

投稿類別：資訊類

篇名：

使用者線上直播平台使用因素

作者：

胡議強。高雄市私立樹德高級家事商業職業學校。資料處理科三年 7 班
潘郁丞。高雄市私立樹德高級家事商業職業學校。資料處理科三年 7 班
張簡宥騏。高雄市私立樹德高級家事商業職業學校。資料處理科三年 7 班

指導老師：

李如倩、施玉情、謝茂順老師

壹●前言

一、研究背景

近年來，大多數使用網路的人口逐漸增加，造成各大網路社群崛起，讓直播平台的選擇越來越多，大型社群平台興起，例如有：Youtube、Twitch、Twitter、FaceBook、Instagram....等。其中又以 YouTube、Facebook 相繼推出直播服務宣告，Twitch、UStream、Afreeca、LIVEhouse.in、麥卡貝、MimiCam 等也持續的深入到台灣的市場。

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。那大家會不會好奇直播是怎麼火起來的呢？又是從國外還是中國傳進來的？目前，隨著網際網路的興起，越來越多的網站通過對網路直播節目的整合，最大限度去滿足受眾的觀看需求。

網路直播催生了一大批直播主，大量觀眾通過觀看、贊助及訂閱、及時打字互動等方式「捧場」。而對於直播主來說，最重要的是訂閱以及觀看流量。觀眾觀看時間越長，直播主就可通過更多的廣告以及合作商獲得大量的利潤。從這個角度說，網路提供了一個平台，讓使用者自己產生內容，但是網路平台永遠是最大的贏家，直播主為其提供了各種影片內容，吸引並且黏住了更多的觀眾。

目前，在各種方面都有人會利用直播來進行各種活動，例如：可以利用直播的方式，在網上舉辦演唱會，或是，利用直播上的互動，來吸引更多的觀眾等等，以上的例子就可以顯示網路直播平台有已經擔任目前第二網路媒體的主力。

觀眾來自各式各樣的社群網站，因為直播擁有立即性及互動性、而被此吸引使用網路直播平台的人比比皆是。

二、研究動機

直播平台帶來的「立即性」和「互動性」，造就了現在直播平台吸引觀眾的原因，因「立即性」的效果大家被線上實況主所吸引，觀眾也能夠在家也能體會到現場的氛圍，直播平台抓準了觀眾有錯過就參與不到的想法，怕錯過了就無法和別人分享與討論，因此直播讓更多資訊得以迅速傳遞，觀眾藉以獲取更多的真實感。直播平台就帶來了以下兩種核心的影響與轉變。

1. 「立即性」可以即時得知觀眾想知道的資訊
2. 「互動性」讓觀眾好像融入到了情境一般，彷彿有置身實境的感覺。

三、研究目的：

本研究主要目的在探討網路使用者使用網路直播平台持續使用的因素，希望從線上直播

，分析瞭解目前大眾願意使用線上直播的原因，了解大眾為何如此的被受深深吸引住？

本研究的研究目的，主要重點為：

- 1、實況的興起與轉變
- 2、為何網路使用者會持續使用網路平台。
- 3、實況造成大眾經濟的影響。

四、研究流程圖



圖 1、本研究流程圖
(圖一資料來源：研究者繪製)

貳●正文

一、文獻探討

目前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，使用範圍包含：直播電台、電視轉播、遊戲實況、生活記錄等。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。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可以增進雙方情感。研究認為使用者的沉浸程度會造成影響。知名實況主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。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。

是創新決策過程 Rogers (1983) 的創新擴散理論(Innovation Diffusion Theory)中，認為擴散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，這四個步驟依順序分別是:認知、決策、實行、確認。

1. 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。

2. 決策階段(Decision)：指潛在使用者接受或拒絕該項創新的行為，當潛在使用者了解在認知階段的大綱後，再決定是否採用或拒絕的決策。
3. 實行階段(Implementation)：使用者實行前述之決策。若之前的採用決策為通過，則此時潛在使用者便開始使用該項新提議；若為不通過，則不使用該項新提議。
4. 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，但非真實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，確定政策且執行。

二、網路影片及直播的差異：

網路影片是頻道擁有者獨自上傳影片後，讓使用者可以自行觀看及留言，但無法馬上得知回覆且影片流量須慢慢累積，而直播則是馬上可以通知使用者，並且可馬上知道觀眾流量有多少人，而也可以藉此來得知大約收益。

三、直播 SWOT 分析表：

內部因素 外在因素	優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
機會(Opportunity)	<ol style="list-style-type: none"> 1.實況成本低 2.無時間限制 3.能直接與觀眾互動 	<ol style="list-style-type: none"> 1.雙方網路延遲 2.實況主不夠有趣 3.觀眾品質參差不齊
威脅(Threat)	<ol style="list-style-type: none"> 1.智慧型手機也可觀看直播 2.廣告商可透過直播行銷 3.未來商機有高發展 	<ol style="list-style-type: none"> 1.實況競爭者多 2.年長者對實況有刻板印象 3.不易抓住觀眾的忠誠心

四、研究設計

1、研究架構

使用者線上直播平台使用因素

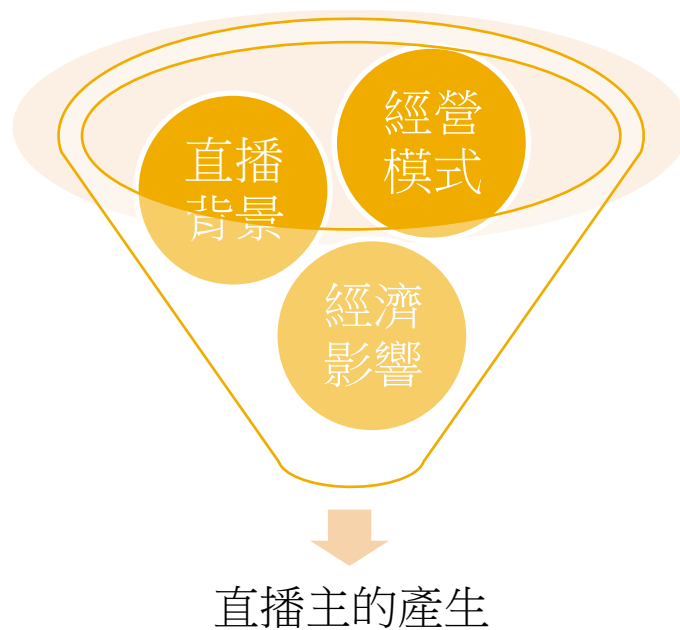
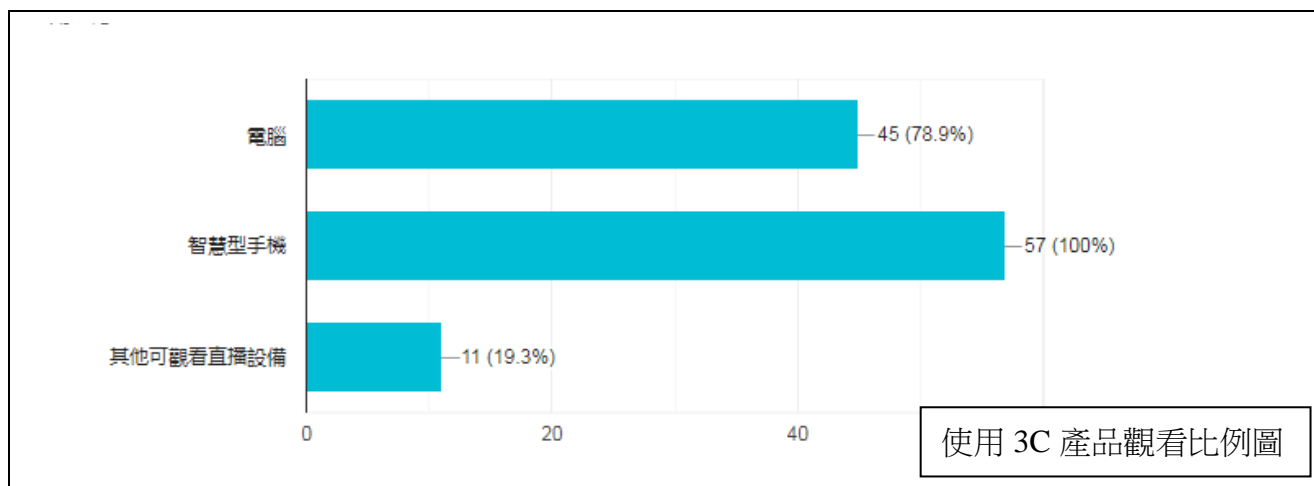


圖 2、本研究架構圖

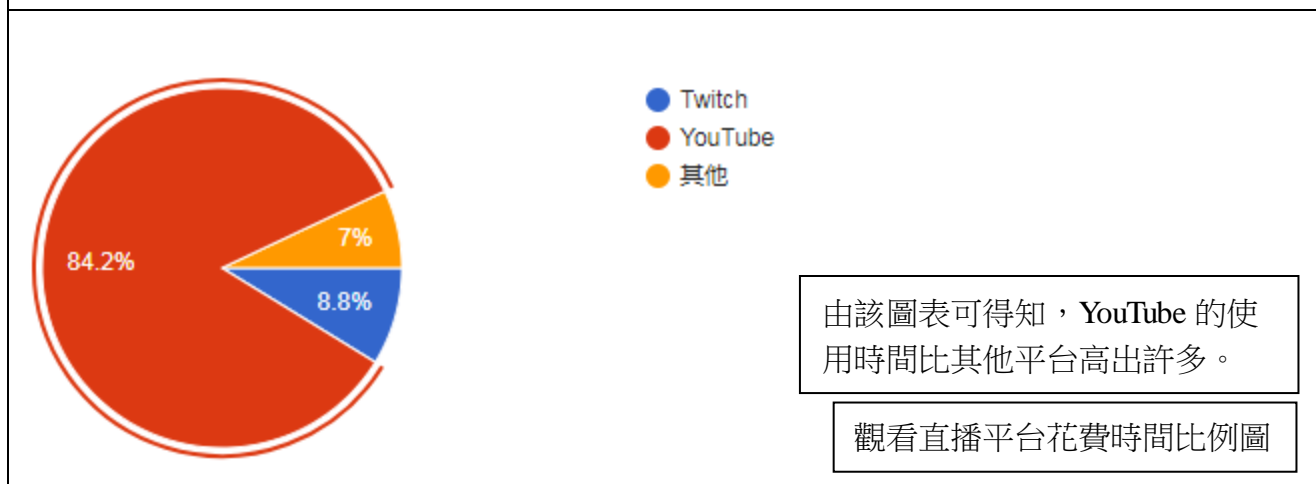
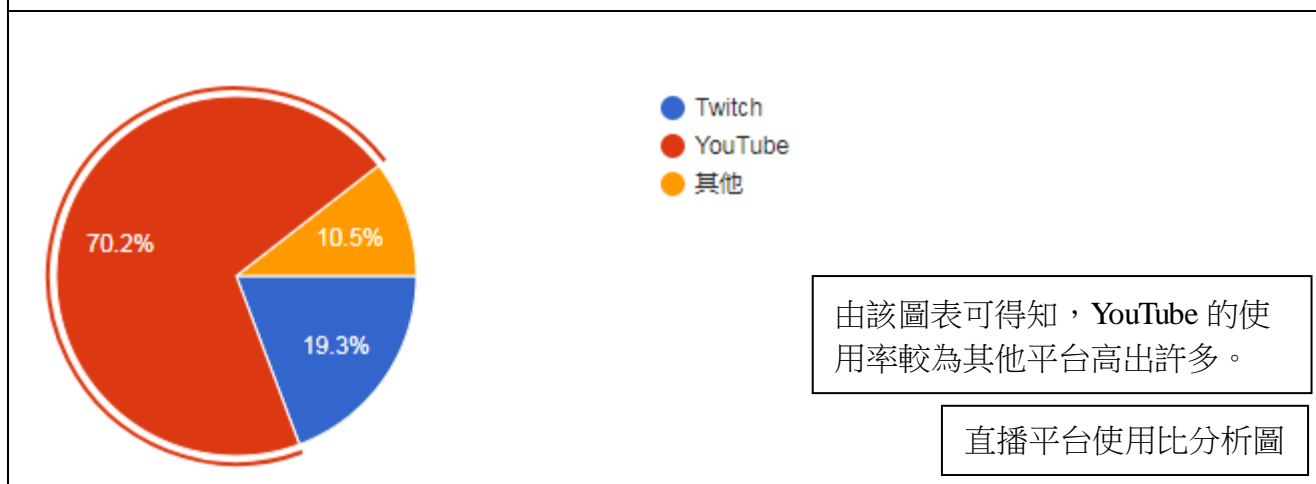
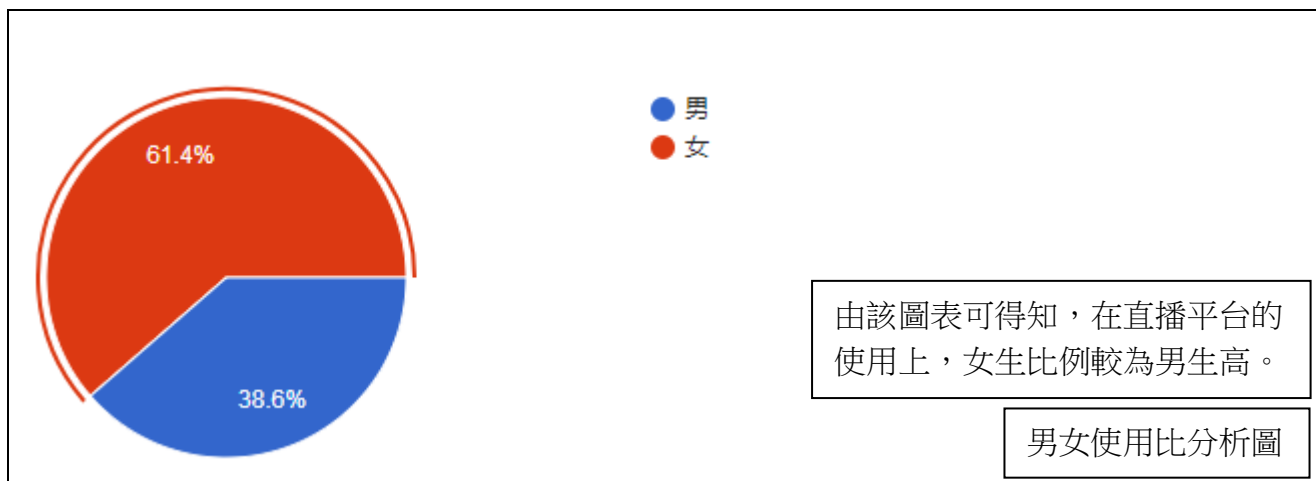
2、研究設計

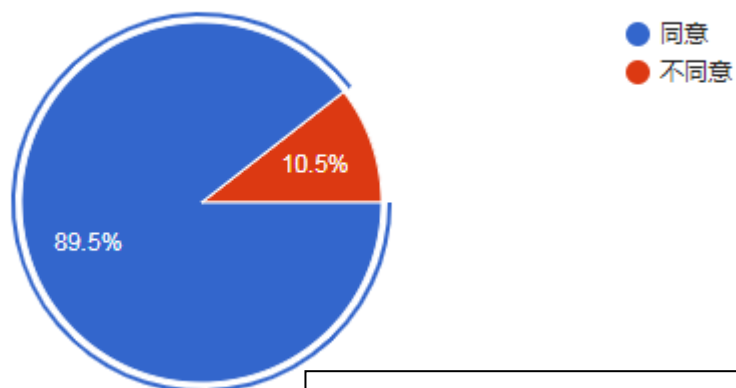
問卷結果與統計分析

本次問卷發放 60 份問卷，回收 60 份問卷，問卷結果如下：



使用者線上直播平台使用因素





YouTube 平台擁有「立即性」及「互動性」同意圖

YouTube 平台優缺點

4K 高畫質

優:快速方便 缺:有年齡限制方便大眾化非常實用

有字幕可以互動以及完整的打賞規則能聽歌又可以看影片

不小心點開難看的影片，首頁就會一直出現相關影片(真的很難看)

影片多元方便查詢沒有 18 禁畫面

聽歌容易

操作簡單方便

優點是可以方便觀看音樂影片直播提醒有時會不響

可以互動

播放清單中，影片被刪除後不會在顯示原先的影片\

能即使接收到通知

廣告太多

參●結論

一、研究結論

在現今的網路平台中，不管是男女年齡，在統計問卷的結果平均下來大家還是傾向於 YouTube 的，在圖表中有高達 70% 的使用率，而 Twitch 平台則是 19.3% 而其他則是 10.5%。

由本論文分析，可以得知直播雖然仍還出於發展中產業，但它已悄悄地融入我們的生活中，並隨著時代的演化慢慢成為一種趨勢，可見直播對使用者影響力越來越大。

由問卷調查及分析結果得知直播以年輕族群占大多數，且 9 成的受訪者觀看過直播，顯示直播產業的重要性及前瞻性。

二、建議

- (一)直播內容應更多元、不限單一主題，應該多多發想不同的直播內容視訊，可嘗試將不同類型的內容結合，吸引不同喜好的觀眾群，有助於凝聚忠實粉絲和增加收看率。
- (二)網路無界廣大無邊界，直播範圍不應只是在國內傳播，建議向各國推廣出去，提升國際間的知名度。
- (三)應事先檢查 4G 或 Wi-Fi 網路訊號，選擇在訊號良好的環境下進行直播視訊，避免再直播過程中斷或受影響。
- (四)直播內容普及各年齡層觀賞並應該符合該平台的直播規範，以免違反規則。

肆●引註資料

百度百科(2017)。2018年10月21日，取自

1. <https://baike.baidu.com/item>

維基百科(2016)。2017年9月18日，取自

2. <https://zh.wikipedia.org/wiki/>

3. 蓋瑞·范納洽(1988)。我是 GaryVee：網路大神的極致社群操作聖經。台北市：方智