



文化事業與管理研究  
第 九 期  
2 0 1 2 年 0 6 月  
頁 2 7 ~ 5 6 頁

Journal of Cultural Enterprise  
and Management No.9  
June, 2012  
P. 27~ 56

## 文學雜誌閱讀者之閱讀動機、閱讀行為與滿意程度研究

洪林伯\* 蔡雅芳\*\*

### 摘 要

文學雜誌對出版社或發行者為理想的堅持與散播，獲利通常不是其主要目的，這正是文學與商業雜誌最大不同處。文學雜誌在出版市場中屬於小眾市場，若沒有特定讀者的支持，縱有理想支撐也難以長期經營，因此如何讓雜誌選題儘量符合讀者的需求，開發多元題材及開拓新市場為文學雜誌經營必要的考量。本研究涵蓋閱讀行為、閱讀看法與意見、閱讀動機、閱讀重要性、閱讀滿意度及個人基本資料等六個部分，針對雲、嘉、南五縣市中等學校以上國文教師進行抽樣與問卷調查，共發放 2,140 份問卷，回收有效問卷 591 份。研究結果顯示，讀者閱讀文學雜誌管道以「借閱」比率最高，閱讀動機、重要性及滿意度皆以「資訊學習」向度為最高，且不同教育程度讀者在上述三部分皆有顯著差異，所以文學雜誌除有生活美感與人文氣息養成外，必須提供文藝消息等可供讀者學習的資訊，才能吸引更多的讀者。

**關鍵字：文學雜誌、閱讀動機、使用與滿足理論**

---

\*南華大學出版與文化事業管理研究所 助理教授  
\*\*嘉義縣布袋國中 教師



## **Relations between Reading Motivations, Behaviors and Satisfaction of Literary Magazine**

**Hung, Oliver L. Tsai, Ya-Fang**

### **Abstract**

Literary magazines represent the persistence and dissemination of ideal for publishers. Profit-making is thus not the only purpose of literary magazine publishing which makes distinction from those commercial ones. Without support by devoted readers, literary magazines can not survive in rather limited market share. Publishers have to understand the demand of readers, design diversified topics, and explore new market segments for sustainable management of literary magazines. This research involves the reading behavior, assessment and opinion, motivation, importance, satisfaction, and readers' background of literary magazines. Totally 2,140 questionnaires were sent to Chinese teachers of junior high schools or above from Yulin, Chayi, and Taian counties/cities and 591 valid ones werer collected. Research findings reveal those who “borrowed” ranked among other channels of literary magazines acquiring. “Learning” is the most important dimension among others on reading motivation, importance, and satisfaction categories. There are significant differences on those three categories mentioned above for readers with difference educational backgrounds. To attract more potential readers, it is necessary for literary magazines not only to develop aesthetics and humanity accomplishments in life but also provide literary information that readers can learn from.

**Keywords:** Literary Magazine, Reading Motivations, Use and Gratification Theory



## 壹、緒論

文學雜誌的種類與其他類型雜誌相較，只能用屈指可數來形容。雖然文學雜誌屬於小眾雜誌，但仍有一群讀者默默支持，讓文學雜誌在艱困的市場中，開出美麗的花朵。應鳳凰（2007）指出：「臺灣文壇從戰後出現一家又一家的文藝雜誌，期間興衰起落，與數十年文學潮流變化關係密切，態度嚴肅的純文藝刊物尤其不可忽視，儘管讀者數量比不上其他雜誌，但它聚合文學菁英，具有理想性，標榜藝術至上，是文學社群中最具影響力，也是推動一個時期文學發展舉足輕重的媒介，可以說沒有文藝雜誌就沒有文學歷史。」，文學雜誌的重要性可見一斑。

### 一、研究背景與動機

根據行政院新聞局「96年臺灣雜誌出版產業調查研究」（新聞局，2007）中指出：受訪讀者最常閱讀「財經企管」雜誌（37.2%），次分別為「綜合類」（25.9%）、「旅遊美食」（22.3%）、「流行時尚」（21.4%）、「保健醫療」（12.9%）。其他類型雜誌閱讀率皆介於1%-10%之間，而「文學史地」閱讀率為0.8%，略高於「相機攝影」的0.2%，僅此兩類雜誌的閱讀率低於1%，足說明文學雜誌市場的慘澹。

文學雜誌的市場規模雖小，但有其不可取代的重要性，林其濱（2003）認為文學媒介基本上具有五大功能：（一）反映文學與當代社會的互動、（二）推湧文學思潮與活動、（三）凝聚文學社群與文化認同、（四）提供作家發表園地與培育新人以及（五）提供讀者教養與娛樂。由上述觀點，可看出文學雜誌在臺灣的文學發展中，具有舉足輕重的地位，無論



是思潮的推展或是凝聚文學社群，如果沒有文學雜誌，或許無法有這麼明顯的進程。

文學雜誌在出版市場中的確屬於小眾市場，不是獲利的來源，但不可否認的，文學雜誌有舉足輕重的地位。經營文學雜誌是一種理想的堅持，但若沒有讀者的支持，文學雜誌就無法屹立在市場上。究竟閱讀文學雜誌的人是屬於哪一種讀者群？他們為什麼喜歡閱讀文學雜誌？對於現有的文學雜誌內容是否能從中獲得滿足？這些都是本研究想要探討的方向。若能了解讀者對文學雜誌的看法，並針對其內容滿足程度及重要性加以分析，便能對文學雜誌的題材選擇提出建議，更能符合讀者需求，在原有讀者群之外，開拓新的市場機會，讓更文學雜誌可以在雜誌市場中持續蓬勃發展。

## 二、研究目的

本研究首先了解讀者個人特徵，再找出因不同的個人特徵，是否會造成閱讀動機的差異。而讀者是否有獲得閱讀的滿足？如果有，是對哪些向度感到滿意？又因為文學雜誌的讀者屬於小眾讀者，其他未曾閱讀文學的人，對文學雜誌的看法是否與讀者不同綜合前述，本研究的目的可分為：

(一)了解讀者閱讀文學雜誌的動機為何？

(二)探討不同背景變項讀者閱讀文學雜誌的動機是否有所差異？

(三)了解讀者閱讀文學雜誌的看法與意見為何？

(四)探討不同背景變項讀者閱讀文學雜誌的看法與意見是否有所差異？



- (五)了解讀者閱讀文學雜誌的滿意度為何？
- (六)探討不同背景變項讀者閱讀文學雜誌的滿意度是否有所差異？
- (七)了解讀者認為文學雜誌的閱讀重要性為何？
- (八)探討不同背景變項讀者對於文學雜誌的閱讀重要性是否有所差異？
- (九)探討讀者與非讀者在閱讀動機、看法與動機、閱讀重要性是否有所差異？
- (十)了解讀者閱讀文學雜誌的行為為何？
- (十一)探討文學雜誌讀者的閱讀動機、閱讀看法與意見、閱讀滿意度與閱讀重要性之間有何關聯？
- (十二)探討文學雜誌讀者的閱讀動機、閱讀看法與意見與閱讀滿意度對閱讀重要性預測程度為何？
- (十三)藉由問卷調查的結果，加以分析歸納，得出文學雜誌的讀者特性，提供現行文學雜誌或是未來新興的文學雜誌一些參考。希望能運用在實際出版事業上，符合讀者的需求，開發多元的題材、開拓新市場，期能提高文學雜誌的發行人。

## 貳、文獻探討

本研究以文學雜誌的讀者為研究對象，以「使用與滿足理論」為基礎來探討讀者的閱讀動機、閱讀行為與滿意程度間的關聯性。以下就文學雜誌發展、閱讀動機及使用與滿足理論分別進行文獻探討。

### 一、文學雜誌發展



文學雜誌沒有放諸四海皆準的定義，但為使研究更為聚焦，本研究所提的「文學雜誌」須符合以下幾個標準：(一) 雜誌有作家的專欄；(二) 雜誌須有小說、散文、詩或評論等作品；(三) 需為定期在臺灣出版；(四) 排除官方出版品及大專院校校方出版品；(五) 排除翻譯雜誌。

陳建忠、沈芳序(2003)整理1895-2003年間所發行的文藝雜誌，共計361本，其中尚在發行且符合本研究定義的雜誌有21本。本研究則整理自2003年5月之後創刊且尚在發行且符合本研究定義之文學雜誌，計有5本雜誌。統整陳建忠及沈芳序所整理之文藝雜誌(編號01-21)，以及本研究整理之文學雜誌(編號22-26)，將列為本研究問卷「最常閱讀的文學雜誌」題目選項，詳細雜誌刊名如表1所示。

表1 文學雜誌列表

編號	刊名	編號	刊名
01	中國語文月刊	02	皇冠雜誌
03	幼獅文藝	04	傳記文學
05	笠	06	中華詩學
07	中外文學	08	秋水詩刊
09	明道文藝	10	文訊
11	聯合文學	12	國文天地
13	當代	14	小說族
15	海鷗	16	文學臺灣
17	乾坤詩刊	18	臺灣文學評論
19	海翁臺語文學雜誌	20	文學人
21	新地	22	印刻文學生活誌
23	鹽分地帶文學	24	字花
25	今天文學雜誌	26	誠品·學



在相關研究方面，繆安琪（2011）對曾經購買過雜誌書的消費者進行問卷調查，以了解消費者在購買雜誌書時的喜好及需求進行研究，以提供出版社在推行銷售活動時的參考依據。何慧儀、簡敏如（2011）以網路上採隨機抽樣方式調查，發現品牌知名度確實影響消費者知覺價值，藉此提升電子雜誌購買意願。

## 二、閱讀動機

在科技發達的今日，雖然有許多影音多媒體的科技運用，讓人們生活充滿刺激與驚喜，但人類還是無法脫離文字，甚至可以說，愈高科技的文明，愈無法脫離文字。閱讀行為誠如龍協濤（1993）所說，「是流暢與策略性的過程，更是要進行意義建構，將閱讀所得的知識融入自身的知識架構中，且閱讀對每個人來說，都是一種終身性的行為。」，人類從出生開始辨識人臉、符號，進而學習文字，閱讀文字，一直到離開這個世界，視覺與知覺都在從事閱讀的行為。促使人類閱讀的起源，當然是始自於人內心的動機，無論是為了休閒興趣，或是為了打發時間，亦或是追求心靈的滿足，動機促使閱讀的開始，進而讓讀者達到目的，目的為 Neill（1922）所述：「在閱讀過程中讀者學會了解自己、擴展個人經驗、提升自我的知識。」，也是 Purves & Richard（1976）所說的要滿足各式各樣的需求。每個人的閱讀動機不盡相同，本節將先探討動機的概念，再分別從讀者與閱聽人的角度，探討閱讀雜誌的動機。

### （一）動機的概念

張春興（1989）曾定義動機是指引起個體活動，維持已引起的活動，並促使該活動朝向某一目標進行的內在歷程。在認知取向的潮流下，個人的主觀覺知（或主觀知覺）



(self-perception) 是研究個人動機的重要關鍵。

本研究所認知的動機概念傾向張春興所提出的意見，每個人從事特定的行為，一定有其動機，導向其目標，絕不可能是漫無目的的行為。故閱讀文學雜誌的讀者亦然，讀者閱讀文學雜誌一定有其動機，再導向其動機所對應的目標，而這些文學雜誌閱讀者的動機便是本研究課題之一。

## (二) 閱讀動機的類型

Nitecki (1986) 指出，最常被提及的閱讀動機有兩個：其一是獲得一般知識「如期望因而成爲一個更有知識 (better-informed) 的人」；另一個則是將閱讀視爲一種休閒活動。而高錦雪 (1989) 則認爲，讀者閱讀的動機不外乎有下列三種：1. 爲娛樂休閒而閱讀。讀者可能是單純的享受閱讀的樂趣，或藉由埋首書堆逃避現實，或是比較積極的希望透過文學作品，瞭解真實人生；2. 爲尋求資訊而閱讀；3. 爲獲取知識而閱讀。後兩者讀者的動機多半是希望對人世間有形或無形的事物或意念有所瞭解。

本研究在設計問卷時，考慮到媒介爲文學雜誌，而非書籍或教科書，故參考高錦雪 (1989) 的理論爲基礎，再加上後述有關媒介的使用動機，進而設計出本研究的「閱讀動機」選項。

## (三) 閱聽人的媒介使用動機

潘家慶、王石番、謝瀛春 (1986) 進行臺灣地區民眾傳播行為研究，將閱聽人的媒介使用動機分爲以下十二項：獲得新知見聞；尋找快樂；和家人、朋友共享閱聽和欣賞的





樂趣；滿足個人好奇心；打發時間；了解別人對各種事物的看法；增加和別人談話的資料；尋求解決困難的方法；了解地方事物；了解國家和世界大事；尋找購物的參考資料；間接與社會接觸。

讀者或閱聽人的個人因素，為最主要的動機來源，除了個人因素以外，外部環境也會影響閱讀的動機。無論是雜誌的閱讀或是媒體媒介的接觸，皆不離此範圍。而就文學雜誌的閱讀動機，本研究參考高錦雪（1989）與潘家慶、王石番、謝瀛春（1986）的研究結果，稍作修改後提出 10 點做為閱讀動機的問卷內容，如表 2 所示。

### 三、使用與滿足理論

在資訊多變的時代，閱聽人對於成千上萬的訊息，並非照單全收，而是會選擇自己所需要或喜愛的東西。「使用與滿足」理論首次由 Katz, Blumler, & Gurevitch 等學者在 1974 年出版的「大眾傳播的使用」（The uses of Mass Communication）一書中整合並提出，正式成為學術上的典範（Rosengren, Wenner, & Palmgreen, 1985）。

#### （一）使用與滿足理論的假設

Katz, Blumler, & Gurevitch（1974）提出「使用與滿足」理論，認為閱聽大眾會有預期價值取向（Expectancy-value Approach），其選擇媒介乃是根據本身的個人需要，而且閱聽人知道何種媒介可以滿足其個人的需要。這一項理論共有五大假設（翁秀琪，1996）：

1. 閱聽人是有目的的，閱聽人使用媒介是要追求某些特定的目的，來滿足本身社會或是



心理上的需求，所以傳播活動並非漫無目的。

表 2 閱讀動機問卷內容

高錦雪（1989）	潘家慶、王石番、謝瀛春（1986）	本研究閱讀動機的問卷內容	修改原因
1.為獲取知識而閱讀	1.獲得新知見聞	1.為了獲取文藝新知	因媒介本身為文學雜誌，故改成為獲取文藝新知。
2.為尋求資訊而閱讀	11.尋找購物的參考資料	2.為了蒐集資料	媒介可以提供資料，會因媒介的不同而有不同的資料。
	8.尋求解決困難的方法	3.工作專業上的需要	跟文學或雜誌的相關工作，可從中獲取參考。
	7.增加和別人談話的資料	4.可作為與別人談話的話題	沿用學者提出的動機
	4.滿足個人好奇心	5.純粹個人興趣	沿用學者提出的動機
	5.打發時間	6.無聊打發時間	沿用學者提出的動機
3.為娛樂休閒而閱讀	2.尋找快樂 3.和家人、朋友共享閱聽和欣賞的樂趣	7.為了休閒娛樂	沿用學者提出的動機
	6.了解別人對各種事務的看法	8.看他人閱讀而引發自己的興趣	看他人閱讀，會想了解他人對雜誌的看法，進而引發閱讀的興趣。
		9.受到封面及標題的吸引	本研究新增
		10.內容豐富、印刷精美	本研究新增



2. 閱聽人是主動的媒介使用者，閱聽人在使用媒介的過程中，必須與本身的需求做好聯繫。
3. 傳播媒介和其他消息相互競爭，大眾傳播媒介僅是滿足閱聽人需求的一部分，其他如人際間之傳播，也可以達到滿足的效果，因此媒介與其他消息來源乃是競爭之關係。
4. 閱聽人是理性的，就研究方法而言，「使用與滿足」研究的資料蒐集採自於閱聽人的自我報告，因此該理論假設閱聽人是理性的，能夠充分瞭解自身的興趣與動機，且清楚的表達出來，而研究者從這些的個別資料裡，推斷閱聽人使用媒介之目的何在。
5. 由於閱聽人是以自我報告的方式，陳述有關傳播文化的意義，所以不必要對大眾傳播媒介下任何的價值判斷。

## （二）使用與滿足理論之模式

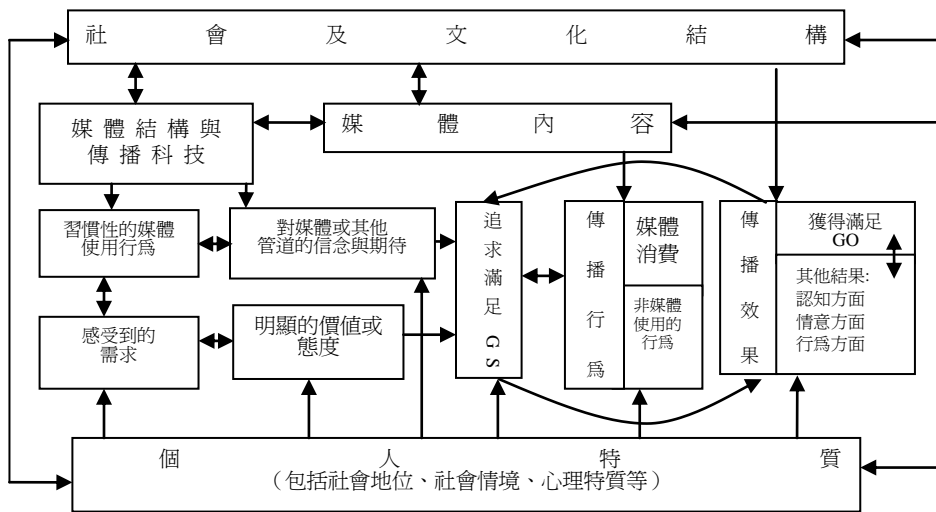
隨著傳播學界的進步與社會變遷，Rosengren（1985）在經過十年後，提出「媒體使用與滿足的共通模式」，如圖 1 所示。在此模式中，Rosengren 融合了晚近傳播研究的重要新觀念，提供幾項重點：

1. 在模式中的最上層結構，以社會和文化結構取代了原本強調的媒介結構。
2. 不僅強調媒體結構，同時也將新傳播科技考慮進去。
3. 將習慣性媒體使用也放入模式中，不僅回應了有關媒體使用與滿足的實證發現，同時表明出此一變項的特殊性。
4. 此模式中，特別將閱聽人對媒體或其他管道的信念與期待、以及明顯的價值或態度分開處理。也回應了使用與滿足實證研究者，常援引心理學的期盼-價值模式理論，來回答究竟閱聽人使用了媒體之後，有沒有獲得滿足。所謂期盼價值模式，期盼是閱聽



人對於媒體的特質，都有一個概括性的認知，價值是閱聽人使用媒體時，因為該媒體的特質可能導致的結果，已有預先的評價。

5. 將使用媒體前的追求滿足（Gratifications Sought, GS）和使用媒體之後所獲得的滿足（Gratifications Obtained, GO），分開成兩個變項處理。同時認為滿足具回饋性。



資料來源：Rosengren (1985)

圖1 Rosengren的「媒體使用與滿足的共通模式」

### 叁、研究方法

為了解文學雜誌讀者的特性、閱讀動機與滿意程度，本研究以「使用與滿足理論」為基礎，探討文學雜誌閱讀者的讀者特性（個人資料）、對文學雜誌的看法、閱讀動機、閱讀行為、閱讀重要性、閱讀後滿足情形等六個面向。

#### 一、研究架構



本研究根據研究問題：以及文獻探討的結果，建立研究架構圖，如圖 2 所示。

## 二、研究假設

而依據研究問題及研究架構，所形成的研究假設如下：

假設 1-1：不同人口統計變項，其閱讀動機有顯著差異。

假設 1-2：不同人口統計變項，其閱讀看法與意見有顯著差異。

假設 1-3：讀者與非讀者在閱讀動機、看法與意見有顯著差異。

假設 2-1：不同人口統計變項，其閱讀滿意度有顯著差異。

假設 2-2：不同人口統計變項，其閱讀重要性有顯著差異。

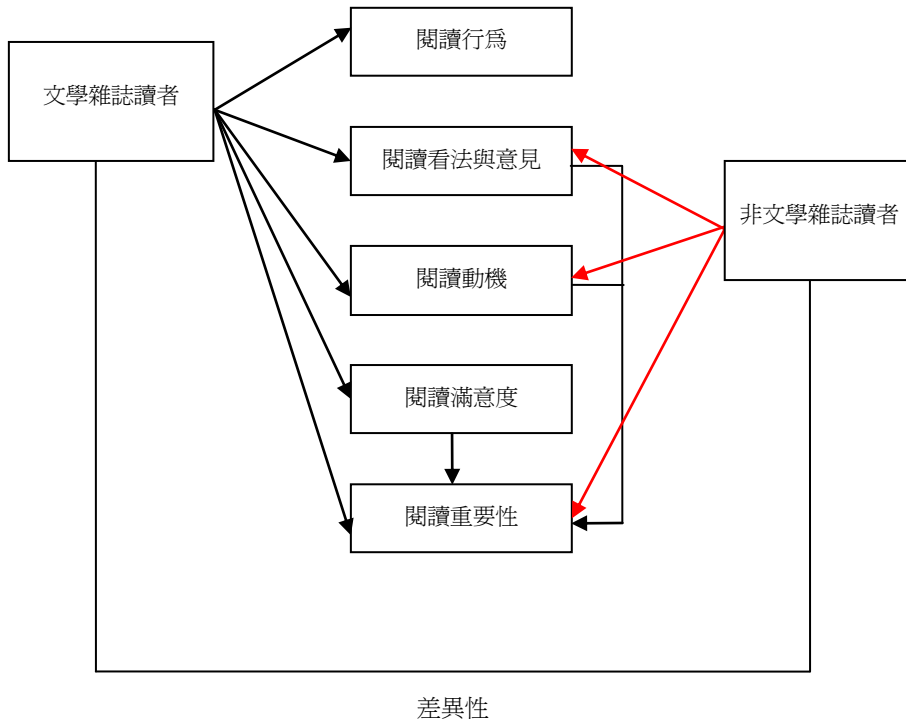
假設 2-3：讀者與非讀者在閱讀重要性有顯著差異。

假設 3：文學雜誌讀者的閱讀動機、閱讀看法與意見、閱讀滿意度與閱讀重要性之間有顯著關聯。

假設 4：文學雜誌讀者的閱讀動機、閱讀看法與意見與閱讀滿意度對閱讀重要性有顯著預測力。



圖 2 研究架構圖



### 三、研究樣本的選擇

閱讀文學雜誌的人口並不多，而國文教師因其本身專業性，為較常接觸文學雜誌的群體，本研究發放問卷的對象為雲林、嘉義、臺南（雲嘉南）五縣市國中、高中及高中職的國文教師。雲嘉南五縣市的國中、高中及高職共計 214 所。

### 四、問卷施測

預試問卷共分六個部份，第一部份為閱讀行為，第二部份為看法與意見，第三部份為閱讀動機，第四部份為閱讀內容滿足與重要性，第五部份為個人基本資料，第六部份則



請填答者根據問卷內容提出修改建議。預試問卷回收後，進行整理與分析，將不適合的題項或語意不清的地方加以修正，以確立正式問卷內容，確立之後再進行發送問卷工作。

本研究的正式施測樣本是以學校為單位採叢集抽樣的方式，根據教育部（2009）的統計資料，98 學年度雲嘉南五個縣市的國中、高中及高職的學生數共 247,429 人，因國中的班級人數上限為每班 35 人，平均 2 班配置一個國文老師，以此準則推算，雲林縣、嘉義縣市和臺南縣市的國文教師共 3,535 人，根據 Rea & Parker（1997）的抽樣公式，以 95% 的信心水準來計算，求得最小樣本數為 347 人（ $C_p < 5\%$ ）。

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 (0.25) N}{Z_{\alpha}^2 (0.25) + (N-1) C_p^2}$$
$$= \frac{(1.96)^2 (0.25) (3535)}{(1.96)^2 (0.25) + (3535-1) (0.05)^2}$$
$$\cong 347$$

}	<p><math>n</math>: 樣本數</p> <p><math>Z_{\alpha}</math>: 信心水準 95% (1.96)</p> <p><math>C_p</math>: 抽樣誤差</p> <p><math>N</math>: 母群體數</p>
---	--

正式問卷發送對象為雲嘉南五縣市國、高中國文教師，調查時間從 2009 年 11 月 24 日至 2009 年 12 月 31 日止，共寄發 213 所學校（扣除嘉義縣立布袋國民中學），103 所學校回卷，回收 638 份問卷，扣除 47 份無效問卷，有效問卷為 591 份。

#### 肆、資料分析與解釋

本單元根據受試者在閱讀動機、閱讀看法與意見、閱讀重要性與閱讀滿意度的作答結果作分析，研究問卷所回收問卷共 591 份，包含在問卷第一題勾選讀者的受試者 517 位和勾選為非讀者的受試者 74 位。分別運用描述性統計、因素分析、t 檢定、單因子



變異數分析、皮爾森積差相關、多元逐步迴歸與信度分析等分析方法，相關內容分述如下。

### 一、信度與效度

本研究問卷採用 Cronbach's  $\alpha$  係數 (coefficient alpha) 求取量表的信度，以正式問卷之調查結果，統計各分量表之  $\alpha$  係數。問卷之總量表信度為 0.923，而分量表信度介於 0.694 至 0.903 之間，分向度信度則介於 0.718 至 0.887 之間，顯示量表具有良好的內部一致性信度 (如表 3 所示)。另外，本問卷在設計之前即參考相關研究文獻，檢視了文學雜誌發展、閱讀動機及使用與滿足理論相關研究，並針對文學雜誌的特性修訂問卷，經由專家評定問卷內容，因此，本研究問卷應具有一定的內容效度。

表 3 文學雜誌讀者研究信度摘要表

閱讀看法與意見		分向度信度	分量表信度	總量表信度
閱讀動機	資訊學習	0.754	0.694	0.923
	貼近生活	0.722		
閱讀重要性	重要性-內容特色	0.825	0.898	
	重要性-資訊學習	0.718		
	重要性-貼近生活	0.850		
閱讀滿足性	滿足性-內容特色	0.887	0.903	
	滿足性-資訊學習	0.777		
	滿足性-貼近生活	0.736		

### 二、讀者閱讀文學雜誌的行為概況之描述

「最常閱讀的文學雜誌」前五名分別為：「國文天地」(21.08%)、「聯合文學」(18.96%)、「幼獅文藝」(10.83%)、「印刻文學生活誌」(9.67%) 以及「皇冠雜誌」(8.32%)。





「閱讀文學雜誌管道」以「借閱」人數比率最多，達 68.67%；零購居次，達 19.92%；而「訂閱」人數比率最少，為 11.41%。

### 三、不同背景變項讀者在閱讀動機差異之探討

探討不同背景變項讀者在閱讀動機是否有所差異，背景變項可分為性別、年齡、婚姻、教育程度、任教別與任教地等六項，而閱讀動機可分為資訊學習與貼近生活兩個向度。讀者的整體閱讀動機以「資訊學習」向度的平均得分最高，平均每題得分為 3.77，「貼近生活」較低，平均每題得分為 3.26，表示對讀者而言，閱讀文學雜誌的主要原因是在於資訊學習。不同教育程度的讀者在資訊學習上，研究所以讀者的得分顯著的高於大學畢業讀者。不同任教別讀者在閱讀動機中「資訊學習」中，以任教高職的讀者得分顯著高於任教國中的讀者。而不同性別、年齡、婚姻狀況與任教地讀者在閱讀動機中各個向度並沒有顯著差異。

### 四、不同背景變項讀者在閱讀看法與意見差異之探討

閱讀看法與意見則只有單一向度，分數高者代表對文學雜誌看法愈正向，認為文學雜誌能貼近生活，分數愈低則代表對文學雜誌的看法較負向，認為文學雜誌與生活較無關係。在閱讀看法與意見中，平均得分的為 35.32，平均每題得分為 3.53，表示讀者認為文學雜誌能貼近生活，且不同背景變項，包括不同性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、任教別與任教地讀者在閱讀看法與意見中各個向度並沒有顯著差異。

### 五、不同背景變項讀者在閱讀重要性差異之探討

讀者認為閱讀內容的各個向度是很重要的，且其中以「資訊學習」向度的平均得分



最高，平均每題得分為 4.04，而「貼近生活」向度得分最低，平均每題得分為 3.82，與閱讀動機結果相呼應。不同性別讀者在「貼近生活」和「閱讀重要性總量表」的平均得分則有顯著差異，且女性讀者顯著的高於男性讀者。不同教育程度讀者在閱讀重要性中「資訊學習」向度中有顯著差異，研究所以上讀者顯著性高於大學畢業讀者。不同任教別讀者在閱讀重要性中在「貼近生活」向度上有顯著差異，任教於高職的讀者顯著性高於任教於高中之教師。而不同年齡、婚姻狀況與任教地讀者在閱讀重要性中各個向度並沒有顯著差異。

#### 六、不同背景變項讀者在閱讀滿意度差異之探討

在閱讀滿意度部分可分為內容特色、資訊學習與貼近生活三個向度，總量表每題平均得分為 3.69，表現讀者們對於文學雜誌的整體滿意度高。而各向度中，平均得分最高的是「資訊學習」平均每題得分為 3.77；「內容特色」居中，平均每題得分為 3.69；而「貼近生活」向度則得分最低，平均每題得分為 3.65。不同教育程度讀者在閱讀滿意度中「內容特色」與「資訊學習」向度中有顯著差異，但在「貼近生活」向度和「閱讀滿意度總量表」的平均得分則沒有顯著差異，在「內容特色」與「資訊學習」向度中研究所以上讀者顯著的高於大學畢業讀者。而不同性別、年齡、婚姻狀況、任教別與任教地讀者在閱讀滿意度中各個向度並沒有顯著差異。

不同類型讀者在閱讀動機中「資訊學習」向度中有顯著差異，其中讀者動機顯著的高於非讀者。另外，不同類型讀者在閱讀看法與意見有顯著差異，讀者在閱讀看法與意見得分會顯著的高於非讀者。而不同類型讀者在閱讀重要性中各個向度並沒有顯著差異。

#### 八、閱讀動機、閱讀看法與意見與閱讀滿意度對閱讀重要性預測效益之探討



本節主要探討閱讀動機、閱讀看法與意見、閱讀滿意度與閱讀重要性之間的關連，並探討閱讀動機、閱讀看法與意見與閱讀滿意度對閱讀重要性預測力之探討。相關將以皮爾森積差相關進行分析，預測力則以多元迴歸方式進行分析。

### （一）相關

由表 4 可知，閱讀動機、閱讀看法與意見、閱讀滿意度與閱讀重要性之間均有正向且顯著關聯，和「閱讀重要性-內容特色」相關中，以「閱讀滿意度-內容特色」的關聯最高，達 0.540；和「閱讀重要性-資訊學習」相關中，以「閱讀滿意度-資訊學習」的關聯最高，達 0.491；和「閱讀重要性-貼近生活」相關中，以「閱讀滿意度總量表」的關聯最高，達 0.502；和「閱讀重要性總量表」相關中，以「閱讀滿意度-內容特色」的關聯最高，達 0.560。

### （二）預測

本節主要探討閱讀動機、閱讀看法與意見及閱讀滿意度對閱讀重要性預測之效益。將以閱讀動機、閱讀看法與意見及閱讀滿意度作為預測變項，閱讀重要性作為依變項，以多元逐步迴歸進行分析。

#### 1. 對閱讀重要性總量表預測

由表 5 可知，閱讀動機、閱讀看法與意見與閱讀滿意度對閱讀重要性總量表預測中，有效預測變項為「閱讀滿意度-內容特色」與「閱讀動機」兩個向度。其中「閱讀滿意度-內容特色」標準化迴歸係數為 0.475，最具預測力。此外，上述兩個有效預測變項中，「閱讀滿意度-內容特色」與「閱讀動機」對閱讀重要性總量表均是正向預測。



表 4 閱讀動機、閱讀看法與意見、閱讀滿意度與閱讀重要性之間相關對照表

		閱讀重要性 -內容特色	閱讀重要性- 資訊學習	閱讀重要性 -貼近生活	閱讀重要性 總量表
閱讀動機- 資訊學習	相關係數	0.212	0.367	0.176	0.260
	顯著性	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
閱讀動機- 貼近生活	相關係數	0.245	0.226	0.386	0.342
	顯著性	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
閱讀動機 總量表	相關係數	0.304	0.358	0.409	0.410
	顯著性	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
閱讀看法與 意見	相關係數	0.173	0.191	0.294	0.257
	顯著性	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
閱讀滿意度- 內容特色	相關係數	0.540	0.415	0.440	0.560
	顯著性	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
閱讀滿意度- 資訊學習	相關係數	0.314	0.491	0.419	0.444
	顯著性	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
閱讀滿意度- 貼近生活	相關係數	0.241	0.277	0.450	0.378
	顯著性	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
閱讀滿意度 總量表	相關係數	0.431	0.422	0.502	0.530
	顯著性	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**

\*P<.05, \*\*p<.01

表 5 閱讀動機、閱讀看法與意見與閱讀滿意度對閱讀重要性總量表多元逐步迴歸分析摘要表

	迴歸係數	標準差	標準化迴歸 係數	t 值	顯著性
常數	29.393	3.099		9.484	0.000**
閱讀滿意度- 內容特色	0.909	0.072	0.475	12.645	0.000**
閱讀動機	0.466	0.072	0.243	6.460	0.000**

\*P<.05, \*\*p<.01



## 2. 對閱讀重要性-內容特色分量表預測

由表 6 可知，閱讀動機、閱讀看法與意見與閱讀滿意度對閱讀重要性-內容特色分量表預測中，有效預測變項為「閱讀滿意度-內容特色」、「閱讀閱讀動機」與「閱讀滿意度-貼近生活」三個向度。其中「閱讀滿意度-內容特色」標準化迴歸係數為 0.597，最具預測力。此外，上述三個有效預測變項中，「閱讀滿意度-內容特色」與「閱讀動機」對閱讀重要性-內容特色分量表均是正向預測；「閱讀滿意度-貼近生活」對閱讀重要性-內容特色分量表則是負向預測。

## 3. 對閱讀重要性-資訊學習分量表預測

由表 7 可知，閱讀動機、閱讀看法與意見與閱讀滿意度對閱讀重要性-資訊學習分量表預測中，有效預測變項為「閱讀滿意度-資訊學習」、「閱讀動機-資訊學習」、「閱讀滿意度-內容特色」、「閱讀滿意度總量表」與「閱讀動機-貼近生活」五個向度。其中「閱讀滿意度-資訊學習」標準化迴歸係數為 0.407，最具預測力。此外，上述五個有效預測變項中，「閱讀滿意度-資訊學習」、「閱讀動機-資訊學習」、「閱讀滿意度-內容特色」與「閱讀動機-貼近生活」對閱讀重要性-資訊學習分量表均是正向預測；「閱讀滿意度總量表」對閱讀重要性-資訊學習分量表則是負向預測。

## 4. 對閱讀重要性-貼近生活分量表預測

由表 8 可知，閱讀動機、閱讀看法與意見與閱讀滿意度對閱讀重要性-貼近生活分量表預測中，有效預測變項為「閱讀滿意度」、「閱讀閱讀動機」與「閱讀看法與意見」三個向度。其中「閱讀滿意度」標準化迴歸係數為 0.370，最具預測力。此外，上述三個有效預測變項中，「閱讀滿意度」、「閱讀閱讀動機」與「閱讀看法與意見」對閱讀重要性-貼近



生活分量表均是正向預測。

### 九、研究假設檢定

根據資料的分析結果，進行研究假設檢定，如表 9 所示，可看出假設是否被支持。本研究共有 8 項假設，其中有 6 項假設被支持，有 2 項不被支持，從不被支持的假設，顯示出不同人口統計變項，其閱讀看法與意見並無顯著差異，讀者與非讀者在閱讀重要性部分也無顯著差異，其餘各項則有顯著差異。

表 6 閱讀動機、閱讀看法與意見與閱讀滿意度對閱讀重要性-內容特色分量表多元  
逐步迴歸分析摘要表

	迴歸係數	標準差	標準化迴 歸係數	t 值	顯著性
常數	17.621	1.721		10.238	0.000**
閱讀滿意度- 內容特色	0.614	0.048	0.597	12.759	0.000**
閱讀動機總量表	0.165	0.041	0.160	4.049	0.000**
閱讀滿意度- 貼近生活	-0.188	0.048	-0.184	-3.928	0.000**

\* $P < .05$ , \*\* $p < .01$



表 7 閱讀動機、閱讀看法與意見與閱讀滿意度對閱讀重要性-資訊學習分量表多元逐步迴歸分析摘要表

	迴歸係數	標準差	標準化迴歸係數	t 值	顯著性
常數	3.611	0.623		5.799	0.000**
閱讀滿意度- 資訊學習	0.378	0.060	0.407	6.313	0.000**
閱讀動機- 資訊學習	0.198	0.031	0.241	6.338	0.000**
閱讀滿意度- 內容特色	0.117	0.030	0.322	3.882	0.000**
閱讀滿意度 總量表	-0.047	0.019	-0.271	-2.507	0.012*
閱讀動機- 貼近生活	0.037	0.017	0.088	2.240	0.025*

\*P<.05, \*\* p<.01

表 8 閱讀動機、閱讀看法與意見與閱讀滿意度對閱讀重要性-貼近生活分量表多元逐步迴歸分析摘要表

	迴歸係數	標準差	標準化迴歸係數	t 值	顯著性
常數	6.104	1.429		4.271	0.000**
閱讀滿意度 總量表	0.146	0.017	0.370	8.611	0.000**
閱讀動機 總量表	0.200	0.034	0.239	5.927	0.000**
閱讀看法與 意見總量表	0.070	0.032	0.087	2.164	0.031*

\*P<.05, \*\* p<.01



表 9 研究假設檢定

研究假設	驗證
假設 1-1：不同人口統計變項，其閱讀動機有顯著差異	支持
假設 1-2：不同人口統計變項，其閱讀看法與意見有顯著差異	不支持
假設 1-3：讀者與非讀者在閱讀動機、看法與意見有顯著差異	支持
假設 2-1：不同人口統計變項，其閱讀滿意度性有顯著差異	支持
假設 2-2：不同人口統計變項，其閱讀重要性有顯著差異	支持
假設 2-3：讀者與非讀者在閱讀重要性有顯著差異	不支持
假設 3：文學雜誌讀者的閱讀動機、閱讀看法與意見、閱讀滿意度與閱讀重要性之間有顯著關聯	支持
假設 4：文學雜誌讀者的閱讀動機、閱讀看法與意見與閱讀滿意度對閱讀重要性有顯著預測力	支持

## 伍、研究結論與建議

本研究主要想要了解文學雜誌閱讀者之個人特徵，分析閱讀動機、閱讀看法與意見、閱讀滿意度、閱讀重要性四個構面，以找出研究假設的答案。若能了解讀者對文學雜誌的看法，並針對其內容滿足程度及重要性加以分析，便能對文學雜誌的題材選擇提出建議，其能更符合讀者需求，甚至除了原有讀者群外，還能開發新的市場，讓更多的文學雜誌可以在雜誌市場中蓬勃發展。

### 一、研究結論

本研究根據統計分析的結果，將重要研究結論分述如下：

#### (一) 讀者閱讀文學雜誌的行為概況

本研究總共列出 26 種文學雜誌讓填答者勾選，最多人閱讀的雜誌前五名除「印刻文





學生活誌」外，皆是創刊超過 20 年的文學雜誌，由此可知老字號的文學雜誌有較多讀者。讀者閱讀文學雜誌的管道以「借閱」人數比率最多，「零購」居中，而「訂閱」最低。由此可見，文學雜誌如何提高購買率及訂閱率是最重要的課題。

## （二）不同背景變項讀者在閱讀動機、閱讀看法與意見、閱讀重要性及閱讀滿意度之差異

在閱讀動機部分，讀者認為「資訊學習」動機強過「貼近生活」動機。所以文學雜誌除有生活美感與人文氣息的養成外，必須提供文藝消息或其他讓讀者可以學習的資訊，才能吸引更多的讀者。不同背景變項中，不同教育程度讀者在「資訊學習」向度有顯著差異，研究所以上的讀者在「資訊學習」向度得分顯著高於大學畢業讀者。學歷較高者，通常對於資訊學習的需求度會較高，故在閱讀動機上會比學歷較低者更著重於資訊學習。不同任教別在「資訊學習」向度也有顯著差異，任教高職的讀者得分顯著高於任教國中的讀者。國中國文教學目標著重在基礎能力培養，而高中職國文教學目標則著重在學生獨立思考與批判能力，因此任教高中職者資訊學習動機會高於任教國中者。

在閱讀重要性部分，「資訊學習」向度得分最高，而「貼近生活」向度得分最低，與閱讀動機結果相呼應。不同背景變項中，不同性別讀者在「貼近生活」向度和「閱讀重要性總量表」有顯著差異，女性讀者認為「貼近生活」向度和「閱讀重要性總量表」重要性高於男性讀者。不同教育程度讀者在「資訊學習」向度有顯著差異，研究所以上的讀者認為「資訊學習」向度重要性顯著高於大學畢業讀者，也與閱讀動機結果相呼應。不同任教別讀者在「貼近生活」向度有顯著差異，任教高職讀者認為「貼近生活」向度重要性顯著高於任教高中讀者。



在閱讀滿意度部分，讀者的閱讀滿意度程度很高，且其中以「資訊學習」向度的平均分最高，而「貼近生活」向度則得分最低，與閱讀動機及閱讀重要性結果相呼應。不同教育程度讀者在閱讀滿意度中「內容特色」與「資訊學習」向度中有顯著差異，研究所以以上讀者顯著的高於大學畢業讀者。整體而言，文學雜誌的滿意度高表示該雜誌符合讀者的期待，但讀者卻多是借閱而非購買或訂閱，出版社更需要的是讀者的購買與訂閱，才能保持文學雜誌的營運，如何提高購買率及訂閱率是出版業者須努力的方向。

### （三）讀者與非讀者在閱讀動機、閱讀看法與動機與閱讀重要性之差異

讀者與非讀者在閱讀動機中的「資訊學習」向度有顯著差異，讀者得分顯著高於非讀者，表示在接觸文學雜誌後，讀者更加期待閱讀文學雜誌能從中獲得資訊。在閱讀看法與意見部分，讀者與非讀者有顯著差異，讀者得分顯著高於非讀者。表示閱讀過文學雜誌的人比從未閱讀過的人更認為文學雜誌貼近生活，推論讀者接觸之後更了解文學雜誌貼近生活的那一面。只要是專業，必定有其艱澀難懂之處，重點是在於接觸後會不會讓讀者打退堂鼓，還是能從中感受到與生活貼近的部分，進而更吸引讀者閱讀。

### （四）閱讀動機、閱讀看法與意見與閱讀滿意度對閱讀重要性預測效益

首先在關聯性部分，閱讀動機、閱讀看法與意見、閱讀滿意度與閱讀重要性均有正向且顯著關聯，表示本研究問卷不同部分的相同分向度有正向顯著關聯。而在預測性方面，對於閱讀重要性總量表及分向度預測出現最多次的是閱讀滿意度-內容特色，其次是閱讀動機總量表。因此文學雜誌須加強其內容特色以吸引讀者，在問卷中被列在閱讀滿意度-內容特色的題項為雜誌的外在條件與內在內容並重，兩者若能兼顧，才能吸引讀者。



## 二、研究建議

文學雜誌讀者雖屬小眾，但讀者背景應屬多元，本研究因礙於人力、物力的限制，將研究樣本侷限於雲嘉南五縣市的國文教師，由於國文教師背景同質性強，故本研究的結果為某一特定族群的意見，並不能代表大多數文學雜誌讀者的意見。若能擴及其他職業的讀者且將地域範圍擴大，皆為後續研究可考慮的對象。惟樣本雖侷限在國文教師，無法代表大多數文學雜誌讀者的意見，但國文教師是實際在教育場域的工作者，以其意見精進文學雜誌內容，不只可提升國文教師讀者的閱讀率，教師的潛移默化，更會影響千千萬萬學子未來閱讀文學雜誌的意願，故國文教師這塊市場是出版社可以深耕的範圍，影響力不容小覷。

市場上的文學雜誌非常多種，本研究所呈現的是對文學雜誌整體的看法，若能對單一文學雜誌的讀者進行調查，定更能切中該文學雜誌的優缺點。此外，在閱讀重要性部分，「貼近生活」向度女性得分顯著高於男性，若能掌握單一文學雜誌的讀者群，分析該文學雜誌讀者是以何種性別占多數，若是以女性讀者為多數的話，那麼內容就應偏向貼近生活，才能深耕舊有的讀者，進而開發新的女性讀者市場。

研究雖列出 26 種文學雜誌，但研究結果顯示有相當多的文學雜誌並不為讀者所知，因此如何增加雜誌的能見度，進而引發讀者的閱讀動機是最重要的課題。目前文學雜誌在各大圖書館都可以借閱，若能普及到各鄉鎮級圖書館，則更能提高雜誌可見度。此外，一般書店可以看到的文學雜誌常屈指可數，這一定會影響零售的銷售量，但大量鋪貨則會有成本提高的問題，故可以選定閱讀人口較多的區域做起，先提高這些區域文學雜誌在書店出現的機率，也可以將文學雜誌擺設在書店附設的咖啡廳、或是文教區的商店，免費讓人



閱讀，進而提高文學雜誌的可見度，如此才能吸引讀者的目光，引起讀者閱讀文學雜誌的動機。

對於已經在閱讀文學雜誌的讀者而言，若他們只是借閱，而非購買或訂閱，要提高購買率及訂閱率，必須增加商品典藏的價值。研究顯示讀者的閱讀動機著重在資訊學習，也對資訊學習部分最滿意，但因為現今社會，資訊更新速度快、相較之下雜誌中的資訊容易被取代，故要讓讀者長期訂閱並不容易，若雜誌能提高典藏的價值，定能提高購買率與訂閱率。除此之外，贈品會是相當大的誘因，以〈INK 文學生活誌〉為例，都有舉辦訂閱一年送贈品的活動，贈品會有所更動，也有一次訂閱二年，贈送作家整套作品活動，在有贈品的狀況下，若該贈品又符合讀者需求，定會提高讀者的訂閱率。

雜誌的重要收益來源之一是廣告，若能提高文學雜誌的普及率，擴展能見度，定能增加廣告收益，為文學雜誌出版社帶來實質收益。提高能見度除了上述的方法外，另一個可以嘗試的方法是增加電子雜誌。這可以分為兩個部分來實行，一是提供電子雜誌的訂閱，一是提供小部分雜誌內容供讀者閱讀，這兩種方法，皆可提高文學雜誌的閱讀率，端看出版社如何進行以提高實質的收益來源。

創辦文學雜誌是理想的散播，若理想與現實能夠相互配合，絕對是出版社最想要達到的結果，不只能散播文學種子，還能讓出版社獲得利潤，進而更致力於提高文學雜誌的品質，強化文學雜誌的內容，不管是封面設計、版面設定、印刷品質、價格訂定等外在因素，或是作家陣容、每期主題、小說、散文、詩、內容豐富且多樣等內在因素，出版社致力於內容的盡善盡美，才能開發新讀者及留住舊讀者的目光，達到讀者與出版社雙贏的結果。



## 參考文獻

- 行政院新聞局（2007），96年臺灣雜誌出版產業調查研究，臺北：行政院新聞局。
- 何慧儀、簡敏如（2011），電子雜誌品牌知名度對知覺價值及購買意願之影響，中華印刷科技年報，頁 258-269。
- 林其濤（2003），文學雜誌與臺灣新文學發展-以日治時期臺灣文學雜誌為觀察場域，文訊雜誌 2003 年 7 月號，頁 8-12。
- 翁秀琪（1996），大眾傳播理論與實證，臺北：三民書局。
- 高錦雪（1989），角色定位與圖書館之發展，臺北：書棚出版社，頁 8。
- 張春興（1989），教育心理學，臺北：東華書局。
- 陳建忠、沈芳序（2003），臺灣新文學雜誌年表初編(1925~2003)，文訊，第 213 期，頁 119-137。
- 潘家慶、王石番、謝瀛春（1986），臺灣地區民眾傳播行為研究，臺北：政治大學新聞學研究所，國科會專題研究報告。
- 龍協濤（1993），文學解讀與美的再創造，臺北：時報文化，頁 13。
- 應鳳凰（2007），從四個類型看臺灣文藝雜誌發展歷程，全國新書資訊月刊，民國 96 年 9 月號，頁 47-56。



繆安琪 (2011), 消費者購買雜誌書的消費行為之研究, 中華印刷科技年報, 頁 363-376。

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974), Utilization of mass communication by the individual: an overview In Blumler, J. G. & Katz, E. (Eds.), The uses of mass communication: Current perspectives on gratification research. Beverly Hills: Sage Publication, pp.15-35.

Neill, S.D. (1922), Why Books? Public Library Quarterly, Vol.12, pp.22.

Nitecki, J.Z. (1986), Creative Reading – of Letters, Words, and Thoughts, Canadian Library Journal, Vol.43, No.4, pp.229-233.

Purves, A. C. & Richard, B. (1976), Literature and the reader: Research in response to literature, reading interests, and teaching of literature, Illinois: University of Illinois.

Rosengren, K. E. (1974), Uses and Gratifications: a Paradigm Outlined In Blumler J. G. & Katz E. (Eds.), The Uses of Mass Communication. Beverly Hills, CA: Sage Publication, pp.29-77.

