

國立政治大學傳播學研究所
碩士學位論文

以使用與滿足理論探討 BiliBili 網站 Vlog 受眾
Research on Vlog Audience of BiliBili website by
Uses and Gratifications Theory

The logo of National Chengchi University is a circular emblem. It features a central five-petaled flower shape. Inside the flower, the Chinese characters '政大' (Chengchi University) are written in a stylized font. The outer ring of the emblem contains the university's name in English, 'National Chengchi University', and in Chinese, '國立政治大學'.

指導教授：郭貞 博士

研究生：金壘

中華民國一〇八年 七月

致謝

雖為章節的起始，但卻意味學生生涯的終結，我懷著感恩的心書寫著在政大求學路上的美好。

首先感謝我的指導教授郭貞博士，老師總能在第一時間簡明扼要的幫我解決問題，不僅限於學術領域的指點，對於生活的豁達也影響著我看待問題的方式，能成為老師在校任教期最後一屆指導學生實屬有幸，也祝願老師的退休生活平安喜樂。

感謝我的口試委員林淑芳博士及蔡美瑛博士，兩位口委老師都非常細心地憑藉長此以往在傳播學科相關研究的經驗為我提供了眾多寶貴的意見，使得我的論文最終得以完整呈現，真心感謝兩位委員的付出。

感謝我的同學翁詩奇先生，時刻利用自己的論文的飛快進度督促我，並在統計、排版、引用等問題上給予我最直接的幫助，祝您畢業快樂，工作順利。

感謝家人對我在大學畢業後繼續在求知道路上的支持。

最後感謝我自己的堅持，在國立政治大學頂級景觀房看了數個日出後，終於見得此時此刻打完致謝的自己。

學生生涯終會截止，但學習將永不停息。

Stay Hungry Stay Foolish.

金壘 謹識

於政治大學傳播學院

民國一〇八年六月

摘要

Vlog 作為新型短視頻在近一年內呈顯出爆發式增長，根據百度指數的數據所示，以「Vlog」為搜索關鍵字，搜索指數一度突破 4 萬（2019 年 6 月 2 日），成為近年來網路影片中的熱門，憑藉其被創作者所賦予的強人格化、視覺觀感及真實性的特點，在 UGC 內容的獨樹一幟，依託於個人拍攝剪輯設備的升級及網絡發展的雙重優勢下，未來具有更加廣闊的前景，引來眾多創作者加入，並成功締造出多位素人網紅創作者。但 Vlog 目前仍有眾多細節尚未釐清，諸如 Vlog 確切定義為何？受眾選擇動機為何？與同為短視頻且目前仍舊火熱的「抖音快手」類影片，受眾的態度是否相同？什麼題材會更使受眾獲得更大滿足等等。

Bilibili 彈幕視頻網站憑藉近年來的多元文化的融合，泛娛樂內容比重加大，逐漸從亞文化小眾社區一舉成為目前中國大陸地區最大以用戶自製為內容主體的影片分享網站。於近半年內推出多項具有物質獎勵及製作培養的 Vlog 相關活動，是筆者認為發佈 Vlog 的首選平台。

本研究基於使用與滿足理論架構，探討使用者在 Bilibili 觀看 Vlog 的使用動機、使用行為及滿足程度。採用量化研究的方式，結合 Vlog 及 Bilibili 網站特性之文獻資料總結使用動機，搜集影響創作者收益之使用者使用行為，利用問卷調查法調查近 1 年內在 Bilibili 觀看 Vlog 的使用者，意圖了解使用者的使用與滿足情況。

本研究發現，具有高經驗開放性人格特質會正向影響「資訊性動機」、「技術優越性動機」、「休閒娛樂動機」對最多使用行為具有正向影響，其次為「技術優越性動機」、「社群互動性動機」、「資訊性動機」。四項使用動機均可正向影響其所對應滿足程度。部分使用行為可以正向影響不同滿足程度，其中「觀看時長」對四項滿足皆具有正向影響。

關鍵詞：Vlog、Bilibili、人格特質、使用與滿足理論、使用動機、使用行為

Abstract

Vlog is a new type of short videos; It has shown explosive growth in the past year. According to Baidu Index data, the “Vlog” was searched more than 40,000 times a day on June 2, 2019. As a popular video type because Vlog has a strong personality, visual perception, and authenticity. It is a unique presence in UGC. Depending on the better personal camera, the shooting technology, editing skills, and network development, there is an excellent potential for growth in the future. Many creators have joined and succeeded. However, there are still many details of Vlog that have not yet been clarified. What is the exact definition of Vlog? What motivates the audience to choose? Is the user's attitude towards Vlog the same as the TikTok? What is the most popular Vlog theme?

With the integration of multiculturalism and has gradually increased its proportion of pan-entertainment content in recent years, The Bilibili has become one of the largest video sharing websites in mainland China, and It is the only UGC-based website. It has hosted several Vlog events with rewards and production teaching. In the author's opinion, it is the most suitable website to publish Vlog yourself.

This study is based on the Uses and Gratifications Theory, Exploring the Use motivation, Use behavior and Gratifications of users watching Vlog in Bilibili website. This study uses quantitative research methods, Use motivation based on website characteristics and related papers. Usage behavior is based on the action will generate revenue in the Bilibili website. Using the questionnaire survey to investigate the users of Vlogs viewed in Bilibili in the past year, the intention is to understand the user's use and gratifications.

This research found that Openness to Experience will positively influence information motivation and Superior technology motivation. Leisure motivation has a positive effect on maximum user behavior. The four motivations can positively affect their corresponding gratification. Partial user behavior can positively affect different enjoyment, "Watch time" has a positive impact on all four pleasure.

Keywords: Vlog; Bilibili; Uses and Gratifications Theory; Usage Motivation; Usage Behavior; Gratification

目錄：

| | |
|-------------------------|-----------|
| 致謝 | i |
| 摘要 | ii |
| Abstract | iii |
| 目錄 | iv |
| 表目錄 | vi |
| 圖目錄 | vii |
| 第一章 緒論 | 1 |
| 第一節 研究背景 | 1 |
| 第二節 研究動機與研究目的 | 3 |
| 第三節 研究範疇與研究問題 | 6 |
| 第二章 文獻分析與回顧 | 7 |
| 第一節 Bilibili 彈幕影片分享網站文化 | 8 |
| 一、 Bilibili 發展與現狀 | 8 |
| 二、 用戶群體 | 10 |
| 三、 創作者商業模型 | 11 |
| 第二節 Vlog | 12 |
| 第三節 使用與滿足理論 | 15 |
| 一、 使用滿足理論緣起 | 15 |
| 二、 新媒介下的使用與滿足理論概述 | 16 |
| 休閒娛樂動機 | 22 |
| 資訊性動機 | 22 |
| 社群互動動機 | 23 |
| 技術性優越動機 | 24 |
| 第三章 研究方法 | 27 |
| 第一節 研究架構與假設 | 27 |
| 一、 研究架構 | 27 |
| 二、 研究假設 | 28 |
| 第二節 研究對象與抽樣方法 | 29 |

| | |
|---|-----------|
| 第三節 變項操作型定義及測量方法..... | 30 |
| 一、 人口變項..... | 30 |
| 二、 人格特質..... | 31 |
| 三、 使用動機..... | 32 |
| 四、 使用行為..... | 33 |
| 五、 滿足程度..... | 35 |
| 第四節 問卷前測..... | 36 |
| 一、 前測內容..... | 36 |
| 二、 前測結果..... | 37 |
| 三、 統計方法..... | 38 |
| 第四章 量化資料分析與結果 | 39 |
| 第一節 樣本輪廓..... | 39 |
| 第二節 使用行為..... | 41 |
| 第三節 問卷效度與信度分析..... | 45 |
| 一、 人格特質的因素分析及信度檢驗..... | 46 |
| 二、 使用動機的因素分析及信度檢驗..... | 47 |
| 三、 滿足程度的因素分析及信度檢驗..... | 48 |
| 第四節 假設檢定..... | 50 |
| 第五章 討論與建議 | 59 |
| 第一節 研究發現與討論..... | 59 |
| 一、 人口變項及個人特質對在BiliBili觀看Vlog的動機影響..... | 59 |
| 二、 在BiliBili觀看Vlog的動機、行為及滿足程度之間的影響..... | 60 |
| 第二節 研究限制與未來研究建議..... | 63 |
| 一、 樣本侷限性及建議..... | 63 |
| 二、 研究方法建議..... | 63 |
| 三、 理論建議..... | 65 |
| 第三節 實務建議..... | 66 |
| 參考文獻 | 68 |
| 一、 中文部分..... | 68 |
| 二、 英文部分..... | 71 |
| 附錄： | 73 |

表目錄：

| | |
|---|----|
| 表 2-3-1：新媒介使用與滿足..... | 17 |
| 表 2-3-2：五大人格意義表..... | 19 |
| 表 3-3-1：人格特質測量題目..... | 32 |
| 表 3-3-2：消費者動機題目..... | 33 |
| 表 3-3-3：滿足程度測量題目..... | 36 |
| 表 4-1-1：人口變項統計數據分佈情形..... | 40 |
| 表 4-2-1：近一年內在 BiliBili 網站觀看 Vlog 的頻率..... | 42 |
| 表 4-2-2：近一年內在 BiliBili 網站觀看 Vlog 的平均時長..... | 42 |
| 表 4-2-3：經常觀看的 Vlog 影片類型..... | 43 |
| 表 4-2-4：使用者對 BiliBili 網站 Vlog 的使用方式..... | 44 |
| 表 4-3-1：人格特質量表的因素負荷值及信度係數..... | 46 |
| 表 4-3-2：使用動機之因素負荷值及信度係數..... | 47 |
| 表 4-3-3：滿足程度之因素負荷值及信度係數..... | 49 |
| 表 4-4-1：使用動機之多元迴歸分析..... | 51 |
| 表 4-4-2：使用動機之多元迴歸分析..... | 52 |
| 表 4-4-3-1：使用行為之多元迴歸分析之一..... | 53 |
| 表 4-4-3-2：使用行為之多元迴歸分析之二..... | 54 |
| 表 4-4-3-3：使用行為之多元迴歸分析之三..... | 54 |
| 表 4-4-4：滿足程度之多元迴歸分析..... | 56 |
| 表 4-4-5：滿足程度之多元迴歸分析..... | 57 |

圖目錄：

| | |
|-----------------------------------|----|
| 圖 1 抖音短視頻截..... | 4 |
| 圖 2 快手短視頻截圖..... | 4 |
| 圖 3 BiliBili 影片彈幕 | 8 |
| 圖 4 BiliBili 視頻網站檢索「Vlog」截圖 | 14 |
| 圖 5 本研究研究架構..... | 27 |



第一章 緒論

第一節 研究背景

人們曾習慣於利用書寫文字來記錄自己的生活并與他人分享，隨著網絡的出現，逐漸誕生了 BLOG 線上日記，讓使用者可以透過個人電腦更輕鬆地與其他網際網路使用者分享內容，在當時具有相當強的用戶粘性，中國大陸知名 BLOG 產品包括 QQ 空間、搜狐博客、網易博客等。在視覺化及碎片化的觀看習慣衝擊下，相伴一代人成長的網易博客也在近日發佈公告，稱將於 2018 年 11 月 30 日零時結束其長達 12 年的運營，宣告著一個時代的結束。隨著個人手機錄影功能的逐步加強以及更加便利的個人錄影設備到進入生活中，人們開始不再局限於使用文字來記錄生活，依託於網路平台，Vlog 影像部落格就此應運而生。

百度搜索指數是中國大陸地區衡量網路聲量的一項參考指標，其大數據是分析社會輿情的有力佐證(邱瀟誼, 2018)，自 2012 年至 2016 年中，「Vlog」這一詞條的搜索量均在 150 上下徘徊(吳洪莉, 2018)，而在 2016 的後半年，Vlog 逐漸開始在中國大陸地區活躍起來，至 2018 年 9 月搜索量穩步上升至 2000，隨後又迎來新的發展高峰，截止至 12 月 2 日，短短 3 個月間搜索指數呈現指數增長突破 8000，足矣證明近期 Vlog 在中國大陸市場的火爆以及未來所具有的發展前景。

面對如此具有發展前景的市場，各大公司自然沒有坐以待斃。2017 年短影片拍攝剪輯軟體 VUE 大熱，為普通用戶創作 Vlog 提供了便利。2018 年 1 月 14 日，短影片剪輯 APP 小影在北京召開新聞發佈會，讓 Vlog 不再只是存在於主流視頻網站的一個分類，有了專屬的發佈分享空間(張昕, 2018)。騰訊公司作為中國互聯網行業中的佼佼者，在其 2018 年全球合作夥伴大會上 Yoo 視頻發佈，以 Vlog 及 Vstory 作為內容表達形式意圖打造注重內容水平的短視頻社交平台，內含多種創意模式給予 Vlog 創作者便利，以滿足年輕人表現自我、原創、個性等諸多生活態度。騰訊副總裁林先生在會上指出隨著中國大陸境內 5G 網路的架設，將給予行動影片行業新的發展契機。為搶佔該受眾市場，部分國際廠商如 Sony 等也專門推出更有利於 Vlog 創作者的便攜個人影像設備。

中國大陸知名彈幕影片分享網站 Bilibili 於近期上線多重 Vlog 相關活動，如在 2018 年 12 月開展一項名為《30 天 Vlog 挑戰》，活動要求在 2018 年的最後一個月上傳不少於 4 條個人原創 Vlog 稿件，完成挑戰即可獲得相應獎勵，創立專屬網站賬號（即 id：vlog 打卡大班長）進行活動相關運營工作，並邀請三位在該網站上擁有一定知名度之 Vlog 創作者作為「課代表」（即活動宣傳員），通過他們的個人影響力以及創作經驗來吸引參與者並提供個人創作引導。除少數物質獎勵外，活動主辦方提供線下交流及優質影片優先推廣特權作為活動參與獎，以擴大 Vlog 在網站中的影響力並建立專屬生態圈。2019 年 2 月 11 日又再次上線“B” aVloger 系列活動，宣傳口號為「在 B 站，用 Vlog 記錄不平凡」，活動持續 4 個月，用每月不同的主題助力創作者完成 Vlog 創作，第一階段主題為「Vlog 旅行日記」。同月 25 日上線「校園 Vlog 打榜賽」，活動為期四周，參賽者要求為在讀學生並上傳 4 支校園相關 Vlog，每週上榜參賽者均可獲得 1000 元人民幣獎金（約 4500 新台幣），總榜最高獎金上探 5000 人民幣（約 22500 新台幣），以鼓勵學生族群參與創作大潮。除活動外該網站也提供專欄文章來指導創作如「前方高能---三秒钟掌握最丧心病狂的 Vlog 技巧」，連續密集的 Vlog 活動企劃及高額的獎勵制度，表現了該網站在 Vlog 這一熱門話題上的企圖心。

第二節 研究動機與研究目的

投放於影片分享平台之短視頻有 PGC (Professional Generated Content) 指由機構專業媒體進行策劃製作的短視頻、UGC (user-generated contents) 即用戶生產內容，以及將二者結合之 PUGC。相較於 PGC 以及 PUGC 專業媒體機構在其中佔有絕對主導因素，門檻過高，對於新手創作者來說接觸不易，相較之下 UGC 則更加貼近一般群眾，用戶既是網絡平台內容之使用者，也是內容創造者之角色 (梁嘉，2018)，內容充當二者之間的中介，依託於平台將影片推廣，而平台也需要透過該中介吸引外部觀眾使用該平台。

UGC 內容中最熱門的單項莫過於「短視頻」，短視頻的短是一個相對的概念，相對於傳統影視劇來說它是短小的，以時間長度上劃分，少至幾秒多至幾十分鐘 (厲思璇，2018)，其中又以 2014 年改版後的「快手」(短視頻製作軟體) 及 2016 年誕生的「抖音」(即 Tiktok，音樂創意短視頻社交軟體) 在坊間擁有極高的熱度并延續至今，參考圖 1-1、1-2。針對與其相似之短視頻的相關討論自 2013 年便已開展，包括其與新媒體環境下的發展特點，火熱原因等等不勝其數。時至今日，「抖音&快手」已不再單單只是一個應用軟體的命名，進而擴展為一種短視頻風格的代稱，形成了一種新媒體下的文化現象 (范成龍，2018)。

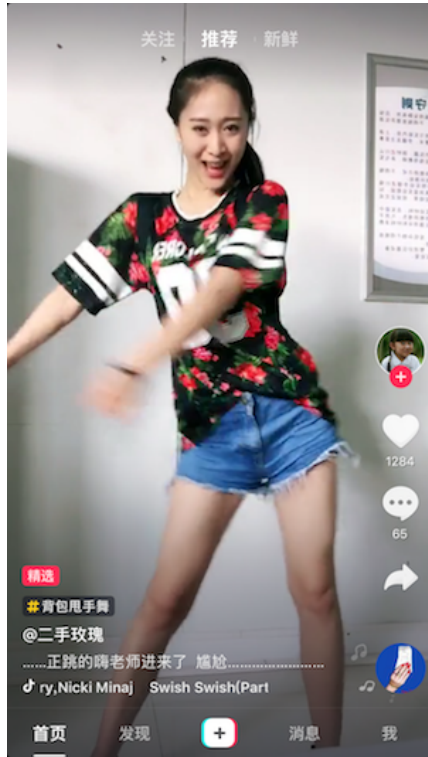


圖 1 抖音短視頻截圖



圖 2 快手短視頻截圖

而 Vlog 作為短視頻中的後起之秀，在 2018 年底開始在中國大陸社交網路上急速升溫，獲得極高討論度，在此背景下，Vlog 目前雖然無法企及「抖音&快手」的用戶數量，但不可忽視其對抖音&快手市場的蠶食。

在先前的研究中已有人探究短視頻總體上具有移動、輕量、碎片等特點（朱傑，2018），而 Vlog 符合短視頻時間上的規定，理應具有短視頻的優點，但從內容上來說，Vlog 又與抖音&快手類短視頻差距甚遠，抖音的宣傳 Slogan 為「記錄美好生活」，但此前學者對抖音受眾進行了問卷調查，其中關於內容方面卻有 72% 的人認為低俗（張雨，2019），也有學者基於 Bilibili 影片分享平台熱門 Vlog 進行內容分析，認為相較其他大陸主流短視頻如抖音&快手，Vlog 沒有過分花哨華麗的高清畫面或特別設計過的博人眼球情節，多為節奏平緩直白內容以及快節奏的剪輯手法和碎片化的敘事邏輯，是能表達人格化和展示創作者日常生活的影片日記（吳洪莉，2018）。Vlog 整合音樂、圖像、文字、剪輯於一體，被視為高級表達方式，致力於脫離土味、審丑與惡搞（張昕，2018）。因此 Vlog 作為一個短視頻類目下的新細分項目，不應同目前主流短視頻相提並論，專屬於其的受眾

特性及內容需要進一步探討。

在互聯網思維的當下，擁有流量即擁有了變現的能力，武漢大學程明教授將傳統流量變現概括為一種「注意力經濟」，用戶的注意力就是流量，透過販賣或轉化用戶的注意力實現商業價值(2018)。通過對目前平台 Vlog 內容及相關研究的資料整理，發現目前主要拍攝內容以日常生活為主，屬於零准入門檻，剪輯軟體及個人硬體設備日趨簡易化，人人皆可上手，但也正是由於過於日常真正能吸引到觀眾注意力的作品就相對較少。起初發展緩慢原因包括創作初期平台無有力推廣、影片創作者初期面臨資金壓力及獲得平台相關資源有限(邱意濃,2018)。現如今已今非昔比在各大主流平台的力推下勢必會帶來新一股創作熱潮，為創作者帶來實際收益，競爭關係也就越發激烈，因此如何讓自己的作品脫穎而出，分析閱聽人觀看動機及行為自然需要被更多討論。

Bilibili 作為目前大陸最火熱的幾個影片分享平台之一，已經有諸多文獻對其做了詳盡的分析，認為該網站具有不同於其他平台的亞文化風格、用戶年輕化及社群模式等特點，以該平台用戶作為研究對象更易捕捉到契合 Vlog 創作的相關內容，具有代表性，前瞻性。

由於 Vlog 在大陸火爆時間過快，集中爆發於 2018 年後半，目前中國大陸針對 Vlog 相關的文獻探討基本處於對於 Vlog 本身特性探討，內容分析目前僅有一篇，而 Vlog 閱聽人研究目前暫缺。閱聽人主動觀看 Vlog 的行為，符合使用與滿足理論的基本假設。使用與滿足理論適合用於研究新鮮事物的使用動機與行為，先前有學者使用該理論探討網路新事物的案例，本研究除原本理論架構外，加入人格特質等方面，結合 Vlog 本身所具有的真实性、互動性等短視頻特點，進一步探究閱聽人對 Vlog 的使用動機、使用行為、滿足程度的關聯。

綜上所述，在面對擁有如此話題度以及未來具有良好發展條件的產品，目前 Vlog 的受眾喜好，對創作者如何針對 B 站用戶進行創作、個人行銷積累個人關注度並產生商業變現能力，值得研究者進一步挖掘思考。

第三節 研究範疇與研究問題

為擴大影片的閱聽人觸及率，創作者常會多平台同時投放，但卻無法顧及不同平台閱聽人之個人喜好差異，因此同一影片在不同網站中會形成播放量和互動數據差異。

鑒於不同網站之使用者的偏好性差異，本研究主要針對以 BiliBili 影片分享網站觀看 Vlog 之閱聽人為研究對象。從閱聽人角度探討使用者對在 BiliBili 觀看 Vlog 的使用動機、使用行為、對 Vlog 滿足程度，提出以下研究問題

BiliBili 使用者觀看 Vlog 的動機為何？

BiliBili 使用者的人口變項與 Vlog 觀看動機的關聯為何？

BiliBili 使用者的人格特質與 Vlog 觀看動機的關聯為何？

BiliBili 使用者觀看 Vlog 的動機與使用行為之間的關係為何？

BiliBili 使用者觀看 Vlog 的滿足程度與其使用動機、使用行為之間存在何種關聯？



第二章 文獻分析與回顧

早期影片分享網站運營模式主要有以下三種，提供正版高清影視作品內容吸引用戶，透過廣告主在網站上廣告投放獲利的 HuLu 模式；用戶付費訂閱的在線影片租賃商的 Netflix 模式；以及由 YouTube 引領的用戶自製內容上傳分享的 UGC 模式。目前在大陸運營的影片分享網站經過幾個階段的整合發展(趙雯，2012)，形成了全新的組合模式，如以 Hulu+Netflix 模式優質影視內容為主的愛奇藝、騰訊視頻等，以 UGC+Netflix 模式的 BiliBili。相較於其他影片分享平台巨頭，作為國內最大二次元社區 BiliBili 除了更適宜 UGC 內容分享外，還擁有十分明確的網站標籤，因此筆者認為創作者在此平台更易找到受眾共性，以此作為創作基板更易迎合目標受眾，達到提升知名度及播放量的目的，因此本研究以 BiliBili 作為主要研究對象。



第一節 BiliBili 彈幕影片分享網站文化

一、 BiliBili 發展與現狀

根據 2018 年發佈《中國互聯網發展狀況統計報告》中國網路影片用戶規模已達 6.09 億，網絡影片使用率達到了 76%。截止 2017 年第三季度，影片分享網站行業前四名份額已達 77.27%，屬於寡頭壟斷型市場（劉柏，2018）。愛奇藝、優酷以及騰訊視頻佔據了絕大部分份額，BiliBili 憑藉獨特群體特征迅速崛起。

BiliBili 中文名嗶哩嗶哩取自日本動畫《某科學的超電磁砲》女主角暱稱，用戶簡稱為 B 站，始建於 2009 年 6 月，已於 2018 年 3 月 28 日在美國納斯達克證交所掛牌上市，根據官方招股說明書指出網站已擁有 7000 萬月均活躍用戶，平均每日使用時間 76 分鐘，是目前中国大陆首屈一指的彈幕視頻網站。

彈幕（Bullet Curtain）即將用戶實時評論自右往左投射在影片畫面中，因在各大影片分享網站中彈幕出現方式類似，因此以 BiliBili 網站為例（圖 2-1 為 BiliBili 影片彈幕截圖）。



圖 3 BiliBili 影片彈幕

早在 2006 年 12 月 12 日，日本網站 NICONICO 動畫開設實驗性質彈幕服務，即為世界最早彈幕影片分享網站，在緊隨其後的 2008 年，Acfun 網站又稱 A 站便模仿日本 NICONICO 動畫創立了中國第一家帶彈幕網站，而最初 B 站創立者徐逸 (@9bishi) 也為早期 A 站用戶，因無法忍受 A 站的運營問題而出走創立 B 站，從社群模式上看 A 站與 B 站具有一定淵源，但現如今曾被視為 A 站後花園的 B 站，兩者間的用戶人數已經差異懸殊(王思維，2016)，A 站幾次瀕臨關閉的地步。而彈幕進入群眾視野則是在 2014 年兩部電影《秦時明月之龍騰萬里》和《小時代 3》在北京召開首映會放映時分別加入了彈幕，同年 10 月湖南衛視舉辦之金鷹節互聯盛典頒獎晚會更是把彈幕搬上了電視熒幕。

對於彈幕的功能性已經有學者對其進行了相關討論，彈幕使用者透過彈幕可以獲得情感體驗(鄧昕，2015)。滿足了受眾的情感訴求、幼稚化心裡以及自我價值實現(李興衡，2016)。彈幕本意不在於信息高效傳遞，而是增強用戶觀看體驗(謝梅，2014)。在彈幕被眾人所悉知及接納后，各大在線觀看影片分享平台均增設類似功能，有學者曾對關閉彈幕原因進行了問卷調查，其中被調查用戶使用愛奇藝(74.65%)、騰訊視頻(68.56%)、優酷土豆(50.91%)及 Bilibili(57.4%)進行觀看，佔比均大於 50%，而其他網站則基本維持 10% 上下，問卷結果顯示多數用戶在觀看電影、電視劇時會選擇關閉彈幕，64.91% 的用戶會在獨自觀看時關閉彈幕，57% 的用戶認為關閉彈幕與觀看場景無關(趙雪芹，2018)。也有學者只針對 Bilibili 用戶進行問卷調查，認為影片與彈幕相輔相成佔有總數的 60.46%，一律關閉彈幕只有 5.19%(陳威，2015)。至於造成如此差異的原因，曾有學者分析研究 Bilibili 網站中的彈幕特性，發現彈幕受歡迎的原因為觀眾在集體彈幕中尋找與之共同圍觀的心理認同感，觀看大量彈幕出現在屏幕中會產生滿足感(陳松松，2014)，用戶發表的彈幕評論是對影片的再加工，也是大量用戶選擇 Bilibili 的主要原因(陳一鶴，2017)，以上兩則內容在其他彈幕網站中同樣適用，筆者認為可以歸結於 Bilibili 用戶具有更高的相似性及共同語言，因此產生了更多的情感共鳴，從而使用戶對於網站彈幕的使用比例上升并高於其他影片分享業者。

關於這種相似性究竟為何，有學者對 Bilibili 網站模式進行相關研究探討得出結論，「亞文化」對該網站的發展起到了關鍵作用。亞文化群體成員對於共同的興趣愛好進行互動和交流，從而滿足了共同關注目標的要求(李婷婷，2017)。對於目前網站的現狀，有學者概括為有自己獨特風格符號并用於使用者彼此交流

工具、相較主流文化更加邊緣、對主流文化呈顯出一定的抵抗性(王一鶴,2017)。蘇州大學陳一教授在2013年曾做過Bilibili的亞文化研究,他認為根植於網站的亞文化來自於創始人以及早期使用者,都為資深「ACG」愛好者,嚴苛會員准入考核及特有彈幕文化造就了亞文化社群(陳一,2013)。但現如今Bilibili在逐漸將小圈亞文化社區擴大化形成以ACG內容為核心,泛娛樂內容逐漸發展的龐大的內容體系,網站有意將「亞文化」作為宣傳推廣要素,以博得青年群體認同並成為其中心,從而激發和塑造青年亞文化的生產及流變(王一鶴,2017)。如與知名快餐業者KFC合作推出網站動畫角色套餐,2016年冠名投資中國籃球職業聯賽上海大鯊魚隊,與國際知名媒體Discovery、英國BBC、日本NHK及中國首席官媒央視合作引進製作紀錄片,在相對冷門的紀錄片行業獲得高點擊率和口碑的雙豐收等等,這種種行為表現出了Bilibili不再只是單一服務於對日本二次元文化的交流社群,不僅為網站本身拓寬了受眾,同時也為Vlog創作者提供了內容多元化可行性的平台。

同其他目前行業頂端影片分享網站相對比,除了對影片內容本身素質過硬外,無貼片廣告也是該網站特色之一(劉柏,2018),與世界知名影片分享網站Youtube流量變現渠道不同,Youtuber的收入來自於對廣告廠商廣告費的再分配。根據最新Bilibili2018Q3財報顯示月活用戶達9270萬人次,付費用戶350萬人次,付費會員比例約為3.8%,對比其他影片分享網站競爭對手,愛奇藝付費會員比例則達到了10%。遊戲是目前Bilibili發展重心,截至2017年末,Bilibili透過重點宣傳和運營之兩款遊戲帶來總遊戲業務收入之85%。相較於其他影片分享網站內容版權占運營成本之60%以上,但Bilibili的主要內容則由UGC產生,相對內容成本較低(劉柏,2018),因此運營成本有更大比例可用於回報創作者,依託於先前的創作環境鋪墊,從創作與收益兩方面更易適宜成為Vlog創作者發展之平台。

二、 用戶群體

根據2018年發佈《中國互聯網路發展狀況統計調查》10-19歲網民佔比18.2%,20-29歲網民佔比27.9%。Bilibili總裁陳睿在2018Q3財報QA環節提及“平台平均用戶年齡21歲,新用戶平均年齡19.8歲”與中國網民年齡結構相符合,與Vlog關注群體相吻合。“新註冊用戶對比過去更向二線城市以下下沉,泛娛樂

化比重持續上漲，接近中國年輕人喜好的大優勢，B 站用戶喜好是容易被知道的，他們對平台的粘性及忠誠度高於他們對於其他平台。” Vlog 作為年輕人的喜好，緊貼流行趨勢，這也與網站不謀而合，加之用戶的喜好易於觀察，則更加有利於創作者尋找創作思路，以打響個人知名度。但由用戶於過於年輕化的年齡組成，加之大學生比例過半，相應消費能力有限（尹艷，2016）。

用戶粘性，指用戶對網站的忠誠度和依賴度，包括用戶對網站的回訪指數、頁面停留時間、訪問頁面數量等，高用戶粘性有利於發揮網站價值（熊羽，2008）。根據尹艷的問卷調查結果，該網站的用戶粘性較強，原因在於網站依據用戶需求實時進行內容優化，建立了特色網站文化籠絡小眾用戶群體（2016）。在高用戶粘性的前提下，勢必會對培養 Vlog 用戶起到正向作用。

三、創作者商業模型

影片創作者又稱為「Up 主」是 Bilibili 網站中內容生產核心，為創作者提供了自由機制的分享平台，一切內容由使用者自主產制及篩選，降低了編輯成本，由觀看者向創作者的轉化提高了用戶的參與度和積極性，與用戶建立了良性關係（王一鶴，2017）。創作者商業模型分為內外兩部分，外部則為 Up 主外接商業廣告、開設個人網路店鋪、線下活動等，內部收益根據 Up 主@WILLTV 的介紹，目前創作者透過網站的盈利模式有「創作激勵計劃」、「充電計劃」及「懸賞計劃」三種。

「充電計劃」為最早 Up 直接網站收益方式，於 2016 年初上線，觀眾根據個人喜好直接對 Up 主進行現金打賞。「Bilibili 創作激勵計劃」自 2018 年 2 月以來 Bilibili 上線，意在鼓勵創作者產制更多優質自製內容，填補了一直以來影片創作者無法直接將流量變現的問題。根據目前網站影片分享類相關規定“影片激勵收益由稿件本身內容價值，包括用戶喜愛度、內容流行度和內容垂直度等多維度綜合計算得出，其中用戶喜愛度基於點讚等互動行為綜合計算，為收益計算的首要衡量指標”。由於相關收益算法數據未公開無法考證，從部分影片創作者公開個人影片收益頁面信息推算約 1000 播放量可獲得 1-3 元人民幣現金獎勵（約 4.5-13.5 元新台幣）。參與該計劃創作者須有 1000 訂閱或總播放量達 10 萬以上，除了對創作者有基本知名度要求外，還要求製作內容需屬自製作品、非商業推廣稿

件、在 Bilibili 平台為首發及部分含有商業及非自製內容為主分區不享受該計劃。「懸賞計劃」於 2018 年 9 月上線，網站提供合作廣告供 Up 主自行決定配置於影片下方，每 1000 次點擊觀看可獲得不等獎勵。

互動行為數據和「創作激勵計劃」有強關聯度，其被用來衡量用戶喜愛度，互動數據的採集包括彈幕、影片評論、收藏、投硬幣（網站內虛擬貨幣，僅透過任務贈送，無法用實體貨幣購買）等，除與直接流量變現金額掛鉤外，高互動行為也會被網站首頁推薦，進而可在短時間內獲得極大點閱量，進而也能促進其餘兩種收益方式。動畫區 Up 主@瓶子 152 首先提出，當自己發佈之最新影片收藏達一定數額時，則承諾於一個時間範圍內盡速更新下一部個人影片，根據上一部分用戶分析得知目前網站主要用戶經濟能力有限，而透過該方式用戶對其所關注的 Up 主表達了喜愛，同時又不會損耗現實貨幣，因此該方法也成為獲取高互動數據的有效方案之一，被其它 Up 主效仿。鑒於類似 Up 主要求粉絲的互動行為愈演愈烈，為方便粉絲用戶，網站於 PC 端及移動端 App 上線長按點讚按鈕即可完成點讚、投幣及收藏三個動作，表現出網站對於回饋創作者呈積極態勢。

第二節 Vlog

Vlog 即 Video Blog，早期是指利用網絡照相機和數碼攝像機或手機錄製的影像文件代替文本的新式網路日誌形式（2007，丁璐），也有將其等同於類似現在的 Tiktok 短視頻，內容以搞笑內容二次創作為主，同時台灣有諸如「I'm Vlog」的影片分享網站，2006 年曾有大陸期刊刊登相關文章，介紹了當時香港地區熱門影片素材巴士大叔及一名創作者「dodolook」，並預示早期 Vlog 會取代 Blog 成為新的流行趨勢（美圻，2006），但後續暫無相關文章，通過回看作者介紹影片內容，筆者認為已經和現在廣義認為的 Vlog 形同陌路，而 dodolook 最新在 Youtube 平台上傳標註 Vlog 影片也與現在 Vlog 相符合。

由於目前在中國大陸 Vlog 躡紅速度過快以至於相關學術資源較少，在中國大陸學術資源網站知網以 Vlog 作為關鍵字進行搜集，僅能尋找到 4 篇相關期刊內容。關於 Vlog 的定義，現如今更多指代製作者充當影片主人公記錄自己的生活，透過剪輯配樂等後製手段，使其具有很強人格化的一類記錄影片，相較傳統 BLOG 更具有視覺觀感及真實性（張昕，2018），影片時間長度介於「抖音快手」

的 15 秒與長視頻多則半小時之間，更向日記形式靠攏，而符合這一概念的第一條 Vlog 可以追溯到 2012 在 YouTube 影片分享網站問世。

如今在該網路影片分享平台下每小時約有 2000 條新 VLOG 產出 (黃家聖, 2018), 有 Vlog 之父之稱的 “Casey Neistat” 曾連續 600 天以上更新個人影片, 坐擁超過 1099 萬粉絲的他正以一名全職 Vlogger (即 vlog 創作者) 為生。由於政策等諸多原因, Vlog 在其誕生之初並未在中國大陸地區產生相應反響, 而在近日發生了轉變, 相對較早開始創作的團體以海外留學生為主, 滿足了他們空巢青年的陪伴以及與低俗短視頻區隔的需求, 也是年輕人表達自我的新潮方式, 並從視覺說服的視角闡述了 Vlog 具有人格化促使用戶粘性強與專業性帶來高級審美的特點 (張昕, 2018)。隨著 vlog 影響力擴大, 逐漸從留學生的圈子中向外擴張, 誕生出更為豐富的內容, 有學者針對 Bilibili 網站上播放量超過 30 萬次之 vlog 進行了內容分析, 並自行分類出諸多主題類型, 被調查之 96 條 vlog 中主要集中為生活類型, 占總數的 87.5%, 其中主要標題內容上多為日本生活、獨自、一個人等關鍵字, 得出同張昕完全相同的觀點外, 還引入了當代年輕人「松圈主義」(即利用圈子獲得歸屬安全感, 同時又不完全受圈子束縛) 的概念, 認為 vlog 除影片本身傳遞資訊外, 還具有潛在社交屬性, 但尚未正式成為社交工具。Bilibili 視頻網站檢索「Vlog」情況參考圖 3-1。



圖 4 Bilibili 視頻網站檢索「Vlog」截圖

由於 Vlog 的多樣化導致無法確切表達 Vlog 究竟是什麼，Bilibili 官方 vlog 活動「“B” a Vloger」的宣傳中，對目前知名 vloger 進行訪談，@孤獨的美食基“Vlog 可以天馬行空，穿插各種創意，是沒有任何限制的創作。”@6DALI “它可以是你瑣碎的日常，或當下某個瞬間的感覺，甚至隨便說出的一句話”。@是當歸哦“在別人的 Vlog 里找尋和自己生活的相同與不同。”概括來說就是創作者對生活的二次創作，並從中發現出與自己相符合的社交聚落，也正是因為其作為一種涵蓋範圍廣泛的影片形式而非影片分類，目前無任何影片分享網站單獨為 Vlog 設立分區。

第三節 使用與滿足理論

使用滿足理論 (Uses and gratifications theory) 由傳播學家 E·卡茨在 1974 年提出，是大眾傳播研究領域的重要理論之一，用來研究有特定使用動機的個體受眾，是如何來接觸與使用媒體，以及透過這些動機如何得到滿足，尤其常見於探討民眾如何使用大眾娛樂媒體的文獻。

一、 使用滿足理論緣起

E·卡茨在 1959 年便指出，對於以往的媒介效果的研究忽略了也應從受眾角度出發，探究其對媒體做了什麼 (What do people do with the media)，使受眾不再處於被動的接受者，對人們使用媒介得到滿足的行為進行了詮釋，並提出受眾接受和使用媒介的社會原因及心裡動機。

1973 年 E·卡茨等人總結個人媒介使用的五大需求。第一認知需求即獲得訊息，知識了解；第二，情感需求即情緒的愉悅的或美感體驗；第三，個人整合需求即增強個人信息，維持身份地位；第四，社會整合需求即與他人的接觸；第五，紓解壓力需求即逃避或轉移注意力。

1974 年 E·卡茨等人發表《 The Uses of Mass Communications 》，將媒介的接觸行為概括為，社會因素+心理因素→媒介期待→媒介接觸→需求滿足的因果過程，此為使用與滿足過程的基本模式 (郭慶光，2011)。並歸納出以閱聽人為角度的五大假設。

1. 閱聽人對媒介具有依賴性，閱聽人因出於自身心理或社會需求目的性而使用大眾媒介。

2. 閱聽人是主動的媒介使用者，藉由使用來滿足需求，但不會受到媒介的掌控。

3. 大眾媒介與其他資訊來源是相互競爭的，大眾媒介無法滿足閱聽人一切需求，閱聽人會根據自身需求選擇其他途徑得到滿足。

4. 閱聽人是具有理性的，他們瞭解自身的興趣與動機，並且能夠清楚地表達，因此研究可以收集並歸納使用動機。

5. 閱聽人的媒介行為不涉及對大眾傳播媒介文化意義的價值判斷，只是單純

依據個人需求與目的的考量來使用媒介。

傳播學界利用該理論進行研究時，提出需要同時研究閱聽人在使用媒介前的各種動機或尋求的各種滿足「Gratification Seeking, GS」及使用該媒介后所獲得的滿足「gratifications obtained, GO」(林東泰, 1997)。「GS」與「GO」間相互影響，使用者對媒介的期望會影響其追求滿足的動機，追求滿足的動機在長時間使用該媒介后便會獲得相應的滿足，獲得該滿足后會加深其追求該滿足的信念，從而促成循環 (Plamgreen, 1985)。

Windahl(1986)對使用與滿足理論進行了補充媒介訊息對不同群體具有不一樣的意義，認為該媒介訊息對於自己有更大意義時，就會對媒介產生更大依賴性。Phillip 則認為媒介所能提供的功用被受眾所認同，同時這些被認知的功用會得到不同程度的主觀評價，兩者結合共同作用會影響受眾對媒體的使用。

台灣學者則指出「使用與滿足」理論一方面具有功能論色彩，強調閱聽人為滿足自身需求而主動尋求相關媒介訊息；理性主義與個人主義也是該理論另一重要方面，閱聽人對於自身的需求有明確的認知認為為前提，對於何種媒介可以達到自我對於社會及心裡的滿足具有明確認知 (翁秀琪, 1996)。

二、新媒介下的使用與滿足理論概述

網際網路普及後，「使用與滿足理論」被認為非常適合應用於網路媒體的研究。相較於傳統大眾媒體閱聽人相對被動的媒體選擇方式上，網路使用者在媒體訊息搜尋及接納上更具有主動性，因此更符合「使用與滿足」的概念 (Williams, Philips, & Lum, 1985; Lin, 1993; Newhagen & Rafaeli, 1996)。在新媒體使用與滿足理論發展中，隨著媒介與使用者所扮演角色的轉變，研究對象也由訊息轉變為媒介 (任芬, 2010)。

使用與滿足在新媒介研究中常被用於媒介選擇與閱聽眾研究，並已經積累了一定數量的文獻，部分整理如下表 2-3-1。

表 2-3-1：新媒介使用與滿足

| 類型 | 作者 | 題目 | 使用動機 |
|-------|----------------|---|--|
| 媒介選擇 | 陳建文等 (2015) | Facebook 粉絲專頁對網路 持續使用行為意圖之影響: 以使用與滿足理論與社會 影響觀點 | 娛樂性 |
| | 張卿卿 (2016) | 線上影音接收、傳散與產 製上傳行為探討:多元動機 之觀點 | 內在動機:娛樂追 求、休閒放鬆 外在動機:環境偵 測、人際觸媒、社 會互動、自我展現 |
| | 趙怡雯等 (2018) | 以使用與滿足理論 探討 台灣大學生對網路新聞的 選擇偏好與 滿足度 - 以 台灣大學為例 | 機動性、無需額外 花費 |
| 閱聽眾研究 | 熊晨溪 (2017) | 移動廣播 APP《喜馬拉雅 FM》的內容與受眾研究 | 資訊獲取、休閒娛 樂、情感慰藉、趣 緣社交 |
| | 沈致遠等 (2018) | 鄉村的味道——淘寶「村 紅」直播的受眾研究 | 資訊獲取、消遣娛 樂、獵奇心理、社 交互動 |

資料來源：本研究整理

《網絡媒體使用與滿足形態研究》中針對中國大陸閱聽人的網絡媒體需求進行了探究，其中主要體現在「獲取訊息」、「緩解焦慮」、「情感交流」、「自我實現」、「主導心理」、「利用工具」、「參與慎議」等七個面向（宋琳琳，2009）。

目前針對短視頻相關學術文獻探討多以個案分析為主，利用使用與滿足理論探討短視頻相關學術資源目前較少，曾有學者利用該理論研究外國人系列短視頻在青年群體中流行原因探究，透過訪談的方式歸納出「個人整合」透過外國人對中國文化的熱愛，增強個人自信，鞏固地位；「情緒轉換」尋求快樂，釋放壓力；「認知需求」對於外國文化的了解認知、「社會整合」影片的內容可以成為交流

的談資，有利於社會交往（古湘渝，2018）。

對於使用與滿足理論的批評多集中在使用與滿足理論過於強調個人功能主義，忽視了受眾接觸媒介背後複雜的文化和社會背景（王艷春，2012）。

Rosengren(1974)建構出使用與滿足研究的完整架構，將閱聽人的基本需求受到「社會背景」(包括:社會、政治、文化及經濟結構以及傳播媒介)，「個人特質」(包括人格特質以及社會地位與角色)兩個因素的影響，其中人格特質更是影響閱聽人基本需求的重要次系統之一。

學者 Mcleod & Becker(1981)認為儘管閱聽人使用媒介的方式類似，但希望從中獲得的滿足感卻有差異，若以某一單一角度如時間使用長短來檢視使用的可能影響，會忽略使用者彼此間在內涵與動機上的差異。結合媒介使用與媒介效果兩種研究取向，建構出新的理論基礎，具有以下三個特性：

1. 閱聽人使用媒介的動機與行為彼此存在之間在互動關係，並且該模式具有動態性。
2. 該理論將媒介閱聽人使用媒介後所獲得的滿足視為「主觀的效果」，社會層面的影響視為「客觀的效果」，互相影響。
3. 為更為全面探究「內涵」與「動機」兩個概念，因此研究在模式前端加入個人基本需要、社會情境與人口學變項(個人社會背景)的探討。

Williams et al.(1985)發表《有關新傳播科技的滿足》(Gratification associated with New Communication Technology)，提出「媒介使用與滿足的整合模式」，為新科技的使用與滿足釐出全新的理論架構，他認為這個新的理論架構必須強調新科技媒體的幾點功能:擴充的選擇、互動性、個人化、更多特別與個人化的滿足、閱聽人的概念、以及理論焦點的擴充。此模式著眼於於新傳播科技與使用滿足的關係，其中社會文化結構與個人特質交互作用引發了滿足的獲得、個人需求包含了社會、心理動機，以及價值、信念等動機的起源，這些都會導致不同的結果。

Mcleod & Becker(1981) 將人口變項加入模型的進行探討。人口變項屬於社會背景因素，其中包括年齡、教育程度、性別、居住地與收入等都可能影響到媒介的使用動機與行為(Plamgreen, 1984; Blumler & Katz, 1974)。曾有學者此理論研究調查了台灣大學生對網路新聞的選擇，也在研究中加入人口變項因素(趙怡

雯，2018)，本研究的研究對象與上研究相類似因此，本研究推論：

假設 1：人口變項會影響 Bilibili 網站中 Vlog 使用者的使用動機

人格源於拉丁語「persona」面具的意思，在最初意指演員透過佩戴不同面具來演繹不同人不同的思想、習慣、說話方式的人格表現（蔡明秀，2004）。個體的個性、觀念會影響個體的生活方式和行為模式，人格並非單一屬性構成，而是由多種特徵結合而成，這些通稱心理特徵或是人格特質。Gordon Allport 在《人格特質論》(Theory of Personality) 中提出，通過個案研究法，從個人書寫內容中分析概括出其所具有的人格特質，並且他認為人格特質是與生俱來的持久不變的性格特征。人格特質用來表示一個人的思考模式、感情表達和行為特性之一般總和，用來區辨自己與他人的一種獨特性質(周惠莉，2003)。

Guilford(1959)指出，人格是個體區別於他人的一種持久、獨特的特質。它存在於個體的心理系統之內的動態組，決定著個人的思想和行為的獨特形式(Allport, 1961)，Phares (1985)認為人格具有不同特征的思想、感情以及行為模式，因此可以用來區分不同人之間的差異，是持久的傾向和特質。因為存在獨特性，個體在特定環境中的行為可以依據其人格特質預測出來 Catell(1965)。關於人格的形成楊國樞(1988)認為是人與環境相互影響的過程中誕生，而張春興(1989)則認為人格是遺傳與環境因素互相影響的產物。

此前於人格特質的定義眾說紛紜，「人格五因素模式」(The Big Five Model) 由 Costa and McCrae 在 1992 年提出，是目前廣被學者接受的人格特質分類方式，讓不同觀點的學者達成對人格特質的共識，也讓該說法被眾人接受，並廣泛用於各項研究之中，後經學者證實該模式具有穩定性及有效性，並由於五大因素首字母組成「OCEAN」，更易被人所熟知（蔡明秀，2004）。

五種特質意義如下表 2-3-2 所示：

表 2-3-2：五大人格意義表

| 名稱 | 意義 |
|-------------------------------------|-------------------------|
| 經驗開放性 (Openness to Experience) | 指一個人對於事實及新奇事務的吸收和好奇的程度。 |
| 正直性 (Conscientiousness) | 衡量在追求目標時專心和集中程度。 |

表 2-3-2 (續)

| | |
|-----------------------|-----------------------------|
| 外向性 (Extraversion) | 衡量對他人的主動關心程度。 |
| 親和性 (Agreeableness) | 親和性代表是容易相處、溝通並且喜好與人合作的人格特質。 |
| 敏感性 (Neuroticism) | 指受到刺激后負面情感的產生強度。 |

資料來源 (李誠, 2000)

根據上文對於 Bilibili 影片分享平台用戶群體分析及 Vlog 內容以留學見聞或生活分享為主。「認知需求」(need for cognition, NFC) 是針對個體在認知過程中思考傾向的心理屬性, 由 A.R Cohen 於 20 世紀 50 年代提出, 當其無法得到滿足時則會產生個體的緊張感, 從而促使個體更加努力去提高理解, 後不斷完善後「認知需求」被定義為個體從事并享受需要認知努力的任務的傾向性(王崇梁, 2019), 傾向性越高則代表對於未知事物更具有了解的慾望。經驗開放性人格特質代表特征為得分高者具有好奇心、富有想象力、樂於接受新鮮事物以及做出相應改變, 興趣的多寡也會影響該人格的表現 (李誠, 2000), 綜上所述筆者認為經驗開放性人格特質是與 Bilibili 網站 Vlog 使用者直接相關人格特質。

前一章節中得出 Vlog 有潛在社交屬性的, 因此外向性人格對於創作者來說具有相關性, 而對於使用者而言, 曾有學者對中國大陸大學生群體手機社交媒體依賴、人際關係滿意度及自尊的關係研究中, 得出手機社交媒體依賴同自尊呈負相關的結論 (李倩, 2016), 陳永民 (2016) 在相關論證中也得出社交媒體依賴和孤獨感成正相關。從 Bilibili 整體亞文化屬性上來講, 其會促使群體局限在小圈子中, 忽視現實生活中的人際交往 (裴淑雯, 2016), 在小圈文化中共同的小眾話題更有利於滿足使用者之間的交流, 進而對其社會整合需求達到滿足。低外向性表現特征為自卑、不愛表現、不喜好熱鬧; 高敏感性表現特征為容易緊張、容易憂慮、易沮喪、情緒化 (李誠, 2000)。因此推測負項人格特質對於 Bilibili 網站 Vlog 使用者具有相關性。

綜上所述, 本研究推測, 具有經驗開放性人格特質得分高者及敏感性、外向性人格特質得分低者對 Bilibili 網站中 Vlog 的使用動機更加積極。

假設 2: 人格特質會影響 Bilibili 網站中 Vlog 使用者的使用動機

假設 2-1: 經驗開放性人格特質得分高者會正向影響 Bilibili 網站中 Vlog 使

用者的使用動機

假設 2-2：敏感性人格特質得分低者會正向影響 Bilibili 網站中 Vlog 使用者的使用動機

假設 2-3：外向性人格特質得分低者會正向影響 Bilibili 網站中 Vlog 使用者的使用動機

根據使用與滿足理論的定義，使用者作為有特定使用動機的個體，會主動對媒介選擇、接觸、使用，並意圖透過該媒介實現對自我需求的滿足(戚旭然,2016)。

動機研究是為了瞭解和預測個體的行為，在研究人類的行為動機上，學者將動機分為兩大類：生理動機(physiological motives)、心理動機(psychological motives)。

生理動機為是消費者需要的最基本類型，即人類生存的基本條件。一切維繫人類生存的要素如食物、水源、營養物質等需求，生理動機便是滿足此類的需要(Blackwell, 2001)。

心理動機中包含多個層面的動機，內層動機包括自我肯定、自我認同、逃避、歸屬感等心理因素。人際關係層面的使用動機，如社會交流、互動、學習聯絡工具等。資訊技術層面的動機，包括資訊搜集、尋求挑戰與刺激、學習技術與知識等，而好奇娛樂或打發時間為動機是最大的共同點(曾麗娟, 2008)。

Vlog 的使用隸屬於心理動機範疇，對於心理動機和使用行為之間的關係榮泰生(1999)認為心理動機是一種驅動力，驅使使用者的使用行為從而達到需求的滿足。動機與個體需求之間存在轉化關係，當該個體需求的強度到達一定高度後，需求就會轉變成為一種驅動力，迫使個體去尋找能滿足該需求的動機(曹勝雄, 2001)。使用與滿足理論與期望理論常被用與了解個體的使用行為，閱聽人會根據自己的動機選擇媒介並使用(翁秀琪, 1998)。

對於媒介的使用選擇方面，J.Bryant 與 D.Zillmann(1984)曾研究個人心理狀態對電視節目選擇的影響，從研究中觀察到生活較緊張的學生與生活較為單調的學生觀看輕鬆節目的數量有較大差距，在收看刺激類節目數量上兩種心理狀態的人同樣存在差距。因此，他們所得的結論是：閱聽人會因個人狀態需求而對電視節目有所選擇(羅世宏, 2000)。Hawkins、Best 與 Coney(2004)認為動機是某種無

法被直接觀察到的、內在的刺激，是個體做某出些言行舉動的原因，是行為的理由，進而說明了閱聽人對電視內容的選擇行為。中國大陸學者對大學生微博依賴也做了相關的問卷調查，其中結果為微博依賴的受試者具有稀釋和轉移現實生活壓力需求，進而選擇刷微博進行「情緒釋放」(劉振聲，2013)。

從以上可以看出，「動機」的兩種特性，其與個體需求的滿足存在相關性並且是一種可以促使個體進行媒介使用行為的驅動力。

通過對目前 Vlog 影片內容的檢索，筆者認為其同對上文中敘述之外國人拍攝「歪果仁」影片內容類似，因被研究平台的 Vlog 創作者多以中國大陸用戶為主，故刨除掉由於拍攝者為外國人因素而滿足閱聽人的「個人整合」需求，保留「情緒轉換」、「認知需求」、「社會整合」三種閱聽人需求作為分析 Vlog 的觀看動機的依據，其中在「社會整合」需求上，加入 Bilibili 平台亞文化因素的影響進行更全面的使用動機探討。

休閒娛樂動機

不同時代對於受眾使用媒介動機的調查結果相類似(王艷春，2012)而休閒娛樂動機屬於其中一種，被定義為「典型需求」(郭慶光，2011)，閱聽人通過媒介的使用從而獲得快樂及壓力釋放。曾有學者基於期望確認模型(expectation Confirmation Model)對在線影片分享網站使用者持續使用進行了驗證分析，在線影片分享網站的功能則主要體現在休閒娛樂上(劉虹，2014)。由於 Bilibili 的特殊性，娛樂動機來源包括 Vlog 內容本身及彈幕內容(王倩倩，2018)。透過前一章對於彈幕的分析，了解到彈幕之於 Bilibili 的關係，因此在討論休閒娛樂動機時，彈幕內容的影響也將納入研究考量。

資訊性動機

在消費者心理研究中針對訊息消費相關論述，其中有學者以當代大學生為調查對象，認為隨著訊息技術的升級，網路及電話通訊已成為當代大學生日常消費的重要方面(劉瀏，2009)，因此獲取資訊已然成為大學生不可缺少的一環。

Cacioppo & Petty 將「認知需求」定義為個體參與和享受思考的傾向，個體在面對任務時，不願主動或不喜歡思考。在低認知需求中，需要更多依賴社會名人或具有專業素養的人來進行啟發（張世穎，2014）。心理學相關研究總結，個體認知方式的不同促使個體間訊息處理、問題解決及決策等認知活動的差異（張紅，2013）。

曾有學者對台灣餐旅大學生人格特質與學習形態進行問卷調查，散發者（divergers）也稱具體驗證者，其表現形式為學習方式傾向於具體經驗及被動觀察，具有經驗開放人格特質佔比較多（胡夢蕾，2004）。經驗開放性人格高分者探索新活動與、需求尋求新體驗，並且鮮有消極資訊表露（陳友慶，2014）。

Vlog 內容中充斥的各異生活見聞，對閱聽人的感知產生著影響，因此判斷資訊性會成為互聯網 UGC 內容的觀看動機。

社群互動動機

互動儀式鏈理論(Interaction Ritual Chains)由蘭德爾柯林斯(Randall Collins) 在 2003 年提出，該理論認為互動儀式是社會動力的來源，個體形象來源自於在社會中與他人的互動，情感能量來是交流互動的核心要素，人們參與傳播的動機應屬於情感能量的理性選擇。在他的社會互動儀式鏈模型中，能產生一種共享的情感體驗與身份認同。當該種共享情感體驗到達一定程度后，個體參與者將會產生如下體驗（吳迪，2016）。

1. 群體團結
2. 個體的情感能量
3. 代表群體的符號
4. 維護群體、尊重群體符號的道德感

有學者曾使用該理論對亞文化群體進行相關探討，得出網路亞文化群體作為一種新型互動儀式主題，具有高度的情感連接與身份認同，在網路亞文化發展群體中，有成員間有出於對社群內部管理及淨化的存在權力分層，意在對該社群文化的保護與良性發展（吳迪，2016）。此外有大量相關文獻使用該理論對彈幕文

化進行探討，該理論的基礎在於群體聚集（身體共在），而研究中則發現彈幕在網路互動中起到了重要角色，跨越了時空的阻隔，維係了網路社群的情感（鄧昕，2015）。

Bilibili 作為中國 ACG 文化社區及彈幕視頻網站的佼佼者，已然形成屬於該網站的文化形式，在高情感鏈接的作用下及內容不違背網站調性的前提下，自然會引起閱聽人彼此間的互動。

技術性優越動機

在研究動機中透過對 Vlog 與抖音快手短視頻內容比較，認為兩者內容面向及剪輯方式各不相同，有學者曾分析抖音火爆之原因，並將其概括為精良的製作水平、時尚的傳播內容、充分的明星助力、有趣的廣告創意等四個方面（陳雪芳，2018），其中製作精良的部分也只提及應用軟體本身的設計界面及用戶功能，而並非影片內容本身，時尚的傳播內容更多依託於使用者年輕化導致的話題新穎，內容種類更為豐富貼近年輕人生活，影片本身質量並未過多提及。

抖音用戶的創作依託於節奏感強的電音及舞曲，配合個人設計之肢體動作或創意畫面來完成創作（李慧穎，2017），年輕人對於音樂的喜愛促使了該種將影音社交的走紅，也為年輕人拓展了相關社交渠道（吳佳妮，2017），因此作出判斷抖音中的音樂並非只是單純屬於配樂的範疇，而是直接決定了影片內容的呈現效果，加之軟體對於影片時長的限制導致影片只能以最簡練直接的方式表達出內容的重點，在整體敘事上便有了先天劣勢。

針對抖音誇張搞怪的內容有學者分析認為是對於平時「客我」的捨棄，「本我」的表達與發洩，是用戶可以從平日的壓力中釋放，產生心理的愉悅（吳佳妮，2017）增強了畫面表現力弱化了敘事。

根據以上文獻梳理得出，「抖音」短視頻敘事內容佔有較少比重，更多著眼於畫面表現及影片節奏，進而導致了絕大部分影片流於表面，在擁有龐大草根創作者的數量基礎下，優秀創意並不能成倍被創造，模仿成為了主要內容創造途徑，甚至為博人眼球作出出格舉動等，回應前文學者對相關使用者的採訪的結果，絕

大部分受訪者認為其低俗的特征。

影片類用戶製作內容指的是用戶產制內容中以聲音或影片的形式發佈和共享的網路產制內容(王平, 2011)。影片類產制內容不同於純文本產制內容的區別是產制技術差異,通常來說影片類產制技術差異體現在製作問題、技術手段等方面,其中製作問題包括影片畫面清晰度、層次感、色彩平衡、同步性及畫面是否失真等幾個方面(趙宇翔, 2010)。而技術手段則包括特效的製作(轉場動畫、文字出現、畫面效果等)、配樂與配音、剪輯等。Vlog 從本質上講依舊屬於影片類的一種,曾有學者研究表明用戶產制內容,特別是影片內容的技術水平會影響到用戶的選擇,較高水準的製作技術更容易讓用戶滿足(Daugherty, 2008)。

推敲可能性模型(Elaboration Likelihood Model, ELM)由 Petty & Cacioppo & Schumann 提出,當人們有動機且有能力思考議題相關訊息時,推敲的可能性增加,他曾以該理論探究廣告產品涉入度、論點品質和代言人三因子實驗,當受試者處於高涉入度時,廣告中出現較高相關度且具有客觀說服力的論點,會對加重對產品本身評價,當受試者對於產品本身低涉入度時,其態度會受周邊線索影響,而非產品本身(Petty & Cacioppo & Schumann, 1983)。有學者利用該模型對部落格行銷效果進行探究,結果為在高涉入度時,內容品質上佳時會讓使用者對產品本身產生積極正面的態度(唐日新, 2011)。Vlog 內容以影片方式呈現,因此精良的音樂與圖像訊息會成為使用者對 Vlog 信息搜索和選擇對象的動機。

綜上所述,通過對文獻的整理認為,影響使用者在 Bilibili 上觀看 Vlog 的動機包括休閒娛樂、資訊性、社群互動及技術優越性動機。

假設 3: Bilibili 網站中 Vlog 使用者的使用動機會影響其使用行為

Katz 等人(1974)就在提出「使用與滿足模式」的同時,閱聽人使用前的動機與使用後的滿足需要分開看待。針對這一說法,傳播學界提出了「追求滿足的動機」(gratifications sought, GS)和「獲得滿足」(gratifications obtained, GO)的概念(Katz & Gurevitch, 1974)。

Rosengren(1974)指出動機與使用之間的關係,當閱聽人的使用動機得到滿足后,便會繼續使用該媒介,反之若動機並未獲得滿足,閱聽人會停止對該媒繼續使用。藉由瞭解閱聽人使用媒體的動機與被滿足情形,可測知之其傳播行為的變

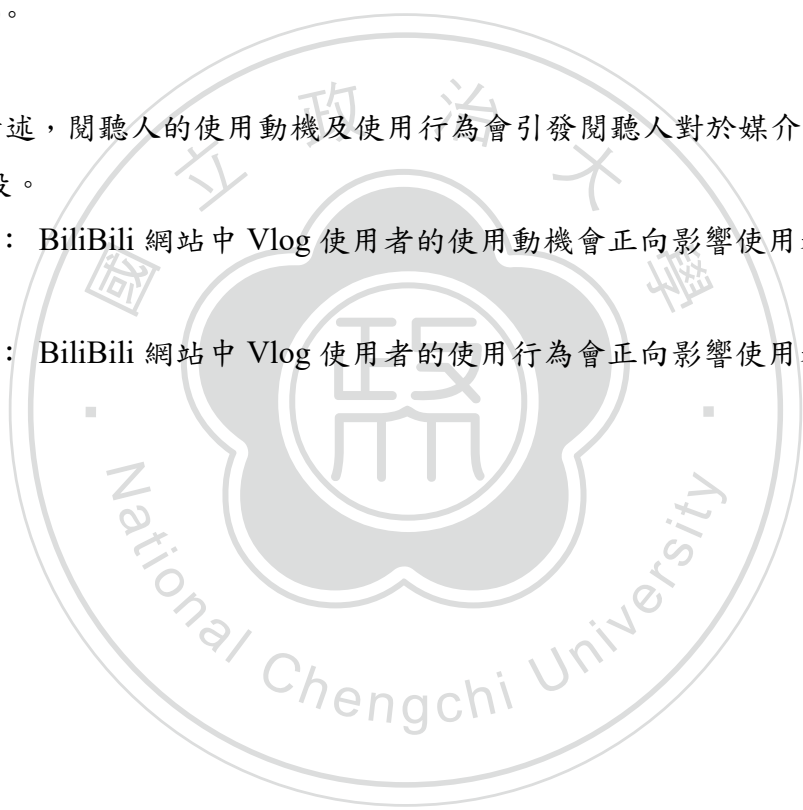
遷，也就是媒介效果 (McLeod & Becker, 1981)。學者利用期望確認模型的實證分析研究視頻網站持續使用的影響因素，其中外部因素對於使用者滿意程度和持續使用意向具有顯著影響，其中外部因素就包括使用動機等 (劉虹, 2014)。

使用者在媒介使用后的感受反映出了其對媒介本身的滿足程度，無論是否滿足都會影響到閱聽人對該媒介的再次使用，閱聽人會根據滿足結果來修正既有媒介印象，不同程度上改變對媒介的期待，媒介的期待除了體現在使用態度外，使用行為也會受到相應影響 (詹恂, 2014)。曾有學者針對 Bilibili 平台的使用者滿意程度與是使用行為的分析，證實部分網站使用行為與個人滿足間存在關係 (關月, 2018)。

綜上所述，閱聽人的使用動機及使用行為會引發閱聽人對於媒介的滿足，提出以下假設。

假設 4：Bilibili 網站中 Vlog 使用者的使用動機會正向影響使用者對其的滿意程度

假設 5：Bilibili 網站中 Vlog 使用者的使用行為會正向影響使用者對其的滿意程度



第三章 研究方法

本研究採用量化的研究方法，探討 Bilibili 網站 Vlog 使用者的使用與滿足，問卷調查以統一設計問卷，對符合之受眾進行大量數據資料蒐集，使研究結果具有客觀學術性。

第一節 研究架構與假設

一、 研究架構

根據 Rosengern 所繪製使用與滿足理論架構為基礎架構，「使用動機」、「使用行為」、「滿足程度」變項外加入「人口變項」及「人格特質」，如下圖 3-1

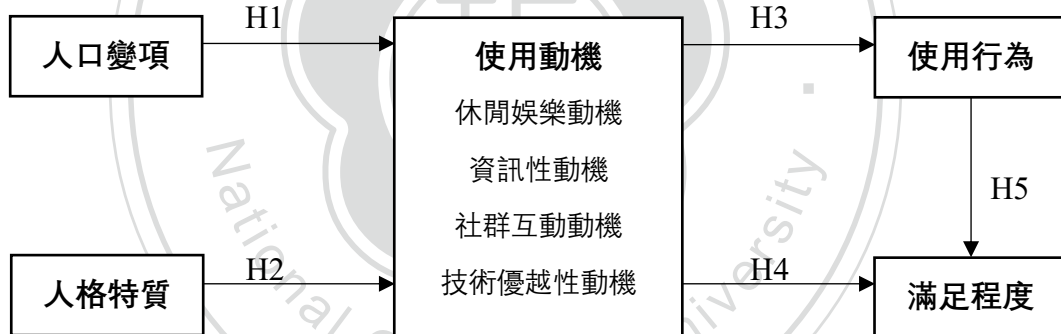


圖 5 本研究研究架構

二、 研究假設

H1：人口變項會影響 BiliBili 網站中 Vlog 使用者的使用動機

H2-1：經驗開放性人格特質得分高者會正向影響 BiliBili 網站中 Vlog 使用者的使用動機

H2-2：敏感性人格特質得分高者會正向影響 BiliBili 網站中 Vlog 使用者的使用動機

H2-3：外向性人格特質得分低者會正向影響 BiliBili 網站中 Vlog 使用者的使用動機

H3：BiliBili 網站中 Vlog 使用者的使用動機會影響其使用行為

H4：BiliBili 網站中 Vlog 使用者的使用動機會正向影響使用者對其的滿意程度

H5：BiliBili 網站中 Vlog 使用者的使用行為會正向影響使用者對其的滿意程度



第二節 研究對象與抽樣方法

本研究緣起為在大陸迅速躡紅的 Vlog 影片形式以及作為影片創作者平台 Bilibili 的社會影響力增強，因此研究母體為在 Bilibili 網站觀看過 Vlog 內容的閱聽眾。

因為缺乏母體名單故無法進行隨機抽樣，為獲得更多接近母體資料，採用立意抽樣與滾雪球抽樣兩種方式結合。立意抽樣取決於研究者主觀選擇判斷，當研究者對於母體本身熟悉度更高時，該方式篩選之樣本則更具有代表性 (Babbie, 2015)。為擴大受試者觸及，本研究會採取滾雪球抽樣方式，透過受試者的人脈圈，選查到更多符合之樣本資料 (Babbie, 2015)，鑒於立意抽樣及滾雪球抽樣方式的代表性疑慮，筆者認為在研究能力、研究經費及時間的三重限制下，此為最佳方案。

介於 Bilibili 影片分享網站使用者的網路使用行為以及 Vlog 閱聽人主要集中於年輕世代，網路使用度極高，故本問卷以網路作答方式以符合研究對象的使用行為行為，進而觸及更多符合要求之受試者，使調查搜集之樣本更具代表性。

因受試者以大陸網路使用者為絕大多數，故問卷將建立在中國大陸地區知名問卷網站「問卷星」平台，以簡體方式呈現，對於填答者無所在地限制，通過篩選題目「是否有在 Bilibili 網站上看過 Vlog 相關影片」篩選符合資格之受試者。

為擴大問卷觸及量，擬將問卷發佈於：

1. 年輕人常用社群軟體 (Wechat、微博、QQ)，利用轉發機制以滾雪球方式觸及更多相近年齡層人群。
2. Bilibili 網站中知名 Vlog 影片之評論區，以最直接方式接觸相關閱聽人，並邀請網站知名 Vlogger 進行填答。
3. 綜合 BBS (百度 Bilibili 貼吧等)，以觸及不同年齡層及地獄之相關閱聽人

為提升問卷填答率將從填答人群中抽出 10 位得獎者給予 20 元人民幣現金獎勵，若抽到無效問卷編號則從新抽選。

第三節 變項操作型定義及測量方法

目前尚無針對大陸市場 Vlog 相關使用動機研究、行為及滿足研究，本問卷中變項測量方式整合相關文獻，以下逐一說明變項之操作型定義及測量方式。

一、 人口變項

根據文獻分析認為，人口變項可能會影響到使用者的媒介的使用動機，因此將其納入使用與滿足理論架構中進行探討與驗證。

操作型定義：

使用受眾會因為其所具有的社會屬性影響使用行為，相關研究中多認為性別、年齡、職業、月可支配金額、居住地及教育程度可能會對媒介的使用動機產生影響。

測量方式：

人口變項是了解受試者的性別、年齡、職業、月均可支配金額、居住地、教育程度等基本資料，在本研究中根據實際情況及統計常用方式，性別、職業、居住地為名目尺度，年齡、教育程度為區間尺度，月均可支配金額為比例尺度。

1. 性別：男、女，
2. 年齡：從先前文獻分析中得知 Bilibili 網站使用者平均年齡為 20 歲上下，以年輕學生族群為主，因此本研究將年齡測量區間為 6 個選項，15 歲及以下、15-20 歲、21-25 歲、26-30 歲、31-35 歲、36 歲以上。
3. 職業：參考自問卷設計網站共 15 個選項為 全日制學生 生產人員 銷售人員 市場/公關人員 客服人員 行政/後勤人員 人力資源 財務/審計人員 文職/辦事人員 技術/研發人員 管理人員 教師 顧問/資訊 專業人士 其他
4. 月可支配金額：8 個選項分別為 1000 元及以下、1001-3000 元、3001-5000 元、5001-7000 元、7001-9000 元、9001-11000 元、11000 元以上，單位人民幣。
5. 居住地：中國大陸各省市及海外。
6. 教育程度：初中及以下、高中、大學、碩士及以上

二、 人格特質

根據文獻分析認為，人格特質可能會影響到使用者的媒介的使用動機，因此將其納入使用與滿足理論架構中進行探討與驗證。

操作型定義：

通過前文中文獻分析認為人格是個體區別於他人的一種持久、獨特的特質。它存在於個體的心理系統之內的動態組，決定著個人的思想和行為的獨特形式（Guilford, 1959；Allport, 1961）。本研究認為經驗開放性人格特質得分高、敏感性及外向型特質得分低者會影響相關使用行為。

測量方式：

本研究採用 Saucier (1994) 所提出之 mini-maker 人格特質量表測量受試者人格特質，參考學者將其譯為中文版本（林能白，1999）各項目由 4 題構成。量表採用李克特（Likert）五點尺度量表，對題目中的表述為非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意五個區間，並為各項賦值 5 到 1 分，取各項平均值作為該構面最終得分。如下表 3-3-1 所示

表 3-3-1：人格特質測量題目

| 變項 | 題目 |
|---------|---|
| 經驗開放性特質 | 我是富有創造力的人 我是富有想象力的人 我是具有好奇心的人 我的興趣非常廣泛 |
| 敏感性特質 | 我是多愁的人 我是容易受刺激的人 我是會猜疑的人 我是易怒的人 |
| 外向性特質 | 我是主動的人。 我是擅於社交的人。 我是喜歡說話的人。 我是熱情的人。 |

資料來源：Saucier (1994)

三、 使用動機

使用動機是使用滿足理論中的關鍵組成之一，其與使用行為及使用滿足之間存在關聯。

操作型定義：

本研究中「使用動機」為「在 Bilibili 觀看 Vlog 的使用動機」，透過文獻梳理為四種使用動機，「休閒娛樂動機」閱聽人通過媒介的使用從而獲得快樂及壓力釋放；「資訊性動機」閱聽人通過媒介使用而獲得知識積累；「社群互動動機」閱聽人透過媒介使用而與其他愛好者交流的機會；「技術優越性動機」閱聽人因為影片產值內容製作精良，技術優異而使用媒介。

測量方式：

量表採用李克特(Likert)五點尺度量表，對題目中的表述為非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意五個區間，並為各項賦值 5 到 1 分，取各項平均值作為該構面最終得分，分數越高則代表該動機越強。如下表 3-3-2 所示

表 3-3-2：消費者動機題目

| 變項 | 題目 |
|---------|---|
| 休閒娛樂動機 | 我希望在 Bilibili 上觀看 Vlog 能讓我感覺愉快 我希望在 Bilibili 上觀看 Vlog 能幫助我放鬆心情 我希望在 Bilibili 上觀看 Vlog 能讓我覺得有趣 |
| 資訊性動機 | 我希望通過在 Bilibili 上觀看 Vlog 了解最新流行事物 我希望通過在 Bilibili 上觀看 Vlog 獲得生活上的啟發 我希望通過在 Bilibili 上觀看 Vlog 提升自己某一方面知識 |
| 社群互動動機 | 我希望在 Bilibili 上觀看 Vlog 可以跟朋友有共同話題 我希望在 Bilibili 上觀看 Vlog 能增進朋友間感情 我希望在 Bilibili 上觀看 Vlog 能獲得歸屬感 |
| 技術優越性動機 | 我希望在 Bilibili 上觀看 Vlog 相較其他視頻是有深度的 我希望在 Bilibili 上的 Vlog 是拍攝精良的（包括畫面清晰度、色彩、層次感等） 我希望在 Bilibili 上的 Vlog 是技術手段優秀的（特效使用、配樂配音與剪輯） |

來源：Kaye & Johnson, 2004; Hausman & Siekpe, 2008; Kim & Johnson, 2012; Lim & Ting, 2012；金婉君，2015；趙宇翔，2010

四、 使用行為

使用行為是使用滿足理論中的關鍵組成之一，在本文架構中受到使用動機的影響，也會對滿足程度產生影響。

操作型定義：

本研究將「使用行為」定義為「使用者在 Bilibili 上觀看 Vlog 之行為」，指閱聽人日常使用該媒介觀看 Vlog 之習慣方式，參考影片分享網站相關實證研究認為該觀看行為由「使用情形」、「觀看內容」、「使用方式」三方面構成，其中：

「使用情形」包括「使用頻率」為受試者在時間區段內使用 Bilibili 觀看 Vlog 次數；「使用時間」為受試者每次使用 Bilibili 觀看 Vlog 時間；「使用時段」為受試者每次觀看所處時間段（王嵩音，2007）。

「觀看內容」為受試者在 Bilibili 觀看 Vlog 的內容與類型，根據先前學者之文本分析及網站相關分類將其分為時尚、旅遊、音樂、生活、遊戲、娛樂、科技、國創，八個類目。

「使用方式」為受試者在 Bilibili 觀看 Vlog 時的使用行為有哪些，根據網站提供之互動方式，結合「創作者激勵計劃」衡量影片互動性評判指標及使用者對創作者收益直接相關互動方式，將使用方式歸為以下 7 類，「發送彈幕」、「訂閱 Up 主」、「影片評論」、「收藏影片」、「投幣」、「打賞」、「點擊配置廣告」。

除上述使用行為本研究額外將「後續影響」納入其中進行考量，「後續影響」為受試者在觀看 Vlog 后是否有自行創作意圖。根據前文分析及網站首席執行官公開採訪內容得知，Bilibili 網站內容創作者有相當一部分來自於網站本身使用者的轉化，因此本研究認為「後續影響」同樣為使用行為之一。

測量方式：

「使用情形」

觀看頻率以最多至最少等比例區隔，每天一次及以上；每週二至三次；每週一次；每月一到兩次；兩至三個月一次；半年一次；一年一次。等 7 個級距，並且賦值 7 到 1 分，得分表示該使用行為使用程度，數字越大表示頻率越高。

觀看時間以觀看時間最少至最多逐步遞增，少於 1 小時；1~2 小時；2~3 小時；3 小時以上。等四個級距。並且賦值 1 到 4 分，得分表示該使用行為使用程度，數字越大表示頻率越高。

觀看時段晚上 9 點~凌晨 12 點；凌晨 12 點~上午 8 點；上午 8 點~中午 12 點；中午 12 點~下午 5 點；下午 5 點~晚上 9 點。

「觀看內容」

依據前文分析得出時尚、旅遊、音樂、生活、遊戲、娛樂、科技、國創，八個類目，以 Likert 四點量表進行衡量，請受試者根據自身觀看經歷回答「從來沒有」、「很少」、「有時」、「經常」，並為各項賦值 1 到 5 分，得分表示該使用行為使用程度，取各項平均值作為該構面最終得分，分數越高則表示該類型約受歡迎。

「使用方式」

根據前文分析之 7 種使用方式，Likert 四點量表進行衡量，請受試者根據自

身觀看經歷回答「從來沒有」、「很少」、「有時」、「經常」。并為各項賦值 1 到 5 分，得分表示該使用行為使用程度，取各項平均值作為該構面最終得分，分數越高則表示使用程度越高。

「後續影響」

使用 Likert 四點量表進行衡量，請受試者根據自身觀看經歷，對在觀看 Vlog 后是否有自行創作意圖進行回答「從來沒有」、「很少」、「有時」、「經常」。并為各項賦值 1 到 5 分，得分表示該使用行為使用程度，取各項平均值作為該構面最終得分。

五、 滿足程度

滿足程度是使用滿足理論中的關鍵組成之一，在本文架構中受到使用動機及使用為的影響。

操作型定義：

本研究以使用者在 Bilibili 觀看 Vlog 的滿足程度作為「滿足程度」定義。

測量方式：

採用 Likert 五點量表，受試者根據自身在 Bilibili 觀看 Vlog 之滿足程度，以「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、「非常同意」對題目進行作答。并為各項賦值 5 到 1 分，取各項平均值作為該構面最終得分，分數越高則代表該滿足感越強。

使用者使用動機與滿足之間具有因果關係，以往實證研究有大量相互對照測量滿足程度。如下表 3-3-3 所示

表 3-3-3：滿足程度測量題目

| 變項 | 題目 |
|---------|--|
| 休閒娛樂滿足 | 在 Bilibili 上觀看 Vlog 讓我感覺愉快 在 Bilibili 上觀看 Vlog 幫助我放鬆心情 我很享受在 Bilibili 上觀看 Vlog 的過程 |
| 資訊性滿足 | 通過在 Bilibili 上觀看 Vlog 我獲取了信息 通過在 Bilibili 上觀看 Vlog 我了解了最新流行事物 通過在 Bilibili 上觀看 Vlog 提升自己某一方面知識 |
| 社群互動滿足 | 在 Bilibili 上觀看 Vlog 讓我跟朋友有了共同話題 在 Bilibili 上觀看 Vlog 增進了我和朋友間的感情 在 Bilibili 上觀看 Vlog 讓我獲得歸屬感 |
| 技術優越性滿足 | 在 Bilibili 上觀看 Vlog 相較其他視頻是有深度的 在 Bilibili 上的 Vlog 是拍攝精良的（包括畫面清晰度、色彩、層次感等） 在 Bilibili 上的 Vlog 是技術手段優秀的（特效使用、配樂配音與剪輯） |

資料來源：本研究整理

第四節 問卷前測

一、 前測內容

本研究於 2019 年 5 月中旬對初版問卷進行前測，前測主要目的包括檢測問卷的信度及效度，是否因為問卷改寫為簡體后不符合主要調查對象即中國大陸使用者之語言使用習慣，以及是否因學術名詞或語義漏洞造成的閱讀困難等問題等，并根據作答者的回答將問卷修正以便達到更好的正式問卷發放效果。

前測時間為 3 日，前測對象為研究者本人的 wechat 好友，考慮到研究人力、財力、時間成本等客觀因素，預計收集 30 份有效問卷，并對每一位完整作答者進行相關詢問，以對問卷進行相對應修正完善。

二、 前測結果

前測共收集到 35 份問卷，其中無效問卷 5 份，即 30 份有效樣本，男 14 人女 16 人，20-25 歲 26 人，26-30 歲 4 人

根據問卷填答者回應，對問卷文本內容進行了如下修正：

在文字敘述方面，使用行為相關文字敘述中您平常一律改為我平常，增加填答者對於問卷親近感。

使用行為中的觀看類型問項中，Bilibili 網站中並未給予 Vlog 單獨分區及按內容分類，本研究量表之 Vlog 內容分類參考自吳洪莉（2018）相關 Vlog 研究，其中 Vlog 分類結合 Bilibili 網站原有影片分區進行歸納整理所得，通過前測填答者反應其中國創分類較為不好理解，研究者本人重新調閱網站國創相關影片，認為該分類側重於中國大陸自製影視短片，其中並無符合 Vlog 基本特征之影片，故刪除該分類。

使用頻率中，題目「請問您平時每次在 Bilibili 上觀看 Vlog 的時間為？」超過 80% 填答者選擇少於 1 小時選項，極少數選擇 1~2 小時，結合網站 Vlog 影片普遍時長約為 5-10 分鐘，因此將時間範圍修改為「10 分鐘以內」、「10~20 分鐘」、「20~30 分鐘」、「30 分鐘~1 小時」、「1 小時以上」，讓選項更加具有區分度。

對使用動機中，資訊性動機題目希望通過在 Bilibili 上觀看 Vlog「獲取信息」、「了解最新流行事物」、「提升某一方面知識」，填答者認為相似性較高，「獲取信息」更為廣義，因此更改為「獲得生活上的啟發」，由於滿意程度相關題目與動機相對應，因此一併修改。

社群互動動機中題目「我希望在 Bilibili 上觀看 vlog 能獲得歸屬感」，部分填答者認為歸屬感敘述較為模糊，為更加明確題項對題幹進行補充性文字說明，「歸屬感即看 Vlogger 時有一種同自己相近的感覺及看影片彈幕或下方評論有一種與同好間討論的感覺」。

本研究在研究使用動機及滿足程度時採用了相對應之題目，因此前序針對使用動機的文本修改同樣對滿足程度文本進行對應修正，以達到調查使用與滿足目的。鑒於兩者題目的相似性，容易造成填答者誤解，已在標題處特別標註，根據填答者建議將區別標註更改至每題中。

三、 統計方法

(一)效度檢驗

針對前測數據，對問卷中「使用行為」、「使用動機」、「滿足程度」、「人格特質」所涉及題目進行因素分析，取樣適切性量數 (KMO) 與 Bartlett 球型檢定進行判斷。動機所涉及題目的 KMO 值皆大於 0.7，顯著性皆小於 0.05，因此表示題目間具有共同因素存在，適合進行因素分析。

(二)信度檢驗

信度用來分析測量方法所得結果的前後一致性水平，一致性水平越高則代表所獲得數據結果具有更高可靠性。其中內部一致性透過 Cronbach's α 數值檢驗，根據統計學觀點，Cronbach's α 數值介於 0-1 之間，其中數值越高則代表結果可信度越高，對結果具有更強解釋力，統計學上認為，當 Cronbach's $\alpha > 0.6$ 時，則代表問卷題項信度水平在可接受範圍；當 Cronbach's $\alpha > 0.7$ 時，則代表問卷題項信度水平較高；當 Cronbach's $\alpha > 0.8$ 時，則代表問卷題項具有很高信度水平；

本研究使用 SPSS 軟體對問卷量表進行信度分析，結果表示各項 Cronbach's α 值均大於 0.7，完整更新後問卷見附錄

第四章 量化資料分析與結果

第一節 樣本輪廓

本研究資料自 2019 年 5 月 29 日至 2019 年 6 月 3 日為止，歷時 6 天共收集問卷 450 份，扣除其中半年內未在 Bilibili 觀看 vlog 相關影片之 54 份答卷，實際有效樣本數量為 396 份。

人口變項部分，396 份有效樣本中，男性受試者樣本 144 人，占總樣本數 36.4%，女性受試者樣本 252 人，占總樣本數 63.6%，女性樣本數較多於男性樣本。

受試者年齡集中於 20-25 歲，總計 334 人，占總樣本數高達 84.3%，與文獻回顧中用戶年齡平均 21 歲相符合，其次年齡層分佈為 26~30 歲，總計 42 人，占總樣本數 10.6%，其餘年齡層受試者只佔總樣本數 5.1%。

受試者受教育程度偏高，259 人擁有大學普通科或技術大學學歷，占樣本總數 65.2%，其次為擁有碩士研究生以上學歷受試者共 135 人，占總體比例 34.1%，其中無高中以下教育水平，高中及職業高中僅有 2 人，占總樣本數 0.5%。

受試者職業過半數（54.5%）來自學生族群，其餘職業分佈較為分散，刨除選擇其他職業外，各職業人數均不及學生族群人數 10%。人均可支配收入最多集中於 1001~5000 元人民幣之間，超過總樣本數一半（59.1%），其中 1001~3000 元可支配收入樣本數 145 人，占總樣本數 36.6%；3001~5000 元可支配收入樣本數 89 人，占總樣本數 22.5%；可支配收入 9001~11000 元人民幣樣本數最少共計 12 人，占總樣本數 3%。

受試者居住地多為沿海發達地區，其中以北京市 92 人、浙江省 80 人、台灣 71 人佔據前三位，三地區樣本占比均大於 15%，累計超過受試者樣本總數一半（61.3%），其餘受試者樣本則較為分散，14 個地區均不及總樣本數 10%。

整體看來受試者樣本信息偏向年輕化，以相對發達地區為主，同時具有較高教育水平，可支配收入基本符合在校學生生活費及初入社會新鮮人水平，具有較

高的同質性，與 Bilibili 公示用戶群體圖譜具有一定吻合度，具體各變項訊息見下表 4-1-1。

表 4-1-1：人口變項統計數據分佈情形

| 變項 | 選項 | 人數 | 百分比 |
|-------|----------|-----|--------|
| 性別 | 男 | 144 | 36.40% |
| | 女 | 252 | 63.60% |
| 年齡 | 20 歲以下 | 8 | 2.00% |
| | 21~25 歲 | 344 | 84.30% |
| | 26~30 歲 | 42 | 10.60% |
| | 31~40 歲 | 11 | 2.80% |
| | 40 歲以下 | 1 | 0.30% |
| 受教育程度 | 高中及職高 | 2 | 0.50% |
| | 大學本科及專科 | 259 | 65.40% |
| | 碩士研究生及以上 | 135 | 34.10% |
| 職業 | 全日制學生 | 216 | 54.5% |
| | 市場/公關人員 | 29 | 7.30% |
| | 客服人員 | 3 | 0.80% |
| | 行政/後勤人員 | 16 | 4.10% |
| | 財務/審計人員 | 7 | 1.80% |
| | 文職/辦事人員 | 12 | 3.00% |
| | 技術/研發人員 | 15 | 3.80% |
| | 管理人員 | 20 | 5.10% |
| | 教師 | 11 | 2.80% |
| | 專業人士 | 14 | 3.60% |
| | 其他 | 53 | 13.40% |

表 4-1-1 (續)

| | | | |
|-------|-----------------|-----|--------|
| 可支配收入 | 1000 元人民幣以下 | 27 | 6.80% |
| | 1001~3000 元人民幣 | 145 | 36.60% |
| | 3001~5000 元人民幣 | 89 | 22.50% |
| | 5001~7000 元人民幣 | 57 | 14.40% |
| | 7001~9000 元人民幣 | 52 | 13.10% |
| | 9001~11000 元人民幣 | 12 | 3.00% |
| | 11000 元人民幣以上 | 14 | 3.50% |
| 居住地 | 北京 | 92 | 23.20% |
| | 福建 | 20 | 5.10% |
| | 廣東 | 37 | 9.30% |
| | 廣西 | 2 | 0.50% |
| | 河北 | 3 | 0.80% |
| | 河南 | 1 | 0.30% |
| | 湖北 | 10 | 2.50% |
| | 湖南 | 2 | 0.50% |
| | 江蘇 | 9 | 2.30% |
| | 遼寧 | 20 | 5.10% |
| | 陝西 | 3 | 0.80% |
| | 上海 | 27 | 6.80% |
| | 四川 | 4 | 1.00% |
| | 台灣 | 71 | 17.90% |
| | 天津 | 11 | 2.80% |
| | 浙江 | 80 | 20.20% |
| | 重慶 | 4 | 1.00% |

第二節 使用行為

問卷中調查了受試者近 1 年內在 Bilibili 網站觀看 Vlog 的頻率、觀看時長、觀看時段、觀看 Vlog 的類型偏好及在網站觀看 Vlog 的使用方式，等多個面向。

在受試者中每週在 Bilibili 觀看一次 Vlog 人數最多，共計 127 位，占總百分比 32.1%，每天觀看一次以上、每週二到六次及每個月一到兩次人數相近分別為 73 人（占比 18.4%）、86 人（21.7%）及 86（21.7%），完整數據見下方表格

表 4-2-1：近一年內在 Bilibili 網站觀看 Vlog 的頻率

| 頻率 | N (%) |
|----------------|---------------|
| 每天一次 (或一次以上) | 73 (18.4%) |
| 每週兩、三次 | 86 (21.7%) |
| 每週一次 | 127 (32.1%) |
| 每月一到兩次 | 86 (21.7%) |
| 兩到三個月一次 | 18 (4.5%) |
| 半年一次 | 4 (1.0%) |
| 一年一次 | 2 (0.5%) |

受試者單次觀看 Vlog 累計時長多數集中於 10~20 分鐘，共計 182 位，佔整體比例 46%；其次為觀看 10 分鐘以內，共計 84 位，占整體 21.1%；觀看 20~30 分鐘，共計 77 位，佔整體比例 19.4%，其與觀看時長 10 分鐘內受訪者人數比例相差無幾，且三項累加比例佔據受訪者中絕大比例（86.6%）因此判斷受試者觀看 Vlog 時間以不超過 30 分鐘的短時間為主，以 Vlog 時長普遍集中於 5-10 分鐘推算，則一次觀看不超過 6 則 Vlog 影片，完整數據見下方表格。

表 4-2-2：近一年內在 Bilibili 網站觀看 Vlog 的平均時長

| 平均時長 | N (%) |
|------------|---------------|
| 10 分鐘內 | 84 (21.2%) |
| 10~20 分鐘 | 182 (46.0%) |
| 20~30 分鐘 | 77 (19.4%) |
| 30 分鐘~1 小時 | 45 (11.4%) |
| 1 小時以上 | 8 (2.0%) |

受試者的觀看時段普遍集中於晚間 9 點至凌晨 12 點，共計 221 人，比例超過總人數一半以上（55.8%）；其他受試者中，觀看時段多以傍晚 5 點至晚間 9 點為主，共計 100 人，占總受試者比例 25.3%；中午 12 點至傍晚 5 點時段，人數

較少且較為分散，每一細分組別人數均不及總比例 10%，由於區分度有限，該部分資料僅作為描述性統計。

問卷統計中最受受試者歡迎的 Vlog 類型為生活，平均值為 3.63（從從未觀看到每次觀看賦值 1 到 5 分，最高為 5 分），有 72 名受試者表示每次觀看 Vlog 時皆會選擇觀看該類型，占總百分比 18.2%，僅有 11 人表示從未看過此分類，佔比總百分比 2.8%；其次為旅遊類型，平均值為 3.28，每次皆會選擇觀看該類型人數相較生活類型人數減少近一半，只有總比例的 9.6%，而一次皆未看過人數相較生活類型也有小幅度上漲，達到 15 人次；平均得分超過 3 分類型除上述兩類型外還有娛樂（3.1）及時尚（3.03），研究認為以上 4 個類型 Vlog 為目前較為受歡迎的類型，其餘三類型均不超過平均分 2.5，但由於 Vlog 本身影像日記的形式，影片類型可能會有所重疊，其明確分類有待在日後研究中透過更大樣本內容分析得到確切答案，因此本題項皆以類型稱呼，且使用者一次並非只看一種類型 Vlog，故僅對該部分做描述性統計，不計入使用行為變數中探討，完整數據見下方表格。

表 4-2-3：經常觀看的 Vlog 影片類型

| 類 型 | 從不會 N (%) | 很少會 N (%) | 有時會 N (%) | 經常會 N (%) | 每次都會 N (%) | 平均值 |
|--------|------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|------|
| 時 尚 | 44 (11.1%) | 86 (21.7%) | 119 (30.1%) | 108 (39%) | 39 (9.8%) | 3.03 |
| 旅 遊 | 15 (3.8%) | 55 (13.9%) | 169 (42.7%) | 119 (30.1%) | 38 (9.6%) | 3.28 |
| 音 樂 | 74 (18.7%) | 164 (41.4%) | 89 (22.5%) | 53 (13.4%) | 16 (4.0%) | 2.43 |
| 生 活 | 11 (2.8%) | 49 (12.4%) | 86 (21.7%) | 178 (44.9%) | 72 (18.2%) | 3.63 |
| 遊 戲 | 128 (32.3%) | 74 (18.7%) | 104 (26.3%) | 68 (17.2%) | 22 (5.6%) | 2.45 |
| 科 技 | 84 (21.2%) | 144 (36.4%) | 81 (20.5%) | 59 (14.9%) | 28 (7.1%) | 2.50 |
| 娛 樂 | 54 (13.6%) | 76 (19.2%) | 100 (25.3%) | 110 (27.8%) | 56 (14.1%) | 3.10 |

注：5=每次都會 4=經常會 3=有時會 2=很少會 1=從不會

本研究調查之觀看 Vlog 使用方式，即 Bilibili 網站使用方式，同樣為網站流量變現互動率指標，由於具體互動率計算公式未知，因此無法確認各項使用方法中實際權重比例。從調查結果來看，受試者最常使用方法為訂閱 Up 主（即 Vlog 影片創作者），平均值為 3.25（從從未使用到每次使用賦值 1 到 5 分，最高為 5 分），共有 58 位受試者每次看到喜愛影片皆會訂閱 Up 主，佔總百分比 14.6%，而再無其他使用方式屬於有時會往上（即平均分高於 3 分）；高於平均分一半以上則有收藏影片（2.91 分）、創作自己的 Vlog（2.57）及投幣（2.55），除創作自己 Vlog 影片外，其餘兩項得分相近與網站今年上線新功能一鍵點讚收藏投幣不無關係；作為 Bilibili 網站的核心要素彈幕功能，受試者的使用積極度較低僅有 7 人每次觀看 Vlog 皆會發送彈幕，而不經常發送彈幕（即 2 分及以下）人數高達 289 人，佔總比例 73%，以上 6 種使用方式皆與流量變現互動率指標直接相關，而可直接為 Up 主帶來單次點擊收益及直接贊助的使用方式，即點擊配置廣告及打賞在受試者使用行為平均分是最低的分別為 1.61 與 1.81，均有或接近或超過半數受訪者從未使用過，完整數據見下方表格。

表 4-2-4：使用者對 Bilibili 網站 Vlog 的使用方式

| 類型 | 從不會 N (%) | 很少會 N (%) | 有時會 N (%) | 經常會 N (%) | 每次都會 N (%) | 平均值 |
|------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|------|
| 發彈幕 | 176 (44.4%) | 113 (28.5%) | 80 (20.2%) | 20 (5.1%) | 7 (1.8%) | 1.91 |
| 訂閱 | 47 (11.9%) | 34 (8.6%) | 147 (37.1%) | 110 (27.8%) | 58 (14.6%) | 3.25 |
| 評論 | 156 (39.4%) | 122 (30.8%) | 88 (22.2%) | 23 (5.8%) | 7 (1.8%) | 2.00 |
| 收藏影片 | 87 (22.0%) | 59 (14.9%) | 96 (24.2%) | 109 (27.5%) | 45 (11.4%) | 2.91 |
| 投幣 | 126 (31.8%) | 74 (18.7%) | 94 (23.7%) | 57 (14.4%) | 45 (11.4%) | 2.55 |
| 打賞 | 195 (49.2%) | 113 (28.5%) | 67 (16.9%) | 11 (2.8%) | 10 (2.5%) | 1.81 |

表 4-2-4 (續)

| | | | | | | |
|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|------|
| 點擊 | 228 | 108 | 48 | 12 | 0 | 1.61 |
| 配置廣告 | (57.6%) | (27.3%) | (12.1%) | (3.0%) | (0%) | |
| 創作 | 88 | 112 | 109 | 57 | 30 | 2.57 |
| 自己 Vlog | (22.2%) | (28.3%) | (27.5%) | (14.4%) | (7.6%) | |

注：5=每次都會 4=經常會 3=有時會 2=很少會 1=從不會

第三節 問卷效度與信度分析

本研究問卷參考過往類似研究文獻及量表，共有人格特質 12 題，使用動機 12 題及滿足程度 12 題，為能順利進行後續研究，故需將相關題目轉化為具有概念意義並且彼此獨立的因素變項，因此採用因素分析法 (Factor Analysis) 來抽取人格特質、使用動機、滿足程度中重要的變項因素。

根據學者 Kaiser (1974) 的觀點，判斷題目是否適合採用因素分析需要根據可從取樣適切性量數 (KMO) 值進行判斷，當 KMO 數值接近 1 時，則表示變項中共同因素更多，再根據 Bartlett 球形檢定中數值判斷顯著性與否 (吳明隆，2006)。

區別效度方面，採用主成分分析法 (Principle Component Solution) 抽取共同因素，並使用最大變異數法 (Varimax) 轉軸，取研究構面之特徵值 (Eigenvalue) 大於 1，且因素負荷量大於 0.4 為抽取因素標準 (吳明隆，2006)。

根據上述因素分析所抽取之結果，對抽取后新的變項因素進行信度檢測，檢測各個變項因素涉及題目的 Cronbach's α 值，來確定題目間的內部一致性。當 Cronbach's α 係數高於 0.7 以上，則代表題項達到高信度的標準，具有內部一致性。

一、 人格特質的因素分析及信度檢驗

因素分析中，首先對人格特質所涉及題目使用取樣適切性量數 (KMO) 與 Bartlett 球型檢定進行判斷。人格特質所涉及題目的 KMO 值為 0.773 (大於 0.7)，近似卡方值為 2201.925，自由度為 66，顯著性 $0.00 < 0.01$ ，因此表示題目間具有共同因素存在，適合進行因素分析。

人格特質 12 道題目中，能夠提取出兩個特徵值大於 1 的主成分，累積解釋變異量為 67.080%。因素一所包含的我是富有創造力的人；我是富有想象力的人；我是富有好奇心的人；我的興趣非常廣泛等 4 題為經驗開放性特質的題目，因素二所包含我是多愁的人；我是容易受到刺激的人；我是會猜疑的人；我是易怒的人等 4 題為敏感性特質的題目，因素三所包含我是主動的人；我是善於社交的人；我是喜歡說話的人；我是熱情的人等 4 題為外向性特質的題目，與原問卷的設計相吻合。且人格特質各個題目的因素負荷量均大於 0.55 的標準值，表明每個題項對該因素的解釋度良好，因此未對題目進行刪減。

對已經經過因素分析後重新整理過的人格特質題目進行可信度分析，三構面的 Cronbach's α 值均高於 0.75，具有較高信度標準。完整信息請見表 4-3-1

表 4-3-1：人格特質量表的因素負荷值及信度係數

| 因素及信度係數 | 測量題項 | 因素負荷值 |
|--|-------------|-------|
| 經驗開放性特質 Cronbach's $\alpha = 0.767$ | 我是富有創造力的人。 | 0.742 |
| | 我是富有想象力的人。 | 0.816 |
| | 我是富有好奇心的人。 | 0.635 |
| | 我的興趣非常廣泛。 | 0.765 |
| 敏感性特質 Cronbach's $\alpha = 0.814$ | 我是多愁的人。 | 0.816 |
| | 我是容易受到刺激的人。 | 0.847 |
| | 我是會猜疑的人。 | 0.819 |
| 外向性特質 Cronbach's $\alpha = 0.880$ | 我是易怒的人。 | 0.691 |
| | 我是主動的人 | 0.802 |
| | 我是善於社交的人 | 0.858 |
| | 我是喜歡說話的人 | 0.883 |
| | 我是熱情的人 | 0.782 |

二、 使用動機的因素分析及信度檢驗

因素分析中，首先對使用動機所涉及題目使用取樣適切性量數 (KMO) 與 Bartlett 球型檢定進行判斷。使用動機所涉及題目的 KMO 值為 0.810 (大於 0.7)，近似卡方值為 2440.578，自由度為 66，顯著性 $0.00 < 0.01$ ，因此表示題目間具有共同因素存在，適合進行因素分析。

使用動機 12 道題目中，能夠提取出三個特徵值大於 1 的主成分，累積解釋變異量為 66.911%。因素一所包含 Q13、Q14、Q15 等 3 題，同原預設社群互動動機；因素二所包含 Q7、Q8、Q9 等 3 題，同原預設休閒娛樂動機；因素三所包含 Q16、Q17、Q18 等 3 題，同原預設技術優越性動機；因素四所包含 Q10、Q11、Q12，同原預設資訊性動機，與原問卷的設計相吻合。且使用動機各個題目的因素負荷量均大於 0.55 的標準值，表明每個題項對該因素的解釋度良好，因此未對題目進行刪減。

對已經經過因素分析後重新整理過的使用動機題目進行可信度分析，三構面的 Cronbach's α 值均高於 0.75，具有較高信度標準。完整信息請見表 4-3-2

表 4-3-2：使用動機之因素負荷值及信度係數

| 因素及信度係數 | 測量題項 | 因素負荷值 |
|--|---------------------------------------|-------|
| 社群互動動機 Cronbach's $\alpha =$ 0.861 | 14. 我希望在 BiliBili 上觀看 Vlog 能增進朋友間感情 | .897 |
| | 13. 我希望在 BiliBili 上觀看 Vlog 可以跟朋友有共同話題 | .879 |
| | 15. 我想要通過電商直播獲得購物上的建議。 | .729 |
| 休閒娛樂動機 Cronbach's $\alpha =$ 0.804 | 8. 我希望在 BiliBili 上觀看 Vlog 能幫助我放鬆心情 | .850 |
| | 9. 我希望在 BiliBili 上觀看 Vlog 能讓我覺得有趣 | .803 |
| | 7. 我希望在 BiliBili 上觀看 Vlog 能讓我感覺愉快 | .785 |

表 4-3-2 (續)

| | | |
|-----------------------|--|------|
| 技術優越性動機 | 17. 我希望在 Bilibili 上的 Vlog 是拍攝精良的 | .856 |
| Cronbach's α = | (包括畫面清晰度、色彩、層次感等) | |
| 0.735 | 18. 我希望在 Bilibili 上的 Vlog 是技術手段優秀的(特效使用、配樂配音與剪輯) | .806 |
| | 16. 我希望電商直播能夠讓我看到產 | .665 |
| 資訊性動機 | 11. 我希望通過在 Bilibili 上觀看 Vlog 獲得生活上的啟發 | .848 |
| Cronbach's α = | | |
| 0.758 | 12. 我希望通過在 Bilibili 上觀看 Vlog 提升自己某一方面知識 | .838 |
| | 10. 我希望通過在 Bilibili 上觀看 Vlog 了解最新流行事物 | .776 |

三、 滿足程度的因素分析及信度檢驗

因素分析中，首先對使用動機所涉及題目使用取樣適切性量數 (KMO) 與 Bartlett 球型檢定進行判斷。使用動機所涉及題目的 KMO 值為 0.859 (大於 0.7)，近似卡方值為 3000.830，自由度為 66，顯著性 $0.00 < 0.01$ ，因此表示題目間具有共同因素存在，適合進行因素分析。

滿足程度 12 道題目中，能夠提取出三個特徵值大於 1 的主成分，累積解釋變異量為 70.946%。因素一所包含 Q25、Q26、Q27 等 3 題，同原預設社群互動滿足；因素二所包含 Q19、Q20、Q21 等 3 題，同原預設休閒娛樂滿足；因素三所包含 Q28、Q29、Q30 等 3 題，同原預設技術優越滿足；因素四所包含 Q22、Q23、Q24，同原預設資訊性滿足，與原問卷的設計相吻合。且使用動機各個題目的因素負荷量均大於 0.55 的標準值，表明每個題項對該因素的解釋度良好，因此未對題目進行刪減。

對已經經過因素分析後重新整理過的使用動機題目進行可信度分析，三構面的 Cronbach's α 值均高於 0.75，具有較高信度標準。完整信息請見表 4-3-3

表 4-3-3：滿足程度之因素負荷值及信度係數

| 因素及信度係數 | 測量題項 | 因素負荷值 |
|---|---|-------|
| 社群互動滿足 Cronbach's $\alpha =$ 0.880 | 26. 在 BiliBili 上觀看 Vlog 增進了我和朋 友間的感情 | .879 |
| | 25. 在 BiliBili 上觀看 Vlog 讓我跟朋友有 了共同話題 | .854 |
| | 27. 在 BiliBili 上觀看 Vlog 讓我獲得歸屬 感 | .715 |
| 休閒娛樂滿足 Cronbach's $\alpha =$ 0.900 | 21. 我很享受在 BiliBili 上觀看 Vlog 的過 程 | .893 |
| | 19. 在 BiliBili 上觀看 Vlog 讓我感覺愉快 | .872 |
| | 20. 在 BiliBili 上觀看 Vlog 幫助我放鬆心 情 | .829 |
| 技術優越性滿足 Cronbach's $\alpha =$ 0.794 | 29. 在 Bilibili 上的 Vlog 是拍攝精良的 (包括 畫面清晰度、色彩、層次感等) | .860 |
| | 30. 在 Bilibili 上的 Vlog 是技術手段優秀的 (特效使用、配樂配音與剪輯) | .807 |
| | 28. 在 Bilibili 上觀看 Vlog 相較其他短視頻 是有深度的 | .639 |
| 資訊性滿足 Cronbach's $\alpha =$ 0.740 | 24. 通過在 BiliBili 上觀看 Vlog 提升自己 某一方面知識 | .834 |
| | 23. 通過在 BiliBili 上觀看 Vlog 獲得生活 上的啟發 | .832 |
| | 22. 通過在 BiliBili 上觀看 Vlog 了解最 新流行事物 | .768 |

第四節 假設檢定

研究目的：人口變項與使用者在 Bilibili 觀看 Vlog 的使用動機之間的相關性。

假設 1：Bilibili 觀看 Vlog 的使用者的人口變項，會影響使用動機

依變項為使用者在 Bilibili 網站觀看 Vlog 的使用動機包括社群互動動機、休閒娛樂動機、技術優越性動機及資訊性動機四項動機。在本研究中將四項動機所各自對應的測量题目的得分取平均值設為四個依變項。

本研究所搜集之人口變項中，年齡中有 84.3% 集中於 20~25 歲，人數過半為學生 (54.5%) 其他職業分佈過於分散，受教育程度大學本科以上人群有 99.5%，居住地大量集中於個別城市分佈不均，基本符合文獻中關於網站用戶群像的描述，表示該資料具有代表性，但由於上述人口變項題目內部區分度有限，因此以上人口變項均不納入自變項考量。將性別及人均可支配收入設為假設 1 的自變項。

本研究以多元迴歸分析的方式，深入探究性別及人均可支配收入對在 Bilibili 網站中觀看 Vlog 的四項使用動機的解釋力，用以求證假設 1。性別方面，將男性編碼為 0，女性編碼為 1；根據人均可支配收入樣本分佈情況將「1000 元以」及「1001~3000 元」合併為「3000 元以下」并編碼為 1，「3001~5000 元」及「5001~7000 元」合併為「7000 元以下」并編碼為 2，將「7000~9000」、「9001~11000」及「11000 以上」合並為「7000 元以上」并編碼為 3。

共線性檢測，人格特質共三個變項之允差 (Tolerance) 均大於 0.1，變異數膨脹因素 (VIF) 均小於 10，故任何兩個變項之間不存在共線性的問題。

人口變項對依變項在 Bilibili 觀看 Vlog 的使用動機回歸分析結果如下表 4-4-1 所示

表 4-4-1：使用動機之多元回歸分析

| | 社群互動性動機 | 休閒娛樂動機 | 資訊性動機 | 技術優越性動機 |
|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | β 值 | β 值 | β 值 | β 值 |
| 人口變項 | | | | |
| 性別 | -0.123* | 0.025 | 0.020 | -0.046 |
| 月均可支配收入 | 0.041 | 0.010 | 0.047 | -0.038 |
| ΔR^2 | 0.018* | 0.001 | 0.002 | 0.003 |

注：依變項為使用者對在 Bilibili 觀看 Vlog 的使用動機；N=396；所有模式之允差皆大於 0.1，VIF 均小於 10。 $*p < 0.05$, $**p < 0.01$, $***p < 0.001$

迴歸分析的結果顯示，自變項人口變項對於四項使用動機只有性別對社群互動性動機具有顯著的預測能力 ($\beta = -0.123$, $p < 0.05$)，

人口變項可預測使用者在 Bilibili 觀看 Vlog 四項使用動機的解釋力分別為 0.13%、-0.4%、-0.3%、-0.2%。

研究結果部分支持假設 1 成立。

研究目的：人格特質與使用者在 Bilibili 觀看 Vlog 的使用動機之間的相關性。

假設 2：

2-1：經驗開放性人格特質得分高者會正向影響 Bilibili 網站中 Vlog 使用者的使用動機

2-2：敏感性人格特質得分高者會正向影響 Bilibili 網站中 Vlog 使用者的使用動機

2-3：外向性人格特質得分低者會正向影響 Bilibili 網站中 Vlog 使用者的使用動機

依變項為使用者在 Bilibili 網站觀看 Vlog 的使用動機包括社群互動動機、休閒娛樂動機、技術優越性動機及資訊性動機四項動機。在本研究中將四項動機所各自對應的測量題目的得分取平均值設為四個依變項。以外向性特質、開放性特質及敏感性特質所對應的測量題項的得分之平均數，設為假設 2 的自變項。

本研究以多元迴歸分析的方式，深入探究經驗開放性人格、敏感性人格及外向性人格特質對在 Bilibili 網站中觀看 Vlog 的四項使用動機的解釋力，用以求證

假設 2。

共線性檢測，人格特質共三個變項之允差 (Tolerance) 均大於 0.1，變異數膨脹因素 (VIF) 均小於 10，故任何兩個變項之間不存在共線性的問題。

人格特質對依變項在 BiliBili 觀看 Vlog 的使用動機回歸分析結果如下表 4-4-2 所示

表 4-4-2：使用動機之多元迴歸分析

| | 社群互動性動機 | 休閒娛樂動機 | 資訊性動機 | 技術優越性動機 |
|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | β 值 | β 值 | β 值 | β 值 |
| 人格特質 | | | | |
| 經驗開放性 | 0.017 | 0.065 | 0.153** | 0.381*** |
| 敏感性 | -0.118* | 0.051 | -0.116* | -0.80 |
| 外向性 | 0.128* | 0.193*** | 0.181** | 0.077 |
| ΔR^2 | 0.028* | 0.059*** | 0.082*** | 0.170*** |

注：依變項為使用者對在 BiliBili 觀看 Vlog 的使用動機；N=396；所有模式之允差皆大於 0.1，VIF 均小於 10。* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

迴歸分析的結果顯示，自變項人格特質對於四項使用動機都至少具有顯著的預測能力 ($p < 0.05$)，人格特質可預測在 BiliBili 觀看 Vlog 四項使用動機的解釋力分別為 2.1%、5.2%、7.5%、16.4%。

人格特質的方面，經驗開放性特質對於在 BiliBili 網站觀看 Vlog 的資訊性動機 ($\beta = 0.153$, $p < 0.01$)、技術優越性動機 ($\beta = 0.381$, $p < 0.001$)，均具有顯著的預測能力。敏感性特質對於在 BiliBili 網站觀看 Vlog 的社群互動性動機 ($\beta = -0.118$, $p < 0.05$)、資訊性動機 ($\beta = -0.116$, $p < 0.01$) 均具有顯著的預測能力。外向性特質對於在 BiliBili 網站觀看 Vlog 的社群互動性動機 ($\beta = 0.128$, $p < 0.05$)、休閒娛樂動機 ($\beta = 0.193$, $p < 0.001$)、資訊性動機 ($\beta = 0.181$, $p < 0.01$) 均有顯著的解釋力；根據標準化係數 β 數值來看，外向性特質相較其他變項來說，對四項使用動機的預測力最高，敏感性特質會負向影響社群互動性動機及資訊性動機。

研究結果部分 2-1 部分成立，假設 2-2 及 2-3 不成立。

研究目的：探究使用者在 Bilibili 網站中觀看 Vlog 的使用動機與使用行為之間的關係。

假設 3：使用者在 Bilibili 網站中觀看 Vlog 的使用動機正向影響其使用行為。

為驗證假設 3，在本研究中採用多元回歸的，依變項為使用者在 Bilibili 網站觀看 Vlog 的使用行為包括觀看頻率、觀看時長、發彈幕、訂閱、評論、收藏影片、投幣、打賞、點擊、配置廣告、創作自己 Vlog 等 10 項使用行為，其中觀看頻率少於兩到三個月一次較少，故將其歸為一類「每月不到一次」，觀看時長 30 分鐘~1 小時及 1 小時以上較少故歸為一類「30 分鐘以上」。使用動機（包括社群互動動機、休閒娛樂動機、技術優越性動機及資訊性動機所對應的測量題項的得分之平均數）設為假設 3 的自變項。

共線性檢測，人格特質共三個變項之允差 (Tolerance) 均大於 0.1，變異數膨脹因素 (VIF) 均小於 10，故任何兩個變項之間不存在共線性的問題。

使用動機對依變項在 Bilibili 觀看 Vlog 的使用行為回歸分析結果如下 4-4-3 三表所示

表 4-4-3-1：使用行為之多元迴歸分析之一

| | 頻率 β 值 | 時長 β 值 |
|--------------|-----------------|-----------------|
| 使用動機 | | |
| 社群互動性動機 | 0.002 | 0.094 |
| 休閒娛樂動機 | 0.157** | 0.227*** |
| 資訊性動機 | 0.046 | 0.014 |
| 技術優越性動機 | 0.212*** | 0.041 |
| ΔR^2 | 0.115*** | 0.091*** |

注：依變項為使用者對在 Bilibili 觀看 Vlog 的使用行為；N=396；所有模式之允差皆大於 0.1，VIF 均小於 10。 $*p < 0.05$, $**p < 0.01$, $***p < 0.001$

表 4-4-3-2：使用行為之多元迴歸分析之二

| | 發彈幕 β 值 | 訂閱 β 值 | 評論 β 值 | 收藏 β 值 |
|--------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 使用動機 | | | | |
| 社群互動性動機 | -0.063 | -0.107 | 0.184** | 0.178** |
| 休閒娛樂動機 | -0.094 | 0.051 | -0.137* | 0.006 |
| 資訊性動機 | 0.009 | 0.157* | 0.096 | 0.056 |
| 技術優越性動機 | 0.160** | 0.082 | 0.179** | 0.170** |
| ΔR^2 | 0.022 | 0.039** | 0.108*** | 0.110*** |

注：依變項為使用者對在 Bilibili 觀看 Vlog 的使用行為；N=396；所有模式之允差皆大於 0.1，VIF 均小於 10。 $*p < 0.05$ ， $**p < 0.01$ ， $***p < 0.001$

表 4-4-3-3：使用行為之多元迴歸分析之三

| | 投幣 β 值 | 打賞 β 值 | 點廣告 β 值 | 自創 Vlog β 值 |
|--------------|-----------------|-----------------|------------------|----------------------|
| 使用動機 | | | | |
| 社群互動性動機 | -0.095 | 0.205** | 0.317*** | 0.025 |
| 休閒娛樂動機 | -0.160** | -0.151** | -0.189** | -0.022 |
| 資訊性動機 | 0.176* | 0.169* | 0.062 | 0.140* |
| 技術優越性動機 | 0.104 | 0.059 | 0.073 | 0.127* |
| ΔR^2 | 0.034** | 0.105*** | 0.131*** | 0.055*** |

注：依變項為使用者對在 Bilibili 觀看 Vlog 的使用行為；N=396；所有模式之允差皆大於 0.1，VIF 均小於 10。 $*p < 0.05$ ， $**p < 0.01$ ， $***p < 0.001$

迴歸分析的結果顯示，自變項使用動機對於 10 項使用行為部分具有顯著的預測能力 ($p < 0.05$)，使用動機可預測在 Bilibili 觀看 Vlog 兩項使用行為的解釋力分別 10.6%、8.2%、1.2%、2.9%、9.9%、10.1%、2.4%、9.6%、12.2%、4.5%。

使用動機的方面，社群互動動機對於在 Bilibili 網站觀看 Vlog 的部分行為有顯著的預測能力評論 ($\beta=0.184$ $p < 0.01$)、收藏 ($\beta=0.178$ $p < 0.01$)、打賞 ($\beta=0.205$ ， $p < 0.01$)、點擊配置廣告 ($\beta=0.317$ ， $p < 0.001$)；休閒娛樂動機對於在 Bilibili 網站

觀看 Vlog 的部分使用行為具有顯著的預測能力觀看頻率 ($\beta=0.157, p<0.001$)、觀看時長 ($\beta=0.227, p<0.001$)、評論 ($\beta=-0.137, p<0.05$)、投幣 ($\beta=-0.160, p<0.01$)、打賞 ($\beta=-0.151, p<0.01$)、點擊配置廣告 ($\beta=-0.189, p<0.01$)；資訊性對於在 BiliBili 網站觀看 Vlog 的部分使用行為有顯著的預測能力訂閱 ($\beta=0.157, p<0.05$)、投幣 ($\beta=0.176, p<0.05$)、打賞 ($\beta=0.169, p<0.05$)、創作自己 Vlog ($\beta=0.140, p<0.05$)。技術優越性動機對於在 BiliBili 網站觀看 Vlog 的部分使用行為具有顯著預測力觀看頻率 ($\beta=0.212, p<0.001$)、發彈幕 ($\beta=0.160, p<0.01$)、評論 ($\beta=0.179, p<0.01$)、收藏 ($\beta=0.170, p<0.01$)、創作自己的 Vlog ($\beta=0.127, p<0.05$)。

根據標準化係數 β 數值來看，休閒娛樂動機對部分使用行為具有最多的解釋力，其次為社群互動及技術優越性動機，休閒娛樂性動機正向影響觀看頻率及時長，而技術優越動機僅正向影響觀看頻率。從中還發現休閒娛樂動機對部分使用行為的具有顯著負向影響。

綜上所述研究結果部分支持假設 3 成立。

研究目的：使用動機與使用者在 BiliBili 觀看 Vlog 的滿足程度之間的相關性。

假設 4：使用者在 BiliBili 網站中觀看 Vlog 的使用動機正向影響其滿足程度。

依變項為使用者在 BiliBili 網站觀看 Vlog 的使用動機包括社群互動滿足、休閒娛樂滿足、技術優越性滿足及資訊性滿足四項滿足，在本研究中將四項滿足各自對應的測量題目的得分取平均值設為四個依變項。社群互動動機、休閒娛樂動機、技術優越性動機及資訊性動機所各自對應的測量題目的得分取平均值設為假設 4 的自變項。

本研究以多元迴歸分析的方式，深入探究社群互動動機、休閒娛樂動機、技術優越性動機及資訊性動機對在 BiliBili 網站中觀看 Vlog 的四項滿足程度的解釋力，用以求證假設 4。

共線性檢測，人格特質共三個變項之允差 (Tolerance) 均大於 0.1，變異數膨脹因素 (VIF) 均小於 10，故任何兩個變項之間不存在共線性的問題。

使用動機對依變項在 BiliBili 觀看 Vlog 的滿足程度回歸分析結果如下表所示

表 4-4-4：滿足程度之多元迴歸分析

| | 社群互動性滿足 β 值 | 休閒娛樂滿足 β 值 | 資訊滿足 β 值 | 技術優越性滿足 β 值 |
|--------------|----------------------|---------------------|-------------------|----------------------|
| 使用動機 | | | | |
| 社群互動性動機 | 0.672*** | -0.002 | 0.215*** | 0.126* |
| 休閒娛樂動機 | 0.060 | 0.535*** | 0.078 | 0.073 |
| 資訊性動機 | 0.033 | 0.131** | 0.445*** | 0.096 |
| 技術優越性動機 | 0.155*** | 0.198*** | 0.123** | 0.502*** |
| ΔR^2 | 0.627*** | 0.523*** | 0.507*** | 0.434*** |

注：依變項為使用者對在 Bilibili 觀看 Vlog 的滿足程度；N=396；所有模式之允差皆大於 0.1，VIF 均小於 10。 $*p < 0.05$ ， $**p < 0.01$ ， $***p < 0.001$

迴歸分析的結果顯示，自變項使用動機對於四項滿足程度都至少具有顯著的預測能力 ($p < 0.05$)，使用動機可預測在 Bilibili 觀看 Vlog 四項滿足程度的解釋力分別為 62.3%、51.8%、50.2%、42.9%。

使用動機的方面，社群互動性動機對於在 Bilibili 網站觀看 Vlog 的社群互動性滿足 ($\beta=0.672$ ， $p < 0.001$)、資訊滿足 ($\beta=0.215$ ， $p < 0.001$)、技術優越性滿足 ($\beta=0.126$ ， $p < 0.05$)，均具有顯著的預測能力；休閒娛樂動機對於在 Bilibili 網站觀看 Vlog 的休閒娛樂滿足 ($\beta=0.535$ ， $p < 0.001$) 具有顯著的預測能力；資訊性動機對於在 Bilibili 網站觀看 Vlog 的休閒娛樂滿足 ($\beta=0.131$ ， $p < 0.01$)、資訊性動機 ($\beta=0.445$ ， $p < 0.001$) 均有顯著的解釋力；技術優越性動機對於在 Bilibili 網站觀看 Vlog 的社群互動性滿足 ($\beta=0.155$ ， $p < 0.001$)，休閒娛樂滿足 ($\beta=0.198$ ， $p < 0.01$)，資訊滿足 ($\beta=0.123$ ， $p < 0.01$)，技術優越性滿足 ($\beta=0.502$ ， $p < 0.001$) 均具有顯著的預測能力。

根據標準化係數 β 數值來看，技術優越性動機對於各項滿足程度皆具有顯著性正向影響；社群互動性動機、休閒娛樂動機、資訊性動機分別對各自對應之滿足程度有顯著正向影響。

研究結果部分支持假設 4 成立。

研究目的：使用行為與使用者在 BiliBili 觀看 Vlog 的滿足程度之間的相關性。

假設 5：使用者在 BiliBili 網站中觀看 Vlog 的使用行為正向影響其滿足程度。

依變項為使用者在 BiliBili 網站觀看 Vlog 的使用動機包括社群互動滿足、休閒娛樂滿足、技術優越性滿足及資訊性滿足四項滿足，在本研究中將四項滿足各自對應的測量題目的得分取平均值設為四個依變項。8 種使用行為設為假設 5 的自變項。

本研究以多元迴歸分析的方式，深入探究使用者在 BiliBili 觀看 Vlog 的使用行為對在 BiliBili 網站中觀看 Vlog 的四項滿足程度的解釋力，用以求證假設 5。

共線性檢測，人格特質共三個變項之允差 (Tolerance) 均大於 0.1，變異數膨脹因素 (VIF) 均小於 10，故任何兩個變項之間不存在共線性的問題。

使用動機對依變項在 BiliBili 觀看 Vlog 的滿足程度迴歸分析結果如下表所示

表 4-4-5：滿足程度之多元迴歸分析

| | 社群互動性滿足 | 休閒娛樂滿足 | 資訊滿足 | 技術優越性滿足 |
|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | β 值 | β 值 | β 值 | β 值 |
| 使用行為 | | | | |
| 觀看頻率 | 0.086 | 0.208*** | 0.039 | 0.202*** |
| 觀看時長 | 0.207*** | 0.191** | 0.297*** | 0.192*** |
| 發彈幕 | -0.087 | -0.010 | -0.127 | 0.048 |
| 訂閱 | -0.141* | 0.020 | 0.004 | -0.018 |
| 評論 | 0.075 | 0.087 | 0.151* | 0.198** |
| 收藏影片 | 0.224*** | 0.131* | 0.064 | 0.114* |
| 投幣 | -0.151* | -0.154* | 0.037 | -0.090 |
| 打賞 | 0.095 | -0.026 | -0.033 | -0.145* |
| 點廣告 | 0.196*** | -0.017 | -0.002 | 0.045 |
| 自創 Vlog | -0.017 | -0.091 | -0.017 | 0.060 |
| ΔR^2 | 0.228*** | 0.158*** | 0.145*** | 0.240*** |

注：依變項為使用者對在 BiliBili 觀看 Vlog 的滿足程度；N=396；所有模式之允差皆大於 0.1，VIF 均小於 10。* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

迴歸分析的結果顯示，自變項使用行為對於四項滿足程度都至少具有顯著的預測能力 ($p<0.05$)，使用動機可預測在 Bilibili 觀看 Vlog 四項滿足程度的解釋力分別為 20.7%、13.9%、12.3%、22.0%。

使用行為方面，觀看頻率對於在 Bilibili 網站觀看 Vlog 的休閒娛樂 ($\beta=0.208$ ， $p<0.001$)、技術優越性滿足 ($\beta=0.202$ ， $p<0.001$) 具有顯著的預測能力；觀看時長對於在 Bilibili 網站觀看 Vlog 的社群互動性滿足 ($\beta=0.207$ ， $p<0.001$)、休閒娛樂 ($\beta=0.191$ ， $p<0.01$)、資訊滿足 ($\beta=0.297$ ， $p<0.001$)、技術優越性滿足 ($\beta=0.192$ ， $p<0.001$) 具有顯著的預測能力，即更長的觀看時長會使使用者獲得更多的滿足；訂閱對於在 Bilibili 網站觀看 Vlog 的社群互動性滿足 ($\beta=-0.141$ ， $p<0.05$) 具有顯著的預測能力；評論對於在 Bilibili 網站觀看 Vlog 的資訊滿足 ($\beta=0.151$ ， $p<0.05$)、技術優越性滿足 ($\beta=0.198$ ， $p<0.01$) 具有顯著的預測能力；收藏影片對於在 Bilibili 網站觀看 Vlog 的社群互動性滿足 ($\beta=0.224$ ， $p<0.001$)、休閒娛樂 ($\beta=0.131$ ， $p<0.05$)、技術優越性滿足 ($\beta=0.114$ ， $p<0.05$) 具有顯著的預測能力；投幣對於在 Bilibili 網站觀看 Vlog 的社群互動性滿足 ($\beta=-0.151$ ， $p<0.05$)、休閒娛樂滿足 ($\beta=-0.154$ ， $p<0.05$) 具有顯著的預測能力；打賞對於在 Bilibili 網站觀看 Vlog 的技術優越性滿足 ($\beta=-0.145$ ， $p<0.05$) 具有顯著的預測能力；點擊配置廣告對於在 Bilibili 網站觀看 Vlog 的社群互動性滿足 ($\beta=0.196$ ， $p<0.001$) 具有顯著的預測能力。

根據標準化係數 β 數值來看，使用者獲得社群互動性滿足主要來自於收藏影片，其次為觀看時長及點擊配置廣告來與創作者產生互動；休閒娛樂的滿足主要來自於觀看頻率及觀看時長，觀看頻率越頻繁時間越長相應所獲得的滿足就越大，收藏影片同樣會正向影響該滿足的獲得，而投幣行為卻會負向影響該滿足的獲得；資訊性滿足同樣來自於觀看時長，其中使用者的評論也會部分影響該滿足；有較多使用行為皆會影響技術優越性滿足，主要來自於觀看頻率、觀看時長及評論，當使用者認為 Vlog 製作更加精緻時會更進一步促進自我使用頻率，相應觀看時長也會加長，其中打賞行為則會負向影響該滿足的獲得。

綜上所述研究結果部分支持假設 5 成立。

第五章 討論與建議

Vlog 誕生自 2012 年，在中國大陸地區火於 2018 年，作為新型網路影片形式憑藉它第二人稱的親切視角帶火了一眾草根創作者，也同樣為當紅明星帶來持續的關注熱度，直至截稿前夕搜索熱度正從巔峰回歸平穩，但依舊保持相當高的水準，正因如此 Vlog 才有被拿出來研究的實際意義，而 Bilibili 平台正恰逢創立 10 週年慶典，依舊是中國大陸視頻分享平台的中流砥柱，兩者的結合成功為 Vlog 開闢了新的發展空間也同樣因為內容質量的提升為網站本身帶來了流量。本研究透過量化研究的方式探討了影響使用者受眾在 Bilibili 網站觀看 Vlog 的使用動機、使用行為及滿足程度，本章將結合研究成果作出總結。

第一節 研究發現與討論

一、人口變項及個人特質對在 Bilibili 觀看 Vlog 的動機影響

根據統計結果顯示，男性相比女性在 Bilibili 上觀看 Vlog 的社群互動動機更強，根據網站受眾群體得知，男性用戶的總數量相對是更多的，但也有學者研究表明女性受眾在彈幕網站上的使用活躍度高於男性（高燕，2019），根據結果可以判斷出 Vlog 的受眾群體特征與網站整體特征之間存在差異，性別對 Vlog 觀看動機的影響，應被單獨討論。

具有較高「經驗開放性」人格的使用者會因為「資訊性動機」及「技術優越性動機」在 Bilibili 上觀看 Vlog，與該人格特質的表現型相對應（陳友慶，2014），其中尋求新體驗的表現也正迎合了相較於「抖音快手」類影片更新出現在公眾視野中的 Vlog，因此在該證明中同樣對「技術優越性動機」具有顯著的預測性。

二、在 Bilibili 觀看 Vlog 的動機、行為及滿足程度之間的影響

透過先前章節對於文獻的梳理，除相關研究常見「社群互動性動機」、「休閒娛樂動機」、「資訊性動機」外，增設「技術優越性動機」作為 Vlog 同短視頻前輩抖音快手類直接對比，共四個面項。在本研究中使用行為包括直接反應使用者對在 Bilibili 上觀看 Vlog 喜好的「觀看頻率」及「觀看時長」，以及影響視頻創作者網站流量變現依據之使用者使用行為「發彈幕」、「訂閱創作者」、「收藏影片」、「投幣」，創作者可直接獲利之使用者使用行為「打賞」、「點擊配置廣告」及影響平台使用者向創作者轉化之使用行為「創作自身 Vlog」。

研究發現「社群互動性動機」可以正向影響使用者在影片下方的「評論」、「收藏」、「打賞」及「點擊廣告」，從實際使用情況上看，可將上述使用行為分為對其他影片觀眾及對視頻創作者的兩種不同互動形式。對其他影片使用者方面「評論」不同於「發彈幕」的單向意見表達，是唯一可以定向獲得其他使用者回應的方式，產生了同好間群體間的互動，「影片收藏」在群體互動上的表現不如「評論」來的直接，但網站允許使用者觀看其他使用者的影片收藏，這對於同一群體中成員間交流的話題具有一定促進作用。「打賞」及「點擊配置廣告」皆是同影片創作者之間的互動，透過文獻的分析得知網站的核心內容生產便是來自於影片創作者，同影片創作者的涉及實際收益的互動也將進一步增添該創作者的創作熱情，此外當影片觀眾對創作者「打賞」金額到達一定數額后，該使用者的暱稱也將會顯示在影片結尾處，給予其他使用者與其的互動機會，在同一亞文化圈中，兩種方式無疑皆產生了群體團結，彼此間獲得情感鏈接及身份的認同（吳迪，2016），也印證了李婷婷（2017）亞文化群體成員對於共同的興趣愛好進行互動和交流，從而滿足了共同關注目標的要求。雖然「打賞」及「點擊配置廣告」與社群互動動機間有相輔相成的關係，但也不能忽視在描述性統計中此兩種使用方式是受試者所有使用方式中得分最低的兩項，從未使用過的使用者佔比接近半數或超過半數。

影響「觀看頻率」及「觀看時長」的使用動機為「休閒娛樂動機」，表明透過在 Bilibili 平台觀看 Vlog 是為了獲得放鬆的體驗，驗證了學者劉虹（2014）此前針對在線影片分享網站持續使用是為了休閒娛樂。在該動機中「評論」、「投幣」、

「打賞」及「點擊廣告」均為負向相關，證實王倩倩（2018）部分觀點娛樂動機來自於 Vlog 內容本身，從中可以發現以休閒娛樂為觀看目的的使用者反感於除觀看外其他使用方式，對於內容本身的高涉入度會使使用者更加願意去更高頻率觀看更久的 Vlog 影片。「評論」「投幣」「打賞」「點擊配置廣告」的負向影響，本研究認為，在描述性統計中發現以上四類使用行為的使用程度分佈較為極端化，從未使用過或鮮有使用的受試者佔據了較大比重，因此可能對回歸結果產生偏差。

資訊性動機會正向影響使用者「訂閱」「投幣」「打賞」及「創作自己 Vlog」的次數，結合經驗開放性人格特質得分高者表現形來看，使用者是樂於及需要透過觀看的過程或收穫知識、或獲得生活啟發或了解到了流行事物，而「訂閱」即代表了主觀想要接受資訊的獲取，而「投幣」及「打賞」可以進一步鼓勵創作者創作從而繼續知識的獲取，透過獲取的知識進而轉化為「創作自身 Vlog」所需要的靈感及技術支持，形成良性循環。

技術優越性動機可以顯著正向影響觀看的「頻率」「發彈幕」「評論」「收藏」「自創 Vlog」，根據本研究的預設及題目的面向，主要是同「抖音快手」類短視頻相較之下的技術優越，從結果中可知，內容製作手段的精良確實吸引了使用者更多次的觀看，並產生了正面積極的直接使用行為。

通過研究結果可知滿足程度方面，「社群互動性動機」「休閒娛樂動機」「資訊性動機」「技術優越性動機」所對應的「社群互動性滿足」「休閒娛樂滿足」「資訊滿足」「技術優越性滿足」均具有顯著的預測能力，驗證了使用動機與滿足程度之間的高度相關聯性。此外發現絕大部分動機可以顯著預測不止所直接對應的滿足，「社群互動性動機」對「資訊滿足」及「技術優越性滿足」同樣具有顯著預測力，從題目上看使用人為了獲得共同話題、增進朋友間感情及獲得歸屬感而想要觀看 Vlog，其中「資訊滿足」是透過 Vlog 了解到了想要了解的事情，主動希望獲取資訊本身即可作為同好圈內的談資，有助於穩固社群互動中個體與群體之間的聯結，而 Bilibili 平台本身兼具亞文化交流社群屬性，因此正向影響了「資訊滿足」。

本研究中技術優越體現在於同「抖音快手」的比較，在文章緒論部分便已提及過半使用者認為「抖音快手」類影片是低俗的（張雨，2019），而 Vlog 被視為高級的表達（張昕，2018），兩種影片本身受眾不一，因此受眾便能透過觀看 Vlog

結識彼此，從而可以達到社群互動的目的。

「資訊性動機」自身除對「資訊滿足」具有顯著預測能力外，對「休閒娛樂」同樣具有一定的預測能力，從題目來看使用者了解到了流行事物，獲得了生活上的啟發，提升了某一方面的知識從而獲得了滿足，用戶選擇使用影片分享網站為了獲得放鬆在前文已經反復提及，作為具有一定社交能力的影片分享平台，並非專業知識獲取的途徑，結合統計結果來看使用者所希望獲得的知識帶有更多的休閒屬性而非探索性研究。

「技術優越性動機」作為針對 Vlog 分析出使用動機，對本研究中預設「社群互動性滿足」、「休閒娛樂滿足」、「資訊滿足」、「技術優越性滿足」四種滿足程度均具有正向預測能力，從題目上看該使用者認為 Vlog 相較其他視頻短片更具有深度，拍攝精良，製作手段優秀，本研究受試者皆為已在網站中觀看過 Vlog 的使用者，其中由 72.2% 的使用者每週至少觀看一次 Vlog，及 Vlog 具有人格化促使用戶粘性強與專業性帶來高級審美的特點(張昕, 2018)，證明了唐日新(2011)在高涉入度時，內容品質上佳會讓使用者對該產品本身產生積極正面的態度，作為全能型的使用動機，持續深化該特點將更加有助於產品本身的推廣，獲得更多關注度。

使用行為中，「觀看時長」對四項滿足皆有顯著性預測能力，即觀看時間越多越會收穫社群互動、休閒娛樂、資訊性、技術優越性的滿足，則證明長期在 Bilibili 觀看 Vlog 的使用者可以認識到 Vlog 所具有的特性，而「觀看頻率」僅對「休閒娛樂滿足」及「技術優越性滿足」具有預測能力，表示使用者更加頻繁地觀看 Vlog 目的與觀看其他影片相類似(王倩倩, 2018)皆為獲得休閒娛樂的滿足，而「技術優越性滿足」的顯著性佐證了使用者對「抖音快手」類影片的反感及 Vlog 的出現蠶食了它們一定的用戶流量。

更多的「評論」會對「資訊滿足」、「技術優越性滿足」具有顯著的正向影響；「收藏」與「投幣」皆會對「社群互動性滿足」、「休閒娛樂」產生顯著的正向影響，結合網站新上線功能使用者可透過簡單操作一併完成上述操作有一定關係，不僅如此「收藏」還會影響「技術優越性滿足」；更多「打賞」可獲得更多的「技術優越性滿足」，表示使用者更加認同創作者為影片所付出的勞動成本；「點擊配置廣告」會對「社群互動性滿足」具有顯著的預測能力，配置廣告為視頻創作者自行選擇與自己相關之廣告的推送行為，該項具有預測能力則表示使用者認同創作者選擇的廣告，從而達到了使用者與創作者之間的社群互動接觸。

「訂閱」、「投幣」、「打賞」針對不同滿足程度產生了負向相關，即不訂閱，不投幣，不打賞反而會獲得不同的滿足程度及作為本研究中較為關注的創作自己 Vlog 的使用行為，均不能對四項滿足產生正向影響。對此的解釋同使用動機類似，從描述性統計結果來看，過於極端的分佈可能會導致統計結果出現偏差。

第二節 研究限制與未來研究建議

一、 樣本侷限性及建議

本研究受限於學生調研時間、人力成本及受試者搜集的侷限性導致的樣本廣度有限，在已收集樣本基本滿足使用者群像特征后，還有進一步發展的空間讓樣本可以具有更好的代表性。

全部有效問卷總計 396 份，其中學生有 216 人，佔比 54.5%，其中 20 歲以下受試者僅有 8 人缺少更多職業及低年齡使用者群體樣本；受試者多為一線城市，缺乏中國二、三線城市的群體，根據前文對用戶群體的調查數據，新用戶更多在往二線城市以下下沉，因此本研究並未涵蓋所有在 Bilibili 觀看 Vlog 使用者的人口背景，使本文的結果具有一定侷限性，無法透過結果反映全國準全情況。

未來建議可將相類似的受眾研究拓寬至更多省市，並增加更多中學生調查對象群體比例，以更加符合網站使用人群，來提升研究結果的代表性。

二、 研究方法建議

Vlog 作為中國大陸近年來的新興影片類型，由於在短時間內爆炸式的搜索量增長，導致相關受眾研究尚未成熟，使用動機及影響因素較為難尋，而 Bilibili 網站本身由於其常年來的發展已經具有相當大的體量，已積累較多學術文本資源，本研究為在 Bilibili 觀看 Vlog 使用者使用與滿足的初探型研究，採用了量化研究的方式，根據已有文獻對 Bilibili 網站受眾的分析結果提取出對於觀看 Vlog 有相關性的使用動機及使用行為，並根據與 Vlog 相類似且為前一個時間段爆火的短視頻產品「抖音快手」進行對比，擬定出四項使用動機及相應滿足，利用問卷調查所獲得的大樣本數據對假設進行佐證。

從結果來看絕大部分假設獲得驗證，但「敏感性」及「外向性」人格特質的假設尚不得支持，而該假設來自於 Bilibili 長此以往下來的使用者群像所得，但恰逢近年來網站面臨的從單純二次元亞文化向二次元及泛娛樂化混合模式的轉型期，網站的本身加入了更多與以往不同的偏向現實的娛樂元素，也因此獲得了更新的使用者加入其中，因此我認為若繼續對該研究進一步深化應該加入使用者何時開始使用該網站，並根據該資料進行判斷目前網站中 Vlog 的受眾組成主要是來自於歷史的積累，還是變革中產生的新鮮血液，將會更加有助於了解該受眾。

本研究中使用方式主要來自於網站本身的功能，並著重分析了「彈幕」在網站中的作用，從研究結果來看「技術優越性動機」可以預測使用者進行「發彈幕」的行為，但「發彈幕」並不會對研究預設的四種滿足起到預測能力，而作為網站中的核心，「彈幕」必然有其存在的意義，但可能不局限於發送這一使用行為，因此筆者建議往後研究中可加入對焦點團體的深入訪談等質化研究方式，從核心 Vlog 觀眾中了解其意，並進一步深挖偏好等資訊，以此做基底為後續量化研究提供預測性做根據。「訂閱」對「社群互動性滿足」產生負向影響，一方面認為該功能更加針對於個人使用者對社群互動幫助較少，對此筆者認為在後續研究中可以進一步調查使用者是否知曉並觀看過關注好友的訂閱列表，以此來完善該項使用行為對於社群互動性滿足影響。

本研究中針對創作題材受歡迎度進行了調查，不同題材之間受眾觀看頻次差異並不大，目前也尚未有哪一種 Vlog 屬於必定會受歡迎的類型，因此留給創作者的創作空間相對寬廣，但從目前來看真正從素人憑藉 Vlog 這一項做到擁有一定知名的人還是佔了少數，Vlog 創作靈感基本來自對生活的再現與表達，但重現與再造的過程人與人之間便會形成差異，因此筆者建議在今後的 Vlog 研究中可以加入創作者本身的人格魅力的探討，了解受眾除內容題材外所看重的點。

三、 理論建議

使用與滿足理論作為傳播類的重要理論之一，自上世紀誕生以來，根據時代的變化發展而不斷演變，至今仍是研究媒體受眾的重要理論。新媒體的介入讓網路使用者在媒介選擇時更具有主動性，更加符合該理論使用者受眾主動選擇的基本概念，也就更適合被用來做新媒介相關研究。作為距今已有幾十年的傳播理論，不免會因過於陳舊而無法適應新媒體的需求，因此在維持原本理論框架沒有較大變化的前提下，找出新媒體所具有的新式特征，並將其融入到理論中，將該理論發展至更加符合當下新媒體研究情景是新時代背景下運用使用與滿足理論的意義所在。

通過本研究的再次驗證，受眾對媒介的使用動機、使用行為及滿足程度之間具有很強的預測性。在本研究中所提出「技術優越性」相關動機及滿足程度，透過統計論證同樣具有正向的預測能力，該動機藉由質化分析與 Vlog 本身所具有的一些特性相類似的短視頻產品「抖音快手」之間的差異得出，因此後續新媒體產品之使用與滿足研究可加入結合產品特性，質化分析之複合型動機納入研究考量，以便更加貼近使用者原始動機，也更加符合使用與滿足理論在時至今日的研究環境下的存在意義。

第三節 實務建議

本研究為在 Bilibili 觀看 Vlog 的受眾研究，其目的為透過受眾的反饋結果給予創作者創作思考的途徑，以幫助創作者透過 Vlog 這一輪熱潮積累一定人氣從而獲得物質收益，下面將透過研究結果給予適當實務建議。

從本研究中人口變項來看，受眾基本來自於受過高等，年輕化是群體的標籤，其中又以在校學生為主，且月均可支配收入有限，這與 Bilibili 其他分區觀眾並無異同，這有礙於創作者不能像當紅直播主一樣，透過觀眾打賞獲得收益，且草根創作者並非像明星創作者一樣，在創作影片之初便具有一定人氣，因此把握用戶群像相較集中的群體是創作者在人氣拓展期應注重的關鍵。從受試者經常觀看影片類型來看，不同類型間差異並非特別大，且廣義上認為 Vlog 最受歡迎的生活類題材最高平均分 3.63 也未能突破 4 分（滿分 5 分），而其他有超過 3 分的分類如旅遊、時尚、娛樂之間差距也並不大，因此筆者認為在人氣拓展期間可以嘗試拍攝多種題材之 Vlog，或將幾種題材結合為複合型題材使其可以獲得更為廣闊的受眾青睞，經過一段時間的創作后進行總結，究竟哪一類型更加適合自身，確定大方向後便可根據其向外再做更多延展。

「休閒娛樂動機」及「技術優越性動機」對於使用行為的預測能力是本研究中最強的兩項，作為影片分享類網站休閒娛樂自然是受眾選擇觀看的基礎，這點已在此前文獻中得到確認，因此 Vlog 影片本身需要具有趣味性，可以迎合受眾的喜好是一切的根本。但 Vlog 影片多來源於生活的記錄，因此想要影片與眾不同可以激發使用者的觀看興趣，除了本身事件小眾獵奇外，筆者認為可以從「技術優越性」進行著手，且該動機對研究中預設 4 種滿足均具有預測能力，透過精良的拍攝方式及剪輯手段將原本單調瑣碎的畫面情節賦予新的呈現方式，加入創作者透過現象看本質的情感抒發深化主題，由於使用者觀看 Vlog 多以短時間為主，這其中也包括 Vlog 本身時間長度的影響，因此最快引起觀看者的共鳴也依賴於技術的優越，利用技術差異會使 Vlog 影片同其他短視頻影片形成差距，以便吸引秉持相似觀點的使用者點閱播放。當聚集了一定數量的同好者后，彼此間的互動交流更有利於發揮「社群互動性動機」所帶來的多項滿足。

從使用行為結果來看除觀看頻率及觀看時長外，「收藏影片」、「評論」、「投幣」都對不同滿足具有一定的預測能力，加之網站目前提供的快捷功能將大大減少使用者在操作時所耗費的時間成本，從而獲得更多的互動數據，使用者得到相應滿足后便會繼續支持創作者行程良性循環，加之目前網站流量結算也會參考相應互動指標，因此筆者建議可以效仿其他創作者手段，當積累一定數量的關注者后，透過與使用者非現實貨幣交易的方式，當互動數據達到一定程度時加速自己影片的更新頻率，更高的互動數據也會給自己帶來更多的經濟收益，從而成為激勵創作的原動力，并能收穫粉絲的關注熱度，實現雙贏。

「評論」、「投幣」、「打賞」、「點擊廣告」等使用行為均對「休閒娛樂動機的」產生負向影響，因此若自身創作內容偏向休閒娛樂性內容的話，則要少在影片中加入上述使用行為的暗示，會影響使用者的觀看情緒。



參考文獻

一、中文部分

- 尹艳。(2016)。弹幕视频网站哔哩哔哩的用户粘性维护策略 (Master's thesis, 河北大学)。
- 方兴东, 刘双桂, 姜旭平, & 王俊秀。(2004)。博客与传统媒体的竞争, 共生, 问题和对策——以博客 (blog) 为代表的个人出版的传播学意义初论 (Doctoral dissertation)。
- 王平 [1, 陈启杰, & 宋思根。(2011)。网络互助社群中消费者内容选择的影响因素研究——以 IT 产品消费为例。财贸经济, (4), 117-124。
- 王倩倩, & 陈康。(2018)。新媒体环境下视频弹幕的使用动机及传播模式。金陵科技学院学报 (社会科学版), (3), 14。
- 王艳春。(2012)。新媒体语境下的“使用与满足”研究。新闻前哨, 2012 (06): 32-34。
- 王崇梁, 曹锦丹, 邹男男。(2019)。信息用户认知需求与认知负荷相关性的理论探析。情报科学, 37 (03): 141-145。
- 王嵩音。(2007)。網路使用之態度, 動機與影響。資訊社會研究, 12, 57-85。
- 古湘渝。(2018)。《歪果仁》系列短视频在青年群体中流行原因探究——基于使用与满足理论。新闻研究导刊, 9 (12): 54-55。
- 邓昕。(2015)。互动仪式链视角下的弹幕视频解析——以 Bilibili 网为例。新闻界, 13: 16。
- 任芬。(2010)。新媒体环境下的“使用与满足”新解。青年记者, (09): 35。
- 关月。(2018)。Bilibili 用户关于原创视频的使用与满足研究 (Master's thesis), 大连理工大学, 大连市。
- 刘虹, 裴雷, & 孙建军。(2014)。基于期望确认模型的视频网站用户持续使用的实证分析。图书情报知识, (3), 94-103。
- 刘振声。(2013)。社交媒体依赖与媒介需求研究——以大学生微博依赖为例。新闻大学, 117 (1), 32-33。
- 刘浏。(2009)。当代大学生消费现状及消费心理研究。理论与改革, 6, 113-115。
- 吴明隆。(2006)。SPSS 統計應用學習實務：問卷分析與應用統計。台北：織成數位
- 吴佳妮。(2017)。音乐社交短视频软件何以走红——以抖音 App 为例。新媒体研究, 3 (18), 88-89。
- 吴洪莉, 刘梦娇。(2018)。VLOG: 短视频下一个爆发点——基于 B 站的热门 Vlog 视频内容生产策略分析。湖北第二师范学院学报, 35 (06): 129-132。
- 吴迪, & 严三九。(2016)。网络亚文化群体的互动仪式链模型探究。现代传播, (2016 年 03), 17-20。

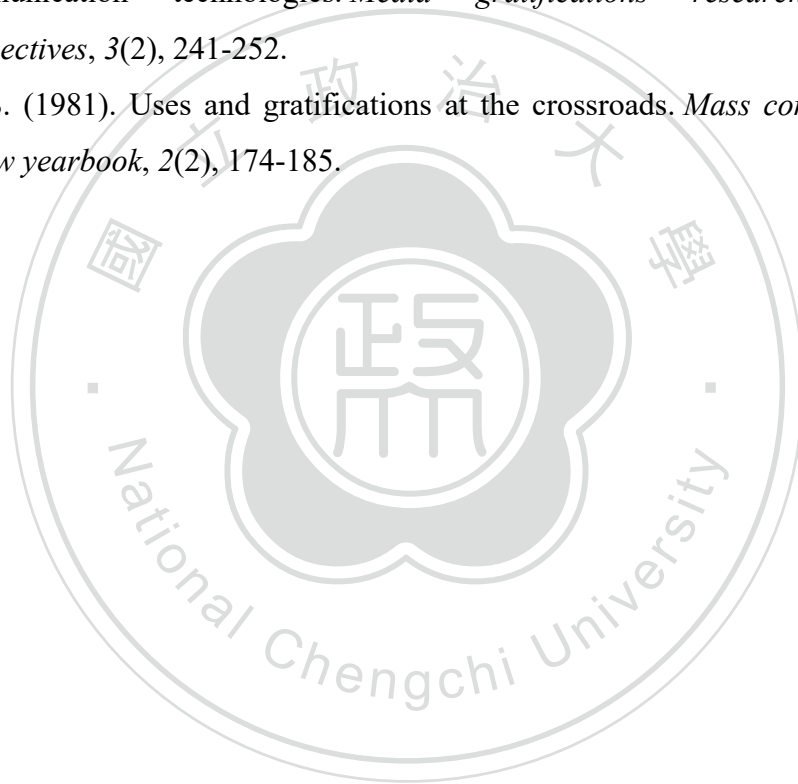
- 李兴衡。(2016)。使用与满足理论视角下弹幕视频研究。《传媒》，7：70-72
- 李婷婷, & 王彬凯。(2017)。互动仪式链视角下的青年亚文化传播——以“帝吧出征”事件为例。《新媒体与社会》，(3), 16。
- 李倩。(2016)。大学生手机社交媒介依赖与人际关系满意感研究 (Master's thesis) 河北大学, 保定市。
- 李慧颖。(2018)。抖音 APP 的传播依赖研究。《中国报业》，(2), 45-46。
- 沈致远, & 骆正林。(2018)。乡村的味道——淘宝“村红”直播的受众研究。《新闻爱好者》，(6), 12。
- 周惠莉。(2003)。五大人格特質, 性別角色與轉換型領導關聯性之研究。中原大學企業管理研究所學位論文, 桃園市。
- 林東泰。(1997)。大眾傳播理論。台北, 師大書苑。
- 邱意浓。(2018)。探究国内 Vlog 发展现状--以哔哩哔哩为例。《西部广播电视》，(23), 7-7。
- 金琬君。(2015)。弹幕视频使用动机差异及动机对参与程度, 依赖程度的影响 (Doctoral dissertation), 暨南大学, 广州市。
- 美圻。(2006)。VLOG 蝴蝶效应。《IT 经理世界》，(12), 22。
- 胡夢蕾, & 李怡君。(2004)。人格特質, 學習型態與學習表現關係之研究-以台灣餐旅教育學生為例。《觀光研究學報》，10 (3), 1-22。
- 范成龙, & 李冉冉。(2018)。青年“抖音”现象的文化逻辑及其行为引导。《河北青年管理干部学院学报》，(5), 4。
- 唐日新, & 葉耀仁。(2011)。應用推敲可能性模型探討部落格行銷效果：以旅遊部落格為例。《中山管理評論》，19 (3), 517-555。
- 高燕。(2019)。基于“使用与满足”理论的弹幕视频网站受众分析。《新媒体研究》，5 (08): 5-7+14。
- 張春興。(1989)。張氏心理學辭典。台北：東華。
- 張卿卿。(2016)。線上影音接收, 傳散與產製上傳行為探討：多元動機之觀點。《中華傳播學刊》，(30), 61-107。
- 戚旭然。(2016)。UGC 模式移动短视频社交平台使用动机与使用行为研究 (Master's thesis), 暨南大学, 广州市。
- 郭庆光。(1999)。传播学教程。中国人民大学出版社。
- 陳建文, 吳紹榮, 余佩歆, & 袁綾。(2015)。Facebook 粉絲專頁對網路持續使用行為意圖之影響：以使用與滿足理論與社會影響觀點。《朝陽商管評論》，14 (S), 19-38。
- 程明, & 周亞齐。(2018)。从流量变现到关系变现：社群经济及其商业模式研究。《当代传播》，(2), 68-73。
- 楊國樞。(1988)。中國人對於人之性格的看法。台北：桂冠。
- 詹恂, & 严星。(2014)。微信用户持续使用意向影响因素及使用与满足研究。《现代传播 (中国传媒大学学报)》，36 (11): 130-134。
- 熊羽, & 武法提。(2008)。提高网络学习社区黏度之策略研究。《现代教育技术》，(10): 73-76。
- 熊晨溪。(2017) 移动广播 APP《喜马拉雅 FM》的内容与受众研究。湖南师范大学, 长沙市。

- 裴淑雯。(2016)。网络亚文化传播对大学生群体网络人格的影响。《新闻研究导刊》, 7(18), 345-346。
- 趙怡雯, 張雅茹, 賴玟蓓, & 游佳諭。(2018)。以使用與滿足理論探討台灣大學生對網路新聞的選擇偏好與滿足度-以台灣大學為例。《圖文傳播藝術學報》, 10-17。
- 趙怡雯, 張雅茹, 賴玟蓓, & 游佳諭。(2018)。以使用與滿足理論探討台灣大學生對網路新聞的選擇偏好與滿足度-以台灣大學為例。《圖文傳播藝術學報》, 10-17。
- 张世颖。(2014)。移动互联网用户生成内容动机分析与质量评价研究 (Doctoral dissertation), 吉林大学, 长春市。
- 张雨。(2019)。新媒体环境下的短视频发展特点——以抖音 APP 为例。《记者摇篮》, (02): 105-106。
- 张红。(2013)。基于用户认知的电子商务网站知识推荐服务接受模型研究 (Master's thesis), 南京理工大学, 南京市。
- 谢梅, 何炬, & 冯宇乐。(2014)。大众传播游戏理论视角下的弹幕视频研究。《新闻界》, 2(37-40), 37-40。
- 赵宇翔, & 朱庆华。(2010)。Web 2.0 环境下用户生成视频内容质量测评框架研究。《图书馆杂志》, 4, 51-57。
- 赵雪芹, & 刘雅宁。(2018)。在线视频用户关闭弹幕的影响因素研究。《新闻与传播评论》, (5), 3。
- 赵雯。(2012)。Web2.0 技术平台下国内网络视频媒体内容模式研究 (Master's thesis), 陕西师范大学, 西安市。
- 陈一, 曹圣琪, & 王彤。(2013)。透视弹幕网站与弹幕族：一个青年亚文化的视角。《青年探索》, 6, 19-24。
- 陈友庆, & 胡婷婷。(2014)。人格特质在社交网络中的表现。《江苏第二师范学院学报》, (3), 5。
- 陈永民, & 陈宏。(2016)。大学生手机社交媒体依赖与孤独感的调查研究——以石家庄学院为例。《石家庄职业技术学院学报》, 28(4), 15-19。
- 陈松松, & 何天天。(2014)。弹幕视频——小众网民互动新形式。《新闻世界》, (06): 168-169。
- 陈威。(2015)。弹幕视频网站及其用户的研究 (Doctoral dissertation), 南昌大学, 南昌市。
- 陈雪芳。(2018)。短视频 APP 的走红原因及发展探析——以“抖音”为例。《视听》, (11): 136-137。

二、英文部分

- Allport, G. W. (1961). *Pattern and Growth in Personality*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- Gatewood, R. D., & H. S. Field (1998). *Human Resource Selection (4th Eds.)*. The Dryden Press.
- Guilford, J. P (1959). *Personality*. New York: Mcgraw Hill.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2004). A Web for all reasons: uses and gratifications of Internet components for political information. *Telematics and informatics*, 21(3), 197-223.
- Lim, W. M., & Ting, D. H. (2012). E-shopping: An analysis of the uses and gratifications theory. *Modern Applied Science*, 6(5), 48.
- Lin, C. A.(1993). Adolescent viewing and gratifications in a new media environment. *Mass Communication Review*, 20(1-2), 39-50.
- McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of personality*, 60(2), 175-215.
- McLeod, J. M., & Becker, L. B. (1981). The uses and gratifications approach. *Handbook of political communication*, 67-99.
- Newhagen, J. E., & Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study the Internet: A dialogue. *Journal of computer-mediated communication*, 1(4), JCMC145.
- Palmgreen, P., Wemner, L. A., & Rosengren, K. E. (1985). Uses and gratifications research: The past ten years. *Media Gratofications Research* (pp.11-37). Beverly Hills: Sage.

- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135-146.
- Phares, E. J. (1985). Internal-External Control as a Determination of Amount of Social Influence Exerted. *Journal of Personality & Social Psychology*, 2:642-647.
- Sangwan, S. (2005, January). Virtual community success: A uses and gratifications perspective. In *Proceedings of the 38th annual hawaii international conference on system sciences* (pp. 193c-193c). Ieee.
- Williams, F., Phillips, A. F., & Lum, P. (1985). Gratifications associated with new communication technologies. *Media gratifications research: Current perspectives*, 3(2), 241-252.
- Windahl, S. (1981). Uses and gratifications at the crossroads. *Mass communication review yearbook*, 2(2), 174-185.



附錄：

正式問卷

十分感謝您點開了這份問卷鏈接，我是目前就讀於台灣政治大學傳播學院碩士班的同學。這是一份學術用問卷，旨在探討 B 站 Vlog 觀眾的使用與滿足，本問卷分為 4 個部分，分別從不同部分了解您在觀看 Vlog 影片時的一些想法與行為，請您根據自身使用情況作答即可，請放心，所有數據資料僅作為本人論文研究使用，不向外公開，由衷對您的填寫表示感謝。

Part1

請回憶您過去一年內是否在 B 站觀看過 Vlog 相關影片。(Ps Vlog 影片為影片標題或下方標籤欄明確標有 Vlog 字樣之影片)

1. 請問您是否曾經在 Bilibili 觀看過 Vlog?
是 否(問卷結束，謝謝)

Part2

以下問題為了解您在觀看 Vlog 影片時的一些事項

2. 請問您在過去的一年內，在 Bilibili 上觀看 Vlog 的頻率為何？

每天一次及以上 每週二至六次 每週一次 每月一到兩次 兩至三個月一次 半年一次 一年一次

3. 請問您平均每次在 Bilibili 上觀看 Vlog 的時間為多久？

少於 10 分鐘 10-20 分鐘 20-30 分鐘 30-1 小時 1 小時以上

4. 您平常在什麼時段在 Bilibili 觀看 Vlog

晚上 9 點~凌晨 12 點 凌晨 12 點~上午 8 點 上午 8 點~中午 12 點 中午 12 點~下午 5 點 下午 5 點~晚上 9 點

5. 請問您經常觀看的 Vlog 影片類型為

| 題項 | 每次都會 | 經常會 | 有時會 | 很少會 | 從不會 |
|----|------|-----|-----|-----|-----|
| 時尚 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 旅遊 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 音樂 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 生活 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 遊戲 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 科技 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

6. 請問您每次

| 題項 | 每次都會 | 經常會 | 有時會 | 很少會 | 從不會 |
|----------------------|------|-----|-----|-----|-----|
| 在影片中發送彈幕 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 看到喜歡的 Vlog 會訂閱該 Up 主 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 對 Vlog 內容在下方發表評論 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 會收藏喜歡的 Vlog 影片 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 會對喜歡的 Vlog 影片投幣 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 對喜歡的 UP 主進行打賞 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 點擊 Up 主在影片下方配置廣告 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 「是否想要創作個人 Vlog」 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Part 3

以下問題為了解您觀看 Vlog 影片前的相關資料

請您回憶您觀看 Vlog 時的目的是或原因是

| 題項 | 非 常 同 意 | 同 意 | 普 通 | 不 同 意 | 非 常 不 同 意 |
|---|------------------|--------|--------|-------------|-----------------------|
| 7. 我希望在 Bilibili 上觀看 Vlog 能讓我感覺愉快 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8. 我希望在 Bilibili 上觀看 Vlog 能幫助我放鬆心情 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9. 我希望在 Bilibili 上觀看 Vlog 能讓我覺得有趣 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10. 我希望通過在 Bilibili 上觀看 Vlog 了解最新流行事物 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 11. 我希望通過在 Bilibili 上觀看 Vlog 獲得生活上的啟發 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12. 我希望通過在 Bilibili 上觀看 Vlog 提升自己某一方面知識 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 13. 我希望在 Bilibili 上觀看 Vlog 可以跟朋友有共同話題 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 14. 我希望在 Bilibili 上觀看 Vlog 能增進朋友間感情 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 15. 我希望在 Bilibili 上觀看 Vlog 能獲得歸屬感 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 16. 我希望在 Bilibili 上觀看 Vlog 相較其他短視頻是有深度的 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 17. 我希望在 Bilibili 上的 Vlog 是拍攝精良的(包括畫面清晰度、色彩、層次感等) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 18. 我希望在 Bilibili 上的 Vlog 是技術手段優秀的(特效使用、配樂配音與剪輯) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Part4

以下題目為了解您在觀看 Vlog 后的相關資料

| 題項 | 非常 同意 | 同意 | 普通 | 不同 意 | 非常 不同 意 |
|--|----------|----|----|---------|---------------|
| 19. 在 Bilibili 上觀看 Vlog 讓我感覺愉快 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 20. 在 Bilibili 上觀看 Vlog 幫助我放鬆心情 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 21. 我很享受在 Bilibili 上觀看 Vlog 的過程 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 22. 通過在 Bilibili 上觀看 Vlog 我了解了最新流行事物 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 23. 通過在 Bilibili 上觀看 Vlog 獲得生活上的啟發 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 24. 通過在 Bilibili 上觀看 Vlog 提升自己某一方面知識 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 25. 在 Bilibili 上觀看 Vlog 讓我跟朋友有了共同話題 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 26. 在 Bilibili 上觀看 Vlog 增進了我和朋友間的感情 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 27. 在 Bilibili 上觀看 Vlog 讓我獲得歸屬感 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 28. 在 Bilibili 上觀看 Vlog 相較其他短視頻是有深度的 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 29. 在 Bilibili 上的 Vlog 是拍攝精良的(包括畫面清晰度、色彩、層次感等) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 30. 在 Bilibili 上的 Vlog 是技術手段優秀的(特效使用、配樂配音與剪輯) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Part 5

以下題目為測試您的個人行為模式及處事方式，請您根據自身情況填寫即可

| 題項 | 非常 同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常 不同意 |
|---------------|----------|----|----|-----|-----------|
| 31. 我是富有創造力的人 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 32. 我是富有想象力的人 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 33. 我是富有好奇心的人 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 34. 我的興趣非常廣泛 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 35. 我是多愁的人 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 36. 我是容易受刺激的人 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 37. 我是會猜疑的人 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 38. 我是易怒的人 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 39. 我是主動的人 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 40. 我是擅於社交的人 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 41. 我是喜歡說話的人 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 42. 我是熱情的人 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

人口變項

1.請問您的性別為?

男女

2.請問您的年齡為?

20 歲以下20~25 歲26~30 歲31~35 歲36~40 歲40 歲以上

3.請問您的職業為?

全日制學生 生產人員 銷售人員 市場/公關人員 客服人員 行政/後勤人員 人力資源 財務/審計人員 文職/辦事人員 技術/研發人員 管理人員 教師 顧問/資訊 專業人士 其他

4.請問您每個月的可支配金額為(人民幣)?

1000 元及以下1001 元~3000 元3001 元~5000 元5001 元~7000 元
7001 元~9000 元9001 元~11000 元11000 元以上

5.目前居住城市_____

6.請問您的教育程度為?

初中及以下 高中及職業高中 大學本科及專科 碩士研究生及以上

7.請問您的聯絡郵箱?_____

