付費與免費線上串流影音使用者之基本特質與收視行為差異分析

壹、研究背景

OTT 服務(over-the-top)，泛指內容或服務建構在基礎電信服務之上，而不需要網路業者額外的支援。歐盟會員國電子通訊規管機關 BEREC 將 OTT 服務定義為「透過網際網路向終端使用者提供的內容、服務或應用」。

早期 OTT 服務特指音訊和影片內容的分發，後來逐漸包含了各種基於網際網路的內容和服務，目前主要服務型態包括通訊服務、電子商務、雲端服務、遊戲、搜尋引擎、社群媒體、網路多媒體內容、APP 應用服務及影音串流服務。

根據 Digital TV Research 資料顯示，全球 2015 年影音 OTT 服務產值為 260 億美元，不過因產業發展迅速超乎原有預期，Digital TV Research 預測至 2020 年時產值可能提升到 511 億美元，成長幅度達 96.5%。目前美國為全球 OTT 產業的領頭羊，預測在 2010 年至 2020 年間仍有約 166 億美元的成長空間，預估至 2020 年時產值將上升至 191 億美元；而從發展速度來看，目前則以中國發展最為迅速，預估至 2020 年時產值將達 28 億美元，晉升為全球影音 OTT 產業排名第四名的國家。

亞太地區影音 OTT 產業，其產值預計在 2020 年時達到 101.9 億美元，相 較於 2013 年產值 26.8 億美元成長 280%。目前根據 2014 年亞洲有線及衛星廣播協會（CASBAA）與市場研究公司 SNL Kagan 所提供之報告顯示，針對亞太地區各國國內電視及電信產業的市場規模、終端通訊設備與服務的普及程度、電信基礎建設完善程度、管制環境的開放程度、產製內容的國際性與多樣性、國內既有廣電業者的競爭力以及國民消費力等條件進行評比後，認為亞太地區目前具備 OTT 產業發展潛力的前五名國家分別為南 韓、日本、中國、澳洲以及台灣。

貳、研究動機與目的

在 OTT 影音串流服務方面，該產業在全球及臺灣快速崛起，成為次世代網路產業核心、數位經濟的重要來源。台灣本土 OTT 線上影視業者大致可分為 1.)電信、ISP 與有線電視營運商、2.)內容頻道或電視台業者(如壹電視、VIDOL 等)，以及 3.)新創 OTT 線上影視服務(如 CATCHPLAY、LITV 等)三大類別。2016 年包含 Line TV、Netflix、Daily Motion 與愛奇藝台灣站等跨國 OTT 影視業者積極加入，促使台灣 OTT 影音串流服務產業競爭激烈。

台灣目前以免費觀看線上串流影音之使用者為多，付費觀看線上串流影音之使用者較少，本調查欲分析付費與免費線上串流影音使用者在基本特質及收視行為的差異，藉此更深入瞭解線上串流影音使用者的想法與行為，並做為外界在研析線上串流影音產業之參考。

參、研究方法

一、研究範圍：106 年匯流發展調查樣本

二、研究標的：付費與免費線上串流影音使用者

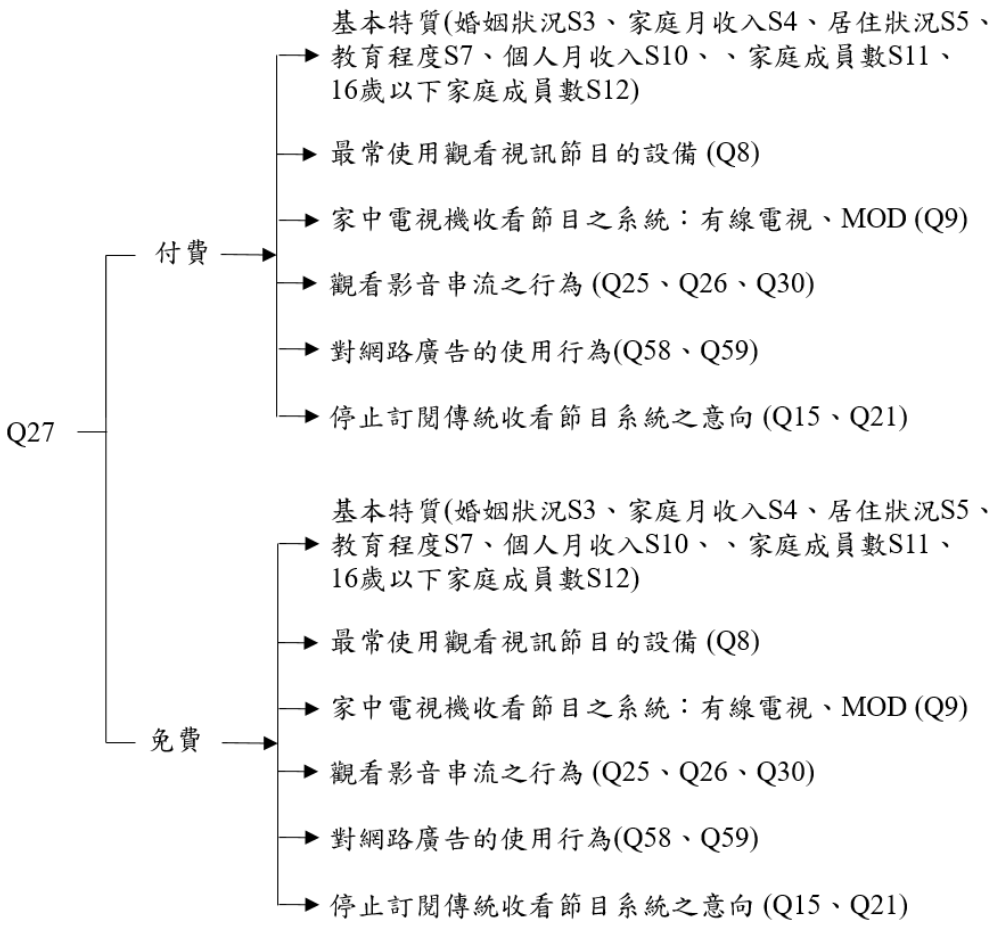
三、統計方法：百分比分析法、無母數統計之獨立性檢定法及 Jackknife 多重比較檢定法[1]。

四、研究限制：本會「匯流發展調查」，係第一次執行，並無過往調查的歷史資料可資比較，故本報告僅能就 2017 年度調查所得資料忠實呈現；希冀來年「匯流發展調查」繼續執行後，所得資料可供趨勢比對。

[1] 請參考：顏月珠著，無母數統計方法，1992/02。

肆、 資料分析

一、付費與免費線上串流影音使用者行為差異分析之命題架構



二、付費與免費線上串流影音使用者行為差異分析之命題來源

(一)區分「付費與免費線上串流影音使用者族群」

Q27_請問您家中或個人目前有沒有訂閱付費線上串流影音(例如愛奇藝、Netflix、KKTV、ChocoTV)服務：

- 付費線上串流影音使用者：69 人
- 免費線上串流影音使用者；281 人

(二)付費與免費線上串流影音使用者「基本特質」比較

(1) S3_請問您現在的婚姻狀況？

(2) S4_請問家中同住家人的月收入(稅前)

(3) S5_請問您的居住狀況？

(4) S7_請問您的教育程度是？

(5) S10_請問您的平均每個月所有的(稅前)收入差不多有多少？

(6) S11_請問您和家中同住家人的成員數(包含受訪者與兒童)？

(7) S12_您和家中同住家人的 16 歲以下成員數？

(三)觀看視訊節目「最常使用的設備」

Q8_請問您最常使用以下哪一種設備觀看視訊節目？

(四)「家中電視機」所收看電視節目之系統

Q9_請問您用家中電視機所收看電視節目之系統？

(五)觀看「線上串流影音之行為」表現

(1) Q25_請問您觀賞的原因是什麼？

(2) Q26_請問您平均每周觀看線上串流影音時間大約是幾小時？

(3) Q30_請問您最近 7 天內有使用下列哪些功能？

(六)對「網路廣告」的態度與作為

(1) Q58_以下哪一種說法最符合您對網路廣告的想法？

(2) Q59_您曾採取下列步驟，來避免看到網路廣告嗎？

(七)停止訂閱「傳統收看節目系統」之意向

(1) Q15_未來 12 個月內您是否會考慮停止訂閱有線電視服務？

(2) Q21_未來 12 個月內您是否會考慮停止訂閱有 MOD 服務？

三、分析方法及結果

本研究以「付費/免費線上串流影音使用者」為自變數、「使用者基本特質」、「最常使用觀看視訊節目之設備」、「家中電視機收看節目之系統」、「觀看線上串流影音之行為」、「對網路廣告的態度與作為」及「停止訂閱傳統收看節目系統之意向」為依變數，進行自變數與依變數的獨立性檢定，探討付費與免費線上串流影音使用者之基本特質與收視行為是否具有差異。

透過「使用者基本特質」7 項、「最常使用觀看視訊節目之設備」及「家中電視機收看節目之系統」各 1 項、「觀看線上串流影音之行為」3 項、「對網路廣告的態度與作為」及「停止訂閱傳統收看節目系統之意向」各 2 項進行獨立性檢定，發現在 95%的信心水準之下，「付費/免費線上串流影音使用者」與「使用者基本特質」檢定結果有關者計有 4 項、「付費/免費線上串流影音使用者」與「最常使用觀看視訊節目之設備」檢定結果有關、「付費/免費線上串流影音使用者」與「觀看線上串流影音之行為」及「對網路廣告的態度與作為」檢定結果有關係者各計有 1 項，茲將檢定結果臚列於下表，並就各別項目進行比較分析。

依變數 ＼ 自變數	付費線上串流影音使用者(69 人)/免費線上串流影音使用者(281 人)	
	檢定結果	
	有關	無關
使用者基本特質		
1.請問您現在的婚姻狀況	V	
2.請問家中同住家人的月收入(稅前)		V
3.請問您的居住狀況？		V
4.請問您的教育程度是？	V	
5.請問您的平均每個月所有的(稅前)收入差不多有多少？…	V	
6.請問您和家中同住家人的成員數(包含受訪者與兒童)？	V	
7.您和家中同住家人的 16 歲以下成員數？		V

最常使用觀看視訊節目之設備		
請問您最常使用以下哪一種設備觀看視訊節目？	V	
家中電視機收看節目之系統		
請問您用家中電視機所收看電視節目之系統？		V
觀看線上串流影音之行為		
1.請問您觀賞的原因是什麼？		V
2.請問您平均每周觀看線上串流影音時間大約是幾小時？		V
3.請問您最近 7 天內有使用下列哪些功能？	V	
對網路廣告的態度與作為		
1.以下哪一種說法最符合您對網路廣告的想法？		V
2.您曾採取下列步驟，來避免看到網路廣告嗎？	V	
停止訂閱傳統收看節目系統之意向		
1.未來 12 個月內您是否會考慮停止訂閱有線電視服務？		V
2.未來 12 個月內您是否會考慮停止訂閱有 MOD 服務？		V

(一) 婚姻狀況

		付費串流影音消費者		免付費串流影音消費者	
		個數	%	個數	%
請問您現在的婚姻狀況？	未婚	42	63.4%	144	55.5%
	已婚	15	22.6%	108	41.7%
	同居	8	11.7%	1	0.6%
	已離婚/分居	0	0.0%	6	2.2%
	配偶去世	1	2.2%	0	0.0%
總計		66	100.0%	259	100.0%

H_0：「家中或個人目前有沒有訂閱付費的線上串流影音服務?」與「請問您現在的婚姻狀況？」可能無關

H_1：「家中或個人目前有沒有訂閱付費的線上串流影音服務?」與「請問您現在的婚姻狀況？」可能有關

採用卡方檢定：http://netstat.stat.tku.edu.tw/prob.php

$\chi^2 = 35.85$ ，$\nu = (C-1)*(R-1) = 4$ ，$\chi2(0.95,4) = 9.49 < 35.85$

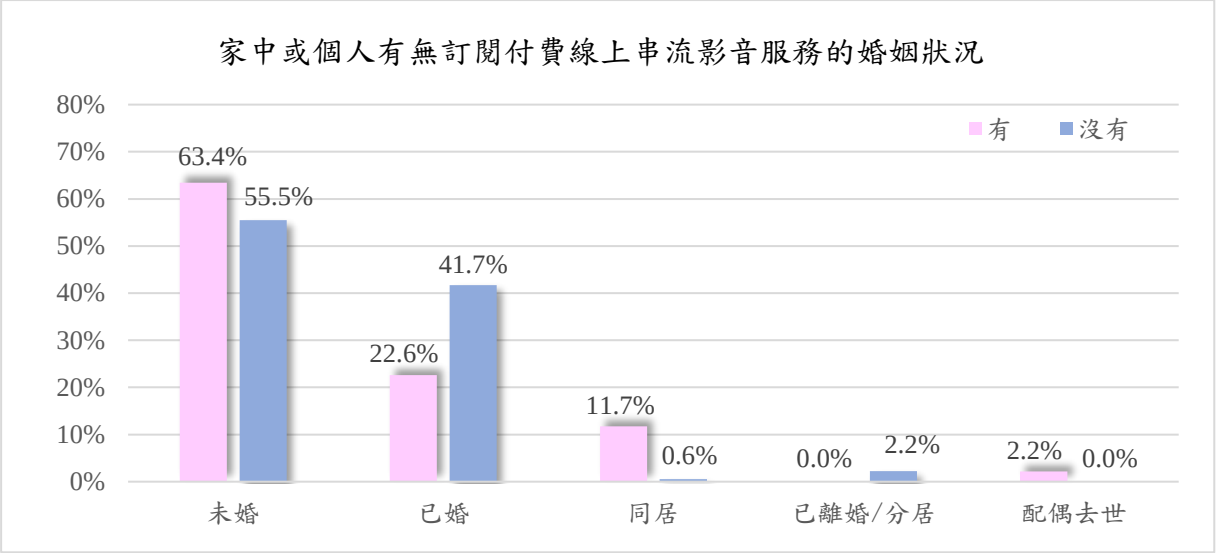
即，差異顯著，拒絕 H_0，

表示「家中或個人目前有沒有訂閱付費的線上串流影音服務?」與「請問您現在的婚姻狀況？」可能有關

經獨立性檢定顯示，在 95%的信心水準下，家中或個人有無訂閱付費線上串流影音服務與婚姻狀況達顯著差異，表示兩者可能有關。

受測者中，婚姻狀況為未婚者，家中或個人有訂閱付費線上串流影音服務的比例高於沒有訂閱付費線上串流影音服務的比例，分別為 63.4%及 55.5%；而婚姻狀況為已婚者，則是家中或個人沒有訂閱付費線上串流影音服務的比例高於有訂閱付費線上串流影音服務的比例，分別為 41.7%及 22.6%。此外，未婚婚族群家中或個人有無訂閱付費線上串流影音服務的比例差距為 7.9%，已婚族群有無訂閱付費線上串流影音服務的比例差距為 19.1%，顯示已婚族群在有無訂閱付費線上串流影音服務方面差異性更為明顯。

再以婚姻狀況為同居或分居來看，同居者家中或個人有訂閱付費線上串流影音服務的比例高於沒有訂閱付費線上串流影音服務的比例，分別為 11.7%及 0.6%；分居者則是家中或個人沒有訂閱付費線上串流影音服務的比例高於有訂閱付費線上串流影音服務的比例，分別為 2.2%及 0%。



(二) 教育程度

		付費串流影音消費者		免付費串流影音消費者	
		個數	%	個數	%
請問您的教育程度是？	自修	1	1.1%	0	0.0%
	小學	0	0.0%	3	1.1%
	國中或初中	4	6.3%	12	4.6%
	高中職（含五專前三年）	17	25.9%	59	22.9%
	專科	6	8.6%	45	17.7%
	大學	25	37.3%	120	46.5%
	碩士以上	14	20.7%	19	7.2%
總計		66	100.0%	257	100.0%

H_0：「家中或個人目前有沒有訂閱付費的線上串流影音服務?」與「請問您的教育程度是？」可能無關

H_1：「家中或個人目前有沒有訂閱付費的線上串流影音服務?」與「請問您的教育程度是？」可能有關

採用卡方檢定： http://netstat.stat.tku.edu.tw/prob.php

χ^2= 17.38 ，v = (C-1)*(R-1)= 6 ， $\chi 2(0.95,6)$= 12.59 < 17.38

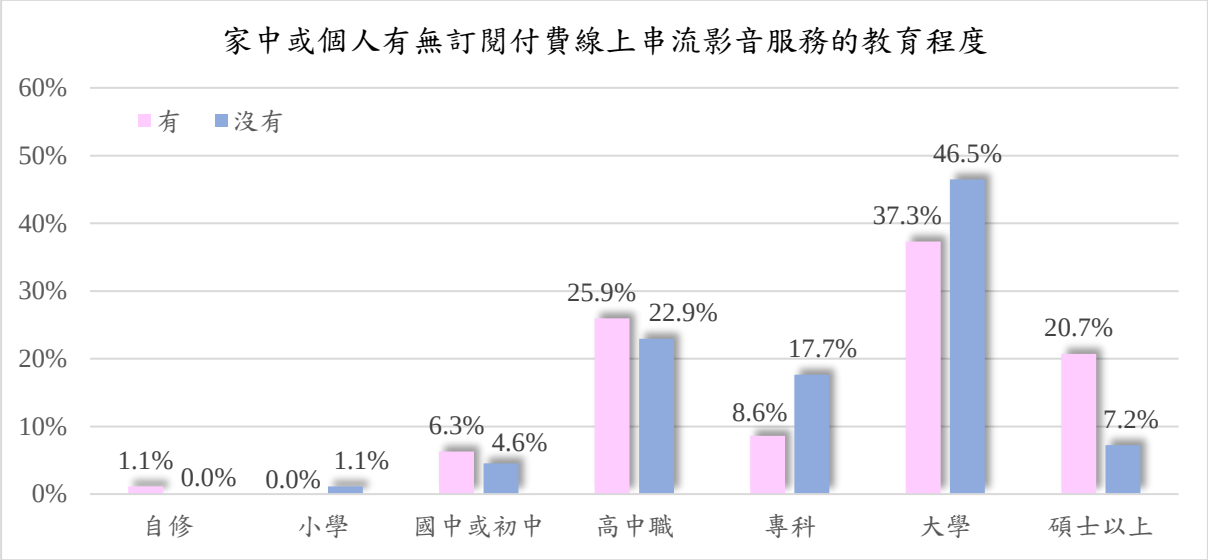
即，差異顯著，拒絕 H_0，

表示「家中或個人目前有沒有訂閱付費的線上串流影音服務?」與「請問您的教育程度是？」可能有關

經獨立性檢定顯示，在 95%的信心水準下，家中或個人有無訂閱付費線上串流影音服務與教育程度達顯著差異，表示兩者可能有關。

在教育程度方面，碩士以上、高中職，及國中或初中 3 學歷，家中或個人有訂閱付費線上串流影音服務比例均高於無訂閱付費線上串流影音服務比例；而大學及專科 2 學歷則是家中或個人無訂閱付費線上串流影音服務比例均高於有訂閱付費線上串流影音服務比例。

值得觀察是碩士以上學歷是各學歷中有無訂閱付費線上串流影音服務方面差異性最為明顯的，差距為 13.5%；其次是大學學歷，差距為 9.2%；與專科學歷相近，差距為 9.1%。



(三) 個人平均每月稅前收入

		付費串流影音消費者		免付費串流影音消費者	
		個數	%	個數	%
請問您個人平均每個月所有的(稅前)收入差不多有多少？	無收入	7	11.9%	44	19.3%
	未滿 1 萬元	1	1.6%	5	2.0%
	1 萬-未滿 2 萬元	3	5.3%	24	10.4%
	2 萬-未滿 3 萬元	10	16.2%	38	16.4%
	3 萬-未滿 4 萬元	21	33.5%	66	28.8%
	4 萬-未滿 5 萬元	7	12.0%	26	11.2%
	5 萬-未滿 6 萬元	3	4.6%	7	2.9%
	6 萬-未滿 7 萬元	0	0.0%	10	4.4%
	7 萬-未滿 8 萬元	4	6.0%	2	1.0%
	8 萬-未滿 9 萬元	1	2.1%	3	1.3%

續上頁		付費串流影音消費者		免付費串流影音消費者	
		個數	%	個數	%
請問您個人平均每個月所有的(稅前)收入差不多有多少？	9 萬-未滿 10 萬元	0	0.0%	3	1.2%
	10 萬-未滿 11 萬元	3	5.2%	0	0.0%
	14 萬-未滿 15 萬元	0	0.0%	1	0.4%
	16 萬-未滿 17 萬元	1	1.6%	0	0.0%
	20 萬-未滿 21 萬元	0	0.0%	2	0.7%
總計		61	100.0%	228	100.0%

H_0：「家中或個人目前有沒有訂閱付費的線上串流影音服務?」與「請問您個人平均每個月所有的(稅前)收入差不多有多少？」可能無關

H_1：「家中或個人目前有沒有訂閱付費的線上串流影音服務?」與「請問您個人平均每個月所有的(稅前)收入差不多有多少？」可能有關

採用卡方檢定：http://netstat.stat.tku.edu.tw/prob.php

χ^2= 29.39 ，ν = (C-1)*(R-1)= 14 ， χ2(0.95,14)= 23.68 < 29.39

即，差異顯著，拒絕 H_0，

表示「家中或個人目前有沒有訂閱付費的線上串流影音服務?」與「請問您個人平均每個月所有的(稅前)收入差不多有多少？」可能有關

經獨立性檢定顯示，在 95%信心水準下，家中或個人有無訂閱付費線上串流影音服務與個人平均每月稅前收入有顯著差異，表示兩者可能有關。

在進行家中或個人有無訂閱付費線上串流影音服務與個人平均每月稅前收入分析前，先對個人平均每月稅前收入進行 Jackknife 多重比較檢定，檢定結果將個人平均每月稅前收入分成低稅前收入(未滿 3 萬元)、中稅前收入(3 萬至未滿 6 萬元)，及高稅前收入(6 萬元以上)三個類別。

個人平均每月稅前收入 -- Jackknife 多重比較檢定

稅前收入	0	未滿1萬	1萬-未滿2萬	2萬-未滿3萬	3萬-未滿4萬	4萬-未滿5萬	5萬-未滿6萬	6萬-未滿7萬	7萬-未滿8萬	8萬-未滿9萬	9萬-未滿10	10萬-未滿11	14萬-未滿15	16萬-未滿17	20萬-未滿21	總平均
人數(x)	51	6	27	47	86	33	9	10	6	4	3	3	1	1	2	
累積人數 (r)	51	57	84	131	218	250	260	270	276	280	283	286	287	288	290	**221**
變異數S_J^2	28,718	26,873	18,786	8,023	10	884	1,534	2,417	3,043	3,548	3,873	4,284	4,408	4,539	4,758	**8,264**

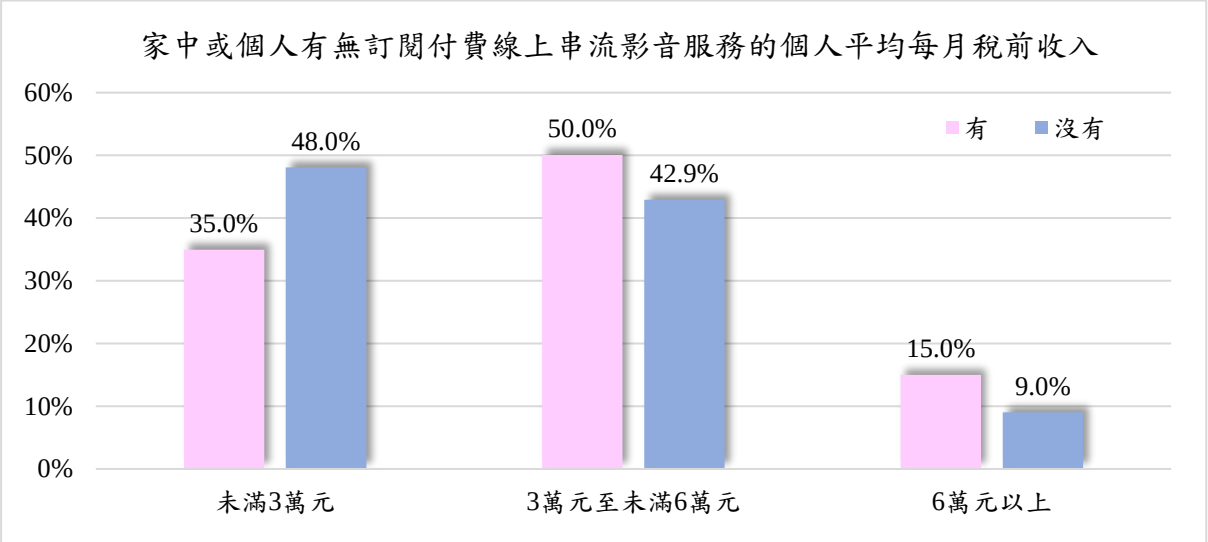
採用T檢定：http://netstat.stat.tku.edu.tw/prob.php

N= 15 ，V= 14 ， T(0.95,14)= 1.76 ，95% Confidence Level，Confidence Interval 179.39 ≦ r ≦ 262.08

Test Conclusion：

分類	低稅前收入	中稅前收入	高稅前收入
稅前收入	未滿 3 萬元	3 萬至未滿 6 萬元	6 萬元以上
人數	131	129	30

透過家中或個人有無訂閱付費線上串流影音服務與個人平均每月稅前收入進行分析，個人平均每月稅前收入屬中高者，家中或個人有訂閱付費線上串流影音服務比例較無訂閱付費線上串流影音服務比例高，中稅前收入(3 萬至未滿 6 萬元) 有訂閱付費線上串流影音服務為 50.0%，高稅前收入(6 萬元以上) 為 15.0%。



(四) 家庭成員數

		付費串流影音消費者		免付費串流影音消費者	
		個數	%	個數	%
請問您和家中同住家人的成員數？（包含受訪者本人與兒童都算）	1 人	7	9.8%	21	8.0%
	2 人	9	12.6%	30	11.9%
	3 人	5	6.8%	63	24.6%
	4 人	23	34.1%	87	34.1%
	5 人以上	25	36.7%	55	21.4%
總計		68	100.0%	257	100.0%

H_0：「家中或個人目前有沒有訂閱付費的線上串流影音服務?」與「請問您和家中同住家人的成員數？（包含受訪者本人與兒童都算）」可能無關

H_1：「家中或個人目前有沒有訂閱付費的線上串流影音服務?」與「請問您和家中同住家人的成員數？（包含受訪者本人與兒童都算）」可能有關

採用卡方檢定 http://netstat.stat.tku.edu.tw/prob.php

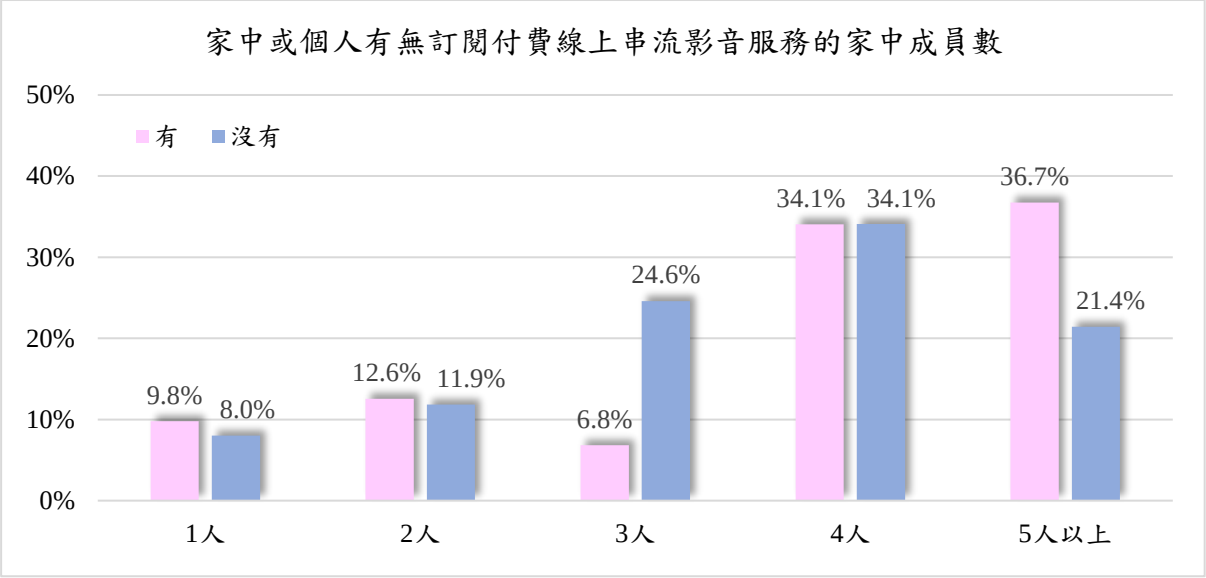
χ^2= 13.51 ，ν = (C-1)*(R-1)= 4 ， χ2(0.95,4)= 9.49 < 13.51

即，差異顯著，拒絕 H_0，

表 示「家中或個人目前有沒有訂閱付費的線上串流影音服務?」與「請問您和家中同住家人的成員數？（包含受訪者本人與兒童都算）」可能有關

經獨立性檢定顯示，在 95%的信心水準下，家中或個人有無訂閱付費線上串流影音服務與家中成員數有顯著差異，表示兩者可能有關。

受測者中，家中成員數為 1 人、2 人及 5 人以上，均是家中或個人有訂閱付費線上串流影音服務比例高於無訂閱付費線上串流影音服務比例，其中又以家中成員數達 5 人以上者，家中或個人有訂閱付費線上串流影音服務的狀況最為明顯，有訂閱付費線上串流影音服務比例為 36.7%，無訂閱付費線上串流影音服務比例為 21.4%；而家中成員數為 3 人時，家中或個人無訂閱付費線上串流影音服務比例反而高於有訂閱付費線上串流影音服務，分別為 24.6%及 6.8%。有此可推論，當家中成員數較少(1 至 2 人)或較多(5 人以上)，家中或個人較有可能會訂閱付費線上串流影音服務。



(五) 觀看視訊節目所使用的設備

		付費串流影音消費者		免付費串流影音消費者	
		個數	%	個數	%
請問您最常使用以下哪一種設備觀看視訊節目(包括任何類型的節目或影片)?(單選)	一般電視(非連網)	5	7.1%	49	18.7%
	可連網智慧型電視	2	3.2%	10	4.0%
	數位有線電視(機上盒)	8	11.0%	30	11.4%
	MOD 機上盒	6	8.9%	18	7.1%
	桌上型電腦	2	3.6%	31	12.0%
	筆記型電腦	5	7.8%	25	9.8%
	平板電腦	8	11.0%	15	5.8%
	智慧型手機	32	45.5%	81	31.0%
	串流多媒體播放器(如AppleTV,Chromecast, AmazonFireTV 等)	1	1.9%	1	0.4%
總計		69	100.0%	260	100.0%

H_0：「家中或個人目前有沒有訂閱付費的線上串流影音服務?」與「請問您最常使用以下哪一種設備觀看視訊節目(包括任何類型的節目或影片)?(單選)」可能無關

H_1：「家中或個人目前有沒有訂閱付費的線上串流影音服務?」與「請問您最常使用以下哪一種設備觀看視訊節目(包括任何類型的節目或影片)?(單選)」可能有關

採用卡方檢定：http://netstat.stat.tku.edu.tw/prob.php

$\chi^2 = 16.20$ ，$\nu = (C-1)*(R-1) = 8$ ， $\chi2(0.95,8) = 15.51 < 16.20$

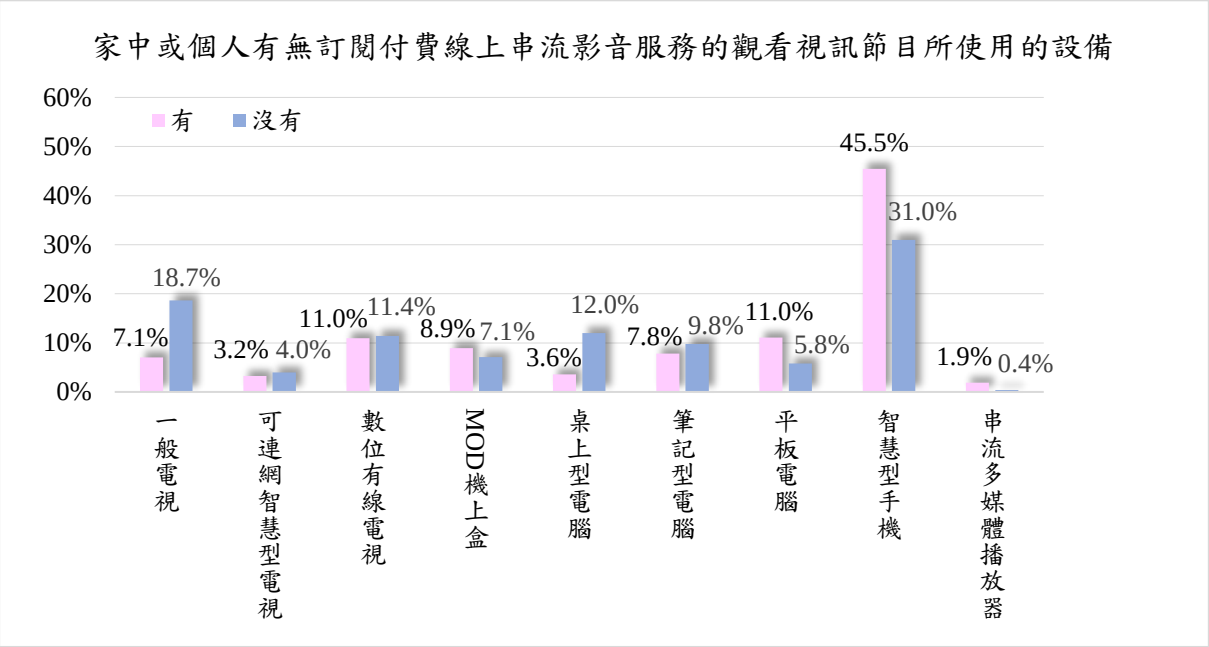
即，差異顯著，拒絕 H_0，

表示「家中或個人目前有沒有訂閱付費的線上串流影音服務?」與「請問您最常使用以下哪一種設備觀看視訊節目(包括任何類型的節目或影片)?(單選)」可能有關

經獨立性檢定顯示，在 95%的信心水準下，家中或個人有無訂閱付費線上串流影音服務與觀看視訊節目所使用的設備有顯著差異，表示兩者可能有關。

受測者在觀看視訊節目所使用的設備方面，無論家中或個人有無訂閱付費線上串流影音服務者，均以透過智慧型手機觀看視訊節目最多，分別為45.5%及 31.0%；接著以觀看視訊節目所使用的第二順位設備來看，家中或個人有訂閱付費線上串流影音服務者係以數位有線電視及平板電腦(11.0%)來觀看視訊節目為第二順位，而家中或個人無訂閱付費線上串流影音服務者則以一般電視(18.7%)為第二順位。

此外，透過智慧型手機觀看視訊節目者，家中或個人有訂閱付費線上串流影音服務比例高於無訂閱付費線上串流影音服務比例，且明顯差距 14.5%；以一般電視觀看視訊節目者，無訂閱付費線上串流影音服務比例則高於有訂閱付費線上串流影音服務比例，差距為 11.6%；以桌上型電腦觀看視訊節目者，亦是無訂閱付費線上串流影音服務比例則高於有訂閱付費線上串流影音服務比例，差距為 8.4%；然而以平板電腦觀看視訊節目者，則是有訂閱付費線上串流影音服務比例高於無訂閱付費線上串流影音服務比例，差距為 5.2%。由上述可推論，家中或個人有訂閱付費線上串流影音服務偏向以可攜式設備來觀看視訊節目。



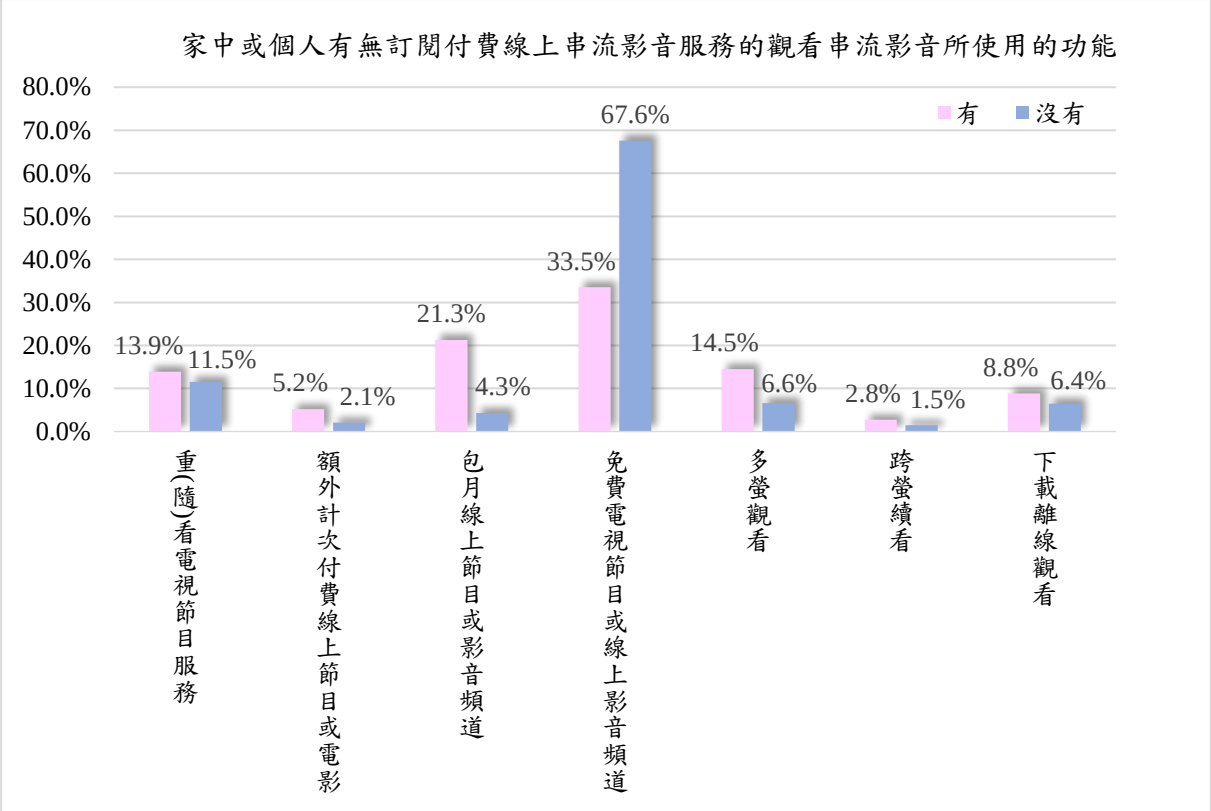
(六) 觀看串流影音所使用的功能

		付費串流影音消費者		免付費串流影音消費者	
		個數	%	個數	%
請問您最近7天內有使用下列哪些功能?(複選)	重(隨)看電視節目服務(例如公視+7)	14	13.9%	29	11.5%
	額外計次付費的線上節目或電影	5	5.2%	5	2.1%
	包月的線上節目或影音頻道	22	21.3%	11	4.3%
	免費的電視節目或線上影音頻道	35	33.5%	172	67.6%
	多螢觀看(如使用手機或平板等不同裝置觀看影音內容)	15	14.5%	17	6.6%
	跨螢續看(如使用手機接續播放中斷於平板的影音內容)	3	2.8%	4	1.5%
	下載離線觀看	9	8.8%	16	6.4%
總計		104	100.0%	255	100.0%

H_0：「家中或個人目前有沒有訂閱付費的線上串流影音服務?」與「請問您最近7天內有使用下列哪些功能?(複選)
H_1：「家中或個人目前有沒有訂閱付費的線上串流影音服務?」與「請問您最近7天內有使用下列哪些功能?(複選)
採用卡方檢定： http://netstat.stat.tku.edu.tw/prob.php
χ^2= 47.15 ，ν = (C-1)*(R-1)= 6 ， χ2(0.95,6)= 12.59 < 47.15
即，差異顯著，拒絕 H_0，
表示「家中或個人目前有沒有訂閱付費的線上串流影音服務?」與「請問您最近7天內有使用下列哪些功能?(複選)」可能有關

經獨立性檢定顯示，在 95%的信心水準下，家中或個人有無訂閱付費線上串流影音服務與觀看線上串流影音所使用的功能有顯著差異，表示兩者可能有關。

家中或個人無訂閱付費線上串流影音服務者，觀看串流影音使用免費電視節目或線上影音頻道比例最高為 67.6%，其次為重(隨)看電視節目服務 33.5%；家中或個人有訂閱付費線上串流影音服務者，觀看串流影音同以使用免費電視節目或線上影音頻道比例最高 33.5%，然使用包月線上節目或影音頻道比例次之 21.3%。此外，家中或個人有訂閱付費線上串流影音服務者比較會有多螢觀看的使用行為占 14.5%。



(七) 避免看到網路廣告所採取的作為

		付費串流影音消費者		免付費串流影音消費者	
		個數	%	個數	%
您曾採取下列步驟，來避免看到網路廣告嗎？(複選)	勾選不觀看或不允許傳送該資訊	30	39.1%	142	53.7%
	使用免費廣告過濾軟體	17	22.6%	39	14.6%
	使用付費廣告過濾軟體	4	4.8%	2	0.8%
	只觀看無廣告網站	7	9.1%	18	6.9%
	不會採取任何措施防止網路廣告	19	24.4%	63	23.7%
	其他	0	0.0%	1	0.3%
總計		76	100.0%	264	100.0%

H_0：「家中或個人目前有沒有訂閱付費的線上串流影音服務?」與「您曾採取下列步驟，來避免看到網路廣告嗎？(複選)」可能無關

H_1：「家中或個人目前有沒有訂閱付費的線上串流影音服務?」與「您曾採取下列步驟，來避免看到網路廣告嗎？

採用卡方檢定：http://netstat.stat.tku.edu.tw/prob.php

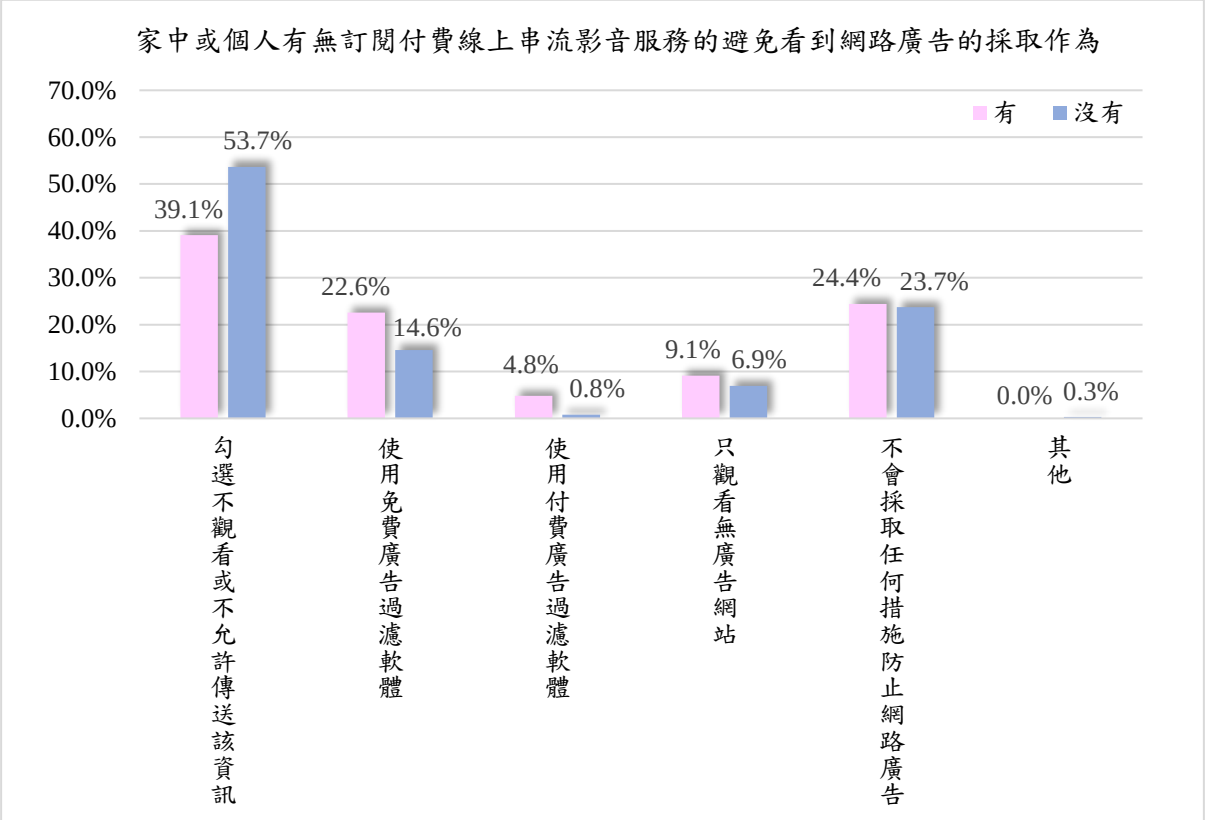
χ^2= 11.18 ，ν = (C-1)*(R-1)= 5 ， χ2(0.95,5)= 11.07 < 11.18

即，差異顯著，拒絕 H_0，

表示「家中或個人目前有沒有訂閱付費的線上串流影音服務?」與「您曾採取下列步驟，來避免看到網路廣告嗎？(複選)」可能有關

經獨立性檢定顯示，在 95%的信心水準下，家中或個人有無訂閱付費線上串流影音服務與避免看到網路廣告所採取的作為有顯著差異，表示兩者可能有關。

家中或個人有無訂閱付費線上串流影音服務者，在避免看到網路廣告所採取的作為皆以勾選不觀看或不允許傳送該資訊為主，分別為 39.1%及 53.7%；其次為不會採取任何措施防止網路廣告，分別為 24.4%及 23.7%；接續為使用免費廣告過濾軟體，分別占 22.6%及 14.6%。若以避免看到網路廣告所採取的作為之比例差距來看，以勾選不觀看或不允許傳送該資訊來避免看到網路廣告，家中或個人無訂閱付費線上串流影音服務比例高於有訂閱付費線上串流影音服務；而使用免費廣告過濾軟體，家中或個人有訂閱付費線上串流影音服務比例高於無訂閱付費線上串流影音服務比例。另外，值得注意的是，家中或個人有訂閱付費線上串流影音服務者較無訂閱付費線上串流影音服務者傾向使用付費廣告過濾軟體來避免看到網路廣告，分別占 4.8%及 0.8%。



伍、 綜合結論與展望

一、綜合結論

本調查案所有受測者中，家中或個人無訂閱付費線上串流影音服務占了 7 成，而有訂閱付費線上串流影音服務僅占 2 成，顯示我國家中或個人有訂閱付費線上串流影音服務比例偏低，國人仍傾向使用免付費的線上串流影音服務。

對受訪者基本特質加以分析，其結果為婚姻狀況為未婚者，家中或個人有訂閱付費線上串流影音服務可能性較高；教育程度在碩士以上者，家中或個人有訂閱付費線上串流影音服務可能性較高；個人每月平均稅前收入在 3 萬元以上者，家中或個人較有可能訂閱付費線上串流影音服務；至於家庭成員數為 5 人以上，家中或個人亦較有可能訂閱付費線上串流影音服務。

寬頻網路的普及及國人普遍擁有智慧型手機的情境下，在觀看視訊節目方面多以智慧型手機來觀看，透過一般電視來觀看視訊節目的比例已顯得相對較低。更值得注意的是，家中或個人有訂閱付費線上串流影音服務者，較傾向透過智慧型手機及平板電腦可攜式裝置來觀看視訊節目。

在觀看線上串流影音所使用的功能來看，家中或個人有無訂閱付費線上串流影音服務者均以免費電視節目或線上影音頻道的功能為最多人使用；而家中或個人有訂閱付費線上串流影音服務者在包月線上節目或影音頻道的功能使用排序第二，且較可能出現多螢觀看的行為。對於避免看到網路廣告所採去的作為，家中或個人有無訂閱付費線上串流影音服務者均多採取勾選不觀看或不允許傳送該資訊，及不會採取任何措施來防止看到網路廣告；而家中或個人有訂閱付費線上串流影音服務者除了上述兩種方式，亦有較多人會使用免費廣告過濾軟體。由上述顯示，國人在線上串流影音服務方面，仍多傾向使用免費觀看及免費使用的功能。

二、未來展望

目前國人大多傾向觀看免費的線上串流影音服務，而「數位通訊傳播法」仍為草案階段；但根據亞洲影視產業協會(the Asia Video Industry Association, AVIA，前身為 CASBAA) 2017 影音市場研究報告預估，未來五年台灣 OTT 付費用戶將跳躍性成長一倍，此外 2017 年底國內線上串流影音服務平台業者分別成立「台灣線上影視產業協會」及「新媒體暨影視音發展協會（NMEA）」，「台灣線上影視產業協會」由 LiTV 及 KKTV 共同發起，集結 13 家線上串流影音服務平台業者，目的是導入支持正版及使用者付費的觀念，進而能將金錢運用於內容產製端，形成正向的產業循環；「新媒體暨影視音發展協會（NMEA）」則著重於發展在地原創內容，以優良的影劇吸引觀眾及培養在地影視人才，並藉由協會成員間的跨界合作，扭轉台灣電視內容多以引進國外影視為主之現況。

資料來源：

1. 政府如何因應 OTT 產業新發展趨勢報告
https://mocfile.moc.gov.tw/files/201611/2ca24aad-12cc-4618-a1d7-c077a25b8bb9.pdf

2. 跨國 OTT 業者競爭下之台灣本土 OTT 影視服務突圍策略分析
https://www.iii.org.tw/Focus/FocusDtl.aspx?f_type=1&f_sqno=6DiZj0XTIUzDwR7qjxMARw__&fm_sqno=12

3. 眼球經濟新藍海： 影音 OTT 平台產業 發展模式之研究
http://www.ttc.org.tw/userfiles/file/20150903/20150903055744_88013.pdf