

中國文化大學新聞研究所

碩 士 論 文

影音分享網站使用行為研究
- 以 YouTube 為例



指導教授：莊伯仲

研 究 生：陳詩螢

中華民國 98 年 6 月

論文摘要

隨著 Web2.0 的概念不斷演進，網路資源分享形式已從靜態文本進一步提昇至動態影音共享。然而，早在 2005 年以前眾多影音分享網站便已嶄露頭角，唯獨 YouTube 能在短時間內每日吸引百萬人次造訪，成為本世紀最多人次瀏覽的網站，當中，影響網友的選用因素值得進一步探討。

因此，本研究以科技接收模式為理論基礎，探究知覺易用性、知覺有用性兩內部變數對於 YouTube 實際使用行為(包含瀏覽、分享)之影響；並加入生活型態作為外部變數，試圖連結 YouTube 使用者之生活型態與科技接收模式、使用行為之間的相互關係，針對網友使用行為的內、外部因素做綜合性探討。

本研究抽樣樣本以 YouTube 繁體中文版使用者為主，採量化的網路問卷與質化的深度訪談方法進行資料蒐集，共計回收 653 份有效問卷。研究結果將 YouTube 使用者之生活型態分為「青春自信族」、「居家御宅族」、「網路成癮族」、「保守精英族」，其中在知覺易用性、有用性認知程度上，皆以「青春自信族」最高，「保守精英族」最低，各集群在知覺特性上呈現顯著差異。另外，探究知覺特性與實際使用行為之關聯性分析指出，知覺易用性為從事瀏覽、分享行為的影響要素，但知覺有用性僅對瀏覽行為有影響，對分享行為不具影響力，經由深度訪談進一步探究原因，發現，分享行為的動機來自於網友的自我展現慾望，且透過留言、評分的正面回應才能有效持續誘發分享行為，使之成為一不斷循環交互過程。

關鍵字：YouTube、生活型態、科技接受

致謝辭

四年的研究生涯，前兩年和同學一起學習的歡樂時光，後兩年的孤軍奮戰都是難忘的回憶，曾經對自己能否寫出一本論文感到懷疑，因此選擇逃避投入職場，兩年工作期間卻始終掛念著未完成的學業。如今，我終於做到了...

感謝莊老師一路耐心指導和叮嚀，讓我這隻迷途羔羊在無助、愚鈍之際能找到正確的方向前進，從大學時代一路追隨老師學習，您的平易近人以及深具幽默感的教學方式，讓學生受益良多，若無您的協助與教導，學生肯定無法完成這本論文。感謝認真負責的徐老師，不斷針對這份論文提出建議與批評，讓學生深感慚愧之餘也了解自己不足之處還很多。另外，也感謝口試委員賴祥蔚老師在百忙之中抽空參加口試，您一針見血的指正，學生銘記在心。

這些日子以來，最感謝我的父母親不論我做什麼決定，即使都是先斬後奏依舊無條件支持著我，給予我最大的鼓勵和安慰，尤其是總為我操煩的媽媽，常常因為擔心我而睡不著的深夜，電話那頭傳來的叮嚀和關心，雖然常被嫌嘮叨，但我心理知道那是您無限偉大的愛，這張畢業證書獻給您，證明您的辛苦沒有白費，我愛您！

每次到國圖習慣到熟悉的位置拿起你的論文，目的不是要翻閱而是要尋求一種安定的力量，就如同現實生活中一般，對於我這任性無理又霸道的女友，你總是選擇忍受，多少無助失落的時刻，你總是語帶輕鬆的說著：「你一定 OK 的！」給我信心，陪我度過難關，謝謝你 - 緯緯。

當初一起考上研究所的喜悅和一起順利畢業的夢想，我們做到了，亭穎、魚兒、盈盈、凡軒、翊宣、舜哲，你們適時的加油打氣，增添我不少動力。總能讓我忘卻煩惱開懷大笑的如、曉旻、宛婷、素瑩、思穎、思恩，最瞭解我的閔，以及研究所的孟儒、阿貝、同均哥哥，謝謝你們給了我一個情緒的出口。

最後感謝每一位幫我填過問卷以及接受訪問的 YouTube 用戶們，讓我順利完成這份研究。

曾經頂著第一名的榮耀進入研究所，卻以後段班的姿態黯然告別研究生活，這份論文是對自己的一項承諾和期許，而不是求職的利器，完成了，讓我更能踏實地邁向人生下一個階段。

目錄

第一章、緒論	1
第一節、研究背景	1
第二節、研究動機與目的	7
第三節、研究流程	8
第二章、文獻探討	9
第一節、電腦中介傳播	9
第二節、生活型態理論	14
第三節、科技接受模式	23
第三章、研究方法與研究設計	28
第一節、研究架構與研究問題	28
第二節、問卷調查	31
第三節、變項的定義與操作化	35
第四節、研究設計	38
第五節、分析方法	42
第六節、深度訪談	44
第四章、資料分析與解釋	47
第一節、YouTube 使用者之人口特徵與背景描述	47
第二節、生活型態集群分析	52
第三節、各集群在知覺特性之差異	67
第四節、知覺特性間之關連性檢定	69
第五節、知覺特性與實際使用行為之關連性檢定	70
第六節、深度訪談分析	72
第五章、結論與建議	82
第一節、研究問題分析結果	82

第二節、研究限制與建議	89
參考文獻	91

圖目錄

圖 1-1、最常收視影音分享網站排名	2
圖 1-2、影音分享網站印象分數	3
圖 1-3、YouTube 網站標誌	4
圖 1-4、本研究流程圖	8
圖 2-1、生活型態與閱聽人媒體決策過程	16
圖 2-2、影響生活型態的因素	17
圖 2-3、生活型態與媒介使用關係圖	19
圖 2-4、媒體使用的結構模式	21
圖 2-5、理性行動理論	23
圖 2-6、科技接受模式	25
圖 3-1、研究架構	29

表目錄

表 1-1、國內影音分享網站比較一覽	3
表 1-2 YouTube 發展歷程	5
表 2-1、電腦中介傳播定義	9
表 2-2 生活型態之定義	15
表 2-3 Plummer 生活型態之構面	18
表 3-1、各種調查法的優缺點比較	31
表 3-2、YouTube 使用行為操作化方式	35
表 3-3 生活型態操作化方式	36
表 3-4 知覺特性操作化方式	37
表 3-5 各構面信度分析表	39
表 3-6 各構面之相關係數矩陣	41
表 3-7 受訪者資料	46
表 4-1、性別之描述性分析	47
表 4-2 年齡之描述性分析	48
表 4-3 教育程度之描述性分析	49
表 4-4、YouTube 使用經驗之描述性分析	49
表 4-5、YouTube 使用目的之描述性分析	50
表 4-6、YouTube 每次使用時間之描述性分析	51
表 4-7 生活型態 KMO 與 Bartlett 檢定	52
表 4-8 生活型態因素變異量	53
表 4-9 網路依賴因素結構表	53
表 4-10、時髦流行因素結構表	54
表 4-11、自信果決因素結構	55
表 4-12、科技疏離因素結構	55
表 4-13、居家自我因素結構	55

表 4-14、生活型態因素面所含題號及命名	56
表 4-15、各集群樣本分配表	57
表 4-16、生活型態集群在生活型態因素上之平均值與變異數分析	57
表 4-17、卡方檢定：集群歸屬與人口變項	60
表 4-18、集群歸屬與人口變項之交叉比對	61
表 4-19、卡方檢定：集群歸屬與 YouTube 基本使用情形	62
表 4-20、集群歸屬與 YouTube 基本使用情形之交叉比對	63
表 4-21、各集群特徵綜合分析表	64
表 4-22、各生活型態集群對 YouTube 知覺易用性變異數分析	67
表 4-23、各生活型態集群對 YouTube 知覺有用性變異數分析	68
表 4-24 YouTube 知覺特性間之迴歸分析	69
表 4-25 YouTube 知覺易用性與瀏覽行為之迴歸分析	70
表 4-26 YouTube 知覺易用性與分享行為之迴歸分析	71
表 4-27 YouTube 知覺有用性與瀏覽行為之迴歸分析	71
表 4-28 YouTube 知覺有用性與分享行為之迴歸分析	71

第一章、緒論

第一節、研究背景

網際網路自發明以來，便以驚人的發展引領人類邁向不同於以往的新生活，以網路發展之初的Web1.0¹時代而言，最初的網頁設計，僅以框架、表格建立簡單的靜態網站，從紙本到網頁改變了人類接收訊息的方式。然而，隨著電腦科技不斷創新、再造，Web1.0時代使用者單向接收訊息模式已不符合時代需求，隨即興起的Web2.0²時代，強調共同創作的概念，利用點對點(p2p)傳輸，每位使用者不僅是訊息接收者同時也是內容產製者，打破了傳統權威式的知識傳遞結構，透過參與、共同創作、分享的過程，提供用戶一個自由創作的空間，個人可以自由選擇自己想要的資訊，也可以貢獻自己的經驗和知識與他人分享，藉由龐大的資訊分享構成網站的整體內容，每位用戶都是媒體的消費者，同時也是創造者。

1997年由Jorn Barger所提出的Blog(部落格，英文全名為Web log，網路日誌之意，簡稱為Blog)概念便是Web2.0應用最典型的代表。隨著Web2.0時代來臨，寬頻普及與許多新興應用的技術發展，例如標籤分類(tagging)、集體編輯(wiki)等，再加上消費性DV的普遍，製作影片的門檻大幅降低，消費者靠著簡單的器材與編輯技巧，就能將自己拍攝的影片放到網路上，使得影音分享網站在Web2.0的浪潮下崛起(謝哲豪，2006)。影音分享網站是一種提供網友置放影片的網路空間，使用者可主動張貼上傳自行拍攝的影像，輔以文字、表情符號等與網友進行互動，利用多媒體串流技術，使用者僅需先下載一小部份的影片即可播放，無須具備大量的空間、時間，去等待尚未下載完成的檔案，且與以文字為主的Blog相比，影音分享網站的內容更加生動活潑，同時也更富有感染力。

目前台灣常見的影音分享網站包括：YouTube、I'm Vlog以及無名小站My

¹ Web1.0 是以資料為中心，強調將以往人們所不知道的知識與資訊，透過網路與商業力量廣為傳遞散佈，是一種由上到下的權威概念。

² Tim O'Reilly 於 2005 年提出 Web 2.0 一詞，Web 2.0 是一種網路媒體使用行為典範的區隔，也就是產製與接收間的差別。

Video，由於各網站所著重的社群功能不盡相同，因此無法以Vlog(Video Blog)此一名詞概括此類型的所有網站。其中，2005年由Steve Chen(陳士駿)、Chad Hurley與Jawed Karim創立的YouTube為現今全球性影音分享網站龍頭。根據網路商情資訊供應商Hitwise(2008)針對美國68家視頻網站進行調查的結果顯示，YouTube市場佔有率高達73.18%，遠遠超越第二名MySpace的9.21%與第三名Google Video的4.06%，YouTube顯然已占據美國影音分享網站壟斷地位。(羅耀宗，2006)

在台灣，YouTube自2007年10月推出繁體中文版之後，便迅速獲得網友青睞，根據創市際調查機構於2007年10月間利用線上調查(IX Survey線上研究整合系統)，針對台灣11-79歲使用免費線上影音分享網站的網友所進行的研究調查發現，在有效樣本4717份中，有56%的網友表示，YouTube是他們最常收視的影音分享網站(圖1-1)，而相較於其他影音分享網站而言，也以YouTube予人的印象分數最高(圖1-2)。

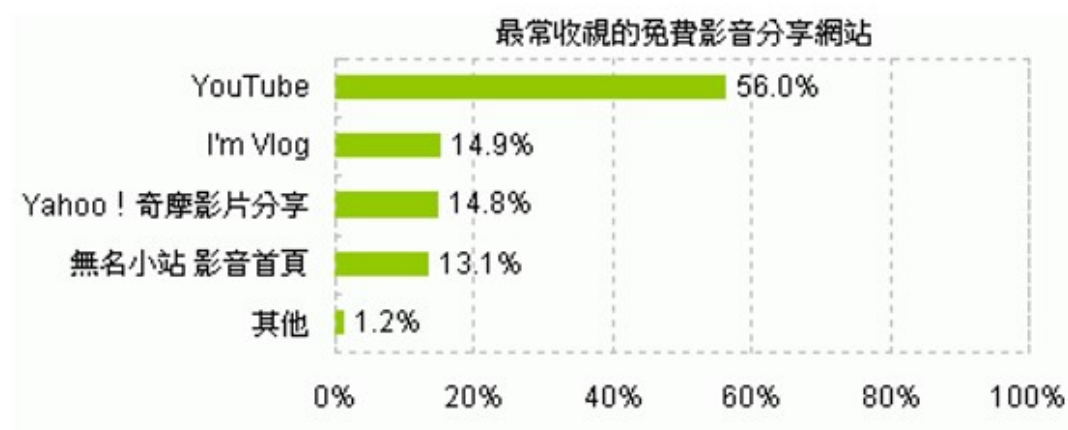


圖1-1 最常收視影音分享網站排名

資料來源：創市際市場研究顧問(2007年12月)。 免費線上影音分享網站調查結果。取自：

http://www.insightxplorer.com/specialtopic/self_viedo200712.html



圖1-2 影音分享網站印象分數

資料來源：創市際市場研究顧問(2007年12月)。 免費線上影音分享網站調查結果。取自：

http://www.insightxplorer.com/specialtopic/self_viedo200712.html

2008年3月間，Yahoo! 奇摩將影片分享服務移轉至美國 Yahoo!Video (video.yahoo.com)，改由無名影音所代替，台灣影音分享網站市場自此由 YouTube、I'm Vlog以及無名小站My Video所均分。以下根據研究者自身使用經驗，將國內三大影音分享網站從語言版本、上傳限制、上傳速度等客觀要素，做一簡略比較(如表1-1)，以分析各網站運作概況：

表 1-1、國內影音分享網站比較一覽

	YouTube	I'm Vlog	無名小站My Video
推出時間	2005年2月英文版問世，2007年10月推出繁體中文版	2005年10月推出	2007年7月推出
語言版本	23種語言版本	4種語言版本	4種語言版本
會員數	全球逾2000萬人註冊使用	約150萬人註冊使用	約400萬人註冊使用(包括相簿、網誌使用者)
限制	無限制儲存空間，單次上傳影片限100MB以內或片長不超過十分鐘，但	免費會員擁有300MB儲存空間，單次上傳影片限30MB以內。	免費會員擁有150MB儲存空間，單次上傳影片限100MB以內。(但與

	上傳次數不限。		相簿共享空間)
隱私	可自行選擇開放或不開放，或只開放給指定的人分享。	可自行選擇開放或不開放。	可自行選擇開放或不開放，或以密碼加密。
上傳速度	直接上傳，速度快。	需經 3 次轉檔，速度慢。	直接上傳，速度快。

資料來源：本研究整理

根據上表比較國內三個影音分享網站YouTube、I'm Vlog、無名小站My Video，在實際使用操作上，YouTube提供網友無上限的儲存空間遠超越其他兩者，另外，在上傳速度與隱私方面也有不錯的表現，除了奠基於國外技術基礎穩固、擁有大流量的影片數目外，高達2000萬人註冊使用以及開放23種語言版本也顯示使用YouTube收視影片，已成為全球趨勢。有鑑於此，本研究認為YouTube使用者的人口樣貌與使用行為是值得探討的取向，然而在深入探討之前，以下先針對YouTube做一簡單介紹，以利後續研究發展。

一、YouTube發展歷程

Tube的原意是管子，也可以說是電視的映象管，YouTube代表就是「你的電視」，提供影音來源或散播影音內容的地方，此概念可以從YouTube 網站的標語「Broadcast Yourself(傳播自我)」(圖1-3)來看出網站的最大特色 (龐文真，2006)。



圖1-3 YouTube網站標誌

圖片來源：YouTube網站首頁。取自：

<http://www.youtube.com/?gl=TW&hl=zh-TW>

2005年，陳士駿(Steven Chen)、Chad Hurley、Jawed Karim三人原本為美國PayPal公司的同事，在一次晚餐聚會後，因想把聚會時所拍攝的畫面上傳到網路與好友

分享，而興起了創設一座影片分享網站的構想。從架設網站、公開測試到獲得創業投資公司紅杉資本(Sequoia Capital)350萬美元的資金贊助，不到一年的時間，YouTube於2005年12月間正式推出並提供服務（羅耀宗，2006）。有關YouTube發展歷程，整理如表1-2所示：

表 1-2、YouTube 發展歷程

2005 年 2 月	由陳士駿等人在美國設立了一個名為 YouTube(你的電視機) 的互聯網網站，讓使用者上載觀看及分享視頻短片。
2006 年 1 月	達每日 5 萬人次上載影像與每日 5000 萬次瀏覽人次。
2006 年 5 月	以 4000 萬支短片，每天吸引 600 萬人，超越 MSN Video 與 GoogleVideo 等競爭對手，成為本世紀最多人次瀏覽的網站。
2006 年 10 月	Google 公司以 16.5 億美元收購 YouTube 網站。
2006 年 12 月	與美國電信業者 Verizon 合作，手機用戶只要每月支付 15 美元便可觀賞。
2007 年 3 月	宣布架設獨立手機網站，實現 iPhone 內建可觀賞功能。
2007 年 6 月	與 Apple 合作，使用者可透過 Apple TV 在電視上觀賞影片。
2007 年 10 月	YouTube 繁體中文版在台灣正式上市。
2008 年 12 月	正式支援高解析度影片，此類別的影片都是 HD 格式，加上更大播放器的解析度 860*480。
2009 年 1 月	宣佈正式展開電視視聽專用影片共享服務「YouTube for Television」，提供適合 PS3/Wii 等遊樂器瀏覽與操作的界面。

資料來源：修改自經濟部(2007)。《經濟部96年度電子商務法制及基礎環境建構計畫創新電子商務模式研究報告》，69-72。

YouTube發展至近年來的流量預估直攀750億次以上，每天支出於所有頻寬、伺服器軟硬體設施成本上的花費，扣除掉廣告曝光收益以及其他所獲得的營收之後，平均每一天還是得要花掉Google約165萬美元（楊又肇，2009）。因此YouTube近來除了不斷調整自身廣告合作模式之外，同時也增加與外界廠商合作影音內容的機會，計畫未來將與Sony Pictures Television公司合作，把整部電影貼在YouTube上；更將與環球音樂集團(UMG)合作推出一個音樂影片網站，讓網友可以免費觀賞環球的上萬支音樂影片（聯合新聞網，2009）。

由上述YouTube發展歷程可發現，YouTube除了在短時間內創造為數可觀的使

用者之外，也積極尋求與其它科技業者合作，以掌握網路趨勢脈動。在影音分享逐漸成為網友主要溝通方式的同時，為數眾多的影音社群集體創作大量內容，使用者利用搜尋功能更能掌握運用全球媒體能力，加以影音檔案轉檔壓縮能力未來將可應用於電視或手機等行動裝置設備等因素，影音分享網站將人類的溝通方式締造了前所未見的創新型態。因此本研究認為，在網路科技不斷快速更新、資訊呈現模式趨向多樣化之際，以往的傳播研究無論在研究對象選取或是理論運用上皆應有所創新，以符合時代需求。

第二節、研究動機與目的

Miller (2007) 曾針對閱聽人收視行為轉變進行探討，指出年輕閱聽人的收視習慣已漸漸從電視轉移到YouTube上，並宣稱在分享社群的推波助瀾下，未來影音分享網站將對傳統電視產生莫大的衝擊。YouTube因與傳統媒體的傳播型態存在差異，因而使用者也呈現多樣化，在新科技蓬勃發展的資訊社會裡，使用者在選用時新科技時除了快速與方便性外，勢必要有符合新時代的特性，才能贏得廣大網友青睞，而YouTube的廣泛流行，其背後使用者的決定因素與使用行為乃值得探討之處。因此本研究擬以YouTube為個案，探究使用者之不同生活型態樣貌是否影響其對YouTube的認知態度，另外，更進一步了解知覺特性是否為影響使用者之使用行為的主要因素所在。

綜觀目前國內YouTube相關研究，有著重在法律層面相關探討，如張懿云 (2006) 「YouTube影音分享網站上著作權責任之研究：以美國法為中心」；或是依技術層面討論，如黎煥鐘 (2006) 「具有數位版權管理功能之點對點影音分享平台研究」。然國內對於YouTube使用者的族群輪廓、使用行為等相關研究較為缺乏。本研究擬以科技接收模式為基礎，探究YouTube使用者採用新科技的內部因素，並加入生活型態作為外部變數，試圖連結YouTube使用者之生活型態與科技接收模式、使用行為之間的相互關係。

綜合上述動機，本研究之主要目的如下：

- 一、區分 YouTube 使用者之生活型態。
- 二、了解不同生活型態集群對 YouTube 知覺特性之影響。
- 三、探究知覺特性間之關連性。
- 四、探討知覺特性對 YouTube 使用行為之影響。

第三節、研究流程

本研究依照研究步驟，擬定研究流程如圖 1-4 所示。

首先，透過研究背景介紹確認研究動機與目的，進一步蒐集文獻，從國內外的相關文獻建立研究架構，並釐清研究問題與方向，接著進行資料蒐集，分為量化資料與深入訪談，並採取對應的分析方法，進行資料分析與解釋，最後再針對結果提出結論。

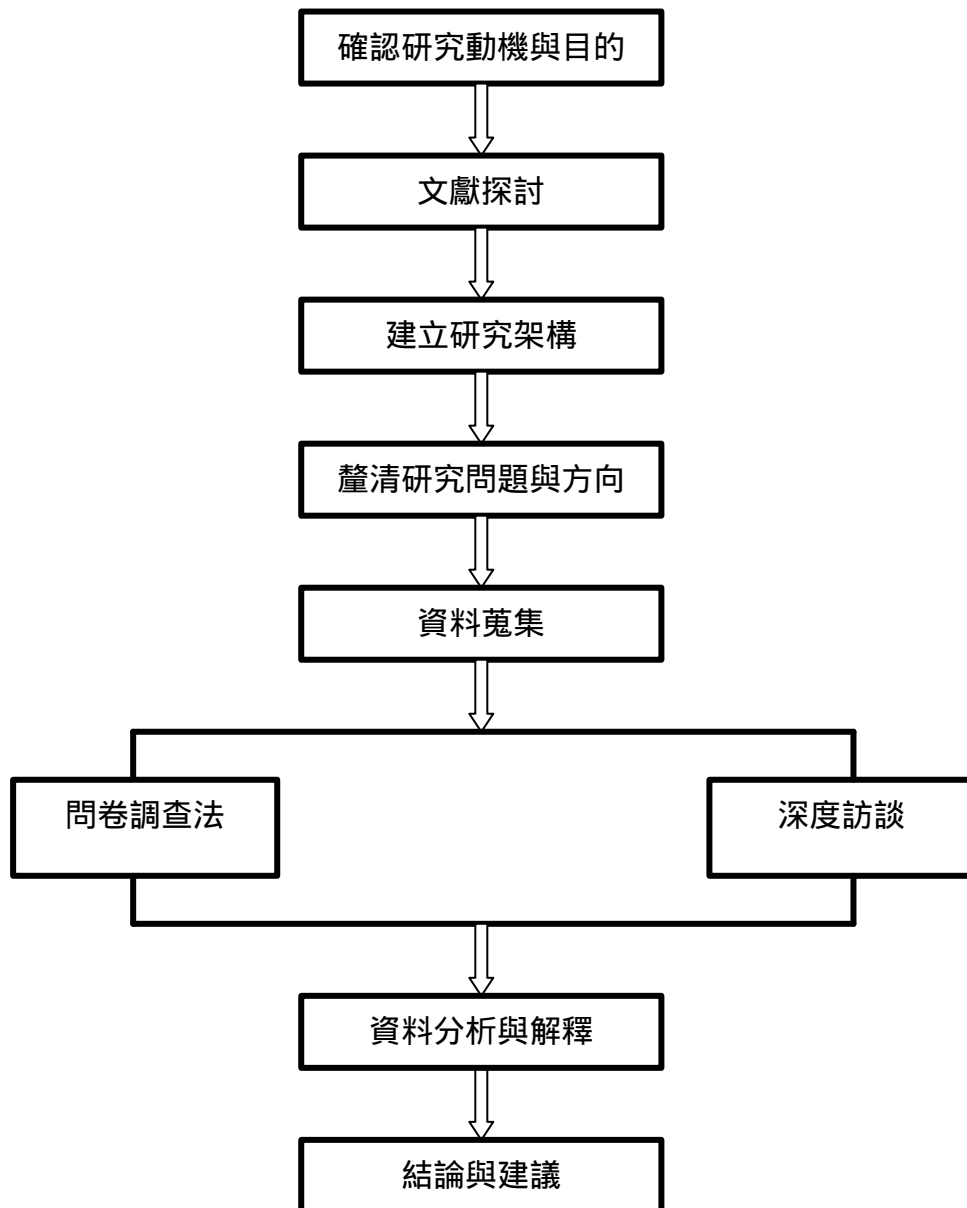


圖 1-4、本研究流程圖

第二章、文獻探討

為了解生活型態、科技接收模式與 YouTube 使用行為的關係。本章共分為三節，第一節以電腦中介傳播理論為出發，蒐集過往學者定義與研究，探知電腦中介傳播相關理論，並了解網路媒體的特性；第二節以生活型態作為探討，了解其定義及測量方式，並回顧過往學者針對生活型態與媒體使用的相關研究；第三節為科技接收模式，從理論緣起與發展，藉由科技接收模式架構探究其理論內涵，並從文獻內容與 YouTube 做相關闡釋與連結。

第一節、電腦中介傳播

一、電腦中介傳播定義

電腦中介傳播早期的定義是指利用電腦來幫助人與人之間進行資訊交換或達成傳播的一種方式。學者 Roger (1986) 指出，電腦科技的發展使得我們可以透過電腦在短時間內將訊息傳送至另一部電腦上，使用電腦的雙方無須透過面對面接觸就能交換訊息，而具有傳播的功能，這種透過電腦作為媒介的溝通方式便稱為電腦中介傳播。有關「電腦中介傳播」之定義，過去眾多學者皆提出相關看法，本研究整理如表 2-1 所示：

表 2-1、電腦中介傳播定義

學者	定義
Dew (1995)	電腦中介傳播是藉由電腦或電腦所建構的空間，形成訊息與資訊共享的情境與場域。
Hiltz&Turoff (1978)	透過電腦網路，訊息在短時間內可以傳送至另一部電腦上，使用電腦的人無須面對面便能進行互相交換訊息。
Thurlow et al, (2004)	電腦中介傳播在本質上指的是人類透過電腦科技的幫助而達到傳播的目的。
吳泰毅 (2006)	電腦中介傳播主要是利用電腦設備製造訊息，再透過網際網路與連線彼端的使用者進行互動與交流。
吳彥霖 (2007)	電腦中介傳播是一種藉由電腦與網路來進行資訊交換並傳遞訊息的傳播方式。

資料來源：本研究整理

總的來說，電腦中介傳播是人類利用電腦網路科技，將訊息傳送給同樣在使用電腦的另一端，以此進行溝通對談，雙方無須親身接觸便能達到溝通的目的。而相異於傳統面對面人際傳播，電腦中介傳播也因網路科技發展而呈現多樣化，近年來網路多媒體影音的發展，使得網路訊息的形式更加豐富，以往電腦超文本、超連結的特性也不再侷限於文字上的串連，而可連結影像、圖片、文字等訊息，使以電腦中介為系統的溝通模式能更加廣泛運用。

二、網路媒體的特性

自 1991 年，Tim Berners Lee 在日內瓦的歐洲粒子物理研究中心(CERN)發明了全球資訊網(WWW, World Wide Web)，至此以後網際網路便改變了現代人的生活。根據資策會(FIND)於 2008 年 1 月 14 日公佈調查結果顯示，我國網路使用人口已達 1,476 萬人，64.4%的民眾有使用過網際網路的經驗，其中每天使用 2 小時以上的重度網路使用者占 43.0%。此調查結果顯示台灣地區有一半以上的人口曾接觸過網際網路，且接近一半的使用人口為重度使用者，網路對於現代人生活的重要性可見一斑。

網路之所以廣為普遍使用，勢必有其特殊性，綜合各學者意見認為網路的特性大致為：互動性、非同步性、非線性和打破時空限制等。簡述說明如下：

(一)互動性

Steuer (1992) 將互動性定義為「在中介傳播環境中，使用者可以即時參與修改內容或樣式的程度」。亦即在網路世界裡，傳播者與受播者的角色隨時可進行互換，網友可針對自己有興趣的話題，隨時提出看法回應，互動的雙方不限於一對一的傳播，而訊息傳遞的形式也呈現多樣化。

(二)非同步性

非同步傳播意指使用電腦溝通的雙方不一定要在同一時間使用媒介才能溝通，因為電腦有儲存資料的功能，使用者可隨時發出訊息或接受別人的資訊，而不受時間限制，藉此增加使用者的使用彈性（柳林緯，1996；吳姝蓓，1996）。

(三)非線性的資訊處理

Rogers 和 Rafaeli（1985）指出，在電腦中介傳播系統中，溝通者雙方可自行決定傳播的流程，資料的擷取與資訊結構跳脫以往的線性模式，加以電腦超連結、超文本功能，讓使用者藉由點擊可自行略過或擷取想要的資訊。在網路世界中，網友可根據個人興趣與喜好，決定欲接收的訊息，不受訊息產製者所控制。

(四)打破時空的限制

電腦中介傳播最引人入勝之處，便是它能打破以往時間、空間的阻礙，透過電腦連線，世界上的任何人都可進行溝通，訊息的傳遞無遠弗屆，而真正達到天涯若比鄰的效果（Kiesler, Sproull & McGuire, 1984）。

除了上述特性外，針對網路之所以能快速發展的原因，Cairncross（1997）也提出三點作為討論：1.網路觸角遍及世界各地；2.網路科技結合電話與電視的功能，進而能超越兩者；3.網路能刺激創意、鼓勵發明。此上述特點觀之YouTube的出現，不僅充分發揮了網路眾多特性且更加豐富了電腦中介傳播的形式，因為在YouTube的世界裡，使用者透過影片的分享，將喜、怒、哀、樂等情緒或個人喜好與興趣，藉由生動的影像傳遞至世界各角落，近似面對面的溝通方式，不需言語敘述，讓接收者也能感同身受，每個人都有機會扮演各種角色，並透過網路將自己的思考和作品與網友們分享，進而激發更多創意的湧現。

三、電腦中介傳播相關理論

有關電腦中介傳播相關理論，Fulk et al. (1987) 將媒介選擇研究分為兩大途徑：1.媒介特徵研究取徑(media characteristics approach)；2.社會資訊處理取徑(social information processing approach)。以下從此兩種取徑出發，分別簡述電腦中介傳播的理論內涵，以便更加深入了解其核心概念。

(一)媒介特徵研究取徑(media characteristics approach)

此一研究取徑主要認為，透過電腦中介而進行傳播的人際互動因為缺乏非語言線索，因此互動性較面對面傳播來得低，而人們選擇媒介也會依據它所傳輸線索的多寡與工作目的是否相符而選用該媒介（吳殊倩，2006）。此派學者所持的相同論點為：1.網路傳播訊息以文字為主，缺乏非語文之回饋；2.缺乏社會臨場感，透過電腦中介傳播，溝通者無法探知溝通者雙方的社會脈絡；3.網路傳播重視訊息的內容，而非溝通者；4.網路傳播較不受時間、空間限制。簡單的說，媒介特徵研究取徑認為閱聽人會理性地因為媒介特徵而選擇性地使用媒體。

然而，現今網路科技發達，電腦網路的發展與應用，已大幅超越當初研究者之想像，各項串連程式的運用使得溝通不再僅限於純文字交談，因而傳統的劃分方式受到質疑。部份學者因而提出社會資訊處理取徑，以因應電腦科技的發展。

(二)社會資訊處理取徑(social information processing)

Fulk et al. (1987) 認為媒介採用的選擇依據並非因為其通道本身的客觀特徵，人們在選擇媒介時會受到組織、職位、同儕團體、人際關係的影響，亦即社會資訊處理取徑認為社會情境資訊才是影響閱聽人採用媒介的主要因素。後續相關研究皆證實此一研究取徑之說法，如同Rice與Aydin (1991) 研究電子郵件，發現個人人際關係的態度與行為可用來預測個人對於電子郵件的態度與行為；Burkhardt(1994)發現當一個組織開始使用電子郵件後，組織中成員對電子郵件的態度與認知會隨時間而與經常接觸的人際網路趨向一致。

上述兩種研究取徑，由於研究者背景、環境、對象皆有所不同，因此各導引出不同的理論取向，但是相較於媒介特徵研究取徑，社會資訊處理取徑對於現今網路發展的人際關係，似乎有較強的解釋力。

然而人們選擇電腦中介傳播因素並無法就單方面作為考量分析，其牽涉個人心理、生理因素眾多，單就某一取徑詮釋皆有其不足之處。綜觀早期電腦中介傳播之研究，只是將電腦或電腦網路視為人際或組織內溝通的輔助工具來探討，但從目前網際網路的發展來看，電腦網路的定位已不再只是小眾的傳播工具，亦不只是種狹義的傳播中介，而已成為一種功能繁多的大眾資訊與互動媒體(劉駿州，1997)。所以，若要研究以 CMC 為架構的 YouTube 媒體使用，就不能夠單純探討訊息傳送或是閱聽人效果等問題，而應該從新的角度切入，且應綜合電腦中介傳播的兩種取徑，分別針對以媒介特徵為基礎的科技環境以及關乎社會情境的使用者生活型態為考量，才能充分解釋閱聽人在新媒體使用行為上的轉變。

第二節、生活型態理論

生活型態(lifestyle)最早起源自心理學與社會學，Adler (1964) 以個體心理學 (Individual Psychology)的角度認為：「生活型態是一個人獨特的生活風格，起因於環境和遺傳的綜合影響，使得個人的人格保持其獨特性。」

1960年代以來，生活型態由William Lazer將之正式引入到行銷學領域後，便逐漸受到重視，主要是因為生活型態能解釋人口統計變項無法解釋的行為，進一步了解消費者購買產品的態度及決定購買的過程 (莫季雍，1999)。

由於生活型態的定義眾多分歧，因此本節先進行生活型態定義整理，再關注生活型態的測量方式，最後回顧生活型態與媒介使用行為的相關研究成果。

一、生活型態之定義

所謂生活型態，Lazer (1963) 認為：「生活型態是一系統性的概念，是文化、價值觀、社會與法律等因素影響下造成的結果，是某一群體與其它群體不同之處，具體表現於日常生活中。」而Engel、Blackwell與Miniard (1990) 更進一步具體指出，生活型態是一個人如何花費金錢與分配時間的型態，同時也是個人人格與價值觀的具體表現，因價值觀深受所處文化影響，再加上個人人格有所差異，因此生活型態可視為個人價值觀及人格特質不斷地整合所產生的具體行為表現。

在國內方面，余朝權 (1991) 則認為生活型態泛指人們對生活、時間、居住環境所抱持的態度與信念與真正的生活情形等。吳芬滿 (2000) 指出，生活型態的核心概念是每個人依據個人的活動、興趣與意見而有不同生活方式的樣貌型態。其他有關生活型態的眾多定義，本研究整理如表2-2：

表 2-2、生活型態之定義

Andreason (1967)	生活型態是一種時間和資源配置的問題，在有限的時間資源下，不同群體如何選擇配置的方式亦有所不同。
Demby (1974)	生活型態是一種社會學的概念，主要探討個人或群體特殊行為的組合，例如不同群體在各項活動上所分配的時間、精力及金錢。
林東泰 (1977)	生活方式是個人對時間的安排、家庭互動、社會參與和人格特質等層面，在自我一致中的行為模式。
許士軍(1988)	生活型態是指一個人整體的生活方式，包括其態度、信念、意見、期望、畏懼、偏見等，而這些特質會反應到他對於金錢、時間以及精力的分配方式上。
Engel,Blackwell &Miniard (1990)	生活型態是個人價值觀與人格特質綜合影響下的表現行為，包括個人如何生活、如何分配時間與金錢等資源的模式，以及顯示出消費者對有興趣事務及各種議題的意見。
Hawkins, Best&Coney (2001)	生活型態是自我觀念的具體表現，由過去經驗、文化、價值觀、人口統計變數、次文化、參考團體、家庭、動機、情緒和人格，以及當時情境所共同塑造而成。
廖翔毅 (2003)	生活型態為一個人整體的生活模態，包含其在內的人格特質，反映在對生活資源的分配上。
Yujun (2004)	生活型態是消費者行為的一個重要預測因子，被廣泛應用在產品定位及市場的區隔。
白滌清(2007)	生活型態為人們生活、花費時間和金錢的方式，反映出一個人的活動、興趣與意見，同時也會考慮人口統計變項。

資料來源：本研究整理

綜觀上述眾多生活型態之定義與特性，可探知生活型態的基本概念為個人因文化、價值觀、人格等內在特質因素，表現於外在的行為模式(如在有限時間、金錢上所選擇分配的方式)，此種行為模式可明顯展現出該群體與其它群體之不

同處，正因此種明顯的差異，因此生活型態可用來區隔不同群體間的生活方式。

然而網路世界所乘載的資訊龐大，每個使用者在網路所執行的點選、刪除、連結等動作，都視為一個決策過程，本研究嘗試將生活型態與閱聽人媒體決策過程做相關構連，如圖 2-1 所示：

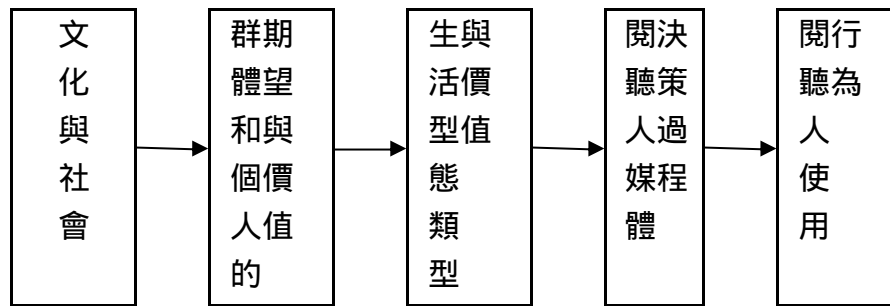


圖 2-1、生活型態與閱聽人媒體決策過程

資料來源：Lazer, W. (1963). Life style concepts and marketing. Toward scientific marketing, Proceedings of the American Marketing Association, 12, 130-139.

由圖 2-1 所示，閱聽人在接觸媒介時亦屬於一種媒介消費行為，而個人從小到大所處的電腦環境與網路文化，決定了其生活型態樣貌，生活型態一旦形成便會影響個人在金錢、尤其是時間上的分配，亦即閱聽人決定花多少時間和心力在從事參與該媒體使用上，而此決策過程便影響閱聽人如何使用媒介行為。

由上述文獻探知生活型態有助於描繪個人的心理因素，並深刻地影響個人外在的行為，然而根據榮泰生 (1999) 歸納影響生活型態的因素及其對行為的影響，本研究嘗試與網路媒體使用做相關構連，如圖 2-2：

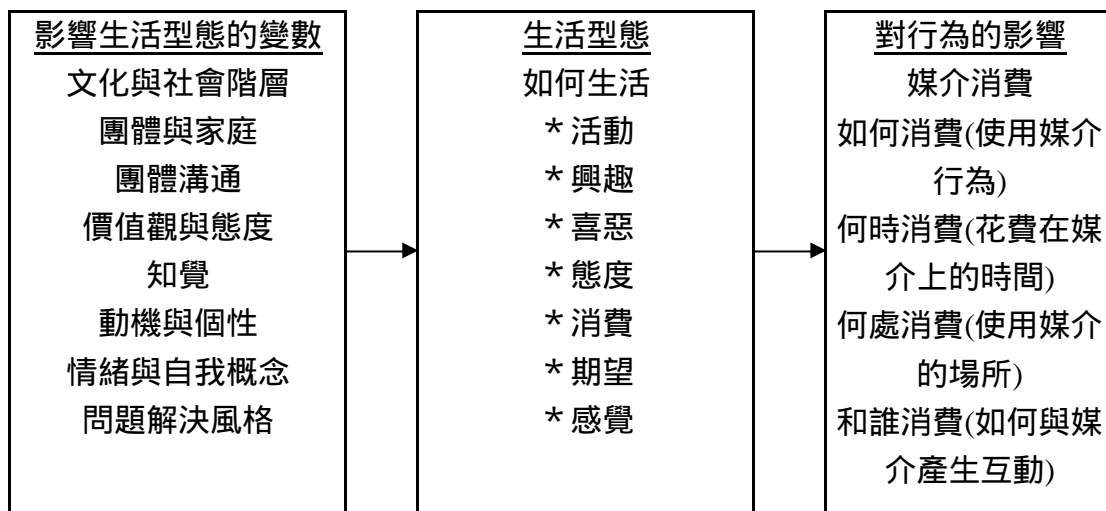


圖 2-2、影響生活型態的因素

圖片來源：修改自榮泰生 (1999)。《消費者行為》，223。

如上圖所示，個人所處的社會文化環境、家庭生活、以及內在人格特質、自我概念、動機與個性等，皆會對生活型態(及一個人如何生活)產生影響，此影響的範圍包括個人活動、興趣、意見、態度、消費、期望與感覺，而這些由眾多變數所形成的生活方式，便會深刻影響個人在使用媒介上的行為。(例如 N 世代的人們從小在自己的房間裡便有專屬的電腦，舉凡生活資訊、娛樂等多數從電腦網路取得，久而久之他便習慣在網路上與人分享共同興趣，甚至因為網路環境影響下，其思考變得跳躍、不在乎小細節等，這樣的生活方式從而影響他每天可能花很長的時間在網路上從事相關活動，搜尋資訊或與人互動等)。

二、生活型態測量方式

有關生活型態的測量方式，以 AIO 變數衡量最為普遍應用。根據 Reynolds et al. (1974)的定義，生活型態主要以活動(activity)、興趣(interest)、意見(opinion)三構面加以衡量，即俗稱之 AIO 量表。Reynolds(1974)對 AIO 三要素的定義如下：

1. 活動(activity)：指可觀察得到的外顯行為，例如：看電影、購物等，儘管這些活動都是可以觀察得到的，但活動背後的原因和理由卻不易被直接測量。

2. 興趣(interest)：個人對於某些話題或事物感到興奮的程度，以致於吸引個

人的注意，通常具有持續性和特殊性。例如：特殊的飲食偏好、消費習性等。

3. 意見(opinion)：個人對於外在環境刺激所引起的話題，給予口頭或書面上的反應，可以用來描述個人對事件的解釋、期望與評價。例如：對未來事件的期望、對他人的信賴強度等。

而 Plummer (1974) 認為生活型態構面的衡量除了從個人活動、興趣、意見三方面做切入點外，還須加入人口統計變項予以綜合性的描述，才算完整。詳細的構面如表 2-3。

表 2-3、Plummer 生活型態之構面

活動	興趣	意見	人口統計變數
工作	家庭	自我	年齡
嗜好	家事	社會	教育
社交	工作	政治	所得
度假	社區	商業	職業
娛樂	娛樂	經濟	家庭大小
社團	流行	教育	住宅種類
社區	食物	產品	地理位置
購物	媒體	文化	城市大小
運動	成就	未來	家庭生命週期

資料來源；Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. Journal of Marketing Research, 38, 34.

三、生活型態與網路使用相關研究

有關生活型態與媒體使用研究，Kline (1971) 曾提出生活型態與媒介使用關係圖，如圖 2-3。

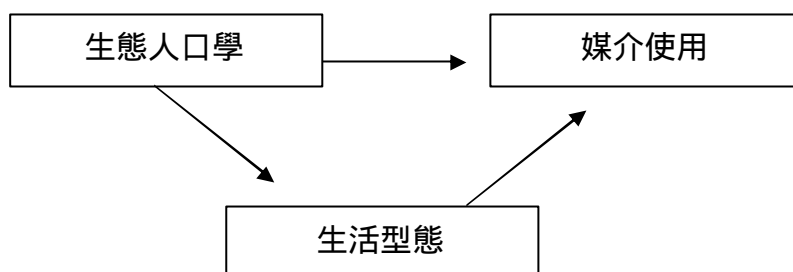


圖 2-3、生活型態與媒介使用關係圖

資料來源：Kline, F. G. (1971). Media time budgeting as a function of demographics and life style. *Journalism Quarterly*, 48, 211-221.

從上述的圖表中可看出，閱聽人的媒介使用行為受生態人口學變項和個人生活型態所影響，其中生活型態作為影響媒介使用的中介變項，更直接對行為產生影響。由此可知生活型態為傳統生態人口學變項之外，另一影響閱聽人媒體使用行為的重要因素。

然而在網路發達的科技時代，面對逐年增加的網路媒體使用者，眾多學者皆嘗試將閱聽人的生活型態與網路使用行為作連結，探討其是否為影響因素？例如，吳芬滿(2000) 探討網路廣播電台閱聽人的生活型態、收聽動機與收聽行為之間的關聯性，將樣本分為「保守重思考型」、「安定取向型」、「自我規劃型」、「休閒自信型」、「理性重規律型」以及「積極主動型」，研究結果發現各生活型態集群在收聽動機上是具有差異的，且收聽動機與收聽行為是有關聯性的。

莊秀鈴(2001)以網路問卷調查台灣網路使用者對網路銀行的使用現象，在消費者生活型態方面，利用集群分析將樣本分為「規劃群」、「傳統群」、「行動群」，發現各集群對網路銀行認知有顯著差異。

林建峰(2001)針對中台灣地區大專學生進行網路使用調查，透過「流行時尚觀」、「同儕群體觀」等十個生活構面，將研究對象分為「前衛勇敢型」、「新

新人類型」、「傳統保守型」、「創新生活型」以及「理性衡量型」五個族群，發現「前衛勇敢型」以男性居多，對網路的信任感低，不愛跟隨流行更換科技產品，上網的動機為人際交流與新知傳播；「新新人類型」對科技產品接受度高且勇於嘗試，並且是所有集群中上網時間最長的，上網動機為人際交流與消費；「傳統保守型」顧名思義，為最不愛上網且不追逐流行的族群，網路對他們而言為資訊搜尋的工具；以女性居多的「創新生活型」族群，上網時間長，上網的動機主要是休閒；至於「理性衡量型」對於科技產品的選擇相當理性，認為有需要才會買，很會精打細算，在意網路購物存在的風險，上網的動機為新知傳播。可看得出不同生活型態族群對於上網動機確實有差異存在。

楊淑婷(2005)探討不同生活型態族群在使用即時通訊軟體的差異，將樣本分為「面面兼顧活躍族」、「自由自在青春族」、「單純內斂顧家族」，結果發現，「自由自在青春族」是平均網路成癮程度最高的一群，在即時通訊的人際互動上表現得較為直接；「面面兼顧活躍族」在使用即時通訊時，最能暢所欲言，並以此作為聯繫親友感情的管道，且常使用視訊或語音等多元功能；「單純內斂顧家族」對於網路依賴程度不高，因此認為即時通訊可有可無，他們的人際重心集中在線下的實際世界裡。

郭媚琇(2006)針對生活型態與網路使用行為研究中，將樣本分為「保守精英族」、「摩登菜籃族」、「玩樂泡網族」、「網路八爪族」等四個集群，研究結果指出，「保守精英族」使用網路是以工作導向為主，較少從事網路購物、線上遊戲等活動；「玩樂泡網族」網路使用行為以上遊戲網站比例最高；「網路八爪族」則以年輕的學生族群為主，上網時數和頻率都比其他族群來得高，各種網路應用也是四個集群中最廣泛的。

綜觀上述有關生活型態與網路使用的研究論述可探知，相較於人口統計變項的基礎分析，從態度、興趣、意見三面著手的生活型態分析，更能提供研究者進行精確的族群分類，從而探究各集群對於網路媒體使用的認知與行為差異。

Weibull (1985)曾提出媒體使用的結構模式，當中認為媒體使用行為會受到社

會結構、個體結構以及媒體結構要素的相當影響，社會結構是指諸如教育、收入、性別、居住地、所處生命週期的位置等人口特徵，這些因素對於一般觀點與社會行為皆有決定性的影響；而個體結構則指個人獨特的人格特質、生活方式等內在結構，亦即生活型態之概念；而媒介結構則是，「在特定時空中，可得的通道、選擇與內容配置」(McQuail,1994)。這些影響要素的運作過程，可用模式來描繪(見圖 2-4)。

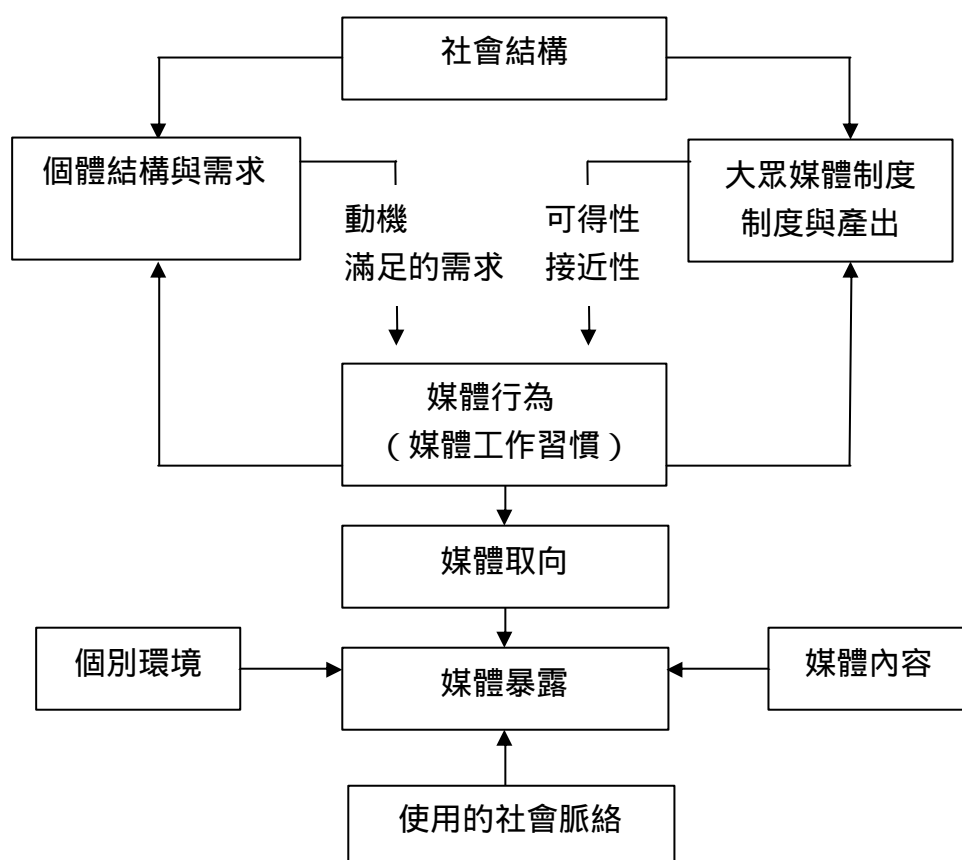


圖 2-4、媒體使用的結構模式

資料來源：Weibull, L. (1985). Structure factors in gratification research. In K. E. Rosengren, P. Palmgreen, & L. Wenner (Eds.), Media gratifications research current perspectives. (p152). Beverly Hills : Sage.

媒體使用的結構模式上方部份，說明了閱聽人在習慣性地採用媒體時，會依照個體結構與習慣性需求而做出選擇，在選擇的過程中則會受到社會結構所影響。此外，結構模式也考慮到了媒體制度方面，媒體可得性與接近性同樣會導致閱聽人的規律性行為。意思是，此模式納入了以往研究缺少的媒體經驗與個體結

構因素，更適合作為在網路普及後，閱聽人在採用網路媒體上的解釋。換言之，閱聽人在今日使用YouTube之行為並非偶然，或是單純的需求滿足，而是必須經過長期的科技經驗累積，以及社會硬體水準達到某種程度時，新媒體的普遍採用才成為可能；同時在使用新媒體的過程中，受到個人內在特質影響而出現不同的媒體使用行為，訊息的傳送也不是單純媒體訊息傳送與接收的線性模式，而是會依照使用的社會脈絡，有不同的理解定位與詮釋角度。

第三節、科技接受模式

延續上節Weibull於1985年提出的媒體使用結構模式可探知，媒介結構的可得性與接近性對於使用媒介的行為、取向以及暴露程度會造成影響，然而在新科技採用的研究中，諸多研究旨在探討使用者採用新科技的因素，其中最常被廣泛引用的即為科技接收模式(TAM, technology acceptance model)。因此本研究試圖納入科技接受模式作為閱聽人採用YouTube這種新興網路媒體行為的因素。

一、理性行為理論

科技接受模式是採用理性行動理論作為理論基礎發展而來，主要目地在於了解並預測個人行為。理性行動理論主要有兩個前提假設：1.個人行為是完全出於理性且自願的；2.個人在決定該行為前會先考慮其行為動作所隱含的意義 (Fishbein & Ajzen, 1975)。Fishbein與Ajzen (1975) 提出理性行動理論各變項間的關係如圖2-5所示：

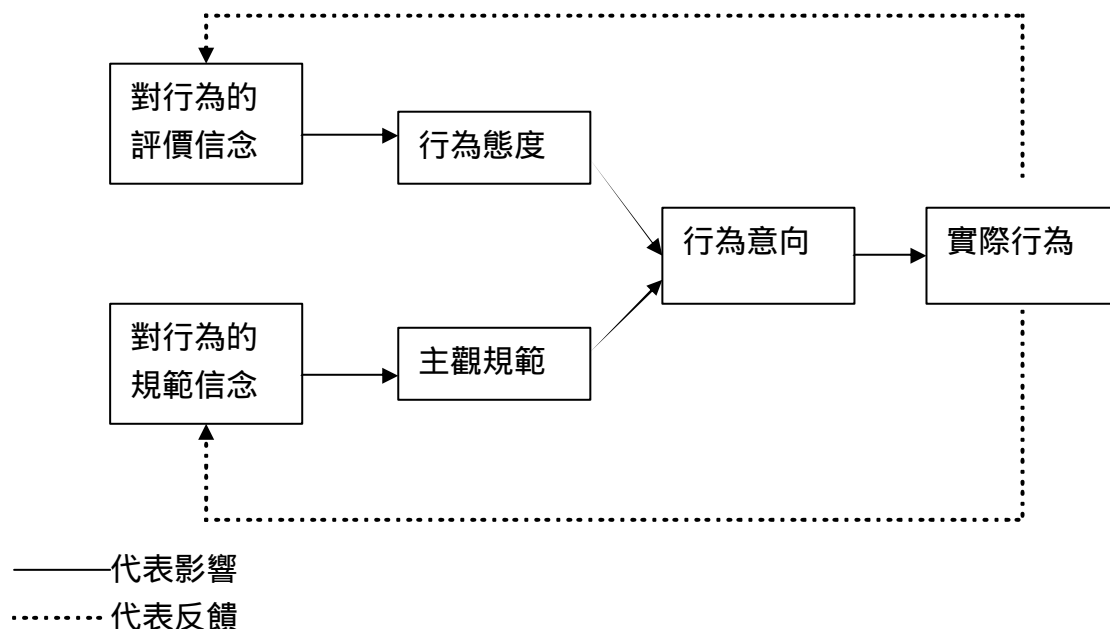


圖 2-5、理性行動理論

資料來源：Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research reading. MA: Addison-Wesley.

理性行為理論認為個人特定行為是經由對該行為的行為意向所決定，所謂意

向，Fishbein and Ajzen (1975) 認為是測量使用者對進行特定行為的意願強度，而行為意向會受到行為態度和主觀規範所影響，行為態度指的是個人在特定行為表現時所擁有的正面或負面感覺；而主觀規範是指其他人針對這一特定行為，認為當事人應該做或不做的看法，當主觀規範愈高，則行為意圖愈高；反之亦然，影響行為態度的為個人對該行為的評價信念，個人的主觀規範則是因規範信念所引導。

以理性行為理論為基礎分析YouTube使用者的使用行為，網友使用YouTube網站的行為意向即意願強度為網友採用YouTube與否的行為依據，然而行為意向會同時受到網友的態度與主觀規範影響，在態度方面，網友對於使用YouTube網站的行為越呈現正面態度(如認為使用YouTube是有趣的、方便的)，其使用意願強度隨之提高，反之越呈現負面態度(如認為使用YouTube是浪費時間、無聊的)，其使用意願越低；在主觀規範上，則為網友認為瀏覽、搜尋YouTube網站上的影片或討論等行為，是不是有用的、應該的。此兩種變項又分別受到評價信念(即網友評估YouTube網站的優劣及印象)、規範信念(網友認為上YouTube網站是否為可接受的行為)。除此之外，網友的實際行為經驗亦會反向影響網友對YouTube的觀感(即評價信念)與網友對YouTube是否產生認同感(即規範信念)。

在上述理性行為理論可了解，個人的實際行為深受各變項間的相互關聯所影響，然而在爾後的實證研究卻發現，各變項的影響程度並非完全具作用力，能有效解釋態度和行為的轉變。Davis等人即主張「主觀規範」此一構面影響不大，且具有相當的理論不確定性與心理測量的困難 (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1980)，因此在隨後的科技接收模式中將之排除在外。

二、科技接收模式

Davis於1989年延續理性行為理論提出科技接受模式(TAM, technology acceptance model)藉此探討使用者在採用新科技時，會影響採用行為之因素。其模

式如下：

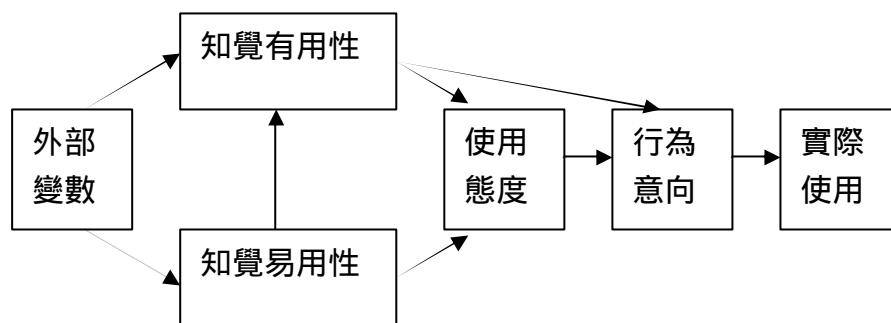


圖 2-6、科技接受模式

圖片來源：Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user supportance of Informationtechnology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.

由圖2-6可知排除了主觀規範，態度成為科技接受模式的核心。經由研究證明，Davis(1989)認為影響態度的最主要的信念即是兩個認知構面 知覺有用性與(perceived usefulness, PU)知覺易用性(perceived ease of use, PEU)。亦即個人實際使用行為會受到行為意向影響，而使用態度是影響行為意向的主因，態度的變遷則是受知覺有用性和知覺易用性兩變數所共同決定。而本研究將YouTube視為一種新媒體，藉此希望能利用科技接收模式解釋或預測使用YouTube的影響因子。

科技接收模式中的各變數之意涵，是本研究後續發展的重要概念，因此以下則針對模式中包括外部變數、知覺有用性、知覺易用性、使用態度、行為意向、實際使用行為等變數稍加闡釋說明：

(一)外部變數(extranal variables)

科技接受模型主要是藉由知覺易用性與知覺有用性作為解釋與預測使用者對新科技技術系統的接受程度，但因科技接受模式是以理性行為理論作為基礎，因此 Davis (1989) 亦將理性行為理論中的外部變數納入作為探討。

Ajzen與Fishbein (1980)則將外部因素歸為三種類型：

- 1.人口特徵：人口特徵泛指個人在社會中所處的狀態而言，例如：年齡、性

別、職業、社經地位、教育程度等。

2.對特定目標的態度：對特定目標的態度係指，個人對於某些事物所抱持的態度，例如：對人的偏見、印象；對事件的評價等。

3.人格特質：人格特質，係指個人的性格與心理狀態，例如正義、多愁善感、外向等。Davis(1986)指出，當外部變數能反應實際行為時，便可藉此變數呈現，如此一來科技接受模式才具有完整的解釋與預測性。

(二)知覺有用性(perceived usefulness)

Davis (1989) 將知覺有用性定義為「一個人相信使用某一特定科技，會提高個人在表現(performance)的程度」，因此當使用者覺得系統有用時，便將會對此一系統抱持正面的態度。在網路媒體使用方面，由於網路去中心化與關鍵字的檢索功能強大，因此使用者常常將網路看作為一個相當有效率的資料搜尋工具。而就 YouTube 來說，其不僅是一個相當龐大的資料庫，更為全球性的影音分享平台，其類似搜尋引擎的檢索功能讓使用者可以更迅速、更精確地找到想要的影音資料，符合知覺有用性所要求的條件，有助於正面態度的產生。

(三)知覺易用性(perceived ease of use)

係指「一個人相信使用某一特定系統所不需努力(effort)的程度」，所謂努力是一種有限的資源，一個人必須將其分配到自己所負責的各項活動上，因此，當其他條件都一樣時，一個被使用者認知較易使用的系統，也就是所需努力較少的系統，越可能被使用者所接受 (Davis, 1989)。就網路各種影音服務來說，YouTube 沒有繁複的使用與收看方式，中文版的問世更加提昇了其易用性，只要進入超連結就很快地就看到各種影片。若要在社群上分享影片，在傳輸檔案的操作也不必先經過轉換檔案格式的動作，僅透過後台自動作業即可輕鬆與全球的使用者相互交流。

(四)態度(attitude)

態度一般被認為是一種反應傾向，即對同樣刺激的一致性反應方式，是一種

可以預測的行動或表現傾向。態度不是天生的，而是經過各種學習(如：習慣、個人經驗、思考推論、與他人溝通經驗等)的主要結果 (Arnould et al., 2003)。

(五) 行為意向(behavioral intention to use)

行為意向乃是個人對於從事某一特定行為時所抱持之從事意願之強度。亦即當個人尚未決定是否從事某一特定行為時，內心想去從事該行為的強度。行為意圖越強表示從事該行為的機率越高，意圖弱時從事該行為的機率相對降低 (Fishbein & Ajzen, 1975)。

本研究視YouTube為一個新傳播媒介，以往對於新事物採用研究多半以創新傳佈理論為理論基礎，而過去在研究不同媒體使用行為中，也大都以基本人口資料中的教育程度、年齡與家庭等因素去建構或預測行為，或以傳統閱聽人效果研究的使用與滿足等行為邏輯去理解媒介消費行為。然而在網路科技發展迅速之下，各種傳播管道的蓬勃發展，除了使用者個人之心理因素外，網友們追尋的是越快速、越便利的溝通工具，因此傳統創新傳佈理論較著重於個人心理面層次的探討之取徑，不足以解釋現今網路使用者的行為依據，而單就人口統計變項的研究方式，也無法提供完整的解釋。因此本研究擬以科技接受模式為理論基礎，冀望藉由綜合個人態度、意見、行為的生活型態、關注新科技使用者的生活型態，與其對新科技的知覺有用性與知覺易用性，探究各變項間的相互影響性及其對實際使用行為的影響，以闡釋YouTube使用者的使用行為之因素。

第三章 研究方法與研究設計

本章之目的在於描述本研究將採用之方法與程序，藉由前述文獻探討回顧之歸納，建構本研究之問題與架構。本研究綜合量化研究中的網路問卷調查法與質性的深度訪談，第一階段透過網路問卷調查法蒐集研究樣本在生活型態、科技接收模式變數等相關資料；第二階段則藉由深度訪談輔助補充問卷調查法所無法取得的資料。

本章共分為六節，第一節研究架構與研究問題，根據前述文獻回顧之整理歸納，提出本研究之架構與問題；第二節詳細介紹所選用的線上問卷調查法，並在第三節針對問卷之變項進行定義與操作化；第四節為研究設計，包含問卷各部份之設計以及資料分析的方法；第五節則介紹將選用的統計分析方法；第六節為輔助性的深度訪談介紹，包括敘述問題大綱、執行方式等。

第一節、研究架構與研究問題

本研究主要在探討YouTube使用者的「生活型態」與科技接收模式中的「知覺易用性」、「知覺有用性」之關係，以及知覺特性對「實際使用行為」的影響。生活型態指個人或群體在社會上的行為模式，因受到資源的限制，必須對金錢或時間有所支配，而在分配資源的過程中，又會受個人文化、信仰、價值觀等不同力量的左右，最後呈現在態度、興趣、意見等不同的生活行為模式。而根據Ajzen與Fishbein（1980）將科技接收模式中的外部因素歸為三種類型：人口特徵（如年齡、性別、職業、社經地位、教育程度等）、對特定目標的態度（如對人的偏見、印象；對事件的評價等）、人格特質（即個人的性格與心理狀態，如正義、多愁善感、外向等），上述與生活型態概念雷同，因此本研究除了人口統計變項外另加入使用者之生活型態視為科技接受模式中的外部變數，以此探究其對「知覺易用性」、「知覺有用性」之影響。

以往科技接受模式為基礎的網路相關文獻Davis、Bagozzi和Warshaw (1989) 採用科技接收模式與理性行為模式針對電腦科技使用行為做研究，實證結果指出：

- 1.知覺有用性對行為意圖有強烈的影響；
- 2.而知覺易用性對行為意圖亦有影響，

但影響程度較知覺有用性弱；3.態度作為行為意圖與信念的中介變數，其效果並不顯著。此外，科技接收模式經過多年的應用與修正後，在Koufaris (2002) 和Shang et al. (2005) 兩篇研究當中均把「使用態度」此一變數省略，直接探討知覺易用性和知覺有用性兩變數對於行為意圖和實際行為的影響。另外，根據理論闡述，行為意向乃是個人對於從事某一特定行為時所抱持的意願強度，行為意圖越強表示從事該行為的機率越高，意圖弱時從事該行為的機率相對降低，本研究將重點置放於探討實際使用行為，再加上行為意向和實際使用行為之間的關係經過多年研究皆證實行為意圖對使用行為，存在正向之影響。故本研究僅針對實際使用行為做測量，將態度與行為意圖兩變數在本研究架構模型中予以省略。綜合上述整理，本研究之研究架構，如下圖3-1所示：

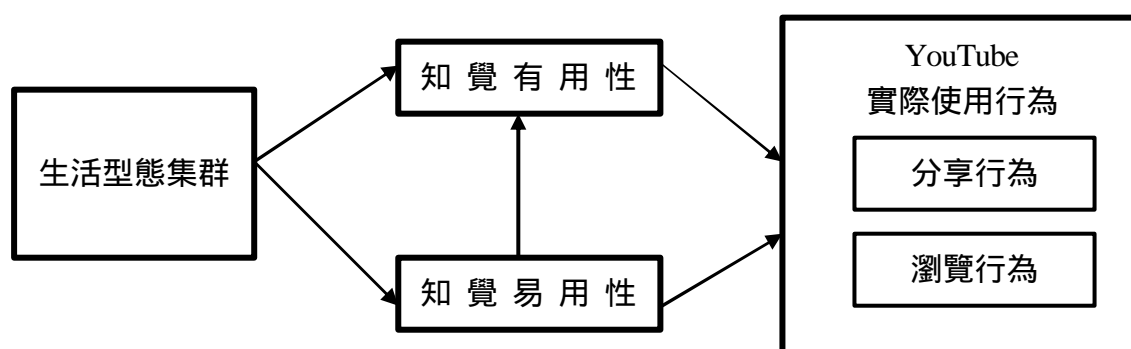


圖 3-1、研究架構

透過研究架構，本研究提出研究問題如下：

- 一、探討 YouTube 使用者之生活型態。
- 二、了解不同生活型態使用者對 YouTube 知覺特性的差異。
 - 1.不同生活型態的使用者對 YouTube 的知覺有用性是否有差異？
 - 2.不同生活型態的使用者對 YouTube 的知覺易用性是否有差異？
- 三、探討知覺特性間的關係。
 1. YouTube 使用者對該網站的知覺易用性是否會影響知覺有用性？

四、探究知覺特性對 YouTube 實際使用行為的影響。

1. YouTube 使用者的知覺易用性對瀏覽行為是否有影響?
2. YouTube 使用者的知覺易用性對分享行為是否有影響?
3. YouTube 使用者的知覺有用性對瀏覽行為是否有影響?
4. YouTube 使用者的知覺有用性對分享行為是否有影響?

第二節、問卷調查

一、界定研究範圍

本研究主要探討 YouTube 使用者的使用行為，YouTube 為一全球性影音分享網站，但受限於研究者所在地區與使用語言仍以中文為主，因此本研究之抽樣母體為凡曾經使用 YouTube 繁體中文版從事瀏覽、分享行為者，皆為本研究之研究範圍所在。

二、網路問卷調查法

基於 YouTube 為一網路影音分享媒體，使用者皆為習慣從事網路活動的網友，因此本研究以網路問卷作為測量工具。近幾年來，以網路或是電子郵件作為基礎的調查相當受歡迎，因為沒有地域上的限制，相對於紙本問卷來說，網路問卷相當廉價(不需要訪員、印製問卷等成本)，而且在資料輸入上更為迅速、方便(Williams, 2003)。張紹勳 (2004) 將深度訪談、電訪、郵寄以及網路問卷等資料蒐集方法，作一優缺點比較如表 3-1 所示：

表 3-1、各種調查法的優缺點比較

優缺點\方法	深度訪談	電話訪問	郵寄問卷	網路問卷
優點	有回饋反應、可反應複雜問題、面談者高度參與，故有機會作進一步探問。	速度快、成本較低、無面對面的尷尬。	地理彈性大、成本低、受訪者可選最方便時機地點回答、標準化問卷容易獲得。	回收速度快而且資料便利性高，可跨國調查、所花費成本最低。
缺點	成本高、無匿名性可言，有時受訪者會因害怕而拒答，有時間壓力。	樣本恐有偏差、少掉視覺觀察。	回收率低。	樣本選取偏差問題，也無法事後進一步詢問。

資料來源：張紹勳 (2004)。《研究方法》，311。

綜合上表以及根據李昀叡 (1998)、羅美玲 (1998)、胡智雄 (1998)、高玉芳 (2001) 等人歸納網路問卷調查法的優點如下：

1.資料回收快速且便利：因為網路的同步性，受訪者在填寫完問卷之後可直接將問卷寄回；或是經由網站上的問卷資料庫立即儲存，研究者也可隨時觀看受訪者的答案，問卷回收後直接取得數據進行分析工作。

2.適合跨國研究：由於網路可超越時空的特性，利用電子郵件寄送或是直接到各網站發送訊息，很輕易就能找到研究的主體，不受限於地理上的限制，同時也不會有郵寄問卷容易發生遺漏的問題。

3.節省成本、24 小時開放：相較於郵寄問卷所需的郵資或親身發放的交通費，目前網路上有許多免費訂製網路問卷之網站，不僅使用方便，且可節省人力、時間及經費的支出，加上全天 24 小時開放，瀏覽者可隨時上線填答。

4.電腦統整降低錯誤率：在所有資料的編譯及過濾上皆採用電腦統整資料，可以避免人工編碼的疏失，降低錯誤率。

不過，網路問卷也不是完全沒有缺點。與電訪問卷調查比較起來，網路問卷調查並沒有任何資料庫可以提供完整的電子郵件地址作為抽樣架構，在這種情況下，研究人員將無法評估抽樣架構與目標母體的差異為何，以及涵蓋的強度。同時，網路問卷調查最引人爭議的另一個重點是，透過網路進行資料蒐集通常是倚賴非隨機的自願性樣本。這種抽樣過程通常沒有限制身份，若沒有給予某程度上的控制，同一個人可以重複填答多次，減低了資料的可信度（蔡金田，2005）。李政忠（2004）在網路作為調查工具之可行性與缺失的相關研究中，發現造成網路調查難以令人信服的最大原因，即為網路使用人口不具代表性、缺乏抽樣架構 (sampling frame) 與自願性樣本等三個爭議點。

Dillman & Bowker(1998)指出，線上調查應避免下列四項誤差：

1.涵蓋誤差(coverage error)：因為網路樣本為特定族群，不能代表一般大眾。

2.抽樣誤差(sampling error)：因為無法得知抽樣架構，樣本無法透過樣本分配推論到母體。

3.測量誤差(measurement error)：調查時不適當的問題、不當訪談方式所造成測量時的偏誤。

4.非回應誤差(nonresponse error)：拒答者如果填答，可能改變施測結果。由於不清楚有關作答者與拒答者間的差異，因此無法達到有效推估的目的。

針對上述網路問卷可能造成的問題本研究提出以下幾點說明：

1.網路使用人口不具母體代表性：科學的知識可以用於對現象的描述、解釋、預測與控制。本研究採非隨機抽樣較不具代表性，只用於解釋 YouTube 使用者之生活型態與知覺特性，以及知覺特性與使用行為的因果關係現象，以利其他研究者作更具代表性的研究。

2.網路問卷避免重複作答：本研究問卷為了避免填答者重複作答，以填問卷贈送禮品為誘因，在問卷最後強制請填答者留下電子郵件地址(E-Mail Address)否則無法遞交問卷，以盡可能做到避免填答者有重複作答的現象。

3.避免非回應誤差：本研究為了避免填答者拒絕回答問卷裡面的問題，在問卷編排設計時，設定填答者若漏答問題便無法遞交問卷，且在問卷遞交時會提醒填答者漏答之題號，以避免非回應誤差。

三、問卷發放與抽樣方式

本研究運用線上my3Q網路問卷架構(www.my3q.com)，將量表設計成適合YouTube網站的用語及內容，並以各種構面作為題項分類，以封閉式問卷詢問受試者。發放時間為2009年3月12日至4月12日，共計1個月時間回收，預計回收樣本數為500份。為避免重複填答的問題，my3Q網站具有過濾ip及cookies的方式，禁止連續及同台電腦作答，以增加樣本的有效性，減低偏誤問題。

本研究採用非隨機抽樣(Non-probability Sampling)中的立意抽樣(Purposive Sample)，以YouTube影音分享網站的使用者做為研究樣本，而為了提高樣本回收率，本研究除了依照抽樣架構發放問卷外，同時為了宣傳問卷網址，本研究預計

在全國各大校園的BBS站、大型論壇，張貼訊息，邀請有使用YouTube的網友前往作答，並以研究者個人YouTube帳號發送訊息，邀請YouTube網友填寫問卷，期望能增加樣本，提高回收率。

第三節、變項的定義與操作化

一、YouTube使用行為

本研究所謂的 YouTube 使用行為是指，網友們在 YouTube 網站上從事分享(包括上傳、轉貼、引用)、或瀏覽(包括經由其他網站連結瀏覽)行為，並參考吳奕德(2008)「YouTube 使用因素與使用者行為研究」、周立軒(2005)「網誌的使用者與使用行為之研究」、吳明璵(2008)「從搖控器到滑鼠-以生活型態取向探討網民對網路電視、影音網站的使用」等，整合多篇論文針對使用行為之問卷題項，發展出本研究之使用行為題項共 4 題，測量問題如表 3-2 所示：

表 3-2 YouTube 使用行為操作化方式

變項	操作化方式	參考文獻
YouTube 使用行為	1.我經常上傳影片到 YouTube。 2.我經常轉貼或引用 YouTube 上的影片。 3.我經常上 YouTube 瀏覽影片。 4.我經常從其他網站連結瀏覽 YouTube 的影片。	吳奕德(2008)、 周立軒(2005)、 吳明璵(2008)

二、生活型態

生活型態的決定因素可以分為內部因素及外部因素，其中內部因素有：行銷活動、學習、知覺、動機、人格及情緒；外部因素包括了：文化、價值觀、人口統計變項、社會地位、參考群體及家計單位(陳汶楓，2004；孫平遠，2007)。

1971 年由 Well 和 Tigert 所發展出來的 300 題 AIO 量表，以衡量人們日常生活、興趣及對事物的看法。1974 年 Plummer 提出生活型態包括活動、興趣、意見及人口統計變項等四部份，總計 36 項變數，目前以生活型態為取向的論述，在分析生活型態購面時，大多參照 1974 年 Plummer 所提出的 AIO 生活型態構面量表編製。此外，本研究因涉及網路產品之使用，另加入科技生活型態量表進行衡量，科技生活型態量表包含將一般之生活型態以網路使用動機、科技資訊敏銳度、科技產品使用及對科技的看法等。本研究乃是根據吳明璵(2008)、龔俊霖

(2001)、李胤儀 (2001)、陳彥龍 (2006)、楊淑婷 (2005)等過去探討網路使用者生活型態之研究，刪除相似類型歸納發展出本研究之生活型態題項共 25 題，測量問題如表 3-3 所示：

表 3-3 生活型態操作化方式

變項	操作化方式	參考文獻
生活型態	1.在團體中，我常勇於發表自己的意見。 2.我習慣透過網路吸收新資訊，避免落伍。 3.我通常比身邊的朋友先使用新科技產品。 4.購買新科技產品時，我會先問別人的意見。 5.我的生活不能沒有網路。 6.比起傳統媒體，我比較喜歡使用網路媒體。 7.我經常留意拍賣、降價、打折的購物訊息。 8.我喜歡自己做決定，不需要別人的意見。 9.我喜歡待在家裡，不喜歡交際應酬。 10.流行與實用之間，我較追求流行。 11.我喜歡透過網路認識新朋友。 12.我喜歡隨時自我充實，保持競爭力。 13.我認為從媒體中獲得的資訊勝過與人交談。 14.日常生活中，我花很多時間在上網。 15.我覺得科技過度發展會帶來人際疏離。 16.我消費時會考慮再三。 17.我做事果斷，不喜歡拖拖拉拉。 18.我對科技產品不信任，通常不會搶先使用。 19.我習慣用科技產品處理許多生活事務。 20.除非工作需要，否則我會盡量避免使用網路。 21.我不喜歡吵雜的場合。 22.比起在家上網，我更喜歡戶外休閒活動。 23.我經常在網路上發表意見。 24.很多新的科技產品功能太複雜，並不值得買。 25.我很關心時事，並積極參與。	Plummer (1974)、 龔俊霖 (2001)、 李胤儀 (2001)、 楊淑婷 (2005)、 陳彥龍 (2006)、 吳明瑗 (2008)

三、知覺特性

(一)知覺易用性

本研究將知覺易用性定義為「使用者所認知到YouTube容易使用的程度」。

(二)知覺有用性

本研究將知覺有用性定義為「使用者主觀認為使用YouTube對日常生活是有用的程度。」

並參照 Davis(1989)對於知覺特性原始定義，以及蘇宏松 (2002)、陳彥龍 (2006)、蘇伯方 (2004)等針對科技接受模式中知覺特性所發展出來的問項，最後依據本研究的需要加以調整，建構下列題項(如表 3-4)：

表 3-4 知覺特性操作化方式

變項	操作化方式	參考文獻
知覺易用性	1.使用 YouTube 對我來說是件容易的事。 2.比起其他網站,我認為 YouTube 較容易使用。 3.我使用 YouTube 時不太需要協助。 4.YouTube 的各種功能,我都能運用自如。 5.我很容易用 YouTube 找到我想要的資訊。	Davis (1989)、 蘇宏松 (2002)、 蘇伯方 (2004)、 陳彥龍 (2006)
知覺有用性	1.使用 YouTube 可以增添生活樂趣。 2.比起其他網站,用 YouTube 能節省更多時間。 3.YouTube 可以提供我有用的資訊。 4.YouTube 使我增廣見聞。 5.YouTube 使我的娛樂選擇多樣化。	

第四節、研究設計

一、問卷設計

本研究以問卷調查法進行分析，並作為研究實證資料的來源，問卷分析過程如下：

(一)文獻歸納

蒐集與歸納有關影音分享網站的相關研究，找出適切衡量本研究之相關文獻，以作為問卷設計之理論基礎。

(二)初稿與修正

本研究問卷在初步問卷完成後，共計發放約 15 份問卷讓有使用 YouTube 的網友填寫，並於受測者填寫完問卷後進行簡單的訪談，請受測者提出對問卷之疑惑與建議之處，作為問卷修訂之依據，以改善問卷品質，最後再經修訂後方為正式問卷。

(三)問卷內容

本問卷主要分為四個部份，第一個部份為 YouTube 實際使用行為之調查，包括瀏覽、分享行為；第二部份為知覺易用性、知覺有用性之測量；第三部份為生活型態之問項，以上三個部份皆以 5 點李克特量表(Likert Scale)進行施測，受測者依照問題同意程度在「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」等五項選項中，勾選符合之答案，計分分別為 1 分、2 分、3 分、4 分、5 分。第四部份則為人口統計基本資料與使用概況等問項，包括性別、年齡、教育程度、使用 YouTube 的經驗、每週使用頻率、每次使用時間、使用目的及喜愛哪一類型的影片等。

二、信度、效度檢測

(一)信度分析

為了進一步考驗問卷的可靠性與有效性，因此在問卷正式發放以前，必須要進行信度分析(reliability analysis)。所謂的信度分析(reliability analysis)是指測量的一致性(consistency)，亦即一群受試者在同樣測驗卷上，測量多次的結果是否具有 consistency。信度本身與測量所得結果正確與否無關，他的功用在於檢驗測量本身是否穩定(stable)，亦即在測量多次情況下，其結果是否都能一致的問題（林傑斌，2003）。

本研究採用 Cronbach 係數來衡量其內部一致性信度，並經由因素分析整理出生活型態各因素構面進行信度檢測，根據 Guelford (1965) 的建議，Cronbach 值愈大，表示量表的內部一致性愈高，倘若 Cronbach 值大於 0.7 顯示其信度相當高，本研究在刪除因素負荷量小於 0.5 的題項後，進行各構面的信度檢測。如表 3-5，統計分析結果顯示，所有構面的 值均高於 0.7 的門檻，顯示本研究整體問卷量表的信度是可以被接受的。

表 3-5、各構面信度分析表

構面	Cronbach 值
知覺易用性	0.892
知覺有用性	0.895
生活型態	
網路依賴因素 (題號 16、19、20、25、28、37)	0.813
時髦流行因素 (題號 17、21、24、33、39)	0.763
自信果決因素 (題號 15、22、31)	0.748
科技疏離因素 (題號 29、30、32、38)	0.733
居家自我因素 (題號 23、27、35)	0.715

(二)判別效度

效度是指測量尺度能準確測出研究者所要測量事務的程度。依美國心理學會 (American Psychological Association) 在 1974 年所發行之「教育與心理測驗標準」一書，將效度分為以下三類(林重新，2001)：

1.內容效度 (content validity)

指測量工具能涵蓋測量主題的程度，可藉著遵循一定程序發展測量工具以使測量內容適切。又可稱為「表面效度(face validity)」。

2.效標關聯效度 (criterion-related validity)

係以測驗分數與測驗標準間的相關程度，表示測驗效度的高低。效標是指顯示測量特質之獨立變數。

3.構念效度 (construct validity)

指測量某一理論的概念或特質的程度，通常必須以某一理論為基礎，以建立和某一建構相關聯之能力。因此其正確性是建立於理論本身的正確性。(林重新，2001)。

本研究將採用 Gaski 在 1986 年提出的建議，他指出在測量不同概念時，題項間不應有顯著相關性，因此必須進行判別效度檢測。在分析判別效度時，若任兩個構面尺度間的相關係數低於個別構面的 Cronbach 值時，則表示構面間彼此具有區別效度。表 3-6 為各構面相關係數矩陣與 Cronbach 值之比較，可得知本研究任兩構面之相關係數均小於各構面之 Cronbach 值，表示本研究各構面量表間具有相當程度的判別效度。

表 3-6、各構面之相關係數矩陣

	知覺易用性	知覺有用性	網路依賴	時髦流行	自信果決	科技疏離	居家自我
知覺易用性	0.892						
知覺有用性	0.730	0.895					
網路依賴	0.484	0.576	0.813				
時髦流行	0.150	0.145	0.262	0.763			
自信果決	0.345	0.340	0.428	0.368	0.748		
科技疏離	0.174	0.261	0.271	-0.04	0.155	0.733	
居家自我	0.159	0.194	0.181	0.085	0.004	0.265	0.715

註 1：對角線為各構面之 Cronbach 值(信度)。

第五節、分析方法

一、描述性統計

根據回收的有效問卷，將樣本之人口統計資料、YouTube 基本使用行為的問項以次數分配表表列舉出，藉此對樣本結構有一整體性的了解。

二、因素分析

因素分析最主要的目的在於：1.處理潛在變項的估計問題，協助研究者進行效度的檢驗；2.簡化測量的內容，將複雜的共變結構予以簡化，使得許多有相似概念的變項，透過數學關係的轉換，簡化成幾個特定的同質性類別；3.因素分析可以用來協助測量編製，進行項目分析，檢驗試提的好壞優劣（邱皓政，2006）。本研究擬以因素分析檢測生活型態量表，萃取出共同因素，並進行效度檢驗，以利後續研究發展。

三、集群分析

集群分析主要的目的在於將資料分成幾個相異性最大的群組，而群組間的相似程度最高，集群分析主要的方法是使用一組的計量資料，加以計算各觀察體的相似性或相異性，然後用各種分析方法，將這些觀察體加以分類，進而能更有效地掌握各集群的性質。集群分析和因素分析主要的差異在於因素分析是針對變項予以分組，而集群分析則是將觀察值個體予以分組（邱皓政，2006）。本研究擬針對樣本進行集群分析，檢測出同質性很高的族群，並依據各集群之特徵加以區隔。

四、變異數分析

變異數分析的功用主要在於同時對兩個以上的樣本平均數差異進行檢定，變異數分析有多種不同的變形，若依自變項的多寡來分，可分為單因子變異數分析(oneway ANOVA)和多因子變異數分析(factorial analysis of variance)，當研究者所使用的自變項只有一個時，稱為單因子變異數分析，如果研究者想同時考慮多個自變數，同時檢測多個平均數的差異，就必須使用多因子變異數分析(邱皓政，

2006)。本研究擬以變異數分析分別檢測生活型態各集群在因素構面、知覺特性上之平均數的差異情形。

五、迴歸分析

迴歸分析依據自變數多寡，分為簡單迴歸分析(simple regression analysis)與多元迴歸分析(multiple regression analysis)，迴歸分析的兩個目的在於：(1)了解自變數與依變數間的關係、影響方向與程度；(2)利用自變數與估計方程式對依變數做預測（邱皓政，2006）。本研究擬以知覺特性為自變數、YouTube 使用行為作為依變數，探討兩變項間之因果關係。

第六節、深度訪談

本研究除了以問卷調查法為主要研究方法外，另輔以線上深度訪談，因受訪者實際使用行為之因素眾多，實難單以科技接收模式之知覺特性加以詮釋，其使用者之內在心理因素需透過大量訪談資料才能呈現，加以受訪者皆為 YouTube 使用者，平日習慣以網路作為溝通媒介，且透過線上深度訪談可避免面對面訪談之尷尬情境，更能深入了解受訪者的真實感受，因此本研究輔以線上深度訪談以期望探知使用者之內在心理因素，並補足量化調查研究之不足。

「深度訪談法」是採用數量較少但是具有研究者需求的明顯特徵來分析樣本(即受訪者)，在訪談間藉由訪問者與分析樣本之間針對研究問題不拘泥特定問題進行互動，研究者可視受訪者回答問題概況，適度調整問題的內涵以獲得受訪者資料，使用深度訪談對受訪者意見、價值、感受等個人內在層面所能獲得的資訊較其他研究方式來的更為詳細(李天任、藍莘譯)。

一、訪談步驟

深度訪談(intensive interview)為參與觀察的主軸，是一種較不具結構，而讓受訪者有更大的自由，可以引導談話方向的訪問方式(李美華，1998)。Hamman(1999)在針對「美國線上(AOL)」進行社群研究時曾列舉出深度訪談的訪談步驟如下：

1. 首先，研究者必須進入某個線上社群，先從參與社群中的話題開始討論，接著與社群中某些人認識後，也讓他們接受你(研究員)成為他們的一份子。
2. 再來，選擇網路社群中可能會對這份研究或你提出之問題有興趣參與的訪談者。當然，這樣的選擇方法可能導入研究者的偏見，就像是選擇何種社群成為他們的研究對象。
3. 選定深度訪談的對象後，即發出私人訊息並詢問是否參與研究。
4. 誠懇地給予受訪者一些研究者本身的細部資料，包括專長領域、研究主

題、所屬學校、學系。

5.最後，還必須對受訪者解釋，如果研究者將關於受訪者的某些資料置於發表文章中，為了個人隱私，會改掉受訪者的真實姓名、以及其他一切可以用來識別受訪者真實身分的細節。

二、抽樣方式

本研究之深度訪談抽樣的依據，主要以在YouTube上個人留下的聯絡管道與通訊方式為主，或利用YouTube留言功能與受訪者取得聯繫，邀約自願的受訪者。同時為了避免樣本間的相似度過高，導致研究方向偏誤，因此在深度訪談前，會先經由基本資料與使用經驗等依據，篩選出差異較大的樣本，或透過滾雪球抽樣等方式選出受訪者，再進行深度訪談。抽樣原則如下：1.YouTube網站中，中度至重度使用者或是較活躍的網友，評斷標準為發表影片之頻率或其個人影音網頁人氣指數。2.以受訪者的基本基料如性別、年齡等，挑選差異性較大之樣本；3.能配合訪問之參與者。

三、進行方式

本研究深度訪談方式以MSN、Skype、Google Talk、QQ等線上通訊軟體進行，在告知受訪者且受訪者不排斥的情形下，儲存對話紀錄，或以錄音工具錄下訪談過程。訪談期間從2009年3月1日至3月31日為止，共1個月期間著手邀約訪談對象，預計訪問7位網路使用者，每次訪談時間約1-2小時，以事先擬好的訪談大綱為主，在訪談過程中彈性調節訪談題目的順序與追問回答未完全的問題。並於訪談結束後發放小禮物表示感謝之意。

四、受訪者名單

訪談對象以 YouTube 繁體中文版使用者為主，利用線上即時通訊軟體進行，並透過文字訊息蒐集資料，訪談時間從2009年3月開始，至四月結束，為忠於原著，對於錯別字或注音文等，本研究不予修改，受訪者名單如下：

表 3-7、受訪者資料

帳號/暱稱	性別/ 年齡	職業	使用 YouTube 時間(不限於 YouTube 繁體 中文版)	居住地	置放影片類型偏好
Boy	男 32 歲	產品企劃	一年半	台灣	電視節目、自製 KUSO 影片
Boone	男 19 歲	待業中	一年兩個月	台灣	運動、人物與網誌
aR 鎖	女 23 歲	學生 (華裔)	九個月	加拿大	寵物與動物、電視 節目
Joy	女 26 歲	英文老師	一年	台灣	人物與網誌、旅行 與活動
Penny	女 30 歲	化妝師	一年半	台灣	DIY 教學、 電視節目
HunterXXX	男 35 歲	網頁設計師	兩年	台灣	運動、旅行與活動
漂漂魚	女 28 歲	網拍模特兒 (華裔)	半年	新加坡	DIY 教學、旅行與 活動

第四章、資料分析與解釋

本章節主要透過量化和質化資料分析呈現研究結果，在電子問卷分析結果方面，包括描述性統計(如人口變項包括性別、年齡、教育程度等)、因素分析、集群分析、變異數分析、迴歸分析等，爾後統整深度訪談結果以彌補電子問卷之不足之處。

第一節、YouTube 使用者之人口特徵與背景描述

一、描述性分析

本研究調查對象為有使用過 YouTube 經驗的網友，透過網路問卷調查方式發放問卷，調查期間自 2009 年 3 月 12 日至 4 月 12 日，共計 1 個月時間回收 672 份問卷，扣除填答不完整或前後不一者共 19 份，總計回收 653 份有效問卷。樣本結構之描述性分析如下：

(一)性別：

在 653 位 YouTube 使用者中，男性有 285 人，占 43.6%，女性有 368 人，占 56.4%(如表 4-1 所示)。從此性別分佈可發現，YouTube 的使用者並無嚴重的性別比例失衡問題，女性使用人數甚至高於男性，推論可能是 YouTube 的上傳系統與使用功能皆簡單易懂所致。

表 4-1、性別之描述性分析

	樣本數	比例(%)
男性	285	43.6
女性	368	56.4
總計	653	100

(二)年齡：

在年齡分布中，以 15 歲以下、42 歲以上的使用者所佔比例最少，兩者都沒

有超過 1%；24~28 歲的使用者最多共有 314 位，占 48.1%，將近一半的比例；其次依序為 19~23 歲共 229 位，占 35.1%；29~35 歲共 78 位，占 11.9%；15~18 歲共 14 位，占 2.1%，以及 36~42 歲共 11 位，占 1.7%(如表 4-2 所示)。此年齡分布顯示，YouTube 使用者年齡集中在 19~28 歲之間，結果與 2007 年創市際研究機構針對免費影音分享網站使用人口年齡分佈吻合，顯示 19~28 歲的網友是使用 YouTube 最主要的族群。

表 4-2、年齡之描述性分析

	樣本數	比例(%)
15 歲以下	1	0.2
15~18 歲	14	2.1
19~23 歲	229	35.1
24~28 歲	314	48.1
29~35 歲	78	11.9
36~42 歲	11	1.7
42 歲以上	6	0.9
總計	653	100

(三)教育程度：

在使用者的教育程度比例分佈方面，使用者學歷以大學生與碩士生為主要的使用族群，大學學歷者共 447 人，占 68.5%；碩士學歷為 167 人，占 25.6%；其次為高中學歷共 34 人，占 5.2%；中學學歷共 3 人，占 0.4%；博士共 2 人，占 0.3%(如表 4-3 所示)。

表 4-3、教育程度之描述性分析

	樣本數	比例(%)
中學	3	0.4
高中	34	5.2
大學	447	68.5
碩士	167	25.6
博士	2	0.3
總計	653	100

(四)YouTube 使用經驗：

在 YouTube 使用經驗上,有 194 位受訪者表示使用 YouTube 的經驗約 1~2 年,占整體比例 29.7%;其次為使用 2~3 年共 156 位,占 23.9%、使用 3 年以上共 140 位,占 21.4%(如表 4-1-4 所示)。YouTube 繁體中文版推出時間為 2007 年 10 月,距離問卷發放日期約為 1 年半的時間,然而有將近一半的受訪者使用時間長達 2 年以上,此數據顯示,在繁體中文版尚未推出之前,為數眾多的網友早已開始接觸其他非中文頁面的 YouTube 網站。

表 4-4、YouTube 使用經驗之描述性分析

	樣本數	比例(%)
3 年以上	140	21.4
約 2~3 年	156	23.9
約 1~2 年	194	29.7
約 6 個月~1 年	84	12.9
約 3~6 個月	38	5.8
3 個月以下	41	6.3
總計	653	100

(五)YouTube 使用目的：

有超過一半的受訪者表示，使用 YouTube 的目的在於增添生活樂趣，佔總比例 62.6%；其次 34.2%的受訪者則想藉由 YouTube 獲得有用資訊(如表 4-1-5 所示)。顯示絕大多數的受訪者認為使用 YouTube 對他們的生活來說，是有用的且能獲得樂趣、豐富日常生活的。

表 4-5、YouTube 使用目的之描述性分析

	樣本數	比例(%)
增添生活樂趣	409	62.6
想獲得有用資訊	223	34.2
與人交流	13	2.0
用網路空間儲存檔案	6	0.9
表現自己	2	0.3
總計	653	100

(六)每次使用時間、每週使用頻率：

在每次使用時間上，有 214 位訪者每次使用時間約為 15~30 分鐘，占 32.8%；其次為 15 分鐘以內有 155 位，占 23.7%(如表 4-1-6 所示)。另外，受訪者每週使用頻率題項，因採開放式作答，為節省空間不以表格呈現，僅以數據表示，在 653 位受訪者中每週使用 YouTube 的頻率，平均數為 5.1424，四捨五入去除小數點後，我們可得知，受訪者每週平均使用 YouTube 的頻率為 5 次，顯示使用 YouTube 儼然已逐漸成為網友們的日常生活習慣。

表 4-6、YouTube 每次使用時間之描述性分析

	樣本數	比例(%)
15 分鐘以內	155	23.7
約 15~30 分鐘	214	32.8
約 30~45 分鐘	141	21.6
約45分鐘~1小時	69	10.6
1小時以上	74	11.3
總計	653	100

第二節、生活型態集群分析

一、因素分析

本研究有效樣本為 653 份，將生活型態 25 個題項，以李克特五點量表來衡量，答案從「非常不同意」到「非常同意」分為五個等級，得分由 1~5 分。本部份將針對生活型態題項進行因素分析，從中萃取因素以了解生活型態因素對後續研究之影響。

(一)生活型態因素萃取與命名

本研究在進行因素分析前，先進行 KMO 取樣適當性檢定以及 Bartlett 球面性考驗，以確定因素分析之適用性。再以探索性因素分析(exploratory factor analysis；EFA)以及題項間的相關矩陣檢測衡量工具的構念效度。KMO 取樣適當性檢定以及 Bartlett 球面性考驗結果的功能，主要檢定以相關係數矩陣進行因素分析的適當性。其原理是根據淨相關(partial correlation)係數而來。當變項間具有共同因素時，任兩變項之間的淨相關係數應該很低，其中 KMO 值愈接近 1，表示變項之間共同因素愈多，愈適合進行因素分析，KMO 值至少要在 0.6 以上才適合進行因素分析 (榮泰生，1999)。由表 4-3 可知，本研究之生活型態量表 KMO 值為 0.832，接近 1，Bartlett 球形檢定卡方值為 4376.485，顯著性 0.000，達顯著水準，表示相關矩陣有共同因素存在(如表 4-7 所示)。以上述兩者判斷本研究之生活型態量表適合進行因素分析。

表 4-7、生活型態 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.832***
Bartlett 球形檢定	近似卡方值分配	4376.485
	自由度	300

註：***表 p 值 < 0.001

本研究因素分析採用主軸法(principal component analysis)，抽取共同因素，保留特徵值大於 1 之因素。再以最大變異法(Varimax)進行直交轉軸(orthogonal rotation)。Rothman (1989) 指出採用主軸法及使用直交轉軸進行研究時，轉軸後之因素負荷量應該大於 0.3，選取的標準可依實際狀況及經驗選定。本研究以 0.4 為標準，取因素負荷量大於 0.4 者，以其因素特性加以命名。共得到 5 個特徵值大於 1 之因素，累積解釋變異量為 51.0042，如表 4-8：

表 4-8、生活型態因素變異量

因素編號	特徵值	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
一	4.018	16.071	16.071
二	2.552	10.209	26.279
三	2.356	9.422	35.701
四	1.999	7.994	43.695
五	1.827	7.308	51.0042

以下就將各因素構面分別說明，並依各因素構面所包含之題目與因素負荷量作為各因素命名依據：

1.因素一：網路依賴

此因素構面負荷量大於 0.5 者，共計有 6 題，而因素負荷量絕對值大於 0.6 者，計有 4 題，此生活型態構面之特質，包括生活離不開網路、網路為慣用的媒體、花很多時間在上網、習慣透過網路吸取資訊、喜歡在網路上交朋友、發表意見等。依其整體內容予以歸納後，將因素一命名為「網路依賴」因素。

表 4-9、網路依賴因素結構表

題號	內容	負荷量
19	我的生活不能沒有網路	0.781

20	比起傳統媒體，我比較喜歡使用網路媒體	0.760
28	日常生活中，我花很多時間在上網	0.743
16	我習慣透過網路吸收新資訊，避免落伍	0.683
25	我喜歡透過網路認識新朋友。	0.588
37	我經常在網路上發表意見。	0.508

2.因素二：時髦流行

此因素構面負荷量大於 0.5 者，共計有 5 題，此生活型態構面之特質為通常比別人搶先使用科技產品、喜歡追求流行、習慣用科技產品解決生活問題、經常留意購物訊息，並且關心時事動態等，因此將因素二命名為「時髦流行」因素。

表 4-10、時髦流行因素結構表

題號	內容	負荷量
17	我通常比身邊的朋友先使用新科技產品	0.723
24	流行與實用之間，我較追求流行	0.697
33	我習慣用科技產品處理許多生活事務。	0.579
21	我經常留意拍賣、降價、打折的購物訊息。	0.554
39	我很關心時事，並積極參與。	0.518

3.因素三：自信果決

此因素構面負荷量大於 0.4 者，共計有 3 題，此生活型態構面之特質，包括對做事果斷不拖拉、喜歡自己做決定、在日常生活團體中常勇於發表意見等。歸納上述特性將因素三命名為「自信果決」因素。

表 4-11、自信果決因素結構

題號	內容	負荷量
31	我做事果斷，不喜歡拖拖拉拉。	0.735
22	我喜歡自己做決定，不需要別人的意見。	0.659
15	在團體中，我常勇於發表自己的意見。	0.533

4.因素四：科技疏離

此因素構面負荷量大於 0.4 者，共計有 4 題，此生活型態構面之特質，包括對科技產品抱持不信任態度、消費前會考慮再三、覺得科技過度發展會帶來負面影響等，就上述對科技產品整體抱持負面看法，因此將因素四命名為「科技疏離」因素。

表 4-12、科技疏離因素結構

題號	內容	負荷量
32	我對科技產品不信任，通常不會搶先使用	0.711
38	很多新的科技產品功能太複雜，並不值得買	0.617
30	我消費時會考慮再三	0.502
29	我覺得科技過度發展會帶來人際疏離。	0.482

5.因素五：居家自我

此因素構面負荷量大於 0.5 者，共計有 3 題，此生活型態構面之特質，包括喜歡待在家裡、不愛交際應酬也不喜歡吵雜的場合、認為從媒體獲得的訊息勝過與人交談，因此將之命名為「居家自我」因素。

表 4-13、居家自我因素結構

題號	內容	負荷量
23	我喜歡待在家裡，不喜歡交際應酬。	0.826
35	我不喜歡吵雜的場合	0.510
27	我認為從媒體中獲得的資訊勝過與人交談。	0.473

綜合上述，將本研究生活型態量表萃取出五個因素，各因素構面所含題號及命名如表4-14：

表 4-14、生活型態因素面所含題號及命名

因素構面	所含題號	因素命名
因素一	16、19、20、25、28、37	網路依賴
因素二	17、21、24、33、39	時髦流行
因素三	15、22、31	自信果決
因素四	29、30、32、38	科技疏離
因素五	23、27、35	居家自我

二、集群分析

延續上述透過因素分析將生活型態量表的 25 個變項縮減為 5 個因素構面：「網路依賴」、「時髦流行」、「自信果決」、「科技疏離」、「居家自我」，並依據有效樣本進行集群分析的分類，集群分析是將生活型態相似之樣本集結為同一族群，亦即本研究之 653 個觀察值，依其在各因素構面得分高低，集結成數群有明顯差異的群體。集群分析法的種類有很多，但較為常見的是「階層式集群分析法(hierarchical cluster analysis)」和「非層次集群分析法(K-Means 集群分析法)」。如果觀察值的個數較多或資料檔非常龐大(通常觀察值在 200 個以上)，以採用「非層次集群分析法(K-Means 集群分析法)」較為適宜 (吳明隆，2007)。

但是在進行 K-Means 集群分析之前，首先必須指定所需要的集群數，而這種主觀認定並不一定正確，最好先運用部份觀察值個數進行階層式集群分析法，以作為決定集群數的參考 (吳明隆，2007)。因此，本研究先抽取 200 份的樣本進行階層式集群分析，透過觀察群數凝聚過程之係數發現，將集群數分為 4 群時，群數凝聚過程係數出現較大的落差，接著再將本研究調查所得之 653 份樣本以四個集群為基準進行 K-Means 集群分析，分析結果之集群別、樣本數及百分比如

表 4-15 所示：

表 4-15、各集群樣本分配表

集群別	樣本數	百分比(%)
集群一	161	24.7
集群二	181	27.7
集群三	153	23.4
集群四	158	24.2
合 計	653	100

(一)各集群在生活型態因素之差異

經由集群分析，本研究取得四個集群，以集群別為自變數，五個生活型態因素構面為因變數來進行變異數分析檢定各生活型態因素上之差異性，再以雪費(Scheffe)檢定找出各集群所具有的特徵，如表 4-16 所示：

表 4-16、生活型態集群在生活型態因素上之平均值與變異數分析

群別 / 平均值 / 因素		網路依賴	時髦流行	自信果決	科技疏離	居家自我
集群一 (N=161)		4.26293	3.30808	3.70187	2.809	2.7764
集群二 (N=181)		3.88673	2.43112	2.98895	2.442	3.46685
集群三 (N=153)		4.32353	3.1098	3.6585	2.956	2.7255
集群四 (N=158)		2.48945	3.1962	4.07278	3.39398	3.3671
自由度		3	3	3	3	3
F 值		65.958***	76.822***	75.618***	60.880***	50.412***
Scheffe ' s Test	(1,2)	**	***	**	*	**
	(1,3)		**		*	***
	(1,4)	***	***	**	***	***
	(2,3)	**	**	*		*
	(2,4)	***	*		***	
	(3,4)	***	**	**	***	**

註：*表 p 值 < 0.05 ；**表 p 值 < 0.01 ；***表 p 值 < 0.001

從上表分析出的四個集群，分別佔總人數之 24.7%、27.7%、23.4%、24.2%，變異數分析(ANOVA)結果顯示，「時髦流行」是各集群之間差異最大的面向($F=76.822$)、其次為自信果決($F=75.618$)、網路依賴($F=65.958$)，差異最小的面向則為居家自我($F=50.412$)。

以下就各集群在生活型態因素上的特色加以命名，命名依據乃參考創市際調查機構於 2004 年結合國內八大網站，包含五大入口網站（雅虎奇摩、Pchome、蕃薯藤、MSN 台灣與新浪網台灣）及三大新聞網站（聯合新聞網、東森新聞報與中時電子報），以網路虛擬生活與傳統實體生活型態量表，針對台灣地區全體網友進行為期一個月大規模網路生活型態調查，總計回收 20541 份有效樣本，調查結果將台灣網友分為八大「虛擬生活型態」：包括網路理財有一套的「菁英知識族」、不屈服於網購魅力的「網路摳摳族」、行跡思緒飄忽的「網境夢遊者」、理性自我的「知性消費族」、狂展觸角撈新奇的「網路八爪魚」、沉溺網路殺時間的「泡網玩樂族」、虛擬購物車剛上街的「摩登菜籃族」以及網路聊不完的視覺系買家「哈拉飛遜族」等(創市際，2004)。

此調查的分類與命名方式，優點在於運用日常生活語言達到淺顯易懂的效果，讀者可從字面上大致瞭解族群特徵，另一方面也增添閱讀樂趣，正因為如此，在族群命名上的用字遣詞稍嫌不夠嚴謹，本研究根據因素構面嘗試針對各集群特徵予以命名，並在不失原意的考量下力求嚴謹精確，各集群特徵及命名如下：

集群一、

第一個集群在生活型態因素構面上重視「網路依賴」、「自信果決」、「時髦流行」等特質，最不在乎「居家自我」。可見得此族群特性為日常生活中習慣使用網路，喜歡追求新鮮事物，較不愛居家生活，對於自己充滿自信，因此命名為「青春自信族」。

集群二、

第二個集群在生活型態因素構面上重視「網路依賴」、「居家自我」等特質，

但在「時髦流行」和「自信果決」因素構面上平均數並沒有特別突出，可見得網路對此集群的人而言是重要的家庭活動，他們喜歡待在家裡上網，不熱衷與人實際接觸、對於流行也較不在意，因此命名為「居家御宅族」。

集群三、

集群三和其他族群相較之下，「網路依賴」因素的得分最高，顯示此族群有高度依賴網路傾向，另外，也擁有「自信果決」、「時髦流行」等特質，可推測此集群生活中離不開網路，同時也對網路上的訊息相當注意、常在網路上發表意見等，因此命名為「網路成癮族」。

集群四、

集群四在生活型態因素構面上較注重「自信果決」、「居家自我」等特質，與其他四個集群比較起來，對於科技產品最不熟悉，但對自己充滿足夠的信心，和其他族群比較，對網路最不依賴，相信科技過度發展會帶來負面影響，因此命名為「保守精英族」。

(二)各集群在人口變項之差異

本部份主要針對生活型態四個集群與人口統計變項，包括性別、年齡、教育程度等進行分析，為瞭解集群歸屬與人口變項、使用情形的關聯性，本研究以卡方分析進行獨立性檢驗。結果顯示，在集群歸屬與人口變項方面，集群歸屬與性別的卡方顯著性分析 $p=0.017 < 0.05$ ，達顯著標準，代表男女性別比例在四個集群當中有顯著差異；集群歸屬與年齡層的卡方顯著性分析 $p=0.244 > 0.05$ ，未達顯著標準；集群歸屬與教育程度的卡方顯著性分析 $p=0.548 > 0.05$ ，未達顯著標準，顯示集群歸屬與人口統計變項中的年齡、教育程度比例皆無顯著差異，詳見表 4-17：

表 4-17、卡方檢定：集群歸屬與人口變項

		Pearson卡方		
		數值	自由度	漸進顯著性(雙尾)
集 群 歸 屬	VS.性別	10.257	3	0.017*
	VS.年齡層	21.728	18	0.244
	VS.教育程度	10.781	12	0.548

註：*代表 p 值 < 0.05 ，達顯著標準

另外，將人口統計變項與集群進行交叉比對得知，集群二的男性比例最高，年齡多集中在 24~28 歲之間，教育程度以大學畢業者居多，有 2 位為國中畢業，1 位擁有博士學歷；集群一的女性比例比男性高，年齡多集中在 19~35 歲，在教育程度上除多為大學畢業者外，也有 1 位國中學歷和 1 位博士學歷者；集群三和集群四教育程度更為集中，皆無國中畢業生與博士學歷者，相較於其他族群而言，出現較多 36 歲以上的受訪者(表 4-18)。

表 4-18、集群歸屬與人口變項之交叉比對

		青春自信族	居家御宅族	網路成癮族	保守精英族	全體樣本
性別	男性	68(42.2%)	94(51.9%)	53(34.6%)	70(44.3%)	285(43.6%)
	女性	93(57.8%)	87(48.1%)	100(65.4%)	88(55.7%)	368(56.4%)
	總和	161(100%)	181(100%)	153(100%)	158(100%)	653(100%)
年齡	15歲以下	0(0%)	1(0.6%)	0(0%)	0(0%)	1(0.2%)
	15~18歲	3(1.9%)	2(1.1%)	5(3.3%)	4(2.5%)	14(2.1%)
	19~23歲	64(39.8%)	71(39.2%)	50(32.7%)	44(27.8%)	229(35.1%)
	24~28歲	69(42.9%)	83(45.9%)	78(51.0%)	84(53.2%)	314(48.1%)
	29~35歲	22(13.7%)	20(11.0%)	16(10.5%)	20(12.7%)	78(11.9%)
	36~42歲	1(0.6%)	4(2.2%)	3(2.0%)	3(1.9%)	11(1.7%)
	42歲以上	2(1.2%)	0(0%)	1(0.7%)	3(1.9%)	6(0.9%)
	總和	161(100%)	181(100%)	153(100%)	158(100%)	653(100%)
教育程度	中學	1(0.6%)	2(1.1%)	0(0%)	0(0%)	3(0.5%)
	高中	9(5.6%)	4(2.2%)	7(4.6%)	14(8.9%)	34(5.2%)
	大學	120(74.5%)	129(71.3%)	100(65.4%)	98(62.0%)	447(68.5%)
	碩士	30(18.6%)	45(24.9%)	46(30.1%)	46(29.1%)	167(25.6%)
	博士	1(0.6%)	1(0.6%)	0(0%)	0(0%)	2(1.2%)
	總和	161(100%)	181(100%)	153(100%)	158(100%)	653(100%)

(三)各集群在基本使用情形上之差異

本部份主要針對生活型態四個集群與 YouTube 基本使用情形，包括使用經驗、使用頻率、使用時間、使用目的等以卡方分析進行獨立性檢驗。結果顯示，在集群歸屬與 YouTube 基本使用情形方面，集群歸屬與使用經驗的卡方顯著性分析 $p=0.434 > 0.05$ ，未達顯著標準，代表 YouTube 使用經驗在四個集群當中沒有顯著差異；集群歸屬與每週使用頻率的卡方顯著性分析 $p=0.000 < 0.001$ ，達顯著標準，表示每週使用頻率在四個集群當中呈現顯著差異；集群歸屬與每次使用時間的卡方顯著性分析 $p=0.000 < 0.001$ ，達顯著標準，顯示每次使用時間在四個集群當中存在顯著差異；最後檢測使用目的，卡方顯著性分析 $p=0.354 > 0.05$ ，未達顯著標準，顯示四個集群的使用者，使用目的並無明顯差異。詳見表 4-1-19：

表 4-19、卡方檢定：集群歸屬與 YouTube 基本使用情形

		Pearson 卡方		
		數值	自由度	漸進顯著性(雙尾)
集 群 歸 屬	VS.使用經驗	15.242	15	0.434
	VS.每週使用頻率	74.738	12	0.000***
	VS.每次使用時間	62.863	12	0.000***
	VS.使用目的	13.211	12	0.354

註：***代表 p 值 < 0.001，達顯著標準

接著，將 YouTube 基本使用情形與集群進行交叉比對得知，在使用經驗方面，四個集群皆無顯著差異，大多集中在 1~3 年的範圍內，使用目的同樣也無顯著差異，四個集群皆以增添樂趣為主(62.6%)，其次為獲得有用資訊(34.2%)；而在每次使用時間上，相較於其他族群，集群三的使用者每次使用時間較長，有 34 位每次使用時間在 1 小時以上，且每週使用 8 次以上的使用者也較多；集群一的使用者每次使用時間多為 15~45 分鐘之間，一週使用 4~5 次者最多；集群二的使用者每次使用時間多不超過 30 分鐘，每週使用頻率則為 6~7 次者為最多；而集群四則為四個集群當中使用時間最短且最不常使用的一群(表 4-20)。

表 4-20、集群歸屬與 YouTube 基本使用情形之交叉比對

		青春自信族	居家御宅族	網路成癮族	保守精英族	全體樣本
使用經驗	3個月以內	7(4.3%)	15(8.3%)	7(4.6%)	12(7.6%)	41(6.3%)
	3~6個月	9(5.6%)	7(3.9%)	7(4.6%)	15(9.5%)	38(5.8%)
	6個月~1年	17(10.6%)	29(16%)	20(13.0%)	18(11.4%)	84(12.9%)
	1~2年	48(29.8%)	49(27%)	44(28.8%)	53(33.5%)	194(29.7%)
	2~3年	43(26.7%)	43(23.8%)	39(25.5%)	31(19.6%)	156(23.9%)
	3年以上	37(23%)	38(21%)	36(23.5%)	29(18.4%)	140(21.4%)
	總和	161(100%)	181(100%)	153(100%)	158(100%)	653(100%)
使用目的	儲存檔案	1(0.6%)	1(0.6%)	3(2%)	1(0.6%)	6(0.9%)
	表現自己	2(1.2%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	2(0.3%)
	獲得資訊	62(38.5%)	53(29.2%)	56(36.6%)	52(32.9%)	223(34.2%)
	與人交流	3(1.9%)	3(1.7%)	3(2%)	4(2.6%)	13(2%)
	增添樂趣	93(57.8%)	124(68.5%)	91(59.4%)	101(63.9%)	409(62.6%)
	總和	161(100%)	181(100%)	153(100%)	158(100%)	653(100%)
每次使用時間	15分鐘以內	27(16.8%)	54(29.8%)	25(16.3%)	49(31.0%)	155(23.7%)
	15~30分	40(24.8%)	74(40.9%)	48(31.4%)	52(32.9%)	214(32.8%)
	30~45分	50(31.1%)	32(17.7%)	32(20.9%)	27(17.1%)	141(21.6%)
	45分~1hr	28(17.4%)	11(6.1%)	14(9.2%)	16(10.1%)	69(10.6%)
	1hr以上	16(9.9%)	10(5.5%)	34(22.2%)	14(8.9%)	74(11.3%)
	總和	161(100%)	181(100%)	153(100%)	158(100%)	653(100%)
每週使用頻率	1次以內	20(12.4%)	14(7.7%)	7(4.6%)	35(22.2%)	76(11.6%)
	2~3次	44(27.3%)	44(24.3%)	31(20.3%)	56(35.4%)	175(26.8%)
	4~5次	49(30.4%)	38(21%)	33(21.5%)	40(25.3%)	160(24.5%)
	6~7次	19(11.9%)	47(26%)	43(28.1%)	10(6.3%)	119(18.3%)
	8次以上	29(18%)	38(21%)	39(25.5%)	17(10.8%)	123(18.8%)
	總和	161(100%)	181(100%)	153(100%)	158(100%)	653(100%)

(四) 生活型態集群描述

本研究從生活型態量表中萃取出五個因素做為集群區隔的基礎，並且探究各集群區隔使用者之知覺特性以及人口統計變數，以作為各個不同生活型態集群之

特徵描述。本部份將就前述之資料分析結果，歸納整理出表4-21，爾後輔以文字說明各集群之特徵。

表4-21、各集群特徵綜合分析表

名稱		青春自信族	居家御宅族	網路成癮族	保守精英族
樣本數		161(100%)	181(100%)	153(100%)	158(100%)
人口統計變數	性別	男性 42.2%	男性 51.9%	男性 34.6%	男性 44.3%
		女性 57.8%	女性 48.1%	女性 65.4%	女性 55.7%
	各集群間達顯著差異，F=10.257，df= 3，p= 0.017*				
	年齡	各集群在年齡分布上無顯著差異，主要以 24~28 歲的使用者最多。			
	教育程度	各集群在使用者的教育程度上無顯著差異，以大學學歷使用者最多，占 68.5%，其次為碩士學歷者，占 25.6%。			
基本使用情形	使用經驗	各集群在使用經驗上無顯著差異，以使用經驗約 1~2 年，占 29.7% 為最多；其次為 2~3 年，占 23.9%。			
	使用目的	各集群在使用目的上無顯著差異，以增添樂趣為最多，占 62.6%，其次為想獲得有用資訊，34.2%。			
	使用頻率	1次以內12.4%	1次以內 7.7%	1次以內 4.6%	1次以內22.2%
		2~3次 27.3%	2~3次 24.3%	2~3次 20.3%	2~3次 35.4%
		4~5次 30.4%	4~5次 21%	4~5次 21.5%	4~5次 25.3%
		6~7次 11.9%	6~7次 26%	6~7次 28.1%	6~7次 6.3%
		8次以上 18%	8次以上 21%	8次以上25.5%	8次以上10.8%
	各集群間達顯著差異，F=74.738，df= 12，p= 0.000***				
	使用時間	15分內 16.8%	15分內 29.8%	15分內 16.3%	15分內 31%
		15~30分24.8%	15~30分40.9%	15~30分31.4%	15~30分32.9%
30~45分31.1%		30~45分17.7%	30~45分20.9%	30~45分17.1%	
45分~1hr17.4%		45分~1hr6.1%	45分~1hr9.2%	45分~1hr10.1%	
1hr以上 9.9%		1hr以上 5.5%	1hr以上22.2%	1hr以上 8.9%	
各集群間達顯著差異，F=62.863，df= 12，p= 0.000***					
生活型態因素構面		重「網路依賴」、 「自信果決」，較 不愛「居家生活」	重「網路依賴」、 「居家自我」，不 在意「時髦流行」	很在意「網路依 賴」，最不在乎「科 技疏離」	重「自信果決」、 「居家自我」，不 重視「網路依賴」
知覺特性	易用性	各集群間達顯著差異，F=13.636，df= 3，p= 0.000***，其中以「青春自信族」對易用性認知程度最高，平均數為 20.3043，「保守精英族」的易用性認知最低，平均數為 17.7848。			
	有用性	各集群間達顯著差異，F=17.463，df= 3，p= 0.000***，其中以「青春自信族」對有用性認知程度最高，平均數為 20.8323，「保守精英族」的有用性認知最低，平均數為 18.1139。			

集群一、青春自信族

「青春自信族」在性別比例上以女性居多(占57.8%)，年齡以24~28歲的使用者最多(占42.9%)，教育程度則以大學生為主要族群(占74.5%)，在基本使用情形方面，29.8%的人使用YouTube約1~2年的經驗，使用目的則以增添生活樂趣為主(占57.8%)，31.1%的人每次使用時間為30~45分鐘佔大多數，每週使用頻率以4~5次為主(占30.4%)。

在生活型態因素構面上，網路是「青春自信族」日常生活中重要的資訊來源，他們習慣於網路上與人交談、交換資訊，同時也很樂於在團體中發表意見影響他人，追求流行，對於新興事物充滿興趣，勇於挑戰，也對自己充滿自信，和其他集群比較起來，則較不喜歡居家生活。

而對YouTube的知覺特性上，是四個族群中認為YouTube易用性、有用性程度都最高的一群。

集群二、居家御宅族

「居家御宅族」在性別比例上，男性佔了51.9%，女性則為48.1%，是四個集群中男性唯一多於女性的族群，在教育程度方面和其他族群一樣，多為大學畢業者占71.3%，而在使用者年齡上，則是唯一出現15歲以下使用者的族群。基本使用情形方面，以每次使用15~30分鐘者居多占40.9%，每週使用頻率則以6~7次最多占26%。

在生活型態因素構面上，重視「網路依賴」、「居家自我」等特質，喜歡居家生活，討厭吵雜的場合，假日時寧可待在家中享受自我，與其他族群相比，最不爱跟隨潮流，通常為網路世界裡的潛水者，做決定時會先上網或詢問週遭朋友意見，但不善於參與發表意見。

在YouTube的知覺特性上，知覺易用性和有用性程度在四個集群裡都居中，在知覺特性測試題項平均得分皆比「青春自信族」低，但都比「保守精英族」來得高，顯示YouTube對「居家御宅族」而言雖不陌生，但非其特別喜好的網站，因此對YouTube的功能及特性並無特別感受。

集群三、網路成癮族

「網路成癮族」在性別、年齡、教育程度上和其他族群無明顯差異，同樣以19-28歲女性使用者居多，教育程度集中在大學畢業者。基本使用情形的特徵為，使用YouTube的經驗集中在1~3年之間，占54.3%，每次約使用15~30分鐘為最多(占(31.4%))，在每週使用頻率上，僅有4.6%的人每週使用1次或1次以上，為各集群中最少。

在生活型因素構面方面，和其他族群相較之下，「網路成癮族」對於網路的依賴性最高，生活中無法離開網路、每天花很多時間在上網、並且以網路為主要資訊來源，是四個集群中最仰賴網路的族群，同時他們也喜歡在網路上發表意見、認識新朋友。

「網路成癮族」在知覺易用性、有用性程度僅次於「青春自信族」，將兩族群相比，「網路成癮族」雖然長時間掛在網路上，但在面對五花八門的新興網路媒體或訊息時，雖然熟悉但不專注。

集群四、保守精英族

「保守精英族」同樣以女性的大學學歷使用者為主，但出現較多36歲以上的使用者(占3.8%)。使用經驗多集中在1~2年(占33.5%)，使用者有3年以上經驗的，為四個族群中最少(占18.4%)，每週使用頻率集中在2~3次(占35.4%)，每次使用時間多在30分鐘以內(占63.9%)。

「保守精英族」在生活型態因素構面的特徵注重「自信果決」、「居家自我」等特質，對於網路的依賴性最低，對科技產品也抱持著懷疑態度，相信科技過度發展會帶來負面影響，做事果斷不拖拉，喜歡自己做決定不需別人意見，喜愛居家生活，不善於交際應酬。

對YouTube的知覺特性部份，為四個集群中易用、有用程度都最低的一群，顯示其對YouTube並不熟悉且對於新興網路媒體充滿懷疑。

第三節、各集群在知覺特性之差異

第一部分首先針對各生活型態四個集群對YouTube知覺易用性5個題項進行差異分析，接著再以雪費法(Scheffe)進行事後比較檢定，找出各集群間顯著差異者。結果顯示，經過變異係數分析檢定(ANOVA)得知，各集群在知覺易用性的5個題項平均數上皆達顯著水準，其中以集群一和集群四差異性最大，亦即在四個集群中，集群一在YouTube的易用程度面向上得分最高，而集群四則為最低(詳見表4-22)。

表4-22、各生活型態集群對YouTube知覺易用性變異數分析

	易用性 檢測題目	集群名稱	平均數	F 值	Scheffe's 有顯著 差異者
知 覺 易 用 性	1.用YouTube對我來說是件容易的事。	青春自信族	4.2174	12.031***	(1, 4) ***
		居家御宅族	4.1492		(2, 4) ***
		網路成癮族	4.3399		(3, 4) ***
		保守精英族	3.7215		
	2.比起其他網站，我認為YouTube較容易使用。	青春自信族	4.1180	7.607***	(1, 2) ***
		居家御宅族	3.7901		(1, 4) ***
		網路成癮族	3.9869		(3, 4) ***
		保守精英族	3.6392		
	3.我使用YouTube時不太需要協助。	青春自信族	4.2484	11.562***	(1, 4) ***
		居家御宅族	4.1381		(2, 4) ***
		網路成癮族	4.2810		(3, 4) ***
		保守精英族	3.7089		
	4.YouTube的各種功能我都能運用自如。	青春自信族	3.6460	7.198***	(1, 2) ***
		居家御宅族	3.2707		(1, 4) ***
		網路成癮族	3.6209		(2, 3) ***
		保守精英族	3.2658		(3, 4) ***
	5.我很容易YouTube找到我想要的資訊。	青春自信族	4.0745	14.952***	(1, 2) ***
		居家御宅族	3.6575		(1, 4) ***
		網路成癮族	3.9804		(2, 3) ***
		保守精英族	3.4494		(3, 4) ***

註：***代表在p 值 < 0.001 的顯著水準下，有顯著差異。

集群1:青春自信族；集群2:居家御宅族；集群3:網路成癮族；集群4:保守精英族。

而在YouTube知覺有用性面向上,經過變異係數分析檢定(ANOVA)和雪費法(Scheffe)事後比較檢定,結果指出,各集群在知覺有用性的5個題項平均數上皆達顯著水準,其中以集群一和集群四差異性最大,亦即在四個集群中,集群一在YouTube的有用程度面向上得分最高,而集群四則為最低(詳見表4-23)。

表4-23、各生活型態集群對YouTube知覺有用性變異數分析

	有用性 檢測題目	集群名稱	平均數	F 值	Scheffe's 有顯著 差異者
知 覺 有 用 性	1.使用YouTube可以增添生活樂趣。	青春自信族	4.2609	10.975***	(1, 4)***
		居家御宅族	4.0939		(2, 4)***
		網路成癮族	4.2614		(3, 4)***
		保守精英族	3.7658		
	2.比起其他網站,用YouTube能節省更多時間。	青春自信族	3.9317	8.209***	(1, 2)***
		居家御宅族	3.5967		(1, 4)***
		網路成癮族	3.8235		(3, 4)***
		保守精英族	3.4810		
	3. YouTube可以提供我有用的資訊。	青春自信族	4.0435	11.893***	(1, 2)***
		居家御宅族	3.6298		(1, 4)***
		網路成癮族	3.9150		(2, 3)***
		保守精英族	3.5253		(3, 4)***
	4. YouTube使我增廣見聞。	青春自信族	4.2360	18.767***	(1, 2)***
		居家御宅族	3.8011		(1, 4)***
		網路成癮族	4.0850		(2, 3)***
		保守精英族	3.5570		(3, 4)***
	5. YouTube使我的娛樂多樣化。	青春自信族	4.3602	13.834***	(1, 2)***
		居家御宅族	4.0884		(1, 4)***
		網路成癮族	4.3137		(2, 4)***
		保守精英族	3.7848		(3, 4)***

註：***代表在p值 < 0.001的顯著水準下,有顯著差異。

集群1:青春自信族; 集群2:居家御宅族; 集群3:網路成癮族; 集群4:保守精英族。

第四節、知覺特性間之關連性檢定

根據文獻資料指出,科技接受模式中的知覺易用性與有用性之間存在強烈的關聯性,為進一步釐清兩者間的因果關係,本研究進行迴歸分析檢視之,以知覺易用性作為自變數,知覺有用性作為依變數,進行檢測。結果顯示兩變項之間迴歸方程式呈線性關係,相關係數 $r=0.73$,達 0.05 的顯著標準,代表兩變項間存在高度正相關關係,決定係數 $R^2=0.533$,代表以知覺易用性預測知覺有用性有 53.3% 的預測力, F 值=742.559, p 值顯著性=0.000 達顯著標準,則顯示該解釋力具有統計上的意義,表示知覺易用性程度愈高,知覺有用性的程度也就愈高(詳見表 4-24)。

表 4-24、YouTube 知覺特性間之迴歸分析

依變數：知覺有用性					
	r	R^2	F 值	T 值	p 值顯著性
知覺易用性	0.73	0.533	742.559	27.250	0.000***

註：***表 p 值 <0.001 , 達顯著標準

第五節、知覺特性與實際使用行為之關連性檢定

本研究主要目的之一在於探討影響 YouTube 實際使用行為之因素，因此知覺特性與實際使用行為的因果關係檢測對本研究而言實屬重點所在，為詳細了解知覺特性對實際使用行為間的影響為何？本研究以知覺易用性、知覺有用性分別對 YouTube 瀏覽行為、分享行為進行迴歸檢定，以下為分析結果：

在知覺易用性對 YouTube 瀏覽行為進行迴歸分析後，結果顯示，兩變項之間迴歸方程式呈線性關係，相關係數 $r=0.612$ ， $R^2=0.375$ ，代表以知覺易用性預測 YouTube 瀏覽行為有 37.5% 的預測力， F 值=390.727， p 值顯著性=0.000 達顯著標準，顯示該解釋力具有統計上的意義，表示 YouTube 使用者對知覺易用性程度愈高，瀏覽行為也就跟著愈高(詳見表 4-25)。

表4-25、YouTube知覺易用性與瀏覽行為之迴歸分析

依變數：瀏覽行為					
	r	R ²	F值	T值	p值顯著性
知覺易用性	0.612	0.375	390.727	19.767	0.000***

註：***表 p 值 <0.001 ，達顯著標準

在知覺易用性對 YouTube 分享行為進行迴歸分析後，結果顯示，兩變項之間迴歸方程式呈線性關係，相關係數 $r=0.169$ ， $R^2=0.028$ ，代表以知覺易用性預測 YouTube 瀏覽行為有 2.8% 的預測力， F 值=19.094， p 值顯著性=0.000 達顯著標準，顯示該解釋力具有統計上的意義，因果關係顯示 YouTube 使用者對知覺易用性程度愈高，愈會促使分享行為的產生(詳見表 4-26)。

表4-26 、YouTube知覺易用性與分享行為之迴歸分析

依變數：分享行為					
	r	R2	F值	T值	p值顯著性
知覺易用性	0.169	0.028	19.094	4.370	0.000***

註：***表p值<0.001，達顯著標準

而知覺有用性對YouTube瀏覽行為進行迴歸分析後得知，兩變項之間迴歸方程式呈線性關係，相關係數 $r = 0.613$ ， $R^2 = 0.376$ ，代表以知覺易用性預測YouTube瀏覽行為有37.6%的預測力，F值=392.618，p值顯著性=0.000達顯著標準，顯示該解釋力具有統計上的意義，亦即存在的因果關係為愈覺得YouTube有用的人，瀏覽行為也就愈多(詳見表4-27)。

表4-27、YouTube知覺有用性與瀏覽行為之迴歸分析

依變數：瀏覽行為					
	r	R2	F值	T值	p值顯著性
知覺有用性	0.613	0.376	392.618	19.803	0.000***

註：***表p值<0.001，達顯著標準

最後進行知覺有用性對 YouTube 分享行為的迴歸分析，結果顯示，兩變項之間迴歸方程式呈線性關係，兩變項之相關係數 $r = 0.03$ ， $R^2 = 0.001$ ，代表以知覺有用性預測 YouTube 分享行為僅有 2.8%的預測力，但因 F 值=0.604，p 值顯著性=0.437 未顯著標準，因此不具有統計上的意義，因此，無法判定兩變項之間的因果關係，亦即知覺有用性對於分享行為而言，兩者間沒有顯著的因果關係存在(詳見表 4-28)。

表4-28、YouTube知覺有用性與分享行為之迴歸分析

依變數：分享行為					
	r	R2	F值	T值	p值顯著性
知覺有用性	0.03	0.001	0.604	0.03	0.437

第六節 深度訪談分析

本節主要針對深度訪談內容及結果發現作一詮釋分析，主要分為三部份，首先就受訪者的使用行為動機與目的歸納分類；接著探討受訪者對YouTube的態度；最後再了解受訪者實際使用行為分析。

一、YouTube 使用動機與目的

本研究分析 7 位受訪者在眾多影音分享網站中，為何選擇 YouTube 作為使用平台之動機與目的，歸納整理後大致可分為簡易的介面、高效率檢索、龐大線上資料庫與頻寬、多媒體串連等，除了使用介面上的便利外，能增進親友間話題，也是許多受訪者表示他們選用 YouTube 的原因。

(一)簡易的介面

YouTube 最大的特色，即為簡易的介面與操作方式，讓上傳影音變得容易，不用再花費時間去學習，另外，其瀏覽方式也十分簡單，不需另外安裝程式，就可以順利瀏覽。受訪者 Boone 等人即認為，比起國內的影音部落格如無名小站影音功能、Google Video 或是 I'm Vlog 來說，YouTube 是他們認為比較容易上手的影音平台：

之前使用過無名跟 Vlog，雖然對我來說上手蠻快的，不過有時候還是會覺得不方便吧！畢竟無名還是以相簿為主嘛！而 I'm Vlog 的上傳，我覺得還蠻複雜的。(Boone，男)

YouTube 算很方便也很容易的吧，不需要註冊就可以看了阿。只要不是上傳就不用註冊，有些線上收視要下載，像是 PPLIVE，比較麻煩些。(aR 鎖，女)

YouTube 另一特色為站內較少廣告置入，使用者表示比起國內其他網站彈跳式廣告容易擾亂網頁瀏覽，少了廣告的干擾，使得 YouTube 使用起來較為順暢：

其實我是先用 Goolge Video，可是覺得好難用，後來發現 Google 上有 YouTube 就轉到 YouTube。而且我發現國內影音平台廣告太多，YouTube 就沒有 這也是我為甚麼喜歡 YouTube 的原因。(Boy，男)

(二)高效率檢索

YouTube 運用互動式技術設計，降低龐大檔案數目對搜尋資訊的不便利性，讓使用者能夠很快找到想要的影片，並以社群與頻道分類節目類型，整合同性質內容之檔案，大幅提高搜尋影片之效率。除此之外，YouTube 的相關影片設計，串連起更多個人影音分享，有助於人氣低的影片增加其曝光率。像是網友 Boy 就很喜歡以相關影片的方式瀏覽，透過這種隨性觀賞達到娛樂的滿足效果：

我喜歡亂逛相關影片一個個看下去 看會帶我到哪裡，用 Youtube 比較放鬆沒壓力，還可以殺殺時間。(Boy，男)

像之前不是有個人模仿 vitas 超好笑的嗎？後來在相關影片中發現超多人模仿的啦！很瞎。(HunterXXX，男)

之前本來會固定去一個用 Vlog 的版主裡面找十大好球，可是覺得量很少 不夠過癮啦！到 YouTube 之後，我發現檢索真的超方便，運動類型都分類的蠻好的，很快就可以找到我要的影片了。

(Boone, 男)

(三)龐大頻寬加速瀏覽

YouTube 擁有最多元的影音資料，其快速且龐大的頻寬深受網友喜愛。目前在線上收視影片，主要是運用串流影音來瀏覽，若頻寬不足影片播放就會停頓，導致瀏覽上的困難。網友 aR 鎖即認為，能夠順利瀏覽影片不停格，就是 YouTube 在使用上最大的優點：

像我有用過土豆網，覺得土豆真的很慢，就網速來比較，在土豆看一個大概十分鐘的影片差不多要花一個到半個小時。但是在 YouTube 就很順，最久也是五分鐘就可以看了。(aR 鎖，女)

Joy 也認為，在網路上收看影音檔，最討厭的就是延遲現象出現，尤其是晚上網路塞車時段，一段十分鐘的影片要看半小時：

像我很少上網，頂多上網買買衣服。現在會去 YouTube 就是要看人家新傳的日劇和偶像劇，之前朋友推薦很多線上的節目網，每次都看到我要抓狂了，我對電腦又不是很懂。YouTube 這種情形比較少，但還是有。(Joy，女)

(四)多媒體串連

本研究所有受訪者除了擁有自己的影音傳送平台外，另外也都習慣使用網路其他媒體，如 blog、bbs、facebook 等。受訪者認為，使用 YouTube 不單只是把影音上傳而已，分享這些自己創作或是錄下的影片置放到其他平台上也很重要。使用者可以利用每段影片一段 javascript 代碼，讓其他網站間接使用。也就是借

用 YouTube 傳送過來的影片，不需到 YouTube 上觀賞：

Google Video 難用的地方在於介面不順手，我把它鑲入 blog 時感覺也不好。因為當初主要用 vide 的原因 是要放入 blog 中。

(Boy, 男)

不過只要有好笑的影片，我一定會放在我的部落格上給大家看。放在部落格不用學吧？只要複製播放網址就好，鑲入網誌都有格式，很方便的。(Joy, 女)

我會常把影片放到我的 Blog 裡，它不是補足我照片和文字的不足，影片已經是我 Blog 的主軸了，因為文字敘述再多，也不如放一支影片的效果，而且有了影片也讓我的 Blog 變的很高科技。(漂漂魚, 女)

要是有很讚的影片，我一定會放到我的 Blog 裡跟朋友炫耀一下的，影片一放就不會有人說我是在唬爛，而且也可以讓我的 Blog 看起來比較有內容。(Boone, 男)

(五)增進親友聯繫

多數受訪者表示，使用 YouTube 能增進親友間話題是他們持續使用的原因，可使他們的生活更為豐富，同時也是他們與親朋好友分享近況的重要管道：

我很常從 bbs 上連結看 YouTube 的影片，像最近有一些國外很白痴的卡通，大家討論得很熱烈，如果我沒看過際知道他們在說什麼，

就遜掉啦 (Boone, 男)

之前都在上面看星光大道阿，不過後來因為那個上傳者忽然不傳了，這份工作就換我來做囉！很多同事每次禮拜五晚上播完就叫我趕快上傳，通常禮拜一都是大家熱烈討論的時候。(Boy, 男)

我都在上面看美女阿，看完就會跟朋友討論，像之前什麼全家妹咪咪，根本就還好，一點都不正，唉約！女生就是愛聊八卦啦 XD(漂漂魚, 女)

我一開始上 YouTube 就是想看別人的重機配備阿！路測的，後來也會把自己騎重機出去玩的影片放上去，我們有網聚勒，大家都有在 YouTube 放影片，一看到車，就知道他是誰勒！(HunterXXX, 男)

二、對 YouTube 的觀感

本部分針對受訪者為 YouTube 的態度認知與知覺特性加以闡述，目的在於了解 YouTube 對受訪者而言在日常生活中扮演怎樣的角色，以探究其後續使用行為。

(一)實用的線上影音資料庫

YouTube 呈現全球性使用是深受網友喜愛的特點，根據受訪者表示，許多較為另類的珍貴影片，可藉由 YouTube 全球性的龐大資料庫獲得，對他們來說 YouTube 就像是一個實用的線上影音資料庫一般令人感到驚奇且便利：

我很喜歡哈雷，可是台灣資訊很少，只能看外國人的影片，像我之前就有看到國外哈雷 100 週年的紀錄影片，超壯觀的，台灣怎麼可

能看得到。(HunterXXX, 男)

因為工作需要我比較常上去看國外的一些彩妝和服裝秀，資訊很快，反正看那種又不用聽得懂，光看他們的妝法技巧就可以學到很多啦！(Penny, 女)

(二)熱情的互動平台

根據受訪者表示，和其他影音分享網站比較起來，YouTube 因其使用人口眾多，不管在網站上分享影片或發表言論，都能很快獲得回應，形成熱烈的互動，受訪者用「熱情」、「友善」等正面形容詞，描述 YouTube 給他們的感受：

一個很不錯的影音分享平台、好用、友善，跟使用者互動做的不錯，使用者多其他平台，比如說我放了一段賴銘偉的比賽影片很快就會有人發表喜歡or不喜歡等等，其他平台就感覺冷冷。(aR鎖, 女)

用YouTube不知道為什麼就比較放鬆，沒什麼壓力，如果以現實社會的話來說，YouTube感覺是個很熱心的人！感覺他(YouTube)可以提供很多有用的東西，就是想看什麼影片上面都有。(Boone, 男)

(三)國際化的表演場域

YouTube 最引人入勝的特色之一在於其為一國際性網路媒體，許多受訪者認為透過 YouTube 能和其他國家的網友交流，並且將自己散佈出去，同時也能增廣見聞，增加能見度：

YouTube裏面的東西多很多.不同國家的也有，但是土豆網比較多是亞洲的東西，土豆網限制在中國台灣HK和澳門，不像YouTube可以認識很多不同種族的人呀！（aR鎖，女）

一個很國際化的媒體吧，因為你可以在 YouTube 看一些你錯過在電視上看的東西，也可以看到更多不同國家 TV 上的東西，也可以看別人自拍下來的生活點滴呀。（Boy，男）

我是把 YouTube 當作是一個提供我表演的舞台，會放上去的東西，都是自己很滿意的作品，我常常自己一看再看，覺得很有成就感。（Boone，男）

三、YouTube 實際使用行為

(一)取代電視功能

網路的普及與便利改變了閱聽人以往接收訊息的方式，過去電視為閱聽人接收訊息的最主要來源，然而 YouTube 的崛起，其不受時間限制、能自由選取、創造影像、互動等功能，提供了閱聽人更加便利的收視管道，有許多受訪者表示 YouTube 幾乎具備與電視一樣的特性，甚至取代電視。其重點在於 YouTube 的非同步性質，讓收視者不需要守候在電視機前等待節目播出，更能提高時間分配的效率：

每天都會看啊！因為在國外太無聊了，我還自己安排節目時間表，每個時段要看不同的影片，哈！我是標準的 YouTube 世代啦！一天喔大概看個 5、6 小時吧！（aR 鎖，女）

因為我下班時間不固定，電視大多沒辦法準時收看 YouTube 跟電

視差不多了，我有整套日劇在上面看完過，很方便。像我很喜歡看「超級名模生死鬥」，台灣播得好慢喔！網路上都已經播到很後面了，雖然沒有中文字幕，但沒差啦。（Penny，女）

有時候想看一些節目，但可能在電視上看不到呀，所以就會在YouTube上看呀，有些人很快就up上去啦，我是比較看韓國的比較多，但是YouTube什麼也有呀，新聞呀娛樂呀還有一些人自拍的東西。（漂漂魚，女）

除了運動類影片很多，之前不容易找到的動漫卡通也找得到，電視上怎麼可能會播這些東西，因為很多卡通片段都沒有在台灣上映。（Boone，男）

我每一天都會到YOUTUBE看有什么UPDATE的東西，有時候每天會花很多時間在上面，因為太多東西看啦，每天也有好幾萬人UP東西上去，自然每花更多時間在上面呀。（HunterXXX，男）

（二）分享源自愛秀心理

由於網路的特性，閱聽人不再只能像以往被動的接收訊息而被賦予了訊息製造的權力，透過網路，產製與分享資訊變得極為容易，YouTube使用者也會利用網路的特性，化身為訊息的生產者在虛擬的空間中進行表演，不過促使使用者分享影片的主要動力源自於內心深處想要在眾人面前展現自己的愛秀心理。

我覺得就好像是滿足我內心的慾望吧，看電視上那些參賽者其實我覺得我唱得比他們好，但沒勇氣參加啦！自己過乾癮就算了，算是

圓一個夢吧。(Boy, 男)

我大部分都是分享自己的愛用品阿、日常生活去哪裡玩之類的，一開始是我無意間介紹我新買的一個包包，後來很多人回應耶，所以我就開始放一些有的沒的。(漂漂魚，女)

我會把自己跟小吉(我家的吉娃娃)的影片放上去阿!很好玩，希望她變夠明星囉，哈哈!(aR 鎖，女)

(三)回應誘發持續分享

根據受訪者表示，一開始的分享行為多屬好奇、嘗鮮，爾後網友們熱情的回應才是促進他們持續分享的動力，因為網友的回應無形之中分享者會更加在意自己在虛擬空間給人的自我形象，這種自我形象極可能是「熱心的」、「厲害的」。另外，分享者也會根據網友回應，對於自己所分享的影片予以修正，以其獲得正面評價。

我大概一星期會使用5次，每天2小時，如果是上傳的話，會到5小時，很麻煩吼 但沒辦法！我總覺得我有股使命，不能讓愛看我影片的網友失望，像有時候比較慢傳，很多人就會留言給我，其實還蠻有成就感的。(Boy, 男)

像我和幾個同業，是都會把一些自己示範彩妝的影片放上來，互相討論觀摩，很多網友也很喜歡，還說要約出來，叫我教他們，有時應該會去吧！(Penny, 女)

我還蠻愛自拍的，其實有一點自戀，很想紅(羞) 會在意自己放的影片人氣有沒有被推上推薦影片，或是大家的回應如何？這樣我就

知道下次要放什麼大家會比較喜歡看。(漂漂魚，女)

四、深度訪談之研究發現

YouTube並非最早出現的影音分享網站，但卻在短時間之內佔據龍頭地位，根據七位受訪者表示其能吸引網友的原因在於跨國際的影片內容提供來自世界各地的網友欣賞，縱使在繁體中文版尚未推出之際，台灣使用者也早已接觸過英文版的YouTube。奠基於廣大的用戶和龐大的影片流量，YouTube不僅滿足了網友的使用需求，再者簡單易懂的操作介面以及高效率檢索，更加增進網站的黏稠度，同時能輕鬆與其他網路媒體結合，更能在網友之間造成話題流傳。

在對於YouTube的觀感方面，多數受訪者皆表示，YouTube除了就像一個龐大的資料庫能提供有用的資訊之外，相較於其他影音分享網站而言，不論在操作介面、或是網友回應速度上，皆讓他們感到友善且熱情。另外，YouTube也是一個國際性的表演舞台，讓使用者能利用網路特性，在虛擬的空間中進行表演，並將影像散布到全世界，使用者也得以接收全球化的媒介影像。

然而在實際使用情形方面，由於YouTube打破時間限制，因此許多受訪者將YouTube視為電視的替代品，固定且持續地大量瀏覽影片，但是在分享行為上，卻是奠基於滿足自我表演慾望的愛秀心理，而這樣的自我展現慾望必須獲得網友的回應，進而持續影片分享行為。這與前一章節電子問卷統計分析呈現類似的結果，使用者對YouTube的易用、有用性程度高低，僅能影響其瀏覽行為，對於分享行為較不具解釋力。

第五章、結論與建議

本研究依據生活型態理論與科技接受模式為基礎，試圖探討不同生活型態的YouTube使用者對該網站知覺特性之影響，以及知覺特性和實際使用行為間之關聯性，透過第四章的資料分析和深度訪談結果，於本章歸納、結論並提出具體建議。本章共分為兩節，第一節針對第四章的問卷調查與深度訪談之分析結果做更進一步的彙整與討論；第二節則敘述本研究之限制與給後續研究者建議。

第一節、研究問題分析結果

一、娛樂性網站女性使用者漸成主力

本研究發現目前YouTube的使用者中，男女性別比例差異雖不大，但女性多於男性，年齡層集中在24~28歲之間，28歲以下的使用者約占八成，教育程度方面以大學畢業者最多，佔了將近七成。符合創市際調查機構於2007年針對線上影音使用者所作的研究結果，線上影音網站目前的使用者以女性(55.4%)多於男性(44.6%)，且年齡集中在20~29歲之間，其中以「娛樂、綜藝」、「電影、動畫」以及「影集、戲劇」類影片最受歡迎。由上述調查結果分析之，YouTube首頁熱門影片多為女性所喜愛的偶像劇、綜藝節目、歌唱節目影片等，且通常分為多集、每個禮拜持續更新，更加增添了網站黏稠度，推論應為女性使用者比例比男性多的因素所在。

資策會2008年進行線上影音娛樂行為調查，結果發現，逾7成台灣網友使用線上影視服務，其次為網路相簿和部落格；連續2年居首的線上遊戲則降至第4名(何宏儒，2008)。而林慧琪(2005)、王緬沅(2007)等人分別針對網路相簿、部落格使用者進行研究結果指出女性使用者多於男性之趨勢，此外，一向多為男性玩家居多的線上遊戲，近年來女性網友造訪或停留時間皆呈現成長趨勢(創市際，2009)。足以見得在以娛樂性為導向的網站中，女性網友已逐漸成為主力使用群。

二、跨國使用平台發揮正面社群參與效益

在使用情形方面，大多數的使用者，使用經驗約 1~2 年，然而有將近一半的受訪者使用長達 2 年以上，YouTube 繁體中文版推出時間為 2007 年 10 月，推估距離問卷發放日期約為 1 年半的時間，此數據顯示，在繁體中文版尚未推出之前，為數眾多的網友早已開始接觸其他非中文頁面的 YouTube 網站，可看得出內容的好壞是影響使用者選用影音平台的最大關鍵因素，只要網友對於網站內容有興趣，網站所使用的語言並不影響其使用意願。

影音分享網站可貴之處在於其由使用者創造出的共享價值，隨著使用者數量增加，影音分享網站儼然也成為一龐大的影音資料庫，來自全球的影片和社群參與程度成一正向循環關係，彼此交互影響。然反觀國內本土影音分享網站如 I'm Vlog，成立時間雖比 YouTube 較早，也曾創造出 dodolook 等網路名人，但受限於內容侷限性、技術提昇不及使用者需求等因素，無法吸引更多跨國使用者超越語言障礙使用，致使全球化速度嚴重落後，參與社群無法拓展至全世界，因而喪失居首地位。

三、「保守精英族」之於網路持相對負面看法

透過四個集群與因素構面的變異量分析顯示，「青春自信族」在日常生活中很依賴網路解決事情，他們習慣於網路上與人交談、交換資訊，同時也很樂於在團體中發表意見影響他人，另一方面他們也很在意自己跟不跟得上流行，喜歡追求新鮮的東西，對於購物訊息相當注意，並且充滿活力，空閒時不喜歡待在家裡，不僅活躍於網路世界，對於現實生活也充滿熱情和活力。

相異於「青春自信族」不喜歡居家生活；「居家御宅族」顧名思義指較熱愛家庭生活的一群人，他們討厭吵雜的場合，放假時會選擇待在家裡上網，網路是意見來源，通常在做決定時會先上網詢問意見，但對於流行不是很在意，這些特徵與在網路文化中所發展的新興名詞「宅男」、「腐女」，有許多相似之處，其

共同特點在於不善與人相處、整天待在家裡、衣著簡單不在意流行等特質。

「網路成癮族」最大的特徵莫過於生活中離不開網路的族群，每天花很多時間在上網、同時也對網路上的訊息相當注意、常在網路上發表意見、認識新朋友等，他們喜好嘗試各種網路事物，因此上網行為比例也就相對較高，其廣泛地接觸網路事物從人際交友到收看影音內容都是他們常從事的活動，網路世界裡是他們殺時間、娛樂的主要方式。

「保守精英族」和其他族群最大的差異在於對新科技的態度，他們對網路及科技產品最不熟悉，甚至抱持懷疑的態度，認為科技過度發展會帶來負面影響，相對地對網路依賴性也較低，但另一方面他們對自己充滿自信，做事果斷不需要別人意見，同時也喜愛居家生活，不善於交際應酬。

四、生活型態集群在網路態度上顯示的社會意義

本研究依循科技接受模式欲探討外部變數對知覺特性之影響，乃將使用者生活型態視為外部變數，透過變異數分析與交叉表探究各集群對知覺特性上之差異，結果指出，在四個生活型態集群中與知覺易用性皆存在顯著差異，其中又以「青春自在族」認為 YouTube 的易用性程度最高，其次為「網路成癮族」，兩者間在易用性題項得分上平均數總和差異甚小，推論「網路成癮族」雖長時間掛在網路上，但由於上網時間過長，使用網路經常為一種非自發性的手指打字行為，並非有其意義、目的所在，對於各式各樣的網站內容雖然認識，但不專精熟悉，其注意力很容易被其他五花八門的網站所吸引，對於網站難以產生忠誠度，因而在知覺程度上皆比「青春自信族」略輸一籌。「保守精英族」則明顯為最大差異來源，在易用性題項得分上最低，亦即認為 YouTube 的易用性程度最低。

另外，在集群與知覺有用性的檢驗上，透過變異係數分析結果亦顯示，四個集群在知覺有用性上皆呈現顯著差異，其中同樣以「青春自在族」認為 YouTube 的有用性程度最高，其次為「網路成癮族」，「保守精英族」則為最低，對照

Davis(1989)對於知覺有用性的定義為「一個人相信使用某一特定科技，會提高個人在表現(performance)的程度」，以此推論「青春自在族」習慣以網路為資訊來源，由於網路去中心化與關鍵字的檢索功能強大，「青春自在族」常常將網路看作為一個相當有效率的資料搜尋工具網路，而就 YouTube 來說，其不僅是一個相當龐大的資料庫，更為全球性的影音分享平台，其類似搜尋引擎的檢索功能讓「青春自在族」可以更迅速、更精確地找到想要的影音資料，甚至視為促進親友感情的工具之一；但對「保守精英族」來說，網路相對地不那麼重要，更非他們取得資訊的主要來源，充其量只能單單視為娛樂性網站，會有如此差異源自於「保守精英族」對於科技的不信任感，即使從中有獲得資訊，「保守精英族」也會充滿懷疑，不敢採用。

五、易用性認知有效影響有用性認知

關於使用者對 YouTube 網站的易用性、有用性認知之間是否存在關聯性的問題，本研究以知覺易用性為自變數，知覺有用性為依變數進行迴歸分析後發現，兩者間不僅存在高度正相關關係，且達顯著水準，證明當知覺易用性程度愈高時，知覺有用性程度也就跟著愈高。根據科技接受模式指出，所謂「知覺易用性」係指「一個人相信使用某一特定系統所不需努力(effort)的程度」，所謂努力是一種有限的資源，一個人必須將其分配到自己所負責的各項活動上，因此，當其他條件都一樣時，一個被使用者認知較易使用的系統，也就是所需努力較少的系統，越可能被使用者所接受 (Davis, 1989)。就網路各種影音服務來說，YouTube 沒有繁複的使用與收看方式，中文版的問世更加提昇了其易用性，只要進入超連結就很快地就看到各種影片。若要在社群上分享影片，在傳輸檔案的操作也不必先經過轉換檔案格式的動作，僅透過後台自動作業即可輕鬆與全球的使用者相互交流，再加上與 Facebook、MySpace 等熱門網站做結合，更加發揮加乘的網路媒體效果。如此一來，當使用者進入 YouTube 網站時，縱使各項硬體設計不是最

好，但卻最符合使用者的方便性需求，因此當使用者越覺得 YouTube 是好用的、容易使用的，也就越會引發下次使用行為，進而更加了解網站所提供的各項功能，如影片檢索、嵌入、上傳等，從而找到自己想要的資訊或將影片應用於其他網域，因而助於有用性認知的產生。

六、知覺特性對 YouTube 實際使用行為之影響

本研究旨在藉由知覺易用性與知覺有用性作為解釋與預測使用者對 YouTube 的使用行為，因此知覺特性與實際使用行為的因果關係檢測對本研究而言實屬重點所在，分別以知覺易用性、知覺有用性作為自變數、YouTube 瀏覽行為、分享行為為依變數，進行迴歸檢定後結果顯示如下：

(一)易用性認知對於使用行為之相對重要性

以知覺易用性為自變數，瀏覽行為為依變數的迴歸檢定結果顯示，兩變項之間呈現高度正相關，且達顯著標準，代表知覺易用性程度對瀏覽行為具解釋力，其因果關係為YouTube使用者對知覺易用性程度愈高，瀏覽行為也就跟著愈高。而在知覺易用性與分享行為的迴歸檢定亦顯示，兩變數之間呈現正向相關，且達顯著標準，因果關係顯示YouTube使用者對知覺易用性程度愈高，愈會促使分享行為的產生。

中國大陸在影音分享網站興起的全盛時期曾經高達兩、三百家類似YouTube的影音網站，但不到一年光景已經自然淘汰了許多撐不下去的業者，倖存的下來的以土豆網、優酷網為首，這些網站在取得資金後，首要任務便著重在頻寬布建和主機設備的加強，將重心都放在硬體建設上，希望提供給廣大網友穩定而快速的瀏覽速度，藉此穩固網站的地位（數位時代，2008）。

影音分享網站的可貴之處在於與使用者共同創造價值，內容由廣大的網友提供，那麼網站經營者的首要任務必然是提供一個符合網友需求與腳步的網站為首

要宗旨，YouTube在面對眾多影音分享網站崛起的環境下，在草創時期便不斷將重心置放在技術改革上，近來更將技術提昇至支援高解析度影片，可見得持續提供快速的影片存取速度、網站是否容易上手、介面友善與否等因素，對於網友實際使用行為皆有其重大影響力所在。

(二)非有效影響分享行為的有用性認知

另外，以知覺有用性為自變數，瀏覽行為、分享行為分別為依變數進行迴歸檢測，結果發現知覺有用性與瀏覽行為呈現正向相關關係，且達顯著標準，亦即存在的因果關係為愈覺得YouTube有用的人，瀏覽行為也就愈多，輔以深度訪談結果證實，YouTube對於許多使用者而言乃一全球性的龐大資料庫，站內擁有眾多來自國外具特殊性、專業性的影片，提供了使用者重要資訊來源。

不僅如此，YouTube也是一種具有歸屬感的網路社群，裡面包含了許多共同元素，能夠凝聚社群參與者的意見，這些意見通常都是有用的，而且能夠幫助他們進一步持續參與。意思是，YouTube不只是一個放置線上影片的場域，更是意見交換，甚至是教學的網路平台，有些網友能夠在上面發現許多有益的內容，像是生活常識，或是專業技術，都對網站的黏著性有正向的幫助。

最後以知覺有用性為自變數，分享行為為依變數的迴歸分析顯示，兩者之間雖存在正向相關關係，但卻未達顯著水準，顯示有用性認知非導致分享行為產生的要素，推論誘發分享行為的產生，除了要有YouTube易用性為基礎外，尚有其他心理因素存在，此部分乃須藉由深度訪談探究之。

六、分享的動機部份來自於自我展演慾望

由於電子問卷統計分析結果，無法對 YouTube 使用者分享行為作足夠解釋，因此這部份乃須藉由深度訪談之結果呈現，了解促使分享行為產生的心理因素為何？根據深度訪談結果探知，分享行為源自於對自我展現的慾望，過去電

視為閱聽人接收訊息的最主要來源，然而 YouTube 等影音網站的崛起，讓使用者不再只能像以往被動的接收訊息而被賦予了訊息製造的權力，透過 YouTube 化身為訊息的生產者在虛擬的空間中進行表演。根據林慧琪（2006）對於無名小站網路相簿之研究指出，網路相簿的觀賞者與表演者兩者身分可以互相替換，一位使用者可以同時具備兩種身分。表演者有意識到自己正被觀看，為了要呈現出理想化的自己，而進行某些表演。換言之，無論在 YouTube 上傳的影片類型為何，分享者一旦知覺自己正在被觀看中，便會設法塑造自我形象，如「熱心的」、「很正的」、「有型的」，然而在塑造自我形象的過程中，若受到正面的回應，也會因此提升分享者的自我認同，讓分享者更盡情地去展現自我，這種知覺自己被凝視，且獲得回應的循環更加促使了分享者繼續分享的動力。

第二節、研究限制與建議

一、研究限制

(一)研究樣本代表性問題

由於本研究為網路媒體的個案研究，並且採用網路問卷進行立意抽樣，樣本的選取是透過即時通訊和e-mail郵寄問卷，請受訪者填答，並非依照抽樣理論進行的隨機抽樣，因此可能導致樣本的同質性與局限性的問題所在，本研究盡可能蒐集到了653份樣本數，藉此提高本研究的信度與效度，以彌補抽樣所造成的誤差問題。

(二)變項限制問題

由於本研究在YouTube實際使用行為上，將之劃分為瀏覽、分享行為兩大類，其中針對分享行為雖以深度訪談方式嘗試了解與詮釋，但礙於受訪人數與為符合本研究之主題性，未深入探討分享影片的類型(自拍、上傳影集)，以及分享者的心理因素，因此對分享者的探究與描述恐嫌不足，或無法推論至所有分享者的問題，實為遺憾之一。

二、研究建議

根據上述研究結果與限制，以下提出未來後續研究可供參考的研究方向與建議，待後續研究者作為參考。

(一)跨語言研究

本研究以YouTube繁體中文版之使用者為研究對象，雖未限定使用者之居住地與使用語言，但是問卷內容和訪談方式依舊以中文為主，YouTube發展至今，已有23種語言版本，如法文、義大利文、日語、韓語等，未來研究者在進行YouTube使用者行為研究時，可嘗試以非使用中文的使用者進行研究，蒐集相關資料，以其能對YouTube使用因素、行為有更加完整的詮釋。

(二)分享者之心理因素探討

本研究在蒐集樣本過程中發現，分享與不分享影片者比例存在相當大的差距，對於分享者之心理因素本研究雖嘗試以深度訪談方式了解之，但畢竟深度訪談的樣本數過於稀少，無法完全反映所有分享者的動機與看法，期望後續研究能針對分享用戶進行探究，分析其分享的動機、原因，並嘗試蒐集完整樣本以了解何種因素或是外在影響能吸引分享行為，相信能使YouTube研究更加完整，同時也能提供經營者之經營方向與策略參考。

參考書目

一、中文部份

- 方世杰(1989)。《消費者行為與營銷策略》。台北：書泉出版社。
- 方世榮(1996)。《行銷學》。台北：三民。
- 王緬沅(2007)。《部落格使用行為之研究——以無名小站部落格為例》。東華大學企業管理學系碩士論文。
- 白滌清(2007)。《消費者行為》。台北：湯姆生。
- 李金銓(1987)。《大眾傳播理論》。台北：三民。
- 李美華等譯(1998)。《社會科學研究方法》。台北：時英出版。(原書Babbie, E.[1990]. *The practice of social research* (8th ed.), New York: Wadsworth.)
- 李彥霖(2006)。《建立在語意部落格上之課程內容管理系統》。大同大學資訊工程學所碩士論文。
- 李政忠(2004)。網路調查所面臨的問題與解決建議，〈《資訊社會研究》，6：1-24
- 李胤儀(2001)。《電子報閱聽人生活型態及閱讀行為分析》。臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 李昀叡(1998)。《網際網路圖書購物公司行銷管理之研究》。元智大學資訊研究所碩士論文。
- 李天任、藍莘譯(1995)。《大眾媒體研究》。台北：亞太圖書。(原書 Wimm, R. D. & Dominick, J. R. [1991]. *Mass media research : An introduction*. Belmont, Calif: Thomson. Wadsworth)
- 余朝權(1991)。《網路促銷與網路使用者特性對網路促銷效果之影響研究——以旅遊網站為例》。東吳大學企業管理學系所碩士論文。
- 吳明隆(2007)。《SPSS 統計應用學習實務：問卷分析與應用統計》。台北：五南。
- 吳芬滿(2000)。《網路廣播閱聽人生活型態與收聽行為之研究》。中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 吳姝蓓(1996)。《電腦中介傳播人際情感親密關係之研究——探訪電子布告欄(BBS)中的「虛擬人際關係」》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 吳奕德(2008)。《YouTube 使用因素與使用者行為之研究》。南台科技大學資訊傳播系碩士論文。
- 吳明瑗(2008)。《從遙控器到滑鼠——以生活型態取向探討網民對「網路電視」、「影音網站」的使用》。世新大學廣播電視電影學研究所碩士論文。
- 吳彥霖(2007)。《教師運用即時通與學生溝通的科技適應歷程》。高雄師範大學工業科技教育學系碩士論文。
- 邱皓政(2006)。《量化研究與統計分析》。台北：加樺國際。
- 邱皓政(2006)。《量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析》。

- 台北：五南。
- 林東泰(1977)。《閱聽人生活方式與其使用大眾傳播媒介之關聯性》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 林傑斌(2003)。《SPSS11 統計分析實務設計寶典》。台北縣汐止市：博碩文化。
- 林慧琪(2005)。《「無名」中，成就有名－網路相簿之閱聽人研究》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 林建峰(2001)。《網際網路使用者類型區隔及其差異之研究－以中部地區大專學生為例》。大葉大學工業關係研究所碩士論文。
- 周燕麗(2005)。《不同網路購物生活型態者對購物網站之體驗偏好》。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 周立軒(2005)。《網誌的使用者與使用行為之研究》。元智大學資訊傳播學系碩士論文。
- 柳林緯(1996)。《組織中電腦中介傳播系統使用之研究：以電子郵件為例》。交通大學傳播科技研究所碩士論文。
- 胡智雄(1998)。《全球資訊網(WWW)網站瀏覽行為之研究—以台灣地區為例》。東華大學企業管理研究所碩士論文。
- 高玉芳(2001)。尋找閱聽人—網際網路閱聽人調查方法及其相關問題之探討，《廣播與電視》，15：139-184。
- 孫平遠(2007)。《新能源創新者傳播管道及採納行為研究-以油電混合車為例》。世新大學廣播電視電影研究所碩士論文。
- 許士軍(1988)。用行銷眼光掃描生活型態，《卓越雜誌》，41：29。
- 莫季雍(1999)。廣電調查中的生活型態測量，《廣電人》，52：44-50。
- 莊秀鈴(2001)。《消費者對網路銀行之使用意願與認知研究》。輔仁大學管理學研究所碩士論文
- 陳中興(2005)。《部落格的使用動機對網路生活型態與電子口碑傳播之關聯性研究》。淡江大學管理科學研究所碩士論文。
- 陳彥龍(2006)。《以科技接受模式探討使用者對網路通訊服務的採用態度、意願及行為》。實踐大學企業管理研究所碩士論文。
- 陳汶楓(2004)。《消費者體驗與購後行為關係之研究－以六福村主題遊樂園為例》。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 郭媚琇(2006)。《生活型態與網路使用行為 2004 到 2005 年世新大學傳播資料庫之跨年比較》。世新大學廣播電視電影學研究所碩士論文。
- 張懿云(2006)。《YouTube 影音分享網站上著作權責任之研究－以美國法為中心》。輔仁大學財經法律學系所碩士論文。
- 張紹勳(2004)。《研究方法》。台北：滄海出版社。
- 楊志弘、莫季雍譯(1988)。《傳播模式》。台北：正中。(原書 McQuail, D. & Windahl S. [1994]. Communication models for the study of mass communications. NY: Longman Publishing)

- 楊淑婷(2005)。《生活型態與即時通訊之使用》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 榮泰生(1999)。《消費者行為》。台北：五南。
- 黎煥鐘(2006)。《具有數位版權管理功能之點對點影音分享平台研究》。雲林科技大學資訊管理系所碩士論文。
- 廖翔毅(2003)。《報紙閱聽人生活型態與自我概念分析之研究》。中國文化大學資訊傳播研究所碩士論文。
- 蔡淑芬(1989)。《電視新聞性節目觀賞者生活型態之研究》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 蔡金田(2005) 新科技衝擊下的教育研究 - 網路調查方法論的問題 , 《教育資料與研究》, 63 : 123-135。
- 劉駿州(1997)。《電子資訊網路使用與生活品質之關聯性研究》。行政院國科會專題研究計畫成果報告。
- 謝宗翰(2006)。《使用開放原始碼建置及管理部落格》。中國文化大學資訊管理研究所碩士論文。
- 羅中岳(2006)。《以社交生活型態為基礎之中高齡者部落格介面設計研究》。大同大學工業設計學所碩士論文。
- 羅美玲(1998)。《電子報讀者動機之分析》。元智大學資訊傳播研究所碩士論文。
- 蘇伯方(2004)。《即時傳訊軟體採用模式之研究》。中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 蘇宏松(2002)。《以科技接受模型探討不同購買涉入下消費者對電子商店的使用意圖》。淡江大學資訊管理研究所碩士論文。
- 龔俊霖(2001)。我國網路族群分析 , 《資策會資訊工業透析 電子商務》, 3 : 2-19。
- 東方線上生活型態研究小組(2002)。《科技行銷 Data Book : 台灣科技生活型態報告》。台北：城邦。
- 經濟部(2007)。《經濟部96年度電子商務法制及基礎環境建構計畫創新電子商務模式研究報告》, 69-72。

二、英文部份

- Adler, A. (1964). The individual psychology of alfred adler: A systematic presentation in selection from his writings. New York: Haper & Pow.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and pre-dicting social behavior. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G.. (2003). Consumers. (2nd ed.). N.Y. : McGraw-Hill.
- Andreason, A. R. (1967). Life style pattern. AMA Conference Proceedings, 6(2), 56-62.

- Bagozzi, R.P., & Phillips, L.W. (1982). Representing and testing organizational theories: A holistic construal. *Administrative Science Quarterly*, 27, 459-489.
- Burkhardt, M. E. (1994). Social interaction effects following a technological change: A longitudinal investigation. *The Academy of Management Journal*, 37(4), 869-898.
- Caimcross, F. (1997). *How the communications revolution will change our lives*. Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user supportance of Informationtechnology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Demby, E. (1974). Psychographics and from whence it came. *Life Style and Psychographics*, 13(1), 9-30.
- Dew, K. E. (1995). Culture, technology, connection: Reinvention of electronic bulletin board systems. Unpublished master thesis. Minneapolis, MN.:Walden University.
- Engel, J., F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.(1990). *Consumer behavior* (6nd ed.). Chicago : CBS.
- Fulk, J. , et al. (1987). A Social information processing model of media use in organizations. *Communicaiton Research*, 14, 529-552.
- Fisher, R. J. & Price, L. L. (1992). An investigation into the social context of early adoption behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 477-486.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research reading*. MA: Addison-Wesley.
- Gaski, J. (1986). Interrelations among a channel entity's power sources: Impact on the exercise of reward and coercion on expert, referent, and legitimate power sources. *Journal of Marketing Research*, 23, 62-77.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior : Building marketing strategy* (8nd ed.). Boston : Irwin/McGraw Hill.
- Herring, S. (ed.). (1996). *Computer mediated communication: Linguistic, social and cross-cultural perspectives*. Amsterdam: Benjamins.
- Hiltz, S. R., & Turoff, M. (1978). *The network ration- human communication via computer*. New York: Addison Wesley.
- Kline, F. G. (1971). Media time budgeting as a function and demographics and life style. *Journalism Quarterly*, 48, 211-221.
- Kiesler, S., & Sproull, L. (1992). Group decision making and communication technology. *Organization Behavior and Human Decision Process*, 52 (1), 96-123.
- Kiesler, S., Siegel, J., & McGuire, T. W. (1984) . Social psychological aspects of computer mediated communications. *American Psychologist*, 39, 1123-1134.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Lazer, W. (1963). Life style concepts and marketing. *Toward scientific marketing, Proceedings of the American Marketing Association*, 12, 130-139.

- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing Research*, 38, 33-37.
- Rogers, E. M., & Rafaeli, S. (1985). Computer and communication. *Information and Behavior*, 1, 95-112.
- Rogers, E. M. (1986a). *Communication technology: The new media in society*. New York: The Free Press.
- Reynolds, F. D., & Darden, W. R. (1974). Construing life styles and psychographics. *Life Styles and Psychographics*, 23, 71-95.
- Rice, R.E. & Aydin, C. (1991). Attitudes toward new organizational technology : network proximity as a mechanism for social information processing. *Administrative Science Quarterly*, 6, 219-244.
- Rice, R. E. (1987). Computer-mediated communication and organizational innovation. *Journal of Communication*, 37 (4), 65-94.
- Sproul, L., & Kiesler, S. (1986). Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication. *Management Science*, 32, 1492-1512.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42 (4), 73-93.
- Shang, R., Chen, Y., & Shen, L. (2005). Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. *Information & Management*, 42(3), 401-413.
- Thurlow, C., Lengel, Laura., & Tomic, A. (2004). *Computer mediated communication social interaction and the internet*. London: Sage.
- Tiger, D. J.(1974). Life style analysis as a basis for media selection. *Life Style and Psychographics*, 10, 173-201.
- Villani , K.E.A. (1975). Personality life style and television viewing behavior. *Journal of Marketing Research*, 12, 432-437.
- Weibull, L. (1985). Structure factors in gratification research. In K. E. Rosengren, P. Palmgreen, & L. Wenner (Eds.), *Media gratifications research current perspectives*. Beverly Hills : Sage.
- Williams, M. (2003). *Making sense of social research*. London: Sage.
- Warshaw, P.R. (1980). A new model for predicting behavioral intentions: An alternative to Fishbein. *Journal of Marketing Research*, 17, 153-172.
- Wilson, A. (2002). Attitudes towards customer satisfaction in the retail sector. *International Journal of Market Research*, 44 (2), 213-222.

三、 網站部份

何宏儒(2008 年 2 月 1 日)。 資策會調查：台灣網路使用人口達 1476 萬。

《中央社》。2008 年 9 月 13 日，取自：

<http://n.yam.com/cna/computer/200802/20080201434521.html>

何宏儒(2008 年 6 月 27 日)。 資策會調查：網路娛樂主流 七成網友使用線上影視服務 。《中央社》。2008 年 12 月 9 日，取自：

http://www.chemnet.com.tw/information/news_detail.asp?sno=51238&ntable=TABLE26

王旭(2008 年 6 月 28 日)。 調查稱美視頻網站流量逾七成來自 YouTube 。《新華網》。2008 年 11 月 28 日，取自：

http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/internet/2008-06/28/content_8450885.htm

創市際市場研究顧問(2007 年 12 月 18 日)。 免費線上影音分享網站調查結果 。2008 年 12 月 18 日，取自：

http://www.insightxplorer.com/specialtopic/self_viedo200711.html

創市際市場研究顧問(2004 年 9 月 30 日)。 2004 年網路生活型態調查 。

2008 年 1 月 4 日，取自：http://www.insightxplorer.com/news/news_09_30_04.html

周子渝 (2009 年 4 月 10 日)。 Sony、YouTube 牽手看電影 。《數位時代》。2009 年 4 月 18 日，取自：

http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_MAIN_ID=319&f_SUB_ID=2941&f_ART_ID=188881

楊又肇(2009 年 4 月 17 日)。 燒很大！YouTube 一天花掉 Google 165 萬美元 。《聯合新聞網》。2009 年 4 月 18 日，取自：

http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_ART_ID=190101

廖淑婷(2007 年 12 月 20 日)。 Web 2.0 發展現況與趨勢 。《資策會》。2008 年 8 月 20 日，取自：

http://mic.iii.org.tw/intelligence/reports/pop_Doc_promote.asp?docid=CDOC20071220002

羅耀宗(2006 年 11 月 6 日)。 YouTube：從零到 16.5 億美元 。《數位時代》。2008 年 9 月 28 日，取自：

http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_ART_ID=89375

謝哲豪(2006 年 5 月 1 日)。 線上影音分享 網路產業明日之星 。《數位時代》。2008 年 10 月 3 日，取自：http://www.bnext.com.tw/LocalityView_494

謝瓊竹(2009 年 4 月 11 日)。 環球音樂影片 YouTube 看得到 。《數位時代》。2009 年 4 月 20 日，取自：

http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_MAIN_ID=315&f_SUB_ID=2928&f_ART_ID=189169

鄭緯筌(2008 年 7 月 1 日)。 影音分享網站「剩者為王」！ 。《數位時代》。2009 年 4 月 20 日，取自：

http://www.bnext.com.tw/LocalityView_6707

龐文真(2006 年 10 月 15 日)。 Google 花 550 億買下 YouTube 。《數位時代》。2008 年 8 月 20 日取自：

http://www.bnext.com.tw/LocalityView_1545

O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0 ? [Online]. Available:

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?p>

Dillman, D. & Bowker, D.K.(1998). The web questionnaire challenge to survey methodologists.[Online].Available:

http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman/zuma_paper_dillman_bowker.pdf

附錄一、問卷設計

親愛的先生、小姐，您好：

這是一份有關「影音分享網站 YouTube 使用行為」的學術研究問卷，研究目的僅在了解使用 YouTube 的影響因素，為了研究的有效性，請就您目前實際對 YouTube 的了解，確實填答以下所有問題。本問卷採不計名方式，問卷資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，亦不另作他用，請您放心填答。

敬祝 健康快樂 萬事如意！

中國文化大學 新聞研究所

指導教授：莊伯仲 博士

研究生：陳詩螢 敬上

聯絡信箱 g9413104@ms2.pccu.edu.tw

第一部分 YouTube 實際使用行為(包括瀏覽、分享行為)

此題組主要是要了解 YouTube 使用者對於該網站的實際使用行為，請您依同意程度在適當的空格內打勾。(1 代表非常不同意，5 代表非常同意)

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	1	2	3	4	5
1.我經常上傳影片到 YouTube。					
2.我經常轉貼或引用 YouTube 上的影片。					
3.我經常上 YouTube 瀏覽影片。					
4.我經常從其他網站連結瀏覽 YouTube 的影片。					

第二部分 YouTube 知覺特性

此題組主要是要了解 YouTube 使用者對於該網站的知覺特性，包括有用性及易用性，請您依同意程度在適當的空格內打勾。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	1	2	3	4	5
5.使用 YouTube 對我來說是件容易的事。					

6.比起其他網站，我認為 YouTube 較容易使用。					
7.我使用 YouTube 時不太需要協助。					
8.YouTube 的各種功能，我都能運用自如。					
9.我很容易用 YouTube 找到我想要的資訊。					
10.使用 YouTube 可以增添生活樂趣。					
11.比起其他網站，用 YouTube 能節省更多時間。					
12.YouTube 可以提供我有用的資訊。					
13.YouTube 使我增廣見聞。					
14.YouTube 使我的娛樂選擇多樣化。					

第三部分 生活型態

此題組主要是要了解 YouTube 使用者的生活型態概況，請您依同意程度在適當的空格內打勾。

	非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同 意
	1	2	3	4	5
15.在團體中，我常勇於發表自己的意見。					
16.我習慣透過網路吸收新資訊，避免落伍。					
17.我通常比身邊的朋友先使用新科技產品。					
18.購買新科技產品時，我會先問別人的意見。					
19.我的生活不能沒有網路。					
20.比起傳統媒體，我比較喜歡使用網路媒體。					
21.我經常留意拍賣、降價、打折的購物訊息。					
22.我喜歡自己做決定，不需要別人的意見。					
23.我喜歡待在家裡，不喜歡交際應酬。					
24.流行與實用之間，我較追求流行。					
25.我喜歡透過網路認識新朋友。					
26.我喜歡隨時自我充實，保持競爭力。					
27.我認為從媒體中獲得的資訊勝過與人交談。					
28.日常生活中，我花很多時間在上網。					

29.我覺得科技過度發展會帶來人際疏離。					
30.我消費時會考慮再三。					
31.我做事果斷，不喜歡拖拖拉拉。					
32.我對科技產品不信任，通常不會搶先使用。					
33.我習慣用科技產品處理許多生活事務。					
34.除非工作需要，否則我會盡量避免使用網路。					
35.我不喜歡吵雜的場合。					
36.比起在家上網，我更喜歡戶外休閒活動。					
37.我經常在網路上發表意見。					
38.很多新的科技產品功能太複雜，並不值得買。					
39.我很關心時事，並積極參與。					

第五部份 基本資料

40.性別

男 女

41.年齡

15 歲以下 15~18 歲 19~23 歲 24~28 歲 29~35 歲 36~42 歲 42 歲
以上

42.教育程度

小學 中學 高中 大學 碩士 博士

43.使用 YouTube 的經驗有多久

3 個月以下 約 3~ 6 個月 約 6 個月~1 年 約 1 年~2 年
約 2 年~3 年 3 年以上

44.請問您每週平均使用 YouTube 的頻率？ ____次(請填數字)

45.請問您每次平均使用 YouTube 的時間？

15 分鐘以內 約 15~30 分鐘 約 30~45 分鐘 約 45 分鐘~ 1 小時
1 小時以上

46.請問您使用 YouTube 最主要的目的？(單選)

表現自己 與人交流 想獲得有用資訊 增添生活樂趣 用網路空間儲存檔案

47.請問您喜愛用 YouTube 瀏覽哪一類型的影片？(複選題最多 3 項)

DIY 教學 人物與網誌 喜劇 娛樂 寵物與動物 教育 新聞與政治
旅行與活動 汽車與交通工具 科學與科技 遊戲 運動 電影與動畫 音樂

問卷到此結束，非常感謝您的作答！

附錄二、訪談大綱

第一部分、使用者基本資料與使用網路媒體的概況：

- 1.個人基本資料：包括性別、年齡、職業、教育程度、居住地。
- 2.日常生活中接觸媒體之頻率：以何種媒體居多，原因為何？
- 3.對您而言，網路的出現對您的生活有何影響？
- 4.您平日最常使用網路，進行何種活動？
- 5.您家庭中的成員，使用網路的情形為何？

第二部份、個人生活型態之樣貌：

1. 對於新的科技產品出現，您覺得對您的生活有何影響？
2. 網路對您而言，代表什麼意義？
3. 您認為自己所使用的電子產品(如電腦、手機、相機)，代表什麼意義？
4. 您的興趣是什麼？
5. 您最常從事的休閒活動是什麼？
6. 您認為網路媒體對您日常生活的影響為何？
7. 您對於虛擬社群的看法為何？
8. 您喜歡參與團體生活？原因為何？
9. 比起和朋友無所不談，您比較喜歡有自己的私密空間？原因為何？
10. 對你而言，你認為流行是什麼？

第三部份、對 YouTube 的態度認知：

1. 對您而言，使用 YouTube 對生活哪方面最有影響和改變？
2. 使用 YouTube 對您而言是利還是弊？其原因為何？
3. 您認為 YouTube 和其他類似影音網站最大的不同點在於何處？
4. 對您而言，您覺得 YouTube 的角色是什麼？
5. 您覺得 YouTube 和一般的線上通訊軟體(如 MSN)有什麼不同？
6. 您覺得使用 YouTube 對您的人際關係是否有影響？
7. 您覺得使用 YouTube 對您個人的時間、金錢上的分配是否有影響？

8. 請簡單敘述，您覺得 YouTube 是個什麼樣的網站？

第四部份、YouTube 實際使用情形；

1. 您經常在 YouTube 分享影片嗎？如果有，是哪一類型的影片？
2. 您最常瀏覽 YouTube 哪依類型的影片？
3. 當初使用 YouTube 的目的為何？何種情況最常使用？
4. 您在 YouTube 個人網頁上，比較勇於表達自我嗎？原因為何？