

e 世代網路下載院線電影之研究

呂傑華¹ 許睿穎²

羅靜怡³ 劉如芳⁴

田介軫⁵

<摘要>

e 世代已經成為網路最主要的消費族群，隨網路傳輸科技快速發展，自網路下載各式檔案更為頻繁，其中透過點對點分享軟體下載電影日趨普遍。

本研究依據「使用與滿足理論」探討 e 世代族群下載電影的效益與品質兩動機，假設閱聽眾在下載電影的效益或品質上獲得滿足(具正向因果關係)，閱聽眾會愈依賴網際網路下載電影，而減少前往電影院觀賞影片或租賃影片的次數(具負向因果關係)。本研究透過問卷調查收集資料，並以線性結構關係模式(Linear Structural Relations, LISREL)來探討網路下載院線電影之品質、效益及滿意度的關係。

研究結果顯示，在使用與滿足的滿意度方面，學生從網際網路下載電影的品質若愈佳，對於下載電影中獲得的效益具有更好的影響性；學生從網際網路下載電影的品質若愈高，對於下載電影中獲得的滿意度亦愈高；但是，學生從網際網路下載電影的效益感受若愈佳，對於下載電影中獲得的滿意度沒有顯著相關。

學生在下載行為得到滿足後，會降低其在電影相關產品的消費需求。研究結果顯示，若學生從網際網路下載電影的滿意度愈高，則會把該檔案重看一次，具有正向且顯著的關係。在滿意度與再次前往電影院觀賞，以及滿意度與購買影片作為收藏上，沒有呈現顯著負相關，但因其相關係數低，表示學生從網際網路在下載電影得到滿足後，學生對於再次前往電影院觀賞，與購買影片作為收藏上，其意願亦低。

¹國立東華大學社會發展系助理教授

²國立東華大學社會發展研究所研究生

³國立東華大學社會發展研究所研究生

⁴國立東華大學社會發展研究所研究生

⁵國立東華大學社會發展研究所研究生

e 世代網路下載院線電影之研究

壹、研究動機與目的

個人電腦自 1980 年代以來，逐漸成為新一代的傳播媒介；至 1990 年代，網際網路(Internet)的興起，加上近年來電腦的低廉與容易取得，使得網際網路的使用更行普遍；根據行政院主計處 97 年的統計報告指出，「網際網路帳號數」自民國 84 年至 97 年底，已增加 286 倍，顯示我國網路使用人口數快速成長。

在網路使用行為中，常見的有文書處理、通訊交流、資料查詢、網路消費、影音娛樂、檔案分享等，而隨著網路頻寬變大、傳輸速度快的科技進步下，網路使用者對於檔案的分享行為上，日益普遍，尤其自網路下載檔案更為頻繁。網路使用者自網際網路上下載的類型，包括有：音樂、影片、圖片、程式、軟體、遊戲等，可見其下載類型非常多元，又劉怡玟(2004)指出，從點對點檔案分享中，電影的下載量為最多，且因點對點檔案分享軟體的進步，除了唱片業受到影響外，電影業者受到的衝擊最大。

綜觀近年的學術研究發現，關於網路下載類型之研究多以音樂為主要研究範疇，例如：林安凱(2004)研究網路族下載 mp3 音樂檔案之行為；陳祥源(2005)發現網路使用者在考慮從網路下載音樂時，會受到這個行為對於音樂消費所帶來經濟價值影響；林珮玲(2007)探討網路使用者下載使用行動音樂的意願。由上述可知，下載電影行為之研究仍多所闕如，故本研究擬關注於下載電影行為作為研究對象，進一步探討網路下載院線電影對於電影產業的影響。

隨著我國網路使用人口數快速成長，其使用者可依各種年齡、職業、使用行為等條件劃分為不同的使用族群。依據財團法人台灣網路資訊中心(2009/1)《98 年度台灣寬頻網路使用狀況調查摘要分析》指出，台灣地區 12 歲以上民眾之半年上網比例以「15 -19 歲」最高，為 95.18%；其次為「20 -24 歲」，為 91.51%；依教育程度，以「研究所及以上」最高，為 95.30%；其次為「大學」，為 93.42%，顯示網路使用者教育程度愈高，其個人使用網路比例愈高。

針對上述，可見網路使用人口集中於 15-24 歲，相當於我國高中至大專院校學生平均年齡層。且吳明瑗(2007)指出年齡層愈高之閱聽人對網路媒體的使用興趣愈低；而教育程度愈高對網路媒體之使用意願愈高；羅美玲(1998)提到電子報的讀者年齡以 21-25 歲的未婚年輕男性居多；馮文清(2006)則發現網路電台的使用者以女性居多，年齡普遍集中在 15-25 歲，大部分是大專院校以上的學生族群。故本研究乃將使用網際網路下載電影的研究對象，設定為台灣地區大專院校及研究所的學生。

胡翼青和殷慧嫻(2008)以「使用與滿足理論」為基礎所做的研究中發現，閱聽眾通過選擇網際網路中不同的服務工具，獲得他們需要的滿足，他們就會在心

理動機與行為傾向上愈依賴網際網路。郝黎(2008)的研究也指出學生使用網際網路的動機，會影響其選擇行為，當使用得到的滿足程度愈高，則其再利用和依賴程度愈高。

因此，本研究依據「使用與滿足理論」，探討 e 世代大專生能否在使用網際網路下載電影中獲得滿足，及其對於電影相關的消費行為所產生的改變。

貳、文獻探討

本研究欲從「使用與滿足理論」，探討使用者下載電影的動機與行為之影響。研究假設其下載行為得到滿足後，對於消費電影市場產品需求之改變。因此，以下先從「使用與滿足理論的發展」作為研究理論依據，再從「網際網路發展歷程」探討網際網路發展歷史，與網際網路對媒體的衝擊。

一、使用與滿足理論的發展

(一)使用與滿足的概念

早期的傳播學者探討媒體對於閱聽眾的效果研究，從媒體的角度出發，將閱聽眾看作是被動的接收者(杜力平，1993)。然而，Bauer 在《頑固的閱聽人》(The Obstinate Audience)一文中主張，在媒介選擇使用的行為上，閱聽眾是主動的、有目的的、和目標導向的(引自董素蘭、林佳蓉、葉蓉慧，2000)。

Katz, Blumler 及 Gurevitch 進而指出「閱聽眾社會及心理需求的源頭，引發對大眾傳播媒體或其他來源的期盼，導致不同型態媒體使用或其他活動，以致獲得需求的滿足或其他非預測的結果」(引自林東泰，1997)，這一段話勾勒出「使用與滿足理論」初始的基本架構。

早期傳播學者主要研究，消極接收媒體傳遞訊息的被動閱聽眾，但本研究認為閱聽眾其實具有自主性，會自行選擇最有效益的媒介來滿足個人需求。因此本研究推論，閱聽眾會因網際網路下載電影的品質、方便性等特性，可滿足個人需求，進而有下載行為的產生。

使用與滿足的「基本需求」要素主要以 Maslow 的「需求層次理論」作延伸，認為人類的動機是由多種不同性質的需求所組成(引自張春興，1996)。從圖 2-1 中可得知，個體必須先「覺知」需求的重要性後，才會更進一步採取某些行動。Rosengren 以系統理論的觀念，把社會和個人特質，當作兩個影響閱聽眾基本需求的重要次系統，並在社會體系中，提出媒體結構的概念(引自林東泰，1997)。

本研究採取 Maslow 和 Rosengren 的理論作為研究基礎，探討閱聽眾從網際

網路中下載電影時的動機，以及閱聽眾是否從網際網路下載電影得到滿足。

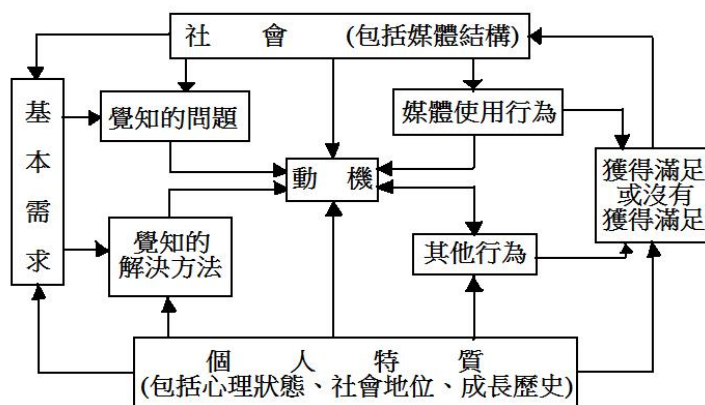


圖 2-1 媒體使用與滿足研究架構圖(資料來源：林東泰，1997)

(二)使用與滿足理論與網際網路行為研究

林東泰(1997)、翁秀琪(2001)等人回溯 1940 年代迄今，使用與滿足理論的發展歷程，從早期探討閱聽眾如何選擇與使用媒介，進而找尋閱聽眾使用媒體的功能、動機或獲得滿足的類別，到後期再重新建構閱聽眾的心理或社會需求。

回顧近年來國內以「使用與滿足理論」為基礎所進行的網際網路研究中，鍾玉科(2003)、孫文秀(2004)、庾月娥和楊元龍(2007)發現使用網際網路的閱聽眾，其使用動機愈高，其滿足度會呈現正向關係；大陸研究者胡翼青和殷慧嫻(2008)、郝黎(2008)的研究中提出，若其滿意度愈高，則愈會依賴使用網際網路；王嵩音(2007)則認為，滿足閱聽人需求的媒體之間具有功能性的替代。

余瑞好(2001)與古明泓(2004)的研究中指出，使用網際網路與網路通訊的閱聽眾，提及社會結構(包括媒介結構)會影響到一個人的基本需求，以及個人情感認同、社會交流、娛樂需求、資訊需求、工具性需求(包含媒體使用量、時段、地點和頻率)等互動關係會影響「動機」及「需求」的概念，這和閱聽眾在使用媒體時的滿足目標，以及滿足獲得有某種程度上的關聯；郝黎(2008)認為，使用網際網路的動機基本上是為了獲取知識、了解環境、進行娛樂、聯繫交流。綜合前述，閱聽眾在使用媒介的動機主要是為了接收訊息和娛樂需求為主。故本研究以「使用與滿足理論」作為論證之基礎，特別著重在娛樂取向，並認為閱聽眾使用網際網路下載院線電影的動機，主要包含效益及品質。在效益方面，閱聽眾會以使用成本、人際關係為考量；在品質方面，閱聽眾會以下載介面、符號形式(包含字幕語言類別、視覺影像、聲音呈現等)為考量。

另一方面，在使用媒體以獲得滿足上，胡翼青和殷慧嫻(2008)認為，人們如

果愈是渴望從媒體獲得滿足，或是認為他們獲得了滿足，人們就愈會依賴這個媒體。因此，本研究認為閱聽眾在下載電影的效益或品質上獲得滿足，會愈依賴網際網路下載電影，而減少前往電影院觀賞影片或租賃影片的次數。

此外，海峽兩岸對於電子媒體的研究標的物，余瑞好(2001)、鍾玉科(2003)、王嵩音(2007)、胡翼青和殷慧嫻(2008)、郝黎(2008)主要著重於網際網路；而古明泓(2004)、庾月娥和楊元龍(2007)則研究網路通訊，顯示華人世界對於網際網路之研究漸趨盛行；在研究對象方面，余瑞好(2001)、鍾玉科(2003)、胡翼青和殷慧嫻(2008)、郝黎(2008)主要以大專院校學生為主，其他則以一般的網際網路使用者為對象，可見在眾多網際網路使用者上，多數研究特別著重在學生這個年齡層。因此，本研究將研究對象設定為 e 世代大專學生。

二、網際網路發展歷程與影響

(一)網際網路簡史

1960 年代後期，美國國防部高等研究計畫署(APRA)基於軍事和策略考量發展網際網路，此為網際網路發展的第一階段(李明穎、施盈廷、楊秀娟，2005；林怡馨，2004)。網際網路發展第二階段(1980~1990 年代)主要著重在四個部分，分別為鼓勵研究機構建立區域網路；透過學術網路與電信公司結盟，促使網際網路服務供應商興起；網際網路使用快速成長，形成「虛擬社群」(virtual communities)；發展出全球資訊網(World Wide Web，簡稱 WWW)。第三個網際網路發展階段(1990 年代以後)，以教育為主要的功能再轉為商業化取向(林怡馨，2004)。

(二)網際網路科技崛起後之衝擊

20 世紀初期，傳統媒體是大眾獲取資訊和娛樂的主要來源；但自 1970 年代開始，各種新媒體發展已對此造成衝擊。其中，特別是網際網路的崛起，促使網路新聞和線上資訊服務的蓬勃發展，也使得傳統媒體因此失去閱聽眾(林怡馨，2004)。

報紙首先回應新媒體的挑戰，周靈山(2004)指出網路電子報有即時、快速、互動等特性，能滿足閱聽眾對資訊的快速獲取。羅美玲(1998)和鄭立琦(2007)研究發現，讀者使用電子報之後，他們看報紙的時間減少；顯示電子報這個新興媒體正影響到讀者使用傳統媒介的時間¹。何定照(2008/12/29)和范振光(2009/3/18)提到國內外數家平面媒體，在網際網路的衝擊下架設電子報網站，以因應新媒體

¹例如，Naisbitt(2006)在《Mind Set!》一書中宣稱，「向古騰堡的出版世界道別」，並指出「報紙產業將逐步消逝」。2007 年九月《企業家》(Entrepreneur)雜誌選出未來十年最有可能消失的十大行業(10 businesses facing extinction in 10 years)，報業赫赫在列(見 <http://www.msnbc.msn.com/id/20873711/>)。傳播學者彭懷恩 2007 年十一月參加「第十屆海峽兩岸暨港澳新聞研討會」，會中不下三次直言「報紙已死」(林庭瑤，2007/12/01)。

帶來的挑戰。

廣播漸漸和新媒體整合，發展出數位廣播科技，由廣播電台的網站提供線上收聽功能；電視也同樣做出改革，開放線上收看節目。王嵩音(2007)指出使用網際網路愈頻繁，看電視的頻率就愈低，網際網路有可能成為電視的替代性選擇。綜上所述，因著網際網路的崛起，閱聽人的選擇趨向多元化，促使傳統媒體－廣播、電視、報紙受到衝擊，其中尤以下載行為對媒體的影響最為深遠。

Sheth, Newman & Gross(1991)認為，社會價值(Social Value)係指消費者的購買行為有時是為了取得社會群體的認同、符合社會規範，或是展現內在的形象等等；功能價值 (Functional Value)係指顧客透過產品選擇所提供的功能性、實用性或物理性表現，而獲得的知覺效用。

陳祥源(2005)則認為，社會價值是藉由網路下載之音樂，提高與親友往來的好感、認同感與親切感；經濟價值是功能價值之一，指消費者因為下載音樂，而感受到划算、物超所值的價值。本研究綜合上述二位學者的定義，認為社會價值是指，透過網際網路下載電影可以增進與同儕互動之價值；經濟價值則為從網際網路下載電影中所獲得的功能性和實用性之價值。

在周靈山(2004)和陳祥源(2005)的研究指出，閱聽眾較注重音樂下載和電子報的經濟價值；林安凱(2004)的研究顯示，閱聽眾下載 mp3 音樂檔案的意圖會受到非理性因素(社會價值)與理性因素(經濟價值)的影響。

又何定照(2008/12/29)和 Crosby(2009)指出，消費者由網際網路大量下載電影，不再到電影院看電影或購買 DVD，使得 DVD 銷售量逐年下降，電影公司受到重大損失。Kladko(2004)也說，下載速度逐年增快，可以免費又快速下載得到的電影，對消費者來說是非常誘人的。由此可知，透過網際網路下載電影已對電影產業帶來衝擊與影響。

然而，在國內的相關研究上，多為探討下載音樂、使用電子化報章雜誌的動機與影響，至於在電影下載方面之研究較為缺乏。故本研究擬探討，閱聽人從網際網路下載電影之行為，並研究在下載的品質及效益獲得滿足後，是否會影響閱聽人對於電影相關產業與產品之消費。

參、研究方法

本研究以使用與滿足理論作為研究的基礎，以問卷調查法探究閱聽眾使用網際網路下載電影動機及其滿足程度。本章從研究架構、研究工具及研究對象說明本研究設計與實施。

一、研究架構

本研究依據相關文獻，認為閱聽眾使用網路下載院線電影的動機主要包含品質及效益。在品質方面，閱聽眾會以下載介面、符號形式(包含字幕語言類別、視覺影像、聲音呈現等)為考量；在效益方面，閱聽眾會以使用成本、人際關係為考量。因此，本研究假設閱聽眾在下載電影的品質或效益上可獲得滿足(具正向因果關係)，閱聽眾會越依賴網際網路下載電影，而減少前往電影院觀賞影片或租賃影片的次數(具負向因果關係)，詳見圖 3-1。

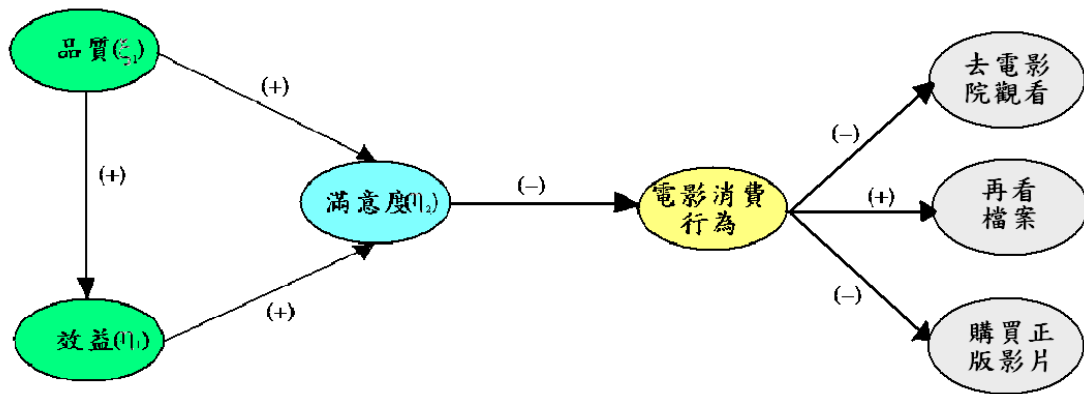


圖 3-1 研究主要架構圖

本研究主要透過線性結構關係模式探討網路下載院線電影之品質、效益及滿意度的關係，其中品質為潛伏的外生變數，效益及滿意度為潛伏內生變數。經由此三項變數，本研究建立其研究假設如下所示：

- H₁：「品質」對「效益」有正向之直接影響。
- H₂：「品質」對「滿意度」有正向之直接影響。
- H₃：「效益」對「滿意度」有正向之直接影響。
- H₄₁：「滿意度」對「去電影院觀看」有負向之直接影響。
- H₄₂：「滿意度」對「再看檔案」有正向之直接影響。
- H₄₃：「滿意度」對「購買正版影片」有負向之直接影響。

透過 LISREL 模式，可以探討網路下載院線電影之品質(ξ_1)和效益(η_1)對於滿意度(η_2)之關係。對於網路下載院線電影高品質(ξ_1)的學生，會比感受到低品質(ξ_1)的學生產生更高的滿意度(η_2)，故假設二者呈現正向因果關係。對於網路下載院線電影有高效益(η_1)的學生，會提升學生對於網路下載院線電影的滿意度(η_2)，也假設二者呈現正向之因果關係。此外，對於網路下載院線電影高品質(ξ_1)的學生，會比感受到低品質(ξ_1)的學生產生更高的效益(η_1)，故假設二者也呈現正向因果關係。

在滿意度(η_2)方面，可從「去電影院觀看」、「再看檔案」和「購買正版影片」為假設。若學生下載的電影值得再次觀賞，則會降低學生前往電影院再觀賞，以及購買該影片之意願，故假設滿意度(η_2)對二者皆呈現負向因果關係。若學生下載的電影值得再次觀賞，則會提高學生將下載的影片檔案重看一次之意願，故假設二者呈現正向因果關係。

二、研究方法與研究對象

量化研究能以較為客觀的角度針對閱聽眾使用網際網路下載電影時的動機之滿足程度進行調查，且可探尋變項與變項之間的變異、關聯或因果關係。故本研究方法以量化研究中的問卷調查法為主。

本研究以台灣地區大專院校及研究所之在校學生為研究對象，因此採取非隨機的立意抽樣和滾雪球抽樣並行的方式，以期能獲得相關研究對象填答問卷，實際施測 216 人，有效問卷為 212 份，有效率 98.14%。

正式施測回收完畢後，除去無效及填答不全的問卷，並將資料加以整理編碼後，再以 SPSS 17 for Windows 及 SAS 8.1 統計套裝程式進行資料分析處理，確定資料無誤後，始進行統計分析。

肆、研究結果

一、網路使用者的描述性分析

本節旨在了解樣本的上網天數、上網時間等相關訊息，以次數分配及百分比等統計量，來描述資料分佈情形。

(一)網路使用者網路使用行為現況分析

研究樣本的網路使用行為，上網天數方面，以 7 天居多，佔 71.2%(151 人)，顯示大多數的學生幾乎天天都在上網，使用網路已成為日常生活中的一部份；每天上網時數方面，平均介於 2~8 小時之間；使用網路至今的年數方面，以 7~9(含)年居多，佔 28.8%(61 人)，最少為 15 年以上，佔 3.3%(7 人)；最常使用網路的地方，以家中居多，佔 68.9%(146 人)，顯示學生多在家中使用網際網路。

(二)網路使用者的電影觀賞行為現況分析

研究樣本中曾到過電影院觀賞電影者佔多數 99.1%(210 人)，未曾到過電影院觀賞電影者佔 0.9%(2 人)，顯示多數學生都到過電影院觀賞電影。且其中曾到過電影院觀賞電影者，最近一次到電影院觀賞電影，以一個月(含)以內最多，共

31.3%(66 人)，其次為六個月以上，共 21.8%(46 人)。

研究樣本中曾租賃或購買過電影者佔多數 80.2%(170 人)，未曾租賃或購買過電影者佔 19.8%(42 人)，顯示多數的學生都曾租賃或購買過電影。且其中曾租賃或購買過電影者，最近一次租賃或購買，以六個月以上最多，共 52.0%(89 人)，其次為一個月(含)以內，共 15.2%(26 人)，最少為五個月~六個月(含)以內，共 4.1%(7 人)。

研究樣本喜歡觀看的電影類型，依比例高低可分為：第一為動作冒險 17.3%(107 人)，第二為喜劇 15.2%(94 人)，第三為奇幻及劇情各為 8.6%(53 人)。

(三)網路使用者常下載電影類型與軟體的描述性統計

在本研究中，曾使用網際網路下載電影者佔多數 81.5%(176 人)，未曾使用網際網路下載電影者佔 16.7%(36 人)。在使用網際網路下載電影方面，以動作冒險電影最多佔 17.6%(82 人)，其次為喜劇電影佔 16.5%(77 人)與文藝愛情電影佔 16.3%(76 人)；在使用網路下載電影的年數方面，以 2~4(含)年最多 42.1%(72 人)，其次為 4~7(含)年佔 27.5%(47 人)，最少為 9 年以上佔 1.2%(2 人)；最近一次使用網際網路下載電影的時間，以一個月(含)以內最多佔 49.1%(84 人)，最少為五個月~六個月(含)以內佔 3.5%(2 人)。研究樣本中平均一個月下載電影部數，以 2 部以下最多 60.2%(100 人)。最常使用的下載軟體，以 GOGOBOX 最多佔 21.3%(37 人)，其次為 BT 佔 20.7%(36 人)。

二、網路下載院線電影之品質、效益及滿意度之因素分析

本研究將邏輯架構分成三個潛伏變數，分別為品質、效益及滿意度。三個潛伏變數中尚由因素分析分成數個構面，以下將從三個潛伏變數進行構面性之分析。

(一)網路下載院線電影之品質因素分析

本研究共萃取三個網路下載院線電影之品質因素構面，這三個因素構面為外顯外生變數。而各網路下載院線電影之品質因素構面的 Cronbach's α 值皆大於 0.6，KMO=0.84， $df=91$ ，具可信度。此外，各特徵值大於 1，構面累積解釋超過 60%，顯示本構面具有明顯的解釋能力。因素命名係依據各變數因素負荷型態的實質解釋，分別命名如下(如表 4-1)：

1. 因素一：「下載優良率」

此因素構面包含七項網路下載院線電影之品質項目，其 Cronbach's α 值為 0.89，且特徵值為 4.33 與解釋變異為 30.89%，皆高於其它下載院線電影之品質因素，此因素即為所有學生最重視的下載品質考量。進一步依照因素負荷量大小

順序排列可知：「檔案的畫面品質良好是我下載電影的重要考量」、「影片播放時的流暢度是我下載電影的重要考量」、「音質清晰是我下載電影的重要考量」、「字幕清楚是我下載電影的重要考量」、「下載的電影品質差，我會嘗試再下載品質更好的檔案」、「電影的類型是我下載電影的重要考量」及「字幕語種(繁體、簡體等)是我下載電影的重要考量」等項目為所有學生較重視下載效益中的優良率，顯示學生對於下載院線電影的品質認知因素，故以「下載優良率」命名之。

表 4-1 網路下載院線電影之品質

問 卷 變 項	因素負荷量	特徵值	累積變異(%)	信度
因素一：下載優良率		4.33	30.89	0.89
檔案的畫面品質良好是我下載電影的重要考量	0.89			
影片播放時的流暢度是我下載電影的重要考量	0.88			
音質清晰是我下載電影的重要考量	0.82			
字幕清楚是我下載電影的重要考量	0.82			
下載的電影品質差，我會嘗試再下載品質更好的檔案	0.67			
電影的類型是我下載電影的重要考量	0.55			
字幕語種(繁體、簡體等)是我下載電影的重要考量	0.54			
因素二：下載便利性		2.35	47.65	0.65
檔案容量大小是我下載電影的重要考量	0.83			
下載速度是下載電影時的考量	0.81			
下載程序的難易度是我下載電影的重要考量	0.55			
他人的評價是我下載電影的重要考量	0.40			
我認為下載的電影片品質不輸給電影院	0.37			
因素三：替代性		1.79	60.42	0.80
下載的電影品質差，我會選擇購買正版影片	0.89			
下載的電影品質差，我會到電影院觀賞影片	0.89			
總累積解釋變異(%)			60.42	

2. 因素二：「下載便利性」

此因素構面亦包含五項網路下載院線電影之品質項目，Cronbach's α 值為 0.65，特徵值為 2.35，解釋變異為 16.76%，略低於「下載優良率」構面。依照因素負荷量大小順序可知：「檔案容量大小是我下載電影的重要考量」、「下載速度是下載電影時的考量」、「下載程序的難易度是我下載電影的重要考量」、「他人的評價是我下載電影的重要考量」及「我認為下載的電影片品質不輸給電影院」等項目為所有學生較重視下載效益中的便利性，顯示學生對於下載院線電影的品質

認知因素，故以「下載便利性」命名之。

3. 因素三：「替代性」

此因素構面包含兩項網路下載院線電影之品質項目，Cronbach's α 值為 0.80，特徵值為 1.79，解釋變異為 12.77%，低於「下載優良率」與「下載便利性」兩項品質因素構面。若依照因素負荷量大小順序可知：「下載的電影品質差，我會選擇購買正版影片」及「下載的電影品質差，我會到電影院觀賞影片」等項目為所有學生較重視下載效益中的替代性考量，顯示學生對於下載院線電影的品質認知因素，故以「替代性」命名之。

(二)網路下載院線電影之效益因素分析

本研究共萃取三個網路下載院線電影之效益因素構面，這三個因素構面為內顯外生變數。而各網路下載院線電影之效益因素構面的 Cronbach's α 值皆大於 0.8，KMO=0.92， $df=55$ ，具可信度，且各特徵值均大於 2，而構面累積解釋超過 60%，顯示本構面具有明顯的解釋能力。因素命名係依據各變數因素負荷型態的實質解釋，分別命名如下(如表 4-2)：

1. 因素一：「省時省錢」

此因素構面包含七項網路下載院線電影之效益項目，其 Cronbach's α 值為 0.88，且特徵值為 4.02 與解釋變異為 37.01，皆高於其它下載院線電影之效益因素，此因素即為所有學生最重視的下載效益。進一步依照因素負荷量大小順序排列可知：「下載電影使得觀看時間較可自由選擇」、「用網路下載電影可以節省娛樂支出」、「電影下載後，觀賞時的情節快慢得自我掌控」、「電影下載後，觀賞時的情緒可以自由舒展」、「我會因為喜歡這部電影而去下載它」、「觀賞下載的院線影片可以省去電影院排隊買票的時間」及「我覺得下載院線電影很划算」等項目為所有學生較重視下載效益中的省時省錢性，顯示學生對於下載院線電影的效益認知因素，故以「省時省錢」命名之。

2. 因素二：「情感交流」

此因素構面亦包含四項網路下載院線電影之效益項目，Cronbach's α 值為 0.81，特徵值為 2.77，解釋變異為 25.20，略低於「省時省錢」構面。依照因素負荷量大小順序可知：「下載電影後我會分享給其他人」、「透過網路下載電影可以增進與同儕的互動」、「使用網路下載電影可以搶先觀看新片」及「下載院線電影院可以讓我打發時間」等項目為所有學生較重視下載效益中的情感交流性，顯示學生對於下載院線電影的效益認知因素，故以「情感交流」命名之。

表 4-2 網路下載院線電影之效益因素分析

問 卷 變 項	因素負荷量	特徵值	累積變異(%)	信度	
因素一：省時省錢			4.02	37.01	0.88
下載電影使得觀看時間較可自由選擇	0.80				
用網路下載電影可以節省娛樂支出	0.78				
電影下載後，觀賞時的情節快慢得以自我掌控	0.78				
電影下載後，觀賞時的情緒可以自由舒展	0.78				
我會因為喜歡這部電影而去下載它	0.75				
觀賞下載的院線影片可以省去電影院排隊買票的時間	0.60				
我覺得下載院線電影很划算	0.60				
因素二：情感交流			2.77	62.21	0.81
下載電影後我會分享給其他人	0.78				
透過網路下載電影可以增進與同儕的互動	0.73				
使用網路下載電影可以搶先觀看新片	0.70				
下載院線電影可以讓我打發時間	0.59				
總累積解釋變異(%)			62.21		

(三)網路下載院線電影之滿意度因素分析

本研究共萃取三個網路下載院線電影之滿意度因素構面，這三個因素構面為內顯外生變數。而各網路下載院線電影之滿意度因素構面的 Cronbach's α 值皆大於 0.6，KMO=0.93， $df=45$ ，具可信度。此外，各特徵值均大於 1，且構面累積解釋超過 65%，顯示本構面具有明顯的解釋能力。因素命名係依據各變數因素負荷型態的實質解釋，分別命名如下(如表 4-3)：

1. 因素一：「再次下載」

此因素構面包含八項網路下載院線電影之滿意度項目，其 Cronbach's α 值為 0.96，且特徵值為 6.18 與解釋變異為 61.80%，皆高於其它滿意度因素，此因素即為所有學生最重視的下載滿意度考量。進一步依照因素負荷量大小順序排列可知：「檔案下載速度快，我會再從同一途徑下載其他影片」、「檔案影片播放時的流暢度佳，我會再從同一途徑下載其他影片」、「檔案下載程序簡單，我會再從同一途徑下載其他影片」、「檔案音質清晰，我會再從同一途徑下載其他影片」、「檔案字幕清楚，我會再從同一途徑下載其他影片」、「檔案畫面品質良好，我會再從同一途徑下載其他影片」、「檔案的字幕符合所需語種(繁體、簡體等)，我會再從同一途徑下載其他影片」及「檔案容量較省空間，我會再從同一途徑下載其他影片」等項目為所有學生較重視下載效益中再次下載的考量，顯示學生對於下載院線電影的滿意度認知因素，故以「再次下載」命名之。

表 4-3 網路下載院線電影之滿意度因素分析

問 卷 變 項	因素負荷量	特徵值	累積變異(%)	信度
因素一：再次下載		6.18	61.80	0.96
檔案下載速度快，我會再從同一途徑下載其他影片	0.94			
檔案影片播放時的流暢度佳，我會再從同一途徑下載其他影片	0.93			
檔案下載程序簡單，我會再從同一途徑下載其他影片	0.93			
檔案音質清晰，我會再從同一途徑下載其他影片	0.91			
檔案字幕清楚，我會再從同一途徑下載其他影片	0.90			
檔案畫面品質良好，我會再從同一途徑下載其他影片	0.88			
檔案的字幕符合所需語種(繁體、簡體等)，我會再從同一途徑下載其他影片	0.81			
檔案容量較省空間，我會再從同一途徑下載其他影片	0.66			
因素二：心滿意足		1.75	79.26	0.63
下載到新片能滿足我的成就感	0.87			
下載電影可以滿足我收藏影片的樂趣	0.77			
總累積解釋變異(%)			79.26	

2. 因素二：「心滿意足」

此因素構面亦包含兩項網路下載院線電影之滿意度項目，Cronbach's α 值為 0.63，特徵值為 1.75，解釋變異為 17.46%，略低於「再次下載」構面。依照因素負荷量大小順序可知：「下載到新片能滿足我的成就感」及「下載電影可以滿足我收藏影片的樂趣」等項目為所有學生較重視下載效益中的心理層面滿足，顯示學生對於下載院線電影的滿意度認知因素，故以「心滿意足」命名之。

三、網路下載品質及效益對滿意度之 LISREL 相關性分析

結構關係模式的配適度分析評估，是用以評估整個理論模型與實際觀測的資料是否有最佳配適度，及可否適當解釋變數之間的因果關係。在品質、效益和滿意度三個潛伏變數中，如表 4-4 及表 4-5 所示， $X^2=41.38(p<.001)$ ， $GFI=0.93$ ($GFI>0.8$)，皆符合配適度的評斷標準； $AGFI=0.77$ ，數值近 0.8，接近配適度的評斷標準； $RMR=0.05$ ，達到小於 0.1 之判斷標準； $PGFI=0.36$ ，雖沒有非常接近 1，但仍在合理的範圍內，顯示本模型具有良好的配適度。

表 4-4 研究假設與實證結果

研究假設	內容	參數估計	檢定統計量	p 值
1 H ₀ :	模式與資料相容		X ² =41.38	*
2 H ₁ : $\gamma_{11} > 0$	品質正向影響效益	1.05	t=24.24	*
3 H ₂ : $\beta_{21} = 0$	效益並不直接影響滿意度	-0.16	t=-0.412	
4 H ₃ : $\gamma_{21} > 0$	品質正向影響滿意度	1.43	t=9.915	*
H ₁ : $\lambda_{11}^x > 0$	品質是下載優良率、下載便利性、替代性等三個顯現變數之共同因素	1.22	t=11.07	*
5 H ₁ : $\lambda_{21}^x > 0$		0.95	t=9.48	*
H ₁ : $\lambda_{31}^x = 0$		0.16	t=1.34	
6 H ₂ : $\lambda_{11}^y > 0$	效益是省時省錢、情感交流等二個顯現	1.17	t=22.88	*
	H ₂ : $\lambda_{21}^y > 0$	變數之共同因素	0.89	t=13.63
7 H ₃ : $\lambda_{32}^y > 0$	滿意度是再次下載、心滿意足等二個顯	1.01	t=5.14	*
	H ₃ : $\lambda_{42}^y > 0$	現變數之共同因素	0.56	t=4.25

資料來源：本研究整理。 *表示 p 值在顯著水準 1% 下顯著。

表 4-5 模型配適度指標

指標	數值	判斷準則
GFI	0.93	GFI>0.8
AGFI	0.77	AGFI>0.8
RMR	0.05	RMR<0.1
PGFI	0.36	越接近 1 越好

資料來源：本研究整理。

而各潛伏變數與外顯變數之間的關係如圖 4-1 所示，在 1% 的顯著水準下，其中品質變數影響效益變數與品質變數影響滿意度變數，兩項結果的潛伏變數與外顯變數變動方向為正向且顯著，各代表潛伏變數均能為外顯變數所解釋；在效益變數與滿意度變數上，研究結果顯示，效益並不直接影響滿意度，且呈現無顯著性。

從外顯變數與潛伏變數間的關係來看，在品質的外顯變數方面，品質(ξ_1)的形成主要來自於下載優良率(x_1)、下載便利性(x_2)、替代性(x_3)等三個外顯變數，其路徑係數上，下載優良率為 11.07、下載便利性為 9.48、替代性為 1.34，其中形成品質的主要因素為「下載優良率」，表示若要提升學生對網路下載品質的感受，在下載的品質方面，須重視檔案的畫面品質、流暢度、音質、字幕等項目，方能提高學生下載的意願。

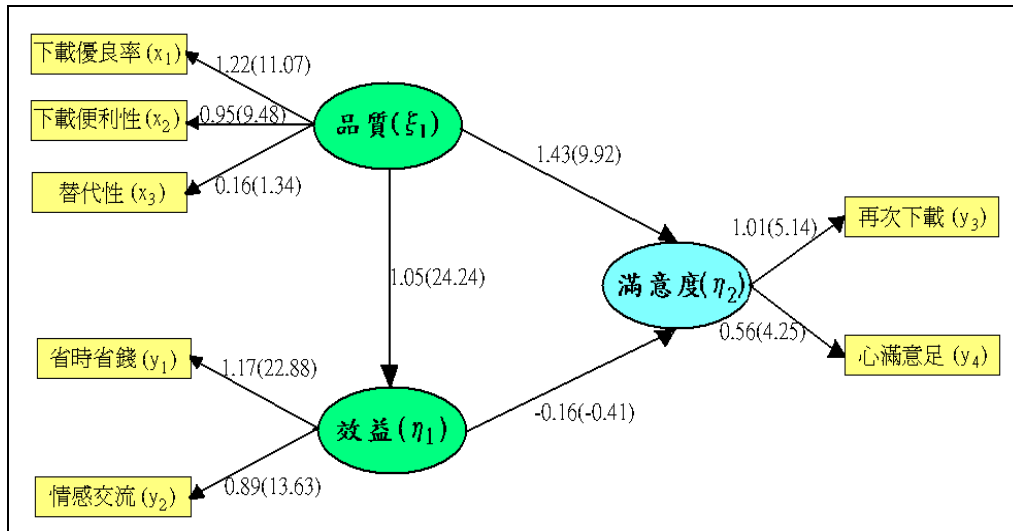


圖 4-1 下載滿意度之實證關係

在效益的外顯變數方面，效益(η_1)的形成主要來自於省時省錢(y_1)、和情感交流(y_2)等二個外顯變數，其路徑係數，省時省錢為 22.88、和情感交流為 13.63，其中形成效益的主要因素為「省時省錢」，表示若要提升學生對網路下載效益的感受，在下載的效益方面，節省時間和金錢上的耗費，是學生在網際網路下載電影的重要考量。

在滿意度的外顯變數方面，滿意度(η_2)的形成主要來自於再次下載(y_3)、心滿意足(y_4)等二個外顯變數，其路徑係數，再次下載為 5.14、心滿意足為 4.25，顯示從網際網路下載電影的學生主要是以「再次下載」為考量，若要提升學生對網路下載滿意度的感受，在下載的滿意度方面，檔案的下載速度和影片播放的流暢度等等，是學生選擇從網際網路再次下載電影的重要考量。

從潛伏變數間的鑑定結果來看，在 1%的顯著水準下，品質(ξ_1)對於效益(η_1)的路徑係數為 24.24，其變動方向為正向且顯著；效益(η_1)對於滿意度(η_2)的路徑係數為-0.41，其變動方向不顯著；品質(ξ_1)對於滿意度(η_2)的路徑係數為 9.92，其變動方向為正向且顯著，代表潛伏變數間的關係中，品質對效益路徑與品質對滿意度路徑具有解釋力，而效益對滿意度路徑結果不明顯。其中以品質(ξ_1)對於滿意度(η_2)的路徑係數最高，顯示越好的下載品質越能使學生產生更高的滿意度。

將表 4-4 路徑係數標準化之後可以得到表 4-6 的結果，並繪製成如圖 4-2，在各構面與其子題的關係上，首先在網路下載電影品質的構面的討論上(也就是 X 衡量方程式)，本研究發現下載優良率的選項最能夠說明網路下載品質的變化，其下載優良率對下載電影品質的標準化係數為 0.83，可見網路的下載優良率愈佳，越能夠讓受訪者感受到較好的網路下載電影品質。

表 4-6 標準化的路徑係數

變數名稱	變數	標準化係數
下載優良率與品質	x_1	0.83
下載便利性與品質	x_2	0.64
替代性與品質	x_3	0.11
省時省錢與效益	y_1	0.94
情感交流與效益	y_2	0.71
再次下載與滿意度	y_3	0.90
心滿意足與滿意度	y_4	0.49
品質對效益	FY1	0.89
效益對滿意度	FY2(β)	-0.14
品質對滿意度	FY2(γ)	1.09

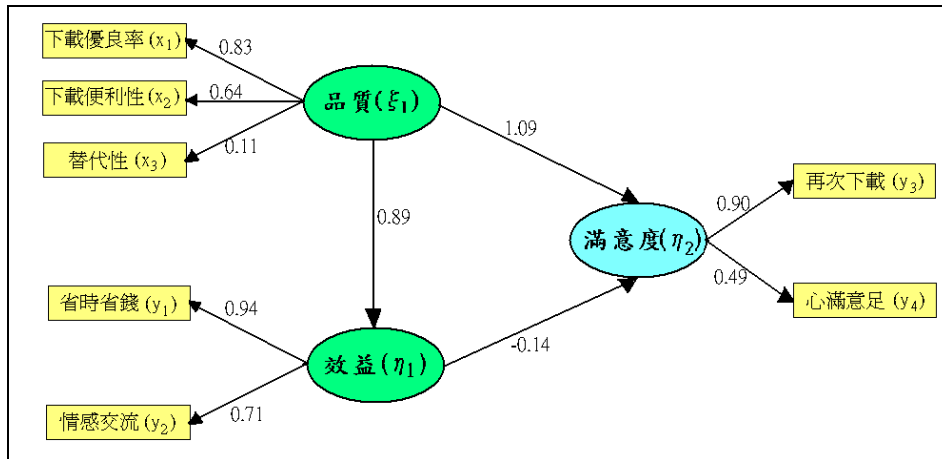


圖 4-2 標準化路徑係數與下載滿意度之實證關係

而 Y 的衡量方程式上則可以分成兩部份，第一部份是關於效益的構面上，二個子項目與構面的標準化係數均相差不大，但是本研究發現省時省錢最能夠說明效益的變化，在這裡省時省錢的標準化係數為 0.94，由這個係數可知省時省錢的效益越好，學生更願意從網路下載電影。第二部份則是關於滿意度的構面，在這個構面研究發現滿意度與再次下載的路徑係數最大，其分數為 0.90。從這裡可知，學生會選擇再次從網路下載電影，其感受到的滿意度越高。

最後是這個結構方程式上的比較，也就是各構面之間的關係上的比較，首先可以看到品質的構面對效益的構面的兩者間的比較，其標準化係數為 0.89，由此可知網路下載電影的品質的優劣，可以影響到學生從網路下載電影的效益。

而效益的構面對滿意度的構面上，所得到的標準化係數為-0.14，由此可知網路下載電影產生的效益對於學生從網路下載電影的滿意度，並沒有很好的解釋

力。

最後在品質的構面對滿意度構面上，所得到的標準化係數最高為 1.09，從這裡我們可以知道品質對滿意度有正向的關連，學生由網路下載電影的品質愈好，則滿意度越高。

從 LISREL 中可得到一組 SMC 值，其值越高表示信度越高，解釋力也愈高。在個別變項的配適度上，從表 4-7 中我們可以得知 SMC 的除了下載便利性(x2)數值為 0.42、替代性(x3)數值為 0.01、心滿意足(y4)數值為 0.24 等項目未高於 0.5，以外，其它的項目皆大於 0.5，由此可見除了下載便利性、替代性、心滿意足等項目，其它各個項目自身均有很好的解釋能力。

表 4-7 多元相關係數(SMC)

名稱	變數	r 值
下載優良率	X ₁	0.69
下載便利性	X ₂	0.42
替代性	X ₃	0.01
省時省錢	Y ₁	0.88
情感交流	Y ₂	0.51
再次下載	Y ₃	0.81
心滿意足	Y ₄	0.24
效益	FY1	0.80
滿意度	FY2	0.94

四、滿意度與下載電影後消費行為之 Pearson 相關性分析

在滿意度與下載電影後的消費行為來看，根據 Pearson 相關的配適度分析評估，如表 4-8 所示，在 1%的顯著水準下，只有「滿意度」對「下載的電影值得再次觀賞，我會把該檔案重看一次」有良好的顯著水準，Pearson 相關係數為 0.39，顯示當學生對於網路下載產生滿意度後，學生會將下載的檔案重看一次。

在「滿意度」對「下載的電影值得再次觀賞，我會前往電影院再看一次」上，雖然並無呈現負相關性，但 Pearson 相關係數為 0.04，正相關性極低，且 p 值亦呈現不顯著，顯示當學生對於網路下載產生滿意度後，學生前往電影院再看一次電影的意願低；在「滿意度」對「下載的電影值得再次觀賞，我會購買正版影片來收藏」上，雖然並無呈現負相關性，但 Pearson 相關係數為 0.06，正相關性極低，且 p 值亦呈現不顯著，顯示當學生對於網路下載產生滿意度後，學生會購買正版影片來收藏的意願亦低。

表 4-8 Pearson 相關研究假設與實證結果

研究假設	假設內容	Pearson 相關	p 值
1 H ₄₁	「滿意度」對「下載的電影值得再次觀賞，我會前往電影院再看一次」有負向之直接影響	0.04	0.62
2 H ₄₂	「滿意度」對「下載的電影值得再次觀賞，我會把該檔案重看一次」有正向之直接影響	0.39	0.00
3 H ₄₃	「滿意度」對「下載的電影值得再次觀賞，我會購買正版影片來收藏」有負向之直接影響	0.06	0.41

資料來源：本研究整理。

伍、結論

本研究從「使用與滿足理論」，探討閱聽眾下載電影的動機與行為之影響；研究假設閱聽眾下載行為得到滿足後，其對於電影相關的消費行為會產生改變。研究結果顯示，在使用與滿足的滿意度方面，學生從網際網路下載電影的品質若愈佳，則能從下載電影中獲得更好的效益；學生從網際網路下載電影的品質若愈高，對於下載電影中獲得的滿意度亦愈高；但是，學生從網際網路下載電影的效益感受若愈佳，對於下載電影中獲得的滿意度沒有顯著相關。換言之，固然學生感受到省時省錢以及情感交流的效益，但此一效益感受並非獲致下載電影滿意度的關鍵因素。

本研究結果發現，在學生從網際網路下載電影的品質對於效益，及品質對於滿意度皆有正向相關，與余瑞好(2001)和古明泓(2004)的研究中所提到，閱聽眾從使用網際網路時的工具性需求(包含媒體使用量、時段、地點和頻率)中獲得滿足的結果相似；但研究結果也發現，在學生從網際網路下載電影的效益對於滿意度上，則與余瑞好(2001)、古明泓(2004)和郝黎(2008)的研究結果相反，顯示閱聽眾在使用網際網路時，無法從人際互動中獲得滿足，這很可能是因為 e 世代學生已經將下載電影視為常態，認為下載電影可以省錢省時，也能相互分享，所以無涉滿意與否。

學生在下載行為得到滿足後，的確會降低其在電影相關產品的消費行為。研究結果顯示，若學生從網際網路下載電影的滿意度愈高，則會把該檔案重看一次，具有正向且顯著的關係；至於滿意度與再次前往電影院觀賞，以及滿意度與購買影片作為收藏上，兩者沒有呈現顯著負相關，但因其相關係數低，表示學生從網際網路下載電影得到滿足後，對於再次前往電影院觀賞，與購買影片作為收藏上，其意願亦低。

因此，本研究結果指出，閱聽眾在網際網路下載電影中獲得滿足，就會愈依賴網際網路下載電影，減少購買影片及到電影院觀賞的意願，此與胡翼青和殷慧嫻(2008)所提出，人們如果從媒體獲得滿足，就會愈依賴這個媒體；以及羅美

玲(1998)、鄭立琦(2007)和王嵩音(2007)所提到，閱聽眾在使用電子媒體獲得滿足後，就會降低使用傳統媒體的頻率等研究結果相似；也與 Crosby(2009)和 Kladko(2004)等人指出，消費者由網際網路大量下載電影，不再到電影院看電影或購買 DVD 的論述相符。由此可知，透過網際網路下載電影已對電影產業帶來衝擊與影響。因此，本研究認為閱聽眾在下載電影的效益或品質上獲得滿足，會愈依賴網際網路下載電影，而減少前往電影院觀賞影片或租賃影片的次數。

參考文獻

中文參考

- 王嵩音(2007)。〈網路使用之態度、動機與影響〉，《資訊社會研究》，12: 57-85。
- 古明泓(2004)。《探討即時通訊之使用動機、使用行為與滿足之關係》。國立政治大學資訊管理研究所碩士論文。
- 何定照(2008年12月29日)。〈4傳統報業轉型 擁抱多媒體〉，《聯合報》，E2版。
- 余瑞好(2001)。《大學生使用電視台網站的動機與行為—以中國文化大學學生為例》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 吳明瑗(2007)。《從遙控器到滑鼠-以生活型態取向探討網民對「網路電視」、「影音網站」的使用》。世新大學廣播電視電影學研究所碩士論文。
- 李明穎、施盈廷、楊秀娟譯(2005)。《大眾傳播史：從古騰堡到網際網絡的時代》。台北：韋伯文化。(原書Briggs, A. & Burke, P. [2001]. *A social history of the media: From Gutenberg to the Internet*. MA: Blackwell.)
- 杜力平譯(1993)。《大眾傳播學理論》。台北：五南。(原書DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. [1975]. *Theories of mass communication*. New York: D. McKay.)
- 周靈山(2004)。〈運動傳播媒介新寵：運動電子報分析〉，《大專體育》，70: 62-70。
- 林安凱(2004)。《網路族為何下載mp3？比較理性與非理性動機的影響》。東吳大學企業管理學系碩士論文。
- 林怡馨譯(2004)。《新世紀大眾媒介社會史》。台北：韋伯文化。(原書Gorman, L. & McLean, L. [2003]. *Media and society in the twentieth century: A historical introduction*. MA: Blackwell.)
- 林東泰(1997)。《大眾傳播理論》(修訂三版)。台北：師大書苑。
- 林庭瑤(2007年12月1日)。〈報紙已死？學者：將成菁英領域〉，《中國時報》，A13版。
- 林珮玲(2007)。《影響行動音樂全曲下載使用意願之研究》。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 胡翼青、殷慧嫻(2008)。〈互聯網上的使用與滿足—一項關於大學生網絡使用的實證研究〉，《廣播電視大學學報》，2008(2): 71-74。

- 范振光(2009年3月18日)。〈西雅圖郵訊報 轉型電子報〉，《聯合報》，AA1版。
- 孫文秀(2004)。《由雜誌轉換成電子報形式之使用與滿足研究—以「技術尖兵」為例》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 翁秀琪(2001)。《大眾傳播理論與實證》。台北：三民書局。
- 財團法人台灣網路資訊中心(2009年1月)。《98年度台灣寬頻網路使用狀況調查摘要分析》。上網日期：2010年1月21日，取自 <http://www.twNIC.net.tw/download/200307/0901c.pdf>。
- 郝黎(2008)。〈高校大學生網路使用與滿足行為研究〉，《湖北廣播電視大學學報》，28(10): 32-33。
- 庾月娥、楊元龍(2007)。〈使用與滿足理論在網上聊天的體現〉，《當代傳播》2007(3): 94-96。
- 張春興(1996)。《教育心理學》。台北：東華書局。
- 陳祥源(2005)。《以消費價值探討數位音樂(MP3)下載意圖》。東吳大學企業管理學系碩士論文。
- 馮文清(2006)。《世新網路電台網友使用行為之研究》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 董素蘭、林佳蓉、葉蓉慧譯(2000)。《大眾傳播導論》。台北：學富。(原書Berger, A. A. [1995]. *Essentials of mass communication theory*. Thousand Oaks : Sage.)
- 劉怡玟(2004)。《點對點檔案分享軟體使用行為之研究》。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 鄭立琦(2007)。《大學生對電子報與傳統報的閱讀行為差異分析—以南台科技大學學生為例》。南台科技大學資訊傳播系碩士論文。
- 鍾玉科(2003)。《大專學生使用網際網路參與校務行為—以中國海商專校為例》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 羅美玲(1998)。《電子報讀者之動機分析》。元智大學資訊研究所碩士論文。

英文參考

- Crosby, J.(2009, November 3). Best Buy to offer movie downloads: The retailer is readying for the next step in home movie watching. *Star Tribune*. Retrieved January 21, 2010, from <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1892671381&sid=1&Fmt=3&clientId=20887&RQT=309&VName=PQD>
- Kladko, B.(2004, November 20). Movie studios fear download frenzy on faster Internet, *The Record*. Retrieved January 21, 2010, from <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=1&hid=8&sid=26dbfeb2-2ae1-4028-b46f-f37c20161292%40sessionmgr11&bdata=Jmxhbmc9emgtHcmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=nfh&AN=2W62888073043>

- Naisbitt, J. (2006). *Mind set! Reset your thinking and see the future*. New York: Harper Collins Publishers.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*. Cincinnati, OH: Southwestern Publishing.
- Williams, G. (2007, September 27). *10 businesses facing extinction in 10 years Handicapping the odds on some fading industries surviving until 2017*, Retrieved January 21, 2010, from <http://www.msnbc.msn.com/id/20873711>