

# 閱聽生活方式與其使用大眾傳播媒介之關聯性

林東泰

壹、研究背景

## 一、研究目的

克蘭恩 (Gerald F. Kline) 認爲，閱聽人的「生活方式」是決定他如何使用大眾傳播媒介的「中介變項」。固然個人的生活方式會受到自己生態及人口學變項 (ecological-demographic variables) 的影響，而個人的生活方式更直接決定了他使用大眾傳播媒介的情形。(註一) 其模式如左：

Ecological Demographic ( $x_1$ )      Media Use ( $x_3$ )

Life Style ( $x_2$ )

本研究目的，在探求此模式在國內的適用性。希望在國內也能夠發現閱聽人在其生態及人口學變項

與大眾傳播媒介使用之間的中介變項—生活方式，以期深入瞭解閱聽人。同時，藉此機會以「生活方式」為例，把「中介變項」研究的觀念引進國內，希望能收拋磚引玉之效，引起其他更多的「中介變項」的研究，而更能瞭解國內閱聽大眾的傳播行為特質。

## 二、生活方式的定義

學者對「生活方式」的觀念衆說紛紛，且不具體，對其內涵與外延做過嚴謹的界定者更少。本文接受克蘭恩的運作化單元，並融合各種見解，把「生活方式」視作個人對時間的安排、家庭互動、社會參與和人格特質等層面，在自我一致中的行為模式。

## 三、生活方式的相關研究（略）

### 四、研究假設

羅森堡認為，中介變項與自變項、應變項之間，具有三種非對稱(asymmetrical)的關係：(一)自變項與應變項間的原有關係；(二)自變項與中介變項的關係；(三)中介變項與應變項之間的關係。而中介變項為自變項的果，又是應變項的因。

研究閱聽人的生活方式與其大眾傳播行為，循此方向大致可分為四個途徑。

確定「生活方式」的界說：這可以從閱聽人的時間安排、家庭互動、社會參與和人格特質等諸層面

### 去討論分析。

居住生態環境與個人的人口學變項之間的關聯性：探討「生態—人口學」變項影響個人的生活方式達到何種相關程度。

以路徑分析方法證實閱聽人的「生活方式」，乃是居於其人口學變項與大眾傳播媒介使用之間的「中介變項」。

探究個人的生活方式與其使用大眾傳播媒介兩者的相關程度。

前二者均非本文研究重點，只做簡單敘述。唯後者由於各國各地的民情風俗等客觀的社會情境不同，其結果可能並不一致，所以本研究旨在國內探索兩者之間的相關程度。因此，本研究的主要假設，有：

一、閱聽人在家的時間，與其使用大眾傳播媒介的時間有正相關性，尤其以電子傳播媒介為然。

二、閱聽人的社會參與程度，和其使用印刷媒介有正相關性。

三、閱聽人的「迷惘感」程度，與其使用立即性報償的大眾傳播媒介和內容有正相關性；「迷惘感」愈高的人，其使用電視的時間愈長。

四、閱聽人的親身傳播程度，與其使用印刷媒介具有正相關性。

註解：

註 1 .. F. Gerald Kline, "Media Time Budgeting as a Function of Demographics and Life Style," *Journalism Quarterly*, 48: 211-21 (Summer, 1971).

## 貳、研究方法

### 一、問卷設計

本研究採取問卷調查法。

問卷分爲四大部分，分別爲受調查者的生態及人口學上基本資料、大衆傳播媒介使用習慣、生活方式以及「迷惘感」和「成就動機」態度量表。

在問卷設計上，採取閉瑣式 (closed ended) 與開放式 (open ended) 兩種方法並用，既便於換碼，又可提高資料蒐集的準確性。一

#### (一) 受調查者生態及人口學的基本資料：

除性別、年齡、籍貫、教育程度、職業、經濟能力之外，並參考克蘭恩的模式，加列居住年數、父親職業、父親教育程度、家庭型態和子女數等項。

年齡以出生年爲計算標準，劃分五類：三十歲以下、三十一歲至四十歲、四十一歲至五十歲、五一歲至六十歲和六十歲以上。教育程度歸爲三類：小學程度以下、中學程度和大專以上程度。

職業的分類，按照洛伊 (Anne Roe) 和克勞斯 (E.A. Krause) 等人的分法（註一），參考國內社會背景，並配合其職業聲望，分爲八類：

第一類：高級專業及管理人員，包括大學校長、大學教授、大法官、自然科學家、醫師、簡任級以上公務人員、中央民意代表、董事長、總經理和將級軍官等。

第一類：專業及管理人員，包括中小學校長、中小學教師、法官、推事、律師、建築師、會計師、工程師、薦任級公務人員、省（市）議員、經理、副理和校級軍官等。

第三類：半專業人員，包括小學教師、警察、查帳員、技佐、出納員、行員、護士、委任級公務人員、地方民意代表、批發商、代理商和尉級軍官等。

第四類：技術工人，包括技工、領班、店員、小店東、零售商、自耕農、司機、裁縫師、廚師和士官等。

第五類：半技術工人，包括工廠工人、傭工、小販、佃農和漁夫等。

第六類：非技術工人，包括清潔工、雜工、臨時工、工友、建築物看管人員及女傭等。

第七類：家庭主婦。

第八類：無法歸入以上各類者，如學生和無職業者。

經濟狀況，首先以家庭用具的有無，以權值 (weighted score) 衡量其經濟價值，並以平均數區分為高、中、低三種經濟狀況。家庭用具包括電冰箱、洗衣機、熱水器、抽水馬桶、瓦斯爐、抽油煙機、全套沙發、錄音機、音響、照相機、自用電話、自用轎車、摩托車、冷氣機、地毯共十五項，並在問卷上分列為（一）（二）兩類，第（一）類大都為一般家庭生活必需品，而第（二）類則是「行有餘力」的中上家庭才有能力購置。同時並以家庭總收入額作為參考。

#### （二）大眾傳播媒介使用的習慣：

本研究涉及的大眾傳播媒介，包括：電視、報紙、廣播、雜誌和書籍五種。問卷同時採取「閉瑣式」

和「開放式」，一方面詢問最近一個月或「一個星期」使用某項大眾傳播媒介的習慣為何，另方面詢問大約每週或每天看或聽多少小時多少分鐘。

媒介內容的分類係參照施蘭姆的方法劃分，施蘭姆認為閱聽人選擇某一消息的可能性，乃是他們付出努力的程度與獲得報酬的對比。其公式如左：（註11）

$$\text{probability of selection} = \frac{\text{promise of reward}}{\text{effort required}}$$

於是把消息大致分為四級。報紙版面內容分為：公共事務消息、副刊與家庭生活、體育與影藝新聞以及社會新聞四級。

公共事務包括國際新聞、政治新聞、財經新聞與文教新聞等項，對大多數閱聽人而言，欲獲得公共事務消息，必須付出較多努力，而得到較少報償。這種報償往往是延遲性而非立即的報償。社會新聞正好相反，閱聽人可以不必付出太多的努力，即可得到相當程度的立即滿足。至於家庭生活、副刊、體育新聞與影藝新聞，可能介於兩者之間。

電視節目亦相類似，閱聽人觀看綜藝節目和歌舞節目，不必付出太多努力即可得到立即、較大的報償；觀看新聞或評論節目則否。至於社教節目則居於兩者之間。因此，循此原則，將電視節目分為新聞與評論節目、社教節目、連續劇與影集以及綜藝與歌舞節目四級。廣播節目內容亦按此原則，歸為新聞與評論節目、社教與社會服務節目、廣播劇和歌唱節目。

但在問卷設計上，為避免語意上的隔閡，遂按新聞的性質，把報紙內容分為：社會新聞、體育新聞

、影藝新聞、家庭生活、副刊、專欄、評論、文教新聞、財經新聞、國際新聞、國內政治與政府新聞、本地新聞及其他等項。電視節目內容，亦按照目前電視節目分為：國語歌曲、西洋歌曲、綜藝節目、國語連續劇、台語連續劇、影集及長片（西洋片）、國語劇場、社教節目、新聞與評論和教學節目等項。廣播節目亦分為：國語廣播劇、歌仔戲、講古、國語歌曲、台語歌曲、西洋古典音樂、西洋熱門歌曲、社會服務與社教節目、新聞評論等項。

### （三）生活方式的測量：

本研究的「生活方式」測量項目，係根據克蘭恩的「生活方式」模式擬定。

但克蘭恩在測量閱聽人的生活方式時發現，地方性或萬國性、家庭討論、大家庭份子間的來往及小家庭活動等的量表分數，以及對社團奉獻數額等五項，與其使用大眾傳播媒介時數多寡的關係都未達顯著水準（註三），在此略去。

同時，另加上閱聽人成就動機量表、參加里民大會的次數與上教堂或寺廟的次數，於是本研究的生活方式指數，計有：(1)春節以來上教堂或寺廟的次數；(2)春節以來參加展覽會、演講會或音樂會等聚會的次數，(3)去年當中參加里民大會的次數；(4)目前參加社團組織的多寡；(5)最近一個月平均每週出門拜訪親友的次數；(6)每週和家人相聚互動的時數（扣除上班、出門和睡覺等時間）；(7)每週幫忙家務或整理環境的時數；(8)每週花費在嗜好上的時數；(9)迷惘感和(10)成就動機態度量表分數等十項。

### （四）態度量表的測量：

「迷惘感」態度量表參考史洛耳的迷惘感量表 (Srole's Anomia Scale)、格特曼疏離感量表和狄恩

疏離感量表中的「無規範感」項目（註四），另加兩項，共得十八個項目。在預訪時，以格特曼的兩分法做調查訪問，經效度測驗後，採用其中十項。

成就動機態度量表參考賀曼斯和徐恒淑的測量項目（註五），在預訪時，曾選用十五個項目，經效度與信度測驗後，採用其中五項。

## 二、抽樣與訪問

由於人力、財力與時間等因素限制，本研究無法做大規模的調查，只在台北市區內，以立意抽樣（purposive sampling）方法選擇大安區作為抽樣總體，再以分組抽樣法（cluster sampling）和間隔抽樣法（interval sampling），抽出樣本戶一百三十四戶。

本研究選擇大安區作為調查研究地區，其原因有數端：

(一)根據中華民國六十五年台北市統計要覽，大安區有六萬二千五百餘戶，人口有一十六萬四千餘人，十五歲以上就業人口與台北市就業人口結構大致相彷彿（註六）。

(二)作者在大安區居住六、七年，而且六位訪員皆為師範大學社教系學生，亦是大安區居民，對大安區居民生活型態瞭解較深，而且訪問較方便。

(三)單憑職業一個人口學變項難以完全反映「生活方式」的表徵。但本文只是在國內做一探索性的研究，旨在發現閱聽人生活方式與其使用大眾媒介時數之間的關聯性，而非探討台北市人口結構與市民生活方式的關係。既然大安區就業人口結構與台北市相彷彿，至少已控制一個人口變項。

大安區共有八十六個里，抽樣時按生活水準分為高、中、低三組。然後在高、低生活水準的組中，分別隨機抽取二個里，在中等生活水準的組中，隨機抽取四個里。計抽得高生活水準的有建安里和建寧里（位於忠孝東路和敦化南路一帶），中等生活水準的有錦華里（瑞安街一帶）、龍圖里（和平東路一段）、龍安里（羅斯福路二段）和通安里（通化街一帶），低生活水準的有萬安里和龍岡里（都在信義路三段）。

然後再以間隔抽樣，每格二十八戶抽取一戶，總共抽得樣本戶一百三十四戶。

民國六十六年三月間曾在大安區作過預訪（pre-test）工作，從樣本中再抽取二十戶，計高、低生活水準居民各五戶，中等生活水準者十戶。經過效度測驗，問卷會作了少許的修訂，迷惘感從十八項刪減為十項，成就動機量表從十五項減為五項。

協助正式調查訪問的六位學生，都是師範大學社會教育學系社會工作組四年級的同學，會受「社會調查」課程訓練和參與社區調查工作，並經常在教授指導下協助政府民政或社會建設單位從事大規模調查研究，經驗非常豐富。而且六位學生都是大安區居民，並都能說台語，在訪問過程中當不致遭遇困難。

為防止樣本流失，建立一組備用的樣本組（sample cluster），當樣本戶無法調查或拒訪，則依下列順序以預備樣本來替代：(1)樣本戶的左鄰，(2)樣本戶的右舍，(3)樣本戶的樓下戶，(4)樣本戶的樓上戶，(5)樣本戶的對面戶。受訪的對象以樣本戶的家長或主婦為主要對象。

### 三、統計方法

本研究的問卷設計在生活方式和大眾媒介消費兩項，均採高級標尺 (high level scale) 的等間隔標尺 (interval scale) 和比率標尺 (ratio scale)，因此適於運用相關分析 (correlation analysis)。但在運算變異數分析時，亦會將生活方式各項轉換為次序標尺 (ordinal scale)。

本研究使用的統計方法計有：

- (1)以百分率、平均數和標準差來描述各項資料的分佈型態，包括樣本的生態人口學變項、生活方式和大眾傳播媒介消費情形。如第三章表一、表四及表七。
- (2)以個別—總和相關效度測驗法 (individual-total correlation test) 測驗迷惘感和成就動機態度量表的效度。

在預防的效度測驗中，以相關係數○・四〇〇為度，計取用迷惘感態度量表十項，成就動機量表五項。

正式調查結果的效度分析，顯示迷惘感態度量表的第八項未達顯著水準，其餘九項的相關係數，分別為：(1)〇・七〇九，(2)〇・八一三，(3)〇・六三七，(4)〇・五〇七，(5)〇・五三五，(6)〇・六二一，(7)〇・七五八，(8)〇・六一四，(9)〇・四〇一。

成就動機態度量表各項，均達顯著水準，其相關係數，分別為：(1)〇・六一二，(2)〇・七八三，(3)〇・八九七，(4)〇・六九四，(5)〇・四八一。

(3)以折半信度測驗法 (split-half reliability test) 測量迷惘感和成就動機態度量表的信度。

迷惘感態度量表的折半相關係數為〇·八六四，折半信度為〇·九一七。

成就動機態度量表的折半相關係數為〇·五四一，折半信度為〇·七〇一。

分析顯示，兩項態度量表調查所得資料的可靠性，都足以採信。

(4)以單項變異數分析 (One way analysis of variance) 說明單一自變項的差異對應變項的影響。

包括樣本「生態—人口學」變項與大眾傳播媒介消費時數的變異數分析，和樣本生活方式與大眾傳播媒介消費時數的變異數分析。由於組間效果 (between effect)、組間誤差 (between error)、總變異數、和平均變異數等，只是為計算F值的過程，而且若一一製表，所佔篇幅太多，故省略，只列F值，如第三章表二、表五。

(5)以簡單相關分析 (simple correlation analysis) 說明自變項與應變項的相互關係，包括兩者之間簡單相關係數 (simple correlation coefficient, r)、決斷係數 (coefficient of determination,  $r^2$ ) 和測驗顯著度的F值 ( $F$  Value)。

本研究所做的簡單相關分析有：(1)樣本生態人口學變項與大眾傳播媒介使用的簡單相關分析；(2)樣本生態、人口學變項與生活方式的簡單相關分析；(3)樣本生活方式與大眾傳播媒介使用的簡單相關分析；(4)樣本生活方式與大眾傳播媒介內容喜好的簡單相關分析以及樣本生活方式與電子、印刷媒介使用的簡單相關分析。如第三章表三、表六、表八、表九和表十。

其中有關顯著水準，係採取： $p > 0.5$  " \* " 顯著； $p > 0.1$  " \*\* " 很顯著； $p < 0.01$  " \*\*\* "

極顯著。

上述統計方法中，除均分率和平均數係以外，則無其他之外，其餘均使用國立政治大學公共行政  
暨企業管理系社會心理學計算機求得。

註脚：

- [註1] .. Anne Roe, *The Psychology of Occupations*, New York: John Wiley and Sons, Inc., 1965, pp. 145-53.
- [註2] .. Elliott A. Krause, *The Sociology of Occupations*, Boston: Little Brown, 1971.
- [註3] .. Wilbur Schuamm, *Men, Messages and Media: A Look at Human Communication*, New York: Harper and Row, Publishers, 1973, pp. 14 - 18.
- [註4] .. F. Gerald Kline, loc. cit.
- [註5] .. Melvin L. Kohn, "Occupational Structure and Alienation," *American Journal of Sociology*, 82: 111-30 (July, 1976).
- Leo Srole, loc. cit.
- Delbert C. Miller, loc. cit.
- Dwight G. Dean, loc. cit.
- [註6] .. Hubert J. Hermans, "The Questionnaire Measure of Achievement Motivation," *Journal of Applied Psychology*, 54: 353-63 (August, 1970).

Joseph A. Kahl, "Some Measurement of Achievement Orientation," *American Journal of Sociology*, 70:669-81 (May, 1965).

徐恒淑，成就動機與媒介接觸關聯性之研究，政大新聞所，民國六十五年。

註六：中華民國六十五年台北市統計要覽，台北市政府主計處編印，民國六十三年，頁七五一一〇。

## 三、資料分析

### 一、樣本基本資料分析（說明略去）

表一，樣本基本資料的分佈型態。

表二，樣本人口學變項與大眾媒介使用的變異數分析（F 值）。

表三，樣本人口學變項與大眾媒介使用的相關分析。

### 二、樣本生活方式分析

表四，樣本生活方式的分佈型態（說明略去）。

根據表五樣本戶生活方式與大眾媒介使用的變異數分析（F 值表），閱聽人上教堂或寺廟的次數，與其使用五種大眾傳播媒介，都沒有顯著差異。而閱聽人參加展覽會或音樂會，與閱讀雜誌有顯著差別，參加社團的多寡和拜訪親友的次數，與閱讀雜誌和書籍亦有顯著差異。閱聽人在家時數和幫忙家務時數與其收看電視和收聽廣播有關，花費在嗜好的時間多寡，與閱讀雜誌和書籍的時間多寡亦有顯著關係。

。而不同程度的迷惘感和成就動機，與閱聽人收看電視、閱讀雜誌和書籍的時間多寡有顯著差異。

根據表六樣本戶生活方式與人口學變項的簡單相關係數表，可以瞭解閱聽人的生活方式與其生態—人口學變項間的相關程度。（說明略去）

### 三、大眾媒介消費分析

根據表七，樣本戶每週在電視、報紙、廣播、雜誌和書籍等五種大眾傳播媒介消費時間的百分率，分別為四一·九一；二〇·三九；十八·九九；七·五七和十一·一四，可見閱聽人在使用這五種大眾媒介時電視媒介所佔的比率最高，次為報紙，再次為廣播，書籍又次之，而以雜誌所佔的比率最低。

樣本戶使用各種大眾傳播媒介的趨中和分離情形如下：每週使用電視媒介的平均數為十三·八四三小時，標準差八·九二九，可見樣本戶每週看電視機幾達十四小時，亦即每天平均將近二小時，而彼此之間的差距程度很大。若以假日和非假日來分，則樣本戶在非假日，每天看電視的時數平均為一·八六四，標準差為一·二三七；星期假日平均為二·七二三小時，標準差為一·七九六。可見樣本戶在非假日每天看電視將近二小時，星期假日則將近三小時，而且彼此間的差距相當大。

樣本戶每週閱讀報紙的平均時數為六·九五五，標準差為四·五〇七，若以「天」為計算單位，則樣本戶每天閱讀報紙的時間將近一小時，而標準差為〇·六三八。可見樣本戶在閱讀報紙方面的差距比較小。

樣本戶每週收聽廣播節目平均為六·五六七小時，標準差為九·七九一。若以「天」為計算單位，

則樣本戶每天收聽廣播節目平均〇・八九三小時，標準差爲一・三四二小時，可見樣本戶每天使用廣播媒介平均不到一小時，而彼此間的差距很大。

在使用雜誌媒介方面，樣本戶平均每週看雜誌二・四九三小時，標準差爲三・三三四，可見樣本戶每週看雜誌的時間平均不到二個半小時，而彼此間的差距很大。

樣本戶每週看書時間平均數爲四・一二七，標準差爲七・一三七，可見受調查者使用書籍媒介的差距很大，而且是以上五種大眾媒介中差距最大者。

在媒介內容喜好方面，受調查者把電視新聞和評論節目列爲最喜好者，僅佔樣本戶中的百分之十七・九一；把報紙的公共事務消息列爲最喜好者，佔百分之三十三・五八；把新聞廣播列爲最喜好的廣播節目，僅佔百分之七・四六。

受調查者把電視連續劇、影集、綜藝和歌唱等立即報償的娛樂節目列爲最喜好者，佔樣本戶中的百分之七九・八六，把社會新聞列爲最喜好的版面內容，佔百分之四五・五一，把歌曲列爲最喜好的廣播節目，佔百分之四七・〇二。

可見電視、報紙和廣播這三種大眾傳播媒介中，報紙被較多的閱聽人視爲公共事物新聞的來源，而電視和廣播則主要是娛樂的媒介。

#### 四、發現與討論

本研究採用的「生活方式」指數，共有十個項目，即閱聽人春節以來上教堂或寺廟的次數、春節以

來參加展覽會或音樂會等聚會的次數、每週訪問親友的次數、每週和家人相聚互動的時數、每週幫忙家務或整理環境的時數、每週花費在個人嗜好的時數、「迷惘感」態度量表分數和「成就動機」量表分數等。本節即以簡單相關分析方法，討論這十項生活方式指數與閱聽人使用大眾傳播媒介內容和時間多寡的相關性。

在相關分析過程中，除分析閱聽人的生活方式與其使用電視、廣播、報紙、雜誌和書籍等五種大眾傳播媒介時間多寡的相關性之外，並將這五種大眾傳播媒介分為電子媒介（電視與廣播）和印刷媒介（報紙、雜誌和書籍）兩類，分別探討閱聽人生活方式與消費電子媒介和印刷媒介時數的相關性以及使用這五種大眾傳播媒介總時數的相關性。同時並探討生活方式與媒介內容喜好的關係。

表八所列，為閱聽人生活方式與其個別使用電視、廣播、報紙、雜誌和書籍等五種大眾傳播媒介的簡單相關分析，表九為閱聽人生活方式與其使用電子媒介、印刷媒介和媒介總時數的簡單相關分析。表十為閱聽人生活方式與大眾媒介內容喜好的簡單相關分析。

根據前述分析資料，分別討論閱聽人生活方式與其使用大眾傳播媒介的相關性：

閱聽人上教堂或寺廟的次數與其使用各種大眾傳播媒介時數的關係，除書籍媒介外，與其他大眾媒介的使用都呈負相關，但都未達顯著水準。與其使用電子媒介、印刷媒介和媒介總時數，都呈負相關，亦都未達顯著水準。

根據表一及表四，樣本戶中無宗教信仰者，高達百分之三十；信仰佛教者逾百分之五十；而且上教堂做禮拜或到寺廟燒香的次數很少。這或許是因為宗教活動並非國人生活中的全部或大部，以致一般閱

聽人宗教活動上，似乎無法反映其生活方式的差異性，而與其使用大眾傳播媒介的時數和內容都無顯著相關。這是與外國的研究發現不同之處（註一）。

閱聽人參加展覽會或音樂會等聚會的次數，與其使用電視媒介的相關係數為負○・一七〇，呈顯著負相關；與其使用雜誌和書籍媒介則為正相關，其相關係數，分別為○・四〇七和○・五一〇，都呈正相關，而且達到極顯著水準；與其使用報紙和廣播媒介未達顯著相關水準。若以電子媒介和印刷媒介來分，則閱聽人參加聚會的次數，與其使用電子媒介呈負相關，但未達顯著水準；與其使用印刷媒介呈正相關，相關係數為○・四九九，達極顯著水準；與其使用媒介總時數的相關係數為○・二一六，呈正相關，亦達很顯著水準。而且，參加聚會次數較多的閱聽人，較不喜歡娛樂性節目內容，不論電視、報紙或廣播，都是如此。其相關係數分別為負○・二二三、負○・一九〇和負○・一五九。

閱聽人參加聚會的次數較多，則使用雜誌和書籍等印刷媒介的時間亦較多，而且較喜歡延遲報償的媒介內容。

其原因大概是參加展覽會或音樂會等聚會較頻繁的閱聽人，教育程度和經濟狀況比較高，冀求藉著參加聚會的機會能夠獲得更多專門性的知識。雜誌和書籍正是提供專門性知識較佳的大眾傳播媒介。所以，閱聽人參加聚會的次數較多。這亦與馬丁的發現相同。（註二）。閱聽人而且較喜好延遲報償的媒介內容，以提供其所需的消息與知識。

閱聽人參加社團的多寡，除了廣播媒介之外，與其他大眾媒介的時數，都有顯著的相關。他們與電視媒介的相關係數為負○・二三一，呈負相關，而且達極顯著水準；與報紙、雜誌和書籍的相關係數分

別爲〇・二三九，〇・四四八和〇・四七六，都呈正相關，而且都達極顯著水準。他們與其使用印刷媒介和媒介總時數的相關係數爲〇・四二和〇・一〇六，都呈正相關（與其使用印刷媒介達極顯著水準，與其使用大衆媒介總時數達很顯著水準）；但與其使用電子媒介呈顯著負相關，相關係數爲負〇・一六九。他們與媒介內容的喜好都爲負相關（與電視和報紙內容達極顯著水準，相關係數分別爲負〇・二四二和負〇・二九八）。

以上資料顯示，閱聽人參加社團組織愈多，則看電視的時間愈少；看報紙、雜誌和書籍的時間則愈多，而且愈不喜好娛樂性的媒介內容反而喜好公共事務消息的媒介內容。

參加社團組織較多的閱聽人，可能是屬於比較積極和活躍類型的人，不願把自己侷限於電視機前，把它作爲逃避現實的工具（註三）。再者，參加社團組織者，可能把社團的目標視爲自己追求的目標，因此傾向在報紙、雜誌和書籍等大衆傳播媒介中找尋有用的消息（註四）。社會階層較低的閱聽人，對於社團組織活動所需具備的議會程序知識自覺缺乏，對於社交技巧感到生疏，對社團行爲規範亦嫌拘束，因此，他們可能退縮在家裡，藉電視媒介獲得替代性的滿足（註五），此與克蘭恩的發現相同（註六）。

閱聽人參加里民大會的次數，與其使用電視和廣播媒介的時間呈負相關，但未達顯著水準；與其使用報紙、雜誌和書籍媒介呈正相關，與報紙和雜誌的相關達顯著水準，其相關係數分別爲〇・一六三和〇・一五一。他們與其使用印刷媒介的相關係數爲〇・一二三，呈顯著的正相關；與其使用電子媒介呈負相關；與其使用大衆媒介總時數呈正相關，但都未達顯著水準。他們與媒介內容的喜好都呈負相關，與電視節目內容的相關達極顯著水準，相關係數爲負〇・二五三。

資料顯示，閱聽人參加里民大會的次數較多，看報紙和雜誌等印刷媒介的時間亦較多，而且較不喜歡娛樂性的媒介內容。

這個發現與徐佳士等人（註七）的研究發現不同。徐佳士等人在全省性大規模的調查發現，閱聽人參加里民大會的次數與其教育程度呈負相關。而本研究不同的發現，可能因為本研究的調查是在台北市進行。台北市居民參加里民大會的情形與鄉民和省民或許有差異，台北市民可能主動地把參加里民大會視為一種公共事務的積極參與，而關心公共事務的閱聽人，是比較傾向使用報紙和雜誌等遲延報償的印刷媒介和內容。

閱聽人訪問親友的次數與其使用電視媒介時數多寡的相關係數為負○・○六七，呈負相關，但未達顯著水準；與其他大眾傳播媒介的消費時間，都呈正相關，其相關係數分別為廣播○・一一七；報紙○・一七九；雜誌○・五七二；書籍○・三一二，而且與其使用報紙媒介的相關程度達顯著水準，與雜誌和書籍則達顯著水準。他們與其使用印刷媒介和媒介總時數的相關係數分別為○・四四三和○・三三六，都呈極顯著正相關；但與電子媒介的使用無顯著相關，而且與媒介內容的關係都不顯著。

可見閱聽人拜訪親友的次數較多，則看報紙、雜誌和書籍的時間亦較多，尤其是後二者。其原因可能是閱聽人出門拜訪親友的次數愈頻繁，正反映他愈希望藉著人際傳播途徑，獲得良好的人際關係，和在消息交換中獲得心理上的滿足。欲達此目的，必須在報紙、雜誌和書籍等印刷媒介中，找尋值得與對方交換或足以藉此交換而獲得心理報償的消息。同時，勤於出門訪友的人通常也比較活躍，比較不願意退縮在電視機前。

閱聽人在家互動的時數，則與電視和廣播媒介的使用呈正相關，而且都達極顯著水準，其相關係數分別為〇・六三九和〇・二二九；但與報紙、雜誌和書籍媒介的使用呈負相關性，不過都未達顯著水準。閱聽人在家的時間與其使用電子媒介和媒介總時數的相關係數為〇・五七七和〇・四四〇，都呈極顯著正相關；但與其使用印刷媒介則呈負相關，不過未達顯著水準；與電視節目內容呈顯著正相關。

閱聽人在家與家人互動的時間較多，則看電視和聽廣播的時間亦較多，而且也較喜歡看娛樂性的電視節目。因為收音機和電視機這兩種電子媒介，是家庭中很普通的電器設備，通常閱聽人必須在家裡才有電子媒介消費行為。再者電子傳播媒介可以同時與他人共享，通常看電視和聽廣播都是一家人一起收看或收聽，故閱聽人在家和家人互動的時數與其使用廣播和電視媒介呈正相關。關於報紙媒介，一般人可能是在上班時間閱讀，而且雜誌和書籍等的印刷媒介，無法與他人同時使用，必須獨自一個人閱讀，因此，可能與閱聽人在家互動的時間呈負相關。

閱聽人家幫忙家務、整理家庭環境的時間多寡，與其使用電視和廣播媒介的相關係數為〇・二四七和〇・〇三九，都呈正相關，與電視媒介的相關達極顯著水準，但與使用廣播媒介的相關未達顯著水準。另外，他們與印刷媒介呈負相關，與電子媒介呈正相關，但都不顯著，與媒介內容的喜好亦無顯著關係。

一般說來，閱聽人在家的時間較多，則幫忙家務或整理環境的機會亦較多，因此，可能與電視和廣播媒介的使用有關。根據克拉基(Peter Clarke)在最近一次全美國的調查研究發現，美國成人的休閒活動(除了工作和睡覺之外)有百分之三十五的時間消費在觀賞電視節目之上。而這些看電視的大眾傳播

行為，大部分為「次級觀賞」(secondary viewing) 行為，因為閱聽人可以在看電視時離開螢幕去閱讀、做飯或做其他的事（註八）。據此推論，閱聽人可能一面看電視一面幫忙做一些家務，或者利用播映廣告的空檔或一個節目的前後時間，幫忙做些家務，而且可能一面幫忙家務一面收聽廣播。印刷媒介則難一面閱讀又一面幫忙做家事或整理環境。

閱聽人花費在個人嗜好的時間與其使用電視媒介呈負相關，但未達顯著水準。他們與其他媒介使用的都呈正相關，其中與雜誌媒介的相關係數為〇・三一七，達極顯著水準；與書籍媒介使用的相關係數為〇・二一〇，達很顯著的相關水準。閱聽人花費在嗜好的時間與其使用所有媒介都呈正相關，其中與其使用印刷媒介的相關係數為〇・二六八，達極顯著水準；與使用媒介總時數的相關係數為〇・一七一，達顯著水準；但與電子媒介和媒介內容均無顯著關係。

閱聽人花費在嗜好的時間較多，則閱讀印刷媒介的時間較多，尤其是雜誌和書籍。此處所謂嗜好，是指個人在大眾傳播媒介接觸行為以外的其他經常從事的休閒活動而言。通常有嗜好的人，都希望在大眾傳播媒介中找尋相關的消息或嗜好的指導，其中雜誌可能是提供這類專門性消息的較佳媒介，故嗜好時間花費較多的人，閱讀雜誌的時間亦較多。而國內電視節目通常只能提供淺薄而立卽的報償，很難指導個人的嗜好活動。再者，閱聽人在從事嗜好活動時，通常必須離開電視機。因此，閱聽人花費在嗜好的時間較多，相對地看電視的時間較少。另方面，大眾的嗜好可能相當廣泛，而且難以劃分層次，因此，按照施蘭姆的報償程度，似乎無法顯示嗜好時間多寡與媒介內容喜好的關係。

閱聽人「迷惘感」的程度，與看電視和聽廣播呈正相關，與閱讀報紙、雜誌和書籍呈負相關，其中

與看電視時數的相關係數爲○・四三四，達極顯著水準；與收聽廣播則無顯著關係；與看報紙亦無顯著關係；與看雜誌和看書都有極顯著正相關，相關係數分別爲負○・一七二和負○・二四八。閱聽人迷惘感程度與電子媒介消費時間有極顯著正相關，而與印刷媒介有極顯著負相關，其相關係數分別爲○・二九〇和負○・二二六；但與五種媒介消費總時數無顯著相關；與電視節目和報紙版面的內容喜好都有顯著相關，相關係數分別爲○・一七六和○・一九一。

迷惘感程度較高的人，看電視和聽廣播的時間較多，尤其看電視的時間更多；但看報紙、雜誌和書籍的時間較少，尤其是雜誌和書籍的時間更少；而且較喜歡看娛樂性的電視節目和報紙社會新聞。

迷惘感程度較高的人，其教育程度較低，因此接觸電子媒介的時間要比印刷媒介爲多。而且迷惘感較高的人，亦顯示其家庭收入、經濟狀況和社會參與程度較低，因此，在人際關係上比較疏離，對社會規範亦持較悲觀態度，表現得比較退縮與消極，故傾向於在大衆媒介中獲得替代性的滿足和立即性的報償，以圖逃避，這與克蘭恩的發現相同（註九）。

閱聽人成就動機的高低與其看電視有極顯著負相關，與其看報紙、雜誌、書籍有極顯著正相關，其相關係數分別爲○・二二八和○・二五七，○・四一二，以及○・三七五。他們與聽廣播則無顯著關係；與印刷媒介和媒介總時數有極顯著正相關，相關係數爲○・四六四和○・二五〇，與電子媒介的關係則不顯著。他們與媒介內容喜好方面，成就動機的高低與報紙新聞喜好有顯著負相關，相關係數爲負○・二二五，與電視和廣播節目內容喜好無顯著相關。

閱聽人的成就動機較高，則閱讀報紙、雜誌和書籍等印刷媒介的時間較多，看電視的時間較少。同

時在看報紙時，亦較喜歡看公共事務消息，較不喜歡看社會新聞，在看電視或聽廣播時，與節目內容的選擇並無顯著關係。

成就動機較高的閱聽人，使用大眾傳播媒介的動機可能比較傾向於吸收足以增長見識和指導生活的消息，因此，印刷媒介的消費時間比較多。至於在媒介內容的喜好方面，成就動機的高低與看報紙內容有關，與看電視和聽廣播節目內容無顯著關係，這可能和國內大眾傳播媒介現狀有關，因為在報紙內容上，尚有各種不同報償性質的內容足供讀者選擇，但是電視和廣播的節目內容則失去平衡，因此可能造成閱聽人失去選擇的機會。（註十）。

註解：

- 註 1 .. Jack Lyle, loc. cit.
- 註 1 | .. Walter T. Martin, loc. cit.
- 註 1 || .. Elihu Katz and David Foulkes, "On the Use of Mass Media as 'Escape,'" " Journalism Quarterly," 26: 377-88 (Fall, 1962).
- 註 1 ||| .. Wendell Bell and Maryanne T. Force, loc. cit.
- 註 1 ||| .. Karl E. Rosengren and Swear Windahl, "Mass Media Consumption as a Functional Alternative," in Denis McQuail (ed.) *Sociology of Mass Communications*, Harmondsworth: Penguin, 1972.
- 註 1 | .. F. Gerald Line, (1971), loc. cit.

註七：徐佳士、楊孝深和潘家慶，台灣地區民眾傳播行為研究，國立政治大學新聞研究所，民國六十四年。

註八：Peter Clarke reported at 1977 Market Opinion Research Media Executive Marketing Seminar, reprinted in Market Opinion Research News, Spring, 1977.

註九：F. Gerald Kline (1971), loc. cit.

註十：李 璉，比較電視制度，國立政治大學新聞研究所，民國六十三年。

李 璉，我國新聞政策，台北市新聞記者公會，民國六十四年。

## 肆、結語

根據資料分析的結果和發現，本研究假設獲得驗證。

本研究有四項假設：

一、閱聽人在家的時間與其使用大眾傳播媒介的時間，呈正相關，尤其是電子媒介為然。

二、閱聽人的社會參與程度與其使用印刷媒介呈正相關。

三、閱聽人的親身傳播程度，與其使用印刷媒介呈正相關。

四、閱聽人的「迷惑感」程度與其使用電子媒介，呈正相關，尤以電視為然。

本研究分析結果，除了驗證上述假設之外，並有下列幾項發現：

一、國人的宗教活動與其使用大眾傳播媒介的時數，無顯著相關。

二、閱聽人參加展覽會或音樂會等聚會的次數，與其看電視的時間多寡呈負相關，與其閱讀雜誌和書籍呈正相關。

三、閱聽人參加里民大會的次數，與其使用印刷媒介的時間多寡呈正相關。

四、閱聽人在家幫忙家務或整理環境的時間，與其看電視的時間多寡呈正相關，與其閱讀印刷媒介呈負相關。

五、閱聽人花費在嗜好的時間，與其閱讀雜誌和書籍媒介的時間呈正相關。

六、閱聽人成就動機的高低，與其閱讀印刷媒介的時間多寡呈正相關，與其看電視的時間呈負相關。

