國立臺灣師範大學圖書資訊學研究所

碩士論文

指導教授：吳美美 博士

探究千禧世代 YouTube 資訊使用行為

Information use behavior of YouTube for the Millennials users

研究生：蕭任妤撰

中 華 民 國 一 一 一 年 七 月

謝誌

碩士之路走得漫長，過程跌跌撞撞，所經歷的實在無法三言兩語帶過，希望這些經歷能夠成為之後人生的養分使我茁壯。

這過程中真的要感謝很多人的幫忙，最感謝的是我的指導老師吳美美老師，真的很感謝老師給的指導，細心指導學生，學習到如何有條理的統整處理和論文撰寫的建議，不斷鼓勵與協助，也給予學生很多關心與鼓勵，從無到有的論文生成過程中，老師的耐心指導讓我學到很多。謝謝口試委員天怡老師與世娟老師，在百忙之餘，撥空擔任本研究的口試委員，給了很多精準且重要的建議，才讓我的研究論文更加的完善。謝謝我的摯友們，特別是錦箴，在這段碩士學習的歷程，有你真的讓這段旅程快樂許多。

感謝我的家人無條件的支援和精神鼓勵，因為有你們，才能使我在人生的旅途上又跨出了一步。

感謝在這個旅途上曾經給予我幫助的所有人，在此致上最深的感謝。

中文摘要

近年來隨著資訊科技的進步，影音平台逐漸成為最受歡迎的 Web2.0 網路服務，臺灣自 2007 年 10 月推出 YouTube 繁體中文版後，便快速獲得網友青睞，觀賞 YouTube 逐漸成為趨勢，針對 YouTube 研究之主題也隨之增加，但單就針對千禧世代資訊行為研究較少著墨，因此本研究希望探討千禧世代 YouTube 的使用動機與使用行為，了解千禧世代在搜尋 YouTube 影音過程中行為因素及其行為特性。

本研究以千禧世代使用者為研究對象，透過網路問卷方式進行，總回收有效問卷 408 份，問卷詢問 YouTube 一般使用經驗包含觀看類型、使用的頻率、周間和週末使用的時段、每次使用所花費的時間、是否會同時做其他事等和特定使用經驗以開放式問題作為題項，詢問最近一次使用或最有印象的節目/影片，並此此詢問觀看目的、觀看之類型、觀看情境等。

研究結果顯示本樣本千禧世代 YouTube 使用者一般使用經驗中，女性千禧世代使用者多於男性千禧世代使用者，不同年齡層的使用者比例相差不遠，教育程度部分以大學(專)以上之使用者較多，職業部分以服務業雇員為主，居住地區以北部為主，平均月收入以 30,001 元~40,000 元最多。從本研究樣本中發現特定使用經驗中以使用目的以休閒為主，工作與學習為其次，觀看原因有六成是因影片有趣、放鬆，也有部分使用者目的是獲得新知。研究結果本樣本千禧世代三段不同年齡層雖然沒有統計上的顯著差異，不過可以注意介於 25~30 歲的使用者重視有效社交互動；介於 31~35 歲的使用者追求觀影畫質，重視社交行為與分享之功能。研究發現千禧世代使用者視 YouTube 平台為生活的一部分；使用目的主要以休閒為主；觀看影片引發認知、情感面的反應；資訊使用後延伸產生社會互動。

關鍵字：YouTube、千禧世代、資訊行為

Abstract

Nowadays, with the growth of information technology, video and audio platform has become the most popular Web2.0 network service after blogging and photo sharing. Since the launch of the traditional Chinese version of YouTube in Taiwan in October 2007, it has quickly gained the favor of netizens, watching YouTube has gradually become a trend, and the topics of YouTube research have also increased. However, the exploration on the information behavior of millennials is less focused. Therefore, this study hopes to explore the motivation and behavior of millennials YouTube use, and to understand how millennials are in Behavioral factors and behavioral characteristics in the process of searching YouTube videos.

This study took millennial users as the research object and conducted online questionnaires. There were collected 408 solid questionnaires. The survey asked about the overall experience of YouTube, including viewing type, frequency of use, period of usual use, and the cost of each use. Time, whether you will do other things at the same time, etc., and specific user experience, use open-ended questions as items to ask about the most recent use or the most impressive program/movie and hereby ask about the viewing purpose, type of viewing, viewing situation, etc.

The research results present that in the overall experience of the millennial YouTube users in this sample, female millennial users are more than male millennial users, and the proportion of users in different age groups is not far behind. There are many users of the

above. The occupational part is service industry employees, and the living area is mainly in the north. The average monthly income is 30,001 yuan to 40,000 yuan. From the sample of this research, it has been found that the purpose of the use is leisure, followed by work and study, and 60% of the reasons for watching the video are fun and relaxing, and some users' purpose is to gain new knowledge. Research results Although there is no statistically substantial difference between the three different age groups of millennials in this sample, it can be noted that users between the ages of 25 and 30 attach importance to effective social interaction; users between the ages of 31 and 35 pursue movie viewing. Quality, pay attention to the function of social behavior and sharing.

The study found that millennial users regard the YouTube platform as a part of their lives; the purpose of the use is leisure; watching videos triggers cognitive and emotional responses; after information use, social interaction occurs.

Keywords: YouTube, Millennials, Information Behavior

目次

第一章　緒論 1

第一節　研究背景 1
第二節　研究動機 3
第三節　研究目的和問題 5
第四節　名詞解釋 6

第二章　文獻探討 8

第一節　千禧世代 8
第二節　資訊行為及休閒生活 9
第三節　YouTube 影音平台及相關研究 16

第三章　研究方法 22

第一節　研究設計與實施步驟 22
第二節　研究概念架構 24
第三節　研究工具設計 25
第四節　研究實施 28

第四章　研究結果與分析 30

第一節　使用者人口變項分析 30
第二節　YouTube 使用經驗行為分析 32
第三節　YouTube 使用行為之差異性分析 36
第四節　不同年齡層使用者使用 YouTube 之差異性分析 42
第五節　小結 50

第五章　結論與建議 53

第一節　研究結論 53
第二節　研究貢獻 55
第三節　後續研究建議 56

參考文獻　58

附錄一　正式問卷 65

附錄二 YouTube 節目、影片回答整理 73

圖目次

圖 1 影響需求與資訊尋求行為的因素 Wilson(1981)..... 13
圖 2 研究步驟..... 23
圖 3 研究概念架構..... 24

表目次

表 1 資訊需求情境的複雜 11
表 2 影響資訊尋求行為之因素 14
表 3 國內影音平台使用行為相關研究 19
表 4 問卷設計結構 25
表 5 樣本資料分析 31
表 6 YouTube 使用的一般經驗分析 32
表 7 YouTube 特定使用經驗分析 34
表 8 YouTube 平時觀看影片類型關聯性分析 37
表 9 週間主要使用 YouTube 時段關聯性分析 39
表 10 周末主要使用 YouTube 時段關聯性分析 39
表 11 平常觀看語文 YouTube 影片關聯性分析 40
表 12 觀看 YouTube 目的以外的其他原因分析 41
表 13 不同年齡層選擇觀看 YouTube 影片/節目之分析表 42
表 14 不同年齡層在觀看 YouTube 影片時行為之分析表 43
表 15 不同年齡層對於 YouTube 影片感受之分析表 44
表 16 不同年齡層認為觀看 YouTube 影片，可以從中獲得之分析表 45
表 17 不同年齡層觀看 YouTube 影片時，曾經遇過問題之分析表 46
表 18 不同年齡層觀看 YouTube 影片後，對生活或工作影響之分析表 47
表 19 不同年齡層在觀看 YouTube 影片後，與家人朋友之間的互動之分析表 48
表 20 不同年齡層觀看 YouTube 後的行為之分析表 49

表 21 不同年齡層觀看 YouTube 後，通常會有以下行為之分析表 50

第一章　緒論

第一節　研究背景

資訊科技發展迅速，加上網路技術的進步，網路功能從早期的 WEB1.0，搜尋引擎只是一本網站的目錄，以資料為核心，網站對使用者爲主，轉變為合作、社群、連結的 WEB2.0 技術，且由於網際網路服務和應用越來越多元，這些服務和應用開始圍繞使用者為中心，在開放討論參與之下，使用者分享知識，這些網站開始重視使用者體驗與感受，並運用網路的開放性和機動性，從提供內容轉為提供服務，讓網路成為了新的互動平台，使用者產生群體互動，這個過程中繼續深入討論，並產生新的思想碰撞，連結網路進而逐漸擴大，一般使用者參與並互相即時討論，每個人可以自由檢索資訊內容，也能夠分享資訊、創作資訊。

WEB 2.0 常見的應用服務，如部落格（Blogs）、維基（Wikis）、多媒體分享（Multimedia sharing）等。Barger（1997）認為 Blog 是一種讓「網頁記錄者」用來「紀錄」所有他在網頁上所發現感興趣之事情的東西，以類似日記的方式，抒發個人想法。多媒體分享就不僅僅是紀錄而已，在網路上呈現的形式從文字、圖片發送到聲音、影片等都能透過網路快速的播送並觀賞聆聽。多媒體的應用多樣，網路影音就是其中之一，也已成為目前網路的主流，影音能夠有完整的敘事和視覺聽覺上的刺激，且隨著多媒體串流和網路技術的發展，透過手機、電腦等各種智慧型裝置，就能夠觀賞多樣化的影音內容，使用者可自由選擇影音，不受環境或時空影響、可自由觀賞影音。寬頻網路發展成熟以及社群網路蓬勃發展，帶動網路影音服務需求的提升，影音平台提供豐富的內容讓線上觀看或下載影音，也提供多樣服務例如影音上傳、搜尋、訂閱等服務，

藉由擴大使用者參與，更可讓這些應用能締造創新的價值。

人們重視休閒活動，觀看影音在休閒生活中佔極高的比例。根據凱度洞察臺灣官網（Kantar, 2020)分析，2020 年臺灣民眾使用影音串流平台的概況，15-49 歲的民眾中有 96%都曾有透過影音串流平台觀看影音，平均使用 3.2 個影音平台，平日每人平均觀看 2.8 小時，假日觀看則增加至 4.7 小時。由此可看出臺灣多媒體影音使用之熱度。

而臺灣線上影音平台眾多，各網站所著重的社群功能不盡相同，其中最火紅且遍布世界的 YouTube，為現今影音分享平台的龍頭，全世界最大的影片搜尋和分享平台，使用者可以上傳、觀賞、分享及評論影片，YouTube 是西元 2005 年初成立，根據 Statista 在 2021 的調查顯示，YouTube 在全球每個月有超過 26 億持續使用的使用者。Pew Research Center（2021）的調查顯示，有 81% 的美國人表示他們曾經使用過 YouTube 影音平台，18 至 29 歲的人中有 95% 表示他們會使用 YouTube。

臺灣自 2007 年 10 月推出 YouTube 繁體中文版後，便快速獲得網友青睞。Digital 2022:Taiwan（2022）顯示截至 2022 年 1 月，臺灣網路使用者數量已經來到 2,172 萬人；由 Google 與 Ipsos 市調公司出版的 2018 年《YouTube 使用行為大調查》，臺灣人平均每週觀看 YouTube 的時間已高達 16.4 小時，平均每人一天花費將 2.5 小時觀看 YouTube，超過 90%的千禧世代網路人口至少一個月造訪 YouTube 一次。由此使用的頻率及時間可看出，觀賞 YouTube 逐漸成為趨勢，YouTube 已成為網路使用者不可或缺的網路服務之一。

千禧年代成長於傳播科技快速變化的年代，也因為網際網路快速興起與普及，此年代也剛好跨越了世紀交替，也被稱為「網路世代」。而由於數位科技的進步，千禧世代對科技網路也較前幾個世代深入，能夠使用的媒介變得更多

元，所接觸的媒體內容也更加豐富。當影音已經為最基礎的溝通方式，千禧世代對影音媒體已經不只是像是呼吸空氣般地消耗，同等也有相當程度的創造，千禧世代作為第一代網路原生世代，充分發揮了 WEB 2.0 的理念，不僅僅是開放和分享的態度，身為使用者外也主動貢獻產製內容並提供不同資訊。

臺灣 YouTube 誕生於千禧世代他們成長的年代，與他們一起成長茁壯，看著 YouTube 的進步與躍進，生活於這個平台。根據 Marketing dive mblm（2019）的研究，YouTube 在千禧世代中被評為「最親密品牌」，對於這個世代來說，日常生活離不開 YouTube，除了豐富內容可以為提供獨特而難忘的體驗外，YouTube 了解開放與分享的重要性，平台鼓勵開放自由的討論，創造出分享的文化，而這些特性，剛好符合千禧世代的價值觀，勇於表現自己，他們是真正誕生於網路的世代，天生喜愛追求新事物，喜好更為流動難測，YouTube 對於他們不僅是拓展視野，更是了解世界的媒介。

第二節　研究動機

資訊行為相關研究大多研究強調認知及目的性取向，例如 Wilson（1981）認為資訊尋求行為是目標決策性的問題解決過程，Wilson（1981）提出資訊尋求行為除了受個人特質影響之外，還有個人社會角色及工作角色，以及外在環境等因素，Marchionini（1995）認為資訊尋求是人們為改變知識狀態而有目的地從事一種行為歷程。資訊與和空氣一樣，是生活的必需品，無論是在工作中或是在休閒狀態下，我們都需要並使用資訊，休閒時也可能出現資訊需求的概念漸漸受到重視，林珊如（2005）認為圖書資訊學界應重視休閒研究，對休閒領域的涉入與關注，將有助於融入未來社會趨勢之發展。

受惠於網路科技進步，影音線上網站蓬勃發展，讓使用者能透過電腦或任

何行動裝置，上傳影音並觀看影音資料，此已成為民眾休閒生活的一部分。Uricchio（2009）以 YouTube 作為下一代電視作為討論，認為 YouTube 作為混搭文化和 Web 2.0 的典範，可能是其作為下一代電視的優勢，並認為會在各個社會層面有重大影響。而正因 YouTube 契合 Web 2.0，資訊分享的精神及個人影音設備越來越普及等因素，都符合新時代的特性，影音觀看更是休閒活動中重要且不可缺少，於此才能夠成為流行趨勢，大眾可透過 YouTube 接觸到多姿多彩的影音世界。而在 YouTube 廣泛流行的背後，YouTube 使用者的資訊使用行為就更值得討論。

Google 所執行的《使用者搜尋行為報告》(2017）指出，許多使用者造訪 YouTube 影音平台時並非是隨意瀏覽，而是有明確的意圖與目標，在影音平台上積極主動的找尋、獲得所需要的資訊；當使用者想了解某項特定資訊時，YouTube 也成為重要資訊來源。以做菜為例，使用者無論是想在特別的日子或是平常日做料理時，就可能會積極搜尋料理教學影片，或是要買 3C 產品時，就可能會搜尋開箱影片先行了解商品資訊。可以從此看出 YouTube 已經成為使用者要了解特定資訊的重要來源之一。

而不同的職業背景、年齡世代等，這些變項也會影響。成長於數位時代下的千禧世代，不僅是數位世界中的主角，與被動觀看電視資訊的電視世代所不同的是，他們經歷過撥接連線到寬頻上網；錄影帶、MP3、CD/DVD 到影音串流平台；經歷傳統按鍵式手機到現在智慧型手機的重大改變，他們看著科技慢慢的進步，並且能善用現有的科技，也能適應學習快速變化的新科技。

參考 Scopus 資料庫所查到的資料，以 YouTube、千禧世代和資訊行為為關鍵字搜尋後的引文概要趨勢圖，可看出這些議題近年引用次數逐漸攀升，其中，針對千禧世代研究不少。因為千禧世代是在社群媒體繁榮發展的新科技時

代出生，此世代與上一世代相比，在網際網路的使用率及滲透率都比上一個世代高，因此例如政治或商業議題都會較以此世代為主角。Towner 和 Munoz（2016）以 2012 年美國總統競選活動為主題來分析傳統媒體及社群媒體在千禧世代和嬰兒潮的政治營銷。Cooley 和 Parks-Yancy（2019）調查了千禧世代消費者如何以社交媒體獲取與名人或網紅使用產品的相關資訊。另外，以 YouTube 為主題的例如針對 YouTube 營銷的研究，以 YouTube 為平台來調查羅馬尼亞和南非千禧世代的品牌喜好以及對品牌偏好的影響（Duffett, Petroşanu, Negricea & Edu,2019）。

而臺灣針對影音平台使用的研究，從影音平台開始蓬勃發展後就漸受到重視。影音平台對使用者的影響是多樣且深遠的，背後動機通常不只是單一原因，使用者使用狀況也會因各種因素而不同，行為也會因各種變項而不同，而成長於影音平台時代的千禧世代，其影音平台的資訊使用行為很值得探究，特別是千禧世代分布的年齡有千禧前期的可能還在就學者、千禧中期的職場新就業者，以及千禧後期的成熟就業者，這些不同特質的千禧世代，其對於影音平台的使用行為和學習、就業或休閒比較有關呢？本研究希望來探討千禧世代 YouTube 的使用動機與使用行為。

第三節　研究目的和問題

本研究期望了解千禧世代在搜尋 YouTube 影音過程中行為因素及其行為特性，瞭解這世代使用者是為了何種因素決定使用 YouTube，而這世代使用者在使用時又有哪些行為。因此本研究之主要目的如下：

一、 了解千禧世代使用 YouTube 影音平台之目的

二、 了解千禧世代之使用 YouTube 影音平台的資訊使用現況

三、 分析不同人口背景之千禧世代 YouTube 影音平台使用者使用行為

根據研究目的，本研究具體之研究問題如下：

一、千禧世代 YouTube 使用者一般使用經驗為何？

二、千禧世代 YouTube 使用者特定使用經驗為何？

三、不同人口變項的千禧世代 YouTube 使用者是否呈現不同使用行為？

第四節　名詞解釋

一、千禧世代：

千禧世代一詞是由千禧年（西元 2000 年）而來，因此族群出生不久後即為千禧年而有此稱號，其也被稱為 Y 世代。一般指 1980 年代和 1990 年代出生的人，本研究採用 Pew Research Center（2010）對千禧世代的定義，為在 1981 年到 1996 年間出生的，也稱做網路世代、數位原生，以 2021 年研究進行之時來看，是介於 25~40 歲之間的族群，是成長於網際網路環境下的新生代，認為數位媒體已是他們日常生活中不可或缺的一部分。

二、行為因素：

Wilson(1997)所界定出影響資訊行為的三項變數為：(1) 個人特徵：情緒變數、教育變數、人口變數（年齡、性別等)。(2) 社會/人際變數。(3) 環境變數（時間、地區、國家文化)。不同的資訊行為，隨著個人經驗與認知而有所不同，且受到個人、環境及情境等不同行為因素的影響，而本研究著重於個人特徵，針對不同人口變項之使用者討論其使用行為因素。

三、使用行為：

使用行為包含實際以及心理層面，Wilson（2000）認為是使用者知識狀態、行為、價值觀及信念的改變，並涉及將所得到的資訊整合到個人現有的知識中。Case（2016）的定義則指與人類行為相關的所有資訊來源和管道，包含主動與被動的資訊搜尋與使用。本研究所探討的資訊使用行為主要是千禧世代使用者使用 YouTube 後進而進行的各種資訊行為，包括觀看及其功能內容等行為。

第二章　文獻探討

本章文獻探討第一節介紹千禧世代，第二節從資訊行為中的資訊需求到行為因素，認識使用者的需求層次、使用行為，第三節討論 YouTube 影音平台，說明網路影音平台內容與發展與相關文獻，最後對於國內 YouTube 使用行為相關研究探討。

第一節　千禧世代

千禧世代年代劃分有多種說法，有人認為千禧世代指的是 1980 年代至 1990 年代中期出生的人們，也被稱為 Y 世代，因為是在 X 世代後的下一個世代出生，本研究根據 Pew Research Center（2010）的定義，定義千禧世代生於 1981-1996 年。

千禧世代在數位原生世代(Prensky,2001)出生，被稱為網路世代(Net Generation)，在數位媒體環繞下成長，跟著資訊科技一起發展，他們是一群比起過去任何世代要更能接受科技、電腦、新興傳媒與潮流、以及各種自動化機器的世代。千禧世代最顯著的特徵是他們對科技的依戀、理解和舒適(Bracy et al.,2010)。千禧世代也被稱為回聲潮世代，因為他們規模龐大，影響力與嬰兒潮世代一樣(Baldonado & Spangenburg, 2009)。

Tapscott（2008）認為這個世代有八點與其他世代不同：(1) 他們重視自由及選擇的自由；(2) 他們希望量身打造各種東西；(3) 他們是天生的合作工作者；(4) 他們勇於發聲；(5) 他們堅持品德操守；(6) 他們喜歡玩樂；(7) 追求快速度的生活；(8) 創新是生活的一部分。

技術和時代變革齊頭並進，對於千禧世代來說過去數十年網際網路和手機

廣泛使用，千禧世代一直是領先的科技愛好者。對他們而言，這些創新提供的不僅僅是無盡的資訊和娛樂來源，也不僅僅是他們社交生活的新生態系統。許多千禧世代表示，他們對現代科技的使用使他們與其他幾代人區別開來。千禧世代在幾乎所有類型的網際網路和手機使用方面都超過了前一世代的人。例如，千禧世代與前一世代相比更有可能會上網、使用社交網站、線上觀看影片和發布影片等（Taylor&Keeter, 2010）。

千禧世代喜歡充滿挑戰性、自由的發展空間，喜歡精確且實際的資訊，與他們身處於知識爆炸的時代有關，因處在知識取得相對容易的環境，生活周遭都配備了電腦、手機或各種數位工具，數位資訊已成為他們日常生活中社交或學習知識不可或缺的一部分。這個轉變讓千禧世代他們變得更有主見，不是被動的接收電視的資訊，而是積極使用娛樂和資訊的傳播，他們成為資訊使用者，而非只是旁觀者。

第二節　資訊行為及休閒生活

本節將分為兩部分文獻探討，一是從資訊行為相關理論探討，討論資訊行為的歷程，另一部分則是討論圖書資訊學領域對於休閒結合資訊行為的研究，期望通過相關理論的討論協助本研究的發展。

一、資訊行為

(一)資訊需求

Pettigrew, Fidel 與 Bruce（2001）在 ARIST 中，將資訊行為定義為「研究人們如何在不同情境中，包括在工作場所與日常生活中，對資訊的需求、尋求、提供與使用」。資訊行為的歷程，包括資訊需求、資訊尋求，到資訊使用，

隨著資訊科技的發達，人們可以透過不同管道獲得資訊，所以本研究針對此歷程中資訊需求、資訊尋求，及資訊使用進行文獻回顧。

資訊需求一詞它包含認知的過程，對於自身的認知系統感到未知、疑惑的狀態，進而覺察需要更多資訊以獲得知識滿足的知覺感受。Case（2002）認為資訊需求是一種心理狀態，人在日常生活中遇到狀況，現有知識無法解決的所有行為幾乎都與資訊尋求有關。

Taylor（1968）將資訊需求依陳述程度分為四級：（一）內藏式需求：在人心中最深處，人們有只可意會不可言傳的感受性需求，是處於模糊概念時期；（二）意識化需求：人們可以清楚意識到自己對資訊的需求，但未必能夠明確地描述，是有意識時期；（三）正式化的需求：可以用語言文字清楚陳述需求；（四）妥協後需求：用資訊系統所能瞭解的語言來表達的資訊需求。

就一般資訊需求相比，影音對一般使用者來說更加複雜，從文字晉升至影音，包含多重元素，不單單是文字而已，還有圖像、聲音和動畫等，單一內容就有可能有無數資訊需求，困難度增加許多。影音搜尋上可能就會有使用者的感受性需求，概念還處模糊的狀態，或是以有實際雛形的需求，例如某一事件發生的影片等，可能會從多樣資訊需求中發展出不同種類。

資訊需求動機很複雜，個人特質或外在因素都可能是影響因素。Wilson（1981）的需求分類，他認為在生活中會因所扮演角色的不同而會有不同的資訊需求，動機是資訊需求的起源，並認為資訊需求產生於人類的三個基本需求（一）生理需求：指維持生命延續的基本需求；（二）感情需求：指用來滿足心理狀態的需求；（三）認知需求：指智能的滿足。Paisley（1968）將影響科學家資訊需求與資訊尋求行為的諸多因素，歸納成三大類別：（1）環境因素（2）工作組織（3）個人因素。

顧敏（1998）認為資訊的需求是人類的一種基本需求，從不同情境下產生的各種基本需求，包括了下列幾種：(一）基於日常生活及社會行為上的資訊需要；(二）基於休閒娛樂上的資訊需要；(三）基於專業工作上的資訊需要；（四）基於教育行為上的資訊需要。

根據 Lancaster(1995)之整理，將資訊需求的複雜性分為三面向產生需求、決定尋求以及選擇來源。

表 1 資訊需求情境的複雜

事件	資訊需求產生	決定資訊尋求	選擇特定的資訊來源
影響 因素	活動類型： 1. 研究 2. 教學 3. 實踐 合作程度 跨學科的交流 教育/地位 活動中的不同階段 一般性的涉足 各種任務和興趣	1. 答案存在並被記錄的概率 2. 以往尋求資訊的經驗 3. 提出資訊需求的困難 4. 資訊會支持還是會與使用者產生矛盾 5. 資訊價值： 金錢 節省時間 聲望 其他的報酬 6. 資訊獲得的成本： 金錢 易用性 時間因素 7. 個性因素 8. 同事或主管的影響	資訊來源相關的 1. 最省力 避免傷痛 可及性 ● 身理上的 ● 智識 ● 心理的 可接近性 2. 品質 權威性 可靠性 信任度 客觀性 新穎性 3. 成本 4. 散播 5. 格式/內容 與使用者有關的 ● 先前對資訊來源的使用經驗 ● 時間的考量 ● 資源的取得 ● 同儕的影響 ● 個人的特質

資料來源：Lancaster, F. W. (1990) Needs, Demands and Motivations in the Use of Sources of Information. Information dissemination and library science, 1(3), pp.3-19

(二)資訊尋求

使用者認知到其資訊需求，為了滿足該需求而去查找，資訊尋求行為從此而生，過程是由各個不同的階段連接而成，不同資訊需求產生之尋求行為也大不同，影音需求可能產生多種資訊尋求行為。

黃慕萱（2001，頁5）認為資訊尋求行為是當使用者察覺到自身之資訊需求，或者認知到本身之知識狀態產生異常時，為滿足此需求或解決此異常狀態所進行的一連串行動，其過程包含下列六項：(一）察覺資訊需求：個人感覺到資訊之需求；(二）表達問題：個人能將其需求或問題以語言或詞彙等方式具體表達出來；(三）管道：在清楚表達問題之後，開始透過各種管道嘗試解決問題或滿足其資訊需求；(四）尋求資訊：此階段為使用者正式或非正式的進行能夠滿足其資訊需求的尋求行為；(五）使用資訊：找到符合需求的資訊後，便需要加以利用；(六）滿足資訊需求行為影響因素。要了解一個人的資訊需求，就必須先了解其身處的情境與情境中產生資訊問題的本質，並了解在這個特定時空的情境中，資訊問題發生的原因。而使用者在尋找影片的時候，通常都已經有需求雛形，大概會有怎麼樣的影像，接著嘗試各種管道搜尋所需求之影片，以滿足資訊需求。

從這個觀點來看，資訊尋求行為指的應該是「個人用來辨認訊息以滿足內在需求的行為」(Krikelas,1983)。蘇諼（2001）資訊尋求行為是一種降低資訊消費者的不確定性與解決資訊需求的方式。當一個人身處某種不確定的情境時，其所面對的情境導致資訊問題的產生，進而迫使其展開資訊尋求行為

(Dervin & Nilan1986；Dervin,1983)。

吳美美與楊曉雯（1999）將尋求資訊的管道分為三種類型：(1）非正式管道：是指存在於團體之間，由個人來進行完成的各種資訊交流，大都是口頭性的交談資訊，能使個人較為便捷的獲得真正需要的資訊；(2）正式管道：指的是圖書館、資訊中心以及其所蒐集之正式出版品或發行的資料，或資訊檢索系統等，其資料內容大都為文字性紀錄；(3）線上電子管道：如電子文書處理、電子通訊、線上資料庫查詢、資料分析、電子資料交換及網路討論等透過網際網路之數位資料。

Wilson（1981）資訊尋求行為模式將影響因素從個人角色、參與層次，及使用者之生理、情感和認知都會受到大環境影響，如政治、社會文化、物理環境影響，由此衍生而來的資訊需求行為則又受到個人特質、人際關係和大環境的影響。

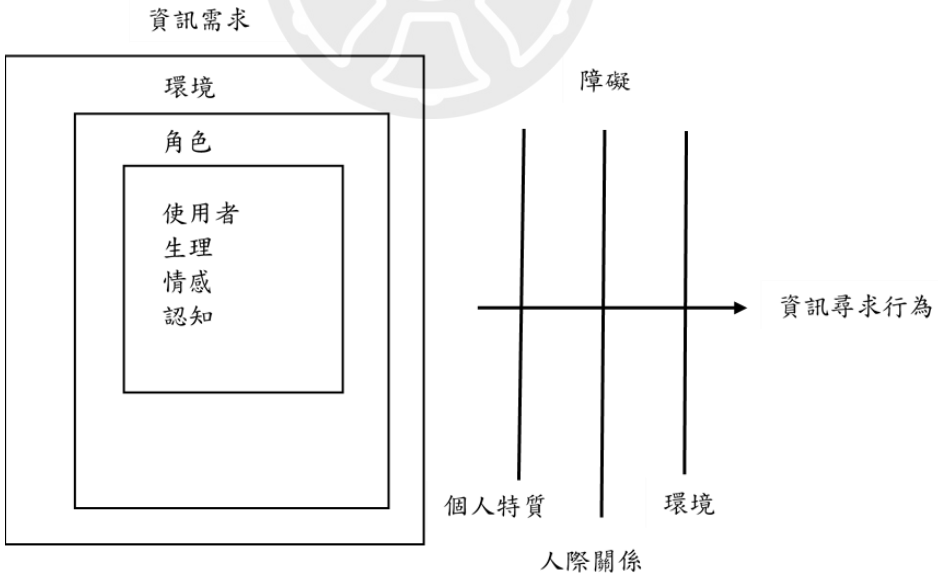

圖 1 影響需求與資訊尋求行為的因素 Wilson(1981)

資料來源：Wilson (1981).On User Studies and Information

Needs，Journal of Documentation 37，5

王秀卿（2001）參考一些學者的研究(例如 Paisley, 1996; Bouazza, 1986; Mick, 1980; Lindesy, 1980; Wilson, 1996; Lancaster, 1995)整理影響資訊尋求行為的因素，理論學說整理後匯集成表。

表 2 影響資訊尋求行為之因素

影響資訊尋求行為因素	項目
個人特質	資訊使用者的心理因素（對工作的態度、個人動機)、情感因素、認知因素及其人口特質（資歷、經驗、教育程度、專業背景）
資訊認知	先前成功檢索、資訊熟悉度、可信度及助益程度、資訊取得之方便性、時效性、成本效益、品質、詳細性、精確性
人際關係	工作角色、工作參與、參與層次、學會團體、參考團體、正式組織
工作環境	工作類型、組織特性、工作小組、組織中的溝通網、研究計畫進行階段
社會環境	社會文化環境、政治經濟環境、物質環境

資料來源：王秀卿（2001)。網路使用者資訊尋求行為之文獻探討。大學圖書館，5 (1)，144-162。

資訊尋求是為了滿足資訊需求所實行的行為，受到不同環境的影響，和不同的資訊需求，會產生不同的資訊行為。本研究的資訊尋求行為以 YouTube 影音平台作為研究，了解資訊尋求行為以滿足其資訊需求的服務。

(三)資訊使用行為

Spink 及 Cole（2006）認為可以將資訊使用分為兩種層次，第一層次為探討從各種管道擷取到資訊，也就是能夠分辨出具有潛在使用性的資訊來源，意即在尋找資訊來源的過程中，可能找到或尚未找到適當的資訊；第二層次為實際使用資訊，也就是在找到適當資訊之後所進行的使用行為，並且探討使用者在使用資訊後，認知層面上的改變。Todd（2006） 從認知的觀點來詮釋資訊使用，認為資訊使用是複雜且具有互動性的一項過程，會對資訊進行選擇、採用，甚至是修改的動作，得以符合使用者的需求。Taylor（1991）認為資訊使用是資訊真正用於使用者的問題或情境中，資訊使用會受到資訊使用環境的影響，選擇不僅僅是主題的考量，更受到資訊使用環境中各因素的影響。而影音平台屬新的傳播科技，在環境就比一般資訊使用行為來得複雜，也因新媒介的特性帶來更多特色。本研究希望以影音平台為主軸，討論其使用者使用情境和使用因素及其關聯性。

二、休閒行為與相關理論

休閒是指個人在空閒無暇時，將自己投入有興趣之活動，並讓身心快樂、放鬆，從中獲得許多感受，或獲取知識等活動。Stebbins（2001）認為休閒是一個人在自由時間裡所進行的非強迫性活動，這個活動在某部份來說是非常愉悅的，因為這是我們自由意志中想做的事。

Stebbins（2001）區分休閒為兩種：隨興休閒和深度休閒。一種為隨性休閒，是「一種立即的、發自內在的、短暫愉悅的活動，這類活動僅需稍加訓練或甚至無須任何訓練即可享受參與」；另一種稱之為深度休閒，是「人們有系統的從事一種活動，投入如事業般的專注，藉此機會獲取及展現特殊的技巧、知識及經驗，這使得參與者有非常充實及有趣的感覺」。

在資訊行為研究相關領域中，Hartel（2003）利用 ELIS 理論將休閒領域

的研究帶入資訊行為理論，以深度休閒理論搭配烹飪為主題，分析烹飪愛好者的資訊來源。Elsweiler, Mandl 與 Lunn（2010）利用日誌法與 Stebbins（2001）的隨興休閒理論，觀察使用者的電視資訊需求，藉以瞭解隨興休閒者的資訊行為與需求。之後 Elsweiler, Mandl 與 Lunn（2011）再提出隨興休閒的資訊行為，其內容包含工作的資訊尋求與隨興休閒的需求。Elsweiler, Mandl 與 Lunn（2011）的研究指出隨興休閒資訊行為任務的動機，常是處於某種心情狀態，或想達到某種心情狀態，任務通常與高生活品質或是個人健康有關。

其他以休閒理論為主題的相關研究，主要是以各種資訊行為研究的理論來檢視不同研究群體的資訊行為，林珊如（2005）主張休閒資訊將日趨重要，休閒資訊將是未來圖書館與社會接觸的重要媒介；蔡尚勳（2007）探討業餘街舞者在深度休閒中的資訊活動；張映涵（2011）以休閒理論討論使用者之網路影音休閒動機與需求；葉乃靜（2015）討論大學生在隨興休閒情境下觀看線上影音節目之資訊行為特徵。

第三節　YouTube 影音平台及相關研究

科技不斷進步，隨著影音通訊技術日新月異，和頻寬與傳輸成本逐漸降低，Web 2.0 概念昂頭，大眾上網習慣逐漸養成，行動便利需求提升，使影音平台的經營發展新面貌。

傳統 Web 1.0 使用者與網路的關係是被動的，就影音平台來說，大都是由服務業者提供平台，觀賞影片都是從電視上欣賞節目，業者提供觀看的平台，內容由系統業者提供，使用者要付費才能觀看，極大地限制了使用者自由度。至 Web 2.0 時代，主導角色則是屬於使用者，以社會網路為發展核心，重視分

享和使用者參與的精神展現，雖仍由服務業者提供平台，但內容改由使用者提供，透過使用者集體力量豐富網站內容。使用者行為由單純的觀看消費轉變為自己自由提供內容與分享，使用者生成內容和 Web 2.0 的發展進一步改變了舊友既定觀念，內容來源轉變同時，舊有內容迎向改變，新的平台也隨之產生。

根據 Tim O'Reilly（2005）的觀點，Web 2.0 具有三大特點：

1. 所有在網站做的事，都要從使用者為中心出發。

2. 開放的重要性，因為透過開放的討論，才能回過頭來豐富使用者的經驗。

3. Web 2.0 強調使用者網絡的外部延展性。

而資策會（2006）指出相較於 Web 1.0 的應用，Web 2.0 服務的特色有 4C 特性。其分別為：內容（Content）、社群（Community）、消費者使用體驗（Consumer Experience）與跨服務整合（Cross-Service Integration）。

陳品均（2006）提出 Web 2.0 核心概念為使用者貢獻內容，將使用者所貢獻內容的做法分成使用者參與、分享與建立社群、自訂標籤與大眾分類法，這些觀念也代表著在 Web 2.0 時代，使用者的地位最為重要。

Web2.0 在各種服務上添加社會網路，社群更多樣化，並強調使用者互相溝通與互動，以使用者為中心主動參與內容，所有使用者皆可貢獻所長。王嵩音（2007）研究網路使用之態度、動機了解使用網路主要動機有（1）娛樂性動機；（2）工具性動機；（3）社交性動機；（4）匿名性動機。Web 2.0 的理念與使用網路動機相符合，網路使用者原是被動的接收者轉變為主動內容創造者，使用者主動貢獻內容並提供不同資訊，這些服務基於使用者而驅動，藉由各種

動機及背景，每個使用者都可以在網站上自由觀看並創造，有能力主導大多數的資訊活動，而不再像過去僅僅是資訊的接受者，能夠成為資訊重要來源。

網路影音平台之服務特色與 Web 2.0 許多概念相符，例如強調互動性、社群交流、使用者貢獻內容等，這些服務都與影音平台的特色緊密相連，影音平台提供互動交流，由使用者參與並貢獻內容，這些影音平台提供技術及服務，讓使用者擁有自由的空間可以探索，其中可以身兼影片創造者及使用者，扮演著接收、分享與製作的多重角色，可以在單一影音平台從事不同內涵的行為。

早期影音上傳方式以伺服器為媒介，是點對點獨立檔案傳送，影音平台開始發展後，添加許多功能讓使用者能直接在平台瀏覽影音，例如個人影音部落格，臺灣的無名小站每個人都能夠分享影音動態作品，部落格分享個人日記，能夠依喜好調整網頁外觀，留言、分享和搜尋等功能。個人化媒體帶動新的網路文化，造就更多的影音平台出現，YouTube 網站就為重要例子之一。影音資源為主的 YouTube，讓使用者的角色發展成主動提供內容，以使用者為主導，不再被動接收各類資訊，使用者可以將自己的影片上傳，針對影片關鍵字標註標籤，可以即時留言，分享或嵌入至部落格、社群網站等。跟早期線上影音平台相比，影片不再是個人化，環境更開放自由，與其他使用者有更多連結。

YouTube 是 Steve Chen、Chad Hurley 與 Jawed Karim 在 2005 年創立的，YouTube 又稱為「Broadcast yourself」，創辦初衷是方便朋友之間分享錄影片段，也可以分享自己上傳者的影片內容，這也是 YouTube 最鮮明的特色，使用者自行創作內容，內容是由使用者上傳而不是網站本身。使用者在這個開放式的空間當中可以自由創作影片，觀賞並轉發到各個社群分享，同時也能留言互動、評論，YouTube 也成為當今最具代表性的線上影音分享網站。

YouTube 相關文獻例如 Burgess & Green （2009） 分析 YouTube 與經濟、

社會以及文化等層面的關係，認為 YouTube 內容的多樣化，使人們積極參與文化的潛力，使用者主導的創新等面向，讓 YouTube 已成為主流媒體格局的一部分，並且是當代流行文化中不可忽視的力量。Chau（2010） 說明參與式文化如何吸引和激勵年輕人，YouTube 等新的媒體平台提供了參與性文化，任何人都可以在其中互動和學習，而年輕人之所以被 YouTube 吸引，是因為他們參與的障礙很低，創作很容易傳播和共享。

YouTube 由於近期興起，目前針對 YouTube 研究有各種方面，本研究整理出近年來國內學者與本研究性質相關之研究，如表 3 所示，量化研究方面以問卷方式調查影音平台使用者使用因素(如吳奕德,2008；楊佩樺,2008；陳威珞,2012；楊安庭,2018；黃薏文、林麗娟,2020)。

表 3 國內影音平台使用行為相關研究

研究者(年代)	題目	研究問題	理論基礎
高妮霧(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	線上影音分享網站使用者的使用動機、使用行為與使用後的滿足程度	使用與滿足理論，假設其人口特質因素與動機、使用行為等有差異
吳奕德(2008)	YouTube 使用因素與使用者行為之研究	探討驅使使用者使用 YouTube 的因素為何，並建立 YouTube 使用因素的模組	使用與滿足理論、網路使用行為相關研究
楊佩樺(2008)	網路影音分享平台之使用行為調查研究	瞭解臺灣地區網路影音分享平台之使用情形，探討人口特性與影音使用行為之關聯	網路使用行為文獻統整
王櫻儒(2009)	影音分享網站使用者動機、使用行為及其相關性之探討	探討影音分享網站使用者的人口變項、使用行為以及使用動機為何	人格五因素模式及使用與滿足理論為架構
陳詩螢(2009)	影音分享網站使用行為研究－以 YouTube 為例	探討 YouTube 使用者之生活型態，了解不同生活型態使用者對 YouTube 知覺特性的差異	電腦中介傳播理論、生活型態、科技接收模式
林怡君(2010)	網路影音分享網站之使用者檢索行為研究	探究使用者之網路影音檢索行為特性，並嘗試分析使用者之探索性與社會性檢索行為特性	網路使用者檢索行為、多媒體檢索行為
張映涵(2011)	網路影音休閒之遊歷行為研究	探究使用者之網路影音休閒動機與需求，以及其影音休閒過程中之遊歷行為特性	影音瀏覽與遊歷行為、隨興休閒行為
陳威珞(2012)	Justin TV 網路影音直播平台使用行為	以量化與質化的方向探討 Justin TV	科技接收模式

	研究	使用者持續使用此平台的意圖	
楊安庭(2018)	以科技接受模式探討年輕族群影音平台使用行為	臺灣年輕族群在影視平台使用上的行為及意圖	科技接受模式
陳彥丞(2019)	質性分析影響 Youtube 觀看關鍵因素	線上資訊和口碑與觀看意願是否有互相影響，探討有否有影響觀看行為	觀看意願及線上口碑相關文獻
黃蕙文、林麗娟(2020)	大學生健康資訊影音平臺 Youtube 使用行為之調查：以輔仁大學學生為例	大學生在日常上網活動中，透過影音分享網站尋求健康資訊需求之行為	健康資訊需求、健康資訊獲取管道、健康資訊平台等相關文獻

研究來源：本研究整理

YouTube 不僅僅是一個用內容共享的影音平台，獨特環境讓其使用者之間逐漸形成參與文化，這個平台將社交網路功能與影音結合在一起，使它們成為創建連接，且具有個人意義的理想場所，在其中創造內容、互動和學習，YouTube 的使用者行為及動機研究，也成為值得研究的主題。

第三章　研究方法

本章旨為探討千禧世代使用者在使用 YouTube 中資訊行為及其行為特性，試圖了解其人口特質與 YouTube 使用行為之關聯性、人口特質與 YouTube 一般使用經驗、人口特質與 YouTube 特定使用經驗行為之關聯性。為達到研究目的，採取問卷調查法來收集相關資料，以進行分析與討論。

第一節　研究設計與實施步驟

為使研究過程進行順暢且易於瞭解，以下制訂本研究步驟，如圖 3 所示。

(一)　準備階段:確立研究主題及文獻整理與探討

從自身觀察至周遭生活中的使用 YouTube 廣泛程度，發現到此主題非常有趣，研究此主題的內容也越來越多，但針對千禧世代使用者的研究並沒有很多人討論，因此想從此研究。研究主題確定後，開始找尋資訊使用及 YouTube 使用相關之文獻內容，對於主題內容有相關的認識後開始整理其相關資訊，並做為研究之理論基礎。

(二)　研究工具設計:研究問卷設計

針對研究主題、文憲探討及研究結構等，對所要探討的研究問題對進行問卷初稿設計，進而進行專家審查，再將有缺失部份加以修正。

(三)　研究實施：資料蒐集及資料整理與分析

採用問卷調查法來做為研究工具，研究對象以千禧世代為對象，填答過程中透過多元管道，例如 Facebook、Line 及 PTT 等平台廣發問卷邀請填答。問卷發放時間為 2021 年 4 月 16 日至 2021 年 5 月 16 日。資料蒐集完

後整理問卷資訊，分析工具以 SPSS Statistics 23 中文套裝軟體作為工具，並根據問卷的資料結果，相關統計方法分析資料。

（四）　研究報告撰寫：結論與建議

依據資料分析之結果，提出研究具體的結論與建議。

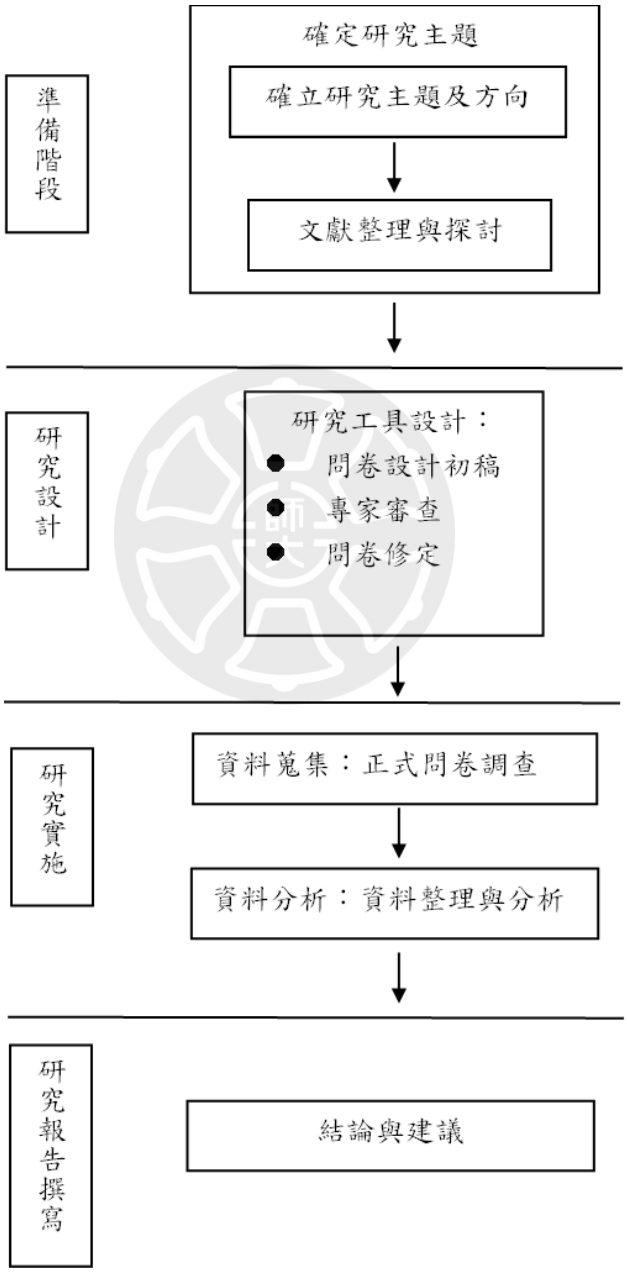

圖 2 研究步驟

第二節　研究概念架構

本研究欲瞭解千禧世代使用者在使用 YouTube 影音過程中資訊行為及其行為特性，研究者經由文獻探討，根據前述之研究動機、研究目的及研究問題等，提出研究架構圖。研究架構以 YouTube 使用者人口特質為自變項，去探討千禧世代 YouTube 資訊使用行為，包含使用行為及使用行為影響等。

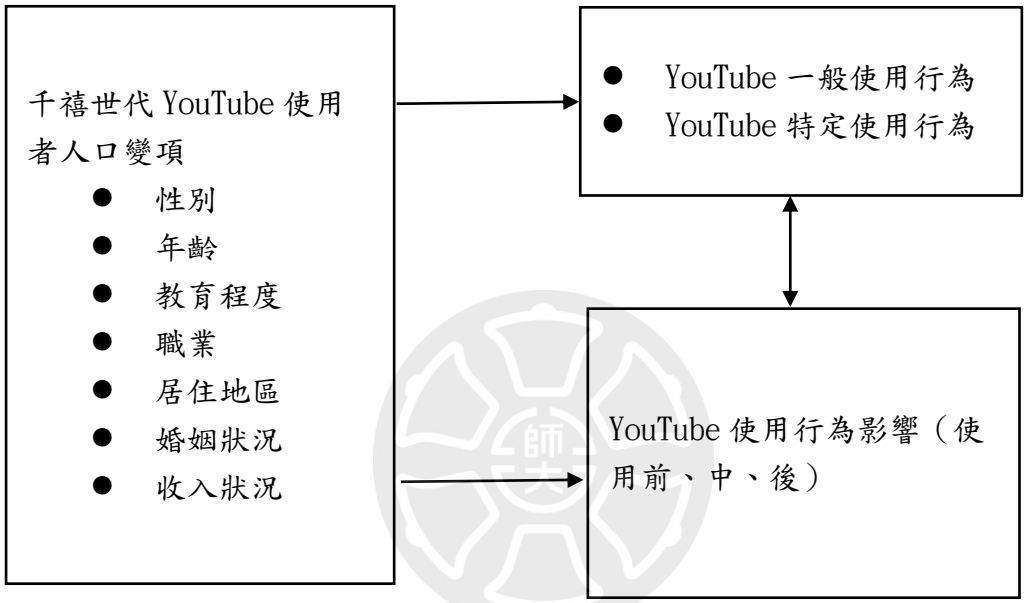

圖 3 研究概念架構

YouTube 使用者人口特質為自變項，研究樣本為 25-40 歲千禧世代使用者，人口變項例如生理性別、年齡、教育程度、職業等，而為了更深入的了解此世代的區隔，將千禧世代分三年齡段，分別為 25~30（1992~1996）、31~35（1987~1991）、36~40（1980~1986），探討千禧世代中不同年齡段之使用者在使用行為是否有差異。

YouTube 資訊使用行為分為兩部分，千禧世代 YouTube 使用行為和千禧世代 YouTube 使用行為影響。其中千禧世代 YouTube 使用行為分為一般使用和特定使用，一般使用目的在於瞭解使用者的目前使用 YouTube 的一般使用經驗，

包含觀看類型、使用頻率、平常使用的時段、每次使用所花費的時間、是否會同時做其他事等。特定使用經驗以開放式問題作為題項，詢問最近一次使用或最有印象的節目/影片，並此此詢問觀看目的、觀看之類型、觀看情境等，在特定使用狀況下之使用經驗為何。千禧世代 YouTube 使用行為影響，詢問使用前、中、後之行為特徵，從觀看 YouTube 影片/節目原因、觀看所遇到的問題、觀看時感受、觀看後在生活或工作中所受到的影響、觀看後互動等題項。

第三節　研究工具設計

本研究所使用的研究方法為問卷調查法，以問卷作為蒐集資料的研究工具，研究者透過文獻探討後設計出的問卷，與指導教授反覆討論、修改，且邀請口試委員進行問卷內容之專家效度審查。在設計好之問卷後進行檢測，針對問卷題項適切與否與提供需要修改之處，並依據專家回覆的意見修改問卷內容，以建立本問卷的內容效度。

表 4 所示問卷設計結構包含四大部份及其題項內容與參考文獻。依據問卷填寫順序，第一部份為 YouTube 使用的一般行為，第二部份為 YouTube 特定使用行為，第三部份為觀看 YouTube 使用行為影響，第四部份為 YouTube 使用者的個人基本資料。

表 4 問卷設計結構

研究問題	問卷部分	題項內容	參考文獻
千禧世代 YouTube 使用者一般使用經驗為何？	YouTube 使用的一般經驗：平時觀看影片類型，觀看頻率，觀看時段，觀看多工行為等。	1. 請問您在 YouTube 平時都觀看哪些類型影片 2. 請問您每週使用 YouTube 的頻率大約是 3. 請問您平均每次使用 YouTube 花費多少時間 4. 請問您週間(週一至週	題項參考蔡幸如（2007）、吳奕德（2008）、張映涵（2011）之相關文獻加以修改。

		五)主要是在哪個時段使用YouTube 5. 請問您週末(週六、週日)主要是在哪個時段使用YouTube 6. 請問您平常觀看影片時，會同時進行一項以上的活動嗎 7. 請問您平常觀看哪些語文影片 8. 請問您有每天必看的節目嗎	
千禧世代YouTube使用者特定使用經驗為何？	YouTube特定使用經驗：從最近一次或有印象之觀看節目。	9. 請問您最近一次使用YouTube的節目/影片名稱，或最有印象的節目/影片名稱 10. 請問您觀看此YouTube節目/影片的目的 11. 您觀看的這部YouTube影片，您會將之歸屬於何種影片類型 12. 請問您觀看這部影片的目的是 13. 您選擇觀看這部YouTube影片，除了上述目的，還有其他選擇依據嗎 14. 請問您觀看的這部影片，您是否有訂閱這部影片的創作者 15. 請問您是否付費成為此頻道之會員 16. 請問您觀看的這部影片片長約幾分鐘 17. 請問您在何種環境觀看此部影片 18. 請問您透過何種載具觀	題項參考蔡幸如(2007)、吳奕德(2008)、張映涵(2011)之相關文獻加以修改。

		看此部影片	
綜合兩項研究問題討論： 一、千禧世代 YouTube 使用者一般使用經驗為何？ 二、千禧世代 YouTube 使用者特定使用經驗為何？	觀看 YouTube 行為特徵：觀看前及觀看後續行為，對於生活或工作各項影響，曾遭遇過的問題，使用行為等。	19. 我通常會因為以下原因，選擇觀看 YouTube 影片/節目 20. 我觀看 YouTube 影片，是因為 YouTube 影片讓我感受到 21. 我在觀看 YouTube 影片時會 22. 我認為觀看 YouTube 影片，可以從中 23. 我觀看 YouTube 影片時，曾經遇過以下的問題 24. 我觀看 YouTube 影片後，對於生活或工作有以下的影響 25. 觀看 YouTube 影片，對於我與家人、朋友之間的互動，帶來以下影響 26. 我觀看 YouTube 後 27. 以下敘述符合我使用 YouTube 的行為之程度	題項參考朱美慧（1990）、高妮露（2008）、王櫻儒（2009）、林怡君（2010）、張映涵（2011）、陳威珞（2012）、黃薏文、林麗娟（2020） 之相關文獻加以修改。
不同人口變項的千禧世代 YouTube 使用者是否呈現不同使用行為？	YouTube 使用者的個人基本資料：生理性別、年齡、教育程度、工作狀況等基本資料。	28. 生理性別 29. 出生年份 30. 教育程度 31. 職業 32. 婚姻狀況 33. 居住地區 34. 平均月收入	參考行政院主計處統計資料（2021）、Pew Research Center（2018）。

第四節　研究實施

一、　研究對象

本研究的對象為千禧世代 YouTube 使用者，需要具有 YouTube 使用經驗且出生年於 1981 年到 1996 年間，以 2021 年來看是介於 25~40 歲之間的族群，主要發放對象為此年齡層的使用者。本研究以滾雪球抽樣作為作為找尋樣本的方式，透過朋友家人以社交網路的方式，25 歲至 30 歲間的從自己身邊朋友開始分享，其他以父母或朋友介紹，在 Facebook、Line 及 PTT 等社交平台，由符合千禧世代年紀的使用者由一拉一或一拉多的方式收集樣本，盡可能地擴大樣本數，在各個不同族群之網路平台發放問卷，來避免樣本同質性過高的問題。

二、　資料收集

本研究期望可以獲得不同背景使用者的資料，加上網路的普及性及研究對象為 YouTube 使用者，進行分析時對於所填寫的資料，也可直接轉化成可供分析的數據進行研究，故問卷發放採用網路問卷。網路問卷以 Cake Survey 所提供之專業版問卷工具製作，問卷內容為三部分，總共有 35 大題，包含結構式封閉式問題，部分題項採取李克特式（Likert Type）五點表式量表，由受試者從「從未」、「幾乎不」、「偶爾」、「經常」、「總是」五項選擇中，在適當空格中打 V。問卷提供連結發送至親朋好友之外，也透過多元管道及社群媒體，包括 Facebook、Line 及 PTT 等平台廣發問卷邀請填答，為了鼓勵使用者填答問卷，在正式填答問卷前，有告知填答者將從有效問卷中隨機抽出 10 位得獎者獲得超市 300 元禮券，以便增加填答意願。問卷發放時間為 2021 年 4 月 16 日至 2021 年 5 月 16 日，總回收問卷 420 份，有效問卷共 408 份，無效問卷 12 份，無效問卷為填答者在填問卷時操作錯誤或重複填答等。

三、　資料分析

本研究希望了解千禧世代使用者在使用 YouTube 中資訊行為及其行為特性，以 SPSS Statistics 23 做為資料分析的工具，而資料分析方法包含敘述統計、交叉分析。

1. 敘述性統計分析(Descriptive Statistics)：以次數分配來論述使用者人口背景變項資料，透過次數、百分比、平均數與標準差，瞭解本研究樣本統計分布情形及千禧世代使用者在 YouTube 資訊使用行為現況。

2. 交叉分析：當分析變項有多個變數時，透過交叉分析兩個變數或多個變數之間的關係，從而進一步分析多個變數之間關係的一種描述性分析方法。

第四章　研究結果與分析

本研究使用 Cake Survey 系統做為問卷設計與發放之平台，問卷發放時間為 2021 年 4 月 16 日至 2021 年 5 月 16 日。總回收問卷 420 份，有效問卷共 408 份，無效問卷 12 份，無效問卷為填答者填答時操作錯誤或重複填答等。以下將本章節分為五節，第一節為使用者人口特質分析，第二節為 YouTube 一般使用行為和特定使用行為分析，第三節人口特質在使用行為上的差異分析，第四節為人口特質在特定行為上的差異分析差異第三節　研究對象的人口變項對於使用 YouTube 的差異分析，第五節為人口特質在 YouTube 對生活和工作的影響之差異性分析。

第一節　使用者人口變項分析

本研究針對回收的有效樣本 408 位進行基本資料分析，如表所示，有效樣本 408 位使用者中，生理性別為男性的有 146 位，佔 35.8%；女性為 262 位，佔 64.2%，女性使用者多於男性。使用者年齡部分，25~30 歲的有 147 位，佔 36%；31~35 的為 116 位，佔 28.4%；36~40 的有 145 位，佔 35.5%，三個年齡階段的使用者比例相差不遠。教育程度部分以大學（專）最多，大學（專）學位為 292 位，佔 71.6%，另外碩士學位為 67 位，佔 16.4%，包含大學（專）以上學位為整體的 88.5%。職業部分以服務業雇員最多，為 138 位，佔 33.8%，另外勞動者為 118 位，佔 28.9%，千禧世代多已大學畢業，就業中，學生身份是少數，在樣本中只有 26 人。婚姻狀況單身的較多，為 250 位，佔 61.3%。居住地區以北部地區（49.5%）為主，其次為南部地區（25%）。平均月收入以 30,001 元~40,000 元最多，佔 27.5%，其次為 20,001 元~30,000 元，佔 22.5%。

表 5 樣本資料分析

人口變項	項目	人數	百分比%
生理性別	男	146	35.8
	女	262	64.2
出生年份	25-30(1992-1996)	147	36.0
	31-35(1987-1991)	116	28.4
	36-40(1980-1986)	145	35.5
教育程度	國中畢	4	1.0
	高中職畢	43	10.5
	大學（專）學位	292	71.6
	碩士學位	67	16.4
	博士學位	2	0.5
職業	公務員	31	7.6
	自營企業商人	19	4.7
	服務業雇員	138	33.8
	待業中	23	5.6
	軍警	4	1.0
	家管	20	4.9
	退休	1	0.2
	教職	23	5.6
	勞動者	118	28.9
	農、林、漁、牧業者	5	1.2
	學生	26	6.4
婚姻狀況	已婚	155	38.0
	單身	250	61.3
	其他	3	0.7
居住地區	北部	202	49.5
	中部	83	20.3
	南部	102	25.0
	東部	18	4.4
	離島	2	0.5
	其他	1	0.2
平均月收入	10,000 以下	50	12.3
	10,001~20,000	25	6.1
	20,001~30,000	92	22.5

	30,001~40,000	112	27.5
	40,001~50,000	74	18.1
	50,001~60,000	35	8.6
	60,000 以上	20	4.9
	總計	408	100.0

第二節　YouTube 使用經驗行為分析

（一）　YouTube 一般使用經驗

如表所示，使用者最常觀看影片類型依序為音樂（50.7%）、電影與動畫（40.4%）、娛樂（34.1%）、旅遊與運動（27.7%）。使用 YouTube 的頻率有 148 位是一週 7 天都會使用，其他偶爾使用。每次使用 YouTube 花費時間為 30 分鐘以上，小於 1 小時（36.8%）及 1 小時以上，小於 2 小時（32.1%）為主，過半使用者每次使用 YouTube 最少 30 分鐘。週間使用 YouTube 時間大多為晚上（86.5%），週末使用 YouTube 時間大多也是晚上（77%），週末下午（42.9%）的使用稍微增加。觀看影片同時做其他事的情形並不高，374 位選不會，只有 34 位會在觀看影片同時做其他事。觀看的影片為語文華語（85.8%）為主，再來為英文（45.3%）、韓文（29.7%）、日文（22.5%），其他語言泰文及法文。高達 91.7%的使用者有每天必看的節目，比例不低。

表 6 YouTube 使用的一般經驗分析

YouTube 使用的一般經驗	題項	次數	百分比%
請問您在 YouTube 平時都觀看哪些類型影片？（複選題，至多三個）	電影與動畫	165	40.4
	汽車與車輛	44	10.8
	音樂	207	50.7
	寵物與動物	72	17.6
	體育	38	9.3
	旅遊與運動	113	27.7
	遊戲	49	12.0
	人物與網誌	53	13.0
	喜劇	41	10.0

	娛樂	139	34.1
	新聞與政治	39	9.6
	DIY 教學與風格	40	9.8
	教育	12	2.9
	科學與科技	16	3.9
	非營利組織與社運活動	3	0.7
	其他	9	2.2
請問您每週使用 YouTube 的頻率大約是？	1-2 天	78	19.1
	3-4 天	96	23.5
	5-6 天	86	21.1
	7 天	148	36.3
請問您平均每次使用 YouTube 花費多少時間？	30 分鐘以內	53	13.0
	30 分鐘以上，小於 1 小時	150	36.8
	1 小時以上，小於 2 小時	131	32.1
	2 小時以上，小於 3 小時	43	10.5
	3 小時以上	31	7.6
請問您週間(週一至週五)主要是在哪個時段使用 YouTube？(複選)	上午	37	9.1
	下午	104	25.5
	晚上	353	86.5
	凌晨	54	13.2
請問您週末(週六、週日)主要是在哪個時段使用 YouTube？(複選)	上午	65	15.9
	下午	175	42.9
	晚上	314	77.0
	凌晨	76	18.6
請問您平常觀看影片時，會同時進行一項以上的活動嗎？（例如：觀看影片時，同時聽音樂）	會	34	8.3
	不會	374	91.7
請問您平常觀看哪些語文影片？（可複選）	華語	350	85.8
	英文	185	45.3
	日文	92	22.5

	韓文	121	29.7
	其他	2	0.5
請問您有每天必看的節目嗎？	有	34	8.3
	沒有	374	91.7
	總計	408	100.0

（二） YouTube 特定使用經驗

特定使用經驗中最近一次使用或最有印象的節目/影片，提及最多次數依序為木曜四超玩、蔡阿嘎、老高與小茉、好味小姐腦波弱、欸你這週要幹嘛、綜藝玩很大、全明星運動會、見習網美小吳、黃阿瑪的後宮生活等節目，類型非常豐富多元，全部節目資料詳見附錄。

由表所示，觀看目的大都是休閒（78.7%）為主，工作與學習為其次。觀看影片類型，依序為娛樂（18.1%）、音樂（13.7%）、電影與動畫（12.7）、人物與網誌（11.3%）。由上題影片類型延續到下題觀看此影片的目的，主要還是因為有趣、放鬆、休閒（65.7%）為主，也有 15.7%的使用者目的是獲得新知。創作者個人魅力（46.3%）、影片長短（25.2%）、標體聳動吸睛（22.3%）也是使用者選擇觀看的目的。62.7%的使用者有訂閱觀看之節目，但 89%的使用者並不會付費成為頻道會員，特別的是 42.6%的使用者觀看 YouTube 影片長度超過 15 分鐘。82.6%的使用者使用環境為住所，大都是在家觀看，並使用手機(62.7%)為主，筆電及桌電也有 26.3%的使用者。

表 7 YouTube 特定使用經驗分析

YouTube 特定使用經驗	題項	次數	百分比%
請問您觀看此 YouTube 節目/影片的目的？(單選)	工作	12	2.9
	學習	75	18.4
	休閒	321	78.7
您觀看的這個 YouTube 影片，您會將之歸屬於何種影片類型？(單選)	電影與動畫	52	12.7
	汽車與車輛	17	4.2
	音樂	56	13.7

	寵物與動物	28	6.9
	體育	13	3.2
	旅遊與活動	34	8.3
	遊戲	15	3.7
	人物與網誌	46	11.3
	喜劇	23	5.6
	娛樂	74	18.1
	新聞與政治	9	2.2
	DIY 教學與風格	14	3.4
	教育	10	2.5
	科學與科技	3	0.7
	非營利組織與社運活動	2	0.5
	其他	12	2.9
請問您觀看此影片的目的是：(請單選)	查找資料	16	3.9
	與他人互動	4	1.0
	有趣、放鬆、休閒	268	65.7
	自我肯定	21	5.1
	獲得新知	64	15.7
	無意中發現	17	4.2
	好友推薦	12	2.9
	其他	6	1.5
您選擇觀看這個 YouTube 影片，除了上述目的，還有因為其他的原因嗎？(可複選，最多三項)	影片畫質	66	16.2
	影片長短	103	25.2
	標體聳動吸睛	91	22.3
	清晰搶眼的縮圖	70	17.2
	創作者個人魅力	189	46.3
	影片剪輯或特效	68	16.7
	發燒影片趨勢	62	15.2
	親朋好友推薦	77	18.9
	社群論壇討論度高	68	16.7
	其他	16	3.9
	是	256	62.7

請問您觀看的這個 YouTube 影片，您是否有訂閱它的創作者？	否	152	37.3
請問您觀看的這個 YouTube 影片頻道，您是否有付費成為頻道會員？	是	45	11.0
	否	363	89.0
請問您觀看的這個 YouTube 影片長度大約是？	小於 1 分鐘	8	2.0
	1 分鐘以上小於 5 分鐘	62	15.2
	5 分鐘以上小於 10 分鐘	93	22.8
	10 分鐘以上小於 15 分鐘	71	17.4
	15 分鐘以上	174	42.6
請問您觀看的這個 YouTube 影片是在哪種環境下使用 YouTube？	住所	337	82.6
	上班處	27	6.6
	學校	14	3.4
	網咖	14	3.4
	餐廳、咖啡廳	12	2.9
	其他	4	1.0
請問您觀看的這個 YouTube 影片是透過何種載具使用 YouTube？	手機	256	62.7
	平板	38	9.3
	筆電	53	13.0
	桌電	56	13.7
	其他	5	1.2
	總計	408	100.0

第三節　YouTube 使用行為之差異性分析

本節以「生理性別」、「出生年份」、「職業」、「居住地區」、「教育程度」、「婚姻狀況」、「收入狀況」為自變項，YouTube 使用行為為依變項，本小節將了解使用者人口變項在 YouTube 使用行為之差異性分析。依據檢定來的結果，探討不同人口變項的使用者在一般使用行為及特定使用行為上是否有顯著差異。

1. 觀看類別

將「使用者人口變項」與「平時觀看影片類型」進行卡方檢定後，結果如表所示，從使用者人口變項來看，生理性別、出生年份、婚姻狀況與平均月收入會對於平時觀看影片類型產生較大的差異，而居住地區的不同對於平時觀看影片類型則差異較不明顯。發現共有 23 組之差異性達顯著水準（$p<0.05$），其結果與分析如下：

表 8 YouTube 平時觀看影片類型關聯性分析

	生理性別	出生年份	教育程度	職業	婚姻狀況	居住地區	平均月收入
電影與動畫	.405	.489	.688	.167	.359	.042*	.297
汽車與車輛	.000**	.798	.001**	.038*	.196	.751	.015*
音樂	.095	.001**	.735	.273	.015*	.547	.621
寵物與動物	.738	.081	.410	.165	.073	.229	.094
體育	.000**	.439	.346	.046*	.739	.340	.055
旅遊與運動	.740	.001**	.117	.167	.027*	.463	.117
遊戲	.000**	.134	.392	.322	.125	.225	.422
人物與網誌	.067	.101	.399	.562	.342	.163	.520
喜劇	.207	.674	.249	.913	.449	.007**	.022*
娛樂	.000**	.024**	.085	.912	.164	.377	.693
新聞與政治	.076	.737	.843	.867	.336	.537	.004**
DIY 教學與風格	.065	.130	.638	.717	.026*	.887	.790
教育	.857	.575	.000**	.028*	.003**	.957	.360
科學與科技	.498	.442	.000**	.267	.577	.986	.409
非營利組織與社運活動	.929	.982	.613	.362	.588	.931	.037*
其他	.877	.698	.241	.665	.001**	.579	.255

*p<.05，**p<.01

由附錄之分析表中，可得知「使用者人口變項」與「平時觀看影片類型」的關係，其中「電影與動畫」類別以「北部」之使用者觀看比例最多；「汽車與車輛」類別以「男性」、年齡層在「36~40 歲」、教育程度「大學學位」、職業

「勞動者」、居住於「北部」及月收入在「30,001~40,000」之使用者觀看比例最多;「音樂」中類別以「女性」、年齡層在「25~30 歲」、教育程度「大學學位」、職業「服務業」、「單身」、居住於「北部」及月收入在「30,001~40,000」之使用者觀看比例最多。

「運動與旅遊」類別以「男性」、年齡層在「36-40 歲」、教育程度「大學學位」、職業「勞動者」、居住於「北部」及月收入在「30,001~40,000」之使用者觀看比例最多;「喜劇」類別以「男性」、年齡層在「25-30 歲」、教育程度「大學學位」、職業「服務業」、居住於「北部」及月收入在「20,001~30,000」之使用者觀看比例最多。

「娛樂」類別以「男性」、年齡層在「25-30 歲」、教育程度「大學學位」、職業「服務業」、居住於「北部」及月收入在「20,001~30,000」之使用者觀看比例最多;「教育」類別以「男性」、年齡層在「25~30 歲」、教育程度「大學學位」、職業「勞動者」、居住於「北部」及月收入在「30,001~40,000」之使用者觀看比例最多;「非營利組織與社運活動」以月收入在「10,000 以下」比例最多。

2. 使用頻率

將「使用者人口變項」與「週間主要使用 YouTube 時段」進行卡方檢定後,結果如表所示,從使用者人口變項來看,生理性別、婚姻狀況的不同對於週間主要使用 YouTube 時段差異較不明顯。發現共有 5 組之差異性達顯著水準($p<0.05$),其結果與分析如下:

表 9 週間主要使用 YouTube 時段關聯性分析

	生理性別	出生年份	教育程度	職業	婚姻狀況	居住地區	平均月收入
上午	.321	.610	.000**	.134	.640	.900	.647
下午	.087	.000**	.907	.243	.071	.841	.041*
晚上	.837	.843	.141	.690	.162	.503	.008**
凌晨	.837	.373	.273	.042*	.295	.009**	.163

*p<.05，**p<.01

分析結果顯示「出生年份」在週間主要使用 YouTube 時段為「下午」有顯著差異，以年齡層於「25~30」使用者高於其他年齡層；「教育程度」在週間主要使用 YouTube 時段為「上午」有顯著差異，教育程度以「大學學位」使用者高於其他教育程度。

「平均月收入」在週間主要使用 YouTube 時段為「晚上」有顯著差異，月收入在「30,001~40,000」使用者高於其他月收入；「職業」和「居住地區」在週間主要使用 YouTube 時段為「凌晨」有顯著差異，職業以「服務業」和居住於「北部」使用者高於其他職業和地區。

表 10 周末主要使用 YouTube 時段關聯性分析

	生理性別	出生年份	教育程度	職業	婚姻狀況	居住地區	平均月收入
上午	.291	.496	.673	.170	.544	.658	.663
下午	.167	.004**	.582	.295	.032*	.637	.736
晚上	.688	.156	.564	.026*	.181	.840	.000**
凌晨	.959	.038*	.000**	.019*	.003**	.053	.108

*p<.05，**p<.01

將「使用者人口變項」與「周末主要使用 YouTube 時段」進行卡方檢定後，結果如表所示，從使用者人口變項來看，「生理性別」、「居住地區」的不同對於週間主要使用 YouTube 時段差異較不明顯。發現共有 8 組之差異性達顯著水準（$p<0.05$），其結果與分析如下：

分析結果顯示「出生年份」在周末主要使用 YouTube 時段為「下午」和「凌晨」有顯著差異，兩個以年齡層於「25~30」使用者皆高於其他年齡層；「教育程度」在周末主要使用 YouTube 時段為「凌晨」有顯著差異，教育程度以「大學學位」使用者高於其他教育程度。

「職業」在周末主要使用 YouTube 時段為「晚上」和「凌晨」有顯著差異，職業以「服務業」高於其他職業；「婚姻狀況」在周末主要使用 YouTube 時段為「下午」和「凌晨」有顯著差異，兩個皆以「單身」使用者高於已婚使用者；「平均月收入」在周末主要使用 YouTube 時段為「晚上」有顯著差異，以「30,001~40,000」使用者高於其他月收入。

3. 觀看語文

將「使用者人口變項」與「平常觀看語文 YouTube 影片」進行卡方檢定後，結果如表所示，從使用者人口變項來看，出生年份和職業對於平常觀看語文 YouTube 影片有較大的差異，而教育程度的不同則差異較不明顯。發現共有 10 組之差異性達顯著水準（p<0.05），其結果與分析如下：

表 11 平常觀看語文 YouTube 影片關聯性分析

	生理性別	出生年份	教育程度	職業	婚姻狀況	居住地區	平均月收入
華語	.713	.024*	.182	.009**	.000**	.020*	.020*
英文	.198	.001**	.062	.065	.021*	.211	.513
日文	.985	.052	.613	.246	.224	.728	.315
韓文	.000**	.036*	.751	.013*	.298	.973	.100
其他	.290	.557	.484	1.000	.530	.842	.504

*p<.05，**p<.01

分析結果顯示「華語」與「出生年份」、「職業」、「婚姻狀況」及「平均月收入」有顯著差異，年齡層於「25~30」，職業為「服務業」，婚姻狀況「單身」，月收入「30,001~40,000」使用者高於其他使用者; 「英文」與「出生年

份」、「婚姻狀況」有顯著差異，年齡層於「25~30」，婚姻狀況「單身」者高於其他使用者；「韓文」與「生理性別」、「出生年份」、「職業」有顯著差異，男性顯著多於女性，年齡層於「25~30」，職業為「服務業」高於其他使用者。

4. 觀看目的

將「使用者人口變項」與「觀看 YouTube 目的以外的其他原因」進行卡方檢定後，結果如表所示，從使用者人口變項來看，婚姻狀況的不同差異較不明顯。發現共有 11 組之差異性達顯著水準（p<0.05），其結果與分析如下：

表 12 觀看 YouTube 目的以外的其他原因分析

	生理性別	出生年份	教育程度	職業	婚姻狀況	居住地區	平均月收入
影片畫質	.219	.933	.017*	.722	.559	.219	.608
影片長短	.838	.609	.307	.053	.925	.848	.227
標體聳動吸睛	.010*	.414	.709	.649	.647	.830	.003**
清晰搶眼的縮圖	.419	.004**	.076	.586	.050	.027*	.231
創作者個人魅力	.337	.040*	.012*	.182	.003**	.698	.298
影片剪輯或特效	.310	.882	.565	.289	.066	.925	.852
發燒影片趨勢	.359	.625	.159	.084	.155	.300	.251
親朋好友推薦	.000**	.925	.248	.037*	.565	.293	.530
社群論壇討論度高	.644	.912	.263	.074	.739	.012*	.067

*p<.05，**p<.01

分析結果顯示「影片畫質」與「教育程度」有顯著差異，以「大學學位」使用者高於其他教育程度；「標體聳動吸睛」與「生理性別」和「平均月收入」有顯著差異，男性多於女性，月收入「30,001~40,000」使用者高於其他使用者；「清晰搶眼的縮圖」與「出生年份」和「婚姻狀況」有顯著差異，年齡層於「25~30」且單身者比例較多；「創作者個人魅力」與「出生年份」、「教育程度」及「婚姻狀況」有顯著差異，年齡層於「25~30」，教育程度以「大學學位」且「單身」較多。

「親朋好友推薦」與「生理性別」和「職業」有顯著差異，男性顯著多於女性，職業為「服務業」高於其他；「社群論壇討論度高」與「居住地區」有顯著差異，居住於「北部」多於其他地區。

第四節　不同年齡層使用者使用 YouTube 之差異性分析

本研究針對千禧年代使用者出生年份的不同，為了更深入的了解此世代的區隔，將千禧世代分三年齡段，分別為 25~30（1992~1996）、31~35（1987~1991）、36~40（1980~1986），對研究變數進行單因子變異數分析（One-Way ANOVA），並將顯著部份進行事後比較，分析其每群組之間的關係，以瞭解不同年份出生的使用者對 YouTube 使用行為是否達到顯著差異。

(一)觀看前選擇原因

綜括附錄之表與以下圖表分析所示，從「因影片畫質」、「因影片長短」、「因清晰搶眼的縮圖」、「因創作者個人魅力」四個構面上存在差異，且達顯著水準。

年紀層介於 25~30 歲的族群在「因清晰搶眼的縮圖」、「因創作者個人魅力」事後檢定結果大於其他兩個年齡層，對於此年齡層來說若要獲得他們的青睞，影片的縮圖成了關鍵，且創作者要有獨特的魅力。

年紀層介於 31~35 歲的族群在「因影片畫質」、「因影片長短」事後檢定結果大其他兩個年齡層，可見此族群較重視流暢觀看影片，追求畫質清晰和影片時間。

表 13 不同年齡層選擇觀看 YouTube 影片/節目之分析表

檢定變數	組別	平均數	標準差	F	顯著性	事後檢定
因影片畫質	1	3.156	0.998	4.909	0.008**	2>1
	2	3.457	0.828			2>3
	3	3.110	0.987			

因影片長短	1	3.340	1.063	3.307	0.038*	2>1
	2	3.474	0.879			2>3
	3	3.166	0.950			
因清晰搶眼的縮圖	1	3.721	0.817	4.635	0.010*	1>2
	2	3.526	0.785			1>3
	3	3.434	0.848			
因創作者個人魅力	1	3.986	0.899	6.070	0.003**	1>2
	2	3.698	0.877			1>3
	3	3.662	0.810			

*<.05，**p<.01

註：「1」代表 25-30(1992-1996)；「2」代表 31-35(1987-1991)；「3」代表 36-40(1980-1986)

(二)觀看時行為

綜括附錄之表與以下圖表分析所示，從「觀看影片下其他人的留言來了解此影片」、「在社群媒體上分享 YouTube 影片來分享資訊」、「會因為喜歡觀看此頻道 YouTube 影片而去訂閱此頻道」、「會因為喜歡此頻道而去開啟此頻道最新通知」四個構面上存在差異，且達顯著水準。

年紀層介於 25~30 歲的族群在「觀看影片下其他人的留言來了解此影片」和「會因為喜歡觀看此頻道 YouTube 影片而去訂閱此頻道」事後檢定結果大於其他兩個年齡層，此族群對於喜歡的影片有自己的感想，觀看影片下其他人的留言尋找共鳴或是去更了解影片內容，對於有興趣的影片內容會訂閱來表示喜歡。

表 14 不同年齡層在觀看 YouTube 影片時行為之分析表

檢定變數	組別	平均數	標準差	F	顯著性	事後檢定
觀看影片下其他人的留言來了解此影片	1	3.912	0.776	10.910	0.000**	1>2
	2	3.526	0.927			1>3
	3	3.490	0.843			
在社群媒體上分享 YouTube 影片來分享資訊	1	2.741	1.319	6.254	0.002**	2>1
	2	3.198	1.057			2>3
	3	3.110	0.987			

會因為喜歡觀看此	1	3.816	1.066	3.991	0.019*	1>2
頻道 YouTube 影片	2	3.603	0.941			1>3
而去訂閱此頻道	3	3.490	0.980			
會因為喜歡此頻道	1	3.109	1.356	6.108	0.002**	2>1
而去開啟此頻道最	2	3.595	0.951			2>3
新通知	3	3.393	1.023			

*<.05，**p<.01

註：「1」代表 25-30(1992-1996)；「2」代表 31-35(1987-1991)；「3」代表 36-40(1980-1986)

(三)觀看後行為

1. 觀看後感受

綜括附錄之表與以下圖表分析所示，從「有趣」、「放鬆」、「開心」、「獲得信心」、「受到鼓勵」、「解緩壓力」六個構面上存在差異，且達顯著水準。

年紀層介於 25~30 歲的族群在「有趣」、「放鬆」、「開心」、「解緩壓力」事後檢定結果大於其他兩個年齡層，反映出觀看 YouTube 是此族群的紓壓管道，聽輕鬆趣味的內容，希望能夠從生活壓力抽離，能夠放鬆、開心的舒緩生活壓力。

年紀層介於 31~35 歲的族群在「獲得信心」、「受到鼓勵」事後檢定結果大於其他兩個年齡層，希望在內心層面可以透過觀看 YouTube 獲得鼓勵，擁有自信去執行生活事務。

表 15 不同年齡層對於 YouTube 影片感受之分析表

檢定變數	組別	平均數	標準差	F	顯著性	事後檢定
有趣	1	4.156	0.709	3.580	0.029*	1>2
	2	3.914	0.775			1>3
	3	4.007	0.759			
放鬆	1	4.279	0.639	7.475	0.001**	1>2
	2	3.948	0.778			1>3
	3	4.172	0.681			
開心	1	4.218	0.636	4.482	0.012*	1>2

	2	3.966	0.745			1>3
	3	4.069	0.694			
獲得信心	1	3.054	1.039	9.116	0.000**	2>1
	2	3.526	0.909			2>3
	3	3.407	0.878			
受到鼓勵	1	3.156	0.991	3.937	0.020*	2>1
	2	3.474	0.869			2>3
	3	3.338	0.891			
解緩壓力	1	4.163	0.652	3.229	0.041*	1>2
	2	3.940	0.794			1>3
	3	4.097	0.720			

*<.05，**p<.01

註：「1」代表 25-30(1992-1996)；「2」代表 31-35(1987-1991)；「3」代表 36-40(1980-1986)

2. 觀看後收穫

綜括附錄之表與以下圖表分析所示，從「獲取新資訊」、「搜尋相關資訊時更有效率」二個構面上存在差異，且達顯著水準。

年紀層介於 25~30 歲的族群在「獲取新資訊」、「搜尋相關資訊時更有效率」事後檢定結果大於其他兩個年齡層，這一年紀層身處於資訊爆炸的時代，接受的資訊量比起其他世代的使用者還要來的更多。獲取新資訊不僅是要接受更要追求效率，他們的優點是會去評估各種觀點，也能更有效能地修正與選擇資訊。

表 16 不同年齡層認為觀看 YouTube 影片，可以從中獲得之分析表

檢定變數	組別	平均數	標準差	F	顯著性	事後檢定
獲取新資訊	1	3.857	.749	4.196	0.016*	1>2
	2	3.578	.896			1>3
	3	3.690	.741			
搜尋相關資訊時更有效率	1	3.850	.734	3.531	0.030*	1>2
	2	3.707	.791			1>3
	3	3.621	.718			

*<.05，**p<.01

註：「1」代表 25-30(1992-1996)；「2」代表 31-35(1987-1991)；「3」代表 36-40(1980-1986)

3. 遭遇問題

綜括附錄之表與以下圖表分析所示，從「內容過於誇大不實」、「資訊內容造成誤導」、「資訊繁多，難以判斷所需」、「資訊太老舊」、「創作者不具有權威性」五個構面上存在差異，且達顯著水準。

年紀層介於 31~35 歲的族群在「內容過於誇大不實」、「資訊內容造成誤導」、「資訊繁多，難以判斷所需」、「資訊太老舊」、「創作者不具有權威性」事後檢定結果大於其他兩個年齡層，顯示不實資訊隨著影片熱度或是事件，非常容易產生，在一定時間內迅速消化爆炸性的資訊量，是非常困難的，對於要花費時間觀看的影片更是。此年紀層重視如何強化使用者觀看影片時面對各種資訊的正確態度。

表 17 不同年齡層觀看 YouTube 影片時，曾經遇過問題之分析表

檢定變數	組別	平均數	標準差	F	顯著性	事後檢定
內容過於誇大不實	1	3.075	0.837	3.255	0.040*	2>1
	2	3.328	0.778			2>3
	3	3.186	0.773			
資訊內容造成誤導	1	2.993	0.887	4.118	0.017*	2>1
	2	3.267	0.738			2>3
	3	3.034	0.794			
資訊繁多，難以判斷所需	1	3.116	0.918	3.744	0.024*	2>1
	2	3.405	0.802			2>3
	3	3.290	0.865			
資訊太老舊	1	2.762	0.902	7.220	0.001*	2>1
	2	3.190	0.913			2>3
	3	2.966	0.908			
創作者不具有權威性	1	2.864	0.926	10.489	0.000**	2>1
	2	3.353	0.794			2>3
	3	3.097	0.844			

*<.05，**p<.01

註：「1」代表 25-30(1992-1996)；「2」代表 31-35(1987-1991)；「3」代表 36-40(1980-1986)

4. 生活影響

綜括附錄之表與以下圖表分析所示，從「可以幫助我的工作內容」、「學習到許多自己以前不知道的事」二個構面上存在差異，且達顯著水準。

年紀層介於 25~30 歲的族群在「學習到許多自己以前不知道的事」事後檢定結果大於其他兩個年齡層，觀看 YouTube 影片讓此年紀層很容易接觸到許多新奇的知識和多元的議題，也更了解如何應用新工具，在觀看有趣的影片之餘，也能與知識接軌，在影片中找回學習樂趣。

年紀層介於 31~35 歲的族群在「可以幫助我的工作內容」事後檢定結果大於其他兩個年齡層，可知對於此年紀層對於 YouTube 觀看內容多元化，不僅限於娛樂，對於工作上也能有所幫助。

表 18 不同年齡層觀看 YouTube 影片後，對生活或工作影響之分析表

檢定變數	組別	平均數	標準差	F	顯著性	事後檢定
可以幫助我的工作內容	1	2.728	1.076	7.426	0.001**	2>1
	2	3.172	1.007			2>3
	3	3.055	0.864			
學習到許多自己以前不知道的事	1	3.837	0.722	3.181	0.043*	1>2
	2	3.603	0.853			1>3
	3	3.703	0.698			

*<.05，**p<.01

註：「1」代表 25-30(1992-1996)；「2」代表 31-35(1987-1991)；「3」代表 36-40(1980-1986)

5. 社交互動

綜括附錄之表與以下圖表分析所示，從「我覺得自己與其他人更親近」、「自己更孤獨生活」二個構面上存在差異，且達顯著水準。

年紀層介於 25~30 歲的族群在「我覺得自己與其他人更親近」事後檢定結

果大於其他兩個年齡層，顯示此年齡層透過觀看 YouTube 是希望更親近其他人，從例如觀看日常影片中找到與生活的共鳴，或是觀看其他人有興趣的影片，一同分享討論，拉近與人與人的距離。

年紀層介於 31~35 歲的族群在「自己更孤獨生活」事後檢定結果大於其他兩個年齡層，推測此年齡層將 YouTube 成為了現實世界的暫時解毒劑，離開電腦，回歸現實後，巨大的落差讓人本能的選擇逃避，而感到更孤獨。

表 19 不同年齡層在觀看 YouTube 影片後，與家人朋友之間的互動之分析表

檢定變數	組別	平均數	標準差	F	顯著性	事後檢定
我覺得自己與	1	3.633	.937	3.940	0.020*	1>2
其他人更親近	2	3.500	.890			1>3
	3	3.324	.985			
自己更孤獨生	1	2.197	.991	9.385	0.000**	2>1
活	2	2.741	1.088			2>3
	3	2.545	1.047			

*<.05，**p<.01

註：「1」代表 25-30(1992-1996)；「2」代表 31-35(1987-1991)；「3」代表 36-40(1980-1986)

6. 分享互動

綜括附錄之表與以下圖表分析所示，從「會將影片連結分享給朋友」、「會與影片提供者進行進一步的互動，以詢問相關問題」二個構面上存在差異，且達顯著水準。

年紀層介於 31~35 歲的族群在「會將影片連結分享給朋友」、「會與影片提供者進行進一步的互動，以詢問相關問題」事後檢定結果大於其他兩個年齡層，此年齡層重視社交行為與分享之功能，有興趣的影片會分享給朋友,促成了更多交流互動。

表 20 不同年齡層觀看 YouTube 後的行為之分析表

檢定變數	組別	平均數	標準差	F	顯著性	事後檢定
會將影片連結分享給朋友	1	3.170	1.279	3.191	0.042*	2>1
	2	3.500	.937			2>3
	3	3.248	.968			
會與影片提供者進行進一步的互動，以詢問相關問題	1	2.844	1.151	3.355	0.036*	2>1
	2	3.017	1.119			2>3
	3	2.655	1.108			

*<.05，**p<.01

註：「1」代表 25-30(1992-1996)；「2」代表 31-35(1987-1991)；「3」代表 36-40(1980-1986)

7. 使用回饋

綜括附錄之表與以下圖表分析所示，從「在 YouTube 停留的時間，比其他網站還長」、「打算付費訂閱頻道會員或是成為 YouTube 高級會員」、「會繼續使用 YouTube 觀賞影片」三個構面上存在差異，且達顯著水準。

年紀層介於 25~30 歲的族群在「在 YouTube 停留的時間，比其他網站還長」、「會繼續使用 YouTube 觀賞影片」事後檢定結果大於其他兩個年齡層，顯示在此年齡層具有較強的自主觀賞性。要看什麼內容任他們掌握，YouTube 已經成為此年齡層關注的主流平台，在不同角度的內容，都影響使用者的各種決策。

年紀層介於 31~35 歲的族群在「打算付費訂閱頻道會員或是成為 YouTube 高級會員」事後檢定結果大於其他兩個年齡層，顯示此年齡層會因為期望得到更多有用的資訊而付費訂閱頻道會員，藉此得到更多實用的福利，購買後得到的對於免費的有相對優勢。

表 21 不同年齡層觀看 YouTube 後，通常會有以下行為之分析表

檢定變數	組別	平均數	標準差	F	顯著性	事後檢定
在 YouTube 停留的時間，比其他網站還長	1	3.810	0.924	7.528	0.001**	1>2 1>3
	2	3.388	0.930			
	3	3.517	0.891			
打算付費訂閱頻道會員或是成為 YouTube 高級會員	1	2.054	1.145	11.714	0.000**	2>1 2>3
	2	2.750	1.156			
	3	2.434	1.195			
會繼續使用 YouTube 觀賞影片	1	4.361	0.827	13.645	0.000**	1>2 1>3
	2	3.828	0.857			
	3	4.062	0.810			

*<.05，**p<.01

註：「1」代表 25-30(1992-1996)；「2」代表 31-35(1987-1991)；「3」代表 36-40(1980-1986)

第五節　小結

一、　YouTube 千禧世代使用者的人口特質與使用行為

本研究中 YouTube 千禧世代使用者中，女性多於男性，三個年齡階段的使用者比例相差不遠，教育程度部分以大學(專)學位最多，大學(專)以上教育程度的使用者高達八成，職業部分以服務業雇員最多，居住地區以北部為主，平均月收入以 30,001 元~40,000 元最多。

在 YouTube 一般使用經驗中，使用者最常觀看影片類型依序為音樂（50.7%）、電影與動畫（40.4%）、娛樂（34.1%）、旅遊與運動（27.7%），有五成的使用者一週會使用 5 天以上。觀看影片同時做其他事的情形並不高，觀看影片語言為華語為主，九成的使用者有每天必看的節目。

在 YouTube 特定使用經驗中，提及最多次數依序為木曜四超玩、蔡阿嘎、老高與小茉、好味小姐腦波弱，類型大都是娛樂休閒，本研究發現將近八成的使用者以休閒為主，工作與學習為其次，延續到下題觀看此影片的目的，六成是因影片有趣、放鬆，也有部分使用者目的是獲得新知。

二、 YouTube 使用行為之差異性分析

就 YouTube 使用行為之差異性而言，經由卡方檢定分析後：平時觀看影片類型中性別、出生年份、婚姻狀況與平均月收入有較大的差異。「男性」觀看以「汽車與車輛」、「遊戲」、「娛樂」;而「女性」中類別以「音樂」為主。「25~30 歲」以「音樂」、「喜劇」、及「娛樂」為主;「36~40 歲」則為「運動與旅遊」。婚姻狀況以「單身」觀看「音樂」使用者較多。平均月收入中，「20,001~30,000」「喜劇」和「娛樂」類別為主;「30,001~40,000」則以「音樂」為主。「非營利組織與社運活動」月收入在「10,000 以下」比例最多。

中，週間和周末使用時段為「下午」有顯著差異，以年齡層於「25~30」使用者高於其他年齡層；在週間和周末主要使用 YouTube 時段都以為「凌晨」有顯著差異，職業以「服務業」其他職業。週間「教育程度」以「大學學位」在週間主要使用 YouTube 時段為「上午」有顯著差異; 在周末「教育程度」為「大學學位」主要使用 YouTube 時段為「凌晨」，週間與周末差異由此可知。觀看語文方面以華語為主，另外「英文」以「出生年份」與其有較大差異，單身年齡介於 25~30 歲的比例較多;「韓文」則為男性，服務業使用者高於其他。

三、 不同年齡層差異性分析

介於 25~30 歲的族群觀看原因中影片的縮圖成了關鍵，且創作者要有獨特的魅力；觀看時行為中喜歡的影片有自己的感想，觀看影片下其他人的留言尋找共鳴或是去更了解影片內容，對於有興趣的影片內容會訂閱來表示喜歡；觀看後感受中，觀看 YouTube 是此族群的紓壓管道，希望能夠從生活壓力抽離，能夠放鬆開心的舒緩生活壓力；在觀看後收穫中，獲取新資訊是他們的追求，身處於資訊爆炸的時代，獲取新資訊不僅是要接受更要追求效率，能更有效率地校正與篩選；在生活影響中，使用 YouTube 學習到許多自己以前不知道的事，也更了解許多新知識的應用，在吸收新知之餘也能找回學習樂趣；在社交

互動中，使用 YouTube 是希望更親近其他人，例如從觀看日常影片中找到與生活或他人的共鳴；在使用回饋中顯示在年齡層擁有更高的觀影自主性，且在不同面向的內容，都影響使用者的各種決策。

介於 31~35 歲的族群對於影片畫質較重視，追求流暢觀看影片；在觀看後感受中，此年齡層希望可以獲得鼓勵，擁有自信去執行生活事務；在遭遇困難中，年紀層重視如何強化使用者觀看影片時面對各種資訊的正確態度；在生活影響中，此年紀層對於 YouTube 觀看內容多元化，不僅限於娛樂，對於工作上也能有所幫助；在社交互動中，推測此年齡層將 YouTube 成為了現實世界的暫時解毒劑，沒有使用後若再沒有自己的興趣或朋友圈，如遭遇一些生活事故，就可能會有強烈的孤獨感；在分享互動中，此年齡層重視社交行為與分享之功能，有興趣的影片會分享給朋友,促成了更多交流互動；在使用回饋中，年齡層會因為期望得到更多有用的資訊而付費訂閱頻道會員，藉此得到更多實用的福利。

第五章　結論與建議

本研究主要探討千禧世代使用者 YouTube 資訊使用行為，包括千禧世代 YouTube 使用者一般使用經驗，千禧世代 YouTube 使用者特定使用經驗及不同人口變項的千禧世代 YouTube 使用者是否不同使用行為。透過網路問卷調查收集資料，分析歸納後提出結論，並對後續研究提供建議。

第一節　研究結論

一、　YouTube 平台逐漸成為千禧世代使用者生活的一部分

透過本研究 YouTube 千禧世代使用者人口特質可知，女性使用者多於男性使用者，三個年齡階段的使用者比例相差不遠，教育程度部分以大學(專)學位最多，有五成的使用者一週會使用 5 天以上，符合 Google 在 2017 年《YouTube 使用行為大調查》，臺灣使用者平均每週觀看 YouTube 的時間達 14.6 小時，每日使用者高達 7 成。過半使用者每次使用 YouTube 最少 30 分鐘，使用時間大都是晚上，亦非常符合 TWNIC（2020）調查中平常的上網時段，五成使用者利用平常下班後到就寢前這段時間，進行網路活動。網路的蓬勃發展，讓使用 YouTube 更可不受時間與空間限制，自由選擇想看的影音內容，透過影音抓住目光、有效傳達訊息或引發共鳴，YouTube 使用者逐漸依賴此平台，YouTube 已經逐漸成為千禧世代使用者生活的一部分。

二、　使用目的主要以休閒為主

本研究發現將近八成的使用者以休閒為主，工作與學習為其次，延續到下題觀看此影片的目的，六成是因影片有趣、放鬆，也有部分使用者目的是獲得新知，也符合 Google 在 2017 年《YouTube 使用行為大調查》，有 81%的臺灣使用者使用 YouTube 的目的是放鬆，也有 49%臺

灣使用者使用 YouTube 是為了學習。在 YouTube 特定使用經驗中，影片有提及到的例如木曜四超玩、蔡阿嘎、老高與小茉及好味小姐腦波弱等內容都是屬於休閒放鬆的類型。他們可能基於個人的喜好或是對某議題的興趣，而觀看特定的內容。雖主要是以休閒為目的，還是有衍生多元的資訊行為，如 Hartel（2006）在深度休閒理論架構中已提及，所有的休閒活動都包含種程度的資訊尋求行為。

三、 觀看影片引發認知、情感面的反應

透過本研究不同年齡層差異性分析，了解觀看影片後幫助他們認識資訊內容或抒放壓力，介於 25~30 歲的族群的使用者，觀看 YouTube 是此族群的紓壓管道，希望能夠從生活壓力抽離，能夠放鬆開心的舒緩生活壓力，同時也希望獲得新資訊。葉乃靜（2015）認為資訊需求產生的原因在認知面上是好奇心，好奇心也可能反應出一種不確定和緊張的感覺，這樣的感覺會刺激資訊尋求和解決問題的行為（Litman & Jimerson, 2004），就如同 YouTube 的特性，讓對新知識有興趣的人能透過影片了解更多，不論什麼背景的人都可以經由使用 YouTube 學習。影片中人物角色和劇情帶來的內容，也讓使用者宣洩情緒外並投射自己的情感，在觀看時行為中喜歡的影片有自己的感想，觀看影片下其他人的留言尋找共鳴或是去更了解影片內容，對於有興趣的影片內容會訂閱來表示喜歡等這些行為皆反應出。

四、 資訊使用後延伸產生社會互動

透過本研究不同年齡層差異性分析，發現介於 31~35 歲的族群重視社交行為與分享之功能，有興趣的影片會分享給朋友,進而產生更多交流，此年齡層也將 YouTube 視為抒發心情的工具，沒有使用後若沒有其他活動，孤獨感就會非常強烈。在觀看影片後，同時延伸到與他人

對話討論，產生社會互動，有興趣的影片會分享給朋友，促成了更多交流互動，資訊也應用在與他人的互動中，對話不僅讓討論分享內容更深化印象更深刻，也強化人際關係；但也有部分使用者將 YouTube 作為生活抒發管道，如沒有持續在此平台使用，孤獨感會隨之產生。

五、 資訊使用自主性高

透過本研究使用經驗分析，千禧世代使用者觀影自主性較高，觀看不同的資訊內容，都影響使用者的生活決策。介於 31~35 歲的族群，此年紀層的使用者在 YouTube 觀看內容非常多元，不僅限於生活娛樂，例如工作相關的內容也會觀看，且使用 YouTube 能夠學習新的知識，在吸收之餘也能找回學習樂趣，在生活中也能有所應用；在遭遇困難中，也重視如何強化使用者觀看影片時面對各種資訊的正確態度，除了獲取新資訊之外，更要能有效率地校正與篩選，偶有資訊內容造成誤導，自主性高代表如何從中辨別及區分正確的資訊更為重要。

第二節 研究貢獻

本研究以質性研究方式，訪談及問卷作為研究方法去了解千禧世代使用者使用 YouTube 行為特性、因素及使用行為。本研究在學術貢獻以及實務貢獻敘述如下：

一、理論貢獻

理論上的貢獻而言，目前對於 YouTube 影音平台文獻多聚焦產業影響、使用者上傳影片的網路參與文化影響等層面，使用者角度的檢視較少，且相關文獻大多並無針對千禧世代為研究，本研究針對千禧世代 YouTube 使用者的資訊行為脈絡，使用質性研究方法，獲得研究結果，探究千禧世代 YouTube 使用者的使用動機，深入瞭解使用者使用行為和人口變項差異等。

二、實務貢獻

就應用上的貢獻而言， YouTube 已成為生活不可或缺之平台，此平台擁有廣大的使用人潮，本研究討論千禧世代在 YouTube 平台的使用行為，可以更了解此影音平台之使用行為後，以利其影片製作者或是頻道主了解使用者的需求，製作並成功吸引他們觀看，進而促進觀看數。另外影音行銷是逐漸受到重視的行銷手法之一，和 YouTuber 在平台上的合作也越來越普遍，從之了解使用者主要使用習慣，觀看時間或興趣，做好興趣需求的交叉管理，在商業和行銷面會有很大的助益。例如廣告影片要打破一網打盡的心態，只用同一套素材就播出效果有限，針對不同年齡層之目標客群發展不同類型的影片，才能更精準的觸及最多的目標消費者。

第三節　後續研究建議

本研究發現千禧世代使用者視 YouTube 平台為生活的一部分，主要使用目的主要以休閒為主，在觀看影片會引發認知、情感面的反應；資訊使用後延伸產生社會互動等幾項發現，並提出下列三項未來研究建議：

一、擴大或延伸研究樣本

本研究對象主要是以有在觀看 YouTube 的千禧世代族群，因為研究樣本多集中在教育程度有大學以上及居住於北部的，樣本數在觀察與推論上可能不盡完整，研究結果不適合用於全體族群，因此，後續之研究可以擴大年齡範圍或擴大樣本來進行調查，比對與本研究結果是否會因不同研究對象有所差異，樣本年齡也可以往上或向下延伸，如此不但可以比較出不同年齡族群、不同階段的使用者實際使用狀況，研究結果也才能更具有代表性。在觀察與推論上顯得不盡完整與疏漏，。

二、發展其他研究方法

本研究以量化的研究方法進行探討，問卷調查結果雖有便利性的優勢，但對於不會使用網路填答者則會形成困擾，然而未來研究可改採用質性或質量並行的研究方法進行資料的蒐集。將本研究之結果為參考進行量化的相關調查設計，以呈現多樣性的特質，利用焦點訪談或其他質化方式，透過相處、觀察、與談話來更深入了解內容，結果將更能客觀的呈現出事實，或許可以發現其他未發現的內容，並可增加研究的可信度。

三、與其他影音平台比較同異

本研究主要以 YouTube 作為研究平台，並沒有針對其他平台進行探討，所得結果是否適合套用於其他影音平台網站上，也值得之後的研究一起來比較。因此後續研究可以鎖定同一族群使用者進行研究，針對類似影音平台來做比較，例如：Dailymotion、Vimeo 等；亦可針對不同類型的影音平台來調查，如以直播遊戲為主的平台 Twitch，比較與本研究結果是否會因平台類型而有所差異。建議未來的後續研究可以將使用者於其他影音平台的資訊行為一併討論與比較，方可建構出更完整的研究內容，也可以挖掘更多元化的因素出來。

參考文獻

中文文獻

卜小蝶、張映涵（2012）。網路影音休閒之遊歷行為探析。圖書資訊學刊。

王秀卿（2001）。網路使用及資訊尋求行為之文獻探討。大學圖書館，5(1)：147-149。

王威翔（2009）。探討線上影音分享網站之使用行為意圖研究-以 YouTube 為例。成功大學工業與資訊管理學系學位論文, 1-100。

王嵩音（2007）。網路使用之態度、動機與影響。資訊社會研究，(12)，57-85。

王櫻儒（2009）。影音分享網站使用者動機、使用行為及其相關性之探討。亞洲大學資訊與設計學系碩士班碩士論文，台中市。

吳奕德（2008）。YouTube 使用因素與使用者行為之研究。南台科技大學資訊傳播系碩士論文，台南市。

吳美美、楊曉雯（1999）。 圖書館的利用: 高中高職篇。國家圖書館。

李有仁、張書勳、林俊成（2011）。影音分享網站使用者意圖之研究。資訊管理學報，18(1)，53-76。

林珊如（2002）。網路使用者特性與資訊行為研究趨勢之探討。圖書資訊學刊，17，35-47。

林珊如（2005）。深度休閒與資訊行為研究。圖書資訊學刊，3(1&2)，15-22。

洪淑芬（2005）。部落格(blog)之特質與發展現況-應用於圖書館服務之探討。國家圖書館館刊，2，27-71。

高妮露（2007）。Web2.0 應用服務之使用與滿足研究－以線上影音分享網站為例。國立臺灣科技大學企業管理系碩士論文，台北市。

張映涵（2011）。網路影音休閒之遊歷行為研究。國立臺灣師範大學圖書資訊學研究所碩士論文，台北市。

陳君毅（2016）。即時串流直播平台 Twitch.tv 之使用與滿足研究。國立臺灣師範大學圖文傳播學系碩士論文，台北市。

陳品均（2006）。Web 2.0 應用服務策略行動之研究-以 Yahoo!, Google, MSN 為例。

陳詩螢（2009）。影音分享網站使用行為研究－以 YouTube 為例。中國文化大學新聞研究所碩士論文，台北市。

黃慕萱（1994）。情境模式在解釋資訊尋求行爲之適用性探討。圖書館學刊, (9), 49-70。

黃慕萱（2001）。成人讀者之資訊尋求行為。臺北市立圖書館館訊，19(2)，8-23。

黃薏文、林麗娟（2020）。大學生健康資訊影音平臺 YouTube 使用行為之調查: 以輔仁大學學生為例. 圖資與檔案學刊, (97), 118-173.

楊佩樺（2008）。網路影音分享平台之使用行為調查研究。國立臺灣師範大學圖書資訊學研究所碩士論文，台北市。

葉乃靜（2015）。大學生觀看線上影音節目之隨興休閒資訊行為研究。圖書館學與資訊科學，41(2)，106-126。

資策會（2006）。web2.0 創新應用案例集：科計畫服務新趨勢，財團法人資訊工業策進會。

蔡尚勳（2007）。深度休閒中的資訊活動：以業餘街舞者為例。國立臺灣大學圖書資訊學研究所碩士論文，台北市。

蕭宏祺（2012）。YouTube 的崛起: 一個新的公民參與平台。新聞學研究。

蕭銘鈞（1998）。臺灣大學生網路使用行為、使用動機、滿足程度與網路成癮現象之初探。國立交通大學傳播研究所碩士論文，新竹市。

賴明弘、張峻維（2016）網路影音直播平台的使用者行為探討: 從知曉到持續使用。中科大大學報，3(1)， 31-48。

蘇健華（2007)。WEB 2.0 發展介紹。Journal of Cyber Culture and Information Society。

蘇諼（2001)。網路環境中的資訊行為-理論與模式的探討。國家圖書館館刊，90(2)，163-180。

顧敏（1998)。現代圖書館學探討。台北：臺灣學生書局。

網路文獻

Beyond Summits (2017) Available at: cn.beyondsummits.com/reports/YouTube

Digital 2022: Taiwan (2022) Available at: https://datareportal.com/reports/digital-2022-taiwan

Google (2017) Google 搜尋面面觀：台灣臺灣使用者行為大解密。取自：https://www.thinkwithgoogle.com/intl/zh-tw/consumer-insights/consumer-journey/search-user-profiling/

Kantar LifePoint (2020) 取自：https://kantar.com.tw/MailSources/InfoPulse/2020/03/2020_March_Kantar_Taiwan_and_LifePoints_Report_OTT_trend_report(PART_I).pdf

Marketing dive emblem (2019) Brand Intimacy Study. Available at: https://mblm.com/lab/brandintimacy-study/

Pew Research Center (2021)Social Media Use in 2021. Available at: https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/

STATISTA (2020) Available at: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

Statista（2021）Available at: https://www.statista.com/statistics/805656/number-youtube-viewers-worldwide/

英文文獻

Baldonado, M. A, Spangenburg, J. (2009). Leadership and the future: Gen Y workers and two-factor theory. The Journal of American Academy of Business 15(1): 99－103.

Jorn Barger, J.（1997）. Weblog resources FAQ. Retrieved August 25, 2006, from the World Wide Web: http://www.robotwisdom.com/weblogs/

Becker, A. B. (2021). Stephen Colbert takes on Election 2020: #betterknowaballot, voter mobilization, and the return to playful participatory satire. Journal of Information Technology & Politics, 1-13.

Bracy, C., Bevill, S., & Roach, T. (2010). The millennial generation: Recommendations for overcoming challenges. Proceedings of the Academy of Educational Leadership, 15(2), 21－25.

Burgess, J., & Green, J. (2018). YouTube: Online video and participatory culture. John Wiley & Sons.

Case, D.O. (2002). Looking for information: A survey of research on information seeking, needs, and behavior. New York, NJ: Elsevier

Case, D.O., & Given, L. M. (2016). Looking for information: A survey of research on information seeking, needs and behavior. Bingley: Emerald Group Publishing.

Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. New directions for youth development, 2010(128), 65-74.

Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The effect of social media on

perceived information credibility and decision making. Journal of Internet Commerce, 18(3), 249-269.

Deal, J. J., Altman, D. G., & Rogelberg, S. G. (2010). Millennials at work: What we know and what we need to do (if anything). Journal of business and psychology, 25(2), 191-199.

Dervin, B., & Nilan, M. S. (1986). Information needs and uses.

Dimock, M. (2018). Defining generations: Where Millennials end, and post-Millennials begin. Pew Research Center, 1.

Duffett, R., Petroşanu, D. M., Negricea, I. C., & Edu, T. (2019). Effect of YouTube marketing communication on converting brand liking into preference among millennials regarding brands in general and sustainable offers. Evidence from South Africa and Romania. Sustainability, 11(3), 604.

Ellis, D., & Haugan, M. (1997). Modelling the information seeking patterns of engineers and research scientists in an industrial environment. Journal of Documentation, 53(4), 384－403.

Elsweiler, D., Mandl, S., & Kierkegaard-Lunn, B. (2010). Understanding casual-leisure information needs: A diary study in the context of television. In N.J. Belkin (Chair), Proceeding of the 3rd Symposium on Information Interaction in Context. Symposium conducted at the University of North Carolina at Chapel Hill, USA.

Elsweiler, D., Wilson, M.L. & Kierkegaard, L.B. (2011). Understanding casual-leisure Information Behavior. In A. Spink & J. Hailstorm (Eds). New directions in Information behavior (chapter 9, pp. 211-241).

Howard House, UK: Emerald Group Publishing Limited

Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user

participation and consumption on YouTube? Computers in human behavior, 66, 236-247.

Knight, E., et al. (2015). "Information seeking in social media: a review of YouTube for sedentary behavior content." 4(1).

Krikelas, J. (1983). Information-seeking behavior: Patterns and concepts. Drexel library quarterly, 19(2), 5-20.

Kuhlthau, C. C. (1991). Inside the search process: Information seeking from the user’s perspective. JASIST, 42(5), 631-371.

Lancaster, F.W. (1995). Needs, demands and motivations in the use ofsources of information. Journal of Information, Communicaton, andLibrary, 1(3), 3-19

Marchionini, G. (1989). Information-seeking strategies of novices using a full-text electronic ncyclopedia. Journal of the American Society for Information Science, 40(1), 54.

Petrova, E., Gross, N., & Insights, G. (2017). Four reasons people watch gaming content on YouTube. Think with Google.

Pettigrew, K. E., Fidel, R., & Bruce, H. (2001). Conceptual frameworks in information behavior. Annual review of information science and technology (ARIST), 35(43-78).

Prensky, M. (2001). Fun, play and games: What makes games engaging. Digital game-based learning, 5(1), 5-31.

Spink, A., & Cole, C. (2006). Human information behavior: Integrating diverse approaches and information use. Journal of the American Society for information Science and Technology, 57(1), 25-35.

Stebbins, R. A. (2001). Serious leisure. Society, 38(4), 53-57.

Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2022). Trends in

Influencer Marketing: A Review and Bibliometric Analysis. Journal of Interactive Advertising, 22(1), 1-27.

Tapscott, D. (2008). Grown up digital (p. 384). Boston: McGraw-Hill Education.

Taylor, P., & Keeter, S. (2010). Millennials: Confident. Connected. Open to change. Pew Research Center.

Taylor, R. S. (1968). Question-negotiation and Information Seeking in Libraries. College and Research Libraries, 29(3), 178-194.

Towner, T., & Lego Munoz, C. (2016). Boomers versus millennials: Online media influence on media performance and candidate evaluations. Social Sciences, 5(4), 56.

Uricchio, W. (2009). The future of a medium once known as television. The YouTube Reader, 24-39.

Wilson, T.D. (2000) "Human information behavior." Informing Science, 3 (2), pp.49-56.

Wilson, T.D. (1999). Models in information behavior research. Journal of Documentation, 55(3), 257.

Wilson.T.D (1981).On User Studies and Information Needs，Journal of Documentation 37，5

附錄一 正式問卷

您好，我是師範大學圖書資訊研究所的學生，感謝您在百忙之中願意撥冗來填寫此問卷，由衷的表示感謝。

本研究是探討 25~40 歲千禧世代 YouTube 資訊使用行為，填寫時間大約為 5~10 分鐘，請按照您的個人想法或經驗填答填寫即可。您所填答的內容僅供本研究整體分析之用，將不會對外公開資訊，請放心填答。

為表謝意，本研究將於問卷收集完成後，將從問卷中隨機抽出 10 位得獎者獲得全聯 300 元禮券，所以請於最後留下您的 e-mail，以方便得獎時通知您，再次感謝您熱心協助。

如有任何疑問歡迎來信詢問

研究生：蕭任妤

指導教授：吳美美 教授

信箱：60715022e@ntnu.edu.tw

I. Youtube 使用的一般經驗	
1.請問您在 YouTube 平時都觀看哪些類型影片？（複選，至多三個）	❑電影與動畫❑汽車與車輛❑音樂 ❑寵物與動物❑體育❑旅遊與活動 ❑遊戲❑人物與網誌❑喜劇 ❑娛樂❑新聞與政治❑DIY 教學與風格 ❑教育❑科學與科技❑非營利組織與社運活動 ❑其他
2.請問您每週使用 YouTube 的頻率大約是？	❑1-2 天❑3-4 天❑5-6 天❑7 天
3. 請問您平均每次使用 YouTube 花費多少時間？	❑30 分鐘以內❑30 分鐘以上，小於 1 小時 ❑1 小時以上，小於 2 小時 ❑2 小時以上，小於 3 小時 ❑3 小時以上

4.請問您週間(週一至週五)主要是在哪個時段使用 YouTube？(複選)	❑上午(6:00～11:59)❑下午(12:00～17:59) ❑晚上(18:00～23:59)❑凌晨(24:00～05:59)
5.請問您週末(週六、週日)主要是在哪個時段使用 YouTube？(複選)	❑上午(6:00～11:59)❑下午(12:00～17:59) ❑晚上(18:00～23:59)❑凌晨(24:00～05:59)
6.請問您平常觀看影片時，會同時進行一項以上的活動嗎？（例如：觀看影片時，同時聽音樂）	❑否 ❑是（請說明：____）
7.請問您平常觀看哪些語文影片？（可複選）	❑華語(包含中文、閩南語、客語、廣東話等) ❑英文 ❑日文 ❑韓文❑其他___
8. 請問您有每天必看的節目嗎？	❑否 ❑是（請說明類型或節目：_____）

II. YouTube 特定使用經驗	
9. 請問您最近一次觀看 youtube 的節目/影片名稱，或最有印象的節目/影片名稱，是： _____	
10.請問您觀看此 YouTube 節目/影片的目的？(單選)	❑工作 ❑學習 ❑休閒
11.您觀看的這個 youtube 影片，您會將之歸屬於何種影片類型？？(單選)	❑電影與動畫❑汽車與車輛❑音樂 ❑寵物與動物❑體育❑旅遊與活動 ❑遊戲❑人物與網誌❑喜劇 ❑娛樂❑新聞與政治❑DIY 教學與風格 ❑教育❑科學與科技❑非營利組織與社運活動 ❑其他
12.請問您觀看此影片的目的是：(請單選)	❑查找資料❑與他人互動❑有趣、放鬆、休閒 ❑自我肯定❑獲得新知❑無意中發現❑好友推薦 ❑其他___

13. 您選擇觀看這部 YouTube 影片，除了上述目的，還有其他選擇依據嗎？？（可複選，最多三項）	❑影片畫質❑影片長短❑標題聳動吸睛 ❑清晰搶眼的縮圖❑創作者個人魅力 ❑影片剪輯或特效❑發燒影片趨勢 ❑親朋好友推薦❑社群論壇討論度高 ❑其他___
14. 請問您觀看的這部影片，您是否有訂閱這部影片的創作者？	❑是 ❑否
15. 請問您是否付費成為此頻道之會員	❑是 ❑否
16. 請問您觀看的這部影片片長約幾分鐘？	❑小於 1 分鐘 ❑1 分鐘以上小於 5 分鐘 ❑5 分鐘以上小於 10 分鐘 ❑10 分鐘以上小於 15 分鐘 ❑15 分鐘以上
17. 請問您在何種環境觀看此部影片？？	❑住所❑上班處❑學校❑網咖❑餐廳、咖啡廳 ❑其他（請列舉）
18. 請問您透過何種載具觀看此部影片？	❑手機❑平板❑筆電❑桌電 ❑其他（請列舉）

		從未	幾乎不	偶爾	經常	總是
19.我通常會因為以下原因，選擇觀看 YouTube 影片/節目	因關鍵字查詢					
	因影片畫質					
	因影片長短					
	因標題聳動吸睛					
	因清晰搶眼的縮圖					
	因創作者個人魅力					
	因影片剪輯或特效					
	因影片在發燒趨勢					

	因親朋好友推薦					
	因社群論壇討論度高					

		從未	幾乎不	偶爾	經常	總是
20. 我觀看 YouTube 影片，是因為 YouTube 影片讓我感受到	有趣					
	放鬆					
	開心					
	解惑					
	獲得信心					
	受到鼓勵					
	解緩壓力					
	擺脫煩惱					
	產生共鳴					

		從未	幾乎不	偶爾	經常	總是
21.我在觀看 YouTube 影片時，會：	按喜歡或不喜歡來表達對影片的喜好					
	在 YouTube 影片底下留言，表達自己的意見					
	觀看影片下其他人的留言來了解此影片					
	在其他社群媒體上分享 YouTube 影片來分享資訊					

	因喜歡觀看此頻道 YouTube 影片而去訂閱此頻道					
	因喜歡此頻道而去開啟此頻道最新通知					
	因喜歡影片而將其儲存在播放清單					

		從未	幾乎不	偶爾	經常	總是
22.我認為觀看 YouTube 影片，可以從中：	獲取新資訊					
	累積知識					
	改變原有資訊認知					
	對於原有資訊有更多了解					
	搜尋相關資訊時更有效率					

		從未	幾乎不	偶爾	經常	總是
23.我觀看 Youtube 影片時，曾經遇過以下的問題：	內容過於誇大不實					
	來源不確定，造成誤導					
	資訊繁多，難以判斷所需 資訊太老舊					
	創作者不具有權威性					

		從未	幾乎不	偶爾	經常	總是
	幫助我解決生活問題					

24.我觀看 YouTube 影片後，對於生活或工作有以下的影響：	幫助我的工作內容					
	能夠掌握國內外最新資訊					
	學習到許多以前不知道的事					

		從未	幾乎不	偶爾	經常	總是
25. 觀看 YouTube 影片，對於我與家人、朋友之間的互動，帶來以下影響：：	較容易與朋友家人主動與開啟話題					
	與朋友家人分享我在 YouTube 上看到的內容或資訊					
	我覺得自己與其他人更親近					
	覺得生活更孤獨					

		從未	幾乎不	偶爾	經常	總是
26.我觀看 YouTube 後會：	會過濾哪些影片是我需要的					
	搜尋其他與影片主題相關之內容					
	會以標籤儲存有用資訊的影片連結，以備日後之需					
	會將影片連結分享給朋友					
	與影片創作者進行進一步的互動					

		從未	幾乎不	偶爾	經常	總是

27. 以下敘述符合我使用 YouTube 的行為之程度：	在 YouTube 停留的時間，比其他網站還長					
	我觀看 YouTube 影片的時間不斷增加					
	我常推薦其他人使用 YouTube					
	打算付費訂閱頻道會員或是成為 YouTube 高級會員					
	會繼續使用 YouTube 觀賞影片					

III. 個人資訊	
28. 生理性別	❑男 ❑女
29. 出生年份	❑25-30(1992-1996) ❑31-35(1987-1991) ❑36-40(1980-1986)
30. 教育程度	❑國中畢❑高中職畢❑大學（專）學位 ❑碩士學位❑博士學位
31. 職業狀況	❑軍警❑公務員 ❑教職❑勞動者 ❑退休❑家管 ❑待業中❑服務業雇員 ❑自營企業商人 ❑農、林、漁、牧業者 ❑學生(_請寫系別、年級_____)
32. 婚姻狀況	❑單身 ❑已婚 ❑其他
33. 居住地區	❑北部❑中部 ❑南部❑東部 ❑離島 ❑其他(請說明)

34.平均月收入	❑10,000 以下 ❑10,001~20,000 ❑20,001~30,000 ❑30,001~40,000 ❑40,001~50,000 ❑50,001~60,000 ❑60,000 以上

附錄二 YouTube 節目、影片回答整理

最近一次使用 YouTube 的節目/影片名稱，或最有印象的節目/影片名稱			
蔡阿嘎	志棋 77	這群人	Minecraft 美國喪
史丹利	昆蟲擾西	唐綺陽	魂村
家庭教師	阿滴英文	忘了	老高
【生日驚喜】珍珠	黃阿瑪的後宮生活	贅婿	全民星運動會
大王兩歲生日派	【國動】董神	黃阿瑪的後宮生活	館長直播
對！驚喜連發！	#AmongUs ep.21	每週五影片	好味 Podcast 精華
密子君	綜藝玩很大	館長	黃明志
Among us 遊戲影	珍珠大王兩歲生日	Lofi music	奇聞觀察室/影片
片	派對	火影忍者	名稱：「惡魔母
馬客信箱	鼠薯直播	三立新聞	親」瑪麗貝絲·丁
厭世甜點店	木曜四超玩	安迪先生	寧（Marybeth
Eat with Boki	綜藝玩很大	〔動力火車/顏志	Tinning）
（吃播）	荒野求生	琳〕-家家《填	天橋上魔術師
木曜 4 超玩	Cpbl	空》	欸你這週要幹嘛
吉米哥 好歌與廢	網路流行音樂電台	新聞龍捲風	老高與小茉
歌	蔡依林演唱會	喬瑟夫	Cozy Autumn
Battlefield 4 -	蔡阿嘎	綜藝玩很大	Makeup
grenade in	綜藝大集合	老高與小茉	蔡阿嘎
elevator - sound	電影解析	飆股在線等	0504 中信 VS 味全
of silence	社畜時代—只會說	芊芊	精華
粉紅月報	好的菜鳥	蔡阿嘎	谷阿莫
【LNG】2021APR	影宅 ed 中文字幕	陪沈團	老高
美術 80 ㄈㄚ水澗	加油美玲	閱讀和學習音樂 ,	The late late
規殺人	木曜 4 超玩	集中的音樂,學習	show
尼克 Ashly	鬧著玩	專注力讀書音樂	行程行李篇
換掉用到爛的英文	公共電視直播/公	[MV] Lee, Yeong-	NBA
單字👺 升級你的	視新聞	Hyeon_	不想工作只想手做
詞彙量吧！	從零開始養	Miracle((Good	綜口味娛樂
手機開箱	日常生活影片	Doctor(굿닥터)	Friends
Attack Attack!!	菜喳桌遊	OST Part.1)	全明星運動會
- All My Life	黃阿瑪	簡單哥	2021 南迴改
波特王/日本核廢	蔡阿嘎	老高與小茉	Openwater
水	健身影片	理科太太	反正我很閒

108 課綱 3 面 9 向	魔物獵人 崛起 武	爐石戰記精華	娛百狼人殺
我是江老師	器教學	見習網美小吳	料理 123
15 歲自創曲	蕾咪 理財	我們這一家	蔡阿嘎
《She》	非洲人煮臺灣泡麵	被逼入絕境	花園
森林之王	綜藝大熱門	蔡阿嘎新手爸媽日	電影《靈異詭店》
sean	綜藝玩很大	記	預告片
劉芒	詹姆士姆士流官方	Ed sheeran	不要鬧粉絲
異色檔案	專屬頻道	全明星運動會	X 調查
改裝 BMW G21	老高	理財達人秀	麟洋配泰國羽球公
將軍在上	飛碟聯播網	哈哈台街訪	開賽
畢業歌曲	阿滴	老娘是船長	Hi A Day/神秘的
台北新開幕台幣	老王說	背山望海	老奶奶遇害事件
728 元和牛吃到	游泳教學	木曜 4 超玩	木曜四
飽...開到四點還	中華職棒	異色檔案	彩妝
送龍蝦？	好味腦波弱-大創	波特王	木曜四
亞莉思	千千進食中	股票	欸你這週要幹嘛
女人我最大	TSNA	火烤大會	欸你這週要幹嘛
蔡依林演唱會片段	欸你周要幹嘛／小	MercyMe - I Can	IU 的歌
鳳梨	珍珠	Only Imagine	天竺鼠車車
Eurovision	音樂/伍思凱-分享	多情城市	木棉花動畫
馬祖莒光	眼球中央電視台/	禿頭博士講古	異色檔案
黃阿瑪的後宮生活	【膜飯食刻】	天之嬌女	廉傑克曼
中國號好聲音	一夜統計學	NaJING	叮咚五堅情
蔡阿嘎	三度講笑話	綜口味開房間	蔡阿嘎節目
蔡桃貴成長日記	黃阿瑪的後宮生活	晚安故事	超級歪
呱吉的脫口秀	玄鳳鸚鵡	EUNWOO LIKE 👍🏻	眼球
Joeman	老高	'생애 첫 케이크	蛋蛋實況主暗影詩
志祺七七/印度疫	好味小姐	만들기 🚗'	章階級爬分影片
情升溫的可能因素	道耳吞原子說	貓鮮食料理	館長成吉思汗
木曜 4 超玩	大胃王挑戰賽	阿天的劍與遠征頻	椅子樂團
蔡阿嘎	好味小姐	道	動力火車 mv
這群人的創作影片	Chill vibe	純屬音樂	日本絕望的社會氛
The Most	周六野健康運動	綜藝玩很大	圍蔓延中...為何
Graceful	恩熙俊	斯諾克撞球	女性先
Freestyle	奔跑吧	丁噹+周華健 [突	Hook 大學歷史系
Swimming by	昆蟲擾西	然想愛你] MV 官	小明星大跟班

Shinji Takeuchi	哈哈台	方完整版	陳一丁-你適合戴
布萊克薛薛 喝酒	伯夷麻將	空中英語	眼鏡嗎？
玩什麼	好味小姐腦波弱	running man	喬瑟夫 Joseph 的
欸你這週要幹嘛	全明星運動會	錦心似玉	頻道影片
玩命關頭	居妮彩妝分享	不務正 ya	許伯與簡芝：從零
三立新聞	小東日紀	老天鵝娛樂	開始養系列
大 話新聞	Stanly	羽球教學-楊晨大	【熱門料理】別吵
文茜的世界週報	X 調查	神	了！！！炒飯要好
軍事戰機 F16	Baby bus	好味小姐	吃，方法有很多！
木曜 4 超玩	老高-活化石	[Over 2PM(오버	白痴公主
蕾拉	這群人-經典語錄	2PM)]	揪揪鞋
三個麻瓜	理財達人秀	乘風破浪姐姐	綜藝玩很大
火影忍者	欸你這週要幹嘛	蔡阿嘎	惡靈古堡八試玩
桑尼好可愛	胡蘿蔔素精華	蔡阿嘎	佼心食堂
全民星運動會	越哥說電影	厭世甜點店	一日系列
Dream -	大日本帝国軍歌・	綜藝大集合	少康戰情室
Minecraft Speed	戦時歌謡選集【陸	【野球名人房	麻希尬餐車
runner VS 5	軍編】	EP.8】	臺灣大搜索
Hunters	厭世甜點店	後空翻少年	欸你這週要幹嘛
TV アニメ「ゾンビ	阿芳愛煮菜	蔡淘貴跑廟會	不誤正 Y
ランドサガ リベ	電玩週報	天竺鼠車扯	全明星運動會
ンジ」第 4 話挿入	FJ234	如何炸出肯德基的	新聞挖挖挖
歌『激昂サバイ	鳳梨薯鼠	外皮	蔡桃貴
ブ』	唐綺陽占星幫	阿滴說英文	天之驕女
倚天屠龍記	韓劇	千千	shot on iPhone
捏陶相關影片（忘	阿滴	全名星運動會	meme
記名稱了）	黑道律師	不務正 ya	蔡阿嘎
當男人戀愛時	可利呼	POP 撞新聞	RADWIMPS - 前前
Ciao Kitchen	射雕英雄傳（胡歌	蔡阿嘎	世世鋼琴教學 ピ
台客劇場	版）	P league	アノ Piano
蠟筆小新	火燒連環船	火影忍者	Tutorial [HQ]
簡單哥煮菜	天黑請閉眼	originlab	Synthesia
木曜四超玩	地球黃金線	tutorial	電影誠實系列
老高與小茉	菜桃貴	木曜四超玩	熱吵店
GINA HELLO！	見習網美小吳	我們這一家	Golf with
劉芒	小吳見習網美	狼人殺	Michele Low

見習網美小吳	隨便看看	谷阿莫	劉芒
덩고 뮤직	天橋上魔術師	壹加壹	金針菇
魚龍線上看	狂人日誌	木曜	石虎之光(我們的
啾啾妹	天橋上魔術師	唐啟揚五月運勢直	島 第 938 集
純 A 迷因	購車趣	播	2018-01-15)
聽見臺灣	一輪的運動日常	狗狗影片	萍哥
殘酷月光-林宥嘉	風中奇緣	豆漿	2021 流行音樂
好味小姐	瑪莎與熊	狼人殺	康熙來了
志棋 77	倚天屠龍記	老高	全明星運動會
黃阿瑪的後宮生活	10 minutes abs	神魔之塔	音樂
火影忍者	workout	蔡依林甜秘密 mv	老飯骨
	the dodo	木曜 4 一日系列	Bodyworkout
	鳳梨薯薯	欸你這週要幹嘛	女人我最大
		Howfun	
		上班不要看	
		天堂	
		甄嬛傳	
		Brian stands up	