

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

以使用與滿足理論探討線上直播平台使用者的
持續觀看意圖與黏著行為之研究

**Applying Uses and Gratification Theory to Explore
Users' Continuance Intentions and Stickiness
Towards Online Live Broadcast**

研究生：潘哲言 撰

Graduate Student: Zhe-Yan Pan

指導教授：陳宜樺 博士

Advisor: Yi-Cheng Chen, Ph.D.

中華民國一〇九年七月

July, 2020



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

以使用與滿足理論探討線上直播平台使用者的
持續觀看意圖與黏著行為之研究

**Applying Uses and Gratification Theory to Explore
Users' Continuance Intentions and Stickiness
Towards Online Live Broadcast**

研究生：潘哲言 撰
Graduate Student: Zhe-Yan Pan

指導教授：陳宜樺 博士
Advisor: Yi-Cheng Chen, Ph.D.

中華民國一〇九年七月
July, 2020

國立臺東大學

學位論文考試委員審定書

系所別：資管系

本班 潘哲言 君

所提之論文以使用與滿足理論探討線上直播平
台使用者的持續觀看意圖與黏著行為

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：

夏秉智

(學位考試委員會主席)

李信宏

陳子如

(指導教授)

論文學位考試日期：109年7月2日

國立臺東大學

國立臺東大學

學位論文授權書

重要事項說明：依著作權法第十五條第二項第三款規定，「依學位授予法撰寫之碩士、博士論文，著作人已取得學位者，推定著作人同意公開發表其著作」。本校圖書資訊館就紙本學位論文之閱覽服務依前開規定，採公開閱覽為原則。如論文涉及專利申請、投稿論文、機密或其他法定事由，需延後公開紙本論文者，請另行填寫本校「學位論文延後公開申請書」。(申請書得自本館網站下載)

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 108 學年度第 2 學期取得 (☒ 碩士 ☐ 博士) 學位之論文。

論文名稱：以使用與滿足理論探討線上直播平台使用者的持續

觀看意圖與黏著行為之研究

一、本人具有著作財產權之上列 (☒ 學位論文 ☐ 書面報告 ☐ 技術報告 ☐ 專業實務報告) 之電子全文(含書目、摘要、圖檔、影音資料、附件等)，依著作權法規定，非專屬、無償授權予下列單位得重製、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。

單位	公開上網時程
本人畢業學校	(依據 108 學年度第一學期第 3 次行政會議決議：研究生畢業論文延後公開上網時程，至多以三年為原則) ☐ 立即公開 ☐ 一年後公開 ☐ 二年後公開 ☒ 三年後公開
國家圖書館	☐ 立即公開 ☐ 一年後公開 ☐ 二年後公開 ☒ 三年後公開 ☐ 不同意公開
與本人畢業學校圖書資訊館簽訂合作協議之資料庫業者	☐ 立即公開 ☐ 一年後公開 ☐ 二年後公開 ☒ 三年後公開 ☐ 不同意公開

二、本人 (☒ 同意 ☐ 不同意) 本人畢業學校圖書資訊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。

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。

學 號：10701305 (務必填寫)

研究生簽名：潘哲言 (親筆正楷)

指導教授簽名：連弘志 (親筆簽名)

日 期：中華民國 109 年 7 月 27 日

本授權書(得自本校圖書資訊館網站下載)請以黑筆撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。

誌謝辭

這篇論文的完成，要感謝的人、事、物很多，最要感謝的就是我的論文指導教授陳宜樑主任，感謝主任在人生道路及學術觀念上對我的啟發，也感謝主任為學生在論文指導上所花費的精力與時間，時常叮嚀學生的論文進度，且不辭辛勞的與學生討論並指點學生正確的研究方向，使我在攻讀研究所的階段中收穫滿載。並感謝兩位口試委員-辛信興博士與夏則智博士的耐心討論與指正，使得本論文的内容得以最佳的完善，同時也給予我許多啟發與收穫，衷心感謝三位教授。

在學期間，我要感謝謝明哲老師、王文清老師、辛信興老師、林育珊老師在學業上的傳道、授業、解惑，使學生累積許多在學術理論上的能量，同時要感謝陳美治助理所給予的關心及大小事務上的協助。此外，我要特別感謝班上的成員，首先感謝賈凱竹同學在學業及日常生活上的關心與協助，在我遇見難題或有所困惑時，給予我支持與建議，討論出最適合的方法去解決問題；感謝湯唯豪班代，在班務盡心盡力，在課務居中協調，使得大家可以順利修課，拿到所需的學分，也感謝唯豪在課業及論文上的鼎力相挺；最後感謝顧仁豪同學，感謝你在電腦課程上的協助，使我順利完成報告，除碩士課業還要承擔教程壓力，實在不容易，相信你未來一定是個認真負責的好老師。感謝以上三位同學，兩年的相處，不論是課堂裡的學習、日常的生活點滴、研究上的討論、趕論文的革命情感抑或出遊的歡樂，因為有你們的陪伴使我兩年的研究所生活多彩多姿，同窗情誼我會永記在心，祝福大家一切平安順利。

最後感謝我的家人，感謝你們一直以來對我的關心與照顧，有你們的體諒與包容做我堅強的後盾，我才能專注在課業與研究上，我會努力成為你們的驕傲。最後要感謝在這兩年期間所有幫助過我的人、事、物，我愛你們，有你們真好。

潘哲言 謹誌於
國立臺東大學
2020 年 07 月

以使用與滿足理論探討線上直播平台 使用者的持續觀看意圖與黏著 行為之研究

作者：潘哲言

國立臺東大學資訊管理學系學系

摘要

在現今這個網路爆炸的環境之中，促使許多形式的網路平台相繼出現，線上直播平台就是近年發展迅速的網路平台之一，本研究以使用與滿足理論為理論基礎，探討影響線上直播平台使用者對直播平台的持續觀看意圖與黏著行為的重要影響因素。透過國內外相關研究文獻的整理，本研究將線上的直播平台特性歸結為個人認知、科技特性及社會架構的三個子構面，做為主要前置影響因素，藉以深入瞭解其對於線上直播使用者的使用滿足需求、持續觀看意圖與黏著的影響程度，並藉由嚴謹的理論發展程序，進一步提出一套能夠影響線上直播平台使用者與黏著行為的理論模式。

本研究以臺灣地區線上直播平台使用者為研究對象，共回收 301 份有效問卷，藉由嚴謹調查研究方法的設計與執行，進行實證資料收集，後續將應用偏最小平方法(PLS)統計方法，對所建立之研究架構與假說進行驗證，資料分析的結果均支持本研究所提出之假說，結果顯示：(1)線上直播平台之使用者的直播平台特性對滿足感有正向而顯著關係。(2)線上直播平台之使用者的滿足感對持續觀看意圖有正向而顯著關係。(3)線上直播平台之使用者的持續觀看意圖對黏著行為有正向而顯著關係。冀望本研究之成果能夠協助線上直播平台的經營者或直播主，有效瞭解線上直播平台使用者的社會、功能、心理等需求，將直播平台壯大，創造出更多綜效。

關鍵詞：線上直播平台、使用與滿足理論、持續觀看意圖、黏著度

Applying Uses and Gratification Theory to Explore Users' Continuance Intentions and Stickiness Towards Online Live Broadcast

Zhe-Yan Pan

Abstract

In today's network explosion environment, many forms of network platforms have emerged one after another. The online live broadcast platform is one of the fast-growing network platforms in recent years. Based upon Uses & Gratification Theory, this study explores the critical factors influencing users' continuance watching intentions & stickiness towards online live broadcast. By integrating the prior literature, this study justified three sub-constructs of social structure, technological characteristics & personal cognition of the main antecedent construct of usage & gratification regarding online users' of online live broadcast platforms to investigate the causal relationships among the main construct, users' continuance watching intentions & stickiness towards online live broadcast. The plausible hypotheses & theoretical framework were then proposed through rigorous theoretical development procedures to manifest the affecting relationships of the main construct, users' continuance watching intentions & stickiness towards online live broadcast platform.

The online users of online live broadcast platforms in Taiwan were recruited as the sampling frame of this research. Through the rigorous design & execution of a large-scale survey research method, the practical responses of live broadcast platform users were collected. Finally, a total of 301 valid questionnaires were received as the empirical data for further analyses to validate the proposed hypotheses & research model of this study. The partial least squares (PLS) statistical method was applied to verify the proposed research framework & hypothesis. The statistical analysis results confirmed the proposed plausible hypotheses & nomological networks of this current study. The research findings show that: (1) The main construct of the feature of live broadcast platform has a positive & significant relationship associated with online users' satisfaction. (2) The satisfaction of users of the online live broadcast platform has a positive & significant relationship associated with their continuance watching intentions towards online live broadcast platform. (3) The users' continuance watching intentions of the online live broadcast platform has a positive & significant impact on their stickiness towards online live broadcast. The results of this research are expected to help operators or hosts of online live broadcast platforms to

effectively understand the social, functional, & psychological needs of users of online live broadcast platforms, explore the live broadcast platform, & create more synergistic effects.

Keywords: online live broadcast platform, usage & satisfaction theory, continuance watching intentions, stickiness



目錄

摘要.....	i
Abstract.....	ii
目錄.....	iv
圖目錄.....	vii
表目錄.....	viii
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 研究流程與論文架構	4
第二章 文獻探討	6
2.1 線上直播	6
2.1.1 直播的互動功能	8
2.1.2 直播平台及直播主	10
2.1.3 直播的類型	11
2.2 使用與滿足理論	16
2.3 互動性	21
2.4 休閒性	22
2.5 易用性與有用性	22
2.6 資訊品質	23
2.7 愉悅性	24
2.8 習慣	24
2.9 信任	25
2.10 持續意圖與黏著度	26

第三章 研究方法	28
3.1 研究模型	28
3.2 研究假說	29
3.3 操作型定義與問項設計	31
3.3.1 個人認知（愉悅性、習慣、信任）	31
3.3.2 科技特性（易用性、有用性、資訊品質）	32
3.3.3 社會架構（互動性、傳播性、休閒性）	33
3.3.4 滿足感與持續觀看意圖	35
3.3.5 黏著度	36
3.3.6 操作型定義	37
3.4 研究設計與研究工具	39
3.4.1 研究設計	39
3.4.2 研究工具	39
3.5 資料分析方法	40
3.5.1 敘述性統計	40
3.5.2 信度分析	40
3.5.3 效度分析	41
3.5.4 因素分析	42
3.5.5 結構方程模型	43
第四章 資料處理與統計分析	45
4.1 填答者樣本描述	45
4.2 各構面之問卷量表分析	50
4.3 路徑分析與驗證假說	53
4.3.1 測量模式檢定分析	53
4.3.2 驗證假說	60

第五章 結論與建議	63
5.1 研究結論	63
5.2 研究建議	68
5.3 研究限制	69
5.4 未來展望	70
參考文獻.....	71
中文部分	71
英文部分	73
網路文獻	79
附錄一 本研究問卷	80
第一部分：個人基本資料與使用行為	80
第二部分：線上直播平台的使用意圖與影響因素	81



圖目錄

圖 1 研究流程圖.....	5
圖 2 直播類別圖.....	11
圖 3 使用與滿足的基本模式.....	18
圖 4 媒體使用與滿足的共通模式.....	19
圖 5 媒體使用結構模式.....	19
圖 6 研究架構圖.....	28
圖 7 本研究路徑分析檢定圖.....	62



表目錄

表 1 原生直播平台比較表.....	12
表 2 綜合型直播平台比較表.....	13
表 3 台灣主要觀看直播平台及內容比較表.....	14
表 4 個人認知 (愉悅性、習慣、信任)的操作型衡量問項	31
表 5 科技特性(易用性、有用性、資訊品質)的操作型衡量問項	32
表 6 社會架構 (互動性、傳播性、休閒性)的操作型衡量問項	34
表 7 滿足感與持續觀看意圖的操作型衡量問項.....	35
表 8 黏著度的操作型衡量問項.....	36
表 9 本研究構面的定義整理.....	37
表 10 填答者性別的資料分析表.....	45
表 11 填答者年齡的資料分析表.....	46
表 12 填答者教育程度的資料分析表.....	46
表 13 填答者個人平均收入的資料分析表.....	47
表 14 填答者個人平均每天觀看直播的頻率的資料分析表.....	47
表 15 填答者最常觀看的直播平台類型的資料分析表.....	47
表 16 填答者最常用來觀看直播平台的資料分析表.....	48
表 17 填答者最初觀看直播平台的主要原因分析表.....	48
表 18 填答者平均每天使用直播平台觀看直播的時間分析表.....	49
表 19 填答者開始使用直播平台觀看直播的時間分析表.....	49
表 20 測量模型檢定結果.....	52
表 21 本研究模式變數之信度、效度整理表.....	54
表 22 構面之相關係數與鑑別效度.....	59
表 23 本研究假說檢定之整理表.....	61

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

隨著智慧型裝置和行動網路的發達與普及盛行，生活中的大小事情幾乎離不開它，它不僅改變人們舊有的生活型態，同時將電腦資訊媒介的交流，從圖片與文字慢慢擴展到音樂及視訊頻道；網路帶給我們許多便利性，同時帶動網路相關產業的發展蓬勃，「直播」即是其中之一；以往，我們只能坐在電腦前面看影片，現今，只要有智慧型裝置即可打開直播收看自己所喜歡的頻道。

隨著電視、廣播及網路影音平台等影音媒介興起，徹底改變人們對直播的觀念，藉由中介媒介傳遞聲音及影像，使用者能夠得知遠方的資訊，同時意味將閱聽人帶入現場（吳翠松，2014）。直播是互聯網多媒體娛樂的互動形式，自 2011 年在全球迅速發展而成；而直播的視頻活動性質不僅為觀眾提供實時觀看體驗，並且提供共同觀眾間進行交流活動與社交行為的機會(Hilvert-Bruce et al, 2018; Hu, Zhang, & Wang, 2017)。

根據 2014 年資策會產業情報研究所(MIC)對國內網際網路使用現況與需求調查顯示，臺灣民眾最頻繁從事的行動網路行為，第一及第二多的行動網路行為是使用個人社交網路的 74.9%與行動即時短訊 71%，線上視訊則以 64.4%的比率高居第三，其餘網路行為都在 60%以下，此份調查說明了民眾對觀看線上視訊有極大需求，同時代表線上視訊是我們能夠多多關注和投資的領域(韓京呈, 2015)。

依據 2017 年資策會產業情報研究所(MIC)對國內網友觀看直播的行為進行調查，發現使用各類型平台觀看直播的網友中，以「Facebook」為主要觀看平台，其次為「Youtube」，資料顯示男性觀眾(21.9%)相較女性(15.8%)更在乎多元服務，如交友功能、介面設定等，因此許多商家早就看上此商機，將電子商務部分搭配線上直播，藉由線上直播商機來銷售自家產品，且也從中獲得了明顯的成果。

線上直播平台在科技上能夠與社群網站、網路影音、線上視訊、即時通訊等相關科技結合，且已經發展出獨特的經營模式，在歷經 2016 年後，直播平台如雨後春筍般崛起，時至 2017 年已呈現百家爭鳴的態勢，網路巨頭如 Google、Facebook、Amazon，社群網站如 Twitter、Instagram、Snapchat，本土直播平台如 17Up、LiveHouse 等，都擁有各自的直播服務平台。在用途方面更是多樣化，除常見的生活、才藝、競賽、政論等類型外，在金鐘獎、金曲獎與金馬獎典禮的

網路直播觀看人數也呈現逐年升高的趨勢，直播幾乎成了大型典禮標準配備，甚至連秀場天王豬哥亮的告別式都能直播，至此，直播還有什麼辦不到的？

線上直播作為一種近年新穎的影音平台，在廣大的網際網路市場中應運而生，這幾年來國內誕生的線上直播平台不斷增多，但國內與直播平台有關的研究大都集中探討系統與科技面，鮮少去研究並探討使用者為何去使用線上直播平台，而少數探討此領域的研究，則把焦點聚焦在個別科技對使用者的影響，缺乏整合性的結論(蕭顯勝、鄭琮生，2005；吳建鴻、蕭裕憲，2008；卜小蝶、張映涵，2012；林冠榮、鐘怡美，2013；賴明弘、張峻維，2016)。

直播服務的熱絡發展改變人們的收視行為，據數位時代在2017年報導表示，直播將掀起演藝圈與電視圈的革命，在未來頗有取代傳統電視之勢。而關於直播平台產業研究報告也指出，直播很可能在未來成為影音、社交的主流方式之一。

陳竑宇(2016)則以深度訪談法，採劇場理論探討 Twitch 使用者的使用動機、互動行為、社群意識以及對於平台的認同度，指出會員關係及互動與需求滿足感，會與社群的認同程度呈正相關。陳建銘(2015)使用期望確認理論探討使用者互動性、知覺娛樂性與持續使用 Twitch 平台間的關係，指出知覺有用性及確認性會對滿意度有正向影響關係，且會透過對於內容的忠誠度影響持續觀看意圖。

有鑑於此，本研究擬以使用者觀看直播平台的觀點，使用滿足與使用理論去探討觀看線上直播平台影響閱聽人持續觀看意圖及黏著行為之研究，若是將線上直播當成一種消費的廣告型態，則過去研究廣告與使用者的懷疑人格高度相關，可能會影響其在於廣告及業配文的態度，進而改變持續觀看的意圖，如今「直播」更加重視整體效益的推進，在資本和利益相關者的推波助瀾下達到顛峰。

近年來直播的內容已不侷限於遊戲實況，各種直播類型多元發展，新型態的直播應用相繼採用，觀眾觀看直播的行為可能因此不同，過去研究所探討的因素或許也會隨之不同，故本研究欲探討閱聽人可能因為什麼因素觀看直播，而這些因素之間是否互相影響，又閱聽人可能因為本身喜歡直播或是直播帶來的滿足感，進而觸發持續觀看的意圖及後續黏著行為，這些乃是此研究欲加以探究的主題。

1.2 研究目的

從上一節可以得知，無論是在各式典禮、大小賽事、演唱會等…轉播上，不是只有我們熟知的電視直播模式，線上直播也正迅速崛起。無論是觀看電視直播或到現場觀看，直到近年網路直播崛起，都徹底改變使用者在網路平台的使用行為，不必到現場也能體驗臨場感，透過平台觀看直播節目，好像身歷其境。此種遠距參與的模式雖可免除空間的限制性，卻也使參與一詞所包括的意義更為模糊。而在多媒體共榮的網路世界，仍需依靠閱聽人如何選擇，且會因為何種因素改變其觀看行為。

使用與滿足理論(Uses & Gratification theory)不僅在閱聽人研究中扮演關鍵的因素，更經常被用在研究使用新傳播媒體的意圖上。本研究嘗試深入探討線上直播平台使用者是否會因為個人認知、科技特性、社會架構三者間的影響因素，進而改變使用者在直播平台上的選擇，並嘗試探究使用與滿足理論研究使用者的滿足感、持續觀看的意圖和黏著行為之間的關聯。

期望透過實證研究的方式，以使用與滿足理論做為出發點，探究線上直播平台是否會讓使用者發展出相異的主觀認知，並進一步影響使用者的滿足程度、是否持續觀看及後續的黏著行為，故列舉以下兩點作為本篇研究目的：

- (1) 探討線上直播平台使用者所使用的直播平台種類，以瞭解實際使用線上直播平台行之類型與其使用情形。
- (2) 探討線上直播平台使用者藉由直播平台的實際行為與感受，並分析線上直播平台使用者對於直播平台的持續觀看意圖與黏著行為之影響。

1.3 研究流程與論文架構

將論文的整體研究架構分為五個章節，並規劃研究流程，如圖1所示：

第一章緒論：本章主旨在於決定論文研究方向，首先確立研究的背景與動機、研究目的、研究流程、文獻探討、確立理論基礎、建立模型假說、問卷設計以及前側實施、修正預試問卷後，進行正式問卷的發放、收集整理、數據分析及假說驗證，最後提出研究結論與後續研究方向之建議，研究流程之程序如圖1。

第二章文獻探討：針對線上直播平台與使用者定義、實際使用情形及使用與滿足理論、持續觀看意圖與黏著行為等國內外相關研究的文獻彙整與歸納。

第三章研究方法：透過國內外相關文獻的整理，發展出研究架構並彙整適合之理論基礎，將其歸納到本問卷設計之題項中，接下來分別針對研究假說、研究模型、操作型定義及相關變數、問卷設計、數據分析方式及使用工具做整體說明。

第四章資料處理與統計分析：將透過縝密的調查研究方法進行設計與執行，首先發放50份問卷做預試問卷，接著回收預試問卷數據進行統計資料的分析，並藉由指導教授與專家學者之建議，將論文題項及不通順之語意做修正，接著發放正式問卷，問卷回收後，將無效問卷剔除，並針對有效問卷進行資料整理及數據分析並剔除無效問卷，後續應用結構方程式模式的統計分析方法針對問卷回收、信效度檢定、假說檢定及所建立之研究架構與假說進行驗證。

第五章結論與建議：敘述本研究成果於理論基礎上的實質貢獻、研究限制、未來可行的相關研究以及實務上的建議。冀望研究成果能使線上直播平台的後續研究更加完善，並能協助線上直播平台經營者及其團隊，有效瞭解線上直播平台使用者的社會、功能、心理等需求，壯大直播平台的版圖，創造出更多綜效。

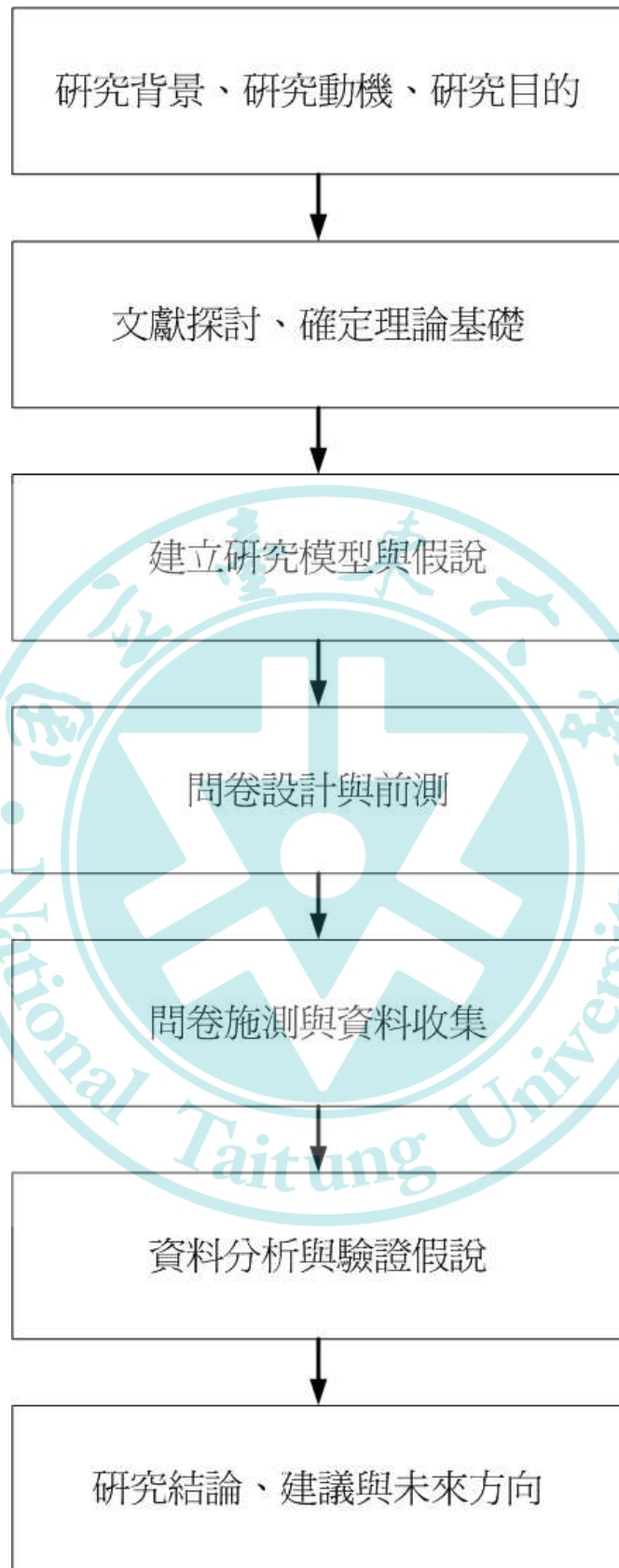


圖 1 研究流程圖

第二章 文獻探討

2.1 線上直播

直播(Live-Stream)是一種即時錄製、即時播放的傳播媒體，指藉由各式通訊技術獨自或組合傳輸再將自己的視頻、音頻或圖像即時傳遞給網際網路上所有人收看，能夠讓使用者有親臨現場的感受。「線上直播」擁有的網路優勢有快速、內容豐富、表現形式好、空間不受限制、交互性強...等優勢。常被應用的場合有「大型慶祝活動」、「產品發佈會」、「即時會議」...等。大部分線上直播平台都有聊天區塊，能讓每位閱聽人藉著文字進行訊息互動，藉由設定也能夠在直播節目播畢時，將直播的過程上傳到網路上，可讓閱聽人可以享有重複觀看直播的功能服務，並有效地延長直播的空間及時間，將線上直播的價值最大化。

網際網路雖在90年代才開始興起，但網際網路的發展也伴隨人們生活型態的改變，快速累積大量的相關研究。1996年 December 將閱聽人使用網路的目的分為：(1)互動：透過使用網路的過程能夠學習和玩樂；(2)傳播：能與他人進行溝通、分享、討論；(3)資訊：能從網路獲取自身需要的訊息，他認為這三者間是不會互相排斥的，且同步發生的可能性極大。

涂志豪(1997)調查大學生對網路媒介依賴的動機研究指出四個動機，有資訊需求、網路吸引力、消磨時間及休閒娛樂；Kaye (1998)網路使用行為研究則發現有尋求資訊、網路喜好、社會互動、消磨時間、娛樂、逃避等影響因素；楊意菁(1998)網際網路使用研究中發現有資料獲得、發表意見與參與討論、學習新事物、傳送信件等動機。

在這個資訊與科技日新月異的時代，高品質影音攝錄設備已相當普及，數位攝影機與 WebCam 等裝置可輕易的與電腦連結，利用家用寬頻上網也能順暢地將直播內傳輸至地球的另一端，可惜支援直播的相關設備與環境設定相當繁瑣，對電腦使用者來說學習較為困難，易用性有待加強，因此直播雖與過去傳統直播有較大差異，但仍限於少數電腦玩家使用。活在這個智慧型手機普及的年代，大

多的手機都具有前後雙鏡頭影像攝錄，且在直播APP日益增長及電信費不斷降低的情形下，進而創造觀看與發佈直播人數近年倍增成長的結果。(林奕辰，2017)。

有別傳統直播創作內容多數被電視台所攏斷，網路直播創作內容大多由網路使用者製作，再藉由直播平台發佈，屬於使用者創作內容(User Generated Content, UGC)，這全都要歸功於行動網路與製回型手機普及，直播產業的發展時至今日已經孕育出不少的專業團隊，也使得專業團隊策畫製作的專業創作內容更為多元。網路直播近年來除了吸引大眾的目光也影響了電視圈的發展，使其也逐漸以傳統直播加上網路直播雙管齊下的方式實行轉播，同時節目也整合直播元素，與網路使用者進行雙向互動，更有調查指出網路直播將取代電視節目成為使用者的首選觀看平台。(資策會，2014；數位時代，2015；黃博億、柯婉婷、廖宜珈，2016)。

根據凱絡媒體週報資料顯示，出生於80年代的青壯年族群是收看網路直播的主要觀眾，他們從小伴隨電視、電玩及網際網路成長，同時也是網際網路及社群媒體的主要客群，較能夠接受同時享受在直播的世界(凱絡媒體週報，2016)。

資策會的研究調查發現，透過行動裝置觀看網路直播內容已成為網路使用者生活中的重要行為之一，調查顯示有78.4%的網路使用者近三個月內曾藉由app或網站觀看網路直播的行為(資策會 FIND，2015)。

2017年產業情報研究所對國內的網路使用者觀看直播行為進行調查，數據顯示使用直播的使用者，以 Facebook 為主要觀看平台有 71.6%，次要為 Youtube 的 55.2%、17 直播 19.5%、Instagram 15.6%及 Live.me 10.2%等。網友考量直播平台或軟體前五大原因分別是免費內容較多 47.7%、操作介面友善 36.5%、節目類型多元 28.2%、互動方式多元 20.4%與網紅數量多寡 (18.8%)。產業分析師吳柏義表示，現今免費內容仍是大多直播平台使用者選擇平台的主要原因，但在未來各大平台塑造的經營模式、網紅類型的多元發展、平台的操作功能等影響因素會激發潛在觀眾，所以未來直播平台的競爭定會更加激烈，因此要找尋出未被滿足的需求，將是各大平台經營者與直播團隊必須去思考的地方。

2.1.1 直播的互動功能

目前線上直播平台的節目內容五花八門極為廣泛，其中包括：生活應用、遊戲實況、時事話題、音樂節目、政論節目、體育賽事、頒獎典禮、音樂演唱會、演講座談、商品發表、職人技能表演等充滿多元的線上直播平台供閱聽人使用。

目前台灣主要網路直播平台及直播內容如下所示：有別於傳統直播或影音部落格所提供的影音內容，網路直播有更好的社交互動性，本研究歸納各直播平台提供的互動功能說明如下：

一、文字聊天室：

觀眾觀看直播當時，可以在文字聊天室內發表言論或感言，與直播主或同為觀眾的他人互相交流，大多數的文字聊天過程，包含直播主在內，所有直播的參與觀眾都可以看得到，直播主也可以視情況直接在直播發佈中回應。常見的情境是，觀眾希望直播主做某些事，而直播主可能當下就在直播中回應，例如觀眾點歌，而直播主演唱指定歌曲；另一種情境則是，觀眾在文字的聊天中，其本意不是直播主的發佈內容，而是與其他觀眾的互動，此情境直播內容並不特別重要，觀眾只是藉由共通話題來抒發己見或情緒。文字聊天室可說是所有直播服務的標準配備，幾乎所有直播平台皆提供。

二、彈幕：

彈幕內容來自於文字聊天室對話，使用者能夠一邊觀看直播，一邊發表自己的意見到直播上，讓群眾的參與形成一種彈幕文化，雖不源自於直播，但讓直播更有魅力，更有鄉民圍觀的即視感。曾有報導(新華網，2015)中國羊年春晚的直播，因開放彈幕功能，使得春晚現場的直播內容被一億則彈幕跑馬燈淹沒，而觀眾不以為杵，樂於欣賞這些搞笑或無厘頭的彈幕內容，春晚活動被喧賓奪主成為了配角。引述數位時代報導(2015)對小米創始人黎萬強的採訪：「彈幕是新一代年輕人看影音的一種方式，年輕人看內容的方式和習慣已經改變了。」由此可見彈幕文化也對直播造成了衝擊。

三、捐贈：

在直播內的行話稱為「斗內」，為捐贈(Donate)的英文發音直譯。大多數平台提供的捐贈服務以虛擬物品形式出現，亦即使用者向平台現金購買虛擬物品，在直播當下透過平台提供的按鈕，將虛擬物品送給直播主，事後平台會統計虛擬物品的種類及數量會轉成現金交付直播主，而平台會在此過程中依比例收取服務費用；虛擬物品可能為花朵、汽車、洋房、愛心符號等，平台為鼓勵觀眾的捐贈行為，通常會在觀眾捐贈之時，在直播內容中以動畫的方式呈現，例如：使用者可以送花(虛擬物品)給直播主，直播當下所有觀眾都能看到滿螢幕的花朵，藉以刺激其他觀眾一起贈送虛擬物品，使得直播主與平台均可獲益。部份平台也將此贈予功能稱為「打賞」，有著表演者演出精彩，平台使用者給予實質鼓勵的意味。

四、追蹤：

直播主發佈直播的時段不見得固定，當觀眾想在直播主發佈直播時得到通知，可使用平台的追蹤功能，平台會在直播主發佈之時發送通知訊息給追蹤的觀眾，讓觀眾得知直播主正在播出。此功能通常由平台免費提供，而直播主可藉由追蹤，而有了更多潛在觀眾來觀看。

五、訂閱：

人們訂閱雜誌或有線電視一般，訂閱通常發生在付費直播上，通常需要費用，亦即當直播主發佈直播時，僅限訂閱用戶可觀看。相對的，這些直播主通常有著高人氣或過人之處，能吸引觀眾付費給平台，訂閱直播主或平台集合數位直播主而成的直播頻道，而直播主也能由訂閱用戶的費用分享利潤。通常觀眾願意訂閱，也代表著有較高忠誠度，使得直播主能持續獲利。

除上述五項由平台提供的互動功能外，個別直播主會舉辦抽獎活動等回饋，吸引更多觀眾，而部份高人氣直播主也會舉辦見面會、座談會、演講與觀眾面對面參與的線下活動，藉以經營自身的直播事業。當直播主累積人氣在特定群體有極高名氣時，稱為網路紅人(簡稱網紅)，能吸引更多粉絲參與直播，提高觀眾的訂閱與捐贈意願創造收入外，還可能獲得廣告商青睞而獲得代言或置入的機會。

2.1.2 直播平台及直播主

線上直播如此火紅，當然也有著市場規模創造收益，因此了解其獲利模式有其必要，本小節將以平台及直播主角度來說明：

一、直播平台：

收益主要分為兩類：廣告與抽成。廣告模式與電視廣告相比，更類似於網路廣告，也就是說廣告商在投放廣告時，主要是依據直播主或直播頻道的觀看人數等量化資訊進行評估，投放於平台上的特定廣告區域，在直播當下，可由直播內容的視覺週邊顯示廣告而達到曝光效果；此模式與電視廣告由廣告商指定節目或時間，撥放廣告於廣告破口有極大的差異。

抽成主要來自使用者訂閱直播頻道或是購買虛擬物品，捐贈給直播主的抽成，因此平台常會集合數位同性質的直播主組成直播頻道，以類似訂閱有線電視頻道的方式收費，而藉以提取一定比例的利潤；直播平台會經營商城販賣虛擬物品給使用者，並開發各種狂拽酷炫的互動功能刺激觀眾在直播當下的捐贈行為，同時也有等級制度，類似買一千給金卡，滿一萬升白金的概念。個別直播平台，還能主動培養直播主並簽約，有著類似演藝圈的經紀模式，藉此得到額外收益。

二、直播主：

直播主收入分為二類：抽成與廣告；再細分，則可分為廣告分潤、訂閱分潤、捐贈、廣告置入與廣告代言五種。廣告商向平台購買廣告曝光區域，而平台則依直播類型進行廣告曝光，依直播主發佈直播時的廣告曝光頻率及數量分潤予直播主，即為廣告分潤；觀眾訂閱直播頻道，係由平台收取費用，再由平台根據收益分享利潤予直播主，是為訂閱分潤；而捐贈雖然通常也是由平台收費，但意義不同，觀眾捐贈的對象是直播主，平台僅是提供服務而收取一定費用；而廣告置入與廣告代言則與電視、電影的廣告模式一致，藉由在直播節目中融入廣告商品，或是直接由直播主聲稱商品優點，而由廣告商付費予直播主。

個別直播主甚至受僱於特定廠商，於直播平台上進行直播拍賣、直播購物或其他商業活動，而有著類似業務人員的推銷佣金收入，通常直播主在開播初期的觀眾人數極少，收入自然也趨近零，更無法吸引廣告商青睞，因此大多數的直播主通常無法在開播初期堅持下去。

學者蔡政修(2016)指出：直播主認為 Twitch 直播平台的分潤模式是可接受的，加上平台易於使用，也持續增加功能，並關注不同地區的市場差異，觀眾人數逐漸成長的同時，也讓更多廣告主投放廣告與直播主發佈直播，使得直播市場有著蒸蒸日上的態勢。

2.1.3 直播的類型

在社群平台 Facebook、Instagram 都已經更新到有直播的服務，另外也有些直播APP平台，對於這種各式各樣的直播平台功能，發展出只要擁有智慧型手機的網民們就能簡單開啟直播的功能，加上現今網紅經濟的助長，電商平台的直播更是開啟了新規模經濟。直播平台有分成許多不同的形式呈現直播，而主要我們列出直播的五大類型的直播可分為多種形式，常見的類型有活動型直播、秀場型直播、行動型直播、體育型直播及遊戲型直播，如圖 2 所示。

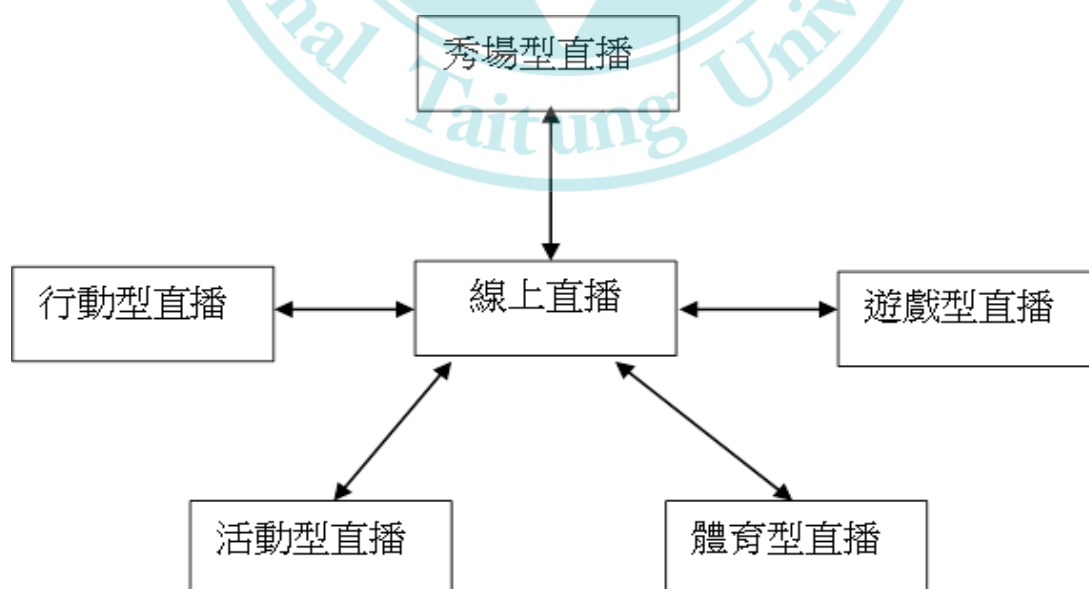


圖 2 直播類別圖

資料來源：關鍵評論(2017)

現今臺灣原生的兩大直播平台有17直播與 LIVEhouse. in，若是以直播平台類型區分，遊戲實況部分依舊是Twitch獨占鰲頭，但多數平台朝向生活社交類型發展，且都以全民直播做為號召，多著重在素人網紅直播。大多平台的經營模式也很相似，全都是從閱聽人送的虛擬禮物獲取營利。表1為原生直播平台比較表：

表 1 原生直播平台比較表

公司名稱	類型	上線時間	資本額	成績	優勢	商業模式
LIVEhouse. in	綜合	2014 年	1.1 億元	MAU 200 萬人/累積觀看時間逾 35 億分鐘	逾千場多元類型直播經驗與直播技術驗證	整合行銷和技術服務
17	生活	2015 年	1.5 億元	曾登美國免費 App store 榜首/全球下載量逾 1200 萬次	黃立成的娛樂圈人脈	虛擬禮物/廣告
Live.me	生活	2016 年 4 月	不明	半年內下載量破 1000 萬次	產品在台灣&roid 市場覆蓋率逾 5 成	虛擬禮物/電商
UP	生活	2016 年 7 月	1 億元	平台上單一網紅收入破百萬元，換算時薪達 2 萬元	亞洲創新集團資源	虛擬禮物/廣告
浪 Live	生活	2016 年 1 0 月	2300 萬元	無	不明	不明
Twitch	遊戲	2011 年	不明	2014 年 Amazon 以 9.7 億美元併購	完整的遊戲直播生態系	訂閱/廣告/捐贈/商業置入
麥卡貝網路電視	遊戲/運動	2013 年	2 億元	無	大型運動賽事直播經驗	廣告/企業贊助

資料來源：數位時代(2017)

除上述的國內外的原生直播平台，還有另一群人是來自其他網路領域的玩家，而其中最具指標性的就是 Facebook 和 YouTube 兩大社群平台了。在臺灣的平台則有：相當具有代表性的 Yahoo 奇摩、剛剛推出直播功能不久的 Instagram 以及有電信背景 friDay 影音等；而在國內擁有 1700 萬活躍用戶數的 LINE 通訊軟體，近年也將 LINE Live 直播功能引進臺灣，不久前 Momo 就在 LINE 直播了雙 11 晚會。

表 2 綜合型直播平台比較表

公司名稱	本業	直播上線時間	類型	目的	商業模式	優勢/特色
YouTube	影音網站	2011 年推出直播/2016 年推出行動直播	個人、活動、遊戲	提高使用者黏著度	廣告	平台穩定
FriDay 影音	隨選影音	2013 年	大型活動、賽事	客戶服務	無	遠傳集團資源／結合影音平台做策展行銷
Facebook	社群網站	2015 年 8 月開放藍勾勾/2016 年 2 月全面開放	名人、素人	延長使用者停留時間／VR 布局	廣告	全球將近 18 億月活躍用戶／在臺灣有 1800 萬活躍用戶
Yahoo TV	入口網站	2015 年試營運/2016 年 7 月正式上線	新聞、財經、體育、生活娛樂	品牌形象／延長用戶停留時間／增加廣告收入	廣告／商業置入	台灣主要入口網站/Yahoo 技術平台和媒體資源
LINE	通訊軟體	2015 年	限 LINE 官方帳號使用	客戶服務	官方帳號功能之一，不須另外付費	台灣活躍用戶數超過 1700 萬人

資料來源：數位時代(2017)

相較於原生直播平台，上述這群玩家的特色與優勢，就是多數具有豐厚財力資源，且早就具備相當基礎的網路使用者，以 Facebook 和 LINE 為例，在臺灣分別有超過 1700 萬和 1800 萬的月活躍用戶數。

Live.me 負責人何雁丹（2016）表示，Facebook 和 Live.me 在本質上就是不一樣的商品，Facebook 是直接給你一個工具給你自己使用就好，發展過於成熟的平台也常有共同的缺點，便是新進使用者不易獲得流量，在 Facebook 開直播會產生下列兩種情況，1. 名人開直播才容易受到關注；2. 一般人開直播，只有朋友會看到彼此的直播內容，若是建立一個新帳號做直播，流量就不容易衝高，但這同時也是她們的機會，針對功能面去看，直播只是 Facebook 其中一個功能，Facebook 是一種訊息很複雜的載體，相對原生直播缺少了沉浸式的體驗。

她認為以往這段時間大眾會使用 Facebook 做直播，是因為平台選擇太少。相同的情形也在 YouTube 的直播功能上發生，因為做直播的其中一個重要因素就是互動，然而 YouTube 最不易使用的卻是評論功能，可見 YouTube 的本質以不是以人的角度為主，而是以內容為主。

表 3 台灣主要觀看直播平台及內容比較表

平台名稱 ^o	主要直播內容 ^o
YouTube ^o	音樂、新聞、體育、遊戲實況 ^o
Twitch ^o	遊戲實況、創意(音樂、繪畫、烹飪等各式創作內容) ^o
Livestream ^o	新聞、音樂、體育賽事、政商發表會等 ^o
Livehouse. in ^o	遊戲實況、音樂、綜藝娛樂、講座 ^o
麥卡貝Live 直播 ^o	綜藝娛樂、體育賽事、新聞、遊戲實況 ^o
17 直播 ^o	素人直播、行動直播 ^o
RC 直播 ^o	素人直播、秀場表演 ^o
Mimicam 隨手看 ^o	素人直播、秀場表演 ^o
Pikolive ^o	提供Twitch、Steamup、Livehouse、Ustream 之直播內容 ^o
Azubu TV ^o	遊戲實況 ^o

資料來源：本研究整理

綜合上述文獻做出結論，規模較大的直播平台有其優勢，但小新創平台推翻大平台的劇情也不是不會發生，直播這場仗的勝負短期難見真章，但從目前直播平台的競爭型態看來，能夠確定的大概就是，口袋不夠深的人，很難堅持到最後。

本研究將「使用直播平台之特性」分成三個構面，「愉悅性」、「習慣」及「信任」則歸類於「個人認知」構面；「有用性」、「易用性」與「資訊品質」歸類在「科技特性」；「互動性」、「傳播性」與「休閒性」歸類在「社會架構」構面。接著將「個人認知」、「科技特性」、「社會架構」三構面彙整，重新建立出使用者使用線上直播平台之新理論構面——「直播平台特性」。



2.2 使用與滿足理論

關於大眾媒體的研究多偏向媒體萬能論，認定媒體將有一定程度的直接影響受眾，故早期的媒體研究多著重在人與人行為間的交流及外在的刺激，效果模式呈現出的是種單向過程，受眾無法主動去接受訊息及資訊；使用與滿足理論則從閱聽人觀點出發，驗證閱聽人除了會主動選擇媒體去滿足自身需求，更具有特定目的(羅文輝、李郁青、施盈廷、楊秀娟，2005。黃博億、柯婉婷、廖宜珈，2016)。

西元1964年 Bauer 提出「頑固閱聽人」(Obstinate Audience)的觀點，他發現早前由媒體訊息直接創造效果模式是不正確的，媒體的傳播活動必須是雙向共存，故提出「交流模式」(Transactional Model)，此理論著重閱聽人會積極主動去獲取需要的資訊，經過 Bauer 對媒介傳播模式賦予新定義後，相關研究逐漸從媒體訊息對閱聽人之影響，轉變為探討閱聽人如何彙整訊息，進而能善用媒體，此種閱聽人主動性也成為今日使用與滿足管道的立論基礎(李佩珍、蕭惠文，2004)。

Katz et al. (1974)等人在「大眾傳播媒體的使用」(The uses of Mass Communication)一書中首次提出使用與滿足理論，這個理論以「主動的閱聽人」為核心，反對媒體總是把訊息接收者當成被動的一方，因此提出閱聽人並非被動接收者的觀點，且特別注重媒體與閱聽人兩者間的選擇性與自願性，且認為閱聽人會依據個別需求去選定媒體，並藉由經驗法則得知哪些媒體能滿足自身需求。

「使用與滿足理論」將閱聽人看作是有特定需求的個人，將他們的媒介接觸活動當作基於特定需求動機而去使用媒介，從而使這些需求得到滿足的一種過程。使用與滿足理論對大眾傳播領域產生巨大影響，因為此前傳播研究都是以傳播者為出發點，使用與滿足理論則從閱聽人的角度，透過分析使用者媒介接觸動機及這些接觸滿足了何種需求，去探討大眾傳播對人們的心理和行為產生的影響。

「使用與滿足理論」源自傳播學的媒體研究，以社會科學之社會滿足、心理需要二個觀點去探討接收者使用不同媒介而得到滿足的行為，其理論有五項基本假設：(1)閱聽人基於社會或心理需求使用媒體，透過媒體的使用滿足自身需求；

(2)閱聽人主動使用媒體來滿足自身需求，而非受到媒體被動影響；(3)媒體只是滿足部份需求，所提供的滿足需與口耳相傳或其他媒體競爭；(4)觀眾能自我意識到媒體的使用及使用動機，能為研究人員提供準確資料；(5)閱聽人用自我報告方式說明傳播的文化意義，研究人員無需對媒體做價值判斷(林奕辰，2017)。

Blumler 進一步對於「主動閱聽人」發表了四個面向，這四個面向分別有：(1) 選擇性：媒體行為反應出以往喜好與興趣；(2)意向：被以往動機影響而使用特定媒體；(3) 功利性：爭取對自我有用的資訊；(4)不輕易受影響(翁秀琪，1998)。

「使用與滿足理論」研究多數以「主動的閱聽人」當作重要理論基礎，進一步衍生出許多具有貢獻的學術研究。此後諸多研究學者皆以此論點為核心，例如 Rosengren ,Wenner, Palmgreen, (1985)等學者，針對Katz 等人研究中的基本假說提出補充並且修改，彙整使用與滿足研究方向後，將基本假說擴展為八個論點：(1)閱聽人並非被動接受者；(2)閱聽人會按照個人需求選取使用的媒體；(3)使用媒體的行為具有特定目的；(4)大眾傳播媒體僅是滿足閱聽人需求的一部份來源而已，傳播媒體必須與其他資訊來源競爭；(5)媒體要能夠滿足閱聽人多種需要；(6)媒體無法準確預先得知閱聽人在哪種模式下取得滿足感；(7)在不同的時間，媒體特徵會建立閱聽人對需求的滿足程度；(8)媒體使用情境或媒體內容可能會讓閱聽人獲得滿足。

西元 1974 年 Rosengren 根據 Lasswell 所提出的傳播模式理論，建立起「使用與滿足」理論架構，成功創造出較為完善的使用與滿足之研究理論(翁秀琪，1996)，如圖 3。他利用個人衍生的兩項基本需求，1.個人特質(如生活歷程、社會架構、心理結構) 2.社會結構(包括媒體結構)。當我們遇到困難時，會試圖想解決辦法，進一步就會產生採取行動的意圖；產生意圖之後，閱聽人就會發展出媒體行為或者其他行為，接著會獲取滿足程度的感受；而滿足程度的好壞與否，都會循環至個人特質與社會結構。

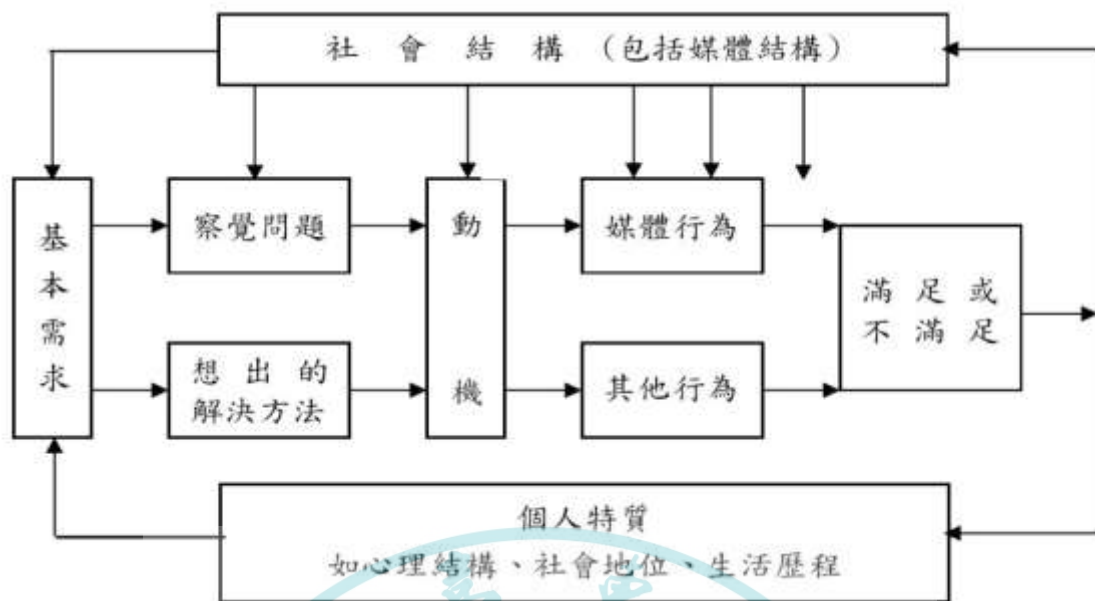


圖 3 使用與滿足的基本模式
(資料來源：Rosengren，1974)

- 早期的使用與滿足理論沒有將相對新穎的科技媒體併入實際層面去作衡量。Rosengren (1985)提出「媒體使用與滿足的共通模式」，如圖 4，在此架構中，Rosengren 彙整了新舊傳播研究的核心論點，並敘述了以下重點：
- (1) 除了強調媒體結構外，特別將新穎的傳播科技也考慮進去。
 - (2) 架構最上層結構，將原本強調的媒體結構改以社會和文化結構代替。
 - (3) 為了能回應使用與滿足的實證研究者，特別使用期盼-價值模式來回答在使用媒體後閱聽人是否獲取滿足感，此模式將閱聽人對媒體明顯的價值或態度及其他管道的信念與期待分開處理。期盼價值模式，期盼是閱聽人對於媒體特質已經有某種基本認知，價值是閱聽人使用媒體時，因媒體特質可能產生的結果，已經先有預先評價。
 - (4) 把模式中放進習慣性的媒體使用行為，除了能夠呼應關於媒體使用與滿足的研究結果，並且能夠清楚地詮釋該變項的獨特性。
 - (5) 將使用者使用媒體前的滿足尋求(Gratifications Sought，GS)與使用媒體後的滿足獲得(Gratifications Obtained，GO)，分為兩個變項分析，並且定義滿足具有回饋性。

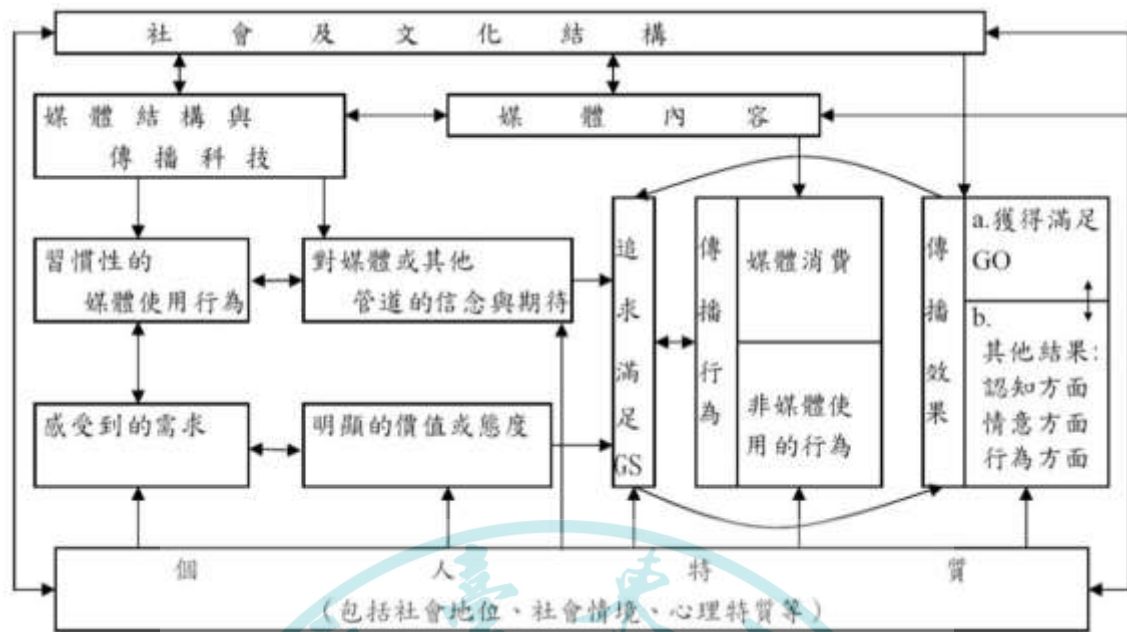


圖 4 媒體使用與滿足的共通模式
(資料來源：Rosengren，1985)

Weibull (1986)從媒體結構觀點驗證，分析媒體結構及使用與滿足理論之間的相關性，如圖 5 所示，Weibull 試著將媒體結構、媒體使用和媒體效果彙整歸納，發現媒體使用是傳播的過程，使用與滿足理論雖然強調閱聽人積極主動的行為，但媒體的表現與結構，早注定閱聽人如何獲取個人需求的滿足(林東泰，1999)。



圖 5 媒體使用結構模式
(資料來源：Rosengren，1985)

在媒體使用結構的模式中，徹底表現出閱聽人與媒體結構之間的關係，其中包括媒體可近用性(accessibility)和可得性(availability)。可近用性表示閱聽人能夠有更大的媒體使用權利，可得性則可區分成內容型態及數量，換句話說就是媒體產出何種類型的內容，產出的內容型態及數量還有多少，這些都能詮釋媒體行為可用媒體的使用型態與數量，去衡量閱聽人使用媒體的行為表現。

本論文引用 Rosengren (1985)等人以及 Weibull (1986)提出的觀點為理論基礎，把滿足感解釋為使用者個人需求會影響使用媒體的經驗，並改變觀看意圖意願。



2.3 互動性

所謂的「互動性」觀點指的是人際傳播，但幾十年來在新溝通媒體被大範圍的應用，無論是有線電視或者網際網路都被包含在裡面(Morris & Ogan, 1996)。

從人際傳播的角度看來，互動性代表某訊息發送者與接收者間具備互相分享資訊的途徑，能讓彼此順利地將訊息交換，進一步引發回饋行為(Selnow, 1988)。

Heeter (1989)在區分新舊傳播科技時，時常使用「互動性」的觀點，故創造出傳播科技互動性，應包括多元化觀點，並將傳播科技互動性分為六大面向：

- (1) 使用者需付出的努力。
- (2) 促進使用者之間的溝通。
- (3) 系統回應性。
- (4) 選擇性。
- (5) 增添資訊的便易性。
- (6) 監控資訊使用過程。

Burgoon 等人(2000)則發表了其餘兩項傳播科技的互動性概念：

- (1) 感官與資訊豐富性：指的是使用者具備充足的途徑可獲得各類資訊，如語言、視聽、環境等等，所指的即為多媒體。
- (2) 參與性：指的是所有的使用者共同代表訊息傳送與回覆的收發角色

Hoffman & Novak (1996)的研究將互動性分成兩項類型：

- (1) 人與電腦間的互動，又稱作「人機互動」，如：當我們點擊某購物網站圖片，網頁便會跳出該商品的相關資訊，如此又是藉由媒體與人產生互動的方式。
- (2) 人們藉由網際網路互相討論、溝通、分享，進一步創造人與人的互動關係。

本研究著重於探究線上直播平台使用者透過直播平台互動、分享及相互溝通的情境，故本研究把「互動性」之主軸聚焦於人際的互動上。

2.4 休閒性

休閒性指的是去除個人在上學、工作及基本生理時間後所剩下的空閒時間，它是無強迫性且自動自發去進行具備身心靈休養並能滿足自身需求，且達成自我實現的各類型活動(劉育東，1996)。

分析鄭健雄(1981)等學者針對休閒性的分類，把遊憩及休閒當作是同義詞。遊憩為情境觀點，認定休閒是一種經驗或活動方式，經由個人選擇與參與，產生歡樂與滿足；休閒則為時間觀點，意指閒暇時間從事的自發性活動。

本研究所提之休閒性以時間的觀點為主軸，意指如何運用瑣碎的空間時間去享受自由時光並產生愉悅感，在現今這個充斥 3C 科技的社會，不僅能在上下班時間看到許多民眾使用智慧型手機觀看線上直播，也能夠從等待時間的人觀察到這些現象，從此類社會現象中，我們可看出線上直播平台正改在變著我們的日常生活，隨著使用行動上網大眾及直播平台 app 數量迅速增加，觀看線上直播已經變成大多數群眾的日常活動。

2.5 易用性與有用性

易用性定義為「使用者所認知到學習使用資訊系統容易程度。」是 Davis 等人於 1989 年提出之觀點，並提出使用者的認知易用性會增強使用者對於科技的認知有用性之概念，假設使用者選擇使用該資訊系統，或許是因為它容易上手，無需特別付出心力學習相關技術，可節省更多心力去完成其他工作，故直播平台的介面是否簡單上手，將改變使用者接受平台的意圖，進一步影響後續使用行為。

有用性的定義為「在組織環境中，使用者對使用特定的資訊系統將會提高學習表現或者工作績效的期望主觀機率。」是 Davis 等人在 1989 年提出之觀點，意指使用者覺得系統的有用程度愈高，對此系統抱持的態度就會愈正向。

周君倚&陸洛(2014)認為易用性指的是使用者預期使用科技系統容易程度，使用者知覺科技容易操作的程度較高時，使用意圖就相對正向；反之則否。由此可知，科技系統簡易程度將影響使用者能否接受新科技，並且影響使用的意圖。

當使用者個人評估採用某項資訊系統時，會提升學習表現或工作績效的期望主觀機率。因此，若採用某項科技產品資訊系統功能可提升的工作績效，使用者便會相信該資訊系統是有用的，使用態度就會是正向的(周君倚、陸洛，2014)。

然而在後續的研究結果發現，有些狀況下這兩個信念不足以完全解釋態度，因此推論，除了認知易用性與認知有用性外，還有不同的認知信念會影響使用者對科技的態度(Agarwal & Prasad,1998)。雖然後續的研究增加其他的外部變數來增加模式解釋能力，例如 Moon & Kim (2001)的樂趣性、Chen et al. (2002)的一致性，但是卻沒有一致性的研究。

因此，本研究套用科技接受模式原始的模式，欲進一步了解線上直播平台的使用，並實證易用性與有用性對於線上直播平台之滿足感及持續觀看意圖是否有顯著影響。根據科技接受模型，個人對新科技所抱持的認知易用性與認知有用性會影響對科技系統的滿足程度，並影響科技系統持續使用意願和後續使用行為。

2.6 資訊品質

伴隨大眾對於網路依賴性日益提升，使用者針對資訊品質的要求也水漲船高，資訊品質意指使用者對於資訊內容的預期結果與實際使用後的結果之差異程度。受到科技變遷及行動網絡進步影響，資訊品質的參差不齊直接或間接改變使用者的持續觀看意圖及後續黏著行為，這是一個重度倚靠網路的社會中，能提供完善的資訊品質將是各直播平台經營者需要確切深思及探討的重要議題。

資訊品質特色意指資訊本身具備正確性(Correctness)、完整性(Completeness)、適時性(Timeliness)的內容(Fenne et al., 2010; Riadh, 2010; Sue et al., 2006)。Huh et al. (1990)則認為資訊品質具備四個面向，他將其分類為準確性、適時性、完整性、一致性，準確性：給予詳實正確的資料內容；適時性：資訊內容的即時更新速度；完整性：呈現所有相關資料；一致性：給予的資料內容互相沒有衝突。

2.7 愉悅性

知覺愉悅性(perceived enjoyment)是Davis 等人在1992年所提出的觀點，當作探究影響人類內在及外在行為意圖的重要概念，包括內在知覺娛樂性及外在知覺有用性。此觀點主要藉由人類行為動機角度去觀察人類使用資訊科技時，會不會受到相關聯的內外動機而改變。內在動機表示在行為時會引發愉悅及滿足感受；外在動機則注重於做出的行為，可達成一些特定目標與回饋。

關於知覺愉悅性的研究，Venkatesh 在2000年的研究中指出內在激勵的觀點，意旨某行為所產生出的愉悅以及內在滿足感，它屬於使用者評估預期績效結果的一部分，且知覺愉悅性對使用態度及使用意圖均具有顯著影響效果(Bruner & Kumar, 2005; Moon & Kim, 2001)。

探討線上遊戲社群使用者的忠誠度是Hsu & Lu 在2005年發表的研究論文，研究結果證明社會規範與知覺愉悅性會改變遊戲社群使用者的忠誠度及滿意度。Sweeter & Wyeth 在2005年研究中指出，遊戲最重要的目標就是能讓使用者產生愉悅感，若遊戲使用者能持續從遊戲中獲得愉悅感，則遊戲使用者就會繼續進行遊戲，反之則否。Wu (2010)的研究則把影響遊戲社群的因素歸納為四個面向，分別為愉悅性、社會互動性以及成就感。

2.8 習慣

在過去的研究中，習慣通常被應用在各式不同的學門，如消費者行為(Consumer behavior)社會心理學(Social psychology)、健康科學(Health sciences)等(Limayem et al., 2003)。習慣是一種慣性，也是一種看不見的能量，他藉由外在刺激與反應持續不斷地相連進而增強，意指面對事情的反應、想法、做法及判斷能力都會在某種行為經歷一段時間後，固定在同一範圍內並逐漸趨於穩定。

習慣具備動機的特性是William James 在1890年的研究所提出的觀點，提供對於行為持續性以及經驗，它是一種行為傾向，並顯示個人過去所產生的自動化行為，習慣是當下行為的偏好，而不是將來行為的意圖(Gefen, 2003)。

習慣為「人會因先前重複學習的結果，而不自覺去執行某種行為」，這句話是 Limayem 等人在2007年的研究使用者使用網路行為中所提出，研究中指出，資訊系統使用者的行為利用習慣來詮釋並預測是格外受到重視的影響重點，它將明顯改變使用者繼續使用該資訊系統的意圖(Gefen, 2003; Liao et al, 2006)。

2.9 信任

信任在人與人之間互動行為佔有極為重要的角色，無論經濟學、心理學抑或社會學，學者均認同信任在人類日常生活中有不可缺少的重要性(Hosmer, 1995)。企業透過信任可以提供消費者選購產品或服務的保證，並且可以獲得顧客對企業所推出的產品與服務的再購率及忠誠度。

信任是為了保持網站用戶使用並且維持互動及線上關係建立的重要關鍵 (Gefen et al. 2003)；Doney & Cannon (1997)指出，網路使用者在網路商店交易中必須承受比實體商店更大的風險，綜合學者研究，本研究將針對線上直播平台的信任定義為使用者對線上直播平台運作機制的信任，其機制包含會員制度管理、平台介面的易用程度、所需資訊的有用程度與使用後的回饋等。

平台規模代表一家平台所具備的專業知識、服務品質與產品可靠性是否完善，也代表能夠承擔的風險越大，對使用者保障與承諾較為可靠，相對風險性也較低，與直播主的互動也較為頻繁且緊密，更代表直播平台的互動程度較好，資訊品質相對較有保障 (Jarvenpaa 2000)。要如何讓使用者在對線上直播平台品質或服務未知狀況下產生信任，以提升使用者的觀看意願，平台聲譽是重要因素，它能產生信任(Doney 1997; Ganesan 1994; Jarvenpaa et al. 1999)；Doney & Cannon(1997)則定義聲譽為顧客相信服務的提供者誠實並關心他們的相對程度。

Wilson(1995)認為信任是指相信關係伙伴會考量到對方的利益下，所從事的任何行為；Gefen (2004)將信任做為瞭解、預測與控制消費者行為的主要元素，線上直播平台有著不同類型和不確定性的風險 (Pavlou et al. 2005)，使用者依靠過去自身使用的經驗或藉由他人提供的資訊及初次互動經驗所得到的資訊產生

對平台的信任，綜合上述文獻，本研究主要探討的是線上直播平台的議題，因此將信任定義為「使用者相信線上直播平台所提供之產品、服務、資訊是可靠且誠實的」，也將以此理論做為問卷設計的依據。

2.10 持續意圖與黏著度

當人們認為能從某種行為或使用某種產品而得到某些幫助，則會持續做出相同的行為或使用相同的產品，且不易被時間所改變，這個論點是 Bhattacharjee 在 2001 年的研究中指出，而該研究結果也驗證了認知有用性對持續使用意圖有顯著正向的影響，後續對於持續使用意圖及黏著行為的相關研究也都相繼驗證了這個觀點，因此將線上直播平台帶入理論，當線上直播平台實際使用結果的滿足程度高於使用者的預期結果時，使用者就會認為此線上直播平台對自身是有用的，而當使用者對直播平台的滿足程度不段提升，就會提高持續使用的意圖。(Bhattacharjee, 2001a; Bhattacharjee, 2001b; Hayashi et al., 2004; Lin et al., 2005; Hong et al., 2006; Thong et al., 2006)。

使用者對於資訊系統的態度會對使用者使用該資訊系統的意圖產生正向相關性，這是 Davis 在 1989 年針對資訊系統研究所提出的觀點，因此我們將線上直播平台當作是資訊系統，則代表直播平台使用者對該平台的使用態度趨於正向，將會是使用者是否產生「黏著」行為的重要因素。滿意程度的高低與否以及相關因素會對遊戲社群使用者持續使用的意圖產生影響是 Wu 在 2010 年影響遊戲網站社群使用者研究中指出的觀點，而持續使用意圖也是影響遊戲社群網站黏著度的關鍵因素之一。

線上直播平台的多樣化與便利性降低閱聽人的轉換成本，使得閱聽人能夠輕鬆的在不同裝置及程式中切換，故黏著度經常被當作線上直播平台成功經營的關鍵因素，因此如何引起閱聽人關注並有效提升其滿足感進而增加持續觀看意圖，讓使用者願意付出更多心力於線上直播平台，便成為線上直播平台經營者與經營團隊的一大挑戰。

故本研究定義黏著度是指一個線上直播平台能讓使用該平台觀看直播節目的使用者回流觀看，持續且固定使用該平台頻繁的使用者，進一步成為此平台持續使用的成員，故在持續觀看意圖構面後放入黏著度構面，代表使用者有意願長時間重複使用該線上直播平台觀看直播節目的實際行動。



第三章 研究方法

3.1 研究模型

本研究目的為的是探究直播平台使用者在使用直播平台觀看直播節目之後的滿足程度，進而會影響持續觀看意圖與黏著行為之研究，本論文以使用與滿足理論為核心，把相關文獻分別歸類於個人認知、科技特性及社會架構的構面中，再將三構面整合，發展出直播平台之特性，最後欲探討直播平台特性對線上直播平台使用者滿足感之影響，使用者擁有滿足感後，能否會進一步對使用者的持續觀看意圖與黏著行為產生正向顯著的影響關係。圖 6 為本研究的研究架構圖。

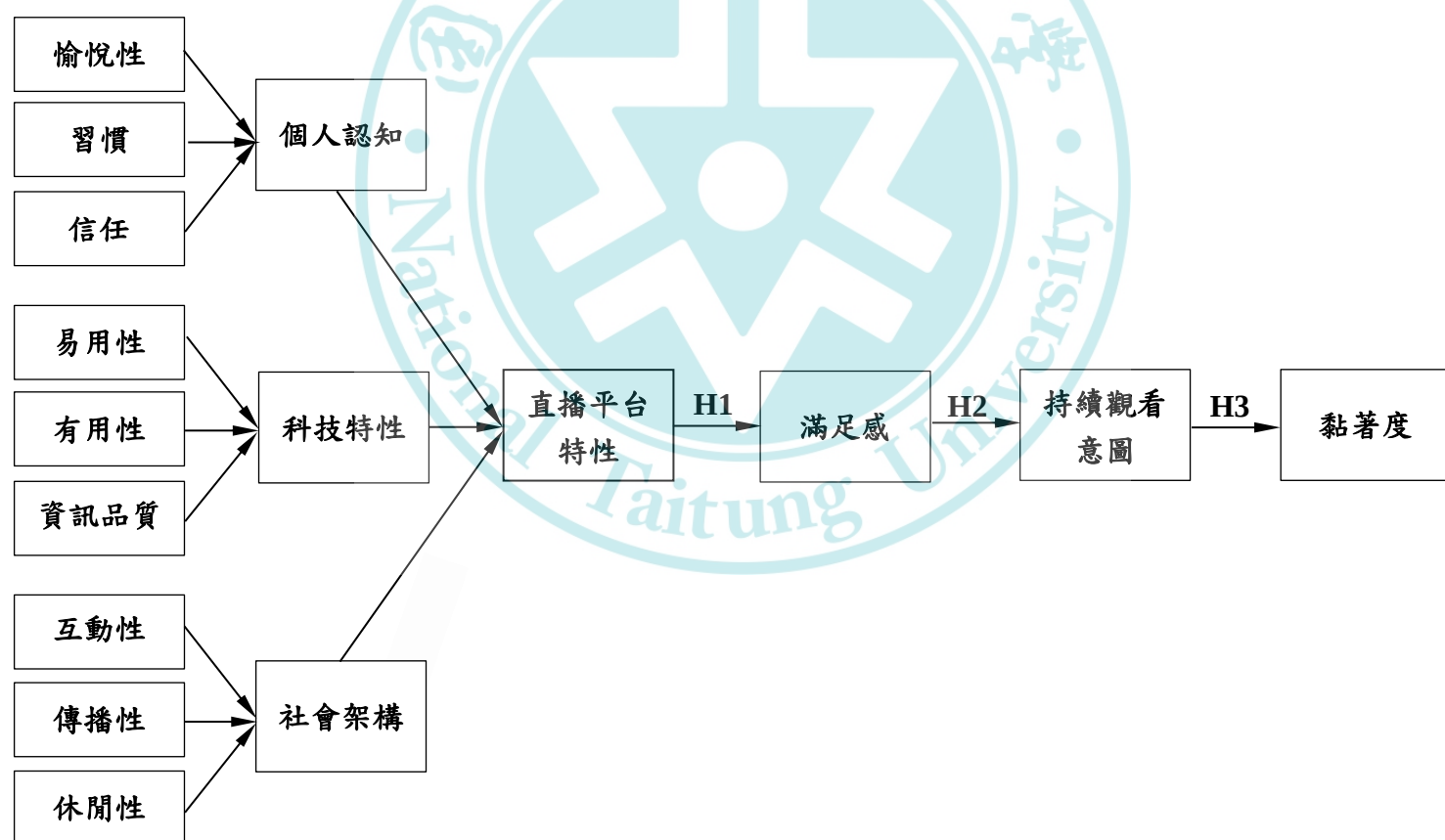


圖 6 研究架構圖

3.2 研究假說

「使用與滿足理論」由 Katz 等人在 1974 年「大眾傳播媒體的使用」一書所提到之理論。McQuail & Windahl (1993) 提到「使用與滿足」理論最顯著的貢獻是讓後續對閱聽人媒體使用行為的相關研究擁有更完善的論述。

「頑固的閱聽人」是哈佛學者 Bauer 於 1964 年提出之觀點，認為傳播活動不該只是單向溝通，應當要雙向交流且雙方共生共榮，同時基於過去訊息-效果模式的不足，進一步提出「交流模式」，此理論著重閱聽人會積極主動去獲取所需要的資訊，經過 Bauer 對媒介傳播模式賦予新定義後，相關研究逐漸從媒體訊息對閱聽人之影響，轉變為探討閱聽人如何彙整訊息，並進一步能夠善用媒體，此種閱聽人主動性也成為今日使用與滿足管道的立論基礎

Blumler 於 1979 年對「主動閱聽人」發表了主動一詞應包括的四個面向：

- (1) 選擇性(Selectivity)：閱聽人媒體使用行為會受到過往的興趣與嗜好而改變。
- (2) 意向性(Intention)：閱聽人會受到過往經驗的影響，去選擇所使用的媒體。
- (3) 功利性(Utility)：閱聽人會積極主動去爭取有用的媒體相關資訊內容。
- (4) 不輕易受影響：與 Bauer (1964) 提出「頑固的閱聽人」有異曲同工之妙。

McQuail (1994) 對於 Katz 等人在 1974 年提出的五項論點重新提出新論點，他的論點又分為以下兩點：

- (1) 閱聽人會根據「社會活動所獲得的利益」、「媒體使用經驗所得到的價值」、「可能在其他領域中所得的經驗」去作評估的標準。
- (2) 閱聽人的心理傾向與社會情境會改變媒體使用的喜好及對媒體提供益處的期望，如此會將閱聽人塑造成特定的媒體選擇及使用行為。

「使用與滿足」的理論觀點發展至今，閱聽人早已不被當成被動的接收者，而是會積極主動的去使用大眾媒體來滿足自身需求，故「使用與滿足」基本假設是以「功能論」的觀點出發，特別注重人類的理性及個人性，一部分認為大眾的

媒體使用是基於維持心理及社會需求，而「使用與滿足」同時認為閱聽人是理性的，能具體明白本身的需求，並將其清楚的展現出來(翁秀琪，1996)。

將相關文獻彙整歸納後，本研究決定採 Rosengren(1985)等人及 Weibull (1986)所提出之論述，對於滿足感的解釋為使用者需求會影響媒體使用的經驗，並引用 Davis et al.(1989)的科技接受模式為基礎架構，發展出科技特性，探討「易用性」、「有用性」加上「資訊品質」三構面對於直播平台特性之影響。

科技的日新月異將人類推向一個新的世代，新零售崛起讓舊有實體店面跟上了時代轉換，網路行銷部分更融入新的血液，直播平台近年來成了新的銷售模式，更貼近消費者日常生活，並以互動方式吸引閱聽者觀看，加以購買商品，而時下最多的方式是將網路影音廣告放入社群媒體如 facebook、instagram，利用直播主的知名度，以病毒式策略實施口碑行銷，直播平台成就了最大的廣告效益。

本研究將以閱聽人觀看線上直播的角度切入，探討直播平台使用者觀看線上直播平台之滿足感對於持續觀看意圖之影響。隨著科技進步，觀看線上直播平台的便利性與多樣性大大降低閱聽人的轉換成本，閱聽人能輕易在不同平台中轉換。

當黏著程度被視為線上直播平台成功經營的重要關鍵時，要如何吸引使用者注意並且讓使用者感到滿足進而產生持續觀看意圖，並讓使用者願意花更多心力與時間在線上直播平台上，便成了線上直播平台與實況主的挑戰；黏著程度越高代表該平台使用者重複觀看的意願越高，而持續固定且頻繁使用該平台的使用者，就有可能變成此平台的專屬會員，固本研究將黏著度構面放在持續觀看意圖構面之後，用以表示使用者願意持續重複觀看的實際行動。

綜上所述，本研究針對直播平台特性、滿足感、持續觀看意圖、黏著度四個構面提出以下三項假說：

H1 線上直播平台使用者的直播平台特性對於「滿足感」有正向顯著的影響關係。

H2 線上直播平台使用者的滿足感對於「持續觀看意圖」有正向顯著的影響關係。

H3 線上直播平台使用者的持續觀看意圖對於「黏著度」有正向顯著的影響關係。

3.3 操作型定義與問項設計

3.3.1 個人認知（愉悅性、習慣、信任）

依據使用與滿足理論搭配個人認知之次要構面定義，將其彙整、歸納後發展問項。個人認知構面中包括愉悅性、習慣、認同。根據相關文獻探討，分別對三次構面得各項特性定義為：(1) 愉悅性：閱聽人透過線上直播平台提供的功能、服務與直播主或網友互動交流，能夠使個人的心靈愉悅需求得到滿足，並且在使用時上感覺到有趣(Venkatesh, 2000)。(2)習慣：習慣是當下的行為偏好，而不是未來的行為意圖，它是一種行為的重覆積累，會因為先前重複的結果，不自覺去執行某種行為，進而降低行為前的理性評估。(Limayem et al., 2007)(3)信任：簡言之就是人與人相處間一種相互相信的概念，信任使人們建立良好的關係，也使人們能夠清楚瞭解、預測並且嘗試控制自身的社會環境，進而預知他人的行動與行為將會如何的影響到的範圍及人事物(Gefen & Straub 2005)。如表 4 所示：

表 4 個人認知（愉悅性、習慣、信任）的操作型衡量問項

愉悅性		
	衡量問項	參考來源
1.	透過該平台觀看直播節目時,我會感覺到心情比平常更加放鬆、愉悅。	Venkatesh (2000); Davis et al. (1992); 莊慶達等人(2009)
2.	透過該平台觀看直播節目的過程,能讓我找到許多有趣或是令我感到興趣的事物,沉浸其中。	
3.	透過該平台觀看直播節目時,我很容易就忘記時間的流逝。	
4.	當心情不好時,透過該平台觀看直播節目能讓我感覺快樂,緩和原本不好的心情。	
習慣		
	衡量問項	參考來源
1.	我常常會不自覺的使用該平台觀看直播節目。	Limayem & Hirt (2003); Ouellete & Wood (1998); Gefen (2003)
2.	使用該平台觀看直播節目是很自然就會發生的行為。	
3.	使用該平台時,我總是會開啟喜愛或感興趣的直播節目。	
4.	使用該平台觀看直播節目喜愛或感興趣的已成為我的日常。	

信任

	衡量問項	參考來源
1.	使用該平台時，我從不擔心搜尋不到喜愛或感興趣的直播節目。	Wilson (1995);
2.	相較其他直播平台，該平台提供的服務及資訊都是我喜愛或感興趣的。	Doney & Cannon (1997);
3.	相較其他直播平台，我更相信該平台會遵守對顧客的承諾。	Gefen (2004);
4.	相較其他直播平台，我願意花費更多時間與金錢去獲取該平台提供的服務及資訊。	Pavlou et al. (2005)

3.3.2 科技特性（易用性、有用性、資訊品質）

依據文獻中所提的使用與滿足理論搭配科技特性之次要構面，分別整理歸納並發展問項。科技特性構面中，包括線上直播平台的易用性、有用性以及資訊品質。根據相關文獻探討，本研究參考陳宜棻與劉璧瑩(2010)、Yu & Patk (2014) 引用 Davis (1989)論點，分別對三次構面特性定義為：(1)易用性：閱聽人使用直播平台觀看線上直播時，認知學習或操作的難易程度。包含程式下載、會員申辦、功能設定的難易度等，若使用起來越容易則持續觀看意圖就越正向。(2)有用性：閱聽人相信使用該直播平台對於觀看直播節目是有幫助效果的。故使用某直播平台功能若可滿足自我需求，閱聽人便會相信該直播平台有用，觀看意圖就會是正向的。(3)資訊品質：使用線上直播平台時，閱聽人操作資訊科技系統是詳細且具有準確性、適時性、多樣性、完整性、相關性及可靠性的。如表 5 所示：

表 5 科技特性(易用性、有用性、資訊品質)的操作型衡量問項

易用性		
	衡量問項	參考來源
1.	透過該平台觀看直播節目，是很簡單且不需要特別學習的。	陳宜棻&劉璧瑩 (2010)； Yu & Patk (2014); 周君倚&陸洛 (2014)
2.	透過該平台，我可以更容易觀看到我感興趣的直播節目。	
3.	透過該平台，我可以更快速、更便利的與人產生互動。	
4.	相較其他平台，該平台更易於我隨時能觀看感興趣的節目。	

有用性

衡量問項	參考來源
1. 使用該平台可以增加觀看直播節目或尋找資訊時的生產力(例如，固定時間內能看到喜愛的直播節目或找到感興趣的線上直播節目)。	陳宜棻&劉璧瑩 (2010)； Yu & Patk (2014)； 周君倚&陸洛 (2014)
2. 使用該平台可以加強觀看品質或尋求感興趣節目的效益(達成最好的觀看品質或找到感興趣的直播節目)。	
3. 使用該平台讓我在觀看直播節目時，感到更輕鬆自在或更容易尋找到資訊。	
4. 相較其它直播平台，該平台提供的介面與相關功能服務更加完善。	

資訊品質

衡量問項	參考來源
1. 該平台提供的影像、音質及互動模式的品質是良好的。(互動模式如：文字聊天室、語音傳遞、打賞回饋等)	Huh et al. (1990)； December (1996)； Chow (1997)； Jarvenpaa (2000)
2. 該平台提供的影像、音質及互動模式，使我能清楚的瞭解彼此所要傳遞的訊息。(互動模式如：文字聊天室、語音傳遞、打賞回饋等)	
3. 該平台所提供的影像、音質及互動模式，不常有觀看品質不良或語音傳輸時出現干擾的情況。(互動模式如：文字聊天室、語音傳遞、打賞回饋等)	
4. 相較其他直播平台，該平台所提供的影像、音質及互動模式更為良好。(互動模式如：文字聊天室、語音傳遞、打賞回饋等)	

3.3.3 社會架構（互動性、傳播性、休閒性）

依據使用與滿足理論及社會架構中次要構面定義，分別歸納與整理並發展出問項。社會架構包括了人與人之間傳播的互動性、傳播性以及休閒性。根據相關的過往的研究文獻，分別對三次要構面定義：(1)互動性：藉由線上直播平台觀看直播時，使用者感受到與其他網友間的互動感受。(2)傳播性：線上直播平台具備廣播特性，可以藉由其服務及功能操作資訊的收取及發送。(3)休閒性：在零碎的空間時間，使用者使用線上直播平台觀看直播的程度。如表 6 所示：

表 6 社會架構 (互動性、傳播性、休閒性)的操作型衡量問項

互動性	
衡量問項	參考來源
1. 該平台能讓我與直播主及網友進行溝通與心情分享。	Heeter (1989) ; Hoffman & Novak (1996) ; Burgoon et al. (2000)
2. 觀看該平台時，與直播主及網友的互動過程讓我感到愉快。	
3. 觀看該平台時，能讓我與直播主及網友產生共同的樂趣。	
4. 該平台能讓我與具有相同興趣的人分享經驗及看法。	
傳播性	
衡量問項	參考來源
1. 該平台能讓我獲取許多最新的資訊。	Rosengren (1985) ; Weibull (1986) ; McQuail (1994)
2. 該平台能讓我了解許多網路上流行的話題。	
3. 該平台能讓我參與大眾討論的時下話題。	
4. 該平台能讓我得知朋友及同儕所喜愛的直播類型。	
休閒性	
衡量問項	參考來源
1. 在公司或學校的瑣碎時間，我曾使用該平台觀看直播節目。	鄭健雄& Shivers (1981) ; 劉育東 (1996) ; 呂建政 (2003)
2. 在搭乘大眾運輸工具的時候，我曾使用該平台觀看直播節目。	
3. 在上下班的通勤時間中，我曾使用該平台觀看直播節目。	
4. 先到達約定地點的等待時間，我曾使用該平台觀看直播節目。	

3.3.4 滿足感與持續觀看意圖

西元 1974 年 Rosengren 根據 Lasswell 提出的傳播模式理論，建立出「使用與滿足」理論架構，成功創造出較為完善的使用與滿足之研究理論，他應用個人衍生的兩項基本需求分成個人特質(如生活歷程、社會架構、心理結構) 與社會結構(包括媒體結構)。當我們遇到困難時，會試圖想出解決辦法，進而產生採取行動的意圖；產生意圖之後，閱聽人就會發展出媒體行為或者其他行為，接著會獲取滿足程度的感受；而滿足程度的好壞與否，都會循環至個人特質與社會結構。

Weibull(1986)從媒體結構觀點驗證，分析媒體結構及使用與滿足相關性，試著將媒體結構、使用、效果彙整歸納，發現媒體使用是傳播過程，使用與滿足雖強調主動閱聽人，但媒體表現與結構，已決定閱聽人如何獲取個人需求的滿足。

本研究彙整 Rosengren (1985)等人及 Weibull (1986)所提出的觀點，將滿足感解釋為個人需求會影響媒體使用經驗，進一步影響持續觀看意圖。如表 7 所示：

表 7 滿足感與持續觀看意圖的操作型衡量問項

滿足感		
衡量問項		參考來源
1.	我對於該平台觀看直播節目的整體功能感到十分滿足。	Rosengren (1985); Weibull(1986); 游捷閔(2012); Kung-Teck et al. (2013)
2.	該平台觀看直播節目的效果及使用體驗是符合我所期待的。	
3.	透過該平台觀看直播節目過程中，能讓我感到愉快及滿足。	
4.	透過該平台觀看直播節目的感受，令我感到十分滿足。	
持續觀看意圖		
衡量問項		參考來源
1.	在未來，我會繼續使用該平台觀看線上直播節目。	Hong et al. (2006); Kung-Teck et al. (2013)
2.	在未來，我願意花費更多時間使用該平台觀看直播節目。	
3.	若有其他平台可以選擇，我仍然會使用該平台作為觀看直播節目的首選。	
4	有了使用該平台的整體經驗後，我將會持續使用該平台觀看直播節目。	

3.3.5 黏著度

使用者對於資訊系統的態度會對使用者使用該資訊系統的意圖產生正向相關性，這是 Davis 在 1989 年針對資訊系統研究所提出的觀點，因此我們將線上直播平台當作是資訊系統，則代表直播平台使用者對該平台的使用態度趨於正向，將會是使用者是否產生「黏著」行為的重要因素。滿意程度的高低與否以及相關因素會對遊戲社群使用者持續使用的意圖產生影響是 Wu 在 2010 年影響遊戲網站社群使用者研究中指出的觀點，而持續使用意圖也是影響遊戲社群網站黏著度的關鍵因素之一。

2007 年 Lin 提出黏著度是一種忠誠展現，它代表著網際網路平台的資訊及內容能吸引並留住使用者的特性，並說明使用者願意再次造訪與延長停留時間的意圖；學者 Allison 等人(1999)則定義黏著度代表的是到訪的次數、瀏覽網路的持久性以及深度。

綜上所述，依據文獻及相關定義，本研究以吸引性、時間持久性、頻率次數作為衡量標準，對線上直播使用者使用直播平台的黏著度發展問項，如表8所示：

表 8 黏著度的操作型衡量問項

黏著度	
衡量問項	參考來源
1. 我會主動且頻繁使用該平台觀看線上直播節目。。	Allison et al. (1999); Lin (2007); Wu et al. (2010)
2. 我花在該平台的時間比使用其他影音平台時間都要長。	
3. 我將會付出更多時間與金錢去使用該平台觀看直播節目。 (我將會傾注更多的時間與心力在該平台上)	
4. 使用該平台來觀看直播節目，已經成為我生活中的一部分。 (該平台已經成為我生活中的一部分)	

3.3.6 操作型定義

基於第二章文獻探討及前述研究架構，本研究共計「直播平台特性」、「滿足感」、「持續觀看意圖」、「黏著度」四個構面，其中直播平台特性包括個人認知、科技特性、社會架構三個次要構面，三個次要構面又分為九個可能影響閱聽人之相關因素，將各項因素知操作型定義彙整並歸納建立衡量題項，如表 9 所述：

表 9 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
直播平台特性 (社會架構)	(1) 互動性：閱聽人藉由線上直播平台時，所感受到與其他使用者互動程度。	鄭健雄& Shivers (1981); Rosengren (1985); Weibull (1986); Heeter (1989); McQuail (1994); Hoffman & Novak (1996); 劉育東 (1996); Burgoon et al. (2000); 呂建政 (2003)
	(2) 傳播性：線上直播平台具有廣播之特性，可透過其功能進行資訊的收發。	
	(3) 休閒性：閱聽人在零碎時間使用線上直播平台的程度。	
直播平台特性 (科技特性)	(1) 易用性：透過線上直播平台觀看線上直播時，認知學習或操作的難易程度，若使用起來越容易則持續觀看意圖就越正向。	Huh et al. (1990); December (1996); Chow (1997); Jarvenpaa (2000); 陳宜棻&劉璧瑩 (2010); Yu & Patk (2014); 周君倚&陸洛 (2014)
	(2) 有用性：透過線上直播平台功能滿足自我需求，使用者便會相信直播平台是有用的，觀看意圖就會是正向的	
	(3) 資訊品質：從線上直播平台所獲得的資訊是詳細且具有多樣性、完整性、準確性、適時性、相關性以及可靠性。	

表 9 本研究構面的定義整理(續)

直播平台特性 (個人認知)	(1) 愉悅性：透過線上直播平台提供的服務觀看聆聽感興趣的線上直播節目，能滿足個人放鬆及心靈愉悅的需求，且在使用上是可以感覺到有趣的 (2) 習慣：使用線上直播平台的經驗和行為的持續性，會透過刺激與反應重複不斷的連結而強化。 (3) 信任：使用者相信線上直播平台的承諾、易於使用的介面和資訊的有用性；且相信線上直播平台是有能力、可信賴、誠實及可預測的程度。	Davis et al. (1992); Ouellete & Wood (1998); Venkatesh (2000); Limayem et al. (2003); Pennington et al. (2003-2004); Gefen (2004); 莊慶達等人 (2009)
滿足感 & 持續觀看意圖	(1) 滿足感：藉由線上直播平台觀看線上直播的整體感受，感到滿足的程度。 (2) 持續觀看意圖：使用者藉由線上直播平台觀看線上直播一段時間並感到滿足後，在未來想要持續使用的動機。	Rosengren (1985); Hong et al. (2006); 游捷閔 (2012); Kung-Teck et al. (2013)
黏著度	線上直播平台能夠吸引並且留住閱聽人的能力，閱聽人藉由線上直播平台觀看直播節目的重複使用行為並加長所停留時間。	Allison et al. (1999); Lin (2007); Wu et al. (2010); 游捷閔 (2012)

3.4 研究設計與研究工具

3.4.1 研究設計

藉由國內外線上直播平台、使用與滿足理論之相關研究文獻的搜集、彙整及參照比較後，進一步設計出影響線上直播平台使用者持續觀看意圖及黏著行為之調查問卷問項，再透過實務的線上直播平台使用者數名，與論文指導教授討論，針對問卷初稿進行專家意見的彙整，接著進行初試問卷的發放，對問卷題項範圍代表性、一致性、完整性、文辭語意、錯別字及順暢度進行修正，確認問卷題項可用性與適切性後，創建信效度以提升正式問卷的嚴謹程度。

正式發放的問卷依據相關研究構面與人口統計學，分成兩大部份：

(1)「填答者的基本資料」以及「線上直播平台使用者的使用行為」；(2) 本研究的四個主要構面(包括：直播平台特性、滿足感、持續觀看意圖及黏著度)之相關問卷題項，用來收取線上直播平台使用者在使用直播平台的各構面同意程度資料。問卷同意程度採用李克特(Likert)五點量表來進行計分，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」分別歸類於 5 到 1 分的編碼模式進行。

實證資料的收集上，將以使用過線上直播平台觀看過線上直播節目的使用者為研究母體，採取便利抽樣方式的資料收集方法，同步以實體問卷及網路問卷的方式收集問卷，採用的是橫斷面的填答者資料收集方法。

3.4.2 研究工具

將正式問卷回收並彙整後，先使用 Microsoft Excel 2010 的表格進行編碼，刪除無效問卷後使用 SmartPLS 2.0 M3 統計套裝軟體系統，進行資料彙整與分析。

本研究以參與研究的線上直播平台使用者基本資料與直播平台特性、滿足感、持續觀看意圖及黏著度等構面之回收結果，利用獲取的填答資料數據建立檔案並進行統計分析，藉以探討線上直播平台使用者對於直播平台特性、滿足感、持續觀看意圖與黏著度題項之影響程度，應用偏最小平方法(partical least squares,PLS)結構方程式模式分析法，對正式問卷之研究假說與測量性質施行實際驗證。

3.5 資料分析方法

採用結構方程模型的路徑分析法進行假說檢定，為一種驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)，檢定測驗前，需使用信度分析、效度分析等分析方式來確定樣本是否有足夠的一致性、可靠性、準確性及真實性。除假說檢定外，也使用敘述性統計來了解樣本組成結構。

3.5.1 敘述性統計

可用來了解樣本整體結構組成，粹取精華，用以觀察統計項目在資料的集中或分散情形稱為敘述性統計(Descriptive Statistics)。本研究問卷設計有性別、年齡、觀看直播的頻率、最常觀看直播的類型，以及最常觀看直播的平台等五個統計項目，其中最常觀看直播的類型為複選題，受試者可選擇一至三個選項。在統計分析時，將有效樣本製成次數分配表，並計算各項目每個選項的佔比，可用來了解問卷的回收情況及樣本的特性分佈，用以推估觀眾的族群及其觀看偏好。

3.5.2 信度分析

信度(Reliability)是指測量結果可靠性，並非指測量工具或測量量表本身，而是指測量結果的一致性(Consistency)與穩定性(Stability)；計算出的估計值意義是一種程度上的概念，即測量結果受測量誤差影響程度。測量結果或多或少存在著誤差，測量誤差發生原因主要由機率因素影響，但也有可能受到非機率因素影響。當測量誤差越小，則信度越高，代表著測量結果越可靠(李城忠，2011)。

常見的信度測量方式有：

- (1)重測信度(Test-Retest Reliability)：又稱為再測信度，係指在不同的時間，對相同受試者重複施測，比較前後兩次施測結果的相關係數作為比對指標，其值越高，代表穩定性越高，測量結果越不會隨著時間而改變。
- (2)複本信度(Alternate-Form Reliability)：主要反映測量結果的內部一致性或穩定性，係指在相同的時間，對相同受試者，以兩份等值但不同題目的問卷來施測，取兩份測量結果之相關係數來比較差異。

(3)折半信度(Split-Half Reliability):與複本信度有著類似的意義,當在相同時間,對相同受試者,以同一份問卷來進行施測時,因無複本,故無法採用複本信度,因此將同一份測量結果分成兩組各半,將兩組測量結果計算相關係數比較差異。

(4)內部一致性信度(Coefficient of Internal Consistency):係指用分析同組測量題目內部的一致性,常用使用庫李信度(Kuder-Richardson Reliability)或 Cronbach' s α 值作為指標,其中庫李信度適用於二分法的題目,亦即是非題;而 Cronbach' s α 係數可用於李克特量表尺度。

(5)Hoyt 信度(Hoyt Reliability):性質上也屬於一致性信度,但使用重複量數變異數分析的原理來說明測量的一致性,亦即假設所有測量題目都是測量同一層面的行為,受試者在所有題目上的回答應該趨於一致。

(6)評分者信度(Inter-Rater Reliability):由於不同評分者的計分標準不同,評分者信度可用來比較評分者評分的一致性,觀察其存在差異多寡及誤差程度。

本研究以社會科學中常見的 Cronbach' s α 值作為內部一致性指標,用以檢測信度,採用 Nunnally(1978)提出的建議,Cronbach' s α 值大於 0.7 為衡量標準,並參考 George & Mallery(2003)提出的 Cronbach' s α 值信度等級分級,大於 0.8 為信度良好,大於 0.7 為可接受的,若小於 0.7 則應對測量進行修正。

3.5.3 效度分析

效度(Validity)是用來衡量測量方式是否能正確測量得到所要測量的特質,也就是測驗結果的正確性與真實性;效度無法實際測量,是由現有資料中作邏輯推論而得,其推論值代表著程度上的差別,效度越高,說明測量的結果越能代表測量項目的真實特質。

一般研究用途使用的效度,常根據美國心理學會(American Psychological Association[APA], 1999)出版的教育與心理測驗標準一書,將效度分為三種:

(1)內容效度(Content Validity):又稱為邏輯效度(Logic Validity),其能反映量表內容與測試的適切性,是屬於事前的測試合理性判斷。

(2) 效標關聯效度 (Criterion-Related Validity)：又稱為實證效度(Empirical Validity)，係指測試與學業成就、智力測驗等外在效標之間的關聯程度，若效標關聯效度越高，表示測試結果與外在效標的關聯越高。

(3)建構效度(Construct Validity)：係指測試能測出理論的概念特質程度，即測量結果能反映出理論假設的內涵的程度，因建構效度以理論的邏輯分析為基礎，又根據實際資料檢驗理論的正確性，故為三種效度測試中最嚴謹的一種。

本研究在實際施測前，經專家學者逐條審視問卷內容，因此具有內容效度；而本研究無適當之外在效標，故未採用效標關聯效度。建構效度則是本研究主要採用的效度衡量方式，其又分為收斂效度(Convergent Validity)與區別效度(Discriminate Validity)。收斂效度主要在測量構面的內聚性，當問卷中同構面內各題項間的相關性越高，代表著題項越內聚，構面越有收斂效度；區別效度則是在測量構面是否足以區分，當各構面間彼此的相關性越低時，代表構面與構面越容易區分開，也意味著區別效度越良好。

在衡量標準方面，本研究將觀察三個統計值來衡量收斂效度：

(1)問卷中各題項的標準化因素負荷量(Factor Loading)應大於 0.5 並至少達到 $p < 0.05$ 顯著水準；(2)各構面的組成信度(Composite Reliability, CR)應大於 0.7；(3)各構面的平均變異抽取量(Average Variance Extracted, AVE)應大於 0.5，表示該構面的解釋能力大於誤差。而區別效度則藉由皮爾森相關係數分析(Pearson Correlation Coefficient)來進行衡量，各構面的平均變異抽取量之平方根，應大於其他構面與構面之間的相關係數，方表示研究中各構面彼此足夠區分，具有良好的區別效度。

3.5.4 因素分析

所謂因素分析(Factor Analysis)是利用統計分析方式來檢驗測試是否能衡量身出受試者潛在特質的一種統計方法，可分析出潛在變項背後的因素結構，也是最常用來檢測建構效度的方法。統計專家李城忠(2011)曾在著作中提及，因素分析

時，樣本數建議大於 300，也引用學者 Gorsuch(1983)的建議：樣本數應為問卷題項的五倍以上，且至少需有 100 份樣本。

因素分析是透過維度縮減的方式將各變項簡化，使數據可透過較少的維度來代表整體，而不失原始資料所提供的資訊及意義；其分析方式可分為探索型因素分析(Exploratory Factor Analysis, EFA)及驗證型因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)二種。探索型因素分析是在無任何條件限制下，利用統計的方式找出因素的結構，亦即在未知中探索出潛在因素；驗證型因素分析則是已參考過去學者研究，整理出模型與假設，以結構性的量表進行驗證，此因素分析需利用結構方程模型來進行分析。

依據 Hair et al.與 Tatham (2010)的建議，以主成份分析法來進行分析，分析所用的轉軸方式則選用最大變異法(Varimax)進行因素萃取，取因素負荷量絕對值大於 0.5 的題項，代表其所在構面。同時輔以 KMO 與 Bartlett 的球形檢定取得 Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數(KMO 值)，其值依學者 Kaiser(1974)的建議，應大於 0.8 且顯著，方適合進行因素分析。因本研究已參考過去學者研究建置出研究模型，並提出研究假說，屬驗證型因素分析，故將採結構方程模型進行假說驗證。

3.5.5 結構方程模型

結構方程模型(Structure Equation Modeling, SEM)是一種多變量分析技術，以迴歸分析方式為基礎，融合了因素分析(Factor Analysis)與路徑分析(Path Analysis)，屬於驗證型因素分析的一種方法。其早期的發展與心理學及經濟學有關，而後逐漸受到社會科學的重視，是一種多用途的分析方法(蕭文龍，2016)。

路徑分析可用於檢驗構面與構面間的因果關係，亦可檢驗假說是否成立。但路徑分析無法找出構面與構面間是否存在因果關係，因此必需參考過去學者研究，建立具有說服力的理論模型，提出研究假設，並使用等距尺度的量表進行量測，方可使用路徑分析進行假說驗證。

本研究利用統計軟體進行路徑分析，用以估計假說的標準化路徑係數(β 值)及顯著程度，並計算構面與構面間的直接影響與間接影響，最後則依分析結果來進行假說驗證。



第四章 資料處理與統計分析

此章節重點在敘述「以使用與滿足理論探討線上直播平台使用者的持續觀看意圖與黏著行為之研究」問卷收發情形與資料分析結果，此篇研究運用 Microsoft Excel 201 與 SmartPLS 2.0 M3 版統計套裝軟體來分析樣本資料，透過問卷資料的分析結果來瞭解本研究欲探究的問題，並根據研究目的及假設，藉由問卷回收的資料去驗證理論模式，並針對研究結果進行整理、分析與討論。

本問卷分成兩部份，第一部份是填答者的相關基本資料及直播平台使用情形；第二部份是線上直播平台使用者持續觀看意圖與黏著度之影響因素構面問項。第一節是填答者的樣本說明，重點是要將填答者的個人基本資料與直播平台使用情形資料進行敘述性分析；第二節是研究主要構面的現況分析，可藉由此節瞭解樣本數量、平均數、標準差等回收的樣本資料；第三節則是主要構面的假說驗證與路徑分析，藉由此章節來分析本篇研究問卷發展信效度及構面模式。

4.1 填答者樣本描述

將以線上直播平台使用者為研究母群體，採取立意抽樣方式進行問卷調查。並使用 SurveyCake 雲端製作網路問卷，利用社群問卷平台及分享給親友、同事的方式發放問卷，回收網路問卷257份，加上紙本問卷50份，總共回收307份問卷。根據研究對象所述，在填答者的相關基本資料與直播平台使用情形當中，扣除掉不曾觀看過線上直播節目的樣本，加上未完成及空白問卷等無效樣本，無效問卷共計5份，有效問卷共計為302份，問卷整體回收率為98.3%。本研究填答者基本資料與直播平台使用者情形之描述性及樣本代表性的統計分析結果如下：

(1) 按照性別區分：

樣本資料中，男性填答者較女性填答者多，男性填答者有160人，佔53.0%，女性填答者有142人，佔47.0%。如表10所示：

表 10 填答者性別的資料分析表

項目	人數	百分比
男性	160	53.0%
女性	142	47.0%
總和	302	100.0%

(2) 按照年齡區分：

樣本資料中以「19-29歲」填答者128人，佔42.4%為最多；其次為「18歲(含)以下」填答者55人，佔18.2%；「40-49歲」的填答者45人，佔14.9%；「30-39歲」的填答者43人，佔14.2%，50歲(含)以上的填答者31人，佔10.3%為最少。如表11所示：

表 11 填答者年齡的資料分析表

項目	人數	百分比
18歲(含)以下	55	18.2%
19-29歲	128	42.4%
30-39歲	43	14.2%
40-49歲	45	14.9%
50歲(含)以上	31	10.3%
總和	302	100.0%

(3) 按照教育程度區分：

樣本資料中以「專科/大學」填答者132人，佔43.7%為最多；其次為「高中/職」填答者85人，佔28.1%；「研究所(含)以上」填答者73人，佔24.2%；「國中(含)以下」填答者人數最少，只有12人，佔4.0%。如表12所示：

表 12 填答者教育程度的資料分析表

項目	人數	百分比
國中(含)以下	12	4.0%
高中/職	85	28.1%
專科/大學	132	43.7%
研究所(含)以上	73	24.2%
總和	302	100.0%

(4) 按照個人平均收入區分：

樣本資料中以「20,000元(含)以下」填答者137人，佔45.3%為最多；其次為「30,001元-40,000元」填答者51人，佔16.9%；「20,001元-30,000元」填答者50人，佔16.5%；「40,001元-50,000元」的填答者36人，佔12.0%；「60,001元(含)以上」填答者21人，佔7.0%；「50,000元-60,000元」填答者，只有7人，佔2.3%為最少。如表13所示：

表 13 填答者個人平均收入的資料分析表

項目	人數	百分比
20,000元(含)以下	137	45.3%
20,001元-30,000元	50	16.5%
30,001元-40,000元	51	16.9%
40,001元-50,000元	36	12.0%
50,000元-60,000元	7	2.3%
60,001元(含)以上	21	7.0%
總和	302	100.0%

(5) 按照個人觀看線上直播的頻率區分：

樣本資料中以極少(有看過，但非常少)觀看直播的填答者為最多，有130人，佔42.6%；偶爾（每月數次）觀看直播的填答者，有101人，佔33.1%；經常（每周數次）觀看直播的填答者，有71人，佔23.3%；不曾(完全沒看到過)看過直播的填答者，僅有3人，佔1.0%。如表14所示：

表 14 填答者個人平均每天觀看直播的頻率的資料分析表

項目	人數	百分比
不曾(完全沒看到過)	3	1.0%
極少(有看過，但非常少)	130	42.6%
偶爾（每月數次）	101	33.1%
經常（每周數次）	71	23.3%
總和	305	100.0%

(6) 按照最常觀看的線上直播平台類型區分：

樣本資料中以「活動型」直播的填答者為最多，有83人，佔27.5%；「遊戲型」直播的填答者為第二，有73人，佔24.2%；「體育型」和「其他」類性的填答者，各有48人，佔15.9%；「秀場型」直播的填答者，有34人，佔11.3%；「行動型」的填答者有16人，佔5.3%。如表15所示：

表 15 填答者最常觀看的直播平台類型的資料分析表

項目	人數	百分比
遊戲型	73	24.2%
體育型	48	15.9%
活動型	83	27.5%
行動型	16	5.3%
秀場型	34	11.3%
其他	48	15.9%
總和	302	100.0%

(7) 依最常用來觀看線上直播的平台區分：

樣本資料中列出了三個選項，將填答者最常使用的直播平台做為歸類。研究樣本中，使用「社群網站（本質為社群平台提供的直播服務，如 Facebook, Instagram, ...）」觀看直播的填答者為最多，有 144 人，佔 47.7%；其次為使用「影音部落格（本質為影音平台提供的直播服務，如 Youtube, ...）」觀看直播的填答者，有 101 人，佔 33.4%；而使用「直播平台（專門經營直播的平台，如浪 Live, Twitch, LIVEhouse, 17Up, ...）」觀看直播的填答者為最少，有 57 人，佔 18.9%。如表 16 所示：

表 16 填答者最常用來觀看直播平台的資料分析表

項目	人數	百分比
直播平台（專門經營直播的平台，如浪Live, Twitch, LIVEhouse, 17Up, ...）	57	18.9%
社群網站（本質為社群平台所提供的直播服務，如 Facebook, Instagram, ...）	144	47.7%
影音部落格（本質為影音平台所提供的直播服務，如 Youtube, ...）	101	33.4%
總和	302	100.0%

(8) 按照最初觀看線上直播的主要原因區分：

樣本資料當中分別列了五個選項，從資料可以看出填答者者觀看直播平台的主要原因，因為「感到好奇有趣」的填答者為最多，有 115 人，佔 38.1%；其次為「打發時間」的填答者，有 106 人，佔 35.1%；「親友推薦」的填答者有 30 人，佔 9.9%；因「追求流行」的填答者者，有 29 人，佔 9.6%；而因「其他」原因觀看直播的填答者有 22 人，佔 7.3%。如表 17 所示：

表 17 填答者最初觀看直播平台的主要原因分析表

項目	人數	整體比例
親友推薦	30	9.9%
感到好奇有趣	115	38.1%
打發時間	106	35.1%
追求流行	29	9.6%
其他	22	7.3%
總和	302	100.0%

(9) 按照個人平均每天使用直播平台觀看直播的時間區分：

樣本資料中，以「30 分鐘以下」填答者為最多，有 143 人，佔 47.4%；其次「30 分鐘-1 小時」的填答者，有 77 人，佔 25.4%；「1-2 小時」的填答者，則有 51 人，佔 16.9%；「2-3 個小時」的填答者，有 18 人，佔 6.0%；「3 個小時以上」的填答者僅有 13 人，佔 4.3%為最少。如表 18 所示：

表 18 填答者平均每天使用直播平台觀看直播的時間分析表

項目	人數	整體比例
30分鐘以下	143	47.4%
30分鐘-1小時	77	25.4%
1-2小時	51	16.9%
2-3個小時	18	6.0%
3個小時以上	13	4.3%
總和	302	100.0%

(10) 按照個人開始使用直播平台觀看直播的時間區分：

樣本資料中，以「1 年-2 年以下」的填答者為最多，有 113 人，佔 37.4%；其次是「未滿 1 年」的填答者，有 94 人，佔 31.1%；「3 年以上」的填答者，則有 51 人，佔 16.9%；「2 年-3 年以下」的填答者，有 44 人，佔 14.6%為最少。如表 19 所示：

表 19 填答者開始使用直播平台觀看直播的時間分析表

項目	人數	整體比例
未滿1年	94	31.1%
1年-2年以下	113	37.4%
2年-3年以下	44	14.6%
3年以上	51	16.9%
總和	302	100.0%

4.2 各構面之問卷量表分析

依據「以使用與滿足理論探討線上直播平台使用者的持續觀看意圖與黏著行為之研究」分析結果以樣本數、平均數、標準差等相關資料去探討現今線上直播平台使用者使用直播平台觀看線上直播時所感受到的直播平台特性(個人認知、科技特性、社會架構)、滿足感、持續觀看意圖與黏著度及各構面現況。研究的結果與討論敘述如下：

在閱讀許多有關使用與滿足理論的文獻後，我進一步把使用與滿足理論分為三個影響構面，分別為個人認知、科技特性及社會架構，並將三構面整合成直播平台特性，按照特性將各次構面歸納於其中。其測量模型檢定結果如表20所示。

(1) 使用線上直播平台觀看直播的使用者在個人認知方面

此部分問項是以填答者對直播平台的愉悅性、習慣及信任去協助衡量個人認知構面。愉悅性、習慣、信任之個別問項得分平均數為3.74分、3.54分與3.61分。

整體填答者在個人認知的量表得分平均數為3.63分，高於五點量表平均數3，同意程度介於「普通」和「同意」之間，代表個人認知構面成立，這份數據說明線上直播平台使用者大多認同個人認知的問項，顯示個人認知在填答者間的題項得分具備相當程度的一致性。

(2) 使用線上直播平台觀看直播的使用者在科技特性方面

此部分問項是以填答者對直播平台的易用性、有用性及資訊品質去協助衡量科技特性構面。易用性、有用性與資訊品質的個別得分平均數為3.84分、3.75分與3.68分。

整體使用者在科技特性的量表得分平均數為3.76分，高於五點量表平均數3，同意程度介於「普通」和「同意」之間，代表科技特性構面成立，這份數據說明線上直播平台使用者多數認同科技特性的問項，顯示科技特性在填答者間的題項得分方面具備相當程度的一致性。

(3) 使用線上直播平台觀看直播的使用者在社會架構方面

此部分問項是以人際傳播互動性、直播平台的傳播性及餘暇時間的休閒性去協助衡量社會架構構面。互動性、傳播性、休閒性的個別得分平均數為3.76分、3.91分與3.23分。

整體使用者在社會架構的量表得分平均數為3.68分，高於五點量表平均數3，同意程度介於「普通」和「同意」之間，代表社會架構構面成立，這份數據說明線上直播平台使用者多數認同社會架構的問項，顯示科技特性在填答者間的題項得分方面具備相當程度的一致性。

(4) 使用線上直播平台觀看直播的使用者在滿足感方面

滿足感的量表得分平均數為3.76分，高於五點量表平均數3，同意程度介於「普通」和「同意」之間，代表填答者的滿足感量表得分是落在中上程度，此份數據顯示線上直播平台使用者在直播平台的使用感受上，多數感到滿足。

(5) 使用線上直播平台觀看直播的使用者在持續觀看意圖方面

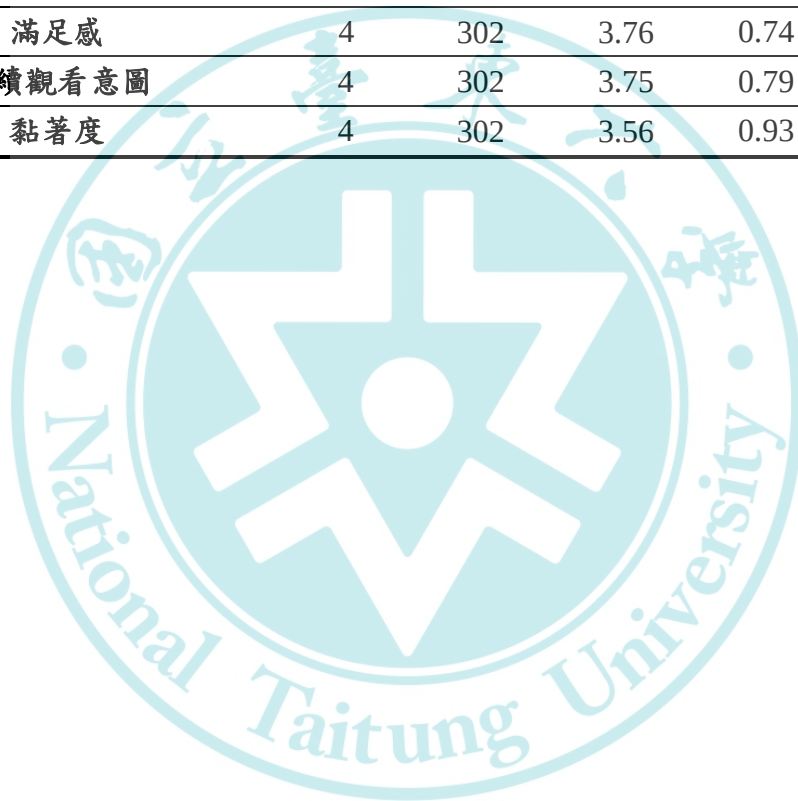
持續觀看意圖量表得分平均數為3.76分，同意程度介於「普通」和「同意」之間，高於五點量表題平均數3，代表填答者的持續觀看意圖量表得分屬於中上程度，此份數據顯示多數的線上直播平台使用者有繼續使用直播平台的想法。

(6) 使用線上直播平台觀看直播平台的使用者在黏著度方面

黏著度量表得分平均數為3.56分，同意程度介於「普通」和「同意」之間，高於五點量表平均數3，代表使用者黏著度量表得分是落在中上程度，此份數據顯示代表線上直播平台使用者對於直播平台有較高的黏著程度，大多數的填答者對直播平台都有持續觀看的意圖，並且有一定程度的動機去執行他們心中所想。

表 20 測量模型檢定結果

構面		題數	樣本數	平均數	標準差	變異數	
直播平台特性	社會 架構	互動性	4	302	3.76	0.79	0.64
		傳播性	4	302	3.91	0.79	0.61
		休閒性	4	302	3.23	1.12	1.25
	科技 特性	易用性	4	302	3.84	0.76	0.59
		有用性	4	302	3.75	0.79	0.63
		資訊品質	4	302	3.68	0.81	0.67
	個人 認知	愉悅性	4	302	3.74	0.82	0.68
		習慣	4	302	3.54	0.95	0.94
		信任	4	302	3.61	0.85	0.74
滿足感		4	302	3.76	0.74	0.55	
持續觀看意圖		4	302	3.75	0.79	0.65	
黏著度		4	302	3.56	0.93	0.86	



4.3 路徑分析與驗證假說

4.3.1 測量模式檢定分析

此研究使用之偏最小平方法（partial least squares, PLS）之電腦軟體為 SmartPLS 2.0 M3 版本，用來驗證結構模型的路徑係數之顯著程度，在線上直播平台使用者對於直播平台的黏著行為與影響因素之問卷，共計回收 307 份，扣除勾選不曾看過線上直播節目的填答者，加上未完成及空白問卷等無效樣本，無效問卷共計 5 份，故回收到之有效問卷為 302 份，回收率達 98.4%。接著針對回收之有效問卷，執行信效度分析、概念模式及研究假說的檢定。結構模型檢定包括收斂效度、區別效度及內部一致性檢驗，而關於構面的內部一致性的檢驗則是以變數的組合信度（Composite Reliability, CR）做為評估（Fornell & Larcker, 1981）。

組成信度的數值應在 0.7 以上，以確定被測量的變項能達成內部一致性，此建議是 Nunnally 在 1978 年提出；收斂效度及代表多重變項所測驗之結果皆為同一構面的相符程度，此建議是依據 Fornell 與 Larcker 在 1981 年提出，收斂效度能使用偏最小平方法（PLS）之驗證性因素分析（Confirmatory Factor Analysis, CFA）當作評估標準，個別構面組合信度（CR）需大於 0.7；平均變異萃取量（Average Variance Extracted, AVE）需大於 0.5，如此收斂效度方可達到接受範圍之標準，個別變項針對所檢測構面之因素荷負量（Loading）大於 0.707 時，一樣能達成收斂效度之標準（Straub et al., 2004）。

本研究結構模型檢定的統計分析結果如表 21 所示，此結果為收斂效度及內部一致性的檢定結果，各項構面的相關變項之組合信度皆高於標準值 0.7 以上，故所有構面的變項內部一致性全都通過門檻。

表 21 本研究模式變數之信度、效度整理表

個人認知－愉悅性				
題項	衡量問項	因素 負荷量	AVE	CR
Pleas1.	透過該平台觀看直播，我感到心情比平常更加放鬆、愉悅。	0.83	0.71	0.91
Pleas2.	透過該平台觀看直播，能讓我找到許多感興趣的人事物，沉浸其中。	0.84		
Pleas3.	透過該平台觀看直播，我時常樂在其中並忘記時間的流逝。	0.82		
Pleas4.	當心情不好時，透過該平台觀看直播能讓我產生快樂，緩和不好的心情。	0.86		
個人認知－習慣				
題項	衡量問項	因素 負荷量	AVE	CR
Habit1.	我常會不自覺的使用該平台觀看直播節目。	0.86	0.71	0.91
Habit2.	使用該平台觀看直播節目是很自然就會發生的行為。	0.86		
Habit3.	使用該平台時，我總會開啟喜愛或感興趣的直播節目。	0.79		
Habit4.	使用該平台觀看喜愛或感興趣的直播節目已成為我的日常。	0.87		
個人認知－信任				
題項	衡量問項	因素 負荷量	AVE	CR
Trust1.	使用該平台時，我從不擔心搜尋不到喜愛或感興趣的直播節目。	0.87	0.71	0.91
Trust2.	相較其他直播平台，該平台提供的都是我喜愛或感興趣的直播節目。	0.87		
Trust3.	相較其他直播平台，我更相信該平台會遵守對顧客的承諾。	0.78		
Trust4.	相較其他直播平台，我願意花費更多心力獲取該平台提供的整體服務。	0.85		

表 21 本研究模式變數之信度、效度整理表（續）

科技特性－易用性				
題項	衡量問項	因素負荷量	AVE	CR
Easeu1.	透過該平台觀看直播對我來說是容易的。	0.77	0.68	0.89
Easeu2.	透過該平台觀看直播，讓我容易觀看到感興趣的直播節目。	0.86		
Easeu3.	透過該平台觀看直播，讓我更快速便利與直播主及網友產生互動。	0.82		
Easeu4.	相較其他平台，該平台提供的整體功能更容易操作。	0.83		
科技特性－有用性				
題項	衡量問項	因素負荷量	AVE	CR
Usefu1.	透過該平台觀看直播，可以讓我增加尋找資訊的生產力。	0.82	0.71	0.91
Usefu2.	透過該平台觀看直播，可以讓我擁有良好的觀看體驗。	0.87		
Usefu3.	透過該平台觀看直播，可以讓我更有效率獲取所需要的服務及資訊。	0.82		
Usefu4.	相較其它平台，該平台提供的整體功能更加地完善。	0.85		
科技特性－資訊品質				
題項	衡量問項	因素負荷量	AVE	CR
InfoQ1.	該平台提供的影像、音質及互動模式的品質是良好的。(互動模式如：文字聊天室、語音傳遞、打賞回饋等)	0.88	0.72	0.91
InfoQ2.	該平台提供的影像、音質及互動模式，使我能清楚瞭解彼此所要傳遞的訊息。	0.87		
InfoQ3.	該平台提供的影像、音質及互動模式，"不常"出現品質不良或出現干擾的情況。	0.76		
InfoQ4.	相較其他直播平台，該平台所提供的影像、音質及互動模式更為良好。	0.87		

表 21 本研究模式變數之信度、效度整理表（續）

社會架構－互動性

題項	衡量問項	因素 負荷量	AVE	CR
Inter1.	透過該平台觀看直播，能讓我與直播主及網友進行溝通與分享。	0.83	0.72	0.91
Inter2.	透過該平台觀看直播，與直播主及網友的互動過程讓我感到愉快。	0.87		
Inter3.	透過該平台觀看直播，能讓我與直播主及網友產生共同的樂趣。	0.90		
Inter4.	透過該平台觀看直播，能讓我與具有相同興趣的人分享經驗及看法。	0.79		

社會架構－傳播性

題項	衡量問項	因素 負荷量	AVE	CR
Sprea1.	透過該平台觀看直播，能讓我獲取許多最新的資訊。	0.82	0.68	0.89
Sprea2.	透過該平台觀看直播，能讓我了解網路世界的流行話題。	0.85		
Sprea3.	透過該平台觀看直播，能讓我參與大眾討論的時下話題。	0.85		
Sprea4.	透過該平台觀看直播，能讓我創造與朋友或同儕共同的話題。	0.77		

社會架構－休閒性

題項	衡量問項	因素 負荷量	AVE	CR
Relax1.	在公司或學校的瑣碎時間，我曾使用該平台觀看直播。	0.83	0.77	0.93
Relax2.	在搭乘大眾運輸工具的時候，我曾使用該平台觀看直播。	0.91		
Relax3.	在上下班/課的通勤時間中，我曾使用該平台觀看直播。	0.89		
Relax4.	先到達約定地點的等待時間，我曾使用該平台觀看直播。	0.89		

表 21 本研究模式變數之信度、效度整理表（續）

滿足感				
題項	衡量問項	因素 負荷量	AVE	CR
Satis1.	該平台提供的互動模式，令我感到滿足。	0.86	0.77	0.93
Satis2.	該平台提供的豐富資訊，令我感到滿足。	0.86		
Satis3.	該平台提供的操作功能，令我感到滿足。	0.90		
Satis4.	使用該平台觀看直播節目的整體感受，令我感到滿足。	0.89		
持續觀看意圖				
題項	衡量問項	因素 負荷量	AVE	CR
ContU1.	在未來，我願意繼續使用該平台觀看線上直播節目。	0.88	0.76	0.93
ContU2.	在未來，我願意花費更多時間使用該平台觀看直播節目。	0.82		
ContU3.	在未來，若有其他平台可供使用，我仍會繼續使用該平台觀看直播節目。	0.89		
ContU4.	有了使用該平台的整體經驗後，我將會持續使用該平台觀看直播節目。	0.90		
黏著度				
題項	衡量問項	因素 負荷量	AVE	CR
Stick1.	我願意主動且頻繁的使用該平台觀看直播節目。	0.90	0.75	0.92
Stick2.	我花在該平台的時間比使用其他影音平台時間還長。	0.89		
Stick3.	我願意推薦該平台給親朋好友使用。	0.80		
Stick4.	使用該平台觀看直播節目已成為我生活中的一部分。	0.87		

Chin (1998) 針對驗證工具於各項構面的區別效度執行檢驗，以嚴格縝密地去驗證本研究提出架構所創建的主要研究變項之整體構面效度，區別效度之檢驗著重檢驗測量潛在變項對相異兩構面間的鑑別程度，每種測量變項及相同構面的其他變項相關程度，不能低於與測量不相同構面變項的相關係數，為完成區別效度的檢驗，個別構面抽取之平均變異萃取量 (AVE) 平方根，必須大於該構面與模型中其餘構面的共變關係。

由表 22 可知各項構面間的相關係數矩陣，對角線的數值即為該構面的 AVE 平方根，任意兩個構面間的相關係數皆小於該構面之測量變項的 AVE 平方根，表示測量模型中各構面變項的確相異，證明了所設計問卷具備良好的區別效度。



表 22 構面之相關係數與鑑別效度

			愉悅性	習慣	信任	易用性	有用性	資訊品質	互動性	傳播性	休閒性	滿足感	持續觀看意圖	黏著度
直播 平台 特性	個人 認知	愉悅性	0.85											
		習慣	0.67	0.82										
		信任	0.66	0.77	0.88									
	科技 特性	易用性	0.69	0.62	0.66	0.82								
		有用性	0.71	0.64	0.67	0.80	0.84							
		資訊品質	0.68	0.62	0.67	0.73	0.76	0.85						
	社會 架構	互動性	0.66	0.56	0.58	0.75	0.72	0.67	0.84					
		傳播性	0.65	0.53	0.57	0.70	0.70	0.64	0.63	0.84				
		休閒性	0.44	0.56	0.50	0.52	0.57	0.54	0.49	0.45	0.84			
滿足感			0.63	0.58	0.47	0.72	0.71	0.71	0.71	0.72	0.78	0.88		
持續觀看意圖			0.64	0.63	0.50	0.71	0.71	0.67	0.73	0.68	0.72	0.79	0.87	
黏著度			0.55	0.51	0.56	0.61	0.65	0.66	0.60	0.75	0.73	0.73	0.79	0.87

*對角線數值為潛在構面平均萃取變異量（AVE）平方根

4.3.2 驗證假說

透過 SmartPLS 2.0 M3 版軟體進行路徑分析，分別進行個別問項以及構面的信效度分析，藉由實際數值的觀察已經能夠確定整體構面具備相當程度的信效度，因此進對各構面及變項間實施實質關係之測量，因為 SmartPLS 2.0 M3 版本本身並不提供顯著性考驗，因此本研究使用拔靴法（BootStrapping）的方式來評估路徑係數（Bollen & Stine, 1992）。經由數據重新取樣步驟操作顯著性檢定，當 t 值大於 2.68，則 p 值小於 0.01，代表為非常顯著（**表示）；當 t 值大於 1.96，則 p 值小於 0.05，代表已達顯著標準（*表示）。假說檢定部分，本理論架構建立的 3 項假說皆獲得支持，如表 23 所示；圖 7 為本結構模式路徑分析結果，經由檢定結果分析，取得假說結論：

- H1.** 由 PLS 統計分析結果可知，直播平台特性與滿足感之間的路徑係數為 0.82， t 值為 $35.80 > 2.68$ ，達到 $p < 0.01$ 之顯著水準，結果顯示線上直播平台使用者之「直播平台特性」對於「滿足感」有正向顯著的影響關係，因此假說 H1 成立。
- H2.** 由 PLS 統計分析結果可知，滿足感與持續觀看意圖之間的路徑係數為 0.79， t 值為 $27.15 > 2.68$ ，達到 $p < 0.01$ 之顯著水準，結果顯示線上直播平台使用者之「滿足感」對於「持續觀看意圖」有正向顯著的影響關係，故假說 H2 成立。
- H3.** 由 PLS 統計分析結果可知，持續觀看意圖與黏著度之間的路徑係數為 0.79， t 值為 $29.50 > 2.68$ ，達到 $p < 0.01$ 之顯著水準，結果顯示線上直播平台使用者之「持續觀看意圖」對於「黏著度」有正向顯著的影響，故假說 H3 成立。

在研究結構模式依變數的解釋力（ R^2 ）方面，「滿足感」為 67.7%，「持續觀看意圖」為 62.9%，「黏著度」為 61.8%。由此可知，常觀看線上直播的直播平台使用者在個人認知（愉悅性、習慣、信任）、科技特性（易用性、有用性、資訊品質）與社會架構（互動性、傳播性、休閒性）三項主要構面的體會程度對滿足感具備正向顯著的影響關係；而滿足感對持續觀看意圖構面之解釋力及持續觀看意圖對黏著度構面的解釋力也具備正向顯著的影響關係。

表 23 本研究假說檢定之整理表

假說	假說內容	路徑系數	t 值	是否成立
H1	線上直播平台使用者的「直播平台特性」對於「滿足感」有正向顯著的影響。	0.82	35.80**	是
H2	線上直播平台使用者的「滿足感」對於「持續觀看意圖」有正向顯著的影響。	0.79	27.15**	是
H3	線上直播平台使用者的「持續觀看意圖」對於「黏著度」有正向顯著的影響。	0.79	29.50**	是

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$



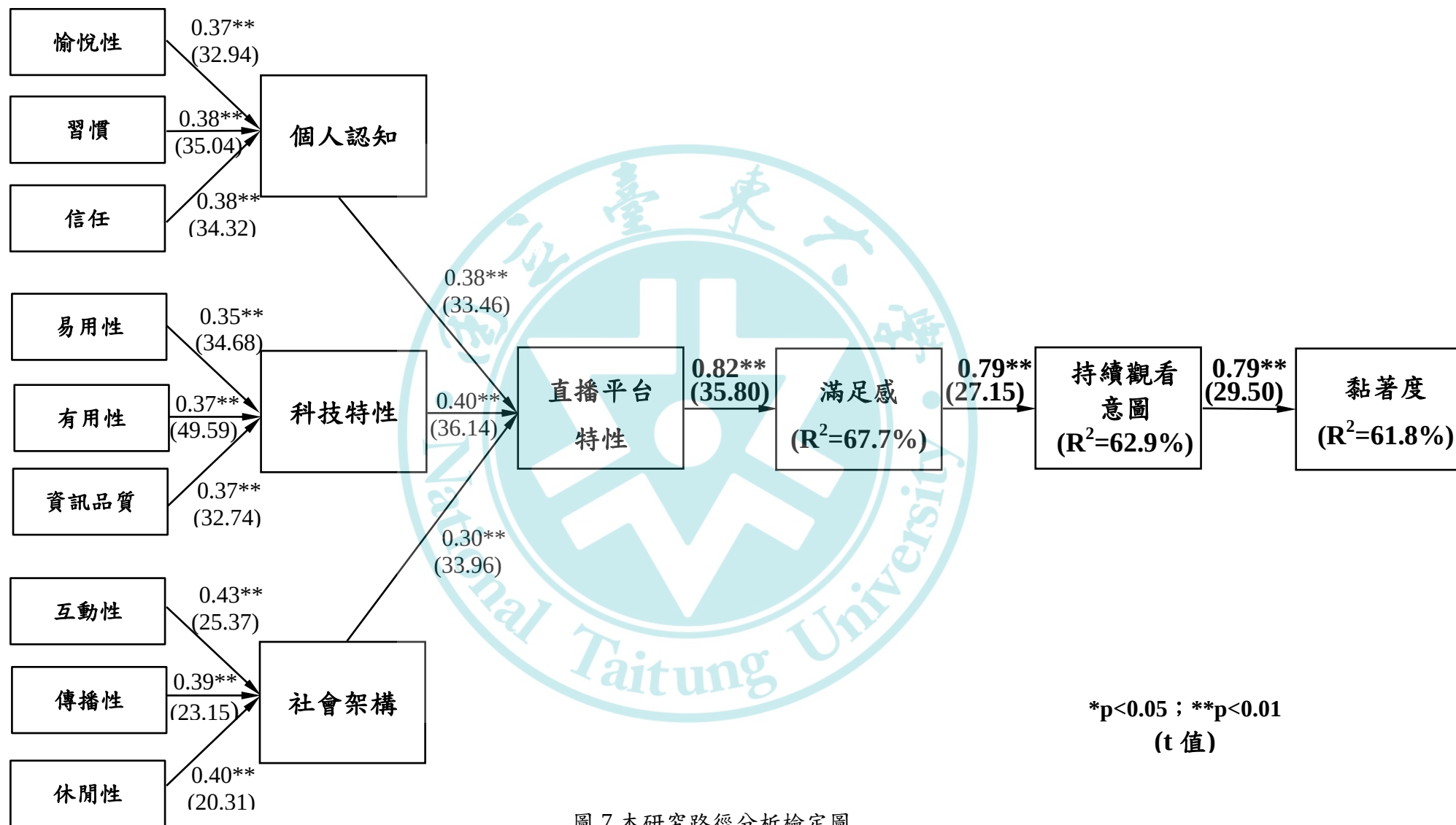


圖 7 本研究路徑分析檢定圖
(偏最小平方法-PLS 與拔靴法-Bootstrapping 分析檢定結果)

第五章 結論與建議

將使用與滿足理論的概念作為理論基礎，藉此探討現今線上直播平台與智慧型設備蓬勃發達的環境下，線上直播平台使用者對於直播平台的持續觀看意圖及黏著行為之影響因素。接著經由縝密的理論發展程序，創建線上直播閱聽人對於直播平台黏著行為的影響結構模式，並且應用偏最小平方法，對研究架構與假說執行測量檢定與實際驗證。本章分成四節，第一節的研究結論著重在驗證結果之探討與論述；第二節的研究建議，主要是針對研究結果提出的改善的辦法；接著第三節的研究限制則將焦點聚焦在本研究的不足與限制之處；本章第四節是未來展望，對於後續可行之後續研究做相關闡述。

5.1 研究結論

(一)研究樣本資料分析整理：

問卷的填答對象以使用直播平台觀看過線上直播節目的閱聽人為填答對象。從上一章的樣本資料描述性分析中，得知男女比例為 53.0%與 47.0%，這些填答者們的年齡多數落在 19 歲到 29 歲之間，佔總比例的 42.4%。若是再從教育程度觀察，主要是以專科/大學族群占最多，佔總比例 43.7%，而以個人平均受入區分，以 20,000 元(含)以下的人數最多，比例為 45.3%。

線上直播平台使用者觀看直播節目的使用行為裡，填答者平均每天觀看頻率以極少(有看過但非常少)為最多，佔了 42.6%；偶爾(每月數次)觀看的佔了 33.1%，經常觀看(每周數次)比例也有 23.3%，不曾看過直播僅占 1.0%，由此可知，線上直播儼然融入社會大眾的生活之中，幾乎全部的閱聽人都看過直播節目，且平均每四個人就有一個人經常觀看直播。在直播平台類型方面，以活動型直播為最多，比例為 27.5%；遊戲型直播也不惶多讓，以 24.2%排在第二，由此推斷，大多數的直播平台使用者都會藉由直播平台去觀看各式各樣活動直播，也會藉由觀賞遊戲型直播來增加玩遊戲的體驗度。以最常使用的線上直播平台來區分，社群網站所提供的直播服務為最多，比例為 47.7%，依序為影音部落格 33.4%及直播平台

的 18.9%，由此可知，FB、IG 等社群網站提供直播服務已融入了大家的生活之中，而從使用專門經營直播平台觀看直播的百分比不到兩成，也可推斷大多數的直播平台使用者都不願再額外花費金錢去觀看直播，這也是直播平台經營者與直播主的重大課題。由最初觀看直播的原因來看，以感到好奇有趣的 38.1%及打發時間 35.1%為最主要的原因。依個人平均每天使用直播觀看直播的時間來看，30 分鐘以下為最多，比例為 47.4%，其次為 30 分鐘~1 小時，比例為 25.4%。依個人開始使用直播平台觀看直播的時間看，1 年~2 年的比例 37.4%為最高，其次為未滿 1 年，比例為 31.1%。

(二)個人認知、科技特性、社會架構與直播平台特性的影響關係：

針對國內外直播相關文獻探究，可以發現近年有不少學者用使用滿足理論來探究影響閱聽人觀看直播的因素，但較少有針對影響因素做細部的歸類，也沒有發展出新的相關理論架構，因此藉由本次研究，我將建立影響線上直播平台使用者使用直播平台觀看直播的創新架構——「直播平台特性」。

(1) 個人認知與直播平台特性的影響關係：

愉悅性、習慣及信任同屬於個人認知的構面中，從驗證結果得知，個人認知構面中的愉悅性、習慣與信任對直播平台特性產生正向顯著影響的關係，從分析結果得知，上述三個題項構面在問卷調查上分別獲得 3.74 分、3.54 分、3.61 分，代表上述三個題項構面獲得多數填答者的肯定，其路徑係數分別為 0.14、0.14、0.15，t 值為 22.61、22.76、22.17，均跨越顯著的門檻，從驗證結果得知，對於線上直播平台使用者而言，愉悅性是最重要的，次要為信任，最後才是習慣。

綜上所述，依分析結果提出推論：線上直播平台使用者在使用直播平台過程，能否藉由使用體驗引發的情感去提升資訊、享樂及社會互動滿足程度，為使用者最為重視的部分，也就是說在線上直播平台使用者可獲得實用性及享樂性的反饋，愉悅感便能提升，因此要先讓直播平台使用者感到愉悅才會有後續的習慣與信任產生；習慣及信任方面，推斷因目前各直播平台類型日新月異的速度太快，造成

使用者習慣與信任得較低，使用者往往在直播平台使用時間未滿一年之後，便會有更新穎服務功能更佳甚至擁有更夯直播主的直播平台出現，其中可能會有不少連直播類型也替換的使用者，要視本身是固定類型的偏好者，也有可能因為相關企業或直播主與直播平台簽約問題，導致易主抑或更改撥出時間、使用功能甚至收費方式，在如此的情況之中，直播平台使用者的習慣及信任便會隨著直播平台的更換而產生變化，無論是直播平台本身不同或是同一種直播類型但卻不同收看方式，上述情形都讓使用者必須被迫改變習慣，所以當習慣維持不久，信任也就降低不少，我認為這也是直播平台經營者與直播主需要去探討的經營重點。

(2) 科技特性與直播平台特性的影響關係：

科技特性將直播平台的易用性、有用性及資訊品質歸納其中，伴隨著成熟且的無線通訊網路技術加上通訊技術及網路媒體的迅速崛起，也讓科技資訊及網路資源取得更具有方便性，如今這個網路隨處可得的环境，搭配行動裝置的方便性，除了能夠隨時隨地觀看想看的直播節目，更可以人手一機就當起直播主，能讓使用者經常黏著各大平台提供的多元類型直播節目中，大多數的使用者透過線上直播平台來觀看自己喜歡的直播類型節目，以滿足自身所需的資訊取得、活動參與、購物娛樂、紓壓放鬆等線上直播平台所提供的多元服務及功能。

透過分析結果知曉，科技特性的易用性、有用性與資訊品質對直播平台特性確實有正向顯著影響關係，上述三題項構面在調查結果分別獲得3.84分、3.75分與3.68分，介於普通與滿意之間，代表獲得多數的使用者肯定；路徑係數分別為0.14、0.14、0.11，t值為21.78、28.42、24.32，均通過顯著性門檻，由此可知，對直播平台使用者來說，最重要的是易用性，次要是有用性，最後才是資訊品質。

綜上所述，依分析結果做出推論：線上直播的優點是方便使用者隨時可觀看，衡量標準是讓使用者不需花費太多機會成本就輕易使用直播平台功能觀看直播，因此，若是直播平台失去易用性這個重要因素，其餘兩個特性或許就會因使用者感到不上手、操作困難等原因而無法展現該有的功能；有用性方面，在現今這個網絡科技蓬勃發展的時代，使用者能藉由搜尋引擎或相關資訊平台獲需要的資訊，

而大部分的資訊若都只是簡單的文字及圖片，在這個的自媒體迅速崛起的世界，已經不能滿足現今消費者的需求，所以線上直播平台除了要能幫使用者增加尋找資訊時的生產力讓使用者更有效率獲取需要的服務及資訊外，甚至要比其他平台提供更多有用的正確資訊及服務功能；最後才是資訊品質，推斷為使用者在使用線上直播平台觀看直播節目且與他人互動、交流時，直播平台相關功能或直播主無法馬上回應與收發資訊，即使此直播平台具備相當的效能及品質，或許會因為資訊沒有即時傳遞，進而讓使用者失去耐心及興趣，最後放棄使用該直播平台。

(3) 社會架構與直播平台特性的影響關係：

社會架構將互動性、傳播性及休閒性歸納其中，在這個網際網路發達的世代，線上直播對大眾來說已經可說是無所不在，甚至變成日常生活的一部分，它除了是傳送與接受訊息、影像的重要媒介，同時也是生活資訊及知識的取得橋樑，並在人際關係溝通與情感的分享有非常大的貢獻，也是忙碌社會中，人們紓解壓力的方式之一。

透過分析結果知曉，社會架構的互動性、傳播性以及休閒性對直播平台特性確實有正向顯著的影響關係，上述三題項構面在問卷調查上分別獲得 3.76 分、3.91 分、3.23 分，介於普通與滿意之間，代表三題項構面獲得多數使用者的肯定，路徑係數分別為 0.13、0.12、0.11，t 值為 25.08、21.80、14.60，均跨越了顯著性的門檻，故從分析結果得知對於直播平台的使用者，傳播性是最重要的，次要為互動性，最後才是休閒性。

綜上所述，依分析結果做出推論：從填答者所觀看的線上直播平台類型當中，樣本數據最多的為活動型及遊戲型的平台類型，分別佔了 27.5% 與 24.2%，因此使用者透過線上直播平台觀看直播節目時，除了能透過活動型及遊戲型的直播平台類型獲取自我想要的資訊，也能創造與親朋好友無論是在網路上或時下流行的活動話題及遊戲攻略，更能藉由直播平台的體驗去跟直播主、網友間產生愉快的互動並分享日常生活的心情與想法，此結果徹底解釋傳播性及互動性較被使用者重視的原因；休閒性部分，推斷為不是所有使用者都能任意在任何時間觀看線上

直播，可能是因為閒暇的時間不夠長或者因為觀看線上直播的場合不適合等因素，畢竟不是每個人都願意去讓陌生人知道自己在看什麼樣的直播，現實狀況和所在的地方，在內向保守的人來說是很重要的影響因素；除此之外，在年齡的部分，19~29歲的比例佔42.4%，對於這部分使用者來說，可能因為在學期間下課時間太短，也可能因為剛出社會工作不久，閒暇時間觀看線上直播仍較不被允許，導致部分使用者不會想去觀看線上直播。

(三)直播平台特性與滿足感的影響關係

本研究在滿足感前加入直播平台特性，直播平台特性由個人認知、科技特性、社會架構三個主要構面搭配九個次構面所發展出的理論架構，直播平台特性構面在問卷部分並無設定問項，意在彙整三主要構面之概念，希望藉由集中的構面，進而提升使用者對於線上直播平台產生的滿足感之信效度與相互的影響關係。

透過分析結果知曉，直播平台特性對於滿足感確實產生正向顯著的影響關係，從分析結果看來，直播平台特性對於滿足感的路徑係數為0.82，t值為35.80，皆跨越了顯著性門檻，且相互之間的影響關係比滿足感與持續觀看意圖、持續觀看意圖與黏著度都還要緊密，依分析結果做出推論：直播平台及直播主可針對個人認知、科技特性及社會架構三主構面中的次要構面，發展整個平台的經營策略，只要各線上直播平台使用者受直播平台特性的影響越深，滿足感就會更加提升，持續觀看意圖也能夠更加增強，黏著行為自然而然也就更為強烈。

(四)滿足感與持續觀看意圖的影響關係

本研究將滿足解釋個人需求會影響媒體使用經驗，進一步反過來影響其持續觀看意圖，依據的是Rosengren (1985)等人及 Weibull (1986)在使用與滿足理論中所提出之概念。

從分析結果知曉，滿足感對於持續觀看意圖有正向顯著的影響關係，從分析結果看來，滿足感在問卷調查上獲得了3.76分，代表滿足感獲得多數使用者肯定，滿足感對於持續觀看意圖的路徑係數為0.79，t值為27.15，已跨越顯著性的門檻。

依據分析結果做出推斷：線上直播平台使用者使用常用的直播平台觀看直播節目時，在獲取資訊、享樂、愉悅及社會互動需求上得到愉悅及滿足感後，定會增加使用者持續使用該線上直播平台觀看直播節目的意圖。

(五)持續觀看意圖與黏著度的影響關係

於持續觀看意圖構面之後放置黏著度構面，指的是使用者使用線上直播平台觀看直播節目進而產生持續觀看的意圖並且維持一段時間後，轉化成黏著行為。

從分析結果知曉，持續觀看意圖對黏著度確實會產生正向顯著的影響關係，從樣本分析結果得知，持續觀看意圖在問卷調查上獲得3.56分，代表持續觀看意圖得到多數使用者的肯定，其路徑係數為0.79，t值為29.50，均誇悅了顯著性的門檻，因此依據分析結果做出推斷：只要擁有智慧型裝置及網路，各線上直播平台都可以隨時觀看到直播節目，且大多數的直播平台或直播主都會有固定撥出節目的時間及節目預告，使得使用者可以提早知曉自己喜歡的節目類型，就能在固定的時間觀看到自己喜歡的直播節目，進一步導致使用者經常黏著在線上直播平台上，此一研究結果與 Wu 等人(2010)所發表的研究結果一致。

5.2 研究建議

本研究旨在探究線上直播平台使用者對於直播平台的持續觀看意圖與黏著行為的影響因素。研究分析結果知曉，在科技媒體迅速成長的環境下，線上直播儼然成為大多數人生活的一部分，加上近年行動裝置效能提升及無線網路設備的進步，使得許多本來需在電腦才能使用的軟體，紛紛推出行動版的應用程式。

依據本研究樣本分析，直播平台在臺灣使用者的方面，以社群網站以及影音部落格為主流，社群網站部分，大多數人使用是 Facebook 直播，其次是 Line 直播，IG 直播在近期有迅速竄起的趨勢；影音直播部分則以 Youtube 獨占鰲頭；在專門經營直播平台的部分，以 17 直播為主流排在第一位；浪 Live 直播則在 2016 年成立後急起直追排在第二；獵豹移動推出的直播平台 Live.me 則排在第三位，依序為 Uplive 直播及 MeMe 直播。

近年來，網路影音關注程度及使用頻率已遠遠超越其餘媒體，變成人們主要收看喜愛節目的選擇，伴隨著直播、自媒體與社群媒體的出現，深深改變了傳統媒體固有的環境，對於年輕族群來說，線上直播已是多數人日常生活中不可或缺的存在，除了對直播平台經營者及直播主是新契機外，更是一個能與使用者交流互動的自我推銷手段，藉由功能及服務的提升，與使用者互動並拉近與使用者間的距離，並將使用者的即時反應資訊與銷售反饋紀錄，做檢討以及內化的動作，接著以更好的策略持續提升品牌核心價值給使用者，再加上不斷推陳出新的直播節目搭配行動裝置效能的提升，能讓使用者對直播平台產生黏著行為，因此建議直播平台的設計者有必要正視現代社會的流行趨勢及時事議題所帶來的各種現象去設計出符合使用者直播功能及服務。

以使用與滿足理論探究線上直播平台使用者對於直播平台的持續觀看意圖與黏著行為之影響關係，研究以使用與滿足理論做為立論基礎，將架構分成個人認知、科技特性、社會架構三構面，再將三個構面歸納至直播平台特性中，接著探討直播平台特性與滿足感間的影響關係，最後加入持續觀看意圖與黏著度構面。

直播平台特性的次構面僅對於研究模式之關聯因素施行探究，在未來幾年可預見的是，隨著影音平台的陸續推出，媒體技術與使用型態的改變加上直播技術更成熟後，使用者對線上直播平台的需求也會進一步產生變化，屆時就可納入更新穎因素去補強本研究的不足之處，以提供後續研究可行的探究方向。

5.3 研究限制

(1) 資料樣本填答者的年齡層太多重複

因為問卷發放管道的關係，使得問卷整體年齡層有42.3%為19~29歲填答者，造成本研究的樣本對象有所侷限。經本研究問卷結果推斷：19~29歲填答者多為大專院校的學生、研究生或剛出社會不久的社會新鮮人，雖然該年齡層填答者在時空背景條件上對線上直播平台擁有相當程度瞭解，但本研究建議後續研究能夠在更多不同的虛擬平台及實體空間實施問卷的發放與測驗，如此才能提升樣本的解釋能力及多樣性。

(2) 問卷樣本侷限於臺灣地區

問卷的填答對象主要對於臺灣線上直播平台的使用者進行探討，主要的原因是因為問卷題數太多及時間限制的關係，問卷發放的方式共分成兩個部份，網路問卷與實體問卷同步進行，但發放地點只在臺灣，因此研究結果受到地區侷限。

5.4 未來展望

(1) 針對各種不同類型的線上直播平台進行探討

本研究針對整體線上直播平台使用者進行探討，希望後續研究能各別去針對活動型、遊戲型、秀場型、行動型、體育型等不同直播類型進行研究；研究結果顯示，臺灣活動型與遊戲型的線上直播類型有較多數的使用者，後續研究可對於各種不同類型的線上直播，發展出更多創新的理論模式進行探究與相互比較。

(2) 增添更多不同的影響因素，發展出更堅實的理論模式

本研究只針對線上直播平台的持續觀看意圖與黏著行為之影響因素去進行探討，冀望後續研究能增貼更多可能影響其他線上直播平台使用者的原因進行探究，創建出更完善的研究模式來定義現今這個日新月異的線上直播平台生態。

(3) 針對不同國家文化進行線上直播平台的研究

本研究結果顯示，臺灣主流的線上直播平台類型以活動型與遊戲型為主。建議後續研究可增加其他國家的文化因素來探究線上直播平台的持續觀看意圖與其黏著行為，進一步瞭解臺灣與他國在線上直播平台使用行為的差異，藉此建構出更具有代表性的實證結果及理論模式。

參考文獻

中文部分

1. 王春煊 (2016)。以使用與滿足理論探討網路遊戲直播平台 Twitch TV 粉絲的持續使用意圖。南臺科技大學資訊管理研究所碩士論文，臺南市。
2. 李嘉珊(2019)。線上直播平台觀眾對直播主忠誠度影響因素之研究。國立中興大學科技管理研究所碩士學位論文。
3. 林奕辰(2017)。影響閱聽人觀看網路直播意圖之因素研究。國立中興大學資訊管理學系碩士學位論文。
4. 陳又嘉(2019)。探討消費者在線上直播平台上衝動性購買和購買意圖之影響因素-以感知價值觀點。國立高雄科技大學資訊管理系碩士論文。
5. 陳彩琮(2019)。觀看網路紅人線上直播之經濟價值、感官陷入及衝動購買之研究。嶺東科技大學國際企業系碩士班碩士論文。
6. 陳威珞(2012)。Justin TV 網路影音直播平台使用行為研究。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
7. 施又瑄(2005)。以科技接受模式與使用滿足理論探討網路消費者行為。國立高雄第一科技大學資訊管理系碩士論文。
8. 游捷閔(2012)。行動裝置使用者對於社群網站的持續使用意圖與黏著度影響因素之研究—以 Facebook 為例。國立臺東大學資訊管理研究所碩士論文。
9. 張峻維(2015)。獎勵對於持續使用行為之分析-以網路影音直播平台為例。國立臺中科技大學資訊管理研究所碩士論文，臺中市。
10. 蔡政修 (2016)。Twitch 在台灣的接受度與收入流研究。世新大學傳播管理學系碩士論文，臺北市。

11. 龍裕鴻(2016)。我播故我在：網路影音直播主之對話性探討。國立中山大學行銷傳播管理研究所碩士論文。
12. 蘇伯方(2004)。即時傳訊軟體採用模式之研究。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
13. 蔡佶良(2015)。〈獨樂樂不如眾樂樂？玩家的遊戲實況是否能激起觀看者的遊玩意圖〉，「2015 年中華傳播傳會論文研討會」論文。
14. 羅文輝、李郁青、施盈廷、楊秀娟(2005)。〈網路採用、使用與獲得之滿足〉，《新聞學研究》，83：127-165。
15. 林東泰著(1999)。《大眾傳播理論》。臺北：師大書苑
16. 翁秀琪(1996)。《大眾傳播理論與實證》。臺北：三民。
17. 劉育東(1996)。建築的涵意：認識建築、體驗建築並瞭解建築設計。臺北胡氏。
18. 黃博億、柯婉婷、廖宜珈(2016)。遠距離的參與－電視直播以及網路直播的使用與滿足研究。

英文部分

1. Aarts, H., Verplanken, B. & van Knippenberg, A., "Predicting Behavior from Actions in the Past: Repeated Decision Making or a Matter of Habit?," *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1998, pp.1355-1374.
2. Abdullan, D., Jayaraman, K., & Kamal, S.B.M. (2016). A conceptual model of interactive hotel website: The role of perceived website interactivity & customer perceived value toward website revisit intention. *Procedia Economics & Finance*, 37, 170-175.
3. Abercrombie, & Longhurst. (1998). *Audiences: A Sociological Theory of Performance & Imagination.*: Thous& Oaks, CA: Sage.
4. Bauer, R.(1964). The Obstinate Audience : the Influence Process from the Point of View of Social Communication *American Psychologist*,19,pp.319-328
5. Blumler & E. Katz. (1974). Foreword. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspective on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage.
6. Blumler, J. G. 1979, "The Role of the Theory in Uses & Gratificationsstudies." *Communion Research*, 6: pp.9-36.
7. Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We MediaHow audiences are shaping the future of news & information* (J. D. Lasica Ed.): The Media Center at the American Press Institute.
8. Burgoon, J. K., Bonitoa, J.A., Bengtsson,B, Cederberg , C, Lundeberget, M., Allspach, L. (2000). Interactivity in human-computer interaction : A study of credibility, underst&ing, & influence. *Computers in Human Behavior*, 16(6) , pp.553-574.
9. Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic & intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), pp.1111-1132.

10. Davis, F.D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, & user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, 13(3), pp.319–340.
11. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51. doi:10.2307/1251829
12. Fenne, V., Michael, F., Steehoudera, R. G., Hendrixb, J. W. C. & Van, G. P. (2010), "From expert-driven to user-oriented communication of infection control guidelines," *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(6), pp.328-343.
13. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust & TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
14. Gefen, D., Straub, D. W. (2005). A practical guide to factorial validity using pls-graph: tutorial & annotated example. *Communications of The Association for Information Systems*, 16(5): 91-109.
15. Gefen, D.; Benbasat, I.; & Pavlou, P.A. (2008). A research agenda for trust in online environments. *Journal of Management Information Systems*, 24, 4, 275–286.
16. Heeter, C. (1989). Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication. In J.L. Salvaggio & J. Bryant (Eds.) *Media use in the information age*, pp.217-236.
17. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60(3), pp.50-68.
18. Hsu, C. L. & Lu, H. P. (2005). Consumer behavior in online game communities : A motivational factor perspective. *Computers in Human Behavior*, 23(3), pp.1642-1659.
19. Huh, Y. U., Keller, F. R., Redman, T. C. & Watkins, A. R. (1990), "Data Quality," *Information & Software Technology*, 32(8), pp.559-565.
20. Jensen, K.B. & K.E. Rosengren., 1990, "Five traditions in Search of the Audience." *European Journal of Communication*, 5: pp.207-238.

21. Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M.(1974). Utilization of Mass Communication by the Individual : An Overview. In J. G. Blumler & E. Katz (eds.), *The Uses of Mass Communications : Current Perspective on Gratifications Research*.
22. Kaye, B. K., (1998). Uses & gratifications of the World Wide Web: From couchpotato to web potato. *The New Jersey Journal of Communication*, 6, 21-40.
23. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, & managing customer-based br& equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
24. Kim, B. (2011). Underst&ing Antecedents of Continuance Intention in Social-
25. Networking Services. *Cyberpsychology, behavior & social networking*, 14(4),199-205.
26. Kim, E., Lee, J. A., Sung, A., & Choi, S. M. (2016). Predicting selfie-posting behavior on social networking sites: An extension of theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 62, 116-123.
27. Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, & Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221-233.
28. Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter & parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570-577.
29. Kotler, P. Keller.(2012). *Marketing Management*, 14.Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Identifying market segments & targets.*Marketing management*, 12th edition, Pearson Education Singapore, 234.
30. Levy, M. R. & S. windahl. 1985, The concept of audience activity. in K.E.Rosengren, L. A. Wenner & P. Palmgreen(eds.), *Media Gratification Research:Current Perspective*. Beverly Hills, CA: Sage.
31. Liang T. P., Ho Y. T., Li Y. W., & Turban E. (2011). What drives social commerce: The role of social support & relationship quality, *International Journal of Electronic Commerce*, (16)2, 69-90.

32. Limayem, M., Hirt, S.G., & Cheung, C.M.K., "How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance," *MIS Quarterly*, 31(4), 2007, pp.705-737.
33. Lin, J. C., "Online stickiness: Its antecedents & effect on purchasing intention," *Behaviour & Information Technology*, 26(6), 2007, pp.507-516.
34. Massey, K. B., 1995, "Analyzing the Uses & Gratifications Concept of Audience Activity with a Qualitative Approach", *Media Encounters During the 1989 Loma Prieta Earthquake Disaster. Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(3).
35. McQuail, D. & Windahl, S., 1993, *Communication models for the study of mass communication*. NY: Longman Publishing.85.
36. McQuail, D. 1994, *Mass Communication Theory: An Introduction*. London:Sage.
37. McQuail, D. (2010). *Mass communication theory: an introduction* (pp. 420-430). LosAngeles, CA: SAGE.
38. Murphy, G., & Smith, E. (1982). Basic-level superiority in picture categorization. *Journal of Verbal Learning & Verbal Behavior*, 21, 1-20. doi:10.1016/S0022-5371(82)90412-1
39. Nelson, R.R., Todd, P. A. & Wixom, B.H. (2005), "Antecedents of information & system quality: An empirical examination within the context of data warehousing," *Journal of Management Information Systems*, 21(4), pp.199-235.
40. Oksman, V. & Rautiainen, P. (2002) Perhaps it is a body part. How the mobile phone became an organic part of the everyday lives of children & adolescents. In J.Katz (ed.), *Machines That Become Us*, pp.293–308.
41. Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rosengren, K. E. (1985). *Uses & Gratifications Research: The Past Ten Years*. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner, & P. Palmgreen (Eds.), *Media Gratifications Research: Current Perspectives*, pp. 11-37. Beverly Hills: Sage.

42. Pennington, R., Wilcox H.D., & Grover V. (2003-4). The Role of System Trust in Business-to-Consumer Transactions, *Journal of Management Information Systems*, 20(3), 197-226.
43. Rosengren, K. E., & Windahl, S., 1989, *Media Matter: TV Use in Childhood & Adolescence*. Norwood, NJ: Ablex.
44. Rosengren, K. E. 1974, *Uses & Gratifications: a Paradigm Outlined*. pp. 29-77 in J. G. Blumler & E. Katz (eds.), *The Uses of Mass Communication*. Beverly Hills, CA: Sage.
45. Selnow, G. W. (1988). *Using Interactive Computer to Communicate Scientific Information*. *American Behavioral Scientist*, 32, pp.124-135.
46. Steuer, J. (1992), *Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence*. *Journal of Communications*, 42 (4), 73 –93. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Why we buy what we buy: A theory of consumption values*. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
47. Venkatesh, V. & Davis, F. D., “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies,” *Management Science*, 46(2), 2000, pp.186-204.
48. Wang, Y., & Yu, C. (2015). *Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: the role of word of mouth & observational learning*. *International Journal of Information Management*.
49. Weibull, L. (1985). *Structural factors in gratifications research* . In K. E. Rosengren, L.A. Wenner & P. Palmgreen (Eds.), *Media gratifications research : Current perspectives*, CA, USA, pp.123–147.
50. Williams, F., A. F. Phillips & P. Lum, (1985). *Gratification Associated with New Communication Technologies*. pp.109-122 in K. E. Rosengren, L. A. Wenner & P. Palmgreen (eds.), *Media Gratification Research: Current Perspective*. Beverly Hills, CA: Sage.

51. Wirth, W., Hofer, M., & Schramm, H. (2012). Beyond pleasure: exploring the eudaimonic entertainment experience. *Human Communication Research*, 38(4), 406-428
52. Wu, B., & Chen, X. (2017). Continuance intention to use MOOCs: Integrating the technology acceptance model (TAM) & task technology fit (TTF) model. *Computers in Human Behavior*, 67, 221-232.
53. Wu, H. L. (2009). An Integrated Framework of SNS Users' Motivations. *Proceedings of the Fifteenth Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*. San Francisco, California.
54. Yu, J., Zo, H., Choi, M. K., & Ciganeck, A. P. (2013). User acceptance of location-based social networking services - An extended perspective of perceived value. *Online Information Review*, 37(5), 711-730.
55. Zhang, C. B., Li, Y. N., Wu, B., Li, D. J. (2017). How WeChat can retain users: Roles of network externalities, social interaction ties, & perceived values in building continuance intention. *Computers in Human Behavior*, 69, 284-293.
56. Zhou, T., & Lu, Y. (2011). Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities & flow experience. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 883-889.

網路文獻

1. 財團法人台灣網路資訊中心(2016)。2016 年台灣寬頻網路使用調查報告。
取自 <https://www.twnic.net.tw/download/200307/20160922e.pdf>
2. 網路溫度計(2017)，台灣最夯實大直播 APP，「紅什麼」你懂了嗎？
取自 <https://dailyview.tw/daily/2017/12/29>
3. 資策會產業情報研究所(2014)。網路直播電視服務發展趨勢分析。
取自 <http://mic.iii.org.tw/aisp/reports.aspx?id=CDOC20141031011>
4. 資策會產業情報研究所(2017)。19 歲以下網友潛藏巨大消費力量。取自
https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=449
5. 資策會產業情報研究所(2017)。【直播大調查系列一】網友最愛 Facebook、
Youtube、17 直播。取自
https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=475
6. 資策會產業情報研究所(2017)。【直播大調查系列二】31.3% 網友追蹤直播主
15% 追蹤者花錢打賞。取自
https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=476

附錄一 本研究問卷

親愛的受訪者，您好：

本研究的主要目的是為了探討「線上直播使用者對於直播平台的持續觀看意圖與黏著行為之影響關係，為使收集的實證結果能有良好的可信度，懇請您依照個人的實際使用情況作答。本問卷所收集的資料，僅供本研究學術分析應用，您的填答記錄也不會個別被揭露，所以請安心作答。非常感謝您能撥冗協助本問卷的填答。

敬祝 身體健康

國立臺東大學 資訊管理研究所
潘哲言、陳宜樺 謹啟

第一部分：個人基本資料與使用行為

1. 性別： ☐ 男生 ☐ 女生。
2. 年齡： ☐ 18歲(含)以下 ☐ 19-29歲 ☐ 30-39歲 ☐ 40-49歲 ☐ 50歲以上。
3. 教育程度： ☐ 國中(含)以下 ☐ 高中／職 ☐ 專科／大學 ☐ 研究所以上。
4. 個人平均收入： ☐ 20,000元以下 ☐ 20,001元~30,000元 ☐ 30,001元~40,000元 (新台幣：元) ☐ 40,001元~50,000元 ☐ 50,000~60,000 ☐ 60,001元以上。
5. 請問您觀看直播的頻率： ☐ 不曾(完全沒看過) ☐ 極少(有看過，但非常少) ☐ 偶爾 ☐ 經常
6. 請問您 "最常" 觀看的直播平台類型為： ☐ 遊戲型 ☐ 體育型 ☐ 活動型 ☐ 行動型 ☐ 秀場型 ☐ 其他：_____。
7. 請問您 "最常" 用來觀看直播的平台為： ☐ 直播平台 (專門經營直播的平台，如 浪 Live, Twitch, LIVEhouse, 17 直播, Up 直播, ...) ☐ 社群網站 (本質為社群平台所提供的直播服務，如 Facebook, Instagram, ...) ☐ 影音部落格 (本質為影音平台所提供的直播服務，如 Youtube, ...)
8. 請問您 "最初" 用來觀看直播平台的主要原因為： ☐ 親友推薦 ☐ 感到好奇有趣 ☐ 打發時間 ☐ 追求流行 ☐ 其他：_____。
9. 請問您個人平均每天使用直播平台的時間有多久？ ☐ 30分鐘以下 ☐ 30分鐘~1個小時 ☐ 1~2個小時 ☐ 2~3個小時 ☐ 3個小時以上。
10. 請問您開始使用直播平台觀看線上直播有多久的時間？ ☐ 未滿一年 ☐ 1年~2年以內 ☐ 2年~3年以內 ☐ 3年以上。

第二部分：線上直播平台的使用意圖與影響因素

一、社會架構						
(1)互動性		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.	該平台能讓我與直播主及網友進行溝通與心情分享。	1	2	3	4	5
2.	觀看該平台時，與直播主及網友的互動過程讓我感到愉快。	1	2	3	4	5
3.	觀看該平台時，能讓我與直播主及網友產生共同的樂趣。	1	2	3	4	5
4.	該平台能讓我與具有相同興趣的人分享經驗及看法。	1	2	3	4	5
(2)傳播性		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.	該平台能讓我獲取許多最新的資訊。	1	2	3	4	5
2.	該平台能讓我了解許多網路上流行的話題。	1	2	3	4	5
3.	該平台能讓我參與大眾討論的時下話題。	1	2	3	4	5
4.	該平台能讓我得知朋友及同儕所喜愛的直播類型。	1	2	3	4	5
(3)休閒性		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.	在公司或學校的瑣碎時間，我曾使用該平台觀看直播節目。	1	2	3	4	5
2.	在搭乘大眾運輸工具的時候，曾會使用該平台觀看直播節目。	1	2	3	4	5
3.	在上下班的通勤時間中，我曾使用該平台觀看直播節目。	1	2	3	4	5
4.	先到達約定地點的等待時間，我曾使用該平台觀看直播節目。	1	2	3	4	5

二、科技特性						
(1)易用性		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.	透過該平台觀看直播對我來說是容易的。	1	2	3	4	5
2.	透過該平台觀看直播讓我容易觀看到感興趣的直播節目。	1	2	3	4	5
3.	透過該平台觀看直播，讓我更快速便利與直播主或網友產生互動。	1	2	3	4	5
4.	相較其他平台，該平台提供的整體功能更容易操作。	1	2	3	4	5
(2)有用性		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.	透過該平台觀看直播，可以增加尋找資訊時的生產力(例如，固定時間內能看到喜愛的或找到感興趣的線上直播節目)。	1	2	3	4	5
2.	透過該平台觀看直播，可以讓我擁有良好的觀看體驗。(例如，有喜歡的直播主與良好影音品質讓每次觀看有好心情)。	1	2	3	4	5
3.	透過該平台觀看直播，可以讓我更有效率獲取需要的服務及資訊。(例如，玩線上遊戲卡關藉由觀看直播順利破關)	1	2	3	4	5
4.	相較其它直播平台，該平台提供的整體功能更加完善。	1	2	3	4	5
(3)資訊品質		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.	該平台提供的影像、音質及互動模式的品質是良好的。(互動模式如：文字聊天室、語音傳遞、打賞回饋等)	1	2	3	4	5
2.	該平台提供的影像、音質及互動模式，使我能清楚的瞭解彼此所要傳遞的訊息。	1	2	3	4	5
3.	該平台所提供的影像、音質及互動模式，不常有品質不良或出現干擾的情況。	1	2	3	4	5
4.	相較其他直播平台，該平台所提供的影像、音質及互動模式更為良好。	1	2	3	4	5

三、個人認知

(1)愉悅性		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.	透過該平台觀看直播，我感到心情比平常更加放鬆、愉悅。	1	2	3	4	5
2.	透過該平台觀看直播，能讓我找到許多感興趣的人事物，沉浸其中。	1	2	3	4	5
3.	透過該平台觀看直播，我很容易就忘記時間的流逝。	1	2	3	4	5
4.	當心情不好時，透過該平台觀看直播能讓我產生快樂，緩和不好的心情。	1	2	3	4	5
(2)習慣		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.	我常會不自覺的使用該平台觀看直播節目。	1	2	3	4	5
2.	使用該平台觀看直播節目是很自然就會發生的行為。	1	2	3	4	5
3.	使用該平台時，我總是會開啟喜愛或感興趣的直播節目。	1	2	3	4	5
4.	使用該平台觀看喜愛或感興趣的直播節目已成為我的日常。	1	2	3	4	5
(3)信任		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.	使用該平台時，我從不擔心搜尋不到喜愛或感興趣的直播節目。	1	2	3	4	5
2.	相較其他直播平台，該平台提供的都是我喜愛或感興趣的直播節目。	1	2	3	4	5
3.	相較其他直播平台，我更相信該平台會遵守對顧客的承諾。	1	2	3	4	5
4.	相較其他直播平台，我願意花工多心力獲取該平台提供的整體服務。	1	2	3	4	5

四、滿足感		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.	該平台提供的互動模式，令我感到滿足。	1	2	3	4	5
2.	該平台提供的豐富資訊，令我感到滿足	1	2	3	4	5
3.	該平台提供的睇做功能，令我感到滿足	1	2	3	4	5
4.	使用該平台觀看直播節目的整體感受，令我感到滿足。	1	2	3	4	5
五、持續觀看意圖		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.	在未來，我會願意繼續使用該平台觀看直播節目。	1	2	3	4	5
2.	在未來，我會願意花費更多時間使用該平台觀看直播節目。	1	2	3	4	5
3.	若有其他平台可以選擇，我仍會繼續使用該平台觀看直播節目。	1	2	3	4	5
4.	有了使用該平台的整體經驗後，我將會持續使用該平台觀看直播節目。	1	2	3	4	5
六、黏著度		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.	我願意主動且頻繁使用該平台觀看直播節目。。	1	2	3	4	5
2.	我花在該平台的時間比使用其他影音平台時間還長。	1	2	3	4	5
3.	我會推薦該平台給親朋好友使用。	1	2	3	4	5
4.	使用該平台來觀看直播節目已成為我生活中的一部分。	1	2	3	4	5
~問卷結束，謝謝您撥冗協助本問卷的填答~						