國防大學政治作戰學院新聞學系 碩士論文

國軍文宣線上收視動機、行為及滿意度之研究-以國軍 連續劇《最好的選擇》為例 A Study of Online Viewers' Motivations, Behaviors and Gratifications—The Case of Military TV Drama "Always Be With You"

研究生: 唐坤甫

指導教授:方鵬程博士

中華民國一〇七年六月

国防大學政治作戰學院新聞學系新聞碩士班學位論文 口試委員會審定書

國軍文宣收視動機、行為及滿意度之研究-以《最好的選擇》 為例

本論文係唐坤甫(學號 1070720210)在國防大學政治作戰 學院新聞碩士班完成之碩士學位論文,於民國 107 年 5 月 18 日承下列考試委員審查通過及口試及格,特此證明

委	员兼	召集	人	探 振 噢
指	導	教	授	3 m/2 42
委			Ä	2 m/2 42
委			Ħ	排行任
委			員	作 振 學、
學	糸	主	任	港设场

中華民國 107 年 5 月 18 日

謝誌

兩年的時光很快的就過去了,如今也到了畢業的時節,這兩年的時間感覺過得非常快,每每在為論文煩惱的時候,時間已不知不覺過了,慶幸自己能在短短的兩年內完成一篇碩士論文,順利畢業成為一屆碩士,整個過程受到了非常多的師長同學的指導與照顧,在論文完成的同時感覺到了自己的成長,並從中獲得了不少珍貴的寶物。

首先感謝在我完成論文的過程中最重要的方鵬程老師,老師對我的恩惠不僅 限於論文的指導,還有生活、做人處事的經驗談等,讓我受益良多,「一日為師, 終身為父」,即便在離開學校後,方老師永遠是我心中的「方爸」。此外,也感謝 我的兩位口試委員謝奇任老師與徐振興老師,兩位老師對我的指導讓我的論文, 在方老師指導的基礎下能更加完善,真的非常感謝兩位老師的指導與協助。此外 也要感謝系上所有指導過我的老師們,從每位老師身上都能挖掘到許多不同寶藏, 無論是在學業或是人生經歷上,都能解答我許多的疑惑與迷惘,讓我能夠繼續前 行。

在此也要感謝碩 107 年班的各位同學們,我們憶起經歷過這兩年的學術道路, 也體會到這條道路上的艱辛與苦難,感謝與我同寢許久的室友子賢,感謝他的許 多包容;也感謝一起寫論文的好夥伴乃慈跟鈺祥,有他們的日夜陪伴論文才能順 利完成;也要感謝兩位可愛的學弟治豪跟啟禎,他們倆任勞任怨的幫忙。此外要 特別感謝露易莎咖啡北投店的所有店員們,因為有他們製作的美味咖啡,讓我的 論文撰寫才能突飛猛進。

最後要感謝我的家人,感謝我的父親與母親,在我忙於學業的過程還不斷的 鼓勵我,時常打電話問我論文的進度,並且關心我的身體健康。

重於要畢業了,期許自己可以將在復興崗的學成,帶至國軍的各個角落發揚,加油!

坤甫 謹誌於復興崗 107.06.05

中文摘要

本研究旨在以國軍連續劇《最好的選擇》為例,探討國軍文宣連續劇觀眾之使用動機、使用行為與使用滿意度間之關係。本研究以使用與滿足理論 2.0 為架構,採立意抽樣,針對網路電視平台 LiTV 立視影音平台收看之觀眾,進行問卷調查,共計發放 806 份問卷,回收有效問卷 408 份。資料分析上包括描述性統計、信度分析、單因子變異數分析、獨立樣本 t 檢定、Pearson 積差相關分析等。

研究結果摘要如下:(1)研究樣本以南部地區具大學以上學歷之年輕男性,且曾服過兵役者為主。(2)《最好的選擇》觀眾的收視動機與收視行為僅有部份有顯著差異。(3)《最好的選擇》觀眾的不同的背景特性中僅有「年齡」、「教育程度」以及「居住地區」的使用動機有顯著差異,性別則為部份動機有顯著差異,而服兵役經驗則無。(4)《最好的選擇》觀眾之使用動機與使用滿意度間有顯著的正相關。



National Defense University

關鍵詞:使用與滿足理論;使用與滿足理論 2.0;使用動機、行為與滿意度;《最好的選擇》

Abstract

This study aims to examine, for quiz show audience, the realations among usage motivation, behavor, and gratification, for which the Military TV Drama "Always Be With You". This study based on the theory of uses and gratification 2.0, adopts judgmental sampling and conducts a questionnaire survey on the viewers of the LiTV. A total of 806 questionnaires were sent and 408 valid questionnaires were retrieved. The data were analyzed by descriptive, reliability test, one-way ANOVA, t-test, Pearson correlation.

The results indicated that:

- 1. Young males with a university degree or above in the southern region who have served in military service.
- 2. The "Always Be With You" audience's viewing motivation and behavior are only some significant discrepancy.
- 3. Among the differences between the demographics and viewing motivation, "age", "education", and "residential area" have significant differences, and "Gender" is some significant difference, and "military" experience is not.
- 4. There is a significant positive correlation between motivation and gratification of the "Always Be With You" audience.

National Defense University

Keyword: Uses and Gratification; Uses and Gratification 2.0; Usage Motivation, Mehavor, and Gratification; "Always Be With You"

目錄

第-	一章	緒論	1
	第一節	研究背景	1
	第二節	、 研究動機與研究目的	4
	第三節	、 章節架構	11
	第四節	、 研究問題	11
	第五節	、 研究流程 	12
第二	二章	文獻探討	14
	第一節	、 使用與滿足理論	14
	第二節	、 使用與滿足理論 2.0	22
	第三節	、 使用行為 	28
	第四節	、小結	34
第	三章	研究方法	36
	第一節	、 研究架構	36
	第二節	、研究設計與研究變項操作型定義	36
	第三節	、 研究程序	44
	第四節	、 深度訪談法	50
第	四章	研究結果分析	53
	第一節	、 受試者人口特性分析	53

	第_	二節	、 人口背景變項之使用動機及使用行為差異	55
	第三	三節	、 使用動機與使用滿意度之關聯分析•••••••	71
	第四	凹節	、 使用行為與使用滿意度之差異性分析	71
第三	五章	重	結論與討論	83
	第-	一節	、 研究結果與討論	83
	第二	二節	、 研究價值	88
	第三	三節	、 研究限制與建議	88
參=	考言	計目		90
附針	錄	1	網路問卷	101
附省	綠	2	計談稿	105



表目錄

表 1-2-1: 國軍影視媒介相關研究	6
表 2-3-1: 閱聽人媒介行為類型	29
表 2-4-1: 本研究假設表	35
表 3-2-1: 問卷調查法的優點與限制	37
表 3-2-2: 人口基本資料變項與題項內容	40
表 3-2-3:使用動機量表題項	41
表 3-2-4:使用行為量表題項	42
表 3-2-5:使用滿意度量表題項	43
表 3-3-1: 收視動機量表信度分析	45
表 3-3-2:收視滿意度量表信度分析	46
表 3-3-3: 收斂效度分析表	48
表 3-3-4: 本研究問卷之效度分析結果	49
表 3-4-1:受訪者基本資料概述	52
表 4-1-1:人口背景特性分佈	54
表 4-2-1:受試者使用動機分佈	55
表 4-2-2:不同性別之使用動機差異性考驗結果	56
表 4-2-3:不同服兵役經驗之使用動機差異性考驗結果	57
表 4-2-4:不同年齡之使用動機差異性考驗結果	58
表 4-2-5:不同教育程度之使用動機差異性考驗結果	59
表 4-2-6:不同居住地區之使用動機差異性考驗結果	59
表 4-2-7:使用行為特性分佈	62
表 4-2-8:不同性別之使用行為之差異性考驗結果	63
表 4-2-9:不同年齡與使用行為之交叉分析表	65
表 4-2-10:不同教育程度之使用行為之差異性考驗結果	66

表 4-2-11: 不同居住地區與使用行為之交叉分析表	69
表 4-2-12:不同服兵役經驗與使用行為之差異性考驗結果	70
表 4-2-13:使用動機與使用滿意度之關聯分析結果	71
表 4-2-14:使用行為與使用滿意度差異性分析結果	72
表 4-2-15:研究假設驗證方法與結果	73



圖目錄

圖 1-5-1:研究流程圖	13
圖 2-1-1:媒體使用與滿足研究架構圖	18
圖 2-1-2:媒介滿足的尋求與獲得的期望值模式	18
圖 2-3-1: 共時性媒體消費模式	33
圖 3-1-1:研究架構圖	36
圖 3-3-1: 因素自荷量象考標準	47



第一章、緒論

第一節、研究背景

民國 103 年 7 月爆發了重大的國軍軍紀案件「洪仲丘事件」,該事件延燒一個月之久,不僅導致軍法廢除、國軍人事大地震,更嚴重打擊國軍士氣,也使國軍形象受到慘重打擊,讓民眾對於國軍的信心一落千丈,甚至讓民眾以洪仲丘監視器畫面的疑雲,將國防部戲稱為「國防布」¹,可見該事件帶來的影響之重大。因此也讓近幾年的國軍文宣策略隨之著眼於「形象」重建上,透過各種媒介(報章雜誌、電視廣播、網路社群媒體等)宣傳國軍,戮力重建國軍的形象。

在文宣作為方面分為內部與外部,在內部文宣方面,目前國防部運用「莒光園地」電視教學、青年日報社「一報三刊」、漢聲電台及網路文宣管道等方式作為主要途徑(國防部,2015)。杜長青(2006)曾在《國軍莒光日電視教學與國軍中心思想之關聯性研究》中提到,在調查國軍「莒光園地」的收視調查中,有將近95%的國軍官兵表示,影片播放是最廣受官兵愛好的節目類型。

外部文宣方面,國防部於 2013 年與國家地理頻道合作拍攝的《台灣菁英戰士》系列特輯紀錄片,在播出的首映日最高收視率點高達 1.94,是該頻道自 2005年以來的最高收視紀錄(游雅嵐,2013)。《104年國防報告書》中也提到,為使國人了解國軍勤訓精練之情形,並且提升國軍部隊國際能見度,國防部於民國103年分別與「國家地理頻道」、「Discovery 頻道」、「半島電視英語臺」合作製播《臺灣特戰部隊》²、《海軍陸戰兩棲值搜部隊》³、《國軍走向募兵制後對台海

¹ 國防部於 2013 年 7 月發生了中華民國陸軍義務役下事洪仲丘死亡的洪仲丘事件,國防部針對該事件第一時間試圖低調處理,不料媒體大肆報導後,該事件隨後進入軍檢調查階段,而軍事檢察署所調出的監視器畫面卻在多處時間出現黑畫面,多家媒體便猜測當時是否有人用黑布蓋住監視器畫面,針對此事網友則戲稱為「國防布」。

² 為國防部於 2013 年至 2015 年與國家地理頻道合作拍攝之一系列紀錄片,包含 2013 年《台灣 菁英戰士:陸戰蛙人》、2014 年《台灣菁英戰士:雷虎小組》、2015 年《台灣菁英戰士:傲氣飛 鷹》等,內容包含台灣軍陸戰隊、雷虎飛行小組與空軍官校飛行軍官訓練班的操練實況。

³ 為國際知識頻道 Discovery 與國防部合作製作的《台灣特戰部隊》系列專題第一集,揭露陸軍兩棲偵搜營不為人知的嚴格訓練過程。

局勢影響》等電視主題特輯。此外,近年來國軍也委託洪成昌導演外製有關國軍形象的系列微電影廣告,例如 2015 年拍了《守護家園》、《榮耀軍裝》及《精煉國軍》;2016 年的《威殺任務》、《即刻救援》及《疾風部隊》,以及《我會救你》及《我沒事,謝謝你」》等八部微電影,在「國防部發言人」臉書粉絲專頁與 YouTube 播放,皆產生廣大迴響及熱烈討論⁴,國軍期望藉諸類專案企劃主動行銷國軍,從外部與內部雙管齊下,提升國軍正面形象,同時藉此吸引有志青年加入國軍,強化國軍人力資源。

長期以來,國軍的文宣就非常重視影視作品⁵,從 1958 年開始幾乎每年都有與國軍相關的影視作品產出,種類以電影及電視劇為主,例如我們耳熟能詳的電影《報告班長》系列以及電視劇《新兵日記》系列等。在電影方面,1987 年《報告班長》上映,在當時仍處於戒嚴時期的台灣造成極大的轟動,該片不僅成為台灣經典的軍教電影,更成為台灣長達 13 年軍教片熱潮的開端,至今日已拍攝了 7 部系列作品。繼《報告班長》後,《號角響起》、《狗蛋大兵》,一直到近期的《軍中樂園》、《想飛》等影視作品也陸續產出,至今已出產超過 30 部以上的作品。

在戲劇節目方面,自 1983 年起國軍開始與民間合作拍攝連續劇形式拍攝軍教月,例如最早於 1983 年以中正預校為故事舞台的《少年十五二十時》、1990年以陸軍事訓練為題材的《大兵日記》,至近年以新兵訓練中心為主軸的《新兵日記》,其餘如《成功嶺上》、《長官好》、《軍官與淑女》、《大地勇士》、《新兵日記之特戰英雄》、《勇士們》、《軍官。情人》等。至今國防部已與民間合作拍攝共 10 部電視連續劇,但在大部分的連續劇中,國防部都是提供場地以及軍事裝備器材等,以贊助的方式與民間企業合作。一直到 2011年,國防部為紀念建

⁴ 國防部於 2015 年起與國內知名導演洪成昌合作拍攝《守護家園》、《榮耀軍裝》、《精煉國軍》、《極刻救援》、《威殺任務》、《疾風部隊》、《我會救你》與《我沒事 謝謝你》等八部系列微電影,其中《守護家園》微電影在網路社群平臺 Facebook、Youtube 上推出後,僅十日內就吸引 55 萬人次點閱,而《我沒事 謝謝你》更是在短短數日即吸引百萬人點閱,更榮獲 2016 年度十大精選行銷類微電影「政府類」金獎。

⁵台灣最早的軍教電影《軍中芳草》於 1952 年產出,1978 年有《黃埔軍魂》、1981 年有《天將神兵》等電影作品也陸續推出。

國百年,在國防部政治作戰局規劃下,才首次出資近 6000 萬元,並公開招標拍攝「世紀勁旅光榮禮讚」的百年軍事偶像劇《勇士們》6。

在有前例的情況下,國防部鑒於提升國軍形象的重要性,於民國 107 年 4 月斥資 1600 萬元,並與靖天集團合作拍攝形象連續劇,邀請曾三度入圍金鐘獎最佳導演獎的梁修身擔任本劇導演,同時由陳禕倫、袁艾菲、高山峰、安唯綾等國內知名演員領銜主演,並以《最好的選擇》作為劇名,拍攝首部以形象為主打的國軍連續劇。

《最好的選擇》以俗稱涼山特勤隊的陸軍航特部高空特種勤務隊之編組與任務內容為參考,結合愛情、親情、生活與軍事等元素,以生活化的角度,呈現「國軍的每一份子都來自你我身邊」的理念,拉進國軍與民眾的關係。《最好的選擇》配合民國 106 年「93 軍人節」首映,每週六日於緯來戲劇台、靖天戲劇台、TVBS 精彩台與 LiTV (立視線上影視平台)網路電視台播出⁷,週六與週日各播出一集,每集約 45 分鐘,至 106 年 10 月 22 日全劇播映完畢,全劇總共16 集。國防部期藉此劇商業化劇情的呈現,以深入家庭以及社會各角落的劇情,引起觀眾共鳴,達到正面溝通效果。

連續劇是最受歡迎的電視節目類型之一(Casey, Calvert, French & Lewis, 2002),而電視連續劇是一種結合電視廣播特性、舞臺、以及電影表演藝術的藝術形式,透過摹寫虛擬人生的方式,以人物、事件以及影像為中心,讓觀眾在隨著劇情起伏產生心理變化的同時,並且下意識地將劇中的角色投射到自己的生活中。而我國的連續劇通常都選擇晚上八點作為播映的最主要時間,此時是民眾正在休息的時候,也是大部分家庭成員都在家的時間,而以往八點檔連續劇的收視率都是該頻道節目的最高點。連續劇除了可發揮其頻率(frequency)以及規律性(regularity)外,同時還能協助頻道品牌的建立,當頻道建立的品牌

⁶ 由中華民國國防部與三立電視合作拍攝的臺灣軍事偶像劇。由吳中天、白歆惠、寇世勳、李國毅、陳德烈、陳志強、任容萱、余函彌、大牙、寇家瑞、楊銘威、范時軒等人主演。該劇於 2011年8月2日舉行開鏡儀式,同年9月16日於台視主頻首播。

⁷ 各電視台播出時間如下,緯來戲劇台、靖天戲劇台:每週六、日 2100~2200; TVBS 精彩台: 每週六、日 2200~2300; LiTV 網路電視:每週日、一 1000 更新一集。

性越高時,該頻道就越能成功,代表連續劇是一重要的節目類型(Hobson, 2003)。 因此許多企業鑒於連續劇占有高度收視率,紛紛於連續劇中投入許多資金,以 冠名贊助或獨立出資等方式推動連續劇的拍攝,並藉由連續劇廣大的收視群, 擴大其廣告的觸擊率。

然而,目前我們所在的環境已經網路的時代,網路的重要性已經逐漸超越過去的傳統媒體(報紙、廣播、電視等),在 MMA 台北市媒體服務代理商協會(2017)的 2017 年媒體白皮書中提到,在整體的媒體涵蓋率中,網路從 2009年的 49.2%—路爬升到 2016年的 85.3%,而電視的覆蓋率則從 2009年的 94.4%——路跌到了 2016年的 86.6%。此外,再從整體的廣告量來看網路在 2008年的整體廣告量約為 60億台幣,到了 2016年已經成長為約 259億台幣,漲幅約 33.7%;而電視的整體廣告量在 2006年約為 445億台幣,到了 2016年則跌至 337億台幣,跌幅約 6.7%。由此可以發現,無論從整體覆蓋率或是整體廣告量來看,目前電視仍是大部分閱聽眾的主要媒體,但是從成長趨勢來看,網路已經逐漸成為一重要媒體,甚至可能超越電視成為台灣區域閱聽人最主要的媒體。

雖然電視媒介現在仍為大部分民眾所使用的媒介,但是網路媒體的成長不容小覷,因此許多拍攝連續劇的電視公司,除了將戲劇作品在在電視上播出外,更積極地將戲劇作品在網路上推播,藉此吸引更廣泛的觀眾群以增加廣告量。而國防部所推出的形象連續劇《最好的選擇》,除了利用電視媒介所保有的優勢外,更是首次與網路電視公司簽約合作,將其戲劇作品放在指定的官方網路平台上播出,期望從不同的角度,重新塑建國軍在人民心目中的形象,挽回民眾對於國軍的信心。因此,本研究擬從閱聽人的角度,探討閱聽人心中的需求以及想法,同時了解閱聽人對於《最好的選擇》收視後的滿意程度,希望能夠了解該劇所帶來的宣傳效果,同時也能作為日後進行文宣工作的參考案例之一。

第二節、研究動機與研究目的

McQuail(1997)曾提出對於收視率數據的重要性,他指出「在任何一種媒

介業的遊戲規則中,即使不牽涉到利潤的問題,收視率也為節目成功與否提供了一個指標。」(蔡順傑,2005),而目前在網路的評價多是以「點閱率」或「點擊率」作為判斷的基準,是最能直接反映其所創造的市場以及商業價值的指標,但是僅從收視率、點閱率或點擊率來描述閱聽人是不夠的,在閱聽人身上有許多的特徵是收視率、點擊率或點閱率無法反映出來的,例如:閱聽人關注某一媒體的程度、對於某一媒介的涉入程度、對於某一媒介或媒介內容的喜好程度等,因此應該更細緻的將閱聽人加以區分,才能了解閱聽人在媒介使用的過程中扮演了什麼角色。

有關閱聽人方面的研究,「使用與滿足理論」(Uses and Gratification Theory)是較多人會選擇的研究途徑,因為「使用與滿足」是傳播研究中,首先以「閱聽人主動性」作為假設基礎的研究取徑,該理論聚焦在「人對媒體做了什麼(what do people do with media)」,同時也強調「主動閱聽人」的基本概念,認為閱聽人之所以使用媒體,是由於個體為滿足內在的需求,因此主動尋求所需的資訊。McQuail & Windahl(1993)曾提到,「使用與滿足」理論最主要聚焦在閱聽人的媒介使用行為,並且為其提出一套更完整的描述,也正是因為從「使用與滿足」為出發點,因此能對閱聽人的媒體使用行為有更清楚及完整的描述。

然而 Sundar & Limperos (2013)認為使用與滿足理論在面對新媒體科技時遇到了許多限制,首先他們發現過去許多使用與滿足研究人員在針對網路進行的研究中發現的動機與滿足,跟過去針對傳統媒體進行的研究所發現動機與滿足,有諸多的雷同;其次,他們認為新媒體與傳統媒體在閱聽人身上產生心理效果會有完全不同的結果。基於以上兩個原因,Sundar & Limperos (2013)提出以「型式(Modality)、主體(Agency)、互動(Interactivity)、導航(Navigability);MAIN」作為閱聽人使用媒體的基礎面向,進而探究其引發的不同的媒體使用行為。由於使用與滿足理論 2.0 的適用範圍屬於新媒體的範疇,而在現今新媒體的時代,許多媒體企業除了將其產製的媒體內容透過傳統媒介進行傳播外(報紙、電視等)進行傳播外,也會在放在網路媒體上進行傳播(如電子報、網路電視等)。

同樣地,國軍近年也將產製的許多文宣作品上傳或製作成網路媒體形式,在網路上面進行傳播,顯示國重視網路群眾的目光,所以國軍在此次拍攝的形象連續劇才會與 LiTV 網路電視平台進行合作,以該網路電視平台作為官方的收視平台。本研究鑒於在新媒體環境下國軍文宣傳播形式的轉變,因此希望透過使用與滿足理論 2.0 以了解新媒體環境下閱聽眾們的使用動機、行為及滿意度的情況為何。綜合上述,雖然《最好的選擇》的觀眾包含了電視與網路的收視群眾,但依據本研究的研究目的,本研究將電視的收視群眾排除,以《最好的選擇》的網路收視群眾作為本研究的主要研究對象,並依據 Sundar & Limperos (2013)所提出的使用與滿足理論 2.0 (即 MAIN 模式)作為本研究的理論架構。

回顧過往國軍影視媒體相關研究的文獻(參見表 1-2-1),可以發現研究者多聚焦於文本內容分析做為研究主軸,同時側重媒介本身的故事元素與內容,雖有運用問卷調查法從事研究者,但從閱聽人觀點探討其滿意度的研究是較缺乏的。例如《國軍軍紀教育宣傳效果之研究—以 103 年軍紀教育單元劇為例》(高佑隆,2013)係從國軍官兵的角度,同時運用數據化的方式測量其滿意度,但難以得知國軍推動各項文宣工作時,一般民眾對於文宣內容是否買單,是否會持續接收國軍相關的文宣產品,所以本研究將以閱聽人的角度探討他們對於國軍形象連續劇《最好的選擇》的滿意度,此是本研究的研究動機之一。

表 1-2-1: 國軍影視媒介相關研究

研究名稱	研究者 年份 研究方法 研究結果		研究結果		
《國軍「莒光園地」電		2006		國軍官兵對淬取的劇	
視教學選播軍事戰爭	熊益華		焦點團體法 深度訪談法	情元素之解讀,符合霍	
影片閱聽人接收分				爾的解讀模式,呈現了	
析:以「諾曼第大空」				優勢解讀、協商解讀與	
(Bandofbrothers) 為				對立解讀等不同解讀	
例》				模式。	
《國軍人才招募廣告				在國軍形象呈現方	
的符號學分析:以軍校	楊大民	2007	符號學分析法	面,十三篇廣告中共再	
聯合招生電視廣告為				現了十八種國軍形	
例》				象,包含男性場域、年	

				輕活力、個人英雄、團
				隊精神、巾幗英雄、成
				熟穩重、英挺帥氣、工
				作認同、專業權威、訓
				練有素、夢想抱負、戰
				力堅強、高科技化、值
				 得信賴、令人尊敬、致
		-		力和平、光明前程、自
		AT		我挑戰等。
)3	1. 收視體驗與經驗價
				值呈現顯著正相
. 1				国主义 · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·
				度呈現顯著正相
\//	/	- (2 - 2 - 2 - 2 - 2 - 2 - 2 - 2 - 2 - 2 -
. 11/	/			
1.17				3. 收視體驗與國軍態
《體驗行銷運用於文				度呈現顯著正相
化創意產業之效果研	\ /		問 問 表調 査法	
完一以電視劇「新兵日	陳靜君	2011	深度訪談法	4. 收視體驗對收視態
記」為例》		4	77(7)文的7的(7公	度與國軍態度的模
				型中,服役經驗不
		X	X	具調節效果。
		- 1		5. 收視態度與國軍態
		7 1		度劇顯著正相關。
		-		6. 整體收視體驗模型
	- 1			中,體驗價值在收
FAIR	110			視體驗對收視態度
200	10	9	A	尚無中介效果。
				1. 廣告整體規劃應對
				全國性與軍種廣告
Nation	al D	efe	nse Uni	進行區隔。
110000				2. 廣告訴求內容除要
《國軍形象廣告研			文獻分析法	能吸引閱聽人同時
究:以影音廣告變形金	謝宗憲	2012	文獻分析法 深度訪談法	ルッカス
剛為例》			冰文训张/古	を
				3. 廣告與文宣品可進
				行多元化的整合並
				且活化網路行銷。

《國軍軍紀教育宣傳效果之研究—以103年軍紀教育單元劇為例》	高佑隆	2013	問卷調查法	1. 國軍官兵對軍紀教 育成正面認同態 度。 2. 國軍官兵對收視環境普遍滿意。 3. 國軍官兵認同單元劇教學方式。 4. 演員與劇情最能吸引官兵教育以計算的。 5. 軍紀教育助於提醒國 軍官兵遵守軍紀營 規。
《數位行銷與閱聽人體驗之研究—以「台灣特戰部隊」、「台灣菁英部隊:陸戰蛙人」紀錄片為例》	曾雅琦	2014	問卷調查法	1. 收視體驗與收視態度呈顯著正相關。 2. 收視體驗與收視態度模型中,服役經驗與人格特質的「經驗開放性」無顯著調節作用,但人格特質之「友善性」有調節作用。
《軍隊形象塑建研究一 以建軍九十週年電影 《想飛》為例》	古毅弘	2014	敘事分析法	我國國軍需成立有私 部門專責影視產業的 合作與審查,以多元並 進方式形塑軍人形象。
《國軍人才招募結合 新媒體運用之研究 : 以 2015 年「守護家園」 等三支形象廣告為例》	李佳賢	efe 2015	深度訪談法	網友對廣告真實度、內容選材有正面的肯定。軍事新聞處對於社群媒體的善加運用有其益處。招募廣告轉型為形象廣告為未來趨勢。
《微電影故事行銷分 析—以 2016 年國軍形	李宇翔	2016	敘事分析法 深度訪談法	故事內容中衝突點安 排為國防部故事型廣

象廣告為例》				告之重要元素。國軍微電影形象廣告敘事主題須滿足目標閱聽眾喜好。微電影結合事件或節慶有助於公關行銷策略運作。
《《莒光園地》軍紀單元劇之接收分析》	江珮珊	2016	焦點團體法	社會位置中的軍中職 務、軍中階級以及性別 等因素微影響官兵解 讀軍紀單元劇之主要 因素,而生活經驗中的 個人與文化經驗次之。
《國軍微電影視覺語藝初探性研究:以洪成昌導演作品為例》	廖明湖	2016 efe	敘事分析法	發現其備數學 以 以 以 其 其 其 其 其 其 其 其 其 其 其 其 其
《2015-2016 年國軍形 象廣告溝通效果之決 定因素研究》	涂怡姿	2016	問卷調查法	1. 受試者對國軍廣告中軍人形象的認知與涉入程度及情緒反應呈現正相關。 2. 受試者涉入程度及情緒情緒反應與廣告態

		度呈現正相關。
	3.	證實涉入程度與情
		緒反應在軍人形象
		與廣告態度間的中
		介效果。

資料來源:本研究整理。

其次,潘家慶(1986)曾表示,在探討媒介對於閱聽人產生什麼「效果」, 比較實際的做法就是要先了解閱聽人到底為什麼要使用媒介,也就是要了解閱 聽人的使用動機,並再探討其所獲得的滿足程度。此外,Levy & Windahl (1984) 的研究也指出,閱聽人的使用媒介的主動行為與閱聽人本身的使用動機具有極 大程度的關聯,也就是說,閱聽眾使用媒體是出自於各種不同的內在需求而產 生的動機,接著動機將作為驅使閱聽人進行收視行為的驅動力,驅使閱聽人收 視,而本研究欲深入了解究竟閱聽人是出於什麼動機收視《最好的選擇》,又是 以什麼方式收視《最好的選擇》,這是本研究的動機之二。

再者,在過去多數閱聽人的研究中,人口背景都是不容忽視的因素。Klapper (1960)指出閱聽人的預存立場、團體規範、人際關係、意見領袖以及媒體本質等因素,都會影響傳播的勸服效果。Barwise & Ehrenberg (1988)對英國閱聽眾的調查研究也發現,教育程度對於英國人收看電視的行為有很大的影響力。因此了解閱聽人不同的人口背景,是否會產生不同的使用動機、使用行為,同時對《最好的選擇》的滿意程度是否會有差異,是為本研究的動機之三。

基於以上的動機,本研究期望透過國軍形象連續劇《最好的選擇》為例, 檢驗閱聽人人口背景與使用動機、使用行為以及使用滿意度之間的關聯及差異, 以下是本研究的研究目的:

- 探討不同人口背景的閱聽人對國軍形象連續劇《最好的選擇》的收視動機與行為差異。
- 2. 探討閱聽人不同收視國軍形象連續劇《最好的選擇》之行為的收視滿意 度差異。

- 3. 探討閱聽人收視國軍形象連續劇《最好的選擇》收視動機與收視滿意度 之間的關係。
- 4. 探閱聽人收視國軍形象連續劇《最好的選擇》之滿意度。

第三節、章節架構

本研究共計五個章節,章節間依性質不同各有區分。首先第一章為緒論, 在背景中概略陳述國軍近年來為形象塑建在影視媒體上的努力,接著闡述目前 網路媒體對台灣民眾的重要性,再探討連續劇在新媒體中扮演的不同角色,最 後以 2017 年國軍拍攝形象連續劇《最好的選擇》為探討案例,闡明本研究的研 究動機、研究目的與本研究架構。

接著第二章為相關文獻探討,第一節首先陳述使用與滿足理論到使用與滿足理論 2.0 (MAIN 模式)的發展,先探究使用與滿足理論的研究架構,以作為本研究的起點。接著第二節至第三節分別針對使用動機、使用行為與使用滿意度分別進行定義,確立研究測量的各個構面問項。

第三章為研究方法,本研究欲使用問卷調查法蒐集資料,以 SPSS 2.0 作為分析資料的工具,並且以使用與滿足理論 2.0 架構進行資料解釋;同時為使資料解釋更具效度,本研究再以深度訪談法,訪問《最好的選擇》的收視者,強化對於國防部拍攝形象連續劇效果的詮釋。

第四章為資料分析,本章節將以回收之問卷,針對民眾的使用動機、使用 行為、使用滿意度以及人口背景等構面,進行差異性與關聯性分析,檢測使用 者們在透過網路平台收看形象連續劇《最好的選擇》的動機行為與滿意度,並 輔以《最好的選擇》使用者之訪談資料,加強或補充量化資料分析之結果。

第五章為研究結論與建議,藉研究與資料的分析結果,提出本研究之發現 與相關建議,同時針對本研究之研究限制提出檢討,也提供後續研究者未來可 行之研究方向。

第四節、研究問題

根據本研究的研究目的與研究動機,本研究之研究問題計有四項:

- 不同人口背景的閱聽人透過網路平台收視國軍形象連續劇《最好的選擇》 的動機為何?
- 2. 不同人口背景的閱聽人透過網路平台收視國軍形象連續劇《最好的選擇》 的行為為何?
- 3. 閱聽人透過網路平台收視國軍形象連續劇《最好的選擇》的動機與滿意度之間的關係為何?
- 4. 閱聽人透過網路平台收視國軍形象連續劇《最好的選擇》的不同行為之 是否會影響其滿意度?

第五節、研究流程

為達成研究目的,本研究透過文獻探討與資料蒐整後,擬定研究架構,並根據文獻內容設計實證研究問卷。問卷施測將分成前測與正式施測兩階段進行,第一階段前測將透過 Typeform 線上問卷平台系統,以擬定正式施測方向與修正問卷問項;正式施測同樣以 Typeform 線上問卷平台系統製作問卷,作為收集資料之平台,成為本研究之正式樣本。本研究在分析獲得資料取得數據後,輔以深度訪談法,以強化或補充量化資料、釐清問題以及探討假設是否成立之原因,最後歸納研究結果,並提出結論及建議。本研究研究流程如圖 1-5-1。



圖 1-5-1: 研究流程圖

資料來源:本研究整理。

<u>=</u>

第二章、文獻探討

第一節、使用與滿足理論

一、傳統使用與滿足理論

「使用與滿足」即是從媒體使用角度作為研究取徑,認為閱聽人是基於內在的需求而主動使用傳播媒體(翁秀琪,1998; Rubin, 2002)。在晚近關乎閱聽眾的研究中,「使用與滿足」是研究者必須參考並且取用的研究途徑(Baran & Davis, 2003)。Rubin(2002)也指出,使用與滿足是源自心理學的一個傳播觀點,其內容強調閱聽人的媒介選擇以及使用,將過去探討媒介效果的機械式觀點,轉移到閱聽人身上,並且深入了解閱聽人如何使用媒介。McQuail & Windahl(1993)也提到,「使用與滿足」理論最主要聚焦在閱聽人的媒介使用行為,並且為其提出一套更完整的描述,也正是因為從「使用與滿足」為出發點,因此能對閱聽人的媒體使用動機與行為有更清楚及完整的描述。

「使用與滿足」(use and gratifications)理論發展起源於 1960 年代,是聚焦媒介內容以及閱聽人之間「介因」的研究取向,接續 Bauer 更提出了「頑固閱聽人」的概念,作為使用與滿足研究取向發展以及立論基礎(翁秀琪,1998)。 Kate 以及 Blumler 在 1974 年共同編撰的《大眾傳播媒介的使用:滿足研究新觀點》一書更奠定使用與滿足在學術上的地位(林東泰,2002)。 Rosengren(1947)以 Katz 及 Blumler 的使用與滿足觀點,藉由表列方式呈現媒體使用與滿足研究的重要構面,並且進一步將這些構面以模型方式呈現如圖 2-1-1。

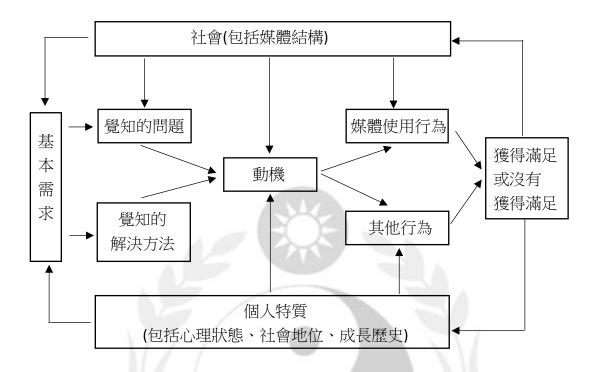


圖 2-1-1 媒體使用與滿足研究架構圖

資料來源:整理自 Rosengren, 1974: 271; 林東泰, 2008。

Rosengren(1974)藉系統理論的概念,將 Katz 等人(1974)提出的觀點概念化成為可測量之變項,更特別將社會、個人特質、媒體結構、個人社會地位與成長背景做為影響閱聽人基本需求的次級系統納入到整個架構中,此外還提到閱聽人的覺知問題。Rosengren(1974)指出個體若對事物僅具備「認知」,並不會形成進一步的「態度」或動機,必須個體「覺知」到認知的重要性後,個體才會進一步地採取行動,是個體從需求到動機的一種心理過程(林東泰,2008)。

在使用與滿足發展歷程方面,Palmgreen et al. (1985)、Becker (1981)將使用與滿足的發展分成三個時期:1.描述性研究 - 強調閱聽人的主動性,描述閱聽人選擇什麼樣的媒體內容 2.邏輯實證論 - 強調個人性質與社會或心理的整合程度,致力於區分閱聽眾使用大眾傳播媒體的功能、動機以及獲得滿足的類別 3.媒體滿足研究 - 強調需以閱聽人的需求以及滿足作為研究起點,並解釋傳播過程中對媒體的期待、使用動機與使用後所獲得的滿足之間的關聯性。使用與滿足理論是首次從閱聽人角度探討其與傳播媒介間的關係,為傳播學界注入一

股新的研究熱潮,並且在經歷過以上三個時期後,理論的發展逐漸成熟,給予閱聽人的媒介使用更完整的敘述。

與傳統媒介效果研究取徑不同,「使用與滿足」認為閱聽人是在整個傳播過程中最具影響力的角色,並且強調閱聽人的主動與積極,相信閱聽人的媒介使用是經過自身的判斷後而作出的主觀選擇。所以,傳播應該是一種雙向的互利行為,而非是單向的活動。因此英國學者 Blumler 提出「主動的閱聽人」概念,而「主動」包含了四個面向(翁秀琪 1998):

- 1. 功利性(Utility): 閱聽人會主動爭取對自身有用的訊息。
- 2. 意向性(Intentionality):媒介的選擇與使用受到閱聽人動機的影響。
- 3. 選擇性(Selectivity): 閱聽人的興趣與嗜好特別會影響其媒介行為。
- 4. 不輕易受媒介影響。

根據上述可以得知,使用與滿足理論的基本概念是從閱聽人的社會以及心理「需求」作為源頭,這些需求使得閱聽人對於各種媒介產生「期望」並且「使用」,最終形成「需求的滿足」(Katz et al., 1974)。而根據這個概念 Katz 等人進一步提出了使用與滿足理論五個基本的假設:

- 1. 閱聽人是主動的,且使用傳播媒體是帶有目的性的。
- 2. 閱聽人會根據自身的需求來選擇傳播媒介以及內容,且不會受到媒介的 影響。
- 3. 大眾媒體對閱聽人來說只是滿足需求的方式之一。
- 4. 閱聽人是理性的,他們能夠明確地知道自己的需求與動機,並且清楚地說明。
- 5. 閱聽人是以自我報告的方式陳述傳播文化的意義,並不會針對大眾傳播 文化的意義作出價值判斷。

其後, Palmgreen et al. (1985)針對 Katz et al. 提出的五項假設作出修正, 並將五點基本假設修正為八點假設,其假設敘述如下:

1. 閱聽人的媒介使用行為具有目標導向。

- 2. 閱聽人是主動的。
- 3. 就滿足閱聽人的角度,媒介需與其他來源競爭。
- 4. 閱聽人選擇使用媒介是因為本身的需求所致。
- 5. 媒介的使用行為可以滿足閱聽人多種的需求。
- 6. 僅從媒介內容而言,並無法準確地預測閱聽人的滿足類型。
- 7. 媒介不同的特性, 在不同的時間會產生不同的滿意度。
- 8. 除了媒介內容外,媒介呈現方式以及當下的社會情境也都會與閱聽人的 滿足產生關連。

根據 Katz 的基本假設我們可以看出,使用與滿足具有強烈的「功能論」的 色彩,認為閱聽人對於資訊的尋求都是為了獲得某種需求的滿足,以維持身心 平衡;同時也展現出理性以及個人主義,換句話說每個人都明確的知道自己的 需求,並且能知道該透過何種媒介來滿足自己的需求(翁秀琪,1998;McQuail, 2000;陳芸芸譯,2003)。

除此之外,學者 McQuail (1994) 也針對使用與滿足假設進行修正,並且提 出新的假設如下:

1.閱聽人個人的「社會情境」與「心理傾向」會影響到媒介使用的偏好, 以及對於媒體能提供益處的期待,如此便會使閱聽人形成特定的媒介使用 行為與選擇行為。

2.而在上列的過程中,閱聽人上會依據「媒介使用經驗所得到的價值」、 「可能在其他領域中所獲得的經驗」、「在社會活動中所獲得的利益」來進 行衡量。

使用與滿足不僅探討閱聽人的需求與使用,同時閱聽人對於媒體使用的「動機」,也是使用於滿足的重要概念,學者 Perse (1992)就曾提出「動機」會使閱聽人做出媒體的選擇,而不同的「動機」,會產生出閱聽人選擇不同的媒體(楊意菁,1998)。學者 McGuire (1974)針對使用動機、行為與滿足的研究中,認為使用與滿足理論應結合心理學,誘過心理學的角度解釋使用與滿足理論,並

強調動機及媒介內容與滿足之間的關係(楊佩綸,2012)。Levy & Windahl(1984)的研究也發現閱聽人的媒體使用動機與其主動行為呈現顯著相關,換句話說,閱聽人使用媒體的動機與滿足的認知越強,就會有越強的主動行為(陳雪霞、吳武忠,2005)。

此外,Katz (1974)等人曾指出,在閱聽人暴露於媒介之前對媒介內容的期望以及使用媒介後所獲的滿足,應加以區分。而 Palmgreen 也表示使用與滿足在觀念上最大的問題就是無法在概念上及實證上區分「尋追求滿足(GS)」、「獲得滿足(GO)」(楊佩倫,2012),因此「使用與滿足」研究時,除了掌握閱聽人在使用媒體之前的社會以及心理動機外,閱聽人在使用過後是否獲得原先預期的滿足亦須確認,否則僅完成「使用與滿足」研究的一半。換句話說,在進行閱聽人使用與滿足研究時,閱聽人使用媒體前的「追求滿足(gratifications sought, GS)」以及使用媒體後的「獲得滿足(gratifications obtained, GO)」必須同時進行探討,才能獲得完整的閱聽人之使用與滿足(林東泰,2002)。對此,Palmgreen等人於 1980 年提出「追求滿足(GS)」以及「獲得滿足(GO)」以區分閱聽人使用媒體前後的滿足狀態,GS代表閱聽人對於使用媒體後獲得的滿足感的期望,也可以說是對有利結果的尋求;而 GO 則是閱聽人在使用媒體後從中獲得的結果,且該結果必須是閱聽人能夠理解到的(林東泰,2002)。

接著 Palmgreen, Wenner & Rosengreen (1985) 更以個人偏好、信念與價值為基礎,針對閱聽人的媒介使用態度,進一步以「期望值模式」來解釋 GS 與 GO 之間的關係,如圖 2-1-2 所示:

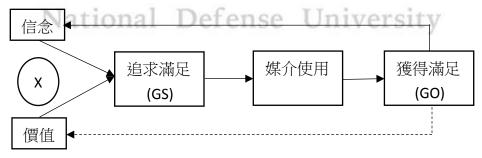


圖 2-1-1 媒介滿足的尋求與獲得的期望值模式

資料來源: Palmgreen, Wenner & Rosengreen (1985).

從這個模式中可以發現,閱聽人因個人社會(價值)或心理(信念)的需求而產生動機尋求滿足時,便會產生對媒介的選擇以及使用行為,接著從中獲得滿足,與此同時獲得的滿足也會促使閱聽人對媒介產生信念與價值,而這些價值跟信念會再次形成動機影響閱聽人對媒介的選擇與使用,這使得 GS 與 GO 之間形成一種循環的關聯性,因此可以說當閱聽眾越常使用某一個媒介時,其動機與滿足越趨向一致(王士崇,2013)。

然而,儘管分辨 GS 與 GO 對於建構使用與滿足理論固然重要,但是實用性較低,因此在使用與滿足的研究中,透過實證檢驗兩者之間有無差別的文獻並不多見(Plamgreen, Wenner, & Rayburn, 1980; 1981; Palmgreen, Wenner, & Rosengren, 1985),多數實證研究中 GS 與 GO 的操作性定義,僅針對問卷中的陳述語句稍加修改(林東泰,2008:348)。

綜合上述,使用與滿足理論著重閱聽人的自主性,以閱聽人為出發點,除 指出閱聽人的使用動機、使用行為各有不同,從中獲得的滿足程度也會有所不 同,並且強調個人動機在使用與滿足中的重要性,如同學者張春興、林生傳、 劉修祥所說,動機是一種內在因素,會促使人們產生行為並且獲得滿足,因此 人人皆需要動機來激勵個人去採取某種行動或活動(許樹淵,2000)。

二、傳統使用與滿足的限制:

使用與滿足的研究著重在閱聽人與媒體間關係的研究取徑,同時也用於解釋閱聽人使用媒體的動機、行為以及使用後的滿足程度。使用與滿足理論對於閱聽人研究最重要的轉折,就是從早期研究「被動閱聽人」轉變為「主動閱聽人」的假設,也開創了一波傳播研究的潮流,然而,隨著傳播科技與技術的進步,網路、行動裝置等新媒體的出現,也讓使用與滿足的研究出現了變化。

早期的使用與滿足研究,強調的是閱聽人源自於社會及心理的需求源頭, 形成對於大眾媒體或其他來源的期望,並進而引發使用者不同程度及形式的媒 體暴露或其他活動的參與,最後造成其原本需求的滿足或其他非預期的結果。 根據過去許多學者的努力,在閱聽人需求與滿足程度調查方面也有許多完整的 面向產生,例如早期 McQuail, Blumler and Brown (1972) 在英國探討看電視益智猜謎節目的收視動機,並將閱聽人使用動機做了四個分類:

- 消遣娛樂(Diversion):包含情緒釋放、打發時間、逃避問題、擺脫約束、放鬆精神等動機。
- 2. 自我肯定 (Personal Identity): 包含價值觀增長、現實探索、個人參考等動機。
- 3. 人際關係 (Personal Relationships): 包含好友關係、增進友誼、尋求歸屬感、維持社交活動等動機。
- 4. 資訊收集(資訊尋求):包含監督社會、了解世界、尋求資訊、滿足興 趣及好奇等動機。

Greenberg(1974)在研究英國兒童與青少年的電視收視行為研究中發現, 其其動機包含打發時間(to pass time)、習慣養成(as a habit)、學習事物(to learn about things)、放鬆心情(to relaxation)、逃避問題(to forget)、尋找刺激(for arousal)、人際關係(for companionship)、認識自我(tp learn my sel)。

Rubin (1981) 根據 Greenberg 的研究架構,將其應用在美國研究電視收視行為、態度以及電視節目偏好間關係的研究中,並且將受訪者的年齡層由原本的兒童及青少年,擴大至 4 歲至 89 歲的收視觀眾,其結果將動機區分成九個類別,分別為打發時間或習慣(to pass time/as a habit)、為了作伴(for companionship)、尋求刺激與興奮(for arousal/excitement)、收看某些特定節目(for specific program content)、放鬆心情(for relaxation)、獲得資訊以及學習(for information/learning)、逃避及忘卻問題(to forget)、娛樂或享受(for entertainment/enjoyment)、社交互動(social interaction)。

Palmgreen & Rayburn (1979)於針對公共電視使用者動機的研究中,同樣應用 Greenberg 所建構的收視動機量表,發現在公共電視內容的暴露程度與收視者決定看什麼節目無關。在該研究中,Palmgreen & Rayburn 將使用動機分成:放鬆心情、學習、忘記煩惱、打發時間、作伴、傳播有用性以及娛樂。

在國內研究部分,最早由楊孝濚(1975)針對大專學生所進行的大眾傳播媒介動機研究,該研究將動機分成六個面向,包含:獲取新知、社會參與、解決問題、消遣娛樂、得知國家大事、促進談話,並探討六個動機與三種媒介(報章雜誌、廣播電視、親身傳播)之間的關係,發現在受試大學生中,滿足他們促進談話、得知國家大事以及社會參與的媒體為報章雜誌;滿足他們娛樂消遣以及獲取新知等動機的媒介為廣播電視;而親身傳播則是用以滿足解決問題的重要媒介。

劉貞秀(1995)在研究使用者選擇有線電視的新聞節目類型的研究中,將 收視動機分成五個類別,分別為 1.資訊型動機 2.逃避行動機 3.娛樂型動機 4.溝 通型動機 5 學習型動機,結果發現性別與居住地區是影響閱聽人收看程度的重 要變項,另外閱聽人動機越強,獲得的滿足就越強,且閱聽人收視新聞最主要 的動機為資訊型動機。

游進忠(1996)同樣進行收視電視新聞類型的使用動的研究,並以台北市 民作為研究對象,研究中將使用動機分成:資訊探索、政治守望、娛樂消遣、 人際效用、替代式社會互動,最後結果發現資訊探索為閱聽人收視新聞節目的 主要動機。

另外,廣電基金(2001)針對電視收視觀眾不分節目類型進行收視動機的調查,並將收視動機按照強弱順序分成: 1.喜歡戲劇情節 2.節目主題 3.打發時間 4.想了解國際事件 5.與興趣相符 6.新聞報導詳實 7.節目資訊多元化 8.跟隨家人觀看 9.對特定人物有好感 10.娛樂消遣 11.尋求新知識與資訊。

張卿卿和羅文輝(2007),則在〈追求知識、認同或娛樂?政論性談話節目的內容與閱聽眾收視動機的探〉中,針對政論性談話節目的收視動機與叩應動機進行研究,將其動機區分成「增加知識」、「尋求認同」、「消遣娛樂」,發現增加知識最能解釋閱聽眾收視政論性談話節目的動機,而叩應部分,只有政治興趣是唯一能解釋該行為的變數。綜合上述的研究可以發現在使用動機方面已經有許多的測量面向,但新傳播科技產生的新媒體所帶來的不同特性,讓許多的

傳播學者意識到傳統的使用與滿足理論在新興媒體上應用的限制,使得這些測量方式在新媒體上的適用產生修正與擴充其理論內涵的必要性(柯舜智,2017),才能使得使用與滿足理論足以回應隨著傳播科技日新月異,而產生新型態的傳播環境與現象。

依據上述使用與滿足理論最出的架構以及過去許多研究的驗證,在人口特性與使用動機方面,吳羿嬌(2011)以《夜市人生》觀眾作為調查對象,發現觀眾的性別、學歷等人口背景特性之間的使用動機存在顯著的差異;而蔡婉晴(2005)在研究網路電視的使用動機、行為與滿意度的研究中發現,閱聽眾不同之性別、教育程度、年齡及居住地區等背景特性,其使用動機皆存在不同的差異,因此根據上述文獻的研究,本研究提出以下假設:

H1:國軍形象連續劇《最好的選擇》觀眾不同人口特性之使用動機有顯著 差異。

另外,在使用動機與使用滿足關係部份,蔡順傑(2007)以漢聲廣播電台為例,檢驗其閱聽眾之收聽動機、收聽行為與收聽滿足間的關係,發現個面向的收聽動機與收聽滿足皆呈現高度的正相關;楊佩倫(2012)調查《百萬小學堂》閱聽眾之收視動機、行為、滿足及學習風格之關係,發現觀眾對《百萬小學堂》的收視動機越強,其收視後的滿足程度也越高,兩者呈現高度相關,根據上述的研究可以發現使用動機與使用滿足存在相關性,因此得出以下假設:

H3:國軍形象連續劇《最好的選擇》觀眾使用動機與使用滿意度呈現正相關。

第二節、使用與滿足理論 2.0

隨著數位媒體的出現,也產生了許多傳統媒體所沒有的特性,例如匿名性、 分眾化、超文本性等。傳播學者 Ruggiero(2000)認為,使用與滿足理論隨著傳播 科技的進步會更顯現其重要性,但是隨著媒體特性的改變,其研究的焦點不能 繼續只聚焦在媒體內容與其功能,還必須將人與科技的互動作為重要的觀點加 以探討(柯順智,2017)。

傳播學者 Sundar (2008)針對了新興媒體的研究提出了「使用與滿足理論 2.0—MAIN 模式」,他認為新媒體與傳統媒體在閱聽人身上產生心理效果有完全 不同的結果,為此他提出以「型式(Modality)、主體(Agency)、互動(Interactivity)、 導航(Navigability); MAIN」作為閱聽人使用媒體的基礎面向,進而探究其引發的不同的媒體使用行為。

接著 Sundar & Limperos (2013) 進一步修正 Sundar (2008)的 MAIN 模式,提 出了 MAIN 模式 2.0。他們發現過去許多使用與滿足研究人員在網路的使用與滿 足研究中所發現的滿足感,跟過去針對傳統媒體進行的研究所發現的滿足之間, 有非常驚人的雷同,他們認為原因有二:1.原本用來測量傳統媒體的研究設計, 仍被沿用測量人們從新媒體獲得何種滿足;2.滿足的面向被概念化跟操作化的太 籠統,以至於讓人忽略人們可能會從新媒體得到差異程度更細微的滿足,Sundar & Limpero (2013)指出,過去的使用與滿足研究人員,在進行研究時通常會進行 焦點團體法 (Focus Group) 與調查法 (Questionnaire Survey) 兩個階段,然而近 年的研究人員們放棄了焦點團體法的研究過程,並從針對傳統媒體研究中的調 查工具,稍作修改以適應所研究的特定媒體,測量結果反映出來的滿足咸與傳 統媒體所表現的幾乎相同,例如 Papacharissi 和 Rubin (2000) 結合了人際傳播 和傳統媒體以及新媒體動機與滿足現有測量方式,以解釋人們為什麼使用網路, 結果發現人們使用網路為了維持人際關係、打發時間、尋求訊息、便利和娛樂 等目的; Haridakis & Hansen (2009) 使用了已有的網路滿足量表,發現人們觀看 和分享 YouTube 視頻的原因包含便於娛樂、人際交往、方便的訊息搜索、逃避 問題、可以共同觀看和社交互動等。鑑於此,他們顛覆過去使用與滿足「所有 的滿足其實都源自內在需求 的基本概念,並提出媒體科技的能供性(affordances) 8,以作為分類閱聽人使用媒體的分類基準。

-

⁸ 能供性(affordances)是指因媒體科技(如網路、手機、無線行動裝置)能提供不同服務的潛在可能性,進而影響人們選擇溝通的機會與限制,例如社群媒體的出現允許使用者們可以在不

MAIN 模型假設能供性(affordances)會為使用者提供線索(cues),並進而觸發其捷思模式(heuristics)一心理捷徑,讓使用者快速的判斷對於該訊息內容的處理方式。Sundar & Limpero (2013)認為,使用者滿意度變化本質的根源是媒體本身的技術,新媒體具有更新的功能,從而改變使用者在使用過程中的滿足感,同時還通過影響使用者與媒體互動、討論和建構的內容的性質來達到對內容的滿足感。換句話說,能供性代表現代媒體提供了許多可供選擇的東西,不僅使閱聽眾能透過新的方式來體驗媒體,還能在以使用者生成內容(User Generated Content, UGC)為前提的界面與應用程式上來主動的分享自己的故事,讓閱聽人不再只是接收訊息的消費者,同時也能成為創造媒體內容的生產者,引導使用者對於使用媒體時滿足感的期待,進而塑造他們使用這些媒體獲得的滿足感。

Sundar & Limpero (2013)根據新媒體技術產生的不同特性,將媒體的能供性區分成四大種類。

1. Modality-Based Gratifications (型式為基礎的滿足):

形式為基礎指的是媒體以不同的方式呈現其內容(如聲音或圖片),藉此吸引人類在不同方面的感知系統(如聽、看)。例如報紙是以文字方式呈現來吸引人們在視覺上的感知;電視則是以聲音與影像的方式呈現來吸引人們在聽覺與視覺上的感知;而行動裝置則是透過圖片、影音與觸控螢幕等方式吸引人們在視覺、聽覺與觸覺等感知方面的多重模式,在媒體型式與人們的感知上有不同的組合方式,各種不同的組合方式則會誘發使用者有不同的滿足感。Sundar & Limpero (2013)進一步將這些媒體型式與人們感知組合滿足感的能供性細分成真實主義(realism)、酷炫感(coolness)、新奇感(novelty)與存在感(being there)。

真實主義的滿足,指的是人們認為直接以視覺型式呈現的內容會比文本形式呈現來的更可靠,原因是圖片或影片會直接引發人們的捷思模式,使人們可

同的社交場域中不斷轉換並參與各種不同的活動,這就是技術提供的能力,而當使用者透過滑 鼠點擊跳換場域的同時,也透過點擊的動作完成屬於個人的行為意義的建構與個人需求的滿 足。

以更快速地進行判斷,比起接收文本訊息來的更簡單快速,而且由於眼見為憑, 使得使用者能更快速且直接地透過自身經驗真實性與強度,相信訊息的真實性, 同時也讓使用者感受到存在感的滿足(being there)。

而酷炫感與新奇感則是在新時尚模式中的滿足感,例如蘋果 iPod 推出了觸控式螢幕與流動式訊息的功能,讓使用者分別感受到了「酷炫感」與「新奇感」的滿足感。兩者的區別是,使用者在接收到了蘋果新介面而感受到了酷炫感的滿足感;而蘋果讓使用者在使用了有別於傳統的互動模式(包含手勢滑動)後感受到了新奇感的滿足感。

2. Agency-Based Gratifications (主體為基礎的滿足):

主體性為基礎的滿足代表的是技術賦予所有的使用者能夠成為訊息主體與來源的能供性。過去的訊息「守門人」是只屬於少數人的特權,然而部落格(Blog)與使用者生成內容(UGC)等網路技術的出現,讓現在所有的使用者都能成為網路訊息內容的守門人,也徹底改變訊息生產者與消費者的互動關係,此外更誘發了新的滿足感。而在 MAIN 模式下,主體為基礎的滿足被區分為五種滿足類型。

(1) 主體增強 (agency-enhancement):

主體增強指的是傳播科技提供的技術允許使用者單獨或集體地作為內容來源。也就是說使用者不再只是單方面的接收者,更能擔任訊息產製者的角色分享個人的故事,讓使用者感受到主體增強的滿足感。

(2) 建立社群 (community-building):

在上述的主體增強的滿足感中,無論任何的主體提供的訊息都會有個 人或集體的接收者,而這些接收者便會進一步地建立起社群,並在社群中 發表對於他人言論的看法,從中獲得滿足。

(3) 從眾效應 (bandwagon):

從眾效應指的是一種對他人集體意見追求的滿足,他人的主體(專業守門人、機器人或群體使用者)可能會形成專業型、機械型或潮流型的意

見,使用者在獲得這些意見後會獲得滿足感,進而形成從眾效應。

(4) 過濾或剪裁訊息 (filtering/tailoring):

人們在使用網路(特別是網路購物)時,會產生很強的從眾心理。Sundar & Limpero (2013)指出,人們會傾向被網路上他人的評價左右個人的選擇, 尤其是對與自己有相同經驗的人來說,使用者們會特別地追求這種經過濾 或剪裁後訊息的滿足,從而形成自己的判斷。

(5) 擁有 (ownness):

上述無論是透過從眾效應或者是過濾、剪裁訊息形成的個人判斷,這些「個人下的決定」都是使用者本身所擁有的,對於使用者來說是個人主體「擁有」的認知與滿足過程,而這整體的過程也包含了使用者個人的選擇、控制與歸屬感(柯順智,2017)。

3. Interactivity-Based Gratifications (互動為基礎的滿足):

互動為基礎的滿足在 MAIN 模式中被定義為允許使用者對媒體中的內容進行即時更改的能供性。也就是說,透過互動性的能供性,使用者能與媒體進行互動,媒體內容不再是靜態的,而是動態的不斷更新及改變,使用者可以動態的管理媒體內容。此外,互動功能也有在生理上的意義,例如,網路地圖的游標拖動,當游標移至使用者欲前往的地點,游標便會顯示當地的相關資訊。因此,可以說使用者與媒體的互動便會引發一些新的滿足感,使用者會期待更高水準的媒體體驗,並期望在媒體界面上獲得回應,並且在媒體界面上有更多的選擇與控制,Sundar & Limpero (2013)則將這些基於互動性滿足感區分為「互動(interaction)」、「主動(activity)」、「回應(responsiveness)」、「相互控制(dynamic control)」等。

事實上,Sundar & Limpero (2013)認為互動性是一個雙面刃,使用者追求更高的互動性,但是過多的互動性則會出現負面效果。例如,Sundar (2007)針對政治候選人的官方網站進行研究,發現網站提供的互動性對候選人的形象具有正面的影響,然而過多的互動性基本上與沒有互動一樣,都會導致負面的影響,

一個原因是更多的互動性會強化使用者對於內容的需求,因此需要花更多的心思與人力經營網站,另一個原因是使用者會更嚴格地審視網站的內容,因此互動性會讓使用者對媒體內容有更強烈的參與性,同時也增加了我們對於現代媒體界面的活躍與互動程度的期待。

4. Navigability-Based Gratifications (導航為基礎的滿足):

導航為基礎的滿足是讓使用者可以通過媒體在介面與平台間移動,從而獲得滿足的能供性。導航性最簡單的例子就是使用者能夠在網站上點及超連結,藉由超連結轉移至目標網頁。因為網路是一個大的空間,因此讓使用者可以前一秒在瀏覽報紙,下一秒馬上在收看網路電視,讓使用者獲得的資訊的範圍與規模更廣,而 Sundar & Limpero (2013)則將導航為基礎的滿足感細分為「瀏覽(browsing)」、「多元尋求架構(variety-seeking)」、「導航設備(navigation aid)」、「遊戲與娛樂(play/fun)」。

最常見的導航性就是從一個網站自由地轉移到另一個網站,網站上的超連 結讓使用者做到了這點,並且已經成為上網最重要的一個過程,當導航的功能 被媒體界面限制時,使用者會感到不滿,代表使用者對於「瀏覽」的滿足已經 產生期待。

另外使用者在進行網頁的跳躍時對於網頁整體的架構也會產生期待,例如當使用者透過拍賣網站購買東西時,網頁上的超連結會形成一套購買程序,當使用者購買時會出現「您確定要繼續?」、「點擊按鈕送出您的購物清單,我們將從您的信用卡……」等,使用者會期望網站能引導完成整個流程,同時也保障個人的隱私安全,因此產生了使用者「多元尋求架構」滿足感的期待。

除此之外,遊戲介面中提供的「遊戲與娛樂(play/fun)」滿足感,也是在網路媒體上顯而易見的,使用者在進行遊戲時,透過在遊戲的虛擬空間或關卡空間的移動而獲得滿足感(也包含沉浸與逃避),但是其網頁的介面並沒有移動,但是遊戲本身提供導航性也讓使用者有獲得滿足的感覺。

Sundar & Limpero (2013)提出的使用與滿足 2.0 給予新媒體在探討使用與滿

足的新方向,透過側重媒體科技的「能供性」,跳脫傳統使用與滿足的假設,擴大了使用與滿足的理論內容,讓使用與滿足的研究能隨著科技而進步。使用與滿足 2.0 的研究,適用於數位新媒體上的討論,而《最好的選擇》一劇的播放平台除了緯來戲劇台、靖天戲劇台、TVBS 精采台等電視平台外,更是國軍首次與網路電視台 LiTV(立視線上影視平台)合作播映,因此本研究將以 Sundar & Limpero (2013)的使用與滿足理論 2.0,探討國軍在運用新媒體科技上,大眾對國軍文宣產生的動機與滿足之情況。

第三節、使用行為

一、媒介使用行為測量

根據使用與滿足理論所述,收視動機會驅使閱聽人產生收視行為,最後使 閱聽人在使用媒體的過程中獲得自我的滿足,而一般傳播學者大多從兩個層面 來探討傳播媒介與閱聽人之間的關係: (1)媒介效果(2)媒介使用(翁秀琪, 1998)。由於傳播學者過去將閱聽人視為被動接收的角色,因此多是從傳播媒 介對閱聽人做了什麼事情的角度進行研究。但隨著傳播科技與時代的進步,閱 聽人逐漸從被動的角色轉變為主動選擇並接收媒介訊息,因此使用行為的研究 取向也轉向研究「閱聽人如何使用媒體」。

傳播學者 McQuail (1994)從「被動」、「主動」、「主動/被動」的觀點為出發點,提出了一個概念框架,更完整的說明了閱聽人個體與接收訊息行為之間的關係,並將閱聽人的研究取向分為三類:

- 1. 結構與文化(structural & cultural):該研究取向基本上著重在閱聽人接收訊息的行為過程,認為閱聽人在接收訊息的過程中,會受到所處的文化結構與社會因素所影響,也就是說,該研究取向假設閱聽人在訊息傳播的過程中是被動的,是受到社會與文化的影響而任由傳播者所擺佈的,外界的訊息如何傳遞,閱聽人究如何照單全收並產生反應。
- 2. 行動與動機(action & motivation):此研究取向假定閱聽人接收媒介訊

息的行為是帶有目的性與主動性的。閱聽人本身不受到媒介的影響,訊息接收與否完全取決於閱聽人自主的判斷。

3. 功能(functional):該研究取向認為,閱聽人既非主動也不被動,閱聽人與媒體間其實存在一種互動關係,而當閱聽人面對社會環境時所產生的心理因素,會對閱聽人使用媒體的動機、行為與態度產生影響,並進一步影響閱聽人使用媒介的滿足程度。

Windahl(1981)在〈Uses and gratifications at the crossroads〉一文中將「媒介使用」、「使用行為」加以區別,他認為「媒介使用」是一個非常複雜的過程,閱聽人在某些情況下,會期望透過媒介使用,來獲得某種功能的滿足。而「使用行為」是指閱聽人本身使用媒介內容的量、所使用媒介的內容形式與媒介使用的關係與使用方式。Windahl 更進一步將媒介使用的結果分成三類:

- 由媒介內容所產生的結果稱為效果。這種「媒介使用」的心理過程只是 一個中介變項。可加強或減弱媒介內容的效果。
- 2. 由「媒介使用」過程中產生的結果,稱之為後果,例如閱聽人在使用媒介的過程中所產生的認同感或其他心理狀態。

由內容以及媒介使用過程一起產生的結果是效果/後果,例如演講效果,演講效果既是透過演講內容完成,同時也受到演講方式影響。

針對閱聽人的媒介使用行為,Weibull(1985)從個別閱聽人的觀點,從媒介機構的背景,探討媒介使用行為的界定,並提出兩種閱聽人使用媒介時的選擇:

- 選擇媒介:在媒介機構中的選擇,Weibulll 同時以「接觸」(contact)取代「暴露」(exposure),以代表該選擇行為。
- 2. 選擇內容:在媒介產品中的選擇,著重於單一媒介如何被使用。

Weibulll 並以此觀點,將媒介行為區分成四種類型,如表 2-3-1 所示:

表 2-3-1 閱聽人媒介行為類型

量化分析	媒介消費	使用數量
質化分析	媒介偏好	使用輪廓

資料來源:張家榮(2004)。

1. 媒介消費:閱聽人媒介接觸的程度。

2. 媒介偏好:閱聽人使用的主要媒介。

3. 使用數量:閱聽人使用媒介的多寡。

4. 使用輪廓:不同媒介內容的組合情形。

其他國內與使用行為的相關實證研究中,楊意菁(1998)在網際網路媒體的使用與滿足的研究發現,閱聽眾對於網路使用的滿足感,會體現在網路的資訊豐富性、即時性、互動性、文本感官性以及方便等滿足因素,且不同的使用動機會使閱聽眾對於網路滿足的要求有所不同,而該研究在測量使用行為時將之分為:1.使用網路的總時數 2.使用網路的頻率 3.平均每天使用網路的時間 4.一天當中最常上網的時間。

陳雪霞、吳武忠(2005)在研究台北市觀眾收視烹飪節目透過測量觀眾的電視收看時間、烹飪節目收看頻率、烹飪節目的收看時間長短、收看時段來獲得台北市觀眾收視電視烹飪節目的行為,並發現觀眾不同的人口變項與「收視行為」與「收視動機」有顯著差異。陳雪霞、巫嘉玲(2006)另以台北市與高雄市觀眾為對象,同樣調查其烹飪節目收視行為研究中,透過詢問「收看電視時間」、「收看頻率」、「收看烹飪電視節目時間」、「收看時段」、「喜歡國家」以及「烹飪類型」來測量該地區觀眾之收視行為,而結果也顯示台北市與高雄市的觀眾在收看一般電視時間、收看時段等呈現顯著差異。

蔡順傑(2007)在研究漢聲廣播電台收聽眾人格特質、收聽行為、收聽動機與滿足感間的關聯性研究中,將閱聽眾收聽行為區分為:1.收聽頻率2.每週收聽時數3.經常收聽頻道4.收聽方式5.經常收聽情境6.最常收聽友台頻道7.收聽資歷8.經常收聽時段9.經常收聽節目類型,最後研究中發現個人背景變項對於「人格特質」、「收聽動機」、「收聽行為」以及「收聽滿足程度」具有預測力,

其中屬於「非現役軍人」,則收聽漢聲廣播電台所獲得的滿足程度越高。

國家通訊傳播委員會(2015)發表了臺閩地區閱聽眾有關電視使用行為與滿意度的調查報告,該調查報告針對「非電視收視群」,僅調查其基本資料、為收視電視原因以及主要資訊來源,而「電視收視群」包含了「基本資料」、「電視使用行為」、「電視節目及廣告呈現」,其中電視使用行為的調查內容包含「電視收視者家戶描繪」、「家庭廣電設備數量」、「廣電服務普及情形」、「每日收視頻道」、「收視時數」、「收視時段」、「收視費用」等。

從上述國內外有關收視行為的研究,可以發現大部分研究對於使用行為並無統一定義,但大多著重在閱聽人的媒介依賴程度為主,而媒介暴露可以作為媒介依賴程度最廣為接受的概念,其代表的是閱聽人對於某個媒介或在媒介內容上所使用的時間以及頻率,並且可以從過去的研究中發現不同人口背景的使用行為差異,如蔡婉晴(2005)發現網路電視群眾不同的教育程度與居住地區,其使用行為具有顯著差異,大致而言,教育程度越高者其使用網路電視的頻率越低,而北部地區的群眾比其他度區使用網路的電視的頻率更高;吳羿嬌(2011)也發現在《夜市人生》的收視群中,60歲以上的觀眾平均的收視時間明顯大於其他年齡層的觀眾,且中部觀眾的平均收視時間也明顯大於北部的觀眾等,由此可發現不同的人口背景特性,其在使用行為上會有不同的差異,因此提出以下假設:

H2:國軍形象連續劇《最好的選擇》觀眾不同人口特性之使用行為有顯著 差異。

二、媒介共用行為

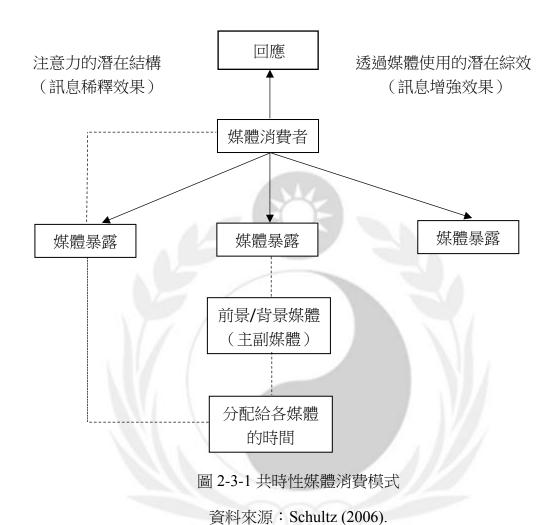
然而,由於新媒體的出現,閱聽人的使用行為也隨著改變。數位匯流與行動裝置的普及,強化了閱聽人同時使用不同媒介的行為,雖然這種「分心行為」的現象在過去收視電視時就已經出現,例如家庭主婦開著電視煮飯,電視變成一種聽覺上的額外滿足,家庭主婦的焦點仍放在煮飯上,而媒體技術的進步,讓「分心行為」逐漸從其他活動(如聊天、吃東西)轉變為多螢幕的使用行為。

多螢幕使用行為根據國外研究的定義:「在同一時間內,以連續或個別的方式,使用兩種或以上的螢幕,包含了獨立性、連續性、同時性。」(陳冠勳,2015)針對多螢幕使用行為,Schult (2004)提出了「同時性媒體使用 (Simultaneous media use)」的概念,重新定義了閱聽人的媒體使用行為,他指出由於新型態媒體的出現,使得媒體型式與內容變得更多元,閱聽人可以在同一個時空下使用多種媒體,並且有主、副媒體的區別。其中,「主媒體」是閱聽人主要在的一種媒體,而「副媒體」則不限定數量,閱聽人可能在使用一個主媒體的狀況下,同時使用其他任何媒體,例如,人們可以在用電腦上網找資料時使用行動裝置與他人聊天,同時面前的電視正在播放著綜藝節目。主、副媒體之間並不存在任何的絕對性,主、副媒體的角色是可以隨著閱聽人的使用而替換的(張芸韶,2009),因此為了因應新媒體中閱聽人的媒體使用行為,測量其行為的方式以不能如同過去僅針對單一媒體的暴露情形,應該以主副媒體的概念,考量閱聽人同時使用多種媒體的可能性,藉此釐清不同種類的媒體,在閱聽人同時使用的情況下所產生的綜效(synergy)。

基於此, Schult (2006)發展出一套新的閱聽人媒體消費模式, 藉此說明不同媒體之間如何為達成釋放訊息、影響消費者、接收回應等目的而產生的綜效, 下圖 2-3-1 是 Schult (2006)提出新建構的共時性 (synchronism)媒體消費模式。



National Defense University



由上圖可知,在此模式下,閱聽人會考量自身的需求與不同的媒體背景,將時間分配到各種不同的媒體上,代表閱聽人的注意力會在多種媒體間持續轉換,導致了兩種不同的結果:1.注意力的碎片化,媒介內容被稀釋2.媒介的綜效使媒介內容被強化。換句話說,由於閱聽人在該模式中扮演主動決策的角色,會主動將時間序列性的分配到不同媒體,導致媒體之間的關係時而疏遠時而親近。媒體間關係疏遠時,不同的媒體內容會隨著閱聽人的記憶碎片化,使媒體內容相互稀釋,甚至相互取代,導致閱聽人無法完全記得任何訊息內容;媒體間關係疏親近時,媒體間的綜效讓閱聽人無法完全記得任何訊息內容;媒體間關係疏親近時,媒體間的綜效讓閱聽人偏愛的內容受到強化,同時也深刻了閱聽人的記憶,導致訊息對閱聽人產生增強效果(陳盈竹,2016)。

依據上述文獻探討中顯示使用行為會顯著的影響其使用的滿意度,例如蔡 順傑(2007)發現漢聲廣播電台的聽眾其收聽的頻率越高、收聽時數越常且越 屬於重度使用者,滿足感也越偏向高度滿意,顯示收聽行為與收聽滿足存在高度正相關;楊佩倫(2012)也發現,《百萬小學堂》的觀眾其收視時數越長的觀眾,在「資訊方面」的滿足感會越強,因此本研究提出以下假設:

H4:國軍形象連續劇《最好的選擇》觀眾不同收視行為之收視滿意度有顯著差異。

第四節、小結

根據上述文獻顯示,在新媒體的環境下,傳統的使用與滿足研究已經隨著科技進步而有不同探討的角度,同時也產生了不同的測量方式,在使用動機與滿足方面,Sundar & Limpero (2013)透過側重媒體科技的角度,發現過去使用與滿足研究測量上的不足,並且以四種不同的能供性(affordances):「型式(Modality)、主體(Agency)、互動(Interactivity)、導航(Navigability)」,作為探討閱聽人使用與滿足的基礎面向,發展出 MAIN 模式並提出了新的測量方式,以符合新媒體環境下使用者的不同動機與滿足感。

此外,Schultz (2006)也擺脫以往針對單一媒體的獨立測量,認為過去單一媒體的使用使為測量已不符合現今媒體消費者「多媒體」使用的狀況,應考慮閱聽人同時使用同時多種媒體的情形,以共時性(synchronism)媒介消費的概念來檢視現今閱聽人的使用行為,更深入的探討隨著科技進步而改變的閱聽人使用行為。

本研究主要探討《最好的選擇》觀眾的使用動機以及行為,與觀眾是否從 觀賞《最好的選擇》中獲得滿足感,本研究依據 Schultz(2006)以及 Sundar & Limperos (2013)針對新媒體的角度切入,同時納入人口特性構面進行檢測,探討 使用動機、行為滿意度間的關係。此外,本研究認為觀眾的「有無服過兵役經 驗」是會影響觀眾收視動機與行為的重要變數,因此將「有無服過兵役經驗」 加入人口特性,以檢測有無服役經驗是否會影響觀眾對於《最好的選擇》的收 視動機與收視行為。因此,本研究以《最好的選擇》收視觀眾為研究對象,依 據上述文獻探討,推導出本研究之假設,各假設詳述如表 2-4-1。

表 2-4-1 本研究假設表

T石-/元	四头方次
<u>項次</u>	假設內容
H1	國軍形象連續劇《最好的選擇》觀眾不同人口特性之使用動機有顯著
	差異。
Hla	國軍形象連續劇《最好的選擇》觀眾不同性別之使用動機有顯著差異。
H1b	國軍形象連續劇《最好的選擇》觀眾不同年齡之使用動機有顯著差異。
	國軍形象連續劇《最好的選擇》觀眾不同教育程度之使用動機有顯著
H1c	差異。
	國軍形象連續劇《最好的選擇》觀眾不同居住地區之使用動機有顯著
H1d	差異。
***	國軍形象連續劇《最好的選擇》觀眾不同之服兵役經驗之使用動機有
Hle	顯著差異。
***	國軍形象連續劇《最好的選擇》觀眾不同人口特性之使用行為有顯著
H2	差異。
H2a	國軍形象連續劇《最好的選擇》觀眾不同性別之使用行為有顯著差異。
H2b	國軍形象連續劇《最好的選擇》觀眾不同年齡之使用行為有顯著差異。
***	國軍形象連續劇《最好的選擇》觀眾不同教育程度之使用行為有顯著
H2c	差異。
	國軍形象連續劇《最好的選擇》觀眾不同居住地區之使用行為有顯著
H2d	差異。
	國軍形象連續劇《最好的選擇》觀眾不同服兵役經驗之使用行為有顯
H2e	著差異。
	國軍形象連續劇《最好的選擇》觀眾使用動機與使用滿意度呈現正相
Н3	
	國軍形象連續劇《最好的選擇》觀眾不同收視行為之收視滿意度有顯
H4	著差異。

資料來源:本研究整理。

第三章、研究方法

本章說明本研究之設計過程與步驟,同時依據第二章文獻探討,推導出本研究架構圖與研究假設。本研究使用問卷調查法與深度訪談法蒐集資料,探討國軍形象連續劇《最好的選擇》閱聽人使用動機、使用行為與使用滿意度之關聯,並將使用兩種研究方法所獲取之資料進行分析後相互驗證。本章共分成四小節,包含研究架構、研究設計與研究變項操作型定義、研究流程及深度訪談法等依序陳述。

第一節、研究架構

根據第二章文獻探討,本研究提出下列研究架構圖 3-1-1。

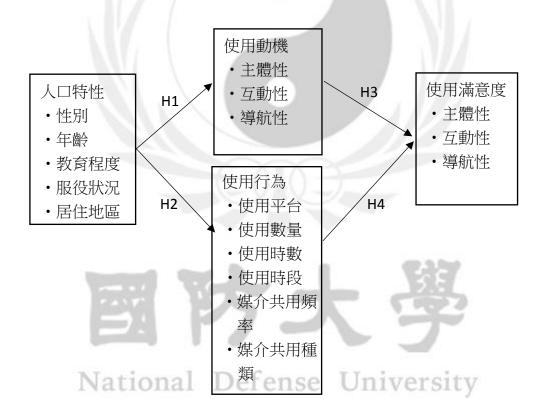


圖 3-1-1 研究架構圖

資料來源:本研究整理。

第二節、研究設計與研究變項操作型定義

一、問卷研究設計

(一) 問卷調查法

本研究回顧過去文獻發現,大部分使用與滿足的研究多以量化方式檢驗其 理論的架構,因此本研究依據過往文獻,以量化方式作為收集資料方式,透過 分析收集之資料,進一步驗證《最好的選擇》觀眾的使用與滿足之情形為何。

本研究採用問卷調查法方式作為收集資料工具,問卷調查法是一種資料收集的方式,其目的是希望藉由調查少數具代表性的個人或團體,來推導致社會大眾的生活情況以及對於各種人事物的意見或態度。而問卷調查法的優點是能夠突破時空限制,能夠同時對許多調查對象進行調查,而且問卷調查法收集而來的資料便於研究者進行分析,可以透過實施有限度的調查,以獲得特定調查對象的意見以及觀點,進而使事件得以找到方向以及獲得多數人的論點,以驗證相關研究提出之假設(葉至誠、葉立誠,1999)。有關問卷調查法的優點與限制詳參表 3-2-1:

表 3-2-1 問券調查法的優點與限制

優點	1.製作問卷成本較低,且容易實施。
	2.填答者選答自由,不會因為面對訪員而有心理壓力。
	3.題目內容劃一,便於比較,且容易標準化。
限制	1.僅能藉文字或圖表作為溝通的媒介,受訪者即使對問題內容
	不了解也無從求助。
	2.研究者無法掌握填答者的動機、意願、興趣、認知能力或問
100	圍環境及特殊狀況,但往往這些狀況會影響填答結果。
	3.問卷內容易受篇幅限制,問卷內容不得太複雜且太長,因此
	無法獲得較詳細、深刻的答案。
	4.回收率難以掌握。
Na	5.若設計不夠精緻或者受訪者不按說明回答,長史資料難以分
114	析,或造成分析結果無法滿足研究需求。

資料來源:林生傳,2003。

問卷調查法根據使用工具的不同會產生不同種類的方式,可分為四種(彭文正等,2010:8),面對面訪查、郵寄問卷、電話調查法以及網路問卷調查法, 隨著科技的進步,越來越多進行社會科學研究的研究者採用網路問卷調查法。 網路問卷優於面對面訪查、郵寄問卷以及電話調查法等形式的原因有三,首先網路問卷具備匿名性,面對敏感議題時,較易獲得具備隱私性的內容(游森期、余民寧,2006);第二,網路問卷比起其他調查形式更省成本及人力;第三,網路問卷可夾帶圖文,可即時修正或補充受訪者對於問卷內容不了解之處,即時互動性較高(李政忠,2004)。

二、研究對象與抽樣設計

(一)研究對象

為符合本研究的研究目的,調查對象設定為在新媒體環境下閱聽眾所產生的使用動機、行為與使用滿足,並依據使用與滿足理論 2.0 所述,其適用範圍為新媒體環境下的使用者,而國軍此次的形象連續劇也與網路電視公司合作在網路上播映,因此雖然《最好的選擇》分別包含電視收視群與網路收視群,但本研究將排除電視收視群,僅調查網路收視群眾的使用與滿足情形,以清楚地釐清網路收視群的使用用與滿足情形,因此本研究主要針對使用網路收視《最好的選擇》之觀眾群進行調查。同時為控制收視觀眾群之收視體驗能一致,以便檢驗其使用動機與滿意度之差異,而 LiTV (立視線上影視平台)為本次與國防部簽約合作之網路電視平台,其所涵蓋之收視群眾較廣泛(包含首播與重播之收視群眾),故本研究乃將研究對象設定為使用 LiTV (立視線上影視平台收視)《最好的選擇》之群眾,探討其使用 LiTV (立視線上影視平台)收視《最好的選擇》之動機、行為與滿意度。

(二)抽樣設計

樣本抽樣中最重要的能將從樣本中分析出的結果概化到母群體(Gravetter & Forzano, 2009),因此必須挑選與母群體擁有類似特徵的樣本才具備代表性。然而若以全國之收視觀眾作為研究母群體,在研究者經費與時間等因素限制下執行困難,本研究最初設計的抽樣對象將參考國防部提供之收視調查資料作為抽樣的依據,並案調查資料中的人口分布進行分層抽樣,但收視調查資料因保密原因國防部方面不便提供。因此,本研究則根據資訊工業策進會創新應用服務

研究所(FIND)的調查統計中指出,台灣從12歲的國小學生到54歲的銀髮族,目前已約有8成的人擁有Facebook 帳號(田裕斌,2017),顯示Facebook 所中所包含的群眾可以涵蓋台灣人口12歲至54歲近8成的人數,此年齡分層與本研究欲調查之年齡範圍大致符合,因此本研究將以立意抽樣方式,依據本研究之研究目的,從《最好的選擇》Facebook 粉絲專頁中尋找調查對象,這樣不僅能使研究對象符合本研究之目的,也能更有效地找到曾使用LiTV(立視線上影視平台)收看《最好的選擇》的觀眾,提升有效問卷的回收率。接著,問卷發放以Facebook 私訊方式,將透過問卷製作網頁 Typefrom 製作之問卷寄送給《最好的選擇》粉絲專業的粉絲,協請填寫問卷。此外,由於網路問卷會自動記錄使用者的網際網路協定位址(Internet Protocol,簡稱IP),本研究於資料蒐整時將利用人工方式篩選IP位置相同之資料,以避免受試者重複施測,影響調查結果。

三、變項操作型定義

(一)人口特性

本研究調查之人口特性參考蔡婉晴(2005)、吳羿嬌(2011)、楊佩綸(2012)、曾雅琦(2013)等人相關文獻,編制為本研究人口基本變項問卷,共擬定六個變項,包含有無看過《最好的選擇》、性別、年齡、教育程度、居住地區、有無服過兵役之經驗等,依受訪者實際情況填寫,問卷採名目尺度,並且將「有無LiTV(立視線上影視平台)看過《最好的選擇》」問項置於問卷第一題,以作為結束填寫問卷之判別,藉此篩選出本研究所需之研究對象,其餘人口基本變項置於問卷之後,問項說明如下:

- 1. 有無使用 LiTV (立視線上影視平台) 看過《最好的選擇》: 將有無 LiTV (立視線上影視平台) 看過《最好的選擇》問項置於問卷之首, 並以此作為是否結束問卷之判別,若填答無者則結束問卷。
- 2. 性別:

男、女

3. 年齡:

参考曾雅琦(2013)以「台灣特戰部隊」、「台灣菁英部隊:陸戰蛙人」紀錄 片為例之閱聽人研究年齡分布,將年齡層分為:20歲(含)以下、21~30歲、 31~40歲、41~50歲,50歲以上。

4. 教育程度:

區分為「國小及國小以下」、「國中」、「高中(職)」、「大學(專)」、「研究所(含以上)」。

- 5. 居住地區:依據我國內政部民政司所公告之行政區域規劃區分,將居住地區區分為北部地區(宜蘭、基隆、臺北、新北、桃園、新竹)、中部地區(苗栗、臺中、彰化、南投、雲林)、南部地區(嘉義、臺南、高雄、屏東)、東部地區(台東、花蓮)、外島地區(澎湖、金門、馬祖、連江)以及非台灣地區。
- 6. 有無服過兵役之經驗:

有、無。

表 3-2-2 人口基本資料變項與題項內容

變項	題項內容
有無看過《最好的選擇》	1.有 2.無(回答無則停止作答)
性別	1.男性 2.女性
年龄	1.20 歲(含)以下 2.21-30 歲 3.31-40 歲 4.41-50 歲
- ALT	5.50 歲以上
教育程度	1. 國小及國小以下 2.國中 3.高中 4.大學(專)
	5.研究所(含以上)
居住地區	1.北部地區(宜蘭、基隆、臺北、新北、桃園、新竹)
	2 中部地區(苗栗、台中、彰化、南投、雲林) 3.
	南部地區(嘉義、台南、高雄、屏東) 4.東部地區(花
	蓮、台東) 5.離島地區(金門、馬祖、澎湖、連江)
_	6.非台灣地區
有無服兵役之經驗	1.有 2.無

資料來源:本研究整理。

(二)、使用動機與滿意度

根據第二章文獻探討中 Sundar & Limperos (2013)所提出的測量量表,測量閱聽眾使用網路電視收視「最好的選擇」之體驗動機與滿意度,因原量表共有四個構面共 57 題,為避免受試者因問題過多而導致填答時的疲憊感,因此經師長指導建議修正刪除語意近似以及與本研究主題無關之問題,測量區分四類,分別為形式性動機、主體性動機、互動性動機、導航性動機,針對本研究歸納之操作性定義發展問項,計分採 Likert 六點尺度評量,由受試者依據自身認知圈選,選項按「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「有點同意」、「同意」、「非常同意」方式填答,計分方式為「非常不同意」、「有點同意」、「不同意」、「有點不同意」,「不同意」。多分、「有點不同意」。

表 3-2-3 使用動機量表題項

使用動機構面	各構面問題			
我使用 L	我使用 LiTV (立視線上影視平台)網路影音平台收看「最好的選擇」是因為			
	1. 本劇能讓人看見軍中的真實生活			
形式性	2. 網路影音平台的技術,比傳統電視更創新			
	3. 可以透過劇中的角色體驗軍隊事務			
	1. 網路影音平台操作介面中的留言板,讓我可以說出我的想法與			
	意見			
主體性	2. 網路影音平台操作介面中的留言板,讓我能得知別人的想法與			
工限工	意見			
	3. 網路影音平台操作介面,讓我可以設定我自己喜好的內容以避			
	免掉我不喜歡的內容			
	1. 在整體使用過程中,我能與其他使用者進行互動			
互動性	2. 整體使用的過程中我擁有主動權			
	3. 整體使用的過程中,我能自行控制網路影音平台的操作介面			
	1. 網路影音平台的操作介面,讓我能自由瀏覽並查看各種連結,			
	以獲得各種不同的訊息			
導航性	2. 整體使用的過程中,網路影音平台的操作介面易於操作			
	3. 整體使用的過程很有趣			
	4. 整體使用的過程讓我能夠享受逃避現實的感覺			

資料來源: Sundar & Limperos (2013).

(三)、使用行為

根據本研究文獻探討,針對使用行為的測量依據林呈達(2001)、陳雪霞(2005)、吳武忠(2005)、陳雪霞(2006)、巫嘉玲(2006)等研究將媒介使用行為區分為:使用平台、使用數量、使用時數、使用時段等。此外,針對媒介並用行為,本研究參考 Schultz (2006)、張芸韶(2009)、陳盈竹(2016)等以同時性媒體使用行為(Simultaneous media use)研究,制定符合本研究問題之媒介並用行為之測量量表。本研究「使用行為」操作性定義與題項內容如表 3-2-4。

表 3-2-4 收視行為題項

使用行為構面	題項內容
	1.筆記型電腦
使用平台	2.桌上型電腦
(文用平白)	3.智慧型手機
NW	4.平板電腦
	1.只看過一、兩集
使用數量	2.看過至少一半的內容
区 用	3.看過大部分的內容
	4.每集都看過
	1.30 分鐘(含以下)
	2.30 分鐘~1 (含) 小時
使用時數	3.1~2 (含) 小時
	4.2~3 (含) 小時
	5.3 小時以上
	1.早上(06:00~11:59)
使用時段	2.下午(12:00~17:59)
区	3.夜間(18:00~23:59)
Th Town Son	4.深夜(00:00~05:59)
Natio	1.總是如此
	2.經常如此
媒介並用行為頻率	3.很少如此
	4.不一定
	5.從不
	1.報章雜誌(報紙、書籍、雜誌等)
媒介並用種類	2.廣播
	3.電視(有線電視、電視 MOD)

4.網路(智慧型手機、平板電腦、桌上型電腦、筆記型 電腦等)

5.不會使用其他媒介

資料來源:本研究整理。

(四)使用滿意度

根據第二章文獻探討中 Sundar & Limperos (2013)所提出的測量量表,測量閱聽眾使用網路電視收視「最好的選擇」之體驗動機與滿意度,因原量表共有四個構面共 57 題,為避免受試者因問題過多而導致填答時的疲憊感,因此經師長指導建議修正刪除語意近似以及與本研究主題無關之問題,測量區分四類,分別為形式性滿足、主體性滿足、互動性滿足、導航性滿足,針對本研究歸納之操作性定義發展問項,計分採 Likert 六點尺度評量,由受試者依據自身認知圈選,選項採「非常不滿意」、「不滿意」、「有點不滿意」、「有點滿意」、「滿意」、「非常滿意」方式填答,計分方式為「非常不滿意」、「有點滿意」、「不滿意」。多分、「有點不滿意」,「有點滿意」。各分,作為本研究使用滿意度之評量分數。操作性定義與題項內容如表 3-2-5。

表 3-2-5 使用滿意度量表題項

使用滿	各構面問題		
足構面			
我使用 LiTV (立視線上影視平台)網路影音平台收看「最好的選擇」後我覺			
得			
	1. 本劇能讓人看見軍中的真實生活		
形式性	2. 網路影音平台的技術,比傳統電視更創新		
	3. 可以透過劇中的角色體驗軍隊事務		
	1. 網路影音平台操作介面中的留言板,讓我可以說出我的想法與		
	意見		
主體性	2. 網路影音平台操作介面中的留言板,讓我能得知別人的想法與		
工限工	意見		
	3. 網路影音平台操作介面,讓我可以設定我自己喜好的內容以避		
	免掉我不喜歡的內容		
互動性	1. 在整體使用過程中,我能與其他使用者進行互動		
生 期注	2. 整體使用的過程中我擁有主動權		

- 3. 整體使用的過程中,我能自行控制網路影音平台的操作介面
- 網路影音平台的操作介面,讓我能自由瀏覽並查看各種連結, 以獲得各種不同的訊息

導航性

- 2. 整體使用的過程中,網路影音平台的操作介面易於操作
- 3. 整體使用的過程很有趣
- 4. 整體使用的過程讓我能夠享受逃避現實的感覺

第三節、研究程序

一、問卷預試

由於本問卷在使用動機與使用滿意度方面,是自國外量表翻譯自編,為避免因翻譯、題意等因素而影響正式調查之結果,本研究於 2017 年 3 月份時針對自編之量表利用網路問卷方式進行預試,以檢驗本研究問卷之信度與效度,問卷預試於《最好的選擇》粉絲專頁上尋找受試者發放,共回收 85 份問卷,有效問卷 47 份,男女比例為 25:22。本研究使用 SPSS20 版本進行信度與效度考驗,信度方面以 Cronbach's α 係數進行考驗,依據涂金堂(2009)判別量表信度的標準,α 係數越高者代表信度越良好,α 係數高於 0.9 代表信度優良,α 係數介於 0.8~0.89 之間為良好,α 係數介於 0.7~0.79 之間為普通,α 係數介於 0.6~0.69 之間代表信度不良,若α 係數低於 0.6 代表信度極差,因此本研究將刪除 Cronbach's α 值低於 0.7 之題項。

二、問券預試信度分析

本研究以《最好的選擇》網路電視收視群作為研究對象,並依據文獻所制定之量表,針對「使用動機」與「使用滿意度」之量表進行信度分析,其結果如下。

在「收視動機」量表方面,依據 Sundar & Limperos (2013)提出之使用與滿足 2.0,共區分成「形式型」、「主體型」、「互動型」、「導航行」共 4 個子構面,各子構面經信度分析結果,Cronbach's α 值分別為 0.656、0.714、0.808、0.717,整體量表信度為 0.913,其中形式型動機構面 Cronbach's α 值經刪除任何題項後皆未達 0.7,因此於正式施測時將該構面所有題項刪除,其餘構面之 Cronbach's α

值皆超過 0.7,內部一致性良好,適合施測。詳細數據如表 3-3-1。

表 3-3-1 收視動機量表信度分析

變項	題目	平均數	構 面信度	刪除後 信度
形式	本劇能讓人看見軍中的真實生活	4.17	_	0.464
型	網路影音平台的技術,比傳統電視更創新	4.77	0.656	0.697
動機	我可以透過劇中的角色體驗軍隊事物	4.26		0.488
主	網路影音平台操作介面中的留言板,讓我可以 說出我的想法與意見	4.51		0.581
體型動	網路影音平台操作介面中的留言板,讓我能得知別人的想法與意見	4.77	0.714	0.408
機機	網路影音平台操作介面,讓我可以設定我自己 喜好的內容以避免掉我不喜歡的內容	5		0.815
互動	在整體使用過程中,我能與其他使用者進行互動	4.53	\mathbf{W}	0.911
型	整體使用的過程中我擁有主動權	4.74	0.808	0.615
動機	整體使用的過程中,我能自行控制網路影音平台的操作介面	4.83		0.679
導	網路影音平台的操作介面,讓我能自由瀏覽並查看各種連結,以獲得各種不同的訊息	4.91		0.588
航型	整體使用的過程中,網路影音平台的操作介面 易於操作	5.02	0.711	0.627
動	整體使用的過程很有趣	4.96		0.524
機	整體使用的過程讓我能夠享受逃避現實的感覺	3.89		0.863

資料來源:本研究整理。

在「收視滿意度」量表方面,同樣參考 Sundar & Limperos (2013)提出之使用與滿足 2.0,區分成「形式型」、「主體型」、「互動型」、「導航行」共 4 個子構面,各子構面經信度分析結果,Cronbach's α 值分別為 0.751、0.846、0.879、0.803,整體量表信度為 0.935,其中形式型滿足題項與動機量表中形式型動機一同刪除,其餘題項 Cronbach's α 直接超過 0.7,量表內部一致性良好,適合施測。詳細數

據如表 3-3-2。 表 3-3-2 收視滿意度量表信度分析

變 項	題目	平均數	構 面信度	刪除後 信度
形式	本劇能讓人看見軍中的真實生活	3.72		0.515
型	網路影音平台的技術,比傳統電視更創新	4.72	0.751	0.819
滿足	我可以透過劇中的角色體驗軍隊事物	4.05		0.587
主	網路影音平台操作介面中的留言板,讓我可以 說出我的想法與意見	4.47		0.836
體型	網路影音平台操作介面中的留言板,讓我能得知別人的想法與意見	4.61	0.846	0.706
滿足	網路影音平台操作介面,讓我可以設定我自己 喜好的內容以避免掉我不喜歡的內容	4.74	W	0.822
互動	在整體使用過程中,我能與其他使用者進行互動	4.46		0858
型	整體使用的過程中我擁有主動權	4.68	0.879	0.829
滿足	整體使用的過程中,我能自行控制網路影音平台的操作介面	4.68		0.801
導	網路影音平台的操作介面,讓我能自由瀏覽並查看各種連結,以獲得各種不同的訊息	4.68		0.718
航型	整體使用的過程中,網路影音平台的操作介面 易於操作	4.79	0.803	0.703
滿	整體使用的過程很有趣	4.57		0.675
足	整體使用的過程讓我能夠享受逃避現實的感 覺	3.89		0.904

資料來源:本研究整理。

三、正式施測

本研究問卷設計於正式開始施測前,首題先詢問受試者是否使用 LiTV 看過《最好的選擇》,若填寫有者則繼續作答,填寫無者則跳題至基本資料頁繼續作答。正式問卷內容首先詢問受試者收視《最好的選擇》的使用習慣與行為,接著依序詢問使用動機、使用滿意度以及人口背景資料。

正式問卷發放期間為 107 年 3 月 10 日至 4 月 10 日,共計 30 天,本研究針對最好的選擇粉絲專頁上曾點讚以及追蹤之臉書帳號隨機發放,並提供電影票作為受試者的受測誘因,以提高問卷回收率。問卷共計回收 805 份,經首題刪除未使用 LiTV 看過《最好的選擇》的受試者,並且經人工篩選相同網際網路協定位址(Internet Protocol)後,計得有效問卷共 408 份。

四、效度分析

(一)驗證性因素分析

效度驗證目的是為確認測量工具本身是否「有效」。因本研究之變項為依據理論建構已假設之因素所包含的項目,因此依據吳統雄(1985)建議使用驗證性因素分析法(confirmatory factory analysis, CFA)之最大概似估計法(maximum likehood estimation, MLE)檢驗本研究問卷之建構效度(construct validity),而建構效度又區分為收斂效度與區別效度。

收斂效度部分,辨別測量量表是否具備收斂效度有三個指標,分別為因素 負荷量(factor loading)、組合信度(composite reliability, CR)以及平均變異抽 取量(average variance ectracte, AVE)等。吳統雄(1985)指出,經因素分析後 其各個題目之因素負荷量數值參考標準如圖 3-3-1。

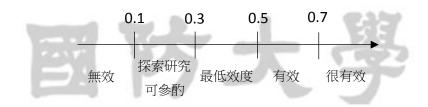


圖 3-3-1 因素負荷量參考標準

資料來源:吳統雄(1985)。

依據參考標準,各構面題目之因素負荷量數值須達 0.5 以上、組合信度必須 大於 0.6 以及平均變異抽取量必須大於 0.5,符合以上條件才表示量表具備收斂 效度。

本研究以驗證性因素分析方式,分別檢驗本研究之「使用動機量表」與「使

用滿意度量表」等潛在變數之觀察變項之配適程度,經驗證性因素分析後,分 別刪除使用動機量表與使用滿意度量表各 1 題,各構面驗證性因素分析結果如 表 3-3-3。

表 3-3-3 收斂效度分析表

變項	題目	標準化 估計值	CR	AVE
主體	網路影音平台操作介面中的留言板,讓我可以 說出我的想法與意見	0.73	_	
型動	網路影音平台操作介面中的留言板,讓我能得知別人的想法與意見	0.88	0.77	0.53
機	網路影音平台操作介面,讓我可以設定我自己 喜好的內容以避免掉我不喜歡的內容	0.54	1	
互動	在整體使用過程中,我能與其他使用者進行互動	0.52	1	
型	整體使用的過程中我擁有主動權	0.75	0.76	0.53
動 機	整體使用的過程中,我能自行控制網路影音平台的操作介面	0.87		
導	網路影音平台的操作介面,讓我能自由瀏覽並查看各種連結,以獲得各種不同的訊息	0.78		
航型	整體使用的過程中,網路影音平台的操作介面 易於操作	0.88	0.86	0.68
動機	整體使用的過程很有趣	0.81	-	
機	整體使用的過程讓我能夠享受逃避現實的感覺	0.46		
主	網路影音平台操作介面中的留言板,讓我可以 說出我的想法與意見	0.75	3	
體型	網路影音平台操作介面中的留言板,讓我能得 知別人的想法與意見	0.85	0.84	0.64
滿足	網路影音平台操作介面,讓我可以設定我自己 喜好的內容以避免掉我不喜歡的內容	0.80	ity	
互動	在整體使用過程中,我能與其他使用者進行互 動	0.68		
型滿足	整體使用的過程中我擁有主動權	0.83	0.83	0.62
	整體使用的過程中,我能自行控制網路影音平台的操作介面	0.84		

導	網路影音平台的操作介面,讓我能自由瀏覽並查看各種連結,以獲得各種不同的訊息	0.90		
航型滿	整體使用的過程中,網路影音平台的操作介面 易於操作	0.89	0.88	0.72
足	整體使用的過程很有趣	0.74	_	
	整體使用的過程讓我能夠享受逃避現實的感覺	0.36	-	

資料來源:本研究整理。

(二)區別效度

區別效度主要是為確認兩個不同構面的題目是否具備相關性。一般來說, 測量不同構面之題目之間不應具備高度相關,若兩個構面的題目具備高度相關, 代表兩個構面所測量的是同樣的變數。

本研究使用 AVE 法驗證本研究之「使用動機量表」與「使用滿意度量表」是否具備區別效度。Fornell & Larcker (1981)指出,當各構面平均變異抽取量(average variance ectracte, AVE)之平方根大於各成對變項間相關係數時,表示構面與構面間具有區隔效度。本研究之區隔效度檢驗結果詳細數據如表 3-3-4。表 3-3-4 本研究問卷之效度分析結果

	項	AVE	相關係	數	IX 3			
構面	目	AVE 值	主體型	互動型	導航型	主體型	互動型	導航型
	數	I.H.	動機	動機	動機	滿足	滿足	滿足
主體型	3	0.53	0.72					
動機	3	0.55	0.72	0.72				
互動型	3	0.53	0.64	0.72	- andr			
動機	3	0.33	0.04	0.72	_^		7	
導航型	3	0.68	0.54	0.69	0.82	-		
動機	3	0.08	0.34	0.68	0.82	r r		
主體型	17	atio		Dere	nse	Unive	ersity	
滿足	3	0.64	0.63	0.57	0.61	0.8		
互動型	2	0.62	0.56	0.56	0.57	0.04	0.79	
滿足	3	0.62	0.56	0.56	0.57	0.84	0.78	
導航型	3	0.71	0.51	0.50	0.61	0.79	0.94	0.84
滿足	3	0.71	0.51	0.59	0.61	0.78	0.84	0.84

0.720 表示該構面 AVE 值之平方根結果; 0.84 表示該構面相關係數大於其他構面 AVE 值之平方根。

資料來源:本研究整理。

根據 AVE 法驗證後,可以發現除「主體型滿足與互動性滿足」以及「互動型滿足與導航型滿足」之成對變項相關係數大於該構面之 AVE 值平方根外,其餘各構面 AVE 值之平方根,代表本研究問卷之整體區別效度良好。

第四節、深度訪談法

深度訪談法是一種讓研究者透過訪談發現影響研究主題或獲得解釋研究對象因素的一種方式,研究者可以從言語溝通來獲取受訪者的某些訊息,在提問與回答的互動過程中,使研究者可以從受訪者的回答中,獲得研究者所需的資料(萬文隆,2004)。本研究透過調查法,透過分析、歸納調查法獲得資料,以數據方式呈現現象,但為充分解釋問題以及現象內涵,本研究擬結合量化與質化兩種研究方法,將質化研究透過少量但獲得訊息豐富,進一步探討、解釋實際情況的特性,以及量化研究以大量且具代表性的樣本透過分析推導母體現象的特性相結合,利用互補的優點,以量化分析結果為主、質化為輔,使本研究結果更具豐富性及解釋力(Neuman,2002,王佳煌、潘中道、郭俊賢、黃瑋瑩譯,2002)。

深度訪談法是指希望透過訪談取得一些重要因素,而這些因素並非單純的面對面普通訪談就能得到的結果(文崇一、楊國樞,2000)。雖然深度訪談法比起一般的訪談法需要更多的時間,但是所獲得的資料能更深入所要描述事物的本質,並達到透析訪談真面目、實質意涵、衝擊影響、未來發展以及解決之道的目的(萬文隆,2004)。而訪談法根據訪談題項以及嚴謹度差異,可區分為結構式訪談(structured interviews)、非結構式訪談(unstructured interviews)與半結構式訪談(semi-structured interviews)。結構式訪談是由訪談人主導整個訪談過程的走向以及步驟,在進行訪談前,研究者必須先設計好具有固定結構的訪談問題以及大綱,並訓練訪問人或由研究者自行執行訪談,以維持訪談的高信度與可重複性;非無結構式訪談則是讓受訪者自由陳述個人的故事,訪談人在訪談過程中鼓勵受訪者用自己的言語發表意見與看法,根據受訪者本身的經驗

以及思考邏輯自由發言(陳向明,2007)。

而本研究擬採用半結構式訪談法收集研究資料,半結構式訪談法具備結構式訪談與非結構式訪談的優點,容易察覺如感覺、情緒等一般較不易察覺之特性,同時引導受訪者說出心聲時,行為背後的意義便會顯現,此外在處理較複雜的議題時,訪談人可透過重複提問讓受訪者釐清問題。研究者在進行半結構式訪談前,同樣需要針對單一主題擬定訪談大綱及問題,並預列數個切合主題的問題,以便訪談人能同意重述。訪談採一對一方式進行,重點在於了解受訪者的看法與意見,訪談人就訪談情況適時轉換針對同一主題但不同形式的問題,使訪談人不會迷失訪談內容及方向,並且可以針對受訪者回答內容,提出事先未擬定之問題,以獲得研究者事先未想到之額外意見(阮綠茵,1992)。而在本研究中經信度分析結果後形式型之動機與滿足面向被刪除,因此本研究將透過深度訪談法訪問中受試者的回應,以補充在問卷調查中所沒調查到有關形式型動機與滿足的面向。

一、訪談對象

本研究的訪談對象,主要以看過完整《最好的選擇》劇情的觀眾為主,因為在觀眾群中有些人會把完整劇情看完,但有些人會只看過幾集的劇情,兩者相較之下,看過完整《最好的選擇》的劇情的觀眾,在表現其使用動機於滿足感方面,會比僅看過幾集的觀眾有更深刻的印象,並且表達出更完整的個人感受。

因此本研究以立意抽樣方式,在《最好的選擇》的粉絲專頁上招募受訪者, 並挑選有看過完整劇情內容的觀眾,作為本研究之訪談對象,經受訪者看過訪 談大綱並同意接受訪談後,約定於受訪者居住地附近之咖啡廳或速食店等公共 空間,進行約1小時的半結構式訪談。

訪談始於 107 年 3 月中旬至 4 月中旬,共訪問 4 位有看過完整劇情的觀眾, 受訪者資料如表 3-4-1。

表 3-4-1 受訪者基本資料概述

編號	年齡	性別	職業	居住地區	最主要收看動機
A	31	女性	軍人	嘉義市	喜歡劇中演員
В	18	女性	學生	台中市	個人興趣
С	50	女性	家庭主婦	台中市	跟兒子一起看
D	27	男性	軍人	新北市	喜歡劇中演員
Е	42	男性	建築業	台中市	與小孩一起看

二、訪談大綱

根據本研究目的、文獻探討與問卷分析結果,擬定出本研究之訪談大綱如 下:

- (一)請問當初會想看「最好的選擇」的理由跟動機為何?當中最主要的動機是什麼?
- (二)請問您平常都是用什麼方式來收看「最好的選擇」的?大概一次會花 多少時間看?
- (三)為什麼會選擇使用電視/網路來收看「最好的選擇」呢?
- (四)對於使用電視收視《最好的選擇》在操作上(例如遙控器選台),您有什麼樣的看法?對於使用網路影音平台收視《最好的選擇》在操作上 (例如留言板、網頁連結等),您有什麼樣的看法?
- (五)收看「最好的選擇」後,您從中獲得了什麼滿足?最大的滿足是什麼?
- (六)請您簡單敘述整體在收看「最好的選擇」上的過程與感受。

National Defense University

第四章、研究結果分析

本研究旨在探討閱聽人在透過網路電視收視國軍 107 年拍攝之形象連續劇《最好的選擇》之使用動機、行為與滿意度間關係,本章首先針對問卷部分所收集之資料進行分析,第一節為樣本之人口特性分析,以瞭解受試者人口背景變項之分布情形;第二節分別敘述不同人口背景變項之使用動機以及使用行為之差異,第三節為使用動機與使用滿意度之關係;第四節為不同使用行為之滿意度之差異分析;第五節為深度訪談法之資料進行分析。

第一節、受試者人口特性分析

本研究人口背景變項包含「性別」、「年齡」、「教育程度」、「居住地區」、「有無服過兵役之經驗」等。描述性統計分析如表 4-1-1,以下分別敘述:

(一) 性別:

在本研究有效樣本 408 人中,男性 266 人,佔樣本總人數 65.2%;女性 142 人,佔樣本總人數 34.8%,男性比例高於女性。

(二)年齡:

在本研究共 408 位受試者中,20 歲(含)以下共 40 人,佔樣本總人數 9.8%; 21~25 歲共 71 人,佔樣本總人數 17.4%; 26~30 歲共 217 人,佔樣本總人數 53.2%; 31~35 歲共 37 人,佔樣本總人數 9.1%; 36~40 歲共 13 人,佔樣本總人數 3.2%; 41~45 歲共 9 人,佔樣本總人數 2.2%; 46~50 歲共 4 人,佔樣本總人數 1%; 51 歲以上共 17 人,佔樣本總人數 4.2%, 26~30 歲年齡層受試者佔多數。

(三)教育程度:

在本研究 408 位受試者當中,學歷為國小者 0 人;國中者 4 人,佔樣本總人數 1%;高中(職)者 55 人,佔樣本總人數 13.5%;大學(專)者 265 人,佔樣本總人數 65%;研究所(含以上)者 84 人,佔樣本總人數 20.5%,顯示大多數受試者學歷為大學(專)。其中,國小與國中之樣本數過少(n=0, n=4),因此將國小與國中之樣本與高中(職)樣本合併為高中、職(含)以下。

(四)居住地區:

在本研究 408 位受試者中,共 145 位住北部地區,佔樣本總人數 35.5%;94 位住中部地區,佔樣本總人數 23%;157 位至南部地區,佔樣本總人數 38.5%;5 位住東部地區,佔樣本總人數 1.2%;7 位住離島地區,佔樣本總人數 1.7%,受試者居住地區以南部地區為主。其中非台灣地區者為 0 人,因此刪除該選項。(五)有無服過兵役之經驗:

本研究 408 位受試者中,共 322 人曾經有服過兵役之經驗,佔樣本總人數 78.9%; 86 人未服過兵役,佔樣本總人數 86%。

表 4-1-1 人口背景特性分佈

變項	類別	人數	百分比%
性別	男	266	65.2%
	女	142	34.8%
	總計	408	100%
年齡	20歲(含)以下	40	9.8%
	21-30 歲	288	70.6%
	31-40 歲	50	12.3%
	41-50 歲	13	3.2%
	50 歲以上	17	4.2%
	總計	408	100%
教育程度	高中、職(含)以下	59	13.7%
	大學 (專)	265	65%
PACE.	研究所(含以上)	84	20.3%
	總計	408	100%
居住地區	北部地區	145	35.5%
	中部地區	94	23%
Nationa	南部地區	n ₁₅₇ ers1	38.5%
	東部地區	5	1.2%
	離島地區	7	1.7%
	總計	408	100%
有無服過兵役之經驗	有	322	78.9%
	無	86	21.1%
	總計	408	100%

資料來源:本研究整理

第二節、人口背景變項之使用動機及使用行為差異

一、不同人口背景變項之使用動機差異

(一)受訪者使用動機之分布情形

使用動機各面向之分布情形如表 4-2-1。在導航性動機方面平均分數為 4.59,標準差 0.77,偏態為-.406,峰度為.584;互動型動機平均分數為 4.58,標準差為 0.80,偏態為-.635,峰度為 1.649;導航性平均分數為 4.86,標準差為 0.68,偏態為-.405,峰度為.814。可以發現導航型動機動機分數為最高,其次為主體型動機,互動型動機最低。

表 4-2-1 受試者使用動機分佈

變項	類別	平均數	標準差	偏態	峰度
使用動機	主體型動機	4.59	0.77	406	.584
	互動型動機	4.58	0.80	635	1.649
	導航型動機	4.86	0.68	405	.814

資料來源:本研究整理

(二)人口特性與使用動機之差異性分析

(1) 不同性別與服兵役經驗之差異性分析

檢驗受試者不同性別之使用動機是否有顯著差異,經獨立樣本t檢定結果顯示,分析結果見表 4-2-2。

主體型動機中男性平均得分為 4.55,女性平均得分為 4.67,Levene 變異數同質性檢定 (F 檢定) 結果其變異數同質性違反假設,在不假設變異數相等情況下,進行 t 值檢驗,其結果顯示未達顯著標準 (p=.127),顯示不同性別之主體型動機並無顯著差異。

互動型動機中男性平均得分為 4.66,女性平均得分為 4.45,Levene 變異數同質性檢定 (F 檢定) 結果其變異數同質性未違反假設,在假設變異數相等情況下,進行 t 值檢驗,其結果顯示達顯著標準 (p=.013),顯示不同性別之互動型動機有顯著差異。

導航型動機中男性平均得分為 4.92,女性平均得分為 4.77,Levene 變異數同質性檢定 (F檢定) 結果其變異數同質性未違反假設,在假設變異數相等情況下,進行 t 值檢驗,其結果顯示達顯著標準 (p=.039),顯示不同性別之導航型動機有顯著差異。

表 4-2-2 不同性別之使用動機差異性考驗結果

	平均值 (標準差)			· 變異數 試	平均值等式 t 檢定		
	男性 (n=266)	女性 (n=142)	F	顯著性	t	df	顯著性
主體型動機	4.55 (0.82)	4.67 (0.68)	5.078	.017	-1.618	337.523	.107
互動型動機	4.65 (0.73)	4.45 (0.90)	2.730	.099	2.498	406	.013
導航型動機	4.92 (0.66)	4.77 (0.70)	0.124	.725	2.074	406	.039

資料來源:本研究整理。

檢驗受試者不同服兵役經驗之使用動機是否有顯著差異,經獨立樣本t檢定結果見表 4-2-3。

主體型動機中,有服過兵役經驗之平均得分為 4.57,無服過兵役經驗之平均得分為 4.67,Levene 變異數同質性檢定 (F 檢定) 結果其變異數同質性違反假設,接著在不假設變異數相等情況下,進行 t 值檢驗,其結果顯示未達顯著標準 (p=.283),顯示受試者不同服兵役經驗之主體型動機並無顯著差異。

互動型動機中,有服過兵役經驗之平均得分為 4.60,無服過兵役經驗之平均得分為 4.51,Levene 變異數同質性檢定 (F 檢定)結果其變異數同質性未違反假設,接著在假設變異數相等情況下,進行 t 值檢驗,其結果顯示未達顯著標準 (p=.348),顯示受試者不同服兵役經驗之互動型動機並無顯著差異。

導航型動機中,有服過兵役經驗之平均得分為 4.84,無服過兵役經驗之平均得分為 4.89,Levene 變異數同質性檢定(F 檢定)結果其變異數同質性未違反假設,接著在假設變異數相等情況下,進行 t 值檢驗,其結果顯示未達顯著標

準 (p=.732),顯示受試者不同服兵役經驗之導航型動機並無顯著差異。表 4-2-3 不同服兵役經驗之使用動機差異性考驗結果

	平均值 (標準差)			Levene 變異數 相等測試		平均值等式 t 檢定		
_	有 (n=322)	無 (n=86)	F	顯著性	t	df	顯著性	
主體型動機	4.57 (0.79)	4.67 (0.67)	1.882	.171	-1.077	153.281	.283	
互動型動機	4.60 (0.75)	4.51 (0.96)	0.012	.989	0.940	406	.348	
導航型動機	4.86 (0.64)	4.89 (0.78)	0.142	.706	-0.342	406	.732	

資料來源:本研究整理。

(2) 不同年齡之使用動機差異性考驗

檢驗受試者不同居住地區之使用動機是否存在顯著差異,經獨立樣本單因子變異數分析(one way ANOVA)分析,結果如表 4-2-4。經分析後發現,不同年齡中,主體型動機(F=5.803,df=407,p<.001)、互動型動機(F=6.218,df=407,p<.001)或導航型動機(F=4.168,df=407,p<.001),都呈現顯著的差異,但導航型動機未通過變異數同質性檢定,無法進行事後比較。而主體型動機與互動型動機皆通過變異數同質性檢定,並經過 LSD 法事後比較顯示,20 歲以下受試者之主體型動機(M=5.08)明顯大於 $31\sim40$ 歲(M=4.77)、 $41\sim50$ 歲(M=4.51)、50 歲以上(M=4.53)受試者之主體型動機: $31\sim40$ 歲受試者之主體型動機(M=5.08)明顯大於 $31\sim40$ 歲受試者之主體型動機(M=4.77)明顯大於 $21\sim30$ 歲(M=4.50)受試者之主體型動機。20 歲以下受試者之互動型動機(M=5.08)明顯大於 $31\sim40$ 歲(M=4.72)、 $41\sim50$ 歲(M=4.62)、50 歲以上(M=4.18)受試者之互動型動機; $31\sim40$ 歲受試者之主體型動機(M=4.72)明顯大於 50 歲以上(M=4.18)受試者之主體型動機。

表 4-2-4 不同年齡之使用動機差異性考驗結果

變異	aa	10	MG	T	LSD 法
來源	22	ar	MS	F	事後比較

主體型動機	年齡	13.202	4	3.300	5.803***	1>2
	誤差	229.196	403	0.568		1>4
	總和	242.398	407			1>5
	総合不口	242.398	407			3>2
	年齡	15.101	4	3.775	6.218***	1>2
互動型動機	誤差	244.670	403	0.607		1>4
生到空 期依	總和	250 771	407			1>5
	总尼 个口	259.771	407			3>5
導航型動機	年齡	7.394	4	1.849	4.168**	
	誤差	178.745	403	0.444	h.	N/A
	總和	186.139	407			•

註:1=20 歲以下;2=21~30 歲;3=31~40 歲;4=41~50 歲;5=50 歲以上;N/A 無法事後比較

*p<.05 , **p<.01 , ***p<.001

資料來源:本研究整理

(3) 不同教育程度之使用動機差異性考驗

檢驗受試者不同教育程度之使用動機是否存在顯著差異,經獨立樣本單因子變異數分析(one way ANOVA)分析,結果如表 4-2-5。經分析後發現,不同教育程度中,主體型動機(F=4.364, df=407, p<.05)、互動型動機(F=3.652, df=407, p<.05) 或導航型動機(F=4.609, df=407, p<.05),都呈現顯著的差異,但互動型動機與導航型動機皆未通過變異數同質性檢定,無法進行事後比較。僅主體型動機通過變異數同質性檢定,並經過 LSD 法事後比較顯示,高中、職(含)之以下之主體型動機(M=4.86) 明顯大於大學(專)(M=4.53)、研究所(含)以上(M=4.60) 受試者之主體型動機。

表 4-2-5 不同教育程度之使用動機差異性考驗結果

	變 異 來源	SS	df	MS	F	LSD 法 事後比較
主體型動機	教 育 程度	5.113	2	2.557	4.364*	1>2
	誤差	237.285	405	0.586		1>3

	總和	242.398	407				
互動型動機	教育	4.602	2	2 201	3.652*		
	程度	4.602	2	2.301		NT/A	
	誤差	255.169	405	0.630		N/A	
	總和	259.771	407			_	
	教育	4 1 42	2	2.071	4.609*		
\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\	程度	4.143	2	2.071			
導航型動機	誤差	181.997	405	0.449		N/A	
	總和	186.139	407				
						•	

註:1=高中、職(含)以下;2=大學(專);3=研究所(含)以上;N/A 無法事後比較

*p<.05 , **p<.01 , ***p<.001

資料來源:本研究整理。

(4) 不同居住地區之使用動機差異性考驗

檢驗受試者不同居住地區之使用動機是否存在顯著差異,經獨立樣本單因子變異數分析(one way ANOVA)分析,結果如表 4-2-6。經分析後發現,不同居住地區中,主體型動機(F=1.851, df=407, p<.001)、互動型動機(F=6.145, df=407, p<.001)或導航型動機(F=11.092, df=407, p<.05),都呈現顯著的差異,但主體型動機、互動型動機與導航型動機皆未通過變異數同質性檢定,無法進行事後比較。

4-2-6 不同居住地區之使用動機差異性考驗結果

- 1	變 異來源	SS	df	MS	F	LSD 法 事後比較	
计 興典 开[[毛] 长丝	居 住地區	4.374	efen	se _{1.094} n	1.851*	NI/A	
主體型動機	誤差	238.024	403	0.591		N/A	
	總和	242.398	407				
互動型動機	居住地區	14.932	4	3.733	6.145***	NT/A	
	誤差	244.839	403	0.608		N/A	
	總和	259.771	407				

導航型動機	居 住地區	18.460	4	4.615	11.092***	27/4
	誤差	167.679	403	0.461		N/A
	總和	186.139	407			

註: N/A 無法事後比較

*p<.05 , **p<.01 , ***p<.001

資料來源:本研究整理。

(5) 小結

依據上述差異性考驗之結果發現,性別、服兵役經驗之使用動機並沒有顯著差異,而年齡、教育程度與居住地區之使用動機皆有顯著差異。在不同人口的使用動機差異性之假設成立部分包含年齡(H1b)、教育程度(H1c)與居住地區(H1d),而服兵役經驗(H1e)假設不成立,性別(H1a)之假設則部分成立。二、人口背景變項之使用動機使用行為差異

(一)受試者使用行為特性分析

本研究之使用行為區分為「使用平台」、「使用數量」、「使用時數」、「使用時段」、「媒介並用行為頻率」與「媒介並用種類」,描述性統計分析如表 4-2-7,以下分別概述:

(1) 使用平台:

本研究 408 位受試者中,使用筆記型電腦收視者為 101 人,佔樣本總人數 24.8%;使用桌上型電腦收視共 58 人,佔樣本總人數 14.2%;使用智慧型手機收 視共 232 人,佔樣本總人數 56.9%;使用平板電腦收視共 17 人,佔樣本總人數 4.2%。顯示大部分的觀眾都是利用智慧型手機來收視《最好的選擇》,而筆記型電腦次之。

(2) 使用數量:

在本研究 408 位受試者當中,看過一、兩集共有 264 人,佔樣本總人數 64.7%; 看過至少一半內容共 36 人,佔樣本總人數 8.8%;看過大部分內容與每集都看過 的人皆為 54 人,分別佔樣本總人數,13.2%。可以發現,大部分的觀眾僅收看 過一、兩集《最好的選擇》的內容。

(3) 使用時數:

在使用時數方面,本研究 408 位受試者中,大部分觀眾每次收看的時數都 在 30 分鐘以下,共有 185 人,佔樣本總人數 45.3%,30 分鐘至 1 小時(含)次之,共有 155 人,佔樣本總人數 38.0%。1~2(含)小時共 51 人,佔樣本總人數 12.5%;2~3(含)小時共 13 人,佔樣本總人數 3.2%;3 小時以上共 4 人,佔樣本總人數 1%。

(4) 使用時段:

根據樣本收集數據,可以發現大部分的觀眾都是在晚上(18:00~23:59)的時段收看《最好的選擇》,在 408 位受試者中共 360 位,佔樣本總人數的 88.2%;早上(06:00~11:59)時段共 9人,佔總樣本數的 2.2%;下午(12:00~17:59)時段共 24人,佔總樣本數 5.9%;深夜(00:00~11:59)時段共 15人,佔總樣本數 3.7%。

(5) 媒介並用頻率:

而在媒介並用部分,在表示自己經常在收看《最好的選擇》時使用其他媒介的人共 122 人,佔樣本總人數 29.9%,其次為很少有媒介共行為的人共 109 人,佔樣本總人數 26.7%。而從未有媒介共用行為的人僅 43 人,佔樣本總人數 10.5%,顯示大部分的受試者在觀看《最好的選擇》的同時,都會使用其他媒介進行不同的活動。

(6) 媒介並用種類:

而在媒介並用種類部分,在 408 位受試者中表示自己會在觀看《最好的選擇》的同時,會使用網路的人共有 245 人,佔樣本總人數的 60.0%,其次為電視,共 110 人,佔樣本總人數 27.0%。

表 4-2-7 使用行為特性分佈

變項	類別	人數	百分比%
使用平台	筆記型電腦	101	24.8%

	桌上型電腦	58	14.2%	
	智慧型手機	232	56.9%	
	平板電腦	17	4.2%	
使用數量	看過一、二集	264	64.7%	
	至少看過一半的內容	36	8.8%	
	看過大部分的內容	54	13.2%	
	每集都看過	54	13.2%	
使用時數	30分鐘(含以下)	185	45.3%	
	30分鐘至1小時(含)	155	38.0%	
	1小時至2小時(含)	51	12.5%	
	2小時至3小時(含)	13	3.2%	
	3 小時以上	4	1.0%	
使用時段	早上(06:00~11:59)	9	2.2%	
	下午(12:00~17:59)	24	5.9%	
	晚上(18:00~23:59)	360	88.2%	
	深夜(00:00~05:59)	15	3.7%	
媒介並用行為頻率	總是如此	67	16.4%	
	經常如此	122	29.9%	
	很少如此	109	26.7%	
	不一定	67	16.4%	
	從不	43	10.5%	
媒介並用種類	報章雜誌(報紙、書籍、	3	0.8%	
	雜誌等)	_	1.00/	
	廣播	5	1.2%	
	電視(有線電視、電視 MOD等)	109	26.7%	
	網路(智慧型手機、平板	245	60.0%	
	電腦、桌上型電腦、筆記			
	型電腦等)			
Nationa	不會使用其他媒介	146/ersit	11.3%	

資料來源:本研究整理。

(二)不同人口特性與使用行為之差異性分析

(1) 不同性別與使用行為之差異性分析

檢驗受試者不同性別之使用行為是否有顯著差異,經 pearson 卡方檢定結果如表 4-2-8。其中使用時數與媒介並用種類在進行卡方分析時,會因分析中預期

個數小於 5 的比例超過 20%,而使其卡方值被高估,導致分析結果不具意義,故將使用時數與媒介並用種類進行之選項合併使樣本集中。使用時數將 2~3(含)小時與 3 小時以上進行合併,而媒介並用種類則將報章雜誌、廣播與電視合併為傳統媒體,網路重新定義為網路媒體,後續其他人口特性與使用行為之卡方分析也依此方式合併選項。

根據 pearson 卡方檢定結果顯示,在性別之使用行為差異中,使用平台 $(x^2=27.594, df=3, P<.001)$ 、使用時數 $(x^2=18.475, df=3, p<.001)$ 與媒介並 用頻率 $(x^2=35.675, df=4, p<.001)$ 呈現顯著差異,而使用數量 $(x^2=2.484, df=3, p>.05)$ 、使用時段 $(x^2=2.855, df=3, p>.05)$ 與媒介並用種類 $(x^2=.812, df=2, p>.05)$ 並無顯著差異。

表 4-2-8 不同性別之使用行為之差異性考驗結果

					_	
變項	項目	男性		女性		- 卡方檢定
<i>交</i> ·员	r A L	f	%	f	%	
	筆記型電腦	83	31.2	18	12.7	
は田立ム	桌上型電腦	42	15.8	16	11.3	$x^2 = 27.594$
使用平台 (n=408)	智慧型手機	127	47.7	105	73.9	df=3
(11–408)	平板電腦	14	5.3	3	2.1	p<.001
	總和	266	100	142	100	_
	只看過一、兩集	175	65.8	89	62.7	
古田	看過至少一半的內容	26	9.8	10	7.0	$x^2=2.484$
使用數量 (n=408)	看過大部分的內容	34	12.8	20	14.1	df=3
(n=408)	与集都看過	31	11.7	23	16.2	p>.05
	總和	266	100	142	100	7
	30 分鐘(含以下)	119	44.7	66	46.5	
法田吐動	30 分鐘~1 小時	116	43.6	39	27.5	$x^2 = 18.475$
使用時數	1~2 (含) 小時	22	8.3	29	20.4	df=3
(n=408)	2 小時以上	9	3.4	8	5.6	p<.001
	總和	266	100	142	100	_
	早上 (06:00~11:59)	8	3.0	1	0.7	2 2.055
使用時段	下午(12:00~17:59)	16	6.0	8	5.6	$- x^2 = 2.855$ - df=3
(n=408)	夜間(18:00~23:59)	231	86.8	129	90.8	
	深夜(00:00~05:59)	11	4.1	4	2.8	− p>.05

	9囱千口	266	100	1.40	100	
	總和	266	100	142	100	
	總是如此	57	21.4	10	7.0	_
用 公 光 田	經常如此	87	32.7	35	24.6	2 25 675
媒介並用	很少如此	66	24.8	43	30.3	$-x^2=35.675$
頻率	不一定	26	9.8	41	28.9	− df=4
(n=408)	從不	30	11.3	13	9.2	− p<.001
•	總和	266	100	142	100	_
中 人 光 田	傳統媒體	73	27.4	45	31.7	2 012
媒介並用	網路媒體	163	61.3	82	57.7	$-x^2 = .812$
種類	不會使用其他媒介	30	11.3	15	10.6	- df=2
(n=408)	總和	266	100	142	100	— p>.05

(2) 不同年齡與使用行為之差異性分析

在進行不同年齡與使用行為之差異考驗時,以 pearson 卡方分析結果顯示,本研究所定義之使用行為,包含使用平台、使用數量、使用時數、使用時段、媒介共用頻率與媒介共用種類,無論任何使用行為之構面與年齡進行卡方分析時,由於分析中預期各數小於 5 的比例皆超過 20%,卡方值會被高估,因此分析結果不具意義。故僅針對交叉表進行描述性分析,年齡與使用行為各構面之交叉表見 4-2-9。

在使用平台部分,受試者在 50 歲以下年齡層大部分皆以智慧型手機為主要收視平台,在各年齡層所佔比例依 20 歲以下至 41-50 歲分別為 70.0%、53.8%、66.0%、69.2%,僅在 50 歲以上年齡層較多受試者表示以桌上型電腦為主要收視平台,在該年齡層所佔比例為 58.8%,顯示各年齡層之使用平台並無差異。

在使用數量,21歲以上之受試者大多表示自己僅看過、兩集《會好的選擇》的內容,在各年齡層所佔比例依21-30歲至50歲以上分別為74.7%、54.0%、61.5%、52.9%,僅在20歲以下年齡層中,有較多受試者表示看過全部的內容,佔該年層的比例為55.0%,顯示各年齡層之使用數量並無差異。

在使用時數部分,21-30歲、41-50歲與50歲以上年齡層受試者,較多數表示每次僅花不到30分鐘時間收看《最好的選擇》,而在20歲以下年齡層部分則

較多人表示每次花 1 至 2 小時的時間收看《最好的選擇》,最後在 31-40 歲年層 部分則較多人每次花 30 分鐘至 1 小時收看《最好的選擇》。

在使用時段,結果顯示無論是各年齡層,大多數的使用者都選擇在晚上(18:00~24:00)時段收看《最好的選擇》,各年齡層所佔比例分別為90.0%、87.5%、84.0%、100%、100%,顯示各年齡層之使用時段並無差異。

在媒介共用頻率部分,21-30歲、31-40歲、41-50歲年齡層之受試者大多表示在看《最好的選擇》的同時會經常使用其他媒體,顯示各年齡層之媒介共用頻率並無差異。

在媒介共用種類部分,40 歲以下的受試者在收看《最好的選擇》時,大部分的人都會選擇同時使用網路媒體,在各年齡層佔分別為20歲以下(87.5%)、21-30歲(56.6%)、31-40歲(74.0%),而40歲以上的受試者大多會在收看《最好的選擇》時使用傳統媒體,在41-50歲與50歲年齡層的比例分別為69.2%、64.7%。

表 4-2-9 不同年齡與使用行為之交叉分析表

		20	歲以	21-3	30	31-	-40	41-	-50	50	歲
變項	項目	下		歲		歲		歲		以	上
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	筆記型電腦	3	7.5	86	29.9	12	24.0	0	0	0	0
使用	桌上型電腦	9	22.5	30	10.4	5	10.0	4	30.8	10	58.8
平台	智慧型手機	28	70.0	155	53.8	33	66.0	9	69.2	7	41.2
(n=408)	平板電腦	100	0	17	5.9	0	0	0	0	0	0
	總和	40	100	288	100	50	100	13	100	17	100
	只看過一、兩集	-5	12.5	215	74.7	27	54.0	8	61.5	9	52.9
使用	看過至少一半的內容	8	20.0	22	7.6	5	10.0	0	0	1	5.9
數量	看過大部分的內容	5	12.5	25	8.7	13	26.0	5	38.5	6	35.3
(n=408)	每集都看過	22	55.0	26	9.0	5	10.0	0	0	1	5.9
	總和	40	100	288	100	50	100	13	100	17	100
	30 分鐘(含以下)	0	0	149	51.7	18	36.0	8	61.5	10	58.8
使用	30 分鐘~1 小時	9	22.5	117	40.6	20	40.0	5	38.5	4	23.5
時數 (n=408)	1~2 (含) 小時	19	47.5	17	5.9	12	24.0	0	0	3	12.3
(11-408)	2 小時以上	12	30.0	5	1.7	0	0	0	0	0	0

	總和	40	100	288	100	50	100	13	100	17	100
	早上 (06:00~11:59)	0	0	9	3.1	0	0	0	0	0	0
使用	下午(12:00~17:59)	4	10.0	12	4.2	8	16.0	0	0	0	0
時段	夜間(18:00~23:59)	36	90.0	252	87.5	42	84.0	13	100	17	100
(n=408)	深夜(00:00~05:59)	0	0	15	5.2	0	0	0	0	0	0
	總和	40	100	288	100	50	100	13	100	17	100
	總是如此	12	30.0	43	14.9	12	24.0	0	0	0	0
媒 介	經常如此	4	10.0	84	29.9	16	32.0	12	92.3	6	35.3
並用	很少如此	8	20.0	75	26.0	15	30.0	1	7.7	10	58.8
頻率	不一定	16	40.0	47	16.3	4	8.0	0	0	0	0
(n=408)	從不	0	0	39	13.5	3	6.0	0	0	1	5.9
	總和	40	100	288	100	50	100	13	100	17	100
媒介	傳統媒體	5	12.5	84	29.2	9	18.0	9	69.2	11	64.7
並用	網路媒體	35	87.5	163	56.6	37	74.0	4	30.8	6	35.3
種類	不會使用其他媒介	0	0	41	14.2	4	8.0	0	0	0	0
(n=408)	總和	40	100	288	100	50	100	13	100	17	100

(3) 不同教育程度與使用行為之差異性分析

檢驗受試者不同教育程度之使用行為是否有顯著差異,經 pearson 卡方檢定結果,卡方分析詳細結果如表 4-2-10。

經卡方分析結果顯示,除使用時段外,其餘使用行為構面,使用平台 $(x^2=40.995, df=6, p<.001)$ 、使用數量 $(x^2=75.485, df=6, p<.001)$ 、使用時數 $(x^2=68.619, df=6, p<.001)$ 、媒介共用頻率 $(x^2=32.589, df=8, p<.001)$ 、媒介共用種類 $(x^2=17.240, df=4, p<.01)$,皆與教育程度呈現顯著差異。在使用時段方面,由於分析中預期各入小於 5 的比例超過 20%,其分析結果不具意義。

表 4-2-10 不同教育程度之使用行為之差異性考驗結果

變項	項目	高 中	-11-5/4	大學	(專)	1.1.1	咒所(含) -	卡方分析
交 切	7 兵口	$\frac{\Box}{f}$	%	f	%	f	' %	L \\ \\ \\ \\ \\ \\ \\ \\ \\ \\ \\ \\ \\
使用	筆記型電腦	0	0	69	26.0	32	38.1	$x^2 = 40.955$
平台	桌上型電腦	15	25.4	31	11.7	12	14.3	df=6

(n=408)	智慧型手機	44	74.6	148	55.8	40	47.6	p<.001
	平板電腦	0	0	17	6.4	0	0	_
	總和	59	100	265	100	84	100	_
	只看過一、兩集	12	20.3	183	69.1	69	82.1	
使用	看過至少一半的內容	14	23.7	19	7.2	3	3.6	$x^2 = 75.458$
數量	看過大部分的內容	12	20.3	31	11.7	11	13.1	df=6
(n=408)	每集都看過	21	35.6	32	12.1	1	1.2	p<.001
	總和	59	100	265	100	84	100	_
	30 分鐘(含以下)	11	18.6	124	46.8	50	59.5	
使用	30 分鐘~1 小時	29	49.2	94	35.5	32	38.1	$x^2 = 68.619$
時數	1~2 (含) 小時	7	11.9	42	15.8	2	2.4	df=6
(n=408)	2 小時以上	12	20.3	5	1.9	0	0	p<.001
	總和	59	100	265	100	84	100	_
	早上(06:00~11:59)	0	0	8	3.0	1	1.2	_
使用	下午(12:00~17:59)	8	13.6	12	4.5	4	4.8	$x^2=17.905$
時段	夜間(18:00~23:59)	51	86.4	230	86.8	79	94.0	df=6
(n=408)	深夜(00:00~05:59)	0	0	15	5.7	0	0	p<.001
	總和	59	100	265	100	84	100	7.
	總是如此	16	27.1	35	13.2	16	19.0	_
媒 介	經常如此	22	37.3	77	29.1	23	27.4	$-x^2=32.589$
並用	很少如此	8	13.6	80	30.2	21	25.0	$-x^{-32.389}$ - df=8
頻率	不一定	12	20.3	49	18.5	6	7.1	- ui-8 - p<.001
(n=408)	從不	1	1.7	24	9.1	18	21.4	p<.001
	總和	59	100	265	100	84	100	
媒 介	傳統媒體	20	33.9	19	29.8	19	22.6	2 15 2 10
並用	網路媒體	39	66.1	159	60.0	47	56.0	$-x^2=17.240$
種類	不會使用其他媒介	0	0	27	10.2	18	21.4	- df=4
(n=408)	總和	59	100	265	100	84	100	- p<.001

(4) 不同居住地區與使用行為之差異性分析

在進行不同居住地區與使用行為之差異考驗時,以 pearson 卡方分析結果顯 示,本研究所定義之使用行為,使用平台、使用數量、使用時數、使用時段、 媒介共用頻率與媒介共用種類,無論任何使用行為之構面與居住地區進行卡方 分析時,由於分析中預期各入小於 5 的比例皆超過 20%,卡方值會被高估,因 此分析結果不具意義。故僅針對交叉表進行描述性分析,居住地區與使用行為 各構面之交叉表見 4-2-11。

在使用平台部分,北部地區、中部地區、南部地區與離島地區的受試者大部分皆以智慧型手機為主要收視平台,在各居住地區所佔比例為35.9%、62.8%、73.9%、71.4%,顯示不同居住地區的使用平台並無明顯差異。

在使用平台,各居住地區的受試者多數都表示自己僅看過、兩集《會好的 選擇》的內容,所佔比例分別為北部地區(63.4%)、中部地區(56.4%)、南部 地區(71.3%)、東部地區(40.0%)、離島地區(71.4%),顯示不同地區之使用 數量並無明顯差異。

在使用時數部分,各居住地區的受試者大多都表示每次僅花不到 30 分鐘時間收看《最好的選擇》,佔比例分別為北部地區(46.9%)、中部地區(44.7%)、南部地區(42.7%)、東部地區(40.0%)、離島地區(85.7%),顯示不同居住地區之使用時數無明顯差異。

在使用時段,結果顯示各地區大多數的使用者都選擇在晚上(18:00~24:00)時段收看《最好的選擇》,所佔比例分別為91.7%、87.2%、84.7%、100%、100%,顯示不同居住地區之使用時段並無差異。

在媒介共用頻率部分,東部地區與離島地區之受試者多數表示在看《最好的選擇》的同時較少會使用其他媒體所佔比例分別為東部地區(100%)、離島地區(100%),而中部地區與南部地區的受試者則在收看《最好的選擇》的同時經常會使用其他媒體的人較多,所佔比例為中部地區(37.2%)、南部地區(31.2%),因此顯示各年齡層之媒介共用頻率並無明顯差異。

在媒介共用種類部分,各地區的受試者在收看《最好的選擇》時,大部分都會選擇同時使用網路媒體作為次要媒體,所佔分別為北部地區(52.4%)、中部地區(68.1%)、南部地區(59.9%)、東部地區(80.0%)、離島地區(100%),顯示不同居住地區之媒介共用種類無明顯差異。

表 4-2-11 不同居住地區與使用行為之交叉分析表

		北部	羽	中音	部	南部	形	東	語	離	島
變項	項目	地區		地區		地區		圳	2區	地	品
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	筆記型電腦	51	35.2	23	24.5	25	15.9	2	40.0	0	0
使用	桌上型電腦	32	22.1	12	12.8	9	5.7	3	60.0	2	28.6
平台	智慧型手機	52	35.9	59	62.8	116	73.9	0	0	5	71.4
(n=408)	平板電腦	10	6.9	0	0	7	4.5	0	0	0	0
	總和	145	100	94	100	157	100	5	100	7	100
	只看過一、兩集	92	63.4	53	56.4	112	71.3	2	40.0	5	71.4
使用	看過至少一半的內容	15	10.3	10	10.6	9	5.7	1	20.0	1	14.3
數量	看過大部分的內容	19	13.1	14	14.9	19	12.1	1	20.0	1	14.3
(n=408)	每集都看過	19	13.1	17	18.1	17	10.8	1	20.0	0	0
	總和	145	100	94	100	157	100	5	100	7	100
	30 分鐘(含以下)	68	46.9	42	44.7	67	42.7	2	40.0	6	85.7
使用	30 分鐘~1 小時	59	40.7	28	29.8	65	41.4	2	40.0	1	14.3
時數	1~2 (含) 小時	10	6.9	23	24.5	17	10.8	1	20.0	0	0
(n=408)	2 小時以上	8	5.5	1	1.1	8	5.1	0	0	0	0
	總和	145	100	94	100	157	100	5	100	7	100
	早上(06:00~11:59)	4	2.8	0	0	5	3.2	0	0	0	0
使用	下午(12:00~17:59)	8	5.5	8	8.5	8	5.1	0	0	0	0
時段	夜間(18:00~23:59)	133	91.7	82	87.2	133	84.7	5	100	7	100
(n=408)	深夜(00:00~05:59)	0	0	4	4.3	11	7.0	0	0	0	0
	總和	145	100	94	100	157	100	5	100	7	100
	總是如此	27	18.6	16	17.0	24	15.3	0	0	0	0
媒 介	經常如此	34	23.4	35	37.2	49	31.2	0	0	4	57.1
並用	很少如此	42	29.0	20	21.3	39	24.8	5	100	3	43.9
頻率	不一定	18	12.4	21	22.3	28	17.8	0	0	0	0
(n=408)	從不	24	16.6	2	2.1	17	10.8	0	0	0	0
	總和	145	100	94	100	157	100	5	100	7	100
媒介	傳統媒體	42	29.0	29	30.9	46	29.3	Si	20.0	0	0
並用	網路媒體	76	75.4	64	68.1	94	59.9	4	80.0	7	100
種類	不會使用其他媒介	27	18.6	1	1.1	17	10.8	0	0	0	0
(n=408)	總和	145	100	94	100	157	100	5	100	7	100

(5) 不同服兵役經驗與使用行為之差異性分析

檢驗受試者不同服兵役經驗之使用行為是否有顯著差異,經 pearson 卡方檢

定結果如表 4-2-12。結果顯示,除使用時段外,其餘使用行為構面,使用平台 $(x^2=34.128, df=3, p<.001)$ 、使用數量 $(x^2=23.922, df=3, p<.001)$ 、使用時數 $(x^2=61.906, df=3, p<.001)$ 、媒介共用頻率 $(x^2=22.875, df=4, p<.001)$ 、媒介共用種類 $(x^2=13.578, df=2, p<.001)$,皆與教育程度呈現顯著差異。在使用時段方面,由於分析中預期各入小於 5 的比例超過 20%,其分析結果不具意義。

表 4-2-12 不同服兵役經驗與使用行為之差異性考驗結果

		有		無		
變項	項目	$\frac{f}{f}$	%	$\frac{\pi}{f}$	%	- 卡方檢定
	筆記型電腦	<i>J</i> 95	29.5	6	7.0	,
		34	10.6	24	27.9	$x^2=34.128$
使用平台	智慧型手機	176	54.7	56	65.1	df=3
(n=408)	平板電腦	170	5.3	0	0	p<.001
	<u></u> 總和	322	100	86	100	- p <.001
		224	69.6	40	46.5	
	一 <u>一</u> 看過至少一半的內容	27	8.4	9	10.5	$x^2=23.922$
使用數量	看過大部分的內容	41	12.7	13	15.1	df=3
(n=408)	每集都看過	30	9.3	24	27.9	p<.001
	<u>多来即有過</u> 總和	322	100	86	100	-
	30 分鐘(含以下)	151	46.9	34	39.5	
	30 分鐘~1 小時	140	43.5	15	17.4	$x^2 = 61.906$
使用時數	1~2 (含) 小時	26	8.1	25	29.1	df=3
(n=408)	2 小時以上	5	1.6	12	14.0	p<.001
	<u> </u>	322	100	86	100	- P .001
	早上(06:00~11:59)	9	2.8	0	0	
	下午(12:00~17:59)	16	5.0	8	9.3	$x^2 = 8.652$
使用時段	夜間(18:00~23:59)	282	87.6	78	90.7	df=3
(n=408)	深夜(00:00~05:59)	15	4.7	0	0	p<.05
	總和	322	100	86	100	- *
	總是如此	55	17.1	12	14.0	
媒介並用	經常如此	98	30.4	24	27.9	$x^2 = 22.875$
頻率	很少如此	84	26.1	25	29.1	- df=4
(n=408)	不一定	42	13.0	25	29.1	p<.001
,		43	13.4	0	0	- ^

	總和	322	100	86	100	
媒介並用	傳統媒體	91	28.3	27	31.4	
無	網路媒體	186	57.8	59	68.6	$-x^2=61.906$
	不會使用其他媒介	45	14.0	0	0	- df=3
(n=408)	總和	322	100	86	100	- p<.001

第三節、使用動機與使用滿意度之關聯分析

檢驗本研究之使用動機與使用滿意度間之相關性,經過 Pearson 相關分析結果如表 4-2-13。結果顯示,使用動機各構面皆與使用滿意度間呈現顯著正相關,因此本研究假設 3 成立。

表 4-2-13 使用動機與使用滿意度之關聯分析結果

(<i>N</i> =408)	1	2	3	4	5	6
1 主體型動機	M-//	- 7	47	-)	-11///	-
2 互動型動機	.638**	- /		- /	- 1////	_
3 導航型動機	.541**	.682**		- /		-
4 主體型滿足	.634**	.578**	.614**		199	-
5 互動型滿足	.564**	.565**	.575**	.841**		-
6 導航型滿足	.511**	.594**	.615**	.779**	.846**	-

註:*p<.05, **p<.01, ***p<.001

資料來源:本研究整理。

第四節、使用行為與使用滿意度之差異性分析

檢驗受試者不同使用行為(使用平台、使用數量、使用時數、使用時段、媒介共用頻率、媒介共用種類)之使用滿意度是否存在顯著差異,經獨立樣本單因子變異數分析(one way ANOVA)分析,結果如表 4-2-14。經分析後發現,在使用平台(F=1.442,df=407,p>.05)與媒介共用頻率(F=2.024,df=407,p>.05) 構面,皆無顯著差異。而使用數量(F=3.197,df=407,p<.05)、使用時數(F=5.543,df=407,p>.001)、使用時段(F=3.954,df=407,p<.01)與媒介共用種類(F=2.443,df=407,p<.05)都呈現顯著的差異,但使用時數未通過變異數同質性檢定,無法

進行事後比較。而使用數量、使用時段與媒介共用種類通過變異數同質性檢定,並經過 LSD 法事後比較發現,在使用數量部分,每集都看過的受試者(M=4.74)的滿意度明顯大於看過至少一半內容(M=4.70)與看過大部分內容(4.41)受試者的滿意度。在使用時段方面,在下午時段(M=4.94)收看的受試者的滿意度,明顯大於在晚上時段(M=4.48)與深夜時段(M=4.37)收看的受試者的滿意度。最後在媒介共用種類方面,觀看《最好的選擇》時同時使用電視媒體(M=4.65)的受試者的滿意度明顯大於觀看《最好的選擇》時同時使用網路(M=4.47)以及從不使用其他媒體(M=4.35)的受試者之滿意度

表 4-2-14 使用行為與使用滿意度差異性分析結果

			_				
	變異來源	SS	df	MS	F	LSD法	
	3-25 (11			A	1 VII	事後比較	
	使用平台	2.307	3	.769	1.442		
	誤差	215.463	404	.533	1.442	N/A	
	總和	217.770	407		- 177		
	使用數量	5.050	3	1.683	3.197*	1>2	
	誤差	212.720	404	.527	3.197	4>2 - 4>3	
	總和	217.770	407	3		- 4/3	
	使用時數	11.356	4	2.839	5.543***		
	誤差	206.414	403	.512	3.343****	N/A	
使用	總和	217.770	407			_	
滿意度	使用時段	6.212	3	2.071	3.954**	2>3	
	誤差	211.558	404	.524	3.934	2>3 - 2>4	
	總和	217.770	407	A		- 2/4	
	媒介共用	4.289	4	1.072	2.024		
	頻率誤差	213.481	403	.530	2.024	N/A	
	總和	217.770	407	e Uni	versit	У	
	媒介共用	4.726	2	2.363	4.402*	1>2	
	種類誤差	213.044	405	.526	4.492*	1>2	
	總和	217.770	407			- 1>3	

注; N/A 無法事後比較, *p<.05, **p<.01, ***p<.001

資料來源:本研究整理。

五、小結

本節透過卡方分析、獨立樣本 t 檢定、獨立樣本單因子變異數分析、關聯分析、多因子變異數分析等分析方式檢驗本研究人口統計變項、使用動機、使用行為與使用滿意度間差異、相關情形。顯示結果:(一)在不同人口特性的使用動機差異中,不同年齡、教育程度與居住地區的收視動機皆有顯著差異,而性別僅有互動型與導航型兩種動機上有顯著差異,不同的服兵役經驗的收視動機皆未呈現顯著差異。(二)在不同人口特性的使用行為差異中,不同性別、教育程度以服兵役經驗及在使用平台、使用數量、使用時數、媒介共用頻率及媒介共用種類皆存在顯著差異,使用時段則無;而不同年齡及居住地區之使用行為間皆無顯著差異(三)收視動機會與收視滿意度呈現顯著正相關(四)在不同的收視行為中,不同使用數量、使用時數、使用時段以及媒介共用種類的滿意度皆存在顯著差異,而不同使用平台與媒介共用頻率的使用滿意度無顯著差異。各變項間假設驗證方式與結果如表 4-2-15。

表 4-2-15 研究假設驗證方法與結果

項次	假設內容	驗證方法	驗證結果
H1	國軍形象連續劇《最好的選擇》觀眾不同		
	人口特性之使用動機有顯著差異。 國軍形象連續劇《最好的選擇》觀眾不同	獨立樣本	假設部分
H1a	性別之使用動機有顯著差異。	<i>t</i> 檢定	成立
H1b	國軍形象連續劇《最好的選擇》觀眾不同	6.93	假設成立
	年齡之使用動機有顯著差異。	 獨立樣本單	
H1c	國軍形象連續劇《最好的選擇》觀眾不同 教育程度之使用動機有顯著差異。	因子變異數	假設成立
	國軍形象連續劇《最好的選擇》觀眾不同	分析	
H1d	居住地區之使用動機有顯著差異。	Jniversi	假設成立
H1e	國軍形象連續劇《最好的選擇》觀眾不同	獨立樣本	假設不成立
1110	服兵役經驗之使用動機有顯著差異。	t 檢定	IKIX I PALL
	國軍形象連續劇《最好的選擇》觀眾不同		
H2	人口特性之使用行為(使用平台、使用數		
	量、使用時數、使用時段、媒介共用頻率、		
H2a	媒介共用種類)有顯著差異。 國軍形象連續劇《最好的選擇》觀眾不同	卡方分析	假設部分
112a	四千// 水柱源隊 《取Nu)/四十/	トノナノナルト	IFXEX DIVI

	性別之使用行為有(使用平台、使用數		成立
	量、使用時數、使用時段、媒介共用頻率、		,,,,
	媒介共用種類)顯著差異。		
H2b	國軍形象連續劇《最好的選擇》觀眾不同		
	年齡之使用行為(使用平台、使用數量、		假設不成立
	使用時數、使用時段、媒介共用頻率、媒		
	介共用種類)有顯著差異。		
Н2с	國軍形象連續劇《最好的選擇》觀眾不同		
	教育程度之使用行為(使用平台、使用數		假設部分
	量、使用時數、使用時段、媒介共用頻率、	4.0	成立
	媒介共用種類)有顯著差異。		
H2d	國軍形象連續劇《最好的選擇》觀眾不同		
	居住地區之使用行為(使用平台、使用數	- EV	假設不成立
	量、使用時數、使用時段、媒介共用頻率、		
	媒介共用種類)有顯著差異。		
H2e	國軍形象連續劇《最好的選擇》觀眾不同	10.0	1./
	服兵役經驗之使用行為(使用平台、使用	1 17/	假設部分
	數量、使用時數、使用時段、媒介共用頻	1 17	成立
	率、媒介共用種類)有顯著差異。	7 11/	/
Н3	國軍形象連續劇《最好的選擇》觀眾使用	關聯分析	假設成立
	動機與使用滿意度呈現正相關。		
H4	國軍形象連續劇《最好的選擇》觀眾不同	獨立樣本單 因子變異數 分析	
	收視行為(使用平台、使用數量、使用時		假設部分
	數、使用時段、媒介共用頻率、媒介共用		成立
	種類)之收視滿意度有顯著差異。	<i>JJ 1</i> 71 	

第三節、深度訪談法分析

經整理本研究受訪者之訪談資料,並依照編碼⁹進行資料分析與討論。首先 瞭解《最好的選擇》之觀眾收看動機,接著討論觀眾平時收看《最好的選擇》 之使用行為,最後探討觀眾在收看後從中獲得何種的滿足。

一、觀眾收看《最好的選擇》之動機

受訪者收看《最好的選擇》的最主要原因大致可以分成五類。

9 以英文字母表示訪談對象,並以數字表示受訪者回答之問題,例如:受訪者回答的第一個問題以 A01 表示 m。

(一)喜歡劇中演員:編號 A 與編號 D 的受訪者皆表示自己喜歡劇中的某位演員,也是使他們收看《最好的選擇》的主要動機之一。

「還有另外一個最主要的原因是因為我很喜歡劇中的演員「高山峰」,高山峰一直以來在莒光園地的單元劇上面都有演出,而我也很喜歡收看莒光園地的單元劇,所以漸漸的也喜歡上高山峰,所以當我知道高山峰也有演出《最好的選擇》,就非常期待這部戲的播出。」(A01)

「不過我覺得最主要的原因是劇中女主角有找袁艾菲與安唯綾來拍攝, 因為我在看完袁艾菲之前演過《光陰的故事》後,就有開始在追蹤她了, 這次國軍拍連續劇有找她,我當然期待看到她在劇中的演出。」(D01)

(二)親友推薦:會收看《最好的選擇》的原因也有是因為親朋好友的推薦。

「我讀的是飛機修護科,上我們課的老師跟教官幾乎都是軍職人員退伍的,老師平常上課的時候就會講說他之前在軍中的經歷跟過程,所以在耳濡目染下,就對軍隊產生了很大的興趣……而會看《最好的選擇》的主要原因也是因為老師的推薦,我才得知我們的國軍在去年有自己拍攝了一部連續劇,所以才會追看這部連續劇。」(B01)

「我知道這部戲劇的播出是因為我的兒子,在家的時候我看到我兒子在看這部連續劇,我很好奇就問他在看什麼,也因此才知道國軍在去年有拍攝一部連續劇,然後我就在我兒子旁邊跟他一起看了一、兩集。」(C01)

(三)資訊尋求:收看《最好的選擇》的動機中也包含了因個人需求想獲得與 軍中有關的資訊。

「我們的老師跟教官幾乎都是軍職人員退伍的,老師平常上課的時候就會講說他之前在軍中的經歷跟過程,所以在耳濡目染下,就對軍隊產生了很大的興趣,也讓我產生了想要從軍的想法,所以自己就會很常去看有關軍事的電影與戲劇,想要了解到底軍隊裏面的生活是什麼樣子的。」(B01)「我覺得最主要還是因為想要多了解兒子在軍中的生活,還有可以多跟兒子有些話題聊天,我才會想去看《最好的選擇》。」(C01)

「最大的原因我覺得還是因為小孩的關係,因為我的小孩現在在國軍裡面擔任志願役士兵,透過他也讓我得知這部連續劇的演出,除了想透過這部戲多了解小孩目前在軍中的日常生活外,也想看看現在的軍中生活與我過去體驗過的軍隊生活有什麼不同」(E01)

(四)人際互動:在受試者中也有人表示自己想與身邊的親人或朋友可以增加 互動話題而選擇收看《最好的選擇》。

「而且班上的其他同學在老師的推薦之下也幾乎都有去看這部連續劇,自己為了要跟其他同學可以討論跟這部連續劇有關的內容,才會每個禮拜都固定的去看《最好的選擇》。」(B01)

「所以我覺得最主要還是因為想要多了解兒子在軍中的生活,還有可以多 跟兒子有些話題聊天,我才會想去看《最好的選擇》。」(CO1)

「有時候想跟兒子聊聊在部隊的生活,但是有時候在聊的時候會發現跟自己當初體驗過的軍隊生活有很大的差距,所以這部片除了讓我可以了解縣在大致的軍隊生活外,也可以增加我跟小孩聊天的話題。」(E01)

(五)媒體報導:受試者當中則有表示自己因媒體報導產生興趣,進而收看《最好的選擇》。

「而且也因為國防部積極的推展這部片讓我對這部片更加期待,例如國防部曾經舉辦過音樂會,我也有到場參加,看見國防部在音樂會中大力推廣這部連續劇,我覺得國防部在宣傳這部連續劇方面做的很用心。」(A01)「而且《最好的選擇》在開播之前就可以在許多的新聞上看見相關的報導了,像是之前大鵬部長就有說過自己也可以去當男主角,還有新聞媒體把《最好的選擇》跟韓劇《太陽的後裔》做比較阿,這些新聞的報導讓我對此電視劇的內容又更感到好奇。」(D01)

「我會得知這部片另外一個原因也是之前在新聞上有看到這部片的相關報 導,那個時候新聞報導的量蠻大的,可以感受到國軍很用心的在宣傳這部戲。」 (E01) 依據受訪者回應的五種收看動機收視動機,分別可以對應 Sundar & Limpero (2013)提出的使用與滿足 2.0 (MAIN 模式)中的主體形式 (Agency)以及互動形式 (Interactivity)。在受訪者回應中「喜歡劇中演員」與「資訊尋求」的動機,可以呈現主體形式中的「擁有感」(ownness),個人可以因為有喜歡的演員而選擇收看《最好的選擇》而獲得歸屬感,也能從收看《最好的選擇》過程獲得屬於個人需求的訊息。而「親友推薦」與「媒體報導」則顯示了使用者主體形式中的從眾效應(bandwagon),使用者因為親友推薦以及媒體報導所形成的意見而收看《最好的選擇》,顯示使用者對於他人意見的渴求。「人際互動」則反映了互動形式中的互動(interaction),人們希望可以透過收看《最好的選擇》增加與其他人的互動。

二、觀眾收看《最好的選擇》的收看行為

受試者的收視行為中,分別有以電視為主、網路為輔,以及僅透過網路收 視兩個種類。

「我有在電視上跟網路上看過《最好的選擇》,每集平均都會看兩次。電視主要看緯來戲劇台,因為《最好的選擇》的首播都是在電視上播出,我希望能夠第一時間看到最新的劇情,所以我都會先用電視收看首播,首播一次都是播出一集大概一個小時。用電視看完首播的新劇情後,我會在隔週一再用手機看一次重播,重播的部分時間允許的話,會再去回頭看之前已經看過的劇情,大概最多一次看三集,所以大概花差不多 2~3 個小時看,但是如果比較忙的時候,就會只再看一次上禮拜播的劇情而已。」(A02)

「平常的話我比較習慣用電視收看《最好的選擇》,而《最好的選擇》的選擇都是在假日的時候播出,我幾乎都是每個禮拜跟著電視的播放看下去的,所以一次大概就看一集45分鐘左右,但是有時候假日真的沒時間去看的話,就會用智慧型手機來補完之前沒有空看的集數。然後在《最好的選擇》在電視上播完之後,我又有再去看一重播,但是都利用假日的時間一次看完很多集,也是用智慧型手機看,差不多一次都看個2到3個小時左右。」(B02)

「因為當我從兒子那邊得知這部片的時候,網路上就已經有好幾集的內容了,而且加上我們家裡沒有電視,所以我都是用手機或桌上型電腦,從 LiTV 網路影音平台上面來收看《最好的選擇》的,我差不多一次都看個 2~3 集,所以大概都要 1~2 個小時的時間來看。」(CO2)

「因為我是等到這齣戲在電視上都快播映完的時候,新聞一直報導有關於劇情的一些內容,所以我才用網路的方式去把這部電視劇一口氣追完。除了首播時間我無法配合收看之外,加上在上映的那段期間剛好事情又比較多,也比較沒空準時收視,後來是聽同事說也可以透過網路電視平台收看,所以才用手機或是筆記型電腦,運用網路的方式來收看《最好的選擇》。每次想看的時候大概都看個2到3集左右,不過為了有時候是在忙裡偷閒才看得,為了不要花太多時間在看這部戲上,我會去調整影片的播放速度,大概把影片加快1.5倍的速度播放,而且有時候有會只挑重點的劇情看,不過每次看應該都有1小時以上。」(DO2)

「我平常都是用電視來看這部片的,因為這部片的播放時間都是在禮拜六跟 禮拜天的晚上,剛好可以趁這戲劇播放的時候找小孩來一起看,還可以邊看 邊聊天,感覺可以拉近跟小孩之間的距離」(E02)

編號 A、B 的受訪者的使用情形是以電視為主、網路為輔,以電視為主的首要原因是為了搶看首播,在第一時間看到《最好的選擇》的劇情,而網路則是為了回味劇情收看重播,以及因為事情耽擱未收看到首播時能夠收看重播的次要選擇,此外受訪者 B 跟 E 表示以電視收視為主是因為電視螢幕較清楚,收看的感覺比較舒服,

「會想用電視看的原因主要還是因為電視的螢幕比較大,很多場景看起來會 比較震撼,例如劇情當中有一段是為了搶救一台被劫機的飛機上面的人質, 其中有爆炸的場景出現,如果手機看的話就不太能感受到強烈的震撼,用電 視的話,反而會讓我有可以更身歷其境的感覺。」(B03)

「只是我還是覺得用電視看比較好,因為用手機或用電腦看螢幕實在太小,

還是用電視機的螢幕來看比較大比較清楚,而且也可以坐下來跟小孩一起看 然後邊聊天。」(E04)

編號 C、D 的受訪者則是以網路收視為主,而以網路收視為主的原因為透 過網路收看的自由度較高,可以隨時收看並且可以在收看的同時做其他事情, 比待在電視機前看,在時間的運用上有有更多的彈性。

「想要看什麼影片在網路上面都有,而且可以看的時間也比較自由,彈性比較大,有時候覺得空閒的時候開電腦或手機正在看劇的時候,突然就會有電話來或者想起什麼事情要做,這時候就可以按暫停,或者就繼續播放等之後再返回來看,我覺得這個方面比電視方便許多。」(CO4)

「在網路上收看比起用電視看來的自由,我可以在邊看劇的時候邊上網找其 他資料,或是看一些自己有興趣的事情。」(D04)

此外,在使用網路收看的部分,也能發現移動裝置(智慧型手機)的使用 比非移動裝置(筆記型電腦、桌上型電腦)的使用上來的多,所有受訪者皆表 示自己曾用過智慧型收收看,而僅編號 C、D 的受訪者曾以桌上型電腦或筆記 型電腦收看。

「用電視看完首播的新劇情後,我會在隔週一再用手機看一次重播,重播的部分時間允許的話,會再回頭看之前已經看過的劇情。」(A02)

「然後在《最好的選擇》在電視上播完之後,我又有再去看一次重播,但是都利用假日的時間一次看完很多集,也是用智慧型手機看,差不多一次都看個2到3個小時左右。」(B02)

「加上我們家裡沒有電視,所以我都是用手機或桌上型電腦,從 LiTV 網路 影音平台上面來收看《最好的選擇》的,我差不多一次都看個 2~3 集,所以 大概都要 1~2 個小時的時間來看。」(CO2)

「除了首播時間我無法配合收看之外,加上在上映的那段期間剛好事情又比較多,也比較沒空準時收視,後來是聽同事說也可以透過網路電視平台收看, 所以才用手機或是筆記型電腦,運用網路的方式來收看《最好的選擇》。」 (D02)

依據科技部臺灣傳播傳播調查資料庫顯示(科技部台灣調查資料庫 2016 年全台調查資料,2017),臺灣民眾平均每天使用網路的時數已經超越其他媒體,成為最常使用的媒體。而在本研究中的受訪者也都表示都有透過網路收看《最好的選擇》,雖然仍有受訪者以收看電視為主,但因為網路的自由度比電視高,不受時間與空間限制,也讓網路在收視管道中成為必要之選擇。此外,因為電視播映集數的限制,使用者們在電視上收視的時數至多就是1小時,但是透過網路收視的群眾因為不受集數限制,因此可以在單次的使用上花費比電視更多的時間,收視的時數通常都會超過1個小時,而且重複觀看的機會也較電視多。三、觀眾收看《最好的選擇》後之滿足

依據受訪者的回應,收看《最好的選擇》後的滿足感大致可分為三類。

(一)從演員身上獲得現實的體驗:此部分回應了主體形式的滿足感 (Modality-Based Gratifications)中的「真實主義」(realism),使用者透 過劇情的呈現以及演員的演出,從視覺及聽覺上產生了與現實生活相似 的感知,讓使用者有身歷其境的感受。

> 「我覺得透過這部片的劇中角色,我可以看到其他我沒有看過的國軍部隊, 因為我是位空軍士官,所以基本上很難得可以到其他軍種的單位看看,所以 也很難得知其他單位的生活型態是什麼樣子的,但是透過劇中的演員演出, 結合我自己在單位的生活經驗,就可以想像的到其他單位的生活型態是什麼 樣子。」(A05)

「我覺得在最好的選擇這部戲劇當中,我可以從男主角的身上感受到在面臨 部隊工作和情人的雙重壓力中,有一種非常難以平衡兩者之間的關係的感覺, 一方面想要好好陪伴女朋友,另一方面又要以國家賦予的責任為第一優先, 我覺得這是一般人很難去想像的情況。」(B05)

「看完這部片後我覺得跟我想像的軍事片有很大的落差,雖然我之前很少 看有關軍事的片,但是我覺得軍事片應該都是注重在武器、訓練跟一些戰鬥 的畫面上,但是這部片把軍人分成了兩個身分,一個是身為保家衛國的軍人, 一個是為人子女、父兄的身分,在保家衛國的身分,軍人必須如同劇中的主 角一樣刻苦訓練,一切以部隊的任務為重,而身為子女、父兄的身分則除了 必須盡孝道外,還要擔待扛起整個家的責任。」(C06)

「除了滿足好奇心之外,還有就是可以看到袁艾菲的演出也算是讓我覺得挺滿意的,我覺得袁艾菲在這部戲的演出是非常不錯的,他在演繹軍人眷屬的無奈與寂寞的感覺很到位,應該會讓其他身為軍眷的觀眾很有感。」(D06)

(二)獲得國軍相關的資訊:受試者們表示在看過《最好的選擇後》,從中也獲得了國軍的相關訊息,例如國軍的生活與訓練情形、武器裝備等,此部分也回應了 MAIN 模式中主體形式滿足感(Agency-Based Gratifications)的「擁有感」(ownness)。

「特別是這部片所描述的是陸軍的特勤部隊,透過這部片就讓我雖然沒有親眼見過或體驗陸軍特勤隊的生活,但是至少可以滿足我對陸軍特勤隊的想像。」(A06)

「而且這次的劇情除了對於軍人與眷屬間關係的描述外,因為這次故事的主 角是來自特戰部隊的軍人,所以也描述了很多特戰部隊平常在訓練跟操演的 狀況,而我本身就是想要加入陸軍特戰部隊當一個傘兵,而《最好的選擇》 就展現出了很多特戰部隊的生活,也讓我更期待未來能夠加入國軍。」(B06) 「在看完這部片後,我覺得最大的收穫就是可以多了解一點兒子在軍中生活 的狀況,同時也讓我對兒子多了一些理解與諒解。」(C06)

「另外還有就是在劇中也展現出了國軍武器裝備與日常訓練確實還是讓人可以對國軍產生一點信心。」(D06)

「不過我還是能從這部片裡面看到一些身為軍人的辛苦與困難,例如軍人跟他的伴侶的相處,這個部份我覺得真的表現得不錯,想當初我在當兵的時候也是看過很多同梯的弟兄們有被兵變的,更何況我的小孩是志願役,他必須長期待在營區工作,無論是交到裡面或者外面的女朋友,我覺得對他來說都

是一項很重要的考驗,這也讓身為父親的我對未來的媳婦會更多一分的歉疚 與體諒。」(E06)

(三)增加與他人的互動:編號 B 與編號 C 的受訪者表示在看完《最好的選擇》 後,可以增加與身邊親朋好友的互動,除了討論劇情的相關內容外,還能因此有其他的話題產生,增加了互動的機會與深度,此部分也反映出 MAIN 模式中互動形式滿足感(Interactivity-Based Gratifications)的「互動性」(interaction)。

「透過了劇中角色無論是在愛情或者是工作上遇到的狀況,也讓我們這些未來即將從軍的同學可以去想像、討論甚至思考,是否我也能夠像劇中的演員一樣在愛情、家庭與國家之間找出平衡點,扮演好每一個角色。」(B06)「看完《最好的選擇》讓我也能去體會兒子在軍中的辛苦,跟他面對任務與家務之間兩難時的心情,然後也調整我自己的心情,思考未來該怎麼樣與兒子互動才不會讓他為難,也可以針對這個部分的事情跟他進行討論,讓我們彼此之間可以達成一些共識。」(C06)

「在這整個過程中我覺得最享受的的就是可以跟小孩相聚的時光,一起看電視一起聊天」(E06)



National Defense University

第五章、結論與討論

本研究以國軍 107 年形象連續劇《最好的選擇》為研究主題,從使用與滿足的觀點切入,並且進一步使用 Sundar & Limperos (2013)所提之使用與滿足理論 2.0 (MAIN 模式)中的測量方式,採用問卷調查法探討《最好的選擇》收視群眾的使用動機、使用行為與滿意度間等各變項之間的關係,並輔以深度訪談法充實研究內涵,強化整體研究結果深度。本章將就研究結果與討論、研究價值、研究限制以及未來研究建議等分節陳述。

第一節、研究結果與討論

- 一、《最好的選擇》觀眾之背景特性與使用行為狀況
- (一)《最好的選擇》觀眾之背景特性

依據本研究受訪者回應之問卷結果顯示,在 408 位受訪者中,以男性的比例居多,男性及女性的比例約為 2:1。而主要的收看年齡層為 21~30 歲,佔了約 70%,其次為 31~40 歲,佔 13.2%,兩者合計約佔了總樣本人數的八成以上。教育程度方面,大部分受訪者學歷皆有中上水準,將近九成受訪者皆有大學(專)以上學歷。而居住地區以北部及南部居多,其中以南部地區為最多,佔 38.5%,北部次之,佔 35.5%。最後是服兵役經驗,大部分的受訪者皆有服過兵役的經驗,佔 78.9%,而未服過兵役的受訪者為 21.1%,綜合上述,《最好的選擇》之主要觀眾以南部地區具大學以上學歷之年輕男性,且曾服過兵役者為主。

(二)《最好的選擇》觀眾之使用行為狀況

依據本研究受試者之回答發現,受試者大部分透過 LiTV 收視的人都以智慧型手機作為主要的收視裝置,佔 56.9%,而筆記型電腦次之,佔 24.8%。而在收看的內容集數上,多數受訪者都只看過一至兩集的內容,佔 64.7%,看過大部分集數的人與看過全部的人則一樣多,各佔 13.2%。在單次使用的時數上,以 30分鐘以下的人最多,佔 45.3%,30 分鐘~1 小時者次之,佔 38.0%。而使用時段則有近九成使用者都是在晚上(18:00~23:59)時段收看。在使用者收看《最好

的選擇》時使用其他媒介的頻率中,約三成的受訪者表示自己經常有此情形, 而較少有此情形的受訪者佔 26.7%。最後是收看《最好的選擇》時使用其他媒介 的種類部分,網路媒體是最多人選擇共同使用的媒體,佔 60.0%。

綜合受試者背景特性與使用行為分析以及深度訪談分析結果,本研究就以下幾點進一步討論。《最好的選擇》觀眾透過 LiTV 的主要收看時段為晚間時段,同電視播出的時段(21:00~22:00),且與黃心瑜(2009)研究連續劇最常收視時段為晚上 8 點至 10 點結果相同。而本研究發現雖然使用者選擇使用網路收看「最好的選擇」的主要原因為網路在收看時間上有較高的自由度,但是網路收視群眾的使用時間依然集中在晚間時段,究其原因可能為在晚間時段,是人們放學及下班並且吃完晚飯後,此時正是播放連續劇的黃金時段,各家電視台在這個時段播放的幾乎都是連續劇,同樣的,此時也正是人們一天當中可以花較長時間在網路上的時間,也是人們收看一天當中收看《最好的選擇》的最好時機,因此才會產生即使網路在時間選擇上擁有較高的自由度,但是其收視時間仍與電視收視群雷同的情況。此外,在問卷回應與深度訪談中皆顯示移動裝置(智慧型手機)為收視《最好的選擇》使用率最高的裝置,究其原因,則為使用上較為方便且自由,而且現在社會幾乎人手一機,增加了觀眾選擇使用智慧型手機收看《最好的選擇》的機會。

二、《最好的選擇》觀眾背景特性之使用動機差異

《最好的選擇》觀眾的不同的背景特性的使用動機三個構面「主體型動機」、「互動型動機」、「導航型動機」、之差異情形、依據調查結果顯示、不同「年齡」、「教育程度」以及「居住地區」的使用動機有顯著差異,不同「性別」僅有「互動型動機」與「導航型動機」有顯著差異,而不同「服兵役經驗」的使用動機則皆無顯著差異,以下針對有顯著差異部分進行討論。

首先在不同性別之差異部分,依據調查資料分析結果顯示,性別僅在「互動型動機」以及「導航型動機」上有顯著差異,而兩種動機皆為男性大於女性,可以發現在整體的動機上,男性收看《最好的選擇》的動機是大於女性的。而

在年齡差異方面,在整體動機構面中,動機最高者為 20 歲以下的受試者,而在 訪談資料中可以發現,在 20 歲以下的受訪者所回應之使用動機,也包含「主體型動機」與「互動型動機」,顯示 20 歲以下的觀眾有最強的動機收看《最好的 選擇》。而在教育程度之差異部分,三種動機構面皆有顯著的差異,各構面之動機皆為高中、職以下受試者為最高。將年齡與教育程度結合來看,本研究 20 歲以下受訪者大多為高中、職以下學歷,而這兩類的受訪者所回應的動機皆最高,此外,訪談中的高中生受訪者所回應之使用動機,皆能回應本研究 MAIN 模式中的動機,顯示《最好的選擇》的目標對象中,20 歲以下的高中生擁有最高的收看動機,此目標族群正處於人生規劃的重要階段,也是國軍人才招募的主要對象之一,而《最好的選擇》除了是一部以「形象」為主軸的連續劇外,其目的仍以招募為核心,顯示該劇對於 20 歲以下的高中生的族群來說具有其參考價值,同時也顯示該劇有確實的打中目標對象的靶。最後在不同居住地區之差異方面,三種動機構面中,收看動機最強的皆為東部地區,顯示東部地區觀眾有最高的動機收看《最好的選擇》。

三、《最好的選擇》觀眾背景特性之使用行為差異

依據資料分析結果,不同年齡與居住地區的使用行為皆無顯著的差異,而不同性別、教育程度與服兵役經驗僅有部分使行為上有顯著差異,以下針對具顯著差異部分進行討論。

在不同性別的使用行為,僅使用平台、使用時數與媒介並用頻率有顯著的差異,其中女性使用智慧型手機收看的比例明顯高於男性使用智慧型手機收看的比例,而在訪談資料的回應中也可以發現,三位女性受訪者皆曾使用手機收看過《最好的選擇》,而男性的受訪者則表示為使用筆記型電腦。而在使用時數上女性使用 1~2(含)小時的比例則明顯大於男性,推測是因為多數受試者表示自己主要透過智慧型手機收看,而女性透過智慧型手機收看比例又高於男性,而智慧型手機的收看時間與空間較不受限制,因此可以在單次使用上比其他裝置花費更多的時間,不像桌上型電腦或筆記型電腦,其使用空間會受到場地限

制,因此有可能減少使用者單次的使用時間。最後是媒介並用頻率,男性較女性更經常的在收看《最好的選擇》的同時使用其他媒介,顯示女性在收看《最好的選擇》時會比男性更專心的收看。

在不同教育程度之使用行為差異方面,除了使用時段與媒介共用種類外, 其餘使用行為構面皆呈現顯著差異。在使用平台部分,可以發現高中、職以下 的受試者其主要僅透過桌上型電腦以及智慧型手機收看,且以智慧型手機比例 最高,同時也高於大學以上的受試者,推測是高中以下的學生較不具備經濟能 力,且在生活上對平板電腦與筆記型電腦的需求較低,而且桌上型電腦僅能於 放學後在家使用,因此使用智慧型手機收看的機會更高,而大學以上的觀眾, 具有一定的經濟能力,且所受限制較高中以下的學生低,因此可以選擇其他裝 置作為收視的主要方式。在使用數量方面,高中、職(含)以下的受試者每集 都看過的比例明顯高於大學以上的受試者,推測是因為高中以下的學生皆未服 過兵役,因此對軍中生活產生興趣,因此期望可以透過本劇接觸更多軍隊的資 訊,在訪談受訪者中便有高中生,她表示自己與同學會因為想要多了解軍中生 活而收看《最好的選擇》,與此結果相呼應。在使用時數差異方面,僅看過 30 分鐘以下的受試者以研究所(含)以上學歷居多,推測為研究所(含)以上的 受試者,多數都有服過兵役的經驗,因此對軍隊的環境有一定的了解,因此才 會在使用數量與使用時數中有較低的回應。

最後在不同服兵役經驗之差異中,除使用時段外,其餘使用行為構面皆有顯著差異。在不同使用平台方面有服兵役經驗的受試者使用筆記型電腦的比例明顯大於沒有服兵役經驗的受試者的比例;而沒有服兵役經驗的受試者使用智慧型手機的比例,明顯大於有服兵役經驗的人的比例。而在使用數量與使用時數部分,可以發現有服兵役經驗的受試者看,無論是使用數量或是用時數,其回應皆明顯小於沒有服兵役經驗的受試者,推測是因為沒有服兵役經驗的人,對於軍隊生活的好奇心有服兵役經驗的受試者強,在訪談的受訪者中,兩位沒有服兵役經驗的人,都表示是因為對於軍中資訊有所尋求,因此才會收看《最

好的選擇》。

四、《最好的選擇》觀眾之使用動機與使用滿意度之關聯

經研究結果發現,《最好的選擇》觀眾的使用動機與使用滿意度呈現顯著正相關。也就是說,觀眾收看《最好的選擇》的動機越強,其收看後的滿意度也越高,從使用動機與滿意度各子構面來看,在使用動機中最強之子構面為「導航型動機」,而使用滿意度中得分最高亦為「導航型滿足」,且各子構面間皆呈現顯著正相關,另外,此結果也符合深度訪談法受訪者的回應,在四位受訪者回答中,收看《最好的選擇》的動機有「喜歡劇中演員」、「資訊尋求」、「人際互動」等,而在使用滿足感的回答中,受訪者們亦有針對上述提到的收看動機做出正面的回答。結合問卷與深度訪談的資料分析結果發現,閱聽人的使用動機越強,其使用後的滿意度也就越高,此結果與過往的許多研究結果相同(Rayburn & Palmgreen, 1984; Rayburn et al., 1984;蔡順傑,2005;楊佩綸,2012)。

五、《最好的選擇》觀眾之使用行為對使用滿意度之影響

本研究將使用行為區分為「使用平台」、「使用數量」、「使用時數」、「使用時段」、「媒介共用頻率」、「媒介共用種類」,根據資料分析結果發現,不同「使用數量」、「使用時數」、「使用時段」、「媒介共用種類」的使用滿意度皆有顯著的差異,而「使用平台」與「媒介共用頻率」則無,其中在不同使用平台的滿意度,顯示無論是使用非移動裝置(桌上型電腦、筆記型電腦)或移動裝置(智慧型手機、平板電腦)收看《最好的選擇》後的滿意度並無差異,在訪談資料中也顯示,各受訪者皆有自己平時習慣使用的平台,無論是使用何種平台收看,受訪者回應的滿足感,並未因為使用的平台而有所不同,其滿足感的回應仍是與其收看的動機關聯較大。而在不同使用數量的滿意度顯示有顯著差異,其中每集都看過的受試者之滿意度,明顯大於看過一半以及四分之三內容的受試者的滿意度,此結果也呼應了本研究訪談資料,本研究所有的受試者都挑選看過所有內容的觀眾,而受訪者所回應的滿意度皆偏向正面的回應,顯示看過所有

《最好的選擇》的集數的人,其評價《最好的選擇》的滿意度是最高的。同樣地,不同使用時數的滿意度也有顯著差異,其中使用「2小時以上」的受試者的滿意度為最高,而使用「30分鐘~1小時」的受試者的滿意度最低。在不同的使用時段的滿意度差異,資料分析結果也顯示具有顯著的差異,其中,在下午(12:00~17:59)時段收視的滿意度為最高,而在深夜時段(00:00~05:59)時段的滿意度為最低。最後不同媒介共用種類的滿意度差異,研究結果也顯示具有顯著差異,其中在收看《最好的選擇》的同時使用傳統媒體的滿意度最高,而不會共用其他媒體的滿意度最低。

第二節、研究價值

一、理論方面

本研究從使用與滿足理論為基礎,並依據使用與滿足 2.0 (MAIN 模式)的概念,試圖從與以往研究不同角度切入,探討媒體內容(連續劇)在新的媒體形式(網路)上,其使用者的使用動機與滿足感間的關係為何,其結果也驗證使用與滿足 2.0 (MAIN 模式)中所提到四種能供性(形式、主體、互動、導航),能回應大部分過往研究中所提到的不同使用動機與滿足感,並且藉由新的測量工具,能更進一步探究出新媒體帶來的新動機與新滿足。

二、實務方面

在國軍影視作品方面,首度以使用與滿足的觀點出發,實際探討閱聽人的收看動機、收看行為與其滿意度之間的關係,藉由調查結果所呈現的閱聽人的使用動機以及行為,使國防部未來在規劃推出其他影視作品時,更準確地抓住目標受眾以及其需求,在適當的時機投入文宣產品,使宣傳效果能最大化。此外本研究調查之滿意度,也能作為本次文宣宣傳效果的參考,與往後的文宣產品效果進行比較。

第三節、研究限制及未來研究建議

一、研究變項之限制:

從過去的研究中,許多學者將使用與滿足與其他領域的理論結合進行驗證,例如:人格特質、生活品質、學習風格等,許多研究都會加入其他理論領域的變項加以研究,而且使用的滿意度也會因其他的因素(時間、情緒等)而改變(Fournier & Mick,1999),而本研究中僅考慮使用動機、使用行為與使用滿足等傳統使用與滿足理論所探討之變項,因此建議後續研究者,再以使用與滿足 2.0(MAIN 模式)為研究的基礎下,再考慮其他影響變項,便能更為準確的掌握影響閱聽人使用動機、行為與滿意度因素。

此外,在 Sundar & Limperos (2013)的使用與滿足 2.0 理論中,形式型的動機 與滿足為重要的測量構面,但本研究在問卷信度不足的情形下刪除,推測為本 研究在定義該構面題項時,為使翻譯之原文問卷內容切合本研究主題,因此將 《最好的選擇》的內容與現實生活連結,但是在現實的情況下,連續劇本身就 帶有其故事性,與現實生活的情況有一定落差,而且本研究的受訪者中,又以 有服過兵役的人居多,這些人在看完劇情後比較無法將劇情內容與現實作連結, 因此才會使形式型動機與滿足在回應時產生不穩定的情況,建議未來的研究者, 可以以結合主題進行研究,透過其他主題的測量以驗證形式型的動機與滿足確 實為使用與滿足 2.0 的重要構面。

二、研究資料之限制:

本研究中所獲資料皆為研究者親自訪談以及執行問卷調查之資料,缺少由國防部或國防部委託可信之媒體調查公司針對《最好的選擇》調查的相關資料, 例如:收視率、收視群眾、點閱率等,若能收集到相關官方資料並且進行比較, 可使研究之結果更可信且更有參考價值。

三、研究對象之限制:

本研究之研究對象為 LiTV (立視線上影視平台)之收視群眾,但在網路平台上並非僅有 LiTV 存有《最好的選擇》的影像檔案連結,其他網路影音平台(如:楓林網),也存有《最好的選擇》的影像檔案,建議後研究者的調查可以涵蓋整體網路環境執行,藉此比較不同網路影音平台的差異。

參考書目

中文部分

- MAA 台北市媒體服務代理商協會(2017)。《2017 台灣媒體白皮書》。台北:台 北市媒體服務代理商協會。
- 文崇一、楊國樞(2000)。《社會及行為科學研究法》。臺北市:東華書局。
- 王士崇(2012)。《美食旅遊節目觀眾的收看動機與滿足、節目可信度、行為意圖之研究》。南華大學旅遊管理學系旅遊管理學系碩士論文
- 王佳煌、潘中道、郭俊賢、黃瑋瑩譯(2002)。《當代社會研究法:質化與量化 途徑》。台北:學富文化。(原書 Neuman, W. L. [2000]. Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. SAGE.)
- 古毅弘(2014)。《軍隊形象塑建研究—以建軍九十周年電影〈想飛〉為例》。國 防大學政治作戰學院研究所碩士論文。
- 田裕斌(2017)。〈台灣人愛黏社群網站 8 成有這個網站帳號〉,《科技新報》。2017年 5 月 1 日,取自 http://technews.tw/2017/05/01/facebook-is-most-popular-social-network-in-taiwan/
- 江珮珊(2016)。《莒光園地軍紀單元劇之接收分析》。國防大學政治作戰學院新聞研究所碩士論文。
- 吳羿嬌(2011)。《連續劇觀賞者收視動機、收視行為與生活品質之相關研究—以 民視夜市人生為例》。大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。
- 吳統雄(1985)。〈態度與行為研究的信度與效度:理論、反應、反省〉。《民 意學術專刊》,夏季號:29-53。
- 李宇翔(2016)。《微電影故事行銷分析—以 2016 年國軍形象廣告為例》。國防 大學政治作戰學院研究所碩士論文。
- 李佳賢(2015)。《國軍人才招募結合新媒體運用之研究 : 以 2015 年「守護家園」等三支形象廣告為例》。國防大學政治作戰學院新聞研究所碩士論文。

- 李政忠(2004)。<網路調查所面臨的問題與解決建議>,《資訊社會研究》,6: 1-24。
- 杜長青(2006)。《國軍莒光日電視教學與國軍中心思想之關聯性研究》。國防大學政治作戰學院新聞研究所碩士論文。
- 阮綠茵(2007)。〈訪談法〉,管倖生、阮綠茵、王明堂、王藍亭、李佩玲、高新 發(編),《設計研究方法》,頁 125-148。台北:全華。
- 林生傳(1996)。《教育心理學》。台北市:五南。
- 林生傳(2007)。《教育心理學》(三版)。台北市:五南。
- 林東泰(2008)。《大眾傳播理論》(修訂三版)。台北市:師大書苑。
- 林嘉源(2015)。《台灣電視連續劇評估準則之研究-從媒體代理商角度分析》。 銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 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。
- 徐佳士、楊孝濚、潘家慶等(1975)。〈台灣地區民眾傳播行為研究〉。《新聞學研究》,13(4):34-37。
- 涂怡姿(2016)。《2015-2016 年國軍形象廣告溝通效果之決定因素研究》。國防 大學政治作戰學院新聞研究所碩士論文。
- 涂金堂(2009)。《教育測驗與評量》。臺北:三民。
- 翁秀琪(1998)。《大眾傳播理論與實證》(修訂三版)。台北:三民。
- 高佑隆(2013)。《國軍軍紀教育宣傳效果之研究—以 103 年軍紀教育單元劇為例》。 國防大學政治作戰學院新聞研究所碩士論文。
- 國防部(2015)。《104 年國防報告書》。取自 https://www.mnd.gov.tw/PublishFor Report.aspx?a=1&title
- 國家傳播通訊委員會(2015)。<電視使用行為及滿意度調查報告>。取自: https://www.ncc.gov.tw/Chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=3359&is_hi story=0&pages=0&sn_f=32090

- 張芸韶(2009)。《同時性媒體使用之初探》。國立交通大學傳播研究所碩士 論文。
- 張春興(1994)。《現代心理學》,台北:東華。
- 張春興(2013)。《現代心理學》(重修版),台北:東華。
- 張卿卿、羅文輝(2007)。<追求知識、認同或娛樂?政論性談話節目的內容與 閱聽眾收視動機的探討>,《新聞學研究》,93:83-139。
- 張家榮(2004)。《臺北市大學生對職棒轉播的收視動機與行為及評價之研究》。 國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文。
- 梁業隆(2010)。《2009 高雄世運會撞球賽現場觀眾觀賞動機與滿意度之研究》。 未出版碩士論文,國立屏東教育大學。
- 梁瑋珈(2015)。《紀實類型節目頻道觀眾的收視動機、行為與其生活型態之探討一以 Discovery 探索頻道為例》。中國文化大學新聞學系研究所碩士論文。
- 許樹淵(2000)。《運動生理心理學》。台北:師大書苑。
- 陳以瑚(1982)。《臺北市民收看電視動機之研究》。政治大學新聞研究所碩士論 文。
- 陳向明(2007)。《社會科學質的研究》。臺北:五南。
- 陳君儀(2003)。《公共電視收視行為調查》。南華大學非營利事業管理研究所碩 士論文。
- 陳芸芸、劉慧雯譯(2003)。《特新大眾傳播理論》。台北:韋伯。(原書 McQuail, D. [2000]. *Mass Communication Theory: An Introduction*, London, UK:Sage.)
- 陳冠勳(2015)。《多螢幕的閱聽行為:以運動賽事為例》。國立中正大學電訊 傳播研究所碩士論文。
- 陳盈竹(2016)。《多屏情境下的電視新聞收視行為研究》。中國文化大學新聞 學系研究所碩士論文。
- 陳國明、彭文正(2010)。《傳播研究方法》。新北市:威仕曼。
- 陳雪霞、吳武忠(2005)。〈台北市電視烹飪節日觀眾收視動機與收視行爲之研

- 究〉。《餐旅暨家政學刊》,2(1):83-113。
- 陳雪霞、巫嘉玲(2006)。〈台北市與高雄市電視烹飪節目觀眾收視行為之比較研究〉。《華岡農科學報》18:29-42。
- 陳靜君(2011)。《體驗行銷運用於文化創意產業之效果研究-以電視劇「新兵 日記」為例》。國防大學政治作戰學院新聞研究所碩士論文。
- 曾雅琦(2013)。《數位行銷與閱聽人體驗之研究—以「台灣特戰部隊」、「台灣 菁英部隊:陸戰蛙人」紀錄片為例》。國防大學政治作戰學院新聞研究所碩 士論文。
- 游森期、余民寧(2006)。〈網路問卷與傳統問卷之比較:多樣本均等性方法學之應用〉。《測驗學刊》,53(1):103-127。
- 游進忠(1996)。《臺北市民眾收看有線電視新聞之動機與滿足之研究》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 黃心瑜(2009)。《台北市長青學苑高齡者觀看電視戲劇節目與生活型態關係之研究》。國立臺灣師範大學社會教育學系碩士論文。
- 楊大民(2007)。《國軍人才招募廣告的符號學分析:以軍校聯合招生電視廣告 為例》。國防大學政治作戰學院新聞研究所碩士論文。
- 楊孝濚(1975)。〈大專學生傳播媒介的評價、動機與現代化程度〉,《廣播與電視》,27:90-95。
- 楊志弘、周金福譯 (2012)。《大眾傳播理論:基礎、發展與未來》。台北市:華泰。(原書 Stanley J. Bran, Dennis K. Davis [2006]. *Mass Communication Theory: Foundations*, CA, USA: Thomson Wadsworth/Cengage)
- 楊佩綸(2012)。《知識問答節目閱聽人的學習風格與收視動機、行為及滿足感之研究:以「百萬小學堂」為例》。國立臺灣師範大學社會教育學系碩士論文。

- 楊明賢(2002)。《觀光學概論》。台北市:揚智。
- 楊意菁(1998)。〈新科技、新滿足?網際網路媒體使用與滿足研究〉,《中華傳播學會年會》。台北。
- 萬文隆(2004)。〈深度訪談在質性研究中的應用〉。《生活科技教育月刊》,37(4): 17-23。
- 葉至誠、葉立程(1999)。《研究方法與論文寫作》。台北:商鼎。
- 葉華鏞(1997)。《有線電視收視戶對於「購物頻道」收視動機、收視行為與購買行為之關連性研究—以大台北地區為例》。中山大學傳播管理研究所碩士 論文。
- 廖幸瑂(2013)。《大學生電視運動節目觀賞動機、滿意度與運動態度之研究》。 國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所碩士論文。
- 廖明湖(2016)。《國軍微電影視覺語藝初探性研究:以洪成昌導演作品為例》。 國防大學政治作戰學院研究所碩十論文。
- 榮泰生(2001)。《行銷學》。台北市: 五南。
- 熊益華(2006)。《國軍「莒光園地」電視教學選播軍事戰爭影片閱聽人接收分析:以「諾曼第大空降」(Bandofbrothers)為例》。國防大學政治作戰學院研究所碩士論文。
- 維基百科。(勇士們【連續劇】)。上網日期 2017 年 10 月 9 日,取自 https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%8B%87%E5%A3%AB%E5%80%91_(%E9 %9B%BB%E8%A6%96%E5%8A%87)
- 維基百科。(軍教片)。上網日期 2017 年 10 月 8 日,取自 https://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%BB%8D%E6%95%99%E7%89%87
- 維基百科。(最好的選擇)。上網日期 2017 年 10 月 13 日,取自 https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%9C%80%E5%A5%BD%E7%9A%84%E9% 81%B8%E6%93%87
- 劉貞秀(1995)。《有線電視新聞類型節目的使用與滿足研究》。輔仁大學大眾傳

- 播研究所碩士論文。
- 劉修祥(2005)。《觀光導論》。台北:揚智。
- 廣電基金會(2001)。《九十年電視收視行為大調查》。台北:財團法人廣播電視事業發展基金會。
- 潘家慶、王石番、謝瀛春(1986)。《台灣地區民眾傳播行為研究》。新聞學研究, 27,49-107。
- 蔡婉晴(2005)。《網路電視使用動機、行為與滿意度之關聯性研究》。銘傳大學傳播管理研究所,未出版論文。
- 蔡順傑(2005)。《漢聲廣播電台閱聽人之研究》。國防大學政治作戰學院新聞研究所碩士論文。
- 蔡順傑、陶聖屏(2007)。〈漢聲廣播電台閱聽人之研究〉。《復興崗學報》,90: 265-296。
- 謝宗憲(2012)。《國軍形象廣告研究:以影音廣告變形金剛為例》。國防大學政治作戰學院新聞研究所碩士論文。
- 藍根蓮 (2001)。〈學生創造動機的激發與培養〉。《中國教育學刊》,2001 (3): 31-34。

英文部分

- Abelman, R. (1987). Religion television uses and gratifications. *Journal of Broadcasting & Electronic* Media, 31(3), 293-307.
- Babrow, C. R. (1982). Exploring uses and gratification: A comparison of reported uses of television and reported uses of favorite program type. *Communication Research*, 9(3), 352-379.
- Bantz, C. R. (1982). Exploring uses and gratifications: A comparison of reported uses of television and reported uses of favorite program type. *Communication Research*, 9: 352-379.
- Barwise, T., &; Ehrenberg, A. (1988). Television and its audience. London: Sage.

- Becker, L. B & McLeod, J. M. (1981). The uses and gratifications approaches. In D. D. Nimmo &; K. P. Sanders (Eds.), *Handbook of political communication*. Beverly Hill, CA: Sage, 67-99 °
- Blick, K. H. & Kermit T. H. (1984). *Motivational Explanations of Behavior*.

 Brooks/Cole Publishing Company.
- Block, M. P., & Schultz, D. E. (2008). Media generations: Media allocation in aconsumer-controlled marketplace. *Prosper Publishing*. 591-592.
- Campbell, J. P., & Pritchard R. D. (1976). Motivation theory in industrial and organizational psychology. In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychogoly* (pp.84-85). Chicago: Rand McNally.
- Casey, B., Casey, N., Calvert, B., French, L., & Lewis, J. (2002). *Television studies: the key concepts*. New York: Routledge.communication & society, 3(1): 3-37.
- Denis McQuail, (1994). *Mass Communication Theory: An Introduction*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Dishon, A., M. Davidovich, M. Ilouze & M. Kotler (2007). "Persistence of cyprinid herpesvirus 3 in infected cultured carp cells" J Virol 81(9), 4828-4836.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with inobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18: 39-50.
- Gantz. W. (1981). An exploration of viewing motives and behaviors associated with television sports. *Journal of Broadcasting*, 25, 263-275.
- Gravetter, F. J., & Forzano, L. A. B. (2015). Research methods for the behavioral sciences. Nelson Education.
- Greenberg, B. S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for British children. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, Beverly Hills,

- CA: Sage.
- Haridakis, P. M. and Hanson, G. (2009) Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 53(2), 317-335.
- Hobson, D.(2003). Soap opera. UK: Cambridge
- Hofsteeter, C. R., & Buss, T. F. (1980). Motivation for viewing two types of TV programs. *Journalism Quarterly*, 58, 99-103.
- Katz, E., J. G. Blumler, & M. Gurevitch, (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Klapper, J. T. (1960). The effects of mass communication. Glencoe, IL: Free Press.
- Leon, S. & K. Leslie (2000). Adolescent consumer decisional-making styles: *The consumer socialization perspective*. Psychology & Marketing.
- Levy, M. R. & S. Windahl, (1984). Audience activity and gratification: A conceptual clarification and exploration. *Communication Research*, 11, 51-78
- McGuire, W. J. (1974). Psychological motives and communication gratification. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- McQuail, D. (1997). Audience Analysis. London: Sage.
- McQuail, D., Blumler J. G., & Bronw J. R. (1972). The television audience: A revised perspective.
 In D. McQuail (Ed.), Sociology of mass communications(pp.135-165). Harmindsworth, England: Penguin.
- McQuail., Windahl. (1993). Communication models for the study of mass communication. NY: Longman Publishing.
- Palmgreen, P., & J. D. Rayburn (1979). Uses and gratifications and exposure to

- public television: A discrepancy method. Communication Research, 6: 155-179.
- Palmgreen, P., & J. D. Rayburn (1985). An expectancy-value approach to media gratifications. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner, & P. Palmgreen (Eds.), *Media gratifications research: Current perspectives*(pp.61-72). Beverly Hills, CA: Sage.
- Palmgreen, P., Wenner L. A., & Rosengren K. E.(1985). Uses and gratifications research: The past ten years. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner, & P. Plamgreen (Eds.), *Media gratifications research: Current perspectives*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Papacharissi, Z.,& Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44: 175-196.
- Perse, Elizabeth M. (1992). "Predicting Attention to Local Television News: Needfor Cognition and Motives for Viewing." *Communication Reports*, 5: 1, Winter, 41-49.
- Philip Kotler (2001). Marketing Management. Millenium Edition. Prentice-Hall.
- Pilotta, J. J., & Schultz, D.(2005). Simultaneous media experience and synesthsia. *Journal of Advertising Research*, 45(1),19-26
- Potts, R., Dedmon, A., & Halford, J. (1996). Sensation seeking, television viewing motives, and home television viewing patterns. *Personality and Individual Differences*, 21(6), 1081-1084.
- Pryluck, C. (1975). Functions of functional analysis: Comments on Anderson-Meyer. *Journal of Broadcasting*, 19: 413-420.
- R. M. Ryan, C. S. Rigby, and A. Przybylski, (2006). The motivational pull of video games: A self-determination theory approach. *Motivation and Emotion*, 30(4): 347-363.
- Rayburn, J. D. & P. Palmgreen (1984). Merging uses and gratifications and

- expectancy value theory. Communication Research, 11: 537-562.
- Rayburn, J. D. & T. Acker (1984). Media gratifications and choosing a morning news program. *Jaurnalism Quarterly*, 61: 149-156.
- Ronold J. Compesi (1980). Gratification of daytime TV serial viewers. *Journalism Quarterly*, 57:155-158.
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*(pp. 269-286). Beverly Hills, CA: Sage.
- Rubin, A. M. (1981a). A multivariate analysis of 60 Minutes viewing motivation. *Journalism Quarterly*, 58: 529-534.
- Rubin, A. M. (1981b). An examination of television viewing motivation.

 Communication Research, 8: 141-165.
- 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 21 st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
- Schultz, D. E., Block, M., & Raman, K. (2009). Media synergy comes of age—Part I.

 Journal of Direct, Data and Digtal Maketing Practice, 11(1), 3-19.
- Weaver, J. B. (2003). Individual differences in television viewing motives.

 Personality and Individual Differences Research, 35, 1427-1437.
- Weibull, L (1985). Structural factors in gratifications research. In Rosengren, K E, Wenner, LA, P, Palmgreen (eds.), *Media gratifications research: current perspectives*(pp. 123–157). Beverly Hills, CA: SAGE.
- Wenner, L. A. (1982). Gratifications Sought and Obtained in Program Dependency: A Study of Network Evening News Programs and 60 Minutes. *Communication*

research, 9(4), 539-560.

Windahl, Sven. (1981). Uses and gratifications at the crossroads. *Mass* communication review yearbook, 2(2), 174-185.

Włodkowski, R. (1986). *Enhancing adult motivation to learn*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.



附錄1網路問卷

您好:

感謝您在百忙之中填寫此問卷,這是一份學術性問卷,目的在了解您使用 LiTV (立視線上影視平台)網路影音平台收視國防部 107 年度形象連續劇《最好的選擇》收視後的感受,懇請您詳閱題目後,依照您個人內心感覺挑選出最符合您心中的答案作答即可,您所填寫的答案並無好壞、對錯之分,也沒有標準答案,本問卷採不記名方式進行,您填寫的資料不會對外公開,敬請安心作答。為感謝您耐心的填答,本研究將於 2018 年 4 月從填答者中抽出 10 名獲得電影票乙張,請您在填答後留下您的 E-mail,向您致上最誠摯的謝意。

敬祝身體健康 萬事如意

國防大學政治作戰學院新聞系碩士班

指導教授:方鵬程博士

研究生: 唐坤甫

第一部分、請您回答您收視《最好的選擇》時的媒體使用習慣。

- 1. 請問您是否有使用 LiTV (立視線上影視平台) 收視過國軍 107 年形象連續 劇《最好的選擇》?
 - (1) □有
 - (2) □無,填寫該選項則停止作答。
- 2. 請問您平常最主要使用什麼方式收看《最好的選擇》?
 - (1) □筆記型電腦
 - (2) □桌上型電腦
 - (3) □智慧型手機
 - (4) □平板電腦
 - (5) □其他,請說明:
- 3. 請問您看過多少《最好的選擇》的內容?
 - (1) □看過一、兩集
 - (2) □看過至少一半的內容
 - (3) □看過大部分的內容
 - (4) □ 每集都看過
- 4. 請問您每次大概花多少時間觀看《最好的選擇》?
 - (1) □30 分鐘(含以下)
 - (2) □30 分鐘至1 小時(含)
 - (3) □1 小時至兩小時(含)
 - (4) □2 小時至3 小時(含)
 - (5) □3 小時以上
- 5. 請問您在什麼時段收看《最好的選擇》?

 - (2) □下午(12:00~17:59)

(3) □晚上 (18:00~23:59) (4) □深夜(00:00~05:59) 6. 請問您在收看《最好的選擇》時會同時使用什麼媒介? (1) □報章雜誌(報紙、書籍、雜誌等) (2) | | 廣播 (3) □電視(有線電視、電視 MOD) (4) □網路(智慧型手機、智慧型手機、平板電腦、桌上型電腦、筆記型電 腦等) (5) □不會使用其他媒介 7. 請問您在收看《最好的選擇》時使用其他媒介的頻率為何? (1) □總是如此 (2) □經常如此 (3) □很少如此 (4) □不一定 (5) □從不 第二部分 此部分主要是為了解您使用 LiTV (立視線上影視平台)網路影音平台收 視《最好的選擇》以及其收視界面的使用動機,請依照您的實際情況,在每個 題目的後面填寫最符合您感受的選項。 例如:您使用網路影音平台收視《最好的選擇》是因為「本劇能讓人看見軍中 的真實生活」,就在該題填寫非常同意 我使用 LiTV (立視線上影視平台)網路影音平 動機強度 台收看「最好的選擇」是因為 非有 有 非 不同 常 點 同 意 黑片 常 不不 意 百 冒 冒 司 意 意 National Defense 意意 1. 本劇能讓人看見軍中的真實生活 П 2. 網路影音平台的技術,比傳統電視更創新

П

П

П

П

П

П

П

3. 可以透過劇中的角色體驗軍隊事物

以說出我的想法與意見

得知別人的想法與意見

4. 網路影音平台操作介面中的留言板,讓我可 □

5. 網路影音平台操作介面中的留言板,讓我能 □

6.	網路影音平台操作介面,讓我可以設定我自己喜好的內容以避免掉我不喜歡的內容											
7.	在整體使用過程中,我能與其他使用者進行互動											
8.	整體使用的過程中我擁有主動權		П	П	П	П	П					
9.	整體使用的過程中,我能自行控制網路影音		П		П		П					
•	平台的操作介面	ы										
10.	網路影音平台的操作介面,讓我能自由瀏覽											
	並查看各種連結,以獲得各種不同的訊息											
11.	整體使用的過程中,網路影音平台的操作介											
	面易於操作											
12.	整體使用的過程很有趣											
13.	整體使用的過程讓我能夠享受逃避現實的											
	感覺											
第	三部分											
	此部分主要是為了解您使用 LiTV (立視線	上影視	見平台)網	路影	音平台	対收					
視	《最好的選擇》以及其收視界面後的滿意度,	請依照	照您的	勺實際	情況	,在往	[事個					
題目的後面填寫最符合您感受的選項。												
例	如:您使用網路影音平台收視《最好的選擇》	是因為	例如:您使用網路影音平台收視《最好的選擇》是因為我覺得「本劇能讓人看									
見.	軍中的真實生活」,就在該題填寫非常滿意											
見.	軍中的真實生活」,就在該題填寫非常滿意											
	軍中的真實生活」,就在該題填寫非常滿意 使用 LiTV (立視線上影視平台)網路影音平		11	滿意	 程度							
我们				滿意	程度							
我们	使用 LiTV (立視線上影視平台)網路影音平	非	有	滿意不	程度	有	非					
我们	使用 LiTV (立視線上影視平台)網路影音平	非常常	有 點			有點	非常					
我们	使用 LiTV (立視線上影視平台)網路影音平	/ 1	/ -	不	滿	, •						
我们	使用 LiTV (立視線上影視平台)網路影音平	常	點	不滿	滿	點	常					
我们	使用 LiTV (立視線上影視平台)網路影音平	常不	點不	不滿	滿	點滿	常滿					
我们	使用 LiTV (立視線上影視平台)網路影音平	常不	點不滿	不滿	滿	點滿	常滿					
我们台口	使用 LiTV(立視線上影視平台)網路影音平 收看「最好的選擇」後我覺得	常不滿一	點不滿意	不滿意	滿意	點滿意	常滿意					
我(台)(1.	使用 LiTV (立視線上影視平台)網路影音平 收看「最好的選擇」後我覺得 本劇能讓人看見軍中的真實生活	常不滿一□□	點不滿意。	不滿意	滿意	點滿意	常滿意					
我(台) 1. 2.	使用 LiTV(立視線上影視平台)網路影音平 收看「最好的選擇」後我覺得 本劇能讓人看見軍中的真實生活 網路影音平台的技術,比傳統電視更創新	常不滿一□□	點不滿意。。	不滿意	滿意	點滿意	常滿意					
我(台) 1. 2. 3.	使用 LiTV(立視線上影視平台)網路影音平 收看「最好的選擇」後我覺得 本劇能讓人看見軍中的真實生活 網路影音平台的技術,比傳統電視更創新 可以透過劇中的角色體驗軍隊事物	常不滿一。。	點不滿意。。	不滿意	滿意	點滿意	常滿意					
我(台) 1. 2. 3.	使用 LiTV (立視線上影視平台)網路影音平 收看「最好的選擇」後我覺得 本劇能讓人看見軍中的真實生活 網路影音平台的技術,比傳統電視更創新 可以透過劇中的角色體驗軍隊事物 網路影音平台操作介面中的留言板,讓我可	常不滿一。。	點不滿意。。	不滿意	滿意	點滿意	常滿意					
我(台) 1. 2. 3. 4.	使用 LiTV (立視線上影視平台)網路影音平 收看「最好的選擇」後我覺得 本劇能讓人看見軍中的真實生活 網路影音平台的技術,比傳統電視更創新 可以透過劇中的角色體驗軍隊事物 網路影音平台操作介面中的留言板,讓我可 以說出我的想法與意見	常不滿一。。。	乳點不滿意。。。。	不滿意	滿意	點滿意	常滿意					
我(台) 1. 2. 3. 4.	使用 LiTV(立視線上影視平台)網路影音平 收看「最好的選擇」後我覺得 本劇能讓人看見軍中的真實生活 網路影音平台的技術,比傳統電視更創新 可以透過劇中的角色體驗軍隊事物 網路影音平台操作介面中的留言板,讓我可 以說出我的想法與意見 網路影音平台操作介面中的留言板,讓我能	常不滿一。。。	乳點不滿意。。。。	不滿意	滿意	點滿意	常滿意					
我的台口 1. 2. 3. 4. 5.	使用 LiTV(立視線上影視平台)網路影音平 收看「最好的選擇」後我覺得 本劇能讓人看見軍中的真實生活 網路影音平台的技術,比傳統電視更創新 可以透過劇中的角色體驗軍隊事物 網路影音平台操作介面中的留言板,讓我可 以說出我的想法與意見 網路影音平台操作介面中的留言板,讓我能 得知別人的想法與意見	常不滿一。。。。	,點不滿意。。。。。	不滿意	滿意	點滿意	常滿意					

	互動								
8.	整體使用的過程中我擁有主動權								
9.	整體使用的過程中,我能自行控制網路影音								
	平台的操作介面								
10.	網路影音平台的操作介面,讓我能自由瀏覽								
	並查看各種連結,以獲得各種不同的訊息								
11.	整體使用的過程中,網路影音平台的操作介								
	面易於操作								
12.	整體使用的過程很有趣								
13.	整體使用的過程讓我能夠享受逃避現實的								
	感覺								
第[四部分:基本資料								
1.	性別								
	(1) □男								
	(2) □女								
2.	年齡								
3.	教育程度								
	(1) □國小(含以下)								
	(2) □國中								
	(3) □高中(職)								
	(4) □大學(專)								
	(5) □研究所(含以上)								
4.	居住地區								
	(1) □北部地區(基隆、宜蘭、台北、新北、	桃園	、新作	竹)					
	(2) □中部地區(苗栗、台中、彰化、南投、	雲林)	eab	17				
	(3) □南部地區(嘉義、台南、高雄、屛東)				L.				
	(4) □東部地區(花蓮、台東)			34	j.				
	(5) □離島地區(金門、馬祖、澎湖、連江)	0							
	(6) □非台灣地區			Ξ.					
5.	有無服兵役之經驗	Un	IVE	ersi	ty				
	(1) □有								
	(2) □無								
再次感謝您的耐心填答,請留下您的 e-mail 供抽獎使用:									

附錄 2 訪談稿

深度訪談稿1

受訪者:編號 A

訪談時間:2018年3月31 訪談地點:嘉義縣水上鄉 訪談方式:面對面訪談

(一)請問當初會想看「最好的選擇」的理由跟動機為何?當中最主要的動機是 什麼?

因為我本身也是軍人,所以對軍事的相關影視作品也有很大的興趣,之前就曾經看過很多跟國軍有關的連續劇或電影了,例如新兵日記、勇士們等,我自己也非常喜歡這些作品,所以當我知道國防部第一次獨自出資並跟網路電視公司合作拍攝國軍形象偶像劇最好的選擇這部片後,我就非常想看,而且也因為國防部積極的推展這部片讓我對這部片更加期待,例如國防部曾經舉辦過音樂會,我也有到場參加,看見國防部在音樂會中大力推廣這部連續劇,我覺得國防部在宣傳這部連續劇方面做的很用心。還有另外一個最主要的原因是因為我很喜歡劇中的演員「高山峰」,高山峰一直以來在莒光園地的單元劇上面都有演出,而我也很喜歡收看莒光園地的單元劇,所以漸漸的也喜歡上高山峰,所以當我知道高山峰也有演出《最好的選擇》,就非常期待這部戲的播出。

(二)請問您平常都是用什麼方式來收看「最好的選擇」的?大概一次會花多少時間看?

答: 我有在電視上跟網路上看過《最好的選擇》,每集平均都會看兩次。電視主要看緯來戲劇台,因為《最好的選擇》的首播都是在電視上播出,我希望能夠第一時間看到最新的劇情,所以我都會先用電視收看首播,首播一次都是播出一集大概一個小時。用電視看完首播的新劇情後,我會在隔週一再用手機看一次重播,重播的部分時間允許的話會在去回頭看之前已經看過的劇情,大概最多一次看三集,所以大概花差不多 2~3 個小時看,但是如果比較忙的時候就會只在看一次上禮拜播的劇情而已。

(三)為什麼會選擇使用電視/網路來收看「最好的選擇」呢?

答:用電視收看最主要的原因就是希望可以看到首播的劇情,可以在最快的時間看到最新的劇情,因為不想錯過首播所以就選擇用電視看。至於從網路平台收看主要就是為了想要在在看新的劇情之前能夠回顧之前看過的內容,以便於讓自己在看新劇情前可以回憶起之前的劇情,讓劇情看起來可以更順暢。

(四)對於電視 MOD 的操作上(例如遙控器選台),您有什麼樣的看法?對於網路影音平台的操作上(例如留言板),您有什麼樣的看法?

答:有關電視操作的部份因為我都固定從緯來戲劇台收看《最好的選擇》,所以用遙控器選台比較方便且直接,因為也記得緯來戲劇台的頻道號碼,所以我覺得用起來比較方便。而網路影音平台的話,因為 LiTV 上面會有所有播放過的劇情,所以我可以自由的選擇收看的時間,這是電視無法做到的,電視因為播出的時間是固定的,所以有時候會剛好有事情沒辦法看,之後就只好再用網路平台去補看上禮拜沒看到的劇情。另外,最重要的是我可以透過網路的連結,把這部戲劇分享給更多的親朋好友觀看,有時候也會因此增加我跟其他親朋好友之間聊天的話題。

(五)收看「最好的選擇」後,您從中獲得了什麼滿足?最大的滿足是什麼? 答:我覺得透過這部片的劇中角色,我可以看到其他我沒有看過的國軍部隊, 因為我是位空軍士官,所以基本上很難得可以到其他軍種的單位看看,所以也 很難得知其他單位的生活型態是什麼樣子的,但是透過劇中的演員演出,結合 我自己在單位的生活經驗,就可以想像的到其他單位的生活型態是什麼樣子。 特別是這部片所描述的是陸軍的特勤部隊,透過這部片就讓我雖然沒有親眼見 過或體驗陸軍特勤隊的生活,但是至少可以滿足我對陸軍特勤隊的想像。

(六)請您簡單敘述整體在收看「最好的選擇」上的過程與感受。

答:前面就有說過因為我本身是軍人而且也很喜歡軍事類型的電影與戲劇。特別是我非常喜歡這部片子的演員高山峰,因為他在其他在節目呈現的樣子是非常勇敢且親民的,所以我也想在這部片中看他是否會有不一樣的角色演繹。我覺得國防部針對這部片的宣傳也是很棒,讓大家對這部偶像劇的有所期待,例

如當時我本身有參加網路平台抽獎活動,也因此獲得了首映會的入場券,在現場聽演員的戲劇說明後,就更期待這部戲的上映,其他的活動例如青年日報也有針對這部戲進行抽獎,獎品是 i Phone X,也更吸引我想要參加相關活動。其實看完片子之後,會期待國防部舉辦體驗劇中場景的一系列行程或者舉辦粉絲簽名會之類的活動,比較可惜的是後續並沒有辦這類的活動,我覺得國防部可以考慮在類似的戲劇播放完後舉辦相關的後續活動,這樣也可以讓觀眾在看完這部片之後能獲得其他方面的滿足。

深度訪談稿2

受訪者:編號 B

訪談時間:2018年4月7 訪談地點:臺北市北投區 訪談方式:電話訪談

(一)請問當初會想看「最好的選擇」的理由跟動機為何?當中最主要的動機是 什麼?

其實最主要的原因還是因為我從國小開始就對從軍很感興趣,而且我讀的是飛機修護科,上我們課的老師跟教官幾乎都是軍職人員退伍的,老師平常上課的時候就會講說他之前在軍中的經歷跟過程,所以在耳濡目染下,就對軍隊產生了很大的興趣,也讓我產生了想要從軍的想法,所以自己就會很常去看有關軍事的電影與戲劇,想要了解到底軍隊裏面的生活是什麼樣子的,例如一些台灣或美國的戰爭片,還有像是之前有拍過的新兵日記,也是我非常喜歡的連續劇。而新兵日記也是我考慮從軍的主要原因之一。而會看《最好的選擇》的主要原因也是因為老師的推薦,我才得知我們的國軍在去年有自己拍攝了一部連續劇,所以才會追看這部連續劇。而且班上的其他同學在老師的推薦之下也幾乎都有去看這部連續劇,自己為了要跟其他同學可以討論跟這部連續劇有關的內容,才會每個禮拜都固定的去看《最好的選擇》。

(二)請問您平常都是用什麼方式來收看「最好的選擇」的?大概一次會花多少

時間看?

平常的話我比較習慣用電視收看《最好的選擇》,而《最好的選擇》的選擇都是在假日的時候播出,我幾乎都是每個禮拜跟著電視的播放看下去的,所以一次大概就看一集45分鐘左右,但是有時候假日真的沒時間去看的話,就會用智慧型手機來補完之前沒有空看的集數。然後在《最好的選擇》在電視上播完之後,我又有再去看一重播,但是都利用假日的時間一次看完很多集,也是用智慧型手機看,差不多一次都看個2到3個小時左右。

(三)為什麼會選擇使用電視/網路來收看「最好的選擇」呢?

會想用電視看的原因主要還是因為電視的螢幕比較大,很多場景看起來會 比較震撼,例如劇情當中有一段是為了搶救一台被劫機的飛機上面的人質,其 中有爆炸的場景出現,如果手機看的話就不太能感受到強烈的震撼,用電視是 的話反而會讓我有可以更身歷其境的感覺。另外一個使用電視收看的原因是《最 好的選擇》的首播幾乎都是在電視上面播放的,用電視看的話可以在第一時間 看到這個禮拜的劇情,而且可以邊看電視邊跟一些想要一起報考軍校的朋友用 Line討論這個禮拜演出的內容,但是在網路上的話是在電視播放完之後,才會把 這個禮拜播放的內容放在網路上讓大家看,所以我比較偏好使用電視來收看《最 好的選擇》。

(四)對於電視MOD的操作上(例如遙控器選台),您有什麼樣的看法?對於網路 影音平台的操作上(例如留言板),您有什麼樣的看法?

因為《最好的選擇》是在固定的電視頻道裡面播出,我就會記得那個電視頻道的號碼,所以每次我要看的時候只要直接用遙控器按那個頻道的數字就可以切到我想要看的頻道,所以我覺得在電視的操作的部份是比用網路來的更方便的。如果要用網路看《最好的選擇》的話,要先用google搜尋最好的選擇在點開網路電視的網站才能看,而且有時候碰到網路訊號不是很好的時候,用手機看就會卡住,或者是畫質突然糊掉,看起來比較沒有電視這麼的順暢,所以我比較喜歡用電視看《最好的選擇》。

(五) 收看「最好的選擇」後,您從中獲得了什麼滿足?最大的滿足是什麼?

我覺得在最好的選擇這部戲劇當中,我可以從男主角的身上感受到在面臨部隊工作和情人的雙重壓力中,有一種非常難以平衡兩者之間的關係的感覺,一方面想要好好陪伴女朋友,另一方面又要以國家賦予的責任為第一優先,我覺得這是一般人很難去想像的情況。另外,對於劇中的女主角來說,她未來要扮演的是軍人眷屬的角色,而身為一個軍人的眷屬,除了要擔心軍人伴侶在部隊中的安危外,還要承受另一伴長期不再自己身邊陪伴的寂寞感,而且家庭的一切事務也要自己一局扛起,我覺得這是一般的家庭無法體會到的辛苦。在劇中我看到了軍人和軍眷在面對國家以及面對愛情時的狀況和互動,尤其是當雙方都是軍人,那又是一種更難以言喻的感受。透過了劇中角色無論是在愛情或者是工作上遇到的狀況,也讓我們這些未來即將從軍的同學可以去想像、討論甚至思考,是否我也能夠像劇中的演員一樣在愛情、家庭與國家之間找出平衡點,扮演好每一個角色。

而且這次的劇情除了對於軍人與眷屬間關係的描述外,因為這次故事的主 角是來自特戰部隊的軍人,所以也描述了很多特戰部隊平常在訓練跟操演的狀 況,而我本身就是想要加入陸軍特戰部隊當一個傘兵,而《最好的選擇》就展 現出了很多特戰部隊的生活,也讓我更期待未來能夠加入國軍。

(六)請您簡單敘述整體在收看「最好的選擇」上的過程與感受。

看完最好的選擇我了解到,原來飛修科從軍隊中退伍的老師們常說的故事原來是確有其事,也才會讓他們是這麼樣的有感觸,以劇中的士官長和軍聞社記者來舉例,當雙方都是軍人,他們對於國家對於伴侶他們要如何互相尊重互相包容,這是我們即將要從軍的新生代遲早會面對的情況,以我曾經聽過的一個故事來舉例,一位飛官在戰爭結束後,以為終於可以好好和自己的妻子一起生活,但是不幸的是,另一場戰爭又正要開始,那位飛官毅然決然留下深愛的妻子投入戰場。雖然說現今無戰爭了,但是對於自己的軍人伴侶在軍隊的種種戰訓的危險性他們還是要面對隨時會因為某個時間而失去自己的至親。對於國

家還有家庭我們要如何做選擇,怎麼做才會是最好的選擇呢?值得我們去省思和了解。

深度訪談稿3

受訪者:編號 C

訪談時間:2018年4月14 訪談地點:台中市太平區 訪談方式:面對面訪談

(一)請問當初會想看「最好的選擇」的理由跟動機為何?當中最主要的動機是 什麼?

我知道這部戲劇的播出是因為我的兒子,在家的時候我看到我兒子在看這部連續劇,我很好奇就問他在看什麼,也因此才知道國軍在去年有拍攝一部連續劇,然後我就在我兒子旁邊跟他一起看了一、兩集,在看的當中我們還能一起討論劇情中的某些橋段,讓我覺得我可以跟兒子多了一點接觸。此外,我在跟兒子一起看的時候有看到裡面演出一些軍人跟家人的互動,也讓我產生了一點好奇心,很好奇劇中在軍人跟家人的互動會如何演出,跟我還有兒子的互動方式有什麼相同或不同的地方。所以在兒子收假回部隊後,我就自己用上網用網路收看這部片了,所以我覺得最主要還是因為想要多了解兒子在軍中的生活,還有可以多跟兒子有些話題聊天,我才會想去看《最好的選擇》,不過我在看完這部片後也覺得這部片拍得不錯,特別是在軍人跟眷屬的互動方面,讓我有很多的咸觸。

(二)請問您平常都是用什麼方式來收看「最好的選擇」的?大概一次會花多少時間看?

因為當我從兒子那邊得知這部片的時候,網路上就已經有好幾集的內容了, 而且加上我們家裡沒有電視,所以我都是用手機或桌上型電腦,從LiTV網路影 音平台上面來收看《最好的選擇》的,我差不多一次都看個2~3集,所以大概都 要1~2個小時的時間來看。

(三)為什麼會選擇使用電視/網路來收看「最好的選擇」呢?

剛剛我有提到了,因為家裡沒有電視,所以網路平台變成我收看《最好的選擇》的唯一方式。除了《最好的選擇》之外,平常我在家裡也會看其他的連續劇,例如民視的《春風望露》、《幸福來了》,我在家裡通常都會邊看這些連續劇邊做家事或者其他事情,有時候就只是放著一直播放,然後我繼續忙我的事情,其實根本忘記演過什麼劇情了,很多都是忙完之後再去看一次的,但是《最好的選擇》我每一集都有很專心的再看,我會特別空出時間來看,這樣才能比較了解劇情內容。另外就是,上面說到的這些連續劇在Youtube上面都可以直接收看,但是《最好的選擇》就一定要到LiTV上面才看的到,剛開始我在Youtube上面還找不到《最好的選擇》的片源,我問我兒子後才知道要在其他的網路影音平台上才看的到,我覺得國軍應該要把片源放在Youtube上,這樣才會讓更多人看到。

(四)對於電視MOD的操作上(例如遙控器選台),您有什麼樣的看法?對於網路 影音平台的操作上(例如留言板),您有什麼樣的看法?

之前我們家裡有裝過有線電視,但是因為後來有了網路的關係,看電視的習慣就慢慢沒有了,想要看什麼影片在網路上面都有,而且可以看的時間也比較自由,彈性比較大,有時候覺得空閒的時候開電腦或手機正在看劇的時候,突然就會有電話來或者想起什麼事情要做,這時候就可以接暫停,或者就繼續播放等之後再返回來看,我覺得這個方面比電視方便許多,因為電視的節目時間表都是固定的,有時候在看電視會被其他事情打擾,就會沒辦法很仔細的去看電視裡播放的內容,最後還是要到網路上去重看一遍,所以慢慢的我們家裡就不用電視看節目了,想看節目都是到網路上看的。所以我覺得在網路上的操作比電視有更大的彈性,想看的時候就打開來看,忙的時候就可以關掉,而且在邊做家事的時候邊放也不會感覺這麼無聊。

(五)收看「最好的選擇」後,您從中獲得了什麼滿足?最大的滿足是什麼? 在看完這部片後,我覺得最大的收穫就是可以多了解一點兒子在軍中生活 的狀況,同時也讓我對兒子多了一些理解與諒解,身為軍人的家人確實有很多時候是需要包容與理解的,像我兒子因為要留守,所以很多節日,例如過年、母親節、端午節,都沒有辦法放假回來陪我們,有時候甚至一、兩個月不能回家,擔心之餘除了打電話關心兒子外,也不能多做什麼事情,可是有時候又怕打電話會打擾到兒子的工作,所以反而不敢打給他。而未來兒子也會結婚生子,到時候他也要面對任務跟家務兩難的情況,而身為母親的也希望可以適時的給他意見或鼓勵,甚至可以幫他安頓好家務,讓他可以心無旁鶩地工作,我覺得這部片在這方面的表現確實很到位,會讓我反思該如何面對未來的狀況,同時也讓我有身為軍眷的榮耀感。

(六)請您簡單敘述整體在收看「最好的選擇」上的過程與感受。

看完這部片後我覺得跟我想像的軍事片有很大的落差,雖然我之前很少看有關軍事的片,但是我覺得軍事片應該都是注重在武器、訓練跟一些戰鬥的畫面上,但是這部片把軍人分成了兩個身分,一個是身為保家衛國的軍人,一個是為人子女、父兄的身分,在保家衛國的身分,軍人必須如同劇中的主角一樣刻苦訓練,一切以部隊的任務為重,而身為子女、父兄的身分則除了必須盡孝道外,還要擔待扛起整個家的責任。看完《最好的選擇》讓我也能去體會兒子在軍中的辛苦,跟他面對任務與家務之間兩難時的心情,然後也調整我自己的心情,思考未來該怎麼樣與兒子互動才不會讓他為難,也可以針對這個部分的事情跟他進行討論,讓我們彼此之間可以達成一些共識。

深度訪談稿 4

受訪者:編號 D

訪談時間:2018年4月17

訪談地點:新北新莊區 訪談方式:面對面訪談

(一)請問當初會想看「最好的選擇」的理由跟動機為何?當中最主要的動機是 什麼? 因為《最好的選擇》是國軍難得獨自出資拍攝的電視連續劇,所以身為國軍的一份子我當然一定要支持國軍自己拍攝的電視劇一下啊。而且《最好的選擇》在開播之前的就可以在許多的新聞上看見相關的報導了,像是之前大鵬部長就有說過自己也可以去當男主角,還有新聞媒體把《最好的選擇》跟韓劇《太陽的後裔》做比較阿,這些新聞的報導讓我對此電視劇的內容又更感到好奇。不過我覺得最主要的原因是劇中女主角有找袁艾菲與安唯綾來拍攝,因為我在看完袁艾菲之前演過《光陰的故事》後,就有開始在追蹤她了,這次國軍拍連續劇有找她,我當然期待看到她在劇中的演出。

(二)請問您平常都是用什麼方式來收看「最好的選擇」的?大概一次會花多少時間看?

因為我是等到這齣戲在電視上都快播映完的時候,新聞一直報導有關於劇情的一些內容,所以我才用網路的方式去把這部電視劇一口氣追完。除了首播時間我無法配合收看之外,加上在上映的那段期間剛好事情又比較多,也比較沒空準時收視,後來是聽同事說也可以透過網路電視平台收看,所以才用手機或是筆記型電腦,運用網路的方式來收看《最好的選擇》。每次想看的時候大概都看個2到3集左右,不過為了有時候是在忙裡偷閒才看得,為了不要花太多時間在看這部戲上,我會去調整影片的播放速度,大概把影片加快1.5倍的速度播放,而且有時候會只挑重點的劇情看,不過每次看應該都有1小時以上。

(三)為什麼會選擇使用電視/網路來收看「最好的選擇」呢?

因為一開始是因為有一些事情的關係所以我無法在電視的播出時間觀看,但是後來聽到朋友說網路上也有平台也可以收看,所以才用網路看。一開始我還以為是在Youtube上的頻道,找了很久都找不到,後來才知道是在LiTV影音播放平台,後來就去找LiTV來看。不過我有點好奇的是Youtube是個免費的平台,而且Youtube的收視群眾跟LiTV比起來多了好幾十倍,為何不再Youtube平台放上片源,我覺得之後國防部可以考慮在Youtube上進行宣傳,這樣不僅方便還能使更多人接觸到這部連續劇。

會用網路收看主要也是因為可以快轉,也可以隨時按暫停。如果是用電視收看,只能在廣告的時候才能離開螢幕前。而且使用網路收看在某幾段看不太懂的地方也可以再轉回去看清楚,或者是某些橋段太過乏味也可以快轉跳過,而且網路在看到正精彩的時候雖然也有廣告會跳出來,但是廣告通常幾秒鐘後就可以跳過。可是網路就不一樣啦,看的正精彩突然有廣告跳出來,但是廣告在幾秒鐘後就可以跳過,但是電視不像網路可以快轉或重放,而且在播廣告的時候也一定要看完廣告才能繼續接著看劇情,所以我覺得用網路看比電視還方便且自由。

(四)對於電視MOD的操作上(例如遙控器選台),您有什麼樣的看法?對於網路 影音平台的操作上(例如留言板),您有什麼樣的看法?

由於我個人平常比較常用網路,所以在網路的操作上是比較熟悉的。以前家裡也有用過有線電視跟電視MOD,但是我覺得用起來都沒有向網路方便且直接,功能上也沒有網路來的多元,所以我還是都以看電腦上的網路平台為主。而且在網路上收看比起用電視看來的自由,我可以在邊看劇的時候邊上網找其他資料,或是看一些自己有興趣的事情,而且用網路平台看的話底下的留言板也會看到有些觀眾對這部戲做出評論或討論,而這種討論是電視平台所做不到的,所以我還是比較偏向使用網路平台收看。

(五)收看「最好的選擇」後,您從中獲得了什麼滿足?最大的滿足是什麼? 我覺得看完這部戲後,感受最深的就是覺得很新奇,同時也滿足了我的好 奇心,因為這部電視劇從開始拍攝到播映到結束,都不斷在新聞媒體上曝光, 國防部長、導演、演員都有在過新聞版面上宣傳過這部戲,雖然感覺負面的新 聞居多,但至少也透過了新聞媒體來提高了這戲劇的知名度與曝光度。

除了滿足好奇心之外,還有就是可以看到袁艾菲的演出也算是讓我覺得挺滿意的,我覺得袁艾菲在這部戲的演出是非常不錯的,他在演繹軍人眷屬的無奈與寂寞的感覺很到位,應該會讓其他身為軍眷的觀眾很有感,不過其實我感覺這部戲劇拍的不是很好,為了戲劇的效果,劇情中有些事實跟國軍現狀還是

有點差距,例如在演劫機那段的劇情,跟犯人對峙的場景就讓我覺得有點不符合現實,不過還是有些地方的描寫還算是能再現國軍的樣貌,例如在訓練跟軍眷情感方面,真的就有讓我感同身受。總體來說,看完這部戲劇之後,我感覺就像看了一部很長莒光單元劇,大部分的劇情跟莒光單元劇的描繪其實差不了多少,希望以後如果還有機會再拍電視劇可以有更多的進步。

(六)請您簡單敘述整體在收看「最好的選擇」上的過程與感受。

這部電視劇,剛開始看真的會覺得很新奇,畢竟以國軍為題材的連續劇與 感情、生活結合等元素結合得是在近幾年才出現的,跟以前那種制式套路的劇 情比起來確實進步了不少,特別是在軍人與眷屬間關係的描述上確實有讓人感 同身受,特別是我自己身為軍人,更能感受軍人與家人間相處得不易,另外還 有就是在劇中也展現出了國軍武器裝備與日常訓練確實還是讓人可以對國軍產 生一點信心。但是在劇中還是有些地方與現實太不符合,例如現在應該不會有 軍人會穿著軍便服在路上騎重機,而且破獲走私槍案件的應該也不太可能是軍 人,這些方面是我覺得必須在考慮現狀,而不是為了戲劇效果而忽略了合理性。

深度訪談稿5

受訪者:編號 E

訪談時間:2018年6月1 訪談地點:台北市北投區 訪談方式:電話訪談

(一)請問當初會想看「最好的選擇」的理由跟動機為何?當中最主要的動機是 什麼?

最大的原因我覺得還是因為小孩的關係,因為我的小孩現在在國軍裡面擔任志願役士兵,透過他也讓我得知這部連續劇的演出,除了想透過這部戲多了解小孩目前在軍中的日常生活外,也想看看現在的軍中生活與我過去體驗過的軍隊生活有什麼不同,因為我已經離開軍隊20幾年了,有時候想跟兒子聊聊在部隊的生活,但是有時候在聊的時候會發現跟自己當初體驗過的軍隊生活有很

大的差距,所以這部片除了讓我可以了解縣在大致的軍隊生活外,也可以增加 我跟小孩聊天的話題。此外我會得知這部片另外一個原因也是之前在新聞上有 看到這部片的相關報導,那個時候新聞報導的量蠻大的,可以感受到國軍很用 心的在宣傳這部戲。

(二)請問您平常都是用什麼方式來收看「最好的選擇」的?大概一次會花多少時間看?

我平常都是用電視來看這部片的,因為這部片的播放時間都是在禮拜六跟 禮拜天的晚上,剛好可以趁這戲劇播放的時候找小孩來一起看,還可以邊看邊 聊天,感覺可以拉近跟小孩之間的距離,不過有的時候會因為有事情要忙所以 就會有一到兩集沒有看到,想到要再去看的時候電視已經播完了,後來我去找 了一下才知道原來在網路電視平台上面也能重播,所以如果有某個禮拜沒看到, 之後我就會用網路把那個禮拜沒看到地看完。

(三)為什麼會選擇使用電視/網路來收看「最好的選擇」呢?

就像我剛剛說過的,平常我會用電視看是因為可以坐著跟小孩一起看,然後用網路電視平台去補之前沒有看到的內容。

(四)對於電視MOD的操作上(例如遙控器選台),您有什麼樣的看法?對於網路 影音平台的操作上(例如留言板),您有什麼樣的看法?

我個人是覺得電視的操作算是比較簡單的,因為這部片都在固定的頻道播放,而且播放的時間也固定,所以當我要看的時候只要切到那個電視台就好了,不過我覺得壞處就是每次看到一半都一定會有廣告出現,在播廣告的時候就會不知道要幹嘛,只能跟小孩聊天或滑滑手機等廣告結束。之後因為有些級數沒看到所有用網路電視平台去看,用了以後發現其實用網路電視來看好像也不錯,因為用網路看的話就不會到了一定時間就跳出廣告,而且我也可以想暫停就暫停,算是非常方便的,只是我還是覺得用電視看比較好,因為用手機或用電腦看螢幕實在太小,還是用電視機的螢幕來看比較大比較清楚,而且也可以坐下來跟小孩一起看然後邊聊天。

(五) 收看「最好的選擇」後,您從中獲得了什麼滿足?最大的滿足是什麼?

我覺得這部片給我最大的感受應該是在整個觀看的過程吧,因為就像我之前說過的,我會用電視看主要就是因為可以跟小孩坐著一起看,在看這部片的這一個多小時的時間感覺是我們整個禮拜可以聊到最多話的時候,有時候是可以聊聊劇情裡面的演出,有時候也可以聊聊孩子在部隊裡面的生活點滴,我覺得這整個過程才是我最享受的地方。另外我也在認真地看完這部片子之後覺得國防部的宣傳手段跟以前相比真的進步很多,真的覺得他們有在跟著時代在前進,像當初我在部隊裡面的時候,沒事就是寫寫信、讀讀書或者跟同梯的弟兄們聊聊天而已,整個禮拜能看到電視的時候就是禮拜四的莒光園地,不像現在連智慧型手機都可以帶進營區裡面使用了,真的覺得在地生活跟以前相比差很多。

(六)請您簡單敘述整體在收看「最好的選擇」上的過程與感受。

在這整個過程中我覺得最享受的的就是可以跟小孩相聚的時光,一起看電視一起聊天,有時候甚至劇情在演什麼好像也不太重要了,不過我還是有認真的把整部劇的劇情看完,這部劇給我的感覺就是把一般的愛情連續劇搬到國軍的舞台上來演,我覺得現實生活中不太可能像電視劇裡面演得這麼美好,不過我還是能從這部片裡面看到一些身為軍人的辛苦與困難,例如軍人跟他的伴侶的相處,這個部份我覺得真的表現得不錯,想當初我在當兵的時候也是看過很多同梯的弟兄們有被兵變的,更何況我的小孩是志願役,他必須長期待在營區工作,無論是交到裡面或者外面的女朋友,我覺得對他來說都是一項很重要的考驗,這也讓身為父親的我對未來的媳婦會更多一分的歉疚與體諒。