

網路影音直播平台的使用者行為探討：從知曉到持續使用

賴明弘^{1*} 張峻維²

¹ 國立臺中科技大學企業管理系副教授

² 國立臺中科技大學企業管理研究所碩士

*通訊作者

摘要

使用直播平台觀賞網路影音檔案已漸漸在網路使用者間形成風潮。太陽花學運中年輕人透過網路影音直播進行連結整合，以及柯文哲競選台北市市長前後在網路影音直播平台上的運作，顯示網路影音直播有挑戰目前主流媒體的實力。本研究的觀念性架構以創新決策過程為基礎，結合需求動機與獎勵形式觀點，探討使用者如何開始使用及為何持續使用網路影音直播平台。資料收集是透過次級資料如資策會 FIND 網站資料以及相關網路直播平台的網路資料以建構二手資料的基礎，接著針對實況主和觀眾進行深度訪談以形成多元的資料來源。資料分析則是利用多元資料來建構資料三角剖分，並以跨個案聚類分析法整理後，提出相關命題。研究結果顯示，使用者來自社群網站，因為方便、開心及現場感、立即性與互動性而被吸引使用網路影音直播平台。這些網路影音直播平台能滿足不同市場區隔使用者的需求，實況主要滿足的是自尊需求與自我實現需求，而觀眾要滿足的是社會需求。獎勵可分為物質獎勵和精神獎勵兩種。精神獎勵才是持續使用網路影音直播平台的主要原因，而物質獎勵則扮演著輔助的角色。

關鍵詞：網路影音直播平台、創新決策流程、需求動機、獎勵形式、個案研究

Exploring Usage Behaviors of Webcast Video Platform: From Awareness to Adoption

Ming-Hong Lai^{1*} Jun-Wei Zhang²

¹ Associate Professor, National Taichung University of Science and Technology, Department of Business Administration

² MBA, National Taichung University of Science and Technology, Department of Business Administration

*Corresponding Author

Abstract

Watching internet video on the webcast video platform has become popular among internet users. Successful usage of internet video webcast in the Sunflower Student Movement and in the following Taipei mayor campaign had presented its capability against current major media. Based on theories from the innovation decision process, needs and wants, and reward forms, this thesis focused on how and why users used the webcast video platforms. The case study conducted in-depth interviews with the support of personal observations. Secondary data were from webcast video portals and the FIND websites. These data were used together to establish data triangulation. Embedded units Analysis was the method for data analysis. The findings showed that users were from on-line communities. Easy and fun to use, with on-the-scene interactions, made it attractive to new users. Publishers satisfied their needs and wants of self-esteem and self-fulfillment during the process of continuous usage, while audiences satisfied their needs and wants of socialization in the process. There were two kinds of reward that can affect continuous usage of the webcast video platform, and spiritual reward plays a more important role than material reward.

Keywords: Webcast Video Platform, Innovation Decision Process, Needs and Wants, Reward, Case Study

壹、緒論

網路影音直播平台在科技上結合了網路影音、線上視訊、社群網站、即時通訊等相關科技，逐步發展出其獨特的商業模式。但是國內相關研究都集中在探討其科技面與系統面，較少研究探討消費者為何及如何使用網路影音直播平台。而少數探討此議題的研究，則將焦點放在個別科技對消費者的影響，而缺少整合性的結論(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)。根據 2014 年資策會調查國內寬頻應用現況與需求調查顯示，國人最常從事的行動網路行為中，線上視訊以 64.4% 的比率名列第三，第一及第二多的行為是使用個人社交網路 74.9%、行動即時短訊 61%。其餘行為都在六成以下。顯示國人對於觀看線上視訊這一方面是有著極大的需求，這也代表線上視訊這一塊領域是未來可以關注和投資的一塊領域(韓京呈，2015)。在美國，Twitter 巧妙結合網路影音直播而崛起(翁書婷，2015)。而在台灣 2014 年的太陽花學運中，年輕人透過網路影音直播進行連結整合，則是線上視訊開始受到台灣主流媒體與學術研究注意的關鍵事件。其後，柯文哲競選台北市市長前後在網路影音直播平台上的運作，則證實網路影音直播有挑戰目前主流媒體的實力。

大部分的線上視訊資料都放置在各大網路影音平台，如美國的 Twitch、YouTube、台灣的 LIVEhouse.in、日本的 NICNICO、中國的土豆網等都屬於這一類的平台。由於內容大部分都是由使用者自行上傳，因此在上傳者不影響著作權的情況下，不管是自製影片、廣告、MV... 等等，內容非常的多元，因此能夠吸引不同類型的使用者們共同參與觀看。使用者們幾乎都能在平台上找到自己想要觀看的影音類型，形成眾多有爆發潛力的分眾市場(蔡易靜，2011)。

本研究的目的是在探討網路影音直播平台為何能形成一種新的風潮。目前網路世界中的影音網站種類繁多，能吸引觀眾進入的條件不外乎是擁有大量的影音資料，然而這類型的平台卻能用不同的表現方式來吸引觀眾使用。同樣付出時間觀賞影音的觀眾，為何願意嘗試和選擇使用這類的平台，進而形成持續使用的行為？本研究將以創新決策流程為理論基礎，嘗試以需求動機與獎勵形式探討這些使用行為形成及持續使用的原因。

針對使用者的特定需求，藉由影音平台進行直接互動並不時給予獎勵有助於這些使用行為形成及持續使用。針對實況主與觀眾，本研究探討使用者如何開始使用及為何持續使用網路影音直播平台，並探討獎勵如何影響使用者對使用網路影音直播平台的意願和行為。研究將以創新決策過程為基礎，區分使用者從認知到持續使用的過程，並提出了三個研究問題：

1. 使用者如何(how)開始使用網路影音直播平台？
2. 使用者為何(why)決定持續使用網路影音直播平台？
3. 獎勵如何影響使用者持續使用網路影音直播平台？

論文結構上，本研究分為四個部分：第一部分為文獻探討；第二部分為研究方法，說明採用個案研究法的理由；第三部分則以創新擴散理論與獎勵觀點分析網路影音直播平台的使用行為；最後為本研究之結論與建議。

貳、文獻探討

一、網路影音直播平台

目前知名的網路影音直播平台包含 YouTube、Twitch、Ustream、LIVEhouse.in...等。這些平台可以用來進行個人或者多人的實況轉播，這些進行實況轉播的人們通稱為實況主。實況轉播的內容絕大部分來自於負責轉播的實況主和平台業者，目前的使用範圍包含：直播電台、選舉活動、電視頻道轉播、體育賽事直播、公民活動實況、電玩遊戲實況、生活記錄、商品推銷、線上教學等。與以往線上視訊不同的是，實況直播的過程中，每位使用者都能夠透過一旁的聊天區進行互動。Hoffman (1996) 認為在網路環境中，透過討論區、評價、聊天室等方式，與其他使用者或網站管理者進行交流並獲得回饋等互動行為是一種人際互動的關係。Novak (1997) 探討網站的使用者與沉浸體驗的研究中認為，互動會對網站使用者的沉浸程度造成影響。因此知名的實況主或平台業者有可能因為過程中與觀眾的良好互動關係，獲得較高的收視率或者人氣，進而得到來自各方廠商的邀約或是觀眾贊助的行為，從中得到相對應的獎勵作為報酬。此外，實況主對某些觀念或品牌的置入性行銷，能夠誘導使用者透過分享的方式傳達給其他人，而形成有效的行銷方式 (Solomon, 2005)。

二、創新決策過程

Rogers (1983) 的創新擴散理論(Innovation Diffusion Theory)中，認為擴散是一種將創新事物加以擴展的一系列活動，它是透過某些溝通管道 (Communication Channel) 傳播給社會體系 (Social System) 中的個人或組織，經過一段時間 (Time) 後，由社會體系成員所接受的過程。因此可定義出創新擴散的四個要素:創新、溝通管道、社會體系、時間。

Rogers(1983)更提出「創新決策過程模型」，他將創新擴散(Diffusion Process)定義為一個新構想從創新或創造的來源，散播到最使用者的整個過程，這五個步驟依順序分別是:認知、說服、決策、實行、確認。(一) 認知階段(Knowledge)：指潛在使用者知道這項創新的存在，而且對它的功能有了初步的瞭解，但尚未採取任何行動。(二) 說服階段(Persuasion)：指潛在使用者對創新事物形成認同或不認同的態度，開始影響是否使用的意願。(三) 決策階段(Decision)：指潛在使用者接受或拒絕該項創新的行為，當潛在使用者經歷過認知及說服二個階段之後，對該項創新做出採用或拒絕的決策。(四) 實行階段(Implementation)：使用者實行前述之決策。若之前的採用決策為接受，則此時潛在使用者便開始使用該項創新;若為拒絕，則不使用該項創新。(五) 確認階段(Confirmation)：指採用者希望能夠尋求更多資訊以強化對該項創新的採用決策;但是，相反的訊息也可能使採用者改變決定。這五個階段代表著使用者從認知到持續使用的過程，如圖 1 所示。

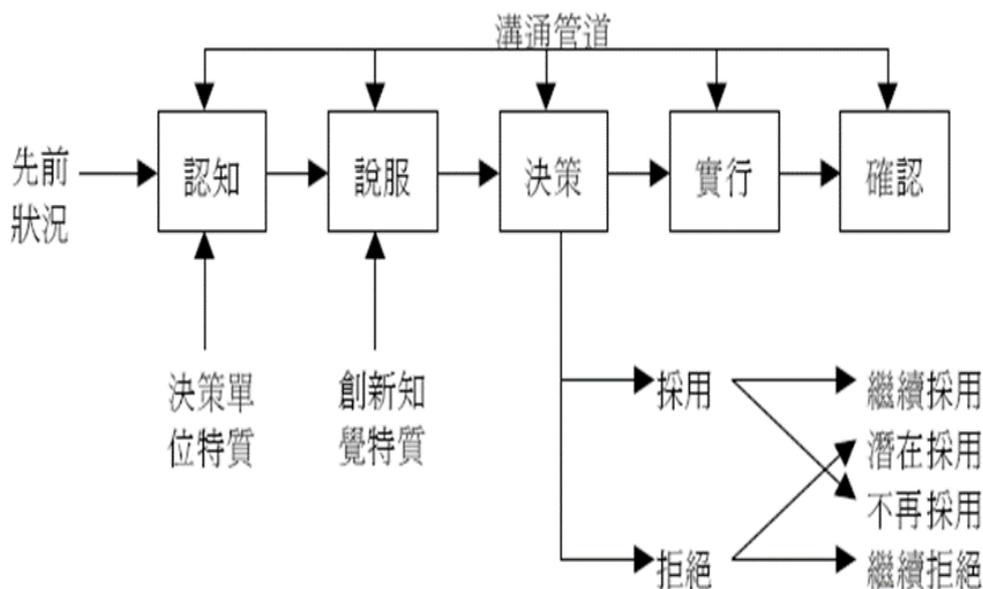


圖 1 創新決策過程

資料來源: 唐錦超譯(2006), Everett M. Rogers 著, 創新的擴散, p183。

Rogers(1983)集合了許多學者的研究, 將創新決策過程整合了效果層級和行為改變階段, 整合出了更為完整的創新決策過程。本研究以表 1 作為研究基礎, 發展出相關的訪談作為研究分析使用, 表 1 如下所示。

表 1 創新決策過程的各個階段

創新決策過程的階段	效果層級	行為改變階段
一、認知階段	1.回顧有關資訊 2.理解資訊 3.能有效接受創新的知識和技巧	思考前期
二、說服階段	4.喜歡這項創新 5.與他人討論這項新做法 6.接受這項創新的相關訊息 7.對創新資訊形成正面看法 8.體系對創新行為的支持	思考期
三、決策階段	9.企圖尋找更多的創新資訊 10.企圖去試用創新	準備期
四、執行階段	11.獲得更多有關創新資訊 12.正常使用創新 13.持續使用創新	行動期
五、確認階段	14.肯定使用創新的成果 15.使創新成為日常生活的一部分 16.把創新推薦給他人	維持期

資料來源:唐錦超譯(2006), Everett M. Rogers 著, 創新的擴散, p210。

三、需求動機

Maslow's(1954)的需求層次理論(Maslow's hierarchy of needs)表示人們在滿足物質和安全的的基本需求之後，會轉向更高階的層面發展，包含社交需求、自尊需求、自我實現需求，甚至是超自我實現(Over Actualization)。生理需求是人類基本生存之所需，如食物、空氣、水等。安全需求是免於威脅、危險或是剝奪的需求。社會需求是個體對感情、歸屬、被人接納的需求，包括愛、情感、與人交往、歸屬及友誼等需求。自尊需求是個體需要發展自尊，並且獲得別人的認同及成就感，包括自信、以及同儕間的認同、賞識與尊敬。自我實現需求則是對於自我目標的生理自尊安全自我實現社會達成以及要求充分發揮個人的全部才能。如：發揮個人的創造力及能力、持續的自我成長。因此就Maslow's(1954)的看法來推論，精神獎勵的需求層面是高於物質獎勵的。

十餘年後，Maslow's(1971)對於需求層次理論做了一些說明與修正。他認為自我成長的人在實現自我後，自我實現的需求不減反增。他也修正了部分原有觀點，即某一層次需求長期被壓抑或無法實現時，則高一層次需求仍會被引發而滿足。人類行為是受到各種因素決定，人同時存有各種動機。此一修正後的需求動機理論可以有效說明人們採行特定使用行為時，其背後的深層需求。

四、獎勵

獎勵在管理心理學(Management Psychology)中，是對人的某種行為給予肯定與表揚，使人保持這種行為的一種方式。運用獎勵作為一種激勵的手段就稱為獎勵激勵，這種獎勵包括物質上的物質獎勵，也包括精神上的精神獎勵，有時候也擁有物質和精神兩者合一的情形。Vroom(1964)認為人們總是會期望在達到預期的成果之後，能夠得到合理的獎勵，如果沒有相應的有效的物質和精神獎勵來強化，時間一旦拉長，人們的積極性就會容易消失。Skinner(1965)在強化理論(Reinforcement Theory)中認為人們的年齡、性別、職業、學歷、經歷不同，需要就會有所不同，因此強化方式也應不一樣。有的人重視物質獎勵，有的人更重視精神獎勵，就應區分情況，採用不同的強化措施。

關於獎勵的形式 Rogers(1983)也提出了相關的看法，首先是接受者 VS.擴散者的獎勵：是指將獎勵直接給予接受者，或是說服他人接受創新的擴散者。其次是個人 VS.體系的獎勵：獎勵給予個人或個人所屬的團體或是組織。第三是正面的獎勵 VS.負面的懲罰：正面的獎勵是為了鼓勵個人或團體的行為朝預期方向改變；有時候對於不接受的個人或是團體，可能會進行罰款或是其它的懲罰措施。第四是金錢 VS.非金錢的獎勵：獎勵通常是金錢，但也可能是接受者期望得到的商品。最後是即期的 VS.非即期的獎勵：大部分的獎勵是在接受的當下就能馬上得到，但也有部分是要等一段的時間，確定達到預定目標後才會得到。對於每個情境的不同，以上的五種獎勵方式都可以任意的組合，並非固定只有一種獎勵形式的存在。本研究著重在討論金錢 VS.非金錢的獎勵。

參、研究方法

一、觀念性架構

本研究以創新決策過程模型(Rogers, 1983)為基礎發展觀念性架構，將使用者接受網

路影音直播平台的過程區分為認知、說服、決策、實行與確認五個階段。分析在此一過程中，網路影音直播平台使用者所表現出來的想法或行為。研究中，再以這五個過程將試用平台、接受平台到持續使用平台作為區隔的標準分成三類，而研究問題也依照此三類作出對應的設計，以了解受訪者在這些階段的相關想法，研究觀念架構如圖 2 所示。

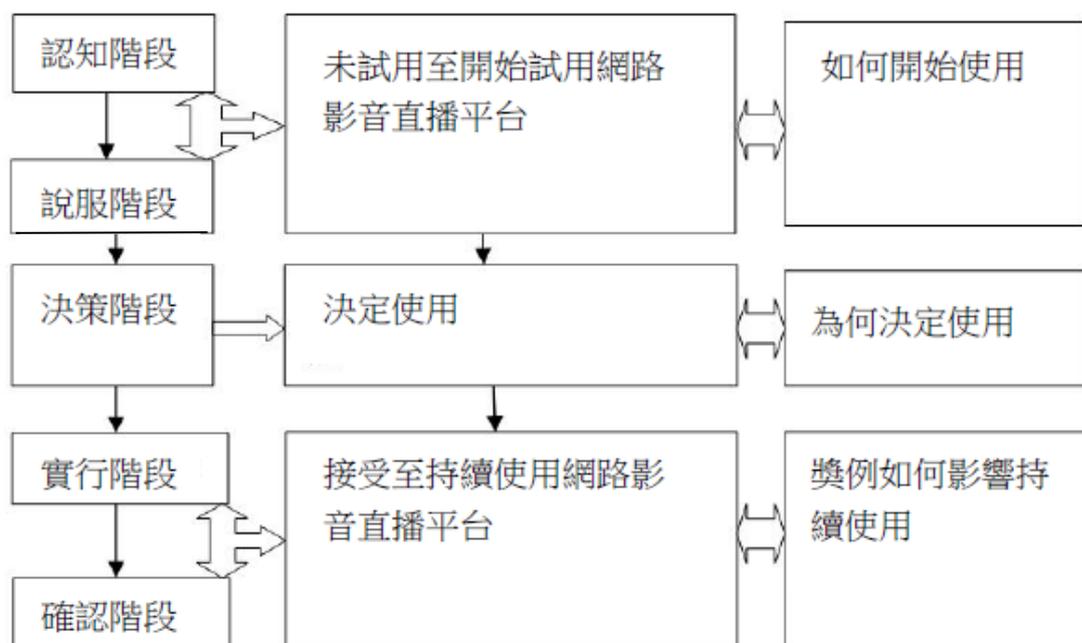


圖 2 研究觀念架構圖

二、個案研究法

個案研究是(Case study)一種社會科學的研究方法，適用於尚未有學者進行研究時的探索性研究，個案的資料來源應該從多重資料蒐集來獲得，並在最後提出相關的命題或假設以供後續的研究參考。Yin(2009)主張個案研究法最適合處理如何(how)與為什麼(why)類型的問題，並且研究者無法對研究過程進行控制而且研究焦點集中在當前。本研究的使用者使用網路影音直播平台的過程中，有許多不同的獎勵因素在影響持續使用行為，且這些正在發生的行為之形成原因與個案背景相聯結而難以切割與控制。本研究因此採用個案研究法。

葉志誠與葉立誠(2002)認為個案研究法是可以獨立成為一項研究方法，因為個案研究法具備下列三項優點：(一)個案研究能分析細緻、深入並作相應診斷，由於個案研究沒有時間的限制，除了蒐集靜態資料外，還可以對案主的動態資料做較長時間的蒐集，在掌握整個過程的來龍去脈後，能做出細緻且深入的分析 and 相應的診斷。(二)個案研究的對象較少，能進行深入且詳盡的調查：由於個案研究的對象是單一或數個案為主，因此可以圍繞與案主的主題有關的各方面情況詳細的調查。(三)個案的調查方法相當靈活多樣，較能蒐集完整且系統性的個案資料。蒐集資料的方法除了能夠當面訪談、直接觀察等直接調查法之外，也可以利用閱讀資料及發放問卷等間接調查法，進行更廣泛的資料蒐集。

網路影音直播平台的個案背景在國內仍屬少見，且大部分資料存在於網路上。必須透過次級資料如資策會 FIND 網站資料以及相關網路直播平台的網路資料以建構二手資料的基礎(資策會 FIND 網站，2015；LIVEhouse.in 網站，2015；YouTube 網站，2015；Twitch portal，2015)。

三、研究對象與問卷內容

一手資料方面，網路上的行為都會留下紀錄，並且有相關背景的研究者很容易進行參與式觀察與深入訪談。因此本研究分別針對使用網路影音直播平台的實況主與觀眾進行研究。針對使用網路影音直播平台的實況主與觀眾，本研究根據上述研究觀念架構並參考表 1 中創新決策過程的階段的效果層級部分來設計問卷。收集資料的方式是採用面對面訪談以及利用網路通訊軟體當作溝通的橋梁。並且與網路直播平台上的次級資料進行資料三角剖分以提高建構效度。

選擇的研究對象以國內使用網路影音直播平台的族群作為代表。藉由直接參與各網路影音直播平台的對話區塊，選取的較活躍的觀眾進行訪談。實況主方面則是選取人氣較高的實況主，取得同意後進行網路訪談。受訪的對象包括一般觀眾(編號 A)和實況主(B)，編號順序是依照訪談時間從 1 開始到最後一位受訪者(如 A1、B1)，共有九位觀眾與兩位實況主提供完整的回答。問卷的內容包含五個部分。第一部分詢問基本資料如：性別、年齡、教育程度、職業、以及每日的上網時間；第二部分詢問觀眾與實況主如何開始使用網路影音直播平台；第三部分詢問觀眾與實況主為何決定並持續使用網路影音直播平台；第四部份則詢問獎勵對持續使用網路影音直播平台的影響；第五部分則只針對實況主詢問其當實況主的動機與獎勵是否有關。受訪者訪談流程概述如下：

- (一) 觀眾:瞭解觀眾從首次知道平台到持續使用平台的整個過程為何,從使用平台的經驗和過程,是否滿足了內在需求或得到相關的獎勵,而這些獎勵是否會成為受訪者持續使用網路影音直播平台的因素。
- (二) 實況主:詢問實況主的開台目的、心中存在什麼需求動機以及是否曾經收到關於廠商或觀眾的邀約或贊助,自己曾經給一般觀眾什麼樣的獎勵過。最後則以說明關於他們持續開設頻道的理由作為總結訪談。

肆、個案分析與命題

一、個案背景

(一) Twitch

Twitch 網路直播平台中遊戲類型的實況發展快速,實況主與觀眾日漸增加的影響,遊戲直播網站 Twitch 已擁有一個穩固的商業模式。觀眾可以每個月支付 4.99 美元訂閱實況主的頻道,以表示支持實況主;或者與 Twitch 簽約,在個人頻道上放置一些廣告,實況主就能透過瀏覽量的高低和平台進行廣告計價拆帳;最後是廠商贊助,實況主也會在實況中貼上一些贊助廠商的圖片或相關訊息或者使用廠商的產品,幫助廠商宣傳行銷(Twitch, 2015)。

(二) YouTube

YouTube 作為目前世界最大的影音平台，幾乎所有的直播平台的影音資料，最後還是會流向 YouTube 來收藏。然而它在直播的領域上卻慢了许多，因此在台灣會跟其它業者共同合作，如 LIVEhouse.in 就是一例。YouTube 或許並不是最好的直播平台，但卻是網路影音直播平台最好的傳播管道之一(YouTube, 2015)。

(三) LIVEhouse.in

LIVEhouse.in 網路直播平台為台灣國產直播平台，其開發團隊擁有堅強技術及設計能力，已在台灣成功打造最大的 K 歌平台 -- iKala。LIVEhouse.in 已完成許多大型活動直播，包括了全國性的國是會議直播，以及全球性的 COMPUTEX 論壇直播。以社群互動、社群經營切入直播平台，讓小從個人、大至企業都可以非常方便地創建屬於自己的直播管道，讓更多線下的內容跟互動可以透過這新的科技帶到網路上面(LIVEhouse.in, 2015)。

二、命題歸納

網路影音直播平台具有網路外部性，最初的顧客群有著維持平台人氣以及擴散服務資訊的重要性。根據訪談者提供的訊息，網路影音直播平台的使用者大多來自於社群網站。Armstrong and Hagel (1996)認為隨著資訊科技的進步與發展，網路上的虛擬社群已成為主要的知識分享的平台。訪談資料顯示網路影音直播平台的使用者來自 Facebook、YouTube、PPT 或其他社群網站。受訪者表示這些網站與網路影音直播平台間共通性高，方便交互使用。這種交互使用的情況明確顯現於受訪者的回答：「自己也會把作品放在 FB 上給大家看看，是偶然看到有人在 YouTube 上放他自己的教學過程，看了一下覺得蠻有趣的，就也學他放在 YouTube 上，比較熟了之後，才開始用實況嘗試看看，覺得效果還不錯之後就一直用下去了」(B2)。「常常有人開台之後就在 PTT 版上發消息」(A7)。「大部分是在 Facebook、mobile01 等社群上看到」(A8)。「我每天都會逛 PTT 的某些版面，那裡每天都會有人發表實況的文章，很自然的每天都會接觸到，而且在那邊的分類更清楚。雖然主題並不一定，但能夠很方便的找到自己想看的實況」(A7)。因此，我們推導出命題 1-1：

命題 1-1：網路影音直播平台的使用者來自社群網站。

與既有科技的相容性高，是一個創新科技能否被接受的重要關鍵。網路影音直播與線上視訊的最大差別僅僅是內容是否為即時影像，使用上相容性極高，社群網路及線上視訊的操作方式能輕易轉換至網路影音直播網站(陳均輔, 2011; 陳志萍, 2012)，受訪者回應在使用上方便好用：「當初其實只是想跟朋友一起聊天分享一些心得，我對電腦這種東西也不是很懂，操作這種網站對我來說有點困難，後來是在朋友的幫忙之下順利運作」(B1)。「方便而且好用，讓我認識了很多同好，身邊要找到有共同興趣的人真的很少，可是在這裡幾乎都能找到這些人，也算是另外一種交友管道」(A8)。「很好用而且很好玩，可以看到另外一種網路族群的生態」A(4)。「平常讀書壓力太大，這剛好能成為舒壓的管道之一，有專門的人負責逗你開心的地方可不好找啊」(A2)。「我看過

Toyz、原味小品、花枝丸、森之嘎茲、陳貓這些實況主的實況或是作品，他們有時候聯合播出，他們在過程中的主持功力很好，能夠一邊玩，一邊炒熱現場氣氛，他們在過程中的對話效果都很能娛樂人心」(A6)「實況主所主導的精采內容，不僅好看、又能紓壓」(A3)。因此，我們推導出命題1-2-1，與命題1-2-2：

命題 1-2-1：方便讓使用者可輕易開始使用網路影音直播平台。

命題 1-2-2：開心讓使用者可輕易開始使用網路影音直播平台。

以往的線上視訊通常只有評論者對發佈者的內容作出單方面的留言，在這樣的情況下很難讓彼此產生互動，甚至是共鳴。然而在直播平台中，透過一旁的聊天區是能夠達成即時互動的可能，它就像一個虛擬的舞台，在消除了距離這個因素之後，拉進了人與人之間的距離（陳威珞，2011；杜佺凝，2012）。這種參與感就像在現場看球賽或是演唱會一樣，能夠彼此進行同樂，跟據受訪者對的看法，網路影音直播擁有現場感、立即性與互動性的優勢存在：「直播平台皆能傳播訊息給大眾，宣傳、分享，而且能更加即時的讓大眾得到相關訊息」A(2)。「很多場合沒辦法親自到場的情況之下，這類型的平台開啟了另一種的收看管道」A(1)。「聊天互動介面設計會比用留言的方式還好」A(3)。「第一手的資訊，另外還有立即性互動也是以往影音平台沒有辦法給予的」(A9)。因此，我們推導出命題1-3-1，命題1-3-2，與命題1-3-3：

命題 1-3-1：使用者因為現場感而被吸引使用網路影音直播平台。

命題 1-3-2：使用者因為立即性而被吸引使用網路影音直播平台。

命題 1-3-3：使用者因為互動性而被吸引使用網路影音直播平台。

網路影音直播平台的營運成本極低，因此可以用低成本傳送量身訂作的視聽服務給大量的新顧客。智慧手機與平板電腦等行動上網裝置的快速普及，伴隨行動關平網路基礎建設日趨完備，網路影音直播的硬體技術障礙已大致解除(蔡易靜，2011)。內容與黏著度是接下來網路影音直播平台的發展重點(楊舜惠，2014)，而遊戲、球賽、社會活動、教學演講與其他影音直播為網路影音直播平台的五大市場區隔(Hoffman& Novak, 1996)。受訪者的回應中明顯可感受到不同市場區隔使用者的需求：「主題的話我想應該是不會變的啦，畢竟這邊的平台目前只允許遊戲實況，現在的話會依照觀眾的需求來玩給大家看，比如說怎麼角色怎麼配對，技能怎麼用之類的，大概就是朝這方面去應對觀眾」(B1)。「我通常會看直播的球賽，像是不久之前才結束的世界杯足球賽，因為我家裡面沒電視，但是又很關注這方面的訊息，還有就是公開分享課程直...」(A1)。「我會關注在社會活動方面，像是一些公民運動，再來就是演講，這兩類是我比較感興趣的部分」(A2)。「主要是遊戲直播，因為那位實況主實在是太有趣了，加上我本來就有在玩，看他們高手的對戰和較量實在是非常的刺激」(A3)。「因為我本身是資工系的學生，所以對資訊類型的播出比較感興趣，尤其他們還能夠線上教學，對我寫程式來說幫助蠻大的」(A9)。因此，我們推導出命題2-1：

命題 2-1：網路影音直播平台能滿足不同市場區隔使用者的需求。

Maslow's(1954)認為自尊需求是個體需要發展自尊，並且獲得別人的認同及成就感，包括自信、以及同儕間的認同、賞識與尊敬，而自我實現需求則是對於自我目標的生理自尊安全自我實現社會達成以及要求充分發揮個人的全部才能。研究者在網路上參與觀察實況主的實況流程與內容，發覺實況主的實況內容都是屬與自己有興趣的部分，興趣才是支撐他們開設實況的原因，雖然會去配合觀眾的需求作出調整，但是基本上並不會偏離自己原本想作的內容，不會受到觀眾影響而去作原本自己不會的事情。而知名實況主能有廠商，或實況主為了衝高收視率而去買東西討好觀眾則並未觀察到。實況主受訪者回應自我實現需求是持續使用網路影音直播平台主要因素：「享受在開台的過程中能得到的樂趣才是重點，這其中的心態調整比較重要，如果只是想為了賺錢的話，那應該會很辛苦吧」(B1)。「到後來人不知不覺就稍微增加了，那種感覺到是不錯，有一種成為明星的感覺，可是相對的會開始在意人數多寡，人一少反而會有一種失落感，一多又開始興奮起來，好像大家又重新的認同我了一樣」(B1)。「自己的作品能被更多人看到，對我們這些作者來說都蠻高興的。觀眾方面大概就是稱讚我畫得還不錯，還有人說我怎麼不考慮找人合作出版。是很高興大家支持啦，不過這部分還是想想就好」(B2)。「我這是小眾的東西，而且之後也能在YouTube上看到，所以其實不會太在意，就算把實況關掉不作也可以，不過都已經習慣了，況且這樣好像自己是個老師一樣」(B2)。因此，我們推導出命題2-2-1，與命題2-2-2：

命題 2-2-1：自尊需求需求是實況主持續使用網路影音直播平台主要因素。

命題 2-2-2：自我實現需求是實況主持續使用網路影音直播平台主要因素。

Maslow's(1954)認為社會需求是個體對感情、歸屬、被人接納的需求，包括愛、情感、與人交往、歸屬及友誼等需求。受訪者的回應顯示滿足社會需求是觀眾持續使用網路影音直播平台主要因素，而娛樂性與紓壓則扮演輔助的腳色：「試用過後我覺得相當的有趣，尤其是遊戲的實況主通常都會渾身解數的展現他們的搞笑功力，再來像是演講的部分，因為大都是屬於開放式，用訂閱的方式是有機會拿到相關的獎品，但是我並不期望這個，倒是如果贊助能決定演講者的話，我倒是願意稍微投資一下」(A2)。「跟大家一起的參與感...，看別人玩的時候，好像自己也身歷其境，感覺自己好像能體會遊玩者的心情」(A4)。「我覺得是參與感，每個人都能樂在其中的感覺真的很棒，觀眾和實況主互相交流的過程中，讓我覺得:啊! 我也是其中的一份子真是太好了」(A6)。「大家一起的參與感，過程中常常有老梗新用的圖或笑話出現，讓每個人都很興奮，會讓整個環境變得很活躍，總是期待下一秒會出現什麼新鮮事」(A7)。「當然，遊戲就是要同樂才會快樂，現在有一個環境能讓每個人都自由參加，比起自己一個人玩不如放上來大家陪你玩，而且現實生活也不能像這裡一樣開放又隨便，很自然的是會想要用下去啊」(A3)。因此，我們推導出命題 2-3：

命題 2-3：社會需求是觀眾持續使用網路影音直播平台主要因素。

至於 Rogers(1983)所主張的獎勵會影響使用者持續使用網路影音直播平台方面。根據訪談資料顯示，雖然觀眾在使用的過程中他們認知到許多獎勵的存在，也曾經獲取過由實況主所發放的物質獎勵，但精神獎勵才是主要吸引這些受訪者持續使用網路影音直播平台的主要原因，而物質獎勵則是扮演著輔助型的角色(許麗玲、何晉滄、黃文楷，2008)。這些獎勵通常來自於實況主和觀眾的直接互動。如果是實況主所給予，方式可以是書本、課程資料或其他廠商提供的商品之抽獎，或是口頭讚賞之類精神獎勵的方式達到獎勵的目的。關於物質獎勵的回答有：「某一個辦演講的直撥社團，有送演講者出版的書」(A1)。「實況主有送過筆電，聽說那是廠商贊助的」(A3)。「訂閱實況主的頻道會有抽獎，還有觀看人數突破特定人數時也會有，獎品是一些電競商品，像是鍵盤、滑鼠、耳機那些的」(A6)。而關於精神獎勵的回答有：「如果是為了虛擬寶物那種東西的話倒是不會，期待那種實在是沒有必要，但如果是為了自己快樂就可以是持續使用的條件了」(A2)。「現在有一個環境能讓每個人都自由參加，比起自己一個人玩，不如放上來大家陪你玩，很自然的是會想要用下去啊」(A3)。「實況主會口頭上的稱讚跟他一起在遊戲實況中互動的觀眾」(A4)。「在實況的討論過程中，如果自己的論點被接受的話，還算蠻有成就感的」(A8)。「最大的獎勵大概就是技術教學吧，寫程式的時候真的是一個觀念錯，常常就要重來。而且還能夠寫信跟他交流，算是很值得了」(A9)。以及「能從中學到很多的東西，像線上教學能看到不同人的寫程式的訣竅，持續使用當然是好的選擇」(A9)。因此，我們推導出命題 3-1：

命題 3-1：觀眾使用平台的獎勵可分為物質獎勵和精神獎勵兩種。

獎勵如果由是觀眾給予實況主，則可以是觀眾與流量增加、粉絲的形成與追星行為、互動時的認同或崇拜。也可以是由使用者本身所自行感覺到的，例如參與感、自我認同感、榮譽感等心理上的滿足等(Vroom, 1964; Skinner, 1965)。本研究所出現過的獎勵，經整理和歸納後如表 2 所示。對實況主而言，精神獎勵也是持續使用網路影音直播平台的主要原因，而物質獎勵則是再次扮演著輔助的角色。根據訪談來看，對於實況主來說開實況對他們來說只是一種興趣的延伸，受訪者表示如果沒有興趣和熱忱是沒辦法持續下去的：「我單純就是因為喜歡玩遊戲才會開實況，並不想讓興趣成為一種工作，當然是享受在開台的過程中能得到的樂趣才是重點」(B1)。「繪圖是我本身就有興趣的，當然希望有人能認同我的創作，有時候一個鼓勵或是一句稱讚就能支持我們繼續下去」(B2)。過程中他們也受到了來自觀眾的支持與鼓勵，甚至是來自廠商的邀約。「大概都是一些網友自製的小遊戲或小公司的網頁和手機遊戲會邀請，雖然能拿到一些獎品之類的東西啦，但是我還是想作自己的事」(B1)。「有曾經接到邀請幫忙設計一些圖稿，我也當作是額外收入就幫忙了，還有人想買我的作品想印在一些周邊商品上，像是馬克杯、明信片等等」(B2)。因為有人認同了他們的付出，所以願意花時間參與他們的活動，而受訪者也願意用一些獎勵回饋給觀眾。「就一點微薄的虛擬貨幣或禮券，再多就是加碼一些口頭稱讚當作獎賞了」(B1)。「送我的一些繪畫作品，有人想要的話會公開分享在

Facebook 上，實況結束前對那些收看的觀眾表達感謝」(B2)。總結來說，可以認為獎勵對觀眾和實況主是屬於雙向的關係，獎勵可以從實況主和觀眾在參與實況的過程中所產生，不管是精神獎勵或物質獎勵，都可能會讓這些互動行為形成一種良性循環，導致了雙方持續使用平台的行為。因此，我們推導出命題 3-2 與命題 3-3：

命題 3-2：實況主使用平台的獎勵可分為物質獎勵和精神獎勵兩種。

命題 3-3：精神獎勵才是持續使用網路影音直播平台的主要原因，而物質獎勵則扮演著輔助的角色。

表 2 獎勵的類型

獎勵實例	獎勵形式	獎勵種類	獎勵來源
書本、課程資料	非金錢的獎勵 個人的獎勵	物質獎勵	演講/課程的主辦單位
實況主所送的獎品	非金錢的獎勵 即期的獎勵 非即期的獎勵	物質獎勵	實況主
金錢或產品贊助	金錢的獎勵 非金錢的獎勵	物質獎勵	廠商 觀眾
口頭稱讚	個人的獎勵 正面的獎勵	精神獎勵	實況主 觀眾
粉絲與追星行為、認同或崇拜	個人的獎勵	精神獎勵	實況主 觀眾
參與感、自我認同感、榮譽感	個人的獎勵	精神獎勵	實況主 觀眾

資料來源：本研究整理

伍、研究結論與建議

一、研究結論

(一) 使用者如何(how)開始使用網路影音直播平台?

分析整理命題 1-1、命題 1-2 與命題 1-3 可知，使用者得知平台的消息來源大都來自於社群網站如 Facebook、YouTube、PPT 或其他社群網站。這些網站與網路影音直播平台間共通性高，方便交互使用。社群網路及線上視訊的操作方式能輕易轉換至網路影音直播網站，方便、開心讓使用者可輕易開始使用網路影音直播平台。使用者因為現場感、立即性與互動性而被吸引使用網路影音直播平台。觀眾對於平台的概況有了初步了解之後，會尋找適合自己的節目類型進行觀賞。在過程中慢慢培養出收看某種類型的頻道或是某位實況主的習慣，進一步可能成為日常生活的一部分。實況主則是增加另一個展示自己能力與成果的通路。如此，使用者一步一步開始使用網路影音直播平台。

(二) 使用者為何(why)決定持續使用網路影音直播平台?

分析整理命題 2-1、命題 2-2 與命題 2-3 可知，網路影音直播平台能滿足遊戲、球賽、社會活動、教學演講與其他影音直播等五大市場區隔的使用者需求。不同的市場區隔針

對者不同興趣別的使用者需求。分析結果顯示自尊需求與自我實現需求是實況主持續使用網路影音直播平台的主要因素，社會需求是觀眾持續使用網路影音直播平台的主要因素。決定持續使用網路影音直播平台則實況主能得到別人的認同及成就感或是充分發揮個人的全部才能，觀眾則是滿足其感情、歸屬、被人接納的需求。娛樂性與紓壓則扮演潤滑輔助的作用。因此，使用者在經過一段時間的試用後，決定使用網路影音直播平台。

（三）獎勵如何影響使用者持續使用網路影音直播平台？

分析整理命題 3-1、命題 3-2 與命題 3-3 可知，實況主與觀眾使用平台的獎勵可分為物質獎勵和精神獎勵兩種，而其中精神獎勵的作用高於物質獎勵。多數受訪者表示物質獎勵不能夠成為持續使用的主要理由。原因是不在乎這些獎勵、或對這些獎勵本來就不期望，以及只是單純的為了想觀看類型的實況節目而選擇使用平台。可是精神上的獎勵作用極大，多數受訪者會依照自身的喜好來選擇觀看的頻道類型或是跟隨某位實況主，而在互動中得到精神獎勵並因此獲得需求上的滿足。此結果也符合 Maslow's(1954)的精神層面大於物質層面的看法。因此在本研究結果顯示透過精神獎勵能夠影響使用者持續使用網路影音直播平台的行為，而物質獎勵則是扮演著輔助的角色。

二、理論貢獻

國內網路影音直播平台相關研究都集中在探討其科技面與系統面，較少研究探討消費者為何及如何使用網路影音直播平台。而少數探討此議題的研究，則將焦點放在個別科技對消費者的影響，而缺少整合性的結論(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)。本研究提出了一個結合創新決策過程、使用者需求與獎勵觀點的觀念性架構，來說明使用者接受網路影音直播平台的過程中的試用平台、接受平台到持續使用平台三個階段中的使用者需求與動機。期望此研究結果能為未來的研究提供使用者在“為何”及“如何”使用相關新科技時的理論基礎。

三、管理意涵

實況主題供觀眾網路影音直播節目，有節目規劃、主持節目、和控制節目流程的責任。本研究的結果顯示物質獎勵雖然能夠作為招來觀眾或鞏固目前收看人數的方式，然而並不是主要誘因。在物質獎勵僧多粥少的情況之下，給予觀眾它們所期望的精神獎勵才是最根本的方式。目前擔任實況主或有志期望擔任實況主的網路影音直播平台使用者，可參考本研究以提供精神獎勵為主、提供物質獎勵為輔為主軸，作為吸引觀眾持續參與的要素。

四、研究限制

根據研究的過程，將研究限制分為幾個項目並分別說明如下：

（一）研究對象的選擇：在研究對象的選擇上，本研究是選擇實況主和觀眾作為訪談對象，但依照本研究結果來看，平台業者也是非常重要的角色，在三者缺一的情況下，對於獎勵的內容並無法描述完全，而這些相關的資訊又與平台業者所設定的機制有關，因此在只能接觸外部訊息的情況之下，對研究結果難免產生影響。

(二) 驗證的方式: 驗證研究問題的方式是採用訪談資料作為基礎所作出的推論，然而在一些方向上，訪談的問題和資料無法確切表達出受訪者真正所想的含意，即使是雙方都認同的訪談資料，也容易會因為受訪者的偏見、與問題相關的知識不足、刻意隱瞞等原因，造成結果上的偏差。

(三) 訪談的方式: 訪談的方式採用網路通訊軟體和面對面訪談，但是以通訊軟體作為訪談方式的情況下，受訪者對於問題的回答並不算是很完整和積極，問題的答案通常相當簡略，即使有值得參考的關鍵字或是名詞，都很難從受訪者身上得到更進一步的回答。

五、研究建議

依照本研究的結果，分別對實況主、觀眾、和平台業者作出相對的建議。並提出後續研究建議以供參考。

(一) 實況主: 物質獎勵雖然能夠作為招來觀眾或鞏固目前收看人數的方式，然而根據本研究的結果，這並不是主要誘因。在物質獎勵僧多粥少的情況之下，給予觀眾它們所期望的精神獎勵才是最根本的方式。

(二) 觀眾: 在使用這些平台的時候，多給與實況主或主辦單位更多的支持，這種支持並不一定是金錢，也可以用口頭的方式讚美對方，讓他們得到尊重和認同，產生良好的互動，也建議觀眾在觀賞的過程中保持良好的個人風度，讓每個參加直播的使用者都能有好的環境來參與互動。

(三) 平台業者: 有興趣的平台業者可以透過贊助優秀實況主的方式來招募有能力的直播團隊。也可以找尋相關的團體進行活動上的合作，如音樂會、演唱會、演講、社會活動、比賽等。形成具有直播價值的影音資訊，並配合直播團隊中的優秀實況主進行講解，招來更多的流量與商業利益。

(四) 後續研究建議: 可以採用量化或質量合併的方式進行研究；研究對象可多增加平台業者進行三方面的探討；也可針對創新擴散的特定的部分作研究以得到更深入的結果。

參考文獻

- 卜小蝶、張映涵(2012)。網路影音休閒之遊歷型為探討。**圖書資訊學刊**，**10(2)**，39-74。
- 朱思潔(2015/1/18)。用社群力量及結小力量為社會帶來大貢獻。資策會 FIND 網站。
取自 http://www.find.org.tw/market_info.aspx?n_ID=5860
- 吳建鴻、蕭裕憲(2008)。社群網路影音分享平台。**電腦與通訊**，**125**，101-107。
- 杜佺凝(2015/1/18)。線上影音之未來大預測。資策會 FIND 網站。取自
http://www.find.org.tw/market_info.aspx?n_ID=5671
- 林冠榮、鐘怡美(2013)。ZuiiTV-具搜尋與關連分析功能之影音服務平台。**電腦與通訊**，**152**，31-38。
- 周海濤、李永賢、張蘊(譯)(2009)。**個案研究：設計與方法**(原作者 Robert K. Yin)，臺北市：五南，3-27。
- 陳均輔(2015/1/18)。台灣民眾個人多管道影音閱聽行為大剖析。資策會 FIND 網站。
取自 http://www.find.org.tw/market_info.aspx?k=2&n_ID=7127
- 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**，79-104。
- 陳威珞(2011)。**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，49-73。
- 唐錦超(譯)(2006)。**創新的擴散**。(原作者 Everett M. Rogers)，台北市：遠流，182-225。
- 翁書婷(2015/1/18)。除了MeerKat！你應該要知道的台灣直播業5大關鍵。取自
<http://www.bnext.com.tw/article/view/id/35815>
- 葉志誠、葉立誠(2002)。**研究方法與論文寫作**。台北市：商鼎文化，45-48。
- 張家豪(2015/1/18)。Tongal：線上影音廣告群眾外包平台。資策會 FIND網站。取自
http://www.find.org.tw/market_info.aspx?n_ID=6213
- 許麗玲、何晉滄、黃文楷(2008)。探討Blog使用者持續採用行為之研究-以期望確認理論為基礎。**資訊管理學報**，**15(4)**，1-26。
- 楊舜慧(2015/1/18)。讓社群使用者觀看和瘋狂流傳的內容特徵。資策會 FIND網站。
取自 http://www.find.org.tw/market_info.aspx?n_ID=6166
- 蔡易靜(2015/1/18)。台灣有超過580萬人使用寬頻數位影音服務-數位影音市集商機浮現。資策會 FIND網站。
取自http://www.find.org.tw/market_info.aspx?k=2&n_ID=7124
- 韓京呈(2015/1/20)。2014年我國家庭寬頻現況與需求調查-家庭篇資策會 FIND 網站。
取自 http://www.find.org.tw/market_info.aspx?n_ID=8466
- 韓京呈(2015/1/20)。2014年我國家庭寬頻現況與需求調查-個人篇。資策會 FIND 網站。取自 http://www.find.org.tw/market_info.aspx?n_ID=8466
- 蕭顯勝、鄭琮生(2005)。為網路學習平台加入影音即時傳訊系統。**生活科技教育**，**38(6)**，30-39。
- LIVEhouse.in(2015/3/11)。關於 LIVEhouse.in。LIVEhouse.in 網站。取自
<https://event.livehouse.in/zh-tw/about/index.htm>
- LIVEhouse.in(2015/3/11)。直播教學與 FAQ。LIVEhouse.in 網站。取自

- <https://event.livehouse.in/zh-tw/tutorial>
YouTube(2015/4/5) 。 YouTube 直播 。 YouTube 網站 。 取自 https://www.youtube.com/channel/UC4R8DWOMOI7CAwX8_LjQHig/featured
- Armstrong, A., & Hagel III, J. (1996). The real value of on-line communities. *Harvard Business Review*, 74(3), 134-141.
- Dunn, B. J. (2010). Best buy's CEO on learning to love social media. *Harvard Business Review*, 88(12), 43-48.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*, New York: Harper & Row.
- Maslow, A. H. (1971). *The farther reaches of human nature*, New York: Viking.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (1997). *Measuring the flow experience among web users*, Manuscript, Vanderbilt University.
- Rogers, E. V. (1983). *Diffusion of innovations*, 3rd Edition, New York: Free Press.
- Skinner, B. F. (1965). *Science and human behavior*, New York: Free Press.
- Solomon, M. R. (2005). *Consumer behavior*, New Jersey, NJ: Pearson Education.
- Twitch portal (2015, 03, 11). *How to broadcast TV games*. Retrieved from <http://help.twitch.tv/customer/portal/articles/792761-how-to-broadcast-pc-game>
- Vroom, V. C. (1964). *Work and motivation*, New York: John Wiley & Sons.
- Yin, R. K. (1994). *Case study research: Design and methods*, 3rd edition, Thousand Oaks: Sage.

