

大 葉 大 學

教育專業發展研究所碩士班

碩士論文

國小學生 YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為與 YouTube 成癮傾向關係之研究

A Study of the Relationships among
Elementary School Students'
Watching Motivation, Usage
Behaviors and Addiction
Tendency of YouTube

研 究 生：蔡佳臻

指導教授：洪福源

中 華 民 國 1 0 9 年 6 月

大葉大學教育專業發展研究所碩士班

蔡佳臻碩士論文

國小學生YouTube觀看動機、YouTube使用
行為與YouTube成癮傾向關係之研究

A Study of the Relationships among
Elementary School Students'
Watching Motivation, Usage
Behaviors and Addiction
Tendency of YouTube

經考試合格特此證明

學位考試委員 王智弘

邵紹一
張福源

指導教授 張福源

研究所所長 謝智玲
(簽章)

中華民國 109 年 6 月 25 日

論文名稱：國小學生 YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為與
YouTube 成癮傾向間關係之研究

總頁數：131

校（院）所組別：大葉大學管理學院教育專業發展研究所碩士班

畢業時間及提要別：108 學年度第二學期碩士學位論文提要

研究生：蔡佳臻

指導教授：洪福源

論文提要內容：

本研究旨在探討國小學生 YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為與 YouTube 成癮傾向間之關係。更具體而言，（一）編製 YouTube 使用經驗量表測量工具，並驗證量表之信效度；（二）瞭解不同背景變項對國小學生 YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為與 YouTube 成癮傾向的差異情形；（三）探討國小學生 YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為與 YouTube 成癮傾向間的相關；（四）分析國小生 YouTube 觀看動機對 YouTube 使用行為以及 YouTube 成癮傾向的預測作用並探討 YouTube 使用行為對 YouTube 成癮傾向的預測作用。

本研究採問卷調查法，以台灣中南部地區的 817 位國小生為研究對象。本研究採用「YouTube 觀看動機量表」、「YouTube 使用行為量表」和「YouTube 成癮傾向量表」三個量表，進行描述性統計、因素分析、信度分析、獨立樣本 t 檢定、Pearson 積差相關、路徑分析等方法進行分析。

本研究發現：（一）不同性別之國小學生在 YouTube 使用行為及 YouTube 成癮傾向有顯著差異。（二）YouTube 觀看動機、

YouTube 使用行為及 YouTube 成癮傾向間有顯著相關。(三)

YouTube 觀看動機對 YouTube 使用行為有顯著預測力。(四)

YouTube 使用行為對 YouTube 成癮傾向有顯著預測力。本研究據此結果提出建議，供家長、學校及後續研究之參考。

關鍵字：YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為、YouTube 成癮傾向、國小生

A Study of the Relationships among Elementary School Students' Watching
Motivation, Usage Behaviors and Addiction Tendency of YouTube

Student: Jia-Jen Tsai

Advisor: Prof. Fu-Yuan Hong

Da-Yeh University

ABSTRACT

The main purpose of this study was to explore relationships among watching motivation, usage behaviors and addiction tendency of YouTube of elementary school students in Taiwan. Concretely speaking, first, a measurement instrument of Users' experience on YouTube was developed and its reliability and validity were tested; Second, the statistical differences among watching motivation, usage behaviors and addiction tendency of YouTube of elementary school students from different backgrounds was investigated; Third, the correlation among watching motivation, usage behaviors and addiction tendency of YouTube was discussed; Fourth, the predictability based on watching motivation, usage behaviors and addiction tendency of YouTube was analyzed, and the predictability based on YouTube usage behaviors and YouTube addiction tendency was also discussed.

The study was conducted through the questionnaire-survey method. Subjects were 817 elementary students from the central and south region of Taiwan. The questionnaires were evaluated by YouTube Watching Motivation Scale, YouTube Usage Behaviors Scale and YouTube Addiction Tendency Scale. The data will be

analyzed by descriptive statistics, independent *t*-test, one-way analysis of variance, Pearson's correlation, and Path Analysis.

The results of the study were as follows: (a) There were significant differences in the different gender variables of the elementary school students' usage behaviors and addiction tendency of YouTube. (b) There were significant correlations among watching motivation, usage behaviors. (c) YouTube watching motivation could significantly predict YouTube usage behaviors. (d) YouTube usage behaviors could significantly predict YouTube addiction.

The suggestions were made by the results of this study, and provided for parents, schools, and future researches.

Key words: YouTube Watching Motivation, YouTube Usage Behaviors, YouTube Addictio[n] Tendency, Elementary School Students

致謝

大學畢業後兩年，再次重拾學生身分，是邁入職場後的一個重要轉捩點。求學道路上有許多淚水、歡笑、挫折與瓶頸，猶如歷歷在目，難以忘懷。而今在諸位師長、同學、朋友和家人的支持下，這段難忘的旅程，也迎向了終點。

首先要誠摯感謝指導教授—洪福源教授，在此期間不吝嗇給予建議及鼓勵，協助我順利克服困難，讓此篇論得以順利完成，也賦予我的碩士生涯生命與意義。此外，也要感謝兩位口試委員邱紹一教授以及王智弘教授，在口試期間，不吝對於論文的不足之處加以指點，提出寶貴的建議，使本篇論文更臻完備，在此致上萬分謝意。

在教研所的這段日子，總有貴人、同事們的相助和戰友們的互相督促、支持與照顧，我才能度過一道一道的關卡。感謝所上每位老師們的指導，不僅讓我開闊視野，也讓我對教育有了不同的省思；另外，也感謝家族夥伴的扶持，無論是上課方面的遇到的問題，或者是在論文寫作上所遭遇的瓶頸，總能當點亮我的一盞明燈；也感謝學校的同事們的鼎力相助，在這段期間，給予我很多支持與協助，甚至是最後的問卷發放；最後，也感謝家人們的支持和鼓勵，成為我精神上最強的后盾，為我免去後顧之憂。

最後，僅將這份完成碩士學位後的喜悅與成果，分享給所有曾經幫助過我的朋友、家人與同事，謝謝你們成就了我！

蔡佳臻 謹誌於

2020 年 6 月

目錄

封面內頁	
簽名頁	
中文摘要	iii
ABSTRACT.....	v
致謝.....	vii
目錄.....	viii
表目錄	x
圖目錄	xii
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	6
第三節 研究問題與假設.....	7
第四節 名詞釋義	8
第五節 研究範圍與限制.....	9
第二章 文獻探討	11
第一節 YouTube 觀看動機之相關研究	11
第二節 YouTube 使用行為之相關研究	27
第三節 YouTube 成癮傾向之相關研究	33
第四節 YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為及 YouTube 成癮傾向之相關情形探討	41

第三章	研究方法	44
第一節	研究架構.....	44
第三節	研究工具.....	48
第四節	資料處理與分析.....	69
第五節	實施程序.....	70
第四章	結果與討論	73
第一節	國小生 YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為以及 YouTube 成癮傾向之現況	73
第二節	不同背景變項國小生 YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為及 YouTube 成癮傾向之差異分析	78
第三節	國小生 YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為以及 YouTube 成癮傾向之相關分析	87
第四節	YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為及 YouTube 成癮傾向之預測分析.....	98
第五章	結論與建議	102
第一節	結論.....	102
第二節	建議.....	108
參考文獻		112
附錄 A	預試問卷	121
附錄 B	正式問卷.....	127

表目錄

表 3-1	預試樣本統計表	47
表 3-2	「YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為以及 YouTube 成癮傾向之關係研究」問卷回收情形表	48
表 3-3	YouTube 觀看動機量表項目分析結果摘要表	50
表 3-4	YouTube 觀看動機量表因素分析結果摘要表	54
表 3-5	YouTube 觀看動機量表信度分析結果摘要表	55
表 3-6	YouTube 使用行為量表預試項目分析結果摘要表	56
表 3-7	YouTube 使用行為量表項目分析結果摘要表	61
表 3-8	YouTube 使用行為量表信度分析結果摘要表	62
表 3-9	「YouTube 成癮傾向量表」預試項目分析結果摘要表	64
表 3-10	YouTube 成癮傾向量表項目分析結果摘要表	67
表 3-11	YouTube 成癮傾向量表信度分析結果摘要表	68
表 4-1	國小生 YouTube 觀看動機現況摘要表	74
表 4-2	國小生 YouTube 使用行為現況摘要表	75
表 4-3	國小生 YouTube 成癮傾向現象現況摘要表	77
表 4-4	不同性別國小生 YouTube 觀看動機之獨立樣本 t 檢定 分析摘要表	80
表 4-5	不同性別國小生 YouTube 使用行為之獨立樣本 t 檢定分 析摘要表	81

表 4-6	不同性別國小生 YouTube 成癮傾向之獨立樣本 t 檢定分析摘要表.....	82
表 4-7	不同年級 YouTube 觀看動機之獨立樣本 t 檢定摘要表	83
表 4-8	不同年級 YouTube 使用行為之獨立樣本 t 檢定摘要表...	84
表 4-9	不同年級 YouTube 成癮傾向之獨立樣本 t 檢定摘要表	85
表 4-10	YouTube 觀看動機與 YouTube 使用行為之相關矩陣表..	89
表 4-11	YouTube 觀看動機與 YouTube 成癮傾向之相關矩陣表..	92
表 4-12	YouTube 使用行為與 YouTube 成癮傾向之相關矩陣表 .	95
表 4-13	YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為對 YouTube 成癮傾向直接路徑係數表.....	99
表 4-14	YouTube 觀看動機及 YouTube 使用行為對 YouTube 成癮傾向路徑分析之效果表.....	101

圖目錄

圖 2-2	使用與滿足理論早期邏輯步驟.....	16
圖 2-3	使用與滿足的基本架構.....	18
圖 2-4	媒介使用與滿足整合模式.....	19
圖 3-1	研究架構圖.....	44
圖 4-1	路徑分析圖.....	98

第一章 緒論

本研究旨在探究YouTube觀看動機、YouTube使用行為與YouTube成癮傾向之間的相互影響關係。本章共分為五節，第一節研究背景與動機；第二節研究目的；第三節研究問題與假設；第四節名詞釋義；第五節研究範圍與限制。

第一節 研究背景與動機

隨著時代以及科技日新月異的進步，幾乎每個人都能利用手邊的通訊裝置接觸到各類的資訊，每天使用通訊設備似乎已成為每個人的習慣，根據財團法人台灣網路資訊中心的「台灣網路報告」指出，台灣 12 歲以上個人曾經使用過網路已達 82%，並且手機使用的比率為 96.8%、桌上型電腦／筆電的使用比率為 66.4%，而親子天下指出國小就擁有第一支手機的比例為 62%；更指出台灣上網的比率位居亞洲第三，僅次於日本及南韓（創市際市場研究顧問，2018a）。

伴隨資訊的快速傳播，觀看影音平台成為眾人的娛樂，財團法人台灣網路資訊中心（創市際市場研究顧問，2018b）提到，有 88.5%的民眾網路使用內容皆為內容媒體，其包含聽音樂、看戲劇節目、看直播、看電影，而多媒體影音平台又以YouTube位居第一，隨著該網站上的影片越來越多樣化，讓此網站有許多用戶即造訪次數，根據《數位時代》雜誌指出，全球用戶每天於YouTube

上觀看影片的時間，已經超過十億小時，並截至目前，YouTube的使用者總數已超過10億，是全體網路用戶人數的三分之二。

YouTube 2005年成立於美國，由Chad Hurley、Steve Chen（陳士駿）與Jawed Karim所共同創辦，以「為你自己發聲」為宗旨，提供開放、跨國際的影音平台給使用者自由發表自己的意見，為了讓每個使用者能停留更多時間於該網站，其更推出演算法，根據使用者的喜好及行為數據，客製化地推薦使用者影片，讓使用者能在影片結束後或於視窗旁，點選相關影片；除此之外，使用者能享受更多程度的控制，例如註冊的用戶能按下喜歡／不喜歡鍵表達自己的感受、評論以及分享視頻，除了創造一個社群平台給使用者，YouTube也提供了用戶原創內容，進一步地鼓勵使用者互動和討論來製造網站活躍的形象以及增加自身整體的可信度（Khan, 2017）。

隨著YouTube上的使用者日漸增多，為了爭取使用者停留於該網站的時間，YouTube建立數據資料庫分析各個使用者喜愛影片的種類，並不斷地向使用者推薦個性化的內容，甚至設計了「自動撥放」的功能，讓影片結束時又能繼續撥放下一步推薦的相關影片，正因為演算法以及平台提供給使用者很高的掌控程度，讓使用者停留於該網站的時間越來越長，根據教育部於2017年「網路沉迷研究調查」報告，台灣12歲以上民眾約有5.0%屬於網路沉迷風險群，相較於2015增加了1.5%，而網路沉迷風險者，每天平均上網時間為4.8小時（標準差為3.2小時），其中網路沉迷風險者

使用通訊裝置看影片比率高達33.4%，其次為經營網路社群比率為28.7%（教育部，2017）。

當使用者出現成癮的情形時，根據國內學者陳淑惠（1998、2003）與王智弘（2009）以心理與行為兩角度來描述網路成癮，容易出現耐受性(tolerance)、強迫性(compulsive)、戒斷性(withdraw)、其生活層面出現負面影響（人際、健康、時間管理因網路使用而出現狀況）。

耐受性指的是隨著網路或網頁使用時間及經驗增加，使用者所需投入於網站或使用的時間及次數要越來越多，才能獲得像先前一樣的滿足，由此可知，使用者花在其他層面的時間會隨之減少，導致人際狀況、健康出現問題、學業成就下滑、工作效率降低等問題產生。

由於YouTube成癮傾向之影響會導致使用者其生活層面產生負面影響，故了解YouTube成癮傾向的原因甚是重要。由近幾年的相關研究中，可將YouTube成癮傾向分成個人因素與外在環境因素。以YouTube為例，根據謝明達（2005）認為，個人情緒、心理動力及人格發展、網路人際、依附型態、行為習得的解釋取向等因素是導致成癮的網路成癮的原因之一。陳隆昇（2016）將使用者家庭狀況、父母對網路使用態度、社會整體環境視為成癮的外在環境因素。許多國小的使用者正處於邁入青春期的過渡期，非常重視自己在同儕心中的地位，但會因其心理情緒及人格特質上不成熟、及父母未加以重視網路使用之規範，恐會讓使用者深陷其中。

如將YouTube成癮傾向視為某一行為之後果，則使用者投入該影音平台之時間，亦為YouTube觀看動機，則會是此一行為之根源。於近年相關研究中，林善寬（2013）將觀看為電影之動機歸類為「社交需求動機」、「休閒娛樂／逃避動機」、「偶像及品牌崇拜動機」、「資訊獲取／學習動機」、「好奇動機」。陳芝羽（2018）將直播觀看者之參與動機分為外在動機與內在動機。陳雪霞（2004）認為資訊蒐集、娛樂消遣、學習事物、社交互動皆是視聽者之觀看動機。於這些文獻中，特定的觀看動機是否與YouTube成癮傾向互相關聯，仍須進一步加以探討。

綜上所述，觀看動機為成癮行為之始，不同使用者有不同的觀看動機，而YouTube成癮傾向者又是基於何種動機持續觀看該平台，如能利用研究加以分析整理，方能由該方面著手，預防YouTube成癮傾向的發生，故此為本研究重要變項之一。

動機雖為促成行為發生的主要原因，但使用者的使用行為，亦是近年來較為新穎的議題。相關研究顯示，鄭照順、鄒浮安（2011）認為新型的社交網站使用者成為自己與同儕、朋友間重要的接觸管道，也認為在網路是平等的，如：在YouTube網站上不管是專業部落客，或是業餘的影片拍攝愛好者，都能自由地上傳影片於該平台，每個使用者不僅是創作者還是資訊的獲取者。而Khan（2016）認為投入是使用者主動發生的行為，也提到使用行為是一個多樣化的概念，不僅包含了行為（動作）層面，還包含了認知（思想）和情緒（感覺）層面，陳炫碩、張耿郡與詹智超（2017）將行動應用程式的工具價值與非工具價值會影響使用

者的行緒體驗，故於研究內採用CUE模型來驗證使用者的情緒體驗，而體驗導致的正向或負向情緒或導致使用者是否繼續願意投入及使用。

而YouTube使用行為以及YouTube成癮傾向，是否存在因果關係，於目前眾多研究中，皆未有人探討。根據國家發展委員會（2017）「網路沉迷研究調查」指出，網路沉迷者每日上網黏著時間為3.2小時（標準差為3.4小時），又以使用通訊軟體（39.0%）、玩遊戲（34.0%）、看影片（33.4%）位居前三，YouTube成癮傾向使用者，可能會花費更多時間於該網站上，並且透過各種使用行為，來使自己獲得滿足感，而往往身陷於網路使用中，對其生活造成負面影響。因此，YouTube使用行為以及YouTube成癮傾向是有相關聯的，並且可預期的。

綜合以上所述，YouTube觀看動機、YouTube使用行為及YouTube成癮傾向之間，可能有密切關聯性。本研究除發展出YouTube使用經驗量表，供後續研究之使用外，也希望能對於此三類變項之關係加以分析並解釋，提供其他研究者與教育者不同的面向了解YouTube對國小學童之影響，藉以改善YouTube成癮傾向造成之負面影響。

第二節 研究目的

本研究之主要目的在探討各變項之間的相互關係。本研究目的歸納為以下幾項：

- 一、了解目前國小學生YouTube觀看動機、YouTube使用行為與YouTube成癮傾向的現況。
- 二、比較不同背景國小學生YouTube觀看動機之差異情形。
- 三、比較不同背景國小學生YouTube使用行為之差異情形。
- 四、比較不同背景國小學生YouTube成癮傾向之差異情形。
- 五、了解國小學生YouTube觀看動機、YouTube使用行為與YouTube成癮傾向之相關情形。
- 六、探究國小學生YouTube觀看動機對YouTube使用行為之預測效果。
- 七、探究國小學生YouTube使用行為對YouTube成癮傾向之預測效果。
- 八、探究國小學生YouTube觀看動機對YouTube成癮傾向之預測效果。
- 九、探究國小學生YouTube觀看動機、YouTube使用行為與YouTube成癮傾向間是否有中介效果。
- 十、歸納研究結果，提出具體建議，對於預防國小學生YouTube使用行為與成癮傾向情況發生之出現能有所幫助。

第三節 研究問題與假設

根據上述的研究動機與目的，本研究擬探討問題如下：

- 一、目前國小學生的 YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為與 YouTube 成癮傾向現況之現況為何？
- 二、比較不同背景之國小學生的 YouTube 觀看動機是否有顯著差異？
- 三、比較不同背景之國小學生的 YouTube 使用行為是否有顯著差異？
- 四、比較不同背景之國小學生的 YouTube 成癮傾向是否有顯著差異？
- 五、了解國小學生的 YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為與 YouTube 成癮傾向之相關情形為何？
- 六、分析國小學生的 YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為與 YouTube 成癮傾向之預測效果為何？
- 七、探究國小學生的 YouTube 觀看動機對 YouTube 使用行為之預測效果為何？
- 八、探究國小學生的 YouTube 使用行為對 YouTube 成癮傾向的預測效果為何？
- 九、探究國小學生的 YouTube 觀看動機對 YouTube 成癮傾向的預測效果為何？

本研究根據前述的研究問題，提出下列的研究假設：

假設一、不同背景之國小學生的 YouTube 觀看動機有顯著差異。

假設二、不同背景之國小學生的 YouTube 使用行為有顯著差異。

假設三、不同背景之國小學生的 YouTube 成癮傾向有顯著差異。

假設四、國小學生的 YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為與 YouTube 成癮傾向有顯著相關。

假設五、國小學生的 YouTube 觀看動機能預測其 YouTube 使用行為，亦能預測 YouTube 成癮傾向行為。

假設六、國小學生的 YouTube 使用行為能預測 YouTube 成癮傾向。

假設七、國小學生的 YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為與 YouTube 成癮傾向間有中介效果存在。

第四節 名詞釋義

茲將本研究中所涉及的重要名詞解釋如下：

一、國小學生

本研究所指的國小學生是指108學年度就讀於台灣中南部地區之國小5-6年級學生。

二、YouTube觀看動機

本研究所稱之YouTube觀看動機是指國小學生基於特定動機，經過內在建構的歷程。本研究以「YouTube觀看動機量表」來評量YouTube觀看動機的得分，其中包含五個向度，分別是「資訊獲取動機」、「娛樂動機」、「紓壓動機」、「逃避動機」、以及「品

牌吸引動機」，得分越高代表YouTube觀看動機越強烈，反之則表示YouTube觀看動機越低。

三、YouTube使用行為

本研究所稱之YouTube使用行為是指使用者對於YouTube使用的因素。本研究以「YouTube使用行為量表」來評量遊戲成癮的得分，其中包含五個向度，分別是「休閒娛樂」、「禁忌話題」、「學習行為」、「逃避行為」以及「紓壓行為」，得分越高代表YouTube使用的程度越高，反之則表示YouTube使用的程度越低。

四、YouTube成癮傾向

本研究YouTube成癮傾向定義為因過度觀看YouTube平台上的影片，而產生對該平台影片依賴的衝動以及強迫性行為，。本研究以「YouTube成癮傾向量表」來評量遊戲轉移現象的得分，其中包含兩個向度，分別是「強迫使用與戒斷」、「顯著性與耐受性」，得分越高代表YouTube成癮傾向的程度越高，反之則表示YouTube成癮傾向的程度越低。

第五節 研究範圍與限制

壹、研究範圍

一、就研究對象而言

本研究是以108學年度台灣中南部地區在學國小學生為研究對象，包含五、六年級年級國小生，探討不同性別、年級國小學

生之YouTube觀看動機、YouTube使用行為以及YouTube成癮傾向的相關情形，進行問卷調查。

二、就研究內容而言

網路時代來臨，隨著許多網路紅人崛起，學生觀看YouTube的時間越來越長，嚴重者可能造成YouTube成癮傾向不僅對學生學業產生影響，亦可能影響學生身心健康。因此國小高年級學生的YouTube觀看動機動機、YouTube使用行為以及YouTube成癮傾向的相互關係，值得深入探討。

貳、研究限制

一、就研究對象而言

限於研究的人力、物力、現實條件與時間等因素，本研究僅採用108學年度就讀於台灣中南部地區在學國小學生，研究結果是否能類推至其他地區、離島的公立國小生仍需進一步的討論。

二、就研究變項而言

與YouTube觀看動機、YouTube使用行為以及YouTube成癮傾向之相關因素非常多，本研究僅就個人性別、年級來探討，因此推論僅就上述變項。

三、就研究方法而言

本研究受限於時間及人力因素，故採用橫斷面量化問卷調查來收集資料，無法輔以觀察、訪談等紀錄，對於問卷內較敏感的問題，受試者是否據實以答，以及受試者當時內心想法、情緒狀況等是否影響作答的真實性無法掌握，所以只能分析受試者在調查工具的整體表現，無法了解各個受試者的脈絡情境。

第二章 文獻探討

本章將分四節進行文獻探討：第一節為 YouTube 觀看動機之相關研究；第二節為 YouTube 使用行為之相關研究；第三節為 YouTube 成癮傾向之相關研究；第四節為 YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為以及 YouTube 成癮傾向間之相關情形探討。

第一節 YouTube觀看動機之相關研究

本節分四部分進行說明，分別為動機之探討、使用與滿足理論與YouTube觀看動機之定義、使用與滿足理論與YouTube觀看動機之相關研究以及YouTube觀看動機之相關因素探討。

壹、動機之探討

一、定義

動機(motivation)，是一種促使個體達成其所追求之目標的歷程，及當個體努力滿足其需求，或達成目標的行為歷程。(Herbert, 1976; Holland, 1989)。而本研究所要探討的，即為國小學生觀看YouTube之動機，也就是促使學生為了滿足某一需求而於該平台觀看影片之歷程。

張春興(1993)主張，動機是一種內在的作用，其影像有二：一是維持已發生的活動，另一為驅使活動朝著既定的目標邁進。根據Maslow's(1954)所提出的需求層次理論(Maslow's Hierarchy

of Needs)包含五種不同層次的需求，依序為生理需求（body need）、安全需求（security needs）、社會需求（social needs）、自尊需求（ego needs）、自我實現需求(self actualization)。第一層次的生理需求為人類生存的生物學要求，例如：水、住所、食物、空氣、睡眠等，如果這些需求無法獲得滿足，便無法往更高層次發展；第二層次為安全需求，個體要求追求人身安全、生活穩定，及免受恐懼、疾病威脅與侵害；第三層次為社會需求，又稱為愛與歸屬需求，為較高層次的需求，為個體對於愛的需求，例如；友誼、愛情以及隸屬關係的需要；第四層次為自尊需求，Maslow 將其分成兩個類別，其一為對自己的尊重，意指個體希望在不同情境中有能力、能勝任、能獨立、充滿信心，另一為對他人的聲譽，指個體希望有地位、威信，此階段或的滿足，能使個體充滿信心，及能體認到自我價值；第五層次為自我實現需求，為最高層次的需要，為實現個體理想以及報負，尋求個體成長和最佳體驗。

Mitchell(1997)認為動機的產生，可能是來自於目標的指引，它包含了四種心理歷程，激發(arousal)、引導(direction)、強度(intensity)和持續(persistence)，分別說明如下：

- (一)激發(arousal)，這是指對特定目標產生興趣之心理歷程。例如對自己肥胖的身材感到不滿意，開始對各種減肥方式產生興趣，希望自己的外表變得更加美好。

- (二)引導(direction)，這是在確定目標之後的心理歷程，此時個體決定付諸行動，實現其目標。例如肥胖者開始擬定具體的減肥計畫，以成功減肥為目標開始付出努力。
- (三)強度(intensity)，此一歷程指的是為了實現目標，個體能夠付出多少的努力。例如為了減肥，能夠節食到何種程度，願意付出多少時間、達成多少強度的運動。
- (四)持續(persistence)，當個體在追求目標的過程中，勢必會遇上許多挫折與困難，此時能否承受這些挑戰並加以克服，直至目標達成，便是此一階段的心理歷程。例如減肥者常因節食產生的飢餓，或是遲遲不見減肥出現具體成效的挫折，對減肥產生負面影響，只要持續的動機越是強烈影響，越能克服這些難關。

李明芳(2003)則認為，動機無法藉由直接觀察後獲得，想了解個體的動機，必須就其行為或相關資料加以推論。動機被視為一種動力，它驅使個體從事某些行為，協助個體選擇特定的目標，使個體處於追尋達成目標的環境或狀態之中。此觀點與Herbert (1976)、Holland (1989)的觀點皆有互通之處，動機與行為，是相互連結的。當個體產生動機之後，緊接而來的，則是一個連續不斷的內在建構的歷程，最後發展為活動的進行。

綜合以上所述，可以把動機看成是許多行為內在的原動力。這股動力推動人們產生行為，而從觀察行為的過程，我們也能反向推斷出其動機為何。換言之，動機是一種屬於內在層次的，而且是一個無法直接觀察得知的抽象概念；而行為是顯露於外，一

種外在的層次，它能被具體的觀察且加以分析，從中確認個體的動機。雖然動機與行為在層次上是對立的兩端，但其關係卻非常密切。

貳、使用與滿足理論與YouTube觀看動機之定義

當動機應用到 YouTube 使用者時，眾多學者採用「使用與滿足理論」對閱聽人使用媒體滿意與否來進行探討，當 YouTube 使用者對特定的題材感到有興趣時，形成內在的原動力，促使使用者繼續觀看。故使用此理論來探討 YouTube 使用者使用該影音平台的歷程與該網站所扮演之角色與其背後之理論。

一、使用與滿足理論發展歷程

Bauer(1946)提出傳播活動本是雙向的，而閱聽人為主動的、並且積極的去找尋需要的資料，為使用與滿足理論奠定重要之基礎。而此概念有四個層面：功利性、意象、選擇性、不輕易受影響，其分述如下：

（一）功利性：如資訊是對閱聽人有利的，即閱聽人會主動去獲得。

（二）意象：閱聽人使用媒介，會因過去生活經驗及背景所引導。

（三）選擇性：閱聽人會根據自己的喜好而去選擇媒介及資訊。

（四）不輕易受影響：閱聽人是頑固的。

Blumler與Katz(1974)將使用與滿足理論分為三個階段：兒童期、青春期與成熟期。

(一) 兒童期 (childhood)：此時期為使用與滿足理論的萌芽期，主要探討媒介功能與閱聽人使用媒介的動機，而結果顯示閱聽人接觸媒介之動機是多樣性的，而也有學者認為閱聽人使用媒體是主動的，進而從事相關研究，然而此時期研究方法多採用開放式問卷、歸納閱聽人之敘述而取得。但由於此時期被批評太依賴閱聽人的自我報告，而導致無法深入探究閱聽人之社會或心理的需要及不同媒介間的相關性。

(二) 青春期 (adolescence)：此一時期主要探究個人社會、心理的程度與媒介暴露型態之間的關聯程度，採用量化方法，學者大多採社會及心理屬性為獨立變項，以媒介暴露型態為依變項進行研究，故此時期又稱為「變項操作期」。此時期眾多學者對於電視給美國家庭帶來的影響極為感興趣，開始大量研究閱聽人與媒介之互動，同時也帶動整個研究，讓使用與滿足理論有了基本架構。程序圖如2-1所示：

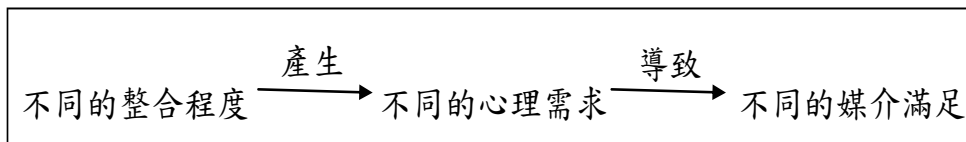


圖2-1 使用與滿足理論架構之程序

資料來源：翁秀琪 (1998)。大眾傳播理論與實證。
台北，三民書局。

(三) 成熟期 (maturity)：此階段又稱為「解釋期」，研究者企圖將閱聽人與使用媒介之現象與使用動機加以連結，並嘗試解釋閱聽人之生活經驗、社會背景、媒介使用型態與動機、期望的關聯性，並確立了早期研究的邏輯步驟。如圖 2-2 所示：

閱聽人的（心理、社會）需求→對（媒介、其他來源）的期望→使用媒介、從事其他活動→需求得到滿足、其他的結果

圖 2-2 使用與滿足理論早期邏輯步驟

資料來源：翁秀琪（1998）。**大眾傳播理論與實證**。
台北，三民書局。

根據此三個時期可以得知，使用與滿足理論有兩種出發點，其一為將「需求」當成出發點，另一為將「滿足」當作出發點。前者先觀察閱聽人之需求，再看媒介如何滿足閱聽人；後者先觀察閱聽人的滿足，再建構閱聽人心理或社會上的需求。

二、使用與滿足理論之基本假設

Katz, Blumler與Gurevitch(1974)提出使用與滿足理論，並且列舉了五大基本假設，如下：

- (一) 閱聽人是有目的且有意識的在使用媒介，以此滿足社會與心理上之需求。
- (二) 閱聽人是主動的使用者，閱聽人有主控權，會根據自身需求而選擇使用的媒介。

- (三) 為滿足閱聽人的需求，媒介與其他消息來源是相互競爭的。
- (四) 閱聽人能了解自身的興趣及動機並可清楚且理性的表達出來。
- (五) 閱聽人不需對大眾傳播媒介做任何價值判斷，因閱聽人會以自我表促的方式去理解媒介的文化涵義。

而Palmgreen等人於1985年對於「使用與滿足理論」之假設做了依些補充：

- (一) 閱聽人是主動的。
- (二) 閱聽人使用媒介之行為是有目標的。
- (三) 當閱聽人把需求的滿足及媒介使用作連結，媒介便可滿足閱聽人多種需求。
- (四) 僅由媒介內容，無法正確預測及滿足閱聽人。
- (五) 因媒介特性會建構需求被滿足的程度，於不同時間內會造成不同的滿意程度。
- (六) 滿足的獲得不僅與媒介內容有關，也與媒介暴露方式及暴露發生的社會情境有所關係。

三、使用與滿足理論之基本架構

Rosengren(1974)以Lasswell的5W傳播模式為出發點，將閱聽人需求因素分為社會結構(含媒介結構)、閱聽人特質(含心理結構、社會背景、生活經驗)，也將使用媒介行為及其他行為的最後後果—「滿足與不滿足」研究完整描繪出來(圖2-3)。

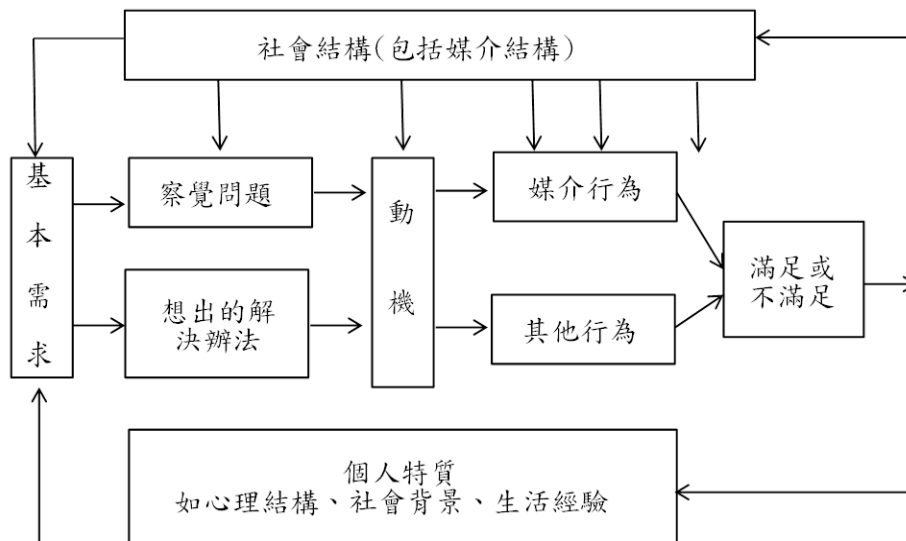


圖 2-3 使用與滿足的基本架構

資料來源：Rosengren, K. E. (1974), *Uses and gratifications: A paradigm outlined. The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, 271

Rosengren以社會結構與個人特質來洞悉閱聽者個人基本需求，並將使用結果及其他行為分為滿足或不滿足，最後還是回歸到社會結構與個人特質，茲簡述如下：

1. 基本需求：依據馬斯洛需求層次理論提到，個體的需求有層次之分別，唯有低層次需求被滿足才會產生高層次需求。而Rosengren認為自我實現、尊重、愛與隸屬感使促使閱聽人產生動機使用媒體的重要需求。
2. 社會結構：包括媒體、社會、政治、文化及經濟結構。
3. 個人特質：閱聽者人格特質、社會背景、其角色等。

4. 察覺問題→想出解決的方法→動機：當閱聽者遇到問題時，採取的措施，進而形成想解決問題的動機。
5. 媒介、其他行為：個體接觸各種傳播方式。
6. 滿足或不滿足：當個體使用媒體而感到滿足時，會繼續使用；相對的，感到不滿足則會停止使用。

隨著媒體的發達，Rosengren 於十年後，又提出了新的「媒體使用與滿足的共通模式」，擴展先前知使用與滿足理論之架構。此模式中 GS 為「尋求的滿足」(Gratifications Sought) 回饋關係含個人特質(社會地位、環境及心理特徵)；GO 為「獲得的滿足」(Gratifications Obtained)，並認為整個過程應包含社會結構及個人需要，模式中各個因素皆會互相影響並同等重要。故將所有可能影響視聽人尋求滿足過程概括進此模式中，讓使用與滿足理論更為精闢。

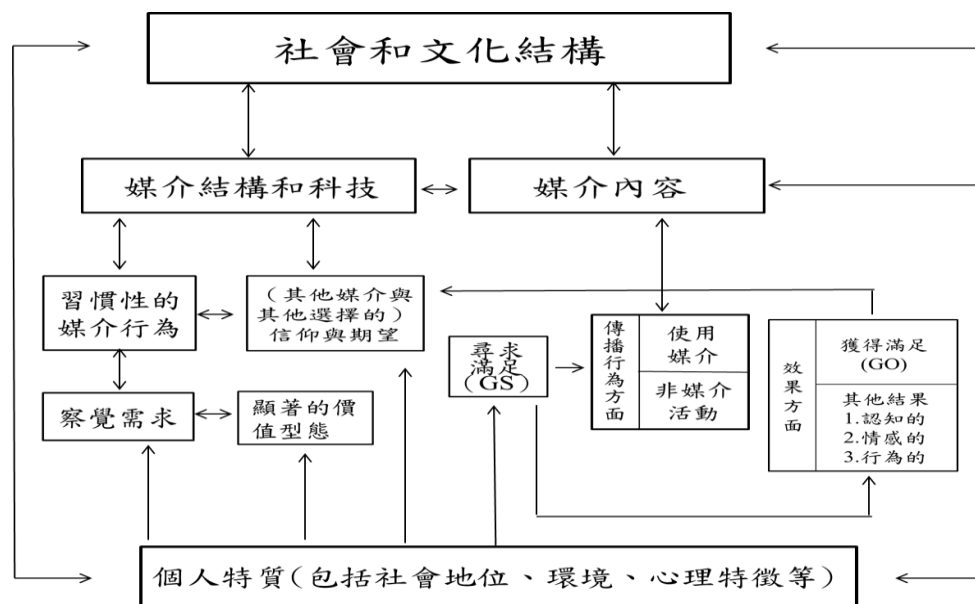


圖 2-4 媒介使用與滿足整合模式

資料來源：Palmgreen, P., Wenner, L. A. & Rosengren, K. E. (1985)
Media gratifications research: Current perspectives. *Annals of the
International Communication Association*, 8(1), 20-55

此整合模式重點敘述如下：

1. 皆認為滿足具有回饋性
2. 採多變項關係之探討
3. 沒有主要變項，解讀使用動機及尋求滿足兩變項時，研究者應同時考慮其前置變項（包含個人特質、社會因素、個人需要等）與媒體使用行為等變相，及各變項間的相互關係。

由以上敘述可以得知，使用與滿足理論其重點在閱聽人應用於本研究也稱作YouTube使用者，可能亦包含上述的四個特點，如YouTube的影片資訊對於使用者是有幫助的，則會選擇繼續觀看，而也會因其過去生活經驗、生活背景及興趣而影響使用者選擇影片之種類及內容，使用者亦會根據其社會與心理需求，形成某些動機造就使用者對使用YouTube產生期盼，並能夠透過媒介使用來獲得滿足或其他非預期之結果。因此閱聽人為了要滿足需求，會形成使用媒體的動機，故符合「使用與滿足理論」，本研究將以此理論作為基礎，探討YouTube使用者觀看YouTube之動機與滿足相關之研究。

參、使用與滿足理論與YouTube觀看動機之相關研究

上述研究理論皆針對閱聽人知識及社會背景、需求、動機和行為做探討，與本研究欲進行之探討方向符合，而將 YouTube 觀看動機應用於研究上時，許多學者皆採用使用與滿足理論來進行

研究，認為閱聽人是主動並且有目標的，並且會根據自己的喜好去選擇媒介，進而影響使用媒介的持續程度。

使用與滿足理論基本架構萌發時，當時影音平台還尚未盛行時，電視於當時是扮演提供閱聽者資訊的主要角色，除了能讓閱聽者能獲得立即的資訊，還有各式各樣的頻道，讓閱聽者根據自身的需求，選擇自己有興趣的主題收看，以獲得滿足，Weaver(2009)於研究中發現，個人收看電視的個體差異可分為五個構面及其細部項目：

1. 打發時間 (Pass Time)
 - (1)看電視讓我事情可做
 - (2)看電視可以打發時間
 - (3)當我沒事時，看電視是我的最佳選擇
2. 增進友誼 (Companionship)
 - (1)看電視可以讓我感到不孤獨
 - (2)看電視讓我覺得比較不寂寞
 - (3)沒有人和我說話或陪伴時，我會看電視
3. 放鬆身心 (Relaxation)
 - (1)看電視可以讓我放鬆身心
 - (2)看電視使我忘記憂慮及責任
4. 資訊收集 (Information)
 - (1)可以學習如何做我沒有做過的事情
 - (2)可以了解世界發生的事情
5. 尋求刺激 (Stimulation)

(1)看電視使我興奮

(2)看電視使我驚心動魄

Lee (2013) 於其研究中，也將觀眾收視動機分為四類：(一) 訊息動機：觀眾從電視中的新聞獲得新資訊是最基本的目的。(二) 娛樂動機：觀眾能從新聞獲得資訊外，還喜歡一些較輕鬆的話題，例如：訪談節目、政治、喜劇等等。(三) 觀點上的動機：觀眾會選擇與自己政治或觀點雷同的節目收看，避免產生觀點不合的不悅感。(四) 社交動機：可以跟親友有共同的話題可以討論。

直到近幾年新媒體崛起，有越來越多學者將觀看動機的焦點轉移到新媒體中，林善霓 (2013) 將觀看為電影之動機歸類為五項因素，分別為社交需求動機，其內容包含可以增加親友間聊天的話題、可以知道最新流行的話題；休閒娛樂／逃避動機內容包括可以暫時忘卻現實生活中所經歷的壓力與煩惱、或將觀看為電影視為一種娛樂；資訊獲取／學習動機內容包括可以獲得課業或工作的相關知識及資訊；偶像及品牌崇拜內容包括為了支持心儀的明星因此觀看其所演出的微電影；好奇動機、對微電影的劇情與題材感到新奇以及好奇；王春煊 (2016) 以使用與滿足理論探討網路遊戲直播平台 Twitch TV 粉絲的持續使用意圖，其研究提出娛樂性、偶像崇拜、人際關係、資訊蒐集、產生愉悅感為粉絲持續使用該平台的動機。Sheldon (2008) 也依據使用與滿足理論探討使用者能在臉書滿足其他媒體可以滿足的需求，結果顯示臉書能滿足使用者維護人際關係等人際溝通之需要，並將臉書使用動機分為六種：關係維持 (relationship maintenance)、消磨時間

(passing time)、虛 擬 社 群 (virtual community)、娛 樂 (emertainment)、酷 炫 (coolness)、陪 伴 (companionship)。

由於行動裝置以及網路的普及，越來越多社群網站推出許多功能讓使用者能夠互動以及分享生活點滴，而臉書的功能與本研究欲探討的YouTube雷同，皆能上傳動態、影片以及點讚或發表評論，蕭銘雄、李孟娟（2016）將社群網站分為以下幾種價值：

- (1) 社會價制(social value)：社群網可以提供使用者一個管道及平台讓其建立、開發並維繫個人的社會資本，如認識新朋友、關心朋友近況、找到失聯已久的故友，並與朋友分享生活動態、照片等，讓使用者能建立朋友圈的歸屬感。
- (2) 娛樂價值(hedonic value)：社群網站結合各種媒體的特性，能提供使用者娛樂，讓使用者抒發心情及打發時間。
- (3) 心理價值(psychological value)：社群網站能讓使用者自由抒發心情，能提供其自我完成、自我接露、自衛展現及自我顯示等價值。
- (4) 實質效益價值(utilitarian value)：透過於社群網站閱讀網頁、貼文及發布動態，使用者可以獲取許多新資訊、增長自身知識、提升自我名聲及影響力、建立更多人脈等。

Urista、Qingwen與Day(2009)研究線年輕人非常依賴網路來尋找樂趣及資訊，使用社群網站多是為了體驗選擇性、更有效率地與他人溝通，並進而尋求他人認可。Joinson（2008）分析臉書使用者以確認其動機，而動機可分為以下七種：

- (1) 社會連結 (social connection)：與現實生活中朋友的聯繫，例如能夠聯繫失去聯絡或久未聯繫的朋友或找到很久沒見的朋友。
- (2) 共享特徵 (shared identities)：使用者尋求共同的特點，例如加入社團或加入活動，與志同道合的人互動。
- (3) 照片 (photographs)：於臉書利用照片與其他使用者互動，例如於照片標記朋友、分享及張貼照片在自己或他人的塗鴉牆。
- (4) 內容 (content)：臉書網站上的內容，例如使用應用程式、小測驗等。
- (5) 社交探索 (social investigation)：使用者探索朋友圈情況，例如搜尋其他使用者、觀看他人動態、認識新朋友等。
- (6) 交網路瀏覽 (social network surfing)：瀏覽其他人的朋友圈，例如觀看他人的朋友或瀏覽朋友的友人之塗鴉牆。
- (7) 狀態更新 (status updates)：更新自己的個人資料或生活狀態。

YouTube與臉書的創立時間相近，皆是為了提供閱聽者一個平台能夠展現自我、與親友互動及分享點滴，而YouTube能成為最大知名的影音平台，陳詩螢（2009）研究該網站使用者的使用動機推納為以下幾點：

（一）簡易的界面

因為簡潔的介面以及簡易的操作方式，讓使用者上船及瀏覽是頻變得容易，不用耗費許多時間熟悉網頁的操作，並且不用註冊及登入帳戶就可以瀏覽視頻，對普遍使用者來說容易上手。

（二）高效率檢索

YouTube利用互動式技術設計，並以社群與頻道分類節目類型，讓使用者能快速的找到想要找的影片，由於此設計有助於曝光率較低的影片更容易被觀看，使用者也常點擊相關影片一直繼續觀看下去。

（三）龐大線上資料庫與頻寬

YouTube擁有多元的影音資料，且快速而龐大的頻寬，因此吸引許多使用者固定造訪，目前在線收看影片，是運用串流影音來瀏覽，但YouTube提供龐大頻快讓使用者觀看影片時不停格。

（四）多媒體串聯

許多使用者認為YouTube不只能上傳影音，能夠分享自己創作的影片於其他社交平台也很重要，使用者能利用每段影片的javascript代碼，讓網友不必特地造訪YouTube，於其他網站也能間接使用。

（五）增進親友聯繫

大部分使用者認為，使用YouTube能讓親友間更有話題，使生活更加豐富，也拉近自己與親友之間的距離，造就他們持續使用。

肆、YouTube觀看動機之相關因素研究

一、YouTube觀看動機與性別之關聯

許多研究曾探討性別與觀看動機之間的關係，Rubin(1979)發現，於青少年族群中，女性將收看電視視為一種陪伴的動機比男性強烈；張莉萍（1999）發現男性在「資料搜尋型動機」與「人際互動型動機」兩方面的強度上高於女性；鄭佳宜（2008）研究

結果指出男性每天觀看電視的比率明顯比女性高；然而，張晶雅（2012）卻發現閱聽人不會因為性別、教育程度、居住地區、職業的不同而影響收看網路電視的滿意度，故本研究假設在資訊動機上男性高於女性，而在人際需求動機上女性高於男性。

二、YouTube觀看動機與年齡之關聯

鄭瑞城、曠湘霞（1983）發現年齡越小，「資訊蒐集及學習新事物」動機則越強，年齡越大「為了消除寂寞冷清」的動機越強；陳雪霞、吳武忠（2005）研究指出不同年齡在收視動機上並無差異；陳雪霞（2003）研究發現不同年齡在的「娛樂消遣」與「社交互動」的收看動機上有顯著差異存在，而年齡較長的觀眾「社交互動」動機顯著高於年輕族群，楊佩樺（2008）指出「20-29歲」觀眾動機主要為「娛樂性」、「資訊需求性」、「學習性」；而「40歲（含）以上」則以「資訊性需求性」居多，以上研究皆為探討青少年及成年人之觀看動機，較少國小生年齡階段與YouTube觀看動機之研究，故本研究將進一步加以探討。

綜合以上觀點，本研究將YouTube觀看動機定義為閱聽者不再是被動的接收資訊，而是主動獲取資訊，會依照自己喜好選擇想要看的影音頻道，或是依照自己有興趣的內容選取觀看，當內心滿足慾望時進而產生外在行為去付出並貢獻時間、體力，且閱聽者會持續關注平台，進而產生各種使用行為，本研究綜合以上文獻，將YouTube觀看動機歸類為「資訊獲取動機」、「娛樂動機」、「紓壓動機」、「逃避動機」、「品牌吸引動機」。

第二節 YouTube使用行為之相關研究

本節分兩部分進行說明，第一部份為 YouTube 使用行為之特性，第二部份為 YouTube 使用行為之相關因素探討。

壹、YouTube使用行為之定義

自從行動載具的發行及普及，已改變很多閱聽人的使用媒介，將原本只能定點定時收看的電視，慢慢的趨向隨時隨地且可以依照自己的喜好切換的網路影音平台，而其中最廣為人知的影音平台—即 YouTube，根據 YouTube 網站上統計，該平台的使用者有 70%以上的觀看時間皆來自於行動裝置，且每個月超過 19 億用戶使用，且平台上影片的總時數突破十億小時（YouTube，2020），由於手機觸及的年齡越來越低，國小生使用手機及行動載具越來越頻繁，而多數網路使用者皆會使用內容媒體，故本研究想深入了解國小生的 YouTube 使用情形為何。

一、YouTube 使用行為之特性

針對 YouTube 網站內容吳奕德（2008）提出使用者最常使用的基本架構，分別如下：

（一）YouTube 首頁

利用簡約的首頁設計，讓使用者一進入該網站不會覺得雜亂且擁擠，能清楚的看到操作介面的按鈕，便於使用者操作，首先會出現推薦影片，推薦的內容皆是使用者之前最常觀看影片創作者的相關影片，使用者能於上方搜尋欄搜尋有興趣的關鍵字，便

能搜尋使用者想找的影片，右上角也有一個鈴鐺標示，會於上方顯示數字，提醒使用者所訂閱的頻道有什麼值得關注的活動消息。

（二）YouTube影音選項

進入影音選項後，影片可以分為兩大類，一為發燒影片，提供使用者一覽YouTube目前多數觀眾感興趣的影片，而發燒影片的榜單並不會因人而異，而是同個國家或地區所有的使用者都看到相同的內容，而發燒影片的特質為能吸引大量觀眾收看；不會誤導、誘騙觀眾點擊或過於聳動；呼應YouTube與全球的熱潮及流行話題；展現創作者的多元性；呈現令人驚艷的內容、或饒富新意。而點進發燒話題後，也會將發燒的影片分類，使用者可以根據自己喜歡的類別，找尋自己感興趣的影片。

另一類為訂閱內容，使用者可以點進此頁面，查看影片創作者推出的最新影片，進行觀看、留言及評論，而YouTube也會根據時間排列，哪些影片創作者於今天或昨天推出，也會於各個影片顯示觀看次數及發布時間，使用者依照時間順序觀看愛好的訂閱者，觀看其影片。

（三）YouTube影片收看模式

點擊進入影片頁面後，使用者可以於下方看到影片名稱及觀看次數，可依據使用者自身感受點擊「我喜歡」及「我不喜歡」按鈕，並且分享、儲存至自己的播放清單或檢舉影片，也能於下方資訊欄觀看影片創作者所要傳達的訊息以及影片所屬類別，而這些類別是系統根據影片創作者所提到的文字作為參考所分類，

系統能藉由這些關鍵字給與使用者做為參考，讓使用者在查詢影片上結果能更精確。

（四）YouTube使用者頻道

使用者頻道是提供影片創作者一個平台，讓創作者能夠去經營一個自己的頻道，當其他使用者進入該頻道時，即可知道該創作者創作了哪些影片，如對該頻道創作者的影片有興趣，即可點擊「訂閱」鍵，即可鎖定收看該影片創作者所拍攝或錄製的影片。

（五）YouTube社群服務

只要頻道訂閱人數滿1000人，影片創作者能於YouTube創立社群，於群組中可以跟有相同愛好的人一同討論及分享彼此的看法，影片創作者也能夠透過互動式多媒體與觀眾互動交流，例如舉辦意見調查、發布GIF、文字、圖片和影片等，藉此拉近影片創作者與觀眾的距離。

對於社群網站以及影音網站的特性，有許多不同的觀點。張嘉容（2011）將網路使用分為七種特性，分別為匿名性、高互動性、便利性、即時性、超連結與多媒體、資源共享性、自主性，並且將網路的使用分為一般性使用及功能性使用，其中一般性使用又以瀏覽網頁及收電子信件、從事影音視訊活動、經營個人社群網路位居於前；而功能性使用又可分為：工具式網路使用包括利用論壇交換訊息及資料交換、社交式網路使用包括透過電子郵件或部落格等與其他網路使用者建立人際關係、自我表現網路使用包括發表自己的作品及故事於影音平台—YouTube、資訊性網路使用包括利用網站閱讀新聞及氣象等訊息、休閒娛樂網路使用

包括瀏覽色情網站及玩網路遊戲、逃避性社交網路使用行為包括於交友網站或論壇抒發心情尋求社會支持。

Larivière(2013)等人將應用程式的使用分為兩大類：

(一)工具性價值

此價值能夠迅速而精準地達成使用者所要的目標，及提高使用者的生產力，例如使用記帳應用程式，即可幫助使用者了解一個月的花費、利用Google Map幫使用者快速地知道目的地的確切位置及要如何前往。

(二)非工具性價值

1.娛樂的價值

不以達成目標為前提，單純為了使用應用程式得到愉悅感或滿足感，許多研究皆將情緒體驗應用在消費行為中，而消費行為包括運動、遊戲、休閒活動、欣賞藝術與其他業餘嗜好，如在消費過程中，消費者覺得消費過程是有趣的，便會增強其情緒體驗的正向效果。

2.識別性價值

使用應用程式時，能夠呈現個人特色或個人價值的程度。使用者在公開場合中能確實表達自己身分地位、形象或個人特質，識別程度愈大，回饋給使用者的價值愈高。

(3)社交的價值

藉由使用應用程式來增加與他人的連結與互動，例如社群媒體，來增加使用者的交友圈、臉書來增加使用者與親友的互動。而吳奕德（2009）之研究受訪者也加以闡述，認為YouTube是一

個實用的影音資料庫，讓使用者也能觀賞其他國家影片創作者的影片，更有國際視野；也表示YouTube的使用者比其他影音響平台更為「熱情」及「友善」；更吸引人的特色在於YouTube為國際性的網路影音平台，透過該網站能與其他國家有相同愛好的人互相交流，同時增廣見聞。

吳奕德（2009）針對YouTube使用者行為分為以下幾種類型：

- （一） YouTube工具性：隨著YouTube上的影片創作者的增加，YouTube上的影片種類也隨之多樣化，然而使用者利用YouTube從事的工具性行為，即將YouTube當作一個搜尋平台，每個使用者能根據自己的喜好或需求觀看其他使用者上傳的音樂、電視節目、影片影集等內容。
- （二） YouTube社交性：YouTube提供一個社群平台，使用者能整理好友名單、訂閱好友頻道、並影片下有評分機制及留言區，讓使用者之間可以有所互動及交換意見。
- （三） YouTube自我肯定性：YouTube是以為自己發聲為宗旨，提供使用者網路空間上傳自己的影片，隨著科技的進步，使用者不再需要花費高額的攝影器材等成本，只需要使用自己的手機紀錄自己的生活點滴或拍攝自己有興趣的主題，並且上傳於YouTube上，即可與好友或其他使用者分享，該行為像是展現自我能力，讓使用者在該空間能發揮個人個人所長及特性。

(四) YouTube娛樂性：於網路使用行為中，娛樂性需求是極為重要的，由於YouTube屬於娛樂平台，使用者能透過造訪YouTube來獲得刺激、抒發身心或獲得滿足。

(五) YouTube資訊性：YouTube提供各類的影片讓使用者搜尋，使用者宛如收看電視或雜誌，能在該平台找尋自己感興趣的影片，將YouTube當成影片資訊的供應者。

貳、YouTube使用行為之相關因素探討

一、性別與YouTube使用行為之關聯

根據陳詩螢（2009）研究結果發現YouTube使用者並無嚴重性別比例失衡問題，但使該研究顯示女性使用人數高於男性，其推論可能是YouTube操作簡單易懂所致。張嘉容（2011）於國中生網路使用行為調查研究發現不同性別的國中生上網間未有顯著差異，但經過研究結果比較，男同學玩線上遊戲的比例高於女同學，而參與社群網站或從事線上影音視訊活動，則女同學的百分比高於男同學。陳炫碩、張耿郡及詹智超（2017）的研究有效樣本分析，男性與女性皆趨近一半無明顯差別，綜合以上研究，性別對於YouTube使用行為並無顯著關聯，故本研究將進一步探討。

二、年齡與 YouTube 使用行為之關聯

林家菱（2013）調查臉書使用行為結果分布情形，使用者以19~25歲族群最多，依序為36歲以上、26~35歲、18歲以下。陳詩螢（2009）研究結果發現相較於年輕族群，15歲以下及42歲以上使用者所佔的比例最少，而24~28歲的使用者占將近一半的比例，依序為19~23歲、29~35歲、15~18歲以及36~42歲，該

研究年齡分布顯示，YouTube 的使用者年齡集中於 19~28 歲之間。而陳炫碩、張耿郡及詹智超（2017）結果發現 21~24 歲為有效樣本的最多數，其次為 25~30 歲，綜合以上觀點，本研究假設國小學童年級越高，則 YouTube 使用行為的程度越高。

綜上所述，YouTube 已經改變閱聽人過去接收訊息的方式，閱聽人不再只能從電視上被動地接收資訊，而能不受時間、地點限制，自由選取並創作自己感興趣的內容，透過使用者情緒的正負向反應、喚起與習慣，以及 YouTube 網站所提供的網頁操作的簡易性、品牌效應、低門檻、議題傳遞及社會態度，皆能讓使用者對於該網站更加依賴，進而造成 YouTube 成癮傾向之現象，本研究綜合以上文獻，將 YouTube 使用行為歸類為「休閒娛樂」、「禁忌話題」、「學習行為」、「逃避行為」、「紓壓行為」。

第三節 YouTube 成癮傾向之相關研究

本節共分成兩部份進行說明，第一部份為 YouTube 成癮之定義；第二部份為 YouTube 成癮傾向之相關因素探討。

壹、YouTube 成癮之定義

一、成癮的定義

對於成癮的定義，許多學者紛紛提出不同的觀點。根據先前研究顯示，陳隆昇（2016）指出過去傳統醫學認為，成癮是一種生理疾病，指患者接觸上癮物質，特別是藥物，當不能使用該藥

物時，出現令患者難以自己控制地吸食衝動。而現今醫學界已逐漸改變對上癮的看法，謝龍卿（2012）提出成癮行為除了以往地物質性成癮(substance addiction)例如藥癮、菸癮、酒癮等，人體對外在物質的沉迷與依賴程度；也包含行為性成癮，例如賭博、性、看電視、玩電腦、使用網路等，而這些行為並非患者對於某種特定物質的依賴，但同樣會造成患者生理或心理難以控制，甚至無法自拔的沉迷狀態。

Griffiths(2005)認為成癮行為有六大主要面向，包含顯著性(salience)、情緒調節(mood modification)、耐受性(tolerance)、戒斷症狀(withdrawal symptoms)、衝突(conflict)以及復發性(relapse)，茲分別說明如下：

（一）顯著性(salience)：意指某些特定的活動變成個人生活中最重要的活動，並且這些活動控制了個體思維（認知上的扭曲）、感情（渴望）和行為（社會化行為之惡化）。例如：當個體即使沒有在上網，仍不斷的想著下一次什麼時候能再次使用網路，許多網路成癮者皆有此一現象。但當某些特定行為被強制阻止時，而成癮行為便會變成個體最重要的事，此現象稱為「反向顯著」，例如：個體平常每天皆可以玩手機遊戲，但當手機被師長沒收時，玩手機遊戲這件事情，便會佔據各體的大腦，並且主宰其行為及思想。

（二）情緒調節(mood modification)：指的是個體在從事某些特定行為時，會把主觀體驗當作是行為之結果。但在不同場合或時間，同一種成癮行為，卻能具有不同的情緒轉換效應。以觀看YouTube 為例，當個體想找尋某樣為使用過的產品資訊時，會上

該網站去看其他影片創作者的體驗影片當作參考；而當自己有空閒時，還是會造訪該網站，看其他影片來紓解課業或上班之壓力。

（三）耐受性(tolerance)：為了達到先前行為所導致的效果，個體必須增加更多的行為量以及次數，才得以獲得滿足。例如：吸毒者為了獲得快感，必須要使用越來越多劑量的藥物，才能獲得一樣的快感。以本研究的為例，意指 YouTube 使用者為了獲得使用上的滿足及快樂，會逐漸地增加其造訪該網站的時間以及次數，而在彭郁歡（2003）的研究中發現青少年在網路成癮的症狀中，以耐受性症狀得分最高。

（四）戒斷症狀(withdrawal symptoms)：是指當特定活動被迫中止或突然減小，個體便會出現不舒服的感覺或生理反應。這些反應可能為心理（如易怒、焦躁、心情低落）或多種生理（發抖、出汗、失眠等）之病況。

（五）衝突(conflict)：指成癮者因為其從事的成癮行為，而與他人發生人際上的衝突(interpersonal conflict)，或來自心理的自我衝突(intrapsychic conflict)。成癮行為所帶給個體短暫的快樂及滿足，使成癮者忽視其行為所帶來的後果，導致長期性的嚴重傷害，最後，為了再一次尋求滿足，不斷增加成癮行為的次數及時間，因而造成惡性循環。吳晨安（2018）指出網路成癮會造成個體人際方面的問題，個體專注於網路使用上，而忽略了社交及家庭活動，導致與親友疏離；個體花費時間專注於網路使用上，也造成其時間管理上的問題，影響其工作以及課業。即便成癮者多數皆

知悉其從事的行為會對自己造成傷害，也試圖減少或停止成癮行為，但往往徒勞無功，因而對個體內在產生矛盾與衝突。

（六）復發性(relapse)：個體很容易回復到之前從事特定成癮行為的狀態。即使個體戒斷或控制其成癮行為多年，但極有可能在某些情境下快速恢復為原先的狀況。例如有許多藥物成癮的使用者，戒斷藥物多年，但一旦再次使用藥物，其藥癮便會很快地恢復像從前一樣嚴重。

綜合以上論點，成癮行為普遍就有此六項因素，故惠於後續研究中，在界定各種研究行為時，會將這六項因素列為參考。

二、YouTube 成癮傾向之定義

網路使用率普遍提高後，「網路成癮」變成為新興的名詞，最早研究該議題的為美國的 Goldberg 醫生，將網路成癮定義為：「由於過度電腦網路的使用，而造成個體學業、工作、社交、家庭生活、身心功能之影響與減弱」。並且提出了七項檢測標準來評估個體是否有網路成癮的狀態：

- （一）耐受性。
- （二）戒斷症狀。
- （三）上網時間與頻率超過預期範圍。
- （四）出現想要停止使用網路的念頭，但還是無法成功。
- （五）花費大量的時間從事網路活動。
- （六）重要的家庭、社交、工作聚會與休閒活動會因為使用網路而減少頻率。

(七) 儘管發掘網路使用以影響身心靈、家庭、社交、學或工作，難仍繼續使用網路。

Young(1999)將網路成癮問題依照網路使用的內容加以區分為五大類：(一) 網路之性成癮：身受網路上與性相關的網頁內容所吸引，或沉溺於基於網路所引發的情色活動之中。(二) 網路之關係成癮：沉迷於網路上的人際關係活動之中。(三) 網路之強迫行為：包含沉溺於網路遊戲、網路賭博、網路購物等交易等活動。(四) 網路之資訊超載：沉迷於網路資訊的搜尋與收集等等活動。(五) 網路之電腦成癮：沉溺於網路有關的電腦操作與探求之活動。而網路成癮當事人亦有可能會橫跨兩類以上的成癮行為。

黃永進(2018)指出網路成癮是心理性的依賴，並未有生理性依賴現象，考量網路成癮並未有生理戒斷退癮反應(physical withdrawal)，將網路成癮視為無法控制、有害的網路使用行為，並認為其與藥物濫用的成癮行為定義一致並不恰當。賴虹伶(2013)將智慧型手機成癮分為個體本身、社會環境、身心健康來探討。孫佳穗將智慧型手機成癮分為五種向度，分別為：「戒斷症狀及退癮行為」、「時間管理問題」、「人際關係」、「耐受性」、「強迫性上網行為」。

國內學者陳淑惠(2003)將網路成癮歸納為兩大部分及五個向度，茲敘述如下：

(一) 網路成癮核心症狀

- 1.網路成癮耐受症：未達到與原先上網的樂趣與滿足，使用者必須增加上網時間及頻率來求得滿足，如利用同等的時間上網，會產生滿足的遞減反應。
- 2.強迫性上網：上網變成一種難以自拔的渴望以及衝動，讓使用者持續的想要使用網路。
- 3.網路成癮戒斷症狀：當使用者停止或減少網路的使用，會使其情緒低落、憤怒、空虛、焦慮等不安現象，以及想要使用網路的念頭揮之不去。

（二）網路成癮相關問題

1.人際健康問題

當使用者過度沉迷網路時，可能導致其耽誤課業或家庭生活，並忽略社交生活，導致人際關係疏離，長時間使用網路也會出現身體不適之負面影響，如：肩頸痠痛、眼睛乾澀、頭痛等。

2.時間管理問題

使用者耗費過多時間於網路，可能造成其作息不正常，例如三餐進食時間不正常、熬夜導致睡眠不足等問題。

謝龍卿（2012）研究青少年臉書成癮將臉書成癮分為五項構面，分別如下：

（一）自我解禁(Compulsive Use)

指使用者在上網後與現實生活中的自己大不相同，在網路上會做出很多現實生活中不會做出的行為。

（二）顯著性與強迫使用(Salience)

顯著性指的是使用者將瀏覽 YouTube 是為日常生活中不可或缺的活動，而會影響使用者的日常作息。強迫使用是當使用者一使用電腦或手機，就會有想瀏覽 YouTube 的欲望與衝動，甚至無法自我控制，希望能有更多時間投注在該網站上。

（三） 耐受與戒斷(Tolerance & Withdrawal)

耐受性為使用者必須增加 YouTube 的使用時間，才能達到與原先使用的滿足效果，否則當使用者減少時間或中止觀看 YouTube 時，會造成心理的不安、惶恐或生理狀態不舒服等現象。

（四） 否定與違常(Denial & Disorder)

否定是成癮者的自我保護作用之一，成癮者拒絕承認自己做出的失序行為，不願承認自己上癮的事實，而且過度沉迷於網路，造成成癮者許多日常生活上的「違常現象」。

（五） 虛擬友誼依賴(Virtual Friendship Dependence)

虛擬友誼依賴是指使用者過度依賴 YouTube 上虛擬友誼所提供情感支持，過度沉迷於網路虛擬友誼容易造成病態性的網路使用行為。

綜合以上研究，本研究將 YouTube 成癮傾向定義為當使用者將使用 YouTube 視為主要的活動時，會對於使用該網站形成一種難以自拔的渴望以及衝動，並且持續的想要使用網路，並且會可能會出現一種以上的成癮行為，進而使用者之作息、課業或時間管理上可能會產生負面問題；本研究參考 Young 網路成癮測驗中的 20 道題目，將 YouTube 成癮分為「強迫使用與戒斷」與「顯著性與耐受性」。

貳、YouTube 成癮傾向之相關因素探討

一、性別與 YouTube 成癮傾向之關聯

YouTube 使用者的性別與其成癮存有關聯。李佩珊（2015）發現青少年網路成癮研究中男性成癮者比例皆高於女性。然而，Monghavvemi, Kasem 與 Jaafar(2017)研究則發現無論是臉書或 YouTube 女性使用者皆是男性使用者的兩倍。本研究假設男性使用者成癮的比例會高於女性。

二、年齡與 YouTube 成癮傾向之關聯

不少研究皆針對年齡與 YouTube 成癮傾向是否存有關聯來做探討，陳佩庭（2008）於其研究提出，年齡對於台東縣國中生網路成癮並無顯著差異。Monghavvemi 等人（2017）發現 YouTube 使用者為 25 歲以下的佔所有使用者的 93.4%，其次為 26~30 歲與 30~35 歲，並且每天都會花費超過兩小時的時間於 YouTube 上，然而 Chiang 與 Hsiao(2015)針對 YouTube 使用者進行 YouTube 黏著度實驗指出，最多使用者的族群分布於 21~25 歲，其次為 16~20 歲，26~30 歲僅略低於 16~20 歲。本研究假設隨著年級越高，則 YouTube 成癮傾向程度越高。

綜上所述，YouTube 成癮傾向至今能無一致之定義，但與其他行為成癮相似，具有顯著性、情緒調節、耐受性、戒斷症狀、衝突性及復發性。Young 於 1989 年編製了網路成癮自評量表(The Internet Addiction Tset, IAT)由 20 條評估問題組成，用量度和評估青少年及成人對於網路的依賴程度，其中 IAT 參照了精神疾病診斷與統計手冊第四版（簡稱 DSM-IV；被視為精神病症診斷標準

的權威)，由其中的病態賭博3診斷準則改編而成，它是現在其中一個最廣泛及全面的網路成癮自評工具，它檢測個人在網絡活動對個人的強迫性症狀、戒斷症狀、耐受性症狀、人際與健康、時間管理的影響強度，此量表富合理論且廣用於網路成癮相關研究中，故本研究探討之YouTube成癮傾向如文獻所述，常與網路成癮並存，因此採用此量表並經過情境置換，以進一步探討YouTube成癮傾向之因素及其可能導致之影響。

第四節 YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為及 YouTube 成癮傾向之相關情形探討

本節共分三部份進行說明，第一部份為YouTube觀看動機與YouTube使用行為之相關情形探討；第二部份為YouTube使用行為與YouTube成癮傾向之相關情形探討；第三部份為YouTube觀看動機與YouTube成癮傾向之相關情形探討。

壹、YouTube觀看動機與YouTube使用行為之相關情形探討

使用與滿足理論學者認為，閱聽人會主動選擇並使用特定的媒體是為了獲得需求、興趣與目標達成的滿足(Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974)，因而造就閱聽人有想要持續使用的動機。Levesque等人（2003）的研究中發現動機與每週使用網路時間有顯著相關，也就是說，滿足(gratifications)、益處(benefits)、網路使用的嘗試（如消遣、娛樂、放鬆、刺激、陪伴）等，均會顯著地

預測實際的網路使用(Ferguson & Perse, 2000)。臉書使用動機、臉書使用與臉書成癮之測量變項間多存在顯著正相關(Hong, Huang, Lin, & Chiu, 2014)。吳奕德(2012)研究中，提到品牌效應對於YouTube的使用行為與使用動機影響最大，由於YouTube於閱聽人印象中是最早成立的影音分享網站，擁有最多的影片含量且多樣化，也是同類型網站最多人使用的，並且經由新聞媒體的報導之下，讓閱聽人對於YouTube產生了認同感，進而產生動機想要持續使用，故綜合以上觀點與研究，本研究認為YouTube觀看動機與YouTube使用行為有著高度的關聯。

貳、YouTube使用行為與YouTube成癮傾向之相關情形探討

許多相關網路成癮之研究發現，網路使用者可能不是對網路本身成癮，而是對網路活動成癮。手機成癮性與手機通話時間、通話數、簡訊數(Billieux, Linden & Rochat, 2008)均存在強的顯著關連性。Thatcher與Goolam(2005)發現，屬於網路成癮的高危險群，更傾向於玩線上互動遊戲並使用網路溝通工具，再加上某些科技的使用者可能致力於過度的科技使用，但並未產生成癮傾向(Charlton & Danforth, 2004)，由此可知網路使用行為並不必然會產生成癮情況，但網路成癮卻會有較多的網路使用行為，與網路同屬互動科技的手機使用行為，應具有相同的影響機制。Hong, Chiu與Huang(2012)研究發現手機成癮問題愈多，則手機使用行為將愈多，即於手機的使用行為型態中，手機成癮程度愈高的女大學生最常使用的手機使用行為是撥打電話以及傳送簡訊。這可能代表利用手機撥打較多電話與傳送較多簡訊，對於手機成癮程度

愈高者，會比面對面的互動增強更廣泛與更深層的友誼、也更能使其感到舒適(Kiyoko & Hitomi, 2005)。(Hong, Huang, Lin, & Chiu, 2014)研究中提出臉書使用時間愈多，則愈可能成為臉書成癮的高危險群，主要可能因為青少年為了符合其情緒需求而尋求臉書與網路使用，也發現臉書使用動機、臉書使用與臉書成癮之測量變項間多存在顯著正相關，其中臉書使用可以正向預測臉書成癮，故本研究假定YouTube使用行為與YouTube成癮傾向有高度相關。

參、YouTube觀看動機與YouTube成癮傾向之相關情形探討

網路可以滿足個人的許多需求，也是預測大學生極端與問題網路使用的重要指標(Laros & Eastin, 2004)。過去網路成癮或是線上遊戲成癮的研究發現，線上遊戲能提供給玩家不同的外在與內在動機，而且線上遊戲提供給玩家很強內在動機以及滿足感的趨使力量。研究發現，過度線上遊戲的使用主要是由高的內在動機所產生，同時線上遊戲也提供許多外在酬賞，如金錢、名聲、權力，以吸引玩家(Wan & Chiou, 2009)。臉書使用動機能正向預測臉書使用及臉書成癮(Hong et al., 2014)，研究中探討臉書成癮所辨識出的動機性決定因素，可劃分為二種不同的動機類型，其一是工具性動機，例如可以於臉書上獲得最新資訊、跟朋友聯絡感情、打發時間等，是有目的性的，然而情緒性動機包括有趣、想多多嘗試、發洩情緒等，是能增強大學生的正向情感、抒發負向情緒的。因此個人的動機於成癮的影響機制中，具有相當重要的影響力，故本研究亦假定 YouTube 使用動機愈強，則 YouTube 成癮傾向情況即愈多。

第三章 研究方法

本章將分五節敘述本研究之方法：第一節為研究架構，第二節為研究對象，第三節為研究工具，第四節為資料處理與分析，第五節為實施程序。

第一節 研究架構

根據文獻探討的結果，本研究探討 YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為以及 YouTube 成癮傾向之相關。研究者經由國內外文獻分析，根據前述之研究動機、研究目的、研究問題以及研究假設，提出如圖 3-1 之研究架構。

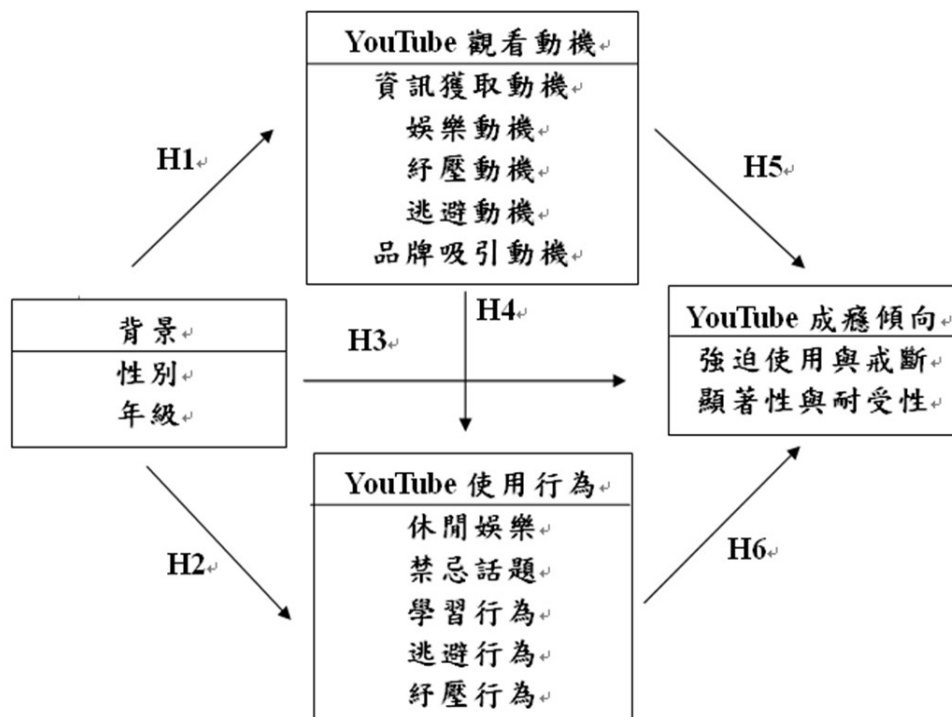


圖 3-1 研究架構圖

壹、本研究考慮之主要變項

一、背景變項

包含國小生的年級、性別，分析不同背景變項間是否會造成國小生在 YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為以及 YouTube 成癮傾向上的差異。

(一)性別：二分類別變項，數值上男生定為「1」，女生為「2」。

(二)年級：分為國小兩個年級，數值上，五年級為「1」，六年級為「2」。

二、YouTube 觀看動機

包含「資訊獲取」、「娛樂動機」、「紓壓動機」、「逃避動機」及「品牌吸引動機」五個構面。

三、YouTube 使用行為

包含「休閒娛樂」、「禁忌話題」、「學習行為」、「逃避行為」、「紓壓行為」等五個構面。

四、YouTube 成癮傾向

包含「強迫性使用與戒斷」以及「顯著性與耐受性」兩個構面。

貳、研究架構之說明

本研究根據研究目的、文獻探討及研究架構，提出以下假設：
假設一（H1）：不同背景變項國小生的 YouTube 觀看動機有顯著差異。

假設二（H2）：不同背景變項國小生的 YouTube 使用行為有顯著差異。

假設三（H3）：不同背景變項國小生的 YouTube 成癮傾向有顯著差異。

假設四（H4）：國小生的 YouTube 觀看動機與 YouTube 使用行為有顯著相關，且 YouTube 觀看動機可以預測 YouTube 成癮傾向。

假設五（H5）：國小生的 YouTube 觀看動機與 YouTube 成癮傾向有顯著相關，且 YouTube 觀看動機可以預測 YouTube 成癮傾向。

假設六（H6）：國小生的 YouTube 使用行為與 YouTube 成癮傾向有顯著相關，且 YouTube 使用行為可以預測 YouTube 成癮傾向。

根據此架構，本研究首先透過背景變項中之性別與年級，分析國小生在 YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為以及 YouTube 成癮傾向三個變項間的差異情形。此外，再進一步檢驗國小生的 YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為以及 YouTube 成癮傾向三個變項間之相關情形。最後，以 YouTube 成癮傾向為依變項，YouTube 觀看動機及 YouTube 使用行為為預測變項，探討三個變項之間的預測關係。

第二節 研究對象

壹、預試問卷研究對象

採便利取樣，以台灣中部地區 108 學年度之公立國小學生為施測對象，進行「YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為以及 YouTube 成癮傾向」之預試，發出 190 份問卷，回收 180 份，回收率為 94%。扣除未使用過 YouTube 的樣本 4 份，再以漏答 5 題以上、極端與規律性填答，以及連續回答相同選項過多為剔除標準，共剔除無效樣本 10 份，得到有效樣本數 166 份進行預試分析，樣本有效率為 90.74%，如表 3-1。

表 3-1

預試樣本統計表

抽樣學校	發出份數	回收份數	有效問卷	無效問卷
新興國小	60	60	60	0
頂番國小	130	120	106	14
合計	190	180	166	14

貳、正式問卷研究對象

本研究採便利取樣，以台灣中南部地區 108 學年度之公立國小學生為施測對象，發出 870 份問卷，回收 850 份，回收率為 97%。扣除漏答 5 題以上，極端與規律性填答，以及重複填答者，先剔除無效樣本 26 份，後續再扣除從未使用過 YouTube 者 7 份，得

到有效樣本數 817 份進行正式分析，樣本有效率為 96.11%，結果如表 3-2 所示。

表 3-2

「YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為以及 YouTube 成癮傾向之關係研究」問卷回收情形表

抽樣學校	回收份數	有效問卷	無效問卷
玉井國小	100	98	2
仁美國小	82	79	3
豐田國小	74	72	2
東勢國小	122	121	1
福興國小	90	88	2
三村國小	210	205	5
新山國小	16	16	0
建興國小	140	138	2
合計	834	817	17

第三節 研究工具

本研究採用問卷調查法，其內容包括四個部分，第一部分為個人基本資料；第二部分為 YouTube 觀看動機量表；第三部分為

YouTube 使用行為量表；第四部分為 YouTube 成癮傾向量表，分述如下：

壹、個人基本資料表

基本資料表主要目的在瞭解學生的背景資料，作為研究相關的背景變項，其中包含受試者的年級、性別等選項。

貳、YouTube 觀看動機量表

一、量表內容

本量表以開放性問卷讓54位學生回答，並讓學生以文字敘述「你為什麼會使用YouTube？」，研究者統計分析後，將學生回答分別納入量表中作為施測工具，本量表共30題，包含「資訊獲取動機」、「娛樂動機」、「紓壓動機」、「逃避動機」、「品牌吸引動機」等構面。

二、計分方式

本量表計分方式採Likert四點量表，由受試者依據YouTube觀看動機作答。選項分為四項：「完全不同意」、「不同意」、「同意」、「完全同意」等距之程度，依序分別為1、2、3、4 分。分數愈高表示該項YouTube觀看動機越強烈，反之則愈低。

三、選題程序

量表回收後即進行選題。本研究用以選題的方法有三：先以極端組比較、再以同質性分析刪題、最後以因素分析決定正式量表的選題。

(一)項目分析

「YouTube 觀看動機量表」使用內部一致性效標分析、相關分析法進行項目分析，其中積差相關係數與決斷值若未達顯著將會予以刪除，分析後之結果如表 3-3 所示。

表 3-3

YouTube 觀看動機量表項目分析結果摘要表

題 號	題目內容	<i>r</i> 值	<i>t</i> 值
1	我使用 YouTube 是因為它是很知名的影音網站。	.43 ^{***}	-4.49 ^{***}
2	我使用 YouTube 是因為可以搜尋資料。	.35 ^{***}	-4.82 ^{***}
3	我使用 YouTube 是因為可以看到喜歡的藝人。	.56 ^{***}	-6.17 ^{***}
4	我使用 YouTube 無聊想打發時間。	.48 ^{***}	-6.42 ^{***}
5	我使用 YouTube 是因為單純想看影片。	.41 ^{***}	-5.65 ^{***}
6	我使用 YouTube 是因為想看直播。	.58 ^{***}	-8.02 ^{***}
7	我使用 YouTube 是為了讓我遊戲技術變厲害。	.46 ^{***}	-6.08 ^{***}
8	我使用 YouTube 是想看別人玩遊戲的影片。	.44 ^{***}	-5.74 ^{***}
9	我使用 YouTube 是因為使用 YouTube 已經成為我的習慣。	.57 ^{***}	-7.11 ^{***}

(續下頁)

題 號	題目內容	<i>r</i> 值	<i>t</i> 值
10	我使用 YouTube 是因為想聽歌。	.40 ^{***}	-4.82 ^{***}
11	我使用 YouTube 是因為想學技能（做菜、手 作、唱歌、舞蹈）。	.37 ^{***}	-5.27 ^{***}
12	我使用 YouTube 可以了解課外的知識 （KPOP、自然科學知識）。	.43 ^{***}	-6.01 ^{***}
13	我使用 YouTube 是因為上面有很多好笑影 片。	.57 ^{***}	-7.38 ^{***}
14	我使用 YouTube 是因為想放鬆、紓解我的壓 力。	.40 ^{***}	-7.17 ^{***}
15	我使用 YouTube 是因為我心情不好，想讓我 自己開心一點。	.55 ^{***}	-6.94 ^{***}
16	我使用 YouTube 是因為網站很多樣化 YouTube。	.57 ^{***}	-8.66 ^{***}
17	我使用 YouTube 是因為對內容感到好奇。	.43 ^{***}	-5.04 ^{***}
18	使用 YouTube 是我的休閒活動之一。	.53 ^{***}	-7.42 ^{***}
19	使用 YouTube 是因為可以在上面跟其他人聊 天。	.58 ^{***}	-9.58 ^{***}
20	我使用 YouTube 是因為我想知道流行趨勢。	.58 ^{***}	-9.70 ^{***}

（續下頁）

題 號	題目內容	<i>r</i> 值	<i>t</i> 值
21	我使用 YouTube 是因為我想看動漫。	.45 ^{***}	-5.25 ^{***}
22	我使用 YouTube 是因為可以看我沒去過的地方的相關影片。	.57 ^{***}	-7.91 ^{***}
23	我使用 YouTube 是因為可以看我喜歡網紅的影片。	.61 ^{***}	-8.86 ^{***}
24	我使用 YouTube 是因為裡面有很多奇怪的影片。	.38 ^{***}	-4.37 ^{***}
25	我使用 YouTube 是因為可以認識其他偶像。	.58 ^{***}	-7.87 ^{***}
26	我使用 YouTube 是因為可以看演唱會影片。	.60 ^{***}	-9.57 ^{***}
27	我使用 YouTube 是因為它有很多搞笑影片。	.58 ^{***}	-7.28 ^{***}
28	我使用 YouTube 是因為它可以化解我緊張的情緒。	.62 ^{***}	-9.84 ^{***}
29	我使用 YouTube 是因為它很多樣化。	.50 ^{***}	-6.70 ^{***}
30	我使用 YouTube 是因為我喜歡這個網站。	.54 ^{***}	-7.20 ^{***}

 $p < .001$

(二)因素分析

本量表三十道題目進行因素分析，以瞭解 YouTube 觀看動機之因素結構。本研究首先經過 KMO 取樣適當性檢定及巴氏球型檢定， $KMO = .813$ ，大於 .4，巴氏球型檢定值 3099.72，已達顯著，

兩個結果均顯示「YouTube 使用動機量表」所得資料是適合進行因素分析的。

其次，利用直接斜交法之轉軸法進行因素分析，保留特徵值大於 1 且至少包含三個題項的因素，並選取因素負荷量大於.4，但小於.4 的題目將予以刪除，但是第 18 題、第 27 題均未達因素負荷量.4 以上，第 3 題、第 10 題、第 11 題、第 17 題和第 24 題因雙重負荷量，且而第 18 題群聚於因素一以及第 5、8 題群聚於因素二，構念上皆是不相符合的，因此予以刪除，其餘 19 題為本研究的正式量表題目，並重新加以編號。經因素分析共得到五個因素，可解釋 56.15%的變異量，結果與命名如下：

- 1.因素一：「資訊獲取動機」，其特徵值為 5.94，共可解釋 28.27% 的變異量，包括 20、22、25、26 等四題，各題的因素負荷量介於.40 至.75 之間。
- 2.因素二：「娛樂動機」，其特徵值為 1.89，共可解釋 9.02%的變異量，共包括 7、8、19、21 等四題，各題的因素負荷量介於.59 至.86 之間。
- 3.因素三：「紓壓動機」，其特徵值為 1.67，共可解釋 7.96%的變異量，共包括 9、14、15、28 等四題，各題的因素負荷量介於.67 至.79 之間。
- 4.因素四：「逃避動機」，其特徵值為 1.22，共可解釋 5.82%的變異量，共包括 1、4、5 等三題，各題的因素負荷量介於.75 至.89 之間。
- 5.因素五：「品牌吸引動機」，其特徵值為 1.07，共可解釋 5.08% 的變異量，共包括 13、16、29、30 等四題，各題的因素負荷量

介於.75 至.81 之間。另外，將「YouTube 觀看動機量表」因素分析結果以表 3-4 表示之。

表 3-4

YouTube 觀看動機量表因素分析結果摘要表

預試量表 題號	資訊獲取 動機	娛樂動機	紓壓動機	逃避動機	品牌吸引 動機	正式量表 題號
26	.88					1
25	.84					2
20	.61					3
22	.55					4
7		.86				5
8		.85				6
21		.64				7
19		.45				8
15			.78			9
14			.75			10
28			.57			11
9			.50			12
5				.81		13
4				.59		14
1				.47		15
29					.73	16
30					.63	17
16					.56	18
特徵值	5.94	1.89	1.67	1.22	1.07	
佔解釋總 變異量 (%)	28.27	9.02	7.96	5.82	5.08	
累積解釋總變異量百分比為 56.15%						

註：僅列出因素負荷量大於.4 者。

(三)信度分析

將「資訊獲取動機」構面之題目進行信度分析，得到此分類中 4 題的 Cronbach's α 值為.75，代表具有良好的信度。

將「娛樂動機」構面之題目進行信度分析，得到此分類中 4 題的 Cronbach's α 值為.73，代表具有良好的信度。

將「紓壓動機」構面之題目進行信度分析，得到此分類中 4 題的 Cronbach's α 值為.75，代表具有良好的信度。

將「逃避動機」構面之題目進行信度分析，得到此分類中 3 題的 Cronbach's α 值為.56，雖此構面信度偏低，但為了維持本量表的代表性及多樣性，故此構面予以保留。

將「品牌吸引動機」構面之題目進行信度分析，得到此分類中 4 題的 Cronbach's α 值為.73，代表具有良好的信度。

而將總量表進行信度分析得到 Cronbach's α 值為.87，代表具有良好的信度。結果如表 3-5 所示。

表 3-5

YouTube 觀看動機量表信度分析結果摘要表

分量表	資訊獲取	娛樂動機	紓壓動機	逃避動機	品牌吸引	總量
名稱	動機				動機	表
題數	4	4	4	3	4	19
α 係數	.75	.73	.75	.56	.73	.87

參、YouTube 使用行為量表

一、量表內容

本量表以開放性問卷讓54位學生回答，並讓學生以文字敘述「你在YouTube上有那些使用行為？」，研究者統計分析後，將學生回答分別納入量表中作為施測工具，本量表共35題，包含「休閒娛樂」、「禁忌話題」、「學習行為」、「逃避行為」、「紓壓行為」等構面。

二、計分方式

本量表計分方式採Likert四點量表，由受試者依據YouTube使用行為經驗作答。選項分為四項：「完全不同意」、「不同意」、「同意」、「完全同意」等距之程度，依序分別為1、2、3、4分。分數愈高表示該項YouTube使用行為程度越高，反之則愈低。

三、選題程序

量表回收後即進行選題，選題方式是先以極端組比較，再以同質性分析刪題，最後以因素分析決定正式量表的選題。

(一)項目分析

本部分之「YouTube 使用行為量表」使用內部一致性效標分析、相關分析法進行項目分析，其中積差相關係數與決斷值若未達顯著將予以刪除，分析後結果如表 3-6 所示。

表 3-6

YouTube 使用行為量表預試項目分析結果摘要表

題號	題目內容	<i>r</i> 值	<i>t</i> 值
1	我常使用 YouTube 看直播。	.65 ^{***}	-10.43 ^{***}
2	我常使用 YouTube 看搞笑影片。	.50 ^{***}	-6.94 ^{***}

(續下頁)

題號	題目內容	<i>r</i> 值	<i>t</i> 值
3	我常使用 YouTube 看影片學技能（夾娃娃、運動、做卡片）。	.55 ^{***}	-8.06 ^{***}
4	我常使用 YouTube 看電影。	.50 ^{***}	-5.85 ^{***}
5	我常使用 YouTube 聽音樂。	.37 ^{***}	-3.93 ^{***}
6	我常使用 YouTube 看歌星的影片。	.51 ^{***}	-6.44 ^{***}
7	我常使用 YouTube 看網紅的影片。	.56 ^{***}	-7.69 ^{***}
8	我常使用 YouTube 訂閱 YouTuber。	.42 ^{***}	-3.06 ^{***}
9	我常使用於 YouTube 上點讚我喜歡的影片。	.71 ^{***}	-11.25 ^{***}
10	我常使用 YouTube 的留言功能發表我的意見。	.75 ^{***}	-16.23 ^{***}
11	我常使用 YouTube 稍後觀看的功能。	.59 ^{***}	-8.57 ^{***}
12	我常使用 YouTube 循環撥放的功能。	.58 ^{***}	-8.16 ^{***}
13	我常使用 YouTube 看動漫。	.48 ^{***}	-6.56 ^{***}
14	我常使用 YouTube 上傳我拍的影片。	.48 ^{***}	-6.06 ^{***}
15	我常使用 YouTube 搜尋資料。	.22 ^{***}	-2.46 ^{***}
16	我常使用 YouTube 知道很多新出的遊戲。	.58 ^{***}	-8.86 ^{***}
17	我常使用 YouTube 加強學校的學科知識（數學、自然、英語）。	.34 ^{***}	-3.95 ^{***}

（續下頁）

題號	題目內容	<i>r</i> 值	<i>t</i> 值
18	我常使用 YouTube 的翻譯功能來讓我了 解其他國家使用者的留言。	.44 ^{***}	-6.26 ^{***}
19	我常使用 YouTube 發問問題。	.61 ^{***}	-9.53 ^{***}
20	我常使用 YouTube 看別人開箱的影片。	.62 ^{***}	-8.79 ^{***}
21	我常使用 YouTube 的首頁功能來瀏覽我 有興趣影片。	.45 ^{***}	-5.78 ^{***}
22	我常使用 YouTube 的小鈴鐺功能，搶先 觀看我訂閱 YouTuber 的影片。	.68 ^{***}	-11.38 ^{***}
23	我常使用 YouTube 看其他人玩遊戲的影 片。	.52 ^{***}	-8.37 ^{***}
24	我使用 YouTube 是因為常從其他網站 (如臉書、Instagram) 透過他人所提供 的影片連結收看 YouTube 影片。	.60 ^{***}	-8.77 ^{***}
25	我常使用 YouTube 的最新影片讓我知道 最新的事情。	.57 ^{***}	-7.54 ^{***}
26	我常使用 YouTube 收看很多噁心、恐怖 影片。	.49 ^{***}	-5.82 ^{***}
27	我常使用 YouTube 的即時撥放功能，幫 助我省下很多等待時間。	.62 ^{***}	-10.29 ^{***}
28	我常使用 YouTube 去找一些暴力、血腥 話題的影片。	.39 ^{***}	-4.63 ^{***}

(續下頁)

題號	題目內容	<i>r</i> 值	<i>t</i> 值
29	我常使用 YouTube 去搜尋一些比較禁忌的話題或內容。	.38 ^{***}	-4.63 ^{***}
30	我常使用 YouTube 的字幕功能，讓我看 得懂其他語言的影片。	.50 ^{***}	-7.71 ^{***}
31	我常使用 YouTube 看其他國家或是已 停播的節目。(例如:康熙來了、大陸及 韓國綜藝節目)	.53 ^{***}	-7.33 ^{***}
32	我常使用 YouTube 看最新的發燒影片。	.54 ^{***}	-8.03 ^{***}
33	我常使用 YouTube 看我的訂閱內容。	.69 ^{***}	-12.35 ^{***}
34	我常使用 YouTube 的最新訊息，看到我 訂閱 YouTuber 的最新動態。	.68 ^{***}	-12.44 ^{***}
35	我常使用 YouTube 的推薦影片功能，快 速幫我找到我喜歡類型的影片。	.51 ^{***}	-6.94 ^{***}

^{***} $p < .001$

(二)因素分析

針對上述三十五個題目進行因素分析，以瞭解 YouTube 使用行為之因素結構。本研究首先經過 KMO 取樣適當性檢定及巴氏球型檢定， $KMO = .847$ ，大於 .4，巴氏球型檢定值 1606.81，已達顯著，兩個結果均顯示「YouTube 使用行為量表」所得資料是適合進行因素分析的。

其次，利用直接斜交法之轉軸法進行因素分析，保留特徵值大於 1 且至少包含三個題項的因素，並選取因素負荷量大於.4，但小於.4 的題目將予以刪除，但是第 18 題、第 27 題均未達因素負荷量.4 以上，第 3 題、第 10 題、第 11 題、第 17 題和第 24 題因雙重負荷量，且而第 18 題群聚於因素一以及第 5、8 題群聚於因素二，構念上皆是不相符合的，因此予以刪除，其餘 22 題為本研究的正式量表題目，並重新加以編號。經因素分析共得到五個因素，可解釋 57.44%的變異量，結果與命名如下：

- 1.因素一：「休閒娛樂」，其特徵值為 7.24，共可解釋 30.14%的變異量，包括 9、22、24、31、33、34 等六題，各題的因素負荷量介於.40 至.75 之間。
- 2.因素二：「禁忌話題」，其特徵值為 9.15，共可解釋 39.29%的變異量，共包括 26、28、29 等三題，各題的因素負荷量介於.59 至.86 之間。
- 3.因素三：「學習行為」，其特徵值為 6.97，共可解釋 46.26%的變異量，共包括 14、17、18、19 等四題，各題的因素負荷量介於.67 至.79 之間。
- 4.因素四：「逃避行為」，其特徵值為 5.94，共可解釋 52.2%的變異量，共包括 2、13、16、20、23 等四題，各題的因素負荷量介於.75 至.89 之間。
- 5.因素五：「紓壓行為」，其特徵值為 1.26，共可解釋 5.24%的變異量，共包括 5、6、7、21 等四題，各題的因素負荷量介於.75 至.81 之間。另外，將此「量表」因素分析結果以表 3-7 表示之。

YouTube 使用行為量表項目分析結果摘要表

註：僅列出因素負荷量大於.4者。

(三)信度分析

將「休閒娛樂」構面之題目進行信度分析，得到此分類中 6 題的 Cronbach's α 值為.63，代表具有良好的信度。

將「禁忌話題」構面之題目進行信度分析，得到此分類中 3 題的 Cronbach's α 值為.75，代表具有良好的信度。

將「學習行為」構面之題目進行信度分析，得到此分類中 4 題的 Cronbach's α 值為.70，代表具有良好的信度。

將「逃避行為」構面之題目進行信度分析，得到此分類中 5 題的 Cronbach's α 值為.75，代表具有良好的信度。

將「紓壓行為」構面之題目進行信度分析，得到此分類中 4 題的 Cronbach's α 值為.69，代表具有良好的信度。

將總量表進行信度分析得到 Cronbach's α 值為.92，代表具有良好的信度。結果如表 3-8 所示。

表 3-8

YouTube 使用行為量表信度分析結果摘要表

分量表 名稱	休閒 娛樂	禁忌 話題	學習 行為	逃避 行為	紓壓 行為	總量表
題數	6	3	4	5	4	22
α 係數	.63	.75	.70	.75	.69	.86

肆、YouTube 成癮傾向現象量表

一、量表內容

翻譯Young (1997)的「Internet Addiction Test (IAT) 1998」量表20題，並經過情境置換，改編為「YouTube成癮傾向量表」作為施測工具，本量表共20題，包含「強迫使用與戒斷」、「顯著性與耐受性」等兩個構面。

二、計分方式

本量表計分方式採Likert四點量表，由受試者依據YouTube使用行為經驗作答。選項分為四項：「幾乎不會」、「偶爾」、「常常」、「總是如此」等距之程度，依序分別為1、2、3、4分。分數愈高表示該項YouTube成癮傾向現象程度越高，反之則愈低。

三、選題程序

量表回收後即進行選題。本研究用以選題的方法有三：先以極端組比較、再以同質性分析刪題、最後以因素分析決定正式量表的選題。

(一)項目分析

「YouTube成癮傾向量表」以內部一致性效標分析、相關分析法進行項目分析，其中積差相關係數與決斷值如未達顯著將會予以刪除，分析後所得結果如表3-9所示。

表 3-9

「YouTube 成癮傾向量表」預試項目分析結果摘要表

題號	題目內容	<i>r</i> 值	<i>t</i> 值
1	我發覺我使用 YouTube 的時間常常超出預期。	.63 ^{***}	-9.49 ^{***}
2	我會放下該完成的事（寫作業、讀書）而將時間用來使用 YouTube。	.58 ^{***}	-9.32 ^{***}
3	我對使用 YouTube 的興奮感與期待勝過與其他人互動。	.65 ^{***}	-9.88 ^{***}
4	我會在 YouTube 上結交新朋友。	.52 ^{***}	-5.15 ^{***}
5	我因為使用 YouTube 而被其他人抱怨或指責。	.67 ^{***}	-4.99 ^{***}
6	我因為使用 YouTube 上學遲到。	.62 ^{***}	-4.17 ^{***}
7	我會不由自主使用 YouTube。	.68 ^{***}	-9.27 ^{***}
8	我會因為使用 YouTube 導致成績退步。	.55 ^{***}	-5.18 ^{***}
9	當有人問我使用 YouTube 作什麼，我會有所防衛或隱瞞。	.41 ^{***}	-3.73 ^{***}
10	我會使用 YouTube 尋情感行支持或社交慰藉。	.62 ^{***}	-6.07 ^{***}
11	我會迫不及待提前使用 YouTube 或一有時間就使用 YouTube。	.75 ^{***}	-24.36 ^{***}

(續下頁)

題號	題目內容	<i>r</i> 值	<i>t</i> 值
12	我會覺得少了 YouTube，人生是很無趣的。	.74 ^{***}	-12.07 ^{***}
13	若有人在我使用 YouTube 打擾我時，我會生氣。	.70 ^{***}	-7.89 ^{***}
14	我會因為使用 YouTube 而犧牲晚上的睡眠。	.66 ^{***}	-6.10 ^{***}
15	當我沒有使用 YouTube 時，我還會對 YouTube 的內容念念不忘。	.66 ^{***}	-10.42 ^{***}
16	當我使用 YouTube 時，我會一再延長自己的使用時間。	.74 ^{***}	-13.20 ^{***}
17	我曾嘗試減少使用 YouTube 的時間或不使用 YouTube 但卻都失敗。	.65 ^{***}	-8.51 ^{***}
18	我會試著隱瞞我使用 YouTube 的時數。	.62 ^{***}	-5.98 ^{***}
19	我會選擇使用 YouTube 而寧願不出門。	.69 ^{***}	-7.37 ^{***}
20	我會因為沒辦法使用 YouTube 而心情不好、容易生氣或無法專心。	.71 ^{***}	-6.70 ^{***}

^{***} $p < .001$

(二)因素分析

針對上述二十個題目進行因素分析，以瞭解 YouTube 成癮傾向之因素結構。本研究首先經過 KMO 取樣適當性檢定及巴氏球型檢定， $KMO=.906$ ，大於.4，巴氏球型檢定值 1554.83，已達顯著，兩個結果均顯示「YouTube 成癮傾向量表」所得資料是適合進行因素分析的。

其次，利用直接斜交法之轉軸法進行因素分析，保留特徵值大於 1 且至少包含三個題項的因素，小於.4 的題目將予以刪除，但是第 9 題該因素只有一題，因此予以刪除，其餘 19 題為本研究的正式量表題目，並重新加以編號。經因素分析共得到五個因素，可解釋 64.63%的變異量，結果與命名如下：

- 1.因素一：「強迫使用與戒斷」，其特徵值為 8.39，共可解釋 41.96%的變異量，包括 1、2、5、6、8、13、14、16、17、18、19、20 等十二題，各題的因素負荷量介於.40 至.75 之間。
- 2.因素二：「顯著性與耐受性」，其特徵值為 1.24，共可解釋 6.2%的變異量，共包括 3、4、7、10、11、12、15 等七題，各題的因素負荷量介於.59 至.86 之間。「YouTube 成癮傾向量表」因素分析結果如表 3-10 所示。

表 3-10

YouTube 成癮傾向量表項目分析結果摘要表

預試量表題號	強迫使用與戒斷	顯著性與耐受性	正式量表題號
14	.87		1
6	.80		2
19	.68		3
5	.68		4
20	.65		5
2	.62		6
13	.56		7
16	.55		8
18	.54		9
8	.49		10
17	.48		11
1	.48		12
10		.83	13
11		.73	14
12		.68	15
15		.68	16
3		.64	17
4		.62	18
7		.59	19
特徵值	8.39	1.24	
佔解釋總變異量(%)	41.97	6.20	
累積解釋總變異量百分比為	48.17%		

註：僅列出因素負荷量大於.4 者。

(三)信度分析

將「強迫使用與戒斷」構面之題目進行信度分析，得到此分類中 12 題的 Cronbach's α 值為.89，代表具有良好的信度。

將「顯著性與耐受性」構面之題目進行信度分析，得到此分類中 7 題的 Cronbach's α 值為.85，代表具有良好的信度。

而將總量表進行信度分析得到 Cronbach's α 值為.92，代表具有良好的信度。結果如表 3-11 所示。

表 3-11

YouTube 成癮傾向量表信度分析結果摘要表

分量表名稱	強迫使用與戒斷	顯著性與耐受性	總量表
題數	12	7	19
α 係數	.89	.85	.85

第四節 資料處理與分析

壹、資料處理

本研究所得之有效研究樣本，以量化方式處理，以SPSS20.0版統計套裝軟體進行資料分析之處理，驗證各研究假設，而顯著水準定為 $\alpha=0.05$ 。

貳、統計方法

一、描述性統計分析

本研究以描述性統計分析的方式，分析當前國小學生，將性別及教學年資作為調查資料，以平均數、標準差、百分比等描述性統計，以瞭解國小學生之基本資料、YouTube觀看動機、YouTube使用行為、YouTube成癮傾向之現況資料。

二、因素分析

本研究以因素分析法考驗國小學生YouTube觀看動機、YouTube使用行為、YouTube成癮傾向的因素結構，以利進行各構面之效度分析。

三、信度分析

信度是用來判斷問卷是否具有內部一致性，是確定同一組受試者在同一份問卷上，多次測驗後的分數是否具有的一致性。本研究採用Cronbach's α 信賴係數來檢驗量表之信度，當Cronbach's α 的數值愈大，則顯示信度愈高，代表量表愈穩定，各因素衡量題目間的內部一致性愈大。

四、獨立樣本t檢定

本研究以獨立樣本 t 檢定進行試題之項目分析不同性別與年級的國小學生在YouTube觀看動機、YouTube使用行為、YouTube成癮傾向得分上的差異情形。

五、Pearson積差相關

本研究以Pearson積差相關分析的方式，來探討國小學生YouTube觀看動機、YouTube使用行為、YouTube成癮傾向這些變項，兩兩變項間之相關情形進行分析。

六、路徑分析

本研究以路徑分析的方式，探討國小學生 YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為、YouTube 成癮傾向各變項間是否有中介效果，並加以探討其研究結果。

第五節 實施程序

本研究乃依據研究者動機、目的及方向以研擬研究目的，主要探討方式，教師教學應得權益感、教師自我效能、教師職場友誼之相關研究。本研究採用問卷調查法進行資料收集與分析。本研究實施程序如下：

壹、閱讀文獻以決定主題

研究者在準備進行研究初期，根據在教育現場觀察到學生對於YouTube該網站很有興趣的現況，透過廣泛閱讀文獻資料，並

與指導教授進行相關討論，經教授建議後決定研究方向，確認該研究的可行後，確立本研究主題。

貳、蒐集統整文獻資料

針對研究主題、蒐集線上資料以及相關之期刊、論文與實體書籍等，加以整理並閱讀，完成文獻的分析與探討。

參、擬訂研究架構與計劃

確定主題後，透過文獻探討之內容與指導教授討論，並在教授建議下擬訂研究架構，確立研究變項、研究問題及研究假設等，進行研究計劃之撰寫。

肆、預試問卷編制與施測

經由研究架構及文獻探討之結果，編製本研究相關變項之量表，包含「個人基本資料表」、「YouTube 觀看動機」、「YouTube 使用行為」以及「YouTube 成癮傾向」四個量表，其中，「YouTube 觀看動機」、「YouTube 使用行為」，由研究者先利用開放式問卷，問學生「你為什麼會使用 YouTube？」、「你在 YouTube 上有那些使用行為？」，讓學生根據自己的使用經驗回答，研究者收集學生開放式問卷後，統整分析學生回答後編製而成；「YouTube 成癮傾向」，則透過翻譯及情境置換等方式編製而成，各量表完成後並進行量表預試，回收問卷後藉由項目分析與因素分析進行刪題，並且驗證量表之信效度，最終完成正式問卷。

伍、正式問卷施測與統計

本研究採便利取樣，以 108 學年度中南部 5-6 年級國小學生為施測對象，並於問卷中並註明相關注意事項及填答方式，以求提升填答之準確性。

陸、資料處理與分析

回收問卷，排除無效問卷後，將有效問卷逐一編碼建檔，利用 SPSS20.0 版統計套裝軟體進行資料整理與分析。

柒、歸納結論與提出建議

根據資料數據，加以分析、解釋、探討與統整，提出結論。根據研究結果擬出建議，對教師提出相關建議，並作為日後研究的參考資料。

第四章 結果與討論

為驗證本研究之假設，本章將根據問卷調查所得結果，進行統計分析，探討台灣中南部地區國小學生的YouTube觀看動機、YouTube使用行為以及YouTube成癮傾向之關係。本章將研究結果分為四節，第一節為國小生YouTube觀看動機、YouTube使用行為以及YouTube成癮傾向之現況；第二節為不同背景變項之國小生YouTube觀看動機、YouTube使用行為以及YouTube成癮傾向之差異分析；第三節為國小生YouTube觀看動機、YouTube使用行為以及YouTube成癮傾向之相關分析；第四節為國小生YouTube觀看動機、YouTube使用行為以及YouTube成癮傾向之路徑分析。

第一節 國小生YouTube觀看動機、YouTube使用行為以及YouTube成癮傾向之現況

本節透過描述性統計之次數分配、百分比、平均數以及標準差，呈現台灣中南地區國小學生的YouTube觀看動機、YouTube使用行為以及YouTube成癮傾向之現況分析與探討。

壹、 YouTube觀看動機現況分析

本研究的YouTube觀看動機類型，分為「資訊獲取動機」、「娛樂動機」和「紓壓動機」、「逃避動機」、「品牌吸引動機」五個因素構面，透過平均數與標準差的計算，分析國小生在YouTube觀看動機上的傾向，結果如表4-1。

表 4-1

國小生 YouTube 觀看動機現況摘要表 (N = 817)

因素構面	平均數	標準差	題數(題)
資訊獲取動機	2.61	1.02	4
娛樂動機	2.63	1.05	4
紓壓動機	2.90	0.99	4
逃避動機	2.91	0.94	3
品牌吸引動機	3.15	0.87	4
整體	2.84	0.97	19

根據表 4-1 顯示，國小生之 YouTube 觀看動機整體而言為 2.84，在 Likert 四點量表中，介於「不同意」與「同意」的程度，屬中間偏上。而各種 YouTube 觀看動機類型得分之平均數，分別為「資訊獲取動機」($M = 2.61, SD = 1.02$)，「娛樂動機」($M = 2.63, SD = 1.05$)，「紓壓動機」($M = 2.90, SD = 0.99$)，「逃避動機」($M = 2.91, SD = 0.94$)與「品牌吸引動機」($M = 3.15, SD = 0.87$)。

此數據顯示當多數國小學生要搜尋影音時，會因為 YouTube 網站簡易的介面、高效率的檢索，提供一個平台能夠滿足閱聽者的各式需求，亦能於網站上觀看自己有興趣的影片，壓力因此獲得紓解進而逃避現實。YouTube 不僅為最大的影音平台，其內容的多樣性，為學生繁重的課業找到紓壓的出口，但因學生心生理及時間管理成熟度的不足，學生可能不懂如何以適當的方法排解

壓力及時間規劃，當學生面對壓力或無法消化情緒時，便轉而從 YouTube 影片求尋慰藉中，求尋舒壓及情緒抒發的管道，甚至投入過多時間來逃避現實的壓力及獲得情緒宣洩，以滿足自身的需求。本研究推論，此動機著重在 YouTube 能提供使用者某些心理價值，當使用者使用 YouTube 時，能藉由觀看有興趣的影片藉此忘記煩惱並排解寂寞感，因此將觀看 YouTube 當作是娛樂消遣、暫時忘卻現實生活中所歷經的壓力與煩惱的管道，而使用者在使用此媒介時能獲得滿足，並且獲得對自身有利的資訊並且持續的使用。

壹、YouTube 使用行為現況分析

本研究將國小生 YouTube 使用行為分為「休閒娛樂」、「禁忌話題」、「學習行為」、「逃避行為」和「紓壓行為」五個因素構面，透過平均數與標準差的計算，分析國小生 YouTube 使用行為之現況，其結果如表 4-2。

表 4-2

國小生 YouTube 使用行為現況摘要表			(N=817)
因素構面	平均數	標準差	題數(題)
休閒娛樂	2.66	1.07	6
禁忌話題	1.56	0.87	3
學習行為	2.13	1.03	4

(續下頁)

因素構面	平均數	標準差	題數(題)
逃避行為	2.94	1.05	5
紓壓行為	3.00	1.02	4
整體	2.54	1.02	22

根據表4-2顯示，整體而言，國小生YouTube使用行為的平均數為2.54，在Likert四點量表中，介於「不同意」或「同意」之間，可見目前國小生YouTube使用行為之傾向並不明顯。而如果分別從五個因素構面來看，各種使用行為類型得分之平均數，依序為「休閒娛樂」($M = 2.66$, $SD = 1.07$)，「禁忌話題」($M = 1.56$, $SD = 0.87$)，「學習行為」($M = 2.13$, $SD = 1.03$)，「逃避行為」($M = 2.94$, $SD = 1.05$)，與「紓壓行為」($M = 3.00$, $SD = 1.02$)。

數據顯示，國小生使用 YouTube 多從事紓壓及逃避等行為，經由分析後的數據發現，國小學生進行紓壓行為及休閒娛樂行為的比例大於資訊獲取與學習行為，由此可知，國小學生主要使用 YouTube 來瀏覽自己感興趣的內容，藉此排解壓力，根據 Larivière(2013)的研究，本研究推論國小學生使用 YouTube 時，比起工具價值，更注重非工具性價值，其使用 YouTube 不以準確而快速地達成目標為首要目的，而單純為了紓壓而觀看 YouTube 上有興趣的影片，進而獲得愉悅感或刺激，並促成其於 YouTube 上的其他使用行為。吳奕德(2009)提出由於 YouTube 網頁簡單、低門檻且影片含量豐富，能夠促使使用者於該網站廣泛的使用，

並且將 YouTube 的娛樂性視為最重要的使用行為，表示無論學生於 YouTube 的行為為何，其最終目的大多是以舒壓及休閒娛樂為導向。

貳、YouTube 成癮傾向現況分析

本研究將 YouTube 成癮傾向分為「強迫使用與戒斷」和「顯著性與耐受性」兩個因素構面，透過平均數與標準差的計算，分析國小生 YouTube 成癮傾向之現況，結果如表 4-3。

表 4-3

國小生 YouTube 成癮傾向現象現況摘要表 (N=817)

因素構面	平均數	標準差	題數 (題)
強迫使用與戒斷	1.64	0.89	12
顯著性與耐受性	1.86	1.01	7
整體	1.72	0.94	19

根據表 4-3 顯示，國小生 YouTube 成癮傾向行為的平均數為 1.72，在 Likert 四點量表中，介於「偶爾」或「幾乎不會」之間，可見目前國小生 YouTube 成癮傾向並不明顯。而如果分別從兩個因素構面來看，「顯著性與耐受性」($M = 1.86$, $SD = 1.01$) 得分較高，「強迫使用與耐受性」($M = 1.64$, $SD = 0.89$) 程度較低。

數據顯示，在此量表中，「顯著性與耐受性」的得分較高，表示如有YouTube成癮傾向的學生，會將使用YouTube當成主要的網路使用活動，而不斷的將時間及精神投注於YouTube中，而YouTube上的演算法會不間斷地推薦使用者相關的影片，讓使用者停留的時間不斷延長，使用者必須要不斷的加長使用時間，才能達到像之前使用的愉悅感。

由於智慧型手機的普及，等同於學生身上經常攜帶著可以觀看YouTube的平台，學生能更輕易地使用YouTube，隨時隨地都能收看到感興趣的影音，由於在校期間無法攜帶手機，以及多半學生課後須前往補習班及安親班，回到家載具使用又會受到家長管控，學生使用YouTube的時間不長，所以相對較不易出現時間管理上的問題與負面影響。

第二節 不同背景變項國小生YouTube觀看動機、 YouTube使用行為及YouTube成癮傾向差異分析

本節主要目的在探討國小學生在不同背景變項下，對於YouTube觀看動機、YouTube使用行為及YouTube成癮傾向間是否存在顯著的差異。其中背景變項包含學生的性別與年級。本節採用獨立樣本 t 檢定來檢驗其性別與年級的差異情形。第一為探討不同性別國小生之YouTube觀看動機、YouTube使用行為以及YouTube成癮傾向的差異性；第二則為探討不同年級國小生之

YouTube觀看動機、YouTube使用行為以及YouTube成癮傾向的差異性。結果如下：

壹、不同性別國小生之YouTube觀看動機、YouTube使用行為及YouTube成癮傾向的差異分析

在此以性別為自變項，並以YouTube觀看動機、YouTube使用行為及YouTube成癮傾向為依變項，進行獨立樣本 t 考驗，結果如表4-4：

一、不同性別國小生在YouTube觀看動機的差異結果

在資訊獲取 ($t = -4.79, p < .001$)、娛樂動機 ($t = 9.61, p < .001$)、紓壓動機 ($t = 0.92, p > .001$)、逃避動機 ($t = -.40, p > .001$) 與品牌吸引動機 ($t = -.34, p > .001$) 五個因素構面上，其中資訊獲取動機與娛樂動機存在顯著差異，於資訊獲取動機上女性的得分高於男性；而娛樂動機上則男性的得分高於女性。此結果與張晶雅（2012）之研究結果較相符，閱聽人不會因為性別而影響其觀看電視的滿意度，而在YouTube資訊獲取動機上，則與張莉萍（1999）研究結果不符，推論其因，國小女生多半使用YouTube來搜尋資料，以滿足自己資訊獲取的需求，然而國小男生則多半搜尋與娛樂相關類別，因此娛樂動機上男生則顯著高於女性，而資訊獲取動機上，則是國小女生的得分大於男生。

表 4-4

不同性別國小生 YouTube 觀看動機之獨立樣本 t 檢定分析摘要表
($N = 817$)

統計值 構面	男($N = 458$)		女($N = 359$)		t 值
	平均值	標準差	平均值	標準差	
資訊獲取動機	9.98	4.20	11.05	3.82	-4.79***
娛樂動機	11.37	4.02	9.40	4.03	9.61***
紓壓動機	11.70	4.04	11.50	3.82	0.92
逃避動機	8.71	2.97	8.77	2.61	-.40
品牌吸引動機	12.56	3.58	12.63	3.36	-.34
整體	54.32	18.81	53.35	17.64	1.18

*** $p < .001$

二、不同性別國小生的 YouTube 使用行為差異

結果如表 4-5 所示，在休閒娛樂 ($t = 1.31, p > .001$)、禁忌話題 ($t = 4.52, p < .001$)、學習行為 ($t = -.73, p > .001$)、逃避行為 ($t = 6.69, p < .001$) 以及紓壓行為 ($t = -5.15, p < .001$) 五個因素構面上，禁忌話題、逃避行為、紓壓行為等變項存在顯著差異，搜尋禁忌話題與逃避行為男性的得分大於女性。本研究結果與陳詩螢(2011)研究結果不同，其研究發現 YouTube 使用行為並無顯著性別上的差異，本研究數據顯示，除了 YouTube 紓壓

行為，國小女生的得分略高於男生的得分，則禁忌話題與逃避行為，國小男生的得分顯著高於女生的得分。

表 4-5

不同性別國小生 YouTube 使用行為之獨立樣本 t 檢定分析摘要表
($N = 817$)

統計值 構面	男($N = 458$)		女($N = 359$)		t 值
	平均值	標準差	平均值	標準差	
休閒娛樂	16.17	6.49	15.71	6.30	1.31
禁忌話題	4.98	2.80	4.29	2.31	4.52 ^{***}
學習行為	8.44	4.22	8.59	3.97	-.73
逃避行為	15.48	4.99	13.67	5.34	6.69 ^{***}
紓壓行為	11.52	4.30	12.64	3.71	-5.15 ^{***}
整體	56.59	22.8	54.9	21.63	1.79

^{***} $p < .001$

三、不同性別國小生的 YouTube 成癮傾向的差異結果

如表 4-6 所示，在強迫使用與戒斷 ($t = 4.22$, $p < .001$)、以及顯著性與耐受性 ($t = 4.87$, $p < .001$) 兩個因素構面上，均存在顯著的差異，而男性在 YouTube 成癮傾向的得分上，皆顯著高於女性。本研究結果與李佩珊 (2015) 研究結果發現青少年網路成癮男性明顯高於女性相符，而與 Monghavvemi, Kasem 與 Jaafar(2017)研究結果不符，其發現無論是臉書或 YouTube 女性使

用者皆是男性的兩倍，本研究推論，在國小階段，國小女生較男生早熟，因此對於自我要求以及時間管控等方面能力較佳，因此能避免成癮傾向的產生。

表 4-6

不同性別國小生 YouTube 成癮傾向之獨立樣本 t 檢定分析摘要表
($N = 817$)

統計值 構面	男($N = 458$)		女($N = 359$)		t 值
	平均值	標準差	平均值	標準差	
強迫使用與戒斷	20.66	11.37	18.53	9.64	4.22 ^{***}
顯著性與耐受性	13.8	21.25	12.02	18.49	4.87 ^{***}
整體	34.46	32.62	3.55	28.13	1.58

^{***} $p < .001$

綜合上述探討，不同性別的國小生，在 YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為及 YouTube 成癮傾向，均存在顯著差異，根據結果顯示國小女生利用 YouTube 來獲取資訊及紓壓行為的得分大於國小男生，而國小男生除了會為了自己的娛樂需求使用 YouTube，並會於網站上搜尋禁忌話題以及從事逃避行為的得分較女生的得分高，YouTube 成癮的傾向也較國小女生高。

貳、不同年級國小生之YouTube觀看動機、YouTube使用行為及YouTube成癮傾向的差異分析

一、不同年級國小生YouTube觀看動機之差異分析

將年級設為自變項，分別以 YouTube 觀看動機的各層面設定為依變項，進行獨立樣本 t 檢定，以考驗不同年級的國小學生對於 YouTube 觀看動機的差異情形，結果如表 4-7 所示：

表 4-7

不同年級 YouTube 觀看動機之獨立樣本 t 檢定摘要表 (N = 817)

構面	年級	樣本數	平均數	標準差	t 值
資訊獲取動機	五	489	10.54	4.07	1.14
	六	328	10.28	4.06	
娛樂動機	五	489	10.62	4.15	1.44
	六	328	10.32	4.23	
紓壓動機	五	489	11.66	3.94	-1.49
	六	328	11.52	3.96	
逃避動機	五	489	8.75	2.85	0.34
	六	328	8.71	2.80	
品牌吸引動機	五	489	12.68	3.45	1.14
	六	328	12.47	3.54	

由表4-7得知，不同年級之YouTube觀看動機在各構面及總量表上均無顯著差異存在。研究結果與陳雪霞、劉武忠（2005）結果相符，不同年齡在收視動機上無明顯差異，本研究與鄭瑞城、

曠湘霞（1983）指出之年齡越小，則資訊獲取動機越強，雖資訊獲取動機國小五年級略高於六年級，但本研究推論，可能因年紀只相差一歲，加上現在學生較早接收科技產品的資訊，相較於過去較早熟，因此差異並不大。

二、不同年級國小生YouTube使用行為之差異分析

將性別設為自變項，分別以YouTube使用行為的各層面設定為依變項，進行獨立樣本 t 考驗，以考驗不同性別的國小學生其YouTube使用行為的差異情形，如表 4-8。

表 4-8

不同年級 YouTube 使用行為之獨立樣本 t 檢定摘要表 (N=817)

構面	年級	樣本數	平均數	標準差	t 值
休閒娛樂	五	489	15.88	6.51	-0.59
	六	328	16.10	6.26	
禁忌話題	五	489	4.61	2.60	-1.08
	六	328	4.78	2.65	
學習行為	五	489	8.82	4.21	3.58 ^{***}
	六	328	8.05	3.93	
逃避行為	五	489	14.79	5.17	1.04
	六	328	14.5	5.41	
紓壓行為	五	489	11.87	4.13	-1.49
	六	328	12.21	4.04	

^{***} $p < .001$

由表4-8可知，不同年級在YouTube使用行為各構面及總量表上，除了學習行為外，其他變項均無顯著差異存在，因此，五年級使用YouTube來從事學習行為較為頻繁，則其他使用行為則與六年級差異不大。由林家菱（2013）與陳炫碩、張耿郡及詹智超（2017）的研究發現，年紀越小的網路使用者所佔比例最多，則使用行為相對也會越高，但本研究數據發現，除了學習行為，國小五年級學生顯著高於六年級，則其他YouTube使用行為，國小五、六年級並未存在顯著差異，推斷其因，因現在網路觸及的年齡逐年遞減，五年級較六年級學生接觸網路使用時間較早，再加上YouTube網頁便於操作，故五年級學生如有學習需求，便會使用YouTube來從事學習行為。

三、不同年級國小生YouTube成癮傾向之差異分析

將年級設為自變項，分別以YouTube成癮傾向的各層面設定為依變項，進行獨立樣本 t 考驗，以考驗不同年級的國小學生其YouTube成癮的差異情形，如表 4-9。

表 4-9

不同年級 YouTube 成癮傾向之獨立樣本 t 檢定摘要表 (N=817)

構面	年級	樣本數	平均數	標準差	t 值
強迫使用與戒斷	五	489	20.07	11.07	1.56
	六	328	17.51	10.10	
顯著性與耐受性	五	489	13.26	7.29	1.69
	六	328	12.65	6.77	

由表4-7可知，無論是五年級或是六年級，在YouTube成癮傾向各個構面上均無顯著差異，與陳佩庭（2008）研究結果相符，而Monghavvemi, Kasem與Jaafar(2017)與Chiang與Hsiao(2015)研究結果雖發現25歲以下之YouTube使用者佔有率較高以及使用時間長，但由於受試者為國小階段，其在校時間長，加上課後家長會予以管控，因此YouTube成癮傾向未有顯著差異。

綜合以上研究結果，性別在YouTube觀看動機、YouTube使用行為與YouTube成癮傾向上皆有顯著差異，國小男生大多以娛樂為目的使用YouTube，並於網站上搜尋禁忌話題及有興趣的影片來從事逃避行為，且YouTube成癮傾向的得分顯著高於國小女生；而國小女生使用YouTube大多以資訊獲取為目的，且會於網站上搜尋對自己有利的資訊來滿足自己的需求，達到紓壓的效果。國小學生年級僅在YouTube學習行為上有顯著差異，五年級的學生使用YouTube從事學習行為的得分，顯著高於六年級學生，說明當國小五年級學生想獲得學科或非學科上的資訊時，會將YouTube視為搜尋引擎，來滿足學習的需求。

第三節 國小生 YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為以及 YouTube 成癮傾向之相關分析

本節主要目的在於驗證國小生的 YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為以及 YouTube 成癮傾向間是否存在顯著相關。以下將採積差相關進行 YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為以及 YouTube 成癮傾向彼此之間的相關情形分析，結果如下。

壹、YouTube 觀看動機與 YouTube 使用行為各構面間之相關分析

如表 4-10 所示，YouTube 觀看動機與 YouTube 使用行為有正相關 ($r = .79, p < .001$)，顯示 YouTube 觀看動機愈高，影響其 YouTube 使用之行為愈深。

YouTube 觀看動機總量表與 YouTube 使用行為的「逃避行為」($r = .71, p < .001$)、「休閒娛樂」($r = .67, p < .001$)、「紓壓行為」($r = .66, p < .001$)、「學習行為」($r = .46, p < .001$)、「禁忌話題」($r = .23, p < .001$) 皆有顯著相關。

YouTube 觀看動機的「資訊獲取動機」分量表與 YouTube 使用行為總量表($r = .59, p < .001$)及「紓壓行為」($r = .62, p < .001$)、「休閒娛樂」($r = .49, p < .001$)、「學習行為」($r = .46, p < .001$)、「逃避行為」($r = .39, p < .001$)與「禁忌話題」($r = .08, p < .001$)皆有顯著相關。

YouTube 觀看動機的「娛樂動機」分量表與 YouTube 使用行為總量表($r = .66, p < .001$)及「逃避行為」($r = .72, p < .001$)、

「休閒娛樂」($r = .52, p < .001$)、「紓壓行為」($r = .34, p < .001$)、「學習行為」($r = .33, p < .001$)、「禁忌話題」($r = .33, p < .001$)皆有顯著相關。

YouTube 觀看動機的「紓壓動機」分量表與 YouTube 使用行為總量表($r = .62, p < .001$)及「休閒娛樂」($r = .56, p < .001$)、「逃避行為」($r = .55, p < .001$)、「紓壓行為」($r = .52, p < .001$)、「學習行為」($r = .33, p < .001$)、「禁忌話題」($r = .19, p < .001$)皆有顯著相關。

YouTube 觀看動機的「逃避動機」分量表與 YouTube 使用行為總量表($r = .52, p < .001$)及「休閒娛樂」($r = .47, p < .001$)、「紓壓行為」($r = .47, p < .001$)、「逃避行為」($r = .45, p < .001$)、「學習行為」($r = .27, p < .001$)、「禁忌話題」($r = .14, p < .001$)皆有顯著相關。

YouTube 觀看動機的「品牌吸引動機」分量表與 YouTube 使用行為總量表($r = .62, p < .001$)及「紓壓行為」($r = .58, p < .001$)、「逃避行為」($r = .58, p < .001$)、「休閒娛樂」($r = .51, p < .001$)、「學習行為」($r = .33, p < .001$)、「禁忌話題」($r = .13, p < .001$)皆有顯著相關。

表 4-10

YouTube 觀看動機與 YouTube 使用行為之相關矩陣表

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. 資訊獲取動機	1											
2. 娛樂動機	.40***	1										
3. 紓壓動機	.48***	.47***	1									
4. 逃避動機	.46***	.39***	.52***	1								
5. 品牌吸引動機	.57***	.48***	.61***	.59***	1							
6. YouTube 觀看動機	.77***	.72***	.80***	.72***	.83***	1						
總量表												
7. 休閒娛樂	.49***	.52***	.56***	.47***	.51***	.67***	1					

(續下頁)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
8.禁忌話題	*** .08	*** .33	*** .19	*** .14	*** .13	*** .23	*** .31	1				
9.學習行為	*** .46	*** .33	*** .33	*** .27	*** .33	*** .46	*** .46	*** .27	1			
10.逃避 行為	*** .39	*** .72	*** .55	*** .45	*** .58	*** .71	*** .59	*** .28	*** .34	1		
11.紓壓 行為	*** .62	*** .34	*** .52	*** .47	*** .58	*** .66	*** .55	*** .14	*** .36	*** .53	1	
12.YouTube 使用行為 總量表	*** .59	*** .66	*** .62	*** .52	*** .62	*** .79	*** .87	*** .48	*** .65	*** .80	*** .73	1
平均數	10.44	10.50	11.61	8.74	12.59	53.89	15.97	4.68	8.51	14.68	12.01	55.85
標準差	3.27	3.04	3.09	2.03	2.71	10.92	4.97	2.23	2.97	3.93	3.16	12.76

 $p < .001$

貳、YouTube 觀看動機與 YouTube 成癮傾向各構面間之相關分析

如表 4-11 所示，YouTube 觀看動機與 YouTube 成癮傾向有正相關（ $r = .35, p < .001$ ），顯示 YouTube 觀看動機愈高，其 YouTube 成癮傾向愈高。

YouTube 觀看動機總量表與 YouTube 成癮傾向的「強迫使用與戒斷」（ $r = .28, p < .001$ ）及「顯著性與耐受性」（ $r = .40, p < .001$ ）皆有顯著相關。

YouTube 觀看動機的「資訊獲取動機」分量表與 YouTube 成癮傾向總量表（ $r = .16, p < .001$ ）及「強迫使用與戒斷」（ $r = .11, p < .05$ ）、「顯著性與耐受性」（ $r = .20, p < .001$ ）皆有顯著相關。

YouTube 觀看動機的「娛樂動機」分量表與 YouTube 成癮傾向總量表（ $r = .32, p < .001$ ）及「強迫使用與戒斷」（ $r = .27, p < .001$ ）、「顯著性與耐受性」（ $r = .35, p < .001$ ）皆有顯著相關。

YouTube 觀看動機的「紓壓動機」分量表與 YouTube 成癮傾向總量表（ $r = .38, p < .001$ ）及「強迫使用與戒斷」（ $r = .32, p < .001$ ）、「顯著性與耐受性」（ $r = .43, p < .001$ ）皆有顯著相關。

YouTube 觀看動機的「逃避動機」分量表與 YouTube 成癮傾向總量表（ $r = .25, p < .001$ ）及「強迫使用與戒斷」（ $r = .21, p < .001$ ）、「顯著性與耐受性」（ $r = .27, p < .001$ ）皆有顯著相關。

YouTube 觀看動機的「品牌吸引動機」分量表與 YouTube 成癮傾向總量表（ $r = .23, p < .001$ ）及「強迫使用與戒斷」（ $r = .18, p < .001$ ）、「顯著性與耐受性」（ $r = .27, p < .001$ ）皆有顯著相關。

表 4-11

YouTube 觀看動機與 YouTube 成癮傾向之相關矩陣表

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.資訊獲取動機	1								
2.娛樂動機	.40***	1							
3.紓壓動機	.48***	.47***	1						
4.逃避動機	.46***	.39***	.52***	1					
5.品牌吸引動機	.57***	.48***	.61***	.59***	1				
6.YouTube 觀看動 機總量表	.77***	.72***	.80***	.72***	.83***	1			
7.強迫使用使戒斷	.11**	.27***	.32***	.21***	.18***	.28***	1		
8.顯著性與耐受性	.20***	.35***	.43***	.27***	.27***	.40***	.77***	1	

(續下頁)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
9.YouTube 成									
應 傾 向 總	.16***	.32***	.38***	.25***	.23***	.35***	.96***	.92***	1
量 表									
平均值	10.45	10.50	11.61	8.74	12.59	53.9	19.72	13.02	32.74
標準差	3.27	3.04	3.08	2.03	2.71	10.93	7.44	5.35	12.05

** $p < .05$ *** $p < .001$

參、YouTube 使用行為與 YouTube 成癮傾向各構面間之相關分析

如表 4-12 所示，YouTube 使用行為與 YouTube 成癮傾向有正相關($r = .44, p < .001$)，顯示 YouTube 使用行為愈廣泛，其 YouTube 成癮傾向愈高。

YouTube 使用行為總量表與 YouTube 成癮傾向的「強迫使用與戒斷」($r = .36, p < .001$)及「顯著性與耐受性」($r = .48, p < .001$)皆有顯著相關。

YouTube 使用行為的「休閒娛樂」分量表與 YouTube 成癮傾向總量表($r = .39, p < .001$)及「強迫使用與戒斷」($r = .32, p < .001$)、「顯著性與耐受性」($r = .42, p < .001$)皆有顯著相關。

YouTube 使用行為的「禁忌話題」分量表與 YouTube 成癮傾向總量表($r = .38, p < .001$)及「強迫使用與戒斷」($r = .36, p < .001$)、「顯著性與耐受性」($r = .36, p < .001$)皆有顯著相關。

YouTube 使用行為的「學習行為」分量表與 YouTube 成癮傾向總量表($r = .24, p < .001$)及「強迫使用與戒斷」($r = .18, p < .001$)、「顯著性與耐受性」($r = .30, p < .001$)皆有顯著相關。

YouTube 使用行為的「逃避行為」分量表與 YouTube 成癮傾向總量表($r = .34, p < .001$)及「強迫使用與戒斷」($r = .28, p < .001$)、「顯著性與耐受性」($r = .38, p < .001$)皆有顯著相關。

YouTube 使用行為的「紓壓行為」分量表與 YouTube 成癮傾向總量表($r = .24, p < .001$)及「強迫使用與戒斷」($r = .18, p < .001$)、「顯著性與耐受性」($r = .29, p < .001$)皆有顯著相關。

表 4-12

YouTube 使用行為與 YouTube 成癮傾向之相關矩陣表

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.休閒娛樂	1								
2.禁忌話題	.31 ^{***}	1							
3.學習行為	.46 ^{***}	.27 ^{***}	1						
4.逃避行為	.59 ^{***}	.28 ^{***}	.34 ^{***}	1					
5.紓壓行為	.55 ^{***}	.14 ^{***}	.36 ^{***}	.53 ^{***}	1				
6.YouTube 使用行為總量表	.87 ^{***}	.48 ^{***}	.65 ^{***}	.80 ^{***}	.73 ^{***}	1			
7.強迫使用使戒斷	.32 ^{***}	.36 ^{***}	.18 ^{***}	.28 ^{***}	.18 ^{***}	.36 ^{***}	1		
8.顯著性與耐受性	.42 ^{***}	.36 ^{***}	.30 ^{***}	.38 ^{***}	.29 ^{***}	.48 ^{***}	.77 ^{***}	1	

(續下頁)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
9.YouTube 成									
應傾向總量	.39 ^{***}	.38 ^{***}	.24 ^{***}	.34 ^{***}	.24 ^{***}	.44 ^{***}	.96 ^{***}	.92 ^{***}	1
表									
平均值	15.97	4.68	8.51	14.68	12.01	55.85	19.72	13.02	32.74
標準差	4.97	2.23	2.97	3.93	3.16	12.78	7.44	5.35	12.05

 $p < .001$

綜合上述討論，可知 YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為以及 YouTube 成癮傾向兩兩之間均存在著相關，其中 YouTube 觀看動機和 YouTube 使用行為間的關聯性最高，本研究認為根據使用與滿足理論，閱聽人是有目的及有意識地在使用媒介，閱聽者會根據自身的興趣及需求搜尋媒介，當國小學生有不同的 YouTube 觀看動機，會於 YouTube 上搜尋對自己有利的資訊，除可以滿足需求外，亦能獲得愉悅的體驗，進而對於使用 YouTube 有愉快的經驗，往後當如個體有需求或動機時，會自動聯想過往正向的使用經驗，促使個體不斷地使用 YouTube，透過在 YouTube 上的各種使用行為，來達成目的以滿足其需求。

第四節 YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為及 YouTube 成癮傾向之預測分析

本節主要目的在驗證國小生的 YouTube 觀看動機對 YouTube 使用行為與 YouTube 成癮傾向是否具有預測性，以及 YouTube 使用行為是否對 YouTube 成癮傾向間具有預測性，共分為兩部份，第一部份為 YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為及 YouTube 成癮傾向之路徑分析；第二部份為中介效果分析。

壹、YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為及 YouTube 成癮傾向之路徑分析

本研究利用路徑分析探討 YouTube 觀看動機對 YouTube 使用行為、YouTube 觀看動機對 YouTube 成癮傾向，以及 YouTube 使用行為對 YouTube 成癮傾向之直接效果。路徑圖與直接路徑係數如圖 4-1 所示：

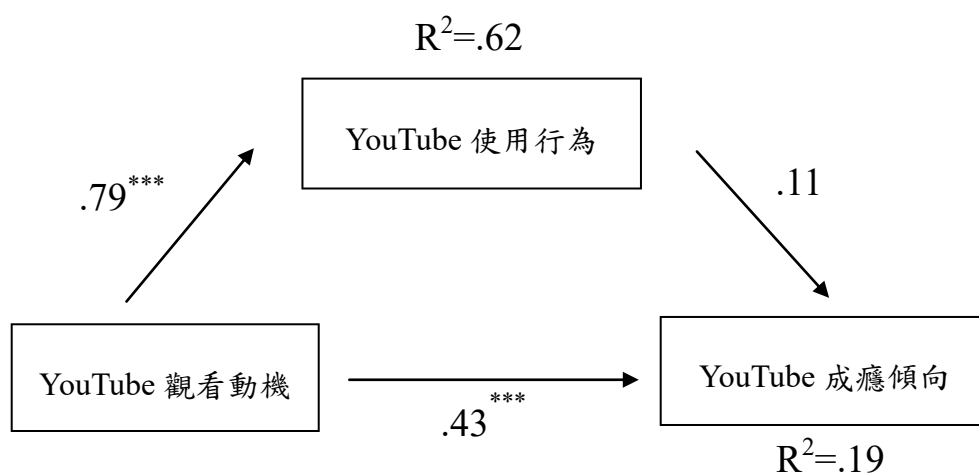


圖 4-1 路徑分析圖

如圖所示，YouTube 觀看動機對 YouTube 使用行為有正向影響，顯示如國小學生有強烈的 YouTube 觀看動機，便會觸發個體在 YouTube 上有多種的使用行為；YouTube 觀看動機對 YouTube 成癮傾向亦有正向影響，說明如一個國小生的 YouTube 觀看動機強烈，當接觸 YouTube 後，有愉快的使用體驗，會讓學生對於該網站產生著迷，即使當沒有使用 YouTube 時，仍會不斷的寄情於 YouTube 上的內容及下一次什麼時候才能使用；但 YouTube 使用行為對 YouTube 成癮傾向沒有正向影響，如一位在 YouTube 上有多種使用行為的國小生，並不能因此而斷定其有 YouTube 成癮傾向，因 YouTube 成癮是由於過度使用 YouTube，讓使用者對該網站產生心理依賴的一種衝動控制失序行為，並伴隨有和 YouTube 有關的耐受性、顯著性、戒斷及強迫使用等行為。

表 4-13

YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為對 YouTube 成癮傾向直接路徑係數表

路徑	β	t 值
YouTube 觀看動機-YouTube 使用行為	.79	36.4***
YouTube 使用行為-YouTube 成癮傾向	.44	13.9***
YouTube 觀看動機-YouTube 成癮傾向	.35	10.6***

 $p < .001$

由上表可知，YouTube 觀看動機對 YouTube 使用行為的直接效果 ($\beta = .79, p < .001$) 達顯著水準，代表 YouTube 觀看動機對 YouTube 使用行為有正向影響；YouTube 使用行為對 YouTube 成癮傾向的直接效果 ($\beta = .44, p < .001$) 已達顯著水準，代表 YouTube 使用行為對 YouTube 成癮傾向具有正向影響；而 YouTube 觀看動機對 YouTube 成癮傾向的直接效果 ($\beta = .35, p < .001$) 也達到顯著水準，顯示 YouTube 動機對 YouTube 成癮傾向也具有正向影響，本研究之假設獲得支持。

綜合上述結果，可以得知國小生的 YouTube 觀看動機越高，越能激發其對於 YouTube 的使用行為，此點與 Katz, Blumler 與 Gurevitch(1974)的使用與滿足理論符合，當使用者有需求時，會主動搜尋媒體，而透過使用過程與結果的正向經驗，導致使用者會持續地對特定媒體產生使用行為。吳奕德(2012)研究中也提到，因為 YouTube 的品牌效應及簡易操作，讓使用者對於該網站產生認同，並產生有響持續使用的動機。當國小生對於 YouTube 使用行為頻率日漸增加且頻繁後，越有可能導致 YouTube 成癮傾向的現象產生，Billieux, Linden 與 Rochat(2008)提出網路成癮者不是對於網路本身成癮，而是對於網路活動成癮，因此國小生於 YouTube 上的各種使用活動及行為，對其 YouTube 成癮傾向有深遠的影響。

貳、中介效果分析

本研究在路徑分析後，進一步探討 YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為及 YouTube 成癮傾向之間，是否存在中介效果。

首先採用強迫迴歸分析，經過檢視三個變項兩兩之間皆有正向影響，因此進行中介效果分析，結果路徑係數表如圖 4-1 所示：

從上圖可知，YouTube 觀看動機對 YouTube 使用行為 ($\beta = .79, p < .001$)，YouTube 觀看動機對 YouTube 成癮傾向 ($\beta = .35, p < .001$)，以及 YouTube 觀看動機與 YouTube 使用行為對 YouTube 成癮傾向 ($\beta = .43, p < .001$) 之間個別的直接效果，皆達顯著水準，代表三個變項之間分別有顯著的正向關聯。經由對照路徑分析圖顯示，當 YouTube 成癮傾向成為 YouTube 觀看動機及 YouTube 使用行為的中介變向後，YouTube 觀看動機對 YouTube 成癮傾向的直接效果 ($\beta = .11, p < .05$)，未達顯著水準。本研究進一步利用 sobel test，檢驗間接效果的 Z 值為 0.51 ($p > .05$)，未達顯著水準，顯示未具有中介效果。結果如表 4-14 所示：

表 4-14

YouTube 觀看動機及 YouTube 使用行為對 YouTube 成癮傾向路徑分析之效果表

路徑	效果值	總效果	Z值
YouTube觀看動機-YouTube成癮傾向	.43	.52	0.51
YouTube觀看動機、YouTube使用行為-YouTube成癮傾向	.09		

第五章 結論與建議

本研究旨在探討國小生不同背景變項、YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為以及 YouTube 成癮傾向之關係。本研究之對象為台灣中南部地區五、六年級之國小學生，採問卷調查法，研究工具為自編量表「YouTube 觀看動機量表」、「YouTube 使用行為」以及改編自 Young(1997)之「Internet Addiction Test (IAT) 1998」。對所蒐集資料，以敘述性統計、次數分配表、 t 檢定、積差相關、路徑分析等統計方法，探討國小生在 YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為以及 YouTube 成癮傾向間的差異、相關與預測情形。本章將本研究主要的發現，綜合歸納出結論，並提出相關建議，以供日後研究參考。

第一節 結論

本節將根據研究目的以及統計結果加以說明，包含四點分述如下：

壹、國小生 YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為以及 YouTube 成癮傾向之現況分析

一、國小生整體 YouTube 觀看動機接近「同意」之水準。

就 YouTube 觀看動機而言，國小學生平均得分為 2.84，程度屬於中間偏上，代表國小生對於 YouTube 的觀看動機整體而言屬於強烈。在 YouTube 觀看動機各構面當中得分最高者為「品牌吸

引動機」的 3.15，偏向「同意」之水準，顯示出國小生最有可能因 YouTube 上的多樣化的內容，能符合每個學生的需求，因而促使其不斷地使用 YouTube。

二、國小生整體 YouTube 使用行為屬於中間偏高的程度。

就 YouTube 使用行為而言，國小學生平均得分為 2.54，介於「同意」與「不同意」之間，代表國小生平均而言並沒有明顯的 YouTube 使用行為。而在 YouTube 使用行為的各項構面當中，得分最高者為「紓壓行為」的 3.00，偏向「同意」之水準，顯示出國小生使用 YouTube 多半可能由於課業壓力，導致學生為了紓解壓力觀看 YouTube。

三、國小生整體 YouTube 成癮傾向發生頻率偏低

國小生之 YouTube 成癮傾向平均得分為 1.72，顯示國小生平均來說並沒有顯著的 YouTube 成癮現象，僅介於「偶爾」和「幾乎不會」之間。在 YouTube 成癮傾向各構面當中，得分最高者為「顯著性與耐受性」的 1.86，表示其多半將使用 YouTube 當成其主要的網路活動，因為 YouTube 網站上的推薦機制，會吸引國小學生不斷的繼續瀏覽，也為了達到前一次使用 YouTube 的滿足，其會不斷的延長使用時間，以獲得滿足。

貳、不同背景國小生 YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為及 YouTube 成癮傾向之差異分析

一、不同性別之國小生在 YouTube 觀看動機部份構面有顯著差異

本研究發現，不同性別之國小生 YouTube 觀看動機各因素構面中，僅有「資訊獲取動機」、「娛樂動機」兩個因素構面，存在

顯著差異。整體而言，在資訊獲取動機上，女性學生得分高於男性學生，而娛樂動機，男性學生得分皆高於女性學生。

二、不同性別之國小生在 YouTube 使用行為部份構面有顯著差異

本研究發現，不同性別之國小生在「禁忌話題」、「逃避行為」以及「紓壓行為」三個因素構面中，均存在顯著差異。根據數據顯示，在 YouTube 從事紓壓行為，女性學生得分高於男性，而其他 YouTube 使用行為變項中「禁忌話題」、「逃避行為」，男性學生得分皆高於女性學生。

三、不同性別之國小生在 YouTube 成癮傾向上有顯著差異

本研究發現，不同性別之國小生在「強迫使用與戒斷」與「顯著性與耐受性」兩個因素構面中，均存在顯著差異。整體而言，男性學生得分皆高於女性學生。

四、不同年級之國小生在 YouTube 觀看動機上無顯著差異

本研究發現，不同年級之國小學生在 YouTube 觀看動機的各個分量表上的差異未達顯著水準。

五、不同年級之國小生在 YouTube 使用行為上僅「學習行為」有顯著差異

本研究發現，除了在「學習行為」分量表中，五年級學生得分高於六年級學生，但在其他 YouTube 使用行為上的五、六年級間在各個分量表上的差異並未達顯著水準。

六、不同年級之國小生在 YouTube 成癮傾向無顯著差異

本研究發現，不同年級之國小學生在 YouTube 成癮傾向上的差異並未達顯著水準。

參、國小生 YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為以及 YouTube 成癮傾向之相關分析

一、整體 YouTube 觀看動機與整體 YouTube 使用行為有顯著相關

國小生在整體 YouTube 觀看動機和整體 YouTube 使用行為的得分情形為高度正相關，代表整體 YouTube 觀看動機越高，整體 YouTube 使用行為程度也越高。

二、YouTube 觀看動機與 YouTube 使用行為各個構面間均達顯著相關

國小生在 YouTube 觀看動機的「資訊獲取動機」、「娛樂動機」、「紓壓動機」、「逃避動機」及「品牌吸引動機」五個構面，和 YouTube 使用行為的「休閒娛樂」、「禁忌話題」、「學習行為」、「逃避行為」及「紓壓行為」五個構面間，彼此皆存在顯著正相關，代表各構面的 YouTube 觀看動機越高，YouTube 使用行為程度也越高。

三、整體 YouTube 觀看動機與整體 YouTube 成癮傾向有顯著相關

國小生在整體 YouTube 觀看動機和整體 YouTube 成癮傾向的得分情形為高度正相關，代表整體 YouTube 觀看動機越高，整體 YouTube 成癮傾向程度也越高。

四、YouTube 觀看動機與 YouTube 成癮傾向各個構面間均達顯著相關

國小生在 YouTube 觀看動機的「資訊獲取動機」、「娛樂動機」、「紓壓動機」、「逃避動機」及「品牌吸引動機」五個構面，和 YouTube 成癮傾向的「強迫使用與戒斷」以及「顯著性與耐受

性」兩個構面間，彼此皆存在顯著正相關，代表各個構面的 YouTube 觀看動機越高，YouTube 成癮傾向發生的可能也越高。

五、整體 YouTube 使用行為與整體 YouTube 成癮傾向有顯著相關

國小生在整體 YouTube 使用行為和整體 YouTube 成癮傾向的得分情形為高度正相關，代表整體 YouTube 使用行為越頻繁，整體 YouTube 成癮傾向也越高。

六、YouTube 使用行為與 YouTube 成癮傾向各個構面間均達顯著相關

國小生在 YouTube 使用行為的「休閒娛樂」、「禁忌話題」、「學習行為」、「逃避行為」及「紓壓行為」五個構面，和 YouTube 成癮傾向的「強迫使用與戒斷」以及「顯著性與耐受性」兩個構面間，彼此皆存在顯著正相關，代表各個構面的 YouTube 使用行為越頻繁，YouTube 成癮傾向發生的可能也越高。

肆、國小生 YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為及 YouTube 成癮傾向之預測分析。

一、國小生的 YouTube 觀看動機對其 YouTube 使用行為有正向的直接影響效果

經由路徑分析顯示，國小生的 YouTube 觀看動機對 YouTube 使用行為有正向之直接影響效果，代表國小生國小有強烈的 YouTube 觀看動機，越有機會促使個體在 YouTube 上有更多的使用行為。

二、國小生的 YouTube 觀看動機對 YouTube 成癮傾向沒有正向直接影響效果

經由路徑分析顯示，國小生的YouTube觀看動機對YouTube成癮傾向沒有正向之直接影響效果，代表雖國小生有強烈的YouTube觀看動機，但並無法直接推斷其有YouTube成癮傾向的可能性。

三、國小生的 YouTube 使用行為對其 YouTube 成癮傾向有正向的直接影響效果

經由路徑分析顯示，國小生的YouTube使用行為對YouTube成癮傾向有正向之直接影響效果，代表國小生在YouTube上有多種的使用行為，其發生YouTube成癮傾向的可能性越高。

第二節 建議

本節將根據研究的發現與結論，對家庭教育、學校教育以及未來研究方向，提出具體建議，供相關人員及後續研究者參考。

壹、對家長的建議

本研究根據結果，對家長提供下列建議：

一、了解子女觀看YouTube的動機

根據研究結果顯示，多數學生使用YouTube大多是為了滿足自己的紓壓需求，當學生有課業壓力或面臨困難時，可能沒有訴說的對象，或者找不到宣洩壓力的管道，便寄情於YouTube上，想在網站上找自己感興趣的內容，讓壓力及情緒獲得紓解，而YouTube上的多樣性，也能滿足子女各式的觀看動機，讓子女對該網站產生成癮傾向，因此，家長可多關心子女在校狀況以及課業壓力是否過大，藉由聊天來了解子女最近在校近況如何，如發生異狀，能及時對其進行輔導。

二、由YouTube使用行為下手，預防YouTube成癮傾向的可能

本研究發現，YouTube使用行為對於YouTube成癮傾向存在高度正相關及可預測性，而YouTube使用行為中，紓壓行為及逃避行為佔大多數，所以家長若能多觀察子女或透過聊天來了解其在YouTube的使用行為，如發現子女搜尋不適當的內容，可以進行勸導，避免YouTube上的演算法，不斷的對子女投以不當的內容，影響子女的價值觀與想法，因YouTube上的演算機制，會導致子女覺得YouTube上的內容，很符合自己的需求，因此家長更要透過了解

子女在YouTube上的使用行為，進一步防止子女在YouTube成癮傾向上的可能。

三、適當的減少上網時間，降低YouTube對子女的負面影響

雖本研究結果顯示，國小生普遍並沒有YouTube成癮的傾向，但於YouTube成癮傾向量表中的「顯著性與耐受性」分量表，國小學生的得分傾向於「偶爾」，因此，家長仍須注意子女是否有YouTube的成癮傾向，家長能讓鼓勵孩子從事非網路活動或培養多方面的興趣，例如幫忙做家事或閱讀書籍，有空閒時間也能多從事戶外活動，藉此減少子女使用載具的使用，避免其對於網路內容的依賴及使用網路習慣的養成，進而投入過多的時間於網路上，並對網路產生沉迷，致使對其身心理產生負面影響。

貳、對學校的建議

網路的出現，改變了許多人的生活習慣，而這些改變不僅限於成人，更是深深影響兒童及青少年生活，因此指導學生如何正確的網路使用，是教育現場的必須關注的議題。因此根據本研究結果，針對學校教育提出以下建議：

一、將正確的YouTube使用知能融合於各類課程

學校各類課程除了將YouTube當成補充教學教材外，也應該將正確的YouTube使用知能融合於其中，能從中低年級開始，就教導學生正確的網路使用，雖現今學校皆會提倡網路成癮的防治，但若利用更多時間，能針對成癮的成因、症狀、影響等，融合於各類課程，讓學生能夠更全面、多方位的培養如何正確的使用YouTube及各類網站。

四、 透過社團或加強辦理有益的休閒活動，減少學生使用YouTube的動機及行為

本研究顯示，YouTube觀看動機對YouTube使用行為具有正向預測力，而YouTube使用行為也能正向預測YouTube成癮傾向，因此若能從課程著手，削弱學生對YouTube的觀看動機，便可降低學生的YouTube使用行為，而減少了YouTube使用行為，也能減少學童YouTube成癮傾向的可能。而不論是YouTube使用動機或是使用行為，紓壓皆是學生使用YouTube的首要原因，因此學校可透過社團活動的安排，透過多種類的社團活動及學校辦理的休閒活動，讓學生建立及培養多方面的興趣，以減少載具的使用。

五、 多元強化學童人際關係的建立與維持

國小學童的年紀較小，社會化經驗不足，常常會與同學間發生衝突，在校沒有正向的人際關係，會讓學童轉而從網路尋找慰藉，因此學校可教導學童人際關係的如何維持與衝突的應對方法，透過擴展多元的人際互動，可以防止學童對於網路的過度依賴，進一步杜絕成癮傾向的可能。

參、對未來研究方向的建議

一、研究對象

本研究受時間、地點、人力與物力所限，採便利取樣，施測對象為台灣中南部地區108學年度就在學之國小學生，因此，本研究結果與推論僅適用於台灣中南部地區之在學國中生，其推論仍有區域差異的限制。因此，若以台灣全區為範圍，擴大取樣在研究上會更具代表性。

二、研究方法

本研究僅以問卷調查法進行，受測者可能受作答時的情境而影響作答準確性，抑或對題意的誤解而無法正確填答。若能事先與協助施測之人員溝通，告知需注意之處，學生填答結果應有更高的精確度。此外，本研究屬量化研究，未來之研究者亦可透過深入的訪談，更具體了解學生的 YouTube 觀看動機、YouTube 使用行為，和 YouTube 成癮傾向之影響，以質量並重的方式，使研究結果深度與廣度兼具。

三、研究變項

本研究僅以研究對象之性別與年級作為背景變項，未來相關之研究可加入其他背景變項，如觀看YouTube的時間、使用YouTube的頻率或是常觀看的YouTuber等，可更廣泛的探討其他不同背景變項與國小生YouTube觀看動機、YouTube使用行為及YouTube成癮傾向之關聯。

參考文獻

一、中文部分

- 王春煊(2016)以使用與滿足理論探討網路遊戲直播平台 Twitch TV 粉絲的持續使用意圖（未出版之碩士論文）。南臺科技大學，臺南市。
- 王智弘（2009）。網路諮商、網路成癮與網路心理健康。臺北：學富文化。
- 吳奕德（2008）。YouTube 使用因素與使用者行為之研究（未出版之碩士論文）。南台科技大學，臺南市。
- 吳晨安（2018）。國中學生網路使用行為、人際關係與網路成癮相關研究：以高雄市某國中為例（未出版之碩士論文）。國立高雄大學，高雄市。
- 李佩珊（2015）。青少年依附關係、憂鬱與網路成癮的相關研究（未出版之碩士論文）。國立臺南大學，臺南市。
- 李明芳（2003）。大型線上多人角色扮演遊戲核心玩家遊戲動機與行為之研究（未出版之碩士論文）。元智大學，桃園市。
- 林家菱（2013）。社交網站使用行為之探討-以 Facebook 為例（未出版之碩士論文）。長榮大學，臺南市。
- 林善霓（2013）。微電影廣告閱聽人之觀看動機與行為研究（未出版之碩士論文）。國立台灣藝術大學，新北市。
- 翁秀琪（1998）。大眾傳播理論與實證。台北：三氏。
- 張春興（1993）。心理學。臺北：東華書局。

- 張莉萍 (1999)。台北市民眾對有線電視財經節目使用滿足與回饋型態之相關分析 (未出版之碩士論文)。中國文化大學，臺北市。
- 張晶雅 (2012)。網路電視收看之動機及滿意度研究—以電視新聞節目及新聞為限 (未出版之碩士論文)。樹德科技大學，高雄市。
- 張嘉容 (2011)。澎湖縣國中學生網路使用行為與網路成癮之調查研究 (未出版之碩士論文)。國立台北教育大學，臺北市。
- 陳佩庭 (2008)。臺東縣國中生網路使用行為、動機與網路成癮之調查研究 (未出版之碩士論文)。國立臺東大學，臺東縣。
- 陳芝羽 (2018)。直播觀看者之參與動機、休閒滿意度、成癮性與忠誠度關係之研究—以主持導向為例。(未出版之碩士論文) 國立臺北護理健康大學，臺北市。
- 陳炫碩、張耿郡、詹智超 (2017)。行動應用程式的持續使用行為之研究。商管科技季刊，18 (3)，318-325。
- 陳淑惠 (1998)。上網會成癮。科學月刊，26(6)，477-481。
- 陳淑惠 (2003)。擬像世界中的真實心理問題？—從心理病理實徵研究談起。學生輔導，86，16-35。
- 陳雪霞 (2003)。台北市觀眾收看電視烹飪節目的動機與滿足之研究 (未出版之碩士論文)。中國文化大學，臺北市。
- 陳雪霞、吳武忠 (2004)。電視烹飪節目收看動機與收看滿足之研究—以台北市觀眾為例。觀光研究學報，10(4)，1-18。

- 陳隆昇 (2016)。遊戲動機、遊戲成癮及遊戲轉移現象之關係研究 (未出版之碩士論文)。大葉大學，彰化縣。
- 陳詩螢 (2009)。影音分享網站使用行為研究—以 YouTube 為例(未出版之碩士論文)。中國文化大學，臺北市。
- 創市際市場研究顧問 (2018)。2018 台灣網路報告。財團法人台灣網路資訊中心(Taiwan Network Information Center)，42-45。
- 創市際市場研究顧問 (2018)。2018 台灣網路報告。財團法人台灣網路資訊中心(Taiwan Network Information Center)，24-26。
- 彭郁歡 (2003)。青少年休閒時間手機使用行為與手機成癮之研究 (未出版之碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 黃永進 (2018)。網路成癮腦波評估模式之建構 (未出版之碩士論文)。南華大學，嘉義縣。
- 楊佩樺 (2008)。網路影音分享平台之使用行為調查研究。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 鄭佳宜 (2008)。臺南縣市大學生收看電視運動節目的動機與行為及滿意度之分析(未出版之碩士論文)。臺南大學。臺南市。
- 鄭照順、鄒浮安 (2011)。大學生網路使用行為與網路影響之研究—以高苑科技大學為例。高苑學報，17，119-134。
- 鄭瑞城、曠湘霞 (1983)。台灣地區成人收看電視的動機與行為之研究。行政院新聞局專題研究報告。
- 蕭銘雄、李孟娟 (2016)。國中生對社群網站 Facebook 使用動機與隱私設置之關聯性研究。電子商務研究，14(4)，499-525。

- 賴虹伶（2013）。線上遊戲成癮傾向對成癮相關問題之影響－以自我監控為干擾變數（未出版之碩士論文）。朝陽科技大學，臺中市。
- 聯合行銷研究股份有限公司（2017）。「106 年網路沉迷研究調查」報告。國家發展委員會，I-II
- 謝明達（2005）。國民中小學學生網路使用行為與網路成癮之區辨研究（未出版之碩士論文）。國立花蓮教育大學，花蓮縣。
- 謝龍卿（2012）。青少年臉書成癮、人際關係與學業成就及其相關因素之研究(未出版之碩士論文)。國立彰化師範大學，彰化縣。

二、英文部分

- Bauer, R. A. (1946). The obstinate audience, *American Psychologist*, 319-328. doi. 10.1037/h0042851
- Billieux, J., Linden, M. V. D., & Rochat, L. (2008). The role of impulsivity in actual and problematic use of the mobile phone. *Applied Cognitive Psychology: The Official Journal of the Society for Applied Research in Memory and Cognition*, 22(9), 1195-1210. doi: 10.1002/acp.1429
- Charlton, J. P., & Danforth, I. D. W. (2004) *Human perspectives in the Internet society: Culture, psychology and gender*, 60-68. UK: WIT Press
- Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (2000) The World Wide Web as a functional alternative to television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 155-174
- Griffiths, M. D. (2005). A “components” model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10, 191-197. doi: 10.1080/14659890500114359
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative description of personality: The Big-Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-1229.
- Goldberg, I. (1996). Internet addiction disorder. Retrieved from http://www.physics.wise.edu/~shaizi/internet_addiction_criteria.htm.

- Herbert, T. T. (1976). *Dimensions of organizational behavior*. New York: Collier Macmillan.
- Holland, B. K. (1989). Motivation and job satisfaction. *Journal of Property Management*, 54, 32-36.
- Hong, F. Y., Chiu, S. I., & Huang, D. H. (2012). A model of the relationship between psychological characteristics, mobile phone addiction and use of mobile phones by Taiwanese female university students. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2152-2159.
- Hong, F. Y., Huang, D. H., Lin, H. Y., & Chiu, S. L. (2014). Analysis of the psychological traits, Facebook usage, and Facebook addiction model of Taiwanese university students. *Telematics and Informatics*, 31(3), 597-606.
- Joinson, A. N (2008). *Looking at, Looking up or Keeping up with People? : Motives and Uses of Facebook*. Paper presented at the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Florence, Italy. Abstract retrieved from https://www.researchgate.net/publication/221516145_Looking_at_looking_up_or_keeping_up_with_people_Motives_and_Use_of_Facebook
- Katz, E., Blumer, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *Utilization of mass communication by the Individual. The uses of mass*

communications: Curent perspective on gratifications research.

Beverly Hills: Sage Publications. 19-34

Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.

Kiyoko, K., & Hitomi, S. (2005). Impact of the mobile phone on junior high-school students' friendships in the Tokyo metropolitan Area. *Cyber Psychology & Behavior*, 8(2), 121-130

Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E. C., Birgelen, M. van., Aksoy, P., Kunz, W. H., & Huang, M. H. (2013). Value fusion: The blending of consumer and firm value in the distinct context of mobile technologies and social media. *Journal of Service Management*, 24(3), 268-293.

Lee, A. M. (2013). News audiences revisited: Theorizing the link between audience motivations and news consumption. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(3), 300-317.

Levesque, C. S., Lalivberte. M. L. N., Pelletire L. G., Blanchard, C., & Vallerand, R. J. (2003). Harmonious and obsessive passion for the internet: Their association witj the couple's relationships. *Journal of Applied Social Psychology*, 33, 197-221.

Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper.

- Mitchell, T. R. (1997). Matching motivational strategies with organizational contexts, *Research in Organizational Behavior*, 19(B), 57-149.
- Moghavvemi, A., Kasem, N., Jaafar, N. I. & Sulaiman, A. B. (2017) *Facebook and YouTube addiction: The usage pattern of Malaysian students*, Retrieved from: <https://www.researchgate.net/publication/319052313>
- Palmgreen, P. (1984). Uses and Gratifications: A Theoretical Perspective. *Annals of the International Communication Association*, 8(1), 20-55.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rosengren, K. E. (1985). *Media gratifications research: Current perspectives*. Beverly Hills, CA: Sage
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. In J. G., Blumler & E., Katz(eds.). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Rubin, A. M. (1979). Television use by children and Adolescents, *Human Communication Research*, 5(2), 109-120.
- Sheldon, P. (2008). Student favorite: Dacebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, 23(2), 29-53

- Thatcher, A., & Goolam, S. (2005) Development and psychometric properties of the problematic Internet use questionnaire. *South African Journal of Psychology*, 35(4), 793-809
- Urista, M. A., Qingwen, D., & Day, K. D. (2009). Explaining why young adults use myspace and facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication*, 12(2), 215-229.
- Wan, C. S., & Chioiu, W. R. (2009). The motivations of adolescents who are addicted to online game, *Conitive Perspective. Roslyn Heights* , 42(165), 179-97.
- Weaver, J., & Wakshlag, J. (2009). Perceived vulnerability to crime, criminal victimization experience, and television viewing. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 30, 141-158.
- Whittaker, S., Isaacs, E., & O'Day, V.(1997). Widening the net: workshop report on the theory and practice of physical and network communities, *SIGCHI Bulletin*, 29, 27-30.
- Young, K. S. (1999). Internet addiction: Evaluation and treatment. *Student British Medical Journal*, 7, 351-393.

附錄A 預試問卷

國小生YouTube使用經驗之量表

各位同學你（妳）好：

這份不記名的量表主要是調查台灣中南部地區國小生YouTube觀看動機、YouTube使用行為以及YouTube成癮傾向之關係研究調查問卷，請依據實際使用YouTube之經驗回答，答案無所謂對錯，本量表勾選的結果僅供學術研究之用，絕對保密，不對外公開，待研究結束，立即銷毀，請你（妳）安心作答。

你（妳）的勾選非常重要，對本研究的結果幫助很大，請仔細作答，謝謝！

大葉大學教育專業發展研究所

指導教授 洪福源 博士

研 究 生 蔡佳臻 敬啟

一、作答時，請依照各部分作答指示逐一回答，並仔細閱讀每一題的描述，寫出或勾選出最符合自己的狀況，各題項皆為單選題。作答完畢後請檢查是否有遺漏或重複勾選的題項，感謝各位同學的協助！

第一部份 個人基本資料表（請依據你實際的情形填答以下資料）

1. 就讀學校：_____
2. 學校屬性：_____ ① 公立 ② 私立
3. 年級：_____ ① 四年級 ② 五年級 ③ 六年級
4. 性別：_____ ① 男 ② 女
5. 有沒有瀏覽過 YouTube？_____ ① 有 ② 沒有

第二部份

		非常不同意	不同意	同意	非常同意
1.	我使用 YouTube 是因為它是很知名的影音網站。	1	2	3	4
2.	我使用 YouTube 是因為可以搜尋資料。	1	2	3	4
3.	我使用 YouTube 是因為可以看到喜歡的藝人。	1	2	3	4
4.	我使用 YouTube 無聊想打發時間。	1	2	3	4
5.	我使用 YouTube 是因為單純想看影片。	1	2	3	4
6.	我使用 YouTube 是因為想看直播。	1	2	3	4
7.	我使用 YouTube 是為了讓我遊戲技術變厲害。	1	2	3	4
8.	我使用 YouTube 是想看別人玩遊戲的影片。	1	2	3	4
9.	我使用 YouTube 是因為使用 YouTube 已經成為我的習慣。	1	2	3	4
10.	我使用 YouTube 是因為想聽歌。	1	2	3	4
11.	我使用 YouTube 是因為想學技能（做菜、手作、唱歌、舞蹈）。	1	2	3	4
12.	我使用 YouTube 可以了解課外的知識（KPOP、自然科學知識）。	1	2	3	4
13.	我使用 YouTube 是因為上面有很多好笑影片。	1	2	3	4
14.	我使用 YouTube 是因為想放鬆、紓解我的壓力。	1	2	3	4
15.	我使用 YouTube 是因為我心情不好，想讓我自己開心一點。	1	2	3	4
16.	我使用 YouTube 是因為網站很多樣化。	1	2	3	4
17.	我使用 YouTube 是因為對內容感到好奇。	1	2	3	4

18	使用 YouTube 是我的休閒活動之一。	1	2	3	4
19	使用 YouTube 是因為可以在上面跟其他人聊天。	1	2	3	4
20	我使用 YouTube 是因為我想知道流行趨勢。	1	2	3	4
21	我使用 YouTube 是因為我想看動漫。	1	2	3	4
22	我使用 YouTube 是因為可以看我沒去過的地方的相關影片。	1	2	3	4
23	我使用 YouTube 是因為可以看我喜歡網紅的影片。	1	2	3	4
24	我使用 YouTube 是因為裡面有很多奇怪的影片。	1	2	3	4
25	我使用 YouTube 是因為可以認識其他偶像。	1	2	3	4
26	我使用 YouTube 是因為可以看演唱會影片。	1	2	3	4
27	我使用 YouTube 是因為它有很多搞笑影片。	1	2	3	4
28	我使用 YouTube 是因為它可以化解我緊張的情緒。	1	2	3	4
29	我使用 YouTube 是因為知道很多生活知識。	1	2	3	4
30	我使用 YouTube 是因為我喜歡這個網站。	1	2	3	4

第三部份

		非常不同意	不同意	同意	非常同意
1	我常使用 YouTube 看直播。	1	2	3	4
2	我常使用 YouTube 看搞笑影片。	1	2	3	4
3	我常使用 YouTube 看影片學技能（夾娃娃、運動、作卡片）。	1	2	3	4
4	我常使用 YouTube 看電影。	1	2	3	4
5	我常使用 YouTube 聽音樂。	1	2	3	4
6	我常使用 YouTube 看歌星的影片。	1	2	3	4
7	我常使用 YouTube 看網紅的影片。	1	2	3	4
8	我常使用 YouTube 訂閱 YouTuber。	1	2	3	4

9	我常使用於 YouTube 上點讚我喜歡的影片。	1	2	3	4
10	我常使用 YouTube 的留言功能發表我的意見。	1	2	3	4
11	我常使用 YouTube 稍後觀看的功能。	1	2	3	4
12	我常使用 YouTube 循環撥放的功能。	1	2	3	4
13	我常使用 YouTube 看動漫。	1	2	3	4
14	我常使用 YouTube 上傳我拍的影片。	1	2	3	4
15	我常使用 YouTube 搜尋資料。	1	2	3	4
16	我常使用 YouTube 知道很多新出的遊戲。	1	2	3	4
17	我常使用 YouTube 加強學校的學科知識（數學、自然、英語）。	1	2	3	4
18	我常使用 YouTube 的翻譯功能來讓我了解其他國家使用者的留言。	1	2	3	4
19	我常使用 YouTube 發問問題。	1	2	3	4
20	我常使用 YouTube 看別人開箱的影片。	1	2	3	4
21	我常使用 YouTube 的首頁功能來瀏覽我有興趣影片。	1	2	3	4
22	我常使用 YouTube 的小鈴鐺功能，搶先觀看我訂閱 YouTuber 的影片。	1	2	3	4
23	我常使用 YouTube 看其他人玩遊戲的影片。	1	2	3	4
24	我使用 YouTube 是因為常從其他網站（如臉書、Instagram）透過他人所提供的影片連結收看 YouTube 影片。	1	2	3	4
25	我常使用 YouTube 的最新影片讓我知道最新的事情。	1	2	3	4
26	我常使用 YouTube 收看很多噁心、恐怖影片。	1	2	3	4
27	我常使用 YouTube 的即時撥放功能，幫助我省下很多等待時間。	1	2	3	4
28	我常使用 YouTube 去找一些暴力、血腥話題的影片。	1	2	3	4
29	我常使用 YouTube 去搜尋一些比較禁忌的話題或內容。	1	2	3	4
30	我常使用 YouTube 的字幕功能，讓我看得懂其他語言的影片。	1	2	3	4

31	我常使用 YouTube 的社群功能，讓我能一邊撥放影片一邊聊天。	1	2	3	4
32	我常使用 YouTube 看最新的發燒影片。	1	2	3	4
33	我常使用 YouTube 看我的訂閱內容。	1	2	3	4
34	常使用 YouTube 的最新訊息，看到我訂閱 YouTuber 的最新動態。	1	2	3	4
35	我常使用 YouTube 的推薦影片功能，快速幫我找到我喜歡類型的影片。	1	2	3	4

第四部分

		非常不同意	不同意	同意	非常同意
1	我發覺我使用 YouTube 的時間常常超出預期。	1	2	3	4
2	我會放下該完成的事(寫作業、讀書)而將時間用來使用 YouTube。	1	2	3	4
3	我對使用 YouTube 的興奮感與期待勝過與其他人互動。	1	2	3	4
4	我會在 YouTube 上結交新朋友。	1	2	3	4
5	我因為使用 YouTube 而被其他人抱怨或指責。	1	2	3	4
6	我因為使用 YouTube 上學遲到。	1	2	3	4
7	我會不由自主使用 YouTube。	1	2	3	4
8	我會因為使用 YouTube 導致成績退步。	1	2	3	4
9	當有人問我使用 YouTube 作什麼，我會有所防衛或隱瞞。	1	2	3	4
10	我會使用 YouTube 尋情感行支持或社交慰藉。	1	2	3	4
11	我會迫不及待提前使用 YouTube 或一有時間就使用 YouTube。	1	2	3	4
12	我會覺得少了 YouTube，人生是很無趣的。	1	2	3	4
13	若有人在我使用 YouTube 打擾我時，我會生氣。	1	2	3	4

14	我會因為使用 YouTube 而犧牲晚上的睡眠。	1	2	3	4
15	當我沒有使用 YouTube 時，我還會對 YouTube 的內容念念不忘。	1	2	3	4
16	當我使用 YouTube 時，我會一再延長自己的使用時間。	1	2	3	4
17	我曾嘗試減少使用 YouTube 的時間或不使用 YouTube 但卻都失敗。	1	2	3	4
18	我會試著隱瞞我使用 YouTube 的時數。	1	2	3	4
19	我會選擇使用 YouTube 而寧願不出門。	1	2	3	4
20	我會因為沒辦法使用 YouTube 而心情不好、容易生氣或無法專心。	1	2	3	4

【問卷到此結束，謝謝您的填答。】

附錄B 正式問卷

國小生YouTube使用經驗問卷

各位同學你（妳）好：

這份不記名的量表主要是調查台灣中南部地區國小生YouTube使用經驗調查問卷，請依據實際使用YouTube使用之經驗回答，答案無所謂對錯，本量表勾選的結果僅供學術研究之用，絕對保密，不對外公開，待研究結束，立即銷毀，請你（妳）安心作答。

你（妳）的勾選非常重要，對本研究的結果幫助很大，請仔細作答，謝謝！

大葉大學教育專業發展研究所

指導教授 洪福源 博士

研究生 蔡佳臻 敬啟

本量表共包含四部份，請依照各部分作答指示逐一回答，並仔細閱讀每一題的描述，寫出或勾選出最符合自己的狀況，各題項皆為單選題。作答完畢後請檢查是否有遺漏或重複勾選的題項，感謝各位同學的協助！

第一部份 個人基本資料表（請依據你實際的情形填答以下資料）

1. 就讀學校：_____
2. 年級：_____ ①五年級 ②六年級
3. 性別：_____ ①男 ②女
4. 有沒有使用過 YouTube？_____ ①有 ②沒有

第二部份

		非常不同意	不同意	同意	非常同意
1	我使用 YouTube 是因為可以看演唱會的影片。	1	2	3	4
2	我使用 YouTube 是因為可以認識其他偶像。	1	2	3	4
3	我使用 YouTube 是因為我想知道流行趨勢。	1	2	3	4
4	我使用 YouTube 是因為可以看我沒去過的地方的相關影片。	1	2	3	4
5	我使用 YouTube 是為了讓我遊戲技術變厲害。	1	2	3	4
6	我使用 YouTube 是想看別人玩遊戲的影片。	1	2	3	4
7	我使用 YouTube 是因為我想看動漫。	1	2	3	4
8	我使用 YouTube 是因為可以在上面跟其他人聊天。	1	2	3	4
9	我使用 YouTube 是因為我心情不好，想讓我自己開心一點。	1	2	3	4
10	我使用 YouTube 是因為想放鬆、紓解我的壓力。	1	2	3	4
11	我使用 YouTube 是因為可以化解我緊張的情緒。	1	2	3	4
12	我使用 YouTube 是因為使用 YouTube 已經成為我的習慣。	1	2	3	4
13	我使用 YouTube 是因為單純想看影片。	1	2	3	4
14	我使用 YouTube 無聊想打發時間。	1	2	3	4
15	我使用 YouTube 是因為它是很知名的影音網站。	1	2	3	4
16	我使用 YouTube 是因為知道很多生活知識。	1	2	3	4
17	我使用 YouTube 是因為我喜歡這個網站。	1	2	3	4
18	我使用 YouTube 是因為網站內容很多樣化。	1	2	3	4
19	我使用 YouTube 是因為上面有很多好笑影片。	1	2	3	4

第三部份

		非常不同意	不同意	同意	非常同意
1	我常使用 YouTube 的小鈴鐺功能，讓我能搶先觀看我訂閱 YouTuber 的影片。	1	2	3	4
2	常使用最新 YouTube 訊息，看到我訂閱 YouTuber 的最新動態。	1	2	3	4
3	我常使用 YouTube 看我的訂閱內容。	1	2	3	4
4	我常使用於 YouTube 上點讚我喜歡的影片。	1	2	3	4
5	我常使用 YouTube 的社群功能，讓我能一邊撥放影片一邊聊天。	1	2	3	4
6	我使用 YouTube 是因為常從其他網站（如臉書、Instagram）透過他人所提供的影片連結收看 YouTube 影片。	1	2	3	4
7	我常使用 YouTube 去找一些暴力、血腥話題的影片。	1	2	3	4
8	我常使用 YouTube 去搜尋一些比較禁忌的話題或內容。	1	2	3	4
9	我常使用 YouTube 收看很多噁心、恐怖影片。	1	2	3	4
10	我常使用 YouTube 加強學校的學科知識（數學、自然、英語）。	1	2	3	4
11	我常使用 YouTube 上傳我拍的影片。	1	2	3	4
12	我常使用 YouTube 的翻譯功能來讓我了解其他國家使用者的留言。	1	2	3	4
13	我常使用 YouTube 發問問題。	1	2	3	4
14	我常使用 YouTube 看其他人玩遊戲的影片。	1	2	3	4
15	我常使用 YouTube 知道很多新出的遊戲。	1	2	3	4
16	我常使用 YouTube 看搞笑影片。	1	2	3	4
17	我常使用 YouTube 看動漫。	1	2	3	4
18	我常使用 YouTube 來看開箱的影片。	1	2	3	4
19	我常使用 YouTube 聽音樂。	1	2	3	4

20	我常使用 YouTube 看我喜歡偶像們的影片。	1	2	3	4
21	我常使用 YouTube 看網紅的影片。	1	2	3	4
22	我常使用 YouTube 的首頁功能來瀏覽我有興趣影片。	1	2	3	4

第四部分

		幾乎不會	偶爾	常常	總是如此
1	我會因為使用 YouTube 而犧牲晚上的睡眠。	1	2	3	4
2	我因為使用 YouTube 上學遲到。	1	2	3	4
3	我會選擇使用 YouTube 而寧願不出門。	1	2	3	4
4	我因為使用 YouTube 而被其他人抱怨或指責。	1	2	3	4
5	我會因為沒辦法使用 YouTube 而心情不好、容易生氣或無法專心。	1	2	3	4
6	我會放下該完成的事（寫作業、讀書）而將時間用來使用 YouTube。	1	2	3	4
7	若有人在我使用 YouTube 打擾我時，我會生氣。	1	2	3	4
8	當我使用 YouTube 時，我會一再延長自己的使用時間。	1	2	3	4
9	我會試著隱瞞我使用 YouTube 的時數。	1	2	3	4
10	我會因為使用 YouTube 導致成績退步。	1	2	3	4
11	我曾嘗試減少使用 YouTube 的時間或不使用 YouTube 但卻都失敗。	1	2	3	4

12	我發覺我使用 YouTube 的時間常常超出預期。	1	2	3	4
13	我會使用 YouTube 尋情感行支持或社交慰藉。	1	2	3	4
14	我會迫不及待提前使用 YouTube 或一有時間就使用 YouTube。	1	2	3	4
15	我會覺得少了 YouTube，人生是很無趣的。	1	2	3	4
16	當我沒有使用 YouTube 時，我還會對 YouTube 的內容念念不忘。	1	2	3	4
17	我對使用 YouTube 的興奮感與期待勝過與其他人互動。	1	2	3	4
18	我會在 YouTube 上結交新朋友。	1	2	3	4
19	我會不由自主使用 YouTube。	1	2	3	4

【問卷到此結束，謝謝您的填答。】