

國立交通大學

應用藝術研究所

碩士論文

不同年齡族群之網路相簿標籤索引動機與行為之研究

The motivation and behavior of using memo of web album by different age groups



研 究 生 陳 媿 如

指 導 教 授 鄧 怡 莘

中 華 民 國 九 十 八 年 六 月

不同年齡族群之網路相簿標籤索引動機與行為之研究

The motivation and behavior of using memo of web album by different age groups

研 究 生 陳 媿 如

Student Chen Pei-Ju

指 導 教 授 鄧 怡 莘

Advisor Deng Yi-Shin

國立交通大學應用藝術研究所



A Thesis

Submitted to institute of Applied Arts
College of Humanities and Social Science
National Chiao Tung University
In partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Master of Arts in Design

June 2009

Hsinchu, Taiwan

中華民國九十八年六月

中文摘要

數位照像技術的進步與網路的發展，讓人們照片管理與分享行爲有了重大的轉變，人們一方面逐漸適應新的照像技術所帶來的改變，一方面又存在舊有的管理與分享行爲，網路相簿服務的出現，更將人們照片的分享範圍由身邊的家人朋友擴大到世界上的每一個網路相簿使用者。而原本分享管理傳統照片的行爲，也跟著一起轉移到網路相簿的平台上，且不斷衍生新的分享管理方式。

標籤索引是人們爲了個人管理與分享上的需求爲照片加註的額外資訊，網路相簿的平台提供不同的標籤索引讓人們加註這些資訊，讓使用者更容易管理自己的數位照片或者與他人互動，由於分享與管理照片行爲不斷的轉變，連帶著影響使用標籤索引的方式。

本研究經由深度訪談與問卷調查，挑選兩個使用標籤索引行爲呈現不同特徵的年齡層，針對 25 歲以下與 40 歲以上網路相簿的使用者，探討他們標籤索引使用行爲的脈絡與差異，透過兩個年齡層受訪者訪談陳述，而後進一步歸納造成兩個族群使用者標籤索引行爲差異的主要原因，希望對現有網路相簿標籤索引使用的脈絡，有一全面性的了解。

使用者多寡與瀏覽率是網路相簿網站的永續經營的關鍵，標籤索引的設計則是可以增加使用者數量與瀏覽率的主要因素，因此增加標籤索引使用率對網路相簿的永續經營有很大的貢獻，本研究期望透過了解兩個不同年齡層標籤索引的動機與脈絡，爲網路相簿平台開發新的標籤索引功能上，提供更多具體的參考方向。

關鍵字:網路相簿、標籤、照片分享、數位照片、年齡

ABSTRACT

With the advance of the digital photography and the internet, there have been significant changes in photo managing and sharing behavior. While people have gradually adapted to the changes brought forth by new photography technologies, they still keep the old managing and sharing behaviors. In addition, web album services have extended photo sharing from family and friends around us to other web album users around the world. Meanwhile, traditional photo managing behaviors have been transferred to those web album platforms, constantly deriving novel sharing and managing styles.

Memos are designed to mark certain additional notes for personal management or sharing. Web album platforms provide variety of useful memos for annotating information, which allows users to manage their digital photos or interact with others easily. These changing ways of photo sharing and managing has made a great impact on how people use memos.

In this study, we have chosen users from two age groups with different characteristics in tagging behavior. We collected information from web album users aged under 25 and over 40. In-depth interviews and questionnaire surveys helped us probe into the differences of the context of their tagging behaviors using the three work models in contextual design. Through the statements collected from the interviews with the users of the two age groups, we generalized the reasons which cause differences in behaviors of memo using so as to have an overall understanding of the context of using memos of current web albums.

The purpose of memo function is to mainly increase the number of users and the browse rates, which are the key to maintaining a web album over a period of time; therefore, it is highly beneficial for a web album to enhance the use of memo function. Through the understanding of the users' motivation and context of usage from two different age groups, this study anticipates proposing concrete directions of developing new memo functions for web album platforms in the future.

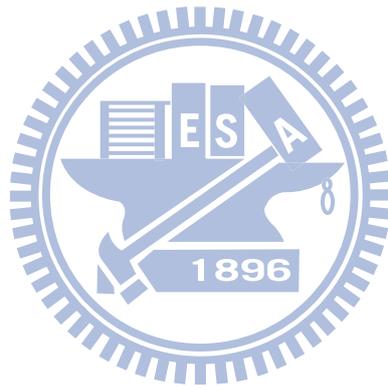
Keywords: Web-album, tagging, photo-sharing, digital photographs, aging

誌謝

終於，寫到誌謝了，研究所的階段到達一個段落。

鄧怡莘老師，謝謝您這兩年「不厭其煩」的教導，我要被放下山了。

IAA96 的大家，拜託班遊一定要繼續下去，我沒拍到畢業照，還不算結束。



目錄

中文摘要	I
ABSTRACT	II
誌謝	III
目錄	IV
圖目錄	VIII
表目錄	IX
第一章 緒論	1
1-1 研究背景與動機	1
1-2 研究目的	4
1-3 論文架構與研究流程	5
第二章 文獻探討	7
2-1 照片分享與管理的行為	7
2-1-1 照片分享行為	7
2-1-2 照片管理行為	10
2-2 標籤索引與動機	12
2-2-1 標籤索引的定義	12
2-2-2 標籤索引的使用動機	14
2-3 網路相簿發展、使用族群與平台	17
2-3-1 台灣網路相簿的發展與使用族群年齡特徵	17
2-3-2 國內外網路相簿平台介紹	19
2-4 年齡對網路使用行為的影響	21
2-5 小結	22
第三章 研究方法與步驟	23
3-1 平台的選定	24
3-2 使用者深度訪談	25
3-2-1 深度訪談法	25
3-2-2 實際訪談	26
3-3 分析訪談結果	26
3-4 使用者問卷調查	27
3-4-1 問卷內容	28
3-4-2 問卷實際施測	28

3-5 問卷資料分析方法	29
3-6 小結	29
第四章 資料分析	30
4-1 現有網路平台標籤索引方式	30
4-2 深度訪談資料分析	34
4-2-1 受訪者資料	34
4-2-2 受訪者網路相簿基本使用行爲	35
4-3 訪談結果分析	37
4-3-1 Affinity diagram	37
4-3-2 Consolidate Sequence Model	42
4-3-3 Consolidate Flow Model	45
4-4 使用者問卷資料分析	49
4-4-1 第一部分使用者基本資料	49
4-4-2 第二部分網路相簿活動基本資料	52
4-4-3 第三部分網路相簿標籤索引的使用行爲	56
4-5 小結	72
第五章 標籤索引行爲差異與其造成原因	73
5-1 標籤索引行爲差異	73
5-1-1 標籤索引使用多元化的差異	74
5-1-2 各標籤索引傳遞資訊與對象的差異	75
5-1-3 主動分享照片的差異	80
5-2 造成標籤索引行爲差異的原因	87
5-2-1 網路相簿平台的選擇與使用動機	87
5-2-2 網路相簿的使用習慣	90
5-2-3 分享對象的範圍與分類	91
5-2-4 相機攜帶習慣與照片來源	92
5-2-5 生理上的限制	93
5-2-6 國內網路相簿較不注重互動類型的標籤索引	93
5-3 小結	94
第六章 結論與建議	95
6-1 對網路相簿發展標籤索引的建議	95
6-2 研究限制	97

6-3 後續研究發展方向	98
參考文獻(中文與網路)	100
參考文獻(英文)	101
附錄	103
附錄一 深度訪談問題	104
附錄二 問卷訪談問題	108



圖目錄

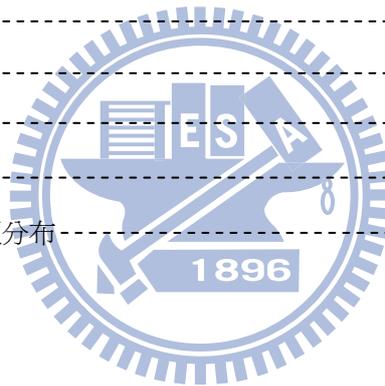
1-1-1 各年齡網路相簿擁有率與瀏覽率-----	2
1-1-2 標籤動機的分類-----	3
1-3-1 研究架構-----	6
2-1-1 現有照片分享形式-----	8
2-2-1 標籤索引系統概念模型-----	13
2-2-2 標籤動機的分類-----	15
3-1 研究範圍-----	23
3-2 研究方法步驟-----	24
3-2-1 深度訪談步驟-----	26
5-1-1 瀏覽對象的分類-----	78
5-2-1 兩年齡層動機分布情形-----	89



表目錄

4-1-1 各平台標籤索引方式與分類	30
4-2-1 深度訪談受訪者資料	34
4-2-2 受訪者使用網路相簿動機	35
4-2-3 受訪者操作網路相簿行為	36
4-3-1 25 歲以下受訪者 Affinity diagram	39
4-3-2 40 歲以上受訪者 Affinity diagram	41
4-3-3 25 歲以下受訪者 Sequence Model	43
4-3-4 40 歲以上受訪者 Sequence Model	44
4-3-5 25 歲以下受訪者 Flow Model	47
4-3-6 40 歲以上受訪者 Flow Model	48
4-4-1 人口統計資料	49
4-4-2 不同年齡層相機使用習慣	50
4-4-3 相機攜帶與拍攝習慣	50
4-4-4 重複選擇網路相簿比例	51
4-4-5 使用的網路相簿、使用資歷與付費行為	51
4-4-6 網路相簿照片類型	52
4-4-7 開始使用網路相簿原因	53
4-4-8 使用者網路相簿瀏覽者分類	54
4-4-9 使用網路相簿頻率	55
4-4-10 每次使用停留時間	55
4-4-11 在網路相簿停留處理的事項	56
4-4-12 標籤索引的使用習慣	57
4-4-13 標籤索引的使用數量	57
4-4-14 相簿名稱命名方式	58
4-4-15 網路相簿與電腦資料夾命名是否相同	59
4-4-16 相簿名稱與電腦資料夾相同目的	59
4-4-17 相簿名稱與電腦資料夾不同的目的	60
4-4-18 相簿描述的內容	61
4-4-19 使用相簿描述的目的	62
4-4-20 照片名稱的使用方式	62
4-4-21 照片名稱的使用目的	63

4-4-22 照片描述的使用方式	63
4-4-23 照片描述的使用目的	64
4-4-24 選擇全站分類的目的	64
4-4-25 瀏覽權限設定的方式	65
4-4-26 使用瀏覽權限的主要目的	65
4-4-27 使用相簿封面的目的	66
4-4-28 推薦他人照片的目的	67
4-4-29 設定地理標籤的目的	67
4-4-30 使用 URL 的地方	68
4-4-31 使用 URL 的目的	68
4-4-32 使用人臉標注的目的	69
4-4-33 將照片發表到群組的目的	69
4-4-34 將照片加入珍藏的主要目的	70
4-4-35 使用留言的主要目的	70
4-4-36 使用回應的主要目的	71
4-4-37 標籤使用的主要目的	71
4-4-38 註解使用的主要目的	72
5-1-1 兩個年齡層標籤索引類型分布	74



第一章 緒論

1-1 研究背景與動機

數位照相技術的普及、隨身攜帶的照像設備(例:照像手機)，加上儲存成本比起傳統的沖洗相片大幅降低，數位化科技的進步改變了人們照片的形式和拍照的動機與習慣，原本重要節日才有的拍照行為逐漸演變成隨時隨地的拍攝，這造成了每個人相片數量大量增加。

由於照片型式的轉變與數位個人照片大量增加，使用者管理照片的方式與分享照片的媒介有了重大的轉變:傳統的沖洗照片會長時間保存在原本的包裹裡，只有好的照片會被放入相簿裡被瀏覽，照片多數是以時間順序被組織的，而相簿則是照片主要的分享媒介。在數位照片中，使用者會根據事件將照片放入資料夾，或者是將記憶體的相片整個放入同一資料夾，這表示同一資料夾中或許會有不同時期的照片(Rodden & Wood, 2003)，而照片分享的形式則更多元化，使用者可由電腦，數位相機即時瀏覽，甚至是以電子郵件寄給遠方的朋友。

2004年 Flickr(<http://www.flickr.com>)設立，網路相簿的興起提升了人們分享照片的活絡程度，發展至今網路相簿已經成為主要的網路社群(MIC, 2008)。這其中主要的關鍵便是網路相簿上各種分享與管理照片的標籤索引方法，所謂的標籤索引，即是網路相簿平台中允許使用者為了個人管理或者分享照片的需求，所加註照片額外訊息的方式。舉例來說，Flickr 允許使用者以標籤(Tag)指定個人照片的分類，標籤行為在 Flickr 的環境中提供了許多好處，除了讓自己可以輕易的管理與組織照片外，使用者可以透過這些標籤(Tag)搜尋發現其他人的照片，照片可以輕易的被分享給世界上任何一個人，人們透過標籤搜尋照片的分享方式，表達了個人的生活脈絡，讓他人可以透過相片瞭解自己，因為這樣的分享方式人們可以在網路上找到志趣相投的人，進而形成各式各樣的相簿社群。

根據國內市場調查的結果顯示，在台灣網路使用者中，有將近六成是網路相簿

的使用族群，網路相簿的使用與年齡層有密切的關係，其中高中生、大學生仍是網路相簿最主要的使用族群(圖 1-1-1)，不過有越來越多的嬰兒潮世代(44-61 歲)加入類似性質的社群網站。由圖 1-1-1 可以發現，雖然嬰兒潮世代相簿擁有率較低，不過這個族群的瀏覽率，卻高於整體平均值，市場調查機構 Forrester 認為，會上社群網站的年長消費者動機和年輕人不同。他們比較不會留下訊息或和其他人互動，年輕族群要的是參與感，而年長族群要的則是資訊(洪瑞麟，2008)，這樣現象會影響年長族群使用照片標籤索引的行為。換句話說，嬰兒潮世代的使用者與年輕族群網路相簿使用的動機影響了他們標籤索引的方式，這兩個族群會具有不同使用標籤索引的特徵。

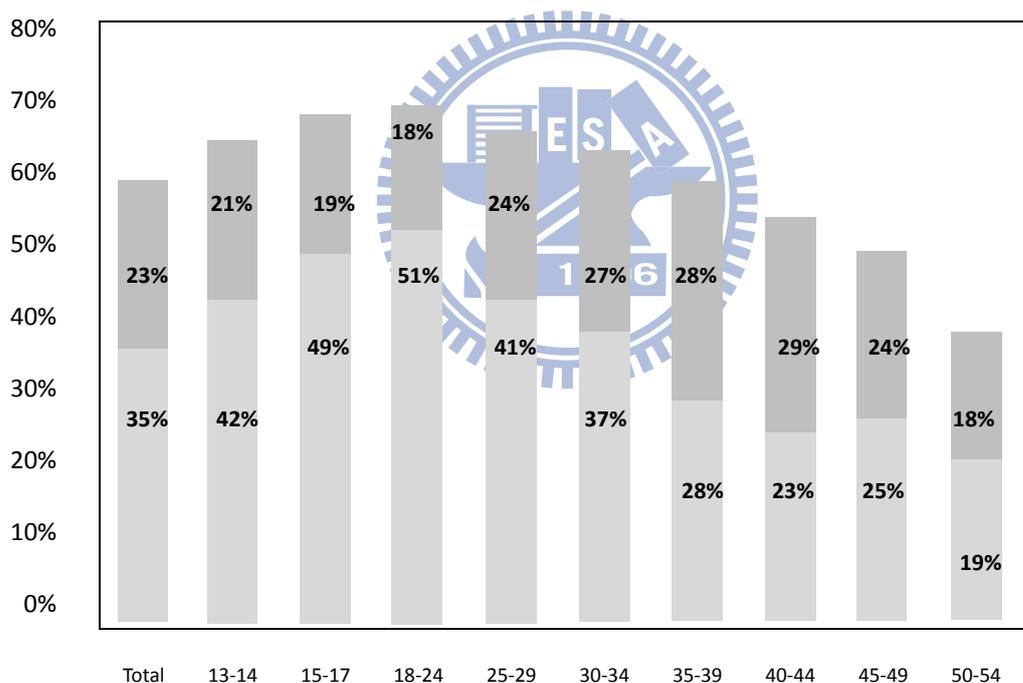


圖 1-1-1 各年齡網路相簿擁有率與瀏覽率

上方數值為沒有相簿，但會瀏覽他人相簿，下方數值為擁有相簿且會瀏覽他人相簿

(註:引自 TNS 市場研究顧問公司,2007)

標籤索引在傳統上的功能是人們更容易管理照片，但是當照片的形式與分享的平台轉變時，標籤索引也由傳統單一的目的，逐漸開始具有多重對象與多重目

的特質(Ames & Naaman,2007)，這些動機因為功能性與給予的對象不同，大致區分為四個象限(圖 1-1-2)，基於使用網路相簿的目的性不同，嬰兒潮世代的使用者與年輕族群網路相簿標籤索引的動機特徵，會趨向落在不同一個象限。

		Function	
		Organization	Communication
Sociality	Self	Retrieval, Directory Search	Context for self Memory
	Social	Contribution, attention Ad hoc photo pooling	Content descriptors Social Signaling

圖 1-1-2 標籤動機的分類
(註: by Ames & Naaman, 2007)

使用者的瀏覽率是維繫網路相簿永續經營的重要關鍵(Koh, Kim, Butler, & Bock, 2007)，標籤索引的使用多寡影響了使用者瀏覽他人相簿的機會，因此增加使用者的標籤索引率對於網路相簿的永續經營有很大的貢獻(Nov, Naaman & Ye, 2008)，標籤索引使用率的成長也代表使用者可以更容易的分享與組織大量的資訊(Marlow, Naaman, Davis & Boyd, 2006)。但是數據顯示，大多時候使用者懶得對照片增加額外的標籤索引資訊，以Flickr標籤功能(tag)為例，至少20%的公開照片沒有被下標籤，且64%的照片只擁有1-3個標籤(Sigurbjörnsson & van Zwol, 2008)，儘管為照片註解有很多好處，卻無法立即讓使用者感受到，而且標籤索引的行為無法透過系統自動設定，因此被使用者視為一種勞動的行為。(Ames & Naaman,2007)

近年來在人機互動(Human-computer Interaction)的領域中有許多學術與實務研究專注在如何使用不同的方式提高使用者標籤索引的數量，這些方式多數是以使

用者使用網路相簿的脈絡中，去尋找可以刺激標籤索引數量的機會點(Garg & Weber, 2008)，卻沒有真正理解使用者使用標籤索引的動機以及使用方式，唯有了解使用者標籤索引的動機及脈絡才有可能對改進標籤索引的方式，使其在管理與分享的運用上更符合使用者需求。

1-2 研究目的

資策會在 2008 年 6 月發表了台灣使用者網路娛樂行為的調查(MIC, 2008)，目前網路服務的三大主流分別是線上影視(ex:YouTube)、網路相簿與部落格，其中網路相簿的使用比率高達 68.7%，這顯示了在網路相簿中管理與分享照片是非常普遍的行為。而在創市際市場研究顧問 2007 年一篇部落格編輯與瀏覽偏好調查發現，年齡層較高的網友傾向以資訊蒐集的功能性角度使用網路相簿平台。年齡層較低的網友則傾向從人際關係的發展、娛樂性的角度看待網路相簿的用途。(創市際,2007)

這個現象可以預期嬰兒潮世代與高中、大學生的網路相簿使用行為會有很大的差異，這些差異會影響標籤索引的使用方式，因此深入了解這兩個族群對於標籤索引的動機與使用方式，可以使日後網站設計標籤索引方法更貼近使用者需求。

基於以上論述，本研究的研究目的在於：

- 1.分別從傳統照片管理與分享與數位照片的管理與分享作文獻探討，以了解媒體的轉變對人們管理分享照片的影響。
- 2.了解使用者標籤的動機，並蒐集國內外熱門的七個照片網路分享平台，研究這些平台標籤索引的各種方式。
- 3.透過質化的訪談與量化問卷了解高中、大學生(25 歲以下)以及嬰兒潮世代(40 歲以上)兩個年齡層使用平台上標籤索引的脈絡與動機，並比較其使用上的差異。

4.深入探討兩個族群使用標籤索引脈絡與動機的差異原因，以便對現有網路平台提出具體建議。

1-3 研究流程與論文架構

本論文研究流程一共分為四個階段，分別是研究設計、文獻分析、使用者分析與研究結果整理(如圖 1-3-1 所示)，第一階段研究設計，由現況分析與相關文獻之探討，具體定義出研究主題，研究範圍與對象。第二階段文獻分析，蒐集相關議題之學術文章，對研究問題作更深入的探討，以期對研究問題有更全面性的了解。第三階段使用者分析，進行深度訪談與問卷調查，分析結果，以得到更明確的資料，有助於未來研究目的的推論。第四階段研究結果整理，歸納由研究過程中所發現的差異點，並找出造成差異點的原因，對未來網路相簿平台規劃標籤索引功能的方向上，提出具體建議。

研究流程中每個階段的產出，形成本論文架構，一共以下六個章節。

第一章緒論，說明研究動機、目的與本論文的研究流程與論文架構。

第二章文獻探討，進行相關議題的文獻探討，涵蓋照片分享與管理的使用行為、標籤索引動機、網路相簿發展、使用族群與平台、年齡對網路使用行為的影響等。

第三章研究方法與步驟，針對研究過程提出更具體的架構，定義研究對象、研究方法、研究步驟，並描述相關細節。

第四章資料分析，將深度訪談與問卷調查得到的結果，做初步的分析，以找到兩個族群使用行為上的差異。

第五章標籤索引行為差異與其造成原因，歸納並整理研究結果並針對差異點詳述與討論。

第六章結論與建議，說明本研究之成果，並提供未來研究後續發展方向。

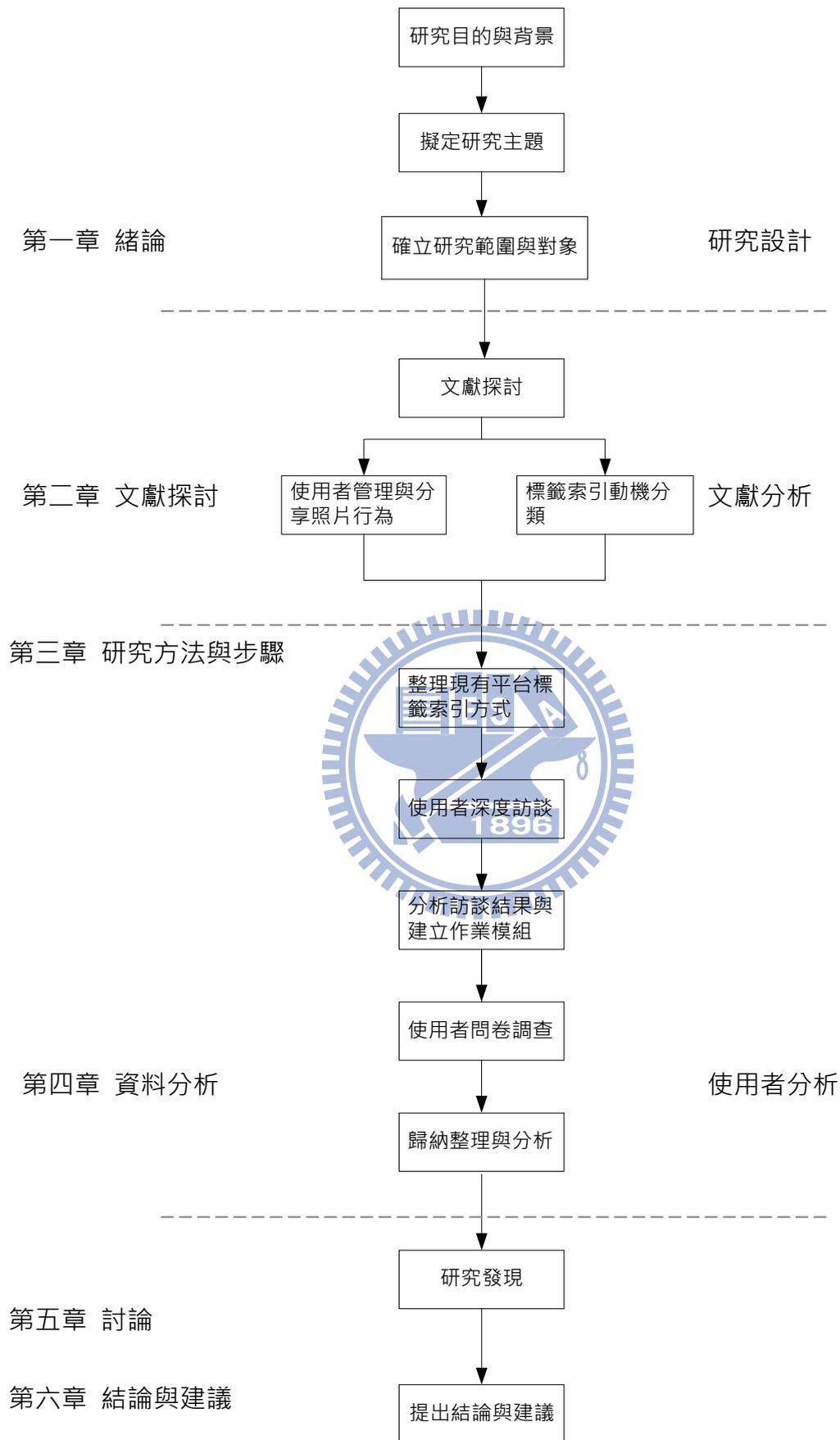


圖 1-3-1 研究架構

第二章 文獻探討

爲了能夠深入了解造成使用者標籤索引差異的原因，將針對相關的議題進行文獻探討，其中範圍涵蓋了照片分享與管理的使用行爲、標籤索引與動機、網路相簿發展與使用族群與年齡對網路使用行爲的影響，希望能夠對網路相簿與標籤索引的來龍去脈與使用現況有進一步的了解。

2-1 照片分享與管理的行爲

人們分享與管理照片的方式是影響他們使用標籤索引的關鍵，照像技術與分享平台的轉變，讓人們的分享管理行爲與傳統相機時代大不相同，在人類學領域與人機互動領域有很多相關議題的探討，以下概述幾位學者所提出的論點。

2-1-1 照片分享行爲

Chalfen(1987)首先以人類學的觀點研究了人們拍攝與分享傳統照片的行爲模式，他指出了關於「Home mode」與「Kodak Culture」的概念。Chalfen(1987)的「Home mode」溝通概念即是指那些利用照片、影片來分享生活上發生的事件(例如:生日、或者家庭聚會)，他將這些事件的參與者(包含家人、朋友還有知道照片事件的人)稱爲「Kodak Culture」。更進一步的來說，在「Kodak Culture」定義之下的人，知道照片中所發生的事，這些人有能力可以說出照片的故事，而不只是擁有這張照片。爲了說明照片所發生的事情，照片故事會留在照片的標籤上，或者在參與者的腦海裡，這些故事不是照片才發生的。換句話說，照片是「Kodak Culture」攝影者與家人和朋友分享經驗的一種工具。

1990年代晚期，數位相機與照像手機出現，改變了人們原本分享照片的形式，數位相機與照像手機允許人們分享行爲新舊並存。舉例來說，照像手機就可以支援「Home made」的傳統說故事的分享方式，也可以透過網路直接傳輸給他人(Koskinen, Kurvinen & Lehtonen, 2002)。

Makela et al.(2000)，發現照像手機的使用者，會開始利用照片創造一個新的故事，而不像傳統的「Kodak Culture」族群一樣。在Kirk et al. (2005)的研究中發現，即使已經使用數位相機，有些使用者還是習慣將某些特定事件照片沖洗出來，作為分享經驗的工具。這些例子說明了技術的進步導致人們分享行為新舊並存且不斷發生新行為的現象。

圖 2-1-1 為現有相片分享的形式(包含數位與傳統照片)，左邊縱軸代表照片的類別，下方橫軸則代表同時可以分享對象的多寡，其中白色圓圈代表已經存在的分享形式，灰色圓圈則代表受歡迎或者是新興的分享形式。

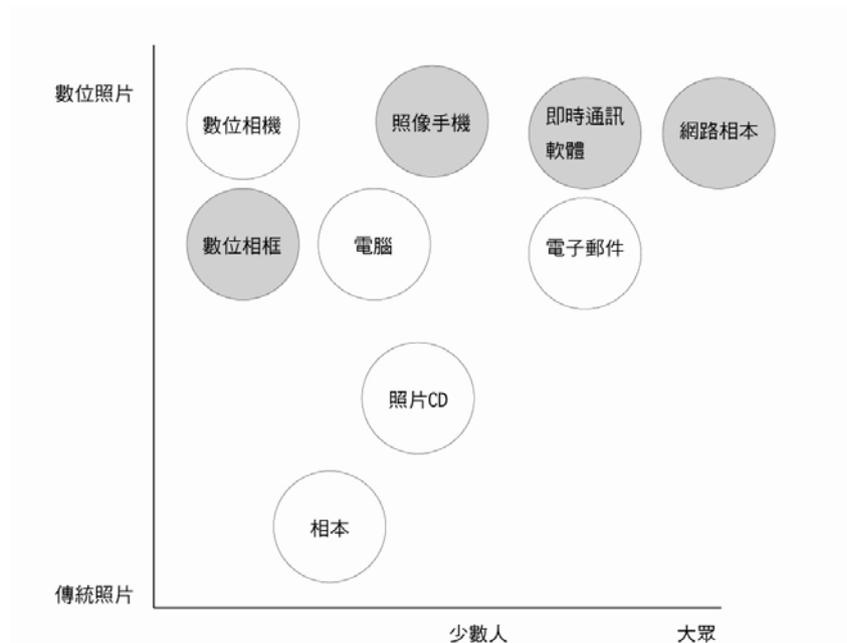


圖 2-1-1 現有照片分享形式

(本研究整理)

由上圖分享的形式可以發現，傳統的照片同個時間只能與較少的人分享，且大多是認識的人，數位相片的分享形式則可以同時間與不同的人分享，且很有可能不是認識的人。在這些眾多的分享形式中，成長最快速的就是網路相簿的使用率

(MIC, 2008), 這顯示了使用者的分享照片方式已經逐漸轉變成數位化為主。

在Miller與Edward(2007)的研究中,即針對了網路相簿的分享行爲做了深度的探討,他們發現Flickr的分享行爲大致可以分爲兩種,第一種行爲是類似Richard Chalfen(1987)所描述的「Kodak Culture」,只是轉移到數位與網路的環境底下,第二種行爲是研究中所歸納出來新的分享行爲稱爲「Snaprs」,「Snaprs」出現在Flickr或者其他類似的網路相簿平台上,這個群體所展現的特徵有別於其他網路的社群與攝影愛好者的交流社群,他們可能因爲瀏覽其他人的照片而發現同好,爲了分享而拍攝照片,主要分享的對象是朋友與Flickr上的使用者(有可能是陌生人)而不是家人,並且透過Flickr與他人互動,他們會註解(note)與標籤(tag)彼此的照片。這個族群把網路相簿當作部落格一樣經營(McDonald, 2007),假想世界上所有Flickr的使用者都是瀏覽他們網路相簿的對象,並與之分享照片,「Snaprs」傾向於拍攝較具美學的照片分享給Flickr上的使用者。如果他們要把照片分享給家人的時候,會透過其他的方式(像是電子郵件)。

這樣的行爲與「Kodak Culture」的使用者有很大的不同,「Kodak Culture」的使用者認爲照片首要的對象是分享給已經存在的社群(朋友或者是家人),因此不全然透過網路分享照片,他們會傳送照片連結、利用E-mail、複製照片檔案甚至是沖洗出來寄給家人,隱私對這個族群來說很重要。反之「Snaprs」認爲每個人都是他網路相簿的瀏覽者,因此很樂於和陌生人分享自己的照片。另外這兩個族群對於「社交群體」的定義也有很大的不同:「Kodak Culture」著重在傳統的社交聯結,以家庭和朋友的事件爲中心(朋友生日、吃飯..),「Snaprs」也會分享這類型的照片,不過更多的時候他們透過註解與標籤,分享自己有興趣的照片給陌生的網路社群。

2-1-2 照片的管理行爲

同樣的，在 Miller (2007)的研究中也對「Kodak Culture」與「Snaps」管理照片的行爲做了探討，研究中發現這兩個族群在管理照片上使用的方法同質性高但目的卻不同，以下針對這些特徵逐一說明：

- (1)年代是主要關鍵：兩個族群都以事件發生的時間先後順序的組織做為首要管理照片的方式，這樣一資料夾會依照時間先後順序排列，且不同的事件會分別放在不同的資料夾中。
- (2)不同的組織目的：對「Kodak Culture」的使用者來說，組織不是一個緊要的活動，當他們有時間的時候才會進行，是一個時間允許之下的活動，組織照片對這些使用者來說不是一項愉悅的活動。Chalfen(1987)認為照片並不是「Kodak Culture」使用者主要的目的，在標籤行爲部份非常貼近這個族群的特徵。「Snaps」的使用者則將組織照片視為照片活動中一個很重要的任務，他們利用電腦瀏覽每張照片的特徵，對這些使用者來說照片是他們的嗜好，因此組織這些照片是一項愉悅的工作。
- (3)其他組織上的行爲：兩個族群的使用者會從已經組織好的照片中，另外挑出將上傳到網路相簿的照片進行組織與重新命名的動作。「Snaps」的使用者會在照片上傳到網路後進行標籤的動作，他們認為 Flickr 中標籤的使用是爲了讓其他使用者更方便找到照片，對「Snaps」來說標籤是一種社交活動。「Kodak Culture」的使用者偶爾或者根本不會進行標籤的活動，記憶中時間與事件的資訊已經足夠讓使用者找到照片了。

而在 Rodden & Wood(2003)一篇研究人們管理數位照片的行為中，歸納人們在管理傳統照片、數位照片的一些特質。這份研究的主要年齡層在 24-38 歲，研究中發現人們在管理傳統照片與數位照片的時候，會有些行為上的不同點，歸納如下：

(1)所有的使用者會利用相本組織照片，但卻不是最主要的任務，有時候照片會放在原本的包裝裡很長一段時間。只有好的照片會被放在相本中，這被用來區隔「好」與「壞」(像是有不清楚或者無聊的內容)，放在相簿裡的照片比在原本包裝裡的更常被瀏覽，相本大多是以事件分類的，通常是一個相本一事件，在相本裡的照片是以時間的先後順序組織，有時候為了讓照片的排列更有意義會做小調整。

(2)在數位照片中，有時使用者以事件來組織資料夾，有時則會將當次傳送到電腦的照片全部放在同一個資料夾中(這表示同一個資料夾可能會有不同的事件)，大部分的使用者認為自己的數位照片比傳統照片更有組織性，那是因為數位照片都在同一個地方(電腦中)，而且以事件發生的先後順序組織。

(3)關於傳統相片的註解方面，有些使用者會在照片的背面寫下一些關於這張照片的注解作為提醒(像是名字、地點)，或者將來照片流傳給他人的時候，這些注解便有了額外的好處，可以用來描述照片的脈絡。而有些人則是在相簿的外面寫下標題，提醒他們自己這本相簿裡面放了什麼照片。

(4)在數位照片的註解方面，使用者對於數位相片註解的頻率，遠超過於傳統相片，那是因為在電腦的使用環境中，可以利用這些註解快速的搜尋到自己想要的照片，大部分的使用者只會重新命名照片資料夾的名稱，只有少數使用者會特別

為照片命名。使用者只對少數照片註解，以拍照地點、人名，但不會使用日期作為註解，因為在拍照的時候數位相機已經自動處理了日期的資訊在照片的檔案上，當照片是近期拍攝的時候使用者較少註解，因為記憶猶新，使用者在處理數位相片的時候，往往即時性比較高(照完可以馬上撥放，不用等沖洗完)，所以對於照片的記憶還是很深刻，人們看到照片就可以知道關於這張照片的訊息，註解照片的益處沒有辦法當下回饋，直到未來有一天，關於照片的記憶都被遺忘，也沒有辦法下註解了。

2-2 標籤索引與動機

在瞭解了人們管理分享傳統與數位照片的現況與差異後，進一步整理出各家學者提出標籤索引動機的論點，這些論點有助於未來分析訪談與問卷結果時，有其脈絡與依據。



2-2-1 標籤索引的定義

標籤索引是人們為了個人管理與分享上的需求為某個檔案加註的額外資訊，網路相簿的平台提供不同的方式讓人們加註這些資訊，讓使用者更容易管理自己的數位照片或者與他人互動。標籤索引是一種指定給一個資訊(像是網路書籤、數位照片、電腦檔案)的關鍵字或是詞彙(也可能是其他形式)，這些詞彙用來幫助描述資訊，並且可以透過搜尋、瀏覽標籤找回原始資訊，或者透過這些詞彙觀看者可以了解資訊所要傳遞的內容。舉例來說:關鍵字的使用原本是出版商用來幫助使用者找到他們需要的內容的方式，2003年 Flickr 允許使用者在他們的每張照片裡加入個人化的標籤(tags)，構成彈性且簡易的元資料(Metadata)讓照片高度的可被搜尋。當許多人對同一個資訊下了許多標籤，這些標籤即成為這個資訊的大眾分類(Folksonomy)。(Marlow, Naaman, Boyd & Davis,2006)

這些大眾分類與本來的分級分類制度比較起來其實是一種“由下至上”的分類

方式，傳統的等級系統分類(taxonomy)方式中，設計師設定分級的數量限制，只有一個正確的方式來分類資訊，而在標籤系統中，沒有分類數量的限制，一個資訊可能擁有很多個標籤，因為標籤是由使用者自己定義的，大眾分類的方式擺脫了傳統分類法毫無彈性的形象，並且與大眾認知程度密切結合，這種非等級制度的分類方式在無形中成為了溝通的管道和網絡，且方便、不受條件限制。

圖 2-2-1 表示了標籤索引系統中的概念模型，在這個模型裡，使用者對特定的資訊指定標籤索引，而這個標籤索引成為使用者和資訊間的聯繫(或者資訊與資訊間的聯繫)，然後使用者會因為社交性的聯結成為一個社群(例如:有同樣攝影的嗜好)。(Marlow et.al,2006)。

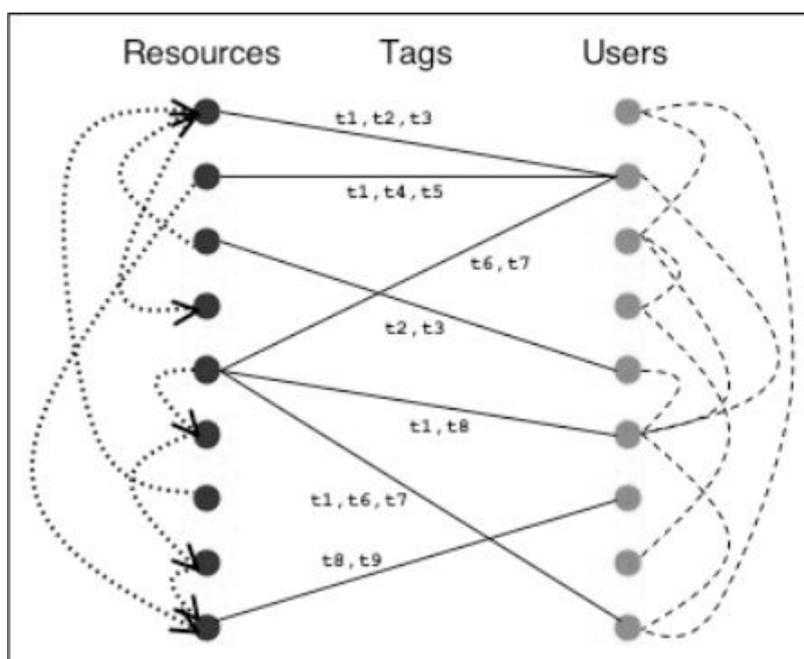


圖 2-2-1 標籤索引系統概念模型

(註: by Marlow, Naaman, Boyd & Davis ,2006.)

2-2-2 標籤索引的使用動機:

在 Marlow et.al (2006)在一篇探討使用者標籤索引行為的研究中，認為使用者的標籤索引動機分為兩大類:社交與組織。

在組織的分類中，使用者標籤索引的動機歸因於建立一個資訊歸檔的方式，他們試圖發展個人的標準並且會使用他人普遍使用的標籤。而在社交的分類中，使用者表現出溝通的天性，他們透過標籤表達自己的意見與想法。大部分的使用者會同時擁有一個以上的標籤索引動機，這些標籤索引動機並不互相排斥，並將目前所有平台使用者標籤動機的現況做了以下的整理:

(1)未來可以搜尋到照片:

這一類的標籤索引是爲了使用者自己在未來可以更容易的找到所需要的資料(無論是單一的資料或者群體的資料)，這些標籤索引也會對使用者自己或是他人有提醒與刺激的作用(例如:“to read”的標籤)。

(2)貢獻與分享:增加標籤索引給已知或是未知的訊息觀看者，讓他們可以評價訊息內容(例如:貢獻音樂會的照片，並且使用標籤索引定義這些照片，給有去或者沒去音樂會的觀看者)

(3)吸引注意:透過常見的標籤索引吸引他人的目光，例如:使用者利用標籤(tags)定義他們的照片資訊，當系統使用標籤雲或者其他將受歡迎標籤視覺化的方式，使用者會被刺激下更多的標籤，這會影響整個系統使用者的觀點。

(4)遊戲與競賽:使用者因爲系統的設計或者群體的規則下標籤，例如 ESP 的遊戲中鼓勵使用者猜想其他人可能會下的標籤，或是某個使用者群體爲了找出某一特定的資訊內容而規定群體必須使用標籤功能。

(5)自我表達:這類型的標籤索引是使用者在系統裡面的個人識別。

(6)意見表達:使用者評論他們想要分享給他人的資訊。

在Golder & Huberman (2005)的研究中，以Del.icio.us為使用者的標籤行為研究的平台，他們指出了七種具代表性的標籤型態，前五種型態大略都是透過標籤來達到資訊的識別，像是資訊的屬性、種類等，這五種型態的標籤動機都是起因於個人的組織、社交或者是以察覺到的觀看者，與前面學者所提到動機相似。第六種標籤型態，自我參考(self-reference)反映出使用者試圖與外界觀看者溝通的資訊內容，這類型的標籤索引可能是社交的也可能是自我組織的動機，最後一種標籤型態任務組織(task-organization)則是屬於個人組織上的動機。

在Ames & Naaman (2008)年一篇針對Flickr與ZoneTag平台的標籤動機研究中，針對這兩個平台的使用者的訪談結果，進一步的將上述的標籤動機做了詳細的分類與探討。



		Function	
		Organization	Communication
Sociality	Self	(1) Retrieval, Directory Search	(2) Context for self Memory
	Social	(3) Contribution, attention Ad hoc photo pooling	(4) Content descriptors Social Signaling

圖2-2-2 標籤動機的分類

(註: by Ames & Naaman, 2007)

圖 2-2-2 表示了標籤動機的分類與細節，首先整個 Flickr 與 ZoneTag 的標籤動機因為標籤給予的社交性與功能性分為兩個大範圍，分別是「sociality」與

「function」。首先在「sociality」有關於標籤給予的對象，分為給「自己的(self)」與「給家人朋友或者陌生人的(social)」。而「Function」則是關於標籤使用的方式，這個範圍包含了「個人照片的組織 (Organization)」還有「溝通 (Communication)」，使用者標籤的動機的功能性無論是為了之後容易找回照片，或者想要傳達某些訊息給照片的觀看者都涵蓋在「Function」的範圍裡。因為標籤給與對象的不同與功能上的不同，研究中所有的標籤動機分為四個象限，以下便分別介紹這四個象限的細節。

(1) Self/Organization: 搜尋/重新找回照片

這個動機包含了為了日後可以找回照片、分類照片與自己蒐尋照片，主要的目的是自己管理照片上的方便。

(2) Self/Communication: 記憶/照片內容

有時候人們增加關於照片內容的標籤，像是出現在照片裡面的人或者照片拍攝的地點，為了日後可以回想起照片拍攝當時的情況。有趣的地方是，儘管這個動機在傳統沖洗相片中是普遍的行為(寫在照片背面的文字)，但是在網路相簿的平台中，這個動機卻不普遍，可能的原因是這個動機的好處在使用這下標籤的時候無法即時感受到。

(3) Social/ Organization: 其他人搜尋/相片集

這個標籤動機是人們為了讓自己的照片可以被其他的使用者找到，這跟 Kindberg, Spasojevic, Fleck & Sellen(2005)的關於使用手機拍攝照片動機的結果相當符合，他們在研究中指出，照片拍攝的動機，大部分是因為想讓彼此的經驗更富裕或者留下證據或者與遠方的家人或朋友分享經驗，在Flickr裡，照片可以分享給其他不認識的使用者，因此標籤動機就轉變成讓使用者預設想要分享的對象

更容易的找到照片，表面上好像是爲了讓他人更輕易的找到照片，但其實Flickr有一個很聰明的設計，他讓使用者知道自己的照片被觀看的次數、其他人加入最愛的次數與給評論的次數，這讓拍照者可以得知他們所分享的照片受注意的程度，然後他們會希望在Flickr的社群中得到更多的注意。

(4) Social/Communication:內容/記號

這個動機是使用者爲了與其他人傳達照片脈絡上的資訊(比如說爲什麼會拍攝這張照片的描述)，通常這些標籤給予的對象是使用者認識的人，事實上，有時使用者爲了可以維持隱私，在下這些給與認識的人描述性的標籤，會有目的性的讓語意模糊，這樣他們的朋友或家人可以理解這些標籤的意思，可是一般大眾卻沒有辦法了解。

在瞭解了標籤動機上的分類後，對於往後使用者訪談與問卷所得到的標籤索引使用目的，可以對應到這個動機的分類，便可以知道兩個年齡層使用標籤索引動機的傾向。



2-3 網路相簿發展、使用族群與平台

網路相簿發展至今已經成爲主要的網路社群，接下來針對網路相簿的發展、使用族群以及國內外熱門的網路相簿，進行深入了解。

2-3-1 網路相簿的發展與不同年齡族群使用特徵

網路相簿是一種網路服務的平台，是由供應網站所提供免費或需索費的空間，使用者只要在平台上完成註冊手續，便可以擁有固定的網路空間可以上傳、儲存、展示自己的數位照片，並且予以文字上的註解(林慧琪，2006)。網路相簿服務最早出現於 1990 年代晚期，起源於讓使用者可以透過網路沖洗實體照片出來。在

2000 年出現更多的服務，包括讓使用者在網路上永久儲存集中個人相片，後來開始出現更多的應用，像是提供網路不同的方式讓使用者展示照片(Slideshow)以及更多的分享、分類方式。網路相簿繼承了網路的分享特性，在加上平台上所提供標籤索引的方式與他人互動的環境，讓網路相簿成為當今非常受歡迎的網路服務。

根據 TNS 模範市場研究公司(2007)與創市際市場研究顧問(2007)的調查結果顯示，網路相簿的使用與年齡有密切的關係，首先不分年齡層使用網路相簿的動機，申請網路相簿最主要的目的分別是與親友及認識的人保持聯繫(64.4%)、生活交流分享(65.2%)其次才是利用網路相簿空間儲存檔案(55.8%)，這顯示了使用者將網路相簿視為社交脈絡的主要途徑之一。更深研究年齡與使用網路相簿的行為可以發現年齡層越低的使用者越普遍擁有自己的網路相簿，且瀏覽與分享照片行為的比例越高，年齡層越高的使用者不但較少擁有自己的相簿，瀏覽與分享的比例也較低。

在網路相簿上傳照片類型方面，「旅遊記錄」、「隨拍的生活照片」與「親友聚會的照片」是擁有網路相簿的網友較常放在網路相簿上的相片類型。在瀏覽內容的部分，可以發現年長者與年輕族群顯著的差異，19 歲以下的網友則傾向電玩動漫、影視娛樂、生活剪影，男女個人的相簿類型、25-34 歲傾向美食紀錄、35-39 歲較傾向旅遊、40 歲以上又傾向攝影、自然觀察的內容。這表示了年齡層較高的網友傾向以資訊蒐集的功能性角度使用網路相簿平台，年齡層較低的網友則傾向從人際關係的發展、娛樂性的角度看待網路相簿的用途。

在觀看權限上，年齡層較低的受訪者有八成以上都表示 願意完全公開分享自己的私人相簿，只有 30 歲以上的受訪族群相對較傾向作部份公開，只給親朋好友看。由此可觀察到對於影像的分享形式或權限，在不同世代存在微妙的差異。

2-3-2 國內外網路相簿平台介紹

同樣是網路相簿，因為平台功能與分享方式設計的不同，會有一些不同的類型差異，台灣網路相簿的架構方式，大部分都是部落格加上網路相簿複合的經營方式，因此有時對使用者來說，網路相簿是寫部落格放置圖片的空間。而國外則比較多元化，除了有像圖庫一樣的平台、傾向於單純以照片作為使用者在線上互動分享主題的平台(例:Flickr)，或者是以朋友社群為主軸的照片分享平台(Facebook)，以下便詳細介紹國內外各大網路相簿平台的發展，包括無名小站、Pixnet、地圖日記、Flickr、Photobucket、Picasa、Facebook。

無名小站(<http://www.wretch.cc/>):

無名小站是台灣目前最受歡迎的網路相簿平台，截至 2006 年三月無名小站擁有兩百三十萬的會員數以及超過三億張的照片，且數量不斷在增加當中。無名小站創始於 1999 年，原為一電子布告欄系統，為國立交通大學資訊工程學系學生簡志宇利用校內的寬頻與機器架設在台灣學術網路上的平台，而後陸續推出網路相簿、網誌、留言版等功能，只要是註冊會員都可以使用這些服務。2005 年三月，因為不堪負荷大量增加的會員數，因此脫離台灣學術網路，註冊成爲一營利性的公司，2006 年 12 月 Yahoo 收購了無名小站(林瑋祥，2006)。

Pixnet(痞客邦 <http://www.pixnet.net/>):

優像數位媒體是台灣第二大的網路相簿平台，截至 2008 年一月爲止 Pixnet 擁有八十萬的會員數，經營性質與無名小站非常相近。Pixnet 於 2003 年創立，原爲國立交通大學工業工程系曾皇霖與外文系劉昊恩共同創立，一樣利用校內寬頻與機器架設在台灣學術網路上，以網路相簿起家，由於會員人數不斷擴增，在 2006 年四月移出，並完成商業化成爲營利性公司，並於 2007 年 3 月由城邦集團出資入股，不同於無名小站的併購方式，城邦與 Pixnet 採雙方共同增資的合作模

式，城邦持有九成股權，仍有一成股權握在創站團隊手中。(中國時報，2007)

地圖日記(<http://www.atlaspost.com/main.php>):

地圖日記是一個鎖定生活圈社群讓使用者可以在地圖上用文字、照片、影音記錄與分享的平台，利用地圖和使用者日記結合的方式提供服務，截至 2007 年 9 月會員人數達三萬人，地圖日記是由郭書齊、郭家齊兄弟於 2007 年 6 月創立，隨即獲得經濟部 web2.0 新創網站設計的首獎，而後又於全球網路選秀大賽中獲獎而受到注目，地圖日記的特色在於利用 Google Map 為圖資讓網誌、相片具有地理位置進而能有社群互動。(中國時報，2008)

Flickr(<http://www.flickr.com>):

是一家流量活絡的數位照片分享與網路社群平台，2007 年 Flickr 擁有五百萬以上的註冊會員以及超過兩億五千萬張的照片，且數量不斷的在增加當中，根據尼爾森公司的估計。在 2004 年 12 月到 2005 年 12 月中 Flickr 會員成長了 448%。Flickr 是由 Ludicorp 公司所開發設計，這家公司於 2002 年在加拿大溫哥華設立，並於 2004 年 2 月正式發表 Flickr 網站，2005 年 3 月 Yahoo 公司收購了 Flickr。(USA TODAY,2006)

Photobucket(<http://photobucket.com/>):

是一個儲存影像、影片，幻燈片製作與照片分享的網站，2007 年三月底 Photobucket 擁有三千六百萬名註冊用戶，且每日平均有八萬名用戶增加。在 2009 年 2 月 Photobucket 聲稱他們擁有 70 億張的照片。Photobucket 的使用者有 41.4% 為美國人，主要的用戶年齡層為 35 歲以下占了 56%，52%的使用者為女性。Photobucket 是在 2003 年由 Alex Welch 與 Darren Crystal 利用 Trinity Ventures 提供的資金創立，在 2005 年 Nielsen/Netratings 公司評定 Photobucket 為 2005 年發展

最迅速的網站。其最主要的特色是開放網站的外連網址(一般的網路相簿是無法外連)，目前約有三十萬的獨立網站連結到 Photobucket。(WIKI)

Picasa(<http://picasaweb.google.com/>):

Picasa 原本是一家位於加州帕薩迪那的公司，提供數位照片自動化管理服務，並且開發了 Picasa 軟體，為一個人相片管理軟體，簡易具親和力為其最大特色。2004 年七月 Google 收購了 Picasa 並且開放這套軟體免費下載，2006 年 6 月 Google 為 Picasa 推出了網路相簿，而 Picasa 透過軟體使用者可以更簡易的將照片上傳到 Picasa 的網路相簿(整合了使用者的電腦與網路平台)，整個網路的使用界面沒有廣告，其中隱私的設定與特別的標籤功能是此平台最大的特色。(WIKI)

Facebook(<http://www.facebook.com/home.php>):

Facebook 是一個社交服務的社群網站，於 2004 年 2 月 4 號上線，創辦人是哈佛大學學生 Mark Zuckerberg，最初只限哈佛大學學生註冊，而後的兩個月內逐漸擴展到其他的常春藤名校，從 2006 年九月起只要輸入個人的電子郵件都可以註冊。根據 2007 年的數據，Facebook 在所有以大學生為主要服務對象的平台中擁有最多的用戶(三千四百萬)，Facebook 是全美排名第一的照片分享平台，每天平均上載 850 萬張照片，甚至超過其他網路相簿的平台。(guardian.co.uk，2007)

2-4 年齡對網路使用行為的影響

網路使用行為的轉變與年齡有很大的關係(Fairweather,,2008)，年長者因為生理還有認知的衰退在網頁瀏覽的行為上會無法完成複雜的任務(task)，且比較難選擇到正確的連結，這些原因會導致他們對網頁的使用方式與年輕族群有很大的差異，Meyer, Sit, Spaulding, Mead & Walker(1997)的研究就針對年長者與年輕族群使用網頁的脈絡，進行深度的探討，對於年長者的網路使用行為有下列幾點歸納：

- 1.一般來說，相同的任務(Task)年長者較年輕者需要更多的步驟才能完成。
- 2.年長者傾向於依照固定的路徑來搜尋資訊。
- 3.即使「上一頁」可以找回剛剛蒐尋過的資訊，年長者仍然傾向回到首頁做為蒐尋資訊的第一步驟。
- 4.相較於年輕族群，年長者會重覆瀏覽已經看過的網頁或聯結，這表示年長者對記憶看過的網頁以及從標題瞭解網頁的內容有問題。

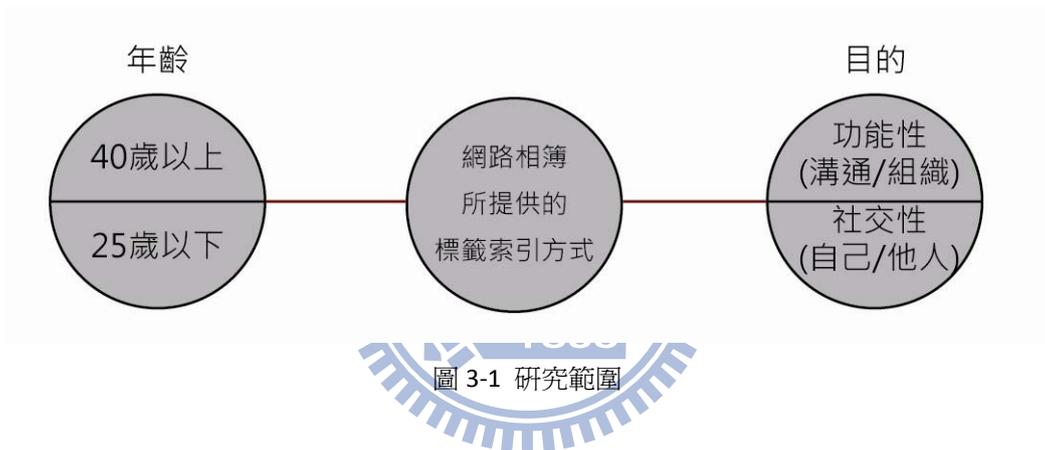
由上述使用行為可以發現，年長者比較不適合過於複雜的任務，另外由於他們對聯結的意義還有容易忘記網頁內容的特徵來看，勢必會影響他們使用網路相簿標籤索引類型的選擇。

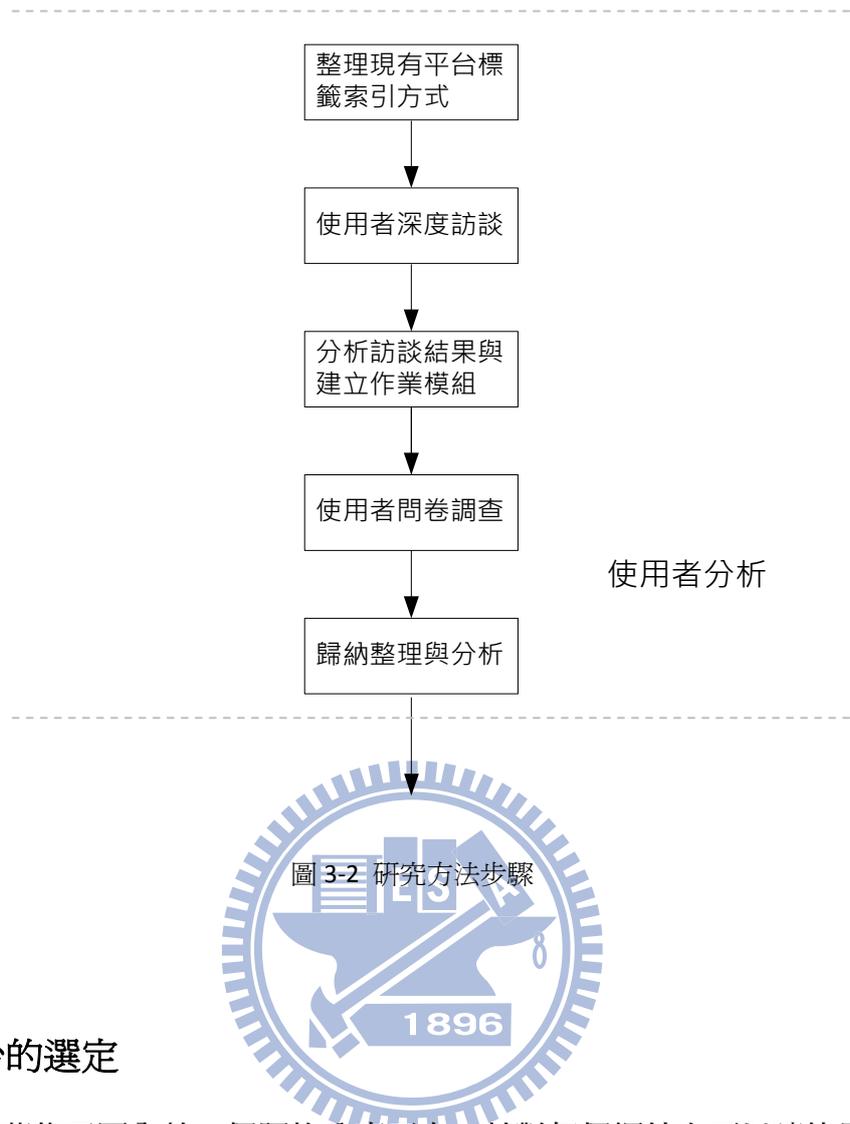
2-5 小結

經過以上文獻探討，初步了解數位照相進步對使用者照片管理分享的影響、使用者標籤索引的動機種類、網路相簿平台以及年長者網路使用行為傾向，這些將有助於未來了解兩個年齡層使用行為上差異的部分，以及造成差異行為原因的探討。

第三章 研究方法與步驟

本研究的目的是探討不同年齡層標籤索引傾向的差異，選定的族群是 25 歲以下以及 40 歲以上網路相簿的使用者，由於在第一章市場調查發現，嬰兒潮的使用者(44-61 歲)逐漸加入網路相簿，且他們的使用行為與網路相簿的主要族群(25 歲以下大學生)有很多不同的地方，因此選定其為本研究的研究對象，探討他們使用標籤索引目的的傾向(圖 3-1)，利用深度訪談法與問卷同時進行調查，最後以得到的結果，分析這兩個族群使用行為的差異，達成研究目標，本章就各步驟之細部研究方法詳述之(圖 3-2)。





3-1 平台的選定

本研究蒐集了國內外七個照片分享平台，針對每個網站上可以讓使用者標籤索引的方式一檢討，並且了解二十五歲以下，以及四十歲以上不同年齡層使用者使用這些標籤索引的背後動機，進而了解不同的動機如何影響這些標籤索引的使用方式。

因為需要深度了解這兩個族群使用標籤索引的脈絡，首先必須整理各個平台標籤索引的方法，為了確保這些標籤索引方式的普遍性，因而選擇國內外共七個網路相簿平台，作標籤索引方式的整理來源。

國內網站的選擇，根據數位時代在 2009 年一月所公佈的最新台灣總體網站 ARO 排名，以網路相簿的社群網站看來，最受歡迎的仍是無名小站(wretch.cc 排名 2)，再來為痞客邦(Pixnet.net 排名 15)，由於這兩個分享平台的性質比較接近，

因此除了這兩個網站之外，再另外選擇比較小眾但是在創新社群網站也相當受歡迎的地圖日記作為研究平台。

國外平台的選擇，根據 Alexa 網路公司排名最受歡迎的前兩大相簿分享平台，分別是 Flickr(排名 33)、Photobucket(排名 37)與提供地理資訊標籤索引方式來分享照片的 Pisca，這三個平台各自以不同的方式吸引使用者在平台上分享照片，是以網路相簿為主的平台。另外在選擇目前全美分享照片流量排名第一的 Facebook，共四個網站做為手法分析的探討，雖然 Facebook 不是以相簿為主的服務平台，但是由於允許使用者在平台上分享照片的，且佔據 Alexa 排名的第五，因此加入 Facebook 提供標籤索引的方式可以使社交動機的標籤索引更多元化。

3-2 使用者深度訪談

在整理出目前現有平台標籤索引的各種方式後，由於本研究探討重點著重在這兩個年齡層使用標籤索引使用動機的差異性，因此接著邀請 25 歲以下以及 40 歲以上網路相簿使用者進行訪談，受訪者必須持續使用網路相簿三個月以上，並就訪談結果作為探討與分析的重要依據，為了能更了解使用者與網路相簿平台上的互動，因而採用深度訪談法，希望可以對於這兩個族群使用標籤索引行為的脈絡有更全盤性的了解。

3-2-1 深度訪談法

整個訪談過程採用深度訪談法中的「半結構式訪談」，事先擬定訪談腳本，以便在整個訪談過程中，依此腳本控制訪談的進度及方向，並依實際狀況做適度的調整，在訪談進行同時錄音以便隨後彙整訪談內容進行分析。以下各別詳述訪談過程中的細節(圖 3-2-1)。

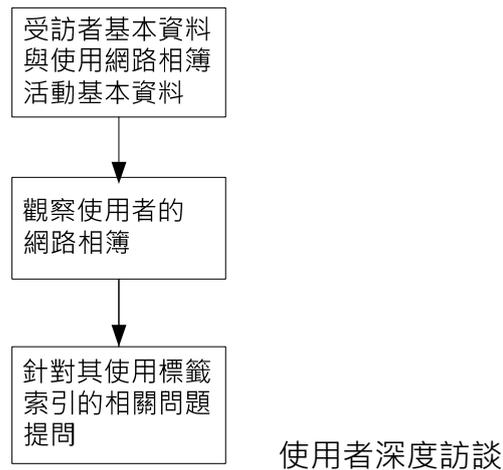


圖 3-2-1 深度訪談步驟

(1)首先了解受訪者的基本資料，與其進行網路相簿活動的基本資料，這個部分在於初步了解受訪者對於網路相簿使用的目的性、頻繁度與熟悉程度。

(2)接著觀察受訪者的網路相簿，同時進行其使用網路相簿過程的提問，在此著重於了解使用者操作網路相簿的流程，並且觀察其標籤索引的使用行為。

(3)最後對照整理出標籤索引的方式，針對個別標籤索引的使用行為，請使用者解釋其使用動機及目的，以便對整個標籤索引的脈絡有深入的了解。

3-2-2. 實際訪談

根據圖 3-2-1 的流程進行訪談，並且錄音記錄訪談過程，訪談人數為 25 歲以下使用者 5 人，40 歲以上使用者 5 人，一共 10 份訪談記錄，隨後進行分析。

3-3 分析訪談結果

接著從訪談的錄音記錄中，找出受訪者對使用網路相簿動機與目的及使用網路相簿的想法，將其轉變為陳述，將所有項目條列以性質的相似性分類後，再以

Affinity diagram 整理出來。Affinity diagram 可以看出這兩個年齡層對於網路相簿使用想法與目的上的差異。

另外，Beyer&Hohzblatt(1998)在脈絡設計中提出的用以表現脈絡中各種關係，資訊傳遞的 5 個工作模組，分別以不同的角度來描述使用者經驗，爲了讓研究分析結果來更能貼近需求，本研究擷取其中兩個工作模組來分析兩個不同年齡層的訪談資料，分別是「Sequence Model」、「Flow Model」各部份工作模組的預期分析結果如下：

(1) Affinity diagram:此圖表主要對兩個族群網路相簿使用目的上的差異，有全盤性的了解。

(2)Sequence Model:用以瞭解這兩個族群在上傳照片以及使用網路相簿過程步驟上、意圖以及動機的差異性。

(3)Flow Model:這個工作模組可以看出活動中所牽涉到的關係，瞭解兩個年齡層使用網路相簿時資訊的傳遞以及資訊傳遞對象等脈絡，對兩個族群在標籤索引使用動機上的差異可以有更深入的探討。

隨後整併(Consolidated)兩個年齡層共 10 位受訪者的工作模組，得到兩個年齡層使用網路相簿的脈絡，並從模組中比較其差異點，分析因爲年齡不同所帶來的影響。

3-4 使用者問卷調查

經過深度訪談以及 10 位受訪者工作模組的分析後，對於兩個年齡層標籤索引的差異有一定程度的了解，隨後歸納這些差異整理出問卷，不分年齡層對所有網

路相簿使用者進行施測，以下針對問卷的內容與施測的過程進一步說明。

3-4-1 問卷內容:

問卷總共分爲三個階段，主要是在訪問使用者使用網路相簿的習慣、使用標籤索引的種類，以及使用標籤索引的目的，以下分別詳述問卷各階段內容。

第一部分:基本資料

首先是關於受訪者的年齡、性別、相機的使用習慣、平台使用的基本資料(使用的平台、資歷、是否付費)等問題，主要了解年齡對於相機及網路相簿平台使用習慣上的差異。

第二部份:活動基本資料

這部分包含網路相簿中照片的類型、使用網路相簿的原因、頻率以及每次在網路相簿處理的事情，以了解受訪者使用網路相簿的動機、照片類型、使用活絡程度的差異。



第三部分:網路相簿功能的使用行爲

最後一個部份逐一探討每個標籤索引的使用習慣與目的，以歸納出兩個年齡層實際標籤索引行爲上的差異。

3-4-2 問卷實際施測:

問卷實際執行的時間爲 2009 年 6 月 17 日到 2009 年 6 月 23 日，以實體問卷及網路問卷同時發放，希望增加受訪者年齡層的廣度。受測者需要有 3 個月以上持續使用網路相簿的習慣，且不限定年齡層。

3-5 問卷資料分析方法

將收集回來的問卷，統計各題型選擇的人數後以 Excel 進行統計分析，主要以頻率、數量以及百分比等描述性統計來分析各個問題，以進一步佐證訪談中所發現兩個年齡層網路相簿與標籤索引使用行為上的差異。

3-6 小結

透過質化的訪談建立工作模組並加以分析，找出兩個年齡層標籤索引使用行為上的特徵，整理出兩個年齡層對於標籤行為使用的差異與原因後。分別將這些差異的部份以問卷的方式了解各年齡層使用標籤索引行為差異的現象，隨後進行訪談與問卷分析結果的整理與歸納。



第四章 資料分析

本章為研究方法結果的呈現，內容包含了現有網路相簿平台標籤索引方式、深度訪談資料分析、工作模組分析、使用者問卷資料分析等，提出完整的結果說明。

4-1 現有平台標籤索引方式

在詳細比較過各平台(無名小站、痞客邦、地圖日記、Facebook、Picasa、Flickr、Photobucket)標籤索引功能後，針對功能特徵、平台來源，互動程度高低以及編輯者分類後如下表:

表 4-1-1 各平台標籤索引方式與分類

標籤索引方式	功能特徵	平台來源	互動程度 /編輯者
相簿主題\相簿標題\相簿名稱\相本集名稱\珍藏集	在新增相簿的時候平台就會要求使用者必須為相簿命名 (有些平台不強制規定命名)，可被搜尋到。有些平台會有相簿命名字數上的限制，必須為付費會員才能提高字數限制。	全部	低/自己
相簿描述\相簿簡述\相片集描述	描述更多關於相簿的細節，有時候因為相簿名稱字數上的限制可以在這邊補充額外的資訊，使用者在瀏覽相簿頁面的時候就可以看到描述	全部(除了 Photobucket)	低/自己
照片名稱\照片標題	所有上傳到相簿裡面的照片，使用者可以再個別為每一張照片取名字，如果不做任何的編輯，則會留下照片再數位像機中原本的編號 ex:IMG000234	全部	低/自己
照片描述\照片簡述	可以再針對每張照片做詳細的介紹，使用者在瀏覽照片的時候就會出現此張照片的描述。	全部(除了 Photobucket)	低/自己

全站分類\相簿分類	使用者新增相簿時，會要求使用者選擇系統裡面已經預設好的分類(有些平台有此功能但不強迫使用者選擇)	無名、痞客邦、地圖日記	低/自己
相簿保護方式\瀏覽權限\相簿隱私\	允許使用者設定瀏覽者的權限，不同的設定方式會影響可以看到此張照片的使用者。	全部	低/自己
設為封面\相簿封面	利用此功能可以將相簿裡面其中一張照片設定成為這本相簿的封面，使用者在瀏覽所有相簿時，平台只會出現這張照片的縮圖。	全部	低/自己
推薦	可以讓使用者推薦其他人的照片，照片被推薦的次數也會被顯示出來。	無名小站、痞客邦、地圖日記、	低/他人
相簿所在地\地標\Geotagged	可以選擇系統內已經預設好的相簿所在地點分類，分類選擇後資訊會在相簿內容的頁面將地點資訊顯示出來。有些平台是利用地圖的方式讓使用者達到地理注記的需求，如果上傳的照片已經附帶地理資訊(經度與緯度)，那麼此張照片在上傳的時候系統便可以將此照片注記在地圖上供自己與其他使用者瀏覽，或者使用者也可以透過手動設定經緯度的方式，將照片定位在地圖上。	全部(除了 Photobucket)	中/自己
提供外連 Uniform Resource Locator (URL) (包含部落格,即時通訊等)	統會自動產生關於幾個不同平台的 URL，供使用者直接複製使用，最常見為部落格語法、不公開相簿的 URL。有些平台有流量上的限制。	全部(除了無名以外)	中/自己
人臉辨識標注/人物標注	系統可以自動掃描照片中出現的“臉孔”，使用者則可以一一為這些臉孔設定名字。	Picasa, Facebook	中/自己
發表到群組\社群	路相簿平台上允許使用者建立不同主題的社群，有些社群的相簿只允許加入社群的使用者瀏覽，此功	痞客邦、地圖日記、Flickr。	高/自己

	能則是允許使用者將自己特定的照片發表到到社群中與他人分享。		
加入珍藏	像是“我的最愛”一樣可以將他人的照片列入自己的珍藏清單，平台允許使用者互相觀看對方加入珍藏清單的照片	Flickr	高/雙方
留言\回應	在瀏覽他人照片時，有任何評論都可以透過留言讓對方知道。收到留言者則可以透過此功能與留言者互動。	全部	高/雙方
標籤(tags)	以文字的方式，自行為照片作關鍵字的分類，使用者可以用簡短文字成為每張照片的標籤(Tag)，如此一來這些標籤可以提供除了照片標題與描述的照片額外資訊給瀏覽者。且當使用者想要找某一特定關鍵字的照片，也可以很迅速的找到。	Flickr, Picasa, Facebook	高/雙方
註解(note)	可以針對相片內容的特定區域做進一步的個人注解，平時不會顯示，但是當使用者(瀏覽者)將滑鼠移過照片就會出現注解內容	Flickr、Facebook	高/雙方

每個平台依其訴求與特性不同，標籤索引的種類為之增減，並不是每個平台都擁有以上所有標籤類型，將這些標籤索引歸納整理後依其互動性質的高低與編輯者不同大致可分為以下五種類型，以下分別描述這五個標籤類型的特徵:

- (1) 互動程度低/自己:多數的標籤索引方式都屬於這種類型，且大部分的網路相簿都擁有此類型的標籤索引。像是相簿名稱、照片名稱、相簿描述、照片描述、瀏覽權限、設為封面、相簿分類等，這也是使用者最常利用的類型。使用者透過這幾種標籤索引方式管理自己的照片，以及傳遞照片的訊息個人想法，這類型的標籤索引方式，只能由照片擁有者單方面編輯，無法作為相簿

平台上即時互動的方式。

(2) 互動程度低/他人: 推薦即屬於此項分類裡，這個功能可以告訴他人自己對照片的意見，提高對方照片被瀏覽的機會，但是推薦次數的多寡照片無法由擁有者控制，許多網路相簿使用者會在意自己相簿被推薦的次數，因此利用其他標籤索引來達到推薦次數的目的。

(3) 互動程度中/自己: 這個分類包含了地理標籤、外連 URL、人物標注等，這幾個標籤索引方式的特色是，雖然不直接與瀏覽者互動，但是可以大幅提高照片的瀏覽率與分享對象的範圍，地理標籤與人物標注這兩種方式，算是網路相簿中比較新的功能，使用頻率比較低，但是因為有趣且也可以用來當作管理相簿的方式，使用普遍度逐漸提高。

(4) 互動程度高/自己: 發表到社群屬於主動將照片分享給他人的方式，分享範圍雖然非常廣大，但都會特別鎖定在自己選擇的某一特殊族群中(ex: 某種興趣的同好)。在 Flickr 上非常多使用者利用這個方式將照片分享給其他不認識的使用者，在國內平台目前有痞客邦與地圖日記擁有此功能。

(5) 互動程度高/雙方: 此類型的標籤索引方式，除了可以即時互動以外，其分享照片的範圍也最大，加入珍藏、標籤、註解留言與回應屬於此分類，使用這可以利用各種分類以及超連結瀏覽他人的照片，並告訴照片擁有者自己的意見，目前這類型的標籤索引在國內比較不普遍，因為國內平台只擁有留言/回應這個功能。

4-2 深度訪談資料分析

本節就兩個年齡層所有受訪者深度訪談資料做整理與結果呈現，其內容包括受訪者資料、受訪者相簿基本使用行為等兩個部分，其中受訪者相簿基本使用行為又包含使用網路相簿的動機、操作網路相簿的行為。以下分別就其內容做進一步的描述。

4-2-1 受訪者資料

本研究受訪者的篩選標準為 25 歲以下以及 40 歲以上的網路相簿使用者，且持續使用超過三個月，其中 25 歲以與 40 歲以上各有 5 位，一共 10 位受訪者。訪談時間為 98 年 3 月 19 日至 98 年 4 月 26 日止，受訪者基本資料如下(表 4-2-1)。

首先，在本次訪談中年長族群平均使用網路相簿的資歷比年輕族群來得短，且多只使用單一個平台，年輕族群則顯示了同時使用兩三個平台的可能性。另外年輕族群全部有付費使用網路相簿，因為上傳的張數比較多，年長族群則使用免費使用網路相簿的平台。(編號為第五章 Quote 編號來源)

表 4-2-1 深度訪談受訪者資料

編號	性別	使用相機	使用平台	使用資歷	付費
25 歲以下					
UX01	女	DC	Flickr/Picasa /Facebook	6 年	Y
UX02	女	DC	無名小站	5 年	Y
UX03	男	SLR	Flickr/Facebook	5 年	Y
UX04	男	SLR/DC	Flickr	7 年	Y
UX05	女	傳統底片相機	Flickr	6 年	Y
40 歲以上					
UY01	女	DC	無名小站	4 年	N
UY02	女	SLR	痞客邦	1 年兩個月	N
UY03	男	DC/Camer-a	Yahoo 相簿	3 年	N

		Phone			
UY04	女	DC	無名/Picasa /Yahoo 相簿	4-5 年	N
UY05	男	SLR/ Camera Phone	Pchome 相簿	2 年	N

4-2-2 受訪者網路相簿基本使用行爲

1.使用網路相簿的動機

在這次訪談的受訪者中，每個人開始使用網路相簿的動機都不相同，整理如下：在訪談過程中，年輕族群的網路相簿使用動機多是爲了與自己朋友分享照片，或者是因爲同儕使用因此也一起加入，年長族群傾向使用網路相簿解決某個拍照後續過程問題，像是：怕檔案不見、有個空間可以記錄這些照片讓自己瀏覽、或是工作上的需求。(表 4-2-2)

表 4-2-2 受訪者使用網路相簿動機

編號	動機
25 歲以下	
UX01	出去旅行，想把這些照片同時分享給很多朋友，所以上傳到網路相簿
UX02	因爲周遭的每個朋友都在使用，所以也跟著一起用
UX03	周遭的朋友都在使用，加上自己想要跟朋友一起分享照片
UX04	剛開始是想分享給朋友看，因爲我使用底片型相機，所以希望有個地方可以備份還有瀏覽，不然只會收在盒子裡
UX05	周遭的朋友逐漸開始使用，加上想要有個空間可以分享自己的生活經驗。
40 歲以上	
UY01	拍照後，朋友要照片很麻煩，所以就上傳到網路相簿上
UY02	本身對部落格有興趣，所以退休後比較有空閒時間開始使用網路相簿，算是部落格文章的圖片庫，也記錄自己生活過程。
UY03	想爲自己生活周遭發生的事做紀錄。
UY04	因爲電腦裡檔案常不見，所以需要地方備份，上傳後不需要隨時帶檔案就可以給別人看
UY05	首先是因爲自己工作上的需要，想要藉由網路相簿建立一個資料庫，後來開始上傳生活照片記錄生活

2 操作網路相簿的行為

爲了可以初步瞭解兩個年齡層受訪者網路相簿的使用習慣，詢問了關於使用頻率、停留時間以及停留過程中處理的事(不包含上傳)，由整理表中可以發現，年輕族群只要有空幾乎每天都會使用網路相簿，並且沒有特定的瀏覽目的，瀏覽時間也較爲固定，除了回覆他人的留言外，也瀏覽朋友上傳的相簿、利用標籤、註解等功能與朋友互動(即使是天天見面的朋友)。年長者對於網路相簿瀏覽通常具有特定目的性，因此停留時間相當不固定，受訪者表示，如果沒有目的的瀏覽，時間不會超過十分鐘，但如果特定要找資料，就會延長停留時間。(表 4-2-3)

表 4-2-3 受訪者操作網路相簿行爲

編號	使用頻率	停留時間	停留過程中處理的事(不包含上傳)
25 歲以下			
UX01	每天	20 分-1 小時	看他人的回應、瀏覽朋友上傳照片、註解他人照片、留言/回應留言
UX02	每天	30 分以上	看朋友上傳的照片，留言/回應留言
UX03	每天	10 分-3 小時	看自己照片瀏覽率高不高、瀏覽朋友照片、留言/回應留言、註解他人照片
UX04	每天	半小時以上	瀏覽他人相簿、加入珍藏、註解他人照片，留言/回應留言
UX05	每天	1-2 小時	瀏覽他人照片、加入珍藏、分類自己的相片集、分享照片給群組、留言/回應留言、註解他人照片、標籤他人照片
40 歲以上			
UY01	不一定，剛上傳照片比較頻繁，後來就懶得去	1 小時	瀏覽自己或他人照片
UY02	不一定，特別想查東西的時候	不超過 2 小時	瀏覽他人照片、找資料、寫部落格(花最多時間)
UY03	兩個禮拜 1 次	單純瀏覽不超過 10 分鐘	瀏覽、寫部落格(這會花比較多時間)
UY04	每天	1-2 小時	瀏覽來我相簿使用者的照片、回應留言
UY05	一個禮拜 2-3	10 分鐘-2 小	通常具有目的性，回應留言，瀏覽朋友照片，工作上的照

	次	時	片會去看被瀏覽的次數
--	---	---	------------

4-3 訪談結果分析

本研究的分析方法主要分為三種，第一種為 Affinity diagram，用以了解使用者標籤索引目的的傾向，另外兩種為 Beyer(1998)所提出的工作模組，包括「Sequence Model」與「Flow Model」，以下就各工作模組對不同年齡層使用網路相簿標籤索引的分析結果，作進一步的描述。

4-3-1 Affinity diagram(號碼註記見表 4-3-1,4-3-2)

根據 Ames, M. 等 (2008)對於標籤動機探討中，把標籤索引的動機分成四大類別，分別是「Organization/social」、「Organization/Self」、「Communication/Self」與「Communication/Social」。爲了可以對兩個年齡層使用標籤索引的目的以及這些目的對應到哪些標籤索引動機有全盤性的了解，將訪談過程中使用者使用標籤索引的目的轉變爲陳述，利用「Affinity diagram」分類兩個年齡層標籤索引使用目的(表 4-3-1,表 4-3-2)，這四個分類的差異點整理歸納如下：

(1) Organization/Self:這個分類主要目的是爲了管理、找尋、分類等，兩個族群都顯示了「讓自己容易找到自己的照片」與「容易管理相簿」的目的性，唯一不同的地方是「照片不給他人瀏覽的部分」(①表 4-3-2)，年長者對於「照片不給他人瀏覽」是因爲希望這些照片只能自己觀看，年輕族群則沒有此項目的的陳述。

(2)Communication/Self:讓自己可以理解相簿裡的拍攝內容與生活經驗，是這個分類主要的目的。兩個族群都顯示了「爲了留下生活紀錄」、「爲了日後理解自己相簿內容」以及爲了「提醒/怕日後忘記」。但是年輕族群主要著重在「留下生活紀錄」這個目的上的陳述(②表 4-3-1)，除了照片以外可能利用標籤索引，

讓自己拍照當下的想法可以在日後瀏覽。而年長族群則傾向「防止自己忘記相簿的細節」(③表 4-3-2)目的的陳述，年長受訪者均表示，這個目的對他們來說很重要，因為日後很有可能會忘記。另外年輕族群顯示了另一種目的性「有趣」(④表 4-3-1)，對於平台上標籤索引方式讓人感到有趣便會使用，像是設定所有照片的地理位置，爲了想要看地圖上插滿旗子。

(3)Organization/Social:這個分類主要是對瀏覽者資訊分類的貢獻，雖然兩個族群同時呈現「爲了讓他人容易找到照片」，但是在訪談過程中，年長族群受訪者均表示，這個目的是次要的。年輕族群則認爲，讓他人容易找到照片是首要的。另外在「增加自己相簿瀏覽機會」部分，只有一位受訪者因爲工作上的需求，爲了拓展業務而希望吸引他人來瀏覽自己相簿(⑤表 4-3-2)，但是自己的生活照則沒有呈現這個目的。另外年輕族群的受訪者會希望自己的照片，可以提供網路相簿平台上其他使用者可供參考的資訊(⑥表 4-3-1)，年長族群的受訪者則沒有呈現這個目的。

(4)Communication/Social:在這個分類裡，主要顯示與平台上其它的使用者互動或者讓自己在平台上擁有某種可被識別的記號的目的。在訪談過程中，年輕族群對於這個目的相當活躍主動，並且認爲這是使用網路相簿與只是將照片存在電腦裡最大的不同點，比如說年輕族群會想要傳遞相簿的訊息，告訴瀏覽者自己的生活型態，對於自己社群的同好會主動留下意見與對方互動(⑦表 4-3-1)。年長受訪者在這個目的陳述則是處於比較被動的狀態，對他們來說，這個分類本身就不是他們使用網路相簿主要的目的，他們很少主動留下個人意見在別人的相簿裡，在相簿裡面留下的訊息也只是忠實的紀錄原本的過程，比較少會有想要與社群互動的陳述。另外由於年輕族群分享對象較廣，因此他們會需要分類分享對象的層級，年長者就沒有此項目的的需求。(⑧表 4-3-2)

表 4-3-1 25 歲以下受訪者 Affinity diagram

(1) self/Organization (Retrieval, Directory, Search)	讓自己容易找到自己相簿內的照片	聯想事件發生時間地點找到需要照片
		找照片的時候一目了然
	管理自己的相簿	可以針對某特定主題瀏覽相簿
		標籤照片數量多時會集結成不同主題的相片集

(2)self/Communication (Context for self, Memory)	②為了自己留下生活紀錄	為了留下自己生活過程的紀錄	
		記錄自己對於相簿事件的心得感想	
		記下對自己有意義的事，之後可以瀏覽	
		知道自己某個時間點做了什麼事	
		讓自己某個生活事件的照片可以同時瀏覽	
		記錄自己去過的地點	
	為了日後理解自己相簿內容	回憶當時感受	幫助日後回憶內容
			知道自己在某時間做了什麼事
			馬上聯想到相簿發生地點的印象
		給自己整體印象	對自己曾經去過的地方一目了然
			一看就可以回溯大概的情況
	③提醒自己怕日後忘記	防止忘記相簿內容	
		告訴自己裡面放了什麼照片	
		防止忘記相簿發生的細節	
④有趣	讓標籤雲上某個標籤特別大		
	可以看到地圖上插滿旗子		
	利用標注的框界製造樂趣		

(3)Social/Organization (Contribution, attention, Ad hoc photo pooling)	爲了讓他人容易找到自 己的相簿內的照片	讓他人看部落格後可以在相簿找到對應的照片
		他人找照片的時候方便
		告訴他人相簿更新狀態
	⑤增加瀏覽者觀看自己相 簿的機會	吸引他人瀏覽自己的相簿
		讓更多人可以看到我拍攝的照片。
	⑥幫助他人找到需要的資 訊	希望提供資訊給別人參考
		讓整個平台分類更清楚

(4) Social /Communication (Content descriptors, Social signaling)	分享事件發生經過給朋友	把照片給一起參與事件的人	
		在部落格上面貼圖	
		把照片寄給朋友	
		分享照片給同好	
		讓自己的朋友可以看到他們的照片	
	⑦表達自己對他人照片 的意見	對他人照片有疑問	
		告訴對方自己喜歡他的照片	
		表達自己對他人照片的看法	
		希望可以跟對方有進一步互動	
	⑦回應他人的意見	禮貌上的回應	
		希望可以跟對方有進一步互動	
	讓別人理解自己相簿所要 表達的訊息	相簿內容	讓別人可以知道這本相簿內容
			讓別人知道相簿事件發生地點
			告訴他人生活紀錄過程
			告訴他人相簿更新狀態
			告訴他人事件發生的細節
			讓他人看相簿內容前有大致了解
			告訴他人相片內拍攝物的名稱
		特別的事情	照片有意義部份
			解釋照片的某位置
給他人整體印象		讓他人以自己想要順序瀏覽相簿	
	希望他人對相簿有整體印象		
傳達心得/感想	告訴瀏覽者自己心情與想法		
	與朋友有聊天話題		
⑦尋找同好	尋找相同嗜好的使用者		
	希望與社群保持聯繫		
⑧照片不想給他人瀏覽	區分好友的親密程度		
	只想要給自己瀏覽		

表 4-3-2 40 歲以上受訪者 Affinity diagram

(1)self/Organization (Retrieval, Directory, Search)	為了讓自己容易找到照片	聯想事件發生時間地點找到照片
		找照片的時候一目了然
	為了管理自己的相簿	相簿名稱對應部落格文章，方便自己管理
		瞭解哪些主題已經上傳到相簿
	①有些照片不想被瀏覽	只想要給自己瀏覽

(2)self/Communication (Context for self, Memory)	②為了自己留下生活紀錄	留下自己生活過程的紀錄	
		記錄自己對相簿的心得感想	
	為了日後理解相簿內容	回憶當時感受	幫助日後回憶相簿內容
			讓自己瀏覽有時間順序
			可以馬上聯想此事件發生地點的印象
			加深自己對拍攝物的印象
		給自己整體印象	對自己曾經去過的地方一目了然
	③為了提醒/怕自己日後忘記	防止忘記相簿內容	
		告訴自己裡面放了什麼照片	
		提醒自己事件發生的時間點	
防止忘記事件發生的細節			
	提醒自己拍攝物的名字		

(3) Social /Organization (Contribution, attention, Ad hoc photo pooling)	為了他人容易找到自己照片	他人看部落格後可以找到照片	
		直接可以找到想瀏覽相簿	
		告訴他人相簿更新狀態	
		讓別人知道相簿發生地點	
		告訴他人照片拍攝物名稱	
	⑤增加瀏覽者觀看自己相簿機會	宣傳自己工作上的內容	

(4) Social /Communication (Content descriptors, Social signaling)	分享事件發生的經過給朋友	把照片給一起參與事件的人	
		在部落格上面貼圖	
		把照片寄給朋友	
	⑦回應他人的意見	禮貌上的互動	
	讓別人理解自己相簿所要表達的 訊息	相簿內容	讓別人可以知道相簿拍攝內容
			讓別人知道自己從事的工作
		特別的事情	告訴他人此張照片有意義部份
			解釋照片有意義部份
給他人整體印象		讓他人依照自己想要順序瀏覽	
	希望他人對相簿有整體印象		

4-3-2 Consolidate Sequence Model(號碼註記見表 4-3-3,4-3-4)

「Sequence Model」(表 4-3-3,表 4-3-4)歸納了所有受訪者從拍完照之後到上傳照片到網路相簿為止，整個活動一連串過程的細節步驟與動機，用以瞭解這兩個族群受訪者操作過程，並瞭解其背後意圖。

首先從表格步驟欄位中可以看見，兩個族群從拍完照片到上傳照片過程中的步驟，沒有太大差異，有些許差異的地方是，年長者在整理照片到電腦時，有的受訪者習慣在記憶卡上直接操作(①表 4-3-4)。年輕族群在上傳完照片以後，會用 MSN 等即時通訊軟體將相簿更新訊息發布給朋友知道。(②表 4-3-3)

在步驟動機和意圖的部分，年輕族群拍照除了留下生活紀錄，還希望分享自己的近況給朋友(③表 4-3-3)，在上傳與管理方面的主動機，是爲了達成分享經驗這個目的(④表 4-3-3)。年長族群拍照主要目的是爲了留下生活紀錄(⑤表 4-3-4)，在上傳照片命名與管理則是解決拍照後保存照片、瀏覽問題以及防止日後忘記這些照片的細節(⑥表 4-3-4)。

由「Sequence Model」可以發現，雖然兩個族群對於拍照到上傳照片的步驟幾乎差不多，但是意圖卻明顯有兩個不同的傾向。

表 4-3-3 25 歲以下受訪者 Sequence Model

Step	Trigger	Intent
拍照	參加家人或好友聚會 生活中偶遇到有趣的事 想要拿來寫部落格的題材	③想為自己生活留下紀錄 想分享自己的近況給朋友
將照片全部先傳到電腦	上傳到網路相簿	放太久怕忘記拍攝日期
在電腦整理照片	朋友跟自己要照片 寫部落格	備份
挑選照片/處理照片	將太模糊照片刪除 將照片轉成適當位置	留下需要的照片上傳
組織資料夾名稱(重新新增一個上傳相簿的資料夾)	太多照片會混淆 紀錄拍攝的事件 怕日後自己忘記	管理自己擁有的照片檔案
上傳	想分享照片給朋友/社群	④將生活經驗傳達給朋友/社群知道 分享照片給一起參與的朋友 紀錄生活過程
瀏覽已上傳相簿，調整照片或相簿順序/單張照片命名	上傳後與原本想相不一樣 有特別的事想告訴朋友	④想要照先後順序瀏覽照片 告訴朋友細節 傳達拍攝經驗
②將連結放在即時通訊軟體上	更新相簿上傳的狀態	希望朋友來看自己相簿
寫部落格	描述照片中發生的事	分享自己的經驗/故事給朋友或社群

表 4-3-4 40 歲以上受訪者 Sequence Model

Step		Trigger	Intent
拍照		參加家人或好友聚會 生活中偶遇到有趣的事 想要拿來寫部落格的題材	⑤想為自己生活留下紀錄 工作上的需求
①在記憶卡 上整理照片	將照片全部傳到 電腦	記憶卡滿了 上傳到網路相簿	怕自己忘記有照片 怕自己懶得整理 備份
	在電腦整理照片	寫部落格 照片到達一定的量	
挑選照片/處理照片		將太模糊照片刪除 將照片轉成適當位置	留下需要的照片上傳
組織資料夾名稱		太多照片會混淆 紀錄拍攝的事件 怕日後自己忘記	管理自己擁有的照片檔案
瀏覽自己上 傳相簿	命名上傳的相 簿與寫描述	想要看上傳完與預設的一 部一樣 管理自己照片 怕日厚望寄	管理網路相簿上的照片
調整照片順序/取單張照片名稱		上傳後與原本想相不一樣 有特別的事想自己留下記 錄	⑥想要照先後順序瀏覽照片 防止自己忘記細節
寫部落格		描述照片中發生的事	留下生活紀錄 興趣

4-3-3 Consolidate Flow Model(號碼註記見表 4-3-5,4-3-6)

「Flow Model」(表 4-3-5,表 4-3-6)可以看出兩個族群標籤索引|使用的種類，以及利用這些標籤索引傳遞什麼資訊給什麼對象，同樣的標籤索引方式，但是兩個年齡層因為使用的動機不同，連帶影響這些標籤索引|所要傳遞的資訊。下列模組整併了兩個年齡層，十位受訪者標籤索引的使用脈絡，以下歸納其中具有差異點的部分。

(1)照片來源:

在「Flow Model」中(表 4-3-5,表 4-3-6)，實心方框代表了使用者照片類型的來源。年長族群拍照的時機傾向具有特殊目的(見①4-3-6)，例如:旅行、跟朋友出去、值得紀念的時刻或者工作需求。這個族群的受訪者表達了他們不會隨時攜帶相機的習慣，如果遇到突發的情況想要拍照，會使用照相手機。年輕族群拍攝的範圍廣泛許多，除了特別的事件外，他們會拍攝自己的寵物、新買的產品、去過的餐廳等，以便與其他人分享心得還有評價，對他們來說隨身攜帶相機是一件很平常的事，如果在已經有相機的情況下，通常不會使用手機拍照。

(2)分享對象的分類:

橢圓形表示使用者照片分享的對象，對年長族群來說，他們的分享對象的種類較少(見②表 4-3-6)，社交圈傾向在現實生活中，照片的分享範圍集中在家人、朋友。而年輕族群分享對象就廣泛許多(見②表 4-3-5)，他們會分類自己社交圈裡面，朋友的性質(像是親密的朋友、普通朋友)，網路相簿上不認識的使用者，也在他們預期分享的範圍裡。使用者預期分享對象分類的不同，會間接影響到標籤索引的使用行為。

(3)標籤索引使用種類差異:

就標籤索引使用的種類來看(見③表 4-3-5,表 4-3-6)，年輕族群使用的種類比年

長族群更多，他們利用不同種類的標籤索引傳遞不同的資訊讓自己更好管理照片，也讓瀏覽者更能理解自己想要表達的意思。年長族群最常用的標籤索引都集中在命名(相簿名稱與照片名稱)，他們所要傳遞的訊息的數量，明顯的比年輕族群少(見圖中箭頭上代表傳遞訊息)，在訪談中年長受訪者均表示，這些標籤索引的功能已經可以滿足他們使用上的需求。

(4)各標籤索引傳遞資訊與對象的差異:前一小節「Sequence Model」(p.43-44 表 4-3-3,表 4-3-4)可以知道，年長與年輕族群拍攝照片與管理命名照片的動機有很大的差異，這影響了兩個族群使用標籤索引傳遞資訊的傾向，從「Flow Model」(見④表 4-3-5,表 4-3-6)可以明顯的看見，年輕族群使用大量的標籤索引傳遞資訊給自己的朋友、特定的好友或者是網路相簿的其他使用者，年長族群卻利用標籤索引傳遞資訊給自己，且因為標籤索引首要目的的不同，兩個族群對其傳遞的資訊有明顯的差異，

(5)主動分享照片的差異:

兩個年齡層對使用網路相簿的動機也影響了主動分享照片的行為，對於注重分享的年輕族群，在自己上傳照片後多會利用標籤索引主動公布相簿更新的訊息，除了原本可被預測的分享對象外，他們還會利用互動性較高的標籤索引(像是社群、加入最愛、留言\回應、標籤)，主動分享這些照片給不認識的使用者(見⑤表 4-3-5)，而較不傾向分享的年長族群，使用了可以解決拍照後續過程問題的標籤索引後，這些標籤索引可以傳遞訊息給他們的朋友，卻無法傳遞給網路相簿上其他不認識的使用者，這些不認識的使用者並不在年長族群預設的分享對象裡，也因此不會主動利用標籤索引分享照片給他們(見⑤表 4-3-6)。

表 4-3-5 25 歲以下受訪者 Flow Model

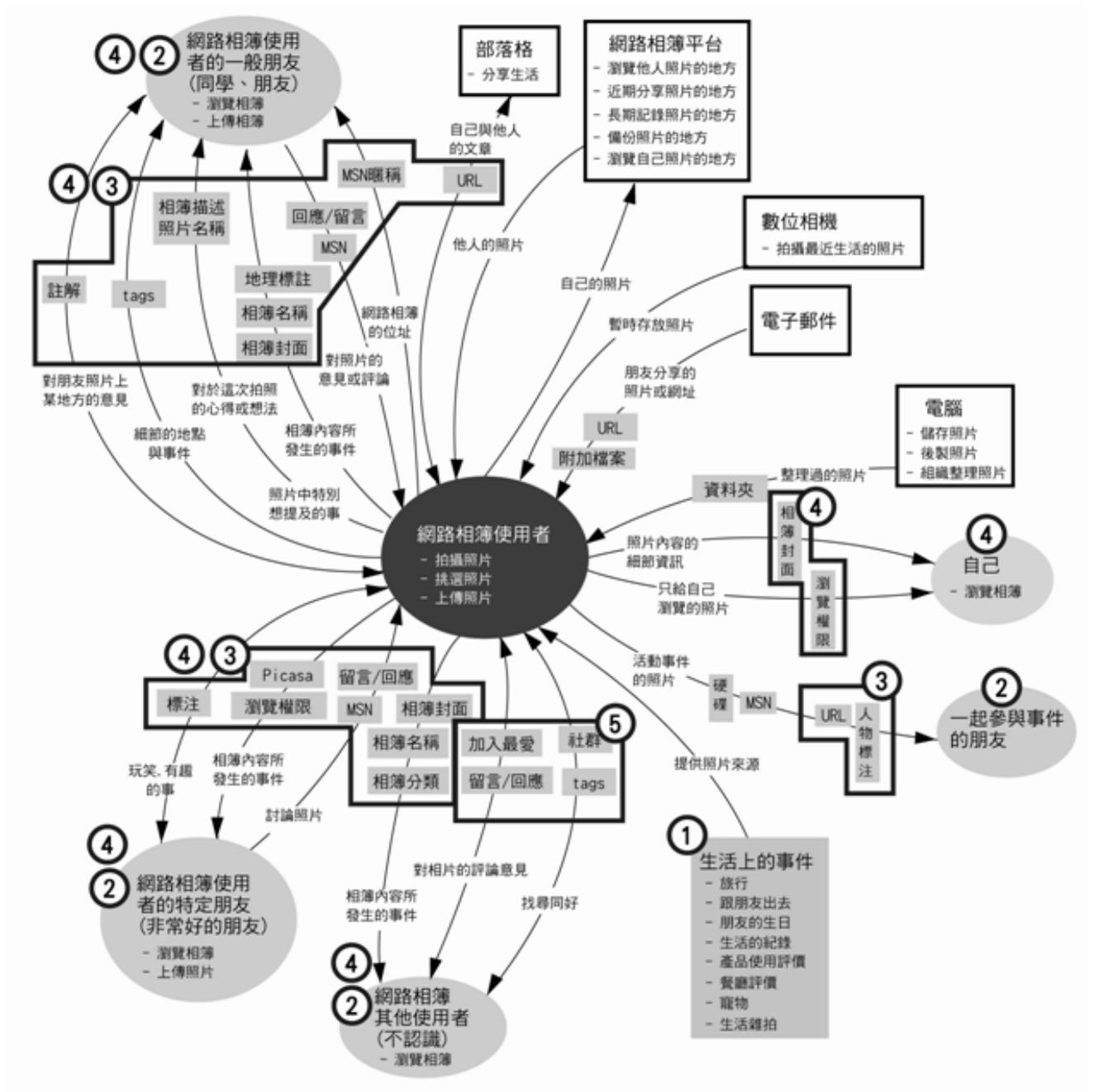
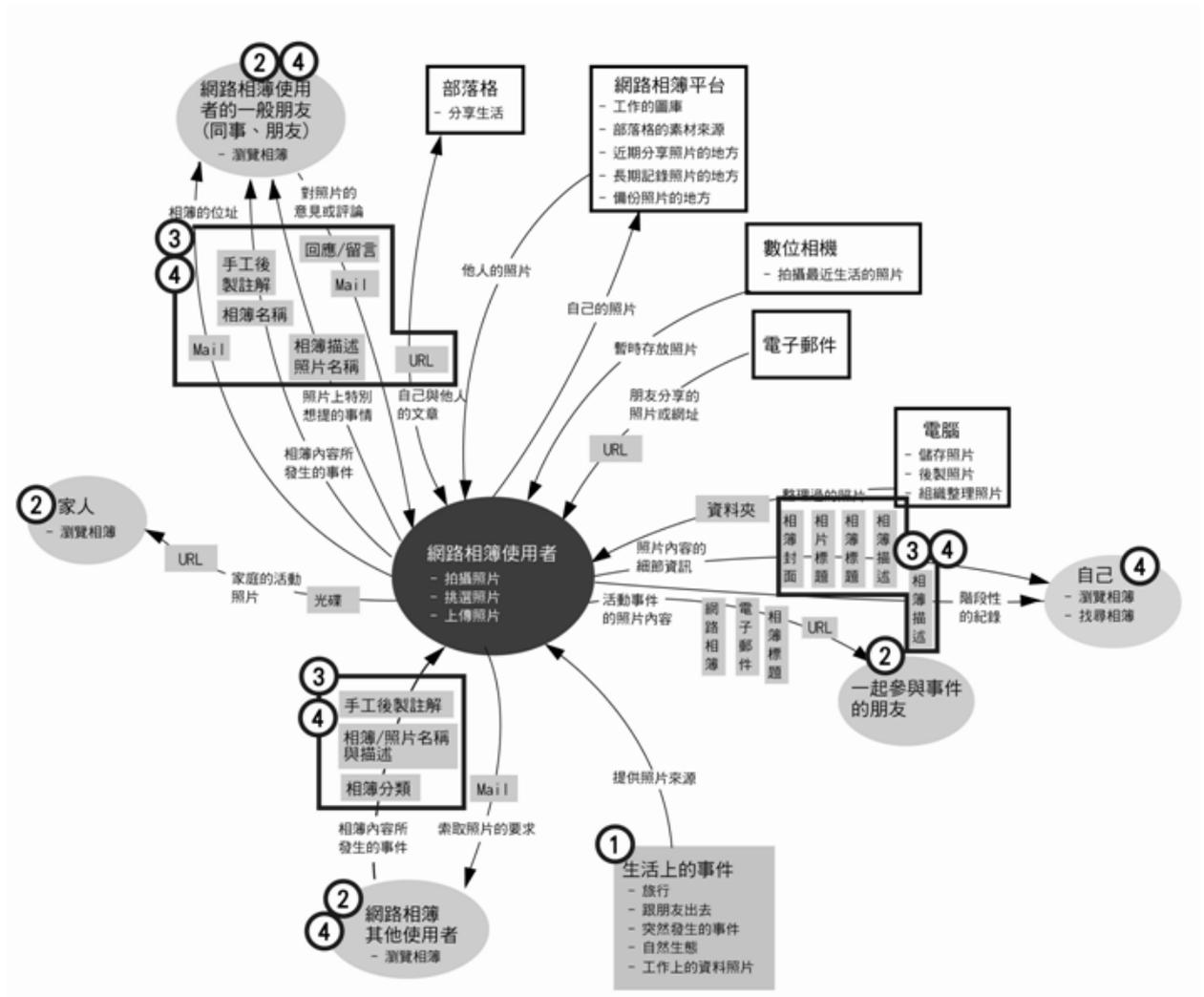


表 4-3-6 40 歲以上受訪者 Flow Model



4-4 使用者問卷資料分析

本研究同時以實體問卷與網路問卷同時發放，網路問卷發放於 www.my3q.com。本次問卷合計回收 53 份，有效問卷 47 份，有效問卷佔總問卷 88.7%。資料分析結果由使用者基本資料、網路相簿活動基本資料與網路相簿標籤索引的使用行為三個部份進行說明。

4-4-1 第一部分使用者基本資料

使用者基本資料涵蓋了人口統計資料、相機與網路相簿平台的使用習慣兩個部分，結果呈現如下。

1. 人口統計資料

本次問卷填答者 25 歲以下占了 45.7%，26-39 歲占了 32.6%，40 歲以上占了 21.7%。由性別來看，女性填答者較多佔了 56.5%。

表 4-4-1 人口統計資料

	有效問卷	分類	人數	百分比
1 年齡	47	25 歲以下	22	46.8 %
		26-39 歲	15	31.9 %
		40 歲以上	10	21.3 %
2 性別	47	男	20	42.6 %
		女	27	57.4 %

2. 不同年齡層相機及網路相簿平台的使用習慣

以不同年齡層的相機使用類型來看，三個年齡層最普遍使用的還是一般數位相機，其所使用的比例在各年齡層中都是最高的。(表 4-4-2)

表 4-4-2 不同年齡層相機使用習慣

3 使用的相機 (可複選)	分類 \ 年齡	40 歲以上	26-39 歲	25 歲以下
	數位單眼	2(20%)	5(33.3%)	5(22.7%)
一般數位相機	8(80%)	12(80%)	18(81.8%)	
手機相機	3(30%)	7(46.6%)	7(31.8%)	
底片相機	0(0%)	0(0%)	1(4.6%)	

以不同年齡層的相機攜帶習慣來看，在 40 歲以上的年齡層中，攜帶性最高的是手機相機，佔 50%，隨身攜帶數位相機的人佔了 10%，不會隨身攜帶相機的人佔了 40%。在 26-39 歲的年齡層中，數位相機是主要攜帶類型佔該年齡層的 53.3%，選擇不會攜帶相機的人佔了 20%。25 歲以下的年齡層，照像手機是最普遍的攜帶類型佔 45.5%，攜帶數位相機佔 31.8%，不會攜帶相機佔了 27.3%。(表 4-4-3)

對於有隨身攜相機的使用者，進一步詢問是否會隨時隨地拍照，結果 40 歲以上年齡層選擇是的人有 16.7%，否的人有 83.3%。在 26-39 歲的年齡層中選擇是的人有 91.7%，選擇否的有 8.3%。在 25 歲以下的年齡層中，選擇是的人有 70.6%，選擇否的人有(29.4%)。(表 4-4-3)

表 4-4-3 相機攜帶與拍攝習慣

4.是否會隨身攜帶相機(可複選)	分類 \ 年齡	40 歲以上	26-39 歲	25 歲以下
	是,數位相機	1(10%)	8(53.3%)	7(31.8%)
	是,手機相機	5(50%)	5(33.3%)	10(45.5%)
	否	4(40%)	3(20%)	6(27.3%)
4-1.是否有隨時隨地拍照的習慣?(如果有隨身攜帶相機)	分類 \ 年齡	40 歲以上	26-39 歲	25 歲以下
	是	1(16.7%)	11(91.7%)	12(70.6%)
	否	5(83.3%)	1(8.3%)	5(29.4%)

在網路相簿平台的使用中，40 歲以上年齡層的使用者，沒有人選擇超過一個平台，在 26-39 歲的年齡層中，複選平台的有 53.3%，沒有複選的有 46.7%。25 歲以下年齡層，複選平台的有 63.6%，沒有複選的有 36.4%。(表 4-4-4)

表 4-4-4 重複選擇網路相簿比例

複選網路相簿平台	分類 \ 年齡	40 歲以上	26-39 歲	25 歲以下
	複選		0(0%)	8(53.3%)
	沒有複選	10(100%)	7(46.7%)	8(36.4%)

以各年齡層平台的選擇來看，40 歲以上最多人選擇 Yahoo!相簿佔 50%，其次為無名小站與 Picasa，各佔 20.0%，26-39 歲最多人選擇 Facebook 佔 66.7%，其次為 Flickr 佔 40%。25 歲以下使用者，最多人選擇無名小站與 Facebook 各佔 54.5%，其次為 Flickr 佔 40.9%。(表 4-4-5)

以各年齡層，使用資歷的比例來看，40 歲以上的年齡層，多集中在「使用未滿一年」與「1-2 年」，各佔 40.0%，26-39 歲使用者集中在「1-2 年」與「2-3 年」各佔 26.7%，25 歲以下使用者除了集中在「1-2 年」外，「3-4 年」、「4-5 年」與「5 年以上」各佔了 18.2%。是否為付費使用者的部分，本次問卷樣本 40 歲以上年齡層皆不是付費使用者，26-39 歲有 6 位為付費使用者，25 歲以下有 8 位。(表 4-4-5)

表 4-4-5 使用的網路相簿、使用資歷與付費行為

5.目前較常使用的網路相簿平台(可複選)	分類 \ 年齡	40 歲以上	26-39 歲	25 歲以下
	無名小站	2(20%)	3(20%)	12(54.5%)
	痞客邦	0(0%)	5(33.3%)	1(4.5%)
	地圖日記	0(0%)	1(6.7%)	0(0.0%)
	Yahoo 相簿	5(50%)	1(6.7%)	1(4.5%)
	Flickr	0(0%)	6(40%)	9(40.9%)
	Facebook	0(0%)	10(66.7%)	12(54.5%)
	Picasa	2(20%)	3(20%)	1(4.5%)
	Photobucket	0(0.0%)	0(0%)	0(0%)
	其他	1(MSN)(10%)	1(Myspace) (3.3%)	2(Pchome) (5.3%)
5-1 使用資歷	分類 \ 年齡	40 歲以上	26-39 歲	25 歲以下
	未滿一年	4(40%)	2(13.3%)	3(13.6%)

	1-2 年	4(40 %)	4(26.7 %)	6(27.3 %)
	2-3 年	2(20 %)	4(26.7 %)	1(4.5 %)
	3-4 年	0	1(6.7 %)	4(18.2 %)
	4-5 年	0	2(13.3 %)	4(18.2 %)
	5 年以上	0	2(13.3 %)	4(18.2 %)
5-2 是否為付費使用者?	分類 \ 年齡	40 歲以上	26-39 歲	25 歲以下
	是	0	6(40 %)	8(36.4 %)
	否	10(100 %)	9(60 %)	14(63.6 %)

4-4-2 第二部分網路相簿活動基本資料

網路相簿活動基本資料涵蓋了網路相簿照片來源與使用動機與網路相簿使用習慣兩個部分，結果說明如下。

1. 網路相簿照片來源與使用動機

以不同年齡層個別來看照片類型分布的情形，在 40 歲以上年齡層中，以「與家人聚會」類型最高，占了 80.0%，再來是「旅遊」占了 60%，「生活中的小事情」只佔了 30%。

在 26-39 的年齡層中，以「值得紀念的時刻」與「生活中的小事」比例最高占 15.3%，再來是「旅遊」占了 86.7%，這個年齡層已經將「生活中的小事」視為主要的照片來源，而且會特地拍攝自己的寵物照片與他人分享。

而在 25 歲以下的年齡層中，以「跟朋友聚會」佔了最高比例為 90.9%，接下來是「旅遊」86.4%，「生活中的小事情」也是這個年齡層主要的照片來源占了 81.8%。(表 4-4-6)

表 4-4-6 網路相簿照片類型

1. 您的網路相簿中會有哪些類型的照片(可複選)	分類 \ 年齡	40 歲以上	26-39 歲	25 歲以下
	旅遊	6(60 %)	11(73.3 %)	19(86.4 %)
	跟朋友聚會	2(20 %)	10(66.7 %)	20(90.9 %)
	分享使用的產品	0	5(33.3 %)	2(9.1 %)

餐廳食物的照片	3(30%)	8(53.3%)	12(54.5%)
生活中的小事情	3(30%)	13(86.7%)	18(81.8%)
特定興趣照片	3(30%)	5(33.3%)	13(59.1%)
與家人聚會	8(80%)	9(60%)	9(40.9%)
看展覽或表演	0	9(60%)	11(50%)
值得紀念的時刻	3(30%)	13(86.7%)	16(72.7%)
其他	0	2(13.3%)	1(4.5%)

以不同年齡層來看開始使用網路相簿的原因，40歲以上年齡層主要是爲了「記錄生活過程」與「備份照片」，各占了該年齡層 50%，其次爲「興趣」占了 40%，「分享自己的生活經驗」在這個年齡層的比例最低占了 10%。

26-39 歲年齡層以「記錄生活過程」最多占了 73.3%，再來爲「分享自己的生活經驗與近況給其他人看(朋友與陌生人)」與「興趣」各佔了 40%。

25 歲以下年齡層，也是以「記錄生活」過程比例最高，占了 77.3%，其次爲「想把跟朋友一起出去玩的照片給朋友」占了 63.6%，爲了「興趣」與「備份照片」最低，占了 36.4%。(表 4-4-7)

表 4-4-7 開始使用網路相簿原因

2.開始使用網路相簿的原因(可複選)	分類	年齡		
		40歲以上	26-39歲	25歲以下
	想把跟朋友一起出去玩的照片給朋友	0	4(26.7%)	14(63.6%)
	朋友使用所以一起使用	1(10%)	2(13.3%)	9(40.9%)
	分享自己的生活經驗與近況給其他人看(朋友與陌生人)	0	6(40%)	11(50%)
	分享自己的生活經驗與近況給其他人看(只有認識的人)	1(10%)	5(33.3%)	11(50%)
	記錄生活過程	5(50%)	11(73.3%)	17(77.3%)
	興趣	4(40%)	6(40%)	8(36.4%)
	備份照片	5(50%)	5(33.3%)	8(36.4%)
	可以隨時瀏覽照片	2(20%)	5(33.3%)	11(50%)
	其他	0	1(6.7%)	0

2.網路相簿使用習慣

以網路相簿使用習慣來看，40歲以上的年齡層，照片分享的對象集中在「家人」以及「沒有限定對象」，各占了30.0%，「分享給特定好友」以及「只給自己看」最低各占了10.0%。在26-30歲的年齡層中，以「自己為主但也可以給其他人瀏覽」，占了多數有80.0%，其次是「自己的特定好友」與「誰來看都沒差」占了33.3%。25歲以下的年齡層，主要分享對象是「自己，但也可以給其他人瀏覽」、「自己的特定朋友」與「沒有限定分享對象」，「誰來看都沒差」各占了45.5%，其次是「自己的特定好朋友」占了36.7%，顯示了年輕族群分享對象的分類比年長者要來的多。(表 4-4-8)

表 4-4-8 使用者網路相簿瀏覽者分類

3.使用網路相簿時，自己照片瀏覽者的分類有哪些?(可複選)	分類	40歲以上	26-39歲	25歲以下
	自己，且完全不想給其他人看	自己，且完全不想給其他人看	1(10%)	1(6.7%)
自己，但也可以給其他人瀏覽	自己，但也可以給其他人瀏覽	2(20%)	12(80%)	10(45.5%)
自己的特定好朋友	自己的特定好朋友	1(10%)	5(33.3%)	8(36.7%)
自己的一般朋友	自己的一般朋友	2(20%)	3(20%)	10(45.5%)
不認識的人	不認識的人	0	2(13.3%)	4(18.2%)
家人	家人	3(30%)	3(20%)	5(22.7%)
沒有限定分享對象，誰來看都沒差	沒有限定分享對象，誰來看都沒差	3(30%)	5(33.3%)	10(45.5%)

在使用網路相簿的頻率部分，40歲以上年齡層，最多選擇「不固定，有特別目的才使用」，占了80%。26-39的年齡層中，也是「不固定，有特別目的才使用」占的比例最高，為53.3%。25歲以下的年齡層中，「每天使用」占最高有45.5%，其次為「有特別目的才使用」佔27.3%，年輕族群即使沒有特定目的，每天瀏覽網路相簿是很普遍的行為。(表 4-4-9)

表 4-4-9 使用網路相簿頻率

4.使用網路相簿的頻率	分類	年齡	40 歲以上	26-39 歲	25 歲以下
	每天			1(10 %)	3(20 %)
兩天一次			0	1(6.7 %)	4(18.2 %)
三天一次			1(10 %)	3(20 %)	2(9.1 %)
不固定，有特別目的才使用			8(80 %)	8(53.3 %)	6(27.3 %)

以停留時間的分布來看，40 歲以上年齡層主要停留「30 分-1 小時」與「1 小時-2 小時」，各為 40%。26-39 歲年齡層主要停留「30 分-1 小時」占了 60%，其次為「1 小時-2 小時」與「2 小時-3 小時」，各占 20%。25 歲以下年齡層以停留「1 小時-2 小時」為最多，占 59.1%，年輕族群平均停留的時間比年長者長，甚至有人選擇「3 小時以上」。(表 4-4-10)

表 4-4-10 每次使用停留時間

5.每次停留的時間	分類	年齡	40 歲以上	26-39 歲	25 歲以下
	30 分-1 小時			4(40 %)	9(60 %)
1 小時-2 小時			4(40 %)	3(20 %)	13(59.1 %)
2 小時-3 小時			2(20 %)	3(20 %)	4(18.2 %)
3 小時以上			0	0	1(4.5 %)

每次停留都在網路相簿上處理什麼？40 歲以上以「管理自己照片」最多占 70.0%，其次為「寫部落格」40.0%。26-39 歲使用者則以「瀏覽他人相簿」最多占 73.3%，其次為「管理自己照片」53.3%。25 歲以下使用者同樣以「瀏覽他人相簿」與「管理自己照片」最多占了 72.7%，「回應問題」66.7%居次，再來為「寫部落格」40.9%，顯示了年長族群花最多時間在管理自己照片，年輕族群則是花了差不多的時間在瀏覽他人照片與管理自己照片。(表 4-4-11)

表 4-4-11 在網路相簿停留處理的事項

6.每次停留都是在處理什麼?(可複選)	分類	年齡		
		40 歲以上	26-39 歲	25 歲以下
	瀏覽他人相簿	2(20 %)	11(73.3 %)	16(72.7 %)
	回應問題	1(10 %)	7(46.7 %)	10(66.7 %)
	留言	0	6(40 %)	6(27.3 %)
	註解他人照片	0	2(13.3 %)	5(22.7 %)
	標籤他人照片	0	1(6.7 %)	6(27.3 %)
	將他人照片加入珍藏	0	3(20 %)	5(22.7 %)
	分享照片到群組	0	4(26.7 %)	1(4.5 %)
	寫部落格	4(40 %)	7(46.7 %)	9(40.9 %)
	管理自己照片	7(70 %)	8(53.3 %)	16(72.7 %)
	其他	1(10 %)	0	0

4-4-3 第三部分網路相簿標籤索引的使用行爲

標籤索引使用行爲的資料分析，分爲標籤索引使用習慣與各標籤索引使用方式與動機。詳細結果如下。

1. 標籤索引使用習慣

首先從不同年齡層使用標籤索引的分布情形，40 歲以上使用者，全部都會使用「相簿名稱」100%，第二是「相簿封面」70%、第三是「相簿描述」、「照片名稱」、「瀏覽權限」各爲 50%。26-39 歲使用者，同樣全部都會使用「相簿名稱」100%，第二是「照片描述」、「相簿分類」、與「相簿封面」各爲 80%。25 歲以下使用者全部都會使用爲「相簿名稱」與「照片描述」各爲 100%，第二是「相簿封面」與「留言/回應」各占 95.5%，年輕族群更頻繁的使用「留言/回應」與其他使用者互動。(表 4-4-12)

表 4-4-12 標籤索引的使用習慣

1.在你的相簿中，固定使用下列哪些網路相簿的功能?	分類 \ 年齡	40 歲以上	26-39 歲	25 歲以下
	相簿名稱		10(100 %)	15(100 %)
相簿描述		5(50 %)	12(80 %)	20(90.9 %)
照片名稱		5(50 %)	12(80 %)	19(86.4 %)
照片描述		3(30 %)	13(86.7 %)	22(100 %)
相簿分類		4(40 %)	13(86.7 %)	12(54.5 %)
瀏覽權限		5(50 %)	12(80 %)	10(66.7 %)
相簿封面		7(70 %)	13(86.7 %)	21(95.5 %)
推薦他人照片		1(10 %)	2(13.3 %)	8(36.4 %)
相簿所在地		0	5(33.3 %)	7(31.8 %)
外連 URL		4(40 %)	8(53.3 %)	11(50 %)
人物標注		0	7(46.7 %)	7(31.8 %)
發表到社群		0	2(13.3 %)	4(18.2 %)
加入珍藏		1(10 %)	4(26.7 %)	6(27.3 %)
留言/回應		3(30 %)	12(80 %)	21(95.5 %)
標籤		1(10 %)	7(46.7 %)	8(36.4 %)
註解		1(10 %)	9(60 %)	12(54.5 %)
其他		0	1(6.7 %)	0

由固定使用網路相簿功能統計出不同年齡層，標籤索引使用數量，發現 40 歲以上使用者及中在 4-7 個標籤索引，26-39 歲集中 5-7 個與 11-12 個，25 歲以下的使用者，則集中在 7-9 個與 12 個以上。(表 4-4-13)

表 4-4-13 標籤索引的使用數量

2.在你的相簿中，固定使用下列哪些網路相簿的功能?(標籤索引的使用數量)	分類 \ 年齡	40 歲以上	26-39 歲	25 歲以下
	3 個		1	0
4 個		2	0	0
5 個		3	2	0
6 個		2	3	1
7 個		2	2	3
8 個		0	1	5
9 個		0	1	6
10 個		0	1	1

	11 個	0	3	1
	12 個以上	0	4	5

2.各標籤索引的使用方式與動機

這個部分逐一呈現兩個年齡層每個標籤索引使用行為與使用動機之結果，一共包含 16 個標籤種類，其結果如下。

(1)相簿名稱的使用方式

三個年齡層的使用者，全部都會使用相簿名稱，以不同年齡層看相簿命名的方式，40 歲以上年齡層中以「地點」和「日期+地點」的方式最多人選擇，各佔該年齡層 30.0%，其次為「日期+事件+地點」占了 20%。在 26-39 歲年齡層中，「沒有邏輯，依自己心情」與「沒有邏輯，依想要告訴瀏覽者自己的想法」最多各佔 33.3%。在 25 歲以下的年齡層中，最多的選擇是「沒有邏輯，依自己心情」占了 66.7%，其次為「事件」占了 40.9%，第三為「沒有邏輯，依想要告訴瀏覽者自己的想法」與「日期+事件+地點」各占 27.3%，相較起來年輕族群更喜歡以自己的心情與想法當作相簿名稱。(表 4-4-14)

表 4-4-14 相簿名稱命名方式

(1).在你網路相簿上，相簿名稱通常命名的方式為何?(可複選)	分類	年齡		
		40 歲以上	26-39 歲	25 歲以下
	日期	0	2(13.3 %)	1(4.5 %)
	事件	1(10 %)	4(26.7 %)	9(40.9 %)
	地點	3(30 %)	4(26.7 %)	5(22.7 %)
	日期+事件	1(10 %)	2(13.3 %)	4(18.2 %)
	日期+地點	3(30 %)	3(20 %)	2(9.1 %)
	事件+地點	1(10 %)	3(20 %)	4(18.2 %)
	日期+事件+地點	2(20 %)	4(26.7 %)	6(27.3 %)
	沒有邏輯，依自己心情	1(10 %)	5(33.3 %)	10(66.7 %)
	沒有邏輯，依想要告訴瀏覽者自己的想法	0	5(33.3 %)	6(27.3 %)
	其他	0	0	0

在相簿名稱命名是否與電腦資料夾相同的部分，40 歲以上年齡層，選擇一樣的占了 80%，選擇不一樣的占了 20%，26-39 歲年齡層選擇一樣的占了 20%，選擇不一樣的占了 80%，25 歲以下年齡層，選擇一樣的占了 18.2%，選擇不一樣的占了 81.8%，大部分了年長者網路相簿與電腦資料夾的命名是一樣的，年輕族群則是不一樣的。(表 4-4-15)

表 4-4-15 網路相簿與電腦資料夾命名是否相同

(1-1)相簿名稱的命名是否與電腦資料夾裡的命名方式相同	分類 \ 年齡	40 歲以上	26-39 歲	25 歲以下
	是		8(80 %)	3(20 %)
否		2(20 %)	12(80 %)	18(81.8 %)

各年齡層選擇網路相簿與電腦資料夾命名方式的相同的主要目的如下，40 歲以上有 80%選擇資料夾與網路相簿命名相同，使用相同命名主要的目的是「容易管理自己的照片」與「留下生活紀錄」，各占了 60.0%，再來則是為了「日後可以容易找到需要的照片」占 20%，26-39 歲的使用者有 20%使用相同的命名，主要目的則是「自己日後容易找到需要的照片」與「告訴瀏覽者相簿拍攝的內容」，各占 100%。25 歲以下的使用者只有 18.2%使用相同命名，主要目的是為了「容易管理自己照片」與「自己日後容易找到需要的照片」占了其中 100%，接下來是「留下生活紀錄」為 75.5%，這表示了當使用者在網路相簿與電腦資料夾使用相同的命名時，主要的目的都是為了「容易管理照片」。(表 4-4-16)

表 4-4-16 相簿名稱與電腦資料夾相同目的

(1-2).如果相同，這樣的命名方式主要的目的是什麼?(可複選)	分類 \ 年齡	40 歲以上	26-39 歲	25 歲以下
	容易管理自己的照片		6(75 %)	3(100 %)
自己日後容易找到需要照片		2(25 %)	2(66.7 %)	4(100 %)
他人方便從相簿裡找到照片		0	2(66.7 %)	0
傳達我的心情與想法給瀏覽者		0	0	0
留下生活紀錄		6(75 %)	2(66.7 %)	3(75 %)
防止自己忘記當時拍攝的細節		0	2(66.7 %)	1(25 %)

	告訴瀏覽者相簿的拍攝內容	0	3(100%)	2(50%)
	讓他人針對特定主題瀏覽相簿	0	1(33.3%)	1(25%)
	讓自己針對特定主題瀏覽相簿	1(12.5%)	2(66.7%)	1(25%)
	讓他人瀏覽相簿有時間順序	0	1(33.3%)	2(50%)
	自己瀏覽相簿有時間順序	0	2(66.7%)	2(50%)
	其他	0	0	0

各年齡層選擇網路相簿與電腦資料夾命名方式的不相同的主要目的如下，40歲以上的使用者只有 20%的使用者選擇不一樣的命名方式，其主要目的是「容易管理自己照片」、「日後容易找到照片」與「讓他人針對特定主題瀏覽相簿」各占了 50%。

26-39 歲年齡層有 80.0%的使用者選擇不同的命名方式，主要的目的是為了「留下生活紀錄」為 58.3%，其次為「告訴瀏覽者相簿的拍攝內容」占 41.7%。25 歲以下年齡層有 81.8%的人使用不同的命名方式，主要目的是「傳達自己的心情與想法給瀏覽者」，占了 72.2%，接下來為「告訴瀏覽者相簿的拍攝內容」占 55.6%，第三為「留下生活紀錄占了」50%，有個有趣的現象產生，當網路相簿與電腦資料夾使用不同的命名時，年長者還是為了「容易管理自己的照片」或者「日後找到照片」，但年輕族群傾向「傳達自己的心情與想法給瀏覽者」與「告訴瀏覽者相簿的拍攝內容」(表 4-4-17)

表 4-4-17 相簿名稱與電腦資料夾不同的目的

(1-3).如果不同，這樣的命名方式主要的目的是什麼?(可複選)	分類	年齡		
		40 歲以上	26-39 歲	25 歲以下
	容易管理自己的照片	1(50%)	1(8.3%)	2(11.1%)
	自己日後容易找到需要照片	1(50%)	3(25%)	2(11.1%)
	他人方便從相簿裡找到照片	0	0	4(22.2%)
	傳達我的心情與想法給瀏覽者	0	3(25%)	13(72.2%)
	留下生活紀錄	0	7(58.3%)	9(50%)
	防止自己忘記當時拍攝的細節	0	2(16.7%)	2(11.1%)
	告訴瀏覽者相簿的拍攝內容	0	5(41.7%)	10(55.6%)
	讓他人針對特定主題瀏覽相簿	1(50%)	3(25%)	5(27.8%)
	讓自己針對特定主題瀏覽相簿	0	3(20%)	3(16.7%)

	讓他人瀏覽相簿有時間順序	0	1(8.3 %)	3(16.7 %)
	自己瀏覽相簿有時間順序	0	2(16.7 %)	1(5.6 %)
	其他	0	0	0

(2)相簿描述的使用方式

在相簿描述所寫的主要內容部分，以 40 歲以上年齡層有 50% 使用這個功能，大多人選擇「自己的心情與想法」占了 80%，其次是「備忘事件」占 20%。26-39 歲年齡層則有 80% 使用此功能，主要描述內容是「相簿事件細節」占了 91.7%，其次為「自己的心情與想法」占 33.3%。25 歲以下年齡層有 90.9% 使用此功能，主要所描述的內容為「自己的心情與想法」占 75%，其次為「相簿事件細節」65%，相較之下年長者重視「備忘的事件」，年輕族群則重視「相簿事件的細節」，「備忘的事件」主要是給自己，但「相簿事件的細節」有可能給自己，也有可能是給其他的瀏覽者(表 4-4-18)

表 4-4-18 相簿描述的內容

(2-1)相簿描述所寫的主 要內容是什麼(可複選)?	分類	年齡	40 歲以上	26-39 歲	25 歲以下
		相簿事件細節		0	11(91.7 %)
	備忘事件		1(20 %)	2(16.7 %)	4(20 %)
	自己的心情與想法		4(80 %)	4(33.3 %)	15(75 %)
	相簿的更新狀態		0	0	2(10 %)

在使用相簿描述主要的目的中，40 歲以上年齡層主要是為了「幫助日後回憶相簿內容」占 100%，「記錄自己生活過程」則占 75%。26-39 歲年齡層主要目的是「幫助日後回憶相簿內容」與「傳達自己的想法給瀏覽者」各占 58.3%。25 歲以下年齡層主要目的是「傳達自己的想法給瀏覽者」與「讓瀏覽者更了解相簿發生的事件」各占 60%，其次為「幫助日後回憶相簿內容」與「記錄自己的生活過程」各占 35%，比較起來年長族群重視自己使用的考量，年輕族群則重視給瀏覽者的資訊。(表 4-4-19)

表 4-4-19 使用相簿描述的目的

(2-2)使用相簿描述主要的目的是什麼(可複選)?	分類	40 歲以上	26-39 歲	25 歲以下
	年齡			
	幫助日後回憶相簿內容	4(100 %)	7(58.3 %)	7(35 %)
	防止日後自己忘記相簿細節	0	5(41.7 %)	3(15 %)
	傳達自己的想法給瀏覽者	0	7(58.3 %)	12(60 %)
	讓瀏覽者更了解相簿發生的事件	0	5(41.7 %)	12(60 %)
	記錄自己的生活過程	3(75 %)	6(50 %)	7(35 %)

(3)照片名稱的使用方式

關於照片名稱的使用方式，兩個族群使用的類型不大一樣，40 歲以上的年齡層有 50%會使用此功能，他們主要會標注「照片上發生特別的事」，或者留下「相機照片的原始編號」，各占 80%，26-39 歲的年齡層則有 80%會使用此功能，主要也是「照片上發生特別的事」佔 100%，其次為「留下相機的原始編號」占 66.7%，25 歲以下的年齡層有 90.9%使用此功能，主要為「標注照片上發生特別的事」佔 78.9%以及「拍攝物的名稱」52.6%。(表 4-4-20)

表 4-4-20 照片名稱的使用方式

(3-1)照片名稱的使用方式(可複選)?	分類	40 歲以上	26-39 歲	25 歲以下
	年齡			
	照片上發生特別的事	4(80 %)	12(100 %)	15(78.9 %)
	拍攝物的名稱	0	5(41.7 %)	10(52.6 %)
	相機照片的原始編號	4(80 %)	8(66.7 %)	5(26.3 %)
	想告訴瀏覽者的訊息	2(40 %)	6(50 %)	1(5.3 %)

問及使用這些照片名稱主要的目的，40 歲以上年齡層主要是為了「加深自己對拍攝物的印象」與「防止忘記拍攝的細節」各佔了 60%，26-39 歲也是「加深自己對拍攝物的印象」占 83.3%，其次為「防止忘記拍攝的細節」、「告訴他人拍攝的東西與情況」與「告訴他人此張照片有意義的部分」各占 58.3%。25 歲以下年齡層主要為了「告訴他人此張照片有意義的部分」占 78.7%，其次為「告訴他人拍攝的東西與情況」占 63.2%，與相簿描述一樣，年長族群重視自己使用的考

量，年輕族群則重視給瀏覽者的資訊。(表 4-4-21)

表 4-4-21 照片名稱的使用目的

(3-2)使用照片名稱主要的目的是什麼(可複選)?	分類 \ 年齡	40 歲以上	26-39 歲	25 歲以下
	加深自己對拍攝物的印象		3(60 %)	10(83.3 %)
防止忘記拍攝的細節		3(60 %)	7(58.3 %)	2(10.5 %)
告訴他人拍攝的東西與情況		2(40 %)	7(58.3 %)	12(63.2 %)
告訴他人此張照片有意義的部分		1(20 %)	7(58.3 %)	14(78.7 %)
他人瀏覽時可以有時間順序		1(20 %)	2(16.7 %)	0
自己瀏覽時可以有時間順序		1(20 %)	1(8.3 %)	0

(4)照片描述的使用方式

在照片描述的使用方式部分，40 歲以上年齡層只有 30%人使用此功能，他們主要寫「照片的備忘事件」與「單張照片的細節」各占 66.7%，26-39 歲年齡層有 86.7%使用此功能，主要寫「單張照片的細節」與「自己的心情想法」，分別占 76.9%與 61.5%。25 歲以下年齡層全部都有使用此功能，主要寫「自己的心情與想法」和「照片的細節」，各占 81.8%與 50%。(表 4-4-22)

表 4-4-22 照片描述的使用方式

(4-1)照片描述的使用方式(可複選)?	分類 \ 年齡	40 歲以上	26-39 歲	25 歲以下
	單張照片的細節		2(66.7 %)	10(76.9 %)
照片的備忘事件		2(66.7 %)	3(23.1 %)	5(22.7 %)
自己的心情與想法		1(33.3 %)	8(61.5 %)	18(81.8 %)
其他		0	0	0

各年齡層使用照片描的主要目的，40 歲以上是為了幫助「日後自己回憶照片內容」與「防止忘記拍攝的細節」各占 100%與 66.7%，26-39 歲的年齡層主要為「傳達自己的想法給瀏覽者知道」占 84.6%，其次為「幫助日後自己回憶照片內容」占 76.9%。25 歲以下年齡層，主要目的為「傳達自己的想法給瀏覽

者知道」占 90%，再來則是「讓瀏覽者可以更了解照片發生的事件」占 50%，這顯示了，年長者在「照片的備忘事件」與「單張照片的細節」主要是爲了自己備忘的考量，年輕族群寫「自己的心情與想法」和「照片的細節」除了爲了自己，也順便將照片的資訊傳達給其他使用者知道。(表 4-4-23)

表 4-4-23 照片描述的使用目的

(4-2)使用照片描述主要的目的是什麼(可複選)?	分類 \ 年齡	40 歲以上	26-39 歲	25 歲以下
	幫助日後自己回憶照片內容		3(100 %)	10(76.9 %)
防止忘記拍攝的細節		2(66.7 %)	6(46.1 %)	4(18.2 %)
傳達自己的想法給瀏覽者知道		0	11(84.6 %)	20(90.9 %)
讓瀏覽者可以更了解照片發生的事件		0	9(69.2 %)	11(50 %)
記錄自己的生活過程		0	8(61.5 %)	10(45.5 %)
其他		0	0	0

(5)全站分類的選擇

大部分的使用者認爲全站分類的選擇，是因爲平台機制的關係，並沒有其他特別目的，26-39 歲部分使用者認爲選擇分類可以讓瀏覽者好搜尋占 37.5%。25 歲以下部分使用者認爲選擇平台可以「讓瀏覽者比較好搜尋」占 41.7%，也可以「增加自己相簿曝光的機會」占 25%，比起來年輕族群更重視自己相簿的曝光率。(表 4-4-24)

表 4-4-24 選擇全站分類的目的

(5-1)選擇全站分類的主要目的是什麼?(可複選)	分類 \ 年齡	40 歲以上	26-39 歲	25 歲以下
	沒有目的，平台規定一定要選		4(100 %)	12(92.3 %)
讓瀏覽者比較好搜尋		0	9(69.2 %)	5(41.7 %)
增加自己相簿曝光機會		0	0	3(25 %)
其他		0	0	0

(6)瀏覽權限的設定

由不同年齡層看瀏覽權限的設定，40歲以上的使用者有5位會設定瀏覽權限，其中有4人選擇完全不公開。26-39歲以上使用者有12位會設定瀏覽權限，全部的人都設定有些公開，有些只對特定瀏覽者公開。25歲以下使用者，有10位會設定瀏覽權限，1位選擇完全不公開，另外9位都選擇「有些公開，有些只對特定瀏覽者公開」，年輕族群的使用者，更在乎分享對象的分類。(表 4-4-25)

表 4-4-25 瀏覽權限設定的方式

(6-1)相簿裡的照片通常 瀏覽權限的設定是?	分類 \ 年齡	40歲以上	26-39歲	25歲以下
	完全不公開		4(80%)	0
有些完全公開，有些只對 特定瀏覽者公開		1(20%)	12(100%)	9(90%)

至於設定瀏覽權限的目的，40歲以上使用者有4位選擇「有些照片只想要自己瀏覽」，1位選擇「有些照片只想要給特定好友或家人瀏覽」。26-39歲使用者中，最多人選擇「有些照片只想要給特定好友或家人瀏覽」占了75.0%，其次是「有些照片只想要自己瀏覽」與「有些照片拿來當圖庫，不想破壞整體相簿給他人感覺」。25歲以下使用者最多選擇「有些照片只想要給特定好友或家人瀏覽」占79.0%，其次為「有些照片拿來當圖庫，不想破壞整體相簿給他人感覺」占90%，最後才是「有些照片只想要自己瀏覽」占50%。(表 4-4-26)

表 4-4-26 使用瀏覽權限的主要目的

(6-2)選擇瀏覽權 限的主要目的是 什麼?(可複選)	分類 \ 年齡	40歲以上	26-39歲	25歲以下
	有些照片只想要自己瀏覽		4(80%)	3(25%)
有些照片只想要給特定好友或家人瀏覽		1(20%)	9(75%)	9(90%)
有些照片拿來當圖庫，不想破壞整體相簿 給他人感覺		0	3(25%)	7(70%)
其他		0	0	0

(7)相簿封面設定

相簿封面設定的目的，40歲以上年齡層有70%使用此功能，認為可以「讓我對這本相簿拍攝內容有印象」占51.7%，其次為「告訴自己相簿更新狀態」占28.6%。26-39歲年齡層有86.7%使用此功能，他們主要目的則是「吸引他人瀏覽我的相簿」占53.8%。25歲以下使用者有95.5%使用此功能，主要目的是「希望他人對相簿有整體印象」占66.7%，其次為「吸引他人瀏覽我的相簿」占42.9%，兩個年齡層比較之下，年輕族群希望更多人瀏覽自己的相簿。(表 4-4-27)

表 4-4-27 使用相簿封面的目的

(7-1)使用相簿封面主要的目的是什麼(可複選)?	分類 \ 年齡	40歲以上	26-39歲	25歲以下
	吸引他人瀏覽我的相簿		0	7(53.8%)
讓我對這本相簿拍攝內容有印象		4(51.7%)	5(38.5%)	8(38.1%)
告訴別人相簿更新狀態		1(14.3%)	3(23.1%)	3(14.3%)
告訴自己相簿更新狀態		2(28.6%)	1(7.7%)	0
希望他人對相簿有整體印象		0	4(30.8%)	14(66.7%)
沒有特別動機，哪一張當封面都沒差		1(14.3%)	0	1(4.8%)

(8)推薦照片

推薦照片的目的，40歲以上只有1位使用此功能，認為「希望有趣的照片可以更多人瀏覽」。26-39歲的使用者有2位會使用此功能，同樣認為「希望有趣的照片可以更多人瀏覽」。25歲以下使用者有8位使用此功能，多數也是認為使用此功能是「希望有趣的照片可以更多人瀏覽」占72.7%。另外有3位選擇其他，他們認為推薦功能可以讓平台上其他拍照的使用者得到回饋。(表 4-4-28)

表 4-4-28 推薦他人照片的目的

(8-1)我推薦他人照片的目的?	分類	40 歲以上	26-39 歲	25 歲以下
	年齡			
	希望有趣的照片可以更多人瀏覽	1(100 %)	2(100 %)	8(100 %)
	我推薦人家的，希望人家也可以推薦我	0	0	0
	沒有特別目的	0	0	0
	其他	0	0	3(37.5 %)

(9)地理標籤設定

地理標籤設定的部分，40 歲以上族群沒有人使用過此功能，26-39 歲有 5 位使用此功能，使用者認為使用地理標籤的主要目的是「對自己去過哪些地方一目了然」占 80%。25 歲以下有 8 位使用此功能，他們認為使用地理標籤「沒有特別目的」占 62.5%，其次為「好玩」占 37.5%。(表 4-4-29)

表 4-4-29 設定地理標籤的目的

(9-1)我設定地理標籤主要的目的是?	分類	40 歲以上	26-39 歲	25 歲以下
	年齡			
	自己容易管理照片	0	1(20 %)	0
	對自己去過哪些地方一目了然	0	4(80 %)	2(25 %)
	好玩	0	2(40 %)	3(37.5 %)
	沒有特別目的	0	2(40 %)	5(62.5 %)

(10)使用外連 URL

使用 URL 的部分，40 歲以上年齡層有 4 位使用 URL，全數將其用在「E-mail」。26-39 歲年齡層有 8 位使用，主要是「與朋友利用即時通訊軟體對話」占 62.5%，其次是利用「E-mail」占 50%。25 歲以下年齡層較多使用此功能，有 11 位其中主要是用在「與朋友利用即時通訊軟體對話」與「部落格貼圖」占 54.5%，其次為「即時通訊軟體的暱稱上」占 45.5%，這顯示了年輕族群分享照片的管道比年長族群更多元。(表 4-4-30)

使用 URL 的目的中，40 歲以上年齡層主要藉此「分享某些不想公開的照片給特定朋友」占 80.0%，其次為「分享照片給自己的朋友」占 60%。26-39 歲年齡

層則是以 URL 「分享照片給自己的朋友」占 100.0%。25 歲以下年齡層主要「分享照片給自己的朋友」占 90.9%，其次為「希望更多人來瀏覽我的相簿」占 63.6%。

(表 4-4-31)

表 4-4-30 使用 URL 的地方

(10-1)通常使用 URL 的地方(可複選)?	分類	40 歲以上	26-39 歲	25 歲以下
	年齡			
	E-mail	4(100 %)	4(50 %)	2(18.2 %)
	與朋友利用即時通訊軟體對話	0	5(62.5 %)	6(54.5 %)
	即時通訊軟體的暱稱上	0	0	5(45.5 %)
	BBS 或者論壇上	0	2(25 %)	4(36.4 %)
	部落格貼圖	0	4(50%)	6(54.5 %)
	其他	0	1(plurk) (12.5 %)	0

表 4-4-31 使用 URL 的目的

(10-2)使用 URL 主要的目的(可複選)?	分類	40 歲以上	26-39 歲	25 歲以下
	年齡			
	分享照片給自己的朋友	2(80 %)	8(100 %)	10(90.9 %)
	分享資訊給其他的使用者(不認識)	0	3(37.5 %)	4(36.4 %)
	希望更多人來瀏覽我的相簿	1(20 %)	3(37.5 %)	7(63.6 %)
	讓部落格文章有圖片對照	0	6(65 %)	3(27.3 %)
	分享某些不想公開的照片給特定朋友	3(60 %)	2(25 %)	1(9.1 %)
	其他	0	0	0

(11)人物標注/人臉標注的使用

在各年齡層人物標注/人臉標注的使用，40 歲以上沒有人使用過人物標注。26-39 歲年齡層有 46.7%，其中主要認為使用此功能可以「可以分享照片給一起參與事件的朋友」占 100%，有 1 位使用者認為，對他來說，人臉標注可以幫助他「認識但沒有聯絡的朋友可以靠此記住名字」。25 歲以下使用者，有 31.8%使用此功能，主要也是認為此功能「可以分享照片給一起參與事件的朋友」占 85.7%，其次為「讓自己更容易管理照片」占 28.6%。(表 4-4-32)

表 4-4-32 使用人臉標注的目的

(11-1)使用人臉標注/人物標注的目的是?(可複選)	分類 \ 年齡	40 歲以上	26-39 歲	25 歲以下
	讓自己更容易管理照片	0	2(28.6 %)	2(28.6 %)
可以分享照片給一起參與事件的朋友	0	7(100 %)	6(85.7 %)	
其他	0	1(14.3 %)	0	

(12) 發表到群組

在本次問卷中，40 歲以上沒有人使用發表到群組功能，26-39 歲有 2 人使用此功能，主要目的是可以「提供平台上其他使用者參考資訊」與「找到同好」。25 歲以下使用者有 1 人使用，他認為主要目的是「找到同好」、「與平台上其他使用者有互動」、「自己照片被更多人看到」與「吸引他人瀏覽自己相簿」。(表 4-4-33)

表 4-4-33 將照片發表到群組的目的

(12-1)將照片發表到群組的主要目的(可複選)?	分類 \ 年齡	40 歲以上	26-39 歲	25 歲以下
	提供平台上其他使用者參考資訊	0	2(100%)	0
找到同好	0	1(50 %)	1(25 %)	
與平台上其他使用者有互動	0	0	1(25 %)	
自己照片被更多人看到	0	0	1(25 %)	
吸引他人瀏覽自己相簿	0	0	1(25 %)	
沒有特別目的	0	0	0	

(13) 加入珍藏的主要目的

問卷中，40 歲以上使用加入珍藏功能的使用者有 1 人，26-39 歲有 4 人，其主要目的都是「可以隨時瀏覽我喜歡的照片」。25 歲以下使用者有 6 人，其中 5 人選擇「希望告訴對方自己喜歡他的照片」 1 人選擇「可以隨時瀏覽我喜歡的照片」。(表 4-4-34)

表 4-4-34 將照片加入珍藏的主要目的

(13-1)將照片加入珍藏的主要目的(可複選)?	分類	年齡	40 歲以上	26-39 歲	25 歲以下
	可以隨時瀏覽我喜歡的照片			1(100 %)	4(100 %)
希望告訴對方自己喜歡他的照片			0	0	5(83.3 %)
找到同好			0	0	0
沒有特別目的			0	0	0

(14) 使用留言/回應的主要目的

40 歲以上年齡層有 30.0%使用此功能，使用留言主要的目的是「提出問題給對方」，有 1 位受訪者表示，會利用留言與家人互動。26-39 歲年齡層有 80%使用留言，主要的目的是「告訴對方自己的意見」占 75%。25 歲以下使用者有 95.5% 使用留言，主要的目的是「告訴對方自己的意見」占 71.4%，其次為「希望可以跟對方有進一步的互動」占 53.4%，年輕族群有較大的意願與平台上其他使用者互動。(表 4-4-35)

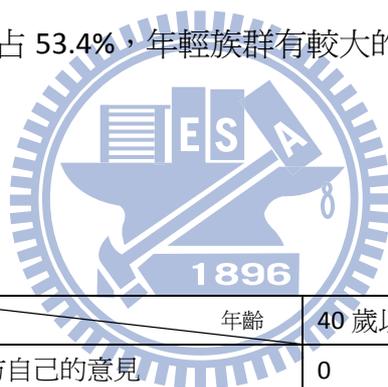


表 4-4-35 使用留言的主要目的

14-1 使用留言的主要目的(可複選)?	分類	年齡	40 歲以上	26-39 歲	25 歲以下
	告訴對方自己的意見			0	9(75 %)
提出問題給對方			2(66.7 %)	3(25%)	7(33.3 %)
希望可以跟對方有進一步的互動			0	3(25 %)	11(53.4 %)
沒有目的			0	6(50 %)	0
其他			1(33.3 %)	0	0

40 歲以上年齡層有 30.0%使用此功能，使用回應主要的目的是「禮貌上的回覆」占 100%，其次為「回答對方問題」占 33.3%。26-39 歲的使用者有 80%使用回應，主要目的是「禮貌上的回覆」占 100%。25 歲以下的使用者者有 95.5%使用回應，主要的目的是「禮貌上的回覆」占 76.2%，其次為「希望可以跟對方有進一步的互動」占 66.7%。(表 4-4-36)

表 4-4-36 使用回應的主要目的

(14-2 使用回應的主要目的(可複選)?	分類	年齡		
		40 歲以上	26-39 歲	25 歲以下
	禮貌上的回覆	3(100 %)	12(100 %)	16(76.2 %)
	希望可以跟對方有進一步的互動	0	7(58.3 %)	14(66.7 %)
	回答對方問題	1(33.3 %)	7(58.3 %)	10(47.6 %)
	沒有目的	0	0	0
	其他	0		

(15) 使用標籤的主要目的

在標籤的使用行為中，40 歲以上年齡層有 1 人使用過此功能，且認為使功能主要目的是「方便管理自己的照片」。26-39 歲使用者有 7 人使用此功能，最多人認為使用標籤目的是「提供有用的資訊給平台使用者」其次為「方便管理自己的照片」。25 歲以下使用者，則認為主要可以「讓自己可以用特定主題瀏覽照片」，其次為「提高相簿曝光率」。(表 4-4-37)

表 4-4-37 標籤使用的主要目的

(15-1).您使用標籤的主要目的(可複選)	分類	年齡		
		40 歲以上	26-39 歲	25 歲以下
	方便管理自己的照片	1(100 %)	6(85.7 %)	3(37.5 %)
	容易理解自己照片的內容	0	5(71.4 %)	1(12.5 %)
	提高相簿曝光率	0	3(42.9 %)	4(50 %)
	提供有用的資訊給平台使用者	0	7(100 %)	2(25 %)
	讓別人容易理解自己照片內容	0	0	3(37.5 %)
	怕自己忘記照片上的細節	0	3(42.9 %)	1(12.5 %)
	讓自己可以用特定主題瀏覽照片	0	5(71.4 %)	5(62.5 %)
	讓別人可以用特定主題瀏覽照片	0	3(42.9 %)	3(37.5 %)
	想讓標籤雲某個詞彙變大	0	0	0
	沒有特定目的	0	0	0
	與朋友互動	0	2(28.6 %)	2(25 %)
	有趣	0	1(14.3 %)	3(37.5 %)

(16)使用註解的主要目的

40 歲以上使用註解者有 1 人，認為註解可以「提醒自己照片容易忘記的細節」。26-39 歲使用者有 7 人，認為主要目的是可以「解釋照片上特殊的部分」占 100.0%，其次為「提醒自己照片容易忘記的細節」占 33.3%。25 歲以下使用者有 12 未使用註解，主要認為可以「與朋友互動」占 91.7%，其次為「有趣」占 83.3%。(表 4-4-38)

表 4-4-38 註解使用的主要目的

17 使用註解的主要目的(可複選)?	分類	40 歲以上	26-39 歲	25 歲以下
		年齡		
	提醒自己照片容易忘記的細節	1(100 %)	5(55.6 %)	4(33.3 %)
	解釋照片上特殊的部分	0	9(100 %)	7(58.3 %)
	與朋友互動	0	2(22.9 %)	11(91.7 %)
	有趣	0	3(33.3 %)	10(83.3 %)
	沒有目的	0	0	0

4-5 小結

在經過深度訪談與問卷調查後，發現兩個年齡層標籤索引的使用方式，的確存在非常大的行為差異，這些差異的行為是比較片段式的，結果導向的，下個章節將除了歸納經由訪談與問卷得到的差異結果的重點外，並進一步探討造成這些差異的原因。

第五章 標籤行為差異與其造成原因

根據創市際(2006)市場調查,以年齡層分析來看,相較於整體網友來說,30-35歲的受訪者較重視照片「上傳與編輯的步驟簡單」;20-29歲的受訪者,較重視「可以設定相簿的權限」;15-24歲的受訪者,則偏向重視「大家都在用」的這項特質。不同年齡層所重視的網路相簿特質,反映了他們使用行為上的差異。

從文獻探討的「照片的分享行為」(p.6),知道人們分享與管理照片的特徵,隨著技術及媒介的轉變,會有許多新舊並存的現象,並且逐漸由「Kodak Culture」轉變成為「Snaprs」,其最主要的關鍵,是90年代數位相機以及網路的普及,40歲以上族群的使用者,經歷了較長時間的傳統相機年代並且不熟悉網路的操作,數位相機的出現才使得他們對於照片管理與分享行為的改變。反觀25歲以下的年輕族群,出生沒有多久即進入的數位相機及網路的普及,更年輕一點的使用者,甚至未經歷傳統相機的時代。

本章在經過文獻探討、訪談與問卷結果的調查分析後,歸納出幾個兩個年齡層標籤索引使用脈絡上差異的重點。首先第一個部分是每個標籤索引使用行為上差異的細節,隨後歸納那些因素是造成兩個年齡層標籤索引行為不同的原因,以瞭解這些原因怎麼影響使用者的行為。

5-1 標籤索引行為的差異

首先,標籤索引行為差異,歸納了由問卷及訪談結果發現,使用者對於每個標籤索引使用行為上的差異,本研究將這些差異歸納為三個類型,分別是標籤索引使用多元化的差異、各標籤索引傳遞資訊與對象的差異以及主動分享照片行為的差異,以下更詳細的描述這些差異的現象。

5-1-1 標籤索引使用多元化差異

從「Flow Model」可以看到(P.45-46 表 4-3-5,表 4-3-6)，年輕族群傳遞的訊息較多，因此使用標籤索引的種類也比年長族群更多，進一步由問卷調查證實了這個差異，年長族群的使用者在網路相簿中，標籤索引的使用數量，集中在 4-7 個，而年輕族群則集中在 7-9 個與 12 個以上。標籤索引使用的多寡代表了兩個年齡層傳遞訊息數量的差異，由問卷調查與訪談整理出標籤類型(表 5-1-1)，對照兩個年齡層的使用分布來看，年長者主要使用的標籤索引類型，集中在互動程度低/自己(灰色區塊)。而年輕族群所使用的標籤類則涵蓋了全部的類型。(黑色框線)

表 5-1-1 兩個年齡層標籤索引類型分布

類型一: 互動程度低/自己。包含相簿名稱、照片名稱、相簿描述、照片描述、瀏覽權限、設為封面、相簿分類。
類型二: 互動程度低/他人。推薦
類型三: 互動程度中/自己。地理標籤、外連 URL、人物標注等。
類型四: 互動程度高/自己。發表到社群。
類型五: 互動程度高/雙方。加入珍藏、標籤、註解、留言與回應。

年輕族群使用標籤索引多元化的傾向，造成他們標籤索引的功能性分類比較清楚。舉例來說:年輕族群用相簿名稱告訴瀏覽者相簿內容，用相簿描述來敘述裡面發生的故事，用標籤讓這些照片可以以不同的主題背瀏覽，這些不同功能的標籤索引傳遞不同的資訊讓他們更好管理照片，也讓瀏覽者更能理解自己想要表達的意思。年長族群由於無法理解太過複雜的標籤索引功能或者沒有傳遞某些訊息的需求，因此最常用的都集中在命名(相簿名稱與照片名稱)，年長族群的受訪者

表示，這些互動程度低類型的標籤索引，已經足夠滿足他們的需求。(見

Quote1 ,Quote2)

這兩個年齡層的行爲與，在 Miller 等(2007)的研究中 Kodak Culture 與 Snaprs 管理照片的行爲相符，研究中發現這兩個族群在管理照片上使用的方法同質性高但目的卻不同，就某程度來說年長者的管理與照片分享行爲，比較貼近 Kodak Culture，而年輕族群則比較貼近 Snaprs。

[UX05] 我會重覆分類同一張照片，以相片集與標籤的方式，像是先以相機分類，再家人朋友、再分地點，當某個標籤的照片數量已經多到可以成爲一個主題的時候，我就會另外設定一本相片集，這樣大家可以依照自己想要的主題瀏覽，而且，幾個重要的主題，我會主動丟到社群裡與大家分享。 (Quote1)

[UY03] 對我來說，最重要的是我日後可以記起照片內容，並且找到我需要的照片，我相簿的名稱一定會對應到一本部落格文章，而且電腦與網路相簿上是相同的命名，我沒有太大分享照片的動機，這樣的方式最方便我管理照片。(Quote2)

註:Quote 編號請參照 p.34 「受訪者資料」

5-1-2 各標籤索引傳遞資訊與對象的差異

從「Sequence Model」(P.41-42 表 4-3-3,表 4-3-4)發現，雖然所進行的步驟同質性高，但是兩的年齡層對於進行這些步驟的動機很大的差異，這個差異導致了兩個族群使用標籤索引傳遞資訊的傾向，從「Flow Model」(P.45-46 表 4-3-5,表 4-3-6)看見，年輕族群使用大量的標籤索引傳遞資訊給自己的朋友、特定的好友或者是網路相簿的其他使用者，年長族群卻利用標籤索引傳遞資訊給自己。整體來說，年輕族群使用網路相簿時傾向利用標籤索引向其他網路相簿的使用者描述自己的生活脈絡與想法，年長族群則傾向利用標籤索引提醒自己照片發生的細節，這種狀況主要發生在「互動程度低/自己」的標籤索引類型，這類型的標籤索引包

括了相簿名稱、照片名稱、相簿描述、照片描述、瀏覽權限、設為封面、相簿分類等。以下依逐一檢討兩個年齡層使用這個類型標籤索引傳遞資訊與對象的異同之處:

相簿名稱:

問卷調查中，兩個年齡層使用相簿名稱的方式非常不一樣，年長族群的使用者以自己慣用的邏輯來命名相簿，只有少數使用者選擇「沒有邏輯，依自己心情喜好」(佔 8.4%)，且網路上的相簿名稱與電腦資料夾裡的名稱是相同的(佔 80%)，而年輕族群的使用者有相當多人選擇「沒有邏輯，依自己心情喜好」與「沒有邏輯，依想要告訴瀏覽者自己的想法」(兩個合佔 34.1%)，且有 81.8%表示網路相簿的名稱與電腦資料夾不同。在訪談的過程中年兩個族群也呈現相同的現象，對年長族群來說，相同的命名方式除了方便他們管理自己的照片之外，因為命名的方式有自己的邏輯(例:日期-地點-事件)，所以日後想要找回照片或者瀏覽相簿時候，比較容易記起當時拍照的細節。而對年輕族群的使用者來說，不同的命名方式是為了表達自己的想法在相簿名稱上，或者以瀏覽者的角度為考量點利用相片集的方式組織不同的照片主題，讓瀏覽者能更明白自己所要傳遞的意思。(見

Quote3,Quote4)

[UX01] 我是以相簿事件的內容當作相簿名稱，為了告訴他人這本相簿的內容，我覺得對於自己拍攝的照片，不大會忘記不需要特別用名稱提醒自己。所以在我電腦裡面資料夾的名稱，為了管理上的方便，以記錄時間和事件的名稱為主，但網路相簿上的就會多加一點形容詞來傳達我的想法，假設去墾丁好了，在網路相簿上的命名可能是「提早來的夏天」，但是在電腦裡就只有「墾丁」。(Quote3)

[UY02] 網路相簿與電腦裡的命名方式是一樣的，用日期和事件發生的地點當作相簿名稱，這樣我才不會忘記，不管在電腦或者網路上找照片都容易。(Quote4)

相簿描述/照片描述:

由問卷與訪談中發現兩個年齡層的使用者，並不是每張照片都使用相簿描述與照片描述，只有在某些特定意義的相簿才使用，照片描述使用的機會比相簿描述少，且年長族群使用的機會也比年輕族群要少。兩個年齡層使用這兩個標籤索引的情況不相同，以相簿描述來說，對於年長族群來說相簿名稱的資訊已經足夠找回照片以及想起照片的內容，如果要具細靡遺的描述相簿內細節，會使用部落格寫一篇文章，會使用到相簿描述的情況，大多是紀錄一些備忘的事情，像是餐廳的地址(見 Quote6)，防止日後自己需要這些資訊，也有使用者表示通常他的相簿描述是直接複製相簿名稱。同樣的照片描述大多是在描述單張照片的備忘事件。

年輕族群使用相簿描述的情況，就傾向個人喜好、當下心情、對相簿的感覺或者當下有特別想要分享的事情，他們認為自己拍攝的照片，有些細節不會忘記，因此使用相簿描述與照片描述主要是為了向他人描述拍照的脈絡，也為自己留下紀錄。(見 Quote5)

[UX05] 我會使用相簿描述與照片描述，但只在心情不好、特別開心或者有什麼事特別想要寫的時候，我自己拍的東西不大會忘記，因此主要想讓他人可以知道我的拍照時的心情，也為自己留下紀錄。 (Quote5)

[UY04] 一般來說描述與名稱對我來說是一樣的功能，我的相簿幾乎不使用描述，使用的情況是像比如說去餐廳的照片，我會在描述那邊寫地址，或是聽演講，就會寫演講主題與演講人，目的是為了怕我自己忘記。 (Quote 6)

照片名稱:

兩個族群對於照片名稱使用的主要目的，都是進一步解釋照片上發生的事件，但年長族群主要是提醒自己、加深自己印象(Quote8)。年輕族群則是希望告訴朋友這張照片的特別之處或者拍照當時的情況，把照片發生的故事用名稱簡短描述

出來。全部的受訪者都表示，特別有意義或者需要解釋的地方，才會使用，不會命名每一張照片名稱。另外有年輕族群的受訪者表示，就算不替照片命名，也會把照片預設的編號刪除，讓瀏覽者看起來比較舒服。(Quote7)

[UX02] 我有特別的事情的時候，就會使用照片名稱，像是取笑朋友的齊怪表情、好吃的食物...等。主要還是把其中的經驗分享給一起參與或者沒有參與的朋友知道，有時會因此增加聊天的話題。(Quote7)

[UY02] 會使用照片名稱啊，因為我拍攝的內容多是生態的照片，裡面的昆蟲如果沒有命名，我可能一下子就忘記了，除了加深自己的印象，朋友看了也才知道我在拍什麼。(Quote8)

全站分類:

不是所有平台都擁有此功能，兩個年齡層在此次訪談與問卷中均表示會使用此功能，而且會選在正確的分類裡，大部份的使用者不具有特別的目的性，但年輕族群會稍微傾向爲了讓瀏覽者好搜尋而進行分類選擇。(占 29.4%)

瀏覽權限:

兩個年齡層分享對象分類的不同，最直接的影響到瀏覽權限層級設定的差異。

(圖 5-1-1)

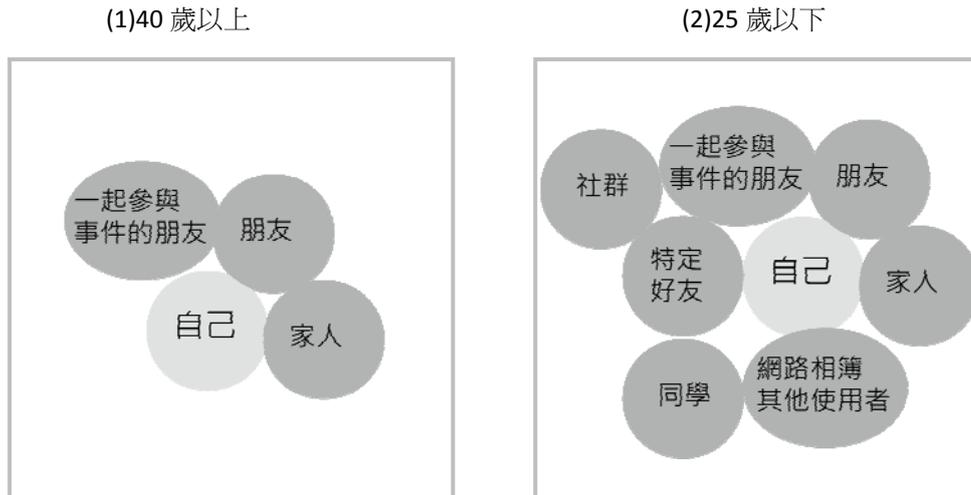


圖 5-1-1 瀏覽對象的分類

如圖 5-1-1 所示，由於年輕族群的分享對象比較廣泛，隨著分享對象的廣泛，就必須利用瀏覽權限來區分朋友的親近程度。在 25 歲以下使用者的問卷中，會設定瀏覽權限的使用者佔 45.5%，其中完全不公開相簿的只有 4.5%，其餘 41.0% 的使用者都選擇「有些完全公開，有些只對特定瀏覽者公開」，在訪談中也呈現相同的現象，只有一位受訪者表示他的相簿是完全公開的，其他四位都使用瀏覽權限，利用完全隱藏、密碼，來區分朋友的親近程度，因為使用網路相簿的動機是以分享為主，因此不傾向設定只有自己能瀏覽的相簿(占 23.8%)，會設定自己瀏覽的相簿，反而是因為「有些照片拿來當圖庫，不想破壞整體相簿給他人感覺」(占 33.3%)。

年長族群分享對象的分類，就沒有那麼廣泛，所以不需要限定太多瀏覽權限的層級，它們相簿的瀏覽權限設定，通常都是只能自己瀏覽，或者完全公開。在問卷中完全公開相簿的使用者占 50%，只有 10% 的年長者設定「有些完全公開，有些只對特定瀏覽者公開」，其餘則是設定只能自己瀏覽。訪談中的年長者表示他們不在意誰來瀏覽相簿，因此並沒有設定瀏覽權限。(Quote9,Quote10,Quote11)

[UX05]: 有些照片不想給陌生人看，但卻想與朋友分享，在 Flickr 裡加入朋友的時

候，我就會把朋友的性質分類好，以便於未來瀏覽權限的設定。我也會設定鎖起來的相簿，不過是因為當作部落格的圖庫所使用的。(Quote9)

[UY01]:我所有上傳的照片都是公開的，曾經有雜誌跟我要照片刊登，我也都會給對方。(Quote10)

[UY04]:我習慣在網路相簿上瀏覽照片，因此所有的照片都會上傳，有些不想給其他人看的照片，我就會隱藏起來。(Quote11)

設為封面:

兩個年齡層的使用者，都會使用這個功能，但是動機有很大的差異。40歲以上的年齡層，主要目的是「讓自己對這本相簿拍攝內容有印象」，25歲以下的使用者為「希望他人對相簿有整體印象」，主要原因是年長者傾向傳遞備忘資訊給自己，提醒防止日後忘記。年輕族群傾向傳遞生活脈絡資訊給其他瀏覽者，有許多25歲以下使用者會利用此功能吸引其他使用者瀏覽自己相簿，訪談中兩個年齡層的使用者分別描述他們使用此功能的目的。(Quote12,Quote13)

[UX03] 我會挑選相簿內最具代表性的照片，給朋友看吸引他們來看我的相簿，這樣可以增加相簿的瀏覽率。(Quote12)

[UY02] 我最喜歡這個工作，我會在裡面挑出一張覺得很得意很經典的照片，某個角度讓我發現驚奇，這樣我日後一看大概就知道這本相簿的內容。(Quote13)

5-1-3 主動分享照片的差異

除了原先以認識的分享對象，從「Flow Model」發現(P.45-46 表 4-3-5,表 4-3-6)，不認識的其他網路相簿使用者，也存在年輕族群預設的分享範圍裡，因此他們會利用一些可互動類型的標籤索引，像是留言/回應、標籤等，主動分享照片給不認識的使用者，慢慢的這些原本不認識的使用者，會變成現實生活中會見面的朋

友，進而改變分享的模式。反觀年長族群，這些不認識的使用者不在他們預設的分享範圍中，因此只用原本已經使用的標籤索引傳遞相簿內容的訊息(例如:相簿名稱)，對於用標籤索引與其他使用者互動沒有那麼那麼大的需求，主動分享照片的情況相對少了許多。對他們來說，即使有可能使用網路相簿而認識同好，卻不存在他們原本期待分享的對象裡，所以這些不認識的對象，轉變成現實生活中會見面朋友的機率不大，也很少機會可以改變他們之間的分享模式。

由問卷調查中結果發現，沒有年長族群分享對象選擇不認識的人。主動分享照片行為的差異，影響了幾個互動性較高的標籤索引方式，包括「互動程度低/他人」、「互動程度中/自己」、「互動程度高/自己」與「互動程度高/雙方」等。以下逐一描述這些標籤索引使用行為差異的現象：

(1)互動程度低/他人:推薦屬於這個類型的標籤索引。

推薦:

國內的網路平台才有這種標籤索引方式，兩個年齡層持續使用這個標籤索引的機會不高，年長族群使用的機會又比年輕族群少(10%比 36.4%)。因為單使用這種標籤索引，無法滿足年長者與年輕族群網路相簿的使用動機。

對年輕族群來說，使用這個標籤索引對分享自己的照片沒有幫助，但是他們偶爾會使用這個標籤主要目的是「希望有趣的照片可以更多人瀏覽」(占 72.7%)，且有許多人認為，這個功能可以給回饋拍出好照片的人，加上他們具有無目的的瀏覽行為，因此使用這個標籤索引的機會較高。

對年長族群來說他們較少會有無目的瀏覽的行為，因此使用的機會更少。

(Quote14,Quote15)

[UX02]我使用推薦的機會不多，除非是這張照片太吸引我了。 (Quote14)

[UY05]我會去看相簿被推薦的次數，但是我本身沒有使用這個功能。 (Quote15)

(2) 互動程度中/自己: 包含了地理標籤、外連 URL、人物標注等。

地理標籤/相簿所在地:

兩個年齡層使用此標籤索引的機會都不高(年長族群 0%，年輕族群 7.7%)，但年輕族群使用機會高於年長族群，這顯示了兩個族群都沒有太大使用此功能的動機。年輕族群使用此功能大部分沒有特別的目的(50%)，一些使用者是爲了好玩有趣(30%)。在訪談中兩個年齡層的使用者分別描述了他們使用地理標籤的目的。

(Quote16,Quote17)

[UX01]我偶爾會使用，但是沒有特別目的，只是看到旗子插在地圖上的感覺非常有趣。

(Quote16)

[UY05]我固定會使用，是以相簿爲單位去做地標，剛開始是因爲工作的照片定位後，自己他人搜尋都比較容易，後來定位久了覺得很有趣，因此連生活上的照片都開始定位。

(Quote17)



外連 URL:

兩個年齡層使用 URL 的頻率差不多但方式非常不同。年輕族群由於分享的意願較高、分享對象及內容都較廣，因此會主動將 URL 貼在許多不同的地方，像是 MSN 的對話、MSN 上的暱稱、BBS 或論壇上等，讓朋友或不認識的使用者可以來瀏覽自己的相簿。年長族群主要的分享對象集中在朋友與家人，因此最常將 URL 貼在 E-mail 上。而且時常是朋友要照片才貼連結，屬於比較被動的方式。

(Quote18,Quote 19)

[UX02]我會用 MSN 給我朋友看相簿阿，比如說一起出去玩的照片上傳以後，我會把連結貼在 MSN 的暱稱上，這樣一來我不用一一通知，很方便。

(Quote18)

[UY03]我會用 E-mail 把連結給朋友，還有用在部落格上。因爲我的朋友沒什麼人

用 MSN，因此當他們跟我要照片的時候用 E-mail 是唯一的方式。那用在部落格是因為，覺得寫文章還是要有圖對照比較豐富吧!! (Quote19)

人物標注:

只有 Facebook, Flickr 擁有此功能，在訪談與問卷中，沒有年長族群曾經使用過，他們大多表示不知道此功能。而年輕族群使用人物標注最主要的目的是「可以分享照片給一起參與事件的朋友」(占 75%)。

(3) 互動程度高/自己:發表到社群屬於此類型。

發表到社群:

同樣沒有年長者使用過此功能，但表示知道有這個功能存在。此次訪談與問卷中的年輕族群，各有 1 位會固定使用此功能，他們共同的特徵是使用資歷長，已經非常熟悉網路相簿上社交活動的模式。這兩位使用者都表示，將照片發表到社群主要的目的是「找到同好」、「與平台上其他使用者有互動」與「吸引他人瀏覽自己相簿」。

(4) 互動程度高/雙方:加入珍藏、留言/回應、標籤與註解屬於此類型。

加入珍藏:

只有 Flickr 平台中擁有此功能，年長族群中只有 1 位問卷調查的使用者曾經用過，且主要的目的是「可以隨時瀏覽我喜歡的照片」並沒有與他人互動的意圖。事實上這個功能是互動性很高的一種標籤索引，當使用者將對方某張照片加入珍藏後，對方可以知道自已的照片被加入，進而看加入自己照片珍藏使用者的相簿。年輕族群加入珍藏的主要目的便是「希望告訴對方自己喜歡他的照片」，這顯示了年輕族群傾向與他人互動表達自己想法的意圖。在訪談中，有一位使用者非常活躍使用此功能，他描述了 Flickr 上各種加入珍藏的使用方式。(Quote20)

[UX04]其實加入珍藏是一種分享照片的方式，比如說，當我使用加入珍藏時有一部分我是想讓對方知道我還蠻喜歡他的照片，然後我會去看對方的某張照片被哪些人加入最愛，我會想要知道跟自己一樣喜歡這張照片的是怎樣的人。我也會去看有誰把我的照片加入最愛，回點他的照片，久了可能就會加入朋友清單，加入朋友清單後我想知道對方欣賞怎樣的照片，就會去點他的珍藏來看，然後又會聯結到別的地方，就會這樣連來連去，有時候感覺的照片很難搜尋，所以我用這樣的方式去找我的同好。(Quote20)

留言/回應：

年輕族群大部份的使用者都用過此功能，年長族群則較少。其主要原因是年輕族群使用者，習慣表達自己的意見給對方，因此會主動到其他使用者的相簿留言。他們分享的相簿內容除了自己生活上的照片以外，還包含了許多實用資訊類型的照片(像是餐廳的評價，產品的開箱文)，這類型的照片容易引起其他網路相簿使用者的留言，加上他們周遭許多朋友同樣使用網路相簿，提高了留言與回應的機會。問卷顯示了年輕族群留言與回應主要的目的為「告訴對方自己的意見」(佔45.5%)與「禮貌上的回覆」(佔40%)。

年長族群比較少留言給其他網路相簿的使用者，加上沒有人到他們的相簿留言，自然減少了回應的機會，這是因為他們的生活圈中，幾乎沒有人使用網路相簿，也不大可能留言給不認識的使用者。而且他們相簿分享照片的內容，以他們的生活為主，所以較難引起其他使用者留言討論，不過有時他們會利用這個功能跟無法時常見面的家人互動，保持感情。(Quote21, Quote22, Quote23)

[UX01]許多我的朋友同學會到相簿上留言，我也會到定期瀏覽我的好朋友相簿並且留言，使用網路相簿可以替我跟比較不常見面的朋友增加聊天的話題，我們無法時常在 MSN 上面聊天，因此使用留言與回應就成為我們互動的管道。(Quote21)

[UY04]我從來沒有主動到其他使用者的相簿留言。至於回覆的話只有部落格上有，會有不認識的人問我問題，我則是回覆，並沒有其他更進一步的互動。(Quote22)

[UY05]我工作上的相簿會有人來留言，所以我也會回覆，但是自己生活中的相簿就比較少。我不會主動留言給不認識的使用者，但是會利用留言跟住在國外的親戚互動，聯絡感情。(Quote23)

標籤:

Facebook, Flickr, Picasa 才擁有此功能，年長族群非常少使用標籤，根據問卷及訪談中標籤使用者表示，他們使用標籤主要的目的是「方便管理自己的照片」。這與「Kodak Culture」使用者的行為相符，這個族群的使用者認為組織不是一個緊要的活動，當他們有時間的時候才會進行，是一個時間允許之下的活動，因此偶爾或者根本不會進使用標籤，即使使用也很少重覆標籤同一張照片，原有的組織方式已經足夠滿足他們使用網路相簿的需求。

相較起來年輕族群使用標籤較頻繁，其主要動機為「讓自己可以用特定主題瀏覽照片」與「提高相簿曝光率」，因此他們會重覆標籤同一張照片，以便讓更多人可以搜尋到他們的相簿。他們的行為符合「Snaprs」的特徵，將標籤照片視為照片活動中一個很重要的任務。另外訪談中的使用者也表示，因為 Flickr 上的標籤是雙向的，除了標籤自己的照片，他也會標籤其他使用者的照片，以便與其他網路相簿上的使用者互動。(Quote24, Quote25)

[UX05]我每張照片都會進行重覆標籤的活動，包括拍照的年份，拍照的相機型號，朋友的外號等等。對我來說不同的 tag 有不同的功能，比如說拍照的相機型號是為給其他相簿使用者參考拍出來的感覺，朋友的外號則是為了分享照片給他，有時標籤會被我拿來跟朋友對話的工具，因為留言會留下我的名字在上面，但是標籤不會顯示我的名字。(Quote24)

[UY01]我頂多對同一張照片使用兩個標籤，通常只有工作上的照片會使用重覆標籤，這是爲了讓他人可以搜尋到我的照片。對於自己生活上的照片，我比較少使用標籤，即使有使用也是爲了自己管理上的方便。 (Quote25)

註解:

Facebook,Flickr,才擁有此功能。本次問卷與訪談的年長族群很少使用此功能，但有可能是因年長族群習慣使用的網路相簿平台沒有此功能，因爲在訪談中顯示了年長族群有使用此功能的需求。兩個年齡層使用此標籤索引的目的不同，年輕族群是爲了「與朋友互動」(占 31.4%)，除了註解自己的照片特別需要解釋的地方外，還經常瀏覽他人的相簿留下註解，年輕族群將這種標籤索引方式，使用在與自己比較親近朋友的相簿照片上，這種互動的方式讓他們覺得很有趣。

(Quote26)

年長族群只有一位使用過註解，他的目的是「提醒自己照片容易忘記的細節」，年長族群傾向只在自己的照片上進行註解，其原因跟留言很相似，不常主動瀏覽相簿，周圍朋友幾乎沒有人使用，也不大可能對陌生人的照片註解。(Quote27)

[UX05]我會同時註解自己與他人的照片，註解自己照片主要是照片某個位置發生特別的事，我想跟他人解釋。至於註解他人的照片則是爲了有趣，我會用註解跟熟的朋友開玩笑，如果不熟的朋友，就傾向以註解純粹討論照片的內容。

(Quote26)

[Y02]我拍的是生態的照片，照片上面有特別要標明位置解釋的地方，我只能使用小畫家手工標注，主要是日後提醒我照片特別的地方，也可以跟來看我相簿的人解釋，我不知道網路相簿上有註解的功能。 (Quote27)

5-2 造成標籤索引行為差異的原因

許多因素影響了這兩個年齡層的標籤索引行為，本研究整理並歸納了這些原因包括：網路相簿平台選擇與使用動機、網路相簿使用習慣、分享對象的範圍與分類、相機攜帶習慣與照片來源、生理上的限制以及國內相簿較不注重互動性的標籤索引。這些原因是交互影響的，使用者的標籤索引行為可能同時受到兩個以上的原因影響，且每個人都不大相同，本節詳述這幾個造成標籤索引差異原因的細節。

5-2-1 網路相簿平台選擇與使用動機

網路相簿平台選擇與使用動機的差異，是影響兩個年齡層標籤索引使用方式不同最大的主因，因為代表了他們使用標籤索引的種類會受到他們所選擇的平台限制，而使用網路相簿的動機則影響標籤索引的使用方式。整體來看網路相簿平台則與使用動機的影響，涵蓋了兩個族群標籤索引使用的多元化，標籤索引傳遞的資訊與對象、以及主動分享照片的傾向。以下分別描述網路相簿平台選擇與使用動機差異的現象。

(1) 平台選擇的差異

首先在平台的選擇的習慣，年輕族群傾向自己不斷嘗試或者蒐集資訊比較後選定並同時使用 2-3 個比較適合的平台，這是因為他們會有不同分享對象分類或者因為平台的特性，上傳不同性質的照片（例如，分享給同學的照片上傳到 Facebook，尋找攝影同好的照片上傳到 Flickr），願意嘗試新平台的特質讓讓他們使用平台不侷限在國內網路相簿，且表達了願意付費使用的可能性，

年長族群則是靠口耳相傳選定一個平台後，便不再改變，由複選網路相簿平台的比例可以看見，年輕族群複選的比例超過一半(63.6%)，而年長族群只使用一個固定平台(見 Quote28, Quote29)，他們可能沒有這麼多時間同時管理數個網路相

簿，加上也較不會有不同對象的分類讓他們需要上傳不同性質的照片，另外年長族群均表示不願意付費使用網路相簿平台。

[UX01]:我會將不同性質的照片放在不同的網路相簿上，像是我想要給特定朋友看的私密照片會放在 Picasa，與學校同學一起拍攝的照片放在 Facebook，因為這樣大家都可以看到照片。 (Quote28)

[UY01]:我只使用過一個網路相簿，朋友告訴我說這不錯就用了，也從來沒比較過其他平台，這對我來說太麻煩了!! (Quote29)

2.網路相簿使用動機的差異

在問卷使用網路相簿目的的結果可以發現，25歲以下的族群集中在「記錄生活過程」、「想把跟朋友一起出去玩的照片給朋友」、「分享自己的生活經驗與近況給其他人看」等。40歲以上的族群，使用網路相簿的動機集中在「記錄生活過程」與「備份照片」，使用網路相簿的動機不會只有單一個，但是兩個年齡層主要動機與次要動機有很大的差異。從「Affinity Diagram」中可以發現(P.37-39 表 4-3-1,表 4-3-2)，年輕族群在除了會「Organization/self」與「Communication/Self」外，對於「Communication/Social」與「Organization/Social」這兩個分類裡的動機也很活躍，而年長族群則是著重在「Organization/self」與「Communication/Self」的動機(圖 5-1-1)。

		Function	
		Organization	Communication
Sociality	Self	Retrieval, Directory Search	Context for self Memory
	Social	Contribution, attention Ad hoc photo pooling	Content descriptors Social Signaling

圖 5-2-1 兩年齡層動機分布情形(灰色區域為年長族群，粗框線為年輕族群)

歸納這些動機後可以了解兩個年齡層使用網路相簿的傾向，25 歲以下的使用者則傾向將網路相簿視為一個獨立的互動平台，同儕與朋友是他們非常重視的群體，因此使用網路相簿主要目的在分享生活經驗與照片的行為上，其次才是為了備份等檔案上的需求。

40 歲以上的年長族群傾向使用網路相簿解決某個拍照後續過程問題，像是：怕檔案不見、有個空間可以記錄這些照片讓自己瀏覽、甚至是工作上的需求，把網路相簿當成瀏覽儲存照片、部落格的輔助圖庫或者是一個存放搜尋資料的工具，其次才是分享上的需求。(Quote30 ,Quote31)

[UX04] 剛開始是想分享給朋友看，因為我使用底片型相機，所以希望有個地方可以備份還有瀏覽，不然只會收在盒子裡。(Quote30)

[Y05] 首先是因為自己工作上的需要，想要借由網路相簿建立一個資料庫，後來開始上傳生活照片，與住在國外的家人分享。(Quote31)

5-2-2 網路相簿的使用習慣

使用者個人網路相簿的使用習慣，其實某部分反映了其社交圈網路相簿使用習慣的狀況。根據資策會統計(2008)，20-29 歲為網路相簿最主要的使用年齡層，這表示 25 歲以下的使用者，幾乎周遭的朋友都有使用網路相簿的習慣，這讓他們網路相簿有了瀏覽與分享的對象，即使是天天見面的朋友，也會利用網路相簿進行互動。反之，40 歲以上族群周遭的朋友，很少有人使用網路相簿，因此即使想要分享也只能透過寄照片或者其他方式，無法即時在網路相簿上進行互動，在這樣的使用習慣下，年長者較難透過網路相簿成爲一個新社群。

從兩個年齡層網路相簿的使用頻率與停留時間，可以更了解兩個年齡層使用習慣上的不同。年輕族群的使用者，每天使用的頻率占最多(45.5%)，使用時間大約 1-2 小時(占 59.1%)，年長族群傾向具有目的性的使用，所以使用的時間間隔比較不固定(占 80%)，停留的時間也不大固定(見 Quote33)。但是受訪者表示，這個只是平均時間，每天停留的時間其實是不大一定的。

實際上兩個年齡層停留時間的差異，是因爲兩個年齡層在網路相簿上處理的事情不相同，年輕族群最常在網路相簿上「管理自己的相簿」與「瀏覽他人的相簿」(各占 21.6%)，尤其是 Flickr 與 Facebook 的使用者，對於留言/回應與標籤/註解等活動相當活躍，他們習慣與其他使用者互動(見 Quote32)。反之年長族群的使用者，在網路上面主要的活動爲「管理自己的相簿」(占 46.6%)，其次爲「寫部落格」(占 26.7%)，他們會回應問題但鮮少主動留言給其他的使用者，對於與其他網路相簿平台互動的功能很少使用，對他們來說網路相簿比較像是一個工具，或者是輔助寫部落格的地方，年長的受訪者表示，平日需要工作，使用網路相簿是在時間允許下從事的活動。

[UX05] 我每天一定都會去 Flickr，看看有沒有人留言或者回應，有時會瀏覽其他人的照片，停留的時間不大一定，但起碼有 30 分鐘以上。除了管理自己的照片

以外，我會把照片主動分享到社群。其他像是註解、標籤等功能，可以與我的朋友互動很有趣，我也因此認識了許多原本不認識的同好。 (Quote32)

[UY03] 我平常沒有太多時間，加上身邊沒有朋友使用網路相簿，又對於陌生人的照片我沒有瀏覽的興趣，除非是爲了特殊的目的需要蒐集資料，否則我一般單純瀏覽的時間不會超過十分鐘。 (Quote33)

5-2-3 分享對象的範圍與分類

25 歲以下的年輕族群，主要的職業是學生，對於社交活動本來就比較活躍，現實生活中的朋友，網路相簿上不認識的使用者，都在他們預設分享的範圍裡。40 歲以上的年長者，生活大部份的重心已經在家庭，因此主要的分享對象都是現實生活中的朋友、家人，他們不習慣與不認識的網路相簿使用者進行互動。

在「Flow Model」可以發現年長族群的照片分享對象，比年輕族群來得要少，對年長族群來說(P.45-46 表 4-3-5,表 4-3-6)，他們的生活重心已經移到了家庭，沒有太多不同性質朋友的分類，社交圈也都傾向在現實生活中，因此照片的分享範圍集中在家人、朋友，縱使有可能使用網路相簿而認識同好，但卻不存在他們原本期待分享的對象裡，相較起來，年輕族群分享對象就廣泛許多，隨著分享對象的廣泛，就必須利用不同的網路相簿以及標籤索引，爲分享的照片進行分類。

問卷中，25 歲以下年輕族群預期分享的對象則有「自己，但也可以給其他人瀏覽」、「自己的一般朋友」與「沒有限定分享對象，誰來看都沒差」(各占 19.6%)，另外選擇「自己的特定好朋友」比例也相當高(15.7%)，且有 7.8%表示會分享給不認識的人。40 歲以上年長族群對於自己相簿裡面預期分享對象的分類，最多人選的是「家人」與「沒有限定分享對象，誰來看都沒差」(各占 25%)，沒有使用者選擇「不認識的人」。

由受訪者的描述可以看到使用者預期的分享對象，除了會影響兩個族群平台的

選擇外，也會影響標籤索引的使用動機、活絡的程度與使用方式
(Quote34 ,Quote35)。

[UX04]一開始是以周遭朋友為主，但慢慢的就會認識其他的使用者，所以我的照片類型從原本生活上的，逐漸增加產品的開箱文或者餐廳的評價之類的照片，雖然是自己本身有興趣這樣做，但是有更多人來看我的相簿，會引起我更多的興趣。 (Quote34)

[UY03]我並沒有預設相簿的分享對象，對我來說誰來看都沒差，就算沒友人也無所謂，我只是因為自己喜歡所以上傳照片到網路相簿。 (Quote35)

5-2-4 相機攜帶習慣與照片來源

在問卷調查及訪談中受訪者的描述發現，相較起來年長者隨身攜帶數位相機的比例不高(年長者 10%、26-39 歲 50%、25 歲以下 30.4%)，即使雖身帶有照像手機，隨時隨地拍照的比例也偏低(年長者 16.7%、26-39 歲 91.7%、25 歲以下 70.6%)，在訪談中，兩個族群的使用者描述了他們攜帶相機的習慣(見 Quote36,Quote37)。

相機攜帶的習慣自然侷限了兩的族群的照片拍攝來源，從問卷調查中詢問受訪者網路相簿照片類型的問題裡，雖然拍照的成本大幅降低，但是 40 歲以上年長者照片的主要來源集中在「旅遊」與「家庭聚會」這類型比較特殊的事件中，照片拍攝的類型比年輕族群來得少。25 歲以下使用者，的拍照種類最多是「跟朋友聚會」與「旅遊」，但沒有非常集中在這兩個事件，包括「生活中的小事情」、「值得紀念的時刻」所佔的比例也非常高，甚至有受訪者表示，「無所不拍」。

[UX03]:除了到樓下便利商店，我只要出門有帶包包，相機就一定會放在包包裡隨身攜帶，因為隨時都有可能發生有趣的事。 (Quote36)

[UY05]:我隨時都把相機放在車上，因為我怕錯過工作上需要拍照的機會，但是我

不會隨身帶在身邊，需要拍攝的時候我才会拿下車，如果是臨時的突發狀況我會用手機拍攝。

(Quote37)

5-2-5 生理上的限制

由於生理上記憶退化，讓年長者將管理照片與提醒自己照片上的細節，視為使用網路相簿的主要目的，這使得年長族群在使用標籤索引時著重的資訊是提醒自己相簿裡內容，拍攝細節、備忘事件等。另外由於他們在使用網頁時，傾向依照固定的路徑來搜尋資料(Meyer et.al, 1997)，這也讓他們較不會去嘗試新的或者太過複雜的標籤索引方式，使用上也較不活躍，在訪談中受訪者描述了記憶退化對他們標籤索引使用上的影響。(Quote38)

[UY01]:年紀大了好像都會這樣，我常常都會忘記相簿裡面拍攝的內容，所以我用統一的相簿名稱提醒自己，相簿封面的設定可以讓我瞬間對相簿內容有印象，其他備忘的事件就記錄在照片名稱或者相簿描述，電腦資料夾跟網路相簿上的名稱也會統一，不然我會忘記哪個資料夾已經上傳了。

(Quote38)

5-2-6 國內網路相簿較不著重互動類型的標籤索引

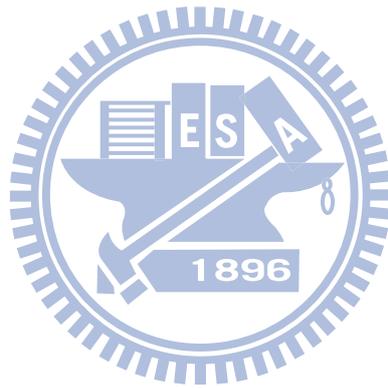
國內的網路相簿平台像是無名小站、Pchome 等，較不注重互動性高的標籤索引方式(標籤、註解、發表到社群..)，雖然新功能與服務不斷的推出，相較於國外的網路相簿 Flickr,Facebook，在互動類型的標籤索引種類上仍然稀少。

在問卷與訪談中 40 歲以上年長者所使用的平台都集中在國內網路相簿，他們固定使用單一個網路相簿，對於新功能的使用的熟悉度比較慢，這讓他們使用標籤索引的範圍縮小許多。25 歲以下的年輕族群許多人擁有兩個以上的網路相簿平台，對於新的標籤索引方式也傾向嘗試的態度，加上他們得到關於網路相簿的資訊來源比年長者廣泛，讓他們願意嘗試新的標籤索引功能，並且成為自己網路

相簿固定使用的標籤索引方式。

5-3 小結

經過歸納標籤索引行為的差異與原因，是希望可以帶給網路相簿平台發展標籤索引功能時，一些要注意的使用者行為與發展參考的方向。這些歸納出來的差異與原因並不能涵蓋所有網路相簿使用者的特徵，但是針對兩個不同年齡層使用行為傾向的整理，有助於平台更能了解不同族群使用者標籤索引的脈絡



第六章 結論與建議

隨著科技不斷進步、拍照與分享照片媒介的轉變，傳統相機所帶來的分享脈絡，已經被數位相機改變並且逐漸取代，加上網路相簿的發展，更將人們管理與分享照片的行為逐漸由重視經驗分享，分享對象以家人朋友為主的「Kodak Culture」轉向重視照片社交活動，分享對象所有網路相簿使用者的「Snaps」。

人們分享及管理照片的行為會不斷朝向下一個階段演進，且將會一直持續處在新舊交替的狀況，相對的現有網路相簿平台如何提供更好的標籤索引方式，滿足使用者新舊交替的分享管理行為成爲一個重要的課題。

本研究蒐集現有的網路相簿標籤索引功能，以互動性的高低與標籤的對象將這些標籤索引大致分爲五個類型，以了解現階段網路相簿使用哪些標籤索引，滿足「Kodak Culture」與「Snaps」管理與分享照片的需求。爲了能更深度了解現階段網路相簿使用行為的現況，藉由進一步討論兩個年齡層使用標籤索引使用脈絡以及動機，深入探討了兩個世代使用者使用網路相簿的差異原因以及標籤索引的現象，唯此才有可能更貼近使用者的需求，本章就最後的研究發現提出對於網路相簿發展標籤索引的建議，研究限制以及提供未來研究的發展方向。

6-1 對網路相簿發展標籤索引的建議

這些標籤索引因爲兩個年齡層使用者使用網路相簿的動機、網路相簿的使用習慣、分享對象及範圍、相機攜帶習慣與照片來源的差異、兩個年齡層生理上的限制以及國內網路相簿所提供的服務等等，造成了他們管理與分享照片行為的差異。透過質化的訪談與量化的問卷，進一步分析不同年齡層標籤索引行為上的差異後，可以歸納出年長者的照片分享管理行為傾向「Kodak Culture」，而年輕族群則傾向「Snaps」，而這兩個族群在標籤使用的多元化、標籤索引傳遞的資訊與對象、主動分享照片行為上，都呈現了不同的特徵，這些歸納出來的結果將會是發展未

來下個階段標籤索引功能的參考與借鏡。

本研究從一開始文獻探討使用者傳統的照片分享與管理方式，到數位相機的普及對使用者照片分享與管理的影響，對不同年齡層的使用者進行深度訪談，找出這些族群使用標籤索引的脈絡、比較其使用上的差異，再利用問卷佐證這些差異的部分，目的在於希望了解現階段不同年齡層使用網路相簿標籤索引的來龍去脈，以期能對下個階段標籤索引的功能提出具體方向的建議，前面幾個章節已經大量的討論過不同年齡層使用相簿標籤索引脈絡的差異，以及造成這些差異的原因，以下提出幾個重點作為網路相簿平台增加標籤索引功能參考的方向：

1. 避免只提高照片擁有者自己的標籤索引數量：

不是單方面提高照片擁有者自己標籤索引數量，就能為網路平台的瀏覽帶來正面的效益。當使用者以管理自己照片的角度使用標籤索引時，這類型的標籤索引，可能只對他們找回照片活動上的需求有幫助，對於其他以瀏覽為出發點的網路相簿使用者，這些標籤索引，可能無助於他們進行瀏覽與搜尋的活動，可以應用一些雙方都可互動的方式來解決這樣的問題(像是互相註解對方照片)，鼓勵平台使用者編輯他人的標籤索引，且讓瀏覽者與編輯者的標籤索引都可被搜尋。

2. 應注重使用者新舊並存的分享與管理行為：

照片分享與管理行為將會隨著時間與科技的進步，不斷演進且處於一個新舊交替的現象，並不是所有的年輕族群都是 Snaprs 的使用者，年長族群都是 Kodak Culture 的使用者。只是在現在現階段某些特質上，年輕族群使用網路相簿的動機與標籤索引的使用行為傾向 Snaprs，而年長族群的動機及使用行為傾向 Kodak Culture，在平台設計的考量上必須考慮這兩個不同族群的特質、拍照與分享媒體的改變，舉例來說，相同平台可能擁有不同分享及管理的界面，以便更符合使用

者分享與管理照片行為上的需求。

3.應該著重互動性較高的標籤索引:

以國外兩大網路相簿平台 Facebook 與 Flickr 來說，都非常重視使用者可以互相為彼此增加標籤索引的互動性，並且讓使用者定義的標籤索引成為超連結，透過這些超連結使用者可以拓展照片分享的對象，這樣的標籤索引方式，不但滿足了 Kodak Culture 照片管理上的需求，同時也滿足了 Snaprs 分享行為上的需求，這類型的標籤索引能增加網路相簿平台的活絡程度。

4.避免標籤索引過於繁複的設定:

繁複的標籤索引設定會讓「Kodak Culture」的使用者卻步，對他們來說事一種勞動行為。舉例來說許多使用者會刪掉照片的原始編號，但以目前平台的方式，必須一張一張刪去照片編號，再重新編輯順序管理，這對使用者來說是一種重複的動作。對年長族群或者「Kodak Culture」的使用者來說，繁複的標籤索引設定會令他們排斥嘗試與使用。

5.重視好玩、有趣等標籤索引動機:

好玩、有趣也是兩的族群使用標籤索引的動機，像是地理標籤，標籤雲等。雖然不是為了具體照片分享與管理上的目的，但相較起來這類型的標籤索引會更引起平台的使用者的興趣，進而嘗試使用。

6-2 研究限制

在另一方面，雖然本研究藉由質化與量化等研究方法，來探討兩個年齡層網路相簿標籤索引的使用脈絡與動機差異，但在整個研究的過程中仍然有許多限制存在。

1. 40 歲以上的使用者仍會因為年齡層的不同，而有更細微標籤索引使用上脈絡與動機的差異，加上本次研究年長者問卷樣本數不足，問卷的信度與效度都有待加強，對於年長族群中標籤索引使用行為的探討，稍嫌不夠。

2. 在問卷提問的過程中，只要求填答者針對自己標籤索引使用的目的進行選擇，但是在訪談過程中可以發現，很多時候兩個族群對於某標籤使用動機與目的是複合的不是單一的，應該可以更進一步瞭解這兩個年齡層主要與次要的目的與動機差異。

3. 網路相簿平台特質的不同，也會影響使用標籤索引的動機，在研究中並不是所有的受訪者都使用相同網路相簿平台，也沒有使用過全部的標籤索引方式，某些部分無法細節比較某個特定標籤索引的使用差異(像是地理標籤、加入社群等)，這可能對研究結果造成影響。

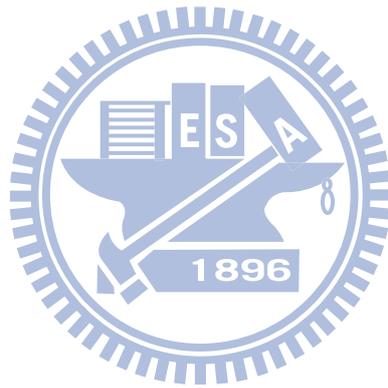
6-3 後續研究發展方向

然而由於科技的演進與使用者行為的轉變，人們照片管理分享行為的脈絡與使用方式是無法被具體模式化的，隨著時間的發展一定會出現更多的媒介影響使用者照片分享與管理的行為，因此最後本研究提供後續研究方向如下：

1. 可以更深入探討介於 25-40 歲之間的年齡層，管理分享照片的動機與標籤索引的使用脈絡，以了解不同年齡層照片管理分享行為模式的轉變、差異點，以及造成這些差異點的主要關鍵，成為一系列更具完整性的網路相簿標籤行為脈絡研究。

2.本研究以標籤索引的資訊傳遞者的脈絡為主要的研究對象，但在網路相簿的平台中，瀏覽者也扮演相當重要的角色，因此探討瀏覽者接收標籤索引資訊的脈絡可以瞭解網路相簿上的瀏覽者所在意的標籤索引類型。

3.人們分享與管理照片的行為會隨著時間不斷的改變，持續蒐集更多相關的使用者標籤索引脈絡作為探討資料，以了解新技術的介入人們行為轉變的過程。



參考文獻 (中文與網路)

guardian.co.uk(2007 年 7 月):A brief history of Facebook。線上檢索日期:2009 年 7 月 30 日。

網址:<http://www.guardian.co.uk/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

TNS(2007 年 11 月 29 日)。網路相簿，網路廣告的新戰場。線上檢索日期:2009 年 5 月 3 日。

網址:http://www.tns-global.com.tw/News_center/News/2007-11/n2007112901.htm

USA TODAY(2006 年 2 月):Flickr of idea on gaming project led to photo website。線上檢索日期:2009 年 7 月 30 日。

網址:http://www.usatoday.com/tech/products/2006-02-27-flickr_x.htm

WIKI。Photobucket,Picasa。線上檢索日期:2009 年 7 月 30 日。

網址:<http://en.wikipedia.org/wiki/Photobucket>。 <http://en.wikipedia.org/wiki/Picasa>。

中國時報(2008 年 2 月):地圖日記 讓郭家兄弟揚威矜谷。線上檢索日期:2009 年 5 月 3 日。

網址:<http://www.ipobar.com/read.php?tid-8977.html>

中國時報(2007 年 3 月)。創立難 七年級生「賣屁股」賺錢。線上檢索日期:2009 年 5 月 3 日。

網址:<http://www.gamebase.com.tw/forum/30039/topic/77045110>

林慧琪，2006，「無名中，成就有名-網路相簿之閱聽人研究」，國立中正大學電訊傳播研究所，碩士論文。

林瑋祥，2006，「網站上沉浸理論對顧客忠誠建立之影響-以無名小站為例」，私立逢甲大學企業管理研究所，碩士論文。

動腦雜誌(2008 年 10 月 6 日)。年長者也愛上社群網站。線上檢索日期:2009 年 5 月 3 日。

網址:<http://blog.youthwant.com.tw/ywpr/ywpr/165/>

創市際市場研究顧問(2007 年 7 月)。部落格編輯與瀏覽偏好調查。線上檢索日期:2009 年 5 月 3 日。

網址:http://www.insightexplorer.com/specialtopic/self_blog200711.html

資策會(2008 年 6 月 26 日)。網友線上行為調查:影視與相簿最夯。線上檢索日期:2009 年 5 月 3 日。

網址:<http://www.42.com.tw/blog/read-405.html>

數位時代(2009 年 1 月)。「2008 台灣百大網站排名總覽」。線上檢索日期:2009 年 5 月 3 日。

網址:<http://funp.com/push/?tag=ARO&hot&stars=1#p=139911>

參考文獻 (英文)

Ames M. and Naaman M.(2007). Why we tag: motivations for annotation in mobile and online media. In *CHI '07: Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, New York, NY, USA, ACM, pp. 971–980.

Beyer H. and Holtzblatt, K(1998):Contextual Design: Defining Customer-Centered Systems,Morgan Kaufmann Publisher Inc. San Francisco,pp.89-123.

Chalfen, R. (1987): *Snapshot Versions of Life*.Bowling Green, Ohio: Bowling Green State University Popular Press.

Fairweather, P. (2008) How Older and Younger Adults Differ in Their Approach to Problem Solving on a Complex Website. In *Proceedings of the 10th international ACM SIGACCESS conference on Computers and accessibility*. Halifax, Nova Scotia, Canada pp. 67-72.

Kirk, D., Sellen, A., Rother, C. and Wood, K. (2005):Understanding Photowork. *Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems*.pp.761-770.

Koh, J., Kim, Y., Butler, B. and Bock, G (2007). Encouraging participation in virtual communities. *Communications of the ACM 50, Issue 2 (2007)*, pp.68-73.

Golder, S., and Huberman, B. A (2006). The Structure of Collaborative Tagging Systems. HP Labs technical report,2006. Retrieved May 25, 2009 available from the World Wide Web: <http://www.hpl.hp.com/research/idl/papers/tags/>

Kindberg, T., Spasojevic, M., Fleck, R. and Sellen, A (2005). The Ubiquitous Camera: An In-Depth Study of Camera Phone Use. In *IEEE Pervasive Computing 4, 2* , pp.42-50.

Koskinen, I., Kurvinen E. and Lehtonen T. (2002):*Mobile Image*. Helsinki, Finland: IT Press.

Makela, A., Giller, V., Tscheligi, M., and Sefelin, R.(2000): Joking, storytelling, artsharing, expression affection: A field trial of how children and their social networks communication with digital images in leisure time. *Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems*. pp. 548-555.

Marlow, C., Naaman, M., Davis, M. and Boyd, D (2006). HT06, Tagging Paper, Taxonomy, Flickr, Academic Article, To Read. In *Proc. Hypertext 2006*. ACM Press pp. 31–40.

Meyer, B., Sit, R. A., Spaulding, V. A., Mead, S. E., and Walker, N. (1997). Age group differences in world wide web navigation. In CHI '97 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems: Looking To the Future (Atlanta, Georgia, March 22 - 27, 1997). CHI '97. ACM, New York, NY, pp.295-296.

McDonald, D.W. (2007) Visual Conversation Styles in Web Communities. *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences*.

Miller, A. D. and Edwards, W. K. (2007). Give and Take: A Study of Consumer Photo-Sharing Culture and Practice . In *Proc. CHI 2007*, ACM Press ,pp.347-356.

Nikhil G., and Ingmar W. Personalized (2008). Interactive Tag Recommendation for Flickr.. In *RecSys'08 : Proceedings of the 2008 ACM conference on Recommender systems*, pp. 67-74.

O. Nov, M. Naaman, and C. Ye (2008). What drives content tagging: the case of photos on Flickr. In *CHI '08: Proceeding of the twenty-sixth annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, New York, NY, USA, 2008. ACM Press, pp. 1097-1100.

Rodden, K. and Wood, K. R. (2003). How do people manage their digital photographs?. *Proc. of the Conf. on Human Factors in Computing Systems*. New York, NY, USA, 2003. ACM. pp. 409-416

Sigurbjörnsson and Van Zwol (2006). Flickr Tag Recommendation based on Collective Knowledge. In *Proc. WWW '08: Proceedings of the 17th international conference on World Wide Web*, pp. 327-336 ..

附錄

附錄一:深度訪談腳本

附錄二:正式問卷



附錄一:深度訪談腳本

一、受訪者基本資料

1. 姓名：
2. 年齡：25 以下 40 以上
3. 性別：男 女
4. 使用的相機：
5. 是否會隨身攜帶相機：
6. 使用的網路相簿平台：

二、活動基本資料(一邊問問題，一邊觀察使用者上傳照片的情況，適時延伸新問題)

1. 開始使用網路相簿的原因：
2. 使用的資歷：
3. 是否為付費的使用者：
4. 使用網路相簿頻率：
5. 每次停留在網路相簿的時間：
6. 每次停留都是在處理什麼(上傳相片除外)？
7. 是否擁有兩個以上的網路相簿平台
 - 7-1 這些相簿分別放怎樣的照片?
 - 7-2 為什麼會分別選這些平台?
8. 所有的平台一共擁有幾本相簿？
9. 什麼情況讓你把數位相機裡的照片傳到電腦
 - 9-1 拍完照後多久的時間內會上傳到網路相簿?
 - 9-2 照片是在自己的電腦整理後上傳，還是上傳後才整理?
10. 照片上傳到網路相簿後，接下來會做什麼?
11. 想把照片分享誰?(觀看者是誰)



12. 請描述從拍照到上傳照片到網路相簿一連串過程

三、標籤索引使用方式

1 關於相簿名稱

1-1 通常設定什麼為相簿名稱

1-2 網路相簿上名稱的設定，是否與電腦資料夾相同？

1-3 設定相簿名稱的目的是為了什麼？

2.關於相簿描述

2-1 是否會使用相簿描述？

2-2 通常以什麼當作相簿描述？

2-3 設定相簿描述的目的是為了什麼？

3.關於照片名稱

3-1 是否會使用照片名稱？

3-2 通常以什麼當作照片名稱？

3-3 設定照片名稱的目的是為了什麼？

4.關於照片描述

4-1 是否會使用照片描述？

4-2 通常以什麼當作照片描述？

4-3 使用照片描述的目的是為了什麼？



5.全站分類

5-1 是否會選擇全站分類？

5-2 怎麼歸類自己的照片在哪一個分類？

5-3 使用全站分類的目的是為了什麼？

6.關於瀏覽權限

6-1 是否會設定瀏覽權限？

6-2 有哪些設定？

6-3 使用瀏覽權限設定的目的是為了什麼？

7.關於相簿封面

7-1 通常會設定什麼樣的照片為相簿封面？

7-2 設定相簿封面目的是為了什麼？

8.推薦

8-1 是否會在意自己照片被推薦的次數?

8-2 是否會推薦他人照片?

8-3 使用推薦的目的是爲了什麼?

9.地理標籤

9-1 是否會使用地理標籤?

9-2 使用地理標籤的目的是爲了什麼?

10 使用連結

10-1 是否會使用連結?

10-2 連結通常都使用在什麼地方?

10-3 使用連結的目的是爲了什麼?

11 人物標注

11-1 是否會標注照片中出現的人

11-2 使用人物標注主要的目的是爲了什麼?

12 將照片發表到社群

12-1 有加入網路相簿中的社群嗎?

12-2 是否曾經將照片發表到社群?

12-3 將照片發表到社群的目的是爲了什麼?



13 留言/回應

13-1 是否曾經到他人的網路相簿留言?

13-2 什麼樣的狀況會到他人的網路相簿留言?

13-3 留言的主要目的是爲了什麼?

13-4 是否會回應你相簿上的留言?

13-5 回覆他人留言的主要目的是爲了什麼?

14 標籤的使用

14-1 是否使用過標籤?

14-2 通常使用什麼當作標籤內容?

14-3 使用標籤主要的目的是爲了什麼?

15 加入珍藏

15-1 是否會將他人的照片加入珍藏?

15-2 將他人照片加入珍藏的主要目的是爲了什麼?

15-3 是否會在意自己照片被加入珍藏的次數?

16 註解

16-1 是否會使用註解?

16-2 什麼樣的狀況會使用註解?用什麼當作註解?

16-3 註解的主要目的是爲了什麼?

四、其他問題

1.除了網路相簿以外，還會用什麼方式分享自己的照片?

2.使用網路相簿，有發生過什麼特別或者是有趣的經驗?



附錄二:正式問卷
網路相簿功能使用行為問卷

你好，這是一份關於網路相簿功能使用行為的問卷調查，希望可以了解網路相簿功能的使用行為，希望您可以協助這份問卷，請依照您的實際經驗回答，所得資料結果僅供學術研究，不會對外公開，謝謝!!

交通大學應用藝術研究所 陳嫻如

鄧怡莘 副教授

第一部分 基本資料

7. 年齡：15-20 21-25 26-30 31-35
36-40 41-45 46-50 50 以上
8. 性別：男 女
9. 請問你使用哪一種相機(可複選)：數位單眼 一般數位相機 手機的相機
底片型相機
10. 是否會隨身攜帶相機：是，數位相機 是，手機上的相機 否(請到第五題)
- 4-1 是否有隨時隨地拍照的習慣：是 否
11. 目前較常使用的網路相簿平台(可複選)：無名小站 痞客邦 地圖日記
Yahoo 相簿 Flickr Facebook Picasa photobucket 其他_____
- 5-1 使用資歷：未滿1年 1-2年 2-3年 3-4年 4-5年 5年以上
- 5-2 是否為付費使用者：是 否

第二部份、活動基本資料

- 1.您的網路相簿中會有哪些類型的照片?(可複選)
- 旅遊 跟朋友聚會 分享使用的產品(開箱文)
- 餐廳食物的照片 生活中的小事情(沒有特定主題，喜歡就拍)
- 特定興趣的照片(ex 展現攝影技巧、生態自然)
- 與家人的聚會 看展覽或表演 值得紀念的時刻

其他 _____

2. 您開始使用網路相簿的原因(可複選)：

- 想把跟朋友一起出去玩的照片給朋友
- 周遭朋友使用所以一起使用
- 分享自己的生活經驗與近況給其他人看(包含朋友與不認識的人)
- 分享自己的生活經驗給朋友看(只有認識的人)
- 記錄自己生活過程
- 瀏覽自己照片
- 興趣
- 備份照片
- 其他 _____

3. 使用網路相簿時，自己照片瀏覽者的分類有哪些(可複選)：

- 自己，且完全不想給其他人看
- 自己，但也可以給其他人瀏覽
- 自己特定的好朋友
- 自己的一般朋友
- 不認識的人
- 家人
- 沒有限定特別分享對象,誰來看都沒差

4. 使用網路相簿頻率(包含上傳、瀏覽與回應問題等)：

- 每天 兩天1次 三天1次
- 不固定、有特別目的才使用(什麼目的_____)

5. 每次使用網路相簿的停留時間(不包含上傳照片)：

- 30分 31分-1小時 1-2小時 2-3小時 3小時以上

6. 每次停留在網路相簿上都是在處理什麼(上傳相片除外，可複選)？

- 瀏覽他人相簿 回應問題 留言 註解他人照片
- 標籤他人照片 將他人照片加入珍藏 分享照片到群組
- 寫部落格 管理自己照片(包含標籤、註解)
- 其他 _____

第三部分 網路相簿功能的使用行為(網路相簿上的各種功能)

1.在你的使用網路相簿的過程中，固定使用下列哪些網路相簿的功能(可複選):

- | | | | |
|---|----------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 相簿名稱(包含相片集) | <input type="checkbox"/> 相簿描述 | <input type="checkbox"/> 照片名稱 | <input type="checkbox"/> 照片描述 |
| <input type="checkbox"/> 相簿分類 | <input type="checkbox"/> 瀏覽權限 | <input type="checkbox"/> 相簿封面 | <input type="checkbox"/> 推薦他人照片 |
| <input type="checkbox"/> 相簿所在地(Geotagged) | <input type="checkbox"/> 外連的 URL | <input type="checkbox"/> 人物標注 | <input type="checkbox"/> 發表到社群 |
| <input type="checkbox"/> 加入珍藏 | <input type="checkbox"/> 留言/回應 | <input type="checkbox"/> 標籤 | <input type="checkbox"/> 註解 |
| <input type="checkbox"/> 其他 _____ | | | |

以下問題如果網路相簿沒有使用該功能，則不須回答

(ex:如果上面只選了相簿名稱，則下面回答只需要相簿名稱的問題)

2.相簿名稱的使用方式

2-1 請問在網路相簿上，相簿名稱通常的命名方式為何?(可複選)

- | | | | | |
|---|-----------------------------------|---------------------------------------|---|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 日期 | <input type="checkbox"/> 事件 | <input type="checkbox"/> 地點 | <input checked="" type="checkbox"/> 日期+事件 | <input type="checkbox"/> 日期+地點 |
| <input type="checkbox"/> 事件+地點 | <input type="checkbox"/> 日期+事件+地點 | <input type="checkbox"/> 沒有邏輯，依自己心情喜好 | | |
| <input type="checkbox"/> 沒有邏輯，依想要告訴瀏覽者自己的想法 | | <input type="checkbox"/> 其他 _____ | | |

2.2 相簿名稱的命名，是否與電腦裡資料夾的命名方式相同?

- 是(請到 2.3) 否(請到 2.4)

2.3 如果相同，請問這樣的命名方式主要的目的是什麼?(可複選)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 容易管理自己的照片 | <input type="checkbox"/> 自己日後容易找到需要的照片 |
| <input type="checkbox"/> 他人方便從相簿裡找到照片 | <input type="checkbox"/> 可以傳達我的心情與想法給瀏覽者 |
| <input type="checkbox"/> 留下生活紀錄 | <input type="checkbox"/> 防止自己忘記當時拍攝的細節 |
| <input type="checkbox"/> 告訴瀏覽者這本相簿的拍攝內容 | <input type="checkbox"/> 可以讓他人針對某個特定主題瀏覽相簿 |
| <input type="checkbox"/> 可以讓自己針對某特定主題瀏覽相簿 | <input type="checkbox"/> 讓他人瀏覽相簿時，是有時間順序的 |
| <input type="checkbox"/> 自己瀏覽相簿時，是有時間順序的 | <input type="checkbox"/> 其他 _____ |

2.4 如果不同，請問這樣命名方式主要的目的是什麼?(可複選)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 容易管理自己的照片 | <input type="checkbox"/> 自己日後容易找到需要的照片 |
| <input type="checkbox"/> 他人方便從相簿裡找到照片 | <input type="checkbox"/> 可以傳達我的心情與想法給瀏覽者 |
| <input type="checkbox"/> 留下生活紀錄 | <input type="checkbox"/> 防止自己忘記當時拍攝的細節 |
| <input type="checkbox"/> 告訴瀏覽者這本相簿的拍攝內容 | <input type="checkbox"/> 可以讓他人針對某個特定主題瀏覽相簿 |
| <input type="checkbox"/> 可以讓自己針對某特定主題瀏覽相簿 | <input type="checkbox"/> 讓他人瀏覽相簿時，是有時間順序的 |

自己瀏覽相簿時，是有時間順序的 其他 _____

3 相簿描述(網路相簿下方可以寫相簿描述的欄位)的使用方式

3-1 相簿描述所寫的主要內容是什麼? (可複選)

相簿事件細節 備忘的事件 自己的心情與想法
相簿的更新狀態 其他 _____

3-2 請問使用相簿描述主要的目的是什麼? (可複選)

幫助日後自己回憶相簿內容 防止日後自己忘記相簿的細節
傳達自己想法給瀏覽者知道 讓瀏覽者可以更了解相簿發生的事件
紀錄自己的生活過程 其他 _____

4 照片名稱(單張照片的名字)的使用方式

4-1 照片名稱所寫的主要內容是什麼? (可複選)

照片上發生特別的事 拍攝物的名稱 相機照片的原始編號
想要告訴瀏覽者的訊息 其他 _____

4-2 請問使用照片名稱主要的目的是什麼? (可複選)

加深自己對拍攝物的印象 防止忘記拍攝的細節
告訴他人拍攝的東西與情況 告訴他人此張照片有意義的部分
他人瀏覽時可以有時間順序 自己瀏覽時可以有時間順序
其他 _____



5. 照片描述的使用方式

5-1 照片描述所寫的主要內容是什麼? (可複選)

單張照片的細節 照片的備忘事件
自己的心情與想法 其他 _____

5-2 使用照片描述主要的目的是什麼? (可複選)

幫助日後自己回憶照片內容 防止日後自己忘記照片的細節
傳達自己想法給瀏覽者知道 讓瀏覽者可以更了解照片發生的事件
紀錄自己的生活過程 其他 _____

6 請問選擇全站分類(有時系統會要求選擇分類)主要的目的是什麼? (可複選)

沒有目的，平台規定一定要選擇 讓瀏覽者比較好搜尋
增加自己相簿曝光的機會 沒有特別動機 其他 _____

7. 瀏覽權限(鎖相簿)的設定

7-1 我的相簿裡的照片通常瀏覽權限的設定是?

- 完全不公開 有些完全公開，有些只對特定瀏覽者公開

7-2 使用瀏覽權限主要的目的是什麼? (可複選)

- 有些照片只想要自己瀏覽 有些照片只想要給特定好友或家人瀏覽
有些照片是用來當圖庫，不想要破壞整體相簿給他人的感覺 其他 _____

8 我設定相簿封面主要的目的是? (可複選)

- 吸引他人瀏覽我的相簿 讓我對這本相簿拍攝的內容有印象
告訴別人相簿的更新狀態 告訴自己相簿的更新狀態
希望他人對這本相簿有整體印象 沒有特別動機，哪一張照片當封面都沒有差別
其他 _____

9 我推薦他人照片的目的是(可複選)

- 希望有趣的照片可以有更多人瀏覽 我推薦人家的，希望人家也可以來推薦我的
沒有特別目的 其他 _____

10 我設定照片地理標籤(在地圖上顯示照片)主要的目的是(可複選)

- 自己容易管理照片 對自己去過哪些地方一目了然
讓瀏覽者可以找到該地點的相關資訊 其他 _____
好玩 沒有特別目的 其他 _____

11 使用相簿連結的情況

11-1 通常會把相簿連結放在哪邊(可複選)

- E-mail 與朋友利用即時通訊軟體對話(Msn, ICQ, Yahoo)
即時通訊軟體的暱稱上 BBS 或者論壇上
部落格貼圖 其他 _____

11-2 使用相簿連結的主要的目的(可複選)

- 分享照片給自己的朋友 分享資訊給其他使用者(不認識)
希望更多人可以來瀏覽我的相簿 讓部落格的文章可以有圖片對照
分享某些不想公開的照片給特定朋友 其他 _____

12 使用人臉標注/人物標注的目的(可複選)

- 讓自己更容易管理照片 可以分享照片給一起參與事件的朋友

其他 _____

13.將照片發表到群組的主要目的(可複選)

- 希望可以提供平台上使用者參考資訊 找到同好
希望與平台上的使用者有進一步的互動 希望自己的照片給更多人看到
吸引他人瀏覽自己的相簿 沒有特別目的
其他 _____

14 將照片加入珍藏的主要目的(可複選)

- 可以隨時瀏覽我喜歡的照片 希望告訴對方自己喜歡他的照片
找到同好 沒有特別目的 其他_____

15 留言/回應的使用

15-1 使用留言功能的主要目的(可複選)

- 告訴對方自己的意見 提出問題給對方 希望可以跟對方有進一步的互動
沒有目的 其他_____

15-2 回應他人留言主要的目的(可複選)

- 禮貌上的回覆 希望跟對方有進一步互動 回答對方的問題
沒有目的 其他_____

16 使用標籤的主要目的(可複選)

- 方便管理自己的照片 容易理解自己照片的內容
提高自己相簿的曝光率 提供有用的資訊給平台上的使用者
讓別人更容易理解照片的內容 怕自己忘記照片上的細節
讓自己可以以特定主題瀏覽照片 讓別人可以以特定主題瀏覽照片
想要讓標籤雲上某個特定詞彙變大 沒有特定目的
可以跟朋友互動 有趣 其他_____

17 使用註解的主要目的(可複選)

- 提醒自己照片容易忘記的細節 解釋照片上特殊的部分
與朋友互動 有趣
沒有目的 其他_____

問卷結束，謝謝你撥空填寫問卷!!