

階程化之「媒體使用」模式： 動機、媒體使用、動機滿足

沈文英*

《本文節要》

本研究旨在探討空大學生「媒體使用」之模式，嘗試從「期待—價值」之觀點將動機及其滿足引用在「使用與滿足」模式中，並依據媒體使用活動之前、當時、之後不同的時間階程，建構一階程化之「媒體使用」模式。除了媒體使用動機的角色，也探討參與學習動機及其滿足在媒體使用的因果關係，並從滿足之追求及獲得的角度來看參與學習動機及滿足在媒體使用前後的相關性及之間的差異。

本研究對象為國立空中大學學生，經由分層叢集取樣方式抽取1,455人為研究樣本。研究方法主要以典型相關分析來進行「動機→使用→滿足」模式的檢定，並輔以「徑路圖」(Path Diagram)做整個模式的說明。此外，另以積差相關及相依樣本t檢定來探討參與學習動機以及參與學習動機滿足的關係和差異。

研究結果顯示，空大學生確實存在階程化之「媒體使用」模式。在此階程化媒體使用過程中，媒體使用活動是一個重要中介變數，參與學習動機是媒體使用的預測變項，而參與學習動機的滿足則受到媒體使用的影響。自徑路模式分析可看出，在媒體使用之前，參與學習動機即對媒體使用發揮影響力；而在媒體使用之後，參與學習動機的滿足則明顯受到媒體使用活動的影響，可見參與學習動機及其滿足是媒體使用過程

* 本文作者沈文英現為國立空中大學人文學系講師。

中，值得重視的因素。另外，參與學習動機和參與學習動機滿足程度有顯著的相關；其間明顯的差異，顯示空大學生對媒體使用之前的期待與認知，和使用之後的評估與滿足有明顯的落差。

關鍵詞：空大學生、參與學習、媒體使用、滿足追求、滿足獲得

壹、前言

本研究主要目的為探求空大學生之「媒體使用」模式，特別是在已知媒體使用動機對媒體使用程度存在顯著的影響下（註一），進一步探討參與學習動機在和媒體使用過程交相影響下，滿足追求（Gratifications Sought，可以縮寫 GS 簡稱）及滿足獲得（Gratifications Obtained，可以縮寫 GO 簡稱之）與使用活動之間因果關係的探討。

研究中所針對的受眾為空大學生，使用以廣播、電視為主之教學媒體來收視、聽教學節目。McGuire（1974）曾指出，尋求曝光的受眾動機以刺激—反應或學習行為的形式最容易瞭解。空大學生兼具成人及學習者身份，自應具有相當自覺能力並能體認及架構特定社會及心理需求（Mendelsohn, 1989）。再加上受眾對於媒體的期待，會因受眾對不同行為所指派的滿意可能性（McLeod & Becker, 1981），對媒體的需求（Peled & Katz, 1974），或對滿足的追求（Katz, Gurevitch, & Haas, 1973），而有不同的定義或看法。因之，當媒體使用的活動是發生在教學情境中，空大學生的需求，如何織入媒體使用的過程，與其他影響因素整合，是否因此產生特定的媒體使用模式？值得探討。

由於體認「期待—價值」研究法可以強化「使用與滿足」中心概念，延伸「使用與滿足」研究的時間層面，並將隱涵之變數賦予更明確的因果關係。另一方面，研究成人教育領域中，為檢測成人參與教育之決定的形成過程，以動機或行為理論為本所發展之「決定模式」傳統（註二），亦有學者將「期待—價值」的觀念包容於其理論之中。是以，不論是大眾傳播或成人教育，空大學生媒體使用活動所涉及之領域皆提出「期待—價值」的相關論點。故從「期待—價值」的觀點推論，影響

空大學生媒體使用的決定因素與影響成人參與學習的決定因素，應可相互整合。

相對於傳播研究對媒體使用動機長期以來的關注與辯證，在影響成人參與教育的眾多因素中，參與學習動機亦被廣泛的思考和討論（Houle, 1974; Boshier, 1985），且顯示出有別於傳統學習之影響（Knowles, 1978, 1980; Morgan, Gibbs, & Taylor, 1980; Smith, 1982; Wong, 1992）。研究者因而假設在空大教學情境中，成人學生對教學媒體的使用，參與學習動機為一不可忽視之變數，而其影響在於使用之前的認知和期待以及之後的評估和滿足。

研究者乃以「期待—價值」理論為架構，並參考 Levy and Windahl (1984) 所建構的「受眾活動」典型，將空大學生媒體使用活動分為使用之前、使用當時、使用之後，以呈現媒體使用活動與之前的參與學習動機，至其後的參與學習動機之滿足之間的因果關聯。此一模式的前提是假設在媒體使用過程中，空大學生對參與學習動機的認知及期待，會影響到媒體使用活動，相對的，對媒體使用活動的評估亦會影響到參與學習動機的滿足。

由圖1可知，本研究架構中之三階程「媒體使用」模式涵蓋了參與學習動機、媒體使用活動、參與學習動機滿足三個因素，以「參與學習動機—媒體使用活動—學習動機滿足程度」（於本文中，以「動機—使用—滿足」簡稱之）表示三階程模式的理念。其中，受眾活動為整體模式的中介變項，包括了：情意、認知、儀式、條件四項媒體使用動機，以及一週、和一學期兩項媒體使用程度；參與學習動機在媒體使用過程中，為媒體使用活動之先決變項，而參與學習動機之滿足為後果變項；兩者的內容相對應皆為：提昇自我、現實需求、社交活動、興趣。

然而模式中各個變項之間的關係是互動的，且扮演多重的角色。例如，當參與學習動機為先於媒體使用動機的先決變項時，媒體使用動機在整個模式中，同時扮演如收視取向（Orientation）的角色，既是滿足追求（或參與學習動機）的結果又是媒體使用程度（曝光）的前因，並與滿足獲得（參與學習動機之滿足）可互為因果相關。從「期待—價值」模式觀之，這些複雜的關係皆可化約為簡單的「動機—使用—滿足」。

另一方面，在本模式中，動機與使用之間關聯仍是關注的重點，亦即此模式可集中在狹義的媒體使用活動的探討，如媒體使用動機對媒體使用程度的影響；也可超越使用當時，對於使用之前後，及之間的因果關係給予更廣義的關注，使得媒體使用活動能在一更合理過程中被檢驗。並可藉由相對應的滿足追求及滿足獲得之概念，來探討媒體使用前後的參與學習動機和滿足是否存在關聯與差異。

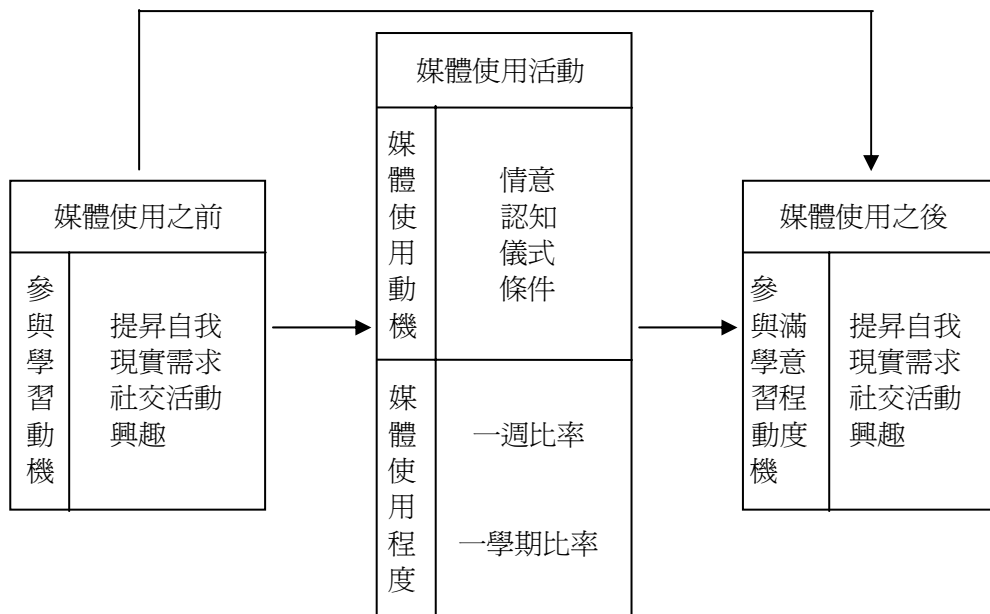


圖1：三階段之「媒體使用」模式

綜合上述，本研究為建構一以空大學生為受眾主體的「媒體使用」模式，目的在運用實證性研究（Empirical Research）的方法，以檢驗研究者所建構的「媒體使用」模式是否存在。更進一步，希望能了解媒體使用之前的參與學習動機與使用之後的參與學習動機滿足之間的關係與差異。依研究目的，本研究希望解答下述問題：

- 一、參與學習動機是否可有效的預測媒體使用活動？
- 二、媒體使用活動是否可有效的預測參與學習動機滿足程度？
- 三、建構空大學生「參與學習動機——教學媒體使用活動——參與學習動機滿足」之模式。
- 四、分析空大學生參與學習動機和參與學習動機滿足程度的關係。
- 五、分析空大學生參與學習動機和參與學習動機滿足程度的差異。

貳、「媒體使用活動」之分析

一、「使用與滿足」對「媒體使用」研究的貢獻

長期以來，「媒體使用活動」或「受眾活動」（Audience Activities）或「媒體使用」（Media Uses）（註三）的內涵及角色一直是傳播研究所關注的議題。「媒體使用與需求滿足」取徑（Media Uses and Needs Gratifications Approach，以下簡稱「使用與滿足」）有不少實證及理論是環繞著「受眾活動」的相關議題而衍生。

歷經受眾為「主動」或「被動」與否的爭辯，所引發之「使用與滿足」對「效果萬能」的省思，已由早期的對立演變至可相融兼併各家不同的論點（Windahl, 1981）。在「使用與滿足」研究演展過程中，歷歷可見「使用與滿足」研究與——自功能主義（Functionalism）以降，乃致使用及依賴模式（The Uses and Dependency Model）（Rubin & Windahl, 1982）、使用與效果模式（Uses and Effects Models）（Levy & Windahl, 1984; Rubin, 1986）等相關理論——在觀念及模式上相因相成。自「使用與滿足」發展出的概念也具有顯著的啟發性，使其適用於傳播研究的其他領域如涵化分析（Cultivation Analysis）之探討方法（Swanson, 1987），或人際傳播的研究（Abelman, Atkin, & Rand, 1997）。故有謂「使用與滿足」研究猶如是涵納好些不同模式的大傘（Rubin, 1986）之說法。毋庸置疑，「使用與滿足」研究歷經不斷整合及驗證所得之成果，極具重要價值及實質貢獻。

雖然並非沒有來自特定學者的批評，「使用與滿足」研究已證明是一個公理自明的理論（Axiomatic Theory），可以便利地應用在涉及媒介傳播的廣泛情境（Lin, 1996）。特別是環繞著如何架構、修正、或整合「媒體使用」模式的探討，長期以來，國內外皆有不少研究者以該理論為基礎，從不同的角度，致力於相關研究，從而證明確可得以更深入了解傳播受眾與媒體使用。對於尋求是否有適用於教學媒體，可行之於空大學生之「媒體使用」模式的本研究而言，尤其希望能藉由「使用與滿足」研究，帶來觀念上及實例上的啟發。

二、「受眾活動」多重面向的特質

針對媒介傳播而言，「受眾活動」可意謂有目標導向之意圖性及選擇性的媒體使用（Katz et al, 1974; Rubin & Perse, 1987a）。然則「受眾活動」實質內涵究為何並不易界定，「使用與滿足」研究者很早即指出「受眾活動」或「媒體使用活動」

具有多重面向的特質。Blumler (1979) 便提出受眾的主動性會隨著媒體使用過程中一些層面及時間的不同而有所變化的看法。Blumler 認為在傳播延續中的不同時間，「主動的受眾」之觀念包括了：利用 (Utility)、意圖 (Intentionality)、選擇 (Selectivity)，以及對影響的無動於衷 (Imperviousness) 等不同型態的活動。

Blumer (1978) 主張活動的流程可以曝光或收視發生的前後來區隔，據此，Levy and Windahl 等學者致力於「受眾活動」概念化架構的建立。Levy and Windahl (1984) 所提出的「受眾活動」典型 (The Typology of Audience Activity)，乃將「受眾活動」以活動之前 (Preactivity)、活動當時 (Duractivity)、活動之後 (Postactivity) 的三個時間層面來劃分，並探討此三個傳播階程 (Communication Sequence) 與選擇 (Selectivity)、參與 (Involvement)、使用 (Use) 三個受眾取向交互作用的結果。該模式假設媒體曝光程度是由活動前到活動後的不同受眾取向 (Audience Orientation) 之活動程度所決定。而 Levy and Windahl (1984) 研究顯示：受眾對媒體之「選擇」、「參與」、「使用」會隨滿足之追求及獲得的程度而改變。研究發現三種型態的受眾參與活動程度有所不同，並未發現跨越三種活動時段存有持續性的活動程度，顯示「受眾活動」的各項變項間沒有因果或相關的關聯。

「受眾活動」的不同，反應出時間及空間的變化 (Rosengren, 1991)，或特定的社會及心理需求 (Mendelsohn, 1989)。至於活動本身涉及層面可以認知 (Cognitive)、情意 (Affective)、行為 (Behavioral) 概括之。例如認知所介入的活動層面包括：收視之前所做之收視決定，以安排時間觀看節目 (Lemish, 1985)；收視當時或過後對媒體內容的思考，後階段的高層次認知效果會被先前參與媒體內容的程度影響 (Greenwald & Leavitt, 1984)；觀看時的注意程度及記憶的運作過程 (Kellerman, 1985)；慣性介入 (Inertial Engagement) 與對電視內容的識別記憶有較強關聯 (Burns & Anderson, 1993)。情意包括：有關特定事件有特定結果之將來的情意性預期 (Mendelsohn, 1974)；受眾與媒體或內容或其中角色發展出錯覺社會互動 (Parasocial Interaction) 關係的系列研究 (Levy, 1979; Perse & Rubin, 1989; Rubin, 1985; Rubin & Mchugh, 1987; Wenner, 1983; Hoffner, 1996)；長期孤獨者較之他人更少為逃避而依賴媒體 (Canary & Spitzberg, 1993)。行為如：觀看時會注意演員的人格特質，之後會談論角色 (Rouner, 1984)；曝光當時及之後人際間的討論 (Lemish, 1985)；或因媒體曝光而起的購買行為 (Lin, 1990)。以上研究皆顯示認知、情意、行為可能涉及媒體使用的每一階程，且因受眾活動架

構的不同，交織出多重的面向。

除了「受眾活動」在時間階程上的組構，媒體使用過程所牽涉的層面，亦呈現出多面向的探討。Fiske (1987) 表示電視文本 (Television Text) 其意義的多樣及分歧，以致受眾對其詮釋的同時也自受其限制。另一方面，出現 Biocca (1988) 所力陳之：放棄受眾非「主動」即「被動」的二分法的聲音。並主張「受眾活動」當建構在能明確設定媒體的角色及受眾使用媒體的社會文化取向的理論下。

三、「受眾活動」的因果關係

「使用及滿足」模式的主要元素涵括：追求傳播行為的個人需求及動機，受眾的社會及心理環境，大眾媒體，媒體使用的替代功能，傳播行為，以及這種行為的結果 (Rubin, 1986)。可見以受眾為主體之傳播過程是「使用及滿足」研究主要特點，而其研究者亦擅於解剖此一過程，惟因其涵蓋層面之廣泛及不確定性，多數研究者傾向於著力在某些重要部分及關聯。由於「使用與滿足」研究興起之初，強調在媒體之使用和需求之滿足相互運作的過程中，受眾成員乃主動地使用媒體。因之，從受眾主動的滿足追求 (Gratification Seeking) 之觀點來探討受眾之動機對媒體使用之關聯，一直是著墨甚多的研究方向之一。

在「使用與滿足」模式中，受眾凡受心理、社會、以及社會文化之影響而產生「動機」，致以使用大眾媒體來完成特定目的，皆被理解為「滿足」。需求、期待、或媒體使用的動機皆可被定義為滿足 (Dobos, 1992)。滿足又因在使用過程的前後，可區分為「滿足的追求」(Gratification Sought -- 縮寫 GS)，「滿足的獲得」(Gratification Obtained -- 縮寫 GO)。實證研究發現動機有許多形貌，不論是媒體的屬性、媒體內容類型、或特定的訊息或節目，只要能接收到訊息的各種層面，皆有可能提供滿足 (Swanson, 1987)。隨著傳播科技的發展，媒介經營的擴大，媒介型式愈趨多元，不同的媒介帶來的影響為何，也反應在使用動機上。例如針對電視新聞節目，對照民國七十年代對三家無線電視台新聞與氣象報告類型的研究 (杜麗芳, 1984)，到八十年代對有線電視此一媒體之新聞類型節目的使用與滿足 (劉貞秀, 1995)，可以了解到在不同時代，受眾對不同的媒體的反應。

相對的，利用不同的動機型態來探討不同之媒體使用情境，對於增進媒體使用行為之了解有很大幫助。對「受眾活動」而言，滿足追求之所以重要，是因為在「使用與滿足」的公式中，滿足追求被視為個人對大眾傳播媒體曝光顯著的決定因素。一般而言，滿足追求最常以動機的角色出現，並被視為一個獨立變數用來探討

與其他媒體使用有關之變數的關聯，以觀察及評量不同的媒體使用，或可能促成特定影響之過程（Blumler, 1979）。這些研究為有關：個人為什麼使用大眾傳播媒體，不同型態的媒體使用者的社會人口及生活型態背景，引發自特定媒體動機滿足的媒體行為和態度的原因，提供了有用的、具啟發性的知識（Rubin, 1983）。

國內長期以來，即不斷有研究探討特定的社會人口變項對大眾媒體之動機及使用的情形。如就成人此一特定年齡層為研究對象有：以台北市成人使用電視的動機之調查（陳以瑚，1992；鄭瑞城及陳世敏，1992）；也有以台灣地區成人收看電視的動機與行為之研究（曠湘霞，1993）。至於以學生為研究對象有：楊孝滌（1975）以大專學生為對象，發現他（她）們接觸廣播電視與閱讀報紙雜誌的傳播媒介之動機有所區隔。楊孝滌（1979）並以國中、高中生為對象，探知其使用電視的主要動機。亦有以台灣地區的國中生和高中生為研究對象如王小惠（1990），發現求學階段的青少年新聞收看動機大致可區分成「求知／守望環境」、「尋求樂趣／人際交往」、「補償性社會互動」。且明顯以「想要知道世界大事」、「想要知道天氣」、「獲知體育消息」的求知為主。學者潘家慶（1986，1996）則採行長期且持續之探討法，以透過時序性的比較分析，瞭解台灣民眾傳播行為、媒介屬性與媒介功能在社會變遷中角色的轉變。如其在民國75年所主持之「台灣地區民眾傳播行為研究」，所採用的十二項使用動機量表，基本上即是沿用十二年前「台灣地區民眾傳播行為研究」的使用動機量表（徐佳士、楊孝滌及潘家慶，1975）。在社會結構不斷改變的歷程中，可藉由不同時期的研究，所得發現及數據來對照說明傳播行為與社會變遷的關係，做為社會變遷的指標。

由是可見，不分國內外，利用動機來預測使用程度的指標，是常見的一種研究方向。Rubin（1986）綜合調查研究發現：電視收視程度與為打發時間、習慣、振奮、做伴、及娛樂等理由而使用電視有最強的關聯（Greenberg, 1974; Rubin, 1979, 1981; A. Rubin & R. Rubin, 1982）。在眾多有關動機型態的研究中，Rubin（1981, 1983, 1984）在其系列研究中所持續發現之儀式化（Ritualized）及工具化（Instrumental）此兩大電視媒體使用的主要基本型態，因其結構性地呈現了受眾媒體使用本質，是受到相當重視的收視動機典型。

工具化使用乃指涉受眾的利用、意圖、及選擇；而儀式化使用所指涉的利用，是較為不主動的情況（Rubin, 1984）。然則，儀式化使用會產生較高的電視收視程度。工具化使用卻未能導致較高的電視收視程度（Rubin, 1986）。此一發現挑戰了「使用與滿足」放諸四海的主動的「受眾活動」之假設（Rubin, 1986）。Levy

(1983) 的研究亦發現受眾的「主動性」愈高並不表示一定是電視新聞看愈多的媒體使用者，正好相反的是，他們很可能更慎加選擇電視新聞的曝光。Rubin and Perse (1987a, 1987b) 其後之研究發現更進一步支持這些論點。且認定：有比被動（或儀式化）受眾更主動的受眾經驗未必有更高程度的滿足。Rubin and Perse (1987a, 1987b) 的研究證實了受眾的主動與否並不能據以預測滿足程度。並進一步歸結：媒體曝光並不能預測肥皂劇的收視滿意程度 (Perse & Rubin, 1988)。

「使用及滿足」所提主動的受眾之觀念因為其假設及評量方式而引起爭議 (Blumler, 1979; Elliott, 1974; Swanson, 1977, 1979)。批評及贊成者都爭辯一個絕對一致的受眾活動之觀點是不恰當的。最好將受眾活動自身視為一個變數，而非描述及規範受眾行為的情境 (Blumler, 1979; Rubin, 1984; Windahl, 1981)。Rubin and Perse (1987a, 1987b) 自「使用及效果」(Uses and Effects) 之觀點，視「受眾活動」為媒體使用及效果的重要中介變數，探討不同型態媒體使用與包括：意圖 (Intentionality)、選擇、參與等三個「受眾活動」之間關聯，使媒體使用活動的層面不再侷限在曝光當時，曝光之後的效果也得到應有的重視。

國內研究者王小惠 (1990) 亦嘗試利用「使用和效果」模式，來檢視青少年新聞收看動機、閱聽人主動性和新聞收看程度三組變項的關係。根據其研究分析，該三組變項的直線關係，可歸納成「新聞收看動機 (求知 / 守望環境) — 閱聽人主動性 (意向性、新聞選擇性) — 新聞收看程度」傳播模式。其中意向性預測新聞收看程度的能力最強。並顯示動機與收看程度之間，並非是直接作用的關係，兩者間至少應該有一頗具解釋力的的中介變項——「閱聽人主動性」。

體認媒體使用過程中「受眾活動」多變的本質，更能解釋其間的因果關係，因此使用過程中所牽涉的其他變項被重加考慮。如收視取向 (Viewing Orientation) 所引發的討論即為其中一例，依據 Levy (1978) 所指，收視取向為滿足追求 (或動機) 的結果並且是收視選擇及收視曝光的前因。Babrow and Swanson (1988) 之研究顯示滿足的追求所能解釋電視新聞曝光的總變異量 (Total Variance) 較之收視意圖 (Viewing Intention) 要少四倍之多。Rubin and Perse (1987a) 的看法類似，認為：收視意圖與曝光之間有直接的因果聯繫，但是收視動機與曝光之間只有間接聯繫。

Lin (1993) 亦假設對每日收視電視儀式附加較大重要性的受眾 (也就是上述收視取向之定義)，每日會花更多的時間觀看電視，其發現支持此假設。Lin (1993) 並發現在觀看的全程中，有較強動機的觀者會更主動地介入不同的受眾活

動，並在事後得到更大的觀看滿足。在 Lin (1993) 所塑擬的尋求滿足過程之模式中，收視取向、收視選樣 (Viewing Options)，被收放在包括收視曝光 (程度)、受眾活動、以及滿足追求和獲得的研究模式中。

Lin (1993) 模式自 Levy and Windahl (1984) 模式衍生，然而部份觀點卻相衝突，兩者的分歧，與他們對不同時間階程的活動與曝光評量之關聯的解釋有關。Levy and Windahl 等假定所有活動的評量都是收視曝光的先決變數，Lin 研究模式只聯結曝光前活動到收視曝光。再者，Levy and Windahl 的研究方法使用回歸路徑模式 (Recursive Path Model)，此點與 Lin 研究模式，不同時間階程的活動應為一種線狀因果之型態的推論不同。此外，Lin 模式中，兩個曝光後活動的評量 (介入和利用) 可以系列或同時卻各不相同的方式發生。因此，它們本質上是交互的聯結。這點與 Levy 等所提議之模式中，各個活動變數之間不存在直接的因果關聯之推論亦相衝突。

四、「使用與滿足」模式中的滿足

在「使用與滿足」研究的大傘下，幾乎所有的議題 (諸如：受眾活動與滿足、媒體滿足的社會及心理來源、滿足與動機、滿足與媒體效果等……) 皆多少涉及滿足此一變項 (Palmgreen, 1984)，如何在研究基模中評量滿足及其解釋力，對研究結果的影響舉足輕重。

雖然，許多研究皆發現滿足追求與大眾傳播曝光之間顯著的關聯 (Palmgreen et al., 1985)，滿足追求有時甚且突顯為預測曝光最強的單一變項 (Swanson, 1987)。然而，一如 McQuail (1984) 曾指出，以滿足評量去預測曝光的力量是相當有限的，兩者因果關係的效度逐漸受到質疑。一些研究調查證據亦顯示：滿足及曝光評量之間只有「低而不顯著的關聯」 (Palmgreen et al., 1985; Perse, 1986; Wenner, 1986)。Babrow (1985) 的評論提出類似結論，並指出在大多數的研究發現中，滿足追求僅能解釋媒體曝光程度8%到10%的差異度。這些發現對上述致力於「受眾活動」的研究 (如：Levy & Windahl, 1984; Rubin & Perse, 1987a, 1987b; Lin, 1993) 特別有意義，這些研究各從不同層面，藉由確認不同文本中可能會影響滿足追求及曝光行為之間關係的因素，來釐清這些始末。

另有研究者則專研於促進或修正滿足的評量方法。其中，有關滿足追求及獲得在媒體活動所扮演角色對媒體曝光與動機所產生之效果是附加的 (Additive) 還是互動的 (Interactive)，即牽涉到兩個概念不同的研究取徑——差異取徑 (The

Discrepancy Approaches) 和交易取徑 (The Transactional Approaches)。贊成差異取徑者認為滿足追求什麼與滿足獲得什麼之間的差異最為重要。並發現差異模式在預測對公共電視的曝光頻率上是有效的 (Palmgreen & Rayburn, 1979; Palmgreen et al., 1981)。倡議交易取徑者 (McLeod & Becker, 1981; Wenner, 1982) 強調追求及獲得兩個變數對共同的附加效果 (Additive Effects) 各有其獨特貢獻，反辯追求與獲得什麼間的差異可能不是最重要考慮。McLeod and Becker 等在其政治溝通研究領域，陸續有支持附加模式的發現 (Becker, 1976; McLeod & Becker, 1974; McLeod et al., 1979)。

而 Wenner (1982, 1983) 在其電視新聞依賴 (dependency) 的研究中，也顯示交易模式在預測對晚間新聞聯播網及「60分鐘」節目的依賴有效。為進一步比較這兩個模式，Wenner (1986) 以同一實證研究界定及測試兩個在邏輯上對等，概念上區別的滿足追求及滿足獲得模式。交易模式限定使用分別的滿足評量來估算相對應的滿足追求與滿足獲得，而差異模式限定使用單一的評量估算相對應的滿足追求與獲得之間的差異。

結果證明交易及差異兩個模式皆能以有效的架構來了解滿足在媒介不同效果時所扮演的角色。在預測兩種電視新聞節目——晚間新聞聯播網及「60分鐘」節目的依賴及收視頻率 (Frequency of Viewing) 上，這兩個模式是相互對照的，兩個模式在所有的案例中皆提供了甚強的預測力。結果發現交易模式在解釋節目依賴上比解釋收視頻率上提供更有效的預測力。反之，差異模式在收視頻率上提供最佳的預測力。這些發現與先前研究 (Palmgreen & Rayburn, 1979; Wenner, 1982) 最初所建議假設，也是一致的。惟大體而言，Wenner (1986) 認為交易模式提供了更有力的預測力。

五、「期待—價值」研究之探討

由於差異模式與交易模式在媒體使用上的解釋各有擅長，Wenner (1986) 建議處理這個問題的方法是發展衡量策略 (Weighting Strategies)，並認為延引 Palmgreen and Rayburn (1982, 1985) 的「期待價值」公式或能增進用來解釋媒體效果之滿足評量的可信度。

「期待—價值」理論 (Expectancy-Value Theories) 在心理、教育、傳播許多領域上預測行為都甚為成功。他們的中心主張是人類行為是由行動者所認知行為結果的可能及價值所指引 (Tolman, 1932; Edwards, 1954; Fishbein & Ajzen, 1975)。「使

用與滿足」研究中最先投入以「期待—價值」為基礎的研究者為 Palmgreen and Rayburn (1982)，主要援引以 Fishbein and Ajzen (1975, 1980) 等為主的理性行動 (Reasoned Action) 之動機理論。發掘信念 (Belief)、價值、滿足追求、及媒體曝光間的交互關係，並將其轉換成媒體使用過程的模式。其模式推論期待或信念及價值的結果會如何影響滿足的追求，相對地亦影響媒體使用的過程。這些媒體使用因對特定滿足的獲得之認知而引起，之後的回饋會強化或改變受眾對媒體在滿足上的個人認知 (Palmgreen and Rayburn, 1985)。

「期待—價值」模式假設媒體使用的評估，是經由對媒體所提供利益以及對這些相關價值認知的總評估。這個模式區別「期待」(Expectation) 和「滿意」(Satisfactions)，亦即「滿足的追求」(GS) 以及「滿足的獲得」(GO) 的不同，並認同媒體使用行為會成為個人經驗的一種累積。以「使用與滿足」的說法，「滿足的追求」意謂對傳播需求的整體認知，而「滿足的獲得」則是對有關這些傳播需求完成程度的共同認知 (Dobos, 1992)。

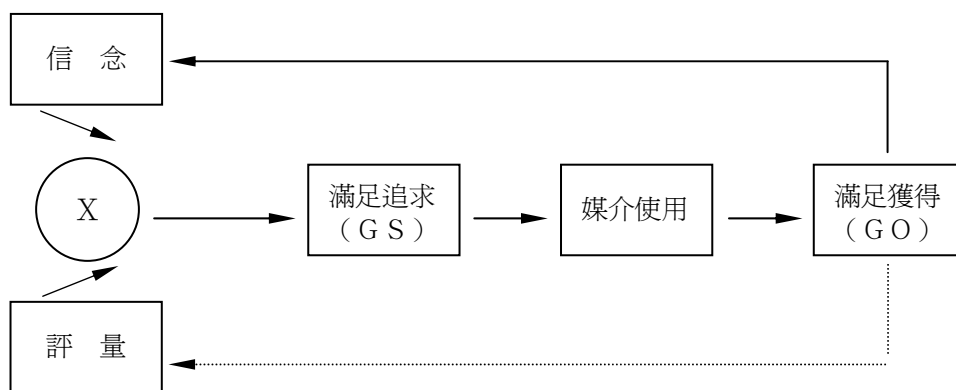


圖2：滿足追求及滿足獲得之「期待—價值」模式
(Palmgreen and Rayburn, 1985)

「期待—價值」與「使用與滿足」兩者的整合，很可以看成是「使用與滿足」所論——大眾傳播的曝光乃源自於個人追尋與特定訊息或媒體相關價值的結果——一個較為概略的陳述，只不過少了社會及結構限制的干擾 (Swanson, 1987)。因為「期待—價值」理論描述引導人們去做行為的決定之過程，它們應用在「使用與滿足」集中在受眾曝露於特定媒體及訊息的決定，幫助我們更精確地了解在引導曝光過程中滿足追求及其他影響力的角色。已開始採用這個探討法的研究中，亦有另附

加不同「期待—價值」建構元素的評量到滿足追求上，以更清礎解釋媒體曝光的探討（Galloway & Meek, 1981; Palmgreen & Rayburn, 1982, 1985; Rayburn & Palmgreen, 1983; Van Leuven, 1981）。而產生的研究發現顯示「期待—價值」探討法能在理論上及實證上澄清滿足架構中重要的動機組成元素，且大致支持並較能闡明滿足追求與影響曝光因素之間明顯的錯綜關係（Swason, 1987）。

「期待—價值」理論在概念上似與滿足架構甚為相容。然而從另一角度來看，如 Palmgreen and Rayburn (1982) 所架構的模式，至少在某些層面上，表現了大多數以期待—價值為基礎的滿足研究（Expectancy-Value Based Gratifications Research）想要結合取自兩個立場的各種概念，卻又不能建立與「期待—價值」理論相對而言較為清礎的滿足架構狀況的傾向。Babrow and Swanson (1988) 藉由測試兩個結構性模式的曝光決定因素試圖開始去設定這種問題，其模式在許多方面修正了 Palmgreen and Rayburn (1982) 的公式和程序，如：與 Palmgreen and Rayburn 做法相反，比較忠於 Fishbein and Ajzen 行為決定因素的觀點 (1975)，且加上行為意圖的構成組合並允許使用與滿足的功效與期待—價值對曝光的評價能相比較。

Babrow and Swanson (1988) 研究發現暗示了三個有關滿足架構相對於「期待—價值」理論之狀態的試驗性結論：1. 「使用與滿足」及「期待—價值」兩個觀點對於預測大眾媒體的曝光之能力大致相等。2. 「期待—價值」判斷只能透過它們對態度間接的效果來影響行為意圖及曝光，然而滿足追求可直接亦可間接地透過他對態度的成效來影響行為意圖及曝光。因之，不像「期待—價值」判斷，滿足追求不僅是藉由影響所認定的行為決定因素來影響曝光（像是態度及行為意圖），對曝光而言也是一個分離且獨立的影響力。3. 由於關聯性研究（Correlational Studies）未能考慮運用透過態度—行為意圖路徑所發揮的滿足追求對曝光直接的影響，滿足追求對曝光的影響力可能被低估了。亦即，意圖所呈現的低差異度可能部分地反應了當與 Levy and Windahl (1984, 1985) 及 Wenner (1985) 所確認的影響因素比較之下，滿足追求在曝光上的相對影響。

以上論述對欲引用「使用與滿足」理論之研究者有如下重要暗示：

「使用與滿足」的主動受眾之假設有其理論基礎；不過實驗亦證明：「受眾的主動性」並非常數，尤其在跨越不同時間階段的媒體使用過程中更是如此（Levy and Windahl, 1984）。一如 Rubin and Perse (1987a) 所建議：未來研究應將時間與質化型態的「受眾活動」聯結，因此可預見受眾活動時間的階程化將是一種趨向。再者，利用「使用及效果」研究法探討媒體使用，如 Rubin and Perse (1987a,

1987b)等，已顯示「使用及效果」研究的合併能有助於對「受眾活動」在傳播過程中介角色的瞭解，並使媒體使用的層面延至使用之後，不再侷限在使用當時。

除了受眾活動在時間階程上的組構，近來研究者漸體認媒體使用活動所具錯綜複雜之本質，對於媒體使用過程所牽涉的層面，亦呈現出多面向的探討。已有許多例證顯示受眾活動與所介入的認知、情意、及行為交織出多重的面向。進一步觀之，除了受眾活動原型的「選擇」、「參與」、「使用」，對於媒體使用過程中所牽涉之其他變數如收視取向或行為意圖與媒體曝光程度之關係，亦有重新認識之必要。

「受眾活動」相關研究中，就動機或滿足追求對媒體使用程度（曝光）的探討甚多，然而，從「受眾活動」使用動機與媒體曝光因果關聯之辯證可推知，預期之滿足已不再被認為是曝光的單一決定因素，而應被視為對曝光之決定有超乎於其他媒體行為所承受因素的影響（Swanson, 1987）。

Wenner（1986）以差異取徑和交易取徑兩個概念不同的研究法探討有關滿足追求及獲得在媒體活動所扮演角色，所得證據似乎偏向交易研究法的附加模式，然而在牽涉不同組合、變數、操作的研究情境中，差異研究法的附加模式或交易研究法的互動模式都有可能適用。顯然，更多與此兩模式相反的研究也有需要（Palmgreen, 1984）。至於時間階程的劃分，過程所應涵括變項，以及各因果關係的聯結方式，皆亟須更多的考驗及不同模式的模塑。

要強調的是，受眾活動的建構必須建立在——心理及社會的基礎上。「使用與滿足」這個理論的力量是它具有允許研究者透過一個單一或多重組合的心理需求、心理動機、傳播頻道、傳播內容、及在一個特別的或跨文化文本（Cross-Cultural Context）內的心理滿足，去研討媒介傳播情境的能力（Lin, 1996）。

「期待—價值」與「使用與滿足」架構的整合，顯示其涵納其他領域的包容力，而為滿足研究描繪了一個新方向。其特別立意為促進滿足追求對曝光的影響的探討法，對如何經由對媒體曝光得到滿足的結果及動機的動力，有更精確的思考（Swanson, 1987）。從媒體使用過程的角度觀之，其模式區別媒體使用之前的滿足追求與之後的認知的滿足獲得，並強調使用過程中的信念與評估的重要性，強化了媒體使用活動的階程化的構思。

對於空大學生這樣的受眾，長期以來，使用以廣播、電視為主之媒體來收視、聽教學節目，其媒體使用活動乃建構於教學情境中。在媒體使用活動與參與教學活動相互交織下，所可能產生的影響可及於媒體使用之前及之後。因此，對空大學生

媒體使用的研究，如若僅著重在使用當時此一階程，將不易釐清空大學生媒體使用的因果關係，尤其是與教學活動之間的交互影響。

另一方面，研究成人教育領域中的「決定模式」，亦有研究者如 Rubenson (1978) 所提出之「期待—價量」(Expectancy-Valence) 模式，巧妙地採用了「期待—價值」理論(註四)，或如 Cross (1981) 的「反應鏈」(Chains of Response) 模式將「期待—價值」的觀念包容於其理論之中(註五)。而在影響成人參與教育過程的諸多因素中，參與學習動機是相當受到重視的一環。若以「期待—價值」觀之，參與學習動機在空大學生媒體使用之前的認知和期待以及之後的評估和滿足，是否亦扮演重要的環節，是值得探討的方向。並可進一步透過滿足追求及滿足獲得的概念來了解，使用之前的參與學習動機和使用之後的參與學習動機滿足有否關聯與變化。最主要的是，參與學習動機、媒體使用活動、參與學習動機滿足這些層面的探討，皆涉及各個因素在媒體使用活動前後所扮演角色及相互關聯，因此有必要將媒體使用之前、當時、之後的時間階程化。

參、研究方法

本研究採用問卷調查法蒐集資料，有關研究對象的性質、研究工具的編製、及所採統計分析方法分述如下。

一、研究對象

本研究對象以具受眾身份的成人學習者為主要研究對象，是以國立空中大學選課學生總數29,098人為母群體。為使樣本能顯示空大十三個學習指導中心的分佈情況，採分層叢集取樣方式抽取母群體的5%，共1,455個樣本。總計發出問卷1,455份，收回1,282份，回收率為88.10%。經調查後得有效樣本共1,125份，有效樣本率為77.32%。

二、研究工具

本研究工具使用研究者自編之「國立空中大學學生 參與學習動機與媒體使用活動調查表」。本調查表包括：媒體使用程度、媒體使用動機、參與學習動機、參與學習動機滿足等四個部分，各部分內容及其編製過程分述如下。

(一) 媒體使用程度

本部分主要在了解空大學生使用電視(廣播)媒體來收視(聽)空大教學節目的程度。分別以一週及一學期兩種不同的時間向度,評量其使用程度。一週使用程度之作答方式,採 Likert scale 5點量表方式,受測者答以——「100%」得5分、「75%以上」得4分、「51%-75%」得3分、「25%-50%」得2分、「低於25%」得1分,表示其一週使用程度之不同。一學期使用程度之作答方式,亦採 Likert scale 5點量表方式,受測者答以——「幾乎每次必視(聽)」得5分、「經常視聽)」得4分、「間續性視(聽)」得3分、「很少視(聽)」得2分、「幾乎從不視(聽)」得1分,表示其一學期使用程度之不同。

(二) 媒體使用動機

本部分旨在測量受試者的媒體使用動機,量表內容乃經由開放式問卷發展而成。首先由空大台北第二指導中心社團成員46人,以自由填答方式,列出個人所認知五項主要媒體使用動機。經整理後歸納出空大學生媒體使用的主要動機有:「情意」、「認知」、「儀式」、「條件」等四類取向。並依據前述測得之四個取向,參考了鄭瑞城、陳世敏(民71),鄭瑞城、曠湘霞(民72)及 Rubin(1983)等以成人為主之動機量表,加入空大特有文化的考慮,編擬量表之32題動機項目。作答方式採 Likert scale 4點量表方式,受測者答以——「非常同意」得4分、「尚稱同意」得3分、「不甚同意」得2分、「非常不同意」得1分表示之,以顯示其使用媒體動機強弱。得分愈高者,代表其媒體使用動機程度愈高。

初稿題目擬定後,再擇台北(二)中心四班面授班級,共132名學生,實施預試。並以預試結果進行因素分析(Factor Analysis),分別求出各題目的因素負荷量(Factor Loading),以做為選取題目的依據。根據因素分析結果,選取負荷量大於0.3的題目,計剔除8題,形成24題正式的「空大學生媒體使用動機量表」。

(三) 空大學生參與學習動機

本部分旨在測量受試者的參與學習動機,自滿足之觀點來看,屬於滿足追求(GS)之層面。量表中各量尺之取向亦經由上述之開放式問卷發展而成,即由參與學生以自由填答方式,列出五項參與學習的主要動機。經整理後歸納出空大學生參與學習的主要動機有「提昇自我」、「興趣」、「現實需求」、「社交活動」等四類取向。根據上述四類取向,並參考 Houle(1961)及 Boshier and Collins(1985)之動機取向及項目,共編擬26個題目。作答方式採 Likert scale 4點量表方式,受測

者答以——「非常同意」得4分、「尚稱同意」得3分、「不甚同意」得2分、「非常不同意」得1分表示之，以做為其動機強弱之指標，得分愈高者，代表其參與學習動機愈高。

初稿題目擬定後，亦實施預試。並以預試結果進行因素分析，分別求出各題目的因素負荷量。根據因素分析結果，選取負荷量大於0.3的題目，計剔除6題，形成20題正式的「空大學生參與學習動機量表」。

（四）空大學生參與學習動機滿足程度

本量表共有20個題目，其目的乃為測知空大學生在教學媒體使用過後，對參與學習動機之滿足程度，自滿足之觀點來看屬於滿足獲得（GO）之部分。雖然以不同元素個別評量 GS 及 GO 之程度有其考慮及可取處（註六），本研究基於以下原因採行滿足追求（GS）和滿足獲得（GO）元素相對（Reciprocal）且對應（Corresponding）之觀點：

1. 受眾使用之媒體以特定之空大教學媒體為範圍。
2. 不以強化滿足追求（GS）和滿足獲得（GO）兩者內容之區別為目的，且希望能就媒體使用前與使用後的結果做一比對。
3. 依據「期待—價值」模式觀點（Palmgreen and Rayburn, 1985），對媒體使用的評估，可經由滿足追求及滿足獲得來瞭解，且滿足追求（GS）的內容與滿足獲得（GO）的內容，用語可略有出入，形質則應類同。

因此本量表「參與學習動機滿足程度」之內容與「參與學習動機」乃相互對應，且為方便受測者認知對照，故「參與學習動機滿足程度量表」與「參與學習動機量表」內容完全相同，兩者編製過程亦相同；惟因測量目的不同，答題方式改以滿意程度示之。作答方式同採 Likert scale 4點量表方式計分，受測者答——「非常滿意」得4分、「尚稱滿意」得3分、「不甚滿意」得2分、「非常不滿意」得1分，顯示參與學習動機的滿意程度。得分愈高者，代表其參與學習動機滿意程度愈高。

三、統計分析方法

針對研究問題與假設，本研究所使用的統計方法有下列各種：

- （一）以因素分析法（Factor Analysis）探測各量表所測量工具的主要取向，及各取向所涵蓋的題目或內容。
- （二）以典型相關（Canonical Correlation）分析並輔以徑路圖（Path Diagram）來檢定及說明「動機—使用—滿足」模式。

(三) 以皮爾森積差相關 (Pearson's Product-Moment Correlation) 及相依樣本的 t 考驗 (t -test) 來探討參與學習動機及其滿足的關係。

肆、結果與討論

本研究擬驗證空大學生媒體使用是否存在三階程之「動機—使用—滿足」模式。該模式之基本架構是：動機→使用→滿足，就中「使用」（媒體使用活動）是「動機」（參與學習動機）與「滿足」（參與學習動機滿足程度）的中介變項，又是「動機」的依變項，「滿足」的自變項；而「滿足」則是「使用」的依變項。易言之，本模型是以「動機」為先決變項，「使用」為中介變項，「滿足」為後果變項。

準此，在此模型中，「使用」位居樞紐的角色，不僅是中介變項，又兼具依變項與自變項之功能。倘使「動機→使用」與「使用→滿足」均成立的話，則「動機→使用→滿足」模式即可獲得支持，反之則不然。

為驗證「動機—使用—滿足」模式是否成立，本研究主要運用典型相關分析的方法來檢測。首先將「動機→使用」兩組（假設為 X 與 Y）變項群歸第一個配組，再將「使用→滿足」兩組（假設為 Y 與 Z）變項群歸第二個配組，因各組合中之變項群的自變項與依變項均超過一個；乃分別以「動機」的四個預測變項和「使用」的六個預測變項，以及「使用」的六個效標變項和「滿足」的四個效標變項的加權值予以找出，使「動機」的四個預測變項（「使用」的六個預測變項）之線性組合分數與「使用」的六個效標變項（「滿足」之四個效標變項）之線性組合分數之相關值達到最大。以所得最大相關值即典型相關係數 (Canonical Correlation Coefficient)，代表兩組由線性組合之典型變項 (Canonical Variable) 的相關程度。

本研究除了以典型相關分析來進行「動機→使用→滿足」模式的檢定外，並輔以「徑路圖」(Path Diagram) 來做整個模型的說明。此外，另行以皮爾森積差相關分析法及相依樣本的 t 考驗來探討參與學習動機和參與學習動機滿足程度的關係和差異。

一、參與學習動機對於媒體使用活動的解釋

為證明參與學習動機是否能有效預測媒體使用活動，全部預測變項對包括媒體使用動機及媒體使用程度的變異情形的解釋力為何？經以參與學習動機 (X) 這一組變項群與媒體使用活動 (Y) 這一組變項群，進行典型相關分析，得到四組典型

變項和典型相關係數。再以卡方考驗 (χ^2 -test) 來檢定其顯著性，發現在四組典型變項中，有三組的典型相關係數達到顯著水準，其結果詳見表1。

表1：參與學習動機對於媒體使用活動典型相關之分析結果

組別	典型相關係數	χ^2 值	自由度	共同變異量
1	.572	457.41***	24	32.76%
2	.258	82.97***	15	6.67%
3	.110	17.90*	8	1.21%
4	.082	6.38	3	.67%

***P<.001 *P<.05

分析表1可知，參與學習動機變項的第一個典型因素 (χ_1)，可以解釋媒體使用活動變項的第一個典型因素 (η_1) 總變異量的32.76%；參與學習動機變項的第二個典型因素 (χ_2)，可以解釋媒體使用活動變項的第二個典型因素 (η_2) 總變異量的6.67%；參與學習動機變項的第三個典型因素 (χ_3)，可以解釋媒體使用活動變項的第三個典型因素 (η_3) 總變異量的1.21%。上述典型相關係數達到顯著水準的這三組典型變項之因素結構，及其抽出變異數百分比和重疊係數 (Redundancy) 等資料，詳見表2；各典型相關之加權值，詳見表3。

由表2及表3可知，媒體使用活動 (Y) 變項的第一個典型因素 (η_1)，可以解釋媒體使用活動變項總變異量的46.28%；再者，參與學習動機 (X) 變項與媒體使用活動變項在第一個典型因素的重疊部分是 .1516，所以四項參與學習動機透過典型因素 χ_1 與 η_1 ，可以解釋六項媒體使用活動總變異量的15.16%。同理，媒體使用活動變項的第二個典型因素 (η_2)，可以解釋媒體使用活動變項總變異量的8.99%；參與學習動機變項與媒體使用活動變項在第二個典型因素的重疊部分是 .0060，所以四項參與學習動機透過典型因素 χ_2 與 η_2 ，可以解釋六項媒體使用活動總變異量的0.60%。媒體使用活動變項的第三個典型因素 (η_3)，可以解釋媒體使用活動變項總變異量的14.18%；參與學習動機變項與媒體使用活動變項在第三個典型因素的重疊部分是 .0017，所以四項參與學習動機透過典型因素 χ_3 與 η_3 ，可以解釋六項媒體使用活動總變異量的0.17%。

表2：參與學習動機對於媒體使用活動典型相關之因素結構

參與學習動機變項	典 型 變 項			媒體使用活動變項	典 型 變 項		
	χ_1	χ_2	χ_3		η_1	η_2	η_3
提昇自我	.845	.534	.003	情意取向	.775	-.368	-.209
現實需求	.570	-.377	.625	認知取向	.887	.379	.049
社交活動	.770	-.346	.191	條件取向	.747	-.200	-.402
興趣	.851	-.202	-.439	儀式取向	.789	-.266	.021
				一週	.298	.240	-.424
				收視（聽）程度			
				一學期	.348	.304	-.680
				收視（聽）程度			
抽出變異數	58.89	14.68	15.49	抽出變異數	46.28	08.99	14.18
重疊	19.29	00.98	00.19	重疊	15.16	00.60	00.17

表3：參與學習動機對於媒體使用活動典型相關之加權值

參與學習動機變項	典 型 變 項			媒體使用活動變項	典 型 變 項		
	χ_1	χ_2	χ_3		η_1	η_2	η_3
提昇自我	.442	1.172	.312	情意取向	.074	-.901	-.357
現實需求	.186	-.237	.826	認知取向	.588	1.113	.552
社交活動	.257	-.505	.177	條件取向	.280	-.023	-.529
興趣	.380	-.548	-1.023	儀式取向	.345	-.501	.627
				一週	-.159	-.005	.396
				收視（聽）程度			
				一學期	-.036	.358	-1.234
				收視（聽）程度			

根據表2及表3，可將參與學習動機與媒體使用活動之間的關係以徑路圖示之（參見圖3）。並據以推知，空大學生經由參與學習動機來解釋媒體使用活動的主要途徑有三：一，由提昇自我、興趣等參與學習動機透過第一組典型因素（ χ_1 與 η_1 ）影響到情意、認知、條件、及儀式四個媒體使用動機取向；二，由提昇自我之參與學習動機透過第二組典型因素（ χ_2 與 η_2 ）影響到情意及認知取向等媒體使用動機以及一學期收視（聽）程度等媒體使用活動；三，由現實需要、興趣等參與學習動機透過第三組典型因素（ χ_3 與 η_3 ）影響到一學期收視（聽）程度、一週收視（聽）程度及條件取向媒體使用動機等媒體使用活動。

二、媒體使用活動對於參與學習動機滿足程度的解釋

媒體使用活動（Y）這一組變項群與參與學習動機滿足程度（Z）這一組變項群，經過典型相關分析，得到四組典型變項和典型相關係數，經以卡方考驗來檢定其顯著性，發現在四組典型變項中有三組的典型相關係數達到顯著水準，其結果詳見表4。

分析表4可知，媒體使用活動（Y）變項的第一個典型因素（ χ_1 ），可以解釋參與學習動機滿足程度（Z）變項的第一個典型因素（ η_1 ）總變異量的45.76%；媒體使用活動變項的第二個典型因素（ χ_2 ），可以解釋參與學習動機滿足程度變項的第二個典型因素（ η_2 ）總變異量的7.20%；媒體使用活動變項的第三個典型因素（ χ_3 ），可以解釋參與學習動機滿足程度變項的第三個典型因素（ η_3 ）總變異量的1.75%。

表4：媒體使用活動對於參與學習動機滿足程度典型相關之分析結果（N=938）

組別	典型相關係數	χ^2 值	自由度	共同變異量
1	.677	662.99***	24	45.76%
2	.268	92.49***	15	7.20%
3	.132	22.81**	8	1.75%
4	.082	6.33	3	.68%

上述典型相關係數達到顯著水準的這三組典型變項之因素結構，及其抽出變異

數百分比和重疊係數 (Redundancy) 等資料, 詳見表5; 各典型相關之加權值, 詳見表6。

表5: 媒體使用活動對於參與學習動機滿足程度典型相關之因素結構

媒體使用活動變項	典 型 變 項			參與學習動機變項 滿足程度	典 型 變 項		
	χ_1	χ_2	χ_3		η_1	η_2	η_3
情意取向	-.886	-.219	-.182	提昇自我滿足程度	.898	.419	.064
認知取向	-.852	.422	.224	現實需求滿足程度	-.637	-.531	.549
條件取向	-.773	.015	-.210	社交活動滿足程度	-.823	-.458	-.288
儀式取向	-.787	-.236	-.001	興趣滿足程度	-.850	.075	-.009
一週	-.388	.439	-.692				
收視(聽)程度							
一學期	-.396	.413	-.486				
收視(聽)程度							
抽出變異數	50.60	10.75	14.05	抽出變異數	65.24	16.83	09.71
重疊	23.16	00.77	00.25	重疊	29.85	01.21	00.17

表6: 媒體使用活動對於參與學習動機典型相關之加權值

媒體使用活動變項	典 型 變 項			參與學習動機變項	典 型 變 項		
	χ_1	χ_2	χ_3		η_1	η_2	η_3
情意取向	-.353	-.781	-.595	提昇自我滿足程度	-.483	1.046	.273
認知取向	-.374	1.023	.869	現實需求滿足程度	-.125	-.481	1.190
條件取向	-.243	.216	-.163	社交活動滿足程度	-.337	-.683	-1.142
儀式取向	-.257	-.704	.349	興趣滿足程度	-.246	-.084	-.074
一週	.023	.330	-1.017				
收視(聽)程度							
一學期	.032	.201	.085				
收視(聽)程度							

由表5可知，參與學習動機滿足程度（Z）變項的第一個典型因素（ η_1 ），可以解釋參與學習動機滿足程度變項總變異量的65.24%；再者，媒體使用活動（Y）變項與參與學習動機滿足程度變項在第一個典型因素的重疊部分是 .2985，所以六項媒體使用活動透過典型因素 χ_1 與 η_1 ，可以解釋四項參與學習動機滿足程度總變異量的29.85%。同理，參與學習動機滿足程度變項的第二個典型因素（ η_2 ），可以解釋參與學習動機滿足程度變項總變異量的16.83%；媒體使用活動變項與參與學習動機滿足程度變項在第二個典型因素的重疊部分是 .0121，六項媒體使用活動透過典型因素 χ_2 與 η_2 ，可以解釋四項參與學習動機滿足程度總變異量的1.21%。參與學習動機滿足程度變項的第三個典型因素（ η_3 ），可以解釋參與學習動機滿足程度變項總變異量的9.71%；媒體使用活動變項與參與學習動機滿足程度變項在第三個典型因素的重疊部分是 .0017，所以六項媒體使用活動透過典型因素 χ_3 與 η_3 ，可以解釋四項參與學習動機滿足程度總變異量的0.17%。

根據表5及表6，可將媒體使用活動與參與學習動機滿足之間的關係以徑路圖示之（參見圖3）。並可推知，空大學生的媒體使用活動解釋參與學習動機滿足程度之主要途徑有三：一，由情意取向、認知取向等媒體使用動機透過第一組典型因素（ χ_1 與 η_1 ）影響到提昇自我、社交活動、興趣等參與學習動機滿足程度；二，由認知取向之媒體使用動機透過第二組典型因素（ χ_2 與 η_2 ）影響到提昇自我、現實需要、及社交活動等參與學習動機滿足程度；三，由認知取向之媒體使用動機及一週收視（聽）程度之媒體使用活動透過第三組典型因素（ χ_3 與 η_3 ）影響到現實需要之參與學習動機滿足程度。

三、空大學生媒體使用活動之「動機—使用—滿足」模型之徑路模式分析

綜合前述，「動機—使用—滿足」模型中之「動機→使用」與「使用→滿足」均成立；並可將「動機→使用→滿足」之模型的主要徑路以圖3表示之。由於上述研究結果顯示，參與學習動機與媒體使用活動之間以及媒體使用活動與參與學習動機滿足程度之間皆有典型相關存在；再從圖3觀之，可知空大學生參與學習動機會直接影響到媒體使用活動，媒體使用活動又直接影響到參與學習動機之滿足。準此，空大學生媒體使用之「動機—使用—滿足」模型得到支持。

四、空大學生參與學習動機與參與學習動機滿足程度之關係分析

為了解參與學習動機與參與學習動機滿足程度之關係，本研究首先以積差相關來探討二者之變項的關係，其結果詳表7。

表7：參與學習動機與參與學習動機滿足程度各變項之相關

參與學習動機 滿足程度	參與學習動機			
	提昇自我	現實需求	社交活動	興趣
參與學習動機				
提昇自我	.622***	.230***	.330***	.505***
現實需求	.230***	.790***	.457***	.302***
社交活動	.378***	.445***	.689***	.440***
興趣	.474***	.346***	.453***	.686***

***P < .001

表7顯示，空大學生參與學習動機與參與學習動機滿足程度各變項間存在著顯著正相關。這說明了，參與學習動機越高者，其參與學習動機滿足程度亦有越高之趨向，反之亦然。

五、空大學生參與學習動機與參與學習動機滿足程度之差異分析

接著，以相依樣本 *t* 檢定來探討參與學習動機與參與學習動機滿足程度之變項的差異，其結果詳見表8。

表8：參與學習動機與參與學習動機滿足程度之 *t* 檢定結果

		參與學習動機				
		滿足程度 平均數	提昇自我	現實需求	社交活動	興趣
參與學習動機 平均數			22.91	12.35	10.51	12.44
提昇自我	24.85	24.03***				
現實需求	12.91		5.59***			
社交活動	11.37			15.60***		
興趣	12.89				9.70***	

***P < .001

依表8可發現，經 *t* 檢定考驗兩者差異的顯著性，各變項間差異皆達顯著水準，可見參與學習動機與參與學習動機滿足之間有顯著的差異存在。而所有參與學習動機的平均數皆顯著高於參與學習動機滿足程度的平均數，這種參與學習動機的滿足程度低於參與學習動機的現象，顯示經過媒體使用之後，參與學習動機與未獲得原相對應各動機等強的滿足程度。換言之，所有參與學習動機在媒體使用活動之後未得到應有的滿足。

伍、結論與建議

一、結論

1. 媒體使用之前的參與學習動機會影響媒體使用活動，其影響可及於媒體使用動機及媒體使用程度。

本研究結果顯示，參與學習動機可透過潛在變項，有效地解釋媒體使用活動。易言之，參與學習動機可直接影響媒體使用活動。其影響的主要途徑有三：一，由提昇自我、興趣等參與學習動機影響到情意、認知、條件、及儀式四個媒體使用動機取向；二，由提昇自我之參與學習動機影響到情意及認知取向等媒體使用動機以及一學期收視（聽）程度等媒體使用程度；三，由現實需求、興趣等參與學習動機影響到一學期收視（聽）程度、一週收視（聽）程度及條件取向媒體使用動機等媒體使用活動。其中，尤以前兩個途徑的影響最為顯

著。而第三個途徑中，追求現實需求和追求興趣兩極化取向，皆能對條件取向之媒體使用動機及媒體使用程度產生影響，更凸顯出空大成人學生使用教學媒體的獨特性。

2. 媒體使用活動會影響到媒體使用後的參與學習動機之滿足，其中，以認知取向為主的媒體使用動機乃透過三個途徑來產生影響力。

研究結果亦顯示，媒體使用活動可透過潛在變項，有效地解釋參與學習動機之滿足。易言之，參與學習動機之滿足受到媒體使用活動直接的影響。而其影響的主要途徑亦有三：一，由情意取向、認知取向等媒體使用動機影響到提昇自我、社交活動、興趣等參與學習動機滿足程度；二，由認知取向之媒體使用動機影響到提昇自我、現實需要、及社交活動等參與學習動機滿足程度；三，由認知取向之媒體使用動機及一週收視（聽）程度之媒體使用活動影響到現實需要之參與學習動機滿足程度。在這三個途徑中，明顯可看出，認知取向為主的媒體使用動機對媒體使用後的參與學習動機滿足有不可忽視的影響力。

3. 空大學生的媒體使用確實存在三階程之「動機—使用—滿足」模式。

綜合上述研究結果，顯示研究者所建構的以「動機」為先決變項，「使用」為中介變項，「滿足」為後果變項的三階程「媒體使用」模式獲得了支持，證明了空大學生確實存在特定之「媒體使用」模式。

4. 空大學生的媒體使用模式其時間階程可以媒體使用之前、當時、之後顯示之。

此模式中之媒體使用活動可以分為使用之前、使用當時、使用之後，這三個階程與 Levy and Windahl (1984) 的「受眾活動」典型所劃分之三個時間層面不謀而合。自「使用及效果」(Rubin and Perse, 1987a, 1987b) 的觀點言之，亦證明了「媒體使用活動」的層面不應侷限在曝光當時，曝光之後的效果也得到應有的重視，並且「媒體使用活動」可為媒體使用及效果的重要中介變數。

5. 在空大學生的媒體使用過程中，參與學習動機的滿足與獲得扮演了重要的角色。

若以「期待—價值」理論 (Palmgreen and Rayburn, 1985) 來解釋，這表示了空大學生媒體使用過程中，參與學習動機為一不可忽視之變數，也是滿足追求及滿足獲得的要素，而其影響在於使用之前的認知和期待以及使用之後的評估和滿足。

6. 模式中，各變項之間的關係是互動的，且扮演多重的角色。

以媒體使用動機來說，當參與學習動機為先於媒體使用動機的先決變項時，媒體使用動機在整個模式中，同時扮演著如 Lin (1993) 所指之收視取向的角色；另一方面，既是滿足追求（或參與學習動機）的結果，又是媒體使用程度（曝光）的前因，並與滿足獲得（參與學習動機之滿足）可互為因果相關。由此可見，角色的變化，變項的關係是隨著時間階程的不同而相互牽動。

7. 參與學習動機與參與學習動機滿足程度有顯著的相關。

本研究的另一發現，顯示參與學習動機與參與學習動機滿足程度之各變項間有顯著的正相關存在，反之亦然。由這個結果看出，若要空大學生獲得更高的滿足程度，在進行媒體使用活動之前，必先激發或培養其高昂的參與學習動機。正面來說，若能提昇其參與學習動機滿足的程度，對於強化參與學習動機必有幫助。負面來說，若未能提昇其參與學習動機滿足的程度，將會減弱其參與學習動機。

8. 參與學習動機與參與學習動機滿足程度有顯著的差異，顯示空大學生對媒體使用之前的期待與認知，和使用之後的評估與滿足有明顯的落差。

若將「期待—價值」的觀念以 Wenner (1986) 之差異研究法來探討，可發現參與學習動機與參與學習動機滿足程度有顯著的差異，所有參與學習動機的平均數皆顯著高於參與學習動機滿足程度的平均數。這種參與學習動機滿足程度低於參與學習動機的現象，顯示經過媒體使用之後，空大學生未獲得原相對應動機等強的滿足程度。換言之，所有參與學習動機在媒體使用之後皆未得到應有的滿足。

二、建議

1. 「使用與滿足」探討法所衍生出的許多理論架構，對媒體使用的探討各有所長及貢獻，借助這些理論架構，能釐清不同情境的媒體使用。

自 Wenner (1986) 研究可知：當媒體使用的探討集中在滿足追求與滿足獲得間的關聯時，不論是差異模式或交易模式皆有相當的預測力。Babrow and Swanson (1988) 研究也得到「使用與滿足」及「期待—價值」兩個觀點對於預測大眾媒體的曝光之能力大致相等的結果。本研究模式的成立，證明了以

「使用與滿足」為基礎融入「期待—價值」的觀念，對媒體使用的探討亦是有幫助的。

2. 「媒體使用」模式的建立，必須將受眾身處之社會、文化乃至教育環境中的影響力整合之。

媒體使用是一錯縱複雜的活動，其媒體使用影響方式及因果，故因架構模式而不同；相關的影響因素如何影響媒體的使用過程，亦會因受眾對象而異。尤其，受眾使用動機是在交互相關的結構體（Interrelated Structures）下所產生，並非獨立及隔絕的因素。「媒體使用」模式的建立，必須設身處地將受眾身處之社會、文化乃至教育環境中的影響力整合之。

3. 媒體使用模式在時間層面的階程化，有助於與相關理論架構的整合。

三階程「媒體使用」模式的成立，顯示了媒體使用活動時間流程階段化有其可行性，而媒體使用時間層面的考慮不應再侷限使用當時，可以延伸至使用之前或使用之後。對於「使用與滿足」的研究而言，媒體使用活動時間層面的階程化，確實有其價值。至少在本研究模式中，對於媒體使用活動的因果關係、或滿足追求與滿足獲得的交互影響、以及滿足追求與滿足獲得在使用前後的差異的了解，得到極大助益。

4. 對於媒體使用行為而言，會因不同的使用情境，而產生各種型態的因果關係，因此除了媒體使用動機，其他的影響因素亦值得重視。

本研究在肯定媒體使用動機對媒體使用程度（曝光）的影響外（註七），也發現媒體使用動機並不是影響媒體使用程度（曝光）的單一決定因素（Swason, 1987）。在本研究中明顯地受到參與學習動機（滿足追求）的影響，這顯示了，媒體使用程度（曝光）除了受到媒體使用動機的影響，還有其他值得重視的影響因素。也就是說，惟有體認「媒體使用」多重面向的本質，重加考慮使用過程中所牽涉其他變項的重要性，才能更清楚地解釋其間因果關係。

5. 本研究反應出空大學生對參與學習原所期待及認知之媒體使用活動的不滿意，因此，如何降低參與學習動機的滿足追求及滿足獲得之間的落差，將是空大媒體活動規劃者的一大課題。

縱然，空大學生參與學習動機與參與學習動機滿足程度之間有顯著的關係存在。另一方面，研究結果卻顯示，在媒體使用過後，參與學習動機滿足程度卻

明顯低於參與學習動機。這個負面現象說明了，在經過媒體使用活動之後，所認知的參與學習動機滿足與原先預期的參與學習動機有明顯的落差。可謂某種程度地反應了，空大學生對參與學習原所期待及認知應會介入之媒體使用活動的不滿意，因此，空大媒體活動的規劃、設計，應多了解學生需求，以製作、播出滿足學生動機期望的教學媒體活動。

6. 未來研究，可進行回饋性的評量，以了解參與學習所獲得的滿足對媒體使用的回饋性影響。

本研究的「媒體使用」模式雖獲得初步的支持，然而仍有不夠妥善之處。其中，最主要的是本研究中各變項的因果關係是單向的，未進行回饋性的評量，因此無從得知參與學習動機滿足程度對媒體使用及參與學習動機的回饋性影響。如與「期待—價值」模式相對照，在滿足部分雖將滿足追求與滿足獲得依媒體使用活動前後加以區分，廣義的來講，尚可藉由參與學習動機來表示對媒體使用動機的期待認知或信念；卻少了媒體使用之後，所體認的參與學習滿足程度對媒體使用的反向的評量，乃至於對參與學習動機原有信念之影響，而多了滿足追求與滿足獲得之關係的探討，來了解媒體使用前後的相關和差異。未來，可進一步探討參與學習動機的滿足對媒體使用活動的回饋性模式，例如對教學媒體之選擇及利用的影響，為達此目的，未來的研究或可運用「非單向回溯性模式」(Non-Recursive Model)，就建立整體模式的的回饋性因果關係及相關影響因素做進一步的探討與分析。

陸、註釋

註一：見沈文英（1997）「空大媒體使用動機之類型及影響」，《傳播與文化》，第5期，台北：輔仁大學大眾傳播學研究所。該研究顯示，空大學生媒體使用動機會直接影響到媒體使用程度。

註二：「期待—價值」(Expectancy-value)原理依據涉及領域的不同而有不同的界說，在成人教育研究中的「決定模式」中通常以「期待—價量」(Expectancy-Valency)理論出現。「決定模式」涵蓋一連串原本獨立之理論，這些理論探討引起成人參與教育 (Participation in Adult Education, 簡稱PAE) 的動力、情境、或因素 (Forces, Conditions or Factors) 之關聯，模擬

可能在決定過程中運作之成因間關聯的模式 (Courtney, 1992)。

註三：本文中，「媒體使用活動」或「媒體使用」(Media Uses) 或「受眾活動」(Audience Activities) 若未經特別指明，可相互通用。

註四：在 Rubenson (1978) 之 (Expectancy-Valence) 「期待—價量」模式中，兩大主要原素即為「期待」(Expectancy) 和「價量」(Valence)。

註五：Cross (1981) 的「反應鏈」(Chains of Response 簡稱 COR) 模式有七個要素，即 (A) 自我評鑑 (B) 對教育的態度 (C) 目標的重要性及對教育參與可達成目標之期望 (D) 生命轉換 (E) 機會和障礙 (F) 訊息 (G) 參與。她主張成人參與教育是一系列的行動或連鎖性的「反應鏈」的結果，其中心觀點融合「期待—價量」理論。

註六：為強化滿足追求 (GS) 和滿足獲得 (GO) 之間實證的區別，或希望在滿足追求及滿足獲得個別的基礎上去預測不同功能的可能選擇 (Palmgreen, 1984)。有些研究者以不同程度的媒體萃取原素 (Abstraction) 來評量此兩個觀念。例如：Palmgreen et al. (1980, 1981) 從整體電視新聞評量 GS，從晚間新聞聯播網評量 GO。同樣的，McLeod and Becker (1982) 從「總統競選」評量 GS，而從1976電視轉播總統競選辯論評量 GO。

註七：同註一。

柒、參考書目

一、中文部分

王小惠 (民國79年)，「青少年收看電視新聞的動機、主動性及收看程度三者關聯性之研究」，碩士論文，台北：輔仁大學大眾傳播研究所。

杜麗芳 (民國73年)，「台灣地區民眾收看電視新聞與氣象報告的動機與行為之研究」，碩士論文，台北：政治大學新聞研究所。

徐佳士、楊孝滌、潘家慶 (民國64年)，「台灣地區民眾傳播行為研究」，台北：政治大學新聞研究所。

陳以瑚 (民國71年)，「台北市民收看電視動機之研究」，碩士論文，台北：政治大學新聞研究所。

楊孝滌 (民國64年)，「大專學生傳播媒介評價、動機與現代化程度」，台北：廣播與電視，第27期。

楊孝滌（民國68年），「在學青年收視電視節目型態之分析」，台北：廣播與電視，第36期。

潘家慶、王石番和謝瀛春（民國75年），「台灣地區民眾傳播行為研究」，台北：行政院國家科學委員會。

潘家慶、王石番（民國85年），「台灣地區民眾傳播行為研究（1993）」，台北：行政院國家科學委員會。

劉貞秀（民國84年），「有線電視新聞類型節目的使用與滿足研究」，碩士論文，台北：輔仁大學大眾傳播研究所。

鄭瑞城、陳世敏（民國71年），「電視使用程度與使用動機之研究——以台北市十八歲以上成人為例」，台北：新聞局專題研究報告。

鄭瑞城、曠湘霞（民國72年），「台灣地區成人收看電視的動機與行為之研究」，台北：專題研究報告。

二、英文部分

Abelman, R., Atkin, D., and Rand, M (1997). What Viewers Watch When They Watch TV: Affiliation Change as Case Study. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 41, 3: 360-379.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Babrow, A. S. (1985). The Problematic Status of the Concept of Gratification in Mass Communication Research. paper presented at The Speech Communication Association Convention, Denver.

Babrow, A. S., & Swanson, D. L. (1988). Disentangling Antecedents of Audience Exposure Levels: Extending Expectancy-Value Analysis of Gratifications Sought from Television News. Communication Monographs, 55: 1-21.

Biocca, Frank A., (1988). Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory. in J. A. Anderson (ed) Communication Yearbook, 11: 51-80. Newbury Park, Calif.: Sage.

Blumler, J. G. (1979). The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies, Communication Research, 6, 1: 9-36.

Boshier, R. and Collins, J. B. (1985). The Houle Typology after Twenty-two Years: A Large Scale Empirical Test. Adult Education Quarterly, 35, 113-30.

Burns, J. J. and Anderson, D. R. (1993). Attentional Inertia and Recognition Memory in Adult Television Viewing, Communication Research, 20, 6: 777-799.

- Dobos, J. (1992). Gratification Models of Satisfaction and Choice of Communication Channels in Organizations. Communication Research, 19, 1: 29-51.
- Canary, D. J. and Spitzberg, B. H. (1993). Loneliness and Media Gratifications. Communication Research, 20, 6: 800-821.
- Courtney, S. (1992). Why Adults Learn: Towards a Theory of Participation in Adult Education. in P. Jarvis (ed), Routledge Series on the Theory and Practice of Adult Education in North America. London and New York: Routledge.
- Cross, K. P. (1981). Adults as Learners - Increasing Participation and Facilitating Learning. in The Jossey-Bass Higher and Adult Education Series, San Francisco: Jossey-Bass Inc.
- Dobos, J. (1992). Gratification Models of Satisfaction and Choice of Communication Channels in Organizations. Communication Research, 19, 1: 29-51.
- Edwards, W. (1954). The Theory of Decision Making. Psychological Bulletin. 51: 380-417.
- Elliott, P. (1974). Uses and Gratifications Research: A Critique and a Sociological Alternative. in J. G. Blumler and E. Katz (eds) The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills, CA and London: Sage.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior. MA: Addison-Wesley.
- Fiske, J. (1987). Television Culture. London: Methuen.
- Greenberg, B. S. (1974). Gratifications of Television Viewing and Their Correlates for British Children. in J. G. Blumler & E. Katz (eds) The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills, CA: Sage.
- Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in Advertising: Four Levels, Journal of Advertising Research, 25: 19-27.
- Galloway, J. J., & Meek, F. L. (1981). Audience Uses and Gratifications: An Expectancy Model, Communication Research, 8: 435-450.
- Hoffner, C. (1996). Children's Wishful Identification and Parasocial Interaction With Favorite Television Characters. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 40, 3: 389-402.
- Houle, C. (1961). The Inquiring Mind. Madison: University of Wisconsin Press. (Reissued 1984, University of Oklahoma, Norman).
- Houle, C. (1974). The Provision of Post-compulsory Education: The Relationship between

- Motivation and Participation, with Special Reference to Non-traditional Forms of Study. Paris: The Organization for Economic Cooperation and Development.
- Katz, E., Gurevitch, M., and Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. American Sociological Review, 38: 164-181.
- Kellerman, K. (1985). Memory processes in media effects. Communication Research, 12: 83-121.
- Knowles, M. (1978). The Adult Learner: A Neglected Species. (2nd ed.) Houston: Gulf.
- Knowles, M. (1980). The Modern Practice of Adult Education (revised). New York: Follett.
- Lemish, D. (1985). Soap opera viewing in college: A national inquiry. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 29: 279-293.
- Levy, M. R. (1978). The Audience Experience with Television News. Journalism Monographs, 55.
- Levy, M. R. (1979). Watching television news as parasocial interaction. Journal of Broadcasting, 23: 69-80.
- Levy, M. and Windahl, S. (1984). Audience Activity and Gratifications: A Conceptual Clarification and Exploration. Communication Research, 11,: 51-77.
- Levy, M., & Windahl, S. (1985). The Concept of Audience Activity. in K. E. Rosengren, L. A. Wenner, & P. Palmgreen (Eds.) Media Gratifications Research: Current Perspectives (109-122). Newbury Park, CA: Sage.
- Lin, C. A. (1990). Audience Activity and VCR Use, in J. Dobrow (ed.) Social and Cultural Aspects of VCR Use: 75-92. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Lin C. A. (1993). Modeling the Gratification-Seeking Process of Television Viewing, Human Communication Research, 20: 225-245.
- Lin C. A. (1996). Looking Back: The Contribution of Blumler and Katz' Uses of Mass Communication to Communication Research. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 40, 4: 574-581.
- McLeod, J. M., & Becker, L. B. (1974). Testing the Validity of Gratification Measures through Political Effects Analysis, in J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research: 137-164. Beverly Hills, CA: Sage.
- McLeod, J. M. and Becker, L. B. (1981). The Uses and Gratifications Approach in D. D. Nimmo & K. R. Sanders (Eds.), Handbook of Political Communication. Beverly Hills, CA: Sage.
- McGuire, W. J. (1974). Psychological motives and Communication Gratification, in J. G.

- Blumler and E. Katz (eds.) The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills, CA: Sage.
- Mendelsohn, H. (1989). Socio-Psychological Construction and the Mass Communication Effects Dialectic, Communication Research, 16 (6): 813-823.
- Morgan, A., Gibbs, G. and Taylor, E. (1980). Approaches to Studying the Social Science and Technology Foundation Courses: Preliminary Studies (Study Methods Group Report No. 4). Milton Keynes, UK: The Open University, Institute of Educational Technology.
- Palmgreen, P (1984). Uses and Gratifications : A theoretical Perspective in R. N. Bostrom (Ed.), Communications yearbook 8 (20-55). Newbury Park, CA: Sage.
- Palmgreen, P. and Rayburn, J. D. (1979). Uses and Gratifications and Exposure to Public Television: A Discrepancy Approach, Communication Research, 6: 155-180.
- Palmgreen, P. and Rayburn, J. D. (1982). Gratifications Sought and Media Exposure: An Expectancy Value Model. Communication Research, 9, 561-580.
- Palmgreen, P. and Rayburn, J. D. (1985). A Comparison of Gratification Models of Media Satisfaction. Communications Monographs, 52: 334-346.
- Palmgreen P., Wenner L. A. and Rayburn, J. D. (1981). Relations between Gratifications Sought and Obtained: A Study of Television News Communication Research, 8: 451-478.
- Palmgreen P., Wenner L. A. and Rosengren, K. R. (1985). Uses and Gratification Research: The Past Ten Years, in Rosengren K. E., Wenner L. A., & Palmgreen P. (Eds.), Media Gratifications Research: Current Perspectives: 11-37. Newbury Park, CA: Sage.
- Peled, T. and Katz, E. (1974). Media functions in wartime: The Israel homefront in October 1973, in J. G. Blumler and E. Katz (eds.) The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills, CA: Sage.
- Perse, E. (1986). Soap Opera Viewing Patterns of College Students and Cultivation, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 30: 175-193.
- Perse, E. M., and Rubin, R. B. (1989). Attribution in Social and Parasocial Relationships. Communication Research, 16: 59-77.
- Rayburn, J. D., and Palmgreen, P. (1983). Uses and Gratifications and Expectancy Value Theory: Merging Two Traditions, paper presented at the Broadcast Education Association Convention, Las Vegas.
- Rosengren, K. E., (1991). Media Use in Childhood and Adolescence: Invariant Change?:

- Some Results from a Swedish Research Program, Communication Yearbook, 14: 48-90.
- Rubenson, K. (1978). Participation in Recurrent Education: Problems Relating to the Undereducated and Underprivileged, in C. Stalford (ed.), Adult Learning Needs and the Demand for Lifelong Learning. Washington, DC: National Institute for Education.
- Rubin, A. M. (1979). Television Use by Children and Adolescents. Human Communication Research, 5: 109-120.
- Rubin, A. M. (1981). An Examination of Television Viewing Motivations. Communication Research, 8: 141-165.
- Rubin A. M. (1983). Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations. Journal of Broadcasting, 27, 1: 37-51.
- Rubin A. M. (1984). Ritualized and Instrumental Television Viewing. Journal of Communication, 34, 3: 67-78.
- Rubin, A. M. (1986). Uses, Gratifications, and Media Effects Research, in J. Bryant and D. Zillmann (eds), Perspectives on Media Effects: 281-301. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rubun, R. B. and McHugh, M. P. (1987). Development of Parasocial Interaction Relationships, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 31, 3: 279-292.
- Rubin A. M. and Perse, E. M. (1987a). Audience Activity and Television News Gratification. Communication Research, 14: 58-84.
- Rubin A. M. and Perse, E. M. (1987b). Audience Activity and Soap Opera Involvement. Human communication, 14: 246-268.
- Rubin, A. M., and Rubin, R. B. (1982). Older Persons' TV Viewing Patterns and Motivations, Communication Research, 9: 287-313.
- Rubin, A. M., and Windahl, S. (1982). Mass Media Uses and Dependency: A Social Systems Approach to Uses and Gratifications, paper presented at the Convention of the International Communication Association.
- Smith, R. M. (1982). Learning how to Learn: Applied Theory for Adults. Chicago: Follett Publishing Company, 1982.
- Swanson, D. L. (1977). The Uses and Misuses of Uses and Gratifications, Human Communication Research, 3: 214-221.
- Swanson, D. L. (1979). The Continuing Evolution of the Uses and Gratifications Approach. Communication Research, 6 (1): 3-7. Beverly Hills: Sage.
- Swanson, D. L. (1987). Gratification Seeking, Media Exposure, and Audience

- Interpretations: Some Directions for Research. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 31, 3: 237-254.
- Tolman, E. (1932). Purposive Behavior in Animals and Men. New York: Century.
- Van Leuven, J. (1981). Expectancy Theory in Media and Message Selection. Communication Research, 8: 425-434.
- Wenner, L. A. (1982). Gratification Sought and Obtained in Program Dependency: A Study of Network Evening News Programs and "60 Minutes". Communication Research, 9: 539-560.
- Wenner, L. A. (1983). Gratifications Sought and Obtained: Model Specification and Theoretical Development, paper presented at the meeting of the International Communication Association, Dallas.
- Wenner, L. A. (1985). The Nature of News Gratifications, in K. E. Rosengren, L. A. Wenner, & P. Palmgreen (Eds.), Media Gratifications Research: Current Perspectives (171-193). Beverly Hills: Sage.
- Wenner, L. A. (1986). Model Specification and Theoretical Development in Gratification Sought and Obtained Research: A Comparison of Discrepancy and Transactional Approaches. Communication Monographs, 53: 160-179.
- Windahl, S. (1981). Uses and Gratifications at the Crossroads, in G. C. Wilhoit & H. deBock (eds) Mass Communication Review Yearbook, 2: 174-185. Beverly Hills, CA: Sage.
- Wong, S. L. (1992). Approaches to Study of Distance Education Students. Research in Distance Education, 14, 3: 11-17.

A Sequential Media Use Model for NOU Students —Motives of PAE, Media Use, Motives Gratification

Shen Wen Ying

《Abstract》

The study tested a media use model for NOU students by integrating expectancy-value theory with the uses and gratifications approach. The model was constructed to support three different sequential stages of media use activity: pre-activity, during-activity, and post-activity. The role of media use motives was concerned, and how the motives of participation in adult education (PAE) interacted with the media use process was explored under the gratification framework. The study also examined the correlation and discrepancy between the gratification sought (GS) of PAE before media use and gratification obtained (GO) after media use.

The sample consisted of 1455 students of National Open University in Taiwan, who were selected by stratified cluster sampling. The "motive → media use → motive gratification" model was used in canonical correlation analyses with a path diagram to interpret the relationships between key elements. Furthermore, *t*-test and Pearson's product-moment correlation were used to examine the relationship between the GS of PAE and GO of PAE.

The results of the study affirmed a three-stage media use model for the students of NOU. In the model, the motive of PAE was an antecedent variable, media use activity was an intervening variable, and also the most significantly correlated with the motive gratification of PAE. As

explicated in the path model, before media use the motive of PAE can predict the media use, and after media use the motive gratification of PAE was significantly influenced by media use activity. This provides strong evidence that the motives of PAE and their gratification are the most important factors in media use process. Moreover, the gratification sought of PAE and the corresponding gratification obtained were found to be strongly connected, and the great discrepancy between them reflected a clear lapse between the NOU students' expectations before media use and their evaluation after media use.

Keywords: NOU students, participation in adult education, media use, gratification sought, gratification obtained

