

WEB 2.0 影音平台體驗特性對使用意圖影響之研究

吳肇銘

中原大學資管系

副教授

jimmy@mis.cycu.edu.tw

陳宜芳

中原大學資管系

研究生

candice@mis.cycu.edu.tw

羅惠玲

中原大學資管系

研究生

g9594022@cycu.edu.tw

摘要

本研究以體驗觀點探討影音平台的使用意圖，以參與性（包含資訊分享、責任行為、平台互動性、社群性四大構念）、沉浸性、吸收性（包含教育性、娛樂性二大構念）來衡量 Web 2.0 影音平台使用者的使用意圖。針對 Web 2.0 影音平台使用者，透過實地實驗法、立意抽樣來收集相關資料。共計回收有效樣本 249 份，以結構方程模式(SEM)作為分析方法，檢定各變數間的路徑關係、估計衡量參數、整體模式的契合度。

研究結果發現：「平台使用態度」會受到「資訊分享」、「平台互動性」、「沉浸性」、「教育性」、「娛樂性」的正向影響；而「平台使用意圖」則會受到「平台使用態度」的正向影響。本研究之研究結果，期望能提供 Web 2.0 影音平台服務提供者一平台建置設計時的參考依據。

關鍵詞：Web 2.0、影音平台、體驗特性、使用意圖、結構方程模式

Abstract

In this study, the object of study is the Web 2.0 based vlog' s users and adopts field experiments and purposive sampling to collect relevant data. This research adopted structural equation modeling (SEM) to analysis the collected data, and the software use Visual PLS 1.04 and SPSS 13.0 for Windows.

The results of this study found that: "the user' s attitude" will be positive affected by "information sharing", "interactive platform", "immersion", "educational" and "entertainment"; "user' s intention" will be positive affected by "user' s attitude". The research results hope to provide the reference of how to build and design a vlog to Web 2.0 based vlog' s service providers.

Keywords: Web 2.0, Video Blog, User' s Intention, Experience Characteristics, Structural Equation Model

1. 緒論

1.1 研究背景與動機

目前網路產業最熱門的話題就是 Web 2.0 一詞，事實上自 2004 年開始出現這詞後，就引起非常廣泛的討論，許多網路應用服務只要冠上 Web 2.0 之名，就能夠博得相當大的曝光率與重視。因此，廣受網路業者的重視。再加上 Web 2.0 能將網路使用者串連起來的特性，讓使用者主動參與，一起創造內容、分享經驗，因此可藉由社群的交流形成一股不可忽視的力量。

而隨著科技的進步，線上分享影音的技術也越來越純熟，因此出現許多讓使用者可以透過網站平台上傳與下載影片的影音網站，如 Youtube、I'm Vlog 等網站。根據 NetValue 2006 年國內網友線上活動所進行的研究調查報告顯示，網友線上影音的使用率大幅提高已達 34.9%。並且由創市際市場研究公司在 2006 年所紀錄上網者的行為資料中也顯示，「線上影音」網域類別的訪客約有 504 萬人，大約有 50% 的網友曾造訪過線上影音網站。由此可知，未來線上影音分享網站將會是一越來越吸引人的市場，更是未來網路發展類型的重要趨勢。

雖然線上影音平台將會是未來網路的發展趨勢，但如何在網站的設計上吸引使用者，仍未有一個明確的概念，也因此要如何透過行銷手法來推廣影音平台則是需被探討的重要議題。根據 Pine and Gilmore (1998) 指出：「二十一世紀已進入體驗經濟時代，未來行銷戰場將集中於「消費體驗」之建立」。且隨著電子商務時代的來臨，競爭者的增加和消費者越來越習慣網路消費的情況下，未來若能改變過去以提供產品及服務為主的經濟產業，朝向

以滿足體驗為主的消費趨勢，對於吸引新的顧客與保留舊顧客將很具有影響力（Yelkur, 2000）。

Web 2.0 一書(財團法人資訊工業策進會, 2006)中也提出，在Web 2.0 的潮流中，平台所提供的服務，最重要的本質是以使用者為中心，重視使用者的體驗與感受，並且以服務使用者為導向的平台。因此，無論是以Web 2.0的概念或是影音平台的角度而言，體驗特性都是備受關注的焦點，故若Web 2.0 影音平台能採用體驗的特性來設計平台，將更能吸引使用者與平台進行互動，進而增加對平台的使用。

1.2 研究目的與研究問題

Web 2.0 概念的盛行與影音平台的日漸發展，影音平台該具備哪些體驗特性以吸引使用者上來瀏覽觀看，已成為目前相當值得為重視的議題。因此，本研究的主要目的便是希望能夠了解一個Web 2.0 影音平台具備哪些體驗特性，可以有效地影響使用者對平台的使用態度與意圖，以期建構出 Web2.0 影音平台所須具備的體驗特性。

此外，因 Web 2.0 的發展鼓勵了網路使用者的「參與」行為，因此，本研究希望特別針對一個影音平台的「參與性」應具備哪些內涵，來進行深入探討。

根據前述目的，本研究將針對下列研究問題進行深入的探討與驗證：

- (1). 探討影音平台提供之「參與性」是否會讓使用者在使用影音平台時，對該平台之使用態度與意圖造成影響。
- (2). 探討影音平台提供之「沉浸性」是否會讓使用者在使用影音平台時，對該平台之使用態度與意圖造成影響。
- (3). 探討影音平台提供之「吸收性」是否會讓使用者在使用影音平台時，對該平台之使用態度與意圖造成影響。

2. 文獻探討

2.1 Web 2.0 定義與特性

Tim O'Reilly 在第二次 Web 2.0 大會舉辦之前對 Web 2.0 提出定義，他認為：Web 2.0 指的是以網路作為平台，並且能夠擴散到網路所連結的各種裝置上。而 Web 2.0 的應用服務指的則是：

- (1). 軟體被視為是一個持續更新的服務 (continually-updated service)，並且在越多人使用時效益越大。
- (2). 使用並且混合 (remix) 各種來源的資料，包括使用者本身所提供的資料。
- (3). 使用者提供資訊，並且允許這些資訊能被其他人所重新混合使用 (remix)。
- (4). 透過參與的機制 (architecture of participation) 而創造網路效果。
- (5). 服務的提供上能夠呈現更豐富的使用者經驗 (deliver rich user experiences)。

而 Wikipedia 這個線上百科全書也將 Web 2.0 定義為是全球資訊網上提供的第二代服務，服務的特性包括：

- (1). 讓使用者們能夠合作 (collaborate) 並分享 (share) 網路上的資訊。
- (2). 比起傳統網頁帶給使用者更接近桌面軟體的使用經驗。

以上舉出的定義因人而有所不同，而本研究針對常被引用的定義，從中歸納出三個共同點：以網路作為平台、信任使用者並鼓勵個別使用者貢獻內容、混合資料產生全新的價值及提供新的使用者經驗等。

在 Web 2.0 特性部分包含許多概念，但若要討論出 Web 2.0 趨勢最核心的部分，本研究認為應該是以「使用者貢獻內容」的概念為核心，也就是提高使用者的參與度。因為使用者貢獻內容，代表了對使用者的信任，也象徵當使用者的貢獻若能由個人推及到群體，將能夠產生更具價值的內容，形成一股群體智慧，進而徹底顛覆一般人對過去網路應用服務上的生產者與使用者角色鮮明的既有印象。由此可知，「使用者貢獻內容」的這個概念對於 Web 2.0 的重要性，而此概念也是本研究所要探討之 Web 2.0 影音平台所需必備的一項特性。

2.2 體驗行銷

體驗行銷研究已發展多年，但一直未受到學者重視，直到 1950 年代後，隨著經濟發展，人們消費習慣轉變，導致體驗行銷成為社會現象與趨勢，才有許多學者針對此理論進行研究。主要理論包含「體驗經濟」以及「沉浸體驗」等概念。

(一) 體驗經濟：

Pine and Gilmore (1999) 認為一種體驗可能在任何的特點上吸引顧客，而根據最主要的兩個分類：顧客參與的程度及體驗的產生與環境間的關係，可將體驗劃分為四個領域，如下圖 2-1。第一是根據顧客參與程度（水平線），係指顧客是否直接影響到結果。第二是根據體驗與環境間之關係（垂直線），描述顧客與事件或結果間的一種關係或與環境的關係。其中一端「吸收」(absorption) 是指體驗進入顧客內在，並將此體驗吸收。另一端「沉浸」(immersion) 是形成實際體驗的一部分，顧客進入產生體驗的環境中。

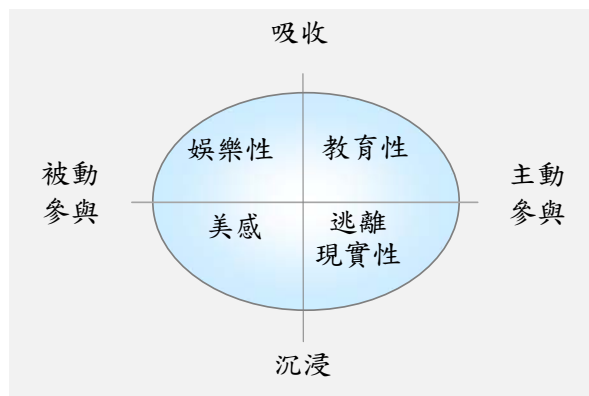


圖 2-1 體驗模型

(資料來源：Pine and Gilmore, 1999)

- (1). 娛樂性：Pine and Gilmore 認為「娛樂性」通常發生在顧客觀看表演、聽音樂會或為了消遣而閱讀時，顧客透過他們的感官，被動地吸收這些體驗。
- (2). 教育性：「教育性」的體驗是顧客（學習者）主動參與吸收這些體驗事件。
- (3). 逃離現實性：「逃離現實性」體驗的接受者完全地沈浸於體驗產生的環境之中，並且是個人主動的參與。
- (4). 美感：在「美感」體驗中，個體完全沈

浸於所處的環境中，但對環境不會產生任何影響。對於美感體驗的接受者而言，重點在於「存在」那個環境之中。

此四種象限分別代表四種體驗的型式。對不同的顧客，業者可以提供不同的策略專注於不同顧客，也可以針對不同的顧客，修正本身在提供服務時的定位，作為檢討服務一致性的參考方向。

(二) 沉浸體驗：

首先提出沉浸體驗 (flow experience) 的是 Csikszentmihalyi (1975)，他對沉浸下了一個定義，「沉浸是當人們在進行活動時，完全地投入情境當中，集中注意力，並且過濾掉所有不相關的知覺，即是進入一種沉浸狀態」。Webster et al. (1993) 認為，沉浸基本上是一種主觀的人機互動體驗，具有娛樂和探索的特質，在人機互動的期間，個人能主觀的感知到愉悅和涉入。且在沉浸理論中，在活動中知覺到的技巧和挑戰是二個重要的因素 (Moneta and Csikszentmihalyi, 1996)，這二者必須互相平衡，才能夠進入最適的沈浸狀態。

Webster et al. (1993) 提出沉浸體驗有四個面向：

- (1). 控制 (Control)：即個人在與電腦進行互動的過程中必須有控制感，人們除了控制自己之外，亦希望控制個人與技術本身的互動。
- (2). 集中注意力 (Attention Focus)：指個人集中注意力在一個窄小的範圍內，著重在心智的思考上，並且過濾掉不相關的知覺，就好像進入一種催眠的狀態。
- (3). 好奇心 (Curiosity)：個人在過程中充滿認知的好奇心，被各種新奇的刺激包圍。在電腦中則如色彩、聲音等可以引起使用者注意的物件。
- (4). 內在興趣 (Intrinsic Interest)：不是為了工作或其他目的，而是因為有更強的內在興趣在支持，如為了享受個人與電腦間的互動。

綜合前述之文獻，可以了解到體驗行銷已被廣泛的研究與應用，尤其是現在的網路時代，網路此新新媒介可以協助體驗行銷的運用更加的多元，而在網站本身，若想要擁有好的行銷手法以吸引網路使用者上網瀏覽，體驗行銷的運用更是不可或缺，因而本研究便採用

Pine and Gilmore (1999) 所提出的體驗模型為基礎，探討影音平台若具備此模型的三項變數，分別為顧客參與、沉浸、吸收是否能對使用者的平台使用態度與意圖有正向的影響。

2.3 顧客參與

2.3.1 顧客參與定義

Zeithaml (1981) 在研究中發現，在某些服務中，顧客參與對於欲達到良好的品質與令人滿意的結果，是有其必要的。且根據 Yoon et al., (2004) 的研究中也指出，透過顧客的主動參與，對於服務供需雙方互動的過程有直接且正向的影響，並且顧客的主動參與也能使服務提供者提供出更有效且具品質的服務。故可知顧客參與在服務生產結果中，有著舉足輕重的地位。

接著 Ennew and Binks (1999) 則提出顧客參與是由三種面向所構成：

- (1). 資訊分享：顧客為了符合個人需求必須與服務提供者分享資訊。因為顧客可以提供財富與資訊，所以越是與顧客密集接觸的服務業，越需要顧客所提供的資訊。而其資訊可分為必備資訊和非必備資訊。
- (2). 責任行為：顧客扮演公司的兼職員工角色，表示顧客認為他們有責任義務執行和服務提供者的關係。
- (3). 個人互動：指使用者對服務提供者所提供的活動或服務參與的程度，並隱含信任、支持、合作和承諾等關係要素。而顧客在服務進行中的表現，除了影響服務過程，對於其他顧客也會造成某種程度的影響 (Kurtz and Clow, 1998)。

因為在個人互動上，顧客除了自己本身會受到影響之外，也會造成對其他顧客的影響。因而本研究擴大此個人互動特性的解釋，將虛擬社群的概念加入此構念中，而將個人互動分成與平台服務提供者間的互動，即是平台互動性，以及使用者與使用者間的互動，即是社群性。

2.3.2 虛擬社群

根據 Hsieh and Chang (2004) 的研究中指出，服務提供者所提供的服務，除了要著重在顧客的實際需求面上，更要提供在顧客心靈層

面以及社會互動上的滿意度，如此才能提升顧客的主動參與。據此，本研究更於顧客參與的部分加入社群的概念以進行探討，以下便是針對虛擬社群所進行之文獻探討。

Armstrong and Hagel (1997) 將虛擬社群定義為是一群擁有共同興趣與需求的人，透過網路連線而形成聚集；這些人大部份是在偶然的機會下，被吸引進社群之中分享彼此的感覺，社群成員彼此會互相傳遞資訊，分享體驗過的經驗。

根據文獻探討可知，虛擬社群有助於使用者對網站平台的認同感，也會加強使用者對於網站的體驗，因此本研究推論，平台「社群性」的發展，將可以提高使用者對平台的使用態度與平台使用意圖。

2.4 使用者行為

2.4.1 平台使用態度

目前無論是在行為科學及社會科學中，態度 (attitude) 一直都是個很重要的概念，而使用者行為的研究中，態度調查也一直被廣泛地運用於行銷策略中，以作為行銷活動可行性的判斷依據。

有許多學者都曾為「態度」提出定義，其中 Blackwell (2001) 等學者認為態度是對人、事、物一種一致性評估，其範圍可能從極正向的接受，到極負向的排斥。而 Kolter (1991) 則定義態度為「一個人對某些事物或觀念存有一種持久性的喜歡或不喜歡的評價、情緒性的感覺及行動傾向」。由以上的定義我們可以瞭解到態度具有以上幾個特質：第一、是態度是由學習而來；第二、態度是一個穩定且持續的狀態；第三、態度與個人對事物的反應有關。

雖然大多數的學者同意態度包含情感、行為、和認知三種要素 (Black and Miniard, 2001)，但是仍有學者 (Engel et al., 2001) 認為態度是由信念與感覺兩個要素組成，而意圖要素不是形成態度的要素之一。本研究主要重點在瞭解使用者對影音平台的行為意圖，故採用的態度理論是以 Engel (2001) 等學者所提的架構為主，認為態度是由信念及感覺所形成，也就是認知與情感所組成。

2.4.2 平台使用意圖

行為意圖是指一個人主觀判斷其未來可能採取行動的傾向，可以用來預測人們的行為。Engel (2001) 等學者認為行為意圖遠比信念、感覺、態度與實際行為間的關係來的直接。而在此之前 Smith and Swinyard (1982) 亦指出行為意圖是說明進行一項明確的活動或行為的可能性或傾向，其要素可能包含實際的消費者行為或是指消費者所可能採取的特定行動或行為的態度 (Engel et al., 1995)。因此，在預測個人的行為時，行為意圖是較為準確的衡量指標。

由上述文獻可得知，使用者的行為會受到行為態度與行為意圖的影響。因此本研究便以平台的使用態度與平台使用意圖為本研究之應變數，希望藉此探討出 Web 2.0 影音平台的哪些體驗特性會影響到使用者的平台使用態度與意圖。

3. 研究模型與方法

3.1 研究模型

本研究主要目的是要探討「Web 2.0 影音平台體驗特性」與其使用者「平台使用意圖」之間的關係，而在經由前述文獻探討後，歸納出如圖 3-1 之研究模型。此一研究模型共包括了「平台使用意圖」、「平台使用態度」、「參與性」(包含「資訊分享」、「責任行為」、「平台互動性」、「社群性」)、「沉浸性」、「吸收性」(包含「教育性」、「娛樂性」)兩大構念)。

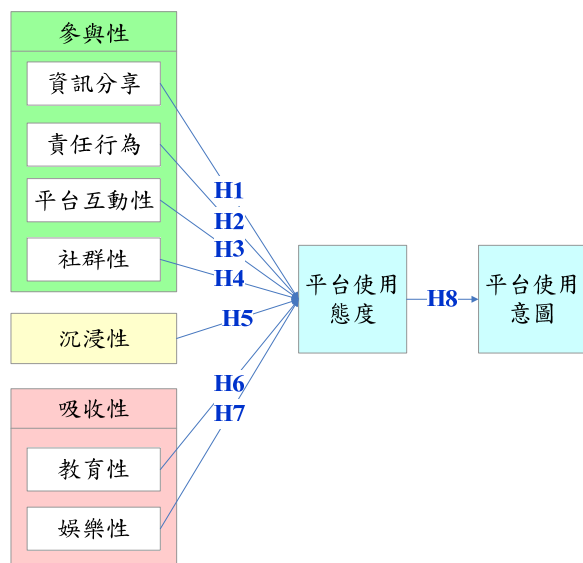


圖 3-1 研究模型

3.2 研究假說

根據本研究推論之研究架構，本研究提出以下研究假說：

H1：使用者在影音平台上所進行的「資訊分享」程度，會正向影響使用者的「平台使用態度」

H2：使用者對影音平台所感受到的「責任行為」程度，會正向影響使用者的「平台使用態度」

H3：使用者對影音平台所感受到的「平台互動性」程度會正向影響使用者的「平台使用態度」

H4：使用者在影音平台上感受到的「社群性」程度會正向影響使用者的「平台使用態度」

H5：使用者在影音平台體驗到的「沉浸性」程度會正向影響使用者的「平台使用態度」

H6：使用者在影音平台體驗到的「教育性」程度會正向影響使用者的「平台使用態度」

H7：使用者在影音平台體驗到的「娛樂性」程度會正向影響使用者的「平台使用態度」

H8：使用者的「平台使用態度」會正向影響使用者的「平台使用意圖」

3.3 變數定義與操作化

在本研究中包含「平台使用意圖」、「平台使用態度」、「資訊分享」、「責任行為」、「平台互動性」、「社群性」、「沉浸性」、「教育性」及「娛樂性」等九個重要構念，表 3-1 為此九個構念的操作化定義。

表 3-1 各研究變數之操作性定義

研究變數	操作性定義
資訊分享	使用者與影音平台間分享影音資訊的程度。
責任行為	使用者在影音平台上扮演似兼職員工角色的程度，如評分、檢舉影片等。
平台互動性	使用者對影音平台活動或服務參與的程度。
社群性	使用者透過影音平台的社交互動，知覺到社會支持的程度，如親密

	感、價值感等。
沉浸性	使用者使用平台時出現自我短暫的時空游離、集中注意力於使用平台的過程中、控制感提高、具好奇心的狀態
教育性	使用者對於某一特定影音平台上提供之知識，所知覺到自己學習的程度
娛樂性	使用者在使用某一特定影音平台，所知覺到的愉悅、快樂程度。
平使用態度	使用者對使用某依特定影音平台的喜惡。
平台使用意圖	指使用者未來想要使用某一特定影音平台的主觀機率。

3.4 研究方法

本研究採用實地實驗法，並以中原大學資管系學生為樣本，針對台灣四個 Web 2.0 影音平台分別為 I'm Vlog、天空部落--影音分享、Xuite 我的 Vlog（現以更為 Xuite 影音）以及 Yahoo!奇摩影片分享進行實驗。

實驗進行方式首先是先製作「研究平台分配表」，將樣本平均分配至四個不同平台中，接著進行為期一週之實驗，並要求樣本依實驗程序進行平台的使用，且於完成實驗程序後進行研究問卷之填寫。而在資料蒐集的程序上，本研究採用線上問卷調查法，收集樣本於使用過分配的研究平台後，所進行填寫之網路問卷。

4. 資料分析

4.1 分析方法

本研究使用部分最小平方法 (Partial Least Squares, PLS) 作為研究模型的資料分析工具。PLS 是一種結構方程模式 (Structural Equation Modeling, SEM) 的分析技術，以迴歸分析為基礎，源自於路徑分析 (Path Analysis) 的統計方法，但近期 PLS 也已成爲研究包含多重構念的因果關係模型之有力工具。藉由 PLS 的分析方法，可以同時檢驗研究工具的測量模型，以及研究構念所組成的結構模型。因為 PLS 具有在樣本分佈假設上的

彈性，僅需要相對較少的樣本數量以及擁有分析複雜預測模型的優勢能力 (Chin and Newsted, 1999)，使它相較於其他結構方程模式的分析方法更適用於本研究。

在 PLS 的分析上分為測量模型 (measurement model) 與結構模型 (structural model) 兩部分，因此，PLS 的分析與估計步驟也分成兩個階段，在第一個階段中，主要是針對測量模型進行信度 (reliability) 與效度 (validity) 的分析，而在第二階段，則是針對結構模型中的因徑係數與模型解釋力進行估算與檢定。這樣的估計步驟是為了能先確認衡量構念 (construct) 是否具有可信度與效度後，再針對各構念間的關係進行檢驗。

4.2 基本資料說明

本研究總共取得 275 份問卷，扣除 26 份明顯誤填之無效問卷，共計 249 份問卷接受分析。其中四個不同實驗標的物之樣本數，分別為 I'm Vlog 67 份；天空部落--影音分享 59 份；Xuite 我的 Vlog 61 份以及 Yahoo!奇摩影片分享 62 份。

4.3 測量模式分析

在測量模型的品質檢定方面，為了進一步檢測量表問卷的效度和信度，使用 PLS 來檢驗問卷題項是否符合收斂效度 (Convergent Validity) 與區別效度 (Discriminate Validity)、內部一致性 (Internal Consistency) 的要求。

在收斂效度方面，在 PLS 的辨別指標上，若個別構念所抽取之平均變異量 (average variance extracted, AVE) 大於 0.5，亦可稱該構念具備足夠的收斂效度 (Fornell and Larcker 1981)。此外，當變項對於它們所測量的構念之因素荷負量 (loading) 大於 0.5 時，同樣也表示有達成收斂效度的要求 (Nunnally 1978)。由表 4-1 中可以得知，本研究各構念的平均變異抽取量介於 0.697~0.879 之間，高於門檻值所建議的 0.5，表示本研究各構念具有收斂效度。

在區別效度方面，其主要是檢定測量變項對於不同的構念之間的鑑別程度。PLS 測量模型在區別效度的估計上可從兩個方面進行檢驗；第一個部分是檢視交叉負荷矩陣 (cross-loading matrix) 中，各構念中的個別問項負荷量是否高於其在其他構念中負荷量

(Fornell and Larcker 1981)。第二個部分則將個別構念之平均變異抽取量 (AVE) 的平方根，置於各構念的相關係數矩陣中，為了通過區別效度的檢驗，每個變項與測量同樣一個構念的其他變項之相關程度，應該大於該構念與模型中其他構念的相關係數 (Chin 1998)。表 4-1 為各構念之間的相關係數矩陣，對角線所列即該構念的平均變異抽取量的平方根。由表可知，任兩個構念之間的相關係數皆小於該構念之測量變項的平均變異抽取量平方根。因此可知，測量模型中各構念的變項確實相異，顯示本研究所設計的問卷具有足夠的區別效度。

在內部一致性 (信度) 方面，構念的內部一致性是評估構念的成分組合信度 (composite reliability)，由學者 Fornell and Larcker (1981) 所定義。依據 Chin (1999) 的看法，其建議組合信度之門檻值應在 0.7 以上，若超過門檻值，則代表該構念達到內部一致性。依據表 4-1 中可以得知，樣本資料組合信度 (CR) 均在 0.87 以上，遠高於門檻值的 0.7，且 Cronbach's α 值也均大於 0.7，表示本問卷具有一定程度之信度。

表 4-1：各研究構念之信度與效度分析

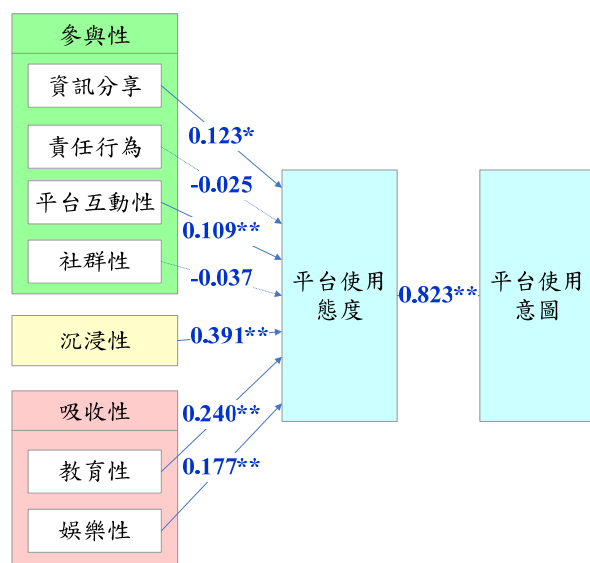
	組成 信度	Cron bach Alph a	AV E	相關係數矩陣與 AVE ^{1/2}								
				1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.資訊 分享	0.94 03	0.905 0	0.84 0	0.91 7								
2.責任 行為	0.87 27	0.776 9	0.69 7	0.52 1	0.83 5							
3.平台 互動性	0.91 25	0.855 4	0.77 7	0.38 0	0.49 0	0.88 1						
4.社群 性	0.92 66	0.900 5	0.71 6	0.59 4	0.55 7	0.48 1	0.84 6					
5.沉浸 性	0.88 92	0.806 4	0.72 8	0.49 9	0.49 3	0.42 6	0.58 4	0.85 3				
6.教育 性	0.94 11	0.921 4	0.76 2	0.36 4	0.31 2	0.36 0	0.48 0	0.56 6	0.87 3			
7.娛樂 性	0.95 94	0.942 7	0.85 5	0.55 6	0.59 3	0.39 8	0.59 4	0.67 3	0.58 8	0.92 5		
8.平台 使用態 度	0.96 68	0.953 9	0.87 9	0.51 1	0.44 5	0.45 0	0.52 4	0.72 0	0.62 4	0.65 7	0.93 8	
9.平台 使用意 圖	0.96 65	0.953 1	0.87 8	0.43 1	0.34 1	0.38 1	0.44 1	0.64 5	0.63 6	0.54 9	0.82 3	0.93 7

4.4 結構模式分析

當完成 PLS 測量模型中信度與效度的檢驗後，便是針對 PLS 模型解釋與預測能力估計的結構模型分析。在模型解釋能力的部分主要是檢定各研究構念間關係的因徑係數是否顯著，可由各因徑係數所對應之 t 值是否顯著來判定，而在模型的預測能力上則是以 R^2 指標來判定。

因徑係數代表研究變數之間關係的強度與方向，並對可觀測的變數與潛在變數之因果模式做假設檢定，經檢定應當具有顯著性，以建立或驗證理論模式。而 R^2 值指的是外生變數對於內生變數所能解釋變異量的百分比，代表研究模型的預測能力。因徑係數與 R^2 值共同顯示出結構模型和實徵資料的契合程度。

本研究結構模式與各構念間關係的因徑係數與檢定結果如下圖 4-1 所示。在模型預測能力上，平台使用意圖以及平台使用態度被解釋的總變異 R^2 值分別為 62.9% 以及 67.7%。而各構念間之因徑分析結果，整理於表 4-2，由表可知，各構念間之關係結果分別為「平台使用態度」對「資訊分享」、「平台互動性」、「沉浸性」、「教育性」、「娛樂性」間的關係顯著；「平台使用意圖」則與「平台使用態度」間的關係顯著。而「平台使用態度」對「責任行為」、「平台互動性」間的關係不顯著，亦即假說二與假說四未能獲得支持，意指並無證據顯示使用者對平台的責任行為與社群性會對使用者的平台使用態度產生正向的影響。綜合前述因徑分析結果，各對應假說的檢定結果，本研究整理於表 4-3。



說明：

1.**表 P 值 < 0.01 ，*表 P 值 < 0.05

2.虛線表示該因徑關係不顯著

圖 4-1 研究模型結構模式分析結果

表 4-2 研究結構模型之因徑分析結果

研究構念	平台使用態度		
	估計值	標準誤	T 檢定值
資訊分享	0.123	0.0596	2.0638*
責任行為	-0.025	0.0437	-0.5720
平台互動性	0.109	0.0457	2.3840**
社群性	-0.037	0.0451	-0.8198
沉浸性	0.391	0.0664	5.8928**
教育性	0.240	0.0545	4.4068**
娛樂性	0.177	0.0657	2.6953**
平台使用態度之 $R^2=62.9\%$			
研究構念	平台使用意圖		
	估計值	標準誤	T 檢定值
平台使用態度	0.823	0.0255	32.2870*
平台使用意圖之 $R^2=67.7\%$			

註：**表 P 值 < 0.01 ，*表 P 值 < 0.05

表 4-3 本研究之假說檢定結果

是否支持	假說代號	假說內容
是	H1	使用者在影音平台上所進行的「資訊分享」程度會正向影響使用者的「平台使用態度」。
否	H2	使用者對影音平台所感受到的「責任行為」程度，會正向影響使用者的「平台使用態度」。
是	H3	使用者與影音平台「平台互動性」程度會正向影響使用者的「平台使用態度」。
否	H4	使用者在影音平台上感受到的「社群性」程度會正向影響使用者的「平台使用態度」。

是	H5	使用者在影音平台體驗到的「沉浸性」程度會正向影響使用者的「平台使用態度」。
是	H6	使用者在影音平台體驗到的「教育性」程度會正向影響使用者的「平台使用態度」。
是	H7	使用者在影音平台體驗到的「娛樂性」程度會正向影響使用者的「平台使用態度」。
是	H8	使用者的「平台使用態度」會正向影響使用者的「平台使用意圖」。

註：**表 P 值<0.01，*表 P 值<0.05

5. 研究結論與建議

5.1 研究結果與討論

本研究旨在探討影響「Web 2.0 影音平台使用意圖」之因素，經過本研究前述之實證後。本節分別就「平台使用態度對於平台使用意圖的影響」與「影響平台使用態度的因素探討」，進行說明與討論。

5.1.1 平台使用態度對平台使用意圖的影響

根據本研究分析結果顯示，使用者對平台使用態度，會正向影響使用者平台使用意圖。也就是說當態度愈正向，則使用平台的行為意圖就會愈高，反之亦然，此結論與過去對使用者態度與意圖的相關研究具有一致性的結果。由此可知，態度的確會是影響意圖的重要因素，因此，想要獲得平台使用意圖的話，就必須加強使用者的使用態度，故以下將針對影響使用者的平台使用態度因素進行分析與探討。

5.1.2 影響平台使用態度的因素探討

依分析結果，平台使用者對平台之「沉浸性」的知覺會影響其「平台使用態度」，且影響性也最大。因此，若影音平台所提供的影片更多元且數量更多，使平台使用者感興趣，且對影片想繼續探索，如觀看相似影片等，符合平台使用者對影片的需求，則對使用者的「平台使用態度」必定有正向影響。

分析結果中顯示，對「平台使用態度」影響第二大的為平台使用者對平台之「吸收性」

包含「教育性」與「娛樂性」的知覺。因此，針對「教育性」部分，若 Web 2.0 影音平台能提供各類型內容品質好、資訊即時更新、內容具完整性以及符合使用者需要的知識型影片，將可以對使用者的「平台使用態度」形成正向的影響；而針對「娛樂性」部分，若 Web 2.0 影音平台能提供生動有趣的、娛樂的及好玩的內容，那麼也將會對使用者的「平台使用態度」形成正向的影響。因為本研究主要是探討 Web 2.0 影音平台體驗特性，對使用者態度與意圖的影響，而 Web 2.0 的主要核心又是以「使用者貢獻內容」為主，因此本研究以下將針對研究架構中平台所提供的參與性進行分析與討論。

依據本研究資料分析結果顯示，最後對「平台使用態度」具有影響效果的為平台使用者對平台之「參與性」中的「資訊分享」與「平台互動性」的知覺。因此在「資訊分享」部分，若影音平台能提供使用者進行影音資訊分享的機制功能，將可以對使用者的「平台使用態度」形成正向的影響；而在「平台互動性」部分，若影音平台能提供更多與使用者的互動行為，如當使用者在平台參與活動時，能快速的給使用者回應，或是快速解決使用者所遭遇到的問題，則將會正向的影響使用者對「平台的使用態度」。

而根據資料分析結果，平台使用者對平台之「責任行為」的知覺會影響其「平台使用態度」未能獲得支持，其原因推論可能有二：1. 可能是 Web 2.0 影音平台的使用者，主要還是在以建立自己的影音部落格為主，在乎的是自己所擁有的個人平台，而對於整個影音平台的參與性則較不重視。2. 可能是平台雖然是以 Web 2.0 概念建置的影音平台其強調使用者的參與，但以使用者而言，還是較習慣以閱聽人的角度來使用平台，所以對平台上其他影片的行為，主要還是處於觀賞，而不會想主動對影片進行評論或檢舉，因此較無法體驗到平台所提供的責任行為性，故假說二未能獲得支持。

資料分析結果顯示，平台使用者對平台之「社群性」的知覺會影響其「平台使用態度」未能獲得支持，其原因推論可能有四：1. 可能是在影音平台中，雖然有社群的功能，但就算非社群成員也能欣賞到社群的影片資訊，是否有加入社群並不會影響觀看影片的權力，因此較不易讓使用者產生參與社群的動力。2. 可能是影音平台在台灣尚未風行，故平台社群主題性不夠多元，較難吸引使用者參與平台上的社

群。3.可能是本次實驗所回收的樣本，大部分是影音平台的初級使用者，因此在影音平台的使用上，還是著重於建立個人專屬的影音部落格，尚無餘力經營社群。4.可能是平台使用者還是以閱聽人的角度來使用平台，而不是平台的深度參與者，所以對於平台的社群參與便較不重視，故假說四未能獲得支持。

根據上述的資料分析可以得知，使用者對於影音平台所提供的「參與性」，主要還是著重在會與自己本身所專屬的影音部落格較為相關的功能特性上。因此，平台的使用態度就會受到參與性中的「資訊分享」與「平台互動性」的正向影響，而針對平台的「責任行為」與由平台所提供出之「社群性」對使用者「平台使用態度」產生正向影響的結果，則未能在本研究中獲得支持。

5.2 對實務界的建議

目前網路產業最熱門的話題就是 Web 2.0 一詞，事實上自 2004 年開始出現這個詞之後，就引起了非常廣泛的討論，但如何在這眾多的 Web 2.0 平台中，脫穎而出吸引使用者的注意力，發展出永續經營的平台，則是目前廣受大家注意的議題，亟需一完善平台經營的參考準則與建議。因此，透過本研究的深入分析，可對實務界，提供以下幾點助益：

- (1). 平台經營者在規劃提升使用者「平台使用意圖」的策略上，應著重使用者的「平台使用態度」。且依據分析結果可知，三大體驗特性對於使用態度與意圖的影響大小分別是「沉浸性」、「吸收性」以及最後的「參與性」，所以在實務界部分，也建議在平台設計時應依據影響性的大小來做平台設計時的資源分配，故對平台「沉浸性」設計，要花費最多的心思與精力，接著是針對「吸收性」的部分做加強，最後則是針對「參與性」的部分來做設計，但此三大體驗特性在實務界上到底要如何進行設計，以下將分別針對此三大體驗特性提出相關之建議。
- (2). 在「沉浸性」方面，平台經營者應考量使用者的知覺，要讓使用者知覺到該平台具有沉浸性。因此，網站平台經營者可透過下列方法來達成。例如，在平台的功能上要多元化，影音內容種類要多且藏量要豐富，如此才能吸引使用者停泊。此外，在上傳的部分，最好能提供

使用者在線上製作影音內容的功能，一方面可以方便使用者更容易製作影音資訊，另一方面，則是可以透過這樣影音資訊製作的過程，讓使用者達到對平台的沉浸性。

- (3). 在「吸收性」方面，平台經營者應考量使用者的知覺，要讓使用者知覺到該平台具有吸收性。因此，在「教育性」的部分，平台所提供給使用者的影音資訊要具有完整性，最好能兼顧深度及廣度。其影音資訊內容要能隨時更新，讓使用者產生再次使用平台的動機。此外，更應對影音資訊作適當的分類，讓使用者可以很快速方便地找到他所需要的影音資訊。而在「娛樂性」的部分，應要提供類型更多元的娛樂影音資訊，或是提供更多有趣的平台活動，增加使用者在平台中所獲得的趣味感。
- (4). 在「參與性」方面，平台經營者應考量使用者的知覺，要讓使用者知覺到該平台具有參與性。因此，在「資訊分享」部分，應提供方便及快速的上傳機制，讓使用者可輕鬆的將所擁有的影音資訊上傳至平台上與大家分享，以避免因上傳機制不完善，導致使用者對上傳影片失去興趣，因而降低對平台的參與性。而在「平台互動性」部分，則要提供方便的互動機制，讓使用者可以隨時反應在平台上所遇到的問題，更重要的是，平台經營者要隨時注意使用者發出的訊息，並快速的給予回應，如此使用者才會更願意與平台進行互動，增加自己在平台上的參與程度。

雖然在「責任行為」與「社群性」的部分，在本研究中並未能獲得支持，但是平台經營者仍需將此因素納入平台設計的規劃中，因這兩個特性未能獲得支持，有部分的原因是因研究樣本非長期的使用者，所以尚未重視此兩項特性，但若想永續經營平台，則需擁有這兩項特性，才能讓使用者對此平台建立起更強的認同感。故在「責任行為」部分，平台經營者應設計更多誘因促使使用者，將平台的評比、評論、檢舉等責任行為的部分，視為自己應盡的責任，以對平台建立認同感與歸屬感。而在「社群性」的部分，平台經營者最好是能開闢更多元的社群主題，讓使用者可以從中找到自己所喜愛的團體，並從中獲得歸屬感，以增加對平台的參與性。

5.3 研究貢獻

本研究有以下幾點貢獻：

- (1). 本研究以 Pine and Gilmore (1999)「體驗」之模型為基礎，並加強 Web 2.0 概念所著重的使用者參與部分，針對參與性予以細分詳加探討，建構出 Web 2.0 影音平台體驗特性。並以「影音平台使用態度」的觀點探討影響「影音平台使用意圖」之因素，對於「Web 2.0 影音平台使用意圖」之研究，提供合理的理論基礎。
- (2). 探討何謂「影音平台使用態度」及其影響因素，對於建立「Web 2.0 影音平台使用意圖」之研究模型有一定程度上的幫助。
- (3). 對後續其他研究在探討影響「Web 2.0 影音平台使用態度」可能因素之相關文獻上，提供有系統且完整的整理。
- (4). 建立一影響「Web 2.0 影音平台使用意圖」之解釋模型，並且提出支持此解釋模型的實際驗證結果。

5.4 研究限制

本研究主要有列幾點研究限制：

- (1). 本研究是以中原大學資管系學生當為研究對象，因此研究結論是否可以類推於其他不同背景（如非資訊相關科系）、身份（如企業員工）之一般平台使用者，將有待進一步驗證。
- (2). 由於本研究採特定樣本之實地實驗法來進行 Web 2.0 影音平台體驗特性對使用意圖影響的探討。而基於研究上的便利，以中原大學資管系大學部學生為研究的樣本。雖然在實驗組合的樣本上採系統隨機分配，但非自願參與的樣本招募方式，可能會因此影響最後實驗的結果。
- (3). 因為在本研究中實驗進行時間過於短暫僅只有一個禮拜，因此研究樣本無法快速建立對影音平台的認同感，所以在需要使用者長期參與才能獲得的感受上，較無法確切的衡量出使用者對影音平台的實際感受，而且研究樣本也可能在實驗過程中，對於這部分的行為較沒有實際操作的意願，再加上本次的實驗主要是希望能瞭解使用者於實際使用平台時

的體驗與感受，所以雖然有訂定實驗程序，但並沒有針對每個步驟進行嚴密的監控，以避免影響使用者對平台使用的體驗，因此研究樣本是否有實際操作此部分，則是本研究在實驗過程中較無法控制的部分，因此可能會影響到實驗的結果。

5.5 未來研究方向

對於未來之研究方向，說明如下：

- (1). 由於本研究並無針對使用者特性進行深入探討，而平台使用者的特性的不同，是否會對分析結果產生不同的影響因素與效果？未來的研究，可以將平台使用者的特性考量在內，以進行更進一步的研究與分析。
- (2). 本研究目前是針對影音平台來進行探討，並不能確保 Web 2.0 其他不同類型的網站，亦有相同的結果。所以，在未來的研究中，可將目標網站，設定為 Web 2.0 其他類型的網站平台進行探討，以進一步驗證本研究之研究結論。
- (3). 在本研究中所取樣的對象僅限於中原大學資管系的大學生，因此在未來的研究對象招募可以選取其他學經歷背景的學生族群或是各種不同屬性的消費者，針對不同的使用群體分析其對影音平台使用態度的影響為何。
- (4). 本研究每位受測者的實驗期間僅為期一週，所以受測者對平台的體驗可能不夠深刻，因此在未來研究中，建議可將實驗體驗期間延長，讓受測者充分地體驗整個平台，如此實驗結果將可能會更貼近一般使用者的實際感受與看法。
- (5). 由於本研究實驗主要是希望可以瞭解，一般使用者在實際使用影音平台時的體驗與感受，因此雖然有訂定實驗程序，但為避免影響研究樣本的體驗感受並無針對樣本進行嚴密的監控，但卻也可能因此造成樣本無實際體驗平台便進行問卷填答，因而影響到實驗結果，故建議未來研究者可制定實驗的監控，例如：要求樣本於每個實驗步驟完成後存下平台畫面，並繳交每個步驟的使用心得等，以確保研究樣本有依照實驗程序來進行影音平台的體驗。

參考文獻

- [1] 財團法人資訊工業策進會, **WEB 2.0 – 網路上有錢、創意在裡面**, 經濟部技術處, 2006。
- [2] 創市際市場研究顧問公司, **86.6% 網友影音線上看, 成人節目付費大宗**
http://www.insightxplorer.com/news/news_10_31_06.html, 2006。
- [3] 資策會推廣處網際網路資訊情報中心 (FIND)<http://www.find.org.tw/>, 2006。
- [4] Armstrong, A., and Hagel, J. III, **The Real Value of Online Communities**, Harvard Business Review, Boston, Vol.74, Iss.3, pp.134-141, 1996.
- [5] Blackwell, R.D. Engel, J.F. & Miniard, P.W., **Consumer Behavior** (9th ed.).Ohio: South-Western, 2001.
- [6] Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, and James F. Engel, **Consumer Behavior**, Harcourt, Inc., 9th ed, 2001.
- [7] Chin, W. W., **The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling**, In G. A. Marcoulides (Ed.), Modern Methods for Business Research, Lawrence Erlbaum Associates, 295-336, 1998a.
- [8] Chin, W. W., **Issues and opinion on structural equation modeling**, MIS Quarterly, Vo. 22, No.1, pp. 7-16, 1998b.
- [9] Csikszentmihalyi, M., **Flow: The psychology of optimal experience**. New York: Harper, 1990.
- [10] Csikszentmihalyi, M. **Beyond boredom and anxiety**, San Francisco: Jossey-Bass, 1975.
- [11] Ennew, C. T. and Binks, M. R., **Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Study**, Journal of Business Research, 46 (2), 121-132, 1999.
- [12] Engel, J. F. and R. D. Blackwell, P. W. Miniard, **Consumer Behavior**, 8th ed, New York: The Dryden, p.365, 1995.
- [13] Fornell, C. and Larcker, D. F., **Structural equation models with unobservable variables and measurement error**, Journal of Marketing Research, 18(1), pp. 39-50, 1981.
- [14] Hsieh, An Tien and Chang, Wen Ting, **The Effect of Consumer Participation on Price Sensitivity**, The Journal of Consumer Affairs, pp.282-296, 2004.
- [15] Nunnally, J. C., **Psychometric theory**, New York, McGraw Hill, 1978.
- [16] Pine, J. and Gilmore, J.H., **Welcome To The Experience Economy**, Harvard Business Review, July-August, 97-105, 1998.
- [17] Pine, J. and Gilmore, J. H., **The Experience Economy: Working is Theatre and Every Business a Stage**, Boston MA: Harvard Business School Press, 1999.
- [18] Tim O'Reilly, O'Reilly Media, 網址: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, 2005.
- [19] Webster, J., Trevino, K. L., & Ryan, L. **The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions**. Computers in Human, Behavior, 9 (4), 411-426, 1993.
- [20] Wikipedia, <http://www.wikipedia.org/>
- [21] Yelkur, R., **Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix**, Journal of Professional Service Marketing, Vol.21, 105-115, 2000.
- [22] Yoon, M. H., Seo, F. H. and Yoon, T. S., **Effects of contact employee supports on critical employee responses and customer service evaluation**, Journal of Services Marketing, 18 (5), 395-412, 2004.
- [23] Zeithaml, V. A., **How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services**, in Donnelly, J. H. and George, W. R. (Eds.), Marketing of Services, Chicago: American Marketing Association, 186-190, 1981.