

國立公共資訊圖書館  
105 年度獎助博碩士圖書資訊學位論文  
「電影偏好結構多樣性及開放性之量表建立與驗證為」  
碩士論文得獎感言

張媺媺  
國立臺灣大學圖書資訊學系碩士

105.10.1

首先非常榮幸也非常開心能夠獲得 105 年度「獎助博碩士圖書資訊學位論文」評審委員的肯定，亦感謝國立公共資訊圖書館每年持續對國內圖書資訊學研究所學子的獎助與鼓勵。同時也藉此機會再次感謝我的指導教授唐牧群老師以及兩位口試委員林頌堅老師與吳怡瑾老師，對我在完成論文期間的指導與協助。

當初會對此議題進行研究在於對文化消費者的偏好行為深感興趣，而如何改善推薦系統的推薦結果以滿足使用者亦是學界關注的重點，學者研究開始著重推薦項目的多樣性和新穎性，然從消費者心理學對推薦系統的研究則是以消費者的偏好發展結構、心理特質與推薦策略的關聯進行探討。為了使推薦系統能從使用者角度上符合其需求，提供新穎且多樣的推薦項目，因此本研究期望從偏好結構出發，以偏好多樣性與偏好開放性作為討論的面向，偏好多樣性欲反映的是消費者其偏好的廣泛、多元程度，偏好開放性則是消費者接納陌生事物的開放程度。本研究探討消費者在偏好結構上其偏好多樣性及偏好開放性的高低程度，作為將來對應推薦系統是否需要具有多樣性及新穎性的結果。

本研究建立並驗證偏好多樣性及偏好開放性兩量表。透過文獻回

顧和焦點團體法建立量表題項，採用問卷調查法蒐集實證資料，藉由測量消費者偏好多樣性與偏好開放性的工具，對使用者真實的電影觀賞行為及其評分分析，並運用統計分析與社會網絡分析等工具加以驗證。

研究結果指出兩量表確實具有信效度，亦發現兩量表之間亦有正向相關，同時量表與消費者真實觀影行為有關聯。根據本研究顯示偏好好多樣性和偏好開放性與曾經觀看過電影數量間有正向相關，偏好好多樣性高的人，所觀看的電影彼此間是相似度低、多樣性高的，而偏好開放性高的人，會觀看較多的小眾電影，對於新電影其不感興趣的電影比例較低。

本研究能應用在行銷與消費行為對消費者偏好進行預測並能依據使用者偏好多樣性或偏好開放性之高低程度不同，給予不同程度多樣性或新穎性的推薦項目，加以改善推薦系統的推薦結果。後續研究亦可應用本研究所架構之量表，從電影範疇進一步擴及至其他同屬文化性活動之項目，例如：音樂欣賞、書籍閱讀等，進行實徵研究以增進本量表應用於其他文化性商品上。