

南華大學

文化創意事業管理學系文創行銷碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS
ADMINISTRATION, DEPARTMENT OF CULTURAL & CREATIVE
ENTERPRISE MANAGEMENT, NANHUA UNIVERSITY

三網融合雲端電視及其消費者反應之研究

A Case Study on Digital Convergence of Cloud TV and Consumer Reactions



指導教授：萬榮水 博士

ADVISOR : Rurng-Shueei Wahn, Ph. D.

研究生：劉珈宏

GRADUATE STUDENT : Liu, Chia-Hong

中 華 民 國 一〇四 年 六 月

南 華 大 學

文化創意事業管理學系文創行銷碩士班

碩 士 學 位 論 文

三網融合雲端電視及其消費者反應之研究

A Case Study on Digital Convergence of Cloud TV
and Consumer Reactions

研究生：劉珈宏

經考試合格特此證明

口試委員：黃漢青
楊聰仁
葛崇水

指導教授：葛崇水

系主任(所長)：楊子如

口試日期：中 華 民 國 104 年 5 月 7 日

南華大學文化創意事業管理學系 103 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：三網融合雲端電視及其消費者反應之研究

研究生：劉珈宏

指導教授：萬榮水 博士

論文摘要內容：

三網融合的雲端電視（以 5TV 系列為例），在技術上有相當大的突破，在平台上有相當顯著的創新，而需消費者改變其使用習慣。根據產品生命週期模型及創新擴散理論，先期使用者的經驗，影響大眾對產品的接受度，自然也就影響業者的市佔率，可說是兵家必爭之地。從消費者的角度來說，對於創新產品最主要的困擾是改變使用習慣；而科技接受模型告訴我們，知覺價值和易用性影響他們使用的意願。綜合言之，這項資訊科技創新的擴散關鍵就在先期消費者的使用經驗。因此，本研究針對這項產品消費者的收視行為、知覺價值、滿意度與忠誠度之關係，進行檢測。

研究對象為全臺灣使用 5TV 系列之閱聽人。採用問卷調查法，分網路問卷及紙本問卷兩項。網路問卷收到 93 份；紙本問卷發放 250 份，回收 150 份，有效樣本 137 份，合計有效樣本為 230 份。以描述性統計、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、迴歸分析、徑路分析等統計方法，進行資料處理、分析與假設檢驗。

研究結果發現，人口變數對於滿意度及忠誠度沒有形成顯著差異；收視途徑不同（以電視、電腦或手機收看）、收視偏好不同及使用時間長短會影響使用者之滿意度；消費者對內容、操作、服務及價格，均甚滿意，知覺價值與滿意度的相關係數達 0.869，而知覺價值會透過滿意度影響忠誠度（滿意度與忠誠度相關係數達 0.835）。因此，如何增進消費者對收視帶來的價值之體認，實為行銷之重點。而知覺價值亦非常數，那些因素影響其改變值得關注。

關鍵詞：雲端電視、知覺價值、收視行為、滿意度、忠誠度

**Title of Thesis : A Case Study on Digital Convergence of Cloud TV and
Consumer Reactions**

**Name of Institute : Department of Cultural & Creative Enterprise
Management, Nanhua University**

Graduate date : July 2015 Degree Conferred : M.B.A.

Name of student : Liu, Chia-Hong Advisor : Rurng-Shueei Wahn, Ph. D.

Abstract

The digital convergence of cloud TV (a case study of 5TV series), technically there is considerable breakthrough, on the platform there is quite a significant innovation, and need consumers to change their use habits. According to product life cycle model and innovation diffusion theory, early adopters experience, influence public acceptance of the product, automatically Impact of the industry's market share, Can be said to a place contested by all strategists. From the consumer's point of view, innovative products for the most important problems is to change habits, The Technology Acceptance Model tells us perceived value and ease of use will affect their willingness. In summary, the information technology innovation diffusion key depend on early adopters experience. Therefore, in this study, for the products consumer viewing behavior, perceived value, satisfaction and loyalty, the relationship between detection.

Research subjects is in Taiwan using 5TV series users. Using questionnaire survey method, divided into internet questionnaire and paper questionnaire. Internet questionnaire received 93 copies, paper questionnaire send out 250 copies, 150 copies of the recovery, 137 valid samples, total 230 valid samples. Use descriptive statistics, independent-samples t-test, one-way ANOVA, regression analysis, path

analysis statistical methods conduct data processing, analysis and hypothesis testing.

The results of this study found, demographic variables for satisfaction and loyalty do not form a significant difference. Different viewing platforms (the use of television, computers and mobile phones to watch) ,different viewing preferences and the length of time has been used will affect the user's satisfaction. Consumer for content, operation, service and price are very satisfied, the correlation coefficient perceived value and satisfaction reached 0.869, the perceived value will affect loyalty through satisfaction (Satisfaction and loyalty correlation coefficient of 0.835) . So how to enhance the consumer viewing brings realize the value of, it is the focus of marketing. The Perceived Value is not a constant, what factors affect change worth concern.

Keywords : Cloud TV, Perceived Value, Viewing Behavior, Satisfaction, Loyalty

目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iv
表目錄.....	vii
圖目錄.....	ix
第一章 緒論	1
1.1 研究背景.....	1
1.1.1 三網融合雲端電視發展態勢與使用者接受度的關鍵性	1
1.1.2 雲端電視之服務模式及 5TV 優越性	2
1.1.3 雲端電視之產品階段與管銷重點	3
1.1.4 雲端電視之市場競爭在於市占率	4
1.1.5 從消費者角度看則在面對使用習慣改變	4
1.2 研究動機.....	5
1.2.1 對於像雲端電視這樣的新興服務，很有需要了解影響消費者反應的主要因素為何.....	5
1.2.2 若能了解先期使用者的反應將有助於掌握行銷重點	6
1.2.3 針對先期使用者的反應之瞭解將有助於掌握產業發展之問題與趨向.....	6
1.3 研究問題.....	7
1.4 研究設計.....	8
1.5 研究範圍與限制.....	8
第二章 文獻探討	9
2.1 雲端電視產業發展.....	9
2.1.1 雲端電視目前的進展.....	9
2.1.2 雲端電視產業未來發展.....	9
2.2 技術創新相關理論及脈絡性知識	10
2.3 消費者反應的概念與理論基礎	13
2.3.1 知覺價值.....	13
2.3.2 收視行為.....	14
2.3.3 滿意度.....	14
2.3.4 忠誠度.....	15

第三章	研究設計與執行	16
3.1	研究架構.....	16
3.2	研究假設.....	18
3.3	問卷設計執行與前測.....	19
3.3.1	問卷設計與執行.....	19
3.3.2	問卷前測分析.....	22
3.4	資料處理.....	23
第四章	研究結果與討論	28
4.1	研究分析與發現.....	28
4.1.1	受訪者基本資料分析.....	28
4.1.2	收視習慣資料分析.....	31
4.1.3	信度與效度.....	33
4.1.4	人口變數與收視滿意度之檢定	38
4.1.5	人口變數與收視忠誠度之檢定	40
4.1.6	收視行為與收視滿意度之檢定	43
4.1.7	收視行為與收視忠誠度之檢定	45
4.1.8	相關係數之檢定.....	47
4.1.9	徑路分析之檢定.....	48
4.2	針對消費者知覺價值的變數來源之討論	50
4.2.1	知覺價值的意義與重要性.....	50
4.2.2	從產業面與社會面探討知覺價值的改變	50
4.2.3	消費者立場的變換會影響知覺價值	51
4.2.4	在消費者行為變換之下，電視與業者角色的改變	51
4.2.5	綜合發現與討論.....	51
第五章	結論與建議	53
5.1	研究結論.....	53
5.1.1	雲端電視之使用構面與使用者行為	55
5.1.2	收視行為與滿意程度之關係.....	55
5.1.3	知覺價值與滿意度及忠誠度之關係	56
5.2	研究貢獻.....	56
5.3	後續研究建議.....	57
5.4	對實務改善之建議.....	57
5.4.1	改善非電視使用者的使用環境	57
5.4.2	與其他相關業者合作增加多元內容及服務	57

參考文獻.....	58
中文部分.....	58
英文部分.....	59
網路資料.....	60
附錄一：前測問卷	62
附錄二：正式問卷	65



表目錄

表 1.1 目前市場上的雲端電視廠商整理表.....	3
表 2.1 創新擴散理論的四大要素整理表.....	10
表 3.1 研究架構變項參考資料來源表.....	16
表 3.2 本研究問卷消費者行為與填答者基本資料整理表.....	19
表 3.3 本研究問卷收視滿意度整理表.....	20
表 3.4 本研究問卷知覺價值整理表.....	21
表 3.5 本研究問卷收視忠誠度整理表.....	21
表 3.6 滿意度構面前測題項信度分析表.....	22
表 3.7 知覺價值構面前測題項信度分析表.....	23
表 3.8 忠誠度構面前測題項信度分析表.....	23
表 3.9 研究假設與統計檢定整理表.....	24
表 4.1 樣本性別分析表.....	28
表 4.2 樣本年齡分析表.....	28
表 4.3 職業類別分析表.....	29
表 4.4 居住地區分析表.....	29
表 4.5 月收入分析表.....	30
表 4.6 教育程度分析表.....	30
表 4.7 消息來源分析表.....	31
表 4.8 習慣載具分析表.....	31
表 4.9 已使用時間分析表.....	32
表 4.10 收視內容分析表.....	33
表 4.11 信度分析表.....	34
表 4.12 KMO 值的決策標準.....	34
表 4.13 5TV 使用者之知覺價值、滿意度及忠誠度主成分分析轉軸後之成分矩陣.....	35

表 4.14 5TV 使用者之知覺價值、滿意度及忠誠度主成分分析之結果.....	36
表 4.15 滿意度構面題項表.....	37
表 4.16 研究假設 H1 之性別 T 檢定結果表.....	38
表 4.17 研究假設 H1 之年齡變異數分析檢定結果表.....	39
表 4.18 研究假設 H1 之職業類別變異數分析檢定結果表.....	39
表 4.19 研究假設 H1 之居住地區變異數分析檢定結果表.....	39
表 4.20 研究假設 H1 之月收入變異數分析檢定結果表.....	40
表 4.21 研究假設 H1 之教育程度變異數分析檢定結果表.....	40
表 4.22 研究假設 H2 之性別 T 檢定結果表.....	41
表 4.23 研究假設 H2 之年齡變異數分析檢定結果表.....	41
表 4.24 研究假設 H2 之職業類別變異數分析檢定結果表.....	41
表 4.25 研究假設 H2 之居住地區變異數分析檢定結果表.....	42
表 4.26 研究假設 H2 之月收入變異數分析檢定結果表.....	42
表 4.27 研究假設 H2 之教育程度變異數分析檢定結果表.....	42
表 4.28 研究假設 H3 之收視途徑變異數分析檢定結果表.....	43
表 4.29 研究假設 H3 之收視偏好變異數分析檢定結果表.....	44
表 4.30 研究假設 H3 之已收視時間長度相關分析檢定結果表.....	44
表 4.31 研究假設 H4 之收視途徑分析檢定結果表.....	45
表 4.32 研究假設 H4 之收視偏好分析檢定結果表.....	46
表 4.33 研究假設 H4 之已收視時間長度相關分析檢定結果表.....	46
表 4.34 知覺價值與收視滿意度相關分析檢定結果表.....	47
表 4.35 知覺價值與收視忠誠度相關分析檢定結果表.....	47
表 4.36 收視滿意度與收視忠誠度相關分析檢定結果表.....	47

圖目錄

圖 1.1 消費者行為模式.....	7
圖 2.1 科技接受模型.....	12
圖 3.1 研究架構圖.....	17
圖 4.1 研究假設 H8 與 H9 之徑路迴歸.....	48



第一章 緒論

二十世紀末網際網路的崛起，使人類面臨資訊科技的重大改革，而二十一世紀是個傳播媒體發達、資訊氾濫的時代。近年來，在科技進步、網路普及化及傳播科技的蓬勃發展下，各國對其無不關注備極，出現了「誰會使用網路，誰就擁有知識；誰擁有網路，誰就擁有力量」的現象。就以目前來說，網際網路是現今自由度最高的媒體管道，傳播媒體可透過這種無拘束的傳播方式，更有效率地將資訊傳播出去（董素蘭，1997）。

目前的媒體傳播方式大致上可以分為兩種：傳統的電視播放與網路電視，其中網路電視又分成雲端電視（如本研究所探討的 5TV）、網路播放平台（如 PPS、風行網、Youtube…等等），這種大趨勢帶來多方面的改變，本研究所探討的雲端電視只是其一。

1.1 研究背景

1.1.1 三網融合雲端電視發展態勢與使用者接受度的關鍵性

三網融合（又稱數位匯流）指的是「網際網路」、「電信網路」、「廣播電視網路」三方面的結合、互連互通，同時提供語音、資料及電視廣播的服務，其脈絡還包含了法令、營運平台、傳輸平台、內容、數位終端以及應用服務的匯流等等。

現今媒體網路化的狀況越趨普遍，並已出現透過網際網路傳輸的「網路電視」（資策會，2010）。本研究經過各項評估，認為 5TV 雲端電視符合數位匯流之各項構面，故採用 5TV 雲端電視的消費行為及反應做為研究標的。根據本研究實際了解，該系統平台在技術上有相當大的突破，在平台連結上有相當顯著的創新¹。

由於雲端電視的收視模式與傳統電視有所不同，所以無論是媒體、資訊的傳播，還是使用者接收資訊的方式都和以往大不同，以下就時間、空間、軟體、硬

¹ 譬如說，在汽車高速行駛條件下接收的影音仍然非常清晰穩定、只要透過 USB 在全球都能收看完全相同的影音服務、節目切換數度品質都很理想、節目非常豐富並且最重要的是消費者主控想要接收的內容、龐大的戲劇類節目隨選隨看而不另付費、以及內容上可以無線連結如：慈濟、獅子會等機構大數據庫的串聯服務等等。

體分別列舉：

1. 時間的彈性度：傳統電視必須在固定時間守在電視機前等待節目開播；雲端電視可視使用者時間隨時選擇節目收看。
2. 空間的自由：傳統電視必須在有電視機的場所；雲端電視可讓使用者自行選用收視載具，如電腦、手機、平板電腦等。
3. 節目的主控權：傳統電視只能單方面接受電視台安排的頻道；雲端電視伺服器上 200 多家頻道可任使用者挑選。
4. 訊號接收：傳統電視收看必須透過電視台拉到電視機的線路；雲端電視則是透過網路，可由網路分享器或是手機分享網路連線上網。

與傳統電視相比，無論是使用者控制度還是系統、內容方面，雲端電視的自由度與豐富度都更勝一籌。

上述創新在擴散過程中面臨的問題，在於消費者是否認知其使用方式改變帶來的好處，從而樂意改變其長久以來已經定型化了的使用習慣。而早期使用者的使用經驗及評價無疑地具有重大的參照價值。

1.1.2 雲端電視之服務模式及 5TV 優越性

近年來有廠商推出「雲端電視」服務，即是將雲端儲存的概念運用在電視上，使用者不論是搭乘運輸工具，或是到外地出差、旅遊，只要將電腦連結廠商的 USB 服務端及網際網路，便可隨時收看喜愛的節目，廠商甚至為行動裝置開發了 APP，使用者能夠利用手機及平板電腦，更方便地收看各類頻道。

本研究之對象 5TV 雲端電視，與國內外各頻道商合作，為用戶提供多元化的節目頻道，使用加盟商的模式，複製成功者的成功經驗，漸漸壯大集團規模。產品服務採月費制，月繳 600 元後使用者就可以享受平台內所有的頻道服務，相較於其他機上盒業者雖然月繳費用低，但是內容還要另外計次付費，5TV 提供的吃到飽服務讓使用者能無限地收看平台上千部電影、約 200 台的頻道內容，而一般有線電視業者只提供約 100 餘個節目，相比之下 5TV 的節目內容呈現多樣化，甚至還可連線上網至其他網路電視平台（如：風行網、PPS 等等），盡情悠遊在網路電視中。

以目前來說，與 5TV 同性質的有哈 TV、中華電信 MOD，或是 PPS、風行網，以及近期在 Yahoo!奇摩首頁新增的 LiTV 線上影視等等，以上的線上影音收視系統，都是 5TV 的競爭對手。如何在競爭對手中脫穎而出，靠的就是使用者的知覺價值與滿意度、忠誠度，與哈 TV、威達電訊、中華電信 MOD 相比，5TV 不需受限於網路區域及網路業者，並且在各載具上都可以使用，是其一大優勢；跟 PPS 和風行網相比，在內容上的選擇，不但數量豐富，且都是有合法版權播映的；與 LiTV 線上影視相比，5TV 的內容豐富許多，且 LiTV 服務內容僅有戲劇、電影及動漫，相較之下 5TV 多元的收視內容讓 5TV 在市場的競爭中，有其利基。

表 1.1 目前市場上的雲端電視廠商整理表

雲端電視廠商	平台	
5TV	手機、平板電腦、電視、 桌上型電腦、筆記型電腦	內容豐富多樣、不須綁定特定網路廠商、可隨時收看
哈 TV	電視	必需加裝機上盒，內容與中華電信 MOD 相似
中華電信 MOD	電視	需使用中華電信網路，並安裝機上盒才能觀看
PPS、風行網	手機、平板電腦、電視、 桌上型電腦、筆記型電腦	連線品質不穩，因伺服器設在中國大陸，故內容容易受限於當地，例如戲劇應當地要求剪接，無法觀看到完整版
LiTV	手機、平板電腦、桌上型 電腦、筆記型電腦	行動裝置目前僅供 Android 使用者下載使用，內容僅有直播、電影、動漫、戲劇

1.1.3 雲端電視之產品階段與管銷重點

產品生命週期一般分為四個階段：導入期、成長期、成熟期、衰退期。從產品生命週期理論及 5TV 實際的經營情況，我們知道本研究所探討的 5TV 產品屬於導入期。

在導入期中，消費者普遍對商品感到陌生或有種種疑慮，所以，企業必須花費較高的行銷成本，以提升消費者的認知和接受度；另一方面，這種形勢使廠商要同時考慮市場接受度和產品開發及行銷成本，在定價時陷入左右為難。價格與服務必然影響消費者的接受態度與消費意願。

1.1.4 雲端電視之市場競爭在於市占率

雲端電視打破了過去使用者的收視行為模式，使用者不需在固定時間守在電視前收看喜愛的節目，而在服務的選擇和資訊的獲取上獲得了更多主導權。創新的收視模式是雲端電視的優勢，同時也是這個新興產業必須克服的問題。如何讓使用者改變以往的收視習慣？任何新產業或是新產品在剛推出時，不管是要打進成熟市場或者開創一個新興市場，「擴大市佔率」都是其首要目標。而擴大市佔率勢必面臨劇烈的市場競逐，所有的新舊產品的提供廠商都在搶消費者的接受度。所以，在雲端電視作為一項新興產業的情況下，如何獲得更高的消費者關注和接受，就是市場競逐和產業發展的關鍵。

1.1.5 從消費者角度看則在面對使用習慣改變

在消費者而言，對於這種新產品最關心能帶來甚麼新的效益，以及要付多大的代價。具我們接觸業務所知，亟待解決的問題是如何讓消費者認知其效益並願意改變消費習慣，同時快速地適應新型消費模式。在過去有線電視時代，使用者往往是單方面接收電視台給的資訊，只能夠按照電視台排定好的節目行程選擇看或不看。但在雲端電視服務中，系統營運商為使用者提供大量的電影、電視節目，使用者可以按照自己的需求播映節目，不必受到電視台的控制，如果收看到一半必須暫時離開電視前，也不用擔心會漏看某一段內容。相較以往，使用者在收視自主性上大幅提升了控制權，可以自己選擇收看的時間、自己選擇收看的節目、自己選擇是否要暫停或是換片等等。

科技接受模型（Technology Acceptance Model，TAM）是試圖解釋以及預測人們對新的資訊技術的接受程度。根據該理論有兩項主要決定因素，分別為知覺易用性及知覺有用性。故本研究參考科技接受模型，設計研究架構中的知覺價值構面，探討使用者對 5TV 產品的知覺價值為何，再透過消費者角度，探討知覺價值

的預期效益程度與知覺價值對滿意度之間的關係。

1.2 研究動機

近年來因科技進步與技術不斷的革新，電視產業一再推陳出新，雲端電視便是電視產業的新興商品。相較過去的電視機上盒、電視棒，雲端電視不但跳脫了網路侷限，不需限制使用國內的網路，使用者在世界各地，只要連上網路就能夠收看平台內所有的節目；還能夠自主選擇節目，不必拘於電視台的時間安排，使用者想看就看。

本研究略比較臺灣各家雲端電視服務廠商後，發現 5TV 可說是雲端電視產業中前景看好的公司之一，除了產品不受網路服務公司的限制，即是可連接各家網路服務公司，不必受限於特定者，其推出的大視界 USB 更具有攜帶性的優勢，小小一塊 USB 只要連上電腦及網路，就可以在任何時間、任何地點使用 5TV 的服務。

1.2.1 對於像雲端電視這樣的新興服務，很有需要了解影響消費者反應的主要因素為何

近年來雲端科技崛起，最常見的是雲端儲存的技术，雲端電視便是以雲端儲存的概念，結合電視而成的新興產業，目前雲端電視仍處於發展階段，將雲端電視與傳統電視相比，差異最大的是收看的方式，也就是由傳統收視者單方向接收電視的訊息，轉變為收視者可以主動選擇想收看的內容，不必等待電視台所安排的節目時程，想看什麼就直接選擇，和以往有很大的差別。

但是在新興產業發展中，客戶對產品的困惑是影響發展的一項因素，以雲端電視來說，使用者在面對雲端電視時會冒出的問題：「什麼是雲端電視？」、「雲端電視和傳統電視有什麼區別？」、「反正都是看電視，為什麼我要換雲端電視？可以看就好了！」，這些問題如果廠商沒有辦法解決，那麼使用者就不會主動想使用新產品，產業的發展也會因此受到阻礙。

雲端電視產業向來以長期使用者為主要使用族群，在這個新興產業中，廠商必須知道消費者的反應為何？再加以追蹤了解消費者反應的因素是什麼，以及如何讓使用者改變原本的收視習慣，接受新的服務體系，並留住使用者、提高使用者滿意度及忠誠度，在產業發展、市場競爭、乃至資訊傳播形式改變下資訊接受模式的觀察上，都具有相當的參照意義。如果經由本研究的探討而有基礎性的

發現，將會饒具價值。

1.2.2 若能了解先期使用者的反應將有助於掌握行銷重點

目前使用者對於觀看電視的習慣，大部份仍是使用第四台的服務，而一項創新產品的出現，若想穩定發展，先期使用者便是廠商對產品發展策略很重要的一項依據，現今網路資訊發達，使用者在消費前常常會先上網查詢產品的評價、其他使用者的經驗，再決定要不要購買這項產品或服務，因此先期使用者的心得及感受會影響其他想嘗試、正在觀望的人，並且廠商可以直接從這些先期使用者的回饋中獲得使用者們的想法，有助於廠商掌握行銷的策略。

現在的網路產業的行銷是所謂的雙網連結，也就是網際網路與人際網路的互相連接，人際網路透過網際網路的播送，可以輕鬆的將資訊迅速的傳播出去，在這樣的網路環境下，逐漸出現一種新的行銷方法，稱之為「病毒式行銷」，病毒式行銷常用在新品牌或新產品的推廣上，原理就是以人們口耳相傳的方式，透過網路上迅速傳播開來，由此可見使用者「口碑行銷」的傳染力是如此地廣大，更重要的是從病毒式行銷中可以知道，新產業想壯大的要素之一就是首先要滿足這些使用者，再透過這些使用者傳播給更多人、吸引更多使用者。

對大部分的科技來說，創新事物的先期使用者經常被假定會影響後來的使用者，但後者不足以影響前者，彼此的相依關係是具有先後順序（Markus，1987），所以雲端電視廠商想發展雲端電視時，就必須接受這些先期使用者的意見、建議，再進一步修改使用者不滿意的地方，當使用者認同產品，認為產品是值得的時候，就會把這樣的訊息傳播出去，為廠商帶來更多客戶。

1.2.3 針對先期使用者的反應之瞭解將有助於掌握產業發展之問題與趨向

在新興產業中，前人的經驗不足以做參考時，使用者就是一面明鏡，會真實反應出問題與趨勢，雲端廠商可以從先期使用者的使用感受得知這些使用者想要的是什麼、聆聽使用者的想法、回饋的建議，再對這些回饋逐一修改，達到對公司及使用者兩全的方案。

但是使用者的想法與觀念會因為各種不同的因素而有變換，譬如說使用者的

立場改變、環境的改變等等，眾多因素時時刻刻影響著使用者，當使用者的想法觀念改變時，連帶會影響產業發展的趨向，例如說現在的使用者喜歡用手機上網收看影音服務，那麼電視產業的走向就必須順應這項潮流，像是越來越多電視台提供網路電視台的服務。

新興產業在初創時期必須經過重重困難才能夠開花散葉，使用者便成了產業成長最佳的養分，廠商可以針對先期使用者的反應了解產業發展的問題和趨勢，所以說廠商願意傾聽使用者的建議，並重視使用者的反應，讓使用者滿意的話，用戶們自然會傳播給更多人知道，替廠商吸引更多的使用者，壯大產業。

1.3 研究問題

本研究參考由 Engel、Blackwell & Miniard (1995) 提出的「消費者行為模式」(EBM 模式) 之基礎，選擇其中「資訊搜尋」、「消費後評估」兩項做為探討使用者之收視經驗及人口變數是否會影響使用 5TV 的滿意度及忠誠度。

消費者行為模式的目標，在於分析使用者如何在兩個或兩個以上的選擇方案中，透過分析、評價，選擇最適合的購買方案，並事後進行評價的過程，如圖 1.1。

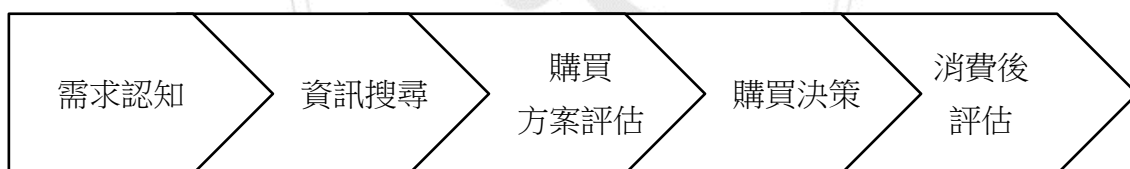


圖 1.1 消費者行為模式

依據上述說明，本研究欲以使用者之收視經驗，歸納出 5TV 目前在臺灣的發展及使用概況，分別列出以下五點：

1. 雲端電視 (5TV 系列) 在臺灣地區推出以來使用者的滿意程度？使用者的知覺價值對其滿意度與忠誠度是否有所影響？
2. 使用者的收視行為以及人口變數對於雲端電視服務之滿意度，是否有顯著之差異？
3. 使用者的收視行為以及人口變數對於雲端電視服務之忠誠度，是否有顯著之差異？

4. 根據調查分析結果討論 5TV 在雲端電視產業發展中具有什麼意義？以及 5TV 使用者的反應研究。

5. 透過 5TV 探討目前臺灣雲端電視產業的概況及發展遇到的問題。

1.4 研究設計

雲端電視產業在台灣屬於新興產業，本研究想要了解其先期使用者的反應，並用來探究某個視角的該產業的發展議題。

本研究在脈絡上屬個案研究，研究興趣之一是想透過 5TV，瞭解臺灣的雲端電視產業在消費端所遭遇的問題，並且依此探討雲端電視發展之趨向。在研究操作部分，為大量收集使用者的使用後感受，故以問卷調查法進行資料蒐集與分析。

研究對象為全臺灣使用 5TV 服務的使用者，藉由問卷調查 5TV 使用者在使用雲端電視服務時，對其服務、價格、內容的使用後感受，以及使用者對 5TV 的忠誠程度，並以數據結果來檢驗本研究之研究假設。然後，在以使用者在調查中反應的重要變數作為探究整個產業發展重要議題的依據，進行相關的討論。

1.5 研究範圍與限制

1. 網路電視之服務商眾多，包括哈 TV、中華電信 MOD 等等，相較於 5TV 在連接網路的多元性，申請哈 TV 服務必須是中投有線電視之用戶；成為 MOD 的用戶必須安裝中華電信的網路，5TV 無論是透過哪一家的網路都能夠連接的特性，較符合本研究之「雲端電視」定義，並且由於資源有限，故僅以 5TV 為研究目標。

2. 本研究以 5TV 為研究對象，並以此討論臺灣目前雲端電視產業概況，限於 5TV 之問題不夠反應其他雲端電視廠商的問題，在探討臺灣雲端電視產業時資訊可能會不夠完整。

3. 本研究將「全臺灣之 5TV 使用者」作為研究對象，以使用者的觀點探討 5TV 的服務、內容，及使用者的知覺價值，除 5TV 使用者之知覺價值、滿意度及忠誠度外，其餘使用者對 5TV 公司的營運模式、分紅制度皆不列入研究範圍。

4. 科技發展日新月異，因本研究探討 5TV 之時間為 2013 年底至 2014 年中，論文撰寫為一年以後，故數據可能無法反應到現在或者將來產業發展的狀況。

第二章 文獻探討

本研究在探討雲端電視廠商（5TV）使用者之收視行為、知覺價值及收視滿意度與收視忠誠度之關係，本章透過相關文獻之整理，建構本研究的理論基礎。內容包括雲端電視產業發展、技術創新相關理論及脈絡性知識及調查研究的核心知識，如收視行為、知覺價值、滿意度、忠誠度之相關文獻。

2.1 雲端電視產業發展

寬度策略行銷公司發表了一篇文章，文中提到在 2011 年底至 2012 年，知名宮廷劇「後宮甄嬛傳」在兩岸三地熱播，甚至紅到日本、美國，劇中衍生出來的名句「賤人就是矯情」傳遍大街小巷，但是電視收視率卻沒有新高峰，年輕的收視族群投奔網路使用網路影音服務，網路媒體創造了新的傳播管道，影響了傳統電視收視方式，傳統電視收視族群已呈現老年化趨勢，雲端電視結合了網路影音與傳統電視兩者，創造出新的服務價值。

2.1.1 雲端電視目前的進展

雲端電視是透過雲端電視營運商所開發的產品及平台，透過此平台，電視台與系統營運商便能建構品牌專屬雲端電視網。同時，雲端電視平台也能透過各種行動系統（例：Apple iOS、Google Android、Microsoft Windows 等等）的應用程式與雲端電視控制軟體（雲端電視棒、控制遙控器...），讓使用者能夠不受時間與地點的約束，只要連上網際網路，都能夠收看雲端電視頻道。

雲端頻道類似傳統電視台的塊狀節目或帶狀節目，是根據頻道主設定的主題，規劃影音內容。另外，雲端頻道能夠讓使用者在收看時，在不干擾主要內容播送的前提下，能夠獲得營運商想要推廣的其他訊息。因此，雲端頻道還可稱為非線性頻道（9x9tv，2014）。

2.1.2 雲端電視產業未來發展

隨著雲端服務的興起，雲端電視崛起。雲端電視改善了智慧電視在硬體上的不足，並且結合了供應商的技術與在地內容提供者，於電視機體中內建服務平台，

讓使用者不需額外連結其它裝置，只需要連結網際網路，即可享受雲端電視的服務。

雲端電視的主機與網路上的伺服器有異曲同工之妙，內部存有大量的影音內容及網路資訊，雲端電視機上盒就像是能夠上網的電腦，透過傳播平台和網際網路，使用者不但可從機上盒獲取影音資訊、媒體內容，由「被動」收看一般節目轉為「主動」選擇節目頻道，還能選取互動式的影音服務。除此之外，舉凡生活小知識、時尚資訊、學習新知等等，雲端電視服務平台上都有豐富的內容供使用者參考，使用者如果覺得內容不夠，或是沒有自己想找的資料，還可以透過網際網路到網路上尋找自己想要的資料。

由此可見，使用者收視習慣已逐漸改變，雲端電視不但能透過網路連線觀看電視節目，還具有電腦的功能，使用雲端電視的收視行為儼然成為未來之趨勢。

2.2 技術創新相關理論及脈絡性知識

本章節依據技術創新會遇到的問題，整理出四項相關理論，分別為：

1. 產品生命週期 (Product Life Cycle)：是產品的市場壽命，任何一項產品都經過一段從開始進入市場到被市場淘汰的整個過程，這個過程可以說是此產品的「生命週期」。在週期中，產品會經歷導入期、成長期、成熟期、衰退期。就產品而言，也就是要經歷一個開發、引進、成長、成熟、衰退的階段 (Raymond, 1966)。

2. 產業生命週期理論 (Industry Life Cycle)：產業生命週期是每個產業都要經歷的一個由成長到衰退的演變過程，是指從產業出現到完全退出社會經濟活動所經歷的時間。一般分為初創階段、成長階段、成熟階段和衰退階段四個階段。

3. 創新擴散理論 (Innovation Diffusion Theory)：是 1962 年，Everett M. Rogers 首次提出的概念，創新擴散是將一個創新的事物傳遞出去的過程，它所傳遞的是新的事物，參與在傳遞過程當中的人有所創新，並且共同分享，以達到共識。因為是共享創新的事物，所以傳遞過程是雙向的。創新擴散理論有四大要素，如表 2.1。

表 2.1 創新擴散理論的四大要素整理表 (教育大辭書，2000，表格由本研究整理)

1. 創新	創新指的是一種觀念、方法或事物。影響創新的因素如下：
-------	----------------------------

	<p>(1) 利益性：如果創新比舊有的更有益，則較易被接受，利益程度的衡量可以是經濟的，也可以是社會聲望、便利性、滿意程度等等。</p> <p>(2) 相容性：創新與現存的價值觀、過去的經驗需要達到一致的程度，一致性越高，則越容易被接受。</p> <p>(3) 複雜性：創新被了解及使用上的困難度越低，則越容易被接受。</p> <p>(4) 可試性：創新如果被認為是可以嘗試的，則較容易被接受。</p> <p>(5) 可觀察性：創新的結果若是可以觀察得到的，則較容易被接受。</p> <p>(6) 可傳播性：創新如果可以藉由溝通管道傳播，則較容易被接受。</p>
2. 溝通管道	<p>創新必須藉由某種溝通管道將其傳播出去，這個溝通管道可以是大眾傳播，也可以是人與人之間的交流。通常創新傳播最重要的管道是人們之間的模仿，這種傳播方式當兩者的同質性（例：觀念、教育程度、社會地位）越高時，則傳播效果越好。</p>
3. 時間	<p>創新擴散在幾個方面必須考慮時間的因素：</p> <p>(1) 創新與決策過程，從創新到最後做決策之間，必須經過知識、說服、決定、實行、確定等五個階段。每個階段的出現通常是有先後順序，每個階段需要的所有時間，就是創新與決策所需的時間</p> <p>(2) 創新接受者的類型可分為：創新者、早期接受者、早期參與者、晚期接受者與落伍者等五種類型，依其接受的相對時間而定。</p> <p>(3) 接受速率，是指某一定比率的人接受創新所需的時間。</p>

4. 社會系統	<p>在社會系統中，會影響到創新擴散的四個層面為：</p> <p>(1) 社會結構：分為正式的與非正式的。正式的社會結構通常是政府機構，非正式的社會結構通常會形成一個溝通系統。</p> <p>(2) 社會規範：是社會系統內人們既定的行為方式，創新的事物如果與其相容，就較容易擴散。</p> <p>(3) 意見領袖：指的是與外界有較多溝通、見聞較廣、社會地位較高者，意見領袖通常較能接受創新，因此常是社會系統內溝通網路的中心。</p> <p>(4) 創新決策的類型：分為個人決策、團體決策、權威者決策三種類型，和有附加條件的決策，為個人決策、團體決策、權威者決策其中任二至三種結合而成。</p>
---------	--

4. 科技接受模型 (Technology Acceptance Model, TAM)：科技接受模型是專門用來探討理性及感性因素與科技使用之間的關係，以解釋使用者在接受科技資訊時的關鍵性因素，並解釋使用者的行為模式。並且以外部變數對使用者的內部信念 (Beliefs)、態度 (Attitudes) 及意向 (Intentions) 的因素，進而影響科技資訊使用的情形 (Davis et al., 1989)。該理論認為，當使用者面對一個新的技術時，知覺有用性和知覺易用性是兩個主要的決定因素，如圖 2.1 所示。

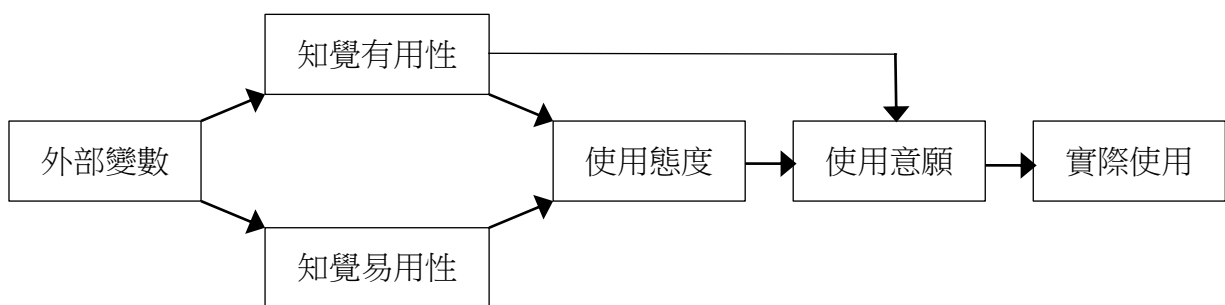


圖 2.1 科技接受模型 (Davis et al., 1989)

(1) 知覺有用性 (Perceived Usefulness, PU)：指使用者相信使用某系統會增加其工作績效或所能省下努力的程度。當使用者認知系統容易被使用時，會促進

使用者以相同的努力完成更多的工作，因此知覺有用性同時受到知覺易用性與外部變數的影響。

(2) 知覺易用性 (Perceived Ease Of Use, PEU)：指使用者認知到科技容易使用的程度，當系統越容易使用時，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。

(3) 使用態度 (Attitude Toward Using)：使用者在使用資訊科技的態度同時受知覺有用性與知覺易用性影響。

(4) 使用意願 (Behavioral Intention To Use)：資訊系統的使用決定於使用意願，而使用意願同時受個人對科技的使用態度與知覺有用性所影響。

(5) 外部變數 (External Variables)：知覺有用性及知覺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。

基於科技接受模型的若干實徵研究，發現以下三個要點 (Albert et al., 2000)：

- (1) 人們使用電腦的行為，可以從使用意願做推測。
- (2) 知覺有用性是使用意願的主要因素。
- (3) 知覺易用性則是使用意願的次要因素。

科技接受模型已被用來解釋使用者對新興資訊科技的接受程度，也被廣泛利用探討使用者接受某項新科技的決定性因素為何。

綜合以上四點理論，可以得知雲端電視這個新興產業的管理及經營模式的方向，如何將一個新產業、新產品推出並呈現在大眾面前，必須先受到嚴格的考量，所以，我們可以參用這四點理論，成為探討雲端電視消費行為與反應的脈絡性知識，以完整了解消費行為與反應在產業發展與市場競逐上面的意義。

2.3 消費者反應的概念與理論基礎

2.3.1 知覺價值

知覺價值 (Perceived Value) 是指消費者因產品服務品質、產品價格等因素，所感受到的服務是有價值的。消費者的知覺價值越高，就代表消費者預期的付出與回饋成正比，也會使消費者的消費意願提高 (張嘉純, 2009)。對於企業，顧客

的知覺價值是一種維持競爭優勢與差異化的關鍵性因素，近年來，無論在行銷或是策略方面，知覺價值逐漸受到使用者的重視（吳宜家，2011）。

一般來說，消費者心中會有一組能夠接受的價格預算，此預算並非單一的，而這組預算會影響知覺價值，當商品價格低於預算，或是購買價格落預算的範圍之內，知覺價值則會提升；反之，當購買價格高於消費者預算時，知覺價值便會降低，由此可知，購買價格與知覺價值的關係是呈曲線關係（Dodds, Monroe & Grewal, 1991）。Anderson & Sullivan（1993）認為消費者感受比預期差時，對滿意度所造成之負面影響較品質預期佳時所造成之正面影響大；能讓顧客獲得較高滿意之公司，當滿意度及品質發生變化時，其所受到之負面影響較小。

此外，Fredericks & Salter（1995）從顧客立場來衡量知覺價值，認為顧客的知覺價值是依據消費經驗所產生的，分為下列五種：產品品質、服務品質、價格、形象及創新。

2.3.2 收視行為

人們會依從小的習慣養成不同的收視行為，較年長的使用者習慣的是傳統電視傳播，較年輕的使用者則因受到網路發展的影響而逐漸改變收視習慣。楊慧琳（2014）根據國內電視收視相關文獻指出，收視行為包括：收視時數、收視時段、收視節目類型、收視動機、共視對象父母介入等，伍至亮（2001）則認為，收視行為是指個人收看電視的習慣，如：喜歡看哪種類型的節目、平常收看電視節目時間多長等等。

本研究所指的收視行為是指：使用者在收看 5TV 的習慣。包括：使用 5TV 的消息來源？習慣使用何種載具收看？使用 5TV 的服務大約多久？最常使用 5TV 的何種收視服務？根據本研究問卷第一部分「消費者收視行為方面」作為調查 5TV 使用者收視行為之依據。

2.3.3 滿意度

滿意度是指消費者在現有的態度之下，對某次消費時的情緒反應，而此情緒反應來自於消費時的實際感受，與消費前內心的預期之不一致（陳志翔，2011）。滿意度為主觀且抽象的感受，是使用者使用經驗的評估，並將其概念化（Cadotte,

Woodruff & Jenkins, 1987)。Fornell (1992) 認為滿意度是整體服務的累積，並且是以經驗為基礎的整體態度。Cardozo (1965) 認為滿意度是期望與慾望的結果，而期望部分是來自於先前的經驗。

Mittal & Kamakura (2001) 提到滿意度是最常見用來評估忠誠度與行為的。許多的文獻均有關於滿意度與忠誠度，Bitner (1990) 認為消費者滿意度是影響忠誠度的前因，且忠誠度將會被滿意度正向的影響，Goodman (1989) 提出，顧客滿意是顧客需求、慾望、與期望配合或超越的結果，其會導致重複購買和持久的忠誠度，所以顧客滿意度將會影響購買意願與購買行為。

2.3.4 忠誠度

當其他的競爭品牌提供較佳的外觀形貌、更便利或更高價值時，顧客仍持續購買原本的商品 (Aaker, 1991)。Oliver (1999) 則將忠誠度定義為：一種很深的支持承諾，在將來會對喜歡的產品或服務再購買或再光顧；因此會造成同樣品牌或同一套品牌的重覆購買。Heskett (2002) 指出，忠誠度為客戶重覆性購買、向親朋好友介紹該公司的相關產品或其他服務、並說服其他消費者使用該公司產品或服務、願意推薦此家公司的產品及願意回饋使用心得，幫助改善其服務。

本研究依據 Heskett(2002) 所提出的忠誠度定義：「忠誠度為客戶重覆性購買、向親朋好友介紹該公司的相關產品或其他服務、並說服其他消費者使用該公司產品或服務、願意推薦此家公司的產品及願意回饋使用心得，幫助改善其服務。」，作為顧客忠誠度之衡量方法。

第三章 研究設計與執行

3.1 研究架構

本研究的重點是在探討 5TV 先期使用者的消費者反應，對雲端電視產業有什麼影響與關係，並將 5TV 滿意度與忠誠度的影響構面分為五大構面，分別為：內容面、操作功能面、服務面、價格面及整體面。依據研究問題，並參考相關文獻，本研究主要探討使用者不同收視行為（消息來源、收視途徑、收視偏好內容、已收視時間長度）、對於 5TV 不同的構面（內容面、操作功能面、服務面、價格面、整體面）以及知覺價值等，對於雲端電視（5TV 系列）的使用者反應（滿意度及忠誠度），以此構成本研究之研究架構。

本研究參考電視收視相關論文，提出研究架構之變數，參考來源如下表：

表 3.1 研究架構變項參考資料來源表

收視行為	以伍至亮（2001），在《國小高年級學生自我概念與電視收視行為、偶像崇拜之研究》中，提出的收視行為：收視時間、電視節目類型、偶像崇拜、自我概念、個人背景變項等五項，其中收視時間、電視節目類型較符合本研究主題，故採用此兩項變數，另外再參照 5TV 的收視平台，和指導教授討論後確立另兩項變數：消息來源與收視載具。
知覺價值	參考 Fredericks & Salter（1995）依據顧客來往的經驗所提出的五個要素：價格、產品品質、創新、服務品質以及相對於競爭公司的形象為基礎，與指導教授討論過後，確定知覺價值的三個題項。
滿意度影響構面	以 DeLone & McLean（2003）的資訊系統成功模式為基礎，和指導教授討論後擬出五項影響構面。

本研究架構有五項變數，彼此間的關係如圖 3.1 研究架構圖所示。根據理論，

收視滿意度會影響收視忠誠度，兩者為正相關，收視滿意度又受收視行為、知覺價值及五大構面所影響，而收視滿意度與收視忠誠度在產業發展中，具有重要的地位，因此，本研究的研究架構為：

1. 本研究的第一個焦點為收視滿意度，探討收視行為、滿意度影響構面及知覺價值對其的影響與關係，第二個重點為收視忠誠度，因收視滿意度、收視行為及知覺價值皆對其有影響，所以本研究架構可算是雙焦點的架構，並參考相關的電視收視文獻與消費者反應相關文獻，提出收視行為會影響收視滿意度並且也會影響收視忠誠度，另外收視忠誠度也會受收視行為、知覺價值所影響，因此將收視滿意度放在研究架構圖中間，將收視忠誠度放置於收視滿意度的右邊。

2. 本研究假設收視行為不同，會同時影響收視滿意度與收視忠誠度，並且也會影響收視滿意度與收視忠誠度之間的關聯，所以將收視行為構面放在收視滿意度的上方。

3. 本研究假設知覺價值會影響收視滿意度與收視忠誠度，同時也會影響收視滿意度與收視忠誠度之間的關聯，所以將知覺價值放在收視滿意度的下方。

4. 因本研究將 5TV 分為五大滿意度構面，滿意度構面會影響使用者的收視滿意度，進而影響使用者的收視忠誠度，故將滿意度構面放在收視滿意度的左方。

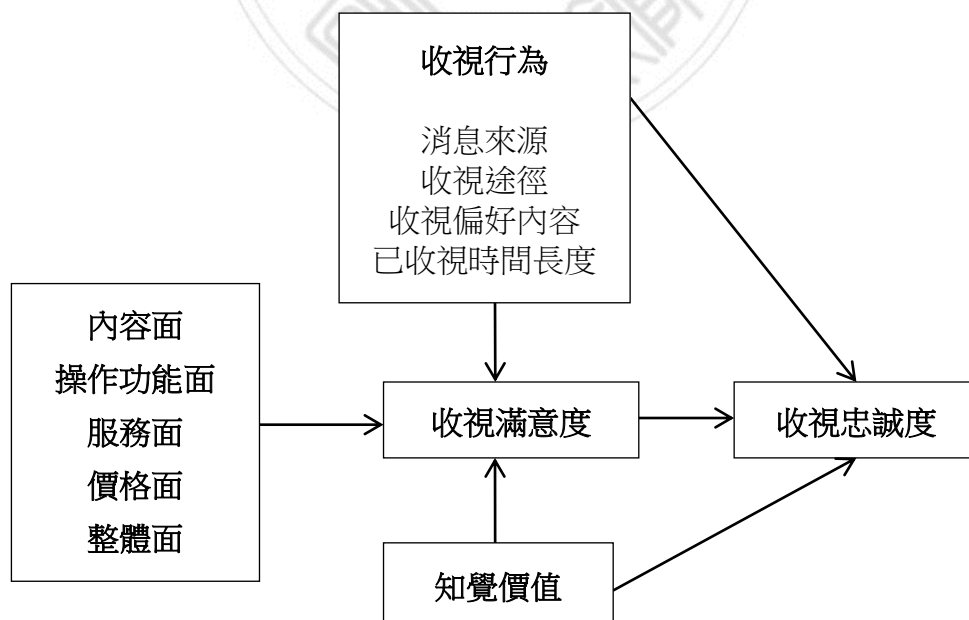


圖 3.1 研究架構圖

3.2 研究假設

依據研究目的與研究架構，於本章節對研究架構中各變項關係，提出以下之研究假設。

H1：不同人口變數對於收視滿意度有顯著差異

H1-1 不同性別之使用者，對於收視滿意度有顯著差異

H1-2 不同年齡之使用者，對於收視滿意度有顯著差異

H1-3 不同職業類別之使用者，對於收視滿意度有顯著差異

H1-4 不同居住地區之使用者，對於收視滿意度有顯著差異

H1-5 不同月收入之使用者，對於收視滿意度有顯著差異

H1-6 不同教育程度之使用者，對收視滿意度有顯著差異

H2：不同人口變數對於收視忠誠度有顯著差異

H2-1 不同性別之使用者，對於收視忠誠度有顯著差異

H2-2 不同年齡之使用者，對於收視忠誠度有顯著差異

H2-3 不同職業類別之使用者，對於收視忠誠度有顯著差異

H2-4 不同居住地區之使用者，對於收視忠誠度有顯著差異

H2-5 不同月收入之使用者，對於收視忠誠度有顯著差異

H2-6 不同教育程度之使用者，對收視忠誠度有顯著差異

H3：收視行為不同對收視滿意度有顯著差異

H3-1 收視途徑不同，對收視滿意度有顯著差異

H3-2 收視偏好內容不同，對收視滿意度有顯著差異

H3-3 已收視時間長度與收視滿意度有顯著相關

H4：收視行為不同對收視忠誠度有顯著差異

H4-1 收視途徑不同，對收視忠誠度有顯著差異

H4-2 收視偏好內容不同，對收視忠誠度有顯著差異

H4-3 已收視時間長度與收視忠誠度有顯著相關

H5：知覺價值對收視滿意度有顯著相關

H6：知覺價值對收視忠誠度有顯著相關

H7：收視滿意度與收視忠誠度之間的關聯呈正相關

H8：收視行為不同會影響收視滿意度與收視忠誠度之間的關聯

H8-1 收視途徑不同，會影響收視滿意度與收視忠誠度之間的關聯

H8-2 收視偏好內容不同，會影響收視滿意度與收視忠誠度之間的關聯

H8-3 已收視時間長度，會影響收視滿意度與收視忠誠度之間的關聯

H9：知覺價值會透過收視滿意度影響收視忠誠度

3.3 問卷設計執行與前測

3.3.1 問卷設計與執行

本研究參考陳筱婷（2008，大學生數位教材購買行為之分析）論文研究問卷的架構與邏輯，將問卷分為五大構面，首先調查的是使用者的收視行為，再依據使用的情況調查各構面的滿意程度及知覺價值，接著調查使用者對5TV的忠誠度，最後一部分是使用者的人口統計變數。

參考陳筱婷之論文問卷題項（消費者使用行為及填答者基本資料），從中擷取本研究適用題項，並根據5TV現實狀況，與指導教授討論過後加入其他問項，詳如表3.2：

表 3.2 本研究問卷消費者行為與填答者基本資料整理表

	陳筱婷問卷	本研究問卷	本研究問卷調查內容
第一部分：消費者行為	是否買過 購買動機 消息來源 考慮因素 花費金額 使用時數 每天使用次數 購買種類 使用品牌	消息來源 使用載具 已使用時間長度 最常使用的內容	調查使用者在使用5TV服務的收視行為與習慣，共4題
第五部分：填答	性別	性別	調查填卷者的人口變

者基本資料	學校類型	年齡	數，共 6 題
	學院別	職業類別	
	就讀年級	居住地區	
	學校所在地區	月收入	
	每月可支用金額	教育程度	
	每月可支用金額來源		

第二部分調查使用者的收視滿意度，參考謝輝煌（2003，高雄市北區有線電視顧客滿意度之研究）之論文研究問卷，從中挑取適用本研究的問項，再與指導教授討論過後，整理成五個構面：內容面、操作功能面、服務面、價格面、整體面，如表 3.3。

表 3.3 本研究問卷收視滿意度整理表

	謝輝煌問卷	本研究問卷	本研究問卷調查內容
第二部分：收視滿意度	節目品質 收視品質 價格 客戶服務	操作介面 服務內容 頻道數量 頻道內容 節目多樣性 收視品質 節目更新率 隨選隨看功能 服務態度 服務人員能力 價格 整體	調查使用者對 5TV 使用後之滿意程度，共 12 題

第三部分是調查使用者的知覺價值，本研究以知覺易用性的概念，發展出三個題項，如表 3.4。

表 3.4 本研究問卷知覺價值整理表

	本研究問卷	本研究問卷調查內容
第三部分：知覺價值	覺得物超所值 覺得品質良好 認同肯定	調查使用者對 5TV 提供之內容與服務品質感受，共 3 題

第四部分則是調查使用者的收視忠誠度，參考魏建庚（2005，服務品質、企業形象、顧客滿意度與忠誠度間關係之研究－以臺灣地區人壽保險業為例）的論文問卷，再從中取用適合本研究的題項，與指導教授討論過後發展出五個題項，如表 3.5。

表 3.5 本研究問卷收視忠誠度整理表

	魏建庚問卷	本研究問卷	本研究問卷調查內容
第四部分：收視忠誠度	再購意願 願意介紹親友 願意宣傳 願意推薦他人 是第一選擇 其他家費用較低也 不會換 這家費用提高也不會換	願意持續使用 收費增加也會使用 願意回饋心得 願意分享親友 願意推薦他人	調查使用者持續使用 5TV 之意願、願意回饋想法，與願意分享予他人之程度，共 5 題

前測時間為 2014 年 2 月 25 日至 3 月 3 日，採用網路問卷方式，將問卷網址貼至 5TV 各 facebook 粉絲團進行發放，請 5TV 使用者回答此網路問卷，採取前 30 份問卷作為前測問卷。

正式問卷發放以「紙本問卷加網路問卷」方式進行，紙本問卷藉助於 5TV 經銷商大會時，請與會人員以使用者身分填答問卷及協助發放問卷給一般使用者填答。紙本問卷調查日期為 2014 年 4 月 7 日，問卷發放 250 份，回收 150 份，剔除部分無效問卷 13 份，有效樣本為 137 份。網路及紙本問卷合計樣本數為 230 份。

3.3.2 問卷前測分析

本研究之問卷編制完成後，以網路發放之問卷前 30 份作為樣本，有效樣本 30 份。將有效前測樣本編碼建檔後，以 SPSS for Windows 12.0 進行 Cronbach α 信度檢驗。

當 α 值介於 0.5-0.7 時，代表此量表是可信且最常見的，若 α 值大於 0.8，則表示量表具有高度的信度（楊國樞、簡茂發等人，2001），本研究之前測問卷整體信度達 0.98，並進一步分析各量表的 α 係數值。

在滿意度構面中，如表 3.6 所示，整體 α 係數值達 0.980，具有高度之信度，而題項九：「我對 5TV 的預錄功能感到很滿意」，此項為研究者誤植，因預錄功能涉及到版權問題，故 5TV 並無此功能，經填答者回覆告知後刪除此項。

表 3.6 滿意度構面前測題項信度分析表

題項	項目刪除時的 Cronbach α 值	總分量 表 α 值
我覺得 5TV 的操作介面是容易上手的	0.979	0.980
當我想找某一項服務內容時，是很容易找到的	0.978	
我覺得目前 5TV 所提供之頻道數量很豐富	0.979	
我對目前 5TV 所提供之頻道內容感到很滿意	0.980	
我對目前 5TV 所提供之節目內容多樣性感到很滿意	0.979	
我對目前 5TV 之收視品質（畫面清晰、收訊通順）感到很滿意	0.979	
我對 5TV 節目更新率感到很滿意	0.979	
我對 5TV 能夠隨選隨看的功能感到很滿意	0.979	
我對 5TV 的預錄功能感到很滿意		
我對服務人員處理問題的態度感到很滿意	0.978	
我遇到的困難，因為客服人員的幫助而獲得解決	0.981	
我覺得 5TV 的費用是合理的	0.978	
整體而言，我覺得 5TV 所提供的產品及服務能夠滿	0.979	

足我的收視需求		
---------	--	--

在知覺價值構面中，如表 3.7 所示，整體 α 係數值達 0.950，表示此構面具有高度之信度，故不進行刪題。

表 3.7 知覺價值構面前測題項信度分析表

題項	項目刪除時的 Cronbach α 值	總分量 表 α 值
我覺得 5TV 所提供的內容及服務是物超所值的	0.949	0.950
我覺得 5TV 所提供的內容及服務品質是良好的	0.929	
我對 5TV 抱持著肯定、認同的態度	0.904	

在忠誠度構面中，整體的 α 係數值達 0.951，顯示此構面題項品質良好，故不進行刪題，詳如表 3.8 所示。

表 3.8 忠誠度構面前測題項信度分析表

題項	項目刪除時的 Cronbach α 值	總分量 表 α 值
我願意持續使用 5TV 的服務，不會考慮更換其他廠商	0.942	0.951
若 5TV 收費提高，我仍會繼續使用	0.956	
我願意將我的使用心得回饋給 5TV	0.925	
我願意和親朋好友/網友們分享 5TV 的資訊	0.934	
我願意推薦其他消費者使用 5TV	0.941	

3.4 資料處理

本研究回收調查問卷後，網路問卷 93 份皆為有效；紙本問卷先剔除無效問卷，再將有效問卷進行編碼並建檔。以 SPSS for Windows 12.0 進行各項分析與檢定，包括描述性統計、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、相關分析、徑路分析等統計方法，整理如表 3.6 所示：

表 3.9 研究假設與統計檢定整理表

研究假設	使用的 檢定分析方法
H1：不同人口變數對於收視滿意度有顯著差異	
H1-1 不同性別之使用者，對於收視滿意度有顯著差異	<p style="text-align: center;">獨立樣本 T 檢定</p> 因性別變項為兩類（男/女），因此使用 T 檢定（施玉涵，2013，雲端科技應用與持續使用以再興中小學雲端教學系統為例）
H1-2 不同年齡之使用者，對於收視滿意度有顯著差異	<p style="text-align: center;">單因子變異數分析</p> 檢視人口變數對各構面及其構面因素之差異情形，其中若 $p < 0.5$ ，則進一步以雪費法（Scheffe）進行事後比較（倪瑛蓮，2009，臺北市運動中心顧客參與之預測模式分析）
H1-3 不同職業類別之使用者，對於收視滿意度有顯著差異	
H1-4 不同居住地區之使用者，對於收視滿意度有顯著差異	
H1-5 不同月收入之使用者，對於收視滿意度有顯著差異	
H1-6 不同教育程度之使用者，對收視滿意度有顯著差異	
H2：不同人口變數對於收視忠誠度有顯著差異	
H2-1 不同性別之使用者，對於收視忠誠度有顯著差異	<p style="text-align: center;">獨立樣本 T 檢定</p> 因性別變項為兩類（男/女），因此使用 T 檢定（施玉涵，2013，雲端科技應用與持續使用以再興中小學雲端教學系統為例）
H2-2 不同年齡之使用者，對於收視忠誠度有顯著差異	<p style="text-align: center;">單因子變異數分析</p> 檢視人口變數對各構面及其構面因素之

研究假設	使用的 檢定分析方法
H2-3 不同職業類別之使用者，對於收視忠誠度有顯著差異	差異情形，其中若 $p < 0.5$ ，則進一步以雪費法 (Scheffe) 進行事後比較 (倪瑛蓮，2009，臺北市運動中心顧客參與之預測模式分析)
H2-4 不同居住地區之使用者，對於收視忠誠度有顯著差異	
H2-5 不同月收入之使用者，對於收視忠誠度有顯著差異	
H2-6 不同教育程度之使用者，對收視忠誠度有顯著差異	
H3：收視行為不同對收視滿意度有顯著差異	
H3-1 收視途徑不同，對收視滿意度有顯著差異	<p style="text-align: center;">單因子變異數分析</p> 自變項為類別變項 (收視途徑、收視內容偏好)，依變項為連續變項 (滿意度)，故使用單因子變異數分析。(張偉豪，2014，統計的力量－SPSS 於學術論文的應用)
H3-2 收視偏好內容不同，對收視滿意度有顯著差異	
H3-3 已收視時間長度與收視滿意度有顯著相關	<p style="text-align: center;">迴歸分析</p> 自變項與依變項皆為連續變數，並且迴歸分析是用以分析一個或一個以上的自變項與依變項的數量關係，以了解當自變項為某一水準或數量時，依變項反應的數量或水準。(統計應用學四版，林惠玲、陳正倉著，2009，雙葉書廊發行)
H4：收視行為不同對收視忠誠度有顯著差異	
H4-1 收視途徑不同，對收視忠誠度有顯著差異	<p style="text-align: center;">單因子變異數分析</p> 自變項為類別變項 (收視途徑、收視內

研究假設	使用的 檢定分析方法
H4-2 收視偏好內容不同，對收視忠誠度有顯著差異	容偏好)，依變項為連續變項(忠誠度)，故使用單因子變異數分析。(張偉豪，2014，統計的力量－SPSS 於學術論文的應用)
H4-3 已收視時間長度與收視忠誠度有顯著相關	<p style="text-align: center;">迴歸分析</p> <p>自變項與依變項皆為連續變數，並且迴歸分析是用以分析一個或一個以上的自變項與依變項的數量關係，以了解當自變項為某一水準或數量時，依變項反應的數量或水準。(統計應用學四版，林惠玲、陳正倉著，2009，雙葉書廊發行)</p>
H5：知覺價值對收視滿意度有顯著相關	<p style="text-align: center;">迴歸分析</p> <p>自變項與依變項皆為連續變數，並且迴歸分析是用以分析一個或一個以上的自變項與依變項的數量關係，以了解當自變項為某一水準或數量時，依變項反應的數量或水準。(統計應用學四版，林惠玲、陳正倉著，2009，雙葉書廊發行)</p>
H6：知覺價值對收視忠誠度有顯著相關	
H7：收視滿意度與收視忠誠度之間的關聯呈正相關	
H8：收視行為不同會影響收視滿意度與收視忠誠度之間的關聯	
H8-1 收視途徑不同，會影響收視滿意度與收視忠誠度之間的關聯	<p style="text-align: center;">徑路分析</p> <p>因徑路分析著重於變數間影響途徑的分析，即是讓預測變項同時進入回歸方程式來估計其與效標變項之間的關聯程度(x 與 y 的關係路徑：z 對 y 的直接效應與通過 x 對 y 的間接效應)。(王怡舜、</p>
H8-2 收視偏好內容不同，會影響收視滿意度與收視忠誠度之間的關聯	
H8-3 已收視時間長度，會影響收視滿意度與收視忠誠度之間的關聯	

研究假設	使用的 檢定分析方法
H9：知覺價值會透過收視滿意度影響收視忠誠度	李秀琴、黃木榮，2002，網頁廣告態度模式之驗證－臺灣中部地區學校之實證研究)



第四章 研究結果與討論

4.1 研究分析與發現

4.1.1 受訪者基本資料分析

本研究之調查對象為全臺灣 5TV 之使用者，除了對回收問卷有一概括性的瞭解外，本研究將問卷填答者之性別、年齡、職業類別、居住地區、月收入、教育程度等人口統計變項做初步分析。

1. 性別分析

在 230 份有效問卷中，男性樣本數為 116 人，佔 50.4%，女性樣本數為 114 人，佔 49.6%，男女比例約 1:1，如表 4.1 所示。

表 4.1 樣本性別分析表

性別	樣本數 (人)	樣本比例
男	116	50.4%
女	114	49.6%
總和	230	100%

2. 年齡分析

回收的 230 份問卷中，年齡層最多數的是 31~40 歲的組別，樣本數為 63 人，佔全部比例的 27.4%，其次是 21~30 歲，有 59 人，佔 25.7%，如表 4.2 所示。結果顯示在回收的有效問卷中，年齡大多數都集中在 21~40 歲的使用者。

表 4.2 樣本年齡分析表

年齡	樣本數 (人)	樣本比例
31~40 歲	63	27.4%
21~30 歲	59	25.7%
50 歲以上	57	24.8%
41~50 歲	47	20.4%
20 歲以下	4	1.7%

總和	230	100%
----	-----	------

3.職業類別分析

由表 4.3 中可以發現，230 位受訪者中，佔最多數的是一般服務業，佔全數的 23.9%，其次是自由業跟商人，分別為 15.2% 及 13.5%。

表 4.3 職業類別分析表

職業類別	樣本數（人）	樣本比例
一般服務業	55	23.9%
自由業	35	15.2%
商人	31	13.5%
家管	22	9.6%
農林漁牧	18	7.8%
軍公教	15	6.5%
學生	14	6.1%
專業人員	13	5.7%
退休人士	12	5.2%
其他	9	3.9%
待業中	6	2.6%
總和	230	100%

4.居住地區分析

居住地區為雲嘉南的受訪者，佔全部受訪者的大多數，佔 33.0%，其次是居住地區為佔了 18% 的高屏地區使用者，結果顯示 230 位受訪者中大多數是南部的使用者，其餘數據如 4.1 所示。

表 4.4 居住地區分析表

居住地區	樣本數（人）	樣本比例
雲嘉南	76	33.0%
高屏	43	18.7%
北北基	40	17.4%

桃竹苗	31	13.5%
中彰投	28	12.2%
宜花東	8	3.5%
離島地區	4	1.7%
總和	230	100%

5.月收入分析

在回收的230份有效樣本中的平均月收入以30,001元~50,000元的71份最多，佔30.9%，其次為樣本數57份的20,001元~30,000元，其餘如表4.5所示。

表 4.5 月收入分析表

月收入	樣本數(人)	樣本比例
30,001~50,000	71	30.9%
20,001~30,000	57	24.8%
20,000(含)以下	42	18.3%
50,001~70,000	41	17.8%
70,001(含)以上	19	8.3%
總和	230	100%

6.教育程度分析

從回收的樣本中可看出，將近半數的受訪者學歷達大學(含專科)程度，共佔全體47.8%，其他教育程度分佈如4.6所示。

表 4.6 教育程度分析表

教育程度	樣本數(人)	樣本比例
大學(含專科)	110	47.8%
高中職	73	31.7%
國小(含)以下	20	8.7%
研究所及以上	16	7.0%
國中	11	4.8%
總和	230	100%

7.小結

由上述資料可得知，本研究回收樣本主要集中在 21~40 歲、大學（含專科）程度、從事一般服務業與自由業、月收入為 30,001~50,000 元、居住地區為雲嘉南，性別則是男女比例約各佔一半。

4.1.2 收視習慣資料分析

1.消息來源分析

由表 4.7 可得知，親友推薦是 230 位受訪者獲知 5TV 的消息來源最多者，有 151 人是因為親友推薦而使用 5TV 的服務，其次是網路資訊 18.7%，由此可知人與人間的溝通傳播，無論是透過面對面交談，或是透過網路傳遞訊息，人群是最有效的傳播媒介。

表 4.7 消息來源分析表

消息來源	樣本數（人）	樣本比例	排序
廣告	15	6.5%	4
親友推薦	151	65.7%	1
網路資訊	43	18.7%	2
其他	21	9.1%	3
總和	230	100%	

2.習慣載具分析

回收的 230 份有效樣本中，受訪者習慣使用載具最多的是電視，佔全部人數 60.4%，最少的則是桌上型電腦，僅佔 6.5%，數據如表 4.8。

表 4.8 習慣載具分析表

習慣載具	樣本數（人）	樣本比例
電視	139	60.4%
平板電腦	29	12.6%
手機	27	11.7%
筆記型電腦	20	8.7%
桌上型電腦	15	6.5%

總和	230	100%
----	-----	------

結果顯示，使用者仍習慣使用電視收看節目，相較於其他載具，電視螢幕尺寸大、解析度高，都是使用者願意持續使用的因素。除了載具本身優勢外，與家人相聚，一起收看節目的溫馨時光，或許也是使用者仍使用電視收看的原因之一。

值得一提的是，行動載具（平板電腦及手機）的使用程度超越了電腦，行動載具輕巧便利的特性讓使用者能夠利用零碎的時間（如等公車、上廁所），也能夠觀看喜愛的節目，反之，桌上型電腦因體積龐大、重量較重無法攜帶，讓使用者寧願選擇大螢幕的電視收看。

3.已使用時間分析

受訪的 230 位受訪者中，已使用時間佔大多數的為兩年~四年的受訪者，其次是使用時間為四年以上的使用者，從表 4.9 中可以得知，已使用兩年以上的受訪者佔了全部的 67%。

表 4.9 已使用時間分析表

已使用時間	樣本數（人）	樣本比例	排序
未滿六個月	30	13.0%	4
六個月~一年	13	5.7%	5
一年~兩年	33	14.3%	3
兩年~四年	97	42.2%	1
四年以上	57	24.8%	2
總和	230	100%	

結果顯示，有將近七成的受訪者超過兩年以上持續使用該服務，5TV 所提供的產品及服務是留住使用者的關鍵。

4.收視內容分析

5TV 所提供的節目內容中，最受受訪者歡迎的是電影戲劇類，佔 40.0%，其次依序為新聞 16.1%、綜藝節目及脫口秀 12.2%、Live 直播 9.6%、慈濟 7.8%、卡通動畫 5.7%，KTV 及媒購商城則是最少受訪者使用的服務，兩者皆為 4.3%，數據如表 4.10 所示。

表 4.10 收視內容分析表

收視內容	樣本數（人）	樣本比例	排序
電影戲劇	92	40.0%	1
新聞	37	16.1%	2
卡通動畫	13	5.7%	6
綜藝節目及脫口秀	28	12.2%	3
Live 直播	22	9.6%	4
慈濟	18	7.8%	5
KTV	10	4.3%	7
媒購商城	10	4.3%	7
總和	230	100%	

5.小結

由上述資料可以知道，在收視行為中，回收之樣本主要落在透過親友推薦、使用電視收看、使用兩年~四年、最常收看電影戲劇類的族群。

4.1.3 信度與效度

在社會科學的研究中，信度（Reliability）及效度（Validity）是評估測量工具主要準則的評量辦法，信度是衡量一致性與準確性；效度則是衡量所研究的程度。在本節中，分別針對本問卷之信度與效度加以說明。

1.信度分析

本研究採用 Cronbach α 係數法來檢定問卷之知覺價值、滿意度及忠誠度三個構面的信度，當 Cronbach α 值越大，代表量表的內部一致性越大（Babakus & Maugold，1992）。

當 Cronbach α 係數大於 0.7 時，代表高信度值，若是小於 0.35 則代表信度過低（Cuieford，1965）。本研究 5TV 之知覺價值、滿意度及忠誠度三個量表的信度分別為 0.914、0.955、0.931（如表 4.11 所示）。

知覺價值構面中所有題項之項目刪除時的 Cronbrch's Alpha 值皆未超過 0.914，故不予刪除；滿意度構面的 12 個題項之項目刪除時的 Cronbrch's Alpha 值皆未超

過 0.955，故題項皆保留；忠誠度構面的題項項目刪除時的 Cronbrch's Alpha 值雖然有一項「Q4-2 價格調漲後仍願意使用」之 Alpha 值為 0.935 超過忠誠度構面信度值 0.931，不過其超過幅度相當有限，故就不將其刪除。信度分析結果顯示本問卷題項間具有一定的一致性，本問卷有一定之信度。

表 4.11 信度分析表

問卷量表	Cronbach α 值
知覺價值	0.914
滿意度	0.955
忠誠度	0.931

2.效度分析

本研究採用構念效度，使用 SPSS 軟體並以因素分析方法作為分析效度之研究工具，根據 Kaiser (1974) 提出 KMO 值的決策標準（進行因素分析的適當性）如表 4.12：

表 4.12 KMO 值的決策標準

KMO 統計量值	決策標準
.90 以上	極佳的 (Marvelous)
.80 以上	有價值的 (Meritorious)
.70 以上	中度的 (Middling)
.60 以上	不好不壞的 (Mediocre)
.50 以上	可憐的 (Miserable)
.50 以下	無法接受的 (Unacceptable)

為了探討受訪者對 5TV 使用後之知覺價值、收視滿意度及收視忠誠度，本研究設計了：「操作上手」、「服務內容」、「頻道數量」、「頻道內容」、「節目多樣性」、「收視品質」、「節目更新率」、「隨選隨看」、「服務態度」、「問題解決」、「費用合理」、「整體滿意度」、「物超所值」、「品質良好」、「態度認同」、「願意持續使用」、「調漲願意使用」、「願意回饋」、「願意分享親友」、「願意推薦網友」等 20 個變數，以量表搜集各受訪者對每一變數的注重程度（非常同意=5，非常不同意=1）。

將所獲得之資料，先經過 **KMO** 取樣適當性檢定及巴氏球型檢定，獲得結果為：**KMO** 值為 0.949，巴氏球型檢定值為 4993.06，自由度為 190，顯著性為 0.000，結果顯示資料是適合進行因素分析。

通過檢定之後，再以因素分析中的主成份分析來萃取共同因素，依據特徵大過 1 作為選取共同因素個數的原則，結果共萃取出兩個主要因素，可解釋全部變異數之 72.019%。

再經過最大變異數轉軸法 (**Varmax**)，對選出的因素進行轉軸，使各因素之代表意義更明顯且更易於解釋，其結果詳表 4.13。(網底部分為因素負荷量絕對值大於 0.5 者)

表 4.13 5TV 使用者之知覺價值、滿意度及忠誠度主成份分析轉軸後之成分矩陣

變數	成份一	成分二
操作上手	0.601	0.623
服務內容	0.622	0.574
頻道數量	0.770	0.464
頻道內容	0.419	0.689
節目多樣性	0.430	0.705
收視品質	0.419	0.688
節目更新率	0.369	0.746
隨選隨看	0.369	0.750
服務態度	0.219	0.794
問題解決	0.443	0.732
費用合理	0.565	0.621
整體滿意度	0.535	0.607
物超所值	0.621	0.508
品質良好	0.669	0.469
態度認同	0.460	0.741
願意持續使用	0.826	0.336

調漲願意使用	0.713	0.375
願意回饋	0.776	0.373
願意分享親友	0.851	0.373
願意推薦網友	0.830	0.391

表 4.14 5TV 使用者之知覺價值、滿意度及忠誠度主成份分析之結果

因素/變數名稱	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
因素一、知覺價值與忠誠度		13.366	66.831%
操作上手	0.601		
服務內容	0.622		
頻道數量	0.770		
費用合理	0.565		
整體滿意度	0.535		
物超所值	0.621		
品質良好	0.669		
願意持續使用	0.826		
調漲願意使用	0.713		
願意回饋	0.776		
願意分享親友	0.851		
願意推薦網友	0.830		
因素二、知覺價值與滿意度		1.038	5.188%
操作上手	0.623		
服務內容	0.574		
頻道內容	0.689		
節目多樣性	0.705		
收視品質	0.688		
節目更新率	0.746		
隨選隨看	0.750		

服務態度	0.794		
問題解決	0.732		
費用合理	0.621		
整體滿意度	0.607		
物超所值	0.508		
態度認同	0.741		

因素一主要是由「操作上手」、「服務內容」、「頻道數量」、「費用合理」、「整體滿意度」、「物超所值」、「品質良好」、「願意持續使用」、「調漲願意使用」、「願意回饋」、「願意分享親友」、「願意推薦網友」等 12 個相關程度較高的變數所構成，其因素負荷量介於 0.535 至 0.851 之間，特徵值為 13.366，可解釋變異量為 66.831%。由於知覺價值及忠誠度因素負荷量較高，故將此命名為「知覺價值與忠誠度」。

因素二主要的因素有「操作上手」、「服務內容」、「頻道內容」、「節目多樣性」、「收視品質」、「節目更新率」、「隨選隨看」、「服務態度」、「問題解決」、「費用合理」、「整體滿意度」、「物超所值」、「態度認同」等 13 個相關程度較高的變數所構成，其因素負荷量介於 0.508 至 0.794 之間，特徵值為 1.038，可解釋變異量為 5.188%。由於知覺價值及滿意度因素負荷量較高，故將命名為「知覺價值與滿意度」。

本研究之滿意度構面題項如表 4.15：

表 4.15 滿意度構面題項表

滿意度構面	問卷題項
內容面	2.當我想找某一項服務內容時，是很容易找到的 3.我覺得目前 5TV 所提供之頻道數量很豐富 4.我對目前 5TV 所提供之頻道內容感到很滿意 5.我對目前 5TV 所提供之節目內容多樣性感到很滿意 7.我對 5TV 節目更新率感到很滿意
操作功能面	1.我覺得 5TV 的操作介面是容易上手的 6.我對目前 5TV 之收視品質（畫面清晰、收訊通順）感到很滿意

	8.我對 5TV 能夠隨選隨看的功能感到很滿意
服務面	9.我對服務人員處理問題的態度感到很滿意 10.我遇到的困難，因為客服人員的幫助而獲得解決
價格面	11.我覺得 5TV 的費用是合理的
整體面	12.整體而言，我覺得 5TV 所提供的產品及服務能夠滿足我的收視需求

4.1.4 人口變數與收視滿意度之檢定

本節為檢定研究假設 H1 《不同人口變數對於收視滿意度有顯著差異》。依照不同人口變數逐一列出結果。

1.性別

因性別為二分變項，故採用 T 檢定進行檢測，檢測結果如表 4.16。結果顯示性別與收視滿意度並無顯著。

表 4.16 研究假設 H1 之性別 T 檢定結果表

滿意度構面	P 值（顯著性）
內容面	.561
操作功能面	.287
服務面	.129
價格面	.763
整體面	.973

2.年齡

結果如表 4.17，顯示出在年齡變項與滿意度呈顯著性。而在內容面中，最顯著的是 21 歲~30 歲及 31 歲~40 歲兩個族群；在操作功能面最顯著的是 21 歲~30 歲、31 歲~40 歲及 41 歲~50 歲的受訪者；服務面中顯著的是 21 歲~30 歲、31 歲~40 歲、51 歲以上三個族群；而價格面雖然與年齡有達到顯著，卻沒有特別顯著的年齡族群。

表 4.17 研究假設 H1 之年齡變異數分析檢定結果表

滿意度構面	F 檢定	P 值 (顯著性)	Scheffe 事後多重比較
內容面	3.967	.004*	21 歲~30 歲、31 歲~40 歲
操作功能面	4.681	.001**	21 歲~30 歲、31 歲~40 歲、41 歲~50 歲
服務面	5.487	.000**	21 歲~30 歲、31 歲~40 歲、51 歲以上
價格面	2.558	.040*	無較顯著之年齡層
整體面	2.037	.090	

備註：*P<0.05，**P<0.01

3.職業類別

在職業類別中，雖有內容面與操作功能面達到顯著，但是兩者皆無特別顯著之職業類別，結果彙整於表 4.18。

表 4.18 研究假設 H1 之職業類別變異數分析檢定結果表

滿意度構面	F 檢定	P 值 (顯著性)	Scheffe 事後多重比較
內容面	2.186	.020*	無較顯著之職業類別群
操作功能面	2.084	.027*	無較顯著之職業類別群
服務面	1.102	.362	
價格面	1.442	.163	
整體面	1.233	.271	

備註：*P<0.05，**P<0.01

4.居住地區

在居住地區中，雖有內容面與價格面達到顯著，但是兩者皆無特別顯著之居住地區族群，結果彙整於表 4.19。

表 4.19 研究假設 H1 之居住地區變異數分析檢定結果表

滿意度構面	F 檢定	P 值 (顯著性)	Scheffe 事後多重比較
內容面	3.122	.006**	無較顯著之居住地區族群
操作功能面	1.683	.126	
服務面	1.776	.105	

價格面	3.419	.003**	無較顯著之居住地區族群
整體面	2.048	.061	

備註：*P<0.05，**P<0.01

5.月收入

結果如表 4.20 所示，月收入與滿意度並未達到顯著。

表 4.20 研究假設 H1 之月收入變異數分析檢定結果表

滿意度構面	F 檢定	P 值 (顯著性)	Scheffe 事後多重比較
內容面	2.058	.087	
操作功能面	1.229	.299	
服務面	.798	.528	
價格面	1.860	.118	
整體面	1.116	.350	

6.教育程度

結果如表 4.21 所示，教育程度與滿意度並未達到顯著。

表 4.21 研究假設 H1 之教育程度變異數分析檢定結果表

滿意度構面	F 檢定	P 值 (顯著性)	Scheffe 事後多重比較
內容面	.087	.986	
操作功能面	.253	.908	
服務面	.500	.735	
價格面	.561	.691	
整體面	1.018	.399	

4.1.5 人口變數與收視忠誠度之檢定

本節為檢定研究假設 H2 《不同人口變數對於收視忠誠度有顯著差異》。依照不同人口變數逐一列出結果。

1.性別

因性別為二分變項，故採用 T 檢定進行檢測，檢測結果如表 4.22。結果顯示

性別與收視忠誠度並無顯著。

表 4.22 研究假設 H2 之性別 T 檢定結果表

忠誠度構面	P 值 (顯著性)
願意持續使用	.895
願意回饋心得	.322
願意分享推薦	.762

2.年齡

檢測結果如表 4.23 所示，年齡與收視忠誠度在願意持續使用及願意回饋心得兩個構面有達到顯著，但是沒有特別顯著之年齡族群。

表 4.23 研究假設 H2 之年齡變異數分析檢定結果表

忠誠度構面	F 檢定	P 值 (顯著性)	Scheffe 事後多重比較
願意持續使用	2.542	.041*	無較顯著之年齡層
願意回饋心得	2.512	.043*	無較顯著之年齡層
願意分享推薦	1.640	.165	

備註：*P<0.05，**P<0.01

3.職業類別

結果如下表 4.24，在職業類別中，與忠誠度有達到顯著的僅有願意持續使用構面，但並無特別顯著之職業類別族群。

表 4.24 研究假設 H2 之職業類別變異數分析檢定結果表

忠誠度構面	F 檢定	P 值 (顯著性)	Scheffe 事後多重比較
願意持續使用	3.188	.001**	無較顯著之職業類別
願意回饋心得	1.359	.201	
願意分享推薦	2.295	.014*	

備註：*P<0.05，**P<0.01

4.居住地區

結果如下表 4.25，在居住地區中，與忠誠度有達到顯著的有願意持續使用及願意分享推薦兩個構面，其中僅有願意持續使用構面有顯著之居住地區族群，在此構面中，居住地區為北北基、雲嘉南以及宜花東的受訪者，較其他居住地區的受訪者對於收視忠誠度更為顯著。

表 4.25 研究假設 H2 之居住地區變異數分析檢定結果表

忠誠度構面	F 檢定	P 值 (顯著性)	Scheffe 事後多重比較
願意持續使用	3.351	.004*	北北基、雲嘉南、宜花東
願意回饋心得	1.995	.067	
願意分享推薦	3.099	.006*	無較顯著之居住地區族群

備註：*P<0.05，**P<0.01

5.月收入

由表 4.26 可知，月收入與收視忠誠度並無達到顯著。

表 4.26 研究假設 H2 之月收入變異數分析檢定結果表

忠誠度構面	F 檢定	P 值 (顯著性)	Scheffe 事後多重比較
願意持續使用	2.035	.090	
願意回饋心得	1.184	.319	
願意分享推薦	.769	.547	

6.教育程度

由表 4.27 可知，教育程度與收視忠誠度並無達到顯著。

表 4.27 研究假設 H2 之教育程度變異數分析檢定結果表

忠誠度構面	F 檢定	P 值 (顯著性)	Scheffe 事後多重比較
願意持續使用	.449	.773	
願意回饋心得	.789	.533	
願意分享推薦	1.547	.190	

4.1.6 收視行為與收視滿意度之檢定

本節為檢定研究假設 H3 《收視行為不同對收視滿意度有顯著差異》。依照不同收視行為逐一列出結果。

1.收視途徑

由表 4.28 中可以發現，不同的收視途徑對滿意度呈現非常顯著，除了整體面的顯著性是 0.003 以外，其他四個構面的顯著性皆為 0.000 的非常顯著。並且可以知道，在內容面中，使用電視的受訪者滿意度是最高的，其他載具依序為手機、平板電腦、桌上型電腦，最後一個為筆記型電腦；而操作功能面與服務面的滿意度排序則依序為電視最高，接著是手機、筆記型電腦、平板電腦、桌上型電腦；價格面及整體面的滿意度則是電視最高，手機第二，平板電腦、筆記型電腦、桌上型電腦依序排下。

表 4.28 研究假設 H3 之收視途徑變異數分析檢定結果表

滿意度構面	F 檢定	P 值 (顯著性)	滿意度排序
內容面	7.340	.000**	電視>手機>平板電腦>桌上型電腦>筆記型電腦
操作功能面	9.994	.000**	電視>手機>筆記型電腦>平板電腦>桌上型電腦
服務面	9.671	.000**	電視>手機>筆記型電腦>平板電腦>桌上型電腦
價格面	9.670	.000**	電視>手機>平板電腦>筆記型電腦>桌上型電腦
整體面	4.090	.003**	電視>手機>平板電腦>筆記型電腦>桌上型電腦

備註：*P<0.05，**P<0.01

備註：滿意度排序為事後檢定所獲得之結果

2.收視偏好

表 4.29 呈現了收視偏好與滿意度顯著差異的檢定結果，在收視偏好中，只有

內容面與操作功能面有顯著差異，並且滿意度最高者皆為偏好電影戲劇的受訪者，最低則是 KTV 與媒購商城兩者。

表 4.29 研究假設 H3 之收視偏好變異數分析檢定結果表

滿意度構面	F 檢定	P 值 (顯著性)	滿意度排序
內容面	2.849	.007*	電影戲劇>新聞>綜藝節目及脫口秀>慈濟>卡通動畫>Live 直播>KTV=媒購商城
操作功能面	2.804	.008*	電影戲劇>新聞>綜藝節目及脫口秀>Live 直播>慈濟>卡通動畫>KTV=媒購商城
服務面	1.185	.312	電影戲劇>新聞>綜藝節目及脫口秀>Live 直播>慈濟>卡通動畫>KTV=媒購商城
價格面	1.629	.128	電影戲劇>新聞>綜藝節目及脫口秀>Live 直播>慈濟>卡通動畫>KTV=媒購商城
整體面	1.394	.209	電影戲劇>新聞>綜藝節目及脫口秀>Live 直播>慈濟>卡通動畫>KTV=媒購商城

備註：*P<0.05，**P<0.01

備註：滿意度排序為事後檢定所獲得之結果

3.已收視時間長度

研究結果發現，收視時間越長滿意度也就越高，兩者之間的關係呈正向相關，並且從表 4.30 中可以發現，兩年~四年與四年以上這兩組受測者的滿意度最高，從中可得知，若要留住使用者，使其成為長久顧客，就必須先滿足使用的需求以提高使用者的滿意度。

表 4.30 研究假設 H3 之已收視時間長度相關分析檢定結果表

滿意度構面	P 值 (顯著性)	滿意度排序
內容面	.177**	兩年~四年>四年以上>一年~兩年>未滿六個月>六個月~一年
操作功能面	.204**	兩年~四年>四年以上>一年~兩年>六個月~一

		年>未滿六個月
服務面	.208**	兩年~四年>四年以上>一年~兩年>六個月~一年>未滿六個月
價格面	.279**	兩年~四年>四年以上>一年~兩年>未滿六個月>六個月~一年
整體面	.200**	兩年~四年>四年以上>一年~兩年>六個月~一年>未滿六個月

備註：**.在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著

備註：滿意度排序為事後檢定所獲得之結果

4.1.7 收視行為與收視忠誠度之檢定

本節為檢定研究假設 H4：收視行為不同對收視忠誠度有顯著差異。依照不同收視行為逐一列出結果。

1.收視途徑

表 4.31 研究假設 H4 之收視途徑分析檢定結果表

忠誠度構面	F 檢定	P 值（顯著性）	忠誠度排序
願意持續使用	15.542	.000**	電視>平板電腦>手機>筆記型電腦>桌上型電腦
願意回饋心得	14.541	.000**	電視>平板電腦>手機>筆記型電腦>桌上型電腦
願意分享推薦	14.103	.000**	電視>平板電腦>手機>筆記型電腦>桌上型電腦

備註：*P<0.05，**P<0.01

備註：忠誠度排序為事後檢定所獲得之結果

由表 4.31 可以得知收視途徑與忠誠度達到非常顯著，在忠誠度的三個構面中，忠誠度的排序皆為使用電視的使用者忠誠度最高，依序為平板電腦、手機、筆記型電腦、桌上型電腦，使用電腦作為收視途徑的使用者滿意度及忠誠度皆為最高者，其他雖然排序不同，但是也可以看出行動裝置的滿意度與忠誠度都比攜帶較

不易的筆記型電腦與無法攜帶的桌上型電腦高。

2.收視偏好

表 4.32 研究假設 H4 之收視偏好分析檢定結果表

忠誠度構面	F 檢定	P 值 (顯著性)	忠誠度排序
願意持續使用	3.627	.001**	電影戲劇>新聞>綜藝節目及脫口秀 >Live 直播>慈濟>卡通動畫>KTV=媒購 商城
願意回饋心得	2.627	.013*	電影戲劇>新聞>綜藝節目及脫口秀 >Live 直播>慈濟>卡通動畫>KTV=媒購 商城
願意分享推薦	2.953	.006**	電影戲劇>新聞>綜藝節目及脫口秀 >Live 直播>慈濟>卡通動畫>KTV=媒購 商城

備註：*P<0.05，**P<0.01

備註：忠誠度排序為事後檢定所獲得之結果

表 4.32 顯示出收視偏好與忠誠度達到顯著，在忠誠度的三個構面中，忠誠度的排序與滿意度皆為電影戲劇最高；KTV 與媒購商城最低，表示滿意度越高，忠誠度也會越高。

3.已收視時間長度

表 4.33 研究假設 H4 之已收視時間長度相關分析檢定結果表

忠誠度構面	P 值 (顯著性)	忠誠度排序
願意持續使用	.275**	兩年~四年>四年以上>一年~兩年> 未滿六個月>六個月~一年
願意回饋心得	.204**	兩年~四年>四年以上>一年~兩年> 未滿六個月>六個月~一年
願意分享推薦	.206**	兩年~四年>四年以上>一年~兩年>

		未滿六個月>六個月~一年
--	--	--------------

備註：**.在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著。

備註：忠誠度排序為事後檢定所獲得之結果

由表 4.33 可以得知，使用時間越長，忠誠度也會越高，也就是說要保留原有使用者，最重要的關鍵就是提高使用者的忠誠度。

4.1.8 相關係數之檢定

本節為檢定研究假設 H5：知覺價值與收視滿意度有顯著相關、H6：知覺價值與收視忠誠度有顯著相關、H7：收視滿意度與收視忠誠度之間的關聯呈正相關，因三項皆為相關分析，故將此三項研究假設結果彙總於本節呈現。

1.知覺價值與收視滿意度相關分析

表 4.34 知覺價值與收視滿意度相關分析檢定結果表

Pearson 相關係數
.869**

備註：**.在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著。

2.知覺價值與收視忠誠度相關分析

表 4.35 知覺價值與收視忠誠度相關分析檢定結果表

Pearson 相關係數
.869**

備註：**.在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著。

3.收視滿意度與收視忠誠度相關分析

表 4.36 收視滿意度與收視忠誠度相關分析檢定結果表

Pearson 相關係數
.835**

備註：**.在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著。

資料結果顯示：

1. 在研究假設 H5：知覺價值與收視滿意度有顯著相關中，在顯著水準為 0.01 下，知覺價值與收視滿意度兩者顯著相關，其下之顯著性為.000。表

示知覺價值與收視滿意度間存有極高度之正相關，收視滿意度會依知覺價值遞增而明顯增加。

2. 在研究假設 H6：知覺價值與收視忠誠度有顯著相關中，在顯著水準為 0.01 下，知覺價值與收視忠誠度兩者顯著相關，其下之顯著性為.000。表示知覺價值與收視忠誠度間存有極高度之正相關，收視忠誠度會依知覺價值遞增而明顯增加。

3. 在研究假設 H7：收視滿意度與收視忠誠度之間的關聯呈正相關中，在顯著水準為 0.01 下，收視滿意度與收視忠誠度兩者顯著相關，其下之顯著性為.000。表示收視滿意度與收視忠誠度間存有極高度之正相關，收視忠誠度會依收視滿意度遞增而明顯增加。

4.1.9 徑路分析之檢定

本節為檢定研究假設 H8：收視行為不同會影響收視滿意度與收視忠誠度之間的關聯與研究假設 H9：知覺價值會透過收視滿意度影響收視忠誠度，因本研究之研究假設 H8、H9 皆為徑路分析，故將此兩項研究假設彙總於徑路分析圖共同呈現。

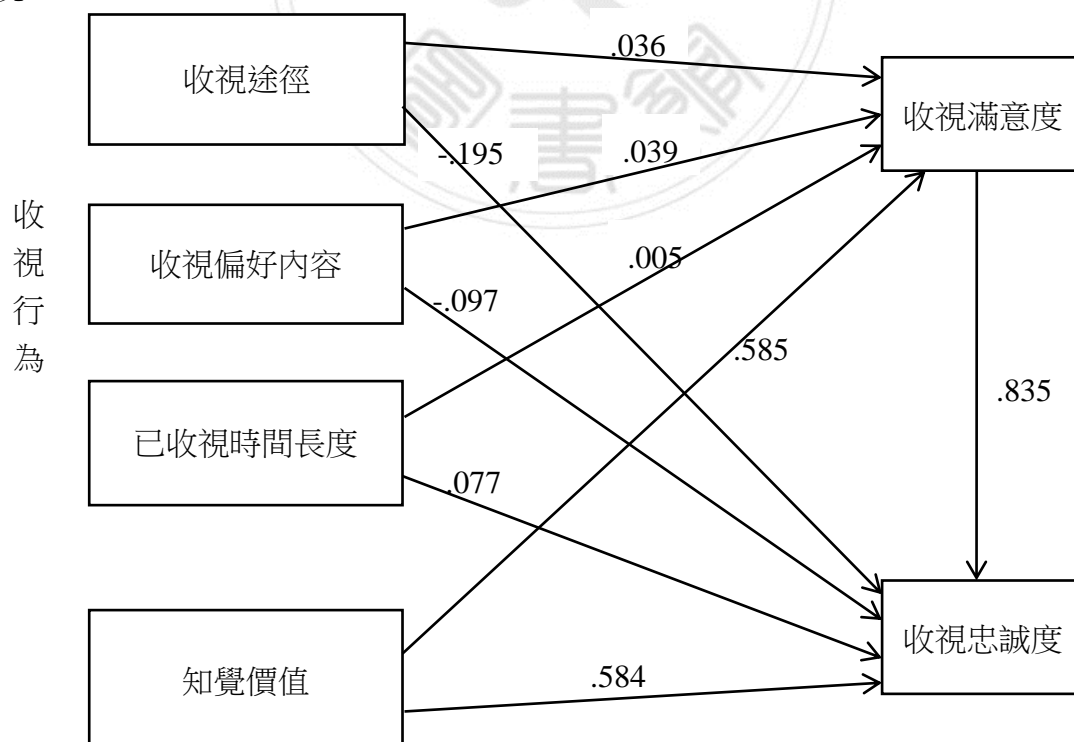


圖 4.1 研究假設 H8 與 H9 之徑路迴歸分析圖

1.收視途徑與收視滿意度和收視忠誠度之間的關聯

圖 4.1 的資料結果顯示：

(1) 收視途徑與收視滿意度、收視忠誠度的多元相關係數為.854，多元相關係數平方值為.729，表示收視途徑、收視滿意度可解釋收視忠誠度 72.9%的變異量，無法解釋的變異（疏離係數）為 $(1-R^2)$ 的平方根= $(1-.729)$ 平方根=52.1%。

(2) 收視途徑對收視滿意度標準化迴歸係數為.036 ($t=.855$ ， $p=.393$)，未達.05 顯著水準，表示收視途徑對收視滿意度沒有顯著影響。

(3) 收視途徑對收視忠誠度標準化迴歸係數為-.195 ($t=-5.231$ ， $p=.000$)，達.05 顯著水準，表示收視途徑對收視忠誠度有顯著影響。

2.收視偏好與收視滿意度和收視忠誠度之間的關聯

圖 4.1 的資料結果顯示：

(1) 收視偏好與收視滿意度、收視忠誠度的多元相關係數為.840，多元相關係數平方值為.706，表示收視偏好、收視滿意度可解釋收視忠誠度 70.6%的變異量，無法解釋的變異（疏離係數）為 $(1-R^2)$ 的平方根= $(1-.706)$ 平方根=54.2%。

(2) 收視偏好對收視滿意度標準化迴歸係數為.039 ($t=1.042$ ， $p=.299$)，未達.05 顯著水準，表示收視途徑對收視滿意度沒有顯著影響。

(3) 收視偏好對收視忠誠度標準化迴歸係數為-.097 ($t=-2.668$ ， $p=.008$)，達.05 顯著水準，表示收視途徑對收視忠誠度有顯著影響。

3.已收視時間長度與收視滿意度和收視忠誠度之間的關聯

(1) 已收視時間長度與收視滿意度、收視忠誠度的多元相關係數為.838，多元相關係數平方值為.702，表示已收視時間長度、收視滿意度可解釋收視忠誠度 70.2%的變異量，無法解釋的變異（疏離係數）為 $(1-R^2)$ 的平方根= $(1-.702)$ 平方根=54.5%。

(2) 已收視時間長度對收視滿意度標準化迴歸係數為.005 ($t=.123$ ， $p=.902$)，未達.05 顯著水準，表示已收視時間長度對收視滿意度沒有顯著影響。

(3) 已收視時間長度對收視忠誠度標準化迴歸係數為.077 ($t=2.087$ ， $p=.038$)，未達.05 顯著水準，表示已收視時間長度對收視忠誠度沒有顯著影響。

4.知覺價值與收視滿意度及收視忠誠度之間的關聯

(1) 知覺價值與收視滿意度、收視忠誠度的多元相關係數為.884，多元相關係數平方值為.781，表示知覺價值、收視滿意度可解釋收視忠誠度 78.1%的變異量，無法解釋的變異（疏離係數）為 $(1-R^2)$ 的平方根= $(1-.781)$ 平方根=46.8%。

(2) 知覺價值對收視滿意度標準化迴歸係數為.585 ($t=9.327$ ， $p=.000$)，達.05顯著水準，表示知覺價值對收視滿意度有顯著影響。

(3) 知覺價值對收視忠誠度標準化迴歸係數為.584 ($t=9.314$ ， $p=.000$)，達.05顯著水準，表示知覺價值對收視忠誠度有顯著影響。

4.2 針對消費者知覺價值的變數來源之討論

4.2.1 知覺價值的意義與重要性

從分析結果中發現：消費者的知覺價值具有相關性的作用，但是知覺價值是變數不是常數，並非一成不變的，而是一直不停地在改變。從分析結果來看，知覺價值對收視滿意度及收視忠誠度都有非常顯著的影響，知覺價值的提高，會連帶使收視滿意度與收視忠誠度跟著提高，可以說知覺價值是影響收視滿意度與收視忠誠度最重要的因素，有著舉足輕重的地位。

知覺價值會因為外在的影響而有所變動，並非為常數，影響知覺價值的原因有很多種，本研究主要從產業與社會的外在構面，以及消費者本身角度的內在構面的兩個構面來探討影響知覺價值改變的因素。

4.2.2 從產業面與社會面探討知覺價值的改變

從產業及社會面來看，隨著網路資訊的普及化，使用者可以接觸到大量免付費的網路電視(Youtube、風行網等等)，生活中越來越多免付費的收視服務、娛樂，讓使用者不必非得使用電視吸收資訊不可，在以前，人們只能收看電視，從電視節目中吸收資訊，在這個情況下電視佔有非常重要的地位，但是現在人們吸收資訊有很多選擇，網路媒體與社群網站的傳播、手機上免付費就可以收看電視的應用程式，各家電視台也紛紛成立網路電視台，透過網路播送節目內容。

以往人們只能收看電視，那電視就佔有非常重要的地位，如今人們的選擇性更多，以不必然要透過電視才能吸收新的資訊，電視就變得不那麼重要了，產業

與環境的變化，也就間接影響了使用者的知覺價值。

4.2.3 消費者立場的變換會影響知覺價值

網路傳播媒體的發達，使免費的資訊越來越多，消費者為什麼還要花錢看電視？並且手機、平板電腦產業發達，現在幾乎人手一機，要獲取到免費的影音資訊簡直易如反掌，中央通訊社在 2015 年 3 月 19 日發佈的一則新聞「網路成熟 美國有線電視前景堪慮」中提到：「網路寬頻普及率提高，驅動線上電視取代傳統有線電視綁樁出售的模式，美國年輕世代拒絕支付高昂費用，被迫購買不想要的頻道，「剪線族」應運而生。」，在免費影音資訊大量發展下，使用者偏向使用免付的網路電視服務，不願意花錢購買付費的電視服務。

並且多數人的時間越來越壓縮，大多數的消費者工作忙碌，同時又兼顧家庭，沒有空看電視，以現況來說，人們可以不看電視，但是不能不使用手機，在使用者的收視行為變化之下，載體和頻道就必需遷就這些人的方便性去做調整，隨著媒體越來越競爭，造成大量的資訊蜂擁而至，產生越來越高度的競爭與改變，在使用者的消費行為改變下，直接影響了知覺價值。

4.2.4 在消費者行為變換之下，電視與業者角色的改變

由於使用者偏好使用網路上的免費服務，電視業者只好和與其他方面串連，譬如說向新媒體買廣告，或針對收視者提供其他加值服務，業者不只賣電視還賣其他商品，特別是一般市面上買不到的商品（如：帝王蜆等等），業者改以賣其他商品，再附送電視收視服務，舉例來說，假設使用者每個月購買 500 元的商品，業者就送看電視不用錢，如果沒有買到 500 元，則收取電視的費用。

電視作為一個資訊載體和平台，其角色與功能和從前大不相同，過去我們只能單方向接收電視所傳達的訊息，而現在，我們可以除了接收單向的資訊外，還能反過來選擇我們所想要接收的內容，並且除了看電視以外，雲端電視其他附加內容（如：購物、唱卡拉 OK）也讓消費者由原本的「看電視」轉變為「玩電視」，消費者的立場轉換，也會高度影響知覺價值。

4.2.5 綜合發現與討論

由此上述結論可知，影響知覺價值的因素可以分為直接影響與間接影響：

1. 直接影響：消費者的立場、處境、方便性、消費行為的改變。
2. 間接影響：產業與競爭環境的影響。

雲端電視這樣的服務模式已是未來電視產業的潮流，使用者不想付費收看自己沒興趣的內容，配合網路的發達，自主性更高的雲端電視便是未來使用者在選擇電視服務的首選。

但是以目前來說，消費者對雲端電視的認知度不高，多數人認為只要能收看電視就可以了，或者是認為雲端電視只是商人行銷的概念，不是實質上的產品，對雲端電視沒有深入的了解。另外，舊有的收視習慣讓使用者對新興電視服務的接受度是較為被動的，雲端電視的發展就必須先培養市場，所以提高雲端電視的認知度，讓使用者逐漸改變其原有的收視習慣，是發展雲端電視產業的重點。



第五章 結論與建議

本章由資料分析結果與整理，提出綜合結論，並對後續研究及實務改善提出建議，希望能夠對後續研究雲端電視之研究者提供幫助。本章分為四節，第一節主要為本研究之研究結論；第二節為本研究之研究貢獻；第三節對於後續研究提出相關建議；第四節為產業提出實務上改善之建議。

5.1 研究結論

雲端電視在目前來說，是屬於新興產業，在網際網路的發展下，雲端電視未來前景看好，尤其 5TV 又在雲端電視產業中具有領航者的身份，因此本研究針對 5TV 雲端電視的使用者做使用者知覺價值及滿意度、忠誠度之研究，再加以針對目前臺灣雲端電視產業之概況及發展所遇到的問題進行探討。

為了解答研究問題，本研究根據消費者行為模式設計了研究問卷，問卷內容包括人口統計變數、收視行為、滿意度、忠誠度及知覺價值等五項變數，以進行研究。

本研究以全臺灣之 5TV 使用者為樣本，使用問卷調查法，探討使用者對 5TV 的滿意度、忠誠度及知覺價值。於 2014 年 2 月 25 日至 3 月 3 日回收 93 份網路問卷；另於 2014 年 4 月 7 日共發出 250 份紙本問卷，回收 150 份問卷，回收率 60%，有效問卷為 137 份，再以統計分析方法進行問卷分析。

研究者將問卷分析結果加以統整後，並根據研究架構與假設，提出以下結論：

一、目前 5TV 的使用者現況

1. 本研究對全臺灣之 5TV 使用者抽樣的 230 份問卷中，男女比例各半，21 歲至 40 歲的使用者佔多數，使用者多為一般服務業，居住地區最多為雲嘉南地區，收入多為月薪 30,001 元至 50,000 元，學歷則大多為大學（含專科）。
2. 問卷調查結果顯示：有六成五的使用者是透過親友推薦，六成的使用者透過電視使用 5TV 的服務，有將近七成的使用者已經持續兩年以上使用 5TV 的服務，有四成的使用者最喜歡收看電影戲劇。

3. 以問卷回收的結果顯示，5TV 大多數的使用者集中在南部地區，雲嘉南地區、高屏地區的使用者就佔了所有樣本數的一半，中部及北部的使用者則是較少，可知 5TV 在中北部的推廣仍有待開發的空間。

二、雲端電視（5TV 系列）在臺灣地區推出以來使用者的滿意程度？使用者的知覺價值對其滿意度與忠誠度是否有所影響？收視行為及人口變數對滿意度及忠誠度是否有顯著之差異？

1. 問卷調查結果顯示：人口統計變數對滿意度及忠誠度兩者兼無影響，對滿意度具有較大影響力的變數為知覺價值及收視行為。

2. 收視行為會影響使用者的滿意度及忠誠度。研究發現，無論是收視途徑、收視偏好內容還是以收視時間長度，皆與滿意度及忠誠度達到高度的相關。

3. 知覺價值對滿意度及忠誠度皆有高度的相關，其具有相當大的關鍵性，知覺價值越高，收視滿意度及透過滿意度影響的收視忠誠度皆呈現高度的相關性，故知覺價值為一個非常重要的變數。

4. 收視滿意度與收視忠誠度是高度的正向關係。

由此可知，提高消費者對產品收視的瞭解並且讓使用者更加關注，甚至讓使用者願意改變既有的收視習慣，轉向使用新的收視服務，是雲端電視廠商發展的重點。

三、5TV 在雲端電視產業發展中所具之意義，以及 5TV 使用者的反應研究
目前雲端電視在臺灣仍尚未普及，5TV 可以說是雲端電視產業中的領頭者，5TV 有別於其他網路電視業者，其不需限制網路業者及收視載具即可使用服務，充分表現出「雲端」的特性，並且除了影視卡通類的節目，還結合了網路購物商城、卡拉 OK 等其他服務，甚至使用者還能連接上風行網、PPS 等，豐富了既有電視的傳播內容，打造更多元化的收視服務。

以問卷調查的結果來看，5TV 使用者的收視行為、知覺價值與滿意度及忠誠度皆達到高度相關，由此可知 5TV 之使用者反應為正面反應，使用者對 5TV 無論是內容面、操作功能面、服務面、價格面乃至整體面，皆有高度的滿意度及忠誠度。

四、以 5TV 為範本瞭解目前臺灣雲端電視產業的發展概況及問題

目前臺灣雲端電視仍不普遍，雖然有各家雲端電視都在搶食這塊大餅，但是

多數使用者仍習慣舊有電視的收視模式，讓雲端電視在發展上需要更多的努力，改變使用者既有的收視習慣，才能吸引他們使用雲端電視。

以 5TV 來說，調查樣本中以年齡層 21 歲~40 歲的使用者就佔了半數，這個年紀的人們對新興事物較為敏感，喜歡體驗新的服務，而年紀稍長的人們比較習慣原有的收視方式，在比例上來說就少了年輕族群一點，若將此套用在臺灣的雲端電視產業上，可以知道改變使用者的收視習慣，是整個雲端電視產業在積極發展中必須克服的問題之一。

5.1.1 雲端電視之使用構面與使用者行為

根據調查結果，雲端電視的使用構面中，收視行為內最有影響的依序為：收視途徑、已收視時間長度、收視偏好。

1. 收視途徑與已收視時間長度在滿意度的各構面中皆為全部有顯著性。
2. 收視偏好中滿意度僅有內容面與操作功能面有顯著性。
3. 在忠誠度的構面中，收視途徑、以收視時間長度與收視偏好均有顯著性。

5.1.2 收視行為與滿意程度之關係

在收視途徑中，滿意度最高者為電視，說明使用者仍習慣在家中使用電視機收看節目，或是下班後和家人聚在一起享受親情的時光。電視的大螢幕、高畫質或享受親情的氛圍都有可能是電視滿意度最高的原因。而滿意度其次依序為手機、平板電腦、筆記型電腦，最低為桌上型電腦，可得知使用者越來越重視行動裝置，甚至已超越傳統的電腦設備，行動裝置輕巧易攜帶的優勢，讓使用者無論是在通勤、出差，或是休息時間，都可以隨時使用行動裝置收看節目內容。

在收視偏好中，滿意度最高者為電影戲劇，表示電影戲劇類別較其他節目類型更有優勢，使用者不需到電影院排隊花錢買票，就可以在家中或是自己的裝置平台上欣賞高畫質的電影。滿意度最低的是 KTV 及媒購商城，本研究認為，在家中唱 KTV 除了歌曲量比 KTV 店少，更新率也比 KTV 店慢，又或者是設備不及 KTV 店，擔心吵到鄰居可能也是使用者顧慮而無法盡情享受歌唱的部份。另外根據本研究觀察，在 5TV 的媒購商城中商品選擇性較少，使用者可以透過手機中的購物 APP 或是使用電腦瀏覽購物網頁，在商品的選擇性上擁有更多元化的選擇。

另外，研究發現滿意度也會與使用時間成正比，結果顯示，已使用兩年至四年的使用者滿意程度最高，使用時間未滿六個月的使用者則是滿意度最低。故產品使用越久，滿意度也會相較提高，倒過來說，滿意度越高的使用者，使用時間也會越久，所以，如何培養長久使用者，便必須先提升使用者的滿意度。

5.1.3 知覺價值與滿意度及忠誠度之關係

知覺價值與滿意度的相關係數達到 0.869，滿意度與忠誠度的相關係數達 0.835，並且知覺價值會影響滿意度，滿意度會影響忠誠度。由此可知，如果要留住使用者，首先必須強化使用者的知覺價值，讓使用者對產品及服務感到具有高價值、值得的、划算的，並且認同、肯定，這樣一來就能拉高滿意度。

當使用者的滿意度提高時，也會進而提高忠誠度，願意繼續使用產品及服務，以及替公司宣傳推廣，介紹親友及網友共同使用，無形中也替公司順便打了廣告，當使用者再介紹新的使用者加入，不但知名度及曝光率上升，公司獲利也會跟著提高。

5.2 研究貢獻

至目前為止，甚少人對雲端電視進行研究，以往雖有不少研究論文針對 IPTV 進行研究，但多數研究對象皆為中華電信 MOD，甚少有研究論文對象為其他性質相似之業者，故本研究可以算是在雲端電視產業研究中，以先期使用者之反應為研究的對象，並且在此領域中有以下重要的發現：

一、理論上：

從研究結果中，發現知覺價值對滿意度與忠誠度呈現高度的重要性，但是知覺價值並非一成不變的，而是會因為許多因素而有改變的，此發現對將來後續研究具有相當的貢獻。

二、實務上：

本研究可供雲端電視廠商一個制定策略上的依據及參考，尤其是現在人人忙碌於工作，沒空放鬆坐著看電視，而雲端電視就是忙碌人的好選擇，故本研究之研究結果可供廠商作為行銷之策略依據。

現在行動裝置產業發達，以比例來說，使用行動裝置的使用者數量逐漸上升，雲端電視廠商可以多在行動裝置的服務上下功夫，畢竟以現況來看，人手一台智

慧型手機或平板電腦，走到哪滑到哪，現在的使用者可以捨棄收看電視，卻不能不使用手機。

5.3 後續研究建議

本研究的研究對象為全臺灣 5TV 使用者，但早期使用者的特性可能影響本研究之問卷調查，建議後續研究可繼續擴大，並擴展更多管道，取得更多使用者意見，也可使用訪談以增進對使用者直接意見的掌握。

5.4 對實務改善之建議

5.4.1 改善非電視使用者的使用環境

根據研究結果，在收視途徑中，筆記型電腦及電腦分別佔此項使用者及滿意度倒數一二名，而除了最多使用者使用的電視以外，使用行動裝置收視的受訪者佔全部受訪者 24.3%，遠超過墊底的筆記型電腦和桌上型電腦的 15.2%，建議業者可以重視行動裝置這塊市場，針對手機及平板電腦上的服務系統進行更進一步的功能強化，提供使用者一個無論是在通勤的路上或是出差旅行時，可以輕鬆方便地使用行動裝置的 5TV 服務。

5.4.2 與其他相關業者合作增加多元內容及服務

在收視偏好中，KTV 與媒購商城使用度及滿意度皆偏低。建議 5TV 可與相關業者合作，新增歌曲選單，或是可以連接社群網站（如 Facebook、Twitter 等等），讓使用者可以透過社群網站和親友分享自己的歌聲，或是提供一個「評分系統」，當使用者唱完歌後可以透過系統幫使用者「打分數」，再透過社群軟體分享，一方面增加使用者唱歌的趣味性，另一方面也可以透過網路的傳播替公司做免費行銷。

媒購商城的部分，可以增加商城商品或調整售價以增加商品多元性，或是與知名廠牌的廠商合作，開發專屬 5TV 用戶可享受的優惠價格專區，吸引使用者使用這項服務，開創新的加值服務，才能提升數位內容的價值、服務的豐富度與使用者的滿意度，提供使用者更多元的收視服務，創造更多附加價值。

參考文獻

中文部分

1. 王怡舜、李秀琴&黃木榮 (2002), 網頁廣告態度模式之驗證－臺灣中部地區學校之實證研究, 資訊管理展望, 淡江大學資訊管理研究所出版, 4(1), 79-92。
2. 伍至亮(2001), 國小高年級學生自我概念與電視收視行為、偶像崇拜之研究, 屏東師範學院國民教育研究所碩士論文。
3. 吳宜家 (2011), 品牌形象與知覺價值對顧客忠誠度之影響－高雄市吳記餅店為例, 國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所碩士論文。
4. 林惠玲、陳正倉 (2009), 統計應用學 (第四版), 台北: 雙葉書廊。
5. 施玉涵(2013), 雲端科技應用與持續使用－以再興中小學雲端教學系統為例, 南華大學文化創意事業管理研究所碩士論文。
6. 陳志翔 (2011), 銷售人員屬性、信任、顧客滿意度與購買意願關係之研究-以信任與顧客滿意度為中介變數, 南華大學企業管理系管理科學研究所碩士論文。
7. 倪瑛蓮 (2009), 臺北市運動中心顧客參與之預測模式分析, 國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
8. 張嘉純 (2009), 數位電視使用者之忠誠度探討, 銘傳大學管理研究所碩士論文。
9. 董素蘭 (1997), 21 世紀資訊社會相關問題初探及建議, 臺北市: 中央研究院社會學研究所資訊科技與社會轉型研討會會議論文。
10. 楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園 (2001), 社會及行為科學研究法, 簡茂發編輯, 台北: 東華。
11. 楊慧琳 (2014), 國小學童之海洋卡通收視行為對其海洋科學素養與海洋教育學習興趣之影響, 國立臺灣海洋大學教育研究所碩士論文。
12. 謝輝煌 (2003), 高雄市北區有線電視顧客滿意度之研究, 國立中山大學企業管理研究所碩士論文。

13. 魏建庚 (2005), 服務品質、企業形象、顧客滿意度與忠誠度間關係之研究—以臺灣地區人壽保險業為例, 朝陽科技大學保險金融管理研究所碩士論文。

英文部分

1. Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
2. Albert L.L., Donna J.M., Mark P.S., & Youlong Z. (2000). *The Technology Acceptance Model And The World Wide Web*. *Decision Support Systems*, 29 (3), 269-282.
3. Anderson, E.W. & Sullivan, M.W. (1993). *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms*. *Marketing Science*. Vol.12, 125-143.
4. Babakus E. & Maugold W.G. (1992). *Adapting the Servqal Scale To Hospital Services: An Empirical Investigation*. *Health Servres*, 26: 767-86.
5. Bitner, M. (1990). *Valuating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses*. *Journal of Marketing*, 54 (2), 69-82.
6. Cadotte, E.R., Woodruff, B.R., & Jenkins, L.R. (1987). *Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction*. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 305-14.
7. Cardozo, R. (1965). *An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction*. *Journal of Marketing Research*, 2 (8), 244-249.
8. Cuieford. (1965). *Fundamental Statistics In Psychology And Education*, New York: McGraw-Hill.
9. Davis, F. D., Bagozzi, Richard P. and Warshaw, Paul R. (1989) *User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models*. *Management Science*. 35 (8), 985.
10. DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). *Information Systems Success: The Quest For The Dependent Variable*. *Information Systems Research*, 3 (1), 60-95.
11. Dodds, W.B., Monroe, K. B. And Grewal, D., (1991). *Effects Of Price, Brand*

- And Sore Information On Buyers' Product Evaluations. *Journal Of Marketing Research*, 28 (3) , 307-319.
12. Engel, F. J., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*, New York: Dryden Press.
 13. Fornell, C. (1992) . A National Customer Satisfaction Barometer. The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56 (1) , 6-21.
 14. Fredericks, J. O., & Slater, J. M. (1995) . Beyond Customer Satisfaction, *Management Review*, 84 (5) , 29-32.
 15. Goodman, J. (1989) . The Nature Of Customer Satisfaction, *Quality Progress*, 37-40.
 16. Heskett, J. L. (2002) . Beyond Customer Loyalty, *Managing Service Quality*, 12 (6) , 355-357.
 17. Kaiser, H. F. (1974). An Index Of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39: 31-36.
 18. Markus, M. L. (1987) . Toward A 'Critical Mass' Theory Of Interactive Media, *Communication Research*, Vol. 14, 5: 491-551.
 19. Mittal, V., & W. A. Kamakura. (2001) . Satisfaction, Repurchase Intent, And Repurchase Behavior: Investigating The Moderating Effect Of Customer Characteristics. *Journal Of Marketing Research*. 38 (2) , 131-142.
 20. Oliver, R. L. (1999) . When Consumer Loyalty. *Journal Of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue) , 33-44.

網路資料

1. 資策會 FIND 網站，上網日期：2014/3/18，取自：<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=news&id=5734>。
2. 9x9tv，上網日期：2014/3/20，取自：<http://www.9x9.tv/zh/index.html>。
3. DIGITIMES 中文網，搭載多元智能服務 雲端電視創造電視產業新契機，上網日期：2014/3/22，取自：<http://www.digitimes.com.tw/tw/dt/n/shwnws.asp?cnlid>

=13&cat=15&id=0000263169_MFX22GWS5UB1NSLXTJRH5#ixzz2wwWnfc
5。

4. 張偉豪，統計的力量－SPSS 於學術論文的應用，上網日期：2014/5/25，取自：
<http://www.slideshare.net/beckett53/spss25201320130516>。
5. MBA 智庫百科，產品生命週期理論，上網日期：2014/6/5，取自：<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/產品生命週期理論>。
6. Wikipedia，技術接受模型，上網日期：2014/6/7，取自：<http://zh.wikipedia.org/wiki/技術接受模型>。
7. 財團法人資訊工業策進會--南區產業服務處，何謂數位匯流，上網日期：2014/6/24，取自：<http://sid2.iii.org.tw/main.php?po=comp&op=content&PP%5Bid%5D=208>。
8. 國家教育研究院-雙語詞彙、學術名詞暨辭書資訊網，創新擴散理論，上網日期：2014/10/5，取自：<http://terms.naer.edu.tw/detail/1311027/>。
9. 寬度策略行銷，電視收視人口持續走低 網路影音廣告成主流，上網日期：2015/3/4，取自：<http://www.candoo.com.tw/newsDetail.asp?id=26>。
10. 中央通訊社，網路成熟 美國有線電視前景堪慮，上網日期：2015/4/10，取自：<http://www.cna.com.tw/news/aopl/201503190021-1.aspx>。

附錄一：前測問卷

親愛的受訪者您好：

首先感謝您的熱心協助。這是一份學術研究問卷，主要目的是瞭解 5TV 使用者，在服務使用過程、與服務人員接觸的滿意程度與感受。

感謝您撥冗填答，本研究分析結果僅做學術探討，絕不對外公開，也不做為商業用途，敬請安心填寫，請您依照您實際的感受與經驗，選擇您認為最適合的選項，您的寶貴意見將是本研究成功的關鍵，感謝您的支持與合作。

敬祝：事事順心

南華大學文化創意事業管理研究所碩士班

指導教授：萬榮水 博士

研究生：劉珈宏 敬上

- ◇ 為感謝您的幫忙，只要回填問卷並留下姓氏及 E-mail 即可參加抽獎！資料僅作抽獎聯繫使用，絕不外流。

第一部分：消費者收視行為方面

1. 您使用 5TV 的消息來源為何？
廣告 親友推薦 網路資訊 其他
2. 您習慣使用何種載具收看 5TV？
電視 手機 平板電腦 筆記型電腦 桌上型電腦
3. 您使用 5TV 的時間大約多久？
未滿六個月 六個月~一年 一年~兩年 兩年~四年 四年以上
4. 您最常使用 5TV 的何種服務？
電影戲劇 新聞 卡通動畫 綜藝節目及脫口秀 Live 直播
慈濟 KTV 媒購商城

第二部分：收視滿意度

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1	我覺得 5TV 的操作界面是容易上手的					
2	當我想找某一項服務內容時，是很容易找到的					
3	我覺得目前 5TV 所提供之頻道數量很豐富					
4	我對目前 5TV 所提供之頻道內容很感到很滿意					
5	我對目前 5TV 所提供之節目內容多樣性感到很滿意					
6	我對目前 5TV 之收視品質（畫面清晰、收訊通順）感到很滿意					
7	我對目前 5TV 節目更新率感到很滿意					
8	我對 5TV 能夠隨選隨看的功能感到很滿意					
9	我對 5TV 的預錄功能感到很滿意					
10	我對服務人員處理問題的態度感到很滿意					
11	我遇到的困難，因為客服人員的幫助而獲得解決					
12	我覺得 5TV 的費用是合理的					
13	整體而言，我覺得 5TV 所提供的產品及服務能夠滿足我的收視需求					

第三部分：知覺價值

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1	我覺得 5TV 所提供的內容及服務是物超所值的					
2	我覺得 5TV 所提供的內容及服務品質是良好的					
3	我對 5TV 抱持著肯定、認同的態度					

第四部分：收視忠誠度

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1	我願意持續使用 5TV 的服務，不會考慮更換其他廠商					
2	若 5TV 收費調高，我仍會繼續使用					
3	我願意將我的使用心得回饋給 5TV					
4	我願意和親朋好友/網友們分享 5TV 的資訊					
5	我願意推薦其他消費者使用 5TV					

第五部分：填答者基本資料

性別：男、女

年齡：20（含）歲以下 21 歲~30 歲 31 歲~40 歲
41 歲~50 歲 51（含）歲以上

職業類別：軍、公、教 專業人員（律師、醫師、會計師、工程師……）
商人 農、林、漁、牧、工 一般服務業 自由業 家管
學生 待業中 退休人士 其他：_____

居住地區：北北基 桃竹苗 中彰投 雲嘉南 高屏 宜花東
 離島地區

月收入：20,000 元以下 20,001 元~30,000 元 30,001 元~50,000 元
50,001 元~70,000 元 70,001 元以上

教育程度：國中、小（含）以下 國中 高中（職） 大學（含專科）
研究所（含）及以上

抽獎人資料：

姓氏：_____

E-mail：_____

～謝謝您的幫忙，本問卷到此結束～

附錄二：正式問卷

親愛的受訪者您好：

首先感謝您的熱心協助。這是一份學術研究問卷，主要目的是瞭解 5TV 使用者，在服務使用過程、與服務人員接觸的滿意程度與感受。

感謝您撥冗填答，本研究分析結果僅做學術探討，絕不對外公開，也不做為商業用途，敬請安心填寫，請您依照您實際的感受與經驗，選擇您認為最適合的選項，您的寶貴意見將是本研究成功的關鍵，感謝您的支持與合作。

敬祝：事事順心

南華大學文化創意事業管理研究所碩士班

指導教授：萬榮水 博士

研究生：劉珈宏 敬上

- ☆ 為感謝您的幫忙，只要回填寫問卷並留下姓氏及 E-mail 即可參加抽獎！資料僅作抽獎聯繫使用，絕不外流。

第一部分：消費者收視行為方面

5. 您使用 5TV 的消息來源為何？
廣告 親友推薦 網路資訊 其他
6. 您習慣使用何種載具收看 5TV？
電視 手機 平板電腦 筆記型電腦 桌上型電腦
7. 您使用 5TV 的時間大約多久？
未滿六個月 六個月~一年 一年~兩年 兩年~四年 四年以上
8. 您最常使用 5TV 的何種服務？
電影戲劇 新聞 卡通動畫 綜藝節目及脫口秀 Live 直播
慈濟 KTV 媒購商城

第二部分：收視滿意度

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1	我覺得 5TV 的操作界面是容易上手的					
2	當我想找某一項服務內容時，是很容易找到的					
3	我覺得目前 5TV 所提供之頻道數量很豐富					
4	我對目前 5TV 所提供之頻道內容很感到很滿意					
5	我對目前 5TV 所提供之節目內容多樣性感到很滿意					
6	我對目前 5TV 之收視品質（畫面清晰、收訊通順）感到很滿意					
7	我對目前 5TV 節目更新率感到很滿意					
8	我對 5TV 能夠隨選隨看的功能感到很滿意					
9	我對服務人員處理問題的態度感到很滿意					
10	我遇到的困難，因為客服人員的幫助而獲得解決					
11	我覺得 5TV 的費用是合理的					
12	整體而言，我覺得 5TV 所提供的產品及服務能夠滿足我的收視需求					

第三部分：知覺價值

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1	我覺得 5TV 所提供的內容及服務是物超所值的					
2	我覺得 5TV 所提供的內容及服務品質是良好的					
3	我對 5TV 抱持著肯定、認同的態度					

第四部分：收視忠誠度

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1	我願意持續使用 5TV 的服務，不會考慮更換其他廠商					
2	若 5TV 收費調高，我仍會繼續使用					
3	我願意將我的使用心得回饋給 5TV					
4	我願意和親朋好友/網友們分享 5TV 的資訊					
5	我願意推薦其他消費者使用 5TV					

第五部分：填答者基本資料

性別：男、女

年齡：20（含）歲以下 21 歲~30 歲 31 歲~40 歲
41 歲~50 歲 51（含）歲以上

職業類別：軍、公、教 專業人員（律師、醫師、會計師、工程師……）
商人 農、林、漁、牧、工 一般服務業 自由業 家管
學生 待業中 退休人士 其他：_____

居住地區：北北基 桃竹苗 中彰投 雲嘉南 高屏 宜花東
離島地區

月收入：20,000 元以下 20,001 元~30,000 元 30,001 元~50,000 元
50,001 元~70,000 元 70,001 元以上

教育程度：國中、小（含）以下 國中 高中（職） 大學（含專科）
研究所（含）及以上

抽獎人資料：

姓氏：_____

E-mail：_____

~謝謝您的幫忙，本問卷到此結束~