

廣播媒介效果研究：理論整合與想像

陶聖屏
新聞研究所
助理教授

蔡順傑
新聞研究所
研究生

摘 要

本研究將整合使用與滿足理論、媒介系統依賴理論、操作條件作用學習理論以及人格特質理論，以歸納各文獻之方式為廣播媒介效果另闢蹊徑，並提供廣播媒介經營者策略應用。本研究指出，廣播媒介效果的產生前提，必須以人格特質將閱聽眾加以區隔，而後廣播媒介系統經營者，視不同目標閱聽族群之需求、收聽動機，而投其所好，亦即施予強化作用，藉此找出電台節目內容、時段編排策略的黃金組合，方能制約聽眾的收聽行為頻次，形塑忠誠閱聽人。而廣播媒介效果產生的斷定，則是在收聽後的滿足增長之後，當忠誠閱聽人對某一媒介涉入加深，依賴關係加重，而後在認知、情感、行為影響愈深，則廣播媒介的效果也愈強烈。

關鍵詞：使用與滿足(Uses and Gratifications) 媒介系統依賴(Media System Dependency Relation) 操作條件作用學習(Operant Conditioning) 人格特質 (Personality Trait)

壹、前言

父親曾經一夜約會了三回死神。幾度急救，好不容易搶回半點知覺。他偶爾晃動，掙扎著暫時還掛在他身上的一堆皮肉，不知是欲留還是想走……顧不得他理不理我、聽得聽不見，我機靈地將伴我熬夜守候的CD收音兩用隨身聽，切換至收音的那一線——他的好朋友——漢聲電台，一勁將耳機塞進他冰涼的耳洞。說也奇怪，我已忘了那是什麼節目，但他終於有反應，笑了。（漢聲廣播電台「一輩子的好朋友」徵文比賽第一名優勝作品 <http://www.voh.com.tw/page0113.htm>）

這是一位忠實廣播電台聽眾的真實獨白，其中並非刻意展露奇蹟的發生，重點在於忠誠閱聽人的存在，以及廣播媒介在一位忠誠閱聽人生命中的重要性，更須強調的是廣播媒介效果的存在。

隨著新興媒介科技的推波助瀾，新媒介如有線電視、網際網路等眾多媒體不斷的蓬勃發展，媒體生態可說是進入了高度競爭時期，這也致使新媒介不斷的擠壓傳統媒介的市場，更考驗其存在價值。但是廣播媒介卻不因大勢所趨而銷聲匿跡，是何故呢？在解嚴開放新電台申設後，廣播還是引來很多人的興趣，紛紛投入這個只有聲音傳播的「迷人」行業，之所以稱「迷人」，是因為廣播只靠聲音傳播，對事件的描述很難周全，但是從另一角度來看，由於只聽到聲音，其餘部分都留給聽眾自由想像、自我填補的空間，是從心靈感應產生共鳴的，其傳播效果不比其他媒體遜色，這就是廣播迷人之處（沈伯陽，2003）。楊孝滢（1984）也提到，廣播媒介並不會成為「完全衰退」的大眾傳播媒介，應充分掌握及發揮廣播媒介的特質，更使廣播媒介發揮廣泛性、深入性、迅速、立即、確實、參與和接近性的特質，而發揮大眾媒介應有的之功能。

因此，廣播媒介所具有的獨特性質，是其他媒體所不及的，即使歷經幾次媒介革命後，雖然收聽率有下滑之跡象，但廣播仍有其迷人之處且依舊健在，並沒有消失在我們的天空。而且還是有很多忠誠的聽眾，對那些受歡迎的節目或主持人，借用新媒介網際網路來成立留言版、家族、部落格，彼此互相交換心得，一起討論。由此可見，廣播並不會淹沒在媒介的戰爭中，廣播媒介的效果也針對著特定的族群持續發燒中。

一、研究動機

就市場的角度而言，廣播媒介如何在眾多媒體的環伺下，搶佔一片天地，讓閱聽眾在無以計數的媒介選擇中情有獨鍾，是所要面臨的一大挑戰。因此，如何

在既有基礎上，充實節目製播內容及加強服務品質，吸引既有及潛在的聽眾，開創自己的前景，提升競爭優勢，避免江山易主，而立於不敗之地。擄獲聽眾的深愛與青睞實乃值得深思的課題。所以，正視閱聽人的想法與需要，進而有效管理節目製播方向，發揮傳播功效，影響聽眾收聽意願，則是一件刻不容緩之事。

在廣播頻道百家爭鳴的競爭狀況下，要製播吸引聽眾的節目，提高節目收聽率的關鍵在於是否能滿足觀眾的需求。潘家慶（1986）曾指出，要探討媒介對閱聽人產生甚麼「效果」，比較切合實際的途徑是先行瞭解閱聽人的使用動機，以及所獲滿足的程度。因此，若要探討廣播媒介的效果應從閱聽人的角度出發，深入瞭解其收聽動機、收聽行為及收聽滿足程度之內涵，方能推敲媒介效果功效為何。而使用與滿足理論即認為閱聽人是基於其需求而主動使用傳播媒體，是以閱聽人為主角的研究取徑。

然而，閱聽人與媒體之間自願性與選擇性的影響因素相當錯綜複雜，若僅從使用與滿足理論單一面向進行探究，恐難綜觀廣播媒介效果之全局。因此本研究將借用媒介系統依賴理論來瞭解閱聽人與媒介之間的依賴關係之形成過程，同時跨領域引入心理學科的操作條件作用學習理論來解釋媒介系統如何透過增強作用來型塑閱聽人的閱聽行為，進而產生所欲之媒介效果。

此外，在閱聽人個人差異部分，過去針對媒體閱聽人使用行為的研究中，除了透過人口統計變項描繪閱聽人的輪廓外，有鑑於人口統計變項尚不足以解釋閱聽人使用媒介的行為，因此陸續發展出應用使用與滿足理論以及生活型態理論研究閱聽人的媒介使用行為（吳芬滿，1999）。陸中明（1994）也指出，無論在美國或台灣，聽眾對於電台節目類型的喜好程度，基本上和人口學及心理學特質息息相關。然而，以市場區隔變數—生活型態為主要變項來探討閱聽人媒介使用行為之相關研究如雨後春筍，但是，以人格特質為變項來探討閱聽人媒介使用行為者之相關研究卻付之闕如。為了對閱聽眾進行微觀分析，更應重新審視閱聽人使用媒體的心理動機，因此本研究將嘗試融入人格特質相關理論，藉以探究人格特質在媒介效果產生過程中所佔比重及影響程度。

二、研究目的

根據以上之研究動機，本研究將整合使用與滿足理論、媒介系統依賴理論、操作條件作用學習理論以及人格特質理論，以歸納文獻之方式為廣播媒介效果演繹出另條蹊徑。因此，本研究的研究目的包括以下幾點：

- （一）試圖勾勒出廣播媒介效果產生重要成因。
- （二）從各相關理論中導引出忠誠閱聽人媒介消費的脈絡。

(三) 經由理論之整合與想像，演繹出假設以供後續實證研究以求精進。

貳、廣播媒介效果研究的發展歷程

媒介效果角度探討的是媒介對閱聽人做了什麼。從早期的「子彈理論」(Bullet theory)或「皮下注射理論」(Hypodermic-needle theory)，意指閱聽人是被動地被人們當靶子射擊，亦即都是以「被動」的閱聽人為思考前提。但是，這類效果導向的研究，經證明在改變閱聽人態度、行為的效果其實是有限的，而且還會受到許多中介因素的影響。

至六十年代中，哈佛大學的社會心理學家Bauer(1964)發表《頑固的閱聽人》(The Obstinate Audience: the Influence Process from the Point of View of Social Communication)一文，「頑固的閱聽人」的觀點，一反過去閱聽人是被動的說法，認為閱聽人是主動的，閱聽人可以主動地、積極地尋找需要的資訊，而不是被動的。英國學者Blumler於1979年更進一步指出「主動的閱聽人」(Active Audience)，其中的「主動」涵蓋四個面向：功利性(Utility)：閱聽人以資訊的有用性來決定是否使用；意向性(Intentionality)：人們選擇、使用媒介乃受到以往的動機所影響；選擇性>Selectivity)：人的媒介行為反映了以往的興趣與嗜好；不輕易受影響：與Bauer(1964)提出「頑固的閱聽人」有異曲同工之妙。從此傳播研究開始進入「從媒介使用角度觀察傳播現象」的新領域(翁秀琪，1998)。這種賦予閱聽人主動意涵的觀點，將傳播研究從媒介效果角度轉引至媒介使用角度。換言之，研究焦點已從以往的「媒介對閱聽人做了什麼」轉移到了「閱聽人如何使用媒介」。

參、廣播媒介效果研究之相關理論探討

一、使用與滿足理論

使用與滿足即是從媒體使用角度為研究取徑，認為閱聽人是基於其需求而主動使用傳播媒體(翁秀琪，1998；Rubin,2002)。因此，本研究擬以「使用與滿足」理論(Uses and Gratifications Theory)作為研究的主軸理論，採用閱聽眾的「使用動機」與「滿足程度」角度，探討廣播聽眾的收聽行為。

Baran & Davis(2003)也指出，在晚近有關於閱聽眾研究，「使用與滿足」是研究者必參考取用之取徑(Approach)。使用與滿足是一個心理學的傳播觀點，強調閱聽人的媒介使用和選擇，它把媒介直接效果的機械式觀點，轉移到去了解

人們如何使用媒介 (Rubin, 2002)。根據使用與滿足理論的觀點來看，閱聽人會持續選用並且接觸傳播媒介與內容的行為，事實上是具有功利性 (Utility) 與選擇性 (Selectivity) 的。也就是說，閱聽人受某些誘導或特殊動機而「主動地」使用某一傳播媒介 (內容) 的傾向更加明顯。此外，閱聽眾對大眾傳播媒介基於不同的使用動機、使用型態，而且從中所獲得的滿足也有所不同。McQuail & Windahl (1993) 提到，「使用與滿足」理論最大的貢獻在於能對閱聽人的媒介使用行為有更完整的描述，正因為是從「使用與滿足」的觀點出發，所以可以清楚地描繪出閱聽人的媒介使用行為。

(一) 使用與滿足理論的發展歷程

使用與滿足理論的研究從 1940 年代起至 1970 年代達到鼎盛，Blumer & Katz (1974) 在所出版的「大眾傳播媒介的使用」一書中提出閱聽人會依據自己的需求而選擇媒介，以滿足所需，將「使用與滿足」的理論分為三個階段：1. 兒童期；2. 青年期；3. 成熟期 (翁秀琪, 1998)：

1. 兒童期 (Childhood)：1940~1950

本階段又稱為「現象描述期」，研究重點在於對閱聽人所選擇媒介內容的形式作簡單的現象描述 (Description)。此一時期的研究大多集中在探討閱聽人是如何使用媒介，或是分析某些特定的媒介、媒介內容具有什麼功能，閱聽人從中可獲得何種滿足。Katz *et al.* (1974) 即指出此時期的主要特徵包括以下三點：

- (1) 此時期的研究採開放式的問卷詢問閱聽人，由閱聽人自我報告的資料，分類成項，歸納出媒介功能。
- (2) 並沒有探討不同媒介功能之間的相關性。
- (3) 只限於描述性的探討，沒有探討閱聽人社會或心理的需要。

在這個階段的研究中，尚未提供任何正式的閱聽人或大眾媒介理論，也並未建立正式的滿足類別。Ruggiero (2000) 提及早期的使用與滿足研究極少與理論連貫，且傾向探究個人的行為面，忽視這些研究對象是否具有代表性，且這些研究缺乏探究滿足分別與心理需求、社會需求間的關聯。

2. 青春期 (Adolescence)：1950~1970

本階段又稱為「變項操作期」。到了 50 年代末，電視已成為美國家庭普及的媒體，將電視當成兒童社會化過程的一種管道，而引起學者關心電視所帶來影響，開始大量研究閱聽人和媒體的互動，同時也帶動了「使用與滿足」的研究。

此時期的許多研究已能掌握閱聽人從媒介內容尋求特定滿足的趨勢，並進行量化分析。學者在研究時，採用社會或心理屬性的某些特徵 (例如性別、年齡等人口變項) 為自變項，以媒介使用型態 (如喜歡的電視節目、看電視的時間等) 為依變項進行研究。探討閱聽人的心理因素及社會地位與媒介使用類型有關

(Palmgreen, Wenner & Rosenqren,1985)。

另外，此一階段的研究發現也較傳統的效果模式更傾向功能論模式發展，傳播研究者探討社會因素與閱聽人心理因素，如何影響不同型態的媒介使用，並嘗試將閱聽人使用媒介的動機分為娛樂、情境、社會化及意見交流等種種類型 (Ruggiero, 2000)。

3.成熟期 (maturity)：1970 年至 1980 年

本階段又稱為「解釋期」。70 年代「使用與滿足」研究在此一階段已臻於成熟，研究者企圖將閱聽人使用媒介的現象與使用的動機加以連結。開始嘗試解釋閱聽人的社會背景、媒介使用型態與動機、期望的關聯性，並且確定了早期研究的邏輯步驟。一是以「需求」為出發點，歸納閱聽人的需求，並連接動機與使用媒介的型態，有系統的整理影響閱聽人使用媒介的社會及心理需求。二是以「滿足」為出發點，將研究所觀察到的滿足，利用回溯的方式，重新建立滿足的型態及使用媒介的社會、心理因素。

4.理論建構期：1980 年代以後

由於使用與滿足研究常被批評為「不具理論性質」，所以近十多年來，有許多學者致力於使用與滿足理論的建構與驗證。在此時期，使用與滿足學派學者正有系統地進行下列工作 (Rubin,1994;Ruggiero,2000; Palmgreen, 1984)：

- (1)連結媒體使用動機與媒體態度和行為。
- (2)跨媒體、內容的動機比較：這此研究對於不同媒體是否有效迎合需求與需要，提供了比較式的分析。
- (3)檢驗媒體使用時的社會與心理狀態，了解這些因素（諸如：生活態度、生活方式、人格特質等）如何影響媒體行為。
- (4)分析滿足需求尋求與獲得之間的關係，特別是研究閱聽人的動機如何被滿足、執行，並發展「期望－價值模式」。
- (5)評估背景變項、動機與媒體暴露的變化影響結果。
- (6)考量測量與分析動機的方式，包括信度及效度。
- (7)綜合使用與滿足如媒體效果這兩個研傳統。

(二) 使用與滿足理論的基本假設

首先提出「使用與滿足理論」的是Katz *et al.* (1974)，他們所提出的五項基本假設，其中強調的是「閱聽人使用媒介是有目的且主動的」，亦即閱聽人使用媒介來滿足需求，而非媒體駕馭閱聽人。

- 1.閱聽人是有目的，使用媒介是具有目標導向的，其主要目的是以媒介來滿足社會或心理上的需求。
- 2.閱聽人是主動的，使用媒體是基於自身的需求而選擇使用媒體。

3. 可以滿足閱聽人需求的來源是互相競爭的。大眾傳播媒體所能提供的服務僅能滿足閱聽人的一部分，舉凡其他如人與人之間的傳播，亦能達到滿足的效果，所以媒介間是互相競爭的。
4. 閱聽人是理性的，他能夠充分瞭解自己的興趣及使用動機，並能清楚表達出來。
5. 不需要對大眾傳播媒介做任何的價值判斷，因為閱聽人是以自我報告的方式陳述有關大眾傳播的文化意義。

Palmgreen *et al.* (1985) 則對Katz *et al.* (1974) 的假設，修正為八點的假設，敘述如下：

1. 閱聽人的媒介使用行為是有目標導向的。
2. 閱聽人是主動的。
3. 在滿足閱聽人的需求上，媒介須與其他來源競爭。
4. 閱聽人因其本身的需求，而選擇使用媒介。
5. 媒介的使用行為可以滿足閱聽人的多種需求。
6. 單從媒介內容，無法準確的預測閱聽人的滿足類型。
7. 媒介的特性在不同的時間內可以造成不同的滿意度。
8. 閱聽人滿足的獲得除了與媒介內容有關外，也可以與媒介呈現方式及當時的社會情境有關聯。

從以上基本假設來看，可以看出使用與滿足理論具有「功能論」的色彩，認為閱聽人尋求資訊是為了滿足某種需求，以維持身心平衡；一方面也表現出理性及個人主義，也就是每個人都明白自己的需求，知道使用何種媒介來滿足 (McQuail, 陳芸芸等譯，2003)。

另外，McQuail於1994年時提出一項新的假設，認為：

1. 個人的「社會情境」與「心理傾向」會影到媒介使用的偏好，以及對媒介所能提供利益的期望，如此將使閱聽人會形成特定的媒介選擇及使用行為。
2. 在上述過程中，閱聽人尚依據「媒介使用經驗所得到的價值」、「可能在其他領域中所得的經驗」、「社會活動所獲得的利益」來作衡量。

McQuail (1994) 個人認為，雖然這假設仍然隱藏了某種程度的意識及理性，不過卻比早期的理論不這麼地機械論 (Mechanistic)，或這麼依賴功能主義的假設。

(三) 使用與滿足理論的批評與修正

1. 使用與滿足的基本模式：

瑞典學者Rosengren (1974) 以Lasswell 的5W傳播模式為基礎，將個人基

本需求的因素分為社會結構（包括媒介結構）與個人特質（包括心裡結構、社會地位及生活歷程），並將使用媒介的行為及其他行為的最後結果——「滿足或不滿足」研究勾繪出完整的架構（圖1.1）。

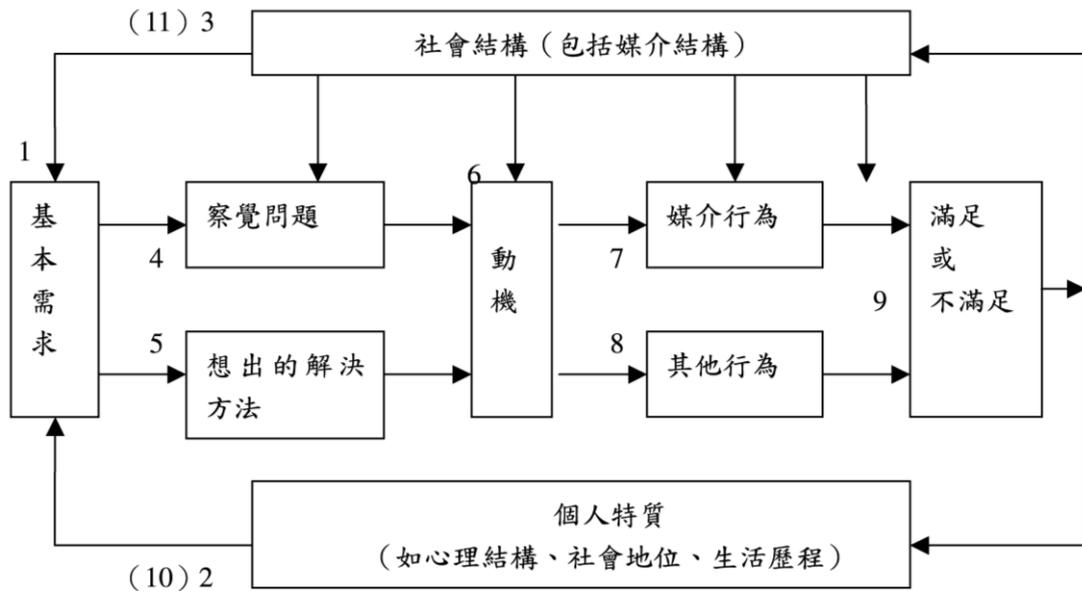


圖1.1使用與滿足的基本模式

資料來源：”Uses and gratifications: A paradigm outlined,”by Rosengren, K. E. ,1974, p.271.

在此架構中，起點是基本需求，接著引發意識的問題及可能的解決方法，其基本需求也將受到個人特質以及社會結構的影響，進而產生動機、媒介使用及其他行為。

- (1)人類基本需求：心理學家馬斯洛（Maslow）於1954年提出需求層級理論（Hierarchy of Needs），他認為人類的需求有高、低層次的分別，當低層次的需求得到滿足後，會產生更高層次的需求。而Rosengren的研究發現：自我實現、尊重、愛與隸屬感都是促使閱聽人使用媒介的三大需求。
- (2)個人特質：包括個人內在的人格特質及社會地位、角色等外在特質。
- (3)社會結構：包括傳播媒介及其他社會、政治、文化、及經濟結構。個人基本需求除受個人特質影響外，也會受社會結構影響。
- (4~6)個人察覺到問題所在時，會設想解決問題的方法，而為獲得滿足或欲解決問題時，則會衍生採取行動的動機。

- (7)媒介行為：閱聽人在使用媒介時，會考慮所花費的時間、所接觸的媒介內容型態、以及閱聽人本身和所接觸媒介之間的關係。
- (8)其他行為：如親身接觸或傳統的傳播模式。
- (9)滿足或不滿足：滿足就繼續使用，不滿足則停止使用。
- (10~11)個人內在、外在特質和社會結構：個人使用媒介的行為或其他行為得到滿足或不滿足，會影響其個人特質及社會結構。

然而，任何一種理論在發展過程中，都會受到來自各界的批評與挑戰。從1940年代使用與滿足研究的發展開始，其主要受人批評之處有六點（McQuail & Windahl, 1993）：（翁秀琪，1998）

- (1)太重視個人資料，很難將個人資料推論到整體的社會結構層面。
- (2)太依賴閱聽人的自我報告，太注重閱聽人的心理狀況，而且對需求、動機下的定義並不明確。
- (3)認為閱聽人會主動尋求訊息，然而卻有其他實證研究結果顯示人的動機受制於基本需求及社會經驗，對於媒體訊息非常沒有選擇性。
- (4)不重視媒體內容，研究的完整性不足。
- (5)強烈的功能論色彩。因此也承繼了所有對功能論的批評。
- (6)太強調閱聽人的主動需求，等於是替不好的媒體內容製作者提供藉口，一切以滿足閱聽人需求為製作方針。

在此之後，有許多的研究都回應Windahl 的主張。其中如MeLeod 與Becker（1981）發展的「使用與滿足模式」、Windahl（1981）本身發展的「使用與效果模式」、以及Palmgreen, Wenner & Rosengren（1985）發展的「媒介滿足的整合模式」，三者均主張將媒介使用與媒介效果合而為一，發展成涵蓋更廣的傳播模式（劉貞秀, 1995）。

2. 媒介使用效果模式

基於上述的批評，1981年Windahl 試圖建立媒介使用與效果合一的理想模式，他認為以往的「使用與滿足」研究模式，並無法完整的解釋傳播過程，而只是閱聽人的一種接收過程，所以建立了「使用與效果模式」（圖1-2）。

Windahl（1981）指出，此模式的主要特點包括以下三點：

- (1)在模式中除了強調基本需求外，並含有媒介使用的多種原因。如閱聽人的內在及外在的個人特質，及其媒介內容的接觸、理解及期望，外在的社會關係等。
- (2)閱聽人在傳播過程中並非唯一主動角色，傳播者亦同樣有主動性。
- (3)使用媒體的量、類型與所使用內容的關係，都具有影響力。

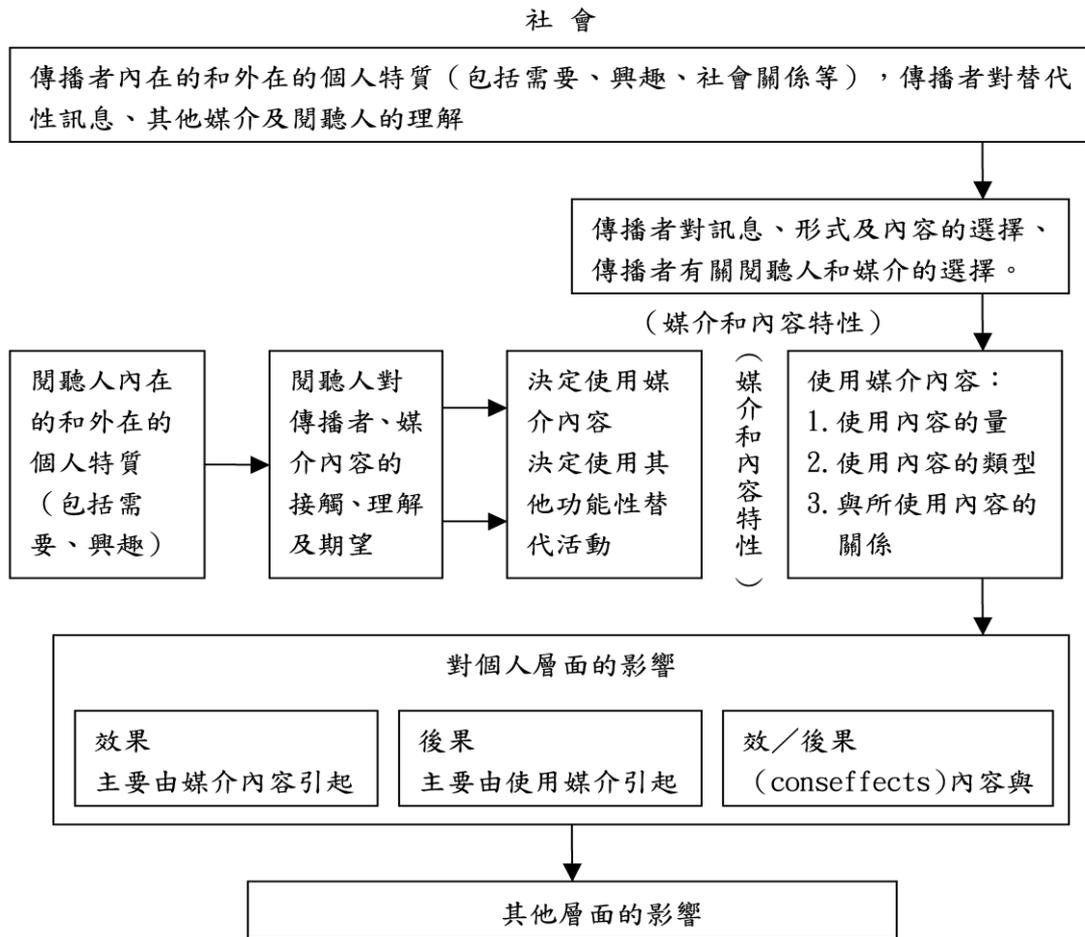


圖 1-2 Windahl 的使用與效果模式

資料來源：“Uses and gratifications at the crossroads,” by Windahl, S., 1981, p 81-83.

3. McLeod 和 Becker 的「使用與滿足模式」

1981 年 McLeod 和 Becker 修改並綜合以前學者的研究，發展出一個整合模式 (圖 1-3)，此模式具有以下的幾點特色：

- (1) 強調模式本身應具有動態性 (Dynamics)，如閱聽人使用動機和媒介行為之間的互動關係。
- (2) 將閱聽人使用媒介後所獲致的滿足視為一種「主觀的效果」，模式中亦兼顧社會層面的「客觀的效果」相對照兩者相輔相成。
- (3) 強調應釐清「需要」和「動機」兩個概念，因此模式的前端加入了個人需要、社會情境和人口學變項的探討。

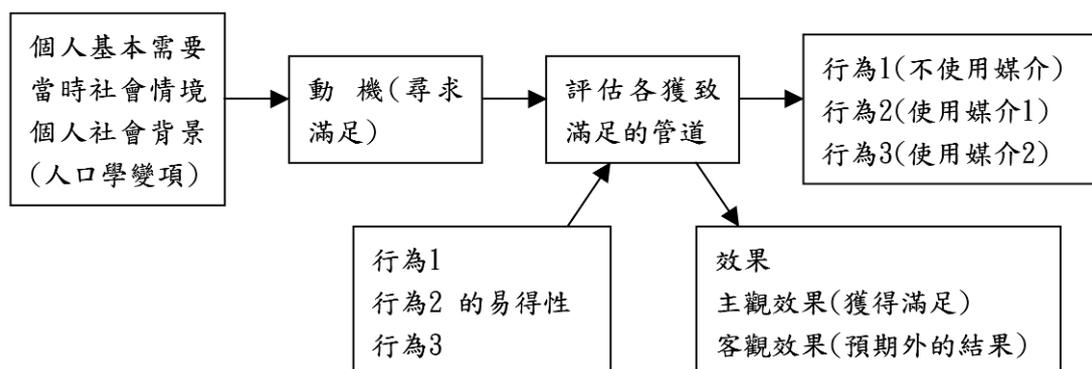


圖 1-3 McLeod and Becker 的「使用與滿足模式」

資料來源：“The uses and gratification approach,” by McLeod, J. M. and L. B. Becker, 1981, p 73.

在此模式中我們可以清楚的發現，其強調的特色是以個人的基本需要、社會情境和個人背景為起點，更強調閱聽人使用動機和媒體行為之間互動關係，也區分了動機和滿足的不同，同時也保有了傳統模式之特點。

4. Palmgreen, Wenner & Rosengren 的「使用與滿足模式」

隨著傳播學界的進步與社會變遷，Palmgreen *et al.* (1985) 修正原先「使用與滿足」的研究架構，並以全面性的社會觀點找出滿足過程中的定位，發展出整合性「使用與滿足」模式（圖1-4），認為滿足過程應包括社會結構與個人需要，模式中十一個要素會相互影響，沒有一個可以扮演最重要的變項。

Palmgreen *et al.* (1985) 的整合模式融合了晚近傳播研究的重要新觀念，提供幾項重點：

- (1)採多變項關係的探討，更能呈現出整合理論的模式。
- (2)沒有主要變項，在解讀使用動機或尋求滿足這二個變項，研究者更應同時考慮它的前置變項（如個人特質、社會因素、個人需要等）與媒體使用行為等變項，以及各變項間的關聯性。

由Palmgreen 等人的模式圖中所歸納的結論得知，該模式將所有可能影響閱聽人尋求滿足過程的因素都涵蓋在模式中，不但考慮「獲得的滿足」（Gratifications Obtained），也將「尋求的滿足」（Gratifications Sought）的回饋關係包括進個人特質（包括社會地位、環境及心理特徵等）去，同時也觸及需要、價值與信念等社會與心理因素，這些因素可能是激發行為的動機，也影響媒介結構與訊息內容。

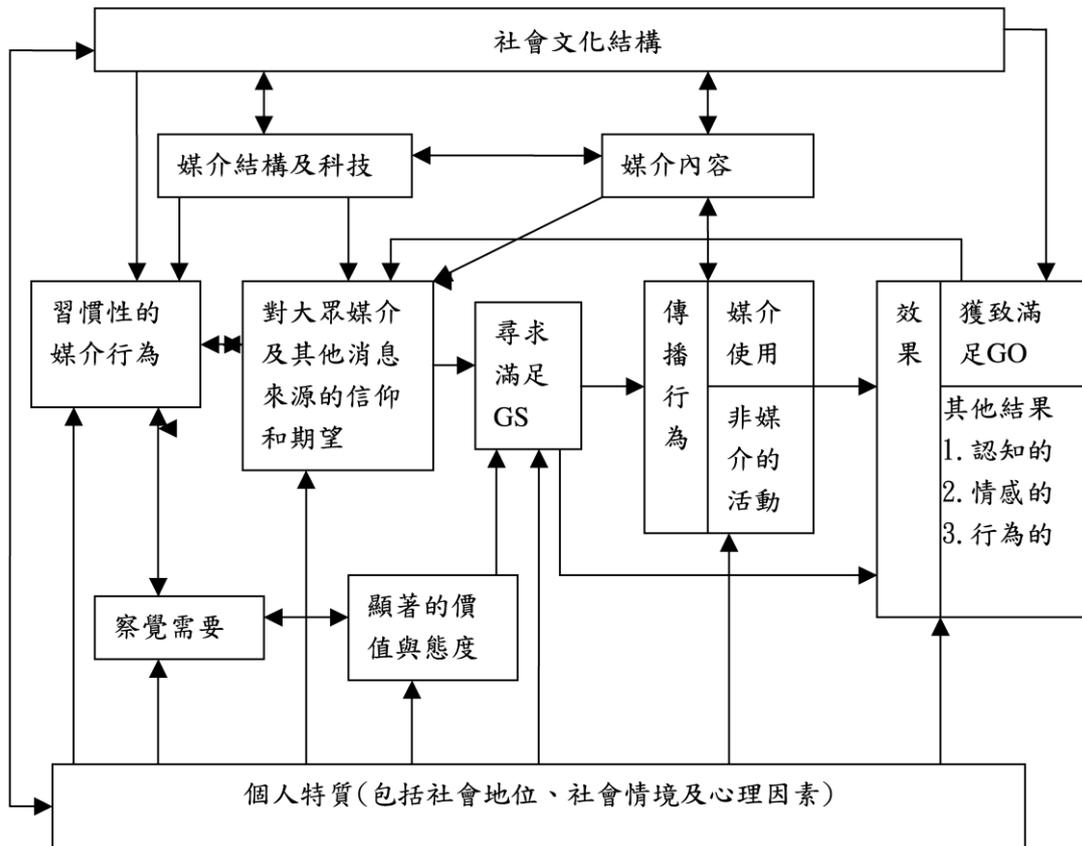


圖 1-4 Palmgreen, Wenner & Rosengren 的「使用與滿足模式」

資料來源：“Uses and gratifications and research: The past ten years,” by Palmgreen, P, L. A. Wenner and K. E. Rosengreen, 1985, p17.

(四) 使用與滿足理論的價值

McQuail 與 Windahl (1993) 認為，「使用與滿足理論」可說是閱聽人研究的主流，早期雖多運用在研究媒介的效果，但後來被運用在閱聽人的研究上，其最大的貢獻也正正在此，使研究者能對閱聽人能有更完整的描繪。McLeod *et al.* (1981) 指出使用與滿足理論對於大眾傳播研究具有如下的價值：

1. 使用與滿足研究較重視實質概念及理論的探討，導正了早期大眾傳播研究中重統計資料而輕研究理論的缺失，使傳播研究的發展更趨成熟。
2. 改變過去「刺激—反應」的研究習慣，也打破以往研究只問「媒介對人做了什麼？」的傳統，而提出「主動的閱聽人，用媒介來做了什麼？」的問題。亦即使用與滿足研究提醒研究者重新反省以往的理論主張，這的確是傳播研究的一個重要的轉捩點。

3.使用與滿足研究事實上仍涵蓋了效果取向範疇在內。藉由瞭解閱聽人使用媒介的動機與被滿足的情形，可測知其傳播行為的變遷，也就是媒介效果。換句話說，本理論的最大值在於修正了以往「傳播效果萬能論」與「傳播效果有限論」兩種極端模式的缺失，而以「交易模式」作為理論基礎，終於促使大眾傳播研究逐漸往中庸的「中度效果模式」發展。

翁秀琪（1998）亦認為，使用與滿足理論的重要性在於修正了傳統媒介效果研究的取向。綜合來說有以下數點：

- 1.修正了以往傳統的傳播效果研究角度。過去的傳播效果研究注重態度的變遷與勸服；而「使用與滿足理論」使傳播研究開始注意閱聽人的需求與滿足。
- 2.與過去的出發點不同。過去傳統的傳播效果研究由傳播者與訊息內容主導；而「使用與滿足理論」是以閱聽人所主導。
- 3.將閱聽人的傳播行為從自變項轉為應變項。過去傳播研究中，自變項是傳播行為，應變項是態度或行為的改變；而「使用與滿足理論」中，自變項是閱聽人的需求與動機，應變項則為媒介使用。
- 4.屬於長期的效果研究。「使用與滿足理論」注重長期的效果研究，與一般的效果研究注重短期不同。
- 5.屬於功能性的研究。因為「使用與滿足理論」從閱聽人的角度來探討大眾傳播媒介對個人產生的效果為何，所以可稱為功能性研究。

二、媒介系統依賴理論 - 個人媒介系統依賴關係 (Individual Media System Dependency Relation)

(一) 媒介系統依賴理論

狄弗洛 (DeFleur) 和波爾-洛琪曲 (Ball-Rokeach) 認為，過去諸多傳播理論都是針對特定問題所提出的個別理論，如說服傳播、電視暴力、議題設定以及使用與滿足等研究都是如此，唯獨缺乏一個同時涵括整個社會和閱聽大眾各個層面的統合性理論，所以他們兩人就提出一個涵括了認知、態度和外在行為等所有面向，作為解釋媒介效果的理論依據 (林東泰，2002)。而媒介系統依賴理論也因此孕育而生。

Baran & Davis(2003)指出，媒介系統依賴理論整合了傳播學微觀與巨觀的角度，在巨觀部份提出結構性媒介系統依賴關係 (Structural Media System Dependency)，以社會的觀點出發，由巨觀層級檢視媒介系統中各個社會結構之間的依賴關係，並以媒體生態的角度去剖析媒體體系與社會體系中其他次級體系

的互動關係；微觀部份則強調個人與媒介之間的依賴，是以微觀層級檢視媒體與個人之間的關係，認為媒介系統的訊息資源與個人的重要目標相符，導致個人的媒介依賴。因此，媒介系統依賴理論是根據媒體、社會結構以及閱聽人三者之間的互動，指出媒體系統所形成的資訊資源與個人所欲達成的目的互有相關（Edelstein, 1988；楊意菁,1999）。

由於媒介系統依賴理論的主要呈現乃是大眾傳播媒介與其他社會體系之間的互賴關係，因此，林東泰（2002）認為媒介系統依賴理論也可稱之為媒介互賴理論（Media Interdependency theory）。然而，媒體、社會結構以及閱聽人三者之間固然有動態的相互依賴關係，不過三者之間並非處於平衡的地位，而是向傳播媒體傾斜的，亦即閱聽人依賴傳播媒介的程度，似乎遠比傳播媒介依賴閱聽人的程度來的深（林東泰，2002）。因此，就媒介系統依賴理論而言，廣播媒介的效果程度即在於閱聽人對媒介系統依賴關係的深淺，況且，普遍而言，閱聽人與媒介系統之間互賴程度的比較，閱聽人的依賴比重是遠勝於媒介系統的，所以媒介效果是廣泛存在的。

接下來本研究將採取媒介系統依賴理論微觀的角度，運用個人媒介系統依賴理論為工具，試圖理解閱聽眾對媒介的消費脈絡及成因。

（二）個人媒介系統依賴

「媒介系統依賴理論」認為，一方（One party）需求的滿足或目標的達成，必須仰賴另一方（Another party）資源的提供，彼此間的依賴關係也因供給而產生。個人媒介系統依賴關係(Individual Media System Dependency Relation)指出，個人的行為是目標導向的，而媒介提供資源幫助個人達成目標，表1-1中呈現了個人可以透過媒介完成哪些目標及例子。

表1-1 個人與媒介系統間依賴的關係

理 解	指 導	娛 樂
自我理解 (Self-Understanding) (如：了解自己與個人成長)	行動指導 (Action Orientation) (如：決定要買什麼、穿什麼、或如何維持身材)	自我娛樂 (Solitary Play) (如：獨處時的放鬆或自我休閒)
社會理解 (Social Understanding) (如：了解世界及社區)	互動指導 (Interaction Orientation) (如：獲得如何處理困境或新情況的建議)	社交娛樂 (Social Play) (如：與家人或朋友去看電影、聽音樂)

參考資料：DeFleur & Ball-Rokeach, 1989, (p306)

個人媒介系統依賴理論假設生存與成長是人類最基本的動機，它迫使個人達成三個重要目標：理解（Understanding）、指導（Orientation）及娛樂（Play）：

在「理解依賴」方面，主張個人為了生存與成長，被激發「自我理解」與「社會理解」；「社會理解」為個人利用媒介資訊，了悟現在、過去、未來的人、文化與事件；「自我理解」為媒體的資訊，維持及擴大了個人信仰、行為、自我認知或個性的能力。兩種依賴關係主要都是在於求取知識與意義。

在「指導依賴」方面，關注個體的「行動指導」及「互動指導」；「行動指導」主張個人與媒體建立依賴關係，是為了得到其具體的行為指南，如購物行為亦為個人依賴媒介的重要因素之一；而「互動指導」指的是個人從媒介中吸取經驗，用以採取適當或有效的各種行為（包括傳播行為）來處理個人關係，如人們從媒介得到資訊，而將其表現在人際關係及在社會上與工作上。

在「娛樂依賴」方面，分為「自我娛樂」與「社交娛樂」；「自我娛樂」依賴關係指的是媒介內容本身的美感、歡樂、刺激或輕鬆等特性，對個人所產生的吸引力；在「社交娛樂」依賴關係方面就是基於媒體的內容能夠刺激人們交往，在這個面向上，媒體的內容是次要的，重要的是在個人與朋友、家人共同參與的行為（DeFleur & Ball-Rokeach, 1989）。

而DeFleur & Ball-Rokeach (1989) 提到媒介系統依賴關係可能因人而異。有些人與媒介發生關係主要是為了娛樂，有些人則為了理解，還有些人則是為了指導。無論如何，我們可以使用相同的分類和依賴性概念來描述和分析整個個人、團體、組織、系統。

（三）媒介系統依賴關係對閱聽人的影響

媒介系統依賴理論是以認知—理性模式（Cognitive-Rational Model）的心理過程，來解釋一個人受媒介內容影響的情形，圖1-5效果過程的模式假定媒介的外顯內容與注意的動機之間有邏輯性的聯結關係，並解釋了這一過程。

暴露於媒介之下的閱聽人，可以簡單的區分為主動與被動兩種：前者屬於積極決定自己想要的媒介內容；後者則是比較漫不經心接觸媒介內容的人。而這兩種閱聽人在此模式中產生影響的過程都始於媒介的暴露，而終於媒介的效果。

模式中描述媒介系統對閱聽人效果產生是有順序的(McQuail & Windahl, 1993)：

在描述的第一階段中，一個主動的媒介使用者會依據其預存的依賴性(需求)來選擇特定的媒介內容，而閱聽眾裡那些不具選擇性，隨興使用媒介的被動閱聽人，則可能受到媒介內容的提醒而注意，並喚起其動機，或者可能離開這個過程。

在第二個階段說明的是依賴關係強度，閱聽人會體驗到更多、更深刻的需求或依賴性，則媒介喚起的人們的認知程度（獲取和維持人們的注意力）以及情感程度（喚起各種情緒）也就愈高，而模式所提到的各種類型效果，也就愈容易發生。

從第三階段中可以理解，當閱聽人被媒介喚起了注意力或感情，其對媒介消費的涉入程度（Involvement）也相對提高，因而容易對媒介所釋放出的訊息引發積極的資訊處理行為。

到了第四階段，說明了涉入程度與媒介效果的關係。深入參與資訊處理的人，比較有可能受到媒介內容的影響。

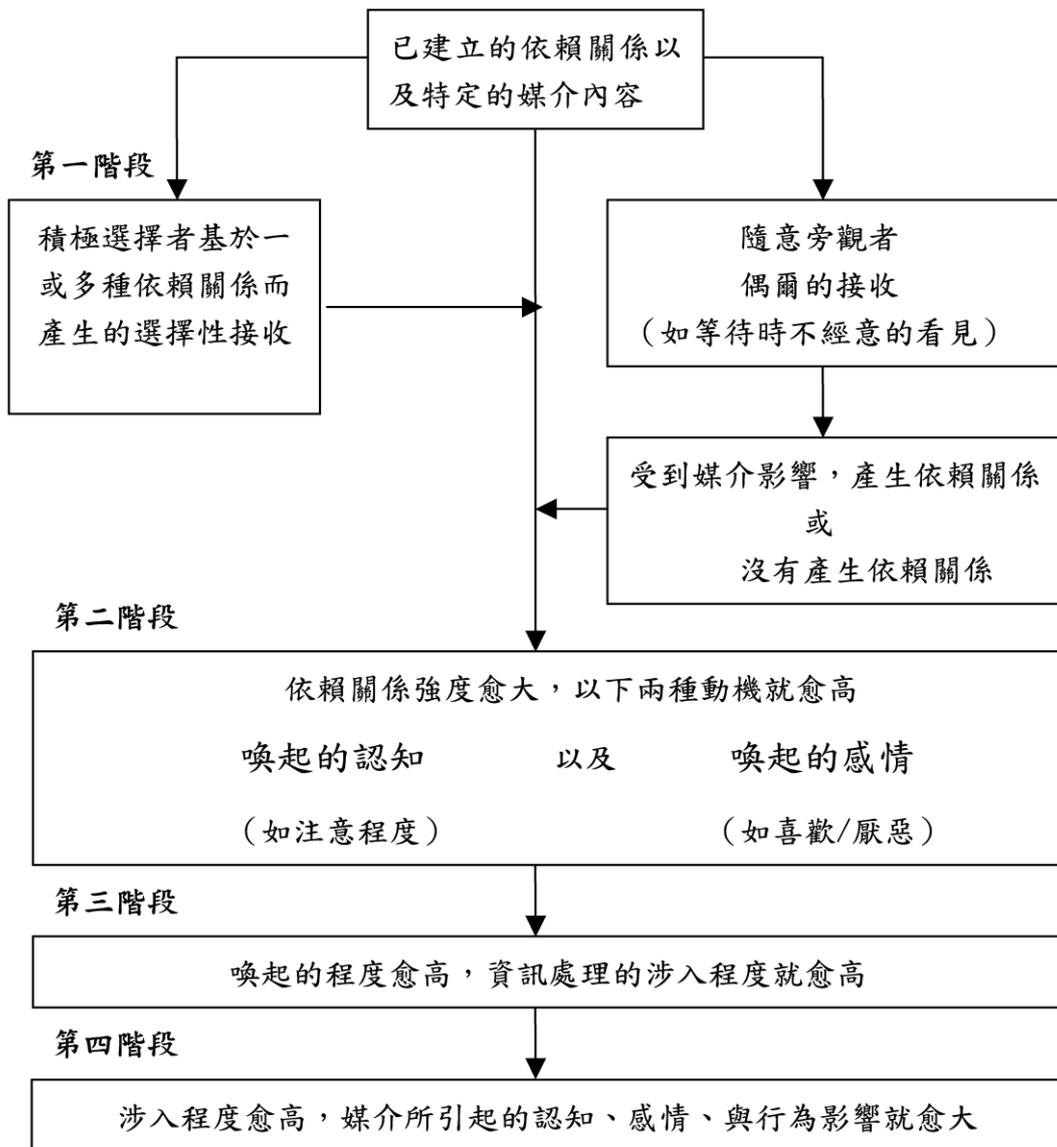


圖1-5媒介內容對個人產生效果的過程

參考資料：DeFleur & Ball-Rokeach, 1989, (p312)

(四) 媒介系統依賴理論相關研究

有關媒介系統依賴論的研究，最早的研究是Ball-Rokeach and Grube(1984)製播一個稱為“The Great American Value Test”的節目，以實驗法在「自然狀態」下，針對華盛頓附近居民所做的電視節目影響觀眾信念、價值、行為的媒介效果研究。這個研究結果證實：媒介在自然環境下是可以對閱聽人產生長期影響的；當個人媒介系統依賴關係較強時，媒介對閱聽人的影響較為顯著。

Hirschburg, Dillman and Ball-Rokeach(1986)以聖海倫火山爆發的事件為例，調查閱聽人在初期得知此一消息後，如何運用媒介或人際網路來降低不確定的感覺。研究結果指出：在初期不確定的情況下，人們主要使用大眾媒介來作為資訊來源。亦即人們對大眾媒介的系統依賴關係確實存在，有取代人際網路成為人們主要資訊來源的情形（轉引自蔡國棟，1995）。

Loges and Ball-Rokeach(1993)以媒介系統依賴論的觀點，分析了報紙讀者對報紙媒介的使用動機。該研究的迴歸分析中，證明了讀者媒介系統依賴度中的「社會了解」與「自我了解」面向，比傳統的人口統計變項更能解釋讀者閱讀報紙的動機。Loges(1994)研究當人們感到環境的威脅而需求資訊時，對報紙、廣播、雜誌、以及電視等不同媒介的使用行為，結果證明：當一個人認知到社會或自然環境中的威脅增高時，個人對報紙、廣播、雜誌及電視的依賴程度會隨之增加。

因此，個人媒介依賴理論已被運用在閱聽人、媒介與社會相關研究上，並解釋媒介效果。將Ball-Rokeach等人的「媒介系統依賴理論」應用在本研究上，可以假設，個人對電台的依賴程度越高，會越注意該媒介上的節目內容，並對該媒介產生較高的情感及認同感，進而產生重複性的使用行為。

三、操作條件作用學習理論

行為主義學習理論包含經典條件作用、操作條件作用與社會學習理論。本研究將以操作條件作用的觀點來分析廣播聽眾的媒介消費行為。

操作條件作用學習理論，係由 20 世紀 30 年代美國心理學家斯金納根據動物學習實驗所建構(張春興, 2003)。所謂操作條件作用(或操作制約作用)(Operant Conditioning)，係指自發性的個體行為反應，用來操弄環境以得到個體想要的或想避免的後果。詳言之，個體在情境活動時，會自發性的呈現某種反應，並帶來某種後果，這個後果會產生一種後效強化(或相倚強化)(Contingent Reinforcement)，所以當同樣的情境再出現時，後效強化促使原先偶發性的行為反應頻率增高或降低(Funder1997；徐達光, 2003)。亦即個體在環境適應中主動向某刺激反應時，如反映後帶來有效的後果，個體將學習到以後對該刺激繼續

反應，因此操作行為所帶出的後果會影響日後操作反應的頻率。

根據斯金納（Skinner）的說法，學習有三個組成要件：一個可辨識的刺激（Discriminative Stimulus）誘發反應，而在這反應之後則為一強化的刺激（Reinforcing Stimulus）。Skinner 訓練老鼠和鴿子去啄槓桿來得到食物球。用科學名詞來說，槓桿是可辨識的刺激，啄的動作是反應，而食物則是強化的刺激，或強化物（謝廷豪，2003）。

Skinner 在操作條件作用的實驗設計中將強化物及其所產生的強化作用分為兩類：一類為正強化物（Positive Reinforcer），指當個體反應之後，在情境中出現的任何刺激（如食物），其出現有助於該反應頻率增加者謂之。由正強化物所形成的強化作用，稱之為正強化（Positive Reinforcement）。另一類為負強化物（Negative Reinforcer），指當個體反應後在情境中既有的刺激消失（如觸及開關而停止電擊），其消失有助於該反應頻率增加者謂之。由負強化物所形成的強化作用，稱之為負強化（Negative Reinforcement）（張春興，2003）。

四、人格特質理論

閱聽人使用媒介的動機會受到個人基本需求、當時社會情境及個人特質的影響（McQuail & Windahl, 1993），在此所指的個人特質即是閱聽人彼此間的「個人差異」（Individual Difference），除了一般的人口學變項以外，本研究將再進一步的細究「心理學變項」。許多學者相信，每個人之所以對所接受的刺激產生不同的反應，主要與個人人格特質有關（李金銓，1983；Funder, 1997）。因此，在探究媒介效果發生之前，相當重要一環的是，必先針對閱聽人心理層面的人格特質加以瞭解。本節茲就人格特質相關理論作一整理，內容包括人格的含意、人格特質、人格特質的形成因素以及人格五因之介紹。

（一）人格的定義

人格（Personality）本源自於拉丁語 persona，其有兩種意義：一是舞台上演員所帶的面具(mask)，用來做為各人身份之表徵；一為個人真正的自我，包括一個人內在的動機、情緒、習慣和思想等（潘文章，1990）。然而人格心理學家對於人格在學術上的定義卻無完全一致的看法。Allport (1961)認為「人格是個體內部心理及物理系統的動態組織，他決定了此個體在思想及行為上的獨特性」。此一定義認為人格應該同時包含個人的生理和心理因素，而不是單指個人心理系統的發展與成長。Cattell (1950)則認為，人格是能預測個體在特定情境下的行為、反應。

因此，我們可以說，人格是個體與環境在交互作用的過程中，所發展而成的

一種獨特身心組織，並且使個體適應外在環境時，在興趣、態度、價值、性向、氣質等方面，各有不同於他人之處(楊國樞, 1993)。此外，潘文章(1990)認為人格是個體所持有的行為模式與表現，是個體自我概念的延伸及各個心理要素的綜合體。

總而言之，人格所代表的含意相當地廣泛，並且它也是一個有多種屬性的模糊概念，一般而言，人格乃指個體隨環境不同而產生不同反應的動態特質，此一特質具有相當的統合性、獨特性、組織性、複雜性與持久性。

(二) 人格特質理論概述

對於「人格」這個複雜議題，心理學域先後發展出許多不同的理論與觀點，溯自佛洛伊德 (Sigmund Freud, 1856-1939) 開始，至今已超過一百年的歷史。有關人格的研究學派至少包括：精神分析學派、特質學派、生物學派、人本學派、行為與社會學習學派、認知學派... 等 (Pervin, 1993)，若我們能將上述六大理論學派加以整合，或許可以對人格形成一個較周延而正確的描述；可惜的是，雖然此些理論學派的差異通常只是強調重點的不同，而每一種說法都相當合理且有一定的相容性；但對於某些事物的解釋，各理論學派之間卻又常有完全不相容的情形發生 (Burger, 林宗鴻譯, 1997; Doyle, 1998)。因此，人格心理學的實務工作者，通常會追尋此中最能為其所接受的學派加以利用。大體觀之，人格理論的研究範疇主要包括了人格結構、人格發展、人格動力以及人格改變四項 (楊國樞, 1993)。由於本研究著重於探討閱聽人的人格與其媒介使用動機、行為、滿足之關係，因此此處有關人格研究的重點，應是放在瞭解閱聽人的人格結構上。至於人格結構的研究範圍，主要是探討個體人格所包含特質的項目、內容以及各特質間的結構關係，因此這方面的人格特質研究最重視人格的觀察與測量；而在眾多的人格理論中，又以「特質論」(Trait Theory) 特別重視人格結構的探討 (楊國樞, 1993; Funder, 1997)，因此本研究擬採特質論的觀點，來作為人格衡量的理論依據。

特質論論者 Allport、Cattell、Eysenck 都認為「特質」是人格結構的基本單位，代表著人們會以某特定方式反應的內在行動傾向，而這些內在行動傾向即稱為特質 (Pervin, 1993/1995)。而人格特質的內涵，Costa and McCrae (1989) 認為主要包括了個人的行為、持久性與多種特質的意義存在。個人的行為常會反映出個人獨特的人格特徵，如害羞、順從、忠誠及膽怯等，這些特徵若持續出現在許多不同的情境中，則稱為「人格特質」，因此人格特質在人的一生中是穩定且極為重要的組成因素 (Costa & McCrae, 1992)。這樣的論點把人格看成是由許多不同的特質所構成，而特質被看做是一種持久(具有時間的延續性)而穩定(具有情境一致性)的行為傾向。這種神經心理結構或先天的行為傾向，使得個體會

對特定刺激，做出一貫的反應。因此只要瞭解一個人的人格特質，就可以預測他的行為反應（黃希庭，1998）。

綜合來說，所謂人格特質，即是用來表示一個人的思想、感情和行為總和的一般型態，每個人也都擁有不同的人格屬性及特質，人類個體的行為也因為其人格特質的不同，而產製出不同的行為結果。亦即，一個人的價值觀、喜好往往反映在其人格特質上，其所作出的任何決定及想法，包括對自我或外界，也多少都受到了人格特質的影響，故一個人的特質也往往會影響其行為模式，而人格特質則可以相當程度地解釋個人行為發生的原因。

（三）五大人格特質（Five Factor Model；FFM；Big Five Model）

有關人格特質構面的研究，主要有 Allport 的特質論、Cattell 的因素分析特質論、Eysenck 的特質論以及五因素模型特質論。根據 Fridman & Schustack(2003) 的「Personality」一書中所提到人格研究的發展歷史，心理學家對「人格」的相關研究早自 1880 年代即已逐漸萌芽，20 世紀初期，Sigmund Freud、Ivan Pavlov、Gorden Allport、Rogers Maslow 等人皆對「人格」研究有過不可抹滅的貢獻，其日後的學者更持續人格研究並找出許多衡量人格特質的量表及方法。雖然學者們因為研究的方向與關心的主題不同，因此對於不同人格特質構面分類的適用性，無一致的看法（Goldberg，1993）。但近幾年內，以五大人格特質的分類構面較為一般學者所普遍認同與接受，並廣泛地應用在心理學、社會學、管理學以及消費者行為等領域中（Digman,1990；Funder,1997）。因此足以作為衡量人格特質的基礎。

Five-Factor Model(FFM)，或稱 Big Five，也就是五大人格特質理論，自 1980 年代開始從晦暗不明的初探研究，歷經多位學者的反覆驗證，確定四大面向、五大面向、產生明確量表，經過逾半世紀之後，終於躍上心理學教科書或期刊等專書，成為越來越多人注意並且研究的顯學(Digman，1996)。與其說 FFM 僅是人格理論，倒不如說它是研究導向的、經由歸納大量資料後所整理出對人格的一套分析法(Fridman & Schustack，2003)。

五大人格特質的起源，來自於 Galton（1884）提出詞彙假設（lexical hypothesis），由字典中分類出約一千個用來描述人格的詞彙。之後 Allport and Odbert(1936)延續 Galton 的方式，由韋氏新國際字典(Webster's new international dictionary)中分析出 17,953 個與人格相關的詞語，其中有 4,504 個詞語是用來描述一致而穩定的人格特質，他們將這些詞語分成四類，為後來人格構面的決定奠下基礎。

然而，在 Goldberg(1990)在其文獻中提到，過去對於 Big Five 五大人格特質的研究中，最具關鍵性影響力的是學者 Raymond B. Cattell。原因是 Allport &

Odbert 兩位學者曾針對 18000 個描述人格特質的特徵形容詞並將此分作四個面向，經 Cattell 重新區分及縮減，將特徵描述詞彙濃縮為 171 個，並將結果設計成十六因素人格問卷(16PF)，其提出的十六項特質構面包括樂群性、聰慧性、穩定性、恃強性、興奮性、有恆性、敢為性、敏感性、懷疑性、幻想性、世故性、憂慮性、實驗性、獨立性、自律性、緊張性。雖然變項仍屬眾多，且當時的研究過程不夠嚴謹，但仍大幅縮減，並系統化了原本龐雜的人格特徵形容詞彙，為後來的五大人格特質發展定下基礎。

自 Cattell 之研究後，人格特質之探討與分類日盛。而後續研究的學者，包括 Fiske、Norman、Tupes & Christal 等人重複驗證 Cattell 的結果後，不約而同的都得到五個類似的面向 (Goldberg, 1990)。許多的學者也都認為此五種分類為人格特質最基本的構面 (Goldberg, 1992; Saucier, 1994)。Mowen and Spears (1999) 更以結構方程模型驗證了其存在。以下列出其內容：

1.神經質 (Neuroticism)

神經質的人格特質主要是因為受到過去經驗的負面影響，如恐懼、憂傷、難堪、生氣、罪惡...等。具神經質特質的個體通常較難控制自己的衝動與情緒，而且對壓力的處理能力較差。包含了焦慮 (Anxiety)、敵意 (Angry Hostility)、憂鬱 (Depression)、自我知覺 (Self-Consciousness)、衝動 (Impulsiveness)、脆弱 (Vulnerability) 的特質 (Costa & McCrae, 1992)。

如果神經質的分數屬高分，較易有不合常理的想法，比較無法控制自己衝動的情緒，較別人無法抵抗壓力。當得分屬低分時，這表示此人的情緒穩定，通常遇到事情時很鎮靜，也能很放鬆地去面對；當遇到強大壓力的時候，能保持冷靜，不慌不亂。

2.外向性 (Extraversion)

外向性指的是好交際的，善於社交只是此因素測量的一個 facet，此種特質，較喜歡人群、較喜好與人親近，也較有自信、主動、較健談；此種人較喜歡刺激、樂觀派的、較活躍，此向度與事業進取心很有相關。內向的人較內斂而非不友善，較獨立，按部就班而非遲鈍；內向的人可能會說自己較害羞，這表示他們比較喜好獨處，避免遭受到社交焦慮；但需要注意的是，內向的人並非表示他們不快樂、很悲觀。具有熱情 (Warmth)、合群 (Gregariousness)、武斷 (Assertiveness)、主動 (Activity)、追求刺激 (Excitement-seeking)、正面情緒 (Positive emotions) 的特質 (Costa & McCrae, 1992)。

3.經驗開放性 (Openness to Experience)

具有幻想 (Fantasy)、唯美 (Aesthetics)、感受 (Feeling)、行動 (Action)、理念 (Ideas)、價值觀 (Values) 的特質 (Costa & McCrae, 1992)。

此面向的人格特質通常被認為是藝術家或詩人所具有的人格特質，他們不受傳統思想的束縛，擁有與眾不同的靈敏思維，情感豐富而深具想像力與創造力。在五因素模式中亦可將開放性改稱做智力，而且開放性分數與教育以及智商皆有相關，尤其是智商方面如擴散性思考，而此項對創造力有所幫助。開放性並不等於智商，有些相當聰明的人對經驗是封閉性的，而有些非常開放的人在智商上卻無傑出表現。

4.親和性 (Agreeableness)

親和性是一種容易相處、溝通與合作的人格特質。具有信賴 (Trust)、坦率 (Straightforwardness)、利他主義 (Altruism)、順從 (Compliance)、謙遜 (Modesty)、溫柔慈悲之心 (Tender-Mindedness) 的特質 (Costa & McCrae, 1992)。

如同外向性一樣，親和性亦是一項有關人際間傾向的向度。親和性高的人基本上是利他主義的，會同情他人且熱心助人，並相信別人亦會同樣回報他。相反地，親和性低的人是屬於利己主義的，會懷疑別人的意圖，且與別人是競爭非合作關係。低親和性與自戀、反社會、偏執妄想人格異常有關，而高親和性與依賴的人格異常有關。

5.嚴謹性 (Conscientiousness)

嚴謹性的個體通常是果斷的、守紀律的、有堅強意志的、可信賴的。他們是成就導向的人，會努力達成他們的目標。具嚴謹性的人有決心、有堅強意志，而且堅定、偉大的音樂家或運動家中絕大部分的人都有相當高的嚴謹性。從正向來看，高嚴謹性與學術及職業成就有關；從負向來看，他可能造成困擾人的 (吹毛求疵)、強迫整潔，或是成為工作狂。具有能力 (Competence)、條理 (Order)、盡責 (Dutifulness)、成就趨力 (Achievement Striving)、自律 (Self-Discipline)、深思熟慮 (Deliberation) 的特質 (Costa & McCrae, 1992)。

其後，這五大類人格特質經過學者跨文化的驗證，也都陸續得到穩定的測量效果，無論是不同環境、年紀老少、教育程度高低等人受測，目前為止並無重大偏誤出現，證明此一人格測量方式並不受文化差異而影響 (Yang&Bond,1990；MaCrae & John, 1992 ；Funder,1997)。

肆、廣播媒介效果研究理論之整合與想像

繼先前分別將使用與滿足理論、媒介系統依賴理論、操作條件作用學習理論以及人格特質理論的內涵及要義做過介紹後，接下來本研究將針對各理論作一梳理，並且加以整合。

（一）使用與滿足及媒介系統理論之雷同、整併及應用

回顧之前對使用與滿足理論整個脈絡的文獻整理，我們知道，「使用與滿足」的共同假設：閱聽人使用媒介是具有目標導向的，其主要目的是以媒介來滿足社會或心理上的需求。因而閱聽人的媒體使用是源自於自我的需求而引發的動機，導致使用者積極尋求所需的媒體內容以滿足個別的需求。而其使用行為是有意向的，並與本身的需求及使用動機是具有關聯性的。

而這樣的觀點恰似個人媒介系統依賴理論的說法，人們建構不同的媒介系統依賴關係，以滿足完成目標背後的不同需求，閱聽人對媒介的依賴也是目標導向的。由此可見兩個理論對閱聽人的主動性及理性的肯定實有不謀而合之處。

由此可引伸得知，廣播電台聽眾是具備目標導向的，換言之，這些聽眾必是與其他媒介或活動相比較之後，認為收聽廣播是可以和自身需求與滿足相結合，因而主動去收聽。而聽眾在收聽前的滿足需求因素（使用動機）若和其在收聽後所獲得的滿足需求相符，即形成了聽眾的主要收聽動機，如此便會影響其收聽行為。

此外，我們再看到 DeFleur & Ball-Rokeach (1989) 所提的特定媒介內容對個人產生效果的過程模式，在整個模式中最重要的特徵，在於它強調當系統的某些條件建立之後，閱聽眾成員與媒介來源間，具有動態性與累積性的依賴關係。亦即當個人對媒介的依賴程度增加時，他們會選擇有用的媒介訊息，賦予這些訊息較高的注意力，並會對訊息本身及傳遞這些訊息的媒介產生較高的情感。

基於上述種種分析，運用使用與滿足理論及媒介系統依賴理論來瞭解廣播媒介效果的產生，首先應加以測得閱聽眾是基於何種動機或目標來利用媒介系統，還有收聽行為過程中是否獲得滿足以及所需的資訊及目標。當閱聽人對媒介的依賴程度越高時，會越注意該媒介上的內容，並對該媒介產生較高的情感及認同感。藉由洞悉閱聽人對媒介的依賴關係之元素，即可據以設計更吸引閱聽眾的節目內容，相信可以更有效的影響閱聽眾的收聽行為，促進電台的收聽率，發揮廣播媒介之傳播功效。

（二）心理學科—人格特質、操作條件作用學習理論的融入

除了使用與滿足及媒介系統依賴兩個理論之外，本研究將融入操作條件作用學習理論中強化作用的心理效果以及人格特質理論的閱聽眾區隔要素，加以整合綜併後，試圖為廣播媒介效果擘畫出較完整之圖像。

先前有提到，使用與滿足及個人媒介系統依賴理論重要的觀念是，閱聽眾是基於某種的動機或目標來利用媒介系統，而且閱聽人也會依據過去對於媒介的經驗而選擇使用媒介，藉此獲得期望的回饋。基於這一層的瞭解後，透過操作條件作用學習理論，我們將閱聽人過去的媒介經驗視為學習過程，並適時的在此過程

中施予正、負強化物，藉以操弄閱聽眾的媒介使用行為反應。

正強化物的施予，即是在閱聽人的媒介經驗中不斷彌補其需求，使其得到的滿足比所期望的滿足明顯大時，我們可以確認閱聽眾獲得高度的滿足，並且可以期望閱聽眾對媒介內容有較高的注意力及評價，進而發生滿足增長，當滿足尋求與滿足獲得形成循環性關聯時，閱聽人與媒介系統之間的依賴關係便牢不可破，這就是正強化現象的產生。

負強化物的施予，即在閱聽人對環境捉摸不定且充滿威脅感時，我們能將其所惡予以剔除，使其媒介經驗，由於接收特定媒介的資訊資源，可以解決問題以及減少真正和潛在的威脅感，當解決環境威脅的需求獲得滿足之後，則閱聽人的媒介系統依賴性將更強烈，而負強化的現象則因而產生。

然而，無論是正或負強化物的施予方式，絕非平頭式的一以貫之。所謂「一樣米養百樣人」，不同的閱聽人在不同的環境、文化中成長，其心智、需求也相異其趣。因此強化物的施予必須視閱聽眾之區隔，而給予不同的種類及程度，依據不同目標閱聽眾來給所欲、驅所惡，方能滿足不同的需求。

而人格特質正是作為閱聽眾區隔的良好依據。在人格特質理論的文獻探討指出，人格是人們的一種行動傾向，個人的人格特質表現，通常都會有差異性。而這些個別的差異，一定會和若干的心理與生理因素有關，例如遺傳、環境、體質、成長、學習等因素交互作用，均對個體產生影響。因此不同人格特質的人，在動機、態度、興趣、價值觀等方面會有很大的差異性，而產生不同的行為型態。藉由人格特質即能幫助瞭解其對閱聽人的媒介使用動機、行為及滿足之影響，並作為強化物的施予依據，使閱聽人行為頻次被與行為相關的強化所制約，甚至塑造閱聽人成癮性的媒介使用行為。

McAuliffe & Gordon (1980) 曾經為「上癮」提供了如下的行為定義：上癮是一種操作型的制約反應，隨著每一次藥物使用後所產生之強化的數量、次數、以及範圍大小的變化，而使該種反應產生增強的傾向。因此，當閱聽人的媒介使用行為遭到形塑 (shaping) 成功後，藉此讓閱聽人媒介使用後的滿足不斷增長，對媒介的依賴關係也就越趨強烈，並且不斷地重複或增加該項行為，甚至成為習慣，且造成情感、認知上的深層認同，最終，廣播媒介的效果也在此時發揮最大功效，這也正是媒介系統經營者所樂見之處。

(三) 想像的假設

基於以上理論的整合後，本研究將歸納之結果化為假設：

假設一：不同的人格特質在聽眾的收聽動機、收聽行為及滿足程度上均有顯著差異存在。

假設二：滿足程度愈高的收聽動機項目愈能預測聽眾將產生重複性收聽行

為。

假設三：收聽後滿足程度與廣播效果呈現顯著正相關。

假設 3-1：收聽後滿足程度與賦予媒介訊息之注意力呈現顯著正相關。

假設 3-2：收聽後滿足程度對媒介產生之情感（認同度）呈現顯著正相關。

假設 3-3：收聽後滿足程度與忠誠閱聽行為（收聽頻次高、時間長、資歷久）呈現顯著正相關。

伍、結論

將以上各理論整合後，本研究預測，廣播媒介效果的產生前提，必須以人格特質將閱聽眾加以區隔，而後廣播媒介系統經營者，視不同目標閱聽族群之需求、收聽動機，而投其所好，亦即施予強化作用，藉此找出電台節目內容、時段編排策略的黃金組合，方能制約聽眾的收聽行為頻次，形塑忠誠閱聽人。而廣播媒介效果產生的斷定，則是在收聽後的滿足增長之後，當忠誠閱聽人對某一媒介涉入加深，依賴關係加重，而後在認知、情感、行為影響愈深，則廣播媒介的效果也愈強烈。

本研究對於廣播媒介效果之研究僅止於理論歸納之階段，所提出之大膽假設，仍待後續有志之士以實證之科學方法加以小心求證，以致邁入演繹階段，期以實證結果修改理論，以求精進。這亦是本研究之貢獻，希冀為廣播媒介效果研究引動啟發意義，藉此收拋磚引玉之效。而在未來的研究方向建議部分，McLeod et al(1991) 曾提出效果研究已經發展出五個不同領域：擴充效果概念、分析媒介內容、探討媒介製作流程、建立閱聽人活動概念、以及發展過程與分析層次（簡妙如，1999）。由此可見，媒介效果是個多層次的過程，後續研究仍可從不同角度切入，探討廣播媒介效果，或依本研究之論點加以套用於其他媒介如電視、網路等加以印證，亦有不等之收穫。

回首過往以媒介效果為主要考量的閱聽人研究中，我們可以輕易的道出一長串的传统研究，而討論這些漫長歷史中的不同取徑與主張時，可以發現，這些研究取徑皆試著以各種不同的論點及研究方式來檢視媒介對閱聽人的影響，並且試圖證明媒介對閱聽人確實有相當程度的影響。

然而，反對效果研究的批評紛至沓來，效果學派首當其衝被批評為過於注重媒介的說服力量，而忽略了一些其他可能的效果，也有一種意見是，效果研究論者使用閱聽人的概念有問題，以及在研究方法上早已立基社會上某種團體易受影響，而失去方法論應有的中立、客觀之科學性。即使後期研究者竭盡所能的引入大量的中介變項，試圖藉此推論與瞭解長期的媒介效果，例如，研究者會考量媒

介使用者個人差異的心理機制、媒介使用與動機的社會文化脈絡，以及參考團體形成的身份認同等社會因素，如信仰系統、意識型態等。卻也難逃文化研究者的強烈批評，認為效果論窮盡能事找出特定變項影響獨立個體的結果，將使主體由其自身的文化環境中抽離，因此完全忽略閱聽人的活動內容以及採取多元策略、解讀文本意義的方式。

惟任何一個社會科學的學術領域欲將某種現象的解釋、預測、控制的所有命題同時放在一個簡單的模式，形成臻至盡善的理論，誠非易事。雖然本研究嘗試在邏輯基礎上提出整合性之努力，試圖將使用與滿足理論、媒介系統依賴理論、操作條件作用學習理論以及人格特質理論的立論及關係予以含括整併，並進一步提出假設，然而整合是否週延，理論是否穩固，端賴後續以不同的實證研究方法蒐集閱聽眾資料來驗證假設，讓科學之輪（The Wheel of Science）(Wallace,1971)轉的更快，跑得更遠，我們以此鼓勵自己，也鼓勵有此同好的研究者。

參考書目

一、中文書目

- 吳芬滿（1999）。《網路廣播電台閱聽人生活型態與收聽行為之研究》。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 李金銓（1983）。《大眾傳播理論：社會、媒介、人》。台北：三民書局。
- 沈伯陽（2003）。《廣播電台有聲資料之應用與管理—以警察廣播電台為例》。國立台灣科技大學管理研究所碩士論文。
- 林東泰（2002）。《大眾傳播理論》。台北：師大學苑。
- 林宗鴻 譯（Burger, J. M. 著）（1997）。《人格心理學》。台北：揚智。
- 洪光遠等人譯（Pervin, L. A. 著）（1995）。《人格心理學》。台北：桂冠。
- 徐達光（2003）。《消費者心理學》。臺北：東華書局。
- 翁秀琪（1998）。《大眾傳播理論與實證》。台北：三民。
- 張春興（2003）。《心理學原理》。臺北：東華書局。
- 陳光偉（2002）。《產品上癮性與需求層級變動之關係—Maslow理論觀點之檢視》。銘傳大學國際企業學系碩士論文。
- 陳芸芸、劉慧雯譯（McQuail, D, 2001 著）（2003）。《特新大眾傳播理論》。台北，韋伯。
- 陸中明（1994）。〈類型電台在美國及台灣的發展〉。《藝術學報》，54 期，165-178。

- 黃希庭 (1998)。《人格心理學》。台北：東華書局。
- 楊孝滌 (1984)。《廣播》。台北：允晨書局。
- 楊國樞 (1993)。《中國人的心理與行為：理念與方法篇》。台北：桂冠。
- 楊意菁 (1999)。〈民意理論與研究取向——一個微觀巨觀多元層級觀點的整合〉。
《民意研究季刊》。209期，1-33。
- 劉貞秀 (1995)。《有線電視新聞類型節目的使用與滿足研究》。台北：輔仁大學
大眾傳播學系碩士論文。
- 潘文章 (1990)。《行為管理：觀念、行為、績效》。台北：三民書局。
- 潘家慶 (1986)。《台灣地區民眾傳播行為研究》。行政院國家科學委員會專題
報告。
- 蔡國棟 (1995)。《有線電視購物頻道的媒介環境之研究——媒介系統依賴理論之
觀點》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 謝廷豪 (2003)。《消費者行為》。台灣西書出版社。
- 簡妙如等譯 (Lisa Taylor & Adrew Willis. 著) (1999)。《大眾傳播媒體新論》。
台北：韋伯文化。

二、英文書目

- Allport, G. W. & Odbert, H. S. (1936). *Trait names: A psycho-lexical study*.
Psychological Monographs, 47 (Whole No.211).
- Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*. New York: Holt, Rinehart
and Winston.
- Ball-Rokeach, S. J., Rokeach, M & Grube, J.W. (1984). *The Great American Value
Test*. New York: Free Press.
- Baran, S.J. & Davis, D. K. (2003). *Mass Communication Theory: Foundations,
Ferment, and Future (3rd ed)*. New York: Wadsworth, Thomson Learning.
- Bauer, R. (1964). The obstinate audience: The influence process from the point of
view of social communication. *American Psychologist*, 19, 319-328.
- Blumler, J. G. & Katz (1974). *The Uses of Mass Communication: Current
Perspectives on Gratification Research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Cattle, R. B. (1950). *Personality: A systematic, theoretical, and factual study*. New
York: McGraw-Hill.
- Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (1989). *The NEO-PI/NEO-FFI manual supplement*,
Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.

- Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources Inc.
- DeFleur, M.L., & Ball-Rokeach, S.J. (1976) A dependency model of mass-media effect, *communication Research*, 3(1), 3-21.
- DeFleur, M.L., & Ball-Rokeach, S.J. (1989) .Media system dependency theory. In DeFleur, M.L., & Ball-Rokeach, S.J. (Ends.) , *Theories of mass communication* (pp.297-327) .New York : Longman.
- Digman, J. M. (1990). Personality structure: emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440.
- Digman, J. M. (1996). The Curious History of the Five-Factor Model. In Wiggins, Jerry S. (Ed), *The five-factor model of personality: Theoretical perspectives*. (pp. 1-20). New York, NY, US: Guilford Press. Xiii.
- Doyle, K. O. (1998). *The social meanings of money and property: In search of a talisman*. New York: Sage.
- Edelstein, A. S(1988).Communication Perspectives in public Opinion: Traditions and Innovations. *Communication Yearbook*, 11, 502-533.
- Fridman, H. S. & Schustack, M. W. (2003). *Personality: classic theories and modern research*. 2nd edition. Boston, MA : Allyn and Bacon, 2003.
- Funder, D.C. (1997). *The Personality Puzzle*. New York: W.W. Norton & Company.
- Galton, F. (1884). Measurement of Character. *Fortnightly Review*, 36, 179-185.
- Goldberg, L. R. (1990). An Alternative Description of Personality: The Big-Five Factor Structure. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol.59. No. 6. pp.1216-1229.
- Goldberg, L. R.(1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment*, 4, 26-42.
- Goldberg, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*, 48, 26-34.
- Hirschburg, P.L., Dillman, D.A., & Ball-Rokeach, S.J. (1986). Media system dependency theory: Responses to the eruption of mount St. Helens. In S. J. Ball- Rokeach (Ed.), *Media, Audience, and Social Structure* (117-126). CA: Sage Publications.
- Katz, E., Blumer, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by individual. In Blumer, J. G. & Katz, E. (eds.). *The Uses of Mass*

- Communication : Current Perspectives on Gratifications Research* , pp.19-34.
Beverly Hills, CA: Sage.
- Loges, W. E. (1994). Canaries in the coal mine. *Communication Research*, 21(1),5-23.
- Loges, W. E.,& Ball- Rokeach, S. J. (1993). Dependency relations and newspaper readership. *Journalism Quarterly*, 70(3), 602-614
- McCrae, R. R. & John, O. P. (1992). An Introduction to the Five-Factor Model and Its Applications [Special Issue]. *Journal of Personality*. Vol.60. pp.175-215.
- McAuliffe, W. E., & Gordon, R. A. (1980) , Reinforcement and the combination of effects: Summary of a theory of opiate addiction, In D. J. Lettieri, M. Sayers, & H. Wallenstein Pearson.
- McLeod, J. M. & Becker, L. B. (1981). The uses and gratification approach. In Nimmo, D. D. & Sanders, K. R. (eds.). *Handbook of political communication*. Beverly Hills, CA: Sage.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1993). *Communication models for the study of mass communication*. New York: Longman Publishing.
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory*, 3th ed., London , Sage publications.
- Mowen, J. C. & Spears, N. (1999). A hierarchical model approach to understanding compulsive buying among college students. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 407-430.
- Palmgreen, P, Wenner, L. A. and Rosengreen, K. E. (1985). Uses and gratifications and research: the past ten years. In K. E. Rosengren (eds.). *Media gratification research: Current perspectives*. Beverly Hill, CA: Sage.
- Palmgreen, P. (1984). Uses and Gratifications: A Theoretical Perspective. In R. N. Bostrom (ed.). *Communication Yearbook* Vol. 8, Beverly Hills, CA: Sage: 20-55.
- Pervin, L. A. (1993), *Personality: Theory and Research* (6th ed.), New York : John Wiley & Sons.
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. In Blumler, J. G. & Katz , E. (eds.). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Rubin, A .M. (1994). Media Uses and Effects: a Uses and Gratifications Perspective. In J. Bryant 7 D. Zillmann (Eds.) *Media Effects: Advances in Theory and Research*, pp. 417-436. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental use of television. *Journal of Communication*, 34(3), 67-77.
- Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media effect: Advances in theory and research* (pp. 525-548). Mahawah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3, 3-37
- Wallace, W. (1971). *The logic of science in sociology*. New York: Aldin.
- Windahl, S. (1981). Uses and gratifications at the crossroads. In Wilhoit, C. G. and Bock, H. D. (eds.). *Mass communication review yearbook*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Yang, K. S., & Bond, M. H. (1990). Exploring implicit personality theories with indigenous imported constructs: The Chinese case. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 1087-1095.

(投稿日期：95年3月15日；採用日期：95年5月11日)