

影響閱聽眾持續收看素人美妝直播之 因素探討

指導教授：單文婷

研究學生：黃子珊、簡慈憶、李億陽、湯旂、吳慧娟

關鍵詞：美妝直播、素人、持續使用、確認

摘要

從前只有名人才有權限直播，現在一般大眾也擁有直播的功能，可見直播已深入人們的日常生活，更有 78.4% 的網友在近三個月曾收看過直播節目（翁逸姝，2015），這其中隱含重大商機以及探討空間。有鑑於其他的直播種類研究者眾，本研究決定從素人美妝直播這塊尚未被研究透徹的領域著手。本研究以 IS 接受後持續採用模式（Post-Acceptance Model of IS Continuance）（Bhattacharjee, 2001）作為構面參考發放問卷，該架構分為「確認、知覺有用性、滿意度與持續使用」四個構面。本研究取用「確認、知覺有用性、滿意度」三個構面為影響持續使用的因素，並由於認為「參考群體」同樣也是影響持續使用的因素，所以新增其為第四個構面。本研究採用非隨機抽樣（nonrandom sampling）中的立意抽樣（purposive sampling）來進行樣本的調查，研究對象以收看過美妝直播的閱聽眾為主，因此問卷發放方式採網路問卷。共回收有效問卷 451 份，根據研究結果顯示，「確認」、「知覺有用性」、「參考群體」皆與「滿意度」有顯著正相關，其相關程度為「確認」、「知覺有用性」、「參考群體」，由此可見，「閱聽眾在收看素人美妝直播後，符合其收看前的期待」影響「滿意度」的程度最高，因此，若能提升閱聽眾的確認程度，便能最大幅度地提升滿意度，進而提高其持續收看美妝直播的意願。

壹、緒論

一、研究問題

根據資策會於 2015 年 9 月進行的台灣網友收看網路直播行為調查中，發現有大約 80% 的民眾在近三個月的時間內曾透過網站或是 APP 收看直播節目。以前只有名人才有權限直播，現在一般大眾也擁有直播的功能，越來越多的素人以直播作為傳播工具建立自己的知名度。素人直播的類型五花八門，其中素人美妝直播為本研究主要探討類型，因為在台灣有七成以上的女性有化妝習慣（波仕特線上市調網，2012），所以本研究希望透過問卷調查，了解閱聽眾願意持續收看素人美妝直播的原因。

二、研究目的

針對閱聽眾願意持續收看素人美妝直播的原因進行探討。

三、研究重要性

根據資策會調查發現，收看網路直播已經成為台灣網友重要視聽行為之一，更有 78.4% 的網友在近三個月曾透過網站或 APP 收看直播（翁逸姝，2015），本研究決定從素人美妝直播這塊尚未被研究透徹的領域著手，期能提供讓這個環境變得更好的方法。

四、研究架構

本研究以 IS 接受後持續採用模式（Post-Acceptance Model of IS Continuance）（Bhattacharjee, 2001）作為構面參考，該架構分為「確認」、「知覺有用性」、「滿意度」與「持續使用」四個構面，其中「確認」、「知覺有用性」、「滿意度」皆屬於影響「持續使用」的因素，且「確認」與「知覺有用性」會影響「滿意度」。本研究根據 IS 原本架構，保留「確認」與「知覺有用性」會影響「滿意度」的部分，並且假設「參考群體」也會影響「滿意度」，因此以「確認」、「知覺有用性」、「參考群體」以及「滿意度」作為問卷調查的四個構面進行研究，同時保留「滿意度」會影響「持續使用」的原型，若因素影響滿意度，則也會影響持續使用。

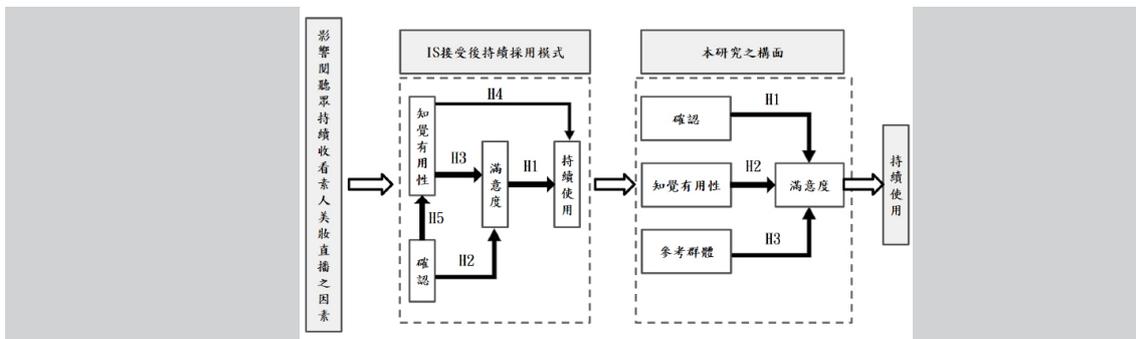


圖 1-1 研究架構

五、研究假設

- H1：閱聽眾對於素人美妝直播的確認與滿意度有顯著相關
- H2：閱聽眾對於素人美妝直播的知覺有用性與滿意度有顯著相關
- H3：閱聽眾對於素人美妝直播的參考群體與滿意度有顯著相關

六、研究範圍與限制

本研究對象以收看過直播的閱聽眾為主，由於考量到會收看直播的閱聽眾同時會使用網路，因此問卷發放方式以網路問卷為主，提高研究效率。

七、名詞解釋與定義

（一）素人

「素人」一詞是外來語，意指未經正規訓練的、業餘的創作者，但以其經驗、興趣和熱誠持續產生作品（陳百齡，2009），本研究之相關關注對象，以陳百齡所定義的「素人」作為選擇的依據。

（二）美妝

日本人類學者石田（2000／沈美雪譯，2005）將化妝定義「對人體進行加工的行為」。本研究將美妝類型直播定義為化妝與美妝產品的分享。

（三）直播

網路直播除了在社群網站之外，直播專業平台也如雨後春筍般成立。名人與素人都可利用網路平台進行直播，甚至造就所謂的網紅。本研究將「直播」定義為「即時傳送現場畫面且不經過剪輯或重製的影音內容」。

（四）閱聽眾

McQuail（1997）將閱聽眾依照需求的來源區分為媒介閱聽眾與社會閱聽眾，前者可能透過書本、平面媒體、網路接收訊息，後者則是透過社會群體取得資訊。而本研究針對同樣使用網路媒介的閱聽眾，因此將閱聽眾定義為透過網路觀看直播的人。

（五）確認

Oliver 於 1980 提出的期望確認理論是使用者對於產品使用前的期望與接收服務後產生的新認知，兩者比較之後形成確認。本研究將確認定義為「閱聽眾在收看美妝直播後，確定其符合收看前的期待」。

(六) 知覺有用性

Bhattacharjee 在 2001 年指出，知覺有用性為「使用系統感受到好處的感覺」本研究指的知覺有用性是「閱聽眾主觀地認為收看此直播之後對於本身的是有所助益的」。

(七) 滿意度

根據 Oliver 的期望確認理論，滿意度是顧客正面情緒的整體心理狀態。本研究的滿意度指的是「閱聽眾收看美妝直播後所產生感到滿意的程度」。

(八) 參考群體

參考 Schiffman 與 Kanuk 於 2007 年的研究，本研究將參考群體定義為「對閱聽眾收看美妝直播之行為或態度有影響之周遭親友」。

(九) 持續使用

本研究根據 Bhattacharjee (2001) 的研究，將持續使用定義為「閱聽眾願意繼續收看美妝直播的行為」，而繼續收看的次數越高，持續使用程度越大。

(十) 李克特量表

該量表最早由美國社會學家 Rensis Likert (1932) 提出，本研究以此量表作為問卷衡量之標準，將填答者的感受分為「非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意」等五個程度，並且依序為五分至一分，方便進行統計分析，因此本研究將李克特量表定義為「衡量填答者感受的量化尺度表」。

貳、文獻探討

一、Web3.0

(一) Web3.0 時代

Web3.0 透過大數據的彙整，將使用者的特性加以分門別類，再根據其需求給予最適當的資訊，Web3.0 是人工智慧的結晶，一切都便於客製化，相當符合現代人隨著科技便利性提高而不願花過多時間在找資料這件事情上。(Markoff, 2006)

(二) 社群媒體 (Social Media)

社群媒體的定義，是在 Web 2.0 概念與技術的基礎上，以網路為平台的應用系統，讓網路使用者可以方便產生與交流使用者建立的內容 (Kaplan & Haenlein, 2010)，是「人與人之間的連結，成為了資訊傳播的管道」(Jamie, 2011)。

（三）自媒體（We Media）

自媒體是普通大眾經由數字科技強化、與全球知識體系相連之後，一種開始理解普通大眾如何提供與分享他們本身的事實、他們本身的新聞的途徑。這將會成為一種人與人互動的方式，無論是社群網站、社交軟體或是直播 APP，只要使用者分享自己的資訊，那麼陌生人就能透過這些資訊認識該使用者，進而決定是否進行交流或產生第一印象。

（四）Web3.0 之下的資訊分享行為

根據社會交換理論（Social Exchange Theory），假設人是理性的，在從事任何互動之前，會考量互動過程中的利弊得失，因此當分享者分享給他人資訊的同時，也希望在互動過程中能夠得到一些回饋（Homans, 1958）。而資訊分享行為便是建立在此理論之下，使用者願意將自己擁有的資訊傳送出去，進而與對方共同擁有此資訊（Dixon, 2000）。本研究以此行為探討研究對象與直播主的互動過程。

二、直播科技發展

（一）實況轉播與直播發展

根據資策會的網路直播電視服務發展趨勢分析指出，電視以及網路直播兩者分別的特點，電視直播受限於媒介，是單向觀看的模式，而播放內容多為球賽、演唱會、即時新聞等節目；網路直播則能產生即時性的互動，提供管道讓電競、素人表演等節目呈現（賴明弘、張峻維，2016）。

（二）直播的特性

進行直播的人們通稱為直播主，每位使用者都能夠透過一旁的聊天區進行互動，這也使得實況轉播不再單純只是以往的運動賽事轉播、綜藝節目，更有遊戲畫面的實況轉播，許多人也藉由將實況轉播變成個人網路節目，從中獲益（賴明弘等人，2016）。

（三）使用者產製內容（User Generated Content，UGC）

使用者自己產生、並且發布內容，通過自己達到傳播的行為，應用在直播的特點為「互動性」，使用者可以在直播節目中即時的傳送訊息並且與直播主互動、表達意見。

（四）網路紅人

是網路媒介環境以及社群媒體的推播分享造就的現象，並非自發形成，加上傳統媒體以及觀眾的需求共同產生的結果。

（五）直播主的特質

成功的素人直播主為了吸引觀眾觀看，必須擁有一些特質，分別是「具有特定的人格魅力特質」、「必須依賴網路的力量」、「在社交媒體具有特定社群的影響力」（鄭佳興，2017）。

三、閱聽眾持續使用意願的相關理論

(一) 期望確認理論

期望確認理論 (Expectation Confirmation Theory, ECT) 為研究消費者的滿意度與購買後之行為的基礎架構，是由 Oliver 於 1980 年提出，以購前期望、認知績效、確認、滿意和再購意圖共五個構面組成。當消費者在購前期望低於購買後的認知績效時，可稱有正向確認，否則反之，確認程度的高低影響了消費者滿意度，而滿意度進而影響了消費者持續使用意願和購買的意願。

(二) IS 接受後持續採用模式

Bhattacharjee (2001) 認為資訊系統使用者的持續採用之決策，相似於消費者之再次購買的決策行為，消費者或資訊接收者再做決策前都會有以下步驟：(1) 初次使用到此產品；(2) 前期使用的經驗；(3) 使用後的決策。在某些使用期望確認理論中的論文可以發現，期望構面有限制及瑕疵，因此 Bhattacharjee (2001) 為了有效的解釋資訊系統使用者的持續使用行為，將 ECT 作了修正，使其能夠符合資訊系統使用上的情境，因此所提出 IS 接受後持續採用模式。

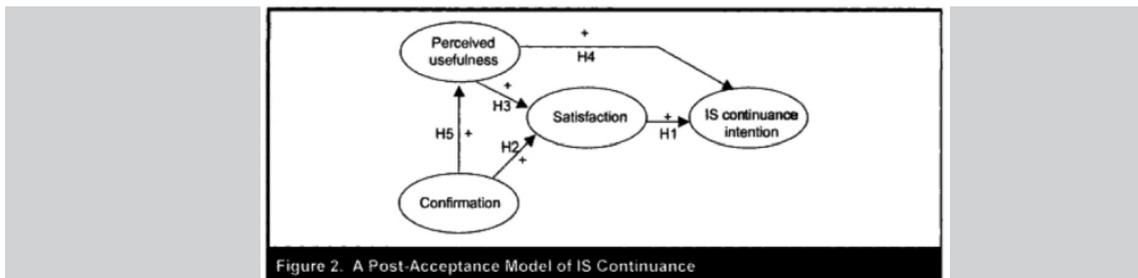


圖 2-1 IS 接受後持續使用理論

(三) 知覺有用性

知覺有用性與知覺易用性源自於科技接受模式 (TAM)，科技模式接受理論由 Davis 於 1989 年提出，Davis 指出知覺有用性是「使用者相信這個科技會幫助他們執行工作」若認知程度越高，對系統的使用意願也就越高。而易用性是「使用者認為即使科技是有幫助的，也不代表科技是好用的，因為影響是否好用的原因包含了個人使用上的流暢。」Bhattacharjee 在 2001 年指出，知覺有用性為「使用系統感受到好處的感覺」。

(四) 參考群體

當個人以某群體的觀點或價值觀為基礎來表現個人的行為時，這個群體便稱為參考群體。參考群體可根據成員間的互動頻率分為主要群體與次要群體。主要群體乃指和個人互動頻率較高且關係較密切的群體，諸如家人、親戚、朋友、同事與同學等。而次要群體與個人的互動程度則較不密切，有時成員間是屬於正式的關係，例如商業工會團體或宗教團體。本研究以參考群體中的主要群體為研究變數，作為資訊系統使用者持續使用行為的影響因素之一。

參、研究方法

一、抽樣方法與調查對象

本研究採用非隨機抽樣中的立意抽樣來進行樣本的調查，首先利用 GOOGLE 進行網路問卷編輯，接著在 Dcard 美妝版、Facebook 的美妝平台及社團發放問卷，以有收看美妝直播經驗的族群為調查對象。

二、問卷設計

採取李克特五點尺度量表來衡量「確認、知覺有用性、滿意度、參考群體」四個構面，從「非常同意」至「非常不同意」共有五個選項，分數由最高五分至最低一分計算，總分越高代表越認同，反之則認同程度越低。

肆、資料分析

一、分析方法

本研究於民國 106 年 12 月 7 日至 106 年 12 月 15 日進行為期一星期的正式問卷發放，總共收集了 451 份問卷，去除重複填答與填答不實者共 10 份，回收了 441 份的有效問卷。並且將有效問卷進行以下分析：樣本描述性分析、Cronbach' s α 信度分析、效度分析（KMO 與 Bartlett' s 球面檢定、因素分析）。

二、研究假設之驗證

本研究假設之變數皆呈現線性分布，因此採用皮爾森相關係數來檢驗變數之間的相關性。研究之相關係數介於 0.294~0.615 之間，顯示為中度相關，而各變數在顯著水準 $\alpha = 0.01$ 下皆為顯著相關。

伍、結論與建議

一、結論

根據研究結果顯示，「確認」、「知覺有用性」、「參考群體」皆與「滿意度」有顯著正相關，其相關程度為「確認」>「知覺有用性」>「參考群體」，由此可見，若能提升閱聽眾的確認程度，便能最大幅度地提升滿意度，進而提高其持續收看素人美妝直播的意願。

二、建議

(一) 給美妝直播主之建議

直播主可以嘗試提升娛樂價值，在直播節目中安排有趣的內容或使節目更具有創意；在教學方面，能滿足閱聽眾想獲得的資訊並且有能力提供完整的解答來幫助閱聽眾解決疑問；能提供閱聽眾有說服力的美妝品介紹，幫助閱聽眾認識產品並推薦優良的美妝品；加強推廣自己的節目，多利用社群媒體分享舉辦分享抽獎的活動，以觸及閱聽眾的生活圈；多增加與觀眾的互動，減少距離感。

(二) 給直播平台業者之建議

直播平台可以提供一些直播訓練，讓直播主學習操作。例如：硬體設備上的使用、影片輸出品質教學；將直播節目有效分類，可將教學設為一個類別，使閱聽眾能輕易找到想要的資訊；提供美妝品販售的服務，串聯節目平台與商品通路，提供閱聽眾方便購買的管道。

(三) 給後續研究者之建議

本研究以 IS 接受後持續採用模式作為研究基礎，以影響閱聽眾持續收看之因素做探討。然而美妝直播作為一個提供美妝品訊息的管道，能發揮推廣商品提升知名度的廣告功能，無論是否業配都會對商品產生一定的影響。因此建議後續研究者，可以從文獻探討中尋找直播對消費者產生的影響，並將其加入未來的研究中。

三、其他發現

由於本研究之研究者們關注的是由是否持續收看美妝直播為切入點，除了發現影響持續收看的重要因素為滿足閱聽眾收看前的期待，我們也發現參考群體並不如預想的有顯著結果。在社群媒體中常常有標註朋友分享貼文的活動，可以知道這個方法目的是要讓閱聽眾可以將資訊推廣給參考群體，藉此取代廣告的宣傳模式。由於現象普遍並加上文獻參考後，研究者們便將參考群體納入構面中做為研究。然而研究結果顯示，參考群體並不如預期的影響持續收看的意願，由此可知，在美妝直播領域中應該要將重點放在影片品質，而非著重宣傳效果。

參考文獻 (本文)

- 翁逸姝 (民 104) : 臺灣網友收看網路直播行為調查分析。資策會 FIND。取自 <http://tesa.today/article/440>
- 波仕特線上市調網 (2012) : 愛美 ! 超過 7 成有化妝、保養習慣。取自 https://www.pollster.com.tw/Aboutlook/lookview_item.aspx?ms_sn=1923

- 石田 (2000) / 沈美雪 (譯) (2005)。美麗是妝出來的：為什麼女人不化妝就不出門。時報文化。
- 陳百齡 (2009)。新聞、公關與危機處理——傳播個案分析。高雄復文圖書出版社。
- Jamie (2011)：社群「媒體」，不是「社群」。取自 <http://mrjamie.cc/2011/07/06/social-media/>
- 賴明弘、張峻維 (2016)：網路影音直播平台的使用者行為探討：從知曉到持續使用。中科學報暨教育特刊，1 (3)，31-48。
- 鄭佳興 (2017)：臉書直播主的互動模式與印象管理之研究。世新大學公共關係暨廣告學系 (所) 碩士學位論文
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage. p21.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Kentucky, KY: A2Zbooks
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*.
- Markoff, J. (2006, November). *Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense*. The New York Times. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html>
- Davis, F.D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, Vol.13, pp.328.
- Kaplan A. M. & Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, p59-68.