

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

我國民間軍事類雜誌內容分析及讀者閱讀動機、滿足程度之研究

——以「全球防衛雜誌」為例

The Content Analysis and Uses and Gratification of Military Magazine, a Study of
Defence International

指導教授：黃漢青 博士

ADVISOR : PH.D. HAN-CHING HUANG

研究生：宋玉寧

GRADUATE STUDENT : YU-NING SONG

中 華 民 國 九 十 六 年 六 月

南 華 大 學

出版事業管理研究所

碩士學位論文

我國民間軍事類雜誌內容分析及讀者閱讀動機、滿足程度

之研究—以「全球防衛雜誌」為例

研究生：宋玉寧

經考試合格特此證明

口試委員：連德仁
葛崇水
黃漢青

指導教授：黃漢青

所 長：葛崇水

口試日期：中華民國九十六年六月七日

謝 誌

從在台北上學分班、報考在職專班、幸運上榜錄取，到假日與同學南下嘉義上課，這一路走來，原本只是想在多年的雜誌編輯工作之後，重新補充學理上的知識，倒並未認真思考過，自己有一天真能完成論文、拿到碩士學位。

不過在經歷了所上數位所長、老師的諄諄教誨，以及同班同學順利畢業的刺激及鼓勵之下，竟也一步一步的堅持到最後，獲得一個完滿的學習，倒也是令人欣喜的結果。

當然在這過程中最重要的，是要感謝所長萬榮水老師對於學術研究的嚴格教導、要求，以及指導教授黃漢青老師耐心的指引、斧正。

最後，則要謝謝口試委員萬榮水老師、黃漢青老師、連德仁老師的殷切指導，同時更感激內人這段期間在家庭生活上的分擔、論文撰寫上的幫忙，以及內人、小女的體諒。

宋玉寧於台北

中華民國九十六年六月

南華大學出版事業管理研究所九十五學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：我國民間軍事類雜誌內容分析及讀者閱讀動機、滿足程度之研究
——以「全球防衛雜誌」為例

研究生：宋玉寧

指導教授：黃漢青 博士

論文摘要內容：

我國的雜誌業在台灣政治解嚴、經濟起飛之後蓬勃發展，各種領域、型態的雜誌不斷面世，其中的軍事類雜誌，雖然屬於小眾的專業性雜誌，但創刊最早的「尖端科技軍事雜誌」，迄今也已有超過二十年的發行歷史，實屬不易，因此值得對其特色及讀者群進行探討。

本研究選擇創刊歷史僅次於「尖端科技軍事雜誌」的「全球防衛雜誌」，利用內容分析方式，探討第一至二百五十期所刊登文章的主題特色，再根據使用與滿足理論，針對讀者進行問卷調查，探討「全球防衛雜誌」讀者的背景，讀者閱讀雜誌的動機，閱讀行為的特色，以及對於不同內容主題的滿足程度。此外，也探討不同背景的讀者，在閱讀動機、閱讀行為、滿足程度上是否存在差異性，以及閱讀動機與滿足程度之間是否具備關聯性。

本研究結果發現，「全球防衛雜誌」的文章以介紹各類型武器裝備為主，其中航空器類文章刊登的比例最高。讀者男性居多，年齡層以二十一至四十歲為主，平均教育程度在大學／專科以上，職業以大眾傳播、學生、軍警較多，多數未婚。大多數讀者是長期閱讀，但會選擇性閱讀刊登的文章，雜誌多為零買或翻閱，購買的雜誌大部分會收藏保存。閱讀雜誌的動機，可歸納為「求知性」、「休閒性」、「內容特色」。讀者對於雜誌內容滿足程度最高的是航空器類文章。

關鍵詞：軍事雜誌、內容分析、使用與滿足

Title of Thesis : The Content Analysis and Uses and Gratification of Military Magazine, a Study of Defence International

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

Graduate date : June 2007

Degree Conferred : M.B.A.

Name of student : YU-NING SONG

Advisor : Ph.D. HAN-CHING HUANG

Abstract

The journalism in Taiwan has been thriving and flourishing after Taiwan government declared martial law ended, soon the economy took off; magazines of different fields and types were emerging constantly. Among these, although the military magazine belongs to the professional niche market, the very first published magazine, “*Defense Technology Monthly*” still managed to have an over 2 decades publishing history till now.

The research studied the subject “*Defence International*”, which was first published right after “*Defense Technology Monthly*”. The study utilized the method of content analysis to examine the theme characteristics of the articles from the first to the two hundred fiftyth issues. Then the research according to Uses and Gratification theory to conduct the questionnaires for the readers in order to analyze the demographic background, the reading motivations, the reading behaviors of the readers of “*Defence International*”, and also the degrees of their gratification towards different contents and topics.

The research points out that, the articles in “*Defence International*” mainly focused in various types of weapons and arms; among these, the aviation related articles had the highest published rate. Male readers were the dominant, the age distribution was from 21 to 40, the average education level was college/university or above, the major occupation distribution were in mass media, students, military and polices. The reading motivations can be categorized as “to acquire knowledge”, “to entertain”, and “the characteristics of the content”. Aviation related articles provide most satisfication to the readers.

Keywords : Military Magazine, Content Analysis, Uses and Gratification

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	研究目的.....	3
1.3	研究問題.....	3
1.4	研究流程.....	4
第二章	文獻探討.....	7
2.1	我國的軍事類雜誌.....	7
2.1.1	軍事類雜誌的特色.....	8
2.1.2	我國軍事雜誌的種類.....	9
2.1.3	我國民間軍事類雜誌的發展.....	12
2.1.4	「全球防衛雜誌」概況.....	19
2.2	讀者的閱讀動機.....	23
2.3	使用與滿足理論.....	26
2.3.1	理論的發展.....	26
2.3.2	理論基本假設.....	28
2.3.3	理論的特色.....	29
2.3.4	理論的限制.....	31
2.3.5	國內相關研究.....	32
第三章	研究設計及執行.....	35
3.1	研究架構.....	35
3.2	雜誌內容分析.....	36
3.2.1	內容分析的定義.....	36
3.2.2	類目及分析單位.....	37

3.2.3	研究樣本.....	40
3.2.4	信度分析.....	41
3.3	讀者問卷調查.....	42
3.3.1	研究假設.....	43
3.3.2	問卷設計.....	43
3.3.3	資料蒐集.....	47
3.3.4	資料分析方法.....	48
第四章	研究結果與討論.....	51
4.1	「全球防衛雜誌」內容分析.....	51
4.1.1	「全球防衛雜誌」內容主題分析.....	51
4.1.2	「全球防衛雜誌」內容主題特色.....	53
4.2	問卷調查資料分析.....	54
4.2.1	樣本結構描述性統計分析.....	55
4.2.2	各研究變項描述性統計分析.....	57
4.2.3	因素分析及信度分析.....	62
4.2.4	人口變項與閱讀行為、動機、滿足的差異分析.....	63
4.2.5	閱讀動機與內容滿足的相關分析.....	69
4.2.6	研究假設驗證.....	69
第五章	結論與建議.....	73
5.1	結論.....	73
5.2	檢討與建議.....	76
參考文獻	79
附錄	85
個人簡歷	88

表目錄

表 2.1 我國軍方發行刊物一覽表·····	10
表 2.2 我國現有民間軍事類雜誌一覽表·····	12
表 2.3 我國現有民間軍事類雜誌比較表·····	18
表 4.1 「全球防衛雜誌」內容主題統計表·····	52
表 4.2 內容類型刊登比例最高前五名比較表·····	54
表 4.3 樣本結構統計表·····	56
表 4.4 閱讀行為統計表·····	59
表 4.5 閱讀動機因素統計表·····	60
表 4.6 閱讀滿足統計表·····	61
表 4.7 閱讀動機因素分析表·····	62
表 4.8 不同性別 T 檢定分析表·····	64
表 4.9 不同婚姻狀況 T 檢定分析表·····	65
表 4.10 不同年齡 ANOVA 分析表·····	66
表 4.11 不同教育程度 ANOVA 分析表·····	67
表 4.12 不同職業 ANOVA 分析表·····	68
表 4.13 閱讀動機與內容滿足相關分析表·····	69
表 4.14 研究假設驗證結果表·····	71

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	5
圖 2.1 「尖端科技軍事雜誌」封面	14
圖 2.2 「TARGET 天生射手」封面	15
圖 2.3 「兵器戰術圖解」封面	16
圖 2.4 「戰鬥王」封面	17
圖 2.5 「軍事家」創刊號封面	19
圖 2.6 「全球防衛雜誌」封面	23
圖 2.7 滿足感的尋求與獲得	28
圖 2.8 使用與滿足基本模式	30
圖 2.9 使用與滿足模式	31
圖 3.1 研究架構圖	35

第一章 緒 論

在台灣的出版業當中，隨著政治解嚴、經濟起飛後蓬勃發展的雜誌業，近年來也遭遇到嚴酷的考驗。簡言喻（民 96）在回顧民國 95 年國內雜誌業時便提到，2006 年雜誌整體銷售狀況，仍持續下滑，滑落幅度達到一成以上，讓眾多雜誌業者度過辛苦的一年。

在這種艱辛的經營環境下，一種小眾的民間專業雜誌——軍事類雜誌，雖然近年來同樣面對著每個月發行量下滑的情況，但卻已在國內雜誌市場上存在超過二十個年頭，甚至還時有新雜誌創刊，實在是一個有意思的出版現象，因此成為本研究嘗試探討的方向。

1.1 研究背景與動機

在出版的領域中，雜誌是一種同時具備內容深度及傳播媒介特性的出版品，其內容、題材較一般書籍更具時效性，而展現的深度又比報紙深入。近年來雖然新興的網路媒介、娛樂活動等，不斷瓜分閱聽人有限的時間，但從市面上琳瑯滿目的各類型雜誌仍可看出，其實雜誌已成為現代讀者吸收資訊及知識的重要來源之一。

蒲爾（Ithiel de Sola Pool, 1965）曾指出，傳播媒介是當今社會的中心，要瞭解整個社會，須從傳播媒介著手。余也魯（1986，頁 26）認為，雜誌是定期印刷出版物裡的一種，大眾需要各種生活資料供閱讀，需要資訊作決定，和社會要知多識廣的公民之後的產物。因此要想研究出版活動及社會脈動，雜誌也就成為一個很好的對象。

在近年來國內雜誌的發展趨勢上，分眾化是一個重要的方向，各種雜誌針對不同的讀者定位進行市場區隔，朝多樣性及專業性發展。董素蘭的研究（民 77，頁 3）即指出，傳播者必須對個人特殊的需要與興趣具有「敏感度」，「瞄準」不同的「讀者群」（Target Audience），設計不同的傳播內容，如此才能達到傳播目的與

效果。

根據「中華民國八十九年臺灣圖書雜誌出版市場研究報告」(頁 174)，臺灣商業雜誌的三大發展趨勢之一便是分眾化。所謂分眾化，係指雜誌的定位愈來愈重要，讀者社群的選取型塑清晰，年齡層與性別的分化明確，分眾而專業成為首要趨勢。因此，一本分眾的專門性雜誌若能在市場上存活下來，即代表至少擁有最低門檻的閱讀人口及潛在需求。

不過，國內的雜誌大多以本地讀者為訴求對象，因此市場規模較小，加上外來品牌的引進，導致競爭十分激烈，一般性雜誌尚且如此，專門性雜誌的經營難度自然更高。而在國內眾多專門性的雜誌中，軍事類雜誌又是一種一般讀者極少接觸，可說是屬於小眾、冷門的類型。

在近年來各類型雜誌不斷有國際知名品牌進入國內市場的同時，卻始終未見國外著名軍事類雜誌中文版的出現，如英國的「詹氏防衛週刊」(Jane's Defense Weekly)，美國的「航太科技週刊」(Aviation Week & Space Technology)，德國的「軍事科技」(Military Technology)，以及日本的「航空ファソ」(航空迷)、「JWings」、「Panther」、「世界の艦船」(世界的艦船)、「Combat」等，或許國內此類雜誌的讀者群及市場規模，真的小到令外國出版業忽略其存在。

如此小眾的專門性雜誌理當生存不易，但目前由民間出版、在市面販賣的軍事類雜誌即有七種之多，其中創刊最早的「尖端科技軍事雜誌」，自民國 73 年迄今已有超過二十年的歷史，這在競爭激烈的國內雜誌市場上實屬不易，頗值得作為研究出版活動的對象。

不過，國內針對雜誌的學術研究，甚少觸及小眾的專業性雜誌，尤其是民間軍事類雜誌，目前僅有一篇黃銘俊(民 75)的碩士論文「我國民間軍事類雜誌之研究——『尖端科技』雜誌內容分析及其發展之研究」，且僅針對第一至三十期共三十本雜誌進行探討，其中也並未包含讀者閱讀活動的相關研究，因此仍是有待開發的一塊研究領域。

究竟軍事類雜誌有哪些內容特色，會吸引讀者長期閱讀？閱讀軍事類雜誌的又是哪一類讀者群？他們為什麼喜歡閱讀軍事類雜誌？對於現有雜誌的內容又是

否獲得滿足？這些都是本研究意欲探討的方向。

在目前市面上民間公司發行的軍事類雜誌當中，「全球防衛雜誌」的發行時間僅次於「尖端科技軍事雜誌」，且是唯一在香港發行國際中文版的國內軍事類雜誌，此外雜誌的文章內容包含所有國防、軍事相關議題，大部分該雜誌讀者也與後來陸續創刊軍事類雜誌的讀者多所重疊，因此可以作為研究國內民間軍事類雜誌的目標。

本研究選擇雜誌本身及其讀者群作為探討的對象，嘗試解讀「全球防衛雜誌」的內容取向、特色，讀者閱讀「全球防衛雜誌」的動機，以及該雜誌對於讀者的傳播效果，並希望能進而提供「全球防衛雜誌」或其他軍事類雜誌的編輯人員，在未來雜誌編輯、發行上的一個參考。

1.2 研究目的

針對一本屬於小眾市場，卻能長期發行的軍事類雜誌，本研究針對「全球防衛雜誌」進行探討的目的在於：

1. 藉由分析「全球防衛雜誌」文章的主題類目，瞭解其內容特色。
2. 嘗試描繪這群讀者的基本樣貌。
3. 探討這群讀者閱讀「全球防衛雜誌」的動機。
4. 探討這群讀者的閱讀行為。
5. 探討這群讀者對於「全球防衛雜誌」內容的滿足程度。

1.3 研究問題

根據研究的動機及目的等，本研究針對「全球防衛雜誌」所欲探討的問題如下：

1. 「全球防衛雜誌」具有怎樣的內容特色？
2. 「全球防衛雜誌」讀者的基本背景為何？
3. 讀者閱讀「全球防衛雜誌」的動機為何？

4. 「全球防衛雜誌」讀者有哪些閱讀行為特性？
5. 讀者對「全球防衛雜誌」內容的滿足程度為何？
6. 不同背景的「全球防衛雜誌」讀者，在閱讀動機、閱讀行為及滿足程度上是否有差異？
7. 「全球防衛雜誌」讀者的閱讀動機與滿足程度之間有何關聯？

1.4 研究流程

本研究的研究流程大致如下：首先依據研究主題，確立研究動機及目的，其次蒐集國內、外相關研究文獻進行探討，以建立研究的架構，接著進行雜誌的內容分析，以及讀者問卷的設計、發放，回收問卷之後則進行資料的整理、統計及分析，進而彙整出研究結果，並作出結論及對後續研究的建議。

研究流程圖如圖1.1。

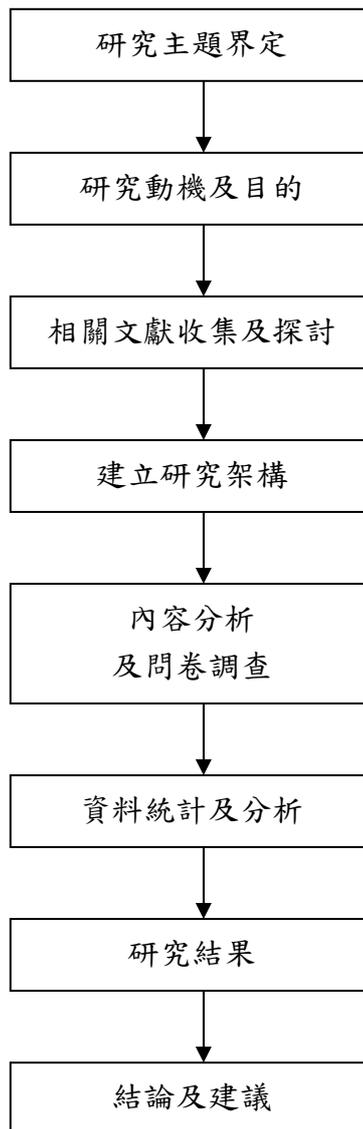


圖1.1 研究流程圖

第二章 文獻探討

雜誌兼具的書籍及傳播媒介特性，使這種傳播媒介常處於妾身未明的尷尬處境，例如針對出版活動的學術研究較著重在書籍方面，而國內大部分的大眾傳播研究，在平面媒介方面則較偏重報紙。至於針對閱聽人使用動機或使用與滿足的研究，對於出版媒介也較少探討，更遑論屬於小眾的軍事類雜誌。

2.1 我國的軍事類雜誌

根據中華民國行政院新聞局輔導出版事業要點第二條的規定，雜誌是指用一定名稱，刊期在七日以上三月以下，且按期出版之刊物。而張覺民（民 69，頁 86）認為，雜誌是一種介乎報紙與書籍之間的出版品，內容有如報紙的社論、專欄、副刊，及較為深入的新聞報導和評論，形式則酷似裝訂成冊的書籍。國民政府遷台後的雜誌出版活動並不發達，直到民國 60 年代以後，我國的各類型民間雜誌隨著國內經濟起飛才蓬勃發展。

有關軍事類雜誌的定義，根據「中華民國七十五年出版年鑑」，是將報導國防科技與軍事之雜誌列為「軍事類」。「中華民國八十九年臺灣圖書雜誌出版市場研究報告」則有「國防軍事類」之分類。

至於所謂「民間」的界定，根據黃銘俊（民 75，頁 9）的定義，乃指雜誌資本非來自官方，雜誌編輯取向與立場態度不受官方或官方支持財團所影響，主持人不具官方色彩。

軍事類雜誌又可稱為國防科技類雜誌，內容主要的報導範圍大致包括：

1. 各類武器裝備的發展、性能、比較。
2. 國防工業廠商的介紹。
3. 各國部隊的編裝制度。
4. 國防科技、軍事展覽。
5. 各國的軍事演習、軍力展示。

6. 全球軍事戰略的發展。
7. 各種軍事戰術的運用。
8. 各種戰史的研究。
9. 軍事人物傳記。
10. 世界軍事、航太博物館的介紹。

2.1.1 軍事類雜誌的特色

根據黃銘俊（民 75，頁 25）的研究論文，國內、外的軍事類雜誌共有以下七項特性：

1. 作者大部分均為軍事專業人員，或對軍事特別有研究興趣的民間非軍事專業人員，同質性較高。
2. 軍事類雜誌讀者大部分皆為男性，職業水準和教育程度較為整齊。
3. 軍事類雜誌照片和圖片較一般雜誌為多，尤以武器系統結構圖、作戰地圖等，為其他雜誌所少見。
4. 軍事類雜誌使用科技專有名詞與軍用術語較一般雜誌為多，譯名亦較一般雜誌使用比例為高。
5. 部分軍事類雜誌有限閱性質，或屬於組織內部刊物，不對外公開發行，一般讀者除購閱通俗常識性的軍事類雜誌之外，接觸高層次軍事類雜誌的可能性較低。
6. 軍事類雜誌具有高度情報價值，可供研判分析敵對國家或勢力（如各種非正式之武裝力量）。此為一般雜誌所缺乏。
7. 軍事類雜誌可提供軍火或軍用器材廠商刊登廣告，此類雜誌所登載之廣告吸引的客戶，很少是一般私人或民間企業（輕兵器除外，如某些國家准許合法買賣槍枝），大部分的買主都是國家或武裝集團。

針對上述的第七項特色，其實國內的軍事類雜誌情況比較特殊。由於我國政府或軍方大多直接與外國軍火代理商接洽，加上武器交易在國內並非一個自由買賣的市場，因此外國的國防工業廠商並未在軍事類雜誌上投注大量廣告資源，這

也使得我國民間軍事類雜誌不像一般市售的雜誌，大部分收入是來自廣告，而必須仰賴雜誌的發行作為主要財源。

此外，我國民間軍事類雜誌在近十年來，還增加「第一手採訪報導」的特色。隨著公司獲利穩定，以及我國軍方開放雜誌參與採訪，國內的軍事類雜誌開始像汽車類雜誌一樣，派遣編輯前往海外實地採訪國際性航空展、軍火展覽等，甚至是外國軍方的演習，同時也與國內其他新聞媒體一樣，固定採訪國軍的相關事務、活動，進而提供雜誌讀者第一手的報導內容，不再像早期僅能藉由翻譯國外軍事雜誌內容，或由國內軍方媒體供稿，製作二手的報導。

2.1.2 我國軍事雜誌的種類

在民國 73 年第一本民間軍事類雜誌創刊之後，現今國內發行的軍事類雜誌中，大致可分為以下三種主要類型：

1. 由軍方單位出版的軍事雜誌。此類雜誌採對內部發行方式，如「國防譯粹」、「空軍學術月刊」、「勝利之光」等。其中學術性軍事雜誌根據台灣軍事刊物評鑑作業規定，按發行方式可分為甲、乙、丙、丁等四類，甲類為月刊，如「空軍學術月刊」；乙類為季刊，如「裝甲兵季刊」；丙類為半年刊，如「海軍陸戰隊半年刊」；丁類為專業性刊物，如「國防管理學報」。
2. 由民間協會或學會出版的軍事雜誌。此類雜誌一般採對內部發行方式，如「中華戰略學刊」、「國防政策評論」等。
3. 由民間公司出版的軍事雜誌。此類雜誌採對外販賣發行方式，如「尖端科技軍事雜誌」、「全球防衛雜誌」等。

目前由我國軍方發行的軍事雜誌如表 2.1。

表 2.1 我國軍方發行刊物一覽表

刊名	發行單位
國防譯粹	國防部部長辦公室
國防通資半年刊	通資參謀次長室
新新季刊	軍備局
主計季刊	主計局
軍法專刊	軍法司
陸軍月刊	陸軍司令部
海軍學術月刊	海軍司令部
中華民國海軍	海軍司令部
空軍學術月刊	空軍司令部
中華民國的空軍	空軍司令部
海軍陸戰隊半年刊	陸戰隊司令部
後備半年刊	後備司令部
青溪雜誌	後備司令部
航空兵暨特戰部隊半年刊	陸軍航空特戰指揮部
國防雜誌	國防大學
黃埔學報	陸軍官校
海軍軍官季刊	海軍官校
空軍軍官雙月刊	空軍官校
聯合後勤季刊	聯合後勤學校
陸軍後勤季刊	聯合後勤學校
憲兵半年刊	憲兵學校
步兵季刊	陸軍步兵學校
砲兵季刊	陸軍砲兵學校
裝甲兵季刊	陸軍裝甲兵校

表 2.1 我國軍方發行刊物一覽表（續）

刊名	發行單位
核生化防護半年刊	陸軍化學兵學校
陸軍工兵學刊	陸軍工兵學校
陸軍通資半年刊	陸軍通信電子資訊學校
醫學研究	國防醫學院
國防管理學報	國防管理學院
中正嶺學報	中正理工學院
航空技術學報	航空技術學院
復興崗學報	政戰學校
奮鬥月刊	青年日報社
吾愛吾家月刊	青年日報社
勝利之光月刊	青年日報社

資料來源：中華民國國防部

至於第三類的國內軍事雜誌，亦即是由民間出版社或公司等出版，目前仍在市面上穩定發行的軍事類雜誌，又可再細分為針對綜合性國防軍事議題報導的「尖端科技軍事雜誌」、「全球防衛雜誌」，針對槍械、生存遊戲、軍品等題材報導的「TARGET 天生射手」，強調圖解方式報導的「兵器戰術圖解」，強調結合休閒、娛樂性的「戰鬥王」，以及向中國大陸購買版權，在台灣發行繁體中文版的「突擊」、「戰場」雜誌。

不過與軍事類出版品蓬勃發展的亞洲鄰國日本相比，我國民間軍事類雜誌受限於國內市場太小、閱讀人口不足，又不易外銷其他國家，因此雖然在題材走向上有上述的次分類，但實際上均屬於綜合性的軍事雜誌。

亦即我國民間軍事類雜誌的文章內容，均包含陸、海、空等範疇，無法如日本的軍事類雜誌，市場可進一步針對讀者喜好，區隔為專門介紹航空器的「航空情報」、專門介紹地面裝備的「JGround」、專門介紹海上艦艇的「JShips」，以及專

門介紹槍械的「Arms Magazine」等。

目前在國內發行的民間軍事類雜誌如表 2.2。

表 2.2 我國現有民間軍事類雜誌一覽表

雜誌名稱	發行方式	售價（新台幣）	出版公司
尖端科技軍事雜誌	月刊	200	尖端科技軍事雜誌社
全球防衛雜誌	月刊	200	全球防衛雜誌社有限公司
TARGET 天生射手	雙月刊	180	永儀國際有限公司
兵器戰術圖解	雙月刊	249	中國之翼出版社
戰鬥王	月刊	198	寶和出版股份有限公司
突擊	月刊	150	通寶文化公司（知兵堂）
戰場	月刊	250	通寶文化公司（知兵堂）

註：民國 96 年 5 月止

2.1.3 我國民間軍事類雜誌的發展

由於戒嚴時期軍方的管制等因素，與國外的同類型雜誌相比，我國民間軍事類雜誌的起步甚晚，以往台灣只有軍方對內發行的各類刊物，雖然民間的天工書局曾出版過四期雜誌形式的「世紀航空」叢刊，但因並未定期出刊，出版形式較類似現今的 MOOK，所以事實上在第一本「尖端科技軍事雜誌」出現之前，國內的民間軍事類雜誌市場仍是一片空白。

民國 73 年 1 月 15 日，由尖端科技雜誌社以雙月刊型式發行的「尖端科技」（Defense Technology Monthly）創刊，正式開啓國內軍事類專業雜誌的市場，不久並引發一窩蜂的出版熱潮，當時的「聯合報」（民 73）曾經對此報導，這將是繼介紹一般科技知識的刊物發生激烈競爭後的另一次「混戰」，甚至還引起有關單位密切注意。

當時陸續出現的軍事、國防科技雜誌，包括民國 73 年 8 月創刊的「軍事家」（後更名爲「全球防衛雜誌」），民國 73 年 11 月創刊的「軍事與科技」，民國 74

年 3 月創刊的「軍事研究」，民國 74 年 9 月創刊的「矛與盾」，以及民國 75 年 5 月創刊的「現代防衛」。

由你我他出版社發行的「軍事研究」月刊，於民國 74 年 8 月停刊。由防衛科技雜誌社發行的「軍事與科技」月刊，民國 73 年 12 月自第二期起，更名爲「軍事科技」，民國 74 年 3 月再更名爲「防衛科技」，於民國 76 年 2 月停刊。由現代防衛雜誌社發行的「現代防衛」月刊，於民國 75 年 7 月停刊。

在經過三年的市場淘汰後，民國 76 年起僅剩「尖端科技」、「全球防衛雜誌」、「矛與盾」三本月刊穩定發行。

「尖端科技」創刊的主旨爲：「今天政府積極地推動自主性國防工業，但是國內很多有心參與的專家、學者和在學學生因不知海內、外最新國防科技的發展，而不知從何著手研究。爲使我國國防科技教育的普及，配合政府的國防政策，於是我們一群海內、外對國防科技有興趣的青年，共同合作創辦國內第一本以報導國防科技，介紹各國新式武器及相關的軍事常識爲主的雜誌——『尖端科技』雙月刊。爲使刊物能大眾化，以提高可讀性，使得國中以上程度都能瞭解，因此我們在撰稿、編輯和製作上力求文字的簡明而不失學術性和權威性，並配合精美圖片解說。期望社會大眾在瞭解國防科技的真相後，更加明白自主性國防工業對我們前途的重要，進而全面支持政府的政策，這就是我們創刊的宗旨『尖端科技救中國』。」

由曾參與「世紀航空」編寫的畢雲皓擔任總編輯的「尖端科技」，創刊號共發行三千本，旋即銷售一空，緊急再版，創下軍事類雜誌再版的唯一紀錄。後來面對其他同類雜誌的競爭，「尖端科技」於民國 74 年 4 月第八期起，改爲月刊發行，並於民國 89 年 1 月第一百八十五期起，爲避免與電腦類雜誌混淆，將雜誌名稱更名爲「尖端科技軍事雜誌」，雜誌封面如圖 2.1。

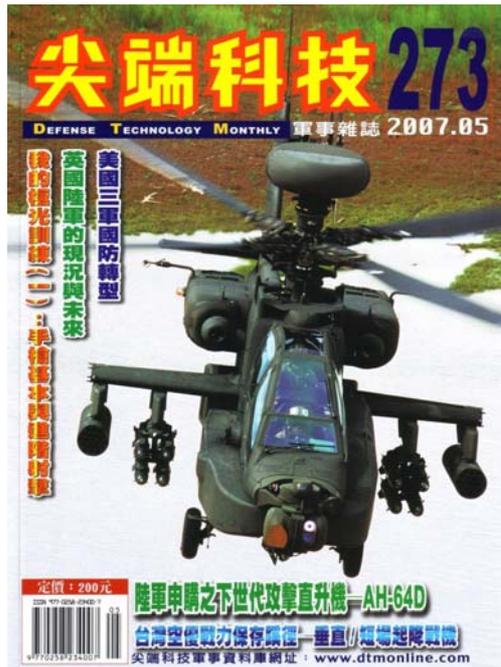


圖 2.1 「尖端科技軍事雜誌」封面

「矛與盾」是由原「全球防衛雜誌」編輯曾永鎮、曾永德兄弟，因與經營者理念不合離開後自行創辦，內容形式與「全球防衛雜誌」相似。民國 75 年 3 月，剛上市的「矛與盾」第八期，因警備總部認定洩密而遭到有關單位查禁，使雜誌的經營受到影響，並自第九期起改變編輯方針及雜誌版型，減少頁數、降低售價，但整體銷售情形仍逐漸走下坡。民國 79 年，由月刊改為不定期發行。民國 81 年 4 月第五十六期起，雜誌更名為「航太科技雜誌」。民國 84 年 7 月發行第六十四期後停刊。

爲了能在小眾的軍事專業雜誌市場中定位再區隔，軍事類雜誌於民國 90 年代開始出現新的分眾化，包括民國 89 年 6 月創刊，針對愛好槍械、BB 槍、生存遊戲、軍服、軍品等讀者的「TARGET 天生射手」；民國 90 年 7 月創刊，針對習於圖像閱讀讀者的「兵器戰術圖解」；民國 92 年 2 月創刊，首度嘗試將軍事與休閒結合的「Military Fan 軍事迷」；民國 93 年 12 月創刊，將軍事與休閒、娛樂結合的「戰鬥王」；民國 94 年 7 月創刊，主要探討軍事歷史的「突擊」，以及民國 96 年 1 月剛創刊，「突擊」的姐妹雜誌「戰場」。

由永儀公司發行的「TARGET 天生射手」，是由原「全球防衛雜誌」編輯王蜀

岳創辦，發行初期採季刊方式，民國 90 年 2 月第四期起，改為雙月刊發行。「TARGET 天生射手」的內容雖然包含所有軍事相關題材，但重心放在槍械、射擊活動及 BB 槍、生存遊戲。該刊並結合 BB 槍、軍品業者及軍事玩家等，自民國 90 起，每年舉辦「台灣軍品暨交流展示會」；雜誌封面如圖 2.2。



圖 2.2 「TARGET 天生射手」封面

由中國之翼出版社發行的「兵器戰術圖解」，是由原「尖端科技」作者劉文孝創辦，發行初期也是採季刊方式，民國 92 年起改為雙月刊發行，內容包含各類軍事主題，但採圖解方式呈現，並有不少國內畫家以電腦繪製的線圖、3D 圖。中國之翼出版社除了出版雜誌、軍事書籍之外，並兼營英、日文軍事相關雜誌、書籍的販賣。民國 96 年開始，中國之翼出版社也嘗試跨足學校的軍訓教課書市場。「兵器戰術圖解」雜誌封面如圖 2.3。



圖 2.3 「兵器戰術圖解」封面

由尖端科技軍事雜誌社另行發行的「Military Fan 軍事迷」，採雙月刊發行，甫出版第二期即遇到嚴重打擊國內出版業，前所未見的 SARS 疫情，至第四期終因不堪連續虧損而宣告停刊。

由寶和出版股份有限公司發行的「戰鬥王」，是由曾任「尖端科技」製作經理的王執中創辦，採月刊方式發行，內容偏重玩具槍、生存遊戲、比例模型及電玩遊戲等。民國 95 年起並仿倣「TARGET 天生射手」，舉辦「武哈祭—戰鬥王玩具槍、軍服裝備暨模型展」。

自民國 96 年起，「戰鬥王」在內容上更參考汽、機車雜誌的作法，增加封面及內文的軍服比基尼美少女單元，希望能夠吸引更多的年輕讀者。「戰鬥王」封面如圖 2.4。



圖 2.4 「戰鬥王」封面

國內民間的軍事類雜誌在創刊初期，大多是以直接翻譯外文資料，甚至翻印美、日等國軍事類雜誌的圖片起家，隨後在出版業者的自覺及我國著作權法的實施下，內容逐漸朝向全面自製轉型，並尋求外國資訊的授權翻譯，購買國外作者的文章，取得正式版權的圖片，培養國內的相關作者等。

而在新聞局廢止「禁止雜誌社設置記者」的規定之後，同樣使軍事類雜誌的採訪空間增加，在內容上也就不再只是作者的供稿、二手的資料綜整，或國外資訊的譯寫，進而增加第一手採訪及國內相關內容的比重，同時加強了內容的新聞性，報導性文章的比重也增加。

目前在台灣市面上販賣的民間軍事類雜誌，簡單比較如表 2.3。

表 2.3 我國現有民間軍事類雜誌比較表

雜誌名稱	創刊日期	內容特色
尖端科技軍事雜誌	民國 73 年 1 月	彩色、套色印刷，內容包括所有國防軍事相關題材。每個月月初出刊。
全球防衛雜誌	民國 73 年 8 月	彩色印刷，內容包括所有國防軍事相關題材。每個月月初出刊。
戰鬥王	民國 93 年 12 月	彩色印刷，內容以軍品展覽、玩具槍、生存遊戲、電玩為主。每個月月初出刊。
突擊	民國 94 年 7 月	套色印刷，內容以戰史、軍事史為主，大多數文章由中國授權。每個月月初出刊。
戰場	民國 96 年 1 月	彩色、套色印刷，內容包括軍事史、現代武器，中國授權及台灣文章大約各佔一半。每個月月初出刊。
TARGET 天生射手	民國 89 年 6 月	彩色印刷，內容包括軍、警相關題材，但以槍械、BB 槍、射擊活動為主。雙數月下旬出刊。
兵器戰術圖解	民國 90 年 7 月	彩色、套色印刷，內容包括所有國防軍事相關題材，但報導方式以圖片、電腦繪圖為主。雙數月下旬出刊。

註：民國 96 年 5 月止

2.1.4 「全球防衛雜誌」概況

「軍事家」(Defence International)於民國73年8月1日創刊，與「尖端科技」的創刊情形相似，也是由一群軍事愛好者共同創立，包括當時的聯合報記者胡遜及年輕軍事作家楊宗翰等人，後來因為這些創刊元老都只是國防科技相關知識的愛好者，並不諳雜誌社的經營，便尋求從事雜誌出版的陳明達協助、接手經營，成為「世界地理雜誌」的姊妹刊物。

「軍事家」創刊號共有一百一十二頁，並包括一張武器裝備的彩色圖片拉頁，是國內第一本採用全銅版紙印刷的軍事類雜誌，其中六十一頁為套色頁，其餘均為彩色印刷；創刊號封面如圖2.5。



圖 2.5 「軍事家」創刊號封面

「全球防衛雜誌」的發行宗旨是：「希望透過這份傳播媒體將有關現代化國家防衛的各種知識介紹給國人，同時擔負起概念溝通管道的任務，希望能對我復興基地自主國防體系的建設工作有所助益。」

民國73年12月，自第五期起雜誌更名為「國際防衛雜誌—軍事家」。民國74

年 9 月，自第十四期起再更名為「全球防衛雜誌—軍事家」，中間因不明原因，接下來的第十五期，延到同年 11 月才發行上市；至民國 96 年 5 月止，已發行至第二百七十三期。

「全球防衛雜誌」的發行人歷年來多所更迭，與「尖端科技軍事雜誌」至今維持不變的家族經營情況完全不同，其中創刊號為謝顯，第二期即改為林鴻昌，第十四期改為陳明達，第九十一期改為謝霖蒼，第一百六十七期改為黃璧川律師至今。至於實際的「全球防衛雜誌」經營者，大約在第五十期之前為陳明達，之後由謝霖蒼、黃璧川接手，大約在第一百七十期之後迄今，雜誌的實際經營者則已變為黃璧川。

早期「全球防衛雜誌」的編輯大多為剛自學校畢業，愛好軍事的大學生，一些兼職的編輯甚至還是在學學生，並常有「尖端科技」離職編輯或前作者加入。這些編輯多數為理工科系背景，且不少都有出國留學深造的計畫，因此人員的流動率偏高，同時對於編輯或出版等相關專業知識較不熟悉。

「全球防衛雜誌」在內容的編輯上，原本分設有技術編輯及文字編輯，技術編輯具備軍事相關知識，負責資料收集、對外聯繫等工作，文字編輯則單純負責文字的校對等。大約自民國 87 年以後，「全球防衛雜誌」取消文字編輯的職務，編輯即完全承擔資料收集、採訪、拍照、撰稿及文字編務等工作，同時編輯的平均任職時間普遍延長，不再像早期有很高的流動率。

「全球防衛雜誌」在創刊初期並發行一份小冊子「軍事家會刊」，每月免費贈送雜誌的訂戶，內容包括國際國防事務最新動態、航太科技講座，以及月刊內容的中、英文名詞索引等。

由於內容逐漸簡化為只有過期雜誌的目錄介紹，加上考量印刷成本的負擔，「全球防衛雜誌」贈閱的「軍事家會刊」，後來逐漸改為每季出版，再延長為半年、一年，最後大約在民國 94 年間正式停止發行，並配合出版業資訊化、發展電子書的趨勢，改為隨雜誌不定期附贈光碟，其內容包括雜誌總目錄、武器圖片及軍事影片。

除了雜誌的發行，「全球防衛雜誌」還出版軍事家精選集、軍事特刊、軍事書

籍等。民國 74 年 8 月，曾舉辦「國際防衛讀者學術活動」，以「軍事家學院」為名招收會員；同年 10 月，曾主辦「第一屆軍事家模型大賽」。近年來則與學者、業界合作，舉辦軍事相關議題研討會。

在台灣站穩經營腳步之後，為了拓展雜誌的發行人數，「全球防衛雜誌」自民國 80 年 7 月起，在香港以「軍事家」為名發行國際版，創刊號訂價港幣二十五元，成為迄今唯一發行國際中文版的台灣軍事雜誌。「軍事家」香港版早期直接在香港印刷發行，後期為了節省成本，已改回在台灣印刷，再運到香港發行，發行人數最多時曾達到八千本。目前「軍事家」香港版的出刊時間比台灣晚半個月，為每月 15 日發行。

「全球防衛雜誌」的封面設計，除了創刊號是圖片加上藍色色框，第一百期為了紀念，採排滿第一至九十九期的封面縮圖設計等少數幾期之外，幾乎都是採用一張武器系統圖片出寫的單純方式。

至於封面選用的圖片，極大部分均為外國武器廠商提供的公關照片，或是向外國軍事攝影家購買僕片，直到大約民國 84 年以後，隨著國內軍方開放民間軍事雜誌採訪，以及編輯部逐漸自行前往海外採訪，封面圖片才開始部分採用編輯自己拍攝的照片。

在內頁印刷方面，「全球防衛雜誌」原本大約是彩色、套色頁各半，由於讀者對於圖片品質的要求，漸漸彩色頁的比重便開始增加，但仍維持在 70% 左右，一直到民國九十二年一月的第二百二十一期起，「全球防衛雜誌」已改為整本彩色印刷。

「軍事家」創刊號的內容除了彩圖拉頁、主要文章之外，包括篇幅較小、偏重資訊性的專欄「軍事家觀察站」、「國際防衛簡訊」、「軍事家論壇」、「新武器／新系統／新裝備」。

第二期起增加新專欄「軍事家論壇」，第六期起更名為「國際防衛論壇」，第十四期起再更名為「全球防衛論壇」；同一期「國際防衛簡訊」也更名為「全球防衛簡訊」。第七期起曾增加新專欄「國際防衛書訊」。第三十三期起曾增加新專欄「戰火浮生」、「交流站」。第四十三期起，「新武器／新系統／新裝備」更名為「新

武器／新系統／新科技」。第五十六期起曾增加新專欄「拾穗集」。第五十七期起取消「全球防衛簡訊」單元。第一百四十二期起增加新專欄「寰宇軍聞」。第二百零九期起增加新專欄「軍事采風錄」。

「全球防衛雜誌」創刊初期常刊登各種武器裝備的解剖圖、三面線圖等，版面並經常搭配全頁甚至是跨頁的彩色圖片，成為吸引讀者的一大特色；不過值得注意的是，當時國內出版業尚未十分注重版權的觀念，因此這些解剖圖幾乎都是未獲授權，直接翻印自國外的英、日文軍事雜誌。而隨著國內著作權法的實施，「全球防衛雜誌」的解剖圖、線圖刊登比率已減少許多。

大約在第九十期之前，「全球防衛雜誌」不時會以專題形式，針對一個主題搭配多篇文章報導，提供讀者軍事武器相關知識詳細而深入的介紹。

早期「全球防衛雜誌」也許是為了強調國際觀，並沒有國內撰寫的國軍相關報導，直到第二十三期起，才陸續有零星的文章出現。近年來，隨著國防部同意民間軍事專業雜誌也可參與活動採訪之後，目前「全球防衛雜誌」的內容取材，已與「尖端科技」非常類似。至於在編輯方針上，傾向每期刊登較多篇不同類型的文章，而每篇文章的篇幅則縮小。

目前「全球防衛雜誌」的雜誌內容，除了每期主要文章、專輯、特別報導等之外，還包括固定單元專欄的「軍事家觀察站」、「Defence Topics」、「軍事采風錄」、「新武器／新系統／新科技」等，每一期頁數維持在一百二十或一百二十八頁。目前的「全球防衛雜誌」封面如圖 2.6。



圖 2.6 「全球防衛雜誌」封面

2.2 讀者的閱讀動機

由大眾傳播的角度來看，由於不同的需求，閱聽人會針對各種類型的媒介主動尋找資訊，如觀看電視影集、收聽廣播節目、閱讀報紙或雜誌等。同樣的，讀者在選擇雜誌閱讀時，也都會有不同的動機。那麼，雜誌讀者究竟會有哪些閱讀動機呢？

如果由傳播媒介功能的角度來看，西方學者最早探討大眾傳播一般功能的是拉斯威爾（Laswell, 1948:37），他認為大眾傳播媒介有以下三大社會功能：

1. 守望環境（Surveillance of Environment）：注意環境中是否有足以影響現有制度及組織的威脅存在，是否有新的發明或創造，足以改善人類的生活及福祉。大眾傳播媒介應該以所獲得的消息，告知社會大眾。
2. 協調反應（Correlation of the Parts of Society in Responding to the Environment）：大眾傳播媒介應該解釋及評論新聞，使社會份子具有因應環境的能力。
3. 傳遞文化（Transmission of the Social Heritage from One Generation to the Next）：使社會上世世代代能承襲固有文化，保護社會道德、行為規範於不墜。

萊特（Wright, 1986:4-19）根據拉斯威爾的功能分類，則再補充大眾傳播媒介的第四個功能，亦即娛樂（Entertainment）。

而就主觀的角度來說，讀者會想閱讀雜誌，很可能是基於某些動機，其一為成就動機，塞可與貝克曼（Secord & Backman, 1964:555）等人指出，成就動機是個人自定一個高標準，然後努力達成、實現，並在過程中對於成敗的情感反應程度；其次為親和動機，楊李生（Youngleson, 1973:280-288）認為，親和動機是希望和他人建立、保持良好的關係，以及希望被他人喜愛、被他人接受的一種內驅力。

曾研究過「新聞週刊」（Newsweek）、「時代」（Time）及「美國新聞與世界報導」（U.S. News and World Report）的陶爾斯（Towers, 1986）認為，閱聽人對於不同的傳播媒介，會有不同的使用動機，而美國讀者在閱讀這些新聞性雜誌時的動機，分別為：守望環境（Surveillance）、互動（Interaction）及娛樂（Entertainment）。

在國內方面，傳播學者潘家慶、王石番、謝瀛春（民75）曾接受國科會委託，進行台灣地區民眾傳播行為研究，將閱聽人的媒介使用動機分為以下十二項：

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

至於是專門針對雜誌讀者閱讀動機的相關研究方面，根據朱邦賢（民66，頁25-26）對於「婦女雜誌」訂戶的研究，閱讀動機若以滿足狀態為依據，包括：求取立即性報酬（Immediate Reward）、求取遲延性報酬（Delayed Reward），若以親和動機來分，則有：逃避性閱讀動機（Escape Motive）、接觸性閱讀動機（Contact Motive）。

馮建三（民71，頁42）研究「八十年代」、「中華」及「深耕」三本政論性雜誌，指出國內讀者閱讀政論性雜誌的動機為：雜誌中有值得閱讀的訊息（訊息取向）、支持雜誌社的立場（混合取向）。

陳夢梅（民78，頁48-52）對於「新新聞」週刊的研究，發現讀者的閱讀動機為：新新聞特色取向、求知性、一致性／人際交流。

牟嘉俐（民79，頁59-62）對於「動腦」雜誌的研究，指出專業廣告人士閱讀的動機為：獲得專業知識、習慣性翻閱、查詢資料、了解現況。

孫良輔（民79，頁73）對於企業主管閱讀男性雜誌的研究，所獲得的閱讀動機則包括：成為成功的男士、資訊獲取、內容新穎、圖片印刷精美、親朋好友引薦。

田文輝（民80，頁87-89）研究「空中英語教室文摘」的訂戶，發現閱讀動機為：資訊／溝通性、學習性、休閒性。

宗靜萍（民81，頁61）對於「高雄畫刊」的研究，顯示索閱民眾的閱讀動機為：知曉性、工作／儀式性。

羅添耀（民83，頁168）對於雜誌讀者進行的研究，得到大台北地區讀者的閱讀動機為：擴大視野／增廣見聞、滿足個人需求／增加資訊、瞭解地方事務、探人隱私。

徐光乾（民87，頁78-79）對於「財訊」月刊訂戶的研究，指出其閱讀動機為：刊物內容特色取向、資訊獲得需求、人際交流／一致性。

而根據方采禾（民93，頁69）對於國內科普類雜誌讀者的研究，閱讀動機分別為：興趣／休閒、資訊／學習、人際互動、自我肯定、資訊運用。

由以上的國內相關研究可以發現，讀者會閱讀各類雜誌的動機大致類似，可

以歸納為追求知識（資訊）、休閒娛樂、內容特色，以及人際溝通，因此本研究在「全球防衛雜誌」閱讀動機的探討上，也將參考上述的動機項目，以問卷對該雜誌讀者進行研究。

2.3 使用與滿足理論

為探討大眾傳播而發展的使用與滿足理論（Uses and Gratification Theory），是一種經驗性的研究方法，用於研究閱聽人的大眾傳播媒介效果。由使用與滿足理論開始，閱聽人才被認為可以選擇、拒絕、吸收傳播媒介的不同面向，同時也會隨著個人背景或本身的心理產生不同需求，並根據各自的需求，以不同方式在傳播媒介中吸收和建構意義。

使用與滿足理論是由閱聽人的個人需求切入，以微觀（Micro-approach）的角度，研究閱聽人如何使用傳播媒介，又獲得何種滿足。潘格林（Palmgreen, 1981）等研究學者認為，「使用動機」是指閱聽人對於使用媒介後可能產生某種結果的期望，而「滿足獲得」則是指閱聽人在使用媒介之後，從中獲得的結果。

2.3.1 理論的發展

在大眾傳播的研究上，自1940年代起，主要採用「效果導向」來探討傳播媒介對閱聽人行為或態度的影響，著重於「媒介對人們做了什麼」（What do Media do to People?）。至於1980年代開始逐漸完備的使用與滿足理論，重點則放在閱聽人身上，並將其視為媒介傳播的一個主動篩選者（Active Selector），研究著重於「人們對媒介做了什麼」（What do People do with Media?）。

根據潘格林（1985:324-331）等人及傑森等人（Jensen, 1990:207-238）的研究，使用與滿足理論的發展歷程，大致可區分為以下四個時期：

1. 兒童期（Childhood，1940-1950年）：又稱為「現象描述期」。這個時期的研究重心在於對閱聽人所選擇媒介內容的型式，進行簡單的現象描述。研究者僅調查閱聽人使用媒介的原因，並未加以歸類。

2. 青春期 (Adolescence, 1950-1970年)：又稱為「變項操作期」。這個時期的研究者，開始探討社會因素和人們心理因素如何影響媒介的使用行為，並開始使用量化方法。
3. 成熟期 (Maturity, 1970-1980年)：又稱為「解釋期」。研究者開始嘗試解釋傳播過程中，閱聽人的社會背景、媒介使用型態與動機、期望的關聯性，並且確立早期研究的邏輯步驟。
4. 理論建構期 (1980年迄今)：由於使用與滿足研究常被批評為不具理論性質、沒有批判性眼光等，所以近二十年來，已有許多學者致力於使用與滿足理論的建構與驗證。

1959年凱茲 (Katz) 提出，閱聽人基於自身的心理偏好、社會環境，會對傳播媒介有特定的使用方式，而傳播媒介也會考慮安排哪些文本，以滿足閱聽人的需求，後來成為使用與滿足的基本模式。

哈佛大學的鮑爾 (Bauer) 於1964年提出「頑固的閱聽人」 (Obstinate Audience) 名詞，提出「交流模式」 (Transactional Model)，不再認同以往閱聽人是被動的說法，認為閱聽人是主動的，會為了解決自己面臨的問題，積極尋求所需要的資訊。

麥奎爾 (McQuail, 1972) 等人認為，各種特定的閱聽人需求，是在不同的媒介中獲得滿足，而新聞媒介滿足了個人收集與研究所處社會相關訊息的需要，進一步擴充使用與滿足的基本模式。凱茲和布倫勒 (Blumler, 1974) 則認為，閱聽人是主動利用媒介內容，而非被動的承受媒介的種種施為，並正式提出使用與滿足理論。

布倫勒於1979年進一步提出「主動的閱聽人」 (Active Audience) 概念，指出「主動」可以包括下列四個面向：

1. 功利性 (Utility)：假若資訊對閱聽人有用，則其會儘力爭取。
2. 意向性 (Intentionality)：閱聽人會受以往動機的影響，來選擇、使用媒介。
3. 選擇性 (Selectivity)：閱聽人的媒介行為，會受到以往的興趣與嗜好左右。
4. 不輕易受到影響。

潘格林（1984）則認為，由媒介產生的滿足感，是一種「期待—價值」理論（Expectancy-value）的應用，並與研究同僚創立一個新名詞「所欲尋求的滿足感」（Gratifications Sought），指出這種感覺一方面來自相信媒介將能有所提供，另一方面則來自對媒介內容所作的評價，如圖2.1。

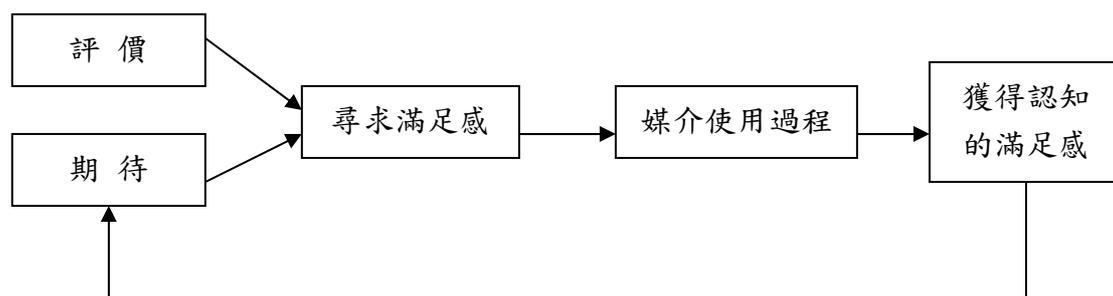


圖2.7 滿足感的尋求與獲得

2.3.2 理論基本假設

使用與滿足理論的研究基礎，是相信每位閱聽人都有一套複雜的需求，且會經由大眾傳播媒介來尋求對這些需求的滿足。凱茲、布倫勒和古爾維其（Gurevitch）由「功能論」（Functionalism）的觀點出發，於1974年提出使用與滿足理論的五項基本假設：

1. 閱聽人使用傳播媒介是有目的（Goal-directed），為了滿足本身的社會或心理因素所引發的需求。
2. 閱聽人是主動的傳播媒介使用者，在傳播的過程中，需把媒介的使用與需求的滿足聯繫起來。
3. 大眾傳播媒介僅能滿足閱聽人需求的一部份，其他來源如人際間傳播等也可以達到滿足的效果，因此傳播媒介必須和其他來源競爭。
4. 就研究方法而言，使用與滿足研究的資料蒐集來自閱聽人的自我報告，亦即假設閱聽人是理性的，能充分瞭解本身的興趣與動機，且能清楚的表達，而研究者則是從這些回答資料中，來推斷閱聽人使用媒介的目的。

5. 由於閱聽人是以自我報告方式，描述有關傳播文化的意義，因此並不需要對大眾傳播媒介下任何的價值判斷。

羅森格林（Rosengren, 1985:14）等人則針對凱茲等人的基本假設，綜合整理出以下八個使用與滿足理論的假設：

1. 閱聽人是主動的。
2. 大部分的媒介使用行為具有目的導向。
3. 媒介必須在滿足需求上與其他來源競爭。
4. 閱聽人會主動把需求的滿足與媒介的使用加以聯結。
5. 媒介的使用可以滿足閱聽人廣泛的需求。
6. 僅由媒介內容無法準確預測閱聽人的滿足形態。
7. 媒介特性在不同需求時段會造成不同的滿意度。
8. 滿足的獲得除了與媒介內容有關之外，也可能與媒介暴露方式、媒介發生的社會情境有關。

2.3.3 理論的特色

在閱聽人使用傳播媒介所獲得的滿足中，根據麥奎爾、布倫勒與布朗（Brown）於1972年對電視觀眾的研究，提出四種類別的滿足，包括：

1. 轉換（Diversion）：從一成不變的規則限制中逃避，從困擾重擔中逃避，情緒的解脫。
2. 人際關係（Personal Relationship）：作伴，社會用途。
3. 個人認同（Personal Identity）：個人身分參考，對現實解釋，價值強化。
4. 監視（Surveillance）。

羅森格林則首先於1974年提出使用與滿足的基本模式，如圖2.2；他並從研究中發現，促使閱聽人使用傳播媒介的三個需求，分別為：自我實現、尊重、愛與隸屬。

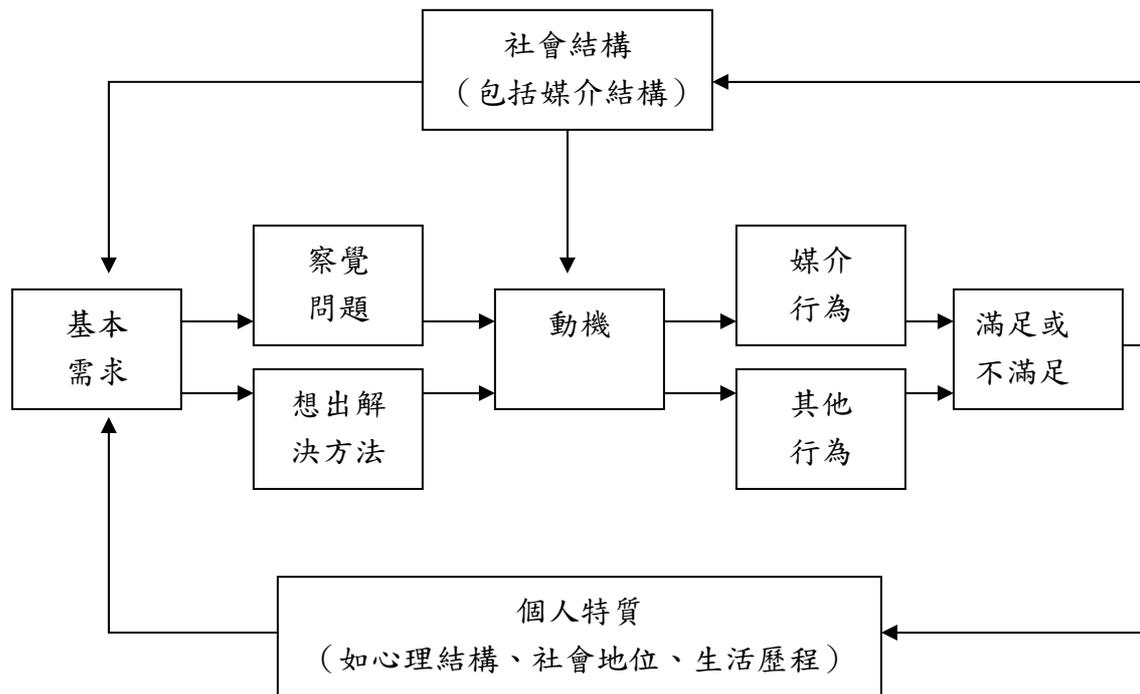


圖2.8 使用與滿足基本模式

資料來源：Rosengren, 1974

麥克里歐和貝克 (McLeod & Becker, 1981:72-73) 將凱茲等人、麥奎爾、羅森格林於1974年，布倫勒等人於1979年所提出的研究架構加以綜合整理，進一步提出使用與滿足理論的一個完全模式 (Complete Model)，其中變項包括動機或滿足的需求 (Motives or Gratification Sought)、期望 (Expectation)、傳播行為 (Behavior)、效果 (Effects)，如圖2.3。

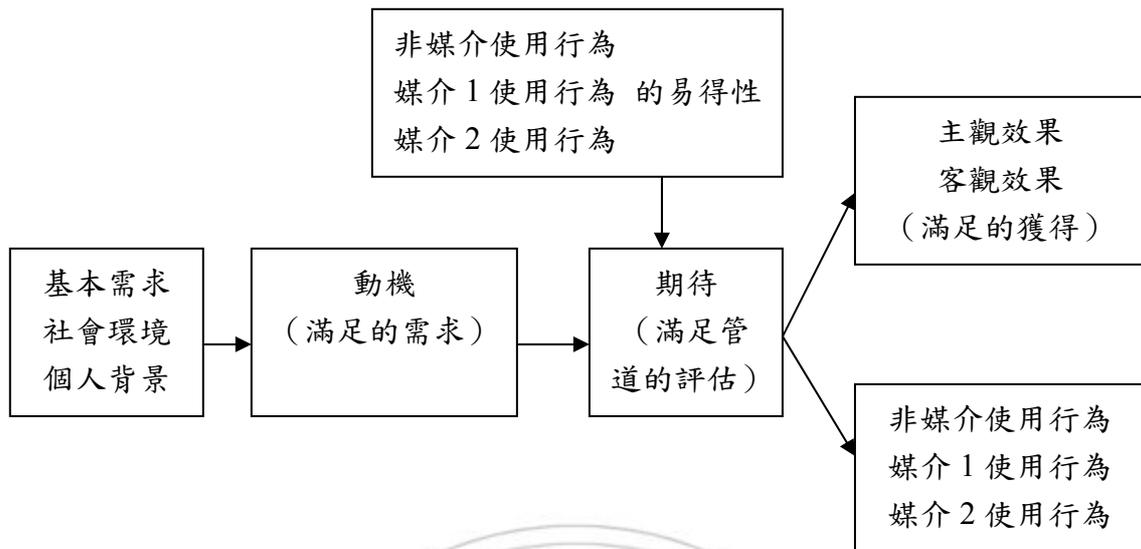


圖2.9 使用與滿足模式

資料來源：McLeod & Becker, 1981

麥克里歐和貝克的使用與滿足模式，具有以下三個特點：

1. 閱聽人使用動機與媒介行為之間的互動關係，以及模式本身都是動態的（Dynamics）。
2. 將閱聽人使用媒介之後獲得的滿足視為「主觀效果」，社會層面視為「客觀效果」，且兩者相輔相成。
3. 在模式最前端增加個人需求、社會環境及人口變項的探討。

2.3.4 理論的限制

使用與滿足理論仍有本身的限制，第一個受到的批評，是忽略媒介文本的內容，亦即並未考慮到媒介訊息本身，便可能引起某些閱聽人的活動。

其次是預先假設使用與滿足之間關係是對等的，未能充分探究閱聽人為何選擇特定媒介形式的原因。

第三則是被批評社會性不足（Insufficiently Sociological Nature），由於過於強調閱聽人的個體，而非社會團體之間與其內部特色，因此無法認知權力關係塑造

不同媒介的消費方式。

麥奎爾和溫達爾（McQuail & Windahl, 1993:78-79）綜合各學者的意見，將使用與滿足理論的缺點大致歸納為以下六項：

1. 使用與滿足理論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，因此很難將個人資料推論到整個社會結構層面。
2. 使用與滿足理論過於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. 使用與滿足理論對於媒介內容極少重視，或是完全不重視，而有失其完整性。
5. 使用與滿足理論具有功能論色彩，因此關於功能論的所有批評，都能用來對其批評。
6. 使用與滿足理論強調閱聽人的主動需求，等於是替不良媒介內容的製作者提供藉口，一切以滿足閱聽人的需求為媒介內容製作方針。

2.3.5 國內相關研究

在國內有關雜誌使用與滿足的研究中，朱邦賢（民66）的「雜誌讀者閱聽動機與滿足之研究——以『婦女雜誌』讀者為研究對象」，發現「婦女雜誌」讀者閱讀後的滿足，包括立即性報酬滿足、延遲性報酬滿足、逃避性滿足、接觸性滿足。

陳夢梅（民78）的「『新新聞』雜誌讀者使用動機與滿足之研究」，發現「新新聞」雜誌讀者獲得的閱讀滿足，包括新新聞特色取向滿足、求知與人際交流性滿足。

牟嘉俐（民79）的「專業廣告人士閱讀『動腦』雜誌動機與滿足之研究」，發現專業廣告人士在閱讀「動腦」雜誌之後的滿足，包括查詢資料與習慣性翻閱的混合性滿足、獲得專業知識的滿足。

田文輝（民80）的「我國英語教學雜誌內容分析與讀者閱讀動機、滿足程度之研究——以『空中英語教室文摘』為例」，發現「空中英語教室文摘」讀者的閱讀滿足，包括求知／溝通性滿足、休閒性滿足。

宗靜萍（民81）的「政令宣導刊物讀者研究：以『高雄畫刊』主動索閱者閱讀動機與滿意程度試析」，發現高雄市民閱讀「高雄畫刊」後獲得的滿足，包括人際互動／了解地方事務、工作上／自我需求、整體性。

徐光乾（民87）的「閱聽受眾對財經媒體的使用動機與滿足之研究——以『財訊』月刊為例」，發現「財訊」月刊讀者的閱讀滿足，包括內容特色取向與人際交流混合性滿足、資訊尋求與一致性混合性滿足。

譚天福（民95）的「空軍嘉義基地軍士官對『吾愛吾家』月刊內容滿意度之研究」，則發現嘉義空軍基地的軍士官在閱讀「吾愛吾家」之後，針對雜誌的各類型文章專欄，以「假日好去處」專欄的滿足程度最高，但對「吾愛吾家」整體的滿足程度仍不足。

由以上國內的相關研究，可以發現大多數是以閱讀動機歸納出來的項目，來檢視讀者閱讀雜誌後的滿足程度，僅有譚天福的「空軍嘉義基地軍士官對『吾愛吾家』月刊內容滿意度之研究」，是針對雜誌不同文章專欄的滿足程度探討。本研究爲了能與「全球防衛雜誌」的內容分析結果進行對照，因此也將以文章的主題類型，作爲研究讀者閱讀之後滿足情形的項目。

第三章 研究設計及執行

爲能瞭解發行超過二十年的「全球防衛雜誌」，本研究分別從媒介本身及閱聽人的角度，針對雜誌傳播內容的特色，以及讀者的使用與滿足情形進行探討，其中的雜誌文章特色部分，採用內容分析法加以統計歸類；使用與滿足部分則採用問卷調查法，設計問卷對「全球防衛雜誌」讀者進行調查、統計分析。

3.1 研究架構

本研究意欲藉由分析「全球防衛雜誌」的內容特色，進而探討讀者閱讀「全球防衛雜誌」的動機、滿足情形，因此根據研究目的及動機，並參考以往國外的羅森格林（1985:17）及國內的田文輝（民 80，頁 11）等人之研究，擬採用的研究架構如圖 3.1。

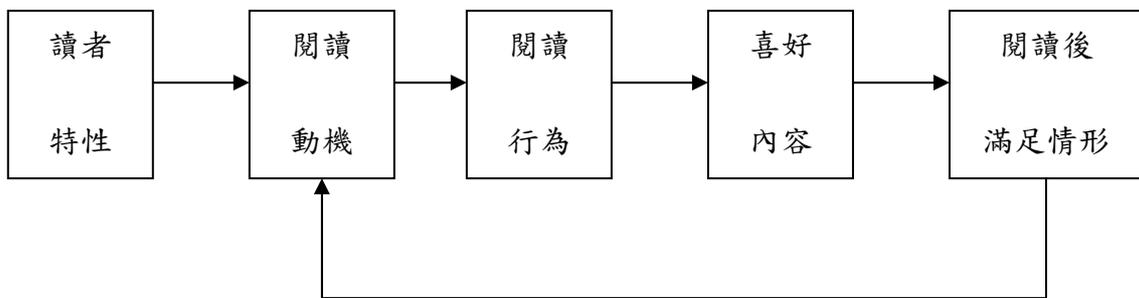


圖 3.1 研究架構圖

其中共有讀者特性、閱讀動機、閱讀行為、喜好內容及獲得滿足情形等五個研究構面。讀者特性亦即人口統計變項，包括性別、年齡及教育程度等。閱讀動機將根據讀者閱讀「全球防衛雜誌」的原因，設計動機量表。閱讀行為包括閱讀歷史、取得雜誌方式及閱讀方式等。喜好內容是參考黃銘俊（民 75）的研究，採用其分類的項目。獲得滿足情形則是以喜好內容的分類項目設計量表，來瞭解讀

者對「全球防衛雜誌」不同類型文章的滿足程度。

3.2 雜誌內容分析

本研究在探討「全球防衛雜誌」的內容特色上，是採用內容分析法（Content Analysis）。內容分析法源自社會學的研究途徑，是一種非介入性研究方法，屬於觀察法的一個模式。「內容」指的是文字、圖片、符號、標題或其他可以溝通的訊息。內容分析法是針對大眾媒介明顯的訊息內容，設計一種客觀的、可測量的、能證實的解釋，也就是透過分類與統計，來分析傳播體系。

范佐南（van Zoonen, 1994）指出內容分析的最後目的，是將媒介產物的特性與真實的特性相比較。葛本納（Gerbner, 1976）認為，內容分析法最有價值之處，在於能分析整個訊息系統，而非分析個人對訊息的選擇性經驗。

3.2.1 內容分析的定義

根據柏勒遜（Bernard Berelson, 1952:18）的定義，內容分析是對於明顯的傳播內容，進行客觀、有系統及量化描述（Quantitative Description）的一種研究方法，並強調以下四點：

1. 分析明顯傳播內容：藉由分析、歸類傳播內容的結果來進行推論，且通常僅限於分析明顯的傳播內容。
2. 要求客觀：分析類目的定義必須精確，亦即不同的人在不同時間分析相同資料，也能得到相同的結果。
3. 要求系統化：分析必須經過設計，以確保獲得的資料與訂定的假設有關係。所有相關的內容要以全部相關類目分析，以避免只選擇適合分析所需的內容。
4. 要求量化：配合假設為前提，設定單位將資料量化，以便統計分析其結果。

蒲爾（1959）則指出，內容分析是以傳統內容作跳板，求得傳統內容以外的意義，並藉以推知傳統者對於訊息操縱的技巧，此外他也特別強調內容分析在「推論」（Inference）上具有的功能。豪斯提（Holsti, 1969:3-5）則歸納內容分析應具備

以下三項條件：

1. 客觀：研究過程的每個步驟，都應依照明確的規則及程序進行。
2. 系統：內容或類目的取捨，應有一致的原則。
3. 通則性：研究的發現應具備理論的關聯性，若只是描述內容，而無法與資料的其他屬性或傳播者、閱聽人特徵聯結，則研究的價值甚低。

3.2.2 類目及分析單位

史天培 (Stempel, 1981:122) 認為，要達到有效的內容分析，必須注意分析單位的選擇 (Selection of the Unit Analysis)、類目的建構 (Category Construction)、內容的抽樣 (Sampling of Content)，以及登錄的信度 (Reliability of Coding)。

內容分析法的核心是針對內容編製「類目」(Category)，也可說是內容的分類。類目是內容分析的基本單位，也是將單位歸類的標準。柏勒遜 (Berelson) 指出，類目的選擇，是決定內容分析成敗的關鍵，類目在畫分及決定時，必須注意到周延 (Completeness)、窮盡 (Exhaustiveness)、互斥 (Mutual Exclusiveness) 及可信 (Reliable) 的原則。

根據內容的本質 (Substance) 及形式 (Form) 之間的差異，或拉斯威爾 (1948:37) 5W 傳播模式中的「什麼」(What) 及「如何」(How) 來畫分，類目可分為「說什麼」(What is said) 及「如何說」(How it is said) 兩類。其中「說什麼」類目用於測量內容的本質，「如何說」類目則用於測量內容的形式。

根據本研究的需要，並配合對雜誌讀者的使用與滿足調查，本研究僅針對說什麼類目中的主題類目 (Subject Matter) 進行探討。此類目欲研究的是「全球防衛雜誌」的傳播內容為何？題材的焦點有哪些？

為了便於與以往的研究結果比較對照，本研究直接採用黃銘俊 (民 75，頁 59-65) 所畫分的十九項主題類目，並在略作修正後將其操作性定義 (Operational Definition) 說明如下：

1. 國防工業：對於國內、外國防工業的建立，其特色、發展狀況介紹或評論的內容，例如第五十五期的「也談巴西軍火工業」、第二百五十期的「從旭光到 P-X

／C-X—日本航空產業世紀計畫」。

2. 編裝制度：編裝是指軍事單位武器裝備及人員的編組結構，制度則是爲了遂行此一結構所採行的系統性作爲，例如第一期的「東亞小霸王—新加坡的國防體系」、第七十期的「美國海軍陸戰隊組織現況」。
3. 武器裝備及軍力展示：報導、分析、評論武器裝備的靜態展示活動或動態軍力展示，並包括軍事、航太博物館，例如第二百零期的「2001年澳洲國際航空展」、第二百五十期的「陽字號軍艦博物館芻議」。
4. 教育訓練：報導、評論軍事教育或部隊訓練的有關內容，例如第五十期的「戰場訓練現代化概念」、第一百零九期的「成功級艦長必讀—FFG-7 操艦法」。
5. 艦艇及武裝：報導、分析或評論水面艦艇的結構、火力、艦載裝備、作戰系統及水面（下）武器系統（水雷、魚雷、深水炸彈、刺蝟砲、艦載火砲等），但不包括如何部署此類武器系統，例如第一期的「現代無畏戰艦—基洛夫級戰鬥巡洋艦」、第八十一期的「近迫武器系統發展近況」。
6. 航空器：報導、分析或評論定翼機、旋翼機（直升機）、航空發動機、火箭（非砲兵用）、飛船、輕氣球、無人飛行載具，其結構、功能、運用及使用材料的內容，並包括航空器使用的武器系統（機砲、炸彈、精靈武器等），例如第一期的「傲嘯長空—幻象 2000 型戰機」、第十五期的「法國最新中程高空攔截飛彈超級 530」。
7. 戰鬥車輛：分析或評論戰鬥車輛的結構、製造過程、測試結果等的內容，並包括車用引擎；而所謂戰鬥車輛則包括輪型或履帶的軍用卡車、戰車、裝甲車、吉普車、輕型軍用車輛，例如第一期的「西德豹式 2 號主力戰車」、第一百期的「Bv-206 & 貂鼠多用途履帶車」。
8. 飛彈武器系統：介紹、分析、評論飛彈武器系統的內容，例如第一期的「瑞典 RBS-70 短程防空飛彈系統」、第一百六十期的「從紅旗看中共防空飛彈發展動向」。
9. 砲兵武器：討論火砲及砲兵火箭性能、構造的內容，並包括自走砲、多管火箭、射控系統、砲彈，例如第一百期的「90 年代多管火箭系統」、第一百二十期的

「二次大戰俄軍自走砲發展」。

10. 輕武器：討論輕武器系統（亦稱步兵武器系統）的內容，包括手槍、步槍、衝鋒槍、卡賓槍、散彈槍、機槍、槍榴彈發射器（筒）、迫砲及單兵戰防武器，以及上述武器使用的彈藥，例如第二十期的「新一代小口徑武器」、第六十五期「殺傷彈道之形態與殺傷效果」。
11. 資訊與電子戰系統：報導、分析或評論資訊系統軟／硬體設備、人力運用，以及電子戰、C4ISR（指揮、管制、通訊、電腦、情報、監視、偵察）系統的內
容，但此處的情報指電子情報，而非一般廣義的情報作戰，例如第十六期的「美國空載電子情報系統（3）—美國陸軍電子情報作戰」、第六十期的「現代戰場指管通情理念」。
12. 核生化武器系統：有關核子武器、生物戰劑、化學戰劑的內容，並包括太空載具（太空梭、太空站、衛星等）、雷射武器及反彈道飛彈系統，例如第二百零九期的「生物戰與炭疽熱」、第二百零三十二期的「美國飛彈防禦系統及台灣選項」。
13. 戰略：討論全球、國家及區域戰略的內容，例如第六十六期的「蘇聯國家安全政策」、第二百零九期的「北約與歐盟國家對九一一事件的態度」。
14. 戰術：討論戰術、作戰準則、戰鬥技巧、武器戰術運用的內容，例如第八十一期的「空對地攻擊模式」、第二百零二十一期的「淺論機場反突襲作戰」。
15. 戰史研究：討論古今中外有關戰爭歷史的文章、心得。戰史研究強調歷史觀的檢討，綜合戰爭發生的時空因素，作縱剖面及橫斷面的解析，提供歷史經驗及事後追溯檢討的教訓，但不包括武器系統發展史。由於此類目在分類時會與作戰演習類目略為混淆，故本研究以時間點加以區隔，僅將包含二次大戰以前的戰爭列入本類目，例如第八十一期的「克里特島作戰」、第一百期的「瓜達康納爾戰役」。
16. 政治作戰：討論政治作戰的涵義，以及思想、謀略、組織、心理、情報、群眾戰六大戰法運用的內容，例如、第二百零二十一期的「精進台灣軍事刊物芻議」第二百零五十期的「看不見的海底戰爭：兩岸海洋戰場情資之爭」。

17. 作戰演習：報導、檢討、評析各次作戰行動或軍事演習的內容，例如第二百零期的「永無止境的車臣戰事」、第二百零二十一期的「紅旗演習：最高難度的戰鬥訓練」。
18. 後勤補給：討論後勤補給的內容，並包括國防管理、軍陣醫療等，例如第九十九期的「部署後勤在波灣」、第一百二十三期的「二代戰機之隱憂—後勤維修問題探討」。
19. 其他：不列入以上各項類目分類的內容，例如第一百三十一期的「花蓮基地 T-38 機開訓典禮」、第二百四十期的「全球最後 F-104 在義大利除役」。

至於分析的單位 (Units)，是在進行內容分析時，將內容成分 (Element of Content) 加以量化，所選取若干內容的標準小單元 (Sub-division)。單位是內容成分出現頻率的表達單位。

一般常用的登錄單位包括以下五種：

1. 字 (Words)：內容分析的最小分析單位，包括單字、複合字、片語。
2. 語幹 (Theme)：大於字的分析單位，形式通常為主詞加述詞，即一個句子中的簡單句。
3. 角色 (Character)：以人物為主的分析單位。
4. 件數 (Item)：最常用的分析單位，又稱為項目，最適合用於主題分析。
5. 時空單位 (Space and Time Measures)：時間長短及空間大小的分析單位。

本研究根據需要，採用歸類單位 (Unit of Classification) 作為分析的單位，針對「全球防衛雜誌」內容的主題進行分類，並以「件數」(Item) 作為歸類單位，而件數的計算單位則是以文章的「篇數」來統計。

3.2.3 研究樣本

本研究是以「全球防衛雜誌」為研究對象，針對民國 73 年 8 月至民國 94 年 6 月所發行，將近二十一年的二百五十本雜誌，將「軍事家觀察站」、「新武器／新系統／新科技」等固定專欄排除，只進行主要文章的內容分析，共計二千七百四十一篇。並未對雜誌固定專欄進行分析的原因，主要在於這些專欄文章的篇幅小、

字數少，同時都是新聞性的報導，性質較屬於單純的資訊曝光或資料彙整，而非結構完整的文章或報導，所以不列入本研究在內容分析時分類統計的對象。

爲了能窺其全貌，故本研究並未選擇抽樣方式，抽選第一到二百五十期部分雜誌進行歸類，而是採用普查（Census）方式，針對全部二百五十本「全球防衛雜誌」，將每本雜誌的所有主要文章都進行內容分析。

至於用於進行內容分析的二百五十期「全球防衛雜誌」，除筆者自購之外，其餘來自國家圖書館期刊閱覽室的館藏雜誌，以及全球防衛雜誌社有限公司本身的存檔雜誌。

3.2.4 信度分析

史天培（1981:127）指出，內容分析的系統性及客觀性的前提，就在於信度的檢定。信度分析是指檢測研究者的內容分析類目及分析單位，能否將內容歸入相同的類目中，並使所得結果一致。

當一致性越高時，則內容分析的信度也就越高。信度能使分析者的主觀性減低，達到客觀或接近客觀的理想情況，亦即不論何人或何時進行分析，相同的情況應該獲得相同的結果。

本研究內容分析的信度檢定，採用同意度分析法，公式如下：

1. 兩人相互同意度

$$\frac{2M}{N_1 + N_2}$$

M = 完全同意的篇數

N₁ = 第一位登錄員測試的總篇數

N₂ = 第二位登錄員測試的總篇數

2. 信度

$$\frac{N \times (\text{平均相互同意度})}{1 + [(N-1) \times \text{平均相互同意度}]}$$

N = 為參與內容分析的登錄員人數

本研究抽取「全球防衛雜誌」創刊號及第一百、二百、二百五十期四本，均為筆者自購，共計四十四篇主要文章進行歸類，並商請軍事雜誌社總編輯王先生、報社軍事記者洪先生及軍事出版社發行人江先生，一同擔任登錄員（Coder）參與信度分析的工作。

在四位登錄員各自對四十四篇文章歸類之後，得出江先生與筆者完全同意的篇數為三十九篇，洪先生與筆者完全同意的篇數為三十六篇，王先生與筆者完全同意的篇數為三十五篇，因此經過相互同意度的公式計算，分別得出的相互同意度如下：

	宋玉寧	王先生	洪先生
江先生	0.89	0.68	0.70
洪先生	0.82	0.66	
王先生	0.80		

根據以上四位登錄員的相互同意度，計算得出平均相互同意度為0.76，再由信度公式計算，得出信度為0.93，代表本研究的信度達到一定水準。

3.3 讀者問卷調查

針對「全球防衛雜誌」讀者的使用與滿足情形，本研究採用問卷調查方式，根據讀者個人基本資料、閱讀動機、閱讀行為及滿足程度四個變項，以問卷調查的資料進行統計，來檢驗研究假設是否成立，並分析人口變項、閱讀動機及閱讀

行為對「全球防衛雜誌」內容滿足程度的影響。

本研究以非隨機抽樣的讀者作為研究對象，只要曾經閱讀過「全球防衛雜誌」的讀者都是調查對象。形式為結構式封閉型問卷，由受測者依個人情形勾選填答。

3.3.1 研究假設

根據研究動機、目的及問題，本研究針對讀者的使用與滿足程度，將探討人口統計變項與閱讀動機、閱讀行為、滿足程度等變項之間，是否存在差異性，以及四個變項之間的關聯性，並提出以下假設加以驗證：

1. 探討讀者的性別、年齡、教育程度、職業及婚姻等人口變項，在閱讀動機、閱讀行為及閱讀內容滿足度上是否不同，進而提出假設1：

人口變項對於閱讀動機、閱讀行為及閱讀內容滿足度沒有顯著差異。

- (1) 假設1-1：不同人口統計變項，其閱讀動機沒有顯著差異。
- (2) 假設1-2：不同人口統計變項，其閱讀行為沒有顯著差異。
- (3) 假設1-3：不同人口統計變項，對於雜誌內容的滿足度沒有顯著差異。

2. 探討讀者在閱讀雜誌的動機與內容的滿足程度之間，是否有相關聯性，進而提出假設2：

讀者閱讀雜誌的閱讀動機與內容滿足程度之間沒有顯著關聯。

3.3.2 問卷設計

本研究調查的變項包括人口變項、閱讀動機、閱讀內容滿足、閱讀行為四個，所以問卷設計的內容分為四個部分，依序為第一部分閱讀動機、第二部分閱讀內容滿足、第三部分閱讀行為，以及第四部分個人基本資料，共計三十九個題項（如附錄）。

1. 閱讀動機部分：目的在於探討讀者會想閱讀「全球防衛雜誌」的原因，共計十個項目，採用李克特量表（Likert Scale）的五點量表衡量，依照「非常不同意」至「非常同意」等五點順序尺度，分數計算為一至五分。

2. 閱讀內容滿足部分：目的在於探討讀者在閱讀「全球防衛雜誌」之後，對於不同類型主要文章的滿足程度，共計十九個項目，採用李克特量表的五點量表衡量，依照「非常不同意」至「非常同意」等五點順序尺度，分數計算為一至五分。
3. 閱讀行為部分：目的在於探討讀者閱讀「全球防衛雜誌」的行為情況，共計五個題目，採用名目／類別（順序／等級）尺度衡量。
4. 個人基本資料部分：目的在於獲得閱讀「全球防衛雜誌」的讀者特性，共計五個題目，採用名目／類別（順序／等級）尺度衡量。

本研究問卷中各變項內容的操作型定義，分別敘述如下：

1. 閱讀動機

本問卷中所謂的閱讀動機，是指讀者會想去閱讀「全球防衛雜誌」的原因。在研究閱聽人的媒介使用動機時，根據麥克里歐與貝克（1981:81）的研究，使用與滿足的研究者可採用下列三種方式：

- （1）研究者參考閱聽人的社會背景，再根據此特性推想出閱聽人的媒介使用動機為何。
- （2）採開放式問卷，讓閱聽人自己描述（Self-report）其媒介使用的動機。由於媒介使用動機的研究已有一些成果，學者開始採用前人的動機量表，再配合開放式問題來測量閱聽人的媒介使用動機。
- （3）在實驗情境的控制下，觀測閱聽人的媒介使用動機。

本研究融合上述第一及第二種方式，再參考以往董素蘭（民76）、陳夢梅（民78）及田文輝（民80）等的研究，根據其使用的閱讀動機量表項目，並排除不適合的選項後，設計出問卷中有關閱讀動機的李克特量表，包括十個項目，答案則依填答者的同意程度分為「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」及「非常同意」。閱讀動機項目如下：

- （1）可以增進新知。
- （2）爲了搜集資料。
- （3）工作專業上需要。

- (4) 可做為與朋友討論的主題。
- (5) 純粹個人興趣。
- (6) 無聊打發時間。
- (7) 為了休閒娛樂。
- (8) 看他人閱讀而引發自己的興趣。
- (9) 受到封面及標題吸引。
- (10) 內容豐富、印刷精美。

2. 閱讀內容滿足

本問卷中所謂的內容滿足，是指讀者閱讀「全球防衛雜誌」的主要文章之後，對於依內容分析所歸類的十九種類型，個人對各類型文章滿足的程度，共計十九個項目，答案則依填答者的同意程度分為「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」及「非常同意」。閱讀滿足項目如下：

- (1) 國防工業。
- (2) 編裝制度。
- (3) 武器裝備及軍力展示。
- (4) 教育訓練。
- (5) 艦艇及武裝。
- (6) 航空器。
- (7) 戰鬥車輛。
- (8) 飛彈武器系統。
- (9) 砲兵武器。
- (10) 輕武器。
- (11) 資訊與電子戰系統。
- (12) 核生化武器系統。
- (13) 戰略。
- (14) 戰術。
- (15) 戰史研究。

- (16) 政治作戰。
- (17) 作戰演習。
- (18) 後勤補給。
- (19) 其他。

3. 閱讀行爲

本問卷中的閱讀行爲，是指讀者在閱讀「全球防衛雜誌」時的行爲特性，並參考以往相關文獻及譚天福（民94）等的研究，設計讀者閱讀「全球防衛雜誌」的五種行爲型態，共計五個項目。閱讀行爲項目如下：

- (1) 持續閱讀「全球防衛雜誌」有多久：答案選項包括「一年（含）以下」、「二年」、「三年」、「四年」、「五年（含）以上」等五個選項。
- (2) 取得「全球防衛雜誌」的方式：答案選項包括「訂閱」、「零買」、「借閱」、「公共場所閱讀」、「其他」等五個選項。
- (3) 閱讀「全球防衛雜誌」的情形：答案選項包括「從頭到尾閱讀」、「只挑想看的內容閱讀」、「只看圖片」、「隨意翻閱」、「其他」等五個選項。
- (4) 閱讀每一期「全球防衛雜誌」的時間：答案選項包括「十分鐘以下」、「十一至三十分鐘」、「三十一至六十分鐘」、「六十一分鐘以上」、「其他」等五個選項。
- (5) 閱讀「全球防衛雜誌」後的保存情形：答案選項包括「每一本都收藏」、「保存大部分」、「只保留一半」、「不太保存」、「看完就丟棄」等五個選項。

4. 個人基本資料

本問卷中的個人基本資料，是指閱讀「全球防衛雜誌」讀者的特性，共計五個項目。個人基本資料項目如下：

- (1) 性別：答案選項包括「男」、「女」等二個類別。
- (2) 年齡：答案選項包括「十五歲（含）以下」、「十六至二十歲」、「二十一至三十歲」、「三十一至四十歲」、「四十一歲以上」等五個類

別。

- (3) 教育程度：答案選項包括「國中（含）以下」、「高中／職」、「大學／專科」、「研究所（含）以上」、「其他」等五個類別。
- (4) 職業：答案選項包括「學生」、「公教」、「軍警」、「大眾傳播」、「軍品／模型」、「資訊」、「工商」、「服務」、「其他」等九個類別。
- (5) 婚姻：答案選項包括「未婚」、「已婚」等二個類別。

3.3.3 資料蒐集

在搜集研究資料時，對於樣本的抽樣方式共有以下三種類型：

1. 隨機／機率抽樣。
2. 非隨機／非機率抽樣。
3. 混合抽樣。

由於無法推估本研究的母體大小，即包括訂戶及零買等的「全球防衛雜誌」閱讀人口，本研究的問卷調查進行方式採非隨機／非機率抽樣（Nonprobability Sampling）。非隨機／非機率抽樣共有以下四種方式：

1. 定額抽樣（Quota Sampling）。
2. 偶遇抽樣（Accidental Sampling）。
3. 立意抽樣（Judgemental or Purpose Sampling）。
4. 滾雪球抽樣（Snowball Sampling）。

本研究針對抽樣的樣本，限於人力及經費問題，加上考量便利性及回收效率等，採用滾雪球抽樣方式。滾雪球抽樣又稱為網絡抽樣（Network Sampling）、連鎖轉介抽樣（Chain Referral Sampling）或聲望抽樣（Reputational Sampling），是一種在網絡中辨識及抽樣（或選擇）個案的方法，最先從一個或少數的人、個案著手，再根據開頭個案的連結而散佈開來。

本研究針對「全球防衛雜誌」讀者的使用與滿足部分，問卷調查對象為「全球防衛雜誌」的讀者，由於除了長期訂戶、零買顧客之外，只要曾經閱讀過該雜誌的讀者，均含蓋於本研究的研究母體之內，因此很難估計閱讀過「全球防衛雜

誌」的讀者母體大小。

同時國內過去也沒有針對民間軍事類雜誌讀者的相關研究，由於沒有母體比例估計值可供參考，為了估算有效樣本的大小，本研究採用以下計算公式：

$$n = p(1-p) \left(\frac{z}{E} \right)^2$$

在95%信賴水準之下，相對應z值為1.96，最大可容忍誤差為0.10（E=0.10），因為對於母體的比例沒有估計量可用，在此情況下p值最大可為0.50，故計算得出所需有效樣本數n為九十六份。

本研究自民國96年1月中旬起發送問卷，選取大台北地區的報社軍事記者、軍事出版社負責人、軍事雜誌社總編輯、軍品店店長，以及大學軍事研究社團負責人等，由其代為散發及回收問卷，至民國96年4月上旬共計發出二百三十八份問卷，回收一百六十三份，扣除答題不完整或有瑕疵等的無效問卷四份之後，總共回收獲得有效問卷一百五十九份。

3.3.4 資料分析方法

本研究回收的問卷，以SPSS for Windows 10.0統計軟體進行資料分析，主要的分析方法如下：

1. 因素分析（Factor Analysis）

本分析在於從閱讀動機的一群變項中萃取出共同屬性，藉以找出研究變項所包含的構面。本研究進行因素分析時採用主成分分析法（Principle Component Analysis），萃取出共同的因素，取特徵值（Eigenvalue）大於1的因素，以轉軸法（Rotation）中的最大變異法（Varimax）進行正交轉軸，並以因素負荷量（Factor Loading）0.4作為淘汰動機變項的標準，大於0.4即代表具顯著性。

2. 信度分析（Reliability Analysis）

本分析在於檢測動機的變項，以確保問卷的信度，本研究採用標準Cronbach's

α 信度檢定進行衡量。

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

本分析在於以次數分配、百分比、平均數、標準差等，描述統計有效樣本的人口變項、閱讀動機、閱讀行爲，以及內容滿足程度的分佈情形、集中趨勢等。

4. 單因子變異數分析及T檢定 (One-Way ANOVA and T-test)

本分析在於檢驗人口統計變項與閱讀動機、閱讀行爲、內容滿意程度等變項的差異性，藉著觀察P值是否達到顯著水準，若差異達到顯著水準，再以Scheffe比較檢定，以瞭解各群組間的差異情形。當變項爲兩群時，使用T檢定，三群以上（含三群）時，則使用單因子變異數分析。

5. 相關分析 (Correlation Analysis)

本分析在於測量閱讀動機與內容滿足程度二個變項之間的關聯強度。本研究採用皮爾森 (Pearson) 積差相關分析，求取不同變項之間的相關係數，以作為衡量各變項間關聯程度的指標。

第四章 研究結果與討論

藉由內容分析及問卷調查的方式，本研究在分析統計結果之後，對於「全球防衛雜誌」的內容主題，以及讀者特性、閱讀相關行為，獲得初步的樣貌。

4.1 「全球防衛雜誌」內容分析

本研究的內容分析對象，是針對「全球防衛雜誌」每一期的主要文章，進行十九項主題類目的歸類，共計二百五十期，包含二千七百四十一篇文章。

至於每一期雜誌中的專欄，包括內容篇幅簡短的「軍事家觀察站」、「國際（全球）防衛簡訊」、「寰宇軍聞」、「軍事采風錄」、「新武器／新系統／新裝備（新科技）」，或是與讀者雙向交流的「全球防衛論壇」、「交流站」等，都不列入內容主題分析的範圍。

4.1.1 「全球防衛雜誌」內容主題分析

本研究經過內容分析的歸類統計之後，得出「全球防衛雜誌」的內容主題類型分佈，如表 4.1。

在全部十九項主題類目中，「航空器」文章的比例最高，合計五百二十五篇，佔 19.2%；其次依序為「艦艇及武裝」，合計三百一十篇，佔 11.3%；「武器裝備及軍力展示」，合計二百九十九篇，佔 10.9%；「編裝制度」，合計二百九十二篇，佔 10.7%；「戰鬥車輛」，合計一百六十五篇，佔 6.0%；「輕武器」，合計一百三十九篇，佔 5.1%；「戰史研究」，合計一百三十二篇，佔 4.8%；「作戰演習」，合計一百一十九篇，佔 4.3%；「飛彈武器系統」，合計一百一十六篇，佔 4.2%；「其他」，合計九十九篇，佔 3.6%；「資訊與電子戰系統」、「戰術」，均為合計九十四篇，佔 3.4%；「國防工業」，合計九十三篇，佔 3.4%；「戰略」，合計八十六篇，佔 3.1%；「核生化武器系統」，合計七十一篇，佔 2.6%；「砲兵武器」，合計六十二篇，佔 2.3%；「教

育訓練」，合計二十三篇，佔 0.8%；「後勤補給」，合計十五篇，佔 0.6%。

至於雜誌中文章刊登比例最低的主題類目，為「政治作戰」，合計只有七篇，佔 0.3%。

表 4.1 「全球防衛雜誌」內容主題統計表

主題類目	篇數	百分比 (%)
國防工業	93	3.4
編裝制度	292	10.7
武器裝備及軍力展示	299	10.9
教育訓練	23	0.8
艦艇及武裝	310	11.3
航空器	525	19.2
戰鬥車輛	165	6.0
飛彈武器系統	116	4.2
砲兵武器	62	2.3
輕武器	139	5.1
資訊與電子戰系統	94	3.4
核生化武器系統	71	2.6
戰略	86	3.1
戰術	94	3.4
戰史研究	132	4.8
政治作戰	7	0.3
作戰演習	119	4.3
後勤補給	15	0.6
其他	99	3.6
合計	2741	100

其中「航空器」在二千七百四十一篇文章中，佔將近五分之一，平均每一期雜誌就有二篇關於戰機、轟炸機等航空器的文章；其次的「艦艇及武裝」在二千七百四十一篇文章中，佔將近十分之一，平均每一期也有一篇關於航艦、潛艦等艦艇的文章。

由「航空器」、「艦艇及武裝」、「戰鬥車輛」三項內容主題可以發現，剛好含

蓋空、海、陸三軍的主要武器範圍，而「武器裝備及軍力展示」主題，也是報導世界各地航空展、軍火展覽，或武器裝備的動、靜態公開展示，所以都是著重於軍事的硬體設備，顯見「全球防衛雜誌」的文章內容，是以全世界武器裝備的發展、性能介紹為主。

4.1.2 「全球防衛雜誌」內容主題特色

根據黃銘俊（民 75，頁 103-107）對於三十期雜誌的內容分析研究，「尖端科技」是一本以國防科技為主、軍事常識為輔的軍事類雜誌，其中以「航空器」所代表的國防高科技比例最多，合計七十七篇，佔 18.8%；其次依序為「武器裝備及軍力展示」，合計四十篇，佔 9.8%；「編裝制度」，合計三十三篇，佔 8.0%；「資訊與電子戰系統」，合計三十二篇，佔 7.8%；「艦艇及武裝」，合計二十四篇，佔 5.9%。

至於其他非國防科技的軍事性主題則只佔少數，全部十九項主題中最少的是「核生化武器系統」，合計四篇，僅佔 0.9%。其次依序為「教育訓練」，合計八篇，佔 2.0%；「其他」，合計九篇，佔 2.2%；「戰術」，合計十篇，佔 2.4%；「後勤補給」，合計十一篇，佔 2.7%。

由其研究結果顯示，「尖端科技」主要偏重武器系統的報導及評論，並強調世界各國展示軍力報導的「武器裝備及軍力展示」，尤其「航空器」主題最受重視，成為該刊的重心。至於如戰略、戰術、戰史等所謂戰爭軟體，則為「尖端科技」較少刊登的部分。

對照「全球防衛雜誌」的內容分析結果，「航空器」文章的比例最高，合計五百二十五篇，佔 19.2%；其次依序為「艦艇及武裝」，合計三百一十篇，佔 11.3%；「武器裝備及軍力展示」，合計二百九十九篇，佔 10.9%；「編裝制度」，合計二百九十二篇，佔 10.7%；「戰鬥車輛」，合計一百六十五篇，佔 6.0%。

而在全部十九項主題中，篇數最少的是「政治作戰」，合計七篇，僅佔 0.3%。其次依序為「後勤補給」，合計十五篇，佔 0.6%；「教育訓練」，合計二十三篇，佔 0.8%；「砲兵武器」，合計六十二篇，佔 2.3%；「核生化武器系統」，合計七十一篇，佔 2.6%。

「尖端科技軍事雜誌」與「全球防衛雜誌」刊登比例最高的五種文章內容類型比較，如表 4.2。

表 4.2 內容類型刊登比例最高前五名比較表

雜誌名稱	全球防衛雜誌	尖端科技軍事雜誌
文章內容類型排序	1.航空器	1.航空器
	2.艦艇及武裝	2.武器裝備及軍力展示
	3.武器裝備及軍力展示	3.編裝制度
	4.編裝制度	4.資訊及電子戰系統
	5.戰鬥車輛	5.艦艇及武裝

由對照結果可以顯示，「全球防衛雜誌」同樣偏重武器系統及世界各國展示軍力的報導及評論，內容特色與「尖端科技軍事雜誌」類似。兩本雜誌最多的文章類型都是「航空器」，而在比例最高的五種文章類型中，雖然前後排序略有差異，但共有四種類型相同，除了「航空器」之外，分別是「艦艇及武裝」、「武器裝備及軍力展示」、「編裝制度」，僅有「全球防衛雜誌」排序第五的「戰鬥車輛」，與「尖端科技」排序第四的「資訊與電子戰系統」不同。

這顯示兩本軍事雜誌的編輯部，對於文章題材的主要取材方向所見略同。此外，一方面代表讀者對於「航空器」、「艦艇及武裝」、「武器裝備及軍力展示」、「編裝制度」四類型文章比較偏好，另一方面也代表研究、寫作這四類題材的作者較多，相對稿源也就比較充足，編輯容易挑選出水準好的文章刊登。

4.2 問卷調查資料分析

本研究利用滾雪球方式，針對曾經閱讀過「全球防衛雜誌」的讀者，共發放二百三十八份問卷，最後成功回收一百六十三份問卷，回收率為68.5%。在回收的問卷中，扣除回答不完整或有瑕疵的問卷之後，共獲得有效問卷一百五十九份，有效回收率為66.8%。

4.2.1 樣本結構描述性統計分析

根據有效問卷的資料統計分析，曾經閱讀「全球防衛雜誌」的受訪讀者中，性別以男性居多，共一百四十六位，佔91.8%，女性為十三位，佔8.2%；男性與女性的比例則大約是11：1，這與一般人的印象相符，武器等軍事相關事務主要屬於男性特有的興趣。

受訪讀者的年齡，依序為十六至二十歲，共九位，佔5.7%；二十一至三十歲，共五十七位，佔35.8%；三十一至四十歲，共六十七位，佔42.1%；四十一歲以上二十六位，佔16.4%。其中以三十一至四十歲最多，可見雜誌的讀者以青、壯年佔大多數。

讀者的教育程度，依序為國中（含）以下，沒有；高中／職，共二十六位，佔16.4%；大學／專科，共九十位，佔56.6%；研究所（含）以上，共四十三位，佔27.0%；其他，沒有。其中大學／專科、研究所（含）以上兩者合計即超過80%，顯示大多數「全球防衛雜誌」的讀者屬於高知識水準。

讀者的職業類別，依序為學生，共三十三位，佔20.8%；公教，共五位，佔3.1%；軍警，共二十九位，佔18.2%；大眾傳播，共三十六位，佔22.6%；軍品／模型，共四位，佔2.5%；資訊，共三位，佔1.9%；工商，共十七位，佔10.7%；服務，共七位，佔4.4%；其他，共二十五位，佔15.7%。

讀者的婚姻狀況則以未婚讀者居多，共一百零四位，佔65.4%；已婚者則有五十五位，佔34.6%。

本研究有效問卷的樣本結構次數分佈情形，如表4.3。

表4.3 樣本結構統計表

人口變項	類別	次數	百分比 (%)
性別	男	146	91.8
	女	13	8.2
年齡	15歲以下	0	0.0
	16~20歲	9	5.7
	21~30歲	57	35.8
	31~40歲	67	42.1
	41歲以上	26	16.4
教育程度	國中(含)以下	0	0.0
	高中/職	26	16.4
	大學/專科	90	56.6
	研究所(含)以上	43	27.0
	其他	0	0.0
職業	學生	33	20.8
	公教	5	3.1
	軍警	29	18.2
	大眾傳播	36	22.6
	軍品/模型	4	2.5
	資訊	3	1.9
	工商	17	10.7
	服務	7	4.4
	其他	25	15.7
婚姻	未婚	104	65.4
	已婚	55	34.6

4.2.2 各研究變項描述性統計分析

針對有效問卷的閱讀行為、閱讀動機、閱讀滿足部分，其中在閱讀行為的統計結果方面，讀者閱讀「全球防衛雜誌」的歷史，依序為一年（含）以下，共三十二位，佔20.1%；二年，共十三位，佔8.2%；三年，共十七位，佔10.7%；四年，共九位，佔5.7%；五年以上，共八十八位，佔55.3%。其中以五年以上最多，顯示讀者有很高的閱讀忠誠度，但「全球防衛雜誌」也能吸引新的或年輕讀者加入，不過閱讀五年以上的讀者比一年（含）以下者超過一倍。

取得雜誌的方式，依序為訂閱，共十二位，佔7.5%；零買，共六十三位，佔39.0%；借閱，共三十位，佔18.9%；公共場所閱讀，亦即在書店、圖書館等處翻閱，共三十七位，佔23.3%；其他，共十七位，佔10.7%。其中以零買的方式最多；事實上，讀者常會同時採用多種取得雜誌的方式，例如這一期只在書店翻閱，下一期則因為有想要收集的內容而購買雜誌。

讀者閱讀每一期雜誌的方式，依序為從頭到尾閱讀，共四十七位，佔29.6%；只挑想看的內容閱讀，共九十三位，佔58.5%；只看圖片，共三位，佔1.9%；隨意翻閱，共十五位，佔9.4%；其他，共一位，佔0.6%。其中以只挑想看的內容閱讀最多，由此可見，超過一半的受訪讀者，是根據當期雜誌的內容喜好程度來閱讀「全球防衛雜誌」。

讀者閱讀每一期雜誌的時間，依序為十分鐘以下，共七位，佔4.4%；十一至三十分鐘，共三十二位，佔20.1%；三十一至六十分鐘，共四十七位，佔29.6%；六十一分鐘以上，共三十六位，佔22.6%；不一定，共三十七位，佔23.3%。其中以三十一至六十分鐘最多，這個結果顯示與閱讀方式相呼應，挑想看內容閱讀及閱讀三十一至六十分鐘的讀者最多。不過，每一期閱讀時間不一定的讀者也不少，僅次於三十一至六十分鐘的讀者。

至於讀者保存雜誌的方式，依序為每一本都收藏，共四十八位，佔30.2%；保存大部分，共四十五位，佔28.3%；只保留一半，共十一位，佔6.9%；不太保存，共四十八位，佔30.2%；看完就丟棄，共七位，佔4.4%。其中以每一本都收藏、不太保存最多，顯示購買雜誌的讀者，大多會保存看過後的「全球防衛雜誌」，合計

超過受訪讀者的一半，而在借閱或翻閱的情形下，則就不會保存雜誌。

本研究有效問卷的閱讀行為次數分佈情形，如表4.4。

表4.4 閱讀行為統計表

閱讀行為	類別	次數	百分比 (%)
閱讀的歷史	1年(含)以下	32	20.1
	2年	13	8.2
	3年	17	10.7
	4年	9	5.7
	5年(含)以上	88	55.3
取得的方式	訂閱	12	7.5
	零買	63	39.6
	借閱	30	18.9
	公共場所閱讀	37	23.3
	其他	17	10.7
閱讀的方式	從頭到尾閱讀	47	29.6
	只挑想看的閱讀	93	58.5
	只看圖片	3	1.9
	隨意翻閱	15	9.4
	其他	1	0.6
閱讀的時間	10分鐘以下	7	4.4
	11~30分鐘	32	20.1
	31~60分鐘	47	29.6
	61分鐘以上	36	22.6
	不一定	37	23.3
保存的方式	每一本都收藏	48	30.2
	保存大部分	45	28.3
	只保留一半	11	6.9
	不太保存	48	30.2
	看完就丟棄	7	4.4

在閱讀動機方面，經過因素分析後的三個動機構面，可得出平均數均在3.2以上，標準差則介於0.6至0.7之間，其中求知性動機的平均數最大，為3.9050，顯示讀者閱讀「全球防衛雜誌」的主要動機，是爲了獲得軍事相關知識。其次爲休閒性動機，平均數爲3.5377；內容特色動機的平均數則爲3.1971。

本研究有效問卷的閱讀動機因素描述統計，如表4.5。

表4.5 閱讀動機因素統計表

動機	最小值	最大值	平均數	標準差
求知性	2.11	5.00	3.9050	0.6488
休閒性	2.00	5.00	3.5377	0.6040
內容特色	1.00	5.00	3.1971	0.6958

在閱讀滿足方面，讀者對於「全球防衛雜誌」內容主題的滿足情形，可得出平均數均在2.9以上，標準差則介於0.5至0.9之間。其中以「航空器」的平均數最大，爲3.98，顯示讀者對於航空器類文章的滿足程度最高；其次是「武器裝備及軍力展示」文章，平均數爲3.89；接下來依序是「戰鬥車輛」文章，平均數爲3.85；「艦艇及武裝」文章，平均數爲3.82；「飛彈武器系統」文章，平均數爲3.71；「砲兵武器」文章，平均數爲3.68；「輕武器」文章，平均數爲3.66；「國防工業」文章，平均數爲3.65；「作戰演習」文章，平均數爲3.57；「資訊與電子戰系統」文章，平均數爲3.48；「戰史研究」文章，平均數爲3.48；「核生化武器系統」文章，平均數爲3.40；「編裝制度」文章，平均數爲3.38；「戰術」文章，平均數爲3.37；「教育訓練」文章，平均數爲3.26；「戰略」文章，平均數爲3.23；「後勤補給」文章，平均數爲3.20；「其他」文章，平均數爲3.16。至於滿足程度最低的類型，是「政治作戰」文章，平均數爲2.91。

本研究有效問卷的閱讀滿足描述統計，如表4.6。

表4.6 閱讀滿足統計表

內容類型	最小值	最大值	平均數	標準差
國防工業	1	5	3.65	0.75
編裝制度	1	5	3.38	0.73
武器裝備及 軍力展示	2	5	3.89	0.73
教育訓練	1	5	3.26	0.81
艦艇及武裝	2	5	3.82	0.73
航空器	1	5	3.98	0.74
戰鬥車輛	2	5	3.85	0.72
飛彈武器系統	1	5	3.71	0.79
砲兵武器	1	5	3.68	0.75
輕武器	1	5	3.66	0.83
資訊與 電子戰系統	1	5	3.48	0.80
核生化 武器系統	1	5	3.40	0.87
戰略	1	5	3.23	0.84
戰術	1	5	3.37	0.87
戰史研究	1	5	3.48	0.82
政治作戰	1	5	2.91	0.82
作戰演習	1	5	3.57	0.81
後勤補給	1	5	3.20	0.77
其他	1	5	3.16	0.54

對照「全球防衛雜誌」的內容分析結果，刊登文章類型比例最高的，也是航空器類，恰與讀者閱讀雜誌之後滿足的文章類型相符，顯示「全球防衛雜誌」的

讀者確實比較喜歡閱讀航空器類文章，並獲得一定程度的閱讀滿足。其次的武器裝備及軍力展示類、戰鬥車輛類、艦艇及武裝類文章，同樣與刊登比例較多的文章類型相符合，只是順序略有差異。至於數量最少的則是政治作戰類文章，也與內容分析結果相符。

4.2.3 因素分析及信度分析

因素分析的目的在於建構效度，針對問卷中閱讀動機量表的十個項目，本研究採用主成分分析法，取特徵值大於1的因素，再以轉軸法中的最大變異法進行正交轉軸，共萃取出三個因素，如表4.7。

表4.7 閱讀動機因素分析表

題項	因素負荷量		
	因素1 求知性	因素2 休閒性	因素3 內容特色
2. 為了搜集資料	0.822		
1. 可以增進新知	0.712		
3. 工作專業上需要	0.558		
7. 為了休閒娛樂		0.813	
6. 無聊打發時間		0.713	
5. 純粹個人興趣		0.626	
4. 可做為與朋友討論的主題		0.458	
9. 受到封面及標題吸引			0.780
8. 看他人閱讀而引發自己的興趣			0.767
10. 內容豐富、印刷精美			0.635

在三個閱讀動機因素中，因素 1 包括「為了搜集資料」、「可以增進新知」、「工作專業上需要」三個動機項目，因素 2 包括「為了休閒娛樂」、「無聊打發時間」、

「純粹個人興趣」、「可做為與朋友討論的主題」四個動機項目，因素 3 則包括「受到封面及標題吸引」、「看他人閱讀而引發自己的興趣」、「內容豐富、印刷精美」三個動機項目。

其中因素 1 以選擇「為了搜集資料」的動機選項最多，因素 2 以選擇「為了休閒娛樂」的動機選項最多，因素 3 則以選擇「受到封面及標題吸引」的動機選項最多。

對照參考以往陳夢梅、田文輝、徐光乾、方采禾等人的論文研究，本研究將「全球防衛雜誌」讀者的三個閱讀動機因素中，因素 1 命名為「求知性」，因素 2 命名為「休閒性」，因素 3 則命名為「內容特色」。

「求知性」動機的解釋變異量為 20.520%，「休閒性」動機的解釋變異量為 19.541%，「內容特色」動機的解釋變異量為 18.530%，而以上三個因素共可解釋「全球防衛雜誌」讀者閱讀動機的累積解釋總變異量為 58.591%，顯示因素分析對閱讀動機變項的解釋能力良好。

針對三個閱讀動機因素進行 Cronbach's α 信度檢定，得出「求知性」動機的 α 值為 0.8175，「休閒性」動機的 α 值為 0.6354，「內容特色」動機的 α 值為 0.6319， α 值越高，代表各因素構面的內部一致性越高，由此顯示本問卷具備一定的可信度。至於讀者對於「全球防衛雜誌」內容閱讀滿足的 α 值為 0.9021，同樣具備一定的可信度。

4.2.4 人口變項與閱讀行為、動機、滿足的差異分析

本研究針對人口變項與閱讀行為、閱讀動機、滿足程度之間的差異分析，在性別、婚姻部分採用 T 檢定進行分析。其中性別的 T 檢定分析結果如表 4.8，婚姻的 T 檢定分析結果如表 4.9。

表 4.8 不同性別 T 檢定分析表

		t 值	顯著性 (雙尾)
閱讀動機	求知性	0.370	0.712
	休閒性	1.929	0.056
	內容特色	-0.875	0.383
滿足程度		-0.125	0.901
閱讀行為	至今閱讀歷史	4.015	0.001**
	取得雜誌方式	-4.884	0.000***
	閱讀雜誌方式	-1.308	0.193
	閱讀花費時間	1.794	0.075
	雜誌保存方式	0.338	0.736

註：**顯著性 p 值 < 0.01，非常顯著差異；***顯著性 p 值 < 0.001，極顯著差異

由研究分析顯示，男、女性在「求知性」、「休閒性」、「內容特色」三個閱讀動機上，均無顯著的差異。男、女性在閱讀雜誌之後的滿足程度上，也沒有顯著的差異。

男、女性只有在閱讀行為上顯示出部分的差別，分別是「至今已有幾年的閱讀歷史」、「取得雜誌方式」存在明顯差異，其餘「閱讀雜誌方式」、「閱讀花費時間」、「雜誌保存方式」均無顯著的差異。

其中男性的平均閱讀歷史較女性長，這與軍事類雜誌讀者主要為男性的情形相符；至於男性大多零買雜誌，女性大多在書店、圖書館等公共場所翻閱，顯示男性有時常參考「全球防衛雜誌」內容的需要，或是考慮收藏雜誌；女性則可能是一時找資料的需求，只需在公共場所翻閱即可。

表 4.9 不同婚姻狀況 T 檢定分析表

研究變項		t 值	顯著性 (雙尾)
閱讀動機	求知性	-2.851	0.005**
	休閒性	3.369	0.001**
	內容特色	-2.056	0.041*
滿足程度		-0.192	0.848
閱讀行為	至今閱讀歷史	-2.800	0.006**
	取得雜誌方式	-1.417	0.160
	閱讀雜誌方式	-1.120	0.265
	閱讀花費時間	0.728	0.468
	雜誌保存方式	0.085	0.932

註：*顯著性 p 值 < 0.05，顯著差異；**顯著性 p 值 < 0.01，非常顯著差異

由研究分析顯示，不同婚姻狀況的讀者在「求知性」、「休閒性」、「內容特色」三個閱讀動機上，均存在明顯差異。其中已婚讀者的「求知性」、「內容特色」動機比未婚讀者強，未婚讀者的「休閒性」動機比已婚讀者強，顯示平均年齡較輕的未婚讀者，大多是為了休閒娛樂而閱讀雜誌，平均年齡較大的已婚讀者，則是因為明確的內容需求才閱讀雜誌。

不同婚姻狀況的讀者，在閱讀雜誌之後的滿足程度上，均無顯著的差異。

此外，不同婚姻狀況的讀者在閱讀行為上，只有「至今已有幾年的閱讀歷史」存在明顯差異，其餘「取得雜誌方式」、「閱讀雜誌方式」、「閱讀花費時間」、「雜誌保存方式」均無顯著的差異。其中已婚讀者的平均閱讀歷史，較未婚讀者長，應該是因為平均年齡較大的緣故。

在年齡、教育程度、職業部分，本研究採用單因子變異數分析。不同年齡的 ANOVA 分析，如表 4.10，不同教育程度的 ANOVA 分析，如表 4.11，不同職業的 ANOVA 分析，則如表 4.12。

表 4.10 不同年齡 ANOVA 分析表

研究變項		閱讀動機			滿足程度	閱讀行為				
		求知性	休閒性	內容特色		至今閱讀歷史	取得雜誌方式	閱讀雜誌方式	閱讀花費時間	雜誌保存方式
平均數	1. 16-20 歲	3.7037	3.6944	3.4444	3.4620	1.89	3.44	2.44	3.11	3.11
	2. 21-30 歲	3.8947	3.6404	3.1754	3.5549	3.04	2.86	1.88	3.42	2.58
	3. 31-40 歲	4.0199	3.4739	3.1642	3.4383	4.12	3.12	1.97	3.46	2.45
	4. 41 歲以上	4.1538	3.4231	3.2436	3.6174	4.58	3.04	1.77	3.31	2.27
F 值		2.110	1.320	0.481	1.193	13.049	0.316	1.493	0.300	1.017
顯著性		0.101	0.270	0.696	0.314	0.000 ***	0.814	0.219	0.825	0.387
Scheffe						3>1 3>2 4>1 4>2				

註：1.因有效問卷中並無填答「15 歲以下」者，故取消此項目

2. ***顯著性 p 值 < 0.001，極顯著差異

由研究分析顯示，不同年齡的讀者在「求知性」、「休閒性」、「內容特色」三個閱讀動機上，均無顯著的差異。

不同年齡在閱讀雜誌之後的滿足程度上，也沒有顯著的差異。

不同年齡的讀者只有在閱讀行為中的「至今已有幾年的閱讀歷史」，存在顯著差異，其餘「取得雜誌方式」、「閱讀雜誌方式」、「閱讀花費時間」、「雜誌保存方

式」均無顯著的差異。其中三十一歲以上讀者的平均閱讀歷史，較三十歲以下讀者長，顯示「全球防衛雜誌」的固定讀者年齡層較高。

表 4.11 不同教育程度 ANOVA 分析表

研究變項		閱讀動機			滿足程度	閱讀行為				
		求知性	休閒性	內容特色		至今閱讀歷史	取得雜誌方式	閱讀雜誌方式	閱讀花費時間	雜誌保存方式
平均數	1.高中/職	3.8718	3.7596	3.2949	3.3441	3.81	3.23	2.00	3.54	3.12
	2.大學/專科	3.9222	3.5583	3.1333	3.5544	3.52	3.03	1.96	3.34	2.30
	3.研究所(含)以上	4.1628	3.3605	3.2713	3.5202	3.93	2.91	1.84	3.44	2.56
F 值		3.264	3.787	0.878	2.079	0.987	0.216	0.369	0.305	4.074
顯著性		0.041*	0.025*	0.418	0.129	0.375	0.806	0.692	0.737	0.019*
Scheffe		n.s.	1>3							1>2

註：1.因有效問卷中並無填答「國中(含)以下」、「其他」者，故取消此二項目

2. *顯著性 p 值 < 0.05，顯著差異

3. n.s.無組間差異

由研究分析顯示，不同教育程度的讀者，在「求知性」、「休閒性」、「內容特色」三個閱讀動機上，存在部分的差異。其中高中／職程度讀者的「休閒性」動機，大於研究所(含)以上程度的讀者。

不同教育程度的讀者，在閱讀雜誌之後的滿足程度上，則沒有顯著的差異。

至於不同教育程度的讀者在閱讀行為上，只有「雜誌保存方式」存在顯著差異，其餘「至今已有幾年的閱讀歷史」、「取得雜誌方式」、「閱讀雜誌方式」、「閱

讀花費時間」均無差異。其中高中／職程度的讀者與大學／專科程度的讀者相比，比較會將大部分的雜誌保存收藏。

表 4.12 不同職業 ANOVA 分析表

研究變項		閱讀動機			滿足程度	閱讀行為				
		求知性	休閒性	內容特色		至今閱讀歷史	取得雜誌方式	閱讀雜誌方式	閱讀花費時間	雜誌保存方式
平均數	1.學生	3.8788	3.7424	3.2727	3.5327	2.88	2.97	2.03	3.21	2.67
	2.公教	4.0667	3.4000	3.6667	3.5158	2.60	2.40	1.80	3.40	2.20
	3.軍警	4.1264	3.2155	3.1494	3.4719	3.07	3.52	2.00	3.41	2.86
	4.大眾傳播	4.1019	3.5556	3.2778	3.5482	4.42	3.03	1.86	3.36	2.56
	5.軍品/模型	3.9167	3.2500	3.0833	3.2632	3.75	3.25	2.25	2.75	1.75
	6.資訊	4.0000	3.8333	2.7778	3.9123	3.33	2.00	1.33	3.67	2.33
	7.工商	3.8431	3.6471	3.1373	3.4365	4.41	2.53	1.82	3.82	1.94
	8.服務	3.8571	3.9286	2.6667	3.4211	4.43	3.29	1.43	4.00	2.43
	9.其他	3.8800	3.4700	3.2000	3.5389	3.92	3.04	2.08	3.32	2.40
F 值		0.858	2.375	1.090	0.564	3.800	0.536	0.780	0.793	0.950
顯著性		0.554	0.020*	0.373	0.806	0.000 ***	0.828	0.621	0.609	0.477
Scheffe			n.s.			4>1				

註：1. *顯著性 p 值 < 0.05，顯著差異；***顯著性 p 值 < 0.001，極顯著差異

2. n.s.無組間差異

由研究分析顯示，不同職業的讀者在「求知性」、「休閒性」、「內容特色」三個閱讀動機上，存在部分的差異。

不同職業的讀者在閱讀雜誌之後的滿足程度上，則沒有顯著的差異。

至於不同職業的讀者在閱讀行為上，只有「至今已有幾年的閱讀歷史」存在顯著差異，其餘「取得雜誌方式」、「閱讀雜誌方式」、「閱讀花費時間」、「雜誌保存方式」均無顯著的差異。其中大眾傳播業讀者的平均閱讀歷史，較學生讀者長，顯示跑軍事線的記者，為了工作上的需要會持續閱讀雜誌，同時平均年齡也較大，因此閱讀歷史較長。

4.2.5 閱讀動機與內容滿足的相關分析

本研究針對閱讀動機與滿足程度之間的關聯性，採用皮爾森積差相關分析，結果顯示「求知性」、「休閒性」、「內容特色」三個閱讀動機，與讀者對於「全球防衛雜誌」的內容滿足程度，均具有很高程度的顯著關聯性。此結果正符合使用與滿足理論的基本假設，亦即雜誌讀者是為了某些動機，主動尋找、閱讀雜誌，並進而獲得需求的滿足。

閱讀動機與內容滿足相關性分析如表 4.13。

表 4.13 閱讀動機與內容滿足相關分析表

滿足		動機		
		閱讀動機因素		
		求知性	休閒性	內容特色
滿足程度	Pearson 相關	0.376***	0.256**	0.310***
	顯著性 (雙尾)	0.000	0.001	0.000

註：**顯著性 p 值 < 0.01，非常顯著相關；***顯著性 p 值 < 0.001，極顯著相關

4.2.6 研究假設驗證

本研究根據問卷調查的統計分析結果，針對研究假設進行驗證。在假設1：人口變項對於閱讀動機、閱讀行為及閱讀內容滿足度沒有顯著差異部分，對於假設 1-1：不同人口統計變項，其閱讀動機沒有顯著差異，驗證結果如下：

1. 不同性別在「求知性」、「休閒性」、「內容特色」三個動機上均無顯著差異，所以，假設成立。
2. 不同年齡在「求知性」、「休閒性」、「內容特色」三個動機上均無顯著差異，所以，假設成立。
3. 不同教育程度在「求知性」、「休閒性」二個動機上有顯著差異，所以假設不成立；「內容特色」動機則無顯著差異，所以，假設成立。
4. 不同職業在「休閒性」動機上有顯著差異，所以假設不成立；「求知性」、「內容特色」二個動機則無顯著差異，所以，假設成立。
5. 不同婚姻狀況在「求知性」、「休閒性」、「內容特色」三個動機上均有顯著差異，所以，假設不成立。

對於假設1-2：不同人口統計變項，其閱讀行為沒有顯著差異，驗證結果如下：

1. 不同性別在「至今閱讀歷史」、「取得雜誌方式」上均有顯著差異，所以假設不成立；「閱讀雜誌方式」、「閱讀花費時間」、「雜誌保存方式」則均無顯著差異，所以，假設成立。
2. 不同年齡在「至今閱讀歷史」上有顯著差異，所以假設不成立；「取得雜誌方式」、「閱讀雜誌方式」、「閱讀花費時間」、「雜誌保存方式」則均無顯著差異，所以，假設成立。
3. 不同教育程度在「至今閱讀歷史」、「取得雜誌方式」、「閱讀雜誌方式」、「閱讀花費時間」上均無顯著差異，所以假設成立；「雜誌保存方式」則有顯著差異，所以，假設不成立。
4. 不同職業在「至今閱讀歷史」上有顯著差異，所以假設不成立；「取得雜誌方式」、「閱讀雜誌方式」、「閱讀花費時間」、「雜誌保存方式」則均無顯著差異，所以，假設成立。
5. 不同婚姻狀況在「至今閱讀歷史」上有顯著差異，所以假設不成立；「取得雜誌方式」、「閱讀雜誌方式」、「閱讀花費時間」、「雜誌保存方式」則均無顯著差異，所以，假設成立。

對於假設1-3：不同人口統計變項，對於雜誌內容的滿足度沒有顯著差異，驗

證結果如下：

1. 不同性別在滿足程度上無顯著差異，所以，假設成立。
2. 不同年齡在滿足程度上無顯著差異，所以，假設成立。
3. 不同教育程度在滿足程度上無顯著差異，所以，假設成立。
4. 不同職業在滿足程度上無顯著差異，所以，假設成立。
5. 不同婚姻狀況在滿足程度上無顯著差異，所以，假設成立。

至於在假設2：讀者閱讀雜誌的閱讀動機與內容滿足程度之間沒有顯著關聯部分，由於「求知性」、「休閒性」、「內容特色」三個閱讀動機，與內容的滿足程度均有顯著關聯性，所以，假設不成立，顯示「全球防衛雜誌」讀者的閱讀動機，與閱讀雜誌內容之後的滿足程度息息相關。

本研究的假設驗證結果如表4.14。

表4.14 研究假設驗證結果表

假設	研究發現	驗證結果
假設1-1：不同人口統計變項，其閱讀動機沒有顯著差異	不同性別、年齡、教育程度、職業在求知性、休閒性、內容特色三個動機上均無顯著差異。	部分成立
假設1-2：不同人口統計變項，其閱讀行為沒有顯著差異	不同性別在閱讀雜誌方式、閱讀花費時間、雜誌保存方式上均無顯著差異。 不同年齡在取得雜誌方式、閱讀雜誌方式、閱讀花費時間、雜誌保存方式上均無顯著差異。 不同教育程度在至今閱讀歷史、取得雜誌方式、閱讀	部分成立

	<p>雜誌方式、閱讀花費時間上均無顯著差異。</p> <p>不同職業在取得雜誌方式、閱讀雜誌方式、閱讀花費時間、雜誌保存方式上均無顯著差異。</p> <p>不同婚姻狀況在取得雜誌方式、閱讀雜誌方式、閱讀花費時間、雜誌保存方式上均無顯著差異。</p>	
<p>假設1-3：不同人口統計變項，對於雜誌內容的滿足度沒有顯著差異</p>	<p>不同性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況在雜誌內容的滿足度上均無顯著差異。</p>	<p>完全成立</p>
<p>假設2：讀者閱讀雜誌的閱讀動機與內容滿足程度之間沒有顯著關聯</p>	<p>求知性、休閒性、內容特色三個閱讀動機與滿足程度均有顯著關聯性。</p>	<p>不成立</p>

第五章 結論與建議

在出版的領域中，雜誌是一種有趣的出版類型，既擁有書籍的本質，又具備傳播媒介的特性。本研究是針對我國民間各類型雜誌中，屬於小眾且專業的軍事雜誌進行探討，並選擇發行歷史僅次於「尖端科技軍事雜誌」的「全球防衛雜誌」，作為研究對象。

本研究先以內容分析方式，探討「全球防衛雜誌」刊登文章的主題特色，再根據使用與滿足理論，採用問卷調查方式，探討「全球防衛雜誌」讀者的背景，讀者閱讀雜誌的動機，閱讀行為的特色，以及對於不同內容主題的滿足程度。此外，也探討不同背景的「全球防衛雜誌」讀者，在閱讀動機、閱讀行為及滿足程度上是否存在差異性。

5.1 結論

本研究藉由內容分析及問卷調查方式，在對「全球防衛雜誌」的內容特色及讀者特性、閱讀動機、閱讀滿足等進行探討之後，獲致以下結論。

1. 雜誌文章主題特色

針對「全球防衛雜誌」的內容主題特色，本研究發現，也是以介紹全世界各類型武器裝備為主，與黃銘俊對於「尖端科技軍事雜誌」的研究結果，「以國防科技武器系統為主」相同。這一方面是因為愛好軍事的讀者，大多數都是對武器裝備感興趣，另一方面則是武器類文章的作者、稿源比較充足。

不過，武器裝備類文章所佔的比例並不如預期高，只有65%。比較早期「全球防衛雜誌」的內容可以發現，當時幾乎整本雜誌都是介紹陸、海、空各式武器系統，但後期開始增加不少軍事演習、軍事單位專訪、軍事博物館等類文章，顯示「全球防衛雜誌」近年來已嘗試增加其他軍事相關議題文章的比例。這固然是因為雜誌編輯開始定期前往國外採訪軍事相關活動，卻也是因為冷戰時期結束之後，世界各國紛紛裁減軍備，國防工業廠商被迫放慢新型武器裝備的研發，使得

武器類報導的題材因而減少。

不論是「全球防衛雜誌」亦或是「尖端科技軍事雜誌」，航空器類文章刊登的比例都最高，每一期雜誌大多會有軍用飛機、航空展或航空博物館的報導，這應與一般人都喜歡觀看飛機或飛行表演有關，也說明為何軍事愛好者中以航空迷居多。事實上，軍事雜誌的編輯普遍認為，航空相關的文章、圖片比較吸引讀者，甚至有軍事雜誌的經營高層認定，雜誌一定要用飛機圖片當封面，才能有效提高銷售量。

整體而言，「全球防衛雜誌」雖仍以介紹過往服役或最新研發的武器裝備為主，但也不斷嘗試其他軍事相關題材，顯示軍事類雜誌希望藉擴大內容面向來吸引更多的讀者。

2. 雜誌讀者樣貌

以往黃銘俊的研究，雖然是以雜誌內容分析為主，但仍在研究結論中提到，「尖端科技軍事雜誌」的讀者以十五至三十五歲的年輕人為主，平均教育程度為大專，職業以軍人、學生及科技專業人員為主。

而在「全球防衛雜誌」的讀者部分，本研究則提供一個較完整的軍事雜誌讀者輪廓，以男性最多，年齡層在二十一至四十歲為主，平均教育程度在大學／專科以上，職業以大眾傳播、學生、軍警為主，同時多數未婚。

這項結果與黃銘俊的研究大致相同。其中男性讀者佔大多數，顯示軍事題材已將佔一半的女性讀者先摒除在外；讀者年齡層略為偏中高，顯示尚未能吸引到年輕一代的讀者；教育程度顯示軍事雜誌的讀者，都具備高知識水準；至於佔前三位的職業類別，均可看出存在與工作相關或本身感興趣的原因；婚姻狀況雖以未婚者較多，但值得注意的是，若未婚讀者對軍事雜誌已產生閱讀興趣，則將成為終身的嗜好。

3. 讀者閱讀行為

由「全球防衛雜誌」讀者的閱讀行為可以發現，大多數讀者都是長期閱讀，但卻不會對雜誌刊登的內容照單全收，還是會挑選本身感興趣或有資訊需求的文章閱讀，因此零買或翻閱也就成為主要的雜誌取得方式；另一個可能原因，則是

近年來國內經濟不景氣，大家開始設法節省開支，並非民生必須品或對生活、賺錢有幫助的軍事雜誌，也就成爲第一個犧牲的目標。此處必須注意的是，其實讀者取得雜誌的方式時常是多重模式，可能這一期在書店翻閱，下一期則因喜歡的文章較多而買回家。

不過，從國內第一本民間軍事類雜誌出現，就樹立的彩色武器圖片、具參考價值資料的特色，使軍事雜誌不像一般新聞、娛樂等雜誌具有很高的時效性，相對也提高雜誌的收藏性，這從超過一半的「全球防衛雜誌」讀者，會保存大部分雜誌即可看出。

4. 讀者閱讀動機

「全球防衛雜誌」讀者閱讀雜誌的動機，大致可歸納爲「求知性」、「休閒性」、「內容特色」三項，符合國內以往研究雜誌讀者閱讀動機的結果範圍，其中又以「求知性」動機所佔比例最高。

由「求知性」動機顯示，讀者可從「全球防衛雜誌」的內容，學習軍事相關知識、國防科技最新資訊；「休閒性」動機顯示，讀者也能從閱讀「全球防衛雜誌」當中放鬆心情、獲得樂趣；「內容特色」動機，則代表「全球防衛雜誌」搭配大量圖片、彩色印刷的編排方式，的確是吸引讀者閱讀雜誌的一大原因。

5. 讀者閱讀滿足程度

在「全球防衛雜誌」讀者對於文章類型的滿足程度方面，刊登比例最高的航空器類，果然也獲得最大的滿足程度，顯示此類文章的確在質與量上都達到一定水準；此外，砲兵武器類的刊登比例不高，但讀者卻獲得很高的滿足，顯示此類文章篇篇都是精采之作。

不過，由滿足程度最高的航空器類文章，平均數僅爲 3.98 可以看出，「全球防衛雜誌」在各類型的文章上，質與量均仍有提昇的空間，目前並未能夠真正滿足讀者的閱讀需求，值得雜誌的編輯群繼續努力。

6. 閱讀動機、行爲、滿足的差異

至於不同的雜誌讀者背景，在閱讀動機、閱讀行爲、滿足程度上的差異性，由於男性是軍事雜誌的主要目標讀者群，自然較早接觸「全球防衛雜誌」，閱讀歷

史較長，也會願意買下雜誌收藏。已婚讀者一般年齡較長，所以會因尋找國防科技資訊，或「全球防衛雜誌」具有的軍事特色而閱讀雜誌，閱讀歷史自然也較長；未婚讀者一般年齡較輕，閱讀雜誌還是以消遣為主。

本研究發現，三十一歲以上雜誌讀者的閱讀歷史較三十歲以下者長，顯示讀者會隨著年齡增長持續閱讀「全球防衛雜誌」，代表對於雜誌的忠誠度頗高。高中／職教育程度的讀者，較研究所以以上程度者偏重休閒性的閱讀動機，顯示教育程度越高的讀者，越將「全球防衛雜誌」當作專業知識的來源。

此外，高中／職教育程度的讀者，也比大學／專科程度讀者較會保存「全球防衛雜誌」，可能是由於獲得資訊來源較少。大眾傳播業讀者的閱讀歷史會較學生長，一方面是因已進社會工作，年齡較大，另一方面應是職業特性使然，比較注重資訊的收集。

5.2 檢討與建議

本研究受限於人力、物力及時間等因素，在研究對象選擇、內容分析及問卷調查等方面仍有不完備之處。

1. 由於黃銘俊已針對「尖端科技軍事雜誌」進行過內容分析的研究，本研究僅選擇「全球防衛雜誌」作為研究對象，並未再包括其他軍事雜誌，因此研究結果只能視為個案研究，可能無法完全解釋所有的我國民間軍事類雜誌。
2. 本研究的內容分析，只針對「說什麼」類目中的主題類目進行探討，並未觸及其他「說什麼」類目，或是「如何說」類目。
3. 由於不易取得雜誌訂戶的資料，對於非訂戶讀者的訪問，也有執行技術上的困難度，本研究採用滾雪球方式，而非進行隨機抽樣問卷調查，因此受訪區域僅限於大台北地區，未能涵蓋台灣其他地區；而讀者樣本的分佈情形也有所侷限，例如由於筆者的工作關係，受訪讀者中有不少為任職傳播媒體的軍事記者。
4. 在雜誌的閱讀滿足部分，本研究只針對文章主題類型進行探討，並未再從閱讀動機構面，進行滿足程度的研究。

從早期的資訊完全封閉、匱乏，「尖端科技軍事雜誌」創刊號甫上市，讀者便

搶購一空，甚至引起同類型雜誌的一窩蜂跟進，到進入二十一世紀，平面媒介面對網際網路的殘酷競爭，各類正體、簡體中文及外文國防科技資訊的氾濫充斥，我國民間軍事類雜誌在經歷二十三年的變遷之後，的確面臨大環境不景氣、銷售量下滑的發展瓶頸。

根據本研究的發現，對於「全球防衛雜誌」及我國民間軍事類雜誌的未來發展，筆者有以下建議：

1. 面對武器裝備方面新題材的減少，除了擴展採訪報導的廣度及深度之外，編輯部應積極充實原有的作者群，設法提昇目前讀者滿足程度低的文章類型水準。此外，也可以嘗試開發新的議題，例如結合軍事與電玩遊戲、軍事與電影，或是軍品收藏、軍事主題旅遊、軍事漫畫等。
2. 面對現有讀者年齡層偏高的情形，除了繼續以具深度的文章維繫原有讀者之外，應嘗試利用與娛樂、PC Game 業界等異業結盟的方式，藉由新的管道吸引年輕一代讀者。
3. 因應大部分讀者的選擇性購買雜誌，應重視書店等店頭零售的銷售業績，可嘗試與網路、實體書店合辦促銷活動，印製店頭宣傳海報，或搭配雜誌贈送光碟、手機吊飾、軍事布章或特刊等，以提高對讀者的曝光率，以及讀者在書店的購買意願。
4. 與其他業者合作，開發軍事周邊衍生商品，例如特刊、書籍、DVD、紀念品等，以擴展雜誌的可收藏性，並增加雜誌以外的收入來源。此外，也可搭配郵購等方式販賣軍事周邊商品，藉此將雜誌轉變為相關產品的資訊、銷售通路，進而開闢更多財源。

至於針對往後有興趣採用內容分析或使用與滿足理論，繼續探討我國民間軍事類雜誌的研究者，筆者有以下建議：

1. 研究對象可擴及其他國內軍事雜誌，如強調槍械題材的「TARGET 天生射手」，或是突顯插圖解說特色的「兵器戰術圖解」等；也可選擇「尖端科技軍事雜誌」與「全球防衛雜誌」進行比較分析，或針對「尖端科技軍事雜誌」發行至今的內容、讀者部分，同時進行研究探討。

2. 在軍事類雜誌的內容分析上，可針對單一或多本雜誌，在文章型式、文章頁數、報導區域、資料來源或圖片比例等方面，作進一步的研究探討。
3. 針對軍事雜誌讀者的問卷調查，如能取得雜誌社的訂戶相關資料，訪問對象可擴及長期訂戶與台灣其他地區的讀者，以建立更完整的軍事雜誌讀者樣貌及閱讀特質。

參考文獻

中文部分：

- 1.中國出版公司編輯部（民 75），中華民國七十五年出版年鑑，台北：中國出版公司。
- 2.方采禾（民 93），科普雜誌之讀者研究，元智大學管理研究所碩士論文。
- 3.王佳煌、潘中道、郭俊賢、黃瑋瑩譯（民 94），W. Lawrence Neuman 著，當代社會研究法，台北：學富文化。
- 4.田文輝（民 80），我國英語教學雜誌內容分析與讀者閱讀動機、滿足程度之研究——以「空中英語教室文摘」為例，政治作戰學校新聞研究所碩士論文。
- 5.朱邦賢（民 66），雜誌讀者閱聽動機與滿足之研究——以「婦女雜誌」讀者為研究對象，政治大學新聞研究所碩士論文。
- 6.牟嘉俐（民 79），專業廣告人士閱讀「動腦」雜誌動機與滿足之研究，中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 7.行政院文化建設委員會（民 90），中華民國八十九年臺灣圖書雜誌出版市場研究報告，台北：行政院文建會。
- 8.行政院新聞局輔導出版事業要點
<http://info.gio.gov.tw/ct.asp?xItem=12992&ctNode=3728>
- 9.余也魯（1986），雜誌編輯學，香港：海天書樓。
- 10.吳明隆（民 95），SPSS 統計應用學習實務：問卷分析與應用統計，台北：知城數位科技。
- 11.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，政治作戰學校新聞研究所碩士論文。
- 12.李茂政（民 75），大眾傳播新論，台北：三民書局。
- 13.宗靜萍（民 81），政令宣導刊物讀者研究：以「高雄畫刊」主動索閱者閱讀動機與滿意程度試析，政治大學新聞研究所碩士論文。

- 14.林建雄、張善斌譯（民 91），Lind, Mason, Marchal 著，商用統計學，台北：前程企管。
- 15.金肇勳（民 73），國防科技包裝上市 編印精美琳瑯滿目，聯合報，12 月 31 日，第 3 版。
- 16.胡龍騰、黃瑋瑩、潘中道譯（民 92），Ranjit Kumar 著，研究方法一步驟化學習指南，台北：學富文化。
- 17.孫良輔（民 79），企業主管之生活型態與男性雜誌閱讀行為之研究，中國文化大學企業管理研究所碩士論文。
- 18.徐光乾（民 87），閱聽受眾對財經媒體的使用動機與滿足之研究—以「財訊」月刊為例，政治作戰學校新聞研究所碩士論文。
- 19.張翕如（民 95），詩詞吟唱類有聲出版品的讀者使用與滿足研究—以北區國民中小學之教師為例，南華大學出版事業管理研究所。
- 20.張錦華、劉容玫、孫嘉蕊、黎雅麗譯（民 84），John Fiske 著，傳播符號學理論，台北：遠流出版公司。
- 21.張覺民（民 69），現代雜誌編輯學，台北：商務印書館。
- 22.畢恆達（民 94），教授為什麼沒告訴我，台北：學富文化。
- 23.陳文政、蘇紫雲（民 92），精進台灣軍事刊物芻議，全球防衛雜誌，第 221 期，86-87 頁。
- 24.陳夢梅（民 78），「新新聞」雜誌讀者使用動機與滿足之研究，輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 25.程之行譯（民 82），S. W. Littlejohn 著，傳播理論，台北：遠流出版公司。
- 26.馮建三（民 71），政論雜誌讀者型態之比較分析，政治大學新聞研究所碩士論文。
- 27.黃肇松（民 62），美國專業雜誌面面觀，報學，第 5 卷第 1 期，114 頁。
- 28.黃銘俊（民 75），我國民間軍事類雜誌之研究——「尖端科技」雜誌內容分析及其發展之研究，政治作戰學校新聞研究所碩士論文。

- 29.董素蘭（民 76），天下雜誌內容分析——經濟性專業雜誌的訴求研究，輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 30.劉玉琳（民 91），英語教學雜誌讀者購買動機與使用行爲之研究--以 CNN 互動英語雜誌爲例，南華大學出版事業管理研究所。
- 31.潘家慶、王石番、謝瀛春（民 75），台灣地區民眾傳播行爲研究，台北：政治大學新聞學研究所，國科會專題研究報告。
- 32.編輯部（民 73），編輯部報告，軍事家，創刊號，112 頁。
- 33.編輯部（民 93），全球防衛雜誌二十周年回顧，全球防衛雜誌，第 240 期，28-31 頁。
- 34.賴永忠（民 81），台灣地區雜誌發展之研究——從日據時期到民國八十一年，政治大學新聞學研究所碩士論文。
- 35.簡妙如、管中祥、林婉蓉、張貝雯、林智惟譯（民 91），Lisa Taylor, Adrew Willis 著，大眾傳播媒體新論，台北：韋伯文化。
- 36.簡言喻（民 96），紙本雜誌戮力求生 數位雜誌蓄勢待發，金石堂年度銷售報告：回顧與展望，台北市商業雜誌同業公會電子報，第 475 期。
http://www.magazine.org.tw/epaperfiles/475_0130.htm#n21
- 37.羅添耀（民 83），雜誌讀者之背景因素、生活型態、自我監控與雜誌閱讀行爲關係之研究:以大臺北地區爲例，政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 38.譚天福（民 95），空軍嘉義基地軍士官對「吾愛吾家」月刊內容滿意度之研究，南華大學出版事業管理研究所。

英文部分：

1. Bauer, R. (1964), The Obstinate Audience: The Influence Process from the Point of View of Social Communication, American Psychologist 19, pp.319-328
2. Berelson, Bernard (1952), Content Analysis in Communication Research, Facsimile of 1952 editions, New York: Hafner, 1971, p.18

3. Blumler, J. (1979), The Role of Theory in Uses Gratification Studies, Communication Research 6, pp.9-36
4. Gerbner, G. & Gross, L. (1976), Living with Television: The Violence Profile, J. of Communication, 26: 2, pp.73-99
5. Guido H. Stempel III (1981), Content Analysis, in Guido H. Stempel III & Bruce H. Westley (eds.), Research Method in Mass Communication, Engle Cliffs: Prentice-Hall
6. Ithiel de Sola Pool (1959), Trends in Content Analysis, 1st edition, Illinois: University of Illinois
7. Jensen, K. B. & Rosengren, K. E. (1990), Five Traditions in Search of the Audience, European Journal of Communication, Vol.5, No.2-3, pp.207-238
8. Katz, E. & Blumler, J. (1974), Uses of Mass Communication by the Individual, Mass Communication Research: Major Issues and Future Directions, (eds.) W. Phillips Davidson and Frederick Yu, p.12
9. Katz, E. (1959), Mass Communication Research and Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for this Journal, Studies in Public Communication 2, pp.1-6
10. Katz, E., Blumler, J.G. & Gurevitch, M. (1974), Utilization of Mass Communication by the Individual in Blumler, J. G. & Katz, E. (eds.), The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research, Beverly Hills: Sage, pp.15-35
11. Lasswell, H. (1948), The Structure and Function of Communication in Society, The Communication of Ideas, ed. Bryson, L., New York: Institute for Religious and Social Studies, p.37
12. McLeod, J.M. & Becker, L.B. (1981), The Uses and Gratification Approach in Nimmo, D.D. and Sanders, K.R. (eds.), Handbook of Political Communication, Beverly Hills: Sage
13. McQuail, D. & Windahl, S. (eds.) (1993), Communication Models for the Study of Mass Communication, New York: Longman Publishing, pp.78-79

14. McQuail, D., Blumler, J. & Brown, R. (1972), The Television Audience: A Revised Perspective in McQuail, D. (ed.)
15. McQuail, Denis (ed.) (1972), Sociology of Mass Communications, Harmondsworth: Penguin
16. Morley, David (1992), Television, Audiences and Cultural Studies, London: Routledge
17. Holsti, Ole R. (1969), Content Analysis for the Social Sciences and Humanities, 1st edition, Massachusetts: Addison-Wesley, pp.3-5
18. Palmgreen, P. (1984), Uses and Gratifications: A Theoretical Perspective, Communication Yearbook 8, ed. Robert N. Bostrom, Beverly Hills: Sage, p.36
19. Palmgreen, P., Wenner, L. A. & Rosengren, K. E. (1985), Uses and Gratification Research: The Past Ten Years, in Rosengren, K.E., Wenner, L.A. and Palmgreen, P. (eds.), Media Gratification Research: Current Perspectives, Beverly Hills: Sage, pp.324-331
20. Rosengren, K. E., Wenner, L. A. & Palmgreen P. (1985), Media Gratifications Research: Current Perspectives, Beverly Hills: Sage
21. Secord, P. F. & Backman C. W. (1964), Social Psychology, New York: McGraw-Hill, p.555
22. Tower, W. M. (1986), Uses and Gratifications of Magazine Readers: A Cross-media Comparison, Communication Review Research, 13 (2), pp.44-51
23. Van Zoonen, Liesbet (1994), Feminist Media Studies, London: Sage
24. Wright, C. R. (1986), Mass Communication: A Sociological Purspective, 3rd ed., New York: Random House, pp.4-19
25. Youngleson, M. L. (1973), The Need to Affiliate and Self-esteem in Institutionalized Children, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.26, No.2, pp.280-288

附錄

本研究問卷

親愛的讀者：

您好，我是南華大學出版事業管理研究所的研究生，目前正在進行「我國民間軍事類雜誌內容分析及讀者閱讀動機、滿足程度之研究」，並以《全球防衛雜誌》作為研究對象。本問卷調查結果僅供學術研究，期盼您的熱心協助填寫，並再次對您的大力幫忙致上最誠摯謝意。

南華大學出版事業管理研究所
指導教授：黃漢青博士
研究生：宋玉寧 敬上

一、閱讀動機部分

請問您為何會閱讀全球防衛雜誌？

請就以下原因，在適當的一個□中打✓：

	非 常 不 同 意	不 同 意	沒 意 見	同 意	非 常 同 意
1. 可以增進新知.....	<input type="checkbox"/>				
2. 為了搜集資料.....	<input type="checkbox"/>				
3. 工作專業上需要.....	<input type="checkbox"/>				
4. 可做為與朋友討論的主題.....	<input type="checkbox"/>				
5. 純粹個人興趣.....	<input type="checkbox"/>				
6. 無聊打發時間.....	<input type="checkbox"/>				
7. 為了休閒娛樂.....	<input type="checkbox"/>				
8. 看他人閱讀而引發自己的興趣.....	<input type="checkbox"/>				
9. 受到封面及標題吸引.....	<input type="checkbox"/>				
10. 內容豐富、印刷精美.....	<input type="checkbox"/>				

二、閱讀內容滿足部分

請問您對於全球防衛雜誌所刊登的以下各類型文章，對內容是否感到滿意？
請根據本身的閱讀經驗，在適當的一個□中打✓：

	非 常 不 滿 意	不 滿 意	沒 意 見	滿 意	非 常 滿 意
1. 國防工業.....	<input type="checkbox"/>				
2. 編裝制度.....	<input type="checkbox"/>				
3. 武器裝備及軍力展示.....	<input type="checkbox"/>				
4. 教育訓練.....	<input type="checkbox"/>				
5. 艦艇及武裝.....	<input type="checkbox"/>				
6. 航空器.....	<input type="checkbox"/>				
7. 戰鬥車輛.....	<input type="checkbox"/>				
8. 飛彈武器系統.....	<input type="checkbox"/>				
9. 砲兵武器.....	<input type="checkbox"/>				
10. 輕武器.....	<input type="checkbox"/>				
11. 資訊與電子戰系統.....	<input type="checkbox"/>				
12. 核生化武器系統.....	<input type="checkbox"/>				
13. 戰略.....	<input type="checkbox"/>				
14. 戰術.....	<input type="checkbox"/>				
15. 戰史研究.....	<input type="checkbox"/>				
16. 政治作戰.....	<input type="checkbox"/>				
17. 作戰演習.....	<input type="checkbox"/>				
18. 後勤補給.....	<input type="checkbox"/>				
19. 其他.....	<input type="checkbox"/>				

三、閱讀行為部分

請您就本身閱讀全球防衛雜誌的情形，在適當的一個中打√：

7. 請問您持續閱讀全球防衛雜誌至今已有多久？(1)1年(含)以下 (2)2年 (3)3年 (4)4年 (5)5年(含)以上
8. 請問您取得雜誌的方式為何？(1)訂閱 (2)零買 (3)借閱 (4)公共場所閱讀 (5)其他
9. 請問您如何閱讀每期的雜誌？(1)從頭到尾閱讀 (2)只挑想看的內容閱讀 (3)只看圖片 (4)隨意翻閱 (5)其他
10. 請問您閱讀每期雜誌大約會花費多少時間？(1)10分鐘以下 (2)11~30分鐘 (3)31~60分鐘 (4)61分鐘以上 (5)不一定
11. 請問您在看過雜誌之後會保存下來嗎？(1)每一本都收藏 (2)保存大部分 (3)只保留一半 (4)不太保存 (5)看完就丟棄

四、個人基本資料

5. 性別：(1)男 (2)女
6. 年齡：(1)15歲以下 (2)16~20歲 (3)21~30歲 (4)31~40歲 (5)41歲以上
7. 教育程度：(1)國中(含)以下 (2)高中/職 (3)大學/專科 (4)研究所(含)以上 (5)其他
8. 職業：(1)學生 (2)公教 (3)軍警 (4)大眾傳播 (5)軍品/模型 (6)資訊 (7)工商 (8)服務 (9)其他
9. 婚姻：(1)未婚 (2)已婚

==問卷題目全部結束，再次感謝您的熱心協助==

個人簡歷

姓名：宋玉寧

性別：男

籍貫：青海省湟中縣

學歷：逢甲大學交通工程與管理學系

經歷：《尖端科技軍事雜誌》資深編輯

《軍事迷》主編

《科學月刊》主編

電話：0939780105

電子信箱：ynsong@ms13.hinet.net