

南華大學出版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 ORGANIZATIONS MANAGEMENT
NAN HUA UNIVERSITY

空軍嘉義基地軍士官對《吾愛吾家》月刊內容滿意度之研究

A READER'S SATISFACTION STUDY FOCUSED ON THE GROUP OF AIR
FORCE PERSONNEL FOR THE MILITARY JOURNAL "LOVE & FAMILY",
AS CHIAYI BASE FOR EXAMPLE.

指導教授：應立志 博士

ADVISOR : PH.D. YING LI-CHIH

研究生：譚天福

GRADUATE STUDENT : TAN TIEN-FU

中 華 民 國 九 十 五 年 一 月

南 華 大 學

出版事業管理研究所

碩士學位論文

空軍嘉義基地軍士官對《吾愛吾家》

月刊內容滿意度之研究

研究生：譚天福

經考試合格特此證明

口試委員：阮綠茵
莊維翔
應立志

指導教授：應立志

所 長：葛崇水

口試日期：中華民國九十四年十一月十八日

謝 誌

終於，我的論文完成了，真沒想到能達成這不可能的任務。這段論文撰寫過程的辛苦與壓力，此刻終於可以劃下句點，欣喜迎接畢業。

在長達二十餘年的軍旅生涯中，身為職業軍人，我的世界是在藍天白雲間自在遨翔，自己的天空自己掌握。回校園重拾書本進修，純屬偶然，緣起於四年前在基地上南華學分班的課程，有幸遇到恩師應立志老師，在應老師的鼓勵下，鼓起勇氣準備、報考研究所，從此也踏上人生另一個階段。

回首兩年半求學的日子，心中的感觸良深。上課、寫論文期間的辛苦備嘗，同時要兼顧工作、家庭、課業，真是分身乏術，尤其遭遇家庭變故，曾經萌生放棄學業的念頭，這都要感謝老師、同學們幫忙，還有親愛的家人支持和一路相挺。

念研究所，開啟我的知識視野。班上十五位同學，因緣際會來到南華，居住地從台北到高雄都有，年齡也有差距。但距離、年紀不是問題，同學從事其他領域的工作，也增廣我許多見聞。和這群好友認識、同窗共讀，課餘唱歌、談天說地，情誼也滋長加深。分別畢業後，大家各奔前程，見面的機會少了，令我常常懷念起當時同聚一堂的歡愉情景。

在我這最苦的階段（寫論文期間），劉大哥、孫大哥、新益、榮華、李總、如玲的幫忙與關懷，死黨們來自各方的打氣加油，人情溫暖令我銘感於心。亦感謝好友剖爾、惠敏、長嵩、肇峰、鎮華及辦公室同仁的關心。

師恩浩蕩，學子莘莘。感謝南華的師長們的春風化雨，尤其要感謝指導教授應立志老師不厭其煩的諄諄教誨，花費無數心力來來回回修改審訂論文。同時亦要感謝萬所長、黃漢青老師及范惟翔老師的教導。

一個階段的結束，意味著下一個階段的開始。在南華的兩年半間，這容納過的空間，我留下了什麼？我獲得了什麼？從今而後我會在哪裡？或許也並不重要，重要的是，這段美好的相遇、良師益友相伴的歲月和記憶，是我今生珍貴難得的資產。

南華大學出版事業管理研究所九十四學年度第一學期碩士論文摘要

論文題目：空軍嘉義基地軍士官對《吾愛吾家》月刊內容滿意度之研究

研究生：譚天福

指導教授：應立志 博士

論文摘要內容：

出版刊物的功能，必須在其傳播的理念、知識及資訊，能夠為閱讀群眾所接受，其出版目的方能達成。本研究主要在分析空軍嘉義基地軍士官對《吾愛吾家》月刊內容滿意度之探討，其目的為自市場需求--顧客的觀點切入，研究政治作戰宣傳刊物的閱讀行為；然而目前國內尚無類似研究，研究者希望以本研究拋磚引玉，提供國軍各類出版單位，日後做為企畫選題上之重要參考及建議。

本研究主要內容涵蓋閱讀行為、月刊認知、月刊內容滿意度及個人特徵基本資料等四個部分。因此，統計方法包含樣本結構分析、問卷描述性分析、因素分析、信度檢定、卡方檢定、T 檢定與單因子變異數分析，以驗證各變項間之差異性及相關性。

研究結果發現，其差異性分析得知：空軍軍士官對閱讀行為、月刊認知、月刊內容滿意度三個研究構面分析，女性成員呈現顯著差異高於男性成員，已婚成員呈現顯著差異高於未婚成員；其相關性分析得知：空軍軍士官的月刊認知與月刊內容滿意度兩者間，達到極顯著正相關。

關鍵字：顧客滿意、使用與滿足、閱讀行為、月刊認知

Title of Thesis : A READER'S SATISFACTION STUDY FOCUSED ON THE GROUP OF AIRFORCE PERSONNEL FOR THE MILITARY JOURNAL "LOVE & FAMILY", AS CHIAYI BASE FOR EXAMPLE.

Name of Institute : Graduate Institute of Publishing Organizations
Management, Nan Hua University

Graduate date : January 2005 **Degree Conferred :** M.B.A.

Name of student : TAN TIEN-FU **Advisor :** Ph.D. YING LI-CHIH

Abstract

The publication function must be accepted by readers in his idea, knowledge and information, and then it can work. This research mainly analyzes the satisfaction of Armed Force personnel with the journal of "Love& Family" for the purpose of the understanding of reading behavior about Political Warfare Publication in customers' view. However, there are no such studies like this before in Taiwan, therefore I want to do this research for the provision of reference and suggestion for the journal editor to edit and plan in the future.

This research mainly covers four parts of reading behavior, the cognition of the Monthly Publication, the satisfaction of content of the Monthly Publication and personal data. So, the statistic analysis includes sample structure analysis, description analysis, reliability analysis, factor analysis, chi-square test, T-test, single factor variable analysis and the verification about the variation and correlation among each variables.

We can conclude from the following dimensions, for airforce personnel, the behavior of reading, the cognition of the Monthly Publication, and the contents satisfaction of Monthly Publication. The outcome is that the satisfaction of the female readers for main questions is more obviously higher than the male readers; the satisfaction of married readers is more obviously higher than those unmarried readers. For airforce personnel, the cognitive satisfaction of the Monthly Publication and the contents satisfaction of Monthly Publication are prove to be highly positive related by the analysis results.

Keywords: Customer's Satisfaction, Usage and Satisfaction, Reading Behavior, the Cognition for Monthly Publication

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iii
表目錄	v
圖目錄	vi
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景與動機.....	1
1.2	研究範圍.....	3
1.3	研究目的.....	4
1.4	研究步驟與流程.....	4
1.5	研究限制.....	5
第二章	文獻探討.....	7
2.1	顧客滿意度之定義.....	7
2.2	滿意度之理論.....	13
2.3	顧客滿意度的衡量.....	16
2.4	閱讀之理論基礎.....	18
2.4.1	閱讀的意義.....	18
2.4.2	閱讀的功能.....	18
2.4.3	閱讀的價值.....	19
2.4.4	閱讀的動機.....	19
2.4.5	閱讀過程的分類.....	20
2.5	使用與滿足理論.....	21
2.5.1	使用與滿足的發展歷程.....	22
2.5.2	使用與滿足的基本模式.....	23
2.5.3	理論的批評與價值.....	24
2.6	相關學術研究概述.....	27
第三章	研究方法.....	28
3.1	研究架構.....	28

3.2	研究變項之操作型定義	29
3.3	研究變項之衡量工具及問卷設計	30
3.4	研究假設	31
3.5	研究對象與抽樣方法	33
3.6	資料分析與統計方法	33
第四章	統計分析與假設驗證	35
4.1	樣本結構與信度分析	35
4.1.1	樣本結構分析	35
4.1.2	因素分析及信度檢定	38
4.2	各研究變項之描述性分析	40
4.3	個人變項與研究變項的差異性分析	41
4.4	研究變項之相關分析	61
4.5	假設驗證及變項顯著之整理	63
第五章	結論與建議	67
5.1	結論	67
5.2	建議	69
參考文獻		72
附錄	本研究問卷	79
個人簡歷		83

表目錄

表 2.1	顧客滿意度之定義彙整表	9
表 2.2	顧客滿意度相關理論彙整表	15
表 4.1	有效樣本基本特性表	36
表 4.2	月刊認知因素分析表	39
表 4.3	各量表問卷信度彙整表	40
表 4.4	各量表描述性分析彙整表	41
表 4.5	不同性別之卡方分析表	43
表 4.6	不同性別之 T 檢定分析表	44
表 4.7	婚姻狀況之卡方分析表	46
表 4.8	婚姻狀況之 T 檢定分析表	47
表 4.9	不同職別之卡方分析表	48
表 4.10	不同職別之 T 檢定分析表	49
表 4.11	不同年齡之卡方分析表	51
表 4.12	不同年齡之 ANOVA 分析表	52
表 4.13	服務年資之卡方分析表	54
表 4.14	服務年資之 ANOVA 分析表	55
表 4.15	教育程度之卡方分析表	56
表 4.16	教育程度之 ANOVA 分析表	57
表 4.17	工作性質之卡方分析表	59
表 4.18	工作性質之 ANOVA 分析表	60
表 4.19	月刊認知與月刊內容滿意度之相關分析表	62
表 4.20	不同個人特徵對各研究變項之顯著差異彙整表	66
表 5.1	月刊內容滿意度之整體平均數（排序）表	68
表 5.2	月刊認知之整體平均數（排序）表	69

圖目錄

圖 1.1	研究流程圖.....	5
圖 2.1	瑞典顧客滿意指標模式 (SCSB model)	13
圖 3.1	研究架構圖及相關構面.....	28
圖 4.1	有效樣本基本特性圖.....	37

第一章 緒論

本章共分五節，第一節敘述研究背景與動機，第二節概述研究範圍，第三節提出研究目的，第四節擬定研究步驟與流程，第五節說明本研究之限制。

1.1 研究背景與動機

「吾愛吾家」雜誌創刊於民國 68 年，發行宗旨在於「發揚固有文化、闡釋家庭倫理、宣導政府政令、傳播科技新知」。目標讀者群針對國軍人員及其眷屬，旁及社會大眾（青年日報社，民 94，青年日報社沿革）。從這樣的說明是看不出這份雜誌的特殊性，必須觀察其發行單位，為國防部總政治作戰局直屬的青年日報社，而國防部總政治作戰局，是我國政治作戰的核心單位。

國軍重視「政治作戰」，可以追溯到民國 13 年，黃埔建軍時期已經設置了「政治部」；民國 14 年東征時期軍事委員會下設「政治訓練部」；民國 15 年北伐時期政府改組「軍事委員會政治訓練部」為「國民革命軍總司令部政治部」，簡稱「總政治部」；民國 22 年剿共時期改組為「軍事委員會政訓處」，並在各軍種設立「剿共宣傳處」；民國 27 年改制擴編為「軍事委員會政治部」；民國 35 年縮編為「國防部新聞局」；民國 36 年將新聞局改為「國防部政工局」；民國 39 年先總統蔣公復行視事，決心徹底改革政工制度，以重建革命武力，重振革命精神，乃將「政工局」改為「國防部政治部」；民國 40 年復改為「總政治部」，為國軍政工之最高領導機構。基於軍隊以作戰為主，並與政工有著密切的戰鬥特性，遂於民國 52 年將國軍政治工作改為政治作戰，各級政工機構亦改為政治作戰部門，國防部總政治部更名為總政治作戰部，政治作戰亦列為戰鬥兵科的一種。民國 91 年 3 月 1 日，國防部總政治作戰部改名為「總政治作戰局」（國防部，民 84，國軍政戰制度調適與工作精進之研究；岳穎，民 91，國防體制新紀元）。

政治作戰如此受到重視的原因，是由於歷史的演進，戰爭從單純的軍事力量為決勝因素，而逐漸在近代轉變成國與國之間整體國力的對決。然而整體國力，包括了物質力量及精神戰力兩大部分。翻開歷代名將其相關軍事理論之論述，可

以發現「精神戰力」列為首要，如《孫子兵法》中強調「奪敵之心」、「不戰而屈人之兵」，使敵人「氣失」、「未戰自潰」。又如「西方兵聖」克勞塞維茲曾指出：「有形戰力有如木柄，而精神戰力才是真正的武器與淬煉的刀刃」。美國陸軍兵種學校自 1985 年以來，即將「精神要素培養」列為軍官必備的「精神、知識、行為」三大要素中的第一位。我國則將精神戰力培養列入政治作戰的一環，國軍政治作戰要綱提到：「政治作戰的目標係以人為主要對象」，另由總政治作戰部下轄文宣政教處綜理其責，除了針對國軍官兵，對於一般大眾也同樣負有思想教育及建立精神武裝的任務。故發行出版刊物為其工作中的重要一環，而「吾愛吾家」月刊，正是以國軍人員及其眷屬為宣傳對象的主要宣傳管道（國防部，民 86）。

近年隨著國民教育水準大幅提昇，入營服役的官兵及其眷屬們，平均教育水準逐漸提升至高中（職）以上。而知識水準的提升，也改變了人的觀念、思想及思維模式。我國軍政策的宣導、思想的傳遞、觀念的建立、法規的執行，均有別於從前，已非過去教條式的教育及策略可達成。而出版刊物的功能，必須在其傳播的理念、知識及資訊，能夠為閱讀群眾所接受，其出版的目的方能達成。軍中出版的刊物如「青年日報」、「勝利之光」、「奮鬥」、「吾愛吾家」等等，具有政治作戰及思想教育上的重要意義和目的。

上述四種刊物，其發行對象不盡相同，例如「青年日報」、「勝利之光」月刊、「奮鬥」月刊之發行對象為國軍各軍種（部隊）成員，然而「吾愛吾家」月刊發行對象，除了軍職人員之外，還包括了他（她）們的眷屬。研究者之所以選擇「吾愛吾家」月刊作滿意度分析，主要動機在於國軍招募女性軍士官迄今已十四多年，眷屬（主眷）性別也不再是以往單一的女性，然而此刊物雖能獲得較多女性眷屬們的認同與喜愛，但男性眷屬們的意見或看法卻不盡相同，故本研究欲瞭解軍中讀者群（含男性眷屬們），閱讀本月刊後之滿意度而進行調查，以推知讀者，對出版品內容及欲傳遞之訊息接受度為何？研究者期望，在分析空軍嘉義基地軍士官對《吾愛吾家》月刊內容滿意度之後，能提供日後國軍出版單位企畫內容上之重要參考及建議。

1.2 研究範圍

• 國軍出版品之種類繁多，依其出版目的及閱讀對象之不同，可分為兩大類，並簡要概述如后：

1. 對（軍隊）內部發行

- (1) 國軍軍事書籍：包括有教範、教則、準則、手冊、綱要、要綱、協定、史政等類別。
- (2) 專業軍事刊物：包括有（陸、海、空）軍學術月刊、主計月刊、電信研究雙月刊、國防醫學雙月刊、國防通信電子及資訊季刊、中國海軍季刊、國防部通信電子資訊半年刊、軍管部學術半年刊、中國的空軍、國防譯粹、國防雜誌、國防通信專輯、電子戰專輯。
- (3) 軍種報刊：陸軍忠誠報、海軍忠義報、空軍忠勇報、聯勤忠勤報、憲兵忠貞報、後備司令部忠愛報。

2. 全面（軍隊及民間）發行

國軍全面性發行的刊物計有青年日報、奮鬥月刊、吾愛吾家月刊、勝利之光月刊等四種。

• 本研究係針對國軍刊物《吾愛吾家》月刊的內容進行探討，因軍中眾多出版品，僅《吾愛吾家》月刊為免費提供國軍人員及其眷屬閱讀，也接受社會一般大眾訂閱，因此《吾愛吾家》月刊發行量相當高，目前維持在三十萬本左右，在軍中出版刊物中具有較高的代表性。該月刊之發行對象及內容簡介如下：

1. 發行對象

《吾愛吾家》月刊主要之發行對象為國軍基層官兵、國軍眷屬、軍事學校、圖書館，並接受社會大眾訂閱，以期能走入家庭、社會，擴大文宣效果。由於該月刊以剛柔並濟為經，知識導向為緯，隨社會脈動，蒐羅各種資訊，以輕鬆活潑、多采多姿的方式策劃編纂，普獲國軍人員及其眷屬與社會大眾的喜愛。

2. 發行內容

《吾愛吾家》月刊於民國 68 年由國軍「福利月刊」與「軍眷報導」併刊發行。版面為 32 開本、60 頁，每月發行三萬本；民國 70 年革新改版，增加至

76 頁；民國 73 年 8 月號，由 76 頁增至 116 頁，亦將原本裝釘方式之騎馬釘改為無線膠裝，以提高刊物的質感；民國 75 年 7 月增加發行「公教版」；民國 77 年合併「軍民一家」月刊，增刊「征屬版」發行；發行數量由三萬、三十萬、七十萬至一百萬，最高曾達一百六十萬份；民國 79 年 1 月停止發行「公教版」，僅發行「眷屬版」、「征屬版」迄今，其發行量維持在三十餘萬本；民國 90 年 1 月擴大成 25 開本，雜誌內容包括文學、藝術、知識、政論、醫藥、科技新知、兒童、青少年教育及家庭婦女生活常識等，資訊多元，內容包羅萬象（節錄自國防部網站）。

1.3 研究目的

本研究欲達成之目的如下述四點：

1. 瞭解空軍軍士官之個人特徵對閱讀行為的差異性。
2. 探討空軍軍士官之個人特徵對月刊認知與月刊內容滿意度的差異程度。
3. 分析空軍軍士官之月刊認知與月刊內容滿意度的相關性。
4. 對各類軍中刊物出版單位提出建議，做為日後刊物企劃選題方向之參考。

1.4 研究步驟與流程

依上述目的需求，本研究擬定之步驟（流程圖）說明如下：

1. 根據研究者個人之相關工作背景，確定研究動機及目的，並訂定研究主題及建立研究架構。
2. 蒐集國內外之相關研究文獻，並加以歸納整理。
3. 依據研究架構及方法設計問卷，並進行預試、討論、修改與正式問卷發放。
4. 問卷資料的回收整理與分析。
5. 將分析結果與研究假設相互驗證，並深入探討其真正的意涵。最後，作出結論與後續研究之相關建議。本研究流程圖詳如圖 1.1 所示：

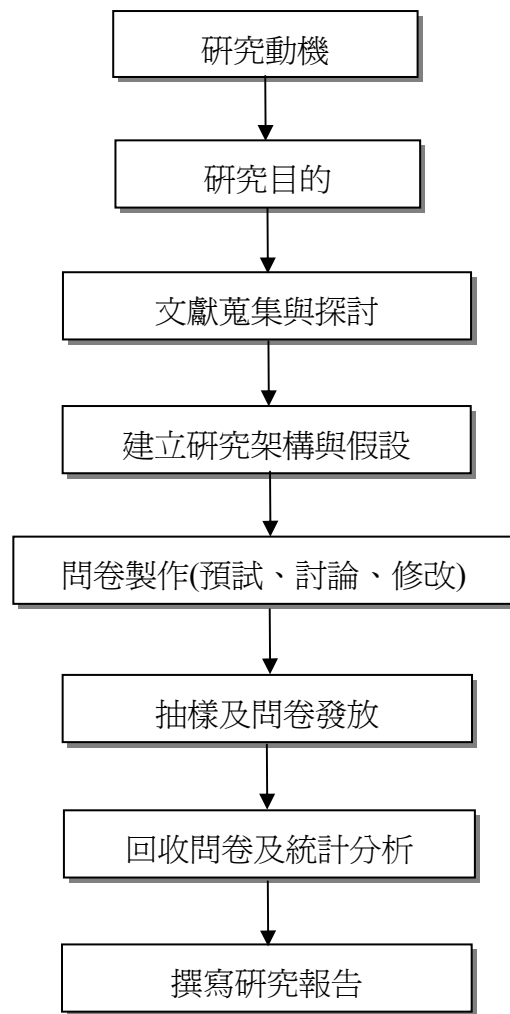


圖 1.1 研究流程圖

1.5 研究限制

目前國軍人數眾多，大規模的普查施測有其難度，若考量駐地區域及不同之任務特性，而選擇調查、訪談對象將更是不易。故在研究架構、研究方法上，力求客觀與完整，在資料收集上盡量詳實，但有其若干研究限制，有三點說明如下：

1. 限於個人時間、經費、人員力之不足，本研究以空軍嘉義基地為主，來探討軍、士官（含參考眷屬意見）對《吾愛吾家》月刊內容滿意度之研究，有關友軍、本軍其他單位及其他國軍成員（士兵、約聘人員、文職人員），均非本文所探討之範圍。

2. 本研究係採用「問卷調查」方式，獲得樣本基本資料，依其資料執行問卷之「樣本結構分析」、「描述性統計」、「因素分析」、「信度檢定」、「差異性及相關性分析」及「歸納與研究」。受測者不論已婚或未婚，都必須先徵詢家人們之意見後（因問卷部份題項是針對眷屬意見而設計的），才可以填答問卷；但由於受主、客觀因素（如環境、經驗、認知、情緒、態度及氣氛等）影響，可能致使部份問卷資料之真實性，及問卷後續分析受到限制。
3. 本研究之問卷均請同僚友人（多為中階主官）代為發放及回收，因此獲得極高之回收率，但亦可能因軍中階級制度（長官對部屬之關係），而影響部份受測者之填答意願與結果。

第二章 文獻探討

本章共分為六節，第一節解釋顧客滿意度之定義，第二節說明滿意度之理論，第三節敘述顧客滿意度的衡量，第四節引述閱讀之理論基礎，第五節為使用與滿足理論之論述，第六節介紹相關學術研究。

2.1 顧客滿意度之定義

對某一項產品或服務而言，研究顧客滿意度是非常重要的；然而對出版刊物而言，讀者的滿意度亦是非常值得大家重視，我們可由以下幾位國內學者的見解可以說明清楚：

1. 廖又生（民 75）在「讀者就是顧客：論行銷觀念在圖書館經營上之應用」一文中，以顧客為核心，去闡述圖書館如何去滿足顧客們的需求，並明確地指出讀者就是顧客；廖又生（民 87）指出，在圖書館經營上讀者就是顧客，有計劃的進行讀者研究可洞悉消費者行為（Customer Behavior），這樣圖書館才能與民眾緊密結合在一起。
2. 史久莉（民 87）強調，在圖書館組織中，以外部行銷而言，讀者就是外部顧客，以內部行銷來說，全館的工作同仁就是內部顧客。
3. 楊智凱、周兆良等（民 94）認為，要瞭解如何留住讀者---也就是報業的顧客，就得要先瞭解顧客為何會轉換。
4. 黃華明（民 94）對圖書館而言，讀者就是我們的「顧客」，「產品」就是我們的館藏資源與服務項目。

由上述學者之見解，可以得知讀者即為顧客。因此，本研究此章節擬以「顧客」一詞來取代「讀者」，進行文獻探討。關於「顧客滿意」之定義，發展迄今，學者們所提出之見解，仍然眾說紛紜，莫衷一是，尚未出現較獲認同、且具代表性之典範定義。顧客滿意的概念最早是由 Cardozo 在 1965 年引進到行銷的範疇，從此便有許多學者開始對顧客滿意度提出定義及各種解釋（黃志璿，民 92）。Cardozo（1965）指出，顧客滿意會增加消費者的購買行為，接受產品線上的其他產品，並有較好的口碑傳播。

曾正文（民 89）及王仲三（民 92）指出，顧客滿意（Customer Satisfaction, 簡稱 CS）經營的促進及發展，首先發生在美國，是由 J.D. POWER 公司聘請客觀機關進行「顧客滿意度」調查。美國本田公司認為，公司若要提高服務品質，就必須先深切瞭解自己公司之服務品質。因此，本田公司乃針對一年前向其購買新車的顧客，就營業服務人員的服務態度及售後服務等，進行每年一次的問卷調查，在瞭解顧客滿意度的同時，也徹底著手改善顧客認為不滿意的地方。因此，凡是有助於提昇產品服務品質的作業流程，以及能夠增加顧客接觸滿意程度的作業活動，都屬於顧客服務工作中的一部份。張春興（民 80）則指出，滿意度（Satisfaction）係指：（1）個體的動機（生理的或心理的）促動下的行為表現，在達到所追求的目標時，所產生的一種內在狀態。（2）個體慾望或需求實現時的一種心理感受。

Howard & Sheth（1969）對「顧客滿意」定義為，顧客對產品的付出所獲得的報酬是否足夠的心理狀態。Knowles（1970）指出，「Satisfaction」是學生對學習活動的感覺或感受。高興的感覺或積極的態度是滿意；反之，不高興的感覺或消極的態度則為不滿意。Hempel（1977）認為，「顧客滿意」決定於顧客所期望的產品利益之實現程度，可反映出期望與實際的一致性程度。Hunt（1977）認為，「顧客滿意」是一種經由經驗與評估而產生是否滿意的過程，可說是一種情感性評價。

Oliver（1993）認為，滿意是經由比較的過程而來的，因此，滿意可說是人類在「比測器」機制下所產生的反應。Engel, Blackwell & Miniard（1995）認為，「顧客滿意」之形成乃是由於顧客使用產品後，會對產品績效與購買前之信念予以評估，當兩者接近一致時，顧客才會滿意；反之，若兩者不一致，就會不滿意。

Anderson, Fornell & Lehmann（1994）歸納上述學者之研究，提出不同之見解來解釋顧客滿意度：

1. 特定交易觀點（Transaction-specific）

顧客滿意度是指顧客對過去在一特定購買地點或購買經驗的購後估，可提供為特定產品或服務之診斷判讀資料。

2. 累積觀點（Cumulative）

顧客滿意度決定於顧客對產品或服務的所有購買經驗之整體評價，可提供

做為企業過去、現在和未來的績效指標。

3. 認知觀點 (Cognitive)

顧客滿意度乃是消費者實際從產品或服務中所獲得的認知表現與先前對產品或服務表現的期望，做一比較的認知過程評價。此時期望與產品經驗有直接之關係，若實際產品表現配合或超過期望則產生滿意，反之，則產生不滿意。

4. 情感性觀點 (Affective)

滿意的情感性定義，代表消費者主觀覺得好，滿意便會產生；反之亦然。另亦認為滿意為消費者對事物的一種暫時性、情緒性反應。

Lacobucci & Swartz 認為(李茂興等譯，民 91)，以消費者心理學而言，顧客對於商品屬性或特徵的看法，就是滿意度形成的基礎。換言之，顧客歸納商品屬性的過程所反映出來之具體結果，就是商品或服務的滿意度。再者，參考黃志璿 (民 92) 與 沈益宏 (民 93) 等相關資料，從 1965 年至 2002 年的顧客滿意度之定義彙整，如表 2.1 所示：

表 2.1 顧客滿意度之定義彙整表

學者 (年代)	定義內涵
Cardozo (1965)	最早提出顧客滿意度觀念的學者，其認為顧客滿意會增加顧客再次購買的行為，且會購買其他的產品。
Howard & Sheth (1969)	· 首先將滿意度應用於消費者理論。 · 是對於所付出與實際獲得的代價是否合理的心理狀態。 · 是購買者對於其因購買某產品而做的犧牲 (如時間、金錢) 所得到的補償是否適當的一種認知狀態。
Andrews & Withey (1976)	是一種以初始標準及數種來自內在參考點的認知差異所形成的函數。
Hunt (1977)	是一種經由經驗與評估而產生的過程。
Miller (1977)	是顧客預期程度與認知成效之交互作用所形成，可以用來衡量實際績效所達成的程度，因而產生滿意與不滿意的認知 (預期和理想二者均是產品績效的標準)。
Hempel (1977)	是取決於顧客所預期的產品或服務利益之實現程度，它反映出預期與實際結果的一致性程度。

表 2.1 顧客滿意度之定義彙整表 (續)

Czepiel & Rosenberg (1978)	<ul style="list-style-type: none"> · 消費者滿意程度應被視為一整體性的評估反應，因此，每單一之服務業，必有符合其產業特性之顧客滿意的衡量指標。
Westbrook (1980)	<ul style="list-style-type: none"> · 是消費者將實際從產品中所獲得的與先前產品表現的期望做一比較的認知過程評價。 · 認為顧客滿意的情感性定義，代表消費者主觀覺得好，則產生滿意。
Oliver (1980, 1981)	<ul style="list-style-type: none"> · 是期望加上認知的期望失驗所產生。 · 當浮現的情緒與期望不一致時，所形成的一種總合心理狀態，而期望是消費者有關消費經驗的預先感覺。 · 是對於附在產品的取得或消費經驗中的驚喜所做的評價。 · 由一特定交易所產生的情緒反應。 · 滿意度為態度的先行變數，亦即消費者第一次形成的態度是以期望為基礎，之後則以消費經驗的滿意與否來調整其態度。 · 包含情感與認知成份的一種購買後評估行為。 · 是先前的經驗，配合期望失驗的情感，所產生的綜合性心理狀態。 · 滿意是顧客的實現反應。它是對一個產品或服務的特性，或是對產品或服務本身，是否能在消費相關的實現上提供一個愉快水準的判斷。
Churchill&Surprenant (1982)	<p>視為是一種購買與使用產品的結果，是由購買者比較預期結果的報酬與投入成本所產生的。</p>
Day (1984)	<p>是顧客在購買後，知覺的評估他購買前預期與購買後產品實際表現產生差距時的一種反應。</p>
Oliver et al. (1988)	<p>顧客會對於產品或服務的實際功能表現，與先前對於此項產品或服務的期望，比較兩者間的差距來決定其是否滿意。</p>
Tse & Wilton (1988)	<p>可視為一種顧客對於事前預期與認知績效間知覺差距的評估反應。</p>
Voss, Parasuraman & Grewal (1988)	<p>滿意度是價格、期望與績效之函數。</p>
Dovidow & Uttal (1989)	<p>是顧客預期被對待與他知覺被對待之間的差距。</p>

表 2.1 顧客滿意度之定義彙整表 (續)

Goodman (1989)	是顧客需求、欲望與期望配合或超過。
Solomon (1991)	個人對所購買產品的整體態度。
Spreng (1992)	指消費者經過購買後，評估購買過程，所產生的感性及理性知覺狀態。
Fornell (1992)	可直接評估的整體感覺，消費者將產品和服務與其理想標準做比較，因此消費者可能原本對產品或服務滿意，但與原預期比較後，又認為產品是普通的。
Engel, Blackwell & Miniard (1993)	<ul style="list-style-type: none"> · 顧客滿意為顧客使用產品後，會對產品績效與購前信念二者間的一致性加以評估。 · 傾向於對產品使用後的效用與使用前的認知作比較。
Kotler (1993, 1996)	<ul style="list-style-type: none"> · 顧客所知覺的產品績效與個人期望之差異程度，為知覺績效與期望的函數。 · 對產品之功能特性或結果知覺，與個人對產品的期望，兩者相比較後形其感覺愉悅或失望的程度。
Woodruff (1993)	消費者在一特定使用情形下對產品傳達之價值，所產生的一種立即反應。
Anderson & Sullivan (1993)	認知品質與不配合的函數。
Selnes (1993)	對特定交易的事後評估判斷。
Anderson, Fornell & Lehman (1994)	歸納過去學者的看法，顧客對某一特定購買場合或購後時點的購後評估 (特定交易觀點)；顧客對商品或服務之所有購買經驗的整體評估 (累積交易觀點)。
Ostrom & Iacobucci (1995)	「滿意/不滿意」是一項相對的判斷，它同時考慮一位顧客經由購買所獲得的品質和利益，以及為達成此次購買所負擔的成本和努力。
Fornell et al. (1996)	使用「累積型」顧客滿意觀點，引進「知覺的價值」觀念，將影響消費者評量「顧客滿意」的前因 (知覺品質、顧客期望、知覺價值) 與購買後行為相連結；同時認為知覺品質會正向影響知覺價值。
Fournier & Mick (1999)	滿意度已被觀念化成以單一交易或是針對某一產品隨著時間的經過，所產生一系列的交互影響後所做的評估。

表 2.1 顧客滿意度之定義彙整表（續）

Kotler, Ang, Leong & Tan (1999)	顧客對一產品的期望與從產品所知覺到的績效（或結果）間相比較所感覺的狀態。
Otler (1999)	是一個人所感覺的愉悅程度高低，係源自其對產品知覺績效和個人對產品的期望，兩相比較後所形成的，因此，顧客滿意是知覺績效和期望的函數。
Zeithaml & Bitner (1996, 2000)	顧客對產品或服務是否滿足其需要與期望的評價，知覺服務品質是顧客滿意度的組成成份之一。
Peter & Olson (2002)	消費者購買產品前的期望被達到或超過的程度。

資料來源：黃志璿（民 92）、沈益宏（民 93）等整理。

綜合以上之文獻定義，本研究得知學者們對於「顧客滿意」所切入之見解未盡相同，其中包括認知評價、情感及綜合性觀點，其間雖有差異，但大多之共同點均認為，「顧客滿意」是一種購前期望與購後知覺績效的比較感覺。所以，滿意度可視為個人對願望或需求的達成，所產生快樂之感覺或積極態度之程度，若符合其願望或需求程度越高時，則其滿意度會增加；反之，則會降低其滿意度。

然而，哪些因素會影響顧客滿意的情形呢？Churchill & Surprenant（1982）歸納出影響「顧客滿意」的四個概念：

1. 顧客的期望（Customer Expectation）

消費者在購買之前預期產品所能提供之利益，顧客的期望會反映出消費者預期之產品績效。

2. 產品的績效（Product Performance）

消費者在購買產品之後，績效的實際知覺，可用來與購買前之期望互相比較。

3. 失驗（Disconfirmation）

「失驗」是表示顧客之期望與產品績效的差異程度，而失驗的強度與方向，會影響消費者對顧客滿意之評量。

4. 顧客滿意（Customer Satisfaction）

表示顧客的期望與產品績效差異的程度一致，顧客滿意發生在產品績效大於或等於事前的期望；反之，則感到不滿意。

此外，林陽助（民 92）則提出五種會影響顧客滿意的情形：

1. 期望失調模式

顧客的消費行為滿意與否，受到其本身購買前後期望與知覺的差異大小影響。

2. 產品及服務特性

顧客對於產品與服務滿意與否，受到消費者對產品及服務特性的評價所影響。

3. 顧客的情緒

顧客的情緒好壞會影響其對於產品或服務的滿意度認知。

4. 服務成功或失敗的歸因

顧客對事情發生原因之認知，是疏忽於個人或服務人員的因素。

5. 服務公平公正的認知

顧客滿意會受到對公平的認知影響，對個人是否受到較好或較差之對待。

2.2 滿意度之理論

Fornell（1992）以瑞典全國之滿意度調查為案例，建立一套具有系統且長期的「全國性顧客滿意指標」，又稱為「瑞典顧客滿意指標模式」（Swedish Customer Satisfaction Barometer，SCSB）。該模式捨棄不確認之失驗，而加入抱怨與忠誠度之衡量，以做為滿意度之檢驗，被往後多數之研究者所延用。如圖 2.1 所示：

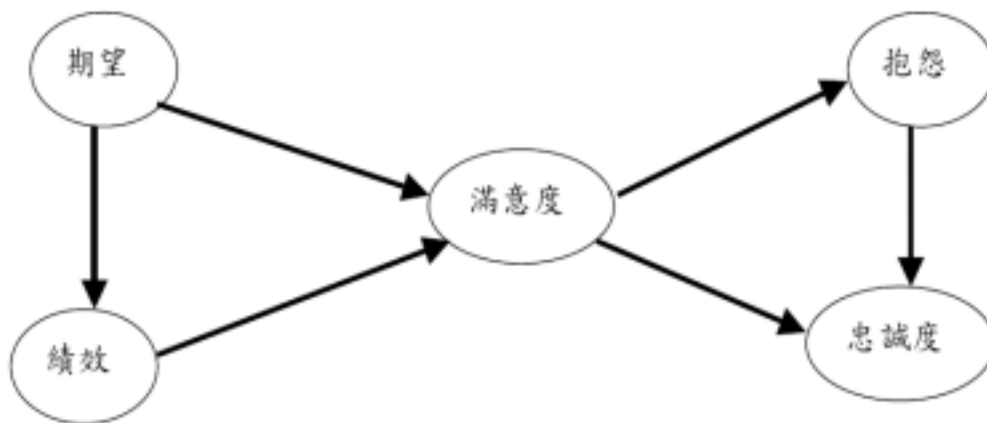


圖 2.1 瑞典顧客滿意指標模式（SCSB model）

資料來源：Fornell,C.（1992）.A National Customer Satisfaction Barometer：
The Swedish Experience.Journal of Marketing, Vol.55, pp.1-22.

根據以往國內外學者不斷研究，較常見之顧客滿意度相關理論眾多，本研究僅針對常見之四項，整理如下：

1. 期望失驗理論 (Expectancy-disconfirmation Theory)

Oliver (1980) 認為，顧客對於所購買之商品或服務會有購前期望，此乃形成購後滿意與否之重要依據。在交易完成後，顧客會將實際感受到的產品或服務與先前的購買期望互相比較，該二者間之差異性，即為不確定性。當對產品的實際知覺品質與購前期望一致時，則產生確定；若對產品的實際知覺品質比購前期望差，則產生負面不確定；若對產品的實際知覺品質比購前期望好，則產生正面不確定。

2. 公平理論 (Equity Theory)

Oliver (1988) 認為，滿意是公平與不公平之結果。若消費者認為投入與結果之比例不協調時，則會產生不滿意。公平理論的主要內涵是，當交換者感覺被公平對待以及覺得結果與投入比例為公平時，就會感到滿意；否則，則會感到不公平。所以，若投入相對比較低時，則滿意度會增加或個人結果相對於高於其它人，也有類似之效果。

3. 比較水準理論 (Comparison Level Theory)

Latour & Peat (1979) 認為，顧客能確認隱含之產品屬性，並且對每個屬性形成期望，結果與期望比較可能是負面或正面的。換言之，顧客對每個屬性均有重要性的權重，而這些判斷將會形成態度。

4. 顧客期望理論 (Customer Expectation Theory)

這項理論乃 Parasuraman, et al. (1988) 所提出，旨在說明顧客服務期望之本質與決定性因素，並且闡述滿意度的形成邏輯，其中還提及實際感受到之服務與預期服務兩者之間差距所決定的滿意度。

至於其他有關顧客滿意度相關之理論，學者們所提出之理論眾多，本研究轉引楊敏翔 (民 86)、廖采如 (民 87)、沈益宏 (民 93) 等整理之資料如表 2.2 所示：

表 2.2 顧客滿意度相關理論彙整表

理論名稱	提出學者（年代）	理論內容
期望失驗理論 Expectancy-disconfirmation Theory	Oliver (1980) Adler & Robinson (1980) Gloia & Stearns (1980)	顧客對產品或服務之期望與認知績效，會造成滿意判斷。
類化理論 Assimilation Theory	Olshavsky & Miller(1972) Gilly & Gelb (1982)	
對比理論 Contrast Theory	Hovland (1957) Cardozo (1965) Spector (1965) Oliver & Desarbo (1988)	失望的消費者會擴大期望與獲得的服務績效的差距。若期望與獲得的差距擴大，則結果評價將會擴大。
類化對比理論 Assimilation-contrast Theory	Hovland, Harvey & Sherif (1957)、Sherif & Hovland (1961)、Anderson(1973) LaTour (1979) Olshavsky & Miller(1972) Olson & Dover (1979)	期望與績效的不一致若較小，消費者會類化其判斷。消費者會把判斷融入最初感覺中。
認知失調理論 Cognitive-dissonance Theory	Festinger(1957、1964、1983) Watts(1968)、Oliver(1980) Weaver & Brickma (1974) Kotler (1991)	若消費者經歷不一致情況，則會藉由調整差距來降低失調感。
調適理論 Adaptation Theory	LaTour & Peat (1979) Bearden & Teel (1983) LaBarbera & Mazursky (1983)	評價的產生，是根據某些標準來比較績效。過去的認知為調適水準。消費者所認知相對於調適水準（期望）的刺激。期望為判斷績效的標準。
心理一致理論 Psychological-consistency Theory	LaTour & Peat (1979)	在期望與績效的不一致情況下消費者會改善實際績效的認知。

表 2.2 顧客滿意度相關理論彙整表 (續)

比較水準理論 Comparison-level Theory	Thibant & Kelley (1959) LaTour & Peat (1979)	建立判斷績效之比較水準。
公平理論 Equity Theory	Burnetern & Katz (1972) Oliver & Desarbo (1988) Huppertz, Arenson & Evan (1980)	消費者感覺被公平對待及覺得結果與投入比例為公平時，會感到滿意。
歸因理論 Attribution Theory	Heider (1958)、Folkers (1984)、Weiner (1985) Folkers, Doletsky & Graham (1987)、Bitner (1990)	滿意對內部因素比對外部因素具有更高的評價。
滿意理論 Satisfaction Theory	LaTour & Peat (1979)	消費者對產品或服務的每一屬性皆有重要性判斷的權重，而這些判斷將形成態度。
一般否定理論 Generalized-negativity Theory	Car-smith & Aronson (1963) Swan & Trawick (1979) Westbrook (1980)	
對抗過程理論 Opponent-process Theory	Fletch (1942) Solomon & Corbit (1974)	

資料來源：楊敏翔 (民 86)、廖采如 (民 87)、沈益宏 (民 93) 等整理。

2.3 顧客滿意度的衡量

西方學者 Crepiel (1974) 認為，顧客滿意度「可視為一整體性的評估，代表顧客對產品不同屬性主觀反應之總和」。Day & Ralph (1977) 指出，透過衡量單一整體產品的滿意程度，進而瞭解顧客對產品的使用結果，此滿意度亦會影響消費者之購後行為。Pfaff (1977) 認為，反對單一整體滿意程度，是衡量顧客滿意的最佳方式，所以衡量方式會造成顧客在面臨複雜情況下，做出立即但粗糙之反應。Smith & Houston (1983) 強調，「滿意」是個多重的構面，應以多重項目來衡量滿意程度。

另外，呂堂榮（民 91）指出，在行銷領域中，顧客滿意度被視為一種近似態度的觀念，而「態度」是指人類對於某事物或某觀念持較長遠的評價、感覺、行動以及個體對事務所持有的一種持續性行為傾向。目前，大部分學者所採用之顧客滿意評量模式，大致可分為三大類：

1. 績效與期望差距模式：滿意度 = (績效) - (期望)

績效與期望是分別測量

2. 直接績效評量模式：滿意度 = (績效)

3. 直接差異評量模式：滿意度 = (績效 - 期望)

直接衡量績效與期望之差距

黃俊英（民 89）指出，顧客滿意評量模式在經過許多學者的研究之後，主要的理論架構已逐漸確立，其中包含下列四項變數：

1. 顧客的期望 (Customer Expectation)

「顧客的期望」反映出消費者預期之產品績效，消費者在購買前的所有消費經驗，將會形成對產品績效的預期。

2. 產品的績效 (Product Performance)

「產品的績效」被視為是一種比較的標準，消費者在購買後，會以實際之產品績效與購買前之期望相互比較。

3. 不一致 (Disconfirmation)

「不一致」被視為是一種主要中介變數，一個人的期望將會有下列三種情形：

- (1) 當一項產品的績效與他的預期一致時，會被確認。
- (2) 當一項產品的績效比他預期的差，會產生負向的不一致。
- (3) 當一項產品的績效比他預期的好，會產生正向的不一致。

4. 顧客滿意 (Customer Satisfaction)

「顧客滿意」被視為是一種購買後的產出，當實際的產品績效大於或等於事前的期望，消費者將會感到滿意；反之，當實際之產品績效小於事前的期望，消費者將會感到不滿意。

2.4 閱讀之理論基礎

「閱讀」一直被視為促進人類進步的一項重要行為表徵，人類之所以和其他動物不同，主要也就是在於人類能透過圖書的閱讀，加以溝通並吸收、傳承知識，累積經驗。社會學家 Robert Park 就曾說：我們之為人是因為我們能說；但我們之為文明人卻是因為我們能讀（Pember 1983）。

2.4.1 閱讀的意義

閱讀是人類歷史悠久的活動之一，有人認為人類自有了文字便有閱讀，因為文字的創造是為了記錄人類社會的信息，信息記錄則是為了閱讀傳播，因此文字與閱讀可說是同生俱存的。不過也有人認為在文字創造之前，人類就已學會了結繩記事、刻圖記事，辨解繩結和圖形便是最原始的閱讀行為。（洪材章、錢道源、黃滄海，民 81）。Goodman（1998）認為，閱讀是個建構的過程（Constructive Process），讀同一篇文章的兩個讀者永遠不會建構出相同的意義，讀者與作者在閱讀中產生交易行為（洪月女譯，民 87，談閱讀）。鄭毓霖（民 93）認為，閱讀的成份不外是「認字」（Word Recognition）與「理解」（Comprehension）兩部分，且認字又是閱讀理解的基礎（Bender, 1995）。因此閱讀理解不只是能辨識文章中的單字，還要讀者能從文章字句中導引出意義，這才是真正的閱讀理解。

2.4.2 閱讀的功能

閱讀之意義因人而異，而閱讀之功能亦不勝枚舉。以社會學的角度來看、閱讀可看成是一種舉止或行為；以休閒之視野來討論，閱讀可以是一種愉悅的享受過程；以知識獲取之觀點來說，閱讀也可以增廣見聞。而課外閱讀之功能呢？課外閱讀不僅是知識吸取的過程，也是一種愉悅的分享經驗，換句話說、課外閱讀之主成份往往即「休閒」，而休閒閱讀之功能不僅能增進閱讀理解，對書寫型式、拼字、文法訓練或寫作型式皆有發展之效果（謝彩瑤，民90）。

2.4.3 閱讀的價值

Neill (1922) 指出，閱讀幫助我們讓世界對我們而言是有意義的，而且，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。

2.4.4 閱讀的動機

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 [如期望因而成爲一個更有知識 (better-informed) 的人]；另一個則是將閱讀視爲是一種休閒活動。而高錦雪 (民 78) 則認爲，讀者閱讀的動機不外乎有下列三種：

1. 爲娛樂休閒而閱讀。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. 爲尋求資訊而閱讀。
3. 爲獲取知識而閱讀。後兩者讀者的動機多半是希望對人世間有形或無形的事物或意念有所瞭解。

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。

2.4.5 閱讀過程的分類

「閱讀」是蒐集、貯存知識最基本而踏實的方法。然而，閱讀卻是一種複雜而需要技巧的思想傳遞工具。閱讀過程可分為不同發展階段，其中牽涉到知覺過程、認知技巧和超認知的交互作用。閱讀首先是一種感知或感覺行動，人們在這種感覺行動中認識語言符號，接著將其轉變為概念或表象，進而結合為更大的意義單位。在這個認知過程中，閱讀者會運用以往的經驗、知識，把語音和圖文連接起來，試圖求其內容意義，因此，閱讀時也必須倚賴天生的智力、流暢的閱讀能力和常識（葉乃靜，民 87）。

Savolainen（1995）則將閱讀行為分為二種：導向型資訊的蒐集（seeking of orienting information）及實用型資訊的蒐集（seeking of practical information）。所謂「導向型資訊的蒐集」與時事有關；而「實用型資訊的蒐集」（seeking of practical information），主要是解決特殊的問題。這二類型的資訊蒐集沒有絕對的那一個比較重要或優先的，端視事件對使用者的意義而定。

曾祥芹、韓雪屏（民 81）將閱讀過程細分為六個發展階段：

1. 認識詞義。
2. 瞭解並能把握詞義。
3. 瞭解並能解釋文章的內容含義。
4. 瞭解作者的寫作意圖，並能批判性地分析作品。

5. 進行創造性綜合歸納，將自己已有之知識與透過閱讀吸取的新知識相結合。
6. 創造性地模仿作者的作品。

龍協濤（民 82）指出，閱讀行為的本質以下列五點來表示：

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，當這些過程有所區缺失，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。

2.5 使用與滿足理論

「使用與滿足理論」（Uses and Gratification Theory）可說是閱聽人研究的主流，在社會科學領域裡具有很大的貢獻。「使用與滿足理論」與「效果研究」有相當大之差異。因為「效果研究」著重在「媒體對人們做了什麼？（what do media do to people?）」，主要以媒體對閱聽人造成的影響為研究主題；而「使用與滿足理論」則著重在「人們對媒體做了什麼？（what do people do with media?）」，強調閱聽人可以主動尋找所需要之資訊，來滿足自我的需求。McQuail & Windahl（1993）認為，「使用與滿足理論」最大的貢獻，乃在於對閱聽人的媒介使用行為有著更完整的描述。

Bauer（1964）提出「頑固的閱聽人」的口號，認為以往「訊息—效果」模式是錯誤的，提出「交流模式」（Transactional Model），強調閱聽人是主動、積極，

選擇自己所要的資訊。所以，傳播活動不是單向，而應是雙向並且雙方互利。

英國學者Blumler（1979）提出「主動的閱聽人」（Active Audience）之概念，而所謂的「主動」可以涵蓋下列四個面向（翁秀琪，民94）：

1. 功利性（Utility）：若資訊對閱聽人有用，則他（她）們會爭取。
2. 意向性（Intentionality）：人們受以往動機的影響，來選擇、使用媒介。
3. 選擇性（Selectivity）：人的媒介行為實受以往的興趣與嗜好左右。
4. 不輕易受影響。

2.5.1 使用與滿足的發展歷程

Katz, Blumler, & Gurevitch（1974）提出「使用與滿足」理論，認為閱聽大眾會有預期價值取向（Expectancy-value Approach），其選擇媒介乃是根據他（她）的個人需要，而且閱聽人知道何種媒介可以滿足他（她）的需要。這一項理論共有五大假設：

1. 閱聽人是有目的的，閱聽人使用媒介是要追求某些特定的目的，來滿足本身社會或是心理上的需求，所以傳播活動並非漫無目的。
2. 閱聽人是主動的媒介使用者，閱聽人在使用媒介的過程當中，必須與本身的需求做好聯繫。
3. 傳播媒介和其他消息相互競爭，大眾傳播媒介僅是滿足閱聽人需求的一部份，其他如人際間之傳播，也可以達到滿足的效果，因此媒介與其他消息來源乃是競爭之關係。
4. 閱聽人是理性的，就研究方法而言，「使用與滿足」研究的資料蒐集採自於閱聽人的自我報告。因此該理論假設閱聽人是理性的，能夠充分瞭解自身的興趣與動機，且清楚的表達出來，而研究者從這些的個別資料裡，推斷閱聽人使用媒介之目的何在。
5. 由於閱聽人是以自我報告的方式，陳述有關傳播文化的意義，所以不必要對大

眾傳播媒介下任何的價值判斷。

Rosengren (1985) 等人針對 Katz (1974) 在使用滿足的基本假設中，提出以下之補充 (林政儀，民88)：

1. 閱聽人是主動的。
2. 媒介使用行為是目的導向的。
3. 在滿足需求上媒介須與其他來源競爭。
4. 閱聽人把需求的滿足與媒介的使用加以聯結。
5. 媒介便可以滿足閱聽人的多種需求。
6. 但僅由媒介內容無法準確預測閱聽人的滿足形式。
7. 媒介的特性在不同的時間內會造成不同的滿意度。
8. 滿足的獲得除了媒介內容有關外，亦可能與媒介暴露的社會情境有關。

使用與滿足理論的發展歷程，可大致劃分為四個時期 (Palmgreen et al, 1985；Jensen & Rosengren, 1990)，茲簡要說明如下：

1. 兒童期 (1940年 至1950年)：又稱為「現象描述期」。這個時期的研究的重心在於對閱聽人所選擇媒介內容的型式，做簡單之現象描述。
2. 青春期 (1950年 至1970年)：又稱為「變項操作期」。這個時其研究者開始探討社會因素和心理因素如何影響人的行為，並開始使用量化方法。
3. 成熟期 (1970年 至1980年)：又稱為「解釋期」。研究者開始嘗試解釋閱聽人的社會背景、媒介使用型態與動機、期望的關連性，並且確定了早期研究的邏輯步驟。
4. 理論建構期 (1980年以後)：由於使用與滿足研究常被批評為「不具理論性質」，所以近十多年來，有許多學者致力於使用與滿足理論的建構與驗證。

2.5.2 使用與滿足的基本模式

Palmgreen, Wenner & Rosengren (1985) 所提出的「媒介滿足的整合模式」是拓展原有的使用與滿足研究架構，以應用到新傳播科技上。Rosengren (1974)

曾以Lasswell 的5W傳播模式為基礎，其要素介紹如下：

1. 人類基本需求：心理學家馬斯洛（Maslow）於西元1954年提出需求層級理論（Hierarchy of Needs），認為人類的需求有高、低層次之分別，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：包含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：包含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. 個人察覺到問題所在時，會設想解決問題的方法，而為獲得滿足或欲解決問題時，則會衍生採取行動的動機。
5. 媒介行為：閱聽人使用媒介時，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。

McLeod & Becker（1981）提出的「使用與滿足模式」，所強調之觀念有以下幾點說明：

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（dynamics）。
2. 將使用媒介後所獲致的滿足視為一種「主觀的效果」，與社會層面的「客觀效果」相對照，兩者是相輔相成。
3. 模式的前端加入個人需要、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。

2.5.3 理論的批評與價值

Katz 等人所提出的「使用與滿足」理論，雖然一時蔚為顯學。但是仍有學者對「使用與滿足」之研究提出批評。綜合各學者之意見「使用與滿足」理論之缺

點，大致上可以歸納為以下所述六點McQuail & Windahl (1993)：

1. 「使用與滿足」理論太過於重視個人的資料，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製作者提供藉口，一切以滿足閱聽人需求為媒介內容製作方針。

Windahl (1981) 認為，使用與滿足之研究已走到十字路口，其理論發展已有受限之情形。於是建議結合「使用與滿足」及「媒介效果」兩種研究，把閱聽人使用媒介後，所獲得的滿足視為一種「主觀效果」，也加入重視社會層面的「客觀效果」，來突破原有的舊框架，為理論開拓新的發展。

爾後，McLeod & Becker (1981) 發展的「使用與滿足模式」、Windahl (1981) 本身發展的「使用與效果模式」、以及Palmgreen, Wenner & Rosengren (1985) 發展的「媒介滿足的整合模式」，也都回應Windahl 的主張，三者均主張將媒介使用與媒介效果合而為一，發展成涵蓋更廣的傳播模式（劉貞秀，民84）。

McLeod & Becker 以及Rubin 等人認為「使用與滿足」理論對於大眾傳播的研究具有下列的價值（McLeod & Becker, 1981；Rubin、Perse & Barbato, 1988；蕭銘鈞，民87）：

1. 「使用與滿足」研究較重視實質的概念與理論之探討，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於成熟。
2. 「使用與滿足」研究之學者以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」之問題，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應須重新反省，此乃傳播研究之重要轉捩點。
3. 「使用與滿足」取向仍涵蓋效果取向範疇在內。藉著瞭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」研究之最大價值，乃是修正了效果萬能論與效果有限論兩種極端模式的缺失。「使用與滿足」研究提供了交易模式（Transactional Model）為理論基礎，因而促使大眾傳播研究逐漸發展其中流砥柱的「中度效果模式」。

翁秀琪（民94）亦認為，使用與滿足理論的重要性，在於修正了傳統媒介效果研究的取向。綜合而言具有以下五項因素：

1. 修正了以往傳統的傳播效果研究角度

過去的傳播效果研究注重態度的變遷與勸服；而「使用與滿足理論」使傳播研究開始注意閱聽人的需求與滿足。

2. 與過去的出發點不同

過去傳統的傳播效果研究由傳播者與訊息內容主導；而「使用與滿足理論」是以閱聽人所主導。

3. 將閱聽人的傳播行為從自變項轉為應變項

過去傳播研究中，自變項是傳播行為，應變項是態度或行為的改變；而「使用與滿足理論」中，自變項是閱聽人的需求與動機，應變項則為媒介使用。

4. 屬於長期的效果研究

「使用與滿足理論」注重長期的效果研究，與一般的效果研究注重短期不同。

5. 屬於功能性的研究

因為「使用與滿足理論」從閱聽人的角度來探討大眾傳播媒介對個人產生的效果為何，所以可稱為功能性研究。

2.6 相關學術研究概述

國內有關針對國軍出版品之內容滿意度的研究，至目前為止仍無人探討過，然而本研究主要是對軍中刊物《吾愛吾家》月刊內容作滿意度之分析，現在僅就與本研究相關之文獻概略介紹：

1. 李紀岡（民 73），採用定量內容分析法，分別就六家總部級軍報的全部內容，區分為十六個傳播類目，做全盤性量的比較分析，並以卡方檢定法來驗證「軍報觀摩」實施後，對六家總部級軍報各類傳播內容變化是否有顯著關聯性。
2. 李吉安（民 74），採用內容分析法（Content Analysis），探析國軍最具代表性的宣傳刊物—「勝利之光」改版之後，在傳播內容的表現上，是否有顯著的差異。該研究質量相互配合，先以量的統計來解釋質的意義，再以質的分析來驗證定量分析的結果。
3. 梁郭士賢（民 91），依據公共關係理論、印象理論及其相關研究，擬定研究架構與假設，並針對國防大學的軍校學生作抽樣，然後再經問卷調查進行資料收集，從軍校學生的角度，來探討個人背景、「奮鬥」月刊的內容、人際傳播等因素對於國軍印象形成的關連性。
4. 朱國良（民 93），依據傳播的理論基礎及相關的運作機制，以「質化研究」與「量化研究」並重之研究方法，深入解析中山科學研究院內部刊物—「逸光半月刊」的運作實況，進而瞭解國軍內部刊物的功能與價值。

第三章 研究方法

本章根據研究目的及參考相關文獻之蒐集、整理與分析，並針對架構提列出操作型定義、衡量工具及問卷設計、研究假設、研究對象與抽樣方法及資料分析與統計方法等，以下各節即針對相關研究內容進行說明。

3.1 研究架構

本研究依據研究目的、動機、文獻探討之結果，經過詳細的研析與彙整歸納後，統整發展出研究架構及相關構面（如圖 3.1 所示）。以「閱讀行為」及「月刊認知」為自變項，「月刊內容滿意度」為依變項，藉以探討個人特徵、閱讀行為及月刊認知對月刊內容滿意度之影響，並依研究架構設計出各變項之不同量表。

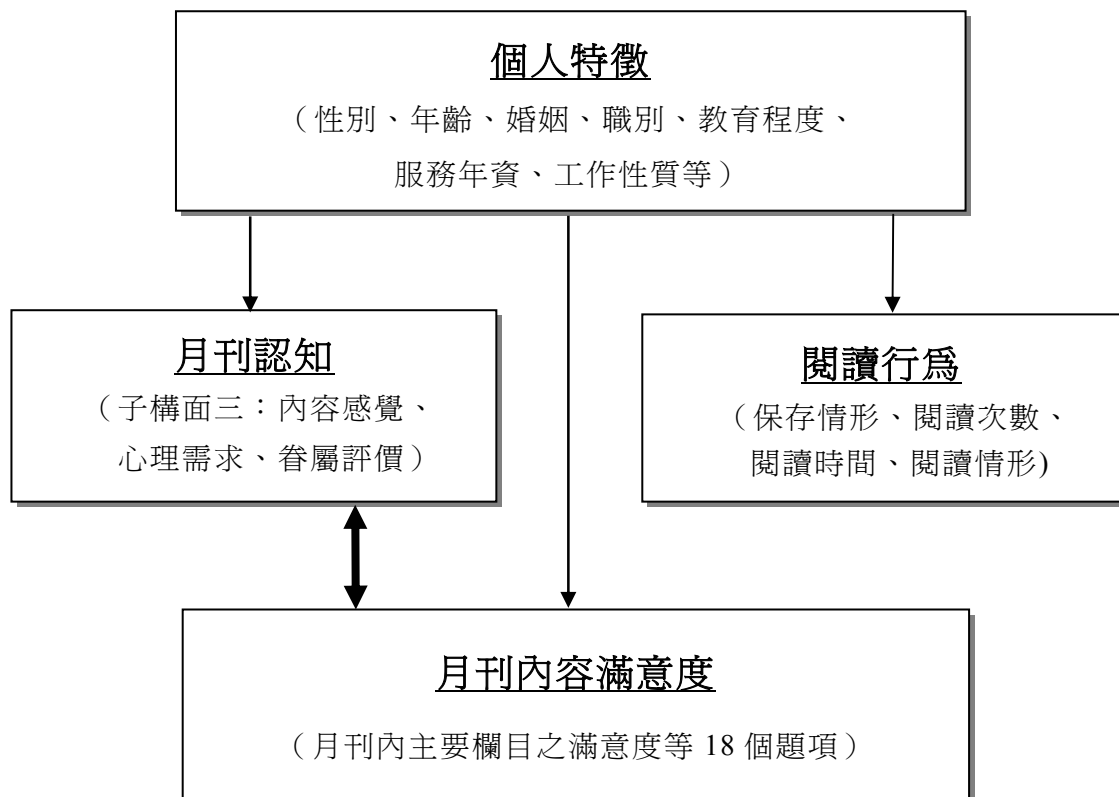


圖 3.1 研究架構圖及相關構面

3.2 研究變項之操作型定義

本節係針對研究架構內各變項進行操作型定義說明，相關內容茲分述如下：

1. 個人特徵（如附錄：本研究問卷第四部份）

個人特徵之基本資料，係由受測者依其經驗、背景與特徵之填答直接取得，包含計有：性別（區分：男、女等 2 組變數）；年齡（區分：20 歲含以下、21~25 歲、26~30 歲、31~35 歲、36~40 歲、41 歲含以上等 6 組變數）；婚姻（區分：已婚、未婚等 2 組變數）；職別（區分：軍官、士官等 2 組變數）；教育程度（區分：高中、專科、大學、研究所、其他等 5 組變數）；服務年資（區分：5 年含以下、6~10 年、11~15 年、16~20 年、21 年含以上等 5 組變數）及工作性質（區分：飛行、修護、補給、基勤、行政、其他等 6 組變數）等 7 項資料。

2. 閱讀行為（如附錄：本研究問卷第一部份）

本變項根據研究目的及參考相關文獻（楊曉雯，民 84；陳明來，民 89；王瓊慧，民 92 等），並依月刊內容性質，而設計出閱讀行為 4 題變項之定義。同時對吾愛吾家閱讀表現出一種期盼的態度與行為，且在隨個人特徵的環境不同，而反應的態度區隔為：保存情形（計有：從來都不保存、很少保存、保存一半、大部分都會、每一期都會等 5 個選項）；閱讀次數（計有：幾乎沒閱讀過、1 次、2-4 次、5-7 次、8 次以上等 5 個選項）；閱讀時間（計有：10 分鐘以下、11-20 分鐘、21-30 分鐘、31-40 分鐘、41 分鐘以上等 5 個選項）及閱讀情形（計有：從來都不看、隨便翻一翻、只看喜歡的單元、整本看完等 4 個選項）等。

3. 月刊認知（如附錄：本研究問卷第二部份）

本研究月刊認知之定義，同樣參考相關文獻（梁郭士賢，民 91），及對吾愛吾家月刊之認同的態度，而設計出此量表，其題項內容包含計有：「您認為吾愛吾家是屬於休閒娛樂性質的刊物」、「您認為閱讀吾愛吾家可增進生活的常識」、「您認為吾愛吾家的內容可提升軍人的形象」、「您認為閱讀吾愛吾家可加強軍眷對國軍的向心力」、「您認為吾愛吾家的內容乏善可陳」、「您認為吾愛吾家是眷屬不可或缺的閱讀品」、「您認為吾愛吾家是可以激勵人心的刊物」、「您

認為閱讀吾愛吾家可以增加對社會的了解」、「您認為吾愛吾家是可以抒發軍旅心得的刊物」、「您認為閱讀吾愛吾家可以釋放軍旅的壓力」、「您認為閱讀吾愛吾家可以增進親情關係」、「您認為閱讀吾愛吾家感覺是在浪費時間」、「您對吾愛吾家的封面設計及內頁排版設計感到滿意」、「您對吾愛吾家的開本大小及字體大小感到滿意」、「整體而言，您對吾愛吾家月刊感到滿意」等 15 題變項。此發展之用意在於，對軍職人員與軍眷間共識的價值觀、行為規範及思考方法，並表達具有共同觀點。

4. 月刊內容滿意度（如附錄：本研究問卷第三部份）

學術界對於滿意的探討已行之多年，針對滿意度之解釋，專家學者的主張也不盡相同，因而本研究對月刊內容滿意度之定義，為對出版單位提供經常性之主要欄目，以表達個人的喜好程度，或者是情感上的評價。其題項內容計有：您對月刊「封面人物」、您對月刊「流行情報」、您對月刊「假日好去處」、您對月刊「靜思晨語」、您對月刊「管理與心理」、您對月刊「愛情與婚姻」、您對月刊「特別企劃」、您對月刊「醫生談健康」、您對月刊「交友園地」、您對月刊「另類學習」、您對月刊「關心話題」、您對月刊「深情故事」、您對月刊「生活理財」、您對月刊「親子閱讀」、您對月刊「消費櫥窗」、您對月刊「好書大家讀」、您對月刊「從頭學英文」、您對月刊「婦女家庭」等 18 題變項。

3.3 研究變項之衡量工具及問卷設計

本研究採問卷調查法，以問卷資料作為研究依據，用以檢驗研究假設是否成立，藉以探討個人特徵、閱讀行為及月刊認知對吾愛吾家月刊內容滿意度之影響。茲將問卷設計之來源與衡量方法分述如下：

本研究計區分為三個構面，共 37 題。構面一為吾愛吾家「閱讀行為」計 4 題，構面二為吾愛吾家「月刊認知」計 15 題，構面三為吾愛吾家「月刊內容滿意度」計 18 題。答題方式採自評方式，由受訪者自填方式評估本身的特質，以取得研究資料。

本量表之計分方式：構面一「閱讀行爲」之 4 個變項爲名目/類別（順序/等級）尺度衡量，構面二「月刊認知」及構面三「月刊內容滿意度」等變項，均以李克特（Likert）五點量表衡量，依其個人主觀認知，勾選量表上所標示「非常不同意」至「非常同意」等五點順序尺度，分數由 1 至 5 分，依勾選分數之高低作爲該變數分數的評比。其中「月刊認知」第 5 及第 12 題，爲了避免受測者不看清楚內容既任意作答，而設計成反向題，此二題採相反順序計分處理。

3.4 研究假設

本研究依據研究目的、相關文獻探討（蔡月嬌，民 93；葛惠敏，民 94 等）及研究架構，研擬探討個人特徵變項與各變項間是否有差異存在及各變項的相關性等。因此，接著提出下列的虛無假設加以驗證：

1. 假設 1：不同個人特徵之空軍軍士官對閱讀行爲、月刊認知及月刊內容滿意度無顯著差異。

(1) 假設 1-1：不同個人特徵之空軍軍士官對閱讀行爲無顯著差異。

不同個人特徵對閱讀行爲之「保存情形」、「閱讀次數」、「閱讀時間」及「閱讀情形」等 4 題變項無顯著差異。

(2) 假設 1-2：不同個人特徵之空軍軍士官對月刊認知無顯著差異。

不同個人特徵之空軍軍士官對月刊認知計有：「您認爲吾愛吾家是屬於休閒娛樂性質的刊物」、「您認爲閱讀吾愛吾家可增進生活的常識」、「您認爲吾愛吾家的內容可提升軍人的形象」、「您認爲閱讀吾愛吾家可加強軍眷對國軍的向心力」、「您認爲吾愛吾家的內容乏善可陳」、「您認爲吾愛吾家是眷屬不可或缺的閱讀品」、「您認爲吾愛吾家是可以激勵人心的刊物」、「您認爲閱讀吾愛吾家可以增加對社會的了解」、「您認爲吾愛吾家是可以抒發軍旅心得的刊物」、「您認爲閱讀吾愛吾家可以釋放軍旅的壓力」、「您認爲閱讀吾愛吾家可以增進親情關係」、「您認爲閱讀吾愛吾家感覺是在浪費時間」、「您對吾愛吾家的封面設計及內頁排版設計感到滿意」、「您對吾愛吾家的開本大小及字體大小感到滿意」、「整體而言，您對吾愛吾家月刊感到滿意」等 15 題變項無顯著差異。

(3) 假設 1-3：不同個人特徵之空軍軍士官對月刊內容滿意度無顯著差異。

不同個人特徵之空軍軍士官對月刊內容滿意度計有：您對月刊「封面人物」、您對月刊「流行情報」、您對月刊「假日好去處」、您對月刊「靜思晨語」、您對月刊「管理與心理」、您對月刊「愛情與婚姻」、您對月刊「特別企劃」、您對月刊「醫生談健康」、您對月刊「交友園地」、您對月刊「另類學習」、您對月刊「關心話題」、您對月刊「深情故事」、您對月刊「生活理財」、您對月刊「親子閱讀」、您對月刊「消費櫥窗」、您對月刊「好書大家讀」、您對月刊「從頭學英文」、您對月刊「婦女家庭」等 18 題變項無顯著差異。

2. 假設 2：空軍軍士官之月刊認知與月刊內容滿意度無顯著相關。

空軍軍士官之月刊認知計有：「您認為吾愛吾家是屬於休閒娛樂性質的刊物」、「您認為閱讀吾愛吾家可增進生活的常識」、「您認為吾愛吾家的內容可提升軍人的形象」、「您認為閱讀吾愛吾家可加強軍眷對國軍的向心力」、「您認為吾愛吾家的內容乏善可陳」、「您認為吾愛吾家是眷屬不可或缺的閱讀品」、「您認為吾愛吾家是可以激勵人心的刊物」、「您認為閱讀吾愛吾家可以增加對社會的了解」、「您認為吾愛吾家是可以抒發軍旅心得的刊物」、「您認為閱讀吾愛吾家可以釋放軍旅的壓力」、「您認為閱讀吾愛吾家可以增進親情關係」、「您認為閱讀吾愛吾家感覺是在浪費時間」、「您對吾愛吾家的封面設計及內頁排版設計感到滿意」、「您對吾愛吾家的開本大小及字體大小感到滿意」、「整體而言，您對吾愛吾家月刊感到滿意」等 15 題變項與月刊內容滿意度計有：您對月刊「封面人物」、您對月刊「流行情報」、您對月刊「假日好去處」、您對月刊「靜思晨語」、您對月刊「管理與心理」、您對月刊「愛情與婚姻」、您對月刊「特別企劃」、您對月刊「醫生談健康」、您對月刊「交友園地」、您對月刊「另類學習」、您對月刊「關心話題」、您對月刊「深情故事」、您對月刊「生活理財」、您對月刊「親子閱讀」、您對月刊「消費櫥窗」、您對月刊「好書大家讀」、您對月刊「從頭學英文」、您對月刊「婦女家庭」等 18 題變項無顯著相關。

3.5 研究對象與抽樣方法

本研究主要以空軍嘉義基地軍士官為研究對象，以問卷調查為蒐集資料之研究工具，配合文獻資料進行問卷設計，其編製形式為結構式封閉型問卷，由受測者依個人意願（含參考眷屬意見）勾選填答。其內容涵蓋閱讀行為、月刊認知、月刊內容滿意度及個人特徵基本資料等四個部分。

本研究之母體數約為 2,500 人。然由於母體樣本較為龐大，且過去並未有相關探討，因此本研究尚於探索初期階段，遂先行以便利抽樣方式發出 30 份預試問卷，以快速有效的獲致基本資訊。另考慮有限的人力及資源，故以有限母體之平均數來估算有效樣本的大小，其計算公式如下：

$$n = \frac{N(Z_{\alpha/2})^2 \times \sigma^2}{(N-1)e^2 + (Z_{\alpha/2})^2 \times \sigma^2}$$

在 95% 信賴水準之下 ($\alpha = 0.05$)，容忍誤差為 $\pm 10\%$ ($e = 0.1$)，問卷預試之樣本標準差為 0.6930，故計算出需要總樣本數約 172 份，所得的樣本資料方能推估母體。問卷發放前均先逐一調查單位符合本研究對象之人員數量，再請熟識或同階級之同僚（多為中階或基層主官）協助發放給填答意願較高人員填寫，故有較佳的回收及有效率。發放方式以軍中不同專業單位共計發出 400 份問卷，總計回收 387 份問卷（未回收 13 份）；經剔除無效問卷份 33 後，總計有效問卷為 354 份。

3.6 資料分析與統計方法

本研究根據研究目的及檢定研究假設之需要，應用 SPSS for Windows 10.0 版之統計軟體進行資料分析工作，主要分析方法說明如下：

1. 描述性統計分析（Descriptive Statistic Analysis）

使用次數分配及百分比來描述統計有效樣本之基本特性，並取得最大值、最小值、平均數、標準差等，以深入瞭解樣本基本結構與分佈情況，以及其集中趨勢與知覺程度。

2. 因素分析 (Factor Analysis)

本分析最主要的目的，在於從一群變數中萃取出共同的屬性，藉以找出研究變項所包含的構面。本研究進行因素分析時，主要採用的方法為主成份分析法 (Principle Component Analysis)，萃取出共同的因素，取特徵值 (Eigenvalue) 大於 1 的因素，以最大變異數法 (Varimax) 進行正交轉軸，其中因素負荷量大於 0.4 者，表示其顯著性，藉此了解其因素結構，以縮減各量表之構面數，但保持對原有變項最大之解釋變異量，進而增加本研究問卷之建構程度。

3. 信度檢定 (Reliability Analysis)

本研究之量表皆參考國內相關文獻修訂而成，而由於研究對象之不同，故衡量標準採 Cronbach's α 信度檢定，以瞭解各問卷量表的內部是否具一致性及其可靠性，並將不適合之量測項目予以刪除，以確保量表之信度。

4. 卡方檢定 (Chi-square Test)

卡方檢定是一種測定配合適度及檢定獨立性的方法，即檢定樣本的次數 (即觀察的次數分配) 與某一預期次數分配是否相同。本研究用以檢定不同個人特徵之軍士官人員在「閱讀行為」研究變項上之差異情形。

5. T 檢定與單因子變異數分析 (T-test and One-Way ANOVA)

此研究統計方法主要在探討其變數在區間尺度變項上之差異情形，用以比較及檢定不同個人特徵之軍士官人員在「月刊認知」、「月刊內容滿意度」等各研究變項因素上之差異性，觀察 P 值是否達到顯著水準 (如 * 表達 $P < 0.05$ 顯著差異、** 表達 $P < 0.01$ 達非常顯著差異、*** 表達 $P < 0.001$ 極顯著差異)。若差異達到顯著水準，則再以 Scheffe 比較檢定，以瞭解各群組間的差異情形。當類別變項為兩群時，使用 T 檢定；三群以上 (含三群) 則使用單因子變異數分析。

6. 相關分析 (Correlation Analysis)

相關分析是用來測量各個變項間的關係強度，本研究使用皮爾森 (Pearson) 積差相關分析，求取不同變項之間的相關係數，作為衡量各變項間關聯程度的指標，來檢驗相關性之假設。

第四章 統計分析與假設驗證

本章係根據前述之研究假設，將有效樣本資料輸入SPSS 統計軟體中，以適當的統計方法進行分析檢定，探討研究假設是否成立。因此，內容將包含本研究之樣本結構分析、月刊認知構面之因素分析及各變項之信度檢定、問卷描述性分析、樣本於各變項間之差異分析及變項間之相關性影響等。以下即就實證結果，輔以實務經驗加以詮釋與推論。

4.1 樣本結構與信度分析

本研究以空軍嘉義基地之軍士官為主（含參考眷屬意見），探討對個人特徵、閱讀行為、月刊認知對吾愛吾家月刊內容滿意度之影響。所需研究之樣本，透過親自發放問卷為主要調查方式，經母體樣本統計現有軍官約 820 人、士官約 1650 人，總計發放問卷 400 份，回收問卷 387 份，回收率為 96.75%，無效問卷 33 份，有效問卷 354 份，有效回收率為 88.5%。

4.1.1 樣本結構分析

有效統計樣本之個人基本資料包括：性別、年齡、婚姻狀況、職別、教育程度、服務年資及工作性質等（如表 4.1 及圖 4.1 所示）。

本次問卷之有效樣本中男性與女性比例約為 5 比 1；年齡以 21 至 25 歲人數最多，佔 30.8%；婚姻狀況以已婚者居多，佔 59.6%；職別以軍官及士官實際比例約為 1：2，但問卷發放之飛行員均為軍官，故使得軍官有效比例略高於實際比率，軍官佔 39%，士官佔 61%；教育程度以專科程度人數為最多，佔 36.4%；服務年資以 6~10 年居多，佔 31.1%；工作性質以修護人數比例最多，佔 40.4%。

由上述分析結果得知，空軍部隊是以飛行戰鬥為主軸，空軍老前輩們曾說：「空戰出英雄、地勤一半功」。這「地勤」人員就是以修護同仁最多，然修護體系中又以常備士官為主體，所以樣本各項比例顯示，除軍士官較真實母體高，其餘樣本均與真實母體結構相似，如此將使本研究之結果較客觀且增加其可信度。

表 4.1 有效樣本基本特性表

個人特徵	類別	人數	百分比 (%)
性別	男	298	84.2
	女	56	15.8
年齡	20 歲 (含) 以下	19	5.4
	21~25 歲	109	30.8
	26~30 歲	86	24.3
	31~35 歲	86	24.3
	36~40 歲	32	9.0
	41 歲以上	22	6.2
婚姻	已婚	211	59.6
	未婚	143	40.4
職別	軍官	138	39.0
	士官	216	61.0
教育程度	高中	109	30.8
	專科	129	36.4
	大學	98	27.7
	研究所	11	3.1
	其他	7	2.0
服務年資	5 年 (含) 以下	108	30.5
	6~10 年	110	31.1
	11~15 年	80	22.6
	16~20 年	42	11.9
	21 年 (含) 以上	14	4.0
工作性質	飛行	51	14.4
	修護	143	40.4
	補給	37	10.5
	基勤	38	10.7
	行政	53	15.0
	其他	32	9.0

資料來源：本研究整理

有效樣本數354人

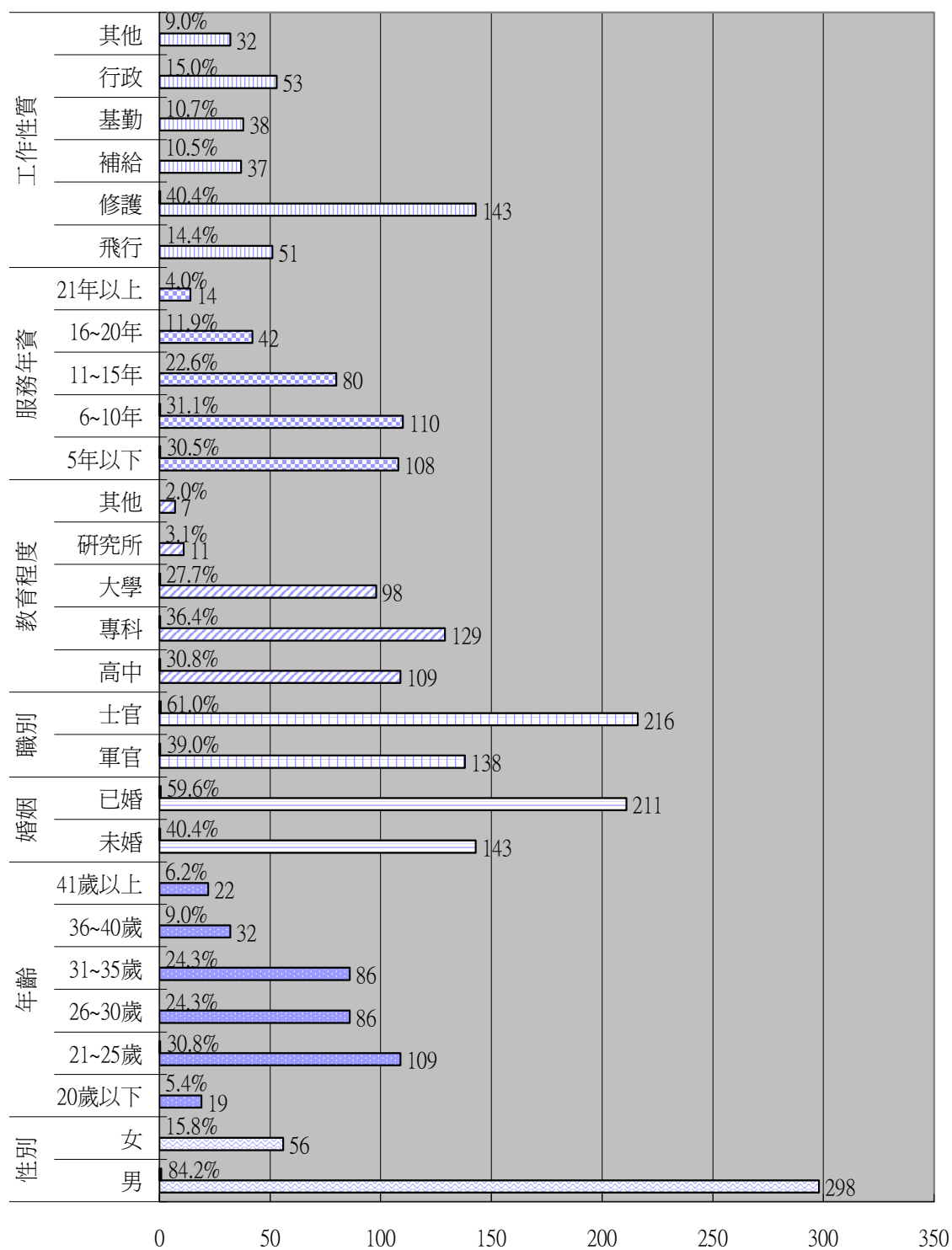


圖4.1 有效樣本基本特性圖

(單位：人)

資料來源：本研究整理

4.1.2 因素分析及信度檢定

本研究以信度分析對樣本進行可靠程度分析，以瞭解量表各構面內容的一致性狀況。但須先針對月刊認知量表中多個變數，依其相關程度縮減成少數主要的因素，以簡化變數間的複雜情況（如表4.2所示）。

由第三章資料顯示，除了第15題為對月刊認知整體感受不做分析外，其餘14題在經過SPSS因素分析後，依其問題內容相似之處（如刊物內容及編排、閱讀心理與需求、軍人與軍眷共讀本刊物的影響）及因素負荷量等分析結果，可將月刊認知構面分成三個因素並命名為：因素一內容感覺（1,2,5,8,13,14題）；因素二心理需求（3,7,9,12題）；因素三眷屬評價（4,6,11題）。

就表4.2而言，經因素分析檢定之後，其萃取之三個因素特徵值皆大於 1.0，且其中因素負荷量均大於 0.4，代表全體可構成因素之特性，當特徵值愈大，則該因素的解釋能力愈強。再者，解釋變異量主要是說明因素分析所抽取的因素，能夠解釋全體變數變異量的比例，由分析結果得知，其三個因素之累積解釋變異量為 60.157%，如此可代表此因素分析對變數之解釋能力均良好。

表 4.2 月刊認知因素分析表

研究構面		題項及內容	因素負荷量			
			因素1	因素2	因素3	
月刊認知	內容感覺	5.您認為吾愛吾家的內容乏善可陳。	0.804			
		8.您認為閱讀吾愛吾家可以增加對社會的了解。	0.702			
		13.您對吾愛吾家的封面設計及內頁排版設計感到滿意。	0.637			
		2.您認為閱讀吾愛吾家可增進生活的常識。	0.635			
		14.您對吾愛吾家的開本大小及字體大小感到滿意。	0.537			
		1.您認為吾愛吾家是屬於休閒娛樂性質的刊物。	0.533			
	心理需求	7.您認為吾愛吾家是可以激勵人心的刊物。		0.784		
		3.您認為吾愛吾家的內容可提升軍人的形象。		0.732		
		12.您認為閱讀吾愛吾家感覺是在浪費時間。		0.730		
		9.您認為吾愛吾家是可以抒發軍旅心得的刊物。		0.729		
	眷屬評價	4.您認為閱讀吾愛吾家可加強軍眷對國軍的向心力。			0.760	
		11.您認為閱讀吾愛吾家可以增進親情關係。			0.725	
		6.您認為吾愛吾家是眷屬不可或缺的閱讀品。			0.684	
	特徵值			5.955	1.412	1.055
	解釋變異量			42.536	10.084	7.537
累積解釋變異量			42.536	52.620	60.157	

資料來源：本研究整理

本研究係以月刊認知構面所設計之量表進行因素分析，並採用因素分析中的主成份分析法，再以最大變異法進行正交轉軸，找出特徵值大於1.0之項目，求出各變數之 Cronbach's α 值以代表量表之信度。其中，Cronbach's α 係數若大於 0.7，表示問卷具有較高的可信度與穩定性，若介於 0.35與 0.7之間屬仍能接受範圍。本研究問卷透過信度分析，得總量表之信度為 0.9249，具有相當良好的內部一致性。

由表4.3顯示，在本研究各變項部分，閱讀行為的 Cronbach's α 值為 0.7482，月刊認知各子構面為內容感覺 0.7000、心理需求 0.7183、眷屬評價 0.7522，月刊內容滿意度為 0.9191，顯示研究變項皆屬於高信度係數（本研究構面的信度係數均大於 0.7）。整體而言，本研究的問卷量表屬高可靠程度範圍。

表 4.3 各量表問卷信度彙整表

研究構面		所包含之題項	Cronbach' s α
閱讀行為		1、2、3、4	0.7482
月刊認知	內容感覺	1、2、5、8、13、14	0.7000
	心理需求	3、7、9、12	0.7183
	眷屬評價	4、6、11	0.7522
月刊內容滿意度		1、2、3、4、5、6、7、8、9、10、11、12、13、14、15、16、17、18	0.9191

資料來源：本研究整理

4.2 各研究變項之描述性分析

本節主要探討月刊認知及月刊內容滿意度兩個研究變項之描述性分析，並就相關內容進行闡述及說明。首先由表 4.4 得知，針對月刊認知構面而言，其所測得之平均值均在 3.3 以上，而標準差介於 0.5 至 0.7 之間，顯示多數受測成員，對於月刊認知有相當的知覺程度。

再者對月刊內容滿意度構面分析得知，所得之平均值均在 3.4 以上，而標準差均為 0.71 至 0.77 之間，其中以假日好去處平均值最高，表示軍中成員如一般國民相同重視，於休假期間慎選旅遊地點，希望能與親朋好友共渡美好時光。其次醫生談健康變項亦是多數成員所關心的話題，就整體標準差顯示，此構面對於月刊內容具有頗高的滿意程度，換言之，此刊物頗受國軍大眾歡迎。

表 4.4 各量表描述性分析彙整表

研究構面		最小值	最大值	平均值	標準差
月刊認知	1.內容感覺	1.00	5.00	3.43	0.49
	2.心理需求	1.00	5.00	3.48	0.60
	3.眷屬評價	1.00	5.00	3.26	0.68
月刊內容滿意度 (各主要欄目)	1.封面人物	1.00	5.00	3.40	0.74
	2.流行情報	1.00	5.00	3.48	0.77
	3.假日好去處	1.00	5.00	3.72	0.72
	4.靜思晨語	1.00	5.00	3.52	0.76
	5.管理與心理	1.00	5.00	3.51	0.75
	6.愛情與婚姻	1.00	5.00	3.52	0.76
	7.特別企劃	1.00	5.00	3.45	0.74
	8.醫生談健康	1.00	5.00	3.64	0.77
	9.交友園地	1.00	5.00	3.34	0.72
	10.另類學習	1.00	5.00	3.45	0.75
	11.關心話題	1.00	5.00	3.48	0.74
	12.深情故事	1.00	5.00	3.60	0.75
	13.生活理財	1.00	5.00	3.52	0.76
	14.親子閱讀	1.00	5.00	3.48	0.71
	15.消費櫥窗	1.00	5.00	3.52	0.75
	16.好書大家讀	1.00	5.00	3.57	0.75
	17.從頭學英文	1.00	5.00	3.47	0.76
	18.婦女家庭	1.00	5.00	3.41	0.72

資料來源：本研究整理

4.3 個人變項與研究變項的差異性分析

本節將以卡方檢定、獨立樣本 T 檢定及單因子變異數分析之統計分析方法，探究樣本在各變項間之差異性，以驗證本研究假設 1 是否成立，即不同個人特徵空軍軍士官對閱讀行為、月刊認知及月刊內容滿意度無顯著差異。以下為相關之統計分析內容：

1. 卡方檢定及 T 檢定

個人特徵變項對「閱讀行為」構面之分析，本研究是以卡方檢定驗證其名目（類別）/順序（等級）尺度變項上之差異情形；其次個人特徵變項為兩群時，則使用 T 檢定，用以探討其月刊認知及月刊內容滿意度兩構面區間尺度變項上之差異情形，並觀察 P 值是否達顯著水準。分析情況如下所述：

(1) 不同性別之差異性分析

由表 4.5 及 4.6 可得知，按性別人數總和之比例，不同性別之受測樣本在「閱讀行為」構面分析中，呈現女性成員之「閱讀時間」變項極顯著高於男性成員（例：“41 分鐘以上”為女性 $\frac{16}{56}$ > 男性 $\frac{8}{298}$ ）。以本基地軍士官受測成員而言，閱讀行為會因為性別之不同而產生很明顯的差異性，究其原因，可推斷女性成員對於此類多樣化雜誌，願意花較多時間來閱讀它；再者對「閱讀情形」變項分析，雖無顯著差異，但數據顯示女性成員選擇“只看喜歡的單元”（ $\frac{31}{56}$ 最高）為主要考量，而男性成員多以“隨便翻一翻”（ $\frac{153}{298}$ 最高）方式來瀏覽月刊。

其次在「月刊認知」三個子構面分析，以「內容感覺」子構面顯示女性成員顯著高於男性成員，原因可能為女性成員心思較細膩，對人、事、物的看法及認知態度，亦較男性成員嚴謹且冷靜，因而推測女性成員，對刊物內容的認同感，均較男性成員為高所致。

最後，就「月刊內容滿意度」構面分析得知，「深情故事」變項呈現女性成員極顯著高於男性成員，其次「親子閱讀」、「好書大家讀」及「婦女家庭」三題變項均有女性成員顯著高於男性成員之差異性。依現況研判，於樣本中女性人數雖不及男性 1/5，但對於各研究構面分析數據而言，女性成員全數比男性為高，顯示此月刊整體上均較能吸引女性軍士官，如此可推論吾愛吾家月刊為較適合女性成員閱讀的刊物，殊值探討。

表 4.5 不同性別之卡方分析表

樣本數 閱讀行為		性別		總和	自由度	統計量 χ^2	P 值
		1 男性	2 女性				
保存情形	從來都不保存	89	18	107	4	5.153	0.272
	很少保存	118	14	132			
	保存一半	19	5	24			
	大部分都會	56	14	70			
	每一期都會	16	5	21			
	總和	298	56	354			
閱讀次數	1次以下	18	4	22	3	2.837	0.586
	2-4次	68	12	80			
	5-7次	138	30	168			
	8次以上	74	10	84			
	總和	298	3	354			
閱讀時間	10分鐘以下	126	4	130	4	22.626	0.000***
	11-20分鐘	78	9	87			
	21-30分鐘	60	13	73			
	31-40分鐘	26	14	40			
	41分鐘以上	8	16	24			
	總和	298	56	354			
閱讀情形	從來都不看	16	2	18	3	5.554	0.135
	隨便翻一翻	153	8	161			
	只看喜歡的單元	78	31	109			
	整本看完	51	15	66			
	總和	298	56	354			

註：*表 P 值<0.05 顯著差異；**表 P 值<0.01 非常顯著差異；***表 P 值<0.001 極顯著差異。

資料來源：本研究整理

表 4.6 不同性別之 T 檢定分析表

研究構面		平均數		T 值	P 值	備註
		男性 n=298	女性 n=56			
月刊 認知	1.內容感覺	3.40	3.55	-2.064	0.040*	女>男
	2.心理需求	3.46	3.62	-1.846	0.066	
	3.眷屬評價	3.23	3.40	-1.671	0.096	
月刊 內容 滿意度 (各 主要 欄目)	1.封面人物	3.38	3.48	-0.925	0.356	
	2.流行情報	3.48	3.50	-0.179	0.858	
	3.假日好去處	3.70	3.82	-1.175	0.241	
	4.靜思晨語	3.50	3.61	-0.946	0.345	
	5.管理與心理	3.49	3.61	-1.110	0.268	
	6.愛情與婚姻	3.48	3.70	-1.931	0.054	
	7.特別企劃	3.44	3.55	-1.082	0.280	
	8.醫生談健康	3.62	3.79	-1.496	0.135	
	9.交友園地	3.33	3.41	-0.779	0.437	
	10.另類學習	3.44	3.54	-0.881	0.379	
	11.關心話題	3.48	3.48	-0.052	0.958	
	12.深情故事	3.54	3.91	-3.391	0.001***	女>男
	13.生活理財	3.49	3.68	-1.737	0.083	
	14.親子閱讀	3.44	3.70	-2.452	0.015*	女>男
	15.消費櫥窗	3.50	3.61	-0.976	0.330	
16.好書大家讀	3.53	3.79	-2.396	0.017*	女>男	
17.從頭學英文	3.45	3.55	-0.795	0.430		
18.婦女家庭	3.37	3.63	-2.474	0.014*	女>男	

註：*表 P 值<0.05 顯著差異；**表 P 值<0.01 非常顯著差異；***表 P 值<0.001 極顯著差異。

資料來源：本研究整理

(2) 婚姻狀況之差異性分析

由表 4.7 及 4.8 所示，就「閱讀行為」構面中「保存情形」及「閱讀次數」兩題變項呈現無顯著差異，表示不會因為婚姻狀況之不同而產生差異影響；然而就「閱讀時間」及「閱讀情形」兩題變項，已婚成員呈現顯著高於未婚成員（已婚>未婚之比例大小如同性別差異分析）。究其原因可歸納為，國防部於分（寄）發月刊至各地區（各單位或住家）時，均考量以軍眷為主要對象（份數較多），部隊及機關學校為次要對象（份數較少），未婚成員平時依規定除休假返家外，餘大部分時間均待在部隊裏，因而留在部隊工作時間較長，也無較多閒暇時間閱讀本月刊，由此可證明已婚成員有較多的時間閱讀及選擇自己較喜歡看的單元。

其次對「月刊認知」構面分析說明，已婚成員對於刊物內容及編排、閱讀心理與需求及軍人與軍眷共讀本刊物的影響之分析結果得知，「心理需求」子構面分析有顯著差異，呈現已婚成員大於未婚成員，表示已婚成員對家庭生活、與家人互動關係等心理層面，均較未婚成員有明顯不同（未婚成員較關心的事務，可能為個人喜好或男女朋友關係的維繫）。

再者對「月刊內容滿意度」構面分析而言，在「親子閱讀」方面有極顯著差異，在「假日好去處」、「愛情與婚姻」、「醫生談健康」及「深情故事」等 4 題變項有非常顯著差異，另「生活理財」也有顯著差異，且全數顯示已婚成員高於未婚成員。

綜其上述原因其分析為，以整體三個研究構面顯示，已婚軍士官不論在家庭生活（親子關係）或工作表現上，對國軍政策整體的評價與肯定，均較未婚成員高，故此婚姻狀況分析與吾愛吾家月刊發行的宗旨亦非常吻合。

表 4.7 婚姻狀況之卡方分析表

		婚姻狀況		總和	自由度	統計量 χ^2	P 值
		1	2				
樣本數		已婚	未婚				
閱讀行為							
保存情形	從來都不保存	62	45	107	4	0.378	0.984
	很少保存	78	54	132			
	保存一半	15	9	24			
	大部分都會	40	30	70			
	每一期都會	16	5	21			
	總和	211	143	354			
閱讀次數	1次以下	13	9	22	3	3.810	0.432
	2-4次	48	32	80			
	5-7次	93	75	168			
	8次以上	57	27	84			
	總和	211	143	354			
閱讀時間	10分鐘以下	70	60	130	4	10.645	0.031*
	11-20分鐘	52	35	87			
	21-30分鐘	45	28	73			
	31-40分鐘	28	12	40			
	41分鐘以上	16	8	24			
	總和	211	143	354			
閱讀情形	從來都不看	6	12	18	3	10.814	0.013*
	隨便翻一翻	96	65	161			
	只看喜歡的單元	65	44	109			
	整本看完	44	22	66			
	總和	211	143	354			

註：*表 P 值<0.05 顯著差異；**表 P 值<0.01 非常顯著差異；***表 P 值<0.001 極顯著差異。

資料來源：本研究整理

表 4.8 婚姻狀況之 T 檢定分析表

研究構面		平均數		T 值	P 值	備註
		已婚 n=211	未婚 n=143			
月刊 認知	1.內容感覺	3.47	3.40	1.451	0.148	
	2.心理需求	3.56	3.43	1.985	0.048*	已婚>未婚
	3.眷屬評價	3.35	3.20	1.946	0.052	
月刊 內容 滿意度 (各主要 欄目)	1.封面人物	3.46	3.36	1.327	0.186	
	2.流行情報	3.53	3.45	0.971	0.332	
	3.假日好去處	3.84	3.64	2.633	0.009**	已婚>未婚
	4.靜思晨語	3.55	3.50	0.527	0.598	
	5.管理與心理	3.53	3.49	0.535	0.593	
	6.愛情與婚姻	3.65	3.43	2.740	0.006**	已婚>未婚
	7.特別企劃	3.46	3.45	0.136	0.892	
	8.醫生談健康	3.79	3.55	2.979	0.003**	已婚>未婚
	9.交友園地	3.38	3.32	0.769	0.443	
	10.另類學習	3.45	3.45	-0.005	0.996	
	11.關心話題	3.50	3.46	0.400	0.689	
	12.深情故事	3.73	3.51	2.747	0.006**	已婚>未婚
	13.生活理財	3.64	3.44	2.448	0.015*	已婚>未婚
	14.親子閱讀	3.64	3.38	3.370	0.001***	已婚>未婚
	15.消費櫥窗	3.54	3.50	0.442	0.659	
	16.好書大家讀	3.64	3.52	1.570	0.117	
	17.從頭學英文	3.48	3.46	0.135	0.893	
	18.婦女家庭	3.46	3.37	1.171	0.242	

註：*表 P 值<0.05 顯著差異；**表 P 值<0.01 非常顯著差異；***表 P 值<0.001 極顯著差異。

資料來源：本研究整理

(3) 不同職別之差異性分析

由表 4.9 及 4.10 所示，就「閱讀行為」構面分析得知無顯著差異，顯示受測成員不會因為職別不同，而對閱讀行為產生差異之影響。

其次對「月刊認知」構面分析，呈現無顯著差異，故軍官成員與士官成員在認知程度上，不因職別之不同而產生差異影響。

再來對「月刊內容滿意度」構面分析得知，僅「醫生談健康」方面具顯著差異，且軍官成員高於士官成員。其推測原因為，軍官於軍校之養成教育較士官完整及謹慎，且心智成熟度也普遍較高，故對此欄目能有較高的評價。

表 4.9 不同職別之卡方分析表

不同職別 樣本數		1	2	總和	自由度	統計量 χ^2	P 值
		軍官	士官				
閱讀行為	從來都不保存	46	61	107	4	3.878	0.423
	很少保存	51	81	132			
	保存一半	7	17	24			
	大部分都會	30	40	70			
	每一期都會	4	17	21			
	總和	138	216	354			
保存情形	1次以下	7	15	22	3	4.997	0.288
	2-4次	25	55	80			
	5-7次	75	93	168			
	8次以上	31	53	84			
	總和	138	216	354			
閱讀次數	10分鐘以下	53	77	130	4	0.822	0.935
	11-20分鐘	31	56	87			
	21-30分鐘	27	46	73			
	31-40分鐘	17	23	40			
	41分鐘以上	10	14	24			
	總和	138	216	354			
閱讀時間	從來都不看	5	13	18	3	2.482	0.479
	隨便翻一翻	66	95	161			
	只看喜歡的單元	45	64	109			
	整本看完	22	44	66			
	總和	138	216	354			
閱讀情形	從來都不看	5	13	18	3	2.482	0.479
	隨便翻一翻	66	95	161			
	只看喜歡的單元	45	64	109			
	整本看完	22	44	66			
	總和	138	216	354			

註：*表 P 值<0.05 顯著差異；**表 P 值<0.01 非常顯著差異；***表 P 值<0.001 極顯

著差異。

資料來源：本研究整理

表 4.10 不同職別之 T 檢定分析表

研究構面		平均數		T 值	P 值	備註
		軍官 n=138	士官 n=216			
月刊 認知	1.內容感覺	3.47	3.40	1.229	0.220	
	2.心理需求	3.55	3.44	1.795	0.074	
	3.眷屬評價	3.30	3.23	1.019	0.309	
月刊 內容 滿意度 (各主要 欄目)	1.封面人物	3.44	3.37	0.933	0.352	
	2.流行情報	3.46	3.50	-0.375	0.708	
	3.假日好去處	3.80	3.66	1.890	0.060	
	4.靜思晨語	3.51	3.52	-0.105	0.916	
	5.管理與心理	3.57	3.46	1.348	0.178	
	6.愛情與婚姻	3.52	3.51	0.095	0.925	
	7.特別企劃	3.42	3.48	-0.696	0.487	
	8.醫生談健康	3.75	3.58	2.089	0.037*	軍官 > 士官
	9.交友園地	3.38	3.32	0.729	0.466	
	10.另類學習	3.43	3.47	-0.402	0.688	
	11.關心話題	3.57	3.42	1.795	0.074	
	12.深情故事	3.64	3.57	0.862	0.389	
	13.生活理財	3.51	3.52	-0.048	0.961	
	14.親子閱讀	3.54	3.45	1.119	0.264	
	15.消費櫥窗	3.54	3.50	0.384	0.701	
	16.好書大家讀	3.64	3.52	1.467	0.143	
	17.從頭學英文	3.47	3.47	0.041	0.967	
	18.婦女家庭	3.41	3.41	-0.020	0.984	

註：*表 P 值<0.05 顯著差異；**表 P 值<0.01 非常顯著差異；***表 P 值<0.001 極顯著差異。

資料來源：本研究整理

2. 卡方檢定及單因子變異數分析

個人特徵變項對「閱讀行為」構面之分析，本研究是以卡方檢定驗證其名目(類別)/順序(等級)尺度變項上之差異情形；其次個人特徵變項為三群(含)以上時，則使用單因子變異數分析，用以探討其區間尺度變項上之差異情形，並觀察 P 值是否達顯著水準。分析情況如下所述：

(1) 不同年齡之差異性分析

如表 4.11 及 4.12 所示，對「閱讀行為」構面分析而言，呈現無顯著差異，故不同年齡受測成員，不會因年齡之不同，而在閱讀行為方面產生差異的影響。

在「月刊認知」各構面中，呈現無顯著差異，表示不同年齡受測成員，對「內容感覺」、「心理需求」、「眷屬評價」三個子構面分析結果，均有相同程度的認知感覺。

對「月刊內容滿意度」構面分析，除第 3 題變項「假日好去處」有顯著差異 (Scheffe 比較後顯示 NS 無組間差異) 之外，其它 17 題變項之主要欄目均呈現無顯著差異。其原因推測為，以「假日好去處」的整體平均數分析其滿意度最大，尤其年齡愈大其滿意度愈高，但換個角度來看，表示不同年齡層受測成員，對於月刊內容肯定上，均能持較正面之態度。

表 4.11 不同年齡之卡方分析表

不同年齡 樣本數 閱讀行為		1	2	3	4	5	6	總和	自由度	統計量 χ^2	P 值
		20 歲 以下	21~ 25 歲	26~ 30 歲	31~ 35 歲	36~ 40 歲	41 歲 以上				
保存情形	從來都不保存	8	33	25	28	9	4	107	20	12.246	0.907
	很少保存	6	42	28	32	15	9	132			
	保存一半	0	7	9	6	1	1	24			
	大部分都會	4	18	20	16	5	7	70			
	每一期都會	1	9	4	4	2	1	21			
	總和	19	109	86	86	32	22	354			
閱讀次數	1次以下	2	7	6	5	2	0	22	15	21.485	0.369
	2-4次	4	25	17	19	10	5	80			
	5-7次	6	46	41	44	16	15	168			
	8次以上	7	31	22	18	4	2	84			
	總和	19	109	86	86	32	22	354			
閱讀時間	10分鐘以下	8	48	34	24	9	7	130	20	31.238	0.052
	11-20分鐘	4	28	25	22	5	3	87			
	21-30分鐘	6	18	17	18	7	7	73			
	31-40分鐘	1	10	7	12	8	2	40			
	41分鐘以上	0	5	3	10	3	3	24			
	總和	19	109	86	86	32	22	354			
閱讀情形	從來都不看	3	9	4	1	1	0	18	15	18.905	0.218
	隨便翻一翻	9	48	44	41	12	7	161			
	只看喜歡的單元	3	36	23	24	14	9	109			
	整本看完	4	16	15	20	5	6	66			
	總和	19	109	86	86	32	22	354			

註：*表 P 值<0.05 顯著差異；**表 P 值<0.01 非常顯著差異；***表 P 值<0.001 極顯著差異。
資料來源：本研究整理

表 4.12 不同年齡之 ANOVA 分析表

研究構面		1	2	3	4	5	6	F 值	P 值	Scheffe
		20 歲以下	21~25 歲	26~30 歲	31~35 歲	36~40 歲	41 歲以上			
月刊認知	1.內容感覺	3.39	3.33	3.47	3.51	3.49	3.40	1.683	0.138	
	2.心理需求	3.61	3.37	3.51	3.48	3.64	3.61	1.622	0.153	
	3.眷屬評價	3.33	3.16	3.30	3.28	3.36	3.30	0.808	0.545	
月刊內容滿意度(各主要欄目)	1.封面人物	3.32	3.31	3.34	3.47	3.59	3.59	1.356	0.240	
	2.流行情報	3.42	3.38	3.60	3.55	3.38	3.50	1.115	0.352	
	3.假日好去處	3.47	3.57	3.77	3.81	3.88	3.86	2.276	0.047*	NS
	4.靜思晨語	3.11	3.50	3.55	3.53	3.75	3.45	1.840	0.104	
	5.管理與心理	3.37	3.49	3.47	3.53	3.69	3.50	0.598	0.702	
	6.愛情與婚姻	3.47	3.38	3.51	3.63	3.63	3.68	1.471	0.199	
	7.特別企劃	3.37	3.42	3.43	3.49	3.63	3.41	0.494	0.780	
	8.醫生談健康	3.53	3.46	3.72	3.74	3.81	3.73	2.189	0.055	
	9.交友園地	3.42	3.28	3.41	3.34	3.41	3.27	0.461	0.805	
	10.另類學習	3.47	3.44	3.52	3.41	3.47	3.41	0.241	0.944	
	11.關心話題	3.42	3.47	3.45	3.48	3.69	3.36	0.664	0.651	
	12.深情故事	3.37	3.49	3.66	3.63	3.81	3.73	1.645	0.148	
	13.生活理財	3.37	3.40	3.48	3.64	3.75	3.55	1.747	0.123	
	14.親子閱讀	3.47	3.35	3.49	3.53	3.75	3.55	1.809	0.110	
	15.消費櫥窗	3.42	3.47	3.48	3.62	3.69	3.36	1.012	0.410	
	16.好書大家讀	3.53	3.48	3.60	3.69	3.50	3.55	0.862	0.507	
	17.從頭學英文	3.32	3.41	3.51	3.58	3.41	3.36	0.837	0.524	
	18.婦女家庭	3.32	3.32	3.45	3.40	3.69	3.36	1.425	0.215	

註：*表 P 值<0.05 顯著差異；**表 P 值<0.01 非常顯著差異；***表 P 值<0.001 極顯著差異。
NS 表無組間差異

資料來源：本研究整理

(2) 服務年資之差異性分析

由表 4.13 及 4.14 所示，對「閱讀行爲」構面分析而言，不同服務年資之受測成員均呈現無顯著差異，表示受測成員不會因服務年資之不同，在閱讀行爲方面有所差異。

對「月刊認知」構面分析中，「內容感覺」、「心理需求」、「眷屬評價」三個子構面分析結果，也是呈現無顯著差異，表示受測成員不會因服務年資之不同，對月刊認知產生差異影響，其認知感受也具有一致性的結果。

對「月刊內容滿意度」構面分析，除第 1 題變項「封面人物」之外，其餘均呈現無顯著差異。就「封面人物」而言，呈現非常顯著差異，且 Scheffe 比較後顯示，以第 4 組服務年資 16~20 年的受測成員高於第 1 組服務年資 5 年以下的受測成員，其原因推測爲，此階層均是部隊內資深領導幹部，工作經驗豐富且自我要求高，故對其能有正面且較高之喜愛滿意程度。

表 4.13 服務年資之卡方分析表

		服務年資					總和	自由度	統計量 χ^2	P 值
		1	2	3	4	5				
樣本數		5年 以下	6~10 年	11~15 年	16~20 年	21年 以上				
閱讀行為										
保存情形	從來都不保存	34	32	29	9	3	107	16	14.055	0.595
	很少保存	41	40	29	18	4	132			
	保存一半	4	10	6	4	0	24			
	大部分都會	20	22	13	10	5	70			
	每一期都會	9	6	3	1	2	21			
	總和	108	110	80	42	14	354			
閱讀次數	1次以下	9	7	3	3	0	22	12	20.576	0.195
	2-4次	27	15	24	11	3	80			
	5-7次	42	57	36	24	9	168			
	8次以上	30	31	17	4	2	84			
	總和	108	110	80	42	14	354			
閱讀時間	10分鐘以下	42	45	26	12	5	130	16	12.378	0.718
	11-20分鐘	30	29	15	10	3	87			
	21-30分鐘	22	20	16	12	3	73			
	31-40分鐘	9	12	12	5	2	40			
	41分鐘以上	5	4	11	3	1	24			
	總和	108	110	80	42	14	354			
閱讀情形	從來都不看	7	6	5	0	0	18	12	18.468	0.102
	隨便翻一翻	44	60	35	20	2	161			
	只看喜歡的單元	39	24	23	17	6	109			
	整本看完	18	20	17	5	6	66			
	總和	108	110	80	42	14	354			

註：*表 P 值<0.05 顯著差異；**表 P 值<0.01 非常顯著差異；***表 P 值<0.001 極顯著差異。

資料來源：本研究整理

表 4.14 服務年資之 ANOVA 分析表

研究構面		1	2	3	4	5	F 值	P 值	Scheffe
		5 年以下	6~10 年	11~15 年	16~20 年	21 年以上			
月刊認知	1.內容感覺	3.41	3.43	3.42	3.48	3.39	0.200	0.939	
	2.心理需求	3.48	3.45	3.46	3.61	3.54	0.615	0.652	
	3.眷屬評價	3.27	3.22	3.25	3.36	3.24	0.311	0.871	
月刊內容滿意度(各主要欄目)	1.封面人物	3.24	3.47	3.33	3.69	3.57	3.641	0.006**	4 > 1
	2.流行情報	3.46	3.46	3.43	3.64	3.64	0.746	0.561	
	3.假日好去處	3.62	3.72	3.78	3.79	3.93	1.010	0.402	
	4.靜思晨語	3.45	3.55	3.54	3.62	3.43	0.481	0.749	
	5.管理與心理	3.51	3.49	3.55	3.43	3.57	0.219	0.928	
	6.愛情與婚姻	3.41	3.53	3.51	3.76	3.57	1.684	0.153	
	7.特別企劃	3.36	3.49	3.51	3.43	3.64	0.847	0.496	
	8.醫生談健康	3.53	3.69	3.63	3.81	3.79	1.326	0.260	
	9.交友園地	3.33	3.35	3.29	3.48	3.29	0.501	0.735	
	10.另類學習	3.43	3.54	3.43	3.40	3.36	0.502	0.734	
	11.關心話題	3.49	3.44	3.53	3.50	3.36	0.277	0.892	
	12.深情故事	3.50	3.63	3.64	3.69	3.71	0.789	0.533	
	13.生活理財	3.49	3.37	3.66	3.60	3.79	2.334	0.055	
	14.親子閱讀	3.38	3.46	3.54	3.74	3.36	2.175	0.071	
	15.消費櫥窗	3.44	3.57	3.46	3.62	3.71	1.006	0.404	
	16.好書大家讀	3.49	3.61	3.60	3.64	3.43	0.634	0.639	
	17.從頭學英文	3.43	3.51	3.50	3.45	3.36	0.277	0.892	
	18.婦女家庭	3.36	3.42	3.40	3.50	3.43	0.290	0.884	

註：*表 P 值<0.05 顯著差異；**表 P 值<0.01 非常顯著差異；***表 P 值<0.001 極顯著差異。

NS 表無組間差異

資料來源：本研究整理

(3) 教育程度之差異性分析

如表 4.15 及 4.16 可得知，針對「閱讀行為」、「月刊認知」及「月刊內容滿意度」三個研究構面分析資料所示，全數變項（有效樣本：354）之受測成員均呈現無顯著差異。

分析結果顯示，本月刊適合予不同教育程度之空軍軍士官成員閱讀，且普遍性及接受度均高，其內容淺顯易懂又不傷腦筋及費心思，閱讀時心情輕鬆愉快，亦可將工作的辛勞與苦悶，暫時拋諸於腦後，盡情享受閱讀的喜悅。

表 4.15 教育程度之卡方分析表

教育程度 樣本數 閱讀行為		1	2	3	4	5	總和	自由度	統計量 χ^2	P 值
		高中	專科	大學	研究所	其他				
保存情形	從來都不保存	32	37	31	4	3	107	16	13.711	0.620
	很少保存	38	44	42	4	2	132			
	保存一半	10	10	4	6	0	24			
	大部分都會	23	32	13	0	1	70			
	每一期都會	6	6	8	1	1	21			
	總和	109	129	98	11	7	354			
閱讀次數	1次以下	9	10	2	1	0	22	12	10.263	0.853
	2-4次	25	28	25	1	1	80			
	5-7次	53	62	44	6	3	168			
	8次以上	22	29	27	3	3	84			
	總和	109	129	98	11	7	354			
閱讀時間	10分鐘以下	49	49	32	0	0	130	16	12.115	0.736
	11-20分鐘	24	31	29	2	1	87			
	21-30分鐘	25	25	21	2	0	73			
	31-40分鐘	8	17	10	3	2	40			
	41分鐘以上	3	7	6	4	4	24			
	總和	109	129	98	11	7	354			
閱讀情形	從來都不看	7	7	3	1	0	18	12	8.767	0.723
	隨便翻一翻	51	63	45	1	1	161			
	只看喜歡的單元	30	38	31	6	4	109			
	整本看完	21	21	19	3	2	66			
	總和	109	129	98	11	7	354			

註：*表 P 值<0.05 顯著差異；**表 P 值<0.01 非常顯著差異；***表 P 值<0.001 極顯著差異。

資料來源：本研究整理

表 4.16 教育程度之 ANOVA 分析表

研究構面		1	2	3	4	5	F 值	P 值	Scheffe
		高中	專科	大學	研究所	其他			
月刊認知	1.內容感覺	3.45	3.43	3.43	3.41	2.98	1.551	0.187	
	2.心理需求	3.53	3.47	3.50	3.18	3.25	1.179	0.320	
	3.眷屬評價	3.34	3.20	3.31	3.09	2.71	2.097	0.081	
月刊內容滿意度 (各主要欄目)	1.封面人物	3.44	3.40	3.38	3.45	3.00	0.630	0.642	
	2.流行情報	3.61	3.45	3.45	3.18	3.14	1.562	0.184	
	3.假日好去處	3.76	3.67	3.79	3.55	3.14	1.716	0.146	
	4.靜思晨語	3.52	3.50	3.48	3.91	3.71	0.935	0.444	
	5.管理與心理	3.47	3.47	3.62	3.36	3.43	0.883	0.474	
	6.愛情與婚姻	3.54	3.50	3.53	3.36	3.57	0.179	0.949	
	7.特別企劃	3.55	3.40	3.41	3.45	3.57	0.742	0.564	
	8.醫生談健康	3.64	3.59	3.68	3.82	3.86	0.496	0.738	
	9.交友園地	3.39	3.36	3.30	3.27	3.14	0.368	0.832	
	10.另類學習	3.49	3.43	3.48	3.36	3.29	0.249	0.910	
	11.關心話題	3.45	3.47	3.50	3.55	3.57	0.114	0.978	
	12.深情故事	3.53	3.68	3.56	4.00	3.14	2.110	0.079	
	13.生活理財	3.54	3.52	3.49	3.45	3.57	0.086	0.987	
	14.親子閱讀	3.52	3.48	3.45	3.55	3.29	0.293	0.883	
	15.消費櫥窗	3.56	3.49	3.50	3.45	3.71	0.283	0.889	
	16.好書大家讀	3.59	3.53	3.55	4.00	3.57	1.048	0.382	
	17.從頭學英文	3.50	3.41	3.52	3.64	3.14	0.794	0.529	
	18.婦女家庭	3.54	3.33	3.38	3.18	3.43	1.587	0.177	

註：*表 P 值<0.05 顯著差異；**表 P 值<0.01 非常顯著差異；***表 P 值<0.001 極顯著差異。

NS 表無組間差異

資料來源：本研究整理

(4) 工作性質之差異性分析

如表 4.17 及 4.18 所示，就「閱讀行為」構面各變項分析來看，第 1 題變項「保存情形」、第 2 題變項「閱讀次數」及第 4 題變項「閱讀情形」均呈現無顯著差異；僅第 3 題變項「閱讀時間」分析，則呈現出非常顯著差異，究其原因可推論為，空軍嘉義基地軍士官受測成員，其「閱讀時間」變項在閱讀行為中產生非常大的差異性影響。

其次對「月刊認知」構面分析，「眷屬評價」子構面呈現無顯著差異，表示受測成員不會因不同之工作性質，而對此項產生差異影響；就「內容感覺」子構面而言，則呈現顯著差異情形，但以 Scheffe 比較後則顯示無組間差異，表示受測成員會因為本身的工作性質，產生對內容感覺變項有明顯之差異影響；再者對「心理需求」子構面分析，呈現出非常顯著差異，且以 Scheffe 比較後顯示，第 1 組受測成員高於第 2 組受測成員（飛行 > 修護），其原因推測為，飛行工作性質的受測成員，平常執行空中勤務時，為了承受這種高度風險的工作，身心必須承受著極大的壓力，所以在工作之餘倘若要獲得紓解，想必對心理需求層面會高於其他同仁，因而對月刊有著高度之認知程度。

最後對「月刊內容滿意度」構面分析得知，以「假日好去處」及「另類學習」兩題變項，呈現有顯著差異（其他變項均呈現無顯著差異），但以 Scheffe 比較後顯示無組間差異，顯示受測成員會因為本身的工作性質，對兩變項產生明顯之差異性，故其原因為，各不同工作性質之受測成員，均對前述兩變項持有高度的滿意評價。

表 4.17 工作性質之卡方分析表

工作性質 樣本數 閱讀行為		1	2	3	4	5	6	總和	自由度	統計量 χ^2	P 值
		飛行	修護	補給	基勤	行政	其他				
保存情形	從來都不保存	15	51	6	10	18	7	107	20	25.009	0.201
	很少保存	17	53	11	17	21	13	132			
	保存一半	4	10	5	2	2	1	24			
	大部分都會	11	22	13	4	10	10	70			
	每一期都會	4	7	2	5	2	1	21			
	總合	51	143	37	38	53	32	354			
閱讀次數	1次以下	2	9	4	2	2	3	22	15	26.196	0.159
	2-4次	14	30	9	12	8	7	80			
	5-7次	26	57	20	20	29	16	168			
	8次以上	9	47	4	4	14	6	84			
	總合	51	143	37	38	53	32	354			
閱讀時間	10分鐘以下	35	64	0	12	12	7	130	20	43.399	0.002**
	11-20分鐘	13	38	15	9	3	9	87			
	21-30分鐘	3	23	10	12	18	7	73			
	31-40分鐘	0	15	9	2	10	4	40			
	41分鐘以上	0	3	3	3	10	5	24			
	總合	51	143	37	38	53	32	354			
閱讀情形	從來都不看	1	12	0	2	2	1	18	15	12.050	0.675
	隨便翻一翻	28	66	14	15	23	15	161			
	只看喜歡的單元	13	40	13	16	16	11	109			
	整本看完	9	25	10	5	12	5	66			
	總合	51	143	37	38	53	32	354			

註：*表 P 值<0.05 顯著差異；**表 P 值<0.01 非常顯著差異；***表 P 值<0.001 極顯著差異。
資料來源：本研究整理

表 4.18 工作性質之 ANOVA 分析表

研究構面		1	2	3	4	5	6	F 值	P 值	Scheffe
		飛行 n=51	修護 n=143	補給 n=37	基勤 n=38	行政 n=53	其他 n=32			
月刊認知	1.內容感覺	3.49	3.35	3.62	3.48	3.48	3.29	2.748	0.019*	NS
	2.心理需求	3.75	3.38	3.61	3.48	3.45	3.40	3.452	0.005**	1 > 2
	3.眷屬評價	3.45	3.19	3.29	3.39	3.24	3.11	1.691	0.136	
月刊內容滿意度 (各主要欄目)	1.封面人物	3.51	3.31	3.51	3.47	3.42	3.34	0.896	0.484	
	2.流行情報	3.57	3.43	3.70	3.58	3.49	3.19	1.923	0.090	
	3.假日好去處	3.73	3.58	3.86	4.00	3.75	3.75	2.607	0.025*	NS
	4.靜思晨語	3.61	3.45	3.70	3.55	3.55	3.38	1.056	0.385	
	5.管理與心理	3.55	3.41	3.54	3.68	3.58	3.50	1.122	0.348	
	6.愛情與婚姻	3.65	3.38	3.54	3.66	3.62	3.53	1.653	0.145	
	7.特別企劃	3.51	3.41	3.59	3.50	3.40	3.47	0.534	0.751	
	8.醫生談健康	3.73	3.51	3.70	3.89	3.72	3.63	1.930	0.089	
	9.交友園地	3.39	3.24	3.54	3.45	3.43	3.19	1.777	0.117	
	10.另類學習	3.63	3.41	3.73	3.55	3.30	3.22	2.953	0.013*	NS
	11.關心話題	3.55	3.45	3.30	3.53	3.55	3.53	0.743	0.592	
	12.深情故事	3.78	3.55	3.76	3.71	3.45	3.47	1.823	0.108	
	13.生活理財	3.51	3.41	3.70	3.63	3.66	3.41	1.680	0.139	
	14.親子閱讀	3.65	3.41	3.46	3.63	3.55	3.31	1.674	0.140	
	15.消費櫥窗	3.59	3.41	3.57	3.66	3.64	3.44	1.306	0.261	
	16.好書大家讀	3.61	3.51	3.76	3.61	3.58	3.47	0.807	0.546	
	17.從頭學英文	3.47	3.48	3.46	3.42	3.51	3.44	0.074	0.996	
	18.婦女家庭	3.53	3.38	3.62	3.39	3.34	3.19	1.663	0.143	

註：*表 P 值<0.05 顯著差異；**表 P 值<0.01 非常顯著差異；***表 P 值<0.001 極顯著差異。

NS 表無組間差異

資料來源：本研究整理

綜合上述「閱讀行爲」各研究變項之卡方檢定數據所得，第 1 題變項「保存情形」之總和（次數分配）顯示，以”很少保存”爲 132 人最多，再者是”從來都不保存”爲 107 人次多，兩者佔總人數 354 人之中約 68 %，由此看來，空軍嘉義基地軍士官對此刊物之保存情形，呈現較低保存意願之差異；第 2 題變項「閱讀次數」之總和（次數分配）顯示，以”5-7 次”爲 168 人最多，再者是”8 次以上”爲 84 人次多，兩者佔總人數 354 人之中約 71 %，由此看來，空軍嘉義基地軍士官對此刊物之閱讀次數，多數呈現較高閱讀頻率之差異；第 3 題變項「閱讀時間」之總和（次數分配）顯示，以”10 分鐘以下”爲 130 人最多，再者是”11-20 分鐘”爲 87 人次多，兩者佔總人數 354 人之中約 61 %，由此看來，空軍嘉義基地軍士官對此刊物之閱讀時間，亦有閱讀時間長短之差異；第 4 題變項「閱讀情形」之總和（次數分配）顯示，以”隨便翻一翻”爲 161 人最多，佔總人數 354 人之中約 46 %（幾乎超過 1/2 人數），而”只看喜歡的單元”爲 109 人，由此看來，空軍嘉義基地軍士官對此刊物的閱讀情形（內容選擇），呈現較隨意閱讀之明顯差異行爲。

4.4 研究變項之相關分析

本節將以 Pearson 積差相關分析，探討月刊認知與月刊內容滿意度兩變項間之相關性，以驗證本研究假設 2 是否成立，即空軍嘉義基地軍士官之月刊認知與月刊內容滿意度無顯著相關。兩變項間之相關分析結果分述如下：

由表 4.19 可知，月刊認知研究構面 3 個變項與月刊內容滿意度研究構面 18 題變項分析結果，顯示月刊認知與月刊內容滿意度全數呈現極顯著正相關，代表本研究受測成員對刊物內容及編排、閱讀心理與要求及軍人與軍眷共讀本刊物的影響等認同感愈高，則對月刊內容產生愈高之滿意度。故虛無假設 2 爲不成立。

表 4.19 月刊認知與月刊內容滿意度之相關分析表

研究構面		月刊認知			
		內容感覺	心理需求	眷屬評價	
月刊內容滿意度 (各主要欄目)	1.封面人物	Pearson相關	0.420	0.383	0.391
		P值	0.000***	0.000***	0.000***
	2.流行情報	Pearson相關	0.569	0.466	0.460
		P值	0.000***	0.000***	0.000***
	3.假日好去處	Pearson相關	0.538	0.456	0.448
		P值	0.000***	0.000***	0.000***
	4.靜思晨語	Pearson相關	0.459	0.397	0.355
		P值	0.000***	0.000***	0.000***
	5.管理與心理	Pearson相關	0.517	0.488	0.474
		P值	0.000***	0.000***	0.000***
	6.愛情與婚姻	Pearson相關	0.462	0.455	0.479
		P值	0.000***	0.000***	0.000***
	7.特別企劃	Pearson相關	0.470	0.443	0.458
		P值	0.000***	0.000***	0.000***
	8.醫生談健康	Pearson相關	0.491	0.402	0.404
		P值	0.000***	0.000***	0.000***
	9.交友園地	Pearson相關	0.425	0.349	0.446
		P值	0.000***	0.000***	0.000***
10.另類學習	Pearson相關	0.469	0.430	0.402	
	P值	0.000***	0.000***	0.000***	
11.關心話題	Pearson相關	0.421	0.443	0.458	
	P值	0.000***	0.000***	0.000***	
12.深情故事	Pearson相關	0.511	0.458	0.486	
	P值	0.000***	0.000***	0.000***	
13.生活理財	Pearson相關	0.465	0.355	0.391	
	P值	0.000***	0.000***	0.000***	
14.親子閱讀	Pearson相關	0.474	0.510	0.479	
	P值	0.000***	0.000***	0.000***	
15.消費櫥窗	Pearson相關	0.516	0.365	0.432	
	P值	0.000***	0.000***	0.000***	
16.好書大家讀	Pearson相關	0.448	0.391	0.391	
	P值	0.000***	0.000***	0.000***	
17.從頭學英文	Pearson相關	0.365	0.272	0.306	
	P值	0.000***	0.000***	0.000***	
18.婦女家庭	Pearson相關	0.434	0.411	0.433	
	P值	0.000***	0.000***	0.000***	

註：*表 P 值<0.05 顯著差異；**表 P 值<0.01 非常顯著差異；***表 P 值<0.001 極顯著差異。

資料來源：本研究整理

4.5 假設驗證及變項顯著之整理

本節將以上的統計分析結果與本研究兩個假設驗證及變項顯著，經過整理之後表示如下。

1. 假設 1：不同個人特徵之空軍軍士官對閱讀行為、月刊認知及月刊內容滿意度無顯著差異。

· 假設 1-1：不同個人特徵之空軍軍士官對閱讀行為無顯著差異。

(1) 不同性別之差異性驗證結果：

僅「閱讀時間」變項為極顯著差異（不成立），其他「保存情形」、「閱讀次數」及「閱讀情形」三個變項均為無顯著差異（成立）。

(2) 婚姻狀況之差異性驗證結果：

「閱讀時間」及「閱讀情形」兩個變項為顯著差異（不成立），「保存情形」及「閱讀次數」兩個變項為無顯著差異（成立）。

(3) 不同職別之差異性驗證結果：

「保存情形」、「閱讀次數」、「閱讀時間」及「閱讀情形」四個變項均為無顯著差異（成立）。

(4) 不同年齡之差異性驗證結果：

「保存情形」、「閱讀次數」、「閱讀時間」及「閱讀情形」四個變項均為無顯著差異（成立）。

(5) 服務年資之差異性驗證結果：

「保存情形」、「閱讀次數」、「閱讀時間」及「閱讀情形」四個變項均為無顯著差異（成立）。

(6) 教育程度之差異性驗證結果：

「保存情形」、「閱讀次數」、「閱讀時間」及「閱讀情形」四個變項均為無顯著差異（成立）。

(7) 工作性質之差異性驗證結果：

僅「閱讀時間」變項為非常顯著差異（不成立），其他「保存情形」、「閱讀次數」及「閱讀情形」三個變項均為無顯著差異（成立）。

2. 假設 2：空軍軍士官之月刊認知與月刊內容滿意度無顯著相關。

驗證結果：顯示空軍軍士官之月刊認知與月刊內容滿意度，全數變項均呈現極顯著正相關，為不成立。

3. 個人特徵對「閱讀行為」、「月刊認知」及「月刊內容滿意度」三個研究構面等變項之顯著差異，整理後如表 4.20。

(1) 性別

不同性別對「閱讀行為」、「月刊認知」及「月刊內容滿意度」三個研究構面等變項，呈現顯著差異的計有，閱讀時間***、內容感覺*、深情故事***、親子閱讀*、好書大家讀*、及婦女家庭* 等 6 項，而且均有一致的特性為女性成員大於男性成員，且「月刊認知」及「月刊內容滿意度」兩個研究構面之值均大於 3.0，表示上述各主要欄目較受女性軍士官之青睞。

(2) 婚姻

婚姻狀況對「閱讀行為」、「月刊認知」及「月刊內容滿意度」三個研究構面等變項，呈現顯著差異的計有，閱讀時間*、閱讀情形*、心理需求*、假日好去處**、愛情與婚姻**、醫生談健康**、深情故事**、生活理財*及親子閱讀***等 9 項，而且均有一致的特性為已婚大於未婚；就顯著差異平均分佈的分析可知，已婚成員對「閱讀行為」、「月刊認知」及「月刊內容滿意度」等變項，與未婚成員之看法呈現非常大的差異影響，如此可判斷已婚成員對家庭的感受，及對親子關係的認知非常高，且「月刊認知」及「月刊內容滿意度」兩個研究構面之值均大於 3.0，故本月刊較適合已婚成員閱讀。

(3) 職別

不同職別對「閱讀行為」、「月刊認知」及「月刊內容滿意度」三個研究構面等變項，呈現顯著差異的計有，醫生談健康* 1 項，並呈現軍官成員大於士官成員；如此表示絕大多數的不同職別成員，對三項研究構面沒有顯著的差異，而「月刊認知」及「月刊內容滿意度」兩個研究構面之值均大於 3.0，所以可明瞭本月刊適合的對象，不因職別的不同而有所差異。

(4) 年齡

不同年齡對「閱讀行為」、「月刊認知」及「月刊內容滿意度」三個研究構面等變項，呈現顯著差異的只有假日好去處* 1 項，且有無組間差異（Scheffe 事後檢定為 NS），整體平均數以「假日好去處」最高，尤其年齡愈大者其滿意度愈高，表示現代的人因工作負擔日益加重，相對地非常重視假日休閒活動的安排；因大多數變項為無顯著差異，然而其「月刊認知」及「月刊內容滿意度」兩個研究構面之值均大於 3.0，表示不同年齡層的受測成員，對於月刊內容肯定上，均能持較正面之態度。

(5) 服務年資

不同服務年資對「閱讀行為」、「月刊認知」及「月刊內容滿意度」三個研究構面等變項，呈現顯著差異的只有封面人物** 1 項，並顯示第 4 組 16~20 年的成員大於第 1 組 5 年以下的成員（Scheffe 事後檢定）；由此研究分析可肯定判斷，不同服務年資的成員對「閱讀行為」、「月刊認知」及「月刊內容滿意度」三個研究構面等變項，沒有顯著差異；然而「月刊認知」及「月刊內容滿意度」兩個研究構面之值均大於 3.0，表示不論服務年資的長短，認知感受顯示出一致的特性結果，且均偏向認同與滿意本月刊。

(6) 教育程度

不同教育程度對「閱讀行為」、「月刊認知」及「月刊內容滿意度」三個研究構面等變項，全數均呈現無顯著差異（虛無假設成立）；其分析結果顯示，「月刊認知」及「月刊內容滿意度」兩個研究構面之值均大於 3.0，由此可知本月刊適合予不同教育程度之空軍軍士官成員閱讀，且內容之普遍性及接受度均高，故能證明不同教育程度的讀者群均偏向認同與滿意本月刊。

(7) 工作性質

不同工作性質對「閱讀行為」、「月刊認知」及「月刊內容滿意度」三個研究構面等變項，呈現顯著差異的計有，閱讀時間**、內容感覺*、心理需求**、假日好去處* 及另類學習* 等 5 項；其結果顯示，除了「閱讀時間」之外，「心理需求」變項呈現第 1 組飛行成員大於第 2 組修護成員，其餘 3 項均為無組間

差異 (Scheffe 事後檢定為 NS)；由此可知，飛行工作性質的受測成員，平常執行空中勤務時，為了承受這種高度風險的工作，身心必須承受著極大的壓力，所以在工作之餘倘若要獲得紓解，想必對心理需求層面會高於其他同仁，因而對月刊內容需求有著高度之認知程度。

表 4.20 不同個人特徵對各研究變項之顯著差異彙整表

個人特徵	差異性之變項顯著
性別	閱讀時間***；內容感覺*、深情故事***、親子閱讀*、好書大家讀*、婦女家庭* (以上 5 題項均為女>男)
婚姻	閱讀時間*、閱讀情形*；心理需求*、假日好去處**、愛情與婚姻**、醫生談健康**、深情故事**、生活理財*、親子閱讀*** (以上 7 題項均為已婚>未婚)
職別	醫生談健康* (軍官>士官)
年齡	假日好去處* (Scheffe 事後檢定為 NS)
服務年資	封面人物** (Scheffe 事後檢定為 4>1)
教育程度	無 (均為虛無假設成立)
工作性質	閱讀時間**；內容感覺* (Scheffe：NS)、心理需求** (Scheffe：1>2)、假日好去處* (Scheffe：NS)、另類學習* (Scheffe：NS)

資料來源：本研究整理

4. 空軍軍士官的「月刊認知」與「月刊內容滿意度」兩個研究構面之顯著相關。

「月刊認知」與「月刊內容滿意度」兩個研究構面相互間之 54 題變項，均呈現為極顯著正相關，表示空軍軍士官的「月刊認知」與「月刊內容滿意度」兩個研究構面間的複相關性 (多元相關)，亦同樣存在著極密切的相互關係；由此得知，空軍軍士官的「月刊認知」與「月刊內容滿意度」兩研究構面分析，均對本月刊達到極正向且極高的認知滿意評價。

第五章 結論與建議

本研究旨在瞭解空軍嘉義基地軍士官人員之個人特徵，對「閱讀行為」、「月刊認知」及「月刊內容滿意度」三項研究構面分析之結果。研究過程係透過各構面文獻的回顧、探究理論基礎、訂定研究架構與假設、彙編調查內容及問卷、實施問卷設計及發放、進行資料回收、統計分析各構面之差異性及相關性的分析，以驗證本研究之虛無假設。在完成全盤之探討及研究後，依驗證結果提出相關之具體結論與建議，期能對各類軍中刊物之出版單位提出建議，做為日後刊物企劃選題方向之參考，並能對後續研究者有所助益。

5.1 結論

本研究根據第四章各變項之統計分析，茲將其重要結果分述如后。

1. 空軍軍士官的「月刊內容滿意度」及「月刊認知」兩個研究構面之整體平均數（排序）各別顯示，其整理如下：

- (1) 空軍軍士官的「月刊內容滿意度」研究變項之整體平均數（排序）

由表 5.1 顯示，對「月刊內容滿意度」18 題研究變項中，受測成員（有效樣本 354 份）對內容滿意度之整體平均數，最高者為 p303 “您對月刊「假日好去處」欄目”（其值為 3.72），排序最後則為 p309 “您對月刊「交友園地」欄目”（其值為 3.34），由排序最高與最低之數值差為 0.38（兩者間差距不大），且整體平均數均未達到 4.00（“滿意”）程度以上得知，空軍嘉義基地軍士官人員對本月刊內容滿意綜合研析，尚有許多改進空間，若出版單位能對此分析結果再作調整，相信必能提高讀者們的滿意程度。

表 5.1 月刊內容滿意度之整體平均數（排序）表

研究變項	平均數（排序）	整體平均數 （有效樣本 354 份）	排序
p303 您對月刊「假日好去處」欄目		3.72	1
p308 您對月刊「醫生談健康」欄目		3.64	2
p312 您對月刊「深情故事」欄目		3.60	3
p316 您對月刊「好書大家讀」欄目		3.57	4
p304 您對月刊「靜思晨語」欄目		3.52	5
p306 您對月刊「愛情與婚姻」欄目		3.52	5
p313 您對月刊「生活理財」欄目		3.52	5
p315 您對月刊「消費櫥窗」欄目		3.52	5
p305 您對月刊「管理與心理」欄目		3.51	9
p302 您對月刊「流行情報」欄目		3.48	10
p311 您對月刊「關心話題」欄目		3.48	10
p314 您對月刊「親子閱讀」欄目		3.48	10
p317 您對月刊「從頭學英文」欄目		3.47	13
p307 您對月刊「特別企劃」欄目		3.45	14
p310 您對月刊「另類學習」欄目		3.45	14
p318 您對月刊「婦女家庭」欄目		3.41	16
p301 您對月刊「封面人物」欄目		3.40	17
p309 您對月刊「交友園地」欄目		3.34	18

資料來源：本研究整理

（2）空軍軍士官的「月刊認知」研究變項之整體平均數（排序）

由表 5.2 得知，針對「月刊認知」15 題研究變項中發現，受測成員（有效樣本 354 份）對認知程度之整體平均數，最高者為 p202 “您認為閱讀吾愛吾家可增進生活的常識”（其值為 3.74），排序最後則為 p212 “您認為閱讀吾愛吾家感覺是在浪費時間”（其值為 2.45），其中 p212 及 p205 為反向題，然整體平均數均未達到 4.00（“同意”）程度以上得知，空軍嘉義基地軍士官成員對本月刊認知綜合研析，尚有許多改進空間，若出版單位能對此分析結果參考運用，相信必能獲致更多讀者群之認知評價的肯定。

表 5.2 月刊認知之整體平均數（排序）表

研究變項	平均數（排序）	整體平均數 （有效樣本 354 份）	排序
p202 您認為閱讀吾愛吾家可增進生活的常識。		3.74	1
p215 整體而言，您對吾愛吾家月刊感到滿意。		3.51	2
p201 您認為吾愛吾家是屬於休閒娛樂性質的刊物。		3.47	3
p203 您認為吾愛吾家的內容可提升軍人的形象。		3.47	3
p209 您認為吾愛吾家是可以舒發軍旅心得的刊物。		3.46	5
p207 您認為吾愛吾家是可以激勵人心的刊物。		3.45	6
p208 您認為閱讀吾愛吾家可以增加對社會的了解。		3.40	7
p204 您認為閱讀吾愛吾家可加強軍眷對國軍的向心力。		3.40	7
p213 您對吾愛吾家的封面設計及內頁排版設計感到滿意。		3.39	9
p214 您對吾愛吾家的開本大小及字體大小感到滿意。		3.30	10
p210 您認為閱讀吾愛吾家可以釋放軍旅的壓力。		3.27	11
p211 您認為閱讀吾愛吾家可以增進親情關係。		3.23	12
p206 您認為吾愛吾家是眷屬不可或缺的閱讀品。		3.14	13
p205 您認為吾愛吾家的內容乏善可陳。		2.72	14
p212 您認為閱讀吾愛吾家感覺是在浪費時間。		2.45	15

資料來源：本研究整理

5.2 建議

至目前為止，國內學者並沒有對國軍全面性發行的刊物：「青年日報」、「奮鬥」月刊、「吾愛吾家」月刊及「勝利之光」月刊等四種，作內容滿意度（含相互間之比較）的探討，然而本研究也僅針對空軍嘉義基地的軍士官成員，作「吾愛吾家」月刊內容滿意度的調查。本節將依上述之研究限制、研究目的，以及研究者不足與改進之處，提出以下幾點建議，俾能對出版單位及後續研究者之參考。

1. 對「吾愛吾家」月刊出版單位之建議

「吾愛吾家」月刊乃是國軍內部溝通的重要媒體之一，其功能乃非一般民間媒體所能取代，故具有相當之代表性及重要性。故其建議如下：

(1) 由本研究得知，空軍嘉義基地軍士官成員中，女性成員的「閱讀行爲」、「月刊認知」、「月刊內容滿意度」等三個研究構面中，6 題變項顯著（顯著差異x4、極顯著差異x2）高於男性成員，但本研究問卷之有效樣本中，男性成員與女性成員比例約為 5 比 1，因此如何能吸引更多的男性成員讀者群，乃是「吾愛吾家」月刊內容須調整之處。

(2) 由本研究得知，空軍嘉義基地軍士官成員中，已婚成員之「閱讀行爲」、「月刊認知」、「月刊內容滿意度」等三個研究構面中，9 題變項顯著（顯著差異x4、非常顯著差異x4 及極顯著差異x1）高於未婚成員，但本研究問卷之有效樣本中，婚姻狀況之未婚成員者佔 40.4%，因此如何能吸引更多的未婚成員讀者群，乃是「吾愛吾家」月刊內容須調整之處。

(3) 由本研究得知，空軍嘉義基地軍士官成員中，不同年齡其「閱讀行爲」、「月刊認知」、「月刊內容滿意度」等三個研究構面中，所有變項雖無顯著差異，但其「閱讀時間」、「閱讀情形」兩題變項均以第 3 及 4 組年齡層所佔比例最高，但是本研究問卷之有效樣本中，以第 2 組 21~25 歲年齡層人數最多，因此如何吸引更多 21~25 歲的成員讀者群，乃是「吾愛吾家」月刊內容須調整之處。

2. 對後續研究者之建議

(1) 研究範圍方面

由於受部隊的特性及地緣關係之影響，使得本研究之研究對象不夠全面性，若能增加其他部隊或其他軍種成員，甚至對聘雇人員及志願役士兵為對象，將會使本研究之內容更充實完整。

(2) 研究設計方面

本研究僅以問卷調查方式，做為資料收集的方法，因受限於填答者之實際意願及態度，或對問卷內容不明瞭，都可能影響填答結果，而且所得到的資料往往趨於片面且不夠深入，並不能夠完全呈現與獲得真實的資料，因此，雖具有相當程度的可信度，但卻無法測出更深層的瞭解。因此在後續的研究，若能輔以對出版單位或讀者，進行深度訪談的方式及更深入的質性研究，相信應該使結果更為豐富與周延。

(3) 選擇題材方面

本研究之所以選擇「吾愛吾家」月刊作研究題材，主要動機為此月刊在軍中出版刊物具有較高的代表性，然由於受時間、環境及經驗等因素影響，無法對其他三種刊物（「青年日報」、「奮鬥」月刊及「勝利之光」月刊）作綜合性分析討論。故本研究之結果，無法具體呈現前述國軍四種刊物全面性之滿意程度，倘若後續研究者能對此四種刊物作相互比較及驗證，相信更能獲得國軍全體讀者群之完整滿意度。

(4) 本研究發現大部分的空軍軍士官，對「吾愛吾家」月刊的內容是持認同態度，但仍有少部分的空軍軍士官不認同，若能再深入探討不認同者之意見或看法，則可進一步提升本研究的深度與廣度，相信必能獲致更廣泛之讀者支持與滿意。

參考文獻

一、中文部份：

1. 王仲三 (民 92), 家電門市服務品質之顧客滿意度研究, 義守大學工業工程與管理學系碩士論文, 頁 43。
2. 王瓊慧 (民 92), 台中縣國民小學學生校刊閱讀行為的探討, 南華大學出版事業管理研究所碩士論文, 頁 145。
3. 史久莉 (民 87), 圖書館內部行銷初探, 佛教圖書館館訊, 第十六期, 民國 87 年 12 月, 頁 6-14。
4. 朱國良 (民 93), 國軍內部刊物功能與價值之研究—以中山科學研究院逸光半月刊為例, 銘傳大學公共管理與社區發展研究所碩士論文, 頁 5。
5. 李吉安 (民 74), 國軍重要宣傳刊物「勝利之光」內容之研究--以民國七十三年至七十四年為例, 政治作戰學院新聞研究所碩士論文, 頁 48-49。
6. 李紀岡 (民 73), 我國「軍報觀摩」前、後內容之比較分析—以總部級軍報為例, 政治作戰學院新聞研究所碩士論文, 頁 i。
7. 李茂興、戴靖惠與吳偉慈等譯 (民 91); Lacobucci,D. & Swartz,T.A.原著, 服務業的行銷管理, 台北: 弘智文化, 頁 319。
8. 沈益宏 (民 93), 探索台灣地區企業界服務顧客滿意度整合分析研究執行之問題, 大葉大學事業經營研究所碩士論文, 頁 5-6。
9. 呂堂榮 (民 91), 國道客運業服務品質、顧客滿意度與移轉障礙對消費者行為意向之影響, 國立交通大學運輸科技與管理學系碩士論文, 頁 21-22。
10. 岳穎 (民 91), 「國防體制新紀元」, 勝利之光, 568 期, 頁 14-19。
11. 青年日報社 (民 94), 國防部總政治作戰局青年日報社簡介, 取自 http://gpwd.mnd.gov.tw/web2/web2_a/web2_9.htm。
12. 林陽助 (民 92), 服務行銷, 台北: 新陸書局, 頁 219-221。
13. 林政儀 (民 88), 漫畫暴力內容與國中生暴力態度之關聯性研究—以台北市國中生為例, 私立中國文化大學新聞研究所碩士論文, 頁 23。
14. 洪月女譯 (民 87); Kenneth S.Goodman 原著, 談閱讀, 台北市: 心理, 頁 3。

15. 洪材章、錢道源、黃滄海等著 (1992), 閱讀學, 廣州市: 廣東教育出版社, 頁 13-14。
16. 高錦雪 (民 78), 角色定位與圖書館之發展, 臺北: 書棚出版社, 頁 8。
17. 翁秀琪 (民 94), 大眾傳播理論與實證, 第二版, 台北: 三民, 頁127-128, 130-133。
18. 張春興 (民 80), 張氏心理辭典, 台北: 東華書局, 頁417。
19. 陳明來 (民 89), 臺北市公立國中生課外閱讀行為之研究, 國立政治大學圖書資訊研究所碩士論文, 頁 147。
20. 梁郭士賢 (民 91), 國防大學軍校學生對國軍印象形成之關連性研究—以「奮鬥」月刊為例, 政治作戰學校新聞研究所碩士論文, 頁 5, 37-46。
21. 國防部總政治作戰部 (民 84), 國軍政戰制度調適與工作精進之研究, 頁 1-3; 國防部 (民 86), 國軍政治作戰要綱, 頁 113。
22. 曾正文 (民 89), 消費者對服務品質的期待程度與滿意程度之研究—以電腦門市為例, 國立中正大學企業管理研究所碩士論文, 頁 25-26。
23. 曾祥芹、韓雪屏等著 (1992), 國外閱讀研究, 河南: 河南教育出版社, 頁 49-50。
24. 黃志璿 (民 92), 顧客價值、服務品質與顧客滿意度之關係的實證研究—以便利商店連鎖加盟體系供應鏈為例, 私立樹德科技大學經營管理研究所碩士論文, 頁 7-9。
25. 黃俊英 (民 92), 經濟情勢暨評論, 9 卷: 1 期, 6 月, 頁 204-217。
26. 黃華明 (民 94), 新知饗宴---記「超優質服務: 談如何永遠贏得顧客的心」專題演講, www.lib.ntu.edu.tw/pub/mk/mk55/mk55-03.htm。
27. 楊曉雯 (民 84), 高中生閱讀行為研究: 以臺北市立建國高級中學學生為例, 淡江大學教育資料科學學系碩士論文, 頁 5, 9-10。
28. 楊敏翔 (民 86), 員工特質、工作特性、服務氣候、與福祉氣候對員工滿意度及顧客滿意度關係之研究—以資訊服務業為例, 國立中原大學企業管理學系碩士論文, 頁 43。
29. 楊智凱、周兆良等 (民 94), 抓住報紙讀者的心---台灣報紙媒體讀者轉換因素

- 探討，出版年鑑 2005，第二篇新聞出版業。
30. 葉乃靜（民 87），從閱讀談通俗讀物之蒐藏，大學圖書館 第二卷第二期。 ，頁 120-134。
 31. 葛惠敏（民 94），人格特質、組織文化、工作價值觀與工作投入對女性軍士官升遷機會影響之研究—以空軍後勤部隊為例，南華大學管理科學研究所碩士論文，頁 62-70。
 32. 廖又生（民 75），讀者就是顧客：論行銷觀念在圖書館經營上之應用，台北市立圖書館館訊，第四期，民國 75 年 12 月，頁 75；廖又生（民 87），推廣服務面面觀，佛教圖書館館訊，第十三期，民國 87 年 3 月，頁 36-40。
 33. 廖采如（民 87），顧客滿意度模型之探討-兼論不一致性、涉入程度的影響，國立中央大學企業管理研究所碩士論文，頁 9-10。
 34. 蔡月嬌（民 93），台灣天主教出版品閱讀與消費行為之研究，南華大學出版事業管理研究所碩士論文，頁 43-44，55-58。
 35. 鄭毓霖（民 93），國小高年級學童閱讀理解能力與批判思考表現之關係，國立嘉義大學國民教育研究所碩士論文，頁 40。
 36. 劉貞秀（民 84），有線電視新聞類型節目的使用與滿足研究，輔仁大學大眾傳播學系碩士論文，頁24-25。
 37. 劉海寧（2001），閱讀的意義，光明日報，第8版：2001年10月23日。
 38. 蕭銘鈞（民 87），台灣大學生網路使用行為、使用動機、滿足程度與網路成癮現象之初探，國立交通大學傳播研究所碩士論文，頁25-26。
 39. 盧智勤（民 93），空軍後勤部隊之人格特質、組織文化及領導行為與工作滿足對飛安績效影響之研究—以空軍新一代戰機部隊為例，南華大學管理科學研究所碩士論文，頁 50-58。
 40. 謝彩瑤（民 90），台東師院學生課外閱讀行為調查研究，臺東師範學院教育研究所碩士論文，頁 6-7。
 41. 龍協濤（民 82），文學解讀與美的再創造，台北：時報文化，頁 13。

二、英文部份：

1. Anderson, E. , Fornell, C. & Lehmann, D.R. (1994) ,“Customer Satisfaction,Market Share and Profitability: Findings from Sweden,” Journal of Marketing, Vol.58, pp.53-66.
2. Bauer, R. (1964) , “The obstinaye audience: the influence proess from the point of view of social communication,”American psychologist, 19, pp.319-328.
3. Bender, W.N. (1995) , Learning disabilities: Characteristics, identification, and teaching strategies. (2nd ed.) ,Boston, M.A.: Allyn & Bacon.
4. Blumler, J.G. (1979) , The role theory in uses and gratification studies, Communication Research, Vol.6, No.1, pp.9-36.
5. Cardozo, R. (1965) ,“An Experimental Study of Customer effort, Expectationand Satisfaction,” Journal of Marketing Research, Vol. 2, pp.244-249.
6. Churchill , Gibert, A. , Jr. & Surprenant, C. (1982) ,An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction. Journal of Marketing Research, 19 (November) , pp.491-504.
7. Crepiel, J.A. (1974) ,Perspective on Consumer Satisfaction.AMA Conference Proceedings, pp.119-123.
8. Day & Ralph. (1977) ,Extending the Concept of Consumer Satisfaction”.Atlanta Association for Consumer Research, Vol.4, pp.149-154.
9. Engel, J.F. , Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1995) , Consumer Behavior, 8th ed., The Dryden Press.
10. Fornell, C. (1992) ,A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience.Journal of Marketing, Vol.55, pp.1-22.
11. George, F. , McEvoy & Cynthia, S. , Vincent, "Who Reads and Why?" Journal of Communication , 30 (Winter 1980) , pp.134.

12. Hempel, D.J. (1977) ,Consumer satisfaction with the home buying process: Conceptualization and measurement.in Hunt, H.K. (Ed.) ,The conceptualization of consumer satisfaction and dissatisfaction. Cambridge, Mass: Marketing science institute.
13. Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1969) ,The Theory of Buyer Behavior.New York:John Willy and Sons, pp.226-231.
14. Jensen, K.B. & Rosengren, K.E. (1990) ,”Five Traditions in Search of the Audience.” European Journal of Communication, Vol. 5, No. 2-3, (June) ,Kaye, B.K. (1998) , "Uses and Gratification of the World Wide Web: From. Couch Potato to Web Potato" The New Jersey Journal of Communication, Vol. 6, No. 1, pp.21-40.
15. Katz, E. , Blumler, J.G. & Gurevitch, M. (1974) , Utilization of masscommunication 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 Pubication, pp.15-35.
16. Knowles, M.S. (1970) ,The modern practice of adult education. New York: Association.McLeod, J.M. & Becker, L.B. (1981) , The Uses and Gratifications Approach. In Nimmo, D.D. & Sanders, K.R. (Eds.) ,Handbooks of political communication.Beverly Hills,CA: Sage.
17. Latour, S.A. & Peat, N.C. (1979) , Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research. In William, L.W. (Ed.) , Advances in Consumer Research 6 (pp.432-437) , Ann Arbor, Michigan: Association for Consumer Research.
18. Maslow, A. (1954) , Motivation and personality. New York: Harpes.
19. McLeod, J.M. & Becker, L.B. (1981) , ”The uses and gratifications approaches.” in Nimmo, D.D. & Sanders, K.R. (Eds.) , Handbook of Political Communication, Beverly Hill, CA: Sage, pp.67-99.

20. McQuail, D. & Windahl, S. (Eds.) (1993) ,Communication Models for the Study of Mass Communication. New York: Longman Publishing, pp.78-79.
21. Neill, S.D. (1922) ,"Why Books?" Public Library Quarterly12, pp.22.
22. Nitecki, J.Z. (1986) ,"Creative Reading—of Letters, Words, and Thoughts",
Canadian Library Journal 43 (4) (August) , pp.229-233.
23. Oliver, R.L. (1980) , A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing, 17, pp.460-469.
24. Oliver, R.L. & Desarbo, W.S. (1988) , Response determinants in satisfaction judgement. Journal of Consumer Research, 14, pp.495-507.
25. Oliver, R.L. (1993) ,Cognitive, Affective, and attribute based of the satisfaction response, Journal of Consumer Research 20 (December) , pp.418-430.
26. Palmgreen, P. , Wenner, L.A. & Rosengren, K.E. (1985) ,"Uses and Gratification Research: The Past Ten Years. in Rosengren, K.E. , Wenner, L.A. & Palmgreen, P. (Eds.) , Media Gratification Research: Current Perspective. Beverly Hills, CA: Sage, pp.324-331.
27. Parasuraman, A. , Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988) , Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol. 64, No.1, (Spring) , pp.12-37.
28. Pember, D.R. (1983) , Mass media in America. Chicago: Science Research Association, pp.537-543.
29. Pfaff, M. (1977) , The index of customer satisfaction measurement problem and opportunity. In Hunt, H.K. (Ed.) , The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction (pp.24-27) , Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
30. Richardson, S.K. (Ed.) (1978) , Children's Services of Public Libraries(Urbana-Champaign, Illinois: University of Illinois Graduate School of Library Service) , pp.26.

31. Rubin, R.A. , Perse, E. & Barbato, C. (1998) ,Conceptualization and Measurement of Interpersonal Communication Motives. Human Communication Research, 14 (4) , pp.602-628.
32. Savolainen, R. (1995) ,"Everyday Life Information Seeking: Approaching Information Seeking in the Context of ” Way of Life ” , " Library and Information Science Research , 17, pp.272.
33. Smith, M.L. , & Houston, M.J. (1983) ,Conceptual and Meth-odological Perspective In Jain. Chicago, Illinois:American Marketing Association.
34. Swanton, S.I. (1984) , "Minds Alive: What and Why Gifted Students Read for Pleasure," School Library Journal 30 (March) , pp.102.
35. Windahl, S. (1981) ,"Uses and Gratifications at the Crossroads." in Wilhoit, C.G. & Bock, H.D. (Eds.) , Mass Communication Review Yearbook, Vol. 2, Beverly Hills, CA: Sage, pp.81-83, pp.174-185.

附錄：本研究問卷

敬啓者：

各位學長、學弟妹們大家好，我是南華大學出版事業管理研究所的研究生，目前正在從事一份學術論文的研究，題目是：「空軍嘉義基地軍士官對吾愛吾家月刊內容滿意度之研究」。這份問卷旨在探討對月刊內容的滿意度，並提出學術架構的研究，以期作為編輯發行者及後續研究者之參考。問卷內容無涉及個人的隱私或是軍事之機密，請安心作答，感謝您的合作與支持。

順頌 時祺

南華大學出版事業管理研究所

指導教授：應立志博士

研 究 生：譚天福 敬上

第一部份 吾愛吾家月刊閱讀行爲

1. 每一期月刊，您都會保存嗎？ (1) 從來都不保存. (2) 很少保存. (3) 保存一半.
 (4) 大部分都會. (5) 每一期都會。
2. 每一期月刊，您通常會閱讀幾次？ (1) 1 次以下. (2) 2-4 次. (3) 5-7 次.
 (4) 8 次以上。
3. 您每次閱讀月刊的時間大約多久？ (1) 10 分鐘以下. (2) 11-20 分鐘.
 (3) 21-30 分鐘. (4) 31-40 分鐘. (5) 41 分鐘以上。
4. 您閱讀月刊情形為何？ (1) 從來都不看. (2) 隨便翻一翻. (3) 只看喜歡的單元
 (4) 整本看完。

第二部份 吾愛吾家月刊認知之調查

請就您曾閱讀的「吾愛吾家」月刊，按您的認知回答下列問題，並在對應的打上「v」。

對「吾愛吾家」月刊的認知	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
1. 您認為吾愛吾家是屬於休閒娛樂性質的刊物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 您認為閱讀吾愛吾家可增進生活的常識。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 您認為吾愛吾家的內容可提升軍人的形象。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 您認為閱讀吾愛吾家可加強軍眷對國軍的向心力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 您認為吾愛吾家的內容乏善可陳。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 您認為吾愛吾家是眷屬不可或缺的閱讀品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 您認為吾愛吾家是可以激勵人心的刊物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 您認為閱讀吾愛吾家可以增加對社會的了解。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 您認為吾愛吾家是可以抒發軍旅心得的刊物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 您認為閱讀吾愛吾家可以釋放軍旅的壓力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 您認為閱讀吾愛吾家可以增進親情關係。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 您認為閱讀吾愛吾家感覺是在浪費時間。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 您對吾愛吾家的封面設計及內頁排版設計感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 您對吾愛吾家的開本大小及字體大小感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 整體而言，您對吾愛吾家月刊感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份 吾愛吾家月刊內容滿意度

本部份為就您曾經閱讀過的吾愛吾家月刊之主要欄目做滿意度調查。請就您對諸主要欄目之滿意程度回答下列問題，並在對應的□打上「v」。

「吾愛吾家」月刊之主要欄目	非常 不滿意	不滿意	無意見	滿意	非常滿意
1. 您對月刊「封面人物」欄目	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 您對月刊「流行情報」欄目	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 您對月刊「假日好去處」欄目	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 您對月刊「靜思晨語」欄目	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 您對月刊「管理與心理」欄目	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 您對月刊「愛情與婚姻」欄目	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 您對月刊「特別企劃」欄目	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 您對月刊「醫生談健康」欄目	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 您對月刊「交友園地」欄目	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 您對月刊「另類學習」欄目	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 您對月刊「關心話題」欄目	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 您對月刊「深情故事」欄目	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 您對月刊「生活理財」欄目	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 您對月刊「親子閱讀」欄目	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 您對月刊「消費櫥窗」欄目	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 您對月刊「好書大家讀」欄目	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 您對月刊「從頭學英文」欄目	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 您對月刊「婦女家庭」欄目	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份 填答者個人基本資料

- 1.性別： (1)男 (2)女。
- 2.年齡： (1) 20 歲以下 (2) 21~25 歲 (3) 26~30 歲
 (4) 31~35 歲 (5) 36~40 歲 (6) 41 歲以上。
- 3.婚姻： (1)已婚 (2)未婚。
- 4.職別： (1)軍官 (2)士官。
- 5.教育程度： (1)高中 (2)專科 (3)大學 (4)研究所
 (5)其他。
- 6.服務年資： (1) 5 年以下 (2) 6~10 年 (3) 11~15 年
 (4) 16~20 年 (5) 21 年以上。
- 7.工作性質： (1)飛行 (2)修護 (3)補給 (4)基勤
 (5)行政 (6)其他。

《您辛苦了！本問卷調查到此全部結束，請您再檢查一遍，看看是否有遺漏未填寫的題目，再次感謝您的協助，謝謝！》

個人簡歷

1.姓名：譚天福

2. E-mail：fugottf@yahoo.com.tw

3.學歷：空軍軍官官校 74 年班飛行戰鬥組

4.經歷：空軍第 455 聯隊 飛行官、情報官、飛安官、作戰官、考核官

5.現職：空軍第 455 聯隊督察科中校考核官