

國立臺灣大學共同教育中心  
運動設施與健康管理碩士學位學程

碩士論文

Master Program in Sport Facility Management  
and Health Promotion Center for General Education

National Taiwan University

Master Thesis

SSUtv Sports 線上觀眾心理需求、心流體驗與

觀賞滿意度、社會幸福感、寂寞感之研究

A Study of SSUtv Sports Online Audiences'

Psychological Needs、Flow Experience and Online

Satisfaction、Social Well-Being、Loneliness

張珈瑋

Jia-Wei Chang

指導教授：林怡秀 博士

Advisor: Yi-Hsiu Lin, Ph.D.

中華民國 112 年 07 月

July 2023



國立臺灣大學碩士學位論文  
口試委員會審定書

SSUtv Sports 線上觀眾心理需求、心流體驗與  
觀賞滿意度、社會幸福感、寂寞感之研究  
A Study of SSUtv Sports Online Audiences'  
Psychological Needs、Flow Experience and Online  
Satisfaction、Social Well-Being、Loneliness

本論文係 張珈瑋 君（學號 R10H42009）在國立臺灣大學運動設施與健康管理碩士學位學程完成之碩士學位論文，於民國 112 年 07 月 21 日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明。

口試委員： 柯竹亭 (簽名)  
(指導教授)

楊志頌

廖俊偉

## 謝辭



一轉眼來到畢業的時節，碩士班兩年也就這樣匆匆地過去，在這兩年過得猶如大學部四年一般的充實，從碩一上課、跑社團到碩二實習、寫論文等，在這路途上，必須要感謝所有身旁的貴人們。

首先，想先感謝各位口試委員撥空來聆聽我的論文報告，並給予詳細的建議，讓研究內容可更加完整的呈現，除此之外，還要特別感謝指導教授林怡秀老師，總是願意回答我大量的問題，在我喪失信心時，也會給予鼓勵和當頭棒喝，讓我克服不安、往前衝刺，才得以走完這兩年，感謝老師一切的付出與這兩年的指導。

再來，感謝永遠給予我正能量的父母、親戚朋友們，同時也是我碩班的心靈導師，不厭其煩地聽著我的煩惱並開導著我，讓我可以繼續朝著目標努力。特別感謝父母在我學生時期一路上的扶持，讓我可以任性地做著我想做的事、過著豐富的生活，能在這樣的家庭中成長的我感到萬分幸福與感謝！

此外，還想感謝所有陪著我度過獨自寫論文時光的朋友們。牙套妹帶給我大量信心與指導，讓我的論文得以在最初有進展的動力；與小黑的互相扶持，分享著碩班的一切為彼此加油打氣，讓我的碩班生活不那麼孤單；謝謝協助我發問卷的所有朋友們；謝謝悟空、實習生、11 陪伴我泡在咖啡廳讀書；謝謝假夾、Triple W 的成員們陪伴我日常聊天；謝謝一起互相鼓勵準時畢業、過關斬將的碩班同學們，看著優秀的你們，就會讓我覺得自己應該更加努力精進自我、往前邁進，也很感謝你們給予我各方面的建議，讓我從中向你們學習不少，沒有你們我的碩班生活會更加無助、準時畢業將難以達成；最後，謝謝在碩班嘗試不同事物、努力不懈的自己，願未來可以更加的勇敢，面對人生下一階段的種種挑戰！

張珈瑋 謹誌

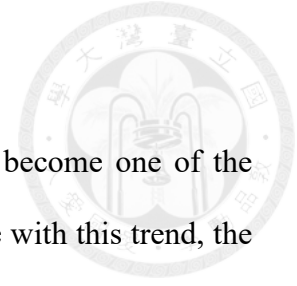
112 年 7 月

## 摘要

隨著科技日新月異，近年社群媒體變成一條重要的行銷宣傳管道，就此大專體總為了推廣學生運動賽事，於 YouTube 成立「SSUtv Sports」頻道，為國內第一個專門為學生運動設立的 YouTube 頻道，除了提供最新學生運動資訊，最主要的內容為學生運動賽事直播。**目的：**探討利用 SSUtv Sports 線上收看大專籃球聯賽（簡稱 UBA）之觀眾心理需求、心流體驗與線上平台滿意度之間的關聯，並探究觀眾之社會幸福感與寂寞感。**方法：**利用問卷調查法，以便利抽樣的方式進行，發放對象為曾以 SSUtv Sports 頻道觀賞大專籃球聯賽（簡稱 UBA）直播的大學生，共回收 303 份有效問卷，再透過 SPSS Statistics 28.0 以及 SmartPLS 4 進行統計資料分析。**結果：**一、樣本中女性線上收看直播之觀眾多於男性。二、「認知、情感、社會整合、逃避與抒發壓力等心理需求」皆正向顯著預測心流體驗，「個人整合需求」則為負向顯著預測心流體驗。三、心流體驗正向顯著預測滿意度。四、滿意度正向顯著預測社會幸福感。五、滿意度負向預測寂寞感上則是不顯著的。本研究在得出結果後，期許能給予大專體總 SSUtv Sports 頻道經營上之建議，供其參考並成為更好的運動轉播頻道，讓運動媒體產業發展更加順利。

**關鍵詞：**SSUtv Sports、YouTube、使用與滿足理論、心流理論、線上平台滿意度、社會幸福感、寂寞感

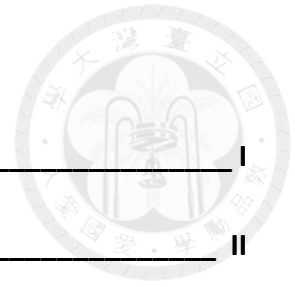
# Abstract



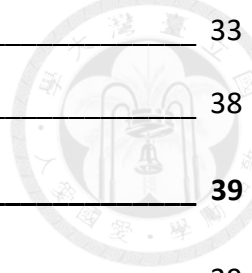
With the rapid advancement of technology, social media has become one of the crucial channels for marketing and promotion in recent years. In line with this trend, the university sports association (referred to as SSU) established the 'SSUtv Sports' channel on YouTube to promote student sporting events. It is the first dedicated YouTube channel in the country specifically focused on student sports. Apart from providing the latest information on student sports, the primary content of the channel is live broadcasting of student sporting events, particularly college basketball league games (referred to as UBA). The objective of this study was to explore the relationship between the psychological needs, flow experience, and online platform satisfaction of viewers who watch college basketball league games through SSUtv Sports. Additionally, the study aimed to investigate the viewers' social well-being and loneliness. The research employed a convenient sampling method, using a questionnaire survey distributed to university students who had watched UBA games through the SSUtv Sports channel. A total of 303 valid responses were collected and analyzed using SPSS Statistics 28.0 and SmartPLS 4. The results of the study are as follows: First, female viewers were more prevalent in the sample of online live viewers. Second, cognitive needs, emotional needs, social integration needs, and escape and stress relief need positively and significantly predicted the flow experience, while personal integration needs negatively and significantly predicted the flow experience. Third, the flow experience positively and significantly predicted satisfaction. Fourth, satisfaction positively and significantly predicted social well-being.

Keywords: SSUtv Sports, YouTube, Use and Gratification theory, Flow theory, Online Platform Satisfaction, Social Well-Being, Loneliness

# 目錄



摘要	I
ABSTRACT	II
圖目錄	V
表目錄	VI
<b>第壹章 緒論</b>	<b>1</b>
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	4
第三節 研究問題	4
第四節 研究範圍與限制	5
第五節 操作型名詞定義	5
<b>第貳章 文獻探討</b>	<b>7</b>
第一節 SSUTV SPORTS 介紹	7
第二節 使用與滿足理論	10
第三節 心流理論	14
第四節 線上平台滿意度	19
第五節 社會幸福感	20
第六節 寂寞感	22
第七節 各變數之關聯	23
<b>第參章 研究方法</b>	<b>27</b>
第一節 研究架構與假說	27
第二節 研究標的與對象	28
第三節 研究流程	29



第四節 研究工具	33
第五節 資料分析方法	38
<b>第肆章 研究結果</b>	<b>39</b>
第一節 背景變項分析	39
第二節 心理需求、心流體驗、滿意度、社會幸福感、寂寞感之現況分析	40
第三節 研究假說與模型之驗證	44
<b>第伍章 結論與建議</b>	<b>57</b>
第一節 結論	57
第二節 建議	58
<b>參考文獻</b>	<b>60</b>
<b>附錄 問卷內容</b>	<b>74</b>

# 圖目錄



圖 1 心流理論模型圖(CSIKZENTMIHALYI, 1975).....	17
圖 2 研究架構.....	28
圖 3 研究流程.....	30
圖 4 路徑係數與整體變數結構模型圖 .....	56



# 表目錄



表 1 SSUTV 與 MOE SPORTS 比較 .....	8
表 2 預試信效度分析之結果 .....	31
表 3 心理需求量表題項 .....	34
表 4 心流體驗量表題項 .....	36
表 5 滿意度量表題項 .....	37
表 6 社會幸福感量表題項 .....	37
表 7 寂寞感量表題項 .....	38
表 8 樣本背景變項分析 .....	39
表 9 心理需求各題項之描述性統計 .....	40
表 10 心流體驗之描述性統計 .....	42
表 11 滿意度之描述性統計 .....	43
表 12 社會幸福感之描述性統計 .....	43
表 13 寂寞感之描述性統計 .....	44
表 14 信度分析之 CR 值和 CRONBACH'S A 值 .....	45
表 15 收斂效度分析之因素負荷值與 AVE .....	46
表 16 交叉負荷矩陣 .....	48
表 17 各構面平均 AVE 平方根值之於相關係數矩陣 .....	49
表 18 多元共線性檢定 VIF 值 .....	50
表 19 結構模型檢定評鑑 .....	55
表 20 假說驗證結果 .....	55

# 第壹章 緒論

## 第一節 研究背景與動機



### 一、觀賞型運動賽事之演進與發展

在一項運動的發展上，媒體是不可或缺的存在，運動往往藉由媒體來增加曝光度，得以加速運動的推廣 (駱碧蓮、施致平，2012)。而運動賽事的收看上，過去往往都是在傳統電視上進行賽事即時轉播，時間一過即無法再進行回放，互動性不高，人們僅僅能與在同一個空間收看賽事的人進行交流。隨著網路普及化、科技的推進，運動賽事的轉播轉移到線上平台，再加上直播的品質與技術相較於過去更佳優化，觀賽品質也隨之提高，以增加整體觀賞賽事的體驗 (陳佑好，2016)，因此運動賽事由傳統電視轉播，發展到可以隨時隨地在媒介上收看運動賽事 (龍裕鴻等，2016)。

2020 年疫情肆虐，許多運動賽事因社交距離之規定，無法開放觀眾進場收看，此時，更加的催化了運動賽事線上直播的浪潮，新型態的觀賞運動賽事型態也更加盛行 (張家榮、陳美燕，2022)。呂季芳等 (2022) 在研究上對於直播定義為囊括即時、真實、同步、交互以及直觀等五點特性，也因為在這樣的特性之下，線上直播平台延伸出許多其他服務與功能，藉此提高觀眾在網路使用上的觀賞體驗，像是直播聊天室，提供觀眾一個收看運動賽事的同時與線上網友進行討論的空間，不再像過去僅能與在同一空間收看運動賽事的人們交流，而是可以與線上無遠弗屆的網友進行互動，這樣的模式又被稱之為社交電視 (Doughty et al., 2012)。不同於傳統觀賞型態，此類新型態的線上收看行為，是個人會投入於一群虛擬的共同收看群體，也就是同時在觀賞運動賽事的平台使用者，並且互相交流彼此的意見，藉此也可以增進社交互動性 (Haridakis & Hanson, 2009)。過去在社交電視的研究發現，使用過社交電視模式的觀眾較為愉悅，認為相較於過去僅能獨自於傳統電視收看影音，在線上與一群觀眾們同時觀賞影音的感受更加享受 (Kim et al., 2019)，還可以在線上與共同收看者聊天與交流、線上分享留言，是一種以文字為基礎的即時聊天社交模

式，也就是社交電視強大的功能與特色 (Hamilton, Garretson, & Kerne, 2014)。此外，學者也提及這樣新型態觀賞形式的出現，像是 YouTube Live、Twitch、Facebook Live 等社交媒體平台，被認為是傳統有線電視的競爭者 (Pires & Simon, 2015)，在 YouTube 除了是使用者導向的分享影音平台之外，創作者提供多元影音亦或是線上直播服務，也為一項行銷工具，並且具有凝聚社群和宣傳影音優勢 (劉立行、徐志秀，2018)，讓運動賽事增添一條轉播管道，奠定球迷基礎。

## 二、運動賽事線上直播現況

早期在運動賽事的轉播上，多以電視傳播業者支付權利金給運動賽事主辦方，以換取於電視上轉播的權利 (廖家儀，2021)，國內次級的小型賽事因媒體轉播之成本效益與收視率的考量，通常不會對次級運動賽事進行轉播 (韓光遠，2021)，傳統電視傳播業者因認為小型賽事精彩度不夠，商業利益價值不足，而讓小型賽事缺乏轉播與曝光的機會 (王凱立，2021)，阻礙了小型運動賽事的推動與發展。

在網路資源增加之下，為小型運動賽事新增了一條可擴大觀眾群的道路，特別是在影音主流平台 YouTube、Twitch 等平台，也成為職業賽事拓展觀眾源的一個管道 (廖家儀，2021)，像是職業籃球聯盟 P.LEAGUE+ 於 2020 年成立時，同步建立 YouTube 官方頻道，提供線上即時轉播服務；2021 年成立的 T1 職籃聯盟，也於 2022 年的第二季開啟線上直播服務。在基層運動賽事方面，透過網路媒體的轉播，也讓賽事曝光以及宣傳達到成效和正向回饋 (林偉豪、李國維，2014)，可見不管是小型運動或是職業比賽線上轉播，都是推廣和拓展客群的重要方式。

大專體總於 2009 年設立「SSU 大專學生運動網」，為了因應新媒體的崛起，並向更多觀眾群推廣學生運動賽事，2012 年於 YouTube 平台成立 SSUtv Sports 官方頻道(後續將簡稱 SSUtv Sports)，為國內第一個專為學生運動設立的影音頻道，以較省成本的網路媒體，協助未被一般媒體轉播之學生運動賽事進行轉播，呈現學生運動賽事給支持者們，而其中最受關注的賽事為大專籃球聯賽 (University Basketball Association, UBA)，期許能藉由頻道與網頁的設立，建立起品牌並培養

出獨有觀眾群 (運動視界, 2017)。近年來教育部體育署希望學生能多加參與體育賽事, 積極推動新媒體運動傳播人才培育的相關計畫 (教育部體育署, 2021), 大專體總亦為了達到學校、體育、社會之三方合作目的, 提供此平台給一群對體育賽事充滿熱忱的大學生志工們, 學習撰寫新聞報導、轉播、行銷等工作, 藉此培訓未來運動賽會傳播人才 (中華民國大專院校體育總會, 2012)。

國內對於線上運動賽事直播的研究, 多為探討線上觀眾的觀賽動機對於行為意圖、持續使用意願的影響, 利用計畫行為理論結合科技接受模式, 以了解使用者觀賞線上運動賽事直播之外在行動 (王閔慧, 2021; 吳建邦, 2020; 簡志軒, 2015; 蘇冠諺, 2016), 並發展出適合應用於線上觀賞運動賽事研究之架構。本研究則是不同於過往, 對線上觀賞運動賽事直播之觀眾進行心理層面之內在情緒探討, 期望了解使用者觀賞運動賽事線上直播之正負向內在情緒。顏可一與張少熙 (2013) 的研究說明, 在 SSUtv Sports Youtube 頻道成立下, 對於行銷宣傳的效果較低, 因此有必要探討觀眾使用頻道之需求, 進一步促進宣傳效果。

使用與滿足理論為一項對媒體使用行為因素進行討論的理論, 也被廣泛應用於理解人們線上媒體使用動機, 過往研究將使用與滿足理論結合滿意度, 藉此了解不同動機對於滿意度的影響高低 (韓光遠, 2021)。而心流體驗為人們在高度專注之下, 時間流逝感的喪失並獲得立即愉悅感回饋的一種最佳化體驗, 過去研究指出線上直播運動賽事之下, 心流體驗可更加體現出線上直播的互動、臨場感特性, 幫助研究新型態觀賞行為, 並且被認為心流體驗的提高, 可提升觀賽滿意度 (蘇冠諺, 2016)。而過去研究亦說明使用與滿足理論與心流體驗的結合, 可以更加完整解釋媒體享樂感 (Sherry, 2006), 因此本研究將上述三項變數結合, 參照國外文獻發展出符合線上觀賞運動賽事直播情境之架構, 藉此對國內的新型態觀賞模式進行探討。過去研究指出觀眾參與體育相關活動時, 滿意度與社會幸福感為正向連結, 並且與寂寞感存在著負向連結 (H. S. Kim & M. Kim, 2020), 說明在看直播、線上互動所產生正向情感並使滿意度提高時, 在平台感受到的歸屬感會提高社會幸福感

(Liu & Tan, 2023; Qian & Seifried, 2023)，此外，線上的聊天室被認為是可以降低寂寞感 (Li et al., 2023)，對於線上直播進行內在正負向情緒的探討。而國內相關研究之運動項目多以國球棒球為主 (簡志軒, 2015)，本研究著重於較少進行探討之學生運動賽事平台，以 SSUtv Sports 平台上最受關注的大專籃球聯賽 (UBA) 為研究標的，了解其觀眾之內在心理因素與滿意度，並進一步探討內在心理正負向情緒，期許能填補國內研究空缺，且此架構為國外平台之研究，不同國家之觀眾必有其不同的特性，因此有其研究必要性應用於本研究當中，藉此給予平台經營者相關之行銷建議，以提升台灣學生運動賽事之線上直播轉播環境，有助於培訓運動媒體人才的培訓發展。

## 第二節 研究目的

科技的進步與環境的變化之下，拜網路科技所賜，線上直播為一項可讓大眾隨時隨地觀賞運動賽事的新型態網路收看行為，在此創新使用模式的出現，同時代表著運動賽事的觀賞模式已經與過去不同，有其研究的必要性。基於研究背景之下，提出了以下本篇文章的研究目的：

1. 探討線上觀賞 SSUtv Sports 之滿足認知需求對心流體驗之預測。
2. 探討線上觀賞 SSUtv Sports 之滿足情感需求對心流體驗之預測。
3. 探討線上觀賞 SSUtv Sports 之滿足個人整合需求對心流體驗之預測。
4. 探討線上觀賞 SSUtv Sports 之滿足社會整合需求對心流體驗之預測。
5. 探討線上觀賞 SSUtv Sports 之滿足逃避與抒壓需求對心流體驗之預測。
6. 了解觀眾於線上收看 SSUtv Sports 時，心流體驗對滿意度之預測。
7. 探究觀眾線上收看 SSUtv Sports 之滿意度對社會幸福感之預測。
8. 探究觀眾線上收看 SSUtv Sports 之滿意度對寂寞感之預測。

## 第三節 研究問題

基於欲達成的研究目的之下，首先必須先釐清以下的研究問題：

1. 線上觀賞 SSUtv Sports 之滿足認知需求是否正向顯著預測心流體驗？

2. 線上觀賞 SSUtv Sports 之滿足情感需求是否正向顯著預測心流體驗？
3. 線上觀賞 SSUtv Sports 之滿足個人整合需求是否正向顯著預測心流體驗？
4. 線上觀賞 SSUtv Sports 之滿足社會整合需求是否正向顯著預測心流體驗？
5. 線上觀賞 SSUtv Sports 之滿足逃避與抒壓需求是否正向顯著預測心流體驗？
6. 觀眾線上收看 SSUtv Sports 時，心流體驗是否正向顯著預測滿意度？
7. 觀眾線上收看 SSUtv Sports 之滿意度，是否正向顯著預測社會幸福感？
8. 觀眾線上收看 SSUtv Sports 之滿意度，是否負向顯著預測寂寞感？

## 第四節 研究範圍與限制

一、本研究以研究標的之 SSUtv Sports 頻道的 UBA 賽事為主，其他運動直播線上平台或是觀賞運動賽事之社群媒體或是應用程式，則不列入研究考量當中。

二、本研究目的是要了解 SSUtv Sports 觀眾的心理需求與心流體驗的關聯，進而提升頻道滿意度，給予體育署建議，而過去與社交直播服務相關的研究中多會納入「直播主」此角色進行探討，但因為本研究所探究的 SSUtv Sports 並沒有此角色，因此不算在討論範圍內，不進行與直播主互動的相關探討。

## 第五節 操作型名詞定義

### 一、線上觀眾

本研究所指的線上觀眾為曾經用 YouTube SSUtv Sports 頻道看過 UBA 線上賽事直播的學生族群，觀眾在收看的同時，可同步於聊天室與其他線上觀眾進行互動，亦可達到社交作用。

### 二、使用與滿足理論之心理需求

本研究以 Katz 等 (1973) 提出的使用與滿足理論，作為衡量線上觀眾使用 SSUtv Sports 收看運動賽事的心理需求，其中包含五大需求之構面為「認知需求」、「情感需求」、「個人整合需求」、「社會整合需求」、「逃避與抒發壓力需求」。採用李克特氏五點量表，由 1 的「非常不同意」到 5 的「非常同意」測量，並以

Leiner 等 (2018) 應用於測量社群媒體使用需求之五大心理需求構面之量表，作為衡量 SSUtv Sports 的觀賞心理需求。

### 三、心流體驗

Csikzentmihalyi (1975) 將心流理論解釋為一個人在高度專注從事活動下，所感受一個整體的感受並獲得愉悅感。本研究將以心流理論來探討線上觀眾收看 SSUtv Sports 時，以不同心理需求觀賞運動賽事之下，是否顯著預測線上觀眾心流體驗並獲得愉悅感。採用李克特氏五點量表，由 1 的「非常不同意」到 5 的「非常同意」測量，並以 Chen 與 Lin (2018) 探討線上收看直播環境並以台灣人為受眾之心流體驗題項作為本研究心流體驗問卷編撰，以及納入 O'Cass 與 Carlson (2010)、Hsu 與 Lin (2021) 所探討之觀賞運動賽事直播時，控制、互動性、享樂感的心流體驗特徵題項於本研究問卷當中，使心流體驗量表得以更加完整地衡量。

### 四、線上平台滿意度

Hsu 與 Lin (2021) 在研究線上平台滿意度對持續使用意願時，將滿意度定義為與先前使用直播服務對績效進行全面性的評估後，所產生正向情感狀態，而本研究泛指之滿意度為線上觀眾在收看 SSUtv Sports 時，對其過去使用之經驗，是否帶給觀眾正向情感。採用李克特氏五點量表，由 1 的「非常不同意」到 5 的「非常同意」測量，並以 Zou 等 (2023) 運動線上平台滿意度量表進行本研究問卷的編撰。

### 五、社會幸福感

Keyes (1998) 將社會幸福感說明為人與人之間互動的評價，以社交面向進行定義幸福感。在線上直播的環境中，被認為可形成一個虛擬社群並增添互動性，本研究之社會幸福感泛指觀眾以 SSUtv Sports 觀賞線上運動賽事直播時，在同一個虛擬社群內是否從滿意度正向預測社會幸福感。採用李克特氏五點量表，由 1 的「非常不同意」到 5 的「非常同意」測量，並以 Lamers 等 (2011) 評估心理健康之量表作為本研究測量社會幸福感題項，H. S. Kim 與 M. Kim (2020) 亦將其量表作為用以測量線上運動賽事直播之社會幸福感題項。

## 六、寂寞感

Weiss (1975) 將寂寞感定義為不滿足於社交需求且缺乏歸屬感的一種負向情緒，在社群平台上人們間的互動，亦可降低寂寞感 (Matook et al., 2015)，因此本研究之寂寞感為在 SSUtv Sports 線上運動賽事直播時，是否會降低觀眾寂寞感之感受。採用李克特氏五點量表，由 1 的「非常不同意」到 5 的「非常同意」測量，並以 Hughes 等 (2004) 之寂寞感量表作為本研究測量寂寞感的題項，而 H. S. Kim 與 M. Kim (2020) 將此量表用於衡量觀賞線上運動賽事直播之寂寞感題項。

# 第貳章 文獻探討

## 第一節 SSUtv Sports 介紹

### 一、SSUtv Sports 介紹與現況

過去研究發現，因線上影音平台的觀賞便利性、內容多元性等因素，影響大眾使用線上影音平台的意願 (楊雅婷，2018)，而《Digital 2022: TAIWAN》的研究報告顯示，YouTube 平台於臺灣可觸及到約 8 成以上的人口數，現今年輕族群也已習慣新媒體的收視行為 (許靖胤，2020)。為了要因應收視習慣的改變、新媒體的崛起並觸及更多元族群，越來越多運動組織、政府機關以向大眾宣傳基層運動賽事為目的，於 YouTube 平台成立頻道。

第一個專門為國內學生體育運動成立的 YouTube 頻道為 SSUtv Sports，於 2009 年由中華民國大專院校體育總會 (簡稱大專體總) 設立，其名稱 SSU 是學生運動聯盟 Student Sport Union 的簡稱，而學生運動聯盟是大專體總創辦的校園媒體志工組織，除了會於大專學生運動網上撰寫新聞報導之外，也會於 YouTube 頻道 SSUtv 上架影音新聞、賽事直播、精彩影片，大專體總提供此平台給對運動賽事轉播、報導有熱忱的學生族群發揮，轉播內容多為二、三級運動賽事以及大專院校運動種類相關的影音 (中華民國大專院校體育總會，2012)，其中包含四大聯賽分別為：大專籃球聯賽 (University Basketball Association, UBA)、大專排球聯賽 (University



Volleyball League, UVL)、大專棒球聯賽(University Baseball League, UBL)、大專足球聯賽(University Football Association, UFA),四大聯賽中歷史最久的為UBA,也為頻道中最受關注的運動賽事,目前頻道擁有13.5萬訂閱人數、觀看次數將近9,000萬次。

此外,同樣為了學生運動賽事轉播而誕生的平台,還有由教育部體育署於2015年成立的MOE Sports,其名稱為教育部的英文縮寫(Ministry of Education, MOE)並結合運動之英文(Sports)而成,以公益性質的模式,協助國內所舉辦尚無商業價值亦未獲電視轉播青睞之國際賽事、全國性賽事、學生賽事及相關體育活動,進行網路行銷及推廣(林宋以情,2015),包含111年全國中等學校運動會、全國大專院校運動會、全國各級學校民俗體育競賽等賽事的線上轉播,目前頻道擁有18.8萬訂閱用戶、觀看次數9,700萬次以上,體育署於108年起於頻道開啟培育運動教育傳播人才計畫,目前於110年已有12所大專院校實行之,培訓700多位學生於MOE Sports線上轉播近1,000場運動賽事,呈現更多元的賽事轉播內容。本研究由上述資料、官方網站與兩者YouTube內容,將SSUtv Sports與MOE Sports進行比較,表格如下表1。

表 1 SSUtv 與 MOE Sports 比較

YouTube 頻道	SSUtv Sports	MOE Sports
體制	法人團體	政府機構
成立時間	2012 年	2015 年
管理機構	中華民國 大專院校體育總會	教育部體育署
成立宗旨	提供平台給一群願為運動付出並有熱忱的學生發揮,達到社會、學校與體育三方互動。	公益性質模式,替無商業價值、未獲電視轉播青睞之國內外賽事轉播。

運作模式	大專媒體志工協助賽事報導與轉播。	近期與大專院校合作，進行轉播人才培育。
訂閱人數	13.5 萬	18.8 萬
觀看人數	將近 9,000 萬次	9,700 萬次以上
頻道內容	大專院校運動賽事轉播為主，EX: UBA、UBL、各項賽事精華。	全國性、學生賽事及相關體育活動的轉播，EX: 全大運、全中運。

在上述表格的比較之下，兩者頻道性質接近，但 SSUtv Sports 的訂閱及觀看人數較低，本研究想以 SSUtv Sports 頻道作為研究平台，了解觀眾使用頻道收看線上直播時之心理需求，期望研究結果可以給予大專體總頻道上的建議，未來能使增加大眾對於頻道的關注度。此外，過去研究指出，觀眾線上觀賞運動賽事直播時，會促發心流體驗的產生，並且獲取愉悅感，提高觀賽滿意度，因此藉由心理需求的探討並納入心流體驗，增進觀眾的觀賞體驗。

以現今的網路與傳播技術發展之下，可以有機會觸及到更多族群 (Sectoo, 2007)，與大專體總設立之目標相符合，讓更多人們有管道可以支持並關注運動賽事，期許未來在利用 SSUtv Sports 頻道的推廣之下，能吸引人們看見未在傳統媒體上轉播的運動賽事以及優秀的學生選手們。過去學者也提及，自從大眾傳播媒體涉入運動之後，拓展了運動項目，得以讓許多運動快速地成長 (莫季雍, 2003)，因此在 SSUtv Sports 頻道的成立，相信未來發展是可寄與厚望的。

因轉播門檻的降低，越來越多運動賽事轉播陸續於社群媒體出現，希望可以替各大小型運動賽事推廣行銷給大眾 (教育部體育署, 2022)，而在 YouTube 社群媒體平台的參與者經營模式下，經營者如何讓使用者於虛擬群體內願意持續在線上互動，得以吸引更多族群對頻道的認識，為欲達到行銷宣傳效果有必要進行探討的概念 (Leimeister & Krcmar, 2004)，若想要良好的經營社群，則對於滿足參與者不同面向的需求，可促使其積極參與到社群當中，強化對於社群相關內容的討論

(Sangwan, 2005)，由此可知，若希望將 SSUtv Sports 頻道擴大推廣並讓更多人參與其中，對於使用者需求的了解顯得格外重要，就此探討之。


在 YouTube 提供的線上轉播服務之下，正好滿足運動賽事的特性，即時性及互動性，能讓觀眾感到身歷其境 (許靖胤, 2020)，用戶可在同一時間收看運動賽事之外，還可在聊天室分享個人即時的觀賽體驗 (H. S. Kim & M. Kim, 2020)，此模式已經不同於過往獨自收看電視轉播體育賽事，提高大眾於觀賽的互動性之外，相較於過去也為一創新體驗，因此本研究使用與滿足理論來了解觀眾利用此頻道之需求，且因有著不同於過往的收看模式，藉此想了解觀眾之心理需求。

## 第二節 使用與滿足理論

使用與滿足理論是以心理學為傳播觀點，探究人們因何種因素來使用媒體 (陶聖屏、蔡順傑, 2007; Rubin, 1983)，在網路使用行為研究中，頻繁被應用於探討線上社交媒體尋求滿足感的使用需求之理論(方立安, 201; 陳建文等, 2015; Billings et al., 2017)，因此認為符合本研究標的，以此理論探究觀眾對於 SSUtv Sports 的使用心理需求。

### 一、使用與滿足理論之演進

早期在大眾傳播領域學者的研究當中，多著重於媒體提供給受眾的滿足感 (柯彥均, 2010; 謝苡苾, 2018)，而閱聽人則被認為是被動接收者，未探究閱聽人使用媒體之社會根源與心理需求。此時，Bauer (1964) 提出「頑固閱聽人」的概念，探討受眾對於傳播者的影響，以此開啟了閱聽人與傳播者是可以為雙向通道的說法，有別於過去閱聽人只是單方面去接受傳播者所給予的內容。Katz 等(1973)最初提出「使用與滿足理論」，強調「以閱聽人為中心」，將閱聽人視為主動使用媒體的行動者，表示閱聽人是有目的且主動的使用媒體以滿足其需求。隨後，Blumler (1979) 也再次強調閱聽人的主動性，提出了「主動閱聽人」的觀點。Katz 等 (1973) 的使用與滿足理論中，統整出以下五個基本假說：

- 
- (一) 閱聽人被認為是主動、有目標導向的選擇欲使用的媒體，並且受到社會或心理需求的驅使，藉此滿足其需求。
- (二) 主動使用滿足其需求媒體的選擇權，來自於閱聽人自己。
- (三) 使用之大眾傳播媒體只能滿足閱聽人部分需求，必須與其他媒體來源競爭從閱聽人所獲得需求的滿足感程度。
- (四) 閱聽人擁有自我報告能夠自行闡述使用媒體的需求，以此報告來探索其使用媒體之目的。
- (五) 閱聽人是以自我報告陳述媒體的使用，因此不需對大眾媒體有價值判斷。

整體而言，隨著新興技術的出現，提供受眾更廣泛的資訊管道，選擇個人最有趣味的媒體項目 (Ruggiero, 2000)，目標就是要滿足自己的需求，並可清楚了解對於大眾傳播媒體的使用選擇需求。在各個學者對於使用與滿足理論的討論之下，隨著時間經過擴大並加深其意涵，但終究環繞於個人主義、功能面的假說推論 (方立安, 2017)，McQuail (1987) 說明選擇使用以社會環境和心理意圖影響，藉此會對使用之媒體產生偏好，每個受眾受到的影響因素不相同，因此將會產生不同的需求。

在環境背景改變之下，新媒體的出現讓受眾的需求產生影響，Katz et al. (1973) 發表使用與滿足理論時，是存在於舊媒體的背景之下誕生 (例如：廣播、電視等)，使用與滿足理論對於新媒體的傳播內容 (例如：網路、直播等) 的探討，在 1980 年代科技進步驅使網路生成後，Williams 等 (1985)「有關新傳播科技的滿足」才開啟了此扇嶄新的大門，探討從舊媒體跨到新媒體後，從中探索可能潛在的預期滿足，以及過去可能未能被發現之滿足。新科技驅使之下，理論架構應建立在媒體功能擴充上選擇、增加互動性、更加滿足於個人化需求 (楊意菁, 1998)，並要注意新媒體所帶來的即時、互動之滿足，將理論重新整理，探究與過去傳統媒體不同的滿足需求，因此使用與滿足理論的應用開始對網路新媒體之滿足的方向探討之。

## 二、使用與滿足理論之於網路新媒體

二十一世紀是行動通訊與社群媒體興盛的時代 (謝苡苾, 2018), 隨著時代的演進, Ruggiero (2000) 於研究中, 說明使用與滿足理論到二十一世紀的發展方向, 說明在網路的出現以及技術發展之下, 產生不同於傳播媒體的特徵, 包括同步性及交互性等特性, 因此學者開始試圖將理論結合網路與大眾, 應用於人與人在線上交互作用的行為上, 藉此將理論普遍使用於網路領域的使用行為與體驗研究當中 (方立安, 2017)。除此之外也解釋了個人在使用網路新媒體的互動需求上, 特別是心理學和社會需求, 皆與實現滿足感有關。James 等 (1995) 提及新媒體已經有取代舊媒體的趨勢, 受眾駐留於更新、更多元用途之媒體的時間越長, 將減少其他舊媒體的使用, 首先使用時間減少最多, 甚至被取代的是電視, 表示在電視式微之後, 隨之而出的新媒體成為大眾活躍的活動範圍並產生新的需求, 即可作為學者們利用使用與滿足理論進行研究的新範疇與領域, 藉此說明使用與滿足理論於新媒體的拓展與適用性。

新媒體之意涵於 2006 年臺灣公共研究季刊中指出, 以網路為基礎透過電腦科技傳播的媒體以此為「新媒體」稱之 (公共研究季刊, 2006), 而「社群媒體」是絕大多數人所選擇使用的新媒體 (謝苡苾, 2018), 舉凡 Facebook、YouTube、Twitch 等線上平台都網羅其中, 因此利用此理論結合線上平台使用行為的研究, 就如雨後春筍般出現。

## 三、使用與滿足理論之於線上平台的應用

在線上社群媒體相繼而出之下, 學者開始對於線上平台的使用需求產生好奇, 戴敏全 (2017) 以使用與滿足理論應用於特定 Facebook 粉絲專頁, 目的是為了要了解在此粉絲專頁所形成的虛擬社群粉絲們, 拜訪粉絲專頁的使用動機、需求和行為, 並進一步藉由調查結果來優化於 Facebook 線上平台的線上呈現內容。除了研究粉絲專頁的瀏覽動機之外, 陳建文等 (2015) 發現近期在網路行為的研究面向多為探究社會、經濟因素, 缺少心理層面需求的研究, 發覺社群媒體研究在心理層面

的缺口，因此利用使用與滿足理論，以用戶於 Facebook 粉絲專頁進行購物的情境作為研究標的，探討影響消費者持續參與粉絲專頁的心理需求，其中 Facebook 的心理需求包含娛樂性、資訊收集、互動性。

在現今處於資訊爆炸的年代，直播平台的誕生，創新了媒體使用的方式，學者開始好奇觀眾收看直播的目的，以此探討觀看需求與偏好。方立安 (2017) 於 Facebook 直播功能以觀察法和深度訪談的方式，理解直播主的經營與概況，且調查觀眾收看直播時的考量因素包含內容趣味性、互動程度及真實性。Hanson 與 Haridakis (2008) 說明在使用 YouTube 收看和分享影片是基於娛樂、人際交流，發現不同類型的節目可以預測到不同動機，表示即使在同一個平台，不同類型的影音會使觀眾產生不同的觀賞動機與使用需求。

除了不同類型的影音內容會影響觀賞動機與需求之外，收看不同影音類型的觀眾也會產生差異，像是在 Gantz 等 (2006) 的研究指出，特別是觀賞運動賽事的觀眾，相較於其他流行節目之觀眾活躍，在選擇觀賞運動賽事的服務平台或內容時，大多以目的導向進行抉擇，且會投入大量情感在所選定的內容當中。在運動賽事觀眾活躍程度高於其他觀眾之下，再加上網路服務更加多元化，新技術讓人們可以在任何時間地點使用手機或電子產品來收看運動賽事直播，Whittle (2018) 藉此想探討在新技術之下，探索運動賽事觀眾在線收看直播時所獲得的滿足感，並以使用與滿足理論之框架探討之，結果顯示觀眾意圖確實影響著線上直播運動賽事服務的使用，因此本研究以使用與滿足理論，探討觀眾線上收看 SSUtv Sports 的心理需求。

#### 四、使用與滿足理論之衡量構面

在 Katz 等 (1973) 訪問個體在進行其活動所產生的需求統整之下，發展出五大需求構面，雖然研究背景為舊媒體時期，但在後續學者的研究發現，新媒體與傳統媒體所提供的滿足感可以是相似的，與過去類似的需求滿足產生不足以為奇 (Sundar & Limperos, 2013)，因此本研究將利用此理論之作者最早提出的五大需求來當作研究構面，且在過去學者將其構面應用於探討社群媒體的使用心理需求，以

及結合觀賞線上直播運動賽事之下 (H. S. Kim & M. Kim, 2020; Leiner et al., 2018)，認為是足以用來衡量本研究之 SSUtv Sports 線上觀賞運動賽事的研究上。

Leiner 等(2018)統整下，將其解釋為適用於滿足媒體使用的五大需求構面如下：

1. 認知需求：追隨現代媒體開發腳步，搜尋並學習網路資訊、知識。
2. 情感需求：獲取娛樂之情感。
3. 個人整合需求：強化個人價值與地位，展現性格。
4. 社會整合需求：個人參與到社群當中，強化使用者與同儕等的接觸。
5. 逃避與抒壓需求：逃避紓解壓力的管道。

### 第三節 心流理論

心流理論 (Flow theory) 的研究範圍擴及多個面向，舉凡從事運動、工作、戶外體驗等活動，或是橫跨電視、遊戲、音樂、藝術等領域 (Csikzentmihalyi, 1975)，近年來更被廣泛應用於網路研究當中，解釋心流體驗確實存在於網路使用行為產生的情境 (王春煊，2016)。本研究將探討在使用 SSUtv Sports 並滿足觀眾心理需求後，是否會在收看運動賽事直播時產生心流體驗。

#### 一、心流理論之概述

Csikzentmihalyi (1975) 最初研究是為了要了解觸發享樂、幸福感的內在因素為何，因為他發現社會既定的原則是「外在獎勵」來促使人們感到快樂，但這會造成許多問題，例如：在工作時，得到金錢等外在獎勵後，不代表真正獲得了幸福感，而是為了獲得外在獎勵的物質滿足，久而久之，反而會感到筋疲力盡，因此開始想要探討內在動機，它觸發個體行為的價值，就此以心理層面、內在因素的方向進行調查，目的是要探索什麼樣的活動會讓人們自行產生內在激勵與愉悅感，減少對外在獎勵的依賴，增加對工作的滿足與享樂感。研究過程中，訪問受試者履行特定活動的原因後，發現受眾的回答有同異處，受訪者表示當專心致志時，會感受到自己處在一個特殊狀態的體驗，於是學者開始研究這個感受與境界，心流理論就此誕生。

心流理論的定義為在人們所從事的活動時，他們全神貫注的投入時間和精力，所感受到一個整體、立即的感受，並從中獲得愉悅感，使進行的活動達到最佳化體驗 (Csikszentmihalyi, 1975)，表示個人於某種特定時間、環境中，高度專注且投入時，產生短暫的知覺感受，就表示獲得了心流體驗 (紀光陽, 2022)。Csikszentmihalyi (1975) 先提出六項構成心流體驗的元素，在後續研究之下，歸納出九個構面，且在以下九構面不同程度的心流體驗特徵，像是專注程度上的不同等，所感受到的心流體驗將會有不同強度之享樂感 (Csikszentmihalyi, 1990; Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi, 1992)，心流體驗九構面如下：

(一) 行動與意識結合 (Merging of action and awareness)

自己與正在進行的活動融合在一起，所做的行為是自發性的產生，但自我意識已經暫停，已經將行為與意識融合的知行合一狀態。

(二) 注意力集中 (Concentrate on the task)

是更加促使知行合一產生的重要因素，專注於個人正在進行的行動，又被稱為狹窄的意識，能進入意識的訊息非常有限，也可讓人們拋開雜亂的思緒，忘記任何生活上的不愉快。

(三) 自我意識的喪失 (The loss of self-consciousness)

在心流體驗中，並非真正遺失了個體或是功能，也不是完全地失去自我意識，而是因為高度精神集中之下，暫時無法感受並忘卻自我而已，而在達到渾然忘我的境界，有時也是一種享受。

(四) 可控制的感受 (A sense of potential control)

不擔心事情會失去控制，因為都在自己可控制的範圍內而產生愉悅感，但並非對於可以主動控制而感到愉悅，是在艱難的情境下，享受一切可掌控在手的感受，而於心流體驗中產生享樂感。此項控制也可以是為了擊敗他人的一種挑戰心理，而進入心流體驗的一種控制情境。





#### (五) 即時回饋 (Immediate feedback)

在人們清楚認知到他們的目標，且達到目標後所獲得的回饋形式並不重要，重要的是達到目標後，了解到自己成功達到目標的一種象徵性回饋感受和樂趣。

#### (六) 明確的目標 (Clear goal)

目標必須要是可以達到並符合自身能力，設定目標者可清楚了解自己努力的方向，才能從中獲得回饋以及感受到心流體驗。

#### (七) 挑戰與技能的吻合 (Matched challenge and skills)

心流體驗發生的情境是在所面對的挑戰與個人能力吻合時，才會使人進到心流體驗的狀態，若挑戰比自身能力高的活動，會使人產生焦慮感，反之，進行的挑戰比能力低的話，會失去樂趣感到無聊，所以兩者須保持平衡，心流體驗才會發生。

#### (八) 對於時間改變的感受 (Altered sense of time)

在心流體驗當中，愉悅、專心的投入於一項活動時，時間彷彿靜止一般，忘卻了平時所感受到的時光流逝感。

#### (九) 自發性的體驗 (The autotelic experience)

為達到最佳化體驗的關鍵元素，不需要因為任何的外在獎勵、不求回報的進行此活動，而是自發性的投入此活動，為了從活動本身獲得愉悅感，事物的本身即是人們的目的。

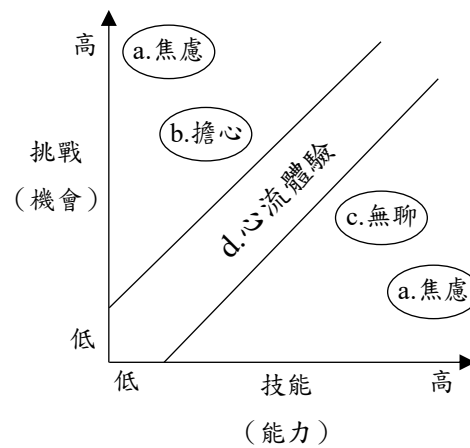
上述九項產生心流體驗之不同特徵，彼此之間獨立卻又互相連結，人們在從事一項活動，進入心流體驗狀態後，至少會感受到其中一項或部分特徵，及驗證心流體驗的存在，以達到最佳化的體驗 (Csikszentmihalyi, 1990; Csikszentmihalyi, 1975)。

## 二、心流理論模型

最初原始模型的兩個元素分別為：挑戰與技能，代表著能遇到的機會數量是有限的，要理解處在的環境需要什麼樣的能力，並且熟知自己有什麼技能，來應對環境的要求，以面對這樣的挑戰。下圖為用來解釋在什麼樣的情況下，可達到心流體驗之圖示，分成焦慮、擔心、心流體驗、無聊四個區間，四個區間分別解釋為(a)

當人們覺得在環境之下，技能無法應對挑戰，無法滿足需求時會感到焦慮；(b) 當環境要求的技能減少一些，但還是超出能力範圍，會產生擔心；(c) 當能力高出所面對的挑戰與給予的機會時，人們感到易如反掌、可輕鬆掌控時，會感到無聊；(d) 唯有技能與挑戰平衡之下，才會達到心流體驗的狀態(Csikszentmihalyi, 1990; Csikszentmihalyi, 1975)。

圖 1 心流理論模型圖(Csikszentmihalyi, 1975)



### 三、心流理論之於運動線上平台

過去心流理論進行的研究領域多為線下活動，例如：跳舞、爬山、打籃球等，學者 Csikszentmihalyi (1998) 在受訪者從事活動後進行訪問，詢問再體驗過這些活動後會有什麼感受，是否在專注之下產生享樂感，進而有心流理論的誕生。在網際網路的出現，人們的活動從線下移駕到線上，隨著環境的改變，理論也隨之驗證是否適用於現代環境，因此學者紛紛跟隨人們活動的腳步，將心流體驗於網路活動進行探討。最初是 Trevino and Webster (1992) 探討人們以電腦當媒介，於使用過程中所產生的心流體驗狀態，並且說明了使用者在人機互動之下的心流體驗，會產生的特性包括控制、專注力、好奇心、內在興趣等面向 (Webster et al., 1993)。Hoffman 與 Novak (1996) 對於網際網路的心流體驗進行研究，並多次提出修正模型，以因應多變的網路發展，表示心流體驗確實存在於網際網路的世界中，與人們產生享樂、正向態度有著正向相關性，也可延長人們於網路逗留的時間，更加深入探討心流體驗，不只是探討誘發心流體驗的因素，並且進一步延伸到將理論應用於

網際網路的行為 (Rettie, 2001)，形成心流體驗狀態的因素也調整成符合網路活動的特性，包括技能、挑戰、遠距臨場感和專注度 (Chen et al., 2000)。

新媒體的使用除了更方便搜尋資訊之外，不外乎能在線上平台進行更多的活動，因此將心流體驗應用到線上不同行為研究上。黃芷萱 (2021) 以遊戲線上 app，作為探討玩家使否有全心全意的參與遊戲，得出產生心流體驗的時間雖短暫，但也因為有心流體驗讓玩家得以獲得愉悅感，產生續玩的動力。王春煊 (2016) 以心流體驗切入，想藉此探討心流體驗是否會增進於 Twitch 觀賞遊戲直播的體驗，是否有會讓閱聽人持續觀賞直播，藉此幫助直播業主來優化觀賞直播時的體驗，此體驗也會影響遊戲直播後續經營的評價，因此了解到心流體驗對於遊戲直播平台經營的重要性。方立安 (2017) 以使用與滿足理論結合心流理論，探討閱聽人在觀看 Facebook 直播的動機、目的與偏好，了解閱聽眾全神貫注下與直播主互動所產生的心流體驗狀態，其中互動與好奇心被認為是關鍵促動心流體驗的特性。

過去研究指出在觀賞運動賽事直播時，需密切專注於體育賽事，進而維持所感受到的愉悅感和興趣，且發覺觀眾在觀賽時，會感到享受並喪失空間與時間感 (Kim & Ko, 2019)，這些因素也成為誘發觀賞運動賽事直播心流體驗的關鍵指標 (Hyun-Woo et al., 2017)。除此之外，觀賞運動賽事的觀眾相較於其他節目之觀眾，更能積極且投入其中 (Gantz et al., 2006)，藉此推論觀賞運動賽事之觀眾較易產生心流體驗。而在新技術的加持之下，替直播服務增添附加服務，像是聊天室的功能，可提升觀眾互動之體驗。Haridakis and Hanson (2009) 指出在直播上的互動性是可以使觀眾更加專注於社交互動上，特別是現今直播服務所提供的聊天室，可以更加強化觀眾的心流體驗 (Zimmer et al., 2018)，而直播即時與互動的特性，隨著屏幕技術的演進，更加動態視覺化的效果正向提升觀感，因此在對於運動賽事線上轉播的視覺體驗效果也提升，替觀賽過程增加臨場感 (張家榮、陳美燕，2022)，提升觀眾於觀賽時的觀賞體驗，得以更加輕易投入於觀賞比賽過程中，亦增加享樂感，因此本研究將利用心流理論，來探究觀眾在 SSUtv Sports YouTube 平台觀看直播時，

心流體驗是否一樣會正向影響觀賽體驗。此外，Lee 與 Sung (2018) 對於 YouTube 平台線上影音服務進行研究，探討在線上觀賞影音時心流體驗的特徵如何進一步影響使用者滿意度，說明心流體驗對於 YouTube 用戶之滿意度有著直接的影響，若感受到心流體驗特徵將會進一步提高用戶對於滿意度的正向感知與體驗，並且了解促進心流體驗之特徵以滿足用戶需求。因此本研究將會進一步對 SSUtv Sports 進行線上平台滿意度的探討，以了解用戶是否因心流體驗提高，隨之對於線上平台滿意度之評價高。

## 第四節 線上平台滿意度

### 一、線上平台滿意度之概述

早期，對於滿意度的研究多著重在研究顧客滿意度 (Fornell, 1992)，因在企業經營的領域，目標即是要滿足消費者需求，並提出若提高消費者滿意度將會增加企業獲利 (Kotler et al., 1990)，因此是一項重要的衡量指標，在後續學者研究中又將其統整定義成在顧客購買商品前對產品的認知，對於商品購買後是否符合其需求與期望的一種滿意度衡量與評價 (韓光遠，2021)。滿意度陸續將應用在不同的領域當中，並提及不同滿意度在不同學者、產業、環境之下，會產生不同的觀點，一切取決於綜合且相對性的一個解釋，沒有標準的定義或準則，所採取對於滿意度的概念則由研究者主觀訂定之 (廖俊儒，2004)，以此本研究以 Hsu 與 Lin (2021) 之定義當作線上收看直播行為的滿意度意涵，學者將其定義為與先前使用直播服務對績效進行全面性的評估後，所產生正向情感狀態，而本研究泛指的線上平台滿意度為線上觀眾在收看 SSUtv Sports 時，對於其過去使用之經驗，是否帶給他們的正向情感。

### 二、線上平台滿意度於運動產業之應用

過去滿意度多應用於現場觀賞運動賽事的研究上，多著重於現場的服務品質與賽會體驗滿意度，蘇智鈴等 (2016) 在探討中華職棒主場經營之下，球迷於主場

的體驗品質高低，是否會影響持續進場意願與觀賽後的整體體驗，以此給予球隊主場經營建議。觀賞賽事的管道日新月異，線上收看體驗成為大眾開始探討的領域。韓光遠 (2021) 希望探討藉由網路新媒體的轉播運動賽事上，從中了解觀賞者收看快樂電視 app 轉播的次級運動賽事後，是否有滿足觀眾對賽事的期許，對於其轉播賽事的滿意度高低，以及了解在整體觀賞體驗中，包括運動比賽精采程度等因素，對於滿意度和持續收看意願是否產生影響進行研究。上述關於探討觀賞滿意度的研究，目的皆是要提升賽會主辦方、轉播平台的品質等優化整體觀賽體驗，希望未來能夠提供更好的服務來滿足顧客需求，而本研究希望探討的是觀眾的心理需求，在 SSUtv Sports 線上收看體驗所感受到的滿意度高低，是否滿足心理需求，若獲得愉快的體驗，滿意度高的感受可為心流體驗之延續 (H. S. Kim & M. Kim, 2020)。

## 第五節 社會幸福感

### 一、社會幸福感之定義

過去傳統心理學多將幸福應用在對於生活的滿意度與感受，為一種主觀評價的主觀幸福感，而其中除了個人主觀幸福感，學者還提出以人際互動為中心的社會幸福感，Keyes (1998) 提及社會幸福感反映著對人與人之間的互動、環境以及社會的評價，對幸福感進行社交方面之探討，並提出了以下五個衡量構面：

#### (一) 社會融合 (Social integration)

衡量人們感受到自己在社會的歸屬感程度，認為自己與社會上的其他人有共通點，覺得自己是社會上的一份子，產生歸屬感。

#### (二) 社會接受 (Social acceptance)

在社會上對他人的接納程度，以正向的態度接受他人並對他人產生信任感。

#### (三) 社會貢獻 (Social contribution)

人們在社會上的價值衡量，以及對社會的貢獻程度，是否認為自己是有為社會盡一份心力到被社會所重視，產生責任感。

#### (四) 社會實現 (Social actualization)

認知到社會是充滿潛力，且是可以幫助自我成長的社會環境，對未來充滿希望，並視一切為成長、可開發的。

#### (五) 社會凝聚 (Social coherence)

對社會表示關心，並認為社會上的一切都是可預測、理解和辨識的。

## 二、社會幸福感於運動社群媒體之探討

除了線下人與人之間的實體互動之外，在現代社群媒體特性中，也使人們有機會在線上與人互動、社交，因此學者也將社會幸福感應用於社群媒體上。陳儀 (2016) 將社會幸福感用於探討使用者在使用 Facebook 時，在社群上的互動進行幸福感程度的研究。而過去在運動產業應用幸福感的研究，多為參與實體休閒活動對於幸福感的衡量，對於線上觀賞賽事的幸福感探討於近年才出現。

鄭嘉誼 (2021) 利用主觀幸福感，藉此探討線上觀賞運動賽事的使用者，對於自身生活標準進行主觀的幸福評估，與本研究欲探討的方向相似，但切入角度不同。因線上直播可以形成一虛擬社群，且與過去傳統媒體相比增加了互動性以及社交作用，因此本研究希望以社會幸福感，了解 SSUtv Sports YouTube 線上頻道使用者在線同步觀賞運動賽事時，是否會產生社會幸福感。H. S. Kim and M. Kim (2020) 的研究當中，將社會幸福感作為滿意度的延伸，探討在運動賽事社交直播服務之下，觀眾收看滿意度是否會正向連結觀眾的社會幸福感，了解觀眾在線上觀賞運動賽事直播時，在滿意之下後續是否會對在線上的互動產生幸福感之探討，除了滿意度之外，對心理層面更加延伸的一項研究，而本研究將參考其方向，應用於國內體育平台進行更進一步的探討，幫助體育署能更了解平台未來的經營方式。

## 第六節 寂寞感

### 一、寂寞感之定義

在科技進步與社會變化快速之下，導致生活型態的改變，並且造成人與人之間的關係互動變得淡薄，因此寂寞感的時間缺口也變長許多，人們開始找尋可以填補此空缺的活動來降低寂寞感 (游婉婷, 2013)。最初提出寂寞感 (loneliness) 的學者為 Sullivan (1953) 之研究，將寂寞感定義為在人際關係親密的需求上無法被滿足，因此極度不愉悅的強烈經驗就此生成。後續學者也說明此寂寞感為在社交需求上的不滿足 (Weiss, 1975)，沒有歸屬感而感到寂寞，而寂寞感的產生會促使人們去尋求滿足此歸屬感的需求 (Baumeister & Leary, 1995)，在過去學者對寂寞感提出的說明皆表明出寂寞感為一種負向的情緒表現。而網路的興起之下，人們可以在網路上形成虛擬團體，而此虛擬團體帶給大眾一個可以產生歸屬感的場域，因此為生成寂寞感的個體創造一個理想的環境來展現自我 (McKenna & Bargh, 1998)，且網路可以讓寂寞者與社會產生聯繫、創建社交網絡以及獲得社交支持，透過線上的即時聊天室也可以產生社交互動，藉此降低抑鬱感的負面情緒 (Morgan & Cotten, 2003)。

在現今網路資訊爆炸的年代，許多社交媒體的網路平台相繼而出，而在 Hollenbaugh 與 Ferris (2014) 的研究結果得出，人們會藉由社群媒體的使用來減少自身的寂寞感，認為自己與他人產生了聯繫，利用社群媒體來尋求陪伴或是降低社交不愉快感。

### 二、寂寞感於運動社群媒體之應用

社群媒體的興起，提供大眾一個可以與他人互動的平台，產生社交互動以及建立人際關係，過去在探討寂寞感於社群媒體的應用，多為研究人與人之間於網路社群平台的交流之下，人際關係與寂寞感彼此間的影響，像是於 Instagram 或 Facebook 等社群媒體上的研究，並得出寂寞者使用社群媒體可以減少在人際互動上的不滿足 (李鈺庭, 2021；林容靜, 2020；Hollenbaugh & Ferris, 2014)，有助於減少負向

情緒。寂寞感在運動相關的文獻上多在探究運動員的內心寂寞感，或是運動參與是否減緩寂寞感等研究。Pacewicz 與 Smith (2022) 探討運動員在和隊友社交互動之下，是否會減緩他們的寂寞感，以促進激勵因子並提升幸福感，結果顯示若經常檢驗運動員寂寞感可以更加了解其運動動機以及幸福感體驗，並且可以進一步協助運動員更加適應運動場域。Haugen 等 (2013) 說明年輕人在運動的參與之下，可以與人之間產生互動，進而降低寂寞感此不愉快的負向情感體驗。學者也進一步於近期環境背景之下的寂寞感進行探討，於疫情期間運動賽事的舉辦，對球迷內心的寂寞感、疏離感與幸福感進行研究，結果顯示對於球迷會產生正面心理影響效果，特別是球迷有減少其對寂寞的負向感受 (鄭紹成 & 高于歡，2022)。

過去的舊媒體時代，人們僅能獨自對著電視觀看運動賽事，在新媒體的功能增加後，直播的產生增加了互動性，是否降低觀賞運動賽事觀眾之寂寞感是本研究欲了解的，而在過去研究指出在社群平臺上的人際互動增強，會降低寂寞感 (Matook et al., 2015)，本研究想了解若是在 SSUtv Sports 上的運動賽事直播，是否會降低寂寞感的感受。

## 第七節 各變數之關聯

### 一、使用與滿足之滿足需求、心流體驗與線上平台滿意度之關聯

在探討媒體使用行為上，利用使用與滿足理論來意指人們會因為不同的需求，進而選擇符合且滿足其心理需求的媒體 (Katz et al., 1973)，在滿足心理需求後，高度投入於活動過程時，會進入一個失去自我意識的狀態，並且認為可以掌控環境，在這樣的狀態下獲得享樂感，亦代表著感受到心流體驗 (Csikszentmihalyi, 1990)。在線上社群媒體平台的部分，Stafford 等 (2004) 說明在瀏覽社群媒體平台時，使用與滿足理論與心流體驗確實於網路使用行為探討上有緊密的關聯性，除此之外，過去學者亦指出，若要在媒體上探討所感受到得享樂感，必須要結合使用與滿足理論與心流體驗進行探討，得以將媒體享樂感理論化 (Sherry, 2006)，可以更完整的解



釋人們獲取愉悅感之心理需求面向，以促使心流體驗帶給觀眾最佳化體驗，以此說明利用使用與滿足理論來解釋使用媒體之需求對於促發心流體驗之適用與重要性。

Leiner 等 (2018) 將使用與滿足理論作者提出的五大需求應用於 Facebook 的使用行為上，分別為「認知需求」、「情感需求」、「個人整合需求」、「社會整合需求」、「逃避與抒發壓力需求」，確實符合人們在使用社群媒體的需求因素，H. S. Kim 與 M. Kim (2020) 亦將此五大需求應用在觀賞線上運動賽事直播的網路行為。在人們使用媒體的需求各不相同之下，因此本研究以此五大需求，探討於 SSUtv Sports 平台之觀眾心理因素並結合心流體驗，得以了解 SSUtv Sports 觀眾之促發心流體驗的心理需求，讓 SSUtv Sports 頻道經營人員更加了解頻道使用者的使用模式，優化頻道經營與觀賞體驗，以下將說明各需求與心流體驗之關聯。

使用與滿足理論所說明的「認知需求」為人們選擇媒體時，利用媒體提供的知識與資訊，滿足使用者欲查找或獲取之內容來選定媒體 (Hussain et al., 2020)。因線上運動賽事直播的即時與方便性，觀眾期望在不受地域限制之下，獲取最新、最即時的運動賽事現況與資訊 (許靖胤，2020)，因此在線上觀賞運動賽事觀眾需要高度專注於賽事比分與比賽現況下，較容易將注意力集中於運動賽事上 (Gantz et al., 2006)，就此推論，以線上直播提供即時運動賽事直播服務達到促發心流體驗之高度專注、可控制的特徵，觀眾在滿足認知需求之下將會促使心流體驗的產生。

隨著科技與技術的發展，網路直播成為新媒體環境下人們獲取娛樂與紓解壓力的方式之一，藉此滿足「情感需求」(Guo & Lu, 2020)。而線上觀賞運動賽事之觀眾藉由觀賞體育比賽來尋求娛樂體驗，被認為是可自發性的產生愉悅感 (Rifkin et al., 2022)，並且在觀賽過程中逃離現實事務達到「逃避與舒壓需求」，皆為促發獲取心流體驗之要件。YouTube 為一個人們可以展現自我意識的線上虛擬環境平台，藉由按讚表達個人對於影片的喜好與評價，藉由影音分享給擁有共同興趣的人們 (章忠信，2008)，而在線上直播時，人們可即時於聊天室分享個人意見與觀點，進而在虛擬社群內參與討論 (謝苡苾，2018)，滿足人們分享興趣、表現自我的「個

人整合需求」，以及融入社群之「社會整合需求」。線上觀賞運動賽事之觀眾分享個人意見之方式為於聊天室，與線上運動迷同步討論賽事現況，獲得即時的反饋以及互動交流 (賴明弘、張峻維，2016)，在線上運動觀賞直播滿足上述兩者之需求下，互動性與他人交流皆可增進心流體驗，更加優化整體觀賽體驗。因此本研究將五大需求構面，應用在同為社群媒體的 YouTube 頻道觀賞直播行為上，提出 H1a-1e 的研究假說。

過去學者的研究結果指出，心流體驗所產生的正向態度，正向影響著滿意度，越投入、專注於網路行為當中，越能從過程中獲得樂趣，進而有較高的滿意度 (Ha et al., 2007)。而在體育相關活動參與的方面，Kim 與 Ko (2019) 說明在觀眾參與體育活動之下，被發掘是可增強心流體驗並提高整體體驗滿意度，其中提及「互動性」是強化人們在媒體上心流體驗的重要因子之一。在 YouTube 直播的同時，球迷不僅可以看到實況運動賽事直播，也可同時在一旁聊天室與其他遠端球迷互動 (賴明弘、張峻維，2016)，即達到此互動性要件，且觀眾會因各種不同因素而同樣於 YouTube 頻道觀賞運動賽事，進而生成社交網絡 (Haridakis & Hanson, 2009)，藉此說明觀眾在 YouTube 觀賞線上運動賽事直播時，隨著心流體驗的增強，滿意度亦會隨之上升，以此本研究提出了 H2 的研究假說。在 Hsu 與 Lin (2021) 的研究當中提及，雖然在收看直播體驗時，心流體驗確實會提高使用者的滿意度，但更重要的是使用者的動機和滿足其需求，強調直播頻道的經營者應該要了解使用者的實際需求，使用者會因為不同的心理需求而投入在直播體驗中，說明探討使用者需求的重要性，因此將使用與滿足理論納入探討線上收看 SSUtv Sports 時的需求，再進一步探討心流體驗對滿意度之預測。

## 二、滿意度對於社會幸福感、寂寞感之關聯

在觀賞運動賽事時，過去研究指出不管是在體育相關活動的參與，或者是運動賽事的觀賞上，觀賽滿意度與幸福感具有相關性，可藉由觀賞運動賽事來提高幸福感 (Inoue et al., 2017; Jang et al., 2017)，進一步確認觀眾在觀賞運動賽事時，滿意度對於心理層面有著正向影響。因社交網絡的形成進而產生人際互動，可以用社會幸福感來解釋社交互動之下所獲得的正向心理層面 (Keyes, 1998)，而在 YouTube 的觀賞行為以及在線上形成之虛擬社群，被認為是可減緩寂寞感 (Khan, 2017)，在 H. S. Kim and M. Kim (2020) 的研究結果也發現，使用 YouTube 線上收看運動賽事直播的觀眾，對於直播服務的使用可以減輕他們在觀賽時的寂寞感。本研究希望調查在 SSUtv Sports 上的觀眾是否會有一樣的結果產生，協助頻道了解觀眾之正向與負向感受，進而提供頻道於未來的規劃、行銷上之相關見解，以此提出 H3 和 H4 的研究假說。

藉由上述假說之設立，幫助大專體總更加了解 SSUtv Sports 頻道觀眾獲取娛樂之需求，並且了解在滿意度提高之下內心所感受到的正負向情緒，本研究亦可做為學生運動轉播人才培育之回饋，最後將給予相對之建議，有鑒於過去國內較少對於學生運動賽事平台的相關研究，本篇對於本頻道或是相似學生平台以及運動媒體未來發展有著重要的參考價值。

## 第參章 研究方法

本研究將透過心理需求來探討 SSUtv Sports 線上觀眾於觀賞直播與互動之下，心流體驗是否正向預測其頻道滿意度的研究，以問卷調查法作為本研究方法。以下將分成六節說明研究方法，第一節先介紹研究架構與假說；第二節為研究對象；第三節為整體研究設計與流程；第四節說明研究工具與問卷設計內容；第五節為資料收集與統計分析方法介紹，以下將逐一說明之。

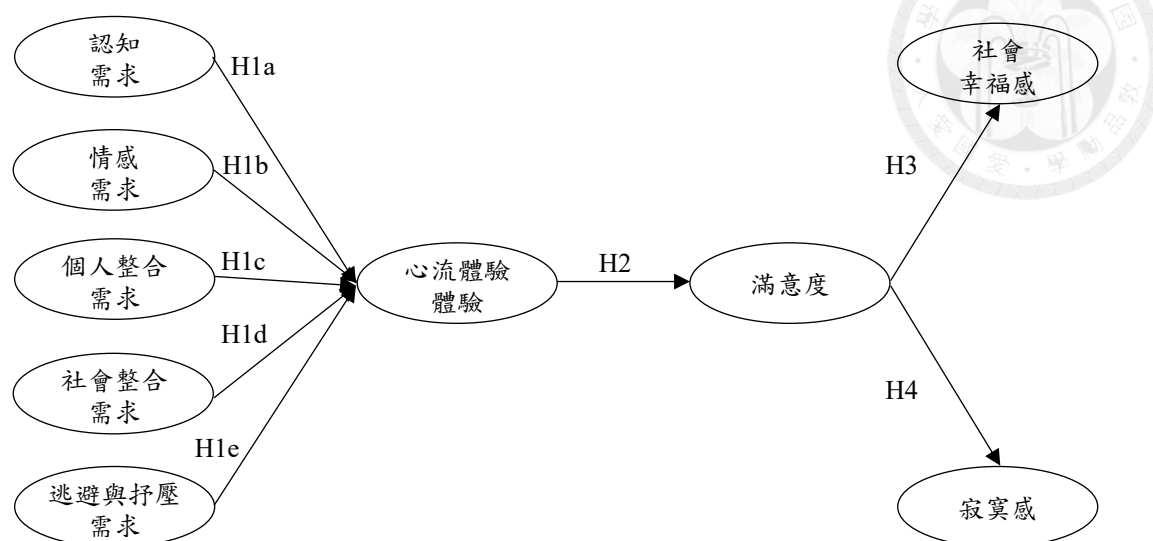
### 第一節 研究架構與假說

根據前面研究背景、動機與目的以及文獻探討下，本節將加以說明所提出之研究架構與假說：

#### 一、研究架構

本研究參考 H. S. Kim 與 M. Kim (2020) 之研究架構，其研究是在探討球迷使用社群媒體（例如：YouTube、Facebook、Twitch、Instagram Live）的社交直播線上服務（SLSSs）時，觀眾在觀賞不同種類職業運動賽事下，並與同步收看的觀眾互動之心理後果，同時探討心流體驗是否會正向影響觀眾收看滿意度。以問卷調查的研究結果得出，其中以 YouTube Live 為主要球迷收看運動賽事直播的管道，符合本研究所欲進行探討的平台與研究內容，因此參考其架構並發展出符合本研究之研究架構。本研究以使用與滿足理論的五大需求構面，探討觀眾使用 SSUtv Sports 的心理需求，再進一步探討心流體驗對觀眾是否正向預測觀看線上運動賽事直播的滿意度，以及藉此獲得社會幸福感、降低寂寞感。

圖 2 研究架構



## 二、研究假說

在經由文獻探討、訂定研究架構後，提出本研究假說如下：

- H1a. 為了滿足認知需求而線上觀賞 SSUtv Sports 正向顯著預測心流體驗
- H1b. 為了滿足情感需求而線上觀賞 SSUtv Sports 正向顯著預測心流體驗
- H1c. 為了滿足個人整合需求而線上觀賞 SSUtv Sports 正向顯著預測心流體驗
- H1d. 為了滿足社會整合需求而線上觀賞 SSUtv Sports 正向顯著預測心流體驗
- H1e. 為了滿足逃避與抒壓需求而線上觀賞 SSUtv Sports 正向顯著預測心流體驗
- H2 線上觀賞 SSUtv Sports 之心流體驗正向顯著預測滿意度
- H3 線上觀賞 SSUtv Sports 之滿意度正向顯著預測社會幸福感
- H4 線上觀賞 SSUtv Sports 之滿意度負向顯著預測寂寞感

## 第二節 研究標的與對象

### 一、研究標的

本研究以大專籃球聯賽 (University Basketball Association, 簡稱: UBA) 為例。UBA 為臺灣學生籃球賽事之最高殿堂，舉辦於每年的 11 月至隔年 3 月，賽事會於 YouTube SSUtv Sports 頻道進行線上直播，讓觀眾不管在何時何地都可以關注賽事

實況。頻道內以 UBA 為四大聯賽中歷史最擁久，且獲得最多關注和人氣的運動賽事，因此選其作為本研究標的，期望經本研究進行心理需求、心流體驗與滿意度對強化幸福感與減緩寂寞感等探討後，可以給予大專體總於經營 SSUtv Sports 頻道線上直播之建議。

## 二、研究對象與問卷發放

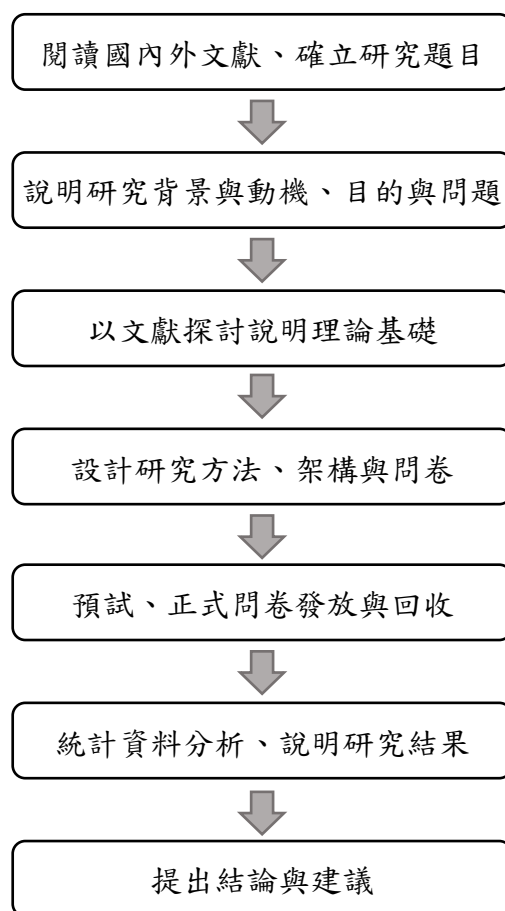
在過去與 UBA 相關的研究中，以大專院校學生族群的觀眾最多(陳黃鶯等，2017；黃任閔等，2014；顏可一、張少熙，2013)，因此以「曾經用 YouTube SSUtv Sports 頻道看過 UBA 線上賽事直播的全臺大學生」為研究對象，發放時間為 4 月 10 日至 4 月 23 日，以便利抽樣之方式於 Facebook、Dcard、PTT 等大專院校校版進行線上問卷發放，共計回收 395 份，經篩選題項扣除未以 SSUtv Sports 觀賞 UBA 賽事之學生的無效問卷後，有效問卷共為 303 份 (76.7%)，與過去同為探討線上平台滿意度之相關研究份數一致 (Whittle, 2018)。

## 第三節 研究流程

### 一、研究流程

本研究在確立研究方向後，多方收集資料與閱讀國內外文獻，確立研究主題以運動媒體為方向，並設定國內較少探討之研究題目，後續持續閱讀本研究理論之外國文獻，在理解理論後以文獻探討的方式呈現於文章當中。本篇參考國外文獻架構，訂定出本研究架構並說明研究方法。最後，建立問卷、預試與正式問卷發放、回收，再利用統計軟體替問卷結果進行分析，最終提出結論與建議供頻道未來參考，本研究流程圖如下圖 3：

圖 3 研究流程



## 二、預試問卷發放

本研究進行預試問卷發放之目的為確認問卷題項可被理解，並對於問題進行信效度檢驗，確保語句順暢與問卷可信，進一步調整問卷題項與內容，產生符合本研究之問卷，利用便利抽樣的方式，在 4 月 6 日到 9 日於 Instagram 以曾經用 YouTube SSUtv Sports 頻道看過 UBA 線上賽事直播的大學生進行預試問卷發放，而於 Instagram 發放是為了區隔正式問卷之社群受眾。最後藉由 Surveycake 製作問卷，以題項確認受試者充分瞭解研究目的與相關資訊後，利用選項篩選沒有看過 SSUtv Sports 之 UBA 賽事的大學生，未看過者將引導到強制終止頁面無法進行後續問卷的填寫。基於過去 Whittle (2018) 研究線上收看運動賽事直播的前測預試問卷份數，最終回收 56 份問卷，再進一步利用 SmartPLS4 進行信效度檢驗，確認本份問卷為符合本研究之研究問卷。

### 三、預試結果

前測預試問卷經由回譯確認後，以便利抽樣的方式進行問卷發放給符合本研究條件之受試者，基於 Whittle (2018) 線上收看運動賽事直播的前測預試問卷之份數，最終回收 56 份有效問卷，並將資料匯入 Excel 編碼，再進一步匯入 SmartPLS，利用 PLS-SEM 結構方程模型分析 algorithm 之功能，測量本模型的信效度。

測量結果顯示所有構念之組合信度 (Composite reliability, CR 值) 介於 0.835 到 0.960 之間，符合 CR 值 > 0.7 之標準 (Fornell & Larcker, 1981; Hair, 2009; Nunnally, 1978)；Cronbach's  $\alpha$  值介於 0.746 到 0.944，符合  $\alpha$  值 > 0.7 之標準；因素負荷係數 (Factor Loading) 題項介於 0.568 到 0.951 之間，皆達因素負荷值 > 0.5 之標準 (Hair, 2009)；平均變異萃取量 (Average Variance Extracted, AVE 值) 的部分，Fornell 與 Larcker (1981) 建議 AVE 需大於 0.5，而本研究之 AVE 介於 0.560 到 0.858 之間，皆符合標準 (表 2)。另外，在填答者的反饋之下，確認沒有無法理解之題目並修正部分語句，形成最終正式問卷。

表 2 預試信效度分析之結果

構面	問項	因素負荷值	CR	Cronbach's Alpha	AVE
認知滿足	CG1	0.658	0.835	0.746	0.560
	CG2	0.692			
	CG3	0.817			
	CG4	0.813			
情感滿足	AG1	0.899	0.874	0.815	0.588
	AG2	0.864			
	AG3	0.802			
	AG4	0.648			
	AG5	0.568			
個人整合	PI1	0.946	0.960	0.944	0.858
	PI2	0.949			
	PI3	0.932			
	PI4	0.875			



社會整合	SI1	0.951	0.952	0.934	0.834
	SI2	0.902			
	SI3	0.863			
	SI4	0.934			
逃避或 抒發壓力	ETR1	0.847	0.951	0.942	0.708
	ETR2	0.821			
	ETR3	0.828			
	ETR4	0.716			
	ETR5	0.878			
	ETR6	0.837			
	ETR7	0.909			
	ETR8	0.882			
心流體驗	FL1	0.771	0.907	0.877	0.586
	FL2	0.832			
	FL3	0.807			
	FL4	0.832			
	FL5	0.805			
	FL6	0.743			
	FL7	0.520			
滿意度	STA1	0.856	0.938	0.912	0.791
	STA2	0.888			
	STA3	0.888			
	STA4	0.924			
社會 幸福感	SW1	0.794	0.889	0.845	0.616
	SW2	0.781			
	SW3	0.716			
	SW4	0.846			
	SW5	0.783			
寂寞感	LO1	0.860	0.927	0.883	0.809
	LO2	0.930			
	LO3	0.908			

## 第四節 研究工具



### 一、問卷設計

本研究參考 H. S. Kim 與 M. Kim (2020) 的研究架構，其問卷應用在探討觀眾在多項社交直播線上服務的社群媒體收看運動賽事之觀賞模式，與本研究欲探討的主軸相似，並將其應用在探究單一平台觀眾觀賞模式。因參考問卷為英文原文，為了確保翻譯的題意與原文相符合，以回譯的方式來確認問題與原意的一致性，經臺籍英文老師翻譯成中文後，再由久居於台灣的英文母語人士進行翻譯成英文，確認中英文題意一致比對後，編制與設計本研究問卷，形成符合於 YouTube 平台上，發展成探討「SSUtv Sports 線上觀眾心理需求與觀賞滿意度之研究」之研究問卷，目的是想了解觀眾透過 YouTube 頻道 SSUtv Sports 觀看大專籃球聯賽（UBA）賽事之動機、心理因素與滿意度，並衡量觀眾之幸福感與寂寞感，期望可以給予平台建議以提升觀眾觀賽體驗。

本問卷在前面兩題先確認受試者了解研究內容與目的，以及詢問受試者是否以 SSUtv Sports 收看過 UBA 賽事後，後續測量變數之題項共分為六大部分。第一部分為基本資料；第二部分為了解心理需求；第三部分為心流體驗；第四部分為滿意度；第五部分為社會幸福感；第六部分為寂寞感，以下將說明各變數之量表與題項。

#### （一）心理需求之量表

本研究於使用與滿足理論的部分，是參考 Leiner 等 (2018) 對於 Facebook 社群媒體用戶在功能使用上進行探討，來衡量用戶的使用情況。學者在編制使用 Facebook 可能會產生的滿足感，在調查中發現，用戶在使用社群媒體的功能上與滿足他們的期望有關，證實 Katz 等 (1973) 提出的五大需求，確實存在於現今人們使用社群媒體之情境，補足使用與滿足理論於社群媒體上的應用，因此本研究將利用此心理需求量表，來衡量此心理需求構面在 YouTube 上的應用。一共分成五大構面，其中包含「認知滿足」、「情感滿足」、「個人整合」、「社會整合」、

「逃避與抒發壓力」，問卷採用李克特氏五點量表，由 1 的「非常不同意」到 5 的「非常同意」。

表 3 心理需求量表題項

題目構面	題目內容
認知滿足	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想獲得特定運動相關主題的資訊。</li><li>2. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想獲得他人的意見。</li><li>3. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想要了解最新運動相關消息。</li><li>4. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想把與他人有關的運動資訊分享給他人。</li></ol>
情感滿足	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為頻道很有趣。</li><li>2. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為頻道具有娛樂性。</li><li>3. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為頻道令人興奮。</li><li>4. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想讓自己休息。</li><li>5. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想更了解關於他人的消息。</li></ol>
個人整合	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想要表達自我。</li><li>2. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想要分享個人觀點、意見和道德觀念。</li><li>3. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想要告知他人我的興趣。</li><li>4. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想要將自己與他人進行比較。</li></ol>
社會整合	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想與朋友和熟人保持聯繫，即使他們住得很遠。</li><li>2. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想與住在附近的朋友和熟人保持聯繫。</li><li>3. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想與我的朋友和家人交流。</li><li>4. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想與熟人重新建立聯繫。</li></ol>

- 
- |      |   |
|------|---|
| 逃避或  | 1. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為我很無聊。          |
| 抒發壓力 | 2. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是為了填滿空閒時間。        |
|      | 3. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是為了想讓自己有事可做。      |
|      | 4. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是為了消磨時間。          |
|      | 5. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是為了遠離其他事物。        |
|      | 6. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是為了要逃避我的職責。       |
|      | 7. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是為了要逃離日常生活。       |
|      | 8. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為它可以幫助我忘記自己的問題。 |
- 

## (二) 心流體驗量表

本研究改編自 Chen 與 Lin (2018) 的問卷，同為探討線上收看直播環境並以台灣人為受眾，受眾中亦包含觀賞運動賽事直播之觀眾，研究結果得出以 SNS 觀賞直播的人佔半數以上(65%)，因此認為此篇與本研研究所欲進行之研究情境相符合，以此問卷進行編撰之。

過去學者亦延用上述問卷進行線上直播情境之研究 (Li & Peng, 2021; Zheng et al., 2023)，並且認為專注以及享樂感是在觀賞直播下產生心流體驗的重要條件。Choi (2022) 將其問卷應用於了解觀賞運動轉播之動機與心流體驗的題項，說明觀賞運動賽事轉播之觀眾會失去對現實世界事情的感知以及時間的流逝，高度沉浸於轉播當中。而過去學者 Hoffman 與 Novak (1996) 提及在網路場域若要感受到心流體驗的首要條件為專心致志在網路的互動活動中，不會產生對於活動以外的想法，因此將互動性、控制相關題項納入本研究問卷中 (Hsu & Lin, 2021; O'Cass & Carlson, 2010)。

本研究對於心流體驗的定義為高度投入觀賞運動賽事之下所獲得之愉悅感，以 H. S. Kim 與 M. Kim (2020) 對於線上運動賽事直播之觀眾心流體驗的題項參考應用於本篇問卷當中，因此，綜合上述將將以下 7 題作為改編成符合本研究之心

流體驗題項。問卷採用李克特氏五點量表，由 1 的「非常不同意」到 5 的「非常同意」。

表 4 心流體驗量表題項

題目構面	題目內容
心流體驗	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 在 SSUtv Sports 線上觀賞 UBA 直播時，我沒有意識到時間的流逝。</li><li>2. 在 SSUtv Sports 線上觀賞 UBA 直播時，我經常忘記我必須做的工作。</li><li>3. 在 SSUtv Sports 線上觀賞 UBA 直播時，讓我暫時逃離現實世界。</li><li>4. 在 SSUtv Sports 線上觀賞 UBA 直播時，我不容易分心於其他事情。</li><li>5. 在 SSUtv Sports 線上觀賞 UBA 直播時，我會完全投入於賽事當中。</li><li>6. 在 SSUtv Sports 線上觀賞 UBA 直播時，我有一種可完全控制的感覺。</li><li>7. 在 SSUtv Sports 線上觀賞 UBA 直播時，對於互動感到很有趣。</li></ol>

### (三) 滿意度量表

以 Zou et al. (2023)之研究進行問卷的編撰，其研究期許運動直播平台可以在經營上有進一步的發展，就此探究使用運動直播平台觀賞運動賽事之觀眾滿意度，了解利用此平台觀賞運動賽事直播時，是否獲得正向感受並滿足觀眾需求。本研究對於滿意度的定義為對於其過去使用運動直播平台之經驗，是否帶給他們正向情感，並且想了解在滿足觀眾需求後，運動直播平台線上收看體驗之滿意度高低，以幫助運動直播平台的經營。綜合上述，其滿意度之問卷與本篇探討的方向一致，因此，以其題項改編成符合本研究之滿意度題項，問卷採用李克特氏五點量表，由 1 的「非常不同意」到 5 的「非常同意」。

表 5 滿意度量表題項

題目構面	題目內容
滿意度	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我線上觀賞 SSUtv Sports 的過程中感到非常滿意。</li> <li>2. 我線上觀賞 SSUtv Sports 時與最初對頻道的評價是一致的。</li> <li>3. 我認為 SSUtv Sports 的服務已達到我所預期的水準。</li> <li>4. 我對於選擇 SSUtv Sports 感到滿意。</li> </ol>

(四) 社會幸福感

本研究於社會幸福感的量表是參照 Lamers 等 (2011) 編製評估心理健康的一份量表，H. S. Kim 與 M. Kim (2020) 取其中一項心理變數做為測量使用線上平台觀賞運動賽事的感受，希望滿意度可以強化幸福感此心理後果，並對照陳儀 (2016) 於研究中所提出的線上幸福感題項進行編製，此研究將社會幸福感應用在線上平台上，因此將其量表應用於本研究的線上平台使用，問卷採用李克特氏五點量表，由 1 的「非常不同意」到 5 的「非常同意」。

表 6 社會幸福感量表題項

題目構面	題目內容
社會	1. 我認為我在 SSUtv Sports 上能貢獻有價值的資訊。
幸福感	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. 我認為我屬於 SSUtv Sports 的群體裡（像是一個社會團體）。</li> <li>3. 我認為 SSUtv Sports 正在成為一個更好的頻道給觀眾。</li> <li>4. 我相信在 SSUtv Sports 的觀眾基本上都是友善的。</li> <li>5. 我認為 SSUtv Sports 的運作方式對我是合理的。</li> </ol>

(五) 寂寞感

本研究寂寞感之量表參考 Hughes 等 (2004) 的寂寞感量表，此研究修正最多人使用於測量寂寞感的 UCLA 量表，H. S. Kim 與 M. Kim (2020) 將其應用在測量使用社交線上直播服務的大眾群體上，以瞭解社群媒體是否降低一個人的寂寞感，問卷採用李克特氏五點量表，由 1 的「非常不同意」到 5 的「非常同意」。

表 7 寂寞感量表題項

題目構面	題目內容
寂寞感	1. 我線上觀賞 SSUtv Sports 時，覺得缺乏他人陪伴。 2. 我線上觀賞 SSUtv Sports 時，覺得被他人冷落。 3. 我線上觀賞 SSUtv Sports 時，感到與他人隔絕。

## 第五節 資料分析方法

本研究利用問卷調查法回收問卷資料並匯入 Excel 編碼整理後，再利用 SPSS Statistics 28.0 以及 SmartPLS4 等工具進行統計分析得出研究結果。以 SPSS Statistics 28.0 進行背景變項、各題項的描述性統計分析，再以 SmartPLS4 進行結構方程模型分析 (Structural Equation Modeling, SEM) 之模型驗證與假說檢驗。因 SmartPLS4 較適合估計小樣本 (Narayanan, 2012)，且無資料分配前提假說之條件 (陳彥宏，2008)，因此較適合本研究資料，利用其作為預試和正式問卷資料分析之統計工具。

### 一、描述性統計分析

將研究對象之背景變項資料以百分比統整後，利用平均數、標準差對心理需求各構面與題項、心流體驗、滿意度、社會幸福感以及寂寞感之題項現況分析。

### 二、結構方程模型分析

以驗證行因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)測量信效度，再進一步利用結構模型得出假說檢定、路徑係數、各變數解釋力等統計分析結果。

## 第肆章 研究結果

本研究於 2023 年 4 月 10 日至 2023 年 4 月 23 日的期間，進行線上問卷發放，一共回收 395 份，經篩選並扣除無效問卷後，有效問卷共為 303 份 (Whittle, 2018)。本章將研究資料之數據進行統計分析並討論結果，一共包含三節，第一節為背景變項分析；第二節為心理需求、心流體驗、線上平台滿意度、社會幸福感、寂寞感之現況分析；第三節為研究假說與模型之驗證。

### 第一節 背景變項分析

本研究以曾於SSUtv Sports YouTube頻道線上收看UBA賽事直播的大學生作為研究對象，對性別、就讀學校地區、就讀年齡等人口背景變項以描述性統計分析進行資料整理如表8所示。

就性別而言，男性為103人，佔比為34%；女性為200人，佔比為66%，整體受試者樣本以女性居多。在就讀學校地區的部分，以北部地區學生佔比達半數以上，共210位，佔比為69.3%；中部地區共59位，佔比為19.5%；南部地區共32位，佔比為10.6%；東部地區共2位，佔比為0.6%。在就讀年級的部分，大學一年級共46位，佔比為15.2%；大學二年級共64位，佔比為21.1%；大學三年級共52位，佔比為17.2%；大學四年級共58位，佔比為19.1%；大學四年級以上共83位，佔比為27.4%。

表 8 樣本背景變項分析

題項	分類	樣本數	百分比 (%)
性別	男	103	34.0
	女	200	66.0
就讀學校地區	北部	210	69.3
	中部	59	19.5
	南部	32	10.6
	東部	2	0.6
就讀年級	大一	46	15.2
	大二	64	21.1
	大三	52	17.2
	大四	58	19.1
	大四以上	83	27.4



根據本研究對於 UBA 線上收看直播之觀眾進行調查後，發現以女性佔半數以上，與黃任閔等 (2014) 以及張亞谷 (2022) 的現場 UBA 賽事研究結果相似，可見不管是線下進場觀賞 UBA 賽事或是線上直播皆是以女性觀眾居多，推論女性觀眾居多的原因為，她們相較於男性較有可能因為忠於特定球隊和球員，進而關注頻道內容與觀賞線上直播；在地區的部分以北部學生居多，其次為中部，就讀年級則為大四以上佔比最高。

## 第二節 心理需求、心流體驗、滿意度、社會幸福感、寂寞感之現況分析

本節利用描述性統計分析，藉此說明心理需求、心流體驗、滿意度、社會幸福感、寂寞感之現況如下：

### 一、心理需求之各題項與構面現況分析

本研究之心理需求共分成五個構面，分別為認知需求、情感需求、個人整合需求、社會整合需求、逃避或抒發壓力需求，下表 9 為各構面題項之平均數和標準差，以及總構面之平均數和標準差。

表 9 心理需求各題項之描述性統計

構面	題目內容	題項 平均數	題項 標準差	構面 平均數	構面 標準差
認 知 滿 足	1.我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想獲得特定運動相關主題的資訊。	3.78	0.80	3.76	0.58
	2.我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想獲得他人的意見。	3.70	0.73		
	3.我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想要了解最新運動相關消息。	<b>3.88</b>	0.81		
	4.我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想把與他人有關的運動資訊分享給他人。	3.69	0.85		
情 感 滿 足	1.我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為頻道很有趣。	3.76	0.78	3.85	0.57
	2.我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為頻道具有娛樂性。	3.92	0.74		
	3.我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為頻道令人興奮。	<b>3.94</b>	0.74		
	4.我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想讓自己休息。	3.89	0.84		

	5.我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想更了解關於他人的消息。	3.75	0.78	3.85	0.57
個人整合	1. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想要表達自我。	2.78	1.02		
	2. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想要分享個人觀點、意見和道德觀念。	2.80	1.08		
	3. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想要告知他人我的興趣。	<b>2.94</b>	1.12	2.73	0.94
	4. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想要將自己與他人進行比較。	2.40	1.08		
社會整合	1. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想與朋友和熟人保持聯繫，即使他們住得很遠。	2.98	1.08		
	2. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想與住在附近的朋友和熟人保持聯繫。	3.01	1.11		
	3. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想與我的朋友和家人交流。	<b>3.35</b>	1.05	3.05	0.95
	4. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想與熟人重新建立聯繫。	2.85	1.12		
逃避或抒發壓力	1. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為我很無聊。	3.35	1.05		
	2. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是為了填滿空閒時間。	<b>3.56</b>	1.02		
	3. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是為了想讓自己有事可做。	3.45	1.02		
	4. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是為了消磨時間。	3.47	1.09		
	5. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是為了遠離其他事物。	3.09	1.13	3.08	0.85
	6. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是為了要逃避我的職責。	2.46	1.17		
	7. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是為了要逃離日常生活。	2.52	1.17		
	8. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為它可以幫助我忘記自己的問題。	2.71	1.16		

由表 9 之 UBA 觀眾觀賽之心理需求的平均數分析得出，各構面之內部題項平均數最高分別如下：認知需求構面之「我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想要了解最新運動相關消息。」；情感需求構面之「我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為頻道令人興奮」；個人整合需求「我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想要告知他人我的興趣。」；社會整合需求「我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想與我的朋友和家人交流。」；

逃避與抒壓需求「我線上觀賞 SSUtv Sports 是為了填滿空閒時間。」。

以心理需求之五構面平均數分析 UBA 觀眾心理需求，由表 9 可知，其中「情感滿足需求」構面之整體平均數為 3.85，位居五構面平均數最高，表示多數觀眾主要以頻道令人感到興奮、具娛樂性且可達到休息效果進而觀賞 UBA 線上直播，與過去進場觀賞 UBA 賽事之相關研究結果一致，表示不管線上或線下 UBA 賽事皆滿足觀眾之娛樂舒壓需求 (顏可一、張少熙, 2013)。反之，在心理需求構面中以「個人整合需求」構面之整體平均數為 2.73 位居最低，表示在線上直播時，觀眾對於表達個人意見亦或是分享自我興趣之要求較低。

## 二、心流體驗之各題項現況分析

本研究之心流體驗共有七題，下表 10 為各題項之平均數和標準差。

表 10 心流體驗之描述性統計

構面	題目內容	平均數	標準差
心流體驗	1. 在 SSUtv Sports 線上觀賞 UBA 直播時，我沒有意識到時間的流逝。	3.76	0.84
	2. 在 SSUtv Sports 線上觀賞 UBA 直播時，我經常忘記我必須做的工作。	3.27	1.00
	3. 在 SSUtv Sports 線上觀賞 UBA 直播時，讓我暫時逃離現實世界。	3.56	0.93
	4. 在 SSUtv Sports 線上觀賞 UBA 直播時，我不容易分心於其他事情。	3.56	0.89
	5. 在 SSUtv Sports 線上觀賞 UBA 直播時，我會完全投入於賽事當中。	<b>3.80</b>	0.83
	6. 在 SSUtv Sports 線上觀賞 UBA 直播時，我有一種可完全控制的感覺。	3.39	0.85
	7. 在 SSUtv Sports 線上觀賞 UBA 直播時，對於互動感到很有趣。	3.70	0.78

由表 10 之 UBA 觀眾觀賽之心流體驗平均數分析得出，以「在 SSUtv Sports 線上觀賞 UBA 直播時，我會完全投入於賽事當中。」之平均數為 3.80 位居最高，其次為「在 SSUtv Sports 線上觀賞 UBA 直播時，我沒有意識到時間的流逝。」之平均數為 3.76，以注意力集中、對於時間流逝之感受較低等項目，作為最能檢驗線上觀賞 UBA 直播產生心流體驗之要素。

而平均數最低則為「在 SSUtv Sports 線上觀賞 UBA 直播時，我經常忘記我必須做的工作。」的 3.27，倒數第二低的平均數為「在 SSUtv Sports 線上觀賞 UBA 直播時，我有一種可完全控制的感覺。」的 3.39，表示相較其他心流體驗特徵，對

於平台的控制力不高，但整體而言平均數高，表示受試者有一定程度的感受到心流體驗，並投入到觀賞線上賽事直播當中，過往研究亦說明若提升使用者之互動性和控制性，可讓使用者更加投入球賽當中 (簡志軒, 2015)，更容易感受到心流體驗。

### 三、線上平台滿意度之各題項現況分析

本研究之滿意度共有四題，下表 11 為各題項之平均數和標準差。

表 11 滿意度之描述性統計

構面	題目內容	平均數	標準差
滿意度	1. 我線上觀賞 SSUtv Sports 的過程中感到非常滿意。	<b>3.95</b>	0.69
	2. 我線上觀賞 SSUtv Sports 時與最初對頻道的評價是一致的。	3.81	0.68
	3. 我認為 SSUtv Sports 的服務已達到我所預期的水準。	3.84	0.73
	4. 我對於選擇 SSUtv Sports 感到滿意。	3.93	0.68

由表 11 之 UBA 觀眾觀賽之線上平台滿意度平均數分析得出，以「我線上觀賞 SSUtv Sports 的過程中感到非常滿意。」之平均數為 3.95 位居最高，而平均數最低則為「我線上觀賞 SSUtv Sports 時與最初對頻道的評價是一致的。」的 3.81，整體而言，標準差低表示本研究在滿意度上與平均數沒有極高極低值，平均數分數相近且高，代表 UBA 觀眾對頻道的使用過程或對於 SSUtv Sports 頻道的選擇，有著一致且高度的線上平台滿意度。

### 四、社會幸福感之各題項現況分析

本研究之社會幸福感共有五題，下表 12 為各題項之平均數和標準差。

表 12 社會幸福感之描述性統計

構面	題目內容	平均數	標準差
社會幸福感	1. 我認為我在 SSUtv Sports 上能貢獻有價值的資訊。	3.42	1.01
	2. 我認為我屬於 SSUtv Sports 的群體裡 (像是一個社會團體)。	3.24	0.97
	3. 我認為 SSUtv Sports 正在成為一個更好的頻道給觀眾。	3.90	0.67
	4. 我相信在 SSUtv Sports 的觀眾基本上都是友善的。	3.64	0.90
	5. 我認為 SSUtv Sports 的運作方式對我是合理的。	<b>3.94</b>	0.67

由表 12 之 UBA 觀眾觀賽之社會幸福感平均數分析得出，以「我認為 SSUtv Sports 的運作方式對我是合理的。」之平均數為 3.94 位居最高，其次為「我認為 SSUtv Sports 正在成為一個更好的頻道給觀眾。」的 3.90，而平均數最低則為「我認為我屬於 SSUtv Sports 的群體裡（像是一個社會團體）。」的 3.24，整體而言，SSUtv Sports 線上觀賞 UBA 直播之觀眾對於整體的運作方式感到合理且對於頻道未來發展給予正向肯定，但是對於在頻道內的群體歸屬感分數相較其他平均值低。

### 五、寂寞感之各題項現況分析

本研究之社會幸福感共有三題，下表 13 為各題項之平均數和標準差。

表 13 寂寞感之描述性統計

構面	題目內容	平均數	標準差
寂寞感	1. 我線上觀賞 SSUtv Sports 時，覺得缺乏他人陪伴。	2.26	0.88
	2. 我線上觀賞 SSUtv Sports 時，覺得被他人冷落。	1.98	0.79
	3. 我線上觀賞 SSUtv Sports 時，感到與他人隔絕。	2.05	0.86

由表 13 之 UBA 觀眾觀賽之寂寞感平均數分析得出，寂寞感之平均數最低為「我線上觀賞 SSUtv Sports 時，覺得被他人冷落。」的 1.98，而平均數最高則為「我線上觀賞 SSUtv Sports 時，覺得缺乏他人陪伴。」的 2.26，整體而言平均數較低，表示本研究之線上觀賞 SSUtv Sports 頻道 UBA 賽事觀眾，對於寂寞感的感受程度不高。

## 第三節 研究假說與模型之驗證

結構方程模型分析 (Structural Equation Modeling, SEM) 是由 Joreskog 等(1979) 正式系統性的介紹此統計分析方法，用於解釋多變數之間關係的統計模型，而結構方程模型主要分成兩個部分：測量模型 (Measurement model) 和結構模型 (Structural model)，以下將分別說明，並以部分最小平方法之 SmartPLS4 統計軟體作為本研究工具。

## 一、測量模型

本研究將利用驗證性因素分析（Confirmatory Factor Analysis, CFA），用以了解潛在變數與測量指標之間的關係，在心理學的領域上，多因為理論過於抽象難以衡量，學者將其量化成明確指標和題項，建立構面來解釋抽象的理論和變數，因此，因素分析的統計方式就是為了確保指標是可以反映出變數，表示其合理性後再進一步驗證理論，最常使用的分析方法為信度、效度分析。

### （一）信度分析（Reliability）

本研究以組成信度（Composite Reliability, CR）和 Cronbach's  $\alpha$  值來測量各構面內部題項一致性，若潛在變數 CR 值、Cronbach's  $\alpha$  值大於 0.7，則為理想的標準，數值越高，信度則越好 (Hair, 2009)。

表 14 信度分析之 CR 值和 Cronbach's  $\alpha$  值

構面	CR	Cronbach's Alpha
認知滿足	0.811	0.706
情感滿足	0.852	0.781
個人整合	0.896	0.899
社會整合	0.923	0.889
逃避或抒發壓力	0.920	0.906
心流體驗	0.885	0.848
滿意度	0.923	0.888
社會幸福感	0.867	0.810
寂寞感	0.935	0.896

上表 14 為本研究數據之 CR 值和 Cronbach's  $\alpha$  值，各構面之 CR 值和 Cronbach's  $\alpha$  值均大於 0.7，CR 值介於 0.811 到 0.935 之間，而 Cronbach's  $\alpha$  值介於 0.706 到 0.906 之間，Hair 等 (2012) 說明若 Cronbach's  $\alpha$  值大於等於 0.7 時則為高信度，依照本研究之數值可知皆達到高信度，而各構面的 CR 值均達標準，代表在可被接受之信度範圍內。

## (二) 效度分析 (Validity)

效度分析又可分為收斂效度 (Convergent validity) 與區別效度 (Discriminant validity) 來檢驗各題項與構面之相關性，了解到是否各題項可衡量出欲測量的構面或特質。收斂效度之檢驗標準有兩個標準：(1)以 Hair(2009) 之因素負荷值 (Factor Loading) 大於 0.5 為標準；(2)以 Fornell 與 Larcker(1981) 平均變異萃取 (Average Variance Extracted, AVE) 大於 0.5 為標準，若達上述兩者之標準，則表示各題項內容與構面具有高度相關，並準確測量到構面以達收斂效度。依照表 15 的統計分析結果得知，各構面之因素負荷值皆有大於 0.5，且平均變異萃取量(AVE)亦皆大於 0.5 之收斂效度應達標準，說明本研究量表達收斂效度。

表 15 收斂效度分析之因素負荷值與 AVE

構面	問項	因素負荷值	AVE
認知滿足	CG1	0.766	0.518
	CG2	0.707	
	CG3	0.692	
	CG4	0.710	
情感滿足	AG1	0.777	0.539
	AG2	0.783	
	AG3	0.835	
	AG4	0.643	
	AG5	0.609	
個人整合	PI1	0.788	0.685
	PI2	0.764	
	PI3	0.809	
	PI4	0.940	
社會整合	SI1	0.890	0.750
	SI2	0.892	
	SI3	0.809	
	SI4	0.871	
逃避或抒發壓力	ETR1	0.736	0.590
	ETR2	0.727	
	ETR3	0.732	
	ETR4	0.694	

逃避或抒發壓力	ETR5	0.807	0.590
	ETR6	0.783	
	ETR7	0.845	
	ETR8	0.808	
心流體驗	FL1	0.714	0.523
	FL2	0.727	
	FL3	0.693	
	FL4	0.763	
	FL5	0.700	
	FL6	0.758	
	FL7	0.704	
滿意度	STA1	0.827	0.749
	STA2	0.853	
	STA3	0.886	
	STA4	0.895	
社會幸福感	SW1	0.709	0.567
	SW2	0.735	
	SW3	0.825	
	SW4	0.744	
	SW5	0.747	
寂寞感	LO1	0.881	0.829
	LO2	0.931	
	LO3	0.918	

而在區別效度的部分，為了避免重複測量，以區別效度衡量各構面內題項間是不具相關性的。若要達到區別效度，須符合以下三個標準：(1)以交叉負荷矩陣 (Cross-loading Matrix) 之各構面題項的因素負荷量要比其他題項的因素負荷量大；(2)各構面平均變異萃取量(AVE)的平方根要比其他構面之相關係數大；(3)各構面之相關係數皆需比 0.85 小，代表構面間具有好的區別效度 (Fornell & Larcker, 1981)。

由下表 16 可得知，各別題項之因素負荷值均大於其他構面題項的因素負荷量值，而表 17 則說明本研究各構面平均變異萃取量的平方根皆比其他構面的相關係數大，且各構面的相關係數均小於 0.85，說明本研究的量表擁有區別效度。



表 16 交叉負荷矩陣

	CG	AG	PI	SI	ETR	FL	STA	SW	LO
CG1	<b>0.766</b>	0.367	-0.011	0.082	0.115	0.323	0.392	0.264	-0.130
CG2	<b>0.707</b>	0.169	0.28	0.096	0.084	0.169	0.082	0.074	-0.011
CG3	<b>0.692</b>	0.196	0.177	0.09	0.069	0.175	0.156	0.081	-0.091
CG4	<b>0.710</b>	0.130	0.312	0.097	0.120	0.240	0.061	0.077	-0.013
AG1	0.227	<b>0.777</b>	0.034	0.399	0.208	0.336	0.508	0.520	-0.045
AG2	0.201	<b>0.783</b>	-0.040	0.265	0.240	0.341	0.492	0.418	-0.086
AG3	0.277	<b>0.835</b>	-0.038	0.279	0.216	0.369	0.552	0.479	-0.089
AG4	0.213	<b>0.643</b>	-0.056	0.301	0.338	0.330	0.395	0.368	0.007
AG5	0.270	<b>0.609</b>	-0.010	0.207	0.146	0.290	0.329	0.316	-0.079
PI1	0.288	0.009	<b>0.788</b>	0.072	0.044	-0.031	-0.063	-0.048	0.013
PI2	0.303	0.056	<b>0.764</b>	0.101	0.064	0.011	-0.006	0.021	-0.008
PI3	0.257	0.019	<b>0.809</b>	0.044	0.018	-0.069	-0.043	-0.021	-0.009
PI4	0.161	-0.052	<b>0.940</b>	-0.007	-0.014	-0.133	-0.093	-0.119	0.007
SI1	0.095	0.341	0.042	<b>0.890</b>	0.348	0.395	0.221	0.374	0.123
SI2	0.078	0.387	0.013	<b>0.892</b>	0.330	0.368	0.262	0.432	0.166
SI3	0.125	0.311	-0.006	<b>0.809</b>	0.261	0.438	0.263	0.388	0.076
SI4	0.124	0.342	0.010	<b>0.871</b>	0.356	0.434	0.267	0.410	0.141
ETR1	0.106	0.242	0.024	0.132	<b>0.736</b>	0.233	0.208	0.137	0.050
ETR2	0.119	0.247	0.027	0.170	<b>0.727</b>	0.217	0.187	0.157	0.084
ETR3	0.099	0.251	-0.029	0.262	<b>0.732</b>	0.27	0.259	0.233	0.075
ETR4	0.046	0.203	0.015	0.208	<b>0.694</b>	0.129	0.144	0.167	0.052
ETR5	0.127	0.296	-0.014	0.293	<b>0.807</b>	0.349	0.272	0.264	0.148
ETR6	0.121	0.167	-0.016	0.346	<b>0.783</b>	0.382	0.152	0.190	0.222
ETR7	0.132	0.237	0.013	0.322	<b>0.845</b>	0.386	0.235	0.243	0.187
ETR8	0.084	0.297	0.001	0.418	<b>0.808</b>	0.389	0.237	0.309	0.235
FL1	0.283	0.343	-0.045	0.276	0.24	<b>0.714</b>	0.425	0.429	-0.099
FL2	0.271	0.224	-0.082	0.335	0.368	<b>0.727</b>	0.320	0.288	-0.010
FL3	0.180	0.211	-0.110	0.240	0.370	<b>0.693</b>	0.368	0.278	-0.025
FL4	0.241	0.360	-0.103	0.391	0.305	<b>0.763</b>	0.408	0.396	-0.048
FL5	0.305	0.390	-0.079	0.352	0.193	<b>0.700</b>	0.405	0.435	-0.076
FL6	0.233	0.317	-0.076	0.422	0.307	<b>0.758</b>	0.444	0.442	-0.017
FL7	0.189	0.422	-0.111	0.365	0.320	<b>0.704</b>	0.527	0.508	-0.041
STA1	0.257	0.573	-0.080	0.249	0.297	0.531	<b>0.827</b>	0.612	-0.068
STA2	0.315	0.542	-0.043	0.309	0.268	0.517	<b>0.853</b>	0.602	-0.104
STA3	0.187	0.506	-0.053	0.210	0.186	0.460	<b>0.886</b>	0.640	-0.115
STA4	0.203	0.547	-0.124	0.248	0.216	0.495	<b>0.895</b>	0.659	-0.131

SW1	0.107	0.369	-0.053	0.373	0.191	0.349	0.488	<b>0.709</b>	0.060
SW2	0.059	0.458	-0.049	0.508	0.285	0.374	0.469	<b>0.735</b>	0.137
SW3	0.200	0.504	-0.031	0.333	0.246	0.487	0.615	<b>0.825</b>	-0.155
SW4	0.155	0.363	-0.085	0.336	0.230	0.377	0.509	<b>0.744</b>	0.022
SW5	0.198	0.464	-0.138	0.240	0.150	0.484	0.622	<b>0.747</b>	-0.192
LO1	-0.033	-0.041	-0.043	0.114	0.174	-0.034	-0.103	-0.075	<b>0.881</b>
LO2	-0.134	-0.097	0.026	0.151	0.181	-0.072	-0.109	-0.028	<b>0.931</b>
LO3	-0.092	-0.079	0.024	0.129	0.176	-0.065	-0.117	-0.045	<b>0.918</b>

註：粗體表示該構面之因素負荷量。

表 17 各構面平均 AVE 平方根值之於相關係數矩陣

	CG	AG	PI	SI	ETR	FL	STA	SW	LO
CG	<b>0.719</b>								
AG	0.299	<b>0.734</b>							
PI	0.322	0.009	<b>0.828</b>						
SI	0.123	0.401	0.060	<b>0.866</b>					
ETR	0.130	0.316	0.029	0.353	<b>0.768</b>				
FL	0.315	0.441	-0.063	0.463	0.389	<b>0.723</b>			
STA	0.238	0.621	-0.057	0.291	0.272	0.564	<b>0.866</b>		
SW	0.155	0.561	-0.046	0.489	0.281	0.515	0.701	<b>0.753</b>	
LO	-0.083	-0.076	-0.002	0.146	0.175	-0.060	-0.121	-0.008	0.910

註 1：粗體字為各構面平均 AVE 平方根值，其餘為相關係數。

註 2：CG-認知滿足；AG-情感滿足；PI-個人整合；SI-社會整合；ETR-逃避或抒發壓力；FL-心流體驗；STA-滿意度；SW-社會幸福感；LO-寂寞感。

## 二、結構模型

在確認信度和效度分析符合標準後，先以多元共線性分析確認無共線性問題後，將利用結構模型來預測變數之間的關係進而驗證假說。以 SmartPLS4 的 PLS Algorithm 演算法得出路徑係數  $\beta$ 、R-square 模型解釋力 ( $R^2$ )、效用值  $f^2$ ，再以 Bootstrap 進行抽樣，得出 t 值來檢定假說是否達顯著標準，以下將說明各統計分析結果。

### (一) 多元共線性檢定 (Multicollinearity)

多元共線性分析以變異數膨脹指標 (Variance Inflation Factor, VIF) 來了解兩個變數之間的相關性是否過高，並檢驗是否產生共線性問題，以減少解釋上的偏誤，

若 VIF 小於 3.3 則確認彼此構面間不具共線性問題 (Diamantopoulos & Sigauw, 2006)。由下表 18 可知，VIF 值均小於 3.3，介於 1 到 1.295 之間，因此，本研究之變數間不具共線性問題。

表 18 多元共線性檢定 VIF 值

變數	VIF
認知滿足→心流體驗	1.194
情感滿足→心流體驗	1.364
個人整合→心流體驗	1.069
社會整合→心流體驗	1.295
逃避或抒發壓力→心流體驗	1.211
心流體驗→滿意度	1.000
滿意度→社會幸福感	1.000
滿意度→寂寞感	1.000

## (二) 以結構模型對研究假說之驗證

以路徑係數 (Path Coefficient,  $\beta$  值) 和 R-square 模型解釋力來解釋模型以及預測解釋能力，路徑係數  $\beta$  為用於驗證與了解本研究假說方向以及強度之指標， $\beta$  係數若為正則是正向預測，反之，若為負則是負向預測。以 R-square 模型解釋力說明自變量針對因變量之解釋與預測能力。另外，本研究運用拔靴法 (Bootstrap) 重複抽樣 5000 次，以 t 值進行假說顯著性檢定，t 值大於 1.645 且分析結果 p-value 小於 0.05 以達顯著水準之標準 (Chin, 1998)，以表 19 呈現統計分析數值，而表 20 為假說驗證結果，以下將分別說明各假說研究結果。

### 1. 心理需求與心流體驗之預測關係

研究結果顯示使用與滿足理論構面中的「五大心理需求」對「心流體驗」的解釋力為 41.7% ( $R^2=0.417$ )，各心理需求對於心流體驗的假說驗證將分別解釋如下：

#### **H1a：為了滿足認知需求而線上觀賞 SSUtv Sports 正向顯著預測心流體驗**

「認知需求」對「心流體驗」之路徑係數為  $\beta=0.249$ ， $t=5.061$ ， $p<0.001$ ，與預測方向一致，具有顯著性，因此假說 H1a：認知需求正向顯著預測心流體驗成立。

H. S. Kim 與 M. Kim (2020) 研究結果表示，認知需求無法顯著預測心流體驗，其推測原因為觀眾對於頻道所提供的資訊可信度低，與本研究不一致，而可能原因為，過去此研究的研究標的是多個不同直播主成立的頻道，以非官方的方式進行線上運動賽事轉播，而本研究為單一頻道且為政府機關官方成立，頻道內容相對來說可信度較高。過去研究指出，人們社群媒體來獲取知識並滿足認知需求 (Hussain et al., 2020)，而在線上觀賞運動賽事之使用動機上，滿足觀眾知識性需求為其中一項使用因素 (Sjöblom et al., 2020)，可以短暫忘卻生活瑣事，產生高度愉悅感並更加涉入到運動賽事當中 (陳祐禕, 2023)，作為本研究認知需求正向顯著預測心流體驗之解釋，體現觀眾在觀賞線上運動賽事時的認知需求滿足越高，可提高心流體驗之特徵。

#### **H1b：為了滿足情感需求而線上觀賞 SSUtv Sports 正向顯著預測心流體驗**

「情感需求」對「心流體驗」之路徑係數  $\beta=0.187$ ， $t=3.589$ ， $p<0.001$ ，與預測方向一致，具有顯著性，因此假說 H1b：情感需求正向顯著預測心流體驗成立。過去已有研究指出，娛樂可作為滿足線上觀賞運動賽事直播之觀眾的重要因素 (Rietz & Hallmann, 2022; Sjöblom et al., 2020)，當受觀眾青睞的球隊獲勝或是球員有出色的表現或關鍵時刻時，觀眾會感到興奮和情感上的滿足 (Hwang & Lim, 2015)，進而收看線上運動賽事直播。在對於過程中所感受到的樂趣越高，在直播服務體驗上的態度越正向，所產生之心流體驗越大 (簡志軒，2015；Chen & Lin, 2018；Choi, 2022)，與本研究結果一致，人們為了滿足情感娛樂觀賞 SSUtv Sports 之下，確實會提高心流體驗，而過去研究表示，透過線上直播可以同步看到聊天室的評論，讓觀眾的觀看體驗更加愉快，在比賽較不激烈的時機點增添娛樂性，亦為促使觀眾觀看線上運動賽事直播的原因之一 (Li et al., 2023)，因此推測本研究在 SSUtv Sports 頻道除了觀賞運動賽事之愉悅感之外，聊天室的內容也可作為滿足娛樂獲取愉悅感的功能之一。

### **H1c：為了滿足個人整合需求而線上觀賞 SSUtv Sports 正向顯著預測心流體驗**

「個人整合需求」對「心流體驗」之路徑係數  $\beta = -0.176$ ， $t = 2.279$ ， $p < 0.05$ ，與預測方向不一致，但具有顯著性，因此假說 H1c：個人整合需求正向顯著預測心流體驗不成立。過往研究中認為，線上運動賽事直播等社群媒體平台讓球迷有機會以按讚、留言的方式，滿足他們想表達對球隊管理和戰術的專業知識、沮喪和期望的需求 (Stavros et al., 2014)，並驗證得以增強心流體驗 (H. S. Kim & M. Kim, 2020)，而本研究結果為個人整合需求負向顯著預測心流體驗，代表若個人整合需求增加時，將會降低心流體驗，與過去研究結果不一致。

就此以 Li 等 (2023) 之研究結果推測本研究可能造成個人整合需求負向顯著預測心流體驗的原因，其研究指出負面留言的隱憂，發現球迷在表達個人想法與感受時，可能會產生辱罵行為等負面評論，抑或是向他人分享對於球賽的個人見解、對參與的粉絲表明支持身份展示時，沒有得到相對的回應所造成令人不悅的線上觀賽體驗 (Stavros et al., 2014)，都有可能降低心流體驗，就此推論因 UBA 的參賽隊伍與球員眾多，觀賞賽事的球迷也趨向多元化，可能在展示個人見解上得到的回饋與共鳴較少，造成個人整合需求負向預測心流體驗，同時也要更加注意在聊天室上的負面評論之隱憂。

### **H1d：為了滿足社會整合需求而線上觀賞 SSUtv Sports 正向顯著預測心流體驗**

「社會整合需求」對「心流體驗」之路徑係數  $\beta = 0.295$ ， $t = 5.900$ ， $p < 0.001$ ，與預測方向一致，具有顯著性，因此假說 H1d：社會整合需求正向顯著預測心流體驗成立。過去對於參與體育賽事直播的相關研究發現，互動可以積極預測觀眾的心流體驗，當互動提高，心流體驗就越大 (Choi, 2022)。在觀看運動賽事直播時，觀眾會因為直播可共同觀賞的特性，而為了滿足社會整合需求，與球迷、朋友分享與交流以促進互動 (Stavros et al., 2014)，並滿足融入線上社群、與他人產生連結的需求，進而促進收看直播行為 (Giertz et al., 2022)，一旁的聊天室亦被認為可替線上用戶創造與共同興趣之球迷一起觀看、應援的共同感覺，共同觀眾之間的虛擬交流

可正向創造特殊的體育觀看體驗，融入到虛擬群體當中，讓看直播時不會感到孤單，提高互動與線上參與感 (Hwang & Lim, 2015; Li et al., 2023; Qian & Seifried, 2023)，相較於一人觀看賽事轉播更能提高觀賞時的愉悅感，亦提高心流體驗，皆與本研究結果一致，觀眾因要滿足與朋友、球迷交流，增進參與感而收看 SSUtv Sports 頻道，可正向預測心流體驗的提高。

#### **H1e：為了滿足逃避與抒壓需求而線上觀賞 SSUtv Sports 正向顯著預測心流體驗**

「逃避與抒壓需求」對「心流體驗」之路徑係數  $\beta=0.209$ ， $t=4.295$ ， $p<0.001$ ，與預測方向一致，具有顯著性，因此假說 H1e：逃避與抒壓需求正向顯著預測心流體驗成立。過往研究說明直播能讓觀眾感受到愉悅感是因為可以紓解壓力 (Chen & Lin, 2018)，透過觀看線上體育賽事直播以及聊天室的交流，來緩解焦慮和暫時逃避日常生活 (Rietz & Hallmann, 2022)，觀眾為了逃離日常生活的壓力與分散注意力，將注意力集中轉移到即時的運動轉播上，在整體過程感受到愉悅感 (Wu & Holsapple, 2014)，與本研究結果一致，說明滿足逃避與抒壓需求可促進心流體驗的提升，為觀眾創造愉快的觀賞體驗。

最後，整體而言以  $\beta$  數值大小來表示強度，社會整合>認知>逃避抒壓>情感>個人整合需求，在 SSUtv Sports 頻道內觀眾為了滿足社會整合需求對於心流體驗的預測強度最大，與過去研究強調觀眾參與運動活動下，社交以及互動性為促發心流體驗之重要因素一致 (Kim & Ko, 2019)，可見社會整合需求在線上運動賽事直播之重要性高。

#### **2. 心流體驗與滿意度之預測關係**

#### **H2：線上觀賞 SSUtv Sports 之心流體驗正向顯著預測滿意度**

「心流體驗」對「滿意度」的解釋力為 33.5% ( $R^2=0.335$ )，路徑係數  $\beta=0.579$ ， $t=12.504$ ， $p<0.001$ ，與預測方向一致，具有顯著性，因此假說 H2：心流體驗正向顯著預測滿意度成立。過去研究指出，在滿足線上社群媒體直播需求，可以更加專注於直播內容，促使心流體驗產生並提升用戶體驗，並正向提高觀眾滿意度 (李芷

欣, 2017; Lee & Sung, 2018), 與本研究結果一致, 說明線上觀賞 SSUtv Sports 所感受到的心流體驗提高, 可預測滿意度隨之提高。

### 3. 滿意度與社會幸福感之預測關係

#### H3: 線上觀賞 SSUtv Sports 之滿意度正向顯著預測社會幸福感

「滿意度」對「社會幸福感」的解釋力為 52.8% ( $R^2=0.528$ ), 路徑係數  $\beta=0.726$ ,  $t=25.497$ ,  $p<0.001$ , 與預測方向一致, 具有顯著性, 因此假說 H3: 滿意度正向顯著預測社會幸福感成立。在線上觀賞運動賽事直播滿足娛樂、互動與球迷間產生聯繫、交流之下, 從觀賽體驗產生正向情感並對於平台使用的滿意度提高, 透過歸屬感、與共同觀賽的球迷虛擬社群線上互動、關係維護等, 對於社會幸福感內在心理之預測亦隨之提高 (Burke & Kraut, 2016; J. Kim & M. Kim, 2020; Liu & Tan, 2023; Qian & Seifried, 2023), 與本研究產生一致的結果, 在 SSUtv Sports 頻道線上觀賞運動賽事在觀眾對於線上平台滿意度提高之下, 可提升平台使用時之互動、歸屬感。

### 4. 滿意度與寂寞感之預測關係

#### H4: 線上觀賞 SSUtv Sports 之滿意度負向顯著預測寂寞感

「滿意度」對「寂寞感」的解釋力為 1.5% ( $R^2=0.015$ ), 路徑係數  $\beta=-0.121$ ,  $t=1.887$ ,  $p=0.059$ , 與預測方向一致, 但不具有顯著性, 因此假說 H4: 滿意度負向顯著預測寂寞感不成立, 代表在本研究在滿意度提高時, 不一定會負向預測寂寞感的減少, 過去研究指出, 在觀賞運動賽事時在聊天室進行留言之下, 可以滿足發表個人意見需求提高滿意度, 並增加歸屬感以降低寂寞感 (Li et al., 2023), 與本篇結果不一致, 本研究雖然在滿意度提高之下, 不一定會顯著預測寂寞感的減少, 可能原因為在個人整合需求負向預測心流體驗之下, 不一定對於聊天室會產生共鳴導致, 但是從前面提及之寂寞感平均數數據來看, SSUtv sports 頻道之觀眾寂寞感的負向情緒並不高, 整體而言, 線上觀眾在觀賞 UBA 賽事直播時的心理感受依然較為正向的。

## 5. 各變數解釋效果量

本研究以解釋效果量 $f^2$ 來評估自變數對因變數之顯著預測的解釋能力，若 $f^2 > 0.02$ 解釋效果弱， $f^2 > 0.15$ 解釋效果中等， $f^2 > 0.35$ 解釋效果強，本研究心理需求對於心流體驗的預測效果皆弱，介於0.044-0.115之間；心流體驗對於滿意度之 $f^2 = 0.504$ ，預測效果強；滿意度對於社會幸福感之 $f^2 = 1.117$ ，預測效果強；滿意度對於寂寞感之假說為成立，且預測效果未達預測效果弱之標準，因此不多做探討。

表 19 結構模型檢定評鑑

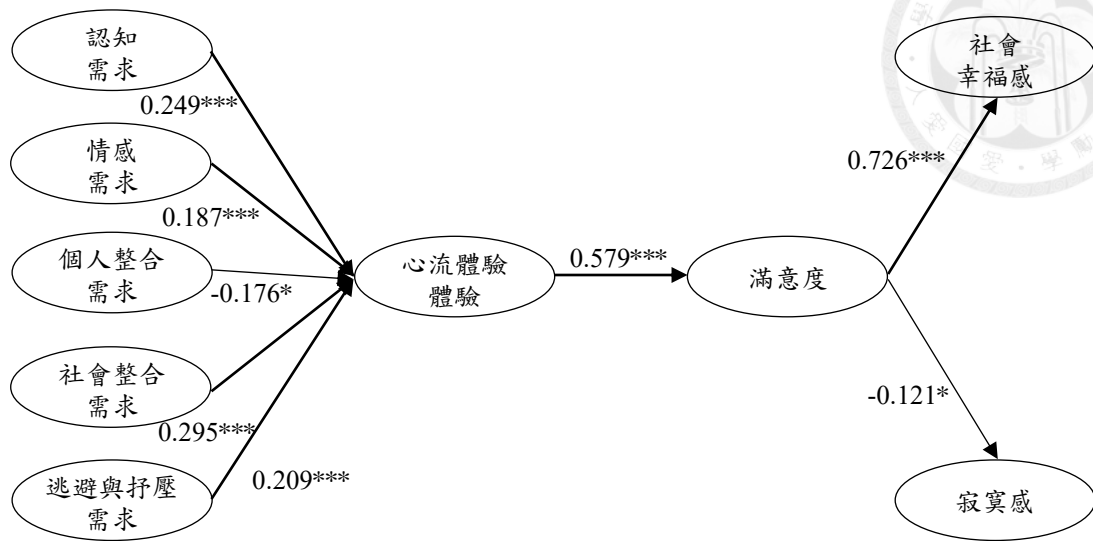
假說	變數	路徑係數 $\beta$	t 值	p 值	R <sup>2</sup>	$f^2$
H1a	認知滿足→心流體驗	0.249	5.061	<0.001	0.417	0.089
H1b	情感滿足→心流體驗	0.187	3.589	<0.001	0.417	0.044
H1c	個人整合→心流體驗	-0.176	2.279	<0.05	0.417	0.049
H1d	社會整合→心流體驗	0.295	5.900	<0.001	0.417	0.115
H1e	逃避或抒發壓力→心流體驗	0.209	4.295	<0.001	0.417	0.062
H2	心流體驗→滿意度	0.579	12.504	<0.001	0.335	0.504
H3	滿意度→社會幸福感	0.726	25.497	<0.001	0.528	1.117
H4	滿意度→寂寞感	-0.121	1.887	>0.05	0.015	0.015

表 20 假說驗證結果

假說	假說敘述	檢測結果
H1a	為了滿足認知需求而線上觀賞 SSUtv Sports 正向顯著預測心流體驗	成立
H1b	為了滿足情感需求而線上觀賞 SSUtv Sports 正向顯著預測心流體驗	成立
H1c	為了滿足個人整合需求而線上觀賞 SSUtv Sports 正向顯著預測心流體驗	不成立
H1d	為了滿足社會整合需求而線上觀賞 SSUtv Sports 正向顯著預測心流體驗	成立
H1e	為了滿足逃避與抒壓需求而線上觀賞 SSUtv Sports 正向顯著預測心流體驗	成立
H2	線上觀賞 SSUtv Sports 之心流體驗正向顯著預測滿意度	成立
H3	線上觀賞 SSUtv Sports 之滿意度正向顯著預測社會幸福感	成立
H4	線上觀賞 SSUtv Sports 之滿意度負向顯著預測寂寞感	不成立



圖 4 路徑係數與整體變數結構模型圖



註 1：\* $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$ ；\*\*\* $p < 0.001$

註 2：粗體為成立之研究假說。

## 第五章 結論與建議



本章依據問卷回收、進行統計分析之結果進行統整結論，再進一步依照結論，對未來在 SSUtv Sports 頻道、運動媒體業以及學術研究上之建議。

### 第一節 結論

#### 一、背景資料分布

與過去部分 UAB 相關研究結果相似，女性（66%）比例高於男性（34%），女性相較於男性較關注特定球隊或球員，而受試者多位居北部（69.3%）的大四以上（27.4%）學生最多。

#### 二、「情感需求」為本頻道觀眾最主要的需求

在各需求構面得分最高分別為，認知需求構面之「我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想要了解最新運動相關消息。」；情感需求構面之「我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為頻道令人興奮」；個人整合需求「我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想要告知他人我的興趣。」；社會整合需求「我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想與我的朋友和家人交流。」；逃避與抒壓需求「我線上觀賞 SSUtv Sports 是為了填滿空閒時間。」，而在整體五大構面中，平均數得分最高為「情感需求」，頻道之觀眾為了滿足休閒娛樂而以 SSUtv Sports 線上觀賞 UBA 賽事直播。

#### 三、個人整合需求正向顯著預測心流體驗不成立

本頻道之觀眾對於在頻道上自我表現之個人整合需求呈現負向顯著預測心流體驗，與原假說之預測方向不同，說明在個人需求增加之下，會降低心流體驗，本研究推測可能原因為負面評論之隱憂，以及獲得之共鳴回饋較少導致。

#### 四、「社會整合需求」對於心流體驗之預測強度最強

本頻道之觀眾社會整合需求相較於其他心理需求來說，預測強度最強，說明在滿足觀眾社會整合需求，讓觀眾更加融入群體並且進行交流互動之下，最能強化心

流體驗，以獲得更強烈的愉悅感，來達到最佳化體驗，為在線上運動賽事直播時重要的心理需求。

## 五、滿意度不顯著負向預測寂寞感

本研究結果為滿意度顯著負向預測寂寞感的部分不成立，無法利用滿意度對於寂寞感進行預測，但是單看寂寞感之平均數來說，整體觀賞體驗的寂寞感之負面情緒是較小的。

## 六、滿意度對於社會幸福感的解釋力最強

本研究以社會幸福感作為滿意度的正向內在心理感受之延伸，研究結果得出滿意度可對社會幸福感的解釋程度最高，在本篇的研究變數當中，兩變數之間在本頻道之線上運動直播賽事上的預測效果最強。

# 第二節 建議

## 一、對於運動媒體產業界之建議

有鑒於研究結果以及上述結論，與過往 H. S. Kim 與 M. Kim (2020) 研究不同之處為本頻道在認知需求對於心流體驗是可預測的，因此可以新增更多關於頻道運動項目的相關知識科普、最新消息的新聞報導，以及各校球隊、球員之介紹和採訪幕後花絮等相關影音製作，提高有用資訊並增加頻道的內容豐富度之外，也鞏固關注特定球隊球員的女性觀眾群，不僅可以滿足觀眾認知需求，亦可滿足本頻道最主要之情感需求，增添娛樂性，同時也創造更多拍攝、採訪、剪輯等影音製作機會，提供給對運動充滿熱忱的頻道年輕志工群有平台發揮，有利於培育未來運動媒體專業人才之目標。而上述的影音連結可以放置在線上直播時的下方資訊欄內，填補觀眾在賽事中場休息時間、增進頻道內影音的行銷推廣，並提供多元影音刺激不同觀眾群的興趣，有利於推廣給更多人。

在個人整合需求負向顯著預測心流體驗之建議上，對於負面評論的隱憂可以在線上同步觀賞時，對於留言進行操控，將不合適之留言即時剔除，減少大眾在線

上之糾紛。在共鳴回饋較少的部分，可藉由線上問答活動，例如：預測今天獲勝隊伍、第一顆進球之球員等問答進行互動，讓觀眾知道線上有與他們同一陣線之球迷，提高他們在觀賞時之共鳴感受，抑或是外部連結到 SSUtv Sports 的官網，舉辦球隊、球員的情報問答遊戲，同時也強化社群參與與互動，現今已有連動應用程式，未來可以新增問答互動活動，在社會整合需求對於心流體驗的預測強度最強之下，讓觀眾可以更加融入到社群當中，豐富觀賞體驗之享樂感。

## 二、對於未來學術研究之建議

本研究僅針對觀眾進行探討，未來可以將更多角色或是線上直播的相關變數納入研究中，像是對於轉播球評、轉播品質、軟硬體設備等，並且增加過去對於線上運動賽事直播研究之變數，像是忠誠度、社會認同，以及亦說明滿意度對於持續觀賞意願、進場觀賞意願之影響 (Hwang & Lim, 2015)，得以讓平台永續經營，皆為可納入作為討論之變數。

因本研究之回收資料之男性受試者較少，未來可調查男性觀眾對於線上觀賞運動賽事時的需求，得以加強並吸引男性觀眾群。此外，賽事每年均會舉行，此類研究需不斷地更新，才得以獲取到最貼近最新觀眾群之研究結果，本研究可作為架構供未來研究參考，期待運動媒體業能發展的更加茁壯。

## 參考文獻



- 中華民國大專院校體育總會 (2012)。大專媒體志工 SSU 推廣大專體育之時 也自我成長。SSU 大專學生運動網。  
<http://www.ssu.org.tw/IntroductionSSU>
- 方立安 (2017)。閱聽人觀看直播行為之分析：以 Facebook 直播為例。[未出版碩士論文]。國立臺灣大學國際企業研究所。
- 王春煊 (2016)。以使用與滿足理論探討網路遊戲直播平台 Twitch TV 粉絲的持續使用意圖。[未出版碩士論文]。南臺科技大學資訊傳播系。
- 王凱立 (2021)。從排他權能檢視運動賽事轉播權之法律性質。全國律師，25(8)，19-27。
- 王閔慧 (2021)。臺南市體育教師觀賞網路運動賽事之觀賞動機與觀賞涉入行為相關研究。[未出版碩士論文]。遠東科技大學休閒運動管理碩士學位學程。
- 吳建邦 (2020)。台灣運動迷觀看網路直播運動賽事之動機與觀賞行為分析。[未出版碩士論文]。遠東科技大學休閒運動管理碩士學位學程。
- 呂季芳、賴詩婷、朱文靜 (2022)。臉書直播主的互動模式與閱聽人收看行為之研究。管理資訊計算，11，1-12。
- 李芷欣 (2017)。應用使用與滿足理論、計畫行為理論及心流體驗解釋使用者對遊戲直播平台 Twitch 之持續使用意圖。[未出版碩士論文]。中國文化大學國際企業管理學系。
- 李鈺庭 (2021)。以計畫行為理論探討炫耀性貼文、人際關係與寂寞感之研究—以 Instagram 為例。[未出版碩士論文]。國立勤益科技大學企業管理研究所。
- 林宋以情 (2015，10月27日)。運動迷有福！SSUtv Sports 網路直播體育零時差。ETtoday 東森新聞雲。  
<http://sports.ettoday.net/news/586912>

林容靜 (2020)。自我呈現、同儕關係、網站易用性、寂寞感對社群網站涉入之影響研究—以 Instagram 為例。[未出版碩士論文]。大葉大學休閒事業管理研究所。

林偉豪、李國維 (2014)。電視媒體轉播全國性學校競技運動賽事之策略與效益評估分析。臺中教育大學體育學系系刊，(9)，46-57。

柯彥均 (2010)。以價值創造觀點及使用與滿足理論探討行動廣告模式之研究。[未出版碩士論文]。世新大學資訊管理學研究所。

紀光陽 (2022)。五頻道心流理論初探。發展與前瞻學報，(37)，27-53。

張亞谷 (2022)。UBA 大專院校籃球聯賽觀賞者對球隊認同感與觀賞動機之關聯性研究—以輔仁大學為例。[未出版碩士論文]。輔仁大學體育學系碩士在職專班。

張家榮、陳美燕 (2022)。職業運動新常態：新冠肺炎疫情下球迷觀賞行為。中華體育季刊，36(1)，47-57。

教育部體育署 (2021，8月31日)。運動傳播人才計畫說明會 邀請大專院校共同參與。學校體育組。

<https://www.sa.gov.tw/News/NewsDetail?Type=3&id=3382&n=92>

教育部體育署 (2022，11月17日)。「學生體育賽事、直播自己來」體育署培育新媒體傳播人才。體育署。

[https://www.edu.tw/News\\_Content.aspx?n=9E7AC85F1954DDA8&s=F8667EECC093E2A8](https://www.edu.tw/News_Content.aspx?n=9E7AC85F1954DDA8&s=F8667EECC093E2A8)

莫季雍 (2003)。運動、傳播媒體與產業。運動管理，(4)，4-15。

許靖胤 (2020)。現場賽事服務品質與線上賽事轉播服務品質對球迷忠誠度之關係研究。[未出版碩士論文]。國立體育大學國際體育事務碩士學位學程。

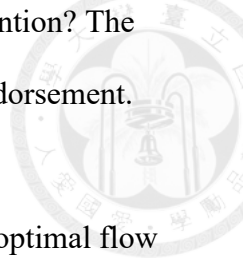
陳佑好 (2016)。運動賽事線上直播服務屬性偏好之研究—以聯合分析法探討。[未出版碩士論文]。國立體育大學國際體育事務碩士學位學程。

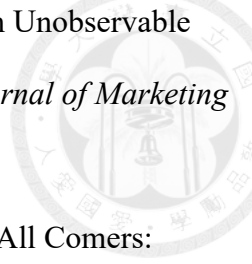
- 陳建文、吳紹榮、余佩歆、袁綾 (2015)。Facebook 粉絲專頁對網路持續使用行為之影響：以使用與滿足理論與社會影響觀點。朝陽商管評論，(14)，19-38。
- 陳彥宏 (2008)。建築師服務品質與顧客滿意度之研究。[未出版碩士論文]。國立交通大學土木工程系所。
- 陳祐禕 (2023)。網路運動頻道觀賞動機、觀賞滿意度及觀賞後運動涉入行為之研究。[未出版碩士論文]。遠東科技大學休閒運動管理碩士學位學程。
- 陳黃鶯、彭小惠、謝立文 (2017)。UBA 主場運動觀眾生活型態與觀賞動機之研究。臺南大學體育學報，(12)，115-132。
- 陳儀 (2016)。社群使用壓力對於精疲力竭感、線上社會幸福感以及持續使用意圖的影響—以 Facebook 為例。[未出版碩士論文]。國立中山大學資訊管理學系研究所。
- 陶聖屏、蔡順傑 (2007)。閱聽人之人格特質、收聽行為、收聽動機與收聽滿足之關聯性研究—以漢聲廣播電台為例。復興崗學報，(90)，265-296。
- 章忠信 (2008)。面對著作利用的新局面。智慧財產權月刊，(119)，21-38。
- 游婉婷、湯幸芬 (2012)。飼主對寵物的依附關係與寂寞感、憂鬱情緒之探討。旅遊健康學刊，11(1)，45-64。
- 黃任閔、謝榮豐、賴田中 (2014)。102 學年度大專籃球聯賽公開第一級賽事觀眾觀賞動機與滿意度之研究。運動知識學報，(14)，68-81。
- 黃芷萱 (2021)。遊戲訊息呈現類型、遊戲經驗差異與玩家體驗視角對玩家行為影響—以手機遊戲《戀與製作人》為例。[未出版碩士論文]。國立臺灣師範大學大眾傳播研究所。
- 楊雅婷 (2018)。OTT 影音平台的使用者研究：以整合科技接受與資訊系統成功模式探討行為意圖與付費意願。[未出版碩士論文]。國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程。出版了？

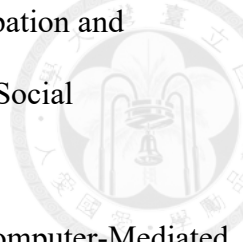
- 楊意菁 (1998)。新科技, 新滿足? 網際網路媒體使用與滿足研究。中華傳播學會 1998 年學術研討會, 新北市, 臺灣。
- 運動視界 (2017, 3 月 31 日)。賽事轉播無遠弗屆 新媒體勢在必行。運動視界。  
<https://www.sportsv.net/articles/39652>
- 廖俊儒 (2004)。職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究。[未出版博士論文]。國立臺灣師範大學體育學系。
- 廖家儀 (2021)。多元傳播平台時代下競爭規範對轉播權交易模式的形塑：以職業運動聯盟賽事為中心。[未出版碩士論文]。國立政治大學科技管理與智慧財產研究所。
- 劉立行、徐志秀 (2018)。國內 YouTuber 經營虛擬社群之研究。國立虎尾科技大學學報, 34(1), 93-111。
- 鄭紹成、高于歡 (2022)。您寂寞嗎? 新冠肺炎期間職棒球迷與非球迷之寂寞、疏離感和主觀幸福感關係研究。旅遊健康學刊, 21(1), 25-38。
- 鄭嘉誼 (2021)。線上觀看運動賽事與主觀幸福感之關係研究。[未出版碩士論文]。國立體育大學休閒產業經營學系。
- 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, 3(1), 31-47。
- 駱碧蓮、施致平 (2012)。中華職棒虛擬社群參與行為意圖模式之研究。體育學報, 45(2), 113-125。
- 龍裕鴻、蕭蘋、陳志賢 (2016)。我播故我在: 網路影音直播主之對話性探討。[未出版碩士論文]。國立中山大學行銷傳播管理研究所。
- 戴敏全 (2017)。以使用與滿足理論探討虛擬社群使用行為 — 以「客家小吵」Facebook 粉絲專頁為例。[未出版碩士論文]。國立中央大學客家政治經濟研究所。

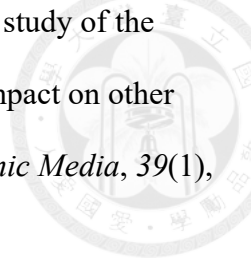


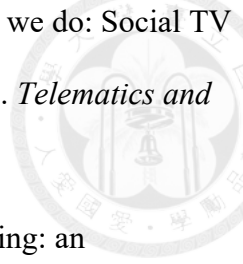
- 謝苡芯 (2018)。探討國內 YouTuber 內容創製與閱聽者研究。 *中華印刷科技年報*，270-285。
- 韓光遠 (2021)。網路新媒體轉播臺灣次級體育賽事收視滿意度之研究-以大專生收視快樂電視 APP 直播 HBL 乙級賽事為例。[未出版碩士論文]。崑山科技大學視覺傳達設計研究所。
- 簡志軒 (2015)。台灣線上棒球賽事播放平台使用者行為意向之探討。[未出版碩士論文]。國立臺灣大學國際企業學研究所。
- 顏可一、張少熙 (2013)。101 學年度大專籃球聯賽現場觀眾運動觀賞動機與滿意度之研究。 *運動休閒管理學報*，10(3)，40-62。
- 蘇冠諺 (2016)。影響體育賽事直播平台持續使用意圖因素之研究。[碩士論文，國立中正大學]。華藝線上圖書館。
- 蘇智鈴、莊雅倩、李城忠 (2016)。中華職棒主場現場觀眾體驗、滿意度與行為意向關係之研究—以 Lamigo 桃猿隊全猿主場為例。 *休閒觀光與運動健康學報*，6(4)，35-52。
- Bauer, R. A. (1964). The obstinate audience: The influence process from the point of view of social communication. *American Psychologist*, 19, 319-328.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Billings, A. C., Qiao, F., Conlin, L., & Nie, T. (2017). Permanently Desiring the Temporary? Snapchat, Social Media, and the Shifting Motivations of Sports Fans. *Communication & Sport*, 5(1), 10-26.
- Burke, M., & Kraut, R. E. (2016). The Relationship Between Facebook Use and Well-Being Depends on Communication Type and Tie Strength. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(4), 265-281.

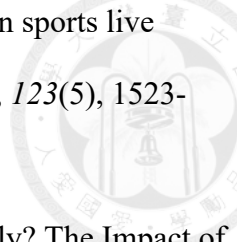
- 
- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303.
- Chen, H., Wigand, R. T., & Nilan, M. (2000). Exploring Web users' optimal flow experiences. *Information Technology & People*, 13(4), 263-281.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Choi, E.-Y. (2022). The Mediating Role of Interaction Between Watching Motivation and Flow of Sports Broadcasting in Multi-Channel Network. *SAGE Open*, 12(1), 21582440211068513.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). Flow: The Psychology of Optimal Experience. *Journal of Leisure Research*, 24(1), 93-94.
- Csikszentmihalyi, M. (1998). *Finding Flow: The Psychology of Engagement with Everyday Life*. Basic Books
- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, I. S. (1992). *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness*. Cambridge university press.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2006). Formative Versus Reflective Indicators in Organizational Measure Development: A Comparison and Empirical Illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263-282.
- Doughty, M., Rowland, D., and Lawson, S. (2012). *Who is on your sofa?: TV audience communities and second screening social networks*. 10th European Conference on Interactive TV and Video (4–6 July). Berlin, Germany.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.

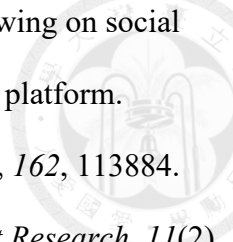
- 
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Gantz, W., Wang, Z., Paul, B., & Potter, R. F. (2006). Sports Versus All Comers: Comparing TV Sports Fans with Fans of Other Programming Genres. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(1), 95-118.
- Giertz, J. N., Weiger, W. H., Törhönen, M., & Hamari, J. (2022). Content versus community focus in live streaming services: how to drive engagement in synchronous social media. *Journal of Service Management*, 33(1), 33-58.
- Guo, S.-H., & Lu, X. (2020). Live streaming: Data mining and behavior analysis. *Acta Physica Sinica*, 69(8).
- Ha, I., Yoon, Y., & Choi, M. (2007). Determinants of adoption of mobile games under mobile broadband wireless access environment. *Information & Management*, 44(3), 276-286.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson (2009), *Multivariate Data Analysis*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hanson, G., & Haridakis, P. (2008). YouTube users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach. *Journal of Electronic Publishing*, 11(3).
- Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335.

- 
- Haugen, T., Säfvenbom, R., & Ommundsen, Y. (2013). Sport Participation and Loneliness in Adolescents: The Mediating Role of Perceived Social Competence. *Current Psychology*, 32(2), 203-216.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hollenbaugh, E. E., & Ferris, A. L. (2014). Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human Behavior*, 30, 50-58.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C.-C. (2021). The effects of gratifications, flow and satisfaction on the usage of livestreaming services. *Library Hi Tech*, ahead-of-print(ahead-of-print).
- Hughes, M. E., Waite, L. J., Hawkey, L. C., & Cacioppo, J. T. (2004). A Short Scale for Measuring Loneliness in Large Surveys. *Research on Aging*, 26(6), 655-672.
- Hussain, A., Shabir, G., & Taimoor Ul, H. (2020). Cognitive needs and use of social media: a comparative study of gratifications sought and gratification obtained. *Information Discovery and Delivery*, 48(2), 79-90.
- Hwang, Y., & Lim, J. S. (2015). The impact of engagement motives for social TV on social presence and sports channel commitment. *Telematics and Informatics*, 32(4), 755-765.
- Hyun-Woo Lee, Gipson, C., & Barnhill, C. (2017). Experience of Spectator Flow and Perceived Stadium Atmosphere: Moderating Role of Team Identification. *Sport Marketing Quarterly*, 26(2), 87-98.
- Inoue, Y., Sato, M., Filo, K., Du, J., & Funk, D. C. (2017). Sport Spectatorship and Life Satisfaction: A Multicounty Investigation. *Journal of Sport Management*, 31(4), 419-432.

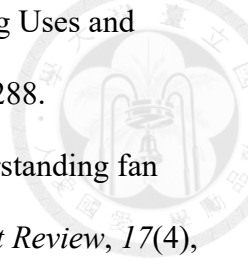
- 
- James, M. L., Wotring, C. E., & Forrest, E. J. (1995). An exploratory study of the perceived benefits of electronic bulletin board use and their impact on other communication activities. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(1), 30-50.
- Jang, W., Ko, Y. J., Wann, D. L., & Kim, D. (2017). Does Spectatorship Increase Happiness? The Energy Perspective. *Journal of Sport Management*, 31(4), 333-344.
- Joreskog, K. G., Dag, S., & Magidson, J. (1979). *Advances in factor analysis and structural equation models*. Abt books.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Keyes, C. L. M. (1998). Social well-being. *Social Psychology Quarterly*, 61(2), 121-140.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.
- Kim, D., & Ko, Y. J. (2019). The impact of virtual reality (VR) technology on sport spectators' flow experience and satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 93, 346-356.
- Kim, H. S., & Kim, M. (2020). Viewing sports online together? Psychological consequences on social live streaming service usage. *Sport Management Review*, 23(5), 869-882.
- Kim, J., & Kim, M. (2020). Spectator e-sport and well-being through live streaming services. *Technology in Society*, 63, 101401.

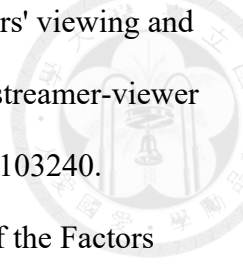
- 
- Kim, J., Merrill Jr, K., & Yang, H. (2019). Why we make the choices we do: Social TV viewing experiences and the mediating role of social presence. *Telematics and Informatics*, 45.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harker, M., & Brennan, R. (1990). Marketing: an introduction (Vol. 1). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lamers, S. M. A., Westerhof, G. J., Bohlmeijer, E. T., Ten Klooster, P. M., & Keyes, C. L. M. (2011). Evaluating the psychometric properties of the mental health Continuum-Short Form (MHC-SF). *Journal of Clinical Psychology*, 67(1), 99-110.
- Lee, K.-Y., & Sung, D.-K. (2018). Factors influencing on the flow and satisfaction of YouTube users. *The Journal of the Korea Contents Association*, 18(12), 660-675.
- Leimeister, J.-M., & Krcmar, H. (2004). Revisiting the virtual community business model. *AMCIS 2004 Proceedings*, 325.
- Leiner, D. J., Kobilke, L., Rueß, C., & Brosius, H.-B. (2018). Functional domains of social media platforms: Structuring the uses of Facebook to better understand its gratifications. *Computers in Human Behavior*, 83, 194-203.
- Li, B., Naraine, M. L., Zhao, L., & Li, C. (2023). A Magic “Bullet”: Exploring Sport Fan Usage of On-Screen, Ephemeral Posts During Live Stream Sessions. *Communication & Sport*, 11(2), 334-355.
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). What Drives Gift-giving Intention in Live Streaming? The Perspectives of Emotional Attachment and Flow Experience. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(14), 1317-1329.

- 
- Liu, H., & Tan, K. H. (2023). The viewer value co-creation process on sports live streaming platforms. *Industrial Management & Data Systems*, 123(5), 1523-1547.
- Matook, S., Cummings, J., & Bala, H. (2015). Are You Feeling Lonely? The Impact of Relationship Characteristics and Online Social Network Features on Loneliness. *Journal of Management Information Systems*, 31(4), 278-310.
- McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A. (1998). Coming out in the age of the Internet: Identity "demarginalization" through virtual group participation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(3), 681–694.
- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Morgan, C., & Cotten, S. R. (2003). The relationship between Internet activities and depressive symptoms in a sample of college freshmen. *CyberPsychology & Behavior*, 6(2), 133-142.
- Narayanan, A. (2012). A Review of Eight Software Packages for Structural Equation Modeling. *The American Statistician*, 66(2), 129-138.
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical diagnosis of mental disorders*, 97-146.
- Pacewicz, C. E., & Smith, A. L. (2022). Teammate Relationships, Loneliness, and the Motivational and Well-Being Experiences of Adolescent Athletes. *Journal of Clinical Sport Psychology*, 16(1), 3-22.
- Pires K, Simon G (2015) *YouTube live and Twitch: a tour of user-generated live streaming systems*. 6th ACM Multimedia Systems Conference, Portland, Oregon, USA.

- 
- Qian, T. Y., & Seifried, C. (2023). Virtual interactions and sports viewing on social live streaming platforms: The role of co-creation experiences, platform involvement, and follow status. *Journal of Business Research*, 162, 113884.
- Rettie, R. (2001). An exploration of flow during Internet use. *Internet Research*, 11(2), 103-113.
- Rietz, J., & Hallmann, K. (2022). A systematic review on spectator behavior in esports: why do people watch? *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(1), 38-55.
- Rifkin, J. R., Du, K. M., & Cutright, K. M. (2022). The Preference for Spontaneity in Entertainment. *Journal of Consumer Research*.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37-51.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37.
- Sangwan, S. (2005, January 6). Virtual community success: A uses and gratifications perspective. In *Proceedings of the 38th annual hawaii international conference on system sciences*.
- Seetoo, C. (2007). Can peer-to-peer internet broadcast technology give fans another chance? peer-to-peer streaming technology and its impact. *University of Illinois Journal of Law, Technology & Policy*, 2007(2), 369-394.
- Sherry, J. L. (2006). Flow and Media Enjoyment. *Communication Theory*, 14(4), 328-347.
- Sjöblom, M., Macey, J., & Hamari, J. (2020). Digital athletics in analogue stadiums Comparing gratifications for engagement between live attendance and online esports spectating. *Internet Research*, 30(3), 713-735.



- 
- Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining Uses and Gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259-288.
- Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), 455-469.
- Sullivan, H. S. (1953). *The interpersonal theory of psychiatry*. New York: Norton.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.
- Trevino, L. K., & Webster, J. (1992). Flow in Computer-Mediated Communication: Electronic Mail and Voice Mail Evaluation and Impacts. *Communication Research*, 19(5), 539-573.
- Webster, J., Trevino, L. K., & Ryan, L. (1993). The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions. *Computers in Human Behavior*, 9(4), 411-426.
- Weiss, R. (1975). *Loneliness: The experience of emotional and social isolation*. MIT press.
- Whittle, B. (2018) *The Uses and Gratifications of Streaming Live Linear Sports Networks Online*. PhD thesis. University of Southern Mississippi.
- Williams, F., Phillips, A. F., & Lum, P. (1985). Gratifications associated with new communication technologies. *Media gratifications research: Current perspectives*, 3(2), 241-252.
- Wu, J., & Holsapple, C. (2014). Imaginal and emotional experiences in pleasure-oriented IT usage: A hedonic consumption perspective. *Information & Management*, 51(1), 80-92.

- 
- Zheng, S., Chen, J., Liao, J., & Hu, H.-L. (2023). What motivates users' viewing and purchasing behavior motivations in live streaming: A stream-streamer-viewer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103240.
- Wixom, B. H., & Watson, H. J. (2001). An Empirical Investigation of the Factors Affecting Data Warehousing Success. *MIS Quarterly*, 25(1), 17-41.
- Zimmer, F., Scheibe, K., & Stock, W. G. (2018). *A Model for Information Behavior Research on Social Live Streaming Services (SLSSs)*. Springer International Publishing.
- Zou, Y., Zhang, X., Zheng, W., & Huang, Z. (2023). Exploring the sustainable influencing factors of audience loyalty of Chinese sports live broadcast platform based on SEM model. *Technological Forecasting and Social Change*, 189, 122362.

## 附錄 問卷內容

### SSUtv Sports 線上觀眾心理需求與觀賞滿意度之研究



親愛的研究參與者您好：

此為一份學術研究問卷，目的是要「了解觀眾透過 YouTube 頻道 SSUtv Sports 觀看大專籃球聯賽(UBA)賽事之動機、心理因素與滿意度」，以大專體總成立的 YouTube 頻道-SSUtv Sports 為例，並以大專籃球聯賽(UBA)賽事作為研究標的與情境，研究對象為大學生（含大四以上），期許此研究能給予頻道經營上的建議，讓運動媒體未來有更好的發展！

本問卷共分為六大部分。第一部分為基本資料；第二部分為了解滿足觀眾之期望；第三部分為心流體驗；第四部分為滿意度；第五部分為社會幸福感；第六部分為寂寞感。問卷採匿名方式，將佔用您 3-5 分鐘的時間，資料僅供學術研究用途，並遵守保密原則，絕不外流，懇請您依照個人感受或想法如實填寫，萬分感謝您的協助。

如您有看過 YouTube 頻道 SSUtv Sports 的 UBA 賽事直播，並確認已清楚上述內容後，麻煩請往下進行問卷填答，若無則無需往下填答，感謝您的配合，在此致上最高謝意。

敬祝 身體健康 萬事如意

國立臺灣大學 運動設施與健康管理碩士學位學程運動管理組

指導教授：林怡秀 博士

研究生：張珈瑋 敬上

聯絡電話：0966-736-083

Email: emily880814@gmail.com

中華民國 112 年 4 月

## 篩選題項

題目	選項
我已充分瞭解研究目的與相關資訊。	<input type="checkbox"/> 同意
請問您是否透過 YouTube 頻道 SSUtv Sports 觀賞過 UBA 賽事直播？	<input type="checkbox"/> 有 <input type="checkbox"/> 無

## 第一部分：基本資料

題目	選項
性別	<input type="checkbox"/> 男性 <input type="checkbox"/> 女性
就讀學校地區	<input type="checkbox"/> 北部 <input type="checkbox"/> 中部 <input type="checkbox"/> 南部 <input type="checkbox"/> 東部
就讀年級	<input type="checkbox"/> 大一 <input type="checkbox"/> 大二 <input type="checkbox"/> 大三 <input type="checkbox"/> 大四 <input type="checkbox"/> 大四以上

## 第二部分-滿足之心理需求

### (一) 認知滿足

題目內容	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想獲得特定運動相關主題的資訊。	1	2	3	4	5
2.我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想獲得他人的意見。	1	2	3	4	5
3.我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想要了解最新運動相關消息。	1	2	3	4	5
4.我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想把與他人有關的運動資訊分享給他人。	1	2	3	4	5

### (二) 情感滿足

題目內容	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為頻道很有趣。	1	2	3	4	5
2.我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為頻道具有娛樂性。	1	2	3	4	5
3.我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為頻道令人興奮。	1	2	3	4	5
4.我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想讓自己休息。	1	2	3	4	5
5.我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想更了解關於他人的消息。	1	2	3	4	5

### (三) 個人整合

題目內容	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
1. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想要表達自我。	1	2	3	4	5
2. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想要分享個人觀點、意見和道德觀念。	1	2	3	4	5
3. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想要告知他人我的興趣。	1	2	3	4	5
4. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想要將自己與他人進行比較。	1	2	3	4	5

### (四) 社會整合

題目內容	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
1. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想與朋友和熟人保持聯繫，即使他們住得很遠。	1	2	3	4	5
2. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想與住在附近的朋友和熟人保持聯繫。	1	2	3	4	5
3. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想與我的朋友和家人交流。	1	2	3	4	5
4. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為想與熟人重新建立聯繫。	1	2	3	4	5

### (五) 逃避或抒發壓力

題目內容	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
1. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為我很無聊。	1	2	3	4	5
2. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是為了填滿空間時間。	1	2	3	4	5
3. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是為了想讓自己有事可做。	1	2	3	4	5
4. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是為了消磨時間。	1	2	3	4	5
5. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是為了遠離其他事物。	1	2	3	4	5
6. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是為了要逃避我的職責。	1	2	3	4	5
7. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是為了要逃離日常生活。	1	2	3	4	5
8. 我線上觀賞 SSUtv Sports 是因為它可以幫助我忘記自己的問題。	1	2	3	4	5

### 第三部分：心流體驗

題目內容	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
1. 在 SSUtv Sports 線上觀賞 UBA 直播時，我沒有意識到時間的流逝。	1	2	3	4	5
2. 在 SSUtv Sports 線上觀賞 UBA 直播時，我經常忘記我必須做的工作。	1	2	3	4	5
3. 在 SSUtv Sports 線上觀賞 UBA 直播時，讓我暫時逃離現實世界。	1	2	3	4	5
4. 在 SSUtv Sports 線上觀賞 UBA 直播時，我不容易分心於其他事情。	1	2	3	4	5
5. 在 SSUtv Sports 線上觀賞 UBA 直播時，我會完全投入於賽事當中。	1	2	3	4	5
6. 在 SSUtv Sports 線上觀賞 UBA 直播時，我有一種可完全控制的感覺。	1	2	3	4	5
7. 在 SSUtv Sports 線上觀賞 UBA 直播時，對於互動感到很有趣。	1	2	3	4	5

### 第四部分：滿意度

題目內容	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
1. 我線上觀賞 SSUtv Sports 的過程中感到非常滿意。	1	2	3	4	5
2. 我線上觀賞 SSUtv Sports 時與最初對頻道的評價是一致的。	1	2	3	4	5
3. 我認為 SSUtv Sports 的服務已達到我所預期的水準。	1	2	3	4	5
4. 我對於選擇 SSUtv Sports 感到滿意。	1	2	3	4	5

### 第五部分：社會幸福感

題目內容	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
1. 我認為我在 SSUtv Sports 上能貢獻有價值的資訊。	1	2	3	4	5
2. 我認為我屬於 SSUtv Sports 的群體裡（像是一個社會團體）。	1	2	3	4	5
3. 我認為 SSUtv Sports 正在成為一個更好的頻道給觀眾。	1	2	3	4	5
4. 我相信在 SSUtv Sports 的觀眾基本上都是友善的。	1	2	3	4	5
5. 我認為 SSUtv Sports 的運作方式對我是合理的。	1	2	3	4	5

## 第六部分：寂寞感

題目內容	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
1. 我線上觀賞 SSUtv Sports 時，覺得缺乏他人陪伴。	1	2	3	4	5
2. 我線上觀賞 SSUtv Sports 時，覺得被他人冷落。	1	2	3	4	5
3. 我線上觀賞 SSUtv Sports 時，感到與他人隔絕。	1	2	3	4	5

若留下您的 E-mail，將於 4 月底前抽出 500 元 7-11 商品卡\*1 位、500 元全家禮物卡\*1 位，謝謝。

非常感謝您撥空填寫本問卷，敬祝 身體健康 事事順心。