

# 建構串流平台使用者知覺價值模型－以 Netflix 為例

## Construct a perceived value model of streaming platform users — A case of Netflix

學生：蘇郁濃、黃煒峻、陳榆婷、黃明憲

指導教授：陳睿昱 教授

### 摘要

本研究將時下 OTT 平台使用比率居高的 Netflix 定為基準平台，深入探討臺灣 20 歲至 34 歲的年輕族群使用 Netflix 影音平台之情形。本研究以網路問卷發放，總共收集問卷 342 份，刪除無效問卷與極端值後，共有 326 份有效樣本。實證結果發現：第一、在使用 Netflix 影音平台的年輕族群中，由 20 歲至 24 歲區間的閱聽眾佔比最多，因此可得知 Netflix 影音平台的主要族群，多為大學生族群。第二、閱聽眾對 Netflix 影音平台的視覺呈現品質、片源種類多元性、片源即時更新速度，對情感價值及經濟價值皆呈正面影響。

關鍵字：知覺價值、情感價值、經濟價值、Netflix 影音平台、視覺呈現品質、片源種類多元性、片源即時更新速度。

### Abstract

This project uses "Netflix" a platform that frequently uses OTT platforms as a basic standard. This research theory is based on perceptual value to further explore Netflix's audio-visual platform usage by young people aged 20 to 34 in Taiwan. This project has collected a total of 342 online questionnaires. After eliminating invalid questionnaires and extreme values, a total of 326 valid samples were used in this research. The empirical results found that: First, among the young people who use Netflix audio-visual platform, audiences aging between 20 and 24 are accounted as the main audience. According to the questionnaire, most of them were educated in universities or colleges and not other professions. The outcome of this research shows that the main audience of Netflix audio-visual platform are mostly college students., Second, visual presentation quality of the Netflix audio-visual platform, diversity of film sources, and the speed of real-time update of film sources all have a positive impact on emotional value and economic value.

Keywords : Perceptual value, emotional value, economic value, Netflix audio-visual platform, visual presentation quality, diversity of film sources, real-time update speed of film sources.

## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

全球行動電信裝置第一大供應商愛立信（2017）在「電視與媒體消費趨勢報告」指出：從 2013 年到 2016 年，在台灣串流隨選內容包括電視影集、電影、其他電視節目以及短片（如 YouTube）等，整體觀看時數比例已增加了 22%。消費者對於隨選視訊服務使用度與滿意度的日益成長，串流影音平台為閱聽眾帶來許多樂趣及優點，大幅改善時間和空間的限制，本研究將 Netflix 定為基準平台，動機旨在探討閱聽眾對串流影音平台的片源種類多元性及片源即時更新速度、視覺呈現品質，與串流影音平台的情感價值及經濟價值之間的關聯性。

### 二、研究目的

- （一）瞭解 20 歲至 34 歲年輕族群使用 Netflix 影音平台之情形。
- （二）探討 Netflix 影音平台之情感價值及經濟價值，與視覺呈現品質、片源種類多元性、片源即時更新速度之間的關聯性。
- （三）根據研究結果提出各項建議，提供 Netflix 影音平台業者策略參考。

### 三、名詞解釋

#### （一）影音串流平台

影音串流平台是將連續的影像和聲音資訊，經壓縮處理，在使用者端建立緩衝區，播放前可取用緩衝區的資料，避免播放中斷，以提供使用者最佳的播放品質（馮寶坤，2002）。

#### （二）OTT 服務

是一種透過網際網路直接向觀眾提供的串流媒體服務。OTT 服務需要透過網際網路進行資訊傳送，有別於需要申領執照的行業如有線電視，在很多國家都不受法規規範。

#### （三）技術接受模型（Technology Acceptance Model, TAM）

由 Davis（1986）根據理性行為理論（Theory of Reasoned Action，簡稱 TRA）在信息系統 / 計算機技術領域發展而來，用於解釋和預測人們對信息技術的接受程度。

#### （四）知覺價值

Zeithaml（1988）提出消費者基於其所得和所付出的認知，對產品整體效用的評估。知覺價值是消費者在「獲得」和「付出」之間的綜合衡量。

## 貳、文獻探討

### 一、TAM 理論

由 Davis (1986) 提出，TAM 理論在於找出一種有效的行為模式，用於解釋電腦科技中使用者接受新資訊系統的行為，同時分析影響使用者接受的各項因素。此模型提供了一個理論基礎，用以瞭解外部因子對使用者內部的信念、態度與意圖的影響，進而影響科技使用的情形，此模型能夠普遍應用於解釋或預測資訊科技使用的影響因素。科技接受模型以知覺有用性和知覺易用性為獨立變數，使用者態度、使用意圖和實際使用行為為相依變數。主張知覺有用性與知覺易用性會影響使用科技的態度，進而影響具體的行為表現，也主張人對資訊科技的使用受其行為意圖所影響。本模型主要是以知覺有用性及知覺易用性作為解釋及推論使用者態度及使用意圖，而知覺有用性及知覺易用性則受到外部變數影響。其模型如下圖所示：（朱碧靜，2012）

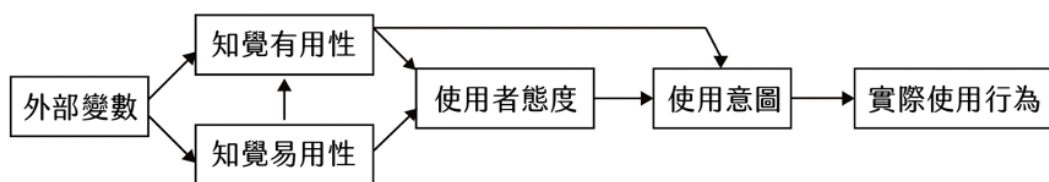


圖 1 科技接受理論 (TAM)

資料來源：Davis, Fred D., Bagozzi, Richard P. and Warshaw, Paul R. (1989) User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*. 35(8), p.985.

針對本模型之主要變數，說明如下：

#### （一）知覺有用性 (Perceived Usefulness, PU)

亦指當使用者在使用某系統或網站時，若此系統或網站能提高工作效率或工作表現時，會讓我們認為此系統或網站是好用的，藉此提升我們對此系統或網站的知覺有用程度，並且將會對此科技或網站產生正面的態度。

#### （二）知覺易用性 (Perceived Ease of Use, PEOU)

指使用者認知到科技容易使用的程度，當系統愈容易使用時，使用者對於自我效能與自我控制會更具信心，對系統所持態度也會更積極。

#### （三）使用者態度 (Attitude Toward Using)

對某科技或網站的介面環境、系統品質等產生的正面或負面的看法，並影響到使用者使用的行為。

#### （四）使用意圖 (Behavioral Intention to use)

資訊系統的使用決定於行為意圖，而行為意圖同時受個人對科技的使用

態度與認知有用所影響。

### （五）外部變數（External Variables）

認知有用性及認知易用性會受到外部變數的影響，包括使用者外在環境，如組織的支援、電腦的介面、方便性等，及使用者個人的內在特質如自我效能、學習風格等都會影響使用者的認知信念（朱碧靜，2012）。

楊雅婷（2018）使用 TAM 理論得出相關研究假設，游小倩（2013）也使用 TAM 探討個人針對某種新產品或新事物採取某一行為，徐明慧（2012）則使用 TAM 理論研究消費者滿意度及再購意願。

TAM 理論提供了一個簡潔有力的研究模式，本研究可由 TAM 理論了解關於使用者對於 OTT 影音平台使用之意圖及相關行為模式，預測相關變數達到研究目的。

## 二、內容品質

Delone 與 McLean（2003）於 2003 年修正 1992 年時提出的資訊系統成功模式，提出更合乎時宜的資訊系統成功模式，並更新新版的資訊系統模式應用討論於電子商務系統的成功。Delone 與 McLean 的資訊成功模式中，將資訊系統定義為有關電子商務之內容議題，如網站內的個人化、完整性、相關性、易懂性、安全性等。系統品質則定義為電子商務系統的特質，如有用性、可用性、適應性和回應時間等品質。其中資訊品質所指為網站的內容與其內容品質，涵蓋了許多不同的內容面向：內容多元（contents variety）、資訊完整性（complete information）、詳細度（detail information）、準確性（accurate information）、即時性（timely information）、可靠性（reliable information）、合適的格式（appropriate format）等等。林平能（2017）、楊雅婷（2018）、李有仁、張書勳、林俊成（2011）將資訊品質延伸為適合衡量影音分享網站的「內容品質」，並將此概念定義為「使用者可以由觀看豐富多元的影片得到內容滿足」，包括影片解析度、娛樂性、教育性、影片數量、內容多樣性等五個面向。

本研究將透過上述文獻內容並考慮影音平台的特性將 OTT 影音平台「內容品質」歸類為：影音平台片源種類多元性及影音平台片源即時更新速度。

## 三、系統品質

根據 DeLone 與 McLean（2003）的資訊系統成功模式，系統品質則定義為電子商務系統的特質，如有用性、可用性、適應性和回應時間等品質，皆為使用者重視的系統特性。而 Ahn、Ryu 與 Han（2004）以 TAM 為基礎研究購物網站的科技接受的模型中，也指出系統品質包含介面設計、下載延遲、瀏覽導航、安全性、可得性等面向。李有仁、張書勳與林俊成（2011）將系統品質延伸為適合衡量影音分享網站的系統品質，並將此概念定義為「讓使用者感受到網站所提供的系統服務之認知信念」，將包含下載速度、搜尋準

確性、人機介面設計、安全性、提供上傳空間等五個構成因素。Cha (2014) 則以服務評價因素的概念來探討影音分享平台的系統品質，包含播放速度、螢幕大小、解析度、音質等因素。楊雅婷 (2018) 則將系統品質分為觀看品質、搜尋功能與介面設計、可得性、個人化等。

本研究將資訊系統成功模式之系統品質構念為基礎，並考慮影音平台的特性將「系統品質」歸類為：視覺呈現品質。

## 四、知覺價值

Sheth、Newman 與 Gross (1991) 等學者提出消費理論，來解釋消費者選擇一個特殊的產品或品牌，而不去選擇其他產品或品牌的原因。而 Sweeney 與 Soutar (2001) 則提出四個消費價值驅動消費者購買態度與行為之構面：(徐明慧，2012)

### (一) 情感價值 (Emotional Value)

係指從產品本身進一步獲得的感受或情感狀態。例如：若購買此項產品會讓消費者感到快樂，則有助於提升知覺價值。

### (二) 社會價值 (Social Value)

藉由產品本身或能力，可以進一步增加消費者的社會自我概念。例如：當消費者購買此項產品時，可以提升其社會地位，或是幫助融入周圍團體（參考群體）時，則有助於提升知覺價值。

### (三) 功能性價值 (Functional Value)

#### 1. 價格 / 物有所值 (Price/Value for Money)

感受到該產品的價格與成本降低時所獲得的效用。例如：較低的價格有助於提升知覺價值。

#### 2. 績效 / 品質 (Performance/Quality)

感受到該產品的績效與品質而產生的效用。例如：優良品質的產品有助於提升知覺價值。

透過 Sweeney 與 Soutar (2001) 及 Sheth 等 (1991) 的研究可以發現，消費者除了受到價格與品質等功能性價值驅動之外，知覺價值為顧客整體價值與整體付出成本之比值，也是一種消費者內心的感受與評價。本研究參考游小倩 (2013)、張妙如 (2012)、徐明慧 (2012) 的研究將「價值」歸類為：情感價值，及參考楊雅婷 (2018)、陳冠仰 (2016)、李奇勳 (2007) 的研究將「價值」歸類為：經濟價值。

本研究將透過上述文獻內容並考慮影音平台特性將「價值」歸類為：情感價值及經濟價值。

總結以上文獻，本研究專注於探討影音平台視覺呈現品質、片源種類多元性、片源即時更新速度，並研究以上假設如何影響消費者情感及付費意願。



## 參、研究方法

### 一、研究流程

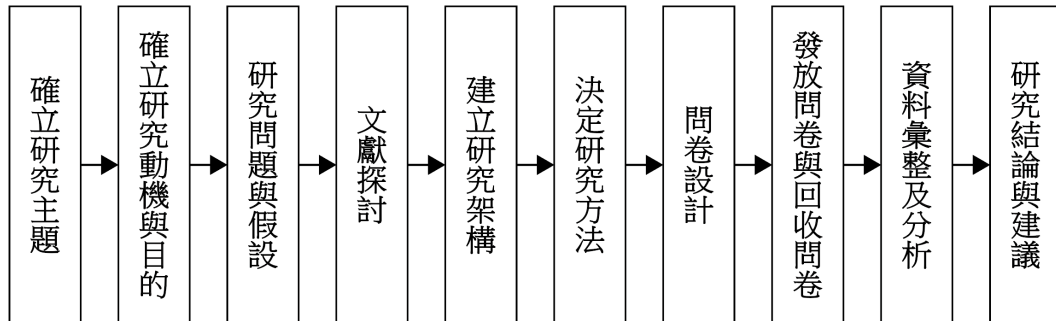


圖 2 研究流程圖

資料來源：本研究繪製

### 二、研究架構

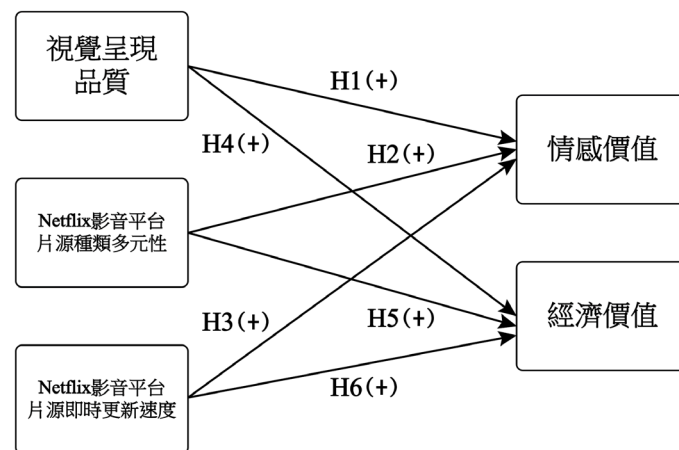


圖 3 研究架構圖

資料來源：本研究繪製

### 三、研究假設

#### (一) 情感價值

根據游小倩（2013）微電影閱聽者行為意向與影響因素研究指出，採取行為正面的態度，會增加消費意願或行為，故推論情感價值對使用意願有顯著影響。

#### (二) 知覺愉悅性

根據 TAM 理論將「知覺有用性」定義為「亦指當使用者在使用某系統或網站時，若此系統或網站能提高工作效率或工作表現時，會讓我們認為此系

統或網站是好用的，藉此提升我們對此系統或網站的知覺有用程度，並且將會對此科技或網站產生正面的態度。」故推論視覺呈現品質、平台片源種類多元性、平台片源即時更新速度對使用意願有顯著影響。

### （三）經濟價值

版權影音平台偏向走「使用者付費」的模式，過去研究也發現「收看成本」顯著地影響消費者使用行動裝置觀看內容的意圖（Hino, 2015），因此價格價值確實是影響消費者決策的重要影響因素。即使消費者有意圖使用 OTT 影音平台，若其為付費平台，消費者會先評估該影音平台值不值得付費使用，若消費者認為其價格價值愈高，付費使用 OTT 影音平台的意願也會提高，反之則付費意願降低（楊雅婷，2018）。故推論經濟價值對使用意願有顯著影響。

基於本研究目的，歸納出本研究假設如下：

H1：閱聽眾對 Netflix 影音平台的視覺呈現品質，與其情感價值有正面影響。

H2：閱聽眾對 Netflix 影音平台片源種類多元性，與其情感價值有正面影響。

H3：閱聽眾對 Netflix 影音平台片源即時更新速度，與其情感價值有正面影響。

H4：閱聽眾對 Netflix 影音平台的視覺呈現品質，與其經濟價值有正面影響。

H5：閱聽眾對 Netflix 影音平台片源種類多元性，與其經濟價值有正面影響。

H6：閱聽眾對 Netflix 影音平台片源即時更新速度，與其經濟價值有正面影響。

## 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。問卷分析結果如下表 1：

表 1 問卷樣本統計變數分布情況

| 變數    | 描述            | 人數  | 百分比（%） |
|-------|---------------|-----|--------|
| 年齡    | 19 歲          | 29  | 8.8    |
|       | 20 歲 -24 歲    | 130 | 39.8   |
|       | 25 歲 -29 歲    | 71  | 21.7   |
|       | 30 歲 -34 歲    | 41  | 12.5   |
|       | 35 歲          | 55  | 16.8   |
| 平均月收入 | 2 萬元以下        | 117 | 35.8   |
|       | 20001-30000 元 | 52  | 15.9   |
|       | 30001-40000 元 | 64  | 19.6   |
|       | 40001-50000 元 | 35  | 10.7   |
|       | 50001 元以上     | 58  | 17.7   |
| 職業    | 學生            | 129 | 39.5   |

|        |                        |     |      |
|--------|------------------------|-----|------|
|        | 服務業                    | 49  | 15   |
|        | 商業                     | 32  | 9.8  |
|        | 自由業                    | 31  | 9.5  |
|        | 生產製造                   | 19  | 5.8  |
|        | 教職員                    | 17  | 5.2  |
|        | 公務員                    | 9   | 2.7  |
|        | 軍警                     | 5   | 1.5  |
|        | 農業                     | 0   | 0    |
|        | 其他                     | 35  | 10.7 |
| 教育程度   | 高中職（包含）以下              | 18  | 5.5  |
|        | 大學 / 專科                | 247 | 75.7 |
|        | 研究所（包含）以上              | 61  | 18.7 |
| 目前居住區域 | 北部（台北、新北、基隆、桃園、新竹、宜蘭）  | 261 | 80   |
|        | 中部（台中、苗栗、彰化、雲林、南投）     | 36  | 11   |
|        | 南部（嘉義、台南、高雄、屏東）        | 25  | 7.6  |
|        | 東部（花蓮、台東）              | 4   | 1.2  |
|        | 離島（澎湖、綠島、蘭嶼、小琉球、金門、馬祖） | 0   | 0    |
|        |                        |     |      |
| 觀看頻率   | 一天不到 1 小時              | 144 | 44.1 |
|        | 一天 1-3 小時              | 151 | 46.3 |
|        | 一天 3-5 小時              | 27  | 8.2  |
|        | 一天超過 5 小時              | 4   | 1.2  |

資料來源：本研究繪製

## 二、探索性因素分析

本研究以探索性因素分析進行斜交轉軸，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進行驗證性因素分析，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 2：

表 2 驗證性因素分析

| 指標   | 衡量標準        | 研究數值 |
|------|-------------|------|
| GFI  | $\geq 0.9$  | 0.92 |
| SRMR | $\leq 0.08$ | 0.05 |



|             |             |      |
|-------------|-------------|------|
| RMSEA       | $\leq 0.08$ | 0.06 |
| NFI         | $\geq 0.9$  | 0.92 |
| PNFI        | $\geq 0.5$  | 0.74 |
| $\chi^2/df$ | $\leq 3$    | 2.3  |

資料來源：本研究繪製

#### 四、信效度分析

正式問卷中，各因素（F1 為經濟價值、F2 為視覺呈現品質、F3 為片源即時更新速度、F4 為情感價值、F5 為片源種類多元性）結果之 Cronbach' s  $\alpha$  值皆在 0.7 以上，表示本研究問卷測量題項的可信度高，平均變異抽取量（AVE）所有因素皆大於 0.5，代表有良好的變異解釋力，也有可接受之收斂效度，問卷結果可見表 3：

表 3 問卷信效度

| 因素          | AVE  | Cronbach' s $\alpha$ |
|-------------|------|----------------------|
| F1 經濟價值     | 0.5  | 0.79                 |
| F2 視覺呈現品質   | 0.61 | 0.81                 |
| F3 片源即時更新速度 | 0.55 | 0.77                 |
| F4 情感價值     | 0.69 | 0.87                 |
| F5 片源種類多元性  | 0.66 | 0.88                 |

資料來源：本研究繪製

#### 五、迴歸分析

本研究使用階層迴歸分析來檢驗自變項與應變項之間的關係是否顯著，並進行研究假設驗證，彙整結果見下方表 4：

模型一在探討三個前置變數與情感價值的關係，本表結果表示情感價值和視覺呈現品質呈現有顯著正向關係（ $\beta=0.2$ ,  $p=0.0002$ ）；情感價值和片源種類多元性呈現有顯著正向關係（ $\beta=0.22$ ,  $p<0.0001$ ）；情感價值和片源即時更新速度呈現有顯著正向關係（ $\beta=0.2$ ,  $p=0.0002$ ）。因此證實出假設 1a、1b、1c 皆為成立，可得知串流影音平台的視覺呈現品質、片源種類多元性、片源即時更新速度都會正面影響閱聽眾對 Netflix 影音平台的情感價值。

模型二在探討三個前置變數與經濟價值的關係，本表結果表示經濟價值和視覺呈現品質呈現有顯著正向關係（ $\beta=0.24$ ,  $p=0.0001$ ）；經濟價值和片源種類多元性呈現有顯著正向關係（ $\beta=0.19$ ,  $p=0.0006$ ）；經濟價值和片源即時更新速度呈現有顯著正向關係（ $\beta=0.3$ ,  $p<0.0001$ ）。因此證實出假設 2a、2b、2c 皆為成立，可得知串流影音平台的視覺呈現品質、片源種類多元性、片源即時更新速度都會正面影響閱聽眾對 Netflix 影音平台的經濟價值。

表 4 迴歸分析

|          | 模型一<br>情感價值 | 模型二<br>經濟價值 |
|----------|-------------|-------------|
| 控制變數     |             |             |
| 性別       | 0.1         | 0.07        |
| 職業       | 0.01        | 0.01        |
| 月收入      | -0.01       | -0.01       |
| 前置變數     |             |             |
| 視覺呈現品質   | 0.2***      | 0.24***     |
| 片源種類多元性  | 0.22***     | 0.19***     |
| 片源即時更新速度 | 0.2***      | 0.3***      |

\*p&lt;0.05、\*\*p&lt;0.01、\*\*\*p&lt;0.001

資料來源：本研究繪製

## 六、研究假設檢定結果

本研究共提出 6 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 5：

表 5 研究結果彙整表

| 研究假設內容                                    | 實證結果 |
|-------------------------------------------|------|
| H1：閱聽眾對 Netflix 影音平台的視覺呈現品質，與其情感價值有正向關係。  | 支持   |
| H2：閱聽眾對 Netflix 影音平台片源種類多元性，與其情感價值有正向關係。  | 支持   |
| H3：閱聽眾對 Netflix 影音平台片源即時更新速度，與其情感價值有正向關係。 | 支持   |
| H4：閱聽眾對 Netflix 影音平台的視覺呈現品質，與其經濟價值有正向關係。  | 支持   |
| H5：閱聽眾對 Netflix 影音平台片源種類多元性，與其經濟價值有正向關係。  | 支持   |
| H6：閱聽眾對 Netflix 影音平台片源即時更新速度，與其經濟價值有正向關係。 | 支持   |

資料來源：本研究繪製

## 伍、結論與建議

### 一、結論

總結以上結果可得知，若 Netflix 影音平台具備良好的視覺呈現品質以及豐富的片源種類多元性、即時的更新速度，即有較大的機會吸引閱聽眾使用

Netflix 影音平台進行觀影，並對 Netflix 影音平台產生情感價值與經濟價值。

對未來的研究建議：（一）目前的 Netflix 影音平台不僅只有年輕族群為使用對象，建議將樣本範圍擴增至中高齡對象，增加樣本族群完整度。（二）除可將受試者範圍擴大之外，能研究跨不同種類的串流影音平台，與其他影響閱聽眾使用串流影音平台之因素及條件，使研究更具實用性。（三）為降低排除無效樣本所造成的分析結果不穩定，建議擴大收集資料的樣本數量，並進行縱斷面研究，完善抽樣架構。

## 二、研究限制範圍

### （一）研究樣本限制

根據以上對 Netflix 的分析，本研究將範圍鎖定目標族群為 Netflix 的使用者，限制 20 至 34 歲青壯年，也因此樣本多樣性上也受到了限制性。

### （二）研究範圍限制

閱聽眾對 Netflix 影音平台之情感價值及經濟價值的影響變數，並非僅視覺呈現品質、片源種類多元性、片源即時更新速度三項變數，並且如今已有多家線上的串流影音平台，而本研究僅探討閱聽眾對 Netflix 影音平台使用之情形，故本研究之構面的推論也可能產生侷限性。

### （三）時間限制

由於時間限制，本研究只限於一個固定時間點實施調查，因此在推論與驗證方面，缺乏更深入探討各變項之間的關聯性，及其相關互動程度。

## 參考文獻

### 一、中文部分：

朱碧靜（2012，10 月）科技接受模型；Technology Acceptance Model, TAM。圖書館學與資訊科學大辭典。取自 <https://terms.naer.edu.tw/detail/1678678/>

李有仁、張書勳、林俊成（2011）。影音分網站使用者意圖之研究。資訊管理學報，18，53-75。

李奇勳（2007）。知覺風險對消費者知覺價值之形成所扮演角色的探討。管理學報，2，167-190。

林平能（2017）。閱聽眾 OTT TV 使用意願與其影響因素關聯性之研究。銘傳大學新媒體暨傳播管理學系碩士論文，桃園市。

徐明慧（2012）。從期望失驗理論與企業社會責任探討網路購物之再購意願－以網路服飾為例。國立成功大學企業管理學系碩士論文，臺南市。

張妙如（2012）。從任務－科技適配理論觀點探討消費者對雲端書城之滿意度與使用意願。南華大學資訊管理學系碩士論文，嘉義縣。

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，27（1），191-224。
- 游小倩（2013 年）。微電影閱聽者行為意向與影響因素研究。朝陽科技大學企業管理系碩士論文，臺中市。
- 馮寶坤（2002）。數位影音串流寶典。台北市：金禾資訊。
- 愛立信（2017，1 月 25 日）重新定義影片無所不在的體驗：台灣一半的觀影時間透過行動裝置進行。Ericsson。取自：<https://reurl.cc/9X801j>
- 楊雅婷（2018 年）。OTT 影音平台的使用者研究：以整合科技接受與資訊系統成功模式探討行為意圖與付費意願。國立政治大學傳播學院傳播碩士論文，臺北市。

## 二、外文部分：

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic commerce research and applications*, 3(4), 405-420.
- Cha, J. (2014). Usage of video sharing websites: Drivers and barriers. *Telematics and Informatics*, 31(1), 16-26.
- Davis Jr, F. D. (1986). *A TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL FOR EMPIRICALLY TESTING NEW END-USER INFORMATION SYSTEMS: THEORY AND RESULTS* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information systems research*, 3(1), 60-95.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
- Hino, H. (2015). TV today, mobile TV tomorrow? Extrapolating lessons from Israeli consumers' adoption of innovative TV viewing technology. *International Journal on Media Management*, 17(2), 69-92.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

2021 國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術學系  
一〇六級畢業生學士論文集

發行人 | 楊炫觀

發行單位 | 國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術學系

通訊地址 | 22058 新北市板橋區大觀路一段 59 號

聯絡電話 | (02)2272-2181#2251

I S B N | 978-986-06018-1-7 (平裝)

出版日期 | 2021 年 3 月

編輯設計 | 舒橋嫻、郭永銘

校訂排版 | 陳可頤、張嫻容、陳姿吟、蕭凱茵、李昱采、楊詠琪、高子涵、黃亭寧、黃煒峻

指導教授 | 丁祈方 林政榮 夏凡妮 張晴雯 陳睿昱 謝顯丞 (依姓氏筆畫排列)

作者 | 毛景田 王柔雯 王筱君 江雅筑 吳秉儒 呂庭岱 宋洁欣 李芸 李暄  
李欣儒 李恬羽 李昱采 李靖愷 李裕歡 李曉琪 林育如 林宜儒 林芷妍  
林奕廷 林家煒 林儀嫻 邱奎崧 韋丹辰 唐安琪 孫齊 徐淨儒 高子涵  
高怡婷 常守均 張玉萱 張逸昀 張鈞婷 張嫻容 張勳妮 曹令玟 許芝嘉  
許智涵 郭永銘 郭容華 陳子威 陳可頤 陳任佑 陳旻洋 陳姿吟 陳映學  
陳家儀 陳榆婷 陳慧芳 游皓穎 舒橋嫻 黃文瑄 黃宜軒 黃明憲 黃亭寧  
黃羿弦 黃湘筑 黃煒峻 楊小萱 楊以雯 楊詠琪 廖柏凱 劉佳怡 劉冠德  
劉貞妙 劉家瑜 鄭卉渝 鄭閔澤 蕭凱茵 謝欣陪 魏潔柔 蘇品巨 蘇郁濃  
(依姓氏筆畫排列)

特別感謝 | 印刷協力  健豪 Gain How Printing Co., Ltd.  
印刷事業股份有限公司

紙材協力  永豐紙業股份有限公司  
YUEN FOONG PAPER CO., LTD.

裝訂協力  聿成裝訂股份有限公司

 文隆印刷工業股份有限公司  
WEN LUNG PRINTING INDUSTRY CO., LTD.

 Sodick

 LABELMEN  
INTERNATIONAL

 科德印刷

 印刷創新科技研究發展中心  
Printing Technology Research Institute

 國立臺灣藝術大學圖文系  
圖文系系友會

 紅藍彩藝印刷股份有限公司  
RED & BLUE COLOR PRINTING CO., LTD.

 新豐雲端印刷網有限公司

 科德印刷

 博客創意行銷有限公司  
Pok Creative Company Limited

 白紗科技印刷股份有限公司  
BAI SHA TECHNOLOGY CORP.

 bin

 安隆彩色印刷製版有限公司  
An-Long Color Printing & Reproduction Inc.

 沈氏藝術印刷股份有限公司

 MÜLLER MARTIN

 白紗科技印刷股份有限公司  
BAI SHA TECHNOLOGY CORP.

 bin

 AGFA

 InkCom  
坤源興業有限公司  
www.inkcom.com.tw

 moshi

 光創意

 李文

 友誌彩印

著作權所有 · 侵犯必究