

影音分享網站使用者意圖之研究

李有仁

國立政治大學資訊管理系

張書勳

國立政治大學資訊管理系

林俊成

國立政治大學資訊管理系

摘要

網路科技不斷進步，在Web2.0的環境下，新興的商業模式陸續推出，線上影音分享網站為一項重要的應用，瞭解使用者瀏覽網站的影響因素是非常重要的。本研究採用Wixom與Todd（2005）之使用者滿意度與科技接受整合模式，並嘗試加入網站社群影響因素，提出較完整之架構，藉以瞭解網站使用者之使用意圖。研究結果顯示，不論是對網站易用性或有用作性而言，社群滿意度、內容滿意度以及系統滿意度皆具有正向的影響。社群滿意度之影響效果高於內容滿意度與內容滿意度高於系統滿意度。此結果顯示出社群網站之重要特性，即網站使用者對於整體社群滿意度最為關注，而欲達成社群滿意度之前，仍須具備穩定的系統運作以及令使用者滿意之互動內容。此研究架構可為科技使用之行為意圖研究帶來較完整的見解，更可提供影音分享網站業者於網站建立時之參考，以便將有限資源投注在重要的變數上，進而達到最大效益。

關鍵字：影音分享、科技接受模式、使用者滿意度、使用意圖

A study of user intention on video sharing website

Eldon Y. Li

Department of Management Information Systems,
National Chengchi University

Shu-Hsun Chang

Department of Management Information Systems,
National Chengchi University

Chun-Cheng Lin

Department of Management Information Systems,
National Chengchi University

Abstract

As the advance of Internet technology continues new business models are emerging in the market in the Web2.0. Online video sharing website is the hottest application nowadays. And it is important to comprehend the key factors influencing user's behavior on video sharing websites. We propose a conceptual model which is based on the integrated model of user satisfaction and technology acceptance developed by Wixom and Todd (2005). Further, we added the potential factors about community which influencing user's behavior on video sharing websites to understand the user's behavior intention toward using the website. The results indicate that community satisfaction, content satisfaction, and system satisfaction all have significant positive impact on perceived usefulness and ease of use and that community satisfaction has much higher impact than the other two types of satisfaction. This finding reveals an important attribute of video sharing website, namely, the users of the website care most about the entire website community, and reliable system operations and useful interactive contents are two antecedents of community satisfaction. For designers who want to set up a video sharing website, this research provides them more comprehensive information on how to invest the limited resource on the critical variables in order to maximize the service value.

Key words: video sharing, Technology Acceptance Model, user satisfaction, user intention

壹、研究動機與目的

網路科技不斷地進步，各種科技技術、服務創新與商業模式不斷推出。而Tim O'Reilly（2005）和Paul Graham（2005）更是將這些現象加以描述，提出Web2.0的概念，代表網際網路的服務進入一個新世代。在眾多Web2.0相關創新服務中，線上影音分享網站為目前重要的應用。以YouTube網站為例，根據comScore（2009）調查，美國2009年元月線上影片點閱量整體比前一年12月成長4%，達到148億，當YouTube網站成功地創造高點閱率的同時，Yahoo、Microsoft等大廠也紛紛加入影音戰局搶食大餅。此外，根據InStat（2009）的調查，在2005年至2010年期間，線上影音市場將會成長一倍，達到4130億美金。上述的例子都說明了Web2.0影音分享網站蓬勃發展的情況。

根據資策會市場情報中心資訊工業策進會（2008）台灣網友網路休閒娛樂服務使用行為的調查指出，將近70.4%網友平常會使用線上影音服務，佔所有網路休閒娛樂行為的第一名。在這樣龐大的潛在市場中，台灣亦出現許多影音服務網站如：無名小站Wretch Video、I'm Vlog、優仕網、Xuite影音、Yam天空影音等。然而，網站競爭雖劇烈，線上影音正處在萌芽發展階段，到底網站該如何設計、該提供什麼影片內容以及如何行銷網站都尚未有固定之準則。在這樣的背景下，本研究希望能進一步瞭解Web2.0線上影音網站及其服務之使用者，找出Web2.0影音網站設計的原則以及影響使用者行為之相關因素。

綜合上述動機，本研究主要目的有以下兩點：

（一）以Web2.0影音網站為基礎探尋可能影響其使用者行為之關鍵原因

目前市場上Web2.0影音網站眾多、市佔率大小不一，每一個網站提供給使用者之服務與價值也不盡相同。即便如此，這些網站仍存在著若干共同影響因素（如系統穩定性、內容豐富性等）。因此本研究試圖從眾多影音網站之設計原則中找出影響使用者行為之關鍵因素。

（二）瞭解Web2.0影音網站使用者使用意圖

Web2.0影音網站的使用者眾多，每個人對不同影音網站的態度與接受度也都不盡相同，因此本研究冀望瞭解當使用者接收到網站所提供之服務後，其所表現出的態度與行為意圖為何。

有別於Web1.0的網路環境，Web2.0的使用環境必然有其重要的特徵加深了使用者瀏覽網站的意圖。因此不同於傳統科技接受模式，本研究利用科技接受模式與滿意度之整合模式為基礎，藉由加入Web2.0之相關概念於研究模式當中，以一個較完整的科技接受行為模式之擴充，瞭解Web2.0環境下網站使用者的行為意圖，並可提供影音分享網站業者於網站建立時之參考，以便將有限資源投注在重要的變數上，進而達到最大效益。

貳、文獻探討

本章主要分為兩節，第一節主要瞭解影響Web2.0的服務特色，探討其重要因素，並於第二節介紹科技接受模式相關理論的演進，藉此尋找合適的科技接受行為模式，於下一章節提出本研究之模式架構。

一、Web2.0 的服務特色

Web2.0的辭彙來自於O'Reilly Media的Dale Dougherty和Media Live International的Craig Cline在一場腦力激盪的會議中所提出來的。當時並沒有給於Web2.0一個明確的定義，但是有利用一些例子說明他們所描述的Web2.0。Musser與O'Reilly（2006）給予Web2.0明確的定義：Web2.0為經濟、社會、技術趨勢所形成下一個網路世代的基礎，藉由主動參與、開放、網路效應等特徵使得網路世代變得更成熟、特殊的傳播媒體。對於這種新的網路應用，使用者參與的方式主要分為兩大類：發表評論以及屬物內容的提供。前者例如群體討論、部落格發表、或是社群討論。後者則像是照片、影音分享。例如在YouTube網站上，每天會有數十萬部上傳影片，從中可以發現Web2.0創造了另外一種新的網路世代。

根據資策會（2006）的研究，歸納出Web 2.0服務之4C特性分別為：內容（Content）、社群（Community）、消費者使用體驗（Consumer Experience）、跨服務整合（Cross-Service Integration）。4C所代表意義如下表1：

表1：Web2.0 的4C特色（資策會 2006）

構念	內容
內容 Content	Web2.0強調使用者參與及使用者貢獻價值（User-Contributed Value），這表示使用者的角色不只是內容的閱讀者，更是內容的提供者，並由使用者所貢獻的內容來提升服務的價值。
社群 Community	Web2.0藉由社群的經營達到使用者資源共享之目的。使用者依照不同的特性，如職業、年齡、興趣…等在網路上建立人際關係的連結，分享彼此資源，以增強使用者對網站的黏度（stickiness）。
消費者使用體驗 Consumer Experience	良好的使用體驗會讓使用者有繼續使用網站意願。而一個設計良好的操作介面能讓使用者有正面的使用體驗。
跨服務整合 Cross-Service Integration	Web2.0的服務大多為開程式介面（API），讓使用者可以創造混搭程式（Machup）或重新組合出新服務，並容易將服務鑲嵌。

而4C中的2C（內容、社群）同樣也適合用來衡量線上影音分享平台的品質。然而4C中的跨服務整合、消費者使用體驗在影音分享平台實務上幾乎沒有這一類型的相關服務。因此，本研究不採用此構念建構我們的概念架構，而採用內容、社群的兩個構念進

行討論。然而網路社群常常是使用者利用自身的知識或能力，解決其他使用者特定問題的平台空間（Constant et al. 1996; Galegher et al. 1998; Lakhani & Von Hippel 2003），使用者可以藉由一個初始的訊息做為溝通的開始，進行一連串的社群互動。除了社群的概念之外，DeLone與McLean（1992）的資訊系統成功模式也常被作為品質衡量的參考。資訊系統的品質衡量可用內容品質與系統品質作為品質構念的衡量，此模式後來也被廣泛運用於其他資訊系統的品質衡量（Seddon & Kiew 1994; Goodhue & Thompson 1995; Igbaria & Tan 1997; Rai et al. 2002）。綜合上述，本研究欲採用社群品質、內容品質、系統品質作為影音分享網站的品質衡量。

二、科技接受行為模式

關於科技接受模式TAM的提出，是由Davis（1989）所發表，但回溯更早的相關理論時，則須從Fishbein與Ajzen（1975）所提出的理性行為理論（Theory of Reasoned Action, TRA）開始探討。TRA主要目的是用來預測和瞭解人類的行為。其認為個人行為的表現是由行為意圖（Behavioral Intention）所決定，而行為意圖又可能受到個人態度（Attitude）和主觀規範（Subjective Norm）之影響。

而Ajzen與Schifter（1980）根據理性行為理論不足之處，加入知覺行為控制（Perceived Behavior Control, PBC）對於行為意圖的影響，因而提出了計畫行為理論（Theory of Planned Behavior, TPB）。Ajzen認為個人對於是否可以控制行為的信念以及所擁有控制行為之資源，也會影響行為意圖對行為表現的預測。其中PBC主要受到兩個因素影響（Schifter & Ajzen 1985; Ajzen 1991），第一個是知覺順暢性（Perceived Facilitation），表示進行某一項行為所需要的資源可得性，例如金錢和時間等；另一項則是控制信念（control beliefs），也就是個人對本身是否能夠進行某一項行為的主觀判斷（Bandura 1982）。Taylor與Todd（1995）則針對TPB三個因素與其信念結構，提出單純信念結構模式。該模式認為態度、主觀規範與知覺行為控制三個因素受信念因素影響。

而Davis等人主張「主觀規範」之構念影響不大，且具有相當的理論不確定性與心理測量的困難（Davis et al. 1989），因此將主觀規範排除在外。Davis希望透過一組適合的信念，推論到不同的電腦系統與使用者，藉以免除每次必須產生新信念的麻煩。經研究證明，知覺有用性（Perceived Usefulness）與知覺易用性（Perceived Ease of Use）此兩項信念會影響使用者對使用科技的態度，進而影響使用行為意圖，而行為意圖則進一步影響使用行為。

後來的學者除了對TAM模型予以檢測之外，也有將TAM模型與其他理論做結合，用以解釋與探討不同的現象。Wixom與Todd（2005）將使用者滿意度和TAM作結合，建立一個整合性的研究模型，他們認為資訊系統品質（內容品質與資訊品質）代表了目標信念（object-based beliefs），資訊系統的品質會讓使用者產生滿意度，也就是目標態度（object-based attitude），藉由滿意度的衡量，可以清楚地檢測資訊系統的優劣。使用者擁有良好的滿意度之後，才會產生使用資訊系統的行為信念（behavioral belief）與行為

態度 (behavioral attitude)。其中行為信念便是原本科技接受模式所提到的有用性以及易用性。

TAM整合模型說明了使用者的對資訊系統的態度對於行為意圖所造成之影響，知覺有用性 (Perceived Usefulness) 和知覺易用性 (Perceived Ease of Use) 此兩項信念會影響使用者對資訊系統的態度。而滿意度的部份說明使用者的滿意度受到品質構念的影響，品質構念包括許多外部因素，例如系統品質部份，包括可信賴度 (reliability)、彈性 (flexibility)、整合性 (integration)、取用性 (accessibility)、適時性 (timeliness)，這些因素都會影響到系統品質的優劣。

根據Benbasat 與 Barki (2007) 所提到，科技接受模式在相關研究主題應該著重在發現知覺有用性的前置因素 (antecedents) 和使用行為的結果 (consequences)。因此綜合以上所述，本研究將以Wixom與Todd (2005) 的整合模式為理論架構 (theoretical framework)，擴充TAM信念因素來解釋網站使用行為。主要理由為此整合模型結合了TAM理論以及滿意度的概念，TAM理論符合想要瞭解Web2.0影音網站使用者使用意圖之目的；滿意度的衡量，符合本研究想要找出影響使用者行為的關鍵原因之需求，本研究將以此整合模型為理論架構，於下一章節提出本研究之概念性架構。

參、研究方法

本研究旨在探討影響Web2.0影音分享網站使用者使用意圖的因素與模式。以下說明本研究之架構：

一、概念性架構

本研究旨在探討影響Web2.0影音分享網站使用者使用意圖的因素。根據上一章的文獻探討，本研究採用社群、內容、網站系統為影響Web2.0影音分享網站使用者態度的重要因素。同時，本研究以Wixom 與 Todd (2005) 所提出的使用者滿意度與科技接受模式之整合模型為理論基礎，提出本研究的概念性架構如圖1：

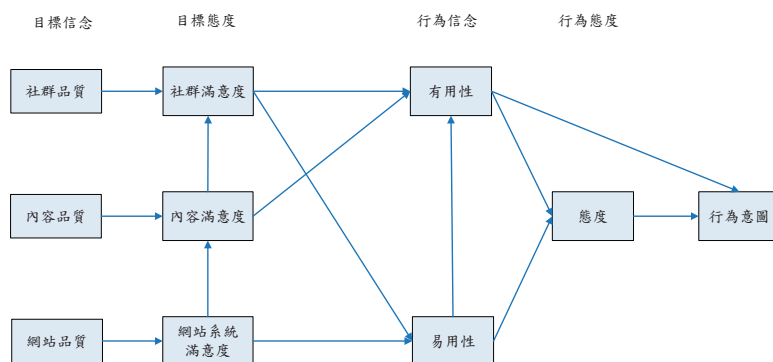


圖1：本研究概念性架構

其中目標信念 (Object-based belief) 包括了社群品質、內容品質、和網站系統品質，意即使用者對於影音網站的信念；目標態度 (Object-based attitude) 包括了社群滿意度、內容滿意度、以及網站系統滿意度，代表使用者對於影音網站的態度；行為信念 (Behavioral belief) 包含有用性以及易用性，代表使用者對於影音網站使用後的信念，而行為態度 (Behavioral attitude) 則是使用者對於影音網站使用後的態度。

利用此概念性架構，以下將針對研究模型中的研究假說進行相關說明。

二、研究假說

根據上一節的概念性架構，進一步分別針對社群品質、內容品質以及網站系統品質訂定研究假說，並提出其分析構念與附屬假說。過去以有相當多的文獻指出品質相關構念為滿意度之前置因素 (Wixom & Todd, 2005)，然而本研究對象為線上影音分享網站，實有必要將過去單一品質構念予以分解，內容如下：

(一) 社群品質 (Community quality)

DeLone 與 McLean (2003) 指出，系統品質對滿意度存有正面影響，即較好的系統品質將可以觸發使用者較好的滿意度。在社群方面也不例外，Hsieh與Chang (2004) 也指出，服務提供者所提供的服務，除了滿足客戶實際需求外，更需要提升顧客在心靈層面以及社會互動層面的滿意度，藉此才能有效地提升顧客的主動參與。而提供心靈以及社會互動層面的服務媒介，便以網路社群最具代表。藉由提供良好的社群服務，例如設立對使用者感興趣、想要進一步了解的社群種類，讓使用者可以和社群的其他成員擁有良好的互動，達到社會互動需求以及心靈交流。使用者也使用了完善的社群服務，而得到了正面的社群滿意度。因此，本研究認為藉由提升社群服務品質，應能提升使用者對網站社群的滿意度。

H1. 網站使用者認知網站「社群品質」的程度，對網站社群滿意度存有正面影響。

同時，本研究提出4項因素組成社群品質構念，描述如下：

1. 會員數量—會員是形成社群的基本元素。根據Oliver與Marwell (2001) 所提出之關鍵多數理論 (Theory of the Critical Mass)，當社群參與人數跨越某個門檻後，人們才會具有某種社會傾向。Rogers與Allbritton (1995) 在創新擴散理論 (Innovation Diffusion Theory) 中也提到，關鍵多數是支撐具有相互作用之創新行為繼續擴散的最低使用者數目。因此，網站社群的會員人數必須到達一定的數量，使用者才會感到滿意。換言之，使用者將難以獨自一個人在虛擬社群上從事社會分享的活動。
2. 社群多樣性—社群多樣性指的是由網站使用者所組成的不同屬性或類型的子社群，通常會依照人們的地理特性、興趣、職業等不同特徵分為不同的社群。林致立 (民90) 研究指出，虛擬社群成員透過參加虛擬社群，可望獲得 (交換) 包含「社會」、「資訊」、「交易」、與「經驗」等四類一般性價值，對網站而言，不同屬性與類型的社群，提供了使用者不同的「最適價值組合」。因此，本研究

認為網站應有某一程度的多樣性，才能滿足使用者不同的「最適價值組合」，對網站的社群滿意度才會越高。

3. 社群服務多樣性—社群服務多樣性定義為可以讓社群會員交換資訊與價值的服務種類。通常，會員藉由留言版、部落格、相簿、影音、投票、標籤及私人信件等不同的服務來交換不同類型的資訊與價值。本研究認為多樣性的服務種類可讓使用者交換更多的價值與資訊，會讓使用者對網站的社群品質越滿意。
4. 成員互動性—Reid (1995) 指出虛擬社群為一個虛擬的空間 (CyberSpace)，在這樣環境下，使用者會用彼此的想像力和創造力相互交會與互動，使用者也可以就由這樣的互動機會，得到一個較好的網站社群滿意度。因此，本研究認為社群的成員若有更高的互動性，會提高使用者對社群的滿意度。

綜合以上探討可以得知，此四項社群特性共同形成社群品質，而非社群品質影響它們（如社群品質對服務多樣性具有正向之影響），因此社群品質於本研究中被視為成因性構念 (Formative construct) 而非反映性構念 (Reflective construct)。

(二) 內容品質 (Content quality)

本研究以DeLone與McLean (1992) 所提出的資訊系統成功模式 (Information Systems Success Model) 之資訊品質 (Information quality) 為理論基礎發展適合衡量Web2.0影音分享網站的內容品質 (Content quality)。使用者可以藉由觀看豐富多元的影片、或是富有知識教育性的內容，得到影片內容的滿足，進而產生高度的滿意度。因此，內容品質會影響內容滿意度，本研究提出以下假說：

H2. 網站使用者認知網站「內容品質」的程度，對網站內容滿意度存有正面影響。

並同時定義出5項衡量的外部變數：

1. 影片解析度—Seddon與Kiew (1994) 將格式性定義為衡量資訊品質的4項因素之一，而影片的格式性主要影響影片之解析度。由於大尺寸液晶面板之LCD螢幕已漸漸普及，若這些大尺寸面板上撥放過低解析度之影片時，將會造成影像失真。在社群網站中為了顧及下載速度，通常會犧牲影片的解析度。因此本研究將影片解析度列為重要考量之一。
2. 影片娛樂性—高妮露 (民95) 歸納出Web2.0影音分享網站的使用者，最常在網站上瀏覽的影片類型為「影視娛樂類」，其次為「網友自製的趣味影片」，因此本研究認為娛樂性是內容品質重要指標之一。
3. 影片教育性—除了娛樂性影片外，許多使用者以學習當作目的，搜尋可用的影片，例如音樂、烹飪、舞蹈等教學影片。期望透過觀看影片，學習可用的技能。陳宜芳 (民96) 研究中也指出，教育性為影響Web2.0影音平台使用者使用態度的重要因素之一，因此本研究認為教育性亦是考慮網站內容品質之重要因素之一。
4. 影片數量—對Web2.0影音分享網站的使用者來說，使用者上站的主要目的即是觀賞影片。因此，網站擁有一定數量的影片，是吸引使用者繼續使用的因素。Lee et al. (2002) 也指出，適當數量的資訊，是衡量資訊品質的因素之一。

5. 內容多樣性—不同目的、興趣、背景及社群的使用者，對於影片類型的需求也會不同，本研究認為影片內容的多樣性，能吸引更多不同的使用者。同時，Liu與Arnett（2000）也指出，富有「彈性且客製化的資訊呈現」以及「產品／服務差異性」也都是衡量資訊品質時所不能忽略的因素之一。

綜合以上探討可以得知，此五項內容相關特性共同形成內容品質，而非內容品質影響它們（如內容品質對內容多樣性具有正向之影響），因此內容品質於本研究中如社群品質一般，被視為成因性構念（Formative construct）而非反映性構念（Reflective construct）。

（三）網站系統品質（System quality）

本研究同樣以資訊系統成功模式所論及之系統品質為理論基礎來發展適合衡量Web介面的網站系統品質（System quality）。

- H3. 網站使用者認知網站的「網站系統品質」程度，對網站系統滿意度存有正面影響。

本研究根據Liu與Arnett（2000）所提出之影響網際網路相關的系統品質構念「快速存取、精確的操作和運算、易用性、協調性、安全性」定義出5項適合衡量Web2.0影音分享網站系統品質的外部因素：

1. 下載速度—下載速度係參考Liu與Arnett（2000）所指出的「快速存取」。因為影音分享網站所分享的影片檔案普遍檔案較大，容易造成下載時間過長的問題。因此，若能讓使用者能更快速地下載影片檔案，應能提高使用者對網站系統的滿意度。
2. 搜尋準確性—搜尋準確性參考Liu與Arnett（2000）的「精確的操作和運算」。影音分享網站可能會發生為數眾多並重複、類似的影片情況，若能讓使用者能在眾多影片中，找到符合需求的影片，對系統滿意度也會有顯著之提升。
3. 人機介面設計—人機介面設計指的是易用性及協調性（Liu & Arnett 2000）。本研究認為好的人機介面設計能提供使用者更好的易用性與協調性，讓使用者對網站系統的滿意度越高。
4. 安全性—安全性則是參考Liu與Arnett（2000）的「安全性」構念，許多加入社群功能的影音分享網站通常提供個人化的空間存放個人影片。同時讓使用者設定不同瀏覽者的觀賞權限。網站應提供更好的安全性與權限控管，以保護使用者之隱私，進而提升網站系統滿意度。
5. 上傳儲存空間—承上所述，影音分享網站所分享的影片檔案都較大，尤其是畫質較高的影片抑是如此。上傳檔案的容量限制若太小，易造成許多影片無法上傳。針對喜好上傳影片至網站的使用者，不足的影片上傳儲存空間，網站系統將無法提供較佳的上傳品質，本研究認為上傳儲存空間也會影響使用者對網站系統品質的滿意度。

相同地，此五項系統相關特性共同形成系統品質，而非系統品質影響它們（如系統品質對上傳空間具有正向之影響），因此系統品質於本研究中如社群品質、內容品質一般，被視為成因性構念（Formative construct）而非反映性構念（Reflective construct）。

承上述研究模型外部變數之假說，以下將針對使用者滿意度與使用者對網站行為信念之研究假說進行說明。

（四）使用者滿意度與使用者對網站行為信念之研究假說

本研究模型當中，有三種不同的滿意度（社群滿意度、內容滿意度、以及網站系統滿意度）對於不同的行為信念（有用性以及易用性）存有不同的正面影響，也就是探討Wixom與Todd（2005）的整合式模型中，目標態度（object-based attitude）與行為信念（Behavioral beliefs）彼此之間的關聯性。然而，不同程度之滿意度則會影響到使用者使用影音分享網站之行為信念（the behavioral based belief of using the system）（Ajzen & Fishbein 1980）。相關討論如下：

網路社群提供給使用者在社會互動層面一個良好的媒介，當使用者擁有高度的社群滿意度，意謂著使用者可能在參與網路社群的過程中，擁有和社群其他成員良好的互動，抑或是受到社群所提供多元的服務，滿足了參與網路社群的目的。也就是說，使用者獲得較高的社群滿意度，可能源自於網站社群的參與，使得使用者對於網站使用的有用程度相對增加。因此本研究提出假說：

H4：社群滿意度對於有用性存有正面影響

使用者擁有高度的社群滿意度，係來自於網站的會員人數、社群類型的多樣性、成員的互動性、以及社群所提供多元的服務，並非社群功能的多寡。而在使用的過程中，使用者可以輕易藉由網站的使用，達到影片分享與交流的目的，相較於其他方式（例如與其他人在同一個時間、地點討論），使用者可以利用影音網站平台，花費較少的時間與學習即可達成交流目的。因此，當社群滿意度高時，使用者對網站之易用性相對增加。本研究認為社群滿意度對於易用性存有正面影響，提出的假說如下：

H5：社群滿意度對於易用性存有正面影響

研究模型中，內容滿意度漸漸提高時，網站社群滿意度也會越高。一個好的內容滿意度可能源自於影片內容的多樣性，或是社群成員互動過程所產生的豐富內容。藉由豐富且多元的內容，提高使用者的內容滿意度，也會因此促進使用者彼此之間對於內容的討論，因而有較多的機會進行社群的互動與交流，進而得到較高的社群滿意度。因此本研究提出假說：

H6：內容滿意度對於社群滿意度存有正面影響

當使用者藉由網站上的資訊內容，滿足使用者上網的目的，將影音網站有用的內容運用在個人的需求上，從中發現網站資訊內容的有用性。譬如利用有用的影音內容獲得特定議題的知識需求，或是藉由觀賞有趣的影片內容得到愉悅的感覺，藉由滿足獲得愉悅的感覺，使用者發現網站影片內容的有用程度。Wixom與Todd（2005）也提出：當整體的內容滿意度能獲得提升，可能源自於資訊品質的改善，譬如增加更多元的資訊內容、以及資訊數量，幫助使用者找到有用的資訊內容。因此本研究提出假說：

H7：內容滿意度對於有用性存有正面影響

一般來說，網站系統的滿意度可能源自於外部變數（網站系統品質）之影響。因此好的網站系統品質可能來自於較佳的人機介面設計或是搜尋準確性。良好的人機介面，會讓網站資訊內容更清楚地呈現，使用者可以藉此以較簡易且清楚地方式獲得資訊內容，提升對於內容的滿意度；使用者也可以藉由網站精準的搜尋功能，正確且快速地找到想要看的資訊內容，獲得較高的內容滿意度。因此，當一個網站系統品質的提升（包括影片下載速度、搜尋準確性、人機介面設計、安全性、以及上傳空間），會帶給使用者好的網站系統滿意度，進而提升使用者對於資訊內容滿意度。因此本研究提出假說：

H8：網站系統滿意度對於內容滿意度存有正面影響

網站系統的滿意度代表了個別使用者對於系統的喜好程度以及和系統的互動情況（Wixom & Todd 2005），如果使用者擁有較高的網站系統滿意度，則代表使用者喜歡這個網站系統，因而有更多的互動，去發現系統的易用情形；舉例來說，良好的網站系統滿意度，也可能來自於網站系統本身優越的人機介面設計，讓使用者可以更簡易、頻繁地使用影音網站系統，從中發現網站的易用程度；抑或是藉由高速的網路下載速度，縮短使用者下載影片的時間，藉此發現網站系統的簡易使用的特性。故本研究提出假說：

H9：網站系統滿意度對於易用性存有正面影響

（五）TAM原始模型假設

本根據Davis（1989）的科技接受模式，使用者對於系統的態度會受到認知易用性與認知有用性的影響，而使用者的行為意圖則受到態度與認知有用性的影響，且認知有用性也會影響到認知易用性。此模式被廣泛地應用在各種科技接受行為研究中，模式中的假說推論也得到多次驗證（Venkatesh & Bala 2008; Taylor & Todd 1995; Ahn et al. 2007; Moon & Kim 2001）。故本研究也將科技接受模式的假說納入研究中。如下所述：

H10：易用性對於有用性存有正面影響

H11：易用性對於態度存有正面影響

H12：有用性對於態度存有正面影響

H13：有用性對於行為意圖存有正面影響

H14：態度對於行為意圖存有正面影響

統整上述所提出來的各項假說，本研究之研究模型設計如下圖2：

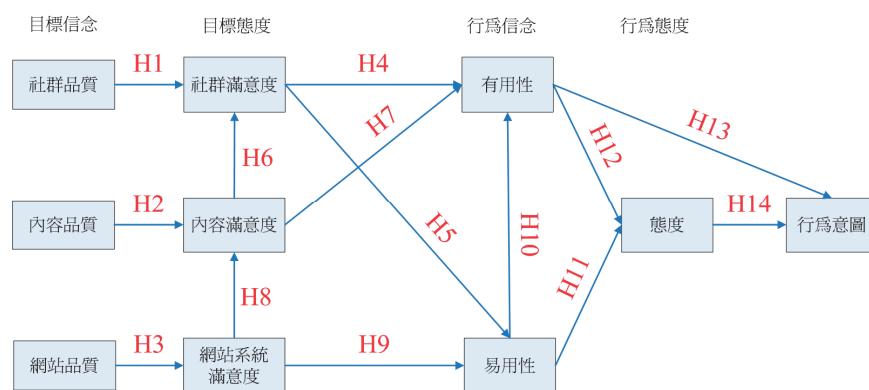


圖2：研究模型

三、構念操作型定義

此章節將會將研究模式的各個構念賦予操作型定義（如表2），並將各個構念的題項內容整理於表3與表5。

表2：研究變項之操作型定義

構念	定義
社群品質	網站所提供的充分的社群服務多樣性、成員互動情況、充分的社群會員人數、以及社群多樣性等特質，讓線上使用者感受到的社群服務之認知信念。
內容品質	網站所提供的好的影片解析度、影片娛樂性、影片教育性、影片數量、內容多樣性等，讓線上使用者對於網站所提供的內容服務之認知信念。
系統品質	網站系統所提供的快速的下載速度、搜尋準確性、人機介面設計、安全性、提供上傳空間等功能，讓線上使用者感受到網站所提供的系統服務之認知信念。
社群滿意度	線上使用者使用系統所提供的社群服務後，使用者所產生滿意的感受程度。
內容滿意度	線上使用者使用系統所提供的內容服務後，使用者所產生滿意的感受程度。
網站系統滿意度	線上使用者使用系統所提供的系統服務後，使用者所產生滿意的感受程度。
有用性	線上使用者使用系統後認知系統有用的程度。
易用性	線上使用者使用系統後認知系統容易使用的程度。
態度	線上使用者對於系統喜好的感覺。
使用意圖	線上使用者評估自己未來會繼續使用系統的意願與可能性。

肆、研究結果

一、樣本結構與特徵

本研究採問卷調查法，針對前一章研究假說設計問卷題目，且研究對象為具有經驗之影音網站使用者。此外本研究採使用線上問卷進行資料蒐集，相較於傳統紙筆問卷，線上問卷具有以下幾點優點（Tan & Teo 2000）：1. 取樣不受限於單一或是地理位置的限制。2. 較低成本。3. 問卷回覆較為快速。在問卷設計部分，本研究問卷設計共分兩部分，第一部份為個人資料與影音平台使用行為調查，其中包含性別、學歷、年齡、平均每天網路使用時數、平均每天影音網站使用時數等。第二部分則針對本研究假說設計衡量問項。為提高問卷回收品質，填答問卷必須回答全部的問題才得以繳交問卷，在問卷說明部份會告知填答者將從有效問卷中抽出五位進行獎品發送，藉此提高問卷回收的品質。

研究問卷以隨機方式，針對線上影音網站的1000位會員發送，經過問卷調查後，總共回收280份問卷，其中有效問卷為220份。在問卷填答者中有60.5%為女性，其餘39.5%為男性；在網路使用經驗部分，92.1%的問卷填答者有五年以上的網路使用經驗，6.8%的填答者擁有3~5年的網路使用經驗；影音網站的使用狀況方面，15.0%的受訪者平均每天有超過一個小時的時間使用影音網站，有48.6%的受訪者平均每天使用影音網站為40~60分鐘，36.3%的受訪者平均每天使用影音網站的時數為20分鐘以內。根據資訊工業策進會（2008）台灣網友線上影音娛樂行為初探的調查發現，大部分影音分享網站的使用者為女性，年齡介於18~25歲。此與本研究抽樣結果類似，因此研究中所使用之樣本具一定程度之代表性。

本研究使用淨最小平方方法（Partial Least Squares, PLS）來分析變數間的關係，由於本研究問項高達44個，共10個研究構念，若以LISREL模型分析，樣本數必須夠大，但若是以PLS模型分析，則不需要受到變數型態和樣本數大小的限制，且具備有良好的預測和解釋能力（Anderson & Gerbing 1988）。此外，經過常態性檢定（Kolmogorov-Smirnov test）發現，研究資料呈現非常態分配，即過小之P-value（ $P < 0.001$ ），因此適合以PLS處理之（Chin et al. 2003）。

二、測量模型分析

根據Nunnally（1978）之建議，若特定構念之組合信度（Composite reliability）達到0.7以上之標準，則表示該構念下的問項具有一定程度之內部一致性。分析結果顯示，所有反映性構念均達到0.7以上之標準（如表3所示）。在效度部分，本研究以驗證性因素分析法（Confirmatory Factor Analysis, CFA）針對問卷進行效度分析，其中包括了收斂效度（convergent validity）和區別效度（discriminate validity）。在反應性構念收斂效度的部份，可以利用檢測因素負荷量來觀察，根據Fornell與Bookstein（1982）指出，良

好之收斂效度，個別因素負荷量要達到0.5。區別效度部分，Fornell 與 Larcker (1981) 建議平均萃取變異量 (Average Variance extracted, AVE) 之平方根應該要大於該構念與其它構念的相關係數。至於成因性構念方面，本研究參酌Chin et al. (2003) 之建議，觀察每個問項之權重是否達到顯著水準。由表3、4與5得知，不論是成因性構念或是反映性構念皆達到一定程度之收斂與區別效度。

表3：反映性構念信度與收斂效度評估

構念	題項內容	因素負荷量	組合信度	AVE	標準誤	t值
社群滿意度	網站的社群功能滿足我的社交需求	0.87	0.86	0.76	0.021	41.94
	整體來說，網站的社群功能讓我感到滿意	0.87			0.020	44.20
內容滿意度	網站的影片內容滿足我需求	0.93	0.93	0.88	0.011	82.43
	整體來說，網站的影片內容讓我感到滿意	0.94			0.011	82.94
網站系統滿意度	網站的設計滿足我對網站的需求	0.95	0.95	0.91	0.009	108.2
	整體來說，我對網站的設計感到滿意	0.95			0.008	112.9
有用性	網站提供我想要的內容	0.90	0.90	0.82	0.020	45.60
	整體來說，我認為這個網站是有用的	0.91			0.013	68.15
易用性	網站使用方式是簡單的	0.97	0.97	0.95	0.006	151.1
	網站的使用清楚易懂	0.97			0.006	173.3
態度	整體來說，我喜歡使用這個網站	0.95	0.95	0.90	0.008	118.8
	我對網站給予正面的評價	0.95			0.010	94.39
行為意圖	我未來會繼續使用這個網站	0.59	0.92	0.79	0.009	94.88
	就算有其他類似的網站可以讓我選擇，我仍然選擇繼續使用這個網站	0.59			0.015	60.31
	您是否願意推薦您所使用的影音網站給其他人使用	0.90			0.016	55.53

表4：區別效度評估

Construct	CMS	COS	SYS	USF	EOU	ATT	INT
CMS	0.87						
COS	0.70	0.94					
SYS	0.41	0.49	0.95				
USF	0.63	0.62	0.52	0.91			
EOU	0.64	0.55	0.42	0.77	0.97		
ATT	0.69	0.56	0.48	0.73	0.73	0.95	
INT	0.78	0.57	0.44	0.73	0.72	0.83	0.89

註：(1) CMS=社群滿意度、COS=內容滿意度、SYS=系統滿意度、USF=有用性、USF=易用性、ATT=態度、INT=行為意圖。
 (2) 對角線為AVE之平方根，對角線下方則為相關係數。

表5：成因性構念評估

問項		問項內容	權重	標準誤	t值
社群品質	會員數量	網站會員人數眾多	0.25	0.027	9.36**
		網站使用人數眾多	0.21	0.012	17.73**
	社群多樣性	網站提供的虛擬社群種類完整	0.11	0.021	5.18**
		網站提供多種不同種類的虛擬社群	0.20	0.017	11.6**
	服務多樣性	網站提供的社群服務功能完整	0.21	0.012	17.73**
		網站提供多種不同種類的社群服務功能	0.10	0.028	3.55**
成員互動性	您與網站上的其他使用者交流	0.31	0.030	10.19**	
	透過這個網站，您能夠與其他使用者建立友誼	0.13	0.037	3.42**	
內容品質	影片解析度	我對網站的影片解析度感到滿意	0.11	0.021	5.14**
		網站提供高解析度的影片	0.09	0.015	5.64**
	娛樂性	網站提供許多好玩有趣的影片	0.17	0.015	11.42**
		觀賞網站的影片讓我感到心情愉悅	0.18	0.012	14.98**
	教育性	網站影片提供的各類知識完整	0.14	0.024	5.74**
		網站提供的影片可以滿足我學習的需求	0.08	0.029	2.68**
	影片數量	網站提供的影片數量眾多	0.22	0.016	13.42**
		我對網站提供的影片數量感到不滿意	0.13	0.028	4.54**
	內容多樣性	網站提供的影片種類相當多元	0.23	0.022	10.47**
		網站提供的影片種類完整	0.24	0.024	10.06**
網站系統品質	下載速度	網站影片呈現的速度夠快，不必久候	0.13	0.020	6.46**
		網站影片播放的過程中，會有延遲、停頓（LAG）的情形	0.05	0.020	2.57**
	搜尋準確性	我很容易使用網站搜尋功能找到想看的影片	0.17	0.017	10.24**
		網站的分類標籤有助於我找到想看的影片	0.12	0.018	7.11**
	使用者介面設計	網站的視覺設計很美觀	0.16	0.034	4.85**
		整體來說，網站的使用者介面設計良好	0.19	0.012	15.57**
		網站對個人會員資料保密	0.11	0.02	5.46**
	安全性	網站對私人影片的瀏覽權限加以控管	0.12	0.020	6.01**
		整體來說，我覺得使用這個網站非常安全	0.18	0.017	10.48**
	上傳空間	網站提供夠大的單支影片上傳容量	0.15	0.031	4.91**
網站提供夠大的總影片上傳容量		0.21	0.023	9.36**	
** P<0.01					

** P<0.01

三、結構模式分析

根據前一章所進行的測量模式分析，確保研究有良好的效度之後，接著進行PLS結構模式之評估（如圖3）。其結果將會用路徑係數 β （path coefficients）和 R^2 值來表示，其中 β 值代表了模型各個構念受影響的程度，而 R^2 值則代表依變項可被自變項所解釋之變異量。

根據分析結果，本研究整理各假說路徑實證分析結果如表6。由表中我們可以看到假說H1-H14皆成立。其中在品質構念方面（H1-H3），以網站系統品質的影響最顯著，其

次為內容品質，最後才是社群品質。在滿意度的部分則與品質部分相反，即社群滿意度最高、其次為內容滿意度，最後才是網站系統滿意度。因此，本研究認為：品質為滿意度的前置因素；三個品質都很重要，而網站系統品質為基本需求其它的品質皆建構在其上。亦即沒有最基本的網站系統品質，更遑論其他內容或社群相關議題。然而，一旦滿意度形成之後，最基本的滿意度則落在社群滿意度。因為使用這類影音分享平台，最重要的是看到需要的影片，也就是內容部分。但這類影音分享平台的內容並不是由系統業者所提供，主要仰賴使用者（社群）所提供。若平台上的使用者不多，社群不熱絡，網站所提供的影片內容也不會好。因此，本研究社群滿意度最顯著之結果正符合實際之現象。整體而言，三個滿意度對有用性可以解釋到56%，對易用性卻只能解釋51%。不論是對有用性或易用性而言，社群滿意度對它們的影響都是最為強烈的。

本研究的分析結果發現使用意圖（use intention）的 R^2 達到0.72，對態度及有用性有相當的解釋力，符合過往文獻的實證結果。也代表本研究的模型架構可合理解釋使用者對影音分享平台的使用意圖。

最後，本研究根據圖3各構念間的標準化路徑係數，將各構念對行為意圖的直接效果（direct effect）、間接效果（indirect effect），將結果彙整於下表7。態度對於行為意圖的直接效果為0.63，有用性對於行為意圖的直接效果為0.27、間接效果為0.25，社群品質、內容品質、網站系統品質、社群滿意度、內容滿意度、網站系統滿意度、易用性對於行為意圖的間接效果分別為0.15、0.21、0.10、0.45、0.31、0.13與0.55。因此，各構念對於行為意圖的總效果（間接效果加上直接效果）依序為：態度、易用性、有用性、社群滿意度、內容滿意度、內容品質、社群品質、網站系統滿意度、網站系統品質。

表6：假說實證分析結果

假說	路徑	β	顯著性
H1	網站使用者認知網站『社群品質』的程度，對網站社群滿意度存有正面影響	$\beta=0.34$ ($p<0.01$)	顯著
H2	網站使用者認知網站『內容品質』的程度，對網站內容滿意度存有正面影響	$\beta=0.41$ ($p<0.01$)	顯著
H3	網站使用者認知網站的『網站系統品質』程度，對網站系統滿意度存有正面影響	$\beta=0.73$ ($p<0.01$)	顯著
H4	社群滿意度對於有用性存有正面影響	$\beta=0.19$ ($p<0.05$)	顯著
H5	社群滿意度對於易用性存有正面影響	$\beta=0.63$ ($p<0.01$)	顯著
H6	內容滿意度對於社群滿意度存有正面影響	$\beta=0.46$ ($p<0.01$)	顯著
H7	內容滿意度對於有用性存有正面影響	$\beta=0.20$ ($p<0.05$)	顯著
H8	網站系統滿意度對於內容滿意度存有正面影響	$\beta=0.18$ ($p<0.05$)	顯著
H9	網站系統滿意度對於易用性存有正面影響	$\beta=0.14$ ($p<0.05$)	顯著
H10	易用性對於有用性存有正面影響	$\beta=0.54$ ($p<0.01$)	顯著
H11	易用性對於態度存有正面影響	$\beta=0.42$ ($p<0.01$)	顯著
H12	有用性對於態度存有正面影響	$\beta=0.40$ ($p<0.01$)	顯著
H13	有用性對於行為意圖存有正面影響	$\beta=0.27$ ($p<0.01$)	顯著
H14	態度對於行為意圖存有正面影響	$\beta=0.63$ ($p<0.01$)	顯著

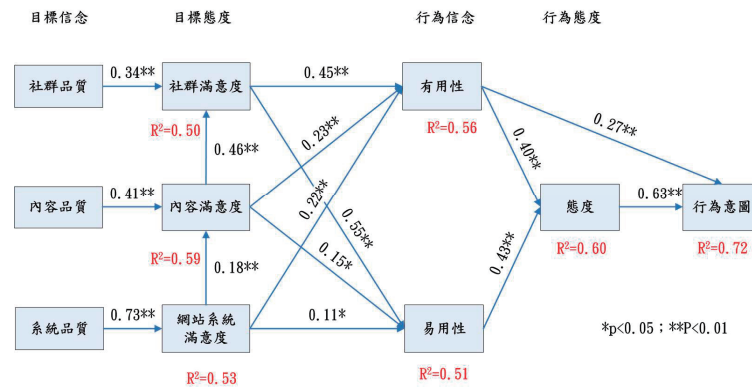


圖3：研究模型檢測結果

表7：各構念對行為意圖的影響效果

構念名稱	直接效果	間接效果	總效果
社群品質	NA	0.15	0.15
內容品質	NA	0.21	0.21
網站系統品質	NA	0.10	0.10
社群滿意度	NA	0.45	0.45
內容滿意度	NA	0.31	0.31
網站系統滿意度	NA	0.13	0.13
有用性	0.27	0.25	0.52
易用性	NA	0.55	0.55
態度	0.63	NA	0.63

註：NA表示本研究未主張該構念對行為意圖有該影響效果

伍、研究結論

隨著網路頻寬與儲存技術不斷的進步，越來越多的業者加入線上影音分享服務平台的競爭。本研究試圖瞭解影響影音分享網站使用者使用意圖的關鍵因素。我們以Wixom與Todd（2005）的科技接受模式與使用者滿意度的整合式研究模型為基礎，建構影音網站使用者之行為模式。其中以「社群」、「內容」與「系統」為影響使用者使用意圖的三大構念。經由實證分析後，得到以下幾點結論：

- 一、「社群品質」、「內容品質」、「網站系統品質」依序對「社群滿意度」、「內容滿意度」與「網站系統滿意度」皆有正向顯著影響。因此，欲提升使用者對影音平台各構念的滿意度，就必須提升系統在「社群」、「內容」與「網站系統」上的品質。
- 二、「社群滿意度」、「內容滿意度」與「網站系統滿意度」皆對使用者感受影音平台的「有用性」及「易用性」有正向顯著影響。本研究認為有用性或易用性使用者體驗後，對系統的一種綜合評價。不能以單一構念滿意度來解釋有用

性與易用性。此外，針對三種滿意度對於行為意圖的間接影響結果發現，社群滿意度對於行為意圖的影響最大，從中可以得知社群的概念對於影音分享網站的使用，扮演了重要的影響因素。

三、「有用性」及「易用性」對「態度」有顯著正向影響。同時，「態度」對「使用意圖」也有顯著正向影響。表示使用者符合Davis（1989）科技接受度的理性行為理論。因此，提升顧客對平台的「社群」、「內容」與「網站系統」三個構念的滿意度，會直接影響使用者認知系統的有用性與易用性，進而影響使用者的態度與使用意圖。

四、由間接效果得知，平台的「社群」、「內容」與「網站系統」三個構念的品質將影響使用者對系統的滿意度，進而影響使用者的態度與再次使用平台的意願。其中，社群品質的影響最大，再來依次為內容品質與網站系統品質。網站系統是影音平台的基礎，平台重要的內容建構於系統之上。因此，內容品質的影響較網站系統品質大。然而這些內容又仰賴於社群的貢獻，社群品質不好，缺少使用者貢獻的內容，自然內容品質也不會好。所以社群的影響力又大於內容。因此，在各構念的重要性上，我們得到以下結論：

（一）、「網站系統」是影音平台的基礎，雖不是非常重要，但卻必要考慮的構念。

（二）、「內容」又比系統構念重要，因為使用者使用平台的目的就是瀏覽平台的影片內容。

（三）、「社群」貢獻平台所有的內容，社群品質不好，內容品質也會不佳，因此，社群為最重要的構念。

五、本研究發現影音平台使用者的行為態度可分為兩個階段：首先為使用者對影音平台品質之期望與實際情況的落差。此部分為使用者對「網站系統」的認知與態度。其後，使用者根據前述的認知與態度，轉化成使用者「行為」上的認知與態度，進而產生實際行動。這顯示使用平台的體驗是影響使用者最後實際行動的關鍵角色。影音平台若能在使用者使用時給予良好的體驗，將會讓使用者產生再次使用的意圖。

陸、管理意涵與理論貢獻

本研究根據實徵結果提出以下管理意涵與理論貢獻，期望影音網站平台的設計者或後續研究者將之做為參考。

一、管理意涵

（一）影音平台品質（社群品質、內容品質、網站系統品質）

影音平台品質是影響使用者體驗與滿意度的關鍵因素，影音平台業者應將其視為最重要的經營要素，以提升使用者的滿意度，進而讓使用者日後再次使用，具體建議如下：

第一，在社群品質部分，社群品質往往是影音平台業者所忽略的一塊。業者將影音分享平台當作影片資料庫來經營，忽略社群的重要性。但隨者Web2.0的成熟與網路使用習慣的改變，越來越多的業者開始重視影音平台的社群品質，也漸漸的瞭解到社群是未來線上影音服務業者決戰的關鍵勝負因素。諸如YouTube、Yahoo等影音分享平台領導業者，現在皆投入影音平台社群服務的開發。因此，本研究在社群的構念下，提出會員數量、社群多樣性、成員互動性與社群多樣性等多個變數，提供給影音平台業者在建立社群服務時參考，例如增加社員互動的功能，促進網站社員們彼此之間的互動機會，增加使用者從社群互動的心靈滿足。第二，除了鼓勵會員上傳影片外，業者更需控制影片內容的品質，例如：影片的解析度、娛樂性、教育性、多樣性等。如此，使用者才能在平台上找到想看的影片，而不是過多而粗糙的資訊內容。第三，網站系統品質是整個平台的基礎，所有的內容與社群皆建立在系統之上。此部分需注意的重點例如：影片下載速度、搜尋影片的準確性、使用者介面的設計、網站安全性等，藉由良好的系統品質，增加使用者對於系統的喜愛程度，才能讓使用者體驗平台的內容與社群品質。

（二）隨時注意使用者滿意度

使用者的滿意度是影響使用者對平台態度的重要因素，進而影響使用者是否會再次使用網站。然而，網路的世界瞬息萬變，雖然影響平台使用者滿意度的構念不易改變。但在構念中，影響使用者的變數卻常會隨著使用者經驗的不同、網路技術的進步、平台的成熟程度等而有所不同。因此，業者需提供使用者適當的回饋管道，例如增加網路留言板、部落格等方式，提供使用者可以給予網站業者，業者也可以藉由此項管道時時注意使用者的反應，調整網站提供給使用者的服務與價值，滿足平台使用者的需求。

（三）有用性以及易用性

本研究實徵結果發現，對於易用性以及有用性的影響，不單單只有受到內容滿意度和系統滿意度的影響，應當考慮社群滿意度對兩者之間的影響，這與Wixom與Todd（2005）的模型中，單純只有考慮資訊滿意度對有用性以及系統滿意度對易用性的影響是不同的，也就是說，我們不能以單一構念的變數，來解釋使用者認知系統的有用性或易用性。此外，社群滿意度對於易用性的正面影響大於內容滿意度對於有用性、網站系統滿意度對於易用性的影響，從中可以發現社群滿意度所扮演的角色比內容滿意度和網站系統滿意度重要。因此，本研究模型比Wixom與Todd（2005）的滿意度與科技接受度整合模型更適合用來解釋有用性及易用性在影音分享平台或Web2.0相關領域的實務現象。

二、理論貢獻

（一）線上影音分享領域貢獻

在過往文獻中，以科技接受度（TAM）探討資訊系統或網站接受度的相關研究可說是不勝枚舉。但卻鮮少有以線上影音分享平台為主題來探討其使用者的接受模式。主要原因是目前線上影音分享平台正在萌芽階段，網站的經營模式、內容的呈現及使用者行

為模式等都還沒有固定成熟的模式，同時缺乏相關的實徵研究。因此，本研究可說是影音平台相關領域研究的先河，期望提出的架構與相關構念變數可供後續研究參考之。

（二）整合科技接受度模式

本研究以Wixom與Todd的整合性科技接受度模式為基礎，但其理論架構用以解釋影音平台使用者的行為模式仍稍嫌不足。本研究修改Wixom與Todd的整合性科技接受度模型，加入Web2.0服務重要的「社群」構念來探討影音平台使用者行為。實徵結果證明，社群構念比Wixom與Todd模型中的「資訊」及「系統」兩個構念影響有用性與易用性更加顯著。意即在Web2.0的環境下，使用者之間的互動實為一項重要的考量因素，對於傳統科技接受行為理論之研究，本研究提供一個較完整的架構探討使用者之使用意圖，並更適合用於解釋影音分享平台與Web2.0相關服務。

柒、未來研究方向與研究限制

一、研究對象方面

本研究之問卷填答者大多為年輕使用族群，因此對於不同年齡層之研究推論有所限制，對後續研究而言，應擴大研究對象與抽樣範圍、增加抽樣人數及使用族群的多樣性，以增加研究之信度與效度。

二、研究內容方面

本研究探討影響影音網站使用者使用意圖的相關因素，但在實務上不同目的的使用者可能影響的因素可能不同。未來研究可探討不同目的的使用者，影響其使用意圖的因素有何不同。

三、研究方法方面

本研究採用量化問卷調查的研究方式，未來研究可考慮採用質性研究的深度訪談與觀察，以增進瞭解影音網站使用者的使用意圖與內心感受。

參考文獻

1. 林致立，民90，虛擬社群的商業性應用：本質、分類、與關鍵議題，東吳大學企業管理學系研究所碩士論文。
2. 高妮露，民95，Web2.0 應用服務之使用與滿足研究－以線上影音分享網站為例，台灣科技大學企業管理學系研究所碩士論文。
3. 陳宜芳，民96，Web2.0影音平台體驗特性對使用意圖影響之研究，中原大學資訊管理研究所碩士論文。

4. 資訊工業策進會，2008，2008台灣網友線上影音娛樂行為初探 (available online at <http://www.find.org.tw/find/home.aspx>)。
5. 資策會，2006，web2.0 創新應用案例集：科計畫服務新趨勢，財團法人資訊工業策進會。
6. Ahn, T., Ryu, S., and Han, I. "The Impact of Web Quality and Playfulness on User Acceptance of Online Retailing," *Information & Management* (44:3), 2007, pp. 263-275.
7. Ajzen, I. "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (50:2), 1991, pp. 179-211.
8. Ajzen, I., and Fishbein, M. *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, News York, 1980.
9. Anderson, J.C., and Gerbing, D.W. "Structural Equation modeling in Practice: A Review and Recommended two-step Approach", *Psychological Bulletin* (13:3) 1988, pp. 411-423.
10. Bandura, A. "Self-efficacy mechanism in human agency," *American Psychologist* (37:2), 1982, pp. 122-147.
11. Benvasat, I., and Barki, H. "Quo Vadis, TAM?" *Journal of the Association for Information System* (8:4), 2007, pp. 211-218.
12. Chin, W. W., Marcolin, B. L., and Newsted, P. R. "A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results form a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion Adoption Study," *Information System research* (14:2), 2003, pp. 189-217.
13. comScore "YouTube Surpasses 100 Million U.S. Viewers for the First Time," May 2009 (available online at [http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/3/YouTube_Surpasses_100_Million_US_Viewers/\(language\)/eng-US](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/3/YouTube_Surpasses_100_Million_US_Viewers/(language)/eng-US)).
14. Constant, D., Sproull, L., and Kiesler, S. "The Kindness of Strangers: The Usefulness of Electronic Weak Ties for Technical Advice," *Organization Science* (7:2), 1996, pp. 119-135.
15. Davis, F. D. "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly* (13:3), 1989, pp. 319-340.
16. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models," *Management Science* (35:8), 1989, pp. 982-1003.
17. DeLone, W. H., and McLean, E. R. "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable," *Information Systems Research* (3:1), 1992, pp. 60-95.
18. DeLone, W. H., and McLean, E. R. "The DeLone and McLean Model of Information System Success: A Yen-Year Update," *Journal of Management Information Systems* (19:4), 2003, pp. 9-30.

19. Fishbein, M., and Ajzen, I. *Belief, attitude, intentions and behavior: an introduction to theory and research*, Addison-Wesley, Boston, 1975.
20. Fornell, C. R., and Bookstein, F. L. "Two Structural Equation Model: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory," *Journal of Marketing Research* (19:4), 1982, pp. 440-452.
21. Fornell, C., and Larcker, D. F. "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics," *Journal of Marketing Research* (18:3), 1981, pp. 382-388.
22. Galegher, J., Sproull, L., and Kiesler, S. "Legitimacy, authority, and community in electronic support groups," *Written Communication* (15:4), 1998, pp. 493-530.
23. Goodhue, D. L., and Thompson, R. L. "Task-technology fit and individual performance," *MIS Quarterly* (19:2), 1995, pp. 213-236.
24. Graham, P. "I first heard the phrase "Web 2.0" in the name of the Web 2.0 conference in 2004," November 2005 (available online at <http://www.paulgraham.com/web20.html>).
25. Hsieh, A. T., and Chang, W. T. "The Effect of Consumer Participation on Price Sensitivity," *The Journal of Consumer Affairs* (48:4), 2004, pp.282-296.
26. Igbaria, M., and Tan, M. "The consequences of the information technology acceptance on subsequent individual performance," *Information & Management* (32:3), 1997, pp.113-121.
27. InStat "Online Video Market to Grow Tenfold in Five Years," May 2009 (available online at http://www.marketingvox.com/online_video_market_to_grow_tenfold_in_five_years-022334/).
28. Lakhani, K. R., and Von Hippel, E. "How open source software works: "free" user-to-user assistance," *Research Policy* (32:6), 2003, pp. 923-943.
29. Lee, Y. W., Strong, D. M., Kahn B. K., and Wang, R. Y. "AIMQ: A methodology for information quality assessment," *Information & Management* (42:2), 2002, pp. 133-146.
30. Liu, C., and Arnett, K. P. "Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce," *Information & Management* (38:1), 2000, pp. 23-34.
31. Moon, J.W., and Kim, Y. G. "Extending the TAM for a World-Wide-Web context," *Information and Management* (38:4), 2001, pp. 217-230.
32. Musser, J., and O'reilly, T. *Web 2.0:Principles and Best Practices*, O'Reilly Media, San Francisco, 2006.
33. Nunnally, J. C. *Psychometric Theory* (2nd ed.), McGraw-Hill, New York, 1978.
34. Oliver, P. E., and Marwell, G. "Whatever Happened to Critical Mass Theory? A Retrospective and Assessment," *Sociological Theory* (19:3), 2001, pp.292-311.
35. O'Reilly, T. "What Is Web 2.0," September 2005 (available online at <http://www>).

- oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html).
36. Rai, A., Lang, S. S., and Welker, R. B. "Assessing the validity of IS success models : an empirical test and theoretical analysis" *Information Systems Research* (13:1), 2002, pp. 50-69.
37. Reid, E. "Virtual worlds: culture and imagination," *CyberSociety: computer-mediated communication and community*, S. G. Jones (eds.), Sage, Thousand Oaks, CA, 1995, pp. 164-183.
38. Rogers, E. M., and Allbritton, M. M. "Interactive Communication Technologies in Business Organizations," *Journal of Business Communication* (32:2), 1995, pp. 175-195.
39. Schifter, D. E., and Ajzen, I. "Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior," *Journal of Personality and Social Psychology* (49:3), 1985, pp. 843-851.
40. Seddon, P. B., and Kiew, M. Y. "A partial test and development of DeLone and McLean's model of IS success, " in *Proceeding of the International Conference on Information Systems*, DeGross, J. I., Huff, S. L. and Munro, M. C. (eds.), 1994, pp. 99-110.
41. Tan, M., and Teo, T. "Factors influencing the adoption of Internet banking," *Journal of the AIS* (1:5), 2000, pp. 1-44.
42. Taylor, S., and Todd, P. A. "Assessing IT Usage: The role of prior experience," *MIS Quarterly* (19:4), 1995, pp. 561-570.
43. Venkatesh, V., and Bala, H. "Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions," *Decision Sciences* (39:2), 2008, pp. 273-315.
44. Wixom, B. H., and Todd, P. A. "A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance," *Information Systems Research* (16:1), 2005, pp. 85-102.