

國立臺灣師範大學圖書資訊學研究所

碩士學位論文

指導教授：卜 小 蝶 博士

網路影音檢索之沉浸經驗研究

A Study on Flow Experience in Web Video Search Process

研究生：吳 叔 華 撰

中華民國一〇一〇年一月

謝辭

我的論文終於完成了，感謝指導教授及口試委員給予的意見，讓我的論文能更加完整。我很喜歡這段研究生活，因為研究不像是做專案，我可以仔細地思考是否有任何不足之處，以及這個問題是否有被釐清解決、或是這樣就夠了嗎？固然在這段研究期間有許多問題需要克服，但我很快樂，因為我得到老師的許多建議、因為我的研究題材真的很有趣、因為解決問題的過程我學習到知識與得到成長等。而這本論文能夠如期誕生，能對後續研究有所幫助，這都是指導教授及口試委員的功勞；倘若有交待不清或語義不詳，則都是我的疏忽。

回想過去這段求學生活中，我認識了許多人，包括學校的老師同學室友、中研究及工作場所的同事、美國實習的督導同事朋友，雖然我們都來自不同的地方，但我很高興能與他們有了交集，也幸運地擁有我這一生中，可能錯過就都不會再次出現的機會——像是得到許多老師、圖書館主任館員、所上助教、朋友的照顧與幫助、得到教育部補助去美國實習兼生活體驗近三個月、以及得到我學業與人生導師——小蝶老師的教誨。謝謝的人太多，心中感謝之情早已溢於言表，本該洋洋灑灑將它寫上至少三千字，然而礙於文筆不佳無法完整呈現感謝之情。總之，我很開心我的人生走過這條路，謝謝大家。

中文摘要

網路影音分享平台如 YouTube 是近年來相當熱門的網路資訊服務之一。隨著網路影音內容愈加多元豐富，其不僅成為使用者重要的休閒娛樂來源，同時也是上網搜尋的重要資源之一。就使用者網路搜尋行為的相關研究中，過去多偏重認知層面的瞭解，近來已有一些研究注意到情感面向在使用者搜尋過程中的重要性。本研究以網路影音分享平台為研究場域，結合正向心理學中之沉浸理論，嘗試分析探討使用者在影音檢索過程中，所產生之沉浸特徵，並進一步瞭解影音檢索行為與沉浸過程之關聯。

本研究主要採用檢索記錄分析法。研究對象為 7 名長期且經常使用網路影音分享平台之 20-39 歲、且具影音檢索沉浸經驗者。研究內容主要為蒐集受訪者日常生活之影音檢索行為，為期二個月檢索記錄的蒐集，共計取得 167 筆檢索記錄，經受訪者自評其中 70 筆為沉浸經驗之記錄，有效記錄為 25 筆。除上述所得之影音檢索記錄外，研究者也同時進行個別訪談及邀請受訪者填寫問卷。

研究結果發現，不論工作導向或休閒導向之影音檢索任務，受訪者皆有沉浸現象產生。依據訪談與研究者觀察，沉浸現象的產生，除影音檢索任務特性外，也與受訪者個人背景知識與興趣有關，此外，受訪者與媒介互動情形也會有影響。進一步分析，在檢索的過程中，受訪者所觀看的影音內容是促發沉浸的主因，換言之，受訪者對影音內容所知與所感會直接影響其是否產生沉浸現象；此外，在檢索過程中，使用者與媒介的互動，包括使用流暢度、回饋線索等，也會影響使用者的沉浸感受。受訪者主要以關鍵字檢索來搜尋影音，而透過關鍵字的聯想與轉化策略，受訪者常能藉此發現未預期且感到驚喜的影音。而瀏覽系統所提供之各類影音相關資訊（如影音上傳者之註解及使用者評論），也會間接影響受訪者更加投入沉浸的氛圍。

在未來研究，若能提高研究對象之配合意願，並且擴大研究樣本，對於個人背景與特質對沉浸的影響或關係，進行更深入的探討。同時，配合長期觀察，蒐集更完整、真實自然的的影音搜尋與使用記錄，將有助瞭解使用者在使用網路影音分享平台時，透過與系統互動、磨合、學習適應後的行為變化。此外，對於何種影音內容要素會促使受訪者產生沉浸現象，以及部份未產生沉浸現象的影音檢索任務，使用者的行為表現與引發使用者產生何種內心感受，也值得進一步分析。

中文關鍵字：網路影音分享平台、影音檢索行為、沉浸經驗

Abstract

In recent years, video sharing website, one of the network information services is very popular, such as YouTube. With the increasingly of video content, it is not only become an important source of entertainment, but also an important resource for information. About user behavior studies, some scholars pay attention to cognitive aspects and emotional aspects of the process. They emphasize the importance of cognitive and emotional aspects. This study combines video sharing website and flow theory, tries to analyze user's video search behavior and flow experience for reference of further studies.

This study used search record analysis. The seven subjects, among 20-39 years old, were long-term and frequent use of online video sharing website, and had flow experience of video search process. It mainly collected the video search behavior record of daily life for two months. Total of 167 records to search records obtained by the subjects, 70 self-assessment records of having flow experience, effectively logged as 25 records. In addition to the search record analysis, the researcher also used interview and questionnaire.

The results showed that, regardless of orientation for leisure or job video search tasks, they had flow experience. According to the interview, flow experience had relations with video search tasks and the subjects on personal background knowledge and interests. In addition, the subjects are also affected by interactions with the media. Further analysis, the search process, the subjects are viewing video content is the main cause of flow, in other words, the subjects are aware of content will have a direct impact on flow. Besides the search process, the subjects interact with the system will also affect the user's flow experience, including the use of fluency, feedback cues and through keyword association and transformation strategy, the

subjects can be unexpected to find the video and was pleasantly surprised. Various types of audio and video information such as user comments, will also indirectly affect the subjects were more immersed into the atmosphere.

In the future, to increase the subjects with the intention to co-operate and expand the research samples, for understanding personal background and characteristics of the impact of flow or relationship. Meanwhile, with the long-term observations, collecting more complete and realistic nature of video search behaviors, will help to understand the user in the use of video sharing website, and behavior changes with system interaction. Moreover, what kinds of video content elements will lead to the flow experience, and the user's behavior and what the feelings caused by some search tasks which having no flow experience, is worthy of further analysis.

Keyword : video sharing website 、 video search behavior 、 flow experience

目次

目次.....	i
表次.....	iii
圖次.....	iv
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的與問題.....	4
第三節 研究範圍與限制.....	5
第四節 名詞解釋.....	7
第五節 預期貢獻.....	9
第二章 文獻探討.....	11
第一節 使用者行為與使用經驗.....	11
第二節 沉浸理論.....	16
第三節 電腦中介環境之沉浸應用研究.....	29
第三章 研究方法與設計.....	43
第一節 研究概念.....	43
第二節 研究流程與架構.....	44
第三節 研究對象.....	48
第四節 研究方法與設計.....	49
第五節 研究工具與資料分析.....	54
第六節 研究實施程序.....	58
第四章 研究結果.....	63
第一節 受訪者背景分析.....	63
第二節 影音檢索行為分析.....	66
第三節 沉浸現象.....	84

第四節 認知、情感、行為互動情形.....	100
第五節 綜合討論.....	106
第五章 結論與建議.....	119
第一節 結論.....	119
第二節 建議.....	122
第三節 未來研究建議.....	124
參考文獻.....	127
附錄.....	133
附錄一：受訪者基本資料調查表.....	133
附錄二：訪談大綱.....	135
附錄三：受訪者沉浸經驗自評問卷.....	137
附錄四：影音檢索任務內容詳細列表.....	140

表次

表 2-2-1 沉浸階段.....	20
表 2-3-1 電腦中介環境下之沉浸經驗的構念.....	41
表 3-4-1 CSIKSZENTMIHALY 沉浸特徵轉譯對照表.....	50
表 3-4-2 影音檢索—產生沉浸的先前條件問卷題項.....	51
表 3-4-3 影音檢索—沉浸體驗問卷題項.....	52
表 3-5-1 影音檢索行為分析項目表.....	56
表 3-5-2 愉悅感受分析項目表.....	57
表 3-6-1 沉浸經驗自評問卷修正對照表.....	59
表 3-6-2 沉浸經驗自評問卷題項總表.....	60
表 4-1-1 研究對象基本資料分析表.....	64
表 4-1-2 網路影音分享平台使用狀況分析表.....	64
表 4-2-1 影音檢索記錄類型分析表.....	67
表 4-2-2 網路影音分享平台使用動機分析表.....	68
表 4-2-3 受訪者使用網路影音分享平台功能列表.....	71
表 4-2-4 檢索語句之關鍵字分類表.....	74
表 4-2-5 檢索語句之檢索詞彙分析表.....	76
表 4-2-6 影音檢索歷程記錄時間表.....	78
表 4-2-7 影音檢索之檢索次數統計表（依使用網路影音分享平台的時間）.....	80
表 4-2-8 影音點選暨觀看次數統計表（依影音檢索任務導向）.....	81
表 4-2-9 影音點選暨觀看次數統計表（依使用網路影音分享平台的時間）.....	82
表 4-2-10 影音點選暨觀看次數統計表（依影音檢索任務導向）.....	82
表 4-3-1 沉浸感受的愉悅種類.....	99

圖次

圖 2-2-1 三個頻道分割模式	21
圖 2-2-2 四個頻道分割模式	22
圖 2-2-3 八個頻道分割模式 I	23
圖 2-2-4 八個頻道分割模式 II	24
圖 2-3-1 人機互動沉浸模式	30
圖 2-3-2 概念模式	31
圖 2-3-3 概念模式 (簡化 1996 模式)	31
圖 2-3-4 概念模式 (修正 1996 模式)	32
圖 2-3-5 旅遊網站 (包含內容) 沉浸模式	36
圖 2-3-6 PERSON-ARTEFACT-TASK 模式	39
圖 3-1-1 本研究之研究概念圖	43
圖 3-2-1 本研究之研究流程圖	45
圖 3-2-2 本研究之研究架構圖	47
圖 3-6-1 本研究之正式研究流程圖	62
圖 4-2-1 影音檢索次數暨觀看影音檔案次數圖	81
圖 4-3-1 認知、情感、行為互動過程示意圖	105
圖 4-5-1 影音檢索過程示意圖	111
圖 4-5-2 網路影音檢索沉浸模式概念圖	115

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

網路影音分享平台如 YouTube 是近年來最受矚目的網路資訊服務之一。而隨著寬頻網路的發展，使用者的網路影音平均使用時間也逐漸增長。根據知名市調公司尼爾森公司(Nielsen Company)，針對美國境內線上影音使用情形的報告指出，過去六年來，網路使用者花費在線上影音平台的時間成長率已經高達 2000% (Nielsen, 2009)。

有關國內網路影音分享平台的使用行為調查研究，創市際市場研究顧問公司亦於 2009 年 5 月，針對台灣地區 10-79 歲的網友進行調查(創市際市場研究顧問股份有限公司, 2009a, 2009b)。就回收的 5,973 份有效樣本，其發現最近半年內有 42.1%的網友使用過網路影音分享平台，或付費使用影音收視服務平台，其中一星期至少使用一次的網友佔 74.7%，換言之，有 29.9%的網友一星期至少使用一次網路影音分享平台；每次觀看時間在半小時至 2 小時者比例最高(57%)，半小時以內者則佔 27.9%。換言之，近八成五的網友每次使用時間在 2 小時以內，而使用網路影音分享平台者，有 71.4%是透過 YouTube。此外，楊佩樺、林怡君、卜小蝶(2009) 收集 1,325 有效問卷，發現使用者之使用頻率，以每週使用 2 至 3 次為多(44.6%)，最常使用網路影音分享平台亦集中於 YouTube (65.4%)(楊佩樺、林怡君、卜小蝶, 2009)。綜合上述歸納，台灣地區網路使用者每週至少使用一次網路影音分享平台、每次觀看的時間至少半小時、YouTube 則為目前最主要的使用平台。

從上述研究調查中，網路使用者除了使用網路影音的時間持續增加。同時，隨著網路影音內容越加豐富，其不僅只於滿足休閒娛樂需求，其他如專業性或功能性的需求也持續成長。換言之，網路影音資源已成為重要的資訊來源，其應用

也將更為廣泛。使用者不僅將網路影音視為日常生活中的休閒娛樂來源，同時也是上網搜尋的重要資源。在相關使用者資訊檢索行為的研究，一般多強調認知取向，如 Bates(1989)之採莓模式、Marchionini(1995)之資訊尋求歷程模式、Wilson(1999)之資訊尋求與檢索歷程之問題解決模式等皆為其中重要的模式。這類模式重視的是使用者為瞭解決問題，會產生某些因應策略，並開始尋求資訊的過程。除此，亦有一些研究注意到情感面向在資訊檢索過程中的重要性，如 Kuhlthau(1991)的資訊尋求過程模式中，Kuhlthau 說明使用者從起始到結束這一連串的資訊搜尋歷程中，其情感變化包括不確定感、樂觀、懷疑等；Nahl(2004,2005)所提出的情感負荷理論，也指出在資訊密集的環境中，資訊尋求行為能否成功，是取決於正面情感的力量是否壓制了負面情感。由上所述，使用者資訊檢索行為其實包含了認知及情感面向，二者互相影響。

相較上述對於文字類型資源的檢索行為研究，使用者在影音的檢索過程中，在滿足知的需求外，也常從其中獲得滿足及發掘新知等愉悅感覺，甚至產生全心投入不假他想的沉浸現象。沉浸是一種心理狀態，此概念最早由 Mihaly Csikszentmihaly 在 1975 年提出。其是一種企圖整合動機、個人因素及主觀經驗的理論，並試圖解釋主觀經驗(Subjective Experience)，以及與日常動態經驗，這些看似無關的心理現象之關係，例如造成創造性成就(Creative Achievement)的因素常來自於對主題知識領域的瞭解、敏銳、好奇、興趣、創意以及堅持等。而當個人進入沉浸狀態時，會有以下九大特徵：清楚的目標、立即的回饋、與技巧相應的挑戰、行動與知覺合一、對工作的全神專注、潛在控制力的感覺、渾然忘我、時間的轉換、內發的自我酬賞等 (Csikszentmihalyi, 1975; Moneta & Csikszentmihalyi, 1996)。

有關沉浸經驗的研究最早是應用於生活、工作、休閒、運動等情境，而後運用在電腦中介環境(CMC, Computer Mediated Communication)的相關研究，像是網站行銷藉以瞭解消費者的網路瀏覽行為，爾後廣泛運用在休閒運動、教學/學習、電腦/線上遊戲、閱讀、新科技使用、行銷、人資管理/組織等研究領域。根

據 Hoffman & Novak (1996) 的研究，使用者在進行網路瀏覽時，有時會產生愉悅的心情，包括如喪失自覺、自我強化、與機器間的連續互動等，此種情形即稱之為沉浸現象。除此，Chen, Wigand, & Nilan (1999) 的研究則指出，資訊檢索是最容易發生沉浸經驗的行為之一；而 Pace (2004) 針對網路使用者在資訊尋求時進行觀察和分析，也發現網路使用者會產生沉浸現象。

從上述相關研究中得知，使用者資訊檢索過程中常產生沉浸現象，且此種經驗有助使用者對檢索系統之瞭解，及樂於嘗試或採用系統所提供的檢索功能與服務，進而更為投入這樣的過程之中。同前述，網路影音分享平台由於具有滿足「知」的資訊需求及「情」的娛樂需求特性，使用者在檢索影音過程中，不僅是尋找所需影音資訊，同時也常因檢索過程中發現各個事物，心理產生滿足、愉悅感，而發生沉浸現象，進而對自身資訊需求更為瞭解，也促使其使用行為上的改變。本研究以網路影音分享平台為研究場域，結合正向心理學中之沉浸理論，嘗試分析探討使用者在影音檢索過程中，所產生之沉浸特徵，並進一步瞭解影音檢索行為與沉浸過程之關聯。

第二節 研究目的與問題

本研究目的及問題主要包括以下二層面：

(一) 探討網路影音檢索過程中，使用者產生之沉浸經驗特徵。

使用者於網路影音分享平台進行檢索時，使用者所呈現的沉浸經驗特徵有哪些？是否符合 Mihaly Csikszentmihaly 所提出之九大特徵？沉浸的愉悅感受有哪些？情感、認知和行為三方面的互動情形為何？

(二) 瞭解使用者產生沉浸現象後，網路影音檢索行為的特性。

產生沉浸現象的使用者，其使用網路影音分享平台進行影音檢索的行為，與一般的網路影音檢索行為有何相同或不同之處？

第三節 研究範圍與限制

一、 研究範圍

本研究主要探討的概念為「影音檢索過程中之沉浸經驗」，所以不限網路影音分享平台，只要是影音檢索行為，均屬於研究範圍。如果發生資訊偶遇 (Information Encountering) 的情形，而依然呈現沉浸現象，亦是探討的範圍。例如使用者在檢索 A 主題之影音資源時發生沉浸經驗，過了一段時間，被 B 主題之影音所吸引，進而檢索 B 主題之影音資源，其間沉浸現象並未中斷，也在觀察範圍內。

二、 研究樣本之限制

根據國內網路影音分享平台之調查研究來看(創市際市場研究顧問股份有限公司, 2009; 楊佩樺等人, 2009)，使用網路影音分享平台之使用者，年齡層仍以分佈在 20 至 39 歲之使用者為最多數，因此本研究以 20-39 歲的年齡層為對象，不涵蓋其他年齡層的使用者。此外，研究樣本採立意抽樣，且樣本數量有限，難以取得全面性的研究結果，因此研究結果無法推論至其他使用者。

三、 研究方法之限制

雖然過去研究沉浸經驗的方法多為訪談法、調查法及經驗取樣法(隨機呼叫受訪者，請受訪者停止手邊的工作，立即填寫問卷回答當下的心情)，但本研究為考量貼近受訪者個人平常的行為，較可獲得受訪者在產生沉浸經驗的真實情況，且以不打擾受訪者影音檢索的過程為主，故以檢索記錄分析法為主，使用電腦螢幕側錄軟體，記錄受訪者在研究期間的影音檢索行為，待受訪者結束影音檢索行為時，再配合問卷調查和訪談法的方式，請受訪者回答當時情形，以挖掘受訪者其主觀的心理感受。由於每次的問卷調查和訪談，不一定都能在受訪者影音

檢索結束時立即進行，因此，為降低本研究可能造成的疏漏，所以採用不定期、多次訪談的方式予以補強。

四、 檢索記錄檔案分析之限制

檢索記錄檔案的取得，來自於受訪者自行在網路影音檢索前，開啟電腦螢幕側錄軟體進行側錄，在施測期間受訪者可能會有忘記錄製的情形，所以本研究所蒐集而得的檢索記錄檔案數量，不能做為受訪者使用網路影音分享平台的實際使用次數。

第四節 名詞解釋

一、 沉浸經驗(Flow Experience)

沉浸經驗最早由 Mihaly Csikszentmihaly 在 1975 年提出，意即一個人完全沉浸於某種活動當中，無視於其他事物存在的狀態，而這種經驗本身會帶來莫大的喜悅，是一種主觀的心理感受。此外，沉浸經驗具有九大特徵：清楚的目標、立即的回饋、與技巧相應的挑戰、行動與知覺合一、對工作的全神專注、潛在控制力的感覺、渾然忘我、時間的轉換、內發的自我酬賞。國內亦有學者翻譯為心流，而本研究則統一稱做沉浸。

二、 網路影音分享平台(Video Sharing Website)

網路影音分享平台是結合了標記、社會網絡及使用者內容的 web2.0 應用服務(Kang et al., 2009)，例如：YouTube、Hulu、I'm TV、Badongo、I'm Vlog、MySpace、無名小站影音、土豆網(tudou.com)等。使用者可以將自己想要分享的影片上傳，而系統會將這些不同格式的影片，自動轉成統一易觀看的格式。使用者也可以對自己上傳之影片使用關鍵字或片語來下標籤，以利分類或方便檢索；除此之外更可以透過電子郵件、嵌入網頁及部落格等方式進行分享；而在分享的過程中，使用者亦可以藉由評比及評論表達自己對該影片的看法(Cheng, Dale, & Liu, 2007)。

三、 影音檢索行為(Video Search Behavior)

本研究所指之影音檢索行為，為使用者利用影音分享平台，以瀏覽或查詢的方式，進行影音資源的查找。

四、 社會性搜尋(Social search)

透過社會網路技術，社會性搜尋可以分做檢索和瀏覽兩部份來看，前者是一種協同式搜尋的概念，像是可以參考他人的檢索詞彙；後者則可視為一種導覽，例如相關／熱門瀏覽(Farzan, Coyle, Freyne, Brusilovsky, & Smyth, 2007)。社會性搜尋是使用協同過濾的方式，共同為一個主體產生更多的相關內容(Deborah, 2007)。整體而言，社會性搜尋是一個總稱，泛指與他人進行相關社會互動的活動，這些互動也可分為外在或內在、同一區或遠距離以及同步或異步。(Evans & Chi, 2009)。

第五節 預期貢獻

本研究希望透過觀察使用者的網路影音檢索過程中，來瞭解使用者在進行影音檢索時所呈現的沉浸現象，做為日後影音檢索行為相關研究的一個參考，並期盼能對網路影音分享平台業者在設計網站架構或改善服務，或網路內容提供者有所助益。

第二章 文獻探討

本章節主要分三大部份，首先先陳述現今使用者行為研究的轉變、網路影音資訊檢索行為研究的現況，瞭解影音檢索行為的特性及使用經驗於認知、情感與行為的重要性；再說明沉浸理論的定義、面向、模式及相關研究方法，以明白沉浸理論的基礎概念；最後則是介紹目前有將沉浸理論應用於電腦中介環境下的相關研究。各部份分述如下：

第一節 使用者行為與使用經驗

一、 檢索行為研究的現況

過去相關資訊檢索行為的研究中，除了研究取向的轉變，從早期的認知面，如 Bates (1989)之採莓模式、Marchionini (1995)之資訊尋求歷程模式、Wilson (1999)之資訊尋求與檢索歷程之問題解決模式等，轉而注意到情感面之外，如 Kuhlthau (1991)的資訊尋求過程模式，或是 Nahl (2004,2005)所提出的情感負荷理論 (affective load theory)。此外亦發現在資訊尋求過程中，有時候藉由他人或同儕的協助，得到有用的資訊，也是資訊尋求過程中重要的一部份。所以，研究的角度也開始從使用者個人資訊尋求行為，轉而關注協同式搜尋(Collaboration Search)的行為。例如 Kuhlthau (1991)長期觀察高中生準備學期報告的過程，發展訊尋求過程模式。

隨著網際網路的發展，傳統資訊檢索(Conventional Information Retrieval)與網路搜尋(Web Search)僅管在本質上相同，但實際上網路搜尋與傳統資訊檢索仍有許多不同之處，例如偏好簡短的檢索語句、大部份只觀看前十筆的資料、鮮少修正檢索策略或極少使用進階檢索功能等(Ohshima, Jatowt, Oyama, Nakamura, & Tanaka, 2009; Russell, 1980)。而協同式搜尋意即為大家一起共同參與解決問題的

資訊尋求行為，更隨著社會網路技術的進步，這樣的群眾智慧(Community Wisdom)得以更加發揮，例如社會性書籤(Social Bookmarking)、社會性搜尋(Social Search)的相關應用服務等。社會性搜尋是使用協同過濾的方式，共同為一個主體產生更多的相關內容(Deborah, 2007)。其可分做檢索和瀏覽兩部份來看，前者是一種協同式搜尋的概念，像是可以參考他人的檢索詞彙；後者則可視為一種導覽，例如相關／熱門瀏覽(Farzan, et al., 2007)。目前關於社會性搜尋的相關研究，仍多以系統的可用性(Usability)為主。

二、 網路影音檢索行為研究

現今有關網路影音分享平台的研究，多為技術面向探討網路影音的使用行為，例如平台的流量記錄(Traffic Log)及平台提供的下載資訊（如影音的詮釋資料）為分析對象，並予以統計及呈現一般使用特性。此外亦有以小樣本的質性方法、傳播角度來瞭解使用者行為等(楊佩樺等人，2009)。

Hollink, et al. (2005) 採用問卷及檢索記錄分析的方式，收集四種類型的資料（平均準確率、檢索策略資料、使用者評估、主題描述和文字查詢的分類）來探討使用者新聞影片檢索的行為。研究結果指出，六成的檢索詞彙取自於主題描述，且專指程度高的檢索詞彙，會比一般性詞彙的檢索結果來得好。而這樣的情形，不管是在查詢較明確的主題，或一般性主題檢索，其狀況是類似的，例如查詢籃球比賽會直接以籃球明星的名字進行檢索。整體而言，較明確的主題其檢索結果較一般性主題來得好，此外亦發現使用者能夠判斷檢索結果的品質，但卻無法知道檢索結果是否已經找到最完美的答案，進而停止檢索(Hollink, Nguyen, Koelma, Schreiber, & Worring, 2005)。

Halvey & Keane (2007) 則認為不同的搜尋介面是因應不同的搜尋方式而設計的，其利用 YouTube 為一觀察平台，分析影音資訊，如影音的標題、描述、標籤(Tag)、評論回應等，以進一步瞭解使用者瀏覽行為與檢索行為。研究結果

發現影音的瀏覽行為與文字型網頁不同，大多數影音的瀏覽行為並不符合最小努力原則，亦即便於接觸的資訊來源，將優先利用，而是較為分散，不過亦有部份使用者，會利用加入我的最愛、下載或外部連結做為取用部份影音的途徑；此外，使用者提供的標籤與文字描述(Textual descriptions)，也對於影音瀏覽次數扮演了一個重要的角色(MJ Halvey & Keane, 2007)。

Cunningham, S., & Nichols, D. (2008) 採用民族誌方式，以紐西蘭大學有修習人機互動課程的大學生為研究對象，探討其影音尋、瀏覽、觀看、閱讀、及其它行為特性。觀察發現，有 2/3 的使用者在進行影音檢索時時，查詢仍是其最主要的起始動作，除非剛好首頁有出現是受試者想要、感興趣的主題，受試者才會進行瀏覽；同時研究者也發現受試者在影音檢索的過程中，可能會產生資訊偶遇的情形，例如有趣但與原主題無關的狀況，進而進行二種主題以上的查詢；而當受試者在第一個網站未能找到想要的影音資源時，即會使用相同的檢索策略在不同的網站上查詢；在影音詮釋資料、評論及摘要的部份，少數受試者會直接略過；此外個人技巧、影音品質和長度、個人的需求程度及視觀看後的情形而定，此四種因素會影響使用者選擇下載影音或串連影音的決定(Cunningham & Nichols, 2008)。

Hopfgartner, F., Vallet, D., Halvey, M., & Jose, J. (2009) 認為瞭解檢索經驗豐富和檢索經驗不豐富兩種類型的使用者之檢索行為，有助於後來影音檢索技術和工具的發展，故以任務設計及搭配二種檢索介面的方式進行研究。研究結果指出，在檢索語句的使用上，檢索經驗豐富的人其檢索語句較短，且在運用檢索工具，或使用提示工具以獲得更多的檢索結果的頻率上，也較檢索經驗不豐富的人來得頻繁；就檢索表現來說雖然檢索經驗豐富的人表現較佳，但經過充足訓練後，檢索經驗不豐富的人其表現亦可與檢索經驗豐富的人相比擬的(M Halvey & Jose, 2009)。

楊佩樺、林怡君、卜小蝶 (2009) 收集 1,325 有效調查問卷，發現影音分享平台使用者在使用網路影音分享平台時，雖仍以基本的關鍵字查詢為主，但對於

瀏覽的需求亦相當高，且並不會因語言限制，而避免瀏覽其他語言的影音資源，或即使並不熟悉特定語言，同樣能觀賞影音內容；相較之下，一些較進階的功能，如個人影音管理或社群互動功能，使用率並不高。(楊佩樺等人，2009)。

林怡君 (2010)徵求國內 18~30 歲的使用者共計 18 名，以訪談法、觀察法及任務設計實驗法來瞭解網路影音檢索行為之重要特性。研究者將受試者的影音檢索歷程，以六個階段：起始查詢、瀏覽與觀看、判斷與篩選、連結與監看、萃取與保存和終止結束階段進行觀察，研究結果發現受試者的查詢管道不僅多元且多使用關鍵字檢索很少用瀏覽、同時開啟多個視窗觀看影音、利用他人進行協同搜尋行為，像是利用同好所提供之影片等，此外亦觀察出查詢影音的過程會觸發影音之探索性行為(林怡君，2010)。

三、 使用者經驗

重視使用者經驗及使用介面的易用性(usability)是近年來人機互動(human-computer interaction)研究的研究重點之一。從先前較偏重物件功能的思考面向到正視情緒的影響力，認為情緒會影響使用者在使用產品或系統時的行為。Donald A.Norman 即曾表示情緒系統與行為緊密相關，情緒會促使個人對特定情況做出適當的反應，其認為情感和認知都是資訊處理的系統，認知是用來詮釋認識這個世界，情感則是迅速確定環境中的事物什麼是危險或安全的，並且也會影響行為。因為情感、認知和行為是相互交織難以切割，因此在任何產品或系統設計上此三方面都必須同時考慮。

除此，如何得到愉悅的體驗亦是重要的探討觀點之一。人類產生愉悅的因素很多，根據韋氏字典(Merriam-Webster Online Dictionary)的解釋，愉悅(pleasure)意指一種滿足感，當個人的期望或需求被滿足，個人將感到愉悅。Patrick Jordan 愉悅感區分為四種，分別是生理的愉悅、社會的愉悅、心理的愉悅，以及意念的愉悅(Ideo-Pleasure)。

- ✚ 生理愉悅(Physio-Pleasure)：藉由五感（聽覺、味覺、視覺、嗅覺、觸覺）的接觸，所產生對事物的愉悅。
- ✚ 社會愉悅(Socio-Pleasure)：與他人互動中獲得。
- ✚ 心理愉悅(Psycho-Pleasure)：使用者內心的愉悅(認知與情緒的反應)。
- ✚ 意念愉悅(Ideo-Pleasure)：其意指透過進行的活動，例如藉由閱讀、聽音樂及欣賞藝術等，延伸出來的愉悅。

Donald A.Norman 則將產品設計會帶給使用者三個不同層面的感受，包括本能面、行為面和反思性，其結合 Patrick Jordan 的四種愉悅詮釋如下：在本能層次上，生理特徵像是注視、感覺和聲音會影響使用者的感受，像是產品的功能性、使用性影響使用者的心情，是一種生理的愉悅；行為層次上，則同時含蓋社會的愉悅及心理的愉悅，這一方面的愉悅涉及人們在使用產品時的反應和心理狀態，以及與他人互動的感覺；反思層次則兼具社會的愉悅及意念的愉悅，注重的是產品或活動所帶給自己的意義。

學者 Douglas & Hargadon 認為可將愉悅大致區分為參與(engagement)和融入(immersion)，此二者是交互出現並非僅能擁有其中一種愉悅感受，從心理學基模理論的觀點來看，參與的快樂是來自於自身對於工作的認知、思辨及協同能力；而融入的快樂則源自於自己完全隨著內容的敘事結構全神投入；沉浸則同時表現出參與及融入兩種現象(Douglas & Hargadon, 2000)。

第二節 沉浸理論

正向心理學(Positive Psychology)的研究熱潮起源於 1990 年代，此正向心理學一詞正式出現為美國賓州大學教授 Martin E. P. Seligman 於 2000 年所提出，並且與 Mihaly Csikszentmihaly 共同編輯正向心理學專刊，呼籲心理學界能夠正視正向心理學的發展及其重要性(Seligman & Csikszentmihalyi, 2000)。正向心理學觀注的是正向的主觀經驗，例如樂觀、希望、快樂或滿足等，並非是以負面的角度，像是焦慮、痛苦、悲傷來探討心理議題。心理學家 Barbara Fredrickson 及 Thomas Joiner 認為正面情感擴展了人們的思想及行為的運作，激勵他們發現思想或行動的新線索。例如，歡樂引起玩遊戲的慾望，興趣引起探索的欲望等。玩遊戲可以培養體能、社會情緒和智慧，以及促進大腦發展。同理，探索也會增加知識並提高心理上的複雜程度，沉浸理論即為正向心理學領域之一。

一、 沉浸定義

沉浸理論亦或稱之為沉浸經驗(Flow Experience)最早由 Mihaly Csikszentmihaly 在 1975 年提出，是一種企圖整合動機、個人因素及主觀經驗的理論，並試圖解釋主觀經驗(Subjective Experience)與日常動態經驗，這些看似無關的心理現象之關係，例如造成創造性成就(Creative Achievement)的因素常來自於對主題知識領域的瞭解、敏銳、好奇、興趣、創意以及堅持等。(Csikszentmihalyi, 1975; Moneta & Csikszentmihalyi, 1996)。

該理論聲稱行動包含三大目的性(Teleonomies)或稱動機系統(Motivational Systems)：創始目的(Genetic Teleonomy)、文化目的(Cultural Teleonomy)及自我目的(Teleonomy of the Self)。創始動機與尋找的愉悅和目的相關，文化動機則是包含尋求並維持社經成就，而個人主觀經驗的最佳狀態(Flow in Conscious)即是發生在由自我動機所驅動的情形下。此種最佳狀態最主要的兩大變項為：技巧(Skills)

和挑戰(Challenges)，Mihaly Csikszentmihaly 於 1975 年提出時，認為本身技巧尚未純熟、挑戰難度亦不高時，也會有沉浸經驗的產生，但於 1988 年提出修正，認為挑戰和技巧必須達到一定的平衡程度，但當本身技巧不足，或挑戰難度太低，則僅僅只是表現出冷漠的感受；若隨著本身技巧的提高或挑戰難度提升，會有厭煩無聊(Boredom)或焦慮(Anxiety)的現象發生，惟有當技巧和挑戰皆在同一層次時，才會引發沉浸現象，而這樣的沉浸感受並沒有所謂的終點或最大值，個人永遠都可以追求更多的愉悅(Chen, Wigand, & Nilan, 1999; Moneta & Csikszentmihalyi, 1996)。

簡而言之，沉浸是一種心理狀態，讓人們同時感受到認知有效性、激勵和快樂(Feels Simultaneously Cognitively Efficient, Motivated, and Happy)(Moneta & Csikszentmihalyi, 1996)，意指一個人完全沉浸於某種活動當中，無視於其他事物存在的狀態，這種經驗本身會帶來莫大的喜悅，使人願意付出龐大的代價，又稱為最優經驗(Optimal Experience)。而這種經驗出現時，一個人可以投入全部的注意力，以求達成目標，沒有脫序現象需要整頓，自我也沒有感受到任何威脅，因此不需要分心防衛，並且不論什麼時候都會有沉浸經驗發生。摘錄 Mihaly Csikszentmihaly 原文所述之沉浸經驗如下：

the holistic sensation that people feel when they act with total involvement...

This mode is characterized by a narrowing of the focus of awareness, so that irrelevant perceptions and thoughts are filtered out; by loss of self-consciousness; by a responsiveness to clear goals and unambiguous feedback; and by a sense of control over the environment...it is this common flow experience that people adduce as the main reason for performing the activity" (Csikszentmihalyi, 1975)

即使沉浸的概念已廣為所有學者所接受，但對於沉浸的確切構念尚未有統一的說法，目前對於沉浸的相關定義，基本上是由眾多對於沉浸經驗的相關體驗，所匯集而來許多不同的概念所組成。Privette & Bundrick 指出沉浸經驗是一種自

發性的愉快體驗，類似高峰經驗(Peak Experience)和高峰表現(Peak Performance)，但沉浸經驗同時具有高峰經驗的喜悅和高峰表現的行為，但並不一定需同時包含這兩種，亦可僅有其中一種(Privette, 1983)。Webster, Trevino & Ryan 說明在人機互動過程中，沉浸經驗具有四種顯著特徵：掌控感、注意力集中、好奇心及內在的興趣(Webster, Trevino, & Ryan, 1993)。Ellis, Voelkl & Morris 認為最優經驗來自於個人的挑戰和技能均達到一定程度的某種情境下，而正面情感、高度覺醒、內在動機和知覺自由，則亦被視同是觸發沉浸經驗發生的指標，換句話說，正面情感、高度覺醒、內在動機和知覺自由，是促使挑戰和技能均能達到一定程度的因素(Ellis, Voelkl, & Morris, 1994)。Hoffman & Novak 聲稱發生於網路瀏覽環境中的沉浸經驗，往往具以下特徵：與機器間一連串不間斷的互動(A Seamless Sequence of Responses Facilitated by Machine Interactivity)、內在愉悅感、渾然忘我以及自我強化(self-reinforcing)(Hoffman & Novak, 1996)。以上的這些概念說法有些是用來定義沉浸，有些是說明引發沉浸經驗的促因，也有些是經歷過沉浸經驗後的體驗，不過即使定義尚未統一，眾家說法不一，但皆未脫離 Mihaly Csikszentmihaly 所提沉浸九大面向的概念。

二、 沉浸面向

以架構面來看，Mihaly Csikszentmihaly 將沉浸理論分為九大面向：清楚的目標(Clear Goals)、立即的回饋(Immediate Feedback)、與技巧相應的挑戰(Challenging Activity that Requires Skills)、行動與知覺合一(the Merging of Action and Awareness)、對工作的全神專注(Concentration on the Task at Hand)、潛在控制力的感覺(Sense of Potential Control)、喪失自覺(The Loss of Self-Consciousness)、時間的轉換(The Transformation of Time)、內發的自我酬賞¹

¹內發的自我酬賞(The autotelic experience. It refers to a self-contained activity, one that is done not with the expectation of some future benefit, but simply because the doing itself is the reward.)。

(The Autotelic Experience. 國內常見翻譯有本身具目的性的經驗、自成性經驗及內發的自我酬賞，本研究採用內發的自我酬賞)(Csikszentmihalyi, 1990)。以下分別描述各面向的定義：

- (1). 清楚的目標：在進行一項活動時，個人對於為什麼要進行該活動以及目的必須是清楚明白的。
- (2). 立即的回饋：在進行活動的當下時，每個步驟或過程都能給予個人直接的回饋。
- (3). 技巧相應的挑戰：在進行活動時，個人所擁有的技巧與該項活動的難度，必須取得一定程度的平衡，若挑戰度太高個人技巧不足或挑戰度太低個人技巧太高，則不會產生沉浸。
- (4). 行動與知覺合一：在進行活動時的當下，個人的行動以及感知都是不假思索，自然而然地反應出來。
- (5). 對工作的全神專注：個人會將精神及注意力集中在正在進行的活動上，而忽略其他的事物。
- (6). 潛在控制力的感覺：對於正在進行的活動，個人可以大致掌握狀況，不會感到擔心或任何的不確定感。
- (7). 喪失自覺：個人投入於活動中，暫時無法顧及自我的意識，或思考可為或不可為，而產生渾然忘我的情形。
- (8). 時間的轉換：在進行活動的同時，個人對於時間的感受產生錯覺，可能感覺時間過的特別快或特別慢。
- (9). 內發的自我酬賞：該活動所能帶給個人實質利益以外的感受或意義，讓個人感受到愉悅的心情。

整體而言，從事一項活動或任務之前需明確知道自己的目標，在進行該活動或行為時所能得到的回饋也需立即且清楚，而這項活動或任務為自己帶來的挑戰度和自己本身擁有的相應技巧，必須有一定程度的相符性。等真正開始進行該活動或任務時，則會將無關於正在進行中的事物排除，忘掉週遭事物，全神專注於

整個過程當中，並且對於接下來可能會發生的情形，不會有任何不確定感，而是感覺所有事物都在可掌握的情形下，而後會渾然忘我，時間也因此可能變得特別快或特別慢，最後在整個沉浸歷程中，自己也從中得到實質利益之外的酬賞，像是心中的愉悅感。

沉浸九大特徵部份學者進而將之區別為三大階段，學者 Chen, Wigand, & Nilan 將此九大面向分為產生沉浸經驗的條件(Antecedents)、沉浸過程的體驗(Experience)及沉浸經驗帶來的影響(Effect)三大階段。第一階段包含與技巧相應的挑戰、清楚的目標及立即的回饋三大條件，這一個階段主要是描述在進入沉浸階段前所需具備的要素以及觸發條件。第二階段則含括行動與知覺合一、對工作的全神專注及潛在控制力的感覺三大面向，此階段主要是闡述在進入沉浸狀態所感受到的體驗。第三階段包括喪失自覺、時間的轉換及內發的自我酬賞，在說明產生沉浸經驗之後，沉浸經驗對個人的影響。Novak, Hoffman, & Yung 等人亦將此九大面向分為前提要件(Antecedents Conditions)、特徵(Characteristics)及體驗結果(Consequences of Experience)三大階段，惟原文獻探討中並未提及行動與知覺合一面向，故僅以八大面向進行歸納，大致的分類方式及意含與 Chen, Wigand, & Nilan 等人相同。

表 2-2-1 沉浸階段

(Csikszentmihalyi, 1990)	(T. Novak, Hoffman, & Yung, 2000)	(Chen, et al., 1999)
清楚的目標	前提(Antecedents)	前提要件 (Antecedents Conditions)
立即的回饋		
與技巧相應的挑戰		
行動與知覺合一	特徵(Characteristics)	體驗(Experience)
對工作的全神專注		
潛在控制力的感覺		
喪失自覺	體驗結果(Consequences of Experience)	效果(Effect)
時間的轉換		
內發的自我酬賞		

資料來源：研究者整理

三、 沉浸模式

三個頻道模式由 Mihaly Csikszentmihaly 於 1975 年建立（見圖 2-2-1），模式中最主要的概念即為挑戰與技巧。Mihaly Csikszentmihaly 認為當人們在從事一項活動時，在一開始進行時，本身技巧尚未純熟，挑戰也不高時，會有沉浸現象的產生，但當時間一久，隨著本身技巧的提高，會有厭煩無聊的情緒，亦或挑戰難度提升，而產生焦慮的現象，如果此時降低挑戰難度或再提升自我本身的技巧，則又會重回沉浸狀態，此模式顯示不論技巧或挑戰是高或低，只要二者相當，就可以享受沉浸經驗。

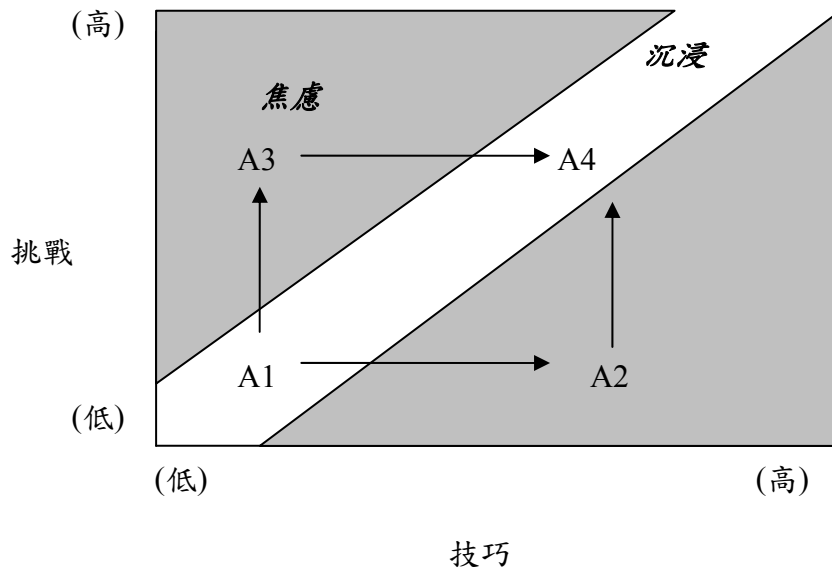


圖 2-2-1 三個頻道分割模式

資料來源：(Csikszentmihalyi, 1975, 1990)

在沉浸模式發展的過程中，Mihaly Csikszentmihaly 等多位學者對三個頻道分割模式提出修正，而有四個頻道分割模式的產生（見圖 2-2-2），其與三個頻道分割模式最大的不同在於，此模式認為技巧及挑戰需達到某一關鍵門檻(Critical Threshold)，才會進入沉浸狀態，如果挑戰難度太低，或本身技巧不足，並不會產生沉浸現象，反而會是進入一種冷漠不關心的心理狀態(Csikszentmihalyi & LeFevre, 1989; T. Novak & Hoffman, 1997)。

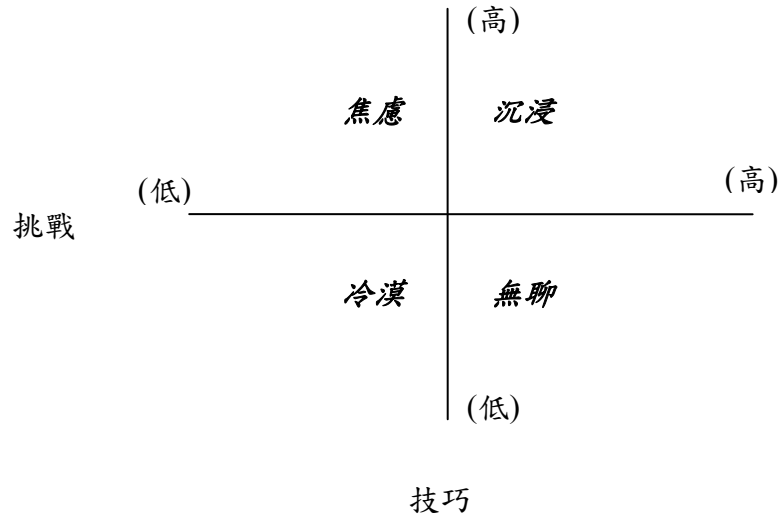


圖 2-2-2 四個頻道分割模式
資料來源：(Ellis, et al., 1994)

延續這樣以挑戰和技巧為軸線的分類方式，之後也有其他學者提出八個頻道分割模式，雖然心理狀態變得更加複雜多元，但整體上並沒有脫離四個頻道分割模式的想法。在此分別說明此二種八個頻道分割模式，第一種八個頻道模式（見圖 2-2-3）由 Massimini, Fausto & Massimo Carli 於 1988 年以義大利青少年為研究對象所提出的模式，以 X 軸及 Y 軸分別表示技巧與挑戰由低至高，所相對應的心理狀態，像是技巧中等遇到高難度挑戰時，會有被喚醒的感覺，又例如技巧不足遇到難度也低的挑戰，則是漠不關心不為所動，若提高一些難度時，則會產生擔憂的情緒，最後整個挑戰難度提高到某一層級，此時就會從擔憂轉變為焦慮 (Ellis, et al., 1994; Novak & Hoffman, 1997)。

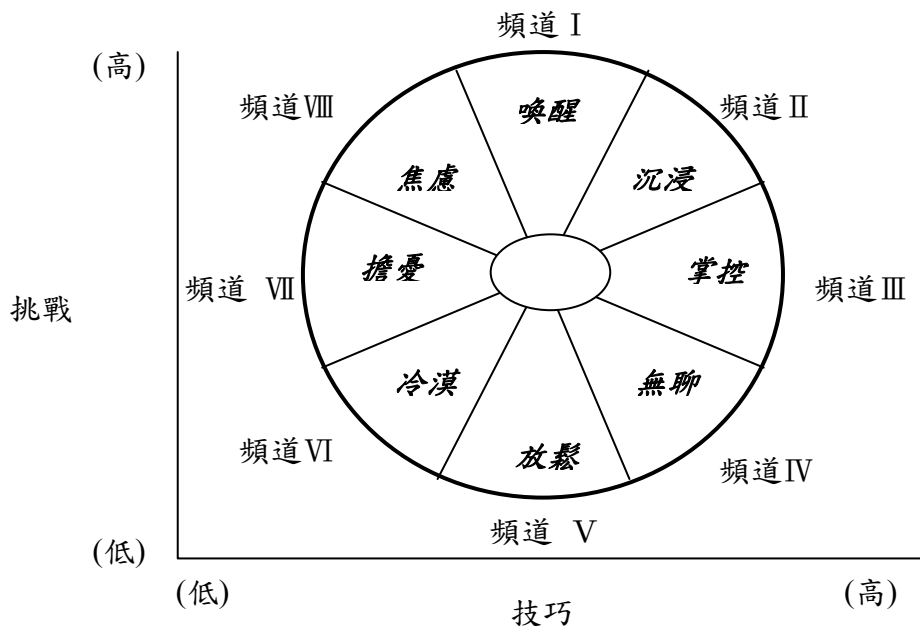


圖 2-2-3 八個頻道分割模式 I

資料來源：(Ellis, et al., 1994)

第二種八頻道模式（見圖 2-2-4）由 Novak & Hoffman 依據其構想，以菱形方式呈現，透過技巧與挑戰的加減，以對角線的方式來呈現。首先就水平線的部份，由左至右是挑戰及技巧慢慢增加，從一開始的冷漠不關心到沉浸；垂直線的部份，是在說明挑戰與技巧的互為增減，會讓人感受到無聊亦或焦慮；另外在西南方往東北方的方向以及東南方到西北方的方向，則是解釋技巧的增加與挑戰難度的提升，會分別帶給人們操控或慌張、不安全感，以及被喚醒或很放鬆的感覺。(Novak & Hoffman, 1997)

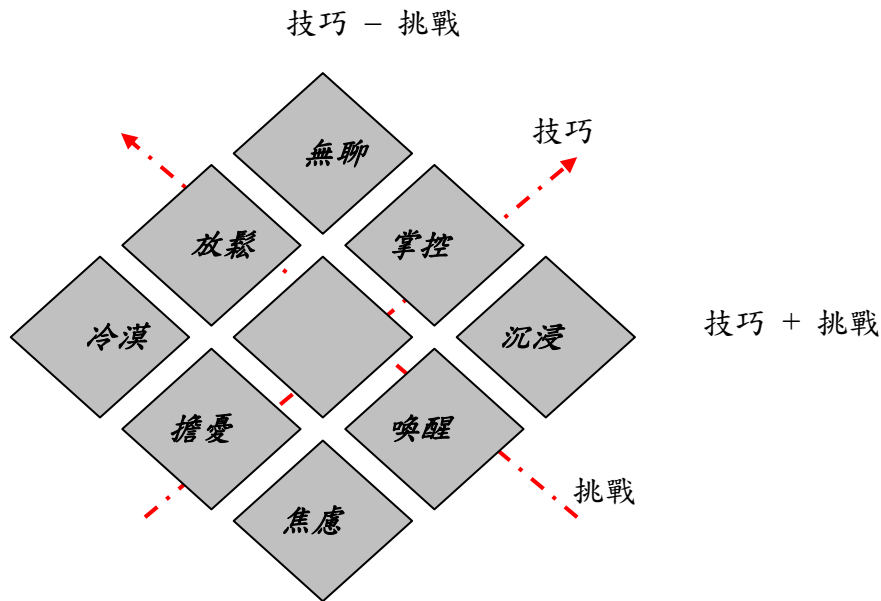


圖 2-2-4 八個頻道分割模式 II
資料來源：(Novak & Hoffman, 1997)

四、 衡量沉浸經驗的方法

沉浸經驗意指心理的最優經驗，是一種心理狀態、直覺經驗，從過去的研究取向來看，主要分為兩種：一為驗證 Mihaly Csikszentmihaly 所提之沉浸理論，找出造成沉浸的原因及具沉浸經驗對使用者的影響；二為試圖以系統化的蒐集和分析相關資料的方式來形成理論，例如紮根理論。而在研究沉浸經驗的研究方法多為訪談法、調查法，以及由 Mihaly Csikszentmihaly 等人發展出一套名為經驗取樣法(Experience Sampling Method)的評估方法，但隨著網際網路的發展，不僅在研究方法做適度調整，在運用上也較過去多元，是以綜合過去文獻整理分述如下：

(一) 研究方法

1. 問卷調查法

提供受試者問卷或其他調查工具，讓受試者本身進行回想、自我陳述以及評

論過往曾發生過的沉浸經驗，此類型問卷多採用李克特式(Likert)問卷設計。像是學者 Chen, Wigand, & Nilan (1999)等人即採用問卷調查法，探討網路活動中的沉浸現象；Marie-Odile Richard & Ramdas Chandra(2005)亦使用問卷調查法，瞭解技巧、挑戰及互動性對於消費者網路瀏覽行為的影響等。使用此研究方法的缺點是僅能瞭解沉浸經驗中比較淺層的部份。

2. 實驗法

第二種為實驗法。讓受試者實際參與一項活動後，再請受試者填答問卷。例如學者 Ghani (1995)針對選修資訊系統的 140 位商學院大學生，以課堂電腦繪製作業做為任務，要求學生在完成任務時立刻填寫沉浸自評問卷；或是學者 Xia Skadberg, Y., & Kimmel, J. R. (2004)請使用者實際瀏覽某旅遊網站後，再請使用者填寫問卷等。若要應用此方法進行研究，則須注意效度問題，像是填寫問卷的施測時間會影響受測者的答案。

3. 經驗取樣法／數位經驗取樣法

經驗取樣法(Experience Sampling Method, ESM)為 Mihaly Csikszentmihaly 等人發展。Csikszentmihaly & Larson 於 1984 年曾運用此法，針對芝加哥高中生的四個生活領域（家庭生活、同儕相處、獨處、在校生活）進行主觀經驗的分析，其主要的進行方式是，給予每一位受試者類似呼叫器的裝置及問卷，在受試期間每天不定期隨機呼叫受試者，一旦接獲呼叫通知，即停下手邊工作進行問卷填答，在經過一段時間後，研究者就可以獲得一定數量的樣本以進行分析。

此方法除運用在 Mihaly Csikszentmihaly 本人的研究領域上，也有其他學者應用此方法，捕捉日常生活經驗中會發生的沉浸情形，例如 Massimini, Fausto & Massimo Carli 於 1988 年運用此方法，對義大利（14-17 歲）及美國（16-18 歲）的青少年進行跨文化沉浸經驗的瞭解(Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi, 1988)，另外 Ellis, Voelkl, & Morris 也於 1994 年運用經驗取樣法，分別針對兩種

族群：寄居在療養院的老年人及修習創意與休閒研究的學生進行調查，分析其日常生活經驗的沉浸現象(Ellis, et al., 1994)。

整體上來說，經驗取樣法可以視為是一個作為與情境、個人特質與環境互動的研究工具，透過受試期間的增加，將可以成功取樣受測個體的經驗樣本，也可以從受試者資料中，得知受試者在某一時刻的內外經驗，此外透過不同的衡量技巧，研究者也可以在自然環境下，研究不同情境下的狀況(H Chen, 2006; Hsiang Chen, 2006; T. Novak & Hoffman, 1997; 楊純青、陳祥，2006)。然而經驗取樣法的優點雖然很多，但也有其限制，例如實際執行時隨機樣本取得的困難、隨機呼叫的次數頻率等，再加上時代變遷科技發展所致，傳統 ESM 在電腦中介環境之下有其滯礙難行之處，是以有學者提出數位經驗取樣法(Digital ESM)。

數位經驗取樣法(Digital ESM)由 Hsiang Chen 改良傳統的經驗取樣法，由實體裝置改為軟體工具。其進行步驟是當受試者在使用網路時，會先請受試者連結至起始說明網頁，閱讀完畢後再點選開始，此軟體即會進行讀秒，在 5~8 分鐘之間隨機彈跳出提醒試窗，要求受試者停下網路上任何的活動，開始進行問卷填寫，只要受試者持續上網，這樣的一個過程就會一直重覆數次。數位經驗取樣法的方式其實等同於傳統經驗取樣法，但差別在於經由提醒試窗所跳出之間卷，所要求受試者填寫時的心理狀態是跳出前的剎那，因此較易捕捉當時的心理狀態且受試者記憶鮮明，因此在答覆上效度較高(H Chen, 2006; Hsiang Chen, 2006)。

而為更進一步瞭解數位經驗取樣法的效度及實際運用在網路環境的可能性，提出者 Hsiang Chen 則進行二次研究實證，第一項研究是要發掘此工具的可使用性(Usefulness)，第二項研究則是要檢驗其可靠性(Reliability)及效度(Validity)。前項研究雖指出此研究方法的具可使用性，但後項研究中卻發現，其取自 533 位受試者共 1295 筆有效資料，透過相關係數分析檢測每一位單獨的受試者在答覆三次的問卷彼此間，有相當高的相關性，意即這些資料彼此間並非獨立樣本，也就是說在網路環境中，間隔時間不是很久的經驗取樣，彼此間具高度相關。

總括來看，數位經驗取樣法不僅記錄到情境記憶，而且使用方便也利於分析。但除了上述疑慮之外，另外也有其他需要注意的地方，例如：彈跳式的問卷填答容易使受試者感到不悅、發出提醒時間的頻率拿捏必須恰當，問卷設計（問卷長度、短時間內重覆填答相同問卷等）要考量受測者的心理狀態及認知記憶(H Chen, 2006; Hsiang Chen, 2006)。

4. 訪談法

學者 Steven Pace(2004)以紮根理論的研究取向，採用半結構深度訪談，對網路使用者在進行資訊尋求時進行觀察和分析，企圖瞭解是什麼情況下，網路使用者容易產生沉浸；又是什麼因素促使資訊尋求活動比其他網路活動更易發生沉浸經驗。

5. 內容分析法

學者 Aviv Shoham(2004)則利用網路民族誌的觀察方式，分析線上聊天室的對話內容，並從中找出網友們在線上聊天室的互動情形，發現在線上聊天室的場域中，網友們具有沉浸經驗中六大面向的特徵—清楚的目標和回饋、全神專注、潛在控制力的感覺、渾然忘我及時間的轉換。

(二) 研究量表

除了研究方法的互為搭配運用之外，在量表上的設計大致有以下三種：沉浸摘錄、挑戰與技巧的平衡計分器以及沉浸面向量表(楊純青、陳祥，2006)。沉浸摘錄是透過研究者將具沉浸感受的文字描述提供給受試者觀看，如果受試者曾有過沉浸經驗，則會心有戚戚焉的感受。Hsiang Chen, Wigand, & Nilan 於 1999 年的研究中，就使用問卷調查法，與沉浸摘錄量表提供給受試者，讓受試者透過文字描述，說明自己是否曾有過沉浸經驗。範例如下：

My mind isn't wandering. I am not thinking of something else. I am totally involved in what I am doing. My body feels good. I don't seem to hear

anything. The world seems to be cut off from me. I am less aware of myself and my problems.

My concentration is like breathing. I never think of it. I am really quite oblivious to my surroundings after I really get going. When I start, I really do shutout the whole world. Once I stop, I can let it back in again.

I am so involved in what I am doing. I don't see myself as separate from what I am doing. (Chen, et al., 1999)

另外，挑戰與技巧的平衡計分器，則是進一步詢問受試者其面對活動所帶來的挑戰和受試者本身即具備的技能，來判斷受試者的心理狀態，是位於沉浸模式的何種心理狀態之中，例如難度太高而技能不足時即會出現焦慮，亦或難度太低而感到無聊等各種心理情緒。

最後一項為沉浸面向量表，較為大多數研究者在進行問卷調查法時使用，問卷題項是依據研究目的及問題，進行相關文獻分析及各面向的定義，界定各研究的操作化定義，例如 Novak, T., Hoffman, D., & Yung, Y. (2000) 在為顧客線上經驗建構一概念模式時，也進行各變項的操作型定義和題項設計。學者 Xia Skadberg, Y., & Kimmel, J. R.(2004)請使用者實際瀏覽某旅遊網站後，再請使用者填寫問卷等。若要應用此方法進行研究，則須注意效度問題，像是填寫問卷的施測時間會影響受測者的答案。

此外亦有研究者針對沉浸的九大面向，意欲發展為一個具信度及效度的測量工具之研究，例如：Jackson, S., & Marsh, H. (1996) 即根據過去針對戶外休閒活動的沉浸現象之相關研究、透過與運動員的訪談及前導研究（以 252 位包含一般遊憩參與者(29%)、運動性社團參與者(39%)，以及地區、州、國家級運動員(42%)等受試群施測），透過相關量化驗證，最後再進行正式研究階段，將沉浸九大特徵測量題項制定出來。上述研究方法及研究量表皆各有優缺點，多數研究者都會採用多種研究方法以為互補。

第三節 電腦中介環境之沉浸應用研究

沉浸經驗的研究最早多應用於日常生活、工作、休閒、運動等方法面的研究，像是 Ellis, Voelkl, & Morris. (1994) 使用經驗取樣法，分別針對兩種族群：寄居在療養院的老年人及修習創意與休閒研究的學生進行調查，分析其日常生活經驗的沉浸現象。而國內對於沉浸經驗的應用研究範疇，亦大致可區分為休閒運動、教學/學習、電腦/線上遊戲、閱讀、新科技使用、行銷、人資管理/組織等。由於本研究欲探究的是網路影音檢索過程中之沉浸經驗，故僅針對於電腦中介環境或網際網路活動(Ghani, 1995; Ghani & Deshpande, 1994; Hoffman & Novak, 1996; T. Novak, et al., 2000; T. P. Novak, Hoffman, & Duhachek, 2003; Richard & Chandra, 2005)、影音部落格(池文海、邱天佑、賴慧芬，2009)及資訊檢索(Chen, et al., 1999; Mathwick & Rigdon, 2004; Pace, 2004; Xia Skadberg & Kimmel, 2004)的沉浸經驗之研究進行相關文獻探討。

Ghani (1994)針對選修資訊系統的 140 位商學院大學生，以課堂電腦繪製作業做為任務，要求學生在完成任務時立刻填寫沉浸自評問卷，以問卷調查法得到有效問卷 130 份。研究發現受試者在沉浸狀態下是非常享受且全身貫注於過程中；程度在一定水準之上的受試者，則是不擔心任務的產出結果，反而花更多的時間在探索與體驗。研究中亦指出對環境的掌握感、任務挑戰程度適合度以及認知自發性(在此研究中意指個人特徵，當個人在與電腦中介環境的互動時所產生的反應)是學生產生沉浸現象的關鍵；並從活動中所得到的享受與專注。(Ghani, 1995; Ghani & Deshpande, 1994)

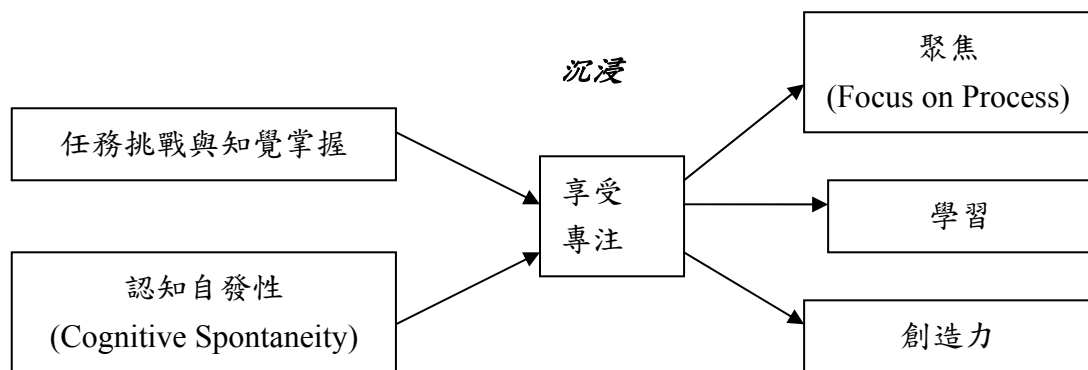


圖 2-3-1 人機互動沉浸模式
資料來源：(Ghani, 1995)

學者 Novak & Hoffman 於 1996 年以行銷的角度探究電腦中介環境 (Computer-Mediated Environments) 時，提出沉浸模式應有二種不同層次的前提 (見圖 2-3-2)，一個是主要前提 (Primary Antecedents)，主要前提是產生沉浸經驗的必要條件：技巧與挑戰必須達到一定程度，以及全神專注；另一個是次要前提 (Secondary Antecedents)，可以促進或刺激人們產生沉浸經驗的要件，像是互動性和臨場感；而具沉浸經驗的使用者會有學習、知覺控制、探索行為及正面主觀經驗出現。

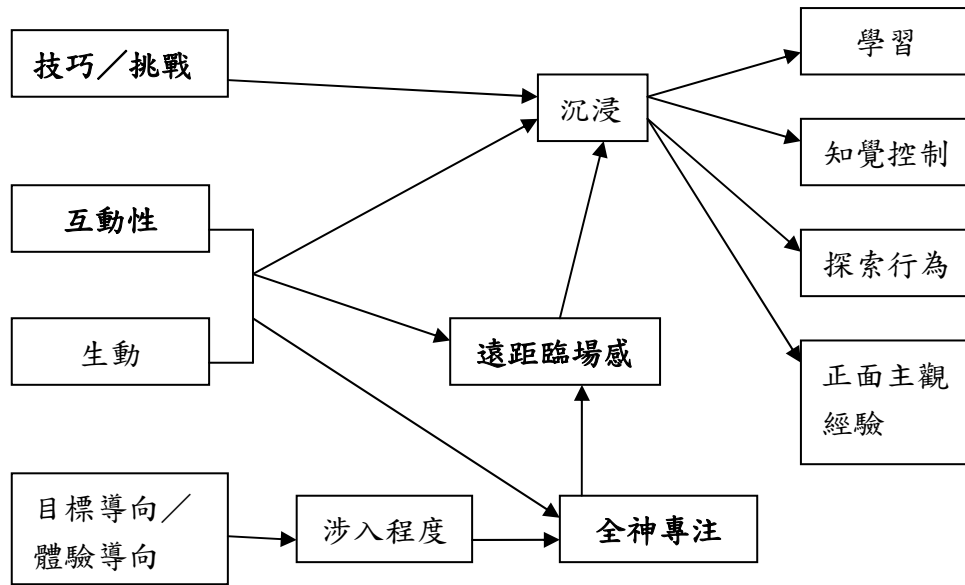


圖 2-3-2 概念模式

資料來源：(Hoffman & Novak, 1996)

在 1997 年 Novak & Hoffman 再次針對 1996 年提出的模式進行簡化(見圖 2-3-3)，並認為技巧、挑戰、專注(Focused Attention)及遠距臨場感(Telepresence)所造成的互動性，是產生沉浸經驗的主要原因。

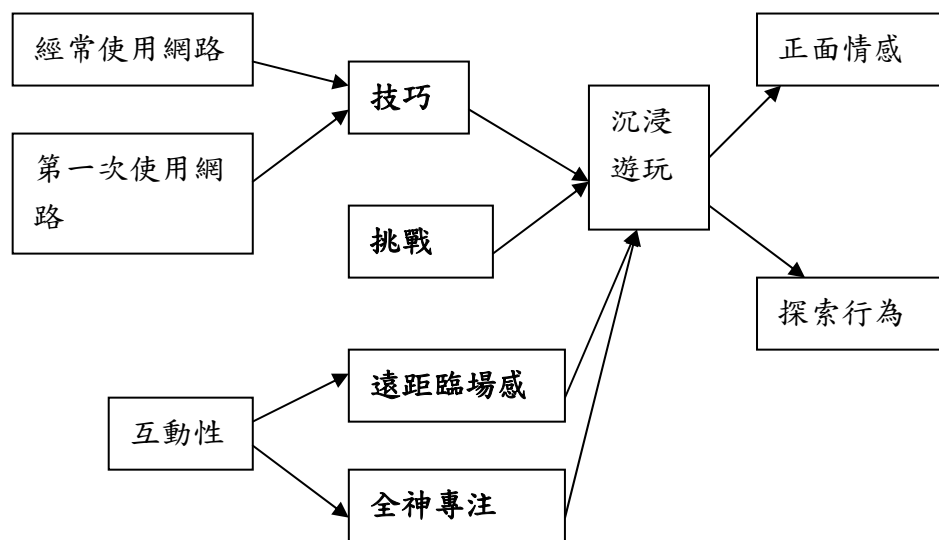


圖 2-3-3 概念模式 (簡化 1996 模式)

資料來源：(Novak & Hoffman, 1997)

Novak & Hoffman，於 2000 年再次對概念模式提出修正，以評估分析模式架

構是否合適。研究者改變 1996 年模式中原本屬於沉浸經驗影響的知覺控制，並認為技巧、在與網路互動期間所知覺的控制感、挑戰與刺激、遠距臨場感與時間錯置此三部份，對於沉浸有直接影響，是為主要前提；次要前提為網路使用經驗、反應速度及重要性；然而在此次研究中，原在 1996 年發現沉浸與探索性行為直接相關之假設並不成立，探索性行為反而是與時間錯置和遠距臨場感直接相關（見圖 2-3-4）。

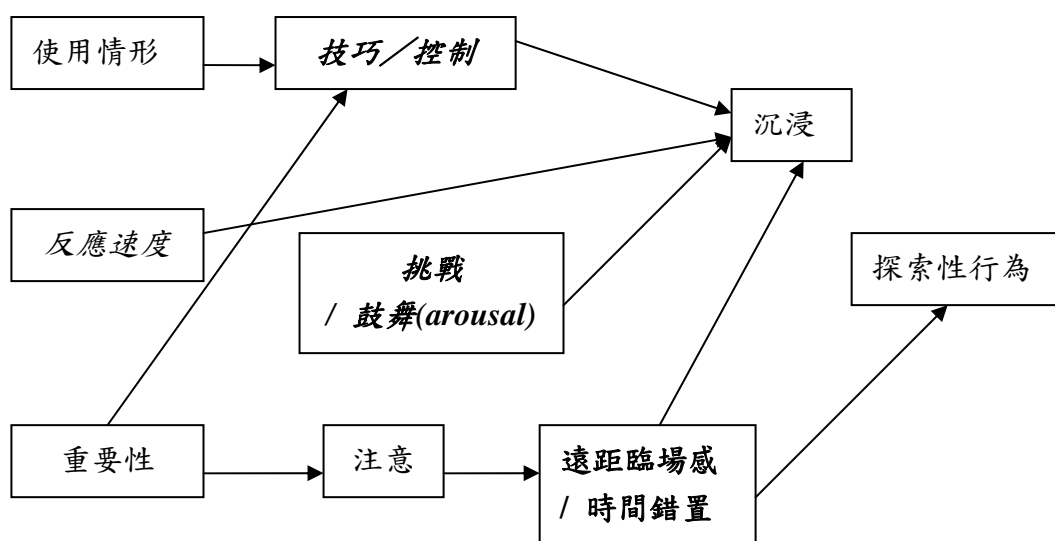


圖 2-3-4 概念模式（修正 1996 模式）
資料來源：(T. Novak, et al., 2000)

Novak & Hoffman 亦曾評估不同任務導向的活動與產生沉浸經驗上的關聯。研究者藉由與 GVU 使用者調查的合作，進行大樣本的調查，研究者以線上購物為例，將任務依其涉入型式分做二種不同的導向，可分為情境涉入 (Situational involvement) 以及持續涉入 (Enduring involvement)，前者又稱目標導向，此種任務特徵以外在動機、工具性傾向為主；後者則稱體驗導向，此種任務特徵以內在動機、儀式性傾向為主。研究結果顯示，不管是目標導向或體驗型的活動皆會產生沉浸經驗，但目標導向型的活動比體驗型導向的活動較易促進使用者產生沉浸現象；而國內徐純慧與施素明亦採用 Novak & Hoffman 對沉浸經驗的概念架構及任務導向的分類型式，針對台灣地區的大學和研究所學生，探討此二

種導向的網路活動對使用者進入沉浸狀態的影響，研究發現在影響沉浸因素中，使用者對於空間產生的扭曲感是造成沉浸現象的原因之一。而在不同任務導向的活動影響面向，則與 Novak & Hoffman 的結果相佐——體驗型較目標導向型的活動較易讓使用者進入沉浸狀態(徐純慧、施素明，2005)。

學者 Chen, Wigand, & Nilan (1999) 等人採用 Mihaly Csikszentmihaly 對沉浸的概念，向 30 個討論團體及使用電子郵件清單公開徵求受試者，來探討網路活動中的沉浸現象，並使用問卷調查、內容分析及運用沉浸摘錄量表的方式，共取得 304 份有效樣本。研究調查中顯示，沉浸經驗最常發生在資訊檢索，再來是閱讀。而與 Mihaly Csikszentmihaly 的沉浸特徵研究大致相同，產生沉浸經驗時，使用者亦會感到時間錯置、全神貫注、喪失自覺、正向情感（源自於資訊獲得的喜悅感、與文本的互動、發現新事物）等現象。而對於網路使用者來說，沉浸概念中的挑戰並非意指硬軟體的問題或處理軟硬體的技能，而是與使用者興趣和目標相關的內在情境條件，例如追蹤資訊、尋求資訊以解決問題、適當的檢索策略；控制感則是來自於對網路活動的熟悉度，及對整體網路環境的支配權。(Chen, et al., 1999)

Steven Pace (2004) 則運用紮根理論，以理論性抽樣 22 名受試者(男女比例相同)，搭配半結構訪談的方式，不預存立場的角度，對網路使用者在進行資訊尋求時進行觀察和分析，企圖瞭解是什麼情況下，網路使用者容易產生沉浸；又是什麼因素促使資訊尋求活動比其他網路活動更易發生沉浸經驗；此外在進行資訊尋求的時候，使用者認面臨的挑戰是什麼，以及本身應該具備什麼樣的技巧，來因應這些挑戰；而技巧能力的高低與人格特質是否會影響個人的沉浸經驗。其觀察結果發現，筆者試整理歸納如下述：

1. 挑戰與技巧在資訊檢索中的角色：

決定是否產生沉浸的因素，與活動帶來的挑戰及使用者本身的技巧，並無絕對的關係，相反地，反而是與活動帶來的挑戰及使用者本身技巧間的「平衡」有

關，所以這也是為什麼不論檢索經驗豐富或檢索經驗較少的使用者都會產生沉浸經驗。而對他們而言，資訊檢索的挑戰不外乎有：尋求合適的檢索詞彙；正確的檢索指令；資訊過多，需花心力從一些不相關的連結中找到相關的部份；且有時候僅只是尋求一個觀念，但卻必須從頭看到尾；資訊的位置時常改變，有時候以為已經找到了，但更進一步時查看時，卻發現其實已經不在那個位置等等。

2. 產生沉浸經驗的要素：

除了好奇心、興趣之外，注意力對網路使用者在產生沉浸經驗扮演了重要角色。在此研究調查中發現：略高於平均值的挑戰(Higher than Average Challenges)在集中注意力於手邊的任務上，扮演了一個重要的角色，而有趣的內容及相關連結對於集中注意力也有幫助，但是使用者也有可能因為個人興趣、新奇感、罕見、情感牽引、美感吸引等因素影響，因而轉變原先檢索的主題。

雖然使用者在沉浸狀態時，會傾向忽略較小的干擾，專注於手邊的事物，但若此干擾是密集、頻繁或對使用者來說很重要，此時轉移注意力，即會中斷使用者的沉浸經驗。例如，環境因素（大噪音）、生理因素（想上洗手間）或電腦相關因素（軟體發生錯誤）。除此介面的使用性(Usability)，例如，未經組織的資訊內容、過長的回應時間、不連續的瀏覽線索、資訊過於老舊、模稜兩可的連結標籤、凌亂的介面及 pop-up 廣告等，也是重要的影響因素。

3. 資訊檢索的檢索目標及檢索行為：

好奇心(Curiosity)、對該主題的興趣及時間急迫性(Time Urgency)，會對資訊檢索的目標產生影響，不過研究指出此三種面向，好奇心、興趣，與時間急迫性仍端視個體差異。例如，雖然渴望求得新知及探索發現，但有些人會避免一些未知的人事物；亦或受限時間的限制，有些人會開啟多個瀏覽器、失去耐心、選擇第一個檢索發現即回到搜尋引擎，亦或將大部份的時間花在第一個發現的相關網站中尋求更多的資料；而行為上，直接檢索(Directed Searching)與探索式瀏覽

(Exploratory Browsing)並非兩種不同的面向，而是緊密相關交互來回於此二種行為。受試者也會改變原先尋找的主題，轉而尋找另一個跟他手邊任務無關的主題，但這樣的情形並不會中斷他的沉浸體驗。

最後研究者亦發現受訪者有發現的喜悅(Joy of Discovery)、網路上的警覺狀態(Mental Alertness)及遠距臨場感的現象產生。例如：舉凡大部份沉浸經驗研究中皆談到的一樂趣(Enjoyment)要件，對於受訪者而言所謂的樂趣比較像是發現的喜悅，透過網路在第一時間找到、學到和觀察到；亦有受試者表示不同於其他較放鬆的休閒活動，網路上所進行的活動反而讓他更需要花較多的心力，甚至是心情亢奮而輾轉難眠；而遠距臨場感會讓受試者感覺彷彿他就在現場。除此之外，對於網路使用者的人格特質在引發沉浸經驗影響的部份，研究者雖然發現有些人產生沉浸經驗的頻率很高（相對地也有很低的頻率），但無法在此對受試者的背景資料、認知資訊的需求，及內／外中心控制感的特質(內中心控制感的人覺得獎賞或處罰取決於自己所採取的行動；相反地，外中心控制感的人則認為獎賞或是處罰，都是來自於不確定因素，例如運氣或擁有主導權的人)，來進行分類或進一步推論。(Pace, 2004)

Xia Skadberg, Y., & Kimmel, J. R. (2004)以旅遊網站為平台，利用問卷調查，評估使用者在瀏覽網站的資訊檢索行為，試圖找出影響使用者在瀏覽網站時，是什麼因素影響其沉浸經驗，和這些具有沉浸經驗的使用者，會有什麼行為上的改變。研究者認為進行沉浸經驗評估前，需先注意網站的內容、設計、效能及瀏覽者的個體差異，其概念類似 Marchionini 資訊尋求模式中所提幾大部份：資訊尋求者、檢索系統、領域知識、情境內容及檢索結果的回饋，而其中使用者在瀏覽網頁時，實際上是與內容、使用者個性與經驗、系統內容與介面三者相互動，其研究概念如圖 2-3-5。

研究發現指出網站的吸引力（網站的速度(Speed)是影響使用者評估此網站，是否具吸引力的項目之一）和互動性會促進使用者發生沉浸現象，而沉浸經驗的產生與否則會引發使用者後續的學習，進而影響之後態度和行為的轉變；受試者

在沉浸時會有享受整個過程以及時間錯置的感覺；與原先預期不同的是，該研究中所假設的挑戰（網站內容）和技能（受試者的知識）對受試者是否沉浸並無顯著的關係。(Xia Skadberg & Kimmel, 2004)。

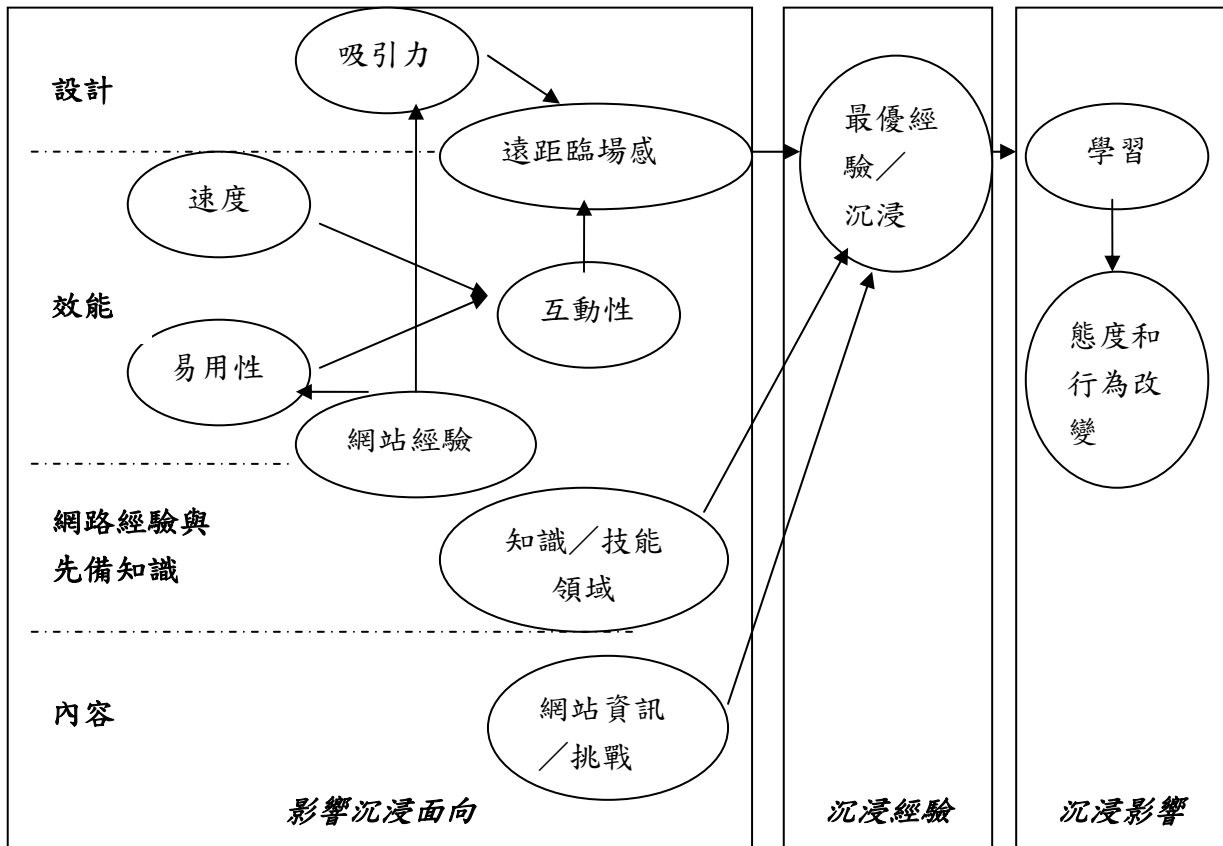


圖 2-3-5 旅遊網站（包含內容）沉浸模式
資料來源：(Xia Skadberg & Kimmel, 2004)

Charla mathwick & Edward Rigdon (2004)認為趣味性是使用者在進行線上檢索時，產生沉浸經驗的關鍵性因素，於是應用四個頻道分割模式，對於西北太平洋都會區的成人，且在一個月內至少有過一次資訊檢索行為進行研究，研究結果顯示，趣味性易受瀏覽挑戰及網路檢索技巧的平衡而有改變，也同時會受涉入程度所影響，但不論涉入程度高或低，趣味性皆會影響使用者對該資訊檢索環境的觀感和態度(Mathwick & Rigdon, 2004)。

Marie-Odile Richard & Ramdas Chandra (2005)以北美地區最大藥商對於非處

方藥簽的資料網站為平台，利用沉浸理論的概念，使用問卷調查法探討技巧、挑戰及互動性對於消費者網路瀏覽行為的影響，並結合瀏覽意圖、情境及線索，以從中分析消費者預購意願。研究結果發現當使用者正在進行資訊尋求時，挑戰和技巧會直接影響其探索行為，而使用者的檢索技巧越好，網站給予的最優刺激程度(Optimum Stimulation Level, OSL)²越高，越能引發使用者進行探索式行為的可能性越高，此外在探索的過程中，亦會影響使用者對該網站的觀感態度，若整體過程所給予的感受越是正面，越會影響使用者對網站的涉入程度。(Richard & Chandra, 2005)

池文海、邱天佑、賴慧芬 (2009)為瞭解瀏覽者沉浸於影音部落格之原因，及沉浸體驗後的影響，以台灣地區影音部落格瀏覽者為研究對象，採用網路問卷的方式進行調查。研究結果發現，瀏覽者至影音部落格搜尋想要觀賞的影片或音樂時，知覺個人能夠排除所遭遇問題的挑戰及知覺擁有搜尋的技能，其搜尋的過程愈容易專注與產生興趣，而進入沉浸狀態；而網站的易用性與互動性亦會吸引瀏覽者產生興趣感，進而產生沉浸。然而在知覺個人感受其所能控制整體狀況的程度，則不影響沉浸，研究者推論可能原因是由於 Web2.0 創造了一個簡易使用的平台，瀏覽者無需具備高深的技術也能使用，故知覺控制無法直接對沉浸狀態產生影響，此外亦發現，網站內容雖然豐富但若不符合瀏覽者的需求（例如欲尋找某段鋼琴演奏，但搜尋而得多為自錄音樂），亦不易使瀏覽者產生沉浸經驗。(池文海等人，2009)

綜合上述得知，在大多數探討電腦中介環境或網路環境的沉浸經驗之研究中，二種研究問題「何種因素造成使用者產生沉浸現象」以及「沉浸現象的產生對於使用者有何影響」是研究關切的重點之一。學者 Finneran & Zhang 認為多數研究將傳統的沉浸概念應用在電腦中介環境相關研究，概念的混淆並不能正確瞭解在電腦中介環境下是什麼原因造成使用者產生沉浸經驗，故需對於沉浸概念進

²該篇研究者採用 McReynolds 對最優刺激程度的解釋，認為是個人在日常生活中所能接受的刺激程度(refer to the amount of stimulation people prefer in life)

行再概念化，是以針對是「何種因素造成使用者產生沉浸現象」的研究問題，提出 Person-Artefact-Task 模式。

學者 Finneran & Zhang 認為探討是何種因素造成使用者產生沉浸現象前，必須先瞭解任務、媒介及使用者。原先的沉浸研究並未考慮工具或媒介對使用者的影響，例如登山者在登山的過程需要使用各種不同的工具，但這些工具的狀況在研究沉浸現象時卻未被考慮進去。然而若應用在電腦中介環境中，由於使用的工具、裝置都較於複雜，甚至具互動性，故使用者進行的每一件的活動(activity)，都必須分為任務(task)—活動的主要目標及媒介(artefact)—活動需要的工具來進行觀察。研究者認為沉浸現象的產生，不應該只觀察何種任務會引發沉浸現象，應該將使用者當時使用的工具一併考慮，例如閱讀；研究者亦主張若使用者對於任務與媒介之間有清楚的認知，而使用者對於任務本身的自主性強，越可能引發沉浸現象。

此外就使用者面向來看，也應該被區分為人格特徵(trait)—一時難以改變及當時的情境狀態(state)—動態、會視特定情境而改變使用者的心情，即使是相同的活動，個人差異仍會導致不同的沉浸經驗，像是使用者個人的自成經驗、趣味性、涉入程度，亦或是該媒介的特性讓使用者感到生動有趣、遠距臨場感等，也更容易讓使用者產生沉浸現象。(Finneran & Zhang, 2002, 2003, 2005)

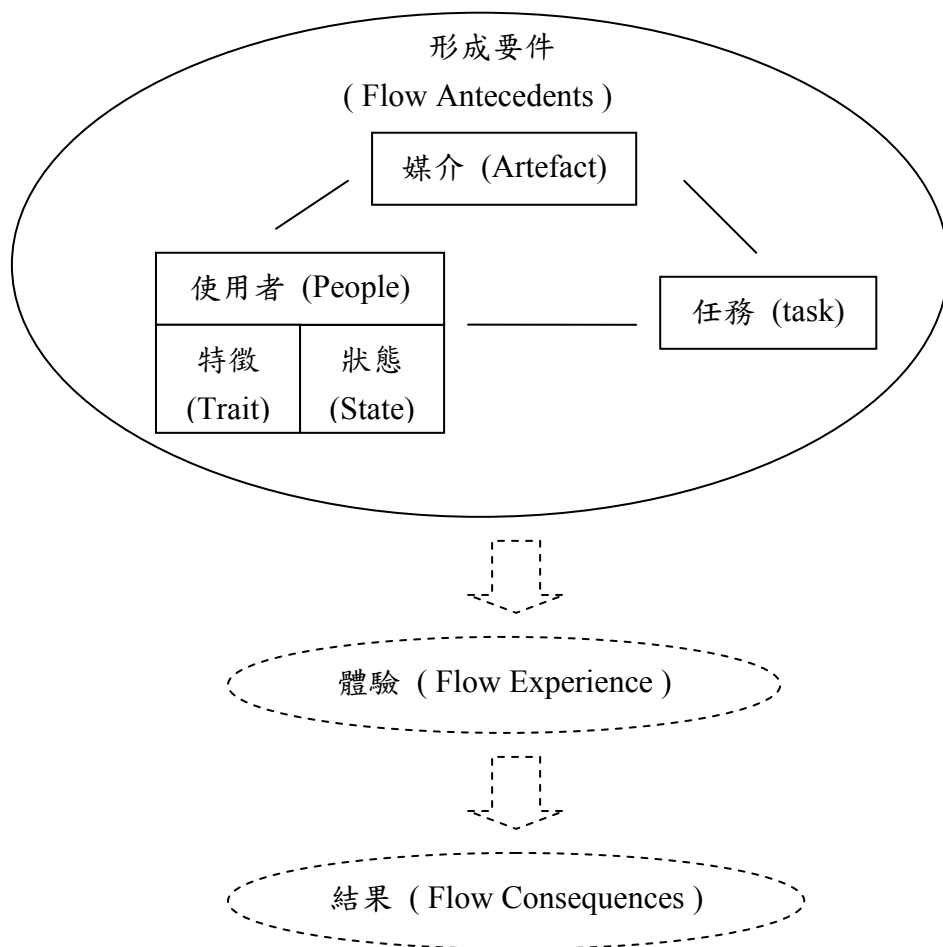


圖 2-3-6 Person-Artefact-Task 模式
資料來源：(Finneran & Zhang, 2003)

筆者試整理歸納上述研究（見表 2-3-1）得知，對於是何種因素造成使用者產生沉浸現象，不外乎有幾項因素：原 Mihaly Csikszentmihaly 在沉浸特徵所提到的特徵：清楚的目標、立即的回饋、技巧與挑戰、控制感、全神專注與時間錯置；以及因媒介因素造成的遠距臨場感、使用者個人的認知自發性、興趣與注意力、對內容感到趣味或好奇心；網站本身的內容、反應速度與使用者間的互動程度。而沉浸現象的產生對於使用者有何影響，主要則有以下幾點：越加投入於正在進行的活動中、行為和態度的改變，像是學習或探索行為，及正面情感與再使用意願。此外，部份研究亦發現使用者的技巧具一定程度以上，且活動給予的線索刺激，越能引發使用者進行探索的可能性越高；亦或程度在一定水準之上的受

試者，並不擔心任務的產出結果，反而花更多時間在探索與體驗。

綜合上述文獻探討所述，資訊尋求行為的研究取向，從注重認知到認知與情感並重，資訊尋求的行為也從個人尋求到協同式尋求；除此，使用者經驗相關研究亦重視使用者在使用產品時的情緒感受，又因應網路媒體的特性和技術的進步，使得網路檢索行為與傳統資訊檢索行為而有所不同。而沉浸是一種心理狀態，意指一個人完全沉浸於某種活動當中，無視於其他事物存在的狀態，且不論工作經驗或休閒經驗都會有沉浸現象的發生。是以，對於影音檢索行為中的沉浸特徵，以及具沉浸經驗使用者的檢索行為，有進一步探究的必要。

表 2-3-1 電腦中介環境下之沉浸經驗的構念

相關研究	產生沉浸經驗的條件	體驗沉浸經驗的過程	沉浸經驗之影響
Ghani ,1995	<ol style="list-style-type: none"> 1. 任務挑戰與控制感 (Perceived Control) 2. 認知自發性(Cognitive Spontaneity) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 享受 2. 專注 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 投入(Focus on Process) 2. 學習 3. 創造力
Chen, et al., 1999	<ol style="list-style-type: none"> 1. 清楚的目標 2. 立即的回饋 3. 技巧與挑戰相符 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 專注 2. 時間錯置 3. 喪失自覺 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 正面情感
Novak & Hoffman, 1996	<ol style="list-style-type: none"> 1. 技巧與挑戰相符 2. 遠距臨場感 3. 全神專注 		<ol style="list-style-type: none"> 1. 學習 2. 控制感(Perceived Control) 3. 探索行為 4. 正向經驗
Novak & Hoffman, 2000	<ol style="list-style-type: none"> 1. 技巧與控制感 2. 挑戰與鼓舞 3. 遠距臨場感／時間錯置 4. 反應速度 		<ol style="list-style-type: none"> 1. 探索行為(遠距臨場/時間錯置)
Mathwick & Rigdon, 2004	<ol style="list-style-type: none"> 1. 技巧／挑戰 2. 趣味性 		
Pace, 2004	<ol style="list-style-type: none"> 1. 技巧與挑戰達到平衡 2. 好奇心 3. 興趣 4. 注意力 (有趣的內容／相關連結) 		<ol style="list-style-type: none"> 1. 發現的喜悅(Joy of Discovery) 2. Mental Alertness 3. 遠距臨場感

相關研究	產生沉浸經驗的條件	體驗沉浸經驗的過程	沉浸經驗之影響
Xia Skadberg & Kimmel, 2004	<ol style="list-style-type: none"> 1. 技巧:使用者對網站主題的知識 2. 挑戰:網頁內容 3. 遠距臨場感 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 吸引力 <ul style="list-style-type: none"> ✚ 網路經驗 ➤ 互動性 <ul style="list-style-type: none"> ✚ 速度 ✚ 易用性 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 喜悅 2. 時間錯置 3. 遠距臨場感 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 學習 2. 態度程行為改變 (間接、透過學習)
池文海、邱天佑、賴慧芬, 2009	<ol style="list-style-type: none"> 1. 個人知覺 (技能/挑戰) 2. 網站設計 (互動性/內容) 		<ol style="list-style-type: none"> 1. 探索使用 (個人創新) 2. 使用意圖 (先前經驗)
綜合整理	<ol style="list-style-type: none"> 1. 清楚的目標/立即的回饋 2. 技巧/挑戰 3. 控制感(Perceived Control) 4. 全神專注 5. 時間錯置 6. 遠距臨場感 7. 個人 (認知自發性/趣味性/好奇心/興趣/注意力) 8. 網站 (互動性/內容/反應速度) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 享受/喜悅 2. 專注 3. 喪失自覺 4. 遠距臨場感/時間錯置 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 投入(Focus on Process) 2. 學習行為/探索行為(遠距臨場/時間錯置) 3. 正面情感/經驗 4. 使用意圖

資料來源：研究者整理

第三章 研究方法與設計

此章節主要說明本研究的整體研究概念，以及根據不同的研究問題，配合不同的研究方法，所設計的研究實施流程和研究工具，並根據前導研究結果修正研究流程與研究工具，具體說明分述如下：

第一節 研究概念

依據相關文獻分析探討，得知沉浸經驗最容易發生在資訊檢索時，而在沉浸的過程中，使用者會有認知、情感及行為特徵上的表現。故本研究假設使用者在使用網路影音分享平台前，會對相關主題進行資訊蒐集的行為，而後進行影音檢索或瀏覽行為，並隨著影音檢索的過程，進而發生沉浸現象；而在觀看影音內容的同時，使用者會依其與內容敘事所接收認知的程度，產生相對應之行為。故本研究之研究概念如圖 3-1-1 所示。

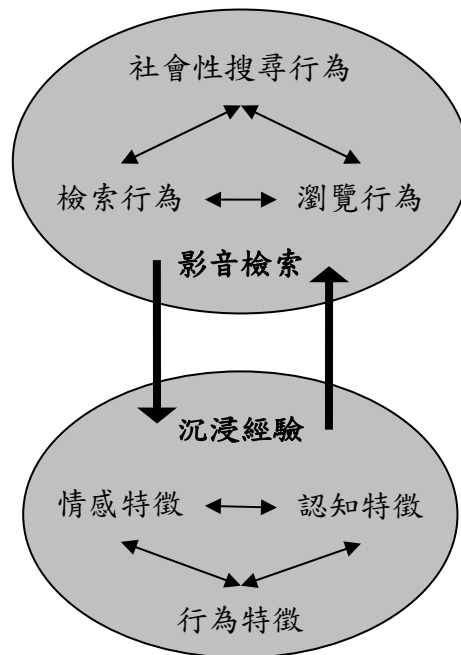


圖 3-1-1 本研究之研究概念圖

第二節 研究流程與架構

本研究之研究流程如圖 3-2-1 所示，首先先決定研究主題，並蒐集相關研究文獻，包括沉浸經驗理論、影音檢索行為，與沉浸經驗應用於電腦中介環境的相關研究，以瞭解相關主題目前的發展情形，而後再確認目的與界定問題，並根據研究問題進行研究設計。研究用工具計有受訪者基本資料調查表、沉浸經驗自評問卷訪談大綱與電腦螢幕側錄軟體；本研究之研究方法採用檢索記錄分析法、訪談法與問卷調查法。

而為了更加瞭解受訪者使用網路影音分享平台進行影音檢索時，所產生之沉浸經驗，本研究考量貼近受訪者個人平常的行為，較可獲得受訪者在產生沉浸經驗的真實情況，故將在研究期間使用電腦螢幕側錄軟體，經受訪者同意後，安裝於受訪者的電腦裡，由受訪者在進行影音檢索時啟動電腦螢幕側錄軟體，側錄平時的影音檢索行為，藉由檢索記錄，以客觀觀察受訪者平時使用網路影音分享平台的使用情形。

在此期間，除觀察影音檢索行為之外，研究者將不定期的多次訪談受訪者，盡可能地挖掘受訪者內心的沉浸感受，並輔以檢索記錄觀察，以得知受訪者在每次影音檢索時感受之不同，以及受訪者依其檢索任務之不同情境，所產生相對應之行為。

擬定研究方法之後，並依此進行前導研究，除提升本研究之信度與效度之外，也確認整體研究方法的設計是否具可行性，以及研究設計需改善之處，接著正式進入研究流程，取得相關質量化之資料後，即開始進行資料分析和歸納，以說明結論並提出建議。

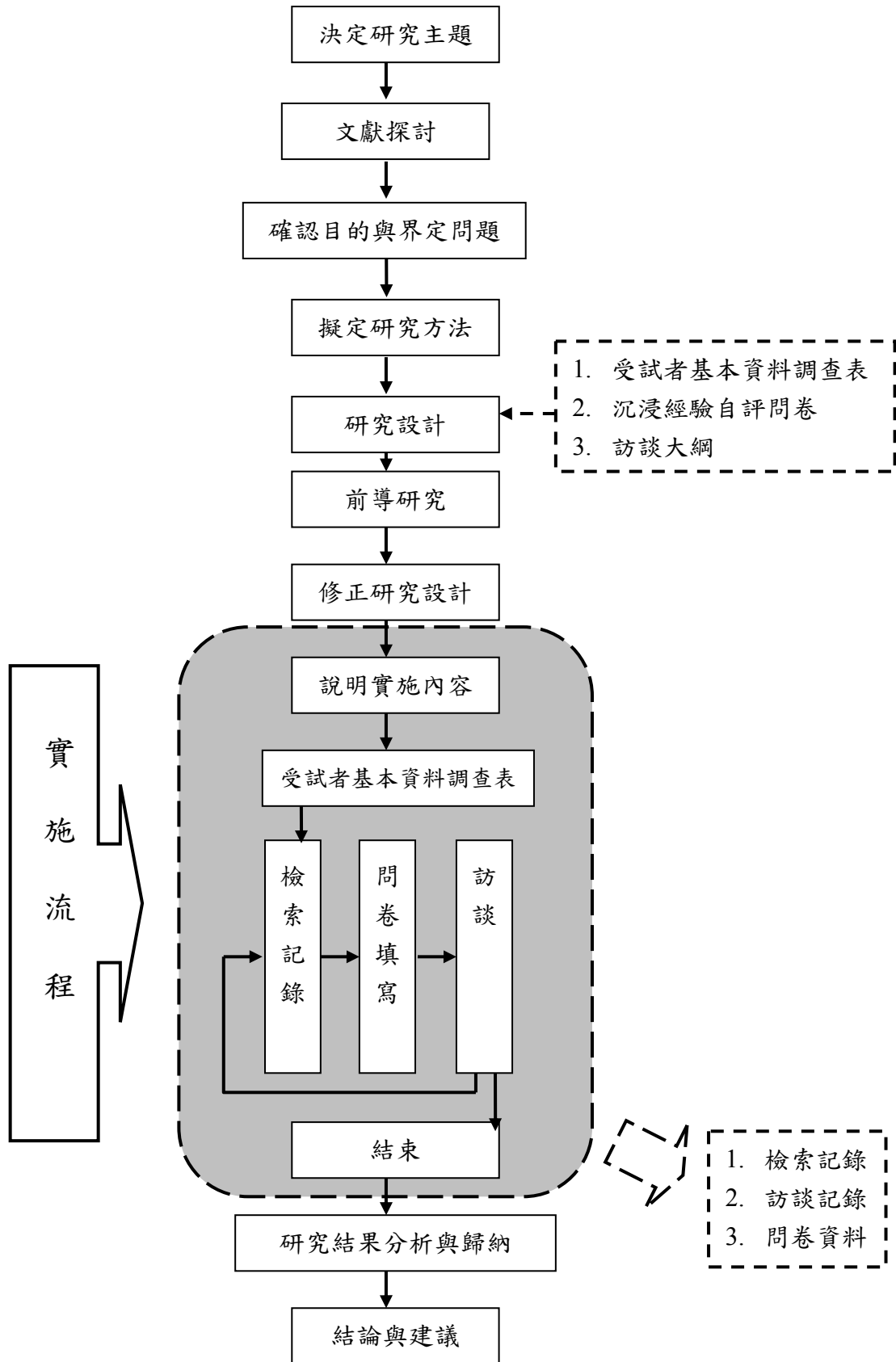


圖 3-2-1 本研究之研究流程圖

本研究之研究架構如圖 3-2-2 所示，係根據不同的研究目的與問題，搭配不同的研究方法（檢索記錄分析法、訪談法與問卷調查法），將所得相關質量化之資料，進行資料分析、詮釋和歸納。

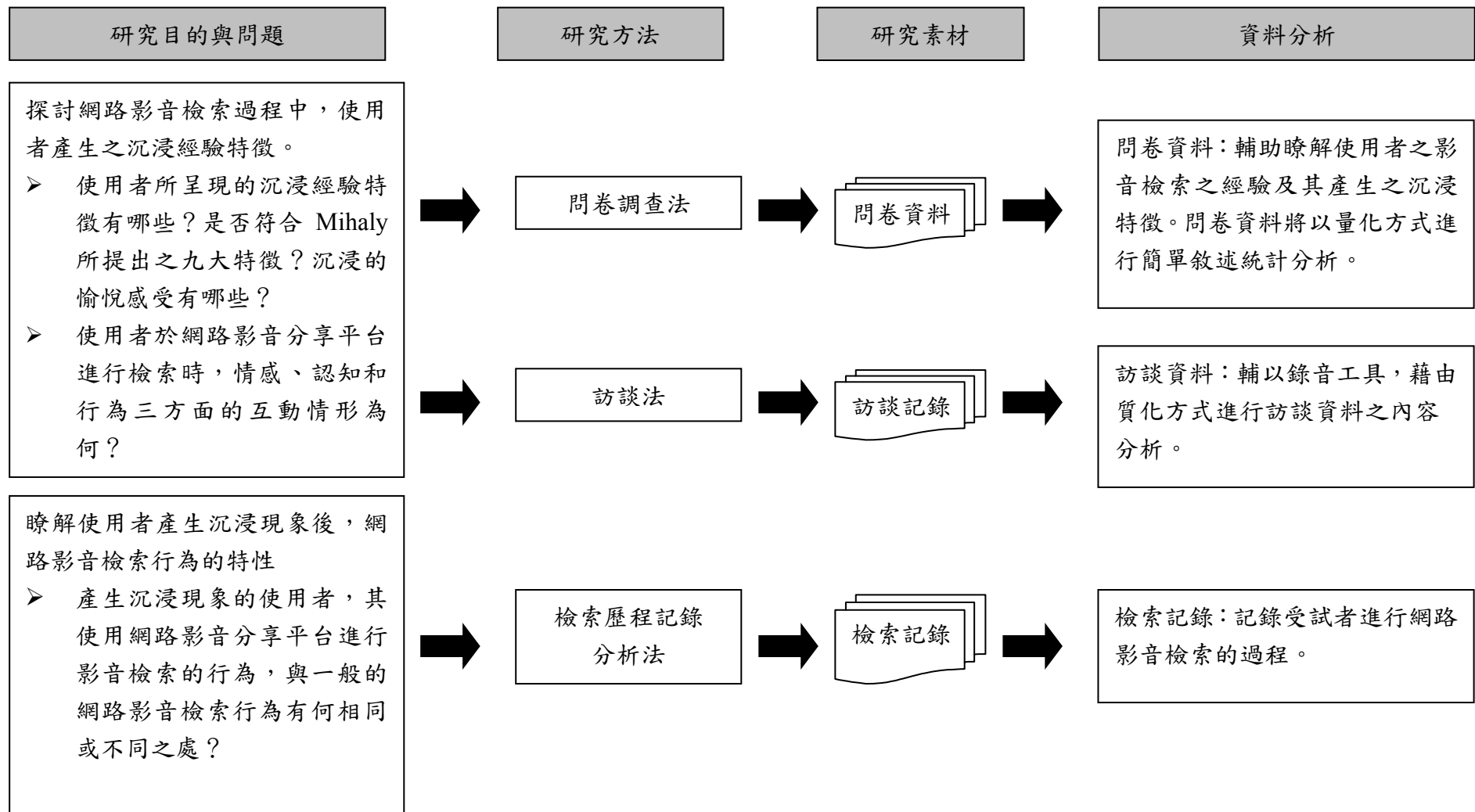


圖 3-2-2 本研究之研究架構圖

第三節 研究對象

根據國內網路影音分享平台之使用行為調查研究(創市際市場研究顧問股份有限公司, 2009a; 楊佩樺等人, 2009), 使用網路影音分享之使用者, 年齡層以分佈在 20 至 39 歲之使用者為最多數, 因此為能觸及較廣泛的網路影音分享平台使用者, 本研究以年齡層為 20 至 39 歲之族群為研究對象。

除此之外, 基於本研究之目的與問題, 採用立意抽樣的方式, 以公開徵求或透過轉介的方式選擇受訪者。受訪者對象需具有以下條件:

1. 年齡層為 20 至 39 歲之族群。
2. 使用網路影音分享平台進行影音檢索時, 曾經發生過沉浸經驗。
3. 一星期至少使用一次影音分享平台。

第四節 研究方法與設計

本研究採檢索記錄分析法、訪談法及問卷調查法等三種方法，茲分述如下：

一、 檢索記錄分析法

本研究考量貼近受訪者個人平常的行為，較可獲得受訪者在產生沉浸經驗的真實情況，故不設計檢索任務，以使用者在日常生活中，自然情境下所產生的內外動機，自發性地使用影音平台，並由使用者在使用網路影音分享平台的同時，開啟電腦螢幕側錄軟體，以側錄受訪者在研究期間的影音檢索行為。藉由錄製檢索記錄，以客觀觀察並記錄受訪者平時使用網路影音分享平台的行為。

二、 訪談法

訪談法的應用為補足問卷調查法及檢索記錄分析法，其僅能查看表面現象的不足之處，企圖挖掘受訪者內心深處最真實的感受，本研究採用半結構化訪談法，先擬訂訪談大綱（參見附錄二），並配合影音檢索行為的觀察記錄及問卷填答中所發現的問題，來得知受訪者其對於沉浸經驗的感受，以及受訪者為何感到愉悅的原因。

三、 問卷調查法

本研究的問卷實施分為兩部份，第一部份為受訪者基本資料調查表（參見附錄一），用於與受訪者第一次見面說明研究流程時，請受訪者填答，以瞭解受訪者的背景資料。第二部份為受訪者沉浸經驗自評問卷（參見附錄三），採李克特式五等第量表(Likert 5-point scale)，請受訪者填答其影音檢索過程中之沉浸感受。

由於影音檢索是一連串人與資訊、系統互動的過程，其與閱讀活動相似，都是訊息間的傳遞，閱讀活動依靠文本的選擇、解碼與譯碼來進行互動，而影音檢

索則是透過檢索的目的、方式，以及系統、影音內容的雙向回饋，所形成當下的特殊情境，不僅如此，由於網路影音資源的趣味性，又遠大於一般文字型網路資源，成為許多使用網路影音資訊的使用者，將其視為一種休閒娛樂的來源之一。

所以，綜合上述影音檢索特質，本研究主要參考國內外相關研究，量表問卷經信效度檢測通過：Jackson, S., & Marsh, H. (1996)針對戶外休閒活動所設計之沉浸量表、蘇慧堅、鍾燕宜(2004)對閱讀沉浸經驗測量問卷，以及池文海、邱天佑、賴慧芬(2009)探討影音部落格沉浸因果量表，並輔以過去相關研究(Jackson & Marsh, 1996; T. Novak, et al., 2000; Pace, 2004; 池文海等人，2009; 蘇慧堅、鍾燕宜，2004)，來定義本研究之操作型定義及問卷題項。而為使翻譯過後的名詞，可以更淺顯易懂，本研究亦將 Mihaly Csikszentmihaly 的九大特徵根據其定義，對於部份名詞翻譯做適度轉譯（見表 3-4-1）。

表 3-4-1 Csikszentmihaly 沉浸特徵轉譯對照表

	沉浸面向	沉浸面向(原文)	轉譯
產生條件	清楚的目標	Clear Goals	—
	立即的回饋	Immediate Feedback	—
	與技巧相應的挑戰	Challenging Activity that Requires Skills	—
體驗特徵	行動與知覺合一	the Merging of Action and Awareness	知行合一
	對工作的全神專注	Concentration on the Task at Hand	—
	潛在控制力的感覺	Sense of Potential Control	掌握感
	喪失自覺	The Loss of Self-Consciousness	渾然忘我
	時間的轉換	The Transformation of Time	對時間產生錯置
	內發的自我酬賞	The Autotelic Experience	心理愉悅

以下就 Mihaly Csikszentmihaly 之沉浸特徵，進行操作化定義及各題項內容說明，本研究參考學者 T. Novak, Hoffman, & Yung, (2000) 及 Chen, et al.,(1999) 的分類架構，並依據本研究之研究目的與問題將此分為二部份，第一部份先就產生沉浸現象的先前條件「清楚的目標」、「立即的回饋」及「與技巧相應的挑戰」此三點特徵進行說明。這一部份主要是描述在進入沉浸階段前所需具備的要素或

觸發要件。意即為，從事一項活動或行為之前需明確知道自己的目标，在進行該活動或行為時所能得到的回饋也需立即且清楚，而這項活動或行為為自己帶來的困難度，和自己本身擁有可以解決此困難的技巧，必須有一定程度的平衡。技巧太高，對於事件任務或活動帶來的挑戰感到簡單且乏味；或技巧太低對於任務事件或活動帶來的挑戰，感到困難而焦慮不安，都不易產生沉浸經驗。

此外，由於網際網路的普及應用，基本資訊素養的提升，沉浸經驗的中心概念「與技巧相應的挑戰」，有相關研究發現，並非是指軟硬體的操作使用，而是更偏向於與使用者本身學科背景、興趣或目標相關的知識內容(Chen, et al., 1999; Pace, 2004; Xia Skadberg & Kimmel, 2004; 池文海等人，2009)。所以在與技巧相應的挑戰面向，將技巧分為兩部份來進行操作型定義，一個是使用者對網路影音分享平台系統功能的運用，另一個為使用者對欲檢索目標的認知能力。故依此特徵之描述，進行操作化定義和相關題項設計（見表 3-4-2）。

表 3-4-2 影音檢索—產生沉浸的先前條件問卷題項

沉浸面向	操作型定義	衡量題項	參考來源
清楚的目標	目標明確	我很明白知道自己在影音檢索過程中要做些什麼。	Jackson, S., & Marsh, H. (1996)
		我很明白知道自己在影音資源檢索中要達成的目的。	
立即的回饋	對影音內容的認知反應	在觀看影音內容時，我很清楚影音內容情節。	蘇慧堅、鍾燕宜 (2004)
		在觀看影音內容時，我很清楚影音內容中的人物關係。	
與技巧相應的挑戰	對系統功能的掌握能力	我覺得自己具備影音檢索所要求的能力。	Jackson, S., & Marsh, H. (1996)
		我知道如何使用網路影音分享平台，找尋想要的影音資源。	池文海、邱天佑、賴慧芬(2009)
	對主題的認知能力	我需要花費心力區別相關或不相關的網路影音資源。	Pace, S. (2004).
		我覺得自己總是能找到合適的關鍵字來查詢所需要的網路影音資源。	

其次是產生沉浸現象後，對於沉浸感受的體驗「知行合一」、「對工作的全神專注」、「掌握感」、「渾然忘我」、「對時間產生錯置」及「心靈愉悅」六點特徵，此部份主要是闡述在進入沉浸狀態，使用者在當時所感受到的心理體驗。簡而言之，當進入沉浸狀態時，使用者會將無關於正在進行中的事物排除，忘掉週遭事物，全神專注於當下，並且感到一切事物都在可掌握的狀況下，不會去擔憂下一步該如何進行，也會渾然忘我，對於時間的感受會產生錯覺，最後在這個沉浸歷程中，自己也從中得到實質利益外的酬賞（愉悅）。故依此特徵之描述，進行操作化定義和相關題項設計（見表 3-4-3）。

表 3-4-3 影音檢索—沉浸體驗問卷題項

沉浸面向	操作型定義	衡量題項	參考來源
知行合一	直覺反應	在影音檢索的過程中，我能毫不思索地做出適當的行為、反應或動作。	Jackson, S., & Marsh, H. (1996)
		在影音檢索的過程中，我的行為、反應或動作，皆是自然地表現出來。	Jackson, S., & Marsh, H. (1996) ; Pace, S. (2004).
對工作的全神專注	全心全意地專心	在進行網路影音檢索的過程中，我幾乎會忘了生活中其他發生的事情。	Jackson, S., & Marsh, H. (1996) ; 蘇慧堅、鍾燕宜(2004)
		當我觀看影音內容時，我會完全進入影音內容的情境中，不作他想。	蘇慧堅、鍾燕宜(2004)
掌握感	對事物具有掌握感	在進行網路影音檢索的過程中，我感覺到能全然地掌控自己正在從事的活動。	Jackson, S., & Marsh, H. (1996)
		在進行網路影音檢索的過程中，我感覺到能掌控自己的行為、反應或動作。	
		在進行網路影音檢索的過程中，我有掌握全局的感覺。	

沉浸面向	操作型定義	衡量題項	參考來源
渾然忘我	忘記週遭的感覺	我並沒有注意到影音檢索的當下，自己給別人的感覺如何。	Jackson, S., & Marsh, H. (1996)
		在影音檢索的過程中，我不在乎別人對我的看法。	Jackson, S., & Marsh, H. (1996)
		每次從影音檢索的情境中脫離後，就會覺得好像從另外一個世界回到真實的世界。	蘇慧堅、鍾燕宜 (2004)
對時間產生錯置	對時間感產生錯覺	在影音檢索的過程中，我覺得時間過得與平常不一樣。	Jackson, S., & Marsh, H. (1996)
		當我專注地觀看影音資源時，常會覺得時間有時過得比平常快，有時過的比平常慢。	Novak, T., Hoffman, D., & Yung, Y. (2000)
心靈愉悅	內心充滿愉悅感	這樣的影音檢索經驗，讓我覺得很棒。	Jackson, S., & Marsh, H. (1996)
		影音檢索的經驗，有時就是一種樂趣。	
		影音檢索過程中的種種「發現」，讓我覺得很棒。	Pace, S. (2004).
		當我觀看完我所檢索而得的影音資源後，我仍久久無法忘懷影音中內容。	蘇慧堅、鍾燕宜 (2004)
		當我觀看完我所檢索而得的影音資源後，會產生滿足感。	
	想再次體驗	我喜愛影音檢索所帶來的感受，我會想再次經歷。	

第五節 研究工具與資料分析

依據上述之研究方法，本節將說明所採用之研究工具與資料分析方式，研究工具包含：基本資料問卷、沉浸經驗自評問卷、訪談大綱、電腦螢幕側錄軟體；資料分析則有影音檢索行為分析、問卷資料分析（基本資料及沉浸經驗自評問卷）、訪談記錄分析。茲分述如下：

一、 研究工具

本研究考量貼近受訪者個人平常的行為，較可獲得受訪者在產生沉浸經驗的真實情況，故以使用者在日常生活中，自然情境下所產生的內外動機，自發性地使用網路影音分享平台，在研究工具部份有以下四種：基本資料問卷、沉浸經驗自評問卷、訪談大綱、電腦螢幕側錄軟體。

（一） 問卷

本研究的問卷實施計有二份問卷，第一份問卷為受訪者基本資料調查表，用於得知受訪者的基本資料，如學科背景、使用網路影音分享平台的頻率等，以及在影音檢索的過程中是否曾經產生沉浸經驗。第二份問卷為受訪者沉浸經驗自評問卷，藉由參考國內外相關研究，採李克特式五等第量表(Likert 5-point scale)，將 Mihaly Csikszentmihaly 之沉浸九大特徵，給予適切的問卷題項，請受訪者針對其在影音檢索過程中之沉浸感受進行題項填答，以瞭解受訪者對於沉浸體驗的感受。

（二） 訪談大綱

為能深入瞭解受訪者在影音檢索的過程中所產生的沉浸現象，對於受訪者所引發的心理感受或體驗，以及受訪者為何感到愉悅的原因。故擬列訪談大綱並配

合沉浸經驗自評問卷，以及透過觀察影音檢索記錄檔，提出觀察中所發現的相關問題，期能發掘受訪者內心的想法及心理感受。

(三) 電腦螢幕側錄軟體

本研究使用 SCREEN2EXE (<http://www.screen-record.com/>) 做為電腦螢幕側錄軟體工具，並事先取得受訪者同意，由受訪者自行啟動電腦螢幕側錄軟體，用於受訪者在使用網路影音分享平台時，框選整個電腦螢幕視窗，進行全程側錄受訪者的影音檢索、點選及觀看行為，藉此記錄資料進行相關分析。

二、 資料分析

本研究採質量兼備的方式，首先透過問卷瞭解受訪者的基本背景資料，再藉由影音檢索記錄檔案，以量化方式統計檢索歷程中檢索詞彙、檢索歷程平均時間、關鍵字檢索次數、影音點選暨觀看影音次數等項目，以歸納受訪者網路影音檢索暨觀看行為。最後，於具沉浸現象之影音檢索任務完成後，訪問受訪者在影音檢索過程中，對於自身感受沉浸的體驗與想法，並搭配受訪者對於其在影音檢索過程中產生沉浸感受的自評問卷，將訪談資料以質化方式進行編碼與分析。

(一) 影音檢索行為分析

藉由電腦螢幕錄製軟體記錄整個影音檢索歷程，將檢索歷程資料進行相關數據分析，分析項目如表 3-5-1 所示：

表 3-5-1 影音檢索行為分析項目表

類別	分析項目	說明
網路影音取用分析	使用動機	受訪者使用網路影音分享平台進行影音檢索的原因。
	網路影音分享平台功能使用	影音檢索過程中，受訪者所使用之點選之網路影音分享平台相關功能，如儲存至我的最愛、瀏覽分類影音、系統推薦影音、留言等。
	起始取用途徑及方法	受訪者檢索影音前所使用之影音取用方式，如透過 BBS、Facebook 瀏覽點選、直接至網路影音分享平台進行檢索或瀏覽等。
	影音觀看行為	受訪者在觀看影音時的行為，如另開新視窗讀取影音、放大視窗等。
檢索語句分析	檢索詞彙分析	歸納受訪者輸入檢索詞彙關鍵字之特性，如人名、主題等。
	檢索語句之詞彙量分析	歸納受訪者在每一影音檢索任務時，所使用檢索語句之詞彙使用數量。
	檢索策略分析	歸納受訪者在每一影音檢索任務之關鍵字組合。
檢索歷程分析	檢索歷程時間	統計受訪者使用網路影音分享平台的時間長度。
	關鍵字檢索次數	統計受訪者輸入關鍵字進行檢索之次數。
	影音點選暨觀看影音次數	統計受訪者透過檢索或瀏覽，並瀏覽檢索結果後之影音點選及完整觀看次數。
	閱讀影音資訊行為	記錄受訪者於每一影音檢索任務期間期間是否有觀看影音相關資訊及文字評論之行為。 (舉例：同一筆檢索任務中，受訪者觀看某一段網路影音時，點選相關影音資訊或下拉螢幕至文字評論區時，且透過訪談，由受訪者確認在此筆影音檢索任務中有觀看相關影音資訊，即認定該筆影音檢索任務有發生閱讀影音資訊行為)

(二) 問卷資料分析

問卷主要為取得受訪者的基本資料及受訪者對於沉浸體驗之感受是否與 Mihaly Csikszentmihaly 之沉浸九大特徵相符，基本資料問卷以量化方式簡單描述統計，受訪者沉浸經驗自評問卷輔以訪談時使用。前者分析項目分別為性別、年齡、職業、學科背景、網路影音分享平台使用年齡、每週使用網路影音分享平台

的頻率和每次使用網路影音分享平台的平均時間。

(三) 訪談記錄分析

蒐集受訪者的訪談記錄，以質化方式進行編碼與分析，並依據訪談內容，瞭解受訪者沉浸經驗、以及受訪者其影音檢索行為與認知面、情感面三者間的互動，藉以瞭解受試者主觀感受，並可作為後續網路影音分享平台改善之建議參考。

此外根據相關研究指出情緒有程度上的差異，是以有學者試圖找出涵括人類所有可能之情緒種類，例如學者 Plutchik 認為情緒有其強度、相似性、兩極性的差別，找出八種主要天生情緒（歡樂 joy、悲傷 sadness、恐懼 fear、憤怒 anger、驚奇 surprise、預期 anticipation、接納 Acceptance、厭惡 disgust），而每種情緒各自衍生，發展倒錐體狀情緒模式(Plutchik's wheel of emotions)；學者 Russell 則以二種構面愉悅(pleasure)程度與喚醒(arousal) 發展環狀模式(circumplex model)，發現在高度愉悅及高度喚醒的區塊中，會有高興(glad)、開心(happy)及興奮(excited)等情緒，在高度愉悅及低度喚醒的區塊中，則有放鬆(relaxed)、滿足(satisfied)與平靜(serene) 等情緒；學者 Parrott 亦認為人有主要情緒、次要情緒之分，像是在喜悅(Joy)的主要情緒裡，即有享受(enjoyment)，歡欣(glee)，興高采烈(gaiety)、歡慶(jubilant)、滿意(satisfaction)等次要情緒(Parrott., 2000; Plutchik, 1980; Russell, 1980, 1991)。故本研究參考 Patrick Jordan 對於愉悅感受的分類架構，分別從生理面、社會面、心理面及意念面此四方面的愉悅感受進行探討。

表 3-5-2 愉悅感受分析項目表

分析項目	說明
生理愉悅	藉由五感（聽覺、味覺、視覺、嗅覺、觸覺）的接觸，對網路影音分享平台所產生的使用感受
社會愉悅	與網友互動所獲得
心理愉悅	使用者內心的認知與情緒反應
意念愉悅	該影音檢索任務或影音對於使用者的意義

第六節 研究實施程序

為提升本研究之信度與效度，以及確認整體研究方法的設計是否具可行性，和研究設計需改善之處，以前導研究做為修改研究設計的依據。研究者徵求一名受訪者，以半結構深度訪談和問卷調查的方式來進行，瞭解訪談大綱及問卷題項的內容適切性，幫助研究者做適時的補充與修正。本研究的問卷題項，主要是參考國內外相關沉浸經驗研究中，經信效度檢測的量表問卷而得，並修改部份措辭，使受訪者能更容易閱讀和理解。

一、 前導研究

受訪者 1 名，性別：女性，年齡 25~29 歲。學科背景：現為美術所的碩士班在學生。使用網路影音分享平台年限超過 2 年。平常會有因教學、實習課程及做報告的需求，找尋 MV 或 CF(廣告影片)的行為。

(一) 研究過程

首先先請受訪者填寫受訪者基本資料調查表，知道受訪者之個人背景、使用影音分享平台概略的次數和平均時間，以及在進行影音檢索時的沉浸頻率。再說明前導研究的進行方式後，即進入正式訪談，除了訪談大綱上所列之問題外，亦隨著受訪者的狀況適時提問，最後再請受訪者填寫沉浸經驗自評問卷，來瞭解受訪者沉浸經驗特徵。

(二) 修正方向

1、問卷設計

沉浸經驗自評問卷：根據受訪者的反應，原題項有用詞不易理解或題意相似，重覆詢問的狀況，故修正部份題項及措辭，以完整表達題項之原意。（見表 4-3-1）

表 3-6-1 沉浸經驗自評問卷修正對照表

原題項編號	原題項描述	修正後題項編號	修正後題項描述
1	我很明白知道自己在影音檢索過程中要做些什麼。	1	我很明白知道自己在影音檢索過程中要觀看的影音主題。
13	在進行網路影音檢索的過程中，我感覺到能全然地掌控自己正在從事的活動。	與原題項之第 15 題，題意相似，故刪除	
26	我喜愛影音檢索所帶來的經驗感受，我會想再次經歷。	25	我喜愛影音檢索所帶來的沉浸感受，我會想再次經歷這樣的沉浸過程。
		26	我喜愛影音檢索所帶來的感受，我會想再次使用網路影音分享平台進行影音檢索。

用詞不易理解的題項，如原題項之第 1 題：我很明白知道自己在影音檢索過程中要做些什麼。「要做些什麼」一詞易讓受訪者以為是該如何檢索，故修正題項為我很明白知道自己在影音檢索過程中要觀看的影音主題；原題項之第 26 題：我喜愛影音檢索所帶來的感受，我會想再次經歷，「想再次經歷」一詞過於模糊，應直接表達想再次經歷的人事物，除修正原題項之描述外，並增加新題項：一是我喜愛影音檢索所帶來的沉浸感受，我會想再次經歷這樣的沉浸過程，二是我喜愛影音檢索所帶來的經驗感受，我會想再次使用網路影音分享平台進行影音檢索。

重覆詢問的題項，如原題項之第 13 題：在進行網路影音檢索的過程中，我感覺到能全然地掌控自己正在從事的活動，與原題項之第 15 題：在進行網路影音檢索的過程中，我有掌握全局的感覺，題意相近，且原題項之第 13 題易混淆受訪者之認知，故刪去原題項之第 13 題，保留原題項之第 15 題。綜合以上，整理之完整題項如表 3-6-2

表 3-6-2 沉浸經驗自評問卷題項總表

沉浸面向	題項編號	衡量題項
清楚的目標	1	我很明白知道自己在影音檢索過程中要做些什麼。
	2	我很明白知道自己在影音資源檢索中要達成的目的。
立即的回饋	3	在觀看影音內容時，我很清楚影音內容情節。
	4	在觀看影音內容時，我很清楚影音內容中的人物關係。
與技巧相應的挑戰	5	我覺得自己具備影音檢索所要求的能力。
	6	我知道如何使用網路影音分享平台，找尋想要的影音資源。
	7	我需要花費心力區別相關或不相關的網路影音資源。
	8	我覺得自己總是能找到合適的關鍵字來查詢所需要的網路影音資源。
知行合一	9	在影音檢索的過程中，我能毫不思索地做出適當的行為、反應或動作。
	10	在影音檢索的過程中，我的行為、反應或動作，皆是自然地表現出來。
對工作的全神專注	11	在進行網路影音檢索的過程中，我幾乎會忘了生活中其他發生的事情。
	12	當我觀看影音內容時，我會完全進入影音內容的情境中，不作他想。
掌握感	13	在進行網路影音檢索的過程中，我感覺到能掌控自己的行為、反應或動作。
	14	在進行網路影音檢索的過程中，我有掌握全局的感覺。
渾然忘我	15	我並沒有注意到影音檢索的當下，自己給別人的感覺如何。
	16	在影音檢索的過程中，我不在乎別人對我的看法。
	17	每次從影音檢索的情境中脫離後，就會覺得好像從另外一個世界回到真實的世界。

沉浸面向	題項 編號	衡量題項
對時間產生 錯置	18	在影音檢索的過程中，我覺得時間過得與平常不一樣。
	19	當我專注地觀看影音資源時，常會覺得時間有時過得比平常快，有時過的比平常慢。
心靈愉悅	20	這樣的影音檢索經驗，讓我覺得很棒。
	21	影音檢索的經驗，有時就是一種樂趣。
	22	影音檢索過程中的種種「發現」，讓我覺得很棒。
	23	當我觀看完我所檢索而得的影音資源後，我仍久久無法忘懷影音中內容。
	24	當我觀看完我所檢索而得的影音資源後，會產生滿足感。
	25	我喜愛影音檢索所帶來的感受，我會想再次經歷。
	26	我喜愛影音檢索所帶來的經驗感受，我會想再次使用網路影音分享平台進行影音檢索。

2、訪談大綱

修正原訪談題項的訪問順序，先從受訪者的使用動機進行訪問，以得知當時受訪者使用網路影音分享平台的情境線索，再透過情境線索，引發受訪者更多的認知與情感回應，使整個訪談過程能更加順暢。

二、正式實施

本研究正式實施期間為民國九十九年三月一日至民國九十九年四月三十日止，共計六十一天。在研究正式實施之前，根據前導研究之結果，修正問卷題項（見表 3-6-2）、訪談大綱及研究流程，如圖 3-6-1 所表示。第一次面談主要向受訪者說明研究步驟及實施內容、操作示範螢幕側錄軟體，並取得受訪者的基本資料；而後在正式實施期間，請受訪者每當有使用網路影分享平台時，即進行錄製影音，除了將錄製記錄檔交付研究者之外，並自評是否有沉浸現象的產生；如有沉浸現象的產生則需進行訪談（第一次訪談前需先填寫沉浸經驗自評問卷），直到資料蒐集期間結束。

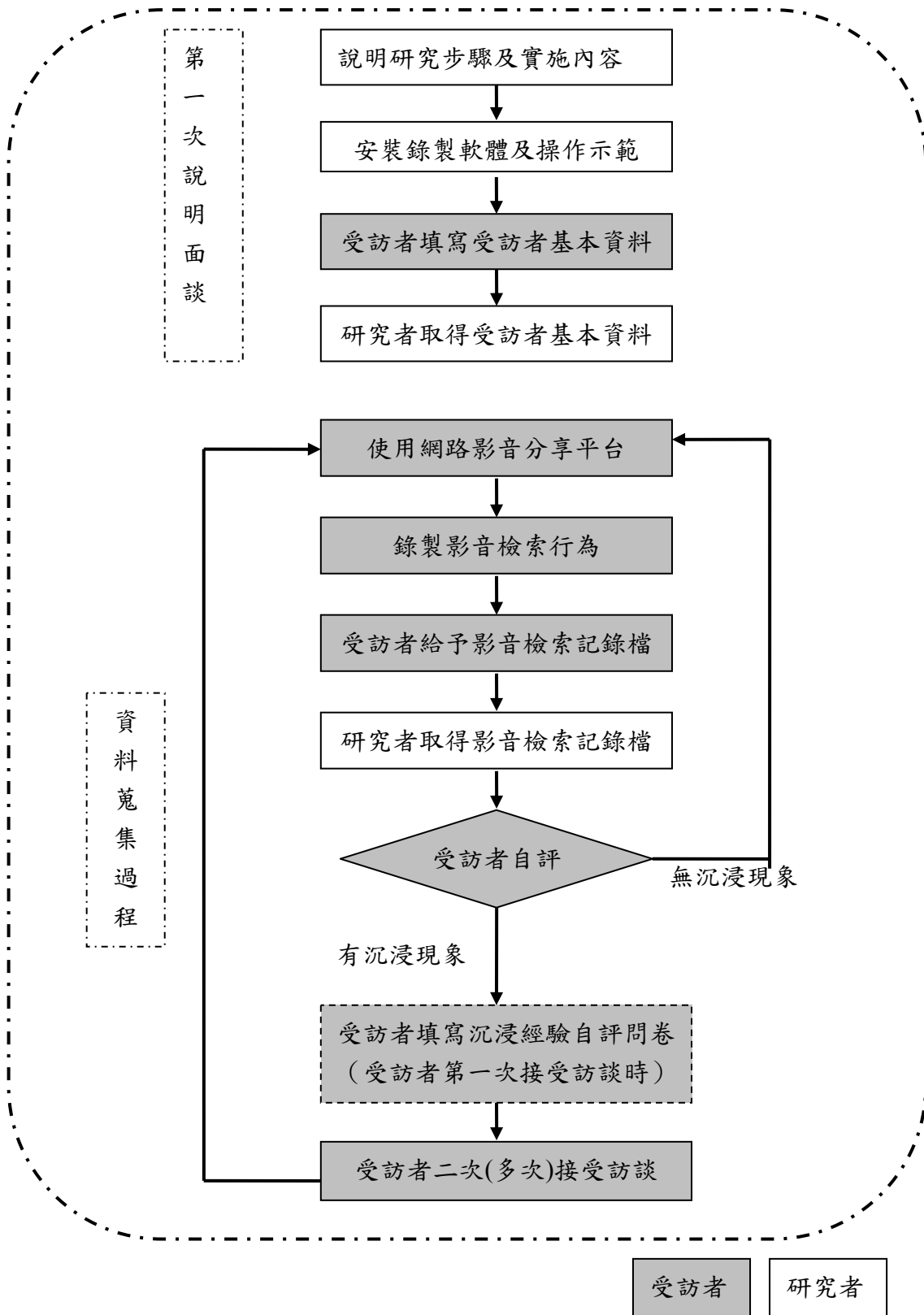


圖 3-6-1 本研究之正式研究流程圖

第四章 研究結果

本章共分四節，第一節為受訪者的背景分析，包括人口背景資料、網路影音分享平台的使用經驗、使用頻率、使用動機、互動情形及常使用的網路影音分享平台。第二節為影音檢索行為分析，包括使用動機、檢索詞彙的特性、影音檢索過程分析等等，以瞭解受訪者在沉浸現象下的影音檢索使用行為。第三節為沉浸現象的探討，主要瞭解沉浸特徵在網路影音檢索時，與過去 Mihaly Csikszentmihaly 所提出之九大特徵有何異同，以及瞭解受訪者在影音檢索過程中，所產生各種不同的愉悅感受。第四節則是瞭解受訪者在影音檢索過程中，認知、情感和行為三者間的連動關係。

第一節 受訪者背景分析

一、基本資料分析

本研究採立意抽樣，經由電子佈告欄系統(BBS, Bulletin Board System) 公開徵求或透過身旁友人轉介的方式進行，徵求條件為年齡層 20 至 39 歲之族群、使用網路影音分享平台進行影音檢索時，曾經發生過沉浸經驗，及一星期至少使用一次影音分享平台的受訪者。本研究共徵求 7 位受訪者(學生 4 名、上班族 3 名)，在性別上男女比例為 1:7；年齡 20~24 歲之間 2 名，25~29 歲 3 名，30~34 歲 2 名；教育程度研究所 5 名，大學 2 名；學科背景以人文藝術居多，佔 6 名，理工醫農 1 名。由於受訪者本身除需使用過網路影音分享平台之外，同時亦必需在影音檢索過中曾經發生過沉浸經驗，故在徵求過程中，男女比例及學科背景無法平均分配。研究對象基本分析表（見表 4-1-1）的代碼欄位中，P 表示受訪者，其編號依照年齡及職業依序編排。

表 4-1-1 研究對象基本資料分析表

受訪者編號	性別	年齡	職業	教育程度	學科背景
P01	女	20~24 歲	學生	研究所	環境教育學
P02	女	20~24 歲	學生	研究所	舞蹈學
P03	女	25~29 歲	學生	研究所	美術學
P04	女	25~29 歲	學生	研究所	圖書資訊學
P05	女	25~29 歲	文字記者	大學	圖書資訊學
P06	女	30~34 歲	資訊公司企畫	大學	視覺傳達
P07	男	30~34 歲	館員	研究所	圖書資訊學

二、 網路影音分享平台使用狀況

在網路影音分享平台使用經驗上，從「第一次」使用網路影音分享平台至今，有 6 位受訪者使用網路影音分享平台年限超過 2 年，有 1 位則是不到半年；就每週使用網路影音分享平台的頻率來看，每週約 4~5 次有 3 位，每週約 2~3 次有 3 位，每週約 1 次的有 1 位；另外就每次使用網路影音分享平台的平均時間來看，平均每次使用時間在半小時至一小時內之間的有 4 位，一小時至二小時內之間的有 3 位（見表 4-1-2）。在選用網路影音分享平台上主要以 Youtube 為主，其次為 Google Video。

表 4-1-2 網路影音分享平台使用狀況分析表

編號	第一次使用網路影音分享平台到現在，大概有多久的時間	每週使用影音分享平台的次數	每次平均使用時間
P01	二年以上	四次~五次	一小時~二小時
P02	不到半年	二~三次	半小時~一小時
P03	二年以上	一次	一小時~二小時
P04	二年以上	四次~五次	半小時~一小時
P05	二年以上	四次~五次	半小時~一小時
P06	二年以上	二~三次	半小時~一小時
P07	二年以上	二~三次	一小時~二小時

此 7 位受訪者使用網路影音分享平台的動機，除了網友分享進而觀看使用、

自身休閒娛樂、打發時間之外，亦有課業、教學目的。而在參與互動的部份，僅有 1 位受訪者曾經對於部份影片給予文字評論，1 位受訪者從不觀看文字評論，其他受訪者則是偶爾會觀看文字評論，但並不會主動留言評論；除此 7 位受訪者皆無主動上傳影音檔案的經驗，亦不曾使用過網路影音分享平台所提供的個人化服務。

「通常是興趣比較多，無聊時是找好笑的，看到有新的新聞就會找，有時是想聽某首歌，也會找…」(P06)

「通常都是因為教課需要，像是街舞課就得去看之前老師教的 MV，不然一般都是因為無聊才去看影音的。」(P02)

「…我會上去看一些新聞性的東西，如 iPad 的介紹」(P07)

綜合上述並參考創市際市場研究顧問公司於 2009 年 11 月，針對台灣地區 10-79 歲的網友進行調查與相關研究(創市際市場研究顧問公司，2009；創市際市場研究顧問股份有限公司，2009a；楊佩樺等人，2009)得知，本研究之受訪者的每週使用網路影音分享平台的頻率、與每次使用網路影音分享平台的平均時間、動機與大多數網友一致。

第二節 影音檢索行為分析

此節針對影音檢索任務的行為進行分析，包括影音檢索記錄檔案、網路影音分享平台使用動機、網路影音取用分析、檢索語句分析、影音檢索歷程行為分析等，以瞭解受訪者在沉浸現象下的影音檢索使用行為。本研究考量貼近受訪者個人平常的行為，較可獲得受訪者在產生沉浸經驗的真實情況，故不設計檢索任務。影音檢索任務為使用者在日常生活中，自然情境下所產生的內外動機，自發性地使用影音分享平台而得，其檢索過程記錄亦由使用者在使用網路影音分享平台的同時，開啟安裝於電腦中的電腦螢幕側錄軟體，以側錄受訪者在研究期間的影音檢索行為。

一、 影音檢索記錄檔案分析

本研究正式施測期間為民國九十九年三月一日至民國九十九年四月三十日止，從 7 位受訪者中，共計取得 167 筆影音檢索過程記錄檔(見表 4-2-1)，經受訪者自評無沉浸現象發生的計有 97 筆(佔總記錄筆數之比例為 58.08%)。經受訪者自評有沉浸現象產生的記錄檔案筆數有 70 筆(佔總記錄筆數之比例為 41.92%)，其中包含屬於單向而非雙向互動之網路影音分享平台的使用方式(例如：直接從網友整理好的影音相關主題列表，點選連結至網路影音分享平台)，或屬於電視、電影收視行為的有 44 筆(佔總記錄筆數之比例為 26.35%)；具檢索瀏覽互動行為的為 26 筆(佔總記錄筆數之比例為 15.57%)，包含因電腦作業系統當機導致影音檢索過程記錄檔不全 1 筆。從上述資料初步得知，現今觀看電視、電影的收視行為有了改變，打破過去全然藉由傳統或數位電視進行觀賞的方式，使用者透過網路影音分享平台進行觀賞，已逐漸成為取用途徑之一。

表 4-2-1 影音檢索記錄類型分析表

影音檢索記錄類型		筆數	百分比	小計	百分比	
經受訪者自評無沉浸		97	58.08%	97	58.08%	
沉浸	無檢索瀏覽行為	節目收視	40	26.35%	70	41.92%
		非音樂短片	4			
	檢索瀏覽行為	音樂短片	16	15.57%		
		非音樂短片	10			
合計		167	100.00%	167	100.00%	

從表 4-2-1 影音檢索任務內容分析表中，可以看出受訪者在使用網路影音分享平台產生沉浸經驗及沒有產生沉浸經驗的次數頻率相近；而以影音內容類型來看，主要以節目收視短片為主、其次為音樂短片和非音樂短片。

由於本研究之範圍為影音檢索過程的沉浸現象，故扣除 97 筆經由受訪者評定認為雖有使用網路影音分享平台，但並未有沉浸經驗產生，以及雖經受訪者自評產生沉浸經驗，但屬於電視、電影收視行為，並非與網路影音分享平台有檢索瀏覽的互動行為共計 44 筆，其中因為電腦作業系統當機導致影音檢索過程記錄檔不全有 1 筆，扣除上述筆數後，共計分析 25 筆。茲將此 25 筆之影音檢索記錄之任務，進行網路影音取用分析、檢索語句分析及影音檢索語句歷程分析，並分述如下：影音檢索任務內容詳細列表（見附錄四）的代碼欄位中，T 表示影音檢索任務，其編號依照記錄檔案之長度，給予流水號。

二、 網路影音取用分析

（一） 影音平台使用動機

本研究共計取得 25 筆影音檢索任務。茲將此 25 筆影音檢索任務依其使用網路影音分享平台的動機，整理歸納如表 4-2-2 所示。

表 4-2-2 網路影音分享平台使用動機分析表

網路影音分享平台使用動機	任務目的／情境（任務編號）
學習	想將舞步先學起來，所以特地去找。(T09) (T11)
備課需要	幫別人代課，需要改編舞步，以適合學生程度，所以需要看影片。(T07) (T10)
	想跟學生說明資訊化社會的改變，印象中過去曾經看過類似的影片，所以想找給學生看。(T14)
	主要是工作坊上課需要，因為對象年齡較小，所以會找有趣味性的。(T18)
	我想要上課可以活潑點，所以就去找一些影片來讓學生更易理解上課的內容。(T19)
	雖然是想準備藝術概論的教材，但一開始並沒有特定要找什麼，最主要是想要表達通俗／精緻藝術間的不同，所以嘗試查一下。(T22)
重溫舊夢	教會有時會唱 hillsong 的詩歌，那天正好有唱到一首，回家後想要聽一下原版。(T02)
	因為那天去看歲月神偷的試映會，覺得裡面的配樂還不錯，回家後就去找來聽。(T03)
	這些歌大部分以前都聽過，只是剛好看到有人在討論，就想再聽一下他們的歌來回味。(T13)
	想到先前林志穎有參加紅白藝能大賞節目，所以就去找，然後從相關影片中發現一些喜愛歌手的歌曲，所以就找了一些想回味的老歌。(T16)
好奇心	原先是在 BBS 上瀏覽文章，然後看到相關的討論，就去找某個人或某段影片。(T01) (T04) (T12)
	因為新聞很常撥他的事，想知道他到底在紅什麼。(T23)
心靈安慰	心情有些低落，因為平常從一些詩歌裡的歌詞裡可以得安慰、平靜，所以就去找詩歌來聽。(T06)
休閒娛樂	一直很喜歡這個團體的歌，剛好他們又來台灣，所以會想看一下。(T17)
	原本是在聽韓文歌，不過在影音平台相關影片的功能，有看到其他想聽的歌，因為那時候剛好有時間，就把想聽的全都找來聽。(T08)
	這個團體的歌我很喜歡，所以會想找來聽。(T15) (T21)

網路影音分享平台使用動機	任務目的／情境（任務編號）
打發時間	剛好有時間，就去找一些喜愛的歌曲來聽。(T05)
	我很喜歡貓咪，但沒有特定要看什麼，所以就從影片類別來瀏覽。(T20)
	一開始只是在 plurk 上瀏覽最多人貼的影片，並沒有特定想看什麼，是後來有看到搞笑片，才想到要看什麼。(T25)
朋友分享	從 Facebook 上看見朋友分享的搞笑影片，一開始只是點閱來看，後來在相關影片中看見其他模仿影片，就想到想看的影片都看完。(T24)

經由表 4-2-2 網路影音分享平台使用動機分析表整理歸納中，可以得知使用動機有以下幾種情形：例如具有主動學習的特徵、或為提升自身教學品質，將網路影音分享平台做為資訊蒐集的來源之一；亦或者為情感因素，像是好奇心、重溫舊夢、心靈安慰、休閒娛樂、打發時間，以及因被動接收朋友分享的影音，進而使用網路影音分享平台進行檢索的情形。研究者發現此與近年來硬體設備的進步、講求使用者經驗的網站設計，再加上影音是兼具視覺和聽覺的媒體，在影音的內容上則亦同時能具有滿足「知」的資訊需求及「情」的娛樂需求特性有關。

(二) 網路影音分享平台功能使用分析

本研究整理 25 筆影音檢索記錄，歸納自 7 位受訪者其在使用網路影音分享平台進行檢索時應用的功能或服務，並搭配訪談的方式透過受訪者的自我陳述，瞭解網路影音分享平台的相關功能或服務，被受訪者運用的情形和使用目的。網路影音分享平台功能共分做關鍵字檢索、其他進階檢索功能、主題類別影音瀏覽、系統推薦影音瀏覽、觀看影音相關訊息、社群互動功能及個人影音管理功能共 7 部份進行分析。

從表 4-2-3 可以得知此 7 位受訪者皆會使用關鍵字檢索及瀏覽系統推薦影音，來取用、瀏覽觀看相關影音，此兩種方式的選用主要取決於受訪者的影音檢索任務特性，如果有明確的目標，像是找尋某位歌手的影片，受訪者會直接使用

關鍵字檢索的方式；如果是找尋特定類別的影片，例如寵物短片，受訪者會採用檢索或瀏覽系統推薦的相關影音，關鍵字檢索及瀏覽系統推薦影音並非是兩種互不相干的取用方法，而是受訪者會視當時情境及自我認知交互應用之取用策略。從檢索記錄檔案中，發現 1 筆影音檢索取用方式，是由主題類別影音瀏覽做為首次取用途徑，透過訪談瞭解受訪者會利用該功能來取用影音的原因，是因為當時受訪者想觀看影音主題，從主題類別影音瀏覽比關鍵字檢索較方便，且獲得的影音會較關鍵字檢索來得相關，故選擇瀏覽影音主題為優先取用策略，例如使用關鍵字檢索時，相同的標題但影音的主題內容可以是品牌名、寵物名或人名等，在判斷是否相關時會花費較多心力。

「因為相關影音有的會差很遠，而且經常重複一樣的東西」 (P02)

透過檢索記錄檔案分析及訪談，有 6 位受訪者會觀看影音相關訊息，包括影音資訊、文字評論，受訪者透過此部份瞭解影音的資訊性消息、其他網友的想法、得知影音的內容主題，是否符合自己的需求之外，受訪者亦會在分享或嵌入影音時，注意由影音上傳者自行輸入的影音相關訊息是否得宜，以避免朋友在預覽視窗時看見不適切的說明。在進階檢索功能與個人影音管理功能上，受訪者皆表示未曾使用過，除了不知道網路影音分享平台有提供系統功能之外，避免麻煩及花費心力也是主要的因素。

「你知道 YouTube 有隱藏式輔助字幕的功能，可以讓原本沒有字幕的影音透過上傳者的註記，讓你有字幕看，可以更瞭解影音的內容嗎？」

「不知耶（笑）」 (P05)

「你有用過網路影音分享平台所提供我的最愛功能，記錄喜歡的影片嗎？」

「印象中 Youtube 可以蒐集，但我沒在用…要登入很麻煩」 (P07)

除了上述原因之外，部份受訪者亦表示已經非常習慣自己儲存、記錄的方法，像是加入瀏覽器中我的最愛、複製網址貼到常用的軟體（例如 Powerpoint、Word）或服務（例如 BBS）等。

「…通常不會，但如果真的很喜歡，我會儲存網址到瀏覽器的我的最愛…我不

會下載，硬碟空間不夠」(P04)

「…都直接用 YouTube 看，因為不想留東西在電腦裡面…遇到真的很常聽的歌，會把影片網址貼在個人板上做 memo …」(P05)

表 4-2-3 受訪者使用網路影音分享平台功能列表

系統功能	受訪者編號						
	T01	T02	T03	T04	T05	T06	T07
關鍵字檢索	●	●	●	●	●	●	●
其他進階檢索功能（如隱藏式輔助字幕、搜尋結果類型）							
主題類別影音瀏覽		●					
系統推薦影音瀏覽	●	●	●	●	●	●	●
觀看影音相關訊息（如影音介紹、文字評論）	●	●	●	●	●	●	
社群互動功能（如留言、嵌入、分享、加好友）		●				●	
個人影音管理功能（如上傳影音、我的最愛、訂閱）							

（三） 起始取用途徑及方法

本研究茲將此 25 筆影音檢索任務其使用網路影音起始取用途徑及方法，整理歸納分為三種起始路徑取向：（一）直接透過搜尋引擎如 Google，進行關鍵字檢索，並且閱讀相關網頁的文字、圖片、影音訊息後，進入 GoogleVideo 進行相關影音的瀏覽及點選，而後會視檢索結果來源為何種網路影音分享平台，再至該平台進行關鍵字檢索或瀏覽；（二）直接至網路影音分享平台，依照當時需求，使用關鍵字檢索或瀏覽；（三）藉由網路如社群網站 Facebook、BBS 的傳佈分享或大眾媒體（例如：新聞）得知訊息，再進一步瀏覽影音資訊或使用網路影音分享平台查詢。前兩種因為自身需求，例如：工作、報告、教學需要、打發時間，直接至網路影音分享平台或搜尋引擎進行檢索和瀏覽；最後一種則是受網路媒體、大眾媒體刺激、渲染或資訊推播的影響，像是社交性網絡資源（BBS、

Facebook、Plurk 等)的資訊流通和互惠分享所致，間接促使受訪者進行檢索、觀看網路影音，以進一步得知影音訊息後觀看或瀏覽網路影音的情形；另外透過網友的分享或推薦，受訪者較易對該網路影音內容的品質產生信任感，誘發興趣。

「你會看別人分享的連結喔？可以說說看為什麼嗎？」

「BBS 應該算是我最大的訊息來源…他們常會把有趣的影片貼到板上…可以很快知道最新的訊息…很方便…就直接點別人的連結，而且是有人推薦的，也會蠻有興趣，覺得應該要去看一下…」(P04)

(四) 影音觀看行為分析

受訪者在觀看影音內容時，會伴隨下列行為的出現，例如閱讀影音資訊(文字評論、上傳者提供之文字說明)放大視窗或選取最高解析度、另開視窗讀取影音、重覆播放，或是分享、加入最愛、儲存影音網址、下載影音等行為產生，上述的觀看行為並不一定會全然出現在同一個影音檢索任務上，而是依受訪者個人需求目的及認知判斷策略性使用。

例如，在觀看影音時，受訪者會放大視窗，以較清晰的畫面(最高解析度)為主，這是為了讓自己的使用經驗更加良好愉快，亦或保留原先的檢索結果，將受訪者當時認為相關的影片，以另開視窗的方式進行讀取，除了節省等待影音的讀取時間之外，也不會影響原先瀏覽或觀看影音的畫面，影音路徑可以清楚保留，後觀看完影音後，再判斷是否為自己所需要，進而儲存影音網址、下載影音等行為，或是受影音內容所吸引，受訪者除了放大影音播放視窗之外，亦重覆播放該影片，從一開始由影音起始到結束進行重覆播放，到部份片段的重覆播放，如此反覆數十次。

「有些跑很慢，這樣(另開視窗)不用等太久…而且這樣檢索結果的影音可以是一個頁面，減少按上一頁讀取的時間…」(P02)

「這樣才不會影響我原本的檢索結果，而且另外開的那個，如果我不要了可以直接關掉」(P03)

「因為直接點會蓋掉原本的影片呀~我當時想要分享給朋友，所以怕影片網址

跑掉；有時是因為畫面跑太慢，所以先另開（新視窗）讓它跑一下」（P06）

在閱讀影音資訊（文字評論、上傳者提供之文字說明）方面上，受訪者表示若為工作目的，會比較重視資訊性的文字訊息，例如該影音內容的背景知識——*「無垢舞蹈劇場的新作品「觀」，明天起在國家劇場展開世界首演，這齣舞蹈家林麗珍醞釀九年構思出來的舞作，一如她過去作品所呈現出的緩慢美學，舞者動作緩靜卻細膩，整場表演就像是一幅幅美麗的畫（T22）」*。對於情緒抒發或感想發表性的文字評論，通常多不予理會；相對地若為休閒娛樂性目的的影音檢索，則會同時注意資訊性及情感性的文字資訊，像是歌詞、演唱會相關歌手名單或網友們的文字評論，受訪者藉由觀看評論來瞭解影音的資訊性消息、其他網友的想法，和判斷影音主題是否具相關性，不僅節省等待的時間，亦可早一點得知該影音是否符合需要。

「…會從評論看一下主題是否相關，因為片子太長不想等…」（P01）

亦或當受訪者觀看某一位上傳影音的使用者，其所提供的影音內容令受訪者滿意，受訪者亦會對上傳該影音的網路影音分享平台使用者產生信賴感，認為該使用者亦會同時提供相同品質的影音，進而點選該使用者所提供之其他影音內容。

「…想說相同的提供者應該會提供相同等級好看的影片…」（P02）

對於受訪者自己覺得有需要或不錯的影片則會應用相關下載軟體進行存放、儲存網頁於瀏覽器提供之我的最愛功能，或先複製儲存影音網址於自己慣用的作業軟體上，工作目的的影音檢索任務則會進行資訊整理和組織，以利之後的資訊再利用；而因為休閒娛樂性質的影音檢索任務，其影音屬於軟性影片、較具趣味性，受訪者比較有可能經評估該影音內容後，再進行分享，讓朋友同樣能夠從影片內容中感受到趣味性。

三、 檢索語句分析

(一) 檢索詞彙分析

由於本研究所蒐集而得的 25 筆影音檢索任務皆為受訪者自發性，在自然情境下進行的影音檢索行為，並未設計簡易或複雜的影音檢索任務，是以影音檢索任務的內容大多為受訪者所熟悉的人事物，使用詞彙的語言別多以中文最多，其次為英文和日文，亦有中文、日文、英文夾雜交互使用的情形，由此可看出影音檢索語句具有跨語言使用的特性。所以從這 25 筆影音檢索記錄之檢索語句(見表 4-2-3)中得知，在關鍵字的選擇上，以主題為主最為常見，搜尋特定的人事物，例如：人物名稱、團體名稱、歌名、電影名、影片名、專輯名稱、節目名稱，亦或查特定年代的音樂影片，像是「陶喆 2003 soul power」，或限定影音類型，以過濾同名但並非音樂的影音「oh MV」，亦有以內容為關鍵字，例如「臉 mv」。

在檢索策略的應用組合上，則採用人名(包含團體名稱)、題名(包括歌名、電影名稱、影片名稱、專輯名稱)、主題及限制條件(年代、節目名稱、檢索類型等)做為檢索語句的搭配組合。此 25 筆影音檢索行為記錄中，皆未使用由網路影音分享平台所提供的進階檢索功能，例如限制搜尋結果類型、排序依據、上傳日期、隱藏式輔助字幕等限定檢索功能。

表 4-2-4 檢索語句之關鍵字分類表

關鍵字分類	檢索語句 (任務編號)
人名(團體名稱)	「陶喆」(T01)
	「hillson united」(T02)
	「韋禮安」(T04)
	「mr. children」(T05)
	「約書亞樂團」(T06)
	「蕭敬騰」、「sodagreen」、「張懸」(T08)
	「張誠菡」(T12)

關鍵字分類	檢索語句 (任務編號)
人名(團體名稱)	「楊丞琳」、「楊丞琳 羅志祥」(T16)
	「Wondergirl」(T17)
	「林育群」(T23)
	「糖果 小豬」、「糖果 羅志祥」(T24)
題名(歌名、電影名稱、影片名稱、專輯名稱)	「歲月神偷」、「重力ピエロ 主題歌」(T03)
	「讚美之泉」、「愛 我願意」(T06)
	「oh」(T08)
	「oh MV」(T10)
	「Nobody」(T09)(T11)
	「コブクロ」(T13)
	「did you know」、「did you know 2010」、「did you know 5.0」(T14)
	「show show show」(T15)
	「orea」(T16)
	「hey orange」、「cd pro2」(T25)
人名(團體名稱)+題名(歌名、電影名稱、影片名稱、專輯名稱)	「陶喆 蝴蝶」(T01)
	「蕭敬騰 王妃」(T04)
	「greeen 遙か」、「木村カエラ butterfly」、「b'z イチブトゼンブ」(T05)
	「約書亞樂團 耶穌」(T06)
	「wonder girl oh」(T07)
	「boa 七色の明日」、「boa 七色の明日 brand new beat」(T08)
	「段旭明 天下有情人」、「張誠菡 下雨天」、「張芸京 名師高徒」、「張芸京 破天荒」、「張芸京 蘇打綠」、「張芸京 頻率」、「張芸京 無與倫比的美麗」(T12)
	「いきものがかり yell」、「いきものがかり pv」、「いきものがかり 花は桜 君は美し」(T13)
	「鐘漢良 orea」、「林志穎 芹菜」(T16)
	「SDSN dance」(T21)
電視節目名稱	「電音三太子 guess 我猜」(T22)
	「紅白 林志穎」、「紅白 鐘漢良」(T16)
	「Wondergirl 康熙」(T17)
特定年代／版本／類型	「陶喆 2003 soul power」(T01)
	「hillsong 2009」(T02)

關鍵字分類	檢索語句 (任務編號)
特定年代／版本／類型	「oh MV」(T10)
	「did you know 2010」、「did you know 5.0」(T14)
	「娃娃臉 mv」、「臉 mv」(T22)
主題	「蕭敬騰 pk 楊宗緯」(T04)
	「幻影箱」、「Zoetrope」(T18)
	「火山」、「Voclano eruption」、「火山噴發」、「火山板塊」(T19)
	「八家將影片」、「八家將影片 表演藝術」、「電音三太子」、「京劇」(T22)
	「夜市人生 橘子」(T25)
內容	「京劇化妝」、「娃娃臉 mv」、「臉 mv」(T22)

(二) 檢索語句之檢索詞彙量分析

此 25 筆影音檢索語句之檢索詞彙數，以 2 個檢索詞彙做為檢索語句的組合詞彙數為最多(見表 4-2-5)，像是「蕭敬騰 王妃」，最長不超過 3 個檢索詞彙數，例如「陶喆 2003 soul power」，由此可知本研究之影音檢索語句之使用詞彙量較少，也無使用自然語言進行查詢。檢索語句更動原因則有檢索詞彙錯別字更正、同義字詞轉換、縮小檢索範圍以及其他關鍵字聯想，係從系統關鍵字提示中，得到相關檢索語句的聯想啟發，將其做為下一次檢索語句的概念來源。

表 4-2-5 檢索語句之檢索詞彙分析表

任務編號	記錄長度	檢索語句之詞彙使用數量變化	檢索語句
T01	17"59	2→1→3	「陶喆 蝴蝶」、「陶喆」、「陶喆 2003 soul power」
T02	23"50	2→2→2	「hillsong united」、「hillsong kids」、「hillsong 2009」
T03	24"54	1→2	「歲月神偷」、「重力ピエロ 主題歌」

任務編號	記錄長度	檢索語句之詞彙使用數量變化	檢索語句
T04	27"37	3→2→1	「蕭敬騰 pk 楊宗緯」、「蕭敬騰 王妃」、「韋禮安」
T05	28"03	1→2→2→2	「mr. children」、「greeen 遙か」、「木村カエラ butterfly」、「b'z イチブトゼンブ」
T06	30"03	1→2→1→1	「讚美之泉」、「約書亞樂團」、「愛我願意」、「約書亞樂團 耶穌」
T07	32"02	錯字修正→2→2→2	「wonder girl ph」、「wonder girl oh」、「wonder girl OH」、「oh MV」
T08	32"07	1→2→3→1→1→1	「oh」、「boa 七色の明日」、「boa 七色の明日 brand new beat」、「蕭敬騰」、「sodagreen」、「張懸」
T09	32"38	1→1	「nobody」、「nobody」
T10	34"17	2	「oh MV」
T11	35"21	1	「nobody」
T12	37"20	2→2→1→2→2→2→2→2	「段旭明 天下有情人」、「張誠菡 下雨天」、「張誠菡」、「張芸京 名師高徒」、「張芸京 破天荒」、「張芸京 蘇打綠」、「張芸京 頻率」、「張芸京 無與倫比的美麗」
T13	37"49	2→2→2→1	「いきものがかり 花は桜 君は美し」、「いきものがかり yell」、「いきものがかり pv」、「コブクロ」
T14	39"05	1→2→2	「did you know」、「did you know 2010」、「did you know 5.0」
T15	39"17	1	「show! show! show」
T16	41"51	2→1→2→2→2→1→2	「紅白 林志穎」、「orea」、「鐘漢良 orea」、「紅白 鐘漢良」、「林志穎 芹菜」、「楊丞琳」、「楊丞琳 羅志祥」
T17	42"15	1→2	「Wundergirl」、「Wundergirl 康熙」
T18	52"54	1→1	「幻影箱」、「Zoetrope」
T19	53"13	1→2→2→2	「火山」、「volcano eruption」、「火山噴發」、「火山板塊」
T20	59"09	僅使用瀏覽的功能	

任務編號	記錄長度	檢索語句之詞彙使用數量變化	檢索語句
T21	75"26	3→2	「SDSN sorry sorry」、「SDSN dance」
T22	77"34	1→2→1→3→1→2→2→2	「八家將影片」、「八家將影片表演藝術」、「電音三太子」、「電音三太子 guess 我猜」、「京劇」、「京劇化妝」、「娃娃臉 mv」、「臉 mv」
T23	80"55	1	「林育群」
T24	85"11	2→2	「糖果 小豬」、「糖果 羅志祥」
T25	114"52	2→1→1	「夜市人生 橘子」、「hey orange」、「cd pro2」

四、 影音檢索歷程分析

(一) 使用時間

本研究整理 25 筆影音檢索歷程記錄時間（見表 4-2-6），此 25 筆影音檢索任務，最短使用網路影音分享平台的時間長度是 17 分 59 秒，最長使用網路影音分享平台的時間長度是 114 分 52 秒，平均使用網路影音分享平台的時間長度為 46 分 01 秒。其中使用網路影音分享平台的時間長度以半小時到 1 小時之間為最多，共計 15 筆，佔整體比例的 60%。

表 4-2-6 影音檢索歷程記錄時間表

使用網路影音分享平台的時間	任務筆數	比例
低於 30 分鐘	5	20%
超過 30 分鐘低於 1 小時	15	60%
超過 1 小時低於 1.5 小時	4	16%
超過 1.5 小時低於 2 小時	1	4%
合計	25	100%

由此得知，本研究之受訪者在沉浸現象下的影音檢索歷程時間，亦與大多數網友每次使用網路影音分享平台的平均時間相近，並無顯著差別。研究者認為影音媒體相較於其他媒體而言，感官的刺激較為強烈，受訪者中斷或停止網路影音檢索行為的原因多為心理、生理負荷達到一定的飽和程度或環境因素影響過大，亦會讓受訪者停止正在進行中的影音檢索。例如被提醒有重要的事尚待完成。

「累了居多…」(P07)

「覺得夠了，已經把想看的都看到差不多…」(P05)

「…我媽叫我睡覺，我就會馬上停止…我會挨罵」(P04)

(二) 影音查全和內容要求

對於影音內容的要求，受訪者會依其任務特性而有不同的程度差異，而此差異不同的部份，會影響受訪者於此任務中所願意花費的心力。工作目的的影音檢索任務，對於影音的查全、畫質要求（例如解析度高）、取得需求較高，會希望資訊盡可能完整（查深亦或查廣），若發現版本並不理想會重新檢索；編號 P03 的受訪者不僅只是蒐集影音，亦希望能夠查全所有相關資料（包含文字、圖片），甚至為避免因為各網路影音分享平台，在影音資源收錄上的差異，導致部份影音資訊被忽略，而選用搜尋引擎做為影音檢索工具。

「你怎麼會想用 Google 來進行檢索？」

「因為 Google 會把所有影片都捉來…我就不會只查到某個平台的東西…而且我會一頁一頁(檢索結果)全都點來看…」(P03)

或是編號 P02 的受訪者：

「看那個影片是要用來做甚麼的？…休閒的不會，如果是舞蹈相關的會想辦法找到，如果真的找不到的話，就會去買」(P02)

休閒娛樂性質像是聽音樂、打發時間，則不會要求一定要檢索出所有的相關影音，或是執著於影音畫質需達到某一程度、必須要有歌詞等，只要檢索影音達

到受訪者的基本需求即可，例如這段時間夠聽就好、或我只想聽特定主題的這幾首。

「可能不是很確定是哪個影片，但是會有個大概的方向，像是要看和某個人相關的…我有興趣但是不會把內容找齊…例如想聽某歌手的歌，就只是特定幾首而已」(P05)

(三) 檢索暨觀看影音次數

此 25 筆影音檢索任務的檢索次數，除了 1 筆影音檢索任務是經由網路影音分享平台的影音分類瀏覽，做為初始取用方式之外，其他 24 筆影音檢索任務的檢索次數，則是以 1 次到 4 次的比例佔大多數，總平均檢索次數為 3.2 次（見表 4-2-7），由此得知，影音檢索任務的歷程時間，與檢索次數，並無直接的關係。

表 4-2-7 影音檢索之檢索次數統計表（依使用網路影音分享平台的時間）

使用網路影音 分享平台的時間	檢索次數									平均 檢索次數
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	
低於 30 分鐘	-	-	1	3	1	-	-	-	-	3
超過 30 分鐘低於 1 小時	1	3	3	1	4	-	1	1	1	3.27
超過 1 小時低於 2 小時	-	1	2	1	-	-	-	-	1	3.2
合計檢索記錄筆數	1	4	6	5	5	0	1	1	2	3.2
比例	4%	16%	25%	20%	20%	0%	4%	4%	8%	

若以影音檢索任務導向（工作與休閒娛樂導向）來看，工作導向的影音檢索平均次數為 3.13 次；休閒娛樂導向的影音檢索平均次數 3.24 次，在本研究中任務性質的不同對檢索次數並無直接的影響（見表 4-2-8）。

表 4-2-8 影音點選暨觀看次數統計表（依影音檢索任務導向）

影音檢索任務導向	檢索次數									平均檢索次數
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	
工作導向	-	2	2	1	2	-	-	-	1	3.13
休閒娛樂導向	1	2	4	4	3	-	1	1	1	3.24
合計檢索記錄筆數	1	4	6	5	5	0	1	1	2	3.2
比例	4%	16%	25%	20%	20%	0%	4%	4%	8%	

而從圖 4-2-1 中發現，受訪者使用網路影音分享平台時，大部份的時間是花費在觀看影音上，研究者認為此現象與受訪者相當倚賴系統平台所提供的相關影片推薦功能有關。從相關影片推薦機制中，讓受訪者可以用瀏覽觀看的方式發現更多影片，透過這種滾雪球的方法找到更多想要的相關影音。

「檢索…很少，我覺得我用瀏覽比較多…」(P03)

「我很少檢索耶！通常只有第一次才會，而且有時候首頁會出現一些熱門影片，剛好又是我喜歡的，我就不會打關鍵字了…」(P07)

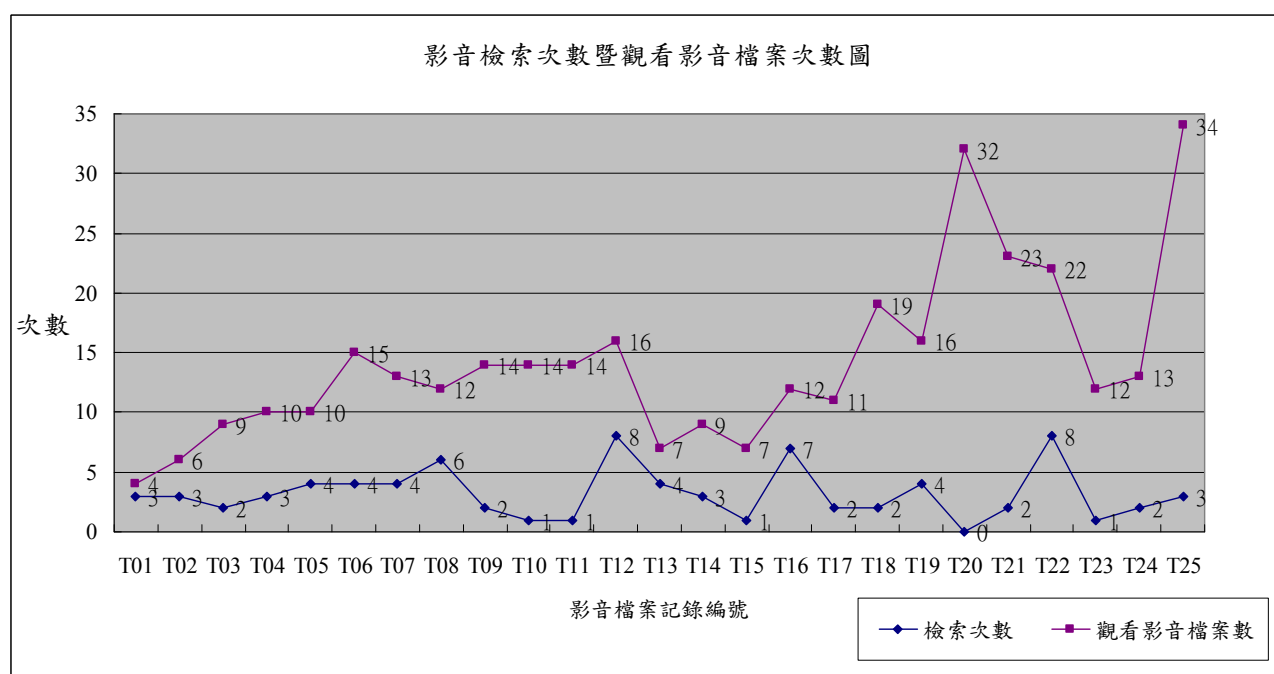


圖 4-2-1 影音檢索次數暨觀看影音檔案次數圖

(四) 點選暨觀看影音次數

本研究 25 筆影音檢索記錄，依其使用網路影音分享平台的時間(見表 4-2-9)以及影音檢索任務導向(見表 4-2-10)，分別統計其影音點選平均次數與完整觀看影音平均次數³。從表 4-2-9 中，可以看出隨著網路影音分享平台的使用時間增加，點選與觀看網路影音的次數皆明顯增長，其平均點選與完整觀看之比例皆有八成以上，總體比例為 84%。若以影音檢索任務導向(工作及休閒娛樂導向)來看(表 4-2-10)，8 筆工作導向任務，平均點選與完整觀看之比例為 77%；17 筆休閒娛樂導向任務，平均點選與完整觀看之比例則為 88%，研究者推論其部份原因與受訪者對於影音檢索任務之需求，以及在影音內容的要求亦不同所造成。

表 4-2-9 影音點選暨觀看次數統計表(依使用網路影音分享平台的時間)

次數	使用網路影音分享平台的時間			總平均
	低於 30 分鐘	超過 30 分鐘 低於 1 小時	超過 1 小時 低於 2 小時	
影音點選平均次數	9.6	16.53	25.4	16.92
完整觀看影音平均次數	7.8	14.07	20.8	14.16
比例	81%	85%	82%	84%

表 4-2-10 影音點選暨觀看次數統計表(依影音檢索任務導向)

次數	影音檢索任務導向		總平均
	工作導向(8 筆)	休閒娛樂導向(17 筆)	
影音點選平均次數	19.63	15.65	16.92
完整觀看影音平均次數	15.13	13.71	14.16
比例	77%	88%	84%

³ 一個影音檔案在點選觀看時間過短(不足 20 秒)即關閉影音視窗、影音畫質不佳、影音讀取時間過長不願等待，即視為觀看影音行為不完整。

(五) 閱讀影音資訊行為

本研究記錄受訪者於每一影音檢索任務期間是否有觀看影音相關資訊及文字評論之行為。舉例：同一筆檢索任務中，受訪者觀看某一段網路影音時，點選相關影音資訊或下拉螢幕至文字評論區時，且透過訪談，由受訪者確認在此筆影音檢索任務中有觀看相關影音資訊，即認定該筆影音檢索任務有發生閱讀影音資訊行為，故 25 筆影音檢索記錄中閱讀影音資訊次數，得知共有 10 筆影音檢索記錄中有閱讀影音資訊的行為，佔總體比例之 40%。受訪者表示閱讀影音資訊有助於瞭解影音主題、產生共鳴、增加趣味性，對於沉浸愉悅感受亦有所助益。

歸納整理上述各節所述，得知無論使用網路影音分享平台的動機是工作導向亦或休閒娛樂導向，皆會產生沉浸現象，但在對影音檢索的查全及內容上的要求，工作導向會比休閒娛樂導向來得高。綜合影音檢索暨觀看行為而論，受訪者之影音檢索行為皆較為單純，多使用簡易檢索及系統推薦相關影音功能，檢索次數較少多利用瀏覽功能、檢索語句之詞彙組合數量亦較短；在觀看影音上，清晰的畫質為受訪者所著重，如有精彩的影音內容亦會重覆播放該影音等行為；除此在系統或社會互動上，除了會評估影音內容後進行連結、資訊分享之外，觀看影音相關資訊的行為，在本研究所蒐集之檢索任務中，佔有不少的比例。

第三節 沉浸現象

第三節為沉浸經驗的探討，本節主要討論二部份，第一部份是與 Mihaly Csikszentmihaly 所提出之九大沉浸特徵進行比較，此部份依據本研究的發現分三階段進行陳述，分別是產生沉浸經驗的條件、產生沉浸現象後的特徵以及強化沉浸現象的因素。第二部份為研究者藉由訪談的方式，瞭解受訪者在影音檢索過程中的愉悅感受，本研究參考 Patrick Jodran 對於愉悅感受的分類，分別從生理面、社會面、心理面及意念面此四方面進行探討。

一、 沉浸特徵分析

(一) 產生沉浸現象的條件

原 Mihaly Csikszentmihaly 所提之沉浸特徵屬於產生沉浸經驗的條件中有清楚的目標、立即的回饋、與技巧相應的挑戰三種；除此，本研究亦發現使用網路影音分享平台與受訪者的互動情形，像是網路影音分享平台使用上的流暢感，亦是影響使用者產生沉浸現象的因素之一，以下分別列點說明之。

1. 清楚的目標

本研究在清楚的目標特徵上，主要是要瞭解受訪者明白自己在影音檢索過中要做什麼，以及所要達成的目的。大部份的受訪者在自評沉浸經驗時皆表示，自己清楚明白在影音檢索過程中要做什麼、目的為何，對於感興趣的主題，也會想立即將所有關於此主題的資訊蒐集起來。但亦有部份受訪者表示不同的意見：編號 P03 的受訪者認為，雖然他明白自己在影音檢索的過程中要做什麼，但有時候對於尚未具體化的構想，會需要比較多的探索，以利初步的概念能被具體化；亦會先查詢其他文字資料，做為影音檢索前置資料蒐集的一部份。

「我沒有特定要找這個東西，就只是個概念想法，想說可以從這裡開始試試看…」(P03)

編號 P05 的受訪者則在此次研究期間，均將網路影音分享平台做為休閒娛樂的媒介，其對於自己在影音檢索過程中要做什麼及要達成的目的，都有一定的掌握程度，即使會因為記憶模糊而忘記具體內容，但仍可以依靠部份線索找尋。

2. 立即的回饋

本研究在立即的回饋特徵上，主要是要探究受訪者對影音內容的認知反應，此研究構面，包含影音內容情節和影音內容中的人物關係。而本研究為了能瞭解受訪者自然環境下進行網路影音檢索所產生之沉浸經驗，故此次分析的 25 項影音檢索任務皆為受訪者自發性，在自然情境下進行的影音檢索行為，並未設計簡易或複雜的影音檢索任務，是以影音的內容大多為受訪者所熟悉的人事物，即使對於部份影音內容有許陌生或侷限於語言的熟悉度，但隨著影音敘事的陳述也能逐一理解。

3. 與技巧相應的挑戰

本研究在與技巧相應的挑戰特徵上，主要是要探究受訪者對系統功能的掌握能力，包括受訪者認為自己是否具備影音檢索能力與是否明白如何使用網路影音分享平台；以及對主題的認知能力，像是在影片相關判斷的花費心力和使用合適關鍵字的能力此二種研究構面。不論是何種使用動機的影音檢索任務，在受訪者的沉浸經驗自評中，受訪者對於自身所具備的檢索技巧，及對關鍵字的使用皆頗具信心。而對於判斷是否為受訪者所需要的相關影音，多數的受訪者認為影片的判断選擇並不困難，即使需要花費心力來辨別相關影音，或是因為時間相隔太久記憶模糊需要花比較多的時間來查詢，但程度上對受訪者來說並不足以構成挑戰。

「挑戰是還好...我想看什麼影片，我應該下什麼關鍵字...有時候會回想不起來

影片的關鍵字... 或是有時候打了一個關鍵字，但相關的太多了」 (P04)

4. 網路影音分享平台使用流暢感

過去的沉浸經驗研究中，多探討日常生活經驗或休閒活動，其使用的工具或媒介的品質狀況皆被視為完好，但在電腦中介環境中應考慮硬軟體層面。本研究之受訪者皆不能忍受網路影音分享平台，在讀取資料的反應時間過慢，這會促使受訪者失去耐心、放棄觀賞，甚至停止檢索。

「除了讀取的時間還有跑網頁的時間，會讓我很不耐煩…會讓我不想繼續看。」
(P02)

「跑太慢的影片我就不看了」 (P03)

「有時候影片一直跑不出來，就會想放棄」 (P04)

此外像是路徑的變更、相關資訊過多的情形，都會影響受訪者在使用網路影音分享平台時的順暢程度。例如編號 P02 的受訪者欲重新檢索，卻因為網路影音位置路徑的改變，而檢索不到的情形；亦或是編號 P04 受訪者因為部份影音標題不同但實際內容相同；編號 P05 受訪者因記憶模糊，再次檢索時需要花比較多的檢索時間；或編號 P07 受訪者常重覆看到相同的推薦影片。

「…有些相同的影片但不同人上傳，影片的時間會斷的不一樣，就要重新查詢找剛剛的人（上傳影音的使用者）…」 (P01)

「我之前找 yoyo 台的兒童舞蹈影片，原本前幾天還搜尋得到，某一天就消失了…」 (P02)

「有時候同樣的影片，會有不同的名字出現，點下去聽了發現是同樣的…」
(P04)

「有時候會想看一個影片，但是不確定要用什麼關鍵字去搜尋（可能歌名不熟）…就要再去別的地方查一下（如 bbs、google），會比較花時間；或是想看一段以前看過的影片，但是當時也是隨便一直點連過去的，後來已經忘了連的路徑就要試很久…」 (P05)

「推薦 MV 數量太少…常會看到重覆（推薦）的」 (P07)

(二) 產生沉浸現象後的特徵

原 Mihaly Csikszentmihaly 所提之沉浸特徵，除清楚的目標、立即的回饋、與技巧相應的挑戰三種為產生沉浸現象的條件之外，本研究將其餘六種（知行合一、對工作的全神專注、掌握感、渾然忘我、對時間產生錯置、心理愉悅）皆歸屬於產生沉浸現象後的特徵。除一一描述各特徵與本研究的異同之外，亦將本研究中所觀察訪談而得—受訪者對於再次使用該網路影音分享平台進行相關檢索的意願，列為產生沉浸現象後的特徵之一，描述如下：

1. 知行合一

本研究在「知行合一」的特徵上，主要是想要瞭解受訪者在沉浸狀態的當下，對於影音檢索以及觀看影音內容後的所有行為，包括認知與情感的反應或動作，都是毫不思索、直覺性且表現自然不做作。「對於在影音檢索的時候會產生的反應和行為皆是直覺表現不加思索」，7位受訪者皆表示認同，受訪者會藉由先前所得知相關資訊或觀看過的影音內容，經過整個解構再建構的自我理解過程，受訪者會隨著影音內容自然而然地反應。例如編號 P04 的受訪者，因為音樂的聯結作用，自然而然地做出閉起眼睛聆聽的反應。

「…幾乎是沒有看畫面，眼睛閉起來聽歌，專心在歌詞裡。和平常會有視覺上的享受不同…讓自己安靜下來，然後有種漸入佳境的感覺」 (P04)

2. 對工作的全神專注

本研究在對工作的全神專注的特徵上，主要是想要瞭解受訪者在沉浸經驗下是否會完全融入影音內容的情境，全心全意地專心，甚至會在這個過程中，忘記生活中其他發生的事情。7位受訪者皆認為在沉浸的狀態下，其進行影音檢索的任務時是專注的，像是會自動忽略其他無關於影片內容的訊息，有時候也會忽略周遭所發生的小狀況；或是觀看影音時受訪者會在意旁人對其行為的觀注，心中

會先產生提防他人的心理作用，但亦會因為影音內容導致受訪者太過專注，而忘記必須提防他人。

「…有幾次是在看影片的時候，有人跟我講話，雖然我有回應他，但他最後問了我什麼，我都沒聽到，是他又叫我好幾次時，我才回神。」(P03)

「喔…別人在旁邊做什麼不會影響我，只是如果有好笑的我會叫他們一起看。」(P06)

「基本上手機響我根本是聽不到的…但其實像是我看影片時間有時太長，就會被碎碎念。而且有時點選的影片是稍微有點 sexy 的舞蹈，我會擔心我父母看到會誤會什麼。」

「所以你會邊看邊注意身旁有誰經過囉？」

「會阿！可是有時候太沉浸會忘記"轉台"」(P02)

3. 掌握感

本研究對於沉浸經驗中「掌握感」特徵上，主要是想要瞭解受訪者對於自己在進行網路影音檢索過程中，除了能控制自身行為、反應或動作，甚至是整個影音檢索過程可能會發生的狀況，像是影音分享平台系統的穩定性、影音檢索結果的狀況，都在自己可以掌握的範圍，不會因為系統的不穩定或檢索結果不符期待，而驚慌失措。本研究之受訪者普遍覺得影音檢索這個活動行為，就是檢索、判斷相關與否、瀏覽檢索結果、如果檔案太大網路讀取可能會變慢，自己也清楚該如何下關鍵字，並不會有任何的不確定感。

「我大致可以猜到我看這個影片，我可以連到其他哪些相關影片…或是我想看什麼影片，我應該下什麼關鍵字」(P04)

4. 渾然忘我

本研究在「渾然忘我」特徵上，主要是要探究受訪者其忘記週遭的感覺，包含受訪者在影音檢索的當下，不會注意自己給別人的感覺，或在乎別人對自己的觀感；甚至是會覺得像是進入另一個世界之中。本研究大部份的受訪者表示會全身專注於影音檢索之中、忘記時間，亦會渾然忘我地開懷大笑，例如編號 P03

的受訪者就表示「自己會呵呵的笑，甚至有時候笑的太過誇張，就會有人走過來問我在看什麼」；不過編號 P06 的受訪者則認為，因為自己在進行影音檢索的同時，亦同時會將社交性網站或微網誌開啟，方便自己隨時可以藉由這些平台進行分享，所以在沉浸經驗的程度上，並不會強烈到結束影音檢索的情境時，即會有從另一個世界回到現實中的感覺。

5. 對時間產生錯置

本研究在「對時間產生錯置」特徵上，則是要探究受訪者其對時間感產生錯覺的層面。Mihaly Csikszentmihaly 認為沉浸會使人覺得時間過得與平常不一樣，7 位受訪者皆一致認為在進行影音檢索的同時，若觀看的影音內容是符合自己需要或有趣，若再加上系統推薦的相關影音也能滿足自己的需求，就會促使受訪者一直瀏覽及觀看，這時候就極易對時間感受產生錯覺。但若是系統推薦的相關影音並非自己所想要的，亦或一直無法觀看到畫質較佳的影音、網路讀取速度太慢，就會開始不耐煩，而讓受訪者分心做別的事。

「…通常不知不覺就快一小時了，因為會一個接著一個看…還有相關影片或是推薦影片，可以不用讓我一直回上一頁，也比較容易沉浸，但有時候相關影音有的會差很遠，而且經常重複一樣的東西…相關影音提供不一樣的東西(不符合需求)，我覺得這很浪費時間…」(P02)

6. 心理愉悅

本研究在「心理愉悅」特徵上，則是想瞭解受訪者在結束影音檢索後，內心是否充滿的愉悅感，像是心靈感到滿足或趣味性，以及想再次使用網路影音分享平台的意願，和再次經歷此種情感過程意願的研究構面。此次研究中，受訪者自發性地根據本身的動機和需求，使用網路影音分享平台，再以其自身的基模來獲取資訊、解讀影片內容，不論是工作導向亦或生活導向的任務，受訪者一致認為透過影音檢索所產生的沉浸經驗，不論是檢索過程的種種發現、亦或影音內容的

趣味性，以及因達到影音檢索目的所帶來的滿足感，皆會使受訪者心情感到愉悅。

「…這次經驗，讓我印象很深刻，我希望我上課能活潑一點，所以想找影片，不過找很久看來看去都那些，就在我想找的時候發現，哇!就是它了，超開心的」 (P01)

「…會很開心地想趕快來看…有時看一看…會想像一下自己跳是怎樣的感覺…會回味。」 (P02)

「有的影片很有趣，超搞笑的，你都不知道。」 (P03)

「那次我是看一個電影主題曲 MV，感覺畫面和音樂配合得很棒，讓人可以融入到劇情裡。」 (P05)

「…覺得自己找到了以前不知道的東西，很滿足，然後可以分享給別人，讓別人和我一樣驚了一下。」 (P06)

7. 再使用意願

影音檢索的良好使用經驗，會讓受訪者願意再次使用該網路影音分享平台進行相關檢索，包含平台系統所提供的功能；反之若網路影音分享平台讀取影音的時間過長，或是提供的功能或服務讓受訪者覺得麻煩，受訪者即會降低學習或使用的意願（例如使用該網路影音分享平台進行觀看，或加入會員）。

（三） 強化／削弱沉浸感受的因素

除上節所論述之各項特徵，產生沉浸現象的條件（清楚的目標、立即的回饋、與技巧相應的挑戰、使用流暢感），以及產生沉浸現象後的特徵（知行合一、對工作的全神專注、掌握感、渾然忘我、對時間產生錯置、心理愉悅及再使用意願）。研究觀察發現除了先前條件與再使用意願外，在影音檢索過程中，網路影音分享平台的使用過程，亦會影響影音受訪者的沉浸感受：

本研究的受訪者皆一致表示網路影音檢索平台的相關影音、推薦影音功能、系統建議的關鍵字檢索，是他們在進行影音檢索過程中，不斷促使其檢索、發現、聯想的主要原因。若觀看的影音內容是符合自己需要或有趣，若再加上系統推薦

的相關影音也能滿足自己的需求，就會促使受訪者一直瀏覽觀看，有時候會在影音檢索的過程中，被系統推薦影音所吸引，就會先偏離原先想檢索的主題項目，優先點選觀看令自己感興趣的影音，等觀看完畢後再重新回來檢索原先想找尋的影音內容，沉浸現象並不會因此而中斷。但若是系統推薦的相關影音並非自己所需要的，亦或一直無法觀看到畫質較佳的影音、網路讀取速度太慢，就會開始不耐煩，而讓受訪者分心做別的事。

「…通常不知不覺就快一小時了，因為會一個接著一個看…還有相關影片或是推薦影片，可以不用讓我一直回上一頁，也比較容易沉浸，但有時候相關影音有的會差很遠，而且經常重複一樣的東西…相關影音提供不一樣的東西(不符合需求)，我覺得這很浪費時間…」(P02)

「因為我有時候一邊看影音，會一邊瀏覽旁邊的相關影音，然後就會讓我產生很多回憶和聯想…想到更多相關的影片可以連過去看…還有系統功能有個不錯的是…在 YOUTUBE 搜尋 BAR 上面，我打幾個字，它就會有提示的詞…會讓我看到更多相關的關鍵詞…就可以想說 "等一下還要看一下那個"」(P04)

「更投入、專心…因為想要繼續知道那個引我好奇的引申影片到底內容是什麼、或是讓我懷念起什麼吧，或是很好笑、想繼續笑下去」(P06)

網路影音檢索的過程中，因為資訊完整性、資訊偶遇等多種因素，在瀏覽影音檢索結果列表時，可能會讓受訪者產生其他聯想、轉化與分析等情形，藉此檢索過程中的種種發現來具體化心中的想法。

「…我一開始是找八家將…又檢索表演藝術，直到後來看到蔡明亮的臉，我就想到臉這個主題不錯，可以同時表達通俗和精緻藝術…啊！還有 Lady GAGA…」(P03)

除此之外，如同前述，因為網路資訊豐富性及彈性，使用者會同時開啟其他網路服務，如 BBS、Plurk、MSN、Facebook 等，渾然忘我的特徵感受有一定的程度，並不會有強烈到結束影音檢索的情境時，即會有從另一個世界回到現實中的感覺。

綜合上述可以知道，不同於過去傳統的沉浸經驗研究，因為網路影音分享平台的媒介特性（例如網路影音檢索的過程中，會有資訊完整性、資訊偶遇、工具

運用及平台的穩定性等多種因素)，在沉浸經驗中扮演很重要的角色。從一開始產生沉浸現象的條件，影音檢索過程中的強化沉浸感受的角色，讓使用者在產生沉浸現象、以及體驗沉浸的過程中充滿許多變化。因此在網路影音分享平台的環境中，受訪者產生沉浸經驗的條件，已與原 Milhaly 所提之九大特徵有所異同。以下簡要描述各特徵的異同及網路影音分享平台影響性：

➤ 「清楚的目標」

相同：受訪者清楚檢索的主題。

差異：影音檢索（資訊檢索）雙向互動特性，有助於具體化心中的概念和構想。

➤ 「立即的回饋」

相同：任務需對受訪者產生立即的回饋。

差異：除了對於影音內容的認知反應之外，系統的反應時間亦會影響使用者對於回饋的感受度。

➤ 「與技巧相應的挑戰」

相同：任務難度需與受訪者本身的技巧相對應。

差異：非工具性技巧，而是影音內容的認知程度，會對受訪者造成影響。

➤ 「知行合一」

相同：在影音檢索過程中，所有認知與情感的反應或動作，都是毫不思索、直覺性且表現自然不做作。

➤ 「對工作的全神專注」

相同：受訪者專注於正在進行中的任務活動（影音檢索），會忽略周遭所發生的小狀況

➤ 「掌握感」

相同：受訪者不會去擔憂下一步該如何進行或不確定感。

➤ 「渾然忘我」

相同：受訪者忘記當時狀況，而有開懷大笑的情形。

差異：忘我程度並不會強烈到結束影音檢索時，即會有從另一個世界回到現實中的感覺，因為網路資訊豐富性及彈性，受訪者會同時開啟其他網路服務，如 BBS、Plurk 等。

➤ 「對時間產生錯置」

相同：受訪者會對時間產生錯覺

差異：網路影音分享平台的相關推薦影音，是受訪者對時間產生錯覺的原因之一（視推薦相關程度而定）。

➤ 「心理愉悅」

相同：受訪者會因為檢索過程的種種發現、與影音內容，以及因達到影音檢索目的所帶來的滿足感，感到愉悅。

綜合上述，可以得知原 Milhaly 所提之九大特徵，會因為任務特性及使用媒介的轉變而有所改變。而在網路影音檢索的過程中，也會有資訊完整性、資訊偶遇、工具運用及平台的穩定性等多種因素，從一開始網路影音分享平台使用上的流暢感，包括讀取資料的反應時間、網路影音位置路徑的改變、平台穩定性等，以及開始進行檢索時網路影音分享平台特性的影響，諸如影音平台所給予的線索會刺激使用者聯想探索、使用者同時間所獲得的資訊量，以及使用者的使用習慣會影響受訪者渾然忘我的程度等。

二、 愉悅感受分析

沉浸經驗為受訪者帶來愉悅感。而對於受訪者來說，每次使用網路影音分享平台的動機不同，在各個階段、各個不同的影音內容、影音檢索的目的，為什麼會產生愉悅的原因亦不盡相同，本研究根據過去文獻分析，參考 Patrick Jordan 對於愉悅感受的分類，分別從生理面、社會面、心理面及意念面此四方面的愉悅感受進行探討：

（一） 生理的愉悅

本研究所蒐集 25 筆影音檢索任務，雖依其動機和目的各有不同，像是工作需要、重溫舊夢、得到心靈安慰、或為了娛樂、想打發時間，以及因為朋友的分享等因素，但 7 位受訪者皆認為在使用網路影音分享平台與系統互動時，是很放

鬆、很自在地檢索使用、觀看，並不會感到有任何的壓力、焦慮或不安。亦由於近年來強調使用者經驗、重視人機界面的設計，故在網路影音分享平台上的介面與功能的規劃亦傾向操作方便具友善性，平台相關功能的描述也清楚易讓人明白，所以在使用上並不會讓受訪者感到壓迫感，而是以一種清鬆自在的心情來進行網路影音相關檢索和瀏覽。

「感覺…可以清鬆鬆的查詢，然後愉快的欣賞」 (P07)

(二) 社會的愉悅

除了生理的愉悅，透過五感與網路影音分享平台的互動流暢，讓受訪者感到自在、放鬆之外，藉由與他人互動中獲得愉悅感，像是影音上傳使用者、網友之間的訊息傳遞，透過觀看影音的文字評論、主動留言或評分、分享影音資訊等行為，例如受訪者在閱讀影音的文字評論時，除了可以瞭解他人想法之外，若是看見與自己想法一致的言論，會讓自己產生認同感，甚至參與討論，透過心靈上的互動可以得到正向情感回饋；

「覺得影片內容有趣，想看看其他人的想法…若看見與自己想法相近的會讓我也想留言(互動)…但若不符合的話，頂多只是留言反駁，但大部分都是在內心覺得不滿。」 (P02)

「…看到跟我想的一樣會感到很激勵!!但如果看到跟我想法不同的，會想"不知道有沒有人幫他平反"之類的…」 (P04)

「我會看影片下面的評論，因為自己喜歡的東西會希望也有人喜歡，如果看到有正面評價就會挺高興…看到相反的…嗯!就是心裡不太舒服，然後就不去管了」 (P05)

亦或當受訪者觀看某一位上傳影音的使用者，其所提供的影音內容令受訪者滿意，受訪者亦會對上傳該影音的網路影音分享平台使用者產生信賴感，進而點選該使用者所提供之其他影音內容。

「…想說相同的提供者應該會提供相同等級好看的影片…」 (P02)

此外，相較於因工作、報告需求而查找的影片，休閒娛樂性質的影音屬於軟性影片，較具趣味性，受訪者比較有可能經評估該影音內容後，決定是否進行分享，讓朋友同樣能夠從影片內容中感受到趣味性。

「如果是好笑的，我會傳給（給予連結）朋友看。」(P03)

「分享給別人，讓別人也看一下…喜歡(分享)自己覺得喜歡的、好笑的，朋友看了也會有想法…如果有好笑的我會叫他們一起看。」(P06)

整體而言，透過這樣的一個互動方式，受訪者會感到自己的想法被認同、對於提供優良品質的影音上傳者產生信任感、開放的心胸，接受各種言論，不因為言論與自己想法相反而攻擊他人、分享自己覺得不錯的影音，讓他人也能同時獲得正面的情感。

(三) 心理的愉悅

除了與系統（生理）、網友（心理）們的互動之外，心理的愉悅感著重於認知與情感兩種層面，包括影音內容資訊、或是資訊性的文字資訊，像是歌詞、演唱會相關歌手名單、帶有網友們主觀意識的文字評論，都會對受訪者的產生心理上的影響。

因為外在情境的刺激，促使受訪者進一步使用網路影音分享平台：例如任務編號 T12，受訪者從網路媒體中得知與該歌手相關的爭議性話題，所以使用網路影音分享平台，一方面是想得知其他網友的看法，一方面也會留意影音畫面上是否有網友所說的現象；以及任務編號 T23，受訪者因為新聞媒體的大幅播報某位歌手的新聞，進而產生對該位歌手產生好奇心，想要瞭解該位歌手受媒體大篇幅報導的原因為何。

「嗯…她比賽時受到蠻多爭議的，所以會想知道在 YouTube 上大家對她的評價如何…會看回應中有人提出的點，然後看影片時特別注意一下」(P04)

「想知道他到底在紅什麼…」(P07)

但受訪者並不會因為從影片內容得到答案時，而感到滿足，相反地是找尋更多的影音來比較或辨認。以上述例子說明，任務編號 T12 的受訪者從網路影音分享平台中看完當初受爭議性的內容後，會再觀賞同一位歌手的其他表演，去觀察體會這些歌手的成長；以及任務編號 T23，受訪者在觀看完該歌手的相關影片之後，陸續檢索原唱歌手的相關影音相互比較。

「看到一些人從過去到後來的成長，覺得很不錯…」(P04)

「我覺得沒什麼，你覺得有很好聽嗎？…還是原唱比較好」(P07)

因工作上有需求，促使受訪者進一步使用網路影音分享平台：以任務編號 T22 為例，受訪者因為需要準備藝術概論的教材，而想找尋相關影音，讓教學題材可以更豐富。因為受訪者一開始並沒有特定要找某種影音，最主要是想要表達通俗／精緻藝術間的不同，所以就自己擁有的先備知識嘗試檢索。透過關鍵字檢索找尋（挑選）相關影片，並藉由關鍵字的更換以及系統推薦的相關影音進行聯想、轉化與分析等。觀看的影音從一開始的主題「八家將」、「表演藝術」進行檢索，而後瀏覽影音檢索結果，看到蔡明亮的電影—臉，發現臉譜是很好表現通俗藝術與精緻藝術的方式，也具體化受訪者當初的主題概念。

「…我一開始是找八家將…又看表演藝術，直到後來看到蔡明亮的臉，我就想到臉這個主題不錯，可以同時表達通俗和精緻藝術…啊！還有 Lady GAGA…」(P03)

一個不斷檢索、瀏覽、觀看再檢索的過程中，透過不停地轉化再嘗試，最後發現的喜悅遠遠大於一切感受，任務編號 T19 亦是其中一例，受訪者在最後想要停止檢索時，發現他最想要的影音。

「這個好 cool 喔！用 wii 玩八家將…」(P03)

「…這次經驗，讓我印象很深刻，我希望我上課能活潑一點，所以想找影片，不過找很久看來看去都那些…內容是不錯…但那些題材都不是我想要的…最後有找到勉強可以用的…就在不想找的時候發現，哇！就是它了，超開心的」(P01)

受訪者使用網路影音分享平台的動機，亦有部份為個人興趣所驅使：對於舞蹈極有興趣的編號 P02 之受訪者，在將要或想要進行查詢其所感興趣的影音前，會產生一種期待的正向情緒，也因為期待看到相關影音的資訊，而感受到興奮、雀躍、開心。並且隨著影音觀看內容的次數增多，受訪者會開始針對影音內容進行相關認知分析，正向情緒亦從期待看到影音內容、看到影音內容後興奮的心情，轉為欣賞影音的內容、滿意及肯定影音內容的編排，而感到快樂與滿足；

(情感)

「嗯！會期待…可以說是興奮吧！心跳很快，因為其實之前那兩首歌已經紅一陣子了，我算是比較慢才去找來看，有點像是看過電影預告片，準備要去看電影的感覺」(P02)

(認知)

「…看了一些，最後挑了金色禮服的版本，因為這個看得到全部的舞蹈畫面…不會被 mv 故事影響…看到舞蹈的編排方式…舞者的表演…肢體動作…還有表情與音樂的融入，會一邊看一邊記下覺得很棒的部份…我會想再看 MV 中有故事的版本，因為內容還蠻有趣的。…它的副歌、結尾與舞步配的最為傳神…其他地方我覺得有點硬塞動作進去。」(P02)

除此之外，受訪者藉由觀看影音，從影音內容中獲得資訊、心靈的滿足感後，並未因此而中斷整個影音檢索及觀看行為，受訪者會想要再一次複製美好的影音觀看經驗，甚至隨著影音內容的敘事結構，受訪者不禁也會想像自己是影音人物跳舞的樣子，最後停止觀看影音時，受訪者仍會對於這美好的沉浸感受回味不已。

(複製美好體驗)

「因為視覺上覺得 mv 拍得很棒，所以覺得可以再看一次…當時有點像是著了魔，一直重看一直重看…嗯…純粹就是想再看一次」(P02)

(回憶美好感覺)

「可以描述一下，當時進行影音檢索時的心情嗎？」

「…會想像一下自己跳是怎樣的感覺…覺得自己就像影片中的主角…」

「當你結束了影音檢索之後，會在回味（影音內容）嗎？」

「嗯…會回味」(P02)

綜合而論，不管是外在情境的刺激、工作的需求、自我的興趣等原因，影音內容皆會對受訪者產生影響，可以是認知面，如理解、肯定、滿意等；亦可以是情感面，如喜歡、好奇、興奮、發現、驚喜、期待、安寧等。

(四) 意念的愉悅

透過每一項影音檢索任務，對於受訪者所帶來的意義皆不盡相同。例如任務編號 T16 的影音內容觀看的影音，對受訪者來說是懷舊的代表歌曲，會因為喜愛的歌手沒有演唱當年極紅的口水歌，而開始查找該歌曲；而任務編號 T06 對於受訪者來說，該影音是可以讓心靈得到平靜的音樂，不直接觀看影音內容而是著重在歌詞的意境之中；任務編號 T20 的影音主題是找尋受訪者喜愛寵物的趣味影音，對於受訪者來說，除了影音內容的趣味性之外，受訪者還會產生覺得影音內容中的主角好可愛，好喜歡主角的感覺。

「…然後看到林志穎後的鍾漢良，發現他竟然沒唱我愛的 OREA，所以也查了一下。」(P06)

「…幾乎是沒有看畫面，眼睛閉起來聽歌，專心在歌詞裡。和平常會有視覺上的享受不同…讓自己安靜下來，然後有種漸入佳境的感覺」(P04)

「因為自己喜歡…因為可愛…而且影片很有趣，會放貓狗的搞笑影片」(P02)

簡而言之，「影音檢索」這項活動，對於受訪者來說，不僅只是使用經驗、社會互動及影音內容上的正向體驗，其延伸出來的意義已經為受訪者帶來更內心深層的意涵。

綜合上節所述，受訪者從影音檢索的任務中，一開始使用網路影音分享平台，與系統互動所得到的生理愉悅；以及與網友、朋友們互動所產生的社會愉悅；到觀看影音內容後對受訪者心理認知與情感上的愉悅；還有這個影音檢索過程所知道、所得到、所感受到其對受訪者的意義，都是全然且截然不同的愉悅，茲將此四部份的愉悅感受整理如表 4-4-1 所示，為完整呈現受訪者的情緒表現，故不

予以分類。

表 4-3-1 沉浸感受的愉悅種類

愉悅的種類 (Patrick Jordan)	正面情緒 (本研究初步分析結果)	重要情緒表徵
生理愉悅	放鬆、自在	放鬆
社會愉悅	開放、分享、信任、認同	分享
心理愉悅	喜歡、高興、發現、理解、期待、欣賞、滿意、安寧、肯定、娛樂、趣味、好奇、興奮、驚喜、快樂	喜悅
意念愉悅	平和、滿足、懷舊、喜歡、共鳴	

第四節 認知、情感、行為互動情形

本節為研究者藉由訪談的方式以瞭解受訪者的沉浸感受，並應用互動的概念，藉由觀看影音檢索記錄檔案說明在影音檢索過程中，受訪者與影音敘事內容、影音平台間所構成認知、情感和行為三者間的連動關係。

本研究得知影音內容瀏覽觀看是造成受訪者產生沉浸的主要因素，而從相關文獻探討得知，認知心理學家認為人們在處理或表達概念類型，以及對知識的認識瞭解、建構甚至行動時，都是由有如資料結構模式的基模來進行運作。而影音檢索歷程是一種動態的過程，沉浸經驗的產生更是依個人之人格、認知能力、檢索技巧以及所處情境的不同來改變。而網路影音具備資訊性和娛樂性特性，以使用網路影音分享平台的使用者來說，除了認知性的條件之外，情感的觸發像是因感興趣而產生的好奇心、重溫舊夢或心靈安慰等，也是受訪者使用網路影音分享平台的因素之一。

「先前看到XXX出新專輯了，然後去找這樣，我就會去搜尋…」 (P02)

「那段影片很有名，應該算之前歌唱比賽時的經典片段吧…所以常常會有人提到…然後看到有人提到，就會想再聽一次…」 (P04)

一旦有認知和情感做為主要的推動因素，受訪者才擁有使用動機進而使用網路影音分享平台。本研究共取得 25 筆影音檢索任務，其使用動機上分別具有情感動機（好奇心、興趣、重溫舊夢、無聊打發時間、心靈安慰或朋友推薦）或認知動機（學習、探索、備課需要）。由情感做為開始，再結合受訪者本身的認知結構進行聯想，例如編號 P04 的受訪者透過 BBS 觀看到某項訊息，引起好奇心（情感），進而檢索該影音內容並檢索相關版本（行為），而後又依其記憶聯想到其他影音（認知）；亦或偏向認知動機面，從受訪者本身所擁有已知的資訊開始檢索，找尋情感上亦能支持、覺得有吸引力的內容。

「找他的歌是因為之前正在逛 PTT 時，看到有參賽者唱他的歌~所以就想聽聽看他唱的(有時候聽一些參賽者唱完之後會想聽聽看原唱)，然後又想到他在葛福臨福音節慶也有唱過，聽完就想聽他其他一些唱現場的歌」(P04)」

或是編號 P02 的受訪者，而此二種不同動機的影音檢索任務，不管是由情感或認知那一方面做為出發點，皆會產生沉浸現象。

「我覺得應該會有我想要的影片…所以就從這邊開始找」(P02)

過去相關基模理論的探討多為認知、生理層面，但亦有研究指出當人們運用自身基模，與傳統媒體或新媒體互動的同時，其實即產生情感因數，這情感也許是挫敗，也可能是滿足感。本研究的受訪者開始進行網路影音檢索時，受訪者會透過「所要瞭解之事物」將「已經知道之事物」進行串連，重新理解並給予意義上的建構，透過影音的劇情、人事物的設定、影音的運鏡方式及其表達的意境，藉由受訪者所熟悉的敘事結構進行鋪陳，受訪者會開始逐漸融入於影音內容之中，以及系統平台提供的關鍵字提示、推薦影音的功能，與該影音相關的資訊例如文字評論，亦會促進使用者有更多的聯想反應和探索行為。例如編號 P01 的受訪者會透過文字評論得知其他網路影音觀看者的想法之外，亦藉此從中判斷該影片的主題內容，是否符合他的需求。

而編號 P02 受訪者從影片獲取資訊(認知)，加上影片對受訪者而言具吸引力，令他產生愉悅感(情感)，以及與網路影音分享平台的互動順暢、網路影音的品質和內容符合受訪者的期待(認知)，也進一步讓受訪者在只觀看同一首歌的情形下，亦將影音反覆倒轉重播(行為)。

「…像 NOBODY 和 SORRY 都有好幾種版本，我就一直看…舞步上沒甚麼差異啦！是運鏡手法不同，服裝也不同…當然看得很開心呀！」

「嗯嗯~~每次都看多久？」

「不一定，不過最多快到 1 小時，我是指同一首歌的情況下。」

「如何同一首歌看到快一小時？」

「就倒轉回去重播阿！不過也要 MV 夠好看才行」(P02)

編號 P02 受訪者亦會期待(情感)藉由影音檢索來觀看自己感興趣的影音(情

感)，如果檢索到自己感興趣的影音，即會迫不及待地開始觀看（情感），而後再順著影音的敘事結構（認知）進行解讀，並將自己投射於影音內容的角色（行為），事後亦會對於當時影音檢索的內容進行回想（行為）。

「可以描述一下，當時進行影音檢索時的心情嗎？像是在進行影音檢索前、中間歷程的心情變化，以及檢索結束的感覺。」

「嗯... 會期待，會很開心地想趕快來看... 有時看一看... 會想像一下自己跳是怎樣的感覺...」

「事後會回味嗎？或對於內容久久無法忘記，而興奮的睡不著？」

「嗯... 會回味。」(P02)

此外編號 P04 的受訪者，他在檢索某位歌手前，是先得知其最近的爭議話題（認知），產生好奇心（情感）進而檢索影音（行為）。在檢索影音的時候，就會去注意文字評論（行為）來瞭解大家的想法（認知）及觀察影片中是不是有某評論所論述的情形（行為），心中也同時期望能有較多的正面回應（情感），想法若一致會覺得備受鼓舞（情感），如果遇到想法不一致的評論（認知與情感），就會去找其他平反的評論（行為）；網路影音分享平台提供的關鍵字提示、推薦影音的功能（認知與情感），亦有助於受訪者進行更多的聯想和探索，加強沉浸程度。

(文字評論)

「可以說一下，為什麼你會特別注意這位歌手的相關文字評論？」

「嗯... 她比賽時受到蠻多爭議的，所以會想知道在 YouTube 上大家對她的評價如何... 我比較希望有正面回應，評價中兩者都有，另外會看回應中有人提出的點 然後看影片時特別注意一下」

「那在你看了文字回應時，有什麼感覺嗎？」

「看到跟我想的一樣會感到很激勵!! 但如果看到跟我想法不同的，會想"不知道有沒有人幫他平反"之類的 然後就一直往前把所有的回應看完」

「你覺得這是促使你繼續沉浸下去的原因嗎？」

「部分是，有激勵到的話，會更想找一些相關的影片繼續看。」(P04)

(關鍵字提示及相關影音)

「關鍵字提示及相關影片有助於自己進行影音檢索？」

「...蠻有幫助的！關鍵字提示會讓我看到更多相關的關鍵詞，我就可以想說等

一下還要看一下那個之類的，…相關影片…有時候會有些驚喜的發現，或是幫助我聯想到他還有什麼值得去看的東西(如果以前看過) 」(P04)

「更投入、專心…因為想要繼續知道那個引我好奇的引申影片到底內容是什麼、或是讓我懷念起什麼吧，或是很好笑、想繼續笑下去」(P06)

編號 P05 的受訪者亦有類似的狀況，受訪者會希望自己喜歡的東西，別人也喜歡（情感），看到正面評價會感到心情愉悅（情感），倘若看到負面評價，儘管心中有任何負面情緒，也不會採取任何行動（行為）。

「我會看影片下面的評論，因為自己喜歡的東西會希望也有人喜歡，如果看到有正面評價就會挺高興…看到相反的…嗯！就是心裡不太舒服，然後就不去管了」(P05)

此外，受訪者亦會根據當下情境與自身感受做出反應，例如共同參與影音檢索的過程，及與其他朋友或網友的互動行為，亦或是針對該影音主題，進行其他延伸性相關資訊蒐集的行為。

「偶爾會有跳出影音分享平台，查找該主題的其他資訊後，再進行相關影音檢索這點…例如看到某個廣告，覺得廣告配樂不錯，但是影片沒有註明是什麼歌，就會先查一下歌名再去找…」(P05)

在互動上，受訪者編號 P02 曾在網路影音分享平台，有過二次的主動留言發表評論，一次是向別人推薦自己一次是替別人澄清狀況，不過大多數的受訪者在使用網路影音分享平台時，並不會主動發表文字評論等互動行為，儘管心中有其他想法或情感，但多半只是放在心中而不會付諸行動，像是上述編號 P05 的受訪者即為一例。

「那你有留過言嗎？可以說說看是什麼情形下嗎？」

「好像只有留過一兩次。有一次是因為該團體中是我認識的，而且裡面有我，所以留言自己推薦一下(笑)；另外一個情況，是有人表達對某個人物的不滿，然後我覺得她說的話很難聽，所以跳出來表達「我覺得不是這樣」。」(P02)

共同參與影音檢索亦是加深沉浸感受的其中一個原因。受訪者編號 P03 則是會與朋友分享趣味性影音，並且一同找尋相關有趣的影音內容，受訪者表示這樣一同檢索的情境，會促使他們越找越起勁，越來越沉浸；編號 P06 的受訪者則是

不儘於本身專心於當下的情境，甚至會試著影響他人，要他人一同觀看。

「我看到覺得好笑的，我會丟 MSN 給我同學，然後我們兩個就會在那邊找，比賽誰找到更好笑的。」(P03)

「喔…別人在旁邊做什麼不會影響我，只是如果有好笑的我會叫他們一起看。」(P06)

當使用者產生沉浸現象之後，自身基模會依照影音檢索過程中的使用經驗、對影音內容的理解等，將所有情緒與認知交互作用下所產生的感受，反應在影音檢索接下來的行為上，像是下載分享影音、其他資訊組織、儲存影音位址、學習等行為。像是編號 P03 的受訪者因工作需求進行影音檢索的同時，亦會對於影音內容進行評估(認知與情感)，最後進行分類整理或下載影音、儲存位址(行為)；不過亦有受訪者不喜歡下載網路影音，而偏向儲存影音位址，例如編號 P04 及 P05 的受訪者對於自己很常聽的歌曲，則是採取儲存影音位址的行為，但並非使用網路影音分享平台所提供儲存線上影音的功能，而是記錄在自己慣用的軟體或服務上。

「會下載影音…我會把我想要的影片網址都整理在 ppt 上，這樣以後我要找相關主題的看那個就好」(P03)

「…通常不會，但如果真的很喜歡，我會儲存網址到我的最愛…我不會下載，硬碟空間不夠」(P04)

「…都直接用 YouTube 看，因為不想留東西在電腦裡面…遇到真的很常聽的歌，會把影片網址貼在個人板上做 memo…」(P05)

其他受訪者則表示大多數的時候，會傾向重新檢索，原因有二：一為重新檢索並不會讓受訪者感到麻煩(方便)，二為重新檢索有可能會帶來新的發現。但受訪者有時亦會因為重新檢索的時間過長，當檢索到影音時，原先期待觀看的心情已消退(情感)，或者是在再檢索的過程，發現其他也想觀看的影片(情感)，則會轉移檢索目標(行為)，但不影響其是否產生沉浸因素。

「重新找也沒什麼不好的 偶爾會有新發現」(P07)

「重新查的情形還是比較多…不過有時候，可能是花了比較多時間找，找到時已經沒那麼想看了；或者找著找著就看起別的東西…」(P05)

除此之外，受訪者亦會針對有下載影音的需求，進而找尋方便使用的下載軟體工具，或者學習如何使用進行影音格式的相容互轉方式，例如編號 P07 的受訪者在安裝影音播放軟體時，即挑選可以支援下載網路影音的播放程式。而在社會性影音分享行為部份，僅編號 P03 及編號 P06 的受訪者表示會將自身感興趣的影片分享給他人，分享方式。

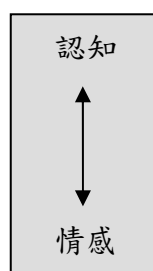
「如果是好笑的，我會傳給（給予連結）朋友看。」(P03)

「分享給別人，讓別人也看一下…喜歡(分享)自己覺得喜歡的、好笑的，朋友看了也會有想法…如果有好笑的我會叫他們一起看(有他人在旁邊)。」(P06)

「會下載影音和加入我的最愛，不過分享就不會了，除非有人跟我要，不然我不會主動寄信(分享)。」(P02)

綜合上述得知，影音檢索活動中的沉浸經驗，會先由認知或情感因素帶動，從而瞭解本身的需求，進而使用網路影音分享平台，此現象亦與 Mihaly Csikszentmihaly 所提之「清楚的目標」特徵符合，受訪者需清楚自己使用網路影音分享平台的目的；而在進行網路影音分享平台的使用時，認知、情感及行為則會相互影響。

影音平台使用動機



使用過程

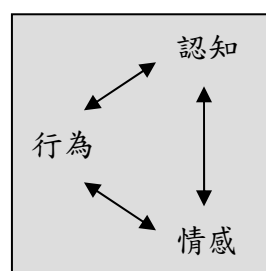


圖 4-3-1 認知、情感、行為互動過程示意圖

第五節 綜合討論

本研究採立意抽樣，經由電子佈告欄系統(BBS, Bulletin Board System) 公開徵求或透過身旁友人轉介的方式進行，徵求條件為年齡層 20 至 39 歲之族群、使用網路影音分享平台進行影音檢索時，曾經發生過沉浸經驗，及一星期至少使用一次影音分享平台的受訪者。為了能補捉受訪者最自然情境下，使用網路影音分享平台所產生的沉浸經驗，故不設計影音檢索任務，由受訪者在日常生活中所產生的內外動機，進而使用網路影音分享平台的同時，自行開啟電腦螢幕側錄軟體，側錄受訪者在研究期間的影音檢索行為。故本研究藉由影音檢索錄製記錄、訪談法及問卷調查法，以觀察、歸納並瞭解受訪者平時使用網路影音分享平台的行為，與受訪者的沉浸感受，以下就具沉浸經驗的影音檢索行為、影音檢索時產生的沉浸經驗，以及認知情感和行為互動情形，做一整理歸納並分述說明。

一、 具沉浸經驗的影音檢索行為

1、網路影音分享平台使用動機與使用功能或服務

具沉浸經驗的影音檢索使用動機，有因為課業或工作需求，情感需求，像是好奇心、重溫舊夢、心靈安慰、休閒娛樂、打發時間，以及因被動接收朋友分享的影音，進而使用網路影音分享平台進行檢索的情形，換句話說，不限定任務性質，工作導向與休閒娛樂導向的任務，皆會產生沉浸。

在網路影音分享平台功能上，使用「關鍵字檢索」及「瀏覽系統推薦影音」為最主要取用影音的行為，「關鍵字檢索」及「瀏覽系統推薦影音」並非是兩種互不相干的取用方法，此兩種方式的選用主要取決於影音檢索任務特性，會視當時情境及自我認知交互應用之取用策略。除此亦會觀看影音相關訊息，包括影音資訊、文字評論，透過此部份瞭解影音的資訊性消息、其他網友的想法、得知影音的內容主題，是否符合自己的需求等因素。在進階檢索功能（例如限定搜尋結

果類型、排序依據、上傳日期、隱藏式輔助字幕等功能。)與個人影音管理功能上,則不曾使用過,除了不知道網路影音分享平台有提供系統功能之外,已有習慣使用的儲存記錄方式、避免麻煩及花費心力也是主要的原因。

2、網路影音起始取用途徑、方法與觀看行為

網路影音起始取用途徑及方法主要可分為三種:(一)為直接透過搜尋引擎如 Google,進行關鍵字檢索,並且閱讀相關網頁的文字、圖片、影音訊息後,再進入 GoogleVideo 進行相關影音的瀏覽;(二)是直接至網路影音分享平台,依照當時需求,使用關鍵字檢索或瀏覽。(三)藉由網路如社群網站 Facebook、BBS 的傳佈分享或大眾媒體(例如:新聞)得知訊息,再進一步瀏覽影音資訊或使用網路影音分享平台查詢。前兩種因為自身需求,例如:工作、報告、教學需要、打發時間,直接至網路影音分享平台或搜尋引擎進行檢索和瀏覽;最後一種則是受網路媒體、大眾媒體刺激、渲染或資訊推播的影響,像是社交性網絡資源(BBS、Facebook、Plurk 等)的資訊流通和互惠分享所致,引發使用動機,間接促成檢索、觀看網路影音的情形,以進一步得知影音訊息後觀看或瀏覽網路影音。另外透過網友的分享或推薦,使用者較易對該網路影音內容的品質產生信任感,誘發興趣。使用者的觀看行為大致可分為以三點描述:介面操作、閱讀資訊、影音處理及其他。

(1). 介面操作:例如放大視窗、選取最高解析度、另開視窗讀取影音、重覆播放影音行為

介面操作係依個人需求目的及認知判斷進而策略性交互運用。例如,在觀看影音時,受訪者會放大視窗,以較清晰的畫面(最高解析度)為主,這是為了讓自己的使用經驗更加良好愉快;亦或保留原先的檢索結果,將受訪者當時認為相關的影片,以另開視窗的方式進行讀取,除了節省等待影音的讀取時間之外,也不會影響原先瀏覽或觀看影音的畫面,影音路徑可以清楚保留;或是受影音內容所吸引,除了放大影音播放視窗之外,亦會重覆播放該影片。

(2). 閱讀資訊：例如影音資訊（文字評論、上傳者提供之文字說明）

依任務性質，若為工作或課業目的，會比較重視資訊性的文字訊息，對於情緒抒發或感想發表性的文字評論，通常多不予理會；相對地若為休閒娛樂目的，則會同時注意資訊性及情感性的文字資訊，像是歌詞、演唱會相關歌手名單或網友們的文字評論，受訪者藉由觀看評論來瞭解影音的資訊性消息、其他網友的想法，和判斷影音主題是否具相關性，不僅節省等待的時間，亦可早一點得知該影音是否符合需要。

(3). 影音處理：例如分享、加入最愛、儲存影音網址、下載影音

對於自身覺得有需要或不錯的影片，會應用相關下載軟體進行存放、儲存網頁於瀏覽器提供之我的最愛功能，或先複製儲存影音網址於自己慣用的作業軟體上，例如工作目的的影音檢索任務則會進行資訊整理和組織，以利之後的資訊再利用；或是休閒娛樂性質的影音較具趣味性，使用者亦可能經評估該影音內容後進行分享。

(4). 其他：

前段提到使用者會因為網友的分享或推薦，對該網路影音內容的品質產生信任感，誘發興趣；相對地，使用者亦會在觀看令其感到滿意的影音內容後，對上傳該影音的網路影音分享平台使用者產生信賴感，認為該使用者亦會同時提供相同品質的影音，進而點選該使用者所提供之其他影音。

3、檢索語句及檢索策略組合分析

本研究所蒐集而得的影音檢索任務，皆是以影音檢索任務的內容大多為受訪者所熟悉的人事物，使用詞彙的語言別多以中文最多，其次為英文和日文，亦有中文、日文、英文夾雜交互使用的情形，在關鍵字的選擇上，以主題為主最為常見，搜尋特定的人事物，例如：人物名稱、團體名稱、歌名、電影名、影片名、專輯名稱、節目名稱，亦或查詢特定年代的音樂影片，像是「陶喆 2003 soul

power」，或限定影音類型，以過濾同名但並非音樂的影音「oh MV」，亦有以內容為關鍵字，例如「臉 mv」。檢索詞彙數短，以 2 個檢索詞彙做為檢索語句的組合詞彙數為最多，像是「蕭敬騰 王妃」，最長不超過 3 個檢索詞彙數，亦無使用自然語言進行查詢的情形。檢索語句更動原因則有檢索詞彙錯別字更正、同義字詞轉換、縮小檢索範圍以及其他關鍵字聯想，係從系統關鍵字提示中，得到相關檢索語句的聯想啟發，將其做為下一次檢索語句的概念來源。

在檢索策略的應用組合上，則採用人名（包含團體名稱）、題名（包括歌名、電影名稱、影片名稱、專輯名稱）、主題及限制條件（年代、節目名稱、檢索類型等）做為檢索語句的搭配組合。並未使用由網路影音分享平台所提供的限定檢索功能，例如限定搜尋結果類型、排序依據、上傳日期、隱藏式輔助字幕等限定檢索功能。

4、 影音檢索歷程分析

影音檢索歷程分析，包括使用網路影音分享平台的時間、使用者對影音查全及內容要求、檢索、點選暨觀看影音次數及閱讀影音相關資訊行為，茲分述如下：

(1). 使用時間

本研究所蒐集具沉浸現象之影音檢索任務，最短使用網路影音分享平台的時間長度是 17 分 59 秒，最長使用網路影音分享平台的時間長度是 114 分 52 秒，平均使用網路影音分享平台的時間長度為 46 分 01 秒。其中使用網路影音分享平台的時間長度以半小時到 1 小時之間為最多，共計 15 筆，佔整體比例的 60%。與大多數網友每次使用網路影音分享平台的平均時間相近，並無顯著差別。

(2). 對影音查全和內容要求

對於影音內容的要求，受訪者會依其任務特性而有不同的程度差異，而此差異不同的部份，會影響受訪者於此任務中所願意花費的心力。工作目的的影音檢索任務，對於影音的查全、品質要求（例如解析度高）、取得需求較高，會希望

資訊盡可能完整（查深亦或查廣），若發現版本並不理想會重新檢索，甚至為避免因為各網路影音分享平台，在影音資源收錄上的差異，導致部份影音資訊被忽略，而選用搜尋引擎做為影音檢索工具。休閒娛樂性質像是聽音樂、打發時間，則不會要求一定要檢索出所有的相關影音，或是執著於影音畫質需達到某一程度、必須要有歌詞等，只要檢索影音達到受訪者的基本需求即可，例如這段時間夠聽就好、或我只想聽特定主題的這幾首。

(3). 檢索、點選暨觀看影音次數

本研究蒐集具沉浸現象之影音檢索任務的檢索次數，以 2 次到 4 次的比例佔大多數，總平均檢索次數為 3.2 次，而就影音點選平均次數與完整觀看影音平均次數來看，其平均點選與完整觀看之比例皆有八成以上，總體比例為 84%。另一方面若從影音檢索任務導向（工作與休閒娛樂導向）來看，工作導向的影音檢索平均次數為 3.13 次；休閒娛樂導向的影音檢索平均次數 3.24 次，而就影音點選平均次數與完整觀看影音平均次數來看，8 筆工作導向任務，平均點選與完整觀看之比例為 77%；17 筆休閒娛樂導向任務，平均點選與完整觀看之比例則為 88%。

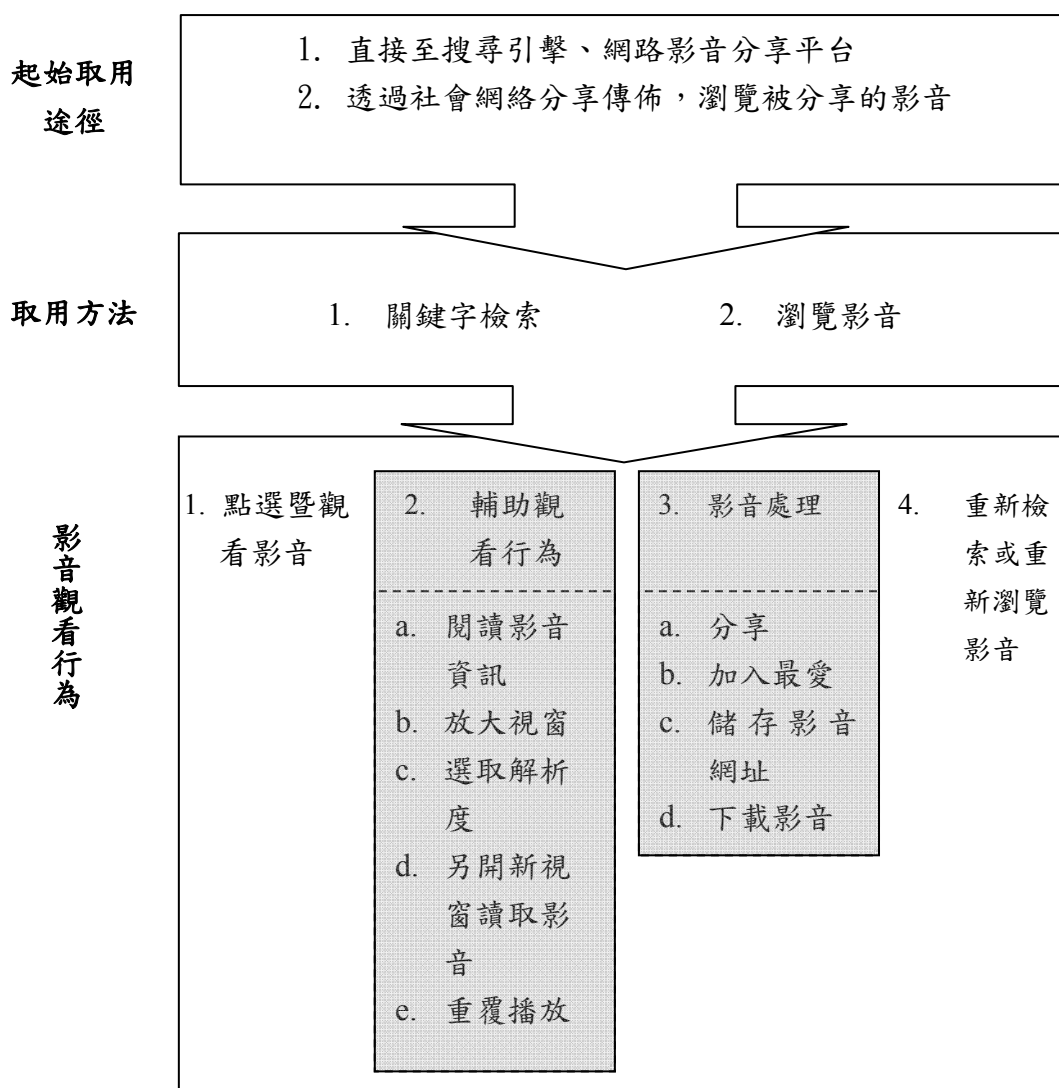
由此得知，影音檢索任務的歷程時間，與檢索次數，並無直接的關係，受訪者使用網路影音分享平台時，大部份的時間是花費在觀看影音上，研究者認為此現象與受訪者相當倚賴系統平台所提供的相關影片推薦功能有關。而隨著網路影音分享平台的使用時間增加，點選與觀看網路影音的次數皆明顯增長，但依其影音檢索任務性質，影音點選平均次數與完整觀看影音的比例則有所差異，研究者推論其部份原因與受訪者對於影音檢索任務之需求、以及在影音內容的要求亦不同所造成。

(4). 閱讀影音資訊行為

本研究記錄受訪者於每一影音檢索任務期間期間是否有觀看影音相關資訊

及文字評論之行為。舉例：同一筆檢索任務中，受訪者觀看某一段網路影音時，點選相關影音資訊或下拉螢幕至文字評論區，且透過訪談，由受訪者確定在此筆影音檢索任務中有觀看相關影音資訊，即認定該筆影音檢索任務有發生閱讀影音資訊行為，故 25 筆影音檢索記錄共有 10 筆記錄有閱讀影音資訊的行為，佔總體比例之 40%。受訪者認為閱讀影音資訊有助於使用者瞭解影音主題、與網友產生共鳴、增加趣味性，對於沉浸愉悅感受有所助益。

歸納整理上述各節所述，綜合影音檢索過程示意圖 4-5-1 所示。



註：灰底表示非固定出現的行為

圖 4-5-1 影音檢索過程示意圖

二、 影音檢索時產生的沉浸經驗

1、沉浸經驗特徵

本研究發現電腦中介環境下的沉浸特徵，媒介因素（在本研究意指網路影音分享平台）佔有一定程度的影響力量，除了影響使用者產生沉浸現象之外，對於原 Mihaly Csikszentmihaly 所提之沉浸特徵亦交相影響。以下將分項說明 Mihaly Csikszentmihaly 所提之沉浸特徵在電腦中介環境研究與傳統沉浸研究的異同（產生沉浸現象的條件以及產生沉浸現象後的特徵兩部份），並單獨說明在整個影音檢索任務中對使用者沉浸體驗的影響。

(1). 產生沉浸現象的條件—清楚的目標、立即的回饋、與技巧相應的挑戰

在「清楚的目標」特徵上，使用者在進行影音檢索任務時，均清楚明白在影音檢索過程中要做什麼、目的為何，對於感興趣的主題，也會想立即將所有關於此主題的資訊蒐集起來。與傳統沉浸研究不同的是，網路影音分享平台的雙向互動特性，藉由每一次的影音探索，透過影音檢索和影音檢索相關結果，來具體化原先的概念想法；亦會先查詢其他文字資料，做為影音檢索前置資料蒐集的一部份。

在「立即的回饋特徵」特徵上，使用者對於影音檢索任務的內容，都有一定程度上的瞭解，即使對於部份影音內容有許陌生或侷限於語言的熟悉度，但隨著影音敘事的陳述也能逐一理解；與傳統沉浸研究不同的是，網路影音分享平台讀取影音的反應時間，同時會影響使用者對於回饋的感受度。

在「與技巧相應的挑戰」特徵上，使用者對於自身所具備的網路影音檢索技巧，及對關鍵字的選用皆頗具信心，對於判斷是否為受訪者所需要的相關影音，多數的受訪者認為影片的判斷選擇並不困難，即使需要花費心力來辨別相關影音，或是因為時間相隔太久記憶模糊需要花比較多的時間來查詢，但程度上對受訪者來說並不足以構成挑戰。與傳統沉浸研究不同的是，工具性技巧對於使用者

來說已不具挑戰性，而是使用者對於影音內容的認知程度，會對使用者造成影響。

(2). 產生沉浸現象後的特徵——知行合一、對工作的全神專注、掌握感、渾然忘我、對時間產生錯置、心理愉悅

在「知行合一」、「對工作的全神專注」及「掌握感」的特徵上，使用者會藉由先前所得知相關資訊或觀看過的影音內容，經過整個解構再建構的自我理解過程，受訪者會隨著影音內容自然而然地反應，包括認知與情感的反應或動作，都是毫不思索、直覺性且表現自然不做作。在影音檢索的過程中，使用者會融入影音內容的情境，專注且自動忽略其他無關於影片內容的訊息，或周遭所發生的小狀況。除此使用者亦能掌控自身行為、反應或動作，甚至是整個影音檢索過程可能會發生的狀況，不會因為系統不穩定、讀取影音過慢或檢索結果不符期待，而驚慌失措。此三點特徵與傳統沉浸研究並無任何不同。

在「渾然忘我」特徵上，使用者表示會全身專注於影音檢索任務之中或渾然忘我地開懷大笑，但亦由於網路影音分享平台的特性，因為網路資訊豐富性及彈性，受訪者會同時開啟其他網路服務，如 BBS、Plurk、MSN、Facebook 等，渾然忘我程度有一定的程度，此點亦與傳統沉浸研究不同。

在「對時間產生錯置」特徵上，使用者產生沉浸現象後，會對時間產生錯覺。除了因為影音內容符合自己需要或趣味之外，此時若網路影音分享平台的系統推薦的相關影音能適時回饋使用者，滿足使用者的需求，就會促進使用者一直瀏覽及觀看，此時更就極易對時間感受產生錯覺；但若是系統推薦的相關影音並非自己所想要的，就會影響使用者的沉浸感受，此點亦與傳統沉浸研究不同。

「心理愉悅」是使用者經歷沉浸經驗的情感特徵，不論是檢索過程的種種發現、心靈感到滿足、亦或影音內容的趣味性，以及因達到影音檢索目的所帶來的滿足感，皆會讓使用者心情感到愉悅。此點與傳統沉浸研究並無任何不同。

(3). 媒介因素

過去的沉浸經驗研究中，多探討日常生活經驗或休閒活動，其使用的工具或媒介的品質狀況皆被視為完好，但在網路影音分享平台環境中，從一開始在產生沉浸現象的影響上，到產生沉浸現象後媒介助長或干擾沉浸感受，甚至是影響使用者後續使用該網路影音分享平台，進行影音檢索、觀看影音的意願。以下分三點各別陳述：

a. 網路影音分享平台使用流暢感影響使用者產生沉浸現象

由於網路影音分享平台具有雙向互動的特性，並非如同日常生活或休閒活動，其使用的工具只要事先準備齊全、檢查完善，就不會影響使用者在進行中的活動，例如網球運動。而網路影音的檢索結果回饋（重覆看到相同的推薦影片、部份影音標題不同但實際內容相同）、影音路徑變更、無法正常讀取影音、等待系統讀取的反應時間，會影響使用者在使用網路影音分享平台時的順暢程度，進而影響使用者產生沉浸現象或中斷使用網路影音分享平台。

b. 強化／削弱使用者的沉浸感受

網路影音檢索平台的相關影音、推薦影音功能、系統建議的關鍵字檢索，是使用者在進行影音檢索過程中，不斷促使其檢索、發現、聯想的主要原因。若觀看的影音內容是符合使用者需要或有趣，若再加上系統推薦的相關影音也能滿足使用者的需求，就會促使使用者一直不停瀏覽觀看，甚至因為資訊完整性、資訊偶遇等多種因素，在瀏覽影音檢索結果列表與觀看影音時，可能會讓受訪者產生其他聯想、轉化與分析等情形，藉此檢索過程中的種種發現來具體化心中的想法。但若是系統推薦的相關影音並非自己所想要的，亦或一直無法觀看到畫質較佳的影音、網路讀取速度太慢，就會開始不耐煩，而讓受訪者中斷影音檢索或分心做別的事。除此亦因為網路資訊豐富性及彈性，使用者會同時開啟其他網路服務，如 BBS、Plurk、MSN、Facebook 等，渾然忘我的特徵感受，並不會有強烈到結束影音檢索的情境時，即會有從另一個世界回到現實中的感覺。

c. 後續使用網路影音分享平台的意願

影音檢索的良好使用經驗，會讓受訪者願意再次使用該網路影音分享平台進行相關檢索，包含平台系統所提供的功能；反之若網路影音分享平台讀取影音的時間過長，或是提供的功能或服務讓受訪者覺得麻煩，使用者即會降低使用該網路影音分享平台進行觀看影音的意願、不願花費心力認識或學習網路影音分享平台所提供的相關功能。

綜合上述可以知道，不同於過去傳統的沉浸經驗研究，因為網路影音分享平台的媒介特性，在沉浸經驗中扮演很重要的角色。從一開始產生沉浸現象的條件，影音檢索過程中的強化或削弱沉浸感受的角色，從一開始網路影音分享平台使用上的流暢感，包括讀取資料的反應時間、網路影音位置路徑的改變、平台穩定性等，以及開始進行檢索時，影音平台所給予的線索會刺激使用者聯想探索、使用者同時間所獲得的資訊量，以及使用者的使用習慣，讓使用者在產生沉浸現象、以及體驗沉浸的過程中充滿許多變化。筆者歸納上述特徵，整理網路影音檢索沉浸模式概念，如圖 4-5-2 所示。

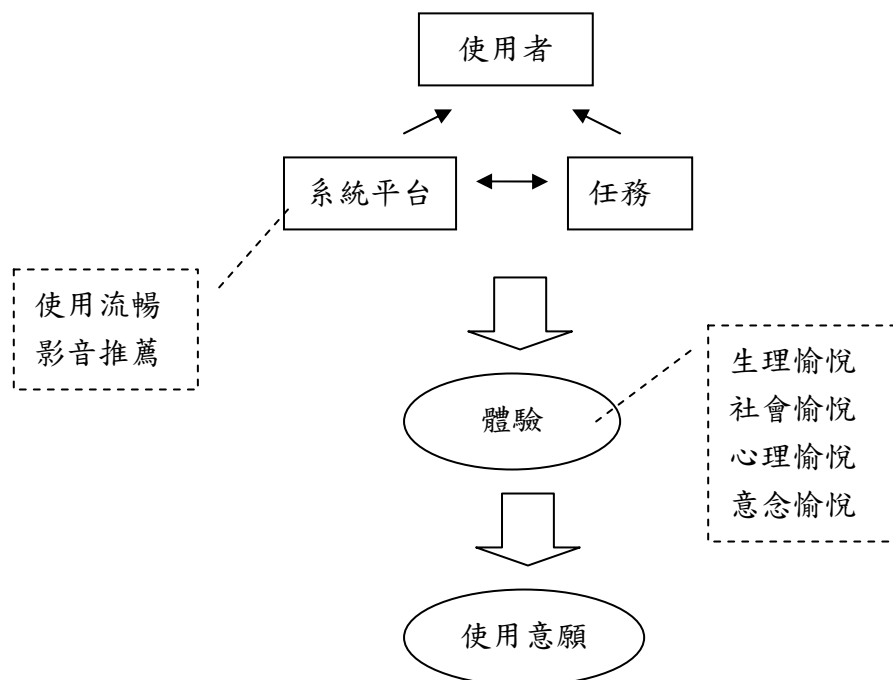


圖 4-5-2 網路影音檢索沉浸模式概念圖

2、 愉悅感受分析

沉浸經驗為使用者帶來愉悅感。而對於受訪者來說，每次使用網路影音分享平台的動機不同，在各個階段、各個不同的影音內容、影音檢索的目的，為什麼會產生愉悅的原因亦不盡相同。

在生理愉悅上，由於近年來強調使用者經驗、重視人機介面的設計，故在網路影音分享平台上的介面與功能的規劃亦傾向操作方便具友善性，平台相關功能的描述也清楚易讓人明白，所以在使用上是以一種清鬆自在的心情來進行網路影音相關檢索和瀏覽。

在社會愉悅上，藉由與他人互動中獲得愉悅感，像是影音上傳使用者、網友之間的訊息傳遞，透過觀看影音的文字評論、主動留言或評分、分享影音資訊等行為，例如受訪者在閱讀影音的文字評論時，除了可以瞭解他人想法之外，若是看見與自己想法一致的言論，會讓自己產生認同感，甚至參與討論，透過心靈上的互動可以得到正向情感回饋；亦或使用者在觀看影音內容後，除了對影音內容感到滿意之外，亦會對上傳該影音的網路影音分享平台使用者產生信任感，使用者亦會評估該影音內容後，決定是否進行分享，讓朋友同樣能夠從影片內容中感受到趣味性。整體而言，透過這樣的一個互動方式，受訪者會感到自己的想法被認同、對於提供優良品質的影音上傳者產生信任感、開放的心胸，接受各種言論，不因為言論與自己想法相反而攻擊他人、分享自己覺得不錯的影音，讓他人也能同時獲得正面的情感。

除了上述與系統（生理）、網友（心理）們的互動之外，心理的愉悅感著重在使用者的認知與情感兩種層面，包括因為傳播媒體外在情境的刺激、工作課業有需求、以及自身個人興趣，促使使用者進一步使用網路影音分享平台瞭解相關資訊，而得到認知上的愉悅，如理解、肯定、滿意等；亦或是情感上的愉悅，如喜歡、好奇、興奮、發現、驚喜、期待、安寧等。此種正向情感亦會使用者是否會想要再一次複製美好的影音觀看經驗，甚至是最後停止觀看影音時，使用者仍

會對於這美好的沉浸感受回味不已。在意念的愉悅上，每一項影音檢索任務，對於使用者所帶來的意義皆不盡相同。像是此一系列的影音內容，對於使用者來說會產生懷舊的情感，回想陳年往事；或是該影音是可以讓使用者的心靈得到平靜；亦或這個影音內容中的主角是我所愛的人事物，例如寵物愛貓，此時對於使用者來說，已不僅只於影音內容的趣味性，可以觀看影音內容中主角反而是更重要的。

影音檢索對於受訪者來說，不僅只是使用經驗、社會互動及影音內容上的正向體驗，其延伸出來的意義已經為受訪者帶來更內心深層的意涵。綜合上節所述，受訪者從影音檢索的任務中，一開始使用網路影音分享平台，與系統互動所得到的生理愉悅；以及與網友、朋友們互動所產生的社會愉悅；到觀看影音內容後對受訪者心理認知與情感上的愉悅；還有這個影音檢索過程所知道、所得到、所感受到其對受訪者的意義，都是全然且截然不同的愉悅。

三、 認知、情感和行為互動情形

影音檢索歷程是一種動態的過程，沉浸經驗的產生更是依個人之人格、認知能力、檢索技巧以及所處情境的不同來改變。而網路影音具備資訊性和娛樂性特性，以使用網路影音分享平台的使用者來說，除了認知性的條件之外，情感的觸發像，也是受訪者使用網路影音分享平台的因素之一。一旦有認知（學習、探索、備課需要）和情感（好奇心、興趣、重溫舊夢、無聊打發時間、心靈安慰或朋友推薦）做為主要的推動因素，受訪者才擁有使用動機進而使用網路影音分享平台。而不管是由情感或認知那一方面做為出發點，皆會產生沉浸現象。

當人們運用自身基模，與媒介互動的同時，其實即產生情感因數，這情感也許是挫敗，也可能是滿足感。本研究的使用者開始進行網路影音檢索時，會透過「所要瞭解之事物」將「已經知道之事物」進行串連，重新理解並給予意義上的建構，透過影音的劇情、人事物的設定、影音的運鏡方式及其表達的意境，藉由

受訪者所熟悉的敘事結構進行鋪陳，受訪者會開始逐漸融入於影音內容之中，以及系統平台提供的關鍵字提示、推薦影音的功能，與該影音相關的資訊，例如該影音內容的背景說明、網友所給予的文字評論，亦會促進使用者有更多的聯想反應和探索行為。

例如使用者從影片獲取資訊（認知），加上影片對受訪者而言具吸引力，令他產生愉悅感（情感），以及與網路影音分享平台的互動順暢、網路影音的品質和內容符合使用者的期待（認知），也進一步讓使用者在只觀看同一首歌的情形下，亦將影音反覆倒轉重播（行為）；亦或使用者在檢索某位歌手前，是先得知其最近的爭議話題（認知），產生好奇心（情感）進而檢索影音（行為）。在檢索影音的時候，就會去注意文字評論（行為）來瞭解大家的想法（認知）及觀察影片中是不是有某評論所論述的情形（行為），心中也同時期望能有較多的正面回應（情感），想法若一致會覺得備受鼓舞（情感），如果遇到想法不一致的評論（認知與情感），就會去找其他平反的評論（行為）等認知、情感與行為互動情形。此外，使用者亦會根據當下情境需求，與自身認知與情感感受做出反應，像是共同參與影音檢索的過程，及與其他朋友或網友的互動行為，亦或是針對該影音主題，進行其他延伸性相關資訊蒐集、下載、分享影音、其他影音資訊組織、儲存影音位址、學習等行為。

綜合上述得知，影音檢索活動中的沉浸經驗，會先由認知或情感因素帶動，從而瞭解本身的需求，進而使用網路影音分享平台，此現象亦與 Mihaly Csikszentmihaly 所提之「清楚的目標」特徵符合，受訪者需清楚自己使用網路影音分享平台的目的；而在進行網路影音分享平台的使用時，認知、情感及行為則會相互影響。

第五章 結論與建議

本研究以網路影音分享平台為研究場域，旨在探討受訪者在影音檢索過程中，所產生之沉浸特徵、愉悅感受，以及歸納網路影音檢索行為之特性，包含取用途徑、觀看方法與影音檢索歷程等，並進一步瞭解認知、情感、行為互動的情形，故本研究根據研究問題與研究結果，提出結論與建議如下所述，以供後續研究參考，與網路影音分享平台及其服務改善之用。

第一節 結論

一、 工作導向及娛樂導向皆會產生沉浸現象

本研究發現從日常生活中所產生之工作導向與休閒娛樂導向的影音檢索任務，皆會產生沉浸，換句話說會不會產生沉浸現象，不應只單一觀察影音檢索任務面向，更須同時考量受訪者個人的背景知識與興趣，例如受訪者對該影音內容主題的認識與興趣、所需花費的認知心力，以及受訪者與網路影音分享平台互動情形，包含系統穩定度、影音路徑變更、無法正常讀取影音、檢索系統相關回饋等。

二、 受訪者倚賴系統推薦影音功能，閱讀影音相關資訊比例高

受訪者會根據影音檢索任務特性，會視當時情境及自我認知交互應用之取用策略，利用「關鍵字檢索」及「瀏覽系統推薦影音」，做為其最主要取用、瀏覽觀看相關影音的方式。研究結果發現，受訪者利用網路影音分享平台的平均時間為半小時至一小時，又檢索次數少（以 2 至 4 次最為常見，更動原因主要是檢索詞彙錯別字更正、同義字詞轉換、縮小檢索範圍以及其他關鍵字聯想），其原因

為受訪者多半倚賴系統推薦影音功能，藉由滾雪球的方式進行瀏覽、點選與觀看。

受訪者閱讀影音相關訊息的行為（包括上傳影音的受訪者所加註之影音資訊、文字評論）在本研究結果出現的比例亦高，不論是資訊性或情感性文字訊息，受訪者藉此瞭解該影音的資訊性消息，像是該影音內容的背景資訊、歌詞、其他網友的想法，或是得知影音的內容主題，是否符合自己的需求等，間接促進網友之間的心靈交流、參與感與滿足等，受訪者亦更加投入或沉浸該氛圍之中。

三、 媒介因素會影響受訪者的沉浸感受

研究結果發現在電腦中介環境中，並非如同日常生活或休閒活動一般，媒介因素對於受訪者的沉浸感受，有一定程度的影響性，從一開始在產生沉浸現象的影響上，因為網路影音分享平台與受訪者間具有互動關係，會影響受訪者在使用媒介時的順暢程度，進而影響受訪者產生沉浸現象或、中斷使用網路影音分享平台，進行影音檢索、觀看影音的行為。

而受訪者在影音檢索的過程中，網路影音檢索平台系統推薦影音、系統建議的關鍵字檢索等，是受訪者在進行影音檢索過程中，不斷促使其檢索、發現、聯想的主要原因。倘若影音內容符合受訪者需要，再加上系統推薦的相關影音也能滿足受訪者的需求，就會促使受訪者一直不停瀏覽觀看，甚至因為資訊完整性、資訊偶遇等多種因素，在瀏覽影音檢索結果列表與觀看影音時，可能會讓受訪者產生其他聯想、轉化與分析等情形，但若是系統推薦的相關影音並非自己所想要的，亦或一直無法觀看到畫質較佳的影音、網路讀取速度太慢，就會開始不耐煩，而讓受訪者中斷影音檢索或消弭沉浸感受，分心處理其他事務。

除此亦因為網路媒體豐富性及彈性的特性，受訪者會同時開啟其他網路服務，如 BBS、Plurk、MSN、Facebook 等，渾然忘我的特徵感受，並不一定會有強烈到結束影音檢索的情境時，即會有從另一個世界回到現實中的感覺。

四、 影音內容是造成受訪者沉浸的主因

研究結果發現，受訪者在使用網路影音分享平台的過程中，多半是將時間花費在觀看影音內容本身，透過影音內容陳述或畫面呈現，受訪者自身的認知與情感會交互作用，進行轉化、解構與再建構，此為受訪者產成沉浸現象的主要原因。

五、 關鍵字的選用策略可為受訪者帶來發現和驚喜

受訪者對於自身所具備之影音檢索技巧，與對關鍵字的選用上皆頗具信心，再加上近來強調受訪者經驗，網路影音分享平台的經營者對於系統介面使用易用性的重視，影音檢索對於受訪者來說已不再困難。相反地，影音檢索不單只是一種取用影音的方式，也是受訪者個人背景知識與系統互動交織而成的行為，受訪者選用不同的關鍵字與檢索組合，與系統進行互動後，系統給予相關回饋而得，可為受訪者帶來發現與驚喜。

第二節 建議

一、 對理論發展的建議

過去沉浸理論的相關研究，較少關注工具／媒介對於受訪者在進行該活動時會產生的影響，多探討任務及需求對產生沉浸的影響，與受訪者產生沉浸經驗後受訪者的影響（例如使用意圖）。研究發現受訪者進行活動或任務時，其所運用的工具／媒介之特性（例如：豐富性、互動性與複雜度）或狀態（例如：工具／媒介穩定度），從一開始在產生沉浸現象的條件上，到產生沉浸現象後媒介助長或干擾沉浸感受的情形，一直都會對受訪者心理與生理感受產生影響。故建議在未來理論發展上，可以針對媒介特性或狀態進行探討。

二、 對系統功能的建議

（一） 提升系統影音相關推薦效益

研究發現系統推薦之相關影音是受訪者最為依賴的功能服務，受訪者透過此系統功能，以滾雪球的方式，聯想、發現、轉化，以進一步地瀏覽更多相關影音；除此之外，若受訪者觀看影音內容之品質令受訪者感到滿意，受訪者亦會瀏覽上傳該影音受訪者其他影音。而現有網路影音分享平台的影音資訊雖然豐富，但亦因為影音資訊龐雜，並未經過資訊組織，甚至於資訊過濾的處理，有時候建議受訪者觀看之相關影音，反而與受訪者想觀看的影音主題沒有關聯，故建議網路影音分享平台所提供之相關影音推薦，應多關注龐雜的影音資訊應如何更有效地推薦相關影音給目標受訪者，以提升受訪者經驗。

(二) 保留檢索情境

研究發現受訪者在觀看影音的過程中，隨著不停地觀看和瀏覽影音，其使用路徑逐漸變得複雜，受訪者會利用回上一頁的功能，回到初始檢索結果頁面；或是使用另開新視窗讀取影音的方法，若在新開啟之影音頁面中，發現其他相關影音，亦再另開啟新視窗讀取影音，除了減少等待的時間之外，另外一部份的原因則在於受訪者為避免遺漏任何相關訊息，或是檢索路徑難以記憶時，為保留檢索情境避免影響正在操作的頁面。故建議網路影音分享平台能夠針對此部份的需求，在不影響受訪者的使用便利性下增設功能或服務，以提升受訪者經驗。

第三節 未來研究建議

一、 擴大研究樣本

本研究僅針對 7 位受訪者進行研究，研究對象為年齡層為 20 至 39 歲之族群，並且以女性居多，主要原因為本研究需蒐集影音檢索記錄，男性在此部份的配合意願上較低，是以在觀察上難免有為其疏漏或不足之處，且由於研究樣本上的限制，研究結果並不足以推論至所有使用網路影音分享平台並具沉浸經驗的受訪者，其影音檢索行為和沉浸體驗。建議在後續未來研究上，能提高研究對象之配合意願之外，亦可針對更多且廣泛背景知識的受訪者進行更深入地觀察，瞭解研究對象個人背景和個人特質對沉浸的影響。

二、 長期觀察，蒐集更多的日常生活影音檢索任務

本研究正式施測期間為二個月，但在此施測期間，受訪者雖然在日常生活中有觀看娛樂影音的行為，但某段期間內，受訪者受媒體刺激而固定檢索某類型的影音，或是因為自身其他因素，像是因為工作課業上的忙碌，造成無法使用網路影音分享平台檢索觀看娛樂影音的情形，故透過長期觀察，可蒐集更多種不同情境需求的日常生活影音檢索任務，此外透過長期觀察，也可以取得受訪者更自然的影音檢索行為，而非為配合研究所刻意表現某種行為。

三、 關注受訪者與系統互動後所產生的學習行為

傳統檢索行為的研究多觀注在檢索效益，包含檢索任務的熟悉程度、查詢次數、查詢管道、完成時間、點選瀏覽暨觀看影音次數，以及對於檢索工具和技巧的運用，包括檢索功能的使用、檢索語句、檢索策略組合上的應用。但在對於影音檢索過程中所產生的沉浸現象研究上，相較於檢索效益與檢索工具和技巧的運

用上，更應該關注的是受訪者透過與系統互動、磨合、學習適應後的學習行為，此學習行為是受訪者為了讓使用經驗更順暢、讓自身沉浸感受持續或強化，而相應產生的行為變化，例如受訪者另開新視窗讀取影音、利用播放清單等，皆是為了使自身使用經驗良好，故在未來研究建議上，對於受訪者透過與系統互動、磨合、學習適應後行為變化，可加以觀察與瞭解。

四、 分析影音內容對產生沉浸的影響

本研究發現得知影音內容是造成受訪者沉浸的主要因素，檢索技巧或行為的差異，例如關鍵字的選用策略，僅是輔助受訪者得到更多驚喜與發現，故在未來研究建議上，可以針對影音內容的要素（例如內容劇情的陳述手法、每個分鏡與運鏡方式、拍攝技巧與品質等）此部份進行觀察。

五、 瞭解未產生沉浸之影音檢索任務的原因

本研究的研究範圍主要是網路影音檢索之沉浸經驗，然而對於受訪者在進行部份影音檢索任務，並沒有產生沉浸現象的情形，這亦是值得研究者去探討的研究議題，因為這些部份沒有產生沉浸現象的影音檢索任務，或許會為受訪者帶來更多的沮喪、焦慮等負面情感。故在未來研究建議上，亦可以針對此部份進行瞭解或比較二者間的差異。

六、 反思沉浸的中心意涵

最早由 Mihaly Csikszentmihaly 所提出之沉浸概念，是種整合動機、個人因素及主觀經驗的理論，而個人主觀經驗的最佳狀態，即是發生在由自我動機所驅動的情形下，個人透過其本身具有的技巧，解決其所面臨的困難挑戰，得到一種正向，及因自我挑戰所得之自我成就感，是更貼近自我實現的感受，而現今沉浸相關應用研究多探討愉悅的感受，忽略愉悅感受有可能是來自於受訪者為逃避生

活等負面動機而得，例如線上遊戲。故在未來研究建議上，可以用最原始的沉浸概念，對資訊檢索行為相關研究進行探討。

參考文獻

- Chen, H. (2006). Digitization of the experience sampling method: Transformation, implementation, and assessment. *Social Science Computer Review*, 24(1), 106.
- Chen, H. (2006). Flow on the net-detecting Web users' positive affects and their flow states. *Computers in Human Behavior*, 22(2), 221-233.
- Chen, H., Wigand, R. T., & Nilan, M. S. (1999). Optimal experience of Web activities. *Computers in Human Behavior*, 15(5), 585-608.
- Cheng, X., Dale, C., & Liu, J. (2007). Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: YouTube as a Case Study. *Arxiv preprint arXiv:0707.3670*.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety* (1st ed.). San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow : the psychology of optimal experience* (1st ed.). New York: Harper & Row.
- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, I. S. (1988). *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*. UK: Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. (1989). Optimal Experience in Work and Leisure. [doi:]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 815-822.
- Cunningham, S., & Nichols, D. (2008). Finding video on the web. Retrieved 12.30, 2009, from <http://www.cs.waikato.ac.nz/pubs/wp/2008/>
- Deborah, R. (2007). Social Search Comes of Age. *Information Outlook*, 11(8), 19.
- Douglas, Y., & Hargadon, A. (2000). *The pleasure principle: immersion, engagement, flow*. Paper presented at the Proceedings of the eleventh ACM on Hypertext

and hypermedia.

- Ellis, G. D., Voelkl, J. E., & Morris, C. (1994). Measurement and analysis issues with explanation of variance in daily experience using the flow model. *Journal of Leisure Research, 26*(4), 337.
- Evans, B. M., & Chi, E. H. (2009). An elaborated model of social search. *Information Processing & Management, In Press, Corrected Proof*.
- Farzan, R., Coyle, M., Freyne, J., Brusilovsky, P., & Smyth, B. (2007). *ASSIST: adaptive social support for information space traversal*.
- Finneran, C. M., & Zhang, P. (2002). *The challenges of studying flow within a computer-mediated environment*.
- Finneran, C. M., & Zhang, P. (2003). A person-artefact-task (PAT) model of flow antecedents in computer-mediated environments. *International Journal of Human-Computer Studies, 59*(4), 475-496.
- Finneran, C. M., & Zhang, P. (2005). Flow in computer-mediated environments: promises and challenges. *Communications of the Association for Information Systems, 15*, 82-101.
- Ghani, J. A. (1995). Flow in Human Computer Interaction: Test of a Model. In J. M. Carey (Ed.), *Human factors in information systems: emerging theoretical bases* (pp. 291-311). New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Ghani, J. A., & Deshpande, S. P. (1994). Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human—Computer Interaction. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied, 128*(4), 381 - 391.
- Halvey, M., & Jose, J. (2009). *The role of expertise in aiding video search*.
- Halvey, M., & Keane, M. (2007). *Analysis of online video search and sharing*.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing, 60*(3), 50.

- Hollink, L., Nguyen, G. P., Koelma, D., Schreiber, A. T., & Worring, M. (2005). *Assessing User Behaviour in News Video Retrieval*. Paper presented at the IEE proceedings on Vision, Image and Signal Processing.
- Jackson, S., & Marsh, H. (1996). Development and validation of a scale to measure optimal experience: The Flow State Scale. *Journal of sport and exercise psychology, 18*, 17-35.
- Kang, X., Zhang, H., Jiang, G., Chen, H., Meng, X., & Yoshihira, K. (2009). Understanding Internet Video sharing site workload: A view from data center design.. *Journal of Visual Communication and Image Representation, In Press, Corrected Proof*.
- Kozinets, R. V. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research, 25*(1), 366-371.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research (JMR), 39*(1), 61-72.
- Kuhlthau, C. (1991). Inside the search process: Information seeking from the user's perspective. *Journal of the American Society for Information Science, 42*(5), 361-371.
- Mathwick, C., & Rigdon, E. (2004). Play, Flow, and the Online Search Experience. *Journal of Consumer Research, 31*(2), 324-332.
- Moneta, G. B., & Csikszentmihalyi, M. (1996). The Effect of Perceived Challenges and Skills on the Quality of Subjective Experience. *Journal of Personality, 64*(2), 275-310.
- Nahl, D. (2004). Measuring the affective information environment of web searchers. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*,

41(1), 191-197.

Nahl, D. (2005). Affective and cognitive information behavior: Interaction effects in Internet use. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 42(1), NA.

Nielsen. (2009, 04.22). Online Engagement Deepens As Social Media And Video Sites Reshape The Internet. *Nielsen Reports*. Retrieved from <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/nielsen-news/online-global-landscape-0409/>

Novak, T., & Hoffman, D. (1997). Measuring the flow experience among web users. *Interval Research Corporation*, 31.

Novak, T., Hoffman, D., & Yung, Y. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.

Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences. *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, 13(1/2), 3.

Ohshima, H., Jatowt, A., Oyama, S., Nakamura, S., & Tanaka, K. (2009). *Towards Improving Web Search: A Large-Scale Exploratory Study of Selected Aspects of User Search Behavior*.

Pace, S. (2004). A grounded theory of the flow experiences of Web users. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 327-363.

Parrott., W. G. (2000). *Emotions in Social Psychology*. Philadelphia: Psychology Press.

Plutchik, R. (1980). *Emotion, a psychoevolutionary synthesis*. New York: Harper & Row.

Privette, G. (1983). Peak experience, peak performance, and flow: A comparative

- analysis of positive human experiences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(6), 1361-1368.
- Richard, M.-O., & Chandra, R. (2005). A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application. *Journal of Business Research*, 58(8), 1019-1029.
- Russell, J. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178.
- Russell, J. (1991). Culture and the categorization of emotions. *Psychological bulletin*, 110(3), 426-450.
- Seligman, M. E. P., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An introduction. *American Psychologist*, 55(1), 5-14.
- Shoham, A. (2004). Flow experiences and image making: An online chat-room ethnography. *Psychology and Marketing*, 21(10), 855-882.
- Webster, J., Trevino, L. K., & Ryan, L. (1993). The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions. *Computers in Human Behavior*, 9(4), 411-426.
- Xia Skadberg, Y., & Kimmel, J. R. (2004). Visitors' flow experience while browsing a Web site: its measurement, contributing factors and consequences. *Computers in Human Behavior*, 20(3), 403-422.
- 翁鵲嵐、鄭玉屏、張志傑譯 (2005)。情感設計：我們為何喜歡(或討厭)日常用品 (原作者 Norman, D. A.)。臺北市：田園城市文化。(原著出版年 2004)。
- 池文海、邱天佑、賴慧芬 (2009)。探討瀏覽影音部落格沉浸經驗的前因與後果。姜國輝(主持人)，第十二屆電子商務學術研討會議。臺北縣：臺北大學資訊管理研究所。
- 林怡君(2010)。網路影音分享網站之使用者檢索行為研究。國立師範大學圖書資訊學研究所，未出版，臺北。

徐純慧、施素明 (2005)。體驗型及目標導向型活動影響網際網路沉浸之探討。

電子商務研究，3(2)，193-209。

創市際市場研究顧問公司(2009)。2009年11月創市際線上影音小調查。取自

http://www.insightexplorer.com/specialtopic/2009_11_video.htm

創市際市場研究顧問股份有限公司 (2009a)。2009年5月創市際線上影音篇。

取自 http://www.insightexplorer.com/specialtopic/2009_5_video.htm

創市際市場研究顧問股份有限公司(2009b)。線上影音正夯！三成網友一星期至

少使用一次影音分享平台。取自

http://www.insightexplorer.com/news/news_05_26_09.html

楊佩樺、林怡君、卜小蝶(2009)。網路影音分享平台之使用行為初探。林信成(主持人)，2009圖書館與資訊社會研討會。台北縣：輔仁大學圖書資訊學系。

楊純青、陳祥 (2006)。網路心流經驗研究中之挑戰：從效度觀點進行檢視與回顧。資訊社會研究，11，145-176。

蘇慧堅、鍾燕宜 (2004)。閱讀心流經驗於出版行銷策略之研究。出版與管理研究，1(1)，79-132。

附錄

附錄一：受訪者基本資料調查表

您好：

我是台灣師範大學圖書資訊學研究所的學生，目前正在進行有關網路影音檢索過程中之沉浸經驗的研究，因此需要向您問一些相關的問題。此份問卷僅供學術性研究，所有個人資料僅供整體分析之用，絕對不對外公開，請安心作答。

非常謝謝您能夠填寫此份問卷，您的寶貴意見，將成為本研究的重要參考與依據，謝謝您的參與，非常感激！

台灣師範大學圖書資訊學研究所
學生：吳叔華
指導教授：卜小蝶 老師
中華民國九十九年一月

填寫日期：_____

編號：_____

一、個人背景資料

請閱讀以下文字後，再依序回答下列問題

在進行網路影音檢索時，我並沒有在想別的事情，而是全心投入於正在做的事情上。我不會去注意周遭狀況，也不在乎當時的自己給別人什麼感覺，在影音檢索的過程中，我得到滿足感，內心也充滿喜悅。直到我停下我正在處理的事物後，才發現我又再次跟現實世界相關聯了起來，而且也覺得時間過的好像跟我平常的不一樣。

1、您在使用網路影音分享平台，進行影音檢索時，曾有上述的經驗嗎？

有———>請繼續作答

沒有———>請回答原因：_____

二、網路影音檢索沉浸經驗

1、性別：男 女

2、年齡：20歲~24歲 25歲~29歲 30歲~34歲 35歲~39歲

2、學科背景：_____

3、職業：_____

4、從您「第一次」使用網路影音分享平台到現在，大概有多久的時間了：

不到半年 半年到一年 一年到二年 二年以上

5、每「週」使用網路影音分享平台的次數：

一次 二~三次 四次~五次 六次以上

6、每次「平均」使用網路影音分享平台的時間？

半小時~一小時 一小時~二小時 二小時以上

7、使用網路影音分享平台的原因為何？(可複選)

休閒娛樂 打發時間 尋找聊天話題 課業或工作所需

個人興趣 學習新知 其他 _____

附錄二：訪談大綱

- 1、 請問您通常都是在什麼情形或動機下，進行影音檢索？
- 2、 您最常進行的影音檢索方式是什麼？
- 3、 您最常使用何種影音分享平台所提供的功能？
- 4、 您覺您每次在進行影音檢索時，都會有沉浸經驗嗎？

請您試著回想最近發生沉浸經驗的經過：（根據檢索記錄的觀察，配合個人化狀況，適時提問）

- 1、 您覺得在那次的沉浸經驗中，您最大的樂趣／享受是什麼？
- 2、 您覺得您在進行影音檢索時，有什麼因素、行為或系統功能讓您更加投入／專心於此活動中？
- 3、 您覺得您在進行影音檢索時，有什麼因素、行為或系統功能讓您覺得困擾亦或幹擾您進行此活動？
- 4、 您覺得讓您在影音檢索過中，產生沉浸經驗的原因是什麼？是因為主題有趣新奇、特定的人物、個人興趣亦或其他因素等。
- 5、 您覺得您每次沉浸時間不同的原因為何？對主題的瞭解已經足夠？亦或有其他因素讓您停止影音檢索？
- 6、 讓您中斷沉浸感受的因素消除時，您是否會繼續進行未完成的影音檢索？又是否會再度進入沉浸狀態？
- 7、 在那次的沉浸經驗中，您有與以往不同的感受或行為嗎？（例如會下載影音資源；跳出影音分享平台，查找該主題的其他資訊後，再進行相關影音檢索；亦或是開始使用某些系統功能或服務）
- 8、 當您具有沉浸經驗時，會讓您更樂於使用某些新功能或服務嗎？

根據觀察各受訪者的沉浸經驗自評問卷的題項，適時提問：

1、您在這次自評問卷中，對於各題項的填答，請說明為什麼在這個題項中，您同意／不同意此題項描述呢？

2、您在這次自評問卷中，對於各題項的填答，請說明為什麼在這個題項中，與您以往的填答不一樣呢？

附錄三：受訪者沉浸經驗自評問卷

您好：

我是台灣師範大學圖書資訊學研究所的學生，目前正在進行有關網路影音檢索過程中之沉浸經驗的研究，感謝您的協助及配合，才得以完成這次的研究調查，此份問卷最主要是要瞭解您平日在進行影音檢索時的沉浸感受。此份問卷僅供學術性研究，所有個人資料僅供整體分析之用，絕對不對外公開，請安心作答。

非常謝謝您能夠填寫此份問卷，您的寶貴意見，將成為本研究的重要參考與依據，謝謝您的參與，非常感激！

台灣師範大學圖書資訊學研究所
學 生：吳叔華
指導教授：卜小蝶 老師
中華民國九十九年一月

填寫日期：_____

請您試著回想最近一次在影音檢索時，產生沉浸經驗的情形，並回答下列題項：

非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
-----------------------	-------------	--------	--------	------------------

1、我很明白知道自己在影音檢索過程中要觀看的影音主題。

2、我很明白知道自己在影音資源檢索中要達成的目的。

3、在觀看影音內容時，我很清楚影音內容情節。

4、在觀看影音內容時，我很清楚影音內容中的人物關係。

5、我覺得自己具備影音檢索所要求的能力。

非
常
不
同
意
不
同
意
普
通
同
意
非
常
同
意

- 6、我知道如何使用網路影音分享平台，找尋想要的影音資源。
- 7、我需要花費心力區別相關或不相關的網路影音資源。
- 8、我覺得自己總是能找到合適的關鍵字來查詢所需要的網路影音資源。
- 9、在影音檢索的過程中，我能毫不思索地做出適當的行為、反應或動作。
- 10、在影音檢索的過程中，我的行為、反應或動作，皆是自然地表現出來。
- 11、在進行網路影音檢索的過程中，我幾乎會忘了生活中其他發生的事情。
- 12、當我觀看影音內容時，我會完全進入影音內容的情境中，不作他想。
- 13、在進行網路影音檢索的過程中，我感覺到能掌控自己的行為、反應或動作。
- 14、在進行網路影音檢索的過程中，我有掌握全局的感覺。
- 15、我並沒有注意到影音檢索的當下，自己給別人的感覺如何。
- 16、在影音檢索的過程中，我不在乎別人對我的看法。
- 17、每次從影音檢索的情境中脫離後，就會覺得好像從另外一個世界回到真實的世界。
- 18、在影音檢索的過程中，我覺得時間過得與平常不一樣。

非
常
不
同
意

不
同
意

普
通

同
意

非
常
同
意

19、當我專注地觀看影音資源時，常會覺得時間有時過得比平常快，有時過的比平常慢。

20、這樣的影音檢索經驗，讓我覺得很棒。

21、影音檢索的經驗，有時就是一種樂趣。

22、影音檢索過程中的種種「發現」，讓我覺得很棒。

23、當我觀看完我所檢索而得的影音資源後，我仍久久無法忘懷影音中內容。

24、當我觀看完我所檢索而得的影音資源後，會產生滿足感。

25、我喜愛影音檢索所帶來的沉浸感受，我會想再次經歷這樣的沉浸過程。

26、我喜愛影音檢索所帶來的經驗感受，我會想再次使用網路影音分享平台進行影音檢索。

附錄四：影音檢索任務內容詳細列表

任務編號	記錄長度	檢索語句	檢索語句之詞彙使用數量變化	詞彙語言別	關鍵字檢索次數	觀看影音次數	任務目的／情境
T01	17"59	「陶喆 蝴蝶」、「陶喆」、「陶喆 2003 soul power」	2→1→3	中文、英文	3	4	原先是在 BBS 上瀏覽文章，然後看到相關的討論，就去找某個人或某段影片。
T02	23"50	「hillsong united」、「hillsong kids」、「hillsong 2009」	2→2→2	英文	3	6	教會有時會唱 hillsong 的詩歌，那天正好有唱到一首，回家後想要聽一下原版。
T03	24"54	「歲月神偷」、「重力ピエロ 主題歌」	1→2	中文、日文	2	9	因為那天去看歲月神偷的試映會，覺得裡面的配樂還不錯，回家後就去找來聽。
T04	27"37	「蕭敬騰 pk 楊宗緯」、「蕭敬騰 王妃」、「韋禮安」	3→2→1	中文、英文	3	10	原先是在 BBS 上瀏覽文章，然後看到相關的討論，就去找某個人或某段影片。
T05	28"03	「mr. children」、「greeen 遙か」、「木村カエラ butterfly」、「b'z イチブトゼンブ」	1→2→2→2	英文、日文	4	10	剛好有時間，就去找一些喜愛的歌曲來聽。
T06	30"03	「讚美之泉」、「約書亞樂團」、「愛 我願意」、「約書亞樂團 耶穌」	1→2→1→1	中文	4	15	心情有些低落，因為平常從一些詩歌裡的歌詞裡可以得安慰、平靜，所以就去找詩歌來聽。

任務編號	記錄長度	檢索語句	檢索語句之詞彙使用數量變化	詞彙語言別	關鍵字檢索次數	觀看影音次數	任務目的／情境
T07	32"02	「wonder girl ph」、「wonder girl oh」、「wonder girl OH」、「oh MV」	錯字修正 →2→2→2	英文	4	13	幫別人代課，需要改編舞步，以適合學生程度，所以需要看影片。
T08	32"07	「oh」、「boa 七色の明日」、「boa 七色の明日 brand new beat」、「蕭敬騰」、「sodagreen」、「張懸」	1→2→3→1→1→1	中文、英文、日文	6	12	原本是在聽韓文歌，不過在影音平台相關影片的功能，有看到其他想聽的歌，因為那時候剛好有時間，就把想聽的全都找來聽。
T09	32"38	「nobody」、「nobody」	1→1	英文	2	14	想將舞步先學起來，所以特地去找。
T10	34"17	「oh MV」	2	英文	1	14	幫別人代課，需要改編舞步，以適合學生程度，所以需要看影片。
T11	35"21	「nobody」	1	英文	1	14	想將舞步先學起來，所以特地去找。
T12	37"20	「段旭明 天下有情人」、「張誠菡 下雨天」、「張誠菡」、「張芸京 名師高徒」、「張芸京 破天荒」、「張芸京 蘇打綠」、「張芸京 頻率」、「張芸京 無與倫比的美麗」	2→2→1→2→2→2 →2→2	中文	8	16	原先是在 BBS 上瀏覽文章，然後看到相關的討論，就去找某個人或某段影片。

任務編號	記錄長度	檢索語句	檢索語句之詞彙使用數量變化	詞彙語言別	關鍵字檢索次數	觀看影音次數	任務目的／情境
T13	37"49	「いきものがかり 花は桜 君は美し」、「いきものがかり yell」、「いきものがかり pv」、「コブクロ」	2→2→2→1	日文、英文	4	7	這些歌大部分以前都聽過，只是剛好看到有人在討論，就想再聽一下他們的歌來回味。
T14	39"05	「did you know」、「did you know 2010」、「did you know 5.0」	1→2→2	英文	3	9	想跟學生說明資訊化社會的改變，印象中過去曾經看過類似的影片，所以想找給學生看。
T15	39"17	「show! show! show」	1	英文	1	7	這個團體的歌我一向很喜歡，所以會想找來聽。
T16	41"51	「紅白 林志穎」、「orea」、「鐘漢良 orea」、「紅白 鐘漢良」、「林志穎 芹菜」、「楊丞琳」、「楊丞琳 羅志祥」	2→1→2→2→2→1→2	中文、英文	7	12	想到先前林志穎有參加紅白藝能大賞節目，所以就去找，然後從相關影片中發現一些喜愛歌手的歌曲，所以就找了一些想回味的老歌。
T17	42"15	「Wondergirl」、「Wondergirl 康熙」	1→2	中文、英文	2	11	一直很喜歡這個團體的歌，剛好他們又來台灣，所以會想看一下。
T18	52"54	「幻影箱」、「Zoetrope」	1→1	中文、英文	2	19	主要是工作坊上課需要，因為對象年齡較小，所以會找有趣味性的。

任務編號	記錄長度	檢索語句	檢索語句之詞彙使用數量變化	詞彙語言別	關鍵字檢索次數	觀看影音次數	任務目的／情境
T19	53"13	「火山」、「volcano eruption」、「火山噴發」、「火山板塊」	1→2→2→2	中文、英文	4	16	我想要上課可以活潑點，所以就去找一些影片來讓學生更易理解上課的內容。
T20	59"09	僅使用瀏覽的功能				32	我很喜歡貓咪，但沒有特定要看什麼，所以就從影片類別來瀏覽。
T21	75"26	「SDSN sorry sorry」、「SDSN dance」	3→2	英文	2	23	這個團體的歌我很喜歡，所以會想找來聽。
T22	77"34	「八家將影片」、「八家將影片表演藝術」、「電音三太子」、「電音三太子 guess 我猜」、「京劇」、「京劇化妝」、「娃娃臉 mv」、「臉 mv」	1→2→1→3→1→2 →2→2	中文、英文	8	22	雖然是想準備藝術概論的教材，但一開始並沒有特定要找什麼，最主要是想要表達通俗／精緻藝術間的不同，所以嘗試查一下。
T23	80"55	「林育群」	1	中文	1	12	因為新聞很常撥他的事，想知道他到底在紅什麼。
T24	85"11	「糖果 小豬」、「糖果 羅志祥」	2→2	中文	2	13	從 Facebook 上看見朋友分享的搞笑影片，一開始只是點閱來看，後來在相關影片中看見其他模仿影片，就把想看的影片都看完。

任務 編號	記錄 長度	檢索 語句	檢索語句之 詞彙使用數量變化	詞彙 語言別	關鍵字 檢索次數	觀看影音 次數	任務目的／情境
T25	114"52	「夜市人生 橘子」、「hey orange」、「cd pro2」	2→1→1	中文、英文	3	34	一開始只是在 plurk 上瀏覽最多人貼的影片，並沒有特定想看什麼，是後來有看到搞笑片，才想到要看什麼。