



嶺東科技大學  
LING TUNG UNIVERSITY

資訊管理系

## 網路直播市場調查研究

指導教授： 林孟源 教授

組員名單： 謝承甫 A38C022

紀閔耀 A38C066

許紀威 A38C052

陳永彬 A38C112

中 華 民 國 一 〇 七 年 五 月

嶺東科技大學

資訊管理系

網路直播市場調查研究

中華民國一〇七年五月



嶺東科技大學  
LING TUNG UNIVERSITY

資訊管理系專題口試委員審定書

## 網路直播市場調查研究

指導教授： 林孟源 教授

組員名單： 謝承甫 A38C022

紀閔耀 A38C066

許紀威 A38C052

陳永彬 A38C112

指導教授： \_\_\_\_\_

口試委員： \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

中 華 民 國 一 〇 七 年 五 月

## 謝 誌

歷時一年半的專題落幕了，這在期間我們學習到很多，也很感謝一路上陪著我們成長的貴人們，特別感謝我們的指導教授林孟源教授一直耐心指導我們，協助我們克服過程中的各種困難，並傳授很多寶貴經驗，讓我們收穫滿滿。口試報告期間，特別感謝王曉玫教授、沈坤耀教授及黃江富教授，感謝三位教授百忙中還能抽空聆聽我們的專題報告並給我們明確的指導與提供寶貴的建議，使本專題架構及內文更為完整。一路走來有夠有許多的貴人相助，我們點點滴滴都感恩在心，衷心感謝。

謝承甫  
紀閔耀  
許紀威  
陳永彬

謹誌

中華民國一〇七年五月於嶺東

# 摘要

近年來行動網路發達，普及盛行，改變了以往的生活習慣，帶動網路相關產業，其中網路影片受到眾人關注，現今發展出了網路直播的生態，各大平台也紛紛增設的直播的相關功能。2016年起台灣也跟上這一波潮流。

本研究以在台灣的直播平台為主，針對網路使用者，進行網路問卷發放調查，探討台灣流行的網路平台，為何？使用者使用直播的現況？以及直播平台對於使用者的影響？

本研究結果顯示，在 344 份回收問卷中有 93.02% 的受測者使用網路直播，其中男性使用直播的人數多於女性。受測者最常使用的平台分別是 Facebook、Youtube、Twitch。而大部分觀看的主要原因為直播內容的豐富度、打發時間和紓解壓力，觀看直播的熱門時段是 17:00~0:00，觀看時間在 30 分鐘~2 小時的使用者超過半數，而有 80% 以上的觀眾會追蹤直播主的開播時間，有過半數的觀眾願以小額贊助，選擇贊助金額為 200 元以內的人數最多。58% 的觀眾並不會因為直播主分享的商品而提高購買或使用意願。

關鍵字：網路影音、直播元年、直播主

# 目 錄

摘 要 .....	I
目 錄 .....	II
表 目 錄 .....	IV
圖 目 錄 .....	V
第壹章 緒論 .....	1
1.1 研究動機 .....	1
1.2 研究目的 .....	1
第貳章 文獻回顧 .....	2
2.1 資訊接收的演進 .....	2
2.2 網路直播定義 .....	3
2.3 網路直播平台簡介 .....	3
2.3.1 YouTube .....	3
2.3.2 Twitch .....	4
2.3.3 Facebook .....	5
2.4 網路直播帶來的改變 .....	5
2.4.1 觀眾收視行為的改變 .....	5
2.4.2 立即性與互動性 .....	6
2.4.3 新興職業：網路實況主 .....	6
2.5 網路實況主的商業模式 .....	7
2.5.1 廣告收益 .....	7
2.5.2 置入形象廣告 .....	7
2.5.3 觀看次數分紅 .....	7
2.5.4 訂閱/贊助 .....	7
2.5.5 周邊產品收入 .....	7
2.6 相關研究 .....	8
第參章 研究方法 .....	9
3.1 研究流程 .....	9
3.2 甘特圖 .....	9
3.3 研究方法 .....	9
3.3.1 文獻分析 .....	9
3.3.2 問卷調查 .....	10
3.4 問卷設計內容 .....	10
3.5 統計方法 .....	11
第肆章 研究結果 .....	12
4.1 敘述統計 .....	12
4.1.1 性別 .....	12
4.1.2 年齡 .....	12

4.1.3 是否有聽過網路直播 .....	12
4.1.4 最常用來來觀看直播的裝置 .....	12
4.1.5 曾使用過的平台 .....	12
4.1.6 最常使用的平台 .....	12
4.1.7 觀看直播的主要原因 .....	12
4.1.8 選擇直播平台的條件 .....	13
4.1.9 有在觀看的直播性質 .....	13
4.1.10 最常觀看直播的時段 .....	13
4.1.11 觀看直播時間 .....	13
4.1.12 支持直播主的方式 .....	13
4.1.13 贊助的原因 .....	13
4.1.14 一個月平均花費多少金額在訂閱或贊助 .....	13
4.2 交叉分析 .....	17
4.3 滿意度分析 .....	18
第伍章 結論與建議 .....	24
5.1 結論 .....	24
5.2 建議 .....	25
參考文獻 .....	26
附錄：問卷 .....	37

# 表 目 錄

表 1：資訊接收比較表 .....	2
表 2：國內相關研究 .....	8
表 3：受測者數據統計次數及百分比分配表 .....	14
表 4：受測者數據統計次數及百分比分配表(續表 3).....	15
表 5：受測者數據統計次數及百分比分配表(續表 4).....	16
表 6：曾使用平台與性別交叉分析表 .....	17
表 7：觀看直播的時間越來越長 滿意度百分比分析表 .....	18
表 8：“觀看直播的時間”比 “觀看電視時間”長 滿意度百分比分析表 .....	18
表 9：想與直播主有互動 滿意度百分比分析表 .....	19
表 10：只會觀看我追蹤的直播主 次數百分比分配表 .....	19
表 11：網路直播是未來新媒體的趨勢 滿意度百分比分析表 .....	20
表 12：未來想嘗試當直播主 滿意度百分比分析表 .....	20
表 13：購買直播主所介紹的產品 滿意度百分比分析表 .....	21
表 14：觀看男性直播主的比例較高 滿意度百分比分析表 .....	21
表 15：觀看女性直播主的比例較高 滿意度百分比分析表 .....	21
表 16：帥哥/美女主播觀眾較多 滿意度百分比分析表 .....	22
表 17：直播主口條要很好，才會有觀眾 滿意度百分比分析表 .....	22
表 18：直播主要幽默、有趣，才會有觀眾 滿意度百分比分析表 .....	22
表 19：目前直播平台在使用上讓能夠我滿意 滿意度百分比分析表 .....	23
表 20：直播平台的畫質能讓我滿意 滿意度百分比分析表 .....	23

# 圖目錄

圖 1：流程圖 .....	9
圖 2：甘特圖 .....	9
圖 3：受測者性別分布圖 .....	28
圖 4：甘特圖 .....	28
圖 5：受測者是否聽過”網路直播”分布圖.....	29
圖 6：受測者觀看網路直播時使用的裝置類別 .....	29
圖 7：受測者曾使用過的網路直播平台 長條圖(複選) .....	30
圖 8：手冊者最常使用的網路平台分布圖 .....	30
圖 9：受測者觀看直播的主要原因分布圖 .....	31
圖 10：受測者選擇直播平台的條件長條圖(複選).....	31
圖 11：受測者選擇觀看的直播性質長條圖(複選).....	32
圖 12：受測者觀看直播的時段分布圖 .....	32
圖 13：受測者持續使用時間 .....	33
圖 14：受測者支持直播主的方式長條圖(複選).....	33
圖 15：受測者贊助的原因分布圖 .....	34
圖 16：受測者贊助金額分布圖 .....	34
圖 17：問卷 Q15~Q17 滿意度統計圖 .....	35
圖 18：問卷 Q18~Q21 滿意度統計圖 .....	35
圖 19：問卷 Q22~Q24 滿意度統計圖 .....	36
圖 20：問卷 Q25~Q28 滿意度統計圖 .....	36

# 第壹章 緒論

## 1.1 研究動機

近年來，由於智慧手機和 4G 行動上網，普及率日益增長，網際網路的應用也越來越多，生活中處處大小事情幾乎都離不開它，網路代給我們許多便利性，同時也改變了我們以往的生活習慣。

現今有許多網路影音平台的存在，以前我們在固定時間，觀看電視節目的習慣，逐漸地被取代，轉而使用線上隨選隨看的網路影音。「網路實況主」是近年來，誕生出來的新職業，日亦逐漸興起，沒有過高的進入門檻，且擁有容易開發與經營的特點。2016 年間，有許多人搭上了直播熱潮，使用各種平台收看與自己興趣相仿的直播內容，更是被稱為「直播元年」。Live.me 台灣代理商雪豹科技副總蔣志薇說：「直播是趨勢，直播是未來，圖文的時代已經過去了，互動就成為新的重要下一步[1]」。

本研究目的在探討觀看平台使用者的使用情形、網路實況主的經營模式，以及了解「網路實況主」這產業的未來發展性。調查受測者的使用需求、動機和習慣偏好，以及深入探討網路直播當中的商業模式。

## 1.2 研究目的

- (一) 調查受測者對於網路直播的認知、使用經驗
- (二) 了解受測者觀看直播的主要原因
- (三) 調查各平台的市占率
- (四) 探討使用者對網路直播平台之使用需求動機、習慣、頻率與狀況
- (五) 調查使用者與直播主的互動狀況

## 第貳章 文獻回顧

### 2.1 資訊接收的演進

更古至今資訊的接收方式日新月異，從報紙到電報，隨著科技日漸發達又有收音機和電視的出現，能更即時的接收到新的資訊。到了近年來智慧型裝置的出現，只要有網路就可以在任何地點接收到任何資訊，表 1 為我們整理的資訊接收比較表。

表 1：資訊接收比較表

	功用	發明人	最早發表年代
報紙	新聞傳播工具	威尼斯小報	1566 年
電報	遠地互相通訊	查爾斯 惠斯通(英國)	1837 年(英國)
		薩繆爾· 摩爾斯(美國)	1839 年(美國)
收音機	即時廣播	古列爾莫·馬可尼	1906 年
電視	觀看新聞、娛樂等各節目	約翰·洛吉·貝爾德	1926 年
電腦	最初的目的是幫助處理複雜的數字運算、軍事用途。後逐漸演變成為上網、作業、娛樂、即時廣播等等	毛琪雷與愛克特	1946 年
智慧型 裝置	早期功能並不多，還有鍵盤。直至 iPhone 以後，使其成為了一種功能多樣化的裝置。用途包含上網、作業、娛樂、即時廣播、通訊等。	IBM 公司	1994 年

(資料來源；本研究整理)

## 2.2 網路直播定義

「網路直播」網路直播是指通過終端將自己視音頻圖像實時傳遞給網際網路上所有人收看。「網路直播」擁有網際網路的優勢，快速，表現形式好、內容豐富、交互性強、地域不受限制...等優勢。常被應用的場合有「產品發部會」、「即時會議」...等。大多數直播平台，皆含聊天區塊，提供每位觀看者皆可透過文字在一旁的聊天區進行互動。甚至可透過設定，在直播結束後，將直播過程中的像，放置網路上，提供重播的功能。有效延長了直播的時間和空間，發揮直播內容的最大價值[2]。

## 2.3 網路直播平台簡介

本組以台灣區域的直播平台為主要的調查對象，以下列舉數個台灣知名的直播平台，擷取該站的重要事項、或直播功能的相關事項。

### 2.3.1 YouTube

YouTube 最初是設立在美國的一個影片分享網站，讓使用者上傳、觀看及分享及評論影片。由雅科夫·拉皮茨基、查得·賀利等人於2005年2月成立，YouTube的口號定為「Broadcast Yourself」（表現你自己）。2006年10月Google以16.5億美元收購，此交易為當時Google的第二大收購案。2007年10月17日、18日，YouTube開放了臺灣和香港的中文網站。YouTube與國內數家雜誌社、電視業者……等簽訂合作協議，達到相互配合。2011年推出直播功能，至2016年延伸至App上可使用[3]。

YouTube 已經不只是純粹的影音網站了，多元化的資源，並且擁有 Google 的相關服務整合，讓用使用者無須在註冊新帳號，首頁時常被隨當下的節慶、發生重大事件，推出特效，讓用戶感受到驚喜。

### 2.3.2 Twitch

Twitch 是遊戲軟體影音串流平台，是由 2007 年 3 月建立的 Justin.tv 中，於 2011 年 6 月從 Justin.tv 分割出成立。(創辦人為簡側田 Justin Kan) Justin.tv 最初它是一個可即時聊天的個人線上音樂與影音串流平台。2014 年 8 月 5 日，Justin.tv 終止服務。2014 年 8 月 25 日，亞馬遜公司以 9.7 億美元收購 Twitch.tv，成為其下子公司。2016 年 12 月 16 日，新增 In Real Life 分類，並在 app 上推出直播功能，讓實況主可以開台跟觀眾聊天互動，不再限定於遊戲直播[4]。

Twitch 平台，供遊戲玩家進行遊戲過程的實況，或供遊戲賽事的轉播。也提供聊天室，讓觀眾間進行簡單的互動。Twitch.tv 除了遊戲內容的串流，也允許實況主進行 Creative、Music、Social Eating 等內容。

### 2.3.3. Facebook

Facebook 直播功能於 2015 年夏季開放給 Facebook Mentions 的公眾人物使用，2016 年 1 月陸續開放手機直播功能，同年 4 月擴大開放給社團、活動專頁皆可使用，2017 年 3 月全面開放，使用電腦版 facebook 介面即可直接使用該功能，再也不受限制了，任何人皆可使用。

直播功能有：直播的表情符號、重播直播時的留言，以及直播濾鏡。讓直播者以及觀看者增加趣味性。可表達觀看當下的心情，其中有「讚」、「大心」、「哈」、「哇」、「難過」及「憤怒」等感覺[5]。

## 2.4 網路直播帶來的改變

### 2.4.1 觀眾收視行為的改變

網路直播最初是從遊戲直播開始的，在台灣又以 Twitch 平台最受歡迎，流量更曾擠進全球前 5 名[6]，但隨著網路技術的發展，直播的內容也隨之改變，變得更加貼近生活、更加多變。除了遊戲實況之外舉凡新聞、體育賽事、綜藝娛樂、音樂、發表會、頒獎典禮、素人視訊等內容都可以在網上收看，4G 網路的普及也促使更多行動直播的出現，即使用行動裝置觀看也不會降低收視品質，年輕族群的收視行為改變最為明顯，也因此讓更多網路直播平台隨之興起，也帶來更多的直播節目，更豐富的主題內容，將逐漸成為節目內容製作和觀眾收看的主流形式之一。

#### 2.4.2 立即性與互動性

網路直播的傳輸技術是串流，跟下載不同，不需要等到有完整的檔案才能觀看，而是有幾秒看幾秒。觀眾在看網路直播的時候，能看到實況主最自然的反應，沒有廣告空檔，來賓未經剪接的即時感和臨場反應，也讓觀眾感受到傳統電視節目不曾有過的經驗和樂趣。在直播平台上的聊天室功能可與觀眾互動，也能即時做出回應，讓觀眾覺得因為有自身的參與讓當下的直播內容有所變化，網路直播節目帶來新的互動與觀看體驗，而資策會更直言：「網路直播電視將成為壓垮傳統電視節目的最後一根稻草。」

#### 2.4.3 新興職業：網路實況主

網路主播，是實況文化的興盛下誕生出一個熱門職業。影音串流技術提供了實況主一個發展的舞台，任何人都可以利用簡單的工具軟體成為實況主，因此除了各式各樣的直播平台開始崛起之外，實況主的人數更是逐年開始有著飛躍性的成長。

網路直播節目是否成功與實況主本身所能帶來的人氣與話題是重要關鍵。由於每一位實況主都有屬於自己的個人特色，遊戲玩得好可以直播，唱歌可以直播，甚至連吃飯也可以，因此能夠吸引到喜歡的族群觀眾進行收看，當這些粉絲的數量越多，而這些人氣實況主在網路上的影響力也就越來越大。

## 2.5 網路實況主的商業模式

### 2.5.1 廣告收益

許多企業看中商機所投注的大量廣告，也是主要的獲利來源。直播平台可能會強制觀看一段廣告，長度為5秒至1分鐘不等。目前計價方始有兩種，分別為CPM（每千次展示成本）與CPV（單次收視出價）<sup>[7]</sup>。又可細分為成觀看直播前的「前置性廣告」與直播進行中的「穿插性廣告」。

### 2.5.2 置入形象廣告

直播頁面上，放入特定廠商的商標、商品圖片...等，可吸引觀看者的注意，進而達到宣傳效果，使其有購買意願。或是接洽工商廣告，由直播主替公司拍攝商品介紹、宣傳的影片，此種方式，效果有時大過於電視廣告<sup>[8]</sup>。

### 2.5.3 觀看次數分紅

藉由龐大的觀看流量與粉絲訂閱頻道拆分而獲利，直播主可就由此方式，獲取到分紅。以Youtube為例，每一千次影片觀看次數，影片上傳者可獲得1美金左右的利潤分紅。

### 2.5.4 訂閱/贊助

觀看直播的觀眾可訂閱實況主的平台，藉此可即時收取到開台通知，贊助(Donate)功能，也是實況主的主要收入來源之一，觀眾若是喜歡直播主，可藉此項功能，來支持實況主繼續直播影片<sup>[9]</sup>。

### 2.5.5 周邊產品收入

實況主的人氣可能伴隨的時間，達到一定的知名度，從沒沒無聞，變成眾人皆知，此時有些實況主推出個人代表性商標或周邊產品，常見物品的如：衣服、飾品、LINE貼圖...等。

## 2.6 相關研究

我們整理 2015 年至 2016 年間，國內的相關研究(表 2)，調查對象為一般民眾、大學生或選定的特定族群，與其相關之網路直播市場調查研究。

表 2：國內相關研究

作者(時間)	研究發現
洪仲威、陳伯璿 (2015) <sup>[10]</sup>	觀賞者會因為對直播平台的服務品質、系統功能以及整體評價產生有用性的認同，而對該平台產生滿意與繼續使用的意願。
邱泯樺、洪楷恩 (2016) <sup>[11]</sup>	台灣網路實況仍未完全發展成型，故仍有不少問題需要解決，粉絲們詢問問題觸及隱私、反對者抹黑、洗版，可以採取法律途徑保護實況主個人隱私及實況主的名譽。
賴明弘、張峻維 (2016) <sup>[12]</sup>	使用者得知平台的消息來源大都來自於社群網站。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。
游仁翔、吳誠文、張奕群 (2016) <sup>[13]</sup>	在競爭力如此強大的狀態下，網路實況平台 Twitch 的崛起可說是十分成功的，Twitch 會隨著科技的進步將網路實況改造得更精湛，並且推廣到全世界，吸引更多的用戶。
黃博億、柯婉婷、廖宜珈 (2016) <sup>[14]</sup>	而網路直播則是除了社會性因素外，也會作為休閒以及獲取資訊的工具來使用。此外，人口變項以及媒體使用習慣亦對直播使用有強烈的預測性。
唐慧瑛、鄭嘉玲 (2016)。 <sup>[15]</sup>	傳統的電視廣告在逐漸萎縮，但影音廣告的成長速度飛快，現在的網路廣告都將流至影音平台，漸漸地守在電視螢幕前看電視的景象已越來越少見，取而代之的是想看就看的網路平台，而實況更因此成為兵家必爭之地。

# 第參章 研究方法

## 3.1 研究流程

圖 1，為本專題研究流程。

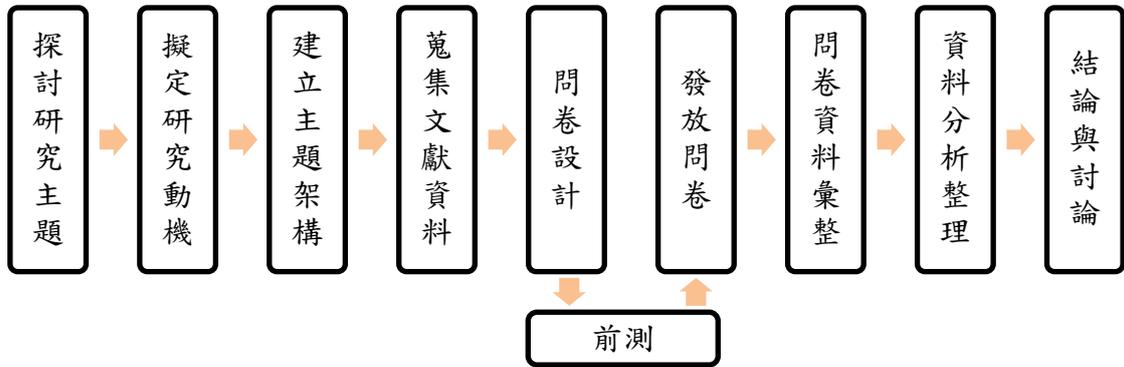


圖 1：流程圖

## 3.2 甘特圖

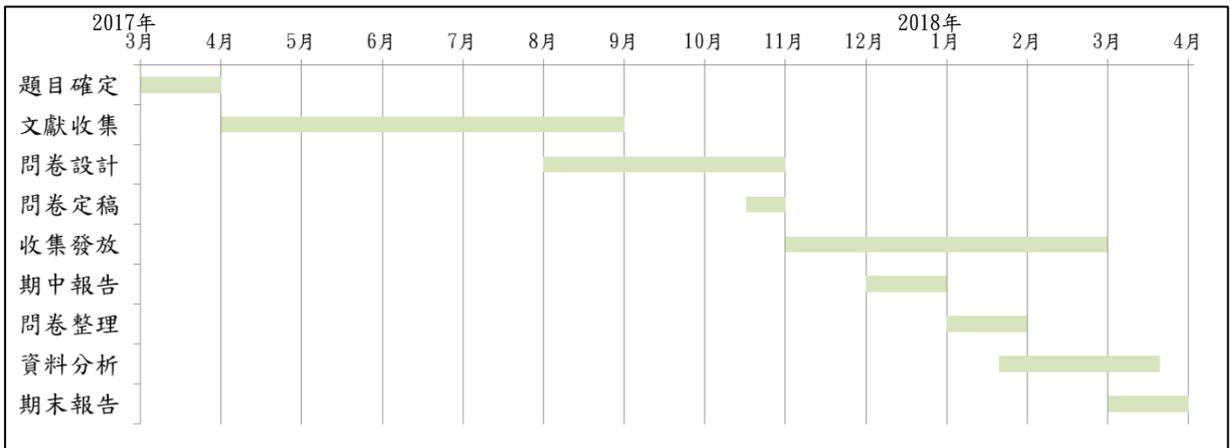


圖 2：甘特圖

## 3.3 研究方法

### 3.3.1 文獻分析

文獻分析是透過文獻的蒐集、分析、研究來獲取所需資料的方法，並且對文獻做客觀且有系統地描述的一種研究方法。在方法上是注重客觀、系統及量化的，文獻釐清研究的背景事實、理論的發展狀況。

本組有蒐集國內有關本研究相關之圖書、期刊論文、媒體報導文章、網路資源等資料。從資料的發表單位檢視其可性度與正確性，參考擇選最適宜的部分，並與我們的題目有相關連性。

### 3.3.2 問卷調查

本次調查採電子問卷方式進行，以 Google 表單製作問卷的方式，再經由 Dcard、Facebook、PTT ……等網路社群頁面上，搜尋數名的使用者作為受測對象，利用線上問卷方式進行調查。

### 3.4 問卷設計內容

本研究藉由文獻分析的資料結果設計問卷，內容包括基本資料、使用習慣、使用動機、需求。瞭解使用者對於網路直播的選擇，進行分析統計。將以 Google 問卷系統(見附錄)，設計網路問卷。問卷內容包含 5 項部份：

- (1) 問卷前言
- (2) 第一部分 (題號 1~2)基本資料、年齡等之衡量問項
- (3) 第二部分(題號 3~11)：調查受測者使用經驗及使用意願、受測者可使用原因、以往使用過平台的直播平台種類、最常使用的平台、使用動機。平時會關觀看的種類和最常觀看之類型。習慣觀看的時段、觀看時長等…。
- (4) 第三部分 (題號 12~14)：調查受測者對於直播主行為。支持直播主之方式、贊助給主播原因、平均花費金額…等。
- (5) 第四部分(題號 15~28)：參照唐慧瑛、鄭嘉玲(2016)。實況直播的消費者行為與滿意度—以 LNG workshop 為例。受測者對於網路直播的滿意度量表。採用李克特量表，是一種心理測量量表，通常用於問卷設計，為目前調查研究者最廣泛使用的測量方法。主要用來測量受試者對於一項描述的主觀或客觀的判斷，通常為描述同意或不同意的程度。項目分別為：非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，依序給分為 1 分至 5 分。普遍用於各種調查研究<sup>[16]</sup>。

### 3.5 統計方法

本研究使用 excel 軟體，將回收問卷資料輸入，並過濾出無效問卷，不予輸入進入。而後依據所需項目，統計相關數據、加以分析，最終表格呈現，配合文字敘述。項目內容如下：

- (1) 敘述統計：針對基本資料(性別、年齡…等) 做次數分配與百分比分配表。以了解調查受測樣本之概況，及使用習慣。
- (2) 交叉分析：針對各項平台與性別兩個變數做分析。以及性別與使用直播軟體原因作分析。
- (3) 滿意度分析：本調查設計共 14 題問項，詢問受測者對於該項題目所感受到的認同程度，以五等尺度評分，5 分表示「非常滿意」、4 分表示「滿意」、3 分表示「普通」、2 分表示「不滿意」、1 分表示「非常不滿意」。藉此可更加貼近受測者的實際感受，了解受測者的偏好傾項，減少臆測。

## 第肆章 研究結果

### 4.1 敘述統計

發放時間：自 2017 年 11 月起至 2018 年 2 月底為止，共 4 個月。回收數量：共收集到 351 份的問卷，其中有效問卷數為 344 份，無效問卷數為 7 份，有效回收率為 98.26%，。數據整理如表 3、表 4、表 5 所示：

#### 4.1.1 性別

問卷受測者中男性占 60.76%，女性占 39.24%。

#### 4.1.2 年齡

調查結果顯示受測者中學歷為大學以上的人數超過 5 成，有高中學歷者占 31.97%。

#### 4.1.3 是否有聽過網路直播

有九成以上的人曾聽過網路直播。

#### 4.1.4 最常用來觀看直播的裝置

用手機的人數占了 46.86%，使用電腦的人數占了 35.94%。

#### 4.1.5 曾使用過的平台

調查結果中，Facebook、Youtube、Twitch 項為最多人曾與用過的平台，浪 Live 及 Live.me 是較少人曾使用過的平台

#### 4.1.6 最常使用的平台

最常使用的三個直播平台分別為 Facebook，其次則是以電玩直播為主的 Twitch，最常使用 Facebook 的人數占了 32.81%，Twitch 占了 29.06%、Youtube 占了 27.19%。

#### 4.1.7 觀看直播的主要原因

25.94%的觀看原因為紓解壓力，27.81%的群眾則用直播來打發時間。

#### 4.1.8 選擇直播平台的條件

可以看出有想看的直播主、使用習慣及直播類型多是喜歡的，這三個條件的比重為最高。

#### 4.1.9 有在觀看的直播性質

顯示喜歡觀看聊天性質及電玩主題的人超過半數。

#### 4.1.10 最常觀看直播的時段

可知 17:00~0:00 的時段中觀看直播的人數占了 4 成。

#### 4.1.11 觀看直播時間

可知超過 60% 的受測者每次觀看直播時間介於 30 分鐘到 2 小時。

#### 4.1.12 支持直播主的方式

在受測者調查結果中，訂閱以及每次開播都會觀看為多數人選擇的之執行為。

#### 4.1.13 贊助的原因

調查結果中，沒有贊助的受測者是占了多數，其次是給予主播鼓勵，機希望繼續開設直播，給予希望，其餘則是因為喜歡主播而選擇贊助。

#### 4.1.14 一個月平均花費多少金額在訂閱或贊助

觀眾一個月平均在平台上花費的金額，多數人偏好以小金額(1000 元內)支持主播。

表 3：受測者數據統計次數及百分比分配表

	項目	人數	百分比
1. 性別	男	209	60.76%
	女	135	39.24%
2. 年齡	國中	52	15.12%
	高中	110	31.97%
	大學	148	43.02%
	研究所(含)以上	34	9.88%
3. 是否有聽過網路 直播	是	320	93.02%
	否	24	6.98%
4. 最常用來來觀看 直播的裝置	電腦	115	35.94%
	手機	150	46.86%
	平板	55	17.19%
5. 曾使用過的平台	YouTube	294	91.88%
	Facebook	307	95.94%
	Twitch	234	73.13%
	17 直播	112	35%
	浪 Live	42	13.13%
	Live.me	32	10%
6. 最常使用的平台	YouTube	87	27.19%
	Facebook	105	32.81%
	Twitch	93	29.06%
	17 直播	21	6.56%
	浪 live	10	3.13%
	Live.me	4	1.25%

表 4：受測者數據統計次數及百分比分配表(續表 3)

7. 觀看直播的主要原因	打發時間	89	27.81%
	紓解壓力	83	25.94%
	有支持的主播	62	19.38%
	內容有趣	86	26.88%
8. 選擇直播平台的條件	畫質好	67	20.94%
	使用習慣	252	78.75%
	捐贈機制	121	37.81%
	有想看的直播主	259	80.94%
	直播類型多是喜歡的	220	68.75%
9. 觀看的直播性質	電玩遊戲	201	62.81%
	運動賽事	150	46.88%
	消費拍賣	137	42.81%
	綜藝節目	99	30.94%
	歌唱表演	54	16.88%
	聊天	240	75.00%
10. 最常觀看直播的時段	00:00~3:00	83	25.94%
	3:00~6:00	29	9.06%
	6:00~12:00	38	11.88%
	12:00~17:00	42	13.13%
	17:00~00:00	128	25.94%

表 5：受測者數據統計次數及百分比分配表(續表 4)

11. 觀看直播時間	30 分鐘內	48	15%
	30 分鐘~1 小時	106	33.13%
	1~2 小時	118	36.88%
	2~3 小時	35	10.94%
	超過 3 小時	13	4.06%
12. 支持直播主的方式	訂閱	275	85.94%
	分享	102	31.88%
	贊助	172	53.75%
	每次開播都會觀看	282	88.13%
	成為聊天室管理員	67	20.94%
	沒有在支持	55	17.19%
13. 贊助的原因	沒贊助過	128	40%
	喜歡主播	93	30.94%
	想給主播點鼓勵， 希望他繼續經營直播	99	29.06%
14. 一個月平均花費多少金額在訂閱 或贊助	從來沒有	128	40%
	200 元以內	121	37.81%
	200~1000 元	54	16.88%
	超過 1000 元	17	5.31%

## 4.2 交叉分析

表 6：曾使用平台與性別交叉分析表

	男生	女生	總和	X <sup>2</sup>	P 值
Youtube	164(55.78%)	130(44.22%)	294(100%)	23.05	0.01
Facebook	158(51.47%)	149(48.53%)	307(100%)		
Twitch	161(68.8%)	73(31.2%)	234(100%)		
17 直播	90(80.36%)	22(19.64%)	112(100%)		
浪 live	36(85.71%)	6(14.29%)	42(100%)		
Live.me	28(87.5%)	4(12.5%)	32(100%)		

由表 6 調查結果各大平台中為 Live.me 平台男女比重落差最大，Facebook 平台為最小。

### 4.3 滿意度分析

表 7：觀看直播的時間越來越長 滿意度百分比分析表

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
人數	43	132	109	20	16
百分比	13.44%	41.25%	34.06%	6.25%	5%
平均值	3.52				
標準差	0.97				

表 8：“觀看直播的時間”比“觀看電視時間”長 滿意度百分比分析表

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
人數	21	167	113	13	6
百分比	6.56%	52.18%	35.31%	4.06%	1.88%
平均值	3.58				
標準差	0.76				

由表 7、表 8 可看出受測者們觀看直播的時間逐漸增加，有超過半數的人認為他們觀看直播的時間較觀看電視的時間還長，可看出未來網路直播逐漸取代電視的可能性。

表 9：想與直播主有互動 滿意度百分比分析表

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
人數	6	138	144	19	13
百分比	1.88%	43.13%	45%	5.94%	4.05%
平均值	3.33				
標準差	0.79				

表 10：只會觀看我追蹤的直播主 次數百分比分配表

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
人數	14	92	124	74	16
百分比	4.38%	28.75%	38.75%	23.13%	5%
平均值	3.04				
標準差	0.95				

由表 9 可得知有近半數的受測者會在直播過程中利用聊天室功能來跟主播進行聊天互動。表 10 現在有部分的受測者會追隨自己喜愛的主播，成為粉絲，並具有一定忠誠度。

表 11：網路直播是未來新媒體的趨勢 滿意度百分比分析表

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
人數	35	54	122	67	42
百分比	10.94%	16.88%	38.13%	20.94%	13.13%
平均值	2.92				
標準差	1.16				

由表 11 可看出受測者認為網路直播是未來趨勢的統計數據，同意與不同意的比重各佔將近一半，近年網路直播越來越興盛，也陸續有許多人因此利用這新媒體替自己打出名聲。

表 12：未來想嘗試當直播主 滿意度百分比分析表

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
人數	13	53	160	73	21
百分比	4.06%	16.56%	50%	22.81%	6.56%
平均值	2.89				
標準差	0.9				

由表 12 可得知有高達半數受測者還是保持著觀望的態度，也期待這項產業在未來有更多的發展空間。

表 13：購買直播主所介紹的產品 滿意度百分比分析表

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
人數	46	51	35	102	86
百分比	14.38%	15.94%	10.94%	31.88%	26.88%
平均值	2.59				
標準差	1.4				

表 13 顯示此次調查結果中，受測者有超過半數的人並不會因主播在直播中分享遊戲、商品而去遊玩或購買。

表 14：觀看男性直播主的比例較高 滿意度百分比分析表

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
人數	13	42	128	99	38
百分比	4.06%	13.13%	40%	30.94%	11.88%
平均值	2.67				
標準差	0.98				

表 15：觀看女性直播主的比例較高 滿意度百分比分析表

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
人數	17	93	140	61	9
百分比	5.31%	29.06%	43.75%	19.06%	2.81%
平均值	3.15				
標準差	0.89				

表 14 表 15 顯示本次受測者中，觀看女性主播的比例相對高於男性直播主。

表 16：帥哥/美女主播觀眾較多 滿意度百分比分析表

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
人數	17	126	110	54	13
百分比	5.31%	39.38%	34.38%	16.88%	4.06%
平均值	3.25				
標準差	0.94				

表 17：直播主口條要很好，才會有觀眾 滿意度百分比分析表

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
人數	22	143	96	51	8
百分比	6.88%	44.69%	30%	15.94%	2.5%
平均值	3.38				
標準差	0.92				

表 18：直播主要幽默、有趣，才會有觀眾 滿意度百分比分析表

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
人數	10	97	141	62	10
百分比	3.13%	30.31%	44.06%	19.38%	3.13%
平均值	3.11				
標準差	0.86				

由表 16 至表 18 可推論外表出眾可以在經營直播中能多一項優勢，加上主播本身口條流利或幽默，並能與觀眾有所共鳴，更能增加自己的觀眾流量與粉絲人數。

表 19：目前直播平台在使用上讓能夠我滿意 滿意度百分比分析表

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
人數	53	63	168	23	13
百分比	16.56%	19.69%	52.5%	7.19%	4.06%
平均值	3.38				
標準差	0.98				

表 20：直播平台的畫質能讓我滿意 滿意度百分比分析表

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
人數	44	85	153	17	21
百分比	13.75%	26.56%	47.81%	5.31%	6.56%
平均值	3.36				
標準差	1				

由表 19 跟表 20 來看大多數受測者對於直播平台與直播畫質的滿意度方面，多數人選擇的是普通的程度，滿意比不滿意的人多，或許在世在競爭市場激烈中，仍有需要加強的地方，才能讓使用者在日後使用順心。

## 第五章 結論與建議

### 5.1 結論

本專題調查統計受測者約有 93%的人聽過網路直播這新媒體，可看出網路直播已經是為人所之的新媒體。

本次調查中，受測者中最常使用的平台分別為 Youtube、facebook、Twitch 這三大類平台，總共占了 88.9%的人，而受測者們觀看直播的主要原因來自於直播內容的豐富度，或者為了打發時間，甚至是抒解他們的壓力，大多數受測者選擇觀看的節目性質則是電玩遊戲、聊天性質居多，消費拍賣及運動賽事則次之。

觀看直播的熱門時段，最多人收看的時段是 17:00~00:00 傍晚至深夜時間，因可能有日因受者大多需要日間上課、上班等因素，所導致上午、下午時段較無閒暇的時間觀看直播，他們觀看遲須觀看時間 30 分鐘~2 小時不等，而在習慣與滿意度調查中覺得自己觀看直播比觀看電視時間還長的人超過半數，導致原因推測可能是電視節目無法迎合每一位受測者的喜好，進而轉向直播方面的節目，可隨自己喜好選擇節目。

受測者們支持主播的方法有 80%以上的觀眾選擇追蹤直播主的開播時間，而有過半數的人願用金錢贊助，一個月內，贊助金額以 200 元內小額為最多數，其次是 200~1000 元，仍有少數人願意以超過 1000 元金額來贊助。

受測者願意去購買或遊玩主播在平台上分享的產品意願性並不高，58.6% 比重的人並不會因主播在直播中分享遊戲、商品而去遊玩或購買，則仍有 30.5%的人願意購買主播分享的商品或去遊玩。顯示出直播主在現今已具有一定的影響力，廣告工商亦會逐漸尋找網路紅人、直播主作為代言人的現象，藉此影響力達到商品推銷的效果最大化，同時相比起請明星、藝人代言的費用亦有落差。

而另外在滿意度調查中我們也發現，受測者願意利用聊天室功能與主播互動的人占了 44.9%，將近半數，可看出直播平台的互動性也是相當重要的。

大眾只需透過簡單的操作手法，即可取得最新的國際消息、第一手娛樂動態，滿足自我休閒、求知等各方面的需求。甚至有業者相中網路直播這塊大餅，開始運用網路直播賺錢。

## 5.2 建議

本次發放問卷的時間時數較為不足，若能更加以善用時間分配，使數據量更龐大，也更能提升問卷結果的可信度。而本研究因只有針對特定三個較大的直播平台作為問卷發放調查的問題選項，所以受測者的回答將受到限制，或因為無償問卷所以不願填寫。未來希望能再多探討其他類型的直播平台，除了做更仔細的分析，希望也能將分析結果回饋給問卷受測者。

## 參考文獻

[1] 夏邦明、趙翊蚊(2016)。「直播元年」各網路直播平台、App 爭鋒相鬥

<http://news.cts.com.tw/mol/campus/201612/201612021828029.html>

[2] 網路直播定義

<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/網路直播定義>

[3] 維基百科-YouTube

<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/YouTube>

[4] 維基百科-Twitch

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

[5] 維基百科-Facebook

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

[6] 翁書婷(2015)。[專訪] Twitch 來勢洶洶！台灣流量擠進全球 Top 5，直播內容擴及音樂

<https://www.bnnext.com.tw/article/35925/BN-2015-04-10-195645-40>

[7] 瞭解線上廣告的價值(2016)

<https://support.google.com/partners/answer/6172290?hl=zh-Hant>

[8] 陳家筠、林陽助(2015)。產品置入方式與內外控人格特質對品牌態度及購買意願之影響—以產品類型為干擾變數

<https://ndltd.ncl.edu.tw/r/40182379502628238200>

## 參考文獻

- [9] 鄭緯筌(2017)。抓住遊戲影音直播熱潮，Twitch 生財有道  
[http://www.core-corner.com/Web/Main.php?stat=a\\_fm19zIq](http://www.core-corner.com/Web/Main.php?stat=a_fm19zIq)
- [10] 洪仲威、陳伯璿。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  
[https://www.dmd.org.tw/doc/2015\\_conference\\_24.pdf](https://www.dmd.org.tw/doc/2015_conference_24.pdf)
- [11] 邱泯樺、洪楷恩(2016)。時代新旋風—網路實況盛行原因及其商業用途之探討  
<https://www.shs.edu.tw/works/essay/2016/03/2016031619194060.pdf>
- [12] 賴明弘、張峻維 (2016)。網路影音直播平台的使用者行為探討  
<http://otc.nutc.edu.tw/ezfiles/6/1006/img/1094/15264062.pdf>
- [13] 游仁翔、吳誠文、張奕群(2016)。網路實況 Twitch 的興起  
<http://www.shs.edu.tw/works/essay/2016/03/2016032917391788.pdf>
- [14] 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  
[http://ccs.nccu.edu.tw/word/HISTORY\\_PAPER\\_FILES/52447192016.pdf](http://ccs.nccu.edu.tw/word/HISTORY_PAPER_FILES/52447192016.pdf)
- [15] 唐慧瑛、鄭嘉玲(2016)。實況直播的消費者行為與滿意度—以 LNG workshop 為例  
<http://www.shs.edu.tw/works/essay/2016/04/2016040110105635.pdf>
- [16] 國家教育研究院雙語詞彙-李克特量表  
<http://terms.naer.edu.tw/detail/1678776/>

## 調查結果分布圖/長條圖

### 一、受測者性別

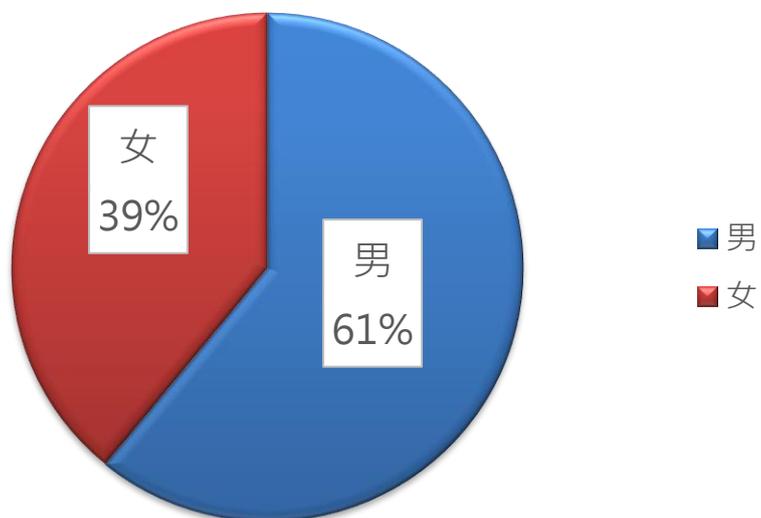


圖 3：受測者性別分布圖

### 二、受測者年齡

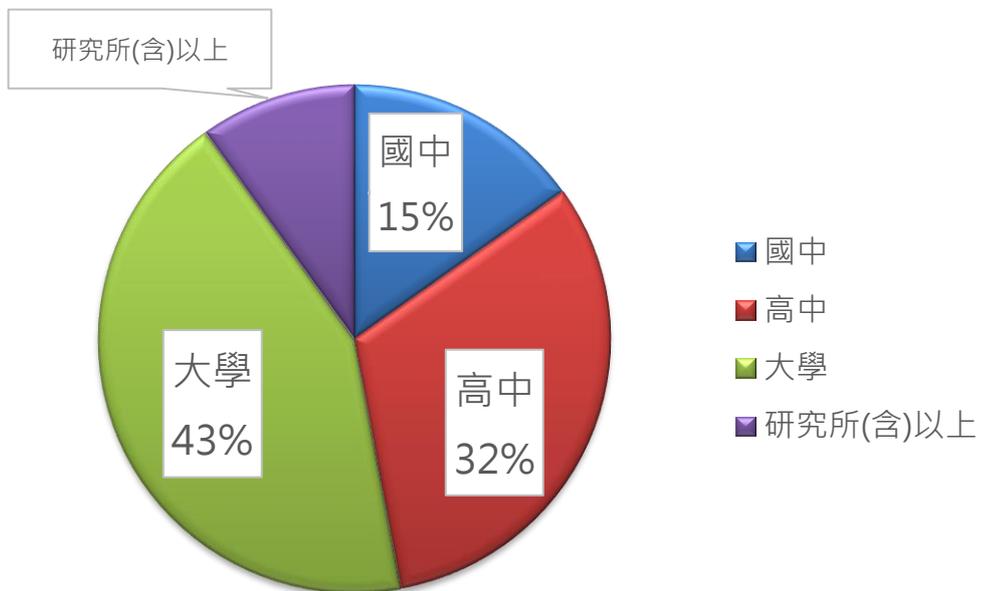


圖 4：甘特圖

### 三、是否有聽過網路直播

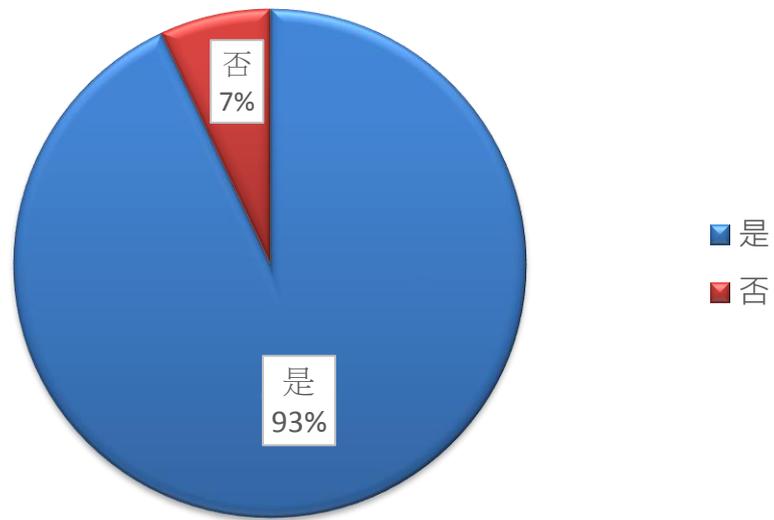


圖 5：受測者是否聽過”網路直播”分布圖

### 四、最常用來來觀看直播的裝置

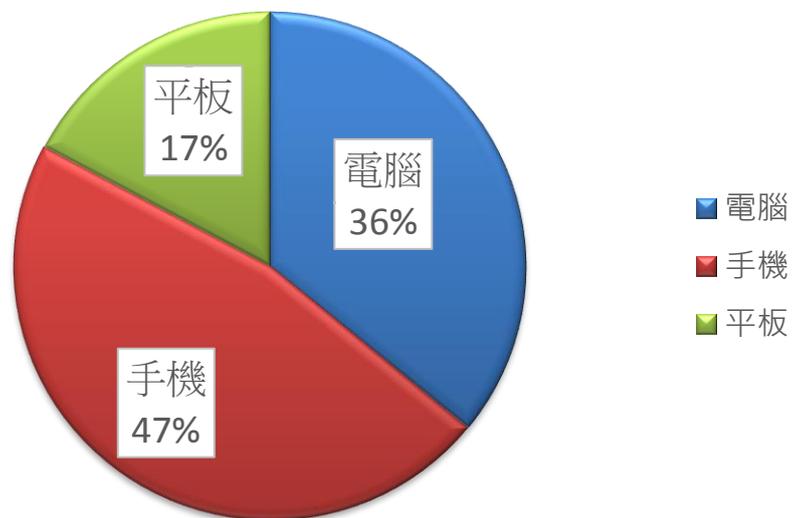


圖 6：受測者觀看網路直播時使用的裝置類別

## 五、曾使用過的網路直播平台

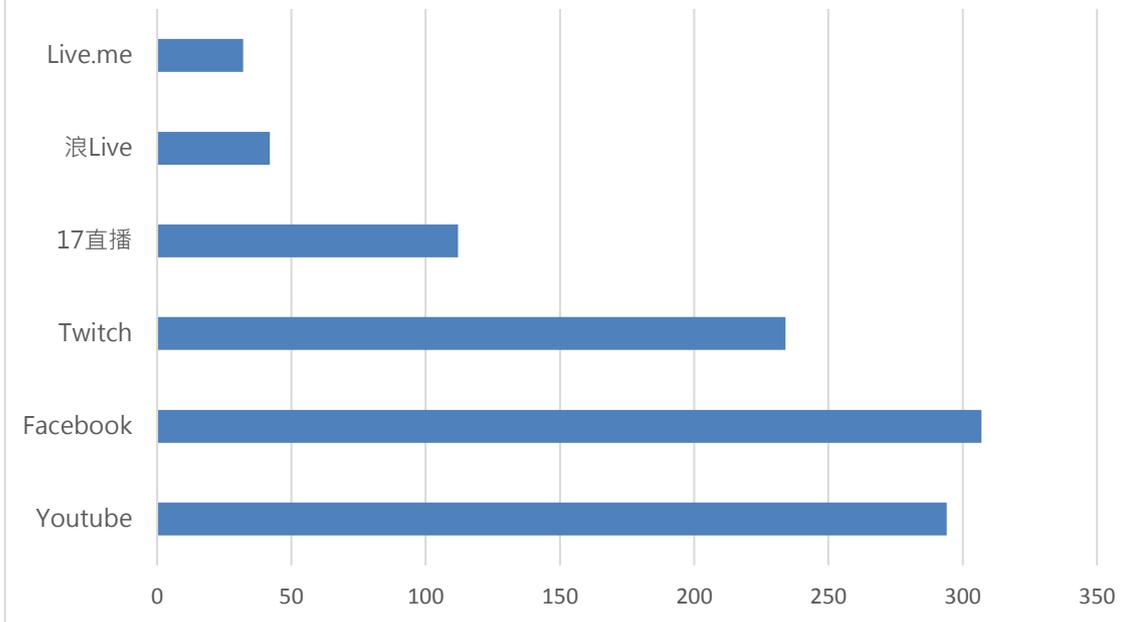


圖 7：受測者曾使用過的網路直播平台 長條圖(複選)

## 六、最常使用的平台

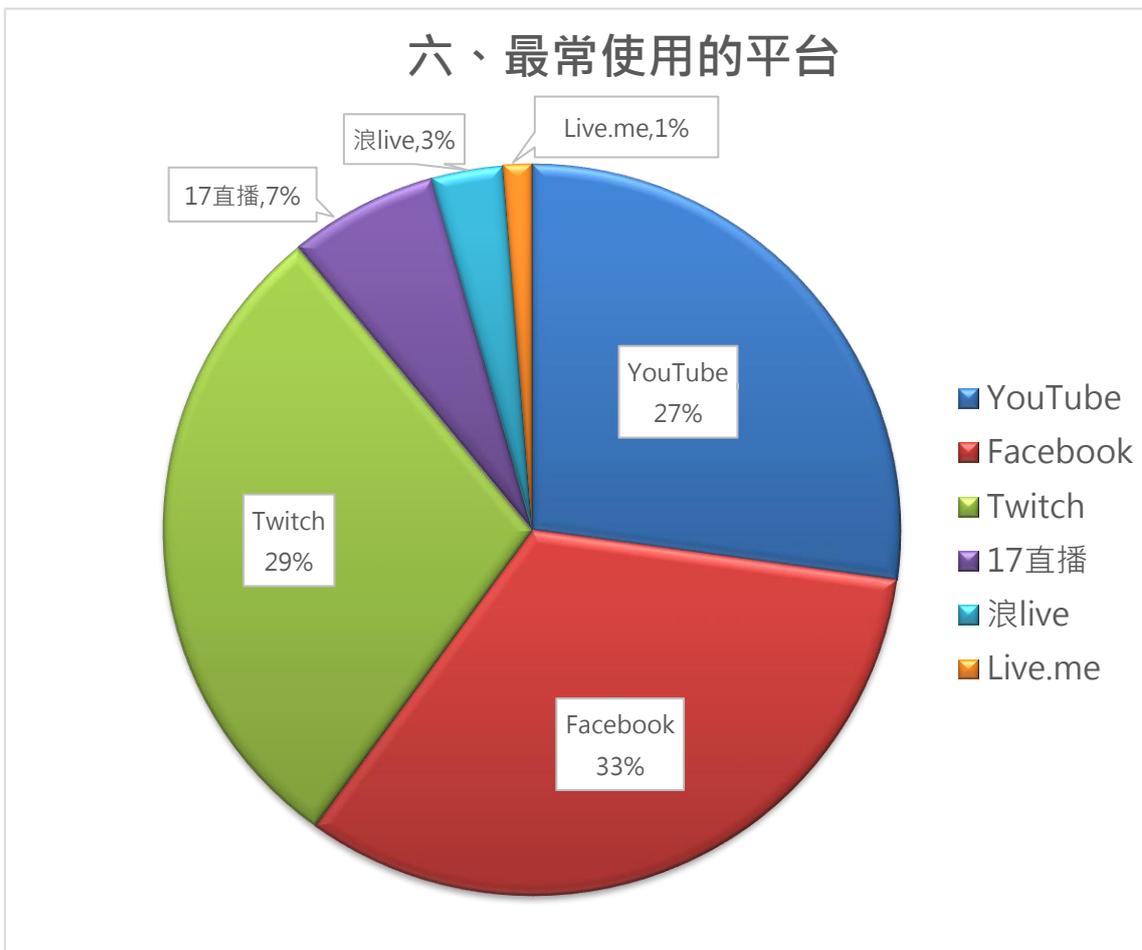


圖 8：手冊者最常使用的網路平台分布圖

## 七、觀看直播的主要原因

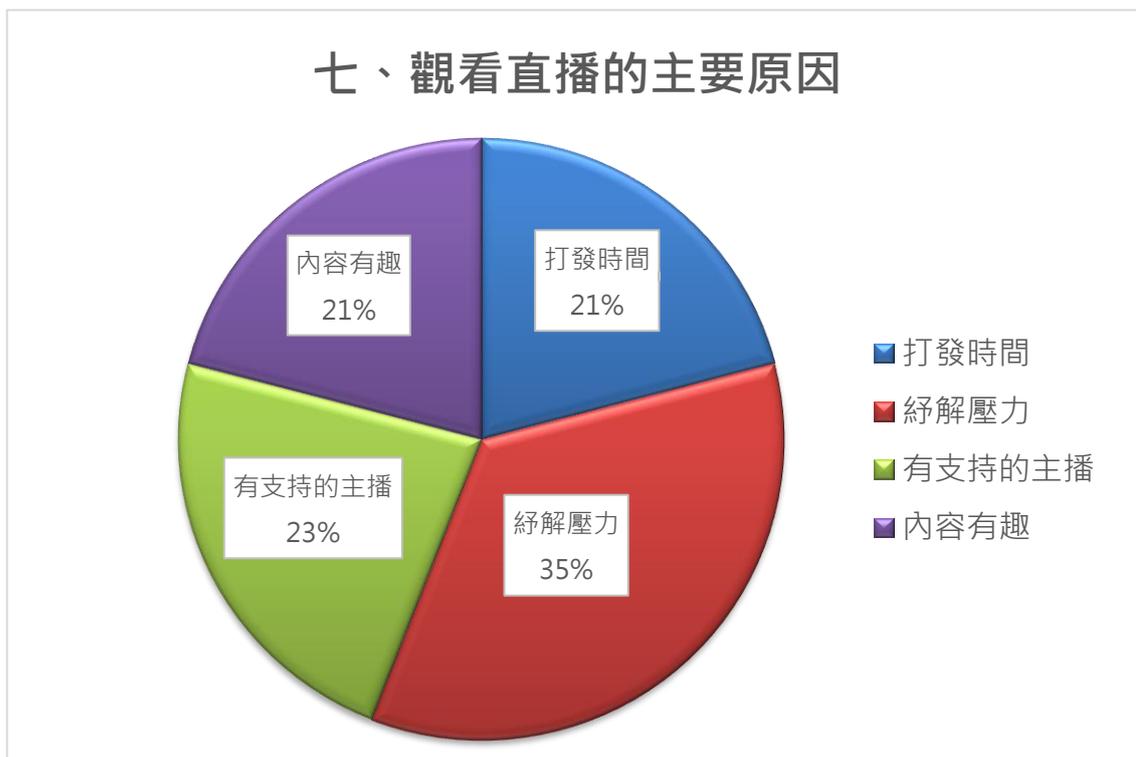


圖 9：受測者觀看直播的主要原因分布圖

## 八、選擇直播平台的條件

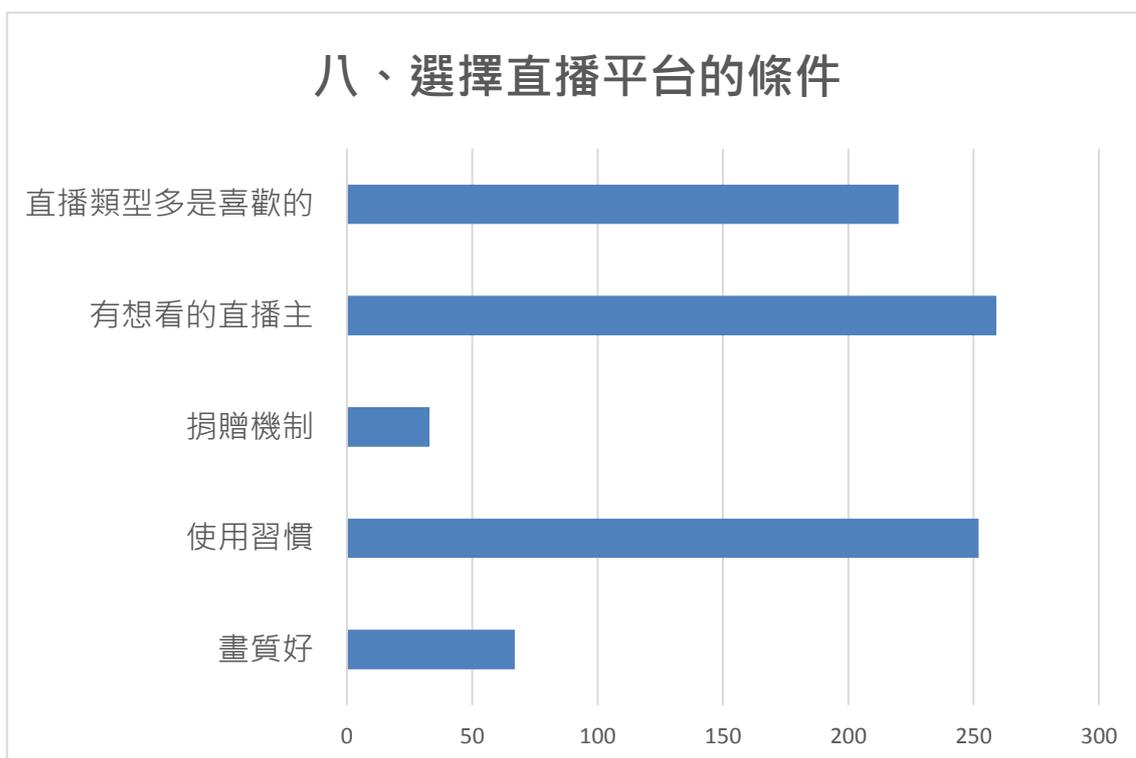


圖 10：受測者選擇直播平台的條件長條圖(複選)

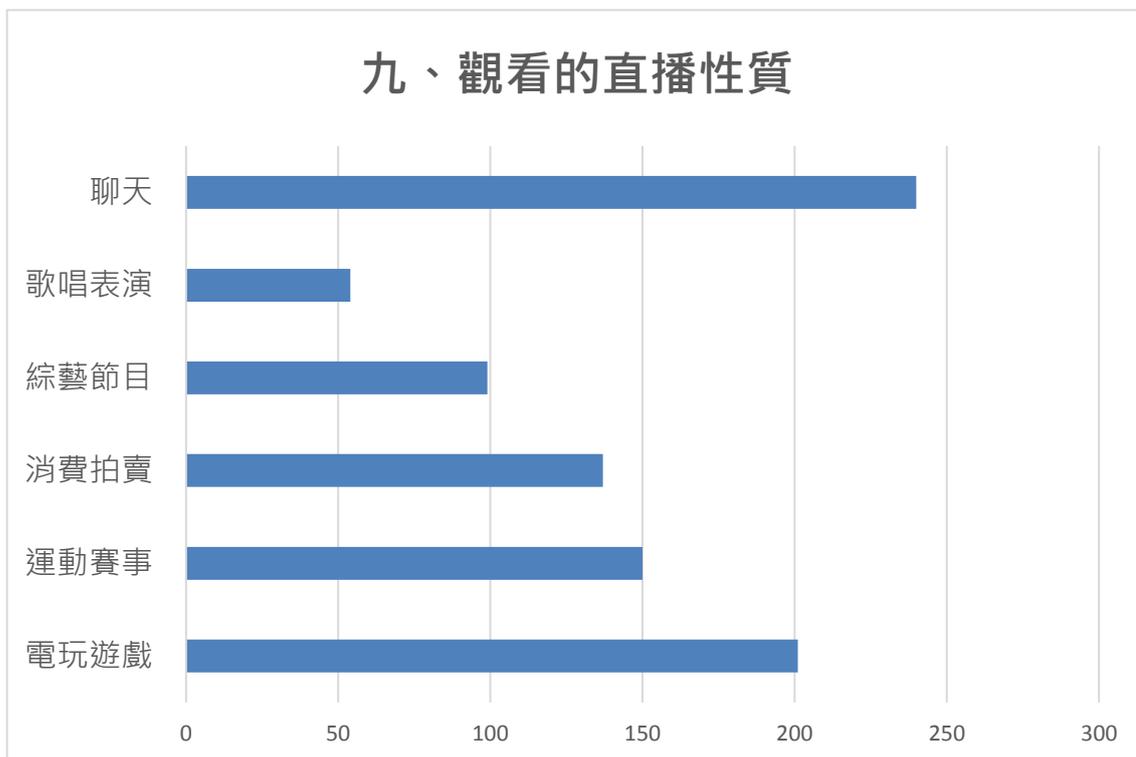


圖 11：受測者選擇觀看的直播性質長條圖(複選)

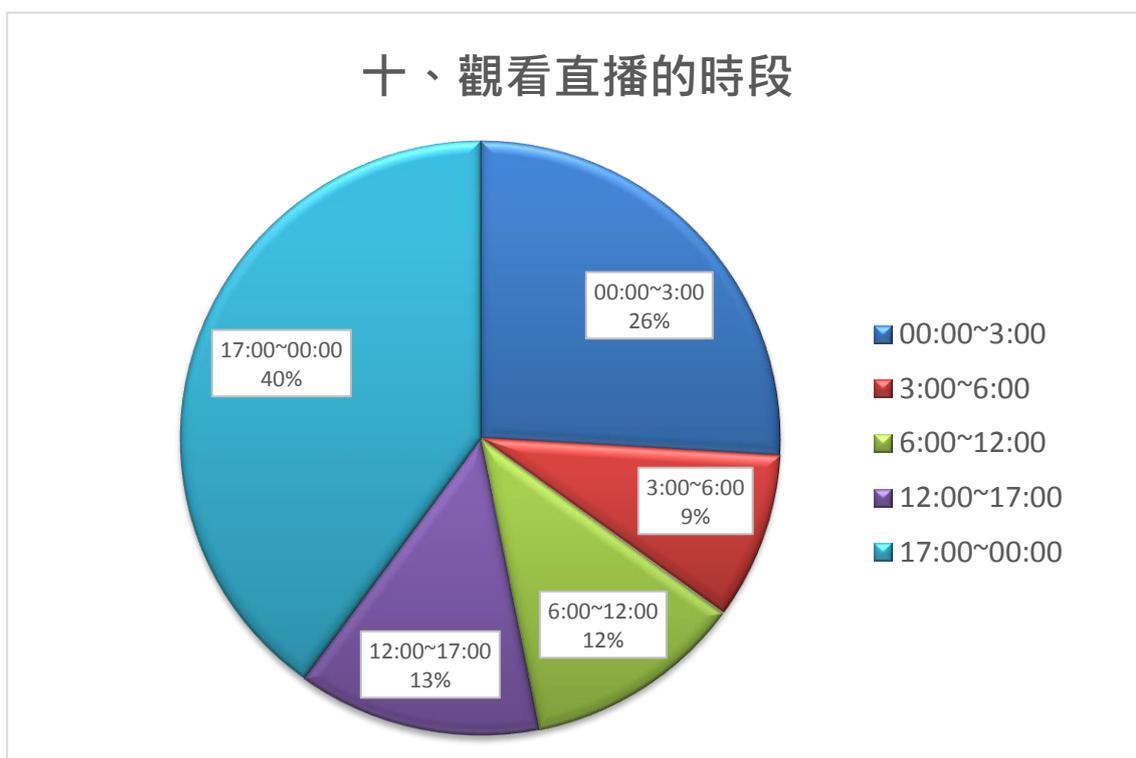


圖 12：受測者觀看直播的時段分布圖

## 十一、持續使用時間

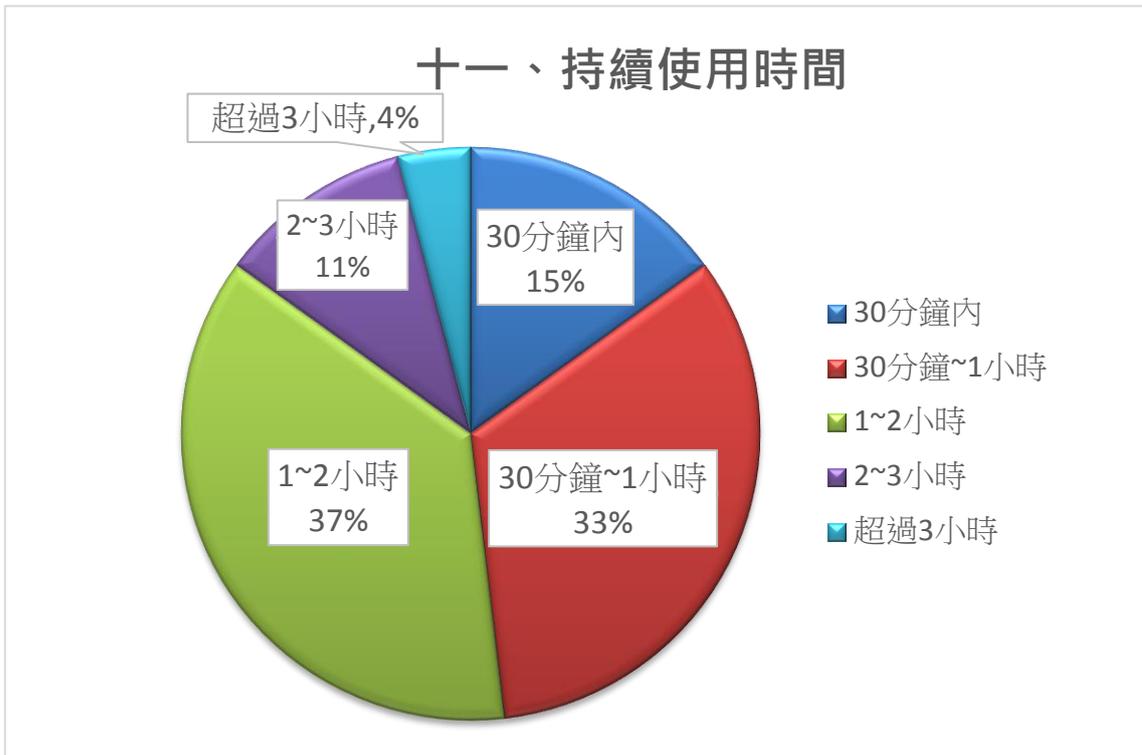


圖 13：受測者持續使用時間

## 十二、支持直播主的方式

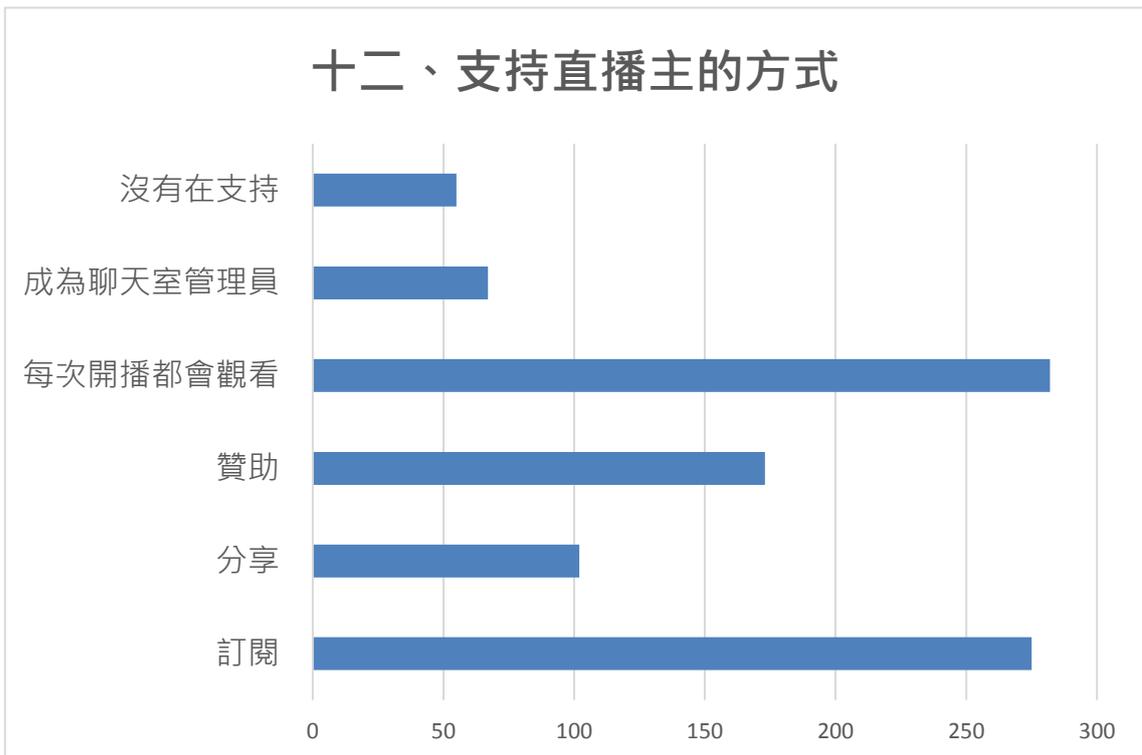


圖 14：受測者支持直播主的方式長條圖(複選)

### 十三、贊助的原因

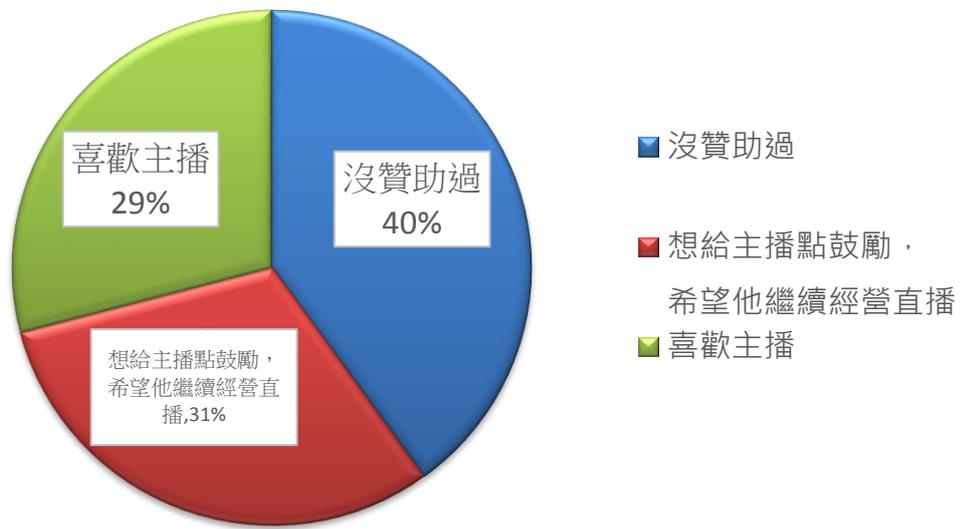


圖 15：受測者贊助的原因分布圖

### 十四、贊助金額

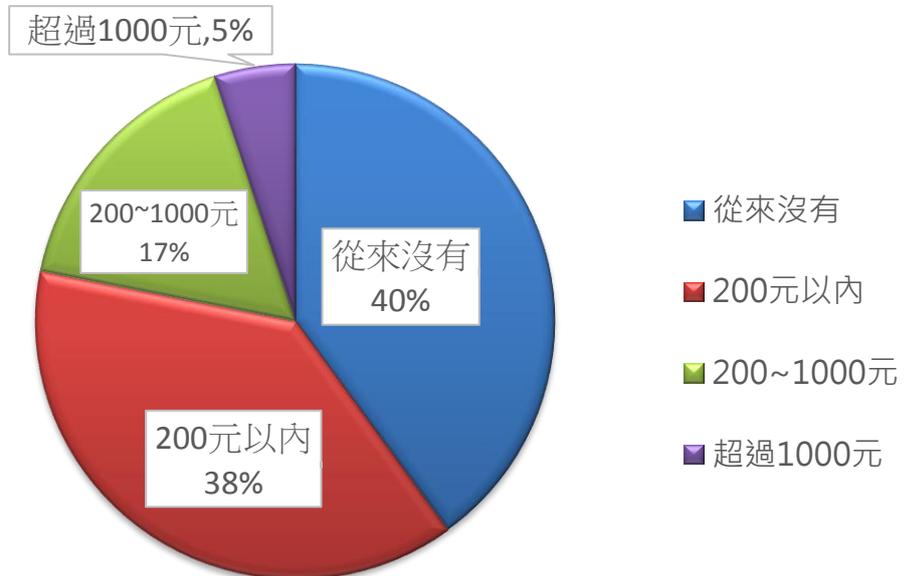


圖 16：受測者贊助金額分布圖

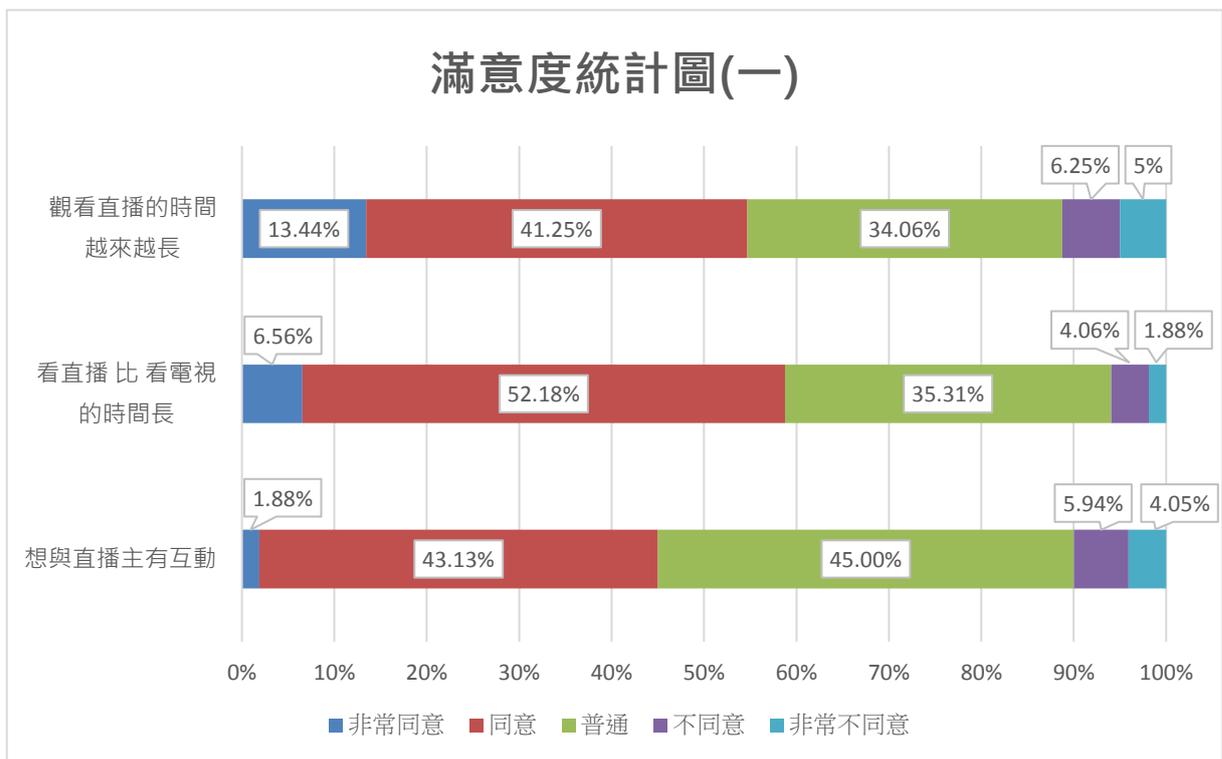


圖 17：問卷 Q15~Q17 滿意度統計圖

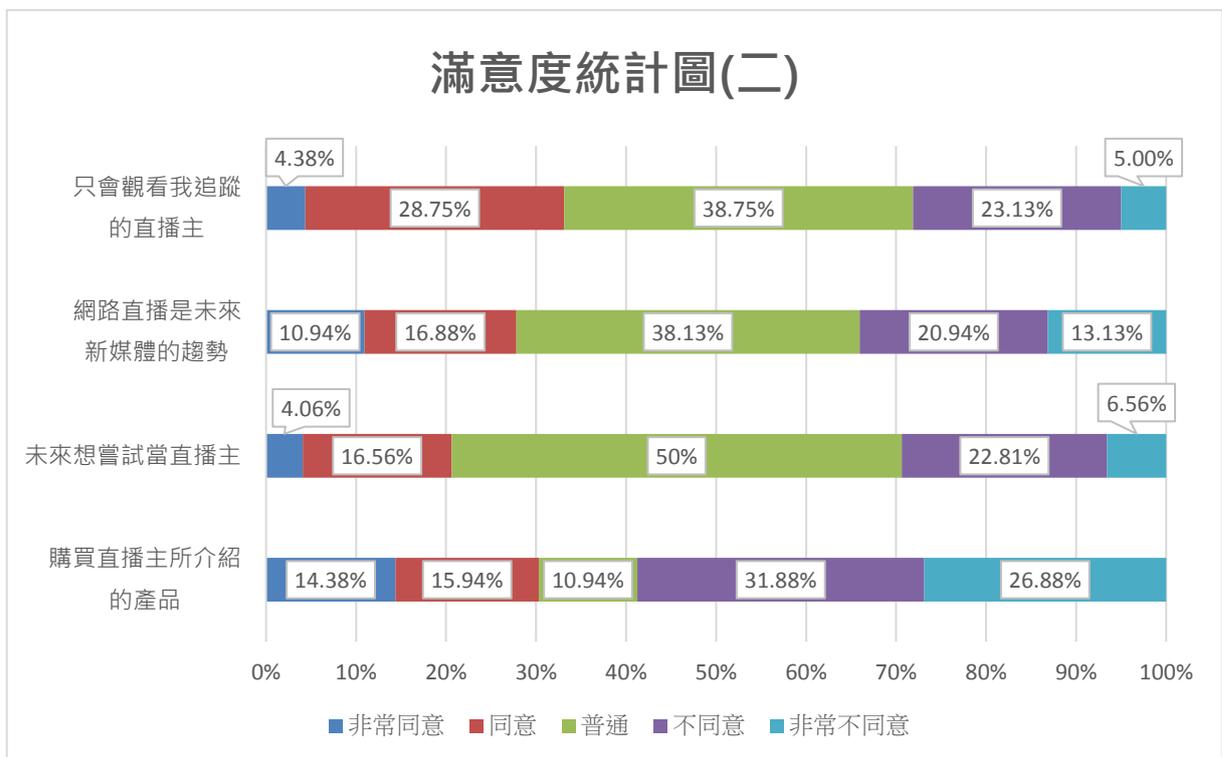


圖 18：問卷 Q18~Q21 滿意度統計圖

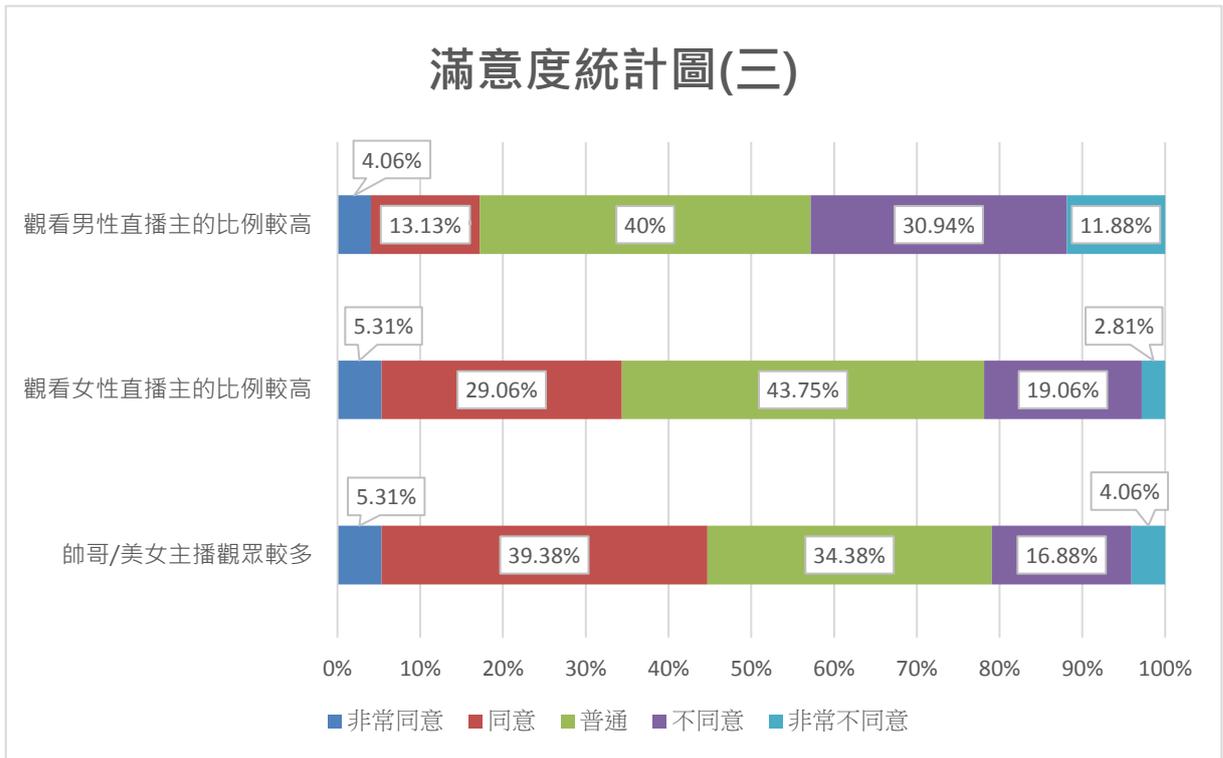


圖 19：問卷 Q22~Q24 滿意度統計圖

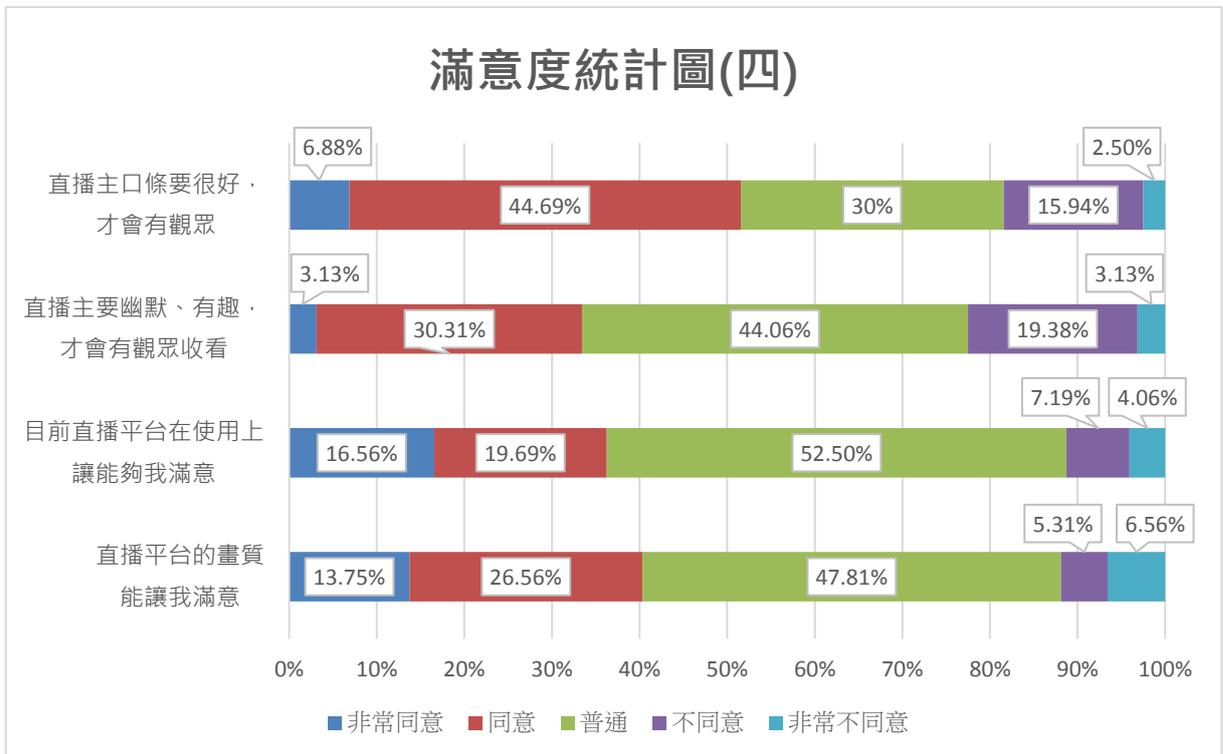


圖 20：問卷 Q25~Q28 滿意度統計圖

# 附錄：問卷

親愛的先生/小姐：

您好！我們是嶺東科技大學資管系的學生，正在研究「網路直播市場調查研究」，為了完成這份專題報告，我們需要請您的提供寶貴的意見。以下這是份專題製作用的問卷，您填寫的資料，皆會予以保密，不會公開任何個人資料作為非學術的用途，敬請放心填寫。敬請針對問卷中每題所描述的狀況，勾選最能代表您的選項即可，感謝您！

指導教授：林孟源 教授  
組員名單：謝承甫 紀閔耀  
許紀威 陳永彬 敬上

## 一、基本資料

1. 請問您的性別？

男 女

2. 請問您的年齡？

國中 高中  
大學 研究所(含)以上

## 二、調查經認知、使用經驗、習慣及動機

3. 是否有聽過網路直播？

是(接第 5 題) 否(結束作答)

4. 下列項目中，何者是您最常用來來觀看直播的裝置？

電腦 手機  
平板 其他

5. 下列項目中，請問您曾使用過哪些平台？(可複選)

YouTube Facebook  
Twitch 17 直播  
浪 Live Live.me

6.下列選項中，何者是您最常使用的直播平台？

YouTube      Facebook

Twitch      17 直播

浪 Live      Live.me

7.下列選項中，何者是您觀看直播的主要原因？

打發時間      紓解壓力

有支持的主播      內容有趣

8.下列選項中，哪些是您選擇直播平台的條件？(可複選)

畫質好      使用習慣

捐贈機制      有想看的直播主

直播類型多是喜歡的

9.下列選項中，有哪些是您有在觀看的直播性質？(可複選)

電玩遊戲      運動賽事

消費拍賣      綜藝節目

歌唱表演      聊天

10.下列時段中，您在哪一個時段觀看直播的次數最為頻繁？

00:01~3:00      3:01~6:00

6:01~12:00      12:01~17:00

17:01~00:00

11.每次觀看直播時，大約會使用多久時間？

30 分鐘內      30 分鐘~1 小時

1~2 小時      2~3 小時

超過 3 小時

#### 四、受測者對於直播主之行為調查

12.以下選項中，您會以何種方式來支持直播主？(可複選)

沒有在支持 訂閱

分享 贊助

每次開播都會觀看

成為聊天室管理員

13.以下選項中，哪種主要原因讓您想贊助給主播？

沒贊助過 喜歡主播

想給主播點鼓勵，希望他繼續經營直播

14.一個月平均花費多少金額在訂閱或贊助？

從來沒有 200 元(含 200)以內

201~1000 元 超過 1000 元

## 五、滿意度調查

問 項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
15.近一個月，會覺得自己觀看直播的時間越來越長	<input type="checkbox"/>				
16.近一個月，會覺得有感覺“觀看直播的時間”比“觀看電視時間”還長的狀況	<input type="checkbox"/>				
17.在觀看直播過程中，我想與直播主有互動	<input type="checkbox"/>				
18.我只會觀看我追蹤的直播主	<input type="checkbox"/>				
19.我認為網路直播是未來新媒體的趨勢	<input type="checkbox"/>				
20.我未來會想嘗試當網路直播主	<input type="checkbox"/>				
21.我會因直播主所分享的商品、遊戲...等，而去購買或遊玩	<input type="checkbox"/>				
22.我觀看男性直播主的比例較高	<input type="checkbox"/>				
23.我觀看女性直播主的比例較高	<input type="checkbox"/>				
24.我認為帥哥/美女主播收看人數會較多	<input type="checkbox"/>				
25.我認為直播主口條要很好，才會有觀眾收看	<input type="checkbox"/>				
26.我認為直播主要幽默、有趣，才會有觀眾收看	<input type="checkbox"/>				
27.我覺得目前的直播平台在使用上能夠我滿意	<input type="checkbox"/>				
28.我覺得目前直播平台上的畫質能讓我滿意	<input type="checkbox"/>				