

# 直播主自我揭露和平台體驗對黏著度的影響

黃靜儀<sup>1</sup>

國立屏東大學 國際貿易學系碩士班 研究生

Hpannie802@gmail.com

林靜儀<sup>2</sup>

國立屏東大學 國際貿易學系 副教授

cylin@mail.nptu.edu.tw

張秋菊<sup>3</sup>

國立屏東大學 企業管理學系 副教授

chiv@mail.nptu.edu.tw

## 摘要

過去十幾年來，社群媒體成為人們重要的溝通工具。近幾年，網路使用者觀看網路影片也蔚為風潮，透過直播即時分享資訊和互動也受到網路使用者的喜愛。先前不少研究探討影響社群媒體黏著度的因素，但是探討影響直播平台黏著度因素的文獻仍屬有限。因此本研究探討直播主自我揭露與使用者體驗對平台黏著度的影響。使用者體驗分為社會臨場感、知覺有趣性和知覺有用性。主要研究對象為FB直播平台的閱聽眾，發放網路問卷方式蒐集資料。研究結果顯示：直播主自我揭露對知覺有趣性、知覺有用性和社會臨場感有顯著的正向影響，知覺有用性和社會臨場感對平台黏著度有顯著的正向影響，但是知覺有趣性對平台黏著度未有顯著的影響。研究結果可對社群商務有興趣的業者和研究者提供有益行銷策略和意涵。

**關鍵詞：**直播，自我揭露，知覺有趣性，知覺有用性，社會臨場感，黏著度。

**Keywords:** livestreaming, self-disclosure, perceived enjoyment, perceived usefulness, social presence, stickiness

## 1. 緒論

因網路的蓬勃發展與直播平台的方便性與即時性，近幾年來，直播平台的使用逐漸變得頻繁。直播(live streaming)定義為由創意活動所組成，例如遊戲實況，直播主可以利用自己的影音設備與觀眾溝通，同時透過即時文字聊天進行回覆。直播媒體是一個非常有趣的參與式線上媒體的背景，而參與式線上媒體像是YouTube等，使傳統消費者成為內容創作者的角色(Cha, Kwak, Rodriguez, Ahn & Moon, 2007)。Mathwick, Malhotra和Rigdon (2002)將體驗價值定義為在消費過程中，由互動引發對產品態度及消費績效的偏好程度，從而幫助消費者達到消費目標或意圖程度。Kesari和Atulkar(2016)將體驗價值分為享樂價值與實用價值。實用價值是產品對顧客有用或者顧客藉由產品達到目的(Oliver, 1993；Fornell, 1992)，享樂價值是和娛樂與享受有關。

直播有別於純粹的影片觀看，閱聽眾可以和訊息傳送者以及其他閱聽眾進行雙向溝通，產生擬社交互動(parasocial interaction)(Xiang, Zheng, Lee & Zhao, 2016)或社會臨場感(social presence)(Hu, Zhang & Wang, 2017)的效果。鑒於直播的社交性質，整合前述的實用和娛樂的體驗價值，我們想要探討社會臨場感、知覺有趣性和知覺有用性對直播閱聽眾對直播平台的黏著度影響。

其次，到底甚麼樣的直播主受到閱聽眾的青睞也是非常重要的一環。觀察現有的社群媒體文獻中，有關黏著度、知覺有趣性、知覺有用性、社會臨場感的研究較多，探討直播主自我揭露對平台體驗影響的研究有限。根據先前的文獻顯示，自我揭露會影響虛擬社群意識(李家瑩、戴婉如，2018)或者互動有趣性(Lee & Choi, 2017)。因此本研究想探討直播主的自我揭露對平台體驗的影響效果。

本研究目的如下：

1. 探討直播主的自我揭露對使用平台的社會臨場感、知覺有用性和知覺有趣性的影響；
2. 探討平台的社會臨場感、知覺有用性和知覺有趣性對黏著度之影響。

## 2. 文獻探討與假設發展

### 1.1 自我揭露(self-disclosure)

社會滲透理論(social penetration theory; SPT)主張，人際關係是透過自我揭露建立起來的，自願分享與個人有關的資訊，例如和他人分享情感、想法、價值觀和信念(Altman & Taylor, 1973)。社會滲透理論認為自我是由外層(人口統計資料)到中心層次(個人價值觀和自我概念)組成。向別人揭露自我是建立關係的重要步驟(Altman & Taylor, 1973)。

自我揭露是複雜的多維度概念，由不同特質所組成。許多學者認同自我揭露的廣度(breadth)和深度(depth)兩個構面。廣度是指自我揭露的主題多樣性，例如職業和工作是和專業相關的自我揭露，有關家庭、朋友或個人信念的話題歸類為個人的自我揭露。深度指的是個人生活或特定領域的揭露程度。自我披露的深度可能根據親密程度而有所不同(Altman & Taylor, 1973; Derlega et al, 1993; Jourard, 1971)。

Greene(2006)將自我揭露定義為兩個人之間，其中一方向他人透露關於本身資訊的行為。換句話說，就是兩者之間必須有資訊交換的過程，並不會兩者之間只有一方會向他人做出自我揭露的舉動，而另外一方也必須有自我揭露，兩者必須存在互動才能發展更深的關係。

### 1.2 知覺有趣性(perceived enjoyment)

Eighmey 和 McCord (1998)定義知覺有趣性為使用者使用特定產品服務所知覺的有趣及興奮程度。使用者藉由觀看資訊、視頻或聆聽音樂的過程中獲得放鬆、樂趣及滿足感(Papacharissi & Rubin, 2000)。Moon 和 Kim(2001)將知覺有趣性定義為「個人在採取特定行為或執行特定活動時感受到樂趣的主觀意識」。所謂平台有趣性的定義為使用直播平台或是觀看直播平台時，觀眾因為與直播主的互動又或是可能因為直播主的某些行為，而感到開心或放鬆，將平台與知覺有趣性做結合，產生對平台的知覺有趣性。Sledgianowsk和Kulviwat(2009)將知覺有趣性定義是現有或是潛在使用者認為社交網站將給他們帶來愉悅感的程度。現有的大多數研究科技接受模式中娛樂性或有趣性的文獻都是使用具有功利目的的技術對進行測量的，並且發現娛樂性或有趣性對使用該技術的意圖具有中介或直接影響。

先前研究顯示，人們可以利用技術，讓個體能夠透過科技產生開心的情緒(Teo, Lim & Lai, 1999)。知覺有趣性不僅僅是情感的回應，可以歸因於認知媒體的積極思想，評估以及由媒體引起的某些行為(Weibel & Wissmath, 2011; Mekler, Bopp, Tuch & Opwis, 2014)。自我揭露可以促進情感的連結(Sprecher, Treger, Wondra, Hilaire & Wallpe, 2013)，發展進一步的人際關係，產生親密感、信任、歡喜和互動的樂趣(Lee & Choi, 2017)。因此提出下列假設：

**H1:自我揭露對知覺有趣性有顯著正向影響。**

### 2.3 社會臨場感(social presence)

社會臨場感定義為「其他人在媒介傳播中的顯著程度及其人際互動的顯著程度」(Short,1976)，個人在虛擬環境中感受到他人的存在，以及能夠感受到彼此於環境中所建立的關係，其有助於解釋社會行為是如何受到不同的媒介特性影響，也是電腦介面環境中使用者對於社會氣氛的知覺(Kreijns, Kirschner, & Jochems, 2002)。當我們使用直播平台的時候，觀眾通常會透過影片下方的留言處，與直播主進行即時的對話，觀眾透過螢幕知道直播主看見留言的第一個反應，而產生所謂的社會臨場感。Shen和Khalifa(2008)將社會臨場感分為三個構面，分別為：認知(cognitive)社會臨場感、情感(affective)社會臨場感以及意識(awareness)社會臨場感，認為在使用網路媒體的環境中，使用者在互動的過程中，建構並確認與他人的關係及關係內涵程度，稱為社會臨場感。認知社會臨場感定義為溝通者之間可以知覺到相互的理解；情感社會臨場感意味溝通者在線上社群中和其他人的情感連結；意識社會臨場感指的是社群成員相信社群中其他成員的存在和對自己會有所回應(Shen & Khalifa, 2008)。

Aragon (2003)指出從事線上教育的講師若和學生分享更多個人故事和經驗，學生會覺得有更真實、更人性、更親近的線上臨場感。因此，自我揭露可以促進線上社群成員間的社交吸引力和連結(Altman & Taylor, 1973)，有助於提升社會臨場感(Han, Min & Lee, 2016)。

根據上述文獻可得知在線上而非面對面對談的環境當中，若自我揭露的程度越高，會對訊息接收者提升社會臨場感的程度，因此提出下列假設：

**H2:自我揭露對社會臨場感有顯著正向影響。**

#### **2.4 知覺有用性(perceived usefulness)**

科技接受模型(technology acceptance model)的知覺有用性以及知覺易用性兩個因素是用來評估使用者對資訊技術接受的態度和意圖。知覺有用性是指使用者相信使用特定系統，績效就可以提升的程度。有用性程度除了影響使用態度外，更會直接對行為意圖產生影響(Davis 1989)。

Liu和Brown(2014)認為人們在社交網站上透漏個人訊息或者真實感受，不管是無關緊要或者重要的事實，有助於加強當事人於社交網站成員的關係聯繫和正面的回饋。資訊分享有助於提升虛擬社群的知覺有用性(Kim, 2012)。李柏勳(2010)探討網路社群使用者透過網路社群自我揭露，建立人際關係和抒發自我情感，有助於提升對網路社群的知覺有用性。因此特定領域的自我揭露，例如職業和工作相關的自我揭露，對他人可以產生示範作用，提供專業資訊給其他人，做為問題解決的參考。情感性的自我揭露，可以增加人際關係的親密感，在社群媒體得到情感滿足，都可提升知覺有用性。因此提出如下假設：

**H3: 自我揭露對平台知覺有用性有顯著正向影響。**

#### **2.5 黏著度(stickiness)**

黏著度定義為群眾受到某項特定的事物的吸引，進而重複觀看或是重複使用的行為。黏著度也是吸引消費者的關鍵，對許多行業都很重要(Hwang & Jeong, 2016)。為了鼓勵消費者重複訪問相同網站並在網站上花費更長的時間，可以透過互動和讓人感興趣的內容來增加黏著度(Lin, 2007)。先前的研究將黏著度分為持續性與停留性兩個構面(Lu & Lee, 2010)，而持續性定義為使用的持續時間；停留性定義為使用頻率。

陳雅君(2013)探討使用動機對群眾使用虛擬網路的黏著度的影響，使用動機分為功利價值動機及享樂主義動機，研究結果發現網路使用者之享樂價值動機對黏著度具有正向影響。

陳棟樑、陳俐文、邱怡瑄(2019)以資訊系統持續使用的模式加入知覺有趣性及其他因素，探討高中(職)生對於社群軟體持續使用意圖，研究結果顯示知覺有趣性對持續使用意圖有正向直接影響。

由上述文獻，可發現使用使用者在網路媒體使用上，從中獲得有趣性或是感到愉悅，會提升使用者持續使用的意願，原因可能為有趣的事物會吸引使用者，進而影響持續使用的意願，為證實前述推論，因此提出下假設：

**H4:知覺有趣性對黏著度有顯著正向影響。**

Thomson(2006)從自我決定理論(self-determination theory)的觀點探討人類品牌(human brand)，例如名人、偶像，會強化人的關聯感受(feelings of relatedness)，形成強烈的情感依附。自我決定理論主張人類先天具有自我滿足心理需求的動力，其中一種能夠自我滿足的心理需求是關聯性(relatedness)。關聯性是渴望體驗聯繫或歸屬感，或期待被其他集體或個人珍視和照顧(Ryan & Deci, 2002)。社會臨場感反映了直播主在直播平台與閱聽眾建立起親密的個人聯繫。較多的社會臨場感可傳達更多訊息，對直播主有更多認識、更值得信任；社會臨場縮短閱聽眾和直播主的心理距離，建立更緊密的聯繫，增加親密感，因此閱聽眾對直播平台有更高的黏著度(Lu, Fan & Zhou, 2016)。Gao, Liu, Liu, & Li(2018)探討社會存在感、關聯性和線上購物黏著度的關係，研究結果顯示社會存在感會直接影響黏著度，也會透過關聯性對線上購物黏著度產生間接效果。

洪仲威、陳伯璿(2015)探討Twitch英雄聯盟直播閱聽眾的社會臨場感對持續使用意圖的影響，將社會臨場感分為三類：認知社會臨場感、知覺社會臨場感和情感社會臨場感。使用線上問卷對觀看者進行調查，研究結果顯示直播網站之認知社會臨場感對持續使用意圖有顯著正向影響，知覺社會臨場感與情感社會臨場感並無顯著影響。因此本研究想針對兩者間之影響作更深入且詳細的探討，所以提出以下假設：

**H5:社會臨場感對黏著度有顯著正向影響。**

動機理論主張內在利益(例如有趣性)和外在利益(例如有用性)都是會影響行為意圖和實際行為的動機因素(Deci & Ryan, 1985)。知覺有用性也是技術接受模式(TAM)中可以用來預測使用者接受和實際使用技術的預測因子。Okazaki(2008)認為行動應用程式的推薦功能的外在利益和內在利益有助於提高對推薦功能的態度，進而有更高的使用意圖。Kim, Back, Kim和Yoo(2016)探討行動裝置應用程式特色(無所不在、知覺資訊、知覺個人化)、知覺效益(知覺有用性和知覺樂趣性)和黏著度與行動裝置應用程式口碑的關係。研究結果發現應用程式的知覺有用性對黏著

度有正向影響。朱治豪(2018)針對軍媒《青年日報》在臉書直播之行為，探討期望確認理論的確認程度及科技接受模式中的知覺有用及易用性對閱聽人之持續使用動機的影響。研究結果顯示閱聽人知覺有用性越高，則持續使用意圖越高。

根據上述文獻可得知，若閱聽眾或是使用者所得到的知覺有用性越高，則閱聽眾或使用者持續使用的意圖越高，因此對平台有更高的黏著度。提出下列假設：

**H6:知覺平台有用性對黏著度有顯著正向影響。**

圖 1 為研究架構圖。

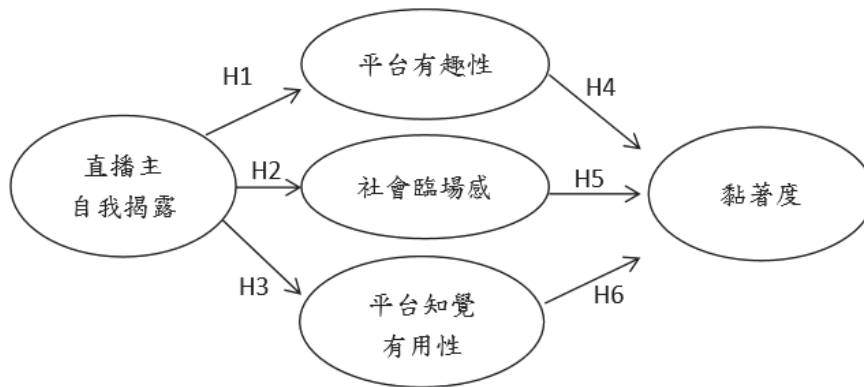


圖 1. 研究架構

### 3.研究設計

#### 3.1 衡量題項

各構念衡量題數及參考文獻整理在表1，採用李克特七點量表進行測量，從「非常不同意」到「非常同意」給予1至7分的分數。

表 1 構念衡量題項

構念	題數	參考文獻
自我揭露	5	Cyanus & Martin (2008)
知覺有趣性	3	Van der Heijden (2003)
知覺有用性	5	Gefen & Srtaub (2004)
社會臨場感	6	Davis (1989)
黏著度	6	Xu, Qi&Li (2018)

#### 3.2 問卷設計

##### 3.2.1 問卷前測與修改

本研究參考國外文獻再經由翻譯整理即彙總而成，邀請10位不同年齡層且使用過直播平台的群眾進行前測，目的在於測試受訪者對本問卷的了解程度高低，再依照結果進行問卷修改。

##### 3.2.2 問卷發放及回收狀況

本研究以網路問卷為調查及收集資料的來源，以有使用過直播平台的人員為研究對象，發放Google網路問卷的方式進行資料蒐集，並於109年2月開始進行調查，總計回收385份問卷，有效問卷共251份，無效問卷共134份。

#### 3.3 統計方法

本研究將以SPSS25.0統計軟體分析資料，包括敘述性統計、信效度以及迴歸分析。

##### 3.3.1 樣本資料之敘述統計分析

本研究進行的敘述統計分析，分別為次數分配(個數即百分比)以及平均數與標準差。以樣本的人口統計分佈及直播平台使用狀況提供次數分配以及百分比。

### 3.3.2 測量模式信度與效度分析

本研究將以SPSS統計測量信度及效度分析。信度的評估為Cronbach's alpha 信度。效度(validity)分析主要是用來衡量問卷是否可以真正測量出所要結果的程度，主要評估方式為效標關聯效度。

### 3.3.3 迴歸分析

本研究利用簡單線性迴歸和多元線性迴歸進行研究假設驗證，檢驗構念間的顯著性效果。

## 4.研究結果

### 4.1 樣本資料描述

本研究共回收385份問卷，有效問卷共251份，有效問卷佔總回收問卷比例為65.2%。其中性別樣本以女性較為多數，佔70.1%；教育程度樣本以大學較為多數，佔51%；年齡樣本部分以16-25歲較多數，佔47.4%；職業樣本部分以學生為多數，佔有38.2%；最後觀看頻率方面以每週1-2次較多數，佔41%。

表 2 構面各題項敘述統計和信效度

構面	題項	平均數	標準差	效度	Cronbach's $\alpha$
直播主自我揭露	SD1	5.9	1.074	0.874	0.931
	SD2	5.94	1.051	0.917	
	SD3	5.99	1.026	0.918	
	SD4	5.77	1.048	0.838	
	SD5	5.94	1.018	0.885	
知覺有趣性	ENJ1	5.87	1.031	0.874	0.835
	ENJ2	5.53	1.093	0.904	
	ENJ3	5.82	1.116	0.826	
知覺有用性	USF1	5.24	1.241	0.887	0.940
	USF2	5.27	1.260	0.904	
	USF3	5.09	1.287	0.908	
	USF4	5.24	1.215	0.873	
	USF5	5.49	1.161	0.819	
	USF6	5.14	1.385	0.878	
社會臨場感	SP1	5.25	1.286	0.888	0.946
	SP2	5.20	1.291	0.880	
	SP3	5.02	1.39	0.919	
	SP4	4.89	1.367	0.929	
	SP5	5.14	1.396	0.920	
黏著度	ST1	5.00	1.416	0.815	0.945
	ST2	4.39	1.610	0.904	
	ST3	4.12	1.610	0.887	
	ST4	4.08	1.799	0.902	
	ST5	4.11	1.758	0.903	
	ST6	4.32	1.702	0.908	

### 4.2 信效度分析

本研究以Cronbach's  $\alpha$ 作為信度測量指標， $\alpha > 0.7$ 時，表示題目內部一致性高， $0.35 < \alpha < 0.7$ 表示中信度，若 $0.35 < \alpha$ 則此構面題項信度甚低，應考量更換或是刪減題項，各構念題項信度指標皆大於0.7，表示信度高；效標關聯效度以各題項與所有題項總分的相關性表示，個別題項與題項總分的相關性表示，個別題項與題項總分的相關性低會產生干擾，造成不穩定的結果(Hardesty, Bearden, & Carlson, 2007)。本文計算各題項與題項總分的相關係數皆大於0.3，表示各題項與所有題項的相關性良好。如表2所示。

### 4.3 構念間相關係數

本研究使用Pearson相關係數檢定各構面間之相關係數，相關係數大於0.7為高度相關，若介於0.3與0.7之間為中度相關，介於0與0.3之間為低相關，由下表可得知各構面間大多達中度相關標準，僅一項為低度相關。

表 1 各變數間相關性分析表

	知覺有趣性	知覺有用性	社會臨場感	黏著度
自我揭露				
知覺有趣性	0.405**			
知覺有用性	0.311**	0.641**		
社會臨場感	0.367**	0.571**	0.732**	
黏著度	0.128*	0.495**	0.665**	0.701**

\*\*\*p<0.01

#### 4.4 假設驗證

本研究共建立六組研究假設，利用SPSS 25.0進行迴歸分析，並針對六組假設進行驗證。

##### 4.4.1 直播主自我揭露對知覺有趣性之迴歸分析

以直播主自我揭露為自變數，知覺有趣性為應變數，結果如表4所示，模式檢定F值為48.763，P值為0.000達顯著標準，表示本迴歸配適度良好，判定係數ADJ-R<sup>2</sup>為0.16，表示有16%的解釋力，Beta值為0.405>0為正相關，代表直播主自我揭露程度與平台有趣性程度呈正向變動。故本研究假設H1成立。

表 2 直播主自我揭露對知覺有趣性迴歸分析結果

自變數	未標準化係數		標準化係數		
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配	T 值	P 值
(常數)	3.318	0.351		9.446	0.000
直播主自我揭露	0.41	0.059	0.405	6.983	0.000
模式	R 平方=0.164,ADJ-R 平方=0.16,F=48.763,P=0.000				

應變數:知覺有趣性

##### 4.4.2 直播主自我揭露對知覺有用性之迴歸分析

以直播主自我揭露為自變數，平台有用性為應變數，結果如表5所示，模式檢定F值為26.715，P值為0.000達顯著標準，表示本迴歸配適度良好，判定係數ADJ-R<sup>2</sup>為0.093，表示有9.3%的解釋力，Beta值為0.311>0為正相關，代表直播主自我揭露程度與平台有用性程度呈正向變動。故本研究假設H2成立。

##### 4.4.3 直播主自我揭露對社會臨場感之迴歸分析

以直播主自我揭露為自變數，社會臨場感為應變數，結果如表6所示，模式檢定F值為38.738，P值為0.000達顯著標準，表示本迴歸配適度良好，判定係數ADJ-R<sup>2</sup>為0.131，表示有13.1%的解釋力，Beta值為0.367>0為正相關，代表直播主自我揭露程度與社會臨場感程度呈正向變動。故本研究假設H3成立。

表 3 直播主自我揭露對知覺有用性迴歸分析結果

自變數	未標準化係數		標準化係數		
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配	T 值	P 值
(常數)	3.041	0.431		7.058	0.000
自我揭露	0.372	0.072	0.311	5.169	0.000
模式	R 平方=0.097,ADJ-R 平方=0.093,F=26.715,P=0.000				

應變數:平台知覺有用性

表 4 直播主自我揭露對社會臨場感迴歸分析結果

自變數	未標準化係數		標準化係數		
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配	T 值	P 值
(常數)	2.235	0.466		4.797	0.000
自我揭露	0.485	0.078	0.367	6.224	0.000
模式	R <sup>2</sup> =0.135,ADJ-R <sup>2</sup> =0.131,F=38.738,P=0.000				

應變數:社會臨場感

#### 4.4.4 平台體驗對黏著度之迴歸分析

平台體驗為平台有趣性、平台有用性與社會臨場感，以平台因素作為自變數，黏著度作為應變數，結果如下表所示，平台有趣性對黏著度呈不顯著正向影響，故H4未獲支持成立；平台有用性對黏著度成顯著正向影響，故假設H5成立；社會臨場感對黏著度呈顯著正向影響，故假設H6成立。由表7可得，膨脹係數VIF皆小於10，變數間的共線性問題不大。

表 5 平台因素對黏著度迴歸分析結果

自變數	未標準化係數		標準化係數			VIF
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配	T 值	P 值	
(常數)	-0.925	0.398		-2.326	0.021	
平台有趣性	0.059	0.089	0.038	0.659	0.510	1.765
平台知覺有用性	0.411	0.091	0.31	4.495	0.000	2.563
社會臨場感	0.543	0.077	0.453	7.032	0.000	2.239
模式	R 平方=0.542,ADJ-R 平方=0.537,F=97.591,P=0.000					

應變數:黏著度

## 5. 結論與建議

### 5.1 結論

#### 1 直播主自我揭露對知覺有趣性有顯著正向影響

直播主自我揭露對於知覺有趣性為顯著且正向的影響，故可推測當直播主向閱聽眾透露自我的事情或是看法則會顯著影響閱聽眾對直播平台的有趣性程度，且兩因素的變動或是影響為正向變動。

#### 2 直播主自我揭露對平台有用性有顯著正向影響

本研究結果發現直播主自我揭露對平台有用性有顯著正向影響，直播主自我揭露的程度越廣或是越深，閱聽眾對於平台所提供資訊的有用性感受就越深。

#### 3 直播主自我揭露對社會臨場感有顯著正向影響

本研究發現直播主自我揭露程度與社會臨場感有顯著正向影響，與李家瑩、戴婉如(2018)所提出的社會臨場感對自我揭露呈正向影響相呼應以及Aragon (2003)研究結果一致。

#### 4.知覺有趣性對黏著度無顯著正向影響

本研究發現知覺有趣性對黏著度並無顯著正向影響，與陳雅君(2013)、陳棟樑、陳俐文、邱怡瑄(2019)所提出的文獻研究結果不一致。本研究檢驗知覺有趣性對黏著度的影響，同時考慮知覺有用性和社會臨場感對黏著度的影響，顯示相對於知覺有用性和社會臨場感，知覺有趣性對黏著度的影響並不顯著。知覺有趣性對黏著度沒有顯著的影響，推測可能的原因如下：第一，知覺有趣性對黏著度的影響有其他的中介變數。例如張玉琳、李秋滿(2014)探討包括有趣性成分的line貼圖價值透過虛擬社群意識，對黏著度有顯著影響。其次，知覺有趣性對社群黏著度的影響可能受到調節變數的影響。例如謝宜達(2015)的研究探討東西相異文化在知覺樂趣性對於行動應用程式的使用意願和黏著度，指出西方消費者相對於東方消費者，在知覺愉悅性對於行動應用程式的使用意願和黏著度較高，亦即文化差異會調節知覺有趣性對黏著度的效果。

#### 5 知覺有用性對黏著度有顯著正向影響

本研究發現知覺有用性對黏著度有顯著正向影響，可以推測知覺有用性對於閱聽眾來說，會影響之後持續使用平台或是持續找尋平台相關資訊的程度；若知覺有用性程度越高，對於平台的黏著度就越高。

#### 6 社會臨場感對黏著度有顯著正向影響

本研究發現社會臨場感對黏著度有顯著正向影響，與Kim, Baek, Kim和Yoo(2016)、朱志豪(2018)的研究結果相呼應，可以推測當閱聽眾所感受到的社會臨場感程度越高，則使用平台的頻率就越高，且兩因素之間相互影響為顯

著的。

## 5.2 管理意涵

根據本研究分析結果，分別對直播主以及直播平台提出以下管理意涵：

### 1. 對直播主之建議

根據本研究之結果可以發現，直播主自我揭露程度對平台有趣性、平台有用性及社會臨場感皆有顯著正向的影響。針對直播主方面，建議可在直播期間，向閱聽眾展示或是推薦自己使用過感受良好的產品，利用自身體驗的經驗傳遞給閱聽眾實用的資訊，以利增加閱聽眾對於資訊來源的肯定及信任，即能增加平台有用性的程度。也可以分享自身生活周遭所發生的趣事創造閱聽眾在觀看直播期間的樂趣，同時增加與閱聽眾互動的情境，讓閱聽眾有身歷其境的觀看體驗。透過向閱聽眾揭露自身生活或是情感方面的訊息，增加與閱聽眾互動或是訊息往來的深度及廣度，則會增加閱聽眾使用平台的頻率，也能利用這個方法增加直播主自身及直播平台的知名度。

### 2. 對直播平台之建議

根據研究結果可以發現，平台有用性及社會臨場感程度會正向影響閱聽眾之黏著度，建議直播平台業者可以增加平台資訊量同時融合時事或是較多有用的資訊吸引閱聽眾的目光。透過直播主的配合創造社會臨場感，同時就可增加閱聽眾對平台之黏著度。

## 5.3 研究限制及建議

本研究架構設計以及研究問卷設計部分皆力求完整且謹慎，但仍在研究當中發現研究限制以及須改進之處，分述如下：

1. 本研究探討直播主自我揭露對於消費者體驗之影響以及平台體驗對於黏著度之影響，但未探討平台有趣性、平台有用性及社會臨場感之間的關聯性，因此建議未來研究可以增添上述三個構面的相關研究分析，做更深入的探討，同時能增加整體研究之豐富度。
2. 本研究主要以臉書使用者觀看臉書直播作為受測對象，建議未來研究可以擴大使用其他媒體直播平台閱聽眾的樣本，驗證不同直播平台閱聽眾對本研究架構的適用性。
3. 除了本研究所採用的直播主自我揭露及平台體驗之外，可以考慮其他影響黏著度的因素，例如動機因素、心流體驗、科技接受整合理論的績效預期、努力期望、社群影響、促進條件等因素對黏著度的影響。
4. 本研究受測者以大學生與研究生為主，建議可以依據大學生流行或是搜尋度較高的直播類型作為研究目標，以質性研究獲取影響直播平台黏著度更豐富的資料。

## 參考文獻

- 自由時報(民 107)。不說你還不知道！臉書開直播有這 5 大好用功能。取自：<https://3c.ltn.com.tw/news/33435>
- 朱治豪(民 107)。影響閱聽人持續使用《青年日報》臉書直播意圖之相關因素研究(未出版之碩士論文)。國防大學政治作戰學院，臺北市。
- 李柏勳(民 99)。疏離感和寂寞感對網路社群使用意願之影響(未出版之碩士論文)。國立嘉義大學企業管理學系碩士班，嘉義市。
- 李家瑩、戴婉如(民 107)。社群商務網站上之自我揭露行為：以 Fashion Guide 時尚美妝傳媒為例，中山管理評論，26(3)，497-510。
- 洪仲威、陳伯璿(民 104)。遊戲玩家線上直播的持續使用因素分析—以 Twitch 的英雄聯盟直播為例。數位媒體設計國際研討會論文集，196-210。
- 陳雅君(民 102)。動機因素與黏著度之關係-以社群意識為調節之研究。德明財經科技大學行銷管理研究所碩士論文。
- 陳棟梁、陳俐文、邱怡瑄(民 108)。高中生 Instagram 持續使用意圖之研究。管理資訊計算，8(1)，100-113。
- 張玉琳、李秋滿(2014)。以媒介豐富與社會臨場感理論探討 LINE 貼圖價值、流行涉入、網路外部性對虛擬社群意識與黏著度之影響，電子商務研究，12，419-449。
- 創市際(民 106)。創市際 2017 合作專題一：台灣直播市場『台灣網友直播看什麼?調查，取自：



[https://www.ixresearch.com/news/news\\_07\\_06\\_17](https://www.ixresearch.com/news/news_07_06_17)

創市際(民 107)。「2018 年台灣網路報告」公布，取自：[https://www.ixresearch.com/news/news\\_01\\_11\\_19](https://www.ixresearch.com/news/news_01_11_19)

創市際(民 108)。2019 年家用寬頻網路使用型為與滿意度調查，取

自：[https://www.ixresearch.com/news/news\\_11\\_14\\_19](https://www.ixresearch.com/news/news_11_14_19)

謝宜達(2016)，不同文化消費者對於行動應用裝置使用意願及黏著度之影響分析 (未出版碩士論文)。中原大學國際經營與貿易研究所，桃園市。

Altman, I., & Taylor, D. A. (1973) *Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationship*. 1st, New York: Holt, Rinehart and Winston.

Aragon, S. R. (2003). *Facilitating learning in online environments*. San Francisco: Jossey-Bass.

Barasch, A., & Berger, J. (2014). Broadcasting and narrowcasting: How audience size affects what people share. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 286-299.

Cayanus, J. L., & Martin, M. M. (2008). Teacher self-disclosure: Amount, relevance, and negativity. *Communication Quarterly*, 56, 325-341.

Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y. Moon, S. (2007). I tube, you tube, everybody tubes: analyzing the world's largest user generated content video system. *In: ACM SIGCOMM conference on Internet measurement (IMC)*, San Diego, California, USA, 1-14.

Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(4), 319-340.

Derlega, V. J., Metts, S., Petronio, S., & Margulis, S. T. (1993). *Self-disclosure*. Newbury Park, CA: Sage.

Eighthmey, J. & McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web. *Journal of Business Research*, 41(3), 187-194.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer : the Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.

Gao, W., Liu, Y., Liu, Z., & Li, J. (2018). How does presence influence purchase intention in online shopping markets? An explanation based on self-determination theory. *Behaviour & Information Technology*, 37(8), 786-799.

Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32(6), 407-424.

Greene, K., Derlega, V. J., & Mathews, A. (2006). Self-Disclosure in Personal Relationships. In A. L. Vangelisti & D. Perlman (Eds.), *The Cambridge handbook of personal relationships*, 409-427. Cambridge University Press.

Han, S. H., Min, J. Y., & Lee, H. S. (2016). Building relationships within corporate SNS accounts through social presence formation. *International Journal of Information Management*, 36(6), 945-962.

Hardesty, D. M., Bearden, W. O. & Carlson, J. P. (2007). Persuasion knowledge and consumer reactions to Pricing Tactics. *Journal of Retailing*, 83(2), 199-210.

Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594-606.

Hwang, Y., & Jeong, S.H. (2016). This is a sponsored blog post, but all opinions are my own. The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528-535.

Jourard, S. M. (1971). *Self-Disclosure: an Experimental Analysis of the Transparent Self*, London: Wiley.

Kesari, B. & Sunil Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22-31.

Kim, S. (2010). Factors affecting the use of social software: TAM perspectives. *The Electronic Library*, 30(5), 690-706.

Kim, S., Baek, T. H., Kim, Y. K. & Yoo, K. (2016). Factors affecting stickiness and word of mouth in mobile applications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 177-192.

- Kreijns, K., Kirschner, P. A., & Jochems W. (2002). The sociability of computer-supported collaborative learning environments. *Journal of Education Technology & Society*, 5(1), 11-12.
- Lee, S., & Choi, J. (2017). Enhancing user experience with conversational agent for movie recommendation: Effects of self-disclosure and reciprocity. *International Journal of Human-Computer Studies*, 103, 95-105.
- Lin, J. C. C. (2007). Online stickiness: its antecedents and effect on purchasing intention. *Behaviour & information technology*, 26(6), 507-516.
- Liu, D. & Brown, B. B. (2014). Self-disclosure on social networking sites, positive feedback, and social capital among Chinese college students *Computers in Human Behavior*, 38, 213-219.
- Lu, B., W. Fan, and M. Zhou. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237.
- Lu, H. P., & Lee, M. R. (2010). Demographic differences and the antecedents of blog stickiness. *Online Information Review*, 34(1), 21-38.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39–56.
- Mekler, E. D., Bopp, J. A., Tuch, A. N. & Opwis, K. (2014). A systematic review of quantitative studies on the enjoyment of digital entertainment games. *Proceedings of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM, Toronto and New York, NY, , 927-936.
- Moon, J.W. & Kim, Y.G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information and Management*, 38(4), 217-230.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 418-430
- Papacharissi, Z. & Rubin, A. M. (2000), Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Ryan, R. M., and E. L. Deci. (2002). Overview of self-determination theory: An organismic-dialectical perspective.” In *Handbook of self-determination research*, edited by E. L. Deci and R. M. Ryan, 3–33. Rochester, NY: University of Rochester Press.
- Shen, K. N., & Khalifa, M. (2008). Exploring multidimensional conceptualization of social presence in the context of online communities. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(7), 722-748.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. New York: Wiley.
- Sledgianowski, D. & Kulviwat, S. (2009). Using social network sites: the effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 74-83.
- Sprecher, S., Treger, S., Wondra, J. D., Hilaire, N., & Wallpe, K. (2013). Taking turns: reciprocal self-disclosure promotes liking in initial interactions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49 (5), 860–866.
- Teo, S. H., V. K. G. Lim, & Lai, R. Y. C. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in internet usage. *OMEGA*, 27(1), 25-37.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers’ strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70 (3), 104–119.
- van, der. Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in the Netherlands. *Information & Management*, 40 (6), 541–549.
- Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: at the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 14 (4), 388-408.
- Weibel, D. and Wissmath, B. (2011). Immersion in computer games: the role of spatial presence and flow. *International Journal of Computer Games Technology*, 6, 1-14.

- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D.(2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.
- Xu, F., Qi, Y., & Li, X.T. (2018). What affects the user stickiness of the mainstream media websites in China? *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, 124-132.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37, 229–240.