

不同類型 IPTV 之市場競爭： 從區位理論檢視 PPStream、 土豆網與 Youtube 之競爭

黃品慈、李秀珠*

摘要

隨著數位匯流，網路電視應運而生，改變閱聽人的收視型態。有別於過去相關研究，本研究從產業分析的政策觀點進行，以閱聽人為主軸探討不同媒體的競爭優劣勢。此外，跳脫過去區位研究以比較新舊媒體的優劣為主，本研究以區位理論檢視 PPStream、土豆網以及 YouTube，此三種新興媒體之競爭優劣勢。採用網路問卷調查法，回收有效問卷 1,702 份。結果發現，YouTube 在所有閱聽人滿足面向上偏向通才；PPStream 在娛樂／情感性、節目完整性／收視流暢性資源相關面向傾向通才，其他兩個區位面向偏向專才；土豆網在互動性區位寬度大於 PPStream，其他三個區位面向都低於兩者，故土豆網在資源使用上較偏向專才。整體而言，雖然 YouTube 在各種閱聽人資源面向有優勢，但競爭最激烈的為 PPStream 與土豆網，YouTube 與土豆網則偏向互補。

關鍵詞： PPStream、YouTube、土豆網、市場競爭、區位理論

* 黃品慈為交通大學傳播研究所碩士；李秀珠為交通大學傳播研究所教授。通訊作者為李秀珠，Email: shuchu@mail.nctu.edu.tw。

投稿日期：2012 年 6 月 25 日；通過日期：2013 年 3 月 9 日。

壹、研究動機與目的

隨著寬頻網路及數位多媒體的發展，電腦（computer）、通訊（communication）及內容（content）產業界線已逐漸模糊，網路電視應運而生。在國內閱聽人收視型態上，根據 2011 年「數位閱聽人」研究團隊進行的「大學生生活型態大調查」顯示（數位閱聽人研究群，2011），大學生在網路上收看影音的人數已經超過九成五的比例（95.7%），其中有將近一半的大學生在網路上收看電視（58.6%）或電影（58.1%）。此外，資策會（2011：357-358）「2011-2012 台灣數位生活型態與消費趨勢報告」也指出 21-30 歲的年輕人有 55.3% 會觀賞網路影音分享網站、54.5% 會觀賞 P2P 網路電視，此外，該調查報告也指出大學生族群有 53.3% 會收視網路影音分享網站、49.6% 會收看 P2P 網路電視，顯見現代年輕大學生高比例地依賴網路媒介來觀看影視內容。

所謂的網路電視（Internet Protocol TV，以下簡稱為 IPTV）是數位匯流下最典型的產物。國際電信聯盟（International Telecommunication Union，簡稱 ITU）對 IPTV 的定義為透過具有服務品質（QoS）、經管理安全可靠網際網路協定之網路提供串流音訊、視訊與其他形式內容給持有智慧型終端設備（intelligent terminals）的收視戶，智慧型終端設備可以是各種形式，像個人電腦、PDA、電視等。拓璞產業研究更預期 2015 年前 IPTV 用戶年成長率均將維持在 30% 以上的高度成長，2015 年更可望達到 500 億美元的市場商機（工商時報，2010.09.05）。由此可見，網路電視與有線電視搶奪閱聽眾市場已成為不可擋的趨勢。

根據《數位時代》2012 年針對流量與忠誠度所做的調查，2012 年台灣百大網站中，YouTube 位居第 2 名，影響力直逼傳統電視，土豆網為第 17 名，PPStream 則為第 65 名。由此可知，YouTube、PPStream 與土豆網是台灣電視產業中，競爭閱聽眾大餅最為激烈的三個網路電視業者。

此外，這三個平台皆是讓網路使用者可以自行選擇觀看時間、觀看地點，及選擇要觀賞何種節目，亦即是以點對點傳輸模式來提供的隨選視訊服務，且同樣屬於工業技術研究院（2006）所定義的第四類

IPTV業者，亦即無需許可執照，只需在遵守一般網際網路的管理法規，如串流技術的前提下，並不限定閱聽眾使用任何業者提供之傳輸網路來進行內容的隨選服務。

具體而言，土豆網（Tudou.com）是於2005年4月15日正式上線的網路視頻平台，其成立目標是讓富有創意的任何人有一個平台可以展示其節目給全球土豆網使用者，同時，也讓每一個用戶隨時隨地都能看到自己想看到的任何節目，此平台上展示的內容包含網友自製分享節目、土豆網自製節目，及其他內容提供商所分享的節目（土豆網，2005.05.04）。PPStream則是全球第一家點對點（Peer to Peer, P2P）的網路視頻軟體，其特點在於能夠隨時透過網路來進行線上收看電視的行為，此平台提供的內容包括電影、體育直播、遊戲競技、財經資訊等內容，且使用者無須支付任何費用（PPS, 2010）。Youtube提供的視頻包括網站註冊者所上傳的內容，如：電影、電視片段（每一個影片內容有上傳流量的限制，但上傳的影片數量無上限），多為個體使用者，但亦有媒體公司如哥倫比亞公司等與Youtube簽訂合作夥伴，因此亦在Youtube上播放這些媒體公司所拍攝的影片，Youtube網站也歡迎任何沒有註冊的網路用戶於任何時間地點來觀看影片（第一調查網，2012）。因此，有鑑於三個平台的共通性與高度競爭性，本研究鎖定此三個網路收視平台作為研究對象。

目前台灣有關網路電視研究多偏重於產業分析，主要確認網路電視產業目前的規模與未來的發展潛力。另外則是從閱聽人角度探討網路電視傳布情形、新科技接受程度與滿意度，鮮少探討目前網路電視產業競爭程度。此外，台灣的研究多關注在合法性付費電視業者，忽略現有免費網路電視或點對點傳輸網路電視對電視產業的巨大影響性（Altschuller & Benbunan-Fich, 2009；Becker & Clement, 2006；Williams, Nicholas, & Rowlands, 2010）。

區位理論源於組織生態學，特色在於強調實際競爭強度的必要性，提供辨別強與弱競爭的概念基礎（Dimmick, Feaster, & Hoplamazian, 2011；Lee, 2011；Feaster, 2009；Ramirez, Dimmick, Feaster, & Lin, 2008）。Dimmick等人指出當有族群入侵時，會發生三種可能的情況（Dimmick, 2003；Dimmick & Rothenbuhler, 1984b）：(1) 排他性

競爭 (Competitive exclusion)：區位重疊與競爭增加，致使產業中的某些組織滅亡，但這種情況很少見；(2) 競爭取代 (Competitive displacement)：一族群對另一族群在部分區位產生資源挪用 (Appreciation)，此種情形較為常見；(3) 資源增加：未發生競爭，當總資源量增加時，侵入族群不會影響到現有族群。此外，過去亦有許多研究植基於區位理論來進行媒體間的競爭情況比較，舉例而言，Li (2001) 分析報紙產業、電子報與電視新聞的競爭情形、Randle (2003) 探討印刷雜誌與線上雜誌的競爭關係。

相較於過去的相關研究，本研究特殊之處在於以下兩點：(1) 過去關於市場競爭之相關研究主要從產業分析的政策觀點來進行，本研究則以閱聽人為軸，來探討從閱聽人的觀點不同媒體的競爭優劣勢為何；(2) 過去關於區位的相關研究，主要在於比較新舊媒體之競爭優勢，本研究的另一特色在於比較三種新興媒體之間的競爭的優劣勢，包括檢視 PPStream、Youtube、土豆網三個網路電視媒體，並藉由三媒體的區位寬度、區位重疊度及彼此間的區位相對優勢來分析彼此之間的競爭情形。

貳、文獻探討

一、閱聽人資源面向

Dimmick & Rothenbuhler (1984a, 1984b) 指出大眾媒體提供的資源面向，可以分為閱聽人、廣告與媒體內容三個面向，其中因為閱聽人這個面向的重要性，因此 Dimmick (2003) 將閱聽人面向一分為四，分別是時間花費 (time spent)、消費者支出 (consumer spending)、滿足機會 (gratification opportunities)、滿足獲得 (gratification obtained)，加上原來的媒體內容 (media content) 與廣告收入 (advertising revenue)，形成大眾媒體的六個資源面向。其中，滿足獲得又是閱聽人面向中最重要的。因此，本研究想藉用區位理論的觀點，來檢視三個免費網路電視彼此在區位資源面向之間的競爭。其中，本研究特別關注閱聽人面向中「滿足獲得」這個面向的競爭。

Katz, Blumler, & Gurevitch (1974) 提出使用與滿足時，其基本假設即包含

傳播媒體必須與其他能滿足需求的來源相互競爭，因為大眾傳播媒體僅是滿足閱聽人需求的一部份來源而已，其他如人際間的傳播等，亦可達到滿足閱聽人需求的效果，傳播媒體必須與其他資訊來源競爭（轉引自翁秀琪，1992：129）

閱聽人是主動的，他們使用媒體是要追求某些特定目的，來滿足社會的或是心理上的需求（轉引自翁秀琪，1992：129）

閱聽人是主動的媒體使用者。閱聽人在使用媒體的過程當中，會把媒體使用跟自身的需求聯繫起來……（轉引自翁秀琪，1992：129）

因此，閱聽眾是否開始採用或持續使用該媒體，會視此媒體是否能夠滿足其基本需求而定，也因此閱聽人的滿足獲得是一最為重要的因素。而閱聽人對媒體產品與服務之需求程度，主要視該媒體提供滿足機會來使其滿足獲得的程度而定。所謂的滿足機會是指閱聽人使用某一媒體時可以不受時空環境限制的程度，當該媒介提供給閱聽人隨時隨地使用其服務的程度越高時，如手機因為較有線電話不受時空環境之限制，因此手機的滿足機會大於有線電話，而本研究所探討的三個媒體皆是經由網路收視的媒體內容，因此對於單一個體而言，收視此三媒介所需要的載具與無線網路服務皆同，因此對於單一閱聽人而言，其在使用三媒介時受到時空限制的程度相似，因此本研究並未聚焦於滿足機會的討論，而是討論「滿足獲得」這個閱聽人資源面向。

二、區位理論

在區位理論中，環境被概念化為由許多特定資源組成的維度。由多種資源維度所建立的空間則存在一個或多個族群（population），族群在組織生態學中指彼此間相似度極高，但與外族群相異性極大的組織群。傳播領域也借枝區位理論的觀點，來探究不同媒體間的區位重疊度與區位寬度，而形塑彼此間的競爭態勢與程度。例如電視台彼此

間的相似度遠高於報紙，因此，各家電視台屬於同一族群。因此，使用同樣資源的兩個族群，彼此間就具有競爭關係（Geroski, 2001），新媒體會在各種資源面向上與現有媒體產生競爭，當競爭存在時，新媒體便有可能對舊媒體或其他新媒體產生替代作用（displacement）（Dimmick, Patterson, & Albarran, 1992），由此可見，區位理論也相當適合用來討論新舊媒體或不同形式新媒體的競爭關係，解釋新媒體誕生所帶來的影響（Dimmick, Kline, & Stafford, 2000）。因此，本研究聚焦於以區位理論來探究媒體間的競爭。

區位理論主要概念包括區位面向、區位寬度、區位重疊度與區位優勢，這些概念也突顯區位原先的空間意涵（Dimmick, 2003）。區位寬度（Niche breadth）是指族群所使用的資源、類別數量及相對頻率（Carroll, 1985；Dimmick & Rothenbuhler, 1984a, 1984b）。所謂的區位以媒體產業而言，即是指其資源使用的形式，包含 Dimmick（2003）指出的六種資源形式。而所謂的區位寬度是指媒體組織所能提供的資源類型，如吳品儀、李秀珠（2011）檢視各種談話性節目在節目主題上是否有相互模仿的情形，其中指出以《康熙來了》在節目主題上的區位寬度最寬，能夠提供較為多樣性的節目主題內容。

區位重疊度則是兩族群在資源使用形式的相似程度。當環境中的族群使用同一種有限資源時，此時區位重疊度越高，彼此間產生越激烈的資源競爭（Dimmick, 2003；Dimmick & Rothenbuhler, 1984b；Geroski, 2001；Randle, 2003）。以媒體產業而言，當兩媒體間資源重疊度高，即新媒體同樣能夠滿足舊媒體所提供的閱聽人需求滿足，則將會產生功能性替代效果（Kayany & Yelsma, 2000）。相反的，當兩個媒體使用的資源大相逕庭，表示媒體區位重疊度小，此時兩個媒體就能共存（Dimmick et al., 1992；McDowell, 2004）。

然而，區位寬度和區位重疊度兩者僅能瞭解在有限資源的環境中，族群使用資源的情形，以及兩個族群依賴相同資源的程度，但是無法了解哪一個族群佔有優勢。「區位優勢」則進一步說明兩個族群佔據資源能力的優劣程度，了解族群間對特定資源使用的優勢性。例如，以媒體產業而言，報紙產業 1935 年擁有所有廣告費的 44.2%，但 2000 年下滑到 20.9%，優勢下滑的確反映出競爭的新媒體產業對先前新聞報業優勢的影響（Dimmick, 2003）。

三、區位理論－閱聽人資源面向實證研究

過去亦有研究植基於區位理論來檢視媒體間在一些閱聽人資源面向上產生的競爭現象。以大眾媒體而言，Dimmick et al. (1992) 發現有線電視在認知、情感的滿足獲得面向上的區位寬度最寬，其次為無線電視；錄影機在情感滿足獲得此面向上展現高度的通才，但是在認知面向上區位寬度相當低；加值型有線電視在滿足獲得上有中度的多元性，收費型電視在所有面向上之區位寬度皆最低。競爭程度高至低為有線電視與無線電視、加值型電視與付費型電視、無線電視與付費電視、有線電視與付費電視。有線電視與錄影機的區位優勢優於無線電視、加值型電視與付費型電視。無線電視與加值型電視與付費電視相較，仍較具有優勢。

近年來也開始有研究奠基於區位理論，檢視各種網路媒體提供給閱聽人的滿足獲得面向。Shah, Kwak, & Holbert (2001) 以使用與滿足理論為研究架構，檢視網路使用與個人社會資本間的關係。研究指出，網路使用可以提供給閱聽人滿足獲得的面向包含社會娛樂（聊天室與網路遊戲）、產品消費、交換資訊（搜尋資訊、e-mail）等。

Li (2001) 以報紙產業、電子報與電視新聞作為研究對象發現，報紙與電視新聞擁有相似的競爭優勢與高度區位重疊，因此，可以推論這兩個媒體競爭相當激烈，而且電視新聞區位寬度大於新聞報紙，使電視新聞擁有較佳位置。電子報目前在新聞媒體市場中不具競爭力，因只有 16% 的受訪者使用電子報，此外，電子報的競爭者主要是電視新聞而非新聞報紙，當未來科技進步，頻寬增加，電子媒體的影音報導普遍化後，極有可能成為電視新聞的最大競爭對手。

Randle (2003) 探討印刷雜誌與線上雜誌的競爭關係發現，網路雜誌與印刷雜誌提供的滿足獲得可以分為認知／工作導向 (cognitive/task-oriented) 與情感／自我導向 (affective/self-oriented) 兩個面向。整體而言，網路在滿足上的區位寬度大於雜誌，但是主要的差異源自於認知面，在情感面上兩者的區位寬度其實差不多。另外，相較於認知面，兩者在情感面上具有較高區位重疊度，但是無論是認知、情感或整體來看，區位重疊度值都在 1 點多，距離不相似指數 5.0 甚遠。網路雜誌在認知面優於印刷雜誌。

Dimmick, Chen, & Li (2004) 探討網路新聞、電視新聞、廣播新聞和報紙之間的區位寬度、區位重疊度與競爭優勢。就滿足獲得來講，網路與傳統媒體有中度的區位重疊程度，但因為沒有一個傳統媒體與網路具有高度的區位重疊，因此，網路與傳統媒體沒有高度的替代性。網路擁有最寬的區位寬度，能為閱聽人所提供的滿足面向上優於傳統媒體。區位優勢性的測量上，網路的優勢數值勝過傳統媒體，除了有線電視外，顯示出網路的競爭優勢勝過傳統媒體。該研究發現網路對於廣播電視來說的確有顯著的替代效果，也發現網路新聞已經取代部分新聞報紙的閱讀。

Ramirez et al. (2008) 檢視電子郵件、電話、手機與即時通訊軟體 (instant message, IM) 間的區位寬度與區位重疊度。結果顯示，以手機的社交性面向最寬，可以供給使用者人際溝通滿足獲得的資源面向。此外，e-mail 與手機和 IM 的區位重疊度高，可以得知兩者最可能被 IM 所取代。

綜合上述閱聽人資源面向實證研究得知，媒體滿足獲得面向大致分為：認知性、情感性、效率與監控、方便／互動、成本效益以及共享性，以及區位理論觀點指出，當我們想要分析出現在現存環境中的新媒體會對舊媒體或不同形式的新媒體產生何種競爭影響時，可以運用區位理論的資源觀點來加以檢視。本研究三種媒體雖然皆屬於新媒體，但的確同樣使用閱聽人資源，具有媒體之間的競爭關係，因此以區位理論的閱聽人滿足區位面向作為探討。

三、研究問題

本研究擬從閱聽人的資源角度，探討網路電視產業競爭情形，其中以 YouTube、土豆網與點對點傳輸的 PPStream 為主要比較對象。選擇這三個電視平台主要基於以下考量：基於比較的公平性，(1) 三平台皆透過電腦收看，排除硬體設備對收視行為的影響；(2) 三平台皆為免費使用，確保競爭的立基點一致；(3) 皆是市佔率大者。根據《數位時代》2010 年針對流量與忠誠度所做的調查，三平台為免費網路電視平台與點對點網路電視類別的前三名。本研究主要有四個研究問題：

研究問題一：閱聽人使用 Youtube、土豆網與 PPStream 後可以尋求滿足獲得的資源面向為何？

研究問題二：從媒體對閱聽人資源的使用與依賴情形來看，YouTube、土豆網與 PPStream 所依賴的區位空間如何？區位寬度各是如何？是偏向專才或通才？

研究問題三：從媒體對閱聽人資源的競爭情形來看，YouTube、土豆網與點對點傳輸的 PPStream 的區位重疊情形是如何？對閱聽人來說，YouTube、土豆網與點對點傳輸的 PPStream 各是互補品或替代品？

研究問題四：YouTube、土豆網與 PPStream 的區位優勢情形各是如何？

參、研究方法

一、前測（一）：深度訪談

由於目前缺乏網路電視平台內容之了解，因此本研究在問卷調查前，以相同時間內閱聽人在 PPStream、土豆網與 YouTube 可收看的節目與接受的服務為主要分析對象，初步比較三種網路平台之差異，再以閱聽人角度了解實際競爭程度。此外，本研究主要目的在瞭解台灣網路電視使用者對網路電視之認知與實際使用狀況，因此先採取「深度訪談」來獲得使用者對三平台的想法與使用行為，協助後續量化問卷之設計，以期問卷題項能夠更加適切。Dimmick et al. (1992) 也認為要蒐集閱聽人滿足獲得的相關資料，可以先採用深度訪談方式。因此，進行深度訪談之目的在於探索 PPStream、土豆網與 YouTube 使用動機、使用需求與滿足情況。

使用動機、使用需求與滿足情況之前測內容包括以下主題：(1) 使用動機或期望：瞭解受訪者對於不同收視平台的使用動機與期望，包括心理因素、情境因素等；(2) 滿足獲得：瞭解受訪者對於不同收視平台的滿意程度，包括服務、內容等，並且比較不同收視平台的優缺點；(3) 滿足機會：瞭解受訪者在時間因素影響下，對於不同收視平台的選擇。

本研究於 2011 年 8 月 24 日至 2011 年 9 月 14 日之間，透過進行深度訪談來探索 PPStream、土豆網與 YouTube 的使用動機、使用需求

與滿足情況，因此訪談者必須是收看 PPStream、土豆網與 YouTube 經驗達一年以上的使用者，確保受訪者了解三種媒體的實際運作情形。每次深度訪談為 30-45 分鐘的面對面訪談。研究者在訪談結束後提供每位受訪者由統一超商所發行的一百元禮券，作為受訪之獎勵。而訪談人數上本研究並未設限，以最大化受訪者能夠提供的資料數量，亦即是資料的飽和程度來決定最終訪談人數。最終，共訪談了 20 名受訪者，原因在於訪談至 20 名時，受訪者陳述的資料已經開始重複，亦即已經達到資料的飽和性。受訪者背景資料為，女性 72.3%，21-25 歲之間者有 58.2%，大學畢業者為 72.7%；有 62.2% 者目前是學生。而目前最常收視的電視類型為「有線電視（46%）」及「網路電視（34.4%）」，20 名受訪者資料的人口資訊請參見附錄 A。

二、前測（二）：網站內容分析

本研究分析單位除了「每一個節目內容」，還包括網站中的「每一個互動功能」。分析類目中，首先參考劉幼琍（1994）曾經針對國內外有線電視頻道整理的 12 個類型，以及三個平台的節目內容特色，將網站節目分為 12 種，分別是：(1) 電影類；(2) 戲劇類；(3) 綜藝娛樂類；(4) 音樂類；(5) 體育類；(6) 動漫卡通類；(7) 汽車類；(8) 遊戲；(9) 財經類；(10) 原創類；(11) 直播頻道；(12) 其它。本研究抽樣則是以 2011 年 08 月 20 日為抽樣時間，觀察當天 PPStream、土豆網與正體中文 YouTube 所提供的網站節目內容。

三、問卷調查法

本研究的問卷架構設計，主要參考本研究深度訪談所搜集整理的資料，輔以參考 Dimmick et al.（1992）、江靜之（1998）與吳文俊（2004）等文獻，進行問卷設計，並經過兩次前測，正式問卷主要分成四大部分：首先，了解 PPStream、土豆網與 YouTube 網路電視使用者的收視經驗；接著，採用封閉式問卷設計，使用 Likert 七點量表，測量受訪者對於 PPStream、土豆網與 YouTube 收視平台的使用動機與滿足獲得；最後為受訪者基本資料。

本研究採用非隨機網路問卷的方式，因為過去關於免費網路電視討論的文獻不足，因此難以依據過去文獻來發展適合本研究的滿足獲得題項，因此，問卷題項的來源主要是依據本研究深度訪談所或資料來進行設計，將問卷放置 SurveyMonkey 網路問卷平台（見 <https://www.surveymonkey.com/s/pindohuang>），於 2011 年 10 月 18 日至 2011 年 11 月 17 日利用全球資訊網與電子佈告欄為主要兩種管道遞送問卷，輔以 Facebook 之轉貼功能將問卷消息對外散佈。為增加問卷填答人數，研究者提供統一超商所發行的百元禮券共 20 張，作為填答問卷之獎勵。Survey monkey 平台會記錄每一台電腦的固定網路位址，因此每一台電腦僅能作答一次，此外本研究也透過受測者基本資料的比對，將重複作答的受測者資料排除，以避免因為贈品致使受測者重複填答。最終實際參與填答本研究的樣本數為 1,714 份，惟其中 12 份受測者未完成所有題項即放棄作答，因此本研究最終獲得的有效樣本數為 1,702 份，問卷回覆率為 99.3%。

三、區位之測量公式

（一）區位寬度公式

本研究採用 Dimmick（1993）提出的公式來計算區位，藉由提出區位寬度、區位重疊度、區位優勢的修正公式，來分析新媒體與舊媒體在閱聽人滿足獲得之間的競爭關係，如公式 (1)，計算過程為，將一個面向的滿足分數先行累加，然後減去資源種類乘以最低分數的數值，再除以最高分數減去最低分數的數值，再乘以可用的資源種類。每個面向的滿足分數經過上述運算，再累加之後，除以受訪者人數，就可以得到各媒體的區位寬度，而根據 Dimmick（2003）可知數值越大表該媒介的通才程度越高，亦即區位寬度公式計算後的數值越大，表示該媒體的通才程度越高，反之數值越小，媒體越偏向專才。

$$B_i = \sum_{n=1}^N \left[\frac{\left(\sum_{k=1}^K GO_{kn} \right) - K1}{K(u-1)} \right] \frac{1}{N} ; 0 \leq B_i \leq 1 \quad (1)$$

u, l 代表量表中最高分數與最低分數（本研究中最高分數為 7，最低分數為 1 分）

GO 代表閱聽人實際滿足獲得給分

N 代表使用該媒體的受訪者人數

n 代表第一位受訪者

K 代表某一構面的題數

k 代表某一構面中的第一題

（二）區位重疊度公式

本研究亦是採用 Dimmick（1993）提出的公式來計算區位重疊度，如公式（2），計算過程為，將媒體 i 在 k （ $k = 1, 2, 3, K$ ）面向上所得到的滿足分數，減去媒體 j 在 k 面向上所得到的滿足分數，然後平方，再除以 K 個資源種類，將上述過程數值累加後再開根號，再將開根號後的數值累加，除以受訪者人數，就可以得到媒體 i 與媒體 j 的區位重疊度。

$$\sum_{n=1}^N \sqrt{\sum_{k=1}^K \frac{(GO_i - GO_j)^2}{K}} \frac{1}{N} \quad (2)$$

i, j 代表媒體 i 與媒體 j

GO 代表媒體 i 與媒體 j 在量表中所獲得的滿足分數

N 代表受訪者人數

n 代表第一位受訪者

K 代表某一構面的題數

k 代表某一構面中的第一題

(三) 區位優勢公式

本研究亦是採用 Dimmick (1993) 提出的公式來計算區位優勢。區位優勢的數學公式如公式 (3)，計算過程為，將環境中所有資源面向 1 到 K 中媒體 A 大於媒體 B 之分數差距總和累加，再除以受訪者人數，即媒體 A 對媒體 B 的區位優勢。媒體 B 對媒體 A 的區位優勢計算反之。

$$S_{A>B} = \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{k=1}^K (m_{A>B})}{N} \quad (3)$$
$$S_{B>A} = \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{k=1}^K (m_{B>A})}{N}$$

A 、 B 代表媒體 A 與媒體 B

$m_{A>B}$ 代表受訪者在某構面之所有題項中， A 媒體滿足獲得分數大於 B 媒體之數值（所有實際數值的總和）

$m_{A<B}$ 代表受訪者在某構面之所有題項中，給 B 媒體滿足獲得分數 A 於 B 媒體之數值（所有實際數值的總和）

N 代表使用該媒體的受訪者人數

n 代表第一位受訪者

K 代表某一構面的題數

k 代表某一構面中的第一題

肆、研究發現

一、PPStream、土豆網與 YouTube 之閱聽人資源面向

Dimmick et al. (1992) 指出在建立資源面向之前，必須先確認閱聽人的滿足動機與滿足獲得 (gratification obtained, GO) 是否一致，其中所謂的滿足動機即是閱聽人使用媒體的動機。由於本研究之滿足搜尋與滿足獲得皆可視為連續變項，因此使用 Pearson 相關分析，用來判別滿足尋求與滿足獲得題項之間的相關程度。根據表 1，所有的題項皆達顯著水準，但第 17 題「不佔用太多頻寬」雖達顯著，其相關係

表 1：三平台滿足動機與滿足獲得 Pearson 相關係數分析

| | PPStream | 土豆網 | YouTube |
|---------------------|----------|---------|---------|
| 1. 排遣無聊，打發時間。 | 0.583** | 0.518** | 0.505** |
| 2. 讓心情放輕鬆。 | 0.606** | 0.603** | 0.562** |
| 3. 帶來娛樂效果。 | 0.618** | 0.593** | 0.538** |
| 4. 增廣見聞及增加成長。 | 0.576** | 0.586** | 0.628** |
| 5. 增加生活中的聊天話題。 | 0.628** | 0.615** | 0.649** |
| 6. 獲得最近時事或最新潮流趨勢。 | 0.589** | 0.596** | 0.637** |
| 7. 四周太安靜，具陪伴效果。 | 0.688** | 0.673** | 0.674** |
| 8. 更多樣化節目內容。 | 0.505** | 0.534** | 0.413** |
| 9. 提供專業及特殊的資訊。 | 0.574** | 0.576** | 0.610** |
| 10. 推薦個人喜好或最受歡迎影片。 | 0.332** | 0.393** | 0.395** |
| 11. 提供年代較久遠的影片。 | 0.341** | 0.375** | 0.273** |
| 12. 戲劇或電視節目級數齊全。 | 0.299** | 0.269** | 0.219** |
| 13. 節目更新速度非常快。 | 0.273** | 0.321** | 0.282** |
| 14. 快速搜尋到想看的影片。 | 0.214** | 0.289** | 0.224** |
| 15. 收視過程流暢。 | 0.254** | 0.186** | 0.210** |
| 16. 看影片時，產生互動。 | 0.537** | 0.528** | 0.551** |
| 17. 不佔用太多頻寬。 | 0.073** | 0.058** | 0.107** |
| 18. 分享觀後心得與評價。 | 0.332** | 0.361** | 0.404** |
| 19. 在其他平台與他人彼此分享影片。 | 0.303** | 0.378** | 0.538** |
| 20. 直接下載看到的影音內容。 | 0.114** | 0.154** | 0.160** |
| 21. 隨時隨地收看。 | 0.237** | 0.234** | 0.243** |
| 22. 操作介面友善。 | 0.261** | 0.233** | 0.234** |

** $p < 0.01$

數於 PPStream 與土豆網皆小於 0.1，因此「不佔用太多頻寬」不屬於 PPStream 與土豆網的實際區位，也就無法納入本研究的研究中。

為了將 22 題滿足獲得問題簡化成閱聽人資源面向，以方便分析族群之區位寬度、區位重疊度與區位優勢，本研究採主成分分析法（Principal component analysis）作為萃取因素的方法。為了得出共同分析比較的標準，研究者選擇以 PPStream 題目所粹取出的 4 個因素，作為衡量區位面向的基準，因為其因素分析結果與土豆網幾乎相同，而有所差異的第五題「增加生活中聊天的話題」，在過往研究中（Dobos & Dimmick, 1988，轉引自 Dimmick, 2003）多與因素一中的其他題項為同一因素，因此本研究以 PPStream 所粹取出的因素為主要依據，PPStream 因素分析結果詳見於表 2。

表 2：PPStream 最後修正模式

| | 娛樂／ 情感性資源 | 互動性 資源 | 節目完整性／ 收視流暢性資源 | 資訊／ 認知性資源 |
|---------------------|---|-----------|-------------------|--------------|
| 排遣無聊 | 0.85 | | | |
| 心情輕鬆 | 0.91 | | | |
| 娛樂效果 | 0.89 | | | |
| 陪伴 | 0.72 | | | |
| 分享觀後感 | | 0.72 | | |
| 在其他平台與他者分享 | | 0.70 | | |
| 集數完整 | | | 0.73 | |
| 更新速度快 | | | 0.81 | |
| 搜尋快速 | | | 0.81 | |
| 收視流暢 | | | 0.73 | |
| 增廣見聞 | | | | 0.82 |
| 時事、潮流資訊 | | | | 0.79 |
| 專業、特殊資訊 | | | | 0.83 |
| Cronbach's Alpha 係數 | 0.899 | 0.660 | 0.853 | 0.849 |
| 模式適配值 | $\chi^2 = 535.422$ ， $df = 59$ ， $RMSEA = 0.0691$ ， $NFI = 0.958$ ， $CFI = 0.962$ | | | |

本研究主要採用驗證性因素分析法，來確認閱聽人滿足面向的效度能夠符合理想規範。之所以採用驗證性因素法的原因在於，本研究先行針對三個網路電視所得資料進行探索性因素分析，結果顯示三個網路電視的探索性因素集結並不相同，我們需要的是三個網路電視所得出來的因素集結必須相同，根據統計學的觀點，在這樣的情況下，必須使用驗證性因素分析（黃芳銘，2006），因此本研究以探索性因素在解釋量、各構面信度等結果方面最佳的 PPStream 為主，作為驗證性因素分析原始測量的模式，歷經兩次修改，通過模式適配度標準。接著，以通過模式適配度標準的 PPStream 模式作為土豆網原始測量模式，通過所有適配度。再者，YouTube 則根據此模式，歷經兩次修正，才通過模式適配度。最後，必須再以 YouTube 所得之潛在變項與觀察變項之模式做為模式依據，確保三個平台之模型皆達相同，且符合模式適配度，所有因素負荷量之 t 值均超過 1.96。表 2、3、4 分別為將修正模式後各量測變數與對應潛在變數之間的標準化因素負荷量與各因素構面的信度。雖然本文前述根據過去文獻整理出常見的閱聽人資源面向有六（認知性、情感性、效率與監控、方便／互動、成本效益以

及共享性），但由表 2、3、4 可知，本研究實際上僅獲得四個因素，分別是「娛樂／情感性」、「節目完整性／收視流暢性」、「互動性資源」、「資訊／認知性資源」，這些因素也是過去研究指出經常影響競爭程度的閱聽人滿足獲得構面。此外，這四個構面中，其中，「娛樂／情感性」是屬於使用與滿足中的儀式性的滿足獲得，而「資訊／認知性資源」則是屬於工具性的滿足獲得，而「節目完整性／收視流暢性」、「互動性資源」這兩個因素則是屬於 IPTV 特有的滿足獲得（如 Dimmick et al., 1992；Radell, 2003）。

三、PPStream、土豆網與 YouTube 之區位比較

（一）區位寬度

本研究將閱聽人資源分成四種資源面向，並根據 Dimmick（1993）的區位寬度公式，計算 PPStream、土豆網與 YouTube 等三種媒體族群四種資源面向的區位寬度，數值越大表示該媒介具有的區位寬度越大。由表 5 可知，在本研究發現的四項閱聽人資源面向上，於「娛樂／情

表 3：土豆網最後修正模式

| | 娛樂／ 情感性資源 | 互動性 資源 | 節目完整性／ 收視流暢性資源 | 資訊／ 認知性資源 |
|---------------------|---|-----------|-------------------|--------------|
| 排遣無聊 | 0.85 | | | |
| 心情輕鬆 | 0.92 | | | |
| 娛樂效果 | 0.90 | | | |
| 陪伴 | 0.75 | | | |
| 分享觀後感 | | 0.73 | | |
| 在其他平台與他者分享 | | 0.72 | | |
| 集數完整 | | | 0.82 | |
| 更新速度快 | | | 0.80 | |
| 搜尋快速 | | | 0.85 | |
| 收視流暢 | | | 0.71 | |
| 增廣見聞 | | | | 0.83 |
| 時事、潮流資訊 | | | | 0.81 |
| 專業、特殊資訊 | | | | 0.83 |
| Cronbach's Alpha 係數 | 0.912 | 0.689 | 0.862 | 0.863 |
| 模式適配值 | $\chi^2 = 450.126$ ， $df = 48$ ， $RMSEA = 0.0697$ ， $NFI = 0.965$ ， $CFI = 0.969$ | | | |

表 4：YouTube 最後修正模式

| | 娛樂／ 情感性資源 | 互動性 資源 | 節目完整性／ 收視流暢性資源 | 資訊／ 認知性資源 |
|---------------------|---|-----------|-------------------|--------------|
| 排遣無聊 | 0.80 | | | |
| 心情輕鬆 | 0.90 | | | |
| 娛樂效果 | 0.89 | | | |
| 陪伴 | 0.67 | | | |
| 分享觀後感 | | 0.82 | | |
| 在其他平台與他者分享 | | 0.75 | | |
| 集數完整 | | | 0.66 | |
| 更新速度快 | | | 0.77 | |
| 搜尋快速 | | | 0.81 | |
| 收視流暢 | | | 0.69 | |
| 增廣見聞 | | | | 0.82 |
| 時事、潮流資訊 | | | | 0.73 |
| 專業、特殊資訊 | | | | 0.80 |
| Cronbach's Alpha 係數 | 0.876 | 0.760 | 0.820 | 0.824 |
| 模式適配值 | $\chi^2 = 488.495$ ， $df = 59$ ， $RMSEA = 0.0657$ ， $NFI = 0.958$ ， $CFI = 0.962$ | | | |

表 5：PPStream、土豆網與 YouTube 之區位寬度

| | PPStream | 土豆網 | YouTube |
|---------------|----------|-------|---------|
| 娛樂／情感性資源 | 0.802 | 0.726 | 0.840 |
| 區位寬度大小排序 | 2 | 3 | 1 |
| 互動性資源 | 0.535 | 0.563 | 0.806 |
| 區位寬度大小排序 | 3 | 2 | 1 |
| 節目完整性／收視流暢性資源 | 0.673 | 0.612 | 0.681 |
| 區位寬度大小排序 | 2 | 3 | 1 |
| 資訊／認知性資源 | 0.592 | 0.557 | 0.726 |
| 區位寬度大小排序 | 2 | 3 | 1 |

感性資源」、「互動性資源」、「節目完整性／收視流暢性資源」與「資訊／認知性資源」方面，YouTube 的區位寬度數值皆最大，而根據區位寬度的公式指出，數值越大，表示其區位寬度越寬，代表所能提供資源類型越多，因此，本研究發現在此四項閱聽人資源面向上，皆以 YouTube 所能提供的資源形式最為廣泛，而除了互動性資源土豆網居於第二，其他三個資源區位寬度，亦即媒體所能提供的資源多樣性由多至少皆為 YouTube、PPStream 與土豆網。

本研究指出雖然三種媒體族群皆提供影視內容，但針對平台網頁分析之研究結果發現，YouTube 音樂內容繁多，此不同於其他兩種媒體，YouTube 提供大量豐富的音樂，且音樂類型多元，研究的訪談結果也支持了本研究經由問卷調查所得的資料，許多受訪者表示會在平台上搜尋想聽的音樂，當有朋友推薦或是新專輯推出時就會去 YouTube 搜尋，因為其擁有最新的音樂資訊（受訪者 2、3、5、9、10），同時許多受訪者也習慣邊看書邊利用平台聽音樂（受訪者 7、10、13、15、16、19）。因此，從實證的問卷調查結果以及深度訪談資料的輔佐，可發現 YouTube 的陪伴效果大於 PPStream 與土豆網，在娛樂／情感面向的區位寬度較大於 PPStream 與土豆網。此外，多數的受訪者表示是在最不得已的情況下才會選擇土豆網（受訪者 1、2、5、7、10、13、14、17、18、20），反映出為什麼土豆網的使用頻率遠遠低於其他兩個媒體，這樣的訪談資料則更進一步可以佐證本研究發現土豆網的娛樂／情感面向的區位寬度最低。

關乎互動性資源的區位寬度結果顯示，YouTube 的互動性之區位寬度遠高於 PPStream 與土豆網，土豆網則略高於 PPStream。YouTube 在互動性資源面向區位寬度之所以遠大於其他兩個平台，本研究推測主要原因是內容資訊分享容易程度的差異所致。

根據作者實際上網的觀察，土豆網屬於伺服器建立的網頁收視平台，每部影片或短片具有獨立網址，當朋友間想要分享某部影片時，只要張貼該影片網址。此外，土豆網留言區在影片的下方，就留言的方便性大於需要連結到其他網頁的 PPStream。而 PPStream 的每部影片未有獨自的網址，閱聽人較難以與朋友直接分享影片，也因此互動性區位寬度上低於土豆網。另外，由於大部分的網頁或網誌支援 YouTube 程式碼，閱聽人可以輕易地直接將 YouTube 影音內容嵌入自己的網誌或社群網站，甚至是在瀏覽 YouTube 網頁的同時，如果不想離開 YouTube 網頁，只要在影音附近點選「分享」，便可快速立即地分享到社群平台上，並可與自己的朋友討論影片裡內容。因此，本研究推論網站資訊內容分享的容易程度低，使得 PPStream 在互動性資源面向上墊後。

此外，在節目完整性／收視流暢性資源的區位寬度部分，YouTube 大於 PPStream，又大於土豆網。從數值來看，三個媒體族群在此資

源面向之區位寬度皆偏低。在「節目更新速度」閱聽人資源上，由於 YouTube 是使用者上傳，常常有熱心的網友在電視節目播出後就會立即將節目上傳到 YouTube，此外，使用者自製的內容每天上萬部影片的速度在增加，是其他媒體族群不及的，所以在節目更新速度所得到的分數高於其他兩個媒體族群。雖然 YouTube 在此資源面向上區位寬度最寬，在「戲劇或電視節目集數齊全」資源上卻低於 PPStream 與土豆網。本研究推測因為，YouTube 相較於其他兩個平台較重視版權問題，當有版權擁有者檢舉版權問題時，YouTube 就會將該影片下架。

至於「是否能快速搜尋到影片」閱聽人資源，仍以 YouTube 居冠，PPStream 與土豆網，由於網站為簡體字以及翻譯上的差異，閱聽人在節目搜尋上並不容易，有時候需要先在網路上搜尋某節目在大陸的名稱，再到電視平台上搜尋。此外，PPStream 與土豆網雖然有進行分類，節目分類相當不清晰。以戲劇的索引目錄類為例，有兩個諜戰類型。在「收視流暢性」上，由於 PPStream 為點對點傳輸軟體，具有越多人收看，節目收視過程越流暢的特性。倘若閱聽人所選擇的節目比較冷門，收看時的緩衝時間將會拉長。而土豆網伺服器由於架設在中國大陸，受到台灣網路連結至大陸網路頻寬限制的影響，導致播放過程不太流暢。

最後，在資訊／認知性資源的區位寬度方面，仍為 YouTube 大於 PPStream，又大於土豆網。本研究認為之所以會有這樣的結果，在於三媒體族群所提供的內容有關。根據本研究網站分析結果發現，PPStream 有 2,876 部戲劇，將近五千部電影，幾乎沒有音樂與教育類別的內容，而土豆網的內容 2,525 部戲劇、將近 3,000 部電影，另外也有為數不少的教育類別影片。反觀 YouTube 資訊五花八門，提供各式各樣的影片讓使用者做搜尋。再者，YouTube 具有議題傳播速度快的特性，民眾隨時可將最新資訊上傳到 YouTube，且新聞節目經常會報導轟動全球的影片，因此閱聽人認為使用 YouTube 能夠掌握最新訊息。

（二）區位重疊度

本研究亦根據 Dimmick (1993) 的區位重疊度公式來計算三種媒介間的重疊程度，數值越大表示兩者間的重疊程度越低，表示兩者間

在本研究發現的四項閱聽人資源面向上的重疊性越低，表示兩者間的競爭越不激烈。結果發現除了在「娛樂／情感性資源」方面，YouTube 與 PPStream 的區位重疊度最高外，其他三個資源面向方面皆是以 PPStream 和土豆網的區位重疊度最高，表示 PPStream 和土豆網兩個媒體間在閱聽人資源面向的重疊性較高，兩者間的競爭情形較為激烈；另外，除了「互動性資源」以 YouTube 和 PPStream 的區外重疊度最低外，其他三個資源面向區位重疊度最低的皆為土豆網與 YouTube，表示土豆網與 YouTube 在閱聽人資源面向的重疊性越低，兩者間的競爭程度最不激烈，如表 6 所示。

在娛樂／情感性資源的區位重疊度部分可看出，以 YouTube 與 PPStream 之資源競爭最為激烈，再來為 PPStream 與土豆，而 YouTube 與土豆網之競爭最緩和。這項結果顯示大部分受訪者來認為 YouTube 和 PPStream 兩個媒體族群在情感／娛樂需求滿足面向上所提供之服務較為類似，能打發閱聽人的時間，藉此放鬆心情，達到娛樂效果，在此資源面向上出現相互競爭的狀況。因此，YouTube 對閱聽人產生的移轉效果主要影響到 PPStream，而非土豆網。情感／娛樂資源競爭程度最輕的是 YouTube 與土豆網，表示這兩個媒體在提供閱聽人情感／娛樂滿足上可能是朝不同方向發展。

在互動性資源的區位重疊度部分顯示，PPStream 和土豆網區位寬度不僅在互動性資源面向上區位寬度較窄，且所使用的資源重疊性高，競爭最為激烈，此可能是因為 PPStream 與土豆網屬於大陸視頻網站，所以這兩個媒體族群所提供在「互動性資源」上的服務內容是較相似

表 6：PPStream、土豆網與 YouTube 區位重疊度

| | PPS / 土豆網 | 土豆網 / YouTube | YouTube / PPS |
|---------------|---|---------------|---------------|
| 娛樂／情感性資源 | 0.822 | 0.962 | 0.656 |
| 區位重疊大小排序 | YouTube / PPS > PPS / 土豆網 > 土豆網 / YouTube | | |
| 互動性資源 | 0.660 | 1.688 | 1.901 |
| 區位重疊大小排序 | PPS / 土豆網 > 土豆網 / YouTube > YouTube / PPS | | |
| 節目完整性／收視流暢性資源 | 1.046 | 1.330 | 1.263 |
| 區位重疊大小排序 | PPS / 土豆網 > YouTube / PPS > 土豆網 / YouTube | | |
| 資訊／認知性資源 | 0.518 | 1.223 | 1.048 |
| 區位重疊大小排序 | PPS / 土豆網 > YouTube / PPS > 土豆網 / YouTube | | |

的。土豆網與 PPStream 屬於中度競爭。而 PPStream 與 YouTube 在此面向上區位重疊度最低，顯示兩個媒體在互動性面向上朝不同方向發展，同時顯示出由於 YouTube 的區位寬度較寬，可利用資源較多，因此與另外兩個媒體的重疊度較低，競爭較不激烈。

節目完整性／收視流暢性資源的區位重疊度發現，資源競爭程度上仍然以 PPStream 與土豆網最為激烈，由於 PPStream 與土豆網皆提供較系統化的節目整理且較不重視版權問題，因此這兩個媒體族群所提供在「節目完整性／收視流暢性資源」上的服務內容是比較類似的，在提供節目完整性／收視流暢性資源的角色上處於激烈地相互競爭。土豆網與 YouTube 的競爭最為緩和，YouTube 與 PPStream 競爭關係則居中。

在資訊／認知性資源部分看出，雖然 YouTube 在此資源面向之區位寬度居首，但資源競爭程度還是以居於第二、第三的 PPStream 與土豆網最為激烈，再來為 PPStream 與 YouTube，而 YouTube 與土豆網之競爭最緩和。PPStream 與土豆網區位重疊度最高顯示兩者資源發展方向上相同，且配合寬度值來看，因 PPStream 與土豆網同樣偏於專才，因此在區位重疊度極高的情況下，勢必產生相當激烈的競爭。而 YouTube 的資源使用較多元，與其他族群的競爭程度相對較低。

（三）區位優勢

本研究亦計算三個媒體兩兩之間的區位優勢，如表 7 所示，當兩相比較時數值較大的那個表示其在此項資源面向上佔上風，此外，本研究也進行 T-test 來驗證兩者之間在一資源面向上的優、劣勢是否達到統計上的顯著差異。結果顯示除了互動性資源，土豆網居於第二，其他資源面向區位優勢依序為 YouTube 優於 PPStream，PPStream 優於土豆網，土豆網殿後，這表示在「娛樂／情感資源」、「互動性資源」、「節目完整性／收視流暢性資源」與「資訊／認知資源」這四個面向上，皆以 Youtube 最佳、PPStream 次之，土豆網最差，且這些優劣程度皆達到統計上的顯著差異，如表 7 所示

本研究之研究問題四為 Youtube、土豆網與點對點傳輸的 PPStream 的區位優勢情形各是如何？

表 7：PPStream、土豆網與 YouTube 區位優勢

| | PPStream / 土豆網 | 土豆網 / YouTube | YouTube / PPStream |
|-----------------------|---|--|---|
| 娛樂／ 情感性資源 | PPStream > 土豆網 0.386/0.082 $t = 15.586^{***}, df = 1701$ | 土豆網 < YouTube 0.045/0.501 $t = -23.647^{***}, df = 1,701$ | YouTube > PPStream 0.250/0.098 $t = 9.939^{***}, df = 1,701$ |
| 區位優勢 優劣排序 | YouTube > PPS > 土豆網 | | |
| 互動性 資源 | PPStream < 土豆網 0.062/0.117 $t = -7.306^{***}, df = 1,701$ | 土豆網 < YouTube 0.0045/0.492 $t = -40.752^{***}, df = 1,701$ | YouTube > PPStream 0.550/0.007 $t = 43.240^{***}, df = 1,701$ |
| 區位優勢 優劣排序 | YouTube > 土豆網 > PPS | | |
| 節目完整性 ／收視流暢 性資源 | PPStream > 土豆網 0.399/0.155 $t = 13.769^{***}, df = 1701$ | 土豆網 < YouTube 0.220/0.495 $t = -14.356^{***}, df = 1701$ | YouTube > PPStream 0.351/0.321 $t = 1.663, df = 1701$ |
| 區位優勢 優劣排序 | YouTube > PPS > 土豆網 | | |
| 資訊／ 認知性資源 | PPStream > 土豆網 0.156/0.050 $t = 10.626^{***}, df = 1701$ | 土豆網 < YouTube 0.023/0.424 $t = -33.840^{***}, df = 1701$ | YouTube > PPStream 0.424/0.023 $t = 29.936^{***}, df = 1701$ |
| 區位優勢 優劣排序 | YouTube > PPS > 土豆網 | | |

*** $p < 0.001$

就各區位面向來看：首先，娛樂／情感性資源部分，YouTube 的區位優勢數值大於 PPStream 與土豆網，土豆網的區位優勢數值殿後，且彼此平均值具有顯著差異。在區位寬度分析中，娛樂／情感性資源是 YouTube 資源使用最廣的面向，在區位優勢分析中，也出現 YouTube 優於 PPStream 與土豆網的結果。因此，YouTube 在娛樂／情感性資源上優於 PPStream 與土豆網。其次，在互動性資源部分，兩兩媒體之區位平均達顯著差異，而在區位優勢值上可看出，YouTube 的區位優勢數值大於 PPStream 與土豆網，土豆網大於 PPStream。因此，在此面向上仍是以 YouTube 佔有優勢。再者，節目完整性／收視流暢性資源部分，YouTube 的數值大於 PPStream 與土豆網，而 PPStream 高於土豆網，但 YouTube 和 PPStream 在節目完整性／收視流暢性資源平均數未達顯著，表示兩者在此資源面向上不分軒輊，且兩者的區位寬度差距相當小，因此無法判斷兩者的優劣，土豆網則明顯居於劣勢，區位優勢值最低且區位寬度又最窄。最後，在資訊／認知性資源部分，

YouTube 和 PPStream 均優於土豆網，且 Youtube 遙遙領先 PPStream 與土豆網，彼此之間的平均數達顯著差異。

綜上所述，以兩兩媒體族群做比較發現，在區位重疊度分析時，得到 PPStream 與土豆網的競爭最激烈的結論，不過兩者在區位優勢分析的情感／娛樂性、互動性、節目完整／收視流暢性與資訊／認知性等資源面向平均數都達顯著差異，也就是說 PPStream 在上述三種資源面向明顯優於土豆網，只有在互動性資源出現土豆網優於 PPStream 的情形，因此，整體看來，PPStream 在資源使用上優於土豆網，只有互動性資源面向是 PPStream 的致命傷。

伍、整體討論與結論

一、區位競爭與未來預測

綜合本研究發現，擁有較接近的區位優勢值與較高的區位重疊度的 PPStream 與土豆網彼此之間有較激烈的競爭。但 PPStream 在互動性面向上表現相當差，因此，兩者雖然互為替代品，卻未發生取代或淘汰作用。未來隨著 PPStream 網頁的建立，當能夠善用網路留言版、討論區等互動形式，提供閱聽眾表達各種意見的機會，PPStream 在未來的表現可能會較土豆網佳。而土豆網近來在內容上做了一些調整，例如 2011 年 12 月 2 日土豆網成立的娛樂平台「Channel 豆」也正式上線，引進各式原創內容（如哈林哈時尚）以及獨家有版權的娛樂節目（如康熙來了、大學生了沒）（新浪科技，2011.12.02），不外乎就是希望能夠與娛樂性面向上較佳的 PPStream 競爭。

YouTube 在所有資源面向之區位優勢皆大於 PPStream，在娛樂／情感性資源上的重疊度最高，不過由於 YouTube 與 PPStream 在互動性、資訊／認知性資源面向上使用的閱聽人資源方向不一致，因此，YouTube 尚未直接對 PPStream 產生威脅。然而，當面對環境的劇變時，YouTube 會因為資源的使用情形比 PPStream 更多元而使其生存的機率比 PPStream 大。本研究發現 YouTube 在台灣的網路電視產業中較具有競爭力是因為有 53.9% 的受訪者表示會習慣性地使用 YouTube。此外，本研究發現 YouTube 與 PPStream 的競爭程度大於 YouTube 與土豆網。

現階段，YouTube 受到版權限制，在電影與戲劇節目內容上的多元性明顯低於 PPStream，從一般電視內容角度，其的確無法與擁有龐大戲劇與電影資料庫的 PPStream 匹敵，不過隨著 YouTube 與許多內容供應商進行合作，例如三立電視台、哥倫比亞廣播公司、英國廣播公司等，使電影與戲劇節目將更為豐富。因此，可以期待 YouTube 未來會變得更有競爭力。

另外，在節目完整性上，偏向通才者的 YouTube 使用資源之種類多，但比較無法有效運用其資源之族群。本研究建議 PPStream 應善加利用其較能有效率使用資源之特性，妥善經營戲劇、電影內容，解決戲劇與電影等節目版權問題。PPStream 可透過合法簽約程序，保障版權及利潤的分配，建立適當的數位版權保護機制（digital rights management，簡稱 DRM），建立安全的電子收費機制（e-Payment），例如過去同樣面臨智慧財產權紛爭的對點傳輸軟體 Napster 後來轉型為付費網站，採用兩種計費方式：以曲計費和以月計費（Zelezny, 2011）。雖然此商業模式屬於音樂網站，但是仍可做適當修正運用於影視內容。未來一旦 PPStream 建立合法完整的商業模式，其競爭優勢將不容小覷。

不過，值得注意的是，由於目前網路電視產業處於尚未成熟的階段，當面臨網路電視成熟後，YouTube 是否能同樣受到閱聽人的喜好，有待觀察。根據 Dimmick & Rothenbuhler（1984a, 1984b），當 1950 年代電視出現時，佔據了其他媒體原有的廣告市場，由於電視與廣播的區位重疊度相當高，廣播產業為求生存，減少利用全國性廣告資源的利用，並以地方性廣告資源為主要收入；換言之，廣播產業於電視出現後，便開始改變其資源利用的型態，廣播的區位寬度從 1928 年至 1980 年逐漸下降，大幅增加對地方性廣告的使用，避免直接與電視產業的競爭。

隨著網路電視產業的成熟，網路電視可以提供更多樣化的內容與互動性服務。因此，YouTube 為了避免與其他網路電視做直接的競爭，目前使用者自製內容為 YouTube 經營最出色的地方，也是閱聽人主要獲得娛樂性滿足與認知性滿足的主要來源，有 39.3% 的閱聽人在 YouTube 主要是用來收看素人自製的影片。使用者自製內容網站的特

色在於群聚效應，當越多人使用該媒體時，網站價值就越高，YouTube 如今已建立龐大的閱聽眾，應善加利用此市場優勢，亦即 YouTube 應維持目前的競爭優勢，主力發展使用者自製內容。

二、網路電視產業與忠誠度

網路電視致力於節目內容的規劃與互動性服務的開發，無非是想吸引更多的聽眾，同時提高聽眾的忠誠度。過去研究發現，類似於網路電視的有線電視專屬網站中的加值型電視關鍵成功要素與吸引力在於客製化特色與補充的資訊。Ha (2002) 也強調專屬網站的目標閱聽人是分化的，故必須針對每一分眾提供有效的增強型電視功能，而網路能夠提供給有線電視網絡的優勢在於無限地提供立即回饋給收視戶並增加節目收視率。也就是說，網路電視必須擁有龐大的影視資料庫，針對個別閱聽人需求提供滿足。

過去網路相關研究顯示，影響網站行銷成功與否的關鍵因素之一為人機間一連串不停止的反應，亦即所謂的流暢經驗，且由於網路媒體相較於大眾媒體，有針對不同族群提供不同傳播內容的能力，因此在訊息的設定上較為多樣，這些皆是影響消費者網站使用主觀經驗的要素，且進一步會影響到消費者是否再次造訪該網站的忠誠度（張紹勳，2000）。因此本研究推論，網路節目內容的完整性與收視過程的流暢性，會是影響整個網路電視產業的關鍵要素，可以藉此提高閱聽人的忠誠度。根據區位寬度、區位重疊度與區位優勢三者之資料顯示，節目完整性以 PPStream 與 YouTube 最具優勢。雖然 PPStream 在娛樂／情感性資源面向上不如 YouTube 帶給閱聽人心情愉悅的程度，在資訊／認知性上也不及 YouTube 所提供的最新訊息與專業知識。但是 PPStream 卻能在節目內容完整性與收視過程流暢性上與 YouTube 競爭，例如提供各國的戲劇與綜藝節目、電影，並且以樹枝狀選單整理分類，以及利用 P2P 軟體的特性，避免伺服器建立網站所產生的成本，且當使用者越多反而能夠更有效率地取得檔案。

而土豆網的市場定位為使用者自製內容、購買版權與節目內容自製等，所蘊藏的機會似乎很多，但卻受限於網站頻寬與技術的考驗，

台灣對大陸的頻寬限制，導致閱聽人收視過程經常面臨緩衝時間過長的情況，且其過多的內容卻不善於介面設計，導致網站內容凌亂，閱聽人無法以最快速地方法找尋想看的內容，雖具有內容多元化的特性，卻難以掌握閱聽人的忠誠度。綜上所述，YouTube 的優勢在於獲得心理情感需求上的滿足與提供生活或專業性資訊。不過 PPStream 完整的電視、電影影視資料庫提供上是無法取代的，它讓閱聽眾能夠收看想看的影視內容，例如日劇、韓劇等台灣電視尚未播出，或是當閱聽眾想重溫某部電影時，PPStream 成為一個很好的選擇。整體而言，雖然 YouTube 在各面向上佔有優勢，不過就閱聽眾忠誠度而言，PPStream 卻能夠提供龐大影視內容資料庫，提供客製化內容，建立閱聽眾忠誠度。如前所述，一旦 PPStream 能夠建立合法完整商業模式，其未來將有較長遠的獲利機會。

三、組織結構大小與區位策略之選擇

根據本研究發現，YouTube 三種媒體族群在四大面向上皆較偏向於通才，PPStream 除了在娛樂／情感性、節目完整性／收視流暢性資源相關面向傾向於通才之外，其他兩個區位面向則較偏向專才，土豆網在各種資源使用上傾向於專一化，偏向專才。此與過去文獻相符，較大的組織通常區位寬度較大，偏好通才者的角色（Hannan & Freeman, 1989；Tucker, Singh, & Meinhard, 1990）。市場領導者通常屬於偏向通才者，藉由規模經濟來達成低成本，進而增加廣告收入是通才者的優勢（Geroski, 2001）。YouTube 為全球性網站，擁有較多的閱聽眾與廣告商，因此，雖然經營策略偏向通才，需要耗費較多的成本，然而，由於全球化市場因為可以吸引較多廣告主與內容，因此能夠善加利用影音網站內容與數位特性，以維持並創造更多優勢。

相對而言，同屬於大陸視頻的 PPStream 與土豆網由於市場侷限在亞洲市場，廣告資源有限，因此在經營策略上偏向專才者角色，選擇特定區位進行發展，具有獨特性的產品／服務的定位，使自己的產品／服務在整個產業中與眾不同，獲得顧客的青睞而取得市場優勢。區位差異反映網路電視產業中策略群組（strategic group），也就

是 PPStream 與土豆網在電視產業內追求相同或相似的策略，屬於同一個策略群組，在網路電視產業中追求相同或相似區位策略，但與 YouTube 屬於不同的策略群組，此種策略群組團體間相似與差異化的概念能夠代表產業的競爭與共存 (Dimmick, 2003)。此外，策略群組可能如 Chan-Olmsted (1997) 指出，策略群組可以創造繁榮。雖然在特定時間團體間績效表現沒有太大差異作者認為隨時間演進，公司區位的價值將會轉成策略群組，因為這樣的差異可以減少直接競爭，績效表現也較好。

現階段網路電視的發展雖然尚未危及 PPStream 與土豆網的生存，且似乎發展出共存適應的原則，利用各自媒體特性之不同來爭取資源，如同生態中的貓頭鷹與禿鷹，雖然依賴相同資源，但捕食時間不同，使得兩個族群得以在生態系中共存。然而，PPStream 與土豆網皆尚未在現有的區位上取得優勢，一旦面臨環境變動，恐怕將面臨更大的威脅與困境。

另外，Dimmick (2003) 認為現在的媒體產業喜歡採用區位寬度策略 (Niche-Breadth Strategy)，盡可能使資源使用多元化，希望藉此避開經營風險，達到規模經濟，降低成本、從不同來源獲得利潤、生產某項產品的知識與另一項產品相關。從 YouTube 與土豆網發展來看，兩個媒體族群確實不斷地在改進網站內容，閱聽人需求滿足的面向也越來越廣。以 YouTube 而言，其創辦原意是為了方便朋友之間分享錄影片段，今日 YouTube 影片內容則是包羅萬象，2007 年 10 月提供台灣正體中文，也與不同媒體簽訂內容供應合作協議，如《天下雜誌》、三立電視等。直至 2010 年，YouTube 與米高梅公司、獅門娛樂公司和哥倫比亞廣播公司達成協定，允許在其美國網站內播放完整長度的電影和電視劇集。2009 年 11 月中，YouTube 再次與英國第四台簽署合約，英國第四台將把旗下節目完整上傳到 YouTube 的電視專區《Show》，讓英國的 YouTube 的用戶免費且完整觀看英國第四台的節目，總計與超過 60 家的合作公司上傳約有 4,000 多個完整的影集。2010 年 1 月，YouTube 又提供給美國用戶電影出租服務。此外，網站介面設計上也不斷精進，閱聽人分享功能越趨方便。

大陸視頻網站也慢慢在更改經營策略，像是土豆網日前推出互動娛樂平台「Channel 豆」，強調新即播、新互動、新社區加原創自製內容，在製播概念上是對目前網路電視、互動電視等各種產品的革新。土豆網也在上海成立文創經紀部門，未來將透過網路、電視及電影三網合一的模式，朝向全產業的經營，包括編劇、拍攝、經紀、行銷等（葉君遠、楊起鳳，2011.12.07）。從兩家媒體的策略行動，可以發現從閱聽人的滿足獲得的角度來看，YouTube 的確不斷邁向通才的角色，滿足閱聽人各種需求。然而，當所有的媒體族群都邁向通才角色時，該如何獲得區位優勢將是各媒體族群必須面對的難題。

四、閱聽人使用經驗反映三媒體族群競爭關係

從閱聽人資源面向的競爭狀況來看，本研究發現受訪者對 YouTube 的評價較高，在各種資源面向上的區位寬度皆大於 PPStream 與土豆網，表示受訪者認為 YouTube 比其他兩個媒體更能提供多樣的資源面向，使其產生較高的滿足獲得，且在區位優勢值也都大於其他兩個媒體，唯競爭關係上仍以 PPStream 與土豆網最為激烈。然而，Dimmick & Rothenbuhler（1984b）認為區位重疊度與區位優勢公式雖然可以了解目前的族群間競爭狀況與替代的可能，卻無法預測替代的程度與另一媒體消失的可能。換句話說，除了藉由區位測量結果評估競爭狀況，最好能夠輔助其他資訊檢視族群間的關係。

另外，為了能更加詳盡掌握本研究三個網站所提供的服務內容與經營策略，因此本研究額外針對三個網站進行內容分析。根據網站內容分析結果顯示，PPStream 與土豆網在經營策略上較接近，兩者皆擁有龐大的電影與戲劇性節目；此外，在比較受訪者在各平台上最常看的內容後，可以發現 PPStream 與土豆網最常看的內容為電影、日／韓戲劇節目與綜藝節目，而 YouTube 則是素人自製短片、電視或電影節目花絮與電視節目經典片段最受歡迎。雖然本研究未實際運算媒體內容的區位寬度、區位重疊度與區位優勢，但是可以初步推估 PPStream 與土豆網的網站內容相似性高，與 YouTube 相較，可能面臨較激烈的競爭。

再者，Dimmick（2003）曾指出滿足獲得與滿足機會是消費者用來評估與選擇媒體內容的依據。本研究用來評估三個媒體競爭狀況的依據為閱聽人從媒體內容上所得到的滿足獲得，收視時間與收視長度等則可以視為一種滿足機會。根據本研究發現，PPStream 與土豆網的使用時間較不固定，其次為晚上八點到晚上十點，YouTube 則偏好利用生活中的瑣碎時間收看。再者，PPStream 與土豆網每次的使用時間大於 YouTube。也就是說，閱聽人認為 PPStream 與土豆網的媒體特性相近，因此，使得閱聽人的使用行為也較接近。

總而言之，本研究發現 PPStream 與土豆網的競爭程度較為激烈，從閱聽人的實際使用行為來看，PPStream 與土豆網的閱聽人行為模式也較相近。然而，本研究是初次從區位理論來探討 PPStream、土豆網與 YouTube 在閱聽人滿足獲得面向上的競爭程度，而且本研究透過網路調查來發放問卷，並未做到隨機抽樣的抽樣方式，而是以便利抽樣進行網路調查問卷，這是本研究最大的限制，因此建議未來研究可採用隨機抽樣之方式深入探討此議題。

參考書目

- PPS (2010)。〈PPStream 繁體中文：免費網路電視〉。上網日期：2010年8月11日，取自 <http://freesoft.tw/?tag=pps-%E7%B9%81%E9%AB%94%E4%B8%AD%E6%96%87%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E9%9B%BB%E8%A6%96>
- 土豆網 (2005.04.15)。〈公司簡介〉。上網日期：2005年4月15日，取自 <http://www.tudou.com/about/cn/>
- 工商時報 (2010.09.05)。〈網路電視市場 熱到最高點〉。上網日期2011年7月2日，取自 <http://blog.udn.com/maven111402/4396802>
- 工業技術研究院 (2006)。《IPTV 新興商業模式與管理之研究期末報告》(編號：NCC-C95007)。台北市：作者。
- 江靜之 (1998)。《從「利基理論」探討衛星／有線電視對無線電視之影響》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 吳文俊 (2004)。《從區位理論探討我國數位有線電視頻道規劃與使用者滿意度》。世新大學傳播管理學系碩士論文。
- 吳品儀、李秀珠 (2011)。〈檢視台灣電視產業模仿同形現象——以綜藝談話性節目為例〉。《廣播與電視》，33：63-88。
- 翁秀琪 (1992)。《大眾傳播理論與實證》。台北市：三民書局。
- 第一調查網 (2012)。〈youtube 簡介〉。上網日期：2012年4月2日，取自 <http://www.99cash.org/12/1433.html>
- 張紹勳 (2000)。〈網際網路行銷之成功模式〉，《中華管理評論》，3 (2)：17-38。
- 黃芳銘 (2006)。《結構方程模式：理論與應用》(四版)。台北市：五南圖書。
- 葉君遠、楊起鳳 (2011.12.07)。〈打破電視疆界 大陸視頻網站崛起：強調即播、互動、原創 每集製作費超過百萬 庾澄慶等台灣藝人都被延攬〉，《聯合報》，A13版。
- 新浪科技 (2011.12.02)。〈土豆網推出網絡電視平台 Channel 豆〉。上網日期：2011年12月2日，取自 <http://tech.sina.com.cn/i/2011-12-02/14366415438.shtml>

- 資策會 (2011)。《2011-2012 台灣數位生活型態與消費趨勢報告：萬人大調查》。台北市：作者。
- 劉幼琍 (1994)。《有線電視經營管理與頻道規畫策略》。台北市：正中。
- 數位閱聽人研究群 (2011)。〈大學生上網「癡」什麼？〉。上網日期：2011年12月13日，取自 <http://www.brain.com.tw/news/newscontent.aspx?ID=15835>
- Altschuller, S., & Benbunan-Fich, R. (2009). Is music downloading the new prohibition? What students reveal through an ethical dilemma. *Ethics and Information Technology*, 11(1), 49-56.
- Becker, J. U., & Clement, M. (2006). Dynamics of illegal participation in peer-to-peer networks? Why do people illegally share media files? *Journal of Media Economics*, 19(1), 7-32.
- Carroll, G. R. (1985). Concentration and specialization: Dynamics of niche width in populations of organizations. *American Journal of Sociology*, 90, 1262-1283.
- Chan-Olmsted, S. M. (1997). Theorizing multichannel media economics: An exploration of a group--industry strategic competition model. *Journal of Media Economics*, 10(1), 39-49.
- Dimmick, J. (1993). Ecology, economics and gratification utilities. In A. Alexander, J. Owners, & R. Carveth (Eds.), *Media economics* (pp. 135-136). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2004). Competition between the Internet and traditional news media: The gratification-opportunities niche dimension. *The Journal of Media Economics*, 17(1), 19-33.
- 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.
- Dimmick, J., Kline, S., & Stafford, L. (2000). The gratification niches of personal e-mail and the telephone. *Communication Research*, 27(2), 227-248.

- Dimmick, J. W. (2003). *Media competition and coexistence: The theory of the niche*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dimmick, J. W., & Rothenbuhler, E. W. (1984a). Competitive displacement in the communication industries: New media in old environment. In R. E. Rice (Ed.), *The new media: Communication, research and technology* (pp. 287-308). Beverly Hills, CA: Sage.
- Dimmick, J. W., & Rothenbuhler, E. W. (1984b). The theory of the niche: Quantifying competition among media industries. *Journal of Communication*, 34(1), 103-119.
- Dimmick, J. W., 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.
- Dobos, J., & Dimmick, J. (1988). Factor analysis and gratification constructs. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32(3), 335-350.
- Feaster, J. C. (2009). The repertoire niches of interpersonal media: Competition and coexistence at the level of the individual. *New Media & Society*, 11, 965-984.
- Geroski, P. A. (2001). Exploring the niche overlaps between organizational ecology and industrial economics. *Industrial and Corporate Change*, 10, 507-540.
- Ha, L. (2002). Enhanced television strategy models: A study of television web sites. *Internet Research: Electronic Applications and Policy*, 12, 235-247.
- Hannan, M. T., & Freeman, J. (1989). *Organization ecology*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Kayany, J. M., & Yelsma, P. (2000). Displacement effects of online media in the socio-technical contexts of households. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 215-229.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.

- Lee, Y. C. (2011). Competitive relationships between traditional and contemporary telecommunication services in Taiwan. *Telecommunications Policy*, 35, 543-554.
- Li, S. C. S. (2001). New media and market competition: A niche analysis of television news, electronic news, and newspaper news in Taiwan. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45, 259-276.
- McDowell, W. S. (2004). Selling the niche: A qualitative content analysis of cable network business-to-business advertising. *International Journal on Media Management*, 6, 217-225.
- Ramirez, A. Jr., Dimmick, J., Feaster, J., & Lin, S. F. (2008). Revisiting interpersonal media competition: The gratification niches of instant messaging, e-mail, and the telephone. *Communication Research*, 35, 529-547.
- Randle, Q. (2003). Gratification niches of monthly print magazines and the World Wide Web among a group of special-interest magazine subscribers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(4), 1-25.
- Shah, D. V., Kwak, N., & Holbert, R. L. (2001). "Connecting" and "Disconnecting" with civic life: Patterns of internet use and the production of social capital. *Political Communication*, 18(2), 141-162.
- Tucker, D. J., Singh, J. V., & Meinhard, A. G. (1990). Organizational form, population dynamics, and institutional change: The founding patterns of voluntary organizations. *Academy of Management Journal*, 33(1), 151-178.
- Williams, P., Nicholas, D., & Rowlands, I. (2010). The attitudes and behaviours of illegal downloaders. *Aslib Proceedings*, 62, 283-301.
- Zelezny, J. D. (2011). *Communications law: Liberties, restraints, and the modern media*. Belmont, CA: Wadsworth.

附錄 A 20 名深度訪談受訪者人口資料

| 編號 | 性別 | 年齡 | 教育程度 | 現職 | 使用經驗（依序為 PPS、 土豆網、YouTube） | 訪談日期 |
|----|----|----|------|-------------|-------------------------------|-----------|
| 1 | 女 | 23 | 碩士 | 學生 | 4 年、2 年、5 年 | 08 月 24 日 |
| 2 | 女 | 24 | 碩士 | 學生 | 3 年、1 年、4 年 | 08 月 24 日 |
| 3 | 女 | 23 | 碩士 | 學生 | 4 年、3 年、5 年 | 08 月 24 日 |
| 4 | 男 | 25 | 大學 | 待業 | 4 年、2 年、2 年 | 08 月 25 日 |
| 5 | 男 | 25 | 大學 | 業務 | 6 年、1 年、7 年 | 08 月 25 日 |
| 6 | 男 | 41 | 博士 | 教師 | 2 年、4 年、6 年 | 08 月 27 日 |
| 7 | 男 | 33 | 大學 | 電腦維修 工程師 | 2 年、1 年、3 年 | 08 月 27 日 |
| 8 | 男 | 19 | 大學 | 學生 | 1 年、1 年、3 年 | 08 月 28 日 |
| 9 | 男 | 32 | 大學 | 網路行銷 | 2 年、1 年、2 年 | 08 月 29 日 |
| 10 | 女 | 35 | 高職 | 服務業 | 5 年、4 年、5 年 | 08 月 29 日 |
| 11 | 女 | 33 | 碩士 | 商業 | 1 年、1 年、5 年 | 08 月 30 日 |
| 12 | 女 | 25 | 碩士 | 學生 | 5 年、5 年、7 年 | 08 月 30 日 |
| 13 | 女 | 26 | 碩士 | 學生 | 6 年、4 年、5 年 | 09 月 01 日 |
| 14 | 女 | 21 | 大學 | 學生 | 2 年、3 年、3 年 | 08 月 31 日 |
| 15 | 男 | 10 | 大學 | 學生 | 1 年、1 年、3 年 | 08 月 31 日 |
| 16 | 男 | 21 | 大學 | 學生 | 3 年、6 年、5 年 | 08 月 31 日 |
| 17 | 女 | 19 | 大學 | 學生 | 1 年、1 年、4 年 | 08 月 31 日 |
| 18 | 男 | 25 | 碩士 | 學生 | 4 年、2 年、5 年 | 09 月 09 日 |
| 19 | 男 | 29 | 碩士 | 研究員 | 4 年、5 年、6 年 | 09 月 13 日 |
| 20 | 女 | 35 | 碩士 | 醫療業 | 5 年、3 年、5 年 | 09 月 14 日 |

A Niche Analysis of the Competition among PPStream, Tudou, and YouTube: A Study of the Internet Protocol Television Industry in Taiwan

Pin-Tzu Huang & Shu-Chu Sarrina Li*

Abstract

As Internet technologies have developed, the popularity of Internet Protocol television (IPTV) has increased and the viewing behavior of the public has changed. In contrast to previous studies, we focused on the audience response to 3 new types of IPTV to analyze their competitiveness in the Taiwanese television market. Using the niche theory as a theoretical framework, we investigated the competition among 3 types of IPTV: PPStream, Tudou, and YouTube. An online survey was used to collect data for this study and 1,702 valid questionnaires were obtained. The data analysis shows that YouTube occupies the top position in terms of niche breadth, niche overlap, and competitive superiority. However, strong competition exists between PPStream and Tudou.

Keywords: PPStream, YouTube, Tudou, market competition, niche theory

*Pin-Tzu Huang is Master at the Institute of Communication Studies, National Chiao Tung University, Hsinchu, Taiwan. Shu-Chu Sarrina Li is Professor at the Institute of Communication Studies, National Chiao Tung University, Hsinchu, Taiwan.

