

後疫情時代 Podcast 的崛起與聽眾忠誠度 - 以心流理論為基礎

專題學生：呂怡瑩 郭宜娟 陳于軒 曾奕綾

指導教授：李杭 教授

一、摘要

近年來，由於 Covid-19 疫情不斷的擴散與蔓延，使各個產業皆面臨市場環境變化，為了減少人與人交互傳染，消費者逐漸傾向於在網際網路上交流互動和娛樂購物，進而導致影音平台及軟體紛紛竄起。加上數位科技的快速發展，現代人每人一機，在疫情無法到處旅遊的情況，使用者紛紛透過影音平台來享受屬於自己的小時光，而進駐平台的創作者數量也因此隨著增加。在疫情目前無法完全根治的狀況下，消費者對於影音平台的需求只增不減。因此本研究將朝此方向作為研究，希望對學術界有微貢獻。

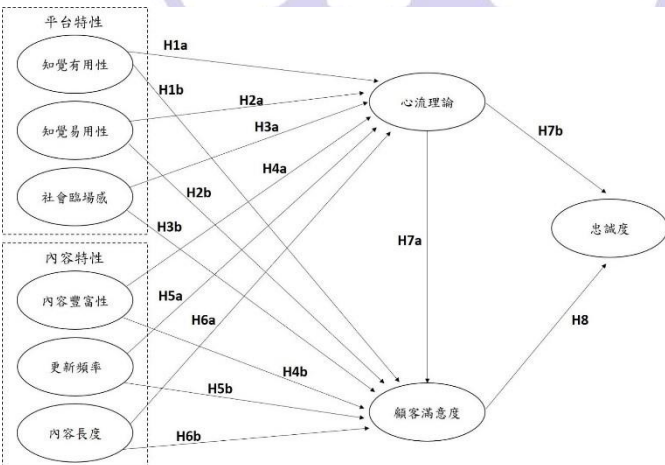
二、研究動機與目的

根據天下雜誌「2021 聽經濟大調查」中消費者的完整調查報告，Podcast 在 2020 年 8 月僅有 6.6% 收聽比例，而在同年末收聽率竟突破了一成，更在 2021 年 5 月時收聽比例正式達到兩成。在創作者端的報告中提到，高達 68% 的創作者在 2020 年才進入 Podcast 市場，由此可見 2020 年的快速成長，確實為台灣的「Podcast 元年」。

有鑒於台灣使用 Podcast 平台的聽眾及創作者這一兩年大幅提升，因此本研究主要探討 Podcast 的平台特性及內容特性與聽眾忠誠度之間的關係，並以滿意度及心流理論為中介變數。期望研究成果能讓讀者對 Podcast 成長趨勢更加了解，並可以提供給 Podcast 平台作為經營平台的建議。

三、研究方法與架構

本研究採用網路問卷調查法來進行研究，以問卷內容做為主要資料來源，收集有關 Spotify Podcast 的使用情況。本研究問卷採用便利抽樣法，再以 SPSS 統計軟體進行分析，分析項目分為敘述性統計分析、信度分析及迴歸分析三種。



▲圖一 研究架構圖

四、研究結果與分析

面對 Podcast 市場崛起，競爭對手的推陳出新，聽眾喜好的多變，Spotify 平台端應在社會臨場感和顧客滿意度方面，增設聽眾交流及反應管道，提升平台忠誠度。

而創作者端在內容多樣性和豐富性方面，可以規劃多元性節目及加入專業化知識，提升節目品質，進而增加聽眾的忠誠度與滿意度。

編號	假設	驗證結果
H1	a. 知覺有用性對心流理論有正面影響	成立
	b. 知覺有用性對滿意度有正面影響	成立
H2	a. 知覺易用性對心流理論有正面影響	成立
	b. 知覺易用性對滿意度有正面影響	成立
H3	a. 社會臨場感對心流理論有正面影響	成立
	b. 社會臨場感對滿意度有正面影響	成立
H4	a. 內容豐富性對心流理論有正向影響	成立
	b. 內容豐富性對滿意度有正向影響	成立
H5	a. 更新頻率對心流理論有正向影響	成立
	b. 更新頻率對滿意度有正向影響	不成立
H6	a. 內容長度對心流理論無直接正向影響	成立
	b. 內容長度對滿意度無直接正向影響	成立
H7	a. 心流理論對滿意度具有正向影響	成立
	b. 心流理論對忠誠度具有正向影響	成立
H8	顧客滿意度對忠誠度具有正向影響	成立

▲表一 研究假設之結論

中介變數	假設	驗證結果
心流理論	心流理論在知覺有用性及忠誠度之間有中介影響	不成立
	心流理論在知覺易用性及忠誠度之間有中介影響	成立
	心流理論在社會臨場感及忠誠度之間有中介影響	成立
	心流理論在內容豐富性及忠誠度之間有中介影響	成立
	心流理論在更新頻率及忠誠度之間有中介影響	不成立
顧客滿意度	顧客滿意度在知覺有用性及忠誠度之間有中介影響	成立
	顧客滿意度在知覺易用性及忠誠度之間有中介影響	成立
	顧客滿意度在社會臨場感及忠誠度之間有中介影響	成立
	顧客滿意度在內容豐富性及忠誠度之間有中介影響	成立
	顧客滿意度在更新頻率及忠誠度之間有中介影響	不成立
	顧客滿意度在內容長度及忠誠度之間有中介影響	不成立

▲表二 中介變數假設之結論

五、結論

在這次新冠疫情的影響下，Podcast 這個新型媒體爆發性成長，許多創作者紛紛開始經營自己的頻道，企業的行銷管道從原有的電視廣告漸漸轉為與 Youtuber 合作短片，到現在也有越來越多企業與 Podcaster 合作，雖然目前創作者經營 Podcast 的收益狀況並不穩定，但相信未來在企業端、平台端及創作者端三方共同努力經營下，Podcast 也會成為一個具有無限潛力的新媒體。

因 Podcast 屬於近年才在台灣發展，在過去很少有人研究 Podcast 的客群喜好，本研究可以提供給創作者們頻道的經營方向，建立屬於自己的粉絲群體，開發出創作收入來源，也能提供平台方在設計功能、頻道挑選及如何提高顧客忠誠度上有更多的決策參考數據。