



點鑽整合行銷股份有限公司
國立中央大學亞洲影響力衡量與管理研究總中心



串流影音及Podcast使用行為調查

千禧世代與z世代之習慣、態度、訂閱分析與平台偏好度

2021年9月

國立中央大學亞洲影響力衡量與管理研究總中心
點鑽整合行銷股份有限公司

章節目錄

執行摘要	8
1. 導言	11
1.1 產業背景	11
1.2 報告目標	12
2. 資料收集方法與人口統計	13
2.1 資料收集方法與信效度	13
2.2 人口統計	15
3. 千禧世代之串流影音使用行為態度分析	21
3.1 觀看的串流影音類型	21
3.2 觀看串流影音的類型及時長	22
3.3 喜愛串流影音內容的原因	24
3.4 對串流影音的態度	26
3.5 對串流影音平台偏好度排名	31
3.6 對串流影音廣告接受度	37
3.7 受訪者有付費訂閱哪些串流影音	39
3.8 受訪者取消付費的串流影音	41
3.9 受訪者新增付費的平台	43
4. 千禧世代聆聽 PODCAST 平台	47
4.1 聆聽的 PODCAST 類型	47
4.2 何時聆聽 PODCAST	49
4.3 聆聽 PODCAST 的類型及時長	50
4.4 對 PODCAST 的態度	52
4.5 PODCAST 平台偏好度排名	57
4.6 對 PODCAST 廣告接受度	65
4.7 未來訂閱取向	67
5. Z 世代之串流影音使用行為態度分析	70

5.1 觀看的串流影音類型	70
5.2 觀看串流影音的類型及時長	71
5.3 喜愛串流影音內容的原因	73
5.4 對串流影音的態度	75
5.5 對串流影音偏好度排名	80
5.6 廣告接受度	87
5.7 受訪者付費訂閱哪些串流影音	90
5.8 受訪者取消付費的串流影音	92
5.9 受訪者新增付費的平台	94
6. Z 世代聆聽 PODCAST 平台	97
<hr/>	
6.1PODCAST 訂閱選擇	97
6.2 何時聆聽 PODCAST	99
6.3 聆聽 PODCAST 的類型及時長	100
6.4 對 PODCAST 的態度	102
6.5 對平台內容的偏好度	106
6.6 廣告接受度	114
6.7 未來訂閱取向	116
7.結論	119
<hr/>	
參考文獻	121
國立中央大學亞洲影響力衡量與管理研究總中心 ASIAN INSTITUTE FOR IMPACT MEASUREMENT AND MANAGEMENT	122
<hr/>	
主任	122
研究人員	122
其他產業調查	123
<hr/>	
點鑽整合行銷股份有限公司	124
<hr/>	

圖目錄

圖 1、本調查性別分布-千禧世代	15
圖 2、本調查居住地分布-千禧世代	15
圖 3、本調查個人薪資所得比例分布-千禧世代	16
圖 4、本調查家庭所得年收入比例分布-千禧世代	17
圖 5、本調查性別分布-Z 世代	17
圖 6、本調查居住地分布-Z 世代	18
圖 7、本調查個人薪資所得比例分布-Z 世代	19
圖 8、本調查家庭所得年收入比例分布-Z 世代	20
圖 9、每週平均觀看一個小時以上的串流影音平台	21
圖 10、串流影音平台每週平均觀看總時長	22
圖 11、最常觀看哪種內容類型的串流影音	23
圖 12、根據最常看的內容平均每週觀看時長	23
圖 13、會觀看此內容類型的理由	24
圖 14、發現新的串流影音內容影響最大的因素	25
圖 15、如果不知道想看什麼內容，一開始會採用的方式	26
圖 16、對串流影音喜愛程度	27
圖 17、對串流影音的感知價值	28
圖 18、串流影音的知覺易用性	29
圖 19、串流影音的便利價值	30
圖 20、串流影音的行為意圖	31
圖 21、最容易上手的串流影音	32
圖 22、搜尋內容最容易的串流影音	32
圖 23、最讓人信賴的串流影音	33
圖 24、內容最完整的串流影音	34
圖 25、最令人滿意度的串流影音	34
圖 26、比較容易找到要看的串流影音內容	35
圖 27、千禧世代對於選擇影音內容的想法	36
圖 28、千禧世代預計要花多少分鐘才能找到要觀看的內容	36
圖 29、若大幅降低訂閱成本，願意透過串流影音觀看廣告	37
圖 30、願意觀看具有置入性廣告的串流影音	38
圖 31、看完廣告後採取的反應及行動	38
圖 32、有付費訂閱串流影音平台	39
圖 33、有付費訂閱的平台	40
圖 34、是否願意續訂付費串流影音平台	40

圖 35、會續訂的付費串流影音平台	41
圖 36、會取消付費的串流影音平台	42
圖 37、取消訂閱付費串流影音的原因	42
圖 38、改變主意繼續訂閱串流影音的原因	43
圖 39、願意新增訂閱付費串流影音平台	44
圖 40、願意付費訂閱新的串流影音平台	44
圖 41、付費訂閱串流影音平台具備最重要的三個功能或特色	45
圖 42、觀看串流影音平台具備最重要的三個功能或特色	46
圖 43、每週平均聆聽一個小時以上 Podcast 平台	47
圖 44、平均每週聆聽 Podcast 的總時數	48
圖 45、聆聽 Podcast 須具備最重要的三個功能或特色	48
圖 46、訂閱的 Podcast 節目數	49
圖 47、通常在哪種情況下聆聽 Podcast	50
圖 48、最常聆聽的 Podcast 類型	51
圖 49、在最常聆聽的 Podcast 類型，每週聆聽時數	51
圖 50、聆聽特定 Podcast 節目原因	52
圖 51、發現新 Podcast 的地方	52
圖 52、對 Podcast 喜愛程度	53
圖 53、對 Podcast 的感知價值	54
圖 54、Podcast 的知覺易用性	55
圖 55、Podcast 的知覺有用性	56
圖 56、Podcast 的行為意圖	57
圖 57、最容易上手的 Podcast	58
圖 58、搜尋內容最容易的 Podcast	58
圖 59、最讓人信賴的 Podcast	59
圖 60、內容最完整的 Podcast	60
圖 61、最令人滿意度的 Podcast	61
圖 62、比較容易找到要聽的 Podcast 內容	62
圖 63、千禧世代對於選擇 Podcast 的想法	63
圖 64、千禧世代預計要花多少分鐘才能找到要聆聽的內容	64
圖 65、願意聽具有置入性廣告的 Podcast	65
圖 66、今年一月到三月曾經購買 Podcast 上廣告所推銷的商品	66
圖 67、聽完 Podcast 廣告後，會採取何種反應及行動	66
圖 68、未來訂閱取向-沒有意願聆聽 Podcast 的原因	67
圖 69、未來有意願聆聽 Podcast 的類型	68
圖 70、沒有意願聆聽 Podcast 的原因	69
圖 71、每週平均觀看一個小時以上的串流影音平台	70

圖 72、每週觀看串流影音平台的總時數.....	71
圖 73、最常觀看哪種內容類型的串流影音.....	72
圖 74、根據最常看的內容平均每週觀看時長.....	72
圖 75、會觀看此內容類型的原因.....	73
圖 76、發現新的串流影音內容影響最大的因素.....	74
圖 77、如果不知道想看什麼內容，一開始會採用的方式.....	75
圖 78、對串流影音喜愛程度.....	76
圖 79、對串流影音的感知價值.....	77
圖 80、串流影音的知覺易用性.....	78
圖 81、串流影音的便利價值.....	79
圖 82、串流影音的行為意圖.....	80
圖 83、最容易上手的串流影音.....	81
圖 84、搜尋內容最容易的串流影音.....	82
圖 85、讓人信賴的串流影音.....	83
圖 86、內容最完整的串流影音.....	84
圖 87、最令人滿意度的串流影音.....	85
圖 88、比較容易找到要看的串流影音內容.....	86
圖 89、Z 世代對於選擇影音內容的想法.....	86
圖 90、Z 世代預計要花多少分鐘才能找到要觀看的內容.....	87
圖 91、若大幅降低訂閱成本，願意透過串流影音觀看廣告.....	88
圖 92、願意觀看具有置入性廣告的串流影音.....	89
圖 93、看完廣告後採取的反應及行動.....	89
圖 94、有付費訂閱串流影音平台.....	90
圖 95、有付費訂閱的平台.....	91
圖 96、願意續訂付費串流影音平台.....	91
圖 97、會續訂的付費串流影音平台.....	92
圖 98、會取消付費串流影音平台.....	93
圖 99、取消訂閱付費串流影音的原因.....	93
圖 100、願意新增訂閱付費串流影音平台.....	94
圖 101、願意新增訂閱付費串流影音平台(複選).....	95
圖 102、付費訂閱串流影音平台具備最重要的三個功能或特色.....	95
圖 103、觀看串流影音平台具備最重要的三個功能或特色.....	96
圖 104、每週平均聆聽一個小時以上的 Podcast 平台.....	97
圖 105、平均每週聆聽 Podcast 的總時數.....	98
圖 106、在聆聽 Podcast 時，必須具備哪三個最重要的功能或特色(複選).....	98
圖 107、訂閱的 Podcast 節目數.....	99
圖 108、通常在哪種情況下聆聽 Podcast.....	99

圖 109、聆聽特定 Podcast 節目原因	100
圖 110、發現新 Podcast 的地方	100
圖 111、您最常聆聽哪類型的 Podcast	101
圖 112、在最常聆聽的 Podcast 類型，每週聆聽時數	101
圖 113、對 Podcast 喜愛程度感受	102
圖 114、對 Podcast 的感知價值	103
圖 115、對 Podcast 的知覺易用性	104
圖 116、Podcast 的知覺有用性	105
圖 117、Podcast 的行為意圖	106
圖 118、最容易上手的 Podcast	107
圖 119、搜尋內容最容易的 Podcast	108
圖 120、最讓人信賴的 Podcast	109
圖 121、內容最完整的 Podcast	110
圖 122、最令人滿意度的 Podcast	111
圖 123、比較容易找到要聽的 Podcast 內容	112
圖 124、Z 世代對於選擇 Podcast 的想法	112
圖 125、Z 世代預計要花多少分鐘才能找到要聆聽的內容	113
圖 126、願意聽具有置入性廣告的 Podcast	114
圖 127、今年一月到三月曾經購買 Podcast 上廣告所推銷的商品	115
圖 128、聽完 Podcast 廣告後，會採取何種反應及行動	115
圖 129、未來訂閱取向-沒有意願聆聽 Podcast 的原因	116
圖 130、未來有意願聆聽 Podcast 的類型	117
圖 131、沒有意願聆聽 Podcast 的原因	117

表目錄

表 1-1 串流影音的測量變項的建構信度及收斂效度.....	14
表 1-2 Podcast 的測量變項的建構信度及收斂效度分析.....	14



亞洲影響力衡量與管理研究總中心

Asian Institute for Impact Measurement and Management

總中心的願景為成為亞洲地區於影響力衡量與管理領域的教學及產學研究之標竿組織，其主要任務包含

- ▣ 建構區域的影響力資料庫及發行國際出版品
- ▣ 串聯具影響力的國際組織及專家進行相關領域之頂尖研究
- ▣ 培養符合國際與產業需求的專業人才
- ▣ 推動與建立國內外影響力衡量與管理的產官學聯盟
- ▣ 應用國際標準的影響力衡量與管理方法於產官學界

主任



沈建文教授

Prof. Chien-wen Shen

永續商業分析實驗室

Business Analytics Lab for Sustainability

研究人員



劉彥廷


Yang-Ting Liu



周辰穎

Chen-Ying Chou

其他產業調查



點鑽整合行銷股份有限公司
國立中央大學亞洲影響力衡量與管理研究總中心



食品消費行為調查

動機與行為、實體與線上通路、購買習慣分析

2021年9月

國立中央大學亞洲影響力衡量與管理研究總中心
點鑽整合行銷股份有限公司

食品消費行為調查



點鑽整合行銷股份有限公司
國立中央大學亞洲影響力衡量與管理研究總中心



銀行金融科技使用行為調查

台灣民衆對行動銀行，網路銀行，純網銀的態度、行為與意願分析

2021年9月

國立中央大學亞洲影響力衡量與管理研究總中心
點鑽整合行銷股份有限公司

銀行金融科技使用行為調查



點鑽整合行銷股份有限公司
國立中央大學亞洲影響力衡量與管理研究總中心




永續美妝保養品消費調查

永續態度、品牌評價、消費行為及通路分析


2021年9月

國立中央大學亞洲影響力衡量與管理研究總中心
點鑽整合行銷股份有限公司

永續美妝保養品消費調查



點鑽整合行銷股份有限公司
國立中央大學亞洲影響力衡量與管理研究總中心



植物替代肉消費行為調查

態度與偏好、品牌知名度、零售通路與餐廳消費分析

2021年9月

國立中央大學亞洲影響力衡量與管理研究總中心
點鑽整合行銷股份有限公司

植物替代肉消費行為調查



為悠遊卡投資控股、中華電信、全家便利商店、神腦國際、富邦金控創投、玉山創投、ADWAYS INC.、神通電腦、台新創投等九家股東合資設立，以發展 UUPON 紅利點數與相關服務為核心業務。

