

年輕族群視角下的 Netflix 與 Disney+ 競爭分析：以區位理論為框架

龔家齊、王嵩音

摘要

2016 年台灣開啟了 OTT 平台的戰國時代，由跨國平台 Netflix 拔得頭籌，在所有使用 OTT 平台的民眾中，以市佔 61.9% 的成績單，在台灣市場拿下霸主寶座。2021 年 11 月，擁有豐富的原創內容與獨有的 IP 資源，且推出 16 個月內即吸引全球超過 1 億訂閱戶的跨國平台 Disney+ 登陸台灣，被視為是 Netflix 最強勁敵。本研究依據 Dimmick 提出的「區位理論」作為研究框架，運用網路內容分析、問卷調查與深度訪談蒐集資料，特別以平台主要收視的年輕族群視角，分析 Netflix 與 Disney+ 在台灣競爭情況。本研究以閱聽人資源面向切入，分析兩者在「娛樂性」、「創新性」、「易用性」與「懷舊性」等相關區位面向上的競爭優劣。研究發現除了「懷舊性」，Netflix 在其他面向的區位寬度均大於 Disney+，顯示二者雖有競爭關係，卻因各自的優勢而處於共存的局面。研究結果可提供相關產業之參考。

◎ 關鍵字：區位理論、閱聽人資源、市場競爭、Netflix、Disney+

◎ 本文第一作者龔家齊為國立中正大學電訊傳播研究所碩士；第二作者王嵩音為國立中正大學傳播學系暨電訊傳播研究所退休教授。

◎ 通訊作者為王嵩音，聯絡方式：Email：telsiw@gmail.com；通訊處：621301 嘉義縣民雄鄉大學路一段168號。

◎ 收稿日期：2024/10/01 接受日期：2026/01/01

A Niche Analysis on the Competition of Taiwan Overseas OTT Platforms from the Perspective of Young Audience

Jia-Ci Kung, Song-In Wang

Abstract

Adopting the niche theory, this study examined the competition between Netflix and Disney+ in terms of niche breadth, niche overlap and competitive superiority, from the perspective of young audience. The study examined two important resources used in the media industry: gratifications obtained and gratification opportunities. Four types of consumer gratification were used as the basis for comparison and analysis: diversion gratification, invention gratification, perceived ease of use, and nostalgia gratification. Three methods were adopted to collect data. The first was to conduct the content analysis of the two platforms. The second was to conduct in-depth interviews with 11 users of the two platforms. The third method involved conducting an online survey. The results showed that, in addition to nostalgia, Netflix has a broader niche breadth than Disney+. Despite their competitive relationship, the two platforms coexist due to their respective advantages.

⊙ Keywords: niche theory, audience resources, market competition, Netflix, Disney+

⊙ The first author, Jia-Ci Kung is Master graduate in the Graduate Institute of Telecommunications at National Chung Cheng University. The second author, Song-In Wang is retired professor in the Department of Communication & the Graduate Institute of Telecommunications at National Chung Cheng University.

⊙ Corresponding author: Song-In Wang, email: telsiw@gmail.com. Address: 168, University Rd., Min-Hsiung Chia-Yi, Taiwan 621301

⊙ Received: 2024/10/01 Accepted: 2026/01/01

壹、前言

透過網路傳輸內容的串流影音平台（Over The Top, OTT）帶起追劇風潮，也改變了閱聽人的觀影習慣。OTT 是指服務提供者透過串流網路，提供服務給使用者，具有隨選視訊（SVOD）、高度創意內容、掌握用戶觀劇行為和不受廣告干擾等特性，用戶也得以透過多樣的媒體載具收視，取得多元的跨國影視內容。

2016 年被稱為台灣的 OTT 元年，本土業者如民視和三立善用自家豐富的片庫，分別推出平台「四季線上」和「Vidol 影音」。中國愛奇藝插旗台灣，而本土的 Li TV、CHOCO TV、KKTV 等平台也奮力崛起，除了致力於擴充內容，也推出技術與功能的創新（林韋伶，2018），企圖在 OTT 百家爭鳴中留住閱聽人的目光。就在 2016 年 1 月，全球串流影音平台霸主 Netflix 帶著豐富的資源進軍台灣，利用豐富的原創內容和在地化策略搶占一席之地。國家通訊傳播委員會（NCC）2021 年公布的調查資料指出，使用 OTT 平台的民眾中，付費使用 Netflix 的比率為 61.9%，居次的愛奇藝和 KKTV 卻分別只占 42.4% 和 5.8%（國家通訊傳播委員會，2021），Netflix 無疑在台灣市場中成功打下一片天。然而 2021 年 11 月，另一家同樣挾有獨特原創內容的 OTT 平台 Disney+ 登陸台灣。Disney+ 為美國華特迪士尼公司於 2019 年推出之影音平台，除了擁有自家迪士尼動畫或真人電影，也在超級英雄題材大紅大紫時上架漫威的英雄電影與影集，以及國家地理頻道等節目。平台推出僅 16 個月，全球的訂閱戶便突破 1 億大關（王佐銘，2021），或許將撼動 Netflix 在台灣 OTT 霸主地位。

國家通訊傳播委員會在 2022 年民眾付費訂閱 OTT TV 的調查指出，有付費訂閱服務者中，以訂閱 Netflix（44.8%）佔比最高，其次則為 Disney+（15.2%）。前者專精於劇集與節目、後者著重高規格的好萊塢電影，互相對抗卻又互相彌補了對方不足之處（廖梓翔，2021）。為了增強競爭力，雙方不斷拓展服務內容，在市場中競逐角力，以吸引閱聽人的注意力，期望有效防止訂戶流失之餘，更能開發新用戶。如二者皆推出「直播」服務外，Disney+ 更是踏入電商領域，善用手上的 IP 資源，轉化為現金流。

不過，Netflix 於 2022 年 4 月公布該年度的第一季財報顯示其付費會員數正在流

失，整體訂閱用戶減少 3.18%，較上一季減少約 20 萬用戶，為 10 年來首度流失用戶（陳冠榮，2022）。這對 Netflix 而言是一大警訊，因為對於仰賴「訂閱經濟」的企業來說，訂閱用戶就是其生存命脈。事實上，研究指出訂戶流失不僅是 Netflix 的難關，更是串流大戰中無論境外或台灣本土 OTT 平台業者都需面對的難題（蔡蕙如，林玉鵬，2022）。可預見的是，未來 OTT 平台的服務內容勢必得不斷推陳出新，不該僅侷限於提供影視內容。綜觀上述二者的種種作為，皆以拓展服務內容以觸及更多使用者、並提供訂戶更嶄新的使用體驗為目標。諸多策略是否能使公司轉虧為盈尚為未知之數，但能確定的是，Netflix 與 Disney+ 兩巨頭的競爭，都將使未來的串流影音平台產業邁入下一個新紀元。

有研究針對從 2012 年至 2023 年之間，所有在 66 個學術期刊出版之 101 篇 OTT 平台消費行為相關文獻進行後設分析（Khanna, Sehgal, Gupta, Dubey, & Srivastava, 2024）。該研究發現文獻所採用之理論以使用與滿足理論（Chen, 2019; Kim & Lee, 2023; Meng & Leung, 2021; Sadana & Sharma, 2021）、科技接收理論（Iyer & Siddhartha, 2021; Ogbo et al., 2020; Sharma & Kakkar, 2022）、創新傳佈理論（Jeong, Lee, & Park, 2022; Li, 2020）以及隨機效用理論（Kim, Kim, & Nam, 2017）佔多數。其中運用區位理論僅一篇（Puthiyakath & Goswami, 2021）。

隨著 OTT 平台蓬勃的發展趨勢，各種多樣的平台進入市場，如何能發掘競爭優勢與劣勢便成為生存關鍵。區位理論將可以有效地應用於 OTT 平台之間的競爭分析。

區位理論由媒介生態學發展而來，透過測量閱聽人使用媒體後獲得的滿足感計算出區位寬度（niche breadth）、區位重疊度（niche overlap）以及區位優勢（niche superiority），藉此瞭解族群間的競爭優勢與劣勢。Netflix 與 Disney+ 在閱聽人資源有限的環境中，必然存在著競爭關係。因此本研究試圖以區位理論閱聽人資源面向的觀點，探討二者之間的競爭關係。

過往對於 OTT 的區位分析研究多聚焦於其與傳統媒體的競爭（Kim, Kim, & Nam, 2016）、商業模式（郭亮均，2019）或同質性 OTT 平台（鄭任好，2021；黃品慈、李秀珠，2013）的競爭，本研究旨在探討境外 OTT 平台在台灣市場的競爭，以供本土 OTT 平台業者參考。國家通訊傳播委員會針對 2022 年線上串流影音收看行為調查指

出，Netflix 與 Disney+ 為國內付費訂閱率最高的兩大境外 OTT 平台，同樣納入評比的境外 OTT 平台尚有 HBO GO（1.0%）與 Apple TV（1.1%）。但因使用率不高，所以本研究暫不將 HBO GO 與 Apple TV 納入範圍。本研究期望能透過「區位理論」閱聽人資源角度分析兩者在台灣的競爭區位資源，作為 Disney+ 和 Netflix 生根台灣的策略參考，也期望能提供未來本土 OTT 業者經營管理的依據。

另外在平台研究的方法策略方面，學者（Nieborg, Duffy, & Poell, 2020）綜合分析 26 篇平台相關研究，建議採取多重分析策略，例如內容分析、深度訪談以及參與觀察法等以及新的數位文化產品分析工具將有助於更深入了解平台產業。本研究也將採取多重分析策略，包括調查法、深度訪談法以及內容分析法等蒐集較豐富之資料，進行綜合分析。

依據「匯流發展調查」2017 年調查顯示各年齡層有觀看線上串流影音情形，44 歲以下者皆超過 40%，其中以 25—34 歲的 50.4% 最高；55 歲以上僅 9.4%（國家通訊傳播委員會，2017）。又根據國家通訊傳播委員會（NCC）發布的「112 年通訊傳播市場報告」，顯示在 45 歲以下的觀眾中，有超過七成的人選擇了 OTT 平台作為主要的收視來源，可見 OTT 在年輕族群中的普及程度（國家通訊傳播委員會，2024）。既然年輕族群為 OTT 平台主要消費者，本研究將以該族群作為研究對象，觀察其對於兩個平台的收視情形與評價，或可做為平台推廣其他收視族群之參考。

貳、文獻檢閱

一、境外平台 Netflix 與 Disney+

全球的串流影音平台霸主 Netflix 成立於 1997 年。在成立之初以 DVD 影片租賃作為主要業務，於 1999 年時將經營模式改為每個月支付一定的價格，即享有無上限的租片數量且無租片期限，成為 Netflix 影音串流服務訂閱制的雛型（徐詮竣，2021）。2007 年 Netflix 開始提供線上串流服務，並於 2010 年向國際市場擴張。其商業模式為支付固定費用換取無限次數觀看影片和不受廣告干擾，透過長時間觀看的內容來豐富其服務，以吸引多樣化的受眾（Albornoz & García Leiva, 2022）。

Netflix 最大的競爭對手 Disney+ 由華特迪士尼公司在 2017 年宣布終止和 Netflix 等串流平台授權許可，並於 2019 年問世。Disney+ 全球總用戶數超過 1.52 億，集團旗下另外兩個串流平台 ESPN+、Hulu 用戶分別有 2280 萬和 4620 萬，總和超過 2.21 億，甚至超越 Netflix 的 2.20 億（胡肇芳，2022）。

獨有的內容與 IP 是 Disney+ 強大的關鍵資源。由於迪士尼已經擁有龐大的內容庫，因此不必花費大量資金為串流影音平台開發大量新內容，而是可以更專注於維護服務（Sturgill, 2019）。自 2020 年 2 月至 7 月的五個月內，Disney+ 的付費訂閱用戶由約 2860 萬上升至超過 6000 萬，提早達到預期於 2024 年達到 6000 至 9000 萬訂戶的目標。在新冠肺炎爆發和各國的封鎖措施的期間，Disney+ 更是文化消費改變和不斷成長的家庭串流媒體實踐的主要受益者（Vlassis, 2021）。Disney+ 仰賴集團的資源，透過各種媒介串連不同內容，打造具有龐大世界觀的娛樂體驗與變現能力（商模創新實驗室，2021），這種多重變現模式，不但延續 IP 的生命力，還增強粉絲對迪士尼品牌的黏著度（林怡萱，2022）。Disney+ 自身獨特的商業模式能否使其在串流大戰中佔有一席之地，值得觀察。

二、組織生態學與區位理論

區位理論源自組織生態學，而組織生態學的概念則來自於達爾文的進化論，運用物競天擇解釋環境影響物種的存活率。因環境中的資源有限，當物種超出資源可以負載的數量，物種和環境是否合適就成為存活的關鍵（Hannan & Freeman, 1989）。組織生態學採用物競天擇原理解釋社會環境對於組織的動態關係。

媒體產業也是依賴於社會資源而存活。當所使用的資源有所重疊，為求生存會發展出特有的區位資源，以與其他組織產生差異，這與自然界中動植物的競爭情形類似。Dimmick 與 Rothenbuhler（1984）最先將區位理論應用於媒體研究，他們認為傳播媒體和媒體公司就像自然界中的植物和動物一樣，需要仰賴資源生存，在傳播行業等相關資源領域中競爭以佔有一席之地（Dimmick, Feaster, & Hoplamazian, 2011），根據區位理論，競爭的情況只在當一個組織與另一個組織使用相同的資源，而環境中的資源有限時產生（Li, Chen, & Ku, 2017）。目前該理論已被應用於檢驗

新舊媒體形式之間的競爭，因為其能夠解釋新媒體興起的後果（Dimmick, Kline, & Stafford, 2000）。Dimmick, Chen, & Li（2004）認為新媒體將與現有媒體在消費者滿意度、消費者時間和廣告收入方面展開競爭。而舊媒體的後果通常包括兩種情況：

（1）其中一個媒體部分取代另一個媒體的區位資源的「競爭性取代」（competitive displacement）；（2）兩群體的區位重疊度高與競爭增加時，導致一個媒體完全取代另一個媒體的「排他性競爭」（competitive exclusion）。二者的差異在於媒體間是「完全取代」或「部分取代」，而在媒體產業中，競爭的結果通常以競爭性取代居多（Dimmick & Rothenbuhler, 1984）。

區位理論還包括四個重要概念：區位面向（niche dimension）、區位寬度（niche breadth）、區位重疊（niche overlap）和區位優勢（niche superiority）。區位面向是一個族群在環境中擁有的資源，而資源通常不只一種，所以一個族群的區位包含多個面向（李秀珠，1998），區位寬度是一個種群消耗的資源總數，區位重疊度則是指在環境中兩個媒體使用相同資源所重疊的部份，而區位優勢是指透過分析區位寬度和重疊度後，得以判斷不同媒體的優劣，以下分別探討區位理論的重要概念。

三、區位面向和使用與滿足理論

Dimmick 與 Rothenbuhler（1984）認為媒體的區位面向包含資本（capital）、內容（content）和閱聽人（audience），區位理論就是透過測量閱聽人在各個面向上獲得的滿意度，再進一步分析各媒體間的競爭狀況（Dimmick, 1993）。Dimmick 又將媒體所依賴的資源分為六大面向，分別為「滿足獲得」、「滿足機會」、「廣告」、「內容」、「消費者的金錢」與「消費者的時間」（Dimmick, Chen, & Li, 2004）。

Dimmick（2003）認為「滿足機會」（gratification opportunity）和「滿足獲得」（gratification obtained）才是閱聽人使用媒體的原因，也是媒體產業的共有資源。閱聽人對媒體的需求來自於滿足獲得與滿足機會，而閱聽人花費在媒體上的金錢與時間是滿足獲得與滿足機會所產生的結果。在金錢與時間有限的情況下，閱聽人會選擇能獲得最大滿足效用的媒體。而閱聽人的注意力與花費的時間也成為媒體的資源，譬如收視率可以吸引廣告商，換取媒體的廣告收入（謝軒豪，2016）。因此區位面向是具

關聯性並可以互相轉換，並非各自獨立的個體。本研究主要以測量閱聽人的「滿足獲得」作為比較 Netflix 與 Disney+ 競爭關係的依據。

Dimmick (2003) 提及的「滿足獲得」來自使用與滿足理論，是閱聽人選擇使用媒體的原因。使用與滿足理論將研究焦點轉移到傳播過程中的受眾。傳統的理論認為媒介在傳播過程中主要是說服受眾，而受眾則是被動的。然而使用與滿足理論研究則視受眾為具有特定需求的個體，其媒介接觸行為是為了特定需求和動機，並獲得需求滿足的過程。

區位理論中的滿足感類似於經濟學中「效用」(utility) 概念，是指消費者透過消費所獲得媒體服務或產品，獲得主觀的滿足 (Dimmick, 1993)，滿足獲得的概念指使用媒介實際得出的滿足感，從不同媒體獲得的滿足程度能夠衡量不同媒體滿足受眾需求的能力，進而了解這些媒體的競爭優勢 (Li, Chen, & Ku, 2017)。而滿足機會則是一種媒體的特性，與人類時間和內容選擇有關。所有活動都需要時間，但是時間是一種有限的資源，因此當一種媒體在時間和空間方面為消費者提供更大的使用機會時，這種媒體就更有能力用內容吸引閱聽人。提供更多特定內容類型的媒體通常也會為閱聽人提供更多的滿足機會 (Dimmick & Albarran, 1994；轉引自 Dimmick, Chen, & Li, 2004)，譬如網路和錄放機 (VCR) 就是因為擁有更多內容選擇和更大的時間彈性，所以為消費者提供了更多的滿足機會 (Dimmick, et al., 2004)。以下介紹區位分析的重要概念。

(一) 區位寬度 (niche breadth)

區位寬度為一個族群消耗的資源數量和數量。運用於媒體中，則是指媒體組織能運用的資源大小和數量，也是衡量特定族群利用資源的相對專業性或普遍性的指標 (Dimmick, et al., 2004)。

如果一個族群使用的資源類型較少，代表其擁有區位較狹窄，稱為「專才者」(specialist)，反之，若其使用之資源類型較多，則擁有之區位寬度較寬，為「通才者」(generalist) (Milne & Mason, 1990)，專才者能夠有效利用資源，然而當環境發生大變化時，卻很難調整以確保生存；相比之下，通才者雖然資源利用的效率不高，但因為其能使用的資源範圍更廣，所以能應對環境的重大變化。本研究採用 Dimmick 以滿足效用的衡量方法，能量測出等距尺度的公式。公式詳見附錄一。透過公式的計

算，能得出媒體的區位寬度，寬度值 B 會介於 0 與 1 之間，越接近 1 則表示區位寬度越高，為通才者，反之當寬度值趨近於 0，則為專才者。

（二）區位重疊度（niche overlap）

區位重疊度用以衡量兩個族群在資源利用上的相似性關係，是共享的區位空間區域；資源利用方式高度相似的族群重疊程度較高，反之則重疊程度較低，如果資源不夠，重疊度能作為兩個族群之間競爭可能性的指標（Dimmick, Patterson, & Albarran, 1992）。

當資源相似性的重疊越高，越容易導致激烈競爭，而低重疊的生態差異則帶來共存（Dimmick et al., 1992）。當新的族群進入環境一段時間後，會發展出特殊的區位，以降低區位重疊度，減少與其他族群的競爭，當重疊度降低到一定的程度後，就能與環境中的其他族群共存（Dimmick & Rothenbuhler, 1984）。公式詳見附錄二。

區位重疊度的數值是反向數值，是判別兩個族群間是替代（substitutes）或互補（complementary）關係的指標（Dimmick, 1993）。區位重疊度數值越低、越接近 0，代表兩種媒體在閱聽人滿足獲得的面向上，相似度較高，則競爭激烈，兩者為替代關係；相反的，數值越高則重疊度越低，競爭較緩和，兩者提供的服務差異較大，此時為互補關係，傾向於共存。

（三）區位優勢（niche superiority）

區位優勢是指一種媒體在一個或多個面向上，勝過其他媒體的能力。如果一種媒體不能通過某種形式的競爭優勢來區分自己，它將無法生存或與其他媒體競爭或共存以服務觀眾（Dimmick, et al., 2011）。區位寬度與區位重疊度的分析只能辨識媒體提供產品或服務的相似度與競爭情況，卻無法判別出媒體間的優劣，而區位優勢能補足這個缺陷（Dimmick, 1993）。區位優勢數值能指出，兩種媒體中何者能為閱聽人提供更大的滿足感。區位優勢的公式由 Schoener 於 1974 年提出，同樣無法測量抽象的面向，因此本文採用 Dimmick 提出用於衡量閱聽人滿足效用的公式。公式詳見附錄三。

區位重疊和區位優勢指出新媒體取代或部分取代舊媒體需要滿足的兩個條件。首先，新媒體必須滿足與舊媒體相同的需求，意即重疊度必須是高的。再者新媒體比起舊媒體必須更佔優勢（Dimmick & Rothenbuhler, 1984）。

四、相關實證研究

國內外已有運用區位理論檢視不同影音平台在閱聽人區位面向方面的競爭關係的研究。Kim、Kim 與 Nam (2016) 比較有線電視、IPTV 和衛星電視等傳統付費電視平台與 poq、tving、Naver TV 等韓國 OTT 平台和 YouTube 在「資訊」、「打發時間」、「娛樂」、「社群互動」、「經濟利益」、「易用」和「便利」面向的競爭。該研究使用先前研究所使用的區位面向測量，並增加「花費的時間」做為另一項重要資源，發現韓國與美國的情況不同，傳統付費電視與 OTT 之間的競爭並不激烈。

Hashim 與 Manash (2021) 則以實證衡量 OTT 和印度傳統電視節目的滿足程度、區位重疊和資源滿足面向上的競爭優勢。該研究基於過往使用與滿足研究，選擇八個面向進行量測，結果顯示 OTT 在所有面向上都提供更高的滿足感，差異最大的是「便利」面向，而「放鬆」面向重疊度最高。然而不同的研究個案，所能滿足閱聽人的區位面向不盡相同，Dimmick、Patterson 與 Albarran (1992) 建議欲瞭解閱聽人在滿足獲得的相關資料，可以先藉由深度訪談法來取得（詹子君，2015）。

國內的研究則有黃品慈與李秀珠 (2013) 跳脫過去區位研究以比較新舊媒體的優劣為主，探討 PPstream、土豆網和 Youtube 競爭的區位面向。研究發現 YouTube 在各種面向的區位寬度皆大於 PPStream 與土豆網，而 PPStream 和土豆網的競爭較為激烈，YouTube 與土豆網則偏向互補。

張宇涵 (2016) 分析 YouTube、Dailymotion 及愛奇藝的市場競爭。該研究將媒體平台為吸引閱聽人消費而延伸的服務，如：大數據影響廣告策略、異業整合服務、在地化內容、網路廣告關鍵字與口碑概念融入研究。其研究結果發現 YouTube 與 Dailymotion 競爭較激烈，愛奇藝和 YouTube 的競爭較和緩。

謝軒豪 (2016) 也參考前人研究作為區位面向的來源，探討 IPTV 和 OTT 的市場競爭，並根據新媒體的特質，加入「互動性」、「連線品質」、「操作性」、「個人化」、「消費性」區位面向。該研究發現 IPTV 和 OTT 分別在「連線品質」和「個人化」佔有最高分數，OTT 雖然在多數區位面向分數較高，但差異甚微，因此二者仍會有市場競爭的情況，且台灣的年輕族群對於付費使用 IPTV 與 OTT 仍表現保守態度。

Li (2017) 透過深度訪談法與電話調查法比較台灣 OTT、IPTV 和數位有線電視

三種新舊媒體之間的競爭關係，發現在三種媒體中，OTT 最具競爭優勢，因為 OTT 在「易用性」、「互動性」與「內容」面向表現最好。然而，MOD 和數位有線電視之間的競爭最激烈，因為這兩種媒體相比 OTT 更相似。最後依據區位寬度、區位重疊度和區位優勢的數據，該研究將 OTT 歸類為通才，MOD 和數位有線電視則為專才。

胡芳宜（2017）分別以閱聽人資源角度和內容資源角度兩個面向比較電視、網路影音及行動影音在電視劇觀看的競爭情形。研究發現在閱聽人資源方面，電視的區位寬度較窄，與其他二者競爭和緩，屬於替代關係，而網路與行動影音間的競爭最激烈。在內容資源方面，行動影音的區位寬度最寬，電視次之，網路影音最窄。三個管道在時代背景與主題類型面向上競爭激烈，而行動影音處於優勢地位，而電視處於弱勢地位。因此行動影音平台對網路影音平台和電視皆產生替代關係。

Chen（2019）比較 OTT 和傳統電視滿足程度的差異，發現 OTT 在七個面向的滿足程度皆高於傳統電視，差異最大的是「方便」面向，但二者在「娛樂」與「易用」兩個面向上具有高度重疊。整體而言，OTT 在各個方面都比傳統電視更具有競爭優勢。

鄭任好（2021）以深度訪談法作為前測，輔以網路問卷調查法，比較愛奇藝、騰訊視頻、優酷視頻以及芒果 TV 之競爭。發現區位寬度由高至低依序為：騰訊視頻、愛奇藝、芒果 TV 與優酷視頻。其中騰訊視頻與愛奇藝的競爭最激烈、互為替代品。騰訊視頻在娛樂陪伴面向上相較於其他三者優勢明顯。而在資源分享、易用性、專業資訊互動性以及節目完整、內容搜尋面向上則與愛奇藝不相上下。優酷視頻與芒果 TV 與此二者相比還存在一定差距。

五、研究問題

本研究以 Netflix 和登台不久的 Disney+ 作為比較兩者之間的競合關係個案。Netflix 作為全球 OTT 的領頭羊，在台灣亦是獨佔鰲頭。國內相關研究僅有 Chen（2019）將 Netflix 與 YouTube、Dailymotion、Facebook 和其他 OTT 平台一同與傳統電視比較競爭。本研究欲從「閱聽人資源面向」出發，以區位理論作為主要理論架構，探討 Netflix 與其他同性質境外 OTT 平台在台灣競合關係，本研究主要提出二個研究問題：

研究問題一：以閱聽人滿足資源的角度，Netflix 和 Disney+ 的區位寬度以及區位優勢各是如何？分別為專才者或通才者？

研究問題二：以閱聽人滿足資源的競爭，Netflix 和 Disney+ 兩種 OTT 平台在特定區位面向上是否具非對稱性替代或互補性？其對平台定位與市場策略有何意涵？

參、研究方法

在方法策略方面，傳統上閱聽人區位分析多運用問卷調查法蒐集資料。有鑑於學者對於多重研究策略的呼籲（Nieborg, et al., 2020），本研究首先使用內容分析法分析兩個平台的內容以了解介面設計、節目類別分布情形以及原創內容之比較。本研究也採用深度訪談法了解使用者的使用與滿足傾向，並據以設計調查問卷之題項以及補充解釋量化資料結果，期望能整合各項資料充分回答研究問題。以下分別說明各種方法的詳細內容：

一、平台內容分析

本研究採用統整 44 家影音串流服務的合法線上查詢第三方網站「Just Watch」的分類方式，將 Netflix 與 Disney+ 影片所含的元素分為 19 種：（1）動作冒險；（2）動畫；（3）喜劇；（4）犯罪；（5）紀錄片；（6）戲劇；（7）奇幻；（8）歷史；（9）恐怖；（10）闔家觀賞；（11）音樂；（12）懸疑驚悚；（13）浪漫；（14）科幻；（15）體育；（16）戰爭軍事；（17）西部；（18）真人秀；（19）歐洲製。描述統計包含各元素的影片在 Netflix 與 Disney+ 中有幾部，以此比較分析二者的平台內容。

在抽樣部分，本研究於 2023 年 4 月 26 日採用第三方網站「Just Watch」的分類方式，針對 Netflix 與 Disney+ 進行平台內容分類分析，其中的百分比皆為因為影片同時包含不同元素，而重複計算得出之結果。

其次，本研究將以平台原創內容的比例進行比較。OTT 平台通常通過版權收購或製作原創內容來與傳統媒體競爭，他們往往在原創內容上投入鉅資，如此既提高內容本身的質量，也提高了整體內容的分銷（Afilipoaie, Iordache, & Raats, 2021）。

Afilipoaie、Iordache 與 Raats（2021）透過分析 Netflix 原創內容對歐洲市場的影

響，將原創內容歸納為四種產製模式：

1. 授權原創 (licensed originals)：指 Netflix 直接從影視公司購買發行權，並未提供任何製作預算，其中一些系列僅在協商的地區作為原創劇集進行行銷，而不是在廣播公司／製作公司保留發行權的原產國。

2. 延續交易 (continuation deals)：包含兩種不同的策略。第一種為 Netflix 獲得全球版權或特定地區的授權合約，並在第一季上映後新增製作預算；第二種則是 Netflix 完全接管製作，在第一季成功後出價高於最初的製作人，或是接手原本被取消的劇集。

3. Netflix 共同製作或共同融資：在共同製作的情況下，所有權在製作人之間分配，能允許更多的創意空間和收入共享。在共同融資中，Netflix 通常會在製作的初始階段出資以換取全球發行權。

4. 完全由 Netflix 原創製作：Netflix 委託當地的製作公司製作獨家內容。製作公司不保留對內容的任何權利，這使 Netflix 擁有全球獨家權利，並能掌控該劇集的發佈方式、時間和地點。

上述四種方式在 Netflix 平台上架的影視內容都能被視為「Netflix Original」，於劇集縮圖左上方冠上 Netflix 原創獨有的「N」字樣，沒有的則是以「租片」形式，版權到期即下架。

二、問卷調查法

(一) 調查方法

本研究之研究對象為透過網際網路才可觀看的串流平台，因此調查對象需是網路使用者，且為同時訂閱使用 Netflix 與 Disney+ 的使用者。本研究採取非隨機抽樣的網路問卷調查法，並透過篩選題刪除無效填答。本研究於 2022 年 1 月 24 日將問卷製作成 Google 表單投放於臉書進行前測，收集 70 份有效回覆後檢測本研究所使用量表之信、效度，篩選出能有效反應各概念之量表題目。本研究運用網路平台蒐集調查資料至 2022 年 2 月 14 日止。經刪除無效問卷後，最終共計回收 560 份有效問卷。

在受訪者基本資料方面，女性共 373 位（佔 66.6%）、男生 187 位（佔

33.4%)；受訪者的年齡層以介於 21—25 歲的最多（213 人，佔 38.0%），其次為 16—20 歲（134 人，佔 23.9%）；在職業方面，以學生佔比最高（286 人，佔 51.1%）；而教育程度方面，大學／專科佔比最多（419 人，佔 74.8%）；平均月收入則以 10000 元（含以下）為最多數（195 人，佔 34.8%）。

（二）問卷設計

本研究問卷總共分成四大部分，第一部分先了解受訪者使用 Netflix 和 Disney+ 的經驗，包括使用時間、頻率與訂閱方案。第二部分則以 Likert 五點量表，測量受訪者對於使用 Netflix 和 Disney+ 實際獲得滿足的程度，分數 1—5 代表同意程度，「1」代表非常不同意，數字越大則越同意，「5」代表非常同意。最後一部分則是受訪者的個人資料，包含年齡、教育程度、性別等資訊，以收集答題者之人口變項資料。

用以測量使用者滿足獲得程度的第二部分架構設計主要參考鄭任好（2021）以區位理論研究中國大陸影音網站愛奇藝、騰訊視頻、優酷視頻和芒果 TV 之競爭。本研究以此為主要架構，採取 Likert 五點量表，並針對研究個案（Netflix 和 Disney+）的特色輔以深度訪談所整理的滿足獲得題項。經過因素分析後，結果顯示有 20 個題項（四個面向）適合 Netflix 與 Disney+，且二者之區位面向皆可萃取出四個因素。

三、深度訪談法

本研究在 2021 年 12 月 20 日至 2021 年 12 月 29 日進行訪談，訪談對象的條件設定為「同時訂閱使用 Netflix 與 Disney+ 的使用者」，起初研究者從私人社群媒體徵求受訪者，爾後再由受訪者引薦其他符合條件的使用者，以「滾雪球」的方式完成訪談。訪談形式皆以線上訪談為主，訪談時間平均為 30 分鐘。最終總共訪談了 11 位同時訂閱使用 Netflix 和 Disney+ 的使用者。表一為受訪者個人資料。

肆、研究結果

一、平台內容分析

表一：深度訪談受訪者個人資料

編號	性別	職業	年紀
A	女	社群企劃、主持	22
B	男	學生	23
C	男	保險經紀人	24
D	女	工程師	22
E	女	學生	23
F	男	工程師	23
G	男	學生	24
H	女	學生	19
I	女	補教業	23
J	女	節目企劃、主持	22
K	男	學生	21

Netflix 在節目方面，共計 2372 部。其中以「劇情片」的節目佔最多數其次為「喜劇」，第三則是「動作冒險」節目。Disney+ 在節目方面，共計 733 部。同樣以「劇情片」的節目最多，其次為「喜劇」，第三則是「紀錄片」元素的節目。詳見表二。

比較結果顯示二個平台在「劇情片」和「闔家觀賞」的比例差距最大。前者以 Netflix 居多，差距超過一成（55.8% vs. 42.8%）。後者則以 Disney+ 居多，差距也超過一成（12.5% vs. 25.1%）。

表二：Netflix 與 Disney+ 節目內容分類分析

類目	Netflix	Disney+
動作冒險	496 (20.9%)	179 (24.4%)
動畫	453 (19.1%)	169 (23.1%)
喜劇	863 (36.4%)	266 (36.3%)
犯罪	413 (17.4%)	94 (12.8%)
紀錄片	363 (15.3%)	186 (25.4%)
劇情片	1323 (55.8%)	314 (42.8%)
奇幻	393 (16.6%)	137 (18.7%)
歷史	133 (5.6%)	24 (3.3%)
恐怖	133 (5.6%)	28 (3.8%)
闔家觀賞	296 (12.5%)	184 (25.1%)
音樂	70 (3.0%)	30 (4.1%)
懸疑驚悚	428 (18.0%)	98 (13.4%)
浪漫	417 (17.6%)	80 (10.9%)
科幻	463 (19.5%)	168 (22.9%)
體育	64 (2.7%)	18 (2.5%)
戰爭軍事	65 (2.7%)	11 (1.5%)
西部	9 (0.4%)	5 (0.7%)
真人秀	245 (10.3%)	81 (11.1%)
歐洲製	66 (2.8%)	10 (1.4%)
節目總數	2372 部	733 部

Netflix 在電影方面，共計 3925 部。其中以「劇情片」的電影佔最多數，其次為「喜劇」電影次之，第三則是「懸疑驚悚」電影。至於 Disney+ 在電影方面，共計 1750 部。其中以「喜劇」類的電影最多，其次為「劇情片」電影，共第三則是「闔家觀賞」的電影。詳見表三。

比較結果顯示二者也在「劇情片」與「闔家觀賞」電影比例差距最大，前者以 Netflix 居多，差距為一成五（52.3% vs. 35.7%）。而後者則以 Disney+ 居多，差距為一成八（9.2% vs. 27.9%）。

綜合而言，Netflix 無論是在節目或電影方面均以「劇情片」佔比最高，且顯著高於 Disney+ 之比例，顯示其內容策略更傾向於成人化與戲劇導向。而 Disney+ 則以「闔家觀賞」的節目和電影類型為特色。

表三：Netflix 與 Disney+ 電影內容分類分析

類目	Netflix	Disney+
動作冒險	901 (23.0%)	530 (30.3%)
動畫	294 (7.5%)	329 (18.8%)
喜劇	1709 (43.5%)	731 (41.8%)
犯罪	646 (16.5%)	203 (11.6%)
紀錄片	571 (14.5%)	254 (14.5%)
劇情片	2053 (52.3%)	642 (36.7%)
奇幻	420 (10.7%)	387 (22.1%)
歷史	158 (4.0%)	84 (4.8%)
恐怖	310 (7.9%)	104 (5.9%)
闔家觀賞	363 (9.2%)	488 (27.9%)
音樂	176 (4.5%)	89 (5.1%)
懸疑驚悚	923 (23.5%)	329 (18.8%)
浪漫	841 (21.4%)	264 (15.1%)
科幻	254 (6.4%)	239 (13.7%)
體育	128 (3.3%)	64 (3.7%)
戰爭軍事	93 (2.4%)	32 (1.8%)
西部	33 (0.8%)	10 (0.6%)
真人秀	14 (0.4%)	7 (0.4%)
歐洲製	276 (7.0%)	70 (4.0%)
節目總數	3925 部	1750 部

二、原創內容比較

本研究統計 Netflix 與 Disney+ 二者於 2022 年 6 月 27 日至 2023 年 1 月 31 日期間的原創片數量，並使用卡方檢定（Chi-Squared Test）來檢測二者在節目與電影方面的原創片佔比是否有統計上的顯著差異。

Netflix 在節目方面的原創片有 1591 部，外購片有 808 部，原創系列的節目佔比 66.3%；Disney+ 在節目方面的原創片有 65 部，外購片有 739 部，原創系列的節目佔比 8.1%。卡方值為 7227.35 ($P<.05$)，代表二者在節目方面的原創片比例在統計上有著顯著的差異，Netflix 的原創節目比例（66.3%）顯著高於 Disney+ 的原創節目比例（8.1%）。

表四：Netflix 與 Disney+ 原創節目比例分析

節目	Netflix	Disney+
原創	1591	65
外購	808	739
原創佔比	66.3%	8.1%
卡方值	7227.35*	22

註：*表示 $p < .05$ 。

Netflix 在電影方面，原創片有 1269 部，外購片有 2009 部，原創系列的電影佔比 38.7%；Disney+ 在電影方面，原創片有 40 部，外購片有 1556 部，原創系列的電影佔比 2.5%。卡方值為 716.30 ($P<.05$)，代表二者在電影方面的原創片比例在統計上有著顯著的差異，Netflix 的原創電影比例 (38.7%) 顯著高於 Disney+ 的原創電影比例 (2.5%)。

表五：Netflix 與 Disney+ 原創電影比例分析

電影	Netflix	Disney+
原創	1269	40
外購	2009	1556
原創佔比	38.7%	2.5%
卡方值	716.30*	22

註：*表示 $p < .05$ 。

三、使用經驗分析

(一) Netflix 使用經驗

受訪者 Netflix 的使用時間為一年左右的人數最多（186 人，佔 33.2%），其次為使用一年以上到兩年（182 人，佔 32.5%），在使用頻率方面，一週使用三天的人最多（112 人，佔 20.0%）。多數人選擇使用「月費新台幣 390 元，供 4 個裝置觀看」作為訂閱 Netflix 的方案（444 人，佔 79.3%），而收看設備多以電腦（含：桌上型、筆記型）為主（190 人，佔 33.9%），其次為手機（161 人，佔 28.8%）。受訪者最常使用 Netflix 觀看的影音內容類型以「電視劇／戲劇／影集」最多數（28.8%），其次分別為「綜藝」與「電影」（分別佔 25.7%、25.6%），「知識」類型的內容比例最少（1.6%）。

(二) Disney+ 使用經驗

Disney+ 於 2021 年 11 月登台，受訪者多數使用兩個月以上（233 人，佔 41.6%），一週的使用頻率以兩天最多（166 人，佔 29.6%）。多數人選擇繳交「年費新台幣 2790 元」作為訂閱 Disney+ 的方案（302 人，佔 53.9%），收看裝置以電腦（含：桌上型、筆記型）最多數（192 人，佔 34.3%），其次為手機（150 人，佔 26.8%）。受訪者 Disney+ 觀看的影音內容類型以「電影」佔最多數（35.7%），其次分別為「電視劇／戲劇／影集」和「動畫／卡通」（分別佔 27.67%、27.3%），「知識」類型佔比最少（2.1%）。

四、區位面向之效、信度檢測

為了確定平台消費者區位面向效度符合理想規範，本研究採結構方程式（structure equation modeling, SEM）之驗證性因素分析法（confirmatory factor analysis, CFA）進行檢驗。透過分析結果顯示 Netflix 和 Disney+ 之區位面向皆可萃取出四個因素，而且兩者之因素題項皆完全一致。其主要的統計檢定指標包括：（1）個別項目的因素負荷量應該都在 0.5 以上；（2）整體模式配飾度指標的標準為平均單位自由度之卡方增量（ χ^2_{df} ）小於 3、成長配適指標（incremental fit index, IFI）大於 .900、比較

配適度指標 (comparative fit index, CFI) 大於 .900、基準配適度指標 (normed fit index, NFI) 大於 .800 與漸進誤差均方根 (root mean square error of approximation, RMSEA) 介於 .05 到 .08 之間 (McDonald & Ho, 2002)。

檢驗結果如表六和表七顯示，無論是 Netflix 和 Disney+ 之區位面向之因素題項皆在 0.5 以上，因此符合第 1 項標準。至於在整體模式配適度方面，Netflix 之區位面向皆合乎標準，而 Disney+ 之區位面向除了在平均單位自由度之卡方增量數值為 4.178 稍大於 3.0，其餘指標皆符合標準。至於在區位面向之信度方面，除了 Netflix 在懷舊性的面向之 Cronbach's α 數值較差 (<0.6) 以外，其餘面向之數值均超過 0.8，已達可信之標準。

表六：Netflix 之區位面向

題目／題項	娛樂	創新	易用	懷舊
透過它能獲得愉悅	.817	.252	.201	.083
它可以帶給我娛樂效果	.806	.293	.171	.075
它可以舒緩我工作或生活上的壓力	.801	.254	.191	.090
它可以讓我心情放鬆	.758	.283	.272	.187
它能幫助我排遣無聊、打發時間	.692	.239	.246	.192
它能帶給我刺激的感受	.509	.251	.304	.148
它不斷帶來創新的題材	.209	.791	.250	.068
它的節目具有獨特性	.299	.713	.245	-.029
它的節目更新速度非常快	.173	.698	.202	.225
它可以提供我更多樣化的節目內容	.362	.683	.321	.084
透過它，可以獲得最新潮流趨勢	.317	.670	.221	.030
它可以增加自己生活中的聊天話題	.452	.581	.222	.065
它的影片類別分類得很清楚	.217	.230	.748	-.023
它的操作介面很友善	.342	.231	.689	-.022
它不需占用太多頻寬就可以讓我的收視過程相當流暢	.276	.177	.612	.089
它能保障我的隱私、給我安全感	.160	.177	.611	.265
它的影片中文翻譯很專業	.011	.208	.601	.173
它可以依照我的喜好或是將最受歡迎的影片推薦給我	.357	.219	.570	.129
它可以讓我重溫童年看過的影片	.138	-.057	.137	.836
它可以提供年代較久遠的影片	.212	.302	.164	.680
特徵值	4.405	4.015	3.242	1.476
解釋變異量 (%)	20.975	19.118	15.438	7.027
Cronbach's α	0.904	0.884	0.807	0.531

Goodness of fit

 $\chi^2=481.373$

df=164

 $\chi^2/df=2.935<3.0$

RMSEA=0.059 (介於 0.05~0.08 之間)

NFI=0.921 (>0.8)

IFI=0.947 (>0.9)

CFI=0.946 (>0.9)

表七：Disney+ 之區位面向

題目／題項	娛樂	創新	易用	懷舊
透過它能獲得愉悅	.819	.216	.154	.198
它可以帶給我娛樂效果	.813	.275	.098	.136
它可以舒緩我工作或生活上的壓力	.798	.257	.133	.151
它可以讓我心情放鬆	.641	.275	.273	.397
它能幫助我排遣無聊、打發時間	.625	.178	.208	.335
它能帶給我刺激的感受	.613	.262	.252	-.003
它不斷帶來創新的題材	.191	.738	.285	.126
它的節目具有獨特性	.305	.724	.178	.027
它的節目更新速度非常快	.240	.657	.181	.223
它可以提供我更多樣化的節目內容	.358	.644	.254	.123
透過它，可以獲得最新潮流趨勢	.437	.620	.129	.119
它可以增加自己生活中的聊天話題	.107	.605	.368	.229
它的影片類別分類得很清楚	.194	.114	.791	.012
它的操作介面很友善	.174	.168	.774	.053
它不需占用太多頻寬就可以讓我的收視過程相當流暢	.301	.162	.653	.040
它能保障我的隱私、給我安全感	.010	.204	.632	.043
它的影片中文翻譯很專業	.131	.203	.631	.198
它可以依照我的喜好或是將最受歡迎的影片推薦給我	.130	.295	.497	.329
它可以讓我重溫童年看過的影片	.182	.361	.056	.770
它可以提供年代較久遠的影片	.357	.053	.166	.764
特徵值	3.309	3.039	2.723	1.969
解釋變異量 (%)	19.462	17.875	16.015	11.580
Cronbach's α	0.895	0.864	0.816	0.715

Goodness of fit

 $\chi^2=685.238$

df=164

 $\chi^2/df=4.178>3.0$

RMSEA=0.075 (介於 0.05~0.08 之間)

NFI=0.885 (>0.8)

IFI=0.910 (>0.9)

CFI=0.909 (>0.9)

五、區位公式分析

(一) 區位寬度

首先，本研究先將受訪者在兩個平台中，不同面向所獲得的滿足程度代入區位寬度的公式中運算，其數值介於 0 與 1 之間，越接近 1，代表在該面向較能滿足閱聽人，屬於通才者，越接近 0，則較無法滿足消費者，或是僅能滿足特定族群之閱聽人，屬於專才者；區位寬度值以 0.5 為基準點，高於 0.5 則表示該族群屬於通才型；低於 0.5，表示該族群屬於專才者（表八）。

在「娛樂性」、「創新性」和「易用性」方面，Netflix 較能滿足使用者的需求，在「懷舊性」方面，則是 Disney+ 較獲得青睞，但若是從整體的區位寬度平均值來看，Disney+ 的區位寬度值 ($B=0.752016$) 較 Netflix ($B=0.751867$) 稍高。而無論是從各個面向、或是從整體區位寬度數值來看，二者皆高於 0.5，故 Netflix 和 Disney+ 皆為通才者。

表八：Netflix 與 Disney+ 區位寬度分析

區位面向	Netflix	Disney+	大小
娛樂性	0.83789	0.78539	Netflix > Disney+
創新性	0.81205	0.72939	Netflix > Disney+
易用性	0.75045	0.66622	Netflix > Disney+
懷舊性	0.60708	0.82706	Disney+ > Netflix
整體平均值	0.751867	0.752016	Disney+ > Netflix

(二) 區位重疊度

區位重疊度數值屬於反指標，若數值越小（越趨於 0），則表示族群在該資源上重疊度相近，競爭越激烈，屬於替代關係；數值越大（越偏離 0），則表示族群在資源使用程度差異較大，此時競爭較和緩，族群之間較屬於互補關係，本研究在套用區位重疊度公式後，所得數值如表九所示。

透過計算可得知，除了「懷舊性」，其餘三個區位面向皆屬於相對競爭的關係，尤其以「娛樂性」的所得數值最低，代表重疊程度大，在此區位面向上的競爭最激烈；在「創新性」和「易用性」面向上，Netflix 和 Disney+ 都擁有較寬的區位寬度值，且具有一定的重疊程度，表示仍有競爭情況發生，唯「懷舊性」上，二者的重疊程度明顯最低，屬於互補關係。綜合上述，兩個影音平台之間具有資源重疊的情形，表示在市場上處於競爭關係。

表九：Netflix 與 Disney+ 區位重疊度分析

區位面向	Netflix／Disney+
娛樂性	0.51476
創新性	0.62688
易用性	0.77979
懷舊性	1.11597

(三) 區位優勢

區位優勢是用來判別兩種同時被使用的媒體，何者較佔有優勢的指標。統計上是進行 t 檢定，檢驗兩平台之間是否具有顯著差異。若 t 檢定結果達 0.05 顯著水準，表示兩者在區位優勢上有顯著差異；反之，若 t 檢定結果未達顯著，則表示兩者之間無明顯的優勢差異。表十為本研究針對不同區位面向所進行之區位優勢結果。

本研究發現，兩個平台都達到非常顯著的差異 ($p < .001$)，在四個面向上，Netflix 和 Disney+ 都各有優勢，若輔以區位重疊度檢視，區位重疊度高且區位優勢也高的情況下，族群之間的競爭才有可能出現淘汰或取代的情形。

在「娛樂性」方面，Netflix 在「娛樂性」的區位寬度與優勢均顯著高於 Disney+ ($M=4.35$ vs. 4.41 , $p < .001$)，顯示其在滿足閱聽人娛樂需求上處於優勢地位。二者具有顯著差異，且重疊程度最高，在此區位面向最可能產生淘汰或取代的情況。根據區位理論，Netflix 在「娛樂性」具有通才化區位特性，擁有更廣泛的使用者基礎與資源吸納能力。此結果意味 Netflix 可持續發展多元娛樂內容與高更新頻率，以維持其平台黏著力與市場領先地位；相對地，Disney+ 可強化娛樂面向的多樣化策略，降低單一 IP 依賴。

在「創新性」和「易用性」方面，皆以 Netflix 較佔優勢，但重疊程度並不算特別高，因此雖有競爭發生，但不會取代或淘汰任一方。在「懷舊性」上，以 Disney+ 具有絕對優勢，但重疊程度較低，也不會發生淘汰或取代。整體而言，兩個平台都具有自己的特色以爭取資源，各佔優勢，因此本研究認為雖然仍有競爭，但兩者將處於互相共存的局面。

最後在「懷舊性」方面，Disney+ 顯著優於 Netflix ($M=4.31$ vs. 3.50 , $p < .001$)，顯示其擁有強大 IP 資源（如迪士尼、漫威、皮克斯）成功激發閱聽人的童年記憶。依據區位理論，此面向的優勢意味 Disney+ 雖整體區位較窄，仍可在特定價值主張下與 Netflix 共存。對於市場策略而言，Disney+ 應持續強化其「經典 IP + 懷舊敘事」的品牌定位，以吸引忠誠度高的家庭與年輕觀眾群體。

表十：Netflix 與 Disney+ 區位優勢分析

區位面向	Netflix／Disney+ (n=560)
娛樂性	Netflix (4.35) > Disney+ (4.14) t=9.54***
創新性	Netflix (4.25) > Disney+ (3.92) t=15.29***
易用性	Netflix (4.00) > Disney+ (3.67) t=15.888***
懷舊性	Netflix (3.50) < Disney+ (4.31) t=-21.94***

註：*** 表示 $p < .001$

伍、研究結果討論

一、平台易用性與創新功能

本研究將深度訪談所獲得的資料配合內容分析與問卷調查結果做綜合討論。從個別區位面向來看，「易用性」面向是 Netflix 在三個與 Disney+ 競爭的區位面向中，最佔優勢的。雖然內容是 OTT 平台決勝的關鍵，但基礎建設和使用者體驗也缺一不可，若體驗不佳一樣會流失用戶（唐子晴，2019）。Netflix 與 Disney+ 二者在介面設計上都有各自的特色。進入介面前，兩者的用戶需先選擇各自的帳戶，使用者能選擇使用平台知名的 IP 角色作為個人化頭貼。Netflix 進入主頁後使用者馬上能看到 Netflix 為推薦的片單、看一半的內容與新片的 30 秒預告。Disney+ 的首頁介面則是以六大品牌區分內容，使用者能透過感興趣的主題尋找影片。因此 Netflix 與 Disney+ 皆能透過目錄，直接輸入片名尋找影片。Netflix 在「易用性」的平均分數為 4.0，顯著高於 Disney+ 之 3.67。而訪談中多數受訪者也認為「推薦功能準確」是 Netflix 的優勢。

“Netflix 的推薦功能很準確，幾乎每次都能找到我想要看的影片。”

（受訪者 B）

Sundar 與 Limperos（2013）認為媒體科技的技術會影響閱聽人的滿足感，包括「模式」（modality）（媒體內容的不同呈現方法，如：音頻或圖片）、「中介性」（agency）（用戶生成媒體內容，如：發表評論）、「互動性」（interactivity）（用戶獲得更大的控制力，如：點擊嵌入式超鏈接，增加媒體體驗）和「可引導性」（navigability）（用戶能穿梭於不同的瀏覽器中）。技術的便利性和人們的滿足感構成循環，通過技術提供的控制，進一步鼓勵閱聽人追劇（Steiner & Xu, 2020）：

“Netflix 的話就是我覺得，他的排名做的很到位……就是 he 會依據你的習慣，然後推薦你看個電影，我覺得都還蠻精準的……然後 Disney+ 上面比較沒有，因為 Disney+ 他的首頁就是把他的電影做分類，就是最近上架、什麼亞洲電影熱門電影這種。”（受訪者 A）

一直致力於優化演算法的 Netflix，在介面與使用者體驗方面的設計明顯皆優於 Disney+。Disney+ 的推薦片單是根據使用者觀看的歷史紀錄來顯示，不同於 Netflix 在一開始使用時，系統便會讓使用者選擇感興趣的類型而產生推薦。隨著 Netflix 掌握更多用戶行為資料，現在更以機器學習（machine learning）來建立推薦演算法，捕捉更多演算法可能漏掉、但對預測喜好相當有幫助的重要資訊（蘇怜媛，2018）。唯有透過技術精準地在海量的片單中推薦閱聽人喜好的內容，方有機會提高使用率：

“我覺得 Netflix 在找片的流暢度上面和方便度上面或者是它的 UI 設計我自己覺得是比較好的，然後 Disney+ 他的這個 UI 設計，找片子的時候他的細項的選擇比較沒有那麼多……可是如果你今天是在海量的片單找幾部電影來看的時候，你可能就會點這些動作片、喜劇，這些他們設計出來的類別讓你去做選擇，在這個情況下我自己覺得 Netflix 比 Disney+ 還要好。”（受訪者 G）

螢幕介面設計應該讓使用者能輕鬆探索影片內容，這和用戶的使用行為具有正向關聯（Shah & Mehta, 2022）。在訪談中以及網路問卷開放式答題中，多數受訪者皆表示在介面設計以及推播的功能上，Disney+ 無法做到與 Netflix 同樣精準。要優化使用者介面與體驗的前提是需要大量的數據作為依據（陳泓宇，2022）。Disney+ 推出至今不過三年多，用戶數據的收集量難以與推出十六年多的 Netflix 相比，不過 Disney+ 的介面以「簡單直覺」為主，亦能作為與 Netflix 市場區隔的特色。未來 Disney+ 將成為迪士尼集團的重點發展業務，或許待介面方面等硬體問題大幅改善之後，方能符合多數消費者的需求。

綜合平台在內容分析、問卷調查與深度訪談的各項資料，可以顯示 Netflix 在平台易用性方面占優勢。Netflix 進入主頁後使用者馬上能看到 Netflix 為用戶推薦的片單以及新片的 30 秒預告。而 Disney+ 的首頁介面則是以六大品牌區分內容，使用者要透過感興趣的主題尋找影片。至於 Netflix 的「易用性」無論是在區位寬度以及區位優勢都優於 Disney+。再者訪談資料也顯示使用者認為 Netflix 的介面設計以及推薦系統精準度皆優於 Disney+。

二、滿足獲得差異

（一）「娛樂性」面向

「娛樂性」面向的競爭情況最激烈，Sung、Kang 與 Lee（2018）在探討追劇（binge-watching）的研究中指出，「娛樂」是追劇行為唯一重要的預測因素。本研究發現使用者能分別從兩個平台，獲得不同的娛樂感受：

“其實 Disney+ 他們一直以來的內容都是偏正向……當我想要找一些比較輕鬆小品、或是娛樂性的內容的話，我第一個會想打開的是 Disney+ 不是 Netflix……就是比較輕鬆的內容，會想要在上面獲得。”（受訪者 A）

“我覺得 Netflix 他上面的類型比較多，就可能給幼兒看到給成人看的可能 18 禁的影片，但 Disney+ 他就是有他迪士尼童話的故事然後跟一些他拍的影集、青少年那種影集，再加上可能超人系列、英雄系列。”（受訪者 I）

造成此現象最主要的原因為二者的片庫皆屬於獨佔的資源，一個 OTT 平台不能擁有最獨家、別的平台看不到的內容，往往是強化用戶黏著度的關鍵。在「創新性」面向上，Netflix 擁有的戲劇種類多元，能包容最多面向，而 Disney+ 最具盛名的為迪士尼的原創影劇（包含動畫、電影等），以及當今最受歡迎的英雄片：

“Disney+ 影片種類較少，基本上都是電影居多，所以除了有比較長的空檔時間，不然不會點開 Disney+，因為 Netflix 綜藝節目較多，比較適合中午休息時觀看……而且 Disney+ 目前都是可能想重溫漫威或者迪士尼電影才會去點開，平常跟 Netflix 相比點開頻率非常低。”（受訪者 H）

Netflix 在「全球化」和「在地化」的策略成功打造不少膾炙人口的原創影集。Disney+ 本身帶有迪士尼集團海量且強勢的 IP，各自具有自己的創新性來吸引目標客群。雖然二者具有的影片類型相似，Disney+ 目前仍舊以電影類型居多，受訪者最常使用 Netflix 觀看電視劇／影集，使用 Disney+ 觀看電影。一個人看的劇集越多，則花在追劇上的時間越多，追劇的頻率與參與感也越高（Sung, Kang, & Lee, 2018）。因

此即使同樣能帶給閱聽人娛樂感受，Netflix 的使用率仍比 Disney+ 高上許多。迪士尼併購漫威後，也製作出口碑甚好的電視劇／影集（如：《洛基》），與在串流市場立足許久的 Netflix 相比仍不足。Disney+ 目前也正持續投入製作更多原創的電視劇／影集，如 2022 年推出的台灣女性都會偶像劇《台北女子圖鑑》以增加客群的黏著度甚至拓展客群。

綜合平台在內容分析、問卷調查與深度訪談的各項資料，可以顯示 Netflix 無論是在節目或電影方面均以「劇情片」佔比最高，且原創的比例也顯著較高於 Disney+。而 Netflix 在「娛樂性」的區位寬度與優勢均顯著高於 Disney+。訪談資料亦顯示 Netflix 擁有的娛樂內容種類最多元，也擁有別的平台看不到的內容，有效強化其使用者黏著度。

（二）「懷舊性」面向

「懷舊性」面向則是 Netflix 與 Disney+ 重疊最小的區位面向，Disney+ 的區位優勢數值（4.31）又遠高於 Netflix（3.50）。多數受訪者均提到「Disney+ 經典動畫喚起童年回憶」因此「懷舊性」面向可說是 Disney+ 無可替代的資源：

“迪士尼真的好看很多，有找到童年的感覺，也有很多大片。”（受訪者 F）

消費者必須先有行為意圖才可能有付費意願，同時又受到價格價值的影響，但值不值得付費取決於影音平台提供的內容（楊雅婷，2018）。Disney+ 價格比競爭對手便宜又具有適合家庭的內容，提供了獨特的價值主張，但過多「家庭供向」的內容卻有可能成為其內部劣勢（Sturgill, 2019）：

“Disney+ 看完小時候看過的電影之後就沒有吸引力了，目前正考慮要不要退訂。”（受訪者 E）

“我覺得 Disney+ 的受眾原本就比較小，比較鎖定原本就有在觀看迪士尼的或者是喜歡漫威的，包含它的韓劇其實也上得很少。”（受訪者 J）

國外研究指出消費者對特定的影片內容類型的偏好或興趣會影響其使用行為。消費者會更重視內容而非媒體本身，他們會在不同類型的媒體之間切換以選擇想要的內容（Cha, 2013）。楊雅婷（2018）將「內容類型偏好」加入 OTT 平台使用意圖與付費意願的模型中並檢視其調節效果。其研究發現內容類型的偏好確實能調節行為意圖對付費意願的影響效果。Disney+ 目前多數的內容類型仍為兒童導向，其他類型如驚悚類、恐怖類和 Netflix 相比仍稍顯不足。

不過 Disney+ 於 2022 年 11 月 24 日宣布正式啟動「迪士尼創意體驗之旅」計畫，將持續深化迪士尼與亞太區市場的長期合作關係，並於 2023 年前啟動至少 50 部來自南韓、日本、東南亞、大中華地區等亞太區原創作品。這些多元且豐富的作品已經陸續上線（溫雅雯，2022），可預見的是未來 Disney+ 將擁有更多元的作品，或許能觸及更多擁有不同內容類型偏好的消費者。

陸、結論

一、重要研究發現與理論和實務建議

本研究以區位理論為理論基礎，以 Netflix 和 Disney+ 消費者資源角度探討兩大境外 OTT 平台的競爭狀況。首先，依據本研究提出之各項研究問題一一回應如下：

研究問題一：以閱聽人滿足資源的角度，Netflix 和 Disney+ 的區位寬度和區位優勢各是如何？分別為專才者或通才者？

本研究將消費者使用 Netflix 與 Disney+ 的滿足獲得分出四大區位面向，分別為「娛樂性」面向、「創新性」面向、「易用性」面向和「懷舊性」面向。從區位寬度分析結果來看，此四個面向值在兩種影音串流平台中皆不為 0，代表無論是 Netflix 或 Disney+，都需要仰賴這四種區位面向來生存。調查結果顯示，Netflix 仰賴「娛樂性」區位面向最多，仰賴「懷舊性」區位面向最少；Disney+ 仰賴「懷舊性」區位面向最多，仰賴「易用性」區位面向最少。

兩個影音串流平台之區位寬度值結果顯示，Netflix 除了「懷舊性」面向，在「娛樂性」面向、「創新性」面向、「易用性」面向的區位寬度值皆高於 Disney+。較值

得注意的是在「娛樂性」面向、「創新性」面向、「易用性」面向上二者數值其實差異不大，但 Disney+ 的「懷舊性」面向數值卻遠高於 Netflix，因此 Disney+ 的整體區位寬度值仍稍高於 Netflix。Dimmick (1993) 提到，當某一族群在某一區位面向上的區位寬度值大於 0.5 時，可解釋為該族群在該區位面向上處於「普化」發展的階段，也就是「通才型」，反之則為「專化」發展。在本研究中，Netflix 與 Disney+ 在四個區位面向的區位寬度值均大於 0.5，故兩者皆朝向「普化」發展，皆屬於「通才者」。

根據區位優勢分析結果來看，Netflix 在「娛樂性」、「創新性」以及「易用性」面向上具有優勢；而 Disney+ 則在「懷舊性」面向上具有顯著優勢。

平台內容分析與深度訪談資料也支持上述結果。Netflix 無論是節目或電影的內容在「劇情片」的比例皆顯著超越 Disney+。Netflix 在節目和電影方面原創內容的比例也顯著高於 Disney+。而受訪使用者認為無論是在介面設計以及推播的功能上，Disney+ 均無法做到與 Netflix 同樣精準。然而 Disney+ 充分利用懷舊情懷吸引用戶，提供大量經典迪士尼電影、電視節目和原創內容，喚起人們對童年和過往娛樂的美好回憶，所引發的「懷舊性」則是 Disney+ 無可替代的資源。這些資料分析結果都應證了 Netflix 以「技術導向便利性」與 Disney+ 以「情感導向懷舊性」的平台定位傾向。

此結果也顯示除了閱聽人滿足獲得的傳統三大面向（資訊、娛樂、社交等）之外，會因媒體領域的不同而有所差異。本研究因此也擴充了閱聽人的資源面向。

研究問題二：以閱聽人滿足資源的競爭，Netflix 和 Disney+ 兩種 OTT 平台在特定區位面向上是否具非對稱性替代或互補性？其對平台定位與市場策略有何意涵？

區位重疊度數值是反指標，數值越小表示競爭越激烈，屬於替代關係；數值越大表示競爭較和緩，屬於互補關係。本研究之區位重疊度分析結果顯示，Netflix 與 Disney+ 在「懷舊性」區位面向中競爭最和緩，偏向互補關係；在「娛樂性」區位面向中競爭最激烈。二者在「創新性」和「易用性」面向上都擁有較寬的區位寬度值，且仍有重疊的情況，表示屬於競爭關係，而「創新性」面向上的競爭較「易用性」面向更激烈。詳見表十一。

整體而言，除了「懷舊性」區位面向競爭最為緩和之外，其餘面向之區位重疊度數值屬於居中。本研究認為兩種影音串流平台大致偏向互補性的競爭關係，現階段

Disney+ 的推出暫時不會對 Netflix 在市場上的地位產生威脅，且可以補足 Netflix 在「懷舊性」面向的不足，兩者目前屬於非對稱性共存的狀態。而此種非對稱性競爭亦反映出市場的結構因素。Netflix 作為先進者具有優勢地位，即便受到強勁對手依然可以維持其市場競爭力。這也顯示如果運用區位理論分析數位平台競爭情形，除了從閱聽人的角度觀察，尚須考量市場結構性因素之影響。

將區位優勢輔以區位重疊度一併檢視，在「娛樂性」方面，二者具有顯著差異且重疊程度最高，在此區位面向 Netflix 最可能淘汰或取代 Disney+；在「創新性」和「易用性」面向上，Netflix 較佔優勢，但重疊程度不算高，所以雖然屬於競爭關係，但不會取代或淘汰任一方；最後在「懷舊性」面向上，Disney+ 具有絕對優勢，但重疊程度非常低，因此也不會淘汰或取代 Netflix。

表十一：Netflix 與 Disney+ 區位比較

區位面向	區位寬度	區位重疊度	區位優勢
娛樂性	Netflix > Disney+	中度競爭	Netflix > Disney+
創新性	Netflix > Disney+	中度競爭	Netflix > Disney+
易用性	Netflix > Disney+	中度競爭	Netflix > Disney+
懷舊性	Netflix < Disney+	競爭最和緩	Netflix < Disney+

綜合上述，兩個平台在不同的區位面向上都各有優勢，且在「娛樂性」、「創新性」以及「易用性」面向上不算高度競爭，「懷舊性」面向上屬於互補關係，因此不會產生任一方取代或淘汰另一方的情況。平台內容分析資料也顯示 Netflix 與 Disney+ 分別以「電視劇／戲劇／影集」與「電影」吸引消費者使用。而無論是節目或電影，兩個平台的內容特色又分別以「劇情片」與「闔家觀賞」見長，補足對方不足之處。因此本研究認為二者雖是競爭關係，但仍會在市場上共生共存，以各自的優勢吸引消費者。因此 Netflix 和 Disney+ 屬於特性極為相似的娛樂型影音串流平台。從閱聽眾的

角度觀察，兩者在「娛樂性」、「創新性」、「易用性」面向上有較為激烈的競爭，而 Netflix 又比 Disney+ 更具有優勢。

本研究基於區位理論，並從閱聽消費者的角度切入，聚焦於台灣兩大境外 OTT 平台競爭程度的強弱與優劣態勢。區位分析結果初步已回答各項研究問題如上。除了調查資料，本研究也蒐集了網站內容分析以及使用者的深度訪談資料。以下整合多重資料進行理論性討論如下：

首先，OTT 平台的內容已經發展成為一種個人化的體驗。由用戶數據和偏好驅動的演算法，在引導觀眾找到符合其品味的內容方面發揮關鍵作用 (Robinson, 2017)。整體而言，Netflix 的確在介面設計以及個人偏好推薦機制方面優於 Disney+。這些演算法會分析用戶的觀看歷史、行為和互動，從而提供個人化推薦。而這種主體性在社交媒體上分享時，是否會基於集體偏好和討論形成獨特的共享文化記憶值得進一步觀察。

不過，OTT 平台運用演算法以滿足使用者品味偏好的同時，卻也可能造成使用者接收的內容趨向同質。譬如 Netflix 建構的個人化推薦系統，會讓使用者無法接觸到不一樣的節目類型 (Markham, Stavrova, & Schlüter, 2019)。此現象頗值得未來研究進一步探討。

其次，資料顯示受訪者最常使用 Netflix 觀看電視劇／影集，而使用 Disney+ 觀看電影。比較之下，Netflix 能提供較多元與創新內容。使用者看的劇集越多，則花在追劇上的時間越多，可能帶給閱聽人更多的娛樂感受。而使用 Disney+ 看完懷舊的電影之後便欠缺吸引力，因此 Netflix 在「娛樂性」程度上是高於 Disney+。然而平台在內容供應上的差異，也凸顯平台在市場區隔上的策略。如何針對目標市場，源源不斷地提供使用者偏好內容以建立黏著度，將有利於 OTT 平台立於不敗之地。

依據上述研究發現，以下提出針對平台定位與市場策略之意涵與實務建議。

首先在 Netflix 方面，一般認為市場先進者 (first-mover) 鮮少失敗，雖然當新的競爭者加入戰局時，先進者會失去部分市場占有率，但最後仍舊得以保有高市占率，即使競爭激烈也能歷久不衰 (經理人, 2006)。如同 Netflix 目前的情況，競爭對手來勢洶洶，但 Netflix 即使未來不再是第一名，其所累積的品牌資源與知名度仍能使其在市場中屹立不搖。

Netflix 不像 Disney+ 背後有強大的集團提供 IP 資源，因此常常需要以購買版權的方式擴增片庫，導致每當版權到期，該影片便會從平台下架：

“它（Netflix）的那種電影或連續劇都是有期限的，可能過一陣子就把那些下架下去，就是我不能說這個公司（Netflix）有多久，我就能看多久……這點我們蠻不喜歡的”（受訪者 C）

獨特的內容能增加消費者的黏著度。隨著新的影音串流平台推出，不少版權片被下架，使 Netflix 流失不少該 IP 的粉絲。Netflix 應嘗試將自己的定位由「經銷商」轉換至「供應商」，持續投注經費，針對在地文化製作獨特的原創影劇。本研究也發現 Netflix 最常被用於觀看「電視劇／戲劇／影集」類型的內容。原創「電視劇／戲劇／影集」或許可以做為 Netflix 加以強化與凸顯的優勢，可以透過開發更多題材類型的電視劇／戲劇／影集，持續創造話題熱度。

隨著串流之戰白熱化，除了內容外，多元化服務也將成為平台競爭的資源。Netflix 可以結合自身優勢，效法 Disney+ 的商業模式。比如以自家的數據能力為利基點，多投入資源發展遊戲、電商等服務，重新為舊 IP（如：《怪奇物語》、《雨傘學院》等）賦予新的商業價值，在螢幕外擴展新的商業模式以開拓營收管道。

另外根據 Ampere 公司的數據，Netflix 原創電影的觀眾分數是所有競爭對手中的最低分，因為電影產業更專注於系列大片與熱門 IP（如：迪士尼、環球、華納兄弟、派拉蒙等）（Dylan, 2022）。而所有 SVOD（訂閱隨選影視）業者都面臨一項難題——多數訂戶可能只會留存一到二個串流服務（蔡蕙如，林玉鵬，2022）。未來 Netflix 若想實行市場獨大的策略，建議可以謹慎制定電影拍攝計畫、逐步發展電影 IP，成為真正十項全能的影音串流平台。

至於在 Disney+ 方面，迪士尼整合過去所有的電視節目內容同時也更新最新的作品到平台上，使 Disney+ 跟上串流平台的發展，成為市場上強大穩固的競爭對手（Soares, Freitas, Oliveira, Vieira, & Au-Yong-Oliveira, 2022）。但是 Disney+ 的內容類型較為單一，且更新新片的速度不如 Netflix：

“Disney+ 的話就比較多英雄片，或是皮克斯或國家地理頻道的內容，我覺得選擇上還是會比較少。”（受訪者 A）

“如果我看的快，把我喜歡的都看完的話，那我就是會考慮不訂閱（Disney+），如果影片都出的很快，讓我一直保持興趣想要去追的話，我可能就繼續訂閱。”（受訪者 B）

Sturgill (2019) 以 SWOT 分析來分析 Disney+ 的管理和行銷策略，指出其最突出的優勢是知名度和影響力，消費者可能僅因「迪士尼」這個名字而被 Disney+ 吸引。其他內部優勢包含豐富的行銷經驗、品牌的高識別度和形象，造就其他平台難以企及的消費者忠誠度。但成熟的串流平台市場也是 Disney+ 最大的外部威脅。Disney+ 作為市場新手，需盡快找出自己的定位，以與 Netflix 和亞馬遜等先進者競爭（Sturgill, 2019）。Disney+ 若想紮根於 OTT 市場並擴展全球，需積極與在地業者合作，投資並產製符合在地喜好的原創內容，也為片庫增加更多類型的內容，觸及更多不同喜好的消費者，以免因為失去新鮮感而流失訂閱戶。

Disney+ 進軍亞洲市場，製作與過往風格不同的影視內容，如《台北女子圖鑑》、《台灣犯罪故事》等，不難看出其擺脫「兒童供向」印象包袱的企圖心。但對企業體來說，劣勢與優勢僅一線之隔。「動畫」與「闔家觀賞」元素的節目和電影正是其與 Netflix 的市場區隔，也是能在串流市場中一枝獨秀的優勢。Disney+ 在拓展客群的同時應維持目前的優勢，把握兒童經濟的商機；同時也不忘經營其他電影品牌如「STAR WARS」、「STAR」，持續以豐富的電影內容優勢增加消費者黏著度。

本研究的問卷調查結果也發現 Disney+ 「易用性」面向的區位寬度值是四個區位面向中最低的，相較於 Netflix 較難以滿足消費者。Disney+ 應持續收集使用者數據並優化演算法與使用者體驗。迪士尼集團整合旗下所有 OTT 平台後，總訂閱數已超過 Netflix，數據收集量應可在數年內追上 Netflix，作為優化使用者體驗的基礎。目前 Disney+ 在台灣與台灣大哥大電信業者合作，擁有超大頻寬的台灣大哥大能使消費者在使用 Disney+ 時體驗更為順暢。同時透過資費綁定等方法擴展 Disney+ 的用戶，也能增加自身的客戶數，創造雙贏的局面。

二、研究限制

本研究採取網路非隨機抽樣，導致本研究近八成的受訪者為 16—30 歲之年輕人，其中女性受訪者的比例高達 66.6%，而職業別為「學生」超過半數。受訪者結構的失衡可能造成誤差，故本研究的調查結果難以推估至台灣年輕族群母體，僅能呈現受訪者的整體意見。

在區位面向的測量方面，本研究發現「懷舊性」是 Disney+ 特有的面向。不過該面向在 Netflix 信度的數值則稍低（<0.6），恐影響推論結果。此乃研究限制之一。期望未來研究針對懷舊性設計信度較高的題項。

除了閱聽人與內容，Dimmick（1993）也指出廣告收入也是屬於媒體的資源。隨著 OTT 平台陸續推出廣告方案，後續研究亦能將廣告收入加入探討。李政忠（2016）認為跨媒體組合是現代媒介消費行為的常態，建議後續研究將媒介多工（效率、控制、涉入感、整合）與跨媒介平台（資訊跨媒介、娛樂跨媒介、社交跨媒介、儀式跨媒介）的滿足獲得納入考量，使區位理論更能反映現實情況。

未來境外 OTT 平台將會提供更個人化的服務與更多元的內容選擇。其與本土 OTT 平台會產生何種競爭與合作的關係頗值得進一步去檢視。

柒、附錄

一：區位寬度公式

$$B = \sum_{k=1}^K \left[\frac{(\sum_{n=1}^N GO_n) - Kl}{K(u-l)} \right]$$

B=區位寬度數值

U,l=量表中的最高分與最低分，例如最高分為 5，最低分為 1

GO=量表中實際測得的消費者滿足分數

N=使用某種媒體的消費者總人數

n=第 1 位受測者

K=媒體族群可用得資源種類，有 1 到 K 種，意即某一資源構面題項數

k=第一項資源，即某一資源構面的第一題

透過此公式的計算，能得出媒體的區位寬度，寬度值 B 會介於 0 與 1 之間，越接近 1 則表示區位寬度越高，為通才者，反之當寬度值趨近於 0，則為專才者。

二：區位重疊度公式

$$Q_{A,B} = \frac{\sum_{n=1}^N \sqrt{\sum_{k=1}^K \frac{(GO_A - GO_B)^2}{K}}}{N}$$

$Q_{A,B}$ =區位重疊度數值

A,B=分別代表媒體 A 和媒體 B

GO=媒體 A 和媒體 B 在量表中獲得的滿足分數

N=同時使用媒體 A 和媒體 B 的消費者人數

n=第 1 位消費者

K=媒體族群可用得資源種類，有 1 到 K 種，意即某一資源構面題項數

k=第一項資源，即某一資源構面的第一題

三：區位優勢公式

$$S_{A>B} = \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{k=1}^K (m_{A>B})}{N}$$

A,B=分別代表媒體 A 和媒體 B

N=同時使用媒體 A 和媒體 B 的受測者人數

n=第 1 位受測者

K=媒體族群可用得資源種類，有 1 到 K 種，意即某一資源構面題項數

k=第一項資源，即某一資源構面的第一題

$m_{A>B}$ =受測者在某構面之所有題項中，媒體 A 滿足獲得分數大於媒體 B 之數值（所有實際數值的總和）

$m_{B>A}$ =受測者在某構面之所有題項中，媒體 B 滿足獲得分數大於媒體 A 之數值（所有實際數值的總和）

參考文獻

- 王佐銘（2021 年 3 月 11 日）。〈Netflix 挫咧等？Disney+ 推出僅 16 個月 官方宣布用戶正式破億〉。《匯流新聞網》。取自：<https://cnews.com.tw/134210311a01/>
- 李秀珠（1998）。〈市場競爭對台灣無線電視之影響：從節目區位談起〉。《廣播與電視》，3：143-160。
- 李政忠（2016）。〈以「競合」與「區位建構」的觀點重新檢視區位理論的媒體資源階層架構〉，「2016 中華傳播學會年會」論文。
- 林韋伶（2018 年 7 月 11 日）。〈就是要你追劇一集接一集 Netflix 今推智慧下載〉。《今周刊》。取自：<https://www.businesstoday.com.tw/article/category/80392/post/201807110035>
- 林怡萱（2022）。《為什麼要付費訂閱 OTT 影音平台？以自我決定論看 Disney+ 的訂閱行為》。臺中科技大學企業管理系碩士班碩士論文。
- 胡芳宜（2017）。《電視、網路影音及行動影音平台做為電視劇觀看管道之競爭區位分析》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 胡肇芳（2022 年 8 月 11 日）。〈Disney+ 登串流霸主，下一步要漲價了！不看廣告得多付「這麼多」……網酸想跟 Netflix 一樣被退訂嗎〉。《今周刊》。取自：<https://www.businesstoday.com.tw/article/category/183030/post/202208110009/>
- 國家通訊傳播委員會（2017）。《106 年匯流發展調查》。國家通訊傳播委員會。https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/18030/3923_38847_180301_11.pdf
- 國家通訊傳播委員會（2021）。《2020 年通訊傳播市場消費者使用概況》。國家通訊傳播委員會。https://www.ncc.gov.tw/chinese/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=3734&cate=0&keyword=&is_history=0&pages=0&sn_f=45723
- 國家通訊傳播委員會（2024）。《112 年度通訊市場調查結果報告》。國家通訊傳播委員會。https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/23122/5027_49717_231228_1.pdf
- 唐子晴（2019 年 6 月 10 日）。〈十年如一日，Netflix 如何靠一招訂閱制打造內容日不落帝國？〉。《數位時代》。取自：<https://www.bnext.com.tw/article/53578/netflix-subscription>

- 徐詮竣 (2021)。《消費者對於 NETFLIX 影音平台的付費意願之研究》。台灣大學農業經濟學研究所碩士論文。
- 商模創新實驗室 (2021 年 11 月 24 日)。〈【串流大平台】從策略與商業模式談 Disney+ 的發展與挑戰，能否超越 Netflix 霸主地位？〉。《關鍵評論網》。取自：<https://www.thenewslens.com/article/159309>
- 張宇涵 (2016)。《YouTube、Dailymotion 及愛奇藝線上影音分享平台市場之競爭區位分析—以閱聽人資源角度探討》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 郭亮均 (2019)。《《天下雜誌》、《端傳媒》及《風傳媒》網路新聞付費平台之競爭區位分析—以閱聽人資源角度探討》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 陳冠榮 (2022 年 4 月 20 日)。〈付費會員正在流失，Netflix 執行長：將推支援廣告、價格更低的方案〉。《Technews 科技新報》。取自：<https://technews.tw/2022/04/20/netflix-plans-to-launch-cheaper-ad-supported-plans/>
- 陳泓宇 (2022)。《台灣 OTT 平台介面之人機互動研究》。台灣藝術大學廣播電視學系碩士班碩士論文。
- 溫雅雯 (2022 年 11 月 24 日)。〈「迪士尼創意體驗之旅」計畫啟動 將公開明年Disney+ 原創內容〉。《鏡週刊 Mirror Media》。取自：<https://www.mirrormedia.mg/story/20221124ent012/>
- 經理人 (2006 年 11 月 24 日)。〈愈快進入市場，成功機率愈大？〉。《經理人》。取自：<https://www.managertoday.com.tw/articles/view/225>
- 黃品慈、李秀珠 (2013)。〈不同類型 IPTV 之市場競爭：從區位理論檢視 PPSstream、土豆網與 Youtube 之競爭〉。《中華傳播學刊》，24：207-241。
- 楊雅婷 (2018)。《OTT 影音平台的使用者研究：以整合科技接受與資訊系統成功模式探討行為意圖與付費意願》。政治大學傳播碩士學位學程碩士論文。
- 詹子君 (2015)。《從「區位理論」探討線上新聞平台—Yahoo！奇摩、Facebook 與 LINE 之間的競爭》。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 廖梓翔 (2021 年 12 月 31 日)。〈2021 科技大事 5／疫情延燒改變休閒模式 影音串流媒體重新改寫影視產業〉。《CTWANT 周刊王》。取自：<https://www.ctwant.com/article/159815>

- 蔡蕙如、林玉鵬（2022 年 8 月 29 日）。〈Netflix 衰退中？串流廝殺下的「疲乏訂閱戶」〉。《轉角國際 udn Global》。取自：https://global.udn.com/global_vision/story/8664/6572448
- 鄭任好（2021）。《從區位理論探討中國大陸影音網站之爭—以愛奇藝、騰訊視頻、優酷視頻、芒果 TV 為例》。陽明交通大學傳播研究所碩士論文。
- 謝軒豪（2016）。《從區位理論觀點探討 IPTV 與 OTT 之市場競爭》。世新大學廣播電視電影學研究所碩士論文。
- 蘇伶媛（2018 年 9 月 4 日）。〈Netflix 看了就停不下來的秘密：來自產品設計上不被注意的「微小細節」〉。《科技報橘》。取自：<https://buzzorange.com/techorange/2018/09/04/netflix-uses-ai-to-find-the-best-pair/>
- Afilipoaie, A., Iordache, C., & Raats, T. (2021). The “Netflix Original” and what it means for the production of European television content. *Critical Studies in Television*, 16(3), 304–325. <https://doi.org/10.1177/17496020211023318>
- Albornoz, L. A., & García Leiva, M. T. (2022). Netflix originals in Spain: challenging diversity. *European Journal of Communication*, 37(1), 63-81. <https://doi.org/10.1177/02673231211012174>
- Cha, J. (2013). Predictions of television and online video platform use: A coexistence model of old and new video platforms. *Telematics and Informatics*, 30(4), 296-310. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.01.001>
- Chen, Y. N. K. (2019). Competitions between OTT TV platforms and traditional television in Taiwan: a Niche analysis. *Telecommunications Policy*, 43(9), 101793. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2018.10.006>
- Dimmick, J. (1993). Ecology economics and gratification utilities. In A. Alexander J. Owers & R. Carveth Eds. *Media economics* (pp. 135-136). Hillsdale NJ Laurence Erlbaum. https://doi.org/10.1207/s15327736me1701_2
- Dimmick, J. (2003). *Media competition and coexistence: The Theory of the Niche*. Mahwah, New Jersey: LEA.

- Dimmick, J., & Albarran, A. (1994). The role of gratification opportunities in determining media preference. *Mass Communication Review*, 21, 223-235.
- Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2004). Competition between the internet and traditional news media: The gratification-opportunities niche dimension. *Journal of Media Economics*, 17(1), 19-33. https://doi.org/10.1207/s15327736me1701_2
- Dimmick, J., Feaster, J. C., & Hoplamazian, G. J. (2011). News in the interstices: The niches of mobile media in space and time. *New Media & Society*, 13(1), 23-39. <https://doi.org/10.1177/1461444810363452>
- Dimmick, J., Kline, S., & Stafford, L. (2000). The gratification niches of personal e-mail and the telephone: Competition, displacement, and complementarity. *Communication Research*, 27(2), 227-248. <https://doi.org/10.1177/009365000027002005>
- Dimmick, J., Patterson, S. J., & Albarran, A. B. (1992). Competition between the cable and broadcast industries: A niche analysis. *Journal of Media Economics*, 5(1), 13-30. <https://doi.org/10.1080/08997769209358215>
- Dimmick, J., & Rothenbuhler, E. (1984). The theory of the niche: Quantifying competition among media industries. *Journal of Communication*, 34(1), 103-119. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02988.x>
- Dylan (2022.01.17) 。〈您還在看嗎？為何 Netflix 原創電影得到的評價特別低〉。《MPlus 云閱讀》。取自 <http://www.mplus.com.tw//article/4090>
- Hannan, M. T., & Freeman, J. (1989). *Organization ecology*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hashim, H. P., & Manash P. G. (2021). Is Over the Top video platform the game changer over traditional TV channels in India? A niche analysis. *Asia Pacific Media Educator*, 31(1), 133-150. <https://doi.org/10.1177/1326365X211009639>.
- Iyer, K.V., & Siddhartha, A. (2021). Brand placement in web series: Assessing consumer attitudes in India. *Innovative Marketing*, 17(2), 33-44. [https://doi.org/10.21511/im.17\(2\).2021.04](https://doi.org/10.21511/im.17(2).2021.04)

- Jeong, D., Lee, M., & Park, E. (2022). Antecedents of consumer adoption of over-the-top services in South Korea. *International Journal on Media Management*, 24(3), 121-136. <https://doi.org/10.1080/14241277.2022.2124996>
- Khanna, P., Sehgal, R., Gupta, A., Dubey, A. M., & Srivastava, R. (2024). Over-the-top (OTT) platforms: A review, synthesis and research directions. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 323-348. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0122>
- Kim, J., Kim, S., & Nam, C. (2016). Competitive dynamics in the Korean video platform market: Traditional pay TV platforms vs. OTT platforms. *Telematics and Informatics*, 33(2), 711-721. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.014>
- Kim, J.M. & Lee, C. (2023). The return of the king: The importance of killer content in a competitive OTT market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(2), 976-994. <https://doi.org/10.3390/jtaer18020050>
- Kim, M.S., Kim, E., Hwang, S.H., Kim, J., & Kim, S. (2017). Willingness to pay for over-the-top services in China and Korea. *Telecommunications Policy*, 41(3), 197-207. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2016.12.011>
- Li, S. S. (2017). Television media old and new: A niche analysis of OTT, IPTV, and digital cable in Taiwan. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1024-1037. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.04.012>
- Li, S. S., Chen, Y.-S., & Ku, L. (2017). A niche analysis of three interpersonal communication technologies: Examining the competition among facebook, line, and email. *Chinese Journal of Communication*, 11(4), 419-436. <https://doi.org/10.1080/17544750.2018.1482934>Li,
- Li, S. S., (2020). Lifestyles, technology clustering, and the adoption of over-the-top television and Internet protocol television in Taiwan. *International Journal of Communication*, 14, 1-19. <https://doi.org/10.1002/9780470972915.ch3>
- Markham, A., Stavrova, S., & Schlüter, M. (2019). Netflix, imagined affordances, and the illusion of control. In T. Plothe & A. Buck (Eds.), *Netflix at the nexus* (pp. 29–46). Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/b14725>

- McDonald, R. P., & Ho, M. R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analysis. *Psychological Methods*, 7, 64-82. <https://doi.org/10.1037/1082-989x.7.1.64>
- Meng, K.S., & Leung, L. (2021). Factors influencing TikTok engagement behaviors in China: An examination of gratifications sought, narcissism, and the Big Five personality traits. *Telecommunications Policy*, 45(7), 102172. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102172>
- Milne, G. R., & Mason, C. H. (1990). An ecological niche theory approach to the measurement of brand competition. *Marketing Letters*, 1(3), 267-281 <https://doi.org/10.1007/BF00640803>
- Nieborg, D. B., Duffy, B. E., & Poell, T. (2020). Studying platforms and cultural production: Methods, institutions, and practices. *Social Media+ Society*, 6(3), 2056305120943273. <https://doi.org/10.1177/2056305120943273>
- Ogbo, E., Brown, T., Gant, J., Alexander, L.D., & Sicker, D. (2020). The impact of OTT on preferences for mobile services: A conjoint analysis of users in Nigeria. *TPRC48: The 48th Research Conference on Communication, Information and Internet Policy*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3749749>
- Puthiyakath, H.H. , & Goswami, M.P. (2021). Is over the top video platform the game changer over traditional TV channels in India? A Niche analysis. *Asia Pacific Media Educator*, 31(1), 133-150. <https://doi.org/10.1177/1326365X211009639>
- Robinson, M. (2017). *Television on demand: Curatorial culture and the transformation of TV*. Bloomsbury Academic. <https://doi.org/10.5040/9781501300288.ch-007>
- Sadana, M. ,& Sharma, D. (2021).How over-the-top (OTT) platforms engage young consumers over traditional pay television service? An analysis of changing consumer preferences and gamification. *Young Consumers*, 22(3), 348-367. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2020-1231>
- Shah, S., & Mehta, N. (2022). Over-the-Top (OTT) streaming services: Studying users' behaviour through the UTAUT model. *Management and Labour Studies*, 48(4),531-547. <https://doi.org/10.1177/0258042X221137438>

- Sharma, R., & Kakkar, A. (2022). Adoption of VOD services: An investigation of extended technology acceptance model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 16(1-2), 62-80. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2022.120966>
- Soares, D., Freitas, H., Oliveira, J., Vieira, L., & Au-Yong-Oliveira, M. (2022). Keeping the eyes busy: A case study of Disney+. In *Information Systems and Technologies: WorldCIST 2022*, Volume 2 (pp. 195-206). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-04819-7_21
- Steiner, E., & Xu, K. (2020). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence*, 26(1), 82-101. <https://doi.org/10.1177/1354856517750365>
- Sturgill, J. (2019). *Beyond the castle: An analysis of the strategic implications of Disney+*. [Undergraduate Honors Theses, East Tennessee University] <https://doi.org/10.62915/0038-3686.1425>
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Sung, Y. H., Kang, E. Y., & Lee, W. N. (2018). Why do we indulge? Exploring motivations for binge watching. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 408-426. <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1451851>
- Vlassis, A. (2021). Global online platforms, COVID-19, and culture: The global pandemic, an accelerator towards which direction? *Media, Culture & Society*, 43(5), 957-969. <https://doi.org/10.1177/0163443721994537>

