

國立臺東大學資訊管理學系

碩士論文

Department of Information Science and Management Systems

National Taitung University

Master Thesis

影響直播平台成員持續觀看之研究：

結合社會資本理論與科技接受模式觀點

**The Study of Continuous Viewing Intention towards Live
Webcasting Platforms Members :**

**Based on Social Capital Theory and Technology Acceptance
Model of View**

研究生：林宏星 撰

Graduate Student : HUNG - HSING LIN

指導教授：謝昆霖 博士

Advisor : Kun - Lin Hsieh, Ph. D.

中華民國 108 年 7 月

July , 2019

國立臺東大學
學位論文考試委員審定書
系所別：資訊管理學系碩士班

本班 林宏星 君

所提之論文 影響直播平台成員持續觀看之研究：結合社會資本理論與科技接受模式觀點

業經本委員會通過合於 碩士學位論文 條件

論文學位考試委員會：

趙宇元

(學位考試委員會主席)

施能木

(指導教授)

論文學位考試日期：2019年6月22日

國立臺東大學

- 附註：1. 本表一式二份經學位考試委員會簽後，正本送交系所辦公室及註冊組或進修部存查。
2. 本表為日夜學制通用，請依個人學制分送教務處或進修部辦理。

國立臺東大學博、碩士學位論文授權書

本授權書所授權之論文為本人在 國立臺東大學 資訊管理學 系(所)

組 107 學年度第 二 學期取得 碩 士學位之論文。

論文名稱：影響直播平台成員持續觀看之研究：結合社會資本理論與科技接受模式觀點

本人具有著作財產權之論文全文資料，授權予下列單位：

同意	不同意	單位
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	國家圖書館
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	本人畢業學校圖書館
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	與本人畢業學校圖書館簽訂合作協議之資料庫業者

得不限地域、時間與次數以微縮、光碟或其他各種數位化方式重製後散布發行或上載網站，藉由網路傳輸，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

同意 不同意 本人畢業學校圖書館基於學術傳播之目的，在上述範圍內得再授權第三人進行資料重製。

電子檔公開時程

立即公開	一年後公開	二年後公開	三年後公開
			<input checked="" type="checkbox"/>

本論文因申請專利或發表(未申請者本條款請不予理會)需延後公開，依「教育部100年7月1日臺高(二)字第1000108377號函」，延後公開合理期限最多不超過五年。

本論文已申請專利並檢附證明，專利申請案號：_____；

本論文準備以上列論文投稿期刊。

延後公開日期：民國_____年_____月_____日。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，本人同意視同同意授權。

指導教授姓名：謝品嘉 (親筆簽名)

研究生簽名：林光星 (親筆正楷)

學 號：10601301 (務必填寫)

日 期：中華民國 108 年 6 月 22 日

1. 本授權書(得自 http://portal.lib.nttu.edu.tw/lp.asp?CtNode=714&CtUnit=148&BaseDSD=52&mp=1&xq_xCat=10 下載)請以黑筆撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。

2. 依據 91 學年度第一學期第一次教務會議決議：研究生畢業論文「至少需授權學校圖書館數位化，並遲於三年後上載網路供各界使用及校內瀏覽。」

授權書版本:2018/03/16

誌謝

首先感謝指導教授謝昆霖老師的悉心指導，讓我的論文得以順利完成，謹向恩師致上萬分謝意；同時感謝口試委員施能木教授、趙家民教授，給予諸多寶貴建議與指正，使論文內容能更臻完善，謹在此致上最高敬意。

謝謝研究所同學林哲宇、陳有合、吳承翰這兩年來的陪伴，謝謝你們在我最需要幫助的時候適時的伸出援手，在你們的陪伴之下，上課的氣氛總是融洽的；回憶起大家剛入學要分組報告時的緊張，最後快樂出去遊玩時的歡樂，這些我都點滴在心頭。總之我們都熬過來了，恭喜我們全班都畢業了。

感謝我的家人及朋友，謝謝你們一直在我的身邊支持和鼓勵著我，讓我在上課的日子裏，能夠有繼續往前衝的勇氣完成學業。最後，也謝謝曾經幫助我的朋友，謝謝你們的情義相挺協助我完成這份論文，謝謝大家。

林宏星 謹誌

國立臺東大學資訊管理學系碩士班

中華民國一〇八年七月

摘要

近年來隨著直播產業的快速崛起，觀看直播已經逐漸成為人民的主要休閒娛樂方式。而有別於傳統的大眾媒體，直播具有較高的互動性，觀看者可以在直播頻道內與直播主或是其餘觀看者進行互動，而直播中的持續觀看人數，是影響直播主與該直播平台的重要收益來源。因此，提升成員能持續觀看的意願將會是創造直播平台價值與永續經營的不二法門。

本研究參考國內外研究文獻並結合社會資本理論與科技模式，建立一法則網路模式，深入探討影響持續觀看意願的相關因子，以曾經在網路直播觀看過的觀看者為研究對象，一共回收 375 份有效問卷，並藉由 Smart PLS 軟體進行研究架構與假說之驗證。期望本研究的相關成果，在幫助直播平台的經營者了解影響平台成員持續觀看的影響因素，並對直播產業領域，對於持續觀看的研究議題方面，提供具體的研究建議與理論發展貢獻。

研究結果顯示：(1)在直播中社會資本理論對觀看滿意度有顯著影響(2)在直播中社會資本理論對觀看忠誠度有顯著影響(3)在直播中觀看意願對觀看滿意度有顯著影響(4)在直播中觀看意願對觀看忠誠度有顯著影響(5)在直播中觀看滿意度對觀看忠誠度沒有顯著影響(6)在直播中觀看滿意度對持續觀看意願度有顯著影響(7)在直播中觀看忠誠度對持續觀看意願有顯著影響。

關鍵詞：社會資本理論、科技接受模式、滿意度、忠誠度、持續觀看意願

Abstract

In recent years, with the rapid rise of the live webcasting industry, watching live webcasting has gradually become the main leisure and entertainment mode for the people. Different from traditional mass media, live webcasting has high interactivity. The viewer can interact with the live webcasting or the rest of the viewers in the live channel, and the continuous number of viewers in the live webcasting is an important source of revenue for the live webcast master and the live webcasting platform. Therefore, increasing the willingness of members to continue watching will be the only way to create the value of the live platform and sustainable business.

The purpose of this study refers to domestic and foreign research literature and combines social capital theory with revised technology model. Establish a rule network model and explore in depth the relevant factors that influence the willingness to continue watching. Viewing viewers who have watched live on the web. A total of 375 valid questionnaires were collected and validated by the research framework and hypothesis of the Smart PLS software. Hope that the relevant results of this research will help the operators of the live webcast platform understand the influencing factors that affect the continuous viewing of the platform members. Provide specific research suggestions and theoretical development contributions to the field of live webcasting industry for research topics.

The emicial results show that : (1) Social capital theory has a significant impact on viewing satisfaction in live webcasting.(2) Social capital theory has a significant impact on viewing loyalty in live webcasting.(3) Willingness to watch in live webcasting has a significant impact on viewing satisfaction.(4) Willingness to watch in live webcasting has a significant impact on viewing loyalty.(5) Watching satisfaction on live webcasting has no significant impact on viewing loyalty.(6) Watching satisfaction on live webcasting has a significant impact on continued viewing willingness.(7) Watching loyalty on live webcasting has a significant impact on continued viewing willingness.

Keywords : Social Capital Theory · Technology Acceptance Model · Satisfaction · Loyalty · Continuance Intention of Watching

目錄

誌謝	i
摘要	ii
Abstract.....	iii
目錄	iv
圖目錄	v
表目錄	vi
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 論文架構與研究流程	3
第二章 文獻探討	5
2.1 網路直播平台	5
2.2 社會資本	6
2.3 科技接受模式	12
2.4 顧客滿意度	19
2.5 顧客忠誠度	21
2.6 持續使用意願	24
第三章 研究方法	25
3.1 研究模型	25
3.2 研究假說	26
3.3 操作型定義與問項設計	28
3.4 研究設計	34
第四章 資料處理與統計分析	35
4.1 受測者樣本描述性統計分析	35
4.2 各構面之問卷量表分析	40
4.3 信度與效度分析	42
4.4 驗證假說	48
第五章 結論與建議	50
5.1 研究結論	50
5.2 研究建議	53
5.3 研究限制	54
參考資料	55
中文部分	55
英文部分	58
網路文章部分	66
附錄	67

圖目錄

圖 1 曾經上網人數與上網率趨勢圖	1
圖 2 研究流程圖	4
圖 3 理性行為理論模型	13
圖 4 科技接受模式 (Davis, 1986)	13
圖 5 科技接受模式 (Davis, 1989)	14
圖 6 修正科技接受模式	14
圖 7 研究架構圖	25



表目錄

表 1 社會資本定義	7
表 2 社會資本的構面及研究焦點	12
表 3 知覺有趣性定義	15
表 3 知覺有趣性定義 (續).....	16
表 4 知覺易用性定義	17
表 5 知覺有用性定義	18
表 6 顧客滿意度定義	20
表 7 顧客忠誠度定義	23
表 8 社會資本的問卷衡量題項	28
表 8 社會資本的問卷衡量題項 (續).....	29
表 9 觀看意願的問卷衡量題項	29
表 9 觀看意願的問卷衡量題項 (續).....	30
表 10 觀看滿意度的問卷衡量題項	31
表 11 觀看忠誠度的問卷衡量題項	31
表 12 持續觀看意願問卷衡量題項	32
表 13 本研究構面的定義整理	33
表 14 受測者性別資料統計表	35
表 15 受測者年齡資料統計表	36
表 16 受測者觀看網路直播經驗資料統計表	36
表 17 受測者最常進行網路直播觀看之平台資料統計表	37
表 18 受測者身份資料統計表	37
表 19 受測者學歷資料統計表	38
表 20 受測者平均收入資料統計表	38
表 21 受測者觀看網路直播之頻率資料統計表	39
表 22 受測者平均在網路直播平台之消費金額資料統計表	39
表 22 受測者平均在網路直播平台之消費金額資料統計表 (續).....	40
表 23 測量模型檢定結果	41
表 24 本研究模式變數之信度分析	43
表 25 本研究模式變數之因素負荷量	44
表 25 本研究模式變數之因素負荷量 (續).....	45
表 25 本研究模式變數之因素負荷量 (續).....	46
表 26 各構面之相關係數矩陣	47
表 27 本研究假說檢定分析結果	49

第一章 緒論

本論文將探討影響直播平台觀看者持續觀看意願之研究：結合社會資本理論及修正科技模式觀點。本章節共分為三個小節，分別說明是研究背景與動機、研究目的與研究流程，詳細內容將按以下小節進行說明。

1.1 研究背景與動機

隨者網際網路的快速發展，其所擁有的便利性、快速性、豐富性等逐漸地融入了人類的生活當中，甚至因此改變了現代人的價值觀念及消費方式。而根據財團法人臺灣網路資訊中心 (Taiwan Network Information Center, TWNIC) 於 2017 年公布的「台灣寬頻網路使用調查報告」中提及台灣在 2017 年曾使用網路人數達到 1760 萬，佔整體人數 83.4% (如圖 1 所示)。此外，GSMA(GSM Association)發布的「2019 行動經濟報告」(The Mobile Economy 2019) 指出，2018 年透過行動上網的人口產生之經濟效益占全球 GDP 的 4.6%，相當於 3.9 兆美元的經濟價值。預估到 2023 年將會增加到達 4.8 兆美元，占全球 GDP 的 4.8%。

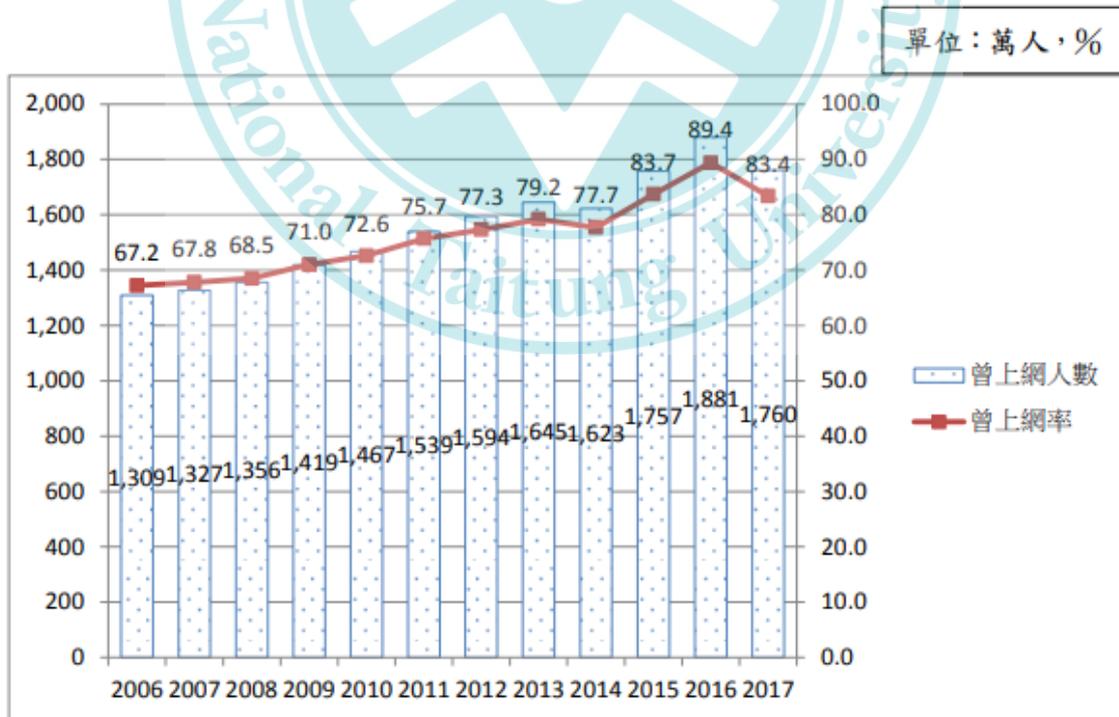


圖 1 曾經上網人數與上網率趨勢圖

資料來源：財團法人臺灣網路資訊中心(2017)

因為網際網路的普及化，社會大眾的娛樂方式也隨之受到了很大的影響。根據資策會產業情報研究所（MIC）於 2017 年針對「臺灣網友觀看直播」進行調查中，發現 31.3% 的臺灣網友有追蹤特定直播主的習慣。而目前追蹤的前三大節目類型分別為「專業資訊（34.9%）」、「休閒娛樂（31.4%）」、「搞笑趣聞（28.5%）」，以及追蹤直播主的前三大原因，分別為「幽默敢言（39.4%）」、「表演/內容獨特（35%）」、「話題性高（32.6%）」，並且多半是透過「按讚應援（38.6%）」、「純觀看（34.8%）」與「彈幕/留言（26.9%）」等方式與直播主進行互動。

而隨著近年來直播產業的興盛，相對於實務上快速的發展，學術領域對於直播的研究相對較少。鄭佳興(2017)經由訪談法指出，直播主吸引使用者觀看的原因是來源於直播的真實性，可以藉此拉近雙方之間的距離，並且增加使用者的滿意度。直播不論是在娛樂上或者商業上，最重要的條件就是使用者的觀看數量，如何讓使用者持續地進行直播觀看為最重要的考量。在過往的文獻探討中，多數運用期望確認理論來解釋使用者對於直播的持續使用意圖(陳建銘，2015；陳威珞，2012)，但直播不僅僅是單純的提供影像畫面給人進行觀看，還有使用者與直播主之間的互動，以及使用者彼此之間的交流。Smith et al.(2013)指出，直播之中使用者之間的互動是極為重要的，Sjöblom & Hamari (2017)將直播視為另外一種大眾傳播娛樂的形式，而且具有多樣性以及全面的溝通管道，特別是高水平的互動方式。

而科技接受模式(Technology Acceptance Model ,TAM)自 Davis(1986)提出後，廣受大量學者的研究及應用，是一個探討使用者在接受新資訊系統時的重要理論基礎，Davis(1986)在模型之中加入了知覺有用性 (Perceived Usefulness) 和知覺易用性 (Perceived Ease of Use) 兩個知覺信念，認為使用者會根據知覺有用性和知覺易用性來改變對於新資訊或新科技的使用態度，而 Moon & Kim (2001) 以科技接受模型為基礎，將知覺有趣性視為獨立的內部信念，分析使用者在網路情境下的使用行為。因此，綜合以上所述，本研究欲探討直播平台觀看者持續觀看之意願，借由社會資本理論與科技接受模式來探尋觀看者持續觀看意願會受到那些因素之影響。

1.2 研究目的

根據上述研究背景與動機，本研究希望藉由實證研究的方法，並從網路直播平台觀看者的觀點出發，探討影響直播平台觀看者持續觀看之行為意圖。因此，本研究主要目的有三，包括：

- (1) 了解網路使用者對於網路直播平台的使用現況。
- (2) 社會資本理論會影響直播平台觀看者持續觀看之意願。
- (3) 科技接受模式會影響直播平台觀看者持續觀看之意願。

1.3 論文架構與研究流程

本研究之研究架構分為五個部份，以下分別對五個部分進行細部說明：

第一章 緒論：說明研究背景、研究動機、研究目的、研究流程與論文架構，進一步確立本研究之主題。

第二章 文獻探討：針對網路使用者於直播平台使用之近況、社會資本理論、科技接受模式、顧客滿意度、顧客忠誠度、持續使用意願等相關研究議題進行文獻整理與歸納。

第三章 研究設計：本研究根據第二章文獻探討中歸納出合適的量測變數，形成本研究的問卷題項，並說明本研究之研究模型、研究假說、操作型定義、問項設計以及研究設計。

第四章 資料分析：根據回收的問卷數據進行統計資料分析，並說明本研究之問卷回收、信效度檢定、假說檢定以及假說驗證結果。

第五章 結論與建議：說明本研究的研究結果、研究限制以及未來研究方向，並提出本研究的結論與建議。

本研究的研究流程如圖 2 所示。



圖 2 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

依據本研究之主題與目的，本章將透過文獻探討取得相關構面之理論與觀念，進而建構出本論文之研究模型，其中包含網路直播平台、社會資本理論、科技接受模式、顧客滿意度、顧客忠誠度與持續使用等相關文獻，以下為針對各相關構面所作出本文獻回顧與整理。

2.1 網路直播平台

隨著網際網路的快速發展，現今使用者使用網際網路的行為和早期受限於技術和頻寬的時間相差甚大，隨著科技的進步以及頻寬技術的提升，網際網路的應用已經不僅僅只侷限於文字，圖片、視訊、影音等網站已經逐漸應運而起，而所謂的影音資源(Video Resource)則是整合了：視訊(Video)、音訊(Audio)、圖像(Image)、文字(Text)等不同媒體的資料類型(林怡君，2010)。

根據媒體的新時代來臨，與網際網路有關的文化創意產業也越來越多，而網路影音平台作為一個具有代表性的新產業，它具有強大的傳播性、互動性、受眾性和獨特的盈利模式，也越來越受大眾的歡迎(Chang,2011)。因此作為一個進行數位媒體儲存以及分享傳播的平台，它不但可以讓使用者接受所需的訊息外，也可以讓使用者成為訊息的發布者(陳志萍，2012)。

目前的熱門網路直播平台包含:Facebook、Line.me、Instagram、Youtube、Twitch等，其中內容包含:電玩遊戲實況、生活紀錄、商品推銷、線上教學等。現有學者將此類分享資訊平台定義為社群網站(Borrero et al,2014)，而根據資策會產業情報研究所(MIC)於2017年針對台灣網友觀看直播平台的調查之中，發現71.6%的人偏好使用Facebook作為主要觀看平台，其次為Youtube(55.2%)、17直播(19.5%)，其中主要原因為免費內容較多(47.7%)、操作介面友善(36.5%)、節目類型多元(28.2%)。

其中發現31.3%網友有追蹤特定直播主的習慣。並且透過按讚應援(38.6%)、純觀看(34.8%)與彈幕留言(26.9%)等方式與其進行互動。而網友們進行觀看的節目類型主要集中於專業資訊(34.9%)、休閒娛樂(31.4%)與搞笑趣聞(28.5%)三大類別。

而隨著各大影音平台的發展，其中他們的定位越來越模糊，如：Facebook、Line、Youtube 等知名社群網站也紛紛在他們的功能上加入了影音分享和即時直播互動等，而這些平台不但提供給使用者們一個展示自我的空間，也在行動裝置上加載了 App 讓其運行能夠更加的快速和具有即時互動性，隨時隨地讓大眾可以去盡情的展示所學、娛樂放鬆以及和各式各樣的網友們進行互動交流。

2.2 社會資本

社會資本一詞最早出現在 20 年代的社群研究之中，Jacobs(1965)認為社會資本是社群中信任、互助、團體行動的基礎，並且可以強化個人在社群網路中的人際關係，增進個人在社群中發展的資源。而目前的現代研究之中主要以法國的 Pierre Bourdieu(1986) 和美國的 James Coleman (1990)兩位社會學家所提出來的定義最常被拿來引用(王中天，2003)。Bourdieu(1977)認為社會資本是一種真實或潛在的資源總合，這些資源保持著一種長期穩定的人際網路關係，它是所有成員之間所共同擁有的資本，且這些資源可以使所有的內部成員來共同運用。

而 Coleman(1988)則指出人與人之間的互動關係結構存在許多的特定益處，人們為了保障自己的利益則會透過彼此之間的信任以及互動來進行資訊的交流，進而維持出長久的社會體系，而這些社會體系不但是整個社會結構之中的一部份，更是一種龐大的社會資源。Robert Putnam(1993)進行更深度的探討認為社會資本不單單是只有個人的層面，而是可以提升至社區的層面，因此增加了社會合作的要素如網路(network)、信任(trust)、規範(norms)。然而對於新興產業的網路社群來說，信任和連結(Granovetter, 1973)的社會關係較難單純依靠網際網路的互動來進行建立，所以如果藉由現實世界的社會資本(又稱線下社會資本)為做為基礎的話，網路社群的發展則會比較順利(林奇秀、陳一帆，2011；Chi et al., 2009)。

一、社會資本理論的定義

關於社會資本的定義，Bourdieu (1986)、Coleman (1990)等學者均是早期為社會資本做出明確定義的學者，Bourdieu (1986)指出與群體成員有關係的實際或是潛在的資源總合，可以為每一個內部成員提供集體資本的支持。另一名學者 Coleman (1988)則指出社會資本是一種責任、資訊以及一套規範的有效約束。其中 Coleman 的定義更是作為被後續學者用來定義社會資本的參考依據。過去學者對於社會資

本有著不同的解釋和定義，本研究整理如表 1：

表 1 社會資本定義

作者	定義
Bourdieu (1986)	與群體成員有關係的實際或是潛在的資源總合，可以為每一個內部成員提供集體資本的支持。
Coleman (1988)	社會資本不是單獨的實體，而是牽扯多個面向的不同實體，其中有兩個共同的特徵：首先是由社會結構的某些面向所組成；其次是它們都能輔助完成該社會結構中的某些特定行動。它不依附於獨立的個人，也不存在於物質產生的過程之中。
Ganzeboom & Flap (1989)	一個人的社會網絡以及他透過直接或間接接觸能動員的資源之總體。
Bourdieu & Wacquant (1992)	社會資本為藉由社群的關係網路，對個人或是群體所形成的資源總合。
Burt (1992)	社會資本為人們在人際網路關係中之社會資源的一種集合。
Portes & Sensenbrenner(1993)	在群體中存在一種共同的期望，使群體為其邁進之行為。
Putnam (1993)	社會資本是社會組織內能夠促進合作行動來改善社會效率的特徵，例如信任、規範和網絡。
Fukuyama(1995)	社會資本是在社會群體之中，成員間信任的擴及程度。
Nahapiet & Ghoshal (1998)	透過個人或社群，鑲嵌於關係網絡之中實際與潛在資源的總合。
Kale, Singh & Perlmutter(2000)	社會資本為能形成同伴間個體互相信任、尊敬與友誼之關係。
Lin(2001)	社會資本是透過社會關係取得的資本。
Field (2003)	社會網絡是一種資產，它能夠讓人與人之間相互合作，而達到雙贏的目的。
Pearce & Randel(2004)	社會資本是一種有利於社會關係網路行為，並且使其更持久與堅固的一種資源。
Chow & Chan(2008)	社群擁有共同目標時，會影響知識的分享與主觀規範。

資料來源：本研究整理

從上述各學者的觀點得知，社會資本本身為一種資源，存在於社會的各個層次之中，成員可以藉由社會關係網路來取得所需的資源，而影響這種社會關係網路則與成員彼此之間的互動頻率與關係強弱有關。除此之外，社會資本也是建構社群的一個重要的來源，其中所蘊含的資源將有助於個人或社群獲得極大的益處。

由於社會資本所涵蓋的範圍非常的廣泛，而在眾多的研究當中，以 Nahapiet & Ghoshal 提出的三個社會資本構面(結構面、認知面和關係面)為目前較為完整的衡量方式，並且這也是許多社會資本實證研究中最常被引用的衡量構面。因此，本研究將以此三種構面來衡量社群內之社會資本，探討網路觀看者對於觀看各大直播平台所產生的結構構面(社交網路)、認知構面(共同價值觀)以及關係構面(認同感)，進而影響觀眾的持續觀看意願。

透過上面的社會資本理論之定義，以下我們分別根據社會資本的結構構面、認知構面、關係構面進行說明。

一、結構構面 (Structural dimension)

社會資本之結構面所探討的是所有參與者彼此之間所聯繫的整體組成型態，也就是網路成員之間連結的所有形態，以及網路成員能否在此結構中擁有一個有利的位置。其中網路組態指的是網路連結的型態，可以從其密度、連結方式、階層等方面來進行探討。Granovetter (1973)曾提出連結強度涵蓋互動的時間、情感的緊密程度、親密性（相互傾訴的內容）及互惠性服務這四個屬性。Burt(1992) 指出網路連結所能帶來的三種資訊利益之型態：

- (一) 獲取資源的管道 (Access)：網路連結度越高的成員越有機會透過其人脈取得「更多」所需的資訊與知識。
- (二) 獲取資源的速度 (Timing)：具有接觸點能力相較於沒有接觸點的人對於資訊取得較為快速。因而，網路連結度高的成員也能比別人「更快」取得所需的資訊與知識。
- (三) 獲取人脈的引薦 (Referral)：提供可使用的資訊給網路中的人們或參與者之過程。具有高網路連結度的人，透過成員間的背書、推薦、引荐等，更有機會接觸到其所需要的資訊提供者，而獲得「品質更好」、「更深入」的資訊。

國外學者 Burt (1992) 將網路組態分為緊密/深而不廣 (dense) 和鬆散/廣而不深 (sparse) 兩種，前者的緊密網路組態是強調網路的深度，也就是與較少數的組織建立深厚密切的關係；後者的鬆散網路組態則是強調網路的廣度，也就是與更多不同組織之間建立關係以取得更多樣化 (diverse) 的資訊，另外也認為結構面代表著行動者之間的整體連結型態，亦即和誰擁有連結或是該如何去連結。這些型態將會影響到組織之間資訊的推廣、搜尋和轉移 (Carolis, 2002)。

此外，Nahapiet & Ghoshal (1998)將社會資本的結構構面分為網路連結、網路組態和專用組織三個部分。網路連結是構成網路架構的基本要素，在關係網路中，組織兩兩之間只要形成一個「關係」，便能夠建構出一個網路連結，組織便是透過網路連結來向外部取得所需要的各項資源和訊息，因此當一個組織與更多組織建立關係時，便會擁有更高的網路連結，因此在取得各項資源和情報、知識時就可以更加有利。而在過去研究中 (Wasko & Faraj, 2005 ; Tsai & Ghoshal, 1998 ; Nahapiet & Ghoshal, 1998)得知，原先社會資本只應用於組織層面，之後越來越多學者 (陳靖旻，2008; 汪志堅、賴正育，2006; 林曉玲，2003) 將其應用於個人層面。

網路虛擬社群是一群擁有相同想法的人，透過網際網路之間的彼此交流與溝通，在這相處的過程之中產生的人際關係，可見社交網路對於網路虛擬社群的重要性。因此本研究使用「社交網路」來代表結構構面，探討其對「互惠規範」、「認同」和「信任」的影響。

二、關係構面 (Relational dimension)

社會資本之關係面是指成員經由長期的溝通交流，所發展出來的個人關係形態(Granovetter, 1992)，此一概念強調人們之間所擁有的關係，例如對他人的尊重與友好等，進而會影響其行為，藉由這些持續不斷進行的人際關係，人們可以達到其社交、認同及聲望等社會目的 (Nahapiet & Ghoshal, 1998)，此觀念主要包含信任、規範、義務感和認同感，分別說明如下：

國外學者 Blau (1964)指出信任可以建立和維持交換的關係存在。當彼此具有高度信任時，人們一般來說更情願互相溝通和幫助 (Nahapiet & Ghoshal, 1998)。Kee & Knox(1970)指出信任除了導致合作外，還可以促成彼此之間坦誠地溝通和得到被信任者的社會支持：如果個體覺得被信任者是可以相信的，個體將會較有意

願與其相處，並且和對方分享個人的想法和知識，增進彼此的感情，滿足雙方的需求和期望。

Wellman (1988)與 Grootaert & Bastelaert (2002)認為規範是指組織成員經過互動交流所形成的共同行為準則。章文駿 (2001) 指出規範是組織系統內外充斥的各項成文或是不成文的規定，在團體成立之初，每個成員都有自己的獨特習慣與觀念，但經過一段時間的相處後，會慢慢修正自己的觀點或行為，試圖尋求一致的想法來消除衝突或與他人意見不同所帶來的問題，因此形成了此團體獨有的規範 (李郁文, 2001)。Fountain (1997) 指出在互利的觀點下，成員會放棄個人馬上獲得的利益，不只為了大眾的利益，也是為了個人長期的利益著想。Coate(1998) 當實體空間轉換為網際空間時，則網路上的共同協定、規範與禮節將取代政府的管制與運行政策，而經由虛擬社群成員間彼此交流所累積而成的共同行為規範，是社群內成員彼此交流時須遵守規範，否則將成為社群排斥之對象。

Bourdieu (1986)指出產生義務感的一方需要透過某種行動來償還持有「信用單據」的另一方，而當與許多人建立這種義務關係時，便能夠有信心地預期對方進行某些行動，因此義務感越高時，人與人之間的互助與溝通的機會也就會越高。義務感 (Obligations) 指的是成員雙方對於自己行為的一種保證或承諾，及對對方行為的一種期望，且經常發展成特定成員間的互動關係 (Coleman, 1990)，其能夠提升網路中成員彼此交流知識的來源和動力 (Nahapiet & Ghoshal, 1998)。Fairtlough(1994)則在義務感上發現，對於在雙方都需互相依靠對方的幫忙，才可以完成自己任務下，彼此都會與對方有某種程度的義務，因而對於跨組織的交流有重大的影響。

Wasko & Faraj (2000) 的研究發現，個體會因為道義上的責任而產生回饋的動機，並且去分享自身的知識。Lewicki & Bunker(1996)認為群體認同感不僅可以增加交流的機會，也能使合作變得更加頻繁。當人們為了獲得認同感來取得利益，或是將自己視為團體的一分子時，就會對團體有更高的參與動機。具有高的群體認同感不只可以提高交流的認知機會，也能夠促進更高的合作頻率 (Kramer et al., 1996)。Nahapiet & Ghoshal (1998) 曾提到認同感是成員將自己視為組織一份子的過程。組織的認同可以提高對集體過程和結果的關心，也能提高交流的機會。

網路虛擬社群的人們透過免費的網際網路空間，進行互動與交流，並且從中了解彼此的資訊以及發展出相互認同的氛圍，由此可見認同感對於虛擬社群的發展是很重要的，因此，本研究欲了解認同感是否影響成員之間互動進而改變對直播平台持續觀看的意願。綜合以上，本研究使用「互惠規範」、「認同」和「信任」來代表關係構面，探討其對「觀看者對直播平台持續觀看之意願」的影響。

三、認知構面 (Cognitive dimension)

Cicourel (1973)指出認知面為雙方或多方之間共有的表達、解釋和意涵所形成的資源，即在一個社會網絡系統中，行動者之間擁有一個共同的典範與價值標準 (Portes & Sensenbrenner, 1993)。Nahapiet & Ghoshal (1998)指出當社群網路內的成員如果擁有共同的語言、符號和共享的故事會讓成員在了解彼此的關係時有更加大的幫助，也代表社群成員對於其所討論的事物、理念、價值觀愈一致，因此對於問題的探討、交流、互助以及知識傳遞會更加有助益。隨著長時間的相處，群體之間也會逐漸創造出共享的傳說 (Legend)、神話 (Myth)、故事 (Story) 或隱喻 (Metaphor)，而成為另外一種結合群體之間關係的機制 (Carolis, 2002)。

共享語言和符號 (Shared Language & Codes) 可以使人們更加容易的進行討論、溝通和交流資訊，因此語言和符號是最為重要的輔助工具，社群成員如果能夠藉由使用相同的語言、符號來進行交流，相較於其他不理解的人來說，會更加容易的理解彼此並且分享知識；不僅如此，語言與符號也會影響人們的認知，使用相同的語言和符號的群體，會擁有類似的心智模式 (Mental Model)，對待事情的重要性、價值觀、基本假設、因果關係的看法就會比較接近 (Pondy & Mintroff, 1979)。共享的故事 (Shared Narrative) 為來自不同或相同背景的群體，經由長時間的相處、溝通後，會創造出一些共享的神話、故事，這些共享的故事會成為成員之間的溝通工具，藉由簡單的故事來表達豐富的意涵。

Tsai & Ghoshal (1998)指出共同願景包含組織成員之間所擁有的共同目標和渴望，其可幫助組織中的各單元整合或結合資源。在組織中，共同的願景及價值觀能促使個人及群體做出對整個組織有利的行為，除此之外，當社群成員之間在對他人行為有一定的認知時，就可以有效的避免交流上會產生的誤解，且有較多的機會去進行資源的交換及想法的溝通。同樣地，在網際網路上的虛擬社群成員們

因為擁有共同想法、能力或目標而相聚在一起，久而久之彼此之間擁有了認同與信任。

所以本研究在虛擬社群的情境下，欲探討直播平台觀看者擁有「共同價值觀」的程度對「認同」和「信任」是否有影響。本研究從社會資本理論觀點探討哪些因素會影響觀看者對於直播平台持續觀看意願之影響。對網路社群成員而言，不同構面之間的因素是否有影響，而資訊的分享是否會對觀看者的行為有影響。

總結以上，本研究對於社會資本各構面的研究焦點整理如下表 2。

表 2 社會資本的構面及研究焦點

構面	社會資本的研究焦點
結構構面	社交網路
關係構面	認同感
認知構面	共同價值觀

資料來源：本研究整理

2.3 科技接受模式

為了解析人們對新事物的使用意圖 Fishbein & Ajzen 於 1975 提出理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA) 如圖 3，其源於社會心理學，認為人們對於自己的行為意圖，是在具有理性的分析並且經由相關的資訊評估之後，所決定出來的，因此假設行為意圖 (behavior intention) 是直接影響行為的最重要原因 (Fishbein & Ajzen, 1975)，而行為意圖是個人對於進行某項行動所想要的傾向程度，是一種主觀的機率判定結果，所以會被個人態度 (attitude) 及主觀規範 (subjective norm) 所影響改變，至於一個人對於行為的處理態度是來自於其行為的後續結果評價以及主要理念，而一個人的主觀規範則是來自於社會環境的規範信念和服從其的動機。態度係指個體對於某個特定行為的各項情緒，反映其對於該行為的意圖。主觀規範則指影響個體之特定人士對於其行為的正反意見，並改變個體之觀念 (Ajzen & Fishbein, 1980)。

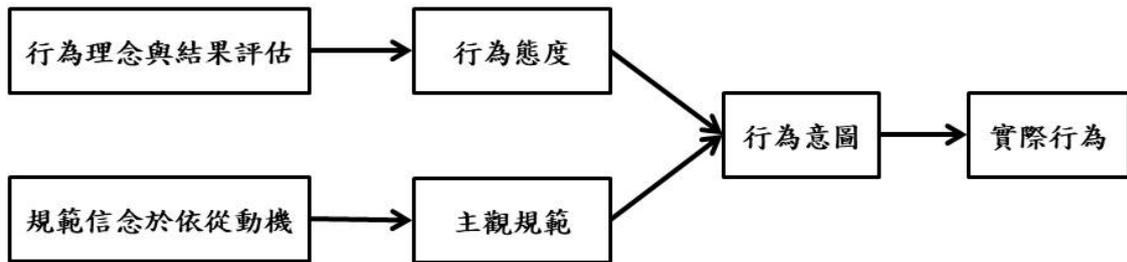


圖 3 理性行為理論模型

資料來源：Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975) “Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research,” Boston: Addison-Wesley Press.

Davis (1986)根據 Fishbein & Ajzen (1975)的理性行動理論(Theory of Reasoned Action, TRA)為基礎架構及其他相關研究整理後，進一步的提出了科技接受模式 TAM (Technology Acceptance Model, TAM) 如圖 4，此模式主要目的是為了探討使用者在接受資訊科技 IT(Information Technology)及資訊系統 IS(Information System)時的決定因素，因此 Davis 在該模型加入知覺有用性 (Perceived Usefulness) 和知覺易用性 (Perceived Ease of Use) 兩個知覺信念，認為使用者會根據知覺有用性和知覺易用性來改變對於新資訊或新科技的使用態度，而態度越正向則表明有越高的使用意願，對於新資訊或新科技的支持態度也會越高。

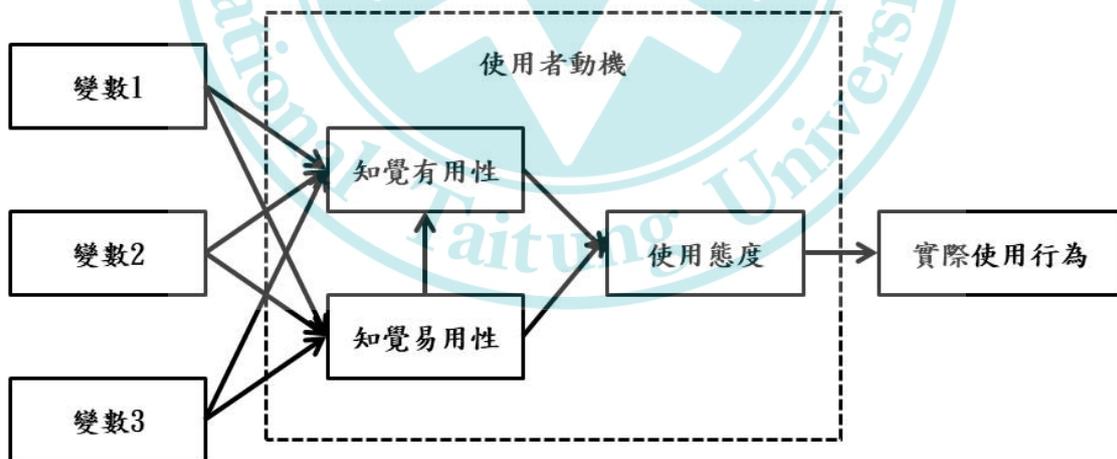


圖 4 科技接受模式 (Davis, 1986)

資料來源：Davis, F. D. (1986) “A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems : Theory and results,” Doctoral dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology

所以 Davis (1989)年加入外部變數，如圖 5 所示，覺得使用者對於接受新科技的外部因素會透過知覺有用性與知覺易用性兩個關鍵中介因素影響使用者對其的使用意願和使用行為。

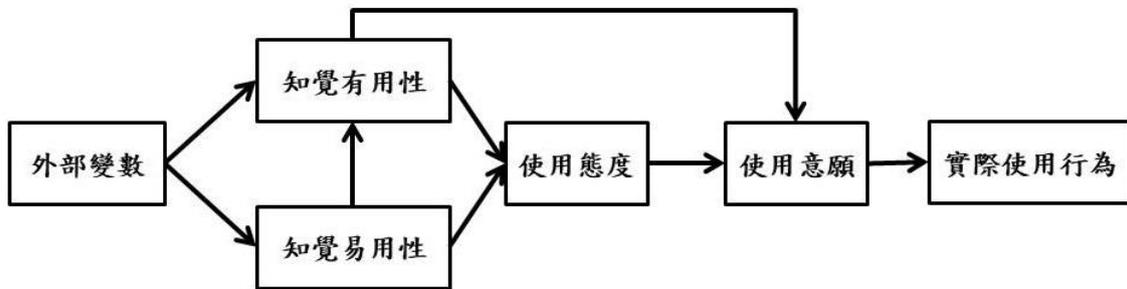


圖 5 科技接受模式 (Davis, 1989)

資料來源：Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, MIS Quarterly, 13: 319-340.

相較於其他理論模式，科技接受模式架構較為簡潔明確，目前作為理論基礎模型架構，被運用在多個和資訊科技及系統的相關研究中，累積了大量的實證支持，而隨著網際網路的發展，Moon & Kim (2001) 以科技接受模型為基礎，將知覺有趣性視為獨立的內部信念，分析使用者在網路情境下的使用行為。如圖 6 所示。由於網際網路的興起，因此線上觀看直播開始蓬勃發展，相較於原始的現場觀賞和電視撥放模式，線上直播更是必須使用到網際網路科技，所以本研究採用 Moon & Kim 的修正科技接受模式為基礎，探究觀看者對於網路直播平台的觀看行為。

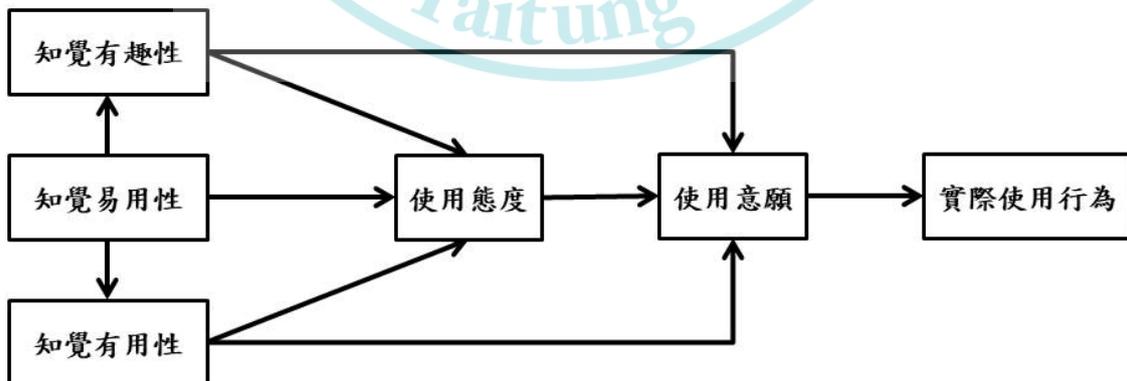


圖 6 修正科技接受模式

資料來源：Moon, J. W. & Kim, Y. G. (2001) Extending the TAM for World-Wide-Web Context, Information and Management, 38, 217-230.

透過上面的科技接受模式理論，以下我們分別對 Moon & Kim (2001) 所提出的內部信念知覺有趣性、知覺易用性、知覺有用性進行說明。

一、知覺有趣性 (Perceived Playfulness)

知覺有趣性 (Playfulness) 最早是由 Lieberman 於 1977 年提出，Barnett(1991) 指出有趣性主要有兩個相異的定義：「有趣性特質，trait of playfulness」和「有趣性狀態，state of playfulness」，其中「有趣性特質」為個人的激發性特徵，主要是對於個人較為穩定不變的特質有關，並不會隨者情境的變化而改變；而「有趣性狀態」則是個人與環境互動時所產生的狀態，主要是跟個人在不同的時間段裡的經歷，所造成的感悟或是熟識的情境有關，並且會隨著時間和情境的變化，而影響人與狀態的互動。亦有學者 Atkinson & Kydd (1997) 和 Moon & Kim (2001) 認為個人在進行特定行動或是活動時所主觀感受的樂趣，從而提出三個構面：專注 (Concentration)、好奇心 (Curiosity) 與愉悅 (Enjoyment)，當使用者處於感興趣的狀態時，會根據活動過程本身的樂趣性而行動，並且在行動的過程中激發好奇心，然後將專注力應用於正在進行的事務上，而不受外界因素的干擾，從而不會發覺外在的改變，如時間的流逝。各學者對於知覺有趣性的定義有不同的解釋和說明，本研究整理如表 3：

表 3 知覺有趣性定義

作者	定義
Barnett(1991)	知覺有趣性主要有兩個相異的定義：「有趣性特質，trait of playfulness」和「有趣性狀態，state of playfulness」。
Atkinson & Kydd (1997)	知覺有趣性為個人在進行特定行動或是活動時所主觀感受的樂趣。
蘇政泓 (2006)	知覺有趣性為使用者覺得遊戲是否具有趣味性、能夠令使用者主觀的感受到樂趣並且沉浸其中。
王筱琪 (2008)	知覺有趣性為個人使用系統時，感覺到其中有趣好玩以及新鮮好奇的程度。

表 3 知覺有趣性定義 (續)

作者	定義
張錦特、蘇佩、何蕙萍、蘇百勝 (2009)	知覺有趣性為使用者認為系統功能能夠吸引其將注意力集中在使用和互動的過程、並能夠觸發好奇心且對人際互動交流感到愉悅的程度。
吳彥儒 (2013)	知覺有趣性包含了專注、好奇及愉悅感，其中專注是使用者使用社群網站時專注的程度；好奇心則是使用者使用社群網站時感到新奇的程度；愉悅感則是使用者使用社群網站，感受到有趣好玩的程度。

資料來源：本研究整理

從上述學者的觀點得知，知覺有趣性為使用者在使用某特定系統或功能時，能夠從中感受到樂趣並且專注於其中。因此綜合以上學者所述，本研究將「知覺有趣性」定義為網路觀看者對於使用該網路直播平台進行觀看時，會提升他/她的觀看樂趣。

二、知覺易用性 (Perceived Ease of Use)

知覺易用性 (Perceived Ease of Use, PEU) 為使用者覺得使用某系統的操作能夠十分便利並且容易使用的個人感覺認知。Davis (1986) 指出資訊科技或系統相較於其他模式的操作較為簡單方便而且容易使用，對於操作上有正向的幫助。Moon & Kim (2001) 則認為使用者對於該科技或系統的使用上，越是覺得便利不需要消耗過多的時間和心力時，表示知覺易用性的程度就越高，使用者對於該系統的使用意願也就會越高。各學者對於知覺有用性的定義有不同的解釋和說明，本研究整理如表 4：

表 4 知覺易用性定義

作者	定義
Davis (1989)	知覺易用性為使用者預期在使用某特定目標系統時能夠不用耗費心力，其看重的是使用者對於系統容易操作的期望之整體影響。
張錦特、蘇佩芹、何蕙萍、蘇百勝 (2009)	知覺易用性為使用者系統特定功能之便利性的程度。
胡少武 (2012)	知覺易用性為使用者在 APP 線上購物易學習與易操作的程度。
熊震宇 (2014)	知覺易用性為使用者在娛樂紓壓目的之特定系統易用的程度。
廖盈琦、王建富 (2016)	知覺易用性為企業對於行動商務之了解、學習及使用上的容易程度。

資料來源：本研究整理

從上述學者的觀點得知，知覺易用性為使用者對於特定系統在完成特定目標或是功能時的便利程度，因此綜合以上學者所述，本研究將「知覺易用性」定義為網路觀看者對於使用該網路直播平台進行觀看時，認為該平台的操作介面是容易且方便使用的。

三、知覺有用性 (Perceived Usefulness)

知覺有用性 (Perceived Usefulness, PU) 為使用者相信可以為自己提升或是增加工作效率的特定系統或是資訊之程度 (Davis, 1989)。Davis (1986) 指出知覺有用性為使用者對於能夠提升工作效率或是節省工作時間之特定系統的主觀個人心理認知。Gefen et al. (2003) 則認為知覺有用性為對工作表現有正向幫助的資訊科技或系統，使用者在使用其系統時，越是能夠增加效率，表示知覺有用性的程度越高，使用的意願也會越高。各學者對於知覺有用性的定義有不同的解釋和說明，本研究整理如表 5：

表 5 知覺有用性定義

作者	定義
Davis (1986)	知覺有用性為使用者對於能夠提升工作效率或是節省工作時間之特定系統的主觀個人心理認知。
Gefen et al.(2003)	知覺有用性為對工作表現有正向幫助的資訊科技或系統，使用者在使用其系統時，越是能夠增加效率，表示知覺有用性的程度越高，使用的意願也會越高。
張錦特、蘇佩芹、何蕙萍、蘇百勝 (2009)	知覺有用性為使用者能夠達到實用且人際交流和互動之特定功能的程度。
胡少武 (2012)	知覺有用性為使用者在 APP 線上購物時對自己有益的程度。
陳威珞 (2012)	知覺有用性為使用者認為有助於從事娛樂活動之特定系統的程度。
熊震宇 (2014)	知覺有用性為使用者影響認知增進達到娛樂紓壓目的之特定系統的程度。
陳光華、楊政樺、簡名儀 (2015)	知覺有用性為使用者相信能夠增加或提升自己工作績效之特定系統的程度。
廖盈琦、王建富 (2016)	知覺有用性為企業相信採用能夠增加工作上便利性和效率之行動商務的程度。

資料來源:本研究整理

從上述學者的觀點得知，知覺有用性為使用者主觀認為可以幫助自己提升工作的績效或是節省時間的程度，因此綜合上述，本研究將「知覺有用性」定義為網路觀看者對於使用該網路直播平台進行觀看時，可以使他/她增進娛樂紓壓之目的。

2.4 顧客滿意度

滿意度最早的概念源自於 Cyert & March 在 1963 年出版的“A Behavioral Theory of the Firm”一書中，他們提出當一個資訊科技或系統所提供的服務或功能可以滿足使用者的需求，那使用者對該系統的滿意度就會越高，反之則越低。Cardozo(1965)認為顧客滿意度會影響顧客是否再次購物的意願，並且是否願意在同一家商店裡選購其他商品。Howard & Sheth (1969)則將顧客滿意度應用於消費者理論上，他們指出當消費者對於購買某一商品或服務所付出的代價相對於得到的益處是否相等的一種認知狀態。

Oliver(1980)以「期望不確定模型」(The Expectations-Disconfirmation Model)來解釋顧客滿意度，當顧客於購買該商品或服務前對於其的績效期望，和購買後的價值認定不相等時，會產生「不確定」。「正不確定」為商品或服務之績效高於預期心理，反之則為「負不確定」。因此，Oliver 認為滿意度是態度的先行變數，顧客以期望為基礎來形成第一次的態度，之後的就會由顧客的消費經驗來進行滿意度調整。

Cina(1989)認為顧客滿意度為根據預期心理和真實經驗所產生的差距造成的，如果實際的經驗沒有達到預期目標，會產生認知失調，反之實際經驗比預期目標更好，則會產生正面的態度，進而影響下次對該公司的商品或服務的購買意願。

Engle & Blackwell(1994)認為顧客滿意度為顧客對於使用商品或服務後的績效和購買前的信念進行比較和評估，如兩者一致的話，顧客會獲得滿足，不一致的話，則會不滿足。

Caruana (2002)認為顧客滿意度為購買商品或服務後的情感反應，而其差異來源顧客對企業預期的評價。Anselmsson (2006)主張顧客滿意度為個人評估其所在場所整體體驗的一種情感反應。各學者對於顧客滿意度的定義有不同的解釋和說明，本研究整理如 6：

表 6 顧客滿意度定義

作者	定義
Cardozo(1965)	認為顧客滿意度會影響顧客是否再次購物的意願。
Howard & Sheth(1969)	顧客滿意度為消費者對於購買某一商品或服務所付出的代價相對於得到的益處是否相等的一種認知狀態。
Churchill & Surprenant(1982)	顧客滿意度為購買前的預期效益和實際使用的比較結果，滿意度為顧客消費前的期望和消費後的確認所結合形成的函數。
Tse & Wilton(1988)	顧客滿意度為顧客比較購買前對商品的預期績效和購買後的實際績效之差距後所產生的反應。
Cina(1989)	顧客滿意度為根據預期心理和真實經驗所產生的差距造成的。
Anderson & Sullivan(1993)	顧客滿意度為顧客根據購買前對商品或服務的期望來評估購買後的品質，所得出的結果。
Engle & Blackwell(1994)	顧客滿意度為顧客對於使用商品或服務後的績效和購買前的信念進行比較和評估。
Zineldin(2000)	顧客滿意度為顧客預期與收到之間差異的情感反應。
曾繁絹、李宗翰(2008)	顧客滿意度為顧客主觀上對於商品或服務的使用意願。

資料來源:本研究整理

根據上述各位學者所提出的研究論點整理後得知，顧客滿意度是顧客期望在產品或服務的過程中獲得的滿足感，顧客對商品或服務的期望愈高，代表在使用該商品或服務的過程後所產生的滿足感就愈大，因此綜合以上學者所述，本研究將「顧客滿意度」定義為網路觀看者對於使用該網路直播平台進行觀看後的情緒感受。

2.5 顧客忠誠度

在 Kotler 所著的「行銷管理學」中，提及企業界針對留住顧客的真實案例研究中，發現開發新顧客的成本為維持舊顧客的五倍，並且根據不同的產業，每當顧客的流失率減少 5%，便可為企業提升 25%到 85%的利潤，因此許多企業花費越來越多精力在建立和培養顧客的忠誠度，以此來提高獲利。而根據現今競爭強烈的環境中，單單達到滿足顧客的需求，還不足以完全留住所有顧客，主要原因來至於企業缺少忠誠顧客的價值認知，畢竟忠誠的顧客才是公司長期獲利的最佳來源(蕭志同，2006)。

Brown (1952)認為顧客忠誠度為顧客購買品牌商品一致性的行為模式，因此根據顧客的購買型態將其區分為四個層次：

1. 不可分割忠誠 (Undivided Loyalty)：顧客購買固定某一特定品牌。
2. 可分割忠誠 (Divided Loyalty)：顧客兩種品牌交互購買。
3. 不穩定忠誠 (Unstable Loyalty)：顧客固定購買某特定品牌後，轉而購買另一品牌。
4. 不忠誠 (NO Loyalty)：顧客隨時變換購買不同品牌。

Jacoby & Chestnut (1978)提出不能單以顧客行為為指標來定義忠誠度，應該進一步從顧客態度的結構來探討，分別如下：

- 1.信念 (Belief)：顧客對於該品牌屬性之評價較其他競爭品牌佳
- 2.態度 (Attitude)：該品牌資訊較符合顧客情感上的偏好
- 3.行為意向 (Conation)：相對於其他品牌，顧客對該品牌之商品會有較強烈的購買意願。

Jones & Sasser (1995)將顧客忠誠度區分為兩種，一種是長期忠誠，為真的顧客忠誠，另一種是短期忠誠，為當顧客擁有更好的選擇時，將會立即跟換目標，並主張下列三個角度來衡量忠誠度：

- 1.基本行為 (Primary Behavior)：根據顧客和公司交易的資訊來進行衡量顧客的忠

誠度，包含購買時間、意願、數量等。

2. 衍生行為 (Secondary Behavior)：為顧客是否願意公開推薦公司商品或服務以及進行正面的口碑宣傳等行為。

3. 再購意願 (Intent To Repurchase)：為顧客是否會在未來再度購買特定商品或是使用某服務的意願。

Oliver(1997)指出顧客忠誠度為顧客重複購買某項商品或使用某特定服務，即便遇到一些情境的改變或是其他競爭者的影響，仍然願意付出高度的承諾，而不改變對該商品或服務的持續使用之意願行為，因此認為忠誠度是先產生於顧客的內在態度層面，進而影響於外在的購買行為，所以該學者以 Jacoby & Chestnut(1978)所提出的模式加以擴充，將其區分為四個階段，分別如下：

1. 認知忠誠 (Cognitive Loyalty)：顧客在該階段之忠誠只對於某品牌之信念，主要是先前對該商品或服務之經驗或知識所形成，重視的為商品表現之績效，容易受到其他競爭者的影響而改變忠誠。

2. 感情忠誠 (Affective Loyalty)：顧客在此階段，因為先前積累的滿意使用經驗，而產生了對該商品的喜好情感，可是仍會受到競爭者的影響，不過相較於認知忠誠階段之忠誠度較高。

3. 意志忠誠 (Conative Loyalty)：該階段為顧客受先前對該品牌之正面情感影響，所形成的對特定品牌重複購買之承諾，可是此階段為顧客對該品牌的購買意圖，不一定會進行重複的購買行為。

4. 行動忠誠 (Action Loyalty)：前一階段的行為意向將會在此階段轉換成實際的購買行為，並且克服可能會面臨的購買障礙，並且持續進行在購買行為，形成對該品牌的「行為慣性」，而不易受其他競爭環境之影響。

Gronholdt et al. (2000)認為顧客忠誠度可以從顧客的再購意願、向他人推薦的意願、價格容忍度、交叉購買的意願(指同家公司的其他商品)四個面向去探討，而 Yang & Peterson(2004)認為顧客忠誠為顧客行為意圖的態度面，顧客將商家融入自己的生活圈，並且持續推薦於其他人。各學者對於顧客忠誠度的定義有不同的解釋和說明，本研究整理如表 7：

表 7 顧客忠誠度定義

作者	定義
Brown(1952)	認為顧客忠誠度為顧客購買品牌商品一致性的行為模式。
Day(1969)	顧客忠誠應該從心理層面去進行探討，主張顧客持續性重複購買的行為，是受到內心強烈地偏好所影響。
Jacoby & Chestnut(1978)	認為顧客忠誠度分為信念、態度和行為意向三個結構面向。
Jones & Sasser(1995)	將顧客忠誠度區分為長期忠誠和短期忠誠，並主張由三個角度來進行衡量：基本行為、衍生行為、再購意願。
Oliver(1997)	顧客忠誠度為顧客重複購買某項商品或使用某特定服務之高度承諾，不會因競爭者影響而改變對其持續使用之意願行為。
Gronholdt et al. (2000)	顧客忠誠度可以從顧客的再購意願、向他人推薦的意願、價格容忍度、交叉購買的意願(指同家公司的其他商品)四個面向去探討。
Lovelock & Wright(2002)	顧客忠誠度為持續使用特定品牌或公司之產品或服務的一種自發性決定。
Yang & Peterson(2004)	認為顧客忠誠為顧客行為意圖的態度面
Chang et al. (2008)	顧客忠誠度為再次購買喜愛的商品或服務之承諾，並於未來持續為該品牌或公司進行正面口碑宣傳。

資料來源:本研究整理

根據上述各學者所提出的研究論點整理後得知，顧客忠誠度是顧客對特定品牌或公司之長久關係維持的行為意向，而忠誠度為態度和行為的組合，態度方面表現於正面認同、喜好情感以及重複購買該品牌或公司之商品或服務的意圖，行為方面為向他人推薦、正面口碑宣傳以及重複購買該品牌或公司之商品或服務的行為，因此綜合以上學者所述，本研究將「顧客忠誠度」定義為網路觀看者對於使用該網路直播平台進行觀看後的行為意向。

2.6 持續使用意願

顧客對於重複購買某特定商品或是服務，與顧客對其的滿意度成正相關，兩者之間具有某種因果關係，如果某品牌或企業所提供的商品或是服務能夠使顧客感到滿足，則顧客便會因為先前的好感而再度對其有重複購買的意願與行為，而此行為通常被認為顧客忠誠度的一種表現方式，Oliver & Desarbo(1988)認為滿意度為顧客會將產品或是服務的實際表現，與當初的期望進行比較來決定是否滿意，而過去實證研究也說明滿意度會正向影響持續使用之意圖。

Kotler & Keller (2009)認為顧客在進行購買商品或服務之後，會經歷某程度的滿意與不滿意，此種心理變化將會影響到顧客的後續行為，而 Bhattacharjee(2001)指出使用者在使用某資訊科技或系統後，會受到第一次使用的經驗所影響而決定是否再次使用，同時也指出如果顧客可以從中得到好處或受到幫助時，將會繼續進行該行為。

Kim et al. (2010)在探討顧客對於 APP 服務供應商的持續使用意圖之中，發現滿意度、信任與服務品質對持續使用意圖有正面的影響。李睿書 (2016) 指出社群網站服務越好，會影響使用者對其的資訊傳播、意見交流，進而提高使用者持續使用的意願。

洪世凱(2016)指出顧客在使用資訊科技或系統的過程中會產生服務品質、信任、期望以及滿意度，而其會影響顧客對於該科技或系統的持續使用意圖。顏琬馨(2011)在對社群網站的研究中發現顧客會因為社群歸屬感、互動性以及口碑等因素，而產生對該品牌的認同與信任，最後對該品牌的忠誠度以及購買意願有正向的影響。

根據各位學者所提出的研究論點整理後得知，顧客對於某特定商品或服務的重複購買行為，會受到顧客對其的滿意度和忠誠度所影響，因此綜合以上學者所述，本研究將「持續使用意願」定義為網路觀看者在網路直播平台上持續進行觀看之行為。

第三章 研究方法

本章節分為四個小節：第一節說明本研究的研究模型，與其所使用的理論基礎；第二節說明本研究提出的研究假說，還有說明本研究的理論基礎與推論過程；第三節說明操作性定義與問項設計；第四節說明研究設計。

3.1 研究模型

本研究根據前述研究動機與目的，以及第二章相關文獻的探討為基礎，說明本研究之研究架構意涵，並依序探討本研究各項目的及研究假說的驗證。

依據 Moon & Kim (2001) 將知覺有趣性、知覺易用性、知覺有用性視為內部信念，探討虛擬社群使用者的觀看意願；結合 Nahapiet & Ghoshal (1998) 將社會資本分為三個構面，去探討對直播平台觀看滿意度及觀看忠誠度之影響；並且依據 Oliver (1980) 觀點，探討觀看滿意度及觀看忠誠度對於持續觀看行為的影響。

因此本研究將探討觀看者在網路直播平台上持續觀看的意願，並以社會資本理論及科技模式來瞭解是否會因此影響到觀看者的滿意度和忠誠度。圖 7 為本研究的研究架構圖。

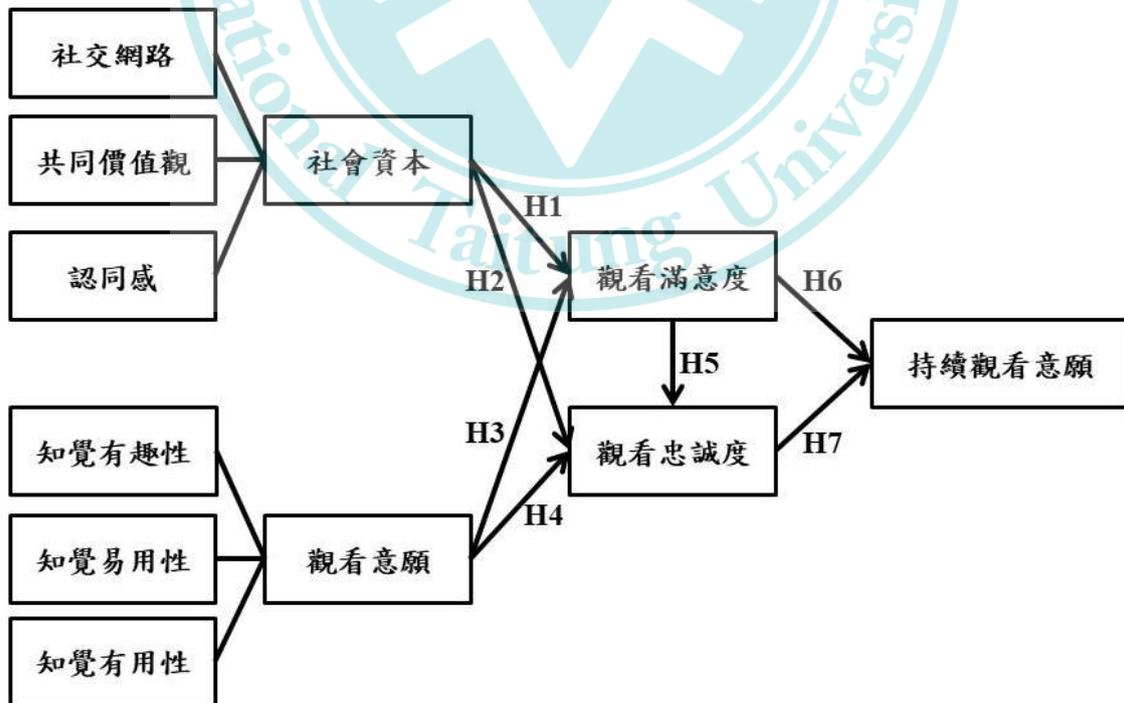


圖 7 研究架構圖

3.2 研究假說

本研究整理過去的社會資本理論、科技接受模式、顧客滿意度、忠誠度與持續使用意圖相關的研究進一步探討本研究之相關研究變數，藉此提出適用於觀者在網路直播平台持續使用意圖之理論模型，本研究的研究假說共有 7 個，分別敘述如下：

(1) 社會資本對觀看滿意度的影響

過去研究發現與社群內其他成員的互動，可以激發彼此的興趣，降低社會疏離感，在參與的過程中，並非單向交流，而是雙向的與其他成員進行互動，來獲得信任、歸屬感及資訊的交流，換言之建立個人社會資本能夠提升身心的滿意度和幸福感(翁千惠，2010；張志榮，2008)。因此本研究認為社會資本會正向影響觀看滿意度，故提出假設 H1。

H1：社會資本對於觀看滿意度有正向的影響。

(2) 社會資本對觀看忠誠度的影響

Ahlbrandt & Cunningham (1979)指出，社會資本的關鍵因素為社群成員對於該社群的忠誠度，因為社群成員多來自於相像的環境、相似的興趣、相同的職業等，因此對於該社群會有較高的歸屬感，並且會較有意願來參與相關的活動(McMillan & Chavis, 1986)，所以本研究認為社會資本會正向影響觀看忠誠度，故提出假說 H2。

H2：社會資本對於觀看忠誠度有正向的影響。

(3) 觀看意願對觀看滿意度的影響

Cina(1989)指出實際經驗如果比預期的目標好，就會產生正面的態度，進而影響到下次對於該公司的商品或服務的購買意願。Caruana (2002)則認為顧客滿意度為購買商品或服務後的情感反應，而其差異來源於顧客對企業預期的評價。因此本研究認為觀看意願會正向影響觀看滿意度，故提出假說 H3。

H3：觀看意願對於觀看滿意度有正向的影響。

(4) 觀看意願對觀看忠誠度的影響

Oliver(1997)指出顧客忠誠度為顧客重複購買某項商品或使用某特定服務，即便遇到一些情境的改變或是其他競爭者的影響，仍然願意付出高度的承諾，而不改變對該商品或服務的持續使用之意願行為，因此認為忠誠度是先產生於顧客的內在態度層面，進而影響於外在的購買行為，因此本研究認為觀看意願會正向影響觀看忠誠度，故提出假說 H4。

H4：觀看意願對於觀看忠誠度有正向的影響。

(5) 觀看滿意度對觀看忠誠度的影響

Anderson & Sullivan(1993)對顧客滿意度的研究中提出，顧客滿意度與顧客忠誠度兩者之間具有正向關係。Oliver(1999)在電子商務的顧客滿意度與忠誠度的研究中提到顧客滿意度和忠誠度的關係，指出滿意度和忠誠度不是相同的概念，忠誠度需要經過滿意度的轉換，因此使用者滿意度和忠誠度之間存在正向關係。所以本研究認為觀看滿意度會正向影響觀看忠誠度，故提出假說 H5。

H5：觀看滿意度對於觀看忠誠度有正向的影響。

(6) 觀看滿意度對持續觀看意願的影響

Collier & Bienstock (2006)指出具有高度滿意度的顧客會對該網站產生正面態度，會願意再度消費並傳播正面的口碑。資訊系統持續採用之相關研究也指出，使用者持續使用意圖主要來自於他們對其系統體驗後所感受到的滿意度來決定(Lin et al., 2005 ; Hsu et al., 2004)。所以本研究認為觀看滿意度會正向影響持續觀看之意願，故提出假說 H6。

H6：觀看滿意度對於持續觀看意願有正向的影響。

(7) 觀看忠誠度對持續觀看意願的影響

Smith(2001)指出網路忠誠度與忠誠度不論是處在於線上還是處於離線狀態在本質上是相同的，而忠誠度能否轉換成網路忠誠度關鍵在於能否使用適當的數位工具和顧客建構出關係。Hamilton et al. (2014)提出使用者可能會因為直播主的態度或是價值觀，乃至個人獨特魅力而認同該直播主。根據近年研究探討，基於個人認同觀點，包含個人欽佩、價值觀相似、信任的採用，人們會將被認同的個體當

作與自身相似的人，進而持續保持互動(Basil,1996;Brown,2015)。因此本研究認為觀看忠誠度會正向影響持續觀看意願，故提出假說 H7。

H7：觀看忠誠度對於持續觀看意願有正向的影響。

3.3 操作型定義與問項設計

基於第二章文獻探討以及前述研究架構，本研究模式整合了「社會資本」、「觀看意願」、「觀看滿意度」、「觀看忠誠度」、「持續觀看意願」等五個主要構面，深入探討這些因素對觀看者於網路直播平台持續觀看之影響關係，針對茲將本研究各構面之操作型定義及衡量題項，分別論述如下：

1. 社會資本

本研究以 Nahapiet & Ghoshal 提出的三個社會資本構面(結構面、認知面和關係面)為目前較為完整的衡量方式，其次，這也是許多社會資本實證研究中最常引用的衡量構面。因此，本研究將以此三種構面來衡量社群內之社會資本，探討觀看者對於觀看各大直播平台所產生的結構構面(社交網路)、認知構面(共同價值觀)以及關係構面(認同感)，進而影響觀眾的持續觀看意願。而所設計的衡量問項如下表 8 所示。

表 8 社會資本的問卷衡量題項

構面	衡量問項	參考來源
社交網路	1. 直播平台成員會維持良好的互動關係。	Bourdieu(1986)
	2. 直播平台成員會花一些時間與其他成員進行互動。	Coleman(1990)
	3. 直播平台成員會經常進行意見交流或心得、經驗分享。	Nahapiet & Ghoshal(1998)
	4. 直播平台成員間會建立私人的人際或夥伴友誼。	
	5. 直播平台成員間會彼此互相信任。	

表 8 社會資本的問卷衡量題項 (續)

構面	衡量問項	參考來源
認同感	1. 我相信直播平台所提供的服務是有價值的。	Bourdieu(1986) Coleman(1990) Nahapiet & Ghoshal(1998)
	2. 我相信直播平台會維持他們的承諾。	
	3. 我相信直播平台會提供值得信賴的服務或解決問題的建議。	
	4. 我相信直播平台會言行一致。	
	5. 我相信直播平台會滿足觀看成員的需求。	
共同價值觀	1. 直播平台成員有共同的興趣。	Bourdieu(1986) Coleman(1990) Nahapiet & Ghoshal(1998)
	2. 直播平台成員可以從直播平台發現想要的服務。	
	3. 直播平台成員可以和志同道合的夥伴一起觀看。	
	4. 直播平台成員可以了解彼此的話語和符號。	
	5. 直播平台成員可以了解彼此的觀點和愛好。	

2. 觀看意願

Ajzen & Fishbein 認為人們對於自己的行為意圖，是在具有理性的分析並且經由相關的資訊評估之後，所決定出來的。Davis 加入知覺有用性和知覺易用性兩個知覺信念，之後 Moon & Kim 以科技接受模型為基礎，將知覺有趣性視為獨立的內部信念，分析使用者在網路情境下的使用行為。因此，本研究以 Moon & Kim(2001) 所提出的三項構面知覺有趣性、知覺易用性、知覺有用性來探討觀看者對網路直播平台的觀看意願。而所設計的衡量問項如下表 9 所示。

表 9 觀看意願的問卷衡量題項

構面	衡量問項	參考來源
知覺有趣性	1. 我認為使用該直播平台觀看會使我忘卻時間。	Hsu & Lin (2008) 張錦特、蘇佩 芹、何蕙萍、蘇 百勝 (2009)
	2. 我認為使用該直播平台觀看會使我不受外界干擾。	
	3. 我認為使用該直播平台觀看會使我保持愉快。	
	4. 我認為使用該直播平台觀看會使我感到有趣。	
	5. 我認為使用該直播平台觀看會使我引起好奇心。	

表 9 觀看意願的問卷衡量題項 (續)

構面	衡量問項	參考來源
知覺 易用性	1. 我認為該直播平台的觀看介面是容易使用的。	Davis (1986)
	2. 我認為使用該直播平台進行觀看操作是容易的。	熊震宇 (2014)
	3. 我對該直播平台可以自如的使用。	
	4. 我認為使用該直播平台進行觀看直播是容易的。	
	5. 整體而言。我認為使用該直播平台觀看是容易的。	
知覺 有用性	1. 我認為使用該直播平台時，可以讓我更快看到所需的直播。	Davis (1986)
	2. 我認為使用該直播平台時，可以改善我的生活品質。	廖盈琦 & 王建富 (2016)
	3. 我認為使用該直播平台時，可以提升我的知識。	
	4. 我認為使用該直播平台時，可以讓我有更好的觀看方式。	
	5. 我認為使用該直播平台時，對我觀看直播是有用的。	

3. 觀看滿意度

Spreng & Mackoy(1996)指出影響滿意或不滿意除了認知因素以外，還涉及到了情感因素；滿意度並非只是一種情感，而是一種情感性的評價以及準認知的構念。Oliver (1997)認為顧客滿意度是當顧客獲得滿足的回應，對於商品或服務本身有著愉悅的滿足，這邊強調的是內心心靈的滿足。Cronin et al. (2000)指出顧客滿意度是一種情感上的評估，此評估是顧客購買產品或服務後所喚起的愉悅心情。因此，本研究選擇參考 Oliver (1997)與 Cronin et al. (2000)，將「觀看滿意度」定義為觀看者使用網路直播平台進行觀看後的情緒感受。而所設計的衡量問項如下表 10 所示。

表 10 觀看滿意度的問卷衡量題項

構面	衡量問項	參考來源
觀看 滿意度	1. 我對使用該直播平台的決定感到滿意。	Spreng & Mackoy (1996) Oliver (1997) Cronin et al. (2000)
	2. 我對使用該直播平台的決定感到正確。	
	3. 我對使用該直播平台的品質感到滿意。	
	4. 我對使用該直播平台的服務感到滿意。	
	5. 整體而言，我很滿意使用該直播平台。	

4. 觀看忠誠度

Sirgy & Samli (1985)認為顧客忠誠度為對於某特定店家重覆購物的傾向。Oliver (1997)指出顧客忠誠度為顧客重複購買某項商品或使用某特定服務，即便遇到一些情境的改變或是其他競爭者的影響，仍願意付出高度的承諾，而不改變對該商品或服務的持續使用之意願行為。因此，本研究選擇參考 Sirgy & Samli (1985)與 Oliver (1997)，將「觀看忠誠度」定義為觀看者使用網路直播平台進行觀看後的行為意向。而所設計的衡量問項如下表 11 所示。

表 11 觀看忠誠度的問卷衡量題項

構面	衡量問項	參考來源
觀看 忠誠度	1. 我會將使用該直播平台的經驗介紹給其他人。	Sirgy & Samli(1985) Oliver(1997)
	2. 我會主動跟別人提到該直播平台的優點。	
	3. 我會鼓勵您的朋友和親戚一起使用該直播平台。	
	4. 我認為平台成員不會因環境影響而改變對該直播平台的行為。	
	5. 我認為平台成員不會因其他管道的影響而改變對該直播平台的選擇。	

5. 持續觀看意願

Kotler & Keller(2009)認為顧客在購買商品或服務後，會經歷某程度的滿意與不滿意，此種心理變化將會影響顧客的後續行為，而 Bhattacharjee(2001)指出使用者在使用某資訊科技或系統後，會受到第一次使用的經驗所影響而決定是否再次進行使用，同時也指出如果顧客可以從中得到好處或者受到幫助時，將會繼續進行該行為。因此，本研究選擇參考 Bhattacharjee(2001)，將「持續觀看意願」定義為觀看者在網路直播平台進行持續觀看之行為。而所設計的衡量問項如下表 12 所示。

表 12 持續觀看意願問卷衡量題項

構面	衡量問項	參考來源
持續 觀看意願	1. 我願意在該直播平台持續觀看。	Bhattacharjee (2001) Kotler & Keller(2009)
	2. 我願意參加該直播平台舉辦的相關活動。	
	3. 下次有觀看直播的需求時，此平台仍是我的優先選擇。	
	4. 即使沒有優惠，我也喜歡觀看該直播平台的直播。	
	5. 即使其他平台有優惠，我仍然會在該直播平台持續觀看。	

下表 13 為本研究整理之操作型定義：

表 13 本研究構面的定義整理

研究變數	變數操作型定義	參考來源
社會資本	<p>(1) 社交網路：網路直播平台成員可以彼此互相交流、傳遞直播資訊。</p> <p>(2) 認同感：網路直播平台成員彼此間互相認同的程度。</p> <p>(3) 共同價值觀：網路直播平台成員在討論、溝通和交流資訊時，擁有類似的心智模式。</p>	<p>Bourdieu(1986)</p> <p>Coleman(1990)</p> <p>Nahapiet & Ghoshal(1998)</p>
觀看意願	<p>(1) 知覺有趣性：網路觀看者認為該網路直播平台的有趣程度。</p> <p>(2) 知覺易用性：網路觀看者認為該網路直播平台的容易程度。</p> <p>(3) 知覺有用性：網路觀看者認為該網路直播平台的有用程度。</p>	<p>Davis (1986)</p> <p>Hsu & Lin (2008)</p> <p>張錦特、蘇佩芹、何蕙萍、蘇百勝 (2009)</p> <p>熊震宇 (2014)</p> <p>廖盈琦 & 王建富(2016)</p>
觀看滿意度	觀看者使用網路直播平台進行觀看後的情緒感受。	<p>Spreng & Mackoy (1996)</p> <p>Oliver (1997)</p> <p>Cronin et al. (2000)</p>
觀看忠誠度	觀看者對特定網路直播平台長久關係維持的行為意圖	<p>Sirgy & Samli(1985)</p> <p>Oliver(1997)</p>
持續觀看意願	以觀看者願意在該網路直播平台上進行持續觀看之程度來衡量。	<p>Bhattacharjee (2001)</p> <p>Kotler & Keller(2009)</p>

資料來源:本研究整理

3.4 研究設計

本研究藉由國內外有關影響直播平台之持續觀看因素、社會資本理論、科技接受模式、顧客滿意度、顧客忠誠度等相關研究文獻整理、彙整、比較後，初步設計出探討觀看者在網路直播平台之持續觀看意願的相關問項，並根據學術界專家及網路匿名問卷填寫者的建議，進行問卷題項的修正，使其更具完整性、代表性、語意通順性，確保題項的可用性及適當性。

本研究問卷概分為兩個部份：第一部份為本研究的受測者基本資料、第二部份為受測者對網路直播平台持續使用的行為意向，主要分為五個構面(包含：社會資本、觀看意願、觀看滿意度、觀看忠誠度、持續觀看意願)，用來收集觀看者在直播平台之影響持續觀看意願的同意程度資料，並採用 Likert 五點量表法進行計分，由「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」分別歸類於 1 分到 5 分的給分與編碼方式進行測量。在實證資料收集上，本研究以進行網路直播觀看者為研究母群體，採便利抽樣方式以網路問卷發放，進行橫斷面的受測者資料收集。



第四章 資料處理與統計分析

本章主要說明本研究的「影響直播平台成員持續觀看之研究：結合社會資本理論與修正科技接受模式觀點」問卷之回收情形與分析結果。本研究利用 SPSS for Windows 20.0 版及 SmartPLS 3.1 版統計套裝軟體分析問卷的資料，透過問卷資料的分析結果來了解欲探討的問題。根據本研究的研究目的與假設，試圖透過問卷回收的資料來驗證本研究的研究模式，並對研究結果進行分析、討論與整理。

本研究問卷有兩個部份，第一部份為受測者的基本資料與網路直播平台的使用行為；第二部份為網路直播平台成員持續觀看研究之影響因素。本章的第一節為本研究各個構面的問卷現況分析，藉由此節來瞭解回收的樣本資料，包括：樣本數、平均數、標準差等數值，第二節為受測者樣本描述，本研究將受測者基本資料與使用者行為的資料進行描述性分析；第三節則為各構面的路徑分析與驗證假說，藉由此節來分析本研究的構面模式與問卷發展的信效度。

4.1 受測者樣本描述性統計分析

本研究以網路直播平台的成員為研究母群體，採立意抽樣的方式進行網路問卷調查。問卷發放對象主要為有觀看過網路直播的觀看者，本研究共回收到 407 份問卷，扣除沒有網路直播觀看經驗之樣本 32 份，最終回收有效問卷為 375 份，問卷回收率為 92.14%。

本研究有效樣本為 375 分，以下針對有效樣本進行描述性統計分析：

(1) 依性別區分：

在本研究樣本之中，網路直播觀看方面男性觀看者高於女性觀看者，男性觀看者有 213 人，佔 56.8%，女性消費者有 162 人，佔 43.2%。

表 14 受測者性別資料統計表

項目	人數	百分比
男生	213	56.8%
女生	162	43.2%
總和	375	100.0%

(2) 依年齡區分：

在本研究樣本之中，「15歲以下」的觀看者為最少，有0人，佔0%；「21~25歲」的觀看者為最多，有195人，佔52.0%；「26~30歲」的觀看者有57人，佔15.2%；「41歲以上」的觀看者人數有51人，佔13.6%；「16~20歲」的觀看者有36人，佔9.6%；「31~35歲」的觀看者有18人，佔4.8%；而「36~40歲」的觀看者有18人，佔4.8%。

表 15 受測者年齡資料統計表

項目	人數	百分比
15歲以下	0	0.0%
16~20歲	36	9.6%
21~25歲	195	52.0%
26~30歲	57	15.2%
31~35歲	18	4.8%
36~40歲	18	4.8%
41歲以上	51	13.6%
總和	375	100.0%

(3) 依觀看網路直播經驗區分：

在本研究樣本之中，以「少於一年」的觀看者為最多，有141人，佔37.6%；「一年~少於兩年」的觀看者有105人，佔28.0%；「五年(含)以上」的觀看者有51人，佔13.6%；「兩年~少於三年」的觀看者有42人，佔11.2%，「三年~少於四年」的觀看者有24人，佔6.4%；「四年~少於五年」的觀看者為最少，有12人，佔3.2%。

表 16 受測者觀看網路直播經驗資料統計表

項目	人數	百分比
少於一年	141	37.6%
一年~少於兩年	105	28.0%
兩年~少於三年	42	11.2%
三年~少於四年	24	6.4%
四年~少於五年	12	3.2%
五年(含)以上	51	13.6%
總和	375	100.0%

(4) 依最常進行網路直播觀看之平台區分

在本研究樣本之中，以「Facebook」的觀看者為首，有 132 人，佔 35.2%；其次為「Youtube」的觀看者，有 129 人，佔 34.4%；再者以「Instagram」位居第三，有 57 人，佔 15.2%。

表 17 受測者最常進行網路直播觀看之平台資料統計表

項目	人數	百分比
Facebook	132	35.2%
Youtube	129	34.4%
17直播	6	1.6%
Instagram	57	15.2%
Live.me	3	0.8%
Uplive	0	0.0%
Twitch	45	12.0%
麥卡貝	3	0.8%
總和	375	100.0%

(5) 依身份區分：

在本研究樣本之中，以「學生」的觀看者為最多，有 210 人，佔 56.0%；「服務業」的觀看者為第二，有 57 人，佔 15.2%；「軍公教」的觀看者為第三，有 33 人，佔 8.8%；「工業」的觀看者有 24 人，佔 6.4%；「商業」的觀看者有 21 人，佔 5.6%；「資訊業」的觀看者有 18 人，佔 4.8%；「待業中」的觀看者有 9 人，佔 2.4%；「自由業」的觀看者有 3 人，佔 0.8%。

表 18 受測者身份資料統計表

項目	人數	百分比
學生	210	56.0%
軍公教	33	8.8%
商業	21	5.6%
資訊業	18	4.8%
工業	24	6.4%
服務業	57	15.2%
自由業	3	0.8%
待業中	9	2.4%
總和	375	100.0%

(6) 依學歷區分：

在本研究樣本之中，學歷以「專科 / 大學」的觀看者為最多，有 207 人，佔 55.2%；「研究所以上」的觀看者為第二，有 147 人，佔 39.2%；「高中 / 職」的觀看者為第三，有 18 人，佔 4.8%；「國中 (含)以下」的觀看者有 3 人，佔 0.8%。

表 19 受測者學歷資料統計表

項目	人數	百分比
國中 (含)以下	3	0.8%
高中 / 職	18	4.8%
專科 / 大學	207	55.2%
研究所以上	147	39.2%
總和	375	100.0%

(7) 依每月的平均收入區分：

在本研究樣本之中，每月平均收入以「15,000 元(含)以下」的觀看者為最多，有 174 人，佔 46.4%；「25,001~35,000 元」的觀看者為第二，有 66 人，佔 17.6%；「15,001~25,000 元」的觀看者為第三，有 60 人，佔 16.0%；「35,001~45,000 元」的觀看者有 36 人，佔 9.6%；「55,001~65,000 元」的觀看者有 18 人，佔 4.8%；「45,001~55,000 元」的觀看者有 9 人，佔 2.4%；「65,001~75,000 元」的觀看者有 6 人，佔 1.6%；「75,000 元以上」的觀看者有 6 人，佔 1.6%。

表 20 受測者平均收入資料統計表

項目	人數	百分比
15,000元(含)以下	174	46.4%
15,001~25,000元	60	16.0%
25,001~35,000元	66	17.6%
35,001~45,000元	36	9.6%
45,001~55,000元	9	2.4%
55,001~65,000元	18	4.8%
65,001~75,000元	6	1.6%
75,001元以上	6	1.6%
總和	375	100.0%

(8) 依觀看網路直播的頻率區分：

在本研究樣本之中，以「每日 1 小時以下」的觀看者為最多，有 279 人，佔 74.4%；「每日 1~3 小時」的觀看者為第二，有 72 人，佔 19.2%；「每日 3~5 小時」的觀看者為第三，有 24 人，佔 6.4%；「每日 5~7 小時」的觀看者有 0 人，佔 0.0%；「每日 7 小時以上」的觀看者有 0 人，佔 0.0%。

表 21 受測者觀看網路直播之頻率資料統計表

項目	人數	百分比
每日1小時以下	279	74.4%
每日1~3小時	72	19.2%
每日3~5小時	24	6.4%
每日5~7小時	0	0.0%
每日7小時以上	0	0.0%
總和	375	100.0%

(9) 依每月平均在網路直播平台的消費金額區分：

在本研究樣本之中，以「無消費」的觀看者為最多，有 300 人，佔 80.0%；「501~1000 元」的觀看者為第二，有 24 人，佔 6.4%；「1001~3000 元」的觀看者為第三，有 21 人，佔 5.6%；「100 元（含）以下」的觀看者有 18 人，佔 4.8%；「101~500 元」的觀看者有 9 人，佔 2.4%；「5001~10000 元」的觀看者有 3 人，佔 0.8%；「30001~50000 元」的觀看者有 0 人，佔 0.0%；「10001~20000 元」的觀看者有 0 人，佔 0.0%；「20001~30000 元」的觀看者有 0 人，佔 0.0%；「30001 元以上」的觀看者有 0 人，佔 0.0%。

表 22 受測者平均在網路直播平台之消費金額資料統計表

項目	人數	百分比
無	300	80.0%
100元（含）以下	18	4.8%
101~500元	9	2.4%
501~1000元	24	6.4%
1001~3000元	21	5.6%
3001~5000元	0	0.0%
5001~10000元	3	0.8%
10001~20000元	0	0.0%

表 22 受測者平均在網路直播平台之消費金額資料統計表 (續)

項目	人數	百分比
20001~30000元	0	0.0%
30001元以上	0	0.0%
總和	375	100.0%

4.2 各構面之問卷量表分析

本節根據「影響直播平台成員持續觀看之研究：結合社會資本理論與修正科技接受模式觀點」所得結果，以平均數、標準差、變異數等資料來瞭解目前觀看者在網路直播平台持續使用之各個構面的現況。分析結果說明如下：

(1) 社會資本

本研究在社會資本的構面當中參考了許多文獻，將以社會資本的社交網路、認同感與共同價值觀來幫助衡量社會資本特性之構面。其社會資本的社交網路、認同感與共同價值觀的個別量表得分平均數為 3.60 分、3.48 分與 3.91 分。

而整體觀看者在社會資本特性得分平均數為 3.66 分，高於本研究五點量表之題平均數 3，得分程度介於 3 分「普通」和 4 分「同意」之間，表示此社會資本特性此構面是可以成立的，其結果也顯示網路直播平台觀看者大部分都認同社會資本特性的問項，且此社會資本特性在觀看者間的量表得分方面具有一定程度的一致性。

(2) 觀看意願

本研究在觀看意願的構面當中參考了許多文獻，將以修正科技接受模式的知覺有趣性、知覺易用性與知覺有用性來幫助衡量觀看意願特性之構面。其修正科技接受模式的知覺有趣性、知覺易用性與知覺有用性的個別量表得分平均數為 3.54 分、4.03 分與 3.47 分。

而整體觀看者在觀看意願特性得分平均數為 3.68 分，高於本研究五點量表之題平均數 3，得分程度介於 3 分「普通」和 4 分「同意」之間，表示此觀看意願特性此構面是可以成立的，其結果也顯示網路直播平台觀看者大部分都認同觀看意願特性的問項，且此觀看意願特性在觀看者間的量表得分方面具有一定程度的一

致性。

(3) 觀看滿意度

本研究在觀看滿意度方面構面當中參考了許多文獻，藉此特性來幫助衡量觀看者對於網路直播平台觀看滿意度的構面。此構面的量表得分平均數為 3.67 分，高於本研究五點量表之題平均數 3，得分程度介於 3 分「普通」和 4 分「同意」之間，表示此觀看滿意度構面是可以成立的，其結果也顯示網路直播平台觀看者大部分認同觀看滿意度此構面的問項。

(4) 觀看忠誠度

本研究在觀看忠誠度方面構面當中參考了許多文獻，藉此特性來幫助衡量觀看者對於網路直播平台觀看忠誠度的構面。此構面的量表得分平均數為 3.12 分，高於本研究五點量表之題平均數 3，得分程度介於 3 分「普通」和 4 分「同意」之間，表示此觀看忠誠度構面是可以成立的，其結果也顯示網路直播平台觀看者大部分認同觀看忠誠度此構面的問項。

(5) 持續觀看意願

本研究在持續觀看意願構面當中參考了許多文獻，藉此特性來幫助衡量觀看者對於網路直播平台持續觀看意願的構面。此構面的量表得分平均數為 3.50 分，高於本研究五點量表之題平均數 3，得分程度介於 3 分「普通」和 4 分「同意」之間，表示此持續觀看意願構面是可以成立的，其結果也顯示網路直播平台觀看者大部分認同持續觀看意願此構面的問項。

表 23 測量模型檢定結果

構面名稱		題數	樣本數	平均數	標準差	變異數
社會資本	社交網路	5	375	3.60	0.99	0.97
	認同感	5	375	3.48	1.00	1.01
	共同價值觀	5	375	3.91	0.95	0.90
觀看意願	知覺有趣性	5	375	3.54	1.08	1.16
	知覺易用性	5	375	4.03	0.97	0.94
	知覺有用性	5	375	3.47	1.00	1.00
觀看滿意度		5	375	3.67	0.90	0.81
觀看忠誠度		5	375	3.12	1.11	1.24
持續觀看意願		5	375	3.50	1.04	1.08

4.3 信度與效度分析

本研究所採用研究方法為最小偏平方法 (partial least squares, PLS) 之電腦軟體為 SmartPLS 3.1 版，來檢測此結構模型當中路徑的顯著程度。而本研究在網路直播平台的觀看行為與影響因素這部份的問卷中，總共發出了 407 份，回收的有效問卷有 375 份，而沒有網路直播觀看經驗之無效問卷共有 32 份，回收率達 92.14%。

本研究針對所回收來的有效問卷，進行測量工具性質 (信度與效度)、研究假設與概念模式的檢定。在信度方面，本研究以 Cronbach's α 值與複合信度 (Composite Reliability) 與平均變異數萃取量 (Average Variance Extracted, AVE) 來衡量，確保問卷在衡量時具有內部一致性、穩定性、可靠性；在效度方面，則區分為收斂效度 (Convergent Validity) 與區別效度 (Discriminant Validity) 進行衡量，確保問卷能真實並正確的衡量構面。

一、信度

信度是衡量問卷量表受測結果的一致性與可靠性，即採用相同方法對同一對象重複測量時，或是不同測驗時間，測驗結果一致的程度。信度的檢驗標準常見以 Cronbach's α 係數、複合信度 (CR) 與平均變異數萃取量 (AVE) 做為衡量的指標。在 Cronbach's α 係數部分，其值越接近 1 表示問卷量表的測量擁有越高的一致性，而 Cronbach's α 係數一般需要達到 0.7 以上，才能表示其信度是可被接受的，而 Cronbach's α 係數大於 0.8 則代表具有高信度 (Hair et al., 1998)。在組合信度 (CR) 方面，需要達到 0.7 以上，表示觀察變數能夠有效衡量潛在變數，在平均變異數萃取量 (AVE) 部分，是計算潛在變數的測量變數對於潛在變數的變異解釋力，可接受的最低標準為大於 0.5，若有越高的數值表示具有越高的信度 (Fornell & Larcker, 1981)。本研究構面所檢定的統計分析結果如表 24 所示，為內部一致性之檢定結果。所有構面的相關面向組成信度皆高於門檻值 0.70 以上，因此各構面面向之內部一致性均符合標準。

表 24 本研究模式變數之信度分析

構面名稱		Cronbach's α	組合信度 (CR)	平均變異萃取量 (AVE)
社會 資本	社交網路	0.877	0.910	0.670
	認同感	0.920	0.940	0.758
	共同價值觀	0.889	0.919	0.697
觀看 意願	知覺有趣性	0.894	0.922	0.705
	知覺易用性	0.955	0.965	0.846
	知覺有用性	0.856	0.897	0.635
觀看滿意度		0.955	0.965	0.847
觀看忠誠度		0.899	0.925	0.712
持續觀看意願		0.920	0.941	0.761

二、效度

效度指的是構面的衡量問項能夠正確的衡量所要測量的特質，即測量工具能夠測出預測量的特質或功能，效度的檢驗中本研究採用最廣泛使用的效度檢測，分別為收斂效度 (Convergent Validity) 與區別效度 (Discriminant Validity)，作為衡量本研究問卷效度的指標。

根據 Fornell & Larcker (1981) 建議，收斂效度可採行最小偏平方法 (PLS) 之驗證性因素分析作為衡量依據，其中個別構面之組合信度 (CR) 應大於 0.70，而平均變異萃取量 (AVE) 應大於 0.5，方達可接受之收斂效度。當個別變項對於它們所測量的構面之因素負荷量夠高時 (>0.707)，同樣也能達成收斂效度的要求 (Straub et al., 2004)。本研究構面所檢定的統計分析結果如表 25 所示，為收斂效度之檢定結果。所有構面的相關面向因素負荷量皆高於門檻值 0.707 以上，因此各構念面向之收斂效度均符合標準。

表 25 本研究模式變數之因素負荷量

構面名稱		題項	衡量問項	因素負荷量
社會資本	社交網路	Net1.	直播平台成員會維持良好的互動關係。	0.809
		Net2.	直播平台成員會花一些時間與其他成員進行互動。	0.840
		Net3.	直播平台成員會經常進行意見交流或心得、經驗分享。	0.844
		Net4.	直播平台成員間會建立私人的人際或夥伴友誼。	0.817
		Net5.	直播平台成員間會彼此互相信任。	0.780
社會資本	認同感	SI1.	我相信直播平台所提供的服務是有價值的。	0.889
		SI2.	我相信直播平台會維持他們的承諾。	0.815
		SI3.	我相信直播平台會提供值得信賴的服務或解決問題的建議。	0.895
		SI4.	我相信直播平台會言行一致。	0.890
		SI5.	我相信直播平台會滿足觀看成員的需求。	0.863
社會資本	共同價值觀	SV1.	直播平台成員有共同的興趣。	0.830
		SV2.	直播平台成員可以從直播平台發現想要的服務。	0.906
		SV3.	直播平台成員可以和志同道合的夥伴一起觀看。	0.902
		SV4.	直播平台成員可以了解彼此的話語和符號。	0.812
		SV5.	直播平台成員可以了解彼此的觀點和愛好。	0.708

表 25 本研究模式變數之因素負荷量 (續)

構面名稱		題項	衡量問項	因素負荷量
觀看意願	知覺有趣性	PI1.	我認為使用該直播平台觀看會使我忘卻時間。	0.756
		PI2.	我認為使用該直播平台觀看會使我不受外界干擾。	0.757
		PI3.	我認為使用該直播平台觀看會使我保持愉快。	0.920
		PI4.	我認為使用該直播平台觀看會使我感到有趣。	0.914
		PI5.	我認為使用該直播平台觀看會使我引起好奇心。	0.836
觀看意願	知覺易用性	PE1.	我認為該直播平台的觀看介面是容易使用的。	0.922
		PE2.	我認為使用該直播平台進行觀看操作是容易的。	0.948
		PE3.	我對該直播平台可以自如的使用。	0.903
		PE4.	我認為使用該直播平台進行觀看直播是容易的。	0.902
		PE5.	整體而言，我認為使用該直播平台觀看是容易的。	0.925
觀看意願	知覺有用性	PU1.	我認為使用該直播平台時，可以讓我更快看到所需的直播。	0.751
		PU2.	我認為使用該直播平台時，可以改善我的生活品質。	0.811
		PU3.	我認為使用該直播平台時，可以提升我的知識。	0.753
		PU4.	我認為使用該直播平台時，可以讓我有更好的觀看方式。	0.827
		PU5.	我認為使用該直播平台時，對我觀看直播是有用的。	0.838

表 25 本研究模式變數之因素負荷量 (續)

構面名稱	題項	衡量問項	因素負荷量
觀看滿意度	WS1.	我對使用該直播平台的決定感到滿意。	0.911
	WS2.	我對使用該直播平台的決定感到正確。	0.902
	WS3.	我對使用該直播平台的品質感到滿意。	0.911
	WS4.	我對使用該直播平台的服務感到滿意。	0.930
	WS5.	整體而言，我很滿意使用該直播平台。	0.947
觀看忠誠度	WL1.	我會將使用該直播平台的經驗介紹給其他人。	0.836
	WL2.	我會主動跟別人提到該直播平台的優點。	0.883
	WL3.	我會鼓勵我的朋友和親戚一起使用該直播平台。	0.896
	WL4.	我認為平台成員不會因環境影響而改變對該直播平台的使用行為。	0.807
	WL5.	我認為平台成員不會因其他管道的影響而改變對該直播平台的使用選擇。	0.791
持續觀看意願	WC1.	我願意在該直播平台持續觀看。	0.882
	WC2.	我願意參加該直播平台舉辦的相關活動。	0.754
	WC3.	下次有觀看直播的需求時，此平台仍是我的優先選擇。	0.933
	WC4.	即使沒有優惠，我也喜歡觀看該直播平台的直播。	0.907
	WC5.	即使其他平台有優惠，我仍然會在該直播平台持續觀看。	0.874

本研究針對此測量工具方法用於相關構面的區別效度進行考驗，以嚴謹驗證本研究概念架構建立主要的研究變項之整體構面效度。各構面的區別效度之檢驗主要在測量各潛在變項 (latent variable) 於不同的構面之間的鑑別程度。每個變項與測量同樣一個構面的其他變項之相關程度，應該要高於與測量不同構面變項的相關係數。為了通過區別效度的檢驗，個別構面抽取之平均變異萃取量 (AVE) 的平方根，應該大於該構面與模型中其他構面的共變關係 (Chin, 1998)。表 26 為各構面之間的相關係數矩陣，對角線所列之值即該構面的 AVE 平方根。由此表可知，任兩個構面之間的相關係數皆小於該構面之測量變項的 AVE 平方根。顯示出測量模型中各構面的變項確實彼此相異，本研究所設計問卷具有足夠的區別效度。

表 26 各構面之相關係數矩陣

	社交網路	認同感	共同價值觀	知覺有趣性	知覺易用性	知覺有用性	觀看滿意度	觀看忠誠度	持續觀看意願
社交網路	0.81								
認同感	0.75	0.87							
共同價值觀	0.71	0.70	0.83						
知覺有趣性	0.67	0.70	0.65	0.84					
知覺易用性	0.64	0.73	0.61	0.64	0.92				
知覺有用性	0.60	0.61	0.75	0.70	0.56	0.79			
觀看滿意度	0.70	0.75	0.79	0.77	0.77	0.74	0.92		
觀看忠誠度	0.63	0.57	0.67	0.71	0.45	0.72	0.67	0.84	
持續觀看意願	0.63	0.66	0.73	0.79	0.63	0.71	0.86	0.75	0.87

*對角線數值為潛在構面的平均變異萃取量 (AVE) 之平方根。

4.4 驗證假說

本研究路徑係數分析採用 SmartPLS 3.1 版軟體，根據上述兩個章節對個別的問題、構面的信效度進行過分析之後，得到的具體數字當中，已經能夠確定各個構面具有一定程度的信度與效度，因此便可以進一步的對各個構面及變數進行實質關係的檢測。由於 SmartPLS 3.1 版本本身並不提供顯著性之考驗，因此本研究採用拔靴法 (Bootstrapping) 方法以估計路徑係數 (Bollen & Stine, 1992)，經由樣本之重新取樣的程序進行顯著性檢驗，當 t 值大於 2.58 時，則 p 值小於 0.01，表示為非常顯著 (以**表示)；當 t 值大於 1.96 時，則 p 值小於 0.05，表示已達顯著標準 (以*表示)。在假說檢定方面，本研究所提出的七項假設皆獲得支持，表 27 為本研究結構模式路徑係數分析之結果。由其檢定結果顯示，我們可獲得以下之結論：

- (1) H1. 「社會資本」對「觀看滿意度」有正向顯著影響。由最小平方法 PLS 之統計分析結果可知，社會資本與觀看滿意度之間的路徑係數為 0.308，t 值為 5.848 > 2.58，達到 $p < 0.01$ 之顯著水準，故假說 H1 成立。
- (2) H2. 「社會資本」對「觀看忠誠度」有正向顯著影響。由最小平方法 PLS 之統計分析結果可知，社會資本與觀看忠誠度之間的路徑係數為 0.281，t 值為 3.414 > 2.58，達到 $p < 0.01$ 之顯著水準，故假說 H2 成立。
- (3) H3. 「觀看意願」對「觀看滿意度」有正向顯著影響。由最小平方法 PLS 之統計分析結果可知，觀看意願與觀看滿意度之間的路徑係數為 0.615，t 值為 12.358 > 2.58，達到 $p < 0.01$ 之顯著水準，故假說 H3 成立。
- (4) H4. 「觀看意願」對「觀看忠誠度」有正向顯著影響。由最小平方法 PLS 之統計分析結果可知，觀看意願與觀看忠誠度之間的路徑係數為 0.393，t 值為 4.472 > 2.58，達到 $p < 0.01$ 之顯著水準，故假說 H4 成立。
- (5) H5. 「觀看滿意度」對「觀看忠誠度」沒有正向顯著影響。由最小平方法 PLS 之統計分析結果可知，觀看滿意度與觀看忠誠度之間的路徑係數為 0.095，t 值為 $1.030 < 2.58$ ，達到 $p > 0.05$ 之不顯著水準，故假說 H5 不成立。
- (6) H6. 「觀看滿意度」對「持續觀看意願」有正向顯著影響。由最小平方法 PLS 之統計分析結果可知，觀看滿意度與持續觀看意願之間的路徑係數為 0.653，t 值

為 $18.843 > 2.58$ ，達到 $p < 0.01$ 之顯著水準，故假說 H6 成立。

(7) H7. 「觀看忠誠度」對「持續觀看意願」有正向顯著影響。由最小平方法 PLS 之統計分析結果可知，觀看忠誠度與持續觀看意願之間的路徑係數為 0.315，t 值為 $8.117 > 2.58$ ，達到 $p < 0.01$ 之顯著水準，故假說 H7 成立。

另外，在本研究模式依變數的解釋力 (R2) 分別為，「觀看滿意度」為 79.7%，「觀看忠誠度」為 54.2%，「持續觀看意願」為 80.2%。由此可知，網路直播平台觀看者之觀看滿意度與忠誠度對持續觀看意願有相當顯著程度的正向影響關係；社會資本理論及觀看意願等構面對觀看滿意度的解釋能力具有顯著程度的正向影響；社會資本理論及觀看意願等構面對觀看忠誠度的解釋能力也具有相對次要，但仍有一定顯著程度的正向影響。

表 27 本研究假說檢定分析結果

假說	假說內容	路徑係數	t 值	是否成立
H1	社會資本對於觀看滿意度有正向的影響。	0.308	5.848**	是
H2	社會資本對於觀看忠誠度有正向的影響。	0.281	3.414**	是
H3	觀看意願對於觀看滿意度有正向的影響。	0.615	12.358**	是
H4	觀看意願對於觀看忠誠度有正向的影響。	0.393	4.472**	是
H5	觀看滿意度對於觀看忠誠度有正向的影響。	0.095	1.030	否
H6	觀看滿意度對於持續觀看意願有正向的影響。	0.653	18.843**	是
H7	觀看忠誠度對於持續觀看意願有正向的影響。	0.315	8.117**	是

第五章 結論與建議

本研究主要以社會資本及科技接受模式的觀點為理論基礎，以現今科技快速發展的環境下，直播不單單只是一項軟體功能，已然成為一個新興產業，各大直播平台的推出，讓觀看者可以使用訂閱、打賞等方式應援直播主，直播主也能夠透過粉絲的支持，依觀眾數量來獲得相對應的金錢，平台更能藉由置放廣告等方式，來增加曝光程度，其直播商機之龐大，吸引眾多投資者的進入。而其中最重要的課題是如何吸引使用者持續觀看直播，了解使用者在觀看直播上，會考量那些因素。本章共分為三個節，第一節為研究結論，主要是針對本研究的驗證結果進行完整的說明與探討；第二節為研究建議，主要是對本研究說出一些看法；第三節為研究限制，主要為說明本研究的限制。

5.1 研究結論

(1) 研究樣本資料分析整理：

本研究的樣本對象主要為有觀看過網路直播的觀看者為主。從第四章樣本資料的描述性分析中，可以得知男女比例為 56.8%：43.2%；而這些受測者的年齡大部分都集中於 21 歲至 25 歲之間，佔了樣本數的 52.0%；受測者的職業主要多為學生，佔了樣本數的 56.0%；並且學歷大部分為專科或大學，佔了樣本數的 55.2%，此外，由個人每月平均收入分別來看，15000 元以下的觀看者為樣本的絕大部分，佔了 46.4%，其次為 25001 元～35000 元，佔了 17.6%。

網路直播平台的觀看行為裡，受測者在觀看網路直播的頻率中，還是以每日一小時以下為多，佔了 74.4%，這說明了現今網路直播觀看仍屬於新型的休閒娛樂方式；而受測者網路直播觀看平臺目前是以 Facebook 與 Youtube 為主，分別佔了 35.2%與 34.4%，這說明了 Facebook 與 Youtube 為目前台灣觀看者的主流網路直播平臺。

(2) 社會資本與觀看滿意度的影響關係

依本研究第二章的文獻探討有關社會資本的文獻研究中，瞭解到社會資本的特性有助於觀看滿意度的影響。本研究的驗證結果與第二章社會資本的定義與理論互相呼應，透過本研究的問卷資料分析，得知社會資本對觀看滿意度有正向的

顯著影響，其路徑系數為 0.308、t 值為 5.848 都達到顯著的標準。社會資本又區分為社交網路與認同感以及共同價值觀三個部分，經過第四章的路徑分析以後，社交網路、認同感與共同價值觀的數值分別為 0.34、0.37 與 0.38，從分析可以得知對於觀看者的滿意度而言，社會資本的共同價值觀是最重要的，次要為認同感，最後才是社交網路。本研究根據結果做出了推論：因為共同價值觀的目的就是讓觀看者之間擁有相同的語言以及共同的符號，讓觀看者擁有共同的興趣或者擁有共同的心智模式。這表示網路直播平臺會因為有相同的興趣、共同經驗或者是共同的目的，使觀看者在觀看直播的過程中可以確切地感受到彼此之間的認同與信任。由此可知，網路直播觀看者可能會因為彼此之間有相同的興趣，並且藉由網路直播平台來分享心情、交換彼此的經驗與看法，以及擁有共同的信任進而一起觀看，從而提升觀看者的滿意度與幸福度。

(3) 社會資本與觀看忠誠度的影響關係

依本研究第二章的文獻探討有關社會資本的文獻研究中，瞭解到社會資本的特性有助於觀看忠誠度的影響。本研究的驗證結果與第二章社會資本的定義與理論互相呼應，透過本研究的問卷資料分析，得知社會資本對觀看忠誠度有正向的顯著影響，其路徑系數為 0.281、t 值為 3.414 都達到顯著的標準。本研究根據結果做出了推論：觀看者在觀看網路直播的過程中可以確切地感受到彼此之間的認同與信任。因此對於一起觀看的網路直播平台產生了歸屬感，進而對網路直播平台產生了忠誠度。

(4) 觀看意願與觀看滿意度的影響關係

依本研究第二章的文獻探討有關觀看意願的文獻研究中，瞭解到修正科技接受模式的特性有助於觀看滿意度的影響。本研究的驗證結果與第二章觀看意願的定義與理論互相呼應，透過本研究的問卷資料分析，得知觀看意願對觀看滿意度有正向的顯著影響，其路徑系數為 0.615、t 值為 12.358 都達到顯著的標準。觀看意願又區分為知覺有趣性與知覺易用性以及知覺有用性三個部分，經過第四章的路徑分析以後，知覺有趣性、知覺易用性與知覺有用性的數值分別為 0.38、0.41 與 0.34，從分析可以得知對於觀看者的滿意度而言，觀看意願的知覺易用性是最重要的，次要為知覺有趣性，最後才是知覺有用性。本研究根據結果做出了推論：因為知覺易用性的目的就是讓觀看者使用網路直播平台時能夠十分便利並且容易

使用。這表示網路直播平臺會因為操作介面的容易程度，讓觀看者在觀看直播的過程中感覺到滿意。由此可知，網路直播觀看者可能會因為平台的操作簡易方便，進而提升觀看者的滿意度。

(5) 觀看意願與觀看忠誠度的影響關係

依本研究第二章的文獻探討有關觀看意願的文獻研究中，瞭解到修正科技接受模式的特性有助於觀看忠誠度的影響。本研究的驗證結果與第二章觀看意願的定義與理論互相呼應，透過本研究的問卷資料分析，得知觀看意願對觀看忠誠度有正向的顯著影響，其路徑系數為 0.393、t 值為 4.472 都達到顯著的標準。本研究根據結果做出了推論：觀看者在觀看直播的過程中可以確切地感受到網路直播平臺的操作方便性，進而對網路直播平台產生了忠誠度。

(6) 觀看滿意度與觀看忠誠度的影響關係

依本研究第二章的文獻探討有關觀看滿意度的文獻研究中，瞭解到觀看滿意度有助於觀看忠誠度的影響。本研究的驗證結果與第二章觀看滿意度的定義與理論不相符，透過本研究的問卷資料分析，得知觀看滿意度對觀看忠誠度沒有正向的顯著影響，其路徑系數為 0.095、t 值為 1.0303 都沒有達到顯著的標準。本研究根據結果做出了推論：觀看者在網路直播平臺的觀看滿意度並不會影響到觀看忠誠度，可能原因為就算觀看者對該直播平臺的觀看過程感到滿意，卻也不會因此而忠於該網路直播平台，反而會因為其他網路直播平台具有優惠或促銷而變更觀看的地方。

(7) 觀看滿意度與持續觀看意願的影響關係

依本研究第二章的文獻探討有關觀看滿意度的文獻研究中，瞭解到觀看滿意度有助於持續觀看意願的影響。本研究的驗證結果與第二章觀看滿意度的定義與理論互相呼應，透過本研究的問卷資料分析，得知觀看滿意度對持續觀看意願有正向的顯著影響，其路徑系數為 0.653、t 值為 18.843 都達到顯著的標準。本研究根據結果做出了推論：觀看者在觀看直播的過程中因為對網路直播平臺的觀看滿意度，進而願意在該網路直播平台持續觀看。

(8) 觀看忠誠度與持續觀看意願的影響關係

依本研究第二章的文獻探討有關觀看忠誠度的文獻研究中，瞭解到觀看忠誠度有助於持續觀看意願的影響。本研究的驗證結果與第二章觀看忠誠度的定義與理論互相呼應，透過本研究的問卷資料分析，得知觀看忠誠度對持續觀看意願有正向的顯著影響，其路徑系數為 0.315、t 值為 8.117 都達到顯著的標準。本研究根據結果做出了推論：觀看者在觀看直播的過程中因為對網路直播平台的觀看忠誠度，進而願意在該網路直播平台持續觀看。

因此本研究所產生之結果可以了解目前網路直播平台使用者對於直播平台的選擇以及使用情況，並且從結果中發現社會資本及科技接受模式會正向影響使用者們對於網路直播平台的持續使用意願，所以與第一章本研究所提出之目的進行呼應，證實本研究探討之目的皆有達成。

5.2 研究建議

本研究為探討影響直播平台觀看者持續觀看意願之研究。從研究結果可以瞭解到在目前的生活環境中，網路使用者於各大直播平台進行直播觀看已經是現代人們的娛樂方式，而根據本研究發現，知覺有趣性、知覺有用性、知覺易用性，皆對觀看滿意度與忠誠度有顯著的正向影響，而隨者網路直播產業的興起，各大直播平台如同雨後春筍般越來越多，因此各個直播平台的操作介面就變成很重要的關鍵因素，容易使用操作、介面淺顯易懂，讓新手能夠輕易上手，使用者不會因為操作上的問題而產生困擾，這樣才可以增強使用者的意願，讓觀看者願意使用該直播平台進行觀看。

不只如此，本研究發現社會資本理論對觀看滿意度與忠誠度也有顯著的正向影響，而其中最為重要的是共同價值觀，觀看者彼此之間因為擁有共同的語言、共同的符號、相同的興趣、共同經驗或者是基於共同的目的，而在一起進行網路直播的觀看，因此對於網路直播平台經營者而言，該如何營造出良好及適合的觀看環境提供給使用者們，是需要思考的一大挑戰。除此之外，本研究還發現，觀看滿意度與忠誠度對持續觀看意願也有顯著的正向影響，因此直播平台不只要提供便於操作的環境與良好的場所，還需要去尋找更多的功能或服務來增加觀看者

的滿意度，以此提升他們對於平台的忠誠度，進而願意在該直播平台持續進行觀看。

本研究由相關文獻探討，目前僅針對研究模式的相關因素（如：社會資本、觀看意願、觀看滿意度、觀看忠誠度、持續觀看意願）進行探討，在未來幾年隨著科技技術的推陳出新、網路直播平台更加普遍成熟後，觀看者對網路直播平台的觀看需求應會進一步產生其他變化，屆時可再加入關於從眾行為、遠距臨場感等構面，以做為後續研究可行的探討方向。

5.3 研究限制

(1) 問卷發放點受限

本研究的樣本對象主要針對的是台灣的網路直播觀看者進行研究，本研究問卷發放的方式為將線上問卷發放至與直播相關的平台供成員進行網路填答，其發放地點大多為 Facebook 與部分直播平台，所以其結果可能會受到平台的侷限，使得收到的問卷不具備全面性。

(2) 樣本對象缺乏多樣性

由於問卷發放點的關係，本研究採用立意抽樣的方式，受測者以 21 至 25 歲居多，因此缺乏樣本多樣性，本研究樣本數可能無法代表多數直播使用族群，未來可以針對人口特徵進行更加詳細的分析與研究。

參考資料

中文部分

- 王中天 (2003)。社會資本概念、源起及現況，問題與研究：第 42 卷，第 5 期，139-163。
- 王筱琪 (2008)。創新科技產品採用行為之分析-以 Wii 為例。元智大學企業管理學系碩士論文。
- 吳彥儒 (2013)。認知互動性、認知有趣性、認知關鍵多數及滿意度對 Facebook 使用者持續使用意圖之影響。中華大學企業管理學系碩士班碩士論文。
- 李郁文 (2001)。團體動力學：群體動力的理論、實務與研究。台北：桂冠。
- 李睿書 (2016)。社群媒體行銷活動對持續使用意圖影響之實證研究。大同大學資訊經營學系碩士論文。
- 汪志堅、賴正育 (2006)。以社會資本觀點探討虛擬社群成員之知識分享動機。國立台北大學資訊管理所，參與「電子商務與數位生活研討會」。
- 林奇秀、陳一帆 (2011)。淺析網路社群知識分享實證研究如何構思社會資本概念。圖書資訊學刊：第 9 卷，第 2 期，55-89。
- 林怡君 (2010)。網路影音分享網站之使用者檢索行為研究。國立臺灣師範大學圖書資訊學研究所碩士論文。
- 林曉玲 (2003)。從社會資本觀點探究女性網站發展之潛力。元智大學資訊社會學研究所，參與國立政治大學之「2003 年全國社會學研究生論文發表會」。
- 洪世凱 (2016)。以顧客經驗與期望確認探討線上購物網站持續意圖。國立雲林科技大學資訊管理研究所碩士論文。
- 胡少武 (2012)。知覺 APP 有用性與知覺 APP 易用性影響消費者購買行為之研究。國立成功大學高階管理碩士學位碩士論文。
- 翁千惠 (2010)。高雄區慈濟志工參與動機與幸福感之相關研究。高雄師範大學教育學系碩士論文。

張志榮 (2008)。醫療志工參與動機與工作滿意度關係之研究-以高雄地區醫學中心為例。國立屏東教育大學社會發展學系碩士論文。

張錦特、蘇珮芹、何蕙萍、蘇百勝(2009)。以修正科技接受模式探討語音留言板互動功能之使用意願。電子商務學報：第 11 卷，第 3 期，469-487。

章文駿 (2001)。社會資本觀點之組織蓄積與應用的研究—以參與工研院科技專案廠商為例。義守大學管理科學研究所碩士論文。未出版。

陳光華、楊政樺、簡名儀 (2015)。建構高鐵乘客使用 APP 訂票通關服務之行為模式。觀光休閒學報：第 21 卷，第 3 期，221-248。

陳志萍 (2012)。影音分享網站之個人印象管理研究。廣告學研究：37 期，79-104。

陳威珞 (2012)。Justin TV 網路影音直播平台使用行為研究。國立中正大學傳播學系電訊傳播研究所碩士論文。

陳建銘 (2015)。遊戲直播網站忠誠度與持續使用意圖之研究：以 Twitch TV 為例。國立東華大學資訊管理研究所碩士論文。

陳靖旻 (2008)。影響虛擬社群成員知識分享因素之探討-社會資本理論觀點。國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。

曾繁綢、李宗翰(2008)。圖書館電子資源整合查詢系統評估之研究。圖書資訊學刊：6(1/2)，111-142。

廖盈琦、王建富 (2016)。企業行動商務推動之影響因素與經濟意涵。應用經濟論叢：第 100 期，183 - 216。

熊震宇。(2014)。以理性行為理論、擴充科技接受模型探討從眾行為對 APP 遊戲使用行為之影響以 Candy Crush 為例。國立成功大學工程管理碩士在職專班碩士論文。

鄭佳興 (2017)。臉書直播主的互動模式與印象管理之研究。私立世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。

蕭志同 (2006)。博物館服務品質、認知價值、滿意度、忠誠度關係之研究：以國立自然科學博物館為例。博物館學季刊：2，81-96。

顏琬馨 (2011)。品牌社群 Facebook 粉絲專頁對品牌忠誠度及購買意願之影響。中原大學國際貿易研究所學位論文。

蘇政泓 (2006)。以社群之觀點探討線上遊戲使用者參與線上遊戲之動機。東吳大學碩士論文。



英文部分

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, NJ: Prentice Hall.
- Anderson, E.W. & Sullivan, M.W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Anselmsson, J. (2006). Sources of customer satisfaction with shopping malls: A comparative study of different customer segments. *The International Review of Retail, Dis-tribution and Consumer Research*, 16, 115-138.
- Atkinson, M. A. & Kydd, C. (1997). Individual characteristics associated with world wide web use: an empirical study of playfulness and motivation. *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, 28(2), 53-62.
- Barnett, L. A. (1990). Playfulness: Definition, design, and measurement. *Play and Culture*, 3, 319–336.
- Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 478-495.
- Bhattacharjee, A. (2001a). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. Wiley, New York.
- Bollen, K.A. & Stine, R.A. (1992). Bootstrapping goodness-of-fit measures in structural equation models. *Sociological Methods and Research*, 21, 205–229.
- Borrero, J. D., Yousafzai, S. Y., Javed, U. & Page, K. L. (2014). Expressive participation in internet social movements : testing the moderating effect of technology readiness and sex on student SNS use. *Computers in Human Behavior*, 30(1), 39-49
- Bourdieu, P. & Loic J. D. Wacquant (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. Cambridge: University of Chicago Press.

Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice*. Cambridge : Cambridge University Press.

Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital in J.G. Richardson, ed., *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York: Greenwood.

Brown, A. D. (2015). Identities and identity work in organizations. *International Journal of Management Reviews*, 17(1), 20-40.

Burt, Ronald S. (1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Cardozo, R.N. (1965). An Experimental Study of Customer Effect, Expectation and Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.

Carolis, D. M. (2002). "The Role of Social Capital and Organizational Knowledge in Enhancing Entrepreneurial Opportunities in High-Technology Environments," in *The Strategic Management of Intellectual Capital and Organizational Knowledge*, Choo, c. w. & Bontis, N.(eds), 699-710.

Caruana, (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.

Chang, I. C. & Su, Y. (2011). The impact of virtual community trust influence over consumer participation in online group-buying. In *E-Business and E-Government(ICEE)*, 2011 International Conference on, IEEE : 1-4.

Chang, T., Lee, J. & Chen, R. (2008). The effects of customer value on loyalty and profits in a dynamic competitive market. *Computational Economics* , 32(3), 317-339.

Chi, L., Chan, W. K., Seow, G. & Tam, K. (2009). Transplanting social capital to the online world: Insights from two experimental studies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 19(3), 214-236.

Chin W.W. (1998). The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. In GA Marcoulides (ed.), *Modern Methods for Business Research*, 295–336.

- Chow, W. S. & Chan, L. S. (2008). Social Network, Social Trust and Shared Goals in Organizational Knowledge Sharing. *Information and Management*, 45(7), 458-465.
- Churchill Jr., G.A. & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 19, 491-504.
- Cicourel, A. V. (1973). *Cognitive Sociology: Language and Meaning in Social Interaction*, Harmondsworth, Penguin Press.
- Cina, Craig (1989). Creating an Effective Customer Satisfaction Program. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 4 (2), 33-42.
- Coate, J. (1998). Cyberspace inn-keeping: building online community.
- Coleman, J.S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- Coleman, J.S. (1990). *Foundations of Social Theory*, Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Collier, J. E., Bienstock, C. C. (2006). Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems : Theory and results, Doctoral dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 29-35.

Engel J. F., Blackwell R. D. & Miniard P. W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th, Forth Worth, Dryden Press, Texas.

Field, J. (2003). *Social Capital*, Routledge.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Boston: Addison-Wesley Press.

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388.

Fountain, J. E. (1997). *Social Capital: A Key Enabler of Innovation In Science and Technology*, Branscomb, L. M. and Keller, J. (eds.), The MIT Press, Cambridge.

Fukuyama, F. (1995). *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*.

G.H. Brown. (1952). Brand loyalty - Fact or fiction?[J]. *Advertising age*, 53-55.

Ganzeboom, H. B. & Flap H. (1989). *New Social Movements and Value Change: Theoretical Developments and Empirical Analysis*, Amsterdam: SISWO.

Gefen, David, Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003) . Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.

Granovetter, M. (1973). The strength of weak tie. *American Journal of Sociology*, 78(1), 1360-1380.

Gronholdt, L., A. Martensen & K. Kristensen,.(2000). The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management*, 11(4-6), 509-514.

Grootaert, C., van Bastelaer, T. & Putnam, R. D. (2002). *The Role of Social Capital In Development: An Empirical Assessment*. London: Cambridge University Press.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New York: Macmillan.

Hamilton, W. A., Garretson, O. & Kerne, A. (2014). Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. Paper presented at the Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems.

Howard, J. A. & J. N. Sheth (1969). *The Theory of Buyer Behavior*.

Hsu, C. L. & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65-74.

Hsu, M.H., Chiu, C.M. & Ju, T.L. (2004). Determinants of continued use of the WWW: an integration of two theoretical models. *Industrial Management and Data Systems*, 104 (9), 766-775.

Jacobs J. (1965). *The Death and Life of Great American Cities*, London : Penguin Books.

Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty measurement and management.

Jones, T.O. & Sasser, W.E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-99.

Kale, P., Singh, H. & perlmutter, H. (2000). Learning and protection of proprietary assets in strategic: Building relational capital. *Strategic Management Journal*, 21, 217-237.

Kee, H. W. & Knox, R. E. (1970). Conceptual and methodological considerations in the study of trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 14, 357-366.

Kim, J. H., Kim, M. S. & Nam, Y. (2010). An Analysis of Self-Construals, Motivations, Facebook Use, and User Satisfaction. *International Journal of Human-Computer Interaction* 26, 1077-1099.

Kotler, P. & Keller, L. K. (2009). *Marketing Management*. 13th Ed., New Jersey: Pearson Education Ltd.

Kramer, R. & Tyler, T. (1996). *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, CA: Sage Publications, Thousand Oaks.

Lewicki, R. J. & Bunker, B. B. (1996). Developing and maintaining trust in work relationships in *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, R.M. Kramer and T.M. Tyler (eds.), 114-139, Thousand Oaks, CA: Sage.

Lin, C. S., Wu, S. & Tsai, R. J. (2005). Integrating Perceived Playfulness into ExpectationConfirmation Model for Web Portal Context. *Information & Management*, 42(5), 683-693.

Lin, N. (2001). *Social capital: A theory of social structure and action*.

Lovelock, C. & Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

McMillan, D. W. & D. M. Chavis (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14, 6-23.

Moon, J. W. & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for World-Wide-Web Context. *Information and Management*, 38, 217-230.

Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.

Oliver & Wayne S. DeSarbo. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgements. *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 495-507.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer.

Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.

Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

Pearce, J. L. & Randel, A. E. (2004). Expectations of organizational mobility, workplace social inclusion, and employee job performance. *Journal of Organizational Behavior*, 25, 81-98.

Pondy, L. R. & Mitroff, I. I. (1979). Beyond open system models of organization. *Research in Organizational Behavior*, 1(1), 3-39.

Portes, A. & Sensenbrenner, J. (1993). Embeddedness and immigration: notes on the social determinants of economic action. *American Journal of Sociology*, 98, 1320-1350.

Putnam, R. D. (1993). The prosperous community: Social capital and public life. *The American Prospect*, 13(1), 1-11.

Richard M. Cyert & James G. March (1963). *A Behavioral Theory of the Firm*.

Sirgy, M. J. & Samli, A. C. (1985). A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13, 265-291.

Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996.

Smith, E.R. (2001). Seven steps to building e-loyalty. *Medical Marketing & Media*, 36(3), 94-94.

Smith, T., Obrist, M. & Wright, P. (2013). Live-streaming changes the (video) game. *Interactive TV and video*.

Spreng, R. A. & Mackoy, R. D. (1996). An Empirical Examination of a Model Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-212.

Straub, D., M.-C. Boudreau, & D. Gefen (2004). Validation Guidelines for IS Positivist Research. *Communications of the Association for Information Systems* (14), 380-426.

Tsai W. & Ghoshal S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of Management Journal*, 41(4), 464-476.

Tse, D.K. & Wilton, P.C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.

Wasko, M. M. & Faraj, S. (2000). It is what one does: why people participate and help others in electronic communities of practice, *Journal of Strategic Information Systems*, 9(2-3), 155-173.

Wellman, Barry & Berkowitz, S.D. (1988). *Social Structures: A Network Approach*. New York: Cambridge University Press.

Yang, Z. & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.

Zineldin, M. (2000). *TRM Total Relationship Management*. Studentlitteratur, Lund.



網路文章部分

財團法人臺灣網路資訊中心(2017)。台灣寬頻網路使用調查報告。財團法人臺灣網路資訊中心。取自：

<https://www.twnic.net.tw/doc/twrp/20170721e.pdf>

GSM Association(2019)。The Mobile Economy。GSM Association。取自：

<https://www.gsmaintelligence.com/research/?file=b9a6e6202ee1d5f787cfebb95d3639c5&download>

資策會產業情報研究所(2017)。臺灣網友觀看直播進行調查一。資策會產業情報研究所。取自：

https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=475

資策會產業情報研究所(2017)。臺灣網友觀看直播進行調查二。資策會產業情報研究所。取自：

https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=476



附錄

親愛的受訪者您好：

首先感謝您撥空來填寫這份問卷。這是一份關於【**影響直播平台持續觀看之研究**】，藉由直播平台(如：**Facebook**、**Line.me**、**Instagram**、**Youtube**、**Twitch** 等)進行網路直播觀看時，有關觀看者是否會持續於該直播平台進行觀看之相關研究調查。本研究結果冀能提供國內直播平台相關業者進行參考。

此份問卷約費時 5 分鐘來完成，採匿名方式設計，所有資料僅限於學術性研究，內容將嚴格保密，絕不揭露任何個人資訊或作其他用途，請您安心作答。再次謝謝您撥冗填寫，將對本研究有莫大之助益，在此，向您致上最誠摯的謝意！。

敬祝

身體健康，平安快樂！

國立臺東大學資訊管理學系研究所

指導教授：謝昆霖 博士

研究生：林宏星 敬上

mx90249746@gmail.com

0912951682

第壹部分：個人基本資料

1. 您的性別：男 女
2. 您的年齡：
15歲(含)以下 16~20歲 21~25歲
26~30歲 31~35歲 36~40歲 41歲以上
3. 您觀看網路直播的經驗？
少於一年 一年~少於兩年 兩年~少於三年
三年~少於四年 四年~少於五年 五年(含)以上
4. 您是否有觀看過網路直播？是 否
5. 您最常進行觀看的網路直播平台：
Facebook Youtube 17直播
Instagram Live.me Uplive
其他：_____
6. 您的職業：
學生 軍公教 商業 資訊業
工業 服務業 自由業 待業中
7. 您的學歷：
國中(含)以下 高中/職 專科/大學 研究所以上
8. 您每月的平均收入：
15,000元(含)以下 15,001~25,000元 25,001~35,000元
35,001~45,000元 45,001~55,000元 55,001~65,000元
65,001~75,000元 75,001元以上
9. 您觀看網路直播的頻率為何？
每日1小時以下 每日1~3小時 每日3~5小時
每日5~7小時 每日7小時以上
10. 您平均每月在網路直播平台的消費金額為何？(每月直播平台消費金額)
無 100元(含)以下 101~500元
501~1000元 1001~3000元 3001~5000元
5001~10000元 10001~20000元 20001~30000元
30001元以上。

第貳部分：網路直播觀看經驗

A. 社會資本					
(1) 社交網路	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 直播平台成員會維持良好的互動關係。					
2. 直播平台成員會花一些時間與其他成員進行互動。					
3. 直播平台成員會經常進行意見交流或心得、經驗分享。					
4. 直播平台成員間會建立私人的人際或夥伴友誼。					
5. 直播平台成員間會彼此互相信任。					
(2) 認同感	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我相信直播平台所提供的服務是有價值的。					
2. 我相信直播平台會維持他們的承諾。					
3. 我相信直播平台會提供值得信賴的服務或解決問題的建議。					
4. 我相信直播平台會言行一致。					
5. 我相信直播平台會滿足觀看成員的需求。					
(3) 共同價值觀	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 直播平台成員有共同的興趣。					
2. 直播平台成員可以從直播平台發現想要的服務。					
3. 直播平台成員可以和志同道合的夥伴一起觀看。					

4. 直播平台成員可以了解彼此的話語和符號。					
5. 直播平台成員可以了解彼此的觀點和愛好。					

B. 觀看意願					
(1) 知覺有趣性	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我認為使用該直播平台觀看會使我忘卻時間。					
2. 我認為使用該直播平台觀看會使我不受外界干擾。					
3. 我認為使用該直播平台觀看會使我保持愉快。					
4. 我認為使用該直播平台觀看會使我感到有趣。					
5. 我認為使用該直播平台觀看會使我引起好奇心。					
(2) 知覺易用性	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我認為該直播平台的觀看介面是容易使用的。					
2. 我認為使用該直播平台進行觀看操作是容易的。					
3. 我對該直播平台可以自如的使用。					
4. 我認為使用該直播平台進行觀看直播是容易的。					
5. 整體而言，我認為使用該直播平台觀看是容易的。					
(3) 知覺有用性	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我認為使用該直播平台時，可以讓我更快看到所需的直播。					

2. 我認為使用該直播平台時，可以改善我的生活品質。					
3. 我認為使用該直播平台時，可以提升我的知識。					
4. 我認為使用該直播平台時，可以讓我有更好的觀看方式。					
5. 我認為使用該直播平台時，對我觀看直播是有用的。					

C. 觀看滿意度	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我對使用該直播平台的決定感到滿意。					
2. 我對使用該直播平台的決定感到正確。					
3. 我對使用該直播平台的品質感到滿意。					
4. 我對使用該直播平台的服務感到滿意。					
5. 整體而言，我很滿意使用該直播平台。					

D. 觀看忠誠度	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我會將使用該直播平台的經驗介紹給其他人。					
2. 我會主動跟別人提到該直播平台的優點。					
3. 我會鼓勵我的朋友和親戚一起使用該直播平台。					
4. 我認為平台成員不會因環境影響而改變對該直播平台的使用行為。					
5. 我認為平台成員不會因其他管道的影響而改變對該直播平台的使用選擇。					

E. 持續觀看意願	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我願意在該直播平台持續觀看。					
2. 我願意參加該直播平台舉辦的相關活動。					
3. 下次有觀看直播的需求時，此平台仍是我的優先選擇。					
4. 即使沒有優惠，我也喜歡觀看該直播平台的直播。					
5. 即使其他平台有優惠，我仍然會在該直播平台持續觀看。					

【本問卷到此結束，誠摯感謝 您撥冗協助填答！】

