

投稿類別-各類議題

民眾觀看影片之習慣研究

作者

花蓮縣立自強國中 七年一班 張秉洋
花蓮縣立自強國中 七年一班 陳泰元

指導老師: 呂柏辰 老師
陳禹翔 老師

壹·前言

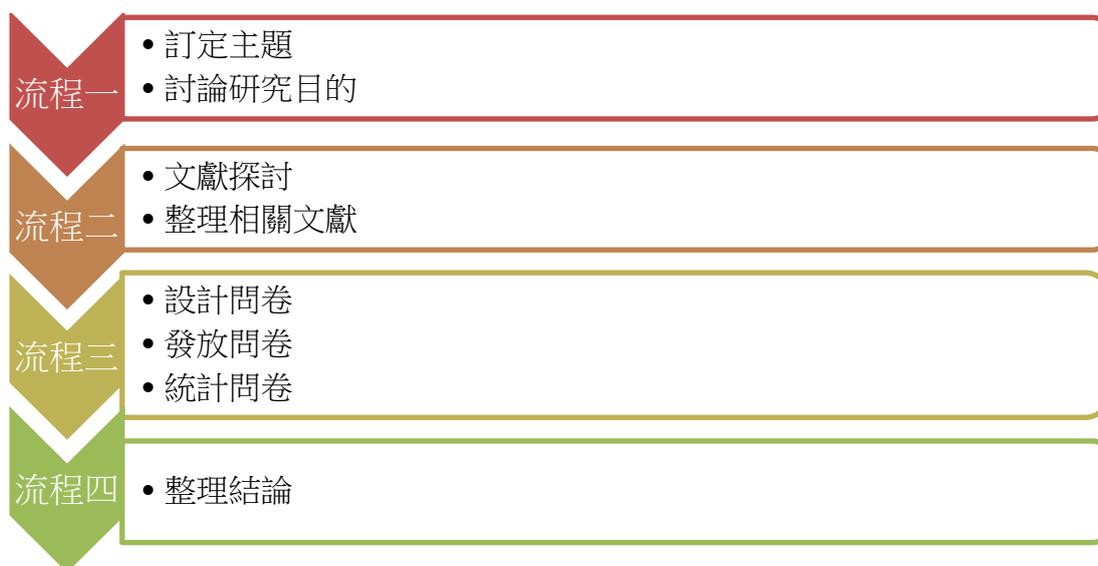
一、研究動機

在現今人手一機的時代，人們使用社群的時間相當頻繁，且隨著網路的發展愈來愈發達，人們在觀看影片上的選擇也十分豐富，不僅有相當多的軟體平台可以使用，影片的內容與種類也非常多元。而近年來，一種新的影片類型-短影片逐漸興起，席捲了各大社群平台與觀影軟體。對於短影片的觀感，大家的看法褒貶不一：有人認為短影片能夠幫助快速的了解影片內容、有人認為短影片可更方便的利用零碎時間觀賞；有人認為常瀏覽短影片可能導致注意力不集中、甚至有人認為觀看短影片會導致成癮。由於我們平時也常觀看影片，因此對於這些問題產生了很濃厚的興趣，因此決定要研究這個主題。

二、研究目的

1. 比較長短影片的異同與優缺點
2. 了解民眾觀看影片的習慣
3. 了解民眾對於長短影片的觀感
4. 了解不同年齡與性別所使用的平台與觀看影片內容的不同

三、研究流程



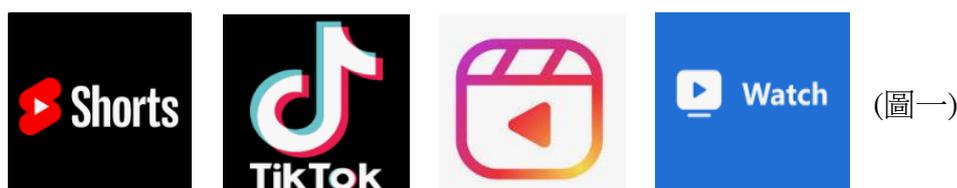
貳·正文

一、文獻探討

(一)名詞解釋：

1.短影片：

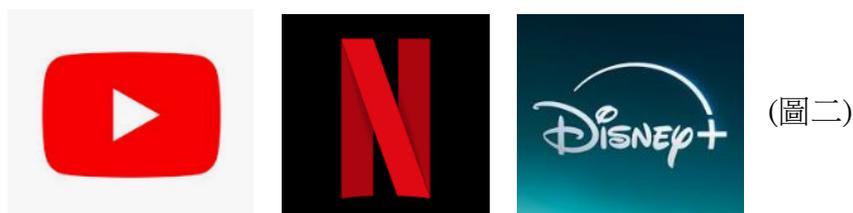
短影片是近年來開始流行的一種影音模式，通常是指時間少於五分鐘，或是時長更短的影片，而目前可追溯到最早的社群短影片是由 Snapchat 開始的。Snapchat 是一款社群軟體，原先主要是以圖片與文字的方式進行貼文，自 2012 年開始允許使用者分享 10 秒的短影片，類似如今的「限時動態」功能，而後其他的軟體與網站也漸漸開始跟進，創作者開始能在社群軟體中發布自己的短影片，而原先供人創作長影片的平台，也開闢了能上傳短影片創作的功能。目前台灣能觀看短影片的平台有 Youtube shorts、TikTok、Instagram reels、Facebook Watch 等等，如(圖一)，各網站各有特點。



有文獻指出，短影片之所以竄紅，是由於在網絡內容爆炸的年代，人們每日能接收到訊息量龐大，因此關注在單一資訊上的時間縮短，造成人們可專注的時間變短。而因為短影音的形式更精煉、節奏更快、更偏向於娛樂模式的特點，讓人們可以利用他們破碎的時間去吸收更多資訊，也就更符合現代人的習慣了。且短影音能快速讓觀影者看到重點，或看到影片中最精華精彩的片段，操作上以直式影片的方式觀看，更適合手機用戶使用分享、點讚、評論等功能，加大了內容的傳播度。由於製作成本及難度大大降低，製作者發揮的空間更多，只要貼近熱門話題或是能夠滿足觀眾需求的影片，大眾都更樂意分享。這兩個因素亦加大了短影音的傳播速度，現在短影音已經成為病毒式行銷的主要內容形式。

2.長影片：

長影片原先是由相片與短影片漸漸發展而成的，需追溯到電影發展的歷史，當時由於攝影的技術較不純熟，畫面是由許多張圖片或連續攝影的照片，進行動態播放，並利用人眼的視覺暫留所產生的。當時由於製作影片的門檻較高，工法較為困難，因此時長也較短。而攝影技術漸漸發展成熟，電影的時長也愈來愈長，也就定型為最初的長影片了。電影史跨越了從 19 世紀末期至 21 世紀初的一百多年，而電影作為一種動態影像也漸漸發展成為 21 世紀大眾傳媒、交流與娛樂的重要工具，也因為手機與攝影器材的普及，隨著 YouTube 等平台的出現，人人皆能作為影片媒體的創作者，使得長影片的製作和觀看變得更加普及，也成就了長影片的多樣化。大眾觀看長影片時可使用的網站有 Youtube、Netflix、Disney+ 等等，如(圖二)。平台上又可分為創作者串流 (Youtube、Tik Tok)，主要以 50 分鐘以下的長影片為主，影片類型較多元開放。以及電影與影集類的串流平台(netflix、disney+)，內容主要為規模更大的公司，拍攝製作的更長時間的電影，或是一系列的影集。



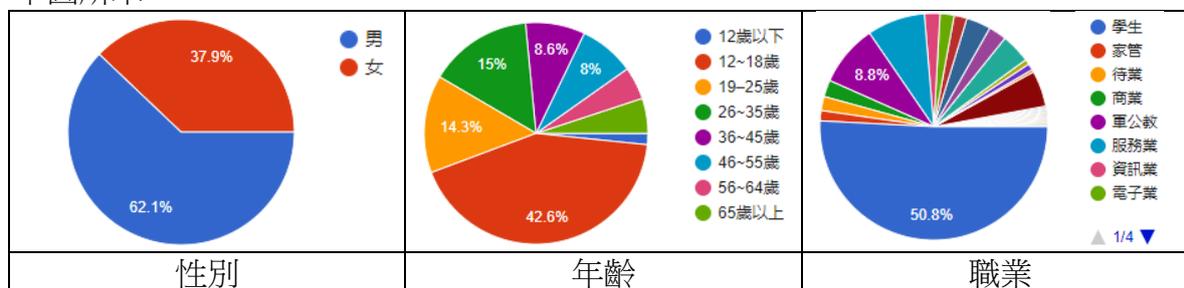
(二)長短影片之比較：

影片類型	共通點	差異
短影片	1. 觀看管道豐富 2. 觀看內容多元 3. 創作門檻低 4. 創作自由度高	1. 影片時長較短 2. 內容簡潔扼要 3. 概念分散在多個影片 4. 形式較為新穎 5. 傳播度較高 6. 在社群軟體中較常見
長影片		1. 影片時長較長 2. 內容詳盡充實 3. 概念集中於少數影片 4. 通常在創作者平台中常見

二、研究方法

(一)問卷調查法：

本研究為了解民眾觀看影片的習慣，採自編問卷的方式擬定，經過多次反覆討論後，成為正式版問卷。問卷內容針對民眾對於觀看長短影片的看法與習慣進行調查，並採用 google 表單的形式進行。我們在 2024 年 9 月 16 日至到 9 月 20 日將問卷放在網路上，經過 5 天的填答，我們共收集了 547 份問卷。本次問卷調查研究對象的基本資料如下圖所示：



從上圖 547 份有效問卷回復可知：

- (1) 填寫本問卷有 206 位女性(37.9%)，338 位男性(62.1%)，3 位未填寫。
- (2) 填寫本問卷之年齡分布主要為 12 歲~18 歲(42.6%)，次之為 26~35 歲(15%)，接著是 19~25 歲(14.3%)、36~45 歲(8.6%)、46~55(8%)。
- (3) 填寫本問卷之職業分布主要為學生(50.8)，次之為軍公教人員(8.8%)，接著是服務業人員(8.2%)，從事其他行業者占(32.2%)。

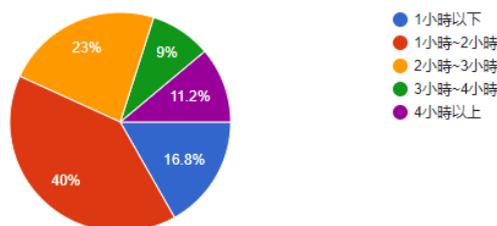
三、研究結果與分析

本研究問卷除個人資料外，共有十一題，分為兩部分，第一部分為民眾觀看影片之習慣，包含 app 使用情形與觀看影片類型，共五題；第二部分為調查對於長短影片的觀感，共六題。以下為問卷調查的結果：

第一部分

1.問題一：請問您每日觀看影片的平均時長是？

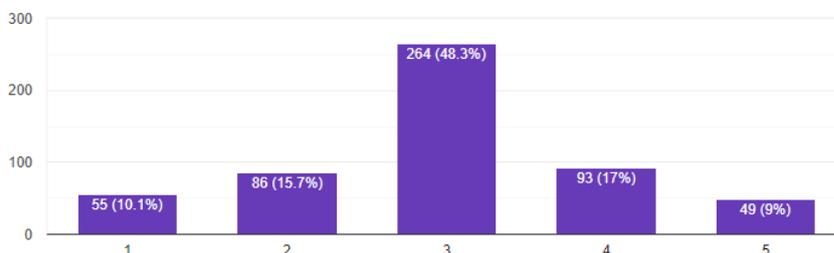
547 則回應



結果：有 311 筆數據(56.8%)觀看時間少於 2 小時，有 110 筆數據(20.2%)使用時間多於 3 小時，顯示數據中的使用者有控制觀影的時間，可能是學生族群占大多數的緣故。

2.問題二：請問您平常較常觀賞長影片或短影片(1 為僅觀看短影片，5 為僅觀看長影片，觀看時間差不多則選 3)？

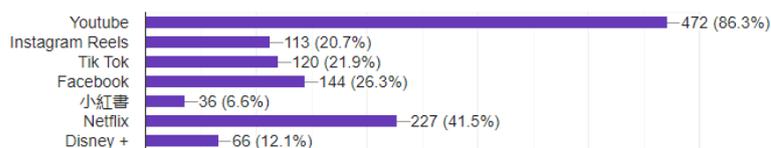
547 則回應



結果：幾乎半數的人觀看長影片和短影片的時間相差不多，去除這些數據後，發現較常看長影片的人數與較常看短影片的人數亦差不多。可知有半數人對長短影片無特別偏好，剩餘半數人又分為偏好看長影片，與偏好看短影片各一半。

3.問題三：請問您平時最常在觀看長影片時使用的平台是？

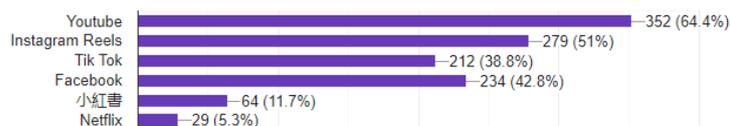
547 則回應



結果：在觀看長影片時，有 472 位使用者(86.3%)會使用 Youtube 平台，佔據壓倒性的比例，次之為 227 位(41.5%)會使用 Netflix。可知 Youtube 與 Netflix 為觀看長影片時最熱門的兩款 app，我們認為 Youtube 與 Netflix 平台上涵蓋的影片內容非常不同，可能因 Netflix 平台須付費使用，因此使用人數仍較 Youtube 少的多。

4.問題四：請問您平時最常在觀看短影片時使用的平台是？

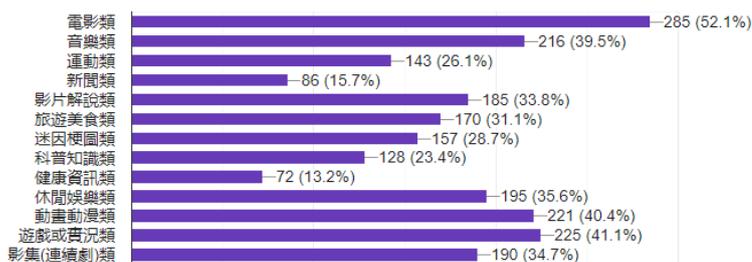
547 則回應



結果：在觀看短影片時，有 352 位使用者(64.4%)會使用 Youtube 平台，次之為 279 位(51%)會使用 Instagram reels、234 位(42.8%)使用 Facebook 及 212 位(38.8%)使用 Tik Tok，可發現 Youtube 仍為觀看短影片時最熱門的 app，除此之外 Instagram、Facebook 和 Tik Tok 皆是個人化的社群軟體，說明看短影片的使用者有許多都在社群中觀看。

5.問題五：您最喜歡的影片類型是？

547 則回應

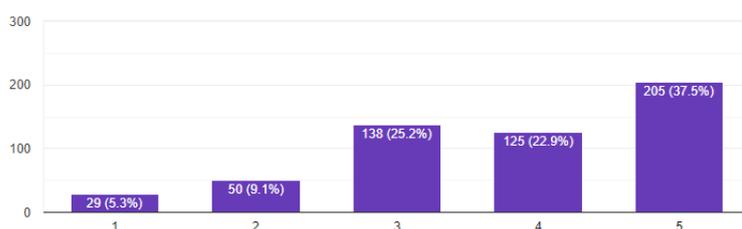


結果：最多人喜歡為電影類(52.1%)，次之為遊戲或實況類(41.1%)、動畫動漫類(40.4%)、音樂類(39.5%)。可知電影是許多人觀看影片的首選，而遊戲或實況類與動畫動漫類比例很高，我們認為應是問卷年齡層集中所造成的。

第二部分

1.問題一：請問您認同看短影片時會一不小心看太久嗎？

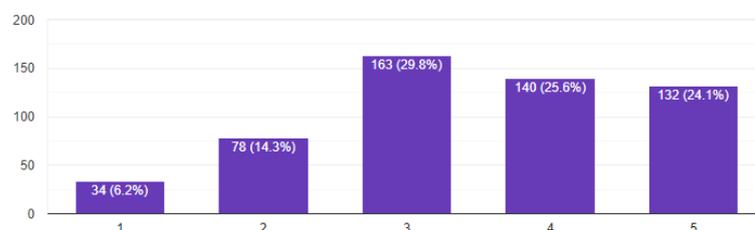
547 則回應



結果：有 37.5%的人非常同意、22.9%的人同意，可知約 60%的人曾經在觀看短影片時，出現一不小心觀看太久的情況，因此我們認為短影片存在使人沉迷的可能。

2.問題二：請問您認同看長影片時會一不小心看太久嗎？

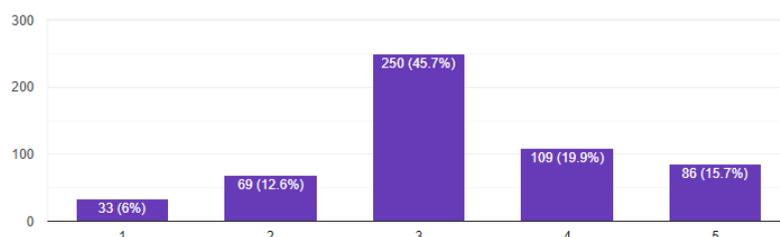
547 則回應



結果：有 24.1%的人非常同意、25.6%的人同意，可知約半數的人曾經在觀看長影片時，出現一不小心觀看太久的情況，因此長影片也存在使人沉迷的可能。由兩個問題比較，我們發現不論是長影片或短影片，都有超過半數的人出現沉迷狀況，因此推斷是看影片使人沉迷，與影片的時長無顯著的關聯。

3.問題三：請問您認同長影片較短影片更具可信度嗎？

547 則回應

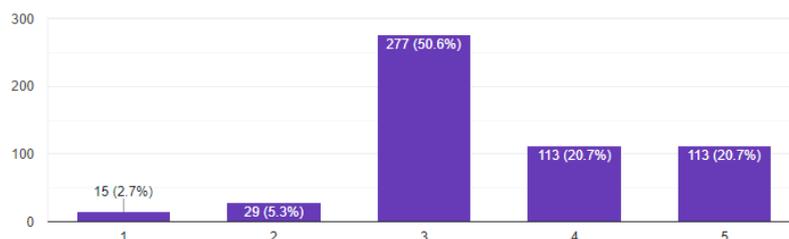


結果：有 45.7%的人認為沒有差別，認為長影片更具可信度佔 35.6%，認為短影片更具可信度佔 18.6%。可知大多數人認為可信度無差別，排除認為無差別的數據後，認為長影片更具可信度的人較短影片的多。

民眾觀看影片之習慣研究

4.問題四：請問您覺得長短影片的品質有差異嗎？(1 為短影片品質更佳，5 為長影片品質更佳，無明顯不同則選 3)

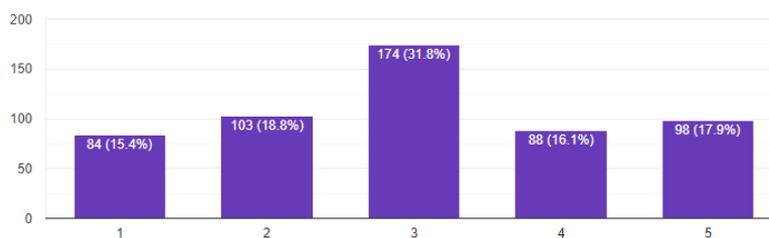
547 則回應



結果：有 50.6%的人認為沒有差別，在排除認為無差別的數據後，絕大多數的人皆同意長影片品質較佳，佔 41.4%。

5.問題五：請問您覺得長影片與短影片何者較容易吸收理解？(1 為短影片更易吸收，5 為長片更易吸收，無明顯不同則選 3)

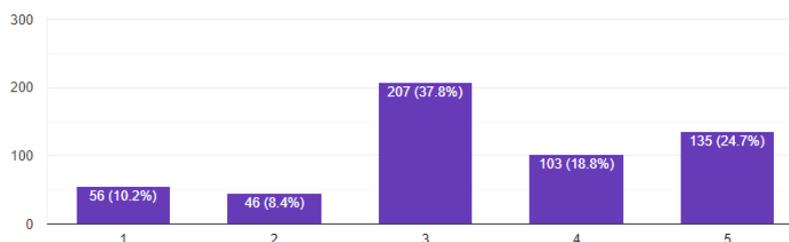
547 則回應



結果：認為沒有差別的人佔 31.8%，認為長影片較易吸收佔 34%，認為短影片較易吸收佔 34.2%，約各佔三分之一。因此我們認為影片時間長短，與觀看者是否容易吸收無明確的關聯，可能與個人特質或影片種類有關。

6.問題六：請問您認為長影片或短影片何者會較符合影片標題的陳述？(1 為短影片標題更符合，5 為長影片標題更符合，無明顯不同則選 3)

547 則回應

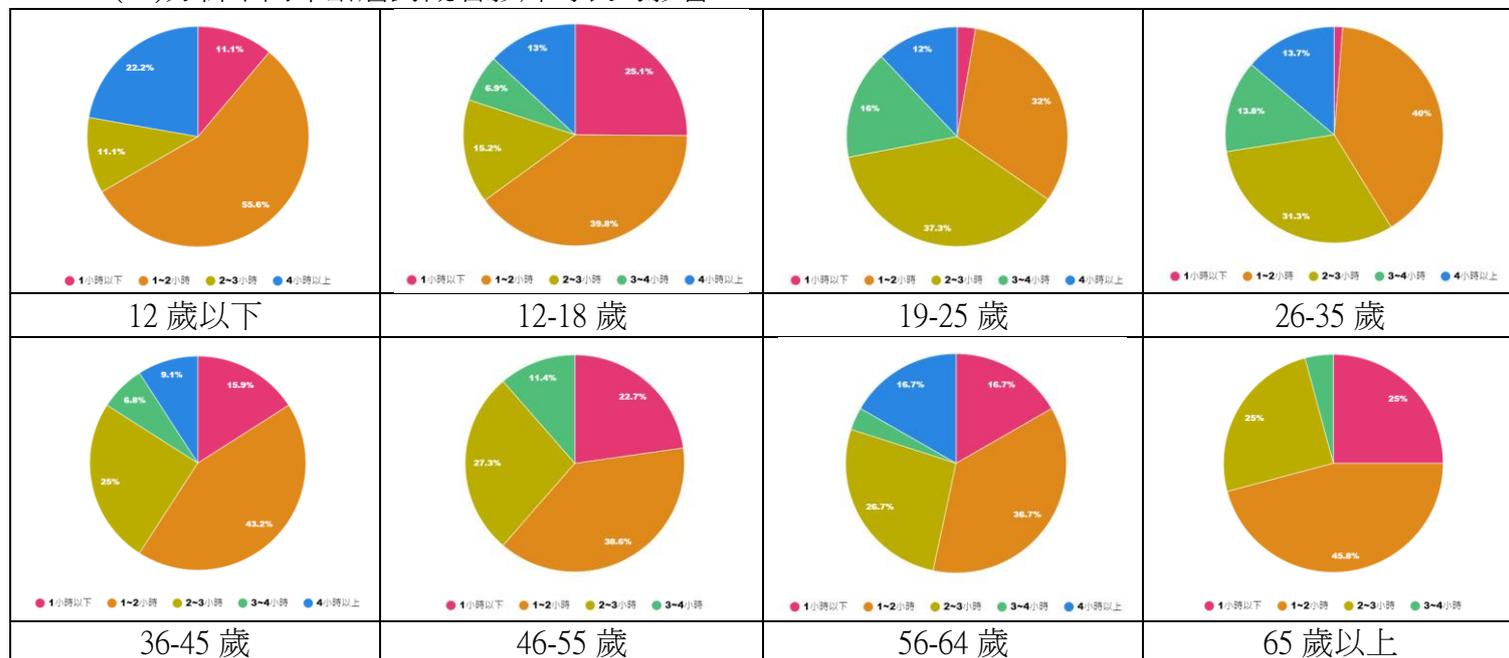


結果：有 37.8%的人認為沒有差別，在排除認為無差別的數據後，絕大多數的人皆同意長影片的內容會較符合影片標題，佔 43.5%。我們認為可能是因為長影片時長較長，內容較多，因此較可能涵蓋影片標題陳述的內容。

四、討論

在觀察問卷數據並進行統計與分析後，我們發現有部分結果可能受到年齡、性別等變項的影響，因此我們便開始將問卷分類，並將不同年齡段與不同性別的數據重新整理，製成圓餅圖與表格如下，再進行更深入的研究。

(一)分析不同年齡層對觀看影片時長的影響



分析：根據以上圖表，我們發現整體數據的圓餅圖與 12~18 歲的使用時間圓餅圖非常相似，我們推測可能是因為 12~18 歲年齡層的回覆佔總體比例中非常多，因此圓餅圖雷同。另外還發現 19~25 歲年齡層的圓餅圖，與 26~35 歲年齡層的圓餅圖非常相似，可知從大學生族群至中年人的每日平均觀影情形差不多。最後是 19~35 歲年齡層的觀看時間是所有年齡層當中最高的。

(二)分析不同年齡層觀看長影片所使用的 APP

	Youtube	Instagram	Tik Tok	Facebook	Netflix
12歲以下(9)	9(100%)	5(55.56%)	5(55.56%)	3(33.33%)	1(11.11%)
12-18歲(236)	216(93.51%)	50(21.65%)	94(40.69%)	56(24.24%)	59(25.54%)
19-25歲(75)	72(96.00%)	21(28.00%)	4(5.33%)	20(26.67%)	44(58.67%)
26-35歲(85)	71(88.75%)	21(26.25%)	3(3.75%)	14(17.50%)	57(71.25%)
36-45歲(44)	28(63.64%)	3(6.82%)	1(2.27%)	13(29.55%)	23(52.27%)
46-55歲(44)	30(68.18%)	1(2.27%)	5(11.36%)	13(29.55%)	24(54.55%)
56-64歲(30)	20(76.92%)	1(3.85%)	4(15.38%)	13(50.00%)	9(34.62%)
65歲以上(24)	17(70.83%)	0(0%)	4(16.67%)	11(45.83%)	5(20.83%)

分析：在表格中，我們發現在觀看長影片的不同年齡層中，Youtube 的使用量皆佔壓倒性的比例；Instagram 和 Tik tok 的使用情況為學生族群與中年族群最多；Facebook 使用情況以壯年和老年居多；而 Netflix 則是各個年齡層皆有相當程度的比例。

(三) 分析不同年齡層觀看短影片所使用的 APP

	Youtube	Instagram	Tik Tok	Facebook	小紅書
12 歲以下(9)	6(66.67%)	5(55.56%)	7(77.78%)	2(22.22%)	1(11.11%)
12-18 歲(236)	142(61.47%)	55(23.81%)	120(51.95%)	58(24.58%)	45(19.48%)
19-25 歲(75)	50(66.67%)	67(89.33%)	13(17.33%)	39(52.00%)	3(4.00%)
26-35 歲(85)	47(58.75%)	68(85.00%)	13(16.25%)	42(52.50%)	4(5.00%)
36-45 歲(44)	32(72.73%)	13(29.55%)	0(0%)	30(68.18%)	1(2.27%)
46-55 歲(44)	28(63.64%)	6(13.64%)	10(22.73%)	31(70.45%)	2(4.55%)
56-64 歲(30)	23(88.46%)	3(11.54%)	9(34.62%)	15(57.6%)	4(15.38%)
65 歲以上(24)	17(70.83%)	0(0%)	10(16.67%)	13(54.17%)	2(8.33%)

分析：在表格中，我們發現在觀看短影片的不同年齡層中，Youtube 的使用量仍佔很高的比例，但相較長影片的使用情形有些微的下降，推測使用者觀看短影片的 app 應有所不同；大學生族群與中年人使用 Instagram 的比例非常高，猜測與 Instagram 開始熱門的年代有關；Tik tok 則是較受中小學學生的青睞；Facebook 的使用上涵蓋的年齡層非常廣，從大學生族群至老年人都有相當的使用比例。

(四) 分析不同年齡層觀看影片的種類(挑選在回收問卷中填寫前十多的影片類型)

	電影類	音樂類	運動類	影片解說類	旅遊美食類
12 歲以下(9)	3(33.33%)	4(44.44%)	5(55.56%)	2(22.22%)	1(11.11%)
12-18 歲(236)	98(41.53%)	95(40.25%)	75(31.78%)	76(32.20%)	32(13.56%)
19-25 歲(75)	43(57.33%)	39(52.00%)	14(18.67%)	40(10.67%)	35(17.33%)
26-35 歲(85)	57(67.06%)	33(38.82%)	10(11.76%)	38(44.71%)	37(43.53%)
36-45 歲(44)	27(61.36%)	14(31.82%)	8(18.18%)	13(29.55%)	18(40.91%)
46-55 歲(44)	25(56.82%)	7(15.91%)	11(25.00%)	10(22.73%)	19(43.18%)
56-64 歲(30)	17(56.67%)	11(36.67%)	11(36.67%)	3(10.00%)	18(60.00%)
65 歲以上(24)	7(29.17%)	6(25.00%)	5(20.83%)	0(0%)	6(25.00%)
	迷因梗圖類	休閒娛樂類	動畫動漫類	遊戲實況類	影集連續劇
12 歲以下(9)	1(11.11%)	5(55.56%)	3(33.33%)	6(66.67%)	1(11.11%)
12-18 歲(236)	82(34.75%)	75(31.78%)	107(45.34%)	136(57.63%)	56(23.73%)
19-25 歲(75)	31(41.33%)	40(53.33%)	37(49.33%)	35(46.67%)	35(46.67%)
26-35 歲(85)	29(34.12%)	27(31.76%)	50(58.82%)	33(38.82%)	37(43.53%)
36-45 歲(44)	8(18.18%)	18(40.91%)	12(27.27%)	6(13.64%)	22(50%)
46-55 歲(44)	2(4.55%)	16(36.36%)	4(9.09%)	5(11.36%)	18(40.91%)
56-64 歲(30)	0(0%)	7(23.33%)	3(10.00%)	0(0%)	11(36.67%)
65 歲以上(24)	0(0%)	4(16.67%)	0(0%)	0(0%)	8(33.33%)

分析：在上表中，我們發現電影類在各年齡的觀看比例上皆名列前茅，可知不論何種年齡，大眾在觀看影片時都經常觀賞電影；喜愛觀賞迷因梗圖類的年齡層集中於中學生、大學生與部分中年人；而遊戲實況類受到中小學生的喜愛，並且隨著年齡層上升，觀看的比例有顯著的下降。

(五) 分析不同性別觀看影片的種類

	電影類	音樂類	運動類	影片解說類	旅遊美食類
男(338)	179(52.96%)	119(35.21%)	96(28.40%)	124(36.39%)	103(30.47%)
女(209)	103(49.28%)	97(46.41%)	46(22.01%)	60(28.71%)	65(31.10%)
	迷因梗圖類	休閒娛樂類	動畫動漫類	遊戲實況類	影集連續劇
男(338)	116(34.32%)	110(32.54%)	159(47.04%)	174(51.48%)	90(26.63%)
女(209)	41(19.62%)	83(39.71%)	60(28.71%)	51(24.40%)	98(46.89%)

分析：男生較喜歡看的影片類型為遊戲實況類、動畫動漫類、迷因梗圖類，女生喜歡看的影片類型為影集連續劇、音樂類；此外男生和女生都很喜歡看電影類的影片。

參·結論

- 長短影片除了有影片時長的不同外，也有其優弱勢。
 - 優勢：短影片的優點是簡潔扼要、傳播度高，能夠一目瞭然的看見影片的重點，並且能很快的閱覽；長影片的優勢是內容詳盡充實，因此在單一影片中能夠看見較多的細節與資訊。
 - 弱勢：短影片的缺點是由於影片時長不足，可能缺乏背景脈絡與詳細解說；長影片的缺點則是可能過於冗長，需在影片中自行找尋所需資訊的片段。
- 大部分民眾每日觀看影片的平均時長是 1~3 小時，僅有約 2 成的民眾觀看時間超過三小時，可見大部分民眾有在控制觀看影片的時間。
- 大部分民眾觀看長影片使用的平台是 Youtube(86.3%)與 Netflix(41.5%)，且兩平台上涵蓋的影片內容非常不同，但因 Netflix 平台須付費使用，因此使用人數仍較 Youtube 少的多；而觀看短影片時 Youtube(64.4%)仍占大多數，但發現有相當部分的比例分散至 Instagram、Facebook 和 Tik Tok 這些個人社交平台。
- 民眾最常觀看的影片類型前十名包括：電影類、遊戲實況類、動畫動漫類、音樂類、休閒娛樂類、影集連續劇、影片解說類、旅遊美食類、迷因梗圖類、運動類。
- 大部分民眾認為短影片和長影片都會出現不小心看太久的情形，由此可知，無論是觀看長影片或是短影片都可能有沉迷的情況，因此推斷是看影片使人沉迷，與影片時長的長短無顯著的關聯。
- 約半數人認為長短影片的可信度與品質沒有差異，而排除認為無差異的數據後，認為長影片可信度與品質較短影片好的比例較多，與我們的觀點相符。
- 認為影片時間長短不影響理解的比例占三分之一，而認為長影片較易理解與短影片更易理解之比例，亦各占三分之一。顯示影片時長對於影片的吸收理解無明顯關聯，可能與個人習慣有關。

8. 民眾認為長影片的標題描述較短影片準確的比例較高，顯示在民眾經驗中，時長較長的影片內容，更可能觀看到與標題相關的資訊；抑或是短影片較可能用聳動的標題吸引使用者收看。
9. 根據不同年齡層的分析結果顯示
 - (1)每日觀看影片平均時間最長的族群為 19~35 歲的年齡層
 - (2)觀看長影片時，無論何種年齡層都非常常用 Youtube 觀看；觀看短影片時，使用 Youtube 的人數下降，使用社群軟體的人數上升，其中 12~18 歲的民眾較常使用 Tik tok，19~35 歲的民眾較常使用 Instagram，而 Facebook 的受眾較多為 19 歲以上。
 - (3)在各個影片類型中，遊戲與實況類較受中小學學生喜愛，並隨年齡上升而減少；動畫動漫類與迷因梗圖類的受眾，主要集中於 12~35 歲，推測與年輕世代流行文化有關。
10. 根據不同性別的分析結果顯示
 - (1)男性觀看遊戲實況類、動畫動漫類、迷因梗圖類的比例顯著較高。
 - (2)女性觀看音樂類、影集連續劇的比例顯著較高。

肆·引註資料

短影音讓人變笨！研究發現短影音傷腦、降低記憶力 醫教 3 招避免腦退化：

<https://reurl.cc/QEDpVO>

繪聲繪「影」一層出不窮的短影片：

<https://reurl.cc/1bME1W>

臺灣青少年使用 TikTok 的使用行為與影響：

<https://reurl.cc/ZVEgyl>

短影片對青少年的影響：

<https://pse.is/6gu6sb>

Tiktok 成為新時代兒童台，會影響專注、造成憂鬱、焦慮，甚至是失憶：

<https://reurl.cc/N1Dal6>