

南華大學文化創意事業管理學系碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
DEPARTMENT OF CULTURAL & CREATIVE ENTERPRISE MANAGEMENT,
NANHUA UNIVERSITY

國小教師對蘋果日報的閱讀動機、閱讀行為與滿意度之研究

-以嘉義縣市國小教師為例

Relations between Reading Motivations, Behaviors and Satisfaction of Apple Daily
for Elementary School Teachers in Chiayi Area

指導教授：洪林伯 博士

ADVISOR: Oliver L. Hung, Ph. D.

研究生：崔倩筠

GRADUATE STUDENT: Chien Yun, Tsui

中華民國 102 年 6 月

南華大學文化創意事業管理研究所 101 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：國小教師對蘋果日報的閱讀動機、閱讀行為與滿意度之研究

-以嘉義縣市國小教師為例

研究生：崔倩筠

指導教授：洪林伯博士

論文摘要內容：

現代資訊爆炸，資訊俯拾即是，但其中仍以報紙報導最完整，報紙同時也是電視新聞及網路資訊的主要來源。目前在台灣的大報中，以最晚進入台灣的蘋果日報最具話題性，但其對許多新聞的掌握，卻常居於最即時的領先地位，究蘋果日報引起話題的原因不外是：言人所不敢言、版面照片過於直接、腥羶色內容不加避諱、對新聞的掌握度最快等，儘管有如此矛盾的特色，蘋果日報仍是此世代中閱報率最高的報紙，此點可由連續數年的民調中得到印證。

但話題性及閱報率如此高的報紙，對一般人傳統印象中十分保守的國小教師之接受度如何？故本研究以此為出點，進行國小教師對蘋果日報的閱讀動機、閱讀行為與滿意度之研究。

本研究以 t 檢定、單因子變異數分析、事後檢定、因素分析之方法進行閱讀動機與閱讀滿意度之假設檢定，並以多元線性迴歸進行閱讀動機對閱讀滿意度之預測效益分析，而閱讀行為的部分則以描述性統計的方式來呈現。

研究結果顯示就來看，人口變項的不同不足以對「娛樂休閒」動機及「獲取資訊」動機造成顯著的影響；而閱讀滿意度則不然，擔任行政工作者對「內容特色」與「資訊取得」的滿意度高於擔任導師者；而教學年資在「11~15 年」者對「資訊取得」的滿意度也高於教學年資在「16~20 年」者。而在預測效益的部分，顯示「娛樂休閒」動機對閱報滿意度有較大的預測效益。

關鍵詞：閱讀行為、閱讀動機、蘋果日報、滿意度

Title of Thesis: Relations between Reading Motivations, Behaviors and Satisfaction of
Apple Daily for Elementary School Teachers in Chiayi Area

Name of Institute: Graduate Institute of Publishing & Cultural Enterprise Management
Nan Hua University

Graduate date : June, 2013

Degree Conferred: M.B.A.

Name of student: Chien Yun , Tsui

Advisor: Oliver L. Hung, Ph.D.

Abstract

Though we are living in an era of information explosion in which information can be found everywhere, newspapers are still the major providers of information not only offering the most complete reports but also the source of TV and network news. Among the major newspapers in Taiwan, Apple Daily, though a late comer, is becoming the leader of agenda-setting and topicality. Reasons of its fast growing include taboo issues; photographs and words with sanguinary, sensation, and sexual explicit; and ways of issue operation. Despite its contradictory characteristics, the readership rate of Apple Daily is still among others according to different audience media use behavior surveys.

Due to its controversial nature and high readership rate, how is the acceptance of such newspaper for relatively conservative elementary school teachers? This study is aimed to investigate the reading motivation, behavior, and satisfaction of elementary school teachers on Apple Daily.

In this study, several statistical analysis methods were used including t-test, one-way ANOVA analysis, post hoc tests, and factor analysis method for hypothesis testing of reading motivation and reading satisfaction as well as the multiple linear regression analysis for the reading satisfaction predictable analysis between reading motivation and satisfaction. The descriptive statistical analysis was presented for the reading behavior.

The research results show that different demographic variables are not sufficient to cause a significant impact on reading motivation of "recreation" and "information access"; while the reading satisfaction of "content features" and "information acquiring" is higher comparing to those who served as administrative positions and mentors. Also, the reading satisfaction of "information acquiring" is higher comparing to those whose years of teaching are "11-15 years" to "16-20 years". On the predictable analysis, "recreation" on reading motivation has higher predictable effect on reading satisfaction of the newspaper.

Keywords : Reading Behaviors, Reading Motivations, Apple Daily, Gratification

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目 錄	iii
圖目錄	vii
表目錄	viii
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景與動機.....	2
1.2	研究目的.....	3
1.3	研究流程.....	3
第二章	文獻探討.....	5
2.1	閱讀動機.....	5
2.1.1	動機的意義.....	5
2.1.2	動機的理論.....	7
2.1.3	閱讀動機的研究.....	9
2.2	使用與滿足理論之模式.....	15
2.2.1	使用與滿足理論的發展歷程.....	16
2.2.2	使用與滿足理論之基本假設.....	18
2.2.3	使用與滿足理論之模式.....	20
2.2.4	使用與滿足理論之價值與批評.....	25
2.3	市場導向的報紙.....	27
2.3.1	市場導向新聞學.....	28
2.3.2	廣告新聞化.....	31
2.3.3	版面視覺化.....	33

2.4	蘋果日報簡介	36
2.4.1	蘋果日報在台發展	36
2.4.2	蘋果日報之特色	40
2.5	蘋果日報之既有研究回顧	42
第三章	研究方法	47
3.1	研究架構	47
3.2	研究假設	48
3.3	研究範圍	49
3.3.1	研究對象	49
3.3.2	日期及樣本	49
3.4	資料分析方法	50
3.4.1	描述性統計	50
3.4.2	獨立樣本 t 檢定	50
3.4.3	單因子變異數分析	50
3.4.4	因素分析	50
3.4.5	事後比較	51
3.4.6	多元線性迴歸	51
3.5	問卷設計	51
3.5.1	讀者人口特性	51
3.5.2	讀者的閱讀行為	52
3.5.3	讀者的閱讀動機	52
3.5.4	讀者的滿意度	53
第四章	研究結果與討論	54
4.1	有效樣本資料分析	54
4.1.1	性別	54
4.1.2	年齡	55

4.1.3	教學年資	55
4.1.4	擔任工作	56
4.1.5	師資培育歷程	56
4.1.6	目前任教地點	57
4.2	閱讀行為分析	57
4.2.1	單選項目	57
4.2.2	複選項目	59
4.3	閱讀動機差異探討	63
4.3.1	性別	64
4.3.2	年齡	65
4.3.3	教學年資	67
4.3.4	擔任工作	67
4.3.5	師資培育歷程	68
4.3.6	目前任教地點	69
4.4	閱讀滿意度差異探討	70
4.4.1	性別	71
4.4.2	年齡	71
4.4.3	教學年資	72
4.4.4	擔任工作	74
4.4.5	師資培育歷程	76
4.4.6	目前任教地點	77
4.5	閱讀動機對閱讀滿意度之預測效益	78
4.5.1	閱讀動機對閱讀滿意度之多元迴歸分析	78
4.5.2	閱讀動機各分向對閱讀滿意度之多元迴歸分析	80
4.6	研究假設檢驗結果	83
第五章	研究結論與建議	85

5.1	研究結論	85
5.1.1	基本資料	85
5.1.2	閱讀行為	85
5.1.3	人口統計變數與閱讀動機之檢定	86
5.1.4	人口統計變數與閱讀滿意度之檢定	86
5.1.5	閱讀動機對閱讀滿意度之預測效益	87
5.1.6	小結	87
5.2	研究建議	87
5.2.1	對報社的建議	87
5.2.2	對後續研究的建議	88
參考文獻		90
附錄一	研究問卷	102

圖目錄

圖 1.1	研究流程圖.....	4
圖 2.1	Rosengren 的使用與滿足理論模型.....	20
圖 2.2	Rosengren 的媒體使用與滿足的共通模式.....	22
圖 2.3	Windahl 的使用與效果模式.....	24
圖 2.4	McLeod & Becker 的使用與滿足模式.....	25
圖 3.1	研究架構圖.....	48

表目錄

表 2.1	使用與滿足理論發展期	18
表 2.2	台灣蘋果日報與本土報紙圖像化呈現之比較	42
表 2.3	蘋果日報相關之研究	43
表 4.1	樣本資料分析-性別	54
表 4.2	樣本資料分析-年齡	55
表 4.3	樣本資料分析-教學年資	56
表 4.4	樣本資料分析-擔任工作	56
表 4.5	樣本資料分析-師資培育歷程	57
表 4.6	樣本資料分析-目前任教地點	57
表 4.7	閱讀行為分析表-單選題	59
表 4.8	閱讀行為分析表-複選題	60
表 4.9	影劇娛樂新聞讀者特性分析表	61
表 4.10	旅遊美食新聞讀者特性分析表	62
表 4.11	藝文副刊新聞讀者特性分析表	63
表 4.12	閱讀動機描述統計摘要表	64
表 4.13	不同性別讀者閱讀動機描述統計與 t 考驗摘要表	65
表 4.14	不同年齡與閱讀動機單因子變異數分析描述性統計量摘要表	66
表 4.15	不同教學年資讀者閱讀動機單因子變異數分析摘要表	67
表 4.16	擔任不同工作讀者閱讀動機單因子變異數分析摘要表	68
表 4.17	不同師資培育歷程讀者閱讀動機描述統計與 t 考驗摘要表	69
表 4.18	任教地點不同讀者閱讀動機描述統計與 t 考驗摘要表	69
表 4.19	閱讀滿意度描述統計摘要表	70
表 4.20	不同性別讀者閱讀滿意度描述統計與 t 考驗摘要表	71

表 4.21	不同年齡讀者閱讀滿意度描述統計與變異數分析摘要表·····	72
表 4.22	不同教學年資讀者閱讀滿意度描述統計與變異數分析摘要表···	73
表 4.23	擔任不同工作讀者閱讀動機單因子變異數分析描述統計量摘要 表·····	75
表 4.24	擔任不同工作讀者閱讀動機單因子變異數分析摘要表·····	76
表 4.25	不同師資培育歷程讀者閱讀動機描述統計與 t 考驗摘要表·····	77
表 4.26	任教地點不同讀者閱讀動機描述統計與 t 考驗摘要表·····	78
表 4.27	娛樂休閒動機、獲取資訊動機與滿意度之描述統計表·····	78
表 4.28	娛樂休閒動機、獲取資訊動機與滿意度之簡單相關表·····	79
表 4.29	模式摘要·····	79
表 4.30	迴歸摘要表·····	79
表 4.31	迴歸係數表·····	80
表 4.32	Anova·····	81
表 4.33	迴歸係數表·····	81
表 4.34	排除的變數表·····	82
表 4.35	模式摘要·····	82
表 4.36	研究假設驗證表一·····	83
表 4.37	研究假設驗證表二·····	83
表 4.38	研究假設驗證表三·····	84

第一章 緒論

現代人生活忙碌、緊張，生活中所接觸到的資訊日趨龐雜，提供資訊的媒介俯拾即是，但其中仍以報紙最隨手可得資訊又最完整。而在台灣目前的報業市場下，四大報中，又以最晚進入台灣市場的蘋果日報最具話題性，其聳動的標題及照片，往往牽動著當天電視新聞的報導焦點，而在零售市場上，蘋果日報的日發行量也都在五十萬份之譜，其報導風格迥異於傳統報業給人的刻板印象：教條式政令宣導、新知傳遞、副刊充滿文藝氣息等，相對的，讀過蘋果日報的讀者，無不對其：大膽直接的標題、不加掩飾的照片、強調版面色彩、尺度大開的照片等風格留下深刻的印象。而在一般人印象中最謹守道德分際、服從性高的國小教師族群對蘋果日報的接受度如何，則是本研究想探討的內容。

台灣早期報業以文人辦報的精神起家，追求質量並重的新聞內容，其中文化新聞作為社會生活、藝文訊息的傳達管道，一直以來扮演重要角色。自一九八八年報禁開放以來，原本受到壓抑的報業，從此進入自由化、多元發展的戰國時代，並成為推動台灣民主發展與社會進步的重要動力。

之後隨著E世代的來臨，媒體市場為之丕變，各傳播媒體先後開放，電子報也蔚為風氣，許多免費的資訊媒介隨手可得，以往居於媒體主流的報紙，開始面對前所未有的挑戰，而整體閱報率與閱讀人口更是日趨下降。就在民國九十二年，蘋果日報正式進入台灣報業市場，以其：著重照片、揭人隱私、用語直接的獨特風格挑戰了當時報業所重視的：正面教化、文人道德感、文人使命感，因此對報業掀起一股巨大的波瀾。

在此新舊報紙交會之時，一般大眾對如此異於以往傳統的蘋果日報的閱讀動機、閱讀行為與滿意度又是如何？本研究特以傳統印象中總是以文人自居、生活道德實行者的國小教師為研究對象，來進行國小教師對蘋果日報的閱讀動機、閱讀行為與滿意度之研究。

1.1 研究背景與動機

台灣報紙在民國七十七年開放報禁前原有三十一家，依據行政院公布的「中華民國年鑑-民國一百年」：至 2011 年底止，已達二千二百一十家。報紙家數的增加，使報紙的競爭，日趨白熱化，各報紙間市場區隔的重要性也不言而喻。報業自由化後，報業普及一般民間財團，以往以「公共利益」服務為依歸的宗旨，逐漸轉為以「獲利」為報業經營首要考量，為了追求利潤的極大化，造成了整個報業市場質量上的改變（譚士屏，2000）。

同為獲取知識、資訊的媒體，也不再是報紙一枝獨秀的情況，隨著網路資訊的普及、手機獲取訊息的便利性日益增加，報紙的讀者、發行人也一再下降，甚至有人預言：2043 年是美國報業的末日(Mayer,2004)。台灣的情況亦如是，調查顯示：40 歲以下的人是閱讀報紙率下降最大的族群。在如此嚴峻的環境下，「蘋果日報」仍能高居台灣四大報的位置，且屹立不搖，自然與其特立獨行的作風有密不可分的關係。尤其是用語直接、常直揭人隱私、圖片辛辣、語不驚人死不休的編報風格，使得年輕族群對「蘋果日報」的喜好度居高不下。

台灣報業受到市場強大壓力影響，追求利潤變成報紙第一要務，讀者逐漸變成報紙的「顧客」，這是否意謂台灣報紙已轉變為市場導向：把新聞成為「產品」，發行變成「市場」，商業邏輯滲透新聞室，使新聞事業主要以市場需求為依歸，不再為公共利益服務（蘇蘅等，2001）。全球報業都在面臨讀者流失、廣告收入下跌的重大挑戰。根據96年8月26日出版的英國新聞雜誌《經濟學人》指出：「報館還沒有大規模地關閉，但這只是遲早的問題。接下來的幾十年，富裕國家一半的大眾報紙都將停刊。」

以娛樂、休閒資訊為主的蘋果日報，自稱是「台灣最貼近讀者生活的一份日報」，除了在內容上極盡八卦、聳動誇張、圖文並茂之能事，更顛覆了傳統「重要」新聞的定義；在經營管理部分，以投讀者喜好為辦報方針，每天藉由焦點訪談（focus group interview）方式進行「讀者會」，廣泛蒐集意見，彈性且迅速地掌握消費者反應，使內容更貼近讀者需求及所好（孫曼蘋、何靜嫻，2008）。

在此報業環境轉變之際，一般大眾對如此異於以往傳統的蘋果日報的閱讀動機、閱讀行為與滿意度如何？本研究特以給人印象：想法保守、行為傳統的國小教師為研究對象，來進行國小教師對蘋果日報的閱讀動機、閱讀行為與滿意度之研究。

1.2 研究目的

影響閱讀的因素很多，而讀者之所以會閱讀蘋果日報，則因閱讀因素的影響而不同，可能是因為興趣，也可能是想要獲取新知、欣賞圖片、掌握社會脈動、取得休閒情報、追蹤八卦…等理由，故本研究將先了解讀者人口特性後，再去找不同的人口特性，是否會造成閱讀動機的差異。進一步了解讀者的閱讀行為，最後，分析讀者對閱報的滿意度？綜上所述，本研究的目的可分為以下項目：

1. 調查國小教師對蘋果日報的閱讀動機為何(娛樂休閒或獲取資訊)。
2. 分析國小教師對蘋果日報的閱讀動機是否因人口變項(性別、年紀、教學年資、擔任工作、師資培育歷程、任教地點)而有顯著差異。
3. 調查國小教師對蘋果日報的閱讀行為(閱讀頻率、閱讀管道、閱報經驗、閱報方式、閱讀時間、閱讀內容)為何。
4. 調查國小教師對閱讀蘋果日報的滿意度為何(內容特色、資訊取得、休閒娛樂)。
5. 分析國小教師對閱讀蘋果日報的滿意度是否因人口變項(性別、年紀、教學年資、擔任工作、師資培育歷程)而有顯著差異。
6. 探討國小教師閱讀蘋果日報的動機與滿意度間是否有關連。

1.3 研究流程

本研究的研究流程如圖1.1所示。確定研究主題後，首先收集相關資料進行文獻探討，了解其他相關的研究成果，並建立研究架構。本研究以國小教師者為對象，欲調查其讀者人口特性、對蘋果日報的：閱讀動機、閱讀行為、閱讀滿意度

等三個面向，利用抽樣調查法，設計問卷後對國小教師選取樣本進行調查及統計分析，以達成研究目的。

研究計畫發展步驟：

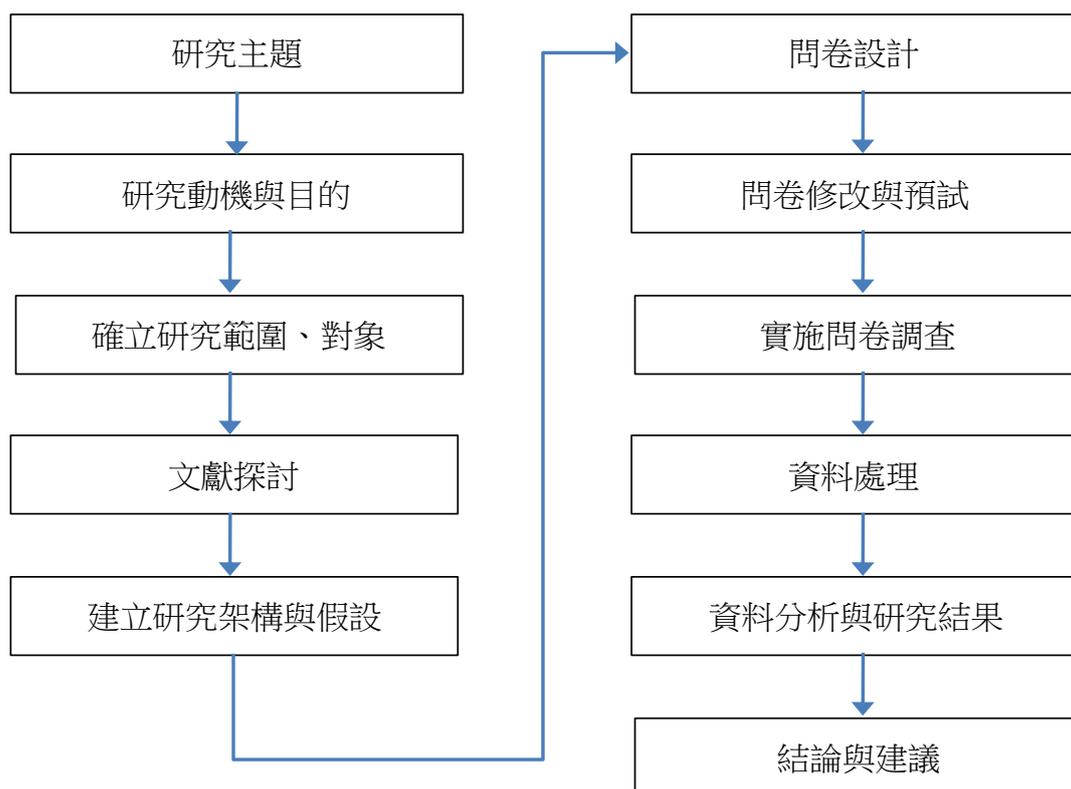


圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本研究以蘋果日報的讀者為研究對象，並以「使用與滿足理論」為基礎，來探討讀者的閱讀動機與閱讀滿意度間的關聯性，輔以讀者的閱讀行為作概況描述。本章將進行五個部份的文獻探討，分別為：閱讀動機、使用與滿足理論、台灣報業版面視覺化、廣告新聞化與蘋果日報簡介。

2.1 閱讀動機

閱讀是吸收知識的主要途徑之一，Richek(1989)認為閱讀是透過讀者、文本與閱讀情境間的互動而建構意義的過程。而由教育心理學及Vygotsky的社會文化觀點來看，閱讀不僅是被動的接受，更是主動的認知理解與意義創造，或與他人磋商互動的歷程，此種深度閱讀有利於知識的轉化與應用。然閱讀需耗費相當心力，是否有意願與能力去閱讀不僅涉及讀者的認知能力與認知策略，閱讀動機更是關鍵（宋曜廷、劉佩雲、簡馨瑩，1992）。

動機研究大約起始於1930年代，最初的實驗針對行為發動(motors of behavior)的好奇，以及對本能(instinct)、驅力(drive)、激勵(arousal)、需求(need)、激發(energization)的聯想，直至1960年代，心理學研究方向逐漸從機制(mechanism)轉向認知，許多心理學家認為獎賞不見得能提高動機進而引發活動，而是必須讓個體知覺到正向的回饋才能激發其行為；1960年代後期、1970年代初期陸續出現社會學習理論、因果歸因、自我效能、學習無助等議題，截至今日動機心理學家著重於自我(self)、成就努力、成就目標理論、環境變因的研究上（Weiner, 1990；許月霞，2011；王錦惠，2012）。由於每個人的閱讀動機不盡相同，本節將先探討動機的意義及動機理論，再探討閱讀動機的類型及閱讀報紙的動機。

2.1.1 動機的意義

動機(motivation)的字源是拉丁字” movere ” (to move)，至二十世紀心理學才將柏拉圖與亞里斯多德所謂心之：知(knowing-cognition)、情(feeling-emotion)、意

(willing-motivation)中的意志與動機區隔開來，並將動機定義為：檢視個體為何選擇該行為、行為維持與強度，及個體從事該行為時的認知與情緒反應之內在狀態 (Graham & Weiner,1996)。

而「動機」(motivation)一詞係二十世紀才為心理學家所使用，國內學者張春興 (1994) 即界定動機為引起個體活動，維持已引起的活動，並促使該活動朝向某一目標進行的內在歷程。在認知取向的潮流下，個人的主觀知覺(self-perception)是研究個人動機的重要關鍵。

Graham & Weiner(1996)指出：動機可以用以檢視個體為什麼選擇該行為(choice of behavior)，該行為潛伏多久(latency of behavior)，行為強度多大(intensity of behavior)，能堅持多久(persistence of behavior)，以及從事該行為時，個體的認知及情緒反應(cognitions and emotional reactions)等內在狀態。

楊曉雯(1996)則認為，動機的產生，可以歸納為兩種原因，一是需求(need)，二是刺激(stimulation)。需求是指個體會因為生理或心理上的某種不足或過剩，而產生不均衡感，為了消除這種不快、緊張的感覺，個體便會產生追求安定以恢復平衡的趨力，也就是動機，以促使個體朝向既定的目標活動。而所謂刺激，是指當個體尚未意識到潛在的需求時，若受到外在事物的刺激，也同樣會引發行為的動機。

盧雅琪(2005)則將動機的產生可以歸納為兩種原因，一是需求，二是刺激，並指出動機會驅動個體的行為；其中，需求係指個體會因為心理或生理上的某種不足或過剩，產生不均衡感，而為了消除這種緊張、不快的感覺，個體會產生追求安定以恢復平衡的驅力，促使個體朝向既定的目標活動；刺激則是指當個體尚未意識到潛在的需求時，受到外在事物的刺激，引發行為的動機，此外，研究亦指出動機與行為之間沒有一定的因果關係，但是確有相互影響的關係。

劉安彥(1997)則加以說明，為了研究和討論上的方便，心理學家通常把動機以分類，由於動機本身性質的不同，心理學家用「驅力」(Drive)來代表那些主要與生理有關的動機；至於與心理學和社會有關的動機，則大多以「動機」(Motive)或「需要」(Need)來加以命名。

而所謂動機理論 (theory of motivation)，是指心理學家對「動機」此一概念所

作的理論性與系統性的解釋。在四十年代，屬於行為主義學派的美國心理學家Hull，從個體內在經常維持均衡作用的觀點，對行為動機之解釋，提出了驅力減降論（drive-reduction theory）。五十年代以後，人本心理學興起，馬斯洛氏的需求層次論受到心理學界的普遍重視。到六十年代認知心理學興起後，動機理論有了新的發展，以認知論為理論基礎的動機理論，主要嘗試以理解的心理歷程，解釋個人自己或別人日常生活中某種複雜行為的動機，此外，另有心理學家，兼採社會學習論與認知論的觀點，也發展出了新的動機理論，此即「自我歸因論」、「自我效能論」及「動機的感覺主義」—包括「適度興奮論」（optimal-arousal-level theory）與「內在動機論」（theory of intrinsic motivation）（張春興，1997）。

本研究所採用的動機概念傾向張春興所提出的看法，各人因其動機，導向其目標，而從事特定行為。閱讀蘋果日報的讀者亦是因其不同動機而產生了閱讀行為，達到目標，亦隨之產生不同的滿意度，故蘋果日報讀者的閱讀動機變是本研究的主题之一。

2.1.2 動機的理論

1. 行為學派的學習動機理論

行為學派的主張：外控因素是引起學習動機的要素，因此是屬於外在動機學派。行為學派認為條件過程中之所以產生學習，是由於強化物(Reinforcement)能滿足個體需求而產生後效強化(Contingent Reinforcement)的緣故(Stipek, 1998；張春興，2000；許月霞，2011)。行為主義心理學將學習的產生視為是外在因素控制的歷程，而不重視學習者本身心理上的自主性，對於學習動機的理念，則是運用強化原則對外在行為增強，以塑造所欲塑造的行為(陳惠如，2012)。

2. 人本學派

人本主義心理學將動機視為人性成長發展的基本內在原動力，因此學習動機主要是探討個人的內在動機。根據以往學者（張春興，2000；吳俊毅，2000；陳嘉弘，2004；許月霞，2011）的研究，此學派認為內在潛能可視為內在動機。在人本

學派中著名的動機理論，馬斯洛(Maslow)的需求層次理論(Need- hierarchy Theory)。主張行為表現著重於刺激影響反應的心理動因，認為人行為發生的原因在於滿足需求、習慣或外界的誘因。

馬斯洛(Maslow)需求層級理論(Hierarchy of Needs)主張人的需求可分為五個層次(Robbins, 1998)：

- (1) 生理(Physiological)：包括飢餓、口渴、性慾等。
- (2) 安全 (Safety)：包括身體與心理的安全感等。
- (3) 社會性(Social)：包括感情、歸屬感、友誼等。
- (4) 自尊(Esteem)：包括自重、自主性、成就感等內部自尊因子，及地位、認同感等外部自尊因子。
- (5) 自我實現(Self-actualization)：包括成長、發揮潛能、自我願望的實現。

此外，馬斯洛認為需求是由下往上發展的，也就是說低層的需求得到滿足後，才會發展較高一層的需求，同時馬斯洛將五個需求分為低層次(Lower-order)包括生理、安全需求，及高層次 (Higher-order) 包括社會性、自尊、自我實現。前者為具有內部性，後者具有外部性（吳俊毅，2000；許月霞，2011）。

張春興(2000)在教育心理學一書中則進一步說明，有關馬斯洛的需求層次理論(Need hierarchy Theory)對學習動機的看法：

- (1) 需求層次中含有學習動機。在需求層次論中，馬斯洛將人的需求分為基本需求與成長需求，在基本需求中，人可能因為生理或心理上的缺失而導致行為。心理學上解釋行為動機上的問題，皆廣泛的採用馬斯洛的需求層次論。
- (2) 兩大需求的交互作用。在兩大需求的的交互作用中，學習動機是屬於成長需求，求知需求的產生將繫於基本需求是否滿足。此即一般學生對求知一是未必有學習動機的原因。
- (3) 自我實現中的高峰經驗。自我實現之歷程，在解釋人類之生活適應；認為一般人在生活中，都是基於自己的潛力，盡力追求滿足，從而使自我得以實現。

不同學派的心理學家們對學習動機的理論解釋各有不同，；而以認知觀點解釋學習動機的心理學家則認為，學習動機乃是個人對學習事物的一種看法，以及因

看法而產生求知的需求（張春興，1996）。學習動機理論中，葉和滿(2002)綜合歸因理論提出個人的成敗經驗及個人對成就需求會影響到個人對成敗的期望、工作的努力及情緒反應。自我效能理論(Bandura,1977)中提出個人過去若有成功的經驗，就發展強而有效能的期望，即使偶有失敗也會自我激勵並加以堅持。工作投入論(Nicholls,1984)則提出抱持工作投入的人，學習動機較強。抱持自我投入的人，常考慮成敗。Wigfield 與 Eccles(2000)的成就動機之預期價值論(Expectancy-value theory of achievement motivation)，認為學習動機可包括作業價值(task values)、能力信念(ability-related beliefs)和成功預期(expectancies for success)三個成分。作業價值乃指學習者對特定作業之重要性、內在價值（興趣、喜愛）、實用性、投入成本的知覺；能力信念乃指學習者對自己目前在特定活動上能力的知覺；成功預期則指學習者對自己在即將或未來要進行的特定作業能做得多好的信念（劉政宏等人，2010）。

另外，由Kuhl(1984,1985)的行動控制論提出的「意志」相關概念受到動機研究相當大的重視，此種動機成分指的是「個體在執行課業學習行為時，能否迅速驅動想法付諸行動（去做）、堅持到底（做完）、求善求美（做好）等與意志有關的特質。因此劉政宏將學習動機區分為價值、預期、情感與執行意志四個不同成分，並認為在四個動機成分中，僅情感與執行意志兩個核心成分對學習行為有直接影響力，而價值與預期成分，則是間接對學習行為產生影響（劉政宏，2010，陳惠如，2012）。

從上述動機理論的導論得知，讀者閱讀蘋果日報的動機是屬於內、外在動機兼具的因素；而需求層次理論(Need- hierarchy Theory)也透露出，閱讀者之所以想學習是因為有需求，認為自己缺少需求的滿足或想實現自我，因此開始學習，此屬於內在動機的範疇。

2.1.3 閱讀動機的研究

基本上，在科技發達的今日，雖然有許多聲光效果的刺激，讓人們生活充滿刺激與驚喜，但人類還是無法脫離文字，甚至可以說，愈高科技的文明，愈無法

脫離文字。閱讀行為誠如龍協濤所說，「是流暢與策略性的過程，更是要進行意義建構，將閱讀所得的知識融入自身的知識架構中，且閱讀對每個人來說，都是一種終身性的行為。」人類從出生開始辨識人臉、符號，進而學習文字，閱讀文字，一直到離開這個世界，視覺與知覺都在從事閱讀的行為。促使我們閱讀的起源，當然是始自於人內心的動機，無論是為了休閒興趣，或是為了打發時間，亦或是追求心靈的滿足，動機促使閱讀的開始，進而讓讀者達到目的，目的可能是Neill所說的「在閱讀過程中讀者學會了解自己、擴展個人經驗、提升自我的知識。」，也可能是Purves所說的要滿足各式各樣的需求（蔡雅芳，2010）。以下就：閱讀的意義、閱讀動機的意義、閱讀動機的類型進行逐步探討。

1. 閱讀的意義

閱讀是一種意義建構的過程，也是解釋圖文的動作（陳冠華，2002）。閱讀是一認知的活動，在學習過程中，視為受教育、吸收知識的必備能力之一。關於閱讀的功能，如以社會觀點而言，閱讀是一種舉止或行為；對休閒觀點而言，閱讀是一種愉悅的享受過程；對知識的獲得而言，閱讀是一種增廣見聞的方法（謝彩瑤，2001）。透過閱讀可以豐富人生、讓人得到滿足與愉快感受，進而有助於常識、知識與能力的建立。閱讀的理論一般分為基模(schema)理論、層次處理論及後設認知論；基模是普遍性知識結構，協助讀者選擇與組織外來的訊息，並與既有的知識加以整合，重新納入一個有意義的架構中；層次處理論認為接收到的訊息有三種處理層次，第一層是辨認，第二層是分類，第三層是意義的取得，層次越高，越能儲存在長期記憶中；後設認知強調認知歷程能夠掌握、控制、支配、監督、評鑑的較高一層認知（陳玟里，2003）。

Neill(1922)指出，閱讀幫助我們讓世界對我們而言是有意義的，由下列幾點可以看出閱讀是很有影響力：

- (1) 印刷及文字因為其特殊的本質，讀者必須思考及想像，以了解文字的意義，比較難的精神活動，因此，讀者通常是處於較用心的學習狀態。
- (2) 書本提供的理念及經驗，可以幫助我們描述生活中發生的一些事。
- (3) 書本提供了讀者行為模式。

- (4) 書本對事物的描繪較敏銳，對生活中複雜的層面，描述的較電視或影片真實。
- (5) 閱讀是一種精神活動，無形中鼓勵讀者多思考。
- (6) 閱讀使人成長，在閱讀過程中讀者學會了解自己、擴展個人經驗、提升自我的知識。

龍協濤(1993)指出，閱讀行為的本質以下列四點來表示：

- (1) 閱讀是一種意義建構的過程：閱讀需要讀者運用其先前既有的知識，來填補和書中訊息間的差距。也就是以此為基，將不同的知識片段整合融入自己的知識架構中。
- (2) 閱讀是一種流暢的過程：閱讀行為的完成，依賴各方面感覺認知的同時配合，當這些過程有所缺失，便會形成閱讀障礙。
- (3) 閱讀是一種策略性的過程：讀者對所讀訊息的接受度，端視其是否能配合讀者既存的各方面需求狀態。讀者會以主觀的看法解釋本文，並只會選擇對其有意義的部分加以重整，改造成適合自己所需的狀態。
- (4) 閱讀是一種終身性的行為：要成功地閱讀，唯有讀者經過長時間的練習，不斷由其中累積解讀的經驗，增加自身的判斷力，方能更為準確而客觀地獲知文本中的意義，也才能讓自己判斷並接受更適合自己的資訊。

2. 閱讀動機的意義

將動機理論與閱讀理論結合，黃家瑩(2006)認為引起個體的閱讀活動，維持已引起的閱讀活動，並促使閱讀活動朝向某一既定目標的內在心理歷程便是閱讀動機。蔡育妮(2004)研究認為閱讀動機是個體有閱讀的需要，而引起閱讀活動的內在心理原因，是激勵與導引閱讀行為的內在心理力量。陳冠華(2001)提到閱讀的動機是一種混合體，它會同時存在著多種動機的調合，人們要排除的是何種情緒、向何處排解、以及各種不同外在因素都會影響閱讀動機的產生。

閱讀動機主要包含有哪些？宋曜廷(2003)研究指出，閱讀動機包含能力及效能信念、成就價值與目標、社會順從。能力及效能信念包含效能、挑戰、逃避等成

分因素；成就價值與目標方面包含內在動機如好奇、投入、重要等成分因素，外在動機如成績、認可等因素；社會順從包含分享、歸屬等成分因素。葉乃靜(2009)認為資訊分享是重要的社會行為，是人與人之間的資訊傳遞活動，互相提供資訊給他人，或由他人獲得資訊。成功的資訊分享過程包括提供資訊、確認資訊接收與共同了解等步驟。陳冠華(2001)認為閱讀動機是影響閱讀行為的直接原因，動機的產生因素是基於需求上的不滿，希望透過管道來尋求滿足，並且提到青少年閱讀動機有：認識世界、了解自己的內心世界、與他人進行感情的交流、充實自我等。

Purves(1976)認為影響內在閱讀動機的因素包括下列四項：

- (1) 發展自我的需要：主要希望透過閱讀可以產生自我認知與自我定位。
 - a. 自我定義，學習了解自己外在的社會角色。
 - b. 建立精神與道德的規範。
 - c. 追求自我成就與肯定提昇自我形象。
- (2) 智性上的需求
 - a. 概念上相關經驗的取得。
 - b. 增進對各方面問題的認識層次。
 - c. 增加對生命意義的了解。
- (3) 情感上的需求
 - a. 尋求達到自我獨立的感覺與心理上的安適狀態。
 - b. 尋求暫時躲避既存的現實，以放鬆自己。
 - c. 希望欣賞美的事物並增加心靈上對美的感受度。
- (4) 社會性的需求
 - a. 追求融入社會，希望熟悉各種環境或與團體有所連接。
 - b. 建立自我形象與自我的威望。

3. 閱讀動機的類型

傳統上探討閱讀動機有三個方向：1.目的取向的閱讀動機：如為資訊、尋求個人認同、尋求整合與社會互動或休閒娛樂而閱讀(Bumman,1990)；2.閱讀態度與閱讀

興趣。前者在檢視閱讀者對閱讀的情感與印象，研究發現愈具正向閱讀態度者其閱讀動機愈強(Baker&Wigfield,1990)。興趣則較為主題特定，是個人在不同活動領域上相對穩定的情感。3.延伸一般動機的定義套用在閱讀領域上：如國內學者多將閱讀動機定義為「引起個體閱讀的活動，維持已引起的閱讀學習活動，及促使該閱讀活動朝向閱讀理解的目標進行的內在歷程」(李素足，1998；林建平，1995)。影響讀者閱讀的因素有很多，統整Carnovsky(1934)、Karetzky(1995)、Ross(2001)、陳珮慈(1996)、楊曉雯(1996)、嚴媚玲(1999)等國內外學者、論文的觀點，影響閱讀的因素大致可歸為三大類：讀者個人因素、閱讀資料因素、以及外在環境或社會環境的影響。讀者因素包含年齡、性別、教育、職業、興趣、早期閱讀習慣、閱讀時間、生活型態等因素，其中Waples 在1930年代的經典研究”What people want to read about”指出讀者的興趣最為重要；而閱讀資料則包括主題內容、時效性、可讀性、對作者熟悉度、價格等因素；外在影響則包括書籍的包裝廣告(知名度)、可得性、同儕團體影響、整體社會潮流等因素(蔡宛珊，2005)。

潘家慶、王石番、謝瀛春(民75)，將閱聽人媒介使用動機分為以下十二項：

1. 獲得新知見聞
2. 尋找快樂
3. 和家人、朋友共享閱聽和欣賞的樂趣
4. 滿足個人好奇心
5. 打發時間
6. 瞭解別人對各種事物的看法
7. 增加和別人談話的資料
8. 尋找解決困難的方法
9. 瞭解地方事物
10. 瞭解國家和世界大事
11. 尋找購物的參考資料
12. 間接與社會接觸

陳珮慈(1996)指出，根據國內外閱讀研究之學者對閱讀動機原因的說明，可歸

納出一般讀者閱讀動機為五大方向：

1. 與工作相關：(1)解決工作發生的問題；(2)專業的追求；(3)二度就業做準備。
2. 與學習相關：為了滿足學習的需求，個人從事閱讀的相關動機可歸納為：(1)吸收新知、新觀念，避免與社會脫節；(2)完成教育需求。
3. 與生活相關：日常生活中遭遇到的問題，除了可以和他人交換意見外，圖書也提供很大的幫助，閱讀相關書籍可以找到解決的方法。
4. 與休閒娛樂相關：許多人因休閒時間的增加，藉由閱讀活動來打發時間，以達娛樂目的。另一方面，閱讀過程因讀者對作品的投入有助個人感情的轉移，忘記不愉快的經驗；而閱讀美好的作品，個人則可獲得情緒的安慰。
5. 與心靈提昇相關：多讀好書，無形中可以得到影響，提昇個人心靈層次，增加個人的智慧，充實精神生活。

而高錦雪(1989)則認為，讀者閱讀的動機不外乎有下列三種：

1. 為娛樂休閒而閱讀。讀者可能是單純的享受閱讀的樂趣，或藉由埋首書堆逃避現實，或是比較積極的希望透過文學作品，瞭解真實人生。
2. 為尋求資訊而閱讀。
3. 為獲取知識而閱讀。

Waples(1940)將閱讀動機歸納為兩種來源，分別是個人內在以及人際之間。所謂個人內在的動機來源，指的是讀者因為受到自發性需要，或出版品直接的刺激而進行閱讀，這往往受到讀者本身自我想法的影響，純粹屬於心理性的需求；而人際之間的動機則來自於讀者受到他人影響所引發，在這種情況下，他人的意見將成為是否進行閱讀的決定性主因，因此進行這種閱讀有時其社會化意義將大於個體心理性需求。

Nitecki(1986)指出，最常被提及的閱讀動機有兩個：其一是獲得一般知識「如期望因而成為一個更有知識(better-informed)的人」；另一個則是將閱讀視為一種休閒活動。

Swanton(1984)則具體提出享受的閱讀原因有十一項動機：1.閱讀時，感覺是很自由地，而且可以很有彈性的控制進度；2.閱讀時，是放鬆、安靜的；3.閱讀時，

可以有想像的空間；4.閱讀是有趣味的；5.真實的感覺（情節與自己心境相似時）；6.滿足個人興趣；7.獨處或無聊時是很好的享受；8.可逃避真實；9.具成就感；10.較電影或電視更多樣化；11.較電影或電視提供更多的細節。

Metsala(1996)則將閱讀動機定義為個體對其從事閱讀活動所抱持的態度、理由與目的。Guthrie & Wigfield(1997)將動機解釋為感情、涉入和興趣，他們認為閱讀動機的另一個重要向度是和閱讀有關的感情和愉快的感覺，這和一些構想有關，如閱讀的價值、閱讀的內在動機，及閱讀的興趣。當個體覺得閱讀有價值，且對他們所讀的主題有興趣時，他們對閱讀的涉入便增加了。

Hatt(1976)則指出讀者之所以會進行閱讀，是因為其內在特定的需求，可以經由閱讀的過程中獲得一定程度的滿足。若以Maslow 的需求理論而言，閱讀行為是屬於非物質心理性的需求；然而就閱讀產生的動機而言，閱讀可能是為了資訊的獲得、啟發自己的心智，也有可能只是單純的打發時間用，所以探討閱讀動機，可以涵蓋所有生理、心理、社會需求的層面目的（黃德祥，1994）。

而就蘋果日報的讀者閱讀動機，本研究參考：1. 潘家慶、王石番、謝瀛春(1986)的研究結果，2. 高錦雪(1989)的研究結果，3. Swanton(1984)的研究結果，4. 蔡雅芳(2010)、王錦惠(2012)的研究結果，彙整修改後提出十二點做為本研究閱讀動機的內容。

2.2 使用與滿足理論之模式

「媒體使用與需求滿足」(Media Uses and Needs Gratifications)理論，一般簡稱為「使用與滿足」(Uses and Gratifications)理論。1974年Blumler與Katz所編著的「大眾傳播媒介的使用」(The uses of mass communications)一書出現後，從此打破了「傳統閱聽人基本上都被視為被動的接受者」此觀點，認為人們使用傳播媒體的行為是主動的。本研究將以使用與滿足理論為基礎，探討讀者閱讀動機與滿意程度之間的關聯性。

2.2.1 使用與滿足理論的發展歷程

使用與滿足理論的發展歷程大致分為四個時期（表2.1），這四個時期特點分述如下（Palmgreen, 1985；翁秀琪，1996；蔡雅芳，2010）：

1.兒童期(childhood)

40年代開始，有些學者開始關注到閱聽人使用媒體的主動性，開始另闢一個研究方向，嘗試找出閱聽人的需要、興趣，當時的學者將閱聽人的使用動機當作是傳播過程的中介變項來探討，強調閱聽人是主動的，進而探討閱聽人真正的需要與興趣。因此，早期的使用與滿足研究大多在探討閱聽人如何使用媒介，以及從某一特定內容中獲得何種滿足，來了解閱聽人表現於外的媒介行為(Rubin,1986; Katz, Blumler & Gurevitch, 1974)。這時期著名的研究就是藉由紐約八大報社派報生大罷工時，回溯調查有報可看時的讀報動機(Berelson, 1940)，該研究發現讀者的看報動機為：1.要明瞭公眾事務的消息與解釋；2.要從報中尋找日常生活的指導；3.為了消遣；4.充實與人交談的內容，以提高社會聲望；5.和社會名人作間接的接觸；6.「閱讀」被認為是件好事；7.維護安全感；8.讀報是一種習慣。除此之外，Berelson(1949)發現，每日的閱報行為是成人自認參與公眾事務與公眾生活的方式。

2.青春期(adolescence)

此時期的研究不只限於描述性的研討，更進而使用量化方法，對影響媒介使用的心理及社會變項予以操作化定義，以進行分析，因此又稱「變項操作期」，此時期的使用與滿足研究強調個人屬性、社會或心理的整合程度，主要探討個人屬性，和媒體暴露型態（如媒介暴露的時間、偏好的媒介內容以及所使用的媒介類型等等）的關連性，並使用統計分析的方式，將影響媒介使用的社會、心理因素加以分析（蔡雅芳，2010）。

因此，學者們在研究時，採用社會及心理屬性的某些特徵（例如性別、年齡等人口學變項）為獨立變項，而以媒介暴露型態（如使用的媒介類型，喜好的媒介內容、媒介暴露的時間等）為探求的依變項來進行研究。結果證明了閱聽人的心理因素和社會地位與媒介暴露型態有關（王錦惠，2012）。這些研究最初的設計

並非為了進行使用與滿足研究，然而，因為其強調媒介接觸與個人心理因素和社會地位間有重要的關聯性，對以後的使用與滿足的貢獻很大，因此，使用與滿足研究的邏輯程序時期已逐漸成形（蔡雅芳，2010）。

3.成熟期(maturity)

70年代是使用與滿足研究理論的關鍵發展時期(Katz, Blumler & Gurevitch, 1974, Palmgreen, 1984, Rubin, 1986)，實證研究皆以閱聽人的需求及滿足為出發點。這時期使用與滿足理論的三個研究目標為(Rubin, 1984)：1.了解個人如何使用大眾傳播媒體來滿足需求；2.了解個人媒介行為的動機背景；3.測知不同的個人特質如心理結構、社會地位、生活歷程察覺問題想出的解決方法動機媒體行為其他行為滿足或不滿足社會結構（包括媒體結構）基本需求要、動機與傳播行為，三者所產生的媒介功能與結果。Palmgreen & Rayburn(1979)研究收看公共電視的動機，發現收看公共電視的動機包括：放鬆心情、忘掉煩惱、傳播有用性、學習、打發時間、作伴以及娛樂等。

Jensen & Rosengren(1990)認為未來的閱聽人研究仍應繼續朝以下三個方向發展：(1)深入研究大眾傳播媒介和閱聽人的社會建構關係；(2)發展出足以說明媒介特性的論域理論或傳播理論；(3)發展關於個人取向及媒介與個人互動的社會文化與社會心理學的完整理論（翁秀琪，1996；蔡雅芳，2010）。

4. 理論建構期

由於使用與滿足研究常被批評為「不具理論性質」，所以有許多學者努力研究於使用與滿足理論的建構與驗證工作。80年代以後便有越來越多的實證研究主張來建構新的理論基礎，並努力將媒介使用與媒介效果整合為一，再發展成涵蓋面更廣的傳播模式，例如：Palmgreen & Wenner(1985)等人就整合了過去許多使用與滿足的研究成果，努力以全新、全面性的社會觀點，來尋找出獲得滿足過程的新定位（翁秀琪，1992；呂惠菁，2012）。

表2.1 使用與滿足理論發展期

期別	兒童期	青春期	成熟期	理論建構期
年代	1940-1950	1950-1970	1970-1980	1980-
屬性	現象描述期	變項操作期	解釋期	建構期
研究焦點	以探討媒介內容及功能為主，並開始意識到閱聽人特定需求及動機對媒體的影響。	利用量化研究，將變項予以操作化定義，以社會或心理屬性為自變項；媒介暴露型態為依變項。	研究途徑有二：公式化途徑：以需求為出發點，來探討媒介與其他來源如何滿足閱聽人的需求。實證研究途徑：以滿足為出發點，來建構閱聽人的社會或心理需求。	學者各自發展出理論架構：如Galloway & Meek的「期望模式」；Lichtenstein & Rosenfeld 的「滿足的期望價值取徑等。

（資料來源）：游仕偉，民90，網路電子書讀者之閱讀動機與行為研究。

2.2.2 使用與滿足理論之基本假設

使用與滿足打破傳統觀點，以閱聽人為出發點來探討人們對媒體做了什麼，而Katz、Blumler 與Gurevitch(1974)等人對於使用與滿足理論也提出了以下五項的基本前提假設（翁秀琪，1992）：

（一）閱聽人是有目的在使用大眾傳播媒體且想藉著使用媒介來滿足心理或社會需求。（二）媒介的主動使用者是閱聽人，所以閱聽人使用媒介來滿足需求而不受媒介影響。（三）大眾媒介所滿足的只是人類需求的一部分，且媒介須與其他來源競爭來滿足這些需求。（四）閱聽人是理性的，能了解自身的興趣與動機，且能清楚的表達出來。（五）閱聽人不須對大眾傳播媒介下任何的價值判斷。

之後，許多學者亦根據 Katz 等人所提的五項假設，更進一步修正並具體歸納出八項基本假設（Palmgreen, Wenner, & Rosengren, 1985；蕭銘鈞，1998；蔡雅芳，2010），簡述如下（林東泰，1997）：

1. 閱聽人是主動的。
2. 閱聽人的媒介使用行為是有目的的。
3. 就滿足閱聽人的需求而言，大眾媒介與其他消息來源互相競爭。
4. 閱聽人因其需求被引發，而選擇使用媒介。
5. 媒介使用行為能夠滿足閱聽人的多種需求。
6. 僅由媒介內容很難預測閱聽人的滿足類型。
7. 媒介的特性可用來建構閱聽人的需求程度。
8. 閱聽人所得到的滿足可能來自媒介內容或媒介使用行為所發生的社會情境中。

根據國內以往學者（江欣怡，1999；林呈達，2001；游仕偉，2001；吳筱玫，2003；蔡雅芳，2010；王錦惠，2012）的整理研究中提及，使用與滿足理論的基本假設為：

1. 閱聽人是主動的，其使用媒介來滿足需求，但不受媒介影響，也就是傳播過程中，媒介的使用與需求的滿足需靠閱聽人來加以連繫。
2. 閱聽人的媒介閱讀行為是有目的的，他們基於心理或社會需求，而想使用媒介來滿足需求。
3. 大眾媒介必須和滿足需要的其他來源（如人際關係等）相互競爭，因為大眾傳播媒介所能滿足的需求，只是人類需求的一部分。
4. 閱聽人會因為需要的被引發而選擇使用媒介。
5. 媒介閱讀行為能滿足閱聽人的多種需要。
6. 僅由媒介內容很難預測閱聽人的滿足類型。
7. 無論任何時間，媒介的特性幾乎決定了閱聽人需要的滿足程度。
8. 閱聽人獲致滿足可來自媒介內容或媒介閱讀行為的發生情境。
9. 閱聽人是理性的，他們很清楚自己的動機及需求，並能清楚表達。

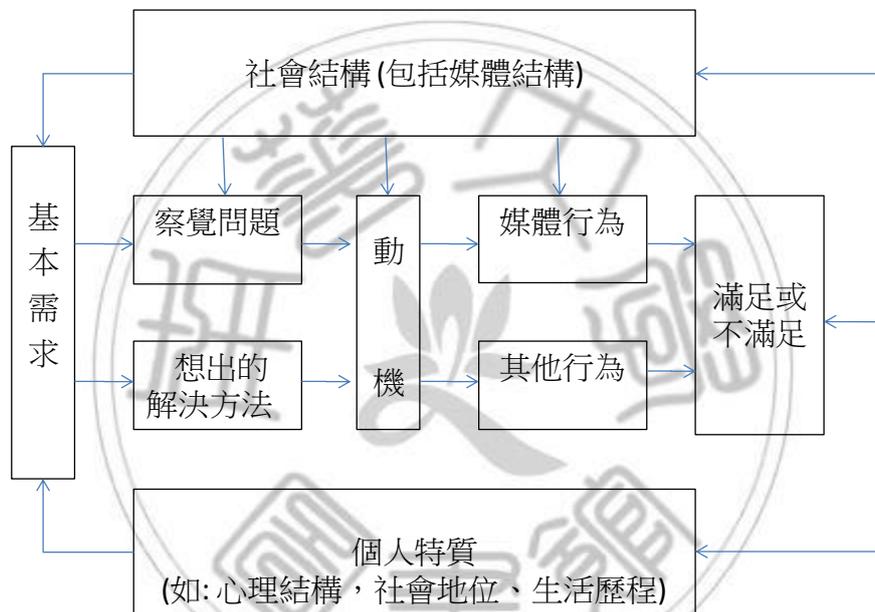
而研究者在研究資料的蒐集上即得自於閱聽人的自我報告。

2.2.3 使用與滿足理論之模式

至於使用與滿足理論的模型，主要有下列四種：

1. Rosengren 的使用與滿足理論模型

Rosengren 在1974 年曾以Lasswell 的5W(Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect)傳播模式，提出「使用與滿足」(Uses and Gratifications)的理論模型，勾勒出一完整的使用與滿足的研究架構。架構要素介紹如下（翁秀琪，1996）：



資料來源: Rosengren, 1974

圖2.1 Rosengren 的使用與滿足理論模型

1. 人類基本需求：心理學家馬斯洛(Maslow)於1954年提出需求層級理論(Hierarchy of Needs)，他認為人類的需求有高、低層次的分別，當低層次的需求得到滿足後，會產生更高層次的需求。而Rosengren的研究發現：自我實現、尊重、愛與隸屬感是促使閱聽人使用媒介的三大需求。
2. 個人特質：包括個人內在的人格特質及社會地位、角色等外在特質。
3. 社會結構：包括傳播媒介及其他社會、政治、文化及經濟結構。個人基本需求

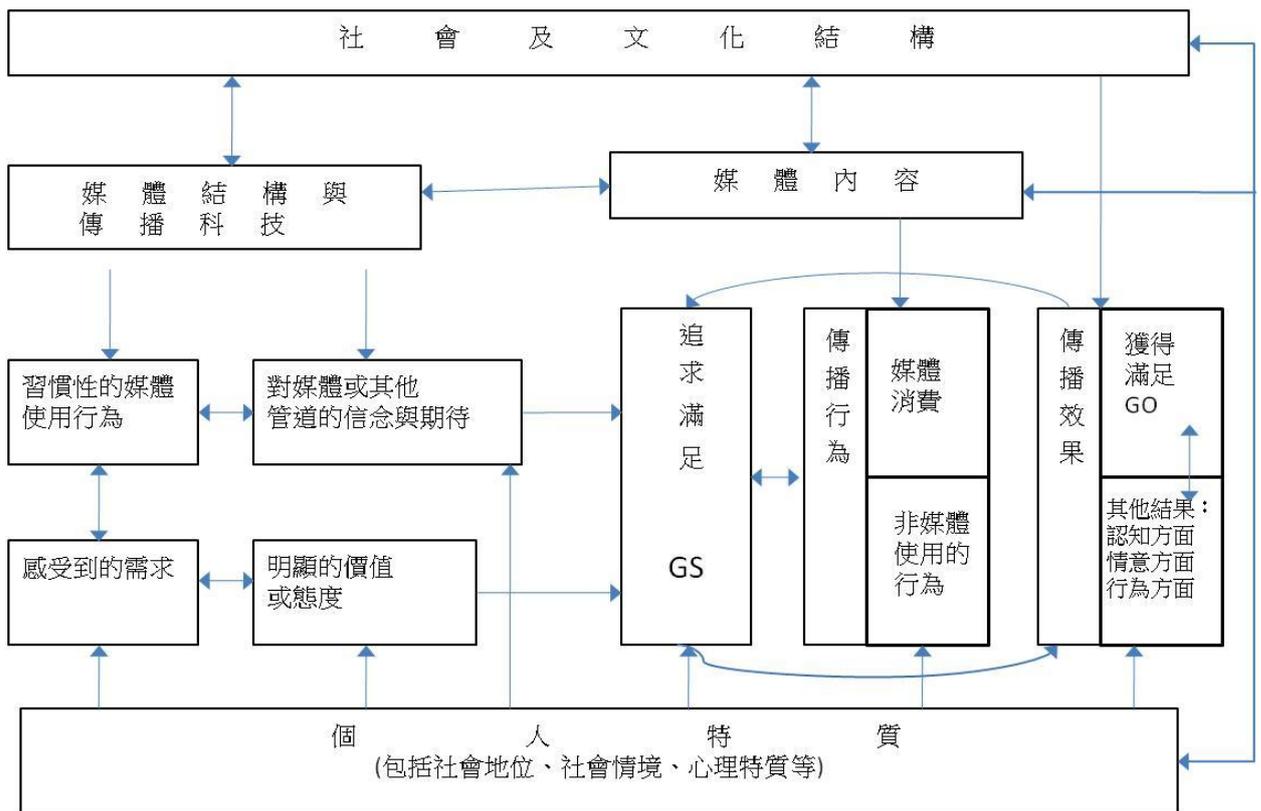
除受個人特質影響外，也會受社會結構影響。

4. 查覺問題：個人察覺到問題所在時，會設想解決問題的方法，而為了獲得滿足或想要解決問題時，則會衍生採取行動的動機
5. 媒介行為：閱聽人在使用媒介時，會考慮所花費的時間、所接觸的媒介內容型態，以及閱聽人本身和所接觸媒介之間的關係。
6. 其他行為：如親身接觸或傳統的傳播模式。
7. 滿足或不滿足：滿足---繼續使用。不滿足---停止使用
8. 個人內在、外在特質和社會結構：個人使用媒介的行為或其他行為得到滿足或不滿足，會影響其個人特質及社會結構。

Rosengren將個人產生基本需求的因素分為社會結構（包括媒體結構）和社會特質（如心理結構、社會地位、生活歷程）。當個人察覺問題時，會設想出解決的方式，進而衍生出採取行動的動機；有了動機，閱聽人會使用依其個人時間、所能接觸到的媒體方式，去獲取滿足或不滿足；而滿不滿足的結果，再回歸到社會結構和個人特質上（蔡雅芳，2010）。

2. Rosengren的「媒體使用與滿足的共通模式」

隨著傳播學界的進步與社會變遷，Rosengren（1985）在經過十年後，提出了新的媒介使用與滿足的共通模式：「媒體使用與滿足的共通模式」。



(資料來源: Rosengren, 1985)

圖2.2 Rosengren 的媒體使用與滿足的共通模式

在此模式中，Rosengren融合了晚近傳播研究的重要新觀念，提供幾項重點：

1. 在模式中的最上層結構，以社會和文化結構取代了原本強調的媒介結構。
2. 不僅強調媒體結構，同時也將新傳播科技考慮進去。
3. 將習慣性媒體使用也放入模式中，不僅回應了有關媒體使用與滿足的實證發現，同時表明出此一變項的特殊性。
4. 此模式中，特別將閱聽人對媒體或其他管道的信念與期待、以及明顯的價值或態度分開處理。也回應了使用與滿足實證研究者，常援引心理學的期盼-價值模式理論，來回答究竟閱聽人使用了媒體之後，有沒有獲得滿足。所謂期盼價值模式，期盼是閱聽人對於媒體的特質，都有一個概括性的認知，價值是閱聽人使用媒體時，因為該媒體的特質可能導致的結果，已有預先的評價。
5. 將使用媒體前的追求滿足（Gratifications Sought, GS）和使用媒體之後所獲得的

滿足 (Gratifications Obtained, GO)，分開成兩個變項處理。同時認為滿足具回饋性。

架構中的GS指「追求滿足」；GO指「獲得滿足」。整個「使用與滿足」的特點為：

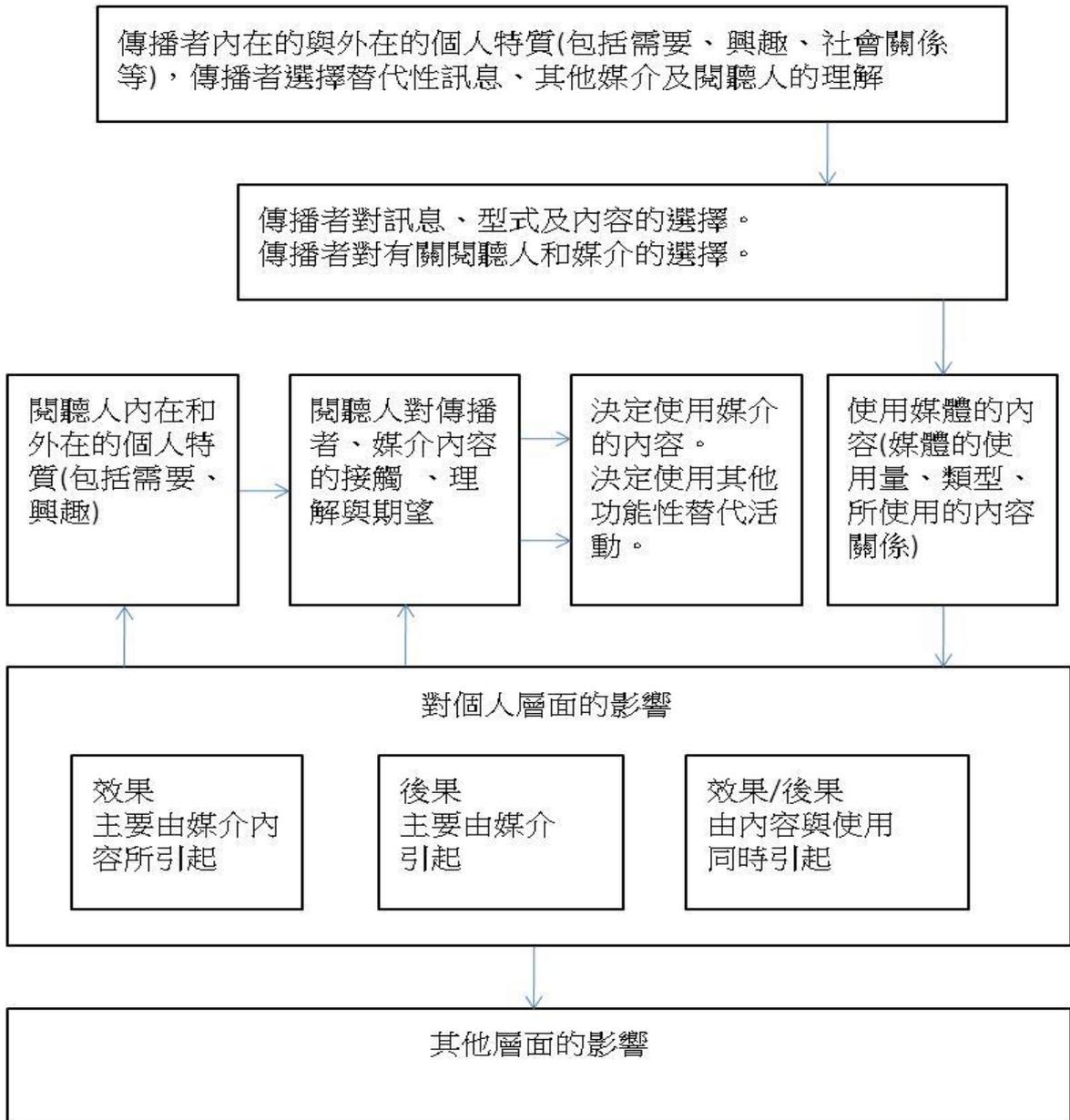
(1) 表示滿足是回饋的 (2) 社會與心理的動機是個人需求的起源，它會導致不同的滿足結果 (3) 滿足獲得是在「社會文化層面」與「個人特質」交互作用下發生的 (4) 將媒介結構與科技、媒介內容也作為整個「使用與滿足」研究分析的對象 (5) GS與GO分別為二個不同的變項來處理 (林東泰，1999；王錦惠，2012)

3. Windahl(1981)提出的「使用與效果模式」

Windahl 認為一個理想的模式，是將使用與滿足的過程視為是整體傳播過程中的一群中介變項，同時本身也是自變項 (圖 2.3)，「使用與效果模式」具有以下幾個特性 (翁秀琪，1996)：

1. 模式中除了強調基本需要外，含有許多原因可能引起媒介使用，如：閱聽人的內在和外在那特質，及其對媒介內容的接觸、理解及期望，外在的社會關係等。
2. 閱聽人並非傳播過程中唯一主動的角色，傳播者同樣有意欲和主動性。
3. 媒介內容亦具有影響力。

社會



Windahl(1981)

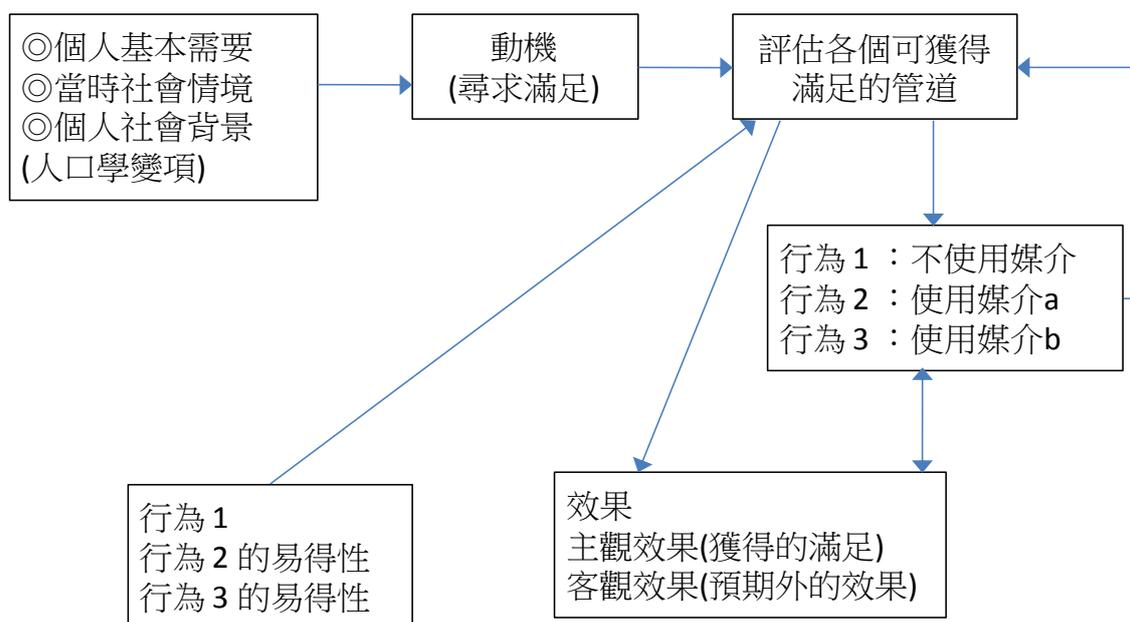
圖2.3 Windahl 的 使用與效果模式

4. McLeod & Becker(1981)的「使用與滿足模式」

McLeod & Becker 於1974年提出含有使用概念的效果模式「交易模式」，至1981年又將交易模式整合為「使用與滿足模式」（圖 2.4）。「使用與滿足模式」具有

以下幾個特性（翁秀琪，1996）：

1. 動機和媒介行為之間的互動關係，認為模式本身應具有動態性。
2. 將使用媒介後所獲致的滿足視為一種「主觀效果」，與社會層面的「客觀效果」，兩者對照相輔相成。
3. 模式前端加入個人需要、社會情境和人口學變項的探討，強調應釐清「需要」和「動機」兩個概念。



McLeod & Becker (1981)

圖 2.4 McLeod & Becker(1981)的使用與滿足模式

由McLeod 和Becker 發展的模式中，其強調的特色是：以個人的基本需要、社會情境和個人背景為起點，更強調閱聽人使用動機和媒體行為之間互動關係。也區分了動機和滿足的不同，並保有傳統模式之特點（王錦惠，2012）。

2.2.4 使用與滿足理論之價值與批評

McQuail & Windahl(1993)認為，「使用與滿足理論」可說是閱聽人研究中的主流，早期大多運用在媒體效果的研究上，然而之後用來研究閱聽人，其最大的貢獻也就在此，讓研究者能對閱聽人的研究有更完整的描述。

綜合有關「使用與滿足」理論，對於大眾傳播的研究具有下列的價值：

1. 「使用與滿足」研究較重視實質的概念及理論的探討，導正了早期大眾傳播研究重統計資料而輕研究理論的缺失，使大眾傳播研究更趨成熟。

2. 「使用與滿足」研究的學者站在閱聽人的立場角度來探討傳播行為，改變過去刺激→反應(S→R)的研究習慣。「使用與滿足」研究提出「主動的閱聽人用媒介做了什麼」的問題，打破以往研究只問「媒介對人做了什麼」的傳統。「使用與滿足」研究提醒研究者早先的理論主張該是需要重新反省一遍，這實在是傳播研究的一個重要轉折。

3. 「使用與滿足」取向仍涵蓋了效果取向範疇在內。藉著了解使用媒介的動機與滿足情形，正可測知閱聽人的傳播行為變遷(媒介效果)。McLeod & Becker(1981)直接指出「使用與滿足」研究的最大價值，即是修正了效果萬能論與效果有限論兩種極端模式的缺失。

以往學者(翁秀琪，1996；蔡雅芳，2010；王錦惠，2012)亦認為，使用與滿足理論的重要性在於修正早期媒介的效果研究，而將使用與滿足研究的意義歸納為以下五點：

1. 修正了以往的傳統的傳播效果研究角度，從過去注意態度變遷及勸服研究轉移至閱聽人的需求及滿足。
2. 與過去出發點不同，過去以傳播者及訊息內容為主導，轉變成閱聽人主導。
3. 將閱聽人的傳播行為從自變項轉變為依變項，在過去的自變項指的是傳播行為，依變項則為態度或行為的改變，而現在的自變項是閱聽人的需求、動機，依變項則為媒介使用。
4. 屬長期效果研究。
5. 是功能的研究，從個人角度探討大眾傳播媒介對個人產生的效果為何。

而「使用與滿足」理論的缺點大致可以歸納為以下六點(McQuail & Windahl,1993；翁秀琪，1996)：

- (1) 「使用與滿足」理論太過重視個人的資料，將傳播過程抽離到社會及文化

結構之外，所以很難將個人資料推論到整個社會結構層面之上。

(2) 「使用與滿足」理論太依賴閱聽人的自我報告，太注重閱聽人的心理狀況，且對於需求和動機所下的定義不明確。

(3) 「使用與滿足」理論認為閱聽人會主動尋找資訊，與「人的動機受制於基本需求及社會經驗」的假設相矛盾。此外，另有實證研究發現閱聽人對訊息非常沒有選擇性。

(4) 「使用與滿足」理論對媒介內容極少重視，或者說完全不重視，而有失其完整性。

(5) 「使用與滿足」理論具有功能論色彩，因此所有關於功能論的批評，都能拿來批評它。

(6) 「使用與滿足」理論強調閱聽人的主動需求，等於是替不好的媒介內容之作者提供藉口，一切以滿足閱聽人需求為媒介內容製作方針。

而本研究是以蘋果日報的讀者為研究對象，且取樣為嘉義縣市之國小教師，不以推論至整個社會結構面為目標，而以閱聽人主觀的價值判斷為本研究之主題。故使用與滿足理論的缺點並不影響本研究之方向，本研究探討的是讀者的立場，著重的主題是讀者對蘋果日報的閱讀動機及滿意度，因此讀者是研究對象，而非媒介。

2.3 市場導向的報紙

新聞為一種文本類型，在媒介組織之中居於關鍵的位置（McQuail，陳芸芸、劉慧雯譯，2001）。台灣在1988年開放「報禁」後，報業市場競爭激烈，急遽增加的報紙爭食日漸不夠豐厚的廣告大餅及讀者群，多家著名的報紙因虧損嚴重而停刊（蘇蘅，2002）。進入廿一世紀，報業經營環境愈趨艱困，曾是台灣發行量最大的中國時報及聯合報都持續地進行裁員。2003年，蘋果日報加入台灣報業市場的競爭後，台灣原有較著名的報紙中，又有中時晚報於2005年11月1日停刊，大成報於2006年2月底停刊，中央日報於2006年6月底停刊並改為電子報（何旭初，2007）。

香港「壹傳媒」公司（Next Media）投資的蘋果日報於2003年5月2日在台創刊，為了因應蘋果日報加入競爭，台灣原有各報均嚴陣以待。以發行量原居前三位的《自由時報》、《聯合報》、《中國時報》而言，除了編輯部門的對應策略外，三報也嚴禁各自的派報系統為蘋果日報派報，等同聯手封鎖發行管道。但種種舉動仍無法阻止蘋果日報進入台灣市場，在短暫的時間內，即與原三大報共同擠身於台灣四大報的行列，並於兩年多後即開始獲利。蘋果日報的作為，完全且快速地顛覆了台灣幾十年形塑而成的報業文化及生態。根據調查顯示，至2007年年底，蘋果日報閱報率已達15.7%，緊隨自由時報的16%，大幅領先聯合報的9.8%、中國時報的8.3%（尼爾森，2008.01）。

以八卦娛樂為主的報業新兵，短時間內就大幅超越了台灣三大報中最有歷史及傳統的聯合報及中國時報，這樣的「蘋果效應」似乎顯示，傳統定義下的「嚴肅新聞」，以及「菁英主義」提供的報導，已漸無市場價值，「娛樂化資訊」的分眾市場則愈來愈明顯（孫曼蘋、何靜嫻，2008）。2011年8月Yahoo!奇摩新聞公布第六屆理想新聞媒體調查結果，蘋果日報連續6年蟬聯最理想報紙寶座，亦成為零售通路中鋪貨率最高的報紙。根據蘋果日報的官方網站統計：平均每日發行量：520807份(2009年統計)。由此可知蘋果日報在台灣報業市場中的確佔有重要的一席之地。

而蘋果日報以其獨特的「市場導向」觀點來辦報，也是最引人爭議的一點。以下就「市場導向新聞學」加以說明。

2.3.1 市場導向新聞學

自從150年前，企業家們繼承了政黨成為媒介的操作者，起初還不敢公開追求商業利益的企業家們，現在已經大方的將銷售新聞的商業性端上檯面。新聞編輯室開始反應主管們企業管理方向下的指示，商業邏輯滲入了編輯室，新聞變成名符其實的一項「商品」(McManus, 1994)。在大環境的變遷之下，新聞成為市場自由競爭系統下的「商品」，報業組織要如何將其「商品」賣出獲利、甚至永續經營，

便成為報業主首要思考的方向。

隨著報業解禁後，台灣社會面臨極大的轉型，隨著解嚴的進程，除了帶動社會經濟蓬勃發展之外，報業家數急增、以及新媒體科技有線電視、網際網路加入市場競爭，使得市場競爭進入白熱化，隔周休二日政策實施、旅遊風氣盛行，一直到後期實施周休二日等因素影響，解除報禁後的十年的報紙所呈現的內容，正是反應了台灣政治、社會、經濟、科技等制度變化。同時，報業市場在此時呈現多元化、多量化的競爭情勢，讀者不但在報紙這項「商品」上能有多重選擇，甚至在「商品的種類」（版面）也有內容豐富、新穎的選項。如此，以市場為導向的新聞學，也因應而生（李蘭欣，2008）。

市場導向新聞學（market-driven journalism，在台灣亦有學者稱之為「市場驅力新聞學」）的源起，主要在1980年代中期，美國新聞界開始發生根本性的改變，拋棄過去以新聞行業規範(craft norms)來決定新聞價值及如何報導的作法，改變為以市場取向(serving the marketplace)來決定新聞的概念；但這在美國新聞界也引起極大的爭辯，許多編輯部門的編輯或記者不能認同報社的企業化經營手法(Bagdikian, 2000；McManus, 1994, 1995；Underwood & Stamm, 1992；Barnhurst & Mutz, 1997；Attaway-Fink, 2004；Underwood, 1993；Lee & Solomon, 1991)。

市場導向新聞學的相關理論而言，台灣學者早有相當深入的研究。鍾起惠(2000)即指出，「新聞產製市場理論迥異於過去新聞產製模式之處，即是以『經濟學』的觀點，特別是『微觀經濟學』中的『社會交易理論』做為核心基礎理論，來詮釋新聞產製過程受到商業市場力量制約的影響。」她從「經濟學的觀點」、「市場特性與商品閱聽人」、「新聞產製的商業邏輯性」，以及「社會交易失衡與新聞之被操控性」等面向進探討，其理論論述已相當完整。

鍾起惠(2000)也說：「市場理論的新聞產製，基本無時無刻不受到市場商業邏輯的制約，其目的不外是追求媒介組織極大化的經濟利益。」但這裡所謂的「制約」是一個極抽象的陳述，它無法清楚地顯示出商業邏輯和新聞邏輯間的對應關係。

學者蘇鑰機(1997)，對於以市場為主導的新聞運作，表示有下列四項優點：

1. 這種模式把政府排除在新聞製作過程之外，避免新聞受到政府直接控制。
2. 廣告商的參與令新聞製作成本減低，使報紙保持低廉售價。
3. 市場運作要求報社回應消費者的需要，避免只追求不切實際的理想，也不能以低劣的產品在市場上競爭。
4. 以市場為依歸可以減少編採人員個人偏見的影響，令報紙更能切合社會的需要。

蘋果日報創辦人黎智英當初決定進入台灣市場，可從McManus(1994)對於「新聞產製的市場模式」(market-based model of news production)中得到若干理論說明。

McManus 定義的「市場」，有以下六個特徵：

- (1) 商品的價值和品質是由消費者決定，而非製造者和政府。
- (2) 銷售是根據消費者需求，理性的消費者會購買他們覺得最有價值的產品。
- (3) 如果市場上沒有符合消費者所需求的產品，就會有新的競爭者加入。
- (4) 廠商相互競爭，力求更符合消費者需求，會有改進產品和服務的持續壓力。
- (5) 廠商必須生產消費者認為最有價值的產品。
- (6) 消費者可自由選擇產品。

台灣的報業是符合上述「模式」的。因為，台灣所有的報紙均已民營化，而且新聞取向也已採行了「市場導向」。以蘇蘅(2002)歸納台灣報紙在報禁後的五項轉變而言，諸如：報紙愈加重視包裝，更貼近讀者需求，嚴肅報和通俗報之間的界線模糊等，都是「市場導向」的改變；然其所遭受的批評，諸如：經常揣摩讀者口味的調整，重視娛樂綜藝其於新聞資訊，討好高檔讀者，重視行銷手法勝於編務品質等，也是「市場導向」的缺點（何旭初，2007）。

而蘋果日報在進入台灣前至於台灣蘋果日報創辦人黎智英曾不止一次在該報內部說，在台灣辦報前，他「看到了機會」，因為「台灣的報紙太腐敗、傲慢」（黎智英，2007）。他所看到的機會，就是上述McManus 所說的第三點：如果市場上沒有符合消費者需求的產品，就會有新的競爭者加入。台灣蘋果日報正是新的競爭者。因應蘋果日報市場導向辦報的鮮明風格，自由時報的反應，剛開始時

尚有一段時間的猶豫，但自2004 年以後，該報不定時向蘋果挖角，包括文字編輯、美術編輯及狗仔隊；到了2006 年以後，自由時報的後半落已經徹底「蘋果化」（何旭初，2007）。在大家都走向「市場導向」之際，聯合報和中國時報所採行的競爭策略較為保守，自由時報的調整幅度和速度則較大。如以閱讀率變化來看，似乎證明，蘋果日報的know-how 確有值得研究之處。

2.3.2 廣告新聞化

「廣告新聞化」，指的是，報紙廣告的形式以模仿新聞版面，包括版面設計、文圖編排、文字寫法等，用以讓讀者第一眼以為是新聞（洪雪珍，2003）。當媒體加入了商業利益的考量後，「新聞」不再是為民喉舌，而是報老闆販賣的商品之一；對新聞專業的威脅也不再只是來自政治力，更多是來自經濟力量的控制，尤其是來自廣告客戶所施加的壓力（馬岳琳，2000）。蘋果日報帶給讀者的震撼之一就是大幅的「廣告新聞化」。

「廣告新聞化」，是將廣告內容，以新聞方式進行呈現，也就是將廣告主題包裝成新聞，透過選定的廣告版面或時段進行刊播，換言之，在廣告版面或時段中，以新聞報導的方式，來介紹商品或服務，希望透過新聞版面或格式的巧妙編排，讓閱聽眾以日常視讀新聞的方式，來接受廣告訊息。所以，李蘭欣（2008）說廣告新聞化其實就是一隻「披著羊皮（新聞）的狼（廣告）」，這匹狼虎視眈眈的想要透過羊皮（新聞）作掩護，混淆民眾的視聽，使其對所報導的商品產生信任感，進而消費。蘋果日報的廣告化新聞中，尤以：旅遊、美食、美妝等商品佔最大中宗。

洪雪珍(2003)進一步將現今報業版面上呈現「廣告新聞化」的形式，整理為下列六種：

1. 工商服務版：報社主動提供完整版面，篇幅多為半頁（half page），內有5至10則的廠商訊息，仿新聞版面編輯而成，版名通常為「工商服務」或「消費快訊」等。一般而言，此版服務付費廣告的友善客戶，但不另外向客戶恰取

費用。

2. 廣告專輯：多家相同或相關的產業客戶，將廣告合輯成一個版面，篇幅多半為全頁(full page)，次之為半頁(half page)。內容有各家付費廠商的廣告方塊，並有將其消費訊息剪輯而成的類似新聞。本版收費，客戶按單位或篇幅比例付費。
3. 插排：多半位於新聞版面的角落，形狀大半為方塊，內容與設計近似乎縮小版的廣告為主。由於插入新聞版面，且不分版，它的價格比起大數倍的正規廣告貴。
4. 置入整版新聞中間的創意版型：類似插排，但廣告直接插入新聞版中，而不是位於角落，更像融入新聞。這種作法在綜合性報紙非常少見，不過變化多，有時是圖像、有時是浮水印。
5. 編輯式廣告：一家客戶的廣告出現在一整頁（full page），至少50%是仿新聞版面的圖文編輯。過去報紙堅持在最上面載明「全頁廣告」，現則退讓為「XXX專輯（或特刊）」，甚至完全不載明和任何一家廠商有關。此版面的收費特別，比起一般全頁廣告便宜1/4 以上。現在漸漸也有半頁廣告採此作法，但收費和一般半頁廣告相同。
6. 虛擬式新聞：它是近幾年出現的新作法，現在仍停留在使用插排置於新聞版角落，但它不像上述插排是縮小版廣告，而是採兩種作法：其一是模仿新聞照片配上圖說；其二是模仿報導式的文字新聞，極其逼真，又位於新聞版上，讀者總是要全文讀完才可能猜到是廣告，但也有可能完全採信。

單蘊睿(2005)則是將廣告新聞化的形式，提出下列三種：

1. 以新聞形式出現的廣告：採用了嫻熟的新聞語言，以平和客觀的語氣陳述了廣告資訊，讓普通人難以分辨其為新聞還是廣告。
2. 實為廣告的新聞：該形式（原文為「變種」）有少量新聞點，但全文並非圍繞該新聞點為主進行陳述，而更多的描述產品的資訊、銷售等情況，本末倒置，通常會被內部評為垃圾新聞（具體操作的編輯記者要被扣除相應分數，

但該編輯記者會獲得廣告主的相應報酬，即灰色收入）；當然也有廣告主與媒體之間的關係稿。

3. 與新聞編排在一起的廣告：該類廣告並沒有自稱為新聞，只是編輯在排版時利用了消費者的閱讀習慣，將該廣告與新聞編排在一起，能使讀者誤將該廣告當作新聞來吸收訊息。

雖然廣告新聞化已是時代潮流下難以避免的趨勢，但廣告新聞化仍造成不少影響：1. 扼殺記者專業、新聞可信度， 2. 民眾難辨識是廣告或新聞 3. 民眾信任報導進而消費。

在以往報業主是老大，只需等廣告主送錢上門刊登廣告，如今，時代變遷之下，報業第四權的尊嚴蕩然無存，甚至為了利潤，須屈就於廣告主，一切以商業利益為優先考量。為了避免閱聽眾對廣告反感、加強廣告的說服力，廣告主就會要求報社的編輯部配合撰稿，以其增加閱聽眾對其廣告的可信度。根據洪雪珍於2003年的研究觀察指出，女性雜誌在20年前就出現「廣告新聞化」的現象，「編輯式廣告稿」是服務廣告客戶最基本的菜色，有時甚至要勞師動眾做成數十頁的「專輯」或「特刊」或「別冊」，尺寸小一點、頁數薄一點，對讀者而言是買一送一，其實整本都是編輯過後的廣告稿（洪雪珍，2003）。蘋果日報也採用了相同的手法，以整份報紙張數居台灣報業之冠、整份全彩印刷的成本來看，其中廣告的版面佔據不少，就是打著廣告新聞化的包裝之便，使讀者在閱報時，也同時吸收大量的廣告之賜。

2.3.3 版面視覺化

報禁開放十年來，台灣報業面臨的許多巨大的轉變，根據國內研究顯示，中國時報在1988年至1998之間，一共執行為數19次的改版動作；聯合報則有13次之多（徐銀磯，2000）。首先週休二日登場，三大報首先增加軟性新聞、並將版面視覺化。不僅如此，蘋果日報登台以來，以整份報紙全彩印行、超大照片的獨特風格，突破以往報業多為黑白印刷搭配少部分彩色版面的組合，成功抓住讀者的目光。

不僅國內如此，國外亦有學者對此做出研究發現，報紙面臨強大的競爭下，除了提供更多版面報導地方新聞之外，還會用刊登更多照片，甚或是用意見專欄來因應(Rarick & Hartman,1966)。或是利用加強人物特寫和版面視覺化元素（如圖表和色彩）因應強大的報業競爭(Lacy,1987;1988)。

國外的研究者Garcia 也認為現代報紙的編輯方式，不應該再以「文字思考」為主，而是必須增加「圖像思考」(think graphics)的能力，透過照片、編排和資訊圖表有系統的編排，用以增加對讀者的吸引力。這種「圖像思考」的編排方式，有助於改變以往僅以文字為主，而忽略了以視覺化為傳播的大好機會。因為這種視覺化為主的傳播在當今社會是非常普遍的一種傳播方式，報紙如果再以以往枯燥乏味的文字方式包裝新聞，讀者只會逐漸流失。根據一份以美國成年人的調查發現，大部分不看或很少看報紙的人，大多是因為沒有時間或是缺乏閱讀新聞的興趣，這些不看報紙的人包括了中年、收入中上和受過良好教育的受訪者。因此，報紙需要更有趣、更容易閱讀、更圖像化，甚至更獨特的方式，才能吸引這些非忠誠閱讀報紙的潛在讀者(Garcia,1993)。

羅文輝(1999)也曾針對版面革新的未來走向，作了進一步的建議與說明：

1. 版面設計表現報格：(1)要有焦點、(2)強調對比、(3)注意平衡。
2. 創造視覺震撼中心：讀者不再以固定的移動模式看報，而高明的編者能完全掌握讀者，使讀者按編者的規劃讀報。其編者可使用下列技巧來創造視覺震撼中心：
(1)一張醒目的照片、(2)套裝設計。
3. 盡量減少版面噪音。
4. 充分運用主題照片。

而國內研究者蘇蘅(2002)將報禁開放十多年間，主要報紙的改版增張部分，發現了下列七點重要的變化：

1. 各報持續增張改版，彼此模仿移植，成為編務常態。
2. 出現橫排報紙。
3. 對讀者更加友善。
4. 用彩色行銷與競爭。

5. 軟性版面增刊：聯合、中時、自由不但先後推出周報型式的不同專刊，並持續增加生活、旅遊、消費、休閒、影視版等特別設計的「附刊」。台灣報紙闢增的旅遊、開卷、愛車人、時尚等版面，不但便於特殊興趣的讀者找尋資訊，也更方便廣告商在特別版面接近特定的消費者。
6. 財經版面擴張。
7. 影視版面持續增加。

根據美國俄立岡州大學於1967年所做的一項調查發現，凡是附有新聞圖片的文字報導，比沒有圖片的新聞，還要獲得更多讀者的喜愛(Univ. of Oregon, 1967)。同時，圖像的吸引力也是學者關注的焦點，一項針對漫畫圖表與立體圖的研究指出，也就是用版面的吸引力作為研究問題，研究發現，漫畫圖表和立體圖不但比平面圖更為吸引人，而且並不會導致資訊獲得量上的差異(Tankard, 1989)。莊宜昌(1997)中研究發現，較多字欄寬、較多的照片、和橫排版面的方式都會讓讀者對於報紙的吸引力、易讀性和專業水準提高許多。

胡紹凱所帶領的華岡印刷傳播學系學生吳柏均等人(2004)，對於《蘋果日報版面編輯之年輕讀者滿意度研究》中顯示，現在的年輕讀者族群裡，對於報紙已不再如同以往只是單純的想接收訊息，而是開始重視報紙版面編輯的各種元素：

1. 「編排設計」：年輕讀者所重視的是視覺感官上的感受。新一代的年輕讀者的閱報行為以趨向為娛樂性和視覺享受。
2. 「圖像編輯」：年輕讀者對蘋果日報的圖片編輯方式有著相當程度的滿意，相較於傳統報紙以文為主，以圖為輔的方式來看，蘋果日報以大型圖片吸引讀者目光焦點的編輯手法，都讓現在的年輕讀者抱持相當肯定的態度。
3. 「色彩運用」：年輕讀者重視的是色彩的搭配方式，這關乎他們在閱報時對視覺上的要求，因此如何將色彩搭配得宜，是重要的關鍵。
4. 「文字標題」：年輕讀者在文字標題上的需求多止於清晰易讀，對於其變化性所帶來的效果並非十分重視。

綜合來看，蘋果日報在報紙編排技術、印刷品質和視覺上的革命，的確刺激

了台灣整體報業的進步。

2.4 蘋果日報簡介

2.4.1 蘋果日報在台發展

1995 年成立於香港的《蘋果日報》採「讀者要，我們就給」的市場導向邏輯，上市後立即造成轟動。負責人黎智英隨後挾其財團雄厚財力於 2003 年進軍台灣報業市場，以全彩印刷、活潑版面設計、綜合時事新聞報導等全然不同於國內傳統三大日報的版面設計和寫作風格，搶攻《中國時報》、《聯合報》、《自由時報》原有廣告市場和閱報群（李貞怡、麥倍嘉，2003）。蘋果日報來台，以激情的社會新聞、圖像化的編排手法、全彩的印刷、大手筆的廣告行銷，短短幾個月內發行量即衝上四十萬份，威脅《聯合報》、《中國時報》、《自由時報》三大報的地位。數月之內已在台灣媒體界引起巨大震盪，與《蘋果日報》同一企業集團下的《壹周刊》，在 2001 年於台灣發刊，也曾引起雜誌媒體市場的大洗牌。

蘋果日報以充沛的資金挖角，讓長年處於平衡的台灣報業受到考驗，更使已日漸嚴峻的廣告市場，搶食與瓜分更加嚴重，蘋果日報投下五十億資金從《聯合報》、《中國時報》高薪挖角將近六、七十名員工，由於蘋果日報的編輯導向，新聞以即時性與偏重視覺感的編排為主打，也打破了以往平面媒體徵才的侷限，大量向台灣電子媒體、特別是電視新聞記者挖角，成立了共約七百名編採人員，光是突發新聞中心便有一百五十人（李宗衡，2008）。經中華民國發行公信會（Audit Bureau of Circulations, ABC）稽核，蘋果日報 2006 年 3 月平均每日銷售量達 49 萬 2122 份，實銷量 48 萬 3768 份，該報對於閱報率、發行量、市場占有率、企業利潤的重視，促使了台灣報紙的發行逐漸成為商業的機制運作。蘋果日報老闆黎智英，一向以媒體經營的「奇蹟創造者」著稱。他以「媒體就是商品」的理念創辦蘋果日報，並以破壞式行銷切入台灣市場，獲得立竿見影的效果，哈佛大學商學院教授克里斯丹森(Clayton Christensen)於研究數位時代企業競爭時，所提出的總結概念：根基穩固的大公司為了服務老客戶，無法掌握市場新進者所導入的全新產品或服務，從而在新舊市場交替之際，不知不覺拱手讓出江山（李宗衡，2008）。

而過去《蘋果日報》在香港的發跡，是近年來學界、業界研究媒體行銷與生態變遷的最佳樣本，正是破壞式創新的最佳典範。不過，台灣蘋果日報並非全然複製香港蘋果日報。例如該報在台發行之初，曾因醒目的腥、羶、色照片而飽受外界批評，該報則立即調整因應。又如原本沒有規劃政治版面的蘋果日報，在發行一個多月之後，意識到台灣社會高度泛政治化的現象，而另闢專屬政治性新聞的版面（蔡佳青，2006）。

蘋果日報在台每天平均發行約50萬份報紙，每份報紙30幾大張以上。加入ABC(中華民國發行公信會)組織，接受發行之公開稽核。發行部分由「勤力書報社」負責全省物流，透過全省四大(原五大)便利商店，包含7-11、全家、萊爾富、OK 及福客多（2007 年由全家購併）等CVS系統銷售，以零售為主，每日實銷量達98%以上，為目前台灣地區發行之最大的報紙媒體（丁興華，2008）。

蘋果日報採取的行銷策略是以全彩印刷，頁數份量超過其他報紙，而價格策略則較台灣主要報章低新台幣5元的價格來吸引讀者。內容以圖片為主，文字為輔的風格來呈現新聞報導，與以往文字為主、圖片為輔的三大報背道而馳。特別的是，蘋果日報一反台灣各大報的慣例，選擇以八卦新聞作為頭版頭條新聞。

蘋果日報在進入市場的時候以大量曝光和新穎的編輯模式等等成功的行銷策略，開闢了台灣報業的另一個市場，而隨著產業的變化，如何透過策略規劃來做另一個報業經營上的突破，Kotler(1982)認為策略規劃是一種管理的過程，在策略規劃的過程中，組織可以找出最佳的機會所在，其可用來發展並且維持目標，並與因社會、資訊等所造成變動的行銷策略相互配合。而行銷策略就是使組織能夠成功服務目標市場消費者的最佳手段，應發展出一套有效的行銷策略來接近及服務組織所選定的消費者，並可在目標市場的競爭地位上佔有一席之地。台灣報紙隨著媒體增多，尤其以網路為代表的新媒體參與競爭，導致其利潤相對越來越少（李宗衡，2008）。最明顯的就是傳播媒體分流導致報刊發行之量下跌。台灣媒體競爭結果，導致報紙接二連三地停刊。例如《大眾報》（1987 年停刊）、《台灣晚報》（台灣日報社）、《大華晚報》、《民族晚報》、《首都早報》（1990 年8月停刊）、《環球日報》（1990年停刊）和《自立早報》（1999 年停刊）等（新華網，2007）。進入21 世

紀後，報刊停刊現象愈演愈烈。先後停刊的有《自立晚報》、《勁報》(2002年停刊)、《大成體育報》、《麗臺運動報》、《中時晚報》(2005年11月停刊)、《大成報》(2006年3月停刊)、《星報》(2006年10月31日停刊)、《台灣日報》(2006年6月停刊)、《中央日報》(2006年6月1日停刊)以及《民生報》(2006年12月1日停刊)等(新華網, 2007)。報刊陸續經不住市場考驗而退出，然而蘋果日報卻在2003年五月大舉進入台灣市場，並且一躍成為台灣第四大報，擴大了台灣原本飽和的報業市場，衝擊了當時台灣三大報的市場結構；2006年十月《蘋果日報》再度大動作推出免費報—《爽報》，挑戰標下捷運免費報發行權的聯合報系《Upaper》，將報紙市場的戰爭，再度擴大到免費報的市場裡，引起各報對新興市場的關注。而其當時區隔市場定位、內容上一攬所有類型的讀者，突破當時掌握在《聯合》、《中時》兩大報系的訂戶派報系統，拓展出零售市場，《蘋果日報》採用商業化的經營模式，將報紙視為商品，以顧客需求為主，有別於以往重視新聞的編輯模式，並在產品策略上採取圖像化編輯一反台灣報業「文字至上」的編採體系，取材大量貼近民眾生活，也打破過去台灣報業重視政治新聞的模式。更以贈送蘋果與影視名人大量宣傳，成功的在台灣的報紙市場中，開拓出新的市場。

而在經營模式方面，則是飽受爭議的「搖大樹」人事管理思考。所謂搖大樹的概念即是：經營企業就像在大樹一樣，過一段時間就要搖一下樹，讓枯葉（不適應的老員工）掉落，以利新葉子長出來，這種高度耗損人力資源的經營方式，也成為台灣媒體中首創的經營概念。台灣原本的報業結構上，原本的三大報《聯合報》、《中國時報》、《自由時報》是主要的綜合型報紙；《經濟日報》、《工商時報》是主流的經濟專業報紙；《民生報》、《大成影劇報》和《星報》，則是休閒娛樂報紙，市場區隔分明，各有讀者；但蘋果日報以其份量居冠且在內容上一攬所有類型的讀者。此外，蘋果日報也打破傳統的派報系統，在傳統報業市場中，訂戶約占發行量的百分之七十，而派報系統掌握在《聯合》和《中時》手上，根據估計，入台之初，台灣報紙總零售量，每日不超過四十萬份，僅佔所有報紙發行量的百分之二十；然而《蘋果日報》進入後，成功的拓展出零售市場，成為各大超商鋪貨量最高的報紙，短短幾個月，發行人量即衝上四十萬份。

另外，突破報業「文字至上」的編採體系，採取圖像化的編輯策略。以大手筆的廣告行銷、激情的社會新聞、大量圖像化的編排手法、全彩的印刷引起全台矚目。並改變傳統報紙頭版標題形式，只以簡單且引人注目的大圖與聳動大標題構成版面。其餘各版，皆以超大標題置頂，新聞寫作則以「類標題」或「索引式」為主要特色，而且通常標題、引言和內文，有高度一體性，方便閱讀者經由圖像與標題，快速對新聞事件有初步了解。

在視覺風格上，以大量圖片的手法處理，類似圖像雜誌的編排；在提供資訊的角度上，則以娛樂化為切入角度。而要聞的選擇強調與民眾生活相關，不走傳統新聞報導路線，從大眾讀者的日常生活角度來呈現新聞，打破了過去台灣報業重視政治新聞的模式。從來台初期不顧讀者觀感，直接刊出血腥照片、在副刊介紹各種色情場所的消費訊息，忽略政經評論；到目前以馬賽克處理爭議照片、淡化色情描述和請台灣政論名家開欄撰寫評論，請知名作家刊出專欄，在在顯示出蘋果日報在地化的轉變。同時，蘋果日報因港資背景，無特定政治立場，故蘋果日報對台灣政治新聞處理上，不若其他大報，政治色彩鮮明。因此，蘋果日報對一些無特定政治立場的中間讀者，有相當的吸引力。

就資金來源來看，蘋果日報之母公司為香港上市企業壹傳媒有限公司（Next Media），在台灣的姊妹刊物為全國發行量最大雜誌《壹週刊》及爽報。蘋果日報除了爭議不斷的報導風格外，也有不少得獎紀錄，如：2005年~2010年連續5年蟬連Yahoo奇摩新聞「理想新聞媒體大調查」的「理想報紙」、「最常閱讀報紙」第一名、2011年8月Yahoo!奇摩新聞公布第六屆理想新聞媒體調查結果，蘋果日報連續6年蟬聯最理想報紙寶座、榮獲PANPA（太平洋地區報紙出版者協會）2011印刷技術卓越獎（Technical Excellence Award）、2011年7月世新學新聞傳播學院公布2011媒體風雲排行榜，《蘋果日報》連續5年拿下民眾最常閱讀報紙第一名、2011年5月獲國際報業協會WAN-IFRA頒發「最佳印刷品質」銀獎《銘報新聞》調查，蘋果日報是大眾傳播相關科系畢業生最常閱讀報紙，連7年蟬聯冠軍、2012年世新大學公布的「媒體風雲排行榜」調查結果，蘋果日報在閱報率、內容深度、公正客觀和信任度等多項被民眾票選為第一名，同時也是總評指標成績中最好、最優質的平面報紙（資料來源：

<http://www.appledaily.com.tw/index/aboutus>，2013年1月25日）。

2.4.2 蘋果日報之特色

究竟蘋果日報何以能在短時間內攻佔全台？除商業行銷手法外，其獨特的辦報風格才是真正能擁有廣大市佔率的主因，本小節將就蘋果日報的特色加以說明。

蘋果日報跳脫出傳統編採思維，從前線記者的採訪模式到後製，到最後報紙整體版面的呈現，都與傳統本土報紙有明顯的不同(周世豐，2005；陳延昇，2003)。在蘋果日報的影響力日益壯大的此時，其所帶來的影響已不完全是新聞訊息內容的傳遞而已，更重要的是它在傳遞訊息內容的同時，所呈現的視覺化風格也潛在影響到觀者的觀看方式(林淑欣，2007)。

蘋果日報的特色如下：

1.市場定位符合人民需求

落實貼近市場變化與消費者心理上來說，有兩樣服務可以參考，一個是免付費的「投訴爆料專線」，另一個是「鋤報會」。投訴報料專線可以傾聽並汲取民意，除了可以提供讀者服務需求，還可以了解市場需求；鋤報會則是每天由社內主管群批判當天見報的不妥新聞，並作為未來新聞報導、篇幅修正的參考方向，還有，鋤報會中，黎智英率領全新聞部主管，直接面對消費者，喜歡哪些新聞？不喜歡哪些版面？立即作調整(羅文坤，2008/03/31，訪談紀錄，李宗衡，2008)。

2.成功行銷策略：滲透訂價搭配零售通路

蘋果日報剛進入台灣市場時想發展訂戶，但是打不進去，隨即改採香港的零售模式，隨著台灣便利商店通路的擴張普及性，民眾的消費習性改變了，買報紙變成是一件很方便的事情。此外，蘋果日報是第一家訂閱費用比零售價格高的報紙，初期每份售價為新台幣 10 元時，訂閱卻是每份 15 元，多出的 5 元是送報到府的費用。因此蘋果日報是以零售為主。此外，蘋果日報付給便利商店的套報費用和其他報紙付給派報社的人工成本相比，若以每份報紙十六大張計算，可節省約五、六元，這也是競爭優勢(駱成，2008/04/14，訪談紀錄，李宗衡，2008)。蘋果日報的廣告單價並不一定是最貴，因為蘋果日報通常一份就是二、三十大張，能

夠容納的廣告量相對就比較多，而《聯合》、《中時》一般來說都是十六大張，偶爾週末廣告量大時會增加到二十二、三大張，套報費十六大張是個價錢，超過又是另一個價錢，但蘋果日報給便利商店的都是一樣的價錢，這成本概念完全是不一樣的，「《蘋果》當初沒有走訂戶反倒是給自己很大的生存空間」（駱成，2008/04/14，訪談紀錄）。

另外，蘋果日報提供讀者 24 小時無休的報料投訴與服務熱線。

聯合報系大中華區總經理駱成亦指出蘋果日報在台灣會成功，最主要原因是蘋果式的報導內容，尤其是在煽、色、腥新聞以及處理民眾投書爆料新聞等，「台灣對蘋果而言是個處女地，沒有競爭對手」，蘋果日報在市場定位上較能符合了台灣人民、讀者的需求。

蘋果日報創新之處還有：每日刊出之《昨日蘋果被發現的錯與批評》專欄，使其得以隨時修正自己的錯別字與報導不當之處。台灣除《國語日報》外，其他各報皆無類似專欄。蘋果日報的「暖流」及「投訴」二版皆為其首創，之前台灣報紙皆無此二版。之後《聯合報》、《中國時報》及《自由時報》紛紛跟進，讀者的媒介近用權獲得一定程度保障，各報正面新聞亦開始增多。

中國文化大學廣告學系主任羅文坤認為就蘋果日報落實貼近市場變化與消費者心理上來說，有兩樣服務可以參考，一個是免付費的「投訴爆料專線」，另一個是「鋤報會」。投訴報料專線可以傾聽民意、汲取民意，除了可以提供讀者服務需求，還可以了解市場需求；鋤報會則是每天由社內主管群批判當天見報的不妥新聞大鳴大放，並作為未來新聞報導、篇幅修正的參考方向，還有消費者對蘋果日報的鋤報會，黎智英率領全新聞部主管，直接面對消費者，喜歡哪些新聞？不喜歡哪些版面？立即作調整。

下表為就圖像呈現方式將蘋果日報與其他三大報做一比較：

表 2.2 台灣蘋果日報與本土報紙圖像化呈現之比較

	台灣蘋果日報	本土報紙（聯合報、中國時報或自由時報）
頭版新聞類型	以社會新聞最多，醜聞居次。	以政治及軍事新聞最多，社會新聞居次。
頭版照片類型	以特寫照片為主，主照片幾乎佔據整個上半版。	多僅使用一張照片。
頭版圖文比例	較高。使用較大篇幅（多為全版）且聳動的標題和圖片。	較低。半版新聞且多只使用一張照片，有時照片與新聞無關。
頭版照片張數	平均 7.81 張。	少於 2 張。
頭版視覺效果	頭版照片以特寫照片為主，兼具中景和全景照片，視覺效果較多元。	頭版內容較單一，視覺效果也較差。
整體版面視覺化能力	在用圖說故事及圖文相互輝映上，表現比本土報紙優。	版面雖有革新，但視覺化效果不理想。

資料來源：

蘋果日報對聯合報、中國時報的影響，張卉穎，2005。報紙版面視覺化研究—以中國時報、聯合報與蘋果日報為例，許碧蘚，2005。報紙新聞內容與圖像呈現對認知效果的影響，柳惠文，2004。

2.5 蘋果日報之既有研究回顧

本研究以蘋果日報的讀者為研究對象，探討讀者對蘋果日報的閱讀動機及滿意度是否因讀者的人口變項有所差異。於此節中將既往對蘋果日報相關的研究文獻整理如下：

表 2.3 蘋果日報相關之研究

研究者(年份)	研究題目	研究內容
陳靜芝(2012)	從新聞倫理分析少年非行行為新聞 — 「中國時報」和「蘋果日報」分析比較	探討報紙如何以新聞倫理檢視青少年非行行為案件之意涵。研究發現，二大報在新聞報導其呈現方式之最大不同乃在頭條及要聞版面設計上。從：頭條及要聞版面之文字與圖象、報導則數來討論。
王佩瑩(2012)	運動平面媒體消費動機與滿意度之研究—以蘋果日報為例	研究目的在探討運動平面媒體消費動機與滿意度之相關性。以有閱讀蘋果日報之中部大學生為研究對象，進行問卷調查。
陳晏茵(2012)	《蘋果日報》「動新聞」敘事結構初探：敘事符號學的觀點	《蘋果日報》於 2009 年底推出「動新聞」後，儘管因其聳動性報導內容與動畫形式而大受撻伐。研究將「動新聞」與「報紙新聞」、「電視新聞」、「傳統網路新聞」的敘事表達結構相比較。
鄭佳芳(2011)	從蘋果日報入台前看台灣報業的發展與影響	研究〈蘋果日報〉，這一個不是從台灣本土竄起的報社，在入台過程中對台灣報業的發展與影響。
賴威志(2011)	蘋果日報電子報與動新聞在使用與滿足之比較研究	從使用與滿足理論切入探討：電子報與動新聞使用者之使用動機、使用行為與使用滿足之關係。以網路問卷調查法，蒐集資料，經由適當的統計方法分析之。
葉書宏(2010)	內容產業競爭力分析—以台灣《蘋果日報》為例	研究著重分析《蘋果日報》之競爭優勢。藉由價值鏈分析、五力分析歸納出《蘋果日報》的競爭優勢。研究方法採取個案研究法，對於相關從業人員進行深度訪談實際了解《蘋果日報》的運作情形。

李佳濬(2010)	探討動新聞應用在報紙的顧客忠誠度之研究－以蘋果日報為例	以 Davis(1989)科技接受模型為基礎，以國內蘋果日報的消費者為對象，藉由文獻探討及問卷調查法，探討顧客忠誠度是否會受到動新聞影響，並依據回歸分析結果提出相關建議，以提供業者未來制定行銷策略之參考。
邱品瑜(2009)	民眾投訴之新聞內容分析與模式探討--以《自由時報》與《蘋果日報》為例。	透過比較《自由時報》與《蘋果日報》兩家報紙，以內容分析法的方式針對民眾投訴之新聞進行量化分析。研究目的在於分析民眾投訴之新聞內容現況，了解報社是如何處理民眾投訴之新聞，其是否有特定重視的地區或屬性。
李秀雯(2009)	中小學教師媒體形象之研究：以《蘋果日報》與《自由時報》為例	探討中小學教師在媒體上是呈現何種形象。以《蘋果日報》、《自由時報》2005年12月到2007年12月兩年間，所有有關中小學教師新聞，逐一作分析。採用內容分析法，將中小學教師形象分成「非教育專業形象」與「教育專業形象」在從正負面來分析。
丁興華(2008)	台灣報業經營創新策略之探討－以蘋果日報為例	探討蘋果日報的編輯、廣告與發行的創新策略，並說明台灣報業與替代品特性分析，廣告市場比較，報業競爭環境，報紙發行與廣告收入分析，以及報業未來發展趨勢。
林淑欣(2007)	蘋果日報頭版照片呈現之風格與意義研究	研究範圍是從蘋果日報2003年5月至2007年5月。研究樣本是利用系統抽樣方式取得。研究方法首先是以內容分析法對研究

		樣本的內容進行分析解構，並藉由類目的建構來分析歸納照片所慣有的特質。再者，依據內容分析結果，挑選具代表性樣本進行符號分析。
尹俊傑(2007)	報紙政治新聞小報化傾向初探—《蘋果日報》在台發行前後之比較	以《自由時報》、《中國時報》、《聯合報》三大報的前三版政治新聞做為「非小報」的政治新聞樣本，並以《蘋果日報》在台發行三年（2000年、2003年與2006年）做為分析期間，採用量化內容分析法，比較這三階段政治新聞的報導形式、內容與風格等面向。
劉艾蕾(2006)	《蘋果日報》讀者閱報動機與人格特質之研究—以台北市為例。	運用問卷調查，針對台北市12個行政區發放問卷，主要目的是調查《蘋果日報》讀者的使用動機，並加入人格特質變項，藉以了解閱讀《蘋果日報》的讀者，具備之社會環境及心理層面特質。
蔡佳青(2006)	八面玲瓏：台灣蘋果日報政治立場之初探	本研究使用守門人理論、議題設定、使用與滿足等三個理論，分別從文本產製、文本解讀與閱聽人分析等三個層面，探討蘋果日報與台灣社會互動的現象。
白師瑜(2004)	市場競爭與媒介內容多元化之研究--以蘋果日報創刊前後三大報之頭版為例	以內容分析法探討三報（中國時報、聯合報、自由時報）在寡佔期及競爭期下，是否對其頭版的內容多元化之表現有所影響、蘋果日報於多元化的表現上，是否迥異於國內既有之三大報。

資料來源：本研究整理

由上表可知，以往對蘋果日報的研究多著重於：蘋果日報對台灣報業的影響、蘋果日報的產業競爭策略、讀者的閱報動機與人格特質分析、某類特定新聞在蘋果日報中出現的方式與內容分析等面向，但對於蘋果日報單純就閱讀動機與滿意度進行探討的研究則尚未見到，因此本研究以蘋果日報的國小教師讀者的閱讀動機、閱報滿意度、閱讀動機與閱報滿意度之間的相關與讀者的閱讀行為進行探討。

第三章 研究方法

為了解蘋果日報讀者的基本特性、閱讀動機、閱讀行為與滿意程度，本研究以「使用與滿足理論」為基礎，探討蘋果日報讀者的讀者特性（個人資料）、對蘋果日報的閱讀動機、閱讀行為、閱讀後滿意度等三個面向。本章將分述研究架構、研究假設、研究樣本的選擇、問卷設計、與施測及資料分析方法。研究架構與研究假設是根據研究問題與文獻探討而產生，而研究樣本的選擇上，因研究人力與物力的限制，故選擇嘉義縣、市國小教師為研究對象。在設計完問卷後，需進行預試確定其準確性，才能正式發放問卷，進行資料的分析工作。

3.1 研究架構

本研究主要是要探討國小教師對蘋果日報的閱讀動機、閱讀行為與滿意度之關聯性。以國小教師為對象，分析其人口統計變項、閱讀動機、閱讀行為與對閱後的滿意度為面向，依研究目的提出研究問題如下：

1. 國小教師對蘋果日報的閱讀動機（娛樂休閒、獲取資訊）為何？
2. 國小教師對蘋果日報的閱讀動機是否因人口變項（性別、年紀、教學年資、擔任工作、師資培育歷程、任教地點）而有顯著差異？
3. 國小教師對蘋果日報的閱讀行為（閱讀頻率、閱讀管道、閱報經驗、閱報方式、閱讀時間、閱讀內容）為何？
4. 國小教師對閱讀蘋果日報的滿意度（資訊取得、休閒娛樂、內容特色）為何？
5. 國小教師對閱讀蘋果日報的滿意度是否因人口變項（性別、年紀、教學年資、擔任工作、師資培育歷程、任教地點）而有顯著差異？
6. 國小教師閱讀蘋果日報的動機與滿意度間是否有關連？

以及文獻探討的結果，建立架構圖。

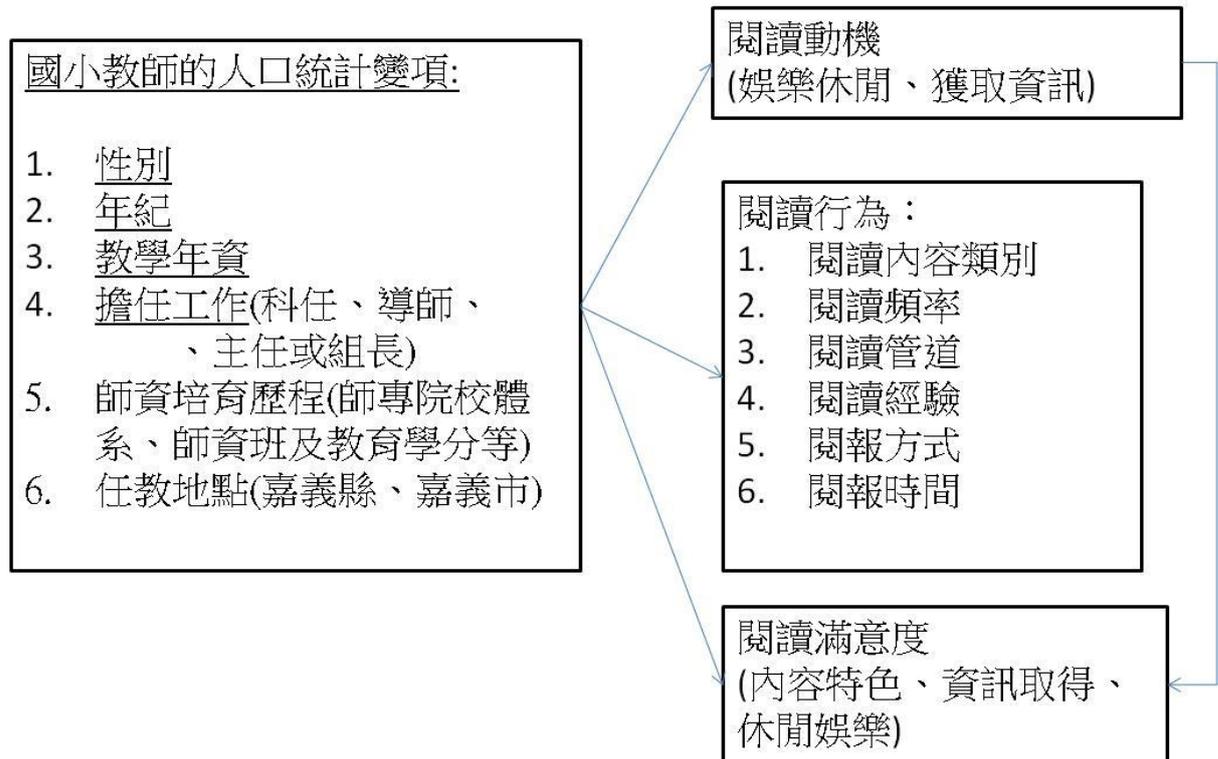


圖 3.1 研究架構圖

3.2 研究假設

而依據研究問題及研究架構，所形成的研究假設如下：

探討讀者的性別、年紀、教學年資、擔任工作、師資培育背景、任教地點等人口變項，在閱讀動機上是否不同，進而提出假設如下：

假設1：探討不同人口統計變項對於閱讀動機(娛樂休閒、獲取資訊)是否有顯著差異：

假設1-1：不同性別對於閱讀動機有顯著差異。

假設1-2：不同年紀對於閱讀動機有顯著差異。

假設1-3：教學年資不同對閱讀動機有顯著差異。

假設1-4：擔任工作不同對閱讀動機有顯著差異。

假設1-5：不同師資培育背景對閱讀動機有顯著差異。

假設1-6：不同任教地點對閱讀動機有顯著差異。

假設2：探討不同人口統計變項對滿意度（內容特色、資訊取得、休閒娛樂）是否有顯著差異：

假設2-1：不同性別對滿意度有顯著差異。

假設2-2：不同年紀對滿意度有顯著差異。

假設2-3：教學年資不同對滿意度有顯著差異。

假設2-4：擔任不同的工作對滿意度有顯著差異。

假設2-5：不同師資培育背景對滿意度有顯著差異。

假設2-6：不同任教地點對滿意度有顯著差異。

假設3：不同閱讀動機之國小教師對滿意度有預測效益。

3.3 研究範圍

3.3.1 研究對象

本研究以嘉義縣市地區國小教師為研究對象，一則以避開大範圍都會區的學校，以期更了解在「蘋果日報」在 2003 年進入台灣報業市場後，對一般所謂較鄉村型的學校教育帶來的影響，一則是研究者服務於嘉義縣的國小，對其中的感受更為了解。

3.3.2 日期及樣本

以 101 學年度上學期為資料收集的期間，以嘉義縣、嘉義市國小為範圍，預計收集三百五十~四百份的有效問卷。

3.4 資料分析方法

本研究採用問卷調查法，計採量化方式進行研究，以隨機系統抽樣方式發放問卷調查，輔以統計套裝軟體(SPSS Rev.19)進行分析。本研究將以嘉義縣、嘉義市的國小教師為問卷調查對象，目的在了解此區域的國小教師在閱讀蘋果日報的閱讀動機、閱讀行為與滿意度之了解。

3.4.1 描述性統計

以次數分配、平均數(Mean)、標準差(Standard Deviation)等方法，描述蘋果日報讀者在問卷各向度的得分的集中量數與離散量數之情形，以作為進一步的統計處理。

3.4.2 獨立樣本t檢定 (Independent-Sample T Test)

利用獨立樣本t檢定 (Independent-Sample T Test) 分析來檢視不同人口統計變項 (性別、師資培育背景、任教地點) 對閱讀動機以及閱讀滿意度是否有顯著差異。

3.4.3 單因子變異數分析 (ANOVA)

以單因子變異數分析(ANOVA) 來檢視不同人口統計變項 (年紀、教學年資、擔任工作) 對閱讀動機及閱讀滿意度是否有所差異。

3.4.4 因素分析 (Factor analysis)

採用因素分析萃取出因素面，以利問卷題目向度之分類。目的在於將研究者所編制之題目進行因素分析，將相同因素成分的題目萃取出來，定義其名稱。以因素分析法將閱讀動機分為二個向度 (娛樂休閒、獲取資訊)；並將閱讀滿意度分為三個向度 (內容特色、資訊取得、休閒娛樂)。

3.4.5 事後比較 (Post Hoc)

單因子變異數分析之 F 值如果達到顯著，表示組間至少有一對平均數之間有顯著差異，但至於是哪二組之間有差異則要進一步進行多重事後比較據以得知。如 F 值未達顯著，表示各組平均數間沒有顯著差異，就不必進行事後比較。

本研究事後比較分析的方法採用 Scheffe 法，係 H·Scheffe 於 1959 年所發展而成。當各組人數不相等時使用 Scheffe 法較富強韌性。此法在考驗每一個平均數線性組合並提供水準保護而非只是考驗一對平均數間的差異，因而 Scheffe 法顯得較為保守。由於 Scheffe 法較為保守，因而有時變異數分析之 F 值達到顯著，但事後比較時卻沒有發現有任何二組的平均數達到顯著差異（吳明隆，2000）。

3.4.6 多元線性迴歸

以多元線性迴歸的分析方法，來探討讀者之閱讀動機是否對閱讀滿意度有預測效益。

3.5 問卷設計

根據本研究目的及研究架構，本研究問卷之設計內容分為：

1. 讀者的基本資料。
2. 讀者的閱讀行為。
3. 讀者的閱讀動機。
4. 讀者的閱讀滿意度。

3.5.1 讀者人口特性

本研究對於人口特性項目之設計，總共有六項：

- (1) 性別：分為「男」、「女」。
- (2) 年齡：分為「30 歲以下」、「31-35歲」、「36-40歲」、「41~45歲」、「46~50

歲」「51歲以上」。

(3) 教學年資：分為「5年以下」、「6~10年」、「11~15年」、「16~20年」、「21~25年」、「26年以上」。

(4) 擔任工作：分為「科任」、「導師」、「行政人員」。

(5) 師資培育歷程：分為「師專院校體系」、「師資班及教育學程等」。

(6) 目前任教地點：分為「嘉義縣」、「嘉義市」。

3.5.2 讀者的閱讀行為

本研究對於閱讀行為項目之設計，總共有六項：

(1) 閱讀的內容類別分為八類：「政治」、「財經」、「國際新聞」、「影劇娛樂」、「社會」、「體育」、「旅遊美食」、「藝文副刊」。

(2) 平均每月閱讀的頻率分為四類：「0~1次」、「2~5次」、「6~10次」、「11次及以上」。

(3) 閱讀的管道分為三類：「訂閱」、「零買」、「借閱(包含在公共場所閱讀)」。

(4) 閱報經驗分為四類：「1年(含)以下」、「2年」、「3年」、「4年(含)以上」。

(5) 閱報方式分為四類：「頭到尾閱細讀」、「只挑想看的內容閱讀」、「隨意翻閱」、「只看照片或標題」。

(6) 每份報紙閱讀時間分為五類：「半小時以下」、「半~一小時」、「一~二小時」、「二~三小時」、「三小時以上」。

3.5.3 讀者的閱讀動機

本研究對於閱讀動機之設計。共設計十二個項目，包括：「休閒、生活樂趣」、「增加新聞深度」、「獲取新知」、「作為與別人談話的話題」、「個人興趣」、「打發時間」、「拉近與學生距離」、「看他人閱讀而引發興趣」、「受到標題及照片吸引」、「內容豐富」、「內容實用性高」、「有第一手的獨家新聞」。

再依此十二個項目分為「娛樂休閒」、「獲取資訊」二個向度。受訪者依其

對蘋果日報的閱讀動機，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」間，依程度勾選出最符合本身情形的答案。

3.5.4 讀者的滿意度

本研究對於滿意度及對重要性之認定的設計。共設計十四個項目，包括：「頭版設計」、「版面安排」、「印刷品質」、「價格訂定」、「用字遣詞」、「各版面內容」、「內容多樣且豐富」、「能開拓視野」、「報紙內容能成為與別人談話的話題」、「消磨時間」、「讓精神生活獲得充實」、「提升生活樂趣」、「得到心靈的休息」、「讓人有抒壓之感」。

再依此十四個項目分為「內容特色」、「資訊取得」、「休閒娛樂」三個向度。受訪者依其對滿意度之認定，從「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」間，依程度勾選出最符合本身情形的答案。

第四章 研究結果與討論

本章根據受試者在閱讀動機、閱讀行為與滿意度的作答結果進行分析，研究問卷共發出 412 份，回收有效問卷為 367 份，回收率為 89.08%。根據研究問題將本章分為四個部份做討論，分別為：

1. 依讀者的不同背景變項在閱讀行為進行概況描述，
2. 依讀者的不同背景變項在閱讀動機差異進行探討，
3. 依讀者的不同背景變項在滿意度進行差異探討，
4. 依不同閱讀動機對閱讀滿意度是否有顯著差異進行探討。

各節分述如下：

4.1 有效樣本資料分析

本研究於 2012 年 10 月 2 日至 11 月底間進行問卷調查，發出問卷共 412 份，回收有效問卷共 367 份，施測對象為嘉義縣市之國小教師。本研究之個人背景變項資料包括單選題：性別、年齡、教學年資、擔任工作、師資培育歷程、目前任教地點。以下就各項基本資料百分比分配、排序比較等統計結果逐一分析說明如下：

4.1.1 性別

受訪者中，以女性居多，有 223 人，佔 60.76%；男性有 144 人，佔 39.24%(見表 4.1)。由此得知，在本研究有效樣本族群中，女性為男性的 1.55 倍。與現今國小教師之男女分布符合。

表 4.1 樣本資料分析-性別

性別	人數	百分比(%)	排序
男性	144	39.24	2
女性	223	60.76	1
總計	367	100.00	

4.1.2 年齡

受訪者中，以 41~45 歲者人數最多，有 104 人，佔 28.34%，所佔比例最高；其他依序為：36~45 歲者有 86 人，佔 23.44%；31~35 歲者有 84 人，佔 22.89%，46~50 歲者有 57 人，佔 15.53%，30 歲以下者有 22 人，佔 5.99%，51 歲以上者有 14 人，佔 3.81%(見表 4.2)。排序前三名之組別，即 31~45 歲，即佔全部受試者之 74.67%。

表 4.2 樣本資料分析-年齡

年齡	人數	百分比(%)	排序
30 歲以下	22	5.99	5
31~35 歲	84	22.89	3
36~40 歲	86	23.44	2
41~45 歲	104	28.34	1
46~50 歲	57	15.53	4
51 歲以上	14	3.81	6
總計	367	100.00	

4.1.3 教學年資

受訪者中，以教學年資在 11~15 年者為最多，有 109 人，佔 29.7%，其他依序為：6~10 年者有 80 人，佔 21.8%；16~20 年者有 74 人，佔 20.6%；21~25 年者有 59 人，佔 16.08%；5 年以下者有 28 人，佔 7.63%；26 年以上者最少，有 17 人，佔 4.63%。

表 4.3 樣本資料分析-教學年資

教學年資	人數	百分比(%)	排序
5 年以下	28	7.63	5
6~10 年	80	21.80	2
11~15 年	109	29.70	1
16~20 年	74	20.16	3
21~25 年	59	16.08	4
26 年以上	17	4.63	6
總計	367	100	

4.1.4 擔任工作

受訪者中，以擔任導師者最多，有 224 位，佔 61.03%；擔任行政人員者居次，有 92 位，佔 25.07%；擔任科任者最少，有 51 位，佔 13.9%。

表 4.4 樣本資料分析-擔任工作

擔任工作	人數	百分比(%)	排序
科任	51	13.90	3
導師	224	61.03	1
行政人員	92	25.07	2
總計	367	100	

4.1.5 師資培育歷程

受訪者中，以師資院校體系的組別人數最多，有 243 人，佔 66.21%；師資班及教育學程等的組別次之，有 124 人，佔 33.79%。

表 4.5 樣本資料分析-師資培育歷程

師資培育歷程	人數	百分比(%)	排序
師專院校體系	243	66.21	1
師資班及教育學程等	124	33.79	2
總計	367	100	

4.1.6 目前任教地點

受訪者中，以目前任教於嘉義市之組別人數較多，有 196 人，佔 53.41%；目前任教於嘉義縣之組別人數較少，有 171 人，佔 46.59%。

表 4-6 樣本資料分析-目前任教地點

目前任教地點	人數	百分比(%)	排序
嘉義縣	171	46.59	1
嘉義市	196	53.41	2
總計	367	100	

4.2 閱讀行為分析

對蘋果日報之閱讀行為分析結果，說明如下：

4.2.1 單選項目

(1) 每月閱讀頻率

閱讀頻率以每月「0~1 次」者最多，有 174 人，佔 47.4%；其他依序為：「2~5 次」者有 111 人，佔 30.2%；「6~10 次」者有 46 人，佔 12.5%；「11 次以上」者有 36 人，佔 9.8%。

(2) 閱讀管道

以「借閱」者最多，有 220 人，佔 59.9%；「零買」者居次，有 135 人，佔 36.8%；「訂購」者最少，有 12 人，佔 3.3%。

(3) 閱報經驗

以「4 年以上」者最多，有 117 人，佔 31.9%；其他依序為：「2 年」者有 103 人，佔 28.1%；「1 年以下」者有 87 人，佔 23.7%；「3 年」者有 60 人，佔 16.3%。

(4) 閱報方式

以「只挑想看的內容閱讀」者最多，有 199 人，佔 54.2%，其他依序為：「隨意翻閱」者有 120 人，佔 32.7%；「只看照片或標題」者有 27 人，佔 7.4%；「從頭到尾細讀」者有 21 人，佔 5.7%。

(5) 閱讀每份報紙時間

為統計方便，合併為三個選項。以「1 小時以下」者最多，有 316 人，佔 86.1%，其他依序為：「1~2 小時」者有 41 人，佔 11.2%；「2 小時以上」者有 10 人，佔 2.7%。

茲將閱讀行為類型的資料，整理於下表中。

表 4.7 閱讀行為分析表-單選題

項目	類別	樣本數	百分比	順序
每月閱讀頻率	0~1 次	174	47.4%	1
	2~5 次	111	30.2%	2
	6~10 次	46	12.5%	3
	11 次以上	36	9.8%	4
閱讀管道	訂購	12	3.3%	3
	零買	135	36.8%	2
	借閱	220	59.9%	1
閱報經驗	1 年以下	87	23.7%	3
	2 年	103	28.1%	2
	3 年	60	16.3%	4
	4 年以上	117	31.9%	1
閱報方式	從頭到尾細讀	21	5.7%	4
	只挑想看的內容閱讀	199	54.2%	1
	隨意翻閱	120	32.7%	2
	只看照片或標題	27	7.40%	3
閱讀每份報紙 時間	1 小時以下	316	86.1%	1
	1~2 小時	41	11.2%	2
	2 小時以上	10	2.7%	3

4.2.2 複選項目

1. 最喜歡的內容類別：

此項目為複選題，在八個選項中，每位受訪者最多可選三種內容。其中以「影劇娛樂」者最多，有 187 人次，佔 22.7%；其他依序為：「旅遊美食」者有 179 人次，佔 21.7%；「藝文副刊」者有 107 人次，佔 13.0%；「社會」者有 93 人次，佔

11.3%；「體育」者有 88 人次，佔 10.7%；「國際新聞」者有 66 人次，佔 8.0%；「政治」者有 55 人次，佔 6.7%；「財經」者有 50 人次，佔 6.1%。

表 4.8 閱讀行為分析表-複選題

項目	類別	樣本數	百分比	順序
喜歡內容類別 (共有 825 人次)	政治	55	6.7%	7
	財經	50	6.1%	8
	國際新聞	66	8.0%	6
	影劇娛樂	187	22.7%	1
	社會	93	11.3%	4
	體育	88	10.7%	5
	旅遊美食	179	21.7%	2
	藝文副刊	107	13.0%	3

2. 依受試者背景特性分析：

茲將內容類別排序前三高的項目，即「影劇娛樂」、「旅遊美食」、「藝文副刊」，依受試者人口特性分析如下：

(1) 影劇娛樂：

依影劇娛樂新聞的受試者各特性分析，以性別論之，「女性」較高，有133人次，佔71.1%；以年齡來看，「31~35歲」者最多，有49人次，佔26.2%，「36~40歲」者與「41~45歲」者次之，皆有46人次，佔24.6%；以教學年資來看，「11~15年」者最多，有57人次，佔30.5%；「6~10年」者次之，有47人次，佔25.1%；以擔任工作來看，「導師」最多，有121人次，佔64.7%；以師資培育歷程來看，「師專體系」者較多，有129人次，佔69.0%；以目前任教地點來看，「嘉義市」較多，有102人次，佔54.5%。

表4.9 影劇娛樂新聞讀者特性分析表

	分項	人次	百分比	排序
性別	男	54	28.9%	2
	女	133	71.1%	1
年齡	30歲以下	13	7.0%	5
	31-35歲	49	26.2%	1
	36-40歲	46	24.6%	2
	41-45歲	46	24.6%	2
	46-50歲	25	13.4%	4
	51歲以上	8	4.3%	6
教學年資	5年以下	14	7.5%	5
	6-10年	47	25.1%	2
	11-15年	57	30.5%	1
	16-20年	36	19.3%	3
	21-25年	29	15.5%	4
	26年以上	4	2.1%	6
擔任工作	科任	24	12.8%	3
	導師	121	64.7%	1
	行政	42	22.5%	2
師資培育歷程	師專體系	129	69.0%	1
	師資班及學程	58	31.0%	2
目前任教地點	嘉義縣	85	45.5%	2
	嘉義市	102	54.5%	1

(2) 旅遊美食：

依旅遊美食新聞的受試者各特性分析，以性別論之，「女性」較高，有119人次，佔66.5%；以年齡來看，「41~45歲」者最多，有49人次，佔27.4%；以教學年資來看，「11~15年」者最多，有60人次，佔33.5%；以擔任工作來看，「導師」最多，有121人次，佔67.6%；以師資培育歷程來看，「師專體系」者較多，有114人次，佔63.7%；以目前任教地點來看，「嘉義縣」較多，有94人次，佔52.5%。

表4.10 旅遊美食新聞讀者特性分析表

	分項	人次	百分比	排序
性別	男	60	33.5%	2
	女	119	66.5%	1
年齡	30歲以下	10	5.6%	5
	31-35歲	36	20.1%	3
	36-40歲	48	26.8%	2
	41-45歲	49	27.4%	1
	46-50歲	29	16.2%	4
	51歲以上	7	3.9%	6
教學年資	5年以下	12	6.7%	5
	6-10年	40	22.3%	2
	11-15年	60	33.5%	1
	16-20年	32	17.9%	3
	21-25年	25	14.0%	4
	26年以上	10	5.6%	6
擔任工作	科任	22	12.3%	3
	導師	121	67.6%	1
	行政	36	20.1%	2
師資培育歷程	師專體系	114	63.7%	1
	師資班及學程	65	36.3%	2
目前任教地點	嘉義縣	94	52.5%	1
	嘉義市	85	47.5%	2

(3) 藝文副刊：

依藝文副刊新聞的受試者各特性分析，以性別論之，「女性」較高，有85人次，佔79.4%；以年齡來看，「41~45歲」者最多，有29人次，佔27.1%；「31~35歲」者次之，有28人次，佔26.2%；接著是「36~40歲」者，有27人次，佔25.2%；以教學年資來看，「11~15年」者最多，有39人次，佔36.4%；以擔任工作來看，「導師」最多，有65人次，佔60.7%；以師資培育歷程來看，「師專體系」者較多，有67人次，佔62.6%；以目前任教地點來看，「嘉義市」較多，有56人次，佔52.3%。

表4.11 藝文副刊新聞讀者特性分析表

	分項	人次	百分比	排序
性別	男	22	20.6%	2
	女	85	79.4%	1
年齡	30歲以下	6	5.6%	5
	31-35歲	28	26.2%	2
	36-40歲	27	25.2%	3
	41-45歲	29	27.1%	1
	46-50歲	16	15.0%	4
	51歲以上	1	.9%	6
教學年資	5年以下	11	10.3%	5
	6-10年	21	19.6%	2
	11-15年	39	36.4%	1
	16-20年	20	18.7%	3
	21-25年	13	12.1%	4
	26年以上	3	2.8%	6
擔任工作	科任	14	13.1%	3
	導師	65	60.7%	1
	行政	28	26.2%	2
師資培育歷程	師專體系	67	62.6%	1
	師資班及學程	40	37.4%	2
目前任教地點	嘉義縣	51	47.7%	1
	嘉義市	56	52.3%	2

4.3 閱讀動機差異探討

本節主要探討不同統計變項之讀者在閱讀動機是否有所差異，統計變項可分為：性別、年齡、教學年資、擔任工作、師資培育歷程、目前任教地點等六項，而閱讀動機可分為「娛樂休閒」、「獲取資訊」兩個面向。其中「娛樂休閒」動機的評分取自問卷中的八個項目：「為了休閒目的、增加生活樂趣」、「可作為與別人談話的話題」、「個人興趣」、「打發時間」、「為了拉近與學生距離」、「看他人閱讀

而引發自己的興趣」、「受到標題或照片吸引」、「內容實用性高」；而「獲取資訊」動機的評分則取自問卷中的四個項目：「為了增加了解新聞深度」、「為了獲取新知」、「報紙內容豐富」、「常有第一手的獨家新聞」。由表 4.12 可知，在閱讀動機量表中，平均得分最高的是「娛樂休閒」的面向，得分為 3.23，而「獲取資訊」的平均得分較低，得分為 3.21。

了解閱讀動機的整體情形後，本研究將以受試者之統計變項為自變項，閱讀動機各分量表總分為依變項，以 t 考驗探討不同統計變項之讀者在閱讀動機之分項表上是否有顯著差異。

表 4.12 閱讀動機描述統計摘要表

問卷變項	樣本數	平均數	標準差	題數	每題平均分數
娛樂休閒	367	25.83	4.935	8	3.23
獲取資訊	367	12.83	3.107	4	3.21
閱讀動機總量表	367	38.66	7.678	12	3.22

4.3.1 性別

經 t 檢定結果顯示，由表 4.13 可知，以性別來看，不同性別的受試者在閱讀動機的各面向中並無顯著差異，故「假設 1-1：不同性別對於閱讀動機有顯著差異」不成立。即性別並非影響閱讀動機的因素。

表 4.13 不同性別讀者閱讀動機描述統計與 t 考驗摘要表

	性別	平均數	標準差	t 值	P 值(顯著性)
娛樂休閒	男(n=144)	26.40	4.44	1.828	0.091
	女(n=223)	25.47	5.21		
獲取資訊	男(n=144)	13.35	2.873	2.639	0.198
	女(n=223)	12.25	3.212		
閱讀動機	男(n=144)	39.74	6.901	2.25	0.124
總量表	女(n=223)	37.96	8.079		

*p<0.05, **p<0.01

4.3.2. 年齡

由表4.14可知，經單因子變異數分析結果顯示，雖然娛樂休閒向度與閱讀動機總量表的F值達顯著水準，但事後比較結果(Post Hoc檢定, Scheffe法)顯示並無差異，代表不同年齡的受試者在閱讀動機的各向度向中沒有顯著差異，故「假設 1-2：不同年紀對於閱讀動機有顯著差異。」不成立。

表 4.14 不同年齡與閱讀動機單因子變異數分析描述性統計量摘要表

	年齡	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
娛樂 休閒	① 30 歲以下(n=22)	27.27	3.34	2.325	0.043*	N
	② 31~35 歲 (n=84)	26.36	4.07			
	③ 36~40 歲(n=86)	26.36	4.86			
	④ 41~45 歲 (n=104)	25.42	5.41			
	⑤ 46~50 歲 (n=57)	24.19	5.61			
	⑥ 51 歲以上 (n=14)	26.86	4.24			
	小計(n=367)	25.83	4.93			
獲取 資訊	① 30 歲以下(n=22)	13.27	2.529	1.890	0.095	N
	② 31~35 歲 (n=84)	13.10	2.865			
	③ 36~40 歲(n=86)	13.13	3.067			
	④ 41~45 歲 (n=104)	12.48	3.405			
	⑤ 46~50 歲 (n=57)	12.11	3.098			
	⑥ 51 歲以上 (n=14)	14.29	2.730			
	小計(n=367)	12.83	3.107			
閱讀動 機總量 表	① 30 歲以下(n=22)	40.55	5.612	2.256	0.048*	N
	② 31~35 歲 (n=84)	39.45	6.43			
	③ 36~40 歲(n=86)	39.49	7.74			
	④ 41~45 歲 (n=104)	37.90	8.52			
	⑤ 46~50 歲 (n=57)	36.30	8.36			
	⑥ 51 歲以上 (n=14)	41.14	6.90			
	小計(n=367)	38.66	7.678			

*p<0.05, **p<0.01

4.3.3 教學年資

經單因子變異數分析顯示，由表 4.15 可知，以教學年資來看，不同教學年資的受試者在閱讀動機的各面向中並無顯著差異，故「假設 1-3：教學年資不同對閱讀動機有顯著差異。」不成立。即教學年資並非影響閱讀動機的因素。

表 4.15 不同教學年資讀者閱讀動機單因子變異數分析摘要表

		平方和 (SS)	自由度 (df)	平均平方和 (MS)	F檢定 (F值)	顯著性
娛樂休閒	組間	192.660	5	38.532	1.595	.161
	組內	8720.866	361	24.158		
	總和	8913.526	366			
獲取資訊	組間	39.770	5	7.954	.822	.535
	組內	3493.756	361	9.678		
	總和	3533.526	366			
動機總分	組間	376.905	5	75.381	1.284	.270
	組內	21199.198	361	58.724		
	總和	21576.104	366			

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

4.3.4 擔任工作

經單因子變異數分析顯示，由表4.16可知，以擔任工作來看，擔任不同工作的受試者在閱讀動機的各面向中並無顯著差異，故「假設1-4：擔任工作不同對閱讀動機有顯著差異。」不成立。即擔任工作並非影響閱讀動機的因素。

表 4.16 擔任不同工作讀者閱讀動機單因子變異數分析摘要表

		平方和 (SS)	自由度 (df)	平均平方和 (MS)	F檢定 (F值)	顯著性
娛樂休閒	組間	101.166	2	50.583	2.089	.125
	組內	8812.359	364	24.210		
	總和	8913.526	366			
獲取資訊	組間	12.373	2	6.186	.640	.528
	組內	3521.153	364	9.673		
	總和	3533.526	366			
動機總分	組間	178.605	2	89.303	1.519	.220
	組內	21397.498	364	58.784		
	總和	21576.104	366			

*p<0.05, **p<0.01

4.3.5 師資培育歷程

經 t 檢定分析顯示，由表 4.17 可知，以師資培育歷程來看，不同師資培育歷程的受試者在閱讀動機的各面向中並無顯著差異，故「假設 1-5：不同師資培育背景對閱讀動機有顯著差異。」不成立。即師資培育歷程並非影響閱讀動機的因素。

表 4.17 不同師資培育歷程讀者閱讀動機描述統計與 t 考驗摘要表

	性別	平均數	標準差	t 值	顯著性
娛樂休閒	師專院校體系(n=243)	26.13	4.789	1.574	.062
	師資班及教育學程等 (n=124)	25.25	5.179		
獲取資訊	師專院校體系(n=243)	13.00	3.072	1.447	.651
	師資班及教育學程等 (n=124)	12.50	3.161		
閱讀動機 總量表	師專院校體系(n=243)	39.13	7.467	1.592	.117
	師資班及教育學程等 (n=124)	37.75	8.028		

*p<0.05, **p<0.01

4.3.6 目前任教地點

經 t 檢定分析顯示，由表 4.18 可知，以目前任教地點來看，不同任教地點的受試者在閱讀動機的各面向中並無顯著差異，故「假設 1-6：不同任教地點對閱讀動機有顯著差異。」不成立。即目前任教地點並非影響閱讀動機的因素。

表 4.18 任教地點不同讀者閱讀動機描述統計與 t 考驗摘要表

	地點	平均數	標準差	t 值	顯著性
娛樂休閒	嘉義縣(n=171)	25.70	5.041	-.488	.290
	嘉義市(n=196)	25.95	4.850		
獲取資訊	嘉義縣(n=171)	12.85	3.016	.098	.725
	嘉義市(n=196)	12.82	3.192		
閱讀動機 總量表	嘉義縣(n=171)	38.54	7.751	-0.275	.484
	嘉義市(n=196)	38.77	7.632		

*p<0.05, **p<0.01

4.4 閱讀滿意度差異探討

本節主要探討不同統計變項之受試者在閱讀滿意度是否有所差異，統計變項可分為：「性別」、「年齡」、「教學年資」、「擔任工作」、「師資培育歷程」、「目前任教地點」等六項，而閱讀滿意度可分為：「內容特色」、「資訊取得」、「休閒娛樂」三個面向。其中「內容特色」的評分取自問卷中的六個子題：「報紙的頭版安排」、「報紙的版面安排」、「報紙的印刷品質」、「報紙的價格訂定」、「報紙的用字遣詞」、「該報紙的版面內容」；而「資訊取得」的評分則取自問卷中的三個子題：「報紙內容多樣且豐富」、「報紙能開拓我的視野」、「報紙內容能成為與別人談話的話題」；至於「休閒娛樂」的評分則取自問卷中的五個子題：「報紙能讓我充分的消磨時間」、「報紙內容充實了我的精神生活」、「該報紙內容能提升我的生活樂趣」、「報紙內容能讓我脫離日常事務而得到心靈的休息」、「閱讀蘋果日報讓我有抒壓之感」。

由表 4.22 可知，在閱讀滿意度量表中，平均得分最高的是「資訊取得」的面向，得分為 3.41，而「休閒娛樂」的平均得分最低，得分為 3.19。了解閱讀滿意度的整體情形後，本研究將以受試者之統計變項為自變項，閱讀滿意度各分量表總分為依變項，以 t 考驗或單因子變異數分析探討不同統計變項之讀者在閱讀滿意度之分項表上是否有顯著差異，若單因子變異數分析達.05 之顯著水準時，則以 Scheffe 法進行多重考驗，以了解不同統計變項之讀者在閱讀滿意度的差異。

表 4.19 閱讀滿意度描述統計摘要表

	樣本數	平均數	標準差	題數	每題平均分數
內容特色	367	43.00	7.445	13	3.31
資訊取得	367	10.22	2.2.8	3	3.41
休閒娛樂	367	15.95	3.746	5	3.19
閱讀滿意度總量表	367	69.17	12.258	21	3.30

4.4.1 性別

表 4.20 為不同性別讀者閱讀滿意度描述統計與 t 考驗摘要表，因性別變項為兩類，因此以 t 考驗檢核不同性別讀者在閱讀滿意度是否有所差異。由表 4.20 可知，不同性別讀者在閱讀滿意度之各分向度中無顯著差異，即「假設 2-1：不同性別的閱讀滿意度有顯著差異」不成立。

表 4.20 不同性別讀者閱讀滿意度描述統計與 t 考驗摘要表

	性別	平均數	標準差	t 值	顯著性
內容特色	男(n=144)	43.84	7.396	1.737	.875
	女(n=223)	42.46	7.444		
資訊取得	男(n=144)	10.39	2.089	1.192	.610
	女(n=223)	10.11	2.279		
休閒娛樂	男(n=144)	16.16	3.627	.858	.607
	女(n=223)	15.82	3.824		
閱讀滿意 度總量表	男(n=144)	70.39	12.004	1.531	.683
	女(n=223)	68.39	12.382		

*p<0.05, **p<0.01

4.4.2 年齡

表 4.21 為不同年齡讀者閱讀滿意度描述統計與變異數分析摘要表，因年齡變項分為六類，因此以單因子變異數分析以檢核不同年齡之讀者在閱讀滿意度是否有所差異。由表 4.21 可知，不同年齡讀者在閱讀滿意度之各分向度上並無顯著差異，即「假設 2-2：不同年紀的閱讀滿意度有顯著差異」不成立。

表4.21不同年齡讀者閱讀滿意度描述統計與變異數分析摘要表

		平方和 (SS)	自由度(df)	平均平方和 (MS)	F檢定 (F值)	顯著 性
內容特色	組間	277.595	5	55.519	1.002	.417
	組內	20011.402	361	55.433		
	總和	20288.997	366			
資訊取得	組間	28.139	5	5.628	1.157	.330
	組內	1756.422	361	4.865		
	總和	1784.561	366			
休閒娛樂	組間	67.727	5	13.545	.965	.439
	組內	5069.390	361	14.043		
	總和	5137.117	366			
滿意度總分	組間	783.475	5	156.695	1.043	.392
	組內	54210.710	361	150.168		
	總和	54994.185	366			

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

4.4.3 教學年資

因教學年資變項分為六類，因此以單因子變異數分析檢核不同教學年資之讀者在閱讀滿意度之各分向是否有所差異。由表 4.22 可知，雖然不同教學年資之讀者在閱讀滿意度中之「內容特色」、「資訊取得」的 F 值達顯著水準，但事後比較結果(Post Hoc 檢定, Scheffe 法)顯示：讀者在「內容特色」滿意度並無差異，代表不同年齡的受試者在「內容特色」滿意度中沒有顯著差異；但在「資訊取得」的向度上則是：教學年資在 11~15 年者高於教學年資在 16~20 年者。即「假設 2-3：教學年資不同的閱讀滿意度有顯著差異。」成立。

表 4.22 不同教學年資讀者閱讀滿意度描述統計與變異數分析摘要表

	年齡	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
內容特色	①5 年以下(n=28)	44.71	5.676	2.417	.036*	N
	②6~10 年(n=80)	42.69	6.806			
	③11~15 年(n=109)	44.35	7.274			
	④16~20 年(n=74)	41.89	8.506			
	⑤21~25 年(n=59)	42.68	7.415			
	⑥26 年以上(n=17)	39.00	7.575			
	小計(n=367)	43.00	7.445			
資訊取得	①5 年以下(n=28)	10.71	1.883	3.171	.008**	③>④
	②6~10 年(n=80)	10.23	2.117			
	③11~15 年(n=109)	10.70	2.217			
	④16~20 年(n=74)	9.58	2.376			
	⑤21~25 年(n=59)	10.14	2.080			
	⑥26 年以上(n=17)	9.35	2.029			
	小計(n=367)	10.22	2.208			
休閒娛樂	①5 年以下(n=28)	16.04	3.383	1.033	.398	N
	②6~10 年(n=80)	16.02	3.126			
	③11~15 年(n=109)	16.50	4.004			
	④16~20 年(n=74)	15.62	4.067			
	⑤21~25 年(n=59)	15.54	3.905			
	⑥26 年以上(n=17)	14.82	3.167			
	小計(n=367)	15.95	3.746			

閱讀 滿意度 總量表	①5 年以下(n=28)	71.46	9.632	2.349	.041*	N
	②6~10 年(n=80)	68.94	10.809			
	③11~15 年(n=109)	71.54	12.376			
	④16~20 年(n=74)	67.09	13.948			
	⑤21~25 年(n=59)	68.36	12.074			
	⑥26 年以上(n=17)	63.18	12.058			
	小計(n=367)	69.17	12.258			

*p<0.05, **p<0.01

4.4.4. 擔任工作

因擔任工作變項分為三類，因此以單因子變異數分析檢核擔任工作不同讀者在閱讀滿意度之各分向度是否有所差異。由表 4.23 可知，擔任工作不同之讀者在「內容特色」、「資訊取得」及「閱讀動機總量表」之滿意度上有顯著差異。經事後比較結果(Post Hoc 檢定, Scheffe 法)顯示：擔任工作不同的讀者在「內容特色」、「資訊取得」及「閱讀動機總量表」之滿意度有差異，擔任行政工作者滿意度高於擔任導師者。即「假設 2-4：擔任不同的工作對閱讀滿意度有顯著差異」成立。

表 4.23 擔任不同工作讀者閱讀滿意度單因子變異數分析描述統計量摘要表

	擔任工作	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
內容特色	①科任(n=51)	43.31	6.608	3.942	.020*	③>②
	②導師(n=224)	42.21	7.144			
	③行政(n=92)	44.76	8.317			
	小計(n=367)	43.00	7.445			
資訊取得	①科任(n=51)	10.51	1.974	6.018	.003**	③>②
	②導師(n=224)	9.91	2.205			
	③行政(n=92)	10.80	2.220			
	小計(n=367)	10.22	2.208			
休閒娛樂	①科任(n=51)	16.12	3.272	1.778	.170	N
	②導師(n=224)	15.67	3.767			
	③行政(n=92)	16.53	3.904			
	小計(n=367)	15.95	3.746			
閱讀滿意度總量表	①科任(n=51)	69.94	10.808	4.208	.016*	③>②
	②導師(n=224)	67.79	12.009			
	③行政(n=92)	72.10	13.155			
	小計(n=367)	69.17	12.258			

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

表 4.24 擔任不同工作讀者閱讀滿意度單因子變異數分析摘要表

		平方和 (SS)	自由度 (df)	平均平方和 (MS)	F檢定 (F值)	顯著性
內容特色	組間	430.139	2	215.070	3.942	.020*
	組內	19858.858	364	54.557		
	總和	20288.997	366			
資訊取得	組間	57.124	2	28.562	6.018	.003**
	組內	1727.438	364	4.746		
	總和	1784.561	366			
休閒娛樂	組間	49.711	2	24.856	1.778	.170
	組內	5087.406	364	13.976		
	總和	5137.117	366			
滿意度總分	組間	1242.689	2	621.344	4.208	.016*
	組內	53751.497	364	147.669		
	總和	54994.185	366			

* $p < .05$, ** $p < .01$

4.4.5 師資培育歷程

表 4.25 為不同師資培育歷程讀者閱讀動機描述統計與 t 考驗摘要表，因師資培育歷程變項分為兩類，故以 t 檢定檢核不同師資培育歷程在閱讀滿意度之各分向度是否有所差異。由表 4.25 可知，不同師資培育歷程之讀者在閱讀滿意度之各項度中並無顯著差異，即「假設 2-5：不同師資培育背景的閱讀滿意度有顯著差異」不成立。

表 4.25 不同師資培育歷程讀者閱讀滿意度描述統計與 t 考驗摘要表

	師資培育歷程	平均數	標準差	t 值	顯著性
內容特色	師專院校體系 (n=243)	43.33	7.607	1.192	.368
	師資班及教育學 程等(n=124)	42.35	7.105		
資訊取得	師專院校體系 (n=243)	10.35	2.196	1.554	.824
	師資班及教育學 程等(n=124)	9.97	2.219		
休閒娛樂	師專院校體系 (n=243)	16.08	3.769	.940	.698
	師資班及教育學 程等(n=124)	15.69	3.703		
閱讀滿意 度總量表	師專院校體系 (n=243)	69.76	12.467	1.291	.438
	師資班及教育學 程等(n=124)	68.02	11.801		

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

4.4.6 目前任教地點

因目前任教地點變項分為兩類，故以 t 考驗來檢定不同任教地點對閱讀滿意度之各分向表是否有所差異。由表 4.26 可知，不同任教地點之讀者對閱讀滿意度之各分向度並無顯著差異，即「假設 2-6：不同任教地點對閱讀滿意度有顯著差異」不成立。

表 4.26 任教地點不同讀者閱讀滿意度描述統計與 t 考驗摘要表

	地點	平均數	標準差	t 值	顯著性
內容特色	嘉義縣	43.40	7.355	.963	.860
	嘉義市	42.65	7.524		
資訊取得	嘉義縣	10.39	2.110	1.363	.911
	嘉義市	10.07	2.286		
休閒娛樂	嘉義縣	16.25	3.656	1.437	.739
	嘉義市	15.69	3.814		
閱讀滿意度	嘉義縣	70.04	12.009	1.270	.705
總量表	嘉義市	68.41	12.452		

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

4.5 閱讀動機對閱讀滿意度之預測效益

本節將進行閱讀動機對閱讀滿意度之預測效益之探討。為了解讀者之閱讀動機對閱讀滿意度的預測力，乃以閱讀動機二項變數為預測變數(自變數)，閱讀滿意度總分為依變數，進行多元迴歸分析〔採強迫進入變數法〕，分述如下。

4.5.1 閱讀動機對閱讀滿意度之多元迴歸分析

滿意度總分與動機-娛樂休閒總、動機-獲取資訊總分之平均數與標準差資料如表 4.27 娛樂休閒動機、獲取資訊動機與滿意度之描述統計表所示：

表4.27 娛樂休閒動機、獲取資訊動機與滿意度之描述統計表

	平均數	標準差	個數
滿意度總分	69.17	12.258	367
動機-娛樂休閒總分	25.83	4.935	367
動機-獲取資訊總分	12.83	3.107	367

以下先就閱讀動機與閱讀滿意度之間的相關度說明如表 4.28 娛樂休閒動機、獲取資訊動機與滿意度之簡單相關表：

表4.28 娛樂休閒動機、獲取資訊動機與滿意度之簡單相關表

		滿意度總分	動機-娛樂休閒 總分	動機-獲取資訊 總分
Pearson 相關	滿意度總分	1.000	.761	.742
	動機-娛樂休閒總分	.761	1.000	.813
	動機-獲取資訊總分	.742	.813	1.000
顯著性 (單尾)	滿意度總分	.	.000	.000
	動機-娛樂休閒總分	.000	.	.000
	動機-獲取資訊總分	.000	.000	.
個數	滿意度總分	367	367	367
	動機-娛樂休閒總分	367	367	367
	動機-獲取資訊總分	367	367	367

表4.29 模式摘要

模 式	R	R 平 方	調過後的 R 平方	估計的 標準誤	變更統計量				
					R 平方 改變量	F 改變	df1	df2	顯著性 F 改變
1	.790 ^a	.624	.622	7.540	.624	301.649	2	364	.000

a. 預測變數:(常數), 動機-獲取資訊總分, 動機-娛樂休閒總分

由表4.29可知：預測變數(閱讀動機)對依變數的多元相關為.790，R平方為.624，所以閱讀滿意度的變異有62.4%可以由閱讀動機解釋，不能解釋的部分為37.6%。

表4.30 迴歸摘要表

模式		平方和	df	平均平方和	F	顯著性
1	迴歸	34299.566	2	17149.783	301.649	.000 ^a
	殘差	20694.619	364	56.853		
	總數	54994.185	366			

a. 預測變數:(常數), 動機-獲取資訊總分, 動機-娛樂休閒總分

b. 依變數: 滿意度總分

而由表4.30迴歸摘要表中可知F值為301.649，p值<.05已達顯著水準。表示兩個預測變數(娛樂休閒動機、獲取資訊動機)可以聯合預測依變數—閱讀滿意度。即上表中 R平方0.624，閱讀滿意度的變異有62.4%可以由閱讀動機(娛樂休閒、獲取資訊)解釋，具有統計上的意義。

表4.31 迴歸係數表

模 式		未標準化係數		標準化 係數	t	顯 著 性	相關		
		B 之 估計值	標準誤差	Beta 分 配			零 階	偏	部分
1	(常數)	20.910	2.102						
	動機-娛樂 休閒總分	1.158	.137	.466	8.434	.000	.761	.404	.271
	動機-獲取 資訊總分	1.431	.218	.363	6.562	.000	.742	.325	.211

a. 依變數: 滿意度總分

在表 4.31 迴歸係數表中可看出：動機—娛樂休閒總分 t 值 8.434，P<.05，動機—獲取資訊總分 t 值 6.562，P<.05 都達顯著水準，所以兩者對滿意度總分皆有顯著的預測作用。

4.5.2 閱讀動機各分向對閱讀滿意度之多元迴歸分析

以下就閱讀動機的二個分向與閱讀滿意度之間另作逐步迴歸法分析如下：

表4.32 Anova^c

模式		平方和	df	平均平方和	F	顯著性
1	迴歸	31851.646	1	31851.646	502.358	.000 ^a
	殘差	23142.539	365	63.404		
	總數	54994.185	366			
2	迴歸	34299.566	2	17149.783	301.649	.000 ^b
	殘差	20694.619	364	56.853		
	總數	54994.185	366			

a. 預測變數:(常數), 動機-娛樂休閒總分

b. 預測變數:(常數), 動機-娛樂休閒總分, 動機-獲取資訊總分

c. 依變數: 滿意度總分

說明: 模式1之動機-娛樂休閒因與閱讀滿意度相關.761較動機-獲取資訊.742高(見表4.28), 所以首先進入, F值502.358、 $P<.05$, 即動機-娛樂休閒預測滿意度已達顯著水準。模式2之動機-娛樂休閒總分, 動機-獲取資訊總分都進入後F值301.649、 $P<.05$, 兩者對滿意度總分的預測力都達顯著水準(如表4.30之說明)。

表4.33 迴歸係數表

模式		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	相關		
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			零階	偏	部分
1	(常數)	20.342	2.218		9.172	.000			
	動機-娛樂休閒總分	1.890	.084	.761	22.413	.000	.761	.761	.761
2	(常數)	20.910	2.102		9.948	.000			
	動機-娛樂休閒總分	1.158	.137	.466	8.434	.000	.761	.404	.271
	動機-獲取資訊總分	1.431	.218	.363	6.562	.000	.742	.325	.211

a. 依變數: 滿意度總分

模式1: 從t 值22.413與顯著性 $<.05$ 來分析: 自變數動機—娛樂休閒總分對依變數—滿意度總分的預測力已達顯著水準。

模式2之動機-娛樂休閒總分，動機-獲取資訊總分都進入後從t 值與顯著性<.05來分析，兩者對滿意度總分的預測力都達顯著水準。

表4.34 排除的變數表

模式		Beta 進	t	顯著性	偏相關	共線性統計量
						允差
1	動機-獲取資訊總分	.363 ^a	6.562	.000	.325	.338

a. 模式中的預測變數:(常數), 動機-娛樂休閒總分

b. 依變數: 滿意度總分

因動機-獲取資訊與閱讀滿意度相關.742低於動機-娛樂休閒因與閱讀滿意度相關.761(見表4.28)所以動機-娛樂休閒總分第一步進入迴歸方程式時動機-獲取資訊總分被排除。但t 值6.562、P<.05第二步仍對進滿意度總分進行處理。

表4.35 模式摘要

模式	R	R 平方	調過後的 R 平方	估計的標準誤	變更統計量				
					R 平方改變量	F 改變	df1	df2	顯著性F 改變
1	.761 ^a	.579	.578	7.963	.579	502.358	1	365	.000
2	.790 ^b	.624	.622	7.540	.045	43.057	1	364	.000

a. 預測變數:(常數), 動機-娛樂休閒總分

b. 預測變數:(常數), 動機-娛樂休閒總分, 動機-獲取資訊總分

由上表(表4.35)可知:自變數娛樂休閒動機預測閱讀滿意度的多元相關為.761, R平方為.579, 所以閱讀滿意度的變異有57.9%可以由娛樂休閒動機來預測。而娛樂休閒動機總分及獲取資訊動機總分都能預測依變數—閱讀滿意度, 兩個預測變數的預測力為62.4%, 其中57.9%為娛樂休閒動機總分的個別效果, 4.5%為獲取資訊動機總分的個別效果, 所以娛樂休閒動機的預測力較大。

4.6 研究假設檢驗結果

根據資料的分析結果，進行研究假設檢定，本研究有三大假設，驗證情形如下：

假設1：探討不同人口統計變項對於閱讀動機(娛樂休閒、獲取資訊)是否有顯著差異，結果如表4-36 研究假設驗證表一所示：

表4-36 研究假設驗證表一

項目	假設內容	驗證情形
1-1	不同性別對於閱讀動機有顯著差異。	不成立
1-2	不同年紀對於閱讀動機有顯著差異。	不成立
1-3	教學年資不同對閱讀動機有顯著差異。	不成立
1-4	擔任工作不同對閱讀動機有顯著差異。	不成立
1-5	不同師資培育背景對閱讀動機有顯著差異。	不成立
1-6	不同任教地點對閱讀動機有顯著差異。	不成立

假設2：探討不同人口統計變項對滿意度（內容特色、資訊取得、休閒娛樂）是否有顯著差異，結果如表4-37 研究假設驗證表二所示：

表4-37 研究假設驗證表二

項目	假設內容	驗證情形
2-1	不同性別對滿意度有顯著差異。	不成立
2-2	不同年紀對滿意度有顯著差異。	不成立
2-3	教學年資不同對滿意度有顯著差異。	部分成立
2-4	擔任不同的工作對滿意度有顯著差異。	部分成立
2-5	不同師資培育背景對滿意度有顯著差異。	不成立
2-6	不同任教地點對滿意度有顯著差異。	不成立

假設3：不同閱讀動機之國小教師對滿意度有預測效益。結果如表4-38 研究假設驗

證表三所示：

表4-38 研究假設驗證表三

項目	假設內容	驗證情形
3	不同閱讀動機之國小教師對滿意度有預測效益。	部分成立

第五章 研究結論與建議

本研究之目的在於了解國小教師對蘋果日報的閱讀動機、閱讀滿意度、閱讀行為及了解閱讀動機對閱讀行為的預測效益。為達到研究目的，先參考文獻分析，以建立研究架構及編製問卷。依嘉義縣、市各半之原則進行分層隨機抽樣，並依蒐集之有效問卷為分析之依歸。發放問卷數為 412 份，回收之有效問卷數為 367 份；配合各項假設之特性，輔以：獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、事後比較、因素分析、描述性統計等方法進行資料統計分析，以得出最後的結論與建議。本章共分為兩節，第一節為研究結論，第二節為研究建議。

5.1 研究結論

本研究依據第四章的研究結果與討論，將重要結果說明如下。

5.1.1 基本資料

依本研究之調查結果發現，嘉義縣、市之國小教師，就性別來看，女性約佔六成，男性約佔四成，女性約為男性的 1.55 倍。就年齡來看，以 41~45 歲佔 28.34% 為最多，若以排序前三名（31~45 歲）的加總來看，即佔全部受試者的四分之三。以教學年資來看，教學年資在 11~15 年者最多，佔 29.70%，若以排序前三名（6~20 年）的加總來看，即佔全部受試者的七成。以擔任工作來看，擔任導師者最多，佔 61.03%。以師資培育歷程來看，畢業自師資院校體系者佔 66.21% 較多，約為畢業自師資班及教育學程人數的 2 倍。

5.1.2 閱讀行為

依本研究之結果發現，以閱讀頻率來看，以每月閱讀「0~1 次」者佔 47.4%，若以每月閱讀「0~5 次」之人數加總，則約佔總受試者之四分之三。以閱讀管道來

看，以借閱者佔 59.9%最多，但零買者亦有 36.8%，不在少數。以閱報經驗來看，「4 年以上」者佔 31.9%最多。以閱報方式來看，「只挑想看的內容閱讀」者最多，佔 54.2%，若以「只挑想看的內容閱讀」及「隨意翻閱」者之加總，佔全部受試者之八成五。以閱報時間來看，「1 小時以下」者最多，佔 86.1%。

若以最喜歡的內容類別來看，「影劇娛樂」最多，佔 22.7%；「旅遊美食」次之，佔 21.7%，「藝文副刊」者第三高，佔 13.0%。

由上可看出，國小教師對蘋果日報之閱讀仍多為借閱模式，且多在 1 小時內將想看的內容看完，且對其中的「影劇娛樂」、「旅遊美食」與「藝文副刊」內容最感興趣。

5.1.3 人口統計變數與閱讀動機之檢定

就「娛樂休閒」動機或「獲取資訊」動機的分向來看：不同性別者無顯著差異，不同年齡者無顯著差異，不同教學年資者無顯著差異，擔任不同工作者無顯著差異，師資培育歷程不同者無顯著差異，目前任教地點不同者無顯著差異。

5.1.4 人口統計變數與閱讀滿意度之檢定

就「內容特色」、「資訊取得」與「休閒娛樂」的滿意度分向來看：不同性別無顯著差異，不同年齡無顯著差異，師資培育歷程不同者無顯著差異，目前任教地點不同者亦無顯著差異。但，同教學年資者：「11~15 年」者在「資訊取得」的滿意度高於「16~20 年」者。而擔任工作方面：擔任行政工作者在「資訊取得」、「內容特色」與「閱讀滿意度總量表」的滿意度上都顯著高於擔任導師者。研究者依研究結果發現，擔任導師工作者對蘋果日報此類所謂休閒性較重的報紙滿意度較低，也就是說導師以較嚴格的眼光來閱讀蘋果日報、接受度較低；而擔任行政工作者滿意度顯著高於其他二者，也就是說行政人員以較一般的眼光來閱讀蘋果日報、接受度較高。

5.1.5 閱讀動機對閱讀滿意度之預測效益

娛樂休閒動機總分及獲取資訊動機總分都能預測閱讀滿意度，其中 57.9% 為娛樂休閒動機總分的個別效果，4.5% 為獲取資訊動機總分的個別效果，兩種動機的預測力為 62.4%，所以娛樂休閒動機的預測力較大，也就是說，對蘋果日報的滿意度中有 57.9% 是受娛樂休閒動機所影響的。可見，受試者對蘋果日報的滿意度主要仍是受娛樂休閒新聞所影響。

5.1.6 小結

礙於人力、物力、財力之限制，本研究樣本以國小教師為對象，研究結論尚不足以推及其他蘋果日報讀者之意見。但研究結論中仍可看出讀者對蘋果日報的滿意度受娛樂休閒動機的影響居多；以國小教師來看，不帶班的行政人員對蘋果日報的滿意度較高，帶班的導師則對蘋果日報的滿意度較低。以研究者在教育現場的觀察來看，導師多有更高的道德要求及對報紙是否有導正社會風氣的要求，此點應是造成對蘋果日報接受度不夠高的原因。

5.2 研究建議

依據研究結果與討論得知：國小教師中對蘋果日報的閱讀頻率以「每月 0~1 次」者佔 47%，依此可得知，國小教師對蘋果日報的了解度不足。因此建議報社在行銷時，多介紹目前版面的內容，以增加潛在讀者對蘋果日報目前內容的了解，如此可增加更多人購買蘋果日報的慾望。此外，提出下列建議，以供參考：

5.2.1 對報社的建議

1. 增加個人投稿主題之廣度，不侷限於兩性議題，以增加更多類型之讀者

以蘋果日報面向廣、內容豐富、份量多的特色來看，可將藝文版內容加以調整，除目前的純評論家、作家專欄，可再增加讀者投稿版面，因現有讀者文章中

多為針對兩性之間的主題，缺乏一般純文藝、較抒情的讀者投稿版面，如此對讀者即形成無形的市場區隔。若可增加讀者投稿主題之廣度〔如：抒情小品、各種不同情感的主題、特定文藝主題等〕，應可增加讀者的種類，使一份報紙買回去後，全家皆可各取所需、各自找到適合的版面來閱讀。

2. 遣辭用句再修飾

標題用語辛辣直接一向是蘋果日報的特色，也是當初衝高銷售量的利器之一，但如今進入台灣市場已邁入第十年，銷售量也早已衝高，該是審視報導風格的時候。建議可將標題用語加以適當潤飾，以調整知識份子對蘋果日報的印象，使得內容有獨家第一手報導的風格持續外，將標題用語修改為較符合大眾認可的方向，加上原有的彩版及大字體印刷，應可吸引更多年長族群的讀者加入。

3. 建立公益形象

在現有的版面中，常有「暖流」的版面，報導中披露社會中被忽視的弱勢族群，將其困境加以詳細介紹，由報社自身做出首筆捐款後，藉以拋磚引玉，吸引更多讀者的募款以幫助被報導的對象，這是目前報界中，獨特的長期性版面。建議可以蘋果日報自身的基金會主動出擊，讓更多需要幫助的人主動或由他人提出申請，由蘋果日報的基金會專款補助，以為自身的公益形象加分。

5.2.2 對後續研究的建議

1. 研究對象的多樣性

本研究樣本為嘉義縣、市之國小教師，研究結果尚不足以推論至全國國小教師，故本研究僅能代表嘉義縣、市國小教師對蘋果日報的意見。建議後續的研究樣本應包含更多不同縣市之軍公教團體，甚至是更多不同樣本群體的研究，如此可更真實勾勒出一般讀者對蘋果日報的閱讀動機、閱讀行為與閱讀滿意度之樣貌。

2. 施測工具的增加

本研究採量化問卷調查的方式進行，故較無法取得個別受試者深入的想法，僅能就研究問卷勾選最接近的描述選項，建議後續研究者輔以訪談法或開放式問

卷，可獲得更多讀者對閱讀動機、閱讀行為深入的形成原因之了解，並可彌補數據上解釋的不足。

3.增加研究變項的選擇

本研究之研究變項有性別、年齡、教學年資、擔任工作、師資培育歷程及目前任教地點共六項，並將此六變項分別與閱讀動機與閱讀滿意度進行分析，得到研究結果，但國小教師對蘋果日報的閱讀動機與滿意度，並不盡然只與此六者有關，也有可能與讀者自身環境的限制有所關聯，例如：在公眾場所閱報的頻率、婚姻狀況、居住區域的城鄉差距與生活習慣等因素相關，因此建議後續研究者可將此類因素一併考慮在內。

4.研究主題的廣度

本研究僅以國小教師對蘋果日報的閱讀動機、閱讀行為與滿意度進行研究，但並未以國小教師對其他報紙的相同內容進行調查及比較，因此無法得知這是國小教師對蘋果日報的單一見解或是對其他報紙的普遍性看法，因研究者依據文獻及個人主觀判斷將閱讀動機及閱讀滿意度做分類，但無法看出這是對蘋果日報才有的特定想法，或是國小教師在面對所有報紙時都是秉持著相同的閱讀動機與差異不大的閱讀滿意度，這是後續研究者需多加著墨的地方。

參考文獻

中文：

書籍：

1. 吳明隆(2000)。SPSS 統計應用實務，松崗文魁。
2. 林東泰（1997）。大眾傳播理論，316-345。台北，師大書苑。
3. 林添貴譯（2000）。MBA 當家：企業化經營下報業的改變。台北：正中。（原書 Underwood, D. [1993]. *When MBAs rule the newsroom: How the marketers and managers are reshaping*. New York: Columbia University Press.）
4. 翁秀琪（1996），大眾傳播理論與實證，台北：三民。
5. 孫曼蘋（2005）。蘋果日報對台灣主流報業的影響，馮建三（編）《自反縮不縮？新聞系七十年》。台北：政大新聞系。
6. 高錦雪（1989），角色定位與圖書館之發展，臺北：書棚出版社。
7. 張春興(1994)，教育心理學，台北：東華書局。
8. 張春興(1997)，現代心理學，台北：東華書局。
9. 張春興（2000），教育心理學：三化取向的理論與實踐，台北：東華書局。
10. 陳延昇（2003.4.1）。蘋果vs.台灣三大報，一百八十天攻防。數位時代雙週刊。
11. 曾祥芹、韓雪屏（1992）。國外閱讀研究。河南省：河南教育出版社。
12. 黃德祥（1994），青少年發展與輔導，台北：五南。
13. 楊月蓀譯（1995）。不可靠的新聞來源：透視新聞真相。台北：正中。（原書Lee, M. A., & Solomon, N. [1991]. *Unreliable Sources: A guide to detecting bias in news media*. New York: Carol Publishing.）
14. 黎智英（2007），我是黎智英—從一元港幣到五億美金的創業傳奇，台北：商周出版。
15. 龍協濤（1993），文學解讀與美的再創造，台北：時報文化。
16. 蘇蘅（2002）。競爭時代的報紙：理論與實務。台北：時英。

<網路>

1. 單蘊睿（2005）。〈略談廣告新聞化〉，《傳媒》，取自
<http://xwt.donews.com/cgi-bin/user.fcgi?sw=2&userid=syr80>，刊載日期2005年3月8日，下載日期2008年3月5日。

期刊：

1. 何旭初(2007)，市場導向新聞學之思維與運作：<蘋果日報>個案分析，中華傳播學刊，第十一期，P.245-P.250。
2. 吳柏均、廖誌揚、劉穎仲、何振儀、蔡易達（2004）。蘋果日報版面編輯之年輕讀者滿意度研究，華岡印刷傳播學報：印刷傳播管理，第35期，頁36-48。
3. 宋曜廷、劉佩雲、簡馨瑩(1992)，中國測驗學會測驗學刊，50輯1期，閱讀動機量表的修訂及相關因素研究，P.49。
4. 林建平（1995）。國小學童的閱讀動機、理解策略與閱讀成就之相關研究，台北市立師院學報，26期，頁67-294。
5. 孫曼蘋、何靜嫻(2008)，台灣主要報紙經營策略之分析：以<民生報>停刊為觀察點，中華傳播學刊第十三期。
6. 陳炳宏（2005）。談討廣告商介入電視新聞產製之新聞廣告化現象：兼論置入性行銷與新聞專業自主，《中華傳播學刊》，第8期（民國94年12月），頁209-246。
7. 陳珮慈（1996），成人閱讀之研究——以台北市立圖書館永春分館讀者為例，圖書與資訊學刊，18：41-61。
8. 陳冠華(2002)。媒體形式對於閱讀動機和行為的影響：以實體小說和電子版小說為例。國立中央圖書館臺灣分館館刊，第8卷第1期，頁66-84。
9. 陳冠華(2004)。BBS使用者的小說閱讀及消費行為。國家圖書館館刊，第1期，頁125-166。
10. 楊曉雯(1997)，高中生閱讀行為研究：以臺北市立建國高級中學學生為例，資訊傳播與圖書館學，3卷4期，頁83-85。
11. 劉政宏、黃博聖、蘇嘉鈴、陳學志、吳有城（2010）。「國中小學習動機量表」之編製及其信、效度研究。《測驗期刊》（2010，9），57（3），371~402。
12. 潘家慶、王石番、謝瀛春（1986），台灣地區民眾傳播行為研究，台北：政治大學新聞學研究所，國科會專題研究報告。
13. 盧淵源、蘇登呼（2007），商業=不專業？<蘋果日報>登台之個案分析，玄奘大學資訊傳播學報（第四期），p.125-138。

14. 鍾起惠（2000）。新聞產製市場理論的檢視：一個公關活動的個案分析，《世新學報》，10：285-314。
15. 羅文輝、吳筱玫、Paddon, A. R.（1999）。台灣報紙頭版設計的趨勢分析：1952-1996，《新聞學研究》，第59期，頁67-90。
16. 蘇鑰機（1997）。完全市場導向新聞學：《蘋果日報》個案研究，《大眾傳播與市場經濟》，頁215-233，香港：鑪鋒學會出版大學出版社。
17. 蘇蘅（2001）。報紙新聞「小報化」的趨勢分析，行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告。

學位論文：

1. 丁興華(2008)，台灣報業經營創新策略之探討—以蘋果日報為例。東海大學管理碩士在職專班論文。
2. 尹俊傑(2007)，報紙政治新聞小報化傾向初探—《蘋果日報》在台發行前後之比較。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
3. 王佩瑩(2012)，運動平面媒體消費動機與滿意度之研究—以蘋果日報為例。大葉大學管理學院碩士論文。
4. 王錦惠(2012)，親子天下雜誌讀者閱讀動機與滿意程度相關之研究，南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文。
5. 白師瑜(2004)，市場競爭與媒介內容多元化之研究--以蘋果日報創刊前後三大報之頭版為例。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
6. 李宗衡(2008)，《蘋果日報》行銷策略關鍵成功因素之研究，銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
7. 李佳濬(2010)，探討動新聞應用在報紙的顧客忠誠度之研究—以蘋果日報為例。南華大學資訊管理學碩士論文。
8. 李秀雯(2009)，中小學教師媒體形象之研究：以《蘋果日報》與《自由時報》為例。佛光大學傳播學系碩士論文。
9. 李素足（1999），台中縣市國小、高年級學童閱讀動機的探討，國立台中師院學院國民教育研究所碩士論文。
10. 李蘭欣(2008)，免費報讀者閱讀動機、滿意度與廣告新聞化之研究。佛光大學傳播學系碩士班碩士論文。
11. 吳俊毅（2000）。科技接受模型之實徵研究—從動機角度。國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
12. 呂惠菁(2012)，運用使用與滿足理論來探討國中教師使用電子教科書行為之研究，國立交通大學理學院科技與數位學習學程碩士論文。
13. 周世豐（2005）。學什麼？像什麼：報紙版面設計之競爭意涵—以蘋果日報出刊前後中時聯合自由三報為例。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
14. 邱品瑜(2009)，民眾投訴之新聞內容分析與模式探討--以《自由時報》與《蘋

- 果日報》為例。中國文化大學新聞學系碩士論文。
15. 林淑欣(2007), 蘋果日報頭版照片呈現之風格與意義研究, 國立臺灣師範大學圖文傳播學系碩士論文。
 16. 洪雪珍(2003)。 台灣報紙廣告新聞化現象的研究。台灣大學商學研究所碩士論文。
 17. 柳惠文(2003), 報紙新聞內容與圖像呈現對認知效果的影響, 世新大學傳播管理學系碩士論文。
 18. 徐銀磯(2000)。 中國時報、聯合報版面變遷之比較研究—1988 至1998 年。銘傳大學傳播管理碩士論文。
 19. 馬岳琳(2000)。 解讀報紙消費新聞的產製過程：台灣地區中文報紙消費版的質化研究初探。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
 20. 張卉穎(2004), 蘋果日報對聯合報、中國時報的影響, 國立政治大學新聞研究所碩士論文。
 21. 許月霞(2011), 國小教師運用電子繪本教學相關因素之分析, 南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文。
 22. 許碧蘚(2004), 報紙版面視覺化研究—以《中國時報》、《聯合報》與《蘋果日報》為例, 國立政治大學新聞研究所碩士論文。
 23. 陳玟里(2003)。 合作學習閱讀理解策略對高職生閱讀成討與閱讀態度之研究。國立彰化師範大學工業教育學系碩士論文。
 24. 陳晏茵(2012), 《蘋果日報》「動新聞」敘事結構初探：敘事符號學的觀點。世新大學新聞學研究所碩士論文。
 25. 陳惠如(2012), 高中職進修學校學生之學習動機與生涯定向之相關研究, 國立彰化師範大學輔導與諮商學系輔導活動教學碩士論文。
 26. 陳嘉弘(2004)。 資訊融入體育教學對國小五年級學童動作技能學習與學習動機之影響。台北市立體育學院碩士論文。
 27. 陳靜芝(2012), 從新聞倫理分析少年非行行為新聞—「中國時報」和「蘋果日報」分析比較。國立臺灣師範大學公民教育與活動領導學系碩士論文。
 28. 莊佩玲(2002), 不同閱讀教學方法對國小學生閱讀動機及班級閱讀氣氛影

- 響之比較研究。臺南師範學院國民教育研究所碩士論文。
29. 游仕偉(2001)，網路電子書讀者之閱讀動機與行為研究，南華大學出版學研究所碩士論文。
30. 黃家瑩(2006)。國小高年級學生家庭閱讀環境、閱讀動機與閱讀行為之現況。高雄師範大學教育學系碩士論文。
31. 黃馨儀(2002)，國小學童閱讀動機量表之編製與相關研究。臺南師範學院國民教育研究所碩士論文。
32. 葉和滿(2002)。不同入學管道的高中的學習動機、學習策略與學業成就之研究。國立彰化師範大學。
33. 葉書宏(2010)，內容產業競爭力分析—以台灣《蘋果日報》為例。世新大學傳播管理學碩士論文。
34. 楊曉雯(1996)，高中生閱讀行為研究—以台北市立建國高級中學學生為例，淡江大學教育資料科學研究所圖書館學與資訊科學組碩士論文。
35. 蔡育妮(2003)，繪本教學對國小一年級學童閱讀動機與閱讀行為之影響，屏東師範學院國民教育研究所碩士論文。
36. 蔡佳青(2006)。八面玲瓏：台灣蘋果日報政治立場之初探。國立台北大學社會學系碩士論文。
37. 蔡宛珊(2005)，成人讀者對圖畫書的解讀—以幾米作品為例。世新大學傳播研究所碩士論文。
38. 蔡雅芳(2010)，文學雜誌讀者閱讀動機、閱讀行為與滿意程度之研究-以雲嘉南五縣市國文教師為例，南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文。
39. 劉艾蕾(2006)，《蘋果日報》讀者閱報動機與人格特質之研究—以台北市為例。世新大學新聞學研究所碩士論文。
40. 鄭佳芳(2011)，從蘋果日報入台前看台灣報業的發展與影響，中興大學歷史所碩士論文。
41. 賴威志(2011)，蘋果日報電子報與動新聞在使用與滿足之比較研究。銘傳大學傳播管理學系碩士論文。
42. 盧雅琪(2005)。交互教學法運用於現代文學閱讀教學之研究。國立屏東科技

大學技術及職業教育研究所碩士論文，未出版，屏東。

43. 謝彩瑤(2001)。 台東師院學生課外閱讀行為調查研究。國立台東師範學院教育研究所碩士論文。
44. 蕭銘鈞（1998）， 台灣大學生網路使用行為、使用動機、滿足程度與網路成隱現象之初探。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
45. 譚士屏(2000)。 台灣報紙產品市場競爭行為分析（1988-1999）。國立政治大學新聞學系碩士論文。
46. 嚴媚玲〈1999〉， 大學生的閱讀活動與其管道之研究，淡江大學教育資料科學學系碩士班碩士論文。

外文

1. Baker, L. & Wigfield, A. (1999). Dimensions of children's motivation for reading and their relations to reading activity and reading achievement. Reading Research Quarterly, 34, 452-477.
2. Bandura, A. (1977). Social learning theory. Englewood Cliff, NJ:Prentice-Hall.
3. Berelson, B. (1949). What missing the newspaper means. In Lazarsfeld, P. F. & Stanton, F. N. Communication Research, (eds.) (1974). New York: Harper, 148-149.
4. Bumman, H. A. (1990). The word book encyclopedia. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.)
5. Carnovsky, L. (1934). A study of the relationship between reading interest and actual reading. The Library Quarterly, 5(1), 76-111.
6. Delin, C. R., Delin, P. S., & Cram, L. 1995. Patterns and preferences in recreational reading. The Australian Library Journal, 44(3) : 119-132
7. Garcia, M.R. (1993). Contemporary newspaper design: A structural approach. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
8. Graham, S. & Weiner, B. (1996), Theories and principles of motivation In D.C. Berliner & R.C. Calfee(Eds.) Handbook of educational psychology(p.63-84) Simon & Schuster MacMillian
9. Guthrie, J. T., & Wigfield, A. (1997). Reading engagement: A rationale for theory and teaching. In J. T. Guthrie & A. Wigfield (Eds.). Reading engagement: Motivating readers through integrated instruction (pp.1-12). Delaware: International Reading Association, Inc.
10. Hatt, F. (1976) . The reading process: a framework for analysis and description. Condon: Clive Bingley.
11. Karetzky, S., (1995). Reading research and librarianship: A history and analysis. London: Greenwood.
12. Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974), Utilization of mass

- communication by the individual: an overview In Blumler, J. G. & Katz, E. (Eds),
The uses of mass communication: Current perspectives on gratification research.
 Beverly Hills: Sage Publication, pp.15-35
13. Kotler, P. (1982). Marketing management: Analysis Planning, Implementation and Control (9th Ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
 14. Lacy, S (1987). The effect of growth of radio on newspaper competition, 1929-1948. Journalism Quarterly, 64, pp.775-781.
 15. Lacy, S (1988). The impact of intercity competition on daily newspaper content. Journalism Quarterly, 65, pp.95-99.
 16. Lasswell, H.(1948), The Structure and Function of Communication in Society, The Communication of Ideas, ed. Bryson, L., New York: Institute for Religious and Social Studies, P.37
 17. McEvoy, George F. and Vincent, Cynthia S.. (Winter 1980) "Who reads and why?" Journal of Communication 30: 134-140.
 18. McLeod, J. M. & Becker, L. B. (1981) "The uses and gratifications approaches." In D. D. Nimmo & K. R. Sanders (Eds.). Handbook of Political Communication, Beverly Hill, CA: Sage, pp. 67-99.
 19. McManus, J. H. (1994). Market-driven journalism: Let the citizen beware? Thousand Oaks, CA: Sage.
 20. McQuail, D,& Windahl, S. (1993). Communication models for the study of mass communication. New York: Longman Publishing.
 21. McQuail, D. (2005). McQuail's mass communication theory. London, UK: Sage.
 22. Metsala, J., L., Sweet, A., P. & Guthrie, J. T. (1996). How children's motivation relate to literacy development. The Reading Teacher, 49 (8) , 660-663.
 23. Neill, S.D. (1922), "Why Books?" Public Library Quarterly 12, pp.22.
 24. Nitecki, J.Z. (1986), "Creative Reading—of Letters, Words, and Thoughts", Canadian Library Journal 43 (4) (August) , pp.229-233.
 25. Palmgreen, P. (1984). Uses and gratifications: a theoretical perspective, in Boston,

- R.N. (eds).Communication Yearbook, Vol 8, Beverly Hills, CA: Sage, 20-55.
26. Rarick, G. & Hartman, B. (1966). The effects of competition on one daily newspaper's content. Journalism Quarterly, 43, pp.459-462.
 27. Philip Mayer,2004. The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in The Information Age.
 28. Purves, A. C., & Richard, B (1976) .Literature and the reader : Research in response to literature, reading interests, and teaching of literature. Illinois : University of Illinois.
 29. Richek,M.A.(1989) Reading problems: Assessment and teaching strategies. New Jersey: Prentice-Hall
 30. Rosengren, K. E. (1974), "Uses and Gratifications: a Paradigm Outlined." p.29-77 in J. G. Blumler & E. Katz (eds.), The Uses of Mass Communication. Beverly Hills, CA: Sage
 31. Rosengren, K. E., Wenner, L. A. & Palmgreen P.(1985), Media Gratifications Research: Current Perspectives, Beverly Hills: sage
 32. Ross, C. S. (2001). Making choices: What readers say about choosing books to read for pleasure. In B. Katz (Ed.), Readers, reading and librarians (pp. 5-21). New York: The Haward.
 33. Rubin, A. M. (1986).Uses, gratification and media effect research, in Bryunt, J & Zillmann (eds). Perspective on media effect. London: Lawrence Erlbaum Associates, 281-302.
 34. Stipek, D.(1998). Motivation to Learn:From Theory to Practice(3rd ed.). Nancy Forsyth.
 35. Swanton, S.I. (1984), "Minds Alive: What and Why Gifted Students Read for Pleasure," School Library Journal 30 (March) , pp.102.
 36. Tankard Jr., J. W. (1989). Effects of chartoons & three-dimensional graphs on interest & information gain.Newspaper Research Journal, 10(3), pp.91-103.
 37. Waples,D.,Berelson,B.,& Franklyn,R.B. (1940) What reading does topeople : A

summary of evidence on the social effects of reading and a statement of problems for research.Chicago : University of Chicago Press.)

38. Wigfield, A., & Eccles, J. S. (2000). Expectancy-value theory of achievement motivation. Contemporary Educational Psychology, 25, 68-81.

附錄一

親愛的老師，您好：

感謝您在百忙中抽空填寫本問卷，這是一份關於「國小教師對蘋果日報的閱讀動機、閱讀行為與滿意度之研究」之問卷，目的在了解讀者對於蘋果日報的閱讀行為、閱讀動機及滿意度為何，您的寶貴意見將對本研究成果產生決定性之影響。本研究採取不具名之方式調查，您填答的所有資料將僅供學術研究之用，不作其他用途，請安心作答，謝謝！

敬祝 教安

南華大學文化創意事業管理學系研究所

指導教授：洪林伯 博士

研究生：崔倩筠 敬上

民國101年10月

第一部分：個人基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡： 30 歲以下 31-35 歲 36-40 歲 41-45 歲 46-50 歲
 51 歲以上
3. 教學年資： 5年以下 6~10年 11~15年 16~20年 21~25年
 26年以上
4. 擔任工作：科任 導師 行政人員(校長、主任、組長)
5. 師資培育歷程：師專院校體系 師資班及教育學程等
6. 目前任教地點：嘉義縣 嘉義市

第二部分：閱讀行為

請您就本身閱讀過蘋果日報的情形，在適當的□打V：

1. 請問您閱讀蘋果日報的頻率(以每月閱讀的次數來看)：

0~1次 2~5次 6~10次 11次及以上

2. 請問您閱讀蘋果日報的管道為：

訂購 零買 借閱(包含在公共場所閱讀)

3. 請問您閱讀蘋果日報的經驗有多久？

一年(含)以下 二年 三年 四年(含)以上

4. 請問您如何閱讀蘋果日報(最常閱讀的方式)？

從頭到尾細讀 只挑想看的內容閱讀 隨意翻閱 只看照片或標題

5. 請問您閱讀每份蘋果日報大約花費多少時間？

半小時以下 0.5~1小時 1-2 小時 2-3 小時 3小時以上

6. 請就您最喜歡閱讀蘋果日報的內容類別打V：(最多三項)

政治 財經 國際新聞 影劇娛樂 社會 體育

旅遊美食 藝文副刊 其他_____

第三部分：閱讀動機

*請在適當的□中打V：

分數	1	2	3	4	5
非常					
不					
常					
同					
意					
不					
同					
意					

1. 為了休閒目的、增加生活樂趣.....

2. 為了增加了解新聞深度.....

- 3. 為了獲取新知.....
- 4. 可作為與別人談話的話題.....
- 5. 純粹個人興趣.....
- 6. 無聊打發時間.....
- 7. 為了拉近與學生距離.....
- 8. 看他人閱讀而引發自己的興趣.....
- 9. 受到標題或照片吸引.....
- 10. 報紙內容豐富.....
- 11. 報紙內容實用性高.....
- 12. 常有第一手的獨家新聞.....

第四部分：閱報滿意度

分數	1	2	3	4	5
	非	不	普	滿	非
	常	滿	通	意	常
	不	意			滿
	滿				意
	意				

- 1. 報紙的頭版安排.....
- 2. 報紙的版面安排.....
- 3. 報紙的印刷品質.....
- 4. 報紙的價格訂定.....
- 5. 報紙的用字遣詞.....
- 6. 該報紙的版面內容
 - (1) 政治.....
 - (2) 財經.....

- (3) 國際新聞.....
- (4) 影劇娛樂.....
- (5) 社會.....
- (6) 體育.....
- (7) 旅遊美食.....
- (8) 藝文副刊.....
- 7. 報紙內容多樣且豐富.....
- 8. 報紙能開拓我的視野.....
- 9. 報紙內容能成為與別人談話的話題.....
- 10.報紙能讓我充分的消磨時間.....
- 11.報紙內容充實了我的精神生活.....
- 12.該報紙內容能提升我的生活樂趣.....
- 13.報紙內容能讓我脫離日常事務而得到心靈的休息.....
- 14.閱讀蘋果日報讓我有抒壓之感.....

~ 本問卷到此結束，感謝您的作答！~