



## 第四章 研究結果

本研究使用「中華電信-網路問卷e點靈」系統做為問卷設計與發放之平台，於96年11月21日至96年12月21日施測共計一個月。總回收問卷1390份，有效問卷共1,325份，無效問卷65份。無效問卷為填答者未填答完畢，使用系統時操作錯誤，或重複填答等。以下將分為五部份陳述：「使用者人口特性分析」、「網路影音分享平台觀看行為分析」、「網路影音分享平台分享行為分析」、「網路影音分享平台使用行為之差異性分析」及「觀看網路影音動機之因素分析」。

### 第一節 使用者人口特性分析

#### 一、使用者人口特性

就1,325位填答者，如表4-1所示，女性則有731位（55.2%）；男性有594位（44.8%），女性使用者比例高於男性。年齡層部份，以20至29歲最多，計有950位（71.7%）；其次為30至39歲，共201位（15.2%），顯示使用者以年輕族群為多。居住地區則以北部807位（60.9%）為最多，次為南部270位（20.4%），在其他地區則有來自台灣以外國家，包括美國、英國、法國及馬來西亞等地的填答者。教育程度有87%使用者為大專院校（含）以上，其中大專院校共816位（61.6%），而研究所以上也有347位（26.2%），可看出填答者普遍學歷頗高。職業方面則以學生最多，共615位（46.4%），次為電子/資訊/通訊（9.4%）與服務業（8.5%）。

表 4-1  
使用者人口特性

變項		次數	百分比
性別	女	731	55.2%
	男	594	44.8%
	總和	1325	100.0%
年齡	11歲(含)以下	10	.8%
	12至19歲	114	8.6%
	20至29歲	950	71.7%
	30至39歲	201	15.2%
	40至49歲	37	2.8%
	50至59歲	11	.8%
	60歲(含)以上	2	.2%
	總和	1325	100.0%
居住地區	北部(台北、基隆、桃園、新竹、苗栗)	807	60.9%
	中部(台中、彰化、南投、雲林)	178	13.4%
	南部(嘉義、台南、高雄、屏東)	270	20.4%
	東部(宜蘭、花蓮、台東)	38	2.9%
	外島(澎湖、金門、馬祖)	4	.3%
	其他	28	2.1%
	總和	1325	100.0%
教育程度	國小(含)以下	14	1.1%
	國中	6	.5%
	高中高職	142	10.7%
	大專院校	816	61.6%
	研究所以上	347	26.2%
	總和	1325	100.0%

變項		次數	百分比
職業	學生	615	46.4%
	電子/資訊/通訊	124	9.4%
	服務業	112	8.5%
	待業中	89	6.7%
	製造業	61	4.6%
	公務人員	58	4.4%
	教師	44	3.3%
	金融保險	38	2.9%
	醫療環保	33	2.5%
	其他	30	2.3%
	家管	26	2.0%
	軍人	22	1.7%
	大眾傳播	21	1.6%
	批發零售	14	1.1%
	營建土木	10	.8%
	物流倉儲	8	.6%
	法律會計	8	.6%
	旅遊休閒	5	.4%
	農林漁牧礦	4	.3%
	政治社福	2	.2%
退休	1	.1%	
總和	1325	100.0%	

註：N=1325

## 二、使用網路經驗

如表 4-2 所示，近 8 成使用者之使用網路經驗在 6 年（含）以上。而每日平均上網時間，近 95% 使用者皆超過 2 小時以上。此外，使用者最常使用之搜尋引擎第一為 Yahoo！奇摩的 799 位（60.3%），次為 Google 509 位（38.4%），此二大搜尋引擎就佔了 98.7%，顯示填答者使用搜尋引擎有集中現象。

表 4-2  
使用網路經驗

	變項	次數	百分比
使用網路經驗	1年(含)以下	23	1.7%
	2至3年	81	6.1%
	4至5年	176	13.3%
	6年(含)以上	1045	78.9%
	總和	1325	100.0%
每天平均上網時間	1小時(含)以下	74	5.6%
	2至3小時	428	32.3%
	4至5小時	348	26.3%
	6小時(含)以上	475	35.8%
	總和	1325	100.0%
最常使用之搜尋引擎	Yahoo！奇摩	799	60.3%
	Google	509	38.4%
	MSN	12	.9%
	yam天空(蕃薯藤)	3	.2%
	其他	2	.2%
	總和	1325	100.0%

註：N=1325

本研究對象為具有Web2.0特性之影音分享平台，因此也希望瞭解填答者使用其他Web2.0網站的情形，由表4-3所示，使用者曾使用過之Web2.0網站，超過 10% 勾選次數依次為無名小站（84.4%）、Yahoo！知識+（83.7%）、維基百科（Wikipedia）（56.5%）、PTT（56.2%）、UrMap（30.2%）、MySpace（21.9

%)、Yahoo! 交友 (17.0%)、Flickr (16.4%)、MyMap (yam 天空-我的地圖) (13.3%) 與愛情公寓 (iPart) (10.3%)。而在其他選項自行填答中，使用者所填之網站包含 friendster、PIXNET 痞客邦、Google maps、Mobile01、Xuite、yam 天空部落、aNobii 網路書櫃、StreetVoice、igoogle、Blogger 等。填答者曾使用的 Web2.0 網站相當多元，就網站所提供功能來看，社交型網站比例最高（如無名小站、PTT），知識交流型網站也不少（如 Yahoo! 知識+、維基百科 (Wikipedia)）。

表 4- 3

曾使用之 Web2.0 網站

Web2.0 之網站	次數	百分比
無名小站	1118	84.4%
Yahoo! 知識+	1109	83.7%
維基百科 (Wikipedia)	749	56.5%
PTT	744	56.2%
UrMap	400	30.2%
MySpace	290	21.9%
Yahoo! 交友	225	17.0%
Flickr	217	16.4%
MyMap (yam天空-我的地圖)	176	13.3%
愛情公寓 (iPart)	137	10.3%
黑米共享書籤 (HEMiDEMi)	99	7.5%
Facebook	72	5.4%
MyShare網路書籤	60	4.5%
推推王 (funP)	52	3.9%
愛評網 (iPeen)	50	3.8%
del.icio.us	43	3.2%
Digg	29	2.2%
羽毛 (Yumau)	23	1.7%
DinBenDon訂便當管理系統	22	1.7%
Last.fm	15	1.1%
其他	13	.9%
MetaCafe	12	.9%
LibraryThing	11	.8%
CiteULike	10	.7%
Knews	6	.5%
43things	6	.5%
TechCrunch'	5	.4%
快樂網聚 (HappyWeb)	4	.3%
Netvibes	4	.3%
Newsvine	3	.2%
24SevenOffice	2	.2%
Revver	0	.0

註：本題為複選題，因此總計會超過填答人數

綜合上述人口背景統計，本研究樣本以年輕上班族（20-39歲，非學生人士）660人（49.8%）最多，其次為大學及研究生（20-39歲，具學生身份且教育程度為大專院校以上）491人（37.1%），此與台灣地區網民分佈頗為符合。整體而言，填答者一般接觸網路甚早，且多為網路重度使用者。在搜尋引擎的選擇上，則以Yahoo！奇摩為主。

曾使用 Web2.0 網站以具社交或知識交流功能為主，且主要以國內網站為主，但也有 21.9% 曾使用國外社交網站 MySpace，及 16.4% 曾使用相簿分享網站 Flickr，此外地圖也是重要的 Web2.0 網站應用之一。

## 第二節 網路影音分享平台觀看行為分析

### 一、網路影音分享平台使用現況

如表 4-4 所示，使用者最常使用之網路影音分享平台依序為 YouTube（65.4%）、Yahoo！無名影音（19.1%）、I'm Vlog（10.9%），三大平台就佔超過 95%。由上述統計，可看出使用者所使用的網路影音分享平台有集中情形，但也有少數人使用一些較特殊的平台，依序為 MSN Video、Google Video、MySpace Video、PIXNET、土豆網、NICONICO、metacafe、xanga、yam 天空部落、Xuite 及 YOUMAKER 等。

表 4- 4

## 使用者最常使用之網路影音分享平台

	次數	百分比
YouTube	867	65.4%
Yahoo! 無名影音	253	19.1%
I'm Vlog	144	10.9%
其他	30	2.3%
MSN Video	19	1.4%
Google Video	12	.9%
總和	1325	100.0%

註：N=1325

就使用經驗而言，如表4-5所示，2年以下使用者共1,138位，佔85.18%，主要原因為此類服務也是這 2、3年才興起。

表 4- 5

## 網路影音分享平台使用經驗

	次數	百分比
半年以內	365	27.5%
約半年至1年	448	33.8%
約1至2年	325	24.5%
2年以上	187	14.1%
總和	1325	100.0%

註：N=1325

就使用者得知網路影音分享平台之管道（表 4-6），以網際網路最高（64.8%）。而也有 25.4%之使用者是經由別人推薦或介紹。在其他管道選項填答中，包括 BBS、雜誌及自行逛到等。



表 4-6

## 使用者得知網路影音平台之管道

	次數	百分比
網際網路	859	64.8%
別人推薦或介紹	336	25.4%
媒體報導	117	8.8%
其他	13	1.0%
總和	1325	100.0%

註：N=1325

就平台之使用頻率(表 4-7)，每週使用 2 至 3 次之使用者為最多(44.6%)，而幾乎每天使用之使用者也有 25.6%，比例不低。此外，每次使用平台平均時間，30 分鐘以內(44.2%)最多，1 小時以內則佔 82.8%，顯示使用時間沒有太久。

表 4-7

## 使用者使用平台之頻率與每次平均時間

變項		次數	百分比
使用平台之頻率	幾乎每天使用	339	25.6%
	每週使用2至3次	591	44.6%
	每月使用2至3次	235	17.7%
	很少使用	160	12.1%
	總和	1325	100.0%
每次使用平台平均時間	30分鐘以內	585	44.2%
	約30分鐘至1小時	512	38.6%
	約1至2小時	162	12.2%
	2小時以上	66	5.0%
	總和	1325	100.0%

註：N=1325

就最常使用平台地點如表4-8所示，76.5%使用者以家中最多，其次為學校或工作場所(21.6%)。而晚間7至12點則是最常使用時段(54.4%)，其次為不一定(29.9%)。頻寬部份，80.8%使用者使用寬頻上網，加上校園網路，高達96.1%，顯示填答者上網環境不錯。

表 4-8

使用者使用平台之地點、時段及頻寬

	變項	次數	百分比
主要使用平台地點	家中	1014	76.5%
	學校或工作場所	286	21.6%
	其他	16	1.2%
	網咖	9	.7%
	總和	1325	100.0%
使用平台之時段	上午7至12點	37	2.8%
	下午1至6點	95	7.2%
	晚間7至12點	721	54.4%
	凌晨1至6點	39	2.9%
	全天使用	37	2.8%
	不一定	396	29.9%
	總和	1325	100.0%
使用平台之頻寬	寬頻上網(如ADSL)	1070	80.8%
	校園網路	203	15.3%
	不清楚	35	2.6%
	窄頻上網(如撥接)	9	.7%
	其他	8	.6%
	總和	1325	100.0%

註：N=1325

使用者最常觀看影音之管道，如表4-9所示47.2%由網際網路觀看為最多，次為電視媒體（37.7%），這也反應年輕族群漸漸以網路為影音觀看管道的趨勢，而在填答其他選項中，以電影院最多人填寫。

表 4- 9

## 使用者最常觀看影音之管道

	次數	百分比
網際網路	625	47.2%
電視媒體	500	37.7%
影音販售或出租業	188	14.2%
其他	12	.9%
總和	1325	100.0%

註：N=1325

接續上述題項，本研究希望瞭解使用者是否因為使用網路影音分享平台，而減少觀看傳統影音，如表4-10所示有39.5%之使用者會減少觀看傳統影音，比例不低，顯示網際網路正逐漸取代傳統影音管道。

表 4- 10

## 使用者是否因使用平台減少觀看傳統影音

	次數	百分比
是	524	39.5%
否	801	60.5%
總和	1325	100.0%

註：N=1325

接續上述題項，就 524 位使用者勾選減少觀看傳統影音因素之「不受時間限制」最多（78.2%），次為「較能自行掌控觀看內容」（45.6%），第三則為「不受地點限制」（34.4%）。如表 4-11 所示傳統影音提供媒介與現今網路供應平台比較，現今之平台在選擇性、使用彈性等特質，皆為使用者觀看影音管道轉移之因素。而「其他」選項中，大多表示「家中無電視」。若對應研究設計章節中提及之構面與題項整理，可瞭解使用者在傳統媒體與網路媒介使用行為中，若將其取代之主因為網路媒介之「閱聽方便性」，如最多人所選擇之「不受時間限制」以及第三多人填答之「不受地點限制」；居次的則是「閱聽自主性」之「較能自行掌控觀看的內容」，顯示使用者對於觀看資訊內容著重於自己的方便性與否及掌

控其中內容的支配程度。

表 4-11

減少觀看其他管道影音之因素

因素	特性	次數	百分比
不受時間限制	閱聽方便性	410	78.2%
較能自行掌控觀看內容	閱聽自主性	239	45.6%
不受地點限制	閱聽方便性	180	34.4%
較無廣告干擾	其於網路影音相關特性	131	25.0%
網路提供免費影音	其於網路影音相關特性	123	23.5%
網路影音較豐富多元	內容多元性	122	23.3%
不需其他觀看設備	閱聽方便性	81	15.5%
可連結觀看相關影音	其於網路影音相關特性	63	12.0%
網路影音較易取得	閱聽方便性	61	11.6%
網路較能提供特殊影音	內容多元性	31	5.9%
網路可供影音評價留言討論等與其他網友互動	互動性	12	2.3%
其他		3	.6%

註：本題為複選題，因此總計會超過填答人數

## 二、觀看影音類別

由表 4-12 所示使用者最常觀看前三影音類別為「影視娛樂/電視電影」(2.379)、「音樂影音」(2.322)及「幽默/搞笑」(2.274)。加權平均數是以觀看頻率「未曾觀看」、「很少觀看」、「偶爾觀看」與「經常觀看」各加權 0、1、2、3，再除以總人數所得。以上述數據可得知，使用者使用網路影音分享平台，以休閒娛樂較為輕鬆之影音為主要觀看內容。

表 4- 12

## 使用者觀看影音類別

影音類別	觀看頻率	次數	百分比	加權平均數
影視娛樂/電視電影	未曾觀看	39	2.9%	2.379
	很少觀看	119	9.0%	
	偶爾觀看	468	35.3%	
	經常觀看	699	52.8%	
	總和	1325	100.0%	
音樂影音	未曾觀看	46	3.5%	2.322
	很少觀看	140	10.6%	
	偶爾觀看	480	36.2%	
	經常觀看	659	49.7%	
	總和	1325	100.0%	
幽默/搞笑	未曾觀看	35	2.6%	2.274
	很少觀看	158	11.9%	
	偶爾觀看	541	40.8%	
	經常觀看	591	44.6%	
	總和	1325	100.0%	
卡通	未曾觀看	242	18.3%	1.494
	很少觀看	422	31.8%	
	偶爾觀看	425	32.1%	
	經常觀看	236	17.8%	
	總和	1325	100.0%	
體育/運動	未曾觀看	280	21.1%	1.488
	很少觀看	371	28.0%	
	偶爾觀看	421	31.8%	
	經常觀看	253	19.1%	
	總和	1325	100.0%	
個人/生活	未曾觀看	222	16.8%	1.468
	很少觀看	445	33.6%	
	偶爾觀看	474	35.8%	
	經常觀看	184	13.9%	
	總和	1325	100.0%	

影音類別	觀看頻率	次數	百分比	加權平均數
廣告	未曾觀看	202	15.2%	1.460
	很少觀看	473	35.7%	
	偶爾觀看	489	36.9%	
	經常觀看	161	12.2%	
	總和	1325	100.0%	
電腦/網路科技/電玩	未曾觀看	280	21.1%	1.447
	很少觀看	389	29.4%	
	偶爾觀看	440	33.2%	
	經常觀看	216	16.3%	
	總和	1325	100.0%	
旅遊/休閒	未曾觀看	259	19.5%	1.405
	很少觀看	441	33.3%	
	偶爾觀看	454	34.3%	
	經常觀看	171	12.9%	
	總和	1325	100.0%	
動物/寵物	未曾觀看	321	24.2%	1.261
	很少觀看	473	35.7%	
	偶爾觀看	395	29.8%	
	經常觀看	136	10.3%	
	總和	1325	100.0%	
新聞	未曾觀看	372	28.1%	1.154
	很少觀看	494	37.3%	
	偶爾觀看	342	25.8%	
	經常觀看	117	8.8%	
	總和	1325	100.0%	
超自然/驚悚	未曾觀看	449	33.9%	1.123
	很少觀看	411	31.0%	
	偶爾觀看	318	24.0%	
	經常觀看	147	11.1%	
	總和	1325	100.0%	
教育/學習	未曾觀看	375	28.3%	1.105
	很少觀看	522	39.4%	
	偶爾觀看	342	25.8%	
	經常觀看	86	6.5%	
	總和	1325	100.0%	

影音類別	觀看頻率	次數	百分比	加權平均數
汽車/交通工具	未曾觀看	472	35.6%	0.960
	很少觀看	519	39.2%	
	偶爾觀看	249	18.8%	
	經常觀看	85	6.4%	
	總和	1325	100.0%	
政治	未曾觀看	583	44.0%	0.829
	很少觀看	450	34.0%	
	偶爾觀看	227	17.1%	
	經常觀看	65	4.9%	
	總和	1325	100.0%	
情色	未曾觀看	558	42.1%	0.608
	很少觀看	429	32.4%	
	偶爾觀看	257	19.4%	
	經常觀看	81	6.1%	
	總和	1325	100.0%	

註：N=1325

### 三、觀看影音語言類別

如表 4-13 所示，「華語（中文、閩南語、客語或粵語）」為最主要的語言類別（96.6%），其次為「英文」（84.8%）與「日文」（69.9%）。在「其他」選項中，使用者自行填答包括「印度文」、「泰文」、「義大利文」等。由上述統計可看出網路影音具有跨語言特性，即使不瞭解或不擅長某些語言，一樣也能觀賞，例如商業廣告、幽默搞笑影音相關話題等，即使是無法瞭解語言真正內容，都仍能觀看。

表 4- 13

## 使用者觀看影音語言類別

語言類別	次數	百分比
華文(中文、閩南語、客語或粵語)	1280	96.6%
英文	1124	84.8%
日文	926	69.9%
韓文	487	36.8%
法文	202	15.2%
西班牙文	99	7.5%
德文	75	5.7%
其他	26	2.0%

註：本題為複選題，因此總計會超過填答人數

#### 四、主要使用功能

使用者主要使用平台功能，如表 4-14 所示，以「關鍵字查詢」(2.269)、「熱門影音瀏覽」(2.032)與「主題類別影音瀏覽」(1.850)為較常使用之功能。加權平均數是以使用頻率「未曾使用」、「很少使用」、「偶爾使用」與「經常使用」各加權 0、1、2、3，再除以總人數所得。而在其他填答欄位中，有數位填答者表示不太能夠清楚瞭解平台供之所有功能。從以上數據顯示出，使用者在使用網路影音分享平台之功能上，仍以基本檢索、瀏覽為主，而真正參與互動層面之使用者則較少。



表 4- 14

## 使用者主要使用平台之功能

平台功能	使用頻率	次數	百分比	加權 平均數
關鍵字查詢	未曾使用	91	6.9%	2.269
	很少使用	188	14.2%	
	偶爾使用	320	24.2%	
	經常使用	726	54.8%	
	總和	1325	100.0%	
熱門影音瀏覽	未曾使用	99	7.5%	2.032
	很少使用	239	18.0%	
	偶爾使用	507	38.3%	
	經常使用	480	36.2%	
	總和	1325	100.0%	
主題類別影音瀏覽	未曾使用	127	9.6%	1.850
	很少使用	307	23.2%	
	偶爾使用	529	39.9%	
	經常使用	362	27.3%	
	總和	1325	100.0%	
其他進階查詢	未曾使用	296	22.3%	1.354
	很少使用	429	32.4%	
	偶爾使用	435	32.8%	
	經常使用	165	12.5%	
	總和	1325	100.0%	
個人影音管理	未曾使用	337	25.4%	1.321
	很少使用	414	31.2%	
	偶爾使用	386	29.1%	
	經常使用	188	14.2%	
	總和	1325	100.0%	
社群互動	未曾使用	385	29.1%	1.150
	很少使用	475	35.8%	
	偶爾使用	346	26.1%	
	經常使用	119	9.0%	
	總和	1325	100.0%	

註：N=1325

## 五、查詢所需影音之管道

如表4-15所示，使用者最常「利用平台關鍵字檢索功能」來查詢所需影音，（80.0%），其次為「瀏覽其他網站或部落格（Blog）」（43.1%）、「利用搜尋引擎，由查詢結果連結到該平台的影音資料」（39.5%）。在「其他」使用者自行填答選項中，包括利用BBS、影音平台的tag、垃圾郵件之連結等管道。

表 4- 15

查詢所需影音管道

管道	次數	百分比
利用平台關鍵字檢索功能	1060	80.0%
瀏覽其他網站或部落格（Blog）	571	43.1%
利用搜尋引擎，由查詢結果連結到該平台的影音資料	523	39.5%
利用平台瀏覽功能	477	36.0%
他人轉寄相關影音訊息或連結	387	29.2%
由新聞或媒體報導得知	124	9.4%
其他	2	.1%

註：本題為複選題，因此總計會超過填答人數

## 第三節 網路影音分享平台分享行為分析

### 一、網路影音分享平台分享行為

如表 4-16 與 4-17 所示，有 651 位（49.1%）為網路影音分享平台會員，另一半則為非會員。而在 651 位中有 254 位（39.0%），曾在平台上傳影音。有近 20.0%的填答者曾上傳影音，比例相當高。

表 4- 16

使用者是否為平台會員

變項		次數	百分比
是否為該平台會員	是	651	49.1%
	否	674	50.9%
	總和	1325	100.0%

註：N=1325

表 4- 17

使用者是否上傳影音

變項		次數	百分比
是否曾上傳影音至平台	是	254	39.0%
	否	397	61.0%
	總和	651	100.0%

註：本題為跳答題，N=651

如表4-18所示在上傳影音類別中，使用者最常上傳為個人/生活（51.2%），次為幽默/搞笑（36.6%）、音樂影音（28.7%）及影視娛樂/電視電影（24.4%）。若與使用者較常觀看影音類別為「影視娛樂/電視電影」、「音樂影音」及「幽默/搞笑」，可瞭解使用者喜好將與自己生活相關影音分享於平台上，但較不常觀看他人的生活紀實，此可能與分享動機「將平台作為資訊儲存空間」有關。

表 4- 18

## 上傳影音類別

類別	次數	百分比
個人/生活	130	51.2%
幽默/搞笑	93	36.6%
音樂影音	73	28.7%
影視娛樂/電視電影	62	24.4%
體育/運動	34	13.4%
旅遊/休閒	29	11.4%
動物/寵物	29	11.4%
廣告	18	7.1%
教育/學習	17	7.0%
電腦/網路科技/電玩	17	7.0%
新聞	16	6.3%
卡通	14	5.5%
政治	11	4.3%
情色	9	3.5%
超自然/驚悚	7	2.8%
其他	3	1.2%
汽車/交通工具	1	.1%

註：本題為跳答題，因此總計不等於填答人數

如表4-19所示，就254位曾上傳影音之使用者，其上傳影音之動機最多為「喜歡與他人互動產生交流」（52.4%），次為「利用平台做為儲存空間」（42.9%）與「宣傳或介紹特定資訊」（35.4%）。在「其他」選項中，有「因課業、工作所需」、「參加網路舉辦活動」等。若對應研究設計章節中提及因素與題項歸納，可瞭解使用者因為「群體互賴」因素而進行分享為最多，在分享過程中因為「喜歡與他人互動產生交流」所以上傳影音，找到同好且得到群體間的依賴歸屬感。次之為「資訊管理」因素，將平台作為儲存影音之空間，不論是喜好之影音或是個人拍攝影音等，方便存放與管理。

表 4- 19

## 上傳影音動機

動機	因素	次數	百分比
喜歡與他人互動產生交流	群體互賴	133	52.4%
利用平台做為儲存空間	資訊管理	109	42.9%
宣傳或介紹特定資訊	宣傳介紹	90	35.4%
之前有分享文字或照片經驗	相似經驗	57	22.4%
滿足創作慾望	自我滿足	52	20.5%
曾從別人影音中獲益良多	互惠	25	9.8%
想用影音漸漸影響他人	發揮影響力	24	9.4%
其他		5	2.0%

註：本題為複選及跳答題，因此總計不等於填答人數

由表 4-20 中所示，在 651 位平台會員使用者中，其互動行為包括轉寄影音訊息、提供影音評論與留言及影音評分題項，大致頻率多集中於「偶爾」及「未曾」。但其中轉寄行為較為熱絡，有 623 位填答者偶爾轉寄（47.0%），而偶爾提供影音評論或留言，有 400 位（30.2%），此外有 405 位填答者偶爾提供影音評分（30.6%），由以上所述可瞭解使用者與影音互動情況。

表 4- 20

## 使用者影音互動行為

變項		次數	百分比
轉寄平台影音訊息 或連結給他人	未曾轉寄	616	46.5%
	偶爾轉寄	623	47.0%
	經常轉寄	86	6.5%
	總和	1325	100.0%
於平台提供 影音評論或留言	未曾提供	897	67.7%
	偶爾提供	400	30.2%
	經常提供	28	2.1%
	總和	1325	100.0%
於平台提供影音評分	未曾提供	861	65.0%
	偶爾提供	405	30.6%
	經常提供	59	4.5%
	總和	1325	100.0%

註：N=1325

如表4-21與4-22所示，擁有個人部落格或網頁之使用者有917位（69.2%），比例相當高。而其中經常或偶爾將平台影音嵌入之填答者佔41.3%，比例不低。顯示填答者喜好透過個人所有管道，與他人分享影音。

表 4- 21

## 是否擁有個人部落格或網頁

變項		次數	百分比
擁有個人部落格或網頁	是	917	69.2%
	否	408	30.8%
	總和	1325	100.0%

註：N=1325

表 4- 22

## 部落格與使用者分享行為

變項		次數	百分比
將影音嵌入 個人部落格或網頁	未曾嵌入	538	58.7%
	偶爾嵌入	315	34.4%
	經常嵌入	64	6.9%
	總和	917	100.0%

註：本題為跳答題，N=917

如表 4-23 所示，近六成的使用者對於平台感到滿意，而會推薦其他人使用平台者有 1,155 位 (87.2%)，比例頗高，顯示使用者普遍對此類服務多表肯定。

表 4- 23

## 平台使用滿意度

變項		次數	百分比
平台滿意度	非常不滿意	11	.8%
	不滿意	22	1.7%
	普通	506	38.2%
	滿意	690	52.1%
	非常滿意	96	7.2%
	總和	1325	100.0%
推薦他人使用平台	會	1155	87.2%
	不會	170	12.8%
	總和	1325	100.0%

註：N=1325

如表 4-24 所示，填答者認為「影音播放順暢度」(45.1%)、「平台頻寬」(30.0%)與「控管影音品質」(24.0%)為平台中最需要改善部分，顯示改善影音播放順暢度最為迫切。而其他則包括「影音下載便利性」、「影音上傳速度」、「影音解析度」、「平台檢索語言」、「影音讀取速度」、「影音上傳限制長度」、「影音上傳限制空間」、「播放清單功能」等。

表 4- 24

平台需改善項目

改善項目	次數	百分比
影音播放順暢度	597	45.1%
平台頻寬	397	30.0%
控管影音品質	318	24.0%
影音分類瀏覽功能	304	22.9%
關鍵字查詢功能	272	20.5%
介面易用性	264	19.9%
個人隱私	216	16.3%
進階檢索功能	183	13.8%
上傳影音的方便性	156	11.8%
影音檢索結果排序	136	10.3%
控管影音合法性	134	10.1%
影音數量	111	8.4%
社群互動功能	63	4.8%
個人影音管理相關功能	63	4.8%
其他	11	.8%

註：本題為複選題，因此總計會超過填答人數

#### 第四節 網路影音分享平台使用行為之差異性分析

此小節將瞭解使用者人口特性（包含性別、年齡、居住地區、教育程度、職業和使用網路經驗）與其在網路影音分享平台之觀看及分享等行為差異性分析，其中包含觀看行為（包括最常使用平台、使用平台經驗、使用平台頻率、觀看動機、觀看類別、主要使用平台功能、查詢所需影音管道等）、分享行為（是否上傳影音、是否轉寄影音訊息或連結、是否提供影音評論或留言、是否提供影音評分和是否將影音嵌入網站或部落格（Blog）、上傳動機以及上傳影音類別。



因本研究樣本取樣特性，因此本節根據重要特性將年齡、居住地區、職業、使用網路經驗予以分群歸納合併，再進行交叉分析。其中「年齡」由「11歲(含)以下」及「12至19歲」合併為「19歲(含)以下」；「40至49歲」、「50至59歲」與「60歲(含)以上」合併為「40歲(含)以上」；「居住地區」將所有地區合併為「北部」與「非北部」；「教育程度」合併為「大學以下」與「大學(含)以上」；「職業」歸為「學生」與「非學生」；「使用網路經驗」中的「1年(含)以下」及「2至3年」合併為「使用網路經驗較短」，而「4至5年」及「6年(含)以上」合併為「使用網路經驗較長」。而後將各變項屬性間進行卡方檢定後，再以交叉表之資料進一步解釋其中之差異性，各交叉表之細項統計置於附錄三。

### 一、觀看行為

將「使用者人口特性」與「觀看情形(最常使用平台、使用平台經驗及使用平台頻率)」進行卡方檢定後，結果如表4-25所示，從使用者人口特性來看，不同的年齡與職業會對於觀看行為產生較大的差異，而居住地區的不同對於觀看行為則差異較不明顯，發現共有10組之差異性達顯著水準( $p < 0.05$ )，因此將續作交叉分析，其結果與分析如下：

表 4- 25

## 使用者人口特性與觀看行為卡方檢定

	最常使用平台	使用平台多久	使用平台頻率
性別	0.083	0.495	0.310
年齡	0.002 *	0.000 *	0.000 *
居住地區	0.831	0.064	0.060
教育程度	0.000 *	0.046 *	0.171
職業	0.000 *	0.000 *	0.000 *
使用網路經驗	0.000 *	0.000 *	0.138

註：「\*」表  $p < 0.05$

綜合附錄之交叉分析表與分析，得知「使用者人口特性」與「觀看行為」之變化，其中「最常使用平台」題項中，各年齡層皆以使用「YouTube」為最多；而「大學（含）以上」之使用者使用「YouTube」為多、「大學以下」者則使用「Yahoo！無名影音」比例較高；職業別中，各職業使用者皆以使用「YouTube」為多，其中又以「學生」所佔比例較「非學生」高；另外，「使用網路經驗較長」之使用者以「YouTube」為最常使用平台，而「使用網路經驗較短」者則是使用「YouTube」及「Yahoo！無名影音」為多。

在「使用平台多久」題項中，以年齡越低、職業別為「學生」與使用網路經驗越長之使用者使用平台經驗越久；而教育程度別中，大學以下之使用者平台使用經驗在「半年以內」者為最多，而大學（含）以上者則為「約半年至1年」比例最高。而「使用平台頻率」題項中，使用者年齡層越低，職業別為「學生」之使用者使用平台頻率越高。

## 二、觀看動機

將「使用者人口特性」與其「觀看影音動機」進行卡方檢定後，結果如表4-26，由使用者人口特性來看，不同的年齡層與教育程度會對於觀看影音動機產生較大的差異，發現共有21組之差異性達顯著水準（ $p < 0.05$ ），因此將續作交叉分析，其結果與分析如下：

表 4- 26

使用者人口特性與觀看影音動機卡方檢定

	休閒娛樂	打發時間	能找到與他人閒聊話題	因親朋好友使用	好奇或好玩	學習新知	想瞭解流行或熱門話題	課業或工作所需	個人興趣
性別	0.294	0.256	0.013*	0.041*	0.084	0.103	0.010*	0.157	0.079
年齡	0.000*	0.000*	0.108	0.084	0.000*	0.104	0.000*	0.027*	0.000*
居住地區	0.571	0.714	0.193	0.633	0.966	0.740	0.422	0.235	0.476
教育程度	0.000*	0.020*	0.019*	0.258	0.492	0.012*	0.095	0.001*	0.000*
職業	0.000*	0.000*	0.617	0.489	0.102	0.254	0.153	0.354	0.001*
使用網路經驗	0.000*	0.000*	0.930	0.483	0.238	0.727	0.058	0.303	0.000*

註：「\*」表  $p < 0.05$

綜括附錄之交叉表與分析，可歸納出「使用者人口特性」與「觀看影音動機」之交互關係，其中以「20至29歲」、「大學以下」、職業別為「學生」及「使用網路經驗較長」之使用者會因為「休閒娛樂」及「打發時間」動機觀看影音；以「男性」和「大學以下」之使用者會因為「能找到與他人閒聊話題」而觀看影音；「女性」會因「親朋好友使用亦使用」動機觀看影音；「20至29歲」因為「好

奇或好玩」動機觀看影音比例越高；此外，「大學以下」之使用者會因「學習新知」而觀看影音。

再者以「女性」、年齡層為「20至29歲」之使用者會因「想瞭解流行或熱門話題」而觀看影音；年齡層在「40歲(含)以上」及教育程度低之使用者會因「課業或工作所需」動機觀看影音；此外，「19歲(含)以下」、「大學(含)以上」、職業別為「學生」與「使用網路經驗較長」之使用者因為「個人興趣」而觀看影音為多。

### 三、觀看類別

將「使用者人口特性」與「觀看影音類別」進行卡方檢定後，如表4-27，從使用者人口特性來看，不同性別會對於觀看影音類別有較大差異，而居住地區對其則差異較不明顯，發現共有50組之差異性達到顯著水準 ( $p < 0.05$ )，再進而進行後續之交叉分析，其結果與分析如下：

表 4-27

## 使用者人口特性與觀看影音類別卡方檢定

	新聞	政治	幽默/ 搞笑	影視 娛樂/ 電視 電影	音樂 影音	體育/ 運動	廣告	卡通	教育/ 學習	個人/ 生活	旅遊/ 休閒	動物/ 寵物	汽車/ 交通 工具	電腦/ 網路 科技/ 電玩	超 自然/ 驚 悚	情 色
性別	0.008 *	0.000 *	0.000 *	0.000 *	0.025 *	0.000 *	0.006 *	0.168	0.076	0.009 *	0.051	0.496 *	0.000 *	0.000 *	0.000 *	0.000 *
年齡	0.000 *	0.000 *	0.000 *	0.000 *	0.000 *	0.083	0.010 *	0.000 *	0.000 *	0.026 *	0.002 *	0.159 *	0.000 *	0.000 *	0.210	0.215
居住 地區	0.829	0.041 *	0.011 *	0.895	0.634	0.146	0.407	0.160	0.224	0.497	0.525	0.736	0.296	0.533	0.002 *	0.120
教育 程度	0.013 *	0.004 *	0.010 *	0.022 *	0.003 *	0.289	0.771	0.196	0.013 *	0.862	0.075	0.067	0.000 *	0.012 *	0.019 *	0.017 *
職業	0.179	0.676	0.000 *	0.000 *	0.000 *	0.000 *	0.092	0.001 *	0.181	0.611	0.002 *	0.971	0.058	0.055	0.826	0.574
使用 網路 經驗	0.136	0.000 *	0.000 *	0.000 *	0.000 *	0.546	0.566	0.801	0.048 *	0.291	0.390	0.204	0.003 *	0.287	0.435	0.091

註：「\*」表  $p < 0.05$ 

由附錄之交叉分析表，可得知出「使用者人口特性」及「觀看影音」之相互關係，其中「新聞」類別以「男性」、年齡層在「40歲（含）以上」與教育程度為「大學以下」之使用者最常觀看；而「政治」類別則是「男性」、年齡層在「40歲（含）以上」、居住地區為「非北部」、教育程度為「大學以下」與「使用網

路經驗較短」較常觀看；而「男性」、年齡層在「19歲（含）以下」、居住於「北部」、教育程度為「大學（含）以上」、職業別為「學生」及「使用網路經驗較長」之使用者最常觀看「幽默/搞笑」類別影音；此外「影視娛樂/電視電影」類別則以「女性」、年齡層為「19歲（含）以下」、教育程度為「大學（含）以上」、職業別為「學生」與「使用網路經驗較長」之使用者觀看頻率較高。

以「女性」、年齡層為「19歲（含）以下」、教育程度為「大學（含）以上」、職業別為「學生」及「使用網路經驗較長」之使用者最常觀看「音樂影音」；「男性」與職業別為「學生」之使用者較常觀看「體育/運動」類別影音；「廣告」類別則以「男性」與年齡層在「19歲（含）以下」之使用者最常觀看；而以年齡層在「19歲（含）以下」及職業別為「學生」之使用者最常觀看「卡通」類別；「教育/學習」類別則以年齡層在「40歲（含）以上」、教育程度為「大學以下」與「使用網路經驗較短」之使用者觀看頻率最高；此外以「男性」及年齡層在「40歲（含）以上」之使用者最常觀看「個人/生活」類別。

「旅遊/休閒」類別以年齡層為「40歲（含）以上」、職業別為「非學生」之使用者最常觀看；以「男性」最常「動物/寵物」類別影音；在「汽車/交通工具」類別中是以「男性」、年齡層為「19歲（含）以下」、教育程度為「大學以下」及「使用網路經驗較短」之使用者較常觀看；而「電腦/網路科技/電玩」類別中則以「男性」、年齡層在「19歲（含）以下」及教育程度為「大學以下」之使用者觀看頻率最高；另外，以「男性」、居住地區為「非北部」與教育程度為「大學以下」之使用者最常觀看「超自然/驚悚」影音；而「情色」類別是以「男性」及教育程度為「大學以下」之使用者觀看頻率最高。

#### 四、主要使用平台功能

將「使用者人口特性」及「主要使用平台功能」進行卡方檢定後，如表4-28，從使用者人口特性來看，不同性別對於主要使用平台功能有較大的差異，而居住地區的不同則差異較不明顯。共有16組之差異性達到顯著水準（ $p<0.05$ ），再進而進行後續之交叉分析，其結果與分析如下：

表 4- 28

使用者人口特性與主要使用平台功能卡方檢定

	關鍵字查詢	其他進階查詢	主題類別影音瀏覽	熱門影音瀏覽	個人影音管理	社群互動
性別	0.021 *	0.001 *	0.099	0.021 *	0.010 *	0.002 *
年齡	0.000 *	0.000 *	0.002 *	0.111	0.041 *	0.250
居住地區	0.006 *	0.349	0.523	0.971	0.356	0.410
教育程度	0.000 *	0.528	0.378	0.765	0.115	0.006 *
職業	0.000 *	0.003 *	0.120	0.763	0.072	0.680
使用網路經驗	0.000 *	0.488	0.013 *	0.103	0.027 *	0.059

註：「\*」表  $p<0.05$

綜括附錄交叉分析可瞭解：在「使用者人口特性」與「主要使用平台功能」題項中：「關鍵字查詢」功能以「女性」、年齡層「20至29歲」、居住地區為「北部」、「大學（含）以上」、職業為「學生」及「使用網路經驗較長」之使用者使用頻率最高；「其他進階查詢」功能以「男性」、年齡層「20至29歲」及職業為「學生」之使用者所使用最為頻繁；「主題類別影音瀏覽」功能以「使用網路經驗較長」之使用者較常使用；「熱門影音瀏覽」功能則是「男性」較常使用；而「個人影音管理」功能為「男性」、年齡層「19歲（含）以下」與「使用網路經

驗較長」之使用者使用頻率最高；此外，「社群互動」功能是以「男性」與「大學以下」之使用者使用頻率最高。

## 五、查詢所需影音管道

由表4-29得知，「使用者人口特性」與其「查詢所需影音管道」之組合中，經過卡方檢定後，由使用者人口特性而言，不同教育程度對於查詢影音管道方面有較大的差異，共有15組之差異性達到顯著水準（ $p < 0.05$ ），因此進行後續之交叉分析，其結果與分析如下：

表 4- 29

使用者人口特性與如何查詢所需影音卡方檢定

	利用平台 關鍵字檢 索功能	利用平台 瀏覽功能	瀏覽其他 網站或部 落格 (Blog)	利用搜尋 引擎由查 詢結果連 結影音資 料	由新聞媒 體報導得 知	由他人轉 寄影音相 關訊息或 連結
性別	0.136	0.008 *	0.913	0.952	0.305	0.018 *
年齡	0.000 *	0.055	0.060	0.838	0.296	0.000 *
居住地區	0.517	0.004 *	0.411	0.075	0.768	0.001 *
教育程度	0.000 *	0.287	0.003 *	0.098	0.000 *	0.000 *
職業	0.000 *	0.148	0.026 *	0.353	0.293	0.047 *
使用網路 經驗	0.000 *	0.104	0.072	0.242	0.318	0.000 *

註：「\*」表  $p < 0.05$

由附錄交叉分析表可瞭解：「使用者人口特性」與「查詢所需影音管道」之相互關係，其中「利用平台關鍵字檢索功能」以年齡層在「20至29歲」、「大學



（含）以上」、職業別為「學生」及「使用網路經驗較長」之使用者比例較高；而「利用平台瀏覽功能」以「男性」與居住於「非北部」之使用者利用最多；以「大學（含）以上」及職業別為「學生」之使用者最常以「瀏覽其他網站或部落格（Blog）」獲取所需影音；而以「大學以下」之使用者常以「由新聞媒體報導得知」獲取所需影音；另外，「他人轉寄影音相關訊息」此管道則以「女性」、年齡層在「20至29歲」、居住地區為「北部」、「大學（含）以上」、職業別為「學生」與「使用網路經驗較長」之使用者使用比例為高。

## 六、分享行為

此部份所提之分享行為包含：是否上傳影音、是否轉寄影音訊息或連結、是否提供影音評論或留言、是否提供影音評分及是否將影音嵌入網站或部落格（Blog）。

將「使用者人口特性」與「分享行為」進行卡方檢定後，如表4-30，由使用者人口特性來看，不同的年齡對於分享行為會產生較大的差異，而教育程度的不同對其則差異較不明顯，發現共有11組之差異性達到顯著水準（ $p < 0.05$ ），再進而進行後續之交叉分析，其結果與分析如下：

表 4- 30

使用者人口特性與分享行為卡方檢定

	是否上傳影音	是否轉寄影音訊息或連結	是否提供影音評論或留言	是否提供影音評分	是否將影音嵌入網站或部落格(Blog)
性別	0.860	0.110	0.000 *	0.000 *	0.200
年齡	0.721	0.097	0.017 *	0.027 *	0.019 *
居住地區	0.848	0.062	0.098	0.038 *	0.724
教育程度	0.938	0.729	0.013 *	0.394	0.278
職業	0.959	0.062	0.114	0.033 *	0.025 *
使用網路經驗	0.207	0.283	0.000 *	0.004 *	0.060

註：「\*」表  $p < 0.05$ 

綜合附錄之交叉表與分析顯示在使用者分享行為中之「是否提供影音評論或留言」以「男性」、「19歲(含)以下」、「大學以下」與「使用網路經驗較短」提供頻率最高；「是否提供影音評分」題項以「男性」、年齡層為「40歲(含)以上」、居住於「非北部」、職業別為「學生」及「使用網路經驗較短」之使用者最常有此分享行為；此外，年齡層在「40歲(含)以上」與職業別為「學生」之使用者較常「將影音嵌入網站或部落格(Blog)」。

## 七、上傳動機

將「使用者人口特性」與「上傳動機」進行卡方檢定後，如表4-31，由使用者人口特性來看，不同性別對於上傳動機有較大差異，而使用網路經驗的不同對其則差異較不明顯，發現共有10組之差異性達到顯著水準 ( $p < 0.05$ )，再進而

進行後續之交叉分析，其結果與分析如下：

表 4- 31

使用者人口特性與上傳動機卡方檢定

	滿足創作慾望	宣傳或介紹某些特定資訊	利用平台作為儲存空間	喜歡與他人互動，產生交流	想用影音漸漸影響他人	曾從別人的影音中獲益良多	因為之前有分享文字或照片的經驗
性別	0.001 *	0.001 *	0.708	0.765	0.353	0.019 *	0.131
年齡	0.703	0.792	0.243	0.470	0.009 *	0.077	0.017 *
居住地區	0.000 *	0.855	0.086	0.134	0.314	0.463	0.022 *
教育程度	0.594	0.273	0.512	0.366	0.584	0.039 *	0.856
職業	0.416	0.014 *	0.022 *	0.434	0.954	0.292	0.336
使用網路經驗	0.859	0.502	0.884	0.271	0.406	0.508	0.531

註：「\*」表  $p < 0.05$

由附錄交叉表可得知使用者在上傳影音動機題項中：「滿足創作慾望」以「男性」及居住地區為「非北部」之使用者因此動機上傳影音比例最高；而「宣傳或介紹某些特定資訊」此動機為「男性」與職業別為「學生」因而上傳比例為最高；職業別為「學生」之使用者最常因為「利用平台作為儲存空間」而上傳影音；「想用影音漸漸影響他人」此動機以「19歲（含）以下」之使用者選擇者多；而「曾從別人的影音中獲益良多」此動機以「男性」及教育程度為「大學以下」之使用者選擇最多；另外，「19歲（含）以下」與居住地區為「北部」之使用者最多會「因為之前有分享文字或照片的經驗」此動機而上傳影音。

## 八、上傳影音類別

將「使用者人口特性」與「上傳影音類別」進行卡方檢定後，如表4-32，由使用者人口特性來看，不同性別會對上傳影音類別產生較大差異，而居住地區的不同則差異較不明顯，發現共有22組之差異性達到顯著水準（ $p < 0.05$ ），再進而進行後續之交叉分析，其結果與分析如下：

表 4- 32

使用者人口特性與上傳影音類別卡方檢定

	新聞	政治	幽默/搞笑	影視娛樂/電視電影	音樂影音	體育/運動	廣告	卡通	教育/學習	個人/生活	旅遊/休閒	動物/寵物	汽車/交通工具	電腦/網路科技/電玩	超自然/驚悚	情色
性別	0.000*	0.013*	0.000*	0.753	0.947	0.000*	0.657	0.696	0.760	0.036*	0.706	0.257	0.267	0.032*	0.029*	0.001*
年齡	0.292	0.035*	0.000*	0.763	0.011*	0.440	0.937	0.006*	0.065	0.453	0.190	0.471	0.942	0.034*	0.245	0.550
居住地區	0.368	0.094	0.887	0.163	0.894	0.335	0.640	0.164	0.186	0.824	0.897	0.607	0.212	0.410	0.326	0.722
教育程度	0.000*	0.020*	0.723	0.474	0.161	0.663	0.779	0.006*	0.216	0.339	0.930	0.478	0.466	0.982	0.332	0.000*
職業	0.084	0.013*	0.019*	0.750	0.028*	0.786	0.866	0.178	0.057	0.156	0.582	0.839	0.352	0.128	0.850	0.430
使用網路經驗	0.039*	0.006*	0.700	0.842	0.580	0.125	0.054	0.063	0.406	0.244	0.846	0.800	0.788	0.349	0.547	0.425

註：「\*」表  $p < 0.05$

綜括附錄之交叉表與分析可歸納出「使用者人口特性」及「上傳影音類別」其間之關係。其中「新聞」類別以「男性」、教育程度為「大學以下」及「使用網路經驗較短」之使用者上傳比例最高；而「男性」、年齡層在「30至39歲」、教育程度為「大學以下」、職業別為「非學生」與「使用網路經驗較短」之使用

者上傳「政治」類別影音比例為最高；「幽默/搞笑」類別以「男性」、年齡層在「19歲（含）以下」及職業別為「學生」之使用者上傳比例最高。

「音樂影音」以使用者年齡層在「19歲（含）以下」與職業別為「學生」者上傳較多；此外「男性」上傳「體育/運動」影音類別最多；「卡通」類別以年齡層在「19歲（含）以下」及教育程度為「大學以下」之使用者上傳最多；而「個人/生活」類別以「女性」上傳比例最高；此外「電腦/網路科技/電玩」以「男性」及年齡層為「19歲（含）以下」之使用者上傳比例最高；「超自然/驚悚」亦為「男性」上傳最多；另外，以「男性」及教育程度為「大學以下」之使用者上傳「情色」比例最大。

## 第五節 觀看網路影音動機之因素分析

本研究利用主成分分析法（Principal Component Analysis）進行因素分析，主要目的為瞭解填答者觀看網路影音之因素。在樣本適合度方面，以KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)與Bartlett球形檢定進行變項適切性之判斷。其中KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)值越接近1時，表示變項間之共同因素越多，越適合進行因素分析。本題項之KMO值達0.849，為適合之程度。而Bartlett球形檢定之顯著性為0.000，已達顯著水準（檢定值4517.657，自由度45），表示各因素間有共同變異性，適合進行因素分析。

輸出之成份矩陣表4-33所示，此表顯示因素與變數間之相關係數，稱之為因素負荷量（factor loading），當負荷量大於.71時，即可解釋觀察變項50%之變異量時，為非常理想狀況；當負荷量大於.63時，即可解釋觀察變項40%之變異量時，為非常好狀態；但若負荷量小於.32，即可解釋觀察變項不到10%之變異量

時，為非常不理想之狀態（邱皓政，2006）。本研究之使用者觀看網路影音動機題項，共分析出二大因素，而「其他」題項之因素負荷量在因素一中為-0.208，在因素二中為0.332，表示此題項之相關性不高，因此將其刪除。

表 4- 33

轉軸後的成份矩陣(a)

觀看網路影音動機	成分	
	因素一	因素二
學習新知	.752	.172
因親朋好友亦使用	.740	.106
能找到與他人閒聊話題	.715	.151
課業或工作所需	.684	.027
想瞭解流行或熱門話題	.673	.282
好奇或好玩	.581	.488
休閒娛樂	.243	.831
打發時間	.257	.783
個人興趣	.331	.704
其他	-.208	.332

萃取方法：主成分分析。 旋轉方法：旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。 a 轉軸收斂於 3 個疊代。

根據分析之因素成分，如表 4-34 所示本研究將使用者觀看網路影音之動機命名為「資訊分享性」與「娛樂性」，並加以解釋如下。

#### （一）資訊分享性

此動機包含二種層面的六個較高相關變數，其中「能找到與他人閒聊話題」、「因親朋好友使用」具社交分享性動機；「因好奇或好玩」、「想學習新知」、「想瞭解流行或熱門話題」與「因課業或工作所需」具資訊性動機。根據題項之意涵，並對照研究設計章節中提及動機構面與題項表格後，將其命名為「資訊分享性」。

## (二) 娛樂性

此動機主要包含了「因休閒娛樂」、「因打發時間」及「因個人興趣」三個較高相關之變數構成，這些變數多為個人為滿足休閒娛樂需求而形成的動機，根據題項之意涵，並對照研究設計章節中提及動機構面與題項表格後，將其命名為『娛樂性』。

表 4- 34

觀看網路影音動機之因素命名

因素項目	問卷項目	因素負荷量	轉軸平方和負荷量累積總變異量 (%)	因素命名
因素一	3.我會因為能找到與他人閒聊話題而使用該平台	0.715	31.593	資訊分享性
	4.我會因為親朋好友使用而使用該平台	0.740		
	5.我會因為好奇或好玩而使用該平台	0.581		
	6.我會因為想學習新知而使用該平台	0.752		
	7.我會因為想瞭解流行或熱門話題而使用該平台	0.673		
	8.我會因為課業或工作所需而使用該平台	0.684		
因素二	1.我會因為休閒娛樂而使用該平台	0.831	22.922	娛樂性
	2.我會因為打發時間而使用該平台	0.783		
	9.我會因為個人興趣而使用該平台	0.704		