

投稿類別：資訊類

篇名：

走到哪看到哪—現代人線上追劇行為之研究

作者：

邱詩維。高雄市私立樹德高級家事商業職業學校。資料處理科三年 9 班

吳玫君。高雄市私立樹德高級家事商業職業學校。資料處理科三年 9 班

劉芸瑄。高雄市私立樹德高級家事商業職業學校。資料處理科三年 9 班

指導老師：

張金鐘 老師、施玉情 老師

## 壹、前言

### 一、研究背景

目前網路科技發展快速，許多的數位影音在網路上廣泛傳遞線上影音隨著科技發展而向前推進。由於行動載具普及、4G 網路連線速度更快，開啟了行動影音世代的來臨，使得影音內容跨平台至行動載具，行動影音 APP 應運而生。

隨著現代社會新科技不斷推陳出新，科技改變了我們追劇的管道，不管是追劇軟體還是網站都很普及，從電視到電腦或手機。科技改變了我們追劇的行為，從定時守候變成一路追到天荒地老，甚至有人認為追劇能夠消除在現代生活上的壓力，有許多民眾為了追劇還不惜犧牲自己的睡眠時間，現今「追劇」似乎自然地在現今社會中發生的行為模式。

### 二、研究動機

現今越來越多零星的數位影音出現在網路上供使用者欣賞。即使不出門，也能隨時隨地輕鬆享受最新的音樂或影片，目前的數位影音平台包括 Youtube、土豆網、無名影音及 PPS 等，幾乎已經成為許多數位影音使用者常會使用的網站。

線上追劇數位影音 APP 程式的出現改變人們對原有享受視覺娛樂的方式，究竟對閱聽人帶來什麼效益與價值？學者 Peer 和 Ksiazek (2011) 曾對傳統媒體產業和新興數位產業比較指出「數位影音對於傳統影音產業的衝擊是來自創新脫離舊式單一框架的呈現方式，對消費者來說是新穎且吸引的感官體驗，跳脫框架的呈現方式對消費者而言是有價值的。」另外，智慧型手機、平板電腦的發展快速漸趨普遍，數位影音能輕易的轉移到掌中，讓使用者可以隨時隨地欣賞。因此，本專題主要想探討現代人對線上追劇的行為及生活上的影響。

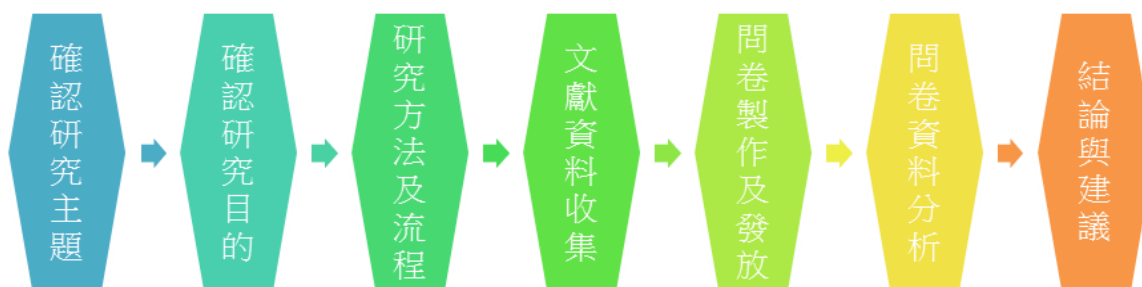
### 三、研究目的

本研究主要目的在探討現代人線上追劇行為之研究，希望藉由線上追劇 App 程式，分析瞭解目前現代人線上追劇的意圖及動機因素。本研究的研究目的，主要分為以下幾點：

- (一) 線上追劇的意願因素。
- (二) 使用線上追劇行為對生活的影響。
- (三) 使用者線上追劇的戲劇類型調查。

(四) 劇情對追劇者思想上的影響。

四、研究流程



圖一、本研究流程圖  
(資料來源：研究者繪製)

貳、正文

一、文獻探討

(一) 動機

1、動機定義

「動機是引發個人進行活動或維持行為並導引至某一目標的內部原動力，也是激勵人們行動的原因，是個人基於某種欲望所引起的心理動力」(黃妙如，2002；張春興，2000)。Deci 在 1975 年提出「個人動機可以被分類為兩個特點包括內在動機與外在動機。」Davis 等人在 1992 年發現「內在與外在動機是行為的關鍵影響因素，動機因素可以被廣泛的應用來了解行為」(Venkatesh, 1999)。

一個外在動機的源頭，通常是為了取得對自己有用的外部資源，因為要取得，認知上就已經知道必須付出，進而產生動機。這種動機常常與內在動機相牴觸，如為了取得更多的零用錢，而必須辛苦的利用課外的時間去做打工的工作，其實內心是非常希望能舒適的待在家裡。外在動機來源於個體的外部。通常的外在動機如金錢、分數、強迫、懲罰等有密切的關聯。競爭行為，也屬於外在動機，因為它鼓勵人們勝過其他人，去享受來自外部的的回報。有觀點認為個體的獨特性與任務取得的獎盃徽章也屬於外在動機。「內在動機係指人們對某些行為的動力是個體自發的，無需外在因素的推動，例如娛樂，因為個人注重的是活動的執行過程，並對其活動的過程感到興趣、獲得滿足，而不是在強調得到明顯的成就結果」(Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992)

2、追劇動機

回想網路頻寬還不足以傳輸影音的時代，我們只能翻開報紙電視節目表守候播放時間，並且必須要在電視轉台權力的家庭戰爭中取勝，每個星期才能有那麼幾個固定時間看影集、補充最新劇情。而在網路發達的時代，追劇不再是一件困難的事，因為可以依據自己的時間收看戲劇，而且空間的限制也很少。



由於追劇方便，很多人（包含同事、同學、親人）都處於這樣的模式之下，回到現實環境互動時，自然而然戲劇的內容，就成為話題，為了怕與同事、同學、親人互動時，失去共同討論的話題，產生跟不上的感覺，也成為追劇的動機之一。

因為網路時代，追劇方便也創造了商機，在播放與收看行為中，可以為平台經營者創造利潤，所以被激厲後產生更多更好的劇本，而有了競爭模式，戲劇的製作品質及討論的深度也因而提昇，劇情吸引人（俗語說好看）這個原因，也成為追劇的重要動機之一。好的戲劇被已經看過的觀眾口耳相傳，讓未看者覺得不去看，會很可惜，這也是追劇的動機之一。

## （二）追劇平台

追劇、收看影集對許多人來說，是放鬆身心的不二選擇。隨著網路與終端裝置的普及，使得閱聽人收視習慣由有線電視移轉至線上平台，得以收看更多元、且不受時間及內容供應商地域限制的影音內容。

OTT 為 Over The Top 之縮寫，是指藉由網際網路，傳送影音內容到電腦、智慧型手機、平板甚至是電視機上盒，只要能連上網就可以進行收視之服務，如中國愛奇藝、美國 Netflix 及法國 Dailymotion 皆是較為人熟知的 OTT 平台。根據 MIC 針對台灣地區 1500 名受訪者，進行的《2017 上半年數位影視平台付費與互動意願分析》指出，僅 26.8% 的網友曾經有付費使用經驗。探究不願付費的原因，無論是男性或女性觀眾，過半人都認為「免費的就很夠用」。而另一份報告《2017 上半年追劇行為與影劇串流平台偏好分析》則指出，台灣觀眾對 OTT 的平台選擇，49.8% 的人認為「可免費使用」是最主要的考量原因。

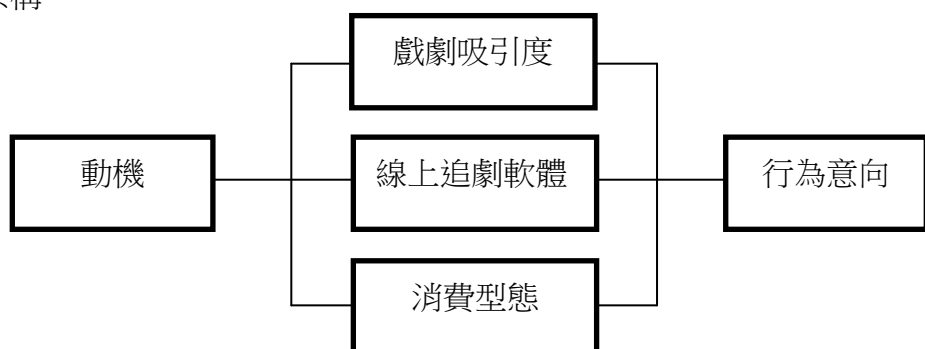
名稱	優點	缺點
 <b>CHOCO TV</b>	完全免費 有討論區	劇數較少 無法調解析度、截圖、緩存
 <b>KKTV</b>	註冊享3天VIP 電視台專區 評分與評價	有廣告 戲劇更新慢
 <b>愛奇藝</b>	部分熱門收費 分類多樣 儲存上次進度	廣告時間長 熱門劇要收費
 <b>LINE TV</b>	完全免費 清晰度高	有廣告 戲劇更新慢
 <b>千尋影視</b>	完全免費 緩存影片 豐富片源	只能從官網下載APK安裝 畫質不是很好

表一、追劇平台比較

(表一資料來源：洪駿原 (2017)。解悶必備，追劇 APP 不怕沒戲看。  
蘋果日報。2月9日。副刊。取自：<https://reurl.cc/VLmgA>)

## 二、研究設計

### (一) 研究架構



圖二、本研究架構圖

(資料來源：研究者繪製)

### (二) 研究設計

本研究是以「現代人線上追劇行為之研究」調查問卷取得資料。此問卷主要依研究目的及文獻探討所得區位因子，加以歸納設計而成。問卷內容是由三大部分所組成：第一部分為曾使用過線上追劇使用者們基本資料調查，例如：性別、學歷.....等。第二部分則是線上追劇的各種因素是否為影響現代人的選擇，例如：軟體選擇、戲劇類型、親朋好友推薦.....等。第三部分則是使用者在追劇時的感受及影響。

## 1、統計分析方法

本研究對外線上隨機發放 120 份問卷，將問卷資料進行回收後，使用 Microsoft Office 辦公室軟體—電子試算表 Excel 工具進行彙整與統計分析，利用統計圖表分析各個研究因素之間的影響。

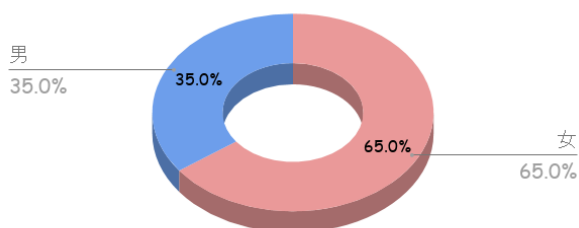
## 2、問卷內容

---

### (1) 基本資料分析

---

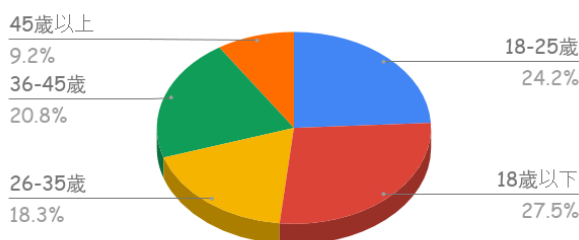
#### 請問您的性別？



從本研究發現，追劇並不分性別，不過現代女性的追劇比例還是多過於男性。

圖三、樣本性別分析圖

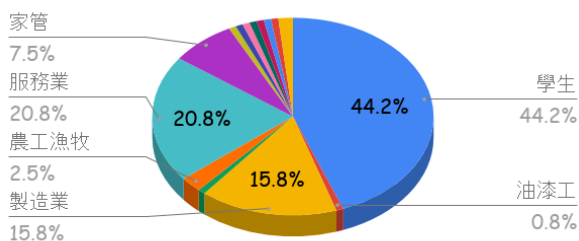
#### 請問您的年紀？



追劇不分性別也不限年齡，從（圖四）比例來看 18 歲以下的青少年追劇行為佔居多。

圖四、樣本年齡分析圖

#### 請問您的職業？



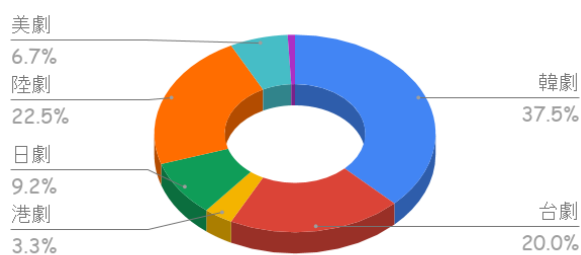
本研究發現，受測者的職業比例以學生最多，佔 44.2%，其次為服務業佔 20.8%，而農工漁牧業佔 2.5% 為最少數。

圖五、樣本職業分析圖

---

## (2) 觀看戲劇行為之分析

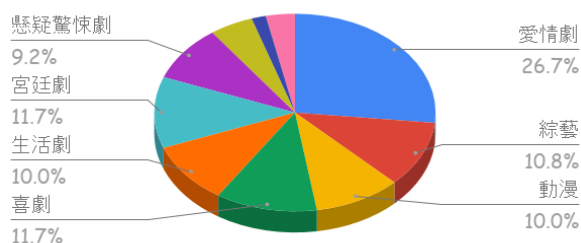
### 平常都看哪個國家的戲劇？



本研究發現，受測者經常觀看的國家戲劇比例以韓劇為最多，佔 37.2%，其次為陸劇佔 22.5%，而港劇佔 3.3% 為最少數。

圖六、現代人最常觀看的國家戲劇分析圖

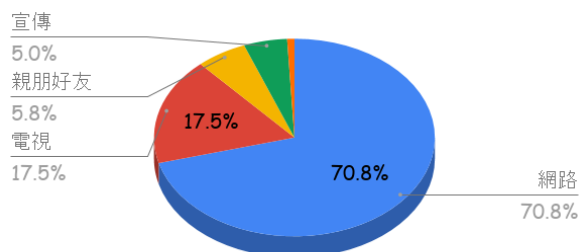
### 最常看哪種類型的戲劇？



本研究發現，受測者經常觀看的戲劇類型，以愛情劇為最多，佔 26.7%，其次為宮廷劇和喜劇各佔 11.7%，而懸疑驚悚劇佔 9.2% 為最少數。

圖七、現代人最常觀看類型的戲劇分析圖

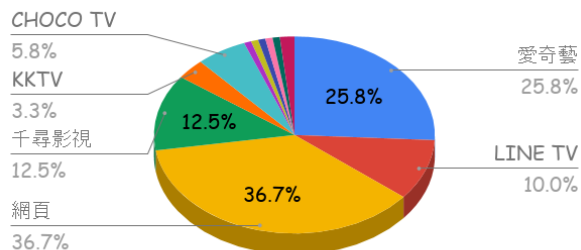
### 如何得知最新戲劇？



本研究發現，受測者得知最新戲劇的比例以網路最為居多，佔 70.8%，其次為電視佔 17.5%，而官方宣傳方式佔 5.0% 為最少數。

圖八、現代人得知最新戲劇分析圖

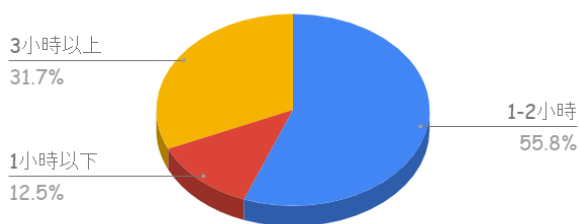
### 平常都用什麼追劇軟體？



從（圖九）比例圖發現，現代人追劇以觀看網頁的方式較為多數，網頁的片源豐富也不需要付費，然而得到民眾芳心。

圖九、現代人使用追劇軟體分析圖

### 我會花多少時間在看劇上？

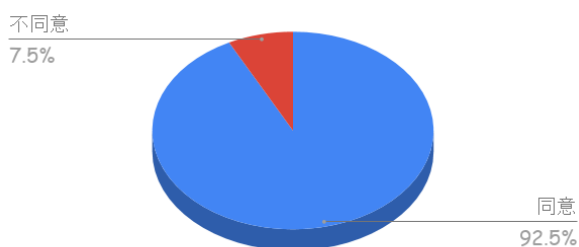


本研究發現，受測者的追劇時間以 1-2 小時最為居多，佔 55.8%，其次為 3 小時以上佔 31.7%，而 1 小時以下佔 12.5% 為最少數。

圖十、現代人追劇時間分析圖

### (3) 觀看戲劇之影響分析

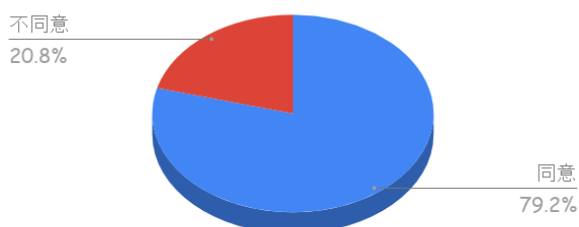
#### 追劇會使我的心情感到愉快嗎？



經本次研究的有效樣本中，有九成的受測者認為追劇使自己心情愉快。

圖十一、戲劇是否會影響現代人的心情

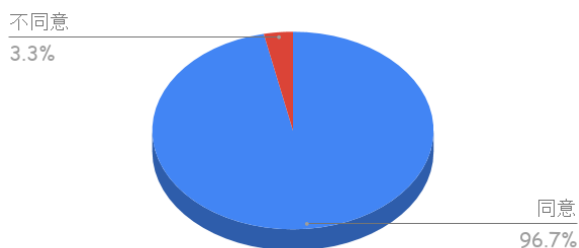
#### 覺得吸引我看劇更重要的是演員嗎？



經本次研究的有效樣本中，有七成的受測者認為戲劇演員會更吸引自己觀看戲劇。

圖十二、現代人追劇目的是否因為演員

#### 覺得一部戲的劇情更吸引我追劇嗎？

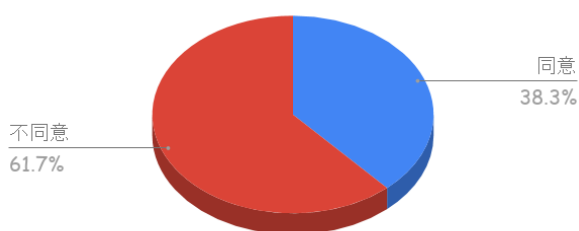


經本次研究的有效樣本中，有九成的受測者認為劇情會更吸引自己觀看戲劇。

圖十三、吸引觀看戲劇是否劇情



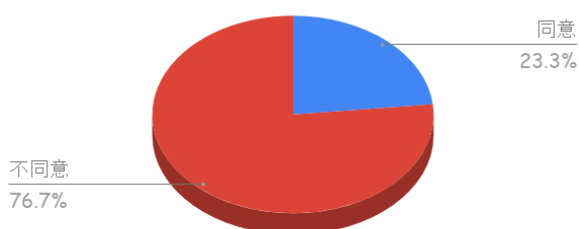
### 是否會模仿劇中人物的言行舉止呢？



經本次研究的有效樣本中，有六成的受測者並不認為自己會模仿劇中人物的言行舉止。

圖十四、模仿言行舉止之分析

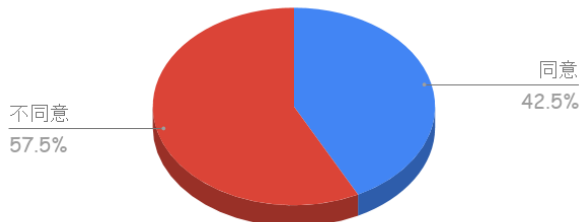
### 是否會模仿劇中人物的穿著打扮呢？



經本次研究的有效樣本中，七成的受測者並不認為自己會模仿劇中人物的穿著打扮。

圖十五、模仿穿著打扮之分析

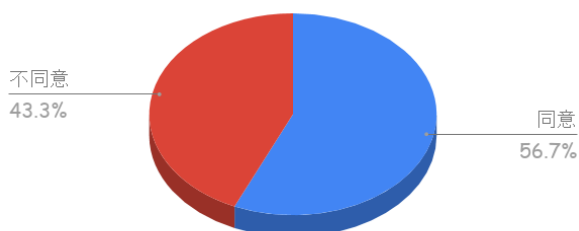
### 是否會因為追劇而影響生活作息？



經本次研究的有效樣本中，有五成的受測者並不認為追劇會影響生活作息。

圖十六、追劇行為影響生活作息之分析

### 我認為電視劇的劇情對自己的思想有影響嗎？



經本次研究的有效樣本中，有五成的受測者認為劇情將會對自己的思想產生些影響。

圖十七、劇情對思想是否有影響之分析

## (一) 研究結論

隨著現代社會新科技不斷推陳出新，不管是追劇軟體還是網站都很普及，數位影音對於傳統影音產業的衝擊是來自創新脫離舊式單一框架的呈現方式，對消費者來說是新穎且吸引的感官體驗。有許多民眾為了追劇不惜犧牲自己的睡眠時間，現今「追劇」似乎自然地在人類社會裡發生的行為模式。

綜合上述的統計與分析得到以下的結果，發現大多數人都是透過網路得知最新戲劇，由於可能我們的樣本資料調查的年齡多為 18 歲以下的青少年，所以對愛情有些憧憬，調查出常看愛情劇的佔九成。然而樣本資料調查結果顯示觀看本土戲劇的比例排名為第三名，相對來看觀看韓劇和陸劇的比例排名佔為第一、第二名，為此可知本土戲劇還有很大的進步空間。

## (二) 建議

1、本研究結果發現戲劇內容對現代人的思想影響很大，而觀看戲劇的年齡層偏於 18 歲以下的青少年，建議家長可以多為小孩鑑定戲劇內容或者陪同他們觀看。

2、如果追劇 APP 推出一天熱門免費觀看的活動，因為大部分的受測者以學生佔多數，而很多的熱門劇要看高清一些的都要收費，如果可以推出這樣的活動，能讓使用者更多的使用追劇 APP。

## 肆、引註資料

Peer, L & T. B. Ksiazek (2011), "Youtube and the challenge to journalism." *Journalism Studies*,12(1), 45-63.

黃妙如 (2002)。網路使用者之媒體使用習慣、網路使用動機與網路廣告效果之影響研究。國立交通大學管理科學系：碩士論文。

張春興 (2000)。張氏心理學辭典。台北市：東華書局。

Venkatesh,V. (1999) "Creation of Favorable User Perceptions:Exploring the Role of Intrinsic Motivation," *MIS Quarterly*,23(2),239-260.

Deci, E. L & Ryan, R. M. (1980) "The Empirical Exploration of Intrinsic Motivational Processes," in *Advances in Experimental Social Psychology*. L. Berkowitz (Ed.), Academic Press, New York, 39-80.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). "Extrinsic and intrinsic motivation to use

computers in the workplace." *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14),1111-1132.

Barnett, L. A. (1991). "The playful child: Measurement of a disposition to play." *Play and Culture*, 4(1),51-74.

翁秀琪 (1996)。大眾傳播理論與實證。台北市：三民書局股份有限公司。

吳柏緯 (2017)。7 成 5 瘋追劇 熱門前三名：愛奇藝、LINE TV、楓林網。自由時報。擷取時間：2018 年 10 月 11 日。取自：<https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/2226617>

亞當·奧特 Adam Alter (2017)。欲罷不能：科技如何讓我們上癮？滑個不停的手指是否還有藥醫！。天下文化出版社

林保良 (2010)。人格特質、內在動機與開心農場使用意圖。東海大學國際貿易研究所：碩士論文

邱莉玲 (2016)。平板躍居網路族最愛追劇神器。中國時報。擷取時間：2018 年 10 月 11 日。取自：<https://www.chinatimes.com/newspapers/20161228000096-260202>

洪駿原 (2017)。解悶必備，追劇 APP 不怕沒戲看。蘋果日報。2 月 9 日，副刊。擷取時間：2018 年 10 月 11 日。取自：<https://reurl.cc/VLmgA>

胡靜諭 (2017)。以串媒體來探討大眾追劇現象 ---以 Facebook 韓劇粉絲團為例。國立交通大學理學院科技與數位學習學程：碩士論文

唐子晴 (2017)。從付費會員開放廣告制、工程師調動——看 KKTV 2018 新藍。數位時代。擷取時間：2018 年 10 月 11 日。取自：<https://www.bnext.com.tw/>。

莊舒仲 (2016)。馬拉松式追劇者 多陷抑鬱狀態。中時電子報。擷取時間：2018 年 10 月 11 日。取自：<http://www.chinatimes.com/newspapers/20160116001018-260309>

曾禎祥、顧宜錚、孫良慧 (2007)。探討資訊通訊科技的使用動機。TANET2007 臺灣網際網路研討會論文集

劉仲矩、許雅筑 (2013)。數位影音網站價值衡量指標重要性與性別差異之研究。東吳經紀商學學報，80，53-80

劉揚銘 (2017)。科技不只影響追劇，還影響我們如何稱呼自己。數位時代。擷取時間：2018 年 10 月 11 日。取自：<https://www.bnext.com.tw/>。