

線上影音接收、傳散與產製上傳 行為探討：多元動機之觀點

張卿卿^{*}

摘要

本文以多元動機的觀點，釐清不同面向線上影音使用行為如何被不同動機所促發。整合動機理論、使用與滿足理論與信號理論，本文針對線上影音相關行為提出一個整合性的動機架構，區分「內在動機」與「外在動機」（包括：功能性與信號性），探索這些不同類型動機促發線上影音接收（觀賞）、傳散（分享）與產製（製作上傳）行為的情形，並以傳播調查資料庫一期三次的兩筆相關資料驗證所提出的理論架構。

關鍵詞：信號理論、娛樂、傳播調查資料庫、數位影音

^{*} 張卿卿為政治大學廣告學系講座教授，Email: shenc@nccu.edu.tw。
投稿日期：2015/12/10；通過日期：2016/08/10

壹、前言

在網路的世界裡，閱聽眾扮演資訊接收、傳散與產製的多重角色。過去使用與滿足學者認為媒介使用有特定的功能性與目的性（Finn & Gorr, 1988；Rubin, 1981），但相關研究主要聚焦於媒體資訊的接收。隨著網路的發展，閱聽眾得以在單一媒介或平台從事不同內涵的行為；因此針對單一媒介或平台，促發其相關行為（資訊接收、傳散與產製）需要從多元面向的動機來解釋。影音平台的使用就是一個很好的例子；本研究試圖以網路上的影音使用來闡釋此多元動機的觀點。

影音平台 YouTube 自 2005 年創建以來，使得人們的影音分享與觀看更為便利；根據 YouTube 網站提供的統計資料，該平台每個月不重複使用者超過一百萬，每個月有六百萬小時的影片被觀看，同時每分鐘有 100 小時的影音上傳此平台。線上影音提供的影片內容眾多（Burgess & Green, 2009），其多元性更高於電視節目，除了各類的電視節目（例如：新聞節目、綜藝節目、談話性節目）外，還包括各類的專業影片（例如：官方版的演唱會實況、MV、微電影）以及大量的素人上傳分享的影片（例如：搞笑影片、趣味模仿、親朋好友活動影片）。其內涵眾多，遠遠超出傳統電視節目的範圍。過去使用與滿足研究主要從電視節目出發，探討閱聽眾觀看動機，相關研究也彙整出重要的促發動機（Rubin, 1981；Rubin & Rubin, 1982），但由於線上影音的多元性遠超出電視節目，促發電視觀賞的動機與促發影音觀看的動機應有不同，值得獨立進行探討。同時，過去新興網路平台使用的動機探討主要鎖定臉書等社群媒體（例如：Raacke & Bonds-Raacke, 2008；Smock, Ellison, Lampe, & Wohn, 2011），雖然美國大型調查顯示線上影音使用行為比例已經高於臉書等社群媒體（Madden, 2009），但針對線上影音使用的動機探討較為匱乏，且忽略相關行為的多元面向，因此本研究試圖補充文獻的不足。

本研究針對線上影音的接收（觀看）、傳散（分享）與產製（自製上傳）行為動機進行探討。為了瞭解促發不同類型線上影音接收行為背後的動機，本研究以 Ryan & Deci (2000) 的「人類動機類型架構」（a taxonomy of human motivations）為基礎，並整合現有媒體研究中的「使用與滿足動機理論」和網路研究中的「信號理論」，提出一個

整合的動機類型架構，來解釋這些不同面向行為背後促發的原因。Ryan & Deci 認為人的動機可以分成「內在動機」(intrinsic motives) 與「外在動機」(extrinsic motives)，「內在動機」主要指本身行為就很有樂趣，可以促發基本心理欲求讓行動自然產生（例如看線上影音就能帶來娛樂）。而「外在動機」主要指行為本身所欲獲致的獎賞與行為本身無關（例如看線上影音「知曉」流行事物，因此被同儕認為「見聞廣博」，「知曉」本身並非獎賞，被認為「見聞廣博」才是獎賞）。本研究整合 Spence (1973) 提出的信號理論，針對線上影音的行為，進一步將「外在動機」分為功能性動機與信號性動機。「功能性動機」(instrumental motives) 指的是人們在社會中生存必備的基本動機，可以幫助我們在這個世界中有效運作，包括瞭解當下事物（例如：環境偵測）與掌握周遭人們對於所關懷的事物與興趣（例如：人際觸媒）；「信號性動機」(signaling motives) 指的是人們透過一些行為傳達重要的象徵訊息，包括社會善意（例如：社會互動動機）與自我概念（例如：自我展現動機）。本研究試圖從這個整合的動機理論架構，來闡述促發不同類型的線上影音行為的背後動機。

本文試圖從以下三個面向，延伸過去研究。首先，過去研究大多鎖定影音觀看行為 (Romanov & Nevgi, 2007)、分享行為 (Yang, Hsu, & Tan, 2010) 或上傳行為 (Park, Jung, & Lee, 2011)，本研究針對同一樣本探討所有影音相關行為，包括閱聽眾的資訊接收、傳散與產製。其次，過去影音動機研究，主要鎖定觀看接收行為，忽略了促發影音其他相關行為的社會信號動機，包括「社會交流」與「自我展現」動機 (Hanson & Haridakis, 2008)；本研究提出一個整合的理論架構，同時從閱聽眾的影音接收、傳散與產製的多重角色出發，探索促發各項影音行為背後的多元動機。

本文以「傳播調查資料庫」的資料來進行假設的檢驗，該調查資料嚴謹的抽樣得以提供有代表性的研究結果，而該資料庫中有兩次調查涵蓋線上影音使用行為，包括一期三次的成年人（18 歲及以上）與青少年（9 到 17 歲國中與高中／職生）調查，為了可以完整呈現相關假設與理論推導應用於不同資料的適切性，因此假設檢測將涵蓋所有可供分析的資料。同時過去研究大都鎖定大學生或成年人進行探討，少有針對青少年的實證探討，因此資料庫提供的多筆資料，讓全面性的探索變得可能。

貳、文獻與假設

線上影音具備其特殊性，第一、其內容包羅萬象，例如 Burgess & Green (2009) 分析 1,000 部 YouTube 上最被喜愛 (most favorite)、最常被觀看 (most viewed)、最常被討論 (most discussed) 與最常被回應 (most responded) 的影片，發現除了各類電視節目內容外 (42%)，若以素人上傳影片而言 (約占 YouTube 影片的一半左右)，其中最常出現的內容為影像網路日誌 (vblog) (40%)、自製 MV (15%)、現場活動 (13%)、自製新聞與訪問 (10%) 與動畫和戲劇 (8%)。第二、其產製者多元，以線上影音最大平台 YouTube 為例，產製者包括傳統媒體公司、企業組織與素人常民等；例如 Burgess & Green 的分析發現這四類影片的上傳者中，素人常民占最高比例 (61%)，其次為獨立製作公司 (20%)，企業組織 (9%) 與傳統媒體公司 (8%)。第三、閱聽眾可以立即與該影音互動，包括將影音分享給朋友或針對影音下評論，藉此與其他觀看者、評論者和影片上傳者進行交流。

因此 YouTube 此類的線上影音平台，宛若一個社會情境，在其中，人們同時為消費者和製造者 (Haridakis & Hanson, 2009)，扮演著資訊接收、傳散與產製的多重角色，相關行為分述如下：

一、線上影音相關行為

(一) 接收

1. 主動接收 (觀看) 線上影音

在線上影音觀看部分，根據美國 Pew Survey 的調查，影音平台使用造訪行為年年成長，截至 2011 年 5 月在美國有 71% 的網友使用像 YouTube 或 Vimeo 此類的影音分享平台接收線上影音 (Moore, 2011)；Bondad-Brown, Rice, & Pearce (2012) 於 2009 年針對美國民眾的調查也發現，57% 的受訪者接收過線上影音，而有 15% 的受訪者每天至少使用一次。大學生使用的比例又更高；例如 Hanson & Haridakis (2008) 調查美國的大學生觀看線上影音的行為，結果發現有 91% 的受訪者使用過線上影音；平均每週觀看時間在 15 分鐘以內。Haridakis & Hanson (2009) 調查美國大學生的線上影音觀看頻次 (1

為從未，5 為經常），得到平均值為 2.70。整體而言，在美國不論哪個年齡層，觀看線上影音的比例有逐年增高的趨勢，且其使用比例已經超過社群媒體的比例（Madden, 2009）。在台灣部分，數位閱聽人計畫 2014 年針對台灣三校大學生的調查顯示，大學生有觀看線上影音的占 97.2%，平均每人每天花在線上影音的時間高達 67.72 分鐘（標準差 = 76.01）。其中透過線上平台收看音樂相關影片比例最高（占 82.7%），影音短片次高（占 80.0%），其後為電視節目和電影（分別占 51.3% 與 39.5%）。

2. 被動接收（觀看）別人轉寄分享線上影音

究竟閱聽眾觀看他人轉寄分享的比例有多高，過去似乎沒有研究進行探討。但隨著 Line 與臉書在台灣的普及，這些平台內建的轉傳機制，讓轉傳分享變得更為容易，因此這類的行為也可能越加頻繁。由於觀看別人轉寄分享影音經常發生在社群網站中，或許可以從社群平台使用上窺得一二。例如數位閱聽人 2014 年計畫針對台灣三校大學生的調查詢問受訪者在社群網站經常從事的行為，其中上社群網站瀏覽他人相片或影片占 42.1%。然而該題項包括相片與影片，嚴格來說並無直接的數據，因此值得進一步探索台灣民眾觀看別人轉寄分享影音的情形。

（二）傳散與產製

1. 線上影音傳散（分享）

在線上影音分享行為部分，Haridakis & Hanson（2009）調查美國大學生分享線上影音頻次（1 為從未，5 為經常），得到平均值為 2.32。Hanson & Haridakis（2008）調查美國大學生線上影音新聞的分享行為，結果發現有 42% 的受訪者會分享線上影音新聞，同時有 57% 會分享線上搞笑新聞（comedy news）。Bondad-Brown et al.（2012）的研究進一步顯示影音傳散的對象集中於認識的人，包括朋友（54%）、親戚（23%）與伴侶（14%）。台灣部分則無相關的分享行為數據，值得進一步探索。

2. 線上影音產製（自製上傳）

在自製影音上傳行為部分，根據 Pew Survey 在 2013 年進行的調查，美國網友中有 26% 會錄製影片上傳（Duggan, 2013）。Hanson &

airiti

Haridakis (2008) 調查美國的大學生線上影音新聞的上傳行為，結果發現僅有 16% 的受訪者會上傳自製的影片；同時有 7% 會上傳別人製作的影片；可能因為上傳行為需要耗費較多的時間與心智資源，因此該行為的比例明顯低於分享行為。但隨著手機的普及，錄製影片上傳的門檻大幅降低，美國 Pew Survey 在 2011 年的調查即顯示：在美國有 34% 手機使用者會以手機錄製影片，而有 26% 會將手機錄製的影片上傳 (Moore, 2011)。台灣部分並無相關的數據，數位閱聽人調查詢問台灣三校大學生在社群網站經常從事的行為，其中會上社群網站新增相片或影片者占 46.9%。不過因其包括技術門檻較低的上傳照片，究竟台灣民眾上傳影音的行為與上傳的內容，基本上不得而知，值得一窺究竟。

二、線上影音接收（觀看）動機

媒介行為一般認為是有目的性的 (Haridakis & Hanson, 2009)；因此探討媒介使用的促發動機，可以讓我們更為理解閱聽眾使用行為與內容選擇偏好。闡述行為動機的理論主要源於預期價值模式 (expectancy value model)，這個模式指出人們之所以會從事某些特定行為，主要決定於他們是否認為這些行為可以帶來特定的好處 (Galloway, 1981)。不同領域的行為相關理論奠基於此理論，其中包括經常用來解釋媒體使用行為的「使用與滿足理論」(uses and gratifications theory) (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973)；這個學說假定人們預期特定媒體使用行為可以帶來特定類型的滿足，因此其媒體使用主要目的是為了獲致這些滿足；簡言之，該學說強調媒介使用的主動性，且假定特定媒體使用行為被特定動機所促發。

然過去文獻中針對線上影音使用動機的探討並不多見，其中有的鎖定特定平台（例如：YouTube）(Haridakis & Hanson, 2009)，有的鎖定特定內容（例如：廣告影片或新聞）(Hanson & Haridakis, 2008；Lee & Lee, 2011)，但這些探討主要從各個單一動機來討論，甚少提出整合性的架構，本文以 Ryan & Deci (2000) 的「人類動機類型架構」為基礎，試圖從比較完整的類型架構來探討促發影音相關行為的動機（參見表 1）。根據 Ryan & Deci 的說法，人類動機可以概分為「內在動機」與「外在動機」，「內在動機」指的是行為本身

表 1：促發線上影音相關行為的動機面向與類型

動機內外性	類型面向	動機類型	行為類型			
			主動接收	被動接收	傳散分享	產製上傳
內在動機 (intrinsic)		娛樂追求	V			
		休閒放鬆	V			
外在動機 (extrinsic)	功能性	人際觸媒	V	V		
		環境偵測	V	V		
	信號性	社會互動			V	V
		自我展現				V

就是行為的獎賞（rewards），人們基於一些人類的基本心理需求，對某些事情本能上地會陶醉其中，這些基本心理欲求自然形成行動背後的促發動機，例如看線上影音本身就是因為觀看本身可以帶來娛樂與休閒。而「外在動機」主要指行為本身所欲獲致的獎賞，與行為本身無關，例如看線上影音知曉流行事物，因此被同儕刮目相看，所以知曉本身並非獎賞，被刮目相看才是所欲獲致的真正獎賞，獎賞（刮目相看）與行為獲致的事物（流行事物的知識）並不相同。

針對教育學習動機，Ryan & Deci（2000）認為「外在動機」之下還可以區分為不同面向的動機。本文延伸其架構，針對影音相關行為，提出「外在動機」還可以進一步區分為功能性的（instrumental）動機與信號性的（signaling）動機。「功能性動機」指的是人們在社會中生存必備的基本動機，可以幫助我們在這個世界運作，包括瞭解當下事物與掌握周遭人們對於所關懷的事物與興趣；信號性動機（signaling motives）則是整合信號理論，提出是人們透過一些行為傳達重要的象徵訊息，包括社會善意（例如：社會互動動機）與自我概念（例如：自我展現動機）。

整體而言，無論平台或內容為何，本文彙整過去研究認為影音觀看行為動機似乎可以概分為「內在動機」與「外在動機」，而「外在動機」的類型主要屬於功能性面向的動機，分述如下：

（一）內在動機

媒介相關學者指出人們觀看電視主要為內在心理動機所促發，其中最重要的是心情調節（mood management）；在心情調節前提下，「娛樂追求」為觀看電視的一大動機（Finn & Gorr, 1988）。此外，

現代人工作壓力大，在心情調節的前提下，消除壓力逃避真實生活（escape），暫時找到藉以「休閒放鬆」（relaxation）的出口，也是促發電視閱聽行為的一大「內在動機」（Rubin & Rubin, 1982）。由於有三分之一的閱聽眾是透過線上影音平台觀看電視節目（Madden, 2009），加上電視影片與線上影片有不少共同性，例如大都是提供娛樂內容，也因此影音觀看應該也可能為這些內在心理調節動機所促發。根據 Ryan & Deci（2000）的「人類動機類型架構」，此類動機屬於「內在動機」。回顧相關文獻發現，各項「內在動機」的動機中，可以解釋影音接收行為的內在動機主要為「娛樂追求」與「休閒放鬆」，以下分別闡述之：

1. 娛樂追求

娛樂追求向來為觀看電視的主要促發動機（Finn & Gorr, 1988；Rubin, 1981），也因此可能是觀看線上影音不可忽略的促發動機。線上影音內容眾多，舉凡電視節目的影片（例如偶像劇、綜藝節目）、電影、音樂相關影片都是滿足人們娛樂需求的重要來源；此外，素人製作的趣味影片也可能是生活中的樂趣來源。Haridakis & Hanson（2009）的研究針對影音觀賞進行探討，研究結果顯示「娛樂追求」是人們觀賞線上影音的主要動機之一；同時過去研究顯示「娛樂追求」也是促發線上搞笑新聞（comedy news）觀賞背後的動機（Haridakis & Hanson, 2009）或促發線上廣告影片觀賞背後的動機（Lee & Lee, 2011）。Kahn（2013.10）針對 YouTube 影音平台的使用行為研究也發現，「娛樂追求」是顯著預測在該平台上觀賞影音短片的動機。

2. 休閒放鬆

過去電視相關研究顯示，打發時間消除無聊，達到放鬆狀態是觀賞電視的重要動機之一（Rubin, 1981；Rubin & Rubin, 1982）。由於線上影音平台中充斥著不少電視節目影片，也因此逃避放鬆自然被學者視為線上影音觀賞的重要動機之一（Bondad-Brown et al., 2012）。Kahn（2013.10）針對 YouTube 影音平台的使用行為研究發現，「休閒放鬆」是顯著預測在該平台上觀賞影音短片的動機。然而 Haridakis & Hanson（2009）這兩位學者並未發現逃避放鬆動機可以顯著預測線上影音觀看行為。Lee & Lee（2011）雖也指出放鬆與排遣時間是人們觀看線上平台廣告影片的重要動機，然而他們的研究也未發現該

動機顯著預測線上平台廣告影片。這樣的結果有可能是因為娛樂追逐與休閒放鬆皆為內在的情緒調節所促發，這些研究分析時同時考量兩者，因此休閒放鬆所解釋的變異量部分可能已為娛樂追求所解釋。例如 Bondad-Brown et al. (2012) 就將娛樂追求與休閒放鬆合併於同一動機，該研究比較何種動機可以預測閱聽眾的電視收視與線上影音接收行為，結果發現唯一可以同時預測此兩種行為的動機為此合併的動機。本研究在探索時也會考慮將其合併。

（二）功能性外在動機

除了「內在動機」之外，身處在人的社會中，我們需要隨時偵測環境並與他人互動，而媒體在提供新知與提供人際互動素材這兩部分可以扮演重要角色。而人們可能本身並非是因為陶醉於新知之中，或陶醉於人際互動素材中，所以喜歡從事影音接收行為，而是因為其他可能獲致的獎賞，因此根據 Ryan & Deci (2000) 的「人類動機類型架構」，這類的動機屬於「外在動機」。過去研究顯示觀看電視雖然有助於我們偵測所屬的社會環境並獲得與人互動的素材 (Rubin, 1983; Rubin & Rubin, 1982)，但這類「外在動機」對於電視觀看時間的預測性遠低於「內在動機」(Rubin & Rubin, 1982)。相對於傳統媒體，網路使用本身被視為社會功效較高的媒體 (Ebersole, 2000)，因此有異於電視觀看，網路上的影音觀看，其受「功能性外在動機」促發的程度可能也不低。以下針對兩項與線上影音接收（觀看）可能相關的「功能性外在動機」分別闡述之：

1. 環境偵測

電視動機相關研究顯示資訊搜尋是促發電視觀看的主要動機之一，而資訊搜尋就在滿足環境偵測的動機 (Rubin, 1981, 1983; Rubin, Perse, & Powell, 1985)。如前所述，線上影音除了有各類電視節目和新聞節目外，也有大量素人自製影片，提供各類生活新知。也因此，透過影音獲得新知也被視為是人們觀賞線上影音的主要動機之一。Bondad-Brown et al. (2012) 的研究也發現獲得資訊可以顯著預測閱聽眾的影音接收行為。針對不同影音平台與影音內容的研究也發現一致的結果。例如 Haridakis & Hanson (2009) 針對 YouTube 影音平台，發現資訊獲得可以顯著預測大學生使用該平台行為。Hanson &

Haridakis (2008) 針對線上新聞影片的觀賞的探討也發現，人們透過觀看線上新聞影音獲得最新的資訊。Lee & Lee (2011) 鎖定線上廣告影片觀看的動機研究，其結果也顯示人們透過觀看線上廣告影片來獲得新的資訊，瞭解當下行銷環境的脈動。

2. 人際觸媒

媒體觀看所獲得的內容可以作為日後人際交流的素材 (Rubin, 1983; Rubin & Rubin, 1982)，因此人際互動或本文稱之為人際觸媒，可能為線上影音使用的主要動機之一。Haridakis & Hanson (2009) 針對大學生的調查研究發現獲得人際互動觸媒是預測 YouTube 影音平台使用的重要動機。但是 Lee & Lee (2011) 鎖定線上廣告影片觀看的動機研究，卻未發現人們觀看線上廣告影片是為了作為未來人際互動的素材與觸媒。這樣的歧異結果可能是因為 Lee & Lee 僅聚焦於廣告影片觀看，而 Haridakis & Hanson 則關注所有影音的觀賞。因此整體而言，基於影音的多元性、趣味性與話題性，或可作為人際溝通的觸媒。

三、內／外在動機對於影音接收行為之預測力

(一) 主動接收線上影音

究竟哪些動機可以預測線上影音的觀看動機，或許可以從影音平台提供的內容來推測。過去雖無研究分析所有影音平台的影片內容，但從 Burgess & Green (2009) 分析 1,000 部 YouTube 上最被喜愛 (most favorite)、最常被觀看 (most viewed)、最常被討論 (most discussed) 與最常被回應 (most responded) 之影片的結果，與實際觀察平台內容我們可以得知，不論是傳統媒體影音與素人常民製作影音，這些線上影音內容包羅萬象，涵蓋傳統電視節目、線上專業影音、個人興趣、時事資訊、個人學習、趣味、家人關係、醫療美容等。因此整體而言，線上影音的多元性遠遠超過傳統電視影音。若說電視影音可以滿足各項「內在動機」與「功能性外在動機」的需求，那麼觀看內容更為多元的線上影音應也足以滿足這些動機。如前所述，針對不同類型的影音內容，既有研究發現「內在動機」可以提升這些影音內容的使用 (Bondad-Brown et al., 2012; Hanson & Haridakis, 2008; Haridakis & Hanson, 2009; Lee & Lee, 2011)，並顯示「功能性外在動機」可以提升這些影音內容的使用 (Bondad-Brown et al., 2012;

airiti

Haridakis & Hanson, 2009；Lee & Lee, 2011）。本研究不限定特定影音內容，基於影音內容的多元性，這兩類動機應皆能顯著預測其觀看行為，因此推論出假設一如下：

假設一：「內在動機」與「功能性外在動機」顯著預測線上影音主動接收行為。

（二）被動接收線上影音

過去研究並沒有區分主動接收與被動接收，然而觀看朋友分享影片的情形似乎相當普遍，本研究試圖補充此文獻上的不足，將接收行為分成主動搜尋觀看與被動接收觀看，後者指的是觀看朋友轉寄分享影音的情形，這些轉傳一般會透過社群媒體、通訊媒體或電郵（Bondad-Brown et al., 2012）。本研究認為被動觀看朋友分享影片的動機可能與主動接收（觀看）線上影音不同。以「內在動機」為例，此類動機較可能驅動主控性較高的媒體觀看行為；相對而言，觀看朋友分享或轉寄的影音，其時間與內容並非為閱聽眾所控制，所以被動觀看朋友分享較不可能呼應到閱聽眾「內在動機」需求。

而外在動機中，雖然無論「信號性外在動機」或「功能性外在動機」，都是人們在社會中生存必備的基本動機。但「信號性外在動機」強調個人的主動性，比較著重於個人的形象的展現，而「功能性外在動機」則可能有效地解釋被動觀看朋友分享線上影音的行為。主要因為當親友分享影片時，閱聽眾會有點開觀看的意圖或行為，可能基於兩個理由，第一、想要瞭解周圍朋友發生或關心的人事物（亦即「環境偵測」動機）；第二、這些資訊的獲得可以獲得未來與其互動相關的觸媒或素材（亦即「人際觸媒」動機）。因此假設二推論如下：

假設二：「功能性外在動機」顯著預測線上影音被動接收行為。

四、「影音傳散」與「影音產製」的信號性外在動機

有學者從信號理論出發，探討社群網路平台上相關行為所要傳

airiti

達的意涵（Donath, 2007；Donath & Boyd, 2004；Lampe, Ellison, & Steinfield, 2007.04）。信號理論指出由於我們無從正確得知一些人事物內部的真正特性（characteristics），因此會依賴彼此傳達的外在特質（features）或訊息作為信號來推判其內在特性（Spence, 1973），信號理論過去被應用於經濟領域的研究，主要探討經濟交換過程中，面對資訊不對稱時，信號發出者會盡量傳達能展現其正面特質的資訊，而決策者（訊息接收者）必須在有限的資訊下作出抉擇，而決策者通常無法瞭解這些信號者發出信號的真偽，因此會倚賴這些資訊來做推論；在這樣的情況下，需要付出比較多成本與資源才能呈現的信號，其診斷性較高（Connelly, Certo, Ireland, & Reutzel, 2011）。

資訊不對稱的狀態也出現在社群網站平台上，在社群網站平台上，網友（信號接收者）若沒有機會實際或頻繁地接觸特定朋友（信號發送者），他們對於這些特定朋友的特質推論，端賴其所提供的信號（Donath, 2007, 2014）。例如過去社群網站平台研究指出使用者（信號發送者）所提供的個人資料（profile）內涵可以形成一種信號，傳達其內在特質（Donath, 1999；Lampe et al., 2007.04），同時也有學者認為使用者（信息發送者）社群網站平台上的朋友群的多寡與類型，也是一種信號，讓其他接收者推論其內在特質（Donath & Boyd, 2004）。Donath（2007）指出使用者（信號發送者）在社群網站上必然會刻意呈現最好的特質，而有些資訊是容易造假的（例如：在個人資料中表達喜歡的書籍音樂），這些資訊可以稱為方便信號（convenient signals），但其他資訊則比較有診斷性（例如：社群網站上與人互動的內涵），這些信號通常需要耗費較多的資源才能展現，被稱為診斷信號（assessment signals）；接收者會依賴社群網站使用者呈現出來的特質（features）或資訊來協助推判特定信號發送者內在的人格特性，而其中有診斷性的資訊在推判過程中扮演比較重要的信號角色。

更重要的，Donath（2007）認為這同時意涵著：信息發送者與接收者皆瞭解這些不同訊息的信號價值。應用於影音平台的使用情境下，本研究推論使用者（信號發出者）會在社群網站上藉由影音資訊分享或產製作為信號的經營。首先，網友（信號接收者）會從特定網友（信號發送者）線上人際互動的積極與用心推判其正面社會特質，及其與他人的關係緊密或社會承諾程度，信號發送者也會瞭解哪些人

際互動可被觀察且可以作為正向特質的傳達。此外，網友（信號接收者）會從網路使用者在社群網站所分享訊息的內涵，推論其網路社會地位（social status）高下，信號發送者則會積極展現這些當下視為時尚的網路行為（online fashion），做為自我展示。

過去並沒有相關實證研究以信號理論切入探討影音使用相關行為的動機。Donath（2007, 2014）主要從信號理論評述與討論社群網站上的互動行為，本文歸納其討論，點出信號理論或可幫助我們從兩個面向瞭解影音相關行為。影音分享或上傳行為可能產生兩種信號效益：(1) 表達人際互動的善意與付出；(2) 透過影音內容來展現自我概念，或藉由影音能力表達出個人的網路社會地位。這些動機主要目的不在行為的本身，而是其所衍生的獎賞，可能包括友誼與自我價值，因此在 Ryan & Deci（2000）的「人類動機類型架構」中屬於「外在動機」；同時有異於「功能性的外在動機」（屬於在社會運作的基本動機），透過行為來發送信號，屬於象徵性的動機，因此本文稱之為「信號性的外在動機」。

這些不同的信號效益可能反映不同的積極與消極使用動機；Chang（2015）認為社群網站的使用動機可以概分為消極性與積極性，消極性動機所引發的使用行為，較不需要投注太多的努力（efforts）與資源，而積極性動機所引發的使用行為，則需要投注較多的努力與資源；據此，她的研究從社群網站使用行為內涵推論：社會關係維持為消極性的社群媒體使用動機，而自我探索與呈現為積極性的社群媒體使用動機。延伸 Chang 的研究脈絡，本研究認為透過線上影音來傳達善意的社會互動信號是消極的動機，而透過線上影音來傳達自我概念信號是積極的動機，分別說明如下：

（一）消極的信號性外在動機：社會互動

社會關係需要經營才能維持或強化。當人們願意將影音與其朋友分享時，即意涵著他們有試圖維繫關係的意圖（Lange, 2007）；亦即網路中人際分享有其社會象徵意義，意涵著關係的承諾與付出（Donath, 2007）。Lingel & Naaman（2012）也認為禮物交換的概念可以解釋 YouTube 影音平台使用者為何會分享影音，因為分享可以獲取友誼與關係的回饋，所以分享與上傳影片宛若社交禮物的交換。過去電視研究雖有探討觀看電視產生的社會互動（social interaction）

ainiti

功效，但主要強調閱聽眾與節目中人物間的類社會互動（para-social interaction）（Rubin et al., 1985），而非實質的人際社會互動交流。有異於電視節目，透過線上社群媒體分享線上影音，可以直接作為線上社會互動的內涵。Lange 也認為線上平台如 YouTube 可以讓人們透過影音分享，建立一個所屬社群的媒體迴路（media circuits），幫助社會互動與關係的維持；也因此這些影片即使手法不專業，或影像品質粗糙，但因為其社會互動意義，仍可以有效地提升社群的親密感與連結感（social affinity）。Haridakis & Hanson（2009）也認為社會互動是人們分享線上影音的動機之一，他們針對大學生的調查研究也顯示社會互動是預測線上影音分享行為的重要動機。Hanson & Haridakis（2008）針對大學生進行的調查研究也發現，社會互動是促發與他人分享新聞影片的主要動機。

在上傳行為部分，「社會互動」也被視為重要動機。Lange（2007）認為影片上傳行為對於社會關係的影響不限於上傳當下提供朋友觀看時的即時娛樂感；最重要的是影片上傳分享後，也會引發朋友評論，這些評論多半為正面回饋，因此能在觀看後更進一步強化觀者與上傳者的社會關係。Lingel & Naaman（2012）的研究顯示，人們錄製現場音樂會上傳有一個重要的動機就是與其他的粉絲互動；亦即對於興趣相同的人，上傳影音提供了一個社會互動交流的媒介。換言之，人們透過影音的分享與上傳，其實是期待他人針對分享／上傳的影音進行回應，互動與交流，進而增加社會關係與社會連結。

（二）積極的信號性外在動機：自我展現

人們在網路上產製並上傳訊息，被視為是自我展現的重要一環（Shao, 2009）。Donath（2007）也認為社群網站平台上，人們傳達的資訊（例如，喜歡什麼書籍音樂）可以幫助人們表達自我，作為傳達自我內在特質的信號。同樣地，Burgess & Green（2009）指出線上影音活動無論是上傳影音或表達個人對特定影音的喜好，都是一種自我展現與找尋自我認同的過程。Lange（2007）探索使用者在 YouTube 平台上的分享與自製影片上傳情形，他認為使用者會利用平台上的設定決定個人自製影片在不同所屬社會團體的可見性；也可以透過巧妙的設定管理，讓不同的社群觀看到不同的影片。易言之，針對不同社群，閱聽眾可以適度展現不同的自我，藉以呈現理想的自我

形象。Donath (2014) 也進一步指出，真實世界中，受限於世俗的表現（例如：收入或成績），人們的社會地位與價值也因而被決定；而網路上提供其他的可能，網路的社會地位可以透過其他方式來展現，如前所述，擅長處理當下網路上視為時尚的行為（online fashion），例如製作專業有趣影音上傳，則其網路社會地位越高。因此，如何透過影音上傳來表達自我或重新界定自我，提升網路社會地位，對於部分網友來說，會是重要的動機。

五、信號性外在動機對於影音傳散／產製之預測力

（一）傳散（分享）線上影音

究竟社會互動動機或是自我展現動機可以顯著預測其影音分享行為？相較於影片上傳，影片分享之積極性較低，因而影片分享可能主要作為關係建立時容易進行交換的禮物，藉由這樣的禮物交換，來表達一種願意維持社會關係的意圖；亦即影片分享幫助人們展現願意為關係建立與維持付出的意圖（Donath, 2007；Lange, 2007；Lingel & Naaman, 2012）。然而上述研究主要為概念的闡述，並沒有針對行為進行實證的探討。Haridakis & Hanson (2009) 與 Hanson & Haridakis (2008) 雖然發現社會互動是人們分享線上影音的動機之一，不過這些學者針對社會互動的定義和探討還同時涵蓋人際觸媒的概念，因此究竟影音分享是否真能作為關係建立的禮物，產生交流與互動的功能還有待進一步釐清。Oh & Syn (2015) 的研究雖然發現在 YouTube 分享行為的眾多動機中，排名前三名主要是社會性動機，包括社會投入（social engagement）與互惠交換（reciprocity），但他們並未探索這些動機與分享行為的關係。因此本研究推出假設三之一如下：

假設三之一：消極的信號性外在動機（「社會互動」）顯著預測影片分享行為。

若從禮物交換的角度，人們較可能偏好分享讓人開心或歡樂的影片，而非負面的影片。Guadagno, Rempala, Murphy, & Okdie (2013) 就發現好玩或可愛的影片較負面情緒影片（例如：令人反感或生氣的影片）更容易被分享。因此本研究推論若影片分享主要為「社會互動」

動機主導，則分享引發正面情感的影片（讓人開心的）應該也要高於分享引發負面情感影音（讓人生氣的）的比例。因此本研究推出假設三之二如下：

假設三之二：分享引發正面情感的頻次會高於分享引發負面情感的影片。

（二）產製（自製上傳）線上影音

如前所述，影片上傳後的「社會互動」，可能是促發產製線上影音的動機。此外，閱聽眾影音的產製上傳，是表達自我的機會。Courtois, Mechant, & De Marex（2012）的研究也顯示，人們會從所觀看的影音來推論上傳者的特質。也因為影音上傳具有自我展現的功能，因此上傳者非常關注其影片被觀看的情形，若獲得的關注越高，越發鼓勵其上傳行為（Huberman, Romero, & Wu, 2009）。從上傳影片內容來看，一方面，上傳影片內容通常具新奇性或獨特性，上傳者可以藉此展現其特殊專長（talents）；另一方面，上傳影片內容也充滿幽默與正面情感，可以適度展現上傳者正面的人格特質（Burgess & Green, 2009）。Park et al.（2011）認為影音上傳行為是自我呈現的一環，也因此他們的研究發現，那些將影音上傳視為自我的重要一環者，對於上傳影音的態度越加正面，且其上傳行為也越加頻繁。然而現有研究並未直接探索「社會互動」與「自我展現」動機對於產製影音上傳的行為。根據這些研究結果，我們可以推論出假設四如下：

假設四：消極的信號性外在動機（「社會互動」）與積極的信號性外在動機（「自我展現」）顯著預測產製影片上傳行為。

參、研究方法

一、資料來源

本研究資料來源為科技部傳播調查資料庫第一期第三次的資料，該年度調查主題為媒體娛樂，因此涵蓋影音使用的題項。該年度執行兩次調查，一次針對成年人（年滿 18 歲及以上之中華民國國民），

一次針對兒童與青少年（年滿 9～17 歲之國小、國中及高中／職在學學生），為了可以完整呈現此理論架構應用於不同資料的適切性，因此儘可能涵蓋所有可供分析的資料。

但由於影音使用只有針對國高中／職生有詢問，因此以下稱本次分析的族群為「青少年」，然提及本次調查的相關數據，則以「九歲以上兒童與青少年」稱之。成年人面訪執行時間為 2014 年 8 月 20 日至 2014 年 11 月 30 日。九歲以上兒童與青少年調查執行時間為 2014 年 5 月 3 日至 2014 年 6 月 20 日，配合學校的作息時間進行調查。關於兩次調查的抽樣方式、題項發展歷程、問卷前測與認知訪談等細節，請參考張卿卿、陶振超與杜素豪（2014）。本文僅針對抽樣部分重點摘錄說明。

二、抽樣過程

由於這兩筆二手資料的抽樣方式不同，無法逕行合併，因此在假設分析部分，將針對此兩筆資料分開進行檢驗。

（一）資料一：一期三次成年人調查

1. 母體

本次調查母體為台灣地區年滿 18 歲及以上之中華民國國民（1996 年 12 月 31 日以前出生者）。

2. 分層方法

本次調查之抽樣方法，依據《台灣社會變遷基本調查計畫》最新之鄉鎮市區分層方式而調整，以下將針對分層方法與抽樣設計進行說明。

在進行分層三階段 PPS 抽樣設計時，首先須針對全國之鄉鎮市區進行分層。本次各鄉鎮市區分層之依據包含以下條件：

- (1) 鄉鎮市區之農林漁牧從業人口百分比，採用 2010 年度戶口普查之資料，將農林漁牧從業人口數除以 15 歲以上之常住人口數。
- (2) 鄉鎮市區之工業從業人口之百分比，採用 2010 年度戶口普查之資料，將工業從業人口數除以 15 歲以上常住人口數。
- (3) 鄉鎮市區之職業等級中，專業及主管人員人口之百分比，採用

ainiti

2010 年度戶口普查之資料，將「民意代表、主管及經理人員」加上「專業人員」從業人口數，除以 15 歲以上從業人口數。

- (4) 鄉鎮市區之 15 至 64 歲人口之百分比，採用內政部統計處之 2013 年底之人口統計資料，將 15 ~ 64 歲人口數除以總人口數。
- (5) 鄉鎮市區之 65 歲及以上人口之百分比，採用內政部統計處 2013 年底之人口統計資料，將 65 歲以上人口數除以總人口數。
- (6) 鄉鎮市區之大學及以上教育程度人口之百分比，採用內政部統計處 2013 年底之統計資料，將大學以上人口數除以 15 歲以上人口數。
- (7) 鄉鎮市區之人口密度，採用內政部統計處 2013 年底之人口統計資料計算。
- (8) 鄉鎮市區之 5 年人口成長數，採用內政部統計處 2013 年底之人口統計，將 2013 年底之人口數減去 2008 年底之人口數。

經上述條件計算後，將台灣地區之鄉鎮市區分為 7 層，另外為使鄉鎮市區之分層能顧及地理區域之差異，故將台灣地區之地理區域分為六區，分別為：北北基宜、桃竹苗、中彰投、雲嘉南、高屏澎、花東。此外，為顧及調查實務之可行性，將部分鄉鎮市區分層予以合併，交叉分層過細，調查執行困難。

3. 抽樣設計

本次調查預期回收 2,000 份有效樣本（實際執行後回收 2,013 份有效樣本），故抽樣設計時，依據各地理區域之層別人口數，配置期望樣本數。

4. 樣本代表性檢定

為使樣本分配更符合母體分配，故以性別、年齡之母體比例進行交叉加權；茲將加權前後之樣本代表性檢定整理於表 2。

5. 總樣本數

本次調查總計抽出 5,754 份樣本，經實地調查訪問後，有 3,741 份失敗樣本，其中包含受訪者未居住於戶籍地、找不到受訪者、無法進入大樓、非住宅單位、拒訪等等。最後總計完成 2,013 份有效樣本，完訪率為 35.0%。

表 2：加權前後樣本代表性檢定

	加權前						加權後					
	樣本		母體		檢定結果		樣本		母體		檢定結果	
	次數	百分比	百分比	百分比	卡方值	p 值	次數	百分比	百分比	百分比	卡方值	p 值
性別	男	989	49.1%	49.5%	0.105	> 0.05	996	49.5%	49.5%	49.5%	0.000	> 0.05
	女	1,024	50.9%	50.5%			1,017	50.5%	50.5%	50.5%		
年齡	18 ~ 19 歲	72	3.6%	3.4%	43.871	< 0.05	68	3.4%	3.4%	3.4%	0.0	> 0.05
	20 ~ 29 歲	336	16.7%	16.9%			341	16.9%	16.9%	16.9%		
	30 ~ 39 歲	356	17.7%	20.6%			415	20.6%	20.6%	20.6%		
	40 ~ 49 歲	339	16.8%	19.2%			385	19.2%	19.2%	19.2%		
	50 ~ 59 歲	366	18.2%	18.5%			373	18.5%	18.5%	18.5%		
	60 ~ 69 歲	292	14.5%	11.4%			230	11.4%	11.4%	11.4%		
	70 歲以上	252	12.5%	10.0%			201	10.0%	10.0%	10.0%		
性別 * 年齡	男 18 ~ 19 歲	40	2.0%	1.8%	49.239	< 0.05	35	1.8%	1.8%	1.8%	0.00	> 0.05
	男 20 ~ 29 歲	185	9.2%	8.7%			176	8.7%	8.7%	8.7%		
	男 30 ~ 39 歲	177	8.8%	10.2%			206	10.2%	10.2%	10.2%		
	男 40 ~ 49 歲	168	8.3%	9.5%			191	9.5%	9.5%	9.5%		
	男 50 ~ 59 歲	167	8.3%	9.1%			184	9.1%	9.1%	9.1%		
	男 60 ~ 69 歲	133	6.6%	5.5%			111	5.5%	5.5%	5.5%		
	男 70 歲以上	119	5.9%	4.6%			93	4.6%	4.6%	4.6%		
	女 18 ~ 19 歲	32	1.6%	1.6%			33	1.6%	1.6%	1.6%		
	女 20 ~ 29 歲	151	7.5%	8.2%			165	8.2%	8.2%	8.2%		
	女 30 ~ 39 歲	179	8.9%	10.4%			209	10.4%	10.4%	10.4%		
	女 40 ~ 49 歲	171	8.5%	9.7%			194	9.7%	9.7%	9.7%		
	女 50 ~ 59 歲	199	9.9%	9.4%			189	9.4%	9.4%	9.4%		
	女 60 ~ 69 歲	159	7.9%	5.9%			119	5.9%	5.9%	5.9%		
	女 70 歲以上	133	6.6%	5.4%			108	5.4%	5.4%	5.4%		

資料來源：《台灣傳播調查資料庫第一期第三次調查計畫執行報告》（頁 30-31），張卿卿、陶振超、杜素豪，2014，台北：政治大學傳播學院。

（二）資料二：一期三次九歲以上兒童與青少年調查

1. 母體

本次調查母體為台灣地區年滿9～17歲之國小、國中及高中（職）在學學生（1996/9/1 至 2005/08/31 之間出生）。

2. 抽樣設計

本次調查為傳播調查資料庫首次針對「九歲以上兒童與青少年」進行調查訪問，為顧及調查執行之可行性，故採用督導到學校協助學生進行問卷填答之方式，抽樣設計區分為兩階段，以下分別說明。

「九歲以上兒童與青少年」調查採用分層兩階段叢集抽樣法。首先，以「台灣社會變遷基本調查計畫」第六期之鄉鎮市區分層方法進行分層，鄉鎮分層是以侯佩君、杜素豪、廖培珊、洪永泰與章英華（2008）建立的鄉鎮市區發展類型做為分層的基礎。在各層母體比例計算完成後，本次調查原定回收 1,600 份有效樣本（實際調查回收 1,959 份有效樣本），故以 1,600 份樣本依比例進行各層國小、國中、高中、高職之樣本數量配置。

在各層中各類型學校（國小、國中、高中、高職）樣本數配置完成後，再以每一所抽中學校大約訪問 30 位學生來計算各層需抽取之各類學校數量。在各層中各類型學校抽取數量配置完成後，將各層各類型學校由南至北、由西至東進行排序，並再以等距抽樣抽取出學校。在被抽選之學校中，以隨機亂數之方式抽取出兩個班級，第一抽取出之班級為優先訪問班級，第二抽選出之班級為備用樣本，若第一抽選出之班級無法訪問或樣本數不足 30 份時，則調查訪問第二抽選出之班級。

3. 樣本代表性檢定

正式調查執行時，由於各班級願意接受調查訪問之學生數量可能高於預期，另外，為了避免資料檢核時因刪除無效樣本後造成總樣本低於原定樣本數之狀況，故調查時各層各類學校之回收樣本數量皆高於原先之預期。

為使樣本更符合母體結構，故以性別、年齡、鄉鎮市區層之母體比例進行交叉加權；茲將加權前後之樣本代表性檢定整理於表 3。

表 3：加權前後樣本代表性檢定

	加權前					加權後				
	樣本		母體		檢定結果	樣本		母體		檢定結果
	次數	百分比	百分比	百分比	p 值	次數	百分比	百分比	百分比	p 值
性別										
男	979	50.0%	52.2%		0.05	1,022	52.2%	52.2%	3.822	> 0.05
女	980	50.0%	47.8%			937	47.8%	47.8%		
年齡										
9 ~ 11 歲	403	20.6%	28.3%		< 0.05	554	28.3%	28.3%	0.000	> 0.05
12 ~ 14 歲	626	32.0%	34.6%			677	34.6%	34.6%		
15 ~ 17 歲	930	47.5%	37.1%			728	37.2%	37.1%		
鄉鎮市區層										
第 1 層	177	9.0%	10.8%		< 0.05	212	10.8%	10.8%	0.002	> 0.05
第 2 層	545	27.8%	28.8%			564	28.8%	28.8%		
第 3 層	419	21.4%	23.2%			454	23.2%	23.2%		
第 4 層	244	12.5%	10.9%			213	10.9%	10.9%		
第 5 層	376	19.2%	17.4%			342	17.5%	17.4%		
第 6 層	198	10.1%	8.9%			174	8.9%	8.9%		

資料來源：《台灣傳播調查資料庫第一期第三次調查計畫執行報告》（頁 25），張卿卿、陶振超、杜素豪，2014，台北：政治大學傳播學院。

4. 總樣本數

本次調查總計原定回收 1,600 份樣本，經實地調查訪問後，實際回收 1,959 份有效樣本，在 95% 信賴水準下，抽樣誤差小於 2.21%。

5. 此次分析樣本數

由於國小 ($N = 665$)、國中 ($N = 661$) 與高中／職生 ($N = 633$) 回答的問題並不相同，針對影音使用部分，僅有國中與高中職生回答 ($N = 1,294$)，因此本文僅針對國中與高中職生進行分析。

三、變數的定義與測量

(一) 人口變項

包括性別、年齡與教育程度。過去研究發現性別（例如：Hanson & Haridakis, 2008；Haridakis & Hanson, 2009）影響線上影音行為，因此在分析時，也將性別（男生 1，女生 2）納入考量。此外，年齡也可能影響影音使用行為，因此也將其納入多元迴歸模式（multiple regression）中。教育部分，在成年人部分列入分析，但青少年部分，因為正在就學中，年齡即反映出目前所完成的學業，因此教育程度不另外列入分析。成年人教育程度分為 7 層，「無、自修」編碼為 1、「小學」為 2、「國（初）中和初職」為 3、「高中、高職和士官學校」為 4、「專科及軍警專修（科）班、空中行專」為 5、「軍警官學校和大學」為 6、以及「研究所以上」為 7，因此數值越高，學歷越高。

(二) 控制變項

1. 上網時間

由於影音觀賞可能為娛樂動機促發，娛樂上網時間可能會影響到影音觀看，因此分析時將娛樂上網時間作為基本變項。

(1) 青少年（國中與高中／職生）

針對上網時間，受訪者針對一組題項作答。首先受訪者先回答：「你每週平均有幾天會上網？_____ 天」若受訪者回答一天（含一天）以上，則被追問「在你有上網的那一天（或那幾天），你平均一天上網時間有多久？（包含學習或休閒娛樂等）」受訪者針對「時」與「分」分別回答。受訪者的回答則轉換成每週上網分鐘數來進行分

析。舉例而言，若受訪者每週上網 2 天，2 天各上網 1 小時 30 分，則其每週上網分鐘為 180 分鐘（2 天 × 90 分鐘），然後除以 7 天，得出平均每天上網時間。整體而言，有上網的受訪者（ $N = 1,213$ ，每天平均上網時間為 160.17 分鐘（ $SD = 144.14$ ）。

為了區分工作或課業所需上網時間與娛樂上網時間，受訪者進一步回答「扣除工作與學習的上網時間後，您平均每天上網娛樂與休閒的時間大約有多久？」受訪者針對「時」與「分」分別回答。受訪者的回答則轉換成每天娛樂上網分鐘數來進行分析。整體而言，青少年網友平均每天上網娛樂時間為 118.43 分鐘（ $SD = 123.13$ ）。

(2) 成年人

針對娛樂上網時間，受訪者直接針對下列題項作答。「扣除工作與學習的上網時間後，您平均每天上網娛樂與休閒的時間大約有多久？」受訪者針對「時」與「分」分別回答。受訪者的回答則轉換成每天娛樂上網分鐘數來進行分析。整體而言，網友（ $N = 1,358$ ）每天平均上網娛樂時間超過兩小時，為 131.29 分鐘（ $SD = 127.94$ ）。

（三）影音行為

1. 線上影音觀看頻次

受訪者針對下列題項表達其行為頻次（「從來沒有」為 1；「很少」為 2；「有時」為 3；「經常」為 4）：「您有多常上網看網路影音／影片或電視節目（如：YouTube、PPS）？」針對有上網的成年人（ $N = 1,358$ ），該題項平均為：2.77（ $SD = 1.10$ ），其中「從來沒有」為 19.0%；「很少」為 17.5%；「有時」為 31.2%；「經常」為 32.3%。針對有上網的青少年（ $N = 1,213$ ），該題項平均為：3.38（ $SD = 0.74$ ），其中「從來沒有」為 2.0%；「很少」為 9.6%；「有時」為 36.8%；「經常」為 51.6%。

2. 他人分享之影音觀看頻次

受訪者針對下列題項表達其行為頻次（「從來沒有」為 1；「很少」為 2；「有時」為 3；「經常」為 4）：「您有多常觀看他人分享的網路影音／影片？」針對有使用影音的成年人（ $N = 1,101$ ），該題項平均為：2.99（ $SD = 0.85$ ），其中「從來沒有」為 6.0%；「很少」為 18.3%；「有時」為 46.2%；「經常」為 29.4%。針對有使用影音

青少年 ($N=1,189$)，該題項平均為：2.80 ($SD=0.79$)，其中「從來沒有」為 4.1%；「很少」為 31.1%；「有時」為 45.4%；「經常」為 19.4%。

3. 分享轉寄線上影音頻次

受訪者針對下列題項表達其行為頻次（「從來沒有」為 1；「很少」為 2；「有時」為 3；「經常」為 4）：「您有多常分享或轉寄網路影音／影片？」針對有使用影音的成年人 ($N=1,101$)，該題項平均為：2.20 ($SD=0.98$)，其中「從來沒有」為 29.0%；「很少」為 31.9%；「有時」為 28.7%；「經常」為 10.3%。針對有使用影音的青少年 ($N=1,189$)，該題項平均為：2.06 ($SD=0.84$)，其中「從來沒有」為 26.3%；「很少」為 46.8%；「有時」為 21.2%；「經常」為 5.7%。

4. 自製影音上傳頻次

受訪者針對下列題項表達其行為頻次（「從來沒有」為 1；「很少」為 2；「有時」為 3；「經常」為 4）：「您有多常上傳自己製作的影音／影片與他人分享？」針對有使用影音的成年人 ($N=1,101$)，該題項平均為：1.40 ($SD=0.73$)，其中「從來沒有」為 71.7%；「很少」為 18.8%；「有時」為 7.1%；「經常」為 2.4%。針對有使用影音的青少年 ($N=1,189$)，該題項平均為：1.42 ($SD=0.66$)，其中「從來沒有」為 66.8%；「很少」為 25.7%；「有時」為 6.5%；「經常」為 1.1%。

（四）影音行為內涵

1. 線上影音觀看類型

共有 33 個選項，本研究根據過去文獻區分為八大類，分別為：(1) 傳統電視節目（包括：綜藝節目、現場直播頒獎典禮、偶像劇、影集與電影）；(2) 線上專業影音（包括：音樂會、MV、現場直播演唱會、音樂劇、微電影與廣告）；(3) 個人興趣（包括：運動賽事、卡通、動漫）；(4) 時事資訊（包括：新聞節目與政論節目）；(5) 個人學習：紀錄片、語言教學、主題教學（如：做菜，樂器學習，軟體學習）、最新科技、經驗分享類（如：TED）；(6) 趣味：趣味模仿（如：哈林搖、江南 style 歐巴馬版）、搞笑影片、動物、舞蹈與翻唱；

(7) 家人關係：家庭影片；(8) 醫療美容：醫療保健、美容美妝與時尚、其他（粉絲、歌友記者會、記者會與成人性愛）。

2. 線上影音分享類型

共有 12 個選項，本研究區分為五大類，分別為：(1) 正面情緒：讓人開心的、讓人覺得好笑的、讓人感動的；(2) 負面情緒：讓人生氣的、關於驚悚的事物；(3) 新奇美好事物：有創意的、奇聞軼事（關於新奇的事物）、讓人覺得美的；(4) 有用事物：發人深省的、有用的；(5) 人物：偶像相關影片、關於帥哥、美女的影片。

3. 上傳線上影音類型

共有 13 個選項，本研究區分為三大類，分別為：(1) 生活記錄：居家影片、旅遊、聚會、行車紀錄影片；(2) 正面歡樂：惡搞影片、趣味模仿、搞笑影片、翻唱影片；(3) 個人興趣：現場音樂會、現場活動、偶像相關影片、動物影片、特定興趣主題影片（例如：鐵路影片、遊戲破關影片、舞蹈影片、歌唱影片）。

（五）影音接收動機

過去動機的調查通常為多題方式來測量，但傳播資料庫的面訪資料受限於調查時間與問卷長度，動機部分僅以單題測量。

1. 外在動機：環境偵測

環境偵測主要採用 Hanson & Haridakis (2008) 量表的題項 (I watch online video to keep up with current issues or events)，受訪者針對下列題項表達其同意程度（「非常同意」為 5；「非常不同意」為 1）：「下面列出些您可能觀看線上影音的說法，請問您同不同意。你是否同意觀看線上影音讓您知道現在社會上發生什麼事？」成年人部分，該題項的平均值為 3.69 ($SD = 0.84$)；青少年該題項的平均值為 3.86 ($SD = 0.75$)。

2. 外在動機：人際觸媒

環境偵測主要採用 Lee & Lee (2011) 的量表加以修改 (I watch online video to help me talk to my friends)，受訪者針對下列題項表達其同意程度（「非常同意」為 5；「非常不同意」為 1）：「下面列出些您可能觀看線上影音的說法，請問您同不同意。你是否同意觀看

線上影音讓您和別人比較有話題？」成年人部分，該題項的平均值為 3.71 ($SD = 0.78$)；青少年該題項的平均值為 3.84 ($SD = 0.79$)。

3. 「內在動機」：合併「追求娛樂」與「休閒放鬆」為「娛樂放鬆」

「追求娛樂」主要採用 Hanson & Haridakis (2008) 量表中的題項 (I watch online video because it amuses me)，受訪者針對下列題項表達其同意程度（「非常同意」為 5；「非常不同意」為 1）：「下面列出您可能觀看線上影音的說法，請問您同不同意。你是否同意觀看線上影音讓您開心？」成年人部分，該題項的平均值為 3.83 ($SD = 0.66$)；青少年該題項的平均值為 3.94 ($SD = 0.75$)。

「休閒放鬆」則採用 Rubin (1981) 與 Lee & Lee (2011) 的題項 (I watch online video because it helps me unwind)，受訪者針對下列題項表達其同意程度（「非常同意」為 5；「非常不同意」為 1）：「你是否同意觀看線上影音讓您放鬆？」成年人部分，該題項的平均值為 3.88 ($SD = 0.63$)；青少年該題項的平均值為 4.09 ($SD = 0.69$)。

如前所述，過去研究或有無法發現休閒娛樂對於電視觀看行為的預測力，可能因為娛樂追求與休閒放鬆，藉由心情調節所促發，解釋的變異量類似，因此先進行這兩個題目的相關分析，結果正如預期，兩個題項間為高度顯著相關（成年人 Pearson' $r = 0.76$, $p < 0.01$ ；青少年 Pearson' $r = 0.76$, $p < 0.01$ ），由於兩個題項間為高度顯著相關，將此兩題加總平均，成年人部分，該題項的平均值為 3.86 ($SD = 0.60$)；青少年該題項的平均值為 4.02 ($SD = 0.67$)。並稱之為「娛樂放鬆」。

（六）影音分享動機

1. 社會互動

社會互動動機部分，受訪者針對下列題項表達其同意程度（「非常同意」為 5；「非常不同意」為 1）：「下面列出一些您可能轉貼／轉寄或與他人分享影音的說法，請問您同不同意。你是否同意轉貼／轉寄影音與他人分享可以讓您和朋友互動交流。」成年人部分，該題項的平均值為 3.93 ($SD = 0.60$)；青少年該題項的平均值為 3.72 ($SD = 0.73$)。

2. 自我展現

自我展現部分，受訪者針對下列題項表達其同意程度（「非常同

意」為 5；「非常不同意」為 1）：「下面列出一些您可能轉貼／轉寄或與他人分享影音的說法，請問您同不同意。你是否同意轉貼／轉寄影音與他人分享可以讓別人知道您的興趣與價值。」成年人部分，該題項的平均值為 3.58 ($SD = 0.76$)；青少年該題項的平均值為 3.60 ($SD = 0.74$)。

（七）影音上傳動機

1. 社會互動

社會互動動機部分，受訪者針對下列題項表達其同意程度（「非常同意」為 5；「非常不同意」為 1）：「下面列出一些您可能會上傳自己製作影音的說法，請問您同不同意。你是否同意上傳自己製作影音可以讓您和朋友互動交流。」成年人部分，該題項的平均值為 3.95 ($SD = 0.61$)；青少年該題項的平均值為 3.79 ($SD = 0.69$)。

2. 自我展現

自我展現部分，受訪者針對下列題項表達其同意程度（「非常同意」為 5；「非常不同意」為 1）：「下面列出一些您可能會上傳自己製作影音的說法，請問您同不同意。你是否同意上傳自己製作影音可以讓別人知道您的興趣與價值。」成年人部分，該題項的平均值為 3.72 ($SD = 0.73$)；青少年該題項的平均值為 3.71 ($SD = 0.74$)。

肆、分析結果

一、初步分析

根據傳播調查資料庫一期三次的資料分析顯示，以 2014 年為例，在成年人部分 ($N = 2,013$)，上網人數為 1,358，佔所有受訪者的 67.5%，有上網者會觀看線上影音超過八成 ($N = 1,101$ ，81.0%)。在青少年部分 ($N = 1,294$)，上網人數為 1,213，佔所有青少年的 93.74%，有上網者會觀看線上影音超過九成八 ($N = 1,189$ ，98.02%)（參見表 4）。同時，一般網友中，有接近四分之三會觀看朋友分享的影音，而青少年網友中，則超過九成會觀看朋友分享的影音。此外，成人網友接近六成會分享轉寄影音，青少年網友則超過七成。成人網友中，約有五分之一會自製上傳影音，青少年網友中則有三分之一會自製上傳影音。

表 4：各項行為參與人數與比例

	成年人			國高中職生		
	人數	占全部比例 (<i>N</i> = 2,013)	占網友比例 (<i>N</i> = 1,358)	人數	占全部比例 (<i>N</i> = 1,294)	占網友比例 (<i>N</i> = 1,213)
觀看線上影音	1,101	54.69%	81.05%	1,189	91.86%	97.99%
觀看他人分享影音	1,034	51.38%	76.15%	1,140	88.08%	93.96%
分享轉寄影音	781	38.81%	57.51%	877	67.77%	72.30%
自製影音上傳	311	15.47%	22.93%	395	30.51%	32.55%

究竟使用影音者與不使用影音者，其差異為何？首先，ANOVA 分析顯示成年人的網友中，使用影音者（ $M = 143.79$ 分鐘， $SD = 131.31$ ）每日上網娛樂時間顯著高於不使用影音者（ $M = 80.61$ 分鐘， $SD = 103.73$ ）， $F(1, 1282) = 50.45$ ， $p < 0.01$ 。其次，ANOVA 分析顯示使用網路的國高中生中，使用影音者（ $M = 59.86$ 分鐘， $SD = 72.29$ ）每日娛樂上網時間也顯著高於不使用影音者（ $M = 124.70$ 分鐘， $SD = 129.46$ ）， $F(1, 1187) = 5.74$ ， $p = 0.02$ 。

在人口變項部分，在成年人部分，有觀看影音者，女性（ $N = 554$ ，81.32%）與男性比例沒有顯著差異（ $N = 557$ ，80.72%）， $\chi^2 = 0.08$ ， $p = 0.42$ 。在教育程度部分，教育程度與影音觀看有關， $\chi^2 = 90.38$ ， $p < 0.01$ ，觀看影音者較多為教育程度高者，其中大學畢業（ $N = 494$ ；89.98%）與研究所學歷者（ $N = 98$ ；93.33%）占較高比例。在年齡部分，觀看影音者（ $M = 49.07$ 歲， $SD = 12.51$ ）較不觀看影音者（ $M = 35.58$ 歲， $SD = 12.59$ ）年輕，達顯著差異， $F(1, 1282) = 232.31$ ， $p < .01$ 。

在青少年部分，有觀看影音者，女性（ $N = 580$ ，99.8%）較男性為多（ $N = 608$ ，96.4%）， $\chi^2 = 18.80$ ， $p < 0.01$ 。同時，國中生和高中職生比例沒有顯著差異， $\chi^2 = 2.76$ ， $p = 0.07$ ；國中生觀看影音者（ $N = 589$ ；97.4%）和高中職生（ $N = 600$ ；98.7%）觀看影音者都超過九成。在年齡部分，觀看影音者（ $M = 14.99$ 歲， $SD = 1.51$ ）較不觀看影音者（ $M = 14.39$ 歲， $SD = 1.23$ ）年輕，差異接近顯著， $F(1, 1014) = 3.60$ ， $p = 0.06$ 。

針對動機部分，各項動機間皆顯著相關，相關性呈現於表 5。

表 5：各項行為動機間的相關性

接收：	接收：	接收：	接收：	分享：	分享：	上傳：
娛樂放鬆	娛樂放鬆	環境偵測	人際觸媒	社會互動	自我展現	自我展現
Pearson correlation	0.37**	0.54**	0.43**	0.38**	0.50**	0.39**
N	1,189	1,189	876	876	395	395
Pearson correlation	0.38**	0.32**	0.40**	0.35**	0.46**	0.35**
N	781	1,189	876	876	395	395
Pearson correlation	0.46**	0.44**	0.47**	0.43**	0.51**	0.45**
N	781	781	876	876	395	395
Pearson correlation	0.27**	0.37**	0.35**	0.57**	0.67**	0.56**
N	781	781	781	876	370	370
Pearson correlation	0.27**	0.26**	0.37**	0.45**	0.49**	0.69**
N	781	781	781	781	370	370
Pearson correlation	0.36**	0.34**	0.40**	0.51**	0.38**	0.59**
N	292	292	292	292	292	395
Pearson correlation	0.31**	0.33**	0.30**	0.45**	0.62**	0.59**
N	292	292	292	292	292	292

註：(1) ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)。(2) 有底色者為青少年，無底色者為成年人。

二、假設的檢定

所有假設皆以階層迴歸分析來檢測。成年人部分，在進行階層迴歸分析時同時考量人口變項差異（性別、年齡與教育程度）與娛樂上網時間；青少年部分，在進行階層迴歸分析時同時考量人口變項差異（性別、年齡）與娛樂上網時間，以下不再贅述。人口變項部分，既有研究顯示人口變項對於影音使用行為有影響（例如：Bondad-Brown et al., 2012；Hanson & Haridakis, 2008；Kahn, 2013.10），因此納入分析。此外，網路行為相關研究發現上網時間越高，其各項使用行為的可能性也相對較高（例如：Bondad-Brown et al., 2012），因此也先控制上網時間。

（一）假設一

假設一預測觀看影片主要為「內在動機」與「功能性外在動機」所促發。針對成年人部分，分析結果顯示三個動機都達到顯著（參見表 6），包括「環境偵測」動機（ $B = 0.08$ ， $p = 0.01$ ）、「人際觸媒」動機（ $B = 0.12$ ， $p < 0.01$ ）與「娛樂放鬆」相關信念（ $B = 0.09$ ， $p < 0.01$ ）。

表 6：假設一與假設二的檢測

預測變項	觀看線上影音				觀看朋友分享線上影音			
	成年人 ($N = 1,101$)		青少年 ($N = 1,189$)		成年人 ($N = 1,101$)		青少年 ($N = 1,189$)	
	ΔR^2	β	ΔR^2	β	ΔR^2	β	ΔR^2	β
第一階	0.07**		0.02**		0.01		0.01**	
性別		0.03		0.06**		0.02		-0.07*
年齡		-0.26**		0.14**		-0.02		0.09**
教育程度		0.03				0.07*		
第二階	0.01**		0.03**		0.01*		0.02**	
娛樂上網時間		0.12**		0.18**		0.09**		0.15**
第三階	0.05**		0.11**		0.09**		0.08**	
環境偵測		0.08*		0.12**		0.17**		0.14**
人際觸媒		0.12**		0.05		0.18**		0.19**
娛樂放鬆		0.09**		0.24**		0.03		0.04
Total R^2	0.13**		0.16**		0.11**		0.12**	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

針對青少年部分，值得注意的是，僅有兩個動機達到顯著，包括「環境偵測」動機（ $B = 0.12$ ， $p < 0.01$ ）與「娛樂放鬆」相關信念（ $B = 0.24$ ， $p < 0.01$ ）。而「人際觸媒」動機則未達顯著（ $B = 0.05$ ， $p = 0.11$ ）。這樣的結果可能因為青少年可能直接透過網路直接互動，而不需要將這些素材記得，作為日後人際互動的觸媒。本研究採用 Cumming（2009）的方法，進一步檢定「娛樂放鬆」的預測力是否顯著高於「環境偵測」。首先先將變數標準化後進行迴歸分析，以誤差修正拔靴法（bias corrected accelerated bootstrapping）（1,000 re-samples）找出兩個變數的 95% 信心水準的估計值（「娛樂放鬆」為 0.158 和 0.264；「環境偵測」為 0.069 和 0.158）。根據 Cumming，若兩個估計值區間重複程度低過 50%，則顯示此二標準化係數的差異為顯著（ $p < 0.05$ ），若兩個估計值區間並無重複，則其差異為顯著度低於 0.05。由於此二區間並無重複之處，因此推論其差異達顯著。亦即針對青少年而言，「娛樂放鬆」的預測力顯著高於「環境偵測」。

在觀看內容部分，針對成年人的分析顯示（參見表 7），前五名為 MV、搞笑影片、電影、影集與綜藝節目；但沒有任何一種內容有超過 50% 的受訪者觀看。亦即其內容使用較無集中的情形，可能反映出其動機的多元性。青少年部分，前五名為 MV、電影與搞笑影片、動漫與偶像劇；而超過 50% 青少年觀看的影片則包括 MV、電影與搞笑影片與動漫。從內容來看，都是可以帶來娛樂與調節心情的內容，反映出「娛樂放鬆」動機為青少年觀看行為最重要的預測動機，這樣的結果因此與假設一的結果呼應。

（二）假設二

假設二預測觀看朋友分享影片主要為「功能性外在動機」所促發。本假設同樣以階層迴歸分析來檢測。針對成年人部分，分析結果與預期相同，兩個「功能性外在動機」達到顯著，包括「環境偵測」動機（ $B = 0.17$ ， $p < 0.01$ ）、「人際觸媒」動機（ $B = 0.18$ ， $p < 0.01$ ）；但是內在動機「娛樂放鬆」則未達顯著（ $B = 0.03$ ， $p = 0.40$ ）。針對青少年部分，兩個「功能性外在動機」都達到顯著，包括「環境偵測」動機（ $B = 0.14$ ， $p < 0.01$ ）與「人際觸媒」動機（ $B = 0.19$ ， $p < 0.01$ ），而內在動機「娛樂放鬆」則未達顯著（ $B = 0.04$ ， $p = 0.24$ ）。同樣地，這樣的結果與預期相同，假設二得到支持。

表 7：成年人與青少年影音觀看內容

		成人有使用影音者 (N = 1,101)		青少年有使用影音者 (N = 1,189)	
		個數	比例	個數	比例
傳統電視節目	綜藝節目	239	21.71%	412	34.65%
	現場直播頒獎典禮	58	5.27%	143	12.03%
	偶像劇	227	20.62%	459	38.60%
	影集	254	23.07%	355	29.86%
	電影	424	38.51%	736	61.90%
線上專業影音	音樂會	156	14.17%	263	22.12%
	MV	466	42.33%	768	64.59%
	現場直播演唱會	148	13.44%	287	24.14%
	音樂劇	55	5.00%	201	16.90%
	微電影	180	16.35%	470	39.53%
個人興趣	運動賽事	193	17.53%	256	21.53%
	卡通	177	16.08%	423	35.58%
	動漫	155	14.08%	595	50.04%
	廣告	54	4.90%	79	6.64%
時事資訊	新聞節目	177	16.08%	138	11.61%
	政論節目	48	4.36%	39	3.28%
主題學習	紀錄片	96	8.72%	119	10.01%
	語言教學	52	4.72%	48	4.04%
	主題教學（如：做菜， 樂器學習，軟體學習）	126	11.44%	113	9.50%
	最新科技	115	10.45%	117	9.84%
	經驗分享類（如： TED）	89	8.08%	48	4.04%
趣味	趣味模仿（如：哈林 搖、江南 style 歐巴馬 版）	163	14.80%	412	34.65%
	搞笑影片	454	41.24%	710	59.71%
	動物	136	12.35%	154	12.95%
	舞蹈	84	7.63%	295	24.81%
	翻唱	62	5.63%	232	19.51%
家人關係	家庭影片	67	6.09%	41	3.45%
醫療美容	醫療保健	126	11.44%	28	2.35%
	美容美妝	80	7.27%	77	6.48%
	時尚	77	6.99%	117	9.84%
其他	記者會	13	1.18%	44	3.70%
	粉絲、歌友記者會	12	1.09%	151	12.70%
	成人性愛	39	3.54%	57	4.79%

綜合假設一與假設二的結果，值得注意的地方是一般觀看影音與觀看朋友分享影音對於青少年而言，背後促發的動機有所不同。對青少年而言，在平台觀看影音比較為「娛樂放鬆」內在動機所促發，與獲得「人際觸媒」無關，但觀看別人分享影音則主要為「功能性外在動機」所促發（「環境偵測」與「人際觸媒」動機），與內在動機「娛樂放鬆」無關。

（三）假設三

假設三之一指出「社會互動」動機對於影片分享行為有顯著的預測力。對於成年人，分析顯示結果正如預期（參見表 8），只有「社會互動」動機達到顯著（ $B = 0.30, p < 0.01$ ）。此外，「自我展現」動機未達顯著（ $B = 0.07, p = 0.08$ ）。針對青少年部分，「社會互動」動機（ $B = 0.26, p < 0.01$ ）與「自我展現」動機（ $B = 0.20, p < 0.01$ ）都達到顯著，和預期並不相同。

值得注意的是，成年人與青少年的結果並不完全一致。針對成年人，僅有「社會互動」達到顯著，而「自我展現」並未顯著。而針對青少年部分，兩者皆達到顯著。雖說過去文獻主要指出線上影音上傳影音是一種自我展現與找尋自我認同的過程，而忽略了分享行

表 8：假設三與假設四的檢測

預測變項	分享線上影音				上傳線上影音			
	成年人 ($N = 781$)		青少年 ($N = 877$)		成年人 ($N = 311$)		青少年 ($N = 395$)	
	ΔR^2	β	ΔR^2	β	ΔR^2	β	ΔR^2	β
第一階	0.03**		0.01		0.04**		0.01	
性別		0.01		-0.04		0.03		-0.06
年齡		0.14**		0.04		0.18**		-0.03
教育程度		-0.05				-0.04		
第二階	0.01*		0.03**		0.01		0.01	
娛樂上網時間		0.07*		0.16**		-0.02		0.07
第三階	0.12**		0.16**		0.05**		0.07**	
社會互動		0.30**		0.26**		0.11		0.13*
自我呈現		0.07		0.20**		0.14*		0.16**
Total R^2	0.15**		0.19**		0.09**		0.08**	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

為本身是否也為自我展現的一環；針對青少年部分，由於其自我概念正在發展中（Waterman, 1982），網路成為一個嘗試摸索出我是誰的實驗平台（Valkenburg & Peter, 2008；Valkenburg, Schouten, & Peter, 2005），因此可能任何形式的線上「社會互動」都是藉由自我呈現來釐清自我概念的過程。相對而言，成年人的自我概念已經成型，穩定度也高（Waterman, 1982），可能因此在分享轉寄行為上被此動機驅動的程度相對較低。

在主動分享內容部分，若將 12 小類內容概分為五大項：正面情緒、負面情緒、新奇事物、美好事物與有用事物，從表 9 呈現的比例來看，無論是成年人或青少年，分享可以引發正面情緒影片的比例相對較高。針對成年人和青少年部分，前三名都是讓人覺得好笑的影片、讓人開心的影片與有創意的影片，比例皆超過 50%。這樣的結果與前面的論述一致，亦即作為禮物交換的影片，大抵會以正面的內容為主。同時娛樂性質的影音在比例上也高於發人深省的影片。

假設三之二的檢測主要針對引發正面與負面情感分享行為，首先將勾選正面內容與負面內容的次數進行加總（選項內容請參見表 9），由於正面的選項有三個而負面的選項有兩個，數目並不相同，因此先

表 9：成年人與青少年所分享影音的特質

		成年人有分享影音者 (N = 781)		青少年有分享影音者 (N = 877)	
		個數	比例	個數	比例
正面情緒	讓人開心的	501	64.15%	583	66.48%
	讓人覺得好笑的	532	68.12%	742	84.61%
	讓人感動的	368	47.12%	398	45.38%
負面情緒	讓人生氣的	55	7.04%	60	6.84%
	關於驚悚的事物	65	8.32%	124	14.14%
新奇美好	有創意的	373	47.76%	489	55.76%
	奇聞軼事	194	24.84%	230	26.23%
	（關於新奇的事物）				
	讓人覺得美的	166	21.25%	181	20.64%
有用事物	發人深省的	267	34.19%	253	28.85%
	有用的	259	33.16%	272	31.01%
人物	偶像相關影片	37	4.74%	183	20.87%
	關於帥哥美女的影片	31	3.97%	107	12.20%

進行標準化處理，接下來針對成年人部分進行重複量數變異量分析（repeated measures ANOVA），結果顯示其差異為顯著（ $F(1, 780) = 142.68, p < 0.01$ ），正面內容分享的頻次（標準化後 $M = 1.06, SD = 0.87$ ）高於負面內容（標準化後 $M = 0.32, SD = 1.56$ ）。針對青少年部分，差異也為顯著（ $F(1, 876) = 164.46, p < 0.01$ ），正面內容分享的頻次（標準化後 $M = 0.95, SD = 0.78$ ）高於負面內容（標準化後 $M = 0.35, SD = 1.44$ ）。因此假設三之二得到支持。

（四）假設四

假設四預測「社會互動」與「自我展現」動機對於自製影片上傳行為有顯著的預測力。以階層迴歸分析進行檢測。針對成年人部分，分析結果顯示「自我展現」動機達顯著（ $B = 0.14, p = 0.05$ ），但「社會互動」動機（ $B = 0.11, p = 0.12$ ）未達顯著。針對青少年部分，結果與預期相同，「自我展現」動機（ $B = 0.16, p < 0.01$ ）與「社會互動」動機（ $B = 0.13, p < 0.05$ ）皆達顯著。

值得注意的是，成年人與青少年的結果並不完全一致。針對成年人，僅有「自我展現」達到顯著，而「社會互動」並未顯著。而針對青少年部分，兩者皆達到顯著。如前所述，青少年處於自我發展的階段，他們透過線上內容的產製與其他人的回饋歷程找尋自我概念（Beals, 2010），因此他們在產製影音上傳後可能會非常在意別人的回饋與想法，例如關注影片上傳分享後朋友的支持性評論，這些支持性評論除了可以做為自我認同追求的一環也可以更進而強化觀者與上傳者的社會關係。過去調查研究發現有八成的青少年上傳影音時會限制其上傳影片可以被接收的社群（Lenhart, Madden, Macgill, & Smith, 2007），而非全然開放，亦即他們透過建立所屬社群的媒體迴路（media circuits）進行影片上傳與分享，可能因而更為在意影片上傳後的社會互動。相對而言，該調查也顯示有四成成年人完全不會限制上傳影片可以接收的人，而是完全開放，也因此與青少年建立媒體迴路社群與尋求互動的行為並不相同。在上傳內容部分（參見表 10），針對成年人部分，居家影片、旅遊與聚會的影片為前三名；這樣的結果或可解讀為成年人透過此類影片的製作，展現對於團體的關懷，藉以呈現好相處（sociable）的社會特質；亦即記錄團體生活中旅遊聚會的內容與大家分享，可能是表達自己這些正面特質的

表 10：青少年與成年人各類影音上傳情形

		成年人有上傳影音者 (<i>N</i> = 311)		青少年有上傳影音者 (<i>N</i> = 395)	
		個數	比例	個數	比例
生活紀錄	居家影片	97	31.19%	31	7.85%
	旅遊	94	30.23%	49	12.41%
	聚會	90	28.94%	46	11.65%
	行車紀錄影片	8	2.57%	6	1.52%
正面歡樂	惡搞影片	43	13.83%	118	29.87%
	趣味模仿	28	9.00%	90	22.78%
	搞笑影片	71	22.83%	237	60.00%
	翻唱影片	5	1.61%	45	11.39%
個人興趣	現場音樂會	19	6.11%	46	11.65%
	現場活動	60	19.29%	59	14.94%
	偶像相關影片	7	2.25%	61	15.44%
	動物影片	31	9.97%	42	10.63%
	特定興趣主題影片（例 如：鐵路影片、遊戲 破關影片、舞蹈影片、 歌唱影片）	39	12.54%	142	35.95%

有效的途徑。針對青少年我們發現搞笑、個人興趣與惡搞影片為前三名；這樣的結果可能意涵著對於青少年而言，展現其幽默好玩的好相處特質，可能是重要的；而同時這類特質的展現，是可以進一步幫助人際交流。值得注意的是在特定興趣部分青少年上傳的比例高達35.95%，亦即真實的世界大家可能只關心成績好壞或外表美醜，一個人的社會價值因此主要取決於成績表現或外表特色；但在網路的世界可以有其他可能，網友可以透過特定興趣或專長的影音創製，來呈現或強化個人的網路社會地位。

伍、結果與討論

一、研究發現與貢獻

網路顛覆了閱聽眾的角色，閱聽眾已經從訊息的接收者，同時成為訊息的傳散與產製者。也因此要探究其行為動機已經並非傳統取徑所能滿足。本研究因此從多元動機角度的觀點出發，以線上影音為

例，探討台灣閱聽眾在影音接收、傳散與產製過程中，各項行為背後促發動機為何。最重要的是有異於過去研究主要針對不同的單一動機進行探討，本文整合動機理論、使用與滿足理論與信號理論，試圖提出比較完整的動機類型架構，有系統地從人的不同面向需求切入，將動機分為「內在動機」與「外在動機」，並整合信號理論針對網路行為的討論，區分出兩種類型的「外在動機」，包括「功能性外在動機」與「信號性外在動機」，試圖以此整合性的動機類型架構，將促發多元面向影音相關行為的背後原因進行比較全面性的闡述。

在影音接收行為部分，研究結果發現成年人主要為「娛樂放鬆」、「環境偵測」與「人際觸媒」動機所促發。而青少年則為「娛樂放鬆」與「環境偵測」動機所促發。整體而言，無論是青少年或成年人，個人內在心理動機（「娛樂放鬆」）與「功能性外在動機」中的「環境偵測」是促發影音觀賞行為的主要動機。而「人際觸媒」動機僅在成年人中達到顯著，在青少年部分未達顯著。值得注意的是針對青少年而言，個人影音觀看主要為內在個人心理需求所促發，同時進一步的分析檢定也顯示，對青少年而言，其「內在動機」的重要性顯著地高於其他動機。相反地，成年人部分則無此現象，這三項達顯著動機的預測力並沒有顯著不同。

在觀看朋友分享影音行為部分，則不論成年人或青少年，內在心理動機皆未達顯著，這樣的結果與預期相同。亦即人們觀看朋友分享影音，並非為娛樂追求與休閒放鬆所促發。這樣的結果也和一般影音觀看不同，會有這樣的差異，主要因為在線上影音平台觀看影音與觀看朋友分享影音，其主控性不同，前者主控性較高，後者主控性較低；而主控性較高的行為，較可能作為心情調節之用。有異於「內在動機」的不顯著，在「功能性外在動機」中，無論是環境偵測或是人際觸媒，都是促發觀看親友分享影音行為背後的動機。從環境偵測的角度，觀看朋友分享的影片，可以幫助閱聽眾瞭解親友關心的人事物，當下熱門的議題，或網路上正夯的話題。除此之外，朋友分享的影音，也很容易作為日後人際交流時的觸媒，若沒有密切關切，在日後人際聚會時會有被疏離的可能；因此這兩項動機的預測力皆達到顯著。

在影音分享行為部分，則不論成年人或青少年，「社會互動」動機皆達顯著，結果與預期相同。從信號理論促發，分享影片意涵著禮物的交換，以及與人互動的善意，也因此和朋友互動交流自然

成為該行為的促發動機。在「自我呈現」部分，雖然無法顯著預測成年人的影音分享傳散行為，卻可以顯著預測青少年的分享傳散行為。這樣的結果可能因為青少年仍處在自我概念發展的重要過程中（Waterman, 1982），網路成為一個實驗自我概念的場域（Beals, 2010；Valkenburg & Peter, 2008；Valkenburg et al., 2005），因此其影音分享的動機，除了友善的表達外，還在意影音所呈現的特質，也因此可能選擇分享能夠營造正面形象（例如：有趣有創意）的影音素材，藉以傳達其正面的人格特質（例如：幽默）。相對而言，成年人的自我概念已經成型，穩定度也高（Waterman, 1982），可能透過分享轉寄行為來進行自我展演或進行自我實驗的需求相對較低。

最後，在影音上傳行為部分，雖然上傳影音的人數較低，但不論成年人或青少年，「自我表達」動機皆達顯著，結果與預期相同。根據 Donath（2007）的討論，網路上的社會階級（online social status），有一部分是透過網路能力的表達來建立，亦即若網友有能力製作高科技或高話題性的影音，則人們會從這些信息推判其網路的社會階級與地位較高。影音上傳正是提供這樣的自我展現機會，因此這樣的結果（自我表達動機顯著預測影音上傳行為）其實呼應此脈絡的論述。此外，在青少年部分，「社會互動」動機的預測力也達到顯著；這樣的結果主要因為青少年的上傳分享行為，並非止於上傳（Lingel & Naaman, 2012），他們更在意影片上傳後所引發的互動評論與交流回應，因此「社會互動」成為他們上傳影片的重要動機。如前所述過去調查顯示青少年較成年人更會在上傳影片時限定觀賞的社群，這些社群可能是朋友或相關興趣團體，透過上傳行為，也儼然成為一種交流與社會關係的建立（Lenhart et al., 2007）。

二、未來研究方向

本文雖然從多元動機出發，釐清接收、傳散與產生製造背後的不同動機，由於面訪題目的限制，因此所探討動機類型有可能未臻完全。例如在觀看的動機部分，可能還包括尋求刺激（arousal）或找尋替代的社會陪伴（social companionship）（Rubin, 1981）。在題目建置的過程，雖然有透過前測與文獻的爬梳來找出潛在與重要的動機，然而部分動機可能僅會在接收、傳散與產製「特定」的內容時才會

彰顯，因此未能被發掘；例如家庭生活影片的產製可以作為人生的記錄，深具個人的生命歷史意義，但其社會性或許較低，因此與本文所探究的「社會互動」或「自我展現」的動機較無關聯。另外，部分動機可能僅適用於特定網友；例如部分影音上傳者為媒體專業人士，其影音上傳行為可能是專業的展現，其促發動機或許為爭取更多的工作機會。

本文從信號理論促發，探討影音分享與上傳的意涵。如文獻回顧所討論，信號理論主要依照信息的診斷性，區分為方便信號與診斷信號。然而網路上的影音分享，還可以傳遞不同類型的信息。例如，某些信息可以傳達網友的網路社會地位（例如：網路影音能力與網路時尚程度），或可稱為地位信息，某些信息可以傳達網友的社交人格特質（例如：友善與幽默），或可稱為社會性信息。同時某些特定內容其信號價值較高，而其他內容，其信號價值相對較低。這些都是未來研究可以進一步探索的。

過去研究主要鎖定特定影音平台進行探索，如 YouTube（Courtois et al., 2012；Dylko, Beam, Landreville, & Geidner, 2012），而本文並未關注特定影音平台，而是針對一般性的影音行為進行探討；因此所探索的影音觀看行為，有可能出現在特定媒體的網站、特定媒體經營的臉書，或他人的牆。然而針對特定影音平台使用的深入討論其實有其特殊意義，因為特定影音平台所提供的設定功能，可能會影響到其所觸及的社群範疇，或社會交流的方式，間接影響其社會交流或自我展現的可能。因此未來研究可以深入特定平台上的行為及其背後動機進行探討。例如在 YouTube 影音平台上為何有人會經營「我的頻道」，他們的意圖為何？或人們訂閱（subscribe）特定影音主題可以如何反映出其背後的心理動機與社會意涵等。

本研究雖然有將接收、分享與產製的影音內容進行描述性的數據呈現，但在探討影音接收行為時，或許可以探討可能不同的內容內涵是否可能為不同動機所促發，例如，在接收行為部分，聽音樂與電影可能為「內在動機」所促發，但接收學習性的教育影片，則可能為「外在動機功能性」所促發。同時本研究的討論並未聚焦於特定影音內容的產製，然而如研究結果所示，閱聽眾上傳的內容經常十分多元，有的是家庭或團體活動的記錄影片，有的是演唱會或參與活動側錄的影片，這些不同內容所欲溝通的目標對象不盡相同，前者可能是熟識的

ainiti

同學或親朋好友，後者則可能為興趣相同但未相熟的同好者，因此促發其產製分享的動機可能有所不同；亦即內容不同，其目標社群與所可能產生社會交流與意義也會因而有所不同，因此其背後促發行為的意圖可能也會有異。

本文關注的是影音觀看時，網路上的社會情境，而非實體的觀看情境。過去也有研究從實體的影音觀看情境來探索，闡述共同收視（coviewing）的社會互動意義（Valkenburg, Krcmar, Peeters, & Marseille, 1999）。同樣地，在網路上不同平台所提供的共時性也有所不同，例如分享於個人頻道或臉書上個人的牆，其立即回應需求或共時性較低，同時其目標對象的針對性也較低；然而，若直接以私訊方式分享影音，則其共時性或目標對象針對性較高，或許後者更可以讓被分享者感到關係營造的善意意圖。

最後，過去探討電視之使用與滿足研究，會鎖定個人特質進行探討，例如 Finn & Gorr（1988）探討害羞與寂寞特質。這些個人差異會影響到閱聽眾的電視使用行為或動機。同樣地，本研究認為個人差異也可能會影響到影音的接收、傳散與產製。Dylko et al.（2012）從政治新聞影片接收產生製造與傳散出發，發現社會精英和成年人的行為明顯不同，社會精英偏好製作，而成年人主要進行傳散。但是在一般影片部分過去研究較少探討個人差異。首先，特定個性的網友其行為頻次可能較高。例如：外向活潑、自我監控特質（self-monitoring）或外在自我意識（public self-consciousness）較高的閱聽眾，透過影音分享作為社會交換禮物的意圖可能較高，因此其分享的行為頻次較高。其次，不同個性的網友其影音相關的行為內涵可能不同。例如，幽默的人或許更容易透過分享搞笑影片來強化其幽默形象特質。

三、研究限制

本研究使用傳播調查資料庫的資料進行分析，該資料庫資料抽樣嚴謹且樣本具代表性，可以更為精準地掌握台灣民眾的網路行為。然而如同張卿卿等（2014）所闡釋，傳播資料庫的面訪資料受限於下面兩個原因，部分研究概念僅能以單題測量：首先，受訪者的耐心與認知資源有限，面訪時間必須在一定的範圍之內；此外，受訪者通常在被問及一連串相似的問題時容易感到困惑與不耐。究竟多題量表是否

ainiti

一定優於單題量表，在學術社群內仍在激辯中（Bergkvist & Rossiter, 2007；Drolet & Morrison, 2001；Rossiter, 2002），雖說有多題量表倡議者認為單一量表可能無法捕捉到概念的多元面向且無法計算內在一致與否的信度（Churchill, 1979），然而晚近也有不少單題量表的倡議學者從實證資料的比對，發現單一量表並不會劣於多題量表（例如：Bergkvist & Rossiter, 2007；Drolet & Morrison, 2001；Rossiter, 2002），他們甚至倡議在一些特定情況下應以單一題項來測量研究概念，例如測試那些直接明白且面向單一的概念。此外，該調查因應不同行為而考量不同動機，例如在調查分享與上傳行為，並沒有考慮可能的「功能性外在動機」（例如「人際觸媒」動機），因此無法得知這些動機所扮演的角色。

儘管研究有其侷限，但本研究針對過去較少被探討的影音相關行為進行探索，研究結果涵蓋成年人與青少年，同時研究結果除了呼應了多元動機的觀點，也點出信號理論在探討影音相關行為的價值。

參考書目

- 侯佩君、杜素豪、廖培珊、洪永泰、章英華（2008）。〈台灣鄉鎮市區類型之研究：「台灣社會變遷基本調查」第五期計畫之抽樣分層效果分析〉，《調查研究——方法與應用》，23：7-32。
- 張卿卿、陶振超、杜素豪（2014）。《台灣傳播調查資料庫第一期第三次調查計畫執行報告》。台北市：政治大學傳播學院。
- Beals, L. M. (2010). Content creation in virtual worlds to support adolescent identity development. In M. U. Bers (Ed.), *New directions for youth development* (pp. 45-53). Hoboken, NJ: Wiley.
- Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2007). The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 175-184.
- Bondad-Brown, B. A., Rice, R. E., & Pearce, K. E. (2012). Influences on TV viewing and online user-shared video use: Demographics, generations, contextual age, media use, motivations, and audience activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56, 471-493.
- Burgess, J. E., & Green, J. B. (2009). The entrepreneurial vlogger: Participatory culture beyond the professional-amateur divide. In P. Snickars & P. Vonderau (Eds.), *The YouTube reader* (pp. 89-107). Stockholm, Sweden: National Library of Sweden/Wallflower Press.
- Chang, C. (2015). Self-construal and Facebook activities: Exploring differences in social interaction orientation. *Computers in Human Behavior*, 53, 91-101.
- Churchill, G. A., Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37, 39-67.
- Courtois, C., Mechant, P., & De Marez, L. (2012). Communicating creativity on YouTube: What and for whom? *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15, 129-134.
- Cumming, G. (2009). Inference by eye: Reading the overlap of independent

confidence intervals. *Statistics in Medicine*, 28, 205-220.

Donath, J. (1999). Identity and deception in the virtual community. In M. A. Smith & P. Kollock (Eds.), *Communities in cyberspace* (pp. 29-59). London: Routledge.

Donath, J. (2007). Signals in social supernets. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 231-251.

Donath, J. (2014). *The social machine: Designs for living online*. Cambridge, MA: MIT Press.

Donath, J., & Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22(4), 71-82.

Drolet, A. L., & Morrison, D. G. (2001). Do we really need multiple-item measures in service research? *Journal of Service Research*, 3, 196-204.

Duggan, M. (2013). *Photo and video sharing grow online*. Retrieved June 1, 2016, from <http://www.pewinternet.org/2013/10/28/photo-and-video-sharing-grow-online/>

Dylko, I. B., Beam, M. A., Landreville, K. D., & Geidner, N. (2012). Filtering 2008 US presidential election news on YouTube by elites and nonelites: An examination of the democratizing potential of the internet. *New Media & Society*, 14, 832-849.

Ebersole, S. (2000). Uses and gratifications of the web among students. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6. doi: 10.1111/j.1083-6101.2000.tb00111.x

Finn, S., & Gorr, M. B. (1988). Social isolation and social support as correlates of television viewing motivations. *Communication Research*, 15, 135-158.

Galloway, J. J. (1981). Audience uses and gratifications: An expectancy model. *Communication Research*, 8, 435-449.

Guadagno, R. E., Rempala, D. M., Murphy, S., & Okdie, B. M. (2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. *Computers in Human Behavior*, 29, 2312-2319.

Hanson, G., & Haridakis, P. (2008). YouTube users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach. *Journal of Electronic*

Publishing, 11(3). doi: 10.3998/3336451.0011.305

- Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53, 317-335.
- Huberman, B. A., Romero, D. M., & Wu, F. (2009). Crowdsourcing, attention and productivity. *Journal of Information Science*, 35, 758-765.
- Kahn, M. L. (2013.10). *Understanding motives for user consumption and participation on YouTube: A uses and gratification perspective*. Paper presented at the 12th IADIS International Conference on the WWW/Internet, Fort Worth, TX.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37, 509-523.
- Lampe, C. A. C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2007.04). *A familiar face(book): Profile elements as signals in an online social network*. Paper presented at the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, San Jose, CA.
- Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 361-380.
- Lee, J., & Lee, M. (2011). Factors influencing the intention to watch online video advertising. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 619-624.
- Lenhart, A., Madden, M., Macgill, A. R., & Smith, A. (2007). *Teens and social media*. Retrieved June 1, 2016, from http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2007/PIP_Teens_Social_Media_Final.pdf
- Lingel, J., & Naaman, M. (2012). You should have been there, man: Live music, DIY content and online communities. *New Media & Society*, 14, 332-349.
- Madden, M. (2009). *The audience for online video-sharing sites shoots up*. Retrieved June 1, 2016, from <http://www.pewinternet.org/2009/07/29/>

the-audience-for-online-video-sharing-sites-shoots-up/

Moore, K. (2011). *71% of online adults now use video- sharing sites.*

Retrieved June 1, 2016, from <http://pewinternet.org/Reports/2011/Video-sharing-sites/Report.aspx>

Oh, S., & Syn, S. Y. (2015). Motivations for sharing information and social support in social media: A comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66, 2045-2060.

Park, N., Jung, Y., & Lee, K. M. (2011). Intention to upload video content on the internet: The role of social norms and ego-involvement. *Computers in Human Behavior*, 27, 1996-2004.

Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & Behavior*, 11, 169-174.

Romanov, K., & Nevgi, A. (2007). Do medical students watch video clips in eLearning and do these facilitate learning? *Medical Teacher*, 29, 490-494.

Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 305-335.

Rubin, A. M. (1981). An examination of television viewing motivations. *Communication Research -- An International Quarterly*, 8, 141-165.

Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 27, 37-51.

Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12, 155-180.

Rubin, A. M., & Rubin, R. B. (1982). Older persons' TV viewing patterns and motivation. *Communication Research*, 9, 287-313.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54-67.

- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research, 19*, 7-25.
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior, 27*, 2322-2329.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics, 87*, 355-374.
- Valkenburg, P. M., Krcmar, M., Peeters, A. L., & Marseille, N. M. (1999). Developing a scale to assess three styles of television mediation: "Instructive mediation," "restrictive mediation," and "social covieing". *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 43*, 52-66.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2008). Adolescents' identity experiments on the internet: Consequences for social competence and self-concept unity. *Communication Research, 35*, 208-231.
- Valkenburg, P. M., Schouten, A. P., & Peter, J. (2005). Adolescents' identity experiments on the internet. *New Media & Society, 7*, 383-402.
- Waterman, A. S. (1982). Identity development from adolescence to adulthood: An extension of theory and a review of research. *Developmental Psychology, 18*, 341-358.
- Yang, C., Hsu, Y. C., & Tan, S. (2010). Predicting the determinants of users' intentions for using YouTube to share video: Moderating gender effects. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 13*, 141-152.

Motivation for Online Video Viewing, Sharing, and Posting

Chingching Chang*

Abstract

This study investigates the factors that motivate the public to view, share, and post online videos. Conclusions derived from analyzing data from the Chinese Communication Database are outlined as follows: Both intrinsic and instrumental extrinsic motives are associated with online video viewing, social interaction motives account for the variance in video sharing, and self-presentation motives significantly explain online video posting behaviors.

Keywords: signaling theory, entertainment, Chinese Communication Database, online video

*Chingching Chang is Chair Professor at the Department of Advertising, National Chengchi University, Taipei, Taiwan.