

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

國小高年級學生觀看直播影片選擇之探討

—以彰化某國小為例

A Discussion on the Selection of Senior Students in Elementary

Schools to Watch Live Movies--Taking an

Elementary School in Changhua as an Example

蕭嘉樺

Chia-Hua Hsiao

指導教授：黃昱凱 博士

洪林伯 博士

Advisor: Yu-Kai Huang, Ph.D.

Lin-Bao Hung, Ph.D.

中華民國 110 年 12 月

December 2021

南 華 大 學

文化創意事業管理學系

碩 士 學 位 論 文

國小高年級學生觀看直播影片選擇之探討
--以彰化某國小為例

A Discussion on the Selection of Senior Students in Elementary Schools to
Watch Live Movies--Taking an
Elementary School in Changhua as an Example

研究生：蕭 嘉 樺

經考試合格特此證明

口試委員：呂明耀
趙子乙
黃昱凱

指導教授：黃昱凱
沈子怡

系主任(所長)：沈子怡

口試日期：中華民國 110 年 12 月 26 日

誌謝

在大學時期就有規劃想要就讀研究所，但大學畢業後則因為服兵役、結婚、轉換工作跑道等等，一直無法順利且安心地準備報考研究所繼續更進一步學習。直到進入彰化縣社頭國小擔任代理教師，整個工作穩定了，家人也願意支持，才順利報考並進入南華大學的文化創意管理學系研究所就讀碩士班，也在這裡遇到了我的指導教授：洪林伯教授以及黃昱凱教授。

剛進入文化創意管理學系研究所的碩士班就讀時，很多科目都是第一次接觸，和之前大學時期在教育學院所學的差異很大，但在系上各位授課老師悉心教導與指導之下，漸漸地熟悉文化創意所涵括的內涵與理念。也開始對自己想研究的主題產生目標。在此也感謝系上所有熱心教導我的老師們，感謝他們的付出讓我多學習機會與成長。

同時也感謝一起學習的南華文創 110 級的同學們，大家一起互相成長、互相砥礪，彼此交換學習心得，讓我在這兩年的學習路上有了互相依靠的同伴，更加感謝跟我同校的兩位同事兼同學：朱玉卿、吳鎧奴。因為在同一間學校服務，所以有問題時可以互相詢問，並互相勉勵加油打氣。

當然更要感謝我的太太：陳敏綺跟女兒：蕭圓蓉，有了她們的支持與鼓勵，讓我可以全心全意的準備研究所的課程學習與作業，也在我撰寫論文時，提供相關的參考意見與鼓勵。

最後，也感謝在我這段學習歷程上遇到的每一個人，因為有了跟大家的交流，讓我能夠順利的完成南華大學文化創意管理碩士班這兩年的課程，更是讓我在這段歷程中，獲益良多。

南華大學 文化創意事業管理研究所

蕭嘉樺 謹誌

中文摘要

本研究以彰化縣某國小的高年級學童為問卷調查對象，探討影響國小高年級學童選擇觀看網際網路上之數位內容的直播影片類型的因素，當這些高年級學童在選擇時是否會受到個人人格特質或是其他因素如家中長輩較樣態度、個人壓力來源、或是目的等影響。並藉由問卷所得之資料進行交叉分析，從而得到國小高年級學童的影片觀看類型的選擇會受到行為果斷力影響，而觀看設備的選擇則會受到行為反應力之影響。而在觀看概念購面則是不同意部分(包含非常不同意和不同意)大於同意部分(包含非常同意和同意)以及不一定部分，在觀看行為構面也是不同意部分(包含非常不同意和不同意)大於同意部分(包含非常同意和同意)以及不一定部分。藉由此研究所得之結論，期望可提供相關教育單位和家長了解高年級學童觀看數位內容的直播影片的原因，並研擬出合適的教育方式，引導高年級學童以適當的態度去選擇適合觀看的數位內容直播影片。

關鍵詞：國小學童、數位內容、直播、選擇、人格特質

英文摘要

The subjects of this study's questionnaire survey are older elementary school students from an elementary school in Changhua County. The study explores factors that impact older elementary school students when choosing to view online digital content or live streamed videos; the influencing factors include whether older elementary school students are affected by their personal character traits or other factors such as attitudes of seniors in their household, personal sources of stress, or purposes. Data obtained from the questionnaire surveys was used in cross analysis which found that the types of videos viewed by older elementary school students are affected by behavioral decisiveness while the devices selected for viewing are affected by behavioral responsiveness. In terms of the aspect of viewing concept, disagreement (includes strongly disagree and disagree) is greater than agreement (includes strongly agree and agree) and uncertainty; for the aspect of viewing behavior, disagreement (including strongly disagree and disagree) was also greater than agreement (includes strongly agree and agree) and uncertainty. We hope that the conclusions of this study can provide education agencies and parents with a better understanding to the factors of why older elementary school students watch digital content and live streaming videos. As such, suitable education methods can be planned to guide older elementary school students in selecting suitable digital content and live streaming videos for viewing by utilizing appropriate attitudes.

Keywords: Elementary schools senior grades school children, digital content, live broadcast, choice, personality traits

目錄

誌謝	I
中文摘要	II
英文摘要	III
目錄	IV
圖目錄	VIII
表目錄	IX
第一章 緒論	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究動機	2
1.3 研究目的	4
1.4 研究問題	4
1.5 名詞解釋	4
1.6 研究流程	5
第二章 文獻探討	7
2.1 網際網路直播影片	7
2.1.1 直播主	9

2.1.2 直播平台.....	10
2.1.3 直播類別.....	12
2.2 高年級學童網路使用.....	14
2.2.1 父母管教.....	16
2.2.2 網路使用.....	18
2.2.3 網路成癮.....	20
2.3 人格特質.....	22
第三章 直播平台個案分析.....	24
3.1 直播平台分析.....	24
3.1.1 Youtube 直播平台.....	26
3.1.2 Facebook 直播平台.....	27
3.1.3 Instagram 直播平台.....	28
3.1.4 Twitch 直播平台.....	29
3.1.5 17 Media 直播平台.....	30
3.1.6 抖音直播平台.....	31
3.2 直播影片類型分析.....	32
3.2.1 產品評測類影片.....	33
3.2.2 教學類影片.....	34

3.2.3 影片部落格(VLOGs).....	35
3.2.4 遊戲類影片.....	36
3.2.5 搞笑類影片.....	37
3.2.6 盤點類影片.....	38
3.2.7 開箱類影片.....	39
第四章 研究設計與實證分析.....	40
4.1 問卷設計與資料收集.....	40
4.1.1 D.I.S.C.人格特質之行為果斷力指標.....	41
4.1.2 D.I.S.C.人格特質之行為反應力指標.....	43
4.1.3 觀看觀念.....	44
4.1.4 觀看行為.....	45
4.2 基本統計分析.....	46
4.3 信效度分析.....	53
4.3.1 行為果斷力信度分析.....	54
4.3.2 行為反應力信度分析.....	55
4.3.3 觀看觀念信度分析.....	56
4.3.4 觀看行為信度分析.....	57
4.4 交叉分析.....	58

4.4.1 行為果斷力構面交叉分析.....	59
4.4.2 行為反應力構面交叉分析.....	61
4.5 LIKERT 五點量表分析	64
4.5.1 觀看觀念構面分析.....	64
4.5.2 觀看行為構面分析.....	66
第五章 結論與建議.....	69
5.1 研究結論.....	69
5.1.1 直播影片觀看現況.....	69
5.1.2 D.I.S.C.人格特質量表.....	70
5.1.3 觀看概念.....	70
5.1.4 觀看行為.....	70
5.2 研究建議.....	71
5.2.1 DISC 人格特質量表.....	71
5.2.2 教學現場.....	71
5.2.3 後續研究設計.....	72
參考文獻.....	73
附錄 國小高年級學生觀看數位內容直播影片之選擇問卷	79

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖	6
圖 3-1 YOUTUBE 直播平台直播畫面	28
圖 3-2 FACEBOOK 直播平台直播畫面	29
圖 3-3 INSTAGRAM 直播平台直播畫面	30
圖 3-4 TWITCH 直播平台直播畫面	31
圖 3-5 17 MEDIA 直播平台直播畫面	32
圖 3-6 抖音直播平台直播畫面	33
圖 3-7 IPHONE 13 VS. IPHONE 13 PRO 產品評測直播影片截圖畫面	35
圖 3-8 美妝教學直播影片截圖畫面	36
圖 3-9 VLOGs 直播影片截圖畫面	37
圖 3-10 遊戲類影片截圖畫面	38
圖 3-11 搞笑類影片截圖畫面	39
圖 3-12 盤點類影片截圖畫面	40
圖 3-13 開箱影片截圖畫面	41

表目錄

表 2-1 網路直播平台特色分析表.....	11
表 2-2 網路使用者年齡比例.....	15
表 2-3 高年級學童網路使用目的.....	16
表 2-4 網路使用行為之定義.....	19
表 4-1 行為果斷力指標問題情境與回應選項.....	41
表 4-2 行為反應力指標問題情境與回應選項.....	43
表 4-3 觀看觀念衡量變項.....	45
表 4-4 觀看行為衡量指標.....	46
表 4-5 受訪者性別分配表.....	47
表 4-6 受訪者年級分配表.....	47
表 4-7 受訪者教養態度分配表.....	47
表 4-8 受訪者壓力來源分配表.....	48
表 4-9 受訪者觀看設備分配表.....	48
表 4-10 受訪者影片類型分配表.....	49
表 4-11 受訪者每週觀看天數分配表.....	49
表 4-12 受訪者每天觀看時數分配表.....	50
表 4-13 受訪者觀看主要平台分配表.....	50

表 4-14 受訪者訂閱費用分配表	51
表 4-15 受訪者訂閱目的分配表	51
表 4-16 受訪者觀看目的分配表	52
表 4-17 受訪者固定觀看數分配表	52
表 4-18 行為果斷力構面之信度分析結果.....	54
表 4-19 行為果斷力構面之信度分析結果.....	54
表 4-20 行為反應力構面信度分析表	55
表 4-21 行為反應力構面之信度分析結果.....	56
表 4-22 觀看觀念信度分析表	57
表 4-23 觀看觀念構面之信度分析結果.....	57
表 4-24 觀看行為構面信度分析表	58
表 4-25 觀看行為構面之信度分析結果.....	58
表 4-26 行為果斷力與性別交叉分析表	59
表 4-27 行為果斷力與壓力來源交叉分析表	59
表 4-28 行為果斷力與觀看設備交叉分析表	60
表 4-29 行為果斷力與觀看影片類型交叉分析表	60
表 4-30 行為果斷力與觀看主要平台交叉分析表	61
表 4-31 行為反應力與性別交叉分析表	62

表 4-32 行為反應力與壓力來源交叉分析表	62
表 4-33 行為反應力與觀看設備交叉分析表	63
表 4-34 行為反應力與觀看影片類型交叉分析表	63
表 4-35 行為反應力與觀看主要平台交叉分析表	64
表 4-36 觀看概念構面統計量表	65
表 4-37 觀看概念構面次數分配表	66
表 4-38 觀看行為構面統計量表	67
表 4-39 觀看行為構面次數分配表	68



第一章 緒論

在現代高度科技化的社會生活之中，國小學童所能接觸跟使用的資訊產品已經跟成人幾乎一樣，然而一樣資訊產品在成人與學童之間卻可能存在完全不同的使用方式。這種差異形成的原因可能跟使用者的心智年齡成熟度、生活環境和壓力來源有所關聯。

國小高年級學童的年齡約在 11~13 歲之間，正位於 Erikson 所提出的心理社會發展論中的人格發展八階段的第四階段--學齡期與第五階段--青春期中間，這時期的學童正面臨勤奮與自卑以及自我統一和角色混亂的衝突。這時候國小高年級學童不僅要面對自我內在的衝突，在接觸到現在高度便利的資訊產品時，在面對眾多的網際網路資訊時，這些國小高年級學童又是如何抉擇他們要接收那些資訊？尤其藉由網際網路傳輸速度的快速以及直播軟體的推廣，在網際網路上充滿各式各樣的直播影片可供選擇觀看。因此，了解這些高年級學童如何決定他們要觀看的直播影片的動機，在這種情形之下更顯重要。

本研究主要目的在探討國小高年級學童在選擇觀看直播影片的動機是否與其家庭背景、壓力來源、人際關係或是個人特質等因素存在關聯性。本章供可細分為六小節，第一節為研究背景，第二節為研究動機，第三節為研究目的，第四節為研究問題，第五節為名詞解釋，第六節為研究流程。

1.1 研究背景

行政院國家發展委員會在 2019 年 12 月公佈的「108 年個人家戶數位機會調查報告」中提到，由使用網路的時間來做比較，上網時最常使用設備是智慧型手機的國民由 105 年的 66.7%已經增加到 108 年的 77.4%，而上網時最常使用桌上型電腦的國民則由 105 年的 21.4%逐漸減少到 108 年的 14.3%，也說明了國民在使用上網設備的轉變。

隨著現代科技的快速進步，大眾傳播的媒介也一日千里的迅速增加。從早期的傳統平面媒介--書籍、報紙，再到廣播、電視影像的傳遞，都在加快大眾接收不同訊息的速度。而近年來資訊產品的快速演進更是加快了這一方面的改變，也讓一般大眾在訊息接收的方式上有了更多樣化的選擇。藉由攜帶方便的筆記型電腦、智慧型手機等，這些新一代的資訊產品，讓使用者更能隨時隨地不受限制的接收資訊。而網路傳輸速度與技術的進步，也是改變著一般大眾使用資訊產品獲取訊息的習慣。從 2019 年開始推廣的第五代行動通訊網路（5th generation mobile networks），也就是俗稱的 5G 技術更是帶了直觀上的改變。因為 5G 擁有高速（speed）、低延遲（latency）、廣連結（connections）等三項特性，讓使用者在實際使用的體驗上有著更加便利的感受。藉由硬體(資訊產品)與軟體(網路傳輸技術)互相搭配，這個時代的大眾有著與以往不同的訊息接收方式，利用網際網路的直播影片就是其中一種。

數位內容的網際網路直播影片是指各種利用網際網路進行即時且公開的線上轉播影像的一種新型態的娛樂方式。也因此，各式各樣可以進行數位內容網際網路直播影片播放的直播平台也紛紛興起，數位內容的網際網路直播影片最常應用在與休閒娛樂有關的直況轉播，而數位內容的網際網路直播影片中的主播一般通稱為「直播主」或「實況主」。數位內容的網際網路直播影片與之前一般大眾上傳自己錄影的影片之間最大的差別則是觀看者可以透過即時留言和數位內容的網際網路直播影片中的主播產生互動，主播則可根據觀看者的留言以及回饋進而隨時調整直播影片中所呈現的內容。

1.2 研究動機

由於消費型電子資訊產品，如平板電腦(Tablet)、智慧型手機(Smart phone)、筆記型電腦(Laptop)及桌上型電腦(Desktop computer)等相關產品的普及，幾乎家家戶戶都會擁有相關的設備，相對也增加了個人接觸與使用這些相關設備的機會。國小

高年級學童除了在學校有相關電腦課程需要學習和接觸使用到之外，在家中接觸與使用的機會也因而大增。連帶使得國小高年級學童在使用這些相關設備時，產生部分不同的使用方式。觀看直播影片就是其中一項。根據 2020 年所發表的「2020 年台灣網路報告」中指出，推估台灣整體上網率為 83.8%、家戶上網比例達 92.8%，而在使用的上網裝置部分，手機仍為民眾上網使用率最高的裝置（98.9%），最主要上網方式則為寬頻(ADSL/VDSL)上網(26.1%)。由這些資料可以知道網際網路的普及速度已經超過了在網際網路出現前就已經存在的傳播工具，例如電話、收音機與電視機等其他傳統的傳播工具(Norris,2001)。

關於家中 12 歲以下有上網的受訪者，進一步追問上網從事的內容，表示「看線上影音」的比例較高，為 64.3%，其次為「玩網路遊戲」(60.4%)、「線上學習」(30.4%)、「聽線上音樂」(27.6%)與「使用社群網站」(20.2%)。由此項調查報告資料可得知，利用資訊設備觀看線上直播影片在國小高年級學童的年齡層之間也已經是一種普遍的現象。

而根據中華民國兒童福利聯盟文教基金會在 2015 年公布的「兒童 3C 產品使用與上網行為大調查」中的資料，國小兒童在使用 3C 產品上花最多時間做的事，也是以利用網際網路觀賞影音類型的網站所占比例為最高(93.0%)。

總結上面的相關資料可以得知，在國小高年級階段的學童，不論是因為何種因素，都會利用相關的資訊產品，如智慧型手機、筆記型電腦或桌上型電腦利用網際網路觀看直播影片。這和以前傳統認為學童接觸網路就只是玩遊戲的觀念有著相當的出入。因此深入了解學童如何選擇所觀看的直播影片之因素，有其必要性。

研究者因為本身就在國小服務，不論是之前擔任高年級導師期間，或是現在擔任高年級科任教師期間，在下課休息時間時就常常聽到學童間之間互相討論的話題就是自己所觀看的直播影片內容，或是分享學童自己或家人固定觀看或追蹤的直播主的影片內容。而研究者本身也經常性地被學生問到是否有關看過某部直播影片或是追蹤某位直播主？而某些樂於分享的學童也是會經常性的來和研究者分

享他昨天所觀看著播影片內容。由於前來分享與詢問的學生數眾多，而且每位學生所詢問與分享的直播影片內容也都不盡相同。可知學童們在選擇所觀看的直播影片時，彼此之間也存在著許多的差異性。

1.3 研究目的

根據前面所提到的研究背景以及研究動機，本研究所想要探究的研究目的整理如下：

- 1.瞭解彰化縣國小高年級學童觀看直播影片之現況。
- 2.瞭解彰化縣國小高年級學童觀看直播影片類型之選擇。
- 3.瞭解彰化縣國小高年級學童觀看直播影片之目的。

1.4 研究問題

為達成前述之研究目的，本研究所需研究之問題整理如下：

- 1.彰化縣國小高年級學童觀看直播影片之現況為何？
- 2.彰化縣國小高年級學童選擇觀看直播影片類型為何？
- 3.彰化縣國小高年級學童觀看直播影片之目的為何？

1.5 名詞解釋

一、高年級學童：本研究所指之高年級學童係指民國一百零八學年度，就讀於彰化縣社頭鄉某公立小學之國小五、六年級在學之男女學生。

二、數位內容的網際網路直播影片：是指由於可以進行數位內容網際網路直播影片播放的直播平台大量出現，利用網際網路的即時性以及便利性所進行的一種興型態的娛樂模式，具有即時性以及公開性和互動性。利用網際網路所進行的直播影片，目前最常被應用在與娛樂有關的內容。

三、人格特質：本研究所指的人格特質是採用 DISC 人際風格性格理論所得出之結論。這是在 1920 年時由美國的心理學家 Dr. Marston 根據他研究古代希臘時期與人格案個性等有關的學說後提出的一種理論，目的是為了發展出可用以研究個人的行為模式的測量系統，也是一種與個人行為語言有所關聯的測驗，希望可藉此理論來了解每個人的行為模式分別屬於哪種類別。

1.6 研究流程

本研究的研究流程由探討研究背景以及研究動機為開始，並藉由與指導教授討論後確定研究方向，再進一步研擬研究目的，並根據本研究之研究目的以及所要研究之對象進而選取適當的研究方法，因而形成本研究的第一章「緒論」。而本研究的第二章則是「文獻回顧」，這裡主要要探討的是與本研究有所相關的研究主題，包含直播相關文獻、國小高年級學童網路使用情形相關文獻與人格特質有關之文獻等，這些相關主題內容構成本論文的主要內容與研究理論概念基礎；第三章為各大直播平台個案分析，介紹目前比較多使用者使用的主要直播平台以及比較收到歡迎的直播影片類型；第四章為實證分析，先說明問卷設計過程並介紹 DISC 人格特質量表，接著進行樣本分析並說明樣本結構，再利用透過收集到的相關高年學童問卷數據資料後，再進行相關資料的交叉分析與討論。之後再說明 DISC 人格特質量表的信效度分析並進行綜合討論；第五章為根據本論文所得出之研究成果提出相關結論與建議，以提供學術界與相關教育單位的參考依據。本研究之研究流程如圖 1-1：



圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章節將就網路直播相關文獻、高年級學童網路使用相關文獻以及人格特質分析相關文獻做整理、歸納以及探討。共分為三小節，第一小節為網際網路直播影片相關文獻資料整理與探討，第二小節為高年級學童網路使用相關文獻資料整理與探討，第三小節為人格特質分析相關文獻資料整理與探討。

2.1 網際網路直播影片

在現在的社會生活之中，智慧型資訊產品已經是幾乎人手一機或是多機，再加上網際網路傳輸速度的快速躍進，使的在現代生活之中使用網路幾乎是每個現代人所不可割捨的一項生活技能。

數位內容的網際網路直播影片是指不同的觀看者們，可以在相同的時間，同時利用網際網路在不相同的網際網路直播影片觀看平台上進行數位內容的網際網路直播影片的觀看型行為，這是一種新型態的網際網路社交模式，相對的也讓這些網際網路直播影片的觀看平台成為了一種新型態的社交媒介。

最早期的直播是將要轉播的畫面進行即時錄影並且與廣播同步進行播放的技術。在當時的科技之下，要進行直播必須經過衛星的傳送，因此在當時的環境之下，可以進行直播的都是具有相當財力的企業公司或產業團體。同時進行直播的人員也都必須要經過相關的衛星直播訓練並具備衛星直播專業技術的能力才可以進行這些直播設備的操作，而且在當時，可以進行直播的相關設備都很昂貴，攜帶上也相當不方便，因此就如同前面所提及的，大多是具有相當財力的企業公司或產業團體才有能力可以負擔這些開銷。傳統上依靠衛星進行的直播與現代使用網路的直播之間的差別就是前者的直播需要衛星系統進行資料傳輸，而後者則是依靠網際網路就可以進行（鍾帛勳，2020）。

網際網路具有可以跨越空間和時間兩者的限制、更具有即時性、便利性以及互

動性等的特色，甚至 318 學運也是透過利用網路直播來抗大影響力，網路直播產業隱隱具有成為主流媒體的實力，也帶來無限的希望與可能（林嘉宏，2019）。藉由這些因素，目前投入網際網路直播相關產業的人數也是日漸增加。

網際網路的直播可依據直播內容的不同而區分為兩類，分別是專業製作直播與使用者自製直播。專業製作 (Professionally generated Content)是指由製作時按照高規格模式，如製作電視節目而製作出來的直播內容。使用者自製(User generated Content)是指一版的網路使用者利用直播平台進行的直播，並可上傳至直播平台上與直播平台的其他用戶進行分享，內容也就更加的多元化(謝祥遠，2020)。而目前一般大眾所指的網際網路直播，通常指稱的是後者而言，因為比起前者，後者更具有一般性與普遍性。

經整理相關研究文獻後，可以整理出收歡迎的網際網路的直播影片通常具有以下特點：1、呈現直播影片拍攝者自己喜歡的內容；2 具有娛樂性、趣味性以及良好的互動性(許哲瑋，2018；李科成，2017；余家融，2018)。而除了直播影片呈現內容之外，拍攝直播影片的設備也很重要。從最基本的一隻智慧型手機和腳架，在到中階的收音麥克風、音效卡，與更高階的電腦主機外，還有些會搭配打光相關設備與輔助的直播背景布。但也不是使用越高階的直播拍攝設備就能拍攝出最好的網際網路直播影片。網際網路直播影片的拍攝者更需了解自己所要呈現的內容和當下的直播環境，選擇對自己最有利的設備。(李亞璇，2020)。由上述資料可以知道一部好的網際網路直播影片所需要考慮的不只是硬體的拍攝部分，相對的，拍攝的內容更是對直播影片拍攝者的一大考驗。

而經研究者查閱目前有關網際網路的直播研究後，可概略分為三大類，第一為研究現今網路直播的概況。第二類為研究如何成功的經營網路直播，吸引網路使用者的注意與增加觀看網路直播的人數。第三類為研究網路直播的廣告效益，是否可以引發觀看直播者的購買意願。針對國小高年級學童觀看網路直播影片的相關研究較為缺乏。

2.1.1 直播主

本研究所稱的直播主是指網際網路直播影片的拍攝者或是主持人，有時也被稱為網紅(網路紅人的簡稱，是指在網際網路上受到追捧而爆紅的人)這些人藉由社交媒體的快速發展，聚集大量的粉絲(杜一凡，2017)。同時，這些直播主大多具有「行銷力」、「社群力」和「創造力」這三項核心能力。藉由這些能力來大量且快速的累積觀看人數，並把這些人數轉化為直播主的經濟收入來源。

而在眾多且形形色色的網際網路直播影片中要如何吸引了許多不同的觀看者，並獲得觀看者的認同，將普通的觀看者變成固定追蹤觀看的粉絲，以吸引更多觀看者的支持，除了直播主本身光鮮的個人特質與出眾的外表儀態以外，還可分為以下幾個特點：影片內容、觀看體驗、互動程度、真實的內容與大眾口碑(杜一凡，2017)。而網際網路直播影片內容要具備的吸引力可分為以下四點：1、資訊性；2、專業性；3、原創性；4、熱門性(謝祥遠，2020)。要同時具備以上這些特點，不僅僅是直播主的個人條件要有一定的特色，對於時事以及流行資訊的敏感度更是重要。唯有注意到這些細節，直播主才能拍攝出可以吸引眾人目光的網際網路直播影片。

在網際網路的世界之中，直播影片可以提供觀看者一個相對舒適而且安全的空間，而且因網際網路的使用者都是以年輕族群為主，因此能夠帶給觀看者愉悅的心情與感興趣話題的直播主都會擁有較高人氣的觀看者人數。而這些受歡迎的直播主都有的共同特徵，就是擁有其他人無法取代的個人特殊風格，並以此吸引觀看者觀看(胡沛瑀，2018)。而這些直播主藉其本身的特質在網際網路的世界中下被放大及定位已進行各式各樣的表現，因而在有意或無意之間被網路世界的使用者們追捧。綜合以上文獻資料，直播主們獨特明顯的個人特質，並和其他的直播主們做出差異性，也會是影響觀看者觀看與否的重要因素之一。

而影響觀看者觀看與否的另外一個因素則是直播主與觀看者之間的互動性。

直播主需要呈現出本身的真實面貌、塑造觀看者之印象，才能成功吸引觀看者，並持續經營(黃筠，2019)。所以一部網際網路的直播影片已可以說是直播主的日常生活的表演。在網際網路直播影片中，直播主們的所有行為舉止，

包括虛假的或是真實的，其實都是一種自我表演和自我表達。網際網路直播影片雖然只是一部是視訊影片，但通過這個小小的表演舞台，還是能夠證實一個直播主的表演者的身份、慾望和渴求這些自我需要(林慧婷，2021)。也就是說，一部網際網路直播影片的內容，其實也是直播主個人內心世界的呈現，直播主藉由網際網路直播影片的拍攝來和觀看者們互相交流並溝通。

2.1.2 直播平台

「網際網路直播平台」與「網路電視」及「影音分享平台」這三者之間的相似度很高，但比較之下會發現「網路電視」所需的資金成本與技術性比較低，而雖然和「影音分享平台」都是屬於使用者自製的特性，但網際網路直播平台卻多了即時性以及互動性。網際網路直播平台可以影片進行直播的當下，馬上收到觀看者的即時回饋，並進而進行立即性的互動。

中華全球市調與創世紀市場研究顧問在 2017 年時曾經共同合作金行一項調查，主要調查對象是網際網路影片的直播主和觀看者們，發現到有 65%的觀看者之所以觀看網際網路的直播影片是為了消磨時間才選擇觀看網際網路的直播影片，收看直播影片也已經成為某些人的習慣與依賴，而收訪者中有 93.1%的人。

表示將來還是會持續觀看直播影片(創市際®市場研究顧問公司 2017)。由上述資料可以知道，觀看直播影片的風潮已經形成，但由於觀看直播影片的直播平台發展迅速，直播影片的觀看者們相對而眼，也有著許許多多的選擇，因此如何讓這些直播影片的觀看者們願意選擇且固定觀看則是這些直播平台需要關注的焦點。

直播平台的功能日新月異，再加上網路傳輸速度進步，以及串流技術的出現，

使得影像資料與聲音資料的傳輸可以更加快速得互相傳遞，網際網路的使用者們因而可以隨時隨地不受限制得上傳想分享的影音內容。直播平台這種新興的影音娛樂方式具有便利性、即時性以及互動性，並且不受空間、時間的限制，也更加讓一般的網際網路使用者們願意接受並嘗試(黃筠婷 2019)。

網際網路的直播最早是電台的聲音直播與電視的影像直播(陳淨瑩，2017)，在當時也都是以轉播體育賽事為主，而在比賽結束後，觀看者們還能隨時隨地的播放體育賽事當時的直播影片，不必受到沒有時間以及觀看設備等的限制，這也是網際網路直播的價值。隨著網路的高速化與普遍化，各個網路平台相繼投入提供直播影片的相關服務，讓直播平台的使用者們都能夠直接在直播平台上進行個人直播，目前有提供相關服務的網路直播平台大多結合了網路影音科技、社群網站、即時通訊、視訊等相關技術(賴明弘、張峻維，2016)。而提供直播影片相關服務的直播平台也都具備有以下特質：使用者介面方便使用、影片播放穩定性高、可以進行即時互動與觀看、考慮使用者之間的個別差異性，重視吸引性及使用效益(翼擎 等，2018)。

根據資策會的產業情報研究所(MIC)所作的調查報告中指出，目前台灣的網際網路直播影片觀看者們選擇觀看直播影片時，偏好選擇的前三大直播平台分別是臉書、YouTube 以及 17 直播，同一篇調查報告中也指出，網際網路直播影片觀看者們考量選擇觀看的直播平台的主要原因包括下列五點：直播主數量多、操作介面方便、互動方式多元、影片類型多元、與免費內容較多(曹巧穎、陳育真，2018)。

研究者整理出目前使用度較高的直播平台及介紹如表 2-1

表 2-1 網路直播平台特色分析表

網路直播平台名稱	平台特色
臉書(Facebook)	1.使用者人數最多的社群軟體，已開放直播功能。 2.使用者可使用直播間提供免費的濾鏡及臉部特效。 3.觀看者可使用「讚」、「笑臉」、「愛心」等表情符號，立即性的表達對觀看的直播內容之感受。

表 2-1 網路直播平台特色分析表(續)

Youtube	<ol style="list-style-type: none"> 1.高人氣之影音平台，結合直播功能。 2.訂閱即可收到影片上傳或開播的通知。 3.直播影片可保留在使用者的頻道內，重複收視。
Instagram	<ol style="list-style-type: none"> 1.使用人數極高之社群APP，已開放直播功能。 2.除可留言互動外，也可在直播中與進行連播行為。 3.可使用社群APP中原本的濾鏡特效進行直播。
Twitch	<ol style="list-style-type: none"> 1.最大的遊戲直播平台，每月約有450萬人使用。 2.以電競直播為主，多為遊戲賽事的轉播或是遊戲進行的實況。
17 Media 直播	<ol style="list-style-type: none"> 1.由知名藝人創辦。 2.最初以網路紅人與知名藝人為主打，打開知名度。 3.近期除打造電商網站，也跨足網路節目，並與電視台合作。

資料來源：研究者自行整理

由以上資料可以整理出，較受歡迎的直播平台大多具有兩個特點：

- 一、互動功能：直播影片的拍攝者可以與觀看者們即時進行良好的互動行為。
- 二、即時回應：直播影片的拍攝者可以透過直播平台的介面對觀看者們的回應進行立即性的回應。

雖然網際網路的直播影片幾乎已成為媒體的主流之一，也提供不同類型的影音觀看模式給網際網路直播影片的觀看者選擇，而且觀看的人數也持續增加當中，但對於直播影片的相關研究文獻資料相對較少。

2.1.3 直播類別

網際網路直播影片收到網際網路使用者歡迎的原因，主要還是以下列的六點特性為主要原因：1.交流互動性強、2.粉絲的經濟效益高、3.直播主的門檻低、4.網路受眾範圍廣泛、5.收看方式的多元化、6.不再受限於時間和空間的距離(李文立，2016)。

網際網路直播影片的直播過程中，觀看者們可以和直播主進行立即性的互動，

並可透過相關介面進行留言發表個人的即時評論，而直播主可以立刻回應觀看者，因此可以依據觀看者的回應來調整直播影片呈現的內容，這樣的影音觀賞模式比較具有彈性化，觀賞者也具備有主動式的參與感(林祐賢，2018)。

目前在台灣比較多使用者使用與觀看的直播平台多是屬於綜合性質的直播平台，這和過去的電視直播只播放單一類型節目有著比較大的差異。而根據資策會的產業情報研究所(MIC)所作的「2015 上半年線上影視收看現況分析」這份調查報告中的結果，最常觀看的網際網路直播影片類型的前五種分別是：「休閒娛樂(美食、旅遊)」(佔 41.4%)、「搞笑趣聞」(佔 32.3%)、「專業資訊(星座命理、科技 3C、保養美妝、運動健身、投資理財)」(佔 27.3%)、「新聞直播/現場活動」(佔 23.8%)、「以流行音樂/演唱會」(佔 23.3%)。

觀看者們對於數位內容的網際網路直播影片內容所呈現的主題感到興趣是直播影片能夠受到大眾喜愛的主要因素之一。一般數位內容的網際網路直播影片的觀看者們會依照自己興趣或喜好的內容選擇所要觀看的影片或者是平台。數位內容的網際網路直播影片中所呈現之內容所形成的影響力，則是數位內容的網際網路直播影片的拍攝者們所想要創造或營造的結果，這種影響力則是建立在直播影片觀看者們想要投入的一種內在想法。然而這些情形也只限於部分的觀看者，並不是所有的直播影片觀看者都會想要有更進一步的參與性的行為(鍾帛勳，2010)。

網際網路直播影片在新冠肺炎流行的現代，相對扮演了很重要的角色。可以透過網際網路直播平台將相關的課程內容拍成影片後再上傳並提供給需要學習的觀看者們進行觀看與學習，例如：Google 推出和 YouTube 合作的線上直播課程，透過 YouTube 直播教學的直播影片、或是申請線上共學這些需要利用網際網路的線上直播數位化學習形式，讓因為疫情停課在家的教師以及學生都能夠在家中利用網際網路進行線上教學或是線上自學、共學，一起加入「停課不停學」的自我主動學習的行列(自由時報，2020)。這種利用網際網路進行的線上學習形式和以前推行的遠距教學有著相當的差別，過去推行的遠距教學是屬於小團體班級形式

的學習形式，班級內的教師們只能利用某些特定的平台來進行課程教學，而利用國際網路的線上數位直播式學習則是除了可以對原先班級內的學生進行教學之外，也可以讓其他觀看者一起進行觀看與學習。

直播平台上有許多的使用者都會上傳影片進行分享（例：開箱影片、搞笑短片、教學影片、網路日誌 vblog(張卿卿，2016)。而為更加了解國小學童對於直播平台上的哪一類型的影片有興趣，兒童福利聯盟文教基金會在 2015 年進行一項調查，來分析國小學童喜歡觀看的影片內容，調查結果表示有超過 50%的國小學童會使用直播平台觀看音樂 MV(58%)，依序則是觀看搞笑影片(48%)、卡通(42%)、偶像劇(27%)、綜藝節目(25%)、教學影片(24%)以及日韓連續劇(18%)。另外一項針對國小學生的調查結果，顯示國小學生喜好觀看的影片類型主要為趣味影片，音樂 MV 以及動漫卡通則分別位居第二、第三位(資料優格，2017)。還有一項分析 9 歲到 17 歲的青少年兒童觀看影片內容的調查，排名前五種的類型則分別是：1、音樂 MV(64.59%)；2、電影(61.90%)；3、搞笑影片(59.71%)；4、動漫(50.04%)與 5、微電影(39.53%)(張卿卿，2016)。

綜合上述資料的結果，青少年兒童比較常觀看的影片內容分別是 1、音樂 MV；2、搞笑影片；3、動漫卡通。這些影片的內容本質上都是屬於娛樂類型，可以讓觀看者們放鬆心情。這些的研究結果都表示直播平台的觀看者的主要動機還是以「娛樂追求」為主，這也符合 Haridakis & Hanson(2009)進行的研究所得到的結果。

2.2 高年級學童網路使用

根據財團法人臺灣網路資訊中心（Taiwan Network Information Center）所公布的「2019 臺灣寬頻網路使用調查」這一份報告中所指出的，全國 12 歲以下的習慣性上網總人數已經有 1,222 萬人，12 歲以下的可上網比率為 50.9%，而全台灣的總上網人數則是推估已經達到 2,020 萬，整體的上網比率已經達到 85.6%，比較起

之前三年的調查結果中，12 歲以下的兒童上網比率一直都維持在 50%左右，由這些調查數據可以發現到上網的習慣已漸漸融入國小學童的日常生活之中。而網路使用者的年齡比例如表 2-2。

表 2-2 網路使用者年齡比例

年度 年齡	2016	2017	2018	2019
未滿 12 歲	45.7%	48.8%	53.3%	50.9%
12 歲以上 (含)	89.4%	83.4%	82.1%	89.6%
全民上網率	84.8%	80.0%	79.2%	85.6%

就網路使用者年齡比例調查結果顯示，個人曾經上網的比率依年齡區分來看，「未滿 12 歲」和「12—14 歲」這兩個族群網的族群都有著逐年增加的情形，其中「12—14 歲」這個族群的個人曾經上網率則是達到 100%，而這兩個族群的學童，大概是介於國小高年級階段到國中階段。此調查結果也表示台灣的資訊教育已融入學生的日常生活經驗之中。

台灣國小高年級學童資訊產品的使用情形也是這幾年來各相關團體或機構專注的焦點，如國家發展委員會在 108 年的 12 月所發表的「108 年個人家戶數位機會調查報告」結果中的數據資料，顯示臺灣 12 歲以上透過手機進行上網的比率已經從 107 年的 88.2%增加到 108 年的 89.8%，總共增加了 1.6%。而白絲帶關懷協會發表的「2020 台灣青少兒消費形象與上網趨勢」報告，針對台灣學生族群所做的調查，有超過 80%的台灣青少年兒童都擁有屬於自己的手機（82.2%），而有 93%以上的青少年兒童擁有的都是智慧型手機，顯示使用手機上網和台灣的青少年兒童生活有相當緊密的關連。而在同一份的調查報告結果中，顯示台灣的青少年兒童上網的主要動機則是以 1、看影片（78.7%）；2、聽音樂（71.5%）；3、玩遊戲（69.3%）；4、使用社群網站（63%）；5、查詢資料（59.0%）；6、與他人聯繫（45.0%）這六種為主。綜合上述資料，台灣青少年兒童的網路使用行為已經相當普遍，而且資訊產品的持有比率和上網比率也都是逐年增加當中，由此也可發現台灣資訊教

育向下扎根的成果。而近年來對於國小高年級學童網路使用的目的也有許多學者進行相關研究，研究者究相關研究資料整理如表 2-3。

表 2-3 高年級學童網路使用目的

何惠凱（2015）	國小中年級學童網路使用行為與學習成就之相關研究	高雄市某國小 中年級學童	1.遊戲類 2.影視類 3.社交類 4.生活休閒類 5.教育學習類
林昭汶（2016）	宜蘭縣國小高年級學童社會資本、網路使用行為與學業成就關係之研究	宜蘭縣國小 高年級學童	1.教育學習 2.人際溝通 3.生活休閒 4.紓解壓力
吳鈺婷（2018）	澎湖縣國小高年級學童網路使用行為與學習態度之研究	澎湖縣國小 高年級學童	1.知識搜尋行為 2.數位學習行為 3.人際交友行為 4.休閒娛樂行為
賴靜璇（2019）	國小高年級學生網路使用行為、人際關係與學習態度關係之研究	國小高年級學童	1.社交應用 2.搜尋資料 3.線上學習 4.休閒娛樂

2.2.1 父母管教

家庭是每個人一出生就接觸的地方，也是每個人最開始接受教育的地方，而每個人最剛開始學習及模仿的對象就是自己的父母。因此父母的教養態度、教養方式及其價值觀影響到每個人的人行為表現、格特質、生活習性。父母雙親的教養方式所指的是父母在管教兒童時，除了所使用的方式以外也包括將父母自己的價值觀、情感、信念等傳達給兒童並對兒童的行為表現產生影響。在許多的相關文獻資料中，對於「教養」一詞，有著許多的名稱，包括有：「教養方式」、「教養行為」、「管教方式」、「管教行為」等等。雖然名稱不太一致，但所包含的意涵卻都是相似的(黃榆樺，2019)。

對父母來說，不論外在環境如何的變化或是兒童內在怎麼的改變，協助兒童建立積極正向的人格發展仍然是重責大任。在兒童的人格發展建立的過程中，父母、家庭成員與重要他人和兒童之間的交流、互動都在協助兒童自行建構、發展獨特的人格特質。

現代化的社會資訊多元，社會大眾對各種觀念的認同也跟著多元化，再加上近年來少子化以及教養資訊的不斷更新，父母對兒童的教養方式與人生期望也就不同於以往的刻板，更加開明、民主以及尊重兒童的選擇(林純玉，2021)。

父母採取的教養方式對兒童的生活適應和人格發展所造成的影響，早就是教育與心理學者重視的因素之一。父母的行為是兒童學習、模仿與認同的楷模，親子之間再長期且自然的相處中就已經發揮耳濡目染的功能 (Feterson, 1959; Sears, 1957, 引自簡茂發, 1978)。父母管教或許可以定義為父母或主要照顧者和兒童之間，經長時間的相處與互動，包括有訊息傳達、情感交流及互相溝通等等的行為模式，所產生出的某些行為表現(徐榮崇, 2010)。綜合上述資料也可整理出，父母對於兒童的管教就是藉由日常生活的的互動性行為，如溝通、陪伴、情感交流等等的方式，將父母自我的某些觀念或是想法漸漸地影響到兒童的人格發展。同時由於管教方式、理念的不斷進步，現在父母對於而騰的管教方式與理念也跟傳統的管教方式有著明顯的差異。

以目前兒童網路使用情形來看，某些學者建議當兒童在上網時，父母或許可以在兒童身旁陪伴上網，並可解釋兒童正在使用的網路資料所蘊含的意義，也可藉機分享父母本身的使用經驗並事實的教導兒童以合適的方式進行學習和探索。這些行為可以包含父母和兒童一起觀看網路直播影片並討論內容，也能透過親子間的討論來向兒童解釋背後的意義、分析影片內容中所呈現的行為表現和動機，以及網路內容所呈現出來的部分並不一定就是真實的(簡若芳, 2019)。藉由父母的陪伴，除了可以幫助兒童學習到正確的網路知識，也可以教導兒童合宜的使用網路，同時父母也可以扮演監督者的角色，這也是一種現在資訊社會演變出來的父母管教方

式。

2.2.2 網路使用

根據白絲帶關懷協會在 108 年所發表的「2019 年台灣青少兒網路隱私上網趨勢調查報告」的調查結果所顯示，在台灣使用網路已經成為一種全民運動，網際網路上的媒體也已經成為現實中人與人互動的一種延展，使用得當有助於擴大人際交往互動關係，也可以減少與他人在實際生活時因為來往而產生的部分情緒壓力。但是兒童在使用網路時，因為對陌生人的不設防，而且隨著使用網路時間的增加，父母們若仍是以之前的觀念加以規範兒童的網路使用卻不曾用心的了解兒童在使用網路時的行為或活動，父母與兒童的數位代溝也會愈來愈大。根據許多相關調查報告顯示，兒童使用網路時的主要活動是以下載及影音資料欣賞為主，顯現兒童族群在娛樂上的選擇行為也較過去有很大的不同，因此在網際網路上有著相對影響力的直播主也成為使用網路的兒童的模仿對象。從同一份調查報告中也指出，2019 年全台灣的在學學生族群中有高達 90% 以上的學生都擁有可以上網的智慧型手機，而其中更是高達 95% 以上比例的學生都有使用過網際網路的經驗，使用社群媒體的學生比例也是由 24% 增加到 69.3%，而每週每日使用網路的時間也由平均 8.8 個小時增加到 13.72 個小時。這些調查報告的資料都表示了兒童使用網路所帶來的影響可能已超越父母的想像(林純玉，2021)。

網際網路的使用行為通常是指網際網路的使用者利用各種智慧型載具，包含筆記型電腦、桌上型電腦、智慧型手機、數位連網電視等可以連接網際網路的各項工具，並透過網際網路進行各項活動，如：玩線上遊戲、使用通訊軟體、瀏覽社群網站、觀賞及分享直播影片、查詢資料、進行線上學習或是聽音樂等活動(賴靜璇，2019)。也有學者定義網際網路使用行為是指網際網路的使用者使用各式各樣的工具或者方式，以網際網路為媒介，使用各種網際網路上個網站提供的服務，或各式各樣不同類別的網站來滿足網際網路使用者的各項習需求：如學習、休閒娛樂、心

理、社會需求等，或藉以達到和他人互動交流的需求（吳鈺婷，2018）。也有學者對網路使用行為的定義是網際網路的使用者在網際網路空間中所進行的各種網際網路行為或活動（徐榮崇，2020）。

表 2-4 則是研究者根據今年來的相關文獻整理出各種網際網路使用行為的定義：

表 2-4 網路使用行為之定義

李彥儀(2016)	國小學童網路使用行為及網路成癮現象之研究-以新竹縣某國小六年級為例	新竹縣某國小六年級學生	網路使用者利用不同方式連結網路，在網路環境中所從事的各種行為。
郭秋水(2018)	網路使用行為、人際關係與網路成癮之研究-以新店高中為例	新北市新店高中學生	網路使用行為的影響因子分為五項，包含「網路使用年數、網路使用時數、網路使用地點、網路使用動機及網路使用媒介」。
林家棟(2019)	社會資本與網路使用行為對學業成就之影響-以宜蘭縣公立國中九年級學生為例	宜蘭縣公立國中九年級學生	將「網路使用行為」區分為「網路使用狀況」與「網路使用目的」兩部分。「網路使用狀況」分為「網路使用年資」、「網路使用地點」、「網路使用設備」、「平均每週上網時間」、「家長對子女網路使用態度」共五項。

資料來源：研究者自行整理

隨著科技進步，以及資訊產品的推陳出新，網際網路的使用者在網際使用上則是愈來愈便利，這些可以連接網際網路的行動裝置也已經成為現代生活中相當便利，甚至是不可或缺的工具。而國小階段的學生族群所具有的網際網路使用能力也持續提升，這些國小學生族群在使用網路的目的和動機也相對多元，這些現象也慢慢的對現在的教育學習產生衝擊，因此該如何有效的協助這些國小階段的學生族群具

備有正確的網際網路使用能力以及態度，是相當值得有關的教育單位用心應對，也因此，了解國小階段的學生族群使用網際網路的原因也是一個值得探究的課題。

2.2.3 網路成癮

網路成癮症 (Internet Addiction Disorder, IAD) 最早是由美國精神科醫師提出，被定義為「過度的使用電腦網路，無法克制自己的行為與衝動，以致影響日常生活」(Goldber,1996)。也對網際網路使用者是否具有網路成癮情形提出判斷標準：若網際網路的使用者在連續 12 個月之間有出現下面七項情形中的任一三項情形，便有可能具有網路成癮的情形：

- 一、上網次數與時間超過原本預計的時間與次數。
- 二、需要更多的上網時間來滿足。
- 三、若停止使用網路，會出現焦慮、不安、不時幻想與網路有關的事物。
- 四、試圖停止或控制上網的行為卻無法達到。
- 五、因使用網路而放棄、減少重要的家庭、工作或社交行為。
- 六、自我察覺在使用網路的情形上對生理或心理以產生困擾，卻無法阻止。
- 七、在網路使用行為上花費大量的時間。

網路成癮被部分學者視為是一種新興的科技成癮，包含使用者和智慧型行動裝置間的互動，而不是和物質有關聯的成癮行為。在現代的社會環境之中，因為智慧型行動裝置的普及化，使得幾乎是人手一部智慧型行動裝置，也就可以隨隨地使用網路，所以智慧型手機的網路成癮行為也被納為網路成癮的一種情形。根據估計，目前全世界大約有 6%到 18.5%的網際網路使用者會有有網路成癮的情形，特別以年輕族群居多。中國大陸的都市區域有網路成癮情形的青少年大約有 8%~19%；南韓則約有 10.7%~20%，這兩個地區是目前全世界公認網路成癮比例最高的(吳宥珊·2017)。然而，根據近年來的研究資料文獻顯示，台灣的青少年網路成癮的比例也

已增加到將近 20%，逐漸追上中國大陸和韓國。

因為網際網路上的有著許多聲光效果強烈的刺激，這些刺激會促使網際網路使用者的大腦內快速的分泌出多巴胺，讓使用者可以獲得愉悅的情緒，因此讓網路對於網路使用的經驗與個人的正向情緒產生正向連結，並認為可以幫助網路使用者紓解在現實生活中所獲的的負面情緒。但是如果網際網路使用者將網路使用當成個人在心情低落時紓解情緒的唯一方式，網路使用者就會在不知不覺間的陷入網路成癮的情形中。在網路使用者使用網際網路的過程中，會出現很多強化和誘惑的狀況，強化網路使用者不斷的沉淪其中。因為網際網路具有相多種類別的功能性，網路使用者們會利用網際網路進行訊息收發、資料查詢、作業完成、娛樂、遊戲、購物等，因此若是只以網路使用者的網路使用時間來當成界定的唯一標準，很難判斷網路使用者到底是否具有網路成癮的情況。邊而言網路成癮者會有下列三種核心症狀：

- 一、強迫性上網(Compulsive internet use)：網際網路的使用者會產生難以克制想要使用網際網路的衝動和渴望，使用網路之後精神上會更加興奮，並且希望能夠有著更多的網路使用時間。
- 二、網路成癮耐受性(Tolerance)：網際網路使用者需要藉由更多的網路使用時間來得到滿足感。
- 三、網路成癮戒斷反應(Withdrawal from internet addiction)：當網際網路使用者被迫不能使用網路的時候，會出現心理或生理的不適應，例如氣憤、失落、空虛、注意力不集中等的情形 (Ivan,1996)。

網路成癮被視為與電視成癮、電腦成癮、電玩成癮相類似的科技性成癮情形之一，是網際網路使用者們在使用智慧型行動裝置的過程中，受到不斷強化而產生，這與一般常見的藥物成癮的依賴性有所不同(簡潔如，2017)。

網際網路的使用者因為過久的使用網路，除了可能會產生網路成癮的現象之外，也可能會對網路使用者的人際、學習、情緒、家庭、健康等方面造成負面影

響，並影響到網路使用者的日常生活。因此，對於網路使用者的網路使用時間與行為的管理，特別是心智年齡尚未成熟的國小高年級學童，更是格外重要。

2.3 人格特質

「人格 (personality)」這一詞彙源自於拉丁文中的”persona”，意指戲劇演員在戲劇表演中所使用的一種面具，表示個人的「內在自我」(innerself)的對外表現(outward expression)。而人格特質論(personality traits)則是屬於心理學中六大學派中的「特質學派」，這個學派認為人格是由一系列的人格特質所組成的結構，是使人的行為表現可以持續一致的內部因素。也是說人格特質是會影響到一個人呈現出來的外在行為表現(李彥希、徐益祥、洪佩暄，2017)。因為每個人的人格上的不同，而使得每個人表現的行為與想法也都不盡相同，也就會表現出每個人獨特的一面。

國外企業在招聘員工時，經常會運用「DISC 人格特質測驗」當作招聘的流程之一，主管們會根據測驗的分析資料而做出任聘決策(蔡緯昱，2020)。

「DISC 人格特質」的理論原型是由 William Moulton 博士所創，在其著作《The Emotions of Normal People》一書中，是採用雙軸模型去定義出了四種象限的情緒反應，即支配(Dominance)、影響(Inducement)、穩健(Steady)、分析(Compliance)，而 DISC 正是代表了這四個英文單字的字首縮寫。

在某些研究當中提到主管普遍認為員工們需要具備有人際溝通、相處及團隊互助的相關技能與知識，但在學校接受教育時卻極少接觸到相關之學習內容。透過對「DISC 人格特質」的認識，可以引導學生對自我人格特質的認識，並覺察在進行人際交流時，所呈現的性格與情緒。並在對話中了解對方真正的已在對話中或聲音裡，其背後所呈現的性格與情緒。並在人際交流中真正的理解對方所要表達的感受及想法(文筱琳，2017)。

以下為 DISC 人格特質評量所採用四種人格特質介紹

一、支配型人格特質(Dominance)，簡稱 D 型人格特質：

優勢：步調明快、執行力高、企圖心強、重視結果與效率、接受挑戰、決策快速。

缺點：易固執且沒耐心、不善體貼與讚美

二、影響型人格特質 (Influence)，簡稱 I 型人格特質：

特質：樂觀、重視人際關係、具想像力及創意、喜歡分享與表達、健談、活力充沛、熱心。

缺點：注意力不持久、易情緒化、跳躍式思考、缺乏邏輯、遇到困難容易退卻。

三、穩定型人格特質(Steady)，簡稱 S 型人格特質：

特質：有耐心與毅力、善傾聽、情緒穩定、追求穩定、好溝通、服從。

缺點：害怕重大決定及快速改變、怕衝突、猶豫不決、較無主見。

四、謹慎型人格特質(Caution)，簡稱 C 型人格特質：

特質：邏輯清晰有條理、善思考及分析、謹慎務實。

缺點：吹毛求疵、不自覺複雜化問題、過度理性。

第三章 直播平台個案分析

3.1 直播平台分析

近年來，藉由網際網路傳輸的快速發展，各類型的多娛樂影音媒體平台如同雨後春筍般出現，而且相比較起以前，在現在這個時期是更加重視即時的互動性，因此能與觀賞者直接互相交流的直播平台也越來越受到觀賞者的矚目。這些直播影片拍攝者所推出的拍攝的影片主題和節目內容也越加豐富，無論是教學、開箱、產品評測、遊戲、日常閒聊等等的主題內容更是應有盡有，因此不免讓影片觀賞者在選擇時感覺到眼花撩亂。

近幾年來掀起風潮的直播平台可以讓使用者透過行動裝置將不論遊戲、教學或是日常生活的內容即時直播給觀看者，而觀看者也可和影片拍攝者互動回應，彷彿是另一種類的社群媒體的使用體驗。而這些直播影片的拍攝者的人又被稱為直播主(Live broadcaster)。直播影片和一般影片最大的不同是更具有臨場感，也更能拉近影片拍攝者和影片觀賞者之間的距離，同時許多直播影片的都是內容輕鬆又有趣，而且觀賞者在觀看直播影片時也充滿了便利性，因為影片觀賞者可以利用行動智慧裝置進行觀賞，影片觀賞者可以一邊從事其他的事情，一邊觀賞影片。

儘管觀賞直播影片充滿了便利性，但直播影片最關鍵的部分仍可說是影片拍攝的內容是否豐富、直播影片拍攝者的談話內容是否有趣，這才是能夠吸引到影片觀賞者的關鍵。

專家更是預估到了 2021 年時，全世界的網際網路使用的流量之中會是以影音形態為最主要的使用內容。由 Facebook 提供的數據可以觀察到，觀賞者在觀看數位內容的直播影片時，比起傳統影片的觀看時間多了三倍，而數位內容的直播影片中的拍攝者和觀賞者之間的互動行為更是比觀看傳統影片多了 6 倍(Ruth,2021)。

直播影片比起一般的影片具有三大優勢：

一、將現實的互動感輕鬆搬到網路上：一般影片觀看時，影片拍攝者與影片觀

賞者之間的互動，都是藉由你來我往的留言進行。然而如果影片的拍攝者與影片的觀看者之間能夠進行即時性的互動以及交談或對話呢？由影片拍攝者事後回覆影片觀賞者的留言的互動進而變成邀請影片觀賞者加入影片直播的現場，都大大的改善了數位內容的直播影片在觀賞時的互動性，也大幅的提升了數位內容的直播影片觀賞者的歸屬感，也連帶提升數位內容的直播影片觀賞者持續觀看的意願。

二、高度真實性的即時影像：數位內容的直播影片除了具有強烈的互動性以外，數位內容的直播影片也創造出比觀賞傳統影片時更高度的「真實性」。因為直播影片拍攝者的一言一行都會直接傳送到直播影片的觀賞者眼前，數位內容的直播影片無法被改編的特性也再次凸顯出數位內容的直播影片拍攝者們的臨場反應以及個人魅力。直播影片的觀賞者也因此會對數位內容的直播影片內容更加信任，更加喜愛。

三、比明星更加貼近觀看者：傳統上，一般的觀看者們都是透過電視節目及電影影像來認識出現在其中的明星，然而這些傳統的傳播工具也讓我們與這些明星間始終有著距離。而數位內容的直播影片卻打破了這些傳統的束縛，除了直播影片拍攝者能和直播影片觀賞者有著即時性的互動之外，直播影片內容大多也都以日常生活中的內容為主題來進行拍攝、普通人也可以成為明星等等，這些都讓直播影片的觀看者們對比起明星，更容易對直播影片拍攝者感到相當親切。

隨著直播影片的接受度增加，各種可以拍攝與觀看直播影片的直播平台也紛紛出現在影片觀賞者面前，不同的直播平台也會根據各自的擅長的領域，專注於某些特定類型的直播影片。如產品評測影片、教學類影片、影片部落格(VLOGs)、遊戲類影片、搞笑類影片、盤點類影片及開箱影片等，想收看某種特定類型直播影片 of 影片觀賞者都會到相對應的直播平台上收看。

不論是收看數位內容的直播影片觀賞者還是成為數位內容的直播影片拍攝者，都已經成為一般大眾日常生活當中司空見慣的一部分了，而提供數位內容的直播影片的各式各樣的平台，也替現代人忙碌的生活中提供了更多樣的休閒娛樂選擇。

3.1.1 Youtube 直播平台

Youtube 是一家讓使用者可以利用網際網路上傳影片的美國網站，同時也是全世界最大的影片觀看平臺，使用者可以在網站之中進行搜尋以及分享自己感到興趣的相關主題影片。使用者可以在該網站平台中上傳影片、分享影片、觀賞影片及評論影片。

YouTube 最初創立的用意是為了讓朋友之間互相分享影片時更加便利而設立的網站，之後則逐漸變成廣大的使用者互相發表以及分享個人創作影片的場所，同時也成為部分使用者儲存以及收藏回憶的一個地方。

YouTube 能夠迅速的集合眾多的使用者其中一項原因在於所推出的「在地化」。從 2007 年開始，YouTube 開始啟動全球性的在地化服務功能，網站會自動識別使用者所在的區域，並自動轉換到符合使用者所在區域使用語言的介面，讓使用者在網站上進行操作時，能夠更加順暢。目前可供使用的語言種類共有 76 種，包括台灣所使用的繁體中文。

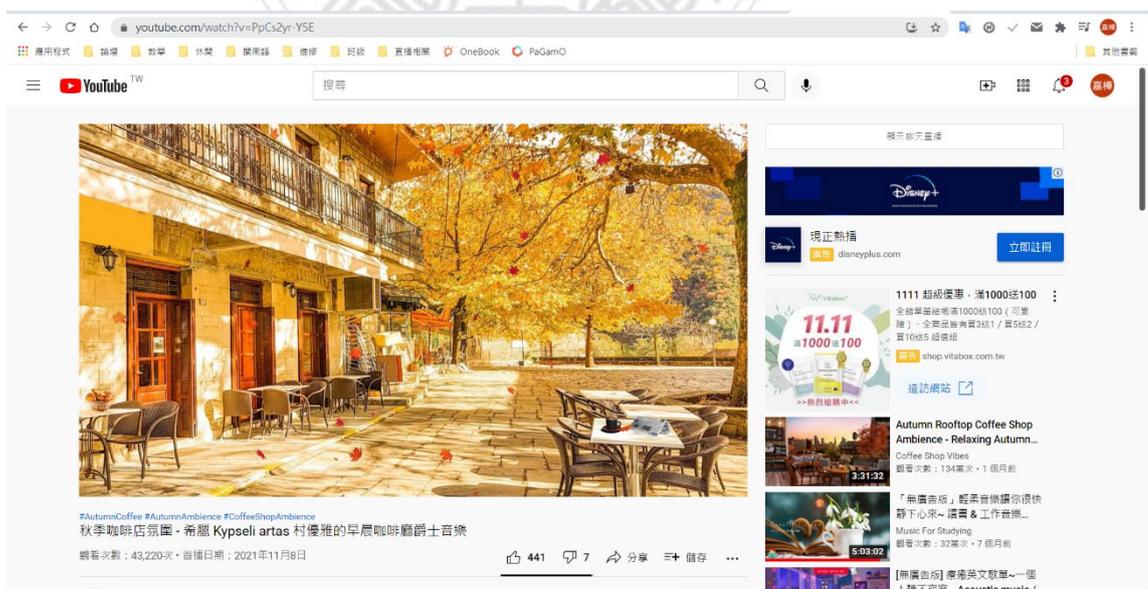


圖 3-1 Youtube 直播平台直播畫面

3.1.2 Facebook 直播平台

Facebook（中文：臉書）是一家以社群媒體為主要經營模式的美國傳播媒體集團，於2004年2月4日上線，總部位於加州。最早是由創辦人 Mark Zuckerberg(馬克·祖克柏)和他的哈佛宿舍室友與同學 Eduardo Saverin、Dustin Moskovitz、Andrew McCollum 和 Chris Hughes 一起創立的，最初創立的字是 TheFacebook.com，之後改名為 Facebook，是一個流行於全世界的社群網站。同時也被認定是全球最有價值的公司之一。它與 Google、Apple Inc.、Microsoft 和 Amazon.com, Inc 一起被認為是目前的前五大科技公司。以提供使用者社交空間為主的網路社群服務為主，使用者可以在裡面朋友進行互動，例如上傳照片、上傳影片、即時聊天、互傳訊息等等的行為，也因此快速的累積了大量的使用者。



圖 3-2 Facebook 直播平台直播畫面

3.1.3 Instagram 直播平台

Instagra 是由凱文·斯特羅姆(Kevin System)與麥克·克里格(Mike Krieger)創建，並於 2010 年 10 月推出，可以提供使用者利用網際網路分享影片以及圖片的一種社群軟體，也可以讓使用者將拍下後的相片利用軟體中免費提供的濾鏡效果進行後製後，再上傳至 Instagram 的伺服器分享給朋友或其他使用者。對應不同智慧型行動裝置的使用平台，可以在 App Store 和 Google Play 商店下載後使用。

Instagra 最初設計的理念操作簡易方便，因此捨棄了繁瑣的介面，讓使用者可以輕易的利用智慧型手機就可以完成所有的操作。同時 Instagra 呈現上也是以圖片、相片為主要呈現模式，讓使用者可以輕鬆地尋找到自己有興趣的主題進行觀看與回應。

在 2012 年 4 月 9 日， Facebook 宣布以 10 億美元價格收購 Instagram。

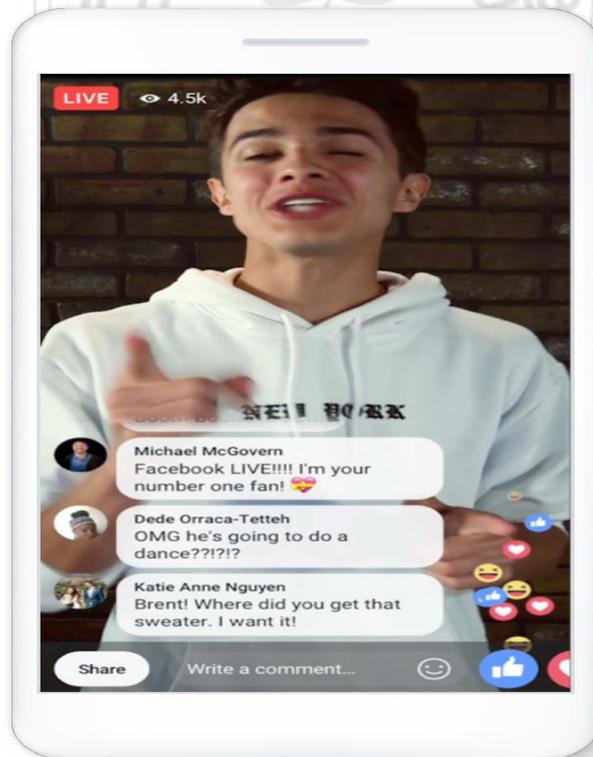


圖 3-3 Instagram 直播平台直播畫面

3.1.4 Twitch 直播平台

電玩遊戲內容的直播影片一直都是相當受歡迎且熱門的一種數位內容的網際網路直播影片類型，不論是電玩遊戲的職業競賽直播，或是電玩遊戲玩家間的比賽、店競選手的相關遊戲示範與教學，再到一般遊戲玩家的遊戲過程，都可以利用 Twitch 直播平台將遊戲進行時的影片對相關遊戲感到興趣的影片觀賞者展示，影片觀賞者也可以針對個人喜愛的電玩遊戲影片進行觀看或是進行討論，藉由這些方式，讓直播影片拍攝者和影片觀賞者，可以針對電玩遊戲的遊戲內容以及操作技巧進行交流，讓討論電玩遊戲這件事變得更加便利、更加即時。

而 Twitch 身為電玩遊戲直播平台的始祖，除了在直播平台上聚集了相當多對電玩遊戲感到喜好的直播影片觀賞者外，在直播平台上的聊天室功能及直播影片拍攝者和直播影片觀賞者交流互動的功能也有著相當的成熟度，同時 Twitch 的直播平台也支援各類型的互動外掛程式，附屬功能應有盡有，提供直播影片拍攝者和直播影視觀賞者在直播平台上能持續的互動，為直播影片觀賞者帶來驚喜。



圖 3-4 Twitch 直播平台直播畫面

3.1.5 17 Media 直播平台

17 Media (讀音為一七) 是來自於臺灣的多媒體即時影音平台，是一款集合照片、影片等影音進行直播交流的網際網路多媒體平台。創辦於 2015 年，由美籍的台裔歌手、前知名團體 L.A. Boyz 之中的成員--黃立成與朋友共同創建，在 2015 年 7 月推出，推出後馬上吸引許多藝人以及網紅使用，曾經創下台灣、香港、美國、印尼和新馬地區同類型軟體的第一下載量。主要特色為以即時的影音串流技術為核心，進而建構形成的網際網路社交平台，全球累計註冊使用者已超過 5000 萬人。

17 Media 直播平台跨足了許多面向，和相當多的產業達成合作推廣，包括娛樂、運動、旅遊、實境選秀等等節目共同推廣。

17 Media 直播平台的發展願景是打造出使用者個人的電視台 (Personal TV Station)系統，並為每位內容提供者(Content Provider)提供最為完善的機制，讓每個使用者都能成為個人媒體，讓每個使用者都能成為個人節目製作人。



圖 3-5 17 Media 直播平台直播畫面

3.1.6 抖音直播平台

抖音是一款可在行動裝置上瀏覽影音的多媒體應用程式，由中國大陸的公司在 2016 年 9 月創辦。每一位註冊的使用者都可錄製最短 15 秒鐘的影片上傳分享給所有適用者觀看，最長則可錄製到 3 分鐘或者更長的影片，而每位使用者也都可以對其他使用者分享的影片進行留言表達感想。自 2017 年以後下載的使用的數量快速增加。此外，抖音還有另外一個版本「TikTok」，這是在中國地區以外發行的版本，也就是通稱的海外版。TikTok 的下載量曾是美國下載和安裝量排行的第一位，並在日本、德國、法國、印尼、泰國、和俄羅斯這些地區登上下載量統計的榜首。「抖音」本軟體以中國地區境內的使用者的創作與分享的內容為主，限於中國境內的使用者觀看；海外版的「TikTok」則是以全世界的的使用者的創作與分享的內容。兩者之間最簡單的區分方式就是，TikTok 的使用者能夠看得到中國境內和中國地區以外的內容；抖音的使用者卻看不到中國地區以外的內容。



圖 3-6 抖音直播平台直播畫面

3.2 直播影片類型分析

由於第五代行動通訊技術(5th Generation mobile communication technology, 5G)網路使用的普及化和使用者利用網際網路觀看直播影片習慣的養成，所以直播影片的類型也更加的豐富。在各大直播平台為了搶佔置場佔有率，並大量培養吸收直播影片觀賞者時，也紛紛在許多領域深入發掘各類型的直播影片拍攝者。這種現象也是在直播技術發展越來越快速的高速資訊交換時代必然出現的，同時也是直播影片的魅力所在。

隨著科技的進步，不論是網際網路傳輸速度的增加，或是影片拍攝器材取得的便利性，在在都加強了直播影片拍攝的方便性。更由於一般大眾對觀看直播影片在接受度提升，甚至形成依賴性，等推動了直播影片拍攝者的動機，也促進了各類型的直播影片的興起與興盛。

目前的直播影片類型相當多種，比較常見的則有下列這七種，有產品評測影片、教學類影片、影片部落格(VLOGs)、遊戲類影片、搞笑類影片、盤點類影片及開箱影片。下面將分別接上述的七種直播影片的類別做簡單的介紹。

3.2.1 產品評測類影片

產品評測類影片的內容與開箱影片相似度很高，但是產品評測類影片內容應該要比單純的開箱影片更深入介紹該產品的內容及價值，這類型影片內容最常出現性價品(俗稱 CP 值)，以此來吸引觀看者對此項產品的興趣。這類型影片通常也包含了影片拍攝者對此項產品的體驗過程以及使用過後的心得感想，藉此滿足影片觀看者對此項產品的好奇心，並提供影片觀看者足夠的訊息，進而影響到影片觀看者購買的決策。而根據 Google 在 2021 年 7 月所發布的《2021 智慧消費關鍵報告》中提到有 62%的購買者在購買產品之前都會上網搜尋觀看該項產品得評測影片。



圖 3-7 iPhone 13 vs. iPhone 13 Pro 產品評測直播影片截圖畫面

3.2.2 教學類影片

一般而言，提到教學影片，大家的映象都會感覺枯燥無聊，所以如何把教學內容用有趣又吸引大眾的方式呈現在大眾面前，就是教學類影片拍攝者要克服的難題。

教學類影片內容包羅萬象，可以是技術性，例如修繕、美妝、居家裝潢、也可以是學術性的，例如語言學習、知識學習等。根據相關資料顯示，教學類影片如果具備有巨細靡遺教學過程或是別出心裁的使用技巧，更能吸引觀賞者的興趣與觀看。

而根據 Google 在 2021 年 7 月所發布的《2021 智慧消費關鍵報告》中提到，教學類影片的搜尋量，每年幾乎都保有著 70% 的成長率，並且每年都在持續成長。



圖 3-8 美妝教學直播影片截圖畫面

3.2.3 影片部落格(VLOGs)

VLOGs 又稱為影片部落格，可以理解為早期流行的文字版部落格的進階版本，通常是以影片式日記的方式，記錄下影片拍攝者的日常生活內容，或是他們對於時式的感想，因此拍攝者想要說什麼就可以說什麼，也可以提供一些合理、富有創意的論點讓影片觀賞者共同參與、探討。

透過 VLOGs 可以快速的幫助影片拍攝者與興趣、價值觀相近的影篇觀看者乎相連結。影音部落格在年輕世代的團體中非常受歡迎，但相對而言，影音部落格的拍攝者之間的競爭力也是非常大。

但是要注意的是，因為任何擁有行動裝置，例如智慧型手機、平板、電腦的使用者都可以自行錄製，入門門檻非常的低，通常不會有太多的後製特效和剪輯，使得影片以一種原始的型態呈現在觀賞者眼前，這種方式反而會拉近拍攝者與觀賞者之間的距離。如同觀賞真人實境秀一樣，既看到了最真實的反應，另一方面，也滿足觀賞者內心的好奇心以及窺探欲。



圖 3-9 VLOGs 直播影片截圖畫面

3.2.4 遊戲類影片

電玩在最近幾年已經快速崛起並成為一種新興的競技運動，獲得許許多多遊戲玩家的青睞。順勢而起的遊戲直播影片也成為時下的流行趨勢。

電玩遊戲的直播影片通常就是針對一些電玩遊戲的遊玩過程進行直播，該款電玩遊戲的玩家可以透過直播影片即時性的觀看電玩遊戲玩家的遊戲過程。電玩遊戲類型的直播影片通常是該類型電玩遊戲玩家的聚集地，影片觀賞者通常是同款遊戲的玩家，這些觀賞者不僅可以在觀賞直播影片時看到遊戲進行的情形，還可以從影片拍攝者或者是穎篇觀賞者的回饋之中學習到遊戲的策略和遊玩的技巧。

許多的電玩遊戲的直播主都因為上傳自行拍攝的電玩遊戲影片進行分享或是遊戲教學而成為知名的電玩遊戲直播主。這些電玩遊戲直播影片的拍攝者有時也會和影片觀賞者互動而進行更具挑戰性與難度的遊戲方式。



圖 3-10 遊戲類影片截圖畫面

3.2.5 搞笑類影片

搞笑是指藉由蓄意的作出某些特定的行為舉止或者藉由發表一些令人感到荒唐的言論來引發他人產生笑意，以求達到搞笑目的。優秀的搞笑類型直播影片能讓觀賞者在觀看時心情愉悅，同時還可以讓觀賞者暫時忘掉煩惱，達到放鬆心情的目的。現代人因為工作繁忙、生活步調緊湊、精神壓力較大，所以常常會尋求自我放鬆與紓解壓力的方式。因而，尋求觀看比較趣味的影片來放鬆自我也就成為了搞笑類型的直播影片興起的主因之一。搞笑類型的直播影片永遠都能在觀賞的熱門榜單中佔有著一席之地。

搞笑類型的直播影片不僅可以為影片觀賞者的生活增加生活中的樂趣，也讓影片觀賞者在觀看搞笑類型的直播影片的同時可以放鬆心情並拋開煩惱，處近影片觀賞者的身心健康，某些搞笑類型的直播影片還可以讓影片觀賞者在觀看影片的過程中學到新的知識，這也是搞笑類型的直播影片的另一種魅力所在。



圖 3-11 搞笑類影片截圖畫面

3.2.6 盤點類影片

盤點類型的直播影片大致上有兩種類型，第一種類型是商品的盤點。大多是集中在每一季的季末或是每一年的年末等等特定的時間點出現，大多數的商品盤點類型的直播影片都會由拍攝者在影片中介紹拍攝者在特定時間內最推薦的商品種類，這類型影片中最典型的就是以美妝類型直播影片拍攝者的「年度愛用品盤點」之類的直播影片。

和之前提到的產品評測類直播影片相比較，盤點類型的直播影片一般會針對某個特定的主題商品進行整理和比較，例如像「季節服裝盤點」，「冬季人氣飲料盤點」等等，商品的類型比較單一而不複雜，但是相互比較的內容則是愈加豐富，適合本身具備特定目標商品支持度的影片觀賞者。盤點類型直播影片的另外一種則是屬於片段時間型的盤點，比如「史上最嚇人的十個靈異電影畫面」、「十首最動人的英文爵士歌曲」等等。這類型的直播影片就比較不受時間點的限制，影片的拍攝者只要收集到足夠的拍攝題材，就可以將拍攝好的影片上傳到直播平台讓影片觀賞者收看。



圖 3-12 盤點類影片截圖畫面

3.2.7 開箱類影片

開箱類影片顧名思義就是看著影片拍攝者打開物品包裝的箱子並描述其中的物品，這或許是直播影片類別中比較特殊的一種主題類型。但弔詭的是，這種開箱類型的影片卻非常的受到影片觀賞者的喜愛，觀看度居高不下。而且開箱類型的影片香`其他類型的直播影片而言也比較好拍攝。影片拍攝者只需要打開一個裝著特定主題的包裝箱，然後把這一切過程拍攝下來，接著，影片拍攝者只要一邊打開包裝箱一邊講話介紹箱子中的物品，包括外觀、功用等等。這種類型的直播影片通常本身影片長度會短一些。

開箱類型的直播影片不同於產品評測類型的直播影片，開箱類型的直播影片的重心並不是在產品本身身上，而是著重在影片觀賞者的反應與回饋。

產品評測類型的直播影片也許會花很多的時間介紹該項產品的功能、使用方式和使用後的心得感想，開箱類型的直播影片則著重在展現影片拍攝者在第一次打開箱子後，看到箱子裡的產品時所呈現出來的反應，不論是影片拍攝者的失望表情，或是驚喜的心態也好，影片拍攝者在當下呈現的情緒自然反應，才是直播影片觀賞者最想要觀看到的「重頭戲」。



圖 3-13 開箱影片截圖畫面

第四章 研究設計與實證分析

本章節內容為資料收集與問卷分析，是本論文最為主要的分析部分，章節內容安排的部分說明如下：第一小節，首先說明本研究所使用之問卷設計內容與問卷資料收集的方式；第二小節，其次說明本研究所使用之問卷基本的資料分析；第三小節，本部分是說明問卷內之人格特質量表的信度與效度分析；第四小節，本部分則是說明調查對象的觀看行為與觀念，最後本章會根據分析所得的結果進行討論與建議。

4.1 問卷設計與資料收集

本研究所使用的問卷總共區分為四大部份，問卷的第一部分內容為受訪者的個人基本資料，包含性別、就讀的年級、每個月的零用錢、同住的長輩、家裡的教養態度、主要的壓力來源等。第二個部分則是觀看直播影片的實際經驗，包含直播影片時主要使用哪種設備、主要觀看的直播影片類型、每周有幾天觀看直播、每天大約花多少時間觀看直播、觀看直播影片時主要使用的平台、每個月大約花多少錢付費訂閱、會想要付費訂閱直播的主要目的、觀看直播的主要目的、目前固定觀看的直播主有幾位等問題。上述的各個問題全部都是單選題。有關問卷第三部分是使用企業常用的 D.I.S.C. 人格特質量表進行受訪者的人格特質分析。D.I.S.C. 人格特質量表中每個問題都是由 4 個問項來組成，如果一個量表是由太多的問項來評斷一個構面時，分非常容易就會產生所謂的共線性的問題，進而就會導致量表的無效率過高，但是過少的問項(如只有兩個)則是有可能會出現測量上的風險，因為若是在資料收集並分析後發現道其中某一個衡量的問項並沒有通過統計的顯著水準時而需要刪除的時候，這時候就會導致該構面只剩下一個衡量指標。第四個部分則是針對受訪者的觀看行為與觀念設計問題，這個部分中的每個問項採用 Likert 的五點量表格式進行分析，並以「(1)非常不同意」、「(2)不同意」、「(3)沒意見」、「(4)同意、

「(5)非常同意」等的五個尺度予以測量，並請受訪者根據問卷題目內容參照本身的自我感受加以勾選 1 至 5 這五種選項中的其中一個選項。

4.1.1 D.I.S.C.人格特質之行為果斷力指標

本研究所使用之 D.I.S.C.人格特質量表之內容又可細分為「行為果斷力指標」以及「行為反應力指標」兩種，本處將就前一項：「行為果斷力指標」做說明。

根據 D.I.S.C.人格特質量表中「行為果斷力指標」的問題內容，可定義出本研究所需「行為果斷力指標」構面的操作型定義，本文所謂的「行為果斷力指標」的操作型定義包含：與別人談話時；決定事情時；平時行動；處理較重要的決定時；在提出要求或表示意見時；要別人作決定時；與人交往；在開會時；討論問題時；在發表意見，提出要求和下命令時等，探討在這十種情境下時所作出的反應，以回答時所勾選的回應選項得分來區分。

根據上述有關「行為果斷力指標」的操作型定義，設計出可使用於本研究有關「行為果斷力指標」構面之人格特質量表，該量表每道情境問題均有 4 個回應選項可供選擇，回應選項依照排列順序分別計分，選擇第 1 個回應選項即得 1 分，選擇第 2 個回應選項即得 2 分，以此類推，之後再加總這十道情境問題回應選項之總分，即為「行為果斷力指標」所之總分。

有關「行為果斷力指標」構面量表的衡量指標依序整理如表 4-1 所示。

表 4-1 行為果斷力指標問題情境與回應選項

代號	問題情境	回應選項
BDI 1	與別人談話時	很少用目光注視別人
		稍有注視別人，目光和緩
		比較喜歡注視別人
		時時注視別人目，光敏銳
BDI 2	決定事情時	相當優柔寡斷，常有難以決定的現象
		稍有優柔寡斷
		雖偶爾有猶豫，但多明快

		當機立斷
BDI 3	平時行動	動作慢且謹慎仔細
		動作稍慢
		動作迅速
		動作非常迅速，作風明快
BDI 4	處理較重要的決定時	小心翼翼，很不喜歡冒風險
		儘管偶有明快的決定
		比較願意冒險
		積極進取，甘冒風險
BDI 5	在提出要求或表示意見時	絕少要求別人，不好意思表示意見
		偶有要求或示意，然而態度相當和緩
		會正襟危坐些，一派正經的樣子
		習慣正襟危坐身體向前傾
BDI 6	要別人作決定時	不會催促別人
		不太會催促別人
		會催促別人
		頻頻催促別人施加壓力
BDI 7	與人交往	皆由別人採取主動
		較不主動，偶有主動的行為
		比較主動，常有主動的行為
		喜歡採取主動
BDI 8	在開會時	經常只列席聽別人發言，除非被指名否則不發言
		不太發表意見，說話速度慢，語氣平和
		適時發表意見
		常發表意見、說話快、嗓門大
BDI 9	討論問題時	習慣於請教別人
		傾向於向別人請教
		會主動告訴別人一些有關事情
		喜歡告訴別人事情
BDI 10	在發表意見，提出要求和下命令時	多為試探語氣，氣勢弱
		傾向於請求別人配合幫忙
		比較喜歡用強調語氣
		氣勢強，一副理直氣壯的架勢

4.1.2 D.I.S.C.人格特質之行為反應力指標

本研究所使用之 D.I.S.C.人格特質量表之內容又可細分為「行為果斷力指標」以及「行為反應力指標」兩種，本小節將就後一項：「行為反應力指標」做說明。根據 D.I.S.C.人格特質量表中「行為反應力指標」的問題內容，可定義出本研究所需「行為反應力指標」構面的操作型定義，本文所謂的「行為反應力指標」的操作型定義包含：平時與人談話時；處理事務時；平常舉止行為；對閒聊、開玩笑、軼聞趣事；平時生活態度；決定事情時；平時言談；對時間的運用；情感的表達方面；交朋友方面等，探討在這十種情境下時所作出的反應，以回答時所勾選的回應選項得分來區分。

根據上述有關「行為反應力指標」的操作型定義，設計出可使用於本研究有關「行為反應力指標」構面之人格特質量表，該量表每道情境問題均有 4 個回應選項可供選擇，回應選項依照排列順序分別計分，選擇第 1 個回應選項即得 1 分，選擇第 2 個回應選項即得 2 分，以此類推，之後再加總這十道情境問題回應選項之總分，即為「行為反應力指標」所之總分。

有關「行為反應力指標」構面量表的衡量指標依序整理如表 4-2 所示。

表 4-2 行為反應力指標問題情境與回應選項

代號	問題情境	回應選項
BRI 1	平時與人談話時	很少用手勢
		偶而用手勢
		常用手勢
		經常用手勢，而且動作大
BRI 2	處理事務時	只重任務的達成不講人情
		比較重視任務的達成，不太注重人情
		重視人情世故及和諧關係
		非常注重人情世故的考量
BRI 3	平常舉止行為	相當拘謹
		稍稍拘謹
		較為自然

		非常灑脫自然
BRI 4	對閒聊、開玩笑、軼聞趣事	一點兒也不感興趣
		不太感興趣
		稍感興趣
		很感興趣
BRI 5	平時生活態度	嚴謹自律
		稍偏嚴謹
		較輕鬆閒逸
		玩樂活動不少
BRI 6	決定事情時	完全根據事實，不受感情左右
		較能根據事實，偶而也感情影響
		會受感情影響
		很容易受感情左右
BRI 7	平時言談	很保守，臉上表情很少
		稍稍保守，臉上表情不多
		較為隨和，臉上表情自然
		很親切，臉上表情豐富
BRI 8	對時間的運用	非常重視，很有效率
		還算重視
		並不太注意，工作能完成即可
		不曾想過這個問題，覺得沒必要生活太緊張
BRI 9	情感的表達方面	嚴格地控制自己的情緒與感情流露
		稍微控制感情的流露
		能適度自在地表達感情
		情感表達率真生動
BRI 10	交朋友方面	相當有選擇性的交往
		有部分選擇情的交往
		大部分都不排斥，可以交往
		喜歡交各式各樣朋友

4.1.3 觀看觀念

本研究所使用之問卷的第四部份可為受訪者對觀看網際網路數位內容的直播影片的「觀念」與「行為」等兩種構面，在此先說明觀看網際網路數位內容的直播

影片的「觀念」構面。研究者針對本研究所需了解的構面定義出此構面的操作型定義：本研究所指的觀看觀念是指觀賞者在觀看網際網路上之數位內容的直播影片時，對於影片內容的理解程度，以及自我行為判斷。並依據此定義設計出六個衡量指標，分別是：1、我認為觀看直播是一件很適合我這個年齡層的事。2、我願意付費訂閱我喜歡的直播主。3、我認為我目前觀看的直播內容都是對我有所幫助的。4、我觀看的直播內容都是事先安排好的，不是真實的。5、直播主會推薦物品都是屬於業配(廣告行為)。6、我認為現階段的我應該多觀看有教育意義的直播影片。上述六個衡量指標在問卷上均採採用 Likert 的五點量表格式進行分析，並以「(1)非常不同意」、「(2)不同意」、「(3)沒意見」、「(4)同意」、「(5)非常同意」等的五個尺度予以測量，並請受訪者根據問卷題目內容參照本身的自我感受加以勾選 1 至 5 這五種選項中的其中一個選項。有關「觀看觀念」構面量表的衡量指標依序整理如表 4-3。

表 4-3 觀看觀念衡量變項

名稱	代號	
觀看觀念	VB 1	我認為觀看直播是一件很適合我這個年齡層的事。
	VB 2	我願意付費訂閱我喜歡的直播主。
	VB 3	我認為我目前觀看的直播內容都是對我有所幫助的。
	VB 4	我觀看的直播內容都是事先安排好的，不是真實的。
	VB 5	直播主會推薦物品都是屬於業配(廣告行為)。
	VB 6	我認為現階段的我應該多觀看有教育意義的直播影片。

4.1.4 觀看行為

本研究所使用之問卷的第四部份可為受訪者對觀看網際網路數位內容的直播影片的「觀念」與「行為」等兩種構面，在此先說明觀看網際網路數位內容的直播影片的「行為」構面。研究者針對本研究所需了解的構面定義出此構面的操作型定義：本研究所指的觀看行為是指觀賞者在觀看網際網路上之數位內容的直播影片

的前、中、後三個時期，所採取的動作。並依據此定義設計出七個衡量指標，分別是：1、我經常會為了觀看直播而忽略其他事。2、我觀看直播影片是為了和直播主互動。3、觀看直播時我會在影片下方留言，表達我自己的意見。4、觀看直播會讓我和現實生活中的朋友和同學有共同的聊天話題。5、觀看直播會讓我和網路上的朋友有共同的聊天話題。6、我會為了表現出跟他人的差異而選擇較少人觀看的直播內容。7、我會和朋友分享我最新觀看的直播內容。上述七個衡量指標在問卷上均採採用 Likert 的五點量表格式進行分析，並以「(1)非常不同意」、「(2)不同意」、「(3)沒意見」、「(4)同意」、「(5)非常同意」等的五個尺度予以測量，並請受訪者根據問卷題目內容參照本身的自我感受加以勾選 1 至 5 這五種選項中的其中一個選項。有關「觀看行為」構面量表的衡量指標依序整理如表 4-4。

表 4-4 觀看行為衡量指標

名稱	代號	問卷題目
觀看觀念	VC 1	我經常會為了觀看直播而忽略其他事。
	VC 2	我觀看直播影片是為了和直播主互動。
	VC 3	觀看直播時我會在影片下方留言，表達我自己的意見。
	VC 4	觀看直播會讓我和現實生活中的朋友和同學有共同的聊天話題。
	VC 5	觀看直播會讓我和網路上的朋友有共同的聊天話題。
	VC 6	我會為了表現出跟他人的差異而選擇較少人觀看的直播內容。
	VC 7	我會和朋友分享我最新觀看的直播內容。

4.2 基本統計分析

本研究的調查問卷的發放採當面作答方式進行，發放時間為 2019 年 12 月到 2020 年 1 月之間，問卷受訪者都是彰化縣某國小的高年級學童，也都有利用網際網路觀看過直播影片的相關經驗，總人數為 245 名。

關於受訪者們的性別部分,男學生的受訪者有 129 名,占全部受訪者的 52.7%;女學生的受訪者有 116 名,占全部受訪者的 47.3%。

表 4-5 受訪者性別分配表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
男	129	52.7	52.7	52.7
女	116	47.3	47.3	100.0
總和	245	100.0	100.0	

關於受訪者們的就讀年級部分,就讀五年級的受訪者有 120 名,占全部受訪者的 49%;就讀六年級的受訪者有 125 名,占全部受訪者的 51%。

表 4-6 受訪者年級分配表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
五年級	120	49.0	49.0	49.0
六年級	125	51.0	51.0	100.0
總和	245	100.0	100.0	

關於受訪者們家中長輩的教養態度部分,採取民主式教養態度的受訪者有 146 名,占全部受訪者的 59.6%;採取專制式教養態度的受訪者有 30 名,占全部受訪者的 12.2%;採取忽視式教養態度的受訪者有 3 名,占全部受訪者的 1.2%;採取放任式教養態度的受訪者有 10 名,占全部受訪者的 4.1%;採取不一致式教養態度的受訪者有 56 名,占全部受訪者的 22.9%。

表 4-7 受訪者教養態度分配表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
民主式	146	59.6	59.6	59.6
專制式	30	12.2	12.2	71.8
忽視式	3	1.2	1.2	73.1
放任式	10	4.1	4.1	77.1
不一致式	56	22.9	22.9	100.0
總和	245	100.0	100.0	

關於受訪者們的壓力來源部分，感覺來自課業學習的受訪者有 176 名，占全部受訪者的 71.8%；感覺來自人際關係的受訪者有 19 名，占全部受訪者的 7.8%；感覺來自家庭關係的受訪者有 11 名，占全部受訪者的 4.5%；感覺來自自我要求的受訪者有 22 名，占全部受訪者的 9.0%；感覺來自其他的受訪者有 17 名，占全部受訪者的 6.9%。

表 4-8 受訪者壓力來源分配表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
課業學習	176	71.8	71.8	71.8
人際關係	19	7.8	7.8	79.6
家庭關係	11	4.5	4.5	84.1
自我要求	22	9.0	9.0	93.1
其他	17	6.9	6.9	100.0
總和	245	100.0	100.0	

關於受訪者們觀看網際網路直播影片的使用設備部分，主要使用智慧型手機觀看的受訪者有 146 名，占全部受訪者的 59.6%；主要使用平板電腦的受訪者有 48 名，占全部受訪者的 19.6%；主要使用桌上型電腦的受訪者有 25 名，占全部受訪者的 10.6%；主要使用筆記型電腦的受訪者有 7 名，占全部受訪者的 2.9%；主要使用聯網電視的受訪者有 18 名，占全部受訪者的 7.3%。

表 4-9 受訪者觀看設備分配表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
智慧型手機	146	59.6	59.6	59.6
平板電腦	48	19.6	19.6	79.2
桌上型電腦	26	10.6	10.6	89.8
筆記型電腦	7	2.9	2.9	92.7
聯網電視	18	7.3	7.3	100.0
總和	245	100.0	100.0	

關於收訪者們觀看的影片類型部分，選擇產品測評類影片為主要觀看影片類型的受訪者有 9 名，占全部受訪者的 3.7%；選擇教學類影片為主要觀看影片類型的受訪者有 18 名，占全部受訪者的 7.3%；選擇影片部落格為主要觀看影片類型的受訪者有 18 名，占全部受訪者的 7.3%；選擇遊戲類影片為主要觀看影片類型的受訪者有 106 名，占全部受訪者的 43.3%；選擇搞笑類影片為主要觀看影片類型的受訪者有 54 名，占全部受訪者的 22.0%；選擇盤點類影片為主要觀看影片類型的受訪者有 8 名，占全部受訪者的 3.3%；選擇開箱影片為主要觀看影片類型的受訪者有 32 名，占全部受訪者的 13.1%。

表 4-10 受訪者影片類型分配表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
產品測評類影片	9	3.7	3.7	3.7
教學類影片	18	7.3	7.3	11.0
影片部落格	18	7.3	7.3	18.4
遊戲類影片	106	43.3	43.3	61.6
搞笑類影片	54	22.0	22.0	83.7
盤點類影片	8	3.3	3.3	86.9
開箱影片	32	13.1	13.1	100.0

關於受訪者們每週觀看天數的部分，每天都有觀看的受訪者有 30 名，占全部受訪者的 12.2%；每週觀看天數 1~2 天的受訪者有 36 名，占全部受訪者的 14.7%；每週觀看天數 3~4 天的受訪者有 10 名，占全部受訪者的 4.1%；每週觀看天數 5~6 天的受訪者有 10 名，占全部受訪者的 4.1%；每週觀看天數不固定的受訪者有 159 名，占全部受訪者的 64.9%。

表 4-11 受訪者每週觀看天數分配表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
每天	30	12.2	12.2	12.2
1~2 天	36	14.7	14.7	26.9
3~4 天	10	4.1	4.1	31.0

5~6 天	10	4.1	4.1	35.1
不固定	159	64.9	64.9	100.0
總和	245	100.0	100.0	

關於受訪者們每天觀看時數的部分，每天觀看時數在 1 小時以下的受訪者有 114 名，占全部受訪者的 14.7%；每天觀看時數在 1~1.5 小時的受訪者有 45 名，占全部受訪者的 18.4%；每天觀看時數在 1.5~2 小時的受訪者有 33 名，占全部受訪者的 13.5%；每天觀看時數在 2 小時以上的受訪者有 34 名，占全部受訪者的 13.9%；每天觀看時數在其他的受訪者有 19 名，占全部受訪者的 7.8。

表 4-12 受訪者每天觀看時數分配表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1 小時以下	114	46.5	46.5	46.5
1~1.5 小時	45	18.4	18.4	64.9
1.5~2 小時	33	13.5	13.5	78.4
2 小時以上	34	13.9	13.9	92.2
其他	19	7.8	7.8	100.0
總和	245	100.0	100.0	

關於受訪者們觀看網際網路直播影片的主要平台部分，主要觀看平台為 Facebook 的受訪者有 16 名，占全部受訪者的 6.5%；主要觀看平台為 Instagram 的受訪者有 14 名，占全部受訪者的 5.7%；主要觀看平台為 YouTube 的受訪者有 168 名，占全部受訪者的 68.6%；主要觀看平台為 17 直播的受訪者有 1 名，占全部受訪者的 0.4%；主要觀看平台為抖音的受訪者有 43 名，占全部受訪者的 17.6%；主要觀看平台為其他的受訪者有 3 名，占全部受訪者的 1.2%。

表 4-13 受訪者觀看主要平台分配表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
Facebook	16	6.5	6.5	6.5
Instagram	14	5.7	5.7	12.2
YouTube	168	68.6	68.6	80.8

17 直播	1	0.4	0.4	81.2
抖音	43	17.6	17.6	98.8
其他	3	1.2	1.2	100.0
總和	245	100.0	100.0	

關於受訪者們觀看網際網路直播影片時的訂閱費用部分，固定的訂閱費用為不花錢的受訪者有 214 名，占全部受訪者的 17.6%；固定的訂閱費用為 100 元以下的受訪者有 14 名，占全部受訪者的 5.7%；固定的訂閱費用為 101~200 元的受訪者有 6 名，占全部受訪者的 2.4%；固定的訂閱費用為 201~300 元的受訪者有 3 名，占全部受訪者的 1.2%；固定的訂閱費用為 301 元以上的受訪者有 8 名，占全部受訪者的 3.3%。

表 4-14 受訪者訂閱費用分配表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
不花錢	214	87.3	87.3	87.3
100 元以下	14	5.7	5.7	93.1
101~200 元	6	2.4	2.4	95.5
201~300 元	3	1.2	1.2	96.7
301 元以上	8	3.3	3.3	100.0
總和	245	100.0	100.0	

關於受訪者們訂閱網際網路直播影片的目的部份，訂閱目的是因為喜歡直播主的受訪者們有 34 名，占全部受訪者的 13.9%；訂閱目的是因為喜歡直播內容的受訪者有 142 名，占全部受訪者的 58.0%；訂閱目的是因為不小心訂閱的受訪者有 34 名，占全部受訪者的 13.9%；訂閱目的是因為有額外的互動的受訪者有 5 名，占全部受訪者的 2.0%；訂閱目的是因為其他的受訪者有 30 名，占全部受訪者的 12.2%。

表 4-15 受訪者訂閱目的分配表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
--	----	-----	-------	-------

喜歡直播主	34	13.9	13.9	13.9
喜歡直播內容	142	58.0	58.0	71.8
不小心訂閱	34	13.9	13.9	85.7
有額外的互動	5	2.0	2.0	87.8
其他	30	12.2	12.2	100.0
總和	245	100.0	100.0	

關於受訪者們的觀看網際網路直播影片的目的部份，觀看的主要目的是為了紓解壓力的受訪者有 52 名，占全部受訪者的 21.2%；觀看的主要目的是為了學習新知的受訪者有 23 名，占全部受訪者的 9.4%；觀看的主要目的是為了自我娛樂的受訪者有 150 名，占全部受訪者的 61.2%；觀看的主要目的是為了人際交流的受訪者有 4 名，占全部受訪者的 1.6%；觀看的主要目的是因為其他的受訪者有 16 名，占全部受訪者的 6.5%。

表 4-16 受訪者觀看目的分配表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
紓解壓力	52	21.2	21.2	21.2
學習新知	23	9.4	9.4	30.6
自我娛樂	150	61.2	61.2	91.8
人際交流	4	1.6	1.6	93.5
其他	16	6.5	6.5	100.0
總和	245	100.0	100.0	

關於受訪者們的固定直播主觀看數部份，固定觀看數是沒有的受訪者有 86 名，占全部受訪者的 35.1%；固定觀看數 1~2 位的受訪者有 43 名，占全部受訪者的 17.6%；固定觀看數 3~4 位的受訪者有 42 名，占全部受訪者的 17.1%；固定觀看數 5~6 位的受訪者有 16 名，占全部受訪者的 6.5%；固定觀看數 7 位以上的受訪者有 58 名，占全部受訪者的 23.7%。

表 4-17 受訪者固定觀看數分配表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
--	----	-----	-------	-------

沒有	86	35.1	35.1	35.1
1~2 位	43	17.6	17.6	52.7
3~4 位	42	17.1	17.1	69.8
5~6 位	16	6.5	6.5	76.3
7 位以上	58	23.7	23.7	100.0
總和	245	100.0	100.0	

4.3 信效度分析

本節將針對本研究所發展之問卷中的構面進行信度分析，包括 D.I.S.C. 人格特質量表的構面，包含「行為果斷力指標」以及「行為反應力指標」兩部份，以及「觀看觀念」以及「觀看行為」。「行為果斷力指標」包含十個子構面，分別是「與別人談話時」、「決定事情時」、「平時行動」、「處理較重要的決定時」、「在提出要求或表示意見時」、「要別人作決定時」、「與人交往時」、「在開會時」、「討論問題時」；「在發表意見時」、「提出要求和下命令時」等十個。「行為反應力指標」也包含十個子構面，分別是「平時與人談話時」、「處理事務時」、「平常舉止行為」、「對閒聊、開玩笑、軼聞趣事」、「平時生活態度」、「決定事情時」、「平時言談」、「對時間的運用」、「情感的表達方面」、「交朋友方面」等十個。而「觀看觀念」包含六個構面，分別是「我認為觀看直播是一件很適合我這個年齡層的事」、「我願意付費訂閱我喜歡的直播主」、「我認為我目前觀看的直播內容都是對我有所幫助的。」、「我觀看的直播內容都是事先安排好的，不是真實的」、「直播主會推薦物品都是屬於業配(廣告行為)」、「我認為現階段的我應該多觀看有教育意義的直播影片」等六個。「觀看行為」包含七個子構面，分別是「我經常會為了觀看直播而忽略其他事」、「我觀看直播影片是為了和直播主互動」、「觀看直播時我會在影片下方留言，表達我自己的意見。」、「觀看直播會讓我和現實生活中的朋友和同學有共同的聊天話題」、「觀看直播會讓我和網路上的朋友有共同的聊天話題」、「我會為了表現出跟他人的差異而選擇較少人觀看的直播內容」、「我會和朋友分享我最新觀看的直播內容」等七個。本節

將分別以驗證性因素分析技術說明各構面的信度與效度。

在分析問卷資料的工具方面，本文選擇 SPSS 中文版本進行分析，而在信度分析方面則是以計算 Cronbach's α 來說明本研究各構面的量表信度。

4.3.1 行為果斷力信度分析

本節要說明本研究中各個研究構面的信度分析，首先要進行說明的是「行為果斷力」構面量表的信度。本論文所使用的「行為果斷力」構面量表一共具有十個衡量指標，這十個衡量指標分別是：「與別人談話時」、「決定事情時」、「平時行動」、「處理較重要的決定時」、「在提出要求或表示意見時」、「要別人作決定時」、「與人交往時」、「在開會時」、「討論問題時」、「在發表意見時」、「提出要求和下命令時」等十個。由於這些衡量指標是根據相關人格特質測驗文獻整理並分析，並參考蘇雅婷(2019)、蔡緯昱(2020)等人的研究，並與指導教授們及相關專家學者確認後而得到，故此構面之衡量指標的內容符合內容校度的要求。表 4-18 說明此構面的十個衡量指標之信度，由此表可知當刪除 BDI 01 「與別人談話時」，「行為果斷力」構面量表的信度整體信度會再提升。

表 4-18 行為果斷力構面之信度分析結果

衡量指標	BDI 01	BDI 02	BDI 03	BDI 04	BDI 05	BDI 06	BDI 07	BDI 08	BDI 09	BDI 10
刪除項目後的 Cronbach's Alpha 值	0.578	0.512	0.507	0.528	0.507	0.546	0.538	0.504	0.545	0.512

從表 4-19 的內容可以得知，當研究者刪除 BDI 01 這個衡量構面後所進行的信度分析所得到的 Cronbach's Alpha 值已經提升到 0.578，勉強達到相關文獻上之建議水準。

表 4-19 行為果斷力構面之信度分析結果

代號	衡量構面	Cronbach's Alpha 值
BDI02	決定事情時	0.578
BDI03	平時行動	
BDI04	處理較重要的決定時	
BDI05	在提出要求或表示意見時	
BDI06	要別人作決定時	
BDI07	與人交往	
BDI08	在開會時	
BDI09	討論問題時	
BDI10	在發表意見，提出要求和下命令時	

4.3.2 行為反應力信度分析

本節要說明本研究中各個研究構面的信度分析，接著要進行說明的是「行為反應力」構面量表的信度。本論文所使用的「行為反應力」構面量表一共具有十個衡量指標，這十個衡量指標分別是「平時與人談話時」、「處理事務時」、「平常舉止行為」、「對閒聊、開玩笑、軼聞趣事」、「平時生活態度」、「決定事情時」、「平時言談」、「對時間的運用」、「情感的表達方面」、「交朋友方面」等十個。由於這些衡量指標是根據相關人格特質測驗文獻整理並分析，並參考蘇雅婷(2019)、蔡緯昱(2020)等人的研究，並與指導教授們及相關專家學者確認後而得到，故此構面之衡量指標的內容也符合內容校度的要求。表 4-20 說明此構面的十個衡量指標之信度，由此表可知當刪除 BRI 08「對時間的運用」和 BRI 10「交朋友方面」，「行為反應力」構面量表的信度整體信度會再提升。

表 4-20 行為反應力構面信度分析表

衡量指標	BRI 01	BRI 02	BRI 03	BRI 04	BRI 05	BRI 06	BRI 07	BRI 08	BRI 09	BRI 10
刪除項目後的 Cronbach's Alpha 值	0.573	0.582	0.555	0.545	0.549	0.589	0.537	0.596	0.571	0.608

從表 4-21 的內容可以得知，當研究者刪除 BRI08 和 BRI10 這兩個衡量構面後所進行的信度分析所得到的 Cronbach's Alpha 值已經提升到 0.612，已經達到相關文獻上之建議水準。

表 4-21 行為反應力構面之信度分析結果

代號	衡量構面	Cronbach's Alpha 值
BRI 01	平時與人談話時	0.612
BRI 02	處理事務時	
BRI 03	平常舉止行為	
BRI 04	對閒聊、開玩笑、軼聞趣事	
BRI 05	平時生活態度	
BRI 06	決定事情時	
BRI 07	平時言談	
BRI 09	情感的表達方面	

4.3.3 觀看觀念信度分析

本節要說明本研究中各個研究構面的信度分析，接著要進行說明的是「觀看觀念」構面量表的信度。本論文所使用的「觀看觀念」構面量表一共具有六個衡量指標，這六個構面，分別是「我認為觀看直播是一件很適合我這個年齡層的事」、「我願意付費訂閱我喜歡的直播主」、「我認為我目前觀看的直播內容都是對我有所幫助的」、「我觀看的直播內容都是事先安排好的，不是真實的」、「直播主會推薦物品都是屬於業配(廣告行為)」、「我認為現階段的我應該多觀看有教育意義的直播影片」等六個。由於這些衡量指標是根據相關研究文獻整理並分析，並參考劉希望(2017)、徐赫(2018)、劉希望(2020)、謝祥遠(2020)等人的研究，並與指導教授們及相關專家學者確認後而得到，故此構面之衡量指標的內容也符合內容校度的要求。表 4-22 說明此構面的六個衡量指標之信度，由此表可知當刪除 VB 4「我觀看的直播內容都是事先安排好的，不是真實的」、VB 5「直播主會推薦物品都是屬於業配(廣告行為)」和 VB 6「我認為現階段的我應該多觀看有教育意義的直播影片」，「觀看觀念」

構面量表的整體信度會再提升。

表 4-22 觀看觀念信度分析表

衡量指標	VB 1	VB 2	VB 3	VB 4	VB 5	VB 6
項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值	0.3	0.337	0.355	0.379	0.392	0.5

從表 4-23 的內容可以得知，當研究者刪除 VB 4、VB 5 和 VB 6 這三個衡量構面後所進行的信度分析所得到的 Cronbach's Alpha 值已經提升到 0.606，已經達到相關文獻上之建議水準。

表 4-23 觀看觀念構面之信度分析結果

代號	衡量構面	Cronbach's Alpha 值
VB 1	我認為觀看直播是一件很適合我這個年齡層的事。	0.606
VB 2	我願意付費訂閱我喜歡的直播主。	
VB 3	我認為我目前觀看的直播內容都是對我有所幫助的。	

4.3.4 觀看行為信度分析

本節要說明本研究中各個研究構面的信度分析，接著要進行說明的是「觀看行為」構面量表的信度。本論文所使用的「觀看行為」構面量表一共具有七個衡量指標，這七個構面，分別是「我經常會為了觀看直播而忽略其他事」、「我觀看直播影片是為了和直播主互動」、「觀看直播時我會在影片下方留言，表達我自己的意見。」、「觀看直播會讓我和現實生活中的朋友和同學有共同的聊天話題」、「觀看直播會讓我和網路上的朋友有共同的聊天話題」、「我會為了表現出跟他人的差異而選擇較少人觀看的直播內容」、「我會和朋友分享我最新觀看的直播內容」等七個。由於這些衡量指標是根據相關研究文獻整理並分析，並參考劉希望(2017)、徐赫(2018)、

劉希望(2020)、謝祥遠(2020)等人的研究，並與指導教授們及相關專家學者確認後而得到，故此構面之衡量指標的內容也符合內容校度的要求。表 4-24 說明此構面的七個衡量指標之信度，由此表可知當刪除 VC 6「我會為了表現出跟他人的差異而選擇較少人觀看的直播內容」，「觀看行為」構面量表的整體信度會再提升。

表 4-24 觀看行為構面信度分析表

衡量指標	VC 1	VC 2	VC 3	VC 4	VC 5	VC 6	VC 7
項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值	0.700	0.679	0.666	0.648	0.626	0.718	0.660

從表 4-25 的內容可以得知，當研究者刪除 VC 6 這一個衡量構面後所進行的信度分析所得到的 Cronbach's Alpha 值已經提升到 0.718，已經達到相關文獻上之建議水準。

表 4-25 觀看行為構面之信度分析結果

代號	衡量子構面	Cronbach's Alpha 值
VC 1	我經常會為了觀看直播而忽略其他事。	0.718
VC 2	我觀看直播影片是為了和直播主互動。	
VC 3	觀看直播時我會在影片下方留言，表達我自己的意見。	
VC 4	觀看直播會讓我和現實生活中的朋友和同學有共同的聊天話題。	
VC 5	觀看直播會讓我和網路上的朋友有共同的聊天話題。	
VC 7	我會和朋友分享我最新觀看的直播內容。	

4.4 交叉分析

本節將針對「行為果斷力」以及「行為反應力」這兩個構面與問卷中的其他因素進行交叉分析，以探究其中之關聯性。

4.4.1 行為果斷力構面交叉分析

本節先依據之前行為果斷力構面的十個衡量構面進行信度分析的結果，刪除 BDI 01 這個衡量構面後，把其他的九個衡量構面進行因素分析而得到一組因素分數，再把這組因素分數進行標準化，標準化後的結果呈現出高於平均值的正分數以及低於平均值的負分數，得到正分數的部分定義為高分群，而得到負分數的部分則是定義為低分群。

之後把行為果斷力構面與性別、壓力來源、觀看設備、觀看影片類型、觀看主要平台等五個因素分別進行交叉分析，並說明如下列各表。

由表 4-26 的內容可以得知男生在行為果斷力得分中高分群人數多於低分群人數，而女生則是低分群人數多於高分群人數，而 P 值為 0.125，高於 0.05，顯示行為果斷力與性別間無顯著性存在。

表 4-26 行為果斷力與性別交叉分析表

性別	行為果斷力得分		總計	P 值
	低分群	高分群		
男	48.8%	51.2%	100.0%	0.125
女	58.6%	41.4%	100.0%	
男女合計	53.5%	46.5%	100.0%	

由表 4-27 的內容可以得知在壓力來源方面，行為果斷力得分中高分群人數多於低分群人數的有人際關係的壓力和家庭關係的壓力兩種；低分群人數多於高分群的則有課業學習的壓力和其他的壓力兩種；低分群人數等於高分群人數的則是自我要求的壓力。而因為 P 值為 0.779，高於 0.05 顯示行為果斷力與壓力來源之間無顯著性存在。

表 4-27 行為果斷力與壓力來源交叉分析表

壓力來源	行為果斷力得分		總計	P 值
	低分群	高分群		
課業學習	55.1%	44.9%	100.0%	0.779

人際關係	42.1%	57.9%	100.0%
家庭關係	45.5%	54.5%	100.0%
自我要求	50.0%	50.0%	100.0%
其他	58.8%	41.2%	100.0%
總計	53.5%	46.5%	100.0%

由表 4-28 的內容可以得知在觀看設備方面，行為果斷力得分中高分群人數多於低分群人數的是使用平板電腦觀看和使用聯網電視觀看這兩種情形；低分群人數多於高分群的則是使用桌上型電腦觀看、使用筆記型電腦觀看和使用智慧型手機觀看這三種。而因為 P 值為 0.492，低於 0.05，顯示行為果斷力與觀看設備有顯著性存在。

表 4-28 行為果斷力與觀看設備交叉分析表

觀看設備	行為果斷力得分		總計	P 值
	低分群	高分群		
平板電腦	45.8%	54.2%	100.0%	0.492
桌上型電腦	61.5%	38.5%	100.0%	
筆記型電腦	71.4%	28.6%	100.0%	
智慧型手機	54.8%	45.2%	100.0%	
聯網電視	44.4%	55.6%	100.0%	
總計	53.5%	46.5%	100.0%	

由表 4-29 的內容可以得知在觀看影片類型方面，行為果斷力得分中高分群人數多於低分群人數的是觀看產品測評類影片；低分群人數多於高分群的則是觀看遊戲類影片、搞笑類影片、盤點類影片和開箱影片這四種；低分群人數等於高分群人數的則是觀看教學類影片和觀看影片部落格這兩種。而因為 P 值為 0.541，高於 0.05，顯示行為果斷力與觀看設備無顯著性存在。

表 4-29 行為果斷力與觀看影片類型交叉分析表

觀看影片類型	行為果斷力得分		總計	P 值
	低分群	高分群		

產品測評類影片	22.2%	77.8%	100.0%	0.541
教學類影片	50.0%	50.0%	100.0%	
影片部落格	50.0%	50.0%	100.0%	
遊戲類影片	53.8%	46.2%	100.0%	
搞笑類影片	53.7%	46.3%	100.0%	
盤點類影片	62.5%	37.5%	100.0%	
開箱影片	62.5%	37.5%	100.0%	
總計	53.5%	46.5%	100.0%	

由表 4-30 的內容可以得知在觀看主要平台方面，行為果斷力得分中高分群人數多於低分群人數的是以其他平台為主要觀看平台；低分群人數多於高分群的則是以 Instagram、YouTube、17 直播和抖音這四種為主要觀看平台，特別的是以 17 直播為主要觀看平台的人 100%集中在低分群；低分群人數等於高分群人數的則是以 Facebook 為主要觀看平台。而因為 P 值為 0.853，高於 0.05，顯示行為果斷力與觀看主要平台無顯著性存在。

表 4-30 行為果斷力與觀看主要平台交叉分析表

觀看主要平台	行為果斷力得分		總計	P 值
	低分群	高分群		
Facebook	50.0%	50.0%	100.0%	0.853
Instagram	57.1%	42.9%	100.0%	
YouTube	52.4%	47.6%	100.0%	
17 直播	100.0%	0.0%	100.0%	
抖音	58.1%	41.9%	100.0%	
其他	33.3%	66.7%	100.0%	
總計	53.5%	46.5%	100.0%	

4.4.2 行為反應力構面交叉分析

本節先依據之前行為反應力構面的十個衡量構面進行信度分析的結果，刪除 BRI 08 和 BRI 10 這兩個衡量構面後，把其他的八個衡量構面進行因素分析而得到一組因素分數，再把這組因素分數進行標準化，標準化後的結果呈現出高於平均值

的正分數以及低於平均值的負分數，得到正分數的部分定義為高分群，而得到負分數的部分則是定義為低分群。

之後把行為反應力構面與性別、壓力來源、觀看設備、觀看影片類型、觀看主要平台等五個因素分別進行交叉分析，並說明如下列各表。

由表 4-31 的內容可以得知男生在行為果斷力得分中低分群人數多於高分群人數，而女生則是高分群人數多於低分群人數，而 P 值為 0.567，高於 0.05，顯示行為反應力與性別間無顯著性存在。

表 4-31 行為反應力與性別交叉分析表

性別	行為反應力得分		總計	P 值
	低分群	高分群		
男	51.9%	48.1%	100.0%	0.567
女	48.3%	51.7%	100.0%	
總計	50.2%	49.8%	100.0%	

由表 4-32 的內容可以得知在壓力來源方面，行為反應力得分中高分群人數多於低分群人數的有家庭關係的壓力和其他的壓力兩種；低分群人數多於高分群的則有課業學習的壓力、人際關係的壓力和自我要求的壓力這三種。而因為 P 值為 0.114，高於 0.05 顯示行為反應力與壓力來源之間無顯著性存在。

表 4-32 行為反應力與壓力來源交叉分析表

壓力來源	行為反應力得分		總計	P 值
	低分群	高分群		
課業學習	51.7%	48.3%	100.0%	0.144
人際關係	63.2%	36.8%	100.0%	
家庭關係	27.3%	72.7%	100.0%	
自我要求	54.5%	45.5%	100.0%	
其他	29.4%	70.6%	100.0%	
總計	50.2%	49.8%	100.0%	

由表 4-33 的內容可以得知在觀看設備方面，行為反應力得分中高分群人數多

於低分群人數的是使用聯網電視觀看；低分群人數多於高分群的則是使用筆記型電腦觀看和使用智慧型手機觀看這兩種；低分群人數等於高分群人數的則是使用平板電腦觀看和使用桌上型電腦觀看這兩種。而因為 P 值為 0.699，高於 0.05，顯示行為反應力與觀看設備無顯著性存在。

表 4-33 行為反應力與觀看設備交叉分析表

觀看設備	行為反應力得分		總計	P 值
	低分群	高分群		
平板電腦	50.0%	50.0%	100.0%	0.699
桌上型電腦	50.0%	50.0%	100.0%	
筆記型電腦	71.4%	28.6%	100.0%	
智慧型手機	50.7%	49.3%	100.0%	
聯網電視	38.9%	61.1%	100.0%	
總計	50.2%	49.8%	100.0%	

由表 4-34 的內容可以得知在觀看影片類型方面，行為反應力得分中高分群人數多於低分群人數的是觀看影片部落格、觀看遊戲類影片和觀看搞笑類影片這三種；低分群人數多於高分群的則是觀看產品測評類影片、教學類影片、盤點類影片和開箱影片這四種。而因為 P 值為 0.048，低於 0.05，顯示行為反應力與觀看設備有顯著性存在。

表 4-34 行為反應力與觀看影片類型交叉分析表

觀看影片類型	行為反應力得分		總計	P 值
	低分群	高分群		
產品測評類影片	77.8%	22.2%	100.0%	0.048
教學類影片	61.1%	38.9%	100.0%	
影片部落格	38.9%	61.1%	100.0%	
遊戲類影片	47.2%	52.8%	100.0%	
搞笑類影片	38.9%	61.1%	100.0%	
盤點類影片	75.0%	25.0%	100.0%	
開箱影片	65.6%	34.4%	100.0%	

總計	50.2%	49.8%	100.0%	
----	-------	-------	--------	--

由表 4-35 的內容可以得知在觀看主要平台方面，行為反應力得分中高分群人數多於低分群人數的是以 Instagram 和 17 直播為主要觀看平台，特別的是以 17 直播為主要觀看平台的人 100%集中在高分群；低分群人數多於高分群的則是以 Facebook、YouTube、抖音和其他這四種為主要觀看平台。而因為 P 值為 0.511，高於 0.05，顯示行為果斷力與觀看主要平台無顯著性存在。

表 4-35 行為反應力與觀看主要平台交叉分析表

觀看主要平台	行為反應力得分		總計	P 值
	低分群	高分群		
Facebook	56.3%	43.8%	100.0%	0.511
Instagram	28.6%	71.4%	100.0%	
YouTube	51.2%	48.8%	100.0%	
17 直播	0.0%	100.0%	100.0%	
抖音	51.2%	48.8%	100.0%	
其他	66.7%	33.3%	100.0%	
總計	50.2%	49.8%	100.0%	

4.5 Likert 五點量表分析

本節將針對問「觀看觀念」和「觀看行為」這兩個構面進行分析，而「觀看觀念」構面和「觀看行為」構面的問題設計是採用 Likert 五點量表設計，因此分析時以敘述性統計為主。

4.5.1 觀看觀念構面分析

從表 4-36 中可以發現，在 VB 2(我願意付費訂閱我喜歡的直播主。)、VB 4(我觀看的直播內容都是事先安排好的，不是真實的。)和 VB 5(直播主會推薦物品都是屬於業配-廣告行為。)這三個子構面中選擇「非常不同意」的人數是最多的。在

VB1(我認為觀看直播是一件很適合我這個年齡層的事。)和 VB3(我認為我目前觀看的直播內容都是對我有所幫助的。)這兩個子構面中選擇「不一定」的人數是最多的。在 VB 6(我認為現階段的我應該多觀看有教育意義的直播影片。)這個子構面中，選擇非常「同意」的人數則是最多。

表 4-36 觀看概念構面統計量表

代號	平均數	眾數	標準差	變異數	偏態	偏態標準誤
VB 1	3.08	3	1.360	1.851	0.006	0.156
VB 2	1.97	1	1.313	1.725	1.181	0.156
VB 3	2.73	3	1.350	1.822	0.337	0.156
VB 4	2.32	1	1.354	1.834	0.615	0.156
VB 5	2.38	1	1.396	1.950	0.601	0.156
VB 6	3.29	5	1.505	2.266	-0.315	0.156

在表 4-37 中則是可以發現在 VB 1 這個子構面中「非常不同意」(16.7%)和「不同意」(15.5%)的總和占 32.2%，「非常同意」(22.9%)和「同意」(11%)的總和占 33.9%，而「不一定」占 33.9%，顯示受訪者們對於 VB 1(我認為觀看直播是一件很適合我這個年齡層的事。)的意見並沒有明顯的差別。在 VB 2 這個子構面中「非常不同意」(54.7%)和「不同意」(16.7%)的總和占 71.4%，顯示受訪者們對於 VB 2(我願意付費訂閱我喜歡的直播主。)的意見以「不同意」為主。在 VB 3 這個子構面中「非常不同意」(23.7%)和「不同意」(20.4%)的總和占 44.1%，顯示受訪者們對於 VB 3(我認為我前觀看的直播內容都是對我有所幫助的。)的意見以「不同意」為主。在 VB 4 這個子構面中「非常不同意」(41.6%)和「不同意」(12.2%)的總和占 53.8%，顯示受訪者們對於 VB 4(我觀看的直播內容都是事先安排好的，不是真實的。)的意見以「不同意」為主。在 VB 5 這個子構面中「非常不同意」(39.6%)和「不同意」(15.9%)的總和占 55.5%，顯示受訪者們對於 VB 5(直播主會推薦物品都是屬於業配--廣告行為。)的意見以「不同意」為主。在 VB 6 這個子構面中「非常同意」(31.4%)

和「同意」(17.1%)的總和占 48.5%，顯示受訪者們對於 VB 6 (我認為現階段的我应该多觀看有教育意義的直播影片。)的意見以「同意」為主。

表 4-37 觀看概念構面次數分配表

代號	項目	非常不同意	不同意	不一定	同意	非常同意	總計
VB 1	次數	41	38	83	27	56	245
	百分比	16.7	15.5	33.9	11.0	22.9	100.0
VB 2	次數	134	41	36	11	23	245
	百分比	54.7	16.7	14.7	4.5	9.4	100.0
VB 3	次數	58	50	79	17	41	245
	百分比	23.7	20.4	32.2	6.9	16.7	100.0
VB 4	次數	102	30	72	14	27	245
	百分比	41.6	12.2	29.4	5.7	11.0	100.0
VB 5	次數	97	39	59	19	31	245
	百分比	39.6	15.9	24.1	7.8	12.7	100.0
VB 6	次數	50	24	52	42	77	245
	百分比	20.4	9.8	21.2	17.1	31.4	100.0

4.5.2 觀看行為構面分析

從表 4-38 中可以發現，在 VC 1 (我經常會為了觀看直播而忽略其他事。)、VC 2 (我觀看直播影片是為了和直播主互動。)、VC 3 (觀看直播時我會在影片下方留言，表達我自己的意見。)和 VC 6 (我會為了表現出跟他人的差異而選擇較少人觀看的直播內容。) 這三個子構面中選擇「非常不同意」的人數是最多的。在 VC 4 (觀看直播會讓我和現實生活中的朋友和同學有共同的聊天話題。)和 VC 7 (我會和朋友分享我最新觀看的直播內容。)這兩個子構面中選擇「不一定」的人數是最多的。

在 VB 6(我認為現階段的我應該多觀看有教育意義的直播影片。)這個子構面中，選擇「非常同意」的人數則是最多。

表 4-38 觀看行為構面統計量表

代號	平均數	眾數	標準差	變異數	偏態	偏態標準誤
VC 1	2.36	1	1.488	2.215	0.630	0.156
VC 2	1.91	1	1.237	1.530	1.226	0.156
VC 3	2.65	1	1.536	2.360	0.304	0.156
VC 4	3.39	5	1.460	2.132	-0.401	0.156
VC 5	2.99	3	1.507	2.270	0.014	0.156
VC 6	2.13	1	1.314	1.726	0.934	0.156
VC 7	3.34	5	1.535	2.357	-0.344	0.156

在表 4-39 中則是可以發現在 VC 1 這個子構面中「非常不同意」(45.3%)和「不同意」(11.8%)的總和占 57.1%，顯示受訪者們對於 VC 1(我經常會為了觀看直播而忽略其他事。)的意見以「不同意」為主。在 VC 2 這個子構面中「非常不同意」(54.7%)和「不同意」(18.4%)的總和占 73.1%，顯示受訪者們對於 VC 2(我觀看直播影片是為了和直播主互動。)的意見以「不同意」為主。在 VC 3 這個子構面中「非常不同意」(37.1%)和「不同意」(10.6%)的總和占 47.7%，顯示受訪者們對於 VC 3(觀看直播時我會在影片下方留言，表達我自己的意見。)的意見以「不同意」為主。在 VC 4 這個子構面中「非常同意」(33.1%)和「同意」(15.9%)的總和占 47.7%，顯示受訪者們對於 VC 4(觀看直播會讓我和現實生活中的朋友和同學有共同的聊天話題。)的意見以「同意」為主。在 VC 5 這個子構面中「非常不同意」(25.3%)和「不同意」(12.2%)的總和占 37.5%，而「非常同意」(25.3%)和「同意」(11.4%)的總和占 36.7%，顯示受訪者們對於 VC 5(觀看直播會讓我和網路上的朋友有共同的聊天話題。)的意見呈現兩極化。在 VC 6 這個子構面中「非常不同意」(46.5%)和「不同意」(18.4%)的總和占 64.9%，顯示受訪者們對於 VC 6(我會為了表現出跟他人的差異而選擇較少人觀看的直播內容。)的意見以「不同意」為主。在 VC 7 這

個子構面中「非常同意」(35.1%)和「同意」(14.7%)的總和占 47.7%，顯示受訪者們對於 VC 7(我會和朋友分享我最新觀看的直播內容。)的意見以「同意」為主。

表 4-39 觀看行為構面次數分配表

代號	項目	非常不同意	不同意	不一定	同意	非常同意	總計
VC 1	次數	111	29	48	20	37	245
	百分比	45.3	11.8	19.6	8.2	15.1	100.0
VC 2	次數	134	45	36	13	17	245
	百分比	54.7	18.4	14.7	5.3	6.9	100.0
VC 3	次數	91	26	53	28	47	245
	百分比	37.1	10.6	21.6	11.4	19.2	100.0
VC 4	次數	44	18	63	39	81	245
	百分比	18.0	7.3	25.7	15.9	33.1	100.0
VC 5	次數	62	30	63	28	62	245
	百分比	25.3	12.2	25.7	11.4	25.3	100.0
VC 6	次數	114	45	51	11	24	245
	百分比	46.5	18.4	20.8	4.5	9.8	100.0
VC 7	次數	50	24	49	36	86	245
	百分比	20.4	9.8	20.0	14.7	35.1	100.0

第五章 結論與建議

本研究主要著重在探討影響國小高年級學童觀看數位內容影片選擇之因素，並探討高年級學童在不同背景變項上鎖選擇觀看的數位內容影片之間的差別。為了達到本研究的目的，研究者首先由收集並分析相關的研究文獻及相關的研究結果，作為本研究的理論基礎及發展調查工具之用。本研究使用「國小高年級學生觀看數位內容影片選擇問卷」作為研究之調查工具，以彰化縣某國小之高年級學童為取樣對象，樣本總人數共計 245 位，以進行資料處理與分析，本章節共分二小節，第一小節根據本研究所得之結果歸納為結論，第二小節根據本研究所的知結論，提出具體建議。

5.1 研究結論

本研究的目的是為了解影響國小高年級學童觀看數位內容之直播影片因素，根據問卷內容所資料進行相關分析後所得的結論如下：

5.1.1 直播影片觀看現況

根據問卷回收後分析的結果發現，受訪者們選擇觀看直播影片的平台，以 YouTube 直播平台為最高，佔 68.6%，其次為抖音直播平台，佔 17.6%，之後依序為 Facebook 直播平台，佔 6.5%；Instagram 直播平台，佔 5.7%；其他直播平台，佔 1.2%；17Media 直播平台最少，佔 0.4%。顯示受訪的國小高年級學童在觀看直播影片時以 YouTube 直播平台為最主要的觀看平台。

受訪者們選擇觀看的直播影片類型，以觀看遊戲類影片為最高，佔 43.3%，其次為搞笑類影片，佔 22.0%，之後依序為開箱影片，佔 13.1%；教學類影片跟影片部落格則相同，都佔 7.3%；產品測評類影片，佔 3.7%；盤點類影片最少，佔 3.3%。顯示受訪的國小高年級學童在觀看直播影片時所選擇的影片類型以遊戲類影片為

最主要的觀看類型。

收訪者們選擇觀看直播影片的目的，以自我娛樂為最高，佔 61.2%，其次為紓解壓力，佔 21.2%，之後依序為學習新知，佔 9.4%；其他，佔 6.5%；人際交流為最少，佔 1.6%。顯示受訪的國小高年級學童在觀看直播影片時目的以自我娛樂為最主要的目的。

5.1.2 D.I.S.C.人格特質量表

根據問卷中 D.I.S.C.人格特質量表中所包含的行為果斷力構面以及行為反應力構面與其他因素交叉分析後可以發現，行為反應力構面跟選擇觀看影片類型的分析結果有達到顯著，P 值為 0048。顯示受訪的國小高年級學童會受到自身與周遭環境或人群的互動反應行為而調整選擇觀看的影片類型。

5.1.3 觀看概念

在「觀看概念」構面中，VB 6 (我認為現階段的我應該多觀看有教育意義的直播影片。)這個子構面所呈現的結果是同意部分(包含非常同意和同意)所佔的比例為最高，達 48.6%。顯示受訪的國小高年級學童同意應該多觀看對國小高年級學童有教育意義的數位內容的網際網路直播影片。

5.1.4 觀看行為

在「觀看行為」構面中，VC 4(觀看直播會讓我和現實生活中的朋友和同學有共同的聊天話題。)和 VC 7(我會和朋友分享我最新觀看的直播內容。)這兩個子構面所呈現的結果是同意部分所佔的比例為最高，分別達到 49.0%和 49.8%。顯示受訪的國小高年級學童患在現實生活中和同儕互相分享以及交流自己所觀看的數位內容的網際網路直播影片的內容，並成為彼此之間的交談話題。

5.2 研究建議

根據本研究所得的結論而言，有以下幾點相關建議提供後續研究者參考。

5.2.1 DISC 人格特質量表

本研究所採用的 DISC 人格特質量表對國小高年級學童選擇觀看數位內容之直播影片的影響僅在「觀看影片類型」這個子構面中有達到顯著，在其他子構面則均未達顯著，表示 DISC 人格特質量表對於國小高年級學童選擇觀看數位內容直播影片的影響力偏低。且 DISC 人格特質量表的使用對象一般均為成年人，本研究使用在未成年的國小高年級學童上，可能也對訪問結果產生誤差。之後如有後續研究者也對國小學童和人格特質間的關聯性有研究的興趣，或可採用適合國小學童的人格特質量表。

5.2.2 教學現場

根據本研究的分析結果可以知道受訪的國小高年級學童在觀看概念構面中的 VB 3(我認為我目前觀看的直播內容都是對我有所幫助的。)不同意的佔最多，達(44.3%)。而在觀看行為構面中的 VC4(觀看直播會讓我和現實生活中的朋友和同學有共同的聊天話題。)、VC7(我會和朋友分享我最新觀看的直播內容。)同意所佔的比例最多，分別達 49.0%和 49.8%。綜合以上數據，在教學現場的教師可以挑選符合現階段學習內容之相關直播影片推薦給學童觀看，既可作為學童學習的補充，也可協助學童過濾所觀看的數位內容的網際網路直播影片。而教師也可留意學童平時的談話內容，藉此了解學童所觀看的數位內容的網際網路直播影片內容，教師可利用時間觀看相關直播影片，除可增加師生間的話題，也可讓學生對老師產生親切感，同時也可以確認學童所觀看的直播影片是否有不適當的內容。

5.2.3 後續研究設計

本研究所取樣之對象僅限於彰化縣某一公立國小之高年級學童，樣本代表性以及區域代表性明顯不足，因此本研究所獲得之結論僅代表此地區之國小高年級學童的表現行為，無法推論到其他地區或其它年段之學童。建議對此內容有興趣之後續研究者可採用其他取樣方式或是擴大取樣區域，以獲得更具代表性之結論。或可持續追蹤同一區域之國小高年級學童選擇觀看數位內容影片之選擇因素。



參考文獻

一、中文部分：

1. GOOGLE，2021 智慧消費關鍵報告，
https://services.google.com/fh/files/events/google_2021_commerce_report_tw.pdf，2021 年 7 月 2 日檢索。
2. 丁皓恩 (2020)，兒童之網路活動類型、成癮傾向及心理健康的關聯性初探：以宜蘭縣國小為例，佛光大學心理學系碩士班臨床心理學組碩士論文。
3. 人際風格測驗(無日期)，國立體育大學數位學習系統，
<https://eeclass.ntsue.edu.tw/sysdata/doc/f/f2a9807fde839f66/pdf.pdf>，2020 年 11 月 2 日檢索。
4. 于健、邱孟緘(2015)，以計畫行為理論探討國小學童網路成癮行為及相關因素，*管理資訊計算*，第 4 卷第 2 期，29-46。DOI: 10.6285/MIC.4(2).03
5. 中華民國兒童福利聯盟文教基金會，2015 年兒童 3C 產品使用與上網行為調查，https://www.children.org.tw/publication_research/research_report/2230，2021 年 5 月 25 日檢索。
6. 王伶云 (2020)，大學生對於線上直播之直播知覺有用性、直播主風格與觀看者滿意度關係之研究，國立台北科技大學技術及職業教育研究所碩士學位論文。
7. 王怡嫻 (2020)，國小六年級學童網路遊戲使用行為、網路遊戲成癮傾向與體適能表現之相關研究~以新北市林口區公立小學為例，國立體育大學管理學院碩士在職專班碩士論文。
8. 白絲帶關懷協會，2019 臺灣青少兒網路使用與親子關係報告，
<http://www.cyberangel.org.tw/images/Study/2019-net-kinship-report.pdf>，2021 年 6 月 20 日檢索。
9. 白絲帶關懷協會，2020 台灣青少兒消費形象與上網趨勢報告，
<http://www.cyberangel.org.tw/images/Study/2020-0116YKB.pdf>，2021 年 6 月 13 日檢索。

10. 何惠凱 (2015), 國小中年級學童網路使用行為與學習成就之相關研究, 國立高雄師範大學資訊教育研究所碩士學位班在職進修專班碩士論文。
11. 吳佳蓉 (2020), 網路使用行為、父母管教與學業成就之關係研究—以新北市某國小高年級為例, 臺北市立大學歷史與地理學系社會科教學碩士學位班碩士論文。
12. 吳瑛惠、李國璋、張宏吉 (2017), 網路影音直播平台使用影響因素之研究：網路口碑與社群認同的整合性觀點, *臺灣企業績效學刊*, 10(2), 133-161。
[http://dx.doi.org/10.6697/TBPJ.201706_10\(2\).0003](http://dx.doi.org/10.6697/TBPJ.201706_10(2).0003)
13. 吳鈺婷 (2018), 澎湖縣國小高年級學童網路使用行為與學習態度之研究, 國立臺北教育大學教育學院教育經營與管理學系教育領導與管理碩士學位班在職進修專班碩士論文。
14. 吳鈺婷 (2018), 澎湖縣國小高年級學童網路使用行為與學習態度之研究, 國立臺北教育大學教育領導與管理碩士學位班在職進修專班碩士論文。
15. 李亞璇 (2020), 美女型網紅直播行為與收益成效之研究, 崇右影藝科技大學文化創意設計研究所碩士學位論文。
16. 李彥希、徐益祥、洪佩暄(2017), 人格特質、休閒參與與創造力關係之研究-以國小學童為例, *觀光與休閒管理期刊*, 第 5 卷第 1 期, 80-101。DOI: 10.6510/JTLM.5(1).07
17. 李彥儀(2016), 國小學童網路使用行為及網路成癮現象之研究-以新竹縣某國小六年級為例, 中國科技大學, 資訊工程系資訊科技應用碩士在職專班碩士論文。
18. 李家瑩、方郁惠、溫冠倫 (2019), 『遊戲「直播」間? 遊戲化對直播持續使用意圖之影響』, *中華民國資訊管理學報*, 第二十六卷, 第三期, 241-274。
亞洲大學經營管理學系碩士在職專班碩士論文。
19. 周佳馨 (2021), 國小高年級學生網路成癮、專注力及學習成效之關係研究, 大葉大學教育專業發展研究所碩士班碩士論文。
20. 周思綺 (2020), 學童網路依賴與人際關係相關之研究—以高雄市某國小中、高

- 年級為例，高苑科技大學資訊科技應用研究所碩士論文。
21. 周苓棋 (2020)，網路直播之電子商務分析—賦能理論觀點，國立暨南國際大學資訊管理學系碩士論文。
 22. 宗靜萍、嚴正誼(2021)，COVID-19 疫情期間網路直播教與學之研究，*教育傳播與科技研究*，126 期，75-90。DOI:10.6137/RECT.202108_(126).0005
 23. 林利芝(2018)，著作權決戰電玩遊戲實況串流直播—探究電玩遊戲實況主面臨的公開表演權，*東海大學法學研究*，第五十三期，121-181。
 24. 林昭汶 (2016)，宜蘭縣國小高年級學童社會資本、網路使用行為與學業成就關係之研究，佛光大學社會學系碩士班碩士論文。
 25. 林家棟(2019) 社會資本與網路使用行為對學業成就之影響 —以宜蘭縣公立國中九年級學生為例，佛光大學社會學系碩士班碩士論文。
 26. 林祐賢 (2018)，直播主的自我形象管理-以「17 Media」才藝類直播主為例，元智大學管理學院經營管理碩士班碩士論文。
 27. 林純玉 (2021)，網路流行文化對國小高年級學童自我認知影響之研究—以桃園地區為例，南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班碩士論文。
 28. 林慧婷(2021)，素人直播主在社群媒體中自我展演探討：以 Facebook 為例，*世新大學人文社會學院人文社會學報*，第二十一期，167-200。
 29. 邱迎瑄 (2018)，線上直播觀賞行為之研究—以電子競技賽事直播平台為例，崑山科技大學國際商務與金融研究所碩士論文。
 30. 洪淑婉 (2020)，臺南市國小五年級學童網路使用行為與網路素養現況之調查研究，國立臺南大學教育學系教學科技碩士班碩士論文。
 31. 洪祥庭 (2018)，直播平台上閱聽人對直播主的捐贈與訂閱動機--以 Twitch 平台為例，國立高雄科技大學資訊管理系碩士班碩士論文。
 32. 徐赫 (2018)，以直播主人格特質和觀眾人格特質探討網路直播知覺場景對觀眾投入之影響，國立台北科技大學經營管理系院碩士班碩士論文。
 33. 財團法人台灣網路資訊中心，2019 臺灣寬頻網路使用調查，<https://report.twnic.tw/2019/>，2021 年 6 月 5 日檢索。

34. 財團法人台灣網路資訊中心，2020年台灣網路報告，
<https://report.twnic.tw/2020/>，2021年5月30日檢索。
35. 郝沛毅等(2018)，網路直播聊天室情緒探勘—使用模糊支持向量機，*中華民國資訊管理學報*，第二十五卷第二期，185-218。
36. 國家發展委員會，〈108年個人家戶數位機會調查報告〉，
<https://ws.ndc.gov.tw/Download.ashx?u=LzAwMS9hZG1pbmlzdHJhdG9yLzEwL3JlbGZpbGUvNTU2Ni81NDI1LzlyZGVhYjlyLWlzMmQtNGNjMC04ZTA0LTNIMWZkMjVkJkODY4Mi5wZGY%3D&n=6ZmE5Lu2My0xMDjlbTlgIvkurrlrrbmiLbmlbjkvY3mqZ%2FmnIPoqr%2Fmn6XloLHlkYot5YWs5ZGK54mIdjMucGRm&icon=..pdf>，2021年5月25日檢索。
37. 張佳琪 (2019)，人格特質、工作壓力與數位學習動機關係之研究，德明財經科技大學行銷管理系在職專班碩士論文。
38. 張家綺(2019)，男性凝視的轉向：以 Twitch 女性實況主為例，*文化研究季刊*，168，24-46。
39. 曹巧穎、陳育真 (2018)，網路直播平台探討以臉書直播為例，嶺東科技大學資訊管理系碩士論文。
40. 莊美雲 (2020)，新北市國小學童網路使用行為、人際關係、時間富裕與幸福感之研究，中華大學科技管理學系碩士班碩士論文。
41. 郭秋水(2018)，網路使用行為、人際關係與網路成癮之研究-以新店高中為例，
42. 郭秋君 (2020)，國小高年級學童網路使用行為、挫折容忍力與親子溝通之相關研究，國立嘉義大學輔導與諮商學系碩士論文。
43. 陳俊成 (2016)，線上遊戲與遊戲直播消費行為之研究，朝陽科技大學財務金融系碩士論文。
44. 陳信宏 (2020)，直播聊天室之起鬨文化分析—以 Twitch 觀察場域，天主教輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
45. 陳展宏 (2019)，社群媒體訊息設計對消費者行為之影響：以 LINE@為例，國立嘉義大學數位學習設計與管理學系碩士論文。

46. 陳森勝、李德治(2019)，統計學概論(二版)，前程。
47. 陳寬裕、王正華(2017)，論文統計分析實務 SPSS 與 AMOS 的運用(三版)，五南。
48. 黃榆樺 (2019)，父母教養方式與網路成癮傾向之研究—以國小高年級學童為例，正修科技大學資訊管理系研究所碩士論文。
49. 黃筠婷 (2019)，網路直播共創者投入對價值共創影響程度—以直播主的雙面靈巧行為與觀眾的社會比較資訊注意程度為干擾變數，國立台北科技大學經營管理系院碩士班碩士論文。
50. 資策會產業情報研究所，2015 上半年線上影視收看現況分析，<https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=398>，2021 年 6 月 13 日檢索。
51. 新東國中(2019)，我們與網紅的距離--國中生觀看網紅影片的滿足與影響之研究，臺南市 108 年度國中學生獨立研究競賽第三名，取自：<http://serc.tn.edu.tw/wp-content/uploads/2020/06/%E7%AC%AC%E4%B8%89%E5%90%8D-JH01-%E6%88%91%E5%80%91%E8%88%87%E7%B6%B2%E7%B4%85%E7%9A%84%E8%B7%9D%E9%9B%A2%E5%9C%8B%E4%B8%AD%E7%94%9F%E8%A7%80%E7%9C%8B%E7%B6%B2%E7%B4%85%E5%BD%B1%E7%89%87%E7%9A%84%E6%BB%BF%E8%B6%B3%E8%88%87%E5%BD%B1%E9%9F%BF%E4%B9%8B%E7%A0%94%E7%A9%B6.pdf>。
52. 楊婉伶 (2017)，短片與直播在社群與直播平台上的評估：行為與脈絡，國立臺北大學資訊管理研究所碩士論文。
53. 劉千慈 (2019)，國小學童觀看網路影片的行為及其自覺影響之研究—以新北市某國小為例，臺北市立大學人文藝術學院國民小學教師在職進修 公民與社會教學碩士學位班碩士論文。
54. 劉希望 (2017)，電視直播與網路直播持續使用行為之研究，萬能科技大學資訊管理研究所碩士論文。

55. 蔡緯昱 (2020)，以 DISC 探討網紅的人格特質傾向及其行為特質間之相關聯性：以台灣百萬訂閱 YouTuber 為例，國立台北科技大學管理學院高階管理碩士雙聯學位學程論文。
56. 蔡翼擎等(2018)，探討台灣實況直播平台建構競爭優勢之關鍵決策因子，管理資訊計算，第7卷第1期，46-60。DOI: 10.6285/MIC.201803_7(1).0005
57. 賴文智(2018)，網路直播的紅線－開放與管制，會計研究月刊，(388)，37-41。
[http://dx.doi.org/10.6650/ARM.201803_\(388\).0006](http://dx.doi.org/10.6650/ARM.201803_(388).0006)
58. 賴靜璇 (2019)，國小高年級學生網路使用行為、人際關係與學習態度關係之研究，中臺科技大學文教事業經營研究所碩士論文。
59. 賴靜璇 (2019)，國小高年級學生網路使用行為、人際關係與學習態度關係之研究，中臺科技大學文教事業經營研究所碩士論文。
臨的公開表演權，東海大學法學研究，第五十三期，121-181。
60. 謝祥遠 (2020)，網路直播主直播風格之研究，建國科技大學數位媒體設計系碩士論文。
61. 鍾帛勳 (2020)，大學圖書館英語學習直播服務-以輔仁大學為例，天主教輔仁大學圖書資訊學系碩士班碩士論文。
62. 簡宇澤 (2019)，越寂寞的人越離不開直播？探索直播持續觀看意圖，國立中央大學資訊管理學系碩士論文。
63. 簡若芳 (2019)，國小學童父母介入子女網路使用行為與親子關係之研究，天主教輔仁大學兒童與家庭學系碩士論文。
64. 簡潔如 (2017)，彰化縣國小高年級學童網路成癮傾向與學校生活適應之相關研究，國立嘉義大學教育學系碩士論文。
65. 顏信東 (2020)，韓系女裝服飾業實體店面與網路直播行銷策略模式對消費者行為之影響分析，元智大學管理碩士在職專班碩士論文。
66. 蘇雅婷 (2019)，探討 DISC 人格特質與桌遊類型偏好對人際互動關係之影響，佛光大學應用經濟學系碩士在職專班碩士論文。

附錄

國小高年級學生觀看數位內容直播影片之選擇問卷

第一部分：基本資料

- 1、您的性別？①男 ②女
- 2、您目前就讀的年級？①五年級 ②六年級
- 3、您每個月的零用錢有多少？①100元以下 ②101~200元 ③201~500元
④501元以上。
- 4、與您同住的長輩(複選)？①爸爸 ②媽媽 ③爺爺、奶奶
④外公、外婆
- 5、家裡的教養態度？①民主式 ②專制式 ③忽視式 ④放任式
⑤不一致式。
- 6、您目前主要的壓力來源是(單選)？①課業學習 ②人際關係
③家庭關係 ④自我要求 ⑤其他(請說明)。

第二部分：觀看直播影片的實際經驗

- 1、您觀看直播影片時主要使用哪種設備(單選)？
①智慧型手機 ②平板電腦 ③桌上型電腦
④筆記型電腦 ⑤聯網電視
- 2、您主要觀看的直播影片類型是(單選)？
①. 產品評測影片 ②. 教學類影片 ③. 影片部落格(VLOGs)
④. 遊戲類影片 ⑤. 搞笑類影片 ⑥. 盤點類影片 ⑦. 開箱影片
- 3、您每周有幾天觀看直播？
①每天 ②1~2天 ③3~4天 ④5~6天 ⑤不固定。
- 4、您每天大約花多少時間觀看直播？
①1小時以下 ②1~1.5小時 ③1.5~2小時 ④2小時以上
⑤其他(請說明)：_____。
- 5、您觀看直播影片時主要使用的平台是哪一個(單選)？
①Facebook ②Instagram ③YouTube ④Twitch
⑤17直播 ⑥抖音 ⑦其他(請說明)：_____。
- 6、您每個月大約花多少錢付費訂閱直播主？
①不花錢 ②100元以下 ③101~200元 ④201~300元 ⑤301元以上。

7、您會想要付費訂閱直播的主要目的是？

- ①喜歡直播主 ②喜歡直播內容 ③不小心訂閱
④有額外的互動 ⑤其他(請說明)。

8、您觀看直播的主要目的是(單選)？

- ①紓解壓力 ②學習新知 ③自我娛樂
④人際交流 ⑤其他 (請說明)

9、你目前固定觀看的直播主有幾位？

- ①沒有訂閱 ②1~2位 ③3~4位 ④5~6位 ⑤7位以上。

第三部分：學生個人特質(DISC 量表)

請根據下面的描述勾選您的同意程度				
行為果斷力指標				
與別人談話時	1	2	3	4
很少用目光注視別人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
稍有注視別人，目光和緩				
比較喜歡注視別人				
時時注視別人目，光敏銳				
決定事情時	1	2	3	4
相當優柔寡斷，常有難以決定的現象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
稍有優柔寡斷				
雖偶爾有猶豫，但多明快				
當機立斷				
平時行動	1	2	3	4
動作慢且謹慎仔細	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
動作稍慢				
動作迅速				
動作非常迅速，作風明快				
處理較重要的決定時	1	2	3	4
小心翼翼，很不喜歡冒風險	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
儘管偶有明快的決定				
比較願意冒險				
積極進取，甘冒風險				
在提出要求或表示意見時	1	2	3	4
絕少要求別人，不好意思表示意見	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

偶有要求或示意，然而態度相當和緩				
會正襟危坐些，一派正經的樣子				
習慣正襟危坐身體向前傾				
要別人作決定時	1	2	3	4
不會催促別人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
不太會催促別人				
會催促別人				
頻頻催促別人施加壓力				
與人交往	1	2	3	4
皆由別人採取主動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
較不主動，偶有主動的行為				
比較主動，常有主動的行為				
喜歡採取主動				
在開會時	1	2	3	4
經常只列席聽別人發言，除非被指名否則不發言	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
不太發表意見，說話速度慢，語氣平和				
適時發表意見				
常發表意見、說話快、嗓門大				
討論問題時	1	2	3	4
習慣於請教別人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
傾向於向別人請教				
會主動告訴別人一些有關事情				
喜歡告訴別人事情				
在發表意見，提出要求和下命令時	1	2	3	4
多為試探語氣，氣勢弱	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
傾向於請求別人配合幫忙				
比較喜歡用強調語氣				
氣勢強，一副理直氣壯的架勢				
行為反應力指標				
平時與人談話時	1	2	3	4
很少用手勢	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
偶而用手勢				
常用手勢				
經常用手勢，而且動作大				
處理事務時	1	2	3	4

只重任務的達成不講人情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
比較重視任務的達成，不太注重人情				
重視人情世故及和諧關係				
非常注重人情世故的考量				
平常舉止行為	1	2	3	4
相當拘謹	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
稍稍拘謹				
較為自然				
非常灑脫自然				
對閒聊、開玩笑、軼聞趣事	1	2	3	4
一點兒也不感興趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
不太感興趣				
稍感興趣				
很感興趣				
平時生活態度	1	2	3	4
嚴謹自律	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
稍偏嚴謹				
較輕鬆閒逸				
玩樂活動不少				
決定事情時	1	2	3	4
完全根據事實，不受感情左右	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
較能根據事實，偶而也感情影響				
會受感情影響				
很容易受感情左右				
平時言談	1	2	3	4
很保守，臉上表情很少	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
稍稍保守，臉上表情不多				
較為隨和，臉上表情自然				
很親切，臉上表情豐富				
對時間的運用	1	2	3	4
非常重視，很有效率	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
還算重視				
並不太注意，工作能完成即可				
不曾想過這個問題，覺得沒必要生活太緊張				
情感的表達方面	1	2	3	4
嚴格地控制自己的情緒與感情流露	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

稍微控制感情的流露				
能適度自在地表達感情				
情感表達率真生動				
交朋友方面	1	2	3	4
相當有選擇性的交往	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
有部分選擇性的交往				
大部分都不排斥，可以交往				
喜歡交各式各樣朋友				

第四部分：觀看行為與觀念

請根據下面的描述勾選您的同意程度	不同意←-----→同意				
觀念					
我認為觀看直播是一件很適合我這個年齡層的事。	<input type="checkbox"/>				
我願意付費訂閱我喜歡的直播主。	<input type="checkbox"/>				
我認為我目前觀看的直播內容都是對我有所幫助的。	<input type="checkbox"/>				
我觀看的直播內容都是事先安排好的，不是真實的。	<input type="checkbox"/>				
直播主會推薦物品都是屬於業配(廣告行為)。	<input type="checkbox"/>				
我認為現階段的我應該多觀看有教育意義的直播影片。	<input type="checkbox"/>				
行為					
我經常會為了觀看直播而忽略其他事。	<input type="checkbox"/>				
我觀看直播影片是為了和直播主互動。	<input type="checkbox"/>				
觀看直播時我會在影片下方留言，表達我自己的意見。	<input type="checkbox"/>				
觀看直播會讓我和現實生活中的朋友和同學有共同的聊天話題。	<input type="checkbox"/>				
觀看直播會讓我和網路上的朋友有共同的聊天話題。	<input type="checkbox"/>				
我會為了表現出跟他人的差異而選擇較少人觀看的直播內容。	<input type="checkbox"/>				
我會和朋友分享我最新觀看的直播內容。	<input type="checkbox"/>				