



第五章 結論與建議

本研究主要探討網路影音分享平台之使用者觀看與分享影音之行為，包括瞭解使用者網路影音分享平台之使用現況、觀看動機、觀看類別、主要使用功能、分享行為等，最後探討不同背景使用者與使用網路影音分享平台行為之差異。透過網路問卷調查收集資料，分析歸納後提出結論，並對後續研究提供建議。

第一節 結論

一、人口特質與觀看分享行為

網路影音分享平台之使用者中女性多於男性，以 20 至 39 歲非學生人士居多，次為 20 至 39 歲具學生身份，且教育程度為大學（含）以上者，居住地以北部地區為多。使用者網路使用經驗以使用 6 年（含）以上、平均一天在 6 小時（含）以上者居多，最常使用搜尋引擎為 Yahoo！奇摩；Web2.0 網站之使用經驗，則以社交、知識功能及地圖型網站為主，如無名小站、Yahoo！知識+、維基百科（Wikipedia）與 PTT、UrMap。以上調查結果與以往相關研究如使用網路人口、部落格（Blog）使用行為、網路相關服務使用調查等相符，且依數據顯示網路影音平台使用者以網際網路長期及重度使用者為主，另外在使用網路之餘，對於社交性及資訊性等相關性質網站亦有使用經驗。

研究發現使用者觀看行為有「80/20 法則」現象，最常使用之網路影音分享

平台高比例集中於 YouTube 與 Yahoo! 無名影音。由於平台發展時期仍較短，因此重度使用者比例不多，使用經驗約半年至 1 年為最多，頻率以每週使用 2 至 3 次者，且每次使用 30 分鐘以內居多，且多由網際網路得知平台。此外，使用者普遍上網環境不錯，不論是頻寬或上網地點。雖平台之重度使用者仍不多，不過由最常由網際網路觀看影音等行為，可發現網際網路漸漸成為使用者觀看影音管道之一。而使用者十分重視觀看影音方便性及能夠自行掌握影音內容，有近四成使用者表示會因使用平台減少觀看傳統影音，主因為網路媒介之「閱聽方便性」及「閱聽自主性」。

使用者使用網路影音分享平台，以休閒娛樂較為輕鬆影音為主要觀看內容，其最常觀看影音類別為「影視娛樂/電視電影」、「音樂影音」及「幽默/搞笑」。與相關文獻比較後有相似處，如：「趣味短片」與「音樂與電視電影」（蔡佩融等，2007）；「影視娛樂」及「趣味影音」（高妮露，2007）；「笑話趣味影音」、「音樂/MV」（創市際，2007）。而在觀看影音語言類別部分，由「華語（中文、閩南語、客語或粵語）」次為「英文」與「日文」，可看出網路影音具有跨語言性。

研究發現使用者在網路影音分享平台中，仍以基本檢索、瀏覽為主，而真正參與互動層面之使用者，則較為少數，其表示主要使用平台功能，以「關鍵字查詢」為最多，次為「熱門影音瀏覽」。另外，使用者能由許多的連結與傳播中發現更多網路影音，查詢所需影音時，最常「利用平台關鍵字檢索功能」與「瀏覽其他網站或部落格（Blog）」獲取影音。

此外發現使用網路影音分享平台時，能夠吸引使用者因素需要新鮮、好玩並具流行性，且提供使用者與他人進行社交行為與分享之功能，並在休閒娛樂放鬆之餘，亦可學習，進一步對工作或課業產生幫助，甚至與自我興趣相結合。本研究透過因素分析抽取出平台之觀看動機：「資訊分享性」與「娛樂性」。與網路影

音分享平台相似文獻相較後有類似之處，如：「娛樂/資訊性」、「表現/社交性」及「成就/掌控性」(高妮露, 2007);「消遣娛樂」(打發時間藉以忘卻煩惱)、「社交」(網路結交朋友及聯絡友人)與「工具性」(傳送資料及搜尋資訊)(蔡佩融等, 2007)。

使用者之分享行為以上傳影音為主，其餘互動行為相較比例較低。有近五成使用者為平台會員，會員中有近二成上傳過影音，在其他分享行為中，轉寄影音訊息、提供影音評論、留言及影音評分，使用者大致頻率多集中於「偶爾」及「未曾」頻率。而上傳影音類別以「個人/生活」、「幽默/搞笑」、「音樂影音」及「影視娛樂/電視電影」為多，上傳動機則為「群體互賴」(喜歡與他人互動產生交流)及「資訊管理」(利用平台做為儲存空間)。使用者分享行為以上傳及嵌入影音為主，與其他網友或影音間互動行為較不頻繁，有近七成擁有個人部落格(Blog)或網頁，其中四成經常或偶爾嵌入影音，比例不低。使用者普遍對平台感到滿意，並表示會推薦其他人使用，但仍有認為需要改善的部份包括「影音播放順暢度」、「平台頻寬」與「控管影音品質」等。

二、網路影音分享平台使用行為之差異

就網路影音分享平台使用行為之差異性而言，經由卡方檢定與交叉分析後發現：使用行為中，以年齡別與職業別與其有較大差異。各年齡層使用者以使用「YouTube」為主，但其中「40歲(含)以上」使用「Yahoo!無名影音」比例較高且與「YouTube」相近，而職業別中，「學生」使用「YouTube」較「Yahoo!無名影音」多；「非學生」則以「Yahoo!無名影音」多於「YouTube」。此外年齡越低及職業別為「學生」之使用者，使用平台經驗越久且頻率越高。

觀看動機中以年齡別與教育程度別與其有較大差異。「20至29歲」者以「娛

樂性」、「資訊需求性」與「學習性」為主；「40歲（含）以上」者則為「資訊需求性」。教育程度部份，「大學（含）以上」者會因為「娛樂性」使用平台；而「大學以下」則以「社交性」及「學習性」為主。觀看影音類別中以性別與其有較大差異。「男性」觀看影音類別較為多元如「新聞」、「政治」、「幽默/搞笑」、「體育/運動」、「廣告」、「個人/生活」、「動物/寵物」、「汽車/交通工具」、「電腦/網路科技/電玩」、「超自然/驚悚」與「情色」類別；而「女性」則為「影視娛樂/電視電影」與「音樂影音」。

主要使用平台功能中，以性別與其有較大差異。「男性」使用「其他進階查詢」、「熱門影音瀏覽」、「個人影音管理」與「社群互動」較為頻繁，與動機之「社交性」呼應；「女性」則為「關鍵字查詢」。查詢所需影音管道中，以教育程度與其有較大差異。「大學（含）以上」者較喜好由「利用平台關鍵字檢索功能」、「瀏覽其他網站或部落格（Blog）」與「由他人轉寄影音相關訊息」方式獲取影音；「大學以下」則為「由新聞或媒體報導得知」。

分享行為中，以年齡與其有較大差異。「19歲（含）以下」之使用者較常「提供影音評論或留言」；而「40歲（含）以上」者則「提供影音評分」與「將影音嵌入網站或部落格（Blog）」頻率較高。分享動機中，以性別與其有較大差異。「男性」會因「自我滿足」、「宣傳介紹」和「互惠」動機而分享影音為最多。可瞭解「男性」較重視與其他使用者互相幫助或交流，並希望能藉由分享行為達到滿足的心理感受。上傳影音類別中，以性別與其有較大差異。「男性」上傳影音類別較偏好「新聞」、「政治」、「幽默/搞笑」、「體育/運動」、「電腦/網路科技/電玩」、「超自然/驚悚」與「情色」；而「女性」則為「個人/生活」。

第二節 建議

一、網路影音分享平台相關建議

本研究調查發現使用者對於影音播放順暢度感到不滿意，若平台可以改善其頻寬，將有利於影音播放之順暢度，並且可以參考不同族群之行為或需求提供個人化服務或功能。另外在網路影音分享平台發展快速之時，影音著作權及使用者隱私權問題亦需要注意。

而在觀看與分享動機中，可發現社交、分享、群體互賴等為重要動機，因此建議網路影音分享平台開發者，不論是在設計平台功能或考慮使用者需求上，應該更加重視此層面。此外，雖在動機方面使用者滿重視社群性需求，但真正使用到相關功能的比例仍較低，因此在使用者需求與系統功能中，仍有需要加強的部份，如探討介面設計是否符合使用行為，或系統相關功能是否有所缺失等方面。而隨著網路不斷進步，有更多的影音平台不斷更新與發展，建議平台業者可以朝專門影音平台設計，如教學或醫療等，讓網路影音分享平台不只有休閒娛樂的功能，帶給使用者更多便利。

二、未來研究建議

研究方法建議以質化研究法進行資料收集，由於本研究是以量化統計方式瞭解使用者行為，建議未來可以用質化如訪談法，對於使用者行為或影響行為之因素等方面進行更深的瞭解。抽樣方法建議能有更聚焦的研究對象，本研究主要以問卷調查法進行，僅能以樣本推估整體的狀況，而不同的族群必有他們特定的行為模式，因此建議未來之研究可以聚焦於某一群體，針對不同的群體之相關行為進行探討。研究主題建議能有不同研究面向之探討本研究探討網路影音分享平台

之相關使用行為，而其發展在未來勢必更加蓬勃及多元，因此建議未來研究者可以由更多面向討論，如平台之評鑑、使用者影音之相關判斷，或加入相關傳播模式來探討等。