

# 台灣影音社群網站創作者的資訊分享動機之研究

盧文潔

國立臺灣師範大學圖文傳播研究所研究生

sally\_lu1129@hotmail.com

楊美雪

國立臺灣師範大學圖文傳播研究所教授

mhyang@ntnu.edu.tw

## 摘要

根據許多市場調查的研究顯示，台灣民眾使用社群網站領先入口網站，而影音社群網站的使用時間排名第三，有五成的民眾表示每天都會使用，已為台灣民眾高度使用的社群網站。本研究採用網路問卷的方式，針對台灣創作者使用影音社群網站的經驗與概況進行調查，進而探索影音社群創作者的資訊分享動機，並針對研究結果提出建議。本研究共回收119份有效問卷，以教育/研究人員與學生為主，每日使用時間以少於1小時，每週平均使用頻率為1~3次，且選擇在YouTube分享生活短片，藉由Facebook社交網站作為再次分享的平台，創作者受到成員互動動機的影響最大，其他依序為產製資訊動機、專業資訊動機、社會貢獻動機。

關鍵詞：影音社群網站、資訊分享動機、資訊分享行為

## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

資策會FIND(2011)的「台灣網際網路用戶數」調查顯示，台灣經常上網的人口從2006年的976萬人到2011年9月底為止，已經高達1,096萬人，網際網路的應用與普及率為48%。隨著網路應用的普及，帶動全球社群網絡(Social networking sites, SNS)的急遽發展，根據創市際(2011)在「台灣網站使用情況」的研究調查顯示，社群網站的時間平均是8.5小時，占整體時間31.5%，領先入口網站的25.1%，另外影音網站的使用時間居於第三，占整體時間的4%。由此可知，網路是許多人生活中不可或缺的一部分，社群網站是網友使用網路的娛樂重心。此外，在不同類型的社群網站中，根據全國意向Lifewin(2011)市場調查的「線上影音使用行為調查」顯示，有超過80%的受訪者有使用影音社群網站，其中有53%每天都會使用，這個結果反映影音社群網站已經成為網友高度使用的網站。

資訊分享在不同學科領域中，廣泛應用在各類網路社群的探討(蔡至欣、賴玲玲 2011)。在許多研究市場調查顯示，影音社群網站使用者的上傳動機比例不高，還是以觀看者居多(張義輝 2008；創市際 2011)。在影音社群的相關研究中，研究對象多為觀賞者的動機，鮮少探討分享者的動機。卜小蝶、林怡君、楊佩樺(2009)的網路影音分享平台之使用行為初探研究提到，影音分享者的上傳動機多以「群體互相依賴」與「個人資料管理」為主。因此，本研究以影音創作者的分享影音作品為研究方向，探究創作者的資訊分享的動機，提供社群網站經營者參考。

### 二、研究目的

因應網路社群新科技的發展，可能會改變未來使用者運用多媒體平台分享資訊的模式(O'Reilly 2005)。因此，影音社群創作者的使用經驗與資訊分享動機，值得深入探討。具體而言，本研究的目的如下：

- (一)調查台灣創作者使用影音社群網站的概況。
- (二)調查台灣創作者在影音社群網站的資訊分享經驗。
- (三)探討台灣創作者在影音社群網站的資訊分享動機。

## 貳、文獻探討

文獻探討共分為三小節：第一、描述網路社群與資訊分享動機的定義，並探究其虛擬社群的發展與資訊分享動機的應用；第二、針對影音創作者的使用行為之研究進行探討；第三、探討資訊分享行為之相關研究。本研究彙整各學者對於資訊分享理論不同的詮釋，以及主要的相關行為理論與動機之探討，文獻整理如下：

### 一、網路社群資訊分享動機

社會網絡(Social Networks)是指由人或組織之間構成的一種群體關係網絡(葉乃靜 2010)。隨著網路科技的進步，成員或組織在特定的網路區域中彼此互動、分享與交流，逐漸形成與真實世界互相聯結的網路社群(Armstrong & Hagel 1997)。Komito(1998)認為網路社群組成是由網路上所凝聚的社會團體，這些團體擁有共同的興趣，討論的議題廣泛於社會性質的道德規範或是學術性質的專業知識。Rheingold(1993)認為網路社群成員的凝聚是透過虛擬空間，彼此情感扶持、資訊分享與互動學習(Preece 2001)。由於虛擬網路空間擁有社區與社會的特性，同時也改變了人際互動的方式(翟本瑞、張維安 2004)。Kleinman(2003)認為網路能快速凝聚社群，建立關係且能自由掌握個人資訊，網路社群已經成為一種新型的社會組織(吳筱玫 2003)。

網路社群的類型多元及廣泛，可以從不同角度去分類(Komito 1998;蔡至欣、賴玲玲 2011)。鄭敏芝(2008)認為網路社群的類型，已走向可以滿足各類需求與討論多元性議題的綜合社群網站。Hendriks (1999)認為廣泛的事實資料隨手可得，必須要藉由知識擁有者(Knowledge Owners)閱讀與分析後，才能成為有價值的資訊(蔡至欣、賴玲玲 2011)。這些網絡成員透過頻繁的互動過程，將資訊分享給其他社群成員或從中獲取自己所需要的資料(楊宜蓁 2008)。簡言之，是指在分享的過程中，善加運用其他分享者的知識來重建本身已有的知識。Wenger, McDermott & Snyder(2002)認為專業性社群網站的成員，是藉由長期的人際互動來學習知識及專業技術，進而激發出社群成員資訊分享的動機。

Davenport & Prusak(1998)認為影響社群成員資訊分享的動機，多是以幫助他人為目的，也期待他人在未來能協助自己提供資訊，進而建立自己的專業形象(張春興 2011)。Brazelton & Gorry(2001)認為在專業性的社群網站中，大部份的社群成員都是優先搜尋與自己有關的領域的知識，很少會有主動提供資訊的社群成員。戈立秀(2007)認為頻繁的互動促使社群建立良好的人際關係，進而衍生群體需求的責任感與自我要求的成就感等資訊分享動機(張春興 2011)。

由文獻可知，網路普及使得社會網絡延伸至虛擬網路空間，網路社群已經從興趣社群延伸為專業性的知識社群，社群成員會透過資訊分享過程，建立自己的專業形象。另外，在許多文獻中指出，隨著網路社群的頻繁互動，促使社群成員積極分享資訊的動機，除了滿足個人持續分享的成就外，也會受到群體互助與回饋大眾動機的影響。

## 二、影音社群創作者的使用行為

台灣早期的影音網站是由網路服務供應商與內容供應商共同架構網路平台(王智立、蔡宛晴 2005)。高妮露(2007)認為影音分享平台是網路上開放連結，並提供影音檔案免費上傳、瀏覽分享的網站。近年來，也隨著文化創意產業的蓬勃發展與電腦科技的盛行，網路資訊分享的平台逐漸成為新世代的網路創作者展示作品的平台(洪千凡、趙惠玲 2008)。何振誠(2010)指出影音分享網站已經轉型成為非單一提供影音分享功能的社群網站，已包含個人網誌、上傳照片、留言版及交友功能等整合性社群網站。

Abercrombie & Longhurst(1998)認為每位閱聽人會將生活中的媒介訊息，製作成豐

富的影像，並且藉由人際互動來得到認同。林燕秋、陳志萍(2008)認為閱聽人除了提供影音創作資訊外，也將個人生活態度、價值觀與信念融入在影音創作的資訊中。王芊芊(2011)認為從事網路創作的成員多為素人，透過網路開放空間來分享個人生活體驗與自我價值的實現。

張義輝(2008)發現大學生使用影音社群網站依序為YouTube(60%)、無名小站影音(25%)、I'm Vlog(8%)、Yam天空部落(4%)與中華電信Xuite(2%)。調查結果也顯示，在90%的有效問卷中，僅有27%的人上傳影音檔案。卜小蝶、林怡君、楊佩樺(2009)指出，觀看者的動機以娛樂休閒及資訊分享為主，而影音創作者的上傳動機多以「群體互相依賴」尋求歸屬感。在「個人資訊管理」方面，則是透過雲端管理資料。林俊成、李有仁、張書勳(2010)以科技接收模式為理論基礎，探究影音分享網站使用者的使用意圖，研究結果指出使用者在網站易用性、有用性與社群滿意度、內容滿意度以及系統滿意度有顯著的影響，其中以社群滿意度的影響最高，這個結果顯示影音分享的使用者最關注的是社群成員的互動。

由上述文獻整理可知，影音社群成員的上傳動機比例不高，以觀賞影片居多。影音創作者上傳作品的動機會受到人際互動的認同、生活體驗與個人價值的實現的影響。影音分享網站除了提供創作者展示作品的平台，因應Web2.0的傳遞、溝通等雙向互動的特性所發展的整合性影音社交網站，所提供的雲端資訊管理的服務，也可能是影響成員分享影音資訊的動機。

### 三、網路社群資訊分享行為之相關研究

戈立秀(2007)研究指出在網路社群中，可能會同時發生蒐集資訊與資訊分享行為。在以往的研究中，依然以資訊分享行為為主要研究方向。古必鵬(2008)認為資訊分享行為是由群體的資訊需求者觸發的行為，透過這個解決問題的溝通互動過程，可增加緊密的社群關係。Hendriks (1999)認為資訊分享行為是一種溝通的過程，當資訊擁有者願意主動分享時，資訊需求者才能透過閱讀與模仿方式來理解。林欣儀、劉敏熙(2010)認為資訊提供者的資訊分享動機，觸發資訊分享行為的發生。

Brazelton & Gorry(2001)認為在專業性的社群網站中，大部份的社群成員都是優先搜尋與自己有關的領域的知識，很少有主動提供資訊的社群成員。朱文禎、陳哲賢(2007)在線上遊戲社群的資訊分享行為研究指出，社群成員的態度會影響資訊分享行為，其中以知覺有用性的影響最大。分享行為較不受利他主義的影響，這個結果顯示網站上的資訊分享行為，大多偏向使用資訊需求端。劉明祥、魏裕昌(2008)在網路知識分享社群成員參與動機與滿意度之研究結果顯示，個人需求的「資訊尋求動機」與社會互動需求的「社會互動動機」是影響資訊分享的社群成員的參與動機。

綜合以上文獻與相關研究，大部分的以資訊需求者的角度，探究資訊分享行為與瞭解觸發資訊需求者分享資訊的動機。隨著Web2.0的技術開發，社群網站已經成為開放式的分享平台，非常需要資訊擁有者拋磚引玉主動提供資訊，才能觸發網路社群資訊分享

行為，進而致使社群成員有頻繁密集的互動，這也顯得資訊分享動機相當地重要。因此，本研究以影音社群網站的創作者為研究對象，探究創作者分享影音資訊動機。

經由上述的文獻整理，將影音創作者的資訊分享動機分為四個面向：自我需求滿足的「產製資訊動機」、塑造個人形象的「專業資訊動機」、建立互惠關係的「成員互動動機」與協助他人的「社會貢獻動機」。

### 參、研究方法

施美玲(2004)認為調查法是取得民意取向與群眾態度等資料最好的方法。賴鴻雁(2004)認為網路問卷回收率高且能節省訪員、時間與金錢等成本。劉鶴雲等人(2010)也認為網路問卷成本傳遞數度快，比傳統紙本問卷更能找到適合調查的研究對象。因此本研究採用網路問卷調查法進行資料蒐集，針對「台灣影音社群網站」創作者的資訊分享動機來做研究分析。問卷設計分為三個部分：第一部分為「資訊創作者影音網站的使用經驗」，調查個人媒體使用經驗；第二部份為「影音社群網站的資訊分享動機」，探究創作者的「產製資訊動機」、「專業資訊動機」、「成員互動動機」、「社會貢獻動機」；第三部分為「個人基本資料」，包含性別、年齡、教育程度、職業等。問卷從民國101年2月16日至民國101年3月31日放置於MySurvey(<http://www.mysurvey.tw/s/BCQnYFSx>)，共回收157份，在影音網站分享過影音資訊者，合乎本研究的研究對象，共有119份。

### 肆、研究分析

本研究先將網路問卷所調查的數據與結果，進行描述性統計分析，以瞭解影音社群網站的使用經驗與分享情形，並分成三個小節來做探討。第一節為個人基本資料描述，第二節分析創作者在影音社群網站的使用經驗，第三節探討創作者在「影音社群網站」資訊分享動機。

#### 一、研究對象的基本資料

填答問卷者共有157人，符合本研究的研究對象為使用「影音社群網站」分享作品的創作者，共有119人。在119份有效問卷中，女性創作者64人(53.8%)較男性創作者55人(46.2%)多，年齡層集中在25-34歲(69.8%)。經統計分析結果，教育程度以大學/專科的75人最多，占總人數63%。職業以學生與教育/研究人員居多，皆為18人(15.1%)，其他職業類別6人(5.0%)，分別為房仲業4人(3.4%)、政府機關2人(1.6%)。有超過半數的受試者(70人)居住在台灣北部地區，占總人數58.8%，詳見表1。

表1 研究對象的基本資料

項目	類別	人數	百分比	項目	類別	人數	百分比
性別	男	55	46.2%	職業	學生	18	15.1%
	女	64	53.8%		教育/研究人員	18	15.1%
年齡	14歲以下	0	0.0%		金融保險	15	12.6%
	15~24歲	14	11.8%	軍警消人員	4	3.4%	

	25~34 歲	83	69.8%	服務業	13	11.0%
	35~44 歲	17	14.3%	資訊科技	11	9.2%
	45~54 歲	4	3.4%	製造業	11	9.2%
	55~64 歲	1	0.8%	物流零售	1	0.8%
	65 歲以上	0	0.0%	旅遊休閒	1	0.8%
教育程度	國中(含以下)	0	0.0%	餐飲食品	2	1.7%
	高中/高職	0	0.0%	醫療保健	1	0.8%
	大學/專科	75	63.0%	法律相關	3	2.5%
	研究所(含以上)	44	37.0%	傳播出版	7	5.9%
居住地區	北部地區	70	58.8%	建築營造	2	1.6%
	中部地區	29	24.4%	貿易	3	2.5%
	南部地區	16	13.5%	農漁牧業	0	0.0%
	東部地區	1	0.8%	家管	0	0.0%
	離島(澎湖、金門、馬祖等)	1	0.8%	待業中	3	2.5%
	國外(非台澎金馬地區)	1	0.8%	其他	6	5.0%

N=119

## 二、影音社群網站創作者的使用行為

### (一) 影音社群網站創作者的使用概況

#### 1. 創作者使用影音社群網站的時間與頻率

本問卷的受試者每天使用影音社群網站的時間以少於 1 小時(44 人)最多，占總人數 37.0%，以 5 小時以上的 17 人(14.3%)為最少，顯示大部分的受試者為短時間使用影音社群網站。數據顯示，每週使用「影音網站」的頻率不高，集中在 1~3 次(52 人，43.7%)，以 7~9 次(18 人)的使用頻率為最少，占總人數 15.1%，詳見表 2。

表 2 影音社群網站創作者每天使用時間與每週使用頻率

選項	人數	百分比	排序	選項	人數	百分比	排序
少於 1 小時	44	37.0%	1	1~3 次	52	43.7%	1
1~2 小時	39	32.8%	2	4~6 次	26	21.9%	2
3~4 小時	19	16.0%	3	7~9 次	18	15.1%	4
5 小時以上	17	14.3%	4	10 次以上	23	19.3%	3

N=119

#### 2. 影音社群網站創作者的分享經驗

依據以往的研究，影音社群網站創作者分享影片的原因，大致可分為「可以與他人

討論」、「自我展現」、「使用網路儲存空間」、「建立資料庫」、「廣告宣傳」等分享原因(林燕秋、陳志萍 2008;洪千凡、趙惠玲 2008;卜小蝶、林怡君、楊佩樺 2009)。研究顯示，多數創作者認為在社群網站上「可以與他人討論」(47人，39.5%)，是促使他們想要分享創作影音的原因，在其他類別的部分，有些創作者是為了紀錄成果發表的過程，而上傳影音資訊，詳見表3。

表3 「影音社群網站」創作者的分享影片的原因

選項	人數	百分比	排序
自我展現	31	26.1%	2
可以與他人討論	47	39.5%	1
建立資料庫	13	10.9%	4
廣告宣傳	6	5.0%	5
使用網路儲存空間	20	16.8%	3
其他	2	1.7%	6

N=119

影音社群網站上的分類有很多種，統計結果顯示，在創作者分享影音的類別中，多以生活短片為主(36人)，占總人數30.3%，最少分享的影音類別為新聞短片(6人，5.0%)，其他類別的部分，有些是以無影像的純音樂、無主題的純影像的藝術素材創作為分享内容(表4)。

表4 影音社群網站創作者分享影音的類別

選項	人數	百分比	排序
戲劇短片	7	5.9%	5
體育短片	6	5.0%	6
新聞短片	4	3.4%	8
綜藝娛樂	18	15.1%	2
生活短片	36	30.3%	1
動畫短片	11	9.2%	4
廣告短片	11	9.2%	4
教育學習	5	4.2%	7
搞笑短片	16	13.5%	3
其他	5	4.2%	7

N=119

多數的創作者(98人，61.3%)選擇以全球影音網站會員數最多的YouTube作為分享平台。其次，有37人(23.1%)選擇使用無名小站影音平台來分享影音創作。選擇其他選項的創作者，有4人(2.5%)表示會選擇以國外網站為影音分享平台，如：Street Voice、Picasa Web Albums、Nba.com等，網站提供專業影音編輯功能，受到部分國內創作者的

喜愛，詳見表 5。

表 5 創作者分享影片的影音社群網站

選項	反應值		樣本數百分比
	個數	百分比	
YouTube	98	61.3%	82.4%
無名小站影音	37	23.1%	31.1%
Yam 天空影音	14	8.8%	11.8%
中華電信 Xuite	4	2.5%	3.4%
I' m Vlog	3	1.9%	2.5%
其他	4	2.5%	3.4%
總數	160	100%	134.5%

N=119

依據文獻研究中指出，社群網站已經整合為非提供單一性質的服務網站(何振誠 2010)，創作者除了在影音網站上分享影音創作外，透過轉貼分享的「外部性連結」功能，來傳送及整合更多的影音資源(張義輝 2008)。研究結果顯示，多數創作者(89 人，44.5%)選擇使用 Facebook 社交網站，作為再次分享的外部連結平台，其次為 Google+(40 人，20.0%)，再其次為 Yahoo! 知識+有 31 人，占總人數 15.5%，詳見表 6。

表 6 創作者分享影音的「外部性連結」

選項	反應值		樣本數百分比
	個數	百分比	
Facebook	89	44.5%	26.1%
Google+	40	20.0%	33.6%
Yahoo! 知識+	31	15.5%	13.4%
Plurk	17	8.5%	74.8%
PTT	15	7.5%	13.4%
MySpace	2	1.0%	1.7%
其他	6	3.0%	5.0%
總數	200	100%	168.1%

N=119

### 三、影音社群網站創作者的資訊分享動機

本研究經文獻探討整理，將創作資訊分享動機分為「產製資訊動機」、「專業資訊動機」、「成員互動動機」、「社會貢獻動機」四個面向，並且作為設計問卷的依據。受試者依本研究提供的五等地李克特量表(Likert Scale)進行填答；本研究編碼時，非常同意計分為 5、同意為 4、普通為 3、不同意為 2、非常不同意為 1。

產製資訊動機的統計結果顯示，各選項平均數皆高於中間值 3 以上，以「我分享影

音創作是因為它能讓我記錄個人生活。」最高(平均 4.28)，其次為「我分享影音創作是因為它能讓我表達個人理念。」(平均 4.13)，前兩個選項的皆超過平均值 4 以上；最低以「我分享影音創作是因為它能讓我宣洩創作需求」(平均 3.19)，顯示多數創作者的個人滿足的需求動機是以記錄個人生活與表達個人理念為主要的分享目的(見表 7)。

表 7 影音社群網站創作者的產製資訊動機

選項	最小值	最大值	平均數	標準差
我分享影音創作是因為它能讓我表達個人理念。	2	5	4.13	0.74
我分享影音創作是因為它能讓我展現創作實力。	1	5	3.49	1.14
我分享影音創作是因為它能讓我記錄個人生活。	1	5	4.28	0.81
我分享影音創作是因為它能讓我宣洩創作需求。	1	5	3.19	1.14
我分享影音創作是因為它能讓我持續創作熱忱。	1	5	3.25	1.19
總平均	1	5	3.67	0.50

N=119

專業資訊動機則是以「我分享娛樂性的影音創作是為了吸引個人頻道的瀏覽人氣。」最高(平均 3.80)，以「我分享工具性的影音創作是為了提高個人頻道的訂閱次數。」最低(平均 3.33)，顯示多數創作者欲以分享娛樂性資訊，提升個人頻道的專業形象，詳見表 8。

表 8 影音社群網站創作者的專業資訊動機

選項	最小值	最大值	平均數	標準差
我分享工具性的影音創作是為了提高個人頻道的訂閱次數。	1	5	3.33	1.06
我分享功能性的影音創作是為了獲得個人頻道的正面評價。	1	5	3.63	1.11
我分享娛樂性的影音創作是為了吸引個人頻道的瀏覽人氣。	1	5	3.80	1.08
總平均	1	5	3.33	0.24

N=119

創作者的成員互動動機以「我分享影音創作是為了增加與他人的互動。」最高(平均 4.17)，另外以「我分享的影音創作是為了獲得他人的認同。」最低(平均 3.79)，整體數值均接近 4，顯示創作者希望透過影音資訊分享的過程，建立良好的互惠關係與增加互動，詳見表 9。

表 9 影音社群網站創作者的成員互動動機

選項	最小值	最大值	平均數	標準差
我分享影音創作是為了獲得他人的認同。	1	5	3.79	1.04
我分享影音創作是為了獲得他人的回饋。	1	5	3.85	0.90
我分享影音創作是為了增加與他人互動。	2	5	4.17	0.72

總平均	1	5	3.79	0.20
-----	---	---	------	------

N=119

社會貢獻動機則以「我分享影片創作是為了幫助網站吸引使用會員。」最高(平均 3.07)，其次為「我分享影片創作是為了幫助網站建立影音資料庫。」(平均 2.99)，兩個選項的平均值接近中間值 3；最低為「我分享影音創作是為了幫助他人整合影音資料。」(平均 2.71)，顯示創作者除了使用影音網站來分享資訊外，也希望幫助網站吸引更多的會員來使用(見表 10)。

表 10 影音社群網站創作者的社會貢獻動機

選項	最小值	最大值	平均數	標準差
我分享影音創作是為了幫助他人整合影音資料。	1	5	2.71	1.14
我分享影音創作是為了幫助他人找到影音素材。	1	5	2.76	1.10
我分享影片創作是為了幫助網站建立影音資料庫。	1	5	2.99	1.06
我分享影片創作是為了幫助網站吸引使用會員。	1	5	3.07	1.20
總平均	1	5	2.71	0.17

N=119

## 伍、研究結論與建議

本研究調查台灣影音社群創作者的資訊分享動機，作為相關網路業者的管理與經營參考。研究結論與建議如下：

### 一、研究結果

#### (一) 影音社群網站分享資訊的重度使用者仍然不多

使用影音社群網站分享影音資訊的 119 人中，女性多於男性，以教育/研究人員與學生居多，年齡集中在 25-34 歲，且教育程度為大學/專科以上，居住地以北部地區為多。創作者每日使用時間以少於 1 小時為主，每週平均使用頻率為 1~3 次。以上調查結果顯示，影音分享網站分享資訊的創作者，短時間且使用頻率不高。亦即目前透過影音社群網站分享資訊的重度使用者仍然不多。

#### (二) 社群網站所提供互動的特性是影響成員分享的原因，主要分享平台為 YouTube 且以 Facebook 整合影音資訊

調查結果顯示「可以與他人討論」是促使創作者分享影音資訊的主要原因，且以生活短片為主，且有多數人選擇使用 YouTube 作為分享影片的平台，有二成左右的人選擇使用台灣的無名小站影音來分享影音創作，另外透過整合性服務的社交網站 Facebook 作為再次分享影音資訊的平台。由此得知，創作者選擇使用提供單一影音功能服務的社群網站，以及整合性服務的社交網站作為分享資訊的平台時，皆會受到網站成員互動的影響，故多數人選擇以國內外會員數最多的影音社群網站 YouTube 分享影音資訊，並透

過社交網站 Facebook 來傳遞與整合影音資訊。

### (三) 影音創作者的資訊分享動機以成員互動為最高

本研究歸納文獻，將創作者的資訊分享動機分為「產製資訊動機」、「專業資訊動機」、「成員互動動機」、「社會貢獻動機」。結果顯示，創作者受到成員互動動機(平均3.79)的影響最大，其他三個面向，依序為產製資訊動機(平均3.67)、專業資訊動機(平均3.33)、社會貢獻動機(平均2.71)。在各別選項平均數值中，以「我分享影音創作是因為它讓我記錄個人生活。」最高(平均4.28)；最低為「我分享影音創作是為了幫助他人整合影音資料。」(平均2.71)。由各選項統計數據最高的選項得知，影音社群創作者的資訊分享動機，是以分享個人生活記錄獲得滿足(平均4.28)，進而增加其他成員的互動機會(平均4.17)，透過娛樂性的資訊來提升專業形象(平均3.80)，藉此幫助網站吸引更多的會員使用(平均3.07)。

## 二、研究建議

### (一) 建議舉辦影音創作競賽，鼓勵創作者積極分享影音資訊

本研究調查顯示，影音創作者在影音分享網站的使用時間與次數都不高，顯示影音分享網站的重度使用者仍不多。建議網站經營者可以拋磚引玉，運用社群網站互動的特性，規劃網站的宣傳行銷活動，舉辦影音相關的創作競賽，鼓勵創作者積極運用社群網站以分享影音作品。

### (二) 建議強化國內影音分享平台的服務，有效整合國內影音資源

因應 Web2.0 特性發展出整合性服務的社交網站，可能會影響創作者上傳影音資訊的動機。本研究顯示：超過半數的創作者選擇以 YouTube 作為分享平台，少數創作者選擇以國外網站為影音分享平台。雖有約二成的創作者使用台灣的無名小站影音平台，但國內影音分享平台在此方面似乎仍有發展空間。建議國內相關的經營者能強化網站的服務、提供多元的後台編輯功能，提供國內創作者更好的影音分享環境。

### (三) 建議依據創作者不同的分享動機，建置影音資源分享專區

本研究的創作者分享影音資訊的動機受到成員互動的影響最大，其他面向依序為產製資訊、專業資訊與社會貢獻。網路社群除了資訊分享之外，也伴隨著想要蒐集有用資訊的互惠動機(戈立秀 2007; 楊宜蓁 2008)。建議影音分享網站的業者依據創作者不同的分享動機，朝向多元化的影音服務的平台設計。例如：教學資訊的影音分享學習互動專區、社會服務醫療資訊的影音分享專區，或者影音資源產製及藝術素材分享專區等，讓創作者除了在分享影音資源之餘，也能透過社群分享平台蒐集有用的資訊。

## 參考文獻

1. 卜小蝶、林怡君、楊佩樺，2009，『網路影音分享平台之使用行為初探』，2009 圖書館與資訊社會研討會，輔仁大學圖書資訊學系主辦。
2. 戈立秀，2007，部落客之資訊蒐集與分享行為之研究，國立台灣大學圖書資訊學研究所碩士論文。
3. 王芊芊，2011，社會網絡觀點的藝術授權交易平台的系統發展與使用性評估，銘傳大學資訊管理研究所碩士論文。
4. 王智立、蔡宛晴，2005，『使用網路電視動機、行為與滿意度之研究』。2005 數位多媒體產業的製播與行銷研討會，銘傳大學傳播管理學系主辦。
5. 古必鵬，2008，網路社群資訊分享行為之探討：以 GOGOBOX 網路社群平台為例，世新大學資訊傳播學系碩士論文。
6. 全國意向 Lifewin，2011，台灣線上影音使用行為，上網日期：2012 年 3 月 31 日。取自：<http://life.trendgo.com.tw/epaper/4120>。
7. 朱文禎、陳哲賢，2007，探討虛擬社群之知識分享行為：以線上遊戲社群為例，電子商務研究，第五卷·第一期：55~80 頁。
8. 何振誠，2010，『影音分享網站之自我展演者行為研究-以 KUSO 式影片展演者為例』，2010 台灣資訊社會研究學會年會暨學術研討會主辦。
9. 何振誠、邱張名琪、陳威助，2009，『從網誌到微網誌：網路社會參與型態的演變介紹，資訊社會研究』，第十七期：1~51 頁。
10. 吳和堂，2011，教育論文寫作與實用技巧。臺北市：高等教育文化。
11. 吳筱玫，2003，網路傳播概論，臺北市：智勝文化。
12. 林欣儀、劉敏熙，2010，『知識心裡有感對知識分享動機與知識分享行為之影響』，2010 第 13 屆科際整合管理研討會，東吳大學企業管理學系主辦。
13. 林俊成、李有仁、張書勳，2011，『影音分享網站使用者意圖之研究』，資訊管理學報，第十八卷·第一期：53~76 頁。
14. 林燕秋、陳志萍，2008，『音分享網站的閱聽人線上展演行為之初探性研究』影，2008 圖書資訊暨傳播學進行中論文發表會。
15. 邱浩政，2010，量化研究與統計分析。臺北市：五南文化。
16. 施美玲，2004，大眾傳播研究法，臺北市：五南書局。
17. 洪千凡、趙惠玲，2008，『台灣視覺創作行部落格之研究：以七位部落格創作者的創作經驗為例』，藝術教育研究，第十六期，33~71 頁。
18. 高妮露，2007，Web 2.0 應用服務之使用與滿足研究—以線上影音分享網站為例，台灣科技大學企業管理研究所碩士論文。
19. 張春興，2011，張氏心理學辭典，臺北市：東華書局。
20. 張義輝，2008，『LibTube：應用影音網站行銷圖書館資源初探』，國立成功大學圖書館館刊，第 17 期，53~71 頁。
21. 創市際，2011，ARO 觀察：2011.04 創市際月刊報告書，上網日期：2012 年 2 月

- 21 日，取自：<http://news.ixresearch.com/?p=3870>。
22. 創市際，2011，台灣使用網站情況，上網日期：2012 年 3 月 16 日，取自：[http://www.insightxplorer.com/news/news\\_04\\_20\\_11.html](http://www.insightxplorer.com/news/news_04_20_11.html)。
  23. 楊宜蓁，2008，台北市古亭國小中年級學童資訊分享行為研究，世新大學資訊傳播研究所碩士論文。
  24. 葉乃靜，2010，『創新科技資訊領先使用者資訊行為上的社會資本角色』，圖書館與資訊科學，第三十六卷·第二期：4~15 頁。
  25. 資策會 FIND，2011，台灣上網人口，上網日期：2012 年 2 月 16 日，取自：<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=304>。
  26. 翟本瑞、張維安編，2004，網路與社會，新竹縣：清華大學出版社。
  27. 劉明祥、魏裕昌，2008，『網路知識分享社群成員參與動機與滿意度之研究-以「Yahoo! 奇摩知識+」為例』，2008 文化大學知識社群國際研討會。
  28. 劉鶴群等人編譯，2010，社會科學研究方法，臺北市：時英出版社。
  29. 蔡至欣、賴玲玲，2011，『虛擬社群的資訊分享行為』，圖書資訊學刊，第九卷·第一期：161~196 頁。
  30. 鄭敏芝，2008，綜合性虛擬社群知識分享行為意圖之研究。銘傳大學國際企業研究所碩士論文。
  31. 賴虹燕，2004，問卷設計市場調查與統計分析實務入門。新北市：博碩文化。
  32. Abercrombie, N., and Longhurst, B. Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination, Sage, London, 1998.
  33. Armstrong, A. and Hagel III, J. "The real value of on-line communities," *Harvard Business Review* (74:3), 1996, pp.134-141.
  34. Brazelton, J. and Gorry, G. A., "On site: Creating a knowledge-sharing community: If you build it, Will they come?" *Comm. of the ACM* (46:2), 2003, pp.23-25.
  35. Davenport, T.H., and Prusak, L., Working Knowledge, Harvard Business School Press, Boston, 1998.
  36. Hendriks, P., "Why share knowledge? The influence of ICT on the motivation for knowledge sharing," *Knowledge and Process Management* (6:2), 1999, pp. 91-100.
  37. Kleinman, S. S., "Women in Science and Engineering Building Community Online," *Journal of Women and Minorities in Science and Engineering* (9), 2003, pp.73-88.
  38. Komito, L., "The net as a foraging society: Flexible communities." *The Information Society* (14:2), 1998, pp. 97-106.
  39. O'Reilly, T., What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 2005.March 20, 2012, (available online at <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>)
  40. Preece, J.. "Sociability and Usability in Online Communities: Determining and measuring success," *Behavior & Information Technology* (20:5), 2001, pp.347-356.
  41. Rheingold, H., Virtual Community: Homesteading on the electronic frontier. Reading, Mass, Addison-Wesley, New York, 1993.

42. Wenger, E. C., McDermott, R., and Snyder, W. M., *Cultivating communities of practice: A guide to managing knowledge*, Harvard Business Publishing, Boston, 2002.

# Information Sharing Motivation of Creators in Taiwan Video

## Community Site

Author

Lu, Wen-Jie

Sally\_lu1129@hotmail.com

Author

Yang, Mei-Hsueh

mhyang@ntnu.edu.tw

### Abstract

According to many market research study showed that Taiwan people use social networking sites leading portal, the use of video social networking site ranked third, 50% of people every day, has been highly used social networking site for the people of Taiwan. I This study used online questionnaires, experience and overview of the use of video social networking site for creators in Taiwan to investigate, and then explore the motivation of the creators of video community information sharing, and recommendations for the study. This study were collected 119 valid questionnaires, education / research staff and students, daily use of time less than one hour, the average weekly frequency of use for 1 to 3 times, and share life video on YouTube, by Facebook as a platform for sharing again, creators of the most influential members of interactive motivation, others in order to produce information on motivation, professional information motivation, social contribution to motivation.

**Keywords:** Video Social Networking Site, Information Sharing Motivation, Information sharing behavior