

台灣地區民衆接觸媒介的動機與滿足

徐佳士 楊孝潔 潘家慶

本文爲政大新聞研究所六十三年度專題研究「台灣地區民衆傳播行爲研究」報告內的一章。研究助理鄭振煌及許多新聞所系同學都曾給予不同的協助，研究期間並獲行政院國家科學委員會資助，我們願在此表示深深的謝意。

不論人們的社會角色爲何，不論個人的思想行爲方式爲何，一般而言，人們接觸大眾媒介乃是由於他們預期媒介可以幫助他們滿足某些需要。換言之，一個人接觸媒介是基於個人的需要，懷着某種動機的；他是一個主動者，他使用媒介中的材料（內容）來達成自己的目的；他不是像一般大眾傳播機構所想像的——是傳播的「目標」或「對象」。相反的，媒介才是閱聽人的「對象」。譬如說，一個人尋求快樂，逃避現實時，可能從看電視或電影中獲得滿足；當他希望明瞭環境中變化時，他可能去從報紙上尋找新聞。所以，假使要探究媒介對閱聽人產生什麼「效果」，有什麼「功能」的話，比較切合實際的途徑是先行瞭解它使用媒介的動機，以及所獲滿足的程度。本文就是「媒介使用與滿足」(media use and gratification)的研究。

台灣地區民衆接觸媒介基於那些需要或動機呢？滿足的程度爲何？何種媒介最能或最不能滿足？是否還有媒介以外的途徑可以滿足？經由這幾個問題的探究，或許可以使人對當前本國媒介屬性以及媒介功能

有一個根本的認識。

誠如本研究預訪的分析及研究人員反覆推敲，本研究仔細從衆多的人們需要中挑選出十二種基本的需要。這十二種需要大致分屬於人們感情上的需要、生活上的需要、以及知識上的需要。他們的內容可分述如下：

屬於感情上的需要可包括：

一、尋找快樂。

二、打發時間。

三、和家人朋友共享閱讀或欣賞的樂趣。

四、瞭解地方事情。

屬於生活上的需要可包括：

一、尋求解決困難的辦法。

二、尋求購物的參攷資料。

三、增加與人談話的資料。

四、間接與社會接觸。

屬於知識上的需要包括：

一、增加新知見聞。

二、滿足好奇心。

三、了解別人對各種事物的看法。

四、知道國家和世界大事。

本研究認為，可能幫助人們滿足各種需要的大眾媒介包括電視、廣播、電影、報紙、雜誌等五種。假如上述五種媒介不能滿足閱聽人的不同需要時，可能的代替品又是什麼？本研究列舉了七種其他活動（或者可稱為非媒介活動），包括宗教活動、看書、聽演講、體育活動、朋友交誼、家人相聚，此外還加了一項「沒有任何活動可以代替大眾媒介」。

本文首先要從受訪者答問的頻率及百分比的方法，找出台灣地區民衆由各種媒介所滿足需要的程度，滿足和不滿足的媒介種類，以及不同需要可經由何種非大眾媒介予以滿足。

其次，本研究將用凱氏平方分析法，去了解不同特性的人口團體與大眾媒介需要動機的關係。也就是說不同性別、年齡、籍貫……等特性的人群在不同需要中的差異為何？差異程度如何？

壹、媒介需要與滿足

一、對於媒介的需要

在本研究的九八五份有效問卷中，回答媒介需要各題的受訪者從九八一人到九八三人不等。他們依本研究問卷所列十二項需要，並以「很重要」、「重要」、「不重要」、「很不重要」四種不同程度分別作答。結果可在表一上找到詳細百分率，下面將依受訪者答覆「很重要」的次序加以簡單的說明：

1 在受訪人中間，認為大眾媒介對「增加新知見聞」「很重要」的佔受訪人三五·八一%，名列第

一。如果加上答覆「重要」這級的人數，則佔全部受訪者的七五·七九%，可見台灣地區民衆接觸大眾媒介第一動機是知識的追求。

2 台灣地區民衆心目中認爲，接觸大眾媒介的第二重要動機，是「知道國家和世界大事」。說這項「很重要」的人佔受訪者的三八·四五%，如果合併「重要」計算總數佔六九·七八%。

3 十二種接觸媒介需要中，第三個受到重視的是「瞭解地方事情」，答「很重要」的人佔二一·九七%，如果合併答「重要」計算，就有相當多數的人（七三·八五%）喜歡知道這地方的事情，以滿足一種感情上的親切感與關心身邊的事情。

4 第四個被認爲「很重要」的接觸媒介動機是「尋找快樂」，答問的人佔總人數的一八·八四%，如合併答「重要」的人共有七四·九五%的人認爲這種感情上的安慰對他們來說不可缺少。

5 第五個爲人所重視的媒介需要是「與家人朋友共享閱讀和欣賞的樂趣」。認爲這項需要「很重要」的有一七·七四%。

6 「尋求解決困難的方法」被認爲是第六個「很重要」的需要，回答這題的人佔一五·八〇%。

7 排名第七位的需要是「打發時間」，回答「很重要」的有一四·六六%的人。如果合併答「重要」的人計算，過半數的人（六一·一〇%）認爲打發時間也是接觸媒介的主要動機之一。

8 「增加與別人談話的資料」在媒介需要的動機中名列第八，答覆「很重要」的佔一四·二七%，答覆「重要」的也有四九·九五%。可見對一般人來說其重要程度。

9 第九是「間接與社會接觸」，答「很重要」的有一三·六五%，說它是「重要」的有四九·八〇%。

表一 媒介需要的分佈情形

項 目	很不重要		不 重 要		重 要		很 重 要	
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
增加新知見聞	29	2.95	209	21.26	393	39.98	352	35.81
滿足個人的好奇心	38	3.87	402	40.98	415	42.30	126	12.84
尋求解決困難的方法	62	6.32	325	33.13	439	44.75	155	15.80
尋找快樂	35	3.56	212	21.59	550	56.01	185	18.84
打發時間	65	6.62	317	32.28	456	46.44	144	14.66
尋求購物的參攷資料	58	5.91	411	41.85	433	44.09	80	8.15
和家人朋友共享閱讀或欣賞的樂趣	32	3.26	209	21.30	566	57.70	174	17.74
增加與人談話的資料	37	3.77	314	32.01	490	49.95	140	14.27
了解別人對各種事物的看法	43	4.37	352	35.81	462	47.00	126	12.82
間接與社會接觸	36	3.67	323	32.89	489	49.80	134	13.65
瞭解地方事情	32	3.26	225	22.89	510	51.88	216	21.97
知道國家和世界大事	50	5.09	247	25.13	378	38.45	308	31.33

10. 「滿足個人好奇心」名列第十，答「很重要」的佔一二·八四%，說它「重要」的人有四二·三〇%。

11. 「了解別人對各種事物的看法」這項需要對受訪者來說，「很重要」的佔一二·八二%，說它「重要」的有四七%。

12. 最後一項需要是「尋求購物的參攷」，可見廣告閱讀在一般人心目中需求性最低，答「很重要」的只有八·一五%，說「重要」的有四四·〇九%。反過來看，說它「不重要」的佔四一·八五%，說「很不重要」的有五·九一%。

以上是以「很重要」這個單項來看所發現重要次序。若將「很重要」及「重要」兩項目加起來，可以得到下列順序：

1. 增加新知見聞。
2. 和家人朋友共享閱讀或欣賞的樂趣。
3. 尋找快樂。
4. 瞭解地方事情。
5. 知道國家和世界大事。
6. 增加與人談話的資料。
7. 間接與社會接觸。
8. 打發時間。

9. 尋求解決困難的方法。

10. 了解別人對各種事物的看法。

11. 滿足個人的好奇心。

12. 尋求購物的參攷資料。

根據這兩種計算方法可以確定的是台灣地區民衆接觸媒介的需要以「增加新知見聞」爲第一；以「尋求購物參攷的資料」殿後，也就是「最不重要」。其他如「知道國家和世界大事」、「瞭解地方事情」、「尋找快樂」以及「和家人朋友共享閱讀或欣賞的樂趣」都被列爲前幾項「需要」。值得注意的是「與家人朋友共享樂趣」這一項，這可能與七一·八八%的家庭有黑白電視，一二·三九%的家庭有彩色電視，七〇·〇五%家庭有收音機許多記錄有密切的關係。

二、最能和最不能滿足需要的媒介

依表二統計結果，最能滿足台灣地區一般民衆需要的媒介要推「電視」，因爲在十二項需要中，除了「瞭解地方事情」這個需要外，其他十一項需要中，電視對過半數以上的民衆都能分別予以滿足。其中能滿足「和家人朋友共享欣賞樂趣」需要電視在五種媒介中佔八九·〇七%。其次，電視還能滿足「尋找快樂」的需要，在五種媒介中佔七一·二九%。第三，電視能「滿足個人好奇心」，在五種媒介中佔六六·八九%。

電視以外第二個能滿足人們不同需要的是報紙，它在滿足需要類別上顯然不同於電視。十二種需要裏報紙最能滿足的是「瞭解地方事情」。但五種媒介比較起來他只能滿足四五·九〇%的人。其次是「

表二 「最能」和「最不能」滿足需要的媒介分佈情形

項 目	電 視		收 音 機		電 影		報 紙		雜 誌		
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	
「最能」 滿足需要的	增加新知見聞	556	60.63	43	4.69	6	.65	264	28.79	48	5.23
	滿足個人的好奇心	602	66.89	44	4.89	71	7.89	123	13.67	60	6.67
	尋求解決困難的方法	462	52.38	62	7.03	5	.57	245	27.78	108	12.24
	尋找快樂	643	71.29	84	9.31	108	11.97	41	4.55	26	2.88
	打發時間	601	66.34	113	12.47	58	6.40	89	9.82	45	4.97
	尋求購物的參考資料	485	54.37	55	6.17	0	.00	260	29.15	92	10.31
	和家人朋友共享閱讀或欣賞的樂趣	807	89.07	43	4.75	19	2.10	29	3.20	8	.88
	增加與人談話的資料	563	62.28	56	6.19	18		199	21.79	70	7.74
	了解別人對各種事物的看法	545	61.03	49	5.49	2	.22	254	28.44	43	4.82
	間接與社會接觸	530	59.09	44	4.91	1	.11	312	34.78	10	1.11
	瞭解地方事情	438	48.56	42	4.66	1	.11	414	45.90	7	.78
	知道國家和世界大事	486	54.18	39	4.35	0	.00	368	41.03	4	.45

續表二 「最能」和「最不能」滿足需要的媒介分佈情形

(接上頁)

「最不能」滿足需要的	增加新知見聞	11	1.53	129	17.94	332	46.18	55	7.65	192	26.70
	滿足個人的好奇心	14	1.96	188	26.37	193	27.07	80	11.22	238	33.38
	尋求解決困難的方法	16	2.26	124	17.54	307	43.42	67	9.48	193	27.30
	尋找快樂	9	1.27	145	20.39	138	19.41	143	20.11	276	38.82
	打發時間	21	2.97	127	17.96	178	25.18	102	14.43	279	39.46
	尋求購物的參攷資料	16	2.26	121	17.07	305	43.02	74	10.44	193	27.22
	和家人朋友共享閱讀或欣賞的樂趣	4	.56	99	13.88	184	25.81	105	14.73	321	45.02
	增加與人談話的資料	9	1.28	187	26.52	220	31.21	69	9.79	220	31.21
	了解別人對各種事物的看法	13	1.84	144	20.43	267	37.87	61	8.65	220	31.21
	間接與社會接觸	4	.57	102	14.45	314	44.48	53	7.51	233	33.00
	瞭解地方事情	12	1.69	80	11.27	343	6.90	226	31.83	6	.85
	知道國家和世界大事	6	.85	73	10.28	367	51.69	47	6.62	217	30.56

知道國家和世界大事」需要，在五種媒介中能滿足四一。〇三%的人，比電視能滿足的五四。一八%要少。再就是滿足「間接與社會接觸」，五種媒介中佔三四。七八%，也比電視少。

第三能滿足人們不同需要的媒介是收音機。十二種媒介中最能滿足的需要是「打發時間」，在五種媒介中所佔的比重是第二位爲一二。四七%，比電視少。其次是「尋找快樂」，在五種媒介中只佔九。三一%，滿足能力低於電視及電影。第三是「尋求解決困難的方法」，五種媒介中滿足能力要低於電視、報紙及雜誌，只有七。〇三%的人能被滿足。

最能滿足需要的第四個媒介是雜誌，十二項需要中，最能滿足的是「尋求解決困難的方法」，但是在五種媒介中，它的滿足能力比電視、報紙差，僅佔一二。二四%。雜誌在十二項需要中第二個能滿足是「尋求購物的參攷資料」，第三是「增加與人談話資料」，兩者在五種媒介中都比電視、報紙滿足力差，分別佔一〇。三一%及七。七四%。

最能滿足需要的第五種媒介，事實上也是「最不能滿足」的媒介自然是電影。十二項需要中，電影最能滿足的是「尋找快樂」，在五種媒介中這種滿足能力僅次於電視，佔一一。九七%。電影第二項最能滿足的需要是「滿足個人的好奇心」，五種媒介裏這項滿足能力也僅次於電視，佔七。八九%。第三才是「打發時間」，但在五種媒介中它的滿足能力遠落於電視、收音機、及報紙之後，只佔六。四〇%。

從媒介所能滿足於十二種需要的能力看，表三可以給我們一個簡明的結果，這裏可綜述如下：

電視最能滿足的是「與家人和朋友共享閱讀和欣賞的樂趣」、「尋求快樂」，以及「滿足個人好奇心」。

表三 五種大眾媒介最能滿足需要順序

需 要	滿 足 順 序	媒 介	電 視	報 紙	收 音 機	雜 誌	電 影
1. 增加新知見聞			6	4	10	5	6
2. 滿足個人好奇心			3	9	8	4	2
3. 尋求解決困難的方法			11	7	3	1	7
4. 尋找快樂			2	11	2	8	1
5. 打發時間			4	10	1	6	3
6. 尋求購物的參考資料			10	5	5	2	12
7. 和家人朋友共享閱讀或欣賞的樂趣			1	12	9	10	4
8. 增加與人談話資料			5	8	4	3	5
9. 了解別人對各種事物的看法			7	6	6	7	8
10. 間接與社會接觸			8	3	7	9	9
11. 瞭解地方事情			12	1	11	11	10
12. 知道國家和世界大事			9	2	12	12	11

表四 五種大眾媒介最不能滿足需要順序

需 要	不能滿足順序	媒介	電視	報紙	收音機	雜誌	電影
1. 增加新知見聞			6	10	5	11	3
2. 滿足個人的好奇心			3	5	1	4	9
3. 尋求解決困難的方法			2	8	7	9	5
4. 尋找快樂			7	2	3	3	12
5. 打發時間			1	4	6	2	11
6. 尋求購物的參考資料			2	6	8	10	6
7. 和家人朋友共享閱讀或欣賞樂趣			9	3	10	1	10
8. 增加與人談話的資料			7	7	2	6	8
9. 了解別人對各種事物的看法			4	9	4	7	7
10. 間接與社會接觸			9	11	9	5	4
11. 瞭解地方事情			5	1	11	12	2
12. 知道國家和世界大事			8	12	12	8	1

報紙最能滿足的是「瞭解地方事情」、「知道國家和世界大事」以及「間接與社會接觸」。
收音機最能滿足的是「打發時間」、「尋求快樂」以及「尋求解決困難的辦法」。
雜誌最能滿足的是「尋求解決困難的辦法」、「尋求購物的參攷資料」以及「增加與人談話資料」。
電影最能滿足的需要是「尋找快樂」、「滿足個人好奇心」以及「打發時間」。

表二所顯示最不能滿足的媒介與最能滿足的媒介互相對照發現，最不能滿足的媒介次序與最能滿足的媒介正好相反，也就是說最不能滿足的媒介依次應是電影、雜誌、收音機、報紙、電視。

在十二種需要中五種媒介「最不能」滿足的，依表四資料可發現結果如下：

電影最不能滿足的是「知道國家和世界大事」、「瞭解地方事情」、以及「增加新知見聞」。

雜誌最不能滿足的是「和家人朋友共享閱讀或欣賞的樂趣」、「打發時間」以及「尋求快樂」。

收音機最不能滿足的是「滿足個人好奇心」、「增加與人談話資料」以及「尋找快樂」。

報紙最不能滿足的是「瞭解地方事情」、「尋找快樂」以及「和家人朋友共享閱讀或欣賞的樂趣」。

電視最不能滿足的是「打發時間」、「尋求解決困難的方法」以及「尋求購物的參攷資料」。

三、非媒介活動滿足需要的程度

這裏所謂非媒介活動乃指大眾媒介以外的活動，如前所述，他們包括「宗教活動」、「看書」（書籍本身也是一種媒介，由於一般人心目中，它與大眾媒介有所不同，所以我們暫列為一種「非媒介」）、「聽演講」、「體育活動」、「朋友」、「與家人相聚」、「康樂活動」、加上「沒有任何活動可以代替大眾媒介」共八項。依表五看，結果可分述如下：

就「增加新見聞」需要看，受訪者中二六·八三%人認爲沒有任何活動可以代替大眾媒介，其次有二六·三九%的人認爲從「朋友」處可以獲得滿足，第三有一九·六三%的人認爲可以由「看書」來滿足。

就「滿足個人好奇心」而言，也有三八·三七%的人認爲沒有任何活動可以代替大眾媒介，第二，有二三·一五%的人認爲「朋友」可以滿足；此外有一三·五六%的人認爲「與家人相聚」可以滿足。

在「尋求困難的解決方法」上，有三四·三八%的人認爲可以由「朋友」相處獲得滿足，第二，有三三·四一%的人認爲可以由「家人的相聚」來滿足；第三，有一七·三五%的人認爲沒有任何活動可以代替大眾媒介。

「尋找快樂」的需要滿足上，有三四·二九%的人認爲可以由「家人的相聚」中獲得；而二二·二〇%的人認爲無法取代大眾媒介；第三認爲「朋友」可以滿足的佔二一·一〇%。

「打發時間」的需要滿足，第一個可以由「與家人相聚」獲得，佔三二·五三%；其次是大眾媒介無可取代佔二四·六四%；第三是可由「朋友」交往中獲得，佔二一·一四%。

「尋求購物的參攷資料」需要，可以由「朋友」的相處獲得，佔三八·一〇%；第二，二七·六二%的人認爲可以由「家人相聚」獲得滿足；第三有二四·五六%的人認爲「無任何活動可以代替大眾媒介」。

「和家人朋友共享閱讀或欣賞的樂趣」需要，第一可由「與家人相聚」來滿足，計佔五九·五九%；第二認爲沒法代替大眾媒介的佔二四·六二%的人；第三認爲「朋友」可以滿足這一需要的有八·五

表五 非媒介活動滿足需要的分配情形

項 目	宗教活動		看 書		聽 演 講		體育活動		朋 友		與家人相聚		康樂活動		沒有任何活 動可以代替 大眾媒介	
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
1.增加新知見聞	22	2.40	180	19.63	24	2.62	8	.87	242	26.39	165	17.99	30	3.27	246	26.83
2.滿足個人的好奇心	29	3.20	105	11.58	14	1.54	27	2.98	210	23.15	123	13.56	51	5.62	348	38.37
3.尋求解決困難的方法	35	3.80	82	8.89	3	.33	4	.43	317	34.38	308	33.41	13	1.41	160	17.35
4.尋找快樂	14	1.54	30	3.30	3	.33	32	3.52	192	21.10	312	34.29	125	13.74	202	22.20
5.打發時間	7	.77	97	10.62	1	.11	33	3.61	193	21.14	297	32.53	60	6.57	225	24.64
6.尋求購物的參考資料	5	.55	79	8.62	2	.22	0	.00	349	38.10	253	27.62	3	.33	225	24.56
7.和家人朋友共享閱讀或欣賞的樂趣	7	.76	11	1.20	1	.11	4	.44	78	8.50	547	59.59	44	4.79	226	24.62
8.增加與人談話的資料	19	2.08	97	10.61	19	2.08	7	.77	345	37.75	172	18.82	19	2.08	236	25.82
9.了解別人對各種事物的看法	14	1.52	61	6.61	23	2.49	4	.43	424	45.94	153	16.58	11	1.19	233	25.24
10.間接與社會接觸	21	2.30	32	3.51	22	2.41	8	.88	335	36.73	154	16.89	46	5.14	294	32.24
11.瞭解地方事情	26	2.83	19	2.07	22	2.40	2	.22	366	39.87	178	19.39	14	1.53	291	31.70
12.知道國家和世界大事	10	1.10	43	4.74	37	4.08	2	.22	244	26.90	146	16.10	6	.66	419	46.20

〇%。

「增加與人談話的資料」這一需要，有三七·七五%的人認為可由「朋友」處獲得滿足；其次，二五·八二%的人認為沒有大眾媒介以外的活動可以代替；第三一八·八二%的人認為「與家人相聚」可以滿足。

「了解別人對各種事物的看法」上，有四五·九四%的人認為「朋友」可以滿足此一需要；第二，二五·二四%的人認為沒有其他活動可以代替大眾媒介；第三，一六·五八%的人認為「與家人相聚」可以滿足此一需要。

「間接與社會接觸」需要上，三六·七三%的人認為從「朋友」處可以獲得滿足；而三二·二四%的人認為大眾媒介以外無任何活動可以代替；第三，有一六·八九%的人認為「與家人相聚」可以獲得滿足。

「瞭解地方事情」需要上，三九·八七%的人認為可以從「朋友」那裏滿足；三一·七〇%的人認為沒有任何活動可以取代大眾媒介；第三，有一九·三九%的人認為從「家人相聚」可以獲得滿足。

「知道國家和世界大事」需要上，四六·二〇%的人認為，沒有任何大眾媒介以外的活動可以滿足閱聽人的願望；第二，有二六·九〇%的人認為可自「朋友」處獲得滿足；第三，有一六·一〇%的人認為可由「與家人相聚」中滿足。

綜上所述非媒介活動及「不可代替」性的滿足能力可以從表六認識。

爲了便於正確了解七種非媒介活動及「不能代替大眾媒介」八個項目的「滿足」能力，除了依表四

決定其滿足的等級，並將每等級依其比重分別給分，如第一名給八分，第二名給七分，第三名給六分……以此類推，各項分級累加的總和也就可以看出其滿足能力。

依表五來看，最能滿足的非媒介活動是「朋友」的相處；第二，一般人認為「沒有任何活動可以代替大眾媒介」；第三是「與家人相聚」，以下依次的滿足能力是「看書」、「康樂活動」、「宗教活動」、「聽演講」、最弱的是「體育活動」。

由這個結果也可以發現，台灣地區民衆仍一本我國傳統，生活中心承襲著屬於感情的人際交往活動，朋友、家庭和大眾媒介是一般人正常生活中不可或缺的伴侶。

貳、個人基本特性與媒介需要的關係

本節將以凱氏平方分析法去了解不同特性的人群的接觸媒介需要，以及兩個因素之間的關係。

被分析的個人基本特性，包括性別、年齡、居住區、居住區的實際情況、籍貫、教育程度以及經濟力七個特性。

個人基本特性與媒介需要經凱氏平方分析後可以發現兩個變數間是否有關聯性，再經過C值來測定兩者之間的關聯性是否顯著。本節的分析將以關係顯著的提出來討論，也就是說C值小於0.16的即不提出來討論。

依照統計結果發現（見表七），個人基本特性中的大部份與接觸媒介需要發生很顯著的關係。其中如年齡、居住區、教育程度、與經濟力都與十二項需要中的十一項發生顯著的關係。其次顯著的是性別

表六 非媒介活動滿足不同需要的能力

需 要	等級(與給分) 非媒介活動	宗教活動	看書	聽演講	體育活動	朋 友	與家人相聚	康樂活動	不能代替 大眾媒介
1. 增加新知見聞		7 (2)	3 (6)	6 (3)	8 (1)	2 (7)	4 (5)	5 (4)	1 (8)
2. 滿足個人的好奇心		6 (3)	4 (5)	8 (1)	7 (2)	2 (7)	3 (6)	5 (4)	1 (8)
3. 尋求解決困難的方法		5 (4)	4 (5)	8 (1)	7 (2)	1 (8)	2 (7)	6 (3)	3 (6)
4. 尋找快樂		7 (2)	6 (3)	8 (1)	5 (4)	3 (6)	1 (8)	4 (5)	2 (7)
5. 打發時間		7 (2)	4 (5)	8 (1)	6 (3)	3 (6)	1 (8)	5 (4)	2 (7)
6. 尋求購物的參考資料		5 (4)	4 (5)	7 (2)	8 (1)	1 (8)	2 (7)	6 (3)	3 (6)
7. 和家人朋友共享閱讀或欣賞的樂趣		6 (3)	5 (4)	8 (1)	7 (2)	3 (6)	1 (8)	4 (5)	2 (7)
8. 增加與人談話的資料		5 (4)	4 (5)	5 (4)	6 (3)	1 (8)	3 (6)	5 (4)	2 (7)
9. 了解別人對各種事物的看法		6 (3)	4 (5)	5 (4)	8 (1)	1 (8)	3 (6)	7 (2)	2 (7)
10. 間接與社會接觸		7 (2)	5 (4)	6 (3)	8 (1)	1 (8)	3 (6)	4 (5)	2 (7)
11. 瞭解地方事情		4 (5)	6 (3)	5 (4)	8 (1)	1 (8)	3 (6)	7 (2)	2 (7)
12. 知道國家和世界大事		6 (3)	4 (5)	5 (4)	8 (1)	2 (7)	3 (6)	7 (2)	1 (8)
得 分		(37)	(55)	(29)	(22)	(87)	(79)	(43)	(85)
非媒介活動滿足能力		6	4	7	8	1	3	5	2

表七 個人基本特性與媒介需要關係

應變數	顯著關係							
	自變數	性別	年齡	居住區	居住區實際情況	籍貫	教育程度	經濟力
1.增加新知見聞	*	*	*	*	*	$E < 1$	*	*
2.滿足個人的好奇心	*	*	—	—	*	*	*	*
3.尋求解決困難的方法	*	*	*	—	—	*	*	*
4.尋找快樂	—	*	*	*	$E < 1$	*	*	*
5.打發時間	—	—	*	—	*	—	—	—
6.尋求購物的參攷資料	—	*	*	*	*	*	*	*
7.和家人朋友共享閱讀或欣賞的樂趣	—	*	*	—	$E < 1$	*	*	*
8.增加與人談話的資料	*	*	*	*	$E < 1$	*	*	*
9.了解別人對各種事物的看法	*	*	*	*	—	*	*	*
10.間接與社會接觸	*	*	*	*	$E < 1$	*	*	*
11.瞭解地方事情	*	*	*	*	$E < 1$	*	*	*
12.知道國家和世界大事	*	*	*	*	*	*	*	*

E 表示期望值

$C > 0.16$ 顯著

$C < 0.16$ 不顯著

台灣地區民衆接觸媒介的動機與滿足

、居住區實際情況各有八項與需要呈顯著關係。關係較少的是籍貫，只有四項需要與個人的特性產生顯著關係，以下從個人特性逐項解釋：（凱氏平方分析資料以篇幅關係在此從略）

一、性別

在「增加新知見聞」這項媒介需要上，認為「很重要」的男性比女性多。因為在四八一位男性中二三人答「很重要」，佔四八·〇二%，而五〇三位女性中答「很重要」的只有一二二人，佔二四·二五%。

在「滿足個人好奇心」方面，男性的需要比女性需要強烈，因答問的男性有一七·〇八%認為「很重要」，女性中只有八·七六%認為「很重要」。

「尋求解決困難的方法」方面，也以男性需要來得強烈，在答問中的男性有二一·二一%認為「很重要」；而女性中只有一〇·五八%認為「很重要」。

至於「尋求快樂」、「打發時間」、「尋求購物參攷資料」以及「和家人共享閱讀或欣賞樂趣」四種需要，與男女性別的差異沒有關聯性。

「增加與人談話資料」方面，也以男性需要多於女性。在四八〇個男性中說它「很重要」的有一六·六七%，而在五〇二位女性中只有一二·一五%認為「很重要」。

「了解別人對事物的看法」，男性了解需要大於女性，在四八一位男性中一八·〇九%的人認為這種需要「很重要」；而女性中只有七·九五%認為「很重要」。

從「間接與社會接觸」看，男性的需要也比女性來得強烈，四八一位男性中有一九·五四%的人認

爲「很重要」；五〇二個女性中只有八·一七%的人以爲「很重要」。

「了解地方事情」需要上，男性也比女性需要來得強烈，因爲有高達三一·六〇%的男性認爲「很重要」，女性只有一二·九二〇的人認爲「很重要」。

「知道國家和世界大事」需要上，男性認爲「很重要」的高達四二·八三%，而女性中只有二〇·四八%認爲「很重要」。

綜上所述在性別上，男性在八項利用媒介可以滿足的需要中都強過女性，假如我們將「重要」這個階層加上「很重要」這階層，兩性之間需要的差距就會更明顯。

二、年齡

年齡的分法，本研究以十六至三十歲爲一段，三一至四五歲爲一段，四六至六十歲爲一段，假如我們用主觀的「名稱」叫它，則十六至三十歲爲「青年」、三一至四五歲爲「壯年」、四五至六十歲爲「中年」。以下用此法來看年齡與人們接觸媒介需要的關係。

「增加新知見聞」需要中，青年人（五七·六一%）比壯年人（四五·九四%）的需求要強烈；而壯年人又比中年人（二六·一四%）的需求來得強烈。

「滿足好奇心」方面，他們需要強度也依次爲青年人（二一·七四%）、壯年人（一六·八五%）、中年人（七·一〇%）。

「尋求困難的解決方法」上，需要強度次序仍然是青年人（二〇·六五%）第一，壯年人（一九·一五%）第二，中年人（一三·〇七%）第三。

「尋求快樂」的需要強度次序仍然是青年人（二一·七四%），壯年人（二〇·七九%），中年人（一五·六三%）。

「尋求購物參攷資料」的需要上，青年人（一一·九六%）仍然比壯年人（八·九九%）中年人（七·三九%）來得強烈。

「打發時間」一項，三種不同年齡人的需要差異並不顯著。

「與朋友家人共享閱讀及欣賞的標趣」需要說「很重要」的以壯年人爲多（一九·三八%），中年人第二（一六·七六%），青年人較少（一五·二二%）。但是，如果將「重要」這個階層的人加上，其需求強度仍然是青年人第一，壯年人第二，中年人第三。

「增加與人談話資料」的需要，在年齡上看，壯年人（一七·七〇%）的需求強度大於青年人（一五·二二%），也大於中年人（一二·二二%）的強度。然而若與「重要」這階層合併看，其需要的強度仍然是依青年、壯年、中年這個次序而遞減。

在「了解別人對各種事物看法」上，壯年人的需求強度大於青年人及中年人，各佔的百分比爲一六·八一%、一四·一三%以及一〇·八〇%。

「間接與社會接觸」來看，青年人的需求大於壯年人、中年人。他們各佔百分比依次爲一九·七八%、一七·〇九%以及九·九四%。

「了解地方事情」需要強度，青年人（二八·二六%）大於壯年人（二六·六一%），也大於中年人（一六·一九%）。

「知道國家和世界大事」需要仍以青年人最強，百分比高達五二·一七%，壯年人其次（三八·六六%），中年人第三（二二·四四%）。

綜上所述，除了「了解別人對各種事物的看法」外，其他各項需要與年齡的關係多是年紀愈輕的接觸媒介來滿足該項需求的也愈強烈。

三、居住區

居住區為客觀的人口密度下本研究所假設的三個不同發展地區：大都市、小城鎮以及鄉村地區。住在不同區域的個人接觸媒介需要程度究竟如何，可由下列分析得知：

「增加新知見聞」的需要上，都市的人需要強度（四二·四二%）大於鄉村的人（三四·一%），也大於住在小城鎮裏的人（三一·九六%）的需要。

「滿足個人好奇心」的需要與居住區的差異沒有顯著的關係。

「尋求解決困難的方法」這個需要對於住在小城鎮裏的人「很重要」，佔一六·七六%，其次是住大都市的，佔一五·八二%，第三是住在鄉村的人，佔一四·七八%。這三個數字看來差異性並不很大，若將「重要」這階層合併計算則需求強度次序則為住都市的人、住小城鎮的人、住鄉村的人。

在「尋求快樂」需要上，住鄉村的人（二五·二二%）比住小城鎮的人（一六·七二%）和住都市的人（一四·一四%）都要來得強烈。

「打發時間」這一需要上，住鄉村的人（一九·七一%）也比住小城鎮（一二·三二%）的人及住大都市的人（一一·七八%）要來得強烈。

在「尋求購物的參攷資料」上，都市的人（九·七六%）遠比住小城鎮的人（八·二一%）及住鄉村的人（六·六七%）需要來得強烈。

「與家人朋友共享欣賞樂趣」這個需要上，強弱度依序是住鄉村的人（一九·四二%），住都市的人（一八·一八%），住小城鎮的人（一五·八八%）。

「增加與人談話資料」方面，住大都市的人比鄉村的人及小城鎮的人需要強度大，他們所佔百分比依次爲一五·八二、一五·〇七以及一二·三五。

「瞭解別人對各種事物的看法」，其需要強度以住都市人最高，一七·一七%；住鄉村的人其次，一二·七二%；住小城鎮的人第三，九·三八%。

希望多「與社會作間接接觸」這一需要的是住都市的人最強烈，一八·二四%；其次是住小城鎮的，一二·九%；第三是住鄉村的人，一〇·六九%。

「瞭解地方事情」的需要，以住小城鎮的人較強烈；其次爲住大都市的人及住鄉村的人。它們各項比重依次爲二六·九八%、二三·五七%、一五·九%。

「知道國家或世界大事」這個需要的強度以住小城鎮爲最強烈，佔三九·三%；住大都市的其次，二八·六二%；住鄉村的第三，二六·〇一%。但若將「很重要」與「重要」答案合併計，則其需要強度以住大都市者第一，住小城鎮的第二，第三是住鄉村的。

綜上所述，在十一項需要與個人特性顯著的關係中可以看出，除「打發時間」、「尋求快樂」、「和家人共賞樂趣」及「瞭解地方事情」多以鄉下人較爲強烈外，住大都市的人在其他七項需要中都有較

强的需求慾望。

四、居住區實際情況

居住區的實際情況，是指受訪人居住地發展程度真實狀況，其與十二項接觸媒介需要關係中，有四項（滿足個人好奇心、尋求解決困難方法、打發時間、和家人共賞的樂趣）沒有顯著的關係，以下我們可見其他八項關係的分析。

「增加新知見聞」的需要，都市的人（四三·八五%）看得「很重要」的人較多，其次為住小城鎮的人（三七·六七%），再次為住鄉村的人（三〇·九一%）。

「尋找快樂」的需要上，住鄉村的人（二一·八三%）需求強度較高，住大都市的（一七·九四%）第二，住小城鎮（一〇·二七%）第三。

「尋求購物的參攷資料」以住大都市（一二·二九%）的人需求較強烈，住小城鎮（八·二二%）較低，住鄉村的（五·七八%）最弱。

「增加與人談話的資料」需要上，住大都市的人需求强度高；住鄉村的人其次；住小城鎮的第三，他們所佔比重各為二〇·六%、一一·七八%、一〇·九六%。

「了解別人對各種事物的看法」需要上，都市之人要求相當強烈；其次是住鄉村之人；第三是住小城鎮的人，它們各佔的比重依次為二〇·六%、九·八七%、八·二二%。

「間接與社會接觸」的需要，以住大都市的人（二二·六七%）最強烈，其次為住小城鎮的人（一〇·二七%），再次是住鄉村的人（九·六八%）。

「瞭解地方事情」的需要，以住大都市的人（二九·五七%）最強烈，其次是住小城鎮的人（二一·二三%），再次是住鄉村的人（一八·〇六%）。

「瞭解國家和世界大事」上，住小城鎮的人（三九·七三%）的需要最強；其次是住大都市的人（三七·二一%），再次是住鄉村的人（二五·八八%）。

就居住區實際情況言，八項與居住區實際情況有關係的因素中就有六項是：凡住大都市人需求就較強烈。但在「尋找快樂」上，以住鄉村的人需求較強，而在了解「國內外大事」上則住小城鎮的人往往比較有強烈的需要。

五、籍貫

本研究中的籍貫除了一般所分本省、外省，我們還希望考察屬於少數的山胞的傳播行爲，故本節所說籍貫將依山胞、本省、外省三個項目來分析。在十二項接觸媒介需要中，只有四項與籍貫產生顯著的相關關係，其結果可分述於後：

「滿足個人好奇心」的需要上，山胞的需要強度最大，有三八·四六%的人認爲「很重要」，而認爲「重要」的則有五七·六九%。第二爲外省同胞，二五·二七%的人認爲滿足好奇心「很重要」。第三才是本省同胞，只有一〇·七五%的人認爲「很重要」。

「打發時間」的需要上，也以山胞的需求強度最烈，計有四六·一五%的人認爲「很重要」。其次是外省同胞，有二七·四七%的人認爲「很重要」。第三是本省同胞，只有一二·四七%認爲「很重要」。

在「尋求購物的參攷資料」上，外省同胞的需要強度最大，二四·一八%的人認為「很重要」；其次為本省同胞（六·五八%）；再次為山地同胞（三·八五%）。

「知道國家和世界大事」方面，山地同胞的需要強度很高，七〇·三七%的人認為「很重要」，其次外省同胞，需要強度也很高，五三·八五%的人認為「很重要」。

綜上所述，除了購物參攷資料的需求（外省同胞需求強度大），其他三項都以山地同胞的需要強度較大。

六、教育程度

教育程度這項個人特性在本節分析中，吾人將之三等分，即「小學程度」、「中學程度」與「大學程度」。其與接觸媒介需要關係可以說相當的顯著，除「打發時間」需要外，其他十一項都與教育程度產生了顯著相關。

「增加新知見聞」對大學程度的人需要最強烈，佔答問者的八一·八二%；其次為中學程度者，佔六〇·三八%；第三為小學程度，佔二一·二九%。

「滿足個人好奇心」而言，需要強度次序為大學程度第一，有三六·三六%的人認為「很重要」；第二是中學程度者，佔答問者的一八·一一%；第三為小學程度，答「很重要」的只有八·二九%。

「尋求解決困難的方法」也以大學程度的人需求最強烈，有三四·八五%的人認為「很重要」；其次為中學程度（二一·二一%）；第三為小學程度者（一一·六六%）。

在「尋找快樂」方面，大學程度需求強度仍然最高，以下為中學程度、小學程度。它們所佔比重各

爲三一·八二%、一八·一一%以及一七·九四%。

在「尋求購物參攷資料」中，需要強度依序爲大學程度（二一·二一%），中學程度（一〇·九四%），以及小學程度（五·六七%）。

「與家人朋友共享閱讀與欣賞樂趣」上，需要強度仍然以大學程度的最強（三〇·三%）；中學程度其次（二〇·三八%）；小學程度的較弱（一五·五一%）。

「增加與別人談話資料」這項需要也以大學程度爲最強；中學其次，小學第三。它們各佔比重爲三〇·三%、二〇·三八%、一〇·二九%。

「了解別人對各種事物的看法」大學程度需要強度最高，四〇·九一%的人說「很重要」；其次爲中學程度，一九·六二%；再次爲七·三五%的小學程度。

「間接與社會接觸」的需要強度，也以大學程度爲最高，中學程度其次，小學程度第三。他們的所佔比重各爲四〇·九一%、二一·二一%、七·九六%。

「瞭解地方事情」的需要強度，以大學程度爲最高，其次爲中學程度，再次爲小學程度。各百分率依次爲四八·四八%、三一·七%、一五·四七%。

「知道國家和世界大事」的需要以大學程度者爲最強，其次爲中學程度，小學程度殿後。他們所各佔六六·六七%、五一·三二%、一九·七五%。

綜上所述，在教育程度與個人資料關係中，十一項需要都可顯示出，教育程度愈高，愈有強烈的需要。

七、經濟力

經濟力的衡量在本研究中以家庭用具加權值 (weighted score) 爲計算分數，平均分數 (三·〇一四二〇) 爲準，一個標準差 (二·五六六六) 以上爲經濟力高的人，一個標準差以下的爲經濟力低的人。換句話說，也就是加權值在〇·四四七五以下的爲經濟力低的，在〇·四四七五與五·五八〇九之間的爲中等經濟力，在五·五八〇九以上的爲經濟力高的人。本研究從經濟力的高中低三個因素來跟接觸媒介需要的相關性加以分析。依統計結果，除「打發時間」這個需要外，其他十一項需要都與經濟力發生顯著的相關性。以下是分析結果：

「增加新見聞」的需要以經濟力高的 (五七·三三%) 人爲強烈，中等經濟力的 (三五·〇一%) 其次，第三是經濟力低的人。也就是說經濟力愈高的人，愈有「增加見聞」的需求。

「滿足個人好奇心」一項來說，愈是經濟力高的人愈有滿足好奇心的需要。他們需要強度依次爲經濟力高的 (一六·六七%)，經濟力中等的 (一三·四六%)，經濟力低的 (六·四一%)。

「尋求解決困難的方法」上，經濟力高的人需要強度也較高；其次爲中等經濟力的、低等經濟力的。他們的「很重要」答問比率是一八%、一七·一六%、七·六九%。

「尋求快樂」的需求強度以中等經濟力者爲最強，有一九·六五%的人認爲「很重要」，高等經濟力的人其次，佔一九·三三% (從比率上來看差距並不大)，而經濟力低的人第三，但也有一五·三八%的人認爲「很重要」。

「尋求購物的參攷資料」，以高經濟力的人需要最強烈，一二·六七%的人認爲「很重要」；其次

爲中等經濟力的人，佔八·一二%；低經濟力的人較弱，只有三·八五%的人認爲「很重要」。

「與朋友家人共享閱讀及欣賞的樂趣」的需要強度以經濟力高的人爲最，佔二六%；中等經濟力的人其次，佔一七·三一%；低經濟力的人第三，佔一二·一八%。

「增加與別人談話的資料」也以經濟力高的人需求最殷切，有二三·三三%的人認爲「很重要」；中等經濟力的人其次，佔一三·六一%，低經濟力的人第三，佔八·九七%。

「了解別人對各種事物的看法」需要強度以高經濟力的人最強（二〇·六七%）；中等經濟力的人其次（一三%）；低經濟力的人第三（五·一%）。

「間接與社會接觸」的需要上，經濟力高的人（二六·六七%）比經濟力中等的人（一二·四三%）、低等的人（七·〇一%）都要來得強烈。

「了解地方事情」需求上，經濟力高的（三六%）人顯然比中等經濟力（二一·二七%）、低等經濟力的人（一二·一%）要強烈。

「知道國家和世界大事」這個需要上，經濟力高的人，認爲「很重要」的最多（五〇·六七%）；中等經濟力的其次（三一·三一%）；低經濟力的人居後（一三·三八%）。

綜上所述，除了中等經濟力的人在「尋求快樂」這個需要上較強烈外，其他十一項需求都顯示了一個事實，經濟力愈高的人，對各項要由媒介來滿足的需要也就愈強烈。

參、本文節要

本文主要介紹一般人接觸媒介的動機與滿足情形。首先透過百分比的方法來認識台灣地區民衆一接觸媒介以滿足不同需要的程度；二何種媒介最能或最不能滿足一般人的需要；三是否還有其他活動可以滿足人們日常社會與心理需要。接着，本章透過凱氏平方分析法了解不同人與接觸媒介需要有關聯性，若有，相關性如何，不同人群需求的強度如何？

在媒介需要上來看，一般人接觸媒介主要是爲了能「增加新知見聞」、「知道國家和世界大事」，以及「了解地方事情」。

一般而言，大多數民衆認爲最能滿足他們需要的媒介是電視，報紙第二，以下是廣播、雜誌及電影。反過來說，最「不能」滿足他們的媒介是電影，以下依次是雜誌、廣播、報紙及電視。

非媒介活動能滿足需要的程度，在一般人的心目中重要次序是：一朋友相處；二家人相聚；三看書；四康樂活動；五宗教活動；六演講會；七體育活動。但是認爲「不能代替大眾媒介活動」的人也相當多，若依他所佔的份量來看，僅次於認爲可由「朋友相處」來滿足的人。

不同的人與接觸媒介以滿足需要關係可得以下簡單關係：

- 一、男性用媒介滿足需要的強度高於女性。
- 二、年齡愈輕的，希望用媒介來滿足各種需要強度超過年紀愈大的。
- 三、除了「尋求快樂」以外，其他需要中住都市的人，通常比住小城鎮及鄉村的人來得強烈。
- 四、籍貫差異跟不同需要相關性不高，在「滿足好奇心」、「打發時間」及「知道國家大事」上，山胞的需要通常較外省及本省人都強烈。

五、就教育程度言，教育程度愈高，對各項需求也愈強烈。

六、經濟力愈強的人，愈要透過各種媒介來滿足不同需求。