<input type="checkbox"/> 不同品牌之間方案差別 <input type="checkbox"/> 付費優惠(信用卡優惠、年月繳) <input type="checkbox"/> 多種付款方式(超商、信用卡、ATM轉帳、結合電信)
人為因素 為主要考量 (可複選)	<input type="checkbox"/> 與親友共同使用方案 <input type="checkbox"/> 周圍親朋好友使用、推薦 <input type="checkbox"/> 品牌宣傳廣告、社群推薦
軟體呈現因素 為主要考量 (可複選)	<input type="checkbox"/> 平台影片類型豐富 <input type="checkbox"/> 好的使用者體驗UX(操作流暢度、網站頁面內容規劃) <input type="checkbox"/> 好的使用者介面UI(美觀、配色、字型/體大小、配置安排)
功能因素 為主要考量 (可複選)	<input type="checkbox"/> 聲音效果器(Dolby ATMOS 杜比全景聲) <input type="checkbox"/> 畫質解析度(4K+HDR) <input type="checkbox"/> 推薦機制(推薦影片、內容) <input type="checkbox"/> 離線下載觀看 <input type="checkbox"/> 排行榜功能 <input type="checkbox"/> 同時觀看螢幕數 <input type="checkbox"/> 支援使用者帳號數量 <input type="checkbox"/> 社群分享功能

## 第二部分、Netflix/Disney+

請選出您對以下敘述的同意程度。

是否使用過Netflix	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否
是否使用過Disney+	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否

請選出您對以下敘述的同意程度。

		知覺品質				
問項		非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
是合法授權的影音串流平台						
Netflix	易於操作					
Disney+						
Netflix	搜尋系統能找到想觀 看的影片					
Disney+						
Netflix	可以隨時隨地使用、 觀看影片					
Disney+						
Netflix	能滿足用戶個人化平 台需求(推薦機制)					
Disney+						
Netflix	可以透過社群網站分 享影片(IG、FB等)					
Disney+						
Netflix	易註冊成為會員使用					
Disney+						
Netflix	符合觀看影片的需求					
Disney+						
Netflix	提供完整且類型多元 的影片					
Disney+						
Netflix	提供影片音質、聲音 效果器(杜比全景聲 Dolby ATMOS)					
Disney+						
Netflix	提供影片畫質、解析 度(4K+HDR)					
Disney+						
Netflix	較有品質的用戶服務 (相關問題解決或回 應等)					
Disney+						
Netflix	操作介面是經過良好 的設計					
Disney+						
Netflix	字體與顏色的使用具 良好設計					
Disney+						
Netflix	整體而言是個吸引人 的影音串流平台					
Disney+						

請選出您對以下敘述的同意程度。

知覺價值						
問項		非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
Netflix	我會想使用觀看影片					
Disney+						
Netflix	能帶給我看影片的愉 悅感					
Disney+						
Netflix	我喜愛使用觀看影片					
Disney+						
Netflix	付費是值得使用的					
Disney+						
Netflix	價格與方案經濟實惠					
Disney+						
Netflix	讓我感覺跟得上時代					
Disney+						
Netflix	讓我獲得他人的認同					
Disney+						
Netflix	可滿足我掌握當今影 音趨勢					
Disney+						

請選出您對以下敘述的同意程度。

購買意願						
問項		非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
Netflix	相較於其他競爭品牌 ，是我的第一選擇					
Disney+						
Netflix	我可能會推薦親友購 買使用、觀看影片					
Disney+						
Netflix	我會想購買使用觀看 影片					
Disney+						

填寫完成，記得按下「提交」！

感謝您耐心填寫～謝謝！