



第一章 緒論

第一節 研究動機

隨著電腦資訊科技的演進與網際網路頻寬的不斷擴充，使用者在電腦上所能使用的資料類型也愈來愈多元，從早期的文字、圖片、聲音的傳播，到近期網路影音分享平台的出現，有愈來愈多使用者透過網際網路來收看與分享影音。根據研究報告指出，2005 年全球消費者共拍攝了 3,400 萬 GB 資料量的影音（相當於 680 萬張 DVD），相較於 2004 年，成長了 140%（數位時代，2005）。

以目前網路上最熱門的影音分享平台 YouTube 為例，自 2005 年成立後不到一年時間，便成為世界前五大流量網站，該網站在 2008 年 2 月份全球流量為 2 億 6,900 萬人次，比去年同期增加 84%（Lane, 2008）。據統計，該平台每天平均有 6 萬 5,000 支影音上傳，而其擁有的影音數量高達 1,150 萬支，約佔全球網路影音市場的二分之一強，其每日的平均瀏覽數也突破 70 萬人次（遠見，2006）。從以上數據可知，網路影音資訊已成為網路上重要的資訊類型。

隨著網路影音資訊的大量增加，使用者數量亦隨之成長。根據 eMarketer（2006）評估報告指出在 2006 年全美國有超過三分之一的民眾，每月至少會有一次上網是收看網路影音資源，同時 60% 的美國網友已習慣此收看行為，預計 2010 年底會超過 80%，亦即美國網路影音節目的使用者數量，將從 1 億 700 萬上升到 1 億 5,700 萬。

事實上，不少使用者會固定收看網路影音，也有一些使用者甚至將個人拍攝的影音上傳至個人部落格，或網路影音分享平台，這些觀看及上傳影音的行為皆加速了影音資源的分享。根據 Yam.com 與達聯行銷公司共同合作的調查研究指出，有高達 68% 的網友表示，特別偏愛在網路上瀏覽或觀看影音，其中 43.6% 的網友每週瀏覽 2 至 3 次影音資源，22.4% 網民則是每天觀賞一次 (ETtoday, 2007)。而有調查指出在美國、英國、南韓等 12 個國家當中，台灣網友瀏覽網路影音的比例最高，近 7 成網友每週都會上網瀏覽網路影音 (中時電子報, 2007)。由以上說明，網路影音的使用者人數快速增加，同時使用網路影音分享平台瀏覽的頻率也越來越高。

此外，網路影音分享平台具有參與及互動之 Web2.0 特性，與傳統 Web1.0 的影音網站使用特性可能有所差異。因此有關網路影音使用者行為的研究也就越來越受到重視。因應此新興的網路資訊服務模式，相關的使用者研究正在起步，因此本研究希望能針對使用者在網路影音分享平台的使用行為，進行一般性的瞭解，包括使用現況、觀看動機及分享行為等，期望研究結果能做為相關研究之參考。

第二節 研究目的與問題

本研究之主要目的如下：

- 一、瞭解一般使用者之網路影音分享平台使用現況。
- 二、分析一般使用者之網路影音分享平台觀看及分享行為。
- 三、探討不同人口特性使用者與網路影音分享平台使用行為之差異。

根據以上研究目的，本研究之研究問題包括：

- 一、使用者使用哪些網路影音分享平台？頻率如何？獲取管道為何？使用滿意度如何？
- 二、使用者藉由網路影音分享平台觀看影音的主要動機及類別為何？主要使用哪些功能與內容？參與或分享行為的特性為何？
- 三、不同性別、年齡、居住地區、教育程度、職業，及使用網路經驗，對於網路影音分享平台之使用行為有何差異？

第三節 研究範圍與限制

一、研究範圍

本研究之「網路影音分享平台」，是指以網路為傳播媒介，可供使用者觀看、瀏覽、搜尋及分享各類影音，亦能提供使用者社群互動之網站，如 YouTube、I'm Vlog、Yahoo！無名影音等，不包含以單向傳播方式提供服務之影音網站。

二、研究限制

(一) 由於國內外影音分享平台所提供之內容與功能會不斷更新，因此本研究之相關內容僅限於 2007 年 12 月份可得資料為範疇。

(二) 既有之母群相關研究與統計資料不足，所以無法據以進行針對性的抽樣設計，所以採便利抽樣的方式。

第四節 名詞解釋

一、網路影音

影音 (Video) 為包含一連串結構之資料，每個結構都是一個圖片，如電影、運動、監視攝影機、醫學檢查等，並且包含聲音資料如音樂或演講等，也可能包含文字資料如字幕及評論等 (鄭憲宗, 2006)。Video 亦可視為動態影像，即以連續播放不同的畫面影像以構成視訊 (陳光華, 1999)。而網路影音則泛指以串流媒體形式存在於網際網路中的視訊片段。

二、網路影音分享平台

網路影音分享平台為結合豐富的影音內容，並建立其中的社會網絡，讓任何人都能夠盡情分享之網站 (Cheng, Dale & Liu, 2007)。本研究則將其定義為以網路為傳播媒介，可供使用者觀看、瀏覽、搜尋、分享各類影音及社群互動之平台或網站，如 YouTube、I'm Vlog、Yahoo! 無名影音等。

三、使用行為

使用行為包含意義廣泛，本研究主要探討使用者網路影音分享平台之觀看與分享動機，及其功能內容的相關使用行為。

四、Web 2.0

Web 2.0 為具有支援社會關係交換功能的網站 (social exchanges)，並透過簡

單方式讓使用者能夠於其中發佈網站內容與修改 (Geoffrey, 2006)。而 Web 2.0 的服務特色在於內容(Content)、社群(Community)、消費者使用體驗(Consumer Experience)、與跨服務的互通與整合 (Cross-Service Integration) (黃宣龍、蘇偉仁、洪鑫泓，2006)。