

OTT 影音平台之推薦系統、口碑、廣告對台劇收看意願的影響 —以涉入為調節效果

專題學生：陳芊菡 林珈均 王憶文 李品萼

指導教授：李杭 教授

一、摘要

在 OTT 影音串流平台上，觀眾擁有自主選擇想要觀看的節目的權利，與傳統電視的觀看方式有極大的不同，使得這種自由度吸引了更多民眾進行訂閱並觀看。與以往針對觀眾收看意願的研究不同，本研究採取了行銷的觀點，探討觀眾是否會因不同行銷策略的運用而改變對台劇的收看意願。研究的焦點主要在於 OTT 影音串流平台上台灣戲劇的行銷方式，特別針對推薦系統、口碑、廣告這三種行銷策略。同時，研究中加入了涉入作為干擾變數，以更深入了解其對觀眾收看意願的影響。

本研究以問卷形式蒐集相關的資料數據，研究的對象為網路使用者，共收回了兩百五十份有效問卷，經過統計分析後，證實 1.OTT 平台之推薦系統對台劇收看意願有正向影響 2.口碑對台劇收看意願有正向影響 3.廣告對台劇收看意願有正向影響 4.涉入程度會加強 OTT 平台之推薦系統對台劇收看意願的影響性 5.涉入程度不會加強口碑對台劇收看意願的影響性 6.涉入程度不會加強廣告對台劇收看意願的影響性

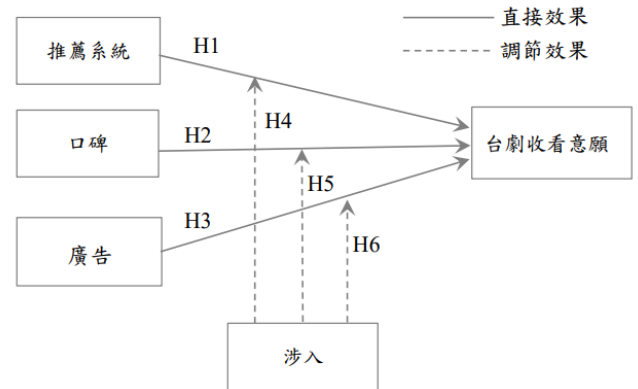
二、研究動機與目的

台劇在娛樂領域扮演獨特不可或缺的角色，其創新對台灣影視產業帶來積極影響，引發觀眾對產業的期望。戲劇的成功與否除劇情外，行銷方式更為關鍵，本研究旨在探討哪種行銷方式對觀眾最為有效。戲劇與 OTT 平台相互促進，OTT 平台提升戲劇曝光度，推薦系統根據觀眾過去行為推薦內容，如 Netflix、Disney+ 的推薦清單，使不同戲劇有機會曝光給更多觀眾。廣告觸及觀眾時，具娛樂性、資訊性、可信賴性的廣告更受歡迎，廣告及節目品牌形象對收視行為有顯著影響。口碑和網路口碑則透過社群分享建立觀眾關係，Arndt (1967) 指出，口碑在消費者態度和行為上扮演重要角色。

本研究將研究目的列為以下兩點：(一) 探討三種行銷方式（推薦系統、口碑、廣告）對觀眾收看台劇之意願是否存在關聯性。(二) 探討觀眾的涉入程度如何在三種行銷方式（推薦系統、口碑、廣告）中發揮調節效果，進而影響其對台劇的收看意願。

三、研究方法與架構

本研究採用問卷調查，為確保問卷設計合宜，在發放正式問卷前，先發放 20 份前測問卷，進行信度分析以評估問卷可信度，接著發放 250 份正式問卷，透過 Surveycake 進行線上填答的方式，最後利用 SPSS 統計軟體對有效問卷進行資料分析。



四、研究結果

編號	研究假設	成立與否
H1	OTT 平台之推薦系統對台劇收看意願有正向影響	成立
H2	口碑對台劇收看意願有正向影響	成立
H3	廣告對台劇收看意願有正向影響	成立
H4	涉入程度會加強 OTT 平台之推薦系統對台劇收看意願的影響性	成立
H5	涉入程度會加強口碑對台劇收看意願的影響性	不成立
H6	涉入程度會加強廣告對台劇收看意願的影響性	不成立

五、結論

本研究分析結果，首先證實 OTT 平台推薦系統對台劇收看意願有正向影響，呼應先前研究的預期。其次，口碑和廣告同樣對台劇收看意願產生正向影響，驗證了這兩者在行銷中的有效性。然而，在觀眾涉入程度方面，研究發現個人的涉入程度雖然會加強推薦系統對台劇收看意願的影響，但卻未在口碑和廣告方面產生相同效果。這意味著觀眾對台劇的個人涉入可能對某些行銷策略更具敏感性。總體而言，本研究深入剖析了三種行銷方式對觀眾行為的影響，為台灣影視產業提供了實用的行銷策略建議，並為未來相關研究提供了有價值的參考。

本研究學術貢獻在於以行銷方式切入，深入研究觀眾對台劇的收看意願是否受到推薦系統、口碑和廣告等行銷手段的影響。發現推薦系統對台劇收看意願有正向影響，可提供平台改進推薦技術參考。然而，觀眾涉入程度僅在推薦系統方面有顯著干擾。研究限制包括樣本集中在 18 至 35 歲，及受測者認知誤差可能影響結果準確性。建議未來研究擴大樣本，並探討其他干擾變數，以提升研究廣度和深度。