

東海大學企業管理學系

碩士論文

線上影音平台的使用動機及黏著度之探討-以 YouTube 為例

Exploring the motivation and stickiness on the online video platform: YouTube

指導教授：黃延聰 博士

研究生：許若琳 撰

中華民國一〇八年六月

## 中文摘要

隨著在台灣網際網路的普及國人收視習慣的改變，網路影音媒體逐漸取代國人收看電視的習慣，近年來人們對線上影音的需求增加，使得線上影音產業蓬勃發展，而觀看影音也變成國人休閒娛樂的一種方式。因此本研究以熱門的線上影音分享平台-YouTube 為例，並以使用與滿足理論為基礎來探討閱聽者使用 YouTube 的前因變數。本研究將前因變項分為內在動機與外在動機共計 7 項，包括娛樂性、逃避現實、消磨時間所屬的內在動機，及提供資訊、資訊蒐集、社會互動所屬的外在動機，來探討國人對 YouTube 的黏著度依據。本研究共收集 284 份有效樣本，並採用結構方程模式，分析資料數據及理論模型之驗證。經由實證結果顯示，在使用 YouTube 的過程中，娛樂性、消磨時間、提供資訊及資訊蒐集為影響國人持續使用 YouTube 的最主要動機要素，而逃避現實、尋找自我地位、社會互動則非影響國人持續使用 YouTube 的主要動機要素。此外，閱聽者使用線上影音平台時的持續使用動機會正向影響黏著度。

關鍵詞: 線上影音平台、動機、黏著度、使用與滿足理論

## ABSTRACT

With the change of the viewing habits and the fast development of networking, surfing the net becomes more convenient. And online video media has gradually replaced the habit of watching TV in Taiwan. In recent years, the demand for online video has increased, making the online video industry flourishing. In fact, watching video online has gradually become a way of entertainment. Therefore, this study focused on the popular online video sharing platform: YouTube and based on the Uses and Gratifications Theory for exploring the independent variables of using YouTube behavior in Taiwan. This study divides motivation into seven items, intrinsic motivation including entertainment, escape, passing time and self-status seeking ; extrinsic motivation including giving information, information seeking, and social interaction as independent variables of stickiness. This study totally collected 284 valid samples. Besides, this study uses structural equation model as main tool for data analysis and tests the theoretical models. The empirical results show that in the process of using YouTube, entertainment, passing time, giving information and information seeking are the main motivations for people continuing to use YouTube. But escape, self-status seeking, social interaction are not the main motivations for people continuing to use YouTube. Besides, in the process of using YouTube, the continuance motivation of the audience will positively influence stickiness.

Keywords: Online video platform, Motivation, Stickiness, Uses and Gratifications Theory

# 目錄

中文摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
目錄.....	III
表目錄.....	VI
圖目錄.....	VII
<b>第一章 緒論.....</b>	<b>1</b>
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	5
第三節 研究流程.....	6
<b>第二章 文獻探討.....</b>	<b>7</b>
第一節 線上影音分享平台.....	7
第二節 使用與滿足理論 (USES AND GRATIFICATIONS THEORY).....	10
第三節 動機與持續使用動機.....	15
第四節 黏著度.....	16
<b>第三章 研究方法與設計.....</b>	<b>18</b>

第一節	研究架構 .....	18
第二節	研究假設 .....	20
第三節	研究變數與定義衡量 .....	25
第四節	研究範圍與對象 .....	30
第五節	抽樣方式 .....	32
第六節	量表設計 .....	32
第七節	資料分析方法 .....	33
<b>第四章</b>	<b>資料分析與研究結果 .....</b>	<b>35</b>
第一節	量表前測結果 .....	35
第二節	樣本敘述性統計分析 .....	39
第三節	問卷量表信效度檢驗 .....	44
第四節	結構方程式模型分析 .....	47
第五節	分析結果小結 .....	52
<b>第五章</b>	<b>結論與未來建議 .....</b>	<b>57</b>
第一節	研究意涵 .....	57
第二節	管理意涵 .....	62
第三節	研究限制與建議 .....	63
<b>參考文獻</b> .....	<b>65</b>	

附錄.....74

附錄一 研究問卷.....74

# 表目錄

表 2-1 使用與滿足理論文獻回顧(2009-2016).....	13
表 3-1 娛樂性之操作化 .....	25
表 3-2 逃避現實之操作化 .....	26
表 3-3 消磨時間之操作化 .....	26
表 3-4 尋找自我地位之操作化 .....	27
表 3-5 提供資訊之操作化 .....	27
表 3-6 資訊蒐集之操作化 .....	28
表 3-7 社會互動之操作化 .....	28
表 3-8 持續使用動機之操作化 .....	29
表 3-9 黏著度之操作化 .....	29
表 4-1 CRONBACH'S ALPHA 值參考標準 .....	33
表 4-2 線上問卷修改的問卷題項 .....	35
表 4-3 前測之信度分析 .....	36
表 4-4 量表前測刪除問項 .....	37
表 4-5 正式量表內容.....	38
表 4-6 基本資料.....	40
表 4-7 YOUTUBE 平台使用狀況 .....	41
表 4-8 各題項相關統計結果 .....	43
表 4-9 各題項相關統計結果 .....	44
表 4-10 信度檢驗結果 .....	45
表 4-11 AVE 檢驗結果 .....	46
表 4-12 內在動機與外在動機要素與持續使用動機之 PLS-SEM 結果.....	49
表 4-13 持續使用動機與黏著度之 PLS-SEM 結果.....	52
表 4-14 各構念假說檢定結果 .....	53

## 圖目錄

圖 1-1 消費者一周觀看線上影音時數.....	3
圖 1-2 2014-2017 年觀眾觀看線上影音類型偏好.....	4
圖 1-3 研究流程圖.....	6
圖 2-1 線上影音分享平台使用者文化特性.....	9
圖 2-2 使用滿足理論架構.....	11
圖 3-1 研究架構圖.....	19
圖 4-1 研究架構路徑係數.....	48



# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

自 Web 2.0 技術興起以來，網路視頻技術經歷了廣泛的發展。在互聯網普及的今日，資訊的共享也不再只局限於靜態文字或圖片。使用動態視頻作為內容呈現模式逐漸成為一種普遍趨勢。眾多視頻網站崛起，不僅提供影片的類型豐富多元，畫質的清晰度也是各家業者積極追逐的要點，藉以滿足不斷增長的用戶需求。

截至 2018 年，YouTube 擁有超過 10 億註冊用戶，用戶更遍布 88 個國家。每天，全世界的用戶觀看 YouTube 影片的總時數達 10 億個小時，產生數十億次觀看。每分鐘，用戶都會向 YouTube 上傳大約 300 小時的視頻，這相當於每秒上傳 5 小時的視頻(Chen, Chang, & Yeh, 2017)。從大量的視頻數據顯示，網路視頻逐漸改變了人們的行為模式。

隨著行動網路普及且在東亞有著高達 70-80% 高滲透率，及國人的收視習慣漸漸從電視轉向網路影音平台，指的是透過網際網路來提供影音內容和服務，不像以往依賴有線電視業者。另外也有「線上影視平台」、「數位影音串流平台」等別稱。現代人重視休閒，而從事網路影音休閒活動已逐漸變成重要的管道之一，近年來越來越多消費者選擇在網路上觀看他們喜愛的電視頻道、直播及電影。預計至 2019 年底，AT&T、Disney 影音平台上線後，華納兄弟、HBO 的原創電影和及電視劇及漫威節目將使加深民眾對影音串流媒體的依賴。

模範市場研究顧問公司業者(Kantar Millward Brown)針對台灣使用過線上影音平台的民眾進行調查，從其調查的結果中發現有 90% 以上的網友使用過線上影音平台來觀賞影片，而其中有 70% 的網友會經常性的刷新、瀏覽線上影音的內容，在高中及大學生這兩個族群有高達 86% 的觀看率，從其結果可知民眾使用網路來觀看線上影音視頻以成為主流趨勢。

另外，根據資策會於 2017 年 7 月的調查結果數據顯示，消費者於一星期內平均花費 7.3 小時觀看線上影音視頻，其中更有超過 25% 的消費者，一星期內總觀看時間大於 12 小時，此外，對於年齡 44 歲以下的民眾來講，觀看線上影視已成為日常生活不可或缺的一部分。

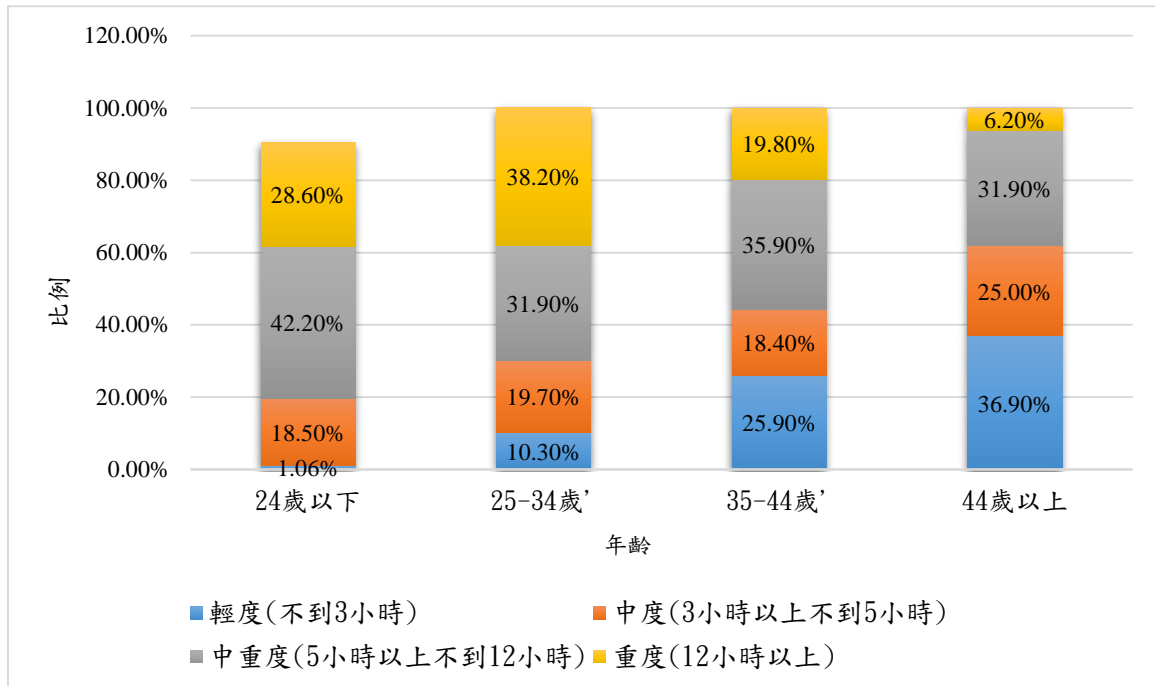


圖 1-1 消費者一周觀看線上影音時數

資料來源:資策會(2017.7 月)

如圖 1-1 所示，網友愛好觀看線上影音，24 歲以下的民眾一周觀看 5-12 小時的影音佔了超過 4 成比例，在 25 歲至 34 歲族群中，甚至有將近 40% 的網友每週平均觀看時數超過 12 小時，顯示其重度依賴線上影音媒體。若以年齡族群來看，44 歲以下的閱聽者對線上影音的依賴程度較深，年齡 24 歲以下及 25 歲以上到 34 歲的青壯年族群，一周內觀看線上影音超過 5 小時以上的人口佔了超過 70% 的比例，而在 35 歲到 44 歲的壯年人口中，也有高過 50% 的比率每週觀看時數超過五小時。從圖中資料可發現，不管是年輕人亦或是壯年人都已將觀看線上影音視為日常生活中的一部分。

根據創市紀市場研究顧問(InsightXplorer)調查網友在 2014-2017 年觀看線上影音類型偏好的數據，如圖 1-2，結果顯示網友愛好觀看線上影音網站影音類型種類以「電影/微電影/影評/電影電視預告」及「戲劇/連續劇/偶像劇」為主，在 2016-2017 年度，兩者類型的成長幅度最大且皆呈現上升的趨勢，而位於第三名的「音樂/MV」類型比例則呈現微幅下降的趨勢。

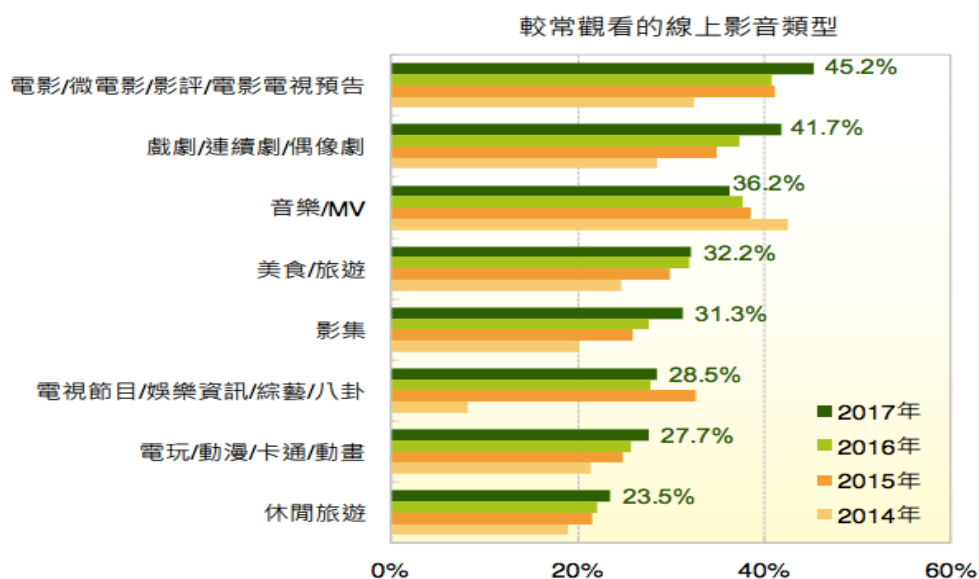


圖 1-2 2014-2017 年觀眾觀看線上影音類型偏好

資料來源: 創市紀市場研究顧問(2017.7 月)

綜合上述背景可得知，線上影音平台已成為網路重要的角色之一，現代人生活忙碌，在生活圈與社交圈的壓力以及競爭下，也促使消費者尋求線上影音媒體工具來滿足自己的娛樂、休閒、資訊需求等多項動機。

## 第二節 研究目的

本研究目的主要探討影響民眾使用線上影音平台的內在與外在動機對於使用線上影音平台黏著度之間的關聯。

- 一、探討「娛樂性」、「逃避現實」、「消磨時間」、「尋找自我地位」四個內在動機與持續使用動機之關聯性
- 二、探討「提供資訊」、「資訊蒐集」、「社會互動」三個外在動機與持續使用動機之關聯性
- 三、探討閱聽者使用線上影音平台的持續使用動機與黏著度之間的關聯性



### 第三節 研究流程

本研究之研究流程圖分為以下 7 個部分，包含「擬定研究主題」、「蒐集相關文獻」、「建立研究架構與假設」、「量表設計」、「問卷發放與回收」、「資料統計及分析」、「研究結論與建議」，流程圖如 1-3 所示：

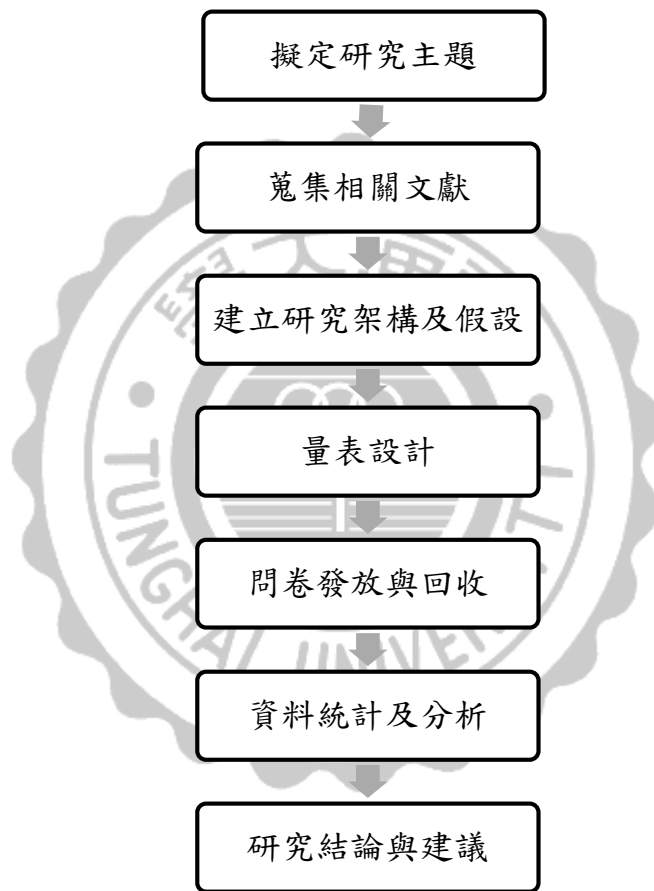


圖 1-3 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

本章將針對與本研究相關的文獻參考資料搜集與分析，為後續章節的研究方向與架構說明主要的來源依據，並將分為線上影音分享平台、使用與滿足理論、動機與持續性動機、黏著度等小節論述。

### 第一節 線上影音分享平台

#### 一、線上影音分享平台定義

線上影音分享平台 (Video Sharing Websites) 乃利用網際網路作為觀看影音之平台，向使用者提供內容、服務為一項新媒體的應用(Chan, 2012)，主要以使用者創作內容 (User Generated Content; UGC) 為主，使用者不僅可以利用網站服務分享與搜尋影音，亦可自行管理與監控內容，進而發展成與社群互動之渠道，使民眾可以觀看、瀏覽、搜尋影音，及增添影音共享、標記、加好友等服務功能。另外有學者認為在點對點(P2P)的潮流下，協作式網路需透過串流媒體服務，使用者可以直接向他人於網路互通內容(Padmanabhan, Wang, Chou, & Sripanidkulchai, 2002)，另外串流媒體也提供了錄製直播、現場節目的服務，主要給予消費者非同步收看電視的體驗(Pittman, 2015)。

面對全球影音觀看人數需求的攀升，影音平台服務逐漸成為新主流。歸咎其成功的原因，有學者指出其線上影音服務平台的特性與 Web2.0 的互動性(interaction)、社群(community)及公開性緊密相連(高妮露, 2007)。亦有學者認為閱聽人自消費者轉變為生產者，因此線上影音平台主要是以提供閱聽人回饋的多方互動，並主要以因應內容取代文字作為溝通式的服務(Almeida & Ross, 2009)。另外，線上影音平台也被稱為是「後電視」的時代，許多網路原生劇都是從線上影音平台誕生，代表的是傳播科技的轉型(Michael, 2015)。

民眾利用線上影音平台收看直播、體育賽事轉播、新聞、或是觀看 YouTube 熱門影片已成為我們的日常。在這影音內容當道的時代下，來自美國的 Netflix 以原創影集及美劇為大宗，在 2013 年以原創獨播影集紙牌屋獲得廣大迴響。Dailymotion 是來自法國線上影音平台，為全球第二大影音分享平台代表，近年來開拓並深入亞洲市場，主要提供在地化影音內容為主。Dailymotion 的行銷模式為與不同國家當地的媒體夥伴進行合作，提供

給用戶最適切的運動、電競、音樂、新聞、戲劇等多種類型的正版影音內容。其專業的影音內容也逐漸以 UGC(使用者生產內容)加上 PGC(專業生產內容)的混合模式為主。此外，近年來宮庭劇為民眾熱愛的影音素材，來自大陸視頻網的愛奇藝也在 2016 年進軍台灣，收購各國節目的播放版權，提供獨播及正版高清畫質的中國連續劇、電影、動漫，藉以拓展台灣影視市場。串流媒體強勢崛起，YouTube 近年來打造原創影音搭配網紅、youtuber 的魅力更使得全球觀看時數大幅成長。不同的是，影音串流媒體 YouTube 讓平台用戶隨時可以上傳影片、更新創作內容，透過內容行銷的手法，累積了廣大的知名度。比起傳統的訊息接收方式，人們更認為 UGC(使用者生產內容)生產的內容，比起其他的專業媒體更具可信度且讓人為之一新。此外，YouTuber 在社群的影響力也日趨明顯，《YouTube 使用行為大調查》報告指出，高過 24% 使用者會觀看線上影音找尋資訊，並隨後至線上商店購買產品，另外也有 31% 的民眾會前往實體店面做消費，從其調查可知，YouTube 線上影音對消費者的購買意願頗具影響力。

## 二、線上影音分享平台使用者文化特性

自 2006 年來，國內電視全面進入數位化的時代，顯示出新傳播科技已渲染至媒體、網路及電信產業，帶動彼此產業的匯流。相較於以往，電視為大眾最常接觸的媒體工具，如今線上的影音服務平台播放管道無頻譜限制、聲音與影像的無限流通性、內容更趨多元化，且人們可以依個人情境於不同時間、地點、載具觀賞，使得線上影音產業逐漸取代傳統電視的地位。根據線上影音分享平台的使用者文化特性主要分為以下三類(張宇涵，2016):

### 1. 群眾分類(Folksonomy)

在入口網站時期就已經出現標籤作為內容的分類，許多學者及社會觀察家也發現到使用者樂意於給予其創造或瀏覽的內容貼標籤，這些標籤也成為蒐集使用資料的集合(Gruber, 2007)。許多分享網站如:Flickr、YouTube、Instagram 都運用標籤功能使使用者隨意創造個人標籤已搜尋或儲存有興趣之內容。線上影音分享平台透過用戶與用戶間的內容標籤聚集觀賞人數，也提供用戶更便捷的搜尋方式找到自己有興趣的內容。其

群眾分類的特色更佳顯示出閱聽人將平台視為媒體，對其內容創造的自由度及分享的精神。

## 2. 使用者貢獻內容

Graham (2005)認為網路資料的免費擷取，提升內容的開放性，使得傳統單邊轉變為雙向的參與式溝通文化，這樣的閱聽文化趨向更民主、開放，也賦予過去不曾享有的內容生產主動權。線上影音分享平台的使用者因為介面系統的友善，讓使用者更願意去分享內容，不但激發了成就感，另一方面，也使得平台上有更熱絡的互動，

## 3. 禮物經濟

在研究 Twitter 的相關文獻中發現人們在社群網站上會有一套自我書寫模式去吸引其他社群成員的目光(Marwick&boyd, 2010)。Jackson (2013)在其研究也發現其同樣的心態，閱聽人會在影音分享平台上表達自己的想法、價值觀、及品味。其禮物經濟所代表的含意，多半是使用者基於情感上的使用動機，而無償的分享資訊。其所營造的氛圍足以讓社群成員多作停留，不單單只是社群連結，更多的為情感交流的場域，藉由社群成員的回應，促使使用者更願意持續創造內容，增添內容的豐富性(李如璇，2006)。

本研究將線上影音分享平台的使用者文化特性整理成以下，如圖 2-1 所示

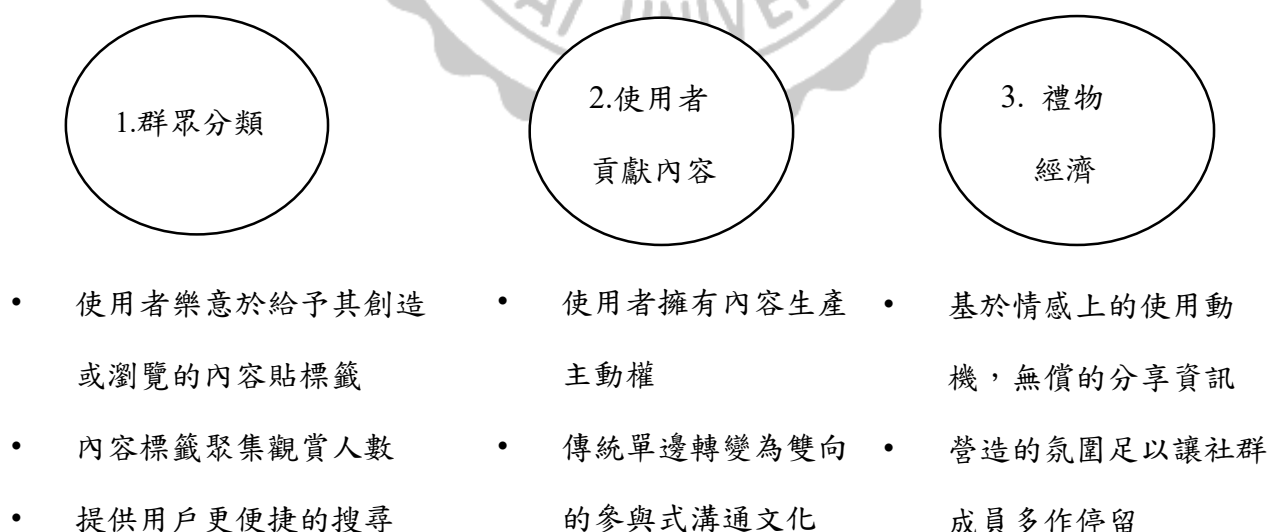


圖 2-1 線上影音分享平台使用者文化特性



## 第二節 使用與滿足理論 (Uses and Gratifications Theory)

### 一、使用與滿足理論的內涵與意義

使用與滿足理論主要探討閱聽人如何從媒介中滿足其個人需求，探究其使用媒體行為的動機、對媒介的期望，最終有沒有獲得滿足感。隨著網路科技的發展與社群媒體的發達，需多新媒介一一誕生，使用與滿足理論也被用來檢視相較於傳統媒體，閱聽人使用新媒體上的情況與獲得的滿足感程度。

哈佛社會心理學家 Bauer (1964) 所提出的「頑固的閱聽人」的口號，他認為閱聽人具主動性，會主動去找尋個體認為有用的資訊來源，影響後續學者對於使用與滿足理論的研究。此理論最早是由 Katz, Blumler and Gurevitch (1974) 提出，探討的是媒體與閱聽人之間的關聯，認為閱聽人都是主動的，並有目的性的去尋求滿足他們使用動機的媒介。Katz 指出，過去的傳播研究著重於「媒體對我們做些什麼」，這樣的研究方向已無太大的發展的空間，應將焦點轉換至「人們如何處理媒體所帶來的感受」。Blumler (1979) 提出了「主動的閱聽人」的概念，其「主動」涵蓋了四個構面(翁秀琪, 2002):

1. 利用性(utility)：閱聽人會使用媒介來收集自己所需的資訊
2. 意圖性(intentionality)：閱聽人以往的生活經驗與動機，會影響閱聽人使用的媒介。
3. 選擇性(selectivity)：閱聽人對媒介的選擇，反映其興趣與喜好。
4. 不輕易受影響(Invulnerability)：表示閱聽人的頑固性(Bauer, 1974)。

Katz et al. (1973) 針對閱聽人找尋媒體訴求的情形，歸納出五個基本假設：

1. 閱聽人會主動且有目的性的使用大眾傳播媒介。
2. 閱聽人有主動選擇媒體的權利，以滿足個人的社會及心理的需求。
3. 大眾傳播媒介只能滿足閱聽人部分需求，所以必須與其他來源相互競爭來爭取閱聽人對資訊消息的滿足感。

- 4.若要探究閱聽人參與媒體的動機，必須從閱聽人論述的自我報告中進行探索及推論。
- 5.閱聽人是以自己為觀點、個人需求來表達大眾傳播媒體的文化意義，因此便不須對大眾傳播媒體的價值判斷或評論。

Rosengren (1974)在其當年的研究中為使用與滿足理論提出當時最具完整的架構，如圖 2-2 所示，他將個人的基本需求區分為個人特質(包括心理結構、社會地位和生活經驗)與社會結構(包括媒介結構)，從其架構中可得知當個人覺察問題時，會想辦法產出解決問題的方案，並形成採取行動的動機。接著，閱聽人會依照個人的特質、偏好來找出最適合自己的媒介，或是會去尋求其他媒介來獲得滿足，其行為後的結果最終會回歸到社會結構與個人特質上，形成一個無止盡的循環。

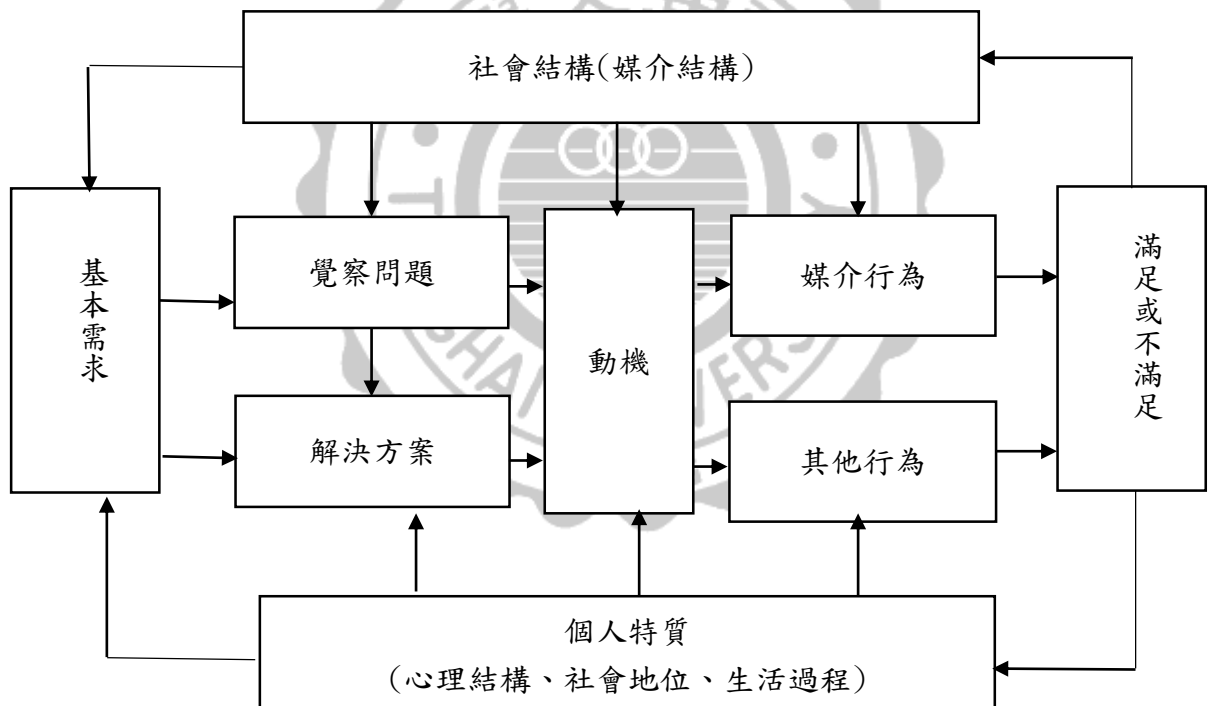


圖 2-2 使用滿足理論架構

資料來源:Rosengern (1974)

## 二、使用與滿足理論的發展與應用

科技日新月異，也提供更多新的媒體工具供消費者選擇使用，以達到期望與滿足 (Kaye, 1998)。使用與滿足理論 (Uses and Gratifications Theory, U&G Theory) 是最廣受大家歡迎的理論，用以瞭解使用者社會與心理特質對於媒體的使用動機與效果 (Hollenbaugh & Ferris, 2014)。Lin (1999) 及 Rubin (1994) 認為人們選擇媒體的行為動機，都是為了滿足個體內心的需求及渴望。媒體消費習慣受到他們尋求滿足的個人需求的指導 (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1999)。探索個人尋求的潛在滿足感，通過媒體或服務可以深入了解繼續使用特定媒體的原因 (Limayem & Cheung, 2011)。

從過去的研究中也發現，社會環境因素會影響閱聽人的訴求、想法、價值觀，形成不同的媒介使用動機和行為，而人口特質中的性別、年齡、收入，都有可能影響其媒介的選擇。隨著網際網路的發展，有學者在其研究中也發現：男性多半會為了找尋娛樂及放鬆的動機而使用網際網路，女性則使用網路是來增加人際互動和增進學習新知 (Weiser, 2000)。

在使用與滿足理論的動機方面，依據研究對象與背景的不同，適合的動機也不相同，本文根據以往學者將使用與滿足理論的動機分類，整理成表 2-1 所示：

表 2-1 使用與滿足理論文獻回顧(2009-2016)

動機	應用	學者
娛樂性、社會互動、消磨時間	線上網站	Choi et al. (2009)
娛樂性、資訊蒐集	YouTube	Shao (2009)
社會互動性	YouTube	Haridakis&Hanson (2009)
社會互動	線上遊戲	Wu et al. (2010)
娛樂性、資訊蒐集	閱覽網路新聞	Yoo (2011)
娛樂性、資訊蒐集、消磨時間	採用網頁訊息	Luo et al. (2011)
資訊蒐集、消磨時間、互動性	網站內容的貢獻與檢索	Chua et al. (2012)
娛樂性、資訊蒐集	線上購物	Lim & Ting (2012)
娛樂性、資訊蒐集、社會互動、尋找自我地位	新聞分享	Lee&Ma (2012)
娛樂性、資訊蒐集、消磨時間、社會互動	團購網站	Chen,Yu, & Li (2016)

U&G 理論框架是為了幫助了解閱聽者使用媒體的動機，隨著時代的演進，這個框架不斷被不同的媒體學家修正跟改善。Katz et al. (1973)最早將使用大眾媒體的動機歸類為 35 項需求，且將這些需求歸納為五個最主要的類別。包括:1.認知需求(獲得資訊、知識、理解)2.情感性需求(情緒、喜悅、感情)3.個人綜合需求(信任感、身分感、安定感)4.社會綜合需求(與朋友、家人間的互動)5.緩和壓力(逃脫、分散注意力)。McQuail(1983)則歸納出閱聽人使用媒體的四大理由:1.資訊2.個人身分3.社會互動 4.娛樂。在探討使用 YouTube 進行觀看與分享行為的文獻中也歸納了四個主要動機:1.資訊蒐集 2.娛樂性 3.一同觀看 4.社會互動性等動機(Haridakis&Hanson,2009)。

近期的使用與滿足理論研究在使用社交網站 SNS 獲得的滿足感的使用動機，包括:消磨時間，資訊搜尋，娛樂，分享個人信息，感情和社會監督，來獲得的一些關鍵滿足感

(Cheng, Liang, & Leung, 2014; Joinson, 2008)。Chua et al. (2012)運用使用與滿足理論來探討人們對於網路內容的貢獻和檢索動機。此外，使用與滿足理論也應用在包括音樂聆聽 (Krause,2014)，和新聞分享 (Lee & Ma, 2012)、線上團購(Chen et al., 2016)及網路成癮的相關研究中(Pittman & Sheehan, 2015)。Gan and Li (2018)以使用與滿足理論研究，社交網站的選擇與使用，研究指出閱聽人的個別差異：媒體自我效能感、習慣、事先態度和自我調節，有助於媒體的選擇 (Humphreys, Von Pape, & Karnowski, 2013; LaRose & Eastin, 2004; Orchard, Fullwood, Galbraith, & Morris, 2014)。

雖然線上影音分享平台廣義上被視為社群網站的一種，但影音分享平台可以上傳、瀏覽與分享影片，亦是學習工具，其性質仍與其他社群為主的網站有不同，例如 Facebook、Twitter、Linkedin 等，因此探究不同類型社群媒體網站的使用動機與行為，仍是未來具發展性的議題 (Luchman, Bergstrom, & Krulikowski, 2014)。



### 第三節 動機與持續使用動機

動機是為了去實現目標的渴望，是一種複雜的現象，在組織行為的領域中，激勵主要是指激發個體動機的一種心理過程，一些理論試圖解釋動機如何運作。在心理學上一般涉及行為的開始、方向、強度和持續性。在過去的研究中表明，需求是影響用戶行為的主要因素（Lee et al., 2011），包括資訊科技的接受行為（Wu et al., 2010; Cha, 2014）和知識共享行為（Hung et al., 2011）。過去學者運用使用與滿足理論研究媒體的結構與個人在媒體所扮演角色的相關文獻中，將“滿足”的概念解釋為與個人的媒體使用經驗相關，進而可以影響閱聽者使用媒體的進一步動力，即持續使用動機(Weibull, 1985)。此外，持續使用動機被定義為“根據個人以往經驗持續執行某一件事的一時信念”（Wu, Gerlach, & Young, 2007; Wu & Liu, 2007）。在其他研究線上遊戲的相關文獻中指出，持續使用動機為個人會基於先前玩線上遊戲的經歷，而持續玩特定線上遊戲的短暫信念(Wu et al., 2010)。在研究 YouTube 的相關文獻中將持續使用動機定義為，個人會不斷透過 YouTube 來分享視頻的內在驅動力(Chiang&Hsiao, 2015)。

Deci (1972)將消費者選擇媒體工具時的動機，分為內在動機與外在動機，內在動機是指個體的行為不受任何獎金報酬、激勵所影響，本身就是自己內發性的動機，外在動機是個體的行為會受到外來獎賞（例如：地位、金錢、地位等）的影響，即行動會感受到效益並從中獲得價值。Rubin (1994) 指出娛樂與資訊兩重大因素對於消費者選擇媒體工具的過程有深遠的影響 (Chung et al., 2014)。綜合歸納文獻資料所獲得的使用網路動機大致可以分類為：(1) 工具性動機：不受時空、地理因素，消費者能隨時搜尋及下載所需要的資訊內容；(2) 娛樂性動機：透過網際網路的方便性來滿足個體娛樂或打發時間的需求；(3) 社交性動機：網路縮短人際關係的距離，能維繫感情亦可結交新朋友(Lambert, 1974; Rohm et al., 2004)。

Kaye (1998) 以使用與滿足理論探討使用者使用全球資訊網路的動機，將動機分為六項，內在動機為娛樂、逃避現實與消磨時間，外在動機為資訊、社會互動與網站偏好。由於 YouTube 線上影音分享平台提供使用者透過網路瀏覽影音，傳遞與分享影片等特質。

因此，本研究根據 YouTube 線上影音分享平台消費者使用情況，採用 Kaye (1998) 以使用與滿足理論探討使用者使用全球資訊網路動機理論的內在與外在動機，而在其相關網路平台研究中也指出提供資訊及尋找自我地位等動機是影響參與社交媒體行為的重要要素(Khan, 2017)，綜合歸納出本研究閱聽者使用線上影音分享平台之主要動機因素。其動機因素分類成內在動機為娛樂性、逃避現實、消磨時間、尋找自我地位；而外在動機為提供資訊、資訊蒐集、社會互動等七大要素。

#### 第四節 黏著度

隨著資訊科技發達及網路的普及性，黏著度受到各網站業者的重視。當網站使用者對於該網站的黏著度越深，則可以增加消費者的交易行為並產生可觀的銷售利潤(Bhatnagar & Ghose, 2004)，因此，黏著度也代表著一個網站經營的好壞程度。「網站黏著度(website stickiness)」指的是一個網站能讓使用者不斷的回訪，以及能夠讓訪客意猶未盡延長訪客駐足時間，進而形成會員(辛莉萍，2010)。Gillespie et al. (1999)給予社交網站黏著度的定義，包含了網友在此網站所待的時間、到訪頻率及每次瀏覽網站時所涉及的社群深度。此外，網站黏著度亦是網站「忠誠度」的一種衡量指標，意旨將忠誠度或行為意圖帶進網路世界的虛擬社群中，更代表個人對網站依賴的程度。Allison et al. (1999)具體化「使用者黏著度」，並涵蓋了三個指標，包括訪客的「瀏覽持久性」、「瀏覽深度」、「到訪次數」，來衡量人們對一個虛擬社群的依賴程度。瀏覽持久性指的是訪客停留於網路社群的時間長度、頻率高低。瀏覽深度則是指訪客每次使用社群網站時，所涉入的社群層度有多深。Zott et al. (2000)在其研究中，發表了另一種看法，提出黏著度表示一個網站受青睞的程度，會促使顧客未來增加購買意圖的可能性，所以網站業必須建立顧客的信任感及來提高顧客的黏著度。亦有學者定義黏著度為顧客持續回流該網站瀏覽，且瀏覽時間更長(Maciag, 2000)。Liu et al. (2016)指出信任對使用者黏著度有很重要的效果，當消費者對網站抱持著信任的態度，會提高瀏覽使用該網站的頻率。黏著度指的是用戶對網站的忠誠度亦指在網際網路的世界中促使用戶回訪的行為(Chang & Lee, 2014)，不但可以吸引路過的

訪客駐足瀏覽，促使回流及進一步造成持續使用行為。Lin (2007)將黏著度定義為消費者造訪電商網站的頻率，包含一次性或是多次性重複的拜訪。Liao (2014)將黏著度定義為使用社群本身或是對社群當中的用戶產生特定依賴感程度。過去黏著度被用於的研究社群媒體中，發現社會價值、享樂價值與使用黏著度有關(Yang & Lin, 2014)。

綜合上述有關黏著度的定義可知：黏著度指的是用戶對一個網站和服務的依賴度、忠誠度，會吸引人持續關注、參與，且願意花費時間造訪的綜合評價，所以找到何項動機要素會使用戶繼續使用該網路影音分享平台的黏著度，將是本研究的重點。





## 第三章 研究方法與設計

本章節依序前述文獻探討為基礎，針對本研究目的及各項構念提出研究假設，並以量化研究方法為後續數據分析提出理論框架，並參考文獻資料來歸納其民眾使用線上影音平台之動機設計成問卷作發放，了解閱聽人使用線上影音平台之看法。以下將分為七小節進行。

### 第一節 研究架構

本文主要探討使用者對線上影音平台的動機要素對於黏著度之影響。並從第二章的文獻回顧資料中進行蒐集與分析，找出符合線上影音平台為背景的動機作探討。本研究為符合線上影音平台之情境，根據 Kaye (1998) 以使用與滿足理論探討使用者使用全球資訊網動機理論的內在與外在動機，及社交媒體參與行為的文獻 (Khan,2017)為參考，歸納出閱聽人使用線上影音分享平台之動機。本文將動機因素分類為娛樂性、逃避現實、消磨時間、尋找自我地位所屬的內在動機及提供資訊、資訊蒐集、社會互動所屬的外在動機。

此外，參與線上影音平台:YouTube 已成為我們的日常，民眾對於 YouTube 的依賴感逐漸加深，因此本研究納入黏著度作為應變項。經過相關文獻回顧可以得知黏著度為顧客持續參與拜訪網站、產生依賴感的一種行為(Allison, 1999; Maciag, 2000)，其前置因素必要有持續性的行為舉止或信念，所以將持續使用動機(Wu et al., 2007)作為中介作用，來建立起整體架構跟假說。研究架構圖如圖 3-1 所示:

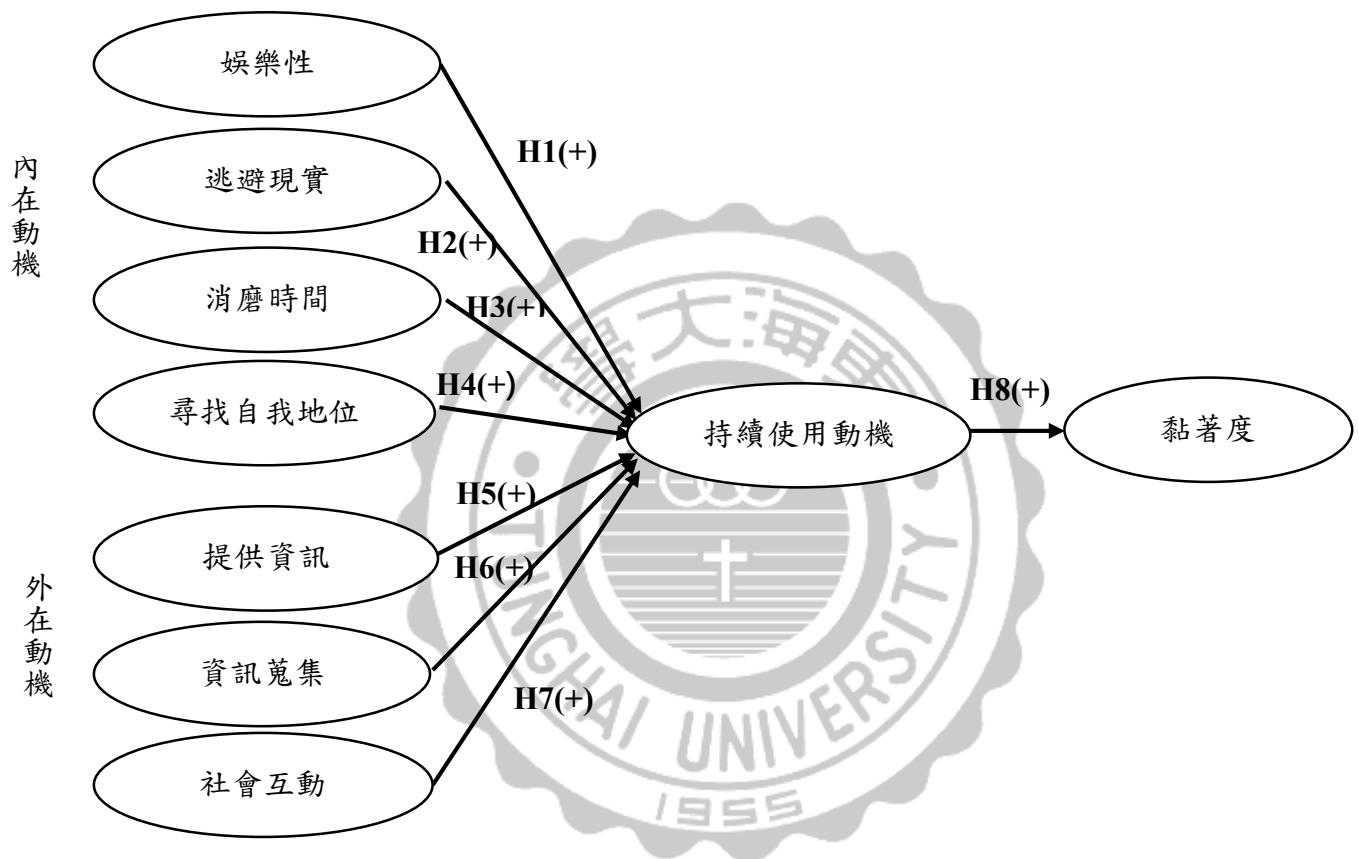


圖 3-1 研究架構圖

## 第二節 研究假設

本文根據研究目的與研究架構，來建立研究假設，以下主要論述各假設間的關聯性。

### 一、娛樂性與持續使用動機的關係

近幾年眾多消費者使用網路來滿足個人的娛樂、享受、社會連結、資訊蒐集等需求 (Lin & Lu, 2011)，其中屬內在動機的娛樂因素乃消費者使用媒體工具獲得愉悅感的過程中所產生 (Luo, Chea, & Chen, 2011)。在過去的研究中，娛樂已被視為使用媒體工具的滿足動機 (Choi et al., 2009)，而滿足因子會促使消費者選擇個體追求的媒體類型，因此消費者會自發性找尋娛樂、資訊蒐集等方式來滿足自己的心理需求 (Dimmick, Sikand, & Patterson, 1994)。Bartsch, Vorderer, Mangold, and Reinhold (2008) 發現影音媒體因具娛樂的功能，Perez et al.(2014) 指出娛樂和社交互動對用戶在社交網絡中的滿意度產生積極影響。在其相關研究也證實娛樂會影響閱聽者持續使用 YouTube 的動機與行為意圖 (Chih, Wu & chen, 2016)。線上影音平台包含了各種內容及頻道的播放，使用者透過影音平台來滿足娛樂的心理需求，及持續使用的動機。因此本研究提出以下假設：

H1: 在使用線上影音平台的內在動機方面娛樂會正向影響持續使用動機

### 二、逃避現實與持續使用動機的關係

近期逃避現實之動機被廣泛應用在探討線上遊戲成員沉迷於網路的行為研究 (Li, Liao, & Khoo, 2011)，發現網路成癮者 (Internet Addicts) 在心情鬱悶的時候，會提高使用網路的頻率 (Whang, Lee, & Chang, 2003)，逃避現實也反映出一種心理沉浸的狀態，個體會完全投入所進行的活動之中 (Lombard & Ditton, 1997)，藉由使用網路媒體工具來逃避現實生活中的問題，以調和個人的情緒與心情，達到放鬆、舒壓的效果。在其相關研究也證實逃避現實會影響閱聽者持續使用 YouTube 的動機與行為意圖 (Chih, Wu & chen, 2016)。

個體希望可以藉由觀看影音媒體來轉移或逃避問題，將自己從不滿意的生活方式中獲得解脫 (Swanson, Davis, & Zhao, 2008)，所以使用者在使用網路影音平台過程中，可以脫離壓力、責任與繁忙事務，得到滿足感 (Haridakis & Hanson, 2009)，產生持續使用的動機。因此本研究提出以下假設：

H2: 在使用線上影音平台的內在動機方面逃避現實會正向影響持續使用動機

### 三、消磨時間與持續使用動機的關係

過去對於消磨時間動機的研究大多在探討消費者觀看電視與利用行動電話進行通話，以滿足使用需求的行為研究 (Choi et al., 2009; Dimmick et al., 1994)，以逃避現實模型為基礎，使用媒體工具可以盡情且悠閒地打發時間 (Duncan, Yarwood-Ross, & Haigh, 2013)。近期研究也顯示出使用手機能滿足消費者消遣、打發時間的需求 (Wei, 2008)。在其相關研究也證實消磨時間會影響閱聽者持續使用 YouTube 的動機與行為意圖 (Chih, Wu & chen, 2016)。線上影音平台現在已廣泛的運用在個人電腦與行動通訊產品上，消費者可以從電腦上或手機直接連結線上影音分享平台網站觀看影片，打發時間，獲得滿足感，及持續性使用的行為。因此本研究提出以下假設：

H3: 在使用線上影音平台的內在動機方面消磨時間會正向影響持續使用動機

### 四、尋找自我地位與持續使用動機之間的關係

過去尋找自我地位的主觀動機大多運用於探討社交網站的行為方面，例如:FB 及 Twitter (Valenzuela, Park & Kee, 2009; Wang, Jackson, Zhang & ZhiQiang, 2012)。在使用社交媒體網站 FB 的相關其文獻中指出，FB 其網站功能有助於人際反饋和同伴接納，其學者也發現 FB 的使用與學生的心理健康有關，研究中也反映 Facebook 當中自尊心低，生活滿意度低的用戶更能透過使用 Facebook 加強自我認同感 (Valenzuela et al., 2009)。其他學者也論述了尋找自我地位對 Twitter 的使用產生了積極的影響 (Jabri et al., 2016)。其他研究已經研究了音樂視頻共享因素與持續使用動機之間的關係，Lee et al. (2011) 認為尋

找自我地位影響了音樂分享行為和分享的動機。線上影音平台給予其平台使用者上傳、分享影片功能，讓閱聽者可以透過主動發表其具個人代表性的視頻、或知識看法，吸引其興趣且志同道合的網友觀賞，也藉由網友的訂閱或按讚數來加強對自我價值的認同，進一步去促使其有熱情繼續發布影片的動機。此外，尋找自我地位的動機，有助於 YouTube 使用者繼續上傳、發布影片的參與行為(Khan, 2016)。因此本研究推出以下假設：

H4: 在使用線上影音平台的內在動機方面尋找自我地位會正向影響持續使用動機

## 五、提供資訊與持續使用動機之間的關係

過去的相關文獻中指出，提供資訊這項動機可以鼓勵人們發展個人意見和創造力來產生有用的信息，藉由分享這些信息來滿足建立聲譽的期望(Hung et al., 2011)。在過去研究也指出，閱聽者可以透過點擊喜歡與不喜歡按鈕、留言、分享和上傳視頻的舉動來提升社群媒體的參與行為。此外，亦有學者將分享視頻視為提供資訊中最強烈的動機(Khan, 2016)。現今在 YouTube 平台上影片數眾多還包含了參與 YouTube 合作計畫的 YouTuber 的頻道，參與 YouTube 合作計畫的 YouTuber 其訂閱數也與日俱增。其影片來源為各創作人的心血結晶，頻道發布者本身大多具有愛好分享點子、抒發個人意見之特質。YouTube 被視為一個內容分享的網站(Chau, 2010)，此平台可以讓發布者隨時更新、發布、分享影片於此平台上，並促使創作者提供有用的資訊、創造更多的點子給更多的觀看者的行為發生。因此本研究推出以下假設：

H5: 使用線上影音平台的外在動機方面提供資訊會正向影響持續使用動機

## 六、資訊搜尋與持續使用動機的關係

在使用與滿足理論中，資訊因素為最基本且重要的外在動機之一(Stafford, Stafford, & Schkade, 2004)，消費者預覽網站時最主要考量的是該網站是否有積極的為顧客創造娛樂價值與資訊價值 (Holzwarth et al., 2006)，消費者在得到滿足後才會以購買或持續使用

作為支持 (Barlow, Siddiqui, & Mannion, 2004)，因此一個網站資訊價值是影響競爭力的重要指標。在其相關研究也證實資訊蒐集會影響閱聽者持續使用 YouTube 的動機與行為意圖(Chih, Wu & chen, 2016)。線上影音分享平台豐富的影片量，廣泛的涉及各方面的議題，使用者透過網際網路可以方便、快速且有效率的蒐集到需要的資訊，並且滿足個人學習的需求及持續使用的動機。因此本研究提出以下假設：

H4 : 在使用線上影音平台的外在動機方面資訊搜尋會正向影響持續使用動機

## 七、社會互動與持續使用動機的關係

隨著科技的蓬勃發展，網際網路也改變了人們彼此間溝通的方式，透過通訊軟體、社群網站與多媒體分享平台的互動，增進了使用者之間的情感，而使用者越來越仰賴使用網路通訊軟體與他人進行互動。先前研究指出，Twitter 提供以下社會互動功能以保持彼此的連接，它將帶來社會滿足感。Rayburn (1996)表示，具有高度互動性的媒體更有可能滿足並留住用戶。Phangetal (2009)認為互動性增加了積極的消費者對網站的態度和參與度，從而增強了他們的動機和購買意願。之前的研究也表明，互動性會通過灌輸積極的態度來影響在線分享行為，例如沉浸經驗，滿意度，偏好或持續回流可能性 (Lu et al, 2010; Lee et al., 2011)。互聯網用戶加入 SNS 社交網絡平台最明顯的動機為整合和社交互動的需要、獲得歸屬感、尋找對話和社交互動的基礎、與家人，朋友和社會聯繫，並深入了解他人的情況。在其相關研究也證實社會互動會影響閱聽者持續使用 YouTube 的動機與行為意圖(Chih, Wu & chen, 2016)。線上影音平台在社會互動性方面，提供網友留言、評論的功能，讓網友可以在底下留言討論劇情，增加互動的連結，並獲得歸屬感及促發持續性使用的動機。因此本研究提出以下假設：

H5 : 在使用線上影音平台的外在動機方面社會互動會正向影響持續使用動機

## 八、持續使用動機與黏著度之間的關係

黏著度的定義為用戶願意返回並延長使用者在其網站的停留時間，而忠誠度是指重複使用網站服務的行為意圖 (Teng, 2010)。另一位學者指出，忠誠度較高的消費者更容易頻繁地拜訪和使用此網站，網站的黏著度越高(Oliver, 1999)。在本研究中，黏著度是根據訪問持續時間和訪問次數來衡量的。媒體習慣被視為一種媒體行為，表明人們對媒體選擇或內容的偏好，使人們更願意關注並延長他們在媒體上的持續時間(Weibull, 1985)。使用與滿足理論中表述個人對媒體的使用經歷與反應可以產生影響繼續使用媒體的動機並導致成為媒體習慣，代表著閱聽者有意願並實際重複拜訪此網站的行為發生。在其線上遊戲的研究中也指出玩家追求的滿足感、社交存在感、服務機制等持續使用動機會積極影響黏著度(Wu et al., 2010)。此外，在研究 YouTube 的分享行為的研究中也證實持續使用動機會正向影響黏著度。閱聽者可以自由選擇媒體來滿足其內心需求，並產生持續拜訪該網站的行為。因此，本研究提出以下假設：

H8: 閱聽者使用線上影音平台時使用者的持續使用動機會正向影響黏著度

### 第三節 研究變數與定義衡量

本研究架構主要分為九個構念，變數包含：娛樂性、逃避現實、消磨時間、資訊蒐集、社會互動、提供資訊、尋找自我地位、持續使用動機、黏著度。以下將詳細說明各構念發展之操作性定義及衡量。

#### 一、娛樂性

近年來隨著網路資源的方便性、網路媒體的發達，滿足了眾多消費者的娛樂、心理需求(Lin&Lu, 2011)，其中所屬內在動機的娛樂性因素乃消費者使用媒體工具獲得愉悅感的過程中所產生 (Luo, Chea, & Chen, 2011)。本研究依據 Choi et al. (2009)之問卷設計的觀點，再針對本研究主題加以修改而成，共計三項衡量問題。並將研究變數與定義衡量整理成如表 3-1 所示：

表 3-1 娛樂性之操作化

變項/操作型定義	題項	參考文獻
<b>娛樂性</b> 個人對於使用線上影音分享平台過程中，享受愉快體驗之主觀動機。	1. 使用 YouTube 是令人舒適的。 2. 使用 YouTube 是令人愉快的。 3. 使用 YouTube 是有趣的	Choi et al. (2009)

#### 二、逃避現實

逃避現實反映出一種心理的狀態，人們往往會藉由使用網路媒體工具來逃避現實生活中的問題、轉移注意力、緩和焦躁的心情，來達到放鬆、舒壓的效果(Swanson, Davis, & Zhao, 2008)。本研究問卷設計依 Leung (2003)研究之觀點，再針對本研究情境做修改，共計五項衡量問項。並將將研究變數與定義衡量整理成如表 3-2 所示：



表 3-2 逃避現實之操作化

變項/操作型定義	題項	參考文獻
<b>逃避現實</b>	1. 使用 YouTube 會暫緩我該做的事。 2. 使用 YouTube 可以讓我忘卻煩惱。	Leung (2003)
個人對於使用線上影音分享平台過程中，享受脫離壓力、責任與繁忙事務之主觀動機	3. 使用 YouTube 可以使我脫離壓力和責任。	
	4. 使用 YouTube 可以使我暫時忘記工作。	
	5. 使用 YouTube 會暫緩我正在做的事。	

### 三、消磨時間

在過去研究中，消磨時間被定義為人們在使用媒體工具可以盡情且悠閒地打發時間、消遣，滿足個人的心理需求。(Duncan, Yarwood-Ross, & Haigh, 2013)。本研究依據 Choi et al. (2009)之問卷設計的觀點，再針對本研究情境加以修改而成，共計三項衡量問項。並將研究變數與定義衡量整理成如表 3-3 所示：

表 3-3 消磨時間之操作化

變項	題項	參考文獻
<b>消磨時間</b>	1. 當我想打發等待的時間時，我會使用 YouTube	Choi et al. (2009)
個人對於使用線上影音分享平台過程中，有效運用空餘時間之主觀動機	2. 當我有空檔時，我會使用 YouTube	
	3. 當我無事可做時，我會使用 YouTube	

### 四、尋找自我地位

過去學者在研究社交平台的文獻中將尋找自我地位定義為藉由一些網路的發聲、或發表其評論的方式，來找到與與自己相同價值觀的人們互動、討論並增加自我認同的價值與共鳴及歸屬感(Valenzuela et al., 2009)。本研究依據 Baumeister (1998)之問卷設計的

觀點，再針對本研究情境做修改，共為三項衡量問項。並將研究變數與定義衡量整理成如表 3-4 所示：

表 3-4 尋找自我地位之操作化

變項/操作型定義	操作型定義/題項	參考文獻
<b>尋找自我地位</b>	1. 分享、上傳影音到 YouTube，可以使平台使用者對我有印象	Baumeister (1998)
個人對於使用線上影音分享平台過程中，有利於尋找自我地位的主觀動機	2. 分享、上傳影音到 YouTube，讓我覺得自己是重要的	
	3. 分享、上傳影音到 YouTube，使我自己看起來很酷	

## 五、提供資訊

過去的相關文獻將提供資訊這項動機定義為：人們發展個人意見和創造力來產生有用的信息，藉由分享這些信息的行為或表現 (Hung et al., 2011)。本研究結合 Lamp, Wash, Velasquez, & Ozkaya (2010) 之問卷設計的觀點，再針對本研究情境做修改，共為三項衡量問項。並將研究變數與定義衡量整理成如表 3-5 所示：

表 3-5 提供資訊之操作化

變項/操作型定義	題項	參考文獻
<b>提供資訊</b>	1. 此平台幫助我將更多的資訊分享給 YouTube 使用者	Lamp, Wash, Velasquez, Ozkaya (2010)
個人對於使用線上影音分享平台過程中，有利於上傳、分享資訊的主觀動機	2. 此平台幫助我將自身的經驗分享給 YouTube 使用者	
	3. 此平台幫助我將更好的點子分享給 YouTube 使用者	

## 六、資訊蒐集

在使用與滿足理論中，資訊因素為最基本且重要的外動機之一 (Stafford, Stafford, & Schkade, 2004)，有學者對網際網路使用行為研究發現，尋求資訊是使用網路主要的動機，

因此一個網站資訊價值是影響競爭力的重要指標(Leung, 2003)。本研究以 Leung (2003)之觀點設計研究問項，再針對本研究情境做修改，共為七項衡量問項。並將研究變數與定義衡量整理成如表 3-6 所示：

表 3-6 資訊蒐集之操作化

變項/操作型定義	題項	參考文獻
<b>資訊蒐集</b> 個人對於使用線上影音分享平台過程中，有利於蒐集與分析資訊之主觀動機。	1. 使用 YouTube 可以使我瞭解時事。 2. 使用 YouTube 可以增進資訊的累積。 3. 使用 YouTube 可以知道國內外的新聞。 4. 使用 YouTube 有助於分析議題（如：流行趨勢議題）。 5. 使用 YouTube 可以掌握特定議題資訊（如：時事新聞）。 6. 使用 YouTube 可以幫助我瞭解日常生活所發生的事。 7. 使用 YouTube 可以提供我一些想法。	Leung (2003)

## 七、社會互動

科技日新月異，網際網路拉近了人們彼此的連結，縮短了人與人的距離，透過通訊軟體、社交網絡與線上媒體平台，有利於增進人們之間的情感交流。Rubin(1985)認為人們可以透過網際媒體工具來滿足個人的人際互動需求並增進與同儕間的話題(Wolfradt & Doll, 2001)。本研究依據 Choi et al. (2009)之問卷設計的觀點，再針對本研究情境加以修改而成，共計三項衡量問題。並將研究變數與定義衡量整理成如表 3-7 所示：

表 3-7 社會互動之操作化

變項/操作型定義	題項	參考文獻
<b>社會互動</b> 個人使用線上影音分享平台過程中，增進對於社會融入及同儕交流之主觀動機。	1. 使用 YouTube 可以增加我和同儕間的聊天話題。 2. 使用 YouTube 可以維持我和同儕間的互動。 3. 使用 YouTube 可以增進我和同儕的關係	Choi et al. (2009)

## 八、持續使用動機

在過去研究中將持續使用動機被定義為「根據個人以往經驗持續執行某一件事的信念」(Wu, Gerlach, & Young, 2007; Wu & Liu 2007)。本研究依據 Wu et al., (2007)之問卷設計的觀點，再針對本研究情境做修改，共為三項衡量問項。並將研究變數與定義衡量整理成如表 3-8 所示：

表 3-8 持續使用動機之操作化

變項/操作型定義	題項	參考文獻
持續使用動機。	1. 過去的經驗，讓我想繼續使用 YouTube 來觀看影片、分享視頻。	
個人未來會繼續使用線上影音分享平台的動機	2. 如果可以的話，我希望將來繼續使用 YouTube 來觀看影片、分享視頻。 3. 未來，我打算繼續使用 YouTube 來觀看影片、分享視頻。	Wu et al., (2007)

## 九、黏著度

過去研究將黏著度定義為對於某網站的之個人態度與整體依戀程度(Chen et al., 2010)。本研究結合 Oliver (1999)、Allison (1999) & Teng (2010)之問卷設計的觀點，再針對本研究情境做修改，共為五項衡量問項。並將研究變數與定義衡量整理成如表 3-9 所示：

表 3-9 黏著度之操作化

變項	操作型定義/題項	參考文獻
黏著度	1. 我使用 YouTube 的次數很頻繁	
個人使用線上影音分享平台的頻率、時間、依賴程度。	2. 我覺得自己待在 YouTube 的時間很長 3. 我覺得我相當依賴 YouTube 4. 我覺得我依賴 YouTube 超過其他的影音網站 5. 我覺得使用 YouTube 已成為我生活中的一部分	Oliver (1999) Allison (1999) Teng (2010)

## 第四節 研究範圍與對象

### 一、YouTube 簡介

YouTube 源自美國的影片分享網站，創立於 2005 年，推估至今已有 14 年的歷史。YouTube 使用口號“Broadcast Yourself”做為發展的核心，允許其用戶自由於網站發布影片，通過鼓勵用戶上傳、播出，改變了互聯網用戶從視頻消費者到視頻製作者的思維模式，代表的是與過去網站作為儲存內容的時代揮別，並迎接以閱聽人作主角的平台。根據 YouTube 公布數據，使用 YouTube 人數已超過 10 億人，遍布 88 個國家/地區，全世界使用者在 YouTube 總觀看時數達到上億小時，每天產生的觀看次數也高達數 10 億次。作為影音網站的翹楚，YouTube 不單在娛樂影音市場上吸引觀眾，又成功把龐大流量轉變為社群平台，創造了可觀的收看人數與收入。據 Alexa Internet 報導，截至 2018 年 8 月，YouTube 被評為全球第二大熱門網站。近年來，YouTube 靠著其強大的硬體支援，撐起網路上的龐大資訊量，在恰好的時機點，帶來了知名度與爆紅效應，網路素人崛起，“YouTuber”成為了當今最紅的一詞，且是另一項新興的職業選擇。全球每月有超過 15 億名使用者造訪，如此龐大的影響力，讓不少網友在自己的 YouTube 頻道上分享影片，賺取其收入（自由時報，2017）。

### 二、YouTube 平台功能介紹

YouTube 影音平台在社群服務具體表現在五個面向：第一：群組功能：能夠建立、尋找、加入以特定興趣為中心的群組；第二：可以直接於網站平台上瀏覽影音、評論及評分，表達對影音的喜歡與不喜歡；第三：影音的上傳、標籤、管理、分享；第四：提供影音播放列表及頻道訂閱功能；第五讓使用者可將影音嵌入其他網站的連結，無疑的，YouTube 徹底發揮建構虛擬社群的作用（湯莉萍、殷俊，2007）。YouTube 同時具備多重身分，他不僅是一個媒體檔案庫，包含電影預告片、新聞、開箱影片、音樂，此外還是一個廣播平台、社群網站，亦或是行銷工具，讓各個年齡層的使用者都可以在其中暢所欲言、找到樂趣。

YouTube 一直以來透過免費的經營模式廣受大家歡迎，也累積龐大的用戶。YouTube 將在台灣推出 YouTube Premium，包括 1.離線聽音樂，不受廣告干擾 2.全新音樂串流服務，背景播放功能 3.觀賞明星影集、電影，主要是透過付費訂閱會員的方式享受更優質的影視體驗。此外，在 YouTube 平台上也出現一項獨特的營運模式。廣告商仰賴 YouTuber 的影響力及魅力來行銷產品，YouTuber 也藉由置入廣告商產品，取得其業配報酬，形成一項獨特的網紅經濟模式。

### 三、YouTuber 定義與特色

Gamson (1994) 在 20 世紀 90 年代中期使用了名人(Celebrity)，指出了他所謂的名人邏輯是在電影和媒體行業之外的領域傳播，例如，政治和體育。Turner (2010)將一詞專門用於在線明星，並聲稱名人(Celebrity)已經成為一種熟悉的網絡自我呈現模式。今日的名人也是由社交媒體啟發，並由成功管理自我的普通人制定 (Hearn, 2008)，並立即通過訂閱者和粉絲的邀請獲得獎勵。在目前的媒體格局中，YouTube 的“明星系統”(Burgess & Green, 2009) 是一個重要的領域，在這個領域中，私人和公共的界限不僅模糊了名人文化，而且在當代媒體文化發揮作用。

YouTube 平台上的使用者可以建立自己的影音頻道，上傳、創作內容發佈到平台上。在相關研究中，Jerslev (2016)將 YouTuber 定義為定期在個人影音頻道發布作品的影音部落客(Vlogger)，屬於網路名人(Internet Celebrity)。他們在社群媒體中能發揮一定的影響力，並有一定的追蹤者和訂閱人數，其網路紅人的角色深深影響了社群成員的想法、價值觀，常常引起社群成員的討論話題。這也不難發現，許多企業主與廣告商紛紛與 YouTuber 進行合作，增加產品曝光度或打響知名度(Kaplan & Haenlein, 2010)，也因此增加產品被討論的機會(Uzunoglu & Kip, 2014)。

YouTuber 可以自製影音內容、創造立即性話題，逐漸形成創作者個人品牌，不但更容易引起閱聽者共鳴，更形成關聯性更強的社群連結。至今，很多 YouTuber 靠著其個人魅力和特質，吸引了超過百萬的訂閱人數，透過加入 YouTube 合作夥伴計劃後，

可以賺取相對分潤。對我們而言，YouTuber 的誕生及蓬勃發展，不僅提供了更多頻道供我們選擇，也讓我們在忙碌的現代生活之餘，擁有一個休閒、娛樂的放鬆場域。

綜合上述，YouTube 擁有其龐大的使用者及訂閱數，其平台的影片涵量豐富，類型多元，平台功能推陳出新，並鼓勵使用者生產內容，民眾透過 YouTube 發聲量龐大且網紅視頻影響力驚人有別於其他線上影音網站。因此，本研究選定最受大眾歡迎的線上影音網站 YouTube 作為研究依據。研究範圍限制在現有使用線上影音平台 YouTube 的觀眾，在其問卷中設計基本資料題項詢問性別、年齡、國家、教育程度、就讀科系類別。另外一部分調查閱聽者平常使用線上影音平台 YouTube 的狀況，包括：每天平均使用時數、頻率及訂閱狀況及訂閱頻道類型。

## 第五節 抽樣方式

線上影音平台屬於網際網路的活動，故本研究之前測與正式問卷皆以網路問卷為主，透過 mySurvey 網路問卷網站將問卷內容以網址或 QR Code 形式將問卷內容發布給受測者，透過滾雪球方式由 FB、Dcard、LINE 等社團轉發。為促進填答意願，本研究亦提供超商禮券作為獎勵。前測問卷主要透過 line 群組隨機發放，共收集 50 份問卷。正式問卷經由學校、FB、Dcard、LINE 等平台轉發，共收集 305 份問卷，有效問卷達 284 份。

## 第六節 量表設計

本施測問卷設計內容分為 3 個主要部分，第一部分為填答人基本資料、第二部分為線上影音平台使用習慣、第三部分為本研究的九個構念問項(娛樂性、逃避現實、消磨時間、尋找自我地位、提供資訊、資訊蒐集、社會互動、持續使用動機和黏著度)。本研究採用李克特七點量表，由 1 至 7 代表「非常不同意」至「非常同意」。在閱聽者使用線上影音平台之使用習慣中，主要調查閱聽者平常使用線上影音平台 YouTube 的狀況，包括：每天平均使用時數、頻率及訂閱狀況和訂閱頻道類型。第三部份則是針對各項構念的填答問項進行測量。

## 第七節 資料分析方法

本研究的資料分析方法，前測部分主要以 IBM SPSS Statistics 24 統計軟體進行信度分析。而正式問卷則使用 IBM SPSS Statistics 24 及 SmartPLS 3.0 兩種統計軟體進行分析。根據本研究的研究架構及研究假設，進行敘述性分析、信效度分析及 PLS-SEM 結構方程式的分析為主軸。

### 一、敘述性分析

主要針對本研究蒐集之人口樣本資料進行分析，瞭解本研究填答者的年齡、性別、國家、教育程度、科系類別、訂閱習慣、使用頻率及時數等。其有關人口特性描述經統計數據分析整理成次數、百分比、平均數、標準差分別論述。

### 二、信度分析

本文以 Cronbach's Alpha 作為信度分析的參考依據，可以瞭解各項構念的結構是否具有建構效度、該構念間的各项標的是否能代表此構念的內部一致性程度。其信度參考值以下表為標準，如表 4-1 所示：

表 4-1 Cronbach's Alpha 值參考標準

參考指標	信度
Cronbach's Alpha 值 $\geq 0.7$	高信度
$0.35 \leq$ Cronbach's Alpha 值 $< 0.7$	可接受範圍
Cronbach's Alpha 值 $< 0.35$	低信度

### 三、效度分析

本研究所使用 IBM SPSS Statistics 24 統計軟體進行效度分析，根據各題項之因素負荷量(Factor loading)、平均變異抽取量(Average Variance Extracted, AVE)與組成信度(Composite Reliability, CR)來判斷題項是否具有效度，本研究依據 Fornell&Larcker(1981)之建議，各個題項之因素負荷量應大於 0.7，平均變異抽取量需大於 0.5，且組合信度需大於 0.7 才是具有效度之量表。



#### 四、結構方程式模型分析

SEM 結構方程式可以處理二個(含以上)的自變數與依變數之間的關係。本研究所使用的統計軟體為 SmartPLS 3.0 統計分析軟體來操作，因為 PLS 分析方式可驗證既有理論亦可作為理論發展，並可最做為預測潛在變項的路徑模式。本研究所發展之構念為舊有理論之延伸，因此符合 PLS 支持理論發展的特性。本研究使用 SmartPLS 3.0 來操作，此分析以路徑模式(path coefficient)與決定係數(coefficient of determination)  $R^2$  兩者來評估是否具有效力。路徑係數主要用來檢驗自變數與應變數的關聯性，並且使用拔靴法檢測自變數與應變數之間的  $R^2$  解釋力。再者，PLS 可以解決小樣本及資料非多元常態的問題，並降低估計誤差，可增進實務研究的方便性。



## 第四章 資料分析與研究結果

本研究問卷採用過去具有良好信度及效度的文獻及結合線上影音平台的特性來設計量表。本節將說明量表前測結果、樣本敘述性統計分析、問卷量表信效度檢驗、研究假說檢定、模型式配度檢驗及分析結果小結一一論述。本研究於草擬問卷過程經過專家審題、討論，並針最初設計量表進行前測信度分析，經過多次修訂才確定最終量表。

### 第一節 量表前測結果

#### 一、問卷前測與題項修改

問卷初步完成設計後，經由線上問卷形式由 line 群組隨機的發放，根據向填答者訪問的結果、為驗證問卷之有效性及改善問卷缺失，進行問卷修改。最後修改結果如表 4-2 所示。

表 4-2 線上問卷修改的問卷題項

構念	題目代碼	修改前題項	修改後題項
提供資訊	PI1	此平台幫助我將更的資訊 分享給 YouTube 使者	此平台能讓我將更多的資訊傳 遞給 YouTube 觀看者
	PI2	此平台幫助我將自身的經 驗分享給 YouTube 使用者	此平台能讓我將自身的經驗分 享給 YouTube 觀看者
	PI3	此平台幫助我將更好的點 子分享給 YouTube 使用者	此平台能將我創造的的點子分 享給 YouTube 觀看者

#### 二、前測結果

本研究使用 IBM SPSS Statistics 24 統計軟體，將 50 份樣本進行信度分析，來衡量內部一致性程度，並根據 Cronbach's Alpha 值來刪除不適合的題項以修訂具有高信度之研究問卷。過去學者指出，Cronbach's Alpha 值大於 0.7 才能代表符合內部一致性信度 (Nunnally, 1978)。由表 4-3 前測信度分析結果可以知，本研究所提出的九個構念 Cronbach's Alpha 值皆大於 0.7，達標準，因此各項構念符合內部一致性性。

表 4-3 前測之信度分析

構念	題目代碼	修正的項目總相關	題目刪除時的 Cronbach's Alpha 值	Cronbach's Alpha 值
娛樂性	E1	0.623	0.880	0.851
	E2	0.868	0.640	
	E3	0.696	0.817	
逃避現實	ES1	0.385	0.711	0.722
	ES2	0.413	0.700	
	ES3	0.540	0.650	
	ES4	0.607	0.622	
	ES5	0.466	0.681	
消磨時間	PT1	0.697	0.879	0.875
	PT2	0.802	0.785	
	PT3	0.783	0.802	
資訊蒐集	I1	0.805	0.883	0.906
	I2	0.796	0.883	
	I3	0.743	0.889	
	I4	0.765	0.887	
	I5	0.794	0.884	
	I6	0.727	0.891	
	I7	0.420	0.919	
社會互動	SI1	0.761	0.922	0.911
	SI2	0.857	0.843	
	SI3	0.849	0.849	
提供資訊	PI1	0.822	0.895	0.918
	PI2	0.918	0.812	
	PI3	0.774	0.936	
尋找自我地位	Self1	0.699	0.930	0.895
	Self2	0.895	0.755	
	Self3	0.815	0.834	
持續使用動機	CM1	0.711	0.796	0.847
	CM2	0.814	0.686	
	CM3	0.639	0.857	
黏著度	ST1	0.824	0.933	0.943
	ST2	0.879	0.923	
	ST3	0.850	0.929	
	ST4	0.776	0.942	
	ST5	0.904	0.920	

從上表 4-4-2 得知，9 個構念的個別組合信度皆大於 0.7，代表具有良好的指標信度，但考量正式問卷的相關性與代表性而考慮刪除資訊蒐集 I7 題項，其問項為「使用 YouTube 可以提供我一些想法。」另外，考慮其相似題項，則刪除 ES1 題項，其問項為「使用 YouTube 會暫緩我該做的事」。保留 ES5 題項「使用 YouTube 會暫緩我正在做的事。」刪除 ST4 題項其問項為「我覺得我依賴 YouTube 超過其他的影音網站」保留 ST3「我覺得我相當依賴 YouTube」。總結上述，本研究經前測分析後所刪除的題目如表 4-4 所示，表 4-5 為正式量表內容，分別為以下所示：

表 4-4 量表前測刪除問項

題號	問項內容
ES1	使用 YouTube 會暫緩我該做的事
I7	使用 YouTube 可以提供我一些想法。
ST4	我覺得我依賴 YouTube 超過其他的影音網站

表 4-5 正式量表內容

題目代碼	問項內容
E1	使用 YouTube 是令人舒適的。
E2	使用 YouTube 是令人愉快的。
E3.	使用 YouTube 是有趣的
ES2	使用 YouTube 可以讓我忘卻煩惱。
ES3	使用 YouTube 可以使我脫離壓力和責任。
ES4	使用 YouTube 可以使我暫時忘記工作。
ES5	使用 YouTube 會暫緩我正在做的事。
PT1	當我想打發等待的時間時，我會使用 YouTube
PT2	當我有空檔時，我會使用 YouTube
PT3	當我無事可做時，我會使用 YouTube
I1	使用 YouTube 可以使我瞭解時事。
I2	使用 YouTube 可以增進資訊的累積。
I3	使用 YouTube 可以知道國內外的新聞
I4	使用 YouTube 有助於分析議題（如：流行趨勢題）。
I5	使用 YouTube 可以掌握特定議題資訊（如：時事新聞）。
I6	使用 YouTube 可以幫助我瞭解日常生活所發生的事。
SI1	使用 YouTube 可以增加我和同儕間的聊天話題。
SI2	使用 YouTube 可以維持我和同儕間的互動。
SI3	使用 YouTube 可以增進我和同儕的關係
PI1	此平台能讓我將更多的資訊傳遞給 YouTube
PI2	此平台能讓我將自身的經驗分享給 YouTube 觀看者
PI3	此平台能將我創造的的點子分享給 YouTube 觀看者
Self1	分享、上傳影音到 YouTube，可以使平台使用者對我有印象
Self2	分享、上傳影音到 YouTube，讓我覺得自己是重要的
Self3	分享、上傳影音到 YouTube，使我自己看起來很酷
CM1	過去的經驗，讓我想繼續使用 YouTube 來觀看影片分享視頻。
CM2	如果可以的話，我希望將來繼續使用 YouTube 來觀看影片、分享視頻。
CM3	未來，我打算繼續使用 YouTube 來觀看影片、分享視頻。
ST1	我使用 YouTube 的次數很頻繁
ST2	我覺得自己待在 YouTube 的時間很長
ST3	我覺得我相當依賴 YouTube
ST5	我覺得使用 YouTube 已成為我生活中的一部分

## 第二節 樣本敘述性統計分析

### 一、樣本回收

本研究問卷持續時間自 108 年 5 月 19 日至 107 年 5 月 31 日，共計 12 日。本研究主要是透過網路問卷收集資料，將問卷連結發布至 Facebook 社團、Dcard、Line 及學校班級發放。其中，透過 Facebook 社團回收的問卷佔多數，其次為 Line 群組，Dcard 則相對較少。本研究回收樣本共 305 份，刪除 21 份無效樣本，共計 284 份有效樣本，有效率為 93.1%。本研究的無效樣本判定方式為每一構念皆填同一個答案者及同一個構念分數落差明顯者。以下為回收問卷有效樣本的人口變數統計資料：

### 二、樣本統計資料分析

本研究有效樣本為 284 份，根據回收問卷填答者的基本資料如表 4-6 所示，填答人中男女比例為男 32.04%與 67.96%，由下表可得知本問卷填答人的性別主要以女性為主；年齡位於 16-25 歲佔 74.30%、26 歲~35 歲佔 13.03%、36 歲~45 歲佔 8.45%、46 歲以上佔 4.23%。本問卷填答人年齡分佈介於 25 歲以下，屬於頻繁接觸網路影音的族群，其次則為 26-35 歲的族群。根據填答者的教育程度統計資料，大專/大學佔 66.55%，可知大部分的填答者皆具有大學以上學歷，而填答者的科系背景多為管理(商)學系，佔 56.69%。而從所屬國家類別中，收集的樣本幾乎為台灣人，佔 96.83%。

綜合基本資料的統計數據可知，填答者大多為介 16-25 歲的台灣大學生及研究生，屬於頻繁接觸網路影音媒體的族群。

表 4-6 基本資料

類別	項目	次數	比率
性別	男	91	32.04%
	女	193	67.96%
年齡	15 歲(含)以下	0	0.00%
	16~25 歲	211	74.30%
	26~35 歲	37	13.03%
	36~45 歲	24	8.45%
	46 歲(含)以上	12	4.23%
教育程度	高中職以下	1	0.35%
	高中職	17	5.99%
	大專/大學	189	66.55%
	研究所(含)以上	77	27.11%
大學就讀科系	文學院	24	8.45%
	法學院	4	1.41%
	社會科學院	18	6.34%
	管理(商)學院	161	56.69%
	理學院	12	4.23%
	工學院	23	8.10%
	其他	42	14.79%
國家	台灣	275	96.83%
	中國	6	2.11%
	其他	3	1.06%

另外，本研究針對閱聽者平均每日使用線上影音平台的習慣做調查如表 4-7 所示，平均每日使用時間為 一小時以下佔 20.42%、1-2 小時以下為 38.03%、2~4 小時為 29.23%、4-6 小時為 8.45%、6 小時以上為 3.87%。由資料可以得知多數填答者的平均每日使用線上影音平台 YouTube 的時間為 1~2 小時，其次為 2-4 小時。根據閱聽者每天使用 YouTube 頻率做調查，可知，每天使用 YouTube 超過 5 次以上的人口佔 27.11%，排名第一，綜合國人平均一天使用線上影音平台的時數及頻率，可知，國人對線上影音平台的依賴感加深。在訂閱 YouTube 頻道方面，收集的樣本中，有訂閱者佔 84.51%，代表樣本中的大多數的使用者皆有訂閱 YouTube 頻道。再者，根據填答者訂閱 YouTube 頻道類型進行調查

(複選題)，從填答次數發現，填答者愛好的頻道類型第一為音樂型及知識型佔訂閱者的 59.58%其次為娛樂型佔 55.83%。

綜合使用者於 YouTube 頻道上的使用狀況可以得知，使用者愛好從其 YouTube 頻道上觀賞影音，而隨著 YouTuber 近日的崛起，頻道數更為多元，也吸引一定程度的追隨者觀看。

表 4-7 YouTube 平台使用狀況

類別	項目	次數	百分比
平均一天使用 YouTube 時數?	1 小時以下	58	20.42%
	1-2 小時	108	38.03%
	2-4 小時	83	29.23%
	4-6 小時	24	8.45%
	6 小時以上	11	3.87%
每天使用 YouTube 頻率?	0-1 次	62	21.83%
	2 次	71	25.00%
	3 次	63	22.18%
	4 次	11	3.87%
	5 次以上	77	27.11%
是否訂閱的 youtuber?	是	240	84.51%
	否	44	15.49%
訂閱的 YouTube 頻道類型?	音樂型:ex 滾石唱片、馬叔叔、相信音樂	143	59.58%
	知識型:ex 阿滴英文/理科	143	59.58%
	娛樂型:ex 反骨男孩/狠愛演/白癡公主/這群人/蔡阿嘎/眾量級	134	55.83%
	搞笑型:ex 反骨男孩/眾量級/聖結石/放火	57	23.75%
	美食型:ex 古娃娃/千千進食中/詹姆士	83	34.58%
	旅遊型/vlog :ex 融融歷險記/劉沛	50	20.83%
	綜藝型:ex 木曜四超玩/麥卡貝	82	34.16%
	美妝型:ex TheKellyYang / I'm Charlie/丹妮 婁姐星球	69	28.75%
	遊戲型:ex 阿神、頑 GAME、菜喳	42	17.5%
	人物型:ex 黃大謙/HOWFUN/Joeman/博恩 夜夜秀/安啾咪	104	43.33%
	其他	29	12.08%



### 三、項目相關統計

本研究根據所回收的有效樣本數 284 進行各項敘述統計分析，包含標準差、平均數、變異數，以瞭解本研究問卷的填答者對於各題項是否具有相同的看法以及了解各構念問項填答的分佈情況。

各題項相關統計結果如表 4-8 及表 4-9 所示，娛樂性構念的平均數為 5.97，該構念各題項平均數介於 5.87 至 6.07 之間。逃避現實構念的平均數為 5.38，該構念各題項平均數介於 5.31 至 5.55 之間。消磨時間構念的平均數為 5.78，該構念各題項平均數介於 5.73 至 5.85 之間。尋找自我地位構念的平均數為 4.91，該構念各題項平均數介於 4.64 至 5.30 之間。提供資訊構念的平均數為 5.49，該構念各題項平均數介於 5.47 至 5.51 之間。資訊蒐集構念的平均數為 5.53，該構念各題項平均數介於 5.42 至 5.67 之間。社會互動構念的平均數為 5.33，該構念各題項平均數介於 5.14 至 5.55 之間。持續使用動機構念的平均數為 6.06，該構念各題項平均數介於 5.89 至 6.20 之間。黏著度構念的平均數為 5.16，該構念各題項平均數介於 4.80 至 5.45 之間。綜上相關統計分析結果可以得知，填答者對於使用線上影音平台的娛樂性、逃避現實、消磨時間、尋找自我地位、提供資訊、資訊蒐集、社會互動、持續使用動機及黏著度均高於平均值。

表 4-8 各題項相關統計結果

變項	代碼	題項	平均數	標準差
娛樂性	E1	使用 YouTube 是令人舒適的	5.87	0.902
	E2	使用 YouTube 是令人愉快的	5.97	0.861
	E3	使用 YouTube 是有趣的	6.07	0.825
逃避現實	ES2	使用 YouTube 可以讓我忘卻煩惱	5.55	1.054
	ES3	使用 YouTube 可以使我脫離壓力和責任	5.31	1.195
	ES4	使用 YouTube 可以使我暫時忘記工作	5.33	1.187
	ES5	使用 YouTube 會暫緩我正在做的事	5.34	1.206
消磨時間	PT1	當我想打發等待的時間時，我會使用 YouTube	5.85	1.163
	PT2	當我有空檔時，我會使用 YouTube	5.77	1.140
	PT3	當我無事可做時，我會使用 YouTube	5.73	1.191
尋找自我地位	Self1	分享、上傳影音到 YouTube，可以使平台使用者對我有印象	5.30	1.102
	Self2	分享、上傳影音到 YouTube，讓我覺得自己是重要的	4.79	1.257
	Self3	分享、上傳影音到 YouTube，使我自己看起來很酷。	4.64	1.349
提供資訊	PI1	此平台能讓我將更多的資訊傳遞給 YouTube 觀看者	5.51	1.078
	PI2	此平台能讓我將自身的經驗分享給 YouTube 觀看者	5.49	1.081
	PI3	此平台能將我創造的的點子分享給 YouTube 觀看者	5.47	1.097
資訊蒐集	I1	使用 YouTube 可以使我瞭解時事	5.57	1.152
	I2	使用 YouTube 可以增進資訊的累積	5.67	1.020
	I3	使用 YouTube 可以知道國內外的新聞	5.42	1.178
	I4	使用 YouTube 有助於分析議題 (如：流行趨勢議題)	5.52	1.075
	I5	使用 YouTube 可以掌握特定議題資訊(如： 時事新聞)	5.50	1.107
	I6	使用 YouTube 可以幫助我瞭解日常生活所發生的事	5.47	1.110

表 4-9 各題項相關統計結果

變項	代碼	題項	平均數	標準差
社會互動	SI1	使用 YouTube 可以增加我和同儕間的聊天話題	5.55	1.128
	SI2	使用 YouTube 可以維持我和同儕間的互動	5.30	1.151
	SI3	使用 YouTube 可以增進我和同儕的關係	5.14	1.195
持續使用動機	CM1	過去的經驗，讓我想繼續使用 YouTube 來觀看影片、分享視頻	6.20	0.897
	CM2	如果可以的話，我希望將來繼續使用 YouTube 來觀看影片、分享視頻	5.89	0.994
	CM3	未來，我打算繼續使用 YouTube 來觀看影片、分享視頻	6.09	0.903
黏著度	ST1	我使用 YouTube 的次數很頻繁。	5.45	1.379
	ST2	我覺得自己待在 YouTube 的時間很長	5.03	1.423
	ST3	我覺得我相當依賴 YouTube	4.80	1.581
	ST5	我覺得使用 YouTube 已成為我生活中的一部分	5.39	1.329

### 第三節 問卷量表信效度檢驗

本研究使用 SmartPLS 3.0 進行驗證性分析(CFA)，以在假說檢定前獲得良好的信效度。信度檢驗為組合信度，效度檢驗為收斂效度，藉由信效度測驗來確保問項為可靠的且具有一致性及該問項能準確衡量構念。

#### 一、信度檢驗

本研究針對信度檢驗採用 Composite reliability(CR)組合信度，其評斷標準為 CR 值 >0.7 較佳(Bagozzi and Yi, 1988)。另一方面，測量 Cronbach's Alpha 值測驗各構念內部一致性則要大於 0.7(Nunnally, 1978)。

本研究針對回收的 284 份樣本進行 CR 與 Cronbach's Alpha 檢驗，其結果如表 4-10 所示：

表 4-10 信度檢驗結果

構念	代碼	因素負荷量	CR	Cronbach's Alpha	檢驗結果
娛樂性	E1	0.886	0.9096	0.869	通過
	E2	0.969			
	E3	0.769			
逃避現實	ES2	0.925	0.847	0.807	通過
	ES3	0.767			
	ES4	0.759			
	ES5	0.573			
消磨時間	PT1	0.840	0.9216	0.877	通過
	PT2	0.948			
	PT3	0.887			
資訊蒐集	I1	0.746	0.9095	0.912	通過
	I2	0.931			
	I3	0.717			
	I4	0.792			
	I5	0.733			
	I6	0.817			
社會互動	SC1	0.990	0.9094	0.910	通過
	SC2	0.857			
	SC3	0.775			
尋找自我地位	Self1	0.985	0.8639	0.861	通過
	Self2	0.789			
	Self3	0.678			
提供資訊	PI1	0.895	0.9479	0.932	通過
	PI2	0.909			
	PI3	0.974			
持續使用動機	CM1	0.940	0.9000	0.857	通過
	CM2	0.852			
	CM3	0.802			
黏著度	ST1	0.835	0.8545	0.927	通過
	ST2	0.667			
	ST3	0.613			
	ST5	0.943			

由表 4-10 可以得知，各項構念的 CR 值皆大於 0.7，且 Cronbach' s Alpha 值亦於 0.7，其所代表的意義為娛樂性、逃避現實、消磨時間、資訊蒐集、社會互動、尋找自我地位、提供資訊、持續使用動機、黏著度皆具有良好信度，各構念均具有一致性與穩定性，代表其題項能代表同一個構念的相同特性。

## 二、效度檢驗

效度為檢測一量表是否能夠正確地衡量每一個構念，本研究使用收斂效度。收斂效度為採用平均變異萃取量(AVE)分析。

### 一、收斂效度

本研究使用平均變異萃取量(AVE) 檢驗收斂效度。AVE 為計算潛在變項對各題項的變異度解釋力，以因素負荷量為計算依據，可以解釋構念是否具有共同性，其值大於 0.5 代表收斂效度高(Bagozzi and Yi, 1988)。本研究針對 284 份樣本所做的 AVE 檢驗結果如表 4-11 所示：

表 4-11 AVE 檢驗結果

構念	AVE	檢驗結果
娛樂性	0.7718	通過
逃避現實	0.5871	通過
消磨時間	0.7970	通過
資訊蒐集	0.6282	通過
社會互動	0.7717	通過
尋找自我地位	0.6841	通過
提供資訊	0.8587	通過
持續使用動機	0.7509	通過
黏著度	0.6018	通過

由 AVE 檢驗結果可以得知，研究的九個構念均大於 0.5，表示潛在的構念(題項)解釋了指標(娛樂性、逃避現實、消磨時間、資訊蒐集、社會互動、尋找自我地位、提供資訊、持續使用動機、黏著度)超過一半的變異，具有高幅合效度。

## 第四節 結構方程式模型分析

本節使用 SmartPLS 3.0 進行結構方程式(SEM)估計相關參數，並得到結果檢定各項構念之間路徑分析，以驗證研究架構中的各項假說與方向性。Ringle et al. (2005)提出 PLS 演算法 300 次的建議；此外本文亦使用拔靴法(Bootstrapping)檢驗各項假說的顯著性，拔靴法的取樣次數必須大於有效的樣本數，且實務上建議取樣 5,000 次(Hair et al., 2011)。

本研究以 SmartPLS 3.0 判定顯著關係的標準為 P 及 t 值，P 值需要 $<0.05$ 而 t 值需要 $>1.96$ ，來判定兩變數的顯著關係。根據 Hair et al. (2010)相關研究指出，R 平方代表模式中所有的外衍變項對內因變項的總體效果，R 平方大於 0.75 為具有顯著的解釋力、R 平方大於 0.5 且小於 0.75 具有中度的解釋力、R 平方大 0.25 且小於 0.5 為具有微弱解釋力。本研究依照上述建議操作，將各項構念的相關資料如下所示。下圖 4-1 為結構方程式模型結果：



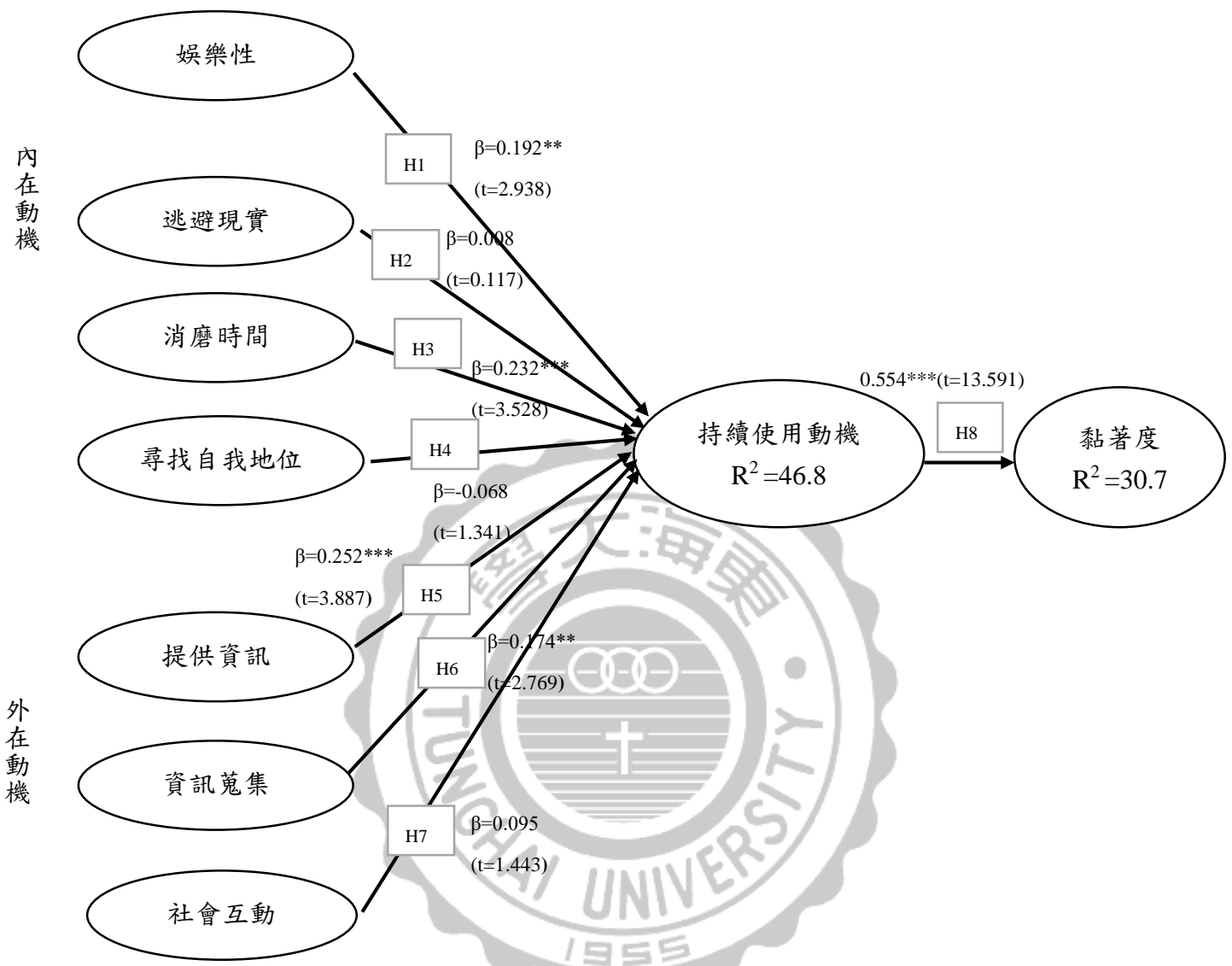


圖 4-1 研究架構路徑係數

註： $*p < .05$ .  $**p < .01$ .  $***p < .001$ .

### 一、內在動機與外在動機對持續使用動機

本研究使用 PLS-SEM 測量閱聽者使用線上影音平台 YouTube 之內在動機(娛樂性、逃避現實、消磨時間、尋找自我地位)及外在動機(提供資訊、資訊蒐集、社會互動)與持續使用動機之間的因果關係與顯著性分析如表 4-12 所示，其所包含的 7 個假說除了逃避現實、尋找自我地位及社會互動之假說以外皆有在顯著水準 0.05 以下獲得支持。由路徑係

數可以得知，對於線上影音平台的使用者而言，提供資訊 ( $\beta=0.252$ )為最有影響力的構念，其次為消磨時間動機( $\beta=0.252$ )。

此外， $R^2$  代表對研究模型的解釋力程度，本研究之內在動機、外在動機對持續性動機解釋力為 46.8%。 $R^2$  大於 0.25 且小於 0.50 代表此模型具有微弱解釋力，說明還有其它不同的前因會去影響自持續性動機。本部分將針對「娛樂性」與「持續使用動機」之假說、「逃避現實」與「持續使用動機」之假說、「消磨時間」與「持續使用動機」之假說「尋找自我地位」與「持續使用動機」之假說、「提供資訊」與「持續使用動機」之假說「資訊蒐集」與「持續使用動機」之假說、「社會互動」與「持續使用動機」之假說分別進行論述。

表 4-12 內在動機與外在動機要素與持續使用動機之 PLS-SEM 結果

假設/項目	$\beta$ 值	P 值	t 值	結果	$R^2$ 解釋力
內在動機 H1:娛樂性→ 持續使用動機	0.192	0.003**	2.938	成立(+)	46.8%
H2:逃避現實→ 持續使用動機	0.008	0.908	0.117	不成立	
H3:消磨時間→ 持續使用動機	0.232	0.000***	3.528	成立(+)	
H4:尋找自我地位 →持續使用動機	-0.068	0.173	1.341	不成立	
外在動機 H5:提供資訊→ 持續使用動機	0.252	0.000***	3.887	成立(+)	
H6 資訊蒐集→ 持續使用動機	0.174	0.005**	2.769	成立(+)	
H7 社會互動→ 持續使用動機	0.095	0.146	1.443	不成立	

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ .

#### (一)、娛樂性與持續使用動機之假說

在娛樂性部分，由表 4-12 可以得知娛樂性與持續使用動機的路徑係數為 0.192，P 值為 0.003 於顯著水準 0.05 以下且 t 值為 2.938 大於 1.96，故達到顯著標準；因此本研究之假說 H1「娛樂性」對線上影音平台閱聽者的「持續使用動機」有正向顯著影



響獲得支持，即為娛樂性與持續使用動機之間具有直接且正向影響的關係，表示閱聽者使用線上影音平台可獲得娛樂性這項動機的滿足。

#### (二)、逃避現實與持續使用動機之假說

在逃避現實部分，由表 4-12 可以得知逃避現實與持續使用動機的路徑係數 0.008，P 值為 0.908 於顯著水準 0.05 之上且 t 值為 0.117 小於 1.96，故未達到顯著標準；因此本研究之假說 H2「逃避現實」對線上影音平台閱聽者的「持續使用動機」有正向顯著影響未獲得支持，即逃避現實與持續使用動機之間具有沒有關聯性，表示閱聽者使用線上影音平台無法獲得逃避現實這項動機的滿足。

#### (三)、消磨時間與持續使用動機之假說

在消磨時間部分，由表 4-12 可以得知消磨時間與持續使用動機的路徑係數為 0.232，P 值為 0.000 於顯著水準 0.05 以下且 t 值為 3.528 大於 1.96，故達到顯著標準；因此本研究之假說 H3「消磨時間」對線上影音平台閱聽者的「持續使用動機」有正向顯著影響獲得支持，即為消磨時間與持續使用動機之間具有直接且正向影響的關係，表示閱聽者使用線上影音平台可獲得消磨時間這項動機的滿足。

#### (四)、尋找自我地位與持續使用動機之假說

在尋找自我地位部分，由表 4-12 可以得知尋找自我地位與持續使用動機的路徑係數為 -0.068，P 值為 0.173 於顯著水準 0.05 以上且 t 值為 1.341 小於 1.96，故未達到顯著標準；因此本研究之假說 H4「尋找自我地位」對線上影音平台閱聽者的「持續使用動機」有正向顯著影響未獲得支持，即尋找自我地位與持續使用動機之間具有沒有關聯性，表示閱聽者使用線上影音平台無法獲得尋找自我地位這項動機的滿足。

#### (五)、提供資訊與持續使用動機之假說

在提供資訊部分，由表 4-12 可以得知提供資訊與持續使用動機的路徑係數為 0.252，P 值為 0.00 於顯著水準 0.05 以下且 t 值為 3.887 大於 1.96，故達到顯著標準；因此本研究之假說 H5「提供資訊」對線上影音平台閱聽者的「持續使用動機」有正向顯著影響獲得支持，即為提供資訊與持續使用動機之間具有直接且正向影響的關係，表示閱聽者使用線上影音平台可獲得提供資訊這項動機的滿足。

#### (六)、資訊蒐集與持續使用動機之假說

在資訊蒐集部分，由表 4-12 可以得知資訊蒐集與持續使用動機的路徑係數為 0.174，P 值為 0.005 於顯著水準 0.05 以下且 t 值為 2.769 大於 1.96，故達到顯著標準；因此本研究之假說 H6「資訊蒐集」對線上影音平台閱聽者的「持續使用動機」有正向顯著影響獲得支持，即為資訊蒐集與持續使用動機之間具有直接且正向影響的關係，表示閱聽者使用線上影音平台為獲得資訊蒐集這項動機的滿足。

#### (七)、社會互動與持續使用動機之假說

在社會互動部分，由表 4-12 可以得知社會互動與持續使用動機的路徑係數為 0.095，P 值為 0.146 於顯著水準 0.05 之上且 t 值為 1.443 小於 1.96，故未達到顯著標準；因此本研究之假說 H7「社會互動」對線上影音平台閱聽者的「持續使用動機」有正向顯著影響未獲得支持，即社會互動與持續使用動機之間具有沒有關聯性，表示閱聽者使用線上影音平台無法獲得社會互動這項動機的滿足

$R^2$  值為依變數所能解釋變異量的百分比，可視為研究模型對依變項解釋能力。根據結構方程式模型的結果顯示內在動機及外在動機解釋了 46.8%的持續使用動機，其結果接近中度的解釋力。

## 二、「持續使用動機」與「黏著度」

本研究使用 PLS 路徑分析探討持續使用動機與黏著度之間的因果關係與顯著性，由表 4-13 可以得知，持續使用動機對黏著度之假說顯著水準達顯著，因此獲得支持。本部分將針對持續使用動機對黏著度之假說進行敘述。

表 4-13 持續使用動機與黏著度之 PLS-SEM 結果

假設	$\beta$ 值	P 值	t 值	結果	R <sup>2</sup> 解釋力
H8: 持續使用動機→ 黏著度	0.554	0.000***	13.591	成立(+)	30.7%

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ .

由表 4-13 可得知持續使用動機對黏著度之路徑係數為 0.554，P 值為 0.000 於顯著水準 0.05 以下，t 值為 13.591 高於 1.96，達到顯著效果；因此本研究之假說 H8「持續使用動機」對線上影音平台閱聽者的「黏著度」有正向顯著，即持續使用動機與黏著度之間具有正向影響的關係，表示閱聽者使用線上影音平台的持續使用動機越高，使用者的黏著度越高。R<sup>2</sup> 值為依變數所能解釋變異量的百分比，可視為研究模型對依變項解釋能力。根據結構方程式模型的結果顯示持續使用動機解釋了 30.7%的黏著度，顯示這部分的解釋力較不足。

## 第五節 分析結果小結

本研究以線上影音平台的使用情境探討閱聽者對於使用線上影音平台的持續性動機因素，目的為瞭解閱聽者使用線上影音平台的動機要素與黏著度之間的關聯。本研究使用 SmartPLS 3.0 進行 SEM 結構方程式統計分析，可以得出以下結論，SEM 的假說驗證表如表 4-14 與圖 4-1 所示：

表 4-14 各構念假說檢定結果

假說	內容	檢定結果
H1	在使用線上影音平台的內在動機方面娛樂性會正向影響持續使用動機	成立
H2	在使用線上影音平台的內在動機方面逃避現實會正向影響持續使用動機	不成立
H3	在使用線上影音平台的內在動機方面消磨時間會正向影響持續使用動機	成立
H4	在使用線上影音平台的內在動機方面尋找自我地位會正向影響持續使用動機	不成立
H5	在使用線上影音平台的外在動機方面提供資訊會正向影響持續使用動機	成立
H6	在使用線上影音平台的外在動機方面資訊蒐集會正向影響持續使用動機	成立
H7	在使用線上影音平台的外在動機方面社會互動會正向影響持續使用動機	不成立
H8	閱聽者使用線上影音平台時使用者的持續使用動機會正向影響黏著度。	成立



## 第五章 結論與未來建議

此章節內容將分三小節分別進行討論，分別為研究意涵、管理意涵、研究限制與建議，以下將分節論述內容。

### 第一節 研究意涵

本小節為針對第三與第四章所建構之研究架構與 PLS-SEM 所得出檢驗結果進行各項假說論述，包括：「娛樂性與持續使用動機」、「逃避現實與持續使用動機」、「消磨時間與持續使用動機」、「提升自我地位與持續使用動機」、「提供資訊與持續使用動機」、「資訊蒐集與持續使用動機」、「社會互動與持續使用動機」、「持續使用動機與黏著度」及「總結」分別概述

#### 一、「娛樂性與持續使用動機」

近幾年眾多消費者使用網路來滿足個人的娛樂需求，在過去的研究中，娛樂已被視為使用媒體工具的滿足動機 (Choi et al., 2009)。本研究所使用的媒體工具為 YouTube 線上影音平台，觀眾可以自由於此平台觀賞影片和分享影片。由 SmartPLS 3.0 分析結果可以得知娛樂性與持續使用動機的效果為顯著，經敘述性統計資料發現大多數的閱聽者皆有訂閱 YouTube 頻道(84.51%)。綜合上述，說明閱聽者使用現上影音平台(YouTube)觀看影片的過程往往可以滿足閱聽者找尋娛樂的需求，從其繼續使用 YouTube 而產生對 YouTube 的依賴感、黏著度。從敘述性統計資料中，亦發現在多元的頻道類型中，閱聽者偏愛娛樂型 YouTuber 的頻道，其訂閱頻道則可收到最新影片上傳的通知，代表閱聽者期望未來繼續觀看此娛樂型內容的影片，來達到心情愉悅、舒適的感受。

#### 二、「逃避現實與持續使用動機」

近幾年眾多消費者使用網路來滿足個人逃避現實需求，在過去的研究中，逃避現實已被視為使用媒體工具的滿足動機 (Leung, 2003)。本研究所使用的媒體工具為 YouTube 線上影音平台，觀眾可以自由於此平台觀賞影片和上傳、分享影片。由 SmartPLS 3.0 分析

結果可以得知逃避現實與持續使用動機的效果不顯著，經敘述性統計資料發現大多數的閱聽者皆有訂閱 YouTube 頻道(84.51%)。綜合上述，說明閱聽者使用現上影音平台 (YouTube)觀看影片的過程中，縱使 YouTube 的影片種類繁多、訂閱人數也多，但觀賞影片無法有效轉移及逃避現實生活中所面臨的問題。閱聽者不會因為看影片而忘卻煩惱、脫離現實的壓力和責任，頂多只能當作一個消遣、放鬆的管道，所以閱聽者無法藉由觀賞影片來獲得逃避現實的滿足感而從其產生繼續使用 YouTube 來逃避現實的行為。

### 三、「消磨時間與持續性動機」

過去對於消磨時間動機的研究大多在探討消費者觀看電視與利用行動電話進行通話，而近期研究發現使用媒體工具可以盡情且悠閒地打發時間 (Duncan, Ross, & Haigh, 2013)。本研究所使用的媒體工具為 YouTube 線上影音平台，觀眾可以自由於此平台觀賞影片和分享影片。由 SmartPLS 3.0 分析結果可以得知消磨時間與持續使用動機的效果為顯著，經敘述性統計資料發現大多數的閱聽者皆有訂閱 YouTube 頻道(84.51%)。綜合上述，說明閱聽者使用現上影音平台 (YouTube)觀看影片往往是為了打發多餘的時間，例如：看劇、追影集，從其繼續使用 YouTube 觀賞影片的行為，並對 YouTube 產生依賴感、黏著度。從敘述性統計資料中，發現每天平均使用 YouTube 觀看影片的時數佔 1-2 小時佔 38.03%，次之為 2-4 小時佔 29.23%，在多元的線上影音平台的競爭底下，推測其多為使用線上影音平台 YouTube 來觀看影片，而屬於觀賞 YouTube 的中重度使用者，即每周造訪 10 小時以上。由於 YouTube 平台上的頻道數多元、更包含很多 YouTuber 自創的頻道，其獲得 100 萬以上訂閱數的 YouTuber 更不在少數(蔡阿嘎、狠礙演、阿滴英文)，所以在台灣使用 YouTube 的觸及度很高，而使用線上影音平台確實能滿足消費者消遣、打發時間的需求。

### 四、「尋找自我地位與持續使用動機」

近幾年眾多消費者使用網路媒體來滿足個人的尋找自我地位需求(Baumeister, 1998)，在過去的研究中，尋找自我地位已被視為使用媒體工具的滿足動機(Lee et al., 2011)。本研

究所使用的媒體工具為 YouTube 線上影音平台，觀眾可以自由於此平台觀賞影片和分享影片。由 SmartPLS 3.0 分析結果可以得知尋找自我地位與持續使用動機的效果為不顯著。推究其不顯著的原因為設計題項過程中，所造成的填答偏誤。本研究所發展出尋找自我地位題項偏向主動的閱聽者的情境，例如 YouTuber(主動生產內容)，而忽略了以被動的閱聽者(僅觀賞影片)的情境進行設計。本研究僅考量 YouTuber 的使用心理因素，是為了找尋志同道合的網友觀賞其影音、增加訂閱數，來尋找自我地位的價值並獲得歸屬感。事實上，在線上影音平台的參與行為中，被動的閱聽者亦可透過觀賞其平台上的影片，來獲得共鳴、找尋歸屬感的需求並增加對自我價值的認同。

##### 五、「提供資訊與持續使用動機」

近幾年眾多消費者使用網路來滿足個人的提供資訊的需求，在過去的研究中，提供資訊已被視為使用媒體工具的滿足動機(Hung et al., 2011)。本研究所使用的媒體工具為 YouTube 線上影音平台，觀眾可以自由於此平台觀賞影片和分享影片。由 SmartPLS 3.0 分析結果可以得知提供資訊與持續使用動機的效果為顯著，說明現今閱聽者把現線上影音平台(YouTube)當作觀看影片亦可發布影片、分享的用途。從敘述性統計資料中，大多數的閱聽者皆有訂閱 YouTube 頻道(84.51%)，屬於被動的閱聽者，僅單純觀賞影片。過去研究中有學者將分享視頻視為提供資訊中最強烈的動機，但過程中會透過點擊喜歡與不喜歡按鈕、留言、分享影音的媒體參與行為也被視為提供資訊的一部分(Khan, 2016)。研究結果發現，提供資訊對於網友的持續使用動機是顯著的，網友在觀賞影片的過程中往往會透過留言評論、點擊喜歡不喜歡按鈕發展個人意見和產生有用的信息給其他網友做參考，故使用線上影音平台的過程中，提供資訊可以滿足個人的需求動機，促使更多觀看行為的發生。

## 六、「資訊蒐集與持續使用動機」

近幾年眾多消費者使用網路來滿足個人的資訊需求，在過去的研究中，資訊蒐集已被視為使用媒體工具的滿足動機(Leung, 2003)。本研究所使用的媒體工具為 YouTube 線上影音平台，觀眾可以自由於此平台觀賞影片和分享影片。由 SmartPLS 3.0 分析結果可以得知資訊蒐集與持續使用動機的效果為顯著，經敘述性統計資料發現大多數的閱聽者皆有訂閱 YouTube 頻道(84.51%)。綜合上述，說明閱聽者使用現上影音平台(YouTube)觀看影片的過程往往會因為影片具資訊性內容而可以滿足閱聽者找尋資訊價值的需求，從其繼續使用 YouTube 而產生對 YouTube 的依賴感的持續使用行為。從敘述性統計資料中，亦發現在多元的頻道類型中，閱聽者偏愛知識型 YouTuber 的頻道(59.58%)，其訂閱頻道則可收到最新影片上傳的通知，代表閱聽者能透過訂閱 YouTube 資訊內容的頻道滿足其心理需求，來達到知識累積、吸收新知的滿足。此外，YouTube 歸類熱門影片的介面，更提供給觀看者及時獲得最新資訊懶人包的管道。歸功於 YouTube 線上影音分享平台豐富的影片量及搜尋功能，廣泛的涉及各方面的議題，使得使用者可以方便、快速且有效率的蒐集到需要的資訊，

## 七、「社會互動與持續使用動機」

近幾年眾多消費者使用網路來滿足個人的社會互動需求，在過去的研究中，社會互動已被視為使用媒體工具的滿足動機(Phangetal, 2009)。本研究所使用的媒體工具為 YouTube 線上影音平台，觀眾可以自由於此平台觀賞影片和分享影片。由 SmartPLS 3.0 分析結果可以得知社會互動與持續使用動機的效果為不顯著。其意味著，縱使 YouTube 線上影音平台提供給網友留言評論的功能，但相較其他以網絡社交為主的網站例如(Twitter、FB)，並無法從其觀看影片的過程中獲得需要、歸屬感並增進與同儕的互動關係，故使用線上影音平台並不能獲得社會互動的滿足。



## 八、「持續使用動機與黏著度」

本研究所使用的媒體工具為 YouTube 線上影音平台，觀眾可以自由於此平台觀賞影片和分享影片。由 SmartPLS 3.0 分析結果可以得知持續使用動機與黏著度的效果為顯著，代表閱聽者使用線上影音平台的過程中，獲得娛樂性、消磨時間、提供資訊和資訊蒐集的滿足，而產生持續使用 YouTube 的動機並確實增加了對 YouTube 的黏著度的觀看與參與行為。根據 SmartPLS 3.0 分析，持續使用動機對黏著度達顯著，解釋力 30.7%，可知解釋力稍顯不足。此結果也說明，網友們透過 YouTube 線上影音平台獲取娛樂性、消磨時間、提供資訊和資訊蒐集動機的滿足，加深日後對觀看 YouTube 的依賴與忠誠度，此架構驗證了現今大眾把線上影音平台當作放鬆、休閒的日常社會現象，而會不斷回流、造訪此網站。

本研究推究其路徑係數達顯著，但解釋力較低的原因為本研究參考的黏著度題項包括使用頻率、持續時間、及依賴程度(Oliver, 1999, Allison, 1999 & Teng, 2010)。而從其樣本數發現使用者自覺對於 YouTube 的依賴感很深、使用的時間很長，但使用頻率不高或很高的情況，使得同一題項的分數落差嚴重，造成偏誤的情況，所以持續使用動機對黏著度的解釋力稍顯不足。

## 九、總結

本研究以 YouTube 線上影音平台為例，並以使用與滿足理論來分析大眾傳播媒體給人類帶來的心理和行為的效用。研究結果顯示，閱聽者使用線上影音平台的過程中，因為獲得娛樂性、殺時間、提供資訊和資訊蒐集的這些動機的滿足而產生繼續回流、造訪 YouTube 的行為。從 SmartPLS 3.0 分析結果得知娛樂性、消磨時間、提供資訊和資訊蒐集這些動機解釋了 46.8%的持續使用動機，而持續使用動機對黏著度的解釋效果只有 30.7%。其代表含義為還有其他動機要素會促發網友持續使用 YouTube，也就是說，網友對其 YouTube 產生依賴的行為，有一部分是為了滿足個人的內在與外在動機。另一方面，持續使用動機到黏著度的解釋力稍低於娛樂性、消磨時間、提供資訊和資訊蒐集對持續使

用的動機。本研究推就其所參考的黏著度代表著使用時間、頻率及依賴度的同時增加，才代表使用者黏著度的增加，所造成的填答偏誤。

從 SmartPLS 3.0 的路徑分析結果得知娛樂性對持續使用動機的路徑係數為  $\beta=0.531$  而消磨時間為  $\beta=0.498$ 。說明在內在動機方面，閱聽者使用影音平台過程中大多為了獲得娛樂性、消磨時間的滿足，而娛樂性為最主要因素。從 SmartPLS 3.0 的路徑分析結果得知提供資訊對持續使用動機的路徑係數為  $\beta=0.490$  而資訊蒐集為  $\beta=0.459$ 。說明在外在動機方面，閱聽者使用影音平台過程中大多為了獲得提供資訊、資訊蒐集的滿足，而提供資訊為最主要因素，代表著閱聽人漸漸走向在網路上發表自己想法、產生有用的信息給其他網友做參考的行為。其結果顯示，在使用線上影音平台的過程中被動的蒐集資訊已經不再是主流，更多的是閱聽者願意在網路平台上發聲、提供點子來表達自己的想法。

本研究以使用滿足理論探究網路影音平台的使用動機與黏著度，及說明 YouTube 成為大眾喜愛的原因。在其理論貢獻方面，先前探討線上影音平台的研究為較片面從被動閱聽者的角度出發，而本研究採全面化的觀點討論閱聽者的觀賞及參與行為。而使用與滿足理論先前多應用在探討虛擬社群、網路遊戲、及網購意圖上，對於線上影音平台的研究甚少，所以本研究從其 YouTube 的平台模式歸納出專屬 YouTube 的動機要素為本研究之貢獻。

## 第二節 管理意涵

YouTube 線上影音平台無法滿足逃避現實、尋找自我地位、社會互動的個人動機，從其研究結果可以得知，閱聽者不會因為看影片而忘卻煩惱、脫離現實的壓力和責任，頂多只能當作一個消遣、放鬆的管道，因此，本研究提供給 YouTube 線上影音平台業者的參考如下

1. YouTube 線上影音平台若能鼓勵發想新題材類型影片並給予獎勵，來增加影片的互動性與題材的新穎性便能引發閱聽者的好奇心，來提升專注程度，便能提升閱聽者對逃避現實的需求，可望提升顧客的黏著度

2. 另外 YouTube 可增開部落格討論區，吸引共同興趣成員參與，鼓勵用戶對於喜愛影片進行留言，來增加影片發佈者的自信心、以及對自我價值的認同，來滿足影片發佈者尋找自我地位的動機，可望提升黏著度，同時，亦可增加觀賞影片者的歸屬感。

3. YouTube 線上影音平台若能增開發佈個人動態的頁面，增加社群互動的功能，便能滿足用戶對於社會互動的需求，可望提升顧客的黏著度

### 第三節 研究限制與建議

此節以本研究於過程中所遇之問題於此提出相關問題與建議以利後續研究進行探討。

#### 一、研究限制

本研究所遇研究限制主要分為兩部份，樣本的收集限制與填答者填答偏差，以下將針對上述兩點進行論述。

##### 1. 樣本收集方面

本樣本數大多屬國內國民且填答者大多為年輕族群(16-25 歲女性)，其結果無法全面代表整體線上影音收看者特性，此外，16-25 歲年紀的填答者屬於接觸新媒體的年輕族群，因此本研究之結果可能缺少線上影音平台其他族群的使用偏好，因此需要進一步研究以推廣更廣泛人群的結果。

##### 2. 填答者填答偏誤

本研究於檢測樣本時發現同一個構念的達題分數有落差，其結果反映出衡量問項無法有效體現研究構念以致填答偏誤。本研究問卷參考國外的文獻，再依情境加以修正，但從其結果顯示信度、效度皆達標準，但部份衡量題項仍可再做修正，以助後續的實證研究。

## 二、後續研究建議

本研究參考使用與滿足理論的架構，找出影響閱聽者使用線上影音平台的動機要素，實證結果發現此架構的模型解釋度稍顯不足，說明影響閱聽者使用線上影音平台的黏著度還存在著其他動機要素以及本架構中的 7 的構念(娛樂性、逃避現實、消磨時間、尋找自我地位、提供資訊、資訊蒐集、社會互動)無法充分滿足閱聽者使用線上影音平台 YouTube 的個人的需求。

因此，建議未來的研究中可以考量主動閱聽者與被動閱聽者的角度來修正題項並以此架構的模型加入個人心理特徵及情感性需求動機因素，並將填答者依個人特質分群(例如外向性、內向性)來深入探索使用線上影音媒體的分享與觀看行為。再者，本研究以量化研究為主，因此建議後續研究可以進行質性探討，藉由深入訪談使用者對線上影音平台的使用情形與期待來瞭解使用者對於使用線上影音平台的動機要素，更可作為線上影音平台產業經營的參考依據。



## 參考文獻

### 一、中文部分

- 池文海、吳鈺萍、謝郁萍 (2016)。從情感與認知評價之雙面觀點探討網路影音平台使用者行為。管理學報，33(3)，443-471。
- 吳靜怡 (2014)。探討沉浸理論，享樂價值與功利價值對滿意度，再購意願之影響-以數位音樂服務平台為例。國立臺北大學企業管理學系學位論文，未出版，台北市。
- 李如璇 (2006)。誰提供了資訊—論網路無償資訊給予。國立政治大學新聞研究所學位論文，未出版，台北市。
- 辛莉萍. (2010)。以網路社群使用者的知覺價值探討持續使用行為意向：以 Facebook 為例。中華大學資訊管理學系碩士班碩士論文，未出版，苗栗縣。
- 張宇涵 (2016)。YouTube, Dailymotion 及愛奇藝線上影音分享平台市場之競爭區位分析：以閱聽人資源角度探討。國立中正大學傳播學系電訊傳播研究所學位論文，未出版，嘉義市。
- 郭冠樟、葉乘豪 (2012)。以沉浸理論，網路外部性，計畫行為理論探討體感遊戲機購買意圖之研究。Electronic Commerce Studies，10(2)，199-216。
- 湯莉萍、殷俊 (2007)。美國 YouTube 網站經營模式分析。今傳媒，(5)，41-42。

### 二、英文部分

1. Balakrishnan, J. & M.D. Griffiths, (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube? *Journal of behavioral addictions*, 6(3), p. 364-377.
2. Bauer, R. A. (1964). The obstinate audience: The influence process from the point of view of social communication. *American Psychologist*, 19(5), 319.
3. Benevenuto, F., Rodrigues, T., Almeida, V., Almeida, J., & Ross, K. (2009). Video interactions in online video social networks. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications (TOMM)*, 5(4), 30.

4. Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.
5. Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). An analysis of frequency and duration of search on the Internet. *The Journal of Business*, 77(2), 311-330.
6. Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication research*, 6(1), 9-36.
7. Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations. *In Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
8. Cha, J. & S.M. Chan-Olmsted,(2012). Substitutability between online video platforms and television. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2),p. 261-278.
9. Cha, J. (2014). Usage of video sharing websites: Drivers and barriers. *Telematics and Informatics*, 31(1), 16-26.
10. Cha, J.,(2013). Predictors of television and online video platform use: A coexistence model of old and new video platforms. *Telematics and Informatics*, 30(4),p. 296-310.
11. Chen, C.-W., P.-H. Yu, & Y.-J. Li,(2016). Understanding Group-Buying Websites Continuous Use Behavior: A Use and Gratifications Theory Perspective. *Journal of Economics and Management*, 12(2), p. 177-204.
12. Chen, G.M., (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2),p. 755-762
13. Chen, Y. L., Chang, C. L., & Yeh, C. S. (2017). Emotion classification of YouTube videos. *Decision Support Systems*, 101, 40-50.
14. Chen, Y.-L., C.-L. Chang, & C.-S. Yeh, (2017). Emotion classification of YouTube videos. *Decision Support Systems*, 101, p. 40-50.

15. Cheng, Y., Liang, J., & Leung, L. (2015). Social network service use on mobile devices: An examination of gratifications, civic attitudes and civic engagement in China. *New Media & Society, 17*(7), 1096-1116.
16. Chiang, H.-S. & K.-L. Hsiao, (2015). YouTube stickiness: the needs, personal, and environmental perspective. *Internet Research, 25*(1), p. 85-106.
17. Chiang, H.-S., (2013). Continuous usage of social networking sites: The effect of innovation and gratification attributes. *Online Information Review, 37*(6), p. 851-871.
18. Chua, A. Y., Goh, D. H. L., & Lee, C. S. (2012). Mobile content contribution and retrieval: An exploratory study using the uses and gratifications paradigm. *Information Processing & Management, 48*(1), 13-22.
19. Chung, N., Koo, C., & Kim, J. K. (2014). Extrinsic and intrinsic motivation for using a booth recommender system service on exhibition attendees' unplanned visit behavior. *Computers in Human Behavior, 30*, 59-68.
20. Deci, E. L. (1972). Intrinsic motivation, extrinsic reinforcement, and inequity. *Journal of personality and social psychology, 22*(1), 113.
21. Dholakia, U.M., R.P. Bagozzi, L.K. Pearo, (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing, 21*(3), p. 241-263.
22. Ding, Y., Du, Y., Hu, Y., Liu, Z., Wang, L., Ross, K., & Ghose, A. (2011). Broadcast yourself: understanding YouTube uploaders. In *Proceedings of the 2011 ACM SIGCOMM conference on Internet measurement conference* (p. 361-370). ACM.
23. Gamson, J. (1994). *Claims to fame: Celebrity in contemporary America*. Univ of California Press.
24. Gan, C., & Li, H. (2018). Understanding the effects of gratifications on the continuance intention to use WeChat in China: A perspective on uses and gratifications. *Computers in Human Behavior, 78*, 306-315.

25. Godlewski, L.R. & E.M. Perse, (2010). Audience activity and reality television: Identification, online activity, and satisfaction. *Communication Quarterly*, 58(2), p. 148-169.
26. Gruber, T. (2007). Ontology of folksonomy: A mash-up of apples and oranges. *International Journal on Semantic Web and Information Systems (IJSWIS)*, 3(1), 1-11.
27. Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335.
28. Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). *From celebrity to influencer. A companion to celebrity*. Wiley: London, 194-212.
29. Hollenbaugh, E. E., & Ferris, A. L. (2014). Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human Behavior*, 30, 50-58
30. Hsu, C. L., & Liao, Y. C. (2014). Exploring the linkages between perceived information accessibility and microblog stickiness: The moderating role of a sense of community. *Information & Management*, 51(7), 833-844.
31. Huang, E., (2008). Use and gratification in e-consumers. *Internet Research*, 18(4), p. 405-426.
32. Jerslev, A., & Mortensen, M. (2016). What is the self in the celebrity selfie? Celebri-fication, phatic communication and performativity. *Celebrity studies*, 7(2), 249-263.
33. Jerslev, A., (2016). Media Times| In The Time of the Microcelebrity: Celebri-fication and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, p. 19.
34. Johnson, P. R., & Yang, S. (2009). Uses and gratifications of Twitter: An examination of user motives and satisfaction of Twitter use. In *Communication Technology Division of the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication in Boston, MA*.



35. Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (1998). Cruising is believing?: Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 325-340.
36. Johnson, T.J. & B.K. Kaye(2015). Reasons to believe: Influence of credibility on motivations for using social networks. *Computers in human behavior*, 50,p. 544-555.
37. Johnson, T.J. & B.K. Kaye, (1998). Cruising is believing?: Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), p. 325-340.
38. Kardefelt-Winther, D., A (2014) .Conceptual and methodological critique of internet addiction research: Towards a model of compensatory internet use. *Computers in Human Behavior*, 31, p. 351-354.
39. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.
40. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (p. 19). Thousand Oaks, CA: Sage publications.
41. Khan, M.L.,(2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, p. 236-247.
42. Kim, H.-W., H.C. Chan, S. Gupta,(2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision support systems*, 43(1),p. 111-126.
43. Kim, J., S. Kim, & C. Nam, Competitive dynamics in the Korean video platform market: Traditional pay TV platforms vs. OTT platforms. *Telematics and Informatics*, 33(2), p. 711-721.
44. Kim, M., Chang, Y., Park, M. C., & Lee, J. (2015). The effects of service interactivity on the satisfaction and the loyalty of smartphone users. *Telematics and Informatics*, 32(4), 949-960.

45. Klobas, J.E., et al., (2018). Compulsive YouTube usage: A comparison of use motivation and personality effects. *Computers in Human Behavior*, 87, p. 129-139.
46. Krause, A. E., North, A. C., & Heritage, B. (2014). The uses and gratifications of using Facebook music listening applications. *Computers in Human Behavior*, 39, 71-77.
47. Lal, P., (2017). Analyzing determinants influencing an individual's intention to use social commerce website. *Future Business Journal*, 3(1), p. 70-85.
48. Lampe, C., Wash, R., Velasquez, A., & Ozkaya, E. (2010). Motivations to participate in online communities. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (p. 1927-1936). ACM..
49. Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in human behavior*, 28(2), 331-339.
50. Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in human behavior*, 28(2), 331-339.
51. Lee, Y., O. Kwon, (2011). Intimacy, familiarity and continuance intention: An extended expectation–confirmation model in web-based services. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(3), p. 342-357.
52. Lien, C.-H., Y. Cao, & X. Zhou, (2017). Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: an exploratory evaluation in the context of WeChat services. *Computers in Human Behavior*, 68, p. 403-410.
53. Limayem, M., & Cheung, C. M. (2011). Predicting the continued use of Internet-based learning technologies: the role of habit. *Behaviour & Information Technology*, 30(1), 91-99.
54. Lin, J. C. C. (2007). Online stickiness: its antecedents and effect on purchasing intention. *Behaviour & information technology*, 26(6), 507-516.
55. Lin, J.C.-C., (2007). Online stickiness: its antecedents and effect on purchasing intention. *Behaviour & information technology*, 26(6), p. 507-516.

56. Lin, K.-Y. & H.-P. Lu, (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in human behavior*, 27(3), p. 1152-1161.
57. Liu, I.L., C.M. Cheung, M.K. Lee, (2010). Understanding Twitter Usage: What Drive People Continue to Tweet. *Pacis*, 92, p. 928-939.
58. Luchman, J. N., Bergstrom, J., & Krulikowski, C. (2014). A motives framework of social media website use: A survey of young Americans. *Computers in Human Behavior*, 38, 136-141.
59. Malik, A., A. Dhir, & M. Nieminen, (2016). Uses and gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, 33(1), p. 129-138.
60. Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158.
61. McQuail, D. (1984). With the benefit of hindsight: Reflections on uses and gratifications research. *Critical Studies in Media Communication*, 1(2), 177-193.
62. Padmanabhan, V. N., Wang, H. J., Chou, P. A., & Sripanidkulchai, K. (2002, May). Distributing streaming media content using cooperative networking. *In Proceedings of the 12th international workshop on Network and operating systems support for digital audio and video* (pp. 177-186). ACM.
63. Pittman, M., & Sheehan, K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*, 20(10).
64. Puspitasari, I., et al., (2018). The Continuance Intention of User's Engagement in Multiplayer Video Games based on Uses and Gratifications Theory. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 4(2), p. 131-138.
65. Quan-Haase, A. & A.L. Young, (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), p. 350-361

66. Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of business research*, 57(7), 748-757.
67. Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, 3, 269-286.
68. Rubin, A. M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. In *Media effects* (pp. 181-200). Routledge.
69. Shim, H. & K.J. Kim, (2018) . An exploration of the motivations for binge-watching and the role of individual differences. *Computers in Human Behavior*, 82, p. 94-100.
70. Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996.
71. Smock, A.D., et al., (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), p. 2322-2329.
72. Sundar, S.S. & A.M. Limperos, (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), p. 504-525.
73. Teo, T.S., V.K. Lim & R.Y. Lai, (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *Omega*, 27(1), p. 25-37.
74. Turner, G. (2010). Approaching celebrity studies. *Celebrity studies*, 1(1), 11-20.
75. Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
76. Wang, J.-L., et al., (2012). The relationships among the Big Five Personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to Chinese University students' uses of social networking sites (SNSs). *Computers in Human Behavior*, 28(6), p. 2313-2319.
77. Weiser, E. B. (2000). Gender differences in Internet use patterns and Internet application preferences: A two-sample comparison. *Cyberpsychology and behavior*, 3(2), 167-178.

78. Wellman, B. & M. Gulia, (1999). Virtual communities as communities. *Communities in cyberspace*, p. 167-194.
79. Wolfradt, U. & J. Doll, (2001). Motives of adolescents to use the Internet as a function of personality traits, personal and social factors. *Journal of Educational Computing Research*, . 24(1), p. 13-27.
80. Wu, J.-H., S.-C. Wang, H.-H. Tsai, (2010). Falling in love with online games: The uses and gratifications perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(6), p. 1862-1871.
81. Wu, J.-J., Y.-H. Chen, Y.-S. Chung,(2010) Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63(9-10),p. 1025-1032.
82. Yang, H. L., & Lin, C. L. (2014). Why do people stick to Facebook web site? A value theory-based view. *Information Technology & People*, 27(1), 21-37.
83. Yang, H.-L. & C.-L. Lin, (2014). Why do people stick to Facebook web site? A value theory-based view. *Information Technology & People*, 27(1), p. 21-37.
84. Zhang, M., et al.,(2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), p. 229-240.
85. Zott, C., Amit, R., & Donlevy, J. (2000). Strategies for value creation in e-commerce:: best practice in Europe. *European Management Journal*, 18(5), 463-475.

# 附錄

## 附錄一 研究問卷

### YouTube 平台使用動機調查

敬愛的填答者，您好：

首先，感謝您撥冗填答這份問卷!希望可以了解有關個人使用 YouTube 的過程及想法，希望您提供寶貴的使用經驗作為研究參考。本問卷採匿名方式進行，問卷所收集到的資料與數據僅提供學術研究使用。為使本研究反映真實狀況，請您在詳讀題目後，依照您個人的想法或經驗填答各題組，您的協助對我們了解個人參與 YouTube 行為有莫大的幫助。非常感謝您的幫忙!!!

謹祝

身體健康 萬事如意

東海大學企業管理研究所

指導教授:黃延聰 教授

研究生: 許若琳 敬啟

請回想最近一次使用 YouTube 經驗，並依您個人經驗據實填答以下問題。

	非常 不 愉 悅	不 愉 悅	有 點 不 愉 悅	普 通	有 點 愉 悅	愉 悅	非 常 愉 悅
此次的使用經驗對您來說？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 第一部分:問卷內容

請依據該次使用 YouTube 的經驗來填答以下問題

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
<b>娛樂性</b>							
1. 使用 YouTube 是令人舒適的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 使用 YouTube 是令人愉快的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 使用 YouTube 是有趣的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>逃避現實</b>							
4. 使用 YouTube 會暫緩我該做的事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 使用 YouTube 可以讓我忘卻煩惱	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 使用 YouTube 可以使我脫離壓力和責任	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 使用 YouTube 可以使我暫時忘記工作	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 使用 YouTube 會暫緩我正在做的事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>消磨時間</b>							
9. 當我想打發等待的時間時，我會使用 YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 當我有空檔時，我會使用 YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 當我無事可做時，我會使用 YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>資訊蒐集</b>							
12. 使用 YouTube 可以使我瞭解時事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 使用 YouTube 可以增進資訊的累積	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 使用 YouTube 可以知道國內外的新聞	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. 使用 YouTube 有助於分析議題(流行趨勢議題)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 使用 YouTube 可以掌握特定議題資訊 (如：時事新聞)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 使用 YouTube 可以幫助我瞭解日常生活所發生的事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 使用 YouTube 可以提供我一些想法	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>社會互動</b>							
19. 使用 YouTube 可以增加我和同儕間的聊天話題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 使用 YouTube 可以維持我和同儕間的互動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 使用 YouTube 可以增進我和同儕的關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>提供資訊</b>							
22. 此平台能讓我將更多的資訊傳遞給 YouTube 觀看者	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 此平台能讓我將自身的經驗分享給 YouTube 觀看者	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 此平台能將我創造的的點子分享給 YouTube 觀看者	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>尋找自我地位</b>							
25. 分享、上傳影音到 YouTube，可以使平台使用者對我有印象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 分享、上傳影音到 YouTube，讓我覺得自己是重要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



27. 分享、上傳影音到 YouTube，使我自己看起來很酷	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>持續使用動機</b>							
28. 過去的經驗，讓我想繼續使用 YouTube 來觀看影片、分享視頻。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. 如果可以的話，我希望將來繼續使用 YouTube 來觀看影片、分享視頻。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. 未來，我打算繼續使用 YouTube 來觀看影片、分享視頻。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>黏著度</b>							
31. 我使用 YouTube 的次數很頻繁	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. 我覺得自己待在 YouTube 的時間很長	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. 我覺得我相當依賴 YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. 我覺得我依賴 YouTube 超過其他的影音網站	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. 我覺得使用 YouTube 已成為我生活中的一部分	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 第二部分：基本資料

A. 請問您的性別為：

男  女

B. 請問您的年齡為：

15 歲(含)以下  16~25 歲  26~35 歲  36~45 歲  46 歲(含)以上

C. 請問您的教育程度為：

高中職以下  高中職  大專/大學  研究所(含)以上

D. 請問您大學時就讀科系類別為：

- 文學院  法學院  社會科學院  管理(商)學院  理學院  
 工學院  其他\_\_\_\_\_

E 國家

- 台灣  中國  印尼  泰國  馬來西亞  其他\_\_\_\_\_

### 第三部分:調查平常使用 YouTube 的習慣

F. 平均一天使用 YouTube 時數?

- 1 小時以下  1-2 小時  2-4 小時  4-6 小時  6 小時以上

G 每天使用 YouTube 頻率?

- 0-1 次  2 次  3 次  4 次  5 次以上

H 是否訂閱 Youtuber?

- 是  否

I 訂閱的 YouTube 頻道類型?(複選)

- 音樂型:ex 滾石唱片、馬叔叔、相信音樂  
 知識型:ex 阿滴英文/理科太太/老高與小茉/啾啾鞋  
 娛樂型:ex 反骨男孩/狠愛演/白癡公主/這群人/蔡阿嘎/眾量級  
 搞笑型:ex 反骨男孩/眾量級/聖結石/放火  
 美食型:ex 古娃娃/千千進食中/詹姆士  
 旅遊型/vlog :ex 融融歷險記/劉沛  
 綜藝型:ex 木曜四超玩/麥卡貝  
 美妝型:ex TheKellyYang / I'm Charlie/丹妮婊姐星球  
 遊戲型:ex 阿神、頑 GAME、菜渣  
 人物型:ex 黃大謙/HOWFUN/Joeman/博恩夜夜秀/安啾咪  
 其他

【問卷結束，再次感謝您的配合與細心填答！】