

閱聽人之五大人格特質對網路使用偏好的影響

王哲偉

(國立交通大學傳播研究所碩士班研究生)

劉廷君

(國立交通大學傳播研究所碩士班研究生)

吳品儀

(國立交通大學傳播研究所碩士班研究生)

《摘要》

隨著媒體新科技的快速發展，資訊科技可取得性增加，閱聽人可隨心所欲地選擇符合其需求之媒體。其中，網路的發展更使得資訊取得與流通更加快速，過去不少研究從閱聽人的媒介「使用行為與目的」切入，探討其「使用結果」，並討論媒介對於閱聽人的影響力。但卻很少有研究以閱聽人的「人格」為分析面向，深入了解其心理結構並探討其媒介使用行為。故本研究欲以 Costa & McCrae 提出的五大人格特質，分析閱聽人的網路使用動機、類型與滿足，探究人格是否影響閱聽人的媒介使用行為

本研究採問卷調查法，共發出 200 份問卷，回收 170 份，回收率為 85%。透過 SPSS 統計套裝軟體分析後發現，神經質人格特質構面較強者，與監督環境及逃避現實之上網動機呈顯著正向關係；開放性人格特質構面較強者與雜誌暴露呈顯著負相關；嚴謹性人格特質構面較強者，與人際歸屬之上網動機呈顯著負向關係，而在網路服務類型偏好上，則與使用網路相簿和部落格服務以及網路購物服務呈現顯著負向關係。另外，在媒介使用頻率上，嚴謹性人格特質構面較強者，與雜誌暴露的個別關係亦達顯著標準，且呈現負向關係。

壹、緒論

一、研究動機與背景

科技的創新使得報紙、廣播、電視、網路等各類媒體的發展愈趨成熟，隨著資訊科技可取得性增加的同時，意味著所有閱聽眾／使用者皆可以隨心所欲地選擇符合其需求之媒體。其中，網路的發展更使得資訊快速流通，如報紙以電子報的形式呈現後，可不受時間、空間環境限制，滿足更多人的需求。邁入數位化時代後，以媒體為主軸的研究甚多，從網路口碑行銷（黃振誼、袁國榮，2007）、網路線上遊戲（陳怡

安，2002）、電視偶像劇產品置入（徐振興、黃甄玉，2005）到廣播收聽行為（吳芬滿，2000）等，皆受到廣泛的矚目。然而，這些研究多半以閱聽眾／使用者的「使用行為與目的」為切入角度，探討其媒介「使用結果」，並討論其對於閱聽眾／使用者的影響力。但卻很少有研究以使用者的「人格」為分析面向，深入了解其心理結構探討其使用行為。

人格特質（personality）相關研究已有相當歷史，近年來也倍受重視。Pervin（1997）指出人格是由一系列的人格特質所組成，因此特質是建構人格的基本，並會影響人類的外顯行為。雖然時至今日各派學者對人格特質的定義眾說紛紜，但共通之處皆認為人格特質可以用來表示一個人的思考模式、感情表達和行為特性，是一種可以清楚區辨自己與他人間差異的一種獨特性質，並能夠深入了解人的心理與行為。其中五大人格特質（The Big Five Model）理論完整又簡約，廣受人格心理學家接受與應用（薛士杰，2002）。而分類的變項早期被提出時，估計包含一千多個表示特徵的詞彙，經Costa and McCrea（1987）的整理，將五大人格特質構面，分別為神經質（Neuroticism）、外向性（Extraversion）、開放性（Openness to Experience）、親和性（Agreeableness）和嚴謹性（Conscientiousness）。

然而過去運用五大人格特質的研究多數集中於組織面向，例如：五大人格對領導風格（周惠莉，2002）、工作績效（江錦樺，2001）、工作滿意度（朱慶龍，2003）、團體決策（曾昭中，2005）或人際關係面向（葉青雅，2004）等的探討。使用五大人格特質與閱聽眾媒介使用行為的相關研究則屈指可數，且集中於部落格的使用上，例如：王柏鈞（2005）以五大人格特質作為理論架構基礎，進而劃分出六種不同的部落格使用者類型，並探究其使用部落格之動機與行為的差異。黃耀民（2005）將創新傳佈模式結合五大人格特質，探討人格特質之不同對創新感受的差異，研究結果亦證實人格特質差異會影響個人對於創新的感受，並進而影響其對於部落格的使用意願。可見應用五大人格特質探討媒介使用行為的相關研究仍不多，且主題亦過於集中，缺乏多樣性。

又根據本研究進行對Yahoo!奇摩行銷部與國立教育廣播電台的訪談結果發現，無論是公營或私營單位、市場或教育導向的媒體機構，皆不以人格做為閱聽眾／使用者分析的面向，原因是其皆著重媒體本身提供的服務，故僅針對使用行為進行調查，做為調整服務的依據，業界也沒有納入人格進行分析的例子。

故本研究欲以五大人格特質，分析使用者的網路使用動機、類型與滿足，探究人格是否影響使用者的媒介使用行為，並可提供實務界另一分析目標閱聽人的其他取徑。

二、研究目的

（一）探討五大人格特質是否會對於媒介偏好產生影響。

- (二) 探討五大人格特質是否會對於網路使用與滿足產生影響。
- (三) 探討五大人格特質是否會對於網路服務偏好產生影響。

貳、文獻探討

一、使用與滿足理論與相關研究

傳播研究中的使用與滿足研究，已成為閱聽人研究的主要領域，更是一個重要的研究典範（楊意菁，1997）。Bauer於一九六四年，首度提出了「頑固閱聽眾」概念，推翻過去認為閱聽眾是被動的看法，指出閱聽眾會主動地找尋資訊。Blumer於一九七九年更進而提出「主動閱聽眾」的概念（翁秀琪，1992），為使用與滿足的核心。Blumer指出，閱聽眾會受到來自社會或心理的需求影響而產生期待，且對媒體和其他來源有所期望，進而從事不同型態的媒體暴露或活動參與，最後得到程度不等的滿足感，也就是說，閱聽眾會根據自己所追尋的滿足以及其對不同媒體的認知需求，主動地去選擇媒體（轉引自李佩珍、蕭惠文，2004）。

使用與滿足理論被廣泛用於各種傳統媒介的研究上，更經常被探討新媒介的使用研究引用（羅文輝、李郁青、施盈廷、楊秀娟，2005）。也有學者認為使用與滿足是探討新傳播媒介的最適當取向之一（Lin,1999）過去以使用與滿足理論為主軸的大眾傳播媒體相關研究，已有相當豐碩的研究成果，如陳瑩潔（2005）曾探討電視購物頻道閱聽眾使用與滿足，劉幼琍（1998）則關注原住民對廣電媒體使用與滿足分析。但隨著時代的轉變，網際網路的盛行，使得使用與滿足理論廣泛應用於網路媒介的研究上。王嵩音（2007）曾以使用與滿足為基礎，探討人們網路使用的態度、動機與影響。柯達（2003）以使用與滿足理論探討人們使用網路購物時，網路購物者心像與心智地圖。楊意菁（2009）也曾以使用與滿足討論新科技是否帶給人們新形態的滿足感。

二、網路媒介之特性

網路為一種利用電腦中介傳播（CMC）的媒介，其最大的特色便在於其能令使用者透露較少的情境線索。於其中，人們的地位、名聲以及權力之傳播，無關乎他們真實生活中所處的情境與動作表現。也就是說，在電腦中介環境下進行傳播的人們，是更為平等的。透過網路進行溝通，使訊息傳遞「去個人化」（depersonalized）且更不受拘束，這樣的社會匿名性，亦使參與者必須自行想像溝通對象的樣貌（Kiesler, Siegel & McGuire, 1984）。

戴怡君、董旭英（2002）則指出網路互動模式的兩大特色：互動性與匿名性。前者指互動者具有高度自主權，可自行選擇所要的訊息並自由地傳遞之，加上網路所擁有的即時性，將可取代傳統媒介的互動模式；後者則指出不論使用者的性別或身分地位為何，透過代號或化名的使用，將重新塑造使用者於虛擬世界中的身分認同。

孫秀英（2000）的研究中則透過文獻探討將網路的特性歸結為資訊與互動功能兩類。首先是網路的資訊功能特質：意指網路超越了時空限制，網羅來自世界各地的多

媒體資源，供使用者相互交流與分享；另外，網路的互動功能則包括缺乏情境線索、匿名性以及彈性同步等特質。

而隨著網路科技的普及，網路服務也愈趨廣泛，根據資策會（2006）的調查指出，台灣網路使用者經常從事的網路活動主要包括：使用搜尋引擎、即時通訊、通信電子郵件、購物、訂票、抓取軟體、競標拍賣、閱讀電子報、使用知識網站、編輯個人部落格、閱讀部落格、玩線上遊戲、編輯與瀏覽網路相簿、瀏覽與參與熱門活動和議題、線上交友、觀賞影音節目、收聽網路廣播、製作個人網頁、線上唱卡拉 OK 以及其他等共十九類。

綜合上述，我們可得知網路大致包括豐富的資訊性、匿名性、去情境線索性以及即時性等特質，服務內容也有資訊搜尋、人際溝通、購物服務等種類。

三、網路媒介使用動機與滿足

由於網路所提供的網路服務內容與種類相當多元，因此閱聽眾／使用者該如何選擇網路媒介內容，須依據其需求與使用動機而定。

「網路使用動機」指使用網路以滿足其需求之內在歷程（楊期泰，2002）。學者 Perse（1992）的研究指出，「動機」會影響使用者／閱聽眾的媒介選擇。基於不同的動機，每個人會有不同的媒介／節目選擇（網路則屬其功能的選擇）。過去關於網路使用動機與滿足的研究，歸納了人們使用網路的動機類目。如張卿卿（2006）的研究中整合了 Norris & Jones（1998）、Shah, Kwak & Holbert（2001）以及 Shah, McLeod & Yoon（2001）的分類，將網路的使用動機歸結為三大面向：分別為「資訊蒐集」、「人際互動」與「娛樂消遣」。

首先，「資訊蒐集」指媒介的主要功能在於告知大眾社會相關資訊，使用者可以透過上網快速地獲得即時性資訊；而「人際互動」則是指使用者透過網路討論板、即時通訊軟體或是電子郵件來進行人際溝通互動；最後，以「娛樂消遣」為動機的網路使用者，則可能透過網路進行線上遊戲或瀏覽影音娛樂網站，以達到娛樂的目的。

楊期泰（2002）的研究則整理了國內外學者對網路使用動機和需求的分類，進而將網路使用動機歸納為六大類：「人際歸屬」的動機，認為使用者上網是為了結交朋友，尋求歸屬感；「逃避現實」的動機，指出使用者上網是為了減輕真實生活中所面臨的壓力，以達到情緒宣洩與逃避現實的目的；「環境認同」的動機，意指使用者上網是因為周遭的人都在使用網路，是為了順應時代潮流而使用網路；「監督環境」的動機，認為使用者上網是為了掌握社會時事、瞭解社會相關制度以及監督政府工作；「獲取資訊」的動機，指出使用者上網是為了追尋新知以及學習新事物；最後，「工具性使用」的動機則認為使用者上網是為了獲取成就感或求職升學的資訊。

需求滿足部分，楊期泰（2002）指出一般人藉由網路能獲得「人際心理需求」、「資訊需求」以及「監督環境需求」的滿足，其中「資訊需求」除了指使用者有獲取新資訊的需求外，亦涵蓋了紓解生活壓力的層面。由此可知，使用者／閱聽眾使用網路的動機與獲得的滿足感有所不同。

三、網路媒介使用之主動性

針對使用與滿足理論，Katz,Blumer&Gurevitch（1974）提出五大基本假設：

- 1、閱聽眾是主動且有目的地使用媒介。
- 2、閱聽眾會把媒介使用和需求滿足連結起來，意即他們是利用媒介來滿足自身的需求。
- 3、媒介僅能滿足人類的部分需求。
- 4、閱聽眾是理性的，能夠知道自已的需求為何，並清楚地表達出來。
- 5、使用與滿足不對大眾傳播媒介的文化意義下價值判斷。（轉引自翁秀琪，1992）

可見使用與滿足是以使用者／閱聽眾具有「主動選擇」的能力為前提而建構的理論。又因網路是需藉由電腦中介（CMC）進行傳播的媒介，所以使用者必須對電腦、網路的使用方式具備相當程度的技術與能力，才能夠主動的接近能滿足其需求的網路服務。因此，網路媒介符合使用與滿足理論假設之閱聽眾「主動性」的觀點。

周倩、楊台恩（1998）及羅美玲（1999）認為網路是一種新興的傳播媒體，Williams,Phillips & Lum（1985）則指出新傳播科技使閱聽眾有更多樣化媒介內容可選擇、有新的機會選擇與回應訊息、能縮短或重新分配媒介使用時間，並能與其他閱聽眾互動（轉引自王嵩音，2007）。可見如同即時通訊、網路聊天室、視訊會議等網路服務的發展，不僅創造與以往傳統媒體相當不同的非同步、即時性的傳播方式，更能大幅度提升使用者的主動性。

四、網路媒介使用與人格特質相關性

究竟使用者／閱聽眾會採取何種方式選擇網路媒介內容與服務型態受到許多因素影響。Wilson（1981）分析人們搜尋資訊因素之研究發現，資訊搜尋受到外在與內在兩個層面影響。「外在因素」包括政治、經濟、社會環境等，而其「內在因素」指使用者人格特質、對資訊的認知與人際關係等。可見除了整體環境的影響力外，使用者本身的內在因素也會影響其需求與動機（楊期泰，2002）。其中，有關人格特質（personality）的差異，近年來受到注目與廣泛討論。

過去有關於人格的相關理論範疇相當廣泛，包括心理分析論、現象論、認知論、特質論、行為論以及社會認知論等。而其理論大致可以分為二種，第一種理論著重由個人的生理以及行為上的特質進行分析，具有代表性的理論包括Allport（1961）與Cattell（1965）的「特質論」（trait theory）。第二種理論則著重由個人行為的發展與改變的歷程來說明人格是後天的產物，具有代表性的包括Skinner（1967）與Bandura

(1986)的「學習論」(鄭冠駿, 2005)。

其中,「特質論」特別重視人格結構的探討。認為人格是由一系列的人格特質所組成,無法僅以單一特質描述完整人格,因為特質是相當廣泛、持久、相對穩定,用來推測和解釋人類行為的特點,並使人的行為持續一致的內部因素,因此若以特質論為分析取徑能更深入地了解人類的行為導向模式,「五大人格特質理論」(The Big Five Model; Five Factor Model)即為一類。

五、五大人格特質與網路媒介之關聯

特質論學者在探討人格結構時重視人格特質組成的構面,如Cattell (1943)歸納得到十六項人格特質,Norman (1963;1967)則將其歸類為五項特質,而此五項人格特質被認為具有穩定性、可用以衡量人格特質。經Costa & McCrae (1985)的整理,將五大人格特質構面進一步歸納為神經質 (Neuroticism)、外向性 (Extraversion)、開放性 (開放學習性) (Openness to Experience)、親和性 (友善性) (Agreeableness)及嚴謹性 (勤勉正直性) (Conscientious)。此五大構面所組成的人格特質理論即為「五大人格特質」(Five Factor Model, FFI; The Big Five)。薛士杰 (2002)指出五大人格特質理論完整又簡約,因此廣受人格心理學家接受與應用。Costa & McCrae (1992)指出五大人格特質中的各個特質分別由六項構面所組成,並發展新的NEO-PI-R人格特質量表及NEO-FFI人格特質量表,五大人格特質的特性分別為:

(1) 神經質 (Neuroticism):

神經質關乎於個人承受負面情緒的能力,當個體越容易產生負面情緒,如:焦慮、憤怒、悲傷、恐懼、低自尊、無助感...等,或經常情緒不穩定,無法控制自身衝動,則可能擁有較高的神經質傾向。(Costa & McCrae, 1987; McCrae & Costa, 1989)

過去不少研究皆一再指出個人負面情緒與網路成癮的關聯性。Young & Rodgers (1998)在人格特質與網路沉癮的研究中便指出,較不遵守社會規範、較情緒化、較敏感、警惕心較重以及較獨來獨往的人,就越依賴網路。戴怡君、董旭英 (2002)的研究則指出在實際生活中,溝通能力較不佳、較不敢進行自我揭露且較少與他人互動者,由於缺乏自信或自尊心低落,透過網路所提供的匿名特性,將使得他們比較勇於自我揭露,進而從真實生活中的被動角色轉為網路世界中的主動角色,因此,實際生活中人際關係較差者,其網路使用行為則越為頻繁。此外,亦有研究指出憂鬱情緒與國中生成網路使用行為間呈現顯著正相關,認為網路所提供之即時互動與匿名特性,可令青少年自原有的時空束縛中得到解放,進而抒發其精神壓力(李芝熒、董旭英, 2009)。由此可見,在現實生活中缺乏自信、人際關係較差者,較會因逃避現實或人際需求而頻繁地使用網路。林季謙 (2003)的研究則發現神經質傾向越高的使用者,其網路沉癮的機率也就越高。然而,過去的研究多僅探討人格特質與網路使用頻率,較少觸及不同人格特質使用網路的動機、服務類型或需求滿足,因此,本研究在此提出

研究問題一：

RQ1：神經質人格特質構面較強者，其網路使用動機、網路使用需求與滿足以及網路服務類型偏好為何？

(2) 外向性 (Extraversion)：

外向性人格特質是指一個人對於與他人之間的關係感到舒適之程度。如果一個人對於和他人之間的舒適程度越高，則表示其越為外向。這類型人格特質的特徵包括了充滿自信、主動活躍、喜愛表現、喜歡集結交朋友、愛參與熱鬧場合、活潑外向…等等(轉引自鄭冠駿，2005)。

外向性人格特質傾向較強者，社交能力好、支配慾強、正面積極且喜歡尋求刺激感(McCrae & Costa, 1989)。王柏鈞(2006)研究五大人格與部落格使用動機的關聯性，發現外向性人格特質與最多使用動機呈現相關性，例如開放性人格特質傾向較高者與發表表演、互動交流、資訊、追隨潮流、滿足等多項動機皆存在關聯性，因其愛熱鬧且愛表現，所以在部落格使用動機上最具全面性。過去使用五大人格特質來探討網路行為的研究並不多，即便有，亦多數集中在網路沉癮的面向上。因此本研究提出研究問題二：

RQ2：外向性人格特質構面較強者，其網路使用動機、網路使用需求與滿足以及網路服務類型偏好為何？

(3) 開放性 (Openness)：

開放性是指一個人對新奇事物的吸收程度(李成，2000)。根據鄭冠駿(2005)的研究，此類型人格特質者具有豐富想像力、心胸開闊、喜歡思考、求新求變等特質。因此屬開放性人格者通常對所接觸的事物較保有好奇心，也具有較廣納各種意見的度量。而其高行動力促使生活型態相當多樣化，也成為塑造其開放的價值觀的原因。有鑑於開放性人格特質較強者，主動追求和體驗事物的經驗程度較高(薛士杰，2002)，因此可能因興趣多樣化及喜歡思考的特質，促使其可能想獲取廣泛資訊的動機而使用網路。又因為其對陌生事物的探索能力與容忍性較高，在好奇心、原創力的趨使下，可能較喜歡「廣泛嘗試」各類型網路服務(Costa & McCrae, 1985)。因此本研究提出研究問題三：

RQ3：開放性人格特質構面較強者，其網路使用動機、網路使用需求與滿足以及網路服務類型偏好為何？

(4) 親和性 (或友善性) (Agreeableness)：

親和性指出了個體的親和程度，說明其是否為可信任、願意助人的人(林季謙，2004)。此類人格特質者通常有禮貌佳、令人信賴、待人友善、容易相處等特徵，因

此富有易相處、合作、溝通的意義存在（鄭冠駿，2005）。

根據林凱歆（2006）的研究發現，親和性人格特質較強者，具有樂於和他人分享資訊的特性，因此可能偏好「搜尋引擎」等能吸取新知的網路服務。但親和性的人又同時具有高度服從他人意見的特質，可能較難有機會宣洩情緒，故有順從潮流、為逃避現實而使用網路的動機。而根據Wiggins（1996）的研究發現，親和性高的人會關心別人的心，去體認他人的處境，因此這種隨和的個性也可能使得其藉由網路與人聯絡的需求偏高，以和人建立良好的人際關係。在此提出研究問題四：

RQ4：親和性人格特質構面較強者，其網路使用動機、網路使用需求與滿足以及網路服務類型偏好為何？

（5）嚴謹性（或勤勉正直性）（Conscientiousness）：

嚴謹性說明一個人自我節制的程度，如：自律的、堅忍的、小心的（林季謙，2004）。此類型人格特質者，通常具有努力工作、自我要求、追求卓越、成就導向、不屈不撓、守紀律、循規蹈矩、謹慎有責任感等特質（鄭冠駿，2005）。一般而言，若一個人目標愈少、愈專心致力於其上，則其嚴謹性程度會愈高。

根據Costa & McCrae的研究，嚴謹型的人具有較高的成就動機，因此會致力於追求較高的工作表現。故本研究推估嚴謹型的人日常生活壓力可能較大，因此可能會因「逃避現實」的動機而使用網路。而其「成就導向」的特質，也可能會將網路視為一種用來獲取成就的工具，因此較喜歡從事能夠「提升自我」的網路服務，如瀏覽知識網站等。又嚴謹性的人格有富有責任感、致力於團隊效能以及行事謹慎，因此有藉由網路搜尋資訊、監督環境並與團隊夥伴聯絡的需求滿足。在此提出研究問題五：

RQ5：嚴謹性人格特質構面較強者，其網路使用動機、網路使用需求與滿足以及網路服務類型偏好為何？

參、研究方法

一、自變項與依變項

1. 五大人格特質

本研究採用Costa and McCrae（1992）所開發的簡式NEO-FFI（NEO-Five Factor Inventory）來測量受測者的五大人格特質，Costa and McCrae過去也曾開發了NEP-PI及NEO-PIR等測量人格特質之量表，但因題項過多，均超過180題，故於1992年發展出簡化的NEO-FFI量表，每一人格特質構面均以12題測量，五大人格特質共60題，較符合一般問卷的題數需求，故本研究採用Costa and McCrae（1992）所開發的簡式NEO-FFI量表，並參考楊崇安(2005)的中文翻譯，作為本研究五大人格特質量表之來源依據。

2. 媒介使用頻率

媒介使用頻率主要是測量使用者使用媒介的時間，本研究所測量的媒介種類主要參考Hall(2005)的作法，並將其加以延伸。測量的媒介主要包括：網路、報紙、電視、廣播、雜誌、電影、DVD。由於本研究主要的研究對象為大學生和研究生，為了增加問項的解釋力，因此網路部分以一小時為單位，詢問受訪者平均每天約花多少時間上網：從(1)完全沒有到(9)超過7小時，同時詢問其一周上網的天數。而報紙、電視、廣播、雜誌的部分，則以半小時為單位，詢問受訪者平均每天使用這些媒介的時間：從(1)完全沒有到(9)超過3.5小時。最後，電影與DVD的部分則以月為單位，詢問受訪者平均每個月到電影院以及每個月在家觀賞DVD的頻率：從(1)完全沒有到(6)超過6次。

3. 網路使用動機與網路使用需求與滿足

網路的使用動機與網路使用需求與滿足部分，主要引用楊期泰(2002)發展的量表，其整理國內外學者對網路使用動機與需求的歸類，並進而發展出包含六種網路使用動機以及三種需求滿足的量表。六項動機分別為：人際歸屬、逃避現實、環境認同、監督環境、獲取資訊以及工具性使用；三類需求滿足則分別為：人際心理需求、資訊需求以及監督環境需求。該量表共包括39個問項，本研究採用Likert七點量表來計分，從1非常不同意~7非常同意。在問卷回收後針對該量表之問項進行因素分析檢測，在網路使用動機部分共萃取出四個成分，如表1-1所示，分別為人際歸屬動機、逃避現實動機、資訊獲取動機以及監督環境動機。在網路使用需求與滿足部分共萃取出兩個成分，如表1-2所示，分別為人際心理需求與滿足以及監督環境需求與滿足。

表1-1 網路使用動機之因素分析

網路使用動機之因素分析	成份			
	1	2	3	4
逃避現實				
我上網是為了幫助我減輕課業的壓力	.707	.141	.317	.056
我上網是為了暫時忘掉生活上的困擾	.755	.142	.194	.038
我上網是因為可以得到比現實生活更多成就感	.784	.106	-.069	.090
當我心情不好時，我會想上網發洩情緒	.732	-.117	.132	.184
我覺得網路的世界比真實的世界更吸引我	.688	.112	-.199	.333
人際歸屬				
我上網常常是為了獲得更多交友的機會	.147	.156	.000	.853
我覺得網路上比較容易交到知心的朋友	.379	.215	-.182	.632
我覺得上網交朋友比在現實生活中交朋友容易	.086	.068	.193	.798
監督環境				

我常上屬於討論社會問題的網站	.127	.794	-.016	.181
我常常上網是為了瀏覽屬於政府的網站	.093	.756	-.045	.246
我常常上網是為了瞭解許多的社會制度(如:國防、教育、健保)	-.025	.683	.334	.000
我常常上網是為了監督政府在做什麼	.103	.853	.000	.014
獲取資訊				
我常常上網是為了尋找流行資訊	.278	-.140	.689	-.064
我常常上網是為了學習新的技術或知識	-.027	.116	.806	.001
我常常上網是為了尋找升學或工作資訊	.049	.129	.762	.115

表 1-2 網路需求與滿足之因素分析

網路需求與滿足感之因素分析	成份	
	1	2
人際心理需求滿足感		
上網常常讓我覺得自己不是孤單一個人	.741	.203
在網路上參加的團體，讓我感覺到我是真正屬於這個團體的	.782	.193
上網常常帶給我很大的成就感	.724	.245
網路滿足了我對交朋友的渴望	.838	.052
上網交友讓我感覺到很大的安全感	.816	-.196
我在網路上的知心朋友比現實生活中多	.714	-.335
監督環境需求滿足感		
上網使我更能了解社會現況與時事	-.099	.875
上網使我更了解政府都在做什麼事	.233	.796

4.

網路服務類型偏好使用者的網路行為主要在於了解

使用者最常從事的網路活動為何。本研究根據資策會2006年對台灣網路使用者的調查，將使用者最常從事的網路活動分為十九類，分別為：(1)使用搜尋引擎 (2)即時通訊 (3)通信電子郵件 (4)購物、訂票 (5)抓取軟體 (6)競標拍賣 (7)閱讀電子報 (8) 使用知識網站 (9) 編輯個人部落格 (10)閱讀部落格 (11)玩線上遊戲 (12)編輯與瀏覽網路相簿 (13)瀏覽與參與熱門活動和議題 (14)線上交友 (15)觀賞影音節目 (16)收聽網路廣播 (17)製作個人網頁 (18)線上唱卡拉OK (19)其他。本研究將請受測者填答其使用此十九類網路服務的頻率，每題問項主要採用Likert七點量表來計分，從1完全沒有~7非常頻繁。在問卷回收後針對此十九類網路服務進行因素分析檢測，網路服務類型偏好共萃取出四種成分，如表2所示，分別為部落格服務、購物服務、休閒服務與資訊搜尋服務等。

表2 網路服務類型之因素分析

網路服務類型之因素分析	成份			
	1	2	3	4
資訊服務				
使用搜尋引擎	.067	.015	.032	.823
使用知識網站	.105	.061	-.066	.781
購物服務				
競標拍賣	.167	.873	.067	-.030
購物、訂票	.154	.864	.007	.118
網路相簿與部落格服務				
編輯個人部落格	.855	.159	-.082	.003
閱讀部落格	.837	.087	.047	.190
編輯與瀏覽網路相簿	.763	.163	.258	.055
休閒服務				
玩線上遊戲	.025	-.021	.854	.076
線上交友	.106	.087	.793	-.114

5. 人口變項

人口變項部分，主要詢問受訪者的出生年次、性別、教育程度以及每個月可支配的金錢範圍等。

二、前測

為確保問卷問項設計清楚無誤，本研究以方便樣本為抽樣方法，請到數位研究生與大學生進行問卷前測。前測結果發現有部分選項語義不易理解，讓受測者作答時產生疑慮，無法直覺性地回答問項。因此經本研究審慎評估後，將部分問項語義調整為較簡短的論述，修正後的版本即為研究施測所採用的問卷（見附錄一）。

三、問卷信效度

(一)五大人格特質量表

五大人格特質的量表採用Costa and McCrae (1992) 所開發的簡式NEO-FFI，共六十題(楊崇安, 2005譯)，用以測量受試者神經質人格特質之量表檢測後之信度為0.881。黃俊英(1994)指出，信度值在0.70以上為高信度值，.50 到.69為可接受範圍(轉引自秦鴻志, 2001)。經由問卷回收後分析發現，本研究中NEO-FFI分析結果如表3-1所示。因本研究所採用NEO-FFI中每個人格特質構面均以12個問項所構成，故分別測試其Cronbach's Alpha值是否達到信度水準。結果顯示其中「神經質」、「開放性」以及「嚴謹性」三人格構面之Cronbach's Alpha值均為.70以上，屬高信度範圍；另外，「外向性」以及「親和性」兩人格特質構面之Cronbach's Alpha值則在.50到.69的信度範圍之內，屬可接受之信度範圍。

表3-1 NEO-FFI量表信度分析

人格特質構面	Cronbach's Alpha
神經質	.881
開放性	.757
外向性	.590
親和性	.664
嚴謹性	.818

(二)網路使用與滿足

此部分採用楊期泰(2002)發展的量表，包含六項網路使用動機與三項網路需求滿足，共三十九題，經由問卷回收後分析發現，本研究所採用的網路使用與滿足量表整體信度為 .908，為高信度值，如表3-2所示。

表3-2 網路使用與滿足量表信度分析

量表名稱	Cronbach's Alpha
網路使用與滿足量表	.908

(三)網路服務類型偏好

此部分採用資策會 2006 年對台灣網路使用者的調查，將使用者最常從事的網路活動分為十九類，經由問卷回收後分析發現，本研究所採用的網路服務類型量表整體信度為 .781，為高信度值，如表 3-3 所示。

表 3-3 網路服務類型量表信度分析

量表名稱	Cronbach's Alpha
網路服務類型量表	.781

四、主要研究流程

本研究的研究對象主要為新竹地區大學部學生與研究生。主要採實地發放問卷的

方式，共發出200份問卷，收回170份，回收率為85%。問卷共分為四大部分：第一部份調查受訪者的「人格特質」，共有六十題；第二部份受訪者的媒介使用頻率，包括網路、報紙、電視、廣播、雜誌、電影以及DVD等七種媒介；第三部分則調查受訪者的網路使用動機與滿足感，共有三十九題；最後一部分則詢問受訪者的基本人口資料，包括：出生年份、性別、教育程度、每月可支配金錢等。問卷回收完畢後，再使用SPSS統計套裝軟體進行資料處理分析。

肆、資料分析與研究發現

一、資料分析：

1.分析方法：

(1)敘述性統計分析：

本研究以敘述性統計分析(平均值、標準差、最大值、最小值等)分析本研究之樣本結構分部特性。

(2)信度分析：

信度分析可用來測量問卷中所使用之量表的一致性程度，本研究使用Cronbach's Alpha作為本研究五大人格特質量表、網路使用與滿足量表以及網路服務量表之信度分析依據。

(3)因素分析：

因素分析可用以縮減過多的變項，將測量類似構念之變項合併成為一新變項以利研究進行。本研究使用主成分因素分析進行網路使用與滿足量表以及網路服務量表之變項縮減。

(4)階層迴歸分析：

為比較五大人格特質與本研究有興趣之變項「媒介暴露」、「網路使用與滿足」以及「網路服務類型」之間的關係，本研究以五大人格特質為依變項，將樣本的年齡、性別、教育程度以及每月可支配金額等變項設為本研究階層迴歸分析之第一階，再分別將「媒介暴露」、「網路使用與滿足」以及「網路服務類型」等變項設為階層迴歸分析之第二階進行分析檢測。

2.樣本分析：

根據本研究回收之樣本，可發現男女比例為1.5:1、平均出生年為民國77年，年齡約為21歲，教育程度平均為大學程度，平均可支配金錢每月約為5001到10000元之間，有效人數及有效百分比如表4所示。

表 4 人口統計變項之樣本分配表

項目		有效人數(N=170)	有效百分比(100%)
性別	男性	102	61.4

	女性	64	38.6
年齡	19~21 歲	128	77.1
	22~24 歲	19	16.8
	25~28 歲	9	5.5
	28 歲以上	1	0.6
學歷	大學	141	84.9
	研究所以上	24	14.5
每月可支配金額	5000 元以下	46	27.7
	5001-10000 元	95	57.2
	10001-15000 元	18	10.8
	15001-20000 元	3	1.8
	20001 元以上	4	2.4

二、研究發現：

(一)五大人格特質與媒介使用類型之關係

1. 五大人格特質與網路暴露之關係

如表5的階層迴歸分析係數所示，在控制了年齡、教育程度、性別以及每月可支配金額後，五大人格特質中的神經質(Beta=.009, $p>.05$)、外向性(Beta=-.020, $p>.05$)、開放性(Beta=-.017, $p>.05$)、親和性(Beta=-.078, $p>.05$)以及嚴謹性(Beta=-.036, $p>.05$)等五大人格特質構面與網路暴露間的個別關係均未達到顯著標準。

2. 五大人格特質與電視暴露之關係

如表5的階層迴歸分析係數所示，在控制了年齡、教育程度、性別以及每月可支配金額後，五大人格特質中的神經質(Beta=-.164, $p>.05$)、外向性(Beta=-.095, $p>.05$)、開放性(Beta=-.052, $p>.05$)、親和性(Beta=-.014, $p>.05$)以及嚴謹性(Beta=.005 $p>.05$)等五大人格特質構面與電視暴露間的個別關係均未達到顯著標準。但其中的神經質人格與電視暴露間的關係趨近於顯著($p=.056$)，且呈現負向關係。

3. 五大人格特質與閱報頻率之關係

如表5的階層迴歸分析係數所示，在控制了年齡、教育程度、性別以及每月可支配金額後，五大人格特質中的神經質(Beta=-.108, $p>.05$)、外向性(Beta=.003, $p>.05$)、開放性(Beta=-.028, $p>.05$)、親和性(Beta=-.170, $p>.05$)以及嚴謹性(Beta=.075 $p>.05$)等五大人格特質構面與報紙暴露間的個別關係均未達到顯著標準。但其中親和性人格與報紙暴露間的關係趨近於顯著($p=.062$)，且呈現正向關係。

4. 五大人格與廣播收聽頻率之關係

如表5的階層迴歸分析係數所示，在控制了年齡、教育程度、性別以及每月可支配金額後，五大人格特質中的神經質(Beta=.020, $p>.05$)、外向性(Beta=-.034,

$p > .05$)、開放性($Beta = -.039, p > .05$)、親和性($Beta = .019, p > .05$)以及嚴謹性($Beta = .087, p > .05$)等五大人格特質構面與廣播暴露間的個別關係均未達到顯著標準。

5. 五大人格與雜誌閱讀頻率之關係

如表5的階層迴歸分析係數所示，在控制了年齡與、教育程度、性別以及每月可支配金額後，五大人格特質與雜誌暴露之整體關係達顯著標準($F(5, 138) = 2.442, p < .05$)，解釋量提高為14.8%。分開檢測後發現其中的神經質($Beta = -.046, p > .05$)、外向性($Beta = -.009, p > .05$)、親和性($Beta = .103, p > .05$)等人格特質構面與雜誌暴露間的個別關係均未達到顯著標準，但開放性($Beta = -.158, p > .05$)以及嚴謹性($Beta = -.203, p < .05$)兩人格特質構面與雜誌暴露間的個別關係均達顯著標準，且均呈現負向關係，其中嚴謹性的解釋力較強。

6. 五大人格特質與觀賞電影頻率之關係

如表5的階層迴歸分析係數所示，在控制了年齡、教育程度、性別以及每月可支配金額後，五大人格特質中的神經質($Beta = .082, p > .05$)、外向性($Beta = .158, p > .05$)、開放性($Beta = .003, p > .05$)、親和性($Beta = .006, p > .05$)以及嚴謹性($Beta = -.143, p > .05$)等五大人格特質構面與電影暴露間的個別關係均未達到顯著標準。

7. 五大人格特質與觀賞DVD頻率之關係

如表5的階層迴歸分析係數所示，在控制了年齡、教育程度、性別以及每月可支配金額後，五大人格特質中的神經質($Beta = -.047, p > .05$)、外向性($Beta = -.027, p > .05$)、開放性($Beta = .035, p > .05$)、親和性($Beta = .019, p > .05$)以及嚴謹性($Beta = .021, p > .05$)等五大人格特質構面與DVD暴露間的個別關係均未達到顯著標準。

表5 人格特質與媒介暴露之階層迴歸分析摘要

預測變項	Standardized beta						
	網路	報紙	電視	廣播	雜誌	電影	DVD
Step1							
年齡	-.082	-.067	-.288	-.179	-.059	.663	-.035
性別	-.029	.034	.049	.041	-.015	.184	-.077
教育程度	.246	-.058	-.063	-.141	-.209	.686	.112
收入	.038	-.032	.045	.013	.277	.011	.254
Multiple R	.328	.062	.275	.130	.269	.335	.339
Adjusted R	.083	-.024	.050	-.010	.046	.087	.091
Step2							
神經質	.009	.108	-.164	.020	-.046	.998	-.047
外向性	-.020	.003	-.095	-.034	-.009	1.753	-.027
開放性	-.017	-.028	.052	.039	-	.043	.035

					.158*		
親和性	-.078	.170	-.014	.019	.102	.070	.019
嚴謹性	-.036	.075	.005	.087	-	-	.021
					.203*	1.727	
Multiple R	.342	.208	.329	.159	.384	.389	.346
Adjusted R	.060	-.019	.050	-.038	.092	.096	.063

註：* p<.05 ** p<.01

(二)五大人格特質與網路使用動機之關係

1.五大人格特質與監督環境動機之關係

如表6的階層迴歸分析係數所示，在控制了年齡與、教育程度、性別以及每月可支配金額後，五大人格特質與監督環境之上網動機的整體關係達顯著標準 (F(5, 139)=3.052, p<.05)，解釋量提高為14.1%。分開檢測後發現其中的外向性 (Beta=.094, p>.05)、開放性 (Beta=-.127, p>.05)、親和性 (Beta=.077, p>.05) 以及嚴謹性 (Beta=-.118, p<.05) 等人格特質構面與雜誌暴露間的個別關係均未達到顯著標準，但神經質 (Beta=.224, p<.05) 人格特質構面與監督環境之上網動機的個別關係達顯著標準，且呈現正向關係。

2.五大人格特質與人際歸屬動機之關係

如表的階層迴歸分析係數所示，在控制了年齡與、教育程度、性別以及每月可支配金額後，五大人格特質與人際歸屬之上網動機的整體關係未達顯著標準 (F(5, 140)=2.018, p>.05)。分開檢測後發現其中的神經質 (Beta=.064, p>.05)、外向性 (Beta=.113, p>.05)、開放性 (Beta=.123, p>.05) 以及親和性 (Beta=.015, p>.05) 等人格特質構面與人際歸屬之上網動機的個別關係均未達到顯著標準，但嚴謹性 (Beta=-.216, p<.05) 人格特質構面與人際歸屬之上網動機的個別關係達顯著標準，且呈現負向關係。

3.五大人格特質與逃避現實動機之關係

如表的階層迴歸分析係數所示，在控制了年齡與、教育程度、性別以及每月可支配金額後，五大人格特質與逃避現實之上網動機的整體關係達顯著標準 (F(5, 142)=3.100, p<.05)，解釋量提高為11.9%。分開檢測後發現其中的外向性 (Beta=-.131, p>.05)、開放性 (Beta=-.055, p>.05)、親和性 (Beta=-.130, p>.05) 以及嚴謹性 (Beta=-.054, p<.05) 等人格特質構面與逃避現實之上網動機的個別關係均未達到顯著標準，但神經質 (Beta=.164, p<.05) 人格特質構面與逃避現實之上網動機的個別關係達顯著標準，且呈現正向關係。

表 6 五大人格特質與網路使用動機之階層迴歸分析摘要

預測變項	Standardized beta
------	-------------------

第十七屆中華民國廣告暨公共關係國際學術與實務研討會
The 17th International Conference of Advertising and Public Relations

	人際歸屬	逃避現實	資訊獲取	監督環境
Step1				
年齡	-.138	-.152	-.210	-.263
性別	-.086	-.093	-.096	-.088
教育程度	-.163	-.072	-.004	-.291
收入	.004	.108	.246	-.031
Multiple R	.106	.150	.375	.215
Adjusted R	-.016	-.004	.117	.020
Step2				
神經質	.064	.164*	.032	.224**
外向性	.113	-.131	-.155	.094
開放性	.123	-.055	.083	-.127
親和性	.015	-.130	.087	.077
嚴謹性	-.216*	-.054	.113	-.118
Multiple R	.282	.345	.417	.375
Adjusted R	.020	.063	.121	.085

註：* p<.05 ** p<.01

(三)五大人格特質與網路需求滿足之關係

1. 五大人格特質與人際心理需求之關係

如表7的階層迴歸分析係數所示，在控制了年齡、教育程度、性別以及每月可支配金額後，五大人格特質中的神經質(Beta=.034, p>.05)、外向性(Beta=.086, p>.05)、開放性(Beta=.019, p>.05)、親和性(Beta=-.008, p>.05)以及嚴謹性(Beta=-.162, p>.05)等五大人格特質構面與網路使用需求與滿足之人際心理需求的個別關係均未達到顯著標準。但其中的嚴謹性人格特質與網路使用需求與滿足之人際心理需求的個別關係趨近於顯著(p=.065)，且呈現負向關係。

2. 五大人格特質與監督環境需求之關係

如表7的階層迴歸分析係數所示，在控制了年齡、教育程度、性別以及每月可支配金額後，五大人格特質中的神經質(Beta=-.029, p>.05)、外向性(Beta=-.040, p>.05)、開放性(Beta=-.073, p>.05)、親和性(Beta=.146, p>.05)以及嚴謹性(Beta=.003, p>.05)等五大人格特質構面與網路使用需求與滿足之監督環境需求的個別關係均未達到顯著標準。

表 7 五大人格特質與網路需求滿足之階層迴歸分析摘要

預測變項	Standardized beta	
	人際需求滿足	監督環境需求滿足
Step1		

第十七屆中華民國廣告暨公共關係國際學術與實務研討會
The 17th International Conference of Advertising and Public Relations

年齡	-.110	.072
性別	-.052	-.232
教育程度	.008	.078
收入	.030	.112
Multiple R	.133	.253
Adjusted R	-.009	.039
Step2		
神經質	.034	-.029
外向性	.086	-.040
開放性	.019	-.073
親和性	-.008	.146
嚴謹性	-.162	.003
Multiple R	.214	.298
Adjusted R	-.015	.031

註：* p<.05 ** p<.01

(四)五大人格特質與使用網路服務之關係

1. 五大人格特質與部落格服務之關係

如表8的階層迴歸分析係數所示，在控制了年齡與、教育程度、性別以及每月可支配金額後，五大人格特質與使用部落格服務的整體關係達顯著標準($F(5, 141)=2.061$, $p<.05$)，解釋量提高為12.9%。分開檢測後發現其中的神經質($Beta=-.116$, $p>.05$)、外向性($Beta=-.036$, $p>.05$)、開放性($Beta=.148$, $p>.05$)、親和性($Beta=.007$, $p>.05$)等人格特質構面與使用部落格服務的個別關係均未達到顯著標準，但嚴謹性($Beta=-.174$, $p<.05$)人格特質構面與使用部落格服務的個別關係達顯著標準，且呈現負向關係。而開放性人格特質構面與使用部落格服務的個別關係則趨近顯著($p=.063$)，且呈現正向關係。

2. 五大人格特質與網路購物服務之關係

如表8的階層迴歸分析係數所示，在控制了年齡、教育程度、性別以及每月可支配金額後，五大人格特質與使用網路購物服務的整體關係達顯著標準($F(5, 140)=3.217$, $p<.05$)，解釋量提高為41.3%。分開檢測後發現其中的神經質($Beta=-.002$, $p>.05$)、外向性($Beta=.081$, $p>.05$)、開放性($Beta=-.073$, $p>.05$)、親和性($Beta=.098$, $p>.05$)等人格特質構面與使用網路購物服務的個別關係均未達到顯著標準，但嚴謹性($Beta=-.219$, $p<.05$)人格特質構面與使用網路購物服務的個別關係達顯著標準，且呈現負向關係。

3. 五大人格特質與資訊搜尋服務之關係

如表8的階層迴歸分析係數所示，在控制了年齡、教育程度、性別以及每月可支配金額後，五大人格特質中的神經質($Beta=-.015$, $p>.05$)、外向性($Beta=-.023$, $p>.05$)、開放性($Beta=-.067$, $p>.05$)、親和性($Beta=-.135$, $p>.05$)以及嚴謹性

(Beta=-.053, p>.05)等五大人格特質構面與使用資訊搜尋服務的個別關係均未達到顯著標準。

4. 五大人格特質與休閒服務之關係

如表8的階層迴歸分析係數所示，在控制了年齡、教育程度、性別以及每月可支配金額後，五大人格特質中的神經質(Beta=-.068, p>.05)、外向性(Beta=.025, p>.05)、開放性(Beta=.006, p>.05)、親和性(Beta=.018, p>.05)以及嚴謹性(Beta=.048, p>.05)等五大人格特質構面與使用休閒服務的個別關係均未達到顯著標準。

表 8 五大人格特質與網路服務類型之階層迴歸分析摘要

預測變項	Standardized beta			
	休閒服務	相簿與部落格服務	資訊服務	購物服務
Step1				
年齡	-.073	-.111	-.153	.027
性別	-.250	.135	-.038	.280
教育程度	-.070	.070	-.097	.368
收入	-.023	.053	.070	.229
Multiple R	.256	.256	.135	.588
Adjusted R	.039	.040	-.009	.328
Step2				
神經質	-.068	-.116	-.015	-.002
外向性	.025	-.036	-.023	.081
開放性	.006	.148	-.067	-.073
親和性	.018	.007	-.135	.098
嚴謹性	.048	-.174*	-.053	-.219**
Multiple R	.276	.359	.211	.643
Adjusted R	.016	.074*	-.017	.375

註：* p<.05 ** p<.01

伍、討論與結論

首先，在研究問題一的部分，本研究欲探討神經質人格特質構面較強者，其網路使用動機、網路使用需求與滿足以及網路服務類型偏好為何？研究結果指出神經質人格特質構面與監督環境之上網動機的個別關係達顯著標準，且呈現正向關係。這可能與此類型的人會過份擔心及缺乏安全感(Costa & McCrae, 1987；McCrae & Costa, 1989)

的特質有關，因此較會透過網路來掌握最新的社會動態，同時監督政府的工作進度。而神經質人格特質構面與逃避現實之上網動機的個別關係亦達顯著標準，且呈現正向關係。神經質傾向較高者所能承受的負面情緒和壓力皆較其他人格特質來得低，同時，過去研究(戴怡君、董旭英，2002)亦指出神經質傾向較高者，於現實生活中較容易面臨人際問題。因此，此類型的人較可能透過網路來逃避現實生活中遭逢的壓力。

然而，有趣的是神經質人格特質構面較強者雖然在監督環境之上網動機達到顯著，卻未在監督環境的滿足感部分呈現顯著，也就是說，神經質人格特質構面較強者儘管會透過網路來監督環境，但卻未能透過此方式得到滿足感。本研究推估這可能與神經質構面容易過份擔心、焦慮的特質有關，因此他們並無法僅靠單一管道來滿足監督環境的需求。

另外，在偏好的網路服務類型部份，並未發現神經質構面與任何服務類型達到顯著。但在媒介使用頻率上，本研究發現神經質人格與電視暴露間的關係趨近於顯著，且呈現負向關係。時下電視充斥著負面內容，而神經質傾向較高者容易焦躁及過份擔心，所能接受的刺激也較少，因此，神經質的人收看電視的頻率可能較其他類型的人來得低。

在研究問題二的部分，本研究欲探討外向性人格特質構面較強者，其網路使用動機、網路使用需求與滿足以及網路服務類型偏好為何？然而，研究結果顯示外向性人格構面並未與任何上網動機、需求滿足及服務類型呈顯著關係。本研究推估這可能與外向性人格喜歡熱鬧場合、結交朋友且活潑外向的特質有關，因此他們較會把大多的時間投注於戶外的動態活動上。

在研究問題三的部分，本研究欲探討開放性人格特質構面較強者，其網路使用動機、網路使用需求與滿足以及網路服務類型偏好為何？研究結果顯示開放性人格構面僅與使用部落格服務的個別關係則趨近顯著，且呈現正向關係。過去研究(王柏鈞，2005)指出開放性的人因具有好奇心，且喜歡思考與求新求變，因此較偏好使用部落格來進行互動交流與發表表演而獲得滿足。而在媒介使用頻率上，本研究則發現開放性人格構面與雜誌暴露呈顯著負相關。這可能與開放性的人興趣廣泛且深度較淺(鄭冠駿，2005)的特質有關，因此這類型的人比起一般人，較不會把時間完全投注在看雜誌此單一活動上。

研究問題四則欲探究親和性人格特質構面較強者，其網路使用動機、網路使用需求與滿足以及網路服務類型偏好為何？然而，研究結果顯示親和性人格構面並未與任何上網動機、需求滿足及服務類型呈顯著關係。僅在媒介使用頻率上，發現親和性人格與報紙暴露間的關係趨近於顯著，且呈現正向關係。這可能與親和性傾向較高者樂於分享資訊(林凱歆，2006)的特質有關，因而較會透過閱報來獲取新資訊，並分享予他人。

最後，研究問題五欲探究嚴謹性人格特質構面較強者，其網路使用動機、網路使用需求與滿足以及網路服務類型偏好為何？嚴謹性人格特質構面與人際歸屬之上網動機的個別關係達顯著標準，且呈現負向關係。這可能與其謹慎之特質（林季謙，2004）有關，因此較喜歡傳統媒介之溝通方式，其所帶來的資訊豐富度較高，較能帶給此類型的人安全感。而嚴謹性人格特質與網路使用需求與滿足之人際心理需求的個別關係趨近於顯著，且呈現負向關係。這與上述動機結果一致，既然此類型的人較不會透過網路尋求人際歸屬，自然較不會產生人際需求的滿足感。在網路服務類型偏向上，嚴謹性人格特質構面與使用網路相簿和部落格服務的個別關係達顯著標準，且呈現負向關係，本研究推估這可能與其循規蹈矩、嚴守紀律的特質有關，因此較不會趕搭這波新興的網路活動潮流。而嚴謹性人格構面與網路購物服務的個別關係亦達顯著標準，並呈現負向關係。前述提及，嚴謹性傾向較高者，行事風格較為謹慎且傳統，因而本研究推估網路購物存在的風險，可能促使此類型的人較不喜歡透過網路進行購物。

另外，在媒介使用頻率上，嚴謹性人格特質構面與雜誌暴露的個別關係達顯著標準，且呈現負向關係。嚴謹性傾向較高者，可能會因為成就導向特質（鄭冠駿，2005），而將大多時間投注於工作上，因此比起一般人看雜誌的頻率便較低。

陸、研究限制與建議

本研究雖然可約略看出五大人格特質與媒介暴露、網路使用服務類型、網路使用動機及網路需求與滿足度的關係，但仍有其研究限制。

首先，本研究的樣本數僅有 170 份，且均為學生樣本雖然到達統計要求之樣本數量標準，但本研究之研究架構主要以五大人格特質為理論架構，其基本假設即以社會上普羅大眾之人格特質為分析目標，故若能蒐集大量樣本，較能夠提高研究結果的解釋力，或許也可以讓本研究的結果更臻完美。故建議未來以五大人格特質為研究架構之研究者，可考慮以蒐集大量樣本為目標以進行信效度更高的五大人格特質相關研究。

另外，本研究主要探討五大人格特質對網路使用行為間的相關性，但並未深入探討五大人格特質對其他媒體使用行為間的相關性，故未來的研究者可以將重點置於其他媒體的五大人格特質研究上，以為五大人格特質及媒體間關係的相關研究提供證據。

柒、參考資料

一、英文部分

Costa, P. T., Jr. and R. R. McCrae (1987). "Neuroticism, somatic complaints, and disease:

is the bark worse than the bite?" *Journal Of Personality* 55(2): 299-316.

Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (1989). "The NEO-PI/NEO-FFI manual supplement" , Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.

Costa, P. T. Jr., & McCrae, R. R. (1989). Rotation to maximize the construct validity of factors in the NEO Personality Inventory. *Multivariate Behavioral Research*, 23(4), 107-124.

Costa, P.T., & McCrae, R.R. (1992). Revised NEO personality inventory and NEO five-factor inventory professional manual. Florida: Psychological Assessment Resources, Inc.

Hall, A. (2005). "Audience Personality and the Selection of Media and Media Genres. *Media Psychology*." 7: 377-398.

Kiesler, S. S., Jane; McGuire, Timothy W. (1984). "Social psychological aspects of computer-mediated communication." *American Psychologist* 39(10): 1123-1134.

KS Young, R. R. (1998). Internet addiction: Personality traits associated with its development. 69th annual meeting of the Eastern Psychological Association.

Lin, C. A. (1999). Online-service adoption likelihood. *Journal of Advertising Research*, 39, 79-89.

McCrae, R. R. and P. T. Costa, Jr. (1989). "Reinterpreting the Myers-Briggs Type Indicator from the perspective of the five-factor model of personality." *Journal Of Personality* 57(1): 17-40.

Pervin, L. A., & John, O. P. (1997). *Personality: Theory and research* (7th ed.). New York: John Wiley.

Williams, F., A. F. Philips, and P. Lum (1985). "Gratifications associated with new communication technologies," in Rosengren, K. E., P. Palmgreen, & L. A. Wenner (eds.). *Media Gratifications Research :Current Perspectives*. Pp.109-122. Beverly Hills, CA: Sage.

Wiggins, J. S. (1996). *The Five-Factor model of personality*. New York: Guilford.

T. D. Wilson. 1981. "On User Studies And Information Needs," *Journal of Documentation*, 37(1): 8.

二、中文部分

- 王柏鈞 (2006). 部落格的異想世界—使用者人格特質與使用動機行為之關聯性初探, 淡江大學大眾傳播學系. 碩士論文.
- 朱慶龍 (2003). 五大人格特質、工作價值觀和工作滿意三者相互關係之研究, 國立政治大學心理學研究所. 碩士論文.
- 江錦樺 (2001). 人格特質與組織文化之適配性對工作績效之影響—以高科技 F 公司為例, 國立中央大學人力資源管理研究所. 碩士論文.
- 吳芬滿 (2000). 網路廣播電台閱聽眾生活型態與收聽行為之研究, 國立中山大學傳播管理研究所. 碩士論文.
- 李佩珍、蕭惠文 (2004). "從使用與滿足理論看競標網站." 中華傳播學會研討會年會論文.
- 李芝瑩、董旭英 (2009). "人際關係及個人特質與台灣都會區國中生網路使用行為之關聯性研究" 網路社會學通訊 (77).
- 周惠莉 (2002). 五大人格特質、性別角色與轉換型領導關聯性之研究, 中原大學企業管理學系. 碩士論文.
- 林季謙 (2003). 不同網路能力、人格特質與人際關係中小學生對網路成癮的影響. 南華大學教育社會學研究所. 碩士論文.
- 林季謙 (2004). 人格特質與網路成癮. 網路社會學通訊期刊.
- 孫秀英 (2000). 網際網路使用者溝通才能之初探—以台灣大學生為例. 中華傳播學會研討會. 台北縣: 深坑.
- 徐振興、黃甄玉 (2005). "產品訊息疑似置入電視偶像劇之研究." 中華傳播學會 8: 65-114.
- 秦鴻志 (2001). 高雄與台北兩市民眾報紙閱讀動機與行為之比較, 國立中山大學傳播管理研究所. 碩士論文.
- 翁秀琪 (1992). 大眾傳播理論與實證. 台北, 三民.
- 張卿卿 (2006). "網路的功與過: 網路使用與政治參與及社會資產關係的探討." 新

- 陳怡安 (2002). "線上遊戲的魅力." 資訊社會研究 3: 183-214.
- 曾昭中 (2005). 人格特質對小團體決策品質之影響：從團體迷思觀點談起，國立交通大學傳播研究所. 碩士論文.
- 黃振興、袁國榮 (2007). "運用部落格行銷創造個人利益之個案研究." 管理學域學術研討會論文集 c: 107-121.
- 黃耀民 (2005). 人格特質差異對部落格感受與使用研究，國立交通大學管理學院碩士在職專班國際經貿組. 碩士論文.
- 楊期泰 (2002). 高中職學生網路使用動機、需求滿足與疏離感之相關研究—以台中縣市為例，靜宜大學青少年兒童福利學系碩士班. 碩士論文.
- 楊棠安 (2005). 線上遊戲玩家表現與其人格特質之研究--以「天堂」為例，靜宜大學企業管理研究所. 碩士論文.
- 葉青雅 (2004). 國小教師人格特質、人際關係和寬恕態度三者相互關係之研究，國立新竹教育大學進修部輔導教學. 碩士論文.
- 鄭冠駿(2005).由溝通媒介的選擇，探討個人人格特質對於其溝通滿足之影響，國立中央大學企業管理研究所.碩士論文.
- 戴怡君、董旭英 (2002). "使用網際網路進行互動者特質之探討." 資訊社會研究 (2): 29-58.
- 薛士杰 (2002). 國中男女生網路使用時間與使用動機、自我效能、人格特質、學業成就、人際關係之相關研究，國立屏東教育大學教育科技研究所. 碩士論文.
- 謝千婷 (2005). 創業者與傳統業者在行銷策略上之差異分析—以餐飲業為例，大葉大學事業經營研究所. 碩士論文.
- 陳瑩潔 (2005). 電視購物頻道閱聽人使用與滿足之研究，中國文化大學新聞研究所. 碩士論文.
- 王嵩音 (2007). "網路使用之態度動機與影響." 資訊社會研究 12: 57-85.

柯達 (2003). 網路購物使用與滿足研究, 世新大學傳播管理學系. 碩士論文.

周倩、楊台恩 (1998). "電腦網路的特質及其相關問題初探". 社教雙月刊 84: 17-20.

劉幼璿 (1998). "原住民對廣電媒體使用與滿足分析". 廣播電視學系期刊論文 5: 167-209.

羅文輝、李郁青、施盈廷、楊秀娟 (2005). "網路採用、使用與獲得之滿足". 新聞學研究 83: 127-165.

楊意菁 (2009). 新科技、新滿足? 網際網路媒體使用與滿足研究, 國立政治大學新聞所博士班.

資策會 (2006). 網路消費行為與商機模式研究. 台北, 經濟部技術處.

游森期 (2002). 大學生網路使用行為網路成癮及相關因素之研究, 彰化師範大學教育研究所. 碩士論文.