觀眾在同步上映下使用串流平台觀影之意願與滿意度探討

Discussion on Viewers' Intention and Satisfaction of Watching Movies on Streaming Platforms under Day-and-Date Release

學生：韋丹辰、劉冠德、李堉愷、廖柏凱
指導教授：陳睿昱　教授

摘要

本研究旨在探討觀眾在同步上映模式下使用線上串流平台觀影在不同面向動機構面、觀影意願與滿意度。本文參考使用與滿足理論試圖了解使用者決策動機，並參考 Austin (1989) 以 Rogers (1983) 的創新擴散理論的創新採用決策過程模式為架構發展出「電影挑選過程的模式（Model of Movie Selection Process）」為出發點，希望透過網路問卷探討觀眾在同步上映模式下使用線上串流平台觀影在不同面向動機構面、觀影意願與滿意度。

關鍵字：線上串流平台、同步上映、觀影動機、觀影意願、滿意度。

Abstract

This research mainly explores the motivational factors that may affect viewers' willingness and satisfaction to watch movies on online streaming platforms under simultaneous screening from the aspects of convenience, audio-visual, service quality, entertainment/emotion, and information. This dissertation refers to the uses and gratifications theory to try to understand the user's decision-making motivation. It also refers to the diffusion of innovation theory of Austin (1989) and Rogers (1983), we are hoping that through online questionnaires to discuss the willingness and satisfaction of using online streaming platform to watch movies in different ways. The research results indicate that convenience, audio-visual and service quality, entertainment/emotional aspects have a positive and significant impact on viewing intention and satisfaction, while information aspects and viewing intention have no significant positive effects.

Keywords: Video streaming services, Simultaneously release, Motivation, Intention, Satisfaction.

壹、緒論

一、研究背景與動機

在 2019 年至 2020 年間，新型冠狀病毒肺炎（COVID-19）引發全球大流行，對於傳播、娛樂產業而言，聚集人口眾多的電影業更是首當其衝，目前保守估算全中國 2020 年全年票房損失將逾人民幣 300 億元。如圖 1-1，2020 年 3 月，台灣電影票房也從 2019 年七月的 12 億衰退至 2 億多元。疫情的擴散更使得人們選擇待在家的休閒娛樂方式，因此許多片商便將電影直接在線上串流平台上播放，例如原本於線下電影院播放的徐峥新作《囧媽》由今日頭條公司 6.3 億元人民幣買下，改在抖音、今日頭條、西瓜視頻、抖音火山版、歡喜首映等平台網路首播，供用戶免費觀看。 我們試圖在在同步上映這個新興上映模式下與電影院與線上串流平台兩種觀看管道處與激烈競爭的同時，進而探究從「方便性」、「視聽與服務品質」、「娛樂 / 情感」、「資訊」的面向去了解可能影響觀眾觀看意願的動機因素以及在同步上映下在線上串流平台的滿意度。

二、研究目的

(一) 探討觀眾在同步上映模式下使用線上串流平台的觀影意願與滿意度之關聯性。

(二) 建立觀眾在同步上映下使用串流平台觀影之動機構面。

(三) 探討影響觀眾在同步上映模式下使用線上串流平台觀影意願之因素。

三、名詞解釋

（一）同步上映 (Day-and-Date)

同步上映模式是一檔電影在戲院上映時，那部電影同時會上架在 DVD 上或是串流平台上，如 Netflix 和 iTunes 等 (Michael Dalton, 2012)。

（二）線上串流平台

線上串流平台是一種透過網際網路直接向觀眾提供的影音串流媒體服務。

（三）使用與滿足理論

使用與滿足理論為大眾傳播中閱聽人研究的主流理論，1974 年 Blumler 與 Katz 所編著的「大眾傳播媒介的使用」(The uses of mass communications) 一書出現後，才打破了「傳統閱聽人基本上都被視為被動的接受者」的觀點，認為人們使用傳播媒體的行為是主動的。

貳、文獻探討

一、Day-and-Date 同步上映

電影在不同平台如電影院、線上串流平台、DVD 發行上映，會由於電影下檔、檔期安排、版權授理等因素而存在窗口期、上映時間差，因此所衍生不同上市模式。同步上映 (Day-and-Date) 策略一詞在過去常被聯想使用於 Netflix 或是小製作電影和低成本預算電影上 (Roderik, 2019)。

二、OTT（Over The Top）

OTT（Over The Top） 指的是透過網際網路，將數位影音內容傳送到收視者所使用的各式各樣連網終端的一種服務，可跨越時間、空間以及載具的限制 (劉幼琍，2017)。 隨著網路和多螢幕觀影習慣的普及，觀看電影早已不限於傳統影院大銀幕的觀影模式。

三、使用與滿足理論

Katz et al. (1974) 描述使用與滿足的途徑為 : 從心理及社會層面的需求，產生對於大眾媒體的使用動機，導致不同的媒體使用行為，最後使需求獲得滿足的情形。

四、電影院之觀影動機構面

Austin (1986) 針對美國大學生進行觀賞電影的動機研究，共歸納出七項觀看電影的動機構面，分別為學習與獲取資訊、遺忘及逃避、享受愉快的活動、打發時間、排解寂寞、社會認同、了解自我。而社會認同動機則是以往研究較少提及的面向，指的是讓人留下好印象或社會從眾等行為，其闡明了最新電影資訊的掌握，有助於社交活動。

本研究以閱聽人選擇在電影院觀影的動機因素為基礎，進而推估電影院作為電影觀賞管道的可能動機構面，包括有：媒體服務相關面向、便利相關面向、社交用途相關面向、資訊相關面向、娛樂／情感相關面向，共計五大面向（表 1）。

表 1　電影院作為電影觀賞管道之可能動機構面

動機構面	動機構面考量因素
媒體服務相關面向	硬體設備條件、觀影環境的舒適性
便利相關面向	觀影時間與地點、票價等經濟因素
社交用途相關面向	人際互動、約會交友、尋找話題
資訊相關面向	學習與獲取資訊
娛樂／情感相關面向	休閒娛樂、感官刺激、排解寂寞、逃避

資料來源：本研究繪製

五、線上串流平台之觀影動機構面

單對特定的線上串流平台而言，朱振威（2010）探討台灣大學生對於 PPS 網路電視 (PPStream) 的使用與滿足情形，研究得出，在使用層面上，可分為「工具性動機」、「節目多樣選擇動機」、「人際交流與便利性動機」、「休閒與新潮性動機」等四大動機構面，在滿足層面的構面上，則有「人際傳播滿足」、「工具性滿足」、「創新性滿足」、「娛樂性滿足」等四項，整體而言，使用層面與滿足層面具有顯著正相關。

總結上述的研究結果，本研究將線上串流平台作為電影觀賞管道的可能動機構面歸納有：便利性相關面向、社交用途相關面向、資訊相關面向、娛樂／情感相關面向，共有四大面向。

表 2　線上串流平台作為電影觀賞管道之可能動機構面

動機構面	動機構面考量因素
便利相關面向	生活便利、節目多樣選擇
資訊相關面向	資訊尋求
社交用途相關面向	社交互動、人際交流
娛樂／情感相關面向	休閒娛樂、尋求刺激、排解寂寞、逃避

資料來源：本研究繪製

六、小結

綜合上述相關研究結果的整理，本研究將兩種電影觀賞管道的可能動機面向分別歸納有：五個（電影院）、四個（線上串流平台），表即為兩者作為電影觀賞管道的可能動機構面比較。

表 3　兩種電影觀賞管道之動機構面比較

動機構面	電影院	線上串流平台
媒體服務相關面向	V	
便利相關面向	V	V
社交用途相關面向	V	V
資訊相關面向	V	V
娛樂／情感相關面向	V	V

資料來源：本研究繪製

線上串流平台皆含括有電影院五個可能動機構面的通路特性利基，據此，本研究將「媒體服務相關面向」、「便利相關面向」、「社交用途相關面向」、「資訊相關面向」、「娛樂／情感相關面向」等五個可能區位面向，進而修改與整理為「方便性」、「視聽與服務品質」、「娛樂 / 情感」、「資訊」四大面向，將「社交用途」面向歸納於「娛樂 / 情感」、「資訊」兩面向下，建立電影觀賞管道資源上的共同比較基礎，並作為本研究之施測問卷擬定題項的基本架構，而為檢視文獻歸納結果與閱聽人的實際觀影情形是否相符，本研究將輔以統計結果來加以釐清。

參、研究方法

一、研究流程

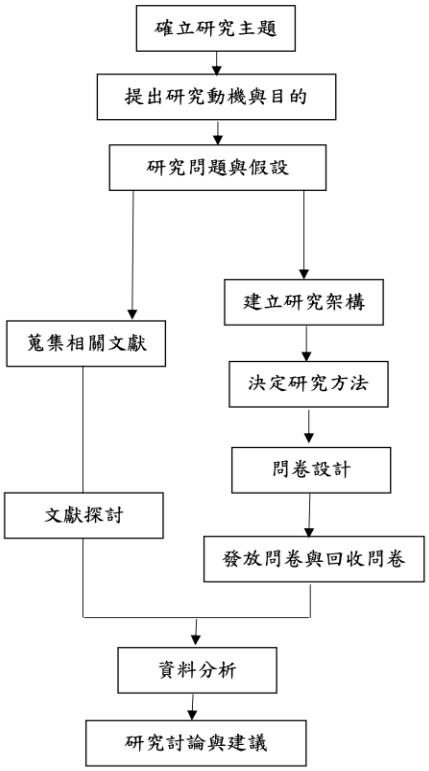

圖 1　研究流程圖

資料來源：本研究繪製

二、研究架構

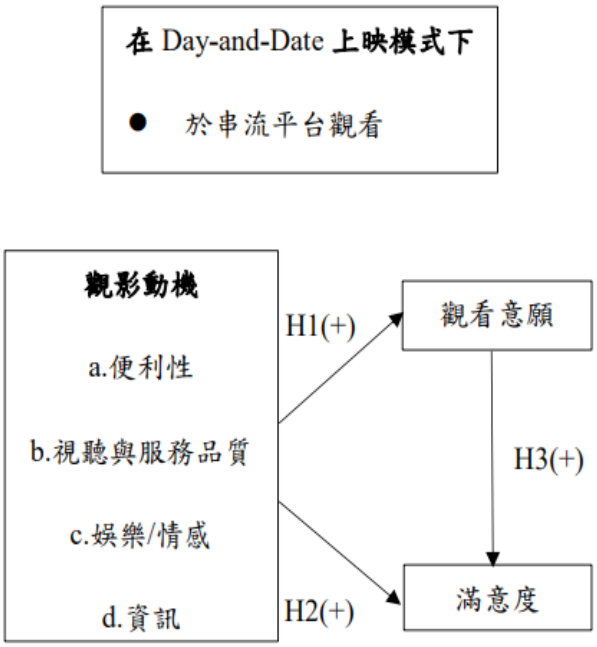

圖 2　研究架構圖

三、研究假設

研究假設 H1 主要參考蕭伊雯 (2005) 探討電影院與在家觀影經驗之比較，與本研究同以觀賞電影為出發點探討觀眾的觀影動機與決策之異同，參考其研究架構以訂定本研究之研究假設。

研究假設 H2、H3 則參考何慧儀 & 徐延婷 (2011) 與潘崇平 (2014) 兩篇針對觀眾對於動畫電影的觀影動機與滿意度探討，進一步根據其架構訂定本研究之研究假設。

H1：「觀影動機」與「觀看意願」有顯著正向影響

H1a「便利性」動機變數與「觀看意願」有顯著正向影響

H1b「視聽與服務品質」動機變數與「觀看意願」有顯著正向影響

H1c「娛樂 / 情感動」機變數與「觀看意願」有顯著正向影響

H1d「資訊」動機變數與「觀看意願」有顯著正向影響

H2：「觀影動機」與「滿意度」有顯著正向影響

H2a「便利性」動機變數與「滿意度」有顯著正向影響

H2b「視聽與服務品質」動機變數與「滿意度」有顯著正向影響

H2c「娛樂 / 情感」動機變數與「滿意度」有顯著正向影響

H2d「資訊」動機變數與「滿意度」有顯著正向影響

H3：「觀看意願」與「滿意度」有顯著正向影響

肆、資料分析結果

一、敘述性統計分析

本段針對有效樣本之基本資料進行敘述性統計分析，藉以判斷樣本組成的結構特性及分布狀況。問卷中基本資料包括 : 性別、年齡、教育程度、行業、婚姻狀況、子女年齡、居住情形和每月支配金額，共計 8 個變數進行分析。

總回收有效問卷數為 350 份，其中女性受測者居多，約佔 65.1%；受測者年齡以 21~30 歲居多，約佔 53.4%，20 歲以下次之，約佔 43.1%；居住情形則以與家人同住，家中無小孩的情形高於一個人住，分別 佔了 36.3% 以及 22.3%；教育程度則是以大學 / 大專受測者居多，約佔 78.9%；職業以學生為大宗，約佔 77.4%。

二、探索性因素分析

本研究以探索性因素分析（Exploratory factor analysis, EFA）進行斜交轉軸，評估問卷各構面的問項是否與其構面具有契合度，藉以探討本研究整體構面的問項之各項因素分析。問項之標準化迴歸係數皆大於 0.5，則表示各構面問項皆足以解釋同一構面。

三、驗證性因素分析

本研究依據問卷結果做驗證性因素分析，檢驗理論模型是否符合實際結果。本研究之整體配適度統計量結果見表 4。

表 4　驗證性因素分析結果與標準文獻來源

指標	衡量標準	文獻	研究數值
RMSEA	≤0.1	Browne & Cudeck (1993)	0.0857
卡方自由度	≤5	Schumacker & Lomax (2004)	3.56308
SRMR	≤0.08	邱皓政（2011）、張偉豪（2011）、Hu & Bentler (1999)	0.0522
GFI	≥0.8	Doll, Xia, and Torkzade（1994）	0.8497
CFI	≥0.9	李茂能（2006）、陳正昌、程炳林、陳新豐與劉子鍵（2003）、張偉豪（2011）	0.9186
NFI	≥0.8	Ullman (2001)	0.8910
NNFI	≥0.9	Bnetler & Bonett（1980）、邱皓政（2011）	0.9017
PNFI	≥0.50	Breivik & Olsson (2001)、張偉豪（2012）、黃芳銘（2007）	0.7382

四、信效度分析

正式問卷中，各因素（F1 為觀影意願、F2 為便利性、F3 為視聽與服務品質、F4 為娛樂情感、F5 為資訊、F6 為滿意度）結果 Cronbach’s α 值皆在 0.7 以上。Cronbach’s α 信度數值介於 0 和 1 之間，其數值愈靠近 1，信度愈高，在實際應用上，Cronbach’s α 值至少要大於 0.5，α> 0.7 則為高信度值 (Nunnally, 1978)，表示本研究問卷測量題項的可信度高。平均變異抽取量（AVE）皆大於 0.5，符合研究標準，顯示觀測指標可被潛在構念解釋的比率適當，即代表有良好的變異解釋力，問卷結果可見表 5。

表 5　信效度分析數據統計表

因素	AVE	Cronbach’s α
F1	0.77174	0.902216
F2	0.62012	0.907415
F3	0.78137	0.914240
F4	0.64559	0.835642
F5	0.58455	0.801030
F6	0.77790	0.913146

五、階層迴歸分析

表 6　階層迴歸分析結果

		模型一 滿意度	模型二 滿意度	模型三 滿意度	模型四 觀影意願
控制變數	性別	-0.23958	-0.13407	-0.05690	-0.08150
	年齡	-0.08064	-0.04245	0.02067	-0.01572
	居住地	-0.02277	0.02024	0.02419	-0.06937
獨立變數	便利性			0.16215***	0.53271***
	視聽與服務品質			0.18121***	0.29174***
	娛樂 / 情感			0.18140***	0.12704*
	資訊			0.23279***	0.03277
中介變數	觀影意願		0.38671***	0.09978**	

*p<.05、**p<.01、***p<.001

六、研究假設檢定結果

本研究共有 9 個研究假設，透過問卷回收與實證結果，各假設的驗證結果彙整如表 7。

表 7　研究結果彙整表

研究假設內容	驗證結果
H1a :「便利性」動機變數與「觀看意願」有顯著正向影響	支持
H1b :「視聽與服務品質」動機變數與「觀看意願」有顯著正向影響	支持
H1c :「娛樂 / 情感動」機變數與「觀看意願」有顯著正向影響	支持
H1d :「資訊」動機變數與「觀看意願」有顯著正向影響	不支持
H2a「便利性」動機變數與「滿意度」有顯著正向影響	支持
H2b :「視聽與服務品質」動機變數與「滿意度」有顯著正向影響	支持
H2c :「娛樂 / 情感」動機變數與「滿意度」有顯著正向影響	支持
H2d :「資訊」動機變數與「滿意度」有顯著正向影響	支持
H3 :「觀看意願」與「滿意度」有顯著正向影響	支持

伍、結論與建議

一、結論

本研究主要從「方便性」、「視聽與服務品質」、「娛樂 / 情感」、「資訊」等面向去探討可能影響觀眾觀看意願的動機因素以及在同步上映下在線上串流平台的滿意度。本研究採取調查法，佐以問卷調查法搜集資料。本章將針對上述研究假設實證之結果分析歸納，統整出本研究的發現和問題討論，並將於最後提出本研究的研究限制和後續研究方向與建議，供後續學術研究者和影音業者進行參考。

（一）關於觀影動機與觀影意願

由階層迴歸分析得到之結果，顯示觀眾在同步上映模式下使用影音串流平台的動機面向中，便利性、視聽與服務品質、娛樂情感三面向對於其觀影意願有產生正向顯著影響。

（二）關於觀影意願與滿意度

由階層迴歸分析得到之結果，顯示觀眾在同步上映模式下，使用影音串流平台觀看電影的觀影意願，對於其滿意度有產生正向顯著影響。

（三）關於觀影動機與滿意度

由階層迴歸分析得到之結果，顯示觀眾在同步上映模式下，使用影音串流平台觀看電影的觀影動機，對於其滿意度有產生正向顯著影響。

（四）觀影意願對觀影動機與滿意度之正向關係有中介效果

由階層迴歸分析得到之結果，證實觀影意願有中介之效果，唯「資訊」動機變數與「觀看意願」由階層迴歸分析結果為無顯著影響，說明觀影意願在此研究架構中僅為部分中介效果。

（五）不顯著之研究假設原因推測

研究推測觀眾在尋求、獲取資訊時，多使用其他提供電影資訊的平台或網站，觀眾並不會以線上串流平台作為尋求資訊的首選。

二、研究限制範圍

本研究採用問卷調查法，利用社群軟體如 Facebook、LINE 來發送和收集問卷。在獲取的 350 份有效問卷裡，年齡高於 30 歲之問卷答覆僅有 12 份，使此問卷統計結果較難呈現與代表高年齡族群之使用經驗和模式，因而此研究可能會發生誤差。

本研究探討觀眾在同步上映模式下於線上串流平台觀影背後動機與決策行為。而線上串流平台包含付費訂閱制線上串流平台與免費廣告制線上串流平台，此兩種不同收費制串流平台均列入本次研究之線上串流平台之定義。

本研究為橫斷面分析，我們在某一個時間區間內，針對不同族群背景的受試者，進行問卷發放，研究單一時間點上的事實與現象，並找出變項之間的關係。

參考文獻

一、中文部分：

李秀珠（1998）。市場競爭對台灣無線電視之影響：從節目區位談起。**廣播與電視**，第三期第四卷，143-160。

李茂能（2006）。**結構方程模式軟體 Amos 之簡介及其在測驗編製上之應用**。台北：心理。

邱皓政（2011）。**結構方程模式：LISREL 的理論、技術與應用（二版）**。臺北市：雙葉書廊。

廖金鳳（2001）。**消逝的影像 - 台語片的電影再現與文化認同**。臺北 : 遠流。

李克珍（1986）。**大學生到電影院看電影的動機與行為研究**。未出版之碩士論文， 輔仁大學大眾傳播研究所，臺北縣。

陳正昌、程炳林、陳新豐、劉子鍵（2003）。**多變量分析方法：統計軟體應用（三版）**。台北：五南。

陳怡臻（2014）。**影響電影類型選擇與休閒滿意度之因素探討 - 以高雄市國中生為例**。樹德科技大學經營管理研究所學位論文，1-148。

黃芳銘（2007）。**結構方程模式理論與應用（五版）**。台北：五南。

張偉豪（2011）。**論文寫作 -SEM 不求人**。台北：鼎茂。

張偉豪、鄭時宜（2012）。**與結構方程模型共舞：曙光初現**。新北市：前程文化。

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**。

劉幼琍、陳清河、鄭智偉、朱怡璇（2003）。台灣個人寬窄頻網路使用行為之研究（2001-2002）。**資訊社會研究**。

劉昀峰（2012）。**電影院，電視頻道與線上收看平台作為動畫電影觀賞管道之區位分析— 閱聽人資源角度之探討**。中正大學傳播學系電訊傳播研究所學位論文，1-144。

蔡念中（民 108）。**數位經濟下我國影音 OTT 收視聽衡量機制於商業運作模式之初探**。

二、外文部分：

Albarran, A. B., & Dimmick, J. (1996). Concentration and economics of multiformity in the communication industries. *Journal of Media Economics*, 9(4), 41-50.

Austin, B. A. (1986). The film industry, its audience, and new communications technologies. *The film Industry, Its Audience, and New Communications Technologies*., 80-116.

Austin, B. A. (1986). *Current Research in Film: Audiences, Economics, and Law. Volume 2.* Ablex publishing corporation.

Austin, B. A., & Gordon, T. F. (1987). Movie genres: Toward a conceptualized model and standardized definitions. *Current Research in Film: Audiences, Economics and the Law,* 4, 12-33.

Austin, B. A. (1989). *Immediate Seating: A Look at Movie Audiences.* Wadsworth Pub Co.

Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (Vol. 3). Sage Publications, Inc.

Browne, M. W., & Arminger, G. (1995). Specification and estimation of mean-and covariance-structure models. *In Handbook of Statistical Modeling for The Social and Behavioral Sciences* (pp. 185-249). Springer, Boston, MA.

Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2004). Competition between the Internet and traditional news media: The gratification-opportunities niche dimension. *The Journal of Media Economics*, 17(1), 19-33.

Hannan, M. T., & Freeman, J. (1989). *Organizational ecology*. Harvard university press.

Jöreskog, K. G. (1970). A general method for analysis of covariance structures. *Biometrika*, 57(2), 239-251.

Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 164-181.

Linton, J. M., & Petrovich, J. A. (1988). The application of the consumer information acquisition approach to movie selection: An exploratory study. *Current Research in Film: Audiences, Economics and Law*, 4, 24-44..

Marsh, H. W., & Balla, J. (1994). Goodness of fit in confirmatory factor analysis: The effects of sample size and model parsimony. *Quality and Quantity*, 28(2), 185-217.

McKelvey, B., & Aldrich, H. (1983). Populations, natural selection, and applied organizational science. *Administrative Science Quarterly*, 101-128..

NE, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Testing Structural Equation Models*, 154, 135-136.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling. psychology press*.

Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25(2), 173-180.

St–Hilaire, A. (2002). The social adaptation of children of Mexican immigrants: Educational aspirations beyond junior high school. *Social Science Quarterly*, 83(4), 1026-1043.

Sugawara, H. M., & MacCallum, R. C. (1993). Effect of estimation method on incremental fit indexes for covariance structure models. *Applied Psychological Measurement*, 17(4), 365-377.

Smits, R., Higson, A., Mateer, J., Jones, H. D., & D'Ippolito, B. (2018). Distributing films online. *Journal of British Cinema and Television*, 15(2), 291-299.

附錄—正式問卷

線上串流平台觀影意願

1. 在同步上映模式下，我願意透過「線上串流平台」觀賞電影
2. 在同步上映模式下，我使用「線上串流平台」觀影意願高
3. 在同步上映模式下，我會選擇「線上串流平台」觀看

便利性

1. 我認為「線上串流平台」讓我不受地點限制看到想看的電影
2. 我認為「線上串流平台」讓我不受時間限制看到想看的電影
3. 我認為「線上串流平台」讓我快速地搜尋到想看的電影
4. 我認為「線上串流平台」讓我能以方便的使用步驟收看電影
5. 我認為「線上串流平台」讓我能依個人喜好掌握觀看的節奏
6. 我認為「線上串流平台」可以讓我方便選擇電影

視聽與服務品質

1. 我認為「線上串流平台」讓我享受最佳的影音效果
2. 我認為「線上串流平台」讓我享受播放畫面最流暢的觀影經驗
3. 我認為「線上串流平台」能提供高畫質與立體聲效

娛樂\情感

1. 我認為「線上串流平台」讓我暫時拋開工作或課業上的煩惱
2. 我認為「線上串流平台」為我帶來情感與情緒上的刺激感受
3. 我認為「線上串流平台」能帶給我驚悚、冒險、浪漫等等情感刺激

資訊

1. 我認為「線上串流平台」提供更多學習語言的資源
2. 我認為「線上串流平台」讓我獲得相關電影類型資訊
3. 我認為「線上串流平台」能讓我獲得熱門電影排行與評價的相關資訊

整體滿意度

1. 使用線上串流平台觀看電影讓我感到滿意
2. 線上串流平台所提供之服務讓我感到滿意
3. 整體在線上串流平台上，我對觀影體驗是滿意的