

# 閱聽人之人格特質、收聽行為、收聽動機與收聽滿足之關聯性研究 - 以漢聲廣播電台為例\*

陶聖屏

政治作戰學院新聞系助理教授

蔡順傑

政治作戰學院新研所碩士

現任總統府攝影官

## 摘 要

本研究從使用與滿足理論的主動閱聽人的角度出發，深入瞭解聽眾收聽動機、收聽行為及收聽滿足程度之內涵。同時，融入人格特質相關理論，探究廣播電台聽眾的人格特質，對閱聽眾進行微觀心理分析。藉此有助於廣播電台業者在節目規劃時參考，並以分眾的方式經營，更有效地接觸目標閱聽人。

本研究在研究方法部分則採問卷調查法，透過網際網路問卷及面訪問卷來收集樣本，合計二種調查方式所收集得有效問卷共為 2183 份以作為本次調查分析之總樣本。本研究主要分析結果如下：

### （一）人格特質與收聽行為、收聽動機及收聽滿足之關聯

在此部分發現，重度收聽眾其人格特質除了具備了良知嚴謹的屬性之外，同時也包含心緒沈穩、樸實內斂的特質。此外，良知嚴謹型人格也是收聽動機最強烈且收聽後獲致滿足度最高的人格類型。

### （二）收聽行為與收聽動機、滿足之關聯

本研究收聽頻率、時數、資歷與收聽動機、滿足各構面均有顯著正相關。而且發現收聽頻率愈高、時數愈長、資歷愈深的重度使用行為，會致使其在動機與滿足的構面趨向一致。

### （三）收聽動機與收聽滿足之現況及關聯

分析結果發現，收聽動機各細項與相對的滿足獲得各項目，皆呈現顯著的高度正相關。即收聽動機愈強，收聽滿足程度也愈高

### （四）個人背景變項、人格特質、收聽動機以及收聽行為對收聽滿足程度之預測力

研究發現，當四項收聽動機構面愈強，以及「收聽頻率」、「收聽資歷」愈高，並且聽眾人格特質屬性在「體貼多情型」、「良知嚴謹型」程度愈高，同時「教育程度」愈低、愈不是「現役軍人」的話，則收聽廣播電台的滿足程度愈高。

**關鍵字：廣播、閱聽人、使用與滿足、媒介系統依賴、操作條件作用學習、人格特質**

---

\* 本文曾獲選發表於政治大學「第十四屆中華民國廣告暨公共關係國際學術與實務研討會」，October 13, 2006，台北，台灣。

# **A Study on the Association between Audience's Personality Trait, Listening Behavior, Motivation, and Gratification: The Case of Han Voice Broadcasting Network**

Sheng-Ping Tao 、 Shun-Chieh Tsai

## **ABSTRACT**

This research is based on the theory of uses and gratification with regard to active audiences, and deeply explores the audiences' listening motivations, listening behaviors, and listening gratification. In terms of personality traits, this study also discovers some essential dimensions of audiences' characteristics by way of the factor analysis on psychographics. Findings, in turn, could be helpful to profile and to target the audience more effectively regarding program planning in general, and audience segmentation in specific.

Gathering samples through the on-line questionnaires and the personal interview ones, this research generates valid samples of 2183. Some important findings are as follows:

There exists a significant correlation between the personality trait and listening behavior, listening motivation, and listening gratification. The personality traits of heavily listening audiences tend to be moral conservative, more even-tempered, and more introverted. Further, the persons with conservative personality traits have the strongest listening motivation and obtain the most gratification. Regarding listening frequency and previous listening experiences, both are positively related with listening motivation, and satisfaction. The most powerful predictors to audiences' gratification emerge from applying the stepwise regression analysis.

**keyword : Radio Broadcasting, Audience Analysis, Uses and Gratifications, Media System Dependency Relation, Personality Traits**

## 壹、緒論

### 一、研究動機

在廣播頻道百家爭鳴的競爭狀況下，要如何製播節目以吸引聽眾的收聽更形重要。然而節目收聽率的關鍵在於是否能滿足聽眾的需求。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，以及所獲得滿足的程度。是故，探討廣播電台聽眾究竟是基於那些動機？收聽行為如何？其收聽後的滿足情形為何？是值得深入去探討的。

而本研究之所以取漢聲閱聽人為例，其因第一，漢聲聽廣播電台成立之歷史悠久，且歷年來漢聲電台在各項廣播競賽隊伍中，往往是所向披靡的常勝軍。總計自民國 54 年頒發廣播金鐘獎開始截至民國 93 年，歷年所獲頒的獎項共計 332 座之多（張聲智，2004）。由漢聲所獲得的肯定及榮耀，足以見得其在廣播界中有不容小覷的地位。再者，漢聲屬於軍中媒介，其收聽對象軍民兼有，且有關是類閱聽人之消費行為之研究卻鮮少公開發表，故此研究可彌補此一空白。

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，若僅從單一面向進行探究，恐難綜觀全局。而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，因此本研究將嘗試融入人格特質相關理論，探討不同人格特質的閱聽人在收聽行為、收聽動機與滿足上的差異。

### 二、參考文獻

本研究之文獻探討部份整合了使用與滿足理論、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，企圖歸納各文獻後以增益對閱聽人研究之廣度，並提供廣播媒介經營者策略應用。

#### （一）使用與滿足理論

Baran & Davis(2003)指出，在晚近有關於閱聽眾研究，「使用與滿足」是研究者必參考採用之取徑（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（Zerbinos, 1993）。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。因此，本研究希望藉此理論深入探究閱聽眾的收聽行為、動機及滿足情形。

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. 滿足閱聽人需求的來源間是互相競爭的。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. 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. 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（翁秀琪，1998；McQuail, 2000；陳芸芸譯，2003）。

另外，McQuail 於 1994 年時提出一項新的假設，認為：

1. 閱聽人的「社會情境」與「心理傾向」會影響到媒介使用的偏好，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，雖然這些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。

在收聽行為與收聽動機、滿足之相關的實證研究方面，Levy & Windahl (1984) 研究發現閱聽人主動行為與媒介使用動機呈現顯著相關，即觀眾收看电视新聞的動機和滿足類型的認知愈強，則主動收看的行為也就愈強。Greenberg (1974) 在對兒童與青少年使用電視情形之研究中，指出有六項收看動機(學習、打發時間、逃避、放鬆心情、作伴、尋找刺激)都和收看程度成正相關。國內文獻中，張源齊 (1989) 研究發現高中生愈是以「生活調適」、「消遣娛樂」、「獲取新知」和「他人影響」等動機收聽調頻廣播節目，其收聽時數愈少。而因「生活調適」和「他人影響」動機因素收聽調頻廣播節目，以「想聽就聽或聽到別人正在聽時」情境所佔比率最高。簡聰穎 (1994) 研究發現，收聽動機與平均收聽時數、收聽音樂、收聽節目、收聽語言、滿意度、因廣播而購買等廣播屬性均有顯著差異。許文宜 (1994) 發現聽眾打電話到廣播「電話交談」節目的動機會影響其打電話到廣播「電話交談」節目的頻率、收聽時段、「電話交談」節目的選擇以及打電話的情境。丁德鵬 (1998) 研究結果發現收聽廣播節目動機愈強，其收聽的程度愈高。邱瑞蓮 (2004) 的研究指出，聽眾收聽廣播節目動機愈強烈，其收聽的時間就愈長。

收聽行為對收聽滿足的影響，在過往研究中，丁德鵬 (1998) 研究結果發現收聽廣播節目的涉入及頻率愈強，在娛樂、資訊、參與的滿足程度愈高。邱瑞蓮 (2004) 的研究亦指出，聽眾收聽廣播節目時數愈長，其收聽後的滿足程度就愈高。

綜合上述的文獻來看，幾乎都指出聽眾會因不同的收聽動機而有不同的收聽行為，包括收聽時段、收聽頻率、節目的選擇、收聽情境等，而且動機愈強，其行為頻次、收聽時數愈高。同時，當廣播媒介使用量愈高，其收聽後獲致滿足度也愈高。

在收聽動機與收聽滿足之關聯性研究中，許多研究發現，動機愈強的項目，該項目滿足程度也愈高。(Holmlov, 1982; Mcleod, 1982; Levy et al., 1984; Rayburn & Palmgreen, 1984; Rayburn et al., 1984, 引自劉貞秀, 1995)。此外，皇甫河旺等人 (1989) 對大專生的收聽廣播動機及使用行為進行研究，結果發現大

專生對於收聽廣播所尋求的動機與滿足是呈現極顯著正向相關。而丁德鵬(1998)的研究亦發現收聽動機愈強則收聽的滿足程度愈高。同樣的，邱瑞蓮(2004)以皮爾森積差相關分析收聽動機因素與滿足因素之關聯性，也呈現顯著正相關。

由以上各項實證研究結果顯示，閱聽人從媒介中尋找某種滿足的動機愈強，也愈傾向能獲得該項動機的滿足，也由於彼此間存在高度關聯性，因此，其前次的滿足情形，也會增強或修正先前的動機，而這一論點將於後續操作條件作用學習理論 (Operant Conditioning) 之文獻中加以探討論述。

## (二) 媒介系統依賴理論 - 個人媒介系統依賴關係

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)。由於本研究所著重的焦點在於閱聽人，故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，試圖理解閱聽眾對電台的消費脈絡及成因。

「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 2-2 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：瞭解自己與個人成長)	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：瞭解世界及社區)	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)

資料來源：DeFleur & Ball-Rokeach, 1989, pp306.

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。

經由對使用與滿足理論與媒介系統依賴理論的瞭解，對於閱聽眾的研究務需調查其基於何種動機或目標來利用媒介系統，以及收聽行為過程中是否獲得滿足或所需的資訊及目標。而藉由洞悉閱聽人對媒介的依賴關係後，即可據以設計吸引閱聽眾的節目內容，也可以更有效的影響閱聽眾的收聽行為，促進電台的收聽率。

有關媒介系統依賴論的實證研究中，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) 的研究結果指出：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「社會瞭解」與「自我瞭解」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（或古典制約作用）（Classical Conditioning）、操作條件作用（Operant Conditioning）與社會學習理論（Social Learning Theory）。本研究將採用操作條件作用的觀點來分析廣播電台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 (Skinner)

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（張春興，1991；Funder, 1997；徐達光，2003）。亦即個體在環境適應中主動向某刺激反應時，如反應後帶來有效的後果，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。

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

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，先針對閱聽人心理層面的人格特質加以瞭解是相當重要的一環。

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，故人格特質則可以相當程度地解釋個人媒介使用行為發生的原因。

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)。

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 以因素分析重新區分及縮減後，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，也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：神經質 (Neuroticism)、外向性 (Extraversion)、經驗開放性 (Openness to Experience)、親和性 (Agreeableness)、嚴謹性 (Conscientiousness) 為人格特質最基本的構面 (Goldberg, 1992; McCrae & John, 1992)。Mowen and Spears (1999) 更以結構方程模型驗證了其存在。

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; McCrae & John, 1992; Funder, 1997)。

雖然如此，對於五大人格因素的結構，仍然存在著某些歧見，部分心理學家對於人格特質的構面數目尚持保留及質疑態度，有時候研究者所發現的因素構面超過五個，有時候則不到五個，也有些研究者所發現的因素為 3 個、4 個甚至 7 個，看法各異，尤其在五大人格因素中的「開放性」構面上，經常因研究樣本數的大小或轉軸分析方式之不同而飄忽不定，致使該特質之穩定性及一致性較差 (Douglas et al., 1994; Funder, 1997; Doyle, 1998)。而這種混沌不明的現象，曾有某些心理學家提出「五大因素加減二 (The Big Five, plus or minus two)」 (Briggs, 1989)。故本研究將以大樣本之優勢，採初探發現途徑之因素分析 (EFA) 來探究到底會有幾個構面存在。

### 三、研究假設

綜合上述文獻後本研究將問題具體化，提出以下之假設：

假設一：廣播電台聽眾的「人格特質」與「收聽動機」有顯著關聯性存在。

假設二：廣播電台聽眾的「人格特質」與「收聽行為」有顯著關聯性存在。

假設三：廣播電台聽眾的「人格特質」與「收聽滿足」有顯著關聯性存在。

假設四：廣播電台聽眾的「收聽行為」與「收聽動機」有顯著正相關存在。

假設五：廣播電台聽眾的「收聽滿足」與「收聽行為」有顯著正相關存在。

假設六：廣播電台聽眾的「收聽動機」與「收聽滿足」有顯著正相關存在。

假設七：廣播電台聽眾的「個人背景變項」、「人格特質」、「收聽動機」、「收聽行為」對「收聽滿足」具有顯著預測力。

## 貳、研究方法

### 一、問卷內容結構

本研究採問卷調查的方式蒐集初級資料，在問卷結構上，分為四個部分，茲分述如下：

第一部份：收聽行為調查

在該部分題項中，本研究參考廣播閱聽眾研究相關文獻，綜合收聽行為測量題項，本研究共分作九項題目，以類別選項的方式測量聽眾收聽漢聲廣播電台的情形，除了第八、九題為複選題之外，其他題項皆為單選題。

第二部分：收聽動機與滿足程度調查

本研究之收聽動機量表係整理自參考許文宜（1994）、簡聰穎（1994）、丁德鵬（1998）、李至文（2001）、邱瑞蓮（2004）等相關文獻之廣播收聽動機量表外，本研究也參照 DeFleur & Ball-Rokeach（1989）在個人媒介系統依賴關係 (Individual Media System Dependency Relation) 中所提到的，個人可以透過媒介達成三個重要目標：理解（自我理解、社會理解）、指導（行動指導、互動指導）及娛樂（自我娛樂、社交娛樂）。共設計 18 個子題，以測量廣播電台聽眾之收聽動機。

收聽滿足的量表主要是以收聽動機量表中的各個問題繼續進行滿足分析，主要針對收聽動機與收聽滿足的各個問題相互對應，探討其間的關係，所以滿足程度的部分，則是把使用動機的選項加以潤飾一番，把它改變成適合瞭解滿足程度

的選項。

### 第三部分：人格特質

本研究目的在瞭解人格特質與電台收聽行為之差異及其收聽動機、滿足之間的關連性。本研究人格特質量表主要參照 DDB Worldwide 公司每年在美國所做之大型消費者生活形態(Life Style)調查中之「人格特質」部分，根據 Piirto(1991)表示，DDB 在生活形態研究已超過 30 年經驗，為全美歷史第二悠久的公司；此外，其問卷 AIO 部分，不僅在普遍運用於業界，同時也獲得學術界廣泛的引用，其量表信、效度經數十年的實證研究結果，已普獲肯定(Wan et al, 2001)。而在本研究問卷題目敘述句型之方式，是採形容詞方式來呈現，共有 57 個題項。

### 第四部分：人口統計變項

本研究參考許文宜(1994)、簡聰穎(1994)、丁德鵬(1998)、李至文(2001)、邱瑞蓮(2004)等人對廣播收聽眾調查所採用的人口變項，選擇以性別、年齡、職業、個人每月收入、教育程度、居住地區、役別、軍種等，採名目尺度測量，用以瞭解受訪者之基本資料。

在問卷的信、效度方面，根據測量的結果本研究人格特質等量表之 Cronbach's  $\alpha$  相關係數均達 0.90 以上。效度檢定則是採用建構效度，以因素分析的主成份分析法(Principal Components)，並採用直角轉軸(Orthogonal)中的以最大變異法(Varimax)對各量表進行檢驗，各題目萃取的主要特徵值(Eigenvalue)大於 1.0 作為取決標準，並再以因素負荷量(Factor Loading)為基準，設定同一因素負荷量必須大於 0.5，且各題項目與總分相關係數大於 0.25，藉此再刪除因素效力不足或游離不定的題項。

## 二、問卷施測方式

本研究採用社會調查法(Social Survey)，選擇使用問卷調查法為研究工具。而問卷調查進行方式有好幾種類型，包括面對面訪談、電話訪談、郵寄問卷調查、團體自填調查以及網路問卷調查等。而本研究以兩種方式執行調查：一為使用漢聲廣播電台官方網站，進行網頁問卷填答；二則為個別面訪填答。

網頁問卷部分中的抽樣上是屬於自願樣本，網頁問卷系統架設於 2005 年 9 月 1 日完成後，即陸續展開進一步的宣傳活動，調查期間至 9 月 30 日為止，為期 30 天，網路問卷部分計有 1257 人次作答，扣除重複作答 52 人次，有效樣本數計 1205 份。

鑑於網路問卷調查法所具有無法克服之爭議及缺點，例如回覆樣本可能不具代表性、受訪者重複填答問卷、受訪者為特定群體，須具備電腦及網路能力等等，

因此，本研究另以面訪方式以彌補其不足。

面訪問卷調查方式，採非隨機之立意抽樣法（Purposive Sampling）為取樣方法，分別在漢聲電台的台北總台及台中、台南、高雄、花蓮、澎湖五個地方分台區域內之營區、眷村、學校、市場、百貨公司等地方，進行個別面訪或團體施測方式進行問卷調查。總計紙筆問卷部分發放 1300 份，回收 1152 份，回收率達 88.61%，經剔除基本資料未填、整大題漏答三分之一以上以及回答具有明顯心向的問卷後，扣除無效樣本 74 份，餘有效樣本為 1078 份，有效回收率為 82.92%。

本次施測期間自民國九十四年九月一日至九十四年九月三十日止，合計二種有效問卷共為 2183 份作為本次調查分析之總樣本。

## 參、資料分析與解釋

### 一、閱聽眾之「個人背景資料」現況分析

在全體樣本中，「性別」以男性居多，佔 69.6%，女性佔 30.4%，男性與女性之比率約為 2：1。在「年齡」方面，主要的年齡層為 19-25 歲，佔了四成，其次為 26-35 歲以及 36-45 歲，分別佔 21.3%、17%，這三者約佔總年齡層的 78.3%。而在「教育程度」方面則以大學程度居多，佔 36.1%；高中職及專科次之，分別佔 28.4%及 22%，佔總體樣本將近九成。在「個人月收入」方面，則是以二萬元以下居多，佔 42.2%；二萬~四萬元次之，佔 27.9%；而四萬~六萬再次之，佔 20.4%。在「職業」方面，主要以現役軍人居多，佔 45.3%，其次為公司行號上班族 13%。在「居住地區」方面，以南部地區及北部地區居多，分別各佔 37.4%及 32.2%。

表 3-1 「個人背景資料」現況分析

	人數	有效百分比
性別		
男	1516	69.6
女	661	30.4
總計	2177	100
年齡		
19-25 歲	866	40.0
26-35 歲	461	21.3
36-45 歲	369	17.0
46-55 歲	241	11.1
18 歲以下	93	4.3
56-65 歲	70	3.2
66 歲以上	65	3.0
總計	2165	100
教育程度		
大學	781	36.1
高中職	616	28.4
專科	476	22.0
研究所以上	159	7.3
國中	100	4.6
小學	34	1.6
總計	2166	100
收入		
20000 以下	918	42.2
20001-40000	606	27.9
40001-60000	444	20.4
60001-80000	129	5.9
80001 以上	76	3.5
總計	2173	100
職業		
現役軍人	984	45.3
公司行號上班族	283	13.0
學生	205	9.4
公教人員	186	8.6
服務業	154	7.1
家庭主婦	141	6.5
退休人員	99	4.6
勞動業	60	2.8
其他	55	2.5
農、林、漁民	6	0.3
總計	2173	100
居住地區		
南部	811	37.4
北部	699	32.2
中部	425	19.6
東部	152	7.0
離島地區	82	3.8
總計	2169	100

## 二、閱聽眾之「收聽行為」現況分析

在全體樣本中之「收聽行為」統計結果發現，樣本在「收聽頻率」上以「很少聽」及「每天聽」居多，分別各佔 33.3% 及 26.8%。而每週收聽時數則以「不到一小時」及「一至四小時」人數居多，分別各佔 36.9% 及 38.9%。而且九成以上聽眾收聽的頻道為 FM 網，主要利用的收聽工具為「收音機」（86.7%）。且通常在「休息」及「開車或搭車時」的情境下收聽，分別各佔 32% 及 29.6%。除了收聽漢聲廣播電台之外，聽眾填答最常收聽的前五個友台頻道主要為「中廣音樂網」、「警廣」、「飛碟聯播網」、「KISS 聯播網」、「中廣流行網」，分別各佔人數 15.8%、15%、14.9%、14.6%、13%。而收聽的資歷方面則以「未滿 1 年」及「4 年以上」人數居多，分別各佔計 33.9% 及 30.2%。此外，經常收聽時段的習慣上主要集中在「無固定時段」（19.7%）、「早上時段」（19.6%）、「晚上時段」（19.5%）及「下午時段」（16.6%），合計共佔 75.4%。在十個節目類型中，聽眾最喜愛的前四項依序為「綜藝音樂」（24.1%）、「生活資訊」（21.5%）、「旅遊資訊」（14.3%）、「新聞」（12.8%），合計共佔 74.4%。

表 3-2 聽眾「收聽行為」分布情形

	人數	有效百分比
收聽頻率		
很少聽(一星期以上聽一次)	723	33.3
每天聽	582	26.8
偶爾聽(5~7 天聽一次)	478	22.0
經常聽(2~4 天聽一次)	389	17.9
總計	2172	100.0
每週收聽時數		
不到一小時	800	36.9
一小時至四小時	843	38.9
四小時至八小時	279	12.9
八小時至十二小時	104	4.8
十二小時至二十四小時	82	3.8
超過二十四小時	59	2.7
總計	2167	100.0
經常收聽頻道		
FM	2011	92.5
AM	160	7.4
地方	4	0.2
總計	2175	100.0
收聽方式		
收音機	1888	86.7
電腦網路	236	10.8
其他	54	2.5
總計	2178	100.0

經常收聽情境		
休息時	697	32.0
開車或搭車時	644	29.6
工作或上班時	295	13.5
閱讀書寫時	176	8.1
做家事時	169	7.8
其他	108	5.0
用餐時	90	4.1
總計	2179	100.0
最常收聽的友台頻道		
中廣音樂網	345	15.8
警廣	327	15.0
飛碟聯播網	326	14.9
KISS 聯播網	318	14.6
中廣流行網	283	13.0
其他	171	7.8
ICRT	122	5.6
HIT F M聯播網	108	4.9
愛樂電台	96	4.4
NEWS98	73	3.3
中台廣播網	13	0.6
總計	2182	100.0
收聽資歷		
未滿1年	738	33.9
4年以上	658	30.2
1-2年	404	18.5
2-3年	253	11.6
3-4年	125	5.7
總計	2178	100.0
經常收聽時段		
不一定	627	19.7
早上 (0701-1100)	624	19.6
晚上 (1801-2200)	620	19.5
下午 (1301-1800)	530	16.6
深夜 (2201-0100)	287	9.0
中午 (1101-1300)	238	7.5
清晨 (0501-0700)	174	5.5
凌晨 (0101-0500)	85	2.7
總計	3185	100.0
經常收聽節目類型		
綜藝音樂	1427	24.1
生活資訊	1274	21.5
旅遊資訊	850	14.3
新聞	762	12.8
球賽轉播	404	6.8
親職教育	363	6.1
語言教學	339	5.7
國防軍事	270	4.6
戲劇戲曲	177	3.0
方言節目	66	1.1
總計	5932	100

### 三、量表檢驗

本研究對聽眾「人格特質」、「收聽動機」及「收聽程度」各量表先進行因素分析（建構效度）後，再對量表實施信度的檢測，並將各因素加以命名。

#### （一）人格特質之因素分析

以探索性因素分析（EFA）萃取人格特質因素結果如表 3-3-1 所示，得到 6 個人格特質因素構面，經整理各因素包含的變項解釋該因素的意義，分別將之命名為「良知嚴謹型」、「開朗公關型」、「硬漢領袖型」、「心緒浮動型」、「耀眼孔雀型」、「體貼多情型」。

表 3-3-1 人格特質因素構面

因素名稱	因素構面內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	信度 ( $\alpha$ )
良知嚴謹型	務實的	0.774	14.302	25.091	0.919
	勤勞的	0.771			
	顧家的	0.745			
	道德的	0.711			
	節儉的	0.710			
	負責的	0.685			
	有序的	0.624			
	謙虛的	0.624			
	友善的	0.612			
	坦率的	0.592			
	理性的	0.572			
	孝順的	0.561			
開朗公關型	獨立的	0.554	5.311	9.318	0.823
	成熟的	0.552			
	要求的	0.535			
	愛國的	0.535			
	幽默的	0.647			
硬漢領袖型	外向的	0.638	4.607	8.082	0.820
	健談的	0.625			
	風趣的	0.623			
	開朗的	0.543			
	陽剛的	0.690			
	剛毅的	0.677			
鐵腕的	0.648				
贏家的	0.554				
領導的	0.548				
成功的	0.534				



心緒浮動型	悲觀的	0.778	2.151	3.773	0.825
	衝動的	0.703			
	利己的	0.641			
	憂鬱的	0.640			
	神經質的	0.614			
	無趣的	0.599			
	害羞的	0.576			
	情緒的	0.538			
	寡言的	0.511			
耀眼孔雀型	美麗的	0.736	1.777	3.117	0.796
	迷人的	0.704			
	時髦的	0.689			
	英俊的	0.578			
體貼多情型	性感的	0.541	1.246	2.185	0.702
	柔情的	0.650			
	溫柔的	0.621			
	感性的	0.550			
	內向的	0.519			
累積解釋變異量				51.566	
量表整體信度				0.935	

在本研究所發現的 6 項人格構面中，不同於五大人格特質的是，本研究出現了「硬漢領袖型」及「耀眼孔雀型」兩構面，而五大人格中的經驗開放性 (Openness to Experience) 之細部內涵則散見於本研究各構面中。與五大人格呈現出入的原因，主要可能原因是本研究引用的 DDB 人格特質題型對象，主要係以商業行為中的消費者出發，且其中題項係以 Cattell 所設計的十六因素人格問卷 (16PF) 為理論出發，並且融合每年度的實證研究發現，以及隨社會變遷之風向而累積修正，故題項較五大人格來的多，包容性也較大 (Piiro, 1991)。所以本研究中所呈現的人格特質構面較五大人格來的多元、豐富。

## (二) 收聽動機之因素分析

以探索性因素分析 (EFA) 萃取收聽動機因素結果如表 3-3-2 所示，得到 4 個收聽動機因素構面，經整理各因素包含的變項解釋該因素的意義，分別將之命名為「社交/資訊型」、「守望/陪伴型」、「解悶娛樂型」、「情有獨鍾型」。

表 3-3-2 收聽動機因素構面

因素名稱	因素構面內容	因素負荷	特徵值	解釋變異量 (%)	信度 ( $\alpha$ )
社交/資訊	因為別人都在聽所以我也跟著聽	0.801	6.902	38.343	0.860
	想參加 Call-in 節目，與主持人互動	0.787			
	因為工作及學業需要	0.707			
	希望有機會獲得節目所贈送的獎品	0.670			
	想獲知最新國防政策及役男、軍榮譽的服務資訊	0.614			
	想增加與他人談話的題材	0.570			
	因為它可以提供諮詢幫助我找到解決問題的辦法	0.541			
守望/陪伴	想知道最新的國內外新聞時事及氣象消息	0.790	2.172	12.065	0.812
	想獲得生活資訊，增廣見聞	0.749			
	當獨自一人工作、做家事、開車或做功課時，希望有個聲音作伴	0.565			
解悶娛樂	想打發空閒時間	0.744	1.468	8.158	0.790
	我只是習慣性的打開收音機或電腦收聽	0.695			
	想藉以消除寂寞感	0.679			
	想娛樂消遣，調劑身心	0.568			
	想抒解生活壓力	0.552			
情有獨鍾	節目主持人的風格吸引我	0.861	1.003	5.572	0.819
	因為有喜愛的特定節目	0.860			
累積解釋變異量				64.139	
量表整體信度				0.903	

### (三) 收聽滿足之因素分析

以探索性因素分析 (EFA) 萃取收聽滿足因素結果如表 3-3-3 所示，得到 4 個收聽滿足因素構面，經整理各因素包含的變項解釋該因素的意義，分別將之命名為「解悶娛樂型」、「資訊/守望型」、「參與互動型」、「情有獨鍾型」。

表 3-3-3 收聽滿足因素構面

因素名稱	因素構面內容	因素負荷	特徵值	解釋變異量 (%)	信度 ( $\alpha$ )
解悶娛樂	它可以打發空閒時間	0.806	8.413	46.737	0.883
	它可以讓我抒解生活壓力	0.701			
	它可以消除寂寞感	0.672			
	當我獨自一人工作、做家事、開車或做功課時，他可以陪伴我	0.666			
	它可以讓我消遣娛樂且調劑身心	0.665			
	它可以讓我習慣性的打開收音機或電腦收聽	0.640			
資訊/守望	它可以讓我知道最新國內外新聞時事及氣象消息	0.707	2.057	11.429	0.887
	它可以讓我獲得生活資訊，增廣見聞	0.679			
	它可以滿足我的工作及學業需要	0.667			
	它可以增加我與他人談話的資料	0.667			
	它可以提供諮詢幫助我找到解決問題的辦法	0.616			
	它可以讓我學習多種語文(英文、台語、客語)	0.572			
	它可以讓我獲知最新國防政策及役男、軍榮譽的服務資訊	0.566			
參與互動	別人都在聽所以我也跟著聽	0.838	1.270	7.053	0.827
	因為有機會獲得節目所贈送的獎品	0.803			
	我可以參加 Call-in 節目，與主持人互動	0.744			
情有獨鍾	某節目主持人的風格相當吸引我	0.865	1.032	5.732	0.851
	我喜愛某個特定節目	0.853			
累積解釋變異量				70.951	
量表整體信度				0.929	

#### 四、人格特質與收聽行為、收聽動機及收聽滿足之關聯性分析

此部份將進行之相關分析，分別以 Pearson 及 Spearman 相關分析進行檢測。

##### (一) 人格特質與收聽行為之關聯性分析

由表 3-4-1 得知在六項人格特質中，「良知嚴謹型」及「體貼多情型」與「收聽頻率」、「每週收聽時數」、「收聽資歷」皆呈現顯著正相關。而「心緒浮動

型」則與「收聽頻率」、「每週收聽時數」、「收聽資歷」皆呈現顯著負相關，此外「耀眼孔雀型」與「收聽頻率」、「收聽資歷」呈現顯著負相關。在收聽行為中，「收聽頻率」、「每週收聽時數」、「收聽資歷」皆與人格特質「良知嚴謹型」之關聯度最高。在收聽行為中，無論是收聽頻率、每週收聽時數、收聽資歷均與良知嚴謹型的人格特質構面關聯度最高。

表 3-4-1 Spearman 相關檢驗表：「人格特質」與「收聽行為」之相關係數

變項		收聽頻率	每週收聽時數	收聽資歷
良知嚴謹型	相關係數	0.243***	0.190***	0.250***
	個數	2129	2124	2134
開朗公關型	相關係數	-0.001	-0.002	-0.009
	個數	2135	2131	2142
硬漢領袖型	相關係數	-0.019	-0.004	-0.015
	個數	2146	2142	2152
心緒浮動型	相關係數	-0.129***	-0.071***	-0.157***
	個數	2131	2126	2137
耀眼孔雀型	相關係數	-0.045*	-0.004	-0.047*
	個數	2149	2145	2155
體貼多情型	相關係數	0.056**	0.047*	0.068**
	個數	2139	2134	2145

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

## (二) 人格特質與收聽動機之關聯性分析

由表 3-4-2 得知，在六項人格特質中，「良知嚴謹型」、「開朗公關型」及「體貼多情型」均與四項收聽動機類型「社交/資訊型」、「守望/陪伴型」、「解悶娛樂型」、「情有獨鍾型」皆呈現顯著正相關。而「硬漢領袖型」則與「社交/資訊型」、「解悶娛樂型」呈現顯著正相關。「心緒浮動型」則與「社交/資訊型」、「解悶娛樂型」呈現顯著正相關，但與「情有獨鍾型」呈現顯著負相關，此外「耀眼孔雀型」則與「社交/資訊型」、「解悶娛樂型」呈現顯著正相關，但與「守望/陪伴型」呈現顯著負相關。在收聽動機四個構面中，「守望/陪伴型」、「解悶娛樂型」、「情有獨鍾型」皆與人格特質「良知嚴謹型」之關聯度最高，而「社交/資訊型」動機則與「耀眼孔雀型」人格關聯度最高。

表 3-4-2 Pearson 相關檢驗表：「人格特質」與「收聽動機」之相關係數

變	項	社交/資訊型	守望/陪伴型	解悶娛樂型	情有獨鍾型
良知嚴謹型	相關係數	0.093***	0.222***	0.190***	0.278***
	個數	2093	2124	2116	2116
開朗公關型	相關係數	0.155***	0.072**	0.157***	0.100***
	個數	2100	2132	2124	2124
硬漢領袖型	相關係數	0.204***	0.005	0.078***	0.014
	個數	2110	2144	2135	2134
心緒浮動型	相關係數	0.150***	0.005	0.070**	-0.117***
	個數	2096	2128	2120	2120
耀眼孔雀型	相關係數	0.266***	-0.044*	0.076***	-0.021
	個數	2112	2146	2138	2137
體貼多情型	相關係數	0.190***	0.162***	0.163***	0.122***
	個數	2103	2135	2126	2128

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

### (三) 人格特質與收聽滿足之關聯性分析

由表 3-4-3 得知，在六項人格特質中，「良知嚴謹型」、「開朗公關型」及「體貼多情型」均與四項收聽滿足類型「解悶娛樂型」、「資訊/守望型」、「參與互動型」、「情有獨鍾型」呈現顯著正相關。而「硬漢領袖型」及「耀眼孔雀型」則均與「解悶娛樂型」、「資訊/守望型」、「參與互動型」呈現顯著正相關。「心緒浮動型」則與「資訊/守望型」、「參與互動型」呈現顯著正相關，並與「情有獨鍾型」呈現顯著負相關。在收聽滿足的四個構面中，「解悶娛樂型」、「情有獨鍾型」與「良知嚴謹型」人格之關聯度最高，「資訊/守望型」與「體貼多情型」人格之關聯度最高，「參與互動型」與「耀眼孔雀型」人格之關聯度最高。

綜合上述發現，重度收聽眾其人格特質除了具備了良知嚴謹的屬性之外，同時也包含心緒沈穩、樸實內斂的特質，可以說具備了「曖曖內含光」的特點。此外，「良知嚴謹型」人格也是收聽動機最強烈且收聽後獲致滿足度最高的人格類型，其次則為「體貼多情型」。

另外，「社交/資訊型」動機構面及「參與互動型」滿足構面均與「耀眼孔雀型」的人格特質關聯性最高。由此可見重視外表及個人魅力展現的聽眾群，基於人際關係需求，所以有強烈資訊需求以避免跟不上時代腳步，從量表細項中進一步瞭解，他們為了不致與群眾脫勾，也容易產生從眾行為跟著別人收聽，同時他們對電台的互動及獎勵有較高的需求，也從中獲致高度滿足感。

綜合上述分析結果來驗證本研究所提供之假設，假設一、二、三僅部分成立。

表 3-4-3 Pearson 相關檢驗表：「人格特質」與「收聽滿足」之相關係數

變 項	解悶娛樂型	資訊/守望型	參與互動型	情有獨鍾型
良知嚴謹型	相關係數 0.251***	0.225***	0.043*	0.290***
個 數	2107	2117	2125	2123
開朗公關型	相關係數 0.149***	0.120***	0.172***	0.106***
個 數	2117	2127	2134	2131
硬漢領袖型	相關係數 0.048*	0.100***	0.203***	0.029
個 數	2127	2136	2144	2142
心緒浮動型	相關係數 0.039	0.078***	0.183***	-0.102***
個 數	2113	2123	2130	2127
耀眼孔雀型	相關係數 0.043*	0.125***	0.298***	0.004
個 數	2129	2138	2147	2145
體貼多情型	相關係數 0.185***	0.228***	0.185***	0.150***
個 數	2119	2129	2137	2134

\*p<0.05, \*\*\*p<0.001

## 五、收聽行為與收聽動機、滿足之關聯性分析

此部份將以 Spearman 相關分析進行檢測收聽行為與收聽動機及收聽滿足四項構面之間的關聯性。

### (一) 收聽動機與收聽行為之關聯性

由表 3-5-1 得知，收聽動機的四項類型「社交/資訊型」、「守望/陪伴型」、「解悶娛樂型」、「情有獨鍾型」與收聽行為「收聽頻率」、「每週收聽時數」、「收聽資歷」均有部分或全部之顯著正相關，這也顯示，當收聽的各項動機愈強烈，則在收聽的頻次、時數、資歷也會加重。此研究發現與 Greenberg (1974)、

Levy & Windahl (1984)、丁德鵬 (1998)、邱瑞蓮 (2004) 等人之研究結果相同。

在個人媒介系統依賴理論的驗證方面，過往研究中皆印證閱聽眾對於媒體的依賴程度越高，媒介使用時間越長（李秀珠，1989；Grant, Guthrie & Rokeach, 1991；陳建麟，1997；引自王舜偉，2001）。從本研究「收聽資歷」與各類型收聽動機皆呈現顯著正相關的結果來看，這樣的觀點在本研究中是成立的，這是因為漢聲廣播電台節目所提供的資源可以幫助該節目閱聽人達成人生中的重要目標，因此閱聽人發展出與漢聲的媒介依賴系統。

此外，收聽行為中「收聽頻率」、「每週收聽時數」及「收聽資歷」皆與「情有獨鍾型」之動機類型關聯度最高，而這結果也如預期，對漢聲具有情有獨鍾需求的忠誠閱聽眾，其平日在收聽漢聲果然是頻率較高、時數較長且資歷較深，亦即依賴程度較高。

表 3-5-1 Spearman Rho 相關檢驗表：「收聽動機」與「收聽行為」之相關係數

變 項	收聽頻率	每週收聽時數	收聽資歷	
社交/資訊型	相關係數	0.000	0.071**	-0.011
	個 數	2124	2117	2130
守望/陪伴型	相關係數	0.228***	0.211***	0.191***
	個 數	2157	2152	2163
解悶娛樂型	相關係數	0.113***	0.148***	0.104***
	個 數	2149	2143	2154
情有獨鍾型	相關係數	0.470***	0.389***	0.423***
	個 數	2147	2142	2154

\*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

## (二) 收聽行為與收聽滿足之關聯性分析

在過往研究中，聽眾收聽廣播節目頻率愈高或時數愈長，其收聽後的滿足程度就愈高（丁德鵬，1998；邱瑞蓮，2004）。本研究也有同樣的發現，收聽行為中「收聽頻率」、「每週收聽時數」、「收聽資歷」皆與「解悶娛樂型」、「資訊/守望型」、「情有獨鍾型」的滿足構面呈現顯著正相關，亦即收聽頻率較高、時數較長且資歷較深之忠誠聽眾，其各項滿意度必然較高。

由表 3-5-2 得知，「收聽頻率」、「每週收聽時數」及「收聽資歷」皆與「情有獨鍾型」之滿足構面有最高之關聯度。此外，「收聽頻率」及「收聽資歷」則

與「參與互動型」的收聽滿足類型呈現顯著負相關，亦即，當收聽的頻率愈高、資歷愈深，在「參與互動型」的滿足度愈低。審視「參與互動型」滿足構面裡的題項內容中，包含了「別人都在聽所以我也跟著聽」、「因為有機會獲得節目所贈送的獎品」、「我可以參加 Call-in 節目，與主持人互動」，這意味著，收聽頻率愈高、資歷愈深的忠實聽眾，並不會受周遭人影響而強迫自己收聽，也鮮少獲得獎勵誘惑，同時也鮮少與主持人有充分互動。

在本研究收聽行為與收聽動機、滿足之關聯性分析裡，有一發現值得注意，即收聽動機與收聽滿足的同一構面「情有獨鍾型」與「收聽頻率」、「每週收聽時數」及「收聽資歷」之間的相關係數是超越其他各構面的，這代表著，收聽頻率愈高、時數愈長、資歷愈深的重度使用行為，會致使其在動機與滿足的構面趨向一致。Plamgreen et al. (1985) 曾指出，對媒介特質的期望是影響閱聽人尋求相關滿足動機時的重要因素，但期望也會反過來影響媒介消費行為，進而影響對滿足的認知。因此，閱聽人愈常使用某一媒介，其使用動機與滿足類型愈可能趨向一致 (Levy & Windahl, 1984)。

綜合上述分析結果來驗證本研究所提供之假設，假設四、五僅部分成立。

表 3-5-2 Spearman Rho 相關檢驗表：「收聽行為」與「收聽滿足」之相關係數

變 項	解悶娛樂型	資訊/守望型	參與互動型	情有獨鍾型
收 聽 頻 率 相 關 係 數	0.225***	0.232***	-0.054*	0.483***
個 數	2143	2150	2159	2156
每 週 收 聽 時 數 相 關 係 數	0.231***	0.217***	0.019	0.391***
個 數	2135	2144	2153	2151
收 聽 資 歷 相 關 係 數	0.202***	0.189***	-0.079***	0.415***
個 數	2146	2156	2164	2162

\*p<0.05, \*\*\*p<0.001

## 六、收聽動機、滿足之關聯性分析

經過分析比較後，由表 4-7-4 可知，「收聽動機」的四個構面與「收聽滿足」四個構面彼此間皆有顯著正相關存在，亦即收聽動機的動機強度愈高，其收看滿足的滿意程度也愈高。此結果與皇甫河旺(1989)、丁德鵬(1998)、邱瑞蓮(2004)等人之研究結果相同。再從個人媒介系統依賴理論的觀點來解讀此結果，閱聽眾的個人媒介系統依賴程度愈高，表示對忠實閱聽眾而言，漢聲廣播電台的節目滿



足了他們的個人需求也協助達成其人生重要目標—包括自我理解與社會理解、行動指導與互動指導、自我娛樂與社交娛樂等六個人生重要目標。

在許多研究也發現，動機愈強的項目，該項目滿足程度也愈高。(Holmlov, 1982; Mcleod, 1982; Levy et al., 1984; Rayburn & Palmgreen, 1984; Rayburn et al., 1984, 引自劉貞秀, 1995)。就前述文獻觀點而言，「收聽動機」與「收聽滿足」彼此間的相對應構面中，理應只有相對應的構面間會出現強度關聯性，若非相對性的構面間皆呈現低相關。然而，在本研究結果卻發現有小小的出入存在。在「收聽動機」與「收聽滿足」各因素構面之間的相關分析中，「收聽動機」的四項構面與「收聽滿足」的四項構面皆有顯著正相關，而「解悶娛樂型」、「參與互動型」、「情有獨鍾型」的滿足構面均單獨與其各自對應的動機構面「解悶娛樂型」、「社交/資訊型」、「情有獨鍾型」出現強烈關聯性。唯獨「資訊/守望型」的滿足構面卻同時與「社交/資訊型」、「守望/陪伴型」的動機構面同樣存有高度關聯性。

依照 Palmgreen, Wenner & Rosengren (1985) 的研究發現，滿足需求和滿足獲得之間雖然存有關聯性，卻並非影響對方的唯一因素，而且滿足尋求和滿足獲得的部份面向在研究中呈現差異現象。本研究結果與此同樣的發現，滿足尋求及滿足獲得在概念及實證上是有分野的。這也說明了，使用動機與滿足之間的關係會因閱聽人的暴露程度、媒體依存性、節目選擇、對媒介屬性的信念與評價等不同的變數，而有差異。

綜合上述分析結果來驗證本研究所提供之假設，假設六完全成立。

表 4-6-1 Pearson 相關檢驗表：「收聽動機」與「收聽滿足」之相關係數

變	項	解悶娛樂型	資訊/守望型	參與互動型	情有獨鍾型
社交/資訊型	相關係數	0.465***	0.688***	0.730***	0.294***
	個數	2114	2122	2127	2124
守望/陪伴型	相關係數	0.644***	0.631***	0.252***	0.388***
	個數	2146	2153	2162	2160
解悶娛樂型	相關係數	0.773***	0.508***	0.423***	0.340***
	個數	2139	2146	2155	2152
情有獨鍾型	相關係數	0.445***	0.398***	0.110***	0.748***
	個數	2137	2145	2153	2152

\*\*\*p<0.001

## 七、個人背景變項、人格特質、收聽動機以及收聽行為對收聽滿足程度之預測分析

在此部分，研究者將六個個人背景變項（性別、年齡、月收入、教育程度、職業、居住地區）、六個人格特質構面（良知嚴謹型、開朗公關型、硬漢領袖型、心緒浮動型、耀眼孔雀型、體貼多情型）、四個收聽動機構面（社交/資訊型、守望/陪伴型、解悶娛樂型、情有獨鍾型）以及四個收聽行為變項（收聽頻率、每週收聽時數、收聽情境、收聽資歷）列為預測變項，並合併十八項收聽滿足細項成為整體滿意度以做為效標變項，進行多元逐步迴歸分析（Stepwise Regression）。

由於性別、職業、居住地區、收聽情境變項為類別變項，無法適用於線性關係分析，因此研究者在進行迴歸分析前，先將上述變項轉換成虛擬變項（Dummy Variable）後，再投入迴歸方程式依一般程序進行分析。

經表 3-7-1 分析結果得知，共有十個變項進入迴歸方程式，其中「社交/資訊型」、「解悶娛樂型」、「守望/陪伴型」、「收聽頻率」、「情有獨鍾型」、「體貼多情型」、「良知嚴謹型」、「收聽資歷」八個變項的 $\beta$ 係數均為正；另外「教育程度」、「現役軍人」兩個變項的 $\beta$ 係數則為負，表示當「社交/資訊型」、「解悶娛樂型」、「守望/陪伴型」、「情有獨鍾型」的收聽動機愈強，以及對電台的「收聽頻率」、「收聽資歷」愈高，並且聽眾人格特質屬性在「體貼多情型」、「良知嚴謹型」程度愈高，同時「教育程度」愈低、愈不是「現役軍人」的話，則收聽後的滿足程度愈高。

其中，以收聽動機的預測力最高，這也說明，媒介的使用動機是其使用後獲致滿足程度的重要預測因子。同樣的，當媒介使用動機愈強烈，則其使用行為必定愈頻繁，因而「收聽行為」中的「收聽頻率」、「收聽資歷」均對收聽滿足程度具有正面影響，這也再一次印證使用與滿足理論的論點。

「個人背景變項」中的「教育程度」及「現役軍人」均對收聽滿足程度具有負面影響，這也再一次印證之前「個人背景變項」與「收聽滿足」的變異數分析結果，「小學」教育程度者滿意度最高。

此外，「體貼多情型」及「良知嚴謹型」這兩類人格特質均對收聽滿足程度具有正面影響，就這兩類人格特質內涵而言，「體貼多情型」象徵著陰性內向特質，如溫柔居家型的家庭主婦；「良知嚴謹型」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（Costa & McCrae, 1992），這種自我要求程度高、謹慎、有責任感、追求完美的人格，

則恰如在各種工作崗位中，安分守己，默默耕耘的傑出良民。

綜合上述分析結果來驗證本研究所提供之假設，假設七完全成立。

表 3-7-1 整體收聽滿足程度之逐步多元迴歸分析摘要表

進入變項	多元相關係數 R	決定係數 R <sup>2</sup>	增加解釋量 $\Delta R^2$	標準化迴歸係數 $\beta$	淨 F 值(改變量)
社交/資訊型	0.702	0.493	0.493	0.427	1929.019***
解悶娛樂型	0.786	0.618	0.125	0.278	647.911***
守望/陪伴型	0.809	0.655	0.038	0.178	216.083***
收聽頻率	0.823	0.677	0.022	0.074	132.266***
情有獨鍾型	0.826	0.683	0.006	0.082	37.323***
教育程度	0.829	0.687	0.004	-0.073	27.598***
體貼多情型	0.831	0.691	0.004	0.047	26.450***
良知嚴謹型	0.832	0.693	0.001	0.041	8.525***
現役軍人	0.833	0.694	0.001	-0.034	6.729*
收聽資歷	0.833	0.694	0.001	0.034	4.574*

\* $p < 0.05$ , \*\*\* $p < 0.001$

## 肆、結論

「使用與滿足」之所以為經典，乃在於他為閱聽人的媒體使用行為提供了脈絡清楚的基本模型，以一個涵闊相當廣的理論架構，說明了閱聽人使用媒體本身或媒體內容的前因後果 (Palmgreen, 1984; Dobos, 1992)。本研究以這樣的出發點來探討閱聽眾，研究發現收聽行為、收聽動機與收聽滿足三者之間呈現顯著正相關，且收聽動機也是對收聽後滿足程度最有預測力的變項。而上述不等的研究結果不但驗證了理論的主張，也大致上與類似的實證研究有相同的發現，這也說明了使用與滿足理論確實適用於解讀當前的廣播聽眾。

此外，本研究在「使用與滿足」理論基礎之下，為了拓展研究的思考視野以及加深理論的精細度，而組合了個人媒介系統依賴理論、操作條件作用學習理論及人格特質論，企圖為媒介效果的產生提出新論及觀點。而這整合性的論點也在本研究中得到驗證。在本研究結果發現，收聽量愈重者，其使用動機與滿足類型愈可能趨向一致。這如同 Palmgreen et al. (1985) 在探討期望、評估、滿足尋求、滿足獲得及媒介暴露程度關聯性時所提到的，人類大部分的行為，是透過對行為結果的期望而發生。因此，對媒介特質的期望是影響閱聽人尋求相關滿足動機時的重要因素，而這些期望的形成主要來自於人們接觸媒體的經驗，從經驗中獲得

了對媒體的期望與信念，這些評價、期望、信念也會反過來影響媒介消費行為，進而影響對滿足的認知。

研究結果所發現的收聽行為、收聽動機及滿足形成循環性關聯，這種反饋現象即符合本研究整合各理論後所提出的媒介效果的產生過程。忠誠閱聽眾的重複閱聽行為是一種操作型的制約反應，而這種因強化作用而產生的心理效果，是因為聽眾在過去相關媒介經驗中得到所期待的報酬（Rewards）同時也形成下一次的預期，而這個報酬即是使用與滿足理論所謂的滿足獲得以及個人媒介系統依賴理論所提的人生中重要目標的達成。因此，當閱聽人的媒介使用行為遭到形塑（Shaping）成功後，聽眾對媒介使用後的滿足則不斷增長，個人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。

為了使操作條件作用學習理論中的心理效果產生，形成美好的媒介使用經驗，本研究也提出以人格特質為區隔要素，作為強化作用的施予依據。從此次的研究結果來看，閱聽眾的人格特質共有六個面向，而不同人格特質構面的廣播電台聽眾在收聽動機、行為及滿足上是具有不同程度或面向上的差異，並且，就滿足程度的預測力而言，由個人背景變項出發僅可預知教育程度低且非軍人則愈容易滿足，若以此作為目標聽眾區隔則太模糊，甚至無區隔，且易與其他競爭者有高度重疊，然而，若以人格特質來定義閱聽眾的話，則可以清楚瞭解，重度收聽眾其人格特質屬性主要為良知嚴謹，同時也是屬於內斂型，並且在心緒浮動程度上相當平穩，而良知嚴謹型及體貼多情型人格也是收聽動機最強烈，以及是對滿足程度最有預測力的變項。另外，「耀眼孔雀型」的人格特質又特別在「社交/資訊型」上有強烈動機。呼應陳本宗（2000）在廣播電台競爭優勢與策略研究中的說法，電台關鍵成功因素之一即是加強以心理層面的變項作為聽眾市場區隔要素。從聽眾心理特質找到的線索，確實足以讓廣播電台節目人員在企劃製作節目時或舉辦聽友活動時，對目標聽眾的輪廓有更清楚的圖像，以針對不同區隔的閱聽人提供適合的節目內容與服務，節目也愈能做出特色、更符合需求的需求，並與其他競爭者產生差異化。

## 參考文獻

### 一、中文文獻

- 丁德鵬（1998）。《國軍官兵廣播收聽行為研究》。台北：政治作戰學校新聞研究所碩士論文。
- 王舜偉（2001）。《廣播賣藥節目研究—媒介系統依賴理論之觀點》。嘉義：南華大學傳播管理研究所碩士論文。
- 李至文（2001）。《地區性公營廣播電台聽眾滿意度調查分析～以國立教育廣播電台高雄分台為例》。高雄：義守大學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。
- 邱瑞蓮（2004）。《民營廣播電台聽眾收聽行為與滿意度調查研究—以台南縣建國電台為例》。台北：國立臺灣藝術大學應用媒體藝術研究所。
- 皇甫河旺、王嵩音、臧國仁、曠湘霞（1989）。《大專學生收聽廣播動機及使用行為之研究》。台北：行政院新聞局。
- 徐達光（2003）。《消費者心理學》。台北：東華書局。
- 翁秀琪（1998）。《大眾傳播理論與實證》。台北：三民。
- 張春興（1991）。《張氏心理辭典》。台北：東華書局。
- 張春興（2003）。《心理學原理》。台北：東華書局。
- 張源齊（1989）。《台北市高中職學生收聽 FM 廣播節目之動機》。台北：輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 張聲智（2004）。《廣播電台自動化作業之研究—以漢聲電台為例》。台北：世新大學傳播管理研究所碩士論文。
- 許文宜（1994）。《我國廣播電台「電話交談」(call-in) 節目之研究--打電話者 (caller) 的使用動機與媒介使用行為之關聯性分析》。台北：文化大學新聞研究所碩士論文。
- 陳本宗（2000）。《廣播電台競爭優勢與策略研究》。台北：國立政治大學廣播電視研究所碩士論文。
- 陳芸芸、劉慧雯譯 (McQuail, D, 2000 著) (2003)。《特新大眾傳播理論》。台北：韋伯。
- 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，頁 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

閱聽人之人格特質、收聽行為、收聽動機與收聽滿足之關聯性研究—以漢聲廣播電台為例

學大眾傳播研究所碩士論文。

潘家慶、王石番、謝瀛春（1986）。《台灣地區民眾傳播行為研究》。台北：國科會專題報告。

簡聰穎（1994）。《地域性廣播電台之一般聽眾收聽行為分析與區隔—以大台南地區廣播市場為例》。台南：成功大學碩士論文。

## 二、英文文獻

- 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(3<sup>rd</sup> ed)*. New York: Wadsworth, Thomson Learning.
- Briggs, S. R. (1989). The optimal level of measurement for personality constructs. In D. M. Buss & N. Cantor(Eds.). *Personality psychology: Recent trends and emerging directions* (pp.246-260). New York: Springer-Verlag.
- 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. (1989) .Media system dependency theory. In DeFleur, M.L., & Ball-Rokeach, S.J. (Eds.) ,*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.
- Dobos, J. (1992) . Gratification models of satisfaction and choice of communication channels in organizations. *Communication Research*, 19,1:29-51.
- Douglas, S. P., Morrin, M. A., & Craig, S. C. (1994). Cross-national consumer research traditions. In G. Laurent, G. L. Lilien & B. Pras (Eds.), *Research traditions in marketing*, 289-306. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- 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.
- 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, L. R.( 1992 ). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment*, 4, 26-42.
- Greenberg, B. S. (1974). Gratification of television viewing and their correlateion for British children. In Katz, E. & Blumer, J. G. (eds.). *The uses of mass ommunications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- 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.
- Levy, M. R. & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratification: A conceptual clarification and exploration. *Communication Research*, 11, 51-78.
- 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
- MacCrae, R. R. & John,O. P. (1992). An Introduction to the Five-Factor Model and It's Applications [Special Issue]. *Journal of Personality*. Vol.60. pp.175-215.
- 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.
- Pirto, R. (1991). *Beyond mind games: The marketing power of psychographics*. NY: American Demographics Books.
- 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.
- Wan, F., Youn, S., & Fang, T. (2001). Passionate surfers in image-drive consumer culture: Fashion-conscious, appearance-savvy people and their way of life. *Advances in Consumer Research*, 28, 266-274.
- 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.
- Zerbinos, Eugenia (1993). *Talk Radio: Motivation or Titillation?* Paper Presented to the Radio-Television Journalism Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Kansas City, Missouri.

( 投稿日期：96 年 6 月 21 日；採用日期：96 年 11 月 21 日 )