# 從自我一致性理論檢視五大人格、 網路新聞媒體品牌個性、 媒體使用之間的關係

李貞怡、李秀珠\*

## 摘要

本研究從一致性理論出發,透過問卷調查,企圖瞭解五大人格、網路新聞媒體品牌個性與媒體使用三者之間的關係,研究顯示,人們透過消費某些品牌,彰顯真正及正面的自我形象;而「個性」亦會影響媒體使用偏好,具「外向活潑型」和「和藹寬容型」特質者,最偏好網路新聞媒體的使用。

**關鍵字:**五大人格、自我一致性理論、媒體使用、網路新聞媒體品牌個性

\* 李貞怡為世新大學傳播博士學程博士生,東森新聞雲總管理室資深協理。E-mail:

投稿日期:2017/10/13;通過日期:2018/06/17

sleejane.lee@ettoday.net;李秀珠為交通大學傳播研究所教授。

中華傳播學刊·第三十四期·2018.12·119-163 DOI: 10.3966/172635812018120034004



## 壹、前言

媒體增加和分眾的趨勢使得媒體組織越來越難以「產品」增加競爭力(Chan-Olmsted & Cha, 2008)。部分學者認為,「品牌」甚至比「節目」更為重要,因為成功的「品牌」會比「節目」更為強大和持久(Ryan, 1999)。再加上新聞媒體組織所提供的內容多半大同小異,已經很難只以內容吸引閱聽眾(Kim, Baek, & Marin, 2010),舉例而言,因為新聞講求事實,純新聞不太容易產生不一樣的內容,因此,「品牌」就成為新聞媒體藉以區隔競爭對手,增加競爭優勢所需要的重要資源。

媒體在建立品牌的過程中,最核心的概念就是必須建立獨特的「品牌個性」,傳統上,品牌個性研究通常將焦點放在「品牌」與「人的個性」之間的關係,當兩者之間越一致,閱聽眾就會越加地偏好該品牌(Malhotra, 1981;Belk, 1988;Hong & Zinkhan, 1995)。「自我一致」理論(self-congruity)則更進一步將「個性」與「行為」連結在一起,亦即閱聽眾藉由評估品牌和產品的屬性,以及所代表的象徵價值,選擇能代表自我的品牌,透過消費來表達自我(Grubb & Grathwohl, 1967)。「消費者個性」與「品牌個性」遂成為預測媒體使用的重要因素之一。

有關「消費者個性」,目前最廣為各界使用就屬五大人格特質莫屬,五大人格特質是從上百個人格特色中,最後整理成五個因素(Costa & McCrae, 1988),包括:外向(extraversion)、神經質(neuroticism)、開放(openness to experience)、和藹(agreeableness)、謹慎(conscientiousness)(John & Srivastava, 1999;Ehrenberg, Juckes, White, & Walsh, 2008)等五種個性,藉以區隔人們個性差異;早期的品牌個性研究即仿照五大人格,也企圖找出屬於品牌的專屬個性,學者認為,五大人格可延伸到品牌個性上(Geuens, Weijters, & Wulf, 2009),「個性」又會影響溝通行為以及媒體偏好(Litle & Zuckerman, 1986;Weaver, 2000),因此,近期越來越多有關網路的研究以「五大人格特質模式」檢視「個性」對於網路媒體使用的影響(Amichai-Hamburger, 2007;Correa, Hinsley, & de Zuniga, 2010)。

但是,過去的媒體管理中卻鮮少探索新聞媒體品牌內涵,此研究

從一致性的角度探索五大人格、品牌個性、媒體使用行為三者之間的 關係,主要是因為媒體得利於獨佔或寡佔的市場結構,再加上一般新 聞室所抱持的信念是「高品質新聞」,媒體公司通常都認為自己不需 要「品牌」(Russ-Mohl & Nazhdiminova, 2016)。「新聞」也從來不 被市場視為是一種「商品」、相反地、我們多半將「新聞」定義為 「公共服務」,而亟欲地想將「新聞」和「商業」區隔開來,導致新 聞的品牌研究很稀缺(同上引)。

然而,學者指出,媒體市場從 1980 年代有了很大的轉變。主要 由三種力量所驅動(Russ-Mohl & Nazhdiminova, 2016):第一階段: 隨著廣電業私有化,歐洲開始有媒體品牌意識的覺醒,從原本有限的 市場競爭,也開始轉換成為激烈的競爭;第二階段:網路時代來臨, 媒體獨佔或寡佔的市場結構瓦解,因此,需要重新定位媒體產品,創 造可辨識的品牌,獲得競爭優勢;第三階段:許多科技公司,像是 Google、Facebook 囊括大部分的網路廣告,導致媒體必須加強品牌和 行銷策略,爭取廣告和訂閱。

因此,就新聞產業來看,需要重新思考「新聞」的定義和範疇, 將新聞從「公眾服務」(public service)轉向「商業領域」 (commercial domain)。亦即當代對於「新聞」的認知和經營已與過 去有很大的不同,面對市場的轉變,「新聞」也必須加強「品牌」經 營,藉由品牌來面對市場競爭。

檢視國內與媒體品牌的相關研究,主要集中在一般消費品、購物 網站上,較少探討「台灣新聞網站」的品牌個性,網路媒體雖然近期 大幅地席捲傳統媒體的閱聽眾和廣告,[1] 但是,在僧多粥少和處於一 個高度競爭和快速變化的環境中,[2] 也需要成功地管理品牌形象。因 此,本研究試圖從讀者的觀點,以自我一致理論出發,網路新聞媒體 作為主要研究對象,選取觸及率最高的台灣前六大新聞網站,包括: 《東森新聞雲》、《雅虎奇摩新聞》、《蘋果日報網站》、《聯合新 聞網》、《中時電子報》和《自由電子報》(創市際,2016),企圖 瞭解台灣網路新聞媒體的品牌個性,並聚焦於閱聽眾的五大人格特 質、網路新聞媒體品牌個性、媒體使用之間的關係,研究結果可以更 加瞭解「品牌」與「讀者」之間的關係,對於競爭環境下的媒體管理 具有重大的意涵。

## 貳、文獻探討

#### 一、自我一致性理論

最早提出「自我一致」概念的是 Grubb & Grathwohl (1967),認為消費者會評估品牌和產品的屬性,以及所代表的象徵價值。Sirgy (1982)進一步強調消費者偏好或購買的產品是與他(她)們的真實和理想自我概念一致(Sirgy, 1982; Hong & Zinkhan, 1995)。亦即自我一致性理論解釋消費者傾向於購買與自己的自我形象,或概念相容的產品,當消費者認知自我的形象和品牌形象相似或相符,他(她)們就會對品牌有正面的態度,導致較佳的產品評估、滿意度和較高的購買意圖(Sirgy, 1985; Ericksen & Sirgy, 1992; Sirgy, Grewal, & Mangleburg, 2000; Gabisch & Gwebu, 2011),並獲得「自我一致性」(Aaker, 1997)。反之,假如消費者接觸到的品牌與自我概念不一致,就會經歷不和諧,產生心理上的緊張狀態。

亦即自我一致就是在檢視「消費者自我形象」與「品牌形象」之間的「吻合」或「不吻合」。雖然部分學者指出,使用者所認知的自我形象和品牌商為其品牌所設定的形象通常不會一致(Keller, 2008),但是,假如品牌具有獨特的品牌形象,且讓消費者喜歡該產品,在消費者的記憶中,就會與品牌之間產生強的、可欲的和獨特的連結(Fournier, 1998),消費者就會藉由使用該品牌彰顯個性(Belk, 1988)。因此,有些學者開始引用「自我個性」和「品牌個性」來操作化自我品牌一致性(Aaker, 1996)。承上可知,在自我一致理論中,有兩個重要概念:「消費者個性」以及「品牌個性」,現分別說明如下:

### (一)消費者個性

目前最廣為熟知和廣泛使用的便是「五大人格特質」,「五大人格特質」主要是讓人們透過語言形容自己,分別代表普世人類的五種個性(John & Srivastava, 1999; Ehrenberg et al., 2008),包含:外向:指人具有武斷、強勢主導的、有活力的、積極的、愛說話的和熱情的傾向(Zhao & Seibert, 2006)。神經質:神經質的人容易經歷負面的情緒,像是焦慮、不安全和仇恨(Judge, Bono, Ilies, & Gerhardt, 2002)。經驗開放:指人具有好奇、尋求新的經驗、以及探索全新的

觀念的傾向(Zhao & Seibert, 2006)。謹慎的:指人具有組織力、堅 持、努力工作和追求成就感的傾向(Zhao & Seibert, 2006)。和藹: 形容偏好正面的人際關係和合作(Digman, 1990; Zhao & Seibert, 2006)。本研究則以「外向活潑型」、「神經焦慮型」、「經驗開放 型」、「謹慎努力型」以及「和藹寬容型」代表五種主要的消費者個 性。

#### (二)品牌個性

「品牌個性」研究起源於 1960 年,認為消費者可以將人的特質 轉移到沒有生命的物體上(Fournier、1998),品牌就跟人一樣,也會 有不同的個性。Aaker 於 1997 年仿照五大人格特質,實證研究美國當 地 60 個品牌,發展出五大品牌個性:「誠摯的」、「興奮的」、 「有能力的」、「有教養的」,以及「粗獷的」。

過去十年來,媒體研究也開始注意到「品牌個性」的發展,並且 積極探索美國、韓國、法國等國的廣電、平面和網路媒體的品牌個性 (Bae, 2000; Chen & Rodgers, 2006; Chan-Olmested & Cha, 2008; Kim et al., 2010; Sung & Kim, 2010; Sung & Park, 2011; Ham & Lee, 2015),分別說明如下:

#### 1.美國的媒體品牌個性研究:

Chan-Olmested & Cha (2008) 檢視 CNN、Fox News、MSNBC、 CBS、NBC、ABC 等六家無線電視和有線電視新聞媒體的品牌個 性,研究結果顯示,這六家新聞台都具有鮮明的品牌個性,包括: 「有能力的」、「時效的」,以及「動態的」三個面向。Kim et al. (2010) 則進一步探討跨媒體的品牌個性,從廣播、有線電視新聞 網、全國及地方性報紙、新聞雜誌中整理出新聞媒體的品牌個性,包 括:「可信賴的」、「有活力的」、「真誠的」、「有教養的」和 「堅毅的」。Sung & Park (2011) 研究在美國閱聽眾心目中,36 家 美國有線電視頻道的品牌個性,研究結果與 Aaker (1997) 所建議的 品牌個性面向相當一致,包括:「興奮的」、「溫暖的」、「聰明 的」、「爭議的」以及「粗獷的」。

#### 2.其他地區的媒體品牌個性研究:

Aaker, Benet-Martinez & Garolera(2001)研究日本和西班牙的品牌個性,結果發現,日本和美國擁有「誠摯的」、「興奮的」、「能力的」以及「有教養的」等共同的品牌面向,但是,日本有「和平的」、美國有「堅毅的」各自的品牌個性。而西班牙與美國則擁有「誠摯的」、「興奮的」、「有教養的」等共同品牌面向,西班牙則有「熱情的」、美國則有「能力的」和「堅毅的」獨特的品牌個性。Chu & Sung(2011)研究中國的品牌個性,結果發現,中國的品牌共計有六個面向,其中有三個面向,包括:「有能力的」、「興奮的」和「有教養的」,是和之前美國相關研究中所發現的面向相似,然而,也有三個面向是承載著特殊文化意涵,像是「傳統主義」、「歡樂的」和「時髦的」。

此外,Aaker(1997)的研究中所遴選出來的品牌個性都是正面的,然而有些學者指出品牌中也夾雜著一些負面的元素,像是「誤導」(misleading)(Ambroise, 2006, as cited in Valette-Florence & De Barnier, 2013: 898),因此,部分學者認為,也必須將負面的人格特質考量在內(Sweeney & Brandon, 2006)。Valette-Florence & De Barnier(2013)研究法國的紙媒品牌個性,除了正面品牌個性之外,也發現不真誠(Disingenuousness)的品牌個性。

綜上可知,品牌個性包含正、負面,也會受到「文化」因素影響,並沒有得到一致性的品牌個性面向。以台灣本地的品牌研究來看,過去鮮少研究將焦點放在新聞媒體的品牌個性之上,本研究結合過去的研究(Li, Liu, & Lee, 2017)所歸納出來的九個品牌個性面向,包括三個負面品牌個性:「虛偽不實的」、「內容不佳的」、「本土性強但報導有偏見的」;以及六個正面品牌個性:「有能力的」、「有擔當的」、「勇於挑戰的」、「活力四射的」、「溫馨的」和「傳統沈穩的」,提出以下研究問題:

研究問題一:台灣網路新聞媒體的正面與負面品牌個性為何?

企圖瞭解這九個品牌個性面向是否適用於網路新聞媒體,並以此 為基礎提出研究問題與假設,藉以瞭解五大人格與九大媒體品牌個 性、網路新聞媒體使用之間的關係。

## 二、「品牌個性」、「消費者個性」、「網路媒體使用」 之間的關係

過去研究者嘗試瞭解是否「五大人格特質」可運用到品牌個性之 上。Aaker(1997)的研究中發現,有三個品牌個性面向(誠摯的、 興奮的、有能力的) 與人的個性面向(和藹的、外向的、謹慎的) 相 關。近期學者檢視過去的研究發現,五大人格或多或少均會與某些品 牌個性相關(Geuens et al., 2009)。

在「個性」與「網路媒體使用」方面,早期的研究顯示,由於內 向和神經質的人不善交際,網路本身的匿名性可以讓他(她)們隱身 螢幕之後,內向和神經質的人成為網路重度使用者(Amichai-Hamburger, 2002; Amichai-Hamburger, Wainapel, & Fox, 2002; Amichai-Hamburger & Ben-Artzi, 2003)。然而, 近期的研究指出, 因 為網路活動通常要求網友實名登錄,反而是開放經驗程度越高,以及 越外向的人,比較願意去嘗試社群網站中的新功能(Correa et al., 2010) •

Kim & Jeong (2015)檢視韓國民眾的「個性」因素對於網路使 用的影響,研究結果顯示,開放經驗、謹慎和神經質等個性的人比較 會使用多元的網路功能,包括:搜尋資訊、閱讀新聞、買賣商品。檢 視以往的媒體使用調查,主要詢問受試者媒體使用的頻次,又考量本 研究主要探索「網路新聞媒體品牌個性」與「媒體使用」之間的關 係,因此,將「網路新聞媒體使用」定義為瞭解受試者的使用現況, 像是現在是否經常收看、未來的使用意願,像是未來是否會繼續收看 外,並加入新媒體的一些特色,像是是否會推薦親朋好友閱讀等。由 於目前「個性」與「網路新聞媒體使用」的研究尚未得到一致性的結 論,值得後續探索,成為本研究的重點之一。

此外,在自我和個性理論指出,人類行為的基本動機就是要去發 展各種能力藉以維繫及增強自我形象。為了要讓自己受到肯定,產品 和品牌作為一種象徵性的溝通工具,透過產品本身所擁有的社會意 義,讓消費者得以投射適當的形象(Grubb & Grathwohl, 1967; Belk, 1988)。一般來說,學者指出,負面品牌個性無法觸動消費者實際的 消費行為(Aaker, 1997),過去的研究也很少探討「負面品牌個性」 與「網路新聞媒體使用」之間的關係,因此,本研究提出以下研究問 題:

研究問題二:「五大人格」中哪種個性的人偏好負面品牌個性?台灣 網路新聞媒體的負面品牌個性與網路新聞媒體使用關係 為何?

至於正面品牌個性部分,學者指出,透過消費某些品牌,得以彰顯真正的及正面的自我形象,進而正向地建立品牌態度和偏好(Biel, 1993),本研究預期人格特質延伸到正面品牌個性上是可能的,基於自我一致性理論,提出五大人格與正面的媒體品牌個性、網路新聞媒體使用的假設說明如下:

(一)「外向活潑型」的人喜歡社交,代表「外向活潑型」的人社交能力強且具有開朗、愛冒險的人格特質,通常是具有能力的領導型人物。過去的研究顯示,外向與冒險進取相關(郭李靖,2003),此外,在 Aaker(1996)的研究中發現,「外向」與「能力」相關。考量「外向活潑型」的人與「有能力的」、「有擔當的」、「勇於挑戰的」和「活力四射的」品牌個性較為接近,因此,本研究預期「外向活潑型」的人偏好「有能力的」、「有擔當的」、「勇於挑戰的」和「活力四射的」的品牌個性。提出研究假設 1-1:

假設 1-1:「外向活潑型」的人偏好「有能力的」(1-1a)、「有擔當的」(1-1b)、「勇於挑戰的」(1-1c)和「活力四射的」(1-1d)網路新聞媒體品牌個性。

根據自我一致理論,一般人偏好與自我概念一致的品牌,進而產生正面的態度和購買行為,因此,本研究預期「外向活潑型」的人越偏好的網路新聞媒體品牌個性,就會促成後續的媒體使用行為。提出研究假設 1-2:

假設 1-2: 「外向活潑型」的人偏好「有能力的」(1-2a)、「有擔當的」(1-2b)、「勇於挑戰的」(1-2c)和「活力四射的」(1-2d)網路新聞媒體品牌個性,導致更多的網路新聞媒體使用。

由於外向的人格特質是「社會性」,這類型的人有社會接觸的需求,因此,早期的研究顯示,越是外向的人,偏好「人際溝通」更甚

於「媒體使用」(Argyle & Lu, 1990; Finn, 1997), 然而, 近期的研 究則進一步發現,「外向活潑型」的人偏好的媒體類型需具有社會效 用(social utility),可提供與他(她)人互動,或用以發展人際關係 之用,外向的人偏好在家中看電影、收聽城市、爵士古典、流行搖滾 音樂(Hall, 2005),以及喜愛收看實境電視節目秀(Shim & Paul, 2007),很可能是因為在家看電影和收看實境秀的過程中,可以作為 瞭解他(她)人的途徑,增加更多與他(她)人互動的機會。因此, 本研究預期「外向活潑型」的人因為比較喜歡人際溝通,網路新聞媒 體的資訊又可作為人際交往的話題,因此,提出研究假設 1-3:

假設 1-3:「外向活潑型」的人偏好使用網路新聞媒體。

(二)「神經焦慮型」的人通常容易緊張、內向、壓抑、感到寂 寞,需要別人的關懷和同情,過去的研究發現,神經焦慮與「情緒化 的」品牌個性相關(Geuens et al., 2009)。神經質的人情緒化,反而 較不喜歡情緒受到太大的波動,因此,最大的特色之一在於「避免恐 懼」(Hall, 2005),研究顯示,高神經質的人通常會花比較多得時間 在網路上搜尋資訊,藉以獲得歸屬咸和社會支持(Hamburger & Ben-Artzi. 2000) , 可能是因為線上活動,可避免與人直接接觸,降低人 際接觸時的焦慮感,顯見神經質的人因為易於焦慮,出於生物本能, 其所作所為也會盡量避免外在刺激引發焦慮和不適。

因此,本研究認為神經質的人為了避免焦慮,反而會偏好溫馨 的、傳統沈穩的媒體個性,這也代表這些媒體新聞內容取材和報導方 向偏向溫馨的內容和呈現方式,比較容易獲得神經質的人的青睞。因 此,本研究預期「神經焦慮型」的人會比較偏好「溫馨的」和「傳統 沈穩的」品牌個性。提出研究假設 2-1:

假設 2-1: 「神經焦慮型」的人偏好「溫馨的」(2-1a)和「傳統沈 穩的」(2-1b)網路新聞媒體品牌個性。

根據自我一致理論,一般人偏好與自我概念一致的品牌,進而產 生正面的態度和購買行為,因此,本研究預期「神經焦慮型」的人偏 好「溫馨的」和「傳統沈穩的」網路新聞媒體品牌個性,就會促成後 續的媒體使用行為。提出研究假設 2-2:

假設 2-2: 「神經焦慮型」的人偏好「溫馨的」(2-2a)和「傳統沈 穩的」(2-2b)網路新聞媒體品牌個性,導致更多的網路 新聞媒體使用。

此外,神經質的人容易有不安全感、仇恨的和情緒上的不穩定,由於不善於人際交往,過去的研究指出,神經質的人也會因為逃避等因素,而有使用大眾媒體的需求(Weaver, 2000)。近期學者指出,對於神經質的人來說,會比較偏好電視節目中低干擾的內容(Davies, 2009.05),以避免情緒受到擾動。而「神經焦慮型」的人偏好低干擾的活動,因為網路可以避免與人直接接觸,因此,本研究預期「神經焦慮型」的人偏好使用網路新聞媒體。提出研究假設 2-3:

假設 2-3: 「神經焦慮型」的人偏好使用網路新聞媒體。

(三)「經驗開放型」的人通常對於新經驗有很高的接受度,他 (她)們需要各式各樣智識上的刺激和美學的經驗(Costa & McCrae, 1988)以及具有冒險的、自由的、不墨守成規的特質,因此,本研究 預期「經驗開放型」的人會偏好「有能力的」、「有擔當的」、「勇 於挑戰的」、「活力四射的」品牌個性。提出研究假設 3-1:

假設 3-1:「經驗開放型」的人偏好「有能力的」(3-1a)、「有擔當的」(3-1b)、「勇於挑戰的」(3-1c)、「活力四射的」(3-1d)網路新聞媒體品牌個性。

根據自我一致理論,一般人偏好與自我概念一致的品牌,進而產生正面的態度和購買行為,因此,本研究預期「經驗開放型」的人偏好「有能力的」、「有擔當的」、「勇於挑戰的」、「活力四射的」網路新聞媒體品牌個性,就會造成後續的媒體使用行為。提出研究假設 3-2:

假設 3-2:「經驗開放型」的人偏好「有能力的」(3-2a)、「有擔當的」(3-2b)、「勇於挑戰的」(3-2c)、「活力四射的」(3-2d)網路新聞媒體品牌個性,導致更多的網路新聞媒體使用。

此外,過去的研究顯示,經驗開放與閱讀書籍及看電影呈現正相

關,而與看電視呈現負相關(Finn, 1997), 近期的研究則顯示,開 放經驗與各種網路活動相關,譬如「經驗開放型」的人與透過網路進 行搜尋、尋找娛樂和資訊有正向關係(王哲偉、劉廷君與吳品儀、 2009; Tuten & Bosnjak, 2001; McElroy, Hendrickson, Townsend, & DeMarie, 2007) ,因此,本研究預期擁有此人格特質的人也會經常使 用新聞網站,藉以汲取資訊,滿足好奇心。提出研究假設 3-3:

假設 3-3: 「經驗開放型」的人偏好使用網路新聞媒體。

(四)「謹慎努力型」的人是目標導向,這類型的人自律、努力 工作、追求成就,在 Aaker (1996)的研究中發現,「謹慎」與「能 力」相關,近期學者整理過去的研究發現,「謹慎」代表有秩序的、 可靠的、負責任的,在 Aaker (1997) 的五大品牌個性中,「謹慎」 與「誠摯」、「能力」、「正直」等品牌個性相關(Geuens et al., 2009),因此,本研究預期在新聞媒體的九大品牌個性中,「謹慎努 力型」的人會偏好「有能力的」、「溫馨的」品牌個性,提出研究假 設 4-1:

假設 4-1: 「謹慎努力型」的人偏好「有能力的」(4-1a)、「溫馨 的」(4-1b)網路新聞媒體品牌個性。

根據自我一致理論,一般人偏好與自我概念一致的品牌,進而產 生正面的態度和購買行為,因此,本研究預期「謹慎努力型」的人偏 好「有能力的」、「溫馨的」網路新聞媒體品牌個性,就會造成後續 的媒體使用行為。提出研究假設 4-2:

假設 4-2: 「謹慎努力型」的人偏好「有能力的」(4-2a)、「溫馨 的」(4-2b)網路新聞媒體品牌個性,導致更多的網路新 **盟媒體使用。** 

此外,過去的研究顯示,「謹慎」這個個性因素並未明顯影響媒 體使用(Finn, 1997),然而,因為「謹慎」的人努力工作、成就取 向,他(她)們為了追求實用價值和認知上的刺激(Hughes, Rowe, Batey, & Lee, 2012), 會因為「資訊目的」而使用網路社群媒體。因 此,本研究預期「謹慎努力型」的人為了獲得成就,會比較偏好能提 升自我、監督環境的網路服務,偏好使用網路新聞媒體。提出研究假 設 4-3:

假設 4-3: 「謹慎努力型」的人偏好使用網路新聞媒體。

(五)「和藹寬容型」的人友善助人,反應一個人是值得信賴、 具有同情心以及包容力大(Digman, 1990; Zhao & Seibert, 2006), 和藹的人會符合社會規範的期望,具有順從、值得信賴、寬恕、中 庸、心軟等特質,而且通常都會涉入合作的、高品質的人際關係互動 (Barrick & Mount, 1991)。因此,本研究預期「和藹寬容型」的人 偏好「有能力的」、「有擔當的」、「溫馨的」和「傳統沈穩的」品 牌個性。提出研究假設 5-1:

假設 5-1:「和藹寬容型」的人偏好「有能力的」(5-1a)、「有擔當的」(5-1b)、「溫馨的」(5-1c)和「傳統沈穩的」(5-1d)網路新聞媒體品牌個性。

根據自我一致理論,一般人偏好與自我概念一致的品牌,進而產生正面的態度和購買行為,因此,本研究預期「和藹寬容型」的人偏好「有能力的」、「有擔當的」、「溫馨的」和「傳統沈穩的」網路新聞媒體品牌個性,就會造成後續的媒體使用行為。提出研究假設 5-2:

假設 5-2:「和藹寬容型」的人偏好「有能力的」(5-2a)、「有擔當的」(5-2b)、「溫馨的」(5-2c)和「傳統沈穩的」(5-2d)網路新聞媒體品牌個性,導致更多的網路新聞媒體使用。

此外,過去的研究顯示,和藹的人偏好人際溝通,譬如:與他(她)人對話、聊天,因此,與媒介、網路、部落格、社群媒體使用沒有直接相關(王哲偉等,2009.10; Finn, 1997; McElroy et al., 2007; Guadagno, Okdie, & Eno, 2008; Correa et al., 2010)。然而,近期學者認為,和藹和線上新聞評論相關,因為線上行為和知識分享可以被概念化為表達互助和合作的方式(Barnes, Mahar, Wong, & Rune, 2017),與「和藹寬容」富有同情心的、信賴的、合作的、正直的個性一致,因此,提出研究假設 5-3:

## **參、研究方法**

#### 一、研究架構

過去的研究(Li et al., 2017)分析台灣媒體的品牌個性時,為了 真實呈現台灣媒體的品牌個性,因此,將所蒐集到的正、負面品牌個 性均列出。然而,就有關「品牌個性」與「使用行為」的關係來看, 學者指出,消費者會去購買具有正面價值的產品藉以維持正面的自我 形象,或者藉由接近理想的形象增強自我,因此,本研究預期人們會 偏好正面的品牌個性,並藉由消費行為展現自我、強化自尊,觸動網 路新聞媒體使用行為,亦即根據自我一致性理論,消費者傾向於撰擇 與自己個性一致的品牌,進而影響該媒體的使用行為;至於負面品牌 個性部分,過去鮮少有相關的實證研究討論「五大人格」與「負面品 牌個性」,以及「負面品牌個性」與「網路新聞媒體使用」之間的關 係,因此,在研究架構圖中僅以虛線表示(如以下研究架構圖 1), 也是本研究探索的重點之一。

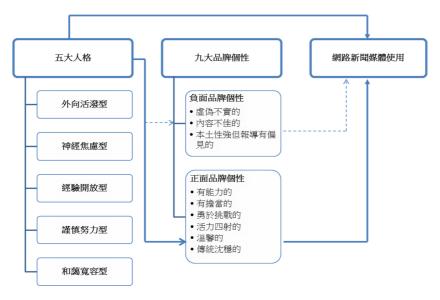


圖 1: 研究架構圖

#### 二、研究設計

#### (一) 媒體樣本

根據創市際所公布的 Comscore 資料顯示,台灣整體網路使用者約 1,580 萬,網友觸及率最高的前六大新聞網站分別為《蘋果日報網站》、《聯合新聞網》、《東森新聞雲》、《雅虎奇摩新聞》、《自由電子報》和《中時電子報》(創市際,2016),這些新聞網站是目前台灣網友最常瀏覽的網路新聞媒體,具有代表性,因此,本研究以六大新聞網站作為研究樣本。

#### (二)研究對象與資料收集

根據創市際公司的調查資料顯示,《蘋果日報網站》、《聯合新聞網》、《東森新聞雲》、《自由電子報》和《中時電子報》的讀者以 18 至 24 歲網友為主(創市際,2016),考量大學生年紀較為接近前述年齡,進而可以較真切地反應前述主流新聞網站的品牌個性,因此,本研究以大學生作為受訪者。

自 2017 年 2 至 3 月份透過課堂發送紙本問卷予台灣北部四所公私立大學的新聞傳播科系的大學生填答,最後共計得到 426 份有效問卷。由於受試者以大學生且以就讀傳播相關科系的學生為主,年齡集中在 16-25 歲(16-20 歲佔 63.8%、21-25 歲佔 32.1%),且以女性居多(男性佔 39.2%、女性佔 60.8%),每一位受試者針對三家網路新聞媒體的品牌個性同意度給分,最後總共得到 1,278 個案例。

### (三)問卷

正式問卷共分成兩種,為避免受試者疲倦,影響問卷回答品質,每份問卷只讓受試者填寫三家網路新聞媒體,其餘內容均相同,第一種問卷詢問受試者對於《中時電子報》、《自由電子報》和《雅虎奇摩新聞》三家媒體各自的品牌個性、以及三家媒體各自的媒體使用行為(包括:詢問受試者是否現在經常看、是否會推薦親朋好友看,以及未來會繼續看中時、自由、雅虎新聞);第二種問卷詢問受試者對於《蘋果日報網站》、《東森新聞雲》和《聯合新聞網》三家媒體各自的品牌個性、以及三家媒體各自的媒體使用行為(包括:詢問受試者是否現在經常看、是否會推薦親朋好友看,以及未來會繼續看蘋果、新聞雲、聯合新聞)。

研究人員將前述兩種不同的問卷诱過課堂,隨機發送給受試者填 寫,而非讓受試者自行隨意決定問卷種類,以避免產生誤差,也藉此 讓填寫各家媒體的樣本數都維持在200個以上。

正式問卷為以下四部分:

#### 1.五大人格特質

本研究參考 John, Donahue, & Kentle (1991) 、 John, Naumann, & Soto (2008) 所發展出來的五大人格量表,合計 44 題,每一種個性 面向分別以八至十題,讓受試者自行填答,瞭解其個性傾向。在「外 向活潑」面向上,詢問受試者「我是外向喜歡社交的人」、「我喜歡 和人交談」等題目;在「神經焦慮」面向上,詢問受試者「我經常覺 得焦慮」、「我很容易緊張」等題目;在「經驗開放」面向上,詢問 受試者「我很有創意」、「我看重與藝術及美學相關的經驗」等題 目;在「謹慎努力」這個面向上,詢問受試者「我盡力將每件事做到 完美」、「我做事情很有效率」等題目;在「和藹寬容」這個面向 上,詢問受試者「我待人體貼且有禮貌」、「我喜歡和別人一起合 作」等題目。受訪者依據同意程度以李克特量表一到七分給分,分數 越高代表越同意該陳述能形容自己的個性、分數越低代表該陳述不能 形容自己的個性。

#### 2.媒體使用行為

透過李克特七點量表,以「經常使用」、「推薦親朋好友使用」 以及「未來經常使用」合計三題,瞭解各家網路新聞媒體使用狀況。

#### 3.媒體品牌個性

本研究參考過去的研究(Li et al., 2017)所得到的台灣新聞媒體 九個品牌個性作為本研究網路新聞媒體的品牌個性,分別是「虛偽不 實的」、「內容不佳的」、「本土性強但報導有偏見的」、「有能力 的」、「有擔當的」、「勇於挑戰的」、「活力四射的」、「溫馨 的」和「傳統沈穩的」等九大品牌個性面向。其次,本研究針對該研 究(同上引)所整理出的九大面向、40個品牌個性特色,與一位傳播 科系教授共同討論並挑選九大面向中,較適合用以形容台灣網路新聞 媒體的品牌個性特色,每一個面向約二至三個,最後共計得到 25 個 品牌個性特色。

在發送給本研究受試者的正式問卷中,請受試者將網路新聞媒體 視為是一個人,運用前述所篩選出的 25 個品牌個性,形容網路新聞 媒體,並以李克特七點量表給分,越高分代表受試者認為該品牌個性 可以越適切地用以形容該網路新聞媒體,反之,越低分代表該品牌個 性較不適合用以形容該網路新聞媒體。

4.基本資料:受試者年齡、性別、學歷和居住地。

## 肆、研究結果

#### 一、品牌個性驗證性因素分析

首先,本研究針對「五大人格特質」與「九大媒體品牌個性」分別進行區別效度與收斂效度檢測。其中,考量「五大人格特質」在不同的語言和文化中可以重複地複製(Trull & Geary, 1997;Thompson, 2008),當五大人格特質可以成功地在不同的國家中複製,代表五大人格特質是很穩定的。本研究就每一個人格特質進行信度分析,「外向活潑型」 $\alpha$  值為 0.56、「神經焦慮型」 $\alpha$  值為 0.78、「經驗開放型」 $\alpha$  值為 0.78、「謹慎努力型」 $\alpha$  值為 0.70、「和藹寬容型」 $\alpha$  值 為 0.63。

本研究另分別針對「九大新聞媒體品牌個性」中的 25 個品牌特色進行收斂效度、區別效度、信度檢測,以及以 Lisrel 軟體進行驗證性因素分析。又考量九大面向:「虛偽不實的」、「內容不佳的」、「本土性強但報導有偏見的」屬於負面品牌個性;「有能力的」、「有擔當的」、「勇於挑戰的」、「活力四射的」、「溫馨的」和「傳統沈穩的」屬於正面品牌個性,因此,將正面品牌個性與負面品牌個性分別進行收斂效度、區別效度、信度檢測。此外,本研究根據統計學者的建議,採用以下的標準來評估模式的適配性(modelfit):*RMSEA*(< 0.10),*NFI*(> 0.90),*IFI*(> 0.90),以及 *CFI*(> 0.90)(Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)。

檢驗結果顯示,在負面品牌個性的收斂效度總解釋變異量 81.5%、整體信度為 0.92,全體樣本模型方面,因樣本數過大,導致 卡方自由度比超過學者的建議值,近似誤差均方根(*RMSEA*)為 0.09,屬於「中度適配」,應在可接受範圍,而 NFI 為 0.98 > 0.90、 IFI 為 0.98 > 0.90、CFI 為 0.98 > 0.90 整體來說,適配度為中等和不 錯。在區別效度部分,根據學者的建議,兩個不同構面的相關係數應 小於每一構念的平均解釋變異量(AVE)之平方根(Hair et al., 2006)。「虛偽不實的」與「內容不佳的」相關係數 0.768、「虛偽 不實的」與「本土性強但報導有偏見的」相關係數 0.61、「內容不佳 的「與「本土性強但報導有偏見的」相關係數 0.65;「虛偽不實 的」、「內容不佳的」、「本土性強但報導有偏見的」平均解釋變異 量(AVE)之平方根分別為 0.86、0.89、0.70,代表具有良好的區別 效度。

在正面品牌個性的收斂效度總解釋變異量 66.57%、整體信度為 0.82,全體樣本模型方面,因樣本數過大,導致卡方自由度比超過學 者的建議值,整體來說,*NFI* 為 0.98 > 0.90、*IFI* 為 0.99 > 0.90、*CFI* 為 0.99 > 0.90, 適配度不錯。在區別效度部分, 「有能力的」與「有 擔當的」相關係數為 0.77、「有能力的」與「勇於挑戰的」相關係數 為 0.69、「有能力的」與「活力四射的」相關係數為 0.53、「有能力 的」與「溫馨的」相關係數為 0.73、「有能力的」與「傳統沈穩的」 相關係數為 0.64;「有擔當的」與「勇於挑戰的」相關係數為 0.75、 「有擔當的」與「活力四射的」相關係數為 0.52、「有擔當的」與 「溫馨的」相關係數為 0.75、「有擔當的」與「傳統沈穩的」相關係 數為 0.67; 「勇於挑戰的」與「活力四射的」相關係數為 0.68、「勇 於挑戰的」與「溫馨的」相關係數為 0.72、「勇於挑戰的」與「傳統 沈穩的」相關係數為 0.61; 「活力四射的」與「溫馨的」相關係數為 0.61、「活力四射的」與「傳統沈穩的」相關係數為 0.36;「溫馨 的」與「傳統沈穩的」相關係數為 0.72。而「有能力的」、「有擔當 的」、「勇於挑戰的」、「活力四射的」、「溫馨的」、「傳統沈穩 的  $_{\parallel}$  平均解釋變異量 (AVE) 之平方根分別為  $_{\parallel}$  0.86、0.88、0.83、 0.84、0.86、0.91,代表具有良好的區別效度。

研究問題一:台灣網路新聞媒體的正面與負面品牌個性為何?從 檢驗結果來看, Li et al. (2017) 於第一階段所針對 20 家媒體,所做 的九大品牌面向,包括:負面品牌個性「虛偽不實的」、「內容不佳 的」、「本土性強但報導有偏見的」,以及正面品牌個性「有能力」 的」、「有擔當的」、「勇於挑戰的」、「活力四射的」、「溫馨

#### 二、六大網路新聞媒體品牌個性構面之平均數

其次,本研究以 ANOVA 變異數分析,瞭解六家網路新聞媒體的正、負面品牌個性得分,如表 1。在負面品牌個性部分,不論是「虛偽不實的」、「內容不佳的」以及「本土性強但報導有偏見的」得分最高的是《蘋果日報》。在正面品牌個性部分,「有能力的」、「活力四射的」得分最高的是《東森新聞雲》;「有擔當的」、「勇於挑戰的」、「溫馨的」和「傳統沈穩的」得分最高的是《聯合新聞網》。

首先,在負面品牌個性部分,結果發現,六家網路新聞媒體在「虛偽不實」這個面向上確實不同(F=20.31,p<0.001),經 Scheffe 事後比較檢驗發現,《蘋果日報》在這個面向上的品牌個性分數遠高於其他媒體,顯示《蘋果日報》與其他新聞網站存在顯著差異。在「內容不佳」品牌構面上,六家網路新聞媒體確實不同(F=50.66,p<0.001),經 Scheffe 事後比較檢驗發現,《蘋果日報》與其他新聞網站存在顯著差異。在「本土性強但報導有偏見的」品牌構面上,六家網路新聞媒體確實不同(F=16.04,p<0.001),經 Scheffe 事後比較檢驗發現,《蘋果日報》與其他新聞網站存在顯著差異。在「本土性強但報導有偏見的」品牌構面上,六家網路新聞媒體確實不同(F=16.04,p<0.001),經 Scheffe 事後比較檢驗發現,除了《東森新聞雲》之外,《蘋果日報》與其他新聞網站存在顯著差異。

在正面品牌個性部分,結果發現,不同的網路新聞媒體在「有能力的」這個面向上品牌個性的分數確實有差異(F=10.83,p<0.001),經 Scheffe 事後比較檢驗發現,《東森新聞雲》和《聯合新聞網》明顯高於《蘋果日報》。在「有擔當的」這個面向上品牌個性的分數確實有差異(F=12.57,p<0.001),經 Scheffe 事後比較檢驗發現,《東森新聞雲》和《聯合新聞網》明顯高於《蘋果日報》。在「勇於挑戰的」這個面向上品牌個性的分數確實 有差異(F=4.96,p<0.001),經 Scheffe 事後比較檢驗發現,《聯合新聞網》明顯高於《蘋果日報》和《雅虎奇摩新聞》。在「活力四射」的這個面向上,品牌個性的分數確實有差異(F=13.81,p<0.001),經 Scheffe 事後比較檢驗發現,《時電子報》、《自由電

子報》、《聯合新聞網》。在「溫馨的」這個面向上,品牌個性的分數確實有差異(F=16.62,p<0.001),經 Scheffe 事後比較檢驗發現,《東森新聞雲》和《聯合新聞網》明顯高於《蘋果日報》。在「傳統沈穩的」這個面向上,品牌個性的分數確實有差異(F=35.891,p<0.001),經 Scheffe 事後比較檢驗發現,各家媒體明顯高於《蘋果日報》。

表 1:以 ANOVA 比較六家網路新聞媒體負面及正面品牌個性之平均數

品牌個性	媒體別	個數	平均值	標準差	F 值	P 值
	1.中時電子報	211	2.75	1.52	20.31***	1-4(0.000)
	2.自由電子報	211	2.91	1.53		2-4(0.000) 3-4(0.000)
虚偽不實	3.雅虎奇摩新聞	211	3.00	1.50		5-4(0.000)
座'偽个員	4.蘋果日報	215	4.03	1.60		6-4(0.000)
	5.東森新聞雲	215	3.31	1.46		
	6.聯合新聞網	215	2.97	1.38		
	1.中時電子報	211	3.09	1.66	50.66***	1-4(0.000)
	2.自由電子報	211	3.26	1.58		1-5(0.000) 2-4(0.000)
市宏工仕	3.雅虎奇摩新聞	211	3.73	1.76		2-4(0.000)
内容不佳	4.蘋果日報	215	5.19	1.56		3-4(0.000)
	5.東森新聞雲	215	3.96	1.56		4-6(0.000) 5-4(0.000)
	6.聯合新聞網	215	3.27	1.44		5-6(0.001)
	1.中時電子報	211	3.42	1.59	16.04***	1-4(0.000)
	2.自由電子報	211	3.65	1.74		2-4(0.000)
本土性強	3.雅虎奇摩新聞	211	3.28	1.51		3-4(0.000) 3-5(0.001)
但報導有 偏見的	4.蘋果日報	215	4.48	1.58		4-6(0.000)
NHH 7 LH J	5.東森新聞雲	215	3.99	1.47		
	6.聯合新聞網	215	3.76	1.45		
	1.中時電子報	211	3.27	1.53	10.83***	4-5(0.000)
有能力的	2.自由電子報	211	3.18	1.38		4-6(0.000)
	3.雅虎奇摩新聞	211	3.17	1.44		
	4.蘋果日報	215	2.92	1.22		
	5.東森新聞雲	215	3.72	1.40		
	6.聯合新聞網	215	3.70	1.51		

表1(續)

品牌個性	媒體別	個數	平均值	標準差	F值	P值
	1.中時電子報	211	3.09	1.60	12.57***	4-5(0.000)
	2.自由電子報	211	3.04	1.52		4-6(0.000)
有擔當的	3.雅虎奇摩新聞	211	3.06	1.54		
	4.蘋果日報	215	2.65	1.27		
	5.東森新聞雲	215	3.52	1.42		
	6.聯合新聞網	215	3.63	1.53		
	1.中時電子報	211	3.26	1.55	4.96***	3-6(0.036)
勇於挑戰的	2.自由電子報	211	3.22	1.41		4-6(0.043)
	3.雅虎奇摩新聞	211	3.15	1.46		
	4.蘋果日報	215	3.16	1.48		
	5.東森新聞雲	215	3.60	1.28		
	6.聯合新聞網	215	3.63	1.41		
	1.中時電子報	211	3.45	1.53	13.81***	1-4(0.000)
	2.自由電子報	211	3.48	1.44		1-5(0.000) 2-4(0.000)
<b>泛</b>	3.雅虎奇摩新聞	211	3.85	1.60		2-4(0.000)
活力四射的	4.蘋果日報	215	4.25	1.72		, ,
	5.東森新聞雲	215	4.38	1.39		6-5(0.002)
	6.聯合新聞網	215	3.74	1.37		
	1.中時電子報	211	3.18	1.52	16.62***	3-4(0.000)
	2.自由電子報	211	3.17	1.46		
2因 春季4万	3.雅虎奇摩新聞	211	3.32	1.49		
溫馨的	4.蘋果日報	215	2.66	1.21		4-6(0.000)
	5.東森新聞雲	215	3.68	1.39		
	6.聯合新聞網	215	3.75	1.46		
	1.中時電子報	211	3.33	1.68	35.89***	1-4(0.000)
	2.自由電子報	211	3.20	1.56		2-4(0.000) 3-4(0.000)
<b>唐</b> 宏沙瑶的	3.雅虎奇摩新聞	211	2.95	1.48		3-4(0.000)
傳統沈穩的	4.蘋果日報	215	1.95	1.14		4-5(0.000)
	5.東森新聞雲	215	3.24	1.46		4-6(0.000)
	6.聯合新聞網	215	3.81	1.69		

註:\*\*\*為p<0.001

#### 三、假設檢測

本研究藉由路徑分析,分別針對五大人格與九大品牌個性、媒體 使用行為進行假設檢驗,瞭解五種人格偏好的品牌個性,以及五大人 格、品牌個性對於媒體使用的影響,亦即以「五大人格」和「品牌個 性」作為自變項、「媒體使用」作為依變項,進行迴歸分析,瞭解 「五大人格」和「品牌個性」對於「網路新聞媒體使用」的影響。說 明如下:

#### (一)外向活潑型

「外向活潑型」作為自變項、九大品牌個性作為依變項進行迴歸 分析,結果發現,「外向活潑型」的人偏好網路新聞媒體品牌個性, 包括: 「有能力的」( $\beta = 0.09$ , p < 0.01)、「有擔當的」( $\beta =$ 0.09, p < 0.01)。因此,假設 1-1:「外向活潑型」的人偏好「有能 力的」(1-1a)、「有擔當的」(1-1b)、「勇於挑戰的」(1-1c) 和「活力四射的」(1-1d)的網路新聞媒體品牌個性。其中,「外向 活潑型」與「有能力的」(1-1a)和「有擔當的」(1-1b)具正相 關,因此,假設 1-1 獲得部分支持。

其次,「外向活潑型」以及九大品牌個性作為自變項,網路新聞 媒體使用作為依變項,進行迴歸分析,結果發現,品牌個性中「有能 力的」( $\beta = 0.18$ ,p < 0.001)、「活力四射的」( $\beta = 0.21$ ,p <0.001)、「溫馨的」( $\beta = 0.22$ , p < 0.001)會正向影響媒體使用, 「傳統沈穩的」( $\beta = -0.12$ ,p < 0.001)會負向影響媒體使用。因 此,假設 1-2:「外向活潑型」的人偏好「有能力的」(1-2a)、 「有擔當的」(1-2b)、「勇於挑戰的」(1-2c)和「活力四射的」 (1-2d)的網路新聞媒體品牌個性,導致更多的網路新聞媒體使用, 只有「有能力的」(1-2a)正向影響網路新聞媒體使用,因此,假設 1-2 獲得部分支持。

假設 1-3:「外向活潑型」的人偏好使用網路新聞媒體。結果發 現,「外向活潑型」對於「網路新聞媒體使用」有直接的影響(β= 0.15,p < 0.001),假設 1-3 獲得支持。研究結果如下圖 2 所示:

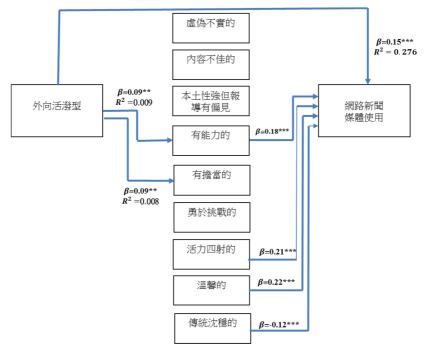


圖 2:外向活潑型、品牌個性與網路新聞媒體使用關係圖

#### (二)神經焦慮型

「神經焦慮型」作為自變項、九大品牌個性作為依變項進行迴歸分析,結果發現,「神經焦慮型」的人偏好「本土性強但報導有偏見的」( $\beta=0.12$ ,p<0.001)。因此,假設 2-1:「神經焦慮型」的人偏好「溫馨的」(2-1a)和「傳統沈穩的」(2-1b)網路新聞媒體品牌個性,沒有獲得支持。

其次,「神經焦慮型」以及九大品格個性作為自變項,媒體使用作為依變項,進行迴歸分析,結果發現,品牌個性中「有能力的」( $\beta$  = 0.19,p < 0.001)、「有擔當的」( $\beta$  = 0.14,p < 0.05)、「活力四射的」( $\beta$  = 0.20,p < 0.001)、「溫馨的」( $\beta$  = 0.22,p < 0.001)會正向影響媒體使用,「傳統沈穩的」( $\beta$  = -0.13,p < 0.01)會負向影響媒體使用。因此,假設 2-2:「神經焦慮型」的人偏好「溫馨的」(2-2a)和「傳統沈穩的」(2-2b)網路新聞媒體品牌個性,導致更多的網路新聞媒體使用,沒有獲得支持。

假設 2-3:「神經焦慮型」的人偏好使用網路新聞媒體。結果發

現,「神經焦慮型」的人與「網路新聞媒體使用」之間沒有相關,沒 有獲得支持。研究結果如下圖 3 所示:

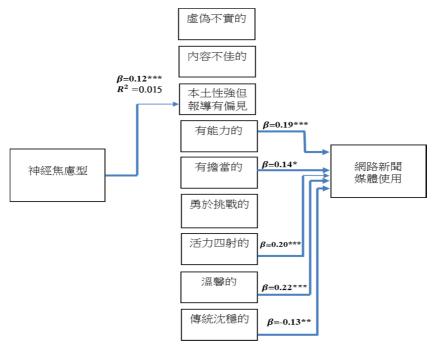


圖 3:神經焦慮型、品牌個性與網路新聞媒體使用關係圖

### (三)經驗開放型

「經驗開放型」作為自變項、九大品牌個性作為依變項進行迴歸 分析,結果發現,「經驗開放型」的人偏好所有的網路新聞媒體品牌 個性,包括:「虛偽不實的」( $\beta = 0.14$ ,p < 0.001)、「內容不佳 的  $_{\perp}$  (  $\beta = 0.15$  , p < 0.001 ) 、 「本土性強但報導有偏見的  $_{\perp}$ ( $\beta$ =0.18 , p < 0.001) 、「有能力的」( $\beta$  = 0.15 , p < 0.001) 、「有 擔當的 $_{\perp}$ ( $\beta = 0.15, p < 0.001$ )、「勇於挑戰的 $_{\perp}$ ( $\beta = 0.16, p <$ (0.001) 、「活力四射的」 ( $\beta = 0.19$  , p < 0.001) 、「溫馨的」 ( $\beta = 0.001$ )  $0.13 \cdot p < 0.001$ ) 以及「傳統沈穩的」( $\beta = 0.11 \cdot p < 0.001$ )。因 此,假設 3-1:「經驗開放型」的人偏好「有能力的」(3-1a)、 「有擔當的」(3-1b)、「勇於挑戰的」(3-1c)、「活力四射的」 (3-1d)網路新聞媒體品牌個性,獲得支持。

其次,「經驗開放型」以及「九大品牌個性」作為自變項,媒體

使用作為依變項,進行迴歸分析,結果發現,品牌個性中「有能力的」( $\beta=0.19$ ,p<0.001)、「活力四射的」( $\beta=0.20$ ,p<0.001)、「溫馨的」( $\beta=0.22$ ,p<0.001)會正向影響媒體使用;「傳統沈穩的」( $\beta=-0.13$ ,p<0.001)則會負向影響媒體使用。

假設 3-2:「經驗開放型」的人偏好「有能力的」(3-2a)、「有擔當的」(3-2b)、「勇於挑戰的」(3-2c)、「活力四射的」(3-2d)網路新聞媒體品牌個性,導致更多的網路新聞媒體使用。研究結果發現,只有「有能力的」(3-2a)、「活力四射的」(3-2d)會導致媒體使用,因此,假設 3-2 獲得部分支持。

假設 3-3:「經驗開放型」的人偏好使用網路新聞媒體。結果發現,「經驗開放型」對於「網路新聞媒體使用」沒有直接的影響,沒有獲得支持。研究結果如下圖 4 所示:

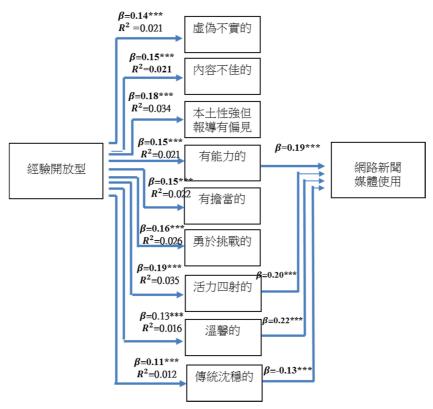


圖 4:經驗開放型、品牌個性與網路新聞媒體使用關係圖

#### (四) 謹慎努力型

「謹慎努力型」作為自變項、九大品牌個性作為依變項進行迥歸 分析,結果發現,「謹慎努力型」的人偏好正面的網路新聞媒體品牌 個性,包括:「有能力的」( $\beta = 0.15, p < 0.001$ )、「有擔當的」  $(\beta = 0.17, p < 0.001)$ 、「勇於挑戰的」 $(\beta = 0.14, p < 0.01)$ 、 「活力四射的」( $\beta = 0.15, p < 0.001$ )、「溫馨的」( $\beta = 0.13, p < 0.001$ ) 0.001) 以及「傳統沈穩的」( $\beta = 0.10$ ,p < 0.001)。

假設 4-1:「謹慎努力型」的人偏好「有能力的」(4-1a)、 「溫馨的」(4-1b)網路新聞媒體品牌個性,獲得支持。

其次,「謹慎努力型」以及九大品格個性作為自變項,媒體使用 作為依變項,進行迴歸分析,結果發現,品牌個性中「有能力的」  $(\beta = 0.18, p < 0.001)$  、「活力四射的」 $(\beta = 0.20, p < 0.001)$  、 「溫馨的」( $\beta = 0.23$ , p < 0.001) 會正向影響媒體使用,「傳統沈穩 的  $(\beta = -0.13, p < 0.001)$  會負向影響媒體使用。

假設 4-2:「謹慎努力型」的人偏好「有能力的」(4-2a)、 「溫馨的」(4-2b)網路新聞媒體品牌個性,導致更多的網路新聞媒 體使用,獲得支持。

假設 4-3:「謹慎努力型」的人偏好使用網路新聞媒體。研究發 現,「謹慎努力型」對於「網路新聞媒體使用」沒有直接影響,沒有 獲得支持。研究結果如下圖 5 所示:

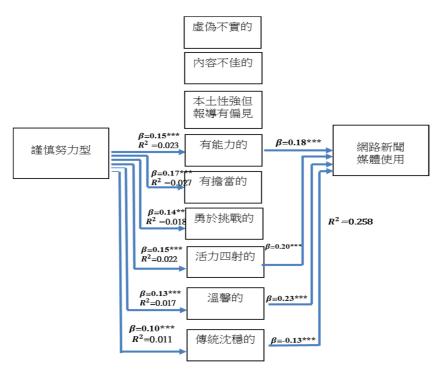


圖 5: 謹慎努力型、品牌個性與網路新聞媒體使用關係圖

#### (五)和藹寬容型

「和藹寬容型」作為自變項、九大品牌個性作為依變項進行迴歸分析,結果發現,「和藹寬容型」的人對於負面的網路新聞媒體品牌個性持負面態度,包括「虛偽不實的」( $\beta=-0.17$ ,p<0.001)、「內容不佳的」( $\beta=-0.11$ ,p<0.001);偏好「有能力的」( $\beta=0.09$ ,p<0.01)、「活力四射的」( $\beta=0.09$ ,p<0.01)等品牌個性。因此,假設 5-1:「和藹寬容型」的人偏好「有能力的」(5-1a)、「有擔當的」(5-1b)、「溫馨的」(5-1c)和「傳統沈穩的」(5-1d)網路新聞媒體品牌個性,獲得部分支持。

其次,「和藹寬容型」以及九大品格個性作為自變項,媒體使用作為依變項,進行迴歸分析,結果發現,品牌個性中「有能力的」( $\beta=0.18$ ,p<0.001)、「有擔當的」( $\beta=0.13$ ,p<0.05)、「活力四射的」( $\beta=0.19$ ,p<0.001)、「溫馨的」( $\beta=0.23$ ,p<0.001)會正向影響媒體使用,「傳統沈穩的」( $\beta=-0.13$ ,p<0.01)

會負向影響媒體使用。因此,假設 5-2:「和藹寬容型」的人偏好 「有能力的」(5-2a)、「有擔當的」(5-2b)、「溫馨的」(5-2c)和「傳統沈穩的」(5-2d)網路新聞媒體品牌個性,導致更多的 網路新聞媒體使用,獲得部分支持。

假設 5-3:「和藹寬容型」的人偏好使用網路新聞媒體,研究發 現,「和藹寬容型」對於「網路新聞媒體使用」產生直接的影響(β =0.10, p < 0.001),獲得支持。研究結果如下圖 6 所示:

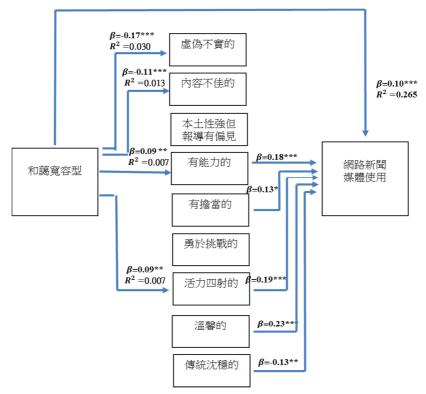


圖 6:和藹寬容型、品牌個性與網路新聞媒體使用關係圖

假設檢驗結果整理如下表 2:

## 表 2: 假設檢驗結果一覽表

項次	五大人格特質	研究假設	結果
1	外向活潑型	假設 1-1:「外向活潑型」的人偏好「有能力的」、 「有擔當的」、「勇於挑戰的」、「活力 四射的」網路新聞媒體品牌個性。	部分支持
		假設 1-2:「外向活潑型」的人偏好「有能力的」、「有擔當的」、「勇於挑戰的」、「活力四射的」網路新聞媒體品牌個性,導致更多的網路新聞媒體使用。	部分支持
		假設 1-3:「外向活潑型」的人偏好使用網路新聞媒 體。	支持 p < 0.001
		假設 2-1:「神經焦慮型」的人偏好「溫馨的」、 「傳統沈穩的」網路新聞媒體品牌個性。	不支持
2	神經焦慮型	假設 2-2:「神經焦慮型」的人偏好「溫馨的」、 「傳統沈穩的」網路新聞媒體品牌個性, 導致更多的網路新聞媒體使用。	不支持
		假設 2-3:「神經焦慮型」的人偏好使用網路新聞媒 體。	不支持
	經驗開放型	假設 3-1:「經驗開放型」的人偏好「有能力的」、 「有擔當的」、「勇於挑戰的」、「活力 四射的」網路新聞媒體品牌個性。	支持 p < 0.001
3		假設 3-2:「經驗開放型」的人偏好「有能力的」、 「有擔當的」、「勇於挑戰的」、「活力 四射的」網路新聞媒體品牌個性,導致更 多的網路新聞媒體使用。	部分支持
		假設 3-3:「經驗開放型」的人偏好使用網路新聞媒 體。	不支持
		假設 4-1:「謹慎努力型」的人偏好「有能力的」、 「溫馨的」網路新聞媒體品牌個性。	支持 p < 0.001
4	謹慎努力型	假設 4-2:「謹慎努力型」的人偏好「有能力的」、 「溫馨的」網路新聞媒體品牌個性,導致 更多的網路新聞媒體使用。	支持 p < 0.001
		假設 4-3:「謹慎努力型」的人偏好使用網路新聞媒 體。	不支持
	和藹寬容型	假設 5-1:「和藹寬容型」的人偏好「有能力的」、 「有擔當的」、「溫馨的」、「傳統沈穩 的」網路新聞媒體品牌個性。	部分支持
5		假設 5-2:「和藹寬容型」的人偏好「有能力的」、 「有擔當的」、「溫馨的」、「傳統沈穩 的」網路新聞媒體品牌個性,導致更多的 網路新聞媒體使用。	部分支持
		假設 5-3:「和藹寬容型」的人偏好使用網路新聞媒 體	支持 p < 0.001

另有關研究問題二:「五大人格」中哪種個性的人偏好負面品牌個性?台灣網路新聞媒體的負面品牌個性與網路新聞媒體使用關係為何?研究結果顯示,「神經焦慮型」偏好負面品牌個性,而「經驗開放型」除了偏好正面品牌個性,也喜好負面品牌個性,但是,網路新聞媒體的負面品牌個性與網路新聞媒體使用沒有相關。

## 伍、研究發現與討論

#### 一、六大新聞網站品牌個性

本研究提出研究問題一:台灣網路新聞媒體的正面與負面品牌個性為何?研究結果發現,台灣網路新聞媒體的正面品牌個性包括:「有能力的」、「有擔當的」、「勇於挑戰的」、「活力四射的」、「溫馨的」、「温馨的」和「傳統沈穩的」。其中,「有能力的」、「溫馨的」、「活力四射的」與之前的研究所提的「有能力的」、「溫馨的」、「動態的」等媒體品牌個性相符(Bae, 2000; Chen & Rodgers, 2006; Chan-Olmested & Cha, 2008; Kim et al., 2010; Sung & Kim, 2010; Sung & Park, 2011; Ham & Lee, 2015)。

在正面品牌個性部分,「有能力的」、「活力四射的」得分最高的是《東森新聞雲》;「有擔當的」、「勇於挑戰的」、「溫馨的」和「傳統沈穩的」得分最高的是《聯合新聞網》,這個結果和《東森新聞雲》近期所進行的市場調查相符(東森新聞雲,2016.10),該調查發現,經常閱讀這些新聞網站的讀者認為,《蘋果日報》網站是八卦、羶色腥;《東森新聞雲》是好玩有趣、年輕有親和力的;《聯合新聞網》是專業沈穩的。

在負面品牌個性部分,出現一些具有台灣特色的品牌個性,包括:「虛偽不實的」、「內容不佳的」、「本土性強但報導有偏見的」。可能是因為台灣媒體環境長期為外界所詬病,導致檢視網路新聞媒體時出現負面品牌個性;不論是「虛偽不實的」、「內容不佳的」以及「本土性強但報導有偏見的」得分最高的均是《蘋果日報》。這可能與《蘋果日報》從 2003 年進軍台灣市場以降,市場導向的羶色腥內容深植人心有關,導致《蘋果日報》網站也承襲這樣的品牌形象。

其次,本研究提出的研究問題二:「五大人格」中哪種個性的人

偏好負面品牌個性?台灣網路新聞媒體的負面品牌個性與網路新聞媒體使用關係為何?研究結果發現,「神經焦慮型」的人偏好「本土性強但報導有偏見」,「經驗開放型」的人偏好「虛偽不實的」、「內容不佳的」、「本土性強但報導有偏見的」。可能的原因在於「神經焦慮型」的人容易有不安全感、仇恨的和情緒上的不穩定,傾向於處理負面資訊(Beck, 1967),他(她)們也會對於負面的資訊賦予更多的注意力所造成(Gotlib & McCabe, 1992;Rogers & Revelle, 1998)。而「經驗開放型」的人除了正面品牌個性之外,也偏好所有的網路新聞媒體負面品牌個性,這可能與他(她)們能接受各種觀點、不墨守成規有關。

但進一步檢視「負面品牌個性」與「網路新聞媒體使用」來看,大部分的人偏好正向品牌個性,網路新聞媒體的負面品牌個性與網路新聞媒體使用沒有相關,證實學者的論點,消費者會去購買具有正面價值的產品藉以維持正面的自我形象,或者藉由接近理想的形象增強自我,反之,消費者會去避免購買負面價值的產品,避免貶低自我形象(Sirgy, 1982)。

擁有正向品牌個性的前兩大媒體為《東森新聞雲》和《聯合新聞網》,不論「外向活潑型」、「經驗開放型」、「謹慎努力型」、「和藹寬容型」等個性的人可能較傾向偏好《東森新聞雲》和《聯合新聞網》;反之,較能接受負面品牌個性的是「經驗開放型」的人,可能比較能接受《蘋果日報》大膽、開放的內容表現和取材。但是,從研究結果來看,正面的品牌個性才能有效促成網路新聞媒體使用,而《蘋果日報》在一般民眾的心中以負面品牌印象居多,照理來說,應該使用的人不多,但從實際的產業環境來看,台灣的新媒體產業中,《蘋果日報》的流量和廣告,一直居於龍頭地位,兩者產生落差的可能原因:「品牌個性」僅是影響媒體使用的眾多動機之一,顯然除了品牌個性之外,還有許多其他因素驅動媒體使用,譬如:資訊、娛樂需求等,亦即雖然一般人普遍對於蘋果的新聞存有羶色腥的不良印象,但是,《蘋果日報》在突發、社會新聞、揭弊的掌握和速度,仍舊符合民眾的資訊需求。

然而,就長期經營的角度來說,擁有廣大的讀者基礎,產生「流量」換取廣告固然重要,但是,對於部分特定的廣告主來說(譬如: 精品)仍會選擇擁有正向品牌形象的媒體投放廣告,藉以維持與其產 品一致的良好形象,吸引高端閱聽眾,因此,媒體正面品牌個性仍有助於建立新聞媒體正面的社會形象,進而也會正向地帶動業務發展。根據香港《壹傳媒》公布前一年業績,蘋果數位業務下滑(總營收衰退 23.4%、數位衰退 1.5%),而《東森新聞雲》營收 2017 年 1-5 月營收較 2016 年同期成長 72%(張佩芬,2017.06.13),顯見正面品牌個性是有助於建立市場品牌力和競爭力。

### 二、五大人格特質與網路新聞媒體個性、媒體使用行為

本研究另檢視五大人格特質所偏好的網路新聞媒體個性、媒體使 用行為,研究結果說明如下:

- (一) 假設 1 主要檢視「外向活潑型」的人偏好的網路新聞媒體個 性,以及對於網路新聞媒體使用的影響,研究結果顯示,「外 向活潑型」的人偏好「有能力的」和「有擔當的」正面品牌個 性,也引發正向的網路新聞媒體使用行為,「外向活潑型」偏 好使用網路新聞媒體,大抵與研究期望相符。比較與預期不合 的像是「外向活潑」的人沒有和勇於挑戰、活力四射等品牌個 性相關,可能的原因在於這些受試者為傳播科系學生,他們在 填答問卷和考慮問題時,會受到先前的品牌熟悉度和知識等中 介因素影響,導致部分個性預測與原假設期望不符。過去的研 究顯示,「外向」與 Facebook (FB) 使用有正相關,因為 FB 有即時涌訊,可以滿足使用者即時溝涌的需求,因此,外向的 人與社群媒體使用呈現正相關(Ross, Orr, Sisic, Arseneault, Simmering, & Orr, 2009)。 反觀當代的網路新聞媒體,上面有 影音聊天室、讀者隨時隨地可以和小編,其他的讀者即時互 動,也可以針對新聞內容按讚、留言和分享,滿足「外向」的 人的社交需求,可能造成「外向活潑型」的人偏好網路新聞媒 體使用。
- (二)假設 2 主要檢視「神經焦慮型」的人偏好的網路新聞媒體個性,以及對於網路新聞媒體使用的影響,研究結果顯示,「神經焦慮型」的人會比較偏好「溫馨的」和「傳統沈穩的」網路新聞媒體品牌個性,沒有獲得支持,可能的原因在於本次受試

者以傳播科系的學生為主,受到先前媒體知識和經驗的影響, 會更嚴格地檢視台灣新聞媒體,認為台灣網路新聞媒體負面資 訊更甚於溫馨、正面資訊,再加上神經質的人又比較容易將注 意力放在負面事件上(Heller, Judge, & Watson, 2002), 容易 主觀地認為台灣的媒體都是負面的,導致「神經焦慮型」的人 在填答時沒有偏好任何正面品牌個性。此外,研究結果發現, 「神經焦慮型」的人與網路新聞媒體使用沒有相關,與研究假 設預期相反。學者指出,神經質的人通常容易情緒不佳,他 (她)們喜歡「娛樂性節目」更甚於「新聞」來平衡心情 (Zillmann & Bryant, 1994)。雖然「神經焦慮型」的人偏好使 用大眾媒體作為與人們直接接觸的替代品,但是,神經質的人 比起一般人在看新聞時往往更容易焦慮,再加上台灣的媒體競 爭激烈,為了爭取眼球和收視率,新聞充滿羶色腥和負面訊息 向來為社會所詬病(程晏鈴,2015.06.09),導致「神經焦慮 型」的人乾脆避免消費這樣的內容,以免自己的神經被挑動起 來,造成情緒上的困擾,所以,「神經焦慮型」的人與使用新 聞網站沒有直接相關。

(三)假設 3 主要檢視「經驗開放型」的人偏好的網路新聞媒體個性,以及對於網路新聞媒體使用的影響,研究結果顯示,「經驗開放型」的人偏好所有的網路新聞媒體品牌個性,這可能與他(她)們開放的個性有關,也因此,不論是正面抑或是負面品牌個性均能接受,且「有能力的」、「活力四射的」、「溫馨的」等正向品牌個性會導致媒體使用,大抵與研究期望相符。然而,「經驗開放型」的人較常使用網路新聞媒體沒有獲得支持,代表「經驗開放型」的人沒有特別偏好使用網路新聞媒體。早期的網路研究顯示,「開放經驗」與使用網路進行搜尋、尋找娛樂和資訊有正向關係(Tuten & Bosnjak, 2001; McElroy et al., 2007),較為近期的研究指出,開放經驗的人比較會使用部落格(Guadagno et al., 2008)和社群媒體(Correa et al., 2010)。開放經驗的程度越高,就越可能是活躍的Twitter(Hughes et al., 2012)和FB(Ross et al., 2009)的使用者,以及比較願意去嘗試社群網站中的新功能。整體來

說,開放經驗是最有可能與尋找、測試網站新功能,藉以獲得 某些經驗的個性。然而,這個研究結果卻和過去的研究相反, 「開放經驗」主要可以用來預測「新媒體/科技」的使用,可 能是因為本研究所選取的樣本為年輕的大學生,網路新聞媒體 對於年輕人來說,早已非新科技,再加上 18-29 歲年輕人上網 主要活動是以電玩、影音和社群網站為主(臺灣傳播調查資料 庫,2015),導致「開放經驗」這個變數無法用以預測網路新 **聞媒體使用。** 

- (四)假設4主要檢視「謹慎努力型」的人偏好的網路新聞媒體個 性,以及對於網路新聞媒體使用的影響,研究結果顯示,「謹 慎努力型」的人偏好「有能力的」、「有擔當的」、「勇於挑 戰的」、「活力四射的」、「溫馨的」網路新聞媒體品牌個 性,「有能力的」、「活力四射的」、「溫馨的」也引發正向 的網路新聞媒體使用行為,大抵與研究期望相符。但是,「謹 慎努力型」的人較常使用網路新聞媒體,沒有獲得支持。之前 的研究顯示,「謹慎」的個人成就取向,比較不傾向使用網 路,因為這會拖延重要的事情,以及會將心力分散到瑣事上 (Ross et al., 2009),再加上當前很多網路內容充滿置入及商 業訊息,未能滿足其對資訊內容的需求,說明「謹慎努力型」 的人不偏好網路新媒體使用。
- (五)假設 5 主要檢視「和藹寬容型」的人偏好的網路新聞媒體個 性,以及對於網路新聞媒體使用的影響,研究結果顯示,「和 藹寬容型」的人偏好「有能力的」、「活力四射的」等正向品 牌個性會導致後面的媒體使用行為。此外,可能和藹的人希望 自己符合社會規範的期望,具有順從、值得信賴等特質,因 此,「和藹寬容型」的人對於「虛偽不實的」、「內容不佳 的」等不符社會期望的品牌個性呈現負面關係。此外,「和藹 實容型」的人偏好使用網路新聞媒體獲得支持,代表「和藹寬 容型」的人偏愛網路新聞媒體使用。過去的研究顯示,從線上 的社群中張貼資料,到面對面的溝通討論等知識的分享,與 「和藹」之間呈現正相關(Matzler, Renzl, Müller, Herting, &

Mooradian, 2008),可能是因為「和藹寬容型」的人偏向涉入合作的、高品質的人際關係互動(Barrick & Mount, 1991),導致他(她)們傾向於與人分享知識內容,造成「和藹寬容型」的人偏愛網路新聞媒體使用。

整體來說,就「五大人格」與「媒體使用」來說,「外向活潑型」和「和藹寬容型」是最偏好網路新聞媒體使用的人格特質,這兩種人格的共同特色在於偏好「人際溝通」更甚於「媒體使用」(Finn, 1997),也就是與他(她)人聊天所帶來的滿足會大於看電視、收聽廣播等大眾媒體使用,但是,研究結果發現,「外向活潑型」和「和藹寬容型」反而是最偏好網路新聞媒體使用,可能與當前新媒體特色有關。傳統媒體偏向單向傳播、閱聽眾只是被動地接受資訊,然而,新媒體最大的特色就在於「即時互動」,亦即新媒體是具有社會效用(social utility),閱聽眾在看新聞的同時,可以即時按讚、留言和分享,不但可以得到報社小編的回饋,也可以得到其他網友的意見,亦即網路媒體雖然是電腦中介傳播,但也具有人際傳播的特色,因此,使得「外向活潑型」和「和藹寬容型」的人偏好網路新聞媒體的使用。

就「網路媒體品牌個性」與「媒體使用」來說,發現兩點比較特別的地方,首先,「有能力的」和「有擔當的」是大部分個性最偏好的網路媒體品牌個性,印證一般人喜歡正向的個性,藉以對自我產生正向的影響(Aaker, 1996),而且會正向影響網路新聞媒體使用。顯見網路新聞媒體應該加強「有能力的」和「有擔當的」品牌個性。台灣傳統報業具有文人辦報的傳統,強調內容質感,廣電業者受限於法規,尺度相對較為嚴格;相對地,網路媒體較諸報紙和廣電業者,因其媒體特性,其言論、尺度較為寬鬆,內容品質也常受到批評。也因此,在各界抨擊新媒體和社群媒體上,假新聞滿天飛的情況下,網路新聞媒體加強「有能力的」和「有擔當的」品牌個性,看似複雜,其實還是要回歸媒體專業,不造假、不誇大,公平客觀報導真實,同時,善盡媒體責任,滿足閱聽眾知的權利,提供多元資訊、娛樂、促進社會對話,才能提升正面品牌形象。

其次,在正面品牌個性中,包括「經驗開放型」和「謹慎努力型」的人偏好「傳統沈穩」,但是卻負向影響網路新聞媒體使用,因

此,在相關研究假設均尚未獲支持,可能的原因在於網路是一個開放 的言論環境,不受限於時間、版面、論點,導致網路內容呈現百家爭 鳴、百花齊放的狀況,雖然「經驗開放型」和「謹慎努力型」的人偏 好「傳統沈穩的」這種個性,但可能因為工作需求、對外接觸的資訊 多元,對於「傳統沈穩的」的網路新聞媒體在網路上顯得相對保守的 内容、言論反而不符合需求,可能是影響「傳統沈穩」這樣的品牌個 性反而與假設預期相反,對網路新聞媒體使用產生負面的影響。

#### 三、研究貢獻和限制

#### (一)研究貢獻

本研究結合傳播、心理學和行銷學的理論,具有創新性和管理上 的重要意涵。首先,就傳播研究而言,過去的媒體研究較少關注「品 牌」,主要是因為媒體得利於獨佔/寡佔的市場結構,然而,隨著媒 體管制解除,市場百家爭鳴,媒體經營也開始與企業經營靠攏,「品 牌」遂成為市場策略一環。早期的傳播研究,將新聞讀者視為是「烏 合之眾」,然而,隨著科技的演進,對於「閱聽眾」的想像,將不只 是侷限於想像,而要求更加地精準瞭解閱聽眾的興趣、喜好,作為廣 告投放、行銷的依據。學者指出,「個性」特色暴露出消費者的動 機、偏好、渴望的價值,並且會影響消費者大眾媒體以及線上使用行 為(Amichai-Hamburger, 2002: 6; Ryan & Xenos, 2011),所以,本研 究從「個性」面向,描繪出一個更為清晰地閱聽眾輪廓,並探索不同 個性的人所偏好的線上新聞網站品牌個性、網路新聞媒體使用行為, 對於「閱聽人」和「媒體使用」有更進一步的瞭解。

就心理學研究而言,本研究從一致性理論出發,整體來說,有關 「五大人格特質」與「九大品牌個性」的假設中,大抵上符合預期, 進一步驗證自我一致性理論。然而,本研究也有部分假設未獲得支 持,可能的原因之一在於,「品牌個性」仍不同於「人的個性」,因 為人的個性是基於態度、質性、行為和外貌特質而來,而品牌個性則 是透過消費者與品牌之間直接或間接的接觸而來(Plummer, 1985; Park, 1986; Aaker, 1997), 導致「五大人格」與「九大品牌個性」之 間還是會存在落差。

另一方面, Kim et al. (2010)的研究中,也發現媒體具有負面的

品牌個性,然而,當時該研究的主要目的在於瞭解品牌個性對於消費者使用媒體產品的影響,因此,當時該作者等人只採用正面的品牌個性。然而,有些學者則認為必須將負面人格考慮在內(Sweeney & Bradon, 2006),因此,本研究所採用的「九大品牌個性」,將正、負面品牌個性均囊括在內,亦包括新聞媒體中特有的內容面向,像是「內容不佳的」、「本土性強但報導有偏見的」,企圖對於台灣的媒體品牌個性有一較為全面的瞭解。

就實務的意涵來說,媒體所生產的商品是「文化」和「資訊」, 過去最重要的任務之一,在於「啟蒙」讀者,促進民主社會發展,然 而時至今日,教育和智識大開,媒體除了傳遞資訊外,「娛樂」大眾 也日漸重要,亦即新聞媒體具有雙元特性,既是文化的一環、也是一 種商業形式,本研究從「市場導向」的取徑中,揭示「消費者驅動」 的趨勢,以及品牌和行銷近期深刻地影響新聞產業發展的重要走向, 是本研究的貢獻之一。

然而在回歸讀者的市場取向上,瞭解不同個性的民眾媒體使用行為、品牌偏好,並不代表新聞組織就因此喪失新聞的專業和理想,相反地,媒體是一種可信商品,在商業操作的邏輯下,媒體必須以不傷害新聞專業義理的方式,才能建立品牌可信度和媒體價值(Russ-Mohl & Nazhdiminova, 2016),也因此,商業邏輯和新聞專業之間,並非零合的關係,反之,媒體組織針對不同個性的讀者溝通品牌個性特色,回應閱聽眾需求,一方面可以獲得競爭優勢,對於新聞媒體經營具有其重要性,另一方面,正如本研究結果所示,「有能力的」和「有擔當的」品牌個性是大部分人最喜愛的品牌個性,代表一般人真正看重的還是新聞媒體專業,才能真正贏得讀者,以及商業上的利益。

## (二)研究限制

在探索「人格」-「品牌」一致性,以及媒體使用行為時,比對研究結果和產業現實面來看,「品牌」和「使用行為」、「個性」和「使用行為」之間顯然仍會受到其他「中介」因素的影響,導致部分假設沒有獲得支持,未來研究則可再加入其他中介變項加以檢視。

其次,本研究為避免受試者疲倦,將問卷分成兩大類,請不同的 受試者填答,不同樣本回答不同媒體,最後再一起做比較,會產生研 究結果上的偏差,限制研究結果的解釋信度,建議未來可嘗試讓受試 者在不同的時間點、或分階段測試對所有媒體的想法,藉以修正此一 研究限制。

此外,受限於研究人力、經費,本研究是以一般大學生作為測試 樣本,大學生多半集中在年輕族群,導致研究結果的通則性會受到影 響。譬如在「九大品牌個性」中,只有「傳統沈穩的」這個品牌個性 會負面影響網路新聞媒體使用。檢視「傳統沈穩的」內涵,包括:保 守的、中規中矩的、老練沈穩的,可能是因為本研究主要的研究對象 係以年輕大學生為主,再加上研究主題為網路新聞媒體,因此,「傳 統沈穩的」這樣的特質與年輕大學生對於新媒體的期待不符,導致 「傳統沈穩的」反而會負向影響媒體使用。相較於年輕族群,中老年 人相對比較保守、謹慎,所偏好的網路新聞媒體品牌個性也許就與目 前研究結果不同,因此,建議未來可持續瞭解不同媒體的品牌個性、 不同族群、年齡層的讀者個性和媒體使用行為,以期一窺讀者心理和 行為之間的關係。

## 註釋

- [1] 根據台北市數位行銷經營協會(2016)的資料顯示,2016 年上 半年台灣數位廣告量達到新台幣 111 億元,數位廣告量已經超 越雷視廣告。
- [2] 根據 e-marketer 的資料顯示, Facebook 和 Google 吸走全球近半 數的數位廣告支出,本十廠商獲利空間受到壓縮(Handley, 2017) 。

## 參考書目

- 王哲偉、劉廷君、吳品儀(2009.10)。〈閱聽人之五大人格特質對網路使用偏好的影響〉,「第十七屆中華民國廣告暨公共關係研討會」論文。台灣,台北。
- 台北市數位行銷經營協會(2016)。〈2016 年上半年數位廣告量調查 出爐〉,上網日期:2018 年 10 月 8 日,取自: https://drive.google.com/file/d/0B\_o2GwbW3-B\_TVRCck1XR3d Sc0k/view
- 東森新聞雲(2016.10)。【ETtoday 2.0 品牌認知調查】。未出版之 內部文件。
- 張佩芬(2017.06.13)。〈東森國際旗下東森新聞雲 5 月營收攀新高〉,《中時電子報》。上網日期:2017年10月19日,取自http://www.chinatimes.com/realtimenews/20170613005882-260410
- 郭李靖(2003)。《人格特質與品牌個性對品牌偏好的影響》。交通 大學管理科學碩士論文。
- 創市際(2016)。〈〔創市際市場調查〕新聞接觸管道、新聞資訊網站使用概況〉。上網日期:2017年10月19日,取自: https://rocket.cafe/talks/82813
- 程晏鈴(2015.06.09)。〈誰綁架了你的眼球?〉,《天下雜誌》, 574。上網日期:2017年10月19日,取自 http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5068235
- 臺灣傳播調查資料庫(2015)。〈上網?還是看電視?從媒體選擇看出年齡差異?〉。上網日期:2018年02月07日,取自http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/ResultsShow detail.asp?RS ID=24
- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. London: Simon & Schuster.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, *34*, 347-356.
- Aaker, J., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japan and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Ambroise, L. (2006). La personnalité de la marque: Une contribution réelle à leur gestion. *Revue Française de Marketing*, 207(2/5), 25-41.
- Amichai-Hamburger, Y. (2002). Internet and personality. Computers in

- Human Behavior, 18(1), 1-10.
- Amichai-Hamburger, Y. (2007). Personality, individual differences and internet use. In A. Johnson, K. McKenna, T. Postmes, & U. Reips (Eds.), The Oxford handbook of internet psychology (pp. 187-204). Oxford: Oxford University Press.
- Amichai-Hamburger, Y., & Ben-Artzi, E. (2003). Loneliness and internet use. Computers in Human Behavior, 19(1), 71-80.
- Amichai-Hamburger, Y., Wainapel, G., & Fox, S. (2002). On the internet no one knows I'm an introvert: Extraversion, neuroticism, and internet interaction. Cyberpsychology & Behavior, 5(2), 125-128.
- Argyle, M., & Lu, L. (1990). The happiness of extraverts. *Personality and* Individual Differences, 11, 1011-1017.
- Bae, H. (2000). Product differentiation in national TV newscasts: A comparison of the cable all-news networks and the broadcast news. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44, 62-77.
- Barnes, R., Mahar, D., Wong, I., & Rune, K. (2017). A neurotic extrovert who is open to new experiences? Understanding how personality traits may impact the commenting behaviors of online news readers. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 61(3), 557-573.
- Barrick, M. R., & Mount, K. M. (1991). The big five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. Personnel Psychology, 44(1), 1-26.
- Beck, A. T. (1967). Depression and treatments. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania press.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. Journal of *Consumer Research*, *15*, 139-168.
- Biel, A. (1993). Converting image into equity. In D. A. Aaker, & A. L. Biel (Eds.), Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands (pp. 67-83). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Chan-Olmsted, S. M., & Cha, J. (2008). Exploring antecedents and effects of brand images for television news: An application of brand personality construct in a multichannel news environment. The International Journal of Media Management, 10, 32-45.
- Chen, Q., & Rodgers, S. (2006). Development of an instrument to measure web site personality. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 4-46.
- Chu, S. C., & Sung, Y. (2011). Brand personality dimensions in China. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 163-181.

- Correa, T., Hinsley, A. W., & de Zuniga H. G. (2010). Who interacts on the web? The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, *26*, 247-253.
- Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (1988). Personality in adulthood: A six-year longitudinal study of self-reports and spouse ratings on the NEO personality inventory. *Journal of Personality and Social Psychology*, *54*, 853-863.
- Davies, J. J. (2009.05). Personality and selective exposure to television: Effects of neuroticism, mood, and intervention potential. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New York.
- Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*, *41*(1), 417-440.
- Ehrenberg, A., Juckes, S., White, K. M., & Walsh, S. P. (2008). Personality and self-esteem as predictors of young people's technology use. *Cyberpsychology & Behavior*, *11*(6), 739-741.
- Ericksen, M. K., & Sirgy, M. J. (1992). Employed females' clothing preference, selfimage congruence, and career anchorage. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 408-422.
- Finn, S. (1997). Origins of media exposure: Linking personality traits to TV, radio, print and film. *Communication Research*, *24*, 507-530.
- Fournier, S. M. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Gabisch, J. A., & Gwebu, K. L. (2011). Impact of virtual brand experience on purchase intentions. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(4), 302-319.
- Geuens, N., Weijters, B., & Wulf, K. D. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26, 97-107.
- Gotlib, I. H., & McCabe, S. B. (1992). An information-processing approach to the study of cognitive functioning in depression. In E. F. Walker, B. A. Cornblatt, & R. H. D. Workin (Eds.), *Progress in experimental personality and psychology research* (pp. 133-161). New York: Springer.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism, and market behavior: A theoretical approach. *Journal of*

- *Marketing*, 31, 22-27.
- Guadagno, R. E., Okdie, B. M., & Eno, C. A. (2008). Who blogs? Personality predictors of blogging. Computers in Human Behavior, 24(5), 1993-2004.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, E., & Tatham, R. L. (2006). Multivariate data analysis. New Jersey, NY: Pearson.
- Hall, A. (2005). Audience personality and the selection of media and media genres. Media Psychology, 7, 377-398.
- Ham, C. D., & Lee, S. H. (2015). Internet media personality: Scale development and advertising implications. International Journal of Advertising, 34(2), 327-349.
- Hamburger, Y. A., & Ben-Artzi, E. (2000). The relationship between extraversion and neuroticism and the different uses of the internet. Computers in Human Behavior, 16, 441-449.
- Handly, L. (2017). Facebook and Google predicted to make \$106 billion from advertising in 2017, almost half of world's digital ad spend. Retrieved October 1, 2017, from https://www.cnbc.com/2017/03/21/facebook-and-google-ad-youtubemake-advertising-in-2017.html
- Heller, D., Judge, T., & Watson, D. (2002). The confounding role of personality and trait affectivity in the relationship between job and life satisfaction. Journal of Organizational Behavior, 23, 815-835.
- Hong, J. W., & Zinkhan, G. M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruence, conspicuousness, and response mode. Psychology and Marketing, 12(1), 53-77.
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. Computers in Human Behavior, 28(2), 561-569.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The big five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin, & O. P. John (Eds.), Handbook of personality: Theory and research (2<sup>nd</sup> ed.) (pp. 102-138). New York: Guilford.
- John, O. P., Donahue, E. M., & Kentle, R. L. (1991). The big five inventory--Versions 4a and 54. Berkeley, CA: University of California, Berkeley, Institute of Personality and Social Research.
- John, O. P., Naumann, L. P., & Soto, C. J. (2008). Paradigm shift to the integrative big five trait taxonomy: History, measurement, and

- conceptual issues. In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 114-158). New York: Guilford Press.
- Judge, T. A., Bono, J. E., Ilies, R., & Gerhardt, M. W. (2002). Personality and leadership: A qualitative and quantitative review. *Journal of Applied Psychology*, 87, 765-780.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3<sup>rd</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kim, J., Baek, T. H., & Marin, H. J. (2010). Dimensions of news media brand personality. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(1), 117-134.
- Kim, Y., & Jeong. J. S. (2015). Personality predictors for the use of multiple internet functions. *Internet Research*, 25(3), 399-415.
- Li, S. S., Liu, C., & Lee, C.Y. (2017). [The brand personality structure of news channels: Comparing Taiwan's new channels with Shanghai's news channels]. Unpublished working paper.
- Litle, P., & Zuckerman, M. (1986). Sensation seeking and music preferences. *Personality and Individual Differences*, 7, 575-577.
- Malhotra, N. K. (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts and product concepts. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 456-464.
- Matzler, K., Renzl, B., Müller, J., Herting, S., & Mooradian, T. A. (2008). Personality traits and knowledge sharing. *Journal of Economic Psychology*, 29(3), 301-313.
- McElroy, J. C., Hendrickson, A. R., Townsend, A. M., & DeMarie, S. M. (2007). Dispositional factors in internet use: Personality versus cognitive style. *MIS Quarterly*, *31*(4), 809-820.
- Park, B. (1986). A method for studying the development of impressions of real people. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*(5), 907-917.
- Plummer J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Rogers, G. M., & Revelle, W. (1998). Personality, mood, and the evaluation of affective and neutral word pairs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1592-1605.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook

- use. Computers in Human Behavior, 25(2), 578-586.
- Russ-Mohl, S., & Nazhdiminova, R. (2016). Media branding and media marketing: Conflicts with journalistic norms, risks of trials and error. In G. Siegert, K. Forster, S. M. Chan-Olmsted, & M. Ots (Eds.), Handbook of media branding (pp. 337-353). Switzerland, CH: Springer.
- Ryan, L. (1999). Experts say to be bold, but be careful. *Electronic Media*, *18*(24), 36.
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the big five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. Computers in Human Behavior, 27(5), 1658-1664.
- Shim, J. W., & Paul, B. (2007). Effects of personality types on the use of television genres. Journal of Broadcasting and Electronic Media, *51*(2), 287-304.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. Journal of Consumer Research, 9, 287-300.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. Journal of Business Research, 13, 195-206.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. Journal of Business Research, 49, 127-138.
- Sung, Y., & Kim, J. Y. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. Psychology & Marketing, 27, 639-661.
- Sung, Y., & Park, N. (2011). The dimensions of cable television network personality: Implications for media brand management. International Journal of Media Management, 13, 87-105.
- Sweeney, J., & Brandon, C. (2006). Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. Psychology & Marketing, 23 (8), 639-663.
- Thompson, E. R. (2008). Development and validation of an international English big-five mini-markers. Personality and Individual Differences, 45, 542-548.
- Trull, T. J., & Geary, D. C. (1997). Comparison of the big-five factor structure across samples of Chinese and American adults. Journal of Personality Assessment, 69, 324-341.
- Tuten, T. L., & Bosnjak, M. (2001). Understanding differences in web

- usage: The role of need for cognition and the five factor model of personality. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 29(4), 391-398.
- Valette-Florence, R., & De Barnier, V. (2013). Towards a micro conception of brand personality: An application for print media brands in a French context. *Journal of Business Research*, 66(7), 897-903.
- Weaver, J. B. III (2000). Personality and entertainment preferences. In D. Zillmann, & P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal.* (pp. 235-248). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Zhao, H., & Seibert, S. E. (2006). The big five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. *Journal of Applied Psychology*, *91*(2), 259-271.
- Zillmann, D., & Bryant, J. (1994). Entertainment as media effect. In J. Bryant, & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 437-461). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

# An Examination on the Relationships Among Consumers' Personality Traits, Media Brand Personality and Consumer Media Use

Chen-Yi Lee & Shu-Chu Li\*

#### **Abstract**

This study examined the relationships among the personality traits, media brand personality, and media use of consumers of the six largest electronic newspapers in Taiwan. Based on a literature review, this study identified nine brand personalities, three of which were negative brand personalities and the remaining six were positive brand personalities. Adopting Sirgy's self-congruity theory, this study predicted that five major consumer personality traits would correlate to the brand personalities of the six electronic newspapers, which in turn would be demonstrated to affect the frequency of use of these newspapers by consumers.

This study adopted a questionnaire survey to collect data, and 426 undergraduate students in the field of communication studies completed the questionnaire. The data analysis revealed that most respondents preferred the brand personalities of being competent and responsible, which were characteristics that also influenced their use of these electronic newspapers.

**Keywords:** big five, branding personality, media use, self-congruence theory

<sup>\*</sup> Chen-Yi Lee is Ph. D. Student at Ph. D. Program in Communication Studies in Shih Hsin University, Taipei, Taiwan; Shu-Chu Li is Professor at the Institute of Communication Studies in National Chiao Tung University, Hsinchu, Taiwan.

