

南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS  
ADMINISTRATION GRADUATE INSTITUTE OF PUBLISHING & CULTURAL  
ENTERPRISE MANAGEMENT STUDIES, NAN HUA UNIVERSITY

大學生的數位閱讀動機與數位閱讀策略相關研究

Relations of Digital Reading Motivation and strategies in College Students



指導教授：楊聰仁

ADVISOR : Ph.D.TSUNG JEN YANG

研究生：湯明祥

GRADUATE STUDENT : MING-SHANG TANG

中 華 民 國 一 〇 一 年 六 月

南 華 大 學

出版與文化事業管理研究所

碩士學位論文

大學生的數位閱讀動機與數位閱讀策略相關研究

研究生：湯明祥

經考試合格特此證明

口試委員：陳明熙  
楊聰仁  
趙子仁

指導教授：楊聰仁

所 長：楊聰仁

口試日期：中華民國 101 年 5 月 29 日

## 準碩士推薦函

本校文化創意事業管理學系碩士班研究生湯明祥君在本所修業2年，已經完成本所碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：湯明祥君已修滿36學分，其中必修科目：論文導讀與討論、數位出版研究、研究方法等科目，成績及格（請查閱碩士班歷年成績）。

2、在論文研究方面：湯明祥君在學期間已完成下列論文：

(1) 碩士論文：大學生的數位閱讀動機與數位閱讀策略相關研究

(2) (如另有發表論文，請詳列) 電子書閱讀行為分析

本人認為湯明祥君已完成文化創意事業管理學系碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：大學生的數位閱讀動機與數位閱讀策略相關研究，以參加碩士論文口試。

指導教授：楊曉凡 簽章

中華民國101年5月3日

## 中文摘要

南華大學出版與文化事業管理研究所一百學年度第二學期碩士論文

論文題目：大學生的數位閱讀動機與數位閱讀策略相關研究

研究生：湯明祥

指導教授：楊聰仁 博士

論文內容摘要：

網路的發展將世界推向了資訊爆炸的時代，快速的資訊傳播更影響了人們的閱讀行為。數位閱讀已是年輕世代最主要的閱讀形式，本研究的目的主要探討大學生的數位閱讀動機與數位閱讀策略的主題，以瞭解目前大學生在數位閱讀動機的調節變數分析與應用的閱讀策略情形以及對照大學生生活型態的類型分析。

本研究的研究架構以數位閱讀動機與數位閱讀策略為主要研究變項，並以人口變項與生活型態變項做為調節變項。研究方法採用量化的調查分析，以在學且有數位閱讀經驗的大學生為主要的抽樣對象，並以自行設計問卷作為研究工具，調查大學生的數位閱讀動機與數位閱讀策略。本研究的數位閱讀動機分為內外動機，數位閱讀策略分為認知策略與後段認知策略。

研究結果顯示大學生的數位閱讀動機在不同性別、不同使用時間與閱讀不同文章類型有顯著的動機差異；大學生的數位閱讀策略會因不同的文章、使用不同的閱讀器與閱讀時間長短而有所差異；大學生的生活型態不同也會影響他的數位閱讀動機與使用不同的數位閱讀策略；而大學生越注重數位閱讀動機者，也會越注重數位閱讀的策略，兩者呈現正向相關。本研究結果建議數位內容編輯可參考不同年輕人口變項與生活型態進行市場區隔與內容企劃；數位閱讀器功能設計者可從大學生的數位閱讀策略進行提供符合年輕人閱讀策略習慣的功能設計，以迎合年輕消費族群的閱讀功能需求。

關鍵字：數位閱讀、閱讀動機、閱讀策略、生活型態

**Title of Thesis : Relations of Digital Reading Motivation and Strategies in College Students**

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

**Graduate date : June 2012**                      **Degree Conferred : M. B. A.**

**Name of student : Tang, Ming-Shang**      **Advisor : Ph.D. Yang, Tsung-Jen**

## **Abstract**

The development of internet has been pushed the world into the era of information explosion. The rapid dissemination of information through internet has affected people's reading behavior significantly. Digital reading has become the most important of reading in the form among the younger generations. The purpose of this study is mainly to explore the theme of the college students' digital reading motivations and digital reading strategies. This study tried to understand the current college students in the digital reading motivations moderated by different demographic variables and life style variable. And study the application of reading strategies of college students moderated by different demographic variables and life style variable. Also to study the relations between digital reading motivations and reading strategies.

The framework of this study takes the digital reading motivation and reading strategies as the main study variables and the demographic variables and lifestyle variables as the moderator variables. The study used quantitative survey analysis as the research method. The college students with digital reading experiences will be the main object of sampling. The research tool is the self-designed questionnaire which was used to collect students' digital reading motivation and reading strategies. Digital reading motivation of this study divided into internal and external motivation, and the reading strategies divided into cognitive strategy and the after the cognitive strategy.

The results of this study show that college students' digital reading motivation in different gender, different use of time and reading a different article types is significant different; the college students digital reading strategies will be due to a different article, use a different reader and read the time length vary ; the different lifestyles of college students will also affect his motivation for reading and use different reading strategies; and the more the college students focus on digital reading motivation, the more focus on reading strategies. The result of study shows the positive relations between digital reading motivations and

reading strategies. The results of this study suggested that digital content editors can refer to different young generation demographic variables and lifestyle to plan the different market segmentation's content products. According to meet the young people reading strategies habit, the function designer of digital reader can design the features which will meet the function requirements in digital reading of young generation consumer groups.

**Keywords:** Digital Reading, Reading Motivation, Reading Strategies, Life Style

# 目錄

中文摘要-----	i
英文摘要-----	ii
目錄-----	iv
圖目錄-----	vii
表目錄-----	viii
<b>第一章緒論-----</b>	<b>1</b>
1.1 研究背景-----	1
1.2 研究動機-----	3
1.3 研究目的-----	5
1.4 研究流程-----	5
<b>第二章文獻探討-----</b>	<b>7</b>
2.1 電子書與電子閱讀器-----	7
2.2 數位閱讀-----	10
2.3 閱讀動機-----	12
2.3.1 自我效能與期望價值理論-----	13
2.3.2 成就動機與馬斯洛需求理論-----	15
2.3.3 外在動機、內在動機與動機的社交取項-----	17
2.3.4 閱讀動機、數位閱讀動機的定義與相關研究-----	18
2.4 閱讀策略-----	21
2.5 生活型態-----	25
<b>第三章研究方法-----</b>	<b>29</b>
3.1 研究架構-----	29
3.2 研究假設-----	30
3.3 研究操作變數定義與問卷設計-----	32
3.3.1 大學生的人口變項-----	32
3.3.2 生活型態-----	37
3.3.3 數位閱讀動機-----	37

3.3.4 數位閱讀策略-----	39
3.4 受試樣本與問卷前測執行-----	40
3.5 資料分析方法-----	40
<b>第四章研究分析與結果-----</b>	<b>42</b>
4.1 回收樣本資料分析與人口變項統計-----	42
4.1.1 性別-----	42
4.1.2 所讀科系-----	43
4.1.3 使用數位產品-----	43
4.1.4 一周進行數位閱讀時間-----	44
4.1.5 偏好進行數位閱讀的媒介-----	44
4.1.6 持續進行數位閱讀多少年-----	45
4.1.7 平均每次進行數位閱讀時間所花的時間-----	45
4.1.8 進行數位閱讀大多閱讀的文章類型-----	46
4.2 不同人口變項大學生在數位閱讀動機差異之分析-----	47
4.2.1 不同性別讀者數位閱讀動機描述統計-----	47
4.2.2 不同所讀科系的大學生數位閱讀動機描述統計-----	48
4.2.3 不同使用媒介對數位閱讀動機的分析-----	49
4.2.4 一周平均使用時間對數位閱讀動機的分析-----	51
4.2.5 偏好不同使用媒介對數位閱讀動機的分析-----	52
4.2.6 持續進行數位閱讀多少年對數位閱讀動機的分析-----	54
4.2.7 大學生每次平均使用時間對數位閱讀動機的分析-----	55
4.2.8 閱讀文章類別對數位閱讀動機的分析-----	56
4.3 不同人口變項大學生在數位閱讀策略差異之分析-----	58
4.3.1 不同性別讀者數位閱讀策略描述統計-----	59
4.3.2 不同科系的大學生對數位閱讀策略的分析-----	60
4.3.3 不同使用媒介對數位閱讀策略的分析-----	61
4.3.4 一周平均使用時間對數位閱讀策略的分析-----	63



4.3.5 偏好不同使用媒介對數位閱讀策略的分析-----	64
4.3.6 持續進行數位閱讀多少年對數位閱讀策略的分析-----	66
4.3.7 每次平均進行數位閱讀的時間對數位閱讀策略的分析-----	67
4.3.8 閱讀文章類別對數位閱讀策略分析-----	69
4.4 大學生生活型態分析-----	71
4.4.1 樣本適切性檢定—KMO 測量及 Bartlett`s 球型檢定-----	71
4.4.2 生活型態之因素分析與命名-----	72
4.4.3 生活型態之集群分析-----	74
4.4.4 生活型態集群命名-----	74
4.5 不同生活型態類型的大學生在數位閱讀動機上的分析-----	76
4.6 不同生活型態類型的大學生在數位閱讀策略上的分析-----	77
4.7 數位閱讀動機與數位閱讀策略相關分析-----	79
4.7.1 外在動機與數位閱讀策略相關分析-----	79
4.7.2 內在動機與數位閱讀策略相關分析-----	80
4.7.3 數位閱讀動機與數位閱讀策略相關分析-----	82
<b>第五章研究結論與建議-----</b>	<b>84</b>
5.1 研究結論-----	84
5.2 研究建議-----	87
5.3 研究限制與未來研究建議-----	88
參考文獻-----	89
附錄-----	94

## 圖目錄

圖 1.1 2011 年我國有線寬頻網路用戶數-----	2
圖 1.2 研究流程-----	6
圖 2.1 自我效能理論-----	14
圖 2.2 期望價值理論-----	15
圖 2.3 馬斯洛需求層級理論-----	16
圖 2.4 閱讀動機表示圖-----	18
圖 2.5 生活型態的一般型架構-----	28
圖 3.1 研究架構圖-----	30

## 表目錄

表 2.1 台灣數位閱讀文獻研究列表-----	10
表 2.2 內在動機與外在動機整理表-----	17
表 2.3 台灣的數位閱讀動機相關文獻研究-----	19
表 2.4 閱讀策略分類表-----	22
表 2.5 閱讀策略相關文獻與研究-----	23
表 2.6 AIO 生活型態量表-----	27
表 3.1 性別操作化衡量變項-----	33
表 3.2 所讀科系操作化衡量變項-----	33
表 3.3 使用何種媒介進行數位閱讀操作化衡量變項-----	34
表 3.4 一周平均進行數位閱讀時數操作化衡量變項-----	34
表 3.5 偏好使用何者媒介進行數位閱讀操作化衡量變項-----	35
表 3.6 持續進行數位閱讀多少年的操作化衡量變項-----	35
表 3.7 使用數位閱讀一次約多長時間的操作化衡量變項-----	36
表 3.8 閱讀數位閱讀的類別操作化衡量變項-----	36
表 3.9 基本生活型態構面-----	37
表 3.10 內在動機構面-----	38
表 3.11 外在動機構面-----	38
表 3.12 數位閱讀策略構面-----	39
表 3.13 問卷信度表-----	40
表 4.1 樣本性別分佈表-----	43
表 4.2 樣本所讀科系分佈表-----	43
表 4.3 使用媒介分佈表-----	44
表 4.4 一周進行數位閱讀時間樣本分佈表-----	44
表 4.5 偏好進行數位閱讀的樣本分佈表-----	45
表 4.6 持續進行數位閱讀多少年的樣本分佈表-----	45
表 4.7 平均每次進行數位閱讀所花的時間樣本分佈表-----	46
表 4.8 進行數位閱讀所閱讀的文章類型樣本分佈表-----	46

表 4.9 閱讀動機描述統計摘要表-----	47
表 4.10 不同性別讀者數位閱讀動機描述統計與 T 檢定摘要表-----	48
表 4.11 不同所讀科系大學生對數位閱讀動機描述統計與差異數分析-----	48
表 4.12 使用不同媒介大學生對數位閱讀動機描述統計與差異數分析-----	50
表 4.13 一周平均使用時間與數位閱讀動機描述統計與差異數分析-----	51
表 4.14 偏好不同使用媒介對數位閱讀動機描述統計與差異數分析-----	53
表 4.15 持續進行數位閱讀多少年對數位閱讀動機描述統計與差異數分--	54
表 4.16 大學生每次平均進行數位閱讀的時間對數位閱讀動機描述統計與差異數 分析-----	55
表 4.17 進行數位閱讀時閱讀不同的文章類別對數位閱讀動機描述統計與差異數 分析-----	57
表 4.18 閱讀策略描述統計摘要表-----	59
表 4.19 不同性別讀者數位閱讀策略描述統計與 T 檢定摘要表-----	59
表 4.20 不同所讀科系大學生對數位閱讀策略描述統計與差異數分析-----	60
表 4.21 使用不同媒介大學生對數位閱讀策略描述統計與差異數分析-----	62
表 4.22 一周平均使用時間與數位閱讀策略描述統計與差異數分-----	63
表 4.23 偏好不同使用媒介對數位閱策略機描述統計與差異數分析-----	65
表 4.24 持續進行數位閱讀多少年對數位閱讀策略描述統計與差異數分析---	66
表 4.25 大學生每次平均進行數位閱讀的時間對數位閱讀策略描述統計與差異數 分析-----	68
表 4.26 進行數位閱讀時閱讀不同的文章類別對數位閱讀策略描述統計與差異數 分析-----	69
表 4.27 KMO 與 Bartlett's 檢定表-----	71
表 4.28 各個因素之特徵值與解釋能力表(未轉軸)-----	72
表 4.29 生活型態構面一-----	72
表 4.30 生活型態構面二-----	73
表 4.31 生活型態構面三-----	73
表 4.32 生活型態構面四-----	74

表 4.33	生活型態各集群人數百分比表-----	74
表 4.34	區別因素之 ANOVA 分析表-----	75
表 4.35	各集群在生活型態上的高低差異-----	75
表 4.36	不同生活型態類型的大學生對數位閱讀動機描述統計與變異數分析--	76
表 4.37	不同生活型態類型的大學生對數位閱讀策略描述統計與變異數分析--	78
表 4.38	外在動機與認知策略相關分析-----	79
表 4.39	外在動機與後段認知策略相關分析-----	79
表 4.40	外在動機與數位閱讀策略相關分析-----	80
表 4.41	內在動機與認知策略相關分析-----	80
表 4.42	內在動機與後段認知策略相關分析-----	81
表 4.43	內在動機與數位閱讀策略相關分析-----	81
表 4.44	數位閱讀動機與認知策略相關分析-----	82
表 4.45	數位閱讀動機與後段認知策略相關分析-----	82
表 4.46	數位閱讀動機與數位閱讀策略相關分析-----	83
表 5.1	研究假設與研究分析結果驗證表-----	85

# 第一章 緒論

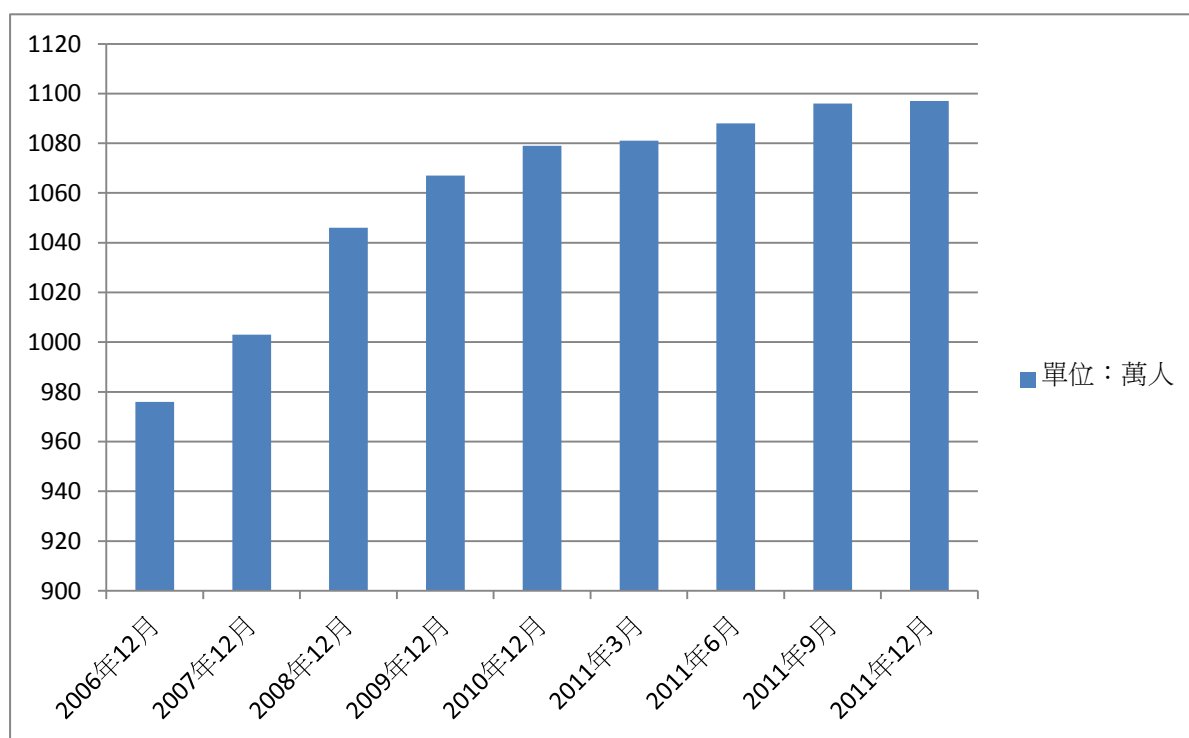
網際網路與多媒體科技的發展一日千里，使我們短時間內可以獲取大量的資訊。而閱讀一直是人類吸收資訊的主要方式，也是最重要的學習方式。人們透過閱讀以向外界的知識接觸，在過去數百年傳統的紙本閱讀媒介如書籍報紙一直都是人們所主要的傳播及接觸的紙本閱讀。在當今資訊發達及科技突飛猛進的社會下，知識產生的速度遠超過了印刷出書的速度；人們從早期資訊接收緩慢到現在資訊爆炸的時代下改變了閱讀習慣。加上近年來網路科技的發達，更明顯的把世界之間的距離縮小了。人們再也不必為了求新知而四處旅行；只需要打開電腦瀏覽網路，就能得到大量的資訊。而閱讀的媒介也從傳統的印刷紙本躍進了電腦螢幕及影音多媒體，人們可選擇得閱讀方式以及閱讀模式也應媒介的不同也有更多元的選擇。而電子書的誕生及數位內容的出現及網路無遠弗屆的影響衝擊了傳統的紙本閱讀媒介。

電子書已成為在全球都非常熱門的議題，台灣在 2009 年 8 月 31 日也核定通過「數位出版產業發展策略與行動計畫」，更使電子書在台灣發展的未來前程似錦、勢在必行。目前電子書在台的趨勢，上班族群為電子書的主要消費群；而其使用動機也因人口變數及生活型態有所關連，可探討電子書閱讀動機與閱讀模式之間的關連；其目的可以設計依不同閱讀目的而提供更符合其閱讀模式的電子書產品。本章節首先敘述研究背景與動機，接著探討本研究的問題、目的與研究對象範圍與限制，並在本章的最後闡明研究流程。

## 1.1 研究背景

網路科技日新月異，使我們的生活也越來越便捷；多媒體科技的急促發展也改變了我們的閱聽習慣，生活一天比一天更加的精彩萬分。在你我生活的周遭更多年輕的族群使用手機、iPad 等等便捷的電子工具隨時上網吸收新消息，跟上最新資訊。也表示青少年上網已經普遍習慣瀏覽網頁、搜尋資訊、進行數位閱讀是不可避免的趨勢。根據財團法人台灣網路資訊中心 TWNIC(Taiwan Network Information Center)在 2011 年一月的調查報告顯示，台灣地區 12 歲以下民眾約 156 萬人已使用過網路；12 歲以上之民眾有 1,539 萬人已使用過網路；總計有

1,695 萬人已使用過網路。而 12 歲以上有使用過網路的民眾占全體的 75.69%。臺灣地區 12 歲以上民眾曾經使用網路比例依年齡別來看，以「15 歲~19 歲」最高。其中我們可以發現十五歲至十九歲的年輕族群是台灣網路最大的使用族群之一。甚至有許多的年輕人表示如果使用電腦但沒有網際網路的功能會有心理不適應的狀況出現，更有不少人認為，連不上網際網路的電腦就等同於失去了電腦本身的價值。更代表了網路已經成為了現代人的生活必須，台灣人民使用網路的趨勢依然還在穩定的增加當中，至今依然繼續成長。依資策會 FIND( Foreseeing Innovative New Digiservices )在今年 2012 年所統計 2011 年的 12 月底止，我國有我國上網人口已到達 1097 萬人。如下圖 1.1 所示。



資料來源：資策會(FIND)

圖 1.1 歷年我國人口上網成長情況

上述不難發現電腦已是台灣人民相當熟悉的數位閱讀裝置。而其他如手機、電子書閱讀器、PDA 等，也是台灣民眾用來進行閱讀的數位裝置。雖然在當時民眾普遍使用這些裝置的比例與電腦相比並不高，但台灣民眾在使用數位閱讀時的認知還是會傾向使用便於攜帶的行動數位裝置進行數位閱讀。其中還發現消費

者閱讀習慣因出版品數位化的發展趨勢而轉變，也促使各種數位硬體裝置因閱讀者使用習慣的改變應運而生。

然而其中更不可忽略的是 Amazon Kindle 在前年 2010 年 5 月至 8 月 Amazon 每賣出 100 本實體書亦同時賣出 143 本電子書；再加上 2010 年 6 月 Kindle 價格調降，出貨量便增加三倍；短短一年間美國電子書內容經銷市場規模已成長兩倍。更點燃數位閱讀的風潮以及開啟出版業的轉型契機。而在台灣方面數位內容與電子書的龐大商機台灣政府早在 2002 年便提出了兩兆雙星計畫，其中便包含數位內容；直至 2009 年 8 月 31 日也核定通過「數位出版產業發展策略與行動計畫」，更使電子書、數位閱讀在台灣發展的未來是勢在必行。

## 1.2 研究動機

網路的發明將世界推向了資訊爆炸的時代，快速的資訊傳播更影響了人們的生活。舉例來說，從前我們獲得知識資訊及交流是從報紙、書信與書籍。而科技逐漸發達後我們有了多元的多媒體可以選擇，如電視、廣播等等。直至網路的發明與多媒體的結合，使資訊的傳播及產生速度更為快捷；其生產及傳播的速度更超越了印刷技術。加上現代的人們已經非常依賴網路的生活，每天使用電腦就會連上網路去收取電子信箱、關心新聞時事、財經動向、與线上的好友們互聊天、閱讀及搜尋文章等等，這些皆仰賴網際網路。

但不論網路科技如何發達，閱讀依然是人類吸收知識與訓練思考能力的重要方式，人們透過閱讀以向外界的知識進行接觸與分享交流；傳統的紙本閱讀媒介如書籍報紙等一直以來都是人們所主要的傳播媒介及接觸的紙本閱讀。直到近年電子閱讀器與數位內容的出現及網路無遠弗屆的影響衝擊了傳統的紙本閱讀媒介；使人們的閱讀習慣開始有了很大的改變。Ken Goodman 在他的「談閱讀」一書中提到「現代傳播媒體的發達，人類在過去三十年產生的資訊多與過去五千年的總和」(洪月女譯，1998)，這證實了在現在資訊發達及科技突飛猛進的社會下，人們從早期資訊接收緩慢到現在資訊爆炸的時代下改變了閱讀習慣。許多人為了能在短時間吸收大量知識開始使用網際網路搜尋。

李筱婷(2011)表示閱讀依然是建立知識的最佳途徑。藉由閱讀可以自我學習，是符合二十一世紀所提倡終生學習的潮流。但目前在台的民眾與學生在網際網路



上的使用習慣上，礙於網際網路上有充斥太多多媒體的聲光影像，許多使用者會因為聲光影像的刺激而趨於在使用網際網路時大多選擇閱聽多媒體來打發時間娛樂身心，而減少在閱讀上享受精神上的陶冶與訓練思考能力。根據閱讀調查裡，18歲以上的民眾平均一周只有 2.7 小時花在閱讀上；一天之內閱讀紙本書籍所花的時間不到半小時，然而其他時間皆被上網與看電視所瓜分。

可是現今民眾對於網際網路的使用狀況這也給我們一種啟發，若是民眾與學生趨向使用網際網路與多媒體；何不將傳統紙本書籍的內容數位化輸入網際網路雲端伺服器供每個使用網際網路的使用者享受閱讀？在資訊傳播快速的今日，知是生產與傳輸的速度遠超出了傳統印刷所需要的時間與資本。傳統出版業首當其衝。先不論兩者生產的速度，由於傳統的出版印刷需要大量的紙張；在二十世紀之間就為了滿足當時大量人口需求而不斷的伐樹造紙，以及對自然環境造成嚴重的破壞。加上近年來環保意識抬頭，更使人們迫切尋找其他的傳播媒介。就在這些衝擊的激盪之下，數位內容、數位出版、電子書及電子紙應運而生。

目前電子書在台的趨勢，上班族群為電子書的主要消費群；而閱讀動機與閱讀策略對於數位閱讀使用者的喜好有所關連。而資策會 FIND(2009)也表示在台的電子書閱讀器市場需確定主力族群及消費者使用喜好。然而當今許多研究閱讀動機的文獻還是以研究紙本書籍的閱讀動機為大宗，對於數位閱讀這樣新興的閱讀形式所研究的閱讀動機還有很大的研究空間，來探討使用者為何使用數位閱讀。相同的，基於使用者的閱讀策略對於使用者在進行閱讀時決定使用者的使用偏好與習慣；有此可知閱讀策略也是一項不可忽視的因素，但閱讀策略的研究文獻在國內學術文獻與閱讀動機一樣的情況；就是研究閱讀策略普遍還是以紙本居多，而且研究方針極多數偏於教育方面。鑑於如此現況，本研究認為探討使用者在進數位閱讀時的閱讀策略更有探討的價值。本研究希望可以從探討數位閱讀使用者的閱讀動機與閱讀策略，並從結果中提出具體的建議來常是設計針對為了滿足不同閱讀動機與閱讀策略的數位閱讀使用者需求的電子閱讀器功能。恰巧南華大學在 99 與 100 學年度為了推動數位閱讀與數位學習，分別採購小型筆電與 iPad 贈與大學部全體入學新生；藉此機會本研究以南華大學生做為抽樣母體，並以問卷的方式來研究南華大學生對於使用電子閱讀器的動機與策略。

### 1.3 研究目的

閱讀本身是一項具策略性的活動，閱讀者自身決定該如何採用何種方法才能使自身從文本內容裡成功的吸收知識。上述提到電子書在台灣雖然能擁有潛力，但還需要先了解使用者進行數位閱讀的閱讀動機。以及使用者在進行數位閱讀時是以什麼樣的策略與方法來讓閱讀者自己獲得自己想要的資訊。並分析大學生的生活型態來分析不同生活型態的大學生的數位閱讀動機與使用何種數位閱讀策略；最後探討數位閱讀動機與數位閱讀策略的關連，故本研究歸納出下列四個目的，如下列所示：

1. 探討大學生的數位閱讀動機與數位閱讀策略。
2. 探討不同生活型態的大學生讀數位閱讀動機與數位閱讀策略差異。
3. 探討數位閱讀動機與數位閱讀策略之間的關聯。
4. 針對研究結果提供數位出版在內容編排上的具體建議，以供數位內容設計者參考。

### 1.4 研究流程

本研究流程如下圖所示，先確立研究主題與目標後闡述研究背景與動機；然後確立研究目的後，接著搜尋相關資料與文獻，以深入了解其他學者在進行相關研究的發現。並建立起本研究的研究架構，基於本研究主要以南華大學生為研究對象，研究南華大學生的數位閱讀動機與數位閱讀策略之間的關連，並探討不同的人口變項及不同的生活型態是否影響大學生的數位閱讀動機與數位閱讀策略之間的關連。並以人口變項、閱讀動機、閱讀策略、生活型態四大構面探討南華大學生的數位閱讀動機與數位閱讀策略之間的關連。

接者本研究採取問卷的方式進行研究，再搜尋相關文獻的問卷做為參考與修改；設計出適合本研究的問卷後，以南華大學生做為取樣母體發放問卷。回收後透過 SPSS 統計軟體處理分析並處理資料，率先統計南華大學生受試者的性別等等人口變數，在進行生活型態、閱讀動機與閱讀策略變項之間的關聯分析與整理。最後分析出南華大學生的在使用數位閱讀的閱讀動機與閱讀策略之間有哪些關聯。並討論結果後對於數位內容的設計提出具體而客觀的建議。如下圖 1.2 所示。

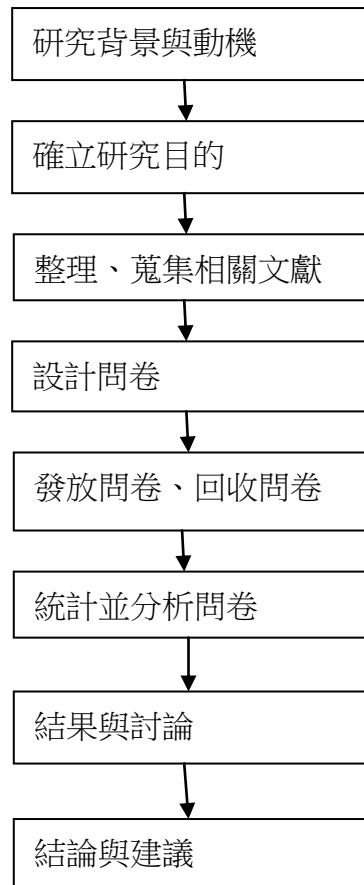


圖 1.2 本研究流程

## 第二章 文獻探討

在研究大學生的數位閱讀動機與數位閱讀策略之間的關連，以及生活型態對這關連是否對兩者之間有顯著影響之前，需要先整理國內國外數位閱讀的理論，來定義什麼是數位閱讀，並查詢對國內數位出版及電子書的近況分析。接者探討了解對於使用數位閱讀的使用者而言是什麼動機驅使大學生使用數位閱讀與探討動機的概念及理論。還有大學生在進行數位閱讀時會選擇什麼樣的數位內容，並在進行數位時選擇何種數位閱讀策略。

最後探討生活型態對於大學生的閱讀動及與閱讀策略是否有影響。藉此本研究便探討大學生的生活型態對於數位閱讀動機之間的關係及對於不同生活型態的大學生在不同的數位閱讀策略上是否有顯著差異。本研究將會在該章節作生活型態的相關文獻及理論作為探討以茲研究。

### 2.1 電子書與電子閱讀器

電子書在國內隨著電子產業日新月異，名稱與定義也一再修改。王東澤(2006)表示最早期在資訊科技百科全書(International Encyclopedia of Information and Library Science)中，定義電子書(Digital Book)將紙本圖書的內容以數位內容的方式呈現於電腦螢幕上，其呈現方式已經不限於傳統紙本印刷與裝訂的方式，又可以儲存許多文字資料影像、動畫、影音影像等多媒體來輔助圖書內容。沈歆婷(2011)則表示數位閱讀也廣義與狹義的說法，廣義而言數位內容像一種知識庫，並可以由超連結(hyperlink)的技術帶來更多的閱讀功能，更可以不斷的挖掘更多知識並彙整與詮釋，也稱做超文本(Hypertext)電子書。而狹義而言，電子書的定義則為可透過手持閱讀器來閱讀載體裡的文字內容。

而至今數位內容的定義依然眾說紛紜，除了因為任何的硬體及軟體都會隨著電子及數位科技而進步，所以其定義也依各國不同產業經濟背景下各有不同。而台灣根據經濟部數位內容產業推動辦公室定義，所謂的數位內容(Digital Content)是至將圖片、文字、影像、語音等運用資訊科技加以數位化並整合用之

產品或服務，並依照領域的不同分作八大類，分別為數位遊戲、電腦動畫、數位學習、數位影音應用、行動應用服務、網路服務、內容軟體及數位出版典藏。然而要讓光學媒體呈現出內容前首先必須要將圖像與文字顯示於光學媒體上就須要先經過掃描、輸入、攝影等以數位科技的方式存入電腦，再將文字及圖像收入近電子並能將其於網路傳輸並能呈現於光學媒體上，我們稱這項動作之為「數位化」。

廖祥雄(1996)認為數位化是以電信技術革新的結果來具體解釋多媒體與多媒體傳播為發達的數位化電信處理技術將文字、圖型、語音和影像等等所有傳播資訊作統一整體表現，然後藉由寬頻通信網路(如光纖、同軸電纜、衛星)來達到發送及接收的傳播過程。換言之，所謂將文字及圖像等等內容成功轉入電子載體與光學媒體上並能傳輸於雲端網路者，就是所謂的「數位內容」。參考上述學者的研究與定義，數位內容在本文的定義是指將原本在傳統媒介上的文字、圖像及影像透過數位技術輸入至電腦硬體及雲端網路後再透過光學媒體呈現於電腦及電子光學螢幕與電子光學載體(如手機、電子書、IPad、可提供網際網路服務的座上型電腦及筆電)以供閱讀者可隨時連線並閱讀。

國內學者白秀青(2009)也指出有些學者將電子書位為「凡利用電腦科技將知識內容電子化，以文字、圖片、影像、動畫、聲音等方式呈現，並且以電子或光學媒體為載體者，就稱為電子書。」有此可知，電子書上的文字與資訊是可在網路上流通，並隨時匯出與產生資訊。夏蓉(2010)認為「數位閱讀」廣義而言，是透過個人電腦、筆記型電腦、智慧型手機、專屬的電子書閱讀器等載具，將內容呈現予使用者以達到閱讀、學習或工作等等的目的之閱讀行為。而電子閱讀器與數位閱讀的關係密不可分，數位內容與電子閱讀器以簡單的關係來形容；數位內容與電子閱讀器關係比較像水與容器，數位內容需要電子閱讀器、電腦、IPad等光學媒體呈現內容供人閱讀。

而電子閱讀器以功能上相較於電腦與手機以及而言是以閱讀數位內容為主，但在閱讀數位內容上最大差別是電腦、手機及 IPad 在功能上比電子閱讀器的功用還要多元，上述三者相較電子書多出了多媒體的功能。除了閱讀文字以外

還可以欣賞音樂、觀賞影片以及玩電動遊戲。相較之下電子閱讀器的主要功能較為單純，是以閱讀文字為主要的功能。對於只想單純享受閱讀功能的使用者而言是優秀的選擇，尤其近期電子閱讀器逐漸風行，電子閱讀器一台可將上萬本書籍內容輸入至記憶體內。使用者可以不必攜帶過多又過重的書籍。然而電子閱讀器相較於筆記型電腦、桌上型電腦又輕便太多。再者電子閱讀器是以電子墨水做為顯示，並不像手機與 iPad 是以光學呈獻內容。相較於兩者則觀賞較為舒適不刺眼。

另外不可忽視的是 Amazon Kindle 在前年 2010 年 5 月至 8 月 Amazon 每賣出 100 本實體書亦同時賣出 143 本電子書，再加上 2010 年 6 月 Kindle 價格調降出貨量便劇增三倍，促使短短一年間美國電子書內容經銷市場規模已成長兩倍。更點燃數位閱讀的風潮以及開啟出版業的轉型契機。全球國際政府近十年亦在教育界中推動電子閱讀器做為電子書包以代替學童成重的書包，電子書的龐大市場與商機指日可待。

目前電子書在台灣民眾普遍的認知根據資策會 FIND 的調查顯示將近六成的使用者表示曾聽過電子書閱讀器，然而兩族群的使用意願皆不到五成，其中「電子書閱讀器價錢太貴」是不願意使用的主要原因。整體而言，上班族與學生族對於電子書閱讀器皆有一定程度的認知，然而考量電子書閱讀器的價錢太貴以及擔心內容的費用太貴，使得使用意願較低，未來在價格的訂定上符合不同族群的需求，價格將會是未來驅動使用意願的重要影響因素。而在偏好的電子書閱讀器功能部分，多數的上班族及學生族認為電子書閱讀器的螢幕在 5-9 寸之間較適合長時間閱讀，與目前市面上主流的電子書閱讀器尺寸相符，而兩個族群認為的偏好功能不盡相同，顯示兩族群除了期待在電子書閱讀器上閱讀，不僅能保有傳統的閱讀感受，更能以數位化方式多元呈現書籍內容。另外整體來說，兩族群對於電子書閱讀器的認知度皆在五成以上，而上班族的認知度高於學生族，然而學生族未來願意使用電子書閱讀器進行閱讀比例高於上班族，是較具潛力的使用者。尤其學生族群主要表示無法負荷電子閱讀器的價錢，使學生族群的認知度沒有上班族群多。相對的上班族群擁有足夠的財資與穩定的經濟來源能夠負荷電子書的消

費，其中更以白領階級更能接受較高價位的數位內容。

## 2.2 數位閱讀

閱讀在定義上須以閱讀文字符號做為前提。而使用電子載體與光學媒體包含電子閱讀器、電腦及網際網路、PDA、數位閱讀器、手機、以及平板電腦等，能在以網路瀏覽並呈現文字型式的數位內容的閱讀行為便稱為數位閱讀。而國內學者蔡惠美(2005)認為網路閱讀(Internet reading；E-reading)是一種以數位或電子型式來呈現內容的閱讀方式亦包含在數位閱讀範疇當中，一般可分作廣義及狹義兩種分別。施典志(2007)認為廣義而言，以數位媒介的型式進行的閱讀行為，都是數位閱讀活動。也就是說只要是閱讀數位或電子型式的內容都屬於網路閱讀，如閱讀電子書、電子報、電子雜誌或期刊、瀏覽網站及在網路論壇進行群組討論、使用電子信箱或網路書店都在廣意的網路閱讀。而狹義的網路閱讀專指經由網路及各人電腦越讀電子期刊或電子雜誌、電子報、網路小說等從紙本數位化的閱讀素材之閱讀行為。本研究將數位閱讀定義為：使用智慧型手機、筆記型電腦等等電子載體具網際網路功能以閱讀文字形式的內容。就是所謂的數位閱讀。接著本研究將在統整目前在台灣的數位閱讀文獻研究，如下表所統整。

表 2.1 台灣的數位閱讀與閱讀動機文獻研究

研究者	研究題目	研究結果發現	研究對象
王乙茜 2010	嘉義市國小 中年級學童 閱讀動機與 數位閱讀之 關係研究	王乙茜嘉義市國小中年級學童閱讀動機與閱讀策略之關係研究中發現女生之閱讀動機高於男生，且女生較常使用閱讀策略。在年級方面，三年級學童較四年級常使用社會情意策略。在學校規模方面，小型學校學童之外在動機高於中型學校學童。	國小生
夏瑜敏 2012	時下年輕人 數位閱讀的 態度與樂趣	夏瑜敏在研究時下年輕人數位閱讀的態度與樂趣之研究中發現，時下年輕人對數位閱讀的態度與樂趣是肯定的，而且年輕人對數位閱讀帶來的	

	之研究	改變認知普遍為正向；並且對於抱持著對數位閱讀高度的興趣。	
徐紓婷 2011	數位閱讀對出版策略之影響中研究	徐紓婷在研究結果發現，讀者會依據功能導向選擇適當載體。而長時間閱讀或作為收藏的出版品，讀者則仍然偏好紙本書籍。	業界從業人士
林珊如 2002	行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告—網路數位文件閱讀之研究	林珊如在行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告—網路數位文件閱讀之研究中探討大學教師與學生的網路文件閱讀行為中發現。大學教師注重於網路所提供資訊的專業、資訊更新的速度與內容豐富與否。較偏重於任務導向。而學生除了以網路蒐集以外，也網路作為一種與社會交流與接觸的主要方式。	大學生與大學教授
黃友玲 2010	以 iPad 為例研究數位閱讀浪潮之探究	黃友玲在以 iPad 為例研究數位閱讀浪潮之探究中發現，iPad 成功的擴大了閱讀的族群，發揮其引導功能；而 iPad 豐富了閱讀內容並完成數位閱讀心載體的架構，成功串起了數位閱讀行為。	
郭仲樺 2009	以科技接受模型研究民眾對於使用手機閱讀數位內容	郭仲樺在以科技接受模型研究民眾對於使用手機閱讀數位內容研究中發現認知易用性與認知有用性都會影響使用者的意願，而且認知有用性也會對影響認知易用性。手機閱讀內容特性會影響使用意願，而不同生活型態的使用者對使用意願以及手機閱讀內容的特性有明顯的差異。	
蔡佩玲 2011	數位閱讀情境與沉浸經驗之研究	使用者在紙本閱讀與數位閱讀沉浸經驗差異部分，紙本閱讀者沉浸經驗高於數位閱讀者。兩者在不同的閱讀階段其沉浸表現也有所差異，紙本閱讀者的沉浸經驗能更讓閱讀者更能全神貫注的享用閱讀，而數位閱讀者則能有效的引起閱讀著的期待與吸引。	年齡介於 31-40 歲者的民眾



表 2.1 台灣的數位閱讀與閱讀動機文獻研究(續)

研究者	研究題目	研究結果發現	研究對象
李育華 2007	探討影響消費者採用數位閱讀服務關鍵因素之研究	該研究指出科技產品本身的易用性和有用性為消費者是否接受此科技模式的關鍵因素。除了在認知有用性的功能上多增加互動功能外，降低使用費率明顯提高使用者使用意願及使用率。	

資料來源：本研究整理

### 2.3 閱讀動機

閱讀一直是人類重要的吸收新知與學習的主要方法，透過閱讀可以訓練大腦的邏輯、獨立思考與想像力；對人類的精神層面更是不可或缺的精神糧食。傳統的閱讀理論認為閱讀是讀者通過文字、詞、句辨認後接收進而重新理解意義。閱讀也是人類重要學習的方式，人們透過閱讀以向外界的知識進行接觸與吸收。美國認知學家伍爾芙亦認為人的閱讀行為是後天養成的一種文化行為。閱讀除了可以得到的益處很多閱讀可以使人成長，擴展知識及提升自我經驗，還可以閱讀文字中除了要辨別文字之外還需要思考及想像。藉此我們還藉由閱讀訓練大腦的想像力及思考邏輯。現今的理論閱讀是人們以肉眼接收文字符號後，再將符號影像傳送至大腦並進行刺激作用如：解碼、吸收、記憶、辨認、重建意義等反應。而閱讀的意義及目的在於在閱讀時大腦在活動時產生的建構歷程。Brich, B.M.(2002)則認為閱讀是透過文字的吸收處理過程，經過有效的的認知及閱讀策略以成功的理解文本內涵；最後進行內隱的抽象思考、連結與深度思考。而大腦在閱讀並思考後，有可能會重新體會或啟發新的概念與想法，這便是閱讀最大的意義。

閱讀是人類閱讀文字及符號，並在腦中進行解構與結構後並理解訊息的行為，並以閱讀文字及文章來吸收知識。透過理解內容有認同後進行吸收、學習、模仿以及反省。蔡玉蓉(2002)則認為閱讀是以三種能力來進行對文章的分析與吸收，分別是以認字與讀字的認讀能力、能分析理解文本含意的理解能力、還有感

受並欣賞、評鑑文本的鑑賞能力。而閱讀的行為本身由動機所驅動。對於閱讀的理由與動機包含了現實的需求如進修、在現實環境上的競爭、尋求解決現實上的問題、純粹對於新知與知識的追求、因服從他人的要求、對於目標有所期望，還有符合自我認同的價值而閱讀一些特定的內容。當然也可能是為了某種成就與挑戰而閱讀。更淺顯易懂的動機還包括獲得新知、尋找快樂、與親友分享樂趣、滿足個人的求知慾與好奇心、單純打發空閒時間、因他人的影響與推薦而閱讀、了解他人的意見與想法、增加與人聊天的話題。因此我們可以發現閱讀不僅僅是學習的方法，也是一種和世界與社會接觸的方法。在此我們得知閱讀人會進行的閱讀的理由與動機有非常多種。所驅動我們去進行這項動作的理由及所期望滿足需求或達成的目的就稱作為動機。

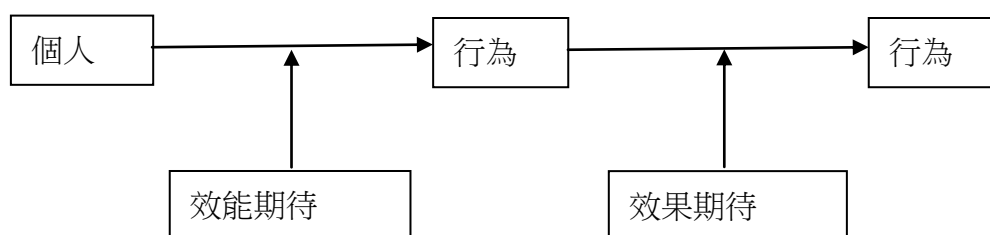
閱讀動機若以字面解釋為「指從事閱讀活動的動機」。因此探討閱讀動機須從動機理論下手。動機(motivation)是 20 世紀才為心理學家所用以檢視的行為選擇，並觀察行為潛伏期有多久，行為強度明顯於否，該行為持續多久的時間，以及在進行該行為時的個體認知其情緒反應。國內學者張春興(1995)解釋動機為「引起各體活動，維持已引起的活動朝向某一目標的內在歷程」。在此我們得知閱讀人會進行的閱讀的理由與動機有非常多種。所驅動我們去進行這項動作的理由及所期望滿足需求或達成的目的便稱作為動機。

經由上述學者解釋，我們可以了解動機的存在是為了解釋行為的起源、過程及目的而存在。而人在作出行為與思考抉擇與決定策略時，會有種種因素影響人的思考抉擇而影響並產生動機。其中考量的項目有以現實需求為考量方面的包含經濟與否、能力是否可及、還有結果是否符合預期等諸如此類的考量。此外還有其他的想法包含了挑戰及自我超越的念頭驅使著我們精益求精。因此關於動機理論有許多種角度去解釋並衍生出多種不同的理論。

### 2.3.1 自我效能與期望價值理論

Pintrich (1999)解釋動機有所謂的自我效能 (self efficacy)，是指個體對於其能否完成特定表現所需能力的評估。自我效能是由個體過去成長經驗及對世界的

信念所慢慢累積成型的，在每一個人的每一段記憶歷程中會因每個人不同的感受中而產生不同的反應與對自己的評價，在依對自己評價作參考再決定決策與行動。所以自我效能因人而異，自我效能會應各體對恐懼、痛苦與挫折的自我抑止而影響個體的知覺，簡而言之高自我效能者面對障礙、痛苦有較高的堅持毅力；反之低自我效能者容易動搖已付出的努力。Bandura(1977)解釋自我效能為個體對完成工作的效能期待與效果期待，來解釋性能期待與效果期待會影響工作的結果，如下圖 2.1 所示。

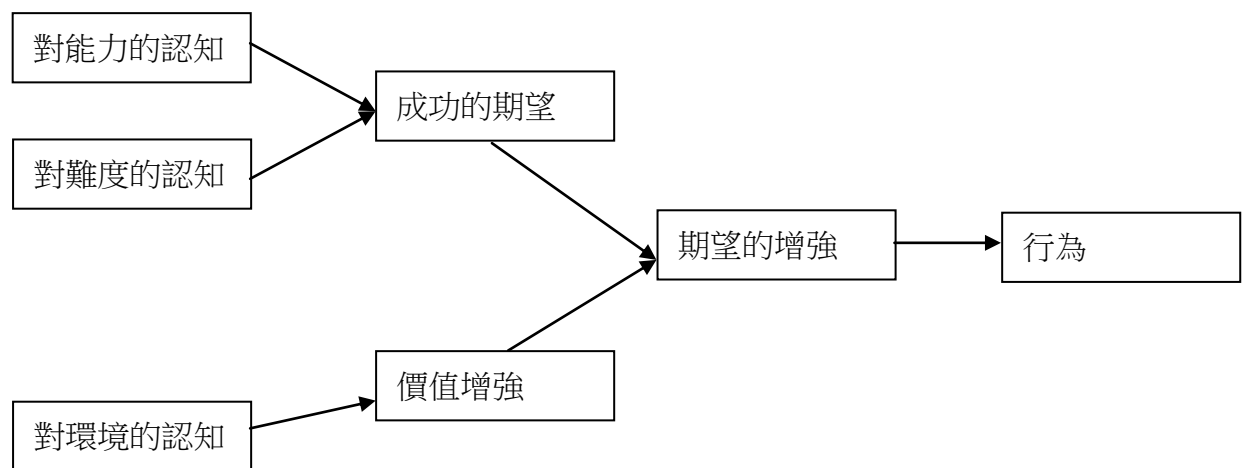


資料來源：Bandura ,A.(1977). “Self-efficacy : Toward a unifying theory of behavioral change,” *Psychological Review*,84,pp.191-215.

圖 2.1 自我效能理論(Bandura ,1977)

另外 Purves(1976)認為有四項需求影響內在閱讀動機：分別是、發展自我需求、理智上需求、情感上需求、社會性需求。陳佩慈(1996)根據國內外研究學者對閱讀動機的說明，將一般讀者閱讀動機分做五種，分別是：與工作相關的動機、語學習相關的動機、與生活相關的動機、以休閒娛樂為目的的動機以及提升心靈的動機。

期望價值理論(Expected Value Theory)是早期動機心理學最有影響的理論之一。期望價值理論的主要意涵是個體完成各種任務的動機是由他對這一任務成功可能性的期待及對這一任務所賦予的價值決定的。若是個體自己判斷為達到目標的可能性越高，個體完成這一任務的動機也越高。並影響行為。而後來 Kirch(1985)依據自我效能理論，認為自我效能會影響期望價值模型，並說明自我效能是可以期望價值理論裡面的個人對成功的期望以及價值的增強；進而對行為的影響。如下圖 2.2 所示。



資料來源：Kirsh,I.(1985). “Self-efficacy and expectancy : Old wine with new labels,” *Journal of Personality and Social Psychology*,49(3),pp.824-830.

圖 2.2 期望價值理論 Kirsh(1985)

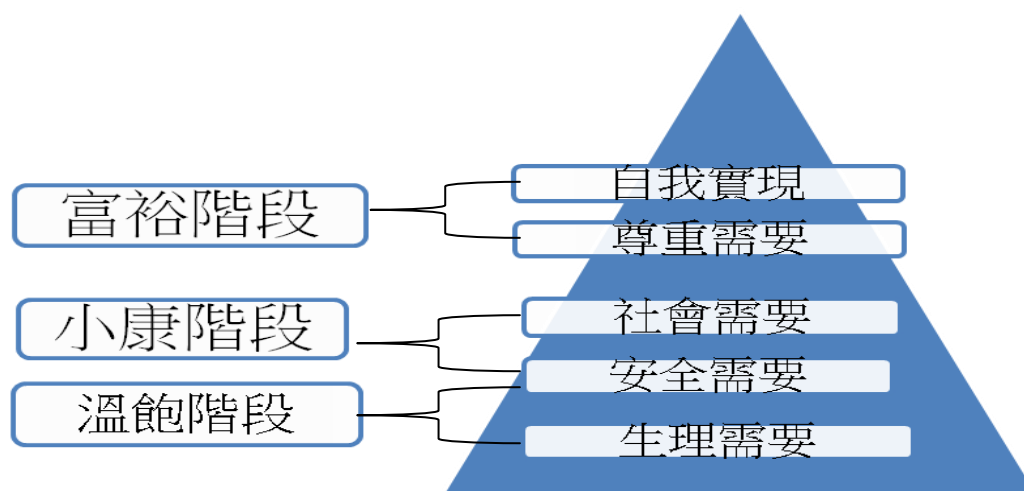
### 2.3.2 成就動機與馬斯洛需求理論

對於動機的理論還有成就動機，成就動機是指個人參與活動與行為時不怕艱難與失敗甘之如飴的全力以赴以為達到目標而奮鬥，並獲得成功經驗的內在心理歷程。國內動機心理學專家張春興(1991)更進一步分析成就動機的三種特徵，分別是個人追求進步以其達成目標的內在動力、指從事某種工作時，個人自我投入、精益求精得心理傾向，以及個人在遭遇困境與瓶頸中、衝破障礙、克服艱難，努力達到目的的心裡傾向。以上三點特徵說明成就動機的目標機都是以內在決定的目標為主，也就是說該目標就是主要的決定是個人自己的目的，往往該目標也是個人心理所期待的最大目標。而 John Atkison 則解釋成就動機理論是指個體對人事物皆有一種追求成功的傾向，而在面臨情境時會產生兩種不同的動機。一個是追求成功的動機(motive for success,  $M_s$ )及避免失敗的動機(motive for avoid failure,  $M_{af}$ )，這種情形 John Atkison 解釋為趨避衝突。

更重要的是 John Atkison 認為追求成功的動機( $M_s$ )若大於避免失敗的動機( $M_{af}$ )，則個體表現為奮發向上，積極努力；這種現象稱為「成就導向」(achievement-oriented)。反之若避免失敗的動機( $M_{af}$ )大於追求成功的動機( $M_s$ )，個體表現則遇事保守退縮並對失敗感到焦慮，這現象稱為「失敗導向」(failure-

oriented)。當個體面對情境時就會依照個體過往經驗與條件來斟酌與選擇任務或挑戰的困難與否。而 Clelland(1953)認為成就動機有兩種不同的意義；一種是與別人的競爭，也就是指外在誘因激發的動機；一種是與自己的競爭，也就是類似於內在動機；一種自我挑戰的追求。

馬斯洛(1943)認為需求是因為現實狀況與期望有所落差而產生需求的動機，所以提出人在不同的階段有不同的需求，指的就是人會為求生理及安全需求已達到生命可穩定維持時，溫飽階段就算條件滿足並達到小康階段，並開始追求在群體社會中的社會重視與尊重。直到這兩項都到達滿意為止，才會進入到精神上的富裕階段；此時人們會為了理想而追求更複雜而抽象的自我價值實現。因此馬斯洛的需求成及理論把溫飽階段、小康階段、富裕階段由低至高的階段，其需求也依次由較低層次到較高層次的需求奔別是生理需求、安全需要、社會需要、尊重需要、自我實現這五類。如下圖 2.3 所示。



資料來源：A.H. Maslow(1943) A Theory of Human Motivation Psychological Review Originally Published in Psychological Review, 50,370-396

圖 2.3 馬斯洛的需求層級理論

### 2.3.3.外在動機、內在動機與動機的社交取向

動機理論也包含內在動機與外在的理論，Wigfield 與 Guthrie(1995)將閱讀動機分類分做外在動機與內在動機，程薇(2007)更解釋外在動機(extrinsic motivation)是指將動機視為受外在激勵的事物影響而形成，如為競爭而閱讀、為他人認可而閱讀、為獎勵而閱讀。內在動機(intrinsic motivation)則是將動機視為受內在激勵物(內在因素)影響而產生的，簡單來說；內在動機是指出至於心理因素的驅動，如好奇、喜好與追求非物理上的獎勵與誘因舉例來說；個人因對對方心儀而追求對方，便是所謂的內在動機。而外在動機是指受到外在動機事務所驅動，如獎勵、與達成目標附加的價值。舉例一個簡單的例子來說；當個人因追求對象家境富裕而追求對方，便是所謂的外在動機。如下表 2.2 所示。

表 2.2 內在動機與外在動機整理表

動機	解釋	操作型定義
外在動機	動機視為受外在激勵物(外在環境因素)影響而形成。	因特定目的、競爭、現實需求、以及他人互動而閱讀
內在動機	將動機視為受內在激勵物(內在因素)影響而產生。	為求自我挑戰、追求自身喜好、因求知慾而閱讀

資料來源：本研究整理

其中 Purves(1976)則認為影響內在動機有四項因素，第一個是發展自我的需求以提升自我定義與社會地位；第二個是智性上的需求，是以學習作為閱讀的主要目的，簡言之就是所謂的求知慾；第三個是心靈上的需求，包含適當的放鬆心靈與欣賞美的事物；第四個是社會性需求，要求能適應及融入社會已建立自我的形象與位置。(劉瑞芬譯，2007)另外動機也有所謂的動機的社交取向，屬於社會學的範疇，則有以下分類；人與人之間互相認知，因而產生的吸引或排拒，合作或競爭，領導或服從等關係。指在某一段時間裡與某人經常保持的社會接觸。人與人之間互相交往的過程，藉由思想，感情，行為表現的互相交流，而產生的互動關係。個人與個人之間的互動關係，更廣義的人際關係包含文化制度模式與

過程方面亦是社會關係。所以人際關係可說是人與人之間，在一段過程中，彼此藉由思想、感情、行為所表現的吸引、排拒、合作、競爭、領導、服從等互動之關係，也包含文化制度。

### 2.3.4 閱讀動機、數位閱讀動機的定義與相關研究結果

其中 Wigfield 及 Guthrie(1997)閱讀動機則還具有自我效能、內外在動機、動機的社交取向這三個閱讀構面，並分為十一個向度；閱讀效能(reading efficacy)、閱讀挑戰(challenge)、因好奇而閱讀(curiosity)、為參與而閱讀(involvement)、閱讀的重要性(important)、為認同而閱讀(recognition)、為成績而閱讀(grades)、為競爭而閱讀(competition)、為社會互動而閱讀(social)、為順從而閱讀(compliance)、逃避閱讀(reading work avoidance)。如下圖 2.4 所示。

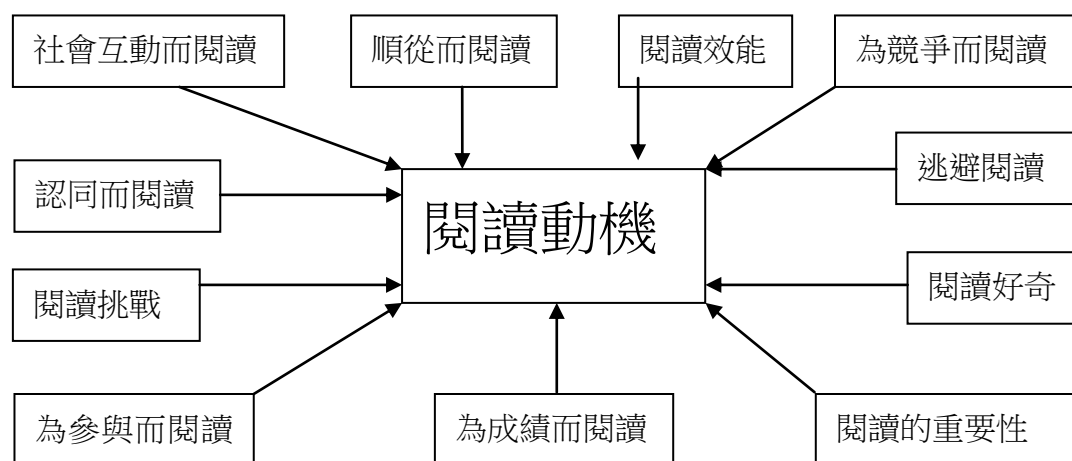


圖 2.4 閱讀動機表示圖

經上述學者解釋後，本研究整合並將閱讀動機解釋為因特定的理由或外在的誘因而進行閱讀的行為；而所謂的數位閱讀的定義則是因特定的理由或外在的誘因而使用數位產品進行閱讀的行為。本研究接著整理歷年的學者對於數位閱讀動機與閱讀動機的研究發現。如下表 2.3 所示。

表 2.3 閱讀動機與數位閱讀動機相關研究

研究者	研究題目	研究結果	研究對象
黃子恩 2010	大學生課外 閱讀動機與 行為之調查 研究—以中 部一所大學 為例	黃子恩在大學生課外閱讀動機與行為之調查研究—以中部一所大學為例中發現大學生課外閱讀資訊來源以網路最多；閱讀類別以休閒生活為主。雖然大學生閱讀課外閱讀頻率較高，但閱讀平均時間較為不足。	大學生
鄭美珍 2010	台北市高職 學生網路休 閒閱讀動機 與行為之調 查研究	鄭美珍在研究台北市高職學生網路休閒閱讀動機與行為中發現網路休閒閱讀提供高職生展現自我效能、勇於挑戰閱讀；並且樂於透過網路休閒閱讀，與同儕分享資訊。	高職生
胡曉芬 2010	提升多文字 文本的閱讀 理解能力與 閱讀動機之 行動研究	胡曉芬在研究中使用閱讀測驗與閱讀動機策略篩選出幾位閱讀理解能力與閱讀動機較弱的閱讀者，進行閱讀策略教學與實驗後；發現同時使用內在與外在動機的激發策略有助於學生多文字文本閱讀動機的提升。	學生
賴怡君 2010	桃園縣青少 年網路閱讀 動機與網路 閱讀行為之 相關研究	賴怡君在研究中發現網路閱讀有別於教室情境閱讀，是屬於較自發性，不受他人影響之閱讀活動。青少年不會排斥網路閱讀，反而是願意上網閱讀。而閱讀的主要目的以休閒娛樂為主要目的，而且因為尚缺乏判斷力的原故；容易全盤接收網路資訊。	國中生

資料來源：本研究整理



表 2.3 閱讀動機與數位閱讀動機相關研究

研究者	研究題目	研究結果	研究對象
白秀青 2009	雲林縣教師影響國小教師對數位閱讀使用程度相關因素之研究	白秀青在研究雲林縣教師影響國小教師對數位閱讀使用程度相關因素之研究中以分享喜悅、好奇、外在動機、社交、競爭、自我成長、追求新知、挑戰、實用性閱讀這九項來探討雲林縣公立國小教師的使用動機。其中在研究中發現，在雲林縣公立國小教師的使用數位閱讀動機當中以「自我成長」的成就動機最強，反而「競爭」是最弱的。	國小教師
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研究	黃家瑩在國小高年級學家庭閱讀環境、閱讀動機與行為之研究中發現父母教育程度越高，子女的閱讀動機與閱讀環境程度越好。國小高年級學童的閱讀時段普遍在假日與完成作業後。而高年級的國小男童比國小女童更常閱讀娛樂性質的書籍。而受試的國小女童騎閱讀環境、閱讀動機與閱讀行為較國小男童佳。	國小生
蔡枚峨 2010	探討國民小學學校閱讀環境與高年級學生閱讀動機、閱讀行為關係之研究	蔡枚峨在研究主要目的探討國民小學學校閱讀環境與高年級學生閱讀動機、閱讀行為關係。在研究中發現高年級生的內在閱讀動機大於外在閱讀動機；雖然閱讀動機大致良好，但高年級生的閱讀行為卻普遍低落。而圖書館的環境與班級閱讀環境越好，高年級生的閱讀動機也越高。最重要的是，同儕閱讀互動對高年級生的閱讀行為影響最大。	國小生

資料來源：本研究整理

表 2.3 閱讀動機與數位閱讀動機相關研究(續)

研究者	研究題目	研究結果	研究對象
王平坤 2011	澎湖縣新移民與非新移民子女的文化資本、閱讀動機與閱讀行為之研究	王平坤在研究澎湖縣新移民與非新移民子女的文化資本、閱讀動機與閱讀行為主要發現新移民與非新移民子女的文化資本屬尚可、閱讀動機屬好、閱讀行為表現良好。而高年級、較高社經地位者的新移民與非新移民子女閱讀行為較佳。如果文化資本愈豐富，閱讀動機愈強烈，則新移民與非新移民子女的閱讀時間、閱讀數量與閱讀頻率表現愈佳。	澎湖縣新移民與非新移民子女
張雅苓 2010	彰化縣國小六年級學童班級閱讀環境閱讀動機與國語科學業成績之相關研究	張雅苓在研究彰化縣國小六年級學童班級閱讀環境閱讀動機與國語科學業成績之相關主要發現國小六年級學童具有較佳之班級閱讀環境與良好的閱讀動機。國小六年級學童的國語科學業成績因閱讀動機不同而有明顯不同。而閱讀環境、國語科學業成績與閱讀動機之間有明顯相關。	國小六年級生

資料來源：本研究整理

## 2.4 閱讀策略

閱讀是一種策略的過程，簡言之就是讀者會依照自己的狀態以及對讀本的接受度及了解度來調整成為符合自己本身所需求的資訊及符合自身的期望。誠如上述所言，閱讀是一項有結構性的行為；從文本中閱讀文字並辨認、分析、理解、進而記憶吸收。而在閱讀時為了幫助記憶與吸收的行為，與掌控自己是否能了解目標而進行的決策與控制行為就是所謂的閱讀策略。黃麗菁(2011)解釋閱讀策略是在閱讀過程中，任何被讀者用來提申閱讀效率；有助於達成閱讀目標所使用的及思考及行為模式。能有效率的使用閱讀策略在閱讀的過程中能事半功倍，也能使閱讀的過程較為順暢，及對於文本的理解速率的提升。黃明月(1993)歸納成人學習仔在使用閱讀策略時會根據過去的經驗來對文本教材做預測，另外根據

Pask(1976)的研究發現，學習者的閱讀策略有兩種；一種是整體性的策略，是一種學習者將學科知識、相關主題及個人經驗結合。一種是系列策略，則是利用本文的組成元素、細節、邏輯步驟按部就班的學習。

閱讀策略有兩種策略方法，一個是認知策略，另外一個是後段認知策略；而 Brown、Caplone 與 Day 在 1981 年綜合相關文獻提出閱讀理解策略包含三種策略知識，分別是內容知識、策略知識、後段認知知識(林青山譯，1997)。所謂的認知策略的方法是指為了達到理解目的而設籍較多之是成分的方法，其採取的行為舉例有做筆記、畫重點、與分析文章結構。另外一個是後段認知，是指為了能了解自己退於文本的理解狀態所採取的策略；在這種策略下是用者會主動執行監控的歷程，涉有較多的主觀成分；方法包含閱讀前的計畫、自我評估、提問或調整閱讀速度與時間以及重讀。最後 Brown、Caplone 與 Day 又多提出一種策略方法，策略知識；是指閱讀者在閱讀之前對於閱讀目標的認知與搜尋方法，三種策略知識如下表 2.4 整理所示。

表 2.4 閱讀策略分類表

策略	內涵	性質	操作型定義
認知策略	為達到理解目的而採取的策略	涉及較多認知成分	作筆記、畫重點、分析文章結構
後設認知策略	為了覺知自己的理解狀態所採取的策略	涉及較多意識成分，包括主動執行和監控的歷程	計畫、自我評估、提問、調整閱讀速度、重讀
策略知識	在閱讀前對於閱讀目標的認知與資訊搜尋	對文本的初步蒐尋、再決定是否繼續延伸閱讀	上網搜尋、詢問他人、圖書館找資料。

資料來源：本研究整理

雖然依上述所表示閱讀策略可分為認知策略、後段認知策略與策略知識，但策略知識較偏向閱讀前的準備。本研究較著重於當下閱讀的認知策略與後段認知策略，故在設計問卷時不將策略知識納入範圍內。最後本研究則將數位閱讀策略

定義為在使用數位閱讀時為了吸收與取得知識所進行有策略與計畫的行為。

經上述學者解釋後我們可以了解是閱讀是一系列新制的活動，然而在閱讀時閱讀者會有意或無意的一些習慣如做筆記、對於不了解的字詞延伸查詢與記錄，諸如此類的行為來幫助自己理解文章，便稱為閱讀策略。相對的所謂的數位閱讀策略便是指在進行數位閱讀時所應用在硬體或軟體上的功能以幫助自己了解文章的行為。本研究為求對數位閱讀策略作清晰的探討，將數位閱讀策略分作認知策略與後段認知策略，以下彙整出歷年的學者對於閱讀策略的研究發現。如下表 2.5 所示。

表 2.5 閱讀策略的相關文獻與研究

研究者	研究題目	研究結果	研究對象
黃明月 1993)	研究我國空中大學學生閱讀策略之研究	黃明月在研究我國空中大學學生閱讀策略之研究中發現學習者的閱讀策略可分為外控與內控，外控類似於外在動機，含外在事物的誘因；內控則偏向內在動機，重視自我知識的成果。	我國空中大學學生
吳靜宜 2010	閱讀策略的教學對大學生成閱讀理解之研究:以大一學生為例	研究結果顯示大一學生在實驗教學前使用閱讀策略的頻率為中等程度。經過一學期的閱讀策略訓練後，實驗組在整體的閱讀策略使用頻率和後測成績上有顯著進步。此外，閱讀高成就者在後設認知閱讀策略和認知閱讀策略的使用上明顯高於低成就組；而後者在閱讀策略訓練後，逐漸產生對閱讀的自信和興趣。	大學生
林秋嬋 2011	頭份國中運用閱讀策略提升閱讀力之行動研究	頭份國中運用閱讀策略提升閱讀力之行動研究經過閱讀策略教學後，學生做筆記更能掌握要訣；並能統整歸納監控理解有助於反思反省，可有效提升學習成效。	國中生

資料來源：本研究整理

表 2.5 閱讀策略的相關文獻與研究(續)

研究者	研究題目	研究結果	研究對象
李忠政 2011	大學學生閱讀策略使用及學習動機之研究	李忠政在研究大學學生閱讀策略使用及學習動機之研究中認為閱讀策略的使用以及讀者學習動機是影響個人閱讀成效的因素。	大學生
楊紫雲 2010	大學學生認知學習風格及閱讀策略使用之研究	在研究大學學生認知學習風格及閱讀策略使用中發現學生最常使用後設認知策略，第二是情意社交策略，最後則是認知策略。研究結果也發現了學習風格和閱讀策略之間的相關性。	大學生
陳佩萍 2009	台灣大學生閱讀策略之探討	發現成績表現較優越的學生比起成績表現較差的學生，更會採用各種不同的閱讀策略克服閱讀時所遭遇到的障礙，而非僅僅偏好某些策略解決閱讀困境。相較之下，成績表現較差的學生大多數偏重某些閱讀策略克服閱讀障礙。	大學生
張酒雄 2004	後設認知閱讀策略教學對國小三年級學童閱讀動機及閱讀理解影響之研究	張酒雄的後設認知閱讀策略教學對國小三年級學童閱讀動機及閱讀理解影響之研究中便先探討過國小三年級學生的閱讀動機與閱讀策略的關係，並發現後設認知閱讀策略教學對學生的閱讀理解有顯著影響效果；以及後設認知閱讀策略教學有助於引發學生體認閱讀的重要性。	國小生
黃郁茹 2008	ETR(Experience-Text-Relationship)閱讀策略對華文閱讀之影響	黃郁茹的 ETR 閱讀策略對華文閱讀之影響在研究中結果發現：ETR 閱讀策略能有效使學生理解文本，並成功引導學生綜合個人經驗並延伸其他概念，而且學生對於 ETR 閱讀策略皆持正向的態度，願意再使用 ETR 閱讀策略進行學習。	外籍學生

資料來源：本研究整理

表 2.5 閱讀策略的相關文獻與研究(續)

研究者	研究題目	研究結果	研究對象
曾鈺惠 2009	後設認知閱讀策略訓練對國中生英語閱讀理解及態度的效益研究	曾鈺惠的後設認知閱讀策略訓練對國中生英語閱讀理解及態度的效益研究中發現後設認知閱讀策略訓練有助於改善高分組及低分組的英語閱讀理解，學生們對後設認知閱讀策略訓練在閱讀理解方面的效益，皆抱持肯定的態度，尤其是低分組學生。	國中生

資料來源：本研究整理

## 2.5 生活型態

生活型態(Life Style)起源自社會學與心理學，最早於 1960 年代後開始應用於行銷學上；做為區分市場與顧客與了解消費者。Yoarm Wind 及 Paul E. Green 兩位學者於 1984 年將衡量生活型態的方式分做五個項目衡量：

1. 衡量人們在生活中所使用的產品與服務。
2. 衡量人們的活動(Activities)、興趣(Interest)、意見(Opinion)，也就是所謂的 AIO 變數。
3. 衡量消費者對於生活中各事物的看法價值觀。
4. 衡量消費者的人格特質與個性。
5. 衡量一個人對不同產品的態度及所追求的購買利益。

Hawkins, Best & Coney(1986)認為生活型態是指人們在文化、價值觀、人口統計變數、社會地位、參考群體、家族、人格、動機、認知、學習及行銷活動等各層面影響下選擇如何生活、工作與休閒。Kotler(1997)則認為生活型態是指一個人生活在世上的方式，表現在人們在生活周遭中所選擇的活動、興趣與發表的意見；所呈現出的生活方式。國內學者鄭健雄、劉孟奇(2001)則認為生活型態是指個人在他從事的日常生活裡所進行的活動(activity)，與在活動中對事務所表現的興趣(interest)與意見(opinion)的表達個人的生活模式。

早期僅使用人口變數做為區分無法詳細且客觀的區分他們的生活行為。舉例來說，在生活上我們可以發現儘管發現具有相同性別、年齡、及教育水準一樣的人們皆有不一樣的生活理念與日常行為；理所當然所表現的行為就有許多差異。而生活型態彌補了一般人口變數上的不足，生活型態所考量的不僅僅只有人口變數，還包含文化、價值觀、社會階級、群體、家庭、情感、人格與個人動機等多項因素。所以後來在行銷上為了與消費者做有效及良好的互動溝通，開始使用生活型態量表的方式來了解消費者的心理，進而進行市場區隔。Plummer(1974)也指出生活型態在行銷上的基本理念，就是有效的理解消費者。才能有效的與消費者溝通並滿足需要以獲取利潤。

生活型態的定義至今依然眾說紛紜。Well(1975)在 1975 年時自先前的許多文獻中統整出至少 32 種不同的定義，根據 Well 的整理，生活型態是指個人在現實生活所表現的活動(Activity)、興趣(Interest)、意見(Opinion)的生活模式。主要分為 AIO(Activity ,Interest ,Opinion)架構與 VALS(Value and Lifestyle Segmentation)兩種架構。關於 AIO 架構所指的活動、興趣與意見的定義依照 Engel、Kollat Blackwell(1973)解釋如下。

1. 活動(Activities)是指人們如何分配他們的時間與選擇進行什麼活動與行為。
2. 興趣(Interest)是指人們對某些事情或主題所產生的興奮程度。簡言之，就是指人們對生活周遭所出觸發事件中有哪些引起他們的注意。
3. 意見(Opinion)是指人們受到外界環境刺激後所產生的反應與回應，表現於口語及文字層面以描述對事情的期望與評價。

Plummer(1974)對生活型態的衡量方式提出建議，認為一般生活型態應該包含活動、興趣、意見與人口統計變項四個構面，而每一個構面應有九個子構面，便是 AIO 量表。在生活型態問卷中符合適當的主題的問卷設計可以精確的解受測者，並減少受測者所花的時間與精力。Plummer(1974)的 AIO 生活型態量表如下表 2.6 所示。

表 2.6 AIO 生活型態量表

活動	興趣	意見	人口統計變項
工作	家庭	自我	年齡
嗜好	家事	社會事件	教育
社交	職務	政治	所得
度假	社區	商業	職業
娛樂	休閒	經濟	家庭大小
社團成員	流行	教育	住宅種類
社區	食物	產品	地理位置
購物	媒體	未來	城市大小
運動	成就	文化	家庭生命週期

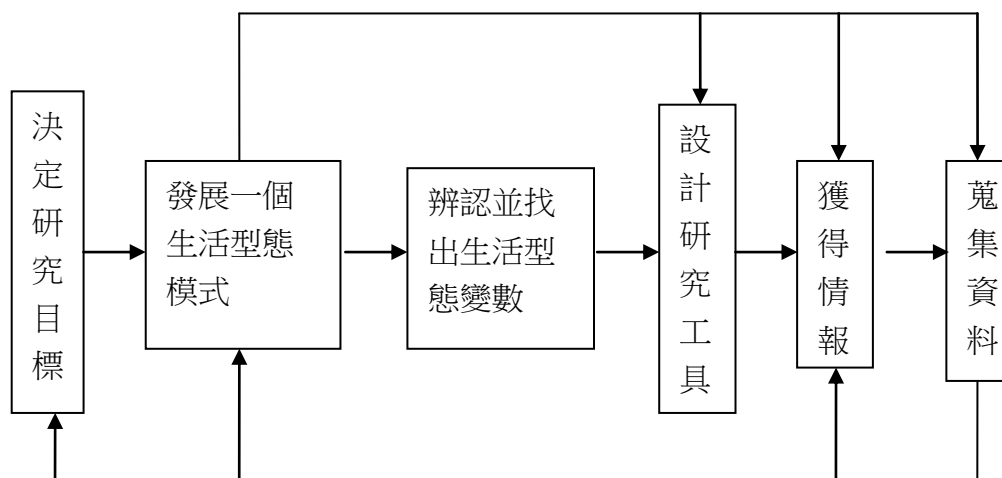
資料來源：Plummer, J.T.(1974.)The concept and application of life style segmsntation  
Journal of Marketing, 38, 33-37.

在研究生活型態中 Wind, Y. & Green, P.E.(1974)指出研究生活型態的一般性架構需要有下列六個步驟，程序如下圖 2.5 所示：

1. 決定研究目標：確立研究目的
2. 發展模式：採用上述的 AIO 量表以衡量一個人的興趣、活動與意見；在這步驟需要決定量表的型態，量表的型態分作一般化生活型態與特殊化生活型態。一般化生活型態是指一般日常生活的時間與金錢等資源使用相關，如生活滿意度。而特殊化生活型態則與產品相關，像是使用產品的次數、如何得知該產品的資訊與使用產品的動機等等問題。決定量表的型態後，接著自 AIO 生活型態量表中的活動、興趣與意見決定主要構面，最後假設並解釋各個構面之間的影响，並設計問題與變數。
3. 設計研究工具：使用問卷為工具，在衡量尺度上使用五點至七點李克特尺度(Likeert-type Scale)。
4. 蒐集資料：可以電訪、網路問卷及專員發放與回收資料。
5. 分析資料：獲得資料後以因素分析來抽取生活型態構面因素，接者建立生活型態與其他變數之關係。



6. 獲得情報：將分析的資料加以描述。



資料來源：Wind, Y. & Green, P.E. (1974), Some Conceptual Measurement and Analytical Problem in Life of Style Research, Life Style and Psychographics, Chicago: ANA. p122.

圖 2.5 生活型態的一般型架構

## 第三章 研究方法

為了了解大學生在數位閱讀時的閱讀動機與閱讀策略，本研究動機理論為基礎，探討大學生在進行數位閱讀的閱讀動機與閱讀策略，並分析大學生的生活型態與數位閱讀動機及數位閱讀策略之間的關聯。本章將分數研究架構、研究假設、研究樣本的選擇、問卷設計、問卷預試與施測及資料分析方法。

研究架構與研究假設根據研究假設及文獻探討而產生，在研究樣本的選擇上以南華大學生為主要受試群體。問卷題目參考先前文獻，整理並修改為符合本研究的目標。設計完問卷後接著進行預試確定問卷的準確性，才能正式發放問卷；並進行資料分析工作。

### 3.1 研究架構

本研究主要針對大學生進行數位閱讀為主要目標，探討下列研究問題

- 1.大學生使用數位閱讀的動機為何?
- 2.不同人口變項的大學生進行數位閱讀的閱讀動機是否有顯著差異?
- 3.不同生活型態變項的大學生進行數位閱讀的閱讀動機是否有顯著差異?
- 4.大學生使用數位閱讀的閱讀策略為何?
- 5.不同人口變項的大學生進行數位閱讀的閱讀動機是否有顯著差異?
- 6.不同生活型態變項的大學生進行數位閱讀的閱讀策略為何?

由以上六點作為本研究的研究問題，並依據建立研究架構圖，如下圖 3.1 所示。

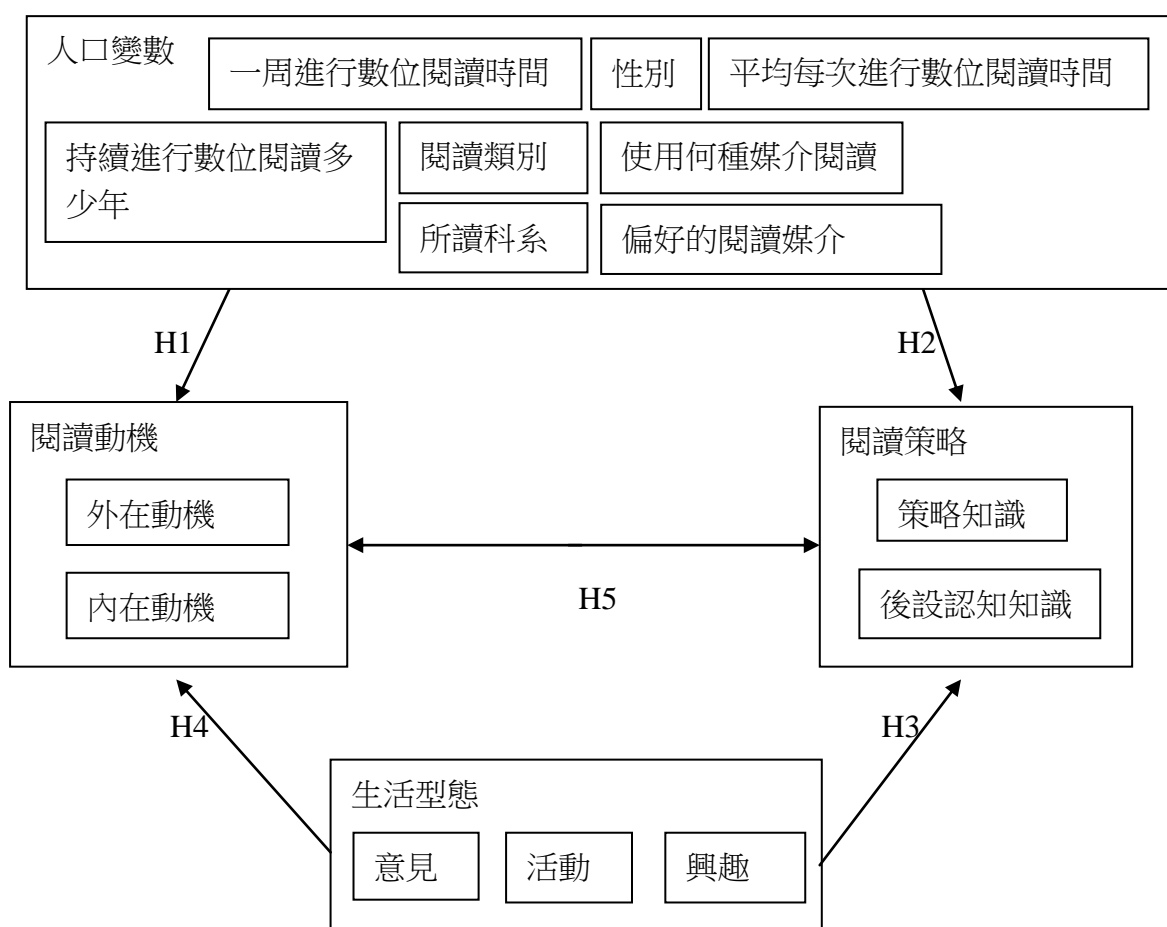


圖 3.1 研究架構圖

### 3.2 研究假設

依據研究問題與研究架構，研究假設如下

**假設 1 不同人口統計變項對於數位閱讀動機有顯著差異**

H1-1 大學生性別不同對於數位閱讀動機有顯著差異

H1-2 大學生所讀科系不同對於數位閱讀動機有顯著差異

H1-3 使用不同的數位產品對於數位閱讀動機有顯著差異

H1-4 一周進行數位閱讀時間的多寡對於數位閱讀動機有顯著差異

H1-5 偏好使用的數位產品對於數位閱讀動機有顯著差異

H1-6 持續進行數位閱讀多少年對於數位閱讀動機有顯著差異

H1-7 平均每次進行數位閱讀時間對於數位閱讀動機有顯著差異

H1-8 閱讀不同的文章類別對於數位讀動機有顯著差異

## 假設 2 不同人口統計變項對於數位閱讀策略有顯著差異

H2-1 大學生性別不同對於數位閱讀策略有顯著差異

H2-2 大學生所讀科系不同對於數位閱讀策略有顯著差異

H2-3 使用不同的數位產品對於數位閱讀策略有顯著差異

H2-4 一周平均進行數位閱讀時數的多寡對於數位閱讀策略有顯著差異

H2-5 偏好使用的數位產品對於數位閱讀策略有顯著差異

H2-6 持續進行數位閱讀多少年對於數位閱讀策略有顯著差異

H2-7 平均每次進行數位閱讀時間對於數位閱讀策略有顯著差異

H2-8 閱讀不同的文章類別對於數位閱讀策略有顯著差異

## 假設 3 不同生活型態的大學生的數位閱讀動機有顯著差異

H3-1 不同生活型態對外在動機有顯著差異

H3-2 不同生活型態對內在動機有顯著差異

#### **假設 4 不同生活型態的大學生的數位閱讀策略有顯著差異**

H4-1 不同生活型態的大學生的認知策略有顯著差異

H4-2 不同生活型態的大學生的後段認知策略有顯著差異

#### **假設 5 大學生的數位閱讀使用動機與數位閱讀策略之間的關聯**

H5-1 大學生的數位閱讀使用動機與數位閱讀策略呈現正相關

### **3.3 研究操作變數定義與問卷設計**

本研究變數含人口變數、生活型態、數位閱讀動機取向、數位閱讀策略取向

再根據本研究上述的目的與架構，分別將本研究的問卷設計內容為四個部分，接下來將依序闡述題目，分別是：

- 1.大學生的人口統計變項
- 2.大學生的生活型態問題設計
- 3.大學生的數位閱讀動機問題設計
- 4.大學生的數位閱讀策略問題設計

#### **3.3.1 大學生的人口變項**

本研究將受試群體侷限於南華大學生，於是在基本的人口統計變項上設計來區分大學生的性別與所讀科系；共兩題。性別分為男、女兩種，依據受試者在本問卷的第一題反應而得，如下表 3.1 所示。

**表 3.1 性別操作化衡量變項**

構面	選項
性別	男
	女

其次是學院別，依據南華大學的院別分別是管理學院、人文學院、社會科學院、藝術學院與科技學院依據受試者在本問卷的第二題反應而得，如下表 3.2 所示。

**表 3.2 所讀學院操作化衡量變項**

構面	選項
所讀學院	管理學院
	人文學院
	社會科學院
	藝術學院
	科技學院

另外本研究對於大學生的數位閱讀使用經驗與大學生進行數位閱讀習慣來設計人口變項。的題目設計總共六項分別是；一、您曾使用過以下哪些產品進行數位閱讀，二、一週平均進行數位閱讀時數，三、您偏好使用何者媒介進行數位閱讀，四、持續進行數位閱讀多少年，五、您使用數位閱讀一次約為多長時間，六、請問您閱讀數位閱讀的類別為哪些？

第三題詢問受試者曾使用過以下哪些產品進行數位閱讀，該題目選項含有桌上型電腦、筆記型電腦、PDA、數位閱讀器、手機、IPad、平板電腦、其它這八個選項依據受試者在本問卷的第三題反應而得，如下表 3.3 所示。

**表 3.3 使用何種媒介進行數位閱讀操作化衡量變項**

構面	選項
使用何種媒介進行數位 閱讀	桌上型電腦
	筆記型電腦
	PDA
	數位閱讀器
	手機
	IPad
	平板電腦
	其它

第四題詢問受試者一週平均進行數位閱讀時數，該題目選項含 10 小時以下、10~20 小時、20~30 小時、30 小時以上這四個選項依據受試者在本問卷的第四題反應而得，如下表 3.3 所示。

**表 3.4 一週平均進行數位閱讀時數操作化衡量變項**

構面	選項
一週平均進行數位閱讀 時數	10 小時以下
	10~20 小時
	20~30 小時
	30 小時以上

第五題詢問受試者偏好使用何者媒介進行數位閱讀，該題目選項含桌上型電腦、筆記型電腦、PDA、數位閱讀器、手機、IPad、平板電腦、其他這八個選項依據受試者在本問卷的第五題反應而得，如下表 3.5 所示。

**表 3.5 偏好使用何者媒介進行數位閱讀操作化衡量變項**

構面	選項
偏好使用何者媒介進行 數位閱讀	桌上型電腦
	筆記型電腦
	PDA
	數位閱讀閱讀器
	手機
	IPad
	平板電腦
	其它

第六題詢問受試者持續進行數位閱讀多少年，該題目選項含有未滿一年、一年至二年、二年至三年、三年以上這四個選項依據受試者在本問卷的第六題反應而得，如下表 3.6 所示。

**表 3.6 持續進行數位閱讀多少年的操作化衡量變項**

構面	選項
持續進行數位閱讀多少 年	未滿一年
	一年至二年
	二年至三年
	三年以上

第七題詢問受試者使用數位閱讀一次約為多長時間，選項含 30 分鐘以內、30 分鐘至 1 小時、1 小時至 2 小時、2 小時至 3 小時、3 小時以上這五個選項依據受試者在本問卷的第七題反應而得，如下表 3.6 所示。



**表 3.7 使用數位閱讀一次約為多長時間的操作化衡量變項**

構面	選項
使用數位閱讀一次約為多長時間	30 分鐘以內
	30 分鐘至 1 小時
	1 小時至 2 小時
	2 小時至 3 小時
	3 小時以上

第八題詢問受試者閱讀數位閱讀的類別選項含新聞時事、小說散文、宗教心理勵志、經濟企管理財、生活嗜好、健康醫療、教育育兒、流行娛樂、電腦資訊、歷史地理、軼聞奇事、學術文獻以上這十二個選項依據受試者在本問卷的第八題反應而得，如下表 3.8 所示。

**表 3.8 閱讀數位閱讀的類別操作化衡量變項**

構面	選項
閱讀數位閱讀的類別	新聞時事
	小說散文
	宗教心理勵志
	經濟企管理財
	生活嗜好
	健康醫療
	教育育兒
	流行娛樂
	電腦資訊
	歷史地理
	軼聞奇事
	學術文獻

### 3.3.2 生活型態

本研究依據 Plummer(1974)的 AIO 生活型態量表生活型態架構，再根據本研究的目的融入閱讀行為並加以修改以而設計出符合本研究的構面。該部分的痕量方式以李克特五點尺度衡量，如下表 3.9 所示。

表 3.9 本生活型態構面

構面	題號	題目	衡量方法
消遣娛樂	1	我從事的娛樂活動大部分以靜態為主	李克特五 點尺度
	2	閱讀是我的嗜好之一	
情報尋求	3	我常注意新書	
	4	我以吸收新知作為閱讀的態度	
	5	我會為了吸收新知而去閱讀書籍與雜誌	
經濟消費	6	我會注意市面上折價相關的優惠活動	
	7	我會留意促銷活動	
	8	我會因廣告介紹而去買書	
社交	9	在社交活動中，我是比較活潑外向的人	
	10	我會把自己認為不錯的讀物介紹給朋友	
家庭重視	11	我會經常推薦不錯的書給家人	
	12	我經常與家人共享閱讀的樂趣	
	13	家人的閱讀行為會影響我	
行事策略	14	我善於在作事前先作規劃	
	15	我講就作事的方法	

### 3.3.3 數位閱讀動機

本研究為了以簡易而明確的探討出大學生進行數位閱讀的動機，僅在設計閱讀動機問題將數位閱讀動機分作兩個構面，分別是內在動機與外在動機以探討大學生進行數位閱讀的動機；如下表 3.10、3.11 所示。

表 3.10 內在動機構面量表與各因素名稱及題目內容

構面			衡量方法
內在動機	題號	內容	李克特五 點尺度
求知慾	1	我閱讀的動機是為了吸收新知	
追求自身 喜好	3	我閱讀的動機是為了培養想像力	
	12	我只對我有興趣的項目來閱讀	
自我挑戰	5	我認為閱讀對人生很重要	
	9	我會為尋求問題答案而閱讀	
	11	我勇於嘗試閱讀艱難深奧的內容	

表 3.11 外在動機構面量表與各因素名稱及題目內容

構面			衡量方法
外在動機	題號	內容	李克特五 點尺度
現實需求	2	我閱讀的動機是為了現實的需求進修	
	8	我閱讀是為了在學業上有更好表現而閱讀	
	14	我為了在工作上的表現更出色而使用數位閱讀	
競爭	15	我因為與他人競爭而閱讀	
特定目的	6	我只為了特定的目的才會去閱讀	
	10	我會因為為了獲得他人的認同而閱讀	
與他人的 互動	4	我閱讀的動機是為了能搭上他人的話題	
	7	我會因他人的介紹去閱讀	
	13	我閱讀的動機是可以向他人分享新知	

### 3.3.4 大學生的數位閱讀策略

雖然第二章文獻探討所表示閱讀策略可分為認知策略、後段認知策略與策略知識，但策略知識較偏向閱讀前的準備。但本研究較著重於當下閱讀的認知策略與後段認知策略，故在設計問卷時不將策略知識納入範圍內。本研究在設計閱讀動機問題將數位閱讀動機分作兩個構面，分別是認知策略與後段認知策略；認知策略的子構面分別是查詢、筆記、畫重點與分析文章結構，後段認知策略的子構面分別是計畫、自我評估、調整閱讀速度、重讀。並依照上述子構面設計出下列問題，如下表 3.12 所示。

表 3.12 數位閱讀策略構面量表與各因素名稱及題目內容

構面		衡量方法
<b>認知策略</b>	<b>題號與題目內容</b>	李克特五點尺度
查詢	2. 對於我不明白的內容我會馬上查詢 7. 我會使用注釋的功能來幫助我理解與記憶	
筆記	12.我習慣在閱讀時作筆記	
畫重點	5. 我在閱讀時習慣在自己認為重要的地方畫重點	
分析文章結構	10.閱讀時我會先嘗試了解文章的結構	
<b>後設認知策略</b>	<b>題號與題目內容</b>	<b>衡量方法</b>
讀書計畫	6. 我在閱讀時只對我想要讀的部分專心閱讀 8.在閱讀前我習慣從摘要開始從頭開始閱讀 9.閱讀時我會先從簡單的內容開始閱讀	李克特五點尺度
自我評估	3. 我在閱讀時會評估自己對內容的理解度有多少	
調整閱讀速度	4. 我閱讀時會依理解程度分配閱讀速 11.閱讀時感到疲倦則會調整閱讀時間方法或時間長度	
重覆閱讀	1. 我對於文章不明白的部分會重覆閱讀的部分	

### 3.4 受試樣本選擇與問卷前測執行

南華大學在 99 與 100 學年度為了推動數位閱讀與數位學習，分別採購小筆電與 iPad 贈與大學部全體入學新生；在上述中由資策會 FIND 所表示學生大多無電子閱讀器，但使用意願依然不可疏忽。藉此機會本研究以南華大學生做為抽樣母體，並以問卷的方式來研究南華大學生對於使用電子閱讀器的動機與策略。

在正式發放問卷前，本研究先請幾 30 位南華大學生充當前側受測者進行填寫問卷，以了解受測者對問卷可能造成的誤解與困難，並加以修正。前測結果總共收回 30 份有效問卷，接著以卡方檢定進行信度分析；結果如下表 3.13。

表 3.13 本問卷信度表

研究變項	卡方檢定
生活型態	0.745
數位閱讀動機	0.774
數位閱讀策略	0.854

Guilford(1965)表示當卡方值大於 0.70 屬於高信度，0.70 至 0.35 屬於上可，0.35 以下表示低信度。由上表 3.13 可知每項研究變項皆在 0.70 以上，顯示可接受的信度高。

### 3.5 資料分析方法

本研究採取量化的研究方法，以了解大學生的數位閱讀動機與數位閱讀策略，本研究的問卷採用 PASW Statistics 18 ver 18.0.0 版本來進行資料分析。所採用的分析方法有如下所示：

#### 1. 敘述統計：

以平均數(Mean)、標準差(Standard Deviation)等方法，並以次數百分比描述

大學生進行數位閱讀的閱讀動機與閱讀策略。

## 2. 信度分析：

本研究採用卡方檢定(ANOVA)求取量表信度，以檢視量表可信度是否足夠。

## 3. 因素分析：

採用因素分析萃取出因素以利類問卷題目之項度，是本研究為了命名及定義而萃取相同成分的題目以便進行分析。

## 4. 集群分析法：

為分析不同生活型態的大學生，需要以成集分析法分析具有同性質的族群；於是本研究使用 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)及 Bartlett's 球形檢定作為檢驗因素分析抽樣是否適當。再使用 One-way ANOVA 分析，檢定各集群在四個生活型態因素構面上的差異是否顯著結果；最後進行族群分類與命名。

## 5. T 檢定：

以獨立樣本 t 檢定分析不同人口變數與生活型態對於數位閱讀動機與數位閱讀策略的差異情形，並分析大學生的數位閱讀動機與數位閱讀策略。

## 6. 單因子變異數分析(ONE-WAY ANOVA)：

以單因子變異數分析來了解不同人口變項對於數位閱讀動機與數位閱讀策略的差異情形。

## 7. 皮爾森相關：

皮爾森相關是為了探討變項間的關連，本研究以皮爾森相關來對數位閱讀動機的兩個構面；外在動機、內在動機與數位閱讀策略的兩個構面；認知策略與後段認知策略個別作簡單相關。

## 第四章 研究結果與分析

本章將根據大學生受試者在數位閱讀動機、數位閱讀策略的作答分析結果，研究問卷所回收共 300 份。

該章節主要分作八小節討論，第一節為描述大學生受試者的人口統計變項，第二節探討不同人口變項的大學生在數位閱讀動機上的差異，第三節探討不同人口變項大學生在數位閱讀策略上的差異，第四節探討大學生的生活型態，第五節探討不同生活型態的大學生在數位閱讀動機上的差異，第六節探討不同生活型態的大學生在數位閱讀策略上的差異，第七節探討數位閱讀與數位閱讀策略的相關。各節內容與分析統計描述如下：

### 4.1 回收樣本資料分析與人口變項統計

本研究利用 PASW Statistics 18 ver 18.0.0 版統計分析軟體的次數分配法分析回收問卷，並根據回收的問卷的人口變項分作分析，受測時間為西元 2011 年 11 月至 12 月，其中人口統計的項目內容包含性別、所讀學院、性別、使用不同的數位產品、每次平均進行數位閱讀時數的多寡、一周平均進行數位閱讀時數的多、偏好使用的數位產品、至今使用數位閱讀的時間與閱讀不同的文章類別。

#### 4.1.1 性別

有效樣本 300 份中，男性有 142 位，占全體的 47.3%；女性有 158 位，占全體的 52.7%。見下表 4.1 所示，男女比例為 1：1.11，整體而言女性受試者比男性受試者略多。見下表 4.1 所示。

**表 4.1 樣本性別分佈表**

	樣本數	百分比(%)	累積百分比(%)
男性	142	47.3	47.3
女性	158	52.7	100.0
總計	300	100.0	

#### 4.1.2 所讀學院

受試者在所讀學院中，有效樣本 300 份中，管理學院有 113 位，占全體的 37.7%；人文學院有 58 位，占全體的 19.3%；社會科學院有 46 位，占全體的 15.3%；藝術學院有 40 位，占全體的 13.3%；科技學院有 43 位，占全體的 14.3%。整體而言受試者以管理學院為最大宗。見下表 4.2 所示。

**表 4.2 所示，樣本所讀學院分布表**

	樣本數	百分比(%)	累積百分比(%)
管理學院	113	37.7	37.7
人文學院	58	19.3	57.0
社會科學院	46	15.3	72.3
藝術學院	40	13.3	85.7
科技學院	43	14.3	100.0
總計	300	100.0	

#### 4.1.3 使用數位產品

受試者在使用數位產品中，使用桌上型電腦有 9 位，占全體的 3.0%；使用筆記型電腦有 245 位，占全體的 81.7%；使用 PDA 有 30 位，占全體的 10.0%；使用數位閱讀器有 2 位，占全體的 0.7%；使用手機有 1 位，占全體的 0.3%；使用 IPAD 有 8 位，占全體的 2.7%；使用平板電腦有 5 位，占全體 1.7%。整體而言受試者以使用記型電腦為最大宗。見下表 4.3 所示。



### 4.3 使用數位產品樣本分布表

	樣本數	百分比(%)	累積百分比(%)
桌上型電腦	9	3.0	3.0
筆記型電腦	245	81.7	84.7
PDA	30	10.0	94.7
數位閱讀器	2	0.7	95.3
手機	1	0.3	95.7
IPAD	8	2.7	98.3
平板電腦	5	1.7	100.0
總和	300	100.0	

#### 4.1.4 一周平均進行數位閱讀的時間

受試者在一周平均進行數位閱讀的時間裡，10 小時以下有 16 位，占全體的 5.3%；10-20 小時有 202 位，占全體的 67.3%；20-30 小時有 50 位，占全體的 16.7%；30 小時以上有 30 位，占全體的 10.7%。整體而言受試者以一周進行數位閱讀 10-20 小時為最多。見下表 4.4 所示。

#### 4.4 一周平均進行數位閱讀的時間樣本分布表

	樣本數	百分比(%)	累積百分比(%)
10 小時以下	16	5.3	5.3
10-20 小時	202	67.3	72.7
20-30 小時	50	16.7	89.3
30 小時以上	30	10.7	100.0
總和	300	100.0	

#### 4.1.5 偏好進行數位閱讀的數位產品

受試者在使用數位產品中，偏好使用桌上型電腦有 158 位，占全體的 52.7%；偏好使用筆記型電腦有 93 位，占全體的 31.0%；偏好使用 PDA 有 26 位，占全體的 8.7%；偏好使用數位閱讀器有 2 位，占全體的 0.7%；偏好使用手機有 0 位，占全體的 0.0%；偏好使用 IPAD 有 17 位，占全體的 5.7%；偏好使用平板電腦有 4 位，占全體 1.3%。整體而言受試者以偏好使用桌上型電腦為最大宗。見下表

4.5 所示。

**4.5 偏好進行數位閱讀的數位產品樣本分布表**

	樣本數	百分比(%)	累積百分比(%)
桌上型電腦	158	52.7	52.7
筆記型電腦	93	31.0	83.7
PDA	26	8.7	92.3
數位閱讀器	2	0.7	93.0
手機	0	0	93.0
IPAD	17	5.7	98.7
平板電腦	4	1.3	100.0
總和	300	100.0	

#### 4.1.6 持續進行數位閱讀多少年

受試者在持續進行數位閱讀多少年中，未滿一年有 79 位，占全體的 26.3%；一年至兩年有 67 位，占全體的 22.3%；兩年至三年有 21 位，占全體的 7.0%；三年以上有 133 位，占全體的 44.3%。整體而言受試者以大多都是已經進行數位閱讀三年以上的使用者。見下表 4.6 所示。

**4.6 持續進行數位閱讀多少年樣本分布表**

	樣本數	百分比(%)	累積百分比(%)
未滿一年	79	26.3	26.3
一年至兩年	67	22.3	48.7
兩年至三年	21	7.0	55.7
三年以上	133	44.3	100.0
總和	300	100.0	

#### 4.1.7 平均每次進行數位閱讀時間所花的時間

受試者在平均每次進行數位閱讀時間所花的時間中，30分鐘內有 106 位，占全體的 35.3%；30 分鐘至 1 小時有 105 位，占全體的 35.0%；1 小時至 2 小時

有 43 位，占全體的 14.3%；2 小時至 3 小時有 23 位，占全體的 7.7%。3 小時以上有 23 位，占全體的 7.7%。整體而言受試者大多以每次平均花費 30 分鐘進行數位閱讀為主。見下表 4.7 所示。

**4.7 平均每次進行數位閱讀時間所花的時間樣本分布表**

	樣本數	百分比(%)	累積百分比(%)
30 分鐘內	106	35.3	35.3
30 分鐘至 1 小時	105	35.0	70.3
1 小時至 2 小時	43	14.3	84.7
2 小時至 3 小時	23	7.7	92.3
3 小時以上	23	7.7	100.0
總和	300	100.0	

#### 4.1.8 進行數位閱讀大多閱讀的文章類型

受試者在進行數位閱讀大多閱讀的文章類型中閱讀新聞時事有 211 位，占全體的 70.3%；閱讀小說散文有 50 位，占全體的 16.7%；閱讀宗教心理勵志有 5 位，占全體的 1.7%；閱讀經濟企管理財有 6 位，占全體的 2.0%；閱讀生活嗜好有 15 位，占全體的 5.0%；閱讀健康醫療有 3 位，占全體的 1.0%；閱讀流行娛樂有 7 位，占全體的 2.3%；閱讀電腦資訊有 1 位，占全體的 0.3%；閱讀學術文獻有 2 位，占全體的 0.7%。整體而言受試者在進行數位閱讀時以閱讀新聞時事是為最大宗。見下表 4.8 所示。

**4.8 進行數位閱讀大多閱讀的文章類型樣本分布表**

	樣本數	百分比(%)	累積百分比(%)
新聞時事	211	70.3	70.3
小說散文	50	16.7	87.0
宗教心理勵志	5	1.7	88.7
經濟企管理財	6	2.0	90.7
生活嗜好	15	5.0	95.7
健康醫療	3	1.0	96.7
流行娛樂	7	2.3	99.0

#### 4.8 進行數位閱讀大多閱讀的文章類型樣本分布表(續)

電腦資訊	1	0.3	99.3
學術文獻	2	0.7	100.0
總和	300	100.0	

#### 4.2 不同人口變項大學生在數位閱讀動機差異之分析

本節主要探討不同人口變項的大學生在進行閱讀動機中是否有所差異，本研究將人口統計變項分作下列：性別、所讀學院、性別、使用不同的數位產品、每次平均進行數位閱讀時數的多寡、一周平均進行數位閱讀時數的多、偏好使用的數位產品、至今使用數位閱讀的時間與閱讀不同的文章類別等八項，而閱讀動機可分為內在動機與外在動機兩個向度。

由下表 4.9 可知，數位閱讀動機的平均得分是 51.10，每一題平均得分是 3.40。在數位閱讀動機中，平均得分最高的是內在動機，平均得分為 3.62；而平均最低的是外在動機，平均得分是 3.26。由以上分析我們可以發現大學生的閱讀動機主要以內在動機為主。

#### 4.9 表閱讀動機描述統計摘要

	樣本數	平均數	標準差	題數	每題平均分數
內在動機	300	21.74	3.82	6	3.62
外在動機	300	29.36	5.58	9	3.26
數位閱讀動機	300	51.10	8.55	15	3.40

#### 4.2.1 不同性別讀者數位閱讀動機描述統計

由下表 4.10 顯示可知不同性別的大學生對於數位閱讀動機中有顯著差異(T 值-0.042，顯著性 0.005)。表示不同的性別是影響數位閱讀動機的因素。

研究結果顯示不同性別的大學生在內在動機上沒有顯著差異(T 值 0.090，顯

著性 0.135)，但在不同性別的大學在外在動機上有顯著差異(T 值-0.126，顯著性 0.001)。資料分析顯示；男性大學生的平均數為 29.31，女性大學生的平均數為 29.39，所以依照資料分析我們可以推測在閱讀動機上女性大學生比男性大學生重視外在動機。

**表 4.10 不同性別讀者數位閱讀動機描述統計與 T 檢定摘要表**

	性別	平均數	標準差	T 值	顯著性
內在動機	男(n=142)	21.76	4.20	0.090	0.135
	女(n=158)	21.72	3.46		
外在動機	男(n=142)	29.31	6.43	-0.126	0.001**
	女(n=158)	29.39	4.71		
數位閱讀 動機	男(n=142)	51.08	9.78	-0.042	0.005**
	女(n=158)	51.12	7.31		

\*P<0.05,\*\*P<0.01

#### 4.2.2 不同所讀學院的大學生數位閱讀動機描述統計

由下表 4.11 顯示可知不同所讀學院的大學生對於數位閱讀動機中沒有顯著差異(F 值-1.424，顯著性 0.226)。表示大學生不同的所讀學院不是影響數位閱讀動機的因素。

**表 4.11 不同所讀學院的大學生數位閱讀動機描述統計與變異數分析**

	所讀學院	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
內在動機	管理學院 (n=113)	21.51	3.71	0.808	0.521	N
	人文學院 (n=58)	21.53	3.91			
	社會科學 院(n=46)	21.43	4.16			
	藝術學院 (n=40)	22.32	3.73			
	科技學院 (n=43)	22.44	3.72			
	總和 (n=300)	21.74	3.82			

外在動機	管理學院 (n=113)	29.71	5.02	1.979	0.098	N
	人文學院 (n=58)	27.70	5.88			
	社會科學 院(n=46)	29.04	5.63			
	藝術學院 (n=40)	29.90	6.05			
	科技學院 (n=43)	30.48	5.83			
	總和 (n=300)	29.36	5.58			
數位閱讀 動機	管理學院 (n=113)	51.23	8.05	-1.424	0.226	N
	人文學院 (n=58)	49.24	8.56			
	社會科學 院(n=46)	50.47	8.48			
	藝術學院 (n=40)	52.22	9.30			
	科技學院 (n=43)	52.93	9.02			
	總和 (n=300)	51.10	8.55			

\*P<0.05,\*\*P<0.01

#### 4.2.3 不同使用數位產品對數位閱讀動機的分析

由下表 4.12 顯示可知使用不同數位產品進行數位閱讀的大學生對於數位閱讀動機中沒有顯著差異(F 值 1.043，顯著性 0.397)。表示使用不同數位產品進行數位閱讀的大學生不是影響數位閱讀動機的因素。

表 4.12 不同使用數位產品對數位閱讀動機描述統計與變異數分析

	使用數位產品	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
內在動機	桌上型電腦(n=9)	19.66	2.69	1.395	0.216	N
	筆記型電腦(n=245)	21.91	2.65			
	PDA (n=30)	21.93	4.44			
	數位閱讀器(n=2)	22.50	2.12			
	手機 (n=1)	18.00	0.00			
	IPAD (n=8)	19.12	5.84			
	平板電腦 (n=5)	20.80	5.54			
	總和 (n=300)	21.74	3.82			
外在動機	桌上型電腦(n=9)	27.22	2.58	0.686	0.661	N
	筆記型電腦(n=245)	29.36	5.38			
	PDA (n=30)	30.56	6.64			
	數位閱讀器(n=2)	30.50	7.77			
	手機 (n=1)	27.00	0.00			
	IPAD (n=8)	27.25	2.83			
	平板電腦 (n=5)	29.00	8.27			
	總和 (n=300)	29.36	5.58			

\*P<0.05,\*\*P<0.01\*

表 4.12 不同使用數位產品對數位閱讀動機描述統計與變異數分析(續)

	使用數位產品	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
數位動機	桌上型電腦(n=9)	46.88	4.85	1.043	0.397	N
	筆記型電腦(n=245)	51.28	8.13			
	PDA (n=8)	52.50	10.52			
	數位閱讀器(n=2)	53.00	9.89			
	手機 (n=1)	45.00	0.00			
	IPAD (n=8)	46.37	12.21			
	平板電腦 (n=5)	49.80	13.71			
	總和 (n=300)	51.10	8.55			

\*P<0.05,\*\*P<0.01\*

#### 4.2.4 一周平均進行數位閱讀的時間對數位閱讀動機的分析

由下表 4.13 顯示可知一周平均進行數位閱讀時間的大學生對於數位閱讀動機中沒有顯著差異(F 值 1.071，顯著性 0.362)。表示一周平均進行數位閱讀時間的大學生不是影響數位閱讀動機的因素。

表 4.13 一周平均進行數位閱讀的時間與數位閱讀動機描述統計與變異數分析

	時間	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
內在動機	10 小時以下(n=16)	20.18	3.67	2.200	0.088	N
	10-20 小時 (n=202)	21.56	3.61			
	20-30 小時 (n=50)	22.66	4.35			



	30 小時以上(n=32)	22.25	4.07			
	總和 (n=300)	21.74	3.82			
外在動機	10 小時以下(n=16)	29.37	5.58	1.327	0.266	N
	10-20 小時 (n=202)	29.42	5.25			
	20-30 小時 (n=50)	30.18	6.53			
	30 小時以上(n=32)	27.68	5.97			
	總和 (n=300)	29.36	5.58			
數位閱讀 動機	10 小時以下(n=16)	49.56	8.46	1.071	0.362	N
	10-20 小時 (n=202)	50.98	8.08			
	20-30 小時 (n=50)	52.84	10.15			
	30 小時以上(n=32)	49.93	8.75			
	總和 (n=300)	51.10	8.55			

\*P<0.05,\*\*P<0.01

#### 4.2.5 偏好不同使用數位產品對數位閱讀動機的分析

由下表 4.14 顯示可知使用偏好不同數位產品進行數位閱讀的大學生對於數位閱讀動機中沒有顯著差異(F 值 1.139，顯著性 0.256)。表示偏好使用不同數位產品進行數位閱讀的大學生不是影響數位閱讀動機的因素。

表 4.14 偏好不同使用數位產品對數位閱讀動機描述統計與變異數分析

	偏好的數位產品	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
內在動機	桌上型電腦 (n=158)	21.77	3.68	1.232	0.294	N
	筆記型電腦 (n=93)	21.61	3.97			
	PDA (n=26)	22.38	3.40			
	數位閱讀器 (n=2)	20.50	4.94			
	IPAD (n=17)	20.52	4.84			
	平板電腦 (n=4)	25.25	2.06			
	總和(n=300)	21.74	3.82			
外在動機	桌上型電腦 (n=158)	28.93	5.53	0.287	0.269	N
	筆記型電腦 (n=93)	29.41	5.64			
	PDA (n=26)	31.15	4.87			
	數位閱讀器 (n=2)	29.50	13.43			
	IPAD (n=17)	29.17	5.13			
	平板電腦 (n=4)	34.00	8.04			
	總和(n=300)	29.36	5.58			
數位閱讀動機	桌上型電腦 (n=159)	50.70	8.17	1.319	0.256	N
	筆記型電腦 (n=93)	51.03	9.08			
	PDA (n=26)	53.53	7.08			
	數位閱讀器 (n=2)	50.00	18.38			

	IPAD (n=17)	49.70	9.43			
	平板電腦 (n=4)	59.25	9.84			
	總和(n=300)	51.10	8.55			

\*P<0.05,\*\*P<0.01

#### 4.2.6 持續進行數位閱讀多少年對數位閱讀動機的分析

由下表 4.15 顯示大學生的持續進行數位閱讀多少年對於數位閱讀動機中沒有顯著差異(F 值 1.154，顯著性 0.328)。表示大學生持續進行數位閱讀多少年不是影響數位閱讀動機的因素。

表 4.15 持續進行數位閱讀多少年與數位閱讀動機描述統計與變異數分析

	時間	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
內在動機	未滿一年 (n=79)	21.00	3.28	1.535	0.206	N
	一年至兩年 (n=67)	21.86	4.22			
	兩年至三年 (n=21)	21.61	3.66			
	三年以上 (n=133)	22.15	3.91			
	總和 (n=300)	21.74	3.82			
外在動機	未滿一年 (n=79)	29.29	5.41	1.664	0.175	N
	一年至兩年 (n=67)	30.19	5.02			
	兩年至三年 (n=21)	27.09	6.93			
	三年以上 (n=133)	29.33	5.68			
	總和 (n=300)	29.36	5.58			

數位閱讀 動機	未滿一年 (n=79)	50.29	8.09	1.154	0.328	N
	一年至兩 年(n=67)	52.05	8.47			
	兩年至三 年(n=21)	48.71	8.83			
	三年以上 (n=133)	51.48	8.80			
	總和 (n=300)	51.10	8.55			

\*P<0.05,\*\*P<0.01

#### 4.2.7 大學生每次平均進行數位閱讀的時間對數位閱讀動機的分析

由上表 4.16 顯示大學生每次平均進行數位閱讀的時間對於數位閱讀動機中有顯著差異(F 值 4.045，顯著性 0.003\*\*)。表示大學生每次平均進行數位閱讀的時間是影響數位閱讀動機的因素。而進行數位閱讀 1 小時至 2 小時的得分大於 30 分鐘以內，表示平均每次進行 1 小時至 2 小時的大學生比平均花費 30 分在數位閱讀的大學生更重視閱讀動機。而大學生的每次平均進行數位閱讀的時間在外在動機的向度中有顯著差異(F 值 5.319，顯著性 0.000\*\*)。而進行數位閱讀 1 小時至 2 小時的得分大於 30 分鐘以內，表示平均每次進行 1 小時至 2 小時的大學生比平均花費 30 分在數位閱讀的大學生更重視外在動機。但在內在動機則沒有顯著差異(F 值 2.377，顯著性 0.052)。如下表 4.2-8 所示。

表 4.16 大學生每次平均進行數位閱讀的時間與數位閱讀動機描述統計與變異數分析

	時間	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
內在動機	30 分鐘內 (n=106)	20.49	3.79	2.377	0.052	N
	30 分鐘至 1 小時(n=105)	22.44	3.51			
	1 小時至 2 小 時(n=43)	22.93	3.37			

	2 小時至 3 小時(n=23)	21.39	2.67			
	3 小時以上(n=23)	22.47	5.41			
	總和(n=300)	21.74	3.82			
外在動機	30 分鐘內(n=106)	28.18	5.38	5.319	0.000**	1 小時至 2 小時>30 分鐘以內
	30 分鐘至 1 小時(n=105)	30.21	5.51			
	1 小時至 2 小時(n=43)	30.55	4.70			
	2 小時至 3 小時(n=23)	29.00	4.97			
	3 小時以上(n=23)	28.95	7.84			
	總和(n=300)	29.36	5.58			
數位閱讀動機	30 分鐘內(n=106)	48.67	8.45	4.045	0.003**	1 小時至 2 小時>30 分鐘以內
	30 分鐘至 1 小時(n=105)	52.66	8.08			
	1 小時至 2 小時(n=43)	53.48	7.16			
	2 小時至 3 小時(n=23)	50.39	6.74			
	3 小時以上(n=23)	51.43	12.23			
	總和(n=300)	51.10	8.55			

\*P<0.05, \*\*P<0.01

#### 4.2.8 閱讀文章類別對數位閱讀的分析

由下表 4.17 顯示大學生的數位閱讀的文章類別對於數位閱讀動機中沒有顯著差異(F 值 1.154, 顯著性 0.328)。表示大學生數位閱讀的文章類別不是影響數位閱讀動機的因素;大學生的數位閱讀的文章類別對於內在動機中沒有顯著差異(F 值 1.175, 顯著性 0.314)。表示大學生數位閱讀的文章類別不是影響內在動機的因素;但是在大學生的數位閱讀的文章類別對於外在動機中有顯著差異(F 值

2.168，顯著性 0.030)表示大學生的數位閱讀的文章類別是影響外在動機的因子，特別是在電腦資訊的得分大於宗教勵志；因此我們可以發現閱讀電腦資訊為主的大學生比閱讀宗教勵志的大學生重視外在動機。

表 4.17 閱讀文章類別對數位閱讀動機描述統計與變異數分析

	文章類別	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
內在動機	新聞時事 (n=211)	21.97	3.61	1.175	0.314	N
	小說散文 (n=50)	21.32	3.26			
	宗教勵志 (n=5)	18.60	7.09			
	經濟生活 理財(n=6)	22.33	5.92			
	生活嗜好 (n=15)	19.93	3.49			
	健康醫療 (n=3)	22.66	5.85			
	流行娛樂 (n=7)	22.28	7.76			
	電腦資訊 (n=1)	24.00	0.00			
	學術文獻 (n=2)	23.50	0.70			
	總和 (n=300)	21.74	3.82			
外在動機	新聞時事 (n=211)	29.53	5.28	2.168	0.030*	電腦資訊> 宗教勵志
	小說散文 (n=50)	27.86	4.85			
	宗教勵志 (n=5)	25.20	6.97			
	經濟生活 理財(n=6)	33.66	8.91			
	生活嗜好 (n=15)	28.33	4.16			

	健康醫療 (n=3)	32.00	5.56			
	流行娛樂 (n=7)	33.42	12.05			
	電腦資訊 (n=1)	34.00	0.00			
	學術文獻 (n=2)	33.50	3.53			
	總和 (n=300)	29.36	5.58			
數位動機	新聞時事 (n=211)	51.50	8.01	1.841	0.069	N
	小說散文 (n=50)	49.18	7.01			
	宗教勵志 (n=5)	43.80	13.59			
	經濟生活 理財(n=6)	56.00	13.95			
	生活嗜好 (n=15)	48.26	6.83			
	健康醫療 (n=3)	54.66	11.37			
	流行娛樂 (n=7)	55.71	19.57			
	電腦資訊 (n=1)	58.00	0.00			
	學術文獻 (n=2)	57.00	2.82			
	總和 (n=300)	51.10	8.55			

\*P<0.05,\*\*P<0.01

資料來源：本研究分析

#### 4.3 不同人口變項大學生在數位閱讀策略差異之分析

本節主要探討不同人口變項的大學生在進行數位閱讀策略中是否有所差

異，本研究將人口統計變項分作下列：性別、所讀學院、性別、使用不同的數位產品、每次平均進行數位閱讀時數的多寡、一周平均進行數位閱讀時數的多、偏好使用的數位產品、至今使用數位閱讀的時間與閱讀不同的文章類別等八項，而數位閱讀策略可分為認知策略與後段認知策略兩個向度。

由下表 4.18 可知，數位閱讀策略的平均得分是 40.29，每一題平均得分是 3.35。在數位閱讀動機中，平均得分最高的是後段認知策略，平均得分為 3.46；而平均最低的是認知策略，平均得分是 3.21。由以上分析我們可以發現大學生的數位閱讀策略主要以後段認知策略為主。

**表 4.18 閱讀策略描述統計摘要表**

	樣本數	平均數	標準差	題數	每題平均數
認知策略	300	16.05	3.39	5	3.21
後段認知策略	300	24.24	4.16	7	3.46
數位閱讀策略	300	40.29	6.95	12	3.35

### 4.3.1 不同性別讀者數位閱讀策略描述統計

由下表 4.19 顯示可知不同性別的大學生對於數位閱讀策略中無顯著差異(T 值-0.666，顯著性 0.328)。表示不同的性別不是影響數位閱讀策略的因素。如下表 4.19 所示。

**4.19 不同性別讀者數位閱讀策略描述統計與 T 檢定摘要表**

	性別	平均數	標準差	T 值	顯著性
認知策略	男(n=142)	16.05	3.46	0.015	0.082
	女(n=158)	16.05	3.33		
後段認知策略	男(n=142)	23.95	4.44	-1.125	0.557
	女(n=185)	24.50	3.90		
數位閱讀動機	男(n=142)	40.01	7.47	-0.666	0.328
	女(n=158)	40.55	6.46		

\*P<0.05,\*\*P<0.01



### 4.3.2 不同科系的大學生對數位閱讀策略的分析

由下表 4.20 顯示可知不同所讀學院的大學生對於數位閱讀策略中沒有顯著差異(T 值 1.704，顯著性 0.149)。表示不同所讀學院不是影響數位閱讀策略的因素；如下表 4.3-3 所示。

**表 4.20 不同所讀學院的大學生數位閱讀策略描述統計與變異數分析**

	所讀學院	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
認知策略	管理學院 (n=113)	15.97	3.18	1.461	0.214	N
	人文學院 (n=58)	16.22	3.55			
	社會科學 院(n=46)	15.52	3.16			
	藝術學院 (n=40)	15.57	3.78			
	科技學院 (n=43)	17.04	3.50			
	總和 (n=300)	16.05	3.39			
後段認知 策略	管理學院 (n=113)	24.07	4.17	1.936	0.104	N
	人文學院 (n=58)	24.05	4.18			
	社會科學 院(n=46)	23.21	3.83			
	藝術學院 (n=40)	24.90	4.25			
	科技學院 (n=43)	25.44	4.20			
	總和 (n=300)	24.24	4.16			

表 4.20 不同所讀學院的大學生數位閱讀策略描述統計與變異數分析(續)

	所讀學院	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
數位閱讀策略	管理學院 (n=113)	40.04	6.88	1.704	0.149	N
	人文學院 (n=58)	40.27	7.15			
	社會科學院(n=46)	38.73	6.32			
	藝術學院 (n=40)	40.47	7.14			
	科技學院 (n=43)	42.48	7.09			
	總和 (n=300)	40.29	6.95			

\*P<0.05,\*\*P<0.01\*\*

#### 4.3.3 不同使用數位產品對數位閱讀策略的分析

由下表 4.21 顯示可知不同使用數位產品對於數位閱讀策略中有顯著差異(F 值 2.522，顯著性 0.021)。表示不同使用數位產品是影響數位閱讀策略的因素。而使用數位閱讀器進行數位閱讀的大學生在得分大於使用 IPAD 進行數位閱讀的大學生，因此我們可以知道以數位閱讀器進行數位閱讀的大學生比使用 IPAD 進行數位閱讀的大學生重視數位閱讀策略。

其中大學生使用不同數位產品進行數位閱讀在後段認知策略中有顯著差異(F 值 2.174，顯著性 0.046)；而使用數位閱讀器進行數位閱讀的大學生在得分大於使用桌上型電腦進行數位閱讀的大學生，因此我們可以知道以數位閱讀器進行數位閱讀的大學生比使用桌上型電腦進行數位閱讀的大學生重視認知策略。

而且在後段認知策略有顯著差異(F 值 2.256，顯著性 0.038)；表示大學生使用不同數位產品都是影響認知策略及後段認知策略的因素。而使用數位閱讀器進行數位閱讀的大學生在得分大於使用 IPAD 進行數位閱讀的大學生，因此我們可以知道以數位閱讀器進行數位閱讀的大學生比使用 IPAD 進行數位閱讀的大學生

重視數位閱讀策略。下表 4.3-4 所示。

表 4.21 不同使用數位產品對數位閱讀策略描述統計與變異數分析

	使用數位產品	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
認知策略	桌上型電腦(n=9)	14.55	3.20	2.174	0.046*	數位閱讀器 >桌上型電腦
	筆記型電腦(n=245)	16.09	3.26			
	PDA (n=30)	17.00	3.73			
	數位閱讀器(n=2)	17.50	3.53			
	手機(n=1)	15.00	0.00			
	IPAD (n=8)	12.62	3.42			
	平板電腦 (n=5)	16.00	5.33			
	總和 (n=300)	16.05	3.39			
後段認知策略	桌上型電腦(n=9)	21.44	5.93	2.256	0.038*	數位閱讀器 >IPAD
	筆記型電腦(n=245)	24.44	3.91			
	PDA (n=30)	24.63	4.76			
	數位閱讀器(n=2)	25.50	3.53			
	手機 (n=1)	25.00	0.00			
	IPAD (n=8)	20.12	4.25			
	平板電腦 (n=5)	23.20	5.89			
	總和 (n=300)	24.24	4.16			

數位閱讀策略	桌上型電腦(n=9)	36.00	9.04	2.522	0.021*	數位閱讀器 > IPAD
	筆記型電腦(n=245)	40.53	6.49			
	PDA (n=8)	41.63	8.13			
	數位閱讀器(n=2)	43.00	7.07			
	手機 (n=1)	40.00	0.00			
	IPAD (n=8)	32.75	7.20			
	平板電腦 (n=5)	39.20	11.03			
	總和 (n=300)	40.29	6.95			

\*P<0.05,\*\*P<0.01

#### 4.3.4 一周平均進行數位閱讀的時間對數位閱讀策略的分析

由下表 4.22 顯示可知一周平均進行數位閱讀的時間對於數位閱讀策略中沒有顯著差異(F 值 1.078，顯著性 0.359)。表示一周平均進行數位閱讀的時間不是影響數位閱讀策略的因素。如下表 4.3-5 所示：

**表 4.22 一周平均進行數位閱讀的時間與數位閱讀策略描述統計與變異數分析**

	時間	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
認知策略	10 小時以下(n=16)	16.00	3.26	0.475	0.700	N
	10-20 小時 (n=202)	16.10	3.30			
	20-30 小時 (n=50)	16.28	3.71			
	30 小時以上(n=32)	15.40	3.58			
	總和 (n=300)	16.05	3.39			

後段認知策略	10 小時以下(n=16)	23.06	5.22	1.658	0.176	N
	10-20 小時(n=202)	24.21	3.95			
	20-30 小時(n=50)	25.20	4.35			
	30 小時以上(n=32)	23.50	4.48			
	總和(n=300)	24.24	4.16			
數位閱讀策略	10 小時以下(n=16)	39.06	8.30	1.078	0.359	N
	10-20 小時(n=202)	40.32	6.57			
	20-30 小時(n=50)	41.48	7.59			
	30 小時以上(n=32)	38.90	7.54			
	總和(n=300)	40.29	6.95			

\*P<0.05,\*\*P<0.01

#### 4.3.5 偏好不同使用數位產品對數位閱讀策略的分析

由下表 4.23 顯示可知偏好不同使用數位產品對於數位閱讀策略中沒有顯著差異(F 值 0.917，顯著性 0.470)。表示偏好不同使用數位產品不是影響數位閱讀策略的因素。

表 4.23 偏好不同使用數位產品對數位閱讀策略描述統計與變異數分析

	偏好的數位產品	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
認知策略	桌上型電腦(n=158)	16.04	3.39	0.638	0.671	N
	筆記型電腦(n=93)	15.84	3.25			
	PDA (n=26)	16.92	3.32			
	數位閱讀器(n=2)	16.50	3.53			
	IPAD (n=17)	15.52	4.36			
	平板電腦 (n=4)	17.50	3.31			
	總和 (n=300)	16.05	3.39			
後段認知策略	桌上型電腦(n=158)	24.40	4.04	0.988	0.425	N
	筆記型電腦(n=93)	23.90	4.31			
	PDA (n=26)	25.26	3.61			
	數位閱讀器(n=2)	24.00	5.65			
	IPAD (n=17)	22.76	5.37			
	平板電腦 (n=4)	25.50	1.29			
	總和 (n=300)	24.24	4.16			

\*P<0.05, \*\*P<0.01

表 4.23 偏好不同使用數位產品對數位閱讀策略描述統計與變異數分析(續)

	偏好的數位產品	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
數位閱讀策略	桌上型電腦(n=159)	40.44	6.78	0.917	0.470	N
	筆記型電腦(n=93)	39.75	6.96			
	PDA (n=26)	42.19	6.36			
	數位閱讀器(n=2)	40.50	9.19			
	IPAD (n=17)	38.29	9.37			
	平板電腦 (n=4)	43.00	4.08			
	總和 (n=300)	40.29	6.95			

\*P<0.05,\*\*P<0.01

#### 4.3.6 持續進行數位閱讀多少年對數位閱讀策略的分析

由下表 4.24 顯示可知持續進行數位閱讀多少年對於數位閱讀策略中沒有顯著差異(F 值 0.675，顯著性 0.568)。表示持續進行數位閱讀多少年不是影響數位閱讀策略的因素。

表 4.24 持續進行數位閱讀多少年與數位閱讀策略描述統計與變異數分析

	時間	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
認知策略	未滿一年 (n=79)	15.88	2.99	0.853	0.466	N
	一年至兩年 (n=67)	16.26	3.51			
	兩年至三年 (n=21)	15.04	3.98			
	三年以上 (n=133)	16.20	3.46			

	總和(n=300)	16.05	3.39			
後段認知策略	未滿一年 (n=79)	23.79	3.93	0.684	0.563	N
	一年至兩年 (n=67)	24.11	4.16			
	兩年至三年 (n=21)	24.00	4.88			
	三年以上 (n=133)	24.60	4.20			
	總和(n=300)	24.24	4.16			
數位閱讀策略	未滿一年 (n=79)	39.68	6.51	0.675	0.568	N
	一年至兩年 (n=67)	40.38	6.84			
	兩年至三年 (n=21)	39.04	8.26			
	三年以上 (n=133)	40.81	7.07			
	總和(n=300)	40.29	6.95			

\*P<0.05,\*\*P<0.01

#### 4.3.7 每次平均進行數位閱讀的時間長短對數位閱讀策略的分析

由下表 4.25 顯示可知每次平均進行數位閱讀的時間長短對於數位閱讀策略中有顯著差異(F 值 3.194，顯著性 0.014)。表示每次平均進行數位閱讀的時間長短是影響數位閱讀策略的因素。而平均花費 1 小時至 2 小時進行數位閱讀的大學生在得分上大於平均花費 30 分鐘內在數位閱讀的大學生；所以我們可以知道平均花費 1 小時至 2 小時進行數位閱讀的大學生比平均花費 30 分鐘內在數位閱讀的大學生重視閱讀策略。

其中大學生使用不同數位產品進行數位閱讀在認知策略中沒有顯著差異(F 值 2.135 顯著性 0.077)；但是在後段認知策略有顯著差異(F 值 3.453，顯著性 0.009)；表示大學生使用不同數位產品都是影響後段認知策略的因素。其中每次



平均進行數位閱讀的時間長短是影響數位閱讀策略的因素。而平均花費 1 小時至 2 小時進行數位閱讀的大學生在得分上大於平均花費 30 分鐘內在數位閱讀的大學生；所以我們可以知道平均花費 1 小時至 2 小時進行數位閱讀的大學生比平均花費 30 分鐘內在數位閱讀的大學生重視閱讀策略。

**表 4.25 每次平均進行數位閱讀的時間與數位閱讀策略描述統計與變異數分析**

	時間	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
認知策略	30 分鐘內 (n=106)	15.35	3.30	2.135	0.077	N
	30 分鐘至 1 小時(n=105)	16.32	3.37			
	1 小時至 2 小 時(n=43)	16.97	3.25			
	2 小時至 3 小 時(n=23)	16.04	2.80			
	3 小時以上 (n=23)	16.30	4.25			
	總和(n=300)	16.05	3.39			
後段認知 策略	30 分鐘內 (n=106)	23.14	4.45	3.453	0.009**	1 小時至 2 小時>30 分 鐘內
	30 分鐘至 1 小時(n=105)	24.87	3.88			
	1 小時至 2 小 時(n=43)	25.23	3.12			
	2 小時至 3 小 時(n=23)	25.04	3.87			
	3 小時以上 (n=23)	23.78	5.09			
	總和(n=300)	24.24	4.16			
數位閱讀 策略	30 分鐘內 (n=106)	38.50	7.30	3.194	0.014*	1 小時至 2 小時>30 分 鐘內
	30 分鐘至 1 小時(n=105)	41.20	6.34			
	1 小時至 2 小 時(n=43)	42.20	5.76			

	2小時至3小時(n=23)	41.08	6.27			
	3小時以上(n=23)	40.08	9.09			
	總和(n=300)	40.29	6.95			

\*P<0.05,\*\*P<0.01

#### 4.3.8 閱讀文章類別對數位閱讀策略分析

由下表 4.26 顯示可知閱讀文章類別對於數位閱讀策略中沒有顯著差異(F 值 1.546，顯著性 0.141)。表示閱讀文章類別不是影響數位閱讀策略的因素。如下表 4.3-9 所示。

表 4.26 閱讀文章類別對數位閱讀策略描述統計與變異數分析

	文章類別	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
認知策略	新聞時事 (n=211)	16.01	3.16	1.513	0.152	N
	小說散文 (n=50)	15.64	3.77			
	宗教勵志 (n=5)	14.80	5.06			
	經濟生活 理財(n=6)	18.66	1.21			
	生活嗜好 (n=15)	15.46	2.66			
	健康醫療 (n=3)	18.00	1.00			
	流行娛樂 (n=7)	17.57	6.26			
	電腦資訊 (n=1)	22.00	0.00			
	學術文獻 (n=2)	18.50	7.77			
	總和 (n=300)	16.05	3.39			

後段認知 策略	新聞時事 (n=211)	24.53	3.81	1.879	0.063	N
	小說散文 (n=50)	23.48	4.39			
	宗教勵志 (n=5)	21.00	7.17			
	經濟生活 理財(n=6)	26.83	2.13			
	生活嗜好 (n=15)	22.33	2.82			
	健康醫療 (n=3)	21.33	6.02			
	流行娛樂 (n=7)	26.42	9.145			
	電腦資訊 (n=1)	25.00	0.00			
	學術文獻 (n=2)	23.50	4.94			
	總和 (n=300)	24.24	4.16			
數位閱讀 策略	新聞時事 (n=211)	40.55	6.43	1.546	0.141	N
	小說散文 (n=50)	39.12	7.28			
	宗教勵志 (n=5)	35.80	11.86			
	經濟生活 理財(n=6)	45.50	2.88			
	生活嗜好 (n=15)	37.80	4.70			
	健康醫療 (n=3)	39.33	7.02			
	流行娛樂 (n=7)	44.00	15.28			
	電腦資訊 (n=1)	47.00	0.00			
	學術文獻 (n=2)	42.00	12.72			

	總和 (n=300)	40.29	6.95			
--	---------------	-------	------	--	--	--

\*P<0.05,\*\*P<0.01

#### 4.4 大學生生活型態分析

本研究以上一章研究方法中，針對生活型態量表所設計的十五題生活型態量表，以主成分分析法(Principal Components Analysis)進行分析。而在分析生活形態之前，需要先進行 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)及 Bartlett's 球型檢定作為檢驗因素分析抽樣是否適當。根據 Kaiser(1974)指出 KMO 值如果低於 0.5 則不適合作因素分析(吳明隆，2000)。因此因素分析時，各信度需要大於 0.5 以上才能達到足夠的信度。以下列出因素取決條件

- (1)因素特徵值大於 1。
- (2)各因素之信度必須大於等於 0.5。
- (3)Bartlett's 球型檢定的顯著性必須為 0.000。
- (4)因數內變數之因數分析播需大於等於 3。

##### 4.4.1 樣本適切性檢定—KMO 測量及 Bartlett's 球型檢定

對生活型態變項作 KMO 測量及 Bartlett's 球型檢定，結果如下表得知 KMO 值為 0.788，Bartlett's 的  $X^2$  值為 1484.324(自由度為 300)，P 值達顯著，代表母體的相關矩陣具有共同因素存在，適合進行因素分析。由下表 4.27 所示。

表 4.27 KMO 與 Bartlett's 檢定表

Kaiser-Meyer-Olkin	KMO 樣本適合度檢定	0.788
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	1484.324
	自由度	105
	顯著性	0.000

#### 4.4.2 生活型態之因素分析與命名

經過生活型態的十五個衡量項目裡取出特徵值大於 1 的因素構面，累積解釋量為 59.533。下列四個因素信度皆大於 0.5，表示量表內具一致性；如下表 4.28 所示。

表 4.28 各個因素之特徵值與解釋能力表(未轉軸)

因素構面	特徵值(Eigenvalue)	解釋變異量百分比(%)	解釋解釋累積百分比(%)
一	3.193	31.433	31.433
二	2.128	11.182	42.615
三	3.137	8.697	51.312
四	2.173	8.221	59.533

接下來本研究將對各個構面因素之題項、內容及因素負荷量加以描述。

##### 因素一：閱讀目的

在因素一含五個題目，主要內容為休閒時的娛樂活動大部分都以靜態和活動為主，並以閱讀為主要嗜好；時常密切注意新的知識與書籍等，所將此因素命名為閱讀目的。如下表 4.29 所示。

表 4.29 生活型態因素構面一

因素一：閱讀目的				
題號	內容	因素負荷量	解釋變異量	信度
1	我從事的娛樂活動大部分以靜態為主	0.577	31.433%	0.713
2	閱讀是我的嗜好之一	0.706		
3	我常注意新書	0.679		
4	我以吸收新知作為閱讀的態度	0.685		
5	我會為了吸收新知而去閱讀書籍與雜誌	0.546		

##### 因素二：家庭關係

在這個因素中含三個題目，內容主要為與家人之間的閱讀行為是否互相影響；包含是否推薦推薦不錯的書給家人、經常與家人共享閱讀的樂趣、與家人的

閱讀行為會影響自己。因此命名為家庭影響，如下表 4.30 所示。

**表 4.30 生活型態因素構面二**

因素二：家庭影響				
題號	內容	因素負荷量	解釋變異量	信度
11	我會經常推薦不錯的書給家人	0.767	11.182%	0.745
12	我經常與家人共享閱讀的樂趣	0.839		
13	家人的閱讀行為會影響我	0.522		

因素三：消費習慣

在此因素構面含有五個題目，主要內容是是否常注意商店的促銷活動與廣告，並會在團體與生活周遭中與他人分享這些資訊，如注意市面上折價相關的優惠活動、留意促銷活動、因廣告介紹而去買書、在社交活動中，是否是比較活潑外向的人，並會把自己認為不錯的讀物介紹給朋友。於是本研究將這項因素命名為消費習慣。如下表 4.31 所示。

**表 4.31 生活型態因素構面三**

因素三：消費習慣				
題號	內容	因素負荷量	解釋變異量	信度
6	我會注意市面上折價相關的優惠活動	0.807	8.697%	0.728
7	我會留意促銷活動	0.842		
8	我會因廣告介紹而去買書	0.538		
9	在社交活動中，我是比較活潑外向的人	0.463		
10	我會把自己認為不錯的讀物介紹給朋友	0.487		

因素四：行事策略

在最後一個因素構面中的主要內容為行事的考量與計畫，是否會再行是與進行任務前是先規劃並安排程序以求效率，以及行事的規劃是否因他人有不同的表現而對自己的計劃有所影響。題目包含家人的閱讀行為是否會影響、是否習慣善

於在作事前先作規劃、以及對作是的方法講究效率；於是本研究將這項因素命名為行事策略。如下表 4.32 所示。

表 4.32 生活型態因素構面四

因素四：行事策略				
題號	內容	因素負荷量	解釋變異量	信度
13	家人的閱讀行為會影響我	0.550	8.221%	0.693
14	我善於在作事前先作規劃	0.825		
15	我講就作事的方法	0.798		

#### 4.4.3 生活型態之集群分析

本研究以兩階段及群分析，收先使用華德法(Ward's method)進行層次集群分析；將大學生分作四個集群接著使用 K 平均數法(K-means methods)將大學生分做四群。其中群集一的人數最多，共 194 人，占全體的 64.7%；其次是集群四，共 70 人，占全體的 23.3%；接著是集群二共 23 人，占全體的 7.7%；最少的集群是集群三，共 13 人，僅佔全體的 4.3%。

表 4.33 生活型態各集群人數百分比表

集群	樣本數	百分比(%)	累積百分比(%)
集群一	194	64.7	64.7
集群二	23	7.7	72.3
集群三	13	4.3	76.7
集群四	70	23.3	100.0
總計	300	100.0	

#### 4.4.4 生活型態集群命名

根據集群分析後將樣本分作四群後，接著探討各集群在生活型態上的差異；並依差異情況命名，在這裡本研究採用 One-way ANOVA 分析，檢定各集群在四個生活型態因素構面上的差異是否顯著結果如上表所示，各集群在七個因素構面上均達顯著水準。

表 4.34 區別因素之 ANOVA 分析表

生活型態 因素	各集群平均數				F 值	顯著性
	集群一	集群二	集群三	集群四		
閱讀目的	-0.03658	-1.33215	0.90766	0.37052	25.495	0.000***
家庭影響	0.27316	0.52986	-0.45484	-0.84668	32.336	0.000***
消費習慣	-0.35239	0.88891	1.78724	0.35263	44.193	0.000***
行事策略	-0.23618	0.69865	-1.47906	0.69969	39.034	0.000***

接著為了更進一步了解各群集在生活上的高低差異，並對每個群及對生活型態變項的重視程度進行各群集的命名。如下表 4.4-10 以作比較與命名。

表 4.35 各集群在生活形態上的高低差異

生活型態因素	集群一	集群二	集群三	集群四
閱讀目的	中	低	高	中
家庭影響	高	中	中	低
消費習慣	低	高	高	中
行事策略	低	中	低	高

#### 集群一：注重家庭型

集群一的家庭影響分數是四個因素構面裡最高的，相較之下在行事策略、消費習慣、閱讀目的的因素分數則沒有家庭因素來的高。因此命名此集群為注重家庭型。是較屬於消遣時會較著重與家人分享的類型。

#### 集群二：注重消費型

集群二的消費習慣分數是四個因素構面裡最高的，相較之下行事策略、家庭影響、閱讀目的的分數都沒有消費習慣來的高。因此命名此集群為注重消費型。是密切注意商業活動並主動與他人分享資訊的類型。

#### 集群三：重視生活品質型

集群三的閱讀目的及消費習慣的分數皆偏高，相較之下行事策略、家庭影響這兩因素的分數較低。但與前者注重消費性更重視閱讀目的，因此命名此集群為



重視生活品質型。是追求高品質生活者。

#### 集群四：追求行事效率型

集群四的行事策略的分數是四個因素構面裡最高的，相較之下消費習慣、家庭影響、閱讀目的的分數皆偏低；因此命名此集群為追求行事效率型，是著重在前規劃與思考策略的類型。

### 4.5 不同生活型態類型的大學生在數位閱讀動機上的分析

由下表 4.36 顯示可知不同生活型態類型的大學生對於數位閱讀動機沒有顯著差異(F 值 1.990，顯著性 0.116)。而不同生活型態類型的大學生在外在動機中也沒有顯著差異(F 值 4.075，顯著性 0.068)。表示大學生的生活型態不是影響數位閱讀動機與外在動機的因素。

但不同生活型態的大學生在內在動機中卻有顯著差異(F 值 4.075，顯著性 0.007)；表示不同型態的大學生是影響後內在動機的因素。在分數上我們可以發現重視生活品質型的分數比注重家庭型高，因此我們可以發現在閱讀動機上，注重生活品質型的大學生可能比注重家庭型的大學生重視數位閱讀的內在動機，如下表 4.36 所示。

**表 4.36 不同生活型態類型的大學生對數位閱讀動機描述統計與變異數分析**

	生活型態	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
內在動機	注重家庭型 (n=194)	21.32	3.84	4.075	0.007**	重視生活 品質型 > 注重家庭 型
	注重消費型 (n=23)	22.47	3.48			
	重視生活品 質型(n=13)	24.76	3.34			
	追求行事效 率型(n=70)	22.10	3.70			
	總和 (n=300)	21.74	3.82			

外在動機	注重家庭型 (n=194)	29.08	5.27	4.075	0.068	N
	注重消費型 (n=23)	32.17	6.04			
	重視生活品質型(n=13)	28.00	5.98			
	追求行事效率型(n=70)	29.45	6.02			
	總和 (n=300)	29.36	5.58			
數位閱讀動機	注重家庭型 (n=194)	50.41	8.46	1.990	0.116	N
	注重消費型 (n=23)	54.76	8.98			
	重視生活品質型(n=13)	52.76	7.16			
	追求行事效率型(n=70)	51.55	8.70			
	總和 (n=300)	51.10	8.55			

\*P<0.05, \*\*P<0.01

#### 4.6 不同生活型態類型的大學生在數位閱讀策略上的分析

由下表 4.37 顯示可知不同生活型態類型的大學生對於數位閱讀策略沒有顯著差異(F 值 0.829，顯著性 0.479)。而不同生活型態類型的大學生在認知策略中也沒有顯著差異(F 值 4.075，顯著性 0.479)。表示大學生的生活型態不是影響數位閱讀動機與外在動機的因素。

但不同生活型態的大學生在後段認知策略中卻有顯著差異(F 值 3.339，顯著性 0.020)；表示不同型態的大學生是影響後後段認知策略的因素。在分數上我們可以發現重視生活品質型的分數比注重家庭型高，因此我們可以發現在後段認知策略，注重生活品質型的大學生可能比注重家庭型的大學生重視數位閱讀的後段認知策略，如下表 4.6-1 所示。

表 4.37 不同生活型態類型的大學生對數位閱讀策略描述統計與變異數分析

	生活型態	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
認知策略	注重家庭型 (n=194)	15.93	3.40	0.829	0.479	N
	注重消費型 (n=23)	17.00	2.95			
	重視生活品質型(n=13)	15.46	2.90			
	追求行事效率型(n=70)	16.17	3.57			
	總和 (n=300)	16.05	3.39			
後段認知策略	注重家庭型 (n=194)	23.71	4.24	3.339	0.020*	重視生活品質型 > 注重家庭型
	注重消費型 (n=23)	24.43	3.78			
	重視生活品質型(n=13)	25.53	3.35			
	追求行事效率型(n=70)	25.40	3.98			
	總和 (n=300)	24.24	4.16			
數位閱讀策略	注重家庭型 (n=194)	39.65	7.22	1.594	0.191	N
	注重消費型 (n=23)	41.43	6.08			
	重視生活品質型(n=13)	41.00	5.16			
	追求行事效率型(n=70)	41.57	6.62			
	總和 (n=300)	40.29	6.95			

\*P<0.05,\*\*P<0.01

## 4.7 數位閱讀動機與數位閱讀策略相關分析

本研究以 Pearson 相關係數來分析數位閱讀動機與數位閱讀策略之關聯。

### 4.7.1 外在動機與數位閱讀策略相關分析

#### (1) 外在動機與認知策略相關分析

如下表 4.38 所示，顯示外在動機與認知策略為高度正相關( $r=0.613$ ， $P=0.01$ )；表示外在動機分數越高，認知策略的分數也越高。如下表所示：

表 4.38 外在動機與認知策略相關分析

		外在動機	認知策略
外在動機	Pearson 相關	1	0.613**
	顯著性(雙尾)		0.000
	個數	300	300
認知策略	Pearson 相關	0.613**	1
	顯著性(雙尾)	0.000	
	個數	300	300

\*\*在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

#### (2) 外在動機與後段認知策略相關分析

如下表 4.39 所示，顯示外在動機與後段認知策略為高度正相關( $r=0.594$ ， $P=0.01$ )；表示外在動機分數越高，後段認知策略的分數也越高。如下表所示：

表 4.39 外在動機與後段認知策略相關分析

		外在動機	後段認知策略
外在動機	Pearson 相關	1	0.594**
	顯著性(雙尾)		0.000
	個數	300	300
後段認知策略	Pearson 相關	0.594**	1
	顯著性(雙尾)	0.000	
	個數	300	300

\*\*在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

### (3)外在動機與數位閱讀策略相關分析

如下表 4.40 示，顯示外在動機與數位閱讀策略為高度正相關；( $r=0.656$ ， $P=0.01$ )表示外在動機分數越高，數位閱讀策略的分數也越高。如下表 4.7-3 所示：

表 4.40 外在動機與數位閱讀策略相關分析

		外在動機	數位閱讀策略
外在動機	Pearson 相關	1	0.656**
	顯著性(雙尾)		0.000
	個數	300	300
數位閱讀策略	Pearson 相關	0.656**	1
	顯著性(雙尾)	0.000	
	個數	300	300

\*\*在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

### 4.7.2 內在動機與數位閱讀策略相關分析

#### (1)內在動機與認知策略相關分析

如下表 4.41 所示，顯示內在動機與認知策略為高度正相關( $r=0.577$ ， $P=0.01$ )；表示內在動機分數越高，認知策略的分數也越高。如下表所示：

表 4.41 內在動機與認知策略相關分析

		內在動機	認知策略
內在動機	Pearson 相關	1	0.577**
	顯著性(雙尾)		0.000
	個數	300	300
認知策略	Pearson 相關	0.577**	1
	顯著性(雙尾)	0.000	
	個數	300	300

\*\*在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

## (2)內在動機與後段認知策略相關分析

如下表 4.41 所示，顯示內在動機與後段認知策略為高度正相關( $r=0.699$ ， $P=0.01$ )；表示內在動機分數越高，後段認知策略的分數也越高。如下表所示：

表 4.42 內在動機與後段認知策略相關分析

		內在動機	後段認知策略
內在動機	Pearson 相關	1	0.699**
	顯著性(雙尾)		0.000
	個數	300	300
後段認知策略	Pearson 相關	0.699**	1
	顯著性(雙尾)	0.000	
	個數	300	300

\*\*在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

## (3)內在動機與數位閱讀策略相關分析

如下表 4.43 所示，顯示內在動機與數位閱讀策略為高度正相關( $r=0.701$ ， $P=0.01$ )；表示內在動機分數越高，數位閱讀策略的分數也越高。如下表所示：

表 4.43 內在動機與數位閱讀策略相關分析

		內在動機	數位閱讀策略
內在動機	Pearson 相關	1	0.701**
	顯著性(雙尾)		0.000
	個數	300	300
數位閱讀 認知策略	Pearson 相關	0.701**	1
	顯著性(雙尾)	0.000	
	個數	300	300

\*\*在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

### 4.7.3 數位閱讀動機與數位閱讀策略相關分析

#### (1) 數位閱讀動機與認知策略相關分析

如下表 4.44 所示，顯示數位閱讀動機與認知策略為高度正相關( $r=0.658$ ， $P=0.01$ )；表示數位閱讀動機分數越高，認知策略的分數也越高。如下表所示：

**4.44 數位閱讀動機與認知策略相關分析**

		數位閱讀動機	認知策略
數位閱讀動機	Pearson 相關	1	0.658**
	顯著性(雙尾)		0.000
	個數	300	300
認知策略	Pearson 相關	0.658**	1
	顯著性(雙尾)	0.000	
	個數	300	300

\*\*在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

#### (2) 數位閱讀動機與後段認知策略相關分析

如下表 4.45 所示，顯示外在動機與後段認知策略為高度正相關( $r=0.701$ ， $P=0.01$ )；表示外在動機分數越高，後段認知策略的分數也越高。如下表所示：

**表 4.45 數位閱讀動機與後段認知策略相關分析**

		數位閱讀動機	後段認知策略
數位閱讀動機	Pearson 相關	1	0.701**
	顯著性(雙尾)		0.000
	個數	300	300
後段認知策略	Pearson 相關	0.701**	1
	顯著性(雙尾)	0.000	
	個數	300	300

\*\*在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

### (3)數位閱讀動機與數位閱讀策略相關分析

如下表 4.46 所示，顯示數位閱讀動機與數位閱讀策略為高度正相關 ( $r=0.741$ ， $P=0.01$ )；表示數位閱讀動機分數越高，數位閱讀策略的分數也越高。

如下表 4.7-9 所示：

**表 4.46 數位閱讀動機與數位閱讀策略相關分析**

		數位閱讀 動機	數位閱讀 策略
數位閱讀 動機	Pearson 相關	1	0.741**
	顯著性(雙尾)		0.000
	個數	300	300
數位閱讀 策略	Pearson 相關	0.741**	1
	顯著性(雙尾)	0.000	
	個數	300	300

\*\*在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。



## 第五章 結論與建議

本研究探討南華大學生的數位閱讀動機與數位閱讀策略，並將大學生分類作四個不同的生活型態，繼續探討不同生活型態的大學生在數位閱讀動機與數位閱讀策略的差異；接著探討數為閱讀動機與數位閱讀策略之間的關連。最後針對研究分析結果提供具體的建議並對後續研究提出可行的方向。

### 5.1 研究結論

在大學生的人口變項與數位閱讀中，發現所讀科系、使用不同的數位產品、一周平均使用、偏好使用不同的數位產品中沒有顯著差異；但在性別與大學生每次平均進行數位閱讀的時間與閱讀的文章別卻有顯著差異。在性別中尤其女性比男性更重視外在動機；而在大學生每次平均進行數位閱讀的時間中，平均每進行 1 小時至 2 小時的大學生比平均花費 30 分在數位閱讀的大學生更重視外在動機。閱讀電腦資訊的大學生更注重數位閱讀動機中的外在動機。

接者大學生的人口變項與數位閱讀策略中，發現性別、所讀科系、一周平均進行數位閱讀的時間、偏好使用不同的數位產品、持續進行數位閱讀多少年、數位閱讀的文章類別沒有顯著差異，但是大學生使用不同的數位產品與每次平均進行數位閱讀的時間達顯著差異；在大學生所使用的數位產品中，使用數位閱讀器進行數位閱讀的大學生比使用 IPAD 進行數位閱讀的大學生重視數位閱讀策略。其中使用數位閱讀器進行數位閱讀的大學生比使用桌上型電腦進行數位閱讀的大學生重視認知策略，而使用數位閱讀器進行數位閱讀的大學生比使用桌上型電腦進行數位閱讀的大學生重視後段認知策略。

以下將研究分析結果針對第三章的研究假設作統整，如下表 5.1 所示：

表 5.1 研究假設與研究分析結果驗證表

研究假設		結果
假設一：不同人口統計變項對於數位閱讀動機有顯著差異		結果
H1-1	大學生性別不同對於數位閱讀動機有顯著差異	成立
H1-2	大學生所讀科系不同對於數位閱讀動機有顯著差異	不成立
H1-3	使用不同的數位產品對於數位閱讀動機有顯著差異	不成立
H1-4	一周進行數位閱讀時間的多寡對於數位閱讀動機有顯著差異	不成立
H1-5	偏好使用的數位產品對於數位閱讀動機有顯著差異	不成立
H1-6	持續進行數位閱讀多少年對於數位閱讀動機有顯著差異	不成立
H1-7	平均每次進行數位閱讀時間對於數位閱讀動機有顯著差異	成立
H1-8	閱讀不同的文章類別對於閱數位讀動機有顯著差異	成立
假設二：不同人口統計變項對於數位閱讀策略有顯著差異		結果
H2-1	大學生性別不同對於數位閱讀策略有顯著差異	不成立
H2-2	大學生所讀科系不同對於數位閱讀策略有顯著差異	不成立
H2-3	使用不同的數位產品對於數位閱讀策略有顯著差異	成立
H2-4	一周進行數位閱讀時間的多寡對於數位閱讀策略有顯著差異	不成立
H2-5	偏好使用的數位產品對於數位閱讀策略有顯著差異	不成立
H2-6	持續進行數位閱讀多少年對於數位閱讀策略有顯著差異	不成立
H2-7	平均每次進行數位閱讀時間對於數位閱讀策略有顯著差異	成立
H2-8	閱讀不同的文章類別對於數位讀策略有顯著差異	不成立
假設三：不同生活型態的大學生的數位閱讀動機有顯著差異		結果
H3-1	不同生活型態對外在動機有顯著差異	成立
H3-2	不同生活型態對內在動機有顯著差異	不成立
假設四：不同生活型態的大學生的數位閱讀策略有顯著差異		結果
H4-1	不同生活型態的大學生的認知策略有顯著差異	不成立
H4-2	不同生活型態的大學生的後段認知策略有顯著差異	成立

表 5.1 研究假設與研究分析結果驗證表(續)

研究假設		
假設五：大學生的數位閱讀使用動機與數位閱讀策略之間的關聯		結果
H5-1	大學生的數位閱讀使用動機與數位閱讀策略呈現正相關	成立

資料來源：本研究整理

經由以上的研究結果我們可以發現大學生對於進行數位閱讀的動機主要以外在動機為主；由其是女性大學生更重視外在動機，簡而言之；有較多的大學生會因為著重於與同儕的互動或是流行時事等誘因而進行數位閱讀的行為。另外平均花費一至二小時的大學生更重視外在動機，也就是指許多大學生會因為外在動機的驅使而平均花費一至二小時在數位閱讀上。在大學生的閱讀文章別中，閱讀電腦資訊的大學生多是因為外在動機的驅使而進行數位閱讀。反之閱讀宗教勵志文章類別的大學生較不受外在動機驅使。

在數位閱讀策略上，大學生在使用不同的數位產品時也會使用更多的數位閱讀策略，尤其大學生在使用數位閱讀器會充分使用閱讀策略如作筆記、畫重點與查詢來增強自己對數位內容的記憶；也會在使用數位閱讀器進行數位閱讀時審視自己對數位內容的理解度並調整閱讀進度與時間長短。另外大學生平均每次進行數位閱讀的時間長短更影響數位閱讀策略，尤其是平均花費一小時至兩小時的大學生更重視後段認知策略，證明平均花費一小時至二小時的大學生會再進行數位閱讀時注重自己的閱讀狀態與理解並調整閱讀時的進度與時間長短。

接著本研究發現「重視生活品質」的大學生更重視閱讀的內在動機，也就是說；「重視生活品質」的大學生相較於其他生活型態的大學生更渴求自我的追求與知識的成長，並且「重視生活品質」的大學生在進行數位閱讀策略時更注重後段認知策略，會在進行數位閱讀時審視自己對文本的理解後；在閱讀的時間、速度與次數作調整。而「重視生活品質」的大學生在生活型態上的特徵是注重閱讀目的與消費習慣的平均分數高於其他生活型態的群組，證明「重視生活品質」的大學生是較為重視閱讀目的與消費習慣的集群。

最後發現大學生的數位閱讀動機越高，相對的也會重視數位閱讀策略。而在分析中顯示，相對的「注重家庭型」的大學生在數位閱讀動機中的內在動機與後段認知策略明顯比「重視生活品質」的大學生低，表示「注重家庭型」的大學生在進行數位閱讀時的內在動機，並不如「重視生活品質」的大學生；而「注重家庭型」的大學生在進行數位閱讀時比較沒有使用太多的後段認知策略。

## 5.2 研究建議

統整上述結果，本研究認為在數位出版的內容編制與排版方面；文本內容主打娛樂時事與新聞是必然的趨勢。在排版上也說明了為何現今許多網頁瀏覽的內容為何夾雜大量的連結與廣告，因為平均花費三十分鐘以下進行數位閱讀的大學生並沒有太大的閱讀動機驅使，在進行數位閱讀時也較無在意閱讀策略。所以在這些大學生在使用數位閱讀時，絕大多數是隨意瀏覽、走馬看花。然而注重於數位閱讀動機與數位閱讀策略者則另行他法蒐集資訊；這些注重於數位閱讀動機與數位閱讀策略的閱讀者，如本研究所指出的「重視生活品質」的大學生便是其中一個機會；「重視生活品質」的大學生如前所述，是重視閱讀目的與消費習慣的族群。

也就是說「重視生活品質」的大學生是重視閱讀而同時具有足夠資金消費的族群；可接受較高價位的商品，於是我們可以在數位內容的排版設計上可以分作兩種不同的設計功能，一種是簡易而快速而的瀏覽裝置；又可以及時更新時事，內容價值低廉，適合所有大眾使用。

另一種是具有精細的文本章節記錄功能與完善而整潔的內容編排，以方便使用者在進行數位閱讀時能有效降低疲勞與避免被不需要的資訊干擾；這類型的裝置所瀏覽的數位內容可以數位加值來提高售價賺取盈利，適合著重於閱讀策略的與「重視生活品質」的使用者。最後根據本研究發現若能成功觸發使用者的數位閱讀動機便能使使用者更能充分使用數位閱讀器的硬體及軟體功能，並成功的使消費者提高對這兩種數位閱讀器數位內容的滿意度進而消費。最後，本研究自以上結論推論出這兩種對於數位閱讀器與其數位內容的建議具有滿足廣大的市場

需求的潛力。

### 5.3 研究限制與未來研究建議

本研究僅以南華大學生作受試群體，較缺乏進入職場工作人士與其他職業人士的分析；而且尚未對受試者進行不同電子閱讀器的知覺易用性與知覺有用性分析，於是無法深入了解受試者在目前市面上的電子閱讀器的明確分析。以上都是後續研究可以延伸的方向。

最後，對於數位閱讀是否能更有效率的提升閱讀理解，是近年來政府為推動電子書包一個重要的議題；若電子閱讀器能研究並設計出能有效提升閱讀理解的設計與理論，無疑是一項對環境保護的一大福音；以上可供後續研究者深入研究探討。

## 參考文獻

### 一、中文文獻

1. 王乙茜，(2010)。嘉義市國小中年級學童閱讀動機與閱讀策略之關係研究，國立嘉義大學教育學系研究所碩士論文。
2. 王平坤，(2011)。澎湖縣新移民與非新移民子女的文化資本、閱讀動機與閱讀行為之研究，國立台北教育大學教育經營與管理學系碩士論文。
3. 王東澤，(2006)。電子書市場認知與消費傾向之探討，國立成功大學高階管理研究所碩士論文。
4. 白秀青，(2009)。影響國小教師對數位閱讀使用程度相關因素之研究-以雲林縣果小教師為例，南華大學出版學研究所碩士論文。
5. 林小玲，(2005)。讀者訂月付費電子報動機與影響決策因素之研究，南華大學出版學研究所碩士論文。
6. 林秋嬋，(2011)。頭份國中運用閱讀策略提升閱讀力之行動研究，國立新竹教育大學教育學系碩士班碩士論文。
7. 林珊如，(2002)。網路數位文件閱讀之研究，行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告。
8. 林清山，(1997)。教育心理學-認知取向，遠流出版社。
9. 洪月女譯，(1998)。談閱讀，心理出版社。
10. 程薇，(2007)。教育心理學，志光出版社。
11. 張春興，(1999)。現代心理學：三化取向的理論與實踐，東華出版社。
12. 張春興、林清山，(1986)。教育心理學，台北、三民書局。
13. 廖祥雄，(1997)。多媒體爭霸戰-21世紀的資訊世界：正中書局。
14. 李育華，(2007)。探討影響消費者採用數位閱讀服務關鍵因素之研究，華梵大學資訊管理學系碩士論文。
15. 李忠政，(2011)。大學學生閱讀策略使用及學習動機之研究，義守大學應用英語學所碩士論文。

16. 李筱婷，(2011)。應用聯合分析法發展國小推廣閱讀活動之研究，南華大學出版學研究所碩士論文。
17. 吳靜宜，(2010)。閱讀策略教學對大學生閱讀理解之研究:以大一學生為例，國立屏東商業技術學院應用英語所碩士論文。
18. 沈歆婷，(2011)。電子書閱讀行為分析，南華大學出版學研究所碩士論文。
19. 郭仲樺，(2009)。以科技接受模型研究民眾對於使用手機閱讀數位內容，南華大學出版學研究所碩士論文。
20. 洪婉伊，(2010)。國中生課外閱讀行為、閱讀媒介與閱讀理解力之相關研究-以嘉義縣國中一年級學生為例，南華大學出版學研究所碩士論文。
21. 胡曉芬，(2010)。提升多文字文本的閱讀理解能力與閱讀動機之行動研究，高雄師範大學教育學系碩士論文。
22. 陳茹玲，(2009)。三種閱讀策略教學課程對低閱讀能力大學生閱讀策略運用與摘要表現影響之研究，國立臺灣師範大學教育心理與輔導學系碩士論文。
23. 陳佩萍，(2009)。台灣大學生閱讀策略之探討，銘傳大學英語學所碩士論文。
24. 徐紓婷，(2011)。數位閱讀對出版策略之影響，中原大學商業設計研究所碩士論文。
25. 黃子恩，(2010)。大學生課外閱讀動機與行為之調查研究—以中部一所大學為例，明道大學課程與教學研究所碩士論文。
26. 黃友玲，(2010)。數位閱讀浪潮之探究：以 iPad 為例的研究，國立政治大學傳播學院碩士論文。
27. 黃郁茹，(2008)。ETR 閱讀策略對華文閱讀之影響，國立台灣師範大學資訊教育系碩士論文。
28. 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研究，高雄師範大學教育學系碩士論文。
29. 黃靖真，(2003)。文學暢銷書購買這深活型態與消費行為之研究-以大台北地區消費者為例，南華大學出版學研究所碩士論文。
30. 黃麗菁，(2011)。閱讀態度與閱讀策略對閱讀素養之影響—以 PISA 2009 上海、香港、韓國與臺灣為例，明道大學課程與教學研究所碩士論文。

31. 夏蓉，(2010)。數位閱讀服務體驗-以電子書閱讀器、智慧型手機、平板電腦三種裝置探討使用者採用之意願與偏好，台灣大學訊管理學研究所碩士論文。
32. 夏瑜敏，(2012)。時下年輕人數位閱讀的態度與樂趣之研究，國立屏東教育大學教育學系碩士論文。
33. 曾和芸，(2011)。支援閱讀策略之滑動網格內容切換模式電子書系統，國立中央大學資訊工程研究所碩士論文。
34. 曾鈺惠，(2009)。後設認知閱讀策略訓練對國中生英語閱讀理解及態度的效益研究，國立政治大學英語教學所碩士論文。
35. 楊紫雲，(2010)。大學學生認知學習風格及閱讀策略使用之研究，義守大學應用英語所碩士論文。
36. 廖晉斌，(2004)國文閱讀理解策略教學對增進國中生閱讀理解能力、閱讀策略運用及學業成就效果之研究，國立彰化師範大學輔導與諮商學系碩士論文。
37. 張酒雄，(2004)。後設認知閱讀策略教學對國小三年級學童閱讀動機及閱讀理解影響之研究，高雄師範大學教育學系碩士論文。
38. 張雅苓，(2010)。彰化縣國小六年級學童班級閱讀環境閱讀動機與國語科學業成績之相關研究，國立臺中教育大學教育測驗統計研究所碩士論文。
39. 蔡玉蓉，(2005)。從聽說故事提升國小低年級班級閱讀能力之研究，國立新竹師範學院臺灣語言與語文教育研究所碩士論文。
40. 蔡佩玲，(2011)。數位閱讀情境與沉浸經驗之研究，台灣藝術大學圖文傳播藝術學系碩士論文
41. 蔡雅芳，(2010)。文學雜誌閱讀動機、閱讀行為與滿意程度之研究-以雲南五縣市國文教師為例，南華大學出版學研究所碩士論文。
42. 蔡枚峨，(2010)。探討國民小學學校閱讀環境與高年級學生閱讀動機、閱讀行為關係之研究，臺北市立教育大學課程與教學研究所碩士論文。
43. 鄭美珍，(2010)。台北市高職學生網路休閒閱讀動機與行為之調查研究，國立台灣師範大學圖書資訊研究所碩士論文。



44. 劉素真，(2011)。閱讀教學策略、閱讀策略與閱讀態度對閱讀素養之影響—以 PISA 2009 臺灣為例，明道大學課程與教學研究所碩士論文。
45. 劉瑞芬，(2006)。合作學習對國中生果與文閱讀能力及動機影響研究，慈濟大學教育研究所教學所碩士論文。
46. 賴怡君，(2010)。桃園縣青少年網路閱讀動機與網路閱讀行為之相關研究，國立中央大學學習與教學研究所碩士論文

## 二、英文文獻

1. A.H. Maslow (1943). A Theory of Human Motivation Psychological Review Originally Published in Psychological Review, 50,370-396
2. Bandura ,A. (1977). “Self-efficacy : Toward a unifying theory of behavioral change,” Psychological Review,84,pp.191-215.
3. Birch, B. M. (2002)°. English L2 reading: Getting to the bottom. Mawwah, NJ: Lawrence
4. G .Pask (1976).STYLES AND STRATEGIES OF LEARNING Br.J.educ.Psychol.,46,128-148
5. Wigfield, A., Guthrie, J. T. (1997)..Relations of children's motivation for reading to the amount and breadth of their reading. Journal of Educational Psychology,89
6. Wind, Y. & Green, P.E. (1974)..Some Conceptual Measurement and Analytical Problem in Life of Style Research, Life Style and Psychographics, Chicogo : ANA.p122.
7. Pintrich, P.R. (1999). The role of motivation in promoting and sustaining self-regulated learning. International journal of educational research,31,459-470.
8. Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmsntation Journal of Marketing, 38, 33-37.
9. Mc Celelland, D.C., Atkinson, J.W., Clark, R,A.,& Lowell, E.L. (1953). The achievement motive. New York: Appleton.
10. Kirch,I. (1985) “Self-efficacy and expectancy : Old wine with new labels,” Journal of Personality and Social Psychology,49 (3),pp.824-830.

### 三、網路資料

1. 財團法人台灣網路資訊中心 TWNIC (Taiwan Network Information Center)。

<http://www.twnic.net/index4.php>

2. 資策會 FIND ( Foreseeing Innovative New Digiservices )。

<http://www.find.org.tw/find/home.aspx>

## 附錄一：問卷

親愛的先生、小姐 您好：

這是一份學術性研究問卷，主要的目的在於了解使用者對於『數位閱讀動機與數位閱讀策略研究』。您的認知與經驗對本研究有極重要之助益，問卷中的問題並無一定的標準答案，敬請以實際的感受與狀況來填答。

本篇問卷僅供學術研究之用途，資料絕對不會外流，敬請安心填答，僅此衷心感謝您在百忙之中抽空填答。

敬祝

萬事如意

研究單位：南華大學出版與文化事業管理研究所

指導教授：楊聰仁 博士

研究生：湯明祥

所謂數位閱讀是以電子形式來表現及存放的數位內容；就像電腦、PDA、數位閱讀器、手機、以及平板電腦等，能在以網路瀏覽並呈現文字型式的數位內容的閱讀行為便稱為數位閱讀。

### 第一部分、個人基本資料

- 性別：(1) 男(2) 女
- 就讀(或畢業)科系：(1) 管理學院(2) 人文學院(3) 社會科學院(4) 藝術學院(5) 科技學院
- 您曾使用過以下哪一項產品進行數位閱讀(1) 桌上型電腦(2) 筆記型電腦(3) PDA(4) 數位閱讀器(5) 手機(6) IPAD(7) 平板電腦(8) 其它\_\_\_\_\_
- 一週平均進行數位閱讀時數：(1) 10 小時以下(2) 10~20 小時(3) 20~30小時 (4) 30小時以上
- 您偏好使用何者媒介進行閱讀 (1) 桌上型電腦(2) 筆記型電腦(3) PDA(4) 數位閱讀器(5) 手機(6) IPAD(7) 平板電腦(8) 其它\_\_\_\_\_
- 您使用數位閱讀經驗(1) 未滿一年(2) 一年至二年(3) 二年至三年(4) 三年以上
- 您使用數位閱讀一次約為多長時間(1) 30 分鐘以內(2) 30 分鐘至 1 小時 (3) 1 小時至 2 小時(4) 2 小時至 3 小時(5) 3 小時以上
- 請問您閱讀數位閱讀的類別為哪些？  
(1) 新聞時事(2) 小說散文(3) 宗教心理勵志(4) 經濟企管理財  
(5) 生活嗜好(6) 健康醫療(7) 教育育兒(8) 流行娛樂(9) 電腦資訊(10) 歷史地理 (11) 軼聞奇事(12) 學術文獻

### 第二部分、生活型態部分

	非常不同意	不同意	尚同意	同意	非常同意
1. 我從事的娛樂活動大部分以靜態為主	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 閱讀是我的嗜好之一	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我常注意新書	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我以吸收新知作為閱讀的態度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我會為了吸收新知而去閱讀書籍與雜誌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我會注意市面上折價相關的優惠活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我會留意促銷活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我會因廣告介紹而去買書	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 在社交活動中，我是比較活潑外向的人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我會把自己認為不錯的讀物介紹給朋友	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. 我會經常推薦不錯的書給家人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我經常與家人共享閱讀的樂趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 家人的閱讀行為會影響我	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我善於在做事前先作規劃	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 我講究做事的方法	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 第三部分、閱讀動機部分

	非 常 不 同 意	不 同 意	尚 可 意	同 意	非 常 同 意
1. 我閱讀的動機是為了吸收新知	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我閱讀的動機是為了現實的需求進修	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我閱讀的動機是為了培養想像力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我閱讀的動機是為了能搭上他人的話題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我認為閱讀對人生很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我只為了特定的目的才會去閱讀	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我會因他人的介紹去閱讀	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我閱讀是為了在學業上有更好表現而閱讀	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我勇於嘗試閱讀艱難深奧的內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我會因為獲得他人的認同而閱讀	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我會為尋求問題答案而閱讀。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我只對我有興趣的項目來閱讀	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我閱讀的動機是可以向他人分享新知	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我為了在工作上的表現更出色而使用數位閱讀	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 我因為與他人競爭而閱讀	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 第四部分、數位閱讀策略部分

	非 常 不 同 意	不 同 意	尚 可 意	同 意	非 常 同 意
1. 我在進行數位閱讀時對於不明白的部分會重覆閱讀	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 對於我不明白的內容我會馬上查詢	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我在進行數位閱讀時會評估自己對內容的了解有多少	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我在進行數位閱讀時會依理解程度調整閱讀速度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我在進行數位閱讀時習慣在自己認為重要的地方畫重點	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我在進行數位閱讀時只對我想要讀的部分專心閱讀	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我常使用注釋的功能來幫助我理解與記憶	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 進行數位閱讀時我會先從摘要開始從頭開始讀	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我進行數位閱讀時我會先從簡單的內容開始閱讀	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我進行數位閱讀時我會先嘗試了解文章結構	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我進行數位閱讀時感到疲倦會調整閱讀方法或時間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我習慣在進行數位閱讀時作筆記	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

問卷到此結束，感謝您的參與