影音分享網站之享樂價值模型研究

The Relevant Research of Hedonic Value in Video Sharing Website

李慶長 Ching-chang Lee
臺北商業技術學院商學研究所

張銀益 Yin-yih Chang
輔仁大學資訊管理學系

蔡聰源 Tsung-yung Tsay
中國科技大學企業管理系

陳主慶 Chu-ching Chen
輔仁大學資訊管理學系

胡俊之 Jyun-jy Hu
輔仁大學資訊管理學系

摘　要

網際網路上 Youtube、NicoNico 等影音分享網站的熱潮，使得網路影音已然成為資訊分享的重要來源，這些影音內容也提供了瀏覽者各種不同的體驗感受，包括情感上的滿足或愉悅的體驗。本研究主要探討影音分享網站如何觸發瀏覽者的享樂體驗，以網站互動性、視覺呈現與資訊內容等三個構面，研究各構面對於影音分享網站之享樂價值的相關性。

本研究使用便利性問卷法，採用發放實體問卷，共回收 240 份有效問卷進行分析。本研究結果有四。1. 網站互動性、視覺呈現與資訊內容構面對影音網站享樂價

作者衷心感謝二位匿名評審提供寶貴意見

值呈現顯著的正向關聯。2. 於網站互動性方面發現網站中所提供的社群性與回饋性功能，會影響瀏覽者的愉悅感。3. 於視覺呈現方面發現影音效果對瀏覽者的愉悅感影響最大，其次則是網站整體呈現的櫥窗展示風格。4. 資訊內容則發現影音的「有趣性」對瀏覽者的愉悅感影響最大，另外需增加豐富且多樣的影片以引起使用者的注意，並滿足使用者的使用需求。

關鍵詞：享樂價值、網站互動性、視覺呈現、影音分享網站

Abstract

Using video sharing websites like Youtube and NicoNico is such a boom, making the online video turns into one of the important source of information sharing. These video contents also provide the web users a variety of different experience, including emotional satisfaction or pleasure experiences. This study focused on how video sharing website trigger off web user's hedonic experience, and the relevance between the hedonic value of video sharing website and the aspects of website interactivity, visual representation, and information content.

We conducted a questionnaire consisting of 240 valid ones for analysis. The results of this study are as follows: 1.The results showed that website interactivity, visual representation, and information content were significant positive related. 2. In the aspect of website interactivity, the functions of community and feedback would affect the viewer's pleasure.3.In the aspect of visual representation, the most important thing is the visual effect of the audio and video content, and secondly was the main style of the website. 4. In the aspect of information content, "interesting" of video content had the greatest impact in viewer's pleasure, in addition to increase wealth and variety of films to attract users' attention, and to meet user's needs.

Keywords：Hedonic Value, Interactivity of Website, Visual Representation, Video Sharing Website

壹、研究動機與目的

Web 2.0 的時代著重分享與創造，在影音網路化的潮流下，不只原有的影音供應商開始擁抱網路，許多網路使用者也開始自己創作影音，這股影音分享的熱潮也帶動了影音分享網站與影音分享部落格（Vlog）的竄紅，而出現了如 Youtube、

Nico Nico 動畫等提供影音分享功能的網站，網路影音已然成為了一股不可忽視的網路力量。

網路使用行為的研究一直是學術界所關注的重點，人們使用網路的動機與瀏覽過程中所獲得的價值感也為許多學者所討論。Kempf（1999）的研究指出，在休閒、旅遊等許多屬於享樂性質的服務產業，消費者的主要消費目標往往是為了「情感上的滿足」。但現有網路享樂價值相關研究卻多為探討網路愉悅體驗的通論，或著重於線上購物的享樂體驗，較少探討影音分享網站之享樂體驗的研究。

為瞭解影音分享網站具有哪些特性，以帶給瀏覽者享樂體驗的價值，必須了解影音消費與網站瀏覽的娛樂觸發點，並找出其共通之處。首先是網站互動性的影響，Pine & Gilmore（1999）認為傳統影音娛樂屬於消極參與的體驗，收看者被動的透過感官吸收感知的娛樂體驗。而網路介面會影響傳播媒介的互動形式，對影音的人機與人際介面造成改變，並影響瀏覽者的享樂體驗。在 Moon & Kim（2001）探討人機互動介面與愉悅性的研究中，證實了易用性（ease of use）確實會影響到使用者知覺的愉悅感。Novak et al.（1997）探討網站使用者與沉浸體驗的研究中則認為，互動性會對網站使用者的沉浸程度造成影響。另外，視覺呈現會影響網頁瀏覽者的愉悅感受，影音網站除了網頁的設計因素外，還有影音本身所展示的視覺效果，視覺效果也可能會對瀏覽者產生享樂的體驗。許峻誠（2001）認為網站內容表達出的獨特風格與視覺美感，會使人產生愉悅感，網站視覺性的象徵可增進使用者與介面間的互動關係，設計師運用完善的視覺設計原則，可讓使用者對網站產生興趣。且對於瀏覽者而言，真正賦予網站價值的是該網站的內容，不同瀏覽者對資訊內容的偏好也各有不同，所感受的享樂體驗也不同。徐綺憶與鈕偉恩（2007）也認為對部落格的經營者而言，自己的部落格若有能使瀏覽者感到愉悅（pleasure）的因素存在，將有助於部落格的人氣上升與發展，並認為內容會影響部落格使用者愉悅程度。

因此，本研究希望了解影音分享網站之享樂價值影響因素為何。本研究主要以網站互動性、視覺呈現與資訊內容等構面，來探討它們對瀏覽者享樂體驗的影響關係，本研究的目的有三：1. 蒐集影響影音分享網站瀏覽者的享樂體驗之影響因素文獻供研究參考。2. 建構網站互動性、視覺呈現與資訊內容構面對影音分享網站瀏覽者的享樂價值影響關係模型，供學術研究使用。3. 提出影音分享網站與分享者在製作其影音內容時，在享樂體驗部分需要加強的發展方向。

貳、文獻探討

一、影音分享網站

TWNIC 2008 年「台灣寬頻網路使用調查」報告指出，台灣曾上網人數已突破 1,550 萬人，而家戶寬頻使用率亦達 66.41%，且寬頻使用戶數有逐年穩定增加的趨勢。且在同一調查之網路服務之需要度與生活提升度分析指出，在年齡層 20~30 歲間的受訪者認為「線上影音欣賞」屬於熱門明星服務，足見網路影音網站的發展潛力。（梁德馨，2008）。

目前 Internet 的線上影音網站可分為四大類：1. 影音下載網站，提供使用者影音檔案下載，其影音來源多為站方所擁有，如 iTune Store；2. 線上直播網站，提供現場直播的影片，包括球賽轉播與電視節目等，如 MLB.TV；3. 影音綜合網

站，其影音多提供作為試聽試閱之預告片及廣告用途，網站並包含其他娛樂服務，如 Yahoo! 奇摩電影、開眼電影網等；4. 影音分享網站，站方提供空間作為網友影片分享之平台，如 Youtube、Nico Nico Douga 等（葉建伸，2007；楊雅淳，2000）。

葉建伸（2007）對國內影音分享網站所作之分類，認為國內影音分享網站可分為兩類：以入口網站方式經營之影音分享空間網站，及具有部落格功能之個人影音空間。現有 Internet 上較知名的網站與部落格有 Youtube、NicoNico 動畫（動畫）、I'm TV、Zoome、Keytalks- 說影解片、Yam 天空部落格、無名小站、Pixnet 痞客邦、Xuite.net 等。這兩種的差異點為一個是以入口網站形式，另一個是部落格形式，兩者間在國內的狀況都是提供個人的影音作品分享，使用上均是先至這些網路平台上，找尋所要的影音檔，開啟後觀賞，其網站網頁、功能大體上是差異不大的。

本研究所欲探討之對象為影音分享網站與影音分享部落格，其定義為提供網路空間供網友進行影片分享之網站平台與以影音為主之個人部落格分享空間。

二、享樂價值

過去學者對於享樂價值的探討大多集中於消費行為或線上購物的討論，將重點放在享樂購物價值。Holbrook & Hirschman（1982）認為，在享樂消費的模式中，感官與印象的反應對於創造情感反應的影響最為重要。Lacher & Mizerski（1994）認為如音樂、書籍、電影等屬於藝術類型的產品，顧客並非因為實用功能或有形的目的而購買。此類產品包含顯著的情緒要素，消費者較會因其體驗的感受而購買，而非為了實用或其他目的。

享樂價值被定義為個體在經歷活動時所感受到的有趣與快樂等正向情緒。在有關網路使用的享樂價值研究中，Liu & Arnett（2000）發現有趣性與網站的成功與否有關，顧客在網路購物的同時，會帶來享樂性與實用性的回饋，且會反映顧客潛在的娛樂與情感價值。網站的設計者必須讓使用者從網站的設計中感受到享樂的愉悅（pleasure），而這些愉悅的元素有著吸引人的特色，並讓顧客享受瀏覽網站的過程，而增加顧客的活動。Lee & Overby（2004）並解釋享樂動機的瀏覽者的網路使用行為為以下模式，首先，瀏覽者因娛樂與好玩的動機而於網際網路無目的的瀏覽各網站。接著會受到網站美感與視覺的吸引，再來則會於瀏覽的過程中體驗到脫離俗務的逃離感，最後則由與站方或其他瀏覽者之間的互動而得到益處，並以娛樂、視覺、逃避與互動體驗，建構線上購物享樂價值的衡量架構。本研究依據前述之娛樂、視覺、逃避與互動作為享樂價值構面的因素。

三、網站互動性

Novak & Hoffman（1996）認為電腦及網路的發展使得傳統的溝通模式產生了改變，在超媒體電腦中介環境（CME, Computer-Mediated Environment）中，藉由硬體與軟體的整合存取網路，可讓企業與顧客能夠互動的提供與存取超媒體內容，即人機互動，並透過媒體進行溝通，即人際互動。其與傳統媒介的差別在於其互動性的來源同時可為人機或人際互動。

Steuer（1992）對人機互動性的定義中提及，互動性是使用者能夠在即時的情況下，主動改變電腦中介環境的形式與內容的程度。亦即

使用者能夠主動控制與改變網站內容的程度。Moon & Kim（2001）建構延伸科技接受模型（Extended TAM）以解釋「知覺有趣性（Perceived playfulness）」對網際網路使用接受度之影響，並證實了易用性（ease of use）確實會影響到使用者知覺的愉悅感。Novak et al.（1997）在探討網站使用者與沉浸體驗的研究中則認為網站的反應速度會對網站使用者的沉浸程度造成影響。Ghose & Dou（1998）將網站互動性分為顧客支援、行銷研究、個人化選擇、廣告促銷、娛樂等五大類。其中，個人化選擇著重於依使用者的習慣等資訊，來滿足使用者的喜好，並依此提供使用者個人化的服務。

Novak & Hoffman（1996）認為使用者透過電腦作為媒介，以網路作為溝通管道，與其他使用者進行互動即所謂的人際互動。在網路環境中，透過留言板、討論區、評價、聊天室等方式，與其他使用者或網站管理者進行交流並獲得回饋等行為都屬於人際互動的一種。Selnow（1998）從人際的角度來看，認為互動性指的是在特定發送者與接收者之間有雙向流通的資訊管道，彼此間可視回應來交換訊息，並產生回饋。Ha & James（1998）針對網站與使用者間的關係，進一步提出互動性是延伸傳播者與閱聽人的回應，希望能便利彼此間的溝通需求，並且從訊息內容相關程度的角度，認為訊息交換間的內容必須是連續且互相關聯的。本研究依前述內容加以整理，以人機互動介面之易用性、反應速度、個人化機制與人際互動介面之回饋性與社群性作為網站互動性構面的衡量因素。

四、視覺呈現

一般認為良好的網站介面設計與豐富的資訊呈現可讓網路瀏覽起來更加趣味，人們瀏覽網站時最先接觸到的便是網站的視覺設計效果，並會直接影響到使用者瀏覽網站的體驗，許多研究均認為視覺呈現為影響網頁瀏覽者愉悅性感受的主要關鍵因素。（Nielsen，2000；Lee & Overby，2004）視覺設計的好壞會對使用者的使用經驗與網站之利益性帶來影響，視覺設計會直接刺激瀏覽者的感官，並觸發瀏覽者的內心情緒，並帶給瀏覽者享樂的感受。

影音分享網站與一般網頁最大的差異，在於影音分享網站的主要視覺焦點均落在其影片畫面上。根據 Vora（1998）所歸納出的網際網路瀏覽行為，發現瀏覽者並不會閱讀網頁的整個頁面，而是先快速的瀏覽連結部分，每次只會對內容中的一小部分產生興趣，且偏好討喜的內容。亦即使用者在瀏覽網頁時，會先瀏覽網頁的視覺重點部分，且要對其內容產生興趣才會有後續的瀏覽。在影音分享網站中即為其影片畫面、或標題等資訊引起了瀏覽者的注意後，並在觀看時對其影片內容產生興趣，才會感到愉悅而持續瀏覽。

虛擬實境（Virtual Reality, VR）的技術可讓瀏覽者能夠在虛擬環境中結合感官的體驗，並藉由過去的經驗與想像而產生幻想，並融入其中，此體驗相當接近享樂體驗的定義。Gradeck（1995）認為虛擬實境是讓使用者能夠從任意角度去觀察所虛擬出的世界，且在虛擬世界中的任何物體也能與使用者產生互動。Burdea（1993）則認為虛擬實境是由互動性（interaction）、融入性（immersion）與想像力（imagination）等要素所構成。但目前主流的影音網站，其視覺設計仍是以 2D 圖片與文字為主，缺乏實際體驗的感覺。本研究根據前述文獻進行整理，以整體設計、字體字型、色彩搭配、圖片使用、影音效果與虛擬實境等元素作為視覺呈現構面之衡量因素。

五、資訊內容

對瀏覽者而言，真正賦予網站價值的是該網站的內容，影音分享網站所含有的資訊內容包括使用者提供的影音作品、使用者的留言與評價、網站導覽與說明及推薦影片清單等。Korgaonkar & Wolin（1999）探討網路使用者使用網路之考量與理由，認為因資訊動機（information motivation）而瀏覽網站的人們使用網路是為了自我教育和資料需求。Ghose & Dou（1998）認為網際網路易於大量收集資料與分類資料，使得網際網路的使用非常盛行，且不斷地吸引新的使用者。

Du & Wagner（2006）分析部落格成功因素，認為內容價值包含資訊的種類（type of information）、更新的頻率（frequency）、文章的數量（posting volume）和版面的設計與呈現（presentation）。而 Wulf et al.（2006）認為愉悅性是網站環境與網站成功之間的重要因素，其資訊內容方面需具備資訊的真實性（credibility）、更新的現時性（currentness）、資訊的有用性（relevance）與內容的豐富性（sufficiency）。本研究根據前述之有用性、有趣性、現時性與豐富性作為資訊內容構面之衡量因素。

參、研究方法

本研究欲探討影音網站之互動性、視覺呈現及資訊內容對網路享樂價值的影響。根據 Novak & Hoffman（1996）的研究指出，瀏覽者於電腦中介環境中的互動性，會對使用者的遠距參與感（Telepresence）及沉浸程度造成影響。且根據 Novak et al.（2000）的研究，互動性會對網站瀏覽者的專注力與好玩感造成影響，並影響瀏覽者的沉浸程度。因此，本研究認為影音分享網站的互動性會對瀏覽者的使用經驗與感受造成影響，而使瀏覽者體驗的愉悅程度有所不同。當網站的互動程度越高，其對於網站的愉悅感受也會越高，而對影音分享網站之網路享樂價值造成影響。本研究以此提出以下假設：

H1：影音分享網站所具有的網站互動性會影響瀏覽者所感受到的網路享樂價值。

人們瀏覽網站時最先接觸到的便是網站的視覺設計，而這也直接影響到使用者瀏覽網站的體驗。根據 Hirschman & Holbrook（1982）提出的享樂觀點，其中，情緒建構觀點為各感官知覺造成的刺激所帶來的情緒反應，且對享樂消費者而言，在各種消費者知覺與體驗產品的感官中，尤以圖像刺激最為重要。而網站的瀏覽無法提供觸覺與嗅覺等感官的體驗，只有視覺與聽覺的感受，且網站瀏覽所受的刺激多來自於視覺，故本研究認為網站內容的視覺呈現會直接刺激瀏覽者的感官，並觸發瀏覽者的內心情緒。具有愉悅性的網頁視覺呈現可傳達正面的情緒反應，並帶給瀏覽者享樂的感受。同理，線上影音分享網站同樣也是一種網頁的型態，本研究因此推論，影音網站介面之視覺呈現的好壞同樣會影響瀏覽者的享樂感受，而影音內容的視覺呈現也會對影音分享網站之享樂價值造成影響。故本研究提出以下假設：

H2：影音分享網站所呈現的視覺元素會影響瀏覽者所感受到的網路享樂價值。

真正賦予網站價值的是該網站的內容。根據 Du & Wagner（2006）的研究，部落格的內容價值對部落格成功的影響最為顯著，包括資訊的種類（type of information）、更新的頻率（frequency）、部落格中文章的數量（posting volume）和部落格版面的設計與呈現（presentation）。而 Wulf et al.（2006）認為一個成功的網站，其內容方

面需具備資訊的真實性（credibility）、更新的即時性（currentness），網站的資訊快速而且即時、資訊的相關性（relevance）與內容的豐富性（sufficiency）。根據以上研究，本研究認為網站資訊內容亦會對瀏覽者所認知的網路享樂價值造成影響，資訊內容的可信度越高、越新、越豐富與有用，便會對瀏覽者帶來較高的愉悅感，進而影響瀏覽者知覺的網路享樂價值。根據前述文獻，本研究認為影音內容與網站所提供的資訊都會對網路享樂價值造成影響，並提出以下假設：

H3：影音分享網站所包含之資訊內容會影響瀏覽者所感受到的網路享樂價值。

本研究初步的研究架構，如圖 1 所示。本研究採用便利性問卷調查法，以台北商業技術學院與輔仁大學學生為對象，對曾使用的影音分享網站的人發放網路問卷。以問卷作為變數衡量工具，各問題的衡量採用李克特態度量表法，以李克特五點尺度作為衡量尺度，由「非常不同意」至「非常同意」分別以 1 到 5 標示評量值。以 SPSS11.0 軟體作為資料分析工具。分析方式以敘述性統計量作為樣本基本特性分析方式，使用因素分析進行效度檢定，信度則以 Cronbach's α 進行分析，並以迴歸分析作為檢定方法，用以檢定本研究之假說是否成立。

問卷分為五個部分，基本資料蒐集共 6 題，包括性別、年齡、教育程度、職業、曾使用的影音分享網站與每週平均使用日數。享樂價值構面是參考 Lee & Overby（2004）所提的娛樂、視覺、逃避及互動價值的題項構進行設的來進行修正後設計了 12 個問項，此構面之組成因素與題項設計，請參考表 1。

網站互動性構面構面則是依據 Moon & Kim（2001）、Novak & Hoffman（1996）、Ghose & Dou（1998）、Lee & Overby（2004）與徐茂練（2005）等學者的定義，整理出易用性、反應速度、個人化機制等網路人機互動特性，加上回饋性及社群性等網路人際互動特性進行題項設計，共有 16 題，此構面之組成因素與題項設計，請參考表 2。

視覺呈現構面則參考了楊雅淳（2000）、鄭嶽青（2003）之影音娛樂網站視覺外觀構面，並加上本研究對現今各大影音網站內容所進行的觀察進行題項設計，共有 15 題，此構面之組成因素與題項設計，請參考表 3。

資訊內容構面則是以 Wulf et al.（2006）所提之內容構面為主，並參考林珊如、洪曉珊（1999）、林珊如（2002）的研究所整理出之有趣性因素進行題項設計，共有 13 題，此構面之組成因素與題項設計，請參考表 4。

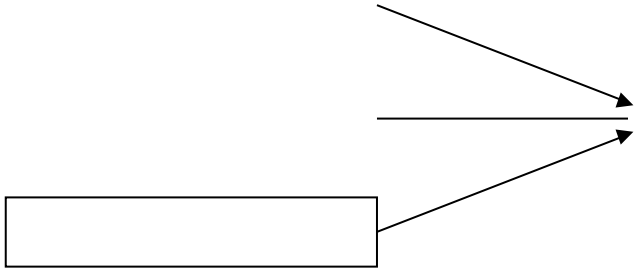


圖 1　研究架構圖

表 1　享樂價值構面成分定義與題項表

構面成分	操作型定義	題　項
娛樂價值	瀏覽者瀏覽網站時所產生的有趣感	瀏覽影音網站會讓我覺得非常具有娛樂性。 瀏覽影音網站會讓我覺得很好玩。 我覺得瀏覽影音網站是很有趣的事情。
視覺價值	瀏覽者瀏覽網站時所感受到的視覺吸引	我喜歡瀏覽具有美感的影音分享網站。 視覺效果較佳的影音網站會讓我在瀏覽時感到比較愉悅。 瀏覽影音網站時，較動人的影片介紹預覽圖像會吸引住我的目光。
逃避價值	瀏覽者瀏覽網站時所產生的跳脫現實感	瀏覽影音網站時我常會看到入神。 瀏覽影音網站能讓我放鬆心情，忘卻雜務。 瀏覽影音網站時常會讓我全神貫注。
互動價值	瀏覽者瀏覽網站時所感受到的互動感	瀏覽影音網站時，我樂於對喜歡的影片留下評論或留言。 瀏覽影音網站時，我樂於使用其網站所提供的互動功能。 （如留言板、即時評論、影音評分等） 瀏覽影音網站時，我樂於與其他使用者一起討論影片內容。

表 2　網站互動性構面成分定義與題項表

構面成分	操作型定義	題　項
易用性	網站操作介面的使用容易程度	該影音網站的操作介面容易上手。 該影音網站的操作介面有輔助說明來幫助我使用網站。 該影音網站提供良好的導覽服務功能。
反應速度	網站回應使用者操作的反應速度與時間	在我點選影片後，影片載入時間相當快速。 影片在播放的過程中相當流暢。
個人化機制	網站所提供的個人化服務功能	我能在此影音網站收藏影片，以製作個人的播放清單。 該影音網站提供改變網頁背景樣板等功能，讓我製作個人風格的使用介面，會讓我覺得比較高興。 該影音網站會根據我過去所瀏覽過的影片來推薦我感興趣的影片清單。 該影音網站提供自訂首頁模組等功能，讓我選擇自己想看的網頁內容。
回饋性	瀏覽者在網站所提供的人際互動功能中，所得到的回饋與人際交流	我能夠在影片中加註即時評論時或互動式評論。 有人對我上傳的影片留下評價與評論時。 我對此影音網站留下建議，且站方有給我回覆時。
社群性	網站所提供的社群服務與社群特質	此影音網站提供社群功能。 該影音網站提供影音頻道訂閱的服務。 該影音網站提供其他網友所創立的頻道連結服務，方便我找到其他同好。 該影音網站設有影音社群，可使我與網友討論。

表 3　視覺呈現構面成分定義與題項表

構面成分	操作型定義	題　　項
整體設計	網站網頁的設計風格	影音網站有一致性的整體設計風格。 影音網站的設計風格獨特。 影音網站的設計具有美感。 影音網站的設計風格較為趣味。
字體字型	網頁中所使用的字體字型	影音網站使用美觀的字型與字體。 影音網站具有醒目的影片標題。 影片使用有創意的影片標題。
色彩搭配	網頁上的色彩使用	影音網站具有符合網站形象的色調。 影音網站的網頁色彩使用明亮且活潑。
圖片使用	網頁圖片的使用方式	影音網站使用動態圖片來製作。 當影音網站的影片具有吸引人的影音預覽畫面。
影音效果	影片的畫質與特效	提供較高畫質影片的影音網站。 當影音網站的影片具有較佳的聲光效果時。
虛擬技術	虛擬技術的使用	影音網站使用虛擬實境來建構線上影音網站的影片展示櫥窗。 影音網站使用虛擬人物的互動交談方式進行影片的展示與介紹。

表 4　資訊內容構面成分定義與題項表

變項成分	操作型定義	題　　項
有用性	網站的資訊對使用者而言是有用的	該影音的標題令我感興趣。 該影音的影片內容對我是有用的。 該影音的預覽圖片與其影片內容是相關的。 我能在此影音網站中找到我需要的影片。
有趣性	網站所出現的資訊是有趣的	此影音的影片內容相當有趣。 影片的預覽圖片很有趣。 影片中的即時留言內容很搞笑。
現時性	網站的資訊快速而且即時	我能在此影音網站得到最新的影片資訊。 此影音網站時常有新的影片上傳。 我能在此影音網站找到最即時的第一手影片。
豐富性	代表網站資訊的充足性	我能在此影音網站找到各式各樣的影片。 此影音網站有著相當豐富的影片數量。 我在此影音網站不會錯失各種影片。

肆、資料分析與檢定結果

一、樣本基本資料分析

本研究使用便利性調查法，針對台北商業技術學院與輔仁大學兩校學生發出實體問卷調查，發放時間為 100 年 6 月 10 日至 6 月 20 日，共回收 256 份問卷，扣除 16 份無效問卷，共回收 240 份有效問卷進行分析。在有效樣本中，男性 137 人 7 占 57.1%，女性 103 人占 42.9%。年齡在 20 到 29 歲最多，占 55.7%，30 歲到 39 歲其次，占

31.3%。教育程度在大學或大專院校者最多，占67.9%，其次為研究所，占 30.4%。職業以學生居多占 53.8%，其他在職樣本占 46.2%。

而在影音分享網站使用經驗方面，以 Youtube 最高，有 97.9% 的樣本曾使用過，其次為無名小站，占 75%，第三則是 Yam 天空部落格，占 57.9%，第四則是 I'm TV，占 50.4%。而每周平均使用影音分享網站的日數則以一至兩天最多，占 29.6%，其次為五天以上，占 24.6%，兩至三天則占 18.3%，三至五天則占 14%。

「網站互動性」構面的問項統計結果如表 5 所示，可看出瀏覽者最重視影音網站的操作介面容易上手，其次為反應速度的影響，接著希望有好的操作介面有輔助說明及網站會根據我過去所瀏覽過的影片來推薦我感興趣的影片清單，題項總平均值為 3.79。瀏覽者相當重視瀏覽的過程越順暢，操作的障礙越低，與自我喜愛影片的推薦與輔助接收功能。

「視覺呈現」構面的問項統計結果如表 6 所示，可看出瀏覽者著重於影音內容的畫質與視覺效果，然後是網站整體呈現的風格，題項總平均值為 3.80。影音網站使用虛擬實境技術與虛擬人物的互動交談服務在問項中排序最低，可知其重要性較不明顯。

「資訊內容」構面的問項統計結果如表 7 所示，所有的問項都有很高的平均值，題項總平均值為 4.07。可看出瀏覽者著重於資訊內容是否能滿足使用者想要找到的影片，其次則為要有新的影片，另外網站影片的豐富性、多樣化及即時性也是瀏覽者的關注重心。

「享樂價值」構面的問項統計結果如表 8 所示，可看出瀏覽者認為瀏覽影音網站的體驗主要

表 5　網站互動性構面問項統計表

題項內容	平均數	標準差
1. 該影音網站的操作介面容易上手。	4.23	0.620
5. 影片在播放的過程中相當流暢。	4.06	0.998
4. 在我點選影片後，影片載入時間相當快速。	4.05	0.997
2. 該影音網站的操作介面有輔助說明來幫助我使用網站。	3.98	0.684
8. 該影音網站會根據我過去所瀏覽過的影片來推薦我感興趣的影片清單。	3.91	0.691
13. 此影音網站提供社群功能。	3.85	0.712
6. 我能在此影音網站收藏影片，以製作個人的播放清單。	3.82	0.828
3. 該影音網站提供良好的導覽服務功能。	3.81	0.733
14. 該影音網站提供影音頻道訂閱的服務。	3.78	0.711
11. 我能夠對影片留下評價與評論。	3.77	0.750
10. 我能夠在影片中加註即時評論或互動式評論。	3.70	0.761
15. 該影音網站提供其他網友所創立的頻道連結服務，方便我找到其他同好。	3.68	0.702
9. 該影音網站提供自訂首頁模組等功能，讓我選擇自己想看的網頁內容。	3.63	0.793
16. 該影音網站設有影音社群，可使我與網友討論。	3.60	0.731
12. 我對此影音網站留下建議，且站方有給我回覆。	3.46	0.843
7. 該影音網站提供改變網頁背景樣板等功能，讓我製作個人風格的使用介面。	3.25	0.861

表 6　視覺呈現構面問項統計表

題目內容	平均數	標準差
12. 提供較高畫質影片的影音網站。	4.18	0.745
13. 當影音網站的影片具有較佳的聲光效果時。	4.01	0.800
1. 影音網站有一致性的整體設計風格。	4.00	0.653
6. 影音網站具有醒目的影片標題。	3.95	0.638
11. 當影音網站的影片具有吸引人的影音預覽畫面。	3.93	0.751
7. 影片使用有創意的影片標題。	3.89	0.741
8. 影音網站具有符合網站形象的色調。	3.83	0.762
9. 影音網站的網頁色彩使用明亮且活潑。	3.81	0.735
3. 影音網站的設計具有美感。	3.80	0.786
5. 影音網站使用美觀的字型與字體。	3.74	0.733
2. 影音網站的設計風格獨特。	3.73	0.740
10. 影音網站使用動態圖片來製作。	3.68	0.819
4. 影音網站的設計風格較為趣味。	3.62	0.773
14. 影音網站使用虛擬實境來建構線上影音網站的影片展示櫥窗。	3.50	0.828
15. 影音網站使用虛擬人物的互動交談方式進行影片的展示與介紹。	3.30	0.883

是為了視覺感官上的滿足，其次則是娛樂、有趣和好玩，題項總平均值為 3.81。網站有動人的影片預覽介紹及具有美感的網站版面設計，均能帶給瀏覽者愉快感。關於網站中互動與影片討論、提供留言等社群性感受價值的問項平均值較低，其對享樂價值的體驗感受是較低的。

二、效度與信度分析

本小節將對本研究問卷效度與信度進行討論。為了使研究的理論建構與實證分析具有足夠的嚴謹性，其研究構念與變數之衡量工具必須兼顧足夠的效度（Validity）與信度（Reliability），以確保其問卷結果的正確性或可靠性與量表工具所測結果的穩定性與一致性，以確保研究的意義與正當性。為考驗量表的建構效度，本研究於效度分析方面採因素分析（共同因素分析，Common Factor Analysis，CFA）做為檢驗變數項目之建構效度（Construct validity）的衡量工具。

本研究利用因素分析，以縮減或歸納構面變數，採用主成分分析法（Principal Components Analysis）針對各構面量表，進行構面因素萃取，並以直交轉軸法（Orthogonal Rotation）中的最大變異法（Varimax）進行轉軸，以獲取旋轉後之總解釋變異量值與因素負荷量等相關統計值。

「網站互動性」構面共設計 16 題，進行第一次因素分析後，其中第 6、8、12 題因素負荷量不足 0.5，經刪題後，進行第二次因素分析。刪題後，「網站互動性」構面共計 13 題，其構面 KMO 值為 0.721，近似卡方分配值為 1007.203，並萃取出四個因素，整體累積解釋變異量為 65%，各項統計值彙整於表 9。

依據表 9 所萃取出之各因素所包含的題項內

表 7　資訊內容構面問項統計表

題目內容	平均數	標準差
4. 我能在此影音網站中找到我需要的影片。	4.26	0.627
9. 此影音網站時常有新的影片上傳。	4.26	0.732
12. 此影音網站有著相當豐富的影片數量。	4.26	0.685
11. 我能在此影音網站找到各式各樣的影片。	4.21	0.695
10. 我能在此影音網站找到最即時的第一手影片。	4.19	0.761
3. 該影音的預覽圖片與其影片內容是相關的。	4.10	0.646
8. 我能在此影音網站得到最新的影片資訊。	4.10	0.623
5. 此影音的影片內容相當有趣。	4.07	0.678
1. 該影音的標題令我感興趣。	4.06	0.634
2. 該影音的影片內容對我是有用的。	4.00	0.735
13. 我在此影音網站不會錯失各種影片。	3.92	0.886
6. 影片的預覽圖片很有趣。	3.77	0.723
7. 影片中的即時留言內容很搞笑。	3.73	0.795

表 8　享樂價值構面問項統計表

題目內容	平均數	標準差
5. 視覺效果較佳的影音網站會讓我在瀏覽時感到比較愉悅。	4.24	0.664
6. 瀏覽影音網站時，較動人的影片介紹預覽圖像會吸引住我的目光。	4.16	0.680
1. 瀏覽影音網站會讓我覺得非常具有娛樂性。	4.12	0.555
3. 我覺得瀏覽影音網站是很有趣的事情。	4.11	0.640
2. 瀏覽影音網站會讓我覺得很好玩。	4.05	0.622
4. 我喜歡瀏覽具有美感的影音分享網站。	3.98	0.720
8. 瀏覽影音網站能讓我放鬆心情，忘卻雜務。	3.81	0.745
9. 瀏覽影音網站時常會讓我全神貫注。	3.65	0.831
7. 瀏覽影音網站時我常會看到入神。	3.61	0.795
12. 瀏覽影音網站時，我樂於與其他使用者一起討論影片內容。	3.38	0.860
11. 瀏覽影音網站時，我樂於使用其網站所提供的互動功能。	3.33	0.836
10. 瀏覽影音網站時，我樂於對喜歡的影片留下評論或留言。	3.25	0.865

容，本研究將四個因素重新命名與解釋，因素一包含 5 個題項，各題項內容都是圍繞在影音社群的建立、頻道連結、自我喜愛設定畫面及社交互動等有關特質，與原構面的社群性相符，故仍使用「社群性」因素；因素二由 3 個題項所組成，此組因素所涵蓋的概念包括影音網站操作的速度、流暢度等，與網站回應使用者操作的反應速度相符，所以仍使用原構面的「反應速度」因素；因素三則包含 3 個題項，此組因素所涵蓋的概念包括瀏覽者在網站所提供的人際互動功能與回饋，所以仍使用原構面的「回饋性」因素；因素四則包含 2 個題項，此組因素所涵蓋的概念包括

表 9　「網站互動性」構面之因素分析表

因素內容	因素負荷量			
	因素一	因素二	因素三	因素四
16. 該影音網站設有影音社群，可使我與網友討論。	**0.719**	0.029	0.120	0.096
15. 該影音網站提供其他網友所創立的頻道連結服務，方便我找到其他同好。	**0.711**	0.121	0.153	-0.076
9. 該影音網站提供自訂首頁模組等功能，讓我選擇自己想看的網頁內容。	**0.691**	0.061	-0.062	0.359
7. 該影音網站提供改變網頁背景樣板等功能，讓我製作個人風格的使用介面。	**0.632**	-0.124	-0.058	0.375
13. 此影音網站提供社群功能。	**0.571**	0.039	0.512	-0.029
4. 在我點選影片後，影片載入時間相當快速。	0.084	**0.911**	-0.067	0.033
5. 影片在播放的過程中相當流暢。	0.091	**0.898**	-0.123	0.153
1. 該影音網站的操作介面容易上手。	-0.043	**0.692**	0.289	0.207
11. 我能夠對影片留下評價與評論。	0.089	-0.039	**0.840**	0.058
10. 我能夠在影片中加註即時評論或互動式評論。	0.031	0.016	**0.823**	0.133
14. 該影音網站提供影音頻道訂閱的服務。	0.489	0.099	**0.500**	-0.201
2. 該影音網站的操作介面有輔助說明來幫助我使用網站。	0.062	0.176	0.049	**0.813**
3. 該影音網站提供良好的導覽服務功能。	0.165	0.156	0.087	**0.764**
特徵值	3.453	2.231	1.574	1.192
解釋變異量	26.562	17.164	12.107	9.166
累積解釋變易量	26.562	43.727	55.834	65.000
KMO=0.721	Bartlett's Test of Sphericity=1007.202			Sig=0.000

操作介面的輔助說明與良好的導覽服務功能，為網站操作介面的使用容易程度，故仍使用原構面的「易用性」因素。

「視覺呈現」構面共設計 15 題，進行第一次因素分析後，其中第 10 題因素負荷量不足 0.5，經刪題後，進行第二次因素分析。刪題後，「視覺呈現」構面共 14 題，其構面 KMO 值為 0.817，近似卡方分配值為 1263.239，並萃取出四個因素，整體累積解釋變異量為 64.754%，各項統計值彙整於表 10。

依據表 10 所萃取出之各因素所包含的題項內容，本研究將四個因素重新命名與解釋，因素一包含 7 個題項，此組因素所涵蓋的概念包括網站網頁的設計風格、網頁中所使用的字體字型色調、圖文配置，故命名為「版面風格與圖文設計」因素；因素 2 由 3 個題項所組成，此組因素所涵蓋的概念包括創意的影片標題、有醒目的影片標題與影音預覽畫面，故命名為「櫥窗特效」因素。因素三則包含 2 個題項，此組因素所涵蓋的概念為影片的畫質與特效，所以仍使用原構面的「影音效果」因素；因素四則包含 2 個題項，此組因素所涵蓋的概念為虛擬技術的使用，故仍使用原構面的「虛擬技術」因素。

「資訊內容」構面為調查受訪者於瀏覽影音

表 10　「視覺呈現」構面之因素分析表

因素內容	因素負荷量			
	因素一	因素二	因素三	因素四
2. 影音網站的設計風格獨特。	**0.765**	0.197	-0.068	0.122
3. 影音網站的設計具有美感。	**0.746**	0.259	0.140	0.170
1. 影音網站有一致性的整體設計風格。	**0.728**	-0.056	0.245	-0.124
4. 影音網站的設計風格較為趣味。	**0.590**	0.481	-0.114	0.225
5. 影音網站使用美觀的字型與字體。	**0.588**	0.372	0.149	0.065
9. 影音網站的網頁色彩使用明亮且活潑。	**0.556**	0.122	0.313	0.232
8. 影音網站具有符合網站形象的色調。	**0.526**	0.147	0.431	0.136
7. 影片使用有創意的影片標題。	0.181	**0.812**	0.080	0.163
6. 影音網站具有醒目的影片標題。	0.191	**0.769**	0.213	-0.141
11. 當影音網站的影片具有吸引人的影音預覽畫面。	0.192	**0.558**	0.309	0.341
12. 提供較高畫質影片的影音網站。	0.087	0.218	**0.825**	-0.060
13. 當影音網站的影片具有較佳的聲光效果時。	0.180	0.087	**0.802**	0.201
15. 影音網站使用虛擬人物的互動交談方式進行影片的展示與介紹。	0.052	0.064	0.003	**0.884**
14. 影音網站使用虛擬實境來建構線上影音網站的影片展示櫥窗。	0.196	0.089	0.157	**0.841**
特徵值	5.092	1.508	1.329	1.137
解釋變異量	36.369	10.769	9.494	8.121
累積解釋變易量	36.369	47.139	56.633	64.754
KMO=0.817	Bartlett's Test of Sphericity=1263.239			Sig=0.000

分享網站時，對網站資訊內容特性的感受。本構面依李克特五點尺度量表設計 13 題題項，進行第一次因素分析後，題項 4 與 13 的因素負荷量不足標準值的 0.5，故予以刪除後再次進行因素分析，其構面 KMO 值為 0.851，大於 0.6，表示適合進行因素分析，近似卡方分配值為 886.743。並萃取出三個因素，整體累積解釋變異量為 62.605%，P-value 達 0.000，各項統計值彙整於表 11。

依據表 11 所萃取出之各因素所包含的題項內容，本研究將三個因素重新命名與解釋，因素一包含 5 個題項，此組因素所涵蓋的概念包括影音內容是否夠新、夠即時以及網站存有影音數量的豐富程度，也就是影音網站質與量的豐富與多樣程度，故命名為「新穎與豐富性」因素；因素二由 3 個題項所組成，此組因素所涵蓋的概念為網站的資訊對使用者而言是有用的，故仍使用原構面的「有用性」因素；因素三由 3 個題項所組成，此組因素所涵蓋的概念為網站所出現的資訊是有趣的，故仍使用原構面的「有趣性」因素。

網路享樂價值構面為調查受訪者於瀏覽影音分享網站時，對網站享樂價值特性的感受。本構面依李克特五點尺度量表設計 12 題題項，其構面 KMO 值為 0.847，大於 0.6，表示適合進行因素分析，近似卡方分配值為 1300.696。並萃取出三個

表 11　「資訊內容」構面之因素分析表

因素內容	因素負荷量		
	因素一	因素二	因素三
10. 我能在此影音網站找到最即時的第一手影片。	**0.802**	0.208	0.189
9. 瀏覽影音網站時常會讓我全神貫注。	**0.794**	0.183	0.079
12. 此影音網站有著相當豐富的影片數量。	**0.762**	0.268	0.038
11. 我能在此影音網站找到各式各樣的影片。	**0.716**	0.308	0.090
8. 我能在此影音網站得到最新的影片資訊。	**0.649**	-0.010	0.300
3. 該影音的預覽圖片與其影片內容是相關的。	0.178	**0.778**	0.028
2. 該影音的影片內容對我是有用的。	0.273	**0.728**	0.081
1. 該影音的標題令我感興趣。	0.155	**0.717**	0.181
7. 影片中的即時留言內容很搞笑。	0.090	-0.119	**0.814**
6. 影片的預覽圖片很有趣。	0.090	0.339	**0.735**
5. 此影音的影片內容相當有趣。	0.346	0.251	**0.605**
特徵值	4.389	1.305	1.193
解釋變異量	39.898	11.864	10.843
累積解釋變易量	39.898	51.762	62.605
KMO=0.851	Bartlett's Test of Sphericity=886.743		Sig=0.000

因素，整體累積解釋變異量為 66.242%，各項統計值彙整於表 12。

依據表 12 所萃取出之各因素所包含的題項內容，本研究將三個因素重新命名與解釋，因素一包含六個題項，此組因素所涵蓋的概念包括瀏覽者瀏覽網站時所產生的有趣感與瀏覽者瀏覽網站時所感受到的視覺吸引，故命名為「娛樂與視覺價值」因素；因素三由 3 個題項所組成，此組因素所涵蓋的概念為瀏覽者瀏覽網站時所感受到的互動感，故仍使用原構面的「互動價值」因素；因素三則包含三個題項，此組因素所涵蓋的概念為瀏覽者瀏覽網站時所產生的跳脫現實感，故仍使用原構面的「逃避價值」因素。

本研究在經過因素分析後，網站互動性、視覺呈現、資訊內容及網路享樂價值等四個構面之因素負荷量整體累積解釋變異量均達 62% 以上的水準，表示本研究問卷具有足夠的建構效度，各構面數據彙整於表 13 中。

本研究僅採一致性的觀點來探討信度的問題，並以常用的信度考驗方法 Cronbach's α 值進行檢定。關於 Cronbach's α 信度檢定概念，原則上若 α 值在 0.5 以上即可接受，若 α 值介於 0.7 與 0.9 之間，則屬高信度值，α 值若小於 0.5，則表示信度過低。茲將本研究各變數之 Cronbach's α 值彙整於表 14，本研究在經過因素分析後，網站互動性、視覺呈現、資訊內容及網路享樂價值等四個構面內因素的 Cronbach's α 值皆達 0.64 的水準以上，表示本研究問卷具有足夠的信度水準。

三、假說檢定結果

本研究之研究假說，經因素分析與效度分析

表 12　「網路享樂價值」構面之因素分析表

因素內容	因素負荷量		
	因素一	因素二	因素三
2. 瀏覽影音網站會讓我覺得很好玩。	**0.831**	0.146	-0.028
1. 瀏覽影音網站會讓我覺得非常具有娛樂性。	**0.819**	0.133	0.090
3. 我覺得瀏覽影音網站是很有趣的事情。	**0.737**	0.169	0.207
5. 視覺效果較佳的影音網站會讓我在瀏覽時感到比較愉悅。	**0.643**	-0.095	0.289
6. 瀏覽影音網站時，較動人的影片介紹預覽圖像會吸引住我的目光。	**0.591**	-0.066	0.369
4. 我喜歡瀏覽具有美感的影音分享網站。	**0.533**	-0.051	0.418
11. 瀏覽影音網站時，我樂於使用其網站所提供的互動功能。	0.108	**0.884**	0.183
10. 瀏覽影音網站時，我樂於對喜歡的影片留下評論或留言。	0.004	**0.872**	0.173
12. 瀏覽影音網站時，我樂於與其他使用者一起討論影片內容。	0.058	**0.835**	0.202
7. 瀏覽影音網站時我常會看到入神。	0.178	0.217	**0.783**
9. 瀏覽影音網站時常會讓我全神貫注。	0.169	0.354	**0.760**
8. 瀏覽影音網站能讓我放鬆心情，忘卻雜務。	0.253	0.234	**0.754**
特徵值	4.641	2.244	1.064
解釋變異量	38.675	18.697	8.870
累積解釋變易量	38.675	57.372	66.242
KMO=0.847	Bartlett's Test of Sphericity=1300.696		Sig=0.000

表 13　研究變數建構效度之 CFA 分析相關數據彙整表

研究構面	KMO	近似卡方分配值	因素負荷量整體累積解釋變異量
網站互動性	0.721	1007.202	65%
視覺呈現	0.817	1263.239	64.754%
資訊內容	0.851	886.743	62.605%
網路享樂價值	0.847	1300.696	66.242%

後，重新如下：

H1：影音分享網站的網站互動性會正向影響瀏覽者於該網站所感受到的網路享樂價值。

H1-1：社群性因素與網路享樂價值具正向顯著關係。

H1-2：反應速度因素與網路享樂價值具正向顯著關係。

H1-3：回饋性因素與網路享樂價值具正向顯著關係。

H1-4：易用性因素與網路享樂價值具正向顯著關係。

H2：影音分享網站的視覺呈現要素會正向影響瀏覽者於該網站所感受到的網路享樂價值。

H2-1：版面風格與圖文設計因素與網路享樂價值具正向顯著關係。

H2-2：櫥窗特效因素與網路享樂價值具正向

表 14　研究變數信度彙整表

研究構面	研究變數	題目數	Cronbach's α	總信度
網站互動性	社群性	5	0.739	0.758
	反應速度	3	0.811	
	回饋性	3	0.675	
	易用性	2	0.650	
視覺呈現	版面風格與圖文設計	7	0.836	0.859
	櫥窗特效	3	0.702	
	影音效果	2	0.738	
	虛擬技術	2	0.784	
資訊內容	新穎與豐富性	5	0.844	0.840
	有用性	3	0.699	
	有趣性	3	0.643	
網路享樂價值	娛樂與視覺價值	6	0.823	0.850
	互動價值	3	0.878	
	逃避價值	3	0.826	

顯著關係。

H2-3：影音效果因素與網路享樂價值具正向顯著關係。

H2-4：虛擬技術因素與網路享樂價值具正向顯著關係。

H3：影音分享網站的資訊內容會正向影響瀏覽者於該網站所感受到的網路享樂價值。

H3-1：新穎與豐富性因素與網路享樂價值具正向顯著關係。

H3-2：有用性因素與網路享樂價值具正向顯著關係。

H3-3：逃避價值因素與網路享樂價值具正向顯著關係。

本研究採用迴歸分析來驗證本研究所提出之假設，檢驗網站互動性、視覺呈現及資訊內容與網路享樂價值各構面與各構面因素間是否具有正向相關性。在迴歸模式中以網路享樂價值為依變數，網站互動性為自變數。依據迴歸分析結果如表 15 顯示，自變數對依變數的整體解釋力為 23%，調整後的值為 22.6%，且整體迴歸模式呈現統計顯著（p<0.000）。Durbin-Watson 是最常用來檢查前置變項間是否有相關現象檢定，當 Durbin-Watson 值在 1.72~2.28 間表無自我相關現象，本研究的 Durbin-Watson 統計值為 1.863，表示並無違反自我相關的假設。本研究網站互動性與網路享樂價值使用意願迴歸模式中的自變數對依變數有顯著的影響，表示「網站互動性」正向影響「網路享樂價值」，支持本研究的假說 H1。表示網站互動性會正向影響到網路享樂價值。

在迴歸模式中以網路享樂價值依變數，視覺呈現為自變數。依據迴歸分析結果如表 16 顯示，自變數對依變數的整體解釋力為 12.6%，調整後的值則為 12.3%，且整體迴歸模式呈現統計顯著

表 15　網站互動性對網路享樂價值迴歸分析

迴歸模式	網路享樂價值——依變數			
自變數	標準誤	標準化迴歸係數 β	t 值	顯著性 p-value
網站互動性	0.057	0.479	8.420	0.000**
檢定值	R^2=0.230		Adj-R^2=0.226	
	F=70.899		p-value=0.000	
	Durbin-Watson=1.863			

（p<0.000）。Durbin-Watson 是最常用來檢查前置變項間是否有相關現象檢定，當 Durbin-Watson 值在 1.72~2.28 間表無自我相關現象，本研究的 Durbin-Watson 統計值為 1.916，表示並無違反自我相關的假設。本研究視覺呈現與網路享樂價值迴歸模式中的自變數對依變數有顯著的影響，表示「視覺呈現」正向影響「網路享樂價值」，支持本研究的假說 H2。

在迴歸模式中以網路享樂價值為依變數，資訊內容為自變數。依據迴歸分析結果如表 17 顯示，自變數對依變數的整體解釋力為 21.7%，調整後的值則為 21.3%，且整體迴歸模式呈現統計顯著（p<0.01）。Durbin-Watson 是最常用來檢查前置變項間是否有相關現象檢定，當 Durbin-Watson 值在 1.72~2.28 間表無自我相關現象，本研究的 Durbin-Watson 統計值為 1.72，表示並無違反自我相關的假設。本研究資訊內容與網路享樂價值迴歸模式中的自變數對依變數具有顯著的影響，此表示「資訊內容」正向影響「網路享樂價值」，亦驗證本研究的假說 H3 成立。

接著，本研究對各構面內各子因素與網路享樂價值構面進行複迴歸分析，用以檢定各構面子因素與網路享樂價值構面是否有正向影響。網路享樂價值構面與網站互動性構面子因素間的複迴歸分析結果如表 18 所示，網路享樂價值構面與網路互動性因素的社群性及回饋性之迴歸係數 β 分別為 0.392 及 0.274，此二組均達 0.01 之顯著水準，且均為正向顯著相關。顯示影音分享網站的瀏覽者會因為網站互動功能的社群性及回饋性而感到享樂的體驗。反應速度與易用性則未達 0.01 的顯著水準。

網路享樂價值構面與視覺呈現子因素間的複迴歸分析結果如表 19 所示，網路享樂價值構面與視覺呈現因素的版面風格與圖文設計、櫥窗特效與影音效果之迴歸係數分別為 0.191、0.191 及

表 16　視覺呈現對網路享樂價值迴歸分析

迴歸模式	網路享樂價值——依變數			
自變數	標準誤	標準化迴歸係數 β	t 值	顯著性 p-value
視覺呈現	0.061	0.356	5.869	0.000**
測量值	R^2=0.126		Adj-R^2=0.123	
	F=34.449		p-value=0.000	
	Durbin-Watson=1.916			

表 17　資訊內容呈現對網路享樂價值迴歸分析

迴歸模式	享樂價值——依變數			
測量變數	標準誤	標準化迴歸係數 β	t 值	顯著性 p-value
資訊內容	0.057	0.466	8.116	0.000**
測量值	R^2=0.217		Adj-R^2=0.213	
	F=65.875		p-value=0.000	
	Durbin-Watson=1.72			

0.200，此三組均達 0.01 之顯著水準，且均為正向顯著相關。顯示影音分享網站的瀏覽者會因為視覺呈現的版面風格與圖文設計、櫥窗特效與影音效果而感到享樂的體驗。虛擬技術子因素則未達 0.01 的顯著水準。

網路享樂價值構面與資訊內容子因素間的複迴歸分析結果如表 20 所示，網路享樂價值構面與資訊內容因素的新穎與豐富性、有用性與有趣性之迴歸係數分別為 0.300、0.155 以及 0.409，此三組均達 0.01 之顯著水準，且均為正向顯著相關。顯示影音分享網站的瀏覽者會因為資訊內容的新穎與豐富性、有用性與有趣性而感到享樂的體驗。

本研究並根據迴歸分析之結果，本研究所提出之假設，依據迴歸分析的結果，如表 21 所示。

四、影音網站之網站互動性、視覺呈現及資訊內容對網路享樂價值的影響

本研究希望影音分享網站的經營者能夠藉由本研究所發現的因素以提升網站的吸引力，並提升瀏覽者的享樂感受，營造出瀏覽者喜愛使用的網路環境，讓經營者能夠對影音分享網站的經營與規劃有進一步的輪廓與構想。

表 18　網站互動性四個子因素對網路享樂價值複迴歸分析摘要表

迴歸模式	網路享樂價值——依變數			
自變數	標準誤	標準化迴歸係數 β	t 值	顯著性 p-value
社群性	0.057	0.392	6.941	0.000
反應速度	0.057	0.111	1.960	0.051
回饋性	0.057	0.274	4.843	0.000
易用性	0.057	0.089	1.567	0.119

表 19　視覺呈現構面四個子因素對網路享樂價值複迴歸分析摘要表

迴歸模式	網路享樂價值——依變數			
自變數	標準誤	標準化迴歸係數 β	t 值	顯著性 p-value
版面風格與圖文設計	0.061	0.191	3.148	0.002
櫥窗特效	0.061	0.191	3.145	0.002
影音效果	0.061	0.200	3.298	0.001
虛擬技術	0.061	0.148	2.435	0.016

表 20　資訊內容構面三個子因素對網路享樂價值複迴歸分析摘要表

迴歸模式	網路享樂價值——依變數			
自變數	標準誤	標準化迴歸係數 β	t 值	顯著性 p-value
新穎與豐富性	0.055	0.300	5.440	0.000
有用性	0.055	0.155	2.803	0.005
有趣性	0.055	0.409	7.415	0.000

表 21　研究假設檢定結果

假設		假設內容	檢定結果
H 1		影音分享網站的網站互動性會正向影響瀏覽者於該網站所感受到的網路享樂價值。	支持
	H 1-1	社群性因素與網路享樂價值具正向顯著關係。	支持
	H 1-2	反應速度因素與網路享樂價值具正向顯著關係。	未獲支持
	H 1-3	回饋性因素與網路享樂價值具正向顯著關係。	支持
	H 1-4	易用性因素與網路享樂價值具正向顯著關係。	未獲支持
H 2		影音分享網站的視覺呈現要素會正向影響瀏覽者於該網站所感受到的網路享樂價值。	支持
	H 2-1	版面風格與圖文設計因素與網路享樂價值具正向顯著關係。	支持
	H 2-2	櫥窗特效因素與網路享樂價值具正向顯著關係。	支持
	H 2-3	影音效果因素與網路享樂價值具正向顯著關係。	支持
	H 2-4	虛擬技術因素與網路享樂價值具正向顯著關係。	未獲支持
H 3		影音分享網站的資訊內容會正向影響瀏覽者於該網站所感受到的網路享樂價值。	支持
	H 3-1	新穎與豐富性因素與網路享樂價值具正向顯著關係。	支持
	H 3-2	有用性因素與網路享樂價值具正向顯著關係。	支持
	H 3-3	有趣性因素與網路享樂價值具正向顯著關係。	支持

根據前節網站互動性與網路享樂價值的影響分析結果，可得到下列幾點發現。「網站互動性」構面對網路享樂價值的迴歸係數為 0.479，呈現顯著的正向相關，可見「網站互動性」因素是使用者瀏覽影音分享網站時的重點之一。另外，此構面可分成四個子因素，其中「社群性」、「回饋性」均與網路享樂價值呈現正向相關，迴歸係數分別為 0.392、0.274。根據此結果，本研究建議影音網站應多注重網站的人際與人機互動介面，讓瀏覽者能夠獲得較佳的享樂體驗。另外，影音分享網站應注重使用者的人際互動需求，如有評分、留言或社群等功能外，也需加強網站的個人化服務功能，如提供與 facebook 跨系統即時連線或個人影片專業再製服務，讓網站服務能夠更貼近使用者的需求。而在網站的反應速度與易用性方面則未呈現正向影響，雖不需過於加強，但從問項統計結果中，可看出瀏覽者仍很重視影音網站的操作介面容易上手，希望有好的操作介面有輔助說明及網站會根據我過去所瀏覽過的影片來推薦我感興趣的影片清單。據此可知在「反應速度」

與「易用性」的要求上，瀏覽者相當重視瀏覽的過程越順暢，操作的障礙越低，與自我喜愛影片的推薦與輔助接收功能。

「視覺呈現」構面對網路享樂價值的迴歸係數為 0.356，呈現顯著的正向相關，顯示影音分享網站的使用族群很重視網站的視覺呈現效果，使用者在瀏覽影音網站的過程中，最希望能夠滿足其視覺上的享受。因此本研究建議，影音分享網站的經營者應著重網站的設計，並提升影音檔案的大小限制與播放的解析度，讓使用者能夠上傳較高畫質的影片，以滿足瀏覽者的享樂體驗。另外，此構面可分成四個子因素，其中「版面風格與圖文設計」、「櫥窗特效」均與網路享樂價值呈現正向相關，迴歸係數分別為 0.191、0.191、0.2，「影音效果」對瀏覽者的享樂感受影響最高，顯示影音分享網站的重點在於影音，適當的襯托並突顯出影音效果可讓瀏覽者獲得更佳的視覺享受，如何包裝與呈現影音的畫面，也是影音分享網站該進行的努力之一，以讓瀏覽者能夠體驗到更佳的享樂感受。

「資訊內容」構面對網路享樂價值的迴歸係數為 0.466，呈現顯著的正向相關，題項總平均值為 4.07，這兩個值都是很高的，也是受訪者最重視的部份。人們多半希望能夠找到所需的資訊內容，也因此資訊的質與量便是使用者決定使用哪個影音分享網站的重點，站方應提供足夠的網路空間，以容納更多的資訊量，並應提供一些嘉獎或回饋活動，以留住有價值的影片提供者，讓瀏覽者能夠體驗到更佳的享樂感。而在資訊內容構面之「新穎與豐富性」、「有用性」與「有趣性」等子因素均與網路享樂價值呈現正向相關，迴歸係數分別為 0.3、0.155 與 0.409。「有趣性」是影音作品讓瀏覽者覺得有獲得樂趣的主因，所以使用者所得到的影片訊息是否能滿足使用者的需求以及使用者對資訊的滿意程度也是影音資訊內容的重點。「新穎與豐富性」則顯示出影音網站質與量的豐富與多樣程度是使用族群所重視的重點，如何提升上傳影片的質與量，便是站方需努力的方向，讓瀏覽者在使用影音網站時能夠更加愉悅。

伍、結論與研究建議

一、結論

本研究以「網站互動性」、「視覺呈現」、「資訊內容」三個構面來探討其對於網路享樂價值之關係，其研究獨特性在於探討本屬消極吸收性質之影音娛樂，透過網路作為媒介會產生何種互動體驗。本研究的重要成果有四：

(1) 網站互動性、視覺呈現、資訊內容構面對影音網站享樂價值的影響，均呈現顯著的正向相關性，所建構的享樂價值模型，可用以解釋影音網站瀏覽者的享樂感受行為。

(2) 網站互動性構面中的社群性因素與回饋性因素與網路享樂價值具顯著正向影響關係。

(3) 視覺呈現構面可歸納出四個子因素，其中版面風格與圖文設計因素、櫥窗特效因素與影音效果因素對網路享樂價值具顯著正向影響關係。

(4) 資訊內容構面可分為「新穎與豐富性」、「有用性」與「有趣性」三個子因素，三個子因素對網路享樂價值具顯著正向影響關係，其中「有趣性」的正向影響效果最大。

本研究驗證了網站互動性、視覺呈現、資訊內容對影音分享網站享樂價值的關聯性，歸納出影響各構面的因素並以此建立影音分享網站之享樂價值模型。希望透過這些構面與因素的發現，

讓影音分享網站的管理方能夠有更明確的方向來改善其網站，以提升使用者的享樂感受。

二、實務應用上的建議

網站互動性對影音網站的享樂體驗價值有最大的影響，瀏覽者特別重視其互動的流暢程度，以及回饋機制。影音網站應保持其穩定的連線速度，並提供良好的操作輔助與留言回饋功能，以增進瀏覽者的享樂感受。視覺呈現方面亦會對影音享樂價值造成影響，影音效果對瀏覽者的享樂感受影響最高，適當的襯托並突顯出影音效果可讓瀏覽者獲得更佳的視覺享受，如何包裝與呈現影音的畫面，以讓瀏覽者能夠體驗到更佳的享樂感受。影音展示櫥窗的設計要素也會對其享樂感造成影響，影音網站應加強其影片展示介面，提供更具獨特性的櫥窗效果，以吸引瀏覽者觀看。資訊內容與影音享樂價值的影響也很高，這顯示有趣的資訊內容便可讓瀏覽者體驗到享樂感，所以只要讓瀏覽者能夠感受到影片的趣味性，以增進其享樂感受，因此影音網站需加強其有趣影片的推薦機制與搜尋功能，以提供能引起瀏覽者興趣之影音內容。另外，資訊內容的新穎與豐富性也會影響瀏覽者的享樂體驗，影音網站應設法增加網站資訊的質與量，以提升影音分享網站的資訊內容品質，以提升瀏覽者的享樂體驗。

三、研究限制

本研究希望以有影音分享網站使用經驗網友做為研究對象，整個研究過程從相關文獻的回顧，建立出本研究之架構與假設，以至實證資料的蒐集及研究分析方法之設計，無不希望追求整體研究的嚴謹性，但在實證研究過程中不能避免主、客觀上的限制存在，因此本研究在整個研究實證過程中，仍有以下限制：

(1) 本研究採便利問卷調查，選擇台北商業技術學院與輔仁大學學生為對象，而造成樣本分配以 20 至 30 歲間的學生族群為主，但根據 TWNIC 2008 年「台灣寬頻網路使用調查」發現年齡層 20~30 歲間的網路使用者較其他年齡層的使用者重視網路影音服務的使用。因此，本研究認為此一群體為網路影音的重度使用族群，雖偏重年輕的學生族群，但仍具有一定的可信度。

(2) 本研究僅探討互動性、視覺呈現以及資訊內容等三個構面，而影響瀏覽者體驗的因素甚多，可能無法完全顧及到其他未在討論範圍內的影響因素。

(3) 本研究之研究調查範圍屬以地區研究為主，其研究結果可能無法解釋網路全體的影音分享網站使用行為。

四、未來研究方向

本研究並提出以下幾點建議做為後續研究參考之用：

(1) 本研究之研究調查範圍以學校學生為主，建議後續研究者可將母群體擴大，將抽樣範圍放大到網路上，或者是只針對某些年齡層的使用者進行調查，以發現不同地區、年齡層間對使用影音分享網站的態度上的差異。

(2) 享樂價值為影響顧客滿意度與忠誠度的重要指標，後續研究者可依本研究報告，繼續針對影音分享網站與顧客滿意度、忠誠度之間的關聯性做更進一步的研究與分析。

參考文獻

林珊如（2002），網路使用者特性與資訊行為研究趨勢之探討，*圖書資訊學刊*，第十七期，2002/12，頁 35-47。

林珊如、洪曉珊（1999），網路書店使用者資訊行為之研究，*資訊傳播與圖書館學*，第五卷，第四期，1999/06，頁 21-33。

徐茂練（2005），*顧客關係管理*，台北：全華科技圖書有限公司。

徐綺憶，鈕偉恩（2007），部落格愉悅模型——從內容、科技、社會構面探討使用者愉悅程度之影響因素，*第十三屆資訊管理暨實務研討會*，高雄：樹德科技大學主辦，2007/12/08，頁 1255-1268。

梁德馨（2008），2008 年「*台灣無線網路使用調查報告*」，TWNIC 財團法人台灣網路資訊中心，2008/07。2008/10/20，取自：http://www.twnic.net.tw/download/200307/200307index.shtml。

許峻誠（2001），網頁風格與視覺要素對設計評價影響之研究，國立交通大學應用藝術所碩士論文。

楊雅淳（2000），從使用者中心探討影視娛樂網頁介面設計原則——以電影公司網頁介面為例，銘傳大學設計管理研究所碩士論文。

葉建伸（2007），影音網站服務品質與滿意度之研究 - 以 YouTube 及無名小站為例，中國文化大學資訊傳播研究所碩士論文。

鄭嶽青（2003），網頁介面對使用者滿意度與再造訪意圖之影響——以入口網站為例，輔仁大學管理學研究所碩士論文。

Burdea, G. (1993), *Virtual Reality Systems and Applications*, Electro'93 International Conference, New Jersey, Short Course, Edison, April 28, 164-165.

Du, H. and Wagner, C. (2006), Weblog success: Exploring the role of technology, *International Journal of Human-Computer Studies,* 64(9), 789-798.

Ghose, S. and Dou, W. (1998), Interactive Functions and Their Impact on the Appeal of Internet Presence Sites, *Journal of Advertising Research*, 38(2), 29-44.

Gradeck, J, (1995), *The Virtual Reality Programmers Kit*, USA: John Wiley & Sons.

Ha, L., and James, E. L. (1998), Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites, *Journal of Broadcasting & Electronic Media,* 42(4), 457-474.

Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982), Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46(3), 394-404.

Kempf, D. (1999), Attitude Formation from Product to Trial: Distinct Role of Cognition and Affect for Hedonic and Functional Products, *Psychology and Marketing*, 16(1), 35-50.

Korgaonkar, P. K. and Wolin, L. D. (1999), A multivariate analysis of web usage, *Journal of Advertising Research*, 29(3), 53-68.

Lacher, K. T. and Mizerski, R. (1994), An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music, *Journal of Consumer Research*, 21(2), 366-380.

Lee, J. E. and Overby, J. W. (2004), Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction,*

Dissatisfaction and Complaining Behavior, 17, 54-67.

Liu, C. and Arnett, K. P. (2000), Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce, *Information and Management*, 38(1), 23-33.

Moon, J. W. and Kim, Y. G. (2001), Extending the TAM for a World-Wide-Web context, *Information and Management*, 38(4), 217-230.

Nielsen J. (2000), *Designing Web Usability*, Indianapolis: New Riders.

Novak, T.P., Hoffman, D. L. and Yung, Y. F. (2000), Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach, *Marketing Science*, 19(1), 22-44.

Novak, T.P., Hoffman, D. L. and Yung, Y. F. (1997), *Measuring the Flow Experience among Web Users, Manuscript*, Vanderbilt University.

Novak, T. P. and Hoffman, D. L.(1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing,* 60(3), 50-68.

Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1999), *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Boston MA: Harvard Business School Press.

Selnow, G. W. (1998), Using Interactive Computer to Communicate Scientific Information, *American Behavioral Scientist,* 32(2), 124-135.

Steuer, J. (1992), Defining virtual reality: dimensions determining telepresence, *Journal of Communications*, 42(4), 73-93.

Vora, P. (1998), Human Factors Methodology for Designing Web Sites, *Human Factors and Web Development*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 153-172.

Wulf, K. D., Schillewaert, N., Muylle, S., and Rangarajan, D. (2006), The role of pleasure in web site success, *Information and Management*, 43(4), 434-446.

收 稿 日 期：100 年 3 月 29 日
接受刊登日期：100 年 7 月 8 日