

第二章 文獻探討

本章包括共分五節討論，首先針對電視運動節目的製作及收視率所代表的意義作一文獻整理。而第二節則探討本研究之理論基礎「使用與滿足」發展之背景、歷程及其價值。第三節將討論媒介使用動機、行為、滿足及評價之概念及其相關性。第四節則是將人口統計變項對媒介使用動機、行為及評價之影響做一相關文獻整理。最後第五節則是針對上述文獻探討，提出本研究之研究假設。

第一節 電視運動節目的製作和收視率

一、電視運動節目的製作

Hitchcock (1997, 何佳珊譯) 之「體育節目製作」(Sportscasting) 一書，對電視體育節目的製作及相關面向上，都加以詳細解說及介紹，以下便將此書內容作一歸納整理，並結合相關文獻，期能呈現電視運動節目製作的重要項目。

(一) 幕後推手—製作人及導播

電視運動節目播報的畫面和音效取決於製作人和導播的作法。製作人控制節目播送的所有工作，並決定拍攝大綱和播報角度，以定出節目的風格，而這一切皆取決於製作人對觀眾需求的看法。導播則處理操作上的總實務工作，包括指揮攝影機的全程攝錄、決定該重播哪一段精彩畫面以及其他實際播報中的其他事務。這兩個工作在許多電視台是由同一個人擔任，稱為製片人兼導播。

(二) 現場勘查

在租用比賽轉播器材之前，必須先作現場勘查的動作；導播或能夠勘查遠地

現場的人必須到比賽現場，查驗各種場地設施，包括攝影機要放在哪裡、需要多長的電纜來連接攝影機和轉播車、轉播車要停在哪裡、哪一種轉播系統效果最好、播報員坐在那裡及有沒有可以打燈光的訪問區等問題和其他細節，都必須在預訂器材前先解決；在勘查現場後，才能簽約租用和雇用適合轉播特定比賽的設備和工作人員。

（三）後勤與準備工作

準備工作是轉播成功與否的關鍵，也就是為所有可能發生的狀況預作計畫，可避免轉播中出現無法收拾的問題。除了碰到某些意外狀況，製作人或導播必須隨機應變，應付所有突發狀況外，比賽前的計畫可以避免轉播橫生枝節。

製作人必須處理所有準備工作問題和細節，包括安排工作人員的通行證、維護安全、用餐、住宿、停車等，此外也必須和比賽雙方球隊的公關和發言人合作，處理他所屬電視台的公共關係。

一旦規劃和後勤事務安排好，製作人和導播就開始著手籌畫比賽轉播的實務。首要工作就是確定播報比賽的原則，在研究過雙方球隊和球員後，列出可選擇的拍攝大綱，一旦選定後，就開始進行各項支援工作，如影片剪接和劇本的決定、廣告片段何時插進及要採用哪些特寫和訪問等，讓所有準備的材料都注入最佳的製作品質，這對轉播的整體表現極其重要。

最後，所有轉播中使用的圖表都要事先準備好，包括表現方式、種類、顏色和格式的選定，並輸入文字產生器，再加上所有統計資料的輸入，如球員姓名、

照片、數據和其他資訊，輸入越多可查詢的資料越好。

(四) 攝影機的安置

攝影機就是觀眾的眼睛，因此攝影機的安置和使用對轉播比賽極為重要。攝影機安置方法隨不同比賽而改變，這取決於運動的性質和安置地點的可行性。以棒球比賽而言，是較不容易經由電視轉播的運動之一，因為球場較大而球太小，而且許多拍攝的畫面是遠離球本身的；在棒球比賽現場的攝影機配置，通常有一架攝影機放在本壘後上方，另外兩個常安置的地方是一壘側上方和中堅位置；如果用到第四架攝影機，則可放在三壘水平位置，或一壘水平位置。常識豐富的攝影師在轉播棒球賽時極為重要，他們必須很瞭解球賽才知道該捕捉哪些比賽畫面，而好的導播會列出要拍攝的鏡頭，並列出各球賽狀況與攝影機該作何反應的清單，這些技巧有賴仔細計畫和不斷練習。

(五) 靈魂人物—電視實況播報員與評論

電視轉播就像在畫面上加旁白，需要播報員解釋、闡述並補充觀眾在螢幕上所看到的；觀眾可以自己觀看比賽，播報員則要試著提供資訊給觀眾，例如介紹隊員和參賽者及一些內幕消息資訊等；此外，包括聲音的運用、熟知比賽和參賽隊伍的資料、留意比賽場上所有狀況、播報的流暢性、與評論員的搭配、服裝儀容等，都是播報員需顧及的部分。

至於評論者最重要的一點就是必須知道如何適時在播報員停頓的空檔補充說明，且評論要簡短中肯，並試著在言語中保持友善的態度，不要試圖在節目播

出時糾正你的搭檔，評論要針對觀眾而發表，努力輔助你的搭檔，並提供言語上的補充，使播報盡善盡美。

當然，球賽播報成功的條件包括各方面和各種細節的考慮，在蒐集相關文獻後，歸納整理出以下幾點較重要之事項。

1. 充分利用教練、球員和相關人員的錄影片段，提供觀眾第一手資訊，並更具專業水準。
2. 明星球員、英雄的塑造，並適當地塑造球賽中競爭者彼此憎惡的感覺；播報員在情緒這方面對觀眾下功夫，使他們更加融入比賽。
3. 隨時準備解釋並處理任何運動中受傷狀況；播報員對運動醫學和傷害瞭解越多，就越能向觀眾解釋當時的狀況。
4. 沈悶且無聊比賽的掌控；例如一面倒的比賽，這種比賽是對播報員的一大考驗，可以試著把焦點放在球賽動作上，降低球賽競爭的氣氛。
5. 嚴禁質疑或反對裁判的判決或動作；播報員的工作是向觀眾報導並描述比賽實況，不在於對裁判作價值判斷；此外，耐心等候裁判的最終判決也是十分重要的。
6. 對所有規則都有充分瞭解；可隨身攜帶比賽規則手冊，以提供極有價值的補充材料。
7. 個人需要及安全工作的準備；例如保暖衣物、飲料、逃生門及個人財物、人身安全的預防措施。

二、國內職棒賽事電視轉播之作業流程

根據嚴雅馨及葉筱微(2002)之研究,將國內職棒賽事電視轉播之作業流程以圖 2-1 示之。通常在比賽前三小時,電視台會到現場開始準備,包括測試相關的機器、天線,並架設轉播車(OB 車),當比賽開始時,10 台攝影機便開始攝影作業,此時導播會坐在 OB 車內監看這 10 台攝影機,選取畫面,以決定哪一台攝影機的畫面可被播出;導播的另一工作是立刻調出其自製的資料庫,以便播出雙方的對戰記錄表或攻守記錄表;當被選取的畫面完成時,此畫面同時也會傳送到主播及球評的電視螢幕內,而主播及球評就會依據畫面來作說明及講評。

若比賽為現場實況轉播時,選取的畫面會透過 SNG 轉播車傳送到公司內部,公司再透過衛星將畫面傳送至有線電視頻道業者,最後傳送到收視戶的家中播出。

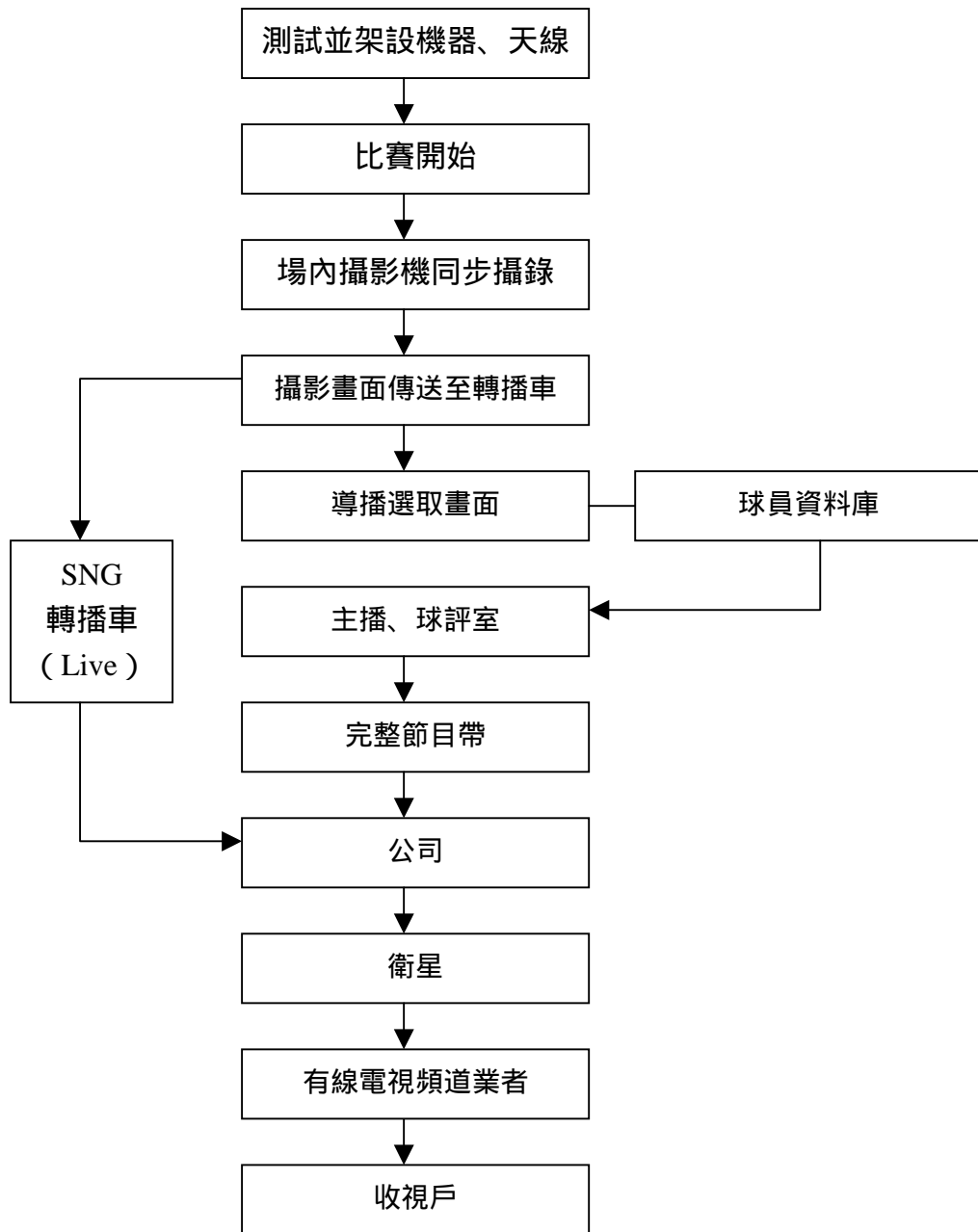


圖 2-1 棒球比賽轉播作業流程圖

資料來源：嚴雅馨、葉筱微（2002）。屹立不搖的小巨人 緯來體育台。《運動管理》，2，13-18。

三、收視率的意義

「收視率」事實上指的就是閱聽人的收視行為，傳播學者郭貞認為，大抵而言，國內的電視市場與美國相似，都是屬於商業導向的市場結構。因此電視節目的內容、收視率高低、與廣告收入三者有著緊密的關連性（郭貞，1997）。

國內傳播學者蘇蘅認為，電視收視率係指各電視台節目播出時，有多少家庭開著電視，有多少人在收看電視節目，這些觀眾具有哪些特質（黃葳葳，1999）。

國內目前各界對於收視率的依據，主要指標為潤利、聯廣、紅木、蓋洛普以及AC Nielsen 等數家，事實上真正需求收視率單位的，不是觀眾，而是廣告商、廣告主、電視業者或相關工作人員，因為觀眾只有「看」與「不看」的問題。而廣告業者是以收視率作為購買下單的主要依據，但因觀眾的收視行為無時無刻不在改變，收視率調查自然應有其持續調查的長久存在的價值，因此收視率在整體電視生態造成了極大的影響力。不過媒體購買多半根據的是「已經發生」的數據，並非「當下」的數據（亦即“昨日”的收視率和“今日”的收視率不盡相同）（莫季雍，1999）。因此這些數據事實上對廣告商（主）而言，實際發生作用，也是僅供參考。

1994年4A（廣告主協會The Association of Accredited Advertising）正式推薦各廣告代理商使用AC Nielsen以People Meter為調查方法的收視率調查報告，也因此造成了媒介圈不管是廣告主、廣告代理商、或者是媒體購買大量的採用以People Meter做為調查方式的AC Nielsen的收視率調查報告。AC Nielsen從1993年

開始進行大規模關於台灣地區電視收視觀眾的調查，樣本數達6000份。但是當時調查的目的，是為收視率調查的前置作業，主要為建立收視率調查的抽樣架構、估計電視收視母體以及建立收視率調查樣本選取的資料庫（時巧煒，1999）。

收視率所代表的數字意含，根據ACNielsen客戶服務及研究專員許玉芳（引自蔣安國，2001）表示「目前看見的收視率數字是以百分比的形式呈現，例如，呈現的數字是2，便代表著2%，呈現為0.1，即代表著數字為0.1%，一般看見收視率表中分為「節目總排行」及「有線電視及衛星電視排行」，前者是以所有樣本收視戶為母群體，包含了無線與有線，因此分母數較大，所以數值相對呈現較小，後者是僅有線電視的收視戶作為樣本數，因此其分母較小，相對其商較大。」於是一般頻道，均可同時看見兩種不同數字的收視率，因此廣告商或廣告主很容易便可以由此數字推算出實際的觀看人數。

許玉芳也表示：「目前ACNielsen的取樣，全省個人樣本數為6523，家庭樣本數為1815，樣本的選取乃是按照前一年人口比例中的三項條件包括地區、性別、年齡作為樣本分佈的標準，同時每年按照20%至25%的淘汰率置換樣本，並於五年內所有樣本汰換一次。至於樣本數多寡，其實對於收視率的數字變化不大，主要影響的是誤差範圍而已。」

究竟收視率數字的分析能對廣告商、廣告主、媒體造成多大的影響；根據莫季雍（1999）指出，可以歸納下列幾個面向：

（一）計算銷售量：一個節目有多少人看？相對應的廣告被多少人看到？必須透

過推估實際上真正接觸到多少人。

(二) 測量實際的和可能的廣告觸達率：此為媒體計畫的首要之務，媒體計畫在賣廣告時段出去時，必須告訴對方這個時段在某一台某節目可以獲得多少收視率，以讓廣告商（主）作為該花多少購買廣告，以研判哪個時段較有效的基礎。

(三) 操縱、開拓閱聽眾的選擇行為：閱聽眾的行為有時可以被操弄的，例如目前有線電視所劃分出來的區塊，接與此有關，也是定頻的主要目的，閱聽眾習慣一旦養成，便不易改變。

(四) 找尋閱聽眾市場的機會：閱聽眾並非既定地存在某個地方，在某種程度上他們必然也都可以改變，許多趨勢都可能導致這些改變，一旦體察到這些趨勢，且能洞燭機先，自然能規劃出一些節目，網羅到新的閱聽族群、開拓出新的市場機會。

因為收視率所涉及的數據，並不是單純的數字問題，事實上，它是廣告主的依恃標準，涉及的是電視台的生存，因此若將它稱為電視台「生存指數」似乎並不為過，因此，收視率必定面臨相當多的挑戰與爭論，其中又以AC Nielsen的爭議最多。對許多電視台（Cable）而言，收視率不像以前僅作為客戶登廣告「參考依據」，現在是用來當作「廣告計費的標準」（以CPRP 來計算廣告費），這一點對於有線電視影響非常嚴重（李光輝，2000）。廣告商在買廣告的時候會以廣告時段的收視率計費，這樣對作節目的人來說實在不公平，我們不但要負責節

目品質，還得注意廣告的精彩度；因為AC Nielsen可以做到每分鐘的收視率調查分析，那實在太可怕了。

不過雖然有所爭議，目前國內電視媒體仍以AC Nielsen 的收視率數字與分析作為界定節目成功與否與觀眾是否歡迎的標準，這仍是目前無法改變的現狀。

四、小結

台灣棒球場頂多容納一至兩萬名觀眾，電視的神奇魔力卻能將觀賞人口擴張數十甚至百倍；對於電視而言，運動比賽提供了一種豐富、刺激的娛樂節目形式，吸引特定族群及廣告主的青睞，電視台也可因此獲利；對於運動而言，電視這個即時、具有聲音與畫面的動態媒介，為運動的普及提供了絕佳的發展機會，也讓親臨比賽現場和坐在電視機前觀賞有極大的差別，它們彼此間的相輔相成，成了今日的最佳拍檔。不過在精彩畫面呈現的背後，是環環相扣、一絲不苟的製作流程及規劃，透過此章節，可以瞭解到目前國內職棒轉播媒體的繁複製作流程，因為有嚴謹的節目製作，並顧及閱聽人需求，才能提高收視率，進而增加廣告收入。

第二節 使用與滿足

一、媒介效果與媒介使用

一般傳播學者大都採用兩種角度來探討大眾傳播媒介與閱聽人之間的關係：(1) 媒介效果角度；(2) 媒介使用角度（翁秀琪，1996）。在大眾傳播研究於四十年代萌芽之際，大部分的傳播研究者皆致力於探討媒介對人們的影響，這是因為各種新媒介如雜誌、電影、廣播、電視等的產生，大眾、學者專家害怕它們會帶給人類負面的影響，特別是婦女、兒童或社經地位較低者，而發展出效果研究的典範。實際上，媒介效果研究也就是在回答「媒介對人們做了些什麼」(what do media do to people)？此類「效果導向」的宣傳研究也引出了早期有關大眾傳播效果的基本理論，包括「子彈理論」(bullet theory)、「皮下注射針理論」(hypodermic-needle theory)或「刺激-反應理論」(stimulus-response theory)。這些理論的共同立論依據是將閱聽人視為一群毫無組織的烏合之眾，因此人們很容易受大眾媒介所影響，只要暴露於媒介的內容，就很容易受其宣傳、勸服的效果所影響，而大眾傳播媒介的效果是無所不至、無遠弗屆的。

然而，經過五、六十年代一連串的實證研究發現，傳播效果其實是有限的，傳播媒介的訊息，必須通過一些「緩衝體」(buffers)的過濾，才會到達閱聽人處，這些緩衝體主要分為三方面：(DeFleur & Ball-Rokeach, 1982)

- (一) 個人差異：閱聽人在面對媒介內容時，傾向於接受與自己預存立場相符合的訊息，而避開與立場矛盾的訊息，或是將其扭曲，

也就是「選擇性」的注意與理解。

(二) 社會範疇：指在社會結構中相類似的性質或特徵，如年齡、性別、職業、教育水準、收入等特性相近的人，對於媒介的訊息會有約略相同的反應。

(三) 社會關係：大眾媒介的訊息必須經過閱聽人所處的社會關係才能產生效果，透過人際網路的傳播通道，才使媒介內容得以輸送

因此，大眾傳播媒介通過這些緩衝體後，不再是無所不能的利器，通常只能加強閱聽人的預存立場，很難改變他們堅決的態度或行為，這也說明了閱聽人有能力去選擇符合他們需求的資訊內容。

1964 年哈佛的社會心理學家 Bauer 提出「頑固的閱聽人」(The Obstinate Audience) 的觀念，他一反過去閱聽人是被動的說法，而認為閱聽人可以主動地尋找資訊 (翁秀琪，1996)；也因為這個觀念，將傳播研究從媒介效果角度轉向媒介使用角度，也開啟了閱聽人使用與滿足的研究領域，因此，使用與滿足研究強調閱聽人的主動性，重視閱聽人對大眾傳播訊息的偏好，研究的重點在於探討閱聽人認為媒介訊息可提供何種用處及可從中得到什麼樣的滿足。英國學者 Blumler (1979) 則進一步指出「主動的閱聽人」的「主動」，其實涵蓋以下四個面向：

(一) 功利性：若資訊對他有用，他就會爭取。

(二) 意向：人們使用媒介，受以往動機引導。

(三) 選擇性：人的媒介行為反映了以往的興趣與嗜好。

(四) 不輕易受影響：這和 Bauer 所說的「頑固」有異曲同工之妙。

由此可知，使用與滿足研究是以閱聽人的需求為中心，來研究閱聽人的媒介行為，所以學者 Katz 等人認為 (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974)，對傳統的傳播研究而言，使用與滿足研究開啟了兩個新的方向，一是補救以往偏重效果研究的缺失，一是注重閱聽人的需求，將之當作研究的中介變項，探討閱聽人使用媒介的情形；至此，研究重點從以往的「媒介對人們做了些什麼」轉變成「人們能對媒介做什麼」(what do people do with the media)。

二、使用與滿足研究之發展歷程

Blumler 和 Katz (1974) 在《大眾傳播的使用》一書中，將「使用與滿足研究」的發展分為三個時期，各期特點分述如下：

(一) 兒童期 (childhood) : 1940 - 1950

在傳播「效果研究」仍大張旗鼓的四十年代，有些傳播學者脫離「效果研究」主流，另闢一研究取向，嘗試尋找閱聽人的需要、興趣，當時的學者視閱聽人的使用動機為傳播過程的中介變項來探討。因此，早期使用與滿足研究大多在探討閱聽人如何使用媒介，以及從某一特定內容中獲得何種滿足，來瞭解閱聽人表現於外的媒介行為 (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974)。

在研究方法方面，此一階段為「描述性研究」(descriptive research) 的階段，資料蒐集的共通點就是用開放式的問題，讓受訪者自行填寫對某種媒介或內容的

閱讀動機,然後再予以分類成項,後來Katz等人(Katz, Blumler & Gurevitch, 1974)即批評此時期的研究未能探索閱聽人社會或心理需要、根源,以及不同媒介間功能的相關性。此外,當時研究者大都是從「質」的觀點出發來分類動機,計量的觀念極為薄弱。

由於這個時期正處於第二次世界大戰初期,所以大都以廣播為研究對象,主要是描述哪些閱聽人選擇什麼樣的媒體內容。例如:Suchman(1942)研究哪些人欣賞古典音樂;Herzog(1942)研究什麼人喜歡參加廣播猜謎遊戲;Herzog(1944),以及Warner和Henry(1948)研究收聽廣播連續劇的原因;除了上述廣播媒體外,初期的使用與滿足研究也探討報紙、雜誌等印刷媒體,例如:Berelson(1949)探討讀者閱報動機;Waples、Berelson和Bradshaw(1940)研究閱讀書刊的功能;以及Wolfe和Fiske(1949)研究兒童看漫畫的動機等等(引自劉貞秀,1995)。

簡而言之,這個時期的研究透露出傳播學者已經開始「感覺」(feel)閱聽人接觸媒介是由於某種主動的需要或動機(Palmgreen, Wenner & Rosengren, 1985)。但由於當時效果研究的盛行,使用與滿足導向在當時並未蔚成風潮。

(二) 青春期 (adolescence): 1960 年左右

進入六十年代後,電視快速成為歐美家庭中普及的媒介,同時也被視為兒童社會化過程的一項重要工具,因此有些學者開始關心兒童花多少時間看電視、看電視與使用其他媒介間的關係、看電視對兒童適應社會的影響等。總之,學者極

力探究電視究竟有何功能，能讓兒童花這麼多時間在它上面，此外，兒童看電視的動機、動機所引發的觀賞行為及動機與兒童其他生活經驗的關聯，都是當時研究討論的主題（McQuail, 1985）。例如：Maccoby（1954）研究兒童看電視的心理變項；Himmelweit, Oppenheim 和 Vince（1958）分析兒童看電視的心理和社會變項；Schramm, Lyle 和 Parker（1961）研究兒童使用電視的各種社會及心理變項等，也因此帶動「使用與滿足」取向的再度活絡（引自劉貞秀，1995）。

至於一直蔚為主流的媒介效果研究到了六十年代初，已落入了效果萬能論及效果有限論（甚至無效論）的徘徊中，Berelson（1959）及 Klapper（1960）甚至都主張，媒介改變閱聽人的效果應該是微乎其微了，使得傳播研究一時間找不到出路；所幸，Katz（1959）首先倡言使用與滿足（Uses and Gratifications）的研究取向，為大眾傳播研究開闢新的出口，他指出，媒介效果研究主要是在探討「媒介對人們做了什麼」，而研究結果證實大眾媒介在說服的效果上不彰，這也正是認清大眾媒介實際上有哪些效果的轉機，因此，他建議研究媒介效果應改採「閱聽人」的角度，探討人們如何「使用」媒介；「使用取向」意味人們的價值、興趣、想法及社會角色才是左右媒介使用的力量，因為人們只選擇符合他們胃口的資訊。此說法再經社會心理學家 Bauer（1964）後來提出「頑固的閱聽人」口號之推波助瀾，六十年代以閱聽人為主角的使用與滿足研究逐漸受學者重視。

在研究方法方面，此階段之學者逐漸使用計量操作來分析資料，對影響媒介使用的心理及社會變項予以操作化定義，以進行分析；在研究時，學者將個人或

2. 能夠瞭解個人媒介行為的動機背景。
3. 能夠測知不同的需要、動機與傳播行為所產生的媒介功能或結果。

針對以上研究目標，許多學者擬出使用與滿足研究的幾個重要基本假設

(Katz, Blumler & Gurevitch, 1974; McQuail, Blumler & Brown, 1972;

Rosengren & Windahl, 1972; Palmgreenm Wenner & Rosengren, 1985):

1. 閱聽人是主動的。
2. 閱聽人使用媒介是目標導向。
3. 閱聽人根據需求選擇媒介。
4. 能滿足閱聽人需求的來源互相競爭。
5. 媒介內容可同時滿足閱聽人多種需求。
6. 僅由媒介內容很難預測閱聽人的滿足類型。
7. 媒介特性可用來建構閱聽人需求的程度。
8. 閱聽人所得到的滿足可能來自媒介內容或伴隨的社會情境。

根據以上研究假設，Katz 等人 (1974) 釐定實證研究的邏輯步驟，勾勒出使用與滿足的研究模式及其組成要素 (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974)，如圖 2-2。

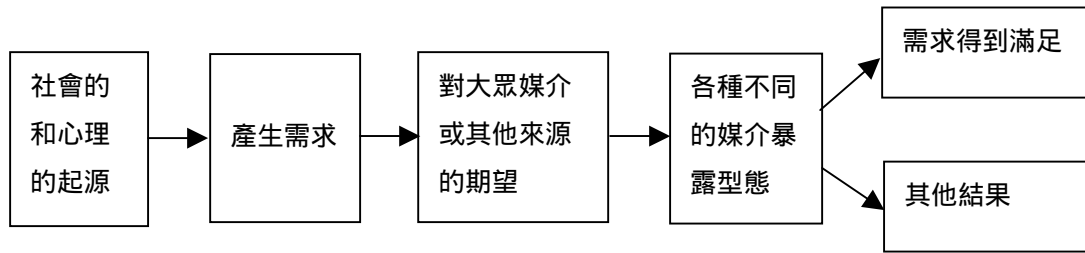


圖 2-2 Katz 等人的使用與滿足研究架構

資料來源：Katz, E., Blumler, J. G. and Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler and E. Katz (Ed.), *The uses of communications: Current perspectives on gratifications research*(pp. 19-32). Beverly Hills, CA: Sage.

Rosengren (1974) 也以 Lasswell 的五 W 傳播模式為基礎，將個人基本需求的因素細分為社會結構（包括媒介結構）與個人特質（包括心理結構、社會地位及生活歷程），並將使用媒介的行為及其他行為的最後結果—滿足或不滿足，再回歸到社會結構及個人特質上，為「使用與滿足」研究勾勒出更完整的研究架構（翁秀琪，1996），如圖 2-3。

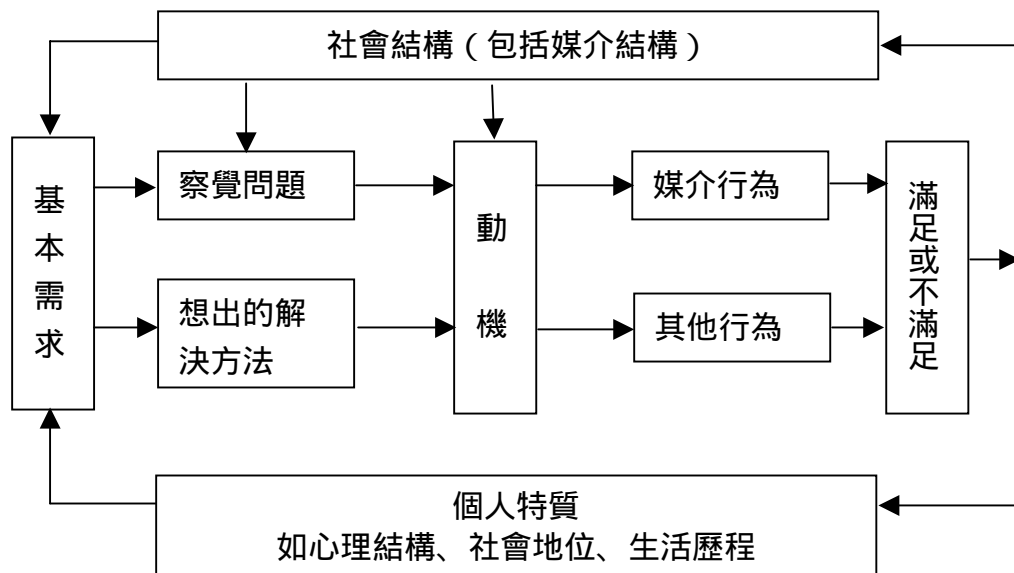


圖 2-3 Rosengren 的使用與滿足模式

資料來源：Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. In J. G. Blumler and E. Katz (Ed.), *The uses of mass communications*(pp. 269-286). Beverly Hills, CA: Sage.

三、媒介效果與媒介使用的整合

使用與滿足研究自七十年代蓬勃發展以來，一直面臨毀譽參半的處境

(Palmgreen, Wenner & Rosengren, 1985)，其對大眾傳播研究的價值包括

(Swanson, 1979; Rubin, 1986)：

(一) 修正傳統的傳播效果研究角度。使用與滿足研究提出「主動的閱聽人用媒介做什麼」的問題，打破以往研究只問「媒介對人們做了什麼」的傳統，提醒研究者需要重新反省以往的理論主張。

(二) 使用與滿足研究較重視實質的概念及理論的探討，導正了早期大眾傳播研究重統計資料而輕研究理論的缺失。

(三) 使用與滿足研究涵蓋了效果研究的範圍。使用媒介的動機與滿足情形，其實正是測知閱聽人的傳播行為變遷（媒介的效果）的變項之一。McLeod 和 Becker (1981) 更是直接指出使用與滿足研究的最大價值，就是修正了效果萬能論與效果有限論兩種極端模式的缺失，「使用與滿足」研究之所以能取代效果研究而成為傳播研究之新貴，其研究範疇能含括效果因素在內，是相當重要的原因。

使用與滿足的實證研究數量自七十年代以來不斷增加，然而許多相關批判與責難也接踵而來，綜合學者的批評意見，將使用與滿足研究的缺失歸納如下：

(一) 引起最多非議的就是「非理論性質」(atheoretical)這項弱點(Palmgreen, 1984)。過去二十多年來實證研究的數量雖然可觀，然而囿於研究者的興趣與研

究主題分歧，累積下來的一致性研究成果並不多，所以許多學者（Swanson, 1977; Blumler, 1979; McLeod & Becker, 1981; Palmgreen, Wenner & Rosengren, 1985; Rubin, 1986）都一致認為使用與滿足研究，嚴謹來說應該屬研究取向或研究架構，尚難稱得上是一種理論，因此，使用與滿足如何由研究取向邁向理論成熟是當代學者最需努力的課題。

（二）無論在概念和方法上，使用與滿足研究仍侷限於以個人為範疇，根本忽略社會體系的作用（Elliot, 1974; Messaris, 1977）。批評者認為使用與滿足研究只強調個人能夠主動取捨媒介，卻未探討個人所處的社會裡，支配媒介主權的上層結構（例如政府單位、傳播媒體商業組織）之影響力量。

（三）在使用與滿足研究中，對於「使用」、「動機」、「滿足」等名詞，大多由研究者自行解釋或未給予操作型定義（Swanson, 1977）。而且，自我報告方法的不當操作也是備受爭議（Elliot, 1974; Messaris, 1977; McLeod & Becker, 1981; McQuail & Windahl, 1981; Palmgreen, 1984）；在研究方法上，使用與滿足研究多是運用開放式或封閉式問卷，由受訪者主觀的自我報告寫下答案，以獲知閱聽人使用媒介的動機與滿足情形，批評者認為這類自覺性的回答太理想化，而且受訪者對問題的理解能力或是甚至不瞭解本身需要等，都會造成問卷設計及分析上的缺失。

（四）認為閱聽人會主動尋求訊息，與另一假設矛盾，即「人的動機受制於基本需求及社會經驗」，而且另有實證研究發現閱聽人對訊息非常沒有選擇性（翁

秀琪，1996）。

（五）過去的實證研究大多針對新聞、政治傳播和公共電視等媒介內容，探討其需要、動機之間的關係，較忽略了閱聽人對娛樂性媒介內容的使用情況（Roberts & Bachen, 1983）。

（六）使用與滿足研究的基礎理論與研究方法都源自於社會學的功能論，因此許多針對功能論的批評也適用於此（Blumler, 1979）有些學者批評（Elliot, 1974; Blumler, 1979; McQuail & Windahl, 1981）媒介使用行為本身就具有欲達成某種功能的目的取向，例如為了求知或找刺激，但是過於保守的使用與滿足研究難以測知動態或變遷中的社會情境，甚至過於簡化人的行為。不過也有學者持平而論指出（Rubin, 1986），會針對此部分批評使用與滿足研究者，可能是不瞭解使用與滿足研究自 1974 年以後，實已脫離功能論的觀點，才會以功能論的基本偏差非議之。

到了八十年代，有鑑於批評者不斷的提出評論與建言，仍無法替使用與滿足的理論架構找到令人滿意的出路，Windahl（1981）認為使用與滿足如欲走出發展的十字路口，應試圖結合使用與滿足及媒介效果兩種研究傳統，將閱聽人使用媒介後所獲得的滿足視為一種「主觀效果」，並加入重視社會層面的「客觀效果」，以跳出傳統研究的窠臼。果然在八十年代以後，有越來越多的實證研究回應 Windahl 的主張，將媒介使用與媒介效果結合為一，發展成一涵蓋面更廣的傳播模式（McLeod & Becker, 1981; Windahl, 1981; Palmgreen, Wenner & Rosengren,

1985), 試圖重建使用與滿足的理論架構, 以下就分別討論三種整合模式:

(一) McLeod 和 Becker 的「使用與滿足模式」

McLeod 和 Becker 於 1981 年發展成的「使用與滿足模式」, 有以下特色 (翁秀琪, 1996):

1. 強調模式應具有的動態性 (dynamics)。例如強調閱聽人使用動機和媒介行為之間的互動關係。
2. 將閱聽人使用媒介後所獲致的滿足視為一種「主觀的效果」, 模式中亦重視社會層面的「客觀效果」, 例如閱聽人尋求政見資訊足以引發投票這類政治活動的參與。
3. 為釐清「動機」與「需要」兩個概念, 此模式提醒研究者在動機變項前, 應加入個人需要、社會情境及人口學變項之探討。

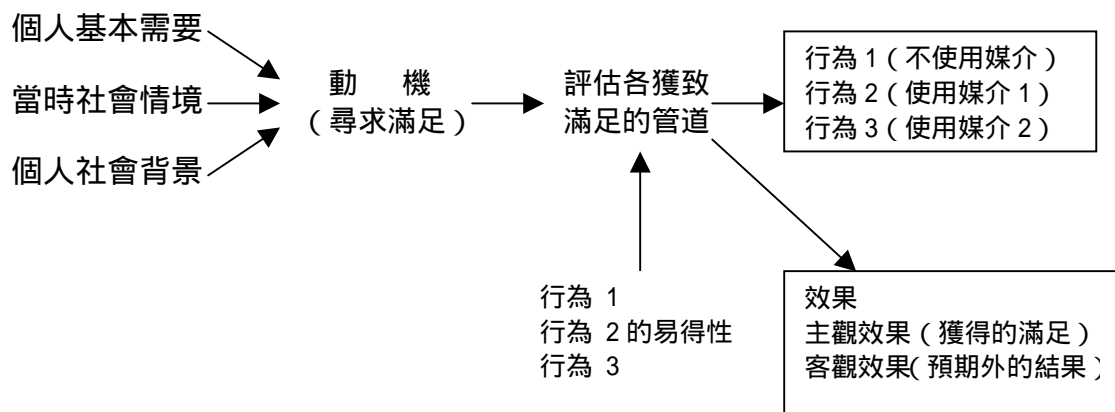


圖 2-4 McLeod 和 Becker 的使用與滿足模式

資料來源: McLeod, J. M. and Becker, L. B. (1981). The uses and gratifications approach. In D. D. Nimmo and K. R. Sanders(Ed.), *Handbook of political communication*(pp. 67-99). Beverly Hills, CA: Sage.

(二) Windahl 的「使用與效果模式」

Windahl (1981) 認為，以往建立的使用與滿足模式，只是一種閱聽人接收過程的模式 (a model of the receiving process)，無法完整地解釋傳播的過程，因此他企圖建立一個理想模式，使得使用與滿足過程不僅是整體傳播過程中的一群中介變項，同時本身也是自變項。他的模式具有下列特色：

1. 除了強調個人的基本需求外，還有許多原因可能引起媒介使用行為，例如閱聽人內外在此的個人特質、閱聽人對媒介內容的接觸、理解及期望、以及外在的社會關係等。
2. 閱聽人在整個傳播過程中不是唯一主動的角色，傳播者同樣有意欲和主動性。
3. 媒介內容也具有影響力。
4. 提醒效果研究者，在一般的效果研究模式中，「使用」概念的重要性。

社 會

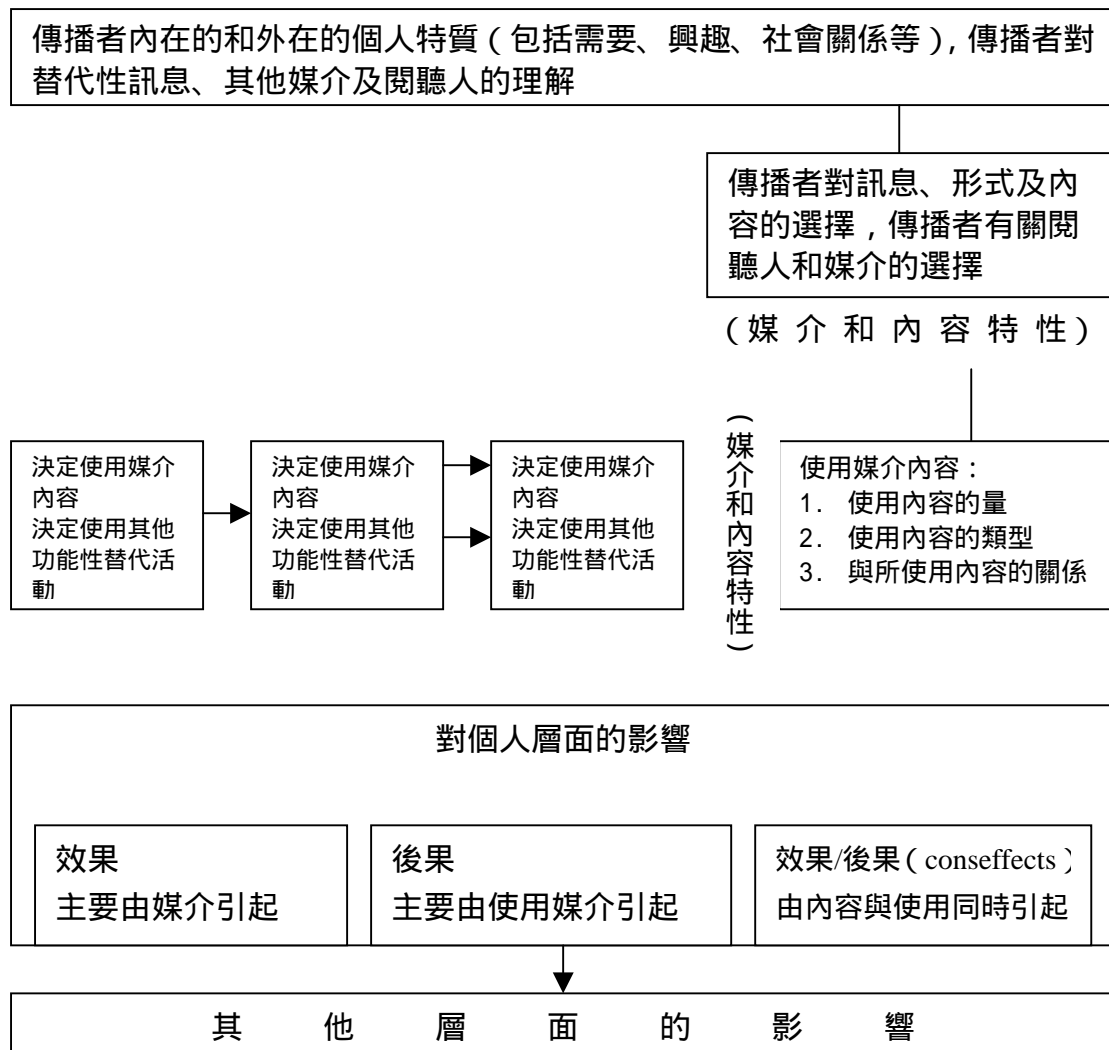


圖 2-5 Windahl 的使用與效果模式

資料來源：Windahl, S. (1981). Uses and gratifications at the crossroads. In C. G. Wilhoit and H. de Bock(Ed.), *Mass communication review yearbooks*, 2(pp. 174-185). Beverly Hills, CA: Sage.

(三) Palmgreen 等人的「整合性滿足模式」

Palmgreen 等人 (Palmgreen, Wenner & Rosengren, 1985) 所提出的「媒介滿足的通用模式」是一涵蓋 11 組變項的多變項比較模式，模式中將滿足的過程定位在一個整體的社會情境之內，強調閱聽人在決定接觸媒介或其他人際活動，必須歷經一連串認知或情感的「比較」後的選擇，所以媒介行為絕非單獨發生的事件，其特點如下：

1. 突破過去模式中多探討兩個變項之間關聯的格局，多變項關係的探討更能呈現整合理論體系 (integrated theoretical system) 的規模。
2. 在多變項的研究架構中，沒有所謂的「主角」變項，例如欲解釋動機或尋求滿足這個變項，研究者將同時探討影響它的前置變項 (包括個人特質、社會因素、個人需要等) 與傳播行為等變項，以及交互性的作用關聯。

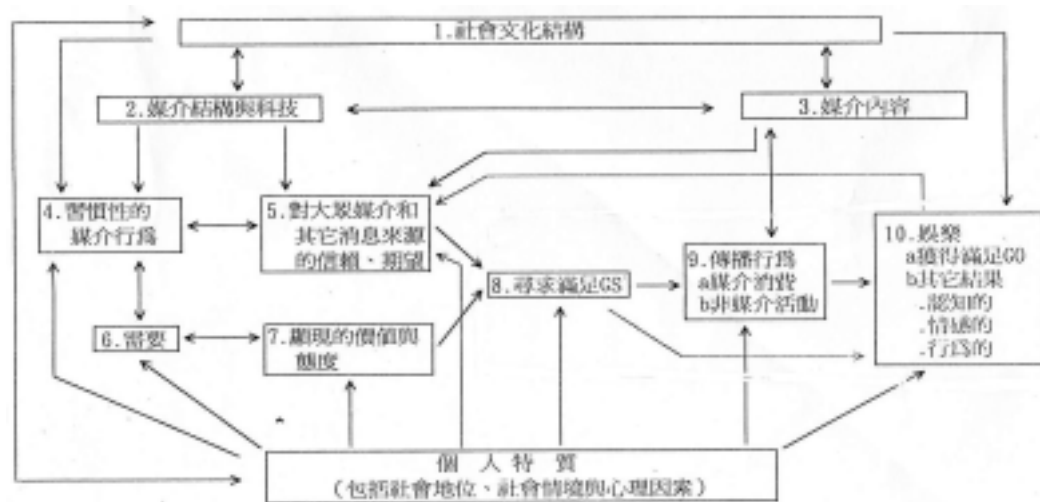


圖 2-6 Palmgreen 等人的整合性滿足模式

資料來源：Palmgreen, P., Wenner, L. A. and Rosengren, K. E. (1985). Uses and gratifications research: The past ten years. In K. E. Rosengren et al.(ED.), *Media gratification research: Current perspectives*(pp. 11-37). Beverly Hills, CA: Sage.

上述的三個模式都是以社會環境為開始，將「使用與滿足研究」放在更大的社會文化背景下，把滿足的過程定位在一個整體的社會情境之內，閱聽人基於需要而尋求滿足，不管透過媒介消費或是非媒介活動，滿足的過程都是發生在社會結構與個人特徵之間的互動關係內（劉貞秀，1995）。這些傳播模式，不但考慮到「滿足的獲得」（Gratifications Obtained），也將閱聽人「滿足的尋求」（Gratifications Sought）回饋關係包括進去，也觸及需求、價值與信念等社會與心理因素，這些因素不僅可能是引起行為的動機，也影響媒介結構與訊息內容。這三個模式將所有可能影響閱聽人滿足尋求過程的因素都涵蓋進模式中，為使用與滿足理論開拓更寬廣的視野。

四、小結

從以上相關文獻探討可發現，「使用與滿足」研究自七十年代開始，逐漸取代效果研究成為大眾傳播研究的主流，雖然尚不能被稱之為「理論」，而且也遭受不少的批判，但是在扭轉以往閱聽人是任由媒介宰制的重要性上不容抹滅，就如同曠湘霞（1986）所言，在本質上如果「使用與滿足」能增加我們對傳播媒介使用型態，或是傳播效果、媒介與其他社會系統間的關係之瞭解與認識的話，它便有其價值。近期許多學者也紛紛致力於發展更完善的模式以加強「使用與滿足」的立論基礎，在本研究中，研究者期能將動機與滿足及其他因素所扮演的角色，利用蒐集到的資料整合成一套能描述或預測台北市大學生對職棒轉播使用行為的一般理念，俾與其他研究者之研究發現做一整合或比較。

第三節 媒介使用動機、行為、滿足及評價

一、媒介使用動機

所謂「動機」(motivation)，是指引起個體活動，維持已引起的活動，並導使該種活動朝向某一目標進行的一種內在歷程 (張春興，1987)；在此所謂的活動，自然指的是行為，所以動機一詞乃是心理學家們對個體行為的原因及其表現方式的一種推理性的解釋。

Katz、Blumler 和 Gurevitch (1974) 認為，媒介使用動機係指「源自社會及心理的需求，產生對大眾傳播媒介或其他來源的期望」。這表示人們接觸大眾媒介乃是由於他們預期媒介可以幫他們滿足某些需要，Palmgreen 等人 (Palmgreen, Wenner & Rayburn, 1980) 即以「滿足尋求」(gratifications sought, GS) 來詮釋「使用動機」，意指閱聽人對使用媒介後可能產生某些結果的期望，亦即對有利結果的尋求。

Bantz (1982) 於歸納許多探討媒介使用動機的研究後指出，媒介使用動機的研究取向，可分為以下四種：

(一) 比較不同媒介 (Different Media) 的使用動機，例如比較報紙、電視、網路的閱聽動機。

(二) 研究某一種媒介 (A Specific Medium) 的使用動機，例如研究收看电视的動機。

(三) 探討某類型節目 (A Specific Program Type) 的收看動機，例如研究電

視新聞的收看動機。

(四) 研究某個特定節目 (A Specific Program) 的收看動機，例如探討電視影集「六人行」的收看動機。

本篇論文研究國內職棒賽事轉播之收視動機、使用行為及滿足程度，是屬於針對某類型節目收看動機的探討，即上述第三個研究取向。使用與滿足理論假定閱聽人是媒介積極主動的尋求者，而且會主動地選擇媒介及特定內容的訊息來滿足自己的需求，其所研究的中心議題是：閱聽人使用媒介的動機是什麼？使用媒介後，獲取什麼樣的滿足？因此研究者通常調查使用動機，將結果歸納後分類，比較能清楚的探討使用行為與動機的關係。

Gantz (1981) 的研究發現，人們收看體育運動節目之動機為：(1) 比賽刺激；(2) 放鬆；(3) 學習；(4) 打發時間。Wenner 和 Gantz (1989 , 1991) 以洛杉磯及印地拿波利斯的居民為研究對象，發現其收看體育運動節目的動機為：(1) 比賽緊張刺激；(2) 熱愛運動；(3) 娛樂；(4) 學習；(5) 放鬆；(6) 陪伴家人及朋友收看。

李淑珍 (1993) 以台北市大學生為研究對象，探討其收看體育運動節目之動機與行為，結果發現其動機為：(1) 豐富休閒生活；(2) 消遣娛樂；(3) 人際互動；(4) 滿足個人偏好；(5) 比賽吸引人。

李淑玲 (1993) 以國、高中學生為對象，研究其傳播行為與對職棒球員形象及認同程度，結果發現其閱聽職棒新聞之動機為：(1) 球賽精彩與個人喜好；(2)

人際交流；(3) 社會互動；(4) 時尚；(5) 娛樂與豐富生活；(6) 好奇與刺激。

簡秋暖(1998)研究體育科系學生閱讀報紙中體育運動新聞之動機，發現其動機因素為：(1) 尋求體育運動訊息；(2) 轉移；(3) 深入瞭解體育運動；(4) 娛樂與人際互動；(5) 滿足個人偏好。

周靈山(2002)研究大學生觀賞運動競賽的媒介使用動機包括：(1) 獲得資訊；(2) 認同；(3) 消遣娛樂；(4) 打發時間。

莫季雍(2002)研究2000年奧運電視轉播權閱聽眾的收視動機中發現，閱聽人收看奧運轉播動機因素為：(1) 尋求樂趣；(2) 比賽資訊；(3) 排遣時間。

綜觀以上國內外文獻，體育運動電視節目的收看動機大致可分為：(1) 打發時間、放鬆、娛樂及尋找刺激等消遣娛樂取向；(2) 陪伴家人或朋友收看的人際互動取向；(3) 比賽緊張、刺激的比賽吸引人取向；(4) 學習運動方面的知識與技能之充實休閒生活取向；(5) 喜愛的隊伍或運動員比賽的滿足個人偏好取向。

二、媒介使用行為

Windahl(1981)將「媒介使用」和「使用行為」本身加以區別，他認為「媒介使用」是一種複雜的過程，閱聽人在某種情形下，期望藉由消費某種媒介內容，來滿足某種功能。而「使用行為」本身是指所使用內容的量，所使用的內容形式與媒介使用的關係和使用方式。Windahl並將媒介使用的結果分為以下三種：

(一) 由媒介內容特性產生的結果稱為效果。這種「媒介使用」的心理過程只是一中介變項而已，它可加強或減弱媒介內容的效果。

(二)由「媒介使用」過程中產生的結果，稱為後果，例如閱聽人在使用過程所產生的認同感等心理狀況。

(三)由內容和媒介使用過程一起產生的結果是效果/後果，例如教學成果，它既是由教材內容達成，但同時也受教學方式的影響。

在談論到閱聽人的媒介使用行為時，以往文獻較少針對其加以概念化或操作化的研究，Chaney (1975) 認為可得性 (availability) 與可接近性 (accessibility) 是個別使用者在媒介結構中主要考慮之部分，其聯繫了媒介使用動機與使用行為 (引自簡秋暖，1998)。

對於這個行為，Weibull (1985) 認為，應界定媒介機構的背景討論，他從個別閱聽人的觀點，提出閱聽人在使用媒介時的兩種選擇：

(1)選擇媒介—在媒介機構中的選擇，Weibull 並以接觸 (contact) 取代「暴露」(exposure) 作為這種選擇行為的表示。

(2)選擇內容—在媒介產品中的選擇，問題的中心是單一媒介如何被使用？

Weibull 並以操作觀點，將媒介行為區分為四種類型：

表 2-1
媒介行為的四種類型

分析層次	媒介接觸	媒介使用
量化分析	媒介消費	使用數量
質化分析	媒介偏好	使用輪廓

資料來源：引自劉貞秀 (1995)。有線電視新聞類型節目的使用與滿足研究。未出版之碩士論文，輔仁大學大眾傳播研究所，台北縣。

其中，媒介消費指的是媒介接觸的程度，媒介偏好聚焦於閱聽人的主要媒介上，使用數量指使用的多少等，使用輪廓（profile）則是指各種不同媒介內容的組合情形。

李淑珍（1993）研究台北市大學生對體育運動電視節目之收看行為中，分成三個部分探討：（1）平時及奧運期間的收看時數；（2）體育運動電視節目的收看頻率；（3）收看體育運動電視節目的主動性。

簡秋暖（1998）研究體育科系學生對體育運動新聞之閱讀行為時，主要分為四個部分加以探討：（1）媒介使用頻率；（2）媒介使用數量；（3）涉入程度；（4）媒介選擇。

周靈山（2002）在分析大學生觀賞運動競賽之媒介使用行為時，分為：（1）媒介使用頻率；（2）媒介使用數量；（3）重要他人行為；及（4）媒介選擇等部分討論。

此外，在其他類型節目或媒介，如新聞、兒童節目、網路等相關研究，其媒介使用行為部分之探討多是大同小異（劉貞秀，1995；游進忠，1996；蕭銘鈞，1998；黃漢淮，2002）；因此綜合以上文獻，大致可將媒介使用行為之探討歸納為「媒介接觸的頻率」、「使用數量多寡」以及「媒介選擇」。

三、媒介使用動機、使用行為及滿足間的相關性

(一) 媒介使用動機與滿足之相關性

Palmgreen 等人(1980)以「滿足尋求」(gratifications sought, GS)來詮釋「使用動機」,他們指出,所謂「滿足尋求」係指閱聽人對使用媒介後可能產生某些結果的期望,亦即對有利結果的尋求;在使用媒介後,閱聽人理解從中獲得的結果,就是所謂的「滿足獲得」(gratifications obtained, GO)。

林東泰(1997)認為,「使用與滿足研究」不僅要掌握閱聽人使用媒體之前的社會性和心理動機,同時也要切實瞭解在使用之後,是否獲得原先追求的滿足,否則「使用與滿足研究」就只實踐一半的理論而已。因此如欲從事「使用與滿足研究」必須同時探究閱聽人使用媒體之前的「追求滿足」(GS),以及在使用之後的「獲得滿足」(GO)。

Palmgreen(1984)認為,「使用與滿足」理論之所以陷入觀念上的泥沼中,最嚴重的問題之一,即是無法在觀念上和實證上區分「尋求的滿足」(GS)和「獲得的滿足」(GO)。Katz 等人(1974)也曾指出,媒介暴露之前對內容的期望與消費結果所得的滿足應可加以劃分,亦即應將閱聽人使用媒介前的期望以及使用媒介後的滿意情形區分出來。

因此,近年來有許多研究者將 GS 和 GO 予以區分加以討論,以 GS 做為媒介使用動機的代稱,而 GO 則是使用之後的滿足(Palmgreen & Rayburn II, 1979; Palmgreen, Wenner & Rayburn, 1980)。這些學者整理過去的研究,提出一項結論:

使用動機與滿足在觀念與實證上都可以加以分別，其理由是：(1) 使用動機與滿足彼此相關，但不互為前提。(2) 使用與滿足的因素構面已在幾個研究中出現不同的結構。(3) 使用動機與滿足各自的平均值經常出現不一致的現象。(4) 使用動機與滿足對媒介消費的效果影響也不同。

Palmgreen (1984) 認為，閱聽人使用媒介後的滿足情形與媒介的內容、特色、閱聽人本身的理解力、使用動機均有關。因此閱聽人使用前的動機型態和使用後的滿足情形未必相同，這就是使用動機與滿足情形兩者層面不同所顯示的意義。

國內有許多研究的確發現動機的層面與滿足的層面不是完全相同；潘偉洪 (1989) 在對英文報紙讀者所做的使用動機與所獲得的滿足情形時，發現讀者使用動機有「資訊性」、「娛樂性」、「學習性」，而滿足的因素是「溝通性」、「資訊性」及「娛樂性」。該研究針對動機因素與滿足作相關分析，結果顯示，「資訊性」動機、「娛樂性」動機越強，在「溝通性」滿足、「資訊性」滿足及「娛樂性」滿足上皆越感到滿意；「學習性」動機越強的讀者，越滿意「溝通性」滿足及「資訊性」滿足，但對「娛樂性」滿足則沒有相對提高。

陳夢梅 (1989) 以「新新聞」雜誌讀者為對象，探討其閱讀動機與滿足，結果發現這些讀者的閱讀動機因素有「新新聞特色取向」動機、「求知性」動機及「一致性/人際交流」動機；而在滿足構成的因素中，則有「新新聞特色取向」滿足及「求知/人際交流」滿足。該研究並針對個別動機項目及滿足程度作相關

分析，結果顯示，動機得分越高的項目，其滿足程度的得分也越高。

簡秋暖（1998）研究發現，體育科系學生在「尋求體育運動訊息」、「娛樂及人際互動」及「滿足個人偏好」等三個閱讀動機因素，並未獲得滿足，而在「轉移」及「深入瞭解體育運動」兩個動機因素中，則是滿足的獲得大於動機。另外，有 11 個題項的動機與滿足呈顯著差異。

Palmgreen, Wenner & Rosengren（1985）針對電視新聞所做的滿足尋求與獲得的研究中，發現個人滿足尋求的項目（使用動機）與滿足獲得呈現強烈相關。許多研究也發現（Levy et al., 1984; McLeod et al., 1982; Rayburn et al., 1984; 游進忠，1996），媒介使用動機越強的項目，該項目滿足程度也越高（引自劉貞秀，1995）。

由以上的文獻探討顯示，絕大部分閱聽人的使用動機與滿足之間有差異存在，也就是閱聽人期望從媒介中得到的結果，未必真能從媒介中獲得滿足；不過，動機與滿足情形多呈正相關，亦即使用動機越高者，滿足程度也越高。

（二）媒介使用動機與行為之相關性

Greenberg（1974）研究發現部分動機強度和電視媒介暴露的程度有顯著關聯。「放鬆心情」和「習慣」動機強的人，電視暴露程度越高。

Rubin（1981）控制年齡因素，來探討電視收看動機與使用程度之間的關係。研究發現，9 項動機中，只有「為了陪伴家人或朋友」的動機和電視使用程度未呈顯著相關，其他動機和收看電視程度呈顯著正相關，依其相關程度，由高至低

的次序是：「為了打發時間」(viewing to pass time)、「為了使自己不覺得孤單」(companionship viewing)、「為了娛樂」(viewing for entertainment)、「為了找刺激」(arousal viewing)、「為了看某些特定的節目」(viewing for specific content)、「為了獲得資訊」(informational viewing)、「為了忘卻現實生活」(escapist viewing)、「為了放鬆心情」(viewing for relaxation)。

潘家慶等人(1984)研究指出，在大眾傳播行為方面，週末看電視時間與每天看報時間越多，則其「增廣見聞」動機越強，週末看電視時間越多，則「尋求快樂」動機越強。

李淑玲(1993)研究台北市國、高中學生之傳播行為指出，閱聽人閱聽職棒訊息之動機越強，其接觸電視、報紙、廣播、雜誌等大眾傳播媒體報導職棒訊息之行為也越頻繁。

李淑珍(1993)研究台北市大學生收看體育運動電視節目的動機及行為發現，動機因素除了「人際互動」外，皆與「收看程度」、「收看主動性」呈顯著正相關。

綜合上述研究發現，除了「人際互動」因素外，收視動機越強，收視行為或收視程度也越高。

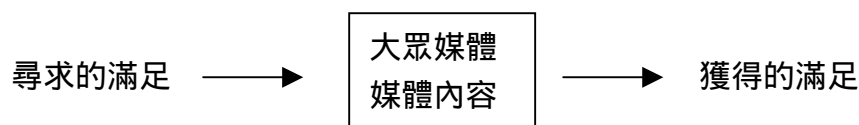
(三) 媒介使用行為與滿足之相關性

Galloway 和 Meek (1981) 提出媒介行為選擇 (media-choice behavior) 是兩個經由兩個步驟的決策過程的看法，也就是：

1. 對傳播媒介的期望——期望是對媒介行為結果的預測，以往接觸媒介的經驗影響閱聽人對不同傳播媒介的期望。

2. 決定以傳播媒介尋求滿足——基於前項步驟，閱聽人決定藉傳播媒介來滿足某種需求。

Galloway 和 Meek (1981) 並且以下列模式說明其間的關係：



上面的模式說明了若人們期望接觸媒介可以帶來許多的滿足，或認為這種行為的價值很高，則暴露在媒體的行為就越多，而產生的價值越高，滿足程度就越大。所以，使用媒體是個人期望下的行為，而滿足程度是對該行為的價值或重要性所做的評價。

游進忠 (1996) 研究發現，有線電視新聞觀眾的收視行為越頻繁，其在「獲得最新的社會議題」、「尋找影響大眾的新聞議題」、「學習一些未經歷的事物」、「新聞充滿戲劇性具刺激效果」的滿足程度會越強。而在構面方面則是在「資訊探索」的滿足程度有越強的趨勢。

四、媒介使用評價

李淑玲 (1993) 對於大眾傳播媒介的評價定義為：「評估大眾傳播媒介在提供職業棒球消息的表現如何。」而且動機與評價情形多呈現正相關，亦即閱讀動機越高者，評價程度越高。

李淑珍 (1993) 用四個部分來探討台北市大學生對國內三家無線電視台及衛星電視台的體育運動電視節目滿意情形, 包括: 時段安排、節目內容、播報人員、以及講評人員。結果發現大學生對四個部分的滿意情形均偏向不滿意及不確定。

在「媒介使用評價」方面, 簡秋暖 (1998) 及周靈山 (2002) 將其分為下列幾個構面討論:

1. 新聞量數量部分

簡秋暖 (1998) 對體育科系學生閱讀體育運動新聞之使用與滿足研究中發現: 有 65.9% 的體育科系學生對報紙體育運動新聞的報導數量評價為「尚可」或「高」, 而 29.5% 的體育科系學生對其評價為「低」或「很低」。

胡幼偉等人 (1999) 對運動傳播現況之研究結果顯示, 在 724 位受訪者中, 54.9% 的受訪者認為一般電視裡的體育新聞已經足夠或非常足夠, 而 23.4% 的受訪者認為一般電視裡的體育新聞不夠或非常不夠, 分析結果發現, 男性、年齡較輕、教育程度較高的受訪者, 較傾向於認為一般電視的體育新聞不夠。

周靈山 (2002) 以第 34 屆世界棒球錦標賽為例, 調查台北市大學生觀賞運動競賽的媒介使用動機、行為與評價, 研究結果發現在「新聞數量評價」上傾向高評價。

2. 新聞正確性部分

簡秋暖 (1998) 研究發現, 體育科系學生對體育運動新聞的正確性傾向高評價, 有 40.3% 的受訪者對其評價為「高」, 39.8% 之受訪者為「尚可」。周靈山 (民

91) 的研究結果也呈現台北市大學生在「新聞正確性評價」方面傾向高評價。

3. 新聞客觀性評價

簡秋暖(1998)之研究結果顯示,體育科系學生對體育運動新聞的客觀性評價傾向「尚可」,比率達50.5%;周靈山(2002)的研究結果則顯示台北市大學生在「新聞客觀性評價」方面傾向高評價,比率達55%以上。

4. 新聞消息來源的可靠性

簡秋暖(1998)之研究結果顯示,體育科系學生在「新聞來源的可靠性」評價傾向高評價;周靈山(2002)的研究也呈現相同結果。

莫季雍(2002)研究2000年奧運電視轉播閱聽眾的收視評價中指出,閱聽人對三台奧運報導的評價:以三台主播(50.4%)、整體評價(50.1%)、轉播的時效性(42.1%)、轉播的時數(42.1%)為佳,但對於時段的安排(40.6%)、轉播的完整程度(39.4)及廣告的安插(25.6%)上的評價較低。

洪嘉菱、莫季雍(2002)研究2002年安麗盃撞球賽電視轉播閱聽眾之評價檢定項目包括:對轉播的評價、主播的表現、廣告的安插、轉播時效性、轉播時段安排、節目表的公告、轉播時數、轉播的完整度、及整體評價。

綜合以上文獻得知,受試者普遍給予傳播媒介中上程度之評價,不過對於職棒轉播之評價卻付之闕如,希望本研究能補足此缺口;根據研究目的及職業棒球轉播之特殊性,茲將職棒轉播內容之評價構面歸納為:(1)轉播之客觀性;(2)主播的表現;(3)球評的表現;(4)對轉播的整體評價;(5)廣告的安插;(6)

重播時段的安排；(7) 轉播節目的預告；(8) 轉播的完整度。

五、小結

本節係針對收視動機、媒介使用行為、滿足程度及評價等變項進行相關文獻探討，並得到以下幾個結論：

- (一) 體育運動電視節目的收看動機大致可分為五個取向，分別是「消遣娛樂」、「人際互動」、「比賽吸引人」、「充實休閒生活」及「滿足個人偏好」。
- (二) 相關文獻在探討媒介使用行為時，多以「媒介接觸的頻率」、「使用數量的多寡」及「媒介選擇」等三部分加以分析。
- (三) 大部分閱聽人的媒介使用動機與滿足間有差異存在；不過媒介使用動機越高，其滿足程度也越高。
- (四) 除了「人際互動」動機因素外，收視動機越強，收視行為也越頻繁。
- (五) 閱聽人暴露在媒體的行為越多，則滿足程度也越大。
- (六) 在參考相關文獻後，將評估職棒轉播媒體之項目歸納為：「轉播之客觀性」、「主播的表現」、「球評的表現」、「對轉播的整體評價」、「廣告的安插」、「重播時段的安排」、「轉播節目的預告」及「轉播的完整度」等八個項目。

第四節 個人社會背景對收視動機、行為及評價之影響

Palmgreen (1984) 認為某些社會結構因素 (social structural variables) 會影響人們的需求、信念、價值觀以及社會情境，並進而塑造他們的傳播行為。人口統計變項是上述社會結構因素一個重要層面，因此「使用與滿足」研究之假設常是根據個人屬性的間斷變項 (discrete variable) 而來，而個人社會背景即包含在個人屬性的間斷變項中。本節從性別、年級、住宿情況、個人每月可支配金錢、居住地等方面的個人社會背景對以往研究做一文獻整理。

一、個人社會背景與媒介使用動機之關聯性

Gantz (1981) 研究人們的體育運動電視節目之收看動機與收看行為，結果顯示性別與收看動機有關，男性的收看動機為「與家人朋友一起觀看」、「放鬆心情」、「尋找刺激」及「為了獲得某些運動員的消息」。女性的體育運動電視節目之收看動機則是「為了打發時間」及「陪伴家人朋友收看」。

徐佳士等人 (1975) 在對台灣地區民眾傳播行為的研究中發現，年齡、居住地區、教育程度和經濟力皆與該研究提出的 12 項需求中之 11 項需求達顯著相關，這 11 項需求分別是「增加新知見聞」、「滿足個人的好奇心」、「尋求解決困難的方法」、「打發時間」、「尋求購物的參考資料」、「和家人朋友共享閱讀或欣賞的樂趣」、「增加與人談話的資料」、「瞭解別人對各種事物的看法」、「間接與社會接觸」、「瞭解地方事情」及「知道國家和世界大事」；其次顯著的是性別、居住區實際狀況，各與「增加新知見聞」、「滿足個人的好奇心」、「尋求解決困難的方

法」、「增加與人談話的資料」、「瞭解別人對各種事物的看法」、「間接與社會接觸」、「瞭解地方事情」及「知道國家和世界大事」等八項需求呈顯著相關；關係較弱的是籍貫，只與「滿足個人的好奇心」、「打發時間」及「知道國家和世界大事」等 3 項需求有關。

陳以瑚（1982）發現性別、年齡、籍貫、教育等 4 項個人社會背景中，性別只和收看電視 10 項動機中的 2 項動機：「為了看某些特定節目」及「為了找刺激」有關；年齡則和「陪伴家人朋友」、「為了獲得消息及學習新事物」、「打發時間」、「為了忘卻現實生活」、「為了使自己不覺得孤單等」5 項動機有關；籍貫則和 10 項動機皆無關。

張曉琴（1983）研究台灣民眾收看電視綜藝節目的動機和行為時發現，收看綜藝節目的動機，與性別和教育程度有關聯，與居住地區、年齡、籍貫無顯著關聯。

李淑珍（1993）研究發現台北市大學生在性別、年齡、就讀年級、體育成績、運動社團經驗、運動比賽經驗、運動喜好程度、及主觀認定個性上之不同，與體育運動電視節目收看動機有顯著差異；至於在就讀學院、學業成績、住宿狀況方面，則無顯著差異。

周靈山（2002）研究大學生觀賞運動競賽的媒介使用動機中發現，不同家庭收入在媒介使用動機上有顯著差異，在「消遣娛樂動機」上中等家庭平均數大於低收入家庭；另外在不同年級、學院、居住情形等在動機上，完全沒有差異存在。

由上述個人社會背景與媒介使用動機的探討，歸納後發現，在性別方面，男性使用媒介滿足其尋求資訊、守望環境的動機較女性高，而且女性傾向從媒介中尋求非認知性的滿足。至於體育運動電視節目之收看動機，男性的收看動機是為了放鬆心情、尋找刺激、為了獲得運動的相關消息、增加與人談論的話題、以及比賽刺激吸引人等動機，女性之收看動機則是陪伴家人或朋友收看的「人際互動」取向。在其他個人社會背景方面，根據不同類型節目或媒介，都有不同的研究結果，比較一致的結果是「籍貫」在與使用動機上之關聯最不明顯。

二、個人社會背景與媒介使用行為之關聯性

Wenner & Gantz (1991) 以洛杉磯及印地拿波利斯的居民為研究樣本，探討男性與女性的體育運動電視節目之收看動機與行為的差異，結果發現，男性在收看體育運動電視節目的時間及頻率均高於女性。

徐佳士等人(1975)在分析台灣地區民眾接觸媒介時間與個人基本因素的關聯性時，發現電視使用程度和 5 個基本因素（性別、年齡、居住地區、籍貫、教育程度）皆無關。

陳以瑚(1982)的研究發現，體育運動電視節目的使用程度和性別、籍貫、教育程度有關，但和年齡無關。男性的體育運動節目使用程度高於女性；外省籍比本省籍看更多體育運動節目；而大專組較中學組及中學以下組看更多體育運動節目。

鄭瑞城、曠湘霞（1983）的研究指出，電視節目方面，男性偏愛新聞、體育性節目，女性則喜歡看連續劇與婦女節目。年齡越大越少看電視，教育程度為中學者，電視使用程度比其他人高。教育程度高者，較偏好新聞節目。而收入中下、下的使用程度比中等、中上、上來得低。未婚者比已婚者使用程度高。

李淑珍（1993）研究發現，台北市大學生在性別、年齡、就讀學院、就讀年級、體育成績、運動社團經驗、運動比賽經驗、運動喜好程度、主觀認定個性上之不同，與體育運動電視節目收看行為有顯著差異；至於在學業成績及住宿狀況方面則無顯著差異。

周靈山（2002）研究發現，第 34 屆世界棒球錦標賽觀賞的人口特性為大二學生、傳播學院、居家、中等收入家庭等比例最多；在受訪的大學生平時觀賞運動競賽節目時間及世棒賽期間觀賞的頻次來看，平均為 30 分鐘以下最多，觀賞世棒賽場次以 4 場以下最多。

歸納上述文獻發現，就收看電視而言，使用行為受到性別、年齡、收入、教育程度、家庭背景、及婚姻狀況等個人社會背景之影響。男性在體育運動節目的偏愛及使用程度上均高於女性。年齡較大者較少看電視，收入及教育程度與一般電視節目的收看時間長短呈負相關。但體育運動節目的收看程度則教育程度越高，看的越多。

三、個人社會背景與媒介使用評價之關聯性

莫季雍(2002)對三台奧運轉播的評價之研究發現,除了性別對轉播時段的安排、教育程度對廣告安插和時效性並未有明顯的評價差異外,其餘各項評價項目,皆依性別與教育程度不同而出現評價的差別。而熱衷運動媒介內容的受訪者對於主播人員的表現有較高比例的不滿意,而且明顯地認為轉播時數不夠,對於其他項目持滿意的比例均較低。對運動消息冷淡的受訪者在各個評價項目上通常有較高比例的滿意評價。

周靈山(2002)的研究指出,不同個人社會背景之大學生對世界棒球錦標賽的運動新聞數量、正確性、客觀性、消息來源等評價,僅有性別一項有差異,以男性對媒介報導世棒賽的評價較女性高。

四、小結

經過以上文獻探討可發現,在許多個人社會背景中,「性別」的不同,在研究體育運動電視節目上是主要差異所在;女性之收看動機多為「人際互動」取向,而男性在其他收視動機強度、收視程度及對體育運動電視節目之評價上皆比女性來得高

第五節 研究假設

一、 根據 Greenberg (1974) 及李淑玲 (1993) 研究發現動機強度和電視媒介暴露的程度有顯著關聯；因此本研究假設：「台北市大學生對國內職棒賽事電視轉播之收視動機與收視行為間有顯著的相關存在」。

二、 根據 Palmgreen 等人 (1985) 研究發現個人使用動機與滿足獲得呈現強烈相關；因此本研究假設：「台北市大學生對國內職棒賽事電視轉播之收視動機與滿足程度項目間有顯著的相關存在」。

三、 根據 Galloway & Meek (1981) 指出暴露在媒體的行為越多，滿足程度就越大；因此本研究假設：「台北市大學生對國內職棒賽事電視轉播之收視行為和滿足程度間有顯著的相關存在」。

四、 根據 Gantz (1981)、張曉琴 (1983) 及李淑珍 (1993) 之相關研究結果，本研究假設：「台北市大學生的性別在國內職棒賽事電視轉播之收視動機中有顯著差異」。

五、 根據 Wenner & Gantz (1991)、陳以瑚 (1982) 及李淑珍 (1993) 之相關研究結果，本研究假設：「台北市大學生的性別在國內職棒賽事電視轉播之收視行為上有顯著差異」。

六、 根據莫季雍 (2002) 及周靈山 (2002) 之相關研究結果，本研究假設：「台北市大學生的性別在國內職棒賽事電視轉播之評價中有顯著差異」。