

# 南華大學出版事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
GRADUATE INSTITUTE OF PUBLISHING ORGANIZATIONS MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

詩詞吟唱類有聲出版品的讀者使用與滿足研究

以北區國民中小學之教師為例

RESEARCH ON AUDIENCE USES AND GRATIFICATIONS IN AUDIO PUBLICATIONS OF  
CHINESE CLASSICAL POETRY CHANTING - - THE CASE OF ELEMENTARY AND  
HIGH SCHOOL TEACHERS IN NORTH TAIWAN

指導教授：魏裕昌 博士

ADVISOR : PH.D. WEI, YUH-CHANG

研究生：張翕如

GRADUATE STUDENT : CHANG, HSI-JU

中 華 民 國 九 十 五 年 六 月

南 華 大 學

出版事業管理研究所

碩士學位論文

詩詞吟唱類有聲出版品的讀者使用與滿足研究

—以北區國民中小學之教師為例

研究生：張 翕 如

經考試合格特此證明

口試委員：

蕭 漢 青

阮 綠 茵

魏 裕 昌

指導教授：

魏 裕 昌

所

長：

蕭 崇 水

口試日期：中華民國 九十五 年 六 月 三 日

# 南華大學出版事業管理研究所 94 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：詩詞吟唱類有聲出版品的讀者使用與滿足研究

以北區國民中小學之教師為例

研究生：張翕如

指導教授：魏裕昌 博士

論文摘要內容：

本研究以「詩詞吟唱類有聲出版品」為主題，藉傳播理論中與閱聽人研究相關的「使用與滿足理論」作根據，來探討此類出版品的讀者使用與滿足情形，作為瞭解讀者之基礎。研究母體之讀者是一群台北與桃園縣市地區的國民中小學在藝術與人文等領域研習過的教師，將其提供的名單用問卷調查方式得到有效樣本資料共 197 份，依讀者特性等項進行描述性統計之次數分配、交叉分析，及單一樣本 T 檢定、相關分析。研究結果顯示讀者男、女性別比例為 1 比 3，年齡層集中在 21—49 歲之間，具大學以上學歷超過九成六，所學或教學科目具多元化特質，居住地區以居縣者佔多數。而讀者的主要心理需求因素是「喜愛」、「培養興趣」；使用動機因素是「情境教學」、「獲得知識」、「休閒娛樂」。主要以圖書館和親友「借閱」方式尋求滿足；習慣「在家裡」、「學校課堂」聽詩詞吟唱；較喜歡聽的曲調以「今譜民歌類」為主，其次為「古譜改編類」、「今譜流行歌曲類」；較喜歡聽「國語」的吟唱。讀者認知並使用行為，依主要使用原因、目的和方法，其步驟是：「有詩詞的賞析」(原因) 「為瞭解詩詞吟唱音樂美學特色」(目的)

「藉詩詞賞析明瞭詩詞意涵」(方法)；「歌聲動聽」(原因) 「為用在情境教學上」(目的) 「播放 Tape 或 CD 等進行教學活動」(方法)。而最能從「感受到詩詞的韻律情調」因素獲得舒發滿足之感覺，其次是「已達到情境教學效果」。使用行為與獲得滿足情形的多項因素間相關性皆顯著。

以下建議出版人：應加強網路書店行銷和網路之規劃或服務；編輯製作須最注重的是詩詞賞析方面，其次為歌者吟唱技巧；製作成多媒體形式，即用 DVD 等載體將圖畫、文字、聲音三者並陳，此為未來發展可走的方向。

**關鍵詞：**詩詞吟唱、有聲出版品、使用與滿足、閱聽人研究

**Title of Thesis :** Research on Audience Uses and Gratifications in Audio Publications of Chinese Classical Poetry Chanting --The Case of Elementary and High School Teachers in North Taiwan

**Name of Institute :** Graduate Institute of Publishing Organizations Management ,Nan Hua University

**Graduate date :** June 2006                      **Degree Conferred :** M.B.A.

**Name of student :** Chang, Hsi-Ju                      **Advisor :** Ph.D. Wei, Yuh-Chang

## **Abstract**

This paper focuses on the Audio Publications of Chinese Classical Poetry Chanting, and discusses the audiences' (readers') research on using and gratification toward those types of publications based on the Uses and Gratifications Theory, in order to understand the audience behavior. The research population was elementary and high school teachers in arts and humanity field or others in Taipei and Taoyuan County/City. The research tool was questionnaire survey and 197 valid surveys were returned. The data were analyzed with descriptive statistics, frequency distribution, cross tabulation, and one-sample t-test, correlation analysis.

The results showed that the audiences are the male to female ratio is 1:3; the age level is 21~49 years old; the ratio of college degree or above is 96%, the education background is diverse; the resident area is Taipei and Taoyuan County. The main psychological need factors of the audiences are "favorite" and "cultivating interest"; the motives are "scenario teaching", "gaining new knowledge", and "recreation"; the borrowing methods are "library" and "friends and family" to fulfill the gratifications; the locations of usage are "home" and "classroom"; the main favored melodies is "contemporary folk song", followed by "revised ancient song" and "contemporary pop song"; and favored chanting is "Chinese". The usage behavior of the audience , in terms of reason, purpose, and method, is "appreciating classical poetry" (reason) → "understanding the features of Classical Poetry Chanting" (purpose) → "understanding the meaning of the poetry" (method); "nice singing" (cause) → "application on

scenario teaching” (purpose) → “playing tape, CD, for teaching” (method); the first is that the audiences gain gratifications from “the mood of the poetry”, the second is “achieving the effect of scenario teaching”. The correlation among factors of uses and gratifications is significant.

It is suggested to publishers improving the marketing and service of “online bookstore and network”; to production teams improving “appreciation of poetry”, followed by “chanting skills of the singer (chanter)”, and “making multi-media format” to present picture, text, and voice on DVD or other media.

**Keywords :** poetry chanting, audio publication, uses and gratifications,  
audience research

# 目 錄

中文摘要	.....	i
英文摘要	.....	ii
目錄	.....	iv
表目錄	.....	vi
圖目錄	.....	viii
第一章	緒論 .....	1
1.1	研究背景與動機 .....	1
1.2	研究問題 .....	4
1.3	研究目的 .....	5
1.4	研究範圍與限制 .....	5
1.5	研究對象 .....	6
1.6	研究流程 .....	8
第二章	文獻探討 .....	9
2.1	閱聽人研究 .....	9
2.2	使用與滿足研究 .....	12
2.3	詩詞吟唱類有聲出版品的概念與界說 .....	23
2.4	詩詞吟唱的文化意涵 .....	36
2.5	台灣的詩詞吟唱類有聲出版品之型態與特色 .....	37
第三章	研究設計 .....	42
3.1	研究架構 .....	42
3.2	研究方法 .....	45
第四章	資料分析與討論 .....	58
4.1	正式問卷的發放與回收 .....	58
4.2	樣本資料的分析與討論 .....	58
4.3	讀者和心理需求解析 .....	62
4.4	讀者和使用動機解析 .....	67
4.5	讀者和尋求滿足解析 .....	74

4.6	讀者的需求與動機和尋求滿足解析 .....	84
4.7	讀者和使用行為與獲得滿足解析 .....	87
4.8	讀者和使用與滿足的看法解析.....	97
4.9	讀者和使用行為與獲得滿足相關分析討論 .....	100
4.10	讀者和編輯製作須注重事項解析 .....	105
4.11	讀者和建議有關出版人未來發展要項解析 .....	111
第五章	結論與建議 .....	113
5.1	結論 .....	113
5.2	建議 .....	119
5.3	後續研究建議 .....	120
參考文獻	.....	122
附錄	.....	131

## 表 目 錄

表 2.1	閱聽人研究途徑表.....	11
表 2.2	使用與滿足研究的發展時期表.....	13
表 2.3	媒介的使用與滿足研究建構聯結表 .....	15
表 2.4	媒介使用動機表.....	17
表 2.5	歷代輯錄詩詞吟唱樂譜典籍一覽表 .....	30
表 2.6	出版業行業標準分類表.....	34
表 3.1	問卷發放與回收一覽表.....	48
表 3.2	問卷編製的參考文獻.....	49
表 3.3	問卷修正彙整表.....	53
表 4.1	正式問卷發放與回收情況表.....	58
表 4.2	人口統計變項樣本次數分配表.....	59
表 4.3	讀者和心理需求次數分配表.....	62
表 4.4	讀者性別和心理需求交叉分析表 .....	63
表 4.5	讀者年齡和心理需求交叉分析表 .....	64
表 4.6	讀者學歷和心理需求交叉分析表 .....	65
表 4.7	讀者所學或教學科目和心理需求交叉分析表 .....	66
表 4.8	讀者居住地區和心理需求交叉分析表 .....	67
表 4.9	讀者和使用動機次數分配表.....	68
表 4.10	讀者性別和使用動機交叉分析表 .....	69
表 4.11	讀者年齡和使用動機交叉分析表 .....	70
表 4.12	讀者學歷和使用動機交叉分析表 .....	71
表 4.13	讀者所學或教學科目和使用動機交叉分析表 .....	72
表 4.14	讀者居住地區和使用動機交叉分析表 .....	73
表 4.15	讀者和尋求滿足次數分配表.....	75
表 4.16	讀者性別和尋求滿足交叉分析表 .....	77
表 4.17	讀者認知並使用行為次數分配表 .....	87
表 4.18	讀者性別和認知並使用行為交叉分析表 .....	90

表 4.19	讀者和獲得滿足情形次數分配表 .....	95
表 4.20	讀者性別和獲得滿足情形交叉分析表 .....	96
表 4.21	讀者的使用與滿足看法T檢定分析表 .....	97
表 4.22	讀者的使用與滿足相關分析表(1).....	100
表 4.23	讀者的使用與滿足相關分析表(2).....	101
表 4.24	讀者的使用與滿足相關分析表(3).....	101
表 4.25	讀者的使用與滿足相關分析表(4).....	101
表 4.26	讀者的使用與滿足相關分析表(5).....	102
表 4.27	讀者的使用與滿足相關分析表(6).....	102
表 4.28	讀者的使用與滿足相關分析對照表 .....	104
表 4.29	讀者和編輯製作須注重事項次數分配表 .....	105
表 4.30	讀者意見表 .....	106
表 4.31	讀者和建議未來發展要項次數分配表 .....	111

## 圖目錄

圖 1.1	本論文的研究流程圖.....	8
圖 2.1	Rosengren的使用與滿足研究模式圖.....	16
圖 2.2	James Lull的方法-滿足 / 需求-滿足模式.....	18
圖 2.3	《魏氏樂譜》輯錄唐朝王維的 陽關曲 .....	32
圖 2.4	現代人譯自《魏氏樂譜》的 陽關曲 .....	32
圖 2.5	《碎金詞譜》輯錄唐朝王維的 陽關曲 .....	33
圖 2.6	現代人譯自《碎金詞譜》的 陽關曲 .....	33
圖 2.7	現代人記譜創作的 渭城曲 (即 陽關曲 )....	33
圖 3.1	本論文的研究架構圖.....	42

# 第一章 緒 論

本章共分六節，第一節是本論文研究背景與動機之敘述；第二節提出研究的問題；第三節說明研究之目的；第四節確定研究之範圍與限制；第五節作研究對象的解釋；第六節對研究流程的安排。

## 1.1 研究背景與動機

### 1.1.1 研究背景

目前台灣文建會出版事業處所綜理的出版事務，包括：圖書、雜誌、報紙與有聲出版這四個產業，根據行政院新聞局 2005 年的《出版年鑑》統計數據顯示，其中的「有聲出版業」(Audio Tape and Record Publishers) 之家數在 2001 年時有 2606 家，到 2002 年增加為 3638 家，年發片量種數在國內約 500 種，國外約 2000 至 3000 種，年產值達新台幣 57 億元；2002 年的「有聲出版品」年產值約佔出版事業總年產值的 35.21%。到 2003 年，有聲出版業達 5446 家，(出版年鑑，民 94) 又根據目前之新資料顯示家數已達 5517 家。自民國九十年以來，每年均有大幅度成長的有聲出版業，可見正不斷地發展中。

且隨著電子科技與出版技術的進步，以往傳統單一的紙張印刷傳播媒介(Media) 時代，已經擴展為結合音效、影像或動畫等的多功能數位化時代，有聲出版品的形式與內容也越趨多元化與繁複。一些有聲出版業將傳統的民俗歌謠、經文朗誦、詩詞吟唱、戲曲和樂器演奏等藝術，用錄音方式保存並製作成錄音帶、錄影帶、光碟這類載體，配合著書籍一起銷售已行之有年。

可是根據 2005 年國家圖書館視聽庫、民間出版產品目錄和網路資料庫所蒐集的資訊顯示，近二十年來有關深具中華文化特色的「古典詩詞吟唱類有聲出版品」(Audio Publications of Chinese Classical Poetry Chanting) 大約有四十種以上，出版發行家數僅十八家左右，如果以近年的有聲出版品在國內外發片量種數共有 3500 餘種，家數達五千家以上的台灣有聲出版業來說，無疑的，詩詞吟唱這一類型是佔有聲市場產品種數和家數之比例皆極小的出版品，其銷售量頗難跟市場上熱門流行或通俗

的有聲產品相比。推究其原因可能是由於此類雖稱長銷型，屬較專業的出版品，一方面製作成本相當高，包含歌者的挑選、吟唱或朗誦錄音製作剪輯、圖書編輯製作、樂譜蒐集與考定、或樂曲創作等多項支出；另一方面此類出版品有的學術性濃厚，文本艱深；有的製作粗陋，內容錯誤；也有的聽起來挺沉悶的……。不過一般來說還是由於台灣圖書市場競爭之壓力，大多數出版公司之經營策略仍以「讀者的口味」需求導向作為編輯出版的主要目標，(孟樊，民 91) 但其中普遍存在一個事實就是傳統產品造成的刻板印象(Stereotype) 不對所謂現代「讀者的口味」，讀者若不太熱衷，自然冷門，這也是使此類出版品較難能夠突破困境的原因之一。因此就現實面看來，出版此類產品的公司皆已面臨轉型或必須擬定更佳的編輯出版策略之關鍵時刻。

加上有志學者也曾一再呼籲「我國古典詩詞是傳統民族文化的瑰寶，而詩詞的吟唱藝術是表現詩詞韻致的重要方式，為極有價值的文化資產，……」(葉嘉瑩，民 82) 鑒於文化產業是一國未來整體發展的原動力，面對優質文化的維護、保存與傳承，以及全球化趨勢與文化認同的各種挑戰和機會，如何發揚傳統中華文化詩詞吟唱的本質和精神，使之持續地傳遞與創新，這是現今必須重視的課題。

### 1.1.2 研究動機

英國學者 Ian Montagnes(伊恩·蒙塔格斯) 曾在〈作者、編輯、讀者〉和〈編輯工作〉之文中指出編輯對讀者的看法：編輯中最重要的一條規則：要想到讀者。這些讀者需要什麼？看得懂嗎？讀者對什麼有興趣？對這些讀者來說什麼是最好的？要在心中時刻記住這個問題。(徐明強，民 89) Ian Montagnes 認為編輯代表讀者，必須清楚和準確地瞭解潛在的讀者。而讀者(Reader,也指閱聽人 Audience) 研究是出版事業經營管理的重點之一，也是現今探討消費者行為方面的熱門議題；Schuster, M. L. 在〈給有志於編輯工作者的一封信〉與 Fetterman, B. V. 〈為猶太市場編書〉之文章皆認為重視讀者對媒介內容之選擇與需求，能與其作有效的互動與溝通，並提供滿足讀者真正需求的媒介內容或服務，為經營出版公司首要的根基，也是編輯人不可缺少的認知。(齊若蘭，民 91)

借鏡西方的出版經驗，台灣的出版人應試著改變過去被動、主觀的思考模式，

對編輯出版目標(Objectives) 應朝新穎的設計、企劃，以期與讀者的生活相結合；應以剔除艱澀或錯誤的文本來提昇產品品質；更應蒐集且利用讀者的資料，從中關注讀者的評價與反饋，及其對媒介使用、需求、動機、喜愛、態度和是否滿意等想法，所以出版人不論出版家數或種數佔有率之多寡，縱使僅是一個較受人們忽視的小眾市場，也要積極並主動的「盡量從讀者的角度看問題，要保證訊息清楚有效地傳達到讀者那裡。」(徐明強，民 89) 若以這樣的經營理念為職志，才能取得未來在市場上之競爭優勢，建立良好的產品行銷立足點。

「詩詞吟唱」從傳統出發，歷經時代之更迭、歲月的變遷，連帶供人學習使用的工具也日新月異地發展，然而從傳統到現代的「詩詞吟唱類有聲出版品」到底在讀者心中所顯現的看法為何？實有必要深入探討，作為瞭解讀者的依據。但現今專門研究詩詞吟唱或討論此類產品的文章、書籍，皆只限於對詩詞吟唱文本結構之解說，極缺乏讀者本身對此類型出版品使用或其他有關的研究，因此本研究擬針對此類有聲出版品的讀者作為研究對象，來瞭解其特性、需求及如何使用此類型出版品、是否滿意等問題。這個研究過程除了想解釋此類出版品的文化意涵，並直接關心讀者對此類出版品選擇、接受和反應的行為之外，並想間接瞭解讀者的經驗與認識，這樣也許可提供相關的出版人對編輯目標之掌握，使劣者加以改進，優者繼續保持且能創新，讓已呈現弱勢的此類出版品能成長茁壯。

「詩詞吟唱類有聲出版品」的讀者定義是什麼？讀者使用情形和是否滿足的意義又如何探討？廣義而言，凡接觸過此類出版品的人皆可稱之為「讀者」，但廣泛的讀者研究受限於時間與人力且不實際，可用某個地區或一個群體單位的讀者為主要研究範圍。根據詹定宇、陳煥昌(民 88) 在〈有聲出版品行銷通路之研究〉的調查，有聲出版品有別於傳統書籍的特性，涵蓋更廣大的客戶群，……內容大多偏於說故事、名人演講、詩歌吟唱及專家對新知的介紹等，而這些讀者群很多屬學校；且由國內公私立高中、國民中學與小學的課程利用有聲產品作為教材使用，已是非常普遍的現象，各校圖書館即收藏不少有關詩歌吟唱這類型音樂或語文輔助教學工具，能方便給教師或學生使用以滿足此方面之需求；同時由教育部推動實驗的「藝術與人文領域師資教學創新與統整」；及所舉辦的「如何教導孩童吟詩藝術」的藝術與人文之研習活動課程；還有就是根據「綜合市面各類兒童有

聲出版品種類比例數據顯示，教學類佔 50%和童謠類佔 23%(包含童謠、唐詩等)」，(邢曼雲，民 85) 教學和唐詩等類所佔比率分居前一、二名，……依以上的種種情形看來，可推知已將教師或這方面專業的人士視為推展藝術與人文和吟唱詩歌的重要角色。

此類出版品既可用為輔助藝術與人文、國語文或音樂等領域課程學習的教材，又視學校單位為推展的舞台之一，藉此，本研究欲以一群台北縣市和桃園縣市地區的國民中、小學，在藝術與人文領域研習過的教師作為研究之樣本讀者，意圖從讀者的立場切入，根據「使用與滿足理論」(Uses and Gratifications Theory) 作探討；「使用與滿足」是一種傳播理論，和「閱聽人研究」相關，依此理論人們會主動地使用媒介與其他社會文化資源，來滿足基本的人類需求。(陳芸芸等，民 91) 因而本研究欲依此理論來探討讀者對「詩詞吟唱類有聲出版品」的需求和動機為何？讀者如何去尋求滿足？其認知和使用行為又為何？此類出版品之內容與功能是否能滿足讀者的需求，獲得滿足的情形為何？也即探討讀者的需求、動機、使用行為與獲得滿足到底所呈現的面貌如何？

使用與滿足研究是閱聽人研究的主流，而為了瞭解組織經營，閱聽人成為必要的研究對象，(彭懷恩，民 93) 本研究依此理論以期瞭解讀者(Readers or Audiences) 對此類有聲出版品使用與滿足的情形，欲由調查取得樣本資料，然後經統計分析所得結果，提出有效的建議，以供相關業界在編輯出版或未來發展等方面之參考。

## 1.2 研究問題

依據以上研究背景和動機的敘述，本研究將從與出版事業經營管理方面有極密切關係的讀者之角度出發，此讀者屬台北與桃園縣市地區在藝術與人文領域研習過的國民中小學教師群，其對「詩詞吟唱類有聲出版品」的看法作藍本，利用傳播理論的「使用與滿足理論」作根據，欲探討以下的問題：

1. 詩詞吟唱類有聲出版品的讀者特性為何？
2. 讀者對此類有聲出版品的需求和動機為何？

- 3.讀者對此類有聲出版品尋求滿足之方法為何？
- 4.讀者對此類有聲出版品的認知並使用行爲為何？
- 5.讀者對此類有聲出版品獲得滿足情形為何？

### 1.3 研究目的

本研究以「詩詞吟唱類有聲出版品」為主題，藉傳播理論的閱聽人研究中「使用與滿足理論」作根據，來探討讀者對此類出版品的使用與滿足之情形。

因國內聽詩詞吟唱的讀者群很多在學校，本研究將焦點群體集中在台北縣、市與桃園縣、市地區的國民中學和小學，以一群在藝術與人文領域(Arts and Humanity Field) 研習過的教師作為研究母體之讀者，依其提供之名單選出其中幾所學校的教師讀者，將篩選的資料名單作為研究樣本，用問卷調查之方式得到有效樣本資料，意圖解答以上的研究問題而所確立之研究目的為：

- 1.瞭解「詩詞吟唱類有聲出版品」的讀者特性，及其心理需求與使用動機。
- 2.解析讀者對此類有聲出版品如何尋求滿足。
- 3.解析讀者對此類有聲出版品的認知並使用行爲。
- 4.分析讀者對此類有聲出版品獲得滿足的情形。
- 5.就研究結論對相關出版人提出有益於出版此類產品之建議，以供其編輯出版或發展方面的參考。

### 1.4 研究範圍與限制

依據以上之研究目的和問題，本研究主要在探討讀者對「詩詞吟唱類有聲出版品」此類媒介的需求與動機、尋求滿足、使用行爲與獲得滿足情形，而須先界定的研究範圍與限制，分述如下：

- 1.讀者方面：凡接觸過此類出版品的讀者皆可視為研究對象，但基於人、物力與時間上的限制，而由幾所國中小學校在藝術與人文領域研習過之教師名單取得資料作為研究樣本的讀者，是考慮此類研習團體之多數教師有藝術與人文等學

習領域方面教學、設計、規劃或實際參予的觀念與想法，可稱對詩詞吟唱有相當的概念和認識。

因選擇的研究母體範圍僅台北和桃園縣市地區，無法遍及全國各個縣、市、鄉鎮，經由樣本推論母體，因此研究結果可能不易達一般化。

- 2.媒介形式方面：選定詩詞吟唱這類型的有聲出版品作為研究主題，是僅就台灣市場出版的產品型態和種類為討論範圍，暫時無法擴及大陸或其他地域之此類音像製品(大陸地區稱有聲出版品為「音像製品」)的討論。
- 3.媒介內容方面：中華文化傳統詩詞吟唱的歷史源遠流長、內容博大精深，因個人能力有限，所以本研究對詩、詞或吟唱的知識內容上，僅能就少部份詩經、楚辭、漢樂府，以及大部份的唐詩、宋詞為討論範圍，並不包括元曲、明清戲曲與民國以後的新詩、現代詩詞等項。
- 4.統計方法方面：本研究的問卷編製測量尺度以類別變項為主，選題大部份可複選，以致在統計方法上限用簡單的描述性統計作次數分配、交叉分析與百分比分析等顯示說明。又研究結果應有測量誤差存在。

## 1.5 研究對象

「以往閱聽人是指報刊的讀者、聽眾、電視觀眾之總稱，或是大眾傳播媒介傳遞信息給予的那些匿名性個人和群體；而現在因應電腦相關新媒介(New Media)的誕生，可擴大解釋為：從媒介處接收訊息者。」又所謂「媒介」可稱是以圖文、影音或動畫等介面傳送訊息的一種工具；(陳均碩，民 88) 當閱聽人、讀者、聽眾和觀眾從媒介處接收或消費某些訊息或文本來尋求滿足，就是媒介的使用者(User)，因此所謂閱聽人研究即是讀者研究，使用者特性即指讀者特性。

由於「詩詞吟唱類有聲出版品」大多是以錄音帶、錄影帶或光碟這些載體，配合著書籍一起閱聽的形式呈現，所以本研究界定凡接觸過對此類出版品、或對其有興趣的、或在詩詞吟唱這方面有專業素養人士，即接收此類出版品訊息和文本的使用者皆可稱之為讀者、閱聽人；又本研究所謂「讀者特性」即指此類有聲出版品使用者的個人基本資料，包括：性別、年齡、角色、教育程度、居住地區

等的人口特徵變項。

本研究選取研究對象的主要途徑，依據研究目的、研究範圍與限制所述，是以台北與桃園縣市之國民中小學的一群在藝術與人文領域研習過的教師為讀者，因全省二十五個縣市中，以台北和桃園這兩個縣市的國中小學在藝術與人文領域課程任教教師人數最多，佔全省 36.39%，(教育部統計，民 91) 可視為研究藝術與人文領域重要地區，因而欲透過在此類研習團體研習過之教師來瞭解其對「詩詞吟唱類有聲出版品」的一些看法與意見，經由問卷調查方式取得樣本資料，然後將資料作統計分析，目的即在探討目前國內讀者對此類有聲出版品使用與滿足之現況。

## 1.6 研究流程

本論文進行的研究流程，如圖 1.1 所示。整個通式以箭號相連，表示研究進行的方向和操作步驟；須每個步驟所要瞭解的知識進一步加以整合，將之呈現於各章中，使各章節間具有完整的邏輯性。(胡龍騰等，民 89)

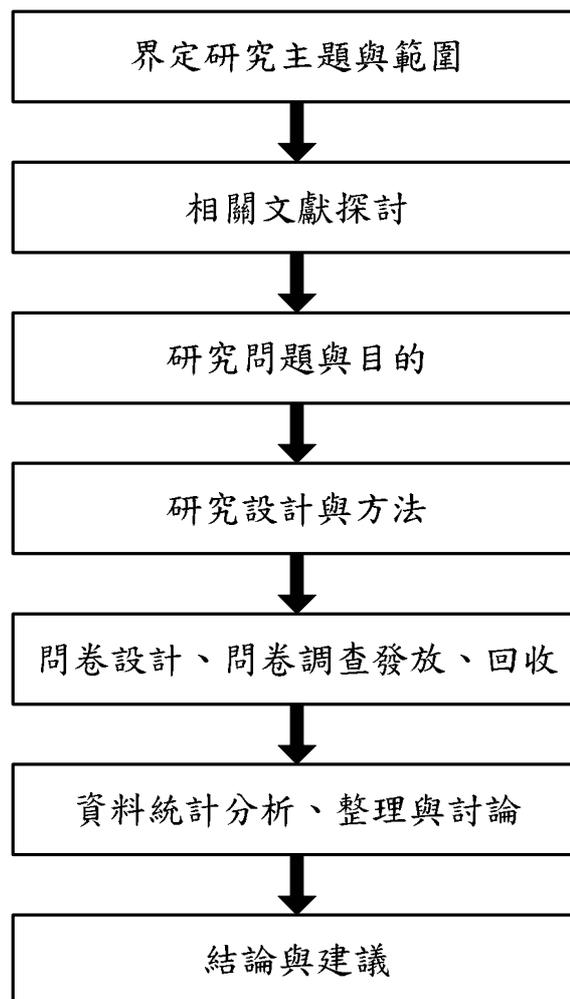


圖 1.1 本論文的研究流程圖

## 第二章 文獻探討

本章節主要針對與本研究有關的文獻和理論作一回顧、整理、分析和歸納；根據文獻探討形成研究問題和目的，並設計研究方法和架構。

### 2.1 閱聽人研究

本節分為閱聽人的意義和閱聽人研究的途徑這兩個單元作探討，分述如下：

#### 2.1.1 閱聽人的意義

閱聽人研究開始受重視，是哈佛大學心理學者 Bauer (1964) 在〈社會傳播的影響過程〉文章提出「頑固閱聽人」(The Obstinate Audience) 的口號，認為大眾絕非被動的受人當箭靶般射擊之消極閱聽人，而能主動、積極、活躍地尋找需要的資訊以解決問題；其一反過去閱聽人是被動的說法，而認為閱聽人可主動找資訊，積極地參予接觸的媒介，對傳播內容之意見是頑強且不輕易改變的。

英國學者 Blumler (1979) 更進一步指出「主動的閱聽人」之主動性涵蓋以下四層意義：

1. 功利性(Utility)：如果資訊對人們有用，人就會爭取。
2. 意圖(Intentionality)：人們選擇、使用媒介受以往動機的引導。
3. 選擇性>Selectivity)：人們的媒介行為反映以往的興趣和嗜好。
4. 不輕易受影響(Imperviousness)。

傳播學者 Biocca (1988) 也指出閱聽人的五種主動性為：

1. 選擇性>Selectivity)：包含閱聽人選擇性注意、選擇性接觸、選擇性理解和選擇性記憶。表明對不同傳播媒介和內容有選擇的和差別對待的證據越多，就越可將閱聽人視為主動。
2. 功利主義(Utilitarianism)：主動地使用媒介代表理性和有目的之選擇，並受經驗的指導；如果合用則受使用後所體會的功能之指導，也就是一種功利的評量。媒介消費意味著某種自覺需求的滿足。

- 3.意向性(Intentionality)：注重閱聽人的認知層面，主動的閱聽人參予對新資訊進行認知處理，並在此基礎上作出自覺的選擇。
- 4.抵制影響(Imperviousness to Influence)：會按照自己需求和目標決定如何使用媒介，指對影響無動於衷；頑固閱聽人有力量限制不需要的知識或影響。
- 5.涉入(Involvement)：指參予性高；閱聽人越著迷或專心於正在進行的媒介經驗，就越涉入其中，此可稱為「情感的喚起」。

McQuail (1997) 所描述「媒介閱聽人」(Media Audience)是：大眾媒介接收者或多或少屬於具有主動性、會抗拒媒介影響力的一群，並且會受自身關切事物的指引，而這些情況取決於特定的社會和文化脈絡。(陳芸芸，民 93)

彭懷恩(民 93) 在其所著《大眾傳播理論講義》一書中指出，早期的傳播研究時期，「閱聽人」是個集合名詞(Collective word)，意指大眾傳播過程的模式，舉凡來源、通道、訊息與效果的「接收者」。在既定的論述中，閱聽人只是媒介傳播內容或表演的讀者、聽眾、受眾或對象，而閱聽人成爲一個研究對象是瞭解傳播者和媒介組織的必要手段，其原因爲：

- 1.傳播業者出於籌劃經營和結算之目的，而蒐集利用閱聽人的資訊；閱聽人資訊是一種評價和反饋。
- 2.閱聽人研究對媒介效果研究也屬必要的。
- 3.媒介使用情況需要研究，因它是生活中重要組成部份，並涉及許多與其他事物相互的關係。
- 4.人們喜愛媒介的原因十分複雜，所以引起關注。

小結：雖然 McQuail 稱閱聽人一詞看似簡單的概念，而本身仍含有抽象又具爭議性的特質，但綜合以上各家的說法，大致上來說閱聽人其選擇性行爲是因某種自覺性需求的滿足，會主動地選擇使用合適的各種媒介，且是出自個人關切、經驗、興趣、喜好、認知和動機等的引導，而這些情況取決於特定的社會和文化脈絡，與生活中其他事物相關，並能較不受外界影響。爲瞭解傳播業者或出版事業經營，閱聽人成爲必要的研究對象。而本論文所討論的教師讀者即建立在此意義上作探討。

### 2.1.2 閱聽人研究的途徑

因 Bauer 的說法，學者開始從以前的「What Do Media Do to People?」(媒介能對受眾做些什麼?) 重新看媒介與受眾的關係，成為「What Do the People do with the Media (Message)?」(受眾能對媒介做什麼?)，(李金銓，民 92) 而由媒介使用角度來思考閱聽人研究的新領域。

根據傳播學者 Jensen & Rosengren(1990) 在「歐洲傳播季刊」五個傳統閱聽人研究中討論有關媒介與閱聽人關係，分為以下五項的研究傳統：(1)效果研究；(2)使用與滿足研究；(3)文學批評；(4)文化研究；(5)接受分析，這五個研究明顯存在著一些共通性，後來的研究者意識到這些研究彼此間接觸和對話的重要，而其中「使用與滿足研究」(Uses and Gratifications Research) 是閱聽人研究的主流，研究的重點即為閱聽人能對媒介的內容做些什麼？

McQuail (1994) 稱閱聽人的特質是：擁有傳播工具、實際接受訊息及能理解並運用的人；其提出閱聽人研究的三種不同途徑(或稱方法)，見表 2.1，分述如下：

表 2.1 閱聽人研究途徑表

途徑 主要	結構	行爲	社會—文化
目標	描述閱聽人構成、數量與社會結構關係。	對閱聽人選擇、反應和效果進行解釋及預測。	瞭解本文意義和在情境中的使用狀況。
資料	人口統計資料、媒介使用情況與使用時間。	動機、選擇的行爲和反應。	對意義的認知、社會和文化情境。
方法	調查與統計分析	調查法、實驗法、心理測量	民族誌法等質化方法。

資料來源：McQuail, 1994, *Mass Communication Theory: An Introduction*, London: Sage, pp.1-29.

1.結構途徑(Structural)：此為因應「媒介的需求」所產生之閱聽人研究，主要目的是提供消費者和潛在消費者的資料給媒介經營者和廣告商，這些資料包含人口數量、基本構成、人口與社會結構關係、偏好、意見反映等。此途徑瞭解什麼樣的

媒介內容會吸引什麼樣的閱聽人，主要研究方法是調查與統計分析法。

2.行為途徑(Behavioral)：此根據心理學與社會學領域而來，包含兩個層面：一是以實驗方法研究媒介內容對閱聽人認知、態度、行為的影響；另外則是研究閱聽人使用媒介的動機，屬於「媒介使用與滿足取向」，把主動的閱聽人視為傳播活動的積極參予者，主要研究方法是以測量法、量化統計方法(Quantitative Research) 來進行研究。

Lasswell (1948) 曾在《傳播在社會中的結構與功能》一文中提到傳播所具的社會功能包括：(1)守望環境的功能，也稱告知功能；(2)協調統合的功能，也稱溝通功能；(3)傳衍文化的功能，也稱教育功能，以及後來加入的娛樂功能。顯示閱聽人可能受傳衍文化或教育的社會功能之影響。

3.社會—文化途徑(Social-culture)：此源於文學批評與文化研究領域，拋棄控制的媒介之權力思想，根據社會或其他文化立場，研究閱聽人對文本不同解碼的可能性之批判理論，同時考慮文本、閱聽人及情境因素，採用的研究方法為質化研究(Qualitative Research)。此類研究擴大到鉅觀的社會文化領域為接收分析，是對特殊閱聽人和特殊類型的內容作民族誌之描述。

小結：閱聽人研究在傳統的方法論上以實證為基礎，依結構和行為研究途徑就是透過測量技術和系統來實現描述閱聽人經驗本質之目標。有學者認為媒介使用是源於個人對社會境況的種種需求、服務，而使用與滿足研究途徑從「閱聽人能對媒介內容做些什麼」的觀點看來，試圖根據閱聽人日常的社會環境與心理需求，對媒介內容選擇之動機和期待媒介提供的滿足，以及從媒介中實際得到的滿足作出科學之解釋。本論文以實證研究為主，此為瞭解媒介內容與閱聽人關係的最佳途徑；所以首先必須對媒介的特質或內容意義有所認識，才能建構閱聽人與媒介互動的關係，因此仍涉及一些「文本、讀者及情境因素」之討論。

## 2.2 使用與滿足研究

本節包括：使用與滿足研究的發展過程、理論架構、特性和其理論的批評這四個單元作探討，分述如下：

### 2.2.1 使用與滿足研究的發展過程

「使用與滿足」理論是由 Blumler & Katz(1974) 所提出，Blumler 等人在《大眾傳播的使用》之書中將使用與滿足理論的發展分為三個時期，根據學者翁秀琪(民，93) 所述，將各期的特點列表如下(見表 2.2)：

表 2.2 使用與滿足研究的發展時期表

時間分段	1.兒童期(Childhood) 1940 年~1950 年	2.青春期(Adolescence) 1960 年左右	3.成熟期(Maturity) 1970 年代迄今
研究方法	以開放式問卷詢問、歸納閱聽人的資料。現象描述性研究	以心理及社會變項的運作化(Operationalization)為主	以媒介滿足研究(Media Gratifications Research)的實證數據為主
研究內容	除廣播媒介之外，也探討報紙、雜誌等印刷媒介，例如：報紙提供社交上、休閒、娛樂、時尚資訊，B.Berelson, (1949) 由讀者無報可讀的心理反應來推論其平時看報之動機。 Wolfe & Fiske (1949) 研究兒童對漫畫的興趣。Walpes, Berelson & Bradshaw (1940) 研究閱讀書刊的功能。(就書籍刊物方面而言)	Freidson (1953) 研究社會情境和傳播媒介使用的關係等。 此階段後期，許多學者更藉由因素分析法找尋閱聽人使用傳播媒介的功能、動機或獲得滿足的類別；也即探索個人屬性，此指心理或社會整合程度；以及媒介暴露型態，此指使用的媒介類型、喜好的媒介內容、媒介暴露的時間等之關聯性。	解釋傳播過程中閱聽人對媒介的期待、使用動機與使用後獲得滿足彼此之間的聯結。建構「媒介滿足理論」的範疇。確立使用與滿足研究的邏輯步驟為：1.閱聽人心理或社會的需求；→2.對媒介或其他來源的期望；→3.不同暴露型態或其他活動；→4.需求得到滿足或得到其他結果。 W.M.Tomers (1986) 研究新聞性週刊讀者的使用與滿足，並做跨媒介比較。
研究主題或結果	主題是某些特定媒介內容或媒介究竟具有何種功能？ 結果發現閱聽人接觸媒介的動機具多樣性。	結果證明閱聽人的心理因素和社會地位跟媒介暴露型態有關。	得知使用與滿足研究的途徑步驟模式有兩種：1.以需求為出發點。2.以滿足為出發點。

資料來源：翁秀琪，民 93，大眾傳播理論與實證，pp.127-129。

自 1950 年研究發現閱聽人接觸媒介的動機具多樣性，但尚未探究與使用動機相關的社會和心理根源；至 1960 年代開始探討閱聽人的心理及社會屬性，使用與滿足的邏輯程序逐漸成形；到 1970 左右使用與滿足理論已漸成熟，研究者開始致力媒介使用動機與滿足程度的研究；(林希展等，民 91) 然而 1980 年以後面對許多批評，一些學者整合研究成果，進行使用與滿足理論修正工作。

後來 Palmgreen (1985) 及 Mcleod & Becker (1981) 等人提出研究，將使用與滿足的發展也分為三個階段。而 Williams (1985) 等人認為新傳播科技的激增可能會影響社會的傳播結構，提供更多滿足機會；這些新的選擇機會有心理及行為上的重要性；因結構因素改變影響傳播需求的滿足及媒介替代方案，而新傳播科技除了影響閱聽人外，也影響媒介本身的生態，例如網路上的 MP3 對唱片工業形成威脅等即是，也因此 Williams 等人認為新媒介使用可豐富原有的媒介使用研究，但同時須透過檢驗看改變中的人與媒介互動，來作更好的修正，因而提出以下幾個思考方向，(陳志雲，民 93) 包括：

- (1)擴充選擇條件：許多新的媒介使用形式，擴大使用與滿足的研究範圍，為理解這些媒介使用如何彼此配合及媒介如何滿足需求？須從閱聽人本身所處的媒介環境中著眼。
- (2)互動的特質：新的媒介提供跟以往不同的服務，閱聽人的使用經驗自然也隨之改變，像個人的互動可發展人際關係、個人化傳播。
- (3)重新檢驗相關性：新的媒介數量大增，「選擇」改變閱聽人與媒介之間的關係。
- (4)擴展理論焦點：可測量閱聽人和參予者這個新方向。

1990 年代迄今，根據梅瑟 Massey (1995) 認為「新傳播科技帶來更多的媒介選擇，因此使用動機與滿足感在閱聽人研究中成為更重要的構成因素。」Ruggiero (2000) 也指出「新科技以數位化方式提供人們更多傳播媒介的選擇，有關使用者對不同新媒介的使用動機與選擇之研究，再次成為閱聽人研究中相當重要的一環，使用與滿足理論得以再復甦。」皆顯示新科技對媒介與使用者的影響。

小結：從使用與滿足理論發展的歷史軌跡觀之，媒介的內容和閱聽人的行為一直是影響傳播過程的兩個相當重要之因素，本論文將使用與滿足放在社會或教育環境、心理脈絡中解釋，是有助於瞭解使用新的媒介形式「圖書類有聲出版品」

的讀者情況及其他複雜之關係。

### 2.2.2 使用與滿足的理論架構

Katz, Blumler & Gurevitch (1974) 等人在其所編著的《大眾傳播媒介的使用：滿足研究新觀點》一書中提出「媒介使用與滿足研究取向」(簡稱 Uses and Gratifications)，勾勒出研究的基本架構，重點是關注「閱聽人社會和心理的需求起源，引發其對大眾媒介或其他來源的期望，導致不同型態的媒介使用或其他活動，以致獲得需求的滿足和其他非預期的結果。」但 Katz 等人所揭示的基本架構、閱聽人使用媒介的滿足類別，只是一個研究取向，而非理論(Atheoretical)。

瑞典學者 Rosengren (1974) 則進一步建構思考聯結模式(如表 2.3 所示)，涵蓋的內容更為豐富，其將社會和個人特質，當作影響閱聽人基本需求的次系統。在社會體系中包含媒介結構；個人特質除個人心理狀態之外，包含社會背景和生活歷程等變項；並提出「覺知問題」及「覺知的解決方法」，這是閱聽人有需求，在尚未形成「動機」前的心理過程；Rosengren 的使用與滿足研究模式，見圖 2.1：

表 2.3 媒介的使用與滿足研究建構聯結表

1.某些高層次和低層次的人類基本需求	與
2.個人內在和外在的不同特質	互動，並與
3.個人周遭社會結構，包括媒介結構	互動，而導致
4.感受強弱各不同的個人不同的問題	以及
5.覺知這些問題的解決方法	這些問題產生和解決方法，造成
6.個人追求滿足或解決問題的不同動機與企圖	因而導致
7.不同型態的媒介消費行為	和
8.不同型態的其他行為	這兩種行為類別帶給個人
9.不同型態的獲得滿足或不滿足	並且可能影響
10.個人內在和外在的特質	甚至最後影響到
11.媒介結構或其他社會、政治、經濟和文化結構	

資料來源：Rosengren, 1974

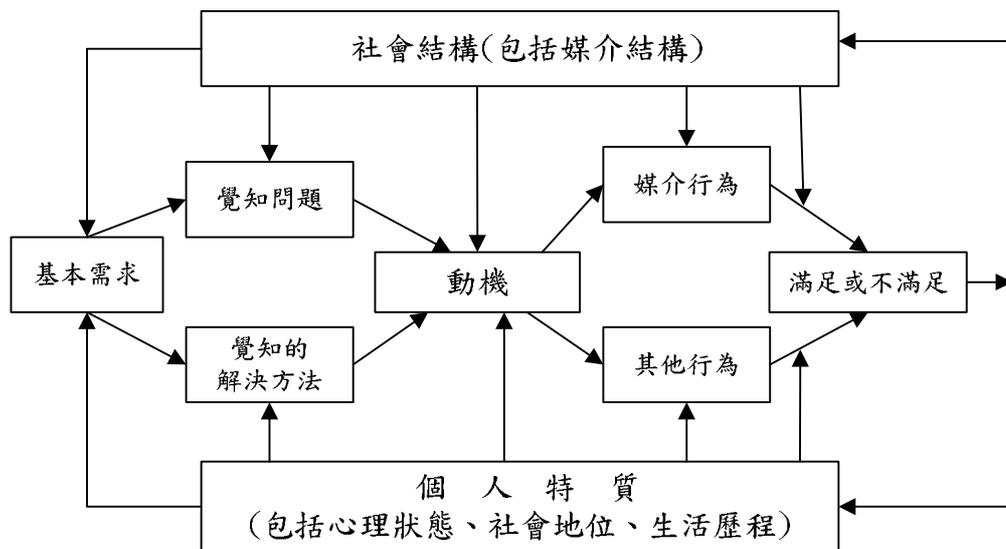


圖 2.1 Rosengren 使用與滿足研究模式圖

資料來源：Rosengren, 1974, *Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined*, in J. G. Blumler & E. Katz (eds.), *The Uses of Mass Communication*, Beverly Hills: CA: Sage, pp.29-77.

綜合歸納模式圖和聯結表中各個環節的要點，如下所述：

- 1.個人基本需求：Rosengren 研究發現，自我實現、尊重、愛與隸屬感是促進閱聽人使用媒介的基本需求。
- 2.個人特質：包括個人內在的人格特質，及角色、社會地位等外在特質。
- 3.社會體系：包括媒介結構，以及其他社會、政治、文化和經濟結構，而個人基本需求會受個人特質與社會結構的影響。
- 4.覺知問題和覺知的解決方法：個人覺知問題所在，會設法想出解決問題的方法；為想解決問題或獲得滿足，則會產生行動的動機。
- 5.媒介使用行為：閱聽人在使用媒介時，會考慮所花的時間和接觸之媒介內容、型態，以及閱聽人本身跟所接觸的媒介間之關係。
- 6.其他行為：例如本身接觸的其他傳統之傳播方式。
- 7.獲得滿足或不滿足：滿足即繼續使用；不滿足則停止使用。
- 8.個人特質和社會結構：個人使用媒介行為或其他行為、得到滿足或不滿足，皆

會影響個人特質和社會結構。

1980 年以後許多學者提出研究，Windahl (1981) 將「效果」(Effects)和「使用與滿足」這兩種不同層面者相組合，並提出「使用與效果模式」，強調閱聽人的內、外在之個人特質、對媒介內容的接觸、理解和期望，以及社會關係等皆可能引起媒介的使用。根據 Becker & Mcleod (1981) 發展的「使用與滿足模式」，強調閱聽人使用動機和媒介行為之間的互動關係，將使用媒介後所獲得之滿足視為一種「主觀的效果」，並在模式的最前端還加入個人需要、社會情境和人口變項的探討，強調釐清需要和動機這兩個概念。

接著 Palmgreen 等人 (1985) 提出「媒介使用之整合滿足模式」，其特點在於複雜的因果結構，考量從滿足獲得而到尋求滿足的回饋，以及其他信念、價值、需求的社會和心理起源，這些皆可能引起動機，然後經由媒介使用以尋求不同之滿足。(沈文英，民 85) 即建構從媒介經驗所認知的「滿足獲得」。

事實上「使用與滿足研究」就是以「功能性觀點」研究閱聽人到底如何覺知自己需求？及如何透過媒介的使用，來獲得其所需求之滿足？(林東泰，民 91) 且根據 Katz (1974) 等人將有關媒介使用與需求滿足理論建構的「需求起源」(Origins of Needs) 可分社會和心理兩種不同的根源討論，如下所述：

(1)在社會需求方面：經實證研究，媒介使用動機的根源，除了最基本的人口統計變項如性別、年齡、教育程度、經濟收入、居住地區、社團參予、人際溝通等之外，許多建構性的概念如社會的機會、調適、整合、取向與生活方式、生命週期、生活情境年齡和媒介使用的關係等，皆顯示媒介使用的動機與滿足確實源自於社會根源、結構與過程。

(2)在心理需求方面：經多年因素分析法已確立媒介使用的動機根據所在，McGuire (1974) 從心理等層面驗證媒介使用的心理動機，勾勒閱聽人在媒介使用方面的認知心理和情意動機，一共十六種頗複雜的使用動機理論，如表 2.4 所列：

表 2.4 媒介使用動機表

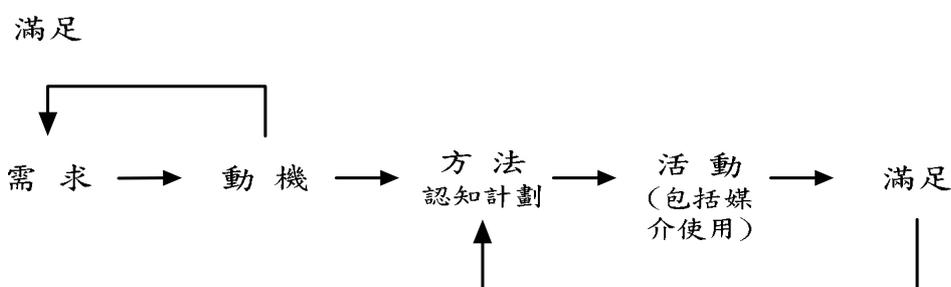
持續性	認知動機 (Cognitive Motivations) 包括：和諧、歸因、分類、客觀行為，四種理論。	情意動機 (Affective Motivations) 包括：消除緊張、表達情感、自我防衛、增強，四種理論。
-----	--	--

成長性	包括：自主性、刺激、目的、功利這四種理論。	包括：堅持、聯合、認同、模仿這四種理論。
-----	-----------------------	----------------------

資料來源：McGuire, 1974, Psychological Motives and Communication Gratification. In J. G. Blumler & E. Katz (eds.), The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research, Beverly Hills, CA: Sage, pp.19-32.

James Lull (1995) 在《全球化下的傳播與文化》此書中闡述使用與滿足途徑(取向)，將焦點集中在「人們需求」，及「人們用來滿足這些需求的媒介方法」上。Lull 認為「需求」(Needs) 根據許多心理學家的說法，是一種引導人類行為的生物性、認知與情感要求，意味著一種困乏(Deprivation) 的狀態，像是飢餓、口渴，或庇護之所、人身安全、認知與社會穩定等，滿足了需求，人們才得以維持身心穩定的狀態；而動機(Motive) 是一種驅使人們行動的刺激或動力，事實上兩者確實很難區分。不過，滿足需求不僅意味著「對生理或心理的匱乏進行反應」，人們也會因某些趨力去發明、成長、超越與分享。……需求會受到文化影響的層面不只是「需求形式」的方式，還有「需求如何被滿足」之方法，所以須謹慎思考需求滿足的實際脈絡。

至於，滿足需求的方法上，此「方法」指人們建構自身例行活動的根本性、目的與調理性之管道，在媒介閱聽人的使用與滿足途徑中，方法就是滿足需求的手段，是由一種能夠完成「滿足需求」之特定目標的認知計劃與活動。且人們基於各種社會、文化因素轉而尋求媒介幫助，這樣的媒介經驗可認為是令人滿足的。(陳芸芸，民 93) Lull 的方法和需求滿足如圖 2.2 所示：



## 圖 2.2 James Lull 的方法—滿足／需求—滿足模式

資料來源：Lull, 1995, *Media, Communication, Culture: A Global Approach*, Oxford: Polity Press.

Lull 提出的「需求滿足」可分為兩個階段討論，第一，從認知層面觀之，活動必須滿足方法在本質上的要求；第二，從活動實踐層面來理解，方法必須能滿足需求；需求和欲求應視為人們活動前動機的基礎。

又有一些研究者認為，「媒介使用與滿足研究」不但要掌握閱聽人使用媒介之前的社會性和心理動機，同時要瞭解在使用之後是否獲得先前所追求的滿足，所以必須同時探究閱聽人使用媒介之前的「尋求滿足」(Gratifications Sought, GS)，以及在使用之後的「獲得滿足」(Gratifications Obtained, GO) 情形。

Palmgreen (1984) 認為由媒介產生的滿足感正是「期待—價值」理論的應用，而創「Gratifications Sought, GS」這個名詞。根據 Rayburn & Palmgreen (1984) 提出的「期待—價值」模式，探討對某一傳播媒介標的物之尋求滿足，此媒介包含媒介內容或節目型態，其中講的「信念」(Belief) 意指對媒介標的物蘊含某種特質之認知，或閱聽人在使用媒介的行為可能導致某種特定之結果；換言之，「信念」指涉閱聽人對某個特定媒介蘊含之特質所期待(Expectancy) 的意念。而「評價」(Evaluation) 意指對媒介標的物特質或使用結果的一種預先的評價，即所謂的價值判斷；換言之，指對一個好的媒介具備哪些質素之堅持和品味。可以說尋求滿足是閱聽人在媒介使用前的期待、信念與價值判斷。至於獲得滿足，則是媒介使用後所獲得之心理或社會性滿足。

又 Dobos (1992) 認為尋求滿足意指對媒介需求的整體認知，獲得滿足是對這些需求完成程度的共同認知；並認為「使用與滿足」對媒介使用行為提供清楚的基本原型，以一個概括很廣的理論架構來說明閱聽人本身或媒介內容的前後關係。McQuail (1994) 認為「期待—價值」模式的「滿足」即是媒介所提供的報酬(Rewards)，閱聽人可能基於過去經驗會期盼媒介所提供的報酬，而這些報酬看成個人評估經驗的心理效果，能由媒介使用或其特定形式、內容中獲得，並能為閱聽人以後的選擇提供指引，累積成媒介相關的資訊。

### 2.2.3 使用與滿足的特性

閱聽人如何使用媒介？動機為何？稱為「媒介使用與需求滿足」(Media Uses and Needs Gratifications) 的研究，在八〇年代以後帶動學術研究風潮；katz, Blumler & Gurevith 等人認為使用與滿足研究取向可建立一些基本前提，這些前提的特性為：(林東泰，民 91；李金銓，民 92)

- 1.閱聽人是主動的，想藉媒介的使用來滿足社會或心理之需求，其對媒介使用有目標導向(Goal-directed)。
- 2.閱聽人會將媒介使用和需求滿足聯結起來。
- 3.媒介僅能滿足人們需求的一部份，所以媒介與其他滿足需求的來源相互競爭。
- 4.若閱聽人是理性的，就研究方法來說，媒介使用之目的可從閱聽人本身取得，因其充分瞭解自己的動機與興趣。
- 5.對有關大眾傳播文化的價值評斷，暫予擱置。

而 Palmgreen, Wenner & Rosengren (1985) 等人提出的前提，有四項與 katz 等人相同，其餘的則是：

- 6.媒介之使用會獲致廣泛的滿足。
- 7.單就媒介內容無法準確地預測閱聽人的滿足型態。
- 8.媒介特質相當程度影響滿足需求的時段。
- 9.媒介內容和社會情境都包含獲得滿足的源頭。

這些特性一方面是「功能論」的延伸，認為閱聽人求取媒介是為滿足某種需求，以維持心理結構的平衡；另一方面也代表十足的理性和個人主義，認為閱聽人知道自已的需求，並知道使用什麼媒介去滿足需求。

又根據翁秀琪和黃葳威等人提出的「使用與滿足理論」之基本前提，經整理歸納如下所述：(黃潔如，民 91；翁秀琪，民 93；黃葳威，民 93)

- 1.閱聽人基於心理或社會需求的平衡，其目的想藉使用媒介來滿足需求。
- 2.閱聽人是媒介的主動使用之角色，但不受媒介影響。
- 3.媒介只能滿足閱聽人一部份的需求，媒介須和其他訊息來源，例如人際傳播或另一些傳統的需求滿足相競爭。

- 4.使用與滿足研究的資料蒐集得自於閱聽人自我報告，前提為閱聽人是理性的，能瞭解自己的興趣和動機，並清楚表達出來，且根據閱聽人的回答來推斷其使用媒介之目的為何？
- 5.閱聽人經自我報告方式陳述有關媒介的文化意義，所以不必對媒介下任何價值判斷。

小結：傳統媒介效果研究認為媒介的訊息只要符合受眾的興趣、態度、信仰、支持其既有的價值觀念，便容易爭取受眾選擇性的注意和理解；使用與滿足理論的意義修正傳統媒介效果研究的取向，注意閱聽人的需求與滿足，以閱聽人為主導，認為因其本身需求和動機等因素，影響對媒介使用行為；此使用行為會依據動機等因素，評估各種獲致滿足的管道，以滿足閱聽人社會或心理需求，然後獲得需求的滿足，注重的是長期的效果研究，乃由閱聽人的角度來探討媒介對個人產生的效果為何？可稱為一種功能性研究。

從最初 Katz 等人的基本架構、Rosengern 的典範模式、Lull 的方法和需求滿足、Palmgreen 等人的期待價值模式來看，……使用與滿足理論企圖解說閱聽人對媒介使用情況以滿足其需求，至今此理論仍在發展中。而本論文根據理論，除探討教師讀者的心理需求、動機、尋求滿足外，對媒介的認知活動及實踐之使用行為將一起討論，然後瞭解讀者對媒介獲得滿足情形，也即由讀者本身解釋媒介使用經驗與看法。

#### 2.2.4 使用與滿足理論的批評

不少學者認為媒介使用與滿足研究的重心在於閱聽人使用動機，並認為媒介的使用與動機之間有聯結性；但 katz 等人在 1974 年時尚且將這種聯結當作理論性的假設，而缺乏一套操作動機系統的測量工具；還有就是閱聽人在使用動機背後，是否還有更基本的需求根源存在？這是使用與滿足研究須解答之問題。

除了需求問題外，還有「閱聽人的尋求滿足和獲得滿足是否具有自我覺知的能力(self-awareness) 或陳述的能力(self-report) ？也一直受到質疑。」(Mcleod & Becker, 1981)

由於許多問題尚待釐清，使用與滿足理論從七〇年代發展至今，面臨毀譽參

半的處境，本研究根據各專家學者的論述綜合整理對「使用與滿足理論」之批評，將使用與滿足研究的缺失大致歸納為以下幾點：(林東泰，民 91；李金銓，民 92；翁秀琪，民 93)

- 1.太依賴和過於注重閱聽人的自我報告及其心理狀況，很難將個人資料推論到社會結構層面上。
- 2.對需求和動機所下的定義並不明確。
- 3.認為閱聽人會主動尋求媒介，卻和另一前提「人的動機受制於基本需求與社會經驗」互相矛盾；另有實證研究發現閱聽人對媒介並無選擇性。
- 4.對媒介內容極少或並完全不重視，有失完整性。
- 5.具「功能論」色彩，因此使有關功能論的批評都能用來批判「使用與滿足理論」，有失公平。
- 6.強調閱聽人的主動需求，等於替很差的媒介內容製作者找「一切以滿足閱聽人需求為製作方針」的藉口。

小結：綜合以上所論，針對「使用與滿足理論」缺失，建議研究者(包括出版人)應可試著調整一些探討方向，例如：可將個人特性與社會關係作一探討；對需求與動機可分開討論；驗證使用動機和個人經驗並無相互矛盾處；重視媒介之內容；「使用與滿足」的功能論和一般的「功能論」分開討論；不替很差的媒介內容製作者找藉口，重新確認閱聽人積極主動的角色。

尤其是對媒介之內容和閱聽人積極主動的角色方面，應對照閱聽人本身的需求去接觸、使用和瞭解所想要的媒介和內容，且不忽略現實社會中媒介市場生態與閱聽大眾實際使用狀況，因為忽略的此項缺點意謂大眾文化的市場導向是由閱聽人消費結果所造成，須自行負責，只強調其在此種媒介結構下所獲得之滿足，而忽視此種媒介結構是否合宜；所以應如何建構媒介結構和媒介文化市場的，才對閱聽人最有好處的關注。

整體而言，根據 Rosengren 所說使用與滿足研究之特徵存在於理論、模式和實證資料，三者之間具有相互關係，實證資料透過訪談、民意調查與問卷及實驗等方式，這項傳統從最初以描述性研究階段到類別階段，再到解釋階段，目前已達精確的比較研究階段，總之此研究的發展已有半個世紀之久。而晚近的閱聽人

研究在文化研究或文學批評方面，也肯定閱聽人在傳播過程中的重要性，認為不同類型的閱聽人對傳播訊息會有不同的解讀與詮釋。本論文的主題為詩詞吟唱類有聲出版品，研究方法雖以實證為主，但其「文本」也屬文化研究與文學類的領域，同樣主張教師讀者有解讀與詮釋的權利，在閱聽媒介訊息的過程裡創造屬於個人的「文本」，來銜接到本身生活經驗中，藉閱聽的剎那間創造活躍的文化生命。

## 2.3 詩詞吟唱類有聲出版品的概念與界說

以下兩節分為詩詞吟唱的原由、古代對詩詞吟唱方法的論述、現代專家學者對詩詞吟唱方式之釋義與要領解說、詩詞吟唱的古譜探源與今譜的流傳、詩詞吟唱的文化意涵、有聲出版品定義和詩詞吟唱類有聲出版品定義這六個單元作探討。

### 2.3.1 詩詞吟唱的原由

從《詩經》、《書經》、《禮經》、《論語》等重要的古籍中看出，早在西元前(B.C.)一千多年前的周朝時代，對詩歌的吟、詠、誦、歌之解釋就已有記錄，可見詩詞吟唱的歷史淵源非常久遠，今將此記錄綜合整理如下：

- 1.《毛詩·大序》記載：「吟詠情性，以諷其上。」依唐朝孔穎達疏：「動聲曰吟，長言曰詠，作詩必歌，故言吟詠情性也。」又：「詩者志之所之也，在心為志，發言為詩，情動於中而形於言，言之不足故嗟嘆之；嗟嘆之不足故詠歌之；詠歌之不足，不知手之舞之，足之蹈之也。」
- 2.《尚書·堯典》記載：「詩言志，歌永言，聲依詠，律和聲。」
- 3.《周禮·春官宗伯下篇》記載：「大司樂……以樂語教國子：興、道、諷、誦、言語。」依漢朝鄭玄注：「背文曰諷，以聲節之曰誦。」又注疏：「誦則非直背文，又為吟詠，以聲節之為異。」
- 4.《禮記·文王世子》記載：「春誦夏弦。」注曰：「誦，歌樂也。」又《內則篇》：「十有三年，學樂、誦詩、舞勺。」
- 5.《論語·子路篇》記載：「誦詩三百。」
- 6.《墨子·公孟篇》記載：「誦詩三百、弦詩三百、歌詩三百、舞詩三百。」

- 7.《楚辭·漁父》記載：「屈原既放，游於江潭，行吟澤畔。」
- 8.漢朝 司馬遷《史記·孔子世家》記載：「三百五篇，孔子皆弦歌之，以求合韶、武、雅、頌之音。」
- 9.南北朝 劉勰《文心雕龍·聲律篇》記載：「聲畫妍蚩，寄在吟詠，吟詠滋味，流於字句。」又《情采篇》：「蓋風雅之興，志思蓄憤，而吟詠情性，以諷其上，此為情而造文也。」又《神思篇》：「文之思也，其神遠矣。吟詠之間，吐納珠玉之聲；眉睫之前，卷舒風雲之色；其思理之致乎！」
- 10.宋朝 沈括《夢溪筆談·卷五》記載：「古詩皆詠之，然後以聲依詠以成曲，謂之協律。」
- 11.宋朝 鄭樵《通志略·第一》記載：「凡律其辭則謂之詩，聲其詩則謂之歌。作詩，未有不歌者也。」

但由以上古籍記載得知，早期的「詩歌吟唱」是稱詩歌吟詠、誦、歌或詠歌，並非吟唱，或可說詩歌吟唱為後人改稱的。

### 2.3.2 古代對詩詞吟唱方法的論述

詩詞如何吟唱？此關乎對正確地吟誦詠唱詩詞之基本方法和原則的認識，根據古代不少典籍或知音者論述，有以下幾種方法可遵循，今整理歸納並說明如下：

#### 1.對聲音的運用方面來看

(1)《樂記》記載：「歌者，上如抗、下如墜、曲如折、止如槁木，倨中矩句，中鉤累累乎端如貫珠。」此意指吟唱的人在唱時，平仄韻腳要分明，聲停斷續要有節奏，高音像是愈抬愈高，低音像愈跌愈低，轉折處忽似中斷，終止時寂靜如枯木。彎轉的音合乎矩尺(指木工用的曲尺)，彎屈的音合乎環鉤。聲調音節累累相連的情形就恰似貫串之珠子。(王夢鷗，民 73)

(2)宋朝沈括《夢溪筆談》說：「古之善歌者有語，謂當使『聲串無字，字中有聲』。」又說：「哀聲而歌樂詞，樂聲而歌怨詞，故語雖切而不能感動人情，由聲與意不相諧故也。」此意指善於吟唱的人，行腔吐字講求聲音不受文辭限制，文辭不為聲音遮蔽；而且吟唱哀音須歌怨詞，唱樂聲須歌樂詞，才能語切感人，聲與意互相諧調。

## 2.對氣息的運用方面來看

(1)所謂氣息運用並非指單純的呼吸之氣，而是指「丹田」之氣。根據《抱朴子》書中指出在人肚臍下方的為「下丹田」，在心臟下方的為「中丹田」，在兩眉之間的為「上丹田」；而古經又說，丹田在肚臍下三寸之處，方圓廣四寸，靠脊樑的中央位置，氣息須由此運轉出來。

(2)唐朝段安節著《樂府雜錄》中敘述：「歌者，樂之聲也；……善歌者，必先調其氣，氤氳自臍間出，至喉乃噫其詞，即分抗墜之意，既得其術，即可至遏雲響谷之妙也。」此意指善於吟唱的人，首先整個氣息從肚臍處升起，到喉嚨然後以嘆氣聲將文辭吐出，不要強力自喉嚨放大聲量，也就能分別高低的音量，等學會這種技巧，可達到聲音通行無阻、呼吸貫徹全身，即歌聲極為美妙之境界。

## 3.對腔調的運用方面來看

腔調指的是樂曲的聲律和人吟唱時音調的關係，《文心雕龍》記載：「音律所始，本於人聲者也，聲含宮商，肇自血氣……。使疾呼中宮，徐呼中徵。夫商徵響高，宮羽聲下；抗喉矯舌之差，攢唇激齒之異……。」此意指腔調原是依人聲音而區別，聲音包括宮、商兩個低調和高調，是情感氣息表現的起初……。讓人學唱時中宮調應疾呼，聲音不但要大而且要快；中徵調要慢慢唱。那商徵調屬高音，宮羽調屬低音，這是因為發音器官喉、舌、唇、齒的高舉撮齊之不同……。(黃錦鉉，民 65；黃炳寅，民 71)

綜合言之，吟唱無論是聲音、氣息或腔調的運用，由古籍所提示的「古之教歌，先揆以法」，也即是「古時教歌的人，須先度量聲音的寬窄」才能解開詩歌習唱之奧秘。

### 2.3.3 現代專家學者對詩詞吟唱方式之釋義與要領解說

#### 1.現代專家學者對詩詞吟唱方式的釋義

既知詩詞吟唱是指表現詩詞的聲音情感之藝術，依音樂性的淺薄或深厚而有吟、誦、詠、歌等數種方式，其含義也並不相同；然而從古至今，歷經人世替換，現代的專家學者如陳少松、葉嘉瑩、邱燮友、謝雲飛、潘麗珠等人對詩詞吟誦詠歌唱的方式又有另一番詮釋，經整理歸納如下所述：

## (1) 誦、歌的方式與比較

- (a) 誦有「背念」、「不以樂器相和而歌」之意；音韻拉得較長，無樂器伴奏。
- (b) 徒歌謂「誦」，是接近清唱方式，音樂性不如「歌」，「歌」應有音樂伴奏。「誦」從「甬」字得聲，是隆起之意，即把關鍵字辭或句的聲音抬高、拉長，以分辨聲音的長、短、高、低。
- (c) 「誦」與「歌」不同，「誦」音樂旋律性不受管弦拘限；「歌」經過配樂弦之，具濃厚、穩定的音樂性與旋律性，今人謂之「歌唱」。(潘麗珠，民 83 & 民 91)
- (d) 所謂「朗誦」，廣義而言包括徒誦和吟唱。徒誦是拉長聲調來誦讀，而吟唱是配合音樂的節奏，便有曲譜。「歌」即吟唱，要依板眼(拍子)和音律(調)的曲譜來唱。(邱燮友，民 78)
- (e) 有固定樂調者，謂之歌樂。無固定樂調而高低抑揚由唱誦者任意自然發揮者，謂之諷誦，即今人所謂朗誦。不入樂的謠諺，入於諷誦範疇。(謝雲飛，民 83)

## (2) 吟、誦、詠、歌唱的方式與比較

- (a) 郭沫若稱：「吟」是「無樂譜的自由唱」。「吟」有二義，一為「歌」，即歌唱；二是「不用樂器伴奏的歌曲」，即所謂徒歌，也就是今天所說的清唱。
- (b) 「吟」即拉長聲音像歌唱似地讀。「誦」用抑揚頓挫的聲調有節奏地讀。「吟」重音樂的節奏，「誦」重語言的節奏。「吟」時旋律往往鮮明，比「誦」悅耳動聽；「誦」時旋律一般不太鮮明，比「吟」表意明晰。(陳少松，民 86)
- (c) 「吟」從口，今聲，本義作「呻」解，乃口中有所哦詠之意；應是「低聲」的「呻」意；是「拉長聲調」的「詠」之意。
- (d) 「吟」嘴形沒張很大，是無譜、自我性濃厚的哼唱，特徵在長音，不讀字調「倒」掉即可。所謂「倒字」如把「花已盡」哼成「華衣錦」。
- (e) 與「誦」比較，「吟」更接近「歌」，不但講求「節奏」，更重視「旋律」，所以會有「調子」產生，如：「天籟調」、「鹿港調」、「歌仔調」等，只不過「吟」時無樂器伴奏，可隨吟詩者的氣息長短、對詩意的領會及詩情之揣摩，而決定音的長短和旋律。
- (f) 吟詩重要關鍵在「腔隨字轉」之字調轉樂調。由於聲腔是隨著文字音調情意發展而來。「吟詠」可反映、刻劃、透視聲音情感的色澤，有如繪畫的亮艷與否，

可表現詩歌的聲情美感。(潘麗珠，民 83、民 90 & 民 91)

(g)吟詩比唸詩更具音樂性，音節和歇拍處拖得更長，有更顯著的旋律和節奏因素之變化，感情更為投入。(卓聖翔、林素梅，民 89)

(h)詩歌吟誦不可流為歌唱。古典詩歌吟誦是為傳達自我的體味和愉悅，……之目的是為與詩人心靈能藉聲音達到更深奧密切的交流和感應。(葉嘉瑩，民 81)

(3)吟唱、歌唱的方式與比較

(a)詩的吟唱法最主要決定於平仄規則和吟唱人對情緒表達方式。(張錦雲，民 92)

(b)唱即「張口發聲」，而「歌」既有「長引其聲以誦」之意，又「可以樂器譜奏」。因此「唱」的音量較大，有樂器伴奏，「節拍」和「旋律」固定，有一定的「譜」，唱者及演奏者可遵循而配合得嚴絲合縫。

(c)「唱」從昌字得聲，嘴形張得很大，有一定腔調、固定節拍可供依循的表現方式。一般的唱調無論是創制或經整理，都有確定聲腔旋律，唱者按譜行腔，伴奏者也照譜行腔，無論節奏快慢、旋律高低，都有規定；多人合唱也行。

(d)詩是表達情志的，歌是拉長聲音而行的，聲腔依拉長聲音的表現而成，旋律跟著聲腔而發展。將讀詩之聲音拉長、稍加變化，使其合乎頓挫抑揚，這就接近歌吟之方式，再據之轉成聲腔，並確定節奏，即成可歌唱之腔調旋律。(潘麗珠，民 83、民 90 & 民 91)

2.現代專家學者解說詩詞吟唱方式的要領

專家學者認為學習表現詩詞吟唱的聲情美感之要領，可從以下幾點著手：

(1)字音須準確、聲調須清楚：無論使用任何語言，都必須「字正音確」才能真正達到傳遞詩歌的訊息與情意。

(2)腔調須圓滿：「行腔要講究韻母的歸音」，也即注意韻頭、韻腹、韻尾，氣息須調理一番，以腹部鍛鍊丹田呼吸吐納，行腔依靠高低、長短、輕重、抑揚、頓挫、疾徐、斷續來貼切詩情，且須多作收音練習，使技巧純熟。

(3)以聲音傳達情意：古代作文用聲音寫形貌，主要有三種方式：(陳少松，民 86)

第一、用摹擬事物聲音的象聲詞直接刻劃描寫的對象。

第二、字音的選擇往往與表情達意有關，例如：詩詞韻文的用韻上。

第三、聲音的抑揚頓挫往往是情感起伏變化的表現。」

- (4)以聲音雕刻詩意：運用聲音的抑揚頓挫、聲腔的婉轉曲折和語速的緩疾變化，  
重塑作品的詩境畫意，以帶領聽者領略美感。
- (5)創造自我風格：「每個人聲音秉賦有所差異，吟詩不妨各依其性發揮」(莫月娥，  
民 92)
- (6)遵循吟唱詩詞的最佳步驟：(a)細讀字句、理解意涵；→(b)拉長字音、淺聲朗誦；  
→(c)依照字調轉成音樂調子唱出來；(d)詩句停頓的韻腳加上修飾性聲腔；→(e)  
依照字距的空間與情緒訊息調整音階；→(f)依情韻調整節奏。(曾永義，民 66；  
邱燮友，民 81；潘麗珠，民 90)

小結：誠如學者所說吟詩本就屬於個人具創造性之聲情表現活動，可能因個人背景師承關係、身體狀況、或當下對作品的體會等因素之影響，而有不同吟詠表現，此乃吟詩之魅力所在，也是吟詩活動深具創造性的原因。而以上各家所言本屬個人主觀的想法解釋，大體上來說，詩可以歌唱指的就是吟詠之方式，「詠唱」便是「吟唱」，吟唱也稱「詠唱」，吟是沒有譜的「吟」，唱是有譜的「唱」，古典詩歌大抵以「吟、唱」加上「誦」的方式居多；然而無論以哪一種「詩文聲情」的方式來吟誦詠唱，都必須自然優雅，以聲音表現詩歌的情意最為重要。又簡單地說，所謂「詩詞吟唱」是透過詩詞與樂譜，將聲音柔美長遠地牽引，在音韻相隨下，強化所要表現的意境情調，以探索詩詞深遠的內涵。

#### 2.3.4 詩詞吟唱古譜探源與今譜的流傳

根據學者陳萬鼎(民 89)《中國古代音樂研究》一書說中華民族的「歌唱文學按時代演進，可分為古代歌謠、詩經、楚辭、漢賦、六朝樂府、唐詩、宋詞等，先後綿亙有四千年之久。這些歌唱文學在韻文學中自成一個體系，並且還有許多歌唱、吟唱、朗誦方法流傳下來。」從最早的詩歌總集《詩經》四言詩體開始，即出現音節的形式，充滿「雙聲」、「疊韻」之音樂性色彩，例如〈國風〉的〈關雎〉、〈桃夭〉、〈靜女〉、〈蓼莪〉等篇。到南方楚地詩歌文學的代表是《楚辭》；其中的〈九歌〉即為有文辭音律感能入樂的詩歌，句中文字「兮」、「只」、「羌」等聲詞之運用影響吟誦詩歌的聲腔節奏；以及後來《說苑》的〈楚人歌〉、《吳越春秋》的〈越人歌〉等古籍皆與《楚辭》的文字特色一樣繁節曼聲，為可吟唱的南

音。可惜當時《詩經》、《楚辭》這些能歌能舞的詩歌均未能留下舞譜和樂譜，而今流傳下來的《詩經》歌譜則是西元 1736 年左右清乾隆時代敕修《四庫全書》中的〈欽定詩經樂譜三十卷、樂律正俗一卷〉。

漢朝的詩歌是樂府民歌，漢武帝時建立「樂府」，樂府本為官署之稱呼，掌理宮庭的音樂活動，職責在採集民間歌謠，然後加上管弦編成樂曲，後世稱樂府官署所採集與保存的詩歌為「樂府詩」，像〈秋風辭〉、〈白頭吟〉、〈天馬歌〉等屬之。樂府的體裁形式長短不一，也皆可歌唱，且漢以來的樂府詩增加外來邊疆民族之管絃樂器，像琵琶、箜篌、胡笛等伴奏，使詩歌吟唱起來更多彩多姿。

東晉以後南北朝時期，南朝民歌多為四句五言，語言表現更美，有許多諧音雙關語的修辭手法，可分為「西曲吳歌」和「吳聲歌曲」這兩大類，吟唱時腔調輕聲委婉，此和北朝民歌的風格截然不同，北朝民歌屬開闊、爽朗又豪邁之風格。

唐朝是詩盛開花朵之年代，詩人倍出，作品豐富異常，既燦爛繽紛又美不勝收，唐詩為唐代文學的代表，受六朝四聲八病聲韻學的影響，形成格律的編組，依其體制分為古詩(包括樂府詩)和近體詩(也稱今體詩)，古詩作法較自由，用韻較寬；近體詩則句法工整，用韻嚴格，講究平仄、對偶排比，聲調須和諧，使語言合於音樂的活動，不僅可吟誦詠唱，還須配合詩意情韻。詩的句式和音節皆影響詩歌吟唱的節奏。

根據宋朝郭茂倩編撰《樂府詩集》(民 79) 所論的近代曲辭或雜曲歌辭類中，得知唐朝不少樂府和律、絕為當時傳唱且流行的詩歌，例如：王維的〈陽關曲〉(也稱〈渭城曲〉)；白居易的〈琵琶行〉、〈楊柳枝詩〉；李白的〈子夜吳歌〉、〈清平調〉；王之渙的〈出塞〉、〈涼州詞〉等。然而，唐詩入歌的樂譜，並無流傳下來，後代所吟唱的唐詩大多憑著口耳相傳，這些樂譜不論是保存古調、或重新配曲的、或現代創作之曲，溯源皆已無法確實推知曲譜所製作的時間，僅能仰賴後人蒐集考定。(葉慶炳，民 67；劉大杰，70；葉嘉瑩，民 72；蘅塘退士，79；陳萬鼎，民 89；白玉光，民 93)

至於晚唐、五代與宋朝的詞，呈現的是另一種詩歌之風格。詞的興起或稱萌芽於六朝齊梁間；或稱由唐人絕句直接演變而來，其與音樂的關係更為密切，每一闋詞「倚聲填詞」，即依據固定詞調配上詞句而來，每種詞調皆有特定名字稱「詞

牌」，其聲調格律也皆按樂譜來吟唱。詞稱「長短句」或「曲子詞」，句式長短不齊，短的稱「令」，通稱為小令；長的稱「慢」，通稱為長調；又「明朝人在小令、長調之外，加入所謂的中調。不過，詞在吟誦詠唱時的快慢全看音節聲響，與字數多寡不一定有關。」(鄭騫，民 65) 且詞的段落稱「闋」或「片」，闋是音樂終止之意，一曲唱完稱「一遍」。最初的詞只有一段，後來發展到不止一段，故稱一段詞為一闋或一片，若兩段詞，上片(前段)與下片(後段)中間「過片」的地方空格，即為音樂停頓之處。詞的字句不僅要押韻，平仄要求嚴格，還須分陰、陽、上、去、入，平聲分陰陽，上、去聲通押，有時平聲韻還得引聲，造成後音；仄聲韻要停頓，使韻腳顯著，以這些條件組成詞調。宋朝詞人李清照說：詩文分平仄，而歌詞分五音、五聲、六律及清、濁、輕、重，像原本押仄聲韻的，押上聲則協調；但若押入聲，則不可歌矣！可見作詞對詞調音韻要求的嚴謹和重要性。

詞又因詞牌反映不同的聲情，有婉轉和諧、情韻低迴如陸游的〈釵頭鳳〉、李白的〈秋風詞〉等；也有慷慨激昂、豪情萬丈像辛棄疾的〈破陣子〉、范仲淹的〈漁家傲〉等，由於有些詞牌的聲情區別很大，吟唱時必須使文辭與曲調結合，才能相得益彰。(陳弘志，民 66；張正體，民 71；楊文生，民 93)

詞雖具音樂性，無論長調或小令皆可吟誦詠唱，可惜至今詞譜多已散佚，流傳下來的幾乎不完整，現只存留南宋詞人姜夔自度曲子的《白石道人歌曲》、清朝允祿等人編纂的《九宮大成南北詞宮譜》和謝元淮的《碎金詞譜》(如圖 2.5 所示)等，這些樂譜再經後人加以蒐集、整理和譯譜 (如圖 2.4、圖 2.6 所示)，使之能傳聲於世。現將歷代輯錄詩詞吟唱樂譜之書籍資料列於表 2.5：

表 2.5 歷代輯錄詩詞吟唱樂譜典籍一覽表

樂譜書名稱	收錄者及年代	內容和價值
1.風雅十二詩譜 (又稱「開元詩譜」，用律呂譜寫成。)	唐朝開元年的詩譜，宋朝、朱熹收錄在其所著的《儀禮經傳通解》。	包括：詩經國風的關雎、鵲巢、采芣、葛覃、卷耳、采蘋；小雅的鹿鳴、四牡、皇皇者華、魚麗、南有嘉魚、南山有台等十二首。為現存最古之雅樂譜，也是宋人所傳唐人吟唱詩經的樂譜。
2.白石道人歌曲	南宋、姜夔	包括：隔溪梅令、杏花天影、翠樓吟、醉吟

(均用俗字譜，無板眼，即無節奏。)	的自度曲。	商小品、淒涼犯、秋宵吟、角招、徵招、惜紅衣、暗香、疏影、石湖仙、淡黃柳、長亭怨慢、揚州慢、霓裳中序第一、玉梅令共十七首。為現存最珍貴可靠的吟唱詞譜。
3.魏氏樂譜 如圖 2.3 所示(每首均註以工尺譜)	明朝、魏皓輯錄。	書已失傳，此為由日本傳回的芸香堂刻本，是屬格子譜。共收五十三首詩譜，包括：詩經關雎一首、樂府古辭十八首、唐詩十首、唐五代、宋、明人詞作三十二首。
4.敦煌樂譜 (用俗字譜記錄)	清光緒二十五年(1899 年)在敦煌石窟出土發現。	為唐五代人的寫本，約三萬卷，現存法國巴黎。今人葉棟將敦煌樂譜整理和譯譜，撰成「唐代音樂與古譜譯讀」一書，使唐人的詩譜得以保留，貢獻頗大。
5.九宮格大成宮譜 (以工尺譜寫，每一曲調均註明出處。)	清乾隆七年(1742 年)允祿奉旨編纂，至乾隆十一年成書。	全書共八十二卷，包括：唐宋詩詞、諸宮調、元明清南北曲調，其中南曲、北曲共 2094 個曲調，連同變體共 4466 個曲調，是研究唐詩、宋詞、元曲在音律方面最豐富的參考資料。
6.碎金詞譜 如圖 2.5 所示(詞句右側有工尺譜，左側註四聲格律、韻腳。)	清朝、謝元淮輯錄。道光十年(1830 年)成書。	碎金詞譜全書共十四卷，輯錄詞牌 449 個，曲調 558 首。(其中 173 首採自九宮大成譜)。還有碎金續譜共六卷，收詞牌 180 個，曲調 244 首，另收唐宋大曲詞牌 77 首。為歷代輯錄詞譜最完備集大成者。

資料來源：邱燮友，民 81 & 師大南廬吟社樂譜。本研究綜合整理。

詩詞吟唱由於古譜的失傳，今人將後來由敦煌出土用俗字譜記錄之「敦煌樂譜」整理和譯譜，於是有今譯「古譜」的樂譜產生。

此外，有學者認為「現代人為古代詩詞作曲，來詮釋古代詩歌，這是整理古代詩樂的一種可行之途徑」。(邱燮友，民 81) 很多詩歌吟唱的今譜來源即採用翻譯的古譜，重新結合古代詩歌，吟唱詩詞含有古聲，可稱為「古譜改編類」，像顧一樵作的《宋詞歌譜四十五調》屬之。

還有的是用現代作曲技巧，將詩或詞譜成新曲，此可分為以下三類：

1. 「今譜傳統藝術歌曲類」，像劉雪庵依清朝曹雪芹《紅樓夢》中的〈紅豆詞〉譜的曲、黃自依唐朝孟浩然詩〈踏雪尋梅〉譜的曲均屬之；

2. 「今譜流行歌曲類」，像幼福文化所出版依照五代南唐李煜詞作〈相見歡〉所譜的曲屬之；
3. 「今譜民歌類」，像年輕的大學生在校園裡傳唱，由現代人依宋朝柳永的「雨霖鈴」、陸游的「釵頭鳳」等譜的曲均屬之。

另外有民間詩社採集口頭傳唱的調子，再經人記譜、整理與定譜而創成新曲，即所謂「今譜民俗曲調類」(如圖 2.7 所示)，例如：台灣的天籟吟詩社、貂山吟詩社或對詩詞、音樂有修養的耆碩學者，用天籟調、江西調、客家調、鹿港調、歌仔調、南管等各地民間傳唱之調子吟唱的詩詞均屬之，有不少學校用來配合鄉土文化教學，藉此推廣宏揚古典的詩詞吟唱藝術。



圖 2.3：《魏氏樂譜》輯錄唐朝王維的〈陽關曲〉。

圖 2.4：現代人譯自《魏氏樂譜》的〈陽關曲〉

資料來源：邱燮友，民 81。幼獅文化事業。本研究綜合整理。

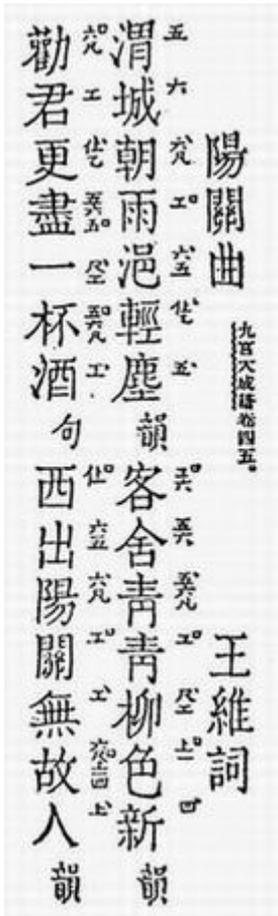


圖 2.5：《碎金詞譜》輯錄唐朝王維的〈陽關曲〉。

資料來源：邱燮友，民 81。幼獅文化事業。  
本研究綜合整理。

**陽關曲**  
(七絕樂府)

唐·王維詩  
譯自九宮大成譜

♯ D 調 ¼

6 — 5 — | 5 4 3·0 | 5 6  $\dot{1}$  7 | 6·0 3 5 6 5 |  
渭 城 朝 雨 浥 輕 塵， 客 舍

6 5 4 3·0 | 2·3 1 7 | 6·0 5 4 3 |  $\dot{1}$  7 6 5 6·0 |  
青 青 柳 色 新， 勸 君 更 盡

2 3 6 5 4 | 3·0  $\dot{1}$  6 5 | 6 4 3·0 | 3 5 2 1 7 6 | 1 ——— ||  
一 杯 酒， 西 出 陽 關 無 故 人。

圖 2.6：現代人譯自《碎金詞譜》的〈陽關曲〉  
資料來源：邱燮友，民 81。幼獅文化事業。

**渭城曲**

唐·王維作詩  
詩譜是根據趙秀琴老師及  
許漢卿老師吟唱，  
由高慧容老師記錄之。

降 B 大調

3 · 3 3 2 · 2 5 | 3 ——— 2 2 | 1 ——— 2 3 1 2 | 3 ——— |  
渭 城 朝 雨 浥 輕 塵，

2 3 2 3 | 1 6 5 6 2 1 | 3 3 5 6 | 5 5 3 3 — |  
客 舍 青 青 柳 色 新。 勸 君 更 盡 一 杯 酒，

2 6 2 3 | 2 1 6 3 3 | 5 6 1 — :||  
西 出 陽 關 無 故 人。

圖 2.7：現代人創作的〈渭城曲〉(即陽關曲)。  
資料來源：大草原文教出版社提供

### 2.3.5 有聲出版品的定義

記錄人類歷史的各類慶典、儀式或典章中，音樂扮演了一個重要的角色；由於人和音樂之互動而刺激大眾市場的消費，產生有聲的出版，根據文獻記載有聲出版之歷史並不太長，雖只有一百多年，但早已藉著商業音樂的形態經營，且影響人類文化是深遠的。

有聲出版的沿革與發展是從 1887 年柏利納(Berliner) 發明唱片開始，至 1904

年雙面唱片發展成功，1925 年發明有電錄音，1958 年發明身歷聲雙軌錄音 (Stereo)，1971 年四軌錄音技術成熟，1978 年數位錄音(Digital Recoding) 的發展出來，1979 年雷射唱片(Compact Disc) 問世，一直到 1980 年中期以後發明數位錄音帶(Digital Audio Tape)，聲音的軟、硬體正式走入數位時代。

二十一世紀的今天，隨著電子科技和錄音技術的進步與發達，有聲出版更隨之日新月異，使人類在閱讀或教學上不單單靠傳統的紙張印刷方式，而由許多新式媒介(New Media)逐漸替代，例如：CD、VCD、DVD 光碟，以及網路 Media、MP3 等，而這些媒介皆稱之為「有聲出版品」(Audio Publications)。(李瑞斌，民 91；楊國傑，民 91。)

而李岳奇(民 93) 在「有聲出版錄音」一文中更清楚的定義「有聲出版品」，其指以不同質材為其載體(Carrier)，以聲音為承載物而輕量化生產者；且有聲出版品有三個主要關鍵點：第一是載體，例如：唱片、錄音帶、CD、MD 等，以提供音樂內容為主要任務。第二是以聲音為內容，歸納為人聲、音樂、歌曲、戲劇、音效等這幾種的類型。第三是量化生產，以拷貝、複製達到普及產品、分享資源和創造利益之目的。因此，廣義的說，所謂「有聲出版品」是指凡轉化音樂、口述及其他聲音的聲波變為電波，並經磁性作用而再生記錄的錄音帶、唱片與 CD 等稱之。

根據行政院新聞局於民國九十年重新修訂的「中華民國行業標準分類」(見表 2.6)，由出版業的各類名稱、定義及內容得知，有聲出版業是出版業中的一支，以出版雷射唱片、錄音帶、唱片及錄音服務為主，具有雜誌(期刊)、書籍等著作權商品發行之權。

而目前在台灣的有聲出版已是成熟而競爭之產業，千家爭鳴的結果使「有聲出版品」之形式與內容不斷地推陳出新、競繁爭艷。

表2.6 出版業行業標準分類表

SIC分類編號	各類名稱、定義及內容
中類 84	出版業 凡從事新聞、雜誌(期刊)、書籍、唱片、錄音帶、電腦軟體等具有著作權商品發行之行業均屬之。
小類 843、	書籍出版業

細類 8430	凡從事書籍出版所需要之各種運作，包括文稿之擬定及編輯、發行之行業均屬之。 書籍出版                  參考書出版 小冊子出版                音樂書籍出版
細類 8491	有聲出版業 凡從事雷射唱片、錄音帶、唱片等出版及錄音服務之行業均屬之。 唱片出版                  錄音帶出版 雷射唱片出版

資料來源：行政院新聞局主計處，民90。本研究整理。

### 2.3.6 詩詞吟唱類有聲出版品的定義

根據網路資訊「早在 1958 年法國出售的一種雜誌，書頁內裝訂有帶聲音槽紋的軟片，名稱爲 Sono-rama，這只有 0.15mm 厚的氯乙烯軟片，是運用輪轉印刷方法，高刷壓印聲音槽紋的單音軟片，以雜誌爲台架進行演奏……。」此似乎是一種書結合唱片出版的開端。

而在七〇年代的台灣早期不少有聲出版業即以書籍、雜誌爲主，附上 Tape(錄音帶)、BETA、VHS(錄影帶)、唱片爲輔的形式出版，當時稱爲「圖書類有聲出版品」。

又根據台北市立圖書館館藏資訊形式介紹「有聲書」，指用有聲的錄音媒介爲出版型態，內容具有一般圖書的架構與形式，或其他以知識性內容爲主的有聲出版品，此類有聲出版品包括：音樂光碟(CD)、影音光碟(VCD、DVD)、伴唱帶、錄影帶屬之。

而將書籍、雜誌等印刷品附上錄音帶、錄影帶、唱片與 CD 光碟一起銷售，此爲有聲出版品的形式之一，這類媒介一方面有便利讀者使用的好處，讀者可利用書裡樂譜與文字說明，對照練習或欣賞，能更深入瞭解產品內容；另一方面展現具備聲音、影像之多樣性(Diversity) 功能，增添讀者視覺、聽覺的享受，擴大閱讀的視野與樂趣；這類型將聲音或影像與印刷品結合成一體的「有聲出版品」，爲出版業開闢了一塊新的出版領域，現在已廣泛地應用到說故事、語言學習、樂器演奏等的書籍、雜誌與手冊，甚至廣告宣傳錄音方面的產品上。

「詩詞吟唱類有聲出版品」是一種將聲音或影像之載體與印刷品結合成一體

的「有聲出版品」；且本研究所討論的「詩詞吟唱類有聲出版品」即指將古典詩詞吟誦詠唱的方法、意境、情調，利用錄音方式所作的一種「聲情之雕刻、聲音的出版」。此類的有聲出版品大部份仍以圖書為主，藉由有聲錄音載體 Tape 或 CD 光碟等為輔的出版型態，成為傳達詩詞知識與吟唱欣賞的媒介，以便利讀者的使用、學習，為達到認識詩詞吟唱藝術與文化內涵之目的。

## 2.4 詩詞吟唱的文化意涵

隨著人類歷史文化的發展，每一個民族都有自己的民族藝術，換句話說：每一種文藝創作各有其民族特性與其傳統之思想風格；而依文字、語言的形式和內容來看，流傳久遠，最能代表中華文化獨特風格之古典詩詞，除呈現深刻的文學、哲學意涵外，兼具聲調韻律、抑揚頓挫的音樂性特質。《詩經·鄭風子衿篇》記載：「古者教以詩樂，誦之、歌之、絃之、舞之。」《禮記·樂記》也書寫：「詩，言其志也；歌，詠其聲也；舞，動其容也。」皆說明詩教可以吟誦、詠歌，可以弦樂演奏，還可以配合舞蹈的實證。吟唱詩詞不但能使詩詞增添悠揚悅耳的和諧之美，並且使詩詞對情意事物的表達更為生動貼切、感人肺腑。

由宋詞家張炎《詞源》書中所論：「古人按律製譜，然後以詞定聲。」可大概推知詩詞吟唱是先有曲調，然後才以詩詞言志。詩有詩韻、詞有詞韻，韻文容易流傳，便在於音律節奏的關係；詩詞用韻，可知必須先從音樂曲調中去探求個體的聲調格律，才能使吟唱達於情韻協和的地步，同時「古典詩歌節奏的形成，主要依賴詩句中辭字的組合在吟誦時所造成的一種頓挫的律動。」(葉嘉瑩，民 81)，可見詩詞文字、聲韻、曲調合一為構成吟誦詠唱的要素。

由於古典詩詞的文字與音樂有極密切之關係，而使吟唱詩詞最能感覺抗墜抑揚，最具動聽的方法原則，根據古今學者專家的意見得知，歌唱時應運用「丹田之氣」的技巧，並注意感情與辭意表達的一致性，所以詩詞吟唱可說一種語言和腔調的變化、是音節與曲調的律動，也是詩詞文學再創作的表現，必須同時具備文學與音樂雙重的素養，才能達到聲情俱美、氣韻生動與字正腔圓的藝術境界。

雖然現代一般人較難掌握艱深的吟唱技巧，但若能依循唐詩宋詞吟唱書籍或

樂譜範本，傾聽善歌者如何詮釋詩詞，如何表達聲情並茂、引人入勝之境，再照讀者個人從賞析裡領悟詩詞的含義，自然地發聲，隨情感真實地流露，興之所趨，自在悠然地吟唱，這樣持續地學習、研究或開創，必能開展呈現詩詞吟唱音樂文化的風華。

## 2.5 台灣的詩詞吟唱類有聲出版品之型態與特色

本章分為台灣的詩詞吟唱類有聲出版品型態及其特色，這兩個單元作說明。

### 2.5.1 台灣的詩詞吟唱類有聲出版品型態

由國圖視聽室(民 92) 蒐集的文獻中得知，台灣地區在 1978 年左右由東大出版社出版，邱燮友主編的古典詩學文教之《詩葉新聲：聽耳詩詞吟唱》就是圖書類的詩詞吟唱這類型有聲出版品的先河。1984 年左右，其他出版社也陸續製作發行的《中國詩詞吟唱系列：唐詩吟唱與唐宋詞吟唱》、《王更生教授詩詞曲文吟唱》及博嘉國小出版的《真善美兒童詩詞吟唱》等的有聲出版品均屬之。

至於目前台灣地區的「詩詞吟唱類有聲出版品」大約可分為下列幾種型態：

1.在光碟、錄音帶、錄影帶和書籍(即教材)方面

(1)附 Tape + 書籍介紹，無樂譜；例如：

(a)洪澤南、林孝璘 作(1999)，《大家來吟詩：傳統八音再現》，萬卷樓圖書。

(b)羅鏞樓 作(1991)，《詩經吟誦與解說》，廣文書局。

(2)附 Tape + 書籍介紹 + 樂譜；例如：

(a)李素真 製作，鄭思森、楊懷民等著(2000)，余光中、王更生吟唱，《風雅之歌：詩詞曲文吟唱錄音帶》，正中書局。

(b)魏子雲 作(1998)，《詩經吟誦與解說》，萬卷樓圖書。

(c)李炳南 編著(1996)，《詩樂演唱專輯—唐詩吟誦》，青蓮出版社。

(3)附 CD + 書籍介紹，無樂譜；例如：

(a)張錦雲 編著(2003)，《古典詩詞吟唱教學鍾情篇》與《追尋篇》，五南圖書。

(b)黃冠人 製作(2003)，《唐詩正韻》(絕句)和《唐詩正韻》(律詩)，萬卷樓圖書。

(c)黃冠人 製作(2001)，《名詩吟唱—唐詩天籟》，萬卷樓圖書。

(4)附 CD + 書籍介紹 + 樂譜；例如：

(a)潘麗珠 作(2002 再版)，《雅歌清韻：吟詩讀文一起來》，萬卷樓圖書。

(b)林勤妹 唱、朱竣毅 編曲、徐桂金 製作(2001、2002)，《客語詩詞吟唱揚芬芳：林勤妹專輯(一)、(二)》，嵐雅有聲出版。

(c)柳松柏 曲、趙雪芹 唱(2001)，《中華兒女唱唐詩(一)、(二)》，新景電影事業有聲出版部。

(d)邱燮友 編採(2001，翻製)，《唐詩朗誦》，東大出版社。

(e)林素梅 唱、卓聖翔 曲(2000)，《唐詩宋詞南管唱：春江花月夜》，鄉音出版。

(f)邱燮友 指導(1994)，師範大學國文系專題研究小組製作，《詩葉新聲》，東大。

(5)僅有錄影帶，無書籍和樂譜；例如：

陳新雄 著(1994)，《詩詞吟唱與賞析》，東大出版社。

2.在語言分類方面

(1)以國語吟唱；例如：

邱燮友 主編(1991，翻製)，《唐宋詞吟唱》，東大圖書。

(2)以閩南語，或稱台語、河洛語吟唱；例如：

(a)莫月娥 吟唱、楊維仁 製作(2003)，《大雅天籟：莫月娥古典詩吟唱專輯》，萬卷樓圖書。

(b)黃冠人 作(2002)，《唐詩天籟》、《唐詩正韻(絕句)和(律詩)》，萬卷樓圖書。

(c)劉珠 作(2001)，《台語古詩詞吟唱》，元大文化坊。

(d)洪澤南、林孝璘 作(1999)，《大家來吟詩：傳統八音再現》，萬卷樓圖書。

(3)以客家語吟唱；例如：

(a)黃子堯 主編、羅悅玲 吟唱(2002)，《客家語文之美：唐詩宋詞吟唱出來》，寶島客家廣播電台出版。

(b)以文吟社 編著(2002)，《客語詩人古詩吟唱集》，台北市孔廟詩學研究會出版。

(c)《客語詩詞吟唱揚芬芳，林勤妹專輯》(2001)，嵐雅有聲出版。

3.在市場行銷或非售方面

(1)經由市場交易者，一般出版公司均屬之。

(2)學校製作，非市售，例如：中山女高、福和國中、復興高中等校製品均屬之。

(3)私人製作，非市售，例如：台北縣雙溪鄉貂山吟社社員吟唱古典詩詞屬之。

#### 4.在音樂類別方面

(1)屬古代樂譜類；例如：

李勉教授 採譜，許淑敏、陳春秀等人吟唱(2001，第二版)，《宋詞古唱：宋朝流傳的歌曲》，先進出版社。

(2)屬古譜改編類；例如：

以文吟社 編著(2002)，《古詩吟唱集》，台北市孔廟詩學研究會。

(3)屬今譜流行歌曲類；例如：

鄧麗君 演唱(1983)，《淡淡幽情》，幼福文化製作，寶麗金唱片發行。

(4)屬今譜民俗曲調類；例如：

施瑞樓 製作、吟唱(2005)，《百家春(南管)：施瑞樓的詩吟世界》，東寧樂府，上揚國際發行。

(5)屬今譜民歌類；例如：

楊秉忠 作曲，包聖美、殷正洋等吟唱(約 1970)，《釵頭鳳》，麗歌唱片發行。

(6)屬今譜藝術歌曲類；例如：

李素真 製作(2000)，鄭思森、楊懷民等著，余光中、王更生吟唱，《風雅之歌：詩詞曲文吟唱》，正中書局。

另外，台灣地區的「詩詞吟唱類有聲出版品」之種類、型態，大致上還包括以下兩大類：

##### 1.兒童閱聽的詩詞吟唱類有聲出版品

(1)久成公司出版的《詩詞吟唱精選》，圖書+Tape，無樂譜；

(2)信誼基金會出版的《處處聞啼鳥：給孩子的 100 首古詩》，圖書+CD，無樂譜；

(3)人類文化事業出版的《唐詩精選》，圖書+CD，無樂譜；

(4)幼福文化事業所出《中國詩樂之旅：唐詩五言絕句、唐詩七言絕句》，圖書+CD+樂譜。

(5)先進出版社所出《歌謠樂：兒童吟唱歷代詩詞與台語童謠》，圖書+CD+樂譜。

##### 2.大陸版的詩詞吟唱類音像製品

大陸的詩詞吟唱類音像製品經由台灣出版公司代理行銷的並不多，由網路蒐

集的資料顯示有下列幾種：

- (1)中國婦女出版社所出的《古典詩詞名篇吟誦：高中五十首》；
- (2)上海人民出版社與上海教育出版社所出的《銀漢神韻：唐詩宋詞經典吟誦》；
- (3)北京語言學院出版社所出的《古詩文吟誦集粹》、《敦煌古樂吟唱》；
- (4)北京電影藝術音像出版社所出的《中國名詩詞歌曲集》；
- (5)河北大學出版社所出的《樂府詩歌—古樂譜百首》；
- (6)新育民資訊事業公司所出的《五絕新韻(教學吟唱版)》；
- (7)香港製作出版的《李冰歷代詩詞新唱》。

## 2.5.2 台灣詩詞吟唱類有聲出版品的特色

台灣的詩詞吟唱類有聲出版品之最大特點是有國語、閩南語、台語、客家語等不同語言的吟唱，吟唱方式也各有規範，顯示詩詞吟唱多元化的風貌，而且不少喜愛詩詞吟唱之人士和出版人堅持發揚文化藝術出版的理想，仍不遺餘力繼續作古譜的蒐集、整理與定譜，及今譜的創新工作。

經上述 2.3.3 小節中專家學者詮釋詩詞之吟唱方式，通常指的是用國語來吟唱的方式；至於其他比較常用的語言，也經專家學者詮釋吟唱之方式，如下所述：

### 1.用閩南語吟唱方式

此是以漢文八音(平上去入，分陰陽)來教古詩文吟讀：吟唱的主體性本依漢語平仄、陰陽、句法、協韻而產生的誦讀、演唱方式。音樂的來源建立在「文字即歌譜」的基礎上，尤其是四聲俱足、八音分明的台語，開嘴平、哈嘴仄，平聲較長，仄聲較短，平仄聲之長短要特別分明，一般平聲字的字音所佔的時間比仄聲字長一倍。(洪澤南等，民 88)

### 2.用客家語吟唱方式

根據客家語歌唱者林勤妹(民 90) 認為「吟唱詠情是詠情感和喻意。吟是誦的延伸，唱是歌的加強，吟唱是語言的再創作，更是語言的音樂化，除了腔調變化，更有曲調與節奏的律動。」這點和用國語吟唱方式大致相同。且客家語詩詞吟唱不須加虛字，不像客家山歌要加虛字唱，但吟唱時仍要求發音要正確，能保存古音吟唱法更好。

又客家的吟唱腔以「海陸腔」和「四縣腔」來呈現。朗誦則是先四縣腔，後海陸腔，前者多用「文讀」，後者酌採文讀，大抵「白讀」為多。吟唱用海陸腔者，包括古吟調、江西調、韶山詩社吟調、古曲，曲調也有非客家調者，可藉以欣賞吟唱之不同韻味。(黃子堯，民 91)

小結：將國語、閩南和客家三種語言吟唱稍加比較，用閩南語吟唱不像用國語吟唱那樣複雜；客家語吟唱的曲譜與民間所見者略有出入，而吟唱時聲調的高低、節奏的快慢、拍子的長短，也無絕對標準，比較以個人發揮空間為主。

### 第三章 研究設計

本研究以北區國民中小學之教師讀者的角度，來探討其對「詩詞吟唱類有聲出版品」的使用行為與獲得滿足情形。在研究設計方面包含研究架構和研究方法這兩大部份作探討。

#### 3.1 研究架構

本研究根據使用與滿足理論，並參考 James Lull (1995) 使用與滿足研究的「方法和需求滿足模式」為架構之基礎，針對此類出版品的讀者使用與滿足變項間的關係，形成本研究之研究架構，如圖 3.1 所示：

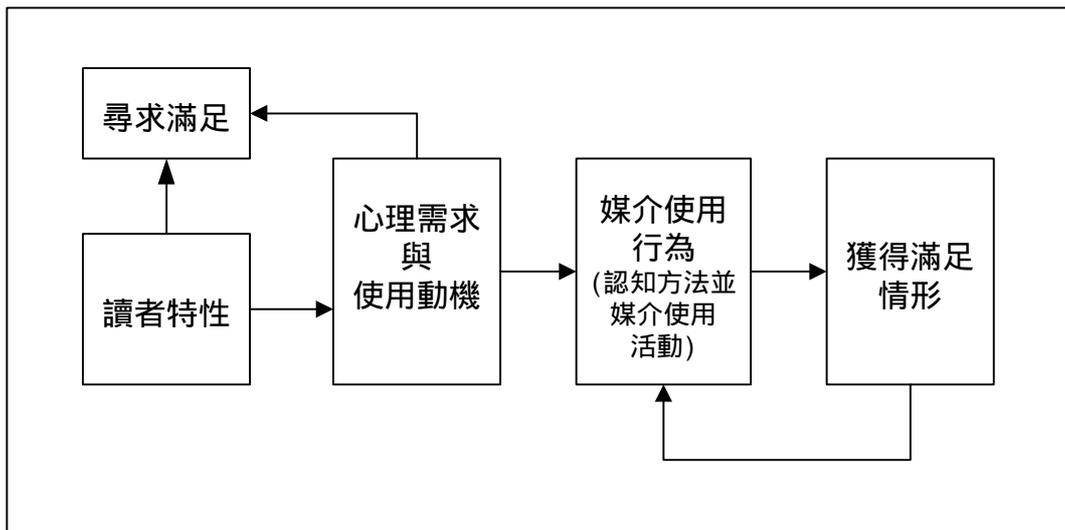


圖 3.1 本論文的研究架構圖

依此研究架構，從讀者的觀點對其使用行為與獲得滿足情形進行解析，包括：讀者特性、需求與動機、尋求滿足、媒介使用行為，以及獲得滿足情形，共五個構面，試分別說明如下：

##### 1. 讀者特性

根據 McQuail & Windahl (1993) 對閱聽人的描述「閱聽人的動機會受到個人

基本需求、社會情境與個人特性的影響。」Rosengern (1985) 也在使用與滿足修正論中提出「個人特性和社會背景是影響人們基本需求的因素。」也即個人特性影響個人基本需求或動機。

基於以上論點，本研究樣本的讀者特性描述像年齡、性別、身分屬性(指角色或社會背景)、所學的或教學科目(指學或教之領域)、居住地區(指社會環境)、學歷(即教育程度)等，這些人口統計變項因素可能影響需求和動機。

## 2.心理需求和使用動機

人類的需求和動機因素頗為複雜，根據 Kate, Blumler & Gurevitch (1974) 等學者最早整合提出媒介「使用與滿足理論」，即說明媒介使用動機源自心理和社會背景，使需求因而產生，導致不同型態的媒介使用或其他活動，結果獲得需求的滿足和其他結果。由此得知社會背景、心理、使用動機、需求因素影響媒介使用行為及獲得滿足等結果。

在管理學應用最廣的需求理論，應推 1954 年心理學家 Abraham H. Maslow 提出需求階層理論，(許士軍，民 91) 馬斯洛認為人類的需求層次有高低之分，當低層次需求得到滿足後，會產生更高層次的需求。又根據其他心理學家的說法，需求是一種引導人們行為的生物性、認知與情感之要求；滿足需求，人們才得以維持身心穩定的狀態。且 Rosengern (1985) 研究發現自我實現、尊重、愛與歸屬感是促使讀者使用媒介的三大需求，其他對媒介的需求還包括：分享、暫時的欲望、趕走憂鬱、逃避問題等項。

至於動機則是一種驅使人們行動的刺激或動力，McGuire (1974) 從心理等層面勾勒十六種使用動機。還根據許多學者提出的內外動機因素，大致上歸類有人際關係、認知取向、轉變單調生活、社交 / 消遣、打發時間、自我肯定、追求知識、社會互動、休閒娛樂、學校學習、社會服務、外界期望、職業進展、刺激等項。(黃妙如，民 91；葉芬廷，民 91；謝佩宜，民 92) 又根據教育心理學說「動機因素可包括：求知、有趣、驅力、誘因、好奇、好勝、探索、使用習慣等項。」(林清山、張春興，民 82)。

基於以上論點，本研究樣本的讀者心理需求和使用動機因素可能影響媒介使用行為；並根據諸學者論述，萃選和本研究議題有關之變項作為衡量需求和動機

之工具。

### 3. 尋求滿足

J. M. Mcleod & L. B. Becker, (1981) 發展的「使用與滿足」安全模式，其中的變項如動機或尋求滿足(GS) 就包含個人基本需求、社會環境及其背景，其強調閱聽人使用動機和媒介行為之間的互動關係，將使用媒介後所獲得之滿足視為一種「主觀的效果」，並在模式的最前端還加入個人需要、社會情境和人口變項的探討，強調釐清需要和動機這兩個概念。

又 Palgreen, Wenner & Rayburn (1981) 等人以「滿足尋求」的觀點詮釋動機就是滿足尋求(GS)，意指閱聽人對使用媒介後可能產生某些結果的期望，也即對有價值、有利之結果的尋求(Seeking of Value Outcomes)。可以說尋求滿足是動機和媒介行為互動及獲得滿足的管道之一。且根據 James Lull (1995) 的「方法和需求滿足模式」，「需求滿足」必須滿足方法在實質上的要求，且「方法」必須能滿足需求；需求和欲求應視為「人們活動前動機的基礎」。(陳芸芸等，民 93)

基於以上所論，尋求滿足與人口變項、動機和需求間有影響關係，本研究樣本的讀者如何尋求滿足可能受動機和需求影響，尋求滿足也可能受讀者特性的影響，而且尋求滿足的方法或可間接影響讀者是否獲得滿足。

### 4. 媒介認知並使用行為

Rosengern (1974) 認為媒介使用行為的意義是閱聽人在使用媒介時會考慮所花的時間與所接觸的媒介內容、型態，以及閱聽人本身和所接觸的媒介間之關係。此即一種閱聽人對媒介的認知計劃與實踐，會導致媒介的使用行為，同時媒介使用行為影響獲得滿足或其他結果；換言之，使用某種媒介受對媒介認知的影響。而這種「認知目標實踐計劃」的方法，基本上必須能滿足需求，此所謂的「方法」是指用以滿足個人需求，對媒介所作的一種策略。(Lull, 1995) 衡量變項時可用「自變項是閱聽人的需求和動機，影響媒介使用行為；依變項則為媒介使用行為，閱聽人會依據動機，評估各種獲致滿足的管道，進而產生行為。」(翁秀琪，民 93)

基於以上的論點，需求和動機影響媒介使用行為，讀者對媒介產生需求、認知後，開始產生媒介使用的活動，而這種活動必須建立在能滿足認知方法的要求，才有實質的意義。至於所謂「認知」，通常指一般人覺知的思考與解決問題之能力，

也是一種「消費者行爲，強調讀者搜尋和評估資訊的歷程，以滿足個人需求的產品或服務。」(賴其勳，民 90) 而本研究樣本的讀者對媒介的認知情形可能考慮媒介之形式或內容包括：文本、型態、理解、期望、語言或音樂類型、尋求的方式、與媒介互動情形或外在的社會關係等條件，舉例來說，這些條件可以是媒介適合情境教學、書刊載樂譜或附有光碟、詩詞解釋詳細等項。

### 5.獲得滿足情形

Palmgreen, Wenner & Rayburn (1981) 等人以「滿足獲得」的觀點詮釋滿足就是滿足獲得(GO)，意指閱聽人使用媒介後，會自我知覺從媒介使用行爲中獲得結果(Perceived Outcomes) (陳均碩，民 88) 由此可知獲得滿足受媒介使用行爲的影響，同時可以推論閱聽人獲得滿足的情形是否越佳，受到媒介使用行爲的方法正確與否影響；若對媒介有認識和瞭解可影響閱聽人獲得滿足情形。

基於以上所論，本研究樣本的讀者可能獲得滿足情形，像達成情境教學目的、身心感覺愉悅、學會吟唱的方法、取得知識、提昇對文學和音樂藝術美感鑑賞力等，皆可視為需求的實現和滿足之獲得，此為一種期望達到的結果，而實質上受到媒介使用行爲「認知目標實踐計劃」的方法或活動之影響。

## 3.2 研究方法

依據研究主題，在確立研究架構，找出探討的問題各項要素之關係，接著建構資料蒐集所要用的方法和工具，以下分別敘述說明。

### 3.2.1 資料蒐集方式

本研究的資料來源分為初級和次級資料，抽樣與調查的蒐集方式是初級資料之來源，至於所用的次級資料來源，包括下列幾項：

- 1.政府文獻資訊
- 2.全國博碩士論文資訊
- 3.中華民國期刊論文索引影像系統
- 4.全國圖書書目資訊網
- 5.國家圖書館館藏圖書資訊
- 6.市立圖書館館藏資訊
- 7.中國文化研究論文目錄
- 8.西文期刊館藏系統

### 3.2.2 研究母體

假使所探討的是目前國內讀者對詩詞吟唱這類型之有聲出版品使用與滿足的現況，廣義而言，凡接觸過此類出版品，或對其有興趣的讀者皆可稱之為研究對象；狹義來說，在詩詞吟唱這方面有專業素養的人，或參加過藝術與人文領域研習會團體的成員，或任教藝術與人文、國語文、音樂等主要領域課程的教師和專業人士等，理論上皆可稱為研究對象之讀者，而這些讀者即是所謂「研究母體」(Population)；然而「實際研究並非所有的研究對象皆可能拿來作研究，能抽取其中一部份代表性樣本(Sample) 作研究。」(周文欽，民 93)

由於根據教育部統計資料顯示，教育部從民國八十九年實施九年一貫國民教育以來，課程領域更多元化，其中的「藝術與人文領域研習會」研習對象為全省各縣市的各級教師，以擔任藝術與人文或相關課程的專業教師為主，研習的內容包含說唱音樂、鄉土藝術欣賞與歌謠創作、南北管音樂賞析、客家歌謠賞析等，表徵藝術人文教學的精神，以達到「探索與表現」、「審美與理解」、「實踐與運用」的目標，(劉新圓，民 91) 這是一種從鑑賞到藝術人文的統整學習，是一種對文化觀念和意義的研討，而古典詩歌研究也是其中研習的一環；由於聽詩詞吟唱之讀者群很多在學校，因此本研究是以一群在藝術與人文領域研習過的教師讀者作為研究母體。

### 3.2.3 抽樣與問卷調查

本研究蒐集初級資料之方法程序為抽樣與問卷調查，分述如下：

#### 1.抽樣方法

樣本的設計直接影響所得資料的代表性和品質，所以如何選擇與評估是抽樣最基本的工作。而所謂「抽樣」，是從母群體抽取適切的樣本，以進行資料蒐集的歷程，目的是在推論母體；又所謂「適切」，是指樣本的特性和內涵要與母體所具有者一致或盡量相類似。(周文欽，民 93)

因在全省二十五個縣市中，以台北和桃園這兩個縣市地區的國民中小學在藝

術與人文領域課程任教教師人數最多，佔全省 36.39%，即佔總數三成六以上，單這兩個地區和其他二十三個縣市(佔 63.61%) 相比之比例竟達到 1:1.8，而得知其為研究藝術與人文領域重要地區，所以本研究以這兩個地區的國中小教師，有參加過這類研習會的教師為研究母體之讀者，然後以「群集抽樣」(Cluster Sampling) 方式抽取樣本；群集抽樣法一般運用在廣大的地區，將母體依地區分成若干群集，再以此為抽樣單位進行隨機抽樣，自其中抽取一個或數個群集成樣本進行調查，根據學者榮泰生(民 91) 在《企業研究方法》一書指出「樣本需具有母體代表性，不要大而無當。……群集抽樣法則要求群集間個體同質性，群集內個體異質性(Heterogeneity) 。」這樣的樣本誤差會較小，而抽樣誤差是越小越好，樣本要越大越精確。

至於樣本大小如何決定？本研究在抽樣過程中，考慮應抽取多大的樣本能容忍誤差大小的幅度，但要取得全部母體名單有困難度，只能依調查已經接觸過此類出版品的人之看法為主。若以全省共二十五個縣市主要任教藝術與人文領域的國中教師有 3123 人，國小教師 5820 人，總計 8943 人為有限人數，而台北市國中有 360 人，國小 771 人；台北縣國中有 477 人，國小有 888 人；桃園縣市國中有 310 人，國小有 475 人，(教育部統計，民 91) 台北和桃園縣市總共 3281 人為抽樣地區樣本數，樣本比例=0.37，平均數為 357.72，所設定的誤差大小=0.1，信賴區間常設值=0.95，代入屬所含個數有限且不太多之樣本大小決定的公式，(林建雄、張善斌譯，民 91) 結果近似估計樣本數為 89 人，可供本研究參考用。

## 2.問卷調查方式

經由學校任教藝術與人文、國語文、音樂等課程領域或參加藝術與人文領域研習的教師協助，提供若干學校名單，自其中抽取若干個群當作樣本，經篩選出名單共計 210 人為研究樣本之讀者，再以問卷調查方式取得初級資料，也是由於「問卷調查的優點是可用來調查真實環境下所發生的問題，避免掉入人為環境下產生的實驗誤差。」(胡龍騰等，民 89)

至於調查的工具，是根據研究主題與理論，先編製一系列結構式可複選之選擇與開放式的題型，為提供填答者自由表達其想法；然後將試題交給國中小學在藝術與人文領域研習過及任教藝術與人文、國語文、音樂等課程領域之七位教師

先試行作答，在前測進行時，決定題目的堪用程度，目的是針對預試題目進行適切性的評估，刪除不良之題目，再用以決定正式問卷。

正式問卷於 2005 年 9 月底至 12 月中旬，約兩個多月時間在台北縣市有六所、桃園縣市有三所的國民中、小學校發收，總計發出 210 份問卷，回收 199 份，無效問卷 2 份，有效問卷總共 197 份。以下是讀者受試測的地區、學校，以及問卷發收情形，列表 3.1：

表 3.1 問卷發放與回收一覽表

地 區	校 名	單 位 母 體 數	所 佔 比 百 分 比	總 回 收 數	有 效 問 卷	無 效 問 卷
台 北 市	五 常 國 小	15	7.1	15	14	1
	長 春 國 小	15	7.1	15	15	0
	西 松 國 小	15	7.1	15	15	0
	信 義 國 中	10	4.8	9	9	0
台 北 縣	頂 埔 國 小	30	14.3	29	29	0
	海 山 中 學	35	16.7	34	33	1
桃 園 縣 市	龜 山 國 小	30	14.3	29	29	0
	錦 興 國 小	30	14.3	28	28	0
	同 安 國 小	30	14.3	25	25	0
總 計	九 所	210	100	199	197	2

資料來源：本研究整理

### 3.2.4 問卷的編製

本研究的主題內容大部份屬於過去無人探討過的，以致必須依據理論與相關文獻的引導，重新有系統對所需發展之量表訂定適切性的編製計劃。根據學者邱皓政提出，問卷編製題目之選擇與編寫必須符合先前定向工作所決定測量的範疇內涵，並符合理論的界說。由於潛在特質的概念具有不明確性，無法用單一的題目來測量某一潛在的特質，研究者必須編寫蒐集另一系列題目，用以測量某一特

質；所編寫蒐集的題目，必須涵蓋充分的內容廣度，也即應具有內容效度(Content Validity)。(邱皓政，民93)

而一般來說，內容效度是指該衡量工具足夠涵蓋研究主題的程度，由於內容效度的檢測相當主觀，但問卷若是以理論為基礎，並參考以往學者或專家類似的研究，加上實務之討論，應可達到相當的內容效度，依此，本研究問卷編製的題目設計是從切重研究主題、研究問題與目的方面著手來建構，並一部份參考與理論有關之研究論文，如表 3.2 所示：

表 3.2 問卷編製的參考文獻

研究者	研究主題	參考的相關文獻部份
陳均碩 (民88)	農業電子報使用者動機、行為與滿足程度之研究—以資策會「台灣農業資訊網(TAIS) 電子報」為例	需求、需要、使用動機、滿足尋求和滿足獲得，以及使用動機量表和滿足程度量表的論述。
游智雯 (民89)	網路健康資訊的使用與滿足—從網路與閱聽人特性之觀點探討	閱聽人的健康資訊需求、使用動機、媒介使用滿意與否等論述。
游仕偉 (民90)	網路電子書讀者之使用動機	讀者對電子書的使用行為、動機、特質等論述。
林呈達 (民90)	寬頻網路「使用與滿足」研究—比較ADSL 與Cable Modem 之異同	使用者的使用動機與滿足程度，以及問卷的信度分析表7 等論述。
葉芬廷 (民91)	教師專業虛擬社群之國小教師會員使用動機、行為與滿意度之調查研究—以思摩特網(SCT Net)為例	教師對網際網路使用動機的相關研究表2-4 等論述。
董潔如 (民91)	高中學生網路使用動機、使用行為、個人特性與網路沈迷現象之初探	學生網路使用動機與滿足量表、自尊量表、憂鬱量表、使用行為調查表與個人特性等論述。
黃妙如 (民91)	網路使用者之媒體使用習慣與網路使用動機對網路廣告效果之影響研究	網路使用動機相關文獻探討等論述。
劉鄭梓 (民92)	報紙影視新聞對讀者滿足需求之研究—以大成影劇報、自由時報影視版為例	讀者行為、動機與滿足與否程度等論述。
謝佩宜 (民92)	網路數學討論區使用者批判思考表現、參與歷程、動機與程度之相關研究	動機、參與動機與相關研究，以及參與學習動機分類表2-4-1 等論述。

研究者	研究主題	參考的相關文獻部份
魏三峰 (民93)	求職者就業資訊媒體的使用與滿足研究—從人力網站求職者探討	其研究的12項求職資訊媒體中，對媒體的使用與滿足的說明。
林立人 (民93)	股市投資者對「財訊快報」使用與滿足之研究	讀者特色、閱讀動機、需求動機和滿意情形的論述。
陳志雲 (民93)	青少年媒介消費行為研究—以桃園地區網咖為例	媒介的使用行為與滿足因素的論述。

資料來源：本研究整理

本研究前測問卷內容大致分為四個部份，分別說明如下：

- 1.第一部份為瞭解讀者對「詩詞吟唱類有聲出版品」的心理需求和使用動機促成之因素，及有關讀者需求、動機、尋求滿足、媒介使用行為等的看法之同意或不同意程度為何。

此部份前四題測量格式為可複選之選題，雖然類別性測量如複選題者，由於一個題目內有不同的答案組合，同一題目必須切割成多個變項來進行鍵入，在資料處理上相對複雜；但能包含所有可能的選擇，以避免填答者填答上之困難。又同時考量可能出現的遺漏或缺乏釐清議題之機會，所以在一些題目選項安排中增加「其他」選項，以開放式之方式讓填答者無法作答的情況下，填入可能之答案；研究者再依狀況將填答者所答的資料進行處理，來增加樣本的可使用性。(邱皓政，民93)

第一題問讀者「因為哪種心理需求而想使用詩詞吟唱類有聲出版品？」對心理需求萃選的選項有：自我實現、喜愛、感情寄託、得到尊重、培養興趣、暫時的欲望、逃避問題和趕走憂鬱，共八項。

第二題「因為哪種使用動機而想使用此類出版品？」對使用動機萃選的選項有：獲得知識、打發時間、休閒娛樂／消遣、好奇、生活習慣、情境教學、與社會互動／人際關係、學習吟唱、尋找趣味、為自己價值觀尋找支持／認同、表演節目、趨力(成長、超越)、增加自信、代替與人交往、消除緊張和帶來心靈平靜，共十六項。

第三題「對此類出版品會用什麼方式尋求滿足？」選項有：圖書館借閱、

書局選購、網路書店訂購、學校集體購買、其他，共六項。

第四題「對此類出版品內容合不合適，所選擇的原因是哪種？」選項有：文字說明詳細、書內附有樂譜、有詩詞的賞析、可用於學習或教學用、音樂悠揚、歌聲動聽、其他，共七項。

第五題至第十二題問對「詩詞吟唱類有聲出版品」是「有了心理需求後，才引起使用動機的？」、「引起使用動機的同時，會開始尋求滿足？」、「所學的或是教學的科目影響對此類出版品需求？」、「居住地區影響對此類出版品的需求」、「會對此類出版品作文化意義的評論？」、「選擇使用此類出版品是依自己意思主動選擇的？」以上問題皆採用李克特(Likert) 五點尺度作答，從「非常同意」、「同意」、「沒意見」、「不同意」、「非常不同意」分別給予 5、4、3、2、1 分數，由讀者依其對各題同意程度分別評分，(榮泰生，民 91) 即總分分數的高低表示讀者對看法同意或不同意的程度高低。

2.第二部份為瞭解讀者對此類出版品的媒介使用行爲(包括認知方法和媒介使用的活動)之看法，前五題為選擇題(可複選)分別是：

第一題問讀者「喜歡聽哪一種樂譜所吟唱的此類出版品？」選項有：古譜、古譜改編類、今譜民歌類、今譜流行音樂類、今譜藝術歌曲類、不依樂譜自由吟唱、其他，共七項。

第二題「較喜歡聽用哪一種語言吟唱的此類出版品？」選項有：國語、閩南語和台語、客家語、其他方言，共四項。

第三題「習慣在哪種場合聽此類出版品？」選項有：吟詩社、舞台表演、研習會、學校課堂、在家裡聽、圖書館視聽室、校園社團、網路上、其他，共九項。

第四題「選擇使用此類出版品之目的是什麼？」選項有：瞭解中華文化、情境教學、學作文章練習吟唱、和人們感情相連及互相切磋、研究詩詞文學、歡喜聆聽、美學探討、其他，共八項。

第五題「此類出版品在製作上須在哪方面加強改進？」選項有：光碟音效、排版編輯、內容介紹、美術插畫、樂譜採編、包裝設計、其他，共七項。

第六題承接第五題問題，採用開放式問答「在製作上須如何改進，較能吸引讀者接受？」這是根據邱皓政(民 93) 提出一般屬於半結構化測量(Semi-structured Question Naire) 也加入質化分析法，「多以概念性分析與意義的建構為主」，因問卷編製端視研究者的需要，有些題目可設計成開放型問題，雖然文字型的開放問題在量化處理很困難，但「可允許填答者自由表達其意見，……實質地排除研究者偏見的可能性。」(胡龍騰等，民 92)，能使蒐集的資料較為豐富。

### 3.第三部份為瞭解讀者對此類出版品獲得滿足的觀感和心得。

此部份也採用開放式問答，共有五題：「從此類出版品獲得滿足是因為對此類出版品已有了認識和瞭解嗎？對此類出版品認知的方法有哪些？」、「能否描述一下如何使用此類出版品？」、「認為有利用、使用此類出版品跟沒有使用的差別在哪裡？請試舉例談一談。」、「聽過、看過類此出版品之後，是否感覺得到了滿足？所得到的收穫是什麼？請說明獲得滿足的觀感心得。」、「建議目前台灣的此類出版品應如何發展才有更好的未來？」。

### 4.第四部份為讀者個人基本資料。

一共五題單選題，為讀者個人的基本資料，包括：(一)性別，選項有男、女兩項。(二)年齡，選項有 20 歲以下、21~29 歲、30~39 歲、40~49 歲、50~59 歲、60 歲以上這五項。(三)學歷，選項有高中、專科或技術學院、大學、碩士、博士這五項。(四)教學科目，選項有國語文、數學、英文、自然科學、體育、其他這六項。(五)居住地區，選項有國外、鄉鎮、縣、市這四項。

## 3.2.5 前測問卷的試測與修正

本研究採用問卷調查作為蒐集初級資料的主要工具，當前測問卷擬定形成雛型，先請幾位專業教師進行試測，受測者反應用字要求精準、內容符合理論與邏輯；然後將問卷內容文意不明確處修改，文字進行潤飾，始形成正式問卷之版本。

於 2005 年 9 月中旬進行前測問卷的試測工作，試測者為七位任教台北和桃園縣市的國中、小學教師，其皆參加過「藝術與人文」領域研習會或為社團成員，

並多數為主要任教藝術與人文、國語文、音樂領域課程的專業教師，其所提供有關問卷修正之建議，如表 3.3 所述：

表 3.3 問卷修正彙整表

試 測 者	前測問卷修正的建議	正式問卷修正情形
台北市 五常國小 陳老師 (教音樂和 國語文)	◎認為問答題過多，增加手寫困難度，又時間花費不少，填答者隨意寫寫，恐效果不佳，建議改為選擇題方式，只保留一、兩題開放式問答即可。	◎根據理論仍以量化方法為主，將第三部份的五題問答改為選擇題；只保留第二部份重要的一題問答題。
台北市 西松國小 林老師 (教社會和 自然)	◎認為第一部份心理需求和使 用動機的選項文意有太多重覆 之處，針對題意可刪除幾個較不 適合的選項。	◎第一題需求方面刪掉8.逃避問題。 ◎第二題動機方面刪掉2.打發時 間、9.尋找趣味、13.增加自信、14. 代替與人交往、15.消除緊張這幾項。 ◎又11.表演節目的文辭不明確，改 為「上台表演吟唱」。
台北市 信義國中 李老師 (教國文)	◎認為第二部份第五題題目「詩 詞吟唱類有聲出版品在編輯製 作上須在哪方面加強改進？」文 意太籠統；下面選項也未能包含 要點，一些選項應細分，並修正 文辭。 ◎承接上題的第六題問題「請寫 明詩詞吟唱類有聲出版品在編 輯製作上須如何改進，較能吸引 讀者接受？」也應再寫情楚，使 填答者較能掌握真正意思。	◎第五題修正為「理想的詩詞吟唱類 有聲出版品在編輯製作上須最注重 的事項是哪方面？」下面選項刪除排 版編輯、內容介紹。增加選題企劃、 文字編排、歌者吟唱技巧、辭意翻 譯、詩詞賞析此五個選項。 ◎第六題修正為「請就勾選的項目說 明理想的詩詞吟唱類有聲出版品在 編輯製作上最須注重者應具備怎樣 的條件，較能吸引讀者接受？」
台北縣 頂埔國小 張老師(教 音樂和藝 術與人文)	◎第二部份題目的意見與李老 師類似。 ◎認為第一部份第四題依題意 可以增加選項。 ◎第二部份第四題依順序應移 至第一題，並須修正文辭。	◎第一部份第四題增加選項：插圖精 美、有翻譯成白話文、書附有光碟， 及歌者咬字清楚、發音正確四項。 ◎由於使用動機選項中已有而刪除 其中的4.可用於學習或教學用。 1.文字說明詳細改成「解釋詳細」。

試測者	前測問卷修正的建議	正式問卷修正情形
	◎因詩詞吟唱與音樂有關，第四部份第五題應增音樂這一科目。	◎第二部份第四題自行增加的選項有：可增強記憶力，為增添生活樂趣兩項。 ◎刪除1.瞭解中華文化，改為「瞭解詩詞吟唱音樂美學的特色」。4.練習吟唱改為「學會吟唱方式」。3.學作文章改為「可學作詩文」。 ◎第四部份第五題增加7.音樂這項。
台北縣海山中學陳老師(教數理)	◎認為第一部份第三題可增「親友借閱」這項。 ◎第九題「文化意義」題意不明，應再敘述清楚一點。	◎第一部份第三題增加親友借閱。 ◎第九題問題您會對詩詞吟唱類有聲出版品「作文化意義的評論？」改成「內容作一些價值評論？」
桃園縣市龜山國小蔡老師(教國語文和藝術與人文)	◎第三部份第五題「依看法建議台灣出版詩詞吟唱類有聲出版品，應如何發展才有更好的未來？」如改用選擇題可增加「與藝術創作者合作製作」、「與藝術表演團體合作製作」、「產品應更精緻與專業」、「曲調應更多元化」等選項。	◎第三部分第五題加上「有聲出版業」應如何發展才有更好的未來，比較明確。 ◎研究者在選項方面除接受專家建議外，自行增加「製成多媒體形式」、「增加英譯或他國語言，走國際化路線」、「與大陸地區的同業合作製作」這些選項。
桃園縣市同安國小劉老師(教電腦資訊和藝術與人文)	◎建議第三部份第四題題目「聽過、看過詩詞吟唱類有聲出版品之後，是否感覺得到了滿足？所得到的收穫是什麼？請說明獲得滿足的觀念及心得為何？」題目太累贅，應精簡集中些。 ◎第二部份意見和張老師類似。	◎第三部份第四題前移至第二題，題目改成「看過、聽過某套詩詞吟唱類有聲出版品之後，若感覺得到滿足，獲得滿足的觀感及心得為何？」 ◎此題的選項有：1.此媒介提供便利的學習機會。2.感受到詩詞的韻律情調。3.已達到情境教學的效果。4.有身心愉悅的感覺。5.沒有獲得滿足。6.學會吟唱的方法。7.找到創作新曲的資源。8.啟發學習的興趣。9.精神生活獲得了充實。10.提昇對文學、音樂之藝術美感的鑑賞力。

資料來源：本研究整理

至於其他的問答題改成選擇題者尚有以下幾題：

- 1.第三部份第一題和第三題，改成同意或不同意程度選項。
- 2.第三部份第二題「能否描述一下如何使用詩詞吟唱類有聲出版品？」今移到第二部份第七題，改成「能否描述一下如何認知並使用詩詞吟唱有聲出版品？」以下的選項有：1.依曲譜作吟唱練習。2.藉古譜或今譜來發揮創作樂曲的靈感。3.播放 Tape 或 CD 等進行教學活動。4.遵循吟唱原則學習吟唱。5.依詩詞吟唱的聲韻意境學作詩文。6.藉詩詞賞析明瞭詩詞的意涵。7.其他(若勾「其他」，請寫明如何使用)，共七項。

### 3.2.6 測量工具的效度和信度檢定

本研究由樣本推論母群體，是對母體的描述與解釋，屬大樣本，具母體代表性；問卷大部份以結構化題型為主，小部份以開放式題型詢問讀者意見，作為調查研究的工具；測量之題項包含事實性、心理性和行為性質的問題；測量尺度以類別變項為主，而在工具的效、信度檢定方面分別說明如下：

#### 1.測量工具的效度檢定

效度是指一種衡量工具，真正能測出所想要衡量之事物的程度，也即檢驗能否測量所欲測量的行為特質；如果此種測量工具的效度甚低，則無法發揮測量的功能。(邱皓政，民 93；榮泰生，民 91)

本研究問卷設計係根據有關文獻資料的探討，參考或採用和使用與滿足理論相關的研究論文，並請教學者專家的看法和建議，而修正整理為本研究量表，應具有專家效度。

前測問卷試測之後，經由題意與選項分析，目的是用以得到「讀者使用和滿足之測量工具量表」應具有的確切內容效度能力；然後再進行一次問卷的試測，經資料分析與調整之後，彙編成正式問卷，以致應具相當高效度的內容代表性和取樣適切性；並且試測之受試者教師因其專業素養的成熟因素，而具內在效度的一致性。

#### 2.測量工具的信度檢定

信度分析是指同一或相似母體重覆測量所得結果的一致性，也即衡量使用的

測量工具是否正確性，通常最常使用的就是以 Cronbach's  $\alpha$ (Alpha) 信度係數來衡量同一觀念下，各項目間的一致性，也即用量表進行問卷分析，考慮量表信度高低，以瞭解是否有可靠性、一致性。(邱皓政，民 93；榮泰生，民 91)

本研究問卷設計參考眾多相關論文的量表，而這些論文量表信度係數皆非常高，例如：陳均碩(民 88) 之論文所供參考的使用動機因素，其使用動機整體量表信度係數 Cronbach's  $\alpha=0.8559$ ；又林呈達(民 90) 的論文所供參考的需求部份 Cronbach's  $\alpha$  係數值為 0.9169，及滿足獲得  $\alpha$  係數值為 0.9275。

依此，本研究的使用與滿足量表由樣本的讀者和使用與滿足看法進行 T 檢定分析之各項問題進行信度分析，經後測水準也達可靠信度；所採取 Cronbach  $\alpha$  係數測量各個變項的內部一致性，得到信度係數檢定 Cronbach's  $\alpha=0.7267$  屬信度可靠；取樣適切性檢定為 0.794，屬取樣適切。並在讀者認知並使用行為及獲得滿足情形之各變項因素進行信度分析，得到 0.8060 之  $\alpha$  係數值，也可證實本量表具有高的內部一致性。

### 3.2.7. 樣本資料的統計方法

研究最終將蒐集的有效問卷資料作編碼整理與分類：

- 1.在樣本編號方面，像台北市五常<sup>1</sup>、長春<sup>2</sup>、西松<sup>3</sup>國小教師讀者的研究樣本編號是 1~46 號、台北市信義<sup>4</sup>國中的研究樣本編號是 47~55 號、台北縣頂埔<sup>5</sup>國小編號是 56~84 號、台北縣海山<sup>6</sup>中學編號是 85~117 號、及桃園縣市錦興<sup>7</sup>、龜山<sup>8</sup>和同安<sup>9</sup>國小編號依序是 118~144 號、145~172 號和 173~197 號。(各校之地址註明於下)
- 2.在類別編碼方面，將測量工具問卷的每一題選項分別給予數字名稱，例如：第一部份讀者需求的選項依序編碼為 a1.1、a1.2、a1.3、a1.4、a1.5 等；動機的選項

---

1.台北市五常街 16 號。

2.台北市長春路 165 號。

3.台北市三民路 5 號。

4.台北市莊敬路 423 巷 8 弄 1 號。

5.台北縣土城市中央路 4 段 205 號。

6.台北縣板橋市漢生東路 215 號。

7.桃園縣蘆竹鄉南竹路 1 段 100 號。

8.桃園縣龜山鄉萬壽路 2 段 933 巷 14 號。

9.桃園市同德 11 街 48 號。

依序為 a2.1、a2.2、a2.3、a2.4、a2.5 等；第二部份讀者對媒介使用行為的選項依序為 b1.1、b1.2~b1.8、b1.9 等，其餘依此類推。而質化部份則將資料分類記錄編輯，作綜合歸納處理。

鍵入編碼的類別等變項、編號的樣本，經 SPSS 12.0 for Windows 統計軟體為分析工具來作資料處理，所利用的統計分析方法說明如下：

- (1)描述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)：此以次數、百分比、平均數、標準差等統計方法，描述各變項的分佈情況和排序，說明並顯示樣本資料的意義與特徵。本研究對有效問卷之教師讀者基本人口統計變項等項，進行次數分配、交叉分析與百分比分析，以瞭解「詩詞吟唱類有聲出版品」的讀者特性、需求與動機、尋求滿足、媒介使用行為、及獲得滿足情形之變項分佈、排序與差異性的情況。
- (2)T 檢定(T Test)：此用以檢定變項間是否存在差異性。本研究以 T 檢定檢驗讀者需求與動機、對媒介使用行為與獲得滿足情形等變項間影響之看法同意或不同意程度或差異情況。
- (3)相關分析(Pearson Correlation Analysis)：是用以分析變項間關係的方向和程度大小。本研究利用相關分析來瞭解讀者對「詩詞吟唱類有聲出版品」此媒介使用行為與獲得滿足情形變項間是否相關顯著。

## 第四章 資料分析與討論

本章將研究樣本資料作整理、統計分析與說明，共分為兩個部份，第一部份敘述正式問卷發放與回收之情況，就前一章的「問卷發放與回收一覽表」作補充說明；第二部份分若干節次，針對有效樣本資料作分析與討論。

### 4.1 正式問卷的發放與回收

本研究正式問卷於 2005 年 9 月 29 日在台北和桃園縣市地區幾所國民中、小學的藝術與人文研習社團發放，至 12 月 16 日回收完畢，所進行的發收工作大約花費兩個多月時間。依據名單在台北縣市一共發放 120 份問卷，回收 117 份，刪除填答不完整的問卷 2 份，有效問卷 115 份，有效問卷回收率是 95.8%；而桃園縣市一共發放 90 份問卷，回收 82 份，有效問卷 82 份，有效問卷回收率是 91.1%。以上兩個地區回收有效問卷總計 197 份，總回收率達 93.8%，可知有效樣本回收率相當高。總計台北縣市教師人數共 115 人，佔 58.4%；桃園縣市教師人數共 82 人，佔 41.6%。正式問卷發放與回收之情況如表 4.1 所示：

表 4.1 正式問卷發放與回收情況表

地區 問卷	台北縣市		桃園縣市		總計	
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
發放	120	100	90	100	210	100
回收	117	97.5	82	91.1	199	94.8
有效	115	95.8	82	91.1	197	93.8
無效	2	1.7	0	.0	2	0.95

資料來源：本研究整理(以下皆同)。

### 4.2 樣本資料的分析與討論

本研究問卷內容共分讀者個人基本資料、心理需求和使用動機、如何尋求滿足、對媒介的認知並使用行爲、及獲得滿足情形這五大部份；此外還包括：出版編輯製作須注重事項、讀者的意見、建議有關的出版人未來發展要項等題項，以下針對回收的樣本結構進行敘述說明。

#### 4.2.1 人口統計變項的次數分配

讀者的個人基本資料即人口統計變項，共分以下五題，由樣本的教師讀者分爲台北與桃園縣市地區進行描述性統計之次數分配分析，如表4.2所示：

表 4.2 人口統計變項樣本次數分配表

類 別		台北縣市 (個數115人)		桃園縣市 (個數82人)		總 計 (總數197人)	
		次 數	百分比	次 數	百分比	次 數	百分比
1.性別	女	89	77.4	58	70.7	147	74.6
	男	26	22.6	24	29.3	50	25.4
2.年齡	20歲以下	0	.0	0	.0	0	.0
	21~29歲	25	21.7	24	29.3	49	24.9
	30~39歲	43	37.4	39	47.6	82	41.6
	40~49歲	41	35.7	17	20.7	58	29.4
	50~59歲	6	5.2	2	2.4	8	4.1
	60歲以上	0	.0	0	.0	0	.0
3.學歷	高 中	0	.0	0	.0	0	.0
	專科或學院	4	3.5	2	2.4	6	3.0
	大 學	90	78.3	69	84.1	159	80.7
	碩 士	21	18.3	11	13.4	32	16.2
	博 士	0	.0	0	.0	0	.0
	國語文	72	34.6	34	28.1	106	32.2
	數 學	51	24.5	24	19.8	75	22.8

4.所學的或教學科目	英 文	9	4.3	6	5.0	15	4.6
	自然科學	14	6.7	18	14.9	32	9.7
	音 樂	20	9.6	6	5.0	26	7.9
	體 育	17	8.2	11	9.1	28	8.5
	其 他	25	12.1	22	18.1	47	14.3
5.居住地區	國 外	1	0.9	0	.0	1	0.5
	鄉 鎮	0	.0	38	46.3	38	19.3
	縣	60	52.2	24	29.3	84	42.6
	市	54	47.0	20	24.4	74	37.6

註：除第四項所學或教學科目可複選，表格內數字為選填次數，而非人數之外，其餘皆單選題。

#### 4.2.2 人口統計變項分析討論

依據統計結果，得知有效樣本的人口統計變項之次數和百分比分佈情形是：

1.性別方面：讀者在台北縣市地區，女性有 89 人，百分比佔 77.4%；男性有 26 人，佔 22.6%。而桃園縣市地區讀者，女性有 58 人，佔 70.7%；男性有 24 人，佔 29.3%。

總計男性共有 50 人，佔總樣本數的 25.4%；女性共有 147 人，佔總數 74.6%，而得知以女性讀者佔多數，佔七成五左右，男與女性別的比例約是 1 比 3。

2.年齡方面：台北縣市讀者，21 到 29 歲之間有 25 人，百分比佔 21.7%；30 到 39 歲之間有 43 人，佔 37.4%；40 到 49 歲之間有 41 人，佔 35.7%；50 到 59 歲之間有 6 人，佔 5.2%。而桃園縣市讀者，21 到 29 歲之間有 24 人，佔 29.3%；30 到 39 歲之間有 39 人，佔 47.6%；40 到 49 歲之間有 17 人，佔 20.7%；50 到 59 歲之間有 2 人，佔 2.4%。

總計 30 到 39 歲之間共有 82 人，佔比率最高，佔總數的 41.6%，即佔四成以上；其次依序是 40 到 49 歲之間共有 58 人，佔 29.4%，佔三成左右；21 到 29 歲之間共 49 人，佔 24.9%，佔二成五左右；以及 50 到 59 歲之間共 8 人，佔 4.1%，佔不到一成。將 30 到 39 歲、40 到 49 歲和 21 到 29 歲之間三組年齡

層合計 189 人，佔總樣本數的九成五以上(95.9%)，而得知讀者群之年齡層多集中在 21 歲到 49 歲之間。

- 3.學歷方面：台北縣市讀者，專科或學院學歷的有 4 人，百分比佔 3.5%；大學有 90 人，佔 78.3%；碩士有 21 人，佔 18.3%。而桃園縣市讀者，專科或學院有 2 人，佔 2.4%；大學有 69 人，佔 84.1%；碩士有 11 人，佔 2.4%。

總計得知以具大學學歷為主，共有 159 人，佔總數 80.7%，即佔八成左右；其次是碩士共 32 人，佔 16.2%；專科或學院共 6 人，佔 3%。由整體看來，樣本讀者有大學以上學歷的超過九成六(佔 96.9%)，知識水平可稱得上是高的。

- 4.所學的或是教學科目方面：台北縣市讀者選填次數以國語文最多，有 72 次，百分比佔 34.6%；其次數學有 51 次，佔 24.5%；其餘的依序是音樂有 20 次，佔 9.6%；體育有 17 次，佔 8.2%；自然科學有 14 次，佔 6.7%；英文有 9 次，佔 4.3%。而桃園縣市讀者，依序為國語文最多，有 34 次，百分比佔 28.1%；數學有 24 次，佔 19.8%；自然科學有 18 次，佔 14.9%；體育有 11 次，佔 9.1%；音樂和英文各有 6 次，分別佔 5.0%。

至於選填「其他」的讀者，在台北縣市有 25 次，佔 12.1%；在桃園縣市有 22 次，佔 18.1%，並填答說明學或教科目還包括：社會、企管、鄉土語言、電腦、視覺與表演藝術、藝術與人文，以及綜合性的美術、健康、家政、童軍、生活教育等項。

總計得知以國語佔比率最高，共有 106 次，佔總百分比的 32.2%，即佔三成以上；其次數學共 75 次，佔 22.8%，即佔二成以上；「其他」者共 47 次，佔 14.3%，即佔一成以上；其餘依序為自然共 32 次，佔 9.7%；體育共 28 次，佔 8.5%；音樂共 26 次，佔 7.9%；英文共 15 次，佔 4.6%，皆佔不到一成。且從整體科目種類非常廣泛、繁複看來，樣本讀者所學的或是教學領域具有多元化之特質。

- 5.居住地區方面：台北縣市讀者，戶籍在國外有 1 人，佔 0.9%；居縣有 60 人，佔 52.2%；居市有 54 人，佔 47.0%。而桃園縣市讀者，居鄉鎮有 38 人，佔 46.3%；居縣有 24 人，佔 29.3%；居市有 20 人，佔 24.4%。

總計得知以居縣之讀者為多數，共有 84 人，佔總樣本數 42.6%，即佔四成

以上;居市共 74 人,佔 37.6%,佔三成五以上;縣、市合計佔八成左右(佔 80.2%)。至於戶籍在國外與居鄉鎮為少數,共 39 人,佔總數 19.8%,即佔二成左右。

### 4.3 讀者和心理需求解析

此部份針對「詩詞吟唱類有聲出版品」的讀者特性和其心理需求方面作一探討,由樣本的讀者特性和需求促成之因素進行描述性統計分析,分述如下:

#### 4.3.1 讀者和需求的次數分配

1.讀者對此類出版品之心理需求的次數分配,如表 4.3 所示:

表4.3 讀者和心理需求次數分配表

題 目	變 項	次 數	百分比
因為哪種心理需求而想使用「詩詞吟唱類有聲出版品」?	自我實現	20	5.8
	喜愛	113	32.8
	感情寄託	45	13.1
	得到尊重	3	0.9
	培養興趣	106	30.8
	暫時的欲望	35	10.2
	趕走憂鬱	22	6.4

註:可複選,表格內數字為次數,非人數。

依據上表得知,讀者對「詩詞吟唱類有聲出版品」的需求選項共有七項,由次數與百分比高低顯示排序與分佈情形是:

- (1)「喜愛」佔 32.8%(113 次);
- (2)「培養興趣」佔 30.8%(106 次);
- (3)「感情寄託」佔 13.1%(45 次);
- (4)「暫時的欲望」佔 10.2%(35 次);
- (5)「趕走憂鬱」佔 6.4%(22 次);
- (6)「自我實現」佔 5.8%(20 次);

(7)「得到尊重」佔 0.9%(3 次)。

### 4.3.2 讀者特性和心理需求分析討論

#### 1.讀者性別和心理需求分析討論

由樣本的讀者性別和需求之因素進行交叉分析，如表 4.4 所示：

表 4.4 讀者性別和心理需求交叉分析表

變 項	女		男		總 計	
	次 數	百分比	次 數	百分比	次 數	百分比
自我實現	16	6.1	4	4.8	20	5.8
喜愛	88	33.7	25	30.1	113	32.8
感情寄託	32	12.3	13	15.7	45	13.1
得到尊重	3	1.1	0	.0	3	0.9
培養興趣	84	32.2	22	26.5	106	30.8
暫時的欲望	24	9.2	11	13.3	35	10.2
趕走憂鬱	14	5.4	8	9.6	22	6.4
總 計	261	75.9	83	24.1	344	100

依據上表歸納得知，不同性別之讀者對此類出版品在心理需求方面為：男和女性讀者皆以「喜愛」需求因素佔的比率最高，分別佔 30.1%(25 次)和 33.7%(88 次)；其次皆選「培養興趣」，分別佔 26.5%(22 次)和 32.2%(84 次)；第三皆選「感情寄託」，分別佔 15.7%(13 次)和 12.3%(32 次)，顯示兩性讀者最主要以「喜愛」，其次「培養興趣」，第三「感情寄託」的心理需求因素而想使用此類出版品。

但女性讀者的「自我實現」需求排在「趕走憂鬱」之前，男性則相反，顯示兩者在需求上稍有差異。

同時發現兩者對「得到尊重」佔比率皆最低或為零，可見不同性別之讀者較不受「得到尊重」這項需求因素之影響而使用此類出版品。

#### 2.讀者年齡和心理需求分析討論

由樣本的讀者年齡和需求之因素進行交叉分析，如表 4.5 所示：

表 4.5 讀者年齡和心理需求交叉分析表

變 項	21~29 歲		30~39 歲		40~49 歲		50~59 歲		總 計	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
自我實現	7	9.3	8	5.2	5	5.3	0	.0	20	5.8
喜愛	22	29.3	50	32.3	36	38.3	5	25.0	113	32.8
感情寄託	7	9.3	22	14.2	11	11.7	5	25.0	45	13.1
得到尊重	2	2.7	0	.0	0	.0	1	5.0	3	0.9
培養興趣	26	34.7	49	31.6	28	29.8	3	15.0	106	30.8
暫時的欲望	9	12.0	13	8.4	9	9.6	4	20.0	35	10.2
趕走憂鬱	2	2.7	13	8.4	5	5.3	2	10.0	22	6.4
總 計	75	21.8	155	45.1	94	27.3	20	5.8	344	100

依據上表歸納得知，四組年齡層之讀者對此類出版品在心理需求方面為：21~29 歲讀者以「培養興趣」佔比率最高，佔 34.7%(26 次)；其次是「喜愛」佔 29.3%(22 次)；第三是「暫時的欲望」佔 12.0%(9 次)。

30~39 歲和 40~49 歲皆以「喜愛」佔比率最高，分別佔 32.3%(50 次)和 38.3%(36 次)；其次皆選「培養興趣」，分別佔 31.6%(49 次)和 29.8%(28 次)；第三皆選「感情寄託」，分別佔 14.2%(22 次)和 11.7%(11 次)。

50~59 歲以「喜愛」和「感情寄託」同佔比率最高，各佔 25.0%(5 次)；其次是「暫時的欲望」佔 20%(4 次)；第三是「培養興趣」佔 15.0%(3 次)。

顯示在 21~29 歲較年輕的讀者年齡層，以「培養興趣」為其最主要需求因素；而在 30~39 歲、40~49 歲與 50~59 歲此三組年齡層中，皆以「喜愛」為其最主要的需求因素，前者是理性的想法，後者乃感性之訴求，兩者截然不同。

同時發現 21~29 歲、30~39 歲、40~49 歲此三組年齡層讀者對「得到尊重」佔比率皆最低或為零，可見 21 歲到 49 歲之間讀者較不受「得到尊重」這項需求

因素的影響而使用此類出版品。

### 3.讀者學歷和心理需求分析討論

由樣本的讀者學歷和需求之因素進行交叉分析，如表 4.6 所示：

表 4.6 讀者學歷和心理需求交叉分析表

變 項	專科或學院		大 學		碩 士		總 計	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
自我實現	1	9.1	18	6.5	1	1.9	20	5.8
喜愛	4	36.4	90	32.3	19	35.2	113	32.8
感情寄託	2	18.2	36	12.9	7	13.0	45	13.1
得到尊重	0	.0	3	1.1	0	.0	3	0.9
培養興趣	0	.0	88	31.5	18	33.3	106	30.8
暫時的欲望	2	18.2	28	10.0	5	9.3	35	10.2
趕走憂鬱	2	18.2	16	5.7	4	7.4	22	6.4
總 計	11	3.2	279	81.1	54	15.7	344	100

依據上表歸納得知，不同學歷之讀者對此類出版品在心理需求方面為：專科或學院、大學和碩士學歷讀者皆以「喜愛」佔比率最高，分別佔 36.4%(4 次)、32.3%(90 次)和 35.2%(19 次)，顯示「喜愛」為其最主要的需求因素。

其次，大學和碩士皆選「培養興趣」，分別佔 31.5%(88 次)和 33.3%(18 次)；專科或學院選「感情寄託」、「暫時的欲望」與「趕走憂鬱」，各佔 18.2%(2 次)，顯示大學、碩士此兩者與專科或學院學歷讀者的心理需求有差異性。

同時發現三者對「得到尊重」佔比率皆最低或為零，可見不同學歷(即教育程度不同)之讀者較不受「得到尊重」這項需求因素的影響而使用此類出版品。

### 4.讀者所學的或教學科目和心理需求分析討論

由樣本的讀者所學或教學科目和需求之因素進行交叉分析，如表 4.7 所示：

表 4.7 讀者所學或教學科目和心理需求交叉分析表

變 項	國語文		數 學		英 文		自然科學		音 樂		體 育		其 他	
	次數	%	次數	%	次數	%	次數	%	次數	%	次數	%	次數	%
自我實現	13	6.7	8	5.8	3	12.0	1	1.7	3	6.5	6	11.1	4	4.7
喜愛	68	35.1	41	29.9	6	24.0	19	32.2	14	30.4	15	27.8	25	29.1
感情寄託	28	14.4	21	15.3	1	4.0	7	11.9	5	10.9	4	7.4	13	15.1
得到尊重	2	1.0	2	1.5	1	4.0	2	3.4	3	6.5	1	1.9	1	1.2
培養興趣	59	30.4	44	32.1	10	40.0	21	35.6	15	32.3	17	31.5	24	27.9
暫時的欲望	14	7.2	11	8.0	2	8.0	6	10.2	4	8.7	8	14.8	10	11.6
趕走憂鬱	10	5.2	10	7.3	2	8.0	3	5.1	2	4.3	3	5.6	9	10.5
總 計	194	32.3	137	22.8	25	4.2	59	9.8	46	7.7	54	9.0	86	14.3

依據上表歸納得知，所學的或教學科目不同之讀者對此類出版品在心理需求方面為：學或教國語和「其他」科目之讀者皆以「喜愛」佔比率最高，分別佔 35.1%(68 次)和 29.1%(25 次)。至於教數學、英文、自然、音樂、體育皆以「培養興趣」佔比率最高，分別佔 32.1%(44 次)、40.0%(10 次)、35.6%(21 次)、32.3%(15 次)和 31.5%(17 次)，顯示學或教科目不同讀者間之需求有差異性。

但總計學或教科目不同讀者以「培養興趣」佔比率最高，佔 31.6%(190 次)，為其最主要的需求因素；其次是「喜愛」，佔 31.3%(188 次)。

同時發現教國語、數學、英文、體育和其他科目讀者以「得到尊重」佔比率皆最低，可見教這幾種科目之讀者較不受「得到尊重」這項需求因素的影響而使用此類出版品。且教音樂是以「趕走憂鬱」及教自然以「自我實現」佔比率最低，也可見教音樂較不受「趕走憂鬱」和教自然較不受「自我實現」這些需求因素的影響而使用此類出版品。

#### 5.讀者居住地區和心理需求分析討論

由樣本的讀者居住地區和需求之因素進行交叉分析，如表 4.8 所示：

表 4.8 讀者居住地區和心理需求交叉分析表

變 項	鄉 鎮		縣		市		總 計	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
自我實現	3	4.8	9	6.4	8	5.8	20	5.8
喜愛	21	33.9	45	32.1	47	33.8	113	32.8
感情寄託	6	9.7	21	15.0	17	12.2	45	13.1
得到尊重	0	.0	1	0.7	2	1.4	3	0.9
培養興趣	21	33.9	37	26.4	48	34.5	106	30.8
暫時的欲望	10	16.1	13	9.3	11	7.9	35	10.2
趕走憂鬱	1	1.6	14	10.0	6	4.3	22	6.4
總 計	62	18.0	140	40.7	139	40.4	344	100

依據上表歸納得知，不同居住地區讀者對此類出版品在心理需求方面為：居鄉鎮讀者以「喜愛」和「培養興趣」佔比率最高，各佔 33.9%(21 次)，其次是「暫時的欲望」佔 16.1%(10 次)。

居縣以「喜愛」佔比率最高，佔 32.1%(45 次)；其次選「培養興趣」佔 26.4%(37 次)。居市以「培養興趣」佔比率最高，佔 34.5%(48 次)；其次選「喜愛」佔 33.8%(47 次)，顯示不同居住地區讀者之需求有差異性。

總計居縣、市、鄉鎮讀者是以「喜愛」佔比率最高，為其最主要心理需求因素，其次是「培養興趣」。

同時發現三者對「得到尊重」佔比率皆最低或為零，可見居住地區相異(即不同社會環境)之讀者較不受「得到尊重」這項心理需求因素的影響；換言之，讀者較少有能否「得到尊重」之想法而使用此類出版品。

#### 4.4 讀者和使用動機解析

此部份針對「詩詞吟唱類有聲出版品」的讀者特性和其使用動機方面作一探討，由樣本的讀者和動機促成之因素進行描述性統計分析，分述如下：

#### 4.4.1 讀者和動機的次數分配

1. 讀者對此類出版品之使用動機的次數分配，如表 4.9 所示：

表4.9 讀者和使用動機次數分配表

題 目	變 項	次 數	百分比
因為哪種動機 而想使用「詩詞 吟唱類有聲出版 品」？	獲得知識	80	15.2
	帶來心靈平靜	68	12.9
	休閒娛樂	76	14.4
	好奇	22	4.2
	生活習慣	8	1.5
	情境教學	129	24.5
	與社會互動 / 人際關係	5	0.9
	學習吟唱	69	13.1
	上台表演詩詞吟唱	42	8.0
	趨力(為成長、超越)	20	3.8
為自己的價值觀尋求支持 / 認同	8	1.5	

註：可複選，表格內數字為次數，非人數。

依據上表得知，讀者對「詩詞吟唱類有聲出版品」的動機選項共有十一項，由次數與百分比高低顯示排序與分佈情形是：

- (1) 「情境教學」佔24.5%(129次)；
- (2) 「獲得知識」佔15.2%(80次)；
- (3) 「休閒娛樂」佔14.4%(76次)；
- (4) 「學習吟唱」佔13.1%(69次)；
- (5) 「帶來心靈平靜」佔12.9%(68次)；
- (6) 「上台表演吟唱」佔8.0%(42次)；
- (7) 「好奇」佔4.2%(22次)；
- (8) 「趨力(為成長、超越)」佔3.8%(20次)；
- (9) & (10) 「生活習慣」與「為自己的價值觀尋求支持 / 認同」，各佔1.5%(8次)；

(11)「與社會互動 / 人際關係」佔0.9%(5次)。

#### 4.4.2 讀者特性和使用動機分析討論

##### 1.讀者性別和使用動機的分析討論

由樣本的讀者性別和動機之因素進行交叉分析，如表4.10所示：

表 4.10 讀者性別和使用動機交叉分析表

變 項	女		男		總 計	
	次 數	百分比	次 數	百分比	次 數	百分比
獲得知識	62	15.4	18	14.5	80	15.2
帶來心靈平靜	43	10.7	25	20.2	68	12.9
休閒娛樂	50	12.4	26	21.0	76	14.4
好奇	16	4.0	6	4.8	22	4.2
生活習慣	5	1.2	3	2.4	8	1.5
情境教學	106	26.3	23	18.5	129	24.5
與社會互動 / 人際關係	4	1.0	1	0.8	5	0.9
學習吟唱	59	14.6	10	8.1	69	13.1
上台表演詩詞吟唱	35	8.7	7	5.6	42	8.0
趨力(為成長、超越)	16	4.0	4	3.2	20	3.8
價值觀尋求支持 / 認同	7	1.7	1	0.8	8	1.5
總 計	403	76.5	124	23.5	527	100

依據上表歸納得知，不同性別之讀者對此類出版品在使用動機方面是：女性讀者以「情境教學」佔比率最高，佔26.3%(106次)；其次是「獲得知識」佔15.4%(62次)；第三為「學習吟唱」佔14.6%(59次)。

男性以「休閒娛樂」佔比率最高，佔21.0%(26次)；其次「帶來心靈平靜」佔20.2%(25次)；第三「情境教學」佔18.5%(23次)。顯示男性讀者以「休閒娛樂」為其最主要使用動機因素，其次是「帶來心靈平靜」；女性以「情境教學」為其最主要的動機因素，其次是「獲得知識」，兩者間使用動機之差異性較大。

同時發現兩者皆對「與社會互動／人際關係」(以下稱「與社會互動」)佔比率皆最低，可見不同性別讀者較不受「與社會互動」這項使用動機因素之影響；換言之，其較少考量是為建立與社會或人際互動之關係而使用此類出版品。

## 2.讀者年齡和使用動機分析討論

由樣本的讀者年齡和動機之因素進行交叉分析，如表 4.11 所示：

表 4.11 讀者年齡和使用動機交叉分析表

變 項	20~29 歲		30~39 歲		40~49 歲		50~59 歲		總 計	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
獲得知識	22	17.7	34	15.2	22	13.8	2	10.0	80	15.2
帶來心靈平靜	14	11.3	30	13.4	22	13.8	2	10.0	68	12.9
休閒娛樂	12	9.7	28	12.5	31	19.5	5	25.0	76	14.4
好奇	5	4.0	13	5.8	4	2.5	0	.0	22	4.2
生活習慣	2	1.6	3	1.3	2	1.3	1	5.0	8	1.5
情境教學	32	25.8	54	24.1	36	22.6	7	35.0	129	24.5
與社會互動	1	0.8	2	0.9	2	1.3	0	.0	5	0.9
學習吟唱	16	12.9	34	15.2	18	11.3	1	5.0	69	13.1
上台表演吟唱	12	9.7	18	8.0	11	6.9	1	5.0	42	8.0
趨力	7	5.6	6	2.7	6	3.8	1	5.0	20	3.8
價值觀尋求認同	1	0.8	2	0.9	5	3.1	0	.0	8	1.5
總 計	124	23.5	224	42.5	159	30.2	20	3.8	527	100

依據上表歸納得知，此四組年齡層之讀者對此類出版品在使用動機方面為：在 21~29 歲、30~39 歲、40~49 歲與 50~59 歲皆以「情境教學」佔比率最高，分別佔 25.8%(32 次)、24.1%(54 次)、22.6%(36 次)與 35.0%(7 次)，顯示此四組年齡層讀者一致認同「情境教學」為其最主要之使用動機因素。

其次，21~29 歲選「獲得知識」，佔 17.7%(22 次)；30~39 歲選「獲得知識」

和「學習吟唱」，各佔 15.2%(34 次)；40~49 歲和 50~59 歲同樣選「休閒娛樂」，分別佔 19.5%(31 次)和 25.0%(5 次)。可見 21~29 和 30~39 歲的青世代讀者使用動機是理性的「獲得知識」，而 40~49 與 50~59 歲的中世代讀者則是感性的「休閒娛樂」，顯示 21~39 歲和 40~59 歲之間讀者的使用動機有差異性。

同時發現此四組年齡層讀者對「與社會互動」這項動機因素佔比率皆最低或為零，可見其使用此類出版品較不受「與社會互動」這項使用動機因素之影響，即較少考量是為建立與社會或人際互動之關係使用此類出版品。

### 3.讀者學歷和使用動機分析討論

由樣本的讀者學歷和動機促成之因素進行交叉分析，如表 4.12 所示：

表 4.12 讀者學歷和使用動機交叉分析表

變 項	專科或學院		大 學		碩 士		總 計	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
獲得知識	2	12.5	64	14.9	14	17.3	80	15.2
帶來心靈平靜	3	18.8	55	12.8	10	12.3	68	12.9
休閒娛樂	4	25.0	60	14.0	12	14.8	76	14.4
好奇	0	.0	17	4.0	5	6.2	22	4.2
生活習慣	0	.0	6	1.4	2	2.5	8	1.5
情境教學	5	31.3	106	24.7	18	22.2	129	24.5
與社會互動	0	.0	5	1.2	0	.0	5	0.9
學習吟唱	1	6.3	55	12.8	13	16.0	69	13.1
上台表演吟唱	1	6.3	38	8.8	3	3.7	42	8.0
趨力	0	.0	17	4.0	3	3.7	20	3.8
價值觀尋求認同	0	.0	7	1.6	1	1.2	8	1.5
總 計	16	3.0	430	81.6	81	15.4	527	100

依據上表歸納得知，不同學歷之讀者對此類出版品在使用動機方面是：專科

或學院、大學和碩士學歷讀者皆以「情境教學」佔比率最高，分別佔 31.3%(5次)、24.7%(106次)和 22.2%(18次)，顯示「情境教學」為其最主要使用動機因素。

其次，專科或學院選「休閒娛樂」，佔 25.0%(4次)；大學和碩士皆選「獲得知識」，分別佔 14.9%(64次)和 17.3%(14次)。第三，專科或學院選「帶來心靈平靜」，佔 18.8%(3次)；大學選「休閒娛樂」佔 14.0%(60次)，碩士選「學習吟唱」佔 16.0%(13次)，顯示不同學歷讀者之使用動機有差異性。

同時發現三者對「與社會互動」這項動機因素佔比率皆最低或為零，可見不同學歷讀者較不受「與社會互動」這項使用動機因素之影響，即較少考量是為建立與社會或人際互動之關係而使用此類出版品。

#### 4.讀者所學的或教學科目和使用動機分析討論

由樣本讀者所學的或教學科目和動機之因素進行交叉分析，如表 4.13 所示：

表 4.13 讀者所學的或教學科目和使用動機交叉分析表

變 項	國語文		數學		英文		自然科學		音樂		體育		其他	
	次數	%	次數	%	次數	%	次數	%	次數	%	次數	%	次數	%
獲得知識	47	15.4	33	15.9	7	17.5	16	18.2	14	20.3	11	13.9	18	14.0
帶來心靈平靜	36	11.8	28	13.5	3	7.5	10	11.4	5	7.2	9	11.4	21	16.3
休閒娛樂	39	12.7	27	13.0	6	15.0	16	18.2	7	10.1	11	13.9	18	14.0
好奇	6	2.0	6	2.9	2	5.0	4	4.5	3	4.3	1	1.3	8	6.2
生活習慣	3	1.0	2	1.0	1	2.5	1	1.1	1	1.4	2	2.5	1	0.8
情境教學	85	27.8	52	25.0	7	17.5	18	20.5	15	21.7	20	25.3	30	23.3
與社會互動	4	1.3	2	1.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	1	0.8
學習吟唱	43	14.1	29	13.9	5	12.5	11	12.5	10	14.5	12	15.2	14	10.9
上台表演吟唱	26	8.5	18	8.7	4	10.0	9	10.2	8	11.6	9	11.4	10	7.8
趨力	13	4.2	10	4.8	4	10.0	2	2.3	6	8.7	4	5.1	5	3.9
為價值觀尋求支持 / 認同	4	1.3	1	0.5	1	2.5	1	1.1	0	.0	0	.0	3	2.3

總計	306	33.3	208	22.6	40	4.4	88	9.6	69	7.5	79	8.6	129	14.0
----	-----	------	-----	------	----	-----	----	-----	----	-----	----	-----	-----	------

依據上表歸納得知，所學的或教學科目不同之讀者對此類出版品在使用動機方面為：學或教國語佔 27.8%(85 次)、數學 25.0%(52 次)、英文 17.5%(7 次)(與「獲得知識」同比率)、自然 20.5%(18 次)、音樂 21.7%(15 次)、體育 25.3%(20 次)和「其他」科目 23.3%(30 次)皆以「情境教學」佔比率最高，顯示「情境教學」是其最主要的使用動機因素。

其次，除了學或教國語佔 15.4%(47 次)、數學 15.9%(33 次)、音樂 20.3%(14 次)皆選「獲得知識」之外，教英文佔 15.0%(6 次)和自然 18.2%(16 次)皆選「休閒娛樂」；教體育選「學習吟唱」佔 15.2%(12 次)；教其他科目選「帶來心靈平靜」佔 16.3%(21 次)，顯示學或教科目不同之讀者使用動機有差異性。

同時發現讀者對「與社會互動」和「為價值觀尋求認同」這兩項動機因素佔比率皆最低或為零，可見學或教科目不同之讀者使用此類出版品較少考量是為建立與社會人際互動之關係或為了自己價值觀尋求認同。

#### 5.讀者居住地區和使用動機分析討論

由樣本的讀者居住地區和動機促成因素進行交叉分析，如表 4.14 所示：

表 4.14 讀者居住地區和使用動機交叉分析表

變項	鄉鎮		縣		市		總計	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
獲得知識	13	14.8	35	16.3	32	14.5	80	15.2
帶來心靈平靜	8	9.1	28	13.0	31	14.0	68	12.9
休閒娛樂	14	15.9	31	14.4	30	13.6	76	14.4
好奇	2	2.3	11	5.1	9	4.1	22	4.2
生活習慣	2	2.3	2	0.9	4	1.8	8	1.5
情境教學	26	29.5	49	22.8	53	24.0	129	24.5
與社會互動	0	.0	1	0.5	4	1.8	5	0.9

學習吟唱	12	13.6	28	13.0	29	13.1	69	13.1
上台表演吟唱	8	9.1	16	7.4	18	8.1	42	8.0
趨力	2	2.3	10	4.7	8	3.6	20	3.8
價值觀尋求認同	1	1.1	4	1.9	3	1.4	8	1.5
總計	88	16.7	215	40.8	221	41.9	527	100

依據上表歸納得知，居住地區不同之讀者對此類出版品在使用動機方面為：

三者皆以「情境教學」佔比率最高，居鄉鎮佔 29.5%(26 次)、居縣 22.8%(49 次)及居市 24%(53 次)，顯示「情境教學」為其最主要的使用動機因素。

其次，居鄉鎮讀者選「休閒娛樂」，佔 15.9%(14 次)；居縣和市皆選「獲得知識」，分別佔 16.3%(35 次)和 14.5%(32 次)。

第三，居鄉鎮選「獲得知識」，佔 14.8%(13 次)；居縣選「休閒娛樂」，佔 14.4%(31 次)；居市選「帶來心靈平靜」，佔 14.0%(31 次)。顯示居鄉鎮、縣、市讀者間的使用動機有差異性。

同時發現三者對「與社會互動」和「為價值觀尋求認同」這兩項動機因素佔比率皆最低或為零，可見居住地區不同之讀者使用此類出版品較少考量是為建立與社會人際互動之關係或為了自己價值觀尋求認同。

## 4.5 讀者和尋求滿足解析

此部份針對「詩詞吟唱類有聲出版品」的讀者特性和如何尋求滿足方面作一探討，而本研究設計之尋求滿足的途徑包括：尋求滿足的方式、習慣聽詩詞吟唱的場合、較喜歡聽的吟唱曲調和較喜歡聽的吟唱語言，這四個部份，由樣本的讀者特性和尋求滿足促成之因素進行描述性統計分析，分述如下：

### 4.5.1 讀者和尋求滿足的次數分配

1.讀者對此類出版品之尋求滿足的次數分配，如表 4.15 所示：

表 4.15 讀者和尋求滿足次數分配表

題 目	變 項	次 數	百分比
(1)會用什麼方式尋求滿足？	圖書館借閱	118	29.0
	書局選購	71	17.4
	網路書店訂購	34	8.4
	親友借閱	89	21.9
	學校集中購買	84	20.6
	其他(讀者填答)	11	2.7
(2)習慣在哪種場合聽詩詞吟唱？	吟詩社	29	7.3
	表演舞台	70	17.7
	研習會	44	11.1
	學校課堂	96	24.3
	在家裡	98	24.8
	圖書館視聽室	22	5.6
	校園社團	22	5.6
	網路上	14	3.5
(3)較喜歡聽哪一種曲調的吟唱？	古譜	45	11.3
	古譜改編類	79	19.8
	今譜民歌類	94	23.6
	今譜流行歌曲類	72	18.0
	今譜藝術歌曲類	37	9.3
	今譜民俗曲調類	56	14.0
	無曲譜自由吟唱	13	3.3
	其他(讀者填答)	3	0.8
(4)較喜歡聽哪一種語言的吟唱？	國語	168	53.0
	閩南語、台語	127	40.1
	客家語	19	6.0

題 目	變 項	次 數	百分比
	其他方言(讀者填答)	3	0.9

註：可複選，表格內數字為次數，非人數。

依據上表得知，讀者對此類出版品之尋求滿足的途徑共分四種，由次數與百分比高低顯示排序與分佈情形如下：

1.尋求滿足的方式之選項共有六項，依序是：

- (1)「圖書館借閱」佔 29.0%(118 次)；(2)「親友借閱」佔 21.9%(89 次)；
- (3)「學校集中購買」佔 20.6%(84 次)；(4)「書局選購」佔 17.4%(71 次)；
- (5)「網路書店訂購」佔 8.4%(34 次)；(6)「其他」佔 2.7%(11 次)，填答包括：郵購、直接向廠商訂購、研習時集體訂購；也有以聽廣播、由同事贈送和向學生借錄的這些方式來尋求滿足。

2.在習慣聽詩詞吟唱的場合方面之選項共有八項，依序是：

- (1)「在家裡」佔 24.8%(98 次)；
- (2)「學校課堂」佔 24.3%(96 次)；(3)「表演舞台」佔 17.7%(70 次)；
- (4)「研習會」佔 11.1%(44 次)；(5)「吟詩社」佔 7.3%(29 次)；
- (6) & (7)「圖書館視聽室」與「校園社團」同樣佔 5.6%(22 次)；
- (8)「網路上」佔 3.5%(14 次)。

3.較喜歡聽的吟唱曲調之選項共有八項，依序是：

- (1)「今譜民歌類」佔 23.6%(94 次)；(2)「古譜改編類」佔 19.8%(79 次)；
- (3)「今譜流行歌曲類」佔 18.0%(72 次)；(4)「今譜民俗曲調類」佔 14.0%(56 次)；
- (5)「古譜」佔 11.3%(45 次)；(6)「今譜藝術歌曲類」佔 9.3%(37 次)；
- (7)「無曲譜自由吟唱」佔 3.3%(13 次)；(8)「其他」佔 0.8%(3 次)，填答包括：喜歡聽兒童吟唱歌曲類，但也有稱對曲譜較無概念者。

4.讀者較喜歡聽的吟唱語言之選項共有四項，依序是：

- (1)「國語」佔 53.0%(168 次)；(2)「閩南語、台語」佔 40.1%(127 次)；
- (3)「客家語」佔 6.0%(19 次)；(4)「其他方言」佔 0.9%(3 次)，填答包括：用廣東話和英文吟唱。此為一般少聽到，屬較特別的吟唱語言。

## 4.5.2 讀者特性和尋求滿足分析討論

### 1. 「詩詞吟唱類有聲出版品」之讀者性別和尋求滿足分析討論

由樣本的讀者性別和尋求滿足之因素進行交叉分析，如表 4.16 所示：

表 4.16 讀者性別和尋求滿足交叉分析表

性 別 \ 尋求滿足	男		女		總 計	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
圖書館借閱	27	29.7	91	28.8	118	29.0
書局選購	15	16.5	56	17.7	71	17.4
網路書店訂購	7	7.7	27	8.5	34	8.4
親友借閱	20	22.0	69	21.8	89	21.9
學校集中購買	19	20.9	65	20.6	84	20.6
吟詩社	4	4.6	25	8.1	29	7.3
表演舞台	21	24.1	49	15.9	70	17.7
研習會	7	8.0	37	12.0	44	11.1
學校課堂	15	17.2	81	26.3	96	24.3
在家裡聽	24	27.6	74	24.0	98	24.8
圖書館視聽室	8	9.2	14	4.5	22	5.6
校園社團	4	4.6	18	5.8	22	5.6
網路上	4	4.6	10	3.2	14	3.5
古譜	13	14.4	32	10.4	45	11.3
古譜改編類	16	17.8	63	20.4	79	19.8
今譜民歌類	21	23.3	73	23.6	94	23.6
今譜流行歌曲類	18	20.0	54	17.5	72	18.0
今譜藝術歌曲類	3	3.3	34	11.0	37	9.3
今譜民俗曲調類	11	12.2	45	14.6	56	14.0

無曲譜自由吟唱	7	7.8	6	1.9	13	3.3
國語	39	52.0	129	53.3	168	53.0
閩南語、台語	30	40.0	97	40.1	127	40.1
客家語	4	5.3	15	6.2	19	6.0

由上表歸納得知，男與女性讀者對此類出版品尋求滿足的途徑方面為：

(1)尋求滿足方式上：兩性讀者一致以「圖書館借閱」佔比率最高，分別是 29.7%(27 次)和 28.8%(91 次)；其次皆選「親友借閱」，分別佔 22.0%(20 次)和 21.8%(69 次)，顯示其最主要以便利的「借閱」方式尋求滿足。

同時發現兩者皆對「網路書店訂購」這項因素佔比率最低，可見不同性別讀者較少或未能利用「網路書店訂購」方式尋求滿足；換言之，出版人對此類出版品在網路書店的行銷方面有待加強。

(2)習慣聽吟唱的場合：男性讀者以「在家裡」佔比率最高，佔 27.6%(24 次)，其次選「表演舞台」佔 24.1%(21 次)；但女性以「學校課堂」佔比率最高，是 26.3%(81 次)，其次選「在家裡」，佔 24.0%(74 次)。由此或可推知男性讀者若在社團或其他「表演舞台」聽此類出版品，女性若為「情境教學」而主要在「學校課堂」聽此類出版品，均屬自然之事；但基本上可說兩者是習慣「在家裡」聽。

同時發現兩性讀者皆以「網路上」這項因素佔比率最低，可見其較少或不常用「網路上」這種場合聆聽吟唱；換言之，出版人就此類出版品在網路上的規劃與服務並不普遍或周全，此與上述「網路書店訂購」比率偏低現象一樣，然而在網路成為現代人生活上不可缺少的一環之今天，這是頗值得注意的問題。

(3)較喜歡聽的曲調：男與女性讀者皆以「今譜民歌類」佔比率最高，分別佔 23.3%(21 次)和 23.6%(73 次)，顯示「今譜民歌類」為其較喜歡聽之曲調；其次，男性讀者選「今譜流行歌曲類」，佔 20.0%(18 次)，而女性選「古譜改編類」，佔 20.4%(63 次)，顯示兩者有差異性。總計不同性別讀者以「今譜民歌類」佔比率最高，佔 23.6%(94 次)；其次是「古譜改編類」佔 19.8%(79 次)。

同時發現女性讀者以「無曲譜自由吟唱」佔比率最低，可見其較少或不喜歡

聽無譜隨意吟唱之曲調，換言之，喜歡聽按譜吟唱的曲調；而男性讀者以「今譜藝術歌曲類」佔比率最低，可見此類曲調非其所好。

(4)較喜歡聽的吟唱語言：男女讀者皆以「國語」佔比率最高，分別佔 52.0%(39 次)和 53.3%(129 次)，顯示兩者較喜歡聽「國語」的吟唱；其次皆選「閩南語、台語」，分別佔 40.0%(30 次)和 40.1%(97 次)。

## 2.性別之外的讀者特性和尋求滿足分析討論

由樣本讀者的年齡、學歷、所學的或是教學科目與居住地區等項，和對「詩詞吟唱類有聲出版品」如何尋求滿足之因素進行交叉分析，歸納結果分述如下：

### (1)讀者年齡和尋求滿足分析討論

(a)尋求滿足方式上：21~29 歲、30~39 歲、40~49 歲和 50~59 歲之讀者一致以「圖書館借閱」佔比率最高，分別佔 31.0%(31 次)、28.6%(50 次)、27.4%(32 次)和 33.3%(5 次)，顯示此四組年齡層讀者最主要以「圖書館借閱」方式尋求滿足。

其次，21~29 和 50~59 歲皆選「親友借閱」，分別佔 23.0%(23 次)和 26.7%(4 次)；30~39 歲選「學校集中購買」，佔 22.3%(39 次)；而 40~49 歲選「親友借閱」和「書局選購」比率相同，各佔 21.4%(25 次)，顯示 30~39 和 40~49 歲讀者尋求滿足方式較有差異性。

同時發現各組年齡層讀者皆以「網路書店訂購」這項因素佔比率最低，可見其較少或未能利用「網路書店訂購」方式尋求滿足。

(b)習慣聽吟唱的場合：21~29 和 40~49 歲讀者皆以「在家裡」佔比率最高，分別佔 25.8%(24 次)和 25.8%(31 次)；其次，21~29 歲選「學校課堂」和「表演舞台」相同比率，各佔 22.6%(21 次)，而 40~49 歲選「學校課堂」，佔 23.3%(28 次)。

30~39 歲以「學校課堂」佔比率最高，佔 26.2%(43 次)；其次選「在家裡」佔 24.4%(40 次)。50~59 歲以「學校課堂」和「吟詩社」同佔比率最高，各佔 22.2%(4 次)；其次是「表演舞台」和「在家裡」比率相同，各佔 16.7%(3 次)。顯示此四組年齡層讀者聽吟唱的場合有差異性。

總計此四組年齡層讀者以「在家裡」佔比率最高，佔 24.8%(98 次)；其次

是「學校課堂」佔 24.3%(96 次)，顯示「在家裡」為其最主要聽吟唱的場合。

同時發現除了 40~49 歲讀者以「圖書館視聽室」佔比率最低之外，其他三組年齡層讀者皆以「網路上」佔比率最低，可見 40~49 歲讀者較少或不常在「圖書館視聽室」聽吟唱，而 21~29、30~39 和 50~59 歲此三組年齡層讀者較少或不常在「網路上」聽吟唱。

(c)較喜歡聽的曲調：21~29 歲讀者以「今譜流行歌曲類」佔比率最高，佔 24.4%(22 次)；其次選「今譜民歌類」佔 21.1%(19 次)。

30~39 和 50~59 歲皆以「今譜民歌類」佔比率最高，分別佔 24.7%(45 次)和 29.4%(5 次)；其次，30~39 歲選「古譜改編類」佔 19.2%(35 次)，而 50~59 歲選「古譜」和「古譜改編類」比率相同，各佔 17.6%(3 次)。

40~49 歲讀者以「古譜改編類」佔比率最高，佔 26.4%(29 次)；其次選「今譜民歌類」佔 22.7%(25 次)。顯示此四組年齡層讀者較喜歡聽的曲調有差異性。總計此四組年齡層讀者以「今譜民歌類」佔比率最高，佔 23.6%(94 次)，顯示「今譜民歌類」為其較喜歡聽的曲調，其次是「古譜改編類」佔 19.8%(79 次)。

(d)較喜歡聽的吟唱語言：此四組年齡層讀者皆以「國語」佔比率最高，分別佔 52.1%(38 次)、52.2%(71 次)、53.1%(52 次)和 70.0%(7 次)，顯示其較喜歡聽「國語」的吟唱；其次皆選「閩南語、台語」。

同時發現此四組年齡層讀者皆以「無曲譜自由吟唱」這項因素佔比率最低，可見其較少或不喜歡聽無譜隨意吟唱之曲調。

## (2)讀者學歷和尋求滿足分析討論

(a)尋求滿足方式上：專科或學院、大學和碩士學歷讀者皆以「圖書館借閱」方式佔比率最高，分別佔 40.0%(4 次)、28.0%(92 次)和 32.4%(22 次)；其次皆選「親友借閱」，分別佔 30.0%(3 次)、22.2%(73 次)和 19.1%(13 次)。顯示不同學歷之讀者在尋求滿足方式上一致以「借閱」方式為主。

同時發現專科或學院學歷讀者以「書局選購」、大學和碩士皆以「網路書店訂購」這些各別因素皆佔比率最低，可見這些方式是其較少或未能尋求滿足的方式。

(b)習慣聽吟唱的場合：大學和碩士學歷讀者皆以「在家裡」佔比率最高，分別

佔 25.2%(81 次)和 25.0%(16 次)；其次皆選「學校課堂」，分別佔 24.6%(79 次)和 23.4%(1 次)。專科或學院以「表演舞台」佔比率最高，佔 30.0%(3 次)；其次選「學校課堂」和「校園社團」同比率，各佔 20.0%(2 次)，顯示大學和碩士學歷在聽的場合方面較相同，但與專科或學院讀者有差異性。

同時發現專科或學院學歷讀者以「研習會」和「網路上」、大學以「網路上」、碩士以「校園社團」這些各別因素佔比率皆最低，可見其較少或不常在這些場合聽詩詞吟唱。

(c)較喜歡聽的曲調：大學和碩士學歷讀者一致以「今譜民歌類」佔比率最高，分別佔 22.9%(74 次)和 22.6%(16 次)；其次皆選「古譜改編類」，分別佔 19.8%(64 次)和 18.0%(11 次)。但專科或學院以「古譜改編類」和「今譜民歌類」佔比率最高，各佔 26.7%(4 次)；其次是「今譜民俗曲調類」佔 20.0%(3 次)，顯示大學和碩士學歷讀者在喜歡聽的曲調方面較相同，但與專科或學院有差異性。

同時發現三者皆以「無曲譜自由吟唱」這項因素佔比率最低，可見專科或學院、大學、碩士學歷讀者較少或不喜歡聽無譜隨意吟唱之曲調。

(d)較喜歡聽的吟唱語言：此三種教育程度之讀者皆以「國語」佔比率最高，分別是專科或學院佔 62.5%(5 次)、大學 53.4%(142 次)、碩士 48.8%(21 次)，顯示不同學歷之讀者較喜歡聽「國語」的吟唱。

### (3)讀者所學的或是教學科目和尋求滿足分析討論

(a)尋求滿足方式上：學或教國語佔 28.6%(68 次)、數學 30.7%(50 次)、英文 25.8%(8 次)、自然 29.2%(21 次)、音樂 24.5%(13 次)和體育 30.0%(18 次)皆以「圖書館借閱」佔比率最高；教「其他」科目的讀者以「親友借閱」佔比率最高，佔 26.9%(25 次)。顯示學或教科目不同之讀者主要以「借閱」的方式尋求滿足。

其次，教國語佔 23.1%(55 次)、數學 22.7%(37 次)皆選「學校集中購買」；教自然 25.0%(18 次)、音樂 22.6%(12 次)皆選「親友借閱」；教英文 22.6%(7 次)選「親友借閱」和「學校集中購買」佔同比率；教體育 30.0%(18 次)選「書局選購」和「學校集中購買」同比率；教其他科目 26.9%(25 次)選「圖書館借閱」，顯示所學或教學科目不同之讀者在尋求滿足方式上有差異性。

同時發現學或教科目不同讀者皆以「網路書店訂購」這項因素佔比率最低，

可見「網路書店訂購」方式是其較少或未能利用的尋求滿足方式。

(b)習慣聽吟唱的場合：學或教國語佔 25.5%(60 次)、英文 27.6%(8 次)、自然 28.1%(18 次)和音樂 28.6%(14 次)皆以「學校課堂」佔比率最高。教數學佔 24.5%(40 次)、體育 26.8%(15 次)和其他科目 25.5%(25 次)皆以「在家裡」佔比率最高。

其次，教國語佔 24.7%(58 次)、自然 23.4%(15 次)皆選「在家裡」。教數學 22.7%(37 次)、體育 23.2%(13 次)和其他科目 22.4%(22 次)皆選「學校課堂」。教英文選「表演舞台」和「在家裡」同比率，各佔 24.1%(8 次)。教音樂選「研習會」和「在家裡」同比率，各佔 18.4%(9 次)。顯示學或教科目不同讀者習慣聽吟唱的場合方面有差異性。

總計學或教科目不同之讀者是以「學校課堂」佔比率最高，佔 24.8%(172 次)，為其最主要聽吟唱的場合；其次是「在家裡」，佔 24.4%(169 次)。

同時發現教國、數、英和其他科目以「網路上」；教自然以「吟詩社」；音樂以「圖書館視聽室」；體育以「校園社團」和「吟詩社」這些各別因素所佔比率皆最低，可見這些是其較少或不常聽吟唱的場合。

(c)較喜歡聽的曲調：學或教國語佔 20.7%(49 次)、自然 27.3%(18 次)和其他科目 24.2%(22 次)皆以「今譜民歌類」佔比率最高。教數學佔 21.3%(33 次)、音樂 21.3%(12 次)和體育 22.6%(12 次)皆以「今譜流行歌曲類」佔比率最高。教英文以「今譜民歌類」和「今譜流行歌曲類」同佔比率最高，各佔 27.6%(8 次)。

其次，教國語選「古譜改編類」和「今譜流行歌曲類」比率同，各佔 20.3%(48 次)；教數學佔 20.0%(3 次)、自然 22.7%(15 次)和其他科目 19.8%(18 次)皆選「古譜改編類」；教音樂選「古譜改編類」和「今譜民歌類」同比率，各佔 17.3%(9 次)；教體育 18.9%(10 次)選「今譜民俗曲調類」。顯示學或教科目不同讀者在較喜歡聽的曲調方面有差異性。

總計學或教科目不同讀者是以「今譜民歌類」佔比率最高，佔 20.9%(141 次)，為其最主要較喜歡聽的曲調；其次是「古譜改編類」和「今譜流行歌曲類」同比率，各佔 19.5%(132 次)。

同時發現學或教科目不同之讀者皆以「無曲譜自由吟唱」佔比率最低，可

見其較少或不喜歡聽無譜隨意吟唱之曲調。

(d)較喜歡聽的吟唱語言：教國、數、英、自然、音樂、體育和其他科目讀者皆以「國語」佔比率最高，顯示其較喜歡聽「國語」的吟唱。

#### (4)讀者居住地區和尋求滿足分析討論

(a)尋求滿足方式上：居縣和居市之讀者皆以「圖書館借閱」佔比率最高，分別佔 27.4%(46 次)和 31.9%(52 次)；其次，居縣選「親友借閱」佔 21.4%(36 次)、居市選「親友借閱」和「學校集中購買」同比率，各佔 20.9%(34 次)。

居鄉鎮以「學校集中購買」佔比率最高，佔 27.0%(20 次)；其次選「圖書館借閱」佔 25.7%(19 次)。顯示不同居住地區讀者在尋求滿足方式上有差異性。

總計三者以「圖書館借閱」佔比率最高，佔 29.0%(118 次)；其次是「親友借閱」佔 21.9%(89 次)，顯示「借閱」方式為其主要尋求滿足之方式。

同時發現居住地區不同之讀者皆以「網路書店訂購」佔比率最低，可見「網路書店訂購」是其較少或未能利用的尋求滿足方式。

(b)習慣聽吟唱的場合：居縣和居市皆以「在家裡」佔比率最高，分別是 25.3%(42 次)和 25.2%(38 次)；其次皆選「學校課堂」，分別佔 22.3%(37 次)和 24.5%(37 次)。

居鄉鎮以「學校課堂」佔比率最高，是 29.3%(22 次)；其次選「在家裡」，佔 24.0%(18 次)。顯示居縣和市習慣聽吟唱的場合較相似，但與居鄉鎮有差異性。

總計三者以「在家裡」佔比率最高，佔 24.8%(98 次)，為其最主要聽吟唱的場合；其次是「學校課堂」，佔 24.3%(96 次)。

同時發現居住地區不同之讀者皆以「網路上」佔比率最低，可見此種場合是其較少或不常聽吟唱之場合。

(c)較喜歡聽的曲調：居鄉鎮以「古譜改編類」和「今譜民歌類」同佔比率最高，各佔 22.7%(17 次)；其次選「古譜」佔 14.7%(11 次)。

居縣以「今譜流行歌曲類」佔比率最高，佔 21.9%(37 次)；其次選「今譜民歌類」佔 21.3%(36 次)。居市以「今譜民歌類」佔比率最高，佔 26.3%(40 次)；其次選「古譜改編類」佔 20.4%(31 次)。顯示居住地區不同之讀者在較喜歡聽

的吟唱曲調方面有差異性。

總計三者以「今譜民歌類」佔比率最高，佔 23.6%(94 次)，為其最主要較喜歡聽的曲調；其次是「古譜改編類」佔 19.8%(79 次)。

同時發現居住地區不同讀者皆以「無曲譜自由吟唱」佔比率最低，可見其較少或不喜歡聽無譜隨意吟唱之曲調。

(d)較喜歡聽的吟唱語言：居鄉鎮、縣和市的讀者皆以「國語」佔比率最高，分別是 51.6%(32 次)、51.8%(72 次)、54.8%(63 次)，顯示其較喜歡聽「國語」之吟唱。

## 4.6 讀者的需求與動機和尋求滿足解析

此部份針對「詩詞吟唱類有聲出版品」的讀者心理需求與使用動機和如何尋求滿足間之關係作一探討，由樣本的讀者需求與動機和尋求滿足途徑促成之因素進行描述性統計分析。

### 4.6.1 讀者的心理需求和尋求滿足解析

以下是讀者心理需求和尋求滿足之分析討論，先刪除所佔比率最低或為零的需求和尋求滿足之變項因素，然後將其餘的讀者之心理需求和如何尋求滿足因素經由交叉分析，歸納結果分述如下：

1.尋求滿足方式上：下面各項皆先刪除佔比率最低的「得到尊重」需求因素，以及「網路書店訂購」、「網路上」、「無曲譜自由吟唱」等尋求滿足之因素，而經由統計分析得知，向「圖書館借閱」佔 35.5%(70 次)、「書局選購」25.9%(51 次)、「親友借閱」27.9%(55 次)的尋求滿足方式因素皆以「喜愛」之心理需求因素為主；其次皆以「培養興趣」需求因素為主。

向「學校集中購買」佔 12.2%(24 次)的方式皆以「喜愛」和「培養興趣」之需求為主；其次皆以「感情寄託」需求為主。

顯示讀者對此類有聲出版品的尋求滿足方式因素主要受「喜愛」、「培養興趣」、「感情寄託」這些心理需求因素之影響。

2.習慣聽吟唱的場合方面：在「表演舞台」佔 24.4%(48 次)、「研習會」16.2%(32 次)、「家裡」33.0%(65 次)和「校園社團」7.6%(15 次)的場合因素皆以「喜愛」需求因素為主；其次皆以「培養興趣」需求因素為主。

在「吟詩社」佔 9.1%(18 次)、「學校課堂」28.9%(57 次)的場合皆以「培養興趣」需求為主；其次皆以「喜愛」需求為主。

在「圖書館視聽室」佔 6.6%(13 次)之場合是以「喜愛」和「培養興趣」需求為主；其次以「感情寄託」需求為主。

顯示樣本讀者對此類出版品在習慣聽吟唱的場合因素主要受「喜愛」、「培養興趣」、「感情寄託」的心理需求因素之影響。

3.較喜歡聽的曲調方面：對「古譜」佔 15.2%(30 次)、「古譜改編類」27.9%(55 次)、「今譜民歌類」32.5%(64 次)、「今譜民俗曲調類」19.3%(38 次)這類喜歡聽的曲調因素皆以「喜愛」需求因素為主；其次皆以「培養興趣」需求因素為主。

對「今譜藝術歌曲類」佔 12.2%(24 次)的曲調以「培養興趣」需求為主；其次以「喜愛」需求為主。至於「今譜流行歌曲類」佔 20.8%(41 次)的曲調以「喜愛」和「培養興趣」需求為主；其次以「感情寄託」需求為主。

顯示讀者對此類出版品較喜歡聽的曲調因素主要受「喜愛」、「培養興趣」、「感情寄託」心理需求因素之影響。

4.較喜歡聽的吟唱語言方面：用「國語」佔 50.8%(100 次)語言因素是以「喜愛」需求因素為主；其次以「培養興趣」需求因素為主。

用「閩南語、台語」佔 38.1%(75 次)語言是以「培養興趣」需求為主；其次以「喜愛」需求為主。

顯示讀者對此類出版品較喜歡聽的吟唱語言因素主要受「喜愛」、「培養興趣」的心理需求因素之影響。

綜合言之，經由讀者尋求滿足的四種途徑和其心理需求之交叉比對，可知心理需求不同在尋求滿足的途徑上也有差異，且此類出版品的讀者主要因「喜愛」、「培養興趣」、「感情寄託」之心理需求因素而影響其尋找這些方式、場合、曲調或語言來滿足需求。

## 4.6.2 讀者的使用動機和尋求滿足解析

以下是讀者使用動機和尋求滿足的分析討論，先刪除所佔比率最低或為零的動機與尋求滿足變項因素，然後將其餘的讀者之使用動機和如何尋求滿足之因素經由交叉分析，歸納結果分述如下：

1.尋求滿足方式上：下面各項皆先刪除佔比率最低的「與社會互動」使用動機因素，以及「網路書店訂購」、「網路上」、「無曲譜自由吟唱」等如何尋求滿足之因素，然後經由統計分析得知，向「學校集中購買」佔 19.8%(39 次)的方式因素以「獲得知識」之使用動機因素為主；其次以「情境教學」動機因素為主。

向「圖書館借閱」佔 43.1%(85 次)、「書局選購」25.4%(50 次)之方式皆以「情境教學」動機為主；其次皆以「獲得知識」動機為主。

向「親友借閱」佔 32.0%(63 次)之方式以「情境教學」動機為主；其次以「休閒娛樂」動機為主。

顯示讀者對此類有聲出版品在尋求滿足方式因素主要受「獲得知識」、「情境教學」、「休閒娛樂」的使用動機因素之影響。

2.習慣聽吟唱的場合方面：在「吟詩社」佔 11.7%(23 次)、「表演舞台」23.4%(46 次)、「研習會」17.8%(35 次)、「學校課堂」39.6%(78 次)、「家裡」32.0%(63 次)、「圖書館視聽室」8.1%(16 次)和「校園社團」8.6%(17 次)這些場合因素皆以「情境教學」之使用動機因素為主，其次皆以「獲得知識」動機為主。

顯示讀者對此類出版品在習慣聽吟唱的場合因素主要受「情境教學」、「獲得知識」的使用動機因素之影響。

3.較喜歡聽的曲調方面：對「古譜」佔 14.2%(28 次)、「古譜改編類」27.9%(55 次)、「今譜民歌類」32.0%(63 次)、「今譜流行歌曲類」24.9%(49 次)、「今譜藝術歌曲類」13.7%(27 次)、「今譜民俗曲調類」22.8%(45 次)這些曲調因素皆以「情境教學」之使用動機因素為主；其次皆以「獲得知識」動機為主。

對「今譜民俗曲調類」佔 16.2%(32 次)的曲調以「休閒娛樂」動機為主。

顯示讀者對此類出版品較喜歡聽的曲調因素主要受「情境教學」、「獲得知識」、「休閒娛樂」的使用動機因素之影響。

4.較喜歡聽的吟唱語言方面：用「國語」佔 56.3%(111 次)、「閩南語、台語」46.2%(91 次)和「客家語」9.1%(18 次)語言吟唱因素皆以「情境教學」之使用動機因素為主；其次皆以「獲得知識」動機為主。

用「客家語」佔 6.1%(12 次)吟唱是以「休閒娛樂」動機為主。

顯示讀者對此類出版品較喜歡聽的吟唱語言因素主要受「情境教學」、「獲得知識」、「休閒娛樂」的使用動機因素之影響。

綜合言之，經由讀者尋求滿足的四種途徑和其使用動機之交叉比對，可知尋求滿足的途徑不同則在動機因素上也有差異，且此類出版品的讀者主要因「情境教學」、「獲得知識」、「休閒娛樂」之使用動機因素而影響其尋找這些方式、場合、曲調或語言來尋求滿足。

## 4.7 讀者和使用行為與獲得滿足解析

此部份針對「詩詞吟唱類有聲出版品」之讀者認知並使用行為與獲得滿足情形，及其使用行為和心理需求與使用動機的關係方面作一探討，由樣本的讀者和認知並使用行為、獲得滿足情形，以及讀者的使用行為和需求與動機促成之因素進行描述性統計分析。

### 4.7.1 讀者和認知並使用行的次數分配

以下將讀者對「詩詞吟唱類有聲出版品」的認知並使用行為作一探討，而本研究設計的「認知方法並媒介使用活動」行為(即稱認知並使用行為)包括：對某套內容合適而選擇使用原因(理由)、選擇使用之目的、媒介使用的方法行為這三個部份，由樣本讀者和認知並使用行為促成之因素進行描述性統計分析，分述如下：  
1.讀者對此類出版品認知並使用行為的次數分配，如表 4.17 所示：

表 4.17 讀者和認知並使用行為次數分配表

題目	變項	次數	百分比
----	----	----	-----

(1)對某套內容 合適選擇使用 原因？	解釋詳細	71	8.6
	書內有樂譜	70	8.4
	有詩詞的賞析	137	16.5
	有翻譯成白話文	79	9.5
	書附有光碟	98	11.8
	歌者咬字清楚、發音正確	88	10.6
	音樂悠揚	132	15.9
	歌聲動聽	112	13.5
	插圖精美	41	4.9
其他(讀者填答)	2	0.2	
(2)選擇使用之 目的？	為用在情境教學上	144	26.1
	為瞭解詩詞吟唱音樂美學的特色	89	16.1
	為增添生活樂趣	60	10.9
	為學會吟唱方式	66	12.0
	可和人們感情相連、互相切磋	11	2.0
	可增強記憶力	21	3.8
	可研究詩詞文學	70	12.7
	只是歡喜聆聽	69	12.5
	可學作詩文	19	3.4
其他(讀者填答)	3	0.5	
(3)媒介使用的 方法行爲？	依曲譜作吟唱練習	46	10.6
	藉古譜或今譜來發揮創作樂曲的靈感	25	5.8
	播放Tape或CD等進行教學活動	153	35.3
	遵循吟唱原則學習吟唱	54	12.5
	依詩詞吟唱的聲韻意境學作詩文	46	10.6
	藉詩詞賞析明瞭詩詞的意涵	106	24.5
	其他(讀者填答)	3	0.7

註：可複選，表格內數字為次數，非人數。

依據上表得知，讀者對此類出版品的認知並使用行為由次數與百分比高低顯示排序與分佈情形是：

1.對內容合意而選擇使用的原因之選項共有十項，依序是：

- (1)「有詩詞的賞析」佔 16.5%(137 次)；
- (2)「音樂悠揚」佔 15.9%(132 次)；
- (3)「歌聲動聽」佔 13.5%(112 次)；
- (4)「書附有光碟」佔 11.8%(98 次)；
- (5)「歌者咬字清楚、發音正確」佔 10.6%(88 次)；
- (6)「有翻譯成白話文」佔 9.5%(79 次)；
- (7)「解釋詳細」佔 8.6%(71 次)；
- (8)「書內有樂譜」佔 8.4%(70 次)；
- (9)「插圖精美」佔 4.9%(41 次)；
- (10)「其他」佔 0.5%(2 次)，填答「希望有典故說明」。

2.選擇使用之目的方面選項共有十項，依序是：

- (1)「為用在情境教學上」佔 26.1%(144 次)；
- (2)「為瞭解詩詞吟唱音樂美學的特色」佔 16.1%(89 次)；
- (3)「可研究詩詞文學」佔 12.7%(70 次)；
- (4)「只是喜歡聆賞」佔 12.5%(69 次)；
- (5)「為學會吟唱方式」佔 12.0%(66 次)；
- (6)「為增添生活樂趣」佔 10.9%(60 次)；
- (7)「可增強記憶力」佔 3.8%(21 次)；
- (8)「可學作詩文」佔 3.4%(19 次)；
- (9)「可和人們感情相連、互相切磋」佔 2.0%(11 次)；
- (10)「其他」佔 0.5%(2 次)，填答「好奇」或「希望嘗試不同風格的東西」。

3.在媒介使用的方法行為方面之選項共有七項，依序是：

- (1)「播放 Tape 或 CD 等進行教學活動」佔 35.3%(153 次)；
- (2)「藉詩詞賞析明瞭詩詞的意涵」佔 24.5%(106 次)；
- (3)「遵循吟唱原則學習吟唱」佔 12.5%(54 次)；
- (4) & (5)「依曲譜作吟唱練習」和「依詩詞吟唱的聲韻意境學作詩文」相同，各佔 10.6%(46 次)；
- (6)「藉古譜或今譜來發揮創作樂曲的靈感」佔 5.8%(25 次)；
- (7)「其他」佔 0.7%(3 次)，填答「只為純粹性聆聽音樂」。

## 4.7.2 讀者和認知並使用行爲分析討論

### 1. 讀者特性和對媒介認知並使用行爲的分析討論

由樣本讀者性別和認知並使用行爲之因素進行交叉分析，如表 4.18 所示：

表 4.18 讀者性別和媒介認知並使用行爲交叉分析表

性別 認知並使用行爲	男		女		總計	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
解釋詳細	15	9.2	56	8.4	71	8.6
書內有樂譜	10	6.1	60	9.0	70	8.4
有詩詞的賞析	30	18.4	107	16.0	137	16.5
有翻譯成白話文	15	9.2	64	9.6	79	9.5
書附有光碟	16	9.8	82	12.3	98	11.8
歌者咬字清楚、發音正確	17	10.4	71	10.6	88	10.6
音樂悠揚	29	17.8	103	15.4	132	15.9
歌聲動聽	25	15.3	87	13.0	112	13.5
插圖精美	6	3.7	35	5.2	41	4.9
爲用在情境教學上	26	21.5	118	27.4	144	26.1
爲瞭解詩詞吟唱音樂美學的特色	21	17.4	68	15.8	89	16.1
爲增添生活樂趣	17	14.0	43	10.0	60	10.9
爲學會吟唱方式	13	10.7	53	12.3	66	12.0
可和人們感情相連、互相切磋	2	1.7	9	2.1	11	2.0
可增強記憶力	3	2.5	18	4.2	21	3.8
可研究詩詞文學	13	10.7	57	13.2	70	12.7
只是歡喜聆賞	23	19.0	46	10.7	69	12.5
可學作詩文	2	1.7	17	3.9	19	3.4
依曲譜作吟唱練習	7	7.5	39	11.5	46	10.6

藉古譜或今譜來發揮創作樂曲的靈感	8	8.6	17	5.0	25	5.8
播放 Tape 或 CD 等進行教學活動	30	32.3	123	36.2	153	35.3
遵循吟唱原則學習吟唱	11	11.8	43	12.6	54	12.5
依詩詞吟唱的聲韻意境學作詩文	15	16.1	31	9.1	46	10.6
藉詩詞賞析明瞭詩詞意涵	21	22.6	85	25.0	106	24.5

由上表歸納得知，不同性別之讀者對此類出版品認知並使用行為分別是：

(1)對內容合意而選擇使用原因：男與女性讀者皆以「有詩詞的賞析」佔的比率最高，分別是 18.4%(30 次)和 16.0%(107 次)，顯示讀者認知此類出版品內容「有詩詞賞析」是認識詩詞吟唱、詩詞文學最重要的入門途徑。

其次，兩者皆選「音樂悠揚」和「歌聲動聽」；「音樂悠揚」所佔比率分別是 17.8%(29 次)和 15.4%(103 次)，「歌聲動聽」分別佔 15.3%(25 次)和 13.0%(87 次)，由於此類有聲出版品與文學、音樂、歌唱有關，顯示讀者要求「音樂悠揚」、「歌聲動聽」均屬必然選擇的原因。

同時發現兩者皆以「插圖精美」佔比率最低，可見男與女性讀者選擇此類出版品對書籍插圖方面的要求並不高。

(2)選擇使用之目的：兩性讀者皆以「為用在情境教學上」佔比率最高，分別是 21.5%(26 次)和 27.4%(118 次)，顯示讀者認知此類出版品「用在情境教學上」具實用功能之目的。

其次，男性讀者選「只是喜歡聆賞」佔 19.0%(23 次)；女性選「為瞭解詩詞吟唱音樂美學特色」佔 15.8%(68 次)，顯示前者選擇使用屬柔性訴求之目的，後者屬理性實際之目的，兩者有差異性。

同時發現兩性讀者皆以「可和人們感情相連、互相切磋」佔比率最低，可見讀者較少或未將此類出版品作為人際感情互動之工具，此與前面 4.4.2 節的讀者

特性和使用動機分析討論中所述「讀者對『與社會互動/人際關係』這項使用動機佔比率皆最低或為零，可見其使用此類出版品較少考量是為建立與社會或人際互動之關係」的結果不謀而合。由此可知讀者特性和使用動機，及其使用行為之間有關聯。

(3)媒介使用方法行為：兩性讀者皆以「播放 Tape 或 CD 等進行教學活動」佔比率最高，分別是 32.3%(30 次)和 36.2%(123 次)；其次兩者皆選「藉詩詞賞析明瞭詩詞意涵」，分別佔 22.6%(21 次)和 25.0%(85 次)，顯示不論播放教學用載體或藉賞析瞭解詩詞意涵，讀者使用的方法行為也具實用功能之考量。

但同時發現讀者皆以「藉古譜或今譜來發揮創作樂曲靈感」佔比率偏低之情況看來，讀者未加以利用此類出版品作為創作音樂的資源，殊為可惜！

綜合言之，讀者的認知並使用行為，可依其方法和活動形成以下之步驟：

- (a)「有詩詞的賞析」(原因)→「為瞭解詩詞吟唱音樂美學的特色」(目的)→「藉詩詞賞析明瞭詩詞的意涵」(方法)；
- (b)「音樂悠揚」和「歌聲動聽」(原因)→「為用在情境教學上」(目的)→「播放 Tape 或 CD 等進行教學活動」(方法)。

由此觀之，讀者確實能依個人的經驗和認識，以循序漸進之方法來認知並使用「詩詞吟唱類有聲出版品」，此得以印證本研究架構及「使用與滿足研究」中「滿足方法在實質上的要求」之媒介使用行為說法。

#### 4.7.2 讀者的需求與動機和使用行為解析

##### 1. 讀者的心理需求和認知並使用行為分析討論

將讀者需求和其認知並使用行為之因素經由交叉分析，歸納結果分述如下：

(1)對內容合意而選擇使用原因：原因有「解釋詳細」佔 25.9%(51 次)、「書內有樂譜」27.9%(55 次)、「詩詞的賞析」43.1%(85 次)、「譯成白話文」25.9%(51 次)、「書附光碟」31.5%(62 次)、「音樂悠揚」40.6%(80 次)、「歌聲動聽」37.1%(73 次)和「插圖精美」15.2%(30 次)而選擇使用之因素，皆以「喜愛」之心理需求因素為主；其次以「培養興趣」需求因素為主。

使用原因「歌者咬字清楚、發音正確」佔 27.9%(55 次)是以「培養興趣」需

求為主；其次以「喜愛」需求為主。

顯示讀者對此類出版品內容合意而選擇使用原因之因素，主要受「喜愛」、「培養興趣」的心理需求因素之影響。

(2)選擇使用之目的：目的為「用在情境教學上」佔 43.1%(85 次)、「瞭解詩詞吟唱音樂美學特色」32.5%(64 次)、「增添生活樂趣」21.8%(43 次)、「學會吟唱方式」20.9%(41 次)、「可增強記憶力」8.6%(17 次)、「只是喜歡聆賞」22.3%(44 次)而使用之因素皆以「喜愛」心理需求因素為主；其次以「培養興趣」需求因素為主。

使用目的「可研究詩詞文學」佔 26.4%(52 次)是以「培養興趣」需求為主；其次以「喜愛」需求為主。使用目的「可感情相連、互相切磋」佔 4.1%(8 次)是以「喜愛」和「感情寄託」需求為主。使用目的「可學作詩文」佔 6.6%(13 次)是以「喜愛」和「培養興趣」需求為主。

顯示讀者對此類出版品選擇使用目的之因素，主要受「喜愛」、「培養興趣」、「感情寄託」的心理需求因素之影響。

(3)媒介使用的方法行為：方法或活動「依曲譜作吟唱練習」佔 16.8%(33 次)、「藉古譜或今譜發揮創作樂曲靈感」8.1%(16 次)、「播放 Tape 或 CD 等進行教學」43.7%(86 次)、「遵循吟唱原則學習吟唱」19.3%(38 次)、「依詩詞吟唱聲韻意境學作詩文」16.8%(33 次)、「藉詩詞賞析明瞭詩詞意涵」36.0%(71 次)這些使用行為因素皆以「喜愛」需求因素為主；其次以「培養興趣」需求因素為主。

顯示讀者對此類出版品使用的方法行為因素，主要受「喜愛」、「培養興趣」的心理需求因素之影響。

綜合言之，經由讀者認知並使用行為和其心理需求之交叉比對，可知需求因素不同則在使用行為因素上也有差異，且此類出版品之讀者主要因「喜愛」、「培養興趣」需求因素而影響其對媒介的認知並使用行為。

## 2.讀者的使用動機和認知並使用行為解析

將讀者動機和其認知並使用行為之因素經由交叉分析，歸納結果分述如下：

(1)對內容合意而選擇使用原因：皆以「情境教學」之使用動機因素為主的使用原因分別是「解釋詳細」佔 24.4%(48 次)、「書內有樂譜」27.4%(54 次)、「有詩詞的賞析」46.2%(91 次)、「有譯成白話文」28.9%(57 次)、「書附光碟」37.1%(73 次)、

「歌者咬字清楚、發音正確」33.0%(65次)、「音樂悠揚」45.7%(90次)、「歌聲動聽」40.1%(79次)和「插圖精美」14.2%(28次)這些因素；其次皆以「獲得知識」動機因素為主。

以「獲得知識」和「休閒娛樂」動機為主之使用原因是「書內有樂譜」16.8%(33次)。以「休閒娛樂」動機為主之使用原因有「歌聲動聽」，佔24.9%(49次)。

顯示讀者對此類出版品內容合意而選擇使用原因之因素，主要受「情境教學」、「獲得知識」、「休閒娛樂」的使用動機因素之影響。

(2)選擇使用之目的：皆以「情境教學」動機因素為主之使用目的分別是「用在情境教學上」佔59.9%(118次)、「瞭解詩詞吟唱音樂美學特色」33.0%(65次)、「學會吟唱方式」28.1%(55次)和「可研究詩詞文學」26.9%(53次)這些因素；其次皆以「獲得知識」動機因素為主。

皆以「休閒娛樂」動機為主之使用目的分別是「為增添生活樂趣」佔19.3%(38次)和「只是喜歡聆賞」21.3%(42次)；其次皆以「情境教學」動機為主。

以「獲得知識」動機為主之使用目的是「可學作詩文」佔11.7%(23次)；其次以「情境教學」動機為主。

以「帶來心靈平靜」和「情境教學」動機為主之使用目的是「可感情相連、互相切磋」佔4.6%(9次)；其次以「獲得知識」動機為主。

顯示讀者對此類出版品使用目的之因素，主要受「情境教學」、「獲得知識」、「休閒娛樂」、「帶來心靈平靜」的使用動機因素之影響。

(3)媒介使用的方法行為：皆以「情境教學」動機因素為主的使用方法、活動分別是「依曲譜作吟唱練習」佔15.7%(31次)、「藉古譜或今譜發揮創作樂曲靈感」8.6%(17次)、「播放Tape或CD等進行教學」58.4%(115次)、「遵循吟唱原則學習吟唱」18.8%(37次)、「依詩詞吟唱聲韻意境學作詩文」17.8%(35次)、「藉詩詞賞析明瞭詩詞意涵」38.1%(75次)這些因素；其次皆以「獲得知識」動機為主。

顯示讀者對此類出版品使用的方法行為因素，主要受「情境教學」、「獲得知識」使用動機因素之影響。

綜合言之，經由讀者的認知並使用行為和其使用動機之交叉比對，可知動機因素不同在使用行為因素上也有差異，且此類出版品的讀者主要因「情境教學」、

「獲得知識」、「休閒娛樂」之使用動機因素而影響其對媒介的認知並使用行為。

### 4.7.3 讀者和獲得滿足情形分析討論

將讀者對「詩詞吟唱類有聲出版品」獲得滿足情形作一探討，由樣本的讀者與獲得滿足情形促成之因素進行描述性統計分析，分述如下：

1. 讀者對此類出版品獲得滿足情形的次數分配，如表 4.19 所示：

表 4.19 讀者和獲得滿足情形次數分配表

題目	變項	次數	百分比
聽過、看過「詩詞吟唱類有聲出版品」後，獲得滿足的觀感心得為何？	此媒介提供便利的學習機會	94	13.8
	感受到詩詞的韻律情調	121	17.8
	已達到情境教學的效果	96	14.1
	有身心愉悅的感覺	90	13.3
	沒有獲得滿足	4	0.6
	學會吟唱的方法	61	9.0
	找到創作新曲的資源	11	1.6
	啓發學習的興趣	57	8.4
	精神生活獲得充實	44	6.5
	提昇對文學、音樂之藝術美感的鑑賞力	101	14.9

註：可複選，表格內數字為次數，非人數。

依據上表得知，讀者對此類出版品獲得滿足情形之選項共有十項，由次數與百分比高低顯示排序與分布情形是：

- (1) 「感受到詩詞的韻律情調」佔 17.8%(121 次)；
- (2) 「提昇了對文學、音樂之藝術美感的鑑賞力」佔 14.9%(101 次)；
- (3) 「已達到情境教學的效果」14.1%(96 次)；
- (4) 「此媒介提供了便利的學習機會」佔 13.8%(94 次)；

- (5) 「有身心愉悅的感覺」佔 13.3%(90 次)；
- (6) 「學會了吟唱的方法」佔 9.0%(61 次)；
- (7) 「啓發了學習的興趣」佔 8.4%(57 次)；
- (8) 「精神生活獲得了充實」佔 6.5%(44 次)；
- (9) 「找到了創作新曲的資源」佔 1.6%(11 次)；
- (10) 「沒有獲得滿足」佔 0.6%(4 次)。

## 2. 讀者特性和獲得滿足情形分析討論

由樣本讀者性別和獲得滿足情形促成之因素進行交叉分析，如表 4.20 所示：

表 4.20 讀者性別和獲得滿足情形交叉分析表

獲得滿足情形	男		女		總計	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
此媒介提供便利學習機會	17	11.6	77	14.5	94	13.8
感受到詩詞的韻律情調	26	17.7	95	17.9	121	17.8
已達到情境教學的效果	18	12.2	78	14.7	96	14.1
有身心愉悅的感覺	26	17.7	64	12.0	90	13.3
沒有獲得滿足	2	1.4	2	0.4	4	0.6
學會吟唱的方法	10	6.8	51	9.6	61	9.0
找到創作新曲的資源	0	.0	11	2.1	11	1.6
啓發學習的興趣	10	6.8	47	8.8	57	8.4
精神生活獲得充實	12	8.2	32	6.0	44	6.5
提昇對文學、音樂之藝術美感的鑑賞力	26	17.7	75	14.1	101	14.9

由上表歸納得知，男性讀者在獲得滿足情形上以「感受到詩詞韻律情調」、「有身心愉悅感覺」和「提昇對文學、音樂之藝術美感鑑賞力」同佔比率最高，各佔 17.7%(26 次)；女性讀者以「感受到詩詞韻律情調」佔比率最高，佔 17.9%(95 次)，

顯示兩性讀者最能從「感受到詩詞的韻律情調」這項因素獲得舒發滿足之感覺。其次，兩性讀者皆選「已達到情境教學效果」，分別佔 12.2%(18 次)和 14.7%(78 次)，顯示研究樣本以教師群為主，依其情境教學的使用行為而獲得「已達情境教學效果」之滿足情形得以證實。

同時發現從不同性別之讀者皆以「沒有獲得滿足」和「找到創作新曲的資源」所佔比率皆最低或零看來，前者可見除非不去使用或接觸此類出版品，否則讀者能由此類出版品獲得滿足應屬無疑；但後者可見讀者尚未能由「詩詞吟唱類有聲出版品」找到創新的資源，這是頗值得深思之問題，而此與前 4.7.2 節讀者特性和認知並使用行為分析討論所述的「媒介使用方法行為」中「發現讀者皆以『藉古譜或今譜來發揮創作樂曲靈感』佔比率偏低之情況看來，讀者未加以利用此類出版品作為創作音樂的資源，殊為可惜！」兩者可相互參照，也由此可知讀者特性和使用行為，及其獲得滿足之間有關聯性。

#### 4.8 讀者對使用與滿足的看法解析

此部份將讀者對「詩詞吟唱類有聲出版品」的需求、動機、媒介使用行為和獲得滿足情形的看法同意或不同意程度作一探討，問題皆採用李克特(Likert)五點尺度作答，從「非常同意」、「同意」、「沒意見」、「不同意」、「非常不同意」分別給予 5、4、3、2、1 分數，總分分數之高低表示讀者對此類出版品之需求、動機、使用行為等看法同意或不同意的程度高低。由樣本的讀者和使用與滿足看法進行單一樣本 T 檢定分析，如表 4.21 所示：

表 4.21 讀者和使用與滿足看法 T 檢定分析表

題 項	平均數	平均差異	標準差	t 值	P 值 (檢定值=3)	排 序
1.對此媒介有需求和動機才導致使用此媒介	3.9898	0.9898	0.5248	106.709	0.000*	2

2.引發對此媒介使用動機等，會開始尋求滿足	3.6904	0.6904	0.6393	81.018	0.000*	6
3.所學的或是教學科目影響對此媒介的需求	3.9137	0.9137	0.9078	60.506	0.000*	4
4.居住地區影響對此媒介的需求	2.7513	- 0.2487	0.9225	41.858	0.000*	8
5.會對此媒介的內容作一些價值評論	3.5736	0.5736	0.8212	61.077	0.000*	7
6.選擇使用此媒介是依自己意思主動選擇	3.9391	0.9391	0.7535	73.379	0.000*	3
7.有使用此媒介跟沒使用，對詩詞吟唱認知有差別	4.0000	1.000	0.6624	84.756	0.000*	1
8.由此媒介獲得滿足是因對此媒介有認識和瞭解	3.8426	0.8426	0.5630	95.801	0.000*	5
總平均值	3.7126					

註：\*表示  $P < 0.05$  具顯著水準

由上表顯示各題的平均數、標準差與平均差異，以及 t 值、差異的 95%信賴區間，現將各題檢驗結果依照排序說明如下：

- (1)第七題樣本平均數為 4.0000，單一樣本 t 檢定的結果顯示， $P = 0.00 < 0.05$  達顯著水準，明顯高於檢定值 3，表示讀者最同意「有使用此類出版品跟沒使用，對詩詞吟唱認知有差別」。
- (2)第一題的樣本平均數為 3.9898，單一樣本 t 檢定的結果顯示， $P = 0.00 < 0.05$  達顯著水準，明顯高於檢定值 3，表示讀者同意「對詩詞吟唱類有聲出版品有了需求和動機之後，才導致使用此類出版品」。

- (3)第六題樣本平均數為 3.9391，單一樣本 t 檢定的結果顯示， $P=0.00<0.05$  達顯著水準，明顯高於檢定值 3，表示讀者同意「選擇使用此類出版品是依自己意思主動選擇」。
- (4)第三題樣本平均數為 3.9137，單一樣本 t 檢定的結果顯示， $P=0.00<0.05$  達顯著水準，明顯高於檢定值 3，表示讀者同意「所學的或是教學科目影響對此類出版品的需求」。
- (5)第八題樣本平均數為 3.8426，單一樣本 t 檢定的結果顯示， $P=0.00<0.05$  達顯著水準，明顯高於檢定值 3，表示讀者同意對「由此類出版品獲得滿足，是因為對此類出版品有了認識和瞭解」。
- (6)第二題樣本平均數為 3.6904，單一樣本 t 檢定的結果顯示， $P=0.00<0.05$  達顯著水準，明顯高於檢定值 3，表示讀者同意「引發對此類出版品使用動機的同時，會開始尋求滿足」。
- (7)第五題樣本平均數為 3.5736，單一樣本 t 檢定結果顯示， $P=0.00<0.05$  達顯著水準，明顯高於檢定值 3，表示讀者同意「會對此類出版品的內容作一些價值評論」。
- (8)第四題樣本平均數為 2.7513，單一樣本 t 檢定的結果顯示， $P=0.00<0.05$  達顯著水準，明顯低於檢定值 3，表示讀者不同意「居住地區影響對此類出版品的需求」。

綜合而論，以上各題若平均數 3 以上表示讀者對問題「同意」，反之表示「不同意」，而由檢驗可推論讀者對使用與滿足的看法是：

- (a)讀者最同意媒介使用行為受對詩詞吟唱認知的影響，其次是使用此類出版品受需求和動機的影響。其餘是尋求滿足受動機等的影響、獲得滿足受對此類出版品有認識和瞭解的影響，此皆與「使用與滿足理論」、本研究架構、及樣本資料解析之中可相互印證。
- (b)讀者同意能依自己意思主動選擇此類出版品，此與「閱聽人研究」的閱聽人意義、「使用與滿足的特性」、讀者意見、及資料解析中可相互觀察。
- (c)讀者同意對此類出版品的內容能作一些價值評論，此卻和「使用與滿足的特性」之說法「對大眾傳播文化的價值評斷，暫予擱置」、「閱聽人經自我報告方

式陳述媒介的文化意義，所以不必對媒介下任何價值判斷。」並不相同。

(d)讀者不同意居住地區影響對此類出版品的需求；換言之，無論居縣、市或鄉鎮應不影響對此類出版品的需求，此也可由前所述 4.4.1 節的「讀者居住地區和心理需求分析討論」顯示不同居住地區讀者主要心理需求因素是「喜愛」、「培養興趣」而得以證實。

#### 4.9 讀者和使用行為與獲得滿足相關分析討論

依據表 4.17 「讀者和認知並使用行為次數分配表」與表 4.19 「讀者和獲得滿足情形次數分配表」，萃選讀者對「詩詞吟唱類有聲出版品」的認知並使用行為和獲得滿足情形比率較高的前五或六名變項因素，依其內容與意義有關的變項試進行 Pearson 相關分析，來探討讀者對此類出版品使用與滿足因素間的相關程度為何，所得結果列表 4.22、4.23、4.24、4.25、4.26、4.27 如下所示：

表 4.22 讀者的使用與滿足相關分析表(1)

變 項		藉詩詞賞析明 瞭詩詞意涵	有詩詞的賞析	感受到詩詞韻 律情調
藉詩詞賞析	Pearson 相關	1.000	0.338**	0.291**
明瞭詩詞意涵	顯著性(雙尾)	.	0.000	0.000
有詩詞的賞析	Pearson 相關	0.338**	1.000	0.337**
	顯著性(雙尾)	0.000	.	0.000
感受到詩詞	Pearson 相關	0.291**	0.337**	1.000
韻律情調	顯著性(雙尾)	0.000	0.000	.

\*\* 在顯著水準為 0.01 時(雙尾)相關顯著。

\* 在顯著水準為 0.05 時(雙尾)相關顯著。(以下皆同)

表 4.23 讀者的使用與滿足相關分析表(2)

變 項	可研究詩詞 文學	為瞭解詩詞吟唱 音樂美學特色	提昇對文學音樂 藝術美感鑑賞力
可研究詩詞文學 Pearson 相關 顯著性(雙尾)	1.000 .	0.264** 0.000	0.257** 0.000
為瞭解詩詞吟唱 Pearson 相關 音樂美學特色 顯著性(雙尾)	0.264** 0.000	1.000 .	0.293** 0.000
提昇對文學音樂 Pearson 相關 藝術美感鑑賞力顯著性(雙尾)	0.257** 0.000	0.293** 0.000	1.000 .

表 4.24 讀者的使用與滿足相關分析表(3)

變 項	為用在情境教 學上	播放 Tape 或 CD 等教學	已達到情境教 學效果
為用在情境 教學上 Pearson 相關 顯著性(雙尾)	1.000 .	0.417** 0.000	0.431** 0.000
播放 Tape 或 CD 等進行教學 Pearson 相關 顯著性(雙尾)	0.417** 0.000	1.000 .	0.255** 0.000
已達到情境教學 效果 Pearson 相關 顯著性(雙尾)	0.431** 0.000	0.255** 0.000	1.000 .

表 4.25 讀者的使用與滿足相關分析表(4)

變 項	依曲譜作吟唱 練習	歌者咬字清楚、發 音正確	學會吟唱的 方法
依曲譜作吟唱練習 Pearson 相關 顯著性(雙尾)	1.000 .	0.225** 0.001	0.149* 0.007
歌者咬字清楚 、發音正確 Pearson 相關 顯著性(雙尾)	0.225** 0.001	1.000 .	0.171* 0.016

學會吟唱的	Pearson 相關	0.149*	0.171*	1.000
方法	顯著性(雙尾)	0.007	0.016	.

表 4.26 讀者的使用與滿足相關分析表(5)

變 項		學會吟唱的 方法	書附有光碟	遵循吟唱原 則學習吟唱	此媒介提供便 利學習機會
學會吟唱	Pearson 相關	1.000	0.173*	0.310**	0.224**
的方法	顯著性(雙尾)	.	0.015	0.000	0.002
書附有	Pearson 相關	0.173*	1.000	0.162*	0.167*
光碟	顯著性(雙尾)	0.015	.	0.023	0.019
遵循吟唱原	Pearson 相關	0.310**	0.162*	1.000	0.376*
則學習吟唱	顯著性(雙尾)	0.000	0.023	.	0.021
媒介提供便	Pearson 相關	0.224**	0.167*	0.376*	1.000
利學習機會	顯著性(雙尾)	0.002	0.019	0.021	.

表 4.27 讀者的使用與滿足相關分析表(6)

變 項		音樂悠揚	歌聲動聽	只是歡喜聆聽	有身心愉悅 的感覺
音樂悠揚	Pearson 相關	1.000	0.500**	0.153*	0.188**
	顯著性(雙尾)	.	0.000	0.032	0.008
歌聲動聽	Pearson 相關	0.500**	1.000	0.167*	0.161*
	顯著性(雙尾)	0.000	.	0.019	0.024
只是歡喜	Pearson 相關	0.153*	0.167*	1.000	0.395**
聆聽	顯著性(雙尾)	0.032	0.019	.	0.000
有身心愉	Pearson 相關	0.188**	0.161*	0.395**	1.000
悅的感覺	顯著性(雙尾)	0.008	0.024	0.000	.

根據以上 Pearson 相關分析，由讀者對此類出版品使用與滿足的各變項因素相關情形，得知各變項之間相關係數顯著與否，其中有「\*」或「\*\*」標示者，代表其相關程度達到 0.01 或 0.05 顯著水準。(馬秀蘭等，民 93) 而以上的各份量表因相關係數有標示「\*」或「\*\*」，可知這六樣分析表中每樣各有三或四份量表，其兩兩間相關性顯著，如下所述：

- 1.由表 4.22 得知，使用行為之「藉詩詞賞析明瞭詩詞意涵」與獲得滿足的「感受到詩詞的韻律情調」相關係數是 0.291， $P<0.01$ ，兩者呈現正相關；使用原因之「有詩詞的賞析」與獲得滿足的「感受到詩詞的韻律情調」相關係數是 0.337， $P<0.01$ ，兩者也呈現正相關。
- 2.由表 4.23 得知，使用目的之「可研究詩詞文學」與獲得滿足的「提昇對文學音樂藝術美感鑑賞力」相關係數是 0.257， $P<0.01$ ，兩者呈現正相關；使用目的之「瞭解詩詞吟唱音樂美學特色」與獲得滿足的「提昇對文學音樂藝術美感鑑賞力」相關係數是 0.293， $P<0.01$ ，兩者也呈現正相關。
- 3.由表 4.24 得知，使用目的之「為用在情境教學上」與獲得滿足的「達到情境教學的效果」相關係數是 0.431， $P<0.01$ ，兩者呈現正相關；使用行為之「播放 Tape 或 CD 等教學」與獲得滿足的「達到情境教學的效果」相關係數是 0.255， $P<0.01$ ，兩者也呈現正相關。
- 4.由表 4.25 得知，使用行為之「依曲譜作吟唱練習」與獲得滿足的「學會吟唱的方法」相關係數是 0.149， $P<0.05$ ，兩者呈現正相關；使用原因之「歌者咬字清楚、發音正確」與獲得滿足的「學會吟唱的方法」相關係數是 0.171， $P<0.05$ ，兩者也呈現正相關。
- 5.由表 4.26 得知，使用目的之「為學會吟唱方式」與獲得滿足的「此媒介提供便利學習機會」相關係數是 0.224， $P<0.01$ ，兩者呈現正相關；使用原因之「書附有光碟」與獲得滿足的「此媒介提供便利學習機會」相關係數是 0.167， $P<0.05$ ，兩者呈現正相關；使用行為之「遵循吟唱原則學習吟唱」與獲得滿足的「此媒介提供便利學習機會」相關係數是 0.376， $P<0.05$ ，兩者呈現也正相關。
- 6.由表 4.27 得知，使用原因之「音樂悠揚」與獲得滿足的「有身心愉悅的感覺」相關係數是 0.188， $P<0.01$ ，兩者呈現正相關；使用原因之「歌聲動聽」與獲得

滿足的「有身心愉悅的感覺」相關係數是 0.161， $P < 0.05$ ，兩者呈現正相關；使用目的之「只是歡喜聆聽」與獲得滿足的「有身心愉悅的感覺」相關係數是 0.395， $P < 0.01$ ，兩者呈現正相關。

現將表 4.22、表 4.23、表 4.24、表 4.25、表 4.26 和表 4.27 彙整成對照表，如表 4.28 所示，更清楚說明使用與滿足之間相關的情形。

表 4.28 讀者的使用與滿足相關分析對照表

滿足 使用	感受到詩詞 韻律情調	提昇對文學 音樂藝術美 感鑑賞力	已達到 情境教 學效果	學會吟 唱的方 法	此媒介提 供便利學 習機會	有身心 愉悅的 感覺
藉詩詞賞析明瞭詩詞 意涵	0.291**	0.258**	- 0.074	- 0.018	0.111	0.175*
有詩詞的賞析	0.337**	0.215**	0.049	0.014	0.146*	0.076
可研究詩詞文學	0.240**	0.257**	0.125	0.076	0.034	0.043
為瞭解詩詞吟唱音樂 美學特色	0.258**	0.293**	0.054	0.142*	0.215**	0.068
為用在情境教學上	- 0.011	- 0.019	0.431**	0.142*	0.144*	- 0.133
播放 Tape 或 CD 等進 行教學	- 0.100	- 0.084	0.255**	0.148*	0.122	- 0.095
歌者咬字清楚、發音 正確	0.251**	0.304**	0.207**	0.171*	0.164*	0.057
依曲譜作吟唱練習	- 0.314**	0.010	0.206**	0.149*	0.121	0.120
為學會吟唱方式	0.072	0.108	0.231**	0.384**	0.224**	- 0.021
書附有光碟	0.059	0.239**	0.310**	0.234*	0.167*	0.086
遵循吟唱原則學習吟 唱	0.090	0.098	0.198**	0.149*	0.376*	0.008
音樂悠揚	0.131	0.072	0.022	0.101	0.096	0.188**

歌聲動聽	0.131	0.094	0.155*	0.091	0.140*	0.161*
只是歡喜聆聽	0.145*	0.098	-0.141*	0.061	-0.084	0.395**

\*\* 在顯著水準為 0.01 時(雙尾)相關顯著。

\* 在顯著水準為 0.05 時(雙尾)相關顯著。

依據上表整體來看，除了使用原因之「音樂悠揚」這項因素與獲得滿足的「有身心愉悅的感覺」兩者間呈現正相關，和其他各滿足因素相關性皆不顯著，相關程度較小之外；其餘讀者對「詩詞吟唱類有聲出版品」認知並使用行為與獲得滿足情形因素皆呈現兩組以上顯著相關性，而其中又以下面幾項具有較高的解釋力：

- 1.使用目的之「瞭解詩詞吟唱音樂美學特色」與獲得滿足的「提昇對文學、音樂藝術美感鑑賞力」、「感受到詩詞的韻律情調」、「為學會吟唱方式」「此媒介提供便利學習機會」之間相關性皆顯著，顯示具有較高的解釋力。
- 2.使用原因之「歌者咬字清楚、發音正確」與獲得滿足的「感受到詩詞的韻律情調」、「提昇對文學音樂藝術美感鑑賞力」、「已達到情境教學的效果」、「學會了吟唱的方法」、「此媒介提供便利學習機會」之間相關性皆顯著，顯示具有較高的解釋力。
- 3.使用原因之「書附有光碟」與獲得滿足的「提昇對文學音樂藝術美感鑑賞力」、「已達到情境教學的效果」、「學會了吟唱的方法」、「此媒介提供便利的學習機會」之間也相關性皆顯著，顯示具有較高的解釋力。

#### 4.10 讀者和編輯製作須注重事項解析

將讀者對理想的「詩詞吟唱類有聲出版品」編輯製作上須注重的事項作一探討，由樣本的讀者和編輯製作須注重事項之因素進行次數分析，如表 4.29 所示：

表 4.29 讀者和編輯製作須注重事項次數分配表

題 目	變 項	次 數	百分比
理想的「詩詞吟唱類	選題企劃	70	9.7

題 目	變 項	次 數	百分比
有聲出版品」在編輯製作上須最注重事項是哪方面？	文字編排	40	5.5
	辭意翻譯	74	10.2
	詩詞賞析	139	19.2
	樂譜採編	126	17.4
	封面設計	31	4.3
	美術插畫	44	6.1
	歌者吟唱技巧	130	18.0
	光碟音效	68	9.4
	其他	2	0.2

註：可複選，表格內數字為次數，非人數。

依據上表得知，讀者認為理想的此類出版品在編輯製作須注重的事項之選項共有十項，由次數與百分比高低顯示排序與分佈情形如下：

1. 「詩詞賞析」，佔 19.2%(139 次)；
2. 「歌者吟唱技巧」佔 18.0%(130 次)；
3. 「樂譜採編」佔 17.4%(126 次)；
4. 「辭意翻譯」佔 10.2%(74 次)；
5. 「選題企劃」佔 9.7%(70 次)；
6. 「光碟音效」佔 9.4%(68 次)；
7. 「美術插畫」佔 6.1%(44 次)；
8. 「文字編排」佔 5.5%(40 次)；
9. 「封面設計」佔 4.3%(31 次)；
10. 「其他」佔 0.2%(2 次)。

承接上題，讀者依勾選的項目以問答方式說明「理想的詩詞吟唱類有聲出版品在編輯製作上最注重者應具備怎樣之條件，較能吸引讀者接受？」就其意見綜合歸納如表 4.30 所示，並依序討論之：

表 4.30 讀者意見表

選項排序	讀者編號	讀 者 的 意 見
1. 詩詞賞析 方面	1	好的賞析可讓聽者對於內容有較多的感受與領悟。
	21	賞析需讓人想更深入瞭解詩詞。
	65	詩詞賞析要淺顯易懂。

	70	要解說清晰。
	82	能情境的引導。
	102	有詩詞意境引入能掌握全盤者較佳。
	121	引領聽者容易進入詩詞意境。
	152	有賞析較能引導學生領略其中意境。
	173	能介紹詩詞的背景或故事。
	176	從古詩詞上研究吟唱，進而欣賞、探析古詩詞。
	186,194	應注重詩詞賞析。
2. 歌者吟唱 技巧方面	1	歌者若有好的吟唱技巧，較能第一步吸引人有興趣來接受。
	30	有專業級大師唱，絕佳！
	48	吟唱之旋律優美易學，吟唱者歌聲清亮，引人入勝。
	72	注重吟唱者的聲音。
	100	需優美、美聲。
	135	以口齒清晰的發音及吟唱技巧為首。
	153	歌者咬字清楚，調性不要太高難度者。
	165	自然、標準的發音，音律活潑。
	171	詞語清晰，聲律優美。
	196	吟唱動聽，曲調優美。
	36,42,67, 70,86,127, 189	應注重歌者吟唱技巧。
3. 樂譜採編 方面	34	配合詩詞意境，譜出合宜的曲調。
	48	樂譜平易近人，易懂。
	67	樂器編配方面應有專業作曲者及編曲者，每首曲風依辭意不同而有所改變。
	70	注重所選的曲目。
	123	樂譜節奏旋律簡單，令人容易上口。
	136	動聽的歌曲，深入人心；和諧的曲調，感到平靜。

	140	旋律優美。
	141	樂譜清晰，吟唱較易學。
	153	編排較耳熟能詳的曲目
	194	易唱的樂譜。
	5,35,42,86	注重樂譜採編。
4. 辭意翻譯 方面	10	有譯文才能更懂內容，瞭解作者當時寫作的心情。
	22	若能配合譯文，更能使一般人學會欣賞此詩文。
	30	應淺白優美。
	32	平易近人，淺顯而不失典雅。
	36,132 186,194	注重辭意翻譯。
5. 選題企劃 方面	4	整體上有和諧與美感。
	19	淺顯易懂，易上口。
	22	選擇常為人所背誦、熟悉且意境不錯的詩詞。
	30	有系統的編撰、選擇，使更具有收藏價值。
	31	好的音樂及主題，較能吸引人。
	40	內容最重要。讓聽者有想聽的慾望，當然還是音樂、歌聲和 CD 的品質。
	57	最好能面面俱到。
	61,109	應注重品質精良。
	62	文字易懂、曲調優美，容易引起共鳴。
	69	大多數人有興趣之主題。
	83	製作精良，歌聲、音樂皆佳。
	88	易懂易學。
	104	1.可分級次，以朗朗上口者為佳；2.文圖並茂，多媒體更佳；3.字正腔圓，今古唱法多元化。
	111	應具娛樂效果。
	116	注重朗朗上口。
117	製作嚴謹、品質精良、曲樂悠揚。	

	124	易唱易學。
	137	選的詩詞應較大眾化，讓人能朗朗上口。
	141	依企劃角度看，要取材新穎。
	160,168	較能吸引人的詩詞內容。
	179	選材上應符合一般人可瞭解者，吟唱悅耳者皆可採用。
	86,139,157	注重選題企劃。
6. 光碟音效 方面	10	光碟音效好，才更容易吸引人注意聆聽。
	26	用 DVD 形式，圖、文、音三者並陳。
	29	音質要好，包裝要美。
	38	精緻美聲音效方面的用心，較能吸引人。
	65	應優美動人。
	85	要音樂好聽。
	122	注意 CD 光碟的音質。
	152	有 CD 方便教學或課餘聆賞。
	170	背景音樂旋律優美。
	178	動畫多媒體表現。
		37,132
7. 美術插畫 方面	2	插畫能和主題意境配合，產生共鳴。
	95	插畫要有創意。
	184	插畫設計需引人注意，展現特色，內容清楚表達，且活潑化。
8. 文字編排 方面	18	譜版不要太呆板，要活潑趣味化。
	33	依程度差異，如分難、易程度編輯，教學上會較好使用。
	71	1.依年代、作者編製；2.古調吟誦有今譜，說明其源流和演變。
	150	文辭、曲目編排要活潑有律動感，兒童較能接受。
9. 封面設計 方面	7	忠於原味，不需太多包裝。
	95	封面要有創意。

	163	封面吸引人，內容要有趣。
	164	封面色彩鮮艷。
10.其他	72	不要忽略宣傳廣告

資料來源：本研究綜合歸納整理

根據 78 位(約佔總比率 40%)教師讀者填寫意見反映，實際說明編輯製作須注重事項的要點綜合歸納得知，基本上讀者仍要求此類出版品和一般的有聲產品一樣，皆須「製作嚴謹、品質精良、取材新穎、曲樂悠揚、曲調優美」；但此類出版品尤其應具備之條件分述如下：

- 1.選填比率最高的「詩詞賞析」是讀者認為在編輯製作須最注重事項，主要希望藉由解說清晰、淺顯易懂的「詩詞賞析」來引導領略詩詞意境，使之對詩詞吟唱的內容能瞭解、感受與領悟，並要求介紹詩詞的背景或故事，尤其知音的讀者確切建議應從「古詩詞上研究吟唱，進而欣賞、探析古詩詞」。而學者王熙元(民 84) 在「談詩詞的欣賞教學」文中就談到：詩詞教學比一般散文更具有深入欣賞的需要，教師應站在欣賞的角度，來剖析文藝精品，以引導學生欣賞作品的美。
- 2.其次在「歌者吟唱技巧」上，希望吟唱者口齒清晰並調性不要難度太高，即指發音標準、音律活潑，當然「有專業級大師唱，絕佳」！
- 3.其餘須注重事項及其條件依序是：
  - (1)「樂譜採編」方面，多數讀者希望編排較耳熟能詳的曲目，並建議樂器的編配應有專業作曲、編曲者，每首曲風依辭意不同而有所改變。
  - (2)「辭意翻譯」方面，希望藉譯文瞭解作者當時寫作的心情。
  - (3)「選題企劃」方面，希望有系統的編撰、選擇，使更具有收藏價值，又建議「內容可分級次，以朗朗上口者為佳；文圖並茂，多媒體更佳；字正腔圓，今古唱法多元化」。有學者也曾建議「詞曲應朗朗上口，並具教學意義。」(邢愛雲，民 85)
  - (4)「光碟音效」方面，由於時代的進步，讀者多肯定新傳播工具帶來的好處，則希望用動畫多媒體表現，即用 DVD 等形式，將圖、文、音三者並陳。
  - (5)「插畫和封面設計」方面，希望要有創意，與主題意境配合等。有學者也曾就

這點提出建言：有聲出版陳列起來不像文字印刷可拿起來翻閱，決定是否購買，所以應特別強調封面標題及設計，並將產品內容詳細說明。(許雅慧，民 81) 此為相當中肯之意見

- (6)「文字編排」方面，知音的讀者希望依年代、作者編製；古調吟誦有今譜，說明其源流和演變；可依程度差異，如分別難與易之程度編輯，教學上會較好使用；尤其是給兒童看的產品希望譜版不要太呆板，文辭與曲目編排要活潑有律動感。

#### 4.11 讀者和建議有關出版人未來發展要項解析

下面將讀者對目前台灣出版「詩詞吟唱類有聲出版品」的業界，應如何發展才有更好的未來之建議作一探討，由樣本的讀者和未來如何發展促成之因素進行次數分析，如表 4.31 所示：

表 4.31 讀者和建議未來發展要項次數分配表

題目	變項	次數	百分比
建議相關出版人應如何發展才有更好的未來？	與藝術創作者合作製作	92	15.2
	與藝術表演團體合作製作	114	18.8
	製作成多媒體形式	118	19.4
	曲調應更多元化	117	19.3
	產品應更精緻與專業	76	12.5
	增加英譯或他國語言，走國際化路線	43	7.1
	與大陸地區同業合作製作	43	7.1
	其他(讀者填答)	4	7.1

註：可複選，表格內數字為次數，非人數。

依據上表得知，讀者建議目前台灣出版此類出版品之業界，未來發展可走的方向之選項共八項，由次數與百分比高低顯示排序與分佈情形如下：

1. 「製作成多媒體形式」佔 19.4%(118 次)；
2. 「曲調應更多元化」佔 19.3%(117 次)；
3. 「與藝術表演團體合作製作」佔 18.8%(114 次)；
4. 「與藝術創作者合作製作」佔 15.2%(92 次)；
5. 「產品應更精緻與專業」佔 12.5%(76 次)；
6. 「增加英譯或他國語言，走國際化路線」佔 7.1%(43 次)；
7. 「與大陸地區同業合作製作」佔 7.1%(43 次)；
8. 「其他」佔 7.1%(4 次)，填答包括：「希望詩詞吟唱能在媒體中有類似愛樂交響樂的常態性節目推廣」、「無論中國風或是台灣風應更具台灣特色」。

綜合以上所述，依據表 4.24 之讀者的意見，已就此類出版品編輯製作須注重事項之一的「光碟音效」方面，得知讀者希望用動畫多媒體表現，即用 DVD 等形式，將圖畫、文字、聲音三者並陳；同時依據讀者建議目前台灣的相關出版人未來發展仍以選填「製作成多媒體形式」佔比率最高，顯示此類出版品「製作成多媒體形式」應為未來可走的發展方向，此類出版品製成多媒體形式已形成一種趨勢。

至於其次建議，讀者選填比率皆高的依序像是「曲調應更多元化」，或可認為現代多元化的社會在曲藝文化方面應也能多元化，這樣可使年輕一代有更高的接受度；像是「與藝術表演團體合作製作」或「與藝術創作者合作製作」這兩項因素，或可認為能使「詩詞吟唱類有聲出版品」的內容更為豐富，發展的能量更具潛力；像是「產品應更精緻與專業」這是對出版人的期許，此皆可作為相關出版人參考用。

## 第五章 結論與建議

本章共分三節，第一節為結論；並試將「詩詞吟唱類有聲出版品」的現代意義作總結敘述。第二節為建議。第三節是後續研究之建議。

### 5.1 結論

針對本研究「詩詞吟唱類有聲出版品—以北區國民中小學之教師為例」的研究問題和目的，經過分析與討論而提出結果顯示：

#### 5.1.1 描述詩詞吟唱類有聲出版品的北區國民中小學之教師讀者特性

- 1.性別方面：以女性讀者為多數，佔七成五左右，男、女性別比例是 1 比 3。
- 2.年齡方面：以 30~39 歲最多，約佔四成以上；50~59 歲最少，佔不到一成。將 21~29 歲、30~39 歲和 40~49 歲三組年齡層合計，佔九成五以上，讀者群年齡層多集中在 21 歲到 49 歲之間。
- 3.學歷方面：以大學畢業為主，佔八成以上，具大學以上教育程度的超過九成六。
- 4.所學的或教學科目方面：以國語最多，佔三成以上；其次數學佔二成以上；藝術與人文等科目佔一成以上；自然、體育、音樂、英文各佔不到一成。讀者所學或教學領域具有多元化之特質。
- 5.居住地區方面：以居縣為多數，佔四成以上；其次居市佔三成五以上，居鄉鎮佔二成左右。

#### 5.1.2 讀者的需求和動機

- 1.在心理需求方面
  - (1)不同性別、年齡(指 30~39、40~49 與 50~59 歲此三組年齡層)、學歷和居住地區之讀者皆以「喜愛」為其最主要心理需求因素；其次是「培養興趣」需求。
  - (2)21~29 歲之讀者、所學或教學科目不同之讀者皆以「培養興趣」為其最主要心理需求因素；其次是「喜愛」需求。

(3)讀者的心理需求有差異性。

(4)不同性別、年齡(指 21~49 歲)、學歷、所學或教學(指國、數、英、體育和其他)科目、居住地區之讀者較不受是否「得到尊重」；教音樂科較不受「趕走憂鬱」；教自然較不受「自我實現」這些需求因素的影響而使用「詩詞吟唱類有聲出版品」。

## 2.在使用動機方面

(1)男性讀者以「休閒娛樂」為其最主要使用動機因素；其次是「帶來心靈平靜」。女性讀者以「情境教學」為其最主要動機因素；其次是「獲得知識」。不同性別讀者之使用動機有明顯差異性。

(2)四組年齡層讀者皆以「情境教學」為其最主要之使用動機因素；其次，21~39 歲之青生代讀者使用動機是理性的「獲得知識」；而 40~59 歲的中生代讀者則是感性的「休閒娛樂」，不同年齡讀者之使用動機仍有差異性。

(3)不同學歷、所學或教學科目、居住地區讀者皆以「情境教學」為其最主要使用動機因素；其次是「獲得知識」，但其使用動機仍有差異性。

(4)不同性別、年齡、學歷、所學或教學科目、居住地區之讀者較不受「與社會互動」這項動機因素的影響而使用「詩詞吟唱類有聲出版品」；換言之，較少考量為建立與社會或人際互動之關係而使用此類出版品。

### 5.1.3 讀者尋求滿足之方法途徑

#### 1.尋求滿足方式上

(1)讀者最主要以「圖書館借閱」方式；其次是「親友借閱」，也即主要以「借閱」方式尋求滿足。

(2)不同性別、學歷之讀者尋求滿足方式較無差異性。

(3)不同年齡(指 30~39 和 40~49 歲年齡層)、所學或教學科目、居住地區之讀者尋求滿足方式有差異性。

#### 2.習慣聽吟唱的場合

(1)基本上可說讀者是習慣「在家裡」聽；其次是「學校課堂」聽吟唱。

- (2)不同性別、年齡、所學或教學科目之讀者聽吟唱之場合有差異性
- (3)大學和碩士學歷讀者習慣聽的場合較相同，但與專科或學院之讀者有差異性。
- (4)居縣和市讀者聽的場合較相同，但與居鄉鎮之讀者有差異性。
- (5)專科或學院學歷讀者較少或不常在「研習會」、碩士學歷較少或不常在「校園社團」這些場合聽詩詞吟唱。

### 3.較喜歡聽的曲調

- (1)讀者以「今譜民歌類」為主；其次是「古譜改編類」、「今譜流行歌曲類」。
- (2)不同性別、年齡、所學或是教學科目、居住地區之讀者對較喜歡聽的曲調有差異性。
- (3)大學和碩士學歷較喜歡聽的曲調相同，但與專科或學院讀者有差異性。
- (4)不同性別、年齡、學歷、所學或教學科目、居住地區之讀者較不喜歡聽「無曲譜自由吟唱」；換言之，其較不接受無樂譜隨意吟唱之曲調。又男性讀者對「今譜藝術歌曲類」非其所喜好。

### 4.較喜歡聽的吟唱語言

讀者以聽「國語」吟唱為主。

## 5.1.4 讀者的需求與動機對其尋求滿足之影響

- 1.心理需求因素不同，在尋求滿足的方法因素也有差異，且「詩詞吟唱類有聲出版品」的讀者主要因「喜愛」、「培養興趣」、「感情寄託」之需求因素而影響其尋找這些方式、場合、曲調或語言來滿足需求。
- 2.使用動機因素不同，在尋求滿足的方法因素也有差異，且此類出版品的讀者主要因「情境教學」、「獲得知識」、「休閒娛樂」之動機因素而影響其尋找這些方式、場合、曲調或語言來滿足需要。

## 5.1.5 讀者的認知並使用行爲

### 1.對內容合意而選擇使用原因

讀者認知內容因「有詩詞的賞析」是認識詩詞吟唱、詩詞文學最重要入門途徑；其次是「音樂悠揚」和「歌聲動聽」。

## 2.選擇使用之目的

- (1)讀者認知使用目的以「用在情境教學上」為主，此目的具實用之功能；其次是「為瞭解詩詞吟唱音樂美學的特色」。
- (2)不同性別讀者選擇使用目的有差異性。
- (3)不同性別、年齡、學歷、所學或教學科目、居住地區之讀者較少或不受「可和人感情相連、互相切磋」這項因素之影響，換言之，未將此類出版品作為人際感情交流之工具，此與 4.4.2 節中「讀者特性和使用動機解析」所述「讀者對『與社會互動 / 人際關係』這項使用動機佔比率皆最低或為零，可見其使用此類出版品較少考量是為建立與社會或人際互動之關係」的結果不謀而合。顯示讀者特性和使用動機，及其使用行為之間有關聯性。

## 3.對媒介使用方法行為

- (1)讀者以「播放 Tape 或 CD 等進行教學活動」為主，其使用的方法、活動具實用之功能；其次是「藉詩詞賞析明瞭詩詞意涵」。
- (2)讀者以「藉古譜或今譜來發揮創作樂曲的靈感」佔比率最低，可見其未能利用此類出版品作為創作音樂的資源，殊為可惜！
- (3)讀者對此類出版品之認知並使用行為，依其最主要的使用原因、目的和方法、活動形成以下步驟：
  - (a)「有詩詞的賞析」(原因)→「為瞭解詩詞吟唱音樂美學的特色」(目的)→「藉詩詞賞析明瞭詩詞的意涵」(方法)；
  - (b)「歌聲動聽」(原因)→「為用在情境教學上」(目的)→「播放 Tape 或 CD 等進行教學活動」(方法)。

可見讀者確實能依其經驗和認識，以循序漸進之方法來認知並使用「詩詞吟唱類有聲出版品」，達到「滿足方法在實質上的要求」之理論說法。

### 5.1.6 讀者的需求與動機對其認知並使用行為之影響

- 1.需求因素不同則在使用行為因素上也有差異，且「詩詞吟唱類有聲出版品」之讀者主要因「喜愛」、「培養興趣」需求因素而影響其對媒介的認知並使用行為。
2. 動機因素不同則在使用行為因素上也有差異，且此類出版品的讀者主要因「情

境教學」、「獲得知識」、「休閒娛樂」之使用動機因素而影響其對媒介的認知並使用行爲。

### 5.1.7 讀者之獲得滿足情形

- 1.讀者最能從「感受到詩詞的韻律情調」這項因素獲得舒發滿足之感覺；其次爲「已達到情境教學效果」。
- 2.讀者以「沒有獲得滿足」和「找到創作新曲的資源」所佔比率皆最低或零看來，前者顯示除非不去使用或接觸此類出版品，否則讀者能由此類出版品獲得滿足應屬無疑；但後者顯示讀者尙未能由此類出版品找到創新的資源，這是頗值得探討之問題。

### 5.1.8 讀者對使用與滿足之看法

- 1.讀者最同意媒介使用行爲受對詩詞吟唱認知的影響；其次同意使用此類出版品受需求和動機的影響。其餘是尋求滿足受動機等的影響、獲得滿足受對此類出版品有認識和瞭解的影響，此皆與「使用與滿足理論」、本研究架構、及由樣本資料解析中可相互印證。
- 2.讀者同意能依自己意思主動選擇此類出版品，此與「閱聽人研究」之閱聽人意義、使用與滿足特性，讀者意見、及資料解析中可相互觀察。
- 3.讀者同意對此類出版品的內容能作一些價值評論，此卻和「使用與滿足的特性」之說法並不相同。
- 4.讀者不同意居住地區影響對此類出版品的需求。

### 5.1.9 讀者的使用與滿足之相關性

除了使用原因之「音樂悠揚」因素與獲得滿足的「有身心愉悅的感覺」因素間呈現正相關，但和其他各滿足因素相關性皆不顯著，相關程度較小之外，其餘的對「詩詞吟唱類有聲出版品」使用與滿足之因素皆呈現兩組以上顯著相關性，而其中又以「瞭解詩詞吟唱音樂美學的特色」、「歌者咬字清楚、發音正確」、「書附有光碟」的認知並使用行爲因素與獲得滿足情形之多項因素間相關性皆顯著，

具有較高的解釋力。此與一般「使用與滿足」研究結論相符，說明人們爲了各種目的而使用媒介之外，也達到使用「方法能滿足需求」的理論說法。

### 5.1.10 敘述「詩詞吟唱類有聲出版品」的現代意義

「詩詞吟唱類有聲出版品」結合電子科技和古典詩詞的意涵而產生作用，形成詩詞吟唱原始的風貌可再現之重要成果，一則提供人們平等與普及的使用機會，帶動大眾文化的學習動力；另一則提供使用者共同分享及創造的途徑，可以說是一種從傳統文藝表達人類思想感情，並賦予現代精神的承續或創作；但如果「廣大的社會人士對吟誦的意義並沒有絲毫認知，即使有吟詩的音帶出版，也不過僅在少數對吟誦感興趣的人之間流傳而已。」(葉嘉瑩，民 82) 因此，應培養人們學習詩詞吟唱的興趣，才能真正讓人們明瞭此類出版品之現代意義，而這種觀念的建構可由兩個層面來說明：

#### 1. 從教育學習的立場來看

背誦、吟唱經典和對典籍的博覽，是文化教育紮根的不二法門，《禮記 經解篇》寫：「其爲人也溫柔敦厚，詩教也；……故詩之師，愚；……溫柔敦厚而不愚，則深於詩者也。」根據王夢鷗《禮記今註今譯》解釋此篇意指人們若溫柔而厚道又不缺少理智，就是真的得力於詩之教化；且宋朝嚴羽的《滄浪詩話》也說：「詩詞吟詠情性也。」可知吟詩能含養性情，進而淨化心靈，消弭暴戾之氣。

當學童年紀尚小，記憶力好，直感力又強，教詩的學習基礎應奠基於童蒙期，尤其若「用更多的複誦策略及有關的技巧來記憶新的訊息。」(林清山譯，民 82)，較能使潛能無窮開發。所以當今學習之策略可運用多元化綜合學習的方式，教師除了對詩詞文章在修辭、字義、章法結構上作分析解說外，若能透過詩文吟誦詠唱，以聲情來示範教導，以多種感官如視覺、聽覺、感覺等所提供的意象，可喚起深刻的記憶，更能掌握語文教學之精華與神髓，學習者也較能知道詩詞情韻的脈絡氣勢，及聲音節奏的可歌性。

現已知此類出版品具有使讀者用來建構學習結果之功能，依此「學習效果」若能廣大運用到學習其他學科，或有助於「增進學習速度、增強記憶的時間與正確性」而促進學習者的思維、想像和理解。

## 2.從生活習慣的影響來看

「移風易俗，莫善於樂。」顯示音樂對人們影響力之大，足以轉移風氣、改變習俗。宋朝王灼《碧雞漫志》也記載：「詩至動天地、感鬼神、移風俗，何也？正謂播諸樂歌，有此效耳。」此則更進一步地說明詩教移風易俗，正是得力於歌唱的效果。

因此，吟唱詩詞這種結合詩學與吟唱音樂的興趣之培養，可以從融合於日常生活中的習慣開始，就像欣賞圖畫、散步、賞花這般調和自然的風雅之事，因為「吟誦詠唱可說是一種引發大眾對詩詞作品有直覺感受和瞭解的重要方法，能提昇人們對文學、音樂之藝術美感的鑑賞力與創造力，提倡詩詞吟唱之目的即是學習對詩詞欣賞和寫作的能力。」(邱燮友，民 78) 如果藉此類出版品傳達古典聲情之美，對社會大眾能多提倡詩詞吟唱的詩教活動，久而久之必能涵養人們對文藝靈敏與審美的觀感，進而能探索、發揚詩詞中聲韻情調的境界，這種能充實和愉悅精神生活的活動，不但有陶冶性情、涵育美感、啟發創新、促進社會和諧等多樣性功能，而且能使吟唱的藝術傳承下去。

## 5.2 建議

根據北區國民中小學之教師讀者為例所研究結果，對相關出版人提出對「詩詞吟唱類有聲出版品」的建議為：

### 5.2.1 目前應加強規劃的要點

- 1.多數讀者皆較少或未能利用「網路書店訂購」方式尋求滿足；換言之，出版人對此類出版品在網路書店行銷方面有待加強。
- 2.多數讀者皆較少或未能常在「網路上」這種場合聆聽吟唱；換言之，出版人就此類出版品在網路方面的規劃或服務並不普遍與周全，但在網際網路已成為多數現代人生活中不可缺少的一環之今天，相關出版人也應掌握時機，加強網路資訊的傳遞。

### 5.2.2 編輯製作最須注重的事項

基本上讀者要求此類出版品須製作嚴謹、品質精良、取材新穎、曲調優美。

1. 「詩詞賞析」方面是認為在編輯製作須最注重之事項，例如要能：
  - (1)藉解說清晰、淺顯易懂的「詩詞賞析」來引導領略詩詞意境，使之對詩詞吟唱的內容能瞭解、感受與領悟。
  - (2)介紹詩詞的背景或故事。
  - (3)尤其應從「古詩詞中研究吟唱，進而欣賞、探析古詩詞」。
- 2.其次「歌者吟唱技巧」上，吟唱者須口齒清晰並調性不要難度太高，即指發音標準、音律活潑；當然「有專業級大師唱，絕佳」！

### 5.2.3 未來發展可走的方向

- 1.讀者建議目前相關出版人對此類出版品首要以「製作成多媒體形式」為未來發展可走的方向，即用 DVD 等載體，將圖畫、文字、聲音三者並陳；有學者也曾提出「有聲出版品跨平台多媒體之整合發展」已形成一種趨勢。(李岳奇，民 93)
- 2.其次建議「曲調應更多元化」，現代多元化的社會在曲藝文化方面應也能多元化，這樣可使年輕一代有更高的接受度。
- 3.建議與「藝術表演團體」或「藝術創作者」合作製作，這樣可使「詩詞吟唱類有聲出版品」內容更為豐富，發展能量更具潛力。
- 4.建議「產品應更精緻與專業」，這是對出版人的期許。
- 5.填答「其他」之讀者建議詩詞吟唱能在媒體中有類似愛樂交響樂的常態性節目推廣，以及無論中國風或台灣風應更具台灣特色，也皆可作為參考用。

## 5.3 後續研究建議

根據本研究之研究範圍與限制、研究發現等，提出日後研究者參考的方向：

- 1.在讀者方面，可針對兒童、青少年、甚至大陸地區的讀者為研究對象，討論「詩詞吟唱類有聲出版品」對青少年之認知、記憶等的影響；兒童對此類出版品使用動機與滿意情形等問題；或是依不同種類或型態的此類出版品作讀者或其他比較之主題研究，以瞭解各樣讀者的風貌。
- 2.在內容形式上，台灣的此類有聲出版品與大陸出版的此類音像製品之間異同，應可作一比較分析。
- 3.由研究發現得知，教師讀者對此類出版品的使用與滿足方面以「藉古譜或今譜來發揮創作樂曲的靈感」和「找到創作新曲的資源」這兩項因素所佔比率皆最低或為零之情況，顯示其尙未能加以利用此類出版品作為創作音樂的資源，雖然讀者並非人人能創作音樂，但為關注此類出版品未來如何創新，這仍是頗值得探討的問題。

## 參考文獻

### 一、中文部份

- 王忠孝(民 90)，大眾傳播理論導論，三版，台北：千華圖書，195–215 頁。
- 王熙元(民 84)，詩詞評析與教學，台北：萬卷樓圖書，215–225 頁。
- 王夢鷗(民 73)，禮記今註今譯，台北：台灣商務印書館，650–652 頁。
- 白玉光(民 93)，古典詩詞唱法初探—從中國音樂文化探源(一)談起引言，新網 頁，1–6 頁。
- 行政院新聞局(民 90)，出版年鑑，第四篇圖書出版業。
- 行政院新聞局(民 94)，出版年鑑，第八篇統計資料，有聲出版業家數統計。
- 行政院新聞局(民 94)，出版年鑑，中華民國重要統計數據一覽表。
- 宋、郭茂倩(民 79)，樂府詩集(一冊、二冊)，台北：里仁書局，885–1106 頁，1108–1161 頁。
- 李金銓(民 92)，大眾傳播理論，修訂二版，台北：三民書局，106–123 頁。
- 李岳奇(民 93)，大眾傳播概論，Chapter 9 有聲出版錄音，台北：五南圖書，402–410 頁。
- 李瑞斌(民 91)，民國九十年有聲出版業概況，行政院新聞局出版年鑑。
- 沈文英(民 85)，媒體使用與滿足理論之發展，廣播與電視，第 2 卷，第 4 期，45–81 頁，政治大學廣播電視學系印行。
- 邢曼雲(民 85)，兒童有聲出版品市場分析(上)(下)，出版流通，第 53 期、第 54 期，52–55 頁、61–64 頁。
- 卓聖翔、林素梅(民 89)，唐詩宋詞南管唱：春江花月夜，高雄：鄉音出版，6–10 頁。
- 孟樊(民 91)，台灣出版文化讀本，二版，台北：唐山出版，88–89 頁。
- 邱皓正(民 91)，量化研究與統計分析：中文視窗版資料分析範例解析，台北：五南圖書，2–12–14 頁，3–13–14 頁。
- 邱燮友(民 78)，品詩吟詩，台北：東大出版，1–13 頁，15–25 頁。
- 邱燮友(民 80)，歌盡桃花扇底風—詞的音樂與吟唱，國文天地，第 71 期，85–90

- 頁。
- 邱燮友(民 81), 美讀與朗誦, 初版, 台北: 幼獅文化事業, 51-146 頁。
- 周文欽(民 93), 研究方法—實徵性研究取向, 台北: 心理出版公司, 232-233 頁, 252 頁。
- 林文琪譯(民 93), Karl Erik Rosengren 著, Communication: An Introduction, 傳播學導論, 台北: 韋伯文化國際出版, 29 頁。
- 林建雄、張善斌譯(民 91), Douglas A. Lind, Robert D. Mason & William G. Marchal 原著, Basic Statistics for Business and Economics, 商用統計學, 初版, 台北: 前程企業管理, 289-293 頁。
- 林東泰(民 92), 大眾傳播理論, 二版, 台北: 師大書苑, 315-353 頁。
- 林清山、張春興(民 82), 教育心理學, 台北: 東華書局, 250-255 頁。
- 林勤妹(民 90), 客語詩詞吟唱揚芬芳, 林勤妹專輯, 台灣: 嵐雅有聲出版, 2-4 頁。
- 林呈達(民 91), 寬頻網路「使用與滿足」研究—比較 ADSL 與 Cable Modem 之異同, 交通大學傳播管理研究所碩士論文, 69-71 頁。
- 林立人(民 93), 股市投資者對「財訊快報」使用與滿足之研究, 文化大學新聞研究所碩士在職專班碩士論文, 70-82 頁。
- 林希展等人(民 91), 台灣大學生行動電話之使用與滿足研究—以台北大學、交通大學兩校為例, 交通大學傳播研究所碩士班研究論文, 2-6 頁。
- 洪澤南、林孝璘(民 88), 大家來吟詩: 傳統八音再現, 台北: 萬卷樓圖書, 3-8 頁。
- 胡龍騰、黃瑋瑩、潘中道合譯(民 84), Ranjit Kumar 著, Research Methodology, 研究方法, 台北: 學富文化事業, 20-27 頁, 156-160 頁。
- 徐明強譯(民 89), McGowan, I. (伊恩·麥高文)、McCall, J. (詹姆士·麥考爾) 編著, 國際出版原則與實踐, 北京: 中國書籍出版社, 54-77 頁, 87-94 頁。
- 許士軍(民 91), 管理學, 十版, 台北: 東華書局, 295-296 頁。
- 許雅慧(民 89), 音樂與圖書的新合輯—有聲出版, 出版人, 48-52 頁。
- 馬秀蘭、吳德邦(民 93), 統計學—以 SPSS for Windows 為例, 台灣: 新文京

- 開發出版，450 頁。
- 游智雯(民 89)，網路健康資訊的使用與滿足—從網路與閱聽人特性之觀點探討，中正大學電訊傳播研究所碩士論文，43–51 頁。
- 游仕偉(民 90)，網路電子書讀者之使用動機與行為研究，南華大學出版學研究所碩士論文，89–120 頁。
- 陳芸芸、劉慧雯譯(民 91)，Denis McQuail 著，Mass Communication Theory: An Introduction，最新大眾傳播理論，台北：韋伯文化事業，121–137 頁。
- 陳芸芸譯(民 93)，James Lull 著，Media, Communication, Culture: A Global Approach，全球化下的傳播與文化，台北：韋伯文化國際出版，98 頁，116–126 頁。
- 陳少松(民 86)，古詩詞文吟誦研究，北京：社會科學文獻出版社，3–8 頁。
- 陳均碩(民 88)，農業電子報使用者動機、行為與滿足程度之研究—以資策會「台灣農業資訊網(TAIS) 電子報」為例，台灣大學農業推廣學研究所碩士論文，66–69 頁。
- 陳弘志(民 66)，唐宋詞名作析評，台北：文津出版，109–111 頁。
- 陳志雲(民 93)，青少年媒介消費行為研究—以桃園地區網咖為例，文化大學新聞研究所碩士論文，48–76 頁。
- 陳萬鼎(民 89)，中國古代音樂研究，台北：文史哲出版，139–209 頁。
- 張正體(民 71)，詞學，台灣：商務印書館，33–198 頁。
- 張錦雲(民 92)，古典詩詞吟唱教學鍾情篇與追尋篇，台北：五南圖書，002–003 頁。
- 翁秀琪(民 93)，大眾傳播理論與實證，修訂二版，台北：三民書局，121–137 頁，215–230 頁。
- 彭懷恩(民 91)，大眾傳播與社會 Q&A，台北：風雲論壇，149–167 頁。
- 彭懷恩(民 93)，大眾傳播理論講義，台北：風雲論壇，288–308 頁。
- 黃子堯(民 91)，客家語文之美：唐詩宋詞吟唱出來，台灣：寶島客家廣播電台出版，3–5 頁。
- 黃葳威(民 93)，閱聽人與媒體文化，初版，台北：揚智文化事業，195–215 頁。

- 黃炳寅(民 71)，中國音樂與文學史話集，台北：國家出版，188–308 頁。
- 黃錦鉉(民 65)，語譯詳註文心雕龍，台北：弘道文化事業，383–390 頁，461–470 頁。
- 黃妙如(民 91)，網路使用者之媒體使用習慣與網路使用動機對網路廣告效果之影響研究，交通大學管理科學系碩士論文，8–11 頁。
- 程之行譯(民 93)，S. W. Littlejohn 著，Theories of Human Communication，傳播理論，台北：遠流出版事業，339–340 頁。
- 曾永義(民 66)，說戲曲，台北：聯經出版事業，245–246 頁。
- 莫月娥(民 92)，古典詩吟唱經驗談，大雅天籟：莫月娥古典詩吟唱專輯，[http://www.ktjh.tp.edu.tw/yang\\_527/h5.htm](http://www.ktjh.tp.edu.tw/yang_527/h5.htm)。
- 楊文生(民 93)，詞譜簡編，四川成都：四川人民出版社，1–5 頁。
- 楊國傑(民 91)，音樂產業之行銷通路與未來發展，行政院新聞局出版年鑑。
- 詹定宇、陳煥昌(民 88)，有聲出版品行銷通路之研究，出版界，第 56 期，38–41 頁。
- 齊若蘭譯(民 91)，Gerald Gross (葛羅斯)著，Editors on Editing --What Writers Need to Know About What Editors Do，編輯人的世界，一版，台北：天下遠見，29–32 頁。
- 葉嘉瑩(民 72)，迦陵談詩—中國詩體之演變，五版，台北：三民書局，1–8 頁。
- 葉嘉瑩(民 82)，談古典詩歌中興發感動之特質與吟誦之傳統，中外文學，第 21 卷，第 11 期，6–41 頁。
- 葉慶炳(民 67)，中國文學史，再版，台灣大學中文系，作者自印，131–135 頁，175–262 頁。
- 葉芬廷(民 91)，教師專業虛擬社群之國小教師會員使用動機、行為與滿意度之調查研究—以里模特網(SCT Net) 為例，屏東師範學院教育科技研究所碩士論文，39–44 頁。
- 榮泰生(民 91)，企業研究方法，初版，台北：五南圖書，156–161 頁，219–221 頁。
- 賴其勳譯(民 90)，J. Paul Peter & Jerry C. Olson 著，Consumer Behavior and

- Marketing Strategy, 消費者行爲, 初版, 台北: 美商麥格羅、希爾國際, 49-50 頁, 141 頁。
- 潘麗珠(民 83), 詩歌「吟、唱、誦、讀」的觀念及要領, 國文天地, 第 107 期, 第 9 卷 11 期, 70-75 頁。
- 潘麗珠(民 90), 古典詩歌聲情藝術及其美學意涵, 師大國文學報, 第 30 期, 127-162 頁。
- 潘麗珠(民 91), 古典詩歌聲情的建構教學序, 人文及社會學科教學通訊, 76 期, 6-15 頁。
- 潘麗珠(民 92), 古典詩歌教學之課程設計—以聲情教學為主, 中等教育, 第 54 卷, 第 6 期, 4-17 頁。
- 潘邦順譯(民 89), Denis McQuail 著, Mass Communication Theory: An Introduction, Third Edition, 大眾傳播理論, 台北: 風雲論壇, 459-481 頁。
- 鄭騫(民 65), 從詩到曲, 台北: 順先出版, 58-65 頁。
- 劉大杰(民 70), 中國文學發展史, 台北: 中華書局, 161-168 頁, 610-639 頁。
- 劉新圓(民 91), 國政分析—藝術與人文領域課程綱要研討, 台灣: 財團法人國家政策研究基金會, 2-4 頁。
- <http://www.Npf.org.tw/PUBLICATION/EC/091/EC-B-091-089.htm>
- 劉鄭梓(民91), 報紙影視新聞對讀者滿足需求之研究—以大成影劇報、自由時報影視版為例, 文化大學新聞研究所碩士在職專班碩士論文, 86-123頁。
- 董潔如(民 91), 高中學生網路使用動機、使用行爲、個人特性與網路沈迷現象之初探, 中山大學傳播管理研究所碩士論文, 53-61 頁。
- 謝雲飛(民 83), 文學與音律, 再版, 台北: 東大圖書, 33-35 頁。
- 謝佩宜(民 92), 網路數學討論區使用者批判思考表現、參與歷程、動機與程度之相關研究, 交通大學教育研究所碩士論文, 22-47 頁。
- 魏三峰(民 93), 求職者就業資訊媒體的使用與滿足研究—從人力網站求職者探討, 文化大學新聞研究所碩士在職專班碩士論文, 57-74 頁。
- 羅世宏譯(民 93), Werner J. Sererin & James W. Tankard, Jr. 著, Communication

Theories: Origins、Methods and Uses in the Mass Media，傳播理論一起源、方法與應用，三版，台北：五南圖書，363-377 頁。

蘅塘退士選輯(民 79)，唐詩三百首，台南：西北出版，5-7 頁。

蘇怡安(民 89)，國小教師網路使用經驗、使用動機及使用滿意度相關之調查研究，台南師範學院國民教育研究所碩士論文，22-30 頁。

網路資料庫：

有聲出版業

<http://www.evta.gov.tw/employee/emp/001/009/a052/53.htm>

網路古典詩詞雅集

<http://poetrys.org/phpbb/viewtopic.php?t=9181&view=previous&sid>

國民教育九年一貫藝術與人文領域

<http://top.ilc.edu.tw/topnews/temp/154.htm>

## 二、英文部份

- Bauer, R. A. (1964), The Obstinated Audience: The Influence Process from the Point of View of Social Communication, in American Psychologist, 19: 319-328.
- Berelson, B. (1949), What Missing the Newspaper Means, in P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (eds.), Communication Research 1948-1949, New York: Harper, pp.111-129.
- Blumler, J. G. & Katz, E. (1974), The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research (eds.), Beverly Hills, CA: Sage.
- Blumler, J. G. (1979), The Role of Theory in Uses and Gratification Studies, in Communication Research, 6(1): 9-36.
- Bioca, F. a. (1988), Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory, in J. A. Anderson (ed.), Communication Yearbook, Newbury Park, CA: Sage, 11:51-80.
- Dobos, J. (1992), Gratification Models of Satisfaction and Choice of Communication Channels in Organization, Communication Research, 19, 1:29-51.
- Jensen, K. B. & Rosengren, K. E. (1990), Five Traditions in Search of the Audience, European Journal of Communication, 5: 207-238.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974), Utilization of Mass Communication by the Individual, in J. G. Blumler & E. Katz (eds.), The Uses of Mass Communication, Beverly Hills, CA: Sage, pp.19-32.
- Lasswell, H. D. (1948), The Structure and Function of Communication in Society, Reprinted in Wilbur Schramm and Donald Roberts (eds.), The Process and Effects of Mass Communication, Urbana: University of Illinois Press.
- Lull, J. (1995), Media, Communication, Culture: A Global Approach, Oxford: Polity Press.
- Massey, K. B. (1995), Analyzing the Uses and Gratifications Concept of Audience

- Activity with a Qualitative Approach: Media Encounter During the 1989 Loma Prieta Earthquake Disaster, Journal of Broadcasting Electronic Media, 39: 328-349.
- McGuire, W. J. (1974), Psychological Motives and Communication Gratification. In J. G. Blumler & E. Katz (eds.), The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research, Beverly Hills, CA: Sage, pp.19-32.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1993), Communication Models: For the Study of Mass Communication, 2nd Edn, New York: Longman.
- McQuail, D. (1994), Mass Communication Theory: An Introduction, Third Edn, London: Sage, pp.1-29.
- McQuail, D. (1997), Audience Analysis, Thousand Oaks, CA: Sage, p.142. p.8.
- McLeod, J. M. & Becker, L. B. (1981), The Uses and Gratification Approach, In D. D. Nimmo & K. R. Sanders (eds.), Handbook of Political Communication, Beverly Hills, CA: Sage, pp.67-99.
- Palmgreen, P. (1984), Uses and Gratifications: A Theoretical Perspective, Communication Year Book, in R.N. Bostrom (ed.), Beverly Hills, CA: Sage, Vol.8, pp.20-55.
- Rayburn, J. D. & Palmgreen, P. (1984), Merging Uses and Gratification and Expectancy –value Theory, Communication Research, 11.
- Rosengren, K. E. (1974), Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined, in J. G. Blumler & E. Katz (eds.), The Uses of Mass Communication, Beverly Hills: CA: Sage, pp.29-77.
- Rosengren, K. E., Palmgreen, P. & Wenner, L. A. (1985), Media Gratifications Research: Current Perspectives (eds.), Beverly Hills, CA: Sage, pp.11-37.
- Ruggiero, T. E. (2000), Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. Mass Communication and Society, 3(1): 3-37.
- Tower, W. M. (1986), Uses and Gratification of Magazine Reader: A Cross Media Comparison, Communication Review Research, 13(2): 44-52.

- Waples, D., Berelson, B. & Bradshaw, F. R. (1940), *What Reading Does to People*, Chicago: University of Chicago Press.
- Williams, F., Philips, A. F. & Lum, P. (1985), *Gratification Associated with New Communication Technologies*, in K. E. Rosengren, P. Palmgreen, & L. A. Wenner, Media Gratifications Research: Current Perspectives (eds.), Beverly Hills, CA: Sage, pp.109-122.
- Windahl, S., (1981), *Uses and Gratification at the Crossroads*, in C. G. Wilhoit, & H. DeBock (eds.), Mass Communication Review Yearbook, Beverly Hills, CA: Sage, 2:174-185.
- Wolfe, K. M. & Fiske, M. (1949), *Why Children Read Comics*, in P. F. Lazarsfeld, & F. N. Stanton (eds.), Communication Research, 1948-1949, New York: Harper.

## 附錄

編號：\_\_\_\_\_

親愛的讀者：您好！

這份「詩詞吟唱類有聲出版品的讀者使用與滿足研究」問卷就是想探討讀者與中華文化古典詩詞吟唱之間相關的一些問題，現在懇請您撥個空填答這份問卷；而問卷調查之目的是為瞭解您對詩詞吟唱此類型有聲出版品使用和獲得滿足之情形，以作為相關出版業者明白讀者的需求、認知，以及未來編輯出版方面之參考。

您所提供的寶貴意見，將協助本研究能順利進行，而這份問卷資訊僅供學術研究之用途，不會對外公開，請放心！在此誠摯感謝您耐心的幫忙。敬祝

平安健康、幸福喜樂

南華大學出版事業管理研究所

指導教授：魏裕昌 博士

研究生：張翕如

### 名詞解釋：

一、詩詞吟唱類有聲出版品：本研究所謂的「詩詞吟唱類有聲出版品」是指將古典詩詞吟誦詠唱的方法、意境、情調利用錄音或錄影方式所作的一種「聲情的雕刻、聲音的出版」；這一類型出版品大部份仍以圖書為主，藉由載體 Tape 或 CD 光碟為輔的出版型態，成為傳達詩詞知識與吟唱聆聽之媒介，以便利讀者認識、使用或學習詩詞吟唱的音樂文化內涵。

二、使用與滿足理論：是一種傳播理論，和閱聽人研究相關，依此理論人們會主動的使用媒介與其他社會文化資源，來滿足基本的人類需求。

第一部分：以下的問題是為瞭解您對「詩詞吟唱類有聲出版品」的心理需求和使用動機方面促成之因素為何？以及同意或不同意程度為何？請依照您的真實感受在下列打 。(可複選)

(一)您因為哪種基本的心理需求而想使用「詩詞吟唱類有聲出版品」？

1.自我實現 2.喜愛 3.感情寄託 4.得到尊重

5.培養興趣 6.暫時的欲望 7.趕走憂慮

(二)您因為哪種使用動機而想使用「詩詞吟唱類有聲出版品」？

1. 獲得知識 2. 帶來心靈平靜 3. 休閒娛樂 4. 好奇  
 5. 生活習慣 6. 情境教學 7. 與社會互動／人際關係  
 8. 學習吟唱 9. 上台表演詩詞吟唱 10. 趨力(即成長、超越)  
 11. 為自己的價值觀尋求支持／認同

(三)對於「詩詞吟唱類有聲出版品」您會用什麼方式尋求滿足？

1. 圖書館借閱 2. 書局選購 3. 網路書店訂購 4. 親友借閱  
 5. 學校集中購買 6. 其他(若✓「其他」，請寫明方式)\_\_\_\_\_

(四)以下問題是請問您對「詩詞吟唱類有聲出版品」使用與滿足的一些看法。

(此部份請單選)

- |                                      | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                                      | 非常不同意                    | 不同意                      | 沒意見                      | 同意                       | 非常同意                     |
| (1)對此類有聲出版品有需求和動機之後，才導致您使用此類出版品？     | <input type="checkbox"/> |
| (2)引發對此類有聲出版品使用動機同時，您會開始尋求滿足？        | <input type="checkbox"/> |
| (3)所學的或是教學的科目影響您對此類有聲出版品的需求？         | <input type="checkbox"/> |
| (4)居住的地區影響您對此類有聲出版品的需求？              | <input type="checkbox"/> |
| (5)您會對此類有聲出版品的內容作一些價值評論？             | <input type="checkbox"/> |
| (6)您選擇使用此類有聲出版品是依自己意思主動選擇的？          | <input type="checkbox"/> |
| (7)您認為有使用此類有聲出版品跟沒有使用，對詩詞吟唱的認知上有所差別？ | <input type="checkbox"/> |
| (8)您由此類有聲出版品獲得滿足是因對此類出版品有了認識和瞭解？     | <input type="checkbox"/> |

第二部分：以下的問題為瞭解您對「詩詞吟唱類有聲出版品」此媒介使用行為(包括認知的方法和媒介使用的活動)之看法，請依照您實際經驗與感想在下列打。(可複選)

(一)您選擇使用「詩詞吟唱類有聲出版品」是爲了什麼目的？

- 1.爲用在情境教學上
- 2.爲瞭解詩詞吟唱音樂美學的特色
- 3.爲增添生活樂趣
- 4.爲學會吟唱方式
- 5.可和人們感情相連、互相切磋
- 6.可增強記憶力
- 7.可研究詩詞文學
- 8.只是歡喜聆賞
- 9.可學作詩文
- 10.其他(若「其他」，請寫明哪種目的)\_\_\_\_\_

(二)您較喜歡聽哪一種曲調所吟唱的「詩詞吟唱類有聲出版品」？

- 1.古譜
- 2.古譜改編類
- 3.今譜民歌類
- 4.今譜流行歌曲類
- 5.今譜藝術歌曲類
- 6.今譜民俗曲調類
- 7.無曲譜自由地吟唱
- 8.其他(若「其他」，請寫明是哪類曲調)\_\_\_\_\_

(三)您較喜歡聽用哪一種語言吟唱的「詩詞吟唱類有聲出版品」？

- 1.國語
- 2.閩南語、台語
- 3.客家語
- 4.其他(若「其他」，請寫名稱)\_\_\_\_\_

(四)您習慣在哪種場合聽詩詞吟唱？

- 1.吟詩社
- 2.表演舞台
- 3.研習會
- 4.學校課堂
- 5.在家裡聽
- 6.圖書館視聽室
- 7.校園社團
- 8.網路上
- 9.其他(若「其他」，請寫明哪種場合)\_\_\_\_\_

(五)某套「詩詞吟唱類有聲出版品」的內容對您較爲合適，您選擇它的原因是哪種？

- 1.解說詳細
- 2.書內有樂譜
- 3.有詩詞的賞析
- 4.有翻譯成白話文
- 5.書附有光碟
- 6.歌者咬字清楚、發音正確
- 7.音樂悠揚

8.  歌聲動聽 9.  插圖精美 10.  其他(若✓「其他」，請寫明原因)\_\_\_\_\_

(六)您認為理想的「詩詞吟唱類有聲出版品」在編輯製作上須最注重之事項是哪方面？

1.  選題企劃 2.  文字編排 3.  辭意翻譯 4.  詩詞賞析

5.  樂譜採編 6.  封面設計 7.  美術插畫 8.  歌者吟唱技巧

9.  光碟音效 10.  其他(若✓「其他」，請寫明是哪方面)\_\_\_\_\_

(六)承接上題，請您就所勾選的項目說明理想的「詩詞吟唱類有聲出版品」在編輯製作上最注重者應具備怎樣之條件，較能吸引讀者接受？

(七)您能否描述一下您如何認知並使用「詩詞吟唱類有聲出版品」？

1.  依曲譜作吟唱練習 2.  藉古譜或今譜來發揮創作樂曲的靈感

3.  播放Tape或CD等進行教學活動 4.  遵循吟唱原則學習吟唱

5.  依詩詞吟唱的聲韻意境學作詩文 6.  藉詩詞賞析明瞭詩詞的意涵

7.  其他(若✓「其他」，請寫明如何使用)\_\_\_\_\_

**第三部分：以下的問題請依照您本身之觀感及心得，寫出您對「詩詞吟唱類有聲出版品」獲得滿足的情況。(可複選)**

(一)您聽過、看過某套「詩詞吟唱類有聲出版品」之後，若感覺得到了滿足，您獲得滿足的觀感心得為何？

1.  此媒介提供了便利的學習機會 2.  真正感受到了詩詞的韻律情調

3.  已達到情境教學的效果 4.  有身心愉悅的感覺 5.  沒有獲得滿足

6.  學會了吟唱的方法 7.  找到了創作新曲的資源 8.  啓發了學習的興趣

9.  精神生活獲得了充實 10.  提昇了對文學、音樂之藝術美感的鑑賞力

11.  其他(若✓「其他」，請寫明獲得滿足的觀感)\_\_\_\_\_

(二)依您的看法，建議目前台灣出版「詩詞吟唱類有聲出版品」的有聲出版業應如何發展才有更好的未來？

1. 與藝術創作者合作製作 2. 與藝術表演團體合作製作  
3. 製成多媒體形式 4. 曲調應更多元化 5. 產品應更精緻與專業  
6. 增加英譯或他國語言，走國際化路線 7. 與大陸地區的同業合作製作  
8. 其他(若✓「其他」，請寫明應如何發展)\_\_\_\_\_

第四部份：個人基本資料，請依照您的實際情況在下列內打✓。(以下問題請單選)

(一)性別：1. 女 2. 男

(二)年齡：1. 20歲以下 2. 21~29歲 3. 30~39歲  
4. 40~49歲 5. 50~59歲 6. 60歲以上

(三)學歷：1. 高中 2. 專科或技術學院 3. 大學  
4. 碩士 5. 博士

(四)所學的或是教學科目：1. 國語文 2. 數學 3. 英文  
4. 自然科學 5. 音樂 6. 體育  
7. 其他(若✓「其他」，請寫科目名稱)\_\_\_\_\_

(五)居住地區：1. 國外 2. 鄉鎮 3. 縣 4. 市  
(請寫明縣市鄉鎮的名稱)\_\_\_\_\_

本問卷到此結束，麻煩您檢查一下是否都填妥了？

再一次謝謝您的支持與協助。