

ISSN 1993-6516

# Journal of Communications Management

傳播管理學刊

第10卷 第1期 中華民國98年3月

於維基網誌（Bliki）傳播媒介下分散式知識管理之使用者研究

品牌權益影響收視行爲之研究－以有線電視新聞頻道爲例

應用模糊多評準決策於廣播電台聯播網關鍵才能評估之研究

聚眾活動與警察機關新聞處理策略研究－以紅衫軍運動爲例

商業電視台新聞主播評選模式之建立與應用

銘傳大學傳播學院出版

# Journal of Communications Management

## 傳播管理學刊

中華民國 98 年 3 月出版 第 10 卷 第 1 期

---

發行者／銘傳大學傳播學院

編輯委員會／王智立(銘傳大學)、梁定澎(中山大學)、陳尚永(輔仁大學)、  
陳耀竹(銘傳大學)、陳偉之(玄奘大學)、黃葳威(政治大學)、  
楊志弘(銘傳大學)、郭良文(交通大學)、蔡敦浩(中山大學)、  
鄭自隆(政治大學)(依姓氏筆劃排序)

編輯部地址／台北市士林區中山北路五段 250 號 銘傳大學傳播學院

主編／陳耀竹

執行編輯／蔡佩穎

電話／(02)2882-4564 轉 2472

傳真／(02)2881-8675

本期售價／新台幣 250 元

---

版權所有·請勿翻印

# 目 錄

於維基網誌 (Bliki) 傳播媒介下分散式知識管理 之使用者研究	晁瑞明、黃劭彥、 林琦珍	1
品牌權益影響收視行為之研究—以有線電視新聞 頻道為例	王智立、李思慧	37
應用模糊多評準決策於廣播電台聯播網關鍵才能 評估之研究	陳耀竹、黃心怡	65
聚眾活動與警察機關新聞處理策略研究—以紅衫 軍運動為例	黃宗仁	95
商業電視台新聞主播評選模式之建立與應用	許碧芳、丘采薇	117

# 於維基網誌(Bliki)傳播媒介下分散式知識管理 之使用者研究

晁瑞明<sup>1</sup>、黃劭彥<sup>2</sup>、林琦珍<sup>3</sup>

## 《摘要》

現今 Web2.0 的快速發展，維基網誌(Bliki)正迅速成為主流的網路傳播媒體，亦成為網路上最熱門的運用之一，且已開始擴展至教育學習領域。為此，本研究所提出的多媒體維基網誌輔助英語學習的概念，可加強傳統學習維基網誌在知識的傳播和呈現，以及管理及改善個人化教材存取上的不足，並促進維基網誌之間的知識交流及再利用，進而達到維基網誌之間的知識分享與創造，使用者之間有傳播的管道，得以交流學習。

本研究建構一適於網路傳播環境下的多媒體維基網誌學習社群，並針對高等教育學生的學習行為進行研究，運用計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)並加入新知覺特性(Perceived Attributes of Innovations)及任務科技配適度(Task-Technology fit)，做為研究架構之基礎，以探討學習者(近用者)在多媒體維基網誌學習社群中，影響使用行為之關鍵因素。研究結果顯示，多媒體維基網誌學習系統的創新知覺特性，皆能顯著影響學習者的行為態度。而行為態度、主觀規範、知覺行為控制與任務科技配適度亦會正向影響使用意願，繼而影響使用行為。

**關鍵詞：**維基網誌(Bliki)，創新擴散理論(IDT)，任務科技配適度(TTF)，計畫行為理論(TPB)，分散式知識管理(DKM)

---

<sup>1</sup>國立聯合大學資訊與社會研究所助理教授

<sup>2</sup>國立中正大學會計與資訊科技系副教授

<sup>3</sup>國立中正大學會計與資訊科技系博士生

## 壹、緒論

現今 Web 2.0 為溝通互動基礎概念的技術已經發展成熟如 Bliki、Podcast、與 Wiki 等，應用在教學上的技術，帶給教學方法新的刺激，且新的教學概念也逐漸形成。在教材來源方面已經不再受限於類似課本的實體書籍，轉變為運用電子儀器(行動裝置、電腦、電子書)與網際網路結合，成為內容豐富生動的教學教材。在教學環境中除了強調學習過程的必要性，並利用電腦輔助教學過程，形成一個 Computer Support Ubiquitous Learning (CSUL)環境(Ogata et al., 2008)，將是未來的趨勢。而資訊科技融入教學就是將資訊科技融入於課程、教材與教學中，讓資訊科技成為師生另一種有效率的教學過程輔助工具(Teaching Process Assistant Tools, TPAT)與學習工具(Learning Tools, LT)，使得資訊科技的使用成為教室中教學過程的一部份，並且能延伸至戶外行動學習，在任何時間地點來進行學習。

學習情境是學習語言過程的一個重要因素，可幫助教師引發學習者的學習動機，提高學習者的學習興趣，增強學習效果。而且情境學習理論的理念中，提到學習必須能夠融入實際社會文化與生活情境當中，才能建構出有意義的知識，而處於非英語系國家的台灣，人們對於第二語言的英語(ESL：English as Second Language / EFL：English as Foreign Language)學習，由於現實生活中缺乏使用英語的情境，必須藉助種種視聽媒體作為輔助語言學習的工具，提供具有情境的練習內容，來彌補學習者接觸語言環境之不足(周敏潔、開一心，1995)，以培養使用語言作為溝通工具的基本能力；為此，本研究為改善英語聽力、口說能力之不足，因此本研究試圖搭載基於開放源碼(Open Source Software, OSS)之多媒體維基網誌學習系統以解決此一問題；將分散式知識管理融入維基網誌社群之中，故產生了本研究動機之一。

而一個資訊系統存在的價值，來自於資訊系統使用者的肯定(楊正甫、戴維舵，1991)。針對如何去評估多媒體學習維基網誌此一資訊系統的價值，探究資訊系統使用者的肯定，故試圖去分析使用者行為產生了本研究的動機之二。本研究將以 Rogers (1983)所提出的認知創新特質(Perceived Attributes of Innovations)來探討使用者對於多媒體學習維基網誌「態度」的形成，並使用計畫行為理論模式(Theory of Planned Behavior, TPB)(Ajzen, 1985)且結合 Goodhue

& Thompson (1995)的「工作-科技配適度」模型 (Task-Technology Fit, TTF) 為研究架構基礎，探討使用者對於多媒體學習維基網誌 (Multimedia Learning Bliki) 於英語課程上的使用意願，企圖尋找影響一般使用者對多媒體學習維基網誌的使用意願因素，以完成本研究欲達成之目的，於以下五點簡述之：

- 一、探討多媒體維基網誌學習社群 (Multimedia Bliki Learning Community)於語文學習之應用。
- 二、以開放源碼「Bliki」之易用性、安全性、穩定性、開放性等特性，建置多媒體維基網誌學習社群，提供學習者針對電腦輔助英語學習，以達到知識分享和創造、資源共享和交換、經驗和情感交流等目的。
- 三、以創新擴散理論中(IDT)的認知創新特質探討使用者對多媒體維基網誌學習社群的行為態度，繼而影響使用者對多媒體學習維基網誌的使用意願。
- 四、以任務-科技配適理論(TTF)來了解多媒體維基網誌學習社群的科技特性與使用者的任務特性是否適配，繼而影響使用者對多媒體學習維基網誌的使用意願。
- 五、以計畫行為理論(TPB)探討使用者的行為態度、主觀規範及知覺行為控制在學習英語時，若利用維基網誌此一輔助工具，是否會影響使用者對多媒體維基網誌學習社群的使用意願，進而分析多媒體英語維基網誌學習社群的使用意願對使用行為之影響。

## 貳、文獻探討

### 一、網路學習社群

#### (一) 網路學習社群之定義與特性

社群成員在學習時對社群屬性的認知和意義。楊深耕(2001)解釋學習社群乃是由學生、教師、同儕和各學科課程建構整合而成，透過更多的連結和合作，學生在時間、學分和學習經驗之間呈現有意義的再結構步驟，培育學生有清晰的智能。

簡言之，具備高互動性的網路學習社群，才能在互動過程中讓成員逐漸形成共同的學習經驗，讓彼此的社群意識共同成長以開創出成功的網路教室，如果再配合傳統課堂所學，充份達到知識分享和創造、資源共享和交換、

經驗和情感交流等目的，才是善用新科技產物的 E-learning，進而實現學業成長和提升學習品質之教育最終目標(唐宜蔚，張基成，1999)。

故本研究之「多媒體維基網誌學習社群」根據 Luppicini (2003)的分類，意指「知識建構式虛擬學習社群」，根據其描述與定義分別為：讓社員聚焦在感興趣的主題並建構社群知識庫，以及分享共同興趣並且社員對社群的知識建構有責任感。研究文獻所引述的例子為電腦輔助學習環境(CSILE, Computer-Supported Intentional Learning Environment)是知識建構虛擬學習社群在教學上的應用，綜合上述文獻可得知，利用多媒體維基網誌形成知識社群，來輔助學生英語學習，可充份達到知識分享和創造、資源共享和交換、經驗和情感交流等目的，故選擇多媒體維基網誌形成知識社群此一研究平台是符合本研究欲探討的課題。

## (二) 學習社群與分散式知識管理的關係

分散式知識管理，正是以滿足自主知識工作者的工作需要為訴求，提供了組織在進行知識管理時的一個新的思考方向。一個能夠實現分散式知識管理的系統必須至少符合以下兩項原則：能夠維護知識工作者的自主性，及能夠促進知識工作者間的協調合作（施嘉峻，2004）。

吳莉欽（2002）認為網路學習從「分散式知識」的核心理念出發，社會上每個人都有其專業知識技能，透過網路科技個體與他人經驗分享，每個個體都可能是知識的給予者或接收者，藉由網路工具將分散在各地的個體及經驗結合起來，專家和生手都可在這個環境中藉由討論和互動的方式，共同尋找問題的解決方案，並建構起他們的知識系統，從而建立網路學習社群（邱貴發，1998；吳莉欽，2002；徐新逸與楊昭儀，1997）。基於共通興趣和目的所構成兼具知識性和情感性的網路學習社群，參與者集體合作學習、累積知識、獲致學習技巧，而且更從學習中進行認知結構與行為的修正。

因此，分散式知識管理系統需符合知識工作者的「自主性」及促進知識工作者間的「協調合作」；另外，學者提出分散式知識管理的核心概念為希望每個知識工作者個體都可能是「給予者」或「接受者」，藉由網路工具將分散在各地的個體及經驗結合，進而構建符合自身需求的知識系統，以建立網路學習社群。而本研究針對英語學習課程所建立的多媒體維基網誌學習社群平台，因其本身具有維基網誌特性，亦符合上述分散式知識管理的意涵，

故本研究根據文獻探討後，認為多媒體維基網誌學習社群從管理學的角度，符合了分散式知識管理的原則。

## 二、多媒體維基網誌(Multimedia Bliki)

本研究運用開放源碼軟體 PJBliki，修改與建置一 Multimedia Bliki 供英語學習之用。PJBliki 依 Wikipedia 的解釋，是由中國網友 Puter Jam 所開發的一套中文維基網誌系統，相較於其他系統，PJBliki 具有相當高的運作效能以及更新率，也支援目前 Bliki 所使用的新技術。透過 Video Bliki 來輔助英語創意教學，主要著眼於英語教學方式的特殊，由於要學習好英語，必須仰賴學習者的聽、說、讀、寫同時達成，才會有良好的學習效果。而 Bliki 那種文字介面的學習歷程，只能侷限於學習者的讀、寫兩種功能，因此，本研究採用 Multimedia Bliki 輔助學習，不僅達到讀、寫兩種功能，亦可同時達到聽、說等功用。學習者透過 Multimedia Bliki 來學習英語便可以達到事半功倍的效果。

## 三、英語情境學習

情境式學習主要是讓學習者與社會真實情境的互動過程中，運用實際的行動，也就是做中學的模式學習新的知識，並對知識建立合理化與有意義的解釋方法(Brown, et al., 1989)。因此打造良好的學習環境與學習者產生良好的互動行為即是情境學習的主要精神。情境教學重視真實情境或模擬身歷其境的學習，因此，一個真實(或逼真)的學習環境是實踐情境學習理論所必備的。但一般傳統教室無法提供逼真的情境，許多學者認為電腦超媒體及網路科技是實踐情境教學的有效工具之一，可以彌補教室環境的不足(Winn, 1993; Hay, 1996; McLellan, 1996; CTGV, 1990, 1997; Harley, 1993; 邱貴發, 1996; 楊家興, 1993)。

學習情境是學習語言過程的一個重要因素，可幫助教師引發學習者的學習動機，提高學習者的學習興趣，增強學習效果。而語言學習模擬情境是學習者解決發生於模擬現實情境中問題之活動，學習者必須接受所分配的角色，且根據其扮演角色而執行一定之功能，就如同在現實生活般地執行所應達成的任務(周敏潔、開一心, 1995)。身處在設計過的學習情境內的學習者，在學習成果上比其他學習者為佳，能夠習慣以英語與人溝通，聽力上也有進步(吳青蓉, 1998)。

## 四、有關 Wiki、Bliki 與 Podcast

在Web2.0的觀念建構下，開放原始碼(Open Source)產生出許多令學習效益更好的工具，例如Podcast為數位行動的興新科技，許多企業已經將之納入學習



工具的一種，最大的特色就是能夠隨身攜帶，隨選隨用；Bliki 是當前流行的自由公眾創作工具，著重以個人為中心、時間軸兼具的特性，將個人創作內容與思考的邏輯聚合在一起的新媒體。Wiki 則是以「Web」為基礎「知識庫檔案」為中心、「共同協作」為手段，協同創作之力不斷地創作、更新、修改的知識分享之模式。有關Wiki 與Bliki比較，請參見表2-1所示。

表2-1 Bliki / Wiki 比較表

	Bliki	Wiki
定義	將資訊以簡明的方式、按時間順序 (chronologically) 加以排列的網頁(Scott, 2001)。	任何人都可以編輯在wiki 上的頁面，而且任何人都可以回復先前的文字。
著作所有權	1.著重在「作者權(Authorship)，創作人人格以及創意之展現。一位Bliki 作者擁有著作所有權，而著作財產權的使用由作者決定授權方式。	1.著重在群組。Wiki 有多位作者。而著作財產權的使用通常由Wiki 網站的著作權政策決定。 2.Wiki 社群對於可能的著作權侵害，先將文章標記，然後再決定是否回復沒問題的版本。
文章組織方式	特定的。 常以時間倒序方式(reverse chronological)或分類排列	不特定的。 常透過頁面的連結(Camel Case 或 free link)進行。
編輯權限	作者編輯，讀者僅能張貼評論或引用通告(trackback)	多人編輯
文章定稿	靜態的。 作者張貼後則定稿。	動態的。 不斷地更新內容。
文章內容修改	類似出版物的勘誤表，已經定稿後的Bliki 文章修改，習慣上需標記修改處。	透過Wiki 的版本管理系統，比較不同版本的修改處，視情況決定是否需要回復(rollback)舊版本。
應用層面	出版/ 交換訊息(disseminating information)/開啓對話	群組工作/組織訊息

資料來源：Farkas, Meredith. (2006). **Wiki: The ultimate tool for online collaboration**.from [http://www.sirsidynixinstitute.com/seminar\\_page.php?sid=66](http://www.sirsidynixinstitute.com/seminar_page.php?sid=66)(Wikipedia)

## 五、計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB)

計畫行為理論是由多屬性態度理論(Theory of Multi-attribute Attitude)及理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)所發展而來的，由於理性行為理論假設行為之發生，皆能夠由個人的意志控制；但在於實際之情況下，個人對於行為的意志控制往往受到諸多因素之限制，而大大的降低理性行為理論對個人行為的解釋力。因此，Ajzen (1985)便將理性行為理論加以延伸，因而提出了計畫行為理論，期望能夠對個人行為之預測及解釋更具有適當性。

計畫行為理論(Theory of Planned Behavior)是用來解釋與預測各種不同狀態下的人類行為。在 TRA 中，個人的行為是出於自由意志，個人的行為可完全決定是否執行(Fishbein & Ajzen, 1975)。然而有些行為的表現，除了出於自願的狀況下，尚需執行行為時所需的資源與機會加以配合，亦即個人是否具有控制及執行行為的能力，皆會影響其「行為意願」(Behavior Intention)，此部份的個人控制能力稱之為「知覺行為控制」(Perceived Behavioral Control)。故 Ajzen 修正了 TRA 模型加入了「知覺行為控制」，認為在預測行為意願時，除了探討「行為態度」和「主觀規範」外，個人是否能夠擁有機會和資源去執行行為以及個人是否具有控制執行行為的能力，皆會影響其「行為意願」，此理論即為「計畫行為理論」(Ajzen, 1985)。其架構參見圖 2-1。

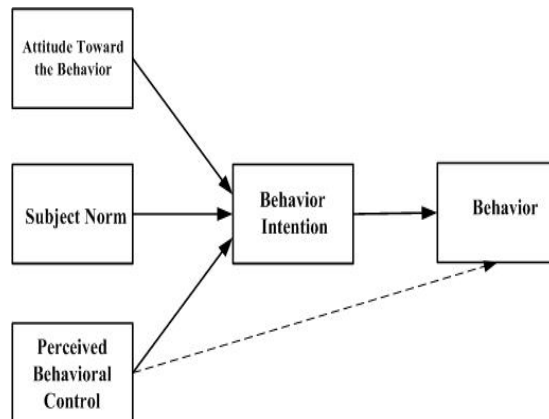


圖 2-1 計畫行為理論(TPB)

資料來源：Ajzen (1985)

## 六、創新擴散理論 (Innovation Diffusion Theory, IDT)

創新擴散理論(Innovation Diffusion Theory, IDT)是 Rogers 於 1983 年所提

出，根據 Rogers 的定義：「創新並不僅僅只有科技的突破，新的概念、行為模式，都可以算是一種創新」。而擴散是一種將創新事物加以拓展的活動，透過某些特殊溝通管道傳播給社會系統中的個人或組織，經過一段時間後，由社會系統成員所接受的過程。此一活動包含四項關鍵要素，分別為：創新事物、溝通管道、時間及社會系統 (Rogers, 1995)。四項關鍵要素，分別為：創新事物(Innovation)：個人或組織認為可被採用的一種新的事物；溝通管道(Communication Channel)：就是訊息經由一人傳達至另一人的管道；時間(Time)：個人的創新決策過程可分為知曉、說服、決策、建置及確認五個階段；社會系統(Social System)：指一群有關係的單元，組合在一起解決問題以達成共同的目標(Rogers, 1995)。

依據上述文獻，本研究之研究目的之一，為學生在決定使用多媒體學習維基網誌以輔助英語學習，瞭解學生對多媒體學習維基網誌的態度及其影響因素。在學者 Hu et al. (1999)建議，引用科技接受模型為理論基礎以瞭解影響態度的因素之外，應加入其它的因素以進一步提昇解釋能力。而 Rogers (1983)所提出的創新擴散模型，是最常被用來預測和解釋採用以及擴散行為(Agarwal & Prasad, 1997)。以本研究而言，當多媒體學習維基網誌的利益或功能容易被認知且容易被口語表達時，則資訊流通速度加快，促使更多人提早採用。根據 Rogers 的創新特性定義，整理如表 2-2 所示：

表 2-2 創新擴散理論的創新特性

創新特性	定義
相對優勢 (Relative Advantage)	創新後比創新之前能帶來更好利益的程度，如經濟效益、形象(image)、進步、便利、和滿意等。
相容性 (Compatibility)	創新科技或應用與潛在使用者內心所存在的現有價值、經驗、和需求的認知相符程度。
複雜性 (Complexity)	創新的科技或應用被認為是不容易了解、學習、和操作的程度。創新科技容易學習和使用的程度。
可試用性 (Trialability)	使用在決定接受或拒絕創新科技前可親自體驗使用該創新科技的程度。
可觀察性 (Observability)	使用者決定接受創新科技的決定可被其它人觀測到的程度。

資料來源：Rogers (1983)

## 七、任務-科技配適理論 (Task-Technology fit theory, TTF)

資訊科技採用的研究領域中，任務-科技適配理論 (Task-Technology Fit, TTF) 是近年被廣泛接受與採用的一個理論 (Klopping & Mckinney, 2004 ; Goodhue et al., 2000 ; D'Ambra & Wilson, 2004 ; Staples & Seddon, 2004 ; Dishaw & Strong, 1999) ，任務-科技適配理論是由 Goodhue & Thompson (1995) 提出，其綜合了研究資訊科技與個人績效表現之間關係的兩類研究主流：認為態度是行為之預測指標方面的研究，以及強調科技與任務配合方面的研究。Goodhue 等人 (1995) 認為此兩者實際上是互補的，故將之合併成爲科技-績效表現鏈 (technology to performance chain; TPC) 之模型並討論之，其主要理論是認為資訊科技要能對績效表現有所幫助，其前提是此科技必須被接受而願意使用，故科技、任務、個人三方面的配適會影響績效表現本身與使用者的認知信念，而信念會轉而影響使用情形，再進一步影響績效表現。其研究架構如圖 2-2 所示。

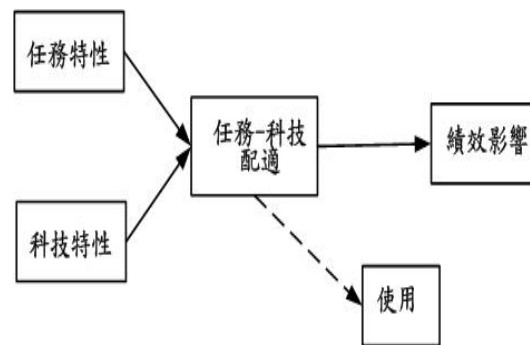


圖 2-2 TTF 架構

資源來源：Goodhue & Thompson (1995)

### (一) 任務特性 (Task Characteristics)

任務特性廣義的定義泛指個人使用資訊科技處理工作由輸入到輸出過程中的一切活動(行動) (Goodhue & Thompson, 1995) ，故是針對那些會促使使用者依賴資訊系統來執行工作任務的特性加以探討。例如員工對於公司內部問題不清楚時，會促使他(她)利用資料庫系統進行查詢的活動(行動)或是要回答公司營運相關問題時，就須仰賴能掌握公司營運狀況的資訊系統所提供的訊息。

Goodhue (1995)結合 Perrow (1967)與 Thompson (1967)的探討面向，測量

出工作特性的兩個構面，如下表 2-3 所示。

表 2-3 工作特性構面

構面項目	構面定義
非例行性(non-routineness)任務的比例	非例行性是指工作過程中較少有分析性的檢索行為(lack of analyzable search behavior)，所以當非例行性任務比例高時，此類工作則多屬於決策任務、判斷任務或模糊任務；反之，表示問題較偏向簡單任務或問題性任務。
互相依賴 (interdependence) 的頻率	意指與其他組織單位(with other organization units)或職位階層(job titles)相互依賴的頻率，意指任務是否可獨自完成，或者需要其他部門或其他人員的協助。相互依賴頻率低，任務屬於簡單任務或問題任務；相互依賴頻率高，任務則屬於問題、決策、判斷或模糊任務。

資料來源：Goodhue & Thompson (1995)

## (二) 科技特性 (Technology Characteristics)

Goodhue & Thompson (1995)認為科技是指個人用以完成工作所使用的工具，該工具特性是容易被找出，且對任務的執行具有影響力。所以研究模型中不僅包含特定系統，還包括整個資訊系統體系、電腦部門的支援服務及系統造成的影響等，也都列入科技特性的部份。因此科技的定義包含了軟體、硬體、資料展現方式與支援服務，如使用者的教育訓練與線上幫助(online help)等等。

Goodhue & Thompson (1995)在其研究中，是以使用資訊系統的員工及其部門作為變數來衡量科技系統的特性，定義這些系統特性是容易找出的、客觀的、對工作執行有影響的，可從以下四個構面探討：一般系統的整合程度、工作站的普及程度、協助人員的支援比率與協助人員的分散程度，如下表 2-4 所示。

表 2-4 科技特性構面

構面項目	構面定義
一般系統的整合程度	一個系統具有清楚的呈現方式及正確的資料，以應付組織內各部門的需求。並且方便使用者辨識所需資料，然後整合或解讀之，以完成任務。
工作站普及程度	指的是伺服器或個人電腦的數目。當數量越多，使用者就越有機會去使用資訊系統得到資訊。
服務人員的支援比率	即資訊部門人員、顧問與其他非資訊部門人數的比例。當服務人員越多，使用者就能夠更快得到支援，儘早完成任務，減少工作延遲。
協助人員的分散程度	分散程度高，表示協助人員與使用者的接觸機會增加，有助於彼此的溝通，並縮短問題處理的時間。

資料來源：Goodhue & Thompson (1995)

### 叁、研究方法

#### 一、研究架構

根據前述文獻的研究探討，本研究爲了更加了解使用者態度的形成，因此以創新擴散理論之「創新認知特質」(Rogers, 1995)來衡量使用者對於多媒體學習維基網誌的「行爲態度」。此外多媒體學習維基網誌本身的易用性、安全性、穩定性、開放性等特性是否與使用者的任務特性適配，繼而影響了使用者內心的使用意願。故本研究使用計畫行爲理論 (Ajzen, 1985) 爲主要架構並加入了「任務-科技配適度」理論 (Goodhue & Thompson, 1995) 以用來預測及解釋使用者對於多媒體學習維基網誌的使用意願，如圖 3-1 所示。

研究首先探討學生以「多媒體學習維基網誌」從事英語學習，對其行爲態度是否受到創新擴散理論(Rogers, 1995)「創新認知特質」，包括：相對優勢(Relative Advantage)、複雜性(Complexity)、相容性(Compatibility)、可試用性(Triability)及可觀察性(Observability)等因素影響。其次，從任務-科技配適度理論(TTF)文獻探討中發現，科技特性與任務特性的適配會影響到多媒體學習維基網誌的使用意願。因此，本研究將任務-科技配適度納入影響多媒體學習維基網誌使用意願之因素，並以計畫行爲理論(TPB)的行爲態度(Attitude)、主觀規範(SN)、知覺行爲

控制(PBC)的構面元素，形成本研究的主要構面，藉以瞭解影響學生使用多媒體學習維基網誌(Multimedia Bliki Learning Community, MBLC)，從事網路輔助英語學習意願的主要影響因素。

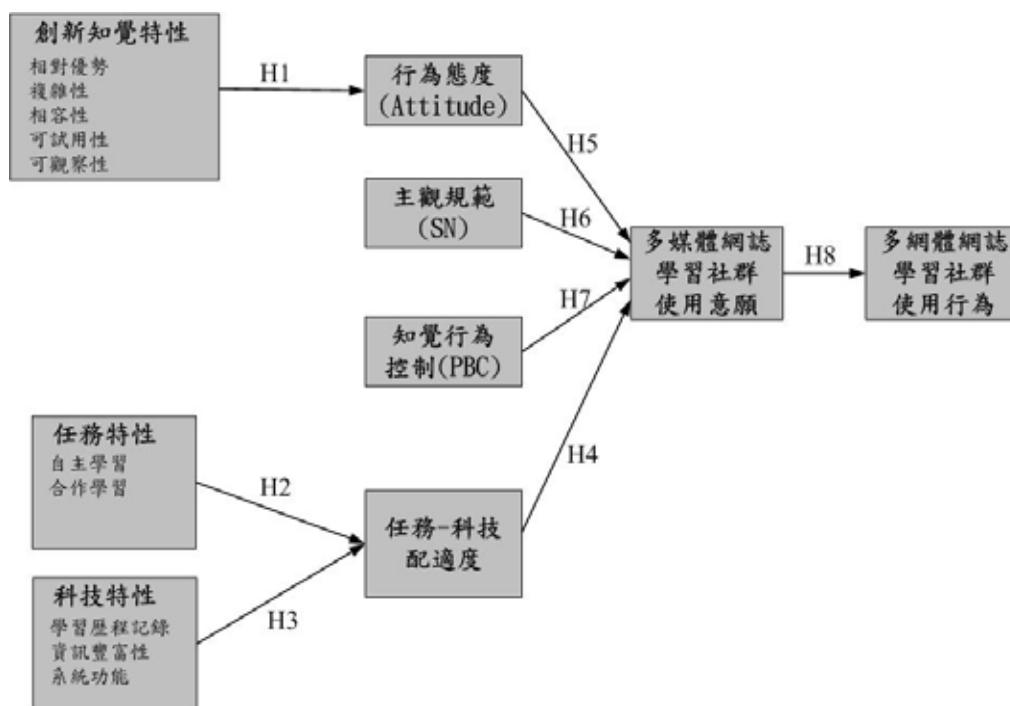


圖 3-1 研究模型

## 二、研究假說

### (一) 創新知覺特性 (Perceived Attributes of Innovations)

根據 Rogers (1995)的理論，創新後比創新之前能帶來更好利益的程度，如經濟效益、形象(image)、進步、便利、和滿意等。以本研究而言，當個人知覺到多媒體維基網誌學習社群的相對優勢愈高時，採用的可能性愈高。因此本研究提出：

H1：「創新知覺特性」會正面影響使用者對多媒體英語維基網誌學習社群的行為態度。

### (二) 任務-科技配適度 (Task-Technology fit theory, TTF)

Goodhue & Thompson (1995)在任務-科技配適度理論(Task-Technology Fit theory)中指出資訊科技要能對績效表現有所幫助，其前提是此科技必須被接受而使用者願意使用，且科技必須與其所支援的任務有相當好的配合。

「科技」指的是個人在執行工作時所使用的工具，而「任務」則指的是

個人將輸入轉換成輸出的行爲。唯有當所使用的科技能夠支援任務時，才會出現良好的績效表現。Vessey & Galletta (1991)在研究中發現當資料呈現「科技特性」不符合任務的需要時，決策的品質會降低。因此本研究提出下列假設：

H2：多媒體英語學習維基網誌的「科技特性」會正面影響任務-科技配適度。

H3：多媒體英語學習維基網誌的「任務特性」會正面影響任務-科技配適度。

Goodhue & Thompson(1995)提出「任務-科技配適度」(Task-Technology Fit, TTF)，該模式之主要特點為提出「任務-科技配適度」變數，該模式假設使用者對系統之「任務特性」(Task Characteristics)、「科技特性」(Technology Characteristics) 與個人態度等三個變數的認知，會透過此變數直接或間接影響其「使用度」(Utilization)以及「使用績效」(Performance Impacts)。故此三項的配適會影響績效表現與使用者認知信念，而信念會轉而影響使用情形，再進一步影響績效表現。基於此本研究提出假設如下：

H4：「任務-科技配適度」會正面影響使用者對多媒體英語維基網誌學習社群的使用意願

### (三) 計畫行爲理論 (Theory of Planned Behavior, TPB)

而根據 Ajzen (1985)計畫行爲理論，「態度」是指個人對該項行爲所抱持的正面或負面的感覺，更明確的說，就是個人對此特定行爲之評價經過概念化後所形成的態度。而當使用者對某一行爲抱持的態度愈正面，則從事該行爲的意向會愈強。以本研究而言，個人對於使用多媒體維基網誌學習社群之態度會影響到使用者願意使用此系統。因此本研究提出：

H5：「行爲態度」會正面影響使用者對多媒體英語維基網誌學習社群的使用意願。

Ajzen(1985)計畫行爲理論指出「主觀規範」乃指個人對於是否採取某項特定行爲所感受到之社會壓力。以本研究而言，個人或團體(Salient Individuals or Groups)對於使用者是否採取多媒體英文維基網誌學習社群所發揮之影響作用，通常為正向的。因此本研究提出：

H6：「主觀規範」會正面影響使用者對多媒體英語維基網誌學習社群



的使用意願。

Ajzen(1985)計畫行為理論指出「知覺行為控制」反映個人過去之經驗和預期的阻礙，當個人認為自己所擁有之資源與機會愈多、所預期的阻礙愈少，對行為的知覺行為控制就愈強。以本研究而言，個人使用多媒體維基網誌學習社群會認為自己所擁有的資源和學習機會變多了，維基網誌的容易使用也使得個人所預期的維基網誌使用阻礙愈少。因此本研究提出：

H7：「知覺行為控制」會正面影響使用者對多媒體英語維基網誌學習社群的使用意願。

Ajzen (1985)計畫行為理論指出「使用意願」是個人對採取某項特定行為之主觀機率判定，它反映了個人對某一項特定行為之採行意願。此理論認為，個人是否採取某一特定行為最直接之決定因素即為使用意願，並且認為所有可能影響行為之因素都是經使用意願來間接影響行為的表現。以本研究而言，多媒體維基網誌學習社群的使用意願會直接影響到使用行為情況。因此本研究提出：

H8：多媒體英語維基網誌學習社群的使用意願對使用行為有顯著影響，以上所述之研究假設，整理於表 3-1：

表 3-1 本研究假設彙整表

代號	假 說
H1	創新知覺特性會正面影響使用者對多媒體英文維基網誌學習社群的行為態度。
H2	多媒體學習英文維基網誌的任務特性會正面影響任務-科技配適性。
H3	多媒體學習英文維基網誌的科技特性會正面影響任務-科技配適性。
H4	任務-科技配適度會正面影響使用者對多媒體英文維基網誌學習社群的使用意願。
H5	行為態度會正面影響使用者對多媒體英文維基網誌學習社群的使用意願。
H6	主觀規範會正面影響使用者對多媒體英文維基網誌學習社群的使用意願。

(接下頁)

(續上頁)

H7	知覺行為控制會正面影響使用者對多媒體英文維基網誌學習社群的使用意願。
H8	多媒體英文維基網誌學習社群的使用意願對使用行為有顯著影響。

### 三、系統平台及研究對象介紹

#### (一) 系統環境概念

系統環境概念如圖 3-2 所示，教師將多媒體數位教材根據內容呈現方式先進行教材分類後，上傳至「EL-Multimedia Bliki 英語學習多媒體教材部落格教學站台」，多媒體教學教材可分為影音、聲音、文字檔案，學生透過實體 PC 或行動學習載具如 Tablet PC 或 Mobile Device 接收教材做英語學習動作，依據學習動作在平台上做回應功能及互動學習功能，形成學習回饋動作。教師依據學習動作及評量狀況與學生做出學習回饋。

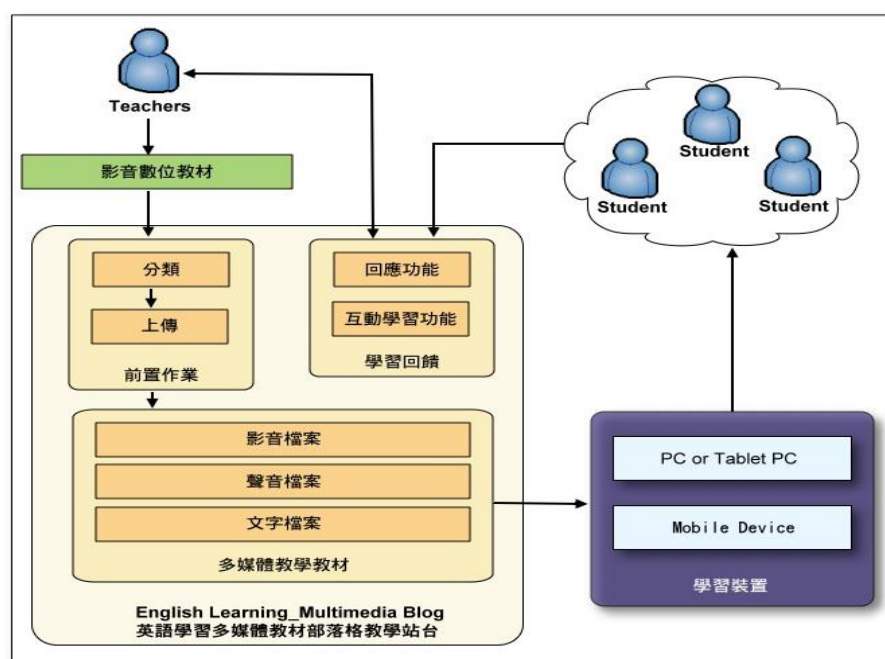


圖 3-2 系統環境概念圖

#### (二) 系統配置

為提昇學生之英語學習效果，使用開放源碼軟體(Open Source Software,

OSS) PJBliki 作為修改，於 Windows Server 2003 系統底下的 IIS 6.0 伺服器端，建置「EL-Multimedia Bliki 英語多媒體學習維基網誌」，應用於「大二英語教學」。實做部份可分為四部份：一、EL-Multimedia Bliki 英語學習多媒體教材部落格教學站台；二、EL-Multimedia Bliki 英語學習多媒體教材部落格學生站台；三、Podcast 服務訂閱平台；四、Mobile Device 與 Podcast 的結合。

### 1. EL-Multimedia Bliki 英語學習多媒體教材部落格教學站台

#### (1) 教師 Multimedia Bliki 教學站台

教師可利用本系統快速建立英語主題教學網站而不需花費大量的時間在系統架設或網頁設計編排上，只需將精力專注在教材的設計和教學網站的內容經營上。教師只需製作一份教材置於網路上，即可被多班多人訂閱以節省教材發送時間；此外教師也可有效管理自己的教材作為學習資源。如圖 3-3 所示。



圖 3-3 教師 Multimedia Bliki 教學站台

#### (2) 教師數位教材分類與管理功能

本系統提供教師將數位教材，如 mp3 音訊檔、swf 動畫檔、wmv 或 ra 影片檔等數位教材管理的功能，以利教學的進行。此外，從後台管理介面中，教師可得知目前學生的各站台經營狀況。教師可依學童的學習狀況給予不同的支援，依據學生學習動作及評量狀況做出學習回饋，以作為日後修改和調整教學方式的依據。如圖 3-4 所示。



圖 3-4 教師數位教材分類與管理功能

## 2. EL-Multimedia Bliki 英語學習多媒體教材部落格學生站台

學生可申請個人學習站台，將課後複習的音訊檔上傳至個人學習站台，供教師了解學生口說能力缺點以針對個別學生指導，學生也可利用此個人學習站台，繳交課堂作業，或作同儕學業溝通之用。如圖 3-5 所示。



圖 3-5 學生個人影音學習站台

### 3. Podcast 服務訂閱平台

本系統除了提供老師、學生、社群成員能線上瀏覽 Bliki，亦提供每位學生的 Podcast 服務訂閱。如此使用者就不需至每個教師或同儕站台去作網上瀏覽，只需選擇自己需要訂閱的站台裡的 Podcast 服務，以減少在網上瀏覽和選擇英語教材的時間。

### 4. Mobile Device 與 Podcast 的結合

研究應用 Mobile Device 中的 Podcast 輔助英文學習過程，在大學無線校園環境(wireless campus)裡，如教室、圖書館、辦公室，透過無線上網的方式，瀏覽教學站台上的教材，找尋相似語文情境的會話教材內容，解決發生於模擬現實中的對話問題，學習者必須接受所分配的角色，且根據其扮演角色而執行一定之會話功能，就如同在現實生活般執行所應達成的會話任務。

情境中學習讓教師和學生能夠打破傳統教室之教學環境。利用數位行動載具 Podcast 的便利性和方便攜帶的特性，讓學習觸角沒有限制地延伸；同時站台內記錄著學習者語言學習之歷程資料，可作為日後調整英文對談或腔調發音的錯誤，亦可利用行動學習的概念將更多教學教材融入。

### (三) 研究對象與抽樣方法

研究以中部某大學二年級學生對多媒體學習維基網誌輔助英語教學課程上課的學生為研究對象，搭載一維基網誌學習平台供英語課上課教師所使用，並協助授課教師參與課程建置。於受試者進行一學期數位課程參與、學習、使用後，以問卷方式調查，蒐集資料。研究採用非隨機抽樣(Non-probability Sampling)中的立意抽樣(Purposive Sample)發送，進行問卷填寫蒐集，做為後續統計分析之資料。

### (四) 問卷設計

本研究研究模型中之各構面變數衡量皆參考相關文獻而來，並配合多媒體維基網誌學習社群的系統環境特性加以更改，建構出衡量問卷。本研究問卷分為三大部份，第一部份為學習者使用行為問卷內容，第二部份為影響學生使用多媒體維基網誌學習社群使用構面因素的衡量，根據 IDT、TPB 及 TTF 相關研究文獻(Moore & Benbasat, 1991; Goodhue & Thompson,

1995; Fishbein & Ajzen, et al., 1975), 第三部份為個人基本資料的問項內容。構面量表的計分方式皆採 Likert 五點量表, 從非常不同意到非常同意採雙極計分, 等距尺度量測。

(五) 研究變數及操作型定義

1. 多媒體學習維基網誌使用意願

參考 Fishbein & Ajzen (1975), 定義使用意願為學生使用多媒體學習維基網誌時意願的強度。衡量的方式以 Likert 量表 5 點尺度計分, 分數越高, 表示學習者認為多媒體學習維基網誌時意願的強度愈強。

2. 行為態度

參考 Fishbein & Ajzen (1975), 定義態度為學生使用多媒體學習維基網誌正面或負面的感覺。衡量的分數越高, 表示學習者使用多媒體學習維基網誌的態度愈正面。

3. 主觀規範

參考 Fishbein & Ajzen (1975), 定義主觀規範為學生使用多媒體學習維基網誌時, 是否依從他人的意見。衡量的分數越高, 表示學習者使用多媒體學習維基網誌愈依從他人的意見。

4. 知覺行為控制

參考 Fishbein & Ajzen (1975), 定義知覺行為控制為學生使用多媒體學習維基網誌時, 對於機會與資源所能控制的程度。衡量的分數越高, 表示學習者使用多媒體學習維基網誌時, 對於學習機會與資源控制的程度愈高。

5. 相對優勢(Relative Advantage)

本研究從是否改善了師生之間的連繫、提高學習效果等問項來衡量此一變數。衡量的分數越高, 表示學習者認為多媒體學習維基網誌會帶來越多的優勢來影響創新系統滿意度。

6. 複雜性(Complexity)

本研究以學習者使用後對多媒體維基網誌學習系統平台的操作流程、功能及說明等問項來衡量此一變數, 衡量的分數越高, 表示學習者認為複雜性越高, 會負面影響創新系統滿意度。

7. 相容性(Compatibility)

本研究從軟體操作、硬體的相容度及學習需求等三個問項來衡量，衡量的分數越高，表示多媒體學習維基網誌的相容性越高，會影響創新系統滿意度。

#### 8. 可試用性(Triability)

本研究從試用的時間及試用的重要性等兩個問項來衡量，衡量的分數越高，表示學習者認為可試用性越高會影響創新系統滿意度。

#### 9. 可觀察性(Observability)

本研究從可見性與可展示性兩個方向來衡量此一變數，衡量的分數越高，表示學習者認為可觀察性越高會影響創新系統滿意度。

#### 10. 科技特性(Technology Characteristics)

根據 Goodhue & Thompson (1995)，定義此一科技為「多媒體學習維基網誌」，衡量的分數越高，表示學習者使用多媒體維基網誌此一科技的程度愈高。

#### 11. 任務特性(Task Characteristics)

根據 Goodhue & Thompson (1995)，本研究將多媒體維基網誌學習的過程轉換成知識分享並產生合作學習的行為，衡量的分數越高，表示學習者將維基網誌學習行為轉換成知識分享並產生合作學習的行為之次數愈多。

#### 12. 任務-科技配適度(Task-Technology Fit)

根據 Goodhue (1998)的衡量構面來作修改，當科技特性和任務特性的配合程度愈高，對於使用多媒體學習維基網誌的配適度就愈高，衡量的分數越高，表示學習者認為多媒體學習維基網誌的配適程度愈高。

## 肆、研究結果分析

### 一、樣本基本資料分析

本研究以大學部二年級英語課程三個班級修課的學生為主要研究對象，為避免教師差異影響，故採立意抽樣方式，以同一位教師任教之班級進行教學，並在課程結束後，以網路問卷方式進行問卷調查。班級人數分配如表 4-1 所示。

表 4-1 班級人數分配表

班級	英語 A 班	英語 B 班	英語 C 班
學生數	47	53	46

本研究共發放 146 份網路問卷，回收 146 份，扣除無效問卷 16 份，回收之有效問卷總計 130 份，有效回收率為 89.04%。詳細回收情況如表 4-2。

表 4-2 問卷回收情況

	英語 A 班	英語 B 班	英語 C 班	總計
問卷發放數	47	53	46	146
問卷回收數	47	53	46	146
無效問卷數	3	6	7	16
有效問卷數	44	47	39	130
有效回收率	93.62%	88.68%	84.78%	89.04%

在敘述性統計分析部份如表 4-3 所示。研究對象整體樣本為大學部二年級三個班級的學生，學生人數為 130 人，其中男生佔 52.31%，女生佔 47.69%；資料顯示家中有電腦並可上網者佔多數，分別高達 95.38%及 90.77%。而平均每天上網時數，則以 3 小時以上為最多數，佔 45.38%。

表 4-3 整體樣本基本資料分析

個人基本資料變項	組別	人數	百分比(%)
性別	男	68	52.31%
	女	62	47.69%
班級	A 班	44	33.85%
	B 班	47	36.15%
	C 班	39	30.0%
家中有無電腦	有	124	95.38%
	無	6	4.61%
家中有無網路	有網路	118	90.77%

(接下頁)



(續上頁)

	無網路	12	9.23%
平均每天上網時間	1 小時以內	23	17.69%
	1-2 小時	24	18.46%
	2-3 小時	24	18.46%
	3 小時以上	59	45.38%

## 二、因素分析與信度分析

本研究為求研究之嚴謹性，將針對正式問卷中的有效問卷進行信、效度分析，以驗證本研究之研究架構及各構面變數。以下將詳細說明本研究架構中的八個構面，包括創新擴散理論中的五個創新知覺特性及任務-科技配適度理論中的任務特性、科技特性、任務-科技配適度，計畫行為理論的行為態度、主觀規範、知覺行為控制、使用意願等構面的信、效度結果，如表 4-4 所示。

表 4-4 因素分析與信度分析

構面	子構面	特徵值	解釋變異量%	KMO	Cronbach's $\alpha$
創新知覺特性	相對優勢	2.881	18.009	0.918	0.919
	複雜性	3.409	21.305		0.848
	相容性	1.479	9.245		0.761
	可試用性	1.984	12.403		0.818
	可觀察性	2.942	18.386		0.981
任務特性	自主學習	2.028	33.80	0.9	0.839
	合作學習	2.685	44.75		0.874

(接下頁)

(續上頁)

科技特性	學習歷程記錄	2.345	26.060	0.923	0.849
	資訊豐富性	2.542	28.245		0.908
	系統功能	2.229	24.771		0.820
任務科技配適度		7.680	63.998	0.946	0.947
主觀規範		2.465	82.163	0.730	0.891
知覺行為控制		2.079	69.297	0.674	0.778
行為態度		2.454	81.799	0.739	0.889
使用意願		2.435	81.162	0.743	0.884

### 三、路徑分析與假說檢定

本研究採用路徑分析，藉以瞭解研究模式中的創新知覺特性、任務特性、科技特性對於多媒體維基網誌學習社群使用者的任務-科技配適度、行為態度、主觀規範、知覺行為控制、使用意願間的關係強度，並求出各構面間的路徑係數大小，藉以了解變數間之相互影響力以及影響程度。

欲進一步衡量每條路徑之影響力，故進行路徑分析，求出各個路徑係數值，並判定其路徑值是否具有顯著影響，以確立最終路徑關係。本研究將進行三個路徑分析，分別為：

- (一) 第一個簡迴歸：原因變數為創新知覺特性，結果變數為行為態度。
- (二) 第二個複迴歸：原因變數為任務特性、科技特性，結果變數為任務-科技配適度。
- (三) 第三個複迴歸：原因變數為行為態度、主觀規範、知覺行為控制、任務-科技配適度，結果變數為使用意願。

經由上述的因果關係影響路徑，進行路徑分析，求出各個路徑係數，並判定其路徑係數是否具有顯著影響。由分析結果可知，創新知覺特性對行為態度的解釋變異量( $R^2$ )為 0.572；任務特性、科技特性對任務-科技配適度的解釋變異量為 0.486；行為態度、主觀規範、知覺行為控制、任務-科技配適度對於使用意願的

解釋變異量為 0.748。由此顯示，本研究建構的多媒體維基網誌學習社群使用行為評估模型，具有良好的解釋能力。

依研究分析結果顯示，每項因果關係影響路徑皆達到顯著性，本研究所提出之研究假設 H1 到 H7 皆成立，以下將路徑分析研究結果進行說明：

(一) 創新知覺特性(相對優勢、複雜性、相容性、可試用性、可觀察性)對「行為態度」的關係，實證結果顯示，創新知覺特性對行為態度具有正向影響。如下所述：

1. 學習者個人知覺到多媒體維基網誌學習社群的相對優勢愈高，則對行為態度具有正向影響。
2. 使用維基網誌功能愈容易及將維基網誌社群與英語學習過程相配合愈容易，則對行為態度具有正向影響。
3. 足夠的時間作試用來降低使用者的不確定性，則對行為態度具有正向影響。
4. 學習者容易感受與說明使用多媒體維基網誌學習社群所帶來的效果時，便會正向影響學習者對多媒體維基網誌學習社群之行為態度。

(二) 任務特性與科技特性對「任務-科技配適度」的關係

實證結果顯示，兩者皆對任務-科技配適度具有正向影響。意謂學習者利用多媒體維基網誌學習社群時採自主學習與合作學習的兩種學習任務特性，搭配多媒體維基網誌學習社群的科技特性(包括了學習歷程記錄、資訊豐富性、系統功能)三個科技特性，兩者配適的程度愈高，會提高使用多媒體維基網誌學習社群的任務-科技配適程度。

(三) 行為態度、主觀規範、知覺行為控制及任務－科技配適度對「使用意願」的關係

實證結果顯示，行為態度、主觀規範、知覺行為控制及任務-科技配適度皆對使用意願具有正向影響。表示個人的行為態度、主觀規範與是否具有控制執行行為的能力，皆會影響行為意願；另外，利用多媒體維基網誌學習社群輔助英語學習時，學習任務(包含自主學習與合作學習)與學習平台的科技特性(包含學習歷程記錄、資訊豐富性、系統功能)，兩者配適的程度愈高時，亦會影響使用多媒體維基網誌學習社群之意願。

#### 四、多媒體維基網誌學習社群使用行爲

在樣本對多媒體維基網誌學習社群的使用行爲上，本研究觀察的題項包含：曾使用過哪一種維基網誌服務、參與維基網誌社群的時間、平均每週發表文章的篇數、平均每天使用的時間、平均每天瀏覽別人學習維基網誌時間、個人使用多媒體維基網誌的主要目的、分享學習資訊的頻率與個人認為從別人維基網誌內容獲取有價值資訊的多寡等八項。

在曾使用過哪一種維基網誌服務的部份，以無名小站計有 48 人，佔 36.8% 最多；在參與維基網誌社群時間的部份，以未滿半年計有 50 人，佔 38.5% 居多；在平均每週發表文章的篇數的部份，以 1 篇以上未滿 5 篇計有 53 人，佔 40.8% 最多；在平均每天使用時間的部份，以 30 分鐘以上到 1 小時計有 56 人，佔 43.1% 最多；在平均每天瀏覽別人學習維基網誌時間的部份，亦是以 30 分鐘以上到 1 小時計有 56 人，佔 43.1% 最多；在個人使用多媒體維基網誌的主要目的的部份，以學習需求計有 42 人，佔 32.3% 最多；在分享學習資訊的頻率部份，以偶爾分享計有 59 人，佔 45.4% 最多；在個人認為從別人維基網誌內容獲取有價值資訊多寡的部份，以偶爾獲得計有 55 人，佔 42.3% 最多。

本研究數據顯示，因為配合 Bliki 輔助英語學習的課程，故個人使用多媒體維基網誌的主要目的以學習需求為主，使用多媒體維基網誌學習社群的行爲，以個人站台管理與瀏覽別人學習維基網誌為主，平均每天使用的時間為 30 分鐘至 1 小時；對於分享學習資訊的頻率與個人認為從別人維基網誌內容獲取有價值資訊的多寡而言，約有一半的同學(分別佔 45.4%、42.3%)認為在多媒體維基網誌學習社群上，願意分享不錯的學習資訊，並時常從別人的學習維基網誌上獲取有價值的資訊內容。

#### 五、使用意願與使用行爲分析

首先，先對使用意願(BI)進行分組，依得分比例各佔 33% 做為區分法則，將使用意願分為低度使用意願、中度使用意願、高度使用意願三組，分別為 10 分以下、11~12 分與 13~15 三種得分數，各組的成員個數分別為使用意願程度低有 49 人、使用意願程度中有 40 人及使用意願程度高有 41 人。如表 4-5 所示。

表 4-5 使用意願程度分組

使用意願(BI)程度	得分比例	累積得分百分比	得分數	個數
低	33%	33%	10 分以下	49
中	33%	66%	11~12	40
高	33%	100%	13~15	41

經上述樣本分群結果後，本研究進一步針對三種使用意願型態進行檢定，利用單因子變異數分析(One-Way ANOVA)及 Scheffe 法進行事後比較，來探討學習者使用多媒體維基網誌學習社群意願之差異不同，是否對使用行為有所影響。

#### (一)使用意願對發表文章篇數的影響

以「每週發表文章篇數」而言，三種型態的學習者在此部份皆達到顯著差異，尤以第一組的使用者最為突顯，每週發表文章篇數較多。由此可知，此類型的學習者使用意願雖然很低，但卻常發表文章，本研究歸納原因為：由於課程的需要及授課老師的要求配合，雖然使用多媒體學習維基網誌社群的意願不高，但為了獲得經營個人 Bliki 站台此項平時成績較高的分數，以符合授課教師的要求，即便個人使用意願雖低，但還是盡力發表文章或分享較不具價值的學習內容，以獲取此項平時成績較佳的分數，此項平時成績教師評分的標準為學生在個人維基網誌發表文章篇數的多寡。

相反的，根據研究結果顯示，第三組的學習者使用意願雖然很高，但卻不常發表文章，可見他們樂於使用多媒體維基網誌學習社群此一平台作學習資訊的交流，但卻僅只單方面的瀏覽別人學習維基網誌的資訊，較少貢獻、分享個人所知與學習資源；較樂意觀看別人的學習內容與學習資源，來彌補個人未知的學習領域，以減少自身於搜尋資訊，進而轉換成學習資訊的時間。

#### (二)使用意願對使用時間的影響

以「使用時間」而言，三種型態的學習者在此部份皆達到顯著差異，尤以第三組的使用者最為突顯，平均每天使用多媒體維基網誌學習社群的時間長。其使用時間的程度為：「高度使用意願」之學習者>「中度使用意願」之學習者>「低度使用意願」之學習者，由此可知，高度使用意願的學

習者使用意願高，每天投入去使用多媒體維基網誌學習社群的時間也長。

### (三) 使用意願對瀏覽別人多媒體學習維基網誌的影響

以「瀏覽別人多媒體學習維基網誌」而言，三種型態的學習者在此部份皆達到顯著差異，尤以第三組的使用者最為突顯，平均每天瀏覽別人多媒體學習維基網誌的時間長。其瀏覽別人多媒體學習維基網誌的程度為：「高度使用意願」之學習者>「中度使用意願」之學習者>「低度使用意願」之學習者，由此可知，高度使用意願的學習者使用意願高，每天瀏覽別人多媒體學習維基網誌的時間也長。

## 六、小結

經由前述探討與分析，本節將相關分析結果彙總如下：

### (一) 個人基本資料分析

研究對象整體樣本為大學部二年級三個班級英語課程的學生，學生人數為 130 人，其中男生佔 52.31%，女生佔 47.69%；資料顯示家中有電腦並可上網者佔多數，高達 95.38%。而平均每天上網時數，則以 3 小時以上為最多數，佔 45.38%。

### (二) 路徑分析

本研究為探討整個研究模型各個構面間的關聯性，經由分析結果顯示，各研究假說皆獲成立。有鑑於此，可針對影響使用意願此項結果變數相關的原因變數進行改善，藉以了解影響學習者使用多媒體維基網誌學習社群之使用意願的原因為何，達到應用維基網誌此一工具輔助英語學習的目的。藉由路徑分析結果得知，創新知覺特性(相對優勢、複雜性、相容性、可試用性、可觀察性)對「行為態度」有正向影響。

任務特性與科技特性兩者皆對任務-科技配適度具有正向影響。意謂學習者利用多媒體維基網誌學習社群時採自主學習與合作學習的兩種學習任務特性，搭配多媒體維基網誌學習社群的科技特性(包括了學習歷程記錄、資訊豐富性、系統功能)三個科技特性，兩者配適的程度愈高，會提高使用多媒體維基網誌學習社群時任務-科技配適程度。

行為態度、主觀規範、知覺行為控制及任務-科技配適度對對使用意願具有正向影響。表示個人的行為態度、主觀規範與是否具有控制執行行為的能力，皆會影響行為意願；另外，利用多媒體維基網誌學習社群輔助英語學

習時，學習任務(包含自主學習與合作學習)與學習平台的科技特性(包含學習歷程記錄、資訊豐富性、系統功能)，兩者配適的程度愈高時，亦會影響使用多媒體維基網誌學習社群之意願。

### (三) 使用意願與使用行為之分析

本研究數據顯示，因為配合 Bliki 輔助英語學習的課程，故個人使用多媒體維基網誌的主要目的為以學習需求為主，使用多媒體維基網誌學習社群的行為，以個人站台管理與瀏覽別人學習維基網誌為主，平均每天使用的時間為 30 分鐘至 1 小時；約有一半的同學(分別佔 45.4%、42.3%)認為在多媒體維基網誌學習社群上，願意分享不錯的學習資訊，並時常從別人的學習維基網誌上獲取有價值的資訊內容。

於使用意願與使用行為之分析中，本研究將多媒體維基網誌學習社群「使用意願」(BI)程度區分為三種層次：低度使用意願、中度使用意願及高度使用意願，並以此三種不同使用意願程度與「發表文章篇數」、「使用時間」、「瀏覽別人多媒體學習維基網誌」進行單因子變異數分析及 Scheffe 法進行事後比較。

研究發現，於發表文章篇數中，每週發表文章篇數程度為：「低度使用意願」之學習者>「中度使用意願」之學習者>「高度使用意願」之學習者，顯示學習者在透過多媒體維基網誌學習社群來輔助英語學習課程後，低度使用意願之學習者較其他層次的學習者，易於在多媒體維基網誌學習社群中進行發表文章的動作。原因為：因為課程的需要及授課老師的要求配合，雖然使用多媒體學習維基網誌社群的意願不高，但為了拿到經營個人 Bliki 站台此項平時成績較高的分數以符合授課教師的要求，個人使用意願雖低，但還是盡力發表文章或分享較不具價值的學習內容，以獲取此項平時成績較佳的分數，此項平時成績教師評分的標準為在維基網誌發表文章篇數的多寡。

而高度使用意願的學習者，但卻不常發表文章，可見他們樂於使用多媒體維基網誌學習社群此一平台作學習資訊的交流，但卻僅只單方面的瀏覽別人學習維基網誌的資訊，較少貢獻、分享個人所知與學習資源；較樂意觀看別人的學習內容與學習資源，來彌補個人未知的學習領域，以減少自身於搜尋資訊，進而轉換成學習資訊的時間。

另外，以「使用時間」而言，三種型態的學習者在此部份皆達到顯著差異，尤以「高度使用意願」的使用者最為突顯，平均每天使用多媒體維基網誌學習社群的時間長。由此可知，此類型的學習者使用意願高，每天投入去使用多媒體維基網誌學習社群的時間也長。

以「瀏覽別人多媒體學習維基網誌」而言，三種型態的學習者在此部份皆達到顯著差異，尤以「高度使用意願」的使用者最為突顯，平均每天瀏覽別人多媒體學習維基網誌的時間長。由此可知，此類型的學習者使用意願高，每天瀏覽別人多媒體學習維基網誌的時間也長。

## 伍、研究結論與建議

以下將研究結果分為兩部份進行說明，第一部份為路徑分析，目的在瞭解多媒體維基網誌學習社群中影響學習者行為態度、主觀規範、知覺行為控制、任務-科技配適程度、多媒體維基網誌學習社群使用意願及使用行為以檢測本研究模型的因果關係、影響係數與顯著程度以驗證研究架構；第二部份為使用者行為分析與 ANOVA 分析及 Scheffe 法進行事後比較，來探討學習者使用多媒體維基網誌學習社群意願之差異不同，是否對使用行為有所影響。

### 一、路徑分析結果探討

#### (一) 創新知覺特性對行為態度的關係

實證結果顯示，創新知覺特性對行為態度具有正向影響。而創新知覺特性主要分為以下五個特性：相對優勢、複雜性、相容性、可試用性、可觀察性。其影響到使用者之行為態度分述如下。

1. 若學習者個人知覺到多媒體維基網誌學習社群的相對優勢愈高，則對行為態度具有正向影響。
2. 若使用維基網誌功能愈容易及將維基網誌社群與英語學習過程相配合愈容易，則對行為態度具有正向影響。
3. 有足夠的時間作試用來降低使用者的不確定性，則對行為態度具有正向影響。
4. 學習者容易感受與說明使用多媒體維基網誌學習社群所帶來的效果時，便會正向影響學習者對多媒體維基網誌學習社群之行為態度。

#### (二) 任務特性、科技特性對任務-科技配適度的關係



實證結果顯示，兩者皆對任務-科技配適度具有正向影響。意謂學習者利用多媒體維基網誌學習社群時採自主學習與合作學習的兩種學習任務特性，並搭配多媒體維基網誌學習社群的科技特性(包括了學習歷程記錄、資訊豐富性、系統功能)三個科技特性，兩者配適的程度愈高，會提高使用多媒體維基網誌學習社群時任務-科技配適程度。

### (三) 行為態度、主觀規範、知覺行為控制與任務-科技配適度對多媒體維基網誌學習社群使用意願的關係

實證結果顯示，行為態度、主觀規範、知覺行為控制及任務-科技配適度皆對使用意願具有正向影響。表示個人的行為態度、主觀規範與是否具有控制執行行為的能力，皆會影響行為意願；另外，利用多媒體維基網誌學習社群輔助英語學習時，學習任務(包含自主學習與合作學習)與學習平台的科技特性(包含學習歷程記錄、資訊豐富性、系統功能)，兩者配適的程度愈高時，亦會影響使用多媒體維基網誌學習社群之意願。

## 二、使用行為與 ANOVA 分析結果探討

### (一) 使用者行為描述

本研究數據顯示，因為配合 Bliki 輔助英語學習的課程，故個人使用多媒體維基網誌的主要目的是以學習需求為主，使用多媒體維基網誌學習社群的行為，以個人站台管理與瀏覽別人學習維基網誌為主，平均每天使用的時間為 30 分鐘至 1 小時；對於分享學習資訊的頻率與個人認為從別人維基網誌內容獲取有價值資訊的多寡而言，約有一半的同學(分別佔 45.4%、42.3%)認為在多媒體維基網誌學習社群上，願意分享不錯的學習資訊，並時常從別人的學習維基網誌上獲取有價值的資訊內容。

### (二) ANOVA 分析結果

本研究透過平均數分析，依使用意願之差異程度，將「使用意願」程度區分為三種層次：高度使用意願、中度使用意願、低度使用意願，為瞭解使用意願的差異程度，是否影響學習者使用多媒體維基網誌學習社群之行為，本研究以此三種不同使用意願程度與使用行為進行單因子變異數分析及 Scheffe 法進行事後比較，以探究不同使用意願程度對多媒體維基網誌學習社群使用行為是否有所差異。

研究發現，於發表文章篇數中，每週發表文章篇數程度為：「低度使用

意願」之學習者>「中度使用意願」之學習者>「高度使用意願」之學習者，顯示學習者在透過多媒體維基網誌學習社群來輔助英語學習的課程，低度使用意願之學習者較其他層次的學習者，更易於在多媒體維基網誌學習社群中進行發表文章的動作。本研究歸納原因為：由於課程的需要及授課老師的要求配合，雖然使用多媒體學習維基網誌社群的意願不高，但為了獲得經營個人 Bliki 站台此項平時成績較高的分數，以符合授課教師的要求，即便個人使用意願雖低，但還是盡力發表文章或分享較不具價值的學習內容，以獲取此項平時成績較佳的分數，此項平時成績教師評分的標準為學生在個人維基網誌發表文章篇數的多寡。

而高度使用意願的學習者，但卻不常發表文章，可見他們樂於使用多媒體維基網誌學習社群此一平台作學習資訊的交流，但卻僅只單方面的瀏覽別人學習維基網誌的資訊，較少貢獻、分享個人所知與學習資源；較樂意觀看別人的學習內容與學習資源，來彌補個人未知的學習領域，以減少自身於搜尋資訊，進而轉換成學習資訊的時間。

另外，以「使用時間」而言，三種型態的學習者在此部份皆達到顯著差異，尤以「高度使用意願」的使用者最為突顯，平均每天使用多媒體維基網誌學習社群的時間長。由此可知，此類型的學習者使用意願高，每天投入去使用多媒體維基網誌學習社群的時間也長。

以「瀏覽別人多媒體學習維基網誌」而言，三種型態的學習者在此部份皆達到顯著差異，尤以「高度使用意願」的使用者最為突顯，平均每天瀏覽別人多媒體學習維基網誌的時間長。由此可知，此類型的學習者使用意願高，每天瀏覽別人多媒體學習維基網誌的時間也長。

以下提出對本研究的建議與對後續研究的發展說明

#### 1. 教師資訊素養

資訊科技與現代社會已經是密不可分，本研究以研究所師生作為研究對象，教師在教學操作上的問題出現不少，如此的狀況推估到中等教育或是小學幼稚教育教師層面，實際操作問題會成為教師的一大困擾，未來會面臨的課題會是如何提升教師的資訊素養以達到資訊融入教學提升整體教學成效。

#### 2. 學生學習回饋與新奇效應的影響

教師運用情境教學方式在「EL-Multimedia Bliki 英語學習多媒體教材部落格教學站台」，學生運用 Podcast 手持裝置進行學習，有明顯的新奇效應出現，導致開始的回饋非常豐富，學習效果也有提升，但是學習時間拉長觀察學生學習狀況，在回饋的效應有明顯下降的趨勢。當然 Vedio Bliki 與 Podcast 的結合產生的學習互動非常良好，未來提出更多的學習互動管道讓學生對於學習將會有更大的成效。

## 參考文獻

- 吳莉欽(2002)。電腦網路學習環境的理念與問題。《教育資料與圖書館學》，39(4)，441-455。
- 邱貴發(1996)。《情境學習理念與電腦輔助學習-學習社群探討》。台北：師大書院。
- 邱貴發(1998)。網路世界中的學習：理念與發展。《教育研究資訊》，6(1)，20-27。
- 施嘉峻(2004)。《以網格服務協助分散式知識管理之研究》。國立臺灣大學資訊管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 唐宜蔚，張基成(1999)。大學生網路學習社群。《資訊與教育雜誌》。
- 楊深耕(2001)。塑造學習社群的學校。《社教雙月刊》，104，28-34。
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1997). The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies, *Decision Sciences*, 28(3), 557-582.
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A theory of Planned Behavior*. In J. Kuhl & Bechmann J. (Eds.), *Action-Control: From Cognition to Behavior*, Springer, Heidelberg, 11-39.
- Chen, T. (2003). Recommendations for Creating and Maintaining Effective Networked Learning Communities: A Review of the Literature. *International Journal of Instructional Media*, 30(1), 35-44.
- D'Ambra, J., & Wilson, C. S. (2004). Use of the World Wide Web for international travel: Integrating the construct of uncertainty in information seeking and the task-technology fit (TTF) model. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 55(8), 731-742.
- Du, H. S., & Wagner, C. (2005). *Learning with WeBlikis. An Empirical Investigation*. Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences, 1-9.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gabelnick, F., MacGregor, J., Matthews, R. S., & Smith, B. L. (Eds.), (1990). *Learning Communities : Creating Connection Among Students, Faculty, and*

- Disciplines. New Direction for Teaching and Learning*, 41, San Francisco: Jossey-Bass.
- Goodhue, D. L., Klein, B. D., & March, S. T. (2000). User evaluations of IS as surrogates for objective performance. *Information & Management*, 38(2), 87-101.
- Goodhue, D. L., & Thompson, R. L. (1995). Task-Technology fit and individual performance, *MIS Quarterly*, 19(2), 213-236.
- Goodhue, D. L. (1998). Development and Measurement Validity of a Task-Technology fit instrument for user evaluations of information systems. *Decision sciences*, 29(1), 105-137.
- Hernández-Ramos, P. (2004). Web Logs and Online Discussions as Tools to Promote Reflective Practice. *The Journal of Interactive Online Learning*, 3(1), 1.
- Hu, P. J., Chau, P. Y. K., Sheng, O. R. L., & Tam, K. Y. (1999). Examining the Technology Acceptance Model Using Physician Acceptance of Telemedicine Technology. *Journal of Management Information Systems*, 16(2), 91-112.
- Hu, Q., Saunders, C., & Gebelt, M. (1997). Research Report: Diffusion of Information Systems Outsourcing: A Re-evaluation of Influence Sources. *Information Systems Research*, 8(3), 288-301.
- Imel, S. (2001). Learning communities/communities of practice, Eric Clearinghouse [Online]. Available:<http://www.ericacve.org/fulltext.asp>. [2006, June 1].
- Klopping, I. M., & McKinney, E. (2004). Extending the Technology Acceptance Model and the Task-Technology Fit Model to Consumer E-Commerce. *Information Technology, learning, and Performance Journal*, 22(1), 35-49.
- Luppigini, R. (2003). Categories of virtual learning communities for educational design. *The Quarterly Review of Distance Education*, 4(4).
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information System Research*, 2, 192-222.

- Moore, M. G. (2003). Learner Support. *The American journal of distance education, 17*(3), 141-143.
- Ogata et al. (2008). Supporting Classroom Activities with the BSUL System. *Educational Technology & Society, 11*(1), 1-16.
- Rogers, E. M. (1983). *The Diffusion of Innovation*. (3rd ed.). New York: The Free Press.
- Rogers, E. M. (1995) *Diffusion of Innovation*. (4th ed.). New York: The Free Press.
- Weber, J. (2000). Learning communities in higher education. A field observation case study, Unpublished doctoral dissertation, Widener University. *Science and Technology, 55*(8), 731-742

# **A study on the user of the dispersion knowledge management under the Bliki media**

**Ruey-ming Chao<sup>1</sup>**

**Shaio-Yan Huang<sup>2</sup>**

**Chi-Chen Lin<sup>3</sup>**

## **《Abstract》**

Bliki expands very fast, so it becomes the main style of internet media. Bliki is also one of famous applications in internet. Bliki begins to extend in education. The concept of multimedia Bliki in this paper can enhance to present knowledge in learning Bliki and improve personal teaching materials. It can also accelerate the knowledge communication between Blikis and recycle. Finally, it aims to share and innovate knowledge by using Blikis.

This paper constructs a learning community of multimedia Bliki and researches the learning behavior of students in academy education. The foundation of this research is theory of planned behavior, adding perceived attributes of innovations and task-technology fit. This paper studies the critical factor that affects learners' behavior in a learning community of multimedia Bliki. The results of this research show that perceived attributes of innovations in the learning system of multimedia Bliki can affect learners' attitude toward the behavior significantly. Attitude toward the behavior, subject norm, perceived behavior control and task-technology fit are also affect users' will positively and then affect users' behavior.

**Key words: Bliki, Distributed Knowledge Management, IDT, TPB, TT**

---

<sup>1</sup> Assistant Professor, Department of Information Social Science, National United University

<sup>2</sup> Associate Professor, Department of Accounting and Information Technology, National Chung Cheng University

<sup>3</sup> Ph. D. student, Department of Accounting and Information Technology, National Chung Cheng University

# 品牌權益影響收視行為之研究 —以有線電視新聞頻道為例

王智立<sup>1</sup>、李思慧<sup>2</sup>

## 《摘要》

在頻道競爭激烈與新聞內容同質性高的媒體環境下，品牌權益不僅能區隔出與競爭者不同之處，同時也能明確地在閱聽眾心中確立更清楚的定位。本研究以目前國內六家新聞頻道為研究範圍，分別是年代新聞、TVBS-N、東森新聞、中天新聞、民視新聞與三立新聞。從顧客基礎的角度衡量台灣有線電視新聞頻道的品牌權益，藉由品牌權益影響閱聽眾收視行為之分析，探究有線電視新聞頻道品牌經營現況。

研究結果顯示，在知覺品質影響閱聽眾收視行為方面，以東森新聞、中天新聞與三立新聞等三家頻道具顯著性影響。其中，東森呈現正向影響，而中天與三立則呈負向影響。而在品牌聯想影響閱聽眾收視行為方面，以中天新聞與三立新聞達顯著效果，但皆為負向影響。期望所得的結果能作為新聞頻道經營管理者、媒體管理與廣告行銷研究者之參考。

**關鍵詞：**品牌權益、知覺品質、品牌聯想、新聞頻道

---

<sup>1</sup> 銘傳大學傳播管理研究所副教授兼傳播管理研究所所長

<sup>2</sup> 銘傳大學傳播管理研究所研究生



## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

Aaker (1991)認為品牌是企業最重要的一項資產，同時也是企業維持競爭優勢的基礎與掌握盈餘的主要來源（林佩儀，2000）。Kotler (1996)亦曾提及品牌是企業的一項持久性資產，一個強而有力的品牌實際代表一群忠誠顧客的集合。

Aaker (1991)亦指出在高度的市場競爭下，產品的技術或配方很容易被競爭者趕上，若要保持較高的差異化優勢，則可利用品牌來產生差異。換言之，品牌在經過長期且深度的經營後，不但可成爲一種增值或附加價值的工具，更可以創造出非價格競爭的差異化優勢（蘇欣儀，2002）。

台灣媒體產業從1993年立法院通過有線電視法以來，市場競爭相當激烈。在多頻道收視環境裡，強調分眾化的概念，除了以明確的定位屬性與區隔化的節目內容吸引特定收視群外，品牌資產更是電視頻道的獨特資產與核心競爭力（蘇欣儀，2002）。

根據 ACNielsen媒體大調查，台灣整體收視市場趨勢變化在1999年9月之後，有線頻道正式取代了無線電視在市場佔有率上領先的地位。而有線電視新聞頻道隨著新聞頻道數的擴增，整體平均收視率不斷攀升，新聞頻道的確已是整體電視收視市場中一股不容小覷的力量（尼爾森媒體季報2002，春季號）。

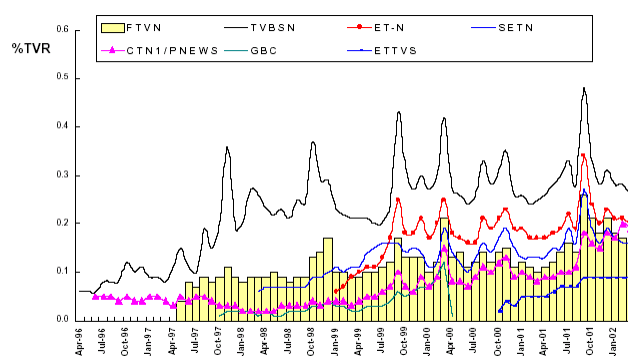


圖1-1 各新聞頻道收視率表現趨勢(1996年4月-2002年3月)

資料來源：ACNielsen媒體大調查(尼爾森媒體季報2002，春季號)

因此，本研究欲藉由品牌權益與閱聽眾收視行為關聯性之探討，期望能對有線電視新聞頻道品牌權益與閱聽眾收視行為間之關係，有一清楚的討論，並探討

新聞頻道品牌權益運用的現況。

## 二、研究目的、對象與流程

### (一) 研究目的

基於以上之研究動機，本研究試圖探討品牌權益中之知覺品質與品牌聯想與閱聽眾收視行為之關聯性。茲將本研究之目的整理如下：

1. 探討閱聽眾之知覺品質對於其收視行為是否有顯著影響。
2. 探討閱聽眾之品牌聯想對於其收視行為是否有顯著影響。
3. 探究人口變數在知覺品質與品牌聯想構面上是否有顯著差異。

### (二) 研究範圍與對象

本研究之研究對象與範圍說明如下：

以目前國內的 24 小時全新聞頻道共六家有線電視新聞頻道為研究範圍，分別是年代、TVBS-N、東森、中天、民視新聞與 SETN。

本研究之研究對象為台北縣市有收看有線電視新聞頻道習慣之民眾。

## 貳、文獻探討

### 一、品牌與品牌權益之定義

#### (一) 品牌之定義

Kotler (1991) 引用美國行銷協會(America Marketing Association, AMA) 的定義指出：品牌可以定義為一個名字(Name)、術語(Term)、符號(Sign)、標記(Symbol)、或設計(Design)，或是這些的組合，用來指認賣方的財貨或服務，而有別於其他的競爭者（李威德，2001）。

Farquhar (1990) 則更加強調品牌對產品所帶來的附加價值。Kotler (2000) 認為品牌是一個即為複雜的符號，其可傳達六種層次的意義(蘇欣儀，2000)：包括了：屬性(Attribute)、利益(Benefit)、價值(Value)、文化(Culture)、個性(Personality)、使用者(User)。

因此，品牌最主要是用來代表產品的各種屬性、功能。對廠商而言，不僅可作為品質的保證，也可與其與競爭者產生區別；對消費者而言，可以作為購買決策時的參考工具（蘇欣儀，2000）。

#### (二) 品牌權益之定義

品牌權益(Brand Equity)乃一用來衡量品牌價值之概念，至今仍無明確的定義(Leuthesser, 1988; Barwise, 1993b)。而從相關文獻中發現，品牌權益可從財務與行銷觀點定義與解釋之，亦有文獻綜合財務與行銷觀點，茲分別說明如下：

### 1. 財務觀點

首先就無形資產觀點來看品牌權益，Bonner & Nelson (1985)主張品牌權益是指依附於品牌名稱的商譽。再由現值觀點來看品牌權益，其定義主要是要建立績效評估依據，故多以現金流量折現的觀點出發，並比較相同產品有無品牌之間的差異。另外也有學者以成本角度切入，將品牌權益作為資產的一個項目，利用重置成本作為中介變項以代表品牌權益的高低。

因此，財務觀點的品牌權益定義之研究乃著重於將品牌權益的價值予以量化，以作為企業內部績效評估或企業外部併購、股權交換等金融運作上的依據之用(蘇欣儀, 2000)。

### 2. 行銷觀點

首先由市場觀點而論，Mahajan, Rao & Srivastava (1994)認為品牌權益為品牌藉由品牌名稱、符號或標幟而在市場上所擁有的支配能力。再就競爭的觀點出發，Doyle (1990)認為品牌權益是長期投資於建立較競爭者持久及差異化優勢的結果(羅強生, 2000)。綜合上述學者觀點，品牌所代表的就是一種「附加價值」，有別於其他競爭者。

以消費者角度衡量觀點出發，Keller (1993)認為顧客基礎(customer-based)的品牌權益是消費者對某一品牌之行銷效果刺激而反應於品牌知識(brand knowledge)的差異。此定義中包含了三個重要的概念，分別為品牌知識、差異化效果與消費者對行銷的反應(陳振燧, 1996)。

Lassar、Mittal & Sharma (1995)則是根據Keller (1993)對品牌權益的定義歸納出五項要點，包括：

- (1) 品牌權益是指消費者的知覺，而不是一些具體的指標。
- (2) 品牌權益是對品牌的整體價值聯想。
- (3) 品牌的整體價值主要源自於品牌的名稱，而非單指源自於產

品所提供的實質面價值。

- (4) 品牌權益並非絕對的，而是與競爭者相比較。
- (5) 品牌權益對財務績效有正面的影響。

### 3. 財務與行銷的綜合觀點

1988年美國行銷科學協會（Marketing Science Institute, MSI）對品牌權益所下的定義為：某一品牌透過其名稱而產生的附加價值，進而帶來更高的利潤及市場佔有率。而且是該品牌的顧客、通路成員與母公司一部份的行為，允許使該品牌比無品牌時獲取更多的銷售量或銷售利潤，亦能使其較競爭者具備強而持久且具差異化的優勢。從上述可得知品牌權益的定義包括了三個構面：

- (1) 態度面的：例如差異化的印象、形象的優勢等喜好程度的連結。
- (2) 行為面的：例如支付更多的意願、不願轉換品牌和品牌佔有率。
- (3) 財務面的：例如收入量的穩定性高於平均價格的利潤，和廣告或促銷減少後銷售量的微幅下跌。

國內學者陳振燧（1996）則提出顧客基礎面的定義，認為品牌權益是來自於顧客對有品牌和虛擬品牌知覺差異反應於財務上的價值。而李威德（2001）將品牌權益定義如下：公司在品牌上的行銷努力，經由消費者產生知覺、形成態度、展現行為乃至於公司在競爭優勢、銷售量與利潤上的增減，這一連串的過程所創造之品牌賦予產品的附加價值。

綜合上述品牌權益定義之文獻，可分為三方面，就財務觀點而言，品牌權益可由無形資產、現金流量、成本、盈餘等觀點來定義；而以行銷觀點而言，品牌權益可由消費者之認知、態度、行為面來定義，且品牌權益皆可視為一種資產，為附加價值的呈現。若綜合財務與行銷觀點，則品牌權益乃在消費者心目中建立優勢，繼而創造財務價值。而此觀點亦突顯出，品牌權益必須建立在顧客基礎之上。此亦為Keller（1993）所強調的，品牌權益之顧客基礎的重要性優先於財務面。

## 二、品牌權益之內涵

品牌權益的來源與構面是具有相關性的，因此本研究將品牌權益的來源與構面一併地討論。

Aaker (1991)認為品牌權益的五個主要構成要素，是替企業與消費者創造價值的來源，茲分述如下：

### (一) 品牌忠誠度 (Brand Loyalty)

Aaker(1992)認為，品牌忠誠度之定義為當其他品牌有較好的外觀、便利性與價值時，顧客仍願意持續的購買原產品。

### (二) 品牌知名度 (Brand Awareness)

品牌知名度是指潛在顧客從特定產品類別中，認知 (recognition) 或回憶 (recall) 某一品牌的能力，也就是一個品牌在消費者心中的強度。

### (三) 知覺品質 (Perceived Quality)

知覺品質是指相較於其他品牌而言，消費者對該品牌之產品或服務具有全面性品質的主觀滿意程度或認知水準。知覺品質會直接影響消費者的購買決策和品牌忠誠 (林佩儀，2000)。

### (四) 品牌聯想 (Brand Association)

指消費者記憶中，所有與品牌有關的聯想，亦即所有與品牌有關的記憶。品牌聯想可以幫助消費者處理及重新取得資訊，作為產品的差異化或定位，同時也是品牌延伸的基礎。

(五) 專屬的品牌資產 (Other Proprietary Brand Assets)：例如專利、商標、通路業者間的關係等。

Aaker (1991)認為品牌權益的五個主要來源中，後四項都有助於對品牌忠誠度的建立。此外，知覺品質與品牌聯想則是品牌權益中的核心。

Keller (1993)將品牌權益定義為：「消費者對特定品牌的知名度與品牌形象的知識程度」。認為品牌權益是來自於品牌的行銷結果，也就是消費者的品牌知識 (brand knowledge) (林佩儀，2000)。若消費者沒有產生知覺，則一切有關品牌的價值都將化為烏有 (李威德，2000)。Keller的品牌知識主要分成兩大構面：品牌知名度與品牌形象，有關品牌知識構面內容分述如下。

### (一) 品牌知名度

指消費者對品牌認識 (brand recognition) 與品牌回憶 (brand recall) 的

表現。其中品牌認識是指給予某品牌為一既定線索時，消費者能確認該品牌曾經出現過的能力。品牌回憶則是指給予消費者產品訊息內容等提示時，能從記憶中正確地回憶該品牌的能力。

## (二) 品牌形象

指存在於消費者的記憶中之一組與某個品牌相連的聯想，可說是消費者對於品牌的知覺性概念。Keller利用品牌聯想的特徵與關係來衡量品牌形象，茲分述如下。

1. 品牌聯想的型態：包括屬性、態度與利益三種類型。
  - (1) 功能性利益 (Functional Benefits)：指產品或服務的實質利益。
  - (2) 象徵性利益 (Symbolic Benefits)：即產品或消服務消費時的附帶利益。
  - (3) 經驗性利益 (Experiential Benefits)：指有關使用產品或服務的感受。
2. 品牌聯想的喜好性：對各品牌聯想有不同的喜好程度及評價。
3. 品牌聯想的強度：消費者如何處理及儲存已收到的資料，當消費者認為有意義時，則未來作品牌聯想時，則很容易被回想起來。
4. 品牌聯想的獨特性：與其他品牌比較起來，該品牌是否具有獨特的競爭優勢。

Keller將品牌聯想與知覺品質全部納入品牌形象中討論，但卻不將品牌忠誠度視為品牌資產的一部份。主要原因是Keller認為品牌忠誠度乃是品牌資產高低差異下所產生的結果。換句話說，品牌資產的兩構面是品牌對消費者所產生的影響，而忠誠度是這些影響下的結果（蘇欣儀，2000）。

Blackston (2000)以消費者與品牌之間的關係來定義品牌權益，而且指出品牌權益包含二種類：

- (一) 基礎權益 (Fundamental Equities)：指典型行銷組合變數，如價格、包裝等。
- (二) 附加價值權益 (Added Value Equities)：由於其具無形性因此不易加以定義。

Margaret (2002)則認為一個強力的品牌，必定提供與品牌相關且所需的利益，包含品牌聯想、品牌知名度，並且最後必會促成忠誠度的達成。Aaker & Erich

(2002)也認為品牌延伸與產品線延伸亦會影響品牌權益之價值。

綜合言之，各學者對品牌權益的來源或構面仍有些不同處，不過也有部份學者看法是相同的，品牌權益可視為一種資產，為一種附加價值。品牌權益是透過品牌可以提升消費者處理資訊的能力、更買決策的信任感及滿意度來提供該品牌的價值，進而創造品牌所能帶給公司的價值。

### 三、品牌權益衡量指標

茲將各學者所提出的衡量方式分述如下：

Keller (1993)以顧客基礎品牌權益提出直接法 (Direct Approach) 與間接法 (Indirect Approach) 來衡量品牌權益。

- (一) 直接法：衡量消費者對於品牌行銷活動的品牌知識影響效果。
- (二) 間接法：衡量品牌知識是藉由衡量品牌知名度以及品牌聯想之間的關係與獨特性。

Aaker (1996)將品牌權益之財務觀點與行銷觀點結合，主張品牌權益可以透過產品與市場兩方面來看，提出了品牌權益十種衡量指標。茲分述如下(蘇欣儀，2000)：

#### (一) 品牌忠誠度評估

- 1. 價格溢酬 (Price Premium)：價格溢酬是指與其他類似的品牌相比較，消費者願意做多大程度的額外付出。衡量方式為從市場上觀察該品牌的價格水準與其他品牌的差異。
- 2. 滿意度及忠誠度 (Customer Satisfaction/Loyalty)：指消費者對目前使用經驗滿意且願意持續購買，並推薦他人使用的程度。顧客滿意度常是衡量忠誠度的一個直接指標。

#### (二) 知覺品質及領導性評估

- 1. 知覺品質 (Perceived Quality)：指消費者對一產品優越性判斷的整體評估，是品牌權益中的一項關鍵性指標。衡量方式為比較此品牌與其他品牌在品質上的優劣。
- 2. 領導性 (Leadership)：與其他品牌相比較該品牌是否有成長性或已是該產品類別中的領導品牌。並且可從該品牌是否有具創新或領先的產品優勢衡量之。

#### (三) 品牌聯想/區隔性 (差異化)

1. 知覺價值 (Perceived Value)：指相對於消費者願意支付的價格之價值，亦即品牌透過功能性利益所創造的價值，但所強調的是價值而非功能性利益。
2. 品牌個性 (Brand Personality)：指該品牌是否有豐富的歷史傳承、清楚的使用者形象而創造出所有擬人的個性特質。而品牌個性也是建立品牌與顧客關係以及差異化的基礎。
3. 組織聯想 (Organizational Association)：指該公司給消費者的整體感覺、印象。

#### (四) 品牌知名度

品牌知名度 (Brand Awareness)：指消費者對該品牌是否聽說過或熟悉，其中又以品牌的符號及商標知名度更為重要，因為知名度通常是藉由符號或商標的不斷暗示而來的。知名度亦會影響消費者的知覺與態度。

#### (五) 市場狀況

1. 市場佔有率 (Market Share)：指相較於競爭者，消費者使用該品牌產品的比率。可有效反映品牌在消費者心中的地位。衡量方式可透過市場調查或聯合組織資料而得。
2. 市場價格與通路覆蓋率 (Market Price and Distribution Coverage)：指相對市場價格；以及消費者是否容易接觸到該品牌產品的程度。

Penrose (1989)提出世界上首屈一指的品牌權益顧問公司Interbrand 的品牌評價模式，以下茲就各構面之要點加以說明 (蘇欣儀，2000)：

- (一) 領導性 (Leadership)：指品牌影響市場的能力以及市場佔有率的支配力大小。
- (二) 穩定性 (Stability)：指品牌是否能根據消費者的忠誠度與過去的歷史而長久存活。
- (三) 市場 (Market)：依成就、變動性與進入障礙等觀點來看的品牌交易環境。
- (四) 國際化 (International)：指品牌跨地理區域與文化界限的能力。
- (五) 趨勢 (Trend)：指品牌目前的前進方向以及品牌是否與當代脈動配合，符合消費者需求的能力。
- (六) 維護和發展 (Support)：指該品牌之維護和發展支出。



(七) 保護 (Protection)：指品牌所獲取的法律權利。

國內學者陳振燧 (1996) 則以功能屬性與非功能屬性衡量顧客基礎的品牌權益。功能屬性基礎包括了知覺品質與功能特徵；非功能屬性基礎則包括了象徵聯想、情感反應聯想、創新性聯想三種構念。

綜合上述文獻，衡量品牌權益的指標可由財務及行銷觀點出發。然財務觀點多著眼於短期利潤獲益結果，無法對品牌所建立的無形資產與長期競爭優勢加以衡量評估。因此，由顧客基礎衡量品牌長期所建立的品牌價值是必須的。因而本研究由消費者觀點出發，以 Aaker(1996) 的品牌權益衡量指標為基礎並綜合相關文獻研究，用以衡量有線電視新聞頻道在閱聽眾心目中的品牌資產。

#### 四、新聞學理論

##### (一) 可信度

彭佳發等人 (1997) 認為新聞正確性關乎新聞資訊的可信度，因此新聞報導的正確性與否關係著新聞的品質 (張宗洲，2002)。另外，Gaziano & McGrath (1986) 整理出 16 項媒體可信度指標。在可信度因素方面，包括是否公正、是否有偏見、報導是否完整、正確與否等指標 (張宗洲，2002)。

##### (二) 客觀性

彭佳發等人 (1997) 認為，一般所謂客觀性原則，大多指記者在文本上將事實和意見分開。在態度上維持公正、獨立，不表露意識型態，除去個人感情和主觀好惡。亦即將新聞事件原本面貌呈現給讀者 (張宗洲，2002)。

##### (三) 即時性

徐璐 (2000) 指出，有線新聞台強調完全新聞、整點播報，所以立即性很強，大量使用 SNG，逐漸成為現行有線新聞頻道的播報手法。彭文正 (1999) 認為，SNG 衛星製播作業是電視新聞一個很大的優勢 (葛樹人，2001)。而台灣媒體市場競爭激烈，且身處資訊爆炸時代的閱聽眾求知若渴，對於任何訊息都希望能夠即時取得，因此有線電視新聞頻道新聞報導的更新速度成為重要競爭指標。因此本研究以新聞頻道的可信度、客觀性與即時性作為測量新聞頻道品質之衡量指標。

#### 五、有線電視新聞頻道發展歷程

##### (一) 有線電視新聞頻道發展歷程

1993年立法院通過有線電視法，政府正式開放有線電視以來，台灣媒體產業進入競爭激烈的戰國時代。目前市場上即擁有7個全天候播出的綜合新聞頻道，包括了年代新聞台(ERA)、TVBS-N、東森新聞(ETTV)、東森新聞S台(ETTVS)、中天新聞(cti)、民視新聞台(FTVN)與三立新聞台(SETN)，然以台灣並不算大的市場規模而言，由此足可見台灣媒體環境的激烈競爭。

## (二) 有線電視新聞頻道市場現況

根據ACNielsen媒體大調查，1999年9月之後，有線頻道在市場佔有率上超越了無線電視，且有線電視新聞頻道的收視率表現呈一成長狀態。然進一步探究新聞頻道的個別收視表現，根據廣電人在2003年的收視調查資料顯示(圖2-1-5)，觀眾收看新聞的連續持久性相當低，同一觀眾族群在同一台連續收視5分鐘後，有至少一半的觀眾轉到別台收視，這顯示新聞頻道的收視特性是屬於淺性收視，觀眾的轉台頻度高，連續收視忠誠度低(廣電眼2003，冬季號)。

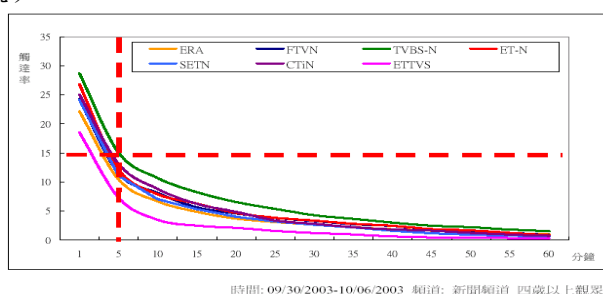


圖2-1 各新聞頻道收視率表現(2003年9月30日-2003年10月6日)

資料來源：廣電人市場研究公司(廣電眼2003，冬季號)

總而論之，有線電視新聞頻道在政府開放管制政策影響下，不論在頻道數、接觸人數與觀眾收看時數上皆呈顯著成長狀態。然因市場競爭激烈且新聞頻道同質性高，造成閱聽眾轉台頻度高，影響了多頻道電子媒體環境裡閱聽人收視忠誠度的降低。

## 參、研究方法

### 一、研究架構

本研究目的在探討品牌權益影響閱聽人之收視行為，而Aaker (1991)認為品牌權益的核心是知覺品質與品牌聯想，Keller (1993)亦提出顧客基礎的品牌權

益。因此在綜合第二章相關文獻探討後，本研究以知覺品質與品牌聯想作為研究構面，並加以探討。本研究各構面之衡量變數係參考各相關文獻探討後，參考Aaker (1996)所提的品牌權益衡量指標，加以修改而發展出本研究架構。本研究架構如下：

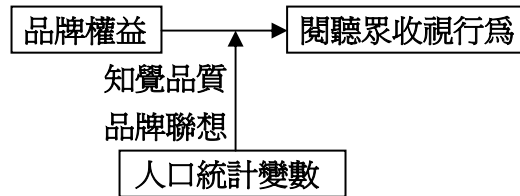


圖 3-1 本研究架構圖

## 二、研究假設

本研究目的乃在探討閱聽眾之知覺品質、品牌聯想是否影響其收視行為，以及人口統計變數對各變數之影響。根據本研究之目的，建立以下之研究假設：

H1：閱聽眾之知覺品質對新聞頻道收視行為有顯著影響。

H2：閱聽眾之品牌聯想對新聞頻道收視行為有顯著影響。

H3：不同人口統計變數之閱聽眾在各研究構面上有顯著差異。

## 三、研究變數之操作型定義與衡量

本研究所探討的構面共有「知覺品質」、「品牌聯想」、「收視行為」以及「人口統計變數」四大構面。架構中所包含相關變數的操作型定義與衡量方式，乃根據過去學者所提出的理論基礎與研究結果加以整理，再配合本研究之目的及需要而決定，各變數之定義與變數的操作說明如下：

### (一) 閱聽眾

指台北縣市有收看有線電視新聞頻道習慣之民眾。

### (二) 有線電視新聞頻道

以目前國內的 24 小時全新聞頻道共六家有線電視新聞頻道為研究範圍，分別是年代新聞台(ERA)、TVBS-N、東森新聞(ETTV)、東森新聞 S 台(ETTVS)、中天新聞(cti)、民視新聞台(FTVN)與三立新聞台(SETN)。

### (三) 知覺品質

#### 1. 知覺品質之操作型定義

Aaker (1996)所提之品牌權益衡量指標，將知覺品質分為兩大構面，分述如下：

(1) 知覺品質 (Perceived Quality)：與其他品牌相比較，此品牌—

- \* 高、普通、較低品質
- \* 最好、某項最好、最壞、某項最壞
- \* 一致或不一致的品質

(2) 領導性(Leadership)：與其他品牌相比較，此品牌一

- \* 該類別中的領導品牌
- \* 名氣尚可持續成長
- \* 重視創新

綜合上述衡量指標並配合電視媒體特性，本研究將知覺品質定義為相較於其他品牌的新聞頻道而言，閱聽眾對該品牌新聞報導內容的整體品質滿意程度或認知水準高低。

## 2. 知覺品質之衡量方式

本研究參考 Aaker (1996)所提之品牌權益衡量指標、張宗洲 (2002)、蘇欣儀 (2002)，以及廣電基金 (2000) 之「89 年電視新聞報導收視行為」研究等相關文獻，加以整理修訂後作為本研究之測量指標。因此本研究之知覺品質構面分為兩個因素，因素一為知覺品質，包括了可信度、客觀性與即時性。因素二為領導性。知覺品質構面的衡量方式如下：

表 3-1 知覺品質構面的衡量方式

指標	衡量方式
可信度	該新聞頻道的新聞內容是正確的。(如標題、人名、地點、職稱、數字...等)
	該新聞頻道的新聞報導可信度很高
客觀性	該新聞頻道的新聞報導十分完整
	該新聞頻道對於新聞處理沒有預設立場
即時性	該新聞頻道所播報的新聞內容更新最快
	該新聞頻道有先進的硬體設備。 (如SNG轉播車、數位化影像處理設備...等。)
領導性	該新聞頻道新聞從業人員的專業素養優於其他新聞頻道
	該新聞頻道為有線電視新聞頻道的第一品牌

#### (四) 品牌聯想

##### 1. 品牌聯想之操作型定義

Aaker (1996)所提之品牌權益衡量指標，將品牌聯想構面分為四個構面，分述如下：

(1) 知覺價值：

- \* 此產品提供比金錢好的價值
- \* 相對於競爭者沒有理由不買它

(2) 品牌個性：

- \* 此產品是有個性的
- \* 明確的印象給人知道什麼樣的人會使用此產品
- \* 此品牌擁有豐富的歷史傳承

(3) 組織聯想：

- \* 此品牌組織是消費者所信賴的
- \* 讚賞此品牌組織的程度
- \* 和這品牌合作生意是件光榮的事

(4) 差異化：

- \* 此品牌與競爭者是不同的
- \* 此品牌基本上與其他品牌是沒有差異的

綜合上述衡量指標並配合電視媒體特性，本研究將品牌聯想定義為閱聽眾記憶中，所有與該新聞頻道品牌相關因素之直接聯想。

##### 2. 品牌聯想之衡量方式

本研究參考 Aaker (1996)所提之品牌權益衡量指標、林佩儀 (2000)、蘇欣儀 (2002)，以及廣電基金 (2000) 之「89 年電視新聞報導收視行為」研究等相關文獻，加以整理修訂後作為本研究之測量指標。因此本研究之品牌聯想構面分為四個因素，分別為知覺價值、品牌個性、組織聯想與差異化。知覺品質的衡量方式如下：

表 3-2 知覺品質的衡量方式

指標	衡量方式
知覺價值	該新聞頻道所提供的資訊是物超所值的

(接下頁)

(續上頁)

	該新聞頻道的收視率高於其他新聞頻道
	您個人對該新聞頻道持肯定認同的態度
品牌個性	該新聞頻道有善盡社會監督的責任
	該新聞頻道具有良好的口碑及名氣
	該新聞頻道是令人喜歡的新聞頻道
組織聯想	該新聞頻道的新聞主播令人容易聯想到該新聞頻道
	該新聞頻道的獨家新聞最多
	該新聞頻道的目標觀眾區隔明顯
差異化	該新聞頻道的頻道名稱容易記憶
	該新聞頻道的頻道位置容易記憶
	該新聞頻道的整體形象與其他新聞頻道明顯不同

#### (五) 收視行爲

以閱聽眾對新聞頻道的滿意程度為衡量項目。

#### (六) 人口統計變數

本研究之人口變數之衡量變項包括以下：性別、年齡、教育程度、職業、居住地、個人平均月收入。

### 四、問卷設計與分析方法

#### (一) 問卷編製

本研究問卷分為「收視行爲」、「新聞頻道品牌權益調查」及「人口統計變項」三大部分。問卷設計方式採用排序法，請受測者針對六家新聞頻道依「極同意」、「頗同意」、「同意」排列出其心目中的品牌前三名。

#### (二) 前測

為避免受測者在填寫問卷時，因誤解或其他因素而導致誤答問卷，因此本研究在正式問卷發放填寫之前，先透過 18 位經常收看有線電視新聞頻道的受測者進行前測，並且將經由前測之後，有語意模糊或是不適當的題項予以修正或刪除，以確保受測者在填寫問卷題項時都能瞭解各問題。

### (三) 研究樣本

根據 AcNielsen 媒體大調查之資料顯示，有線電視新聞頻道收視的主要觀眾由地區分布之調查結果來看，以大台北地區比例偏高。故本研究選擇大台北地區為研究母體範圍。

抽樣方法是以立意抽樣的方式，架構網路問卷，期透過網際網路之便利性，以取更多之樣本數；共回收 136 份，剔除無效問卷 28 份，有效問卷為 108 份。

### (四) 樣本結構

本研究針對有效問卷部份，分別從填答問卷者之性別、年齡、教育程度、職業、居住地、個人平均月收入等類別為分類基礎。在性別方面，男女分布相近；在年齡方面，以25-29歲最多(66.7%)，其次為30-34歲(14.8%)；在教育程度方面，研究所以上居多(63%)；在職業方面則以學生最多(33.3%)，其次為軍公教(18.5%)；在居住地方面，以台北市為多；在個人平均月收入以40,001-50,000元最多(25.9%)。

## 肆、研究結果

### 一、信度分析

本研究各構面因素之信度測量，以Cronbach's  $\alpha$ 係數來檢定各因素之衡量變項的內部一致性。知覺品質構面之信度係數為0.9493，品牌聯想構面之信度係數為0.9413。因此可信度相當高。

### 二、知覺品質、品牌聯想影響收視行為之分析

本研究之目的為探討閱聽眾之知覺品質、品牌聯想是否影響其收視行為。因此，分別以六家有線電視新聞頻道為分析對象，包括了年代、TVBS-N、東森、中天、民視以及三立。採用多元迴歸分析，以確認閱聽眾對有線電視新聞頻道的「知覺品質」、「品牌聯想」構面因素是否影響其收視行為。以知覺品質構面之2個因素、品牌聯想構面之4個因素為自變數，而以閱聽眾之收視行為應變數，分別加以分析。

#### (一) 知覺品質影響收視行為之分析

在知覺品質構面影響收視行為部分，六家新聞頻道中，以東森、中天與三立等三家新聞頻道達顯著性，而年代、TVBS-N、民視則未達顯著。顯示

在知覺品質部分，閱聽眾對東森、中天以及三立等三家新聞頻道之知覺品質影響了其收視行爲。以下分別以東森、中天與三立個別分析之：

1. 東森新聞

以多元迴歸之強迫進入法分析，發現閱聽眾對於東森新聞之知覺品質與收視行爲的迴歸模式達顯著性(p 值爲 0.023)，且知覺品質與收視行爲呈現正相關(Beta 值 21.9%)。因此，顯示了閱聽眾對東森新聞之知覺品質對於其收視行爲具有正向影響。

表 4-1 東森新聞知覺品質構面與收視行爲之迴歸分析

模式	顯著值sig	Beta
知覺品質	0.023*	21.9%

\*表示 Sig.值小於 0.05

資料來源：本研究整理

進一步分析知覺品質構面各因素對收視行爲之影響。分別以知覺品質與領導性兩個因素分析之。首先，在知覺品質因素方面，知覺品質因素與收視行爲之迴歸模式達顯著性(p值爲0.028)，而在領導性因素方面，迴歸模式亦達顯著性(p值爲0.034)。顯示東森新聞的知覺品質與領導性影響了閱聽眾對東森新聞的收視滿意度，其中以知覺品質影響力較大。

表4-2 東森新聞知覺品質因素、領導性因素與收視行爲之迴歸分析

模式	顯著值sig	Beta
知覺品質	0.028*	21.1%
領導性	0.034*	20.5%

\*表示 Sig.值小於 0.05

資料來源：本研究整理

再就知覺品質因素與領導性因素的題項進一步分析，發現在知覺品質因素部分，具有影響力者爲正確性、可信度、無預設立場等題項。其中以正確性(p值爲0.008)最具影響力，其次爲可信度(p值爲0.016)，再則爲無預設立場(p值爲0.034)。在領導性因素方面，則以人員專業素養最



具影響力(p值為0.011)，其次為第一品牌(p值為0.026)。由下表中可發現，閱聽眾對東森新聞的知覺品質部分，正確性是影響收視的最大影響因素。

表4-3 東森新聞知覺品質因素與領導性因素的題項分析

模式	題項	顯著值sig
知覺品質	該新聞頻道的新聞內容是正確的	0.008**
	該新聞頻道的新聞報導可信度很高	0.016*
	該新聞頻道對於新聞處理沒有預設立場	0.034*
領導性	該新聞頻道新聞從業人員的專業素養優於其他新聞頻道	0.011*
	該新聞頻道為有線電視新聞頻道的第一品牌	0.026*

\*表示 Sig.值小於 0.05 \*\*表示 Sig.值小於 0.01

資料來源：本研究整理

## 2. 中天新聞

閱聽眾對於中天新聞之知覺品質與收視行為的迴歸模式達顯著性(p值為 0.006)，且知覺品質與收視行為呈現負相關(Beta 值-26.3%)。因此，顯示了閱聽眾對中天新聞之知覺品質對於其收視行為具有負向影響。

表4-4 中天新聞知覺品質構面與收視行為之迴歸分析

模式	顯著值sig	Beta
知覺品質	0.006**	-26.3%

\*\*表示 Sig.值小於 0.01

資料來源：本研究整理

進一步分析知覺品質構面各因素對收視行為之影響，以知覺品質與領導性兩因素分析其與收視行為之關係。在知覺品質因素方面，迴歸模式達顯著性(p值為0.008)，而在領導性因素方面，顯著值為0.003，達顯著效果。但兩者皆呈現負相關，顯示閱聽眾對中天新聞知覺品質與領導性的認知是較為負面的，並進而影響其收視行為。

表4-5 中天新聞知覺品質因素、領導性因素與收視行為之迴歸分析

模式	顯著值sig	Beta
知覺品質	0.008**	-25.4%
領導性	0.003**	-20.8%

\*\*表示 Sig.值小於 0.01

資料來源：本研究整理

再就知覺品質因素與領導性因素的題項進一步分析，具影響力之題項分列如下表所示。由表中可發現，影響閱聽眾收視中天新聞的因素以「第一品牌」最具負面影響力，其次為「可信度」。

表4-6 中天新聞知覺品質因素與領導性因素的題項分析

模式	題項	顯著值sig
知覺品質	該新聞頻道的新聞報導可信度很高	0.005**
	該新聞頻道所播報的新聞內容更新最快	0.019*
	該新聞頻道的新聞內容是正確的	0.035*
	該新聞頻道的新聞報導十分完整	0.037*
	該新聞頻道對於新聞處理沒有預設立場	0.089*
領導性	該新聞頻道為有線電視新聞頻道的第一品牌	0.002**
	該新聞頻道新聞從業人員的專業素養優於其他新聞頻道	0.026*

\*表示 Sig.值小於 0.05 \*\*表示 Sig.值小於 0.01

資料來源：本研究整理

### 3. 三立新聞

三立新聞之知覺品質與收視行為的迴歸模式達顯著性(p 值為 0.004)，且知覺品質與收視行為呈現負相關(Beta 值-27.6%)。因此，顯示閱聽眾對三立新聞之知覺品質對於其收視行為具有負向影響。

表4-7 三立新聞知覺品質構面與收視行為之迴歸分析

模式	顯著值sig	Beta
知覺品質	0.004**	-27.6%

\*\*表示 Sig.值小於 0.01

資料來源：本研究整理

進一步分析知覺品質構面各因素對收視行為之影響，以知覺品質與領導性兩因素分析其與收視行為之關係。在知覺品質因素與領導性因素方面，迴歸模式皆達顯著效果(p 值分別為 0.015 與 0.000)。但兩者皆呈現負相關，顯示閱聽眾對三立新聞知覺品質與領導性的認知是較為負面，並進而影響其收視行為。其中以領導性因素更具負面影響力(見表 4-8)。再就知覺品質因素與領導性因素的題項進一步分析，具影響力之題項分列如下表所示。由表 4-9 可發現，影響閱聽眾收視三立新聞的因素以「第一品牌」最具負面影響力，其次為「可信度」。

表4-8 三立新聞知覺品質因素、領導性因素與收視行為之迴歸分析

模式	顯著值sig	Beta
知覺品質	0.015*	-23.4%
領導性	0.000***	-34.4%

\*表示 Sig.值小於 0.05 \*\*\*表示 Sig.值小於 0.001

資料來源：本研究整理

表4-9 三立新聞知覺品質因素與領導性因素的題項分析

模式	題項	顯著值sig
知覺品質	該新聞頻道的新聞報導可信度很高	0.018*
領導性	該新聞頻道為有線電視新聞頻道的第一品牌	0.000***
	該新聞頻道新聞從業人員的專業素養優於其他新聞頻道	0.034*

\*表示 Sig.值小於 0.05 \*\*\*表示 Sig.值小於 0.001

資料來源：本研究整理

## (二) 品牌聯想影響收視行為之分析

以多元迴歸之強迫進入法分析六家新聞頻道之品牌聯想對閱聽眾收視行為是否有影響性，發現六家頻道中，以中天新聞與三立新聞具顯著性，且呈現負相關，顯示閱聽眾對中天新聞與三立新聞之品牌聯想對其收視行為呈現負向影響。

1. 中天新聞

藉由多元迴歸之檢定，發現中天新聞在品牌聯想構面影響收視行為之分析，顯著值為 0.019，具顯著效果，且相關係數為-22.6%。顯示閱聽眾對中天新聞之品牌聯想對於其收視行為具負向影響。

表4-10 中天新聞品牌聯想構面與收視行為之迴歸分析

模式	顯著值sig	Beta
品牌聯想	0.019*	-22.6%

\*\*表示 Sig.值小於 0.01

資料來源：本研究整理

進一步分析品牌聯想構面各因素對收視行為之影響。品牌構面分為知覺價值、品牌個性、組織聯想與差異化四個因素。其中，以品牌個性(p值為0.004)與差異化(p值為0.017)具負向影響力。而在知覺價值與組織聯想方面則不具顯著影響。

表4-11 中天新聞品牌個性因素、差異化因素與收視行為之迴歸分析

模式	顯著值sig	Beta
品牌個性	0.004**	-27.8%
差異化	0.017*	-23%

\*表示 Sig.值小於 0.05 \*\*表示 Sig.值小於 0.01

資料來源：本研究整理

進一步分析品牌個性與差異化因素的題項，具影響力之題項分列如下表所示。由表中可發現，影響閱聽眾收視中天新聞的因素為「社會監督」、「口碑名氣」、「整體形象不同」，其中以「社會監督」、「口碑名氣」最具負向影響力。

表4-12 中天新聞品牌個性因素與差異化因素的題項分析

模式	題項	顯著值sig
品牌個性	該新聞頻道有善盡社會監督的責任	0.000***
	該新聞頻道具有良好的口碑及名氣	0.000***
差異化	該新聞頻道的整體形象與其他新聞頻道明顯不同	0.001***

\*\*\*表示 Sig.值小於 0.001

資料來源：本研究整理

## 2. 三立新聞

三立新聞在品牌聯想構面影響收視行為之分析，顯著值為 0.007，具顯著效果，且相關係數為-25.7%。顯示閱聽眾對三立新聞之品牌聯想對其收視行為具負向影響。

表4-13 三立新聞品牌聯想構面與收視行為之迴歸分析

模式	顯著值sig	Beta
品牌聯想	0.007**	-25.7%

\*\*表示 Sig.值小於 0.01

資料來源：本研究整理

進一步分析品牌聯想構面各因素對收視行為之影響。其中，以知覺價值(p 值為 0.011)、品牌個性(p 值為 0.034)與差異化(p 值為 0.000)具負向影響力，且差異化對於閱聽眾收視三立新聞具有很大的負向影響力。組織聯想方面則不具顯著影響。

表4-14 三立新聞知覺價值因素、品牌個性因素、差異化因素與收視行為之迴歸分析

模式	顯著值sig	Beta
知覺價值	0.011*	-24.5%
品牌個性	0.034*	-20.5%
差異化	0.000***	-34.1%

\*表示 Sig.值小於 0.05 \*\*表示 Sig.值小於 0.01

資料來源：本研究整理

進一步分析知覺價值、品牌個性與差異化因素的題項，具影響力之題項分別如下表所示。由表中可發現，影響閱聽眾收視三立新聞的因素為「肯定認同」、「令人喜歡」、「頻道名稱容易記憶」最具負向影響力。

表4-15 三立新聞知覺價值因素、品牌個性因素與差異化因素的題項分析

模式	題項	顯著值sig
知覺價值	該新聞頻道的收視率高於其他新聞頻道	0.029*
	您個人對該新聞頻道持肯定認同的態度	0.001***
品牌個性	該新聞頻道是令人喜歡的新聞頻道	0.001***
差異化	該新聞頻道的頻道名稱容易記憶。	0.000***
	該新聞頻道的頻道位置容易記憶	0.003**

\*表示 Sig.值小於 0.05 \*\*表示 Sig.值小於 0.01 \*\*\*表示 Sig.值小於 0.001

資料來源：本研究整理

### 三、人口統計變數在各研究構面之變異數分析

本研究之人口統計變數以性別、年齡、教育程度、職業、居住地、個人平均月收入等為分類基礎，因為樣本結構較為集中，各變數在經過變異數同質性檢驗後，發現僅有「性別」變數通過同質性檢驗，經由變異數分析後顯示，不同性別之閱聽眾對收視行為並無顯著性差異。

## 肆、結論與建議

### 一、知覺品質部分

綜合上述，在知覺品質影響閱聽眾收視行為方面，以東森、中天與三立具顯著性影響。其中，東森呈現正向影響，而中天與三立則呈負向影響。而影響閱聽眾收視東森新聞最具影響力之因素為「正確性」，相較之下，影響閱聽眾對中天與三立收視行為之負向影響因素則以「第一品牌」與「可信度」最具影響力。其中對中天新聞與三立新聞的最大負向影響因素皆為「第一品牌」。

### 二、品牌聯想部份

品牌聯想影響閱聽眾收視行為方面，六家頻道中，以中天新聞與三立新聞達顯著效果，在閱聽眾對中天新聞品牌聯想方面，以「社會監督」與「口碑名氣」最具負向影響力，而對三立新聞則以「頻道名稱容易記憶」最具負向影響。

### 三、人口變數之性別變項在收視行為方面無顯著性差異。顯示不同性別的閱聽人在收視行為方面並無顯著差異

根據行政院新聞局最近完成「台閩地區民眾有線電視收視及滿意度調查」，在最常收看的五十個頻道中，東森新聞台高居各類型頻道榜首，且在台灣北、中、南、東四區均名列第一(吳素柔，2004)。此或能佐證上述研究結果，顯示在閱聽眾對新聞頻道的品質認知方面，以東森新聞最為顯著。

又根據廣電人收視調查資料顯示，新聞頻道之閱聽眾轉台頻度高，連續收視忠誠度低(廣電人，2003)。在閱聽眾對於新聞頻道已不再絕對忠誠的媒體市場裡，要如何在閱聽眾短暫的轉台搜尋時間裡吸引住閱聽眾，新聞內容與編排上突顯差異性成為新聞頻道的一大課題(尼爾森媒體季報2002，春季號)。而對新聞頻道經營者而言，更重要的是如何在同質性高的競爭態勢中建立自己獨特的品牌資產，以此作為媒體長期經營的競爭優勢。因此，新聞頻道實應建立獨特的品牌資產，以此區隔其他競爭者。

本研究受限於人力與經費之考量，母體樣本侷限於大台北地區民眾，且本研究之觀念性架構乃基於研究目的，經由文獻探討建構而成，無法廣泛地將有關影響收視行為之全部因素納入，此乃本研究之限制。因此在建議未來相關研究能更廣泛的以全台民眾為研究母體，以達到更具代表性的研究結果。

## 參考文獻

- 王婷玉 (1998)。多頻道電子媒體環境裡的忠誠閱聽人：收視率調查新技術與重複收視率。一九九八第二屆媒介與環境學術研討會論文，台北輔仁大學。
- 尼爾森媒體季報(2002)。春季號 16-32。取自：  
<http://www.magazine.org.tw/new-teritory/new55.htm#down>
- 李威德 (2001)。品牌權益衡量模式之建立與評估。國立政治大學企業管理學系研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 林佩儀 (2000)。企業經理人之知覺品質、品牌聯想、生活型態與消費者行為關聯性之研究—以國際觀光旅館業為例。國立成功大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台南市。
- 邱皓政 (2003)。量化研究與統計分析—SPSS 中文視窗版資料分析範例解析。台北：五南。
- 吳素柔(2004)。民眾最常收看頻道 東森新聞台居榜首。取自：  
<http://tw.news.yahoo.com/040210/43/g0uo.html>
- 徐璐 (2000 年 9 月)。我來華視是扮演抗壓的角色，目擊者雙月刊，19。取自：  
<http://atj.yam.org.tw/mw1963.htm>
- 陳振燧 (1996)。顧客基礎的品牌權益衡量與建立之研究，國立政治大學企業管理研究所博士論文，未出版，台北市。
- 張宗洲 (2002)。台灣地區新聞網站品質評估之研究。私立銘傳大學傳播管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 葛樹人 (2001)。衛星電視新聞台 SNG 作業流程及其規範之研究。私立銘傳大學傳播管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 廣電眼(2003)。冬季號。取自：  
<http://www.broadcasters.com.tw/>
- 羅強生 (2000)。網站品牌權益影響因素之研究—以入口網站為例，國立台灣科技大學管理研究所企業管理學程碩士論文，未出版，台北市。
- 蘇欣儀 (2002)。電視媒體品牌權益衡量指標之建構。私立銘傳大學傳播管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value a brand*



- name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D. A., & Jacobson R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Advertising Research*, 31, 191-201.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Erich J. (2002). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Blackston, T. (1992). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79-83
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity, *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Bonner, G. P., & Nelson, R. (1985). Product Attributes and Perceived Quality: Foods. In: J. Jacoby and J. C. Olson, (Eds.), *Perceived Quality*(pp.81-102). Lexington Books.
- Brasco, T. C. (1988). How brand name are value for acquisition, In: L. Leuthesser,(Ed.), *MSI Report* (pp.88-104). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Doyle, P. H. (1990). Building successful brands: The strategic options. *Journal of Consumer Marketing* , 7(9), 5-20.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30, 7-12.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. London: Prentice Hall.
- Kim, P. (1990). A perspective on brands. *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 6-30.
- Kolter, P. H. (2000). *Marketing management: Analysis, planning and control*. (9 rd ed.).

- Lassar, W., Mittal B., & Sharma A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Leuthesser, L., Kohli, C. S., & Harich, K. R. (1995). Brand equity: the halo effect measure. *European Journal of Marketing*, 29(4), 57-66.
- Mahajan, V., Rao, V. R., & Srivastava, R. K. (1994). An approach to assess the importance of brand equity in acquisition decisions. *Journal of Product Innovation Management*, 11(3), 221-235.
- Mullen, M., & Mainz A. (1989). Brand and balance sheet: Putting a price on protected products. *Acquisition Monthly*, 24, 26-27.
- Park, C.S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(5), 271-288.
- Srivastava, R., & Shocker, A. D. (1991). Brand equity: A perspective on its meaning and measurement, In: L. Leuthesser, (Ed.), *MSI Report* (pp.91-124). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

# **A study on brand equity affecting viewing behavior**

## **–Using Taiwan's news channels as an example**

**Chih-Li Wang<sup>1</sup>**

**Szu-Hai Lee<sup>2</sup>**

### **《Abstract》**

For the highly competition and sameness of the news channels, brand-building can distinguish the different advantage from the competitors that establishes the product image clearly in the customers' minds. Therefore, the study consider six news channels , including Era News, TVBS-N, ETTV, ctiTV, FTV, and SETN. The study focuses on customer-based brand equity affecting viewing behavior of the six cable news channels . According to the result, perceived quality affect audience watching ETTV, ctiTV, and FTV. And brand association also affect , ctiTV, and FTV.

**Key words : Brand Equity, Perceived Quality, Brand Association, News channels**

---

<sup>1</sup> Associate Professor and Assistant Dean of Affairs, Graduate School of Communications Management , Ming Chuan University.

<sup>2</sup> Graduate Student, Graduate School of Communications Management, Ming Chuan University.

# 應用模糊多評準決策於廣播電台聯播網 關鍵才能評估之研究

陳耀竹<sup>1</sup>、黃心怡<sup>2</sup>

## 《摘要》

經濟不景氣情況中，2008年整體廣告量下滑8%，廣播卻仍有2%的成長。廣播電台如何從自身資源基礎中，發掘獨特之關鍵才能進而尋求核心能力。本文旨在尋求一套評估廣播電台聯播網關鍵才能之模式，以平衡計分卡為基礎，衡量有形與無形資產，考量財務與非財務構面，評估關鍵才能；並導入模糊多評準決策，輔助決策之發展。

透過專家訪談與重要性分析，本研究篩選出台灣地區聯播網經營者在衡量關鍵才能時之準則與次準則。並委請決策小組藉由配對比較法決定準則輕重。並針對次準則之重要性與才能滿足次準則之滿意度進行評分，經由模糊多評準決策法，完成台灣地區聯播網關鍵才能之評估模式。最後，進行層級整合得出各項才能之綜合評價，並利用Chen模糊數排序法，求出關鍵才能。本研究以國內某聯播網為主要個案操作對象。將決策模式付諸操作，協助個案公司了解自身關鍵才能，輔助其經營決策之發展。

本研究用以尋求聯播網關鍵才能之準則共有四項，二十一項次準則，並以KISS RADIO聯播網為實證分析對象，結果顯示節目製播與業務推展為該公司之關鍵才能。本文所提供之評估模式，可用於其他廣播業者之參考，本文之研究方法亦可用於其他傳播領域，以輔助其尋求重要經營準則。

**關鍵詞：**聯播網、關鍵才能、三角形模糊數、模糊數排序、模糊多評準決策

---

<sup>1</sup> 銘傳大學傳播學院院長暨廣告學系主任

<sup>2</sup> 銘傳大學廣播電視學系講師

## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

在電視問世後，廣播成爲陪伴工具。然而在 2008 年經濟景氣不佳的情況下，整體的廣告量下降 8%時，廣播的廣告量卻成長 2%（表 1-1）。足見廣播仍是不容小覷的媒體。2008 年 12 月台北之音和台北女性生活廣播網（即 Hit FM91.7）的合作結束，但在 2009 年 2 月原台北勞工教育電台轉型爲台北都會休閒音樂台之後，與台中古典音樂台進行策略聯盟，成爲好家庭聯播網。此現象揭示，台灣廣播電台之間的聯盟關係時有分合。

本文旨在尋求一套評估廣播電台關鍵才能之模式，以平衡計分卡爲基礎，衡量有形與無形資產，協助業者了解自身關鍵才能，從而發展競爭策略。

表 1-1 2008 年台灣總廣告量統計（單位：億元）

媒體別	2008 年廣告量 (億元)	2007 年廣告量 (億元)	成長率 (%)	市場占有率 (%)
無線電視	83.42	78.70	6.00	8.25
有線電視	163.98	165.64	-1.00	16.22
廣告影片製作費	12.60	19.38	-35.00	1.25
報紙	108.99	134.39	-18.90	10.78
雜誌	67.23	71.62	-6.13	6.65
廣播	31.98	31.35	2.00	3.16
其他媒體	542.80	600.95	-9.68	53.69
總計	1011.00	1102.03	-8.26	100.00

資料來源：“2008 年台灣總廣告量負成長 8%”，Brain.com，2009，**動腦雜誌**，394 期。

1993 年開始分十梯次的開放電波，廣播進入百家爭鳴的時代。1996 年開始的飛碟、KISS RADIO 等多家聯播網，成效極受廣大聽眾肯定，連帶使得加入聯播成爲經營不善電台的出路（賴祥蔚，2001）。

多元化的電台屬性以及在地化的電台配置，聽眾在選擇收聽節目的時候，有了更多的選擇。新興電台和舊有電台共享的廣播市場的有限資源，能取得的廣告

量收入日益減少。中、小功率電台因其設立之資源有限，加上非法電台大量出現的情況下，只能謀求其他出路。策略聯盟開啓了廣播戰局的另一片天空，開放新電台設立之後，廣播市場生態有如雨後春筍般熱絡，也造成嚴重失衡，合法電台爲了生存，被迫以策略聯盟的方式進行聯播，聯網播的形成屬於於一種物競天擇下的演化結果（廖慧娟，1998）。

廣播已成爲窄播，業者必須找出有利之經營策略與最具特色之核心競爭區塊（吳水木、劉偉勳、蔣安國，2005）。臺灣調頻廣播電臺分爲大功率、中功率和小功率三類。其中中功率涵蓋範圍有 20 公里，小功率僅有 5 公里。由於政府沒有釋出可全台聯播的大功率電臺，因此一些中小功率電臺走上聯播之路，以擴大影響。

聯播的主因包含了希望增加競爭力以及生態不平衡（廖慧娟，1998）。小電台的營收開擴不易、爭取頻道也是重要因素（賴祥蔚，2001）。綜而言之，聯播的主因包含：（1）廣播頻道開放，競爭激烈，（2）全國性電台寡佔，生態不平衡，（3）市場競爭壓力大，業者需自尋生路，（4）經濟效益考量，希望提高整體經濟效益（羅如芳，2001）。

廣播市場競爭激烈的情況下，聯盟式的整合電台資源，不但可以增加版圖，企業主在資源整合上，更可以有效的利用其他分台的資源，並發掘獨特關鍵才能，發展核心能力（Javidan, 1998）。以平衡計分卡作爲衡量有形與無形資產的工具，除了可以考量財務面之評估，亦可考量非財務面，可兼具衡量媒體資產的有形與無形。故本研究以 Kaplan & Norton (1992)平衡計分卡的概念，援用財務面及非財務面的衡量準則，來評估廣播業者在經營聯播網的關鍵才能。

本研究援引陳耀竹（1994）所提之模糊多評準決策，爲聯播網建構一套關鍵才能的評估模式，並實際應用於國內聯播網業者，找出其關鍵才能，協助經營者認知自身的關鍵才能，作爲經營策略之參考。

在實務中，企業在決定關鍵才能時，有些評估面向是屬於質性的，很難以精確數值表達（Zadeh, 1965）。陳耀竹（1994）指出，當決策問題具有多人且多準則特性時，有些準則很難用精確的數值加以述，常是主觀的判斷。例如，何謂「極高的」收聽率？欲回答此問題時，不免對語言屬性「極高的」感到困惑。雖然收聽率可由讀者市場資料計算而來，但市場資料隨時間、衡量誤差、空間及不確定環境等因素，造成本質上傾向不精確或是模糊。

對數值認定，摻雜許多主觀與個人判斷，因此「極高的收聽率」是具有模糊性（fuzziness）。而模糊性是指：客觀事務的差異在中介過渡所呈現的「亦此亦彼」性（汪培庄，1990；Chen&Chang, 2006）。現實社會許多事物，都存在此模糊性。某一元素「不完全隸屬於」、也不「完全隸屬於」某一集合，而且連續且漸進地隸屬於某集合。因此，若欲藉傳統非模糊的觀念去回答何者為「非常高的收聽率」，是不易求得答案（陳耀竹，1994）。

## 二、研究目的

本研究目的在於導入模糊多評準決策法以評估廣播電台聯播網之關鍵才能。本研究目的有三：

- （一）經由文獻整理與專家訪談，篩選出台灣地區聯播網經營者在評選出關鍵才能時之準則與次準則。
- （二）透過配對比較法與模糊多評準決策法，完成台灣地區聯播網關鍵才能之評估模式。
- （三）將決策模式付諸操作，協助個案公司了解自身關鍵才能，輔助其經營決策之發展。

## 三、研究對象

### （一）問卷調查對象

本研究的調查對象，以中小功率策略聯盟之電台為所有受訪對象，並以 2007 年全年全國商業聯播網策略聯盟電台前五名為主要研究對象，其他為次要研究對象。因此，大功率電台如中廣聯播網並不符合策略聯盟的條件，故不在研究調查範圍。前五名包括 KISS RADIO、飛碟聯播網、好事聯播網、Hit FM、蘋果線上五大聯播網。

本研究以台灣地區 19 家聯播網為分析單位，觀察單位則是聯播網的管理階層，透過問卷發放，詢問其對於衡量聯播網關鍵才能之衡量次準則，評估其重要性。進而以個案公司之四位管理者為決策小組，針對該公司所具備之才能，實際操作本決策模式。

### （二）實證分析對象

根據 AC Nielsen 廣播收聽率大調查指出，2008 年 4 至 9 月廣播收聽率南部收聽率排名第一名是大眾廣播網，收聽率 7.3%。大眾廣播電台三度蟬聯全國收聽率冠軍。因此本研究以大眾聯播網為主要個案進行研究。

## 貳、文獻探討

### 一、台灣電台聯播網經營現況

最早加入飛碟電台的七家小功率電台，位處人口密度不高，在小功率電台電波涵蓋範圍有限的情況下，可開發聽眾有限，連帶使得盈收的開擴不易。這正是許多小功率電台加入聯播的主因（賴祥蔚，2001）。

增加競爭力、生態不平衡是聯播的主因（廖慧娟，1998）。當廣播聯播網成立後，節目製作成本、人事費用等，就可以由幾家電台均分，個別成本降低，後顧之憂減少，競爭力自然增強；其次，在訊息傳遞方面，如果一直侷限在地方電台所關心的事務，就失去很多行銷的機會。

聯盟的電台之間是基於市場層面、經濟層面、競爭層面等方面的需求，經由電台之間的協議，形成經營結合、節目共享或業務結合等合作方式，而雙方的策略目標則是為了擴大市場、降低成本與提高競爭力（羅如芳，2001）。

孫國祥（2003）則指出，電台聯盟的動機包括：

#### (一)規避法令限制

民國 82 年開放電台申請後，為避免大功率電台被政黨或財團壟斷，故只開放區域性中小型電台的設立，進而導致大量商業電台的陸續投入市場，引起該產業性結構性改變，也造成廣播市場的活絡與競爭。

#### (二)分攤成本、降低風險

成功的策略聯盟可以在節目製作成本、人事成本、工程傳輸費用及雜項費用等方面因分攤而樽節，降低經營風險。

#### (三)人才素質提高及共用

由於電台大量成立，有良好訓練的專業人才供不應求，由於策略聯盟的功能，可以降低人才供需的壓力，進而因人才共用，提高單位薪資。

#### (四)擴大涵蓋區域

交通部規定中功率電台的電波涵蓋範圍為半徑 20 公里，小功率電波涵蓋範圍為半徑 10 公里，電台採用策略聯盟後，可擴大涵蓋區域。

#### (五)增加整體收聽率

整個聯播網收聽率的提高，可以擴大聲勢及增加廣播量。

#### (六)資源互補及共享

各聯盟台的專長資源可供聯播網共享。



張德娟（2000）發現，電台業者實施策略聯盟之動機，依次為：強化競爭地位、擴大涵蓋區域、成本分攤、增加收聽率、技術互補、降低風險。

吳財澄（2004）認為，造成電台策略聯盟的原因有二：

- （一）中功率電台面臨大功率電台的擠壓，使得一些都會區中功率電台在經營站穩腳步之後，便逐漸向其他地區之中、小功率電台展開聯播結盟，來擴張版圖，降低製作成本及擴大經濟規模，打響知名度，進而吸引廣告主的青睞及從廣告營收中取得平衡。
- （二）受地下電臺威脅，中功率電台受地下電台強力的電波干擾，造成廣告效果相對的打折扣，廣告主變得比較容易流失，使得這些中小功率電台的生存受到威脅，所以必須靠聯播的方式，來達到降低成本和收聽範圍擴大的目標，進而期望能增加廣告收入，使地下電台所造成嚴重的影響降至最低。

由上所述，本論文歸納出電台聯盟的主因包括：

- （一）擴大涵蓋區域：由於中小功率電台的發射頻率太小，因此聯盟的方式可擴大涵蓋區域，增加收聽群眾。
- （二）降低成本：龐大的人事費用、工程傳輸費用因分攤而樽節。
- （三）資源及人才共享：各聯盟台的人才、技術及資源可提供其他台共享，提高單位薪資並有效利用資源。
- （四）降低風險：聯盟的方式可以降低單一在業務上的壓力及成本費用的負擔以降低風險。
- （五）增加競爭力：聯播網的形成可增加收聽族群，各項成本降低，因此電台競爭力大增。
- （六）生態不平衡：地下電台的威脅、大功率的擠壓，中小功率電台在夾縫中以結盟的方式擴展版圖。

## 二、關鍵才能

從企業運作的觀點來看，Pralhad & Hamel (1990)所提出的核心能力概念過於簡化、含糊，無法達到一個可以操作的概念。Gallon, Harold, & Coates (1995)提出核心能力的階層由下而上分別為主要才能、重要才能以及核心能力等，如圖 2-1 所示：

- （一）主要才能(Primary capabilities)：組織中個別的活動、技能與紀律。

(二) 重要才能(Critical capabilities)：在競爭優勢上有重大影響的主要才能。

(三) 核心能力(Core competencies)：集中在彼此互補的重要才能的集合體。

此外，Gallon et al. (1995)提出透過六個步驟辨識核心能力，包括計畫起始、建構才能清單、才能評估、確認候選核心能力、測試候選核心能力、評估核心能力位置等，使核心能力的辨識過程成爲具體可操作化程序。

Coombs (1996)對於才能與能力的區分爲，企業本身所擁有的多種技術組合構成少數的才能，這些少數才能的排列組合則構成企業的核心能力。Javidan (1998)則認爲上述核心能力的概念可以依對公司價值的高低以及運作的困難程度等層次(hierarchy)再加以細分成：核心能力、能力、才能、資源等，如圖 2-2 所示：

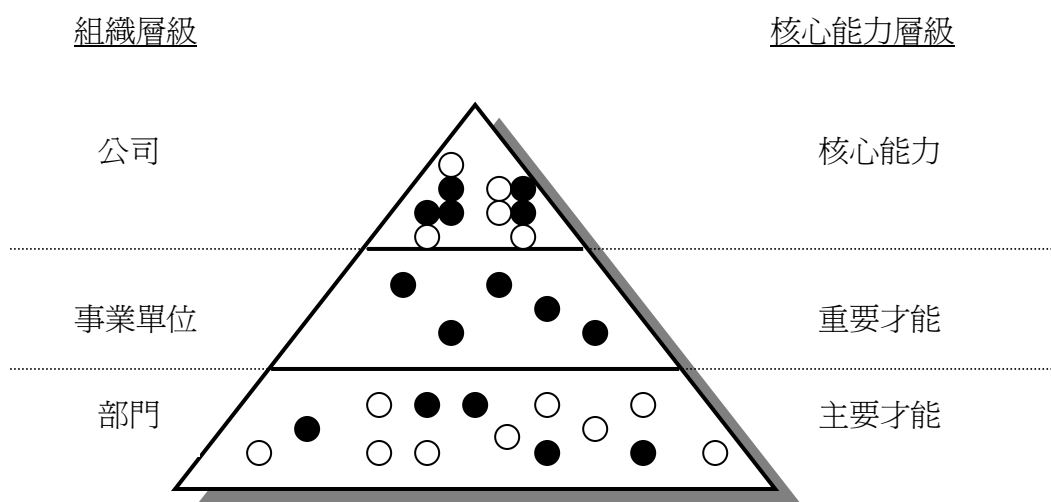


圖 2-1 核心能力階層

資料來源：Gallon et al. (1995), p.20.

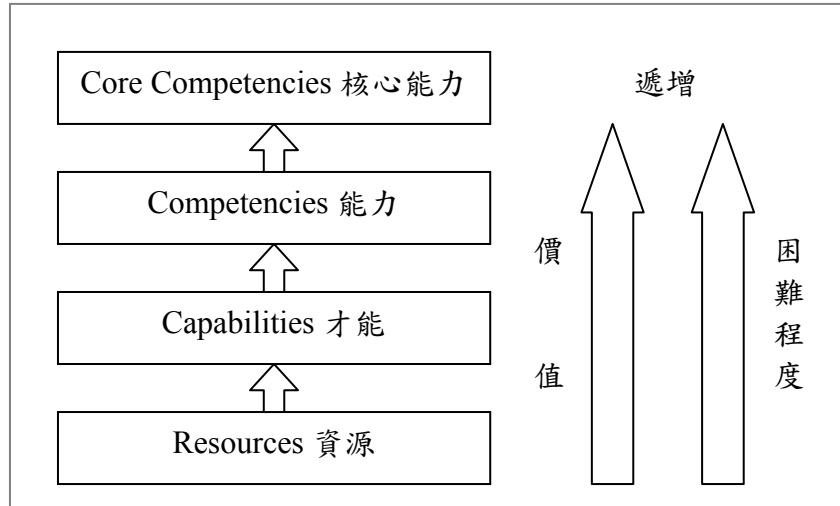


圖 2-2 核心能力的層次概念

資料來源：Javidan (1998), p.60.

#### (一) 資源

資源是企業創造價值活動的基本元素，包括：實體的資源，如廠房、儀器設備等；人力資源，如員工、經營團隊、教育訓練與工作經驗等；組織資源，如品牌商譽、企業文化等。

#### (二) 才能

企業中的許多資源，如何妥善運用資源使其發揮預期效益，就牽涉到企業才能的問題。才能在整個企業活動中，屬於一種以功能為基礎的運作層次，如行銷、生產製造、人力資源管理以及配銷與運籌管理等。

#### (三) 能力

在「能力」這個層次的具體表現，就是將上述各種功能性質的企業活動加以整合與協調，使其達到預期的目標。例如：某一個事業部門擁有新產品開發的能力，這項能力的具體展現可能是該事業部門整合與協調研發、行銷、生產製造以及資訊系統管理等企業能力所得到的成果。

#### (四) 核心能力

核心能力是企業跨事業部門能力的組合，即各事業部門所擁有的技能、知識彼此互動、整合的結果。這些結果需要企業不斷的共同學習、投入以及承諾等，才可能培養出來。培養出核心能力之後，便能形成組織的競爭優勢。

依據上述的分類，可使原本含糊不清的核心能力概念，能更進一步的釐清，

讓讀者在辨識核心能力時，有一套可供操作的定義依循。Hafeez et al. (2002b)整合各家看法，提出圖 2-3 來代表整個核心能力的觀念性結構，並以之辨識核心能力。三位學者認為從公司三項資產（實體資產、智慧資產和文化資產）著手，找出公司的關鍵才能，再根據價值高低、獨特性、完整性與策略彈性四個準則，來判別一家公司的核心能力到底為何。

本研究引用 Javidan (1998)與 Hafeez et al. (2002a)對資源及關鍵才能的定義。Hafeez et al. (2002a)認為，才能（capability）是指企業使用資源來執行任務及活動的技能；而所謂的關鍵才能（key capability），指的就是企業眾多才能中，能夠創造最多獲利的一種。

根據 Hafeez et al. (2002b)所建構的核心能力觀念架構圖，核心能力是指具有重新配置資源和重新組織工作慣例屬性的能力，企業的競爭優勢即是奠定在自我的核心能力上，這些能力必須以企業的才能為基礎。要發展企業的核心能力必須透過才能的組合，並加以善用資源。因此，若要區辨才能(capabilities)與能力(competencies)之間的分別，企業才能相互整合後所形成的產物可謂之能力。

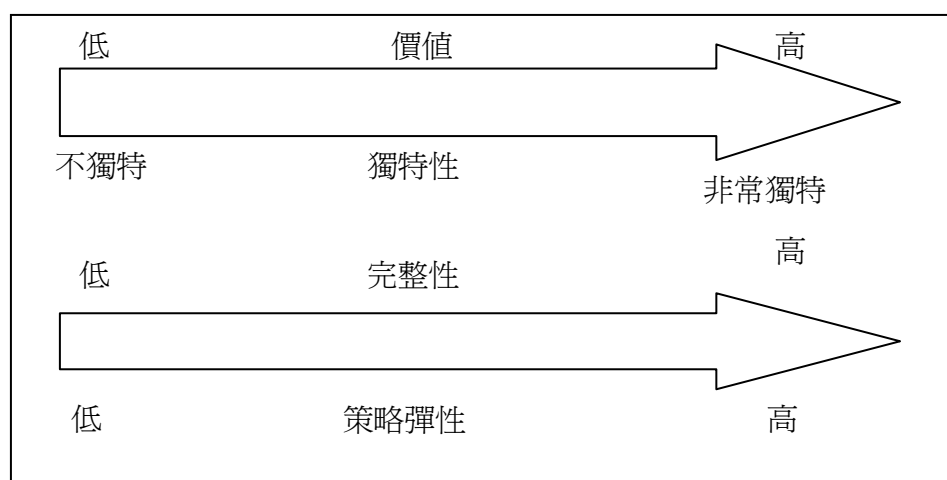


圖 2-3 核心能力的觀念性結構

資料來源：Hafeez et al. (2002b).

以策略聯盟電台而言，其才能包括節目製作、廣告客戶服務、聽眾服務。若電台能整合上述三種才能，針對聽眾需求與廣告主之業務進行評估，製作良好之廣播節目，並使得節目能在各分台有一定的收聽率，且有良好的廣告效益，則是廣播電台同時整合聽眾和廣告戶的需求，此即為電台之良好能力。

綜合上述觀點，本研究將「關鍵才能」定義為，企業在整合資源創造價值中，最重要一項才能。而找到關鍵才能方能使得經理人將焦點鎖定在重要才能上，而發展出企業之相關能力，本文希藉此而導入多人多評準的決策模式，以輔助決策者在多項才能中，找出公司的關鍵才能。

### 三、平衡計分卡

「平衡計分卡」起源於 1990 年的諾朗諾頓研究所 (Nolan Norton Institute)。主要目標是尋求更適當的績效衡量模式，以取代傳統觀念上過度依賴單一會計財務面的衡量指標。

Kaplan & Norton (1992)強調，過去的績效衡量僅聚焦於財務面，特別是著重於財務報表的數字；然而「平衡計分卡」顧名思義，就是指績效衡量的各個層面都不能有所偏頗，它所衡量的績效以平衡為訴求，包括長期與短期目標之間、財務和非財務量度之間、落後和領先指標之間的平衡狀態。

因此，在平衡計分卡的架構底下，除了傳統的財務構面量度之外，其他構面量度還包括顧客面、企業內部流程面以及創新與學習構面等三個構面，這四個構面是彼此相互支援，相互推動的；其背後的概念為，企業如想達到財務目標，則必須讓顧客滿意，為了使顧客滿意，則必須依賴內部流程的支持，包括創新產品、開拓市場、講求效率與品質；而內部流程的支持力量，則有賴於企業持續性的創新與學習，包括人力資源與科技設備更新等，皆相當重要。因此，當企業以平衡計分卡為架構制定策略時，四大構面的推導流程，由下而上依序是創新與學習構面、企業內部流程構面、顧客構面、與財務構面，亦即創新與學習構面是驅動策略形成的基底，而財務構面則是企業所欲達成的目標。

以下將分別說明各構面意涵，以及相關的重要衡量指標。

#### (一) 財務

平衡計分卡保留了傳統的財務構面，因為財務量度在於反映過去的績效，有其存在的價值。同時財務績效量度也可以顯示企業策略的實施與執行、對於改善營利與否有所貢獻。以下是財務構面配合企業生命週期相關的重要指標，如表 2-1。

表 2-1 策略性財務主題之衡量

策略主題		
營收成長和組合	成本降低／生產力改進	資產利用
成長期	<ul style="list-style-type: none"> <li>各部門的營收成長率</li> <li>來自新產品、服務、顧客的營收百分比</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>員工平均營收</li> <li>投資（佔營收百分比）</li> <li>研發支出（佔營收百分比）</li> </ul>
維持期	<ul style="list-style-type: none"> <li>目標顧客的佔有率</li> <li>開發新產品、新應用之營收百分比</li> <li>顧客和產品線的獲利率</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>相對於競爭者的成本</li> <li>與競爭者成本下降率的比較</li> <li>間接費用佔銷貨的百分比</li> </ul>
豐收期	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客和產品線的獲利率</li> <li>非獲利性顧客的百分比</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>營運資本比率（現金週轉期）</li> <li>主要資產類別的資本運用報酬率</li> <li>資產利用率</li> <li>各部門的營收成長率</li> <li>來自新產品、服務、顧客的營收百分比</li> </ul>

資料來源：Kaplan & Norton (1996), p.52.

## (二) 顧客

Kaplan & Norton (1996)指出，企業通常都會選擇兩套顧客構面的量度：第一套是概括性的量度，它們包括有市場佔有率、顧客延續率、顧客爭取率、顧客滿意度、顧客獲利率，Kaplan & Norton 稱之為「核心衡量標準群」，這些核心量度可以組成一套因果關係鏈，且這五個量度可適用於任何類型組織，如表 2-2。

表 2-2 顧客構面－五大核心量度

市場佔有率	<p>一個事業單位在既有市場中所佔的業務比率（以顧客數、消費金額或銷售量來計算，企業在這些顧客的全部採購中佔有的比率，又稱「顧客荷包佔有率」），企業可分開衡量自己在每一顧客或每一個區隔的全部採購中佔有的比率。</p>
-------	--

（接下頁）

---

**顧客爭取率**

增加目標區隔的顧客總數，計算新顧客的數目或新顧客的銷售額，企業應檢查招攬活動的效益，衡量對招攬活動做出回應的潛在顧客人數，以及這些『顧客的轉變率』=新顧客的實際人數/潛在顧客人數。衡量招來新顧客的平均成本與新顧客的營收相對於推銷活動次數的比率，或相對於招攬成本的比率。

---

**顧客延續率**

挽留目標區隔中的既有顧客，是維持或增加目標顧客區隔佔有率的一個好辦法，有些企業甚至透過衡量既有顧客的業務成長率，來進一步瞭解這些顧客的忠誠度。記錄事業單位與既有顧客保持或維繫關係的比率，可以是相對數目或絕對數目。

---

**顧客滿意度**

滿足顧客需求是驅動顧客延續率和顧客爭取率的動力，其高低反映了顧客眼中公司表現的優劣，大部份的公司必須舉辦系統化的顧客滿意度調查，這種專業性的服務往往要動員心理學、市場研究、統計學和訪問技術方面的專才、數量龐大的人員，以及能夠鉅細靡遺計算各種指標的電腦軟體才能達成。

---

**顧客獲利率**

在佔有率、延續率、爭取率、滿意度這四個核心顧客量度上大獲成功，並不能保證企業能從顧客身上賺到錢，顧客滿意度和市場佔有率本身並非目的，而只是增加財務報酬的手段。因此還必須要衡量一個顧客或一個區隔扣除支持顧客所需的特殊費用後的純利。

---

資料來源：Kaplan & Norton (1996), p.68.

(三) 企業內部流程

每一企業都有自己一套獨特的創造顧客價值和產生財務結果的流程。Kaplan & Norton (1996)指出，企業有一個共通的內部價值鏈模式，可供發展企業內部流程構面時參考（如圖 2-4）。模式中包含三個主要的企業流程，

分別為創新流程（innovation process）、營運流程（operation process）和售後服務流程（post-sale service）。

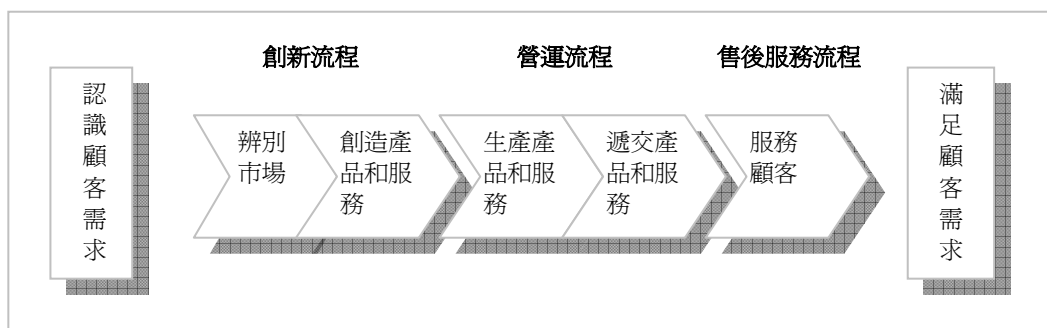


圖 2-4 企業內部流程－通則性價值鏈模式

資料來源：Kaplan & Norton. (1996b).

Kaplan & Norton (1996)認為，平衡計分卡強調投資於未來的重要性，它主張企業不可以只投資於傳統領域（如新設備和新產品的研發），這是絕對不足的。如果企業希望達到長期財務成長目標，就必須投資於人、系統和程序三種基礎架構。學習成長的特定情況驅動因素，出自於三個關鍵的促成因子（如表 2-3）。它們分別是員工的技術再造、資訊系統的能力及激勵、授權和配合度。

本研究整理平衡計分卡之相關文獻以尋求用以評估電台聯播網關鍵才能之指標，並請業界專家提供意見進行修正，使其作為適用於評估電台聯播網關鍵才能之指標。

表 2-3 創新與學習的特定情況驅動因素

員工技能	科技基礎架構	行動氣候
1. 策略性技術	1. 策略性科技	1. 主要決策周期
2. 培訓水準	2. 策略性資料庫	2. 策略焦點
3. 技術發揮	3. 經驗累積	3. 授權員工
	4. 專屬軟體	4. 個人配合度
	5. 專利權、著作權	5. 士氣
		6. 團隊意識

資料來源：Kaplan & Norton (1996), p.129.

本研究將平衡計分卡所提出的準則，視為評估公司才能的重要觀念，



因此在進行問卷調查前，委請本研究個案公司即 KISS RADIO 總經理費泰康先生，評估準則與次準則是否適用於聯播網，並予以詞彙上之修飾，以利問卷填答都能充份了解準則意涵。本問卷在文獻整理並與專家訪談後整理之評估準則與次準則如表 2-4 所示。

表 2-4 聯播網關鍵才能評估之準則與次準則

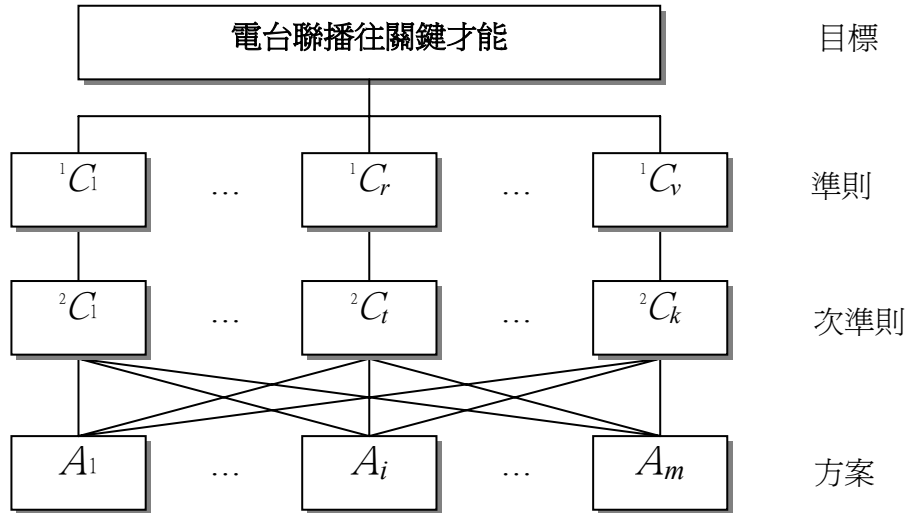
準則	次準則
財務	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.年度營收成長率</li> <li>2.營業利益率</li> <li>3.營運現金流</li> <li>4.行銷費用</li> <li>5.資產報酬率 (ROA)</li> <li>6.股東權益報酬率 (ROE)</li> <li>7.廣告主來源</li> </ol>
顧客 (聽眾/廣告主)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.收聽人口數</li> <li>2.市場區隔性</li> <li>3.市場收聽佔有率</li> <li>4.企業品牌形象</li> <li>5.業務人員服務頻次</li> <li>6.每千人成本 (CPM)</li> </ol>
企業內部流程	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.研發效能</li> <li>2.收聽訊號的穩定性</li> <li>3.創新節目</li> <li>4.節目製播流程管理</li> <li>5.生產力</li> <li>6.提高企業的商譽</li> <li>7.品質流程改善</li> <li>8.危機處理能力</li> </ol>
創新與學習	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.音樂資料完整性</li> <li>2.員工生產力</li> <li>3.人力資源發展</li> <li>4.策略性技能</li> <li>5.定期導入市場創新理念</li> <li>6.知識管理</li> <li>7.員工績效表現</li> <li>8.員工學習</li> <li>9.員工薪資</li> <li>10.員工流動率</li> </ol>

資料來源：本研究整理。

## 參、研究方法

### 一、觀念性架構

本文利用模糊多評準決策法來尋求電台聯播網之關鍵才能，本研究的觀念性架構如下圖 3-1 所示。



${}^1C_r$ ：準則( $r=1,2,\dots,v$ )  
 ${}^2C_t$ ：次準則( $t=1,2,\dots,k$ )  
 $A_i$ ：才能( $i=1,2,\dots,m$ )

圖 3-1 觀念性架構

資料來源：本研究整理。

在此觀念架構中，第一層為目標，是為本研究所尋求的關鍵才能，即為方案中所評選出來的最重要方案；第二層為  $k$  個用以評估關鍵才能之準則，本文以平衡計分卡之四個構面為準則，從而發展出各準則下之衡量指標，是為次準則；第三層為  $m$  個方案，即個案公司本身所具備的相關才能。本研究所欲解決之問題，即從個案公司的  $n$  位決策者角度，對該公司所具備  $m$  個方案，根據  $k$  個準則，來選取出最重要的方案，即為本文所尋求之關鍵的才能。

本文利用模糊集合理論提供一個尋求關鍵才能的演算法則。本文之關鍵才能決定問題為：設有  $n$  個評估者( $D_j, j = 1,2,\dots,n$ )， $m$  個方案( $A_i, i = 1,2,\dots,m$ )， $v$  個第一層評估準則 ( ${}^1C_r, r = 1,2,\dots,v$ ) 與  $k$  個第二層評估次準則 ( ${}^2C_t, t = 1,2,\dots,k$ )。評估小組欲從  $m$  個方案中，選出最適的方案，以供資源配置參考。本問題可改寫為問題求解方式，問題求解之演算法則有六步驟，分述如下：

第一步、成立決策小組，界定評估準則 ( ${}^1C_r$  與  ${}^2C_t$ ) 與方案 ( $A_i$ )

利用重要性分析，建構出評估電台業者關鍵才能層級結構。

### 第二步、選擇適當的偏好尺度

就語言變數「重要性」與「滿意度」而言，本研究將採語言值或模糊數分別進行評估，評估者可利用已設定好的語言值集評分。採設定之語言值，各語言值與模糊數之對照尺度如表 3-1 所示。

### 第三步、整合評估者的意見

本研究以算術平均法進行評估者的意見整合。茲定義

$$S_{it} = \left(\frac{1}{n}\right) \otimes (S_{it1} \oplus S_{it2} \oplus \dots \oplus S_{itj} \oplus \dots \oplus S_{itm}), \quad (1)$$

$${}^2W_t = \left(\frac{1}{n}\right) \otimes ({}^2W_{t1} \oplus {}^2W_{t2} \oplus \dots \oplus {}^2W_{tj} \oplus \dots \oplus {}^2W_{tm}), \quad (2)$$

上式中  $S_{it}$  為  ${}^2C_t$  下  $A_i$  之平均模糊滿意評價， ${}^2W_t$  為  ${}^2C_t$  之平均模糊重要性。因此，第  $i$  個方案  $A_i$  在  ${}^1C_r$  下模糊適合指數  $R_{ir}$  可經由  $S_{it}$  與  ${}^2W_t$  整合而得。以算術平均法進行評估者的意見整合，則  $R_{ir}$  定義為：

$$R_{ir} = \left(\frac{1}{k}\right) \otimes [(S_{i1} \otimes {}^2W_1) \oplus (S_{i2} \otimes {}^2W_2) \oplus \dots \oplus (S_{it} \otimes {}^2W_t) \oplus \dots \oplus (S_{ik} \otimes {}^2W_k)] \quad (3)$$

各評估者所給予之  $S_{it}$  與  ${}^2W_{ij}$ ，令  $S_{ij} = (q_{ij}, o_{ij}, p_{ij})$  與  ${}^2W_{ij} = (c_{ij}, a_{ij}, b_{ij})$ ，則  $R_{ir}$  可依下式近似求得：

$$R_{ir} \cong (Y_{ir}, Q_{ir}, Z_{ir}) \quad (4)$$

上式中，

$$Y_{ir} = \sum_{\substack{t=1 \\ t \in \Omega_r}}^k q_{it} c_t / |\Omega_r|, \quad Q_{ir} = \sum_{\substack{t=1 \\ t \in \Omega_r}}^k o_{it} a_t / |\Omega_r|, \quad Z_{ir} = \sum_{\substack{t=1 \\ t \in \Omega_r}}^k p_{it} b_t / |\Omega_r|,$$

$$q_{it} = \sum_{j=1}^n q_{ij} / n, \quad o_{it} = \sum_{j=1}^n o_{ij} / n, \quad p_{it} = \sum_{j=1}^n p_{ij} / n,$$

$$c_t = \sum_{j=1}^n c_{tj} / n, \quad a_t = \sum_{j=1}^n a_{tj} / n, \quad b_t = \sum_{j=1}^n b_{tj} / n,$$

$|\Omega_r|$  為所有和  ${}^1C_r$  有關之  ${}^2C_t$ ， $i=1,2,\dots,m$ ； $t=1,2,\dots,k$ ； $j=1,2,\dots,n$ 。

表 3-1 語言值與三角形模糊數對照表

語言值	三角形模糊數
非常不滿意(VP)	(0, 0, 0.25)
非常不重要(VL)	

(接下頁)

(續上頁)

不滿意(P)	(0, 0.25, 0.5)
不重要(L)	
不確定(F)	(0.25, 0.5, 0.75)
普通(M)	
滿意(G)	
重要(H)	(0.5, 0.75, 1)
非常滿意(VG)	
非常重要(VH)	(0.75, 1, 1)

VP=Very Poor, P=Poor, F=Fair, G=Good, VG=Very Good ;  
VL=Very Low, L=Low, M=Moderate, H=High, VH=Very High.

資料來源：陳耀竹(1994)，頁 49。

#### 第四步、層級間之整合

利用層級整合以求取各方案之綜合評價，本文採用徐村和教授著作中針對複雜問題的決策情況而提出利用三角形模糊數表達評估者的意見(徐村和，1998)，若以 ${}^1W_r$ 代表評估準則 ${}^1C_r$ 之模糊權重，且 ${}^1W_r = (e_r, f_r, g_r)$ ，

上式中， $e_r = \min_j \{ {}^1W_{jr} \}$ ，

$g_r = \max_j \{ {}^1W_{jr} \}$ ，

$$f_r = \left( \prod_{j=1}^n {}^1W_{jr} \right)^{1/n}, \quad r=1,2,\dots,v; \quad j \text{ 表決策者。} \quad (5)$$

${}^1W_{jr}$ 代表第 $j$ 個評估者賦予評估準則 ${}^1C_r$ 之權重。

令 $F_i$ 表示 $i$ 方案的綜合評價，則經層級整合後， $F_i$ 可由下式求得：

$$\begin{aligned} F_i &= (R_{i1} \otimes {}^1W_1 \oplus R_{i2} \otimes {}^1W_2 \oplus \dots \oplus R_{iv} \otimes {}^1W_v) \\ &\cong (Y_i, Q_i, Z_i) \end{aligned} \quad (6)$$

上式中， $Y_i = \sum_{r=1}^v Y_{ir} e_r$ ， $Q_i = \sum_{r=1}^v Q_{ir} f_r$  與  $Z_i = \sum_{r=1}^v Z_{ir} g_r$ 。

#### 第五步、計算模糊綜合評價之排序值

利用模糊數之排序法，求出各方案之優先順序，以供決策參考之用。模糊數排序法有很多，可參閱 Chen & Hwang (1992)，本文採用 Chang & Chen (1994)的

方法進行排序。此方法之優點，可直接從資料本身求得決策者之風險態度，而其他的的方法常在資料輸出階段，再給予決策者之樂、悲觀值，如此可能會影響決策之品質。本研究援引 Chen (2002)排序法進行排序，該方法是 Chang & Chen (1994)之延伸，以 Chen (2002)排序法進行排序，則尋求群體評估者之樂、悲觀指數  $\beta$  為：

$$\beta = \left[ \sum_{t=1}^k \sum_{j=1}^n (a_{tj} - c_{tj}) / (b_{tj} - c_{tj}) + \sum_{i=1}^m \sum_{t=1}^k \sum_{j=1}^n (o_{ij} - q_{ij}) / (p_{ij} - q_{ij}) + \sum_{r=1}^v (f_r - e_r) / (g_r - e_r) \right] / (k \times n + m \times k \times n + v) \quad (7)$$

上式中  $\beta$  為評估者對風險態度指標，反應出評估者之風險承擔程度。Chang & Chen (1994)的方法提供研究者由評估者評分資料決定  $\beta$  值，而不需要在系統外另行決定其值。式中為決策者對於次準則權重、方案滿意度分數與準則權重三者模糊數在風險承擔度上的整合。該計算觀念，以次準則權重之模糊數  ${}^2W_{ij} = (c_{tj}, a_{tj}, b_{tj})$  為例，透過  $(a_{tj} - c_{tj}) / (b_{tj} - c_{tj})$  的比例，了解決策者所下之意見，其三角模糊數是偏向極大值 ( $b_{tj}$ ) 或極小值 ( $c_{tj}$ )，以判斷樂悲觀程度，而  $k$  為第二層次準則 ( ${}^2C_t, t=1, 2, \dots, k$ ) 的個數； $v$  為第一層準則 ( ${}^1C_r, r=1, 2, \dots, v$ ) 的個數；以此類推，整合各決策者對於次準則權重、方案滿意度分數與準則權重三者之平均風險值。於此，針對各決策者之意見排序方式  $U_T(F_i)$  可由下式近似求得：

$$U_T(F_i) \cong \beta(Z_i - x_1) / (x_2 - x_1 - Q_i + Z_i) + (1 - \beta)[1 - (x_2 - Y_i) / (x_2 - x_1 + Q_i - Y_i)] \quad (8)$$

上式中  $\beta$  如第(8)式所示， $x_1 = \min\{Y_1, Y_2, \dots, Y_m\}$ ， $x_2 = \max\{Z_1, Z_2, \dots, Z_m\}$ ， $i = 1, 2, \dots, m$ ； $\min$  表取最小值， $\max$  表取最大值。

依第(8)式之排序結果，可求得各替代方案的優先順序。

#### 第六步、選擇最適方案

依排序結果，該決策小組可求得關鍵才能。

## 肆、研究結果

### 一、重要性分析

本研究在指標的建構上，首先藉由平衡計分卡之相關研究，初步整理出評

估關鍵才能的相關指標，再藉由專家業者之意見進行修正，歸納出適用於評估電台聯播網關鍵才能之指標共 31 項，並製作出第一階段問卷進行發放。問卷回收後，透過重要性分析，篩選出重要的評估準則。

第一階段問卷之填寫者，需依照個人專業素養及實務工作經驗，就問卷中之 31 項評估指標，予以重要性程度評分，以 Likert 7 點尺度作為評分的尺度，分數愈高，表示該指標的重要性程度愈高。因幾何平均數最能表現所有專家的意見，故以幾何平均數為基礎並運用德菲法的觀念，在所有專家有效問卷共計 36 份回收後，找出專家群對於各項指標重要性評估的極大值、極小值、和幾何平均數，進而設定門檻值，篩選出在門檻值以上的指標並予以保留，是為本研究架構之次準則。本研究以百分八十為門檻值，換算成 Likert7 點尺度，則門檻值為 5.6。

#### (一)財務

財務的衡量目的，是為了檢視公司的財務體質以及公司的獲利目標。該構面下的相關指標，經過重要性分析後，高於門檻值的共計五項，分別為「年度營收成長率」、「營業利益率」、「營運現金流」、「資產報酬率」、「廣告主來源」該群次準則重要性之幾何平均數如表 4-1 所示。

表 4-1 財務衡量指標重要性之分析

財務	幾何平均數	接受(Y)/不接受(N)
1.年度營收成長率	5.6446	Y
2.營業利益率	6.0844	Y
3.營運現金流	5.7988	Y
4.行銷費用	4.9432	N
5.資產報酬率 (ROA)	5.7071	Y
6.股東權益報酬率 (ROE)	5.5748	N
7.廣告主來源	6.0966	Y

資料來源：本研究整理。

#### (二)顧客

顧客的衡量目標，是為了檢視公司與顧客之間的關係，以及公司的經營目標是否和顧客價值一致。該構面下的相關指標，經過重要性分析後，高於門檻值的共計四項，分別為「市場區隔性」、「市場收聽佔有率」、「企業

品牌形象」與「業務人員服務頻次」。該群次準則重要性之幾何平均數如表 4-2 所示。

表 4-2 顧客衡量指標重要性之分析

顧客	幾何平均數	接受(Y)/不接受(N)
1.收聽人口數	5.5554	N
2.市場區隔性	5.9226	Y
3.市場收聽佔有率	5.7703	Y
4.企業品牌形象	6.0177	Y
5.業務人員服務頻次	5.7186	Y
6.每千人成本 (CPM)	5.3101	N

資料來源：本研究整理。

### (三)企業內部流程

企業內部流程的目標，是爲了檢視內部作業流程是否能滿足顧客與股東的需求。該構面下的相關指標，經過重要性分析後，高於門檻值的共計六項，分別爲「研發效能」、「收聽訊號的穩定性」、「節目製播流程管理」、「提高企業的商譽」、「品質流程改善」與「危機處理能力」。該群次準則重要性之幾何平均數如表 4-3 所示。

表 4-3 企業內部流程衡量指標重要性之分析

企業內部流程	幾何平均數	接受(Y)/不接受(N)
1.研發效能	5.7469	Y
2.收聽訊號的穩定性	6.5393	Y
3.創新節目	5.3533	N
4.節目製播流程管理	6.3141	Y
5.生產力	5.5716	N
6.提高企業的商譽	5.6497	Y
7.品質流程改善	6.0667	Y
8.危機處理能力	6.3141	Y

資料來源：本研究整理。

### (四)創新與學習

創新與學習的目標，是爲了檢視組織的學習目標與遠景，以保持企業之

競爭力。該構面下的相關指標，經過重要性分析後，高於門檻值的共計六項，分別為「音樂資料完整性」、「員工生產力」、「人力資源發展」、「知識管理」、「員工薪資」與「員工流動率」，該群次準則重要性之幾何平均數如表 4-4 所示。

表 4-4 創新與學習衡量指標重要性之分析

創新與學習	幾何平均數	接受(Y)/不接受(N)
1.音樂資料完整性	5.7071	Y
2.員工生產力	5.7469	Y
3.人力資源發展	5.6725	Y
4.策略性技能	5.5056	N
5.定期導入市場創新理念	5.4502	N
6.知識管理	5.6611	Y
7.員工績效表現	5.4235	N
8.員工學習	5.4393	N
9.員工薪資	5.8748	Y
10.員工流動率	5.6169	Y

資料來源：本研究整理。

## 二、個案公司層級架構

### (一) 成立決策小組，界定才能與評估準則

本研究委請個案公司之四名主管，分別為  $D_1$ 、 $D_2$ 、 $D_3$ 、 $D_4$  共四位，針對第二層之評估準則  ${}^1C_1$ 、 ${}^1C_2$ 、 ${}^1C_3$ 、 ${}^1C_4$ ，利用配對比較決定其權重，再就評估次準則，給予重要性分數，以及各個才能對次準則的滿意度分數，最後進行層級整合，利用模糊數之排序法，找出關鍵才能。各評估準則如表 4-5 所示。



表 4-5 準則與次準則

<sup>1</sup> C <sub>1</sub> 財務	<sup>1</sup> C <sub>2</sub> 顧客
<sup>2</sup> C <sub>1</sub> 年度營收成長率	<sup>2</sup> C <sub>6</sub> 市場區隔姓
<sup>2</sup> C <sub>2</sub> 營業收益率	<sup>2</sup> C <sub>7</sub> 市場收聽佔有率
<sup>2</sup> C <sub>3</sub> 營業現金流	<sup>2</sup> C <sub>8</sub> 企業品牌形象
<sup>2</sup> C <sub>4</sub> 資產報酬率	<sup>2</sup> C <sub>9</sub> 業務人員服務頻次
<sup>2</sup> C <sub>5</sub> 廣告主來源	<sup>2</sup> C <sub>10</sub> 讀者需求分析
	<sup>2</sup> C <sub>11</sub> 讀者對公司的信賴感
<sup>1</sup> C <sub>3</sub> 企業內部流程	<sup>1</sup> C <sub>4</sub> 創新與學習
<sup>2</sup> C <sub>10</sub> 研發效能	<sup>2</sup> C <sub>16</sub> 音樂資料完整性
<sup>2</sup> C <sub>11</sub> 收聽訊號的穩定性	<sup>2</sup> C <sub>17</sub> 員工生產力
<sup>2</sup> C <sub>12</sub> 節目製播流程管理	<sup>2</sup> C <sub>18</sub> 人力資源發展
<sup>2</sup> C <sub>13</sub> 提高企業的商譽	<sup>2</sup> C <sub>19</sub> 知識管理
<sup>2</sup> C <sub>14</sub> 品質流程改善	<sup>2</sup> C <sub>20</sub> 員工薪資
<sup>2</sup> C <sub>15</sub> 危機處理能力	<sup>2</sup> C <sub>21</sub> 員工流動率

資料來源：本研究整理。

本評估架構之才能，為個案公司之重要才能，包括「電台類型」、「節目製播與業務推展」、「財務控管」、「策略聯盟」、與「跨部門協調」五項。

## (二) 選擇適當的偏好尺度

就語言變數「重要性」與「滿意度」而言，本研究將採語言值或模糊數分別進行評估，評估者可利用已設定好的語言值集評分。採設定之語言值，各語言值與模糊數之對照尺度如表 4-6 所示。

表 4-6 語言值與三角形模糊數對照表

語言值	三角形模糊數
非常不滿意(VP)、非常不重要(VL)	(0, 0, 0.25)
不滿意(P)、不重要(L)	(0, 0.25, 0.5)
不確定(F)、普通(M)	(0.25, 0.5, 0.75)
滿意(G)、重要(H)	(0.5, 0.75, 1)

(接下頁)

(續上頁)

非常滿意(VG)、非常重要(VH)	(0.75, 1, 1)
-------------------	--------------

VP=Very Poor, P=Poor, F=Fair, G=Good, VG=Very Good ;  
VL=Very Low, L=Low, M=Moderate, H=High, VH=Very High.

資料來源：陳耀竹（1994），頁 49。

### (三) 整合評估者的意見

Saaty (1980)認為每位評估者之一致性比率皆小於 10%，則其決斷之一致性程度可以接受；本研究由四位決策者針對四個評估準則進行配對比較在經過標準化後，得到各決策者對評估準則之權重如表 4-7。由第(5)式可得以三角模糊數整合評估者意見後，以幾何平均數求得各評估準則之模糊權重。

表 4-7 各評估準則之模糊權重

評估準則	準則名稱	模糊權重
${}^1C_1$	財務	${}^1W_1 = (0.2352, 0.3666, 0.5579)$
${}^1C_2$	顧客	${}^1W_2 = (0.1787, 0.2803, 0.4047)$
${}^1C_3$	企業內部流程	${}^1W_3 = (0.0963, 0.1774, 0.3241)$
${}^1C_4$	創新與學習	${}^1W_4 = (0.0837, 0.1129, 0.3074)$

資料來源：本研究整理。

### (四) 層級間之整合

藉由四位評估者針對各次準則  ${}^2C_t$  之模糊重要性，以及各才能  $A_i$  滿足各次準則之適合度進行評估。由第（1）式與第（2）式求出為次準則  ${}^2C_t$  所有權重與  $S_{it}$ ， $S_{it}$  為  ${}^2C_t$  下  $A_i$  之平均模糊滿意評價，即各才能滿足各次準則之平均適合度， ${}^2W_t$  為  ${}^2C_t$  之平均模糊重要性，即各評估次準則之平均權重；再由第（4）式得各才能之模糊適合指數；將第二層與第三層進行層級整合，得各評估準則之模糊權重與各才能之模糊適合指數加以整合，經相乘後可得各項才能之模糊綜合評價，如表 4-8 所示。

表 4-8 各項才能之模糊綜合評價

各項才能	模糊綜合評價
電台類型	$F_1 \cong (0.2135, 0.6845, 1.5293)$
節目製播與業務推展	$F_2 \cong (0.2153, 0.6895, 1.5410)$
財務控管	$F_3 \cong (0.2052, 0.6677, 1.5130)$
策略聯盟	$F_4 \cong (0.1858, 0.6208, 1.4002)$
跨部門協調	$F_5 \cong (0.1957, 0.6461, 1.4786)$

資料來源：本研究整理。

(五)計算模糊綜合評價之排序值

由第(7)式求得整體評估者之樂、悲觀指數  $\beta$  為 0.5960，顯示群體決策者對風險承擔持較為樂觀態度。而由第(8)式，可得各才能之排序值，如表 4-9 示。

表 4-9 各項才能排序值

	才能				
	電台類型	節目製播 與業務推展	財務控管	策略聯盟	跨部門協調
排序值	0.4743	0.4773	0.4666	0.4373	0.4552
排名	2	1	3	5	4

資料來源：本研究整理。

(六)選擇關鍵才能

由表 4-9 可知，各項才能依排序值大小可得知個案公司之關鍵才能為節目製播與業務推展。

## 伍、結論

本文旨在模糊環境下提供一套演算法則，以應用於決定廣播電台聯播網關鍵才能之問題。在關鍵才能實際決策上，決策者常會邀請專家參與評選的工作，而非由一個人決定，故此類決策問題是屬於群體決策問題。而此類問題具開放性與

非結構化的特性，決策者常需納入複雜的環境因素，所以具有多準則的特性，而有些準則的判定受到決策者經驗與主觀判斷左右，準則權重也常受到決策者、準則與環境變異而改變。因此，這類管理決策問題本身充滿著模糊概念，故適合用模糊多評準決策處理之。

### 一、評估準則、次準則、與方案之建立

本研究經過文獻整理，以平衡計分卡之四個構面，作為評估關鍵才能之四個主要準則（財務、顧客、企業內部流程、創新與學習），完成本評估架構之第一層評估準則。接著，以第一層的四個主要準則為基礎構面，針對每個構面蒐集以往相關之衡量指標，再透過業者之意見進行修正，並透過重要性分析，篩選出每個構面之下的重要衡量指標共 21 項，是為本評估架構之第二層次準則，各構面之次準則為：

- (一) 財務：包括「年度營收成長率」、「營業收益率」、「營業現金流」、「資產報酬率」與「廣告主來源」等五項次準則。
- (二) 顧客：包括「市場區隔性」、「市場收聽佔有率」、「企業品牌形象」、「業務人員服務頻次」等四項次準則。
- (三) 企業內部流程：包括「研發效能」、「收聽訊號的穩定性」、「節目製播流程管理」、「提高企業的商譽」、「品質流程改善」、「危機處理能力」等六項次準則。
- (四) 創新與學習：包括「音樂資料完整性」、「員工生產力」、「人力資源發展」、「知識管理」、「員工薪資」、「員工流動率」等六項次準則。

在實例操作上，本研究先請個案公司決策群提出公司才能，共計有五項，包含「電台類型」、「節目製播與業務推展」、「財務控管」、「策略聯盟」與「跨部門協調」等。而這幾項才能是為本評估架構最下層之方案，用以評選出關鍵才能。

至此，本研究之評估架構於是完成，最上層為評選結果之最適方案，亦即本研究所尋求的關鍵才能；第一層為評估準則，分為財務、顧客、企業內部流程、創新與學習等；第二層為評估次準則，即各構面之下的衡量指標；最下層為納入評選的相關方案，此方案為個案公司所具備的才能。最後，當層級概念完成，遂進行層級間之整合。

## 二、評估架構層級間之整合

本評估架構之層級整合，將從方案、次準則、與評估準則等依序說明，而參與此次評選過程的決策者，為個案公司的管理階層，是為本研究之決策小組。首先，透過決策小組，透過配對比較法決定構面權重，接著再對各項次準則予以重要性分數，以及各方案對於次準則之滿意度分數，透過重要性分數與滿意度分數之整合，得出模糊適合指數，亦為方案與次準則之層級整合。得出模糊適合指數後，再將其與第一層之權重相互整合，可得出模糊綜合評價指數，於是完成方案、次準則、與準則之間的層級整合。

## 三、模糊數排序，得出關鍵才能

本研究得出各方案之模糊綜合評價指數後，進一步對各方案進行排序，評選出最重要之方案。本研究採用 Chen (2002) 模糊數排序法，此方法之優點，可直接從資料本身求得決策者之風險態度，得出決策者之樂、悲觀值，並進行排序。各方案的排序結果，依序為「節目製播與業務推展」、「電台類型」、「財務控管」、「跨部門協調」、與「策略聯盟」。藉由本研究之評估架構可知，「節目製播與業務推展」為個案公司決策階層所認知的最適方案，亦是本評估架構所欲尋求的關鍵才能。

## 參考文獻

- A.C Nielsen (2007)。2007 廣播收聽率調查報告。
- 吳水木、劉偉勳、蔣安國 (2005)。中華民國廣播年鑑.2003-2004。台北：行政院新聞局。
- 徐村和、楊宗欣 (2000)。應用模糊層級分析法評選廣告媒體。管理與系統, 7(1), 19-40。
- 孫國祥 (2004)。廣播電台聯播網形成的策略—以好事聯播網為例。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文, 未出版, 高雄市。
- 張德娟 (2000)。台灣地區中小功率電台策略聯盟研究。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文, 未出版, 高雄市。
- 陳耀竹 (1994)。一個模糊多評準決策方法之建構及其應用。國立交通大學管理科學研究所博士論文, 未出版, 新竹市。
- 孫于庭 (2009)。2008 年台灣總廣告量負成長 8%。動腦雜誌, 394。
- 廖慧娟 (1998)。你聯播我聯播大家都聯播—廣播為何要聯播?。廣播月刊, 192。
- 賴祥蔚 (2001)。從電臺執照身價的拉高看聯播網的趨勢發展。廣電人, 20-21。
- 賴祥蔚 (2001)。廣播電台聯播策略的利弊分析—從飛碟聯播網的歷史談起。廣電人, 22-25。
- 羅如芳 (2001)。廣播產業之聯播、聯營與策略聯盟。視聽教育雙月刊, 2-10。
- Chang, P. L., & Chen, Y. C. (1994). A fuzzy multi-criteria decision making method for technology transfer strategy selection in biotechnology. *Fuzzy Sets and Systems*, 63(3), 131-139.
- Chen, S. J., & Hwang, C. L. (1992). *Fuzzy multiple attribute decision making: Methods and applications*. New York: Springer-Verlag.
- Chen, Y. C. (2002). An application of fuzzy set theory to the external performance evaluation distribution centers in logistics. *Soft Computing*, 6(1), 64-70.
- Chen, Y. C., & Chang, K. L. (2006). Applying fuzzy multi-criteria decision method to evaluate key capabilities of Taiwan motion picture companies. In *9<sup>th</sup> Joint Conference on Information Sciences*, October 8-11, 2006 The Splendor Kaohsiung. Kaohsiung, Taiwan, ROC.
- Coombs, R. (1996). Core competencies and the strategic management of R&D. *R&D*

*Management*, 26(4), 345-355.

Gallon, M., Harold, R. M., & Coates, D. (1995). Putting core competency thinking into practice. *Industrial Research Review*, 20(7), 20-28.

Hafeez, K., Zhang, Y. B., & Malak, N. (2002a). Determining key capabilities of a firm using analytic hierarchy process. *International Journal of Production Economics*, 76(1), 39-51.

Hafeez, K., Zhang, Y. B., & Malak, N. (2002b). Core competence for sustainable competitive advantage: a structure methodology for identifying core competence. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 49(1), 28-35.

Javidan, M. (1998). Core competence: What does it mean in practice? *Long Range Planning*, 31 (1), 60-71.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard-measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71-79.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Massachusetts: Harvard Business School Press.

Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79-91.

Saaty, T. L. (1980). *The analytic hierarchy process*. New York: McGraw Hill.

Zadeh, L. A. (1965). Fuzzy set. *Information and Control*, 8, 338-353.

# Applying fuzzy multi-criteria decision-making method to evaluate the key capabilities of Taiwan broadcasting syndicate

Yaw-Chu Chen<sup>1</sup>

Shin-Yi Huang<sup>2</sup>

## 《Abstract》

The purpose of this paper is to provide a decision-making method to evaluate the key capabilities of the syndicate to possess a competitive advantage over its rivals. Because traditional financial tools are insufficient in measuring the assets, this study adopts the balanced scorecard to measure the capabilities. In addition, some selecting criteria are qualitative by nature and often depend on experts' judgment of approximation. It is difficult to elicit the complete, precise, and reliable knowledge from the experts. As mentioned above, a fuzzy multi-criteria decision-making method appears to be one of the feasible solutions to handle such difficult problems.

What the fundamental concepts we have adopted includes the expert interview, the eigenvector method, and the fuzzy multi-criteria decision-making method. The fuzzy Delphi method is integrated with the eigenvector method to form a set of pooled weights of the criteria, and the concepts of triangular fuzzy number and linguistic variables are used to assess the preference ratings of linguistic variables, 'importance' and 'appropriateness'. Through the hierarchy integration, we obtain the final scores of alternatives. Then we use Chen's ranking method to rank the final scores for choosing the optimal alternative. The purpose of this research is to apply a model of the evaluation of the key capabilities for the syndicate in Taiwan to assist their strategy development.

We find there are four main criteria and twenty one sub-criteria for

---

<sup>1</sup> Dean of School of Communication & Chair of Dept. of Advertising

<sup>2</sup> Instructor of Dept. of Radio & TV



傳播管理學刊 第 10 卷，第 1 期，2009 年 3 月

evaluating the key capabilities of syndicate, and apply the proposed method, we find the key capabilities of the Business Today of Taiwan is the program system broadcasts with the service promotion.

**Key words: Syndicate, Key capabilities, Triangular fuzzy number, Ranking fuzzy numbers, Fuzzy multi-criteria decision-making**

# 聚眾活動與警察機關新聞處理策略研究

## — 以紅衫軍運動為例

黃宗仁<sup>1</sup>

### 《摘要》

台灣的民主在解嚴後，邁向嶄新的里程，憲法中人民的集會遊行權利，亦受到更明確的法治規範和保障。從近期大陸海協會副會長陳雲林先生來台所引發的抗爭，以及2006年間紅衫軍發動有史以來最大型的群眾抗爭來看，在在顯示了媒體在大型群眾抗爭中，不僅扮演著傳遞政府與民眾資訊的關鍵角色，也在執法機關的危機處理中舉足輕重，甚至，執法機關如能善用媒體影響，可以達到冷卻群眾激情、降低動員能量的效果，亦有利於澄清不實指控，強化公權力形象，這是以前執法機關在處理群眾運動時，從未曾思考過的領域。

本文從聚眾活動及危機處理的面向，回顧2006年間紅衫軍運動期間，警方的執法作為與媒體因應策略，並輔以民調的實證分析，期將結論作為未來面臨類似事件的輿情處理範例，並改善民眾對執法機關的認知與評價。

**關鍵詞：**紅衫軍、群眾運動、危機處理

---

<sup>1</sup> 中央警察大學犯罪防制學系博士生候選人

## 壹、前言

大陸海協會副會長張銘清及會長陳雲林於去(97)年間先後訪台，然因民眾意識形態差距，及在野政黨發動抗爭遊行等，導致多起警民衝突，更有一百四十九名員警因公負傷（孫承武，97 年 11 月 7 日），付出的社會代價，不可謂不鉅。然而，兩岸 60 年來首次於台灣舉行會談，警方之維安作為與規格自始即備受矚目，而第一線員警於管制區周邊執行身分查證、人物管束時，亦因常有媒體「隨侍在旁」，執勤態度與技巧受到嚴格檢驗，媒體更聚焦於警方「沒收國旗」、「破門入房」、「禁播歌曲」<sup>2</sup>等事件，引發了「執法過當」等批評。類似事件由於情況緊急，經常未能於第一時間澄清，或因未能簡單扼要回應媒體，致報導有所偏頗，造成民眾與輿論疑惑，復經醞釀發酵後，影響社會觀感，衝擊警方執法之「正當性」。

事件落幕後，警政機關召開專案檢討會議，檢討全般處置作業，並積極推動「集會遊行法」修法改採報備制作業等，惟針對當時媒體報導趨勢，仍有力不從心之感。聚眾事件及對峙氣氛，雖然隨著時間而逐漸平息，但見微知著，此類群眾事件輿情處理過程，實應作為他山之石，應作為日後處理之參考。

回顧歷年來，相關聚眾活動中，欲探討與「新聞處理策略」相關議題，無論從時間、動員群眾規模以觀，最受矚目的，莫過於 95 年間發生之紅衫軍反貪腐抗爭(警政機關名之為「祥和專案」，以下同)為最，僅以該案為主要探討標的，並輔以近期發生大型聚眾活動加以探討，期作為警政機關日後政策制定之參考。

## 貳、聚眾活動概述

### 一、聚眾活動之定義

而所謂「群眾」一詞，應包含廣、狹兩義：廣義的群眾，泛指一般民眾而言，與社會心理學上所謂群眾，意義上頗不相同。狹義的群眾，即社會心理學上所謂群眾，是指人類各種集團中的一種，在性質上與其他集團大不相同，因為有共同

---

<sup>2</sup> 「沒收國旗」係指 11 月 3 日陳雲林抵台當日，林口交流道上方，警方因顧慮抗議民眾投擲國旗影響國道安全，扯斷國旗桿，以及持國旗傘之抗議民眾欲突破圓山飯店前封鎖線遭勸離事件，「破門入房」係指台中市賴姓議員等登記住宿圓山飯店垂掛大行抗議布條，飯店會同警方取下、「禁播歌曲」係指 11 月 4 日警方執行晶華酒店維安勤務，進入上揚唱片行要求商家降低音量等事件。

之目標或意識，所以與一般「民眾」有所不同（朱源葆，1996）。

「群眾行爲」係人、群所有的行爲中最複雜、最特殊、又最紛亂的行爲。它的前身是集體行爲，「集體行爲」此一名詞首先出現於 18 世紀末期的法國社會學界。因受社會學家涂爾幹影響，學者佛里(A. Fouillie)與黎朋(Gustave Le Bon)觀察法國革命時期各種人一起行動的結果，發現某些受心理影響的一群人，其思想行爲如出一轍，形同個體(single being)，有別於單獨一個人時之行爲，當然「群眾」也與某些偶聚一起，無共同目的「人群」迥異，因此，將這種行爲與心理名之爲「群眾行爲」與「群眾心理」（白秀雄等人，1985）。

群眾行爲常有兩種不同的定義：一種定義把群眾行爲看作某種群眾心理的表現，這種集體心理就是群眾行爲的指導力量。另一種定義則不承認有所謂的群眾行爲存在，以爲所有的群眾現象或事件，開始與結束，其實都脫不了「個人」所控制。事實上，這兩種說法都有偏失。個人在群眾中表現的行爲，或群眾中個人行爲的表現，其實都有其複雜的感染力，並且互爲因果。而所謂「群眾運動」與「集會遊行」，若拋開「合法性」的意義來看，「群眾」若爲相同的目的聚集，無疑必定有集會或遊行的事實發生，簡單的說，「群眾運動」是從社會學的角度看問題，而爲了規範運動，避免影響他人生活作息，政府公權力的介入與規範，就是以法律的觀點來詮釋「集會遊行」的社會現象。

## 二、聚眾事件之成因與特性

一般社會運動都伴隨著集體行爲模式，如抗議、示威、暴亂、遊行和集會等，由於集體行爲與社會行爲間密切相關，因此容易將「聚眾活動」與「社會運動」劃上等號，然而事實上，社會運動和群眾活動是截然不同的，因聚眾活動一定有群眾，但群眾卻不一定會發展成社會運動。或許，群眾因對於現存社會制度不滿，或爲排除生存生活障礙，爲消弭或逃避這種心理層面的壓力，而以請願、抗議、示威、遊行、集會等活動爲之，稱之爲聚眾活動。它的特色是，爲「不特定」的多數人聚集，卻爲謀實現「共同目的」之活動。

正因爲群眾的來源與成份的不特定，且具匿名性，因而聚活活動中的群眾，具有易衝動、易受刺激、易受暗示、感情用事、缺乏耐性、集體動作、情緒緊張、缺乏個人責任等特徵，若未受到適當的控制，往往可能引發爲非理性、攻擊性和感染性的衝突事件，因而釀成治安事故。

臺灣傳統社會在快速解組後，政經、社會、文化、家庭等各方面無不隨之變

遷，民眾的觀念、態度及價值規範，也因而產生諸多變化，在心理調適速度不若環境變遷情境下，經常造成人民於變遷與適應間的格格不入，問題因然而生，制度內無法解決的問題，往往訴諸制度外的方式以求解決，集會遊行、示威抗議、陳情請願等自力救濟方式應運而生，不僅事件頻仍，且聚眾活動或集遊次數、人數每創新高，聚眾時間也延長，聚眾的成因更從政治理念衝突，拓展到各層面，包括政治訴求、治安狀況、景氣導致的勞資糾紛，甚或環境空污處理機制等，不一而足。

探究相關成因，仍以政治性活動最多(吳幸仁，2006)，近來政黨輪替之後，兩岸關係融冰，伴隨著政黨意識型態愈趨對立，國內民眾對於政治事件愈趨熱衷，海協會副會長張銘清及會長陳雲林等具準官方色彩的大陸人士相繼來台，群眾包圍嗶聲，或以激烈行動阻擋去路，拍打訪賓座車，警方的排除作為也意外的成為焦點，引發媒體高度關切。

### 三、紅衫軍反貪腐聚眾事件之概述

回顧台灣的聚眾活動史，自民國 76 年宣布解嚴，迄今歷經 20 年，超過數萬場次的大小集會遊行活動，數量與範圍遠超過研究所能<sup>3</sup>，惟各大規模相關聚眾活動中，影響最鉅的聚眾活動，首推 2006 年 9 月施明德先生所發起之「百萬人民倒扁運動」(以下簡稱紅衫軍運動)，該活動無疑是歷來抗爭持續最久、號召規模最龐大、消耗社會成本最多的聚眾活動，影響遍及政治、社會、治安與經濟各層面。

2005 年 8 月爆發「高捷弊案」，由於總統府前副秘書長涉有重嫌，且赴國外賭場照片流出，媒體大加鞭撻，其後總統女婿等因涉內線交易案、前第一夫人被控收受禮券介入百貨經營權，以及國務機要費案，使民眾質疑總統清廉，其聲望不斷下跌。當時在野黨趁勢提案罷免，在交付立院表決失利後，民進黨前主席施明德撰文公開信呼籲總統主動辭職，並以「百萬人民倒扁」為名，呼籲每人捐款 100 元，籌募億元捐款後，隨即展開長期靜坐抗議，此為活動背景。

2006 年 9 月 9 日，反貪倒扁行動登場，警察機關針對此一大型聚眾活動事件，命名為「祥和專案」，可以想見是期待能以和平方式使事件落幕。然而，民眾隨著媒體的渲染，開始集結於凱道靜坐，並醞釀發動全國性罷工、罷課，9 月

<sup>3</sup>據官方統計僅 84 年至 94 年間，警察機關處理集遊活動達 50992 件，其中申請核准者佔 82.21%，申請未核准佔 0.16%，未申請者佔 17.61%；參照吳幸仁，警備治安之策略與展望，2006 年警政工作研討會論文集，內政部警政署印行，頁 175-179。

15日更發動30餘萬人之「螢光圍城」遊行，隨後進駐臺北車站繼續靜坐。

為給予執政者壓力，紅衫軍展開圍城，對立之本土社團(台灣社)亦隨後發動「挺扁大會」，現場更爆發群眾拆除媒體轉播台及多起衝突，9月17日當時民進黨主席游錫堃質疑警方放任，以及處理暴力事件不公。9月18日、19日，倒扁活動向南延伸，在高雄和台南陸續發生多起暴力事件，由於地方警力錯估形勢，無法維持合法集會進行，並發生民眾車輛遭追打敲碎車窗情事，輿論譁然；9月29日倒扁總部更發起「環島遍地開花」行動，在新竹市孔廟、臺中仙福堂、雲林等地均陸續引發衝突，且間接導致雲林縣虎尾分局劉姓偵查隊長過勞死之意外。

後續於2006年國慶日，紅衫軍發動「天下圍攻」聚眾活動，由於未經申請，且發生攻擊民進黨立委、阻擾憲兵機車連進場，及攔阻閣揆、外賓座車等事件，受到國際矚目。晚間紅衫軍無預警朝北市東區遊行並佔地靜坐，深夜更盤據忠孝西路道路，直到凌晨四點始遭警方強制驅離。台北捷運更史無前例關閉若干出口。

連日抗爭因影響週邊商家生意、民眾交通、學生受教權頗為嚴重，輿論出現反對「無限期運動」聲音。警方亦針對霸佔道路、癱瘓交通及暴力脫序行為事件，依法廢止先前核集會申請。倒扁總部感受到輿論與民意向背，10月14日開始縮小靜坐規模，領導幹部並向國人致歉，活動隨著法律程序(移送相關觸法人員)的展開而進入尾聲。

## 參、警政機關的危機和輿情處理策略

### 一、危機與危機處理

「危機」的概念，暨抽象且模糊，隨著認知差異與組織規模而有差異，因之定義困難，參照韋氏大辭典(Webster's definition)的定義，認為「危機是事件的轉機與惡化間的轉捩點」(turning point of better or worst) (詹中原，2006)。而通常危機有以下幾個共通點：

- (一)驚異性(Surprise)：有別於常態的，是變數，變數與經常發生(daily work)截然不同，是預期外發生的事件，才能稱為危機。
- (二)重大威脅(High threat)：無造成重大損害威脅的事件，不會被視為危機。
- (三)短促的決策時間(Short decision time)可以好整以暇的作出決策，通常不

會被視為危機，危機通常有決策時間的壓迫性。

所以危機可以被個人或組織視為面臨新危險階段，有別於我們習慣的「正常」及「有秩序」狀態，必須快速作決定的時刻，而這個時刻，直覺上有不知所措或壓力，而亟待解除。

既然危機定義困難，所謂「危機處理 (crisis dealing)」當然面臨同樣的難題，但如果自危機處理的目的來看，不難發現，危機處理過程中，可能有成功獲益的正面機會和失敗的負面效果，需以技巧與調適能力，才能在綜合決策時趨吉避凶。誠如學者 Snyder 與 Diesing 所言：「危機處理即是在高壓與調適之間尋求最大報酬」(朱延智，2000)。簡言之，組織在面對危險時扭轉情勢、趨吉避凶作業過程，通常是包含著克服困難的步驟、程序、職責與任務分工。有時因關鍵在「決策」與「速度」，因此危機處理的部門或小組，經常是跨部門的組織，或異於制式行政組織的層層節制，以隨時監控危機變化，並隨時提出警訊與修正的處理過程。

由於目前一般性集會遊行在民主深化後，已由變數性質轉為常態，普遍被民眾及警政機關視為應然，或許集遊時間不確定，但已不至於經常造成社會壓力與不安，然本文所舉紅衫軍運動及陳雲林事件等大型聚眾活動，顯而易見，群眾聚集的數量異於平常，且群眾行為模式不可揣摩，消耗的社會成本亦無法估計，不僅對社會與國家極具影響，且受國際與媒體高度關注，因之被警察機關視為「危機」，應無庸置疑。

在體認第四權功能逐日強大後，對民意產生的導引效果，深知大眾傳媒成為民眾獲得資訊的最佳途徑，也成為政府與民眾的溝通橋樑，更成為政府決策的參考依據(黃宗仁，1998)。因此，警政機關處理本研究所指之「危機」時，已學習將公關功能導入此類處理危機程序之中，因為危機的本身即具備「新聞價值」，有衝突性和特殊性等新聞元素，在本質上吸引民眾與記者的目光；尤其在處理重大群眾活動時，瞬息萬變，必須即時掌握狀況，適切體察民意動向，才能提供主事者正確決策依據，特別是輿情處理模式，對事件後續發展，往往也具有決定性關鍵效果，因而成為警政研究中的新興課題

## 二、聚眾活動與輿情處理

警察機關職司群眾活動處理，解嚴後社會即逐步陷入解組狀態，群眾運動遽增，相關研究論著汗牛充棟，但揆其概要，學術界泰半著重於集會遊行審查、准

駁、權利、罰則、救濟等法理研究，而實務界多偏向警力調派、阻材架設、逮捕驅散、情資蒐集、強制力使用、攜帶物檢查等勤務與實作層面。近年來，即便朝野逐漸凝聚共識將集會遊行改採報備制，並已付諸立法階段，現有的論述與心得，漸次將研究重心移置群眾心理、溝通談判技巧、執法技術精進等，但仍鮮少有人以危機處理觀點，特別是從新聞處理的角度來看問題，因此，儘管警政機關經常成為收拾善後的第一線、無怨無悔的付出，卻經常仍飽受輿論及民眾的批評與詬病。

但本研究受限於時間等因素，將研究重心置於危機處理中的「輿情處理」部分，主要係因警察組織面臨長天期、大規模的聚眾活動後，多階段的新聞題材一再引發執法爭議，對警察機關形成壓力，無疑是在一個大的危機中，蘊含著無數個小危機，每個小的危機環環相扣，處理不當，每個小危機可能影響成敗，輕則警察形象受損，重則政局動盪，影響整個事件的後續發展，其間媒體全程關注每個危機、每個轉折點，因此如何適切的輿情處理，通常是最後事件能否平和落幕的關鍵所在，也是本研究企圖探尋的重點。

尤其，媒體的職責是爭取第一手消息來滿足讀者「知」的慾望，因此，即時、正確的訊息與畫面，是媒體迫切需要的，否則可能被迫編撰故事，形成危機外的危機。因此，滿足媒體，真實呈現，甚至藉由媒體力量改變後續事件的發展，可謂輿情處理中的「藝術」，適當的媒體策略，往往也能化解危機、扭轉乾坤，須知，傳媒雖然經常是危機中壓死駱駝的「最後一根稻草」，但也極可能是拯救溺水組織的「最後一塊浮木」，在事件中角色的重要性可見一般。

### 三、祥和專案之輿情處理策略

祥和專案期間，由於影響國家安全及領導權層面，媒體持續關注此一運動，負責治安維護的警察機關遭逢此一重大治安變故，全力上緊發條防處，包括事前的警力整備，阻材設施調配，以及事中的執法策略與媒體因應，綜觀此一專案之執行，警察機關獲得民眾與社會各界一致的認同，專業能力也受到高度的肯定，這是活動圓滿落幕的主因，也是危機處理的成功案例，以下僅就該活動中幾個重要轉折點，以時間序列方式，將警察機關面對危機的新聞處置策略概述於後：

#### （一）深夜集會的爭議

95年8月1日起北市核准24小時集會，媒體針對警政署與台北市警局之立場大做文章，警政機關開始密集與媒體溝通，說明台北市政府(法規會)



與警政署，雖對「超時靜坐」是否視同合法集會之法律見解歧異，但籲請媒體勿再以「中央地方不同調」、「相互較勁」、「爭奪主導權」等煽動性字眼促銷閱聽，並考量「法無禁止，原則許可，例外列舉」等法理，並尊重地方之警衛權原則下，警政署嚴正表達之意見，係考量國家安定、治安秩序及社會成本，原則仍尊重地方權責，同時透過媒體向民眾發聲，讓民眾了解此長期抗爭治安、交通所付出鉅額社會成本。

#### （二）新舊拒馬的取捨

95 年 8 月 20 日北市議員林奕華召開記者會指控警察機關新購拒馬，用於對付參加聚眾活動民眾，可能釀成傷害，警政署發現確有調整必要，除立即發布新聞說明新型拒馬係按照既有之預算計畫執行，非針對某特定或防制特定群眾，請媒體協助澄清，避免新聞持續發酵，並立即與台北市警局共同決定改調用舊型拒馬架設第一線，化解社會疑慮，並將裝卸過程透過媒體畫面，讓揣測與流言漸息。此新聞原具新聞題材與煽動性，尤其在敏感時間，新式裝備的採用亦可能被擴張解釋，警政機關適時的說明與處置，不僅避免可能發生傷害，同時也降低了新聞熱度，更維護警察中立執法的形象。

#### （三）零星衝突的壓制

雖然民進黨中央下令禁止黨員跨場挑釁，反貪腐總部亦力主參與活動群眾應和平、理性，但事實上群眾聚集之後的集體行為，往往超乎理智範圍，亦非任何政治人物所能約束。9 月 12 日起激情民眾開始阻擋景福門交通，遭警方強制帶走，雙方民眾上演全武行，警方逐步壓制衝突零星衝突，及時約制雙方群眾挑釁，化解不必要之衝突，善盡執法者角色，並開始一連串逮捕作為，將相關滋事者移送法辦，並配合釋出相關逮捕訊息，有效嚇阻蓄意滋事，各地現場指揮官面對媒體時，亦侃侃而談處置程序，有效避免衝突感染擴大。

#### （四）拆台事件的危機

95 年 9 月 16 日，發生媒體攝影記者穿紅衣採訪，遭挺扁民眾拉扯，亦發生媒體主播台遭拆台事件，由於受害對象係媒體，造成輿論沸騰，媒體同業亦同感憤慨，報導方向對警方形成嚴峻壓力。警察機關於事發後，立即譴責暴力行為，並主動展開調查，首先召開記者會將蒐證之嫌犯影像公布，協請民眾指認，相關嫌犯被鎖定後，陸續到案說明，警方亦透過媒體，將移送

案件公諸社會，顯示警察不分政治立場，依法偵辦到底之決心。

然而該事件後，隨即有政治人物嚴詞批判警方執法不公，辦案標準不一等情事，惟警方除重申嚴正立場外，並將連日積極蒐證、近期約談、嚴正執法之作法，透過媒體廣為報導，事後獲得行政院及多數媒體之肯定。

#### （五）高南暴力的衝擊

9月18及19兩日，紅綠雙方民眾於高雄及台南爆發嚴重衝突，高雄市民眾整夜與警推擠，清晨百人包圍警局，要求釋放被捕民眾；高市群眾衝突後，台南市之靜坐衝突亦擴大，女子開紅車玻璃被砸爛，此兩場集會衝突，以連線方式播出民眾追打車輛、砸毀玻璃或投擲石塊、塑膠椅等畫面，各台新聞主播反覆質疑警察機關執法軟弱，現場處置失當，對一再宣布嚴正執法之警方，造成莫大傷害。警政署為捍衛警察形象與執法尊嚴，9月20日主動召開記者會，宣布重大人事懲處命令，並指示各現場指揮官對於違法脫序行為，須於第一時間制止、排除，以貫徹政府公權力，期挽救警察形象並安定民心，各媒體均大篇幅或以整點新聞方式播出，風波因而暫歇。後續台南市及屏東縣之集遊活動，媒體更對警方執法之強力作為頗多正面報導，有效提升連日低迷之警察形象與士氣。

#### （六）黑道介入的顧慮

9月23、24日台中與高雄兩場倒扁聚眾活動中黑影幢幢，事後百名黑衣人帶回警局，清查身分，由於輿論持續關心運動本身是否質變，社會大眾亦對黑道介入深惡痛絕，因此警方全程展開嚴密監控與約制。從對可疑人士之先期情蒐、沿途跟監、身分盤查、依法留置，警方相關首長亦先後多次透過媒體公開對外宣示，強力壓制黑道氣焰。不僅遏止可能發生之暴力衝突，亦有效壓制住黑幫氣焰，透過媒體的傳播功能，使社會大眾免於恐懼，肯定警方作為。

#### （七）環台倒扁的紛擾

9月26日起，環島倒扁活動展開，為因應可能衝擊，各地警察局長均坐鎮指揮，並打破建制採責任分區，部署優勢警力，全程均無重大治安事故，亦無任何流血事件，頗受社會大眾肯定，對警方之專業能力更具信心。施明德等人身安全，備受各界關注，警方為避免發生治安狀況，各項作為責無旁貸，但媒體往往聚焦不同、解讀不同，有媒體稱警方派員「全程保護」，亦

有解釋為警方「全程蒐證」，似乎各取所需。警政署本於職責，委婉說明立場，讓此議題冷卻。基本而言，該項措施係反貪腐總部之傳播策略，形成媒體焦點，整日有記者與 SNG 車近身採訪，新聞從無間斷，吸引了媒體的聚光，保持新聞熱度。但各地警方的勤務作為及新聞處置，堪稱公允適當，獲得各界肯定。

#### （八）佔據凱道的威脅

9 月 27 日反貪腐總部副總指揮簡錫堦表示，拒絕撤出凱道，並已作好讓警方抬人準備，總部內逐漸形成兩種不同聲音，有主張移師他處（當時台北市政府建議移往中正紀念堂或國家圖書館前廣場），以免阻礙交通造成民怨；另一派激進聲音（如簡錫堦等）主張固守凱道，欲屆時由警方抬離。最後決策前，該總部仍不斷教導民眾因應抬離、抵抗噴水等，釋放「拒不撤退」之訊息。警察機關對反貪腐總部之演練行為，立即舉牌制止，並依法移送，藉此再度表達立場，並希望該總部不要低估警方執法決心。台北市警局王局長此時亦透過媒體向社會大眾表達意見，直指該總部任令老弱婦孺於衝突第一線，係「不負責任」之作法，發人深省。最後該總部感受輿論壓力，且感受警方執法態度強硬，終於在當晚將民眾重行導入火車站前廣場。離開凱道的決定，不僅影響該總部內部意見之整合，亦考驗著警方與該總部間相對的決心強度，也是雙方藉由媒體試探底線的過招，相當發人深省。

#### （九）天下圍攻的非法

「天下圍攻」倡議後，9 月 22 日台北市政府警察局隨即說明，國慶當天不會再核可慶典活動以外之其他集會遊行，反貪腐總部遂改變說法，將以「集體散步」、「一同慶祝」之方式，企圖以集會遊行法第八條一項「民俗、喜慶免經申請」之巧門規避。10 月 7 日反貪腐總部以記者會方式下達動員，宣佈當天集合點、指揮者、攜帶物品及統一服制，並公開募集宣傳車輛與司機。對此，台北市警局王局長召開記者會親自宣布此為「非法集會」，並呼籲市民守法。警政署隨即發布新聞呼應，表示將提供一切必要協助，全力支持台北市警局，並表達嚴正執法態度。對於一般民眾而言，台北市警局與警政署的新聞處理模式，不僅維護警察執法的尊嚴，貫徹了公權力，亦使得群眾瞭解「合法應受保障、非法將被驅離」的正確觀念。此舉對限縮參與群眾數量、嚇阻不法暴行，展現相當成效，亦對事後執行勸離、驅離之勤務，多

所助益。

#### （十）干擾貴賓的失序

10月10日，媒體大幅報導國慶亂象，包括拍打貴賓車輛、群眾即興遊行、隨地靜坐、盤據道路拒不解散等等脫序行為，對於我國國際形象傷害頗鉅，亦對台北市民治安、交通，帶來莫大衝擊。但整體而言，由於事前周詳計劃、縝密部署，並已擬定各種假想狀況施以勤教，因此除內衛區因非警方所管轄，發生干擾慶典情形外，其餘狀況多得以掌握。各現場指揮官亦均能適時依法完成舉牌警告、命令解散、制止等程序，經由媒體反覆播映警方舉牌動作，更強化警察對於非法聚眾活動之嚴正執法形象。事後立法院法制委員會及部分黨團均向警政署表達對慶典遭鬧場之不滿，質疑警察機關處置不力；翌日記者亦聚集警政署，質疑警方對於民代鬧場行為全無制止。警政署委婉說明有關「內衛區」、「中衛區」之權責劃分，並提供警方各項舉牌制止紀錄，警方強力架離滋事者及相關移送案件資料，表達警方依法作為、客觀中立之立場。

#### （十一）忠西大道的淨空

國慶大典後，民眾仍繼續靜坐，入夜時分無預警繞行北市東區，並佔據交通要道，此時活動脫序違法情形愈加明顯，社會大眾開始憂心社會將陷入脫序狀態。警政署與台北市警局共同確定必須恢復市容與秩序的共識後，警政署發布新聞，宣示堅定支持台北市警局嚴正執法之作為與決心。台北市警局於凌晨召集所有帶隊官，實施驅離前專案勤教三小時，研擬各種狀況與執行策略，統一步調與作法。當井然有序的機動保安警力登場，透過媒體同步傳達，群眾明顯感受警方之決心與態度，逐漸自動離場，最後遭抬離者為數不多，且過程極為平和；最後是以「最堅定的立場、最平和的方式」，使整個事件平和落幕，化解危機，警察專業的決策能力與執法技巧，普遍受到好評。

#### （十二）凱道集會的撤銷

10月12日正當社會大眾開始對此連日抗爭漸感不耐之際，內政部以記者會，間接傳達希望台北市警局不得再核准倒扁活動申請，致使中央與地方對警察機關指揮監督權限，再度成為媒體焦點。由於警政署立場至為關鍵，故媒體強烈要求警政署必須即時表態，澄清是否對台北市警局施壓？針對此

一議題，台北市警局率先澄清絕無施壓情事，更顯示警察內部間的團結力量。對於本議題，警政署個別與媒體溝通，請整體考量治安、交通及警力因素，並尊重中正一分局最後專業決定，在該分局長公開說明撤銷理由後，反貪腐總部在體認民意向背後，反而透過媒體表達虛心檢討態度，並承諾逐步縮小合法集會的靜坐範圍，嗣後亦未再引起相關新聞話題。

由上述的各轉折點中，警察機關的應變與策略以觀，可以約歸納出幾個策略的原則：

（一）依法行政、執法中立的態度

警察機關屬於政府一環，因而在處理牽涉政治之類似聚眾活動，稍有不慎即可能被媒體放大解讀，因此警察機關除嚴守「依法行政、執法中立」，亦應在實際執法過程中或與媒體互動呈現警察專業執法的態度。

（二）即時傳達正確資訊

媒體銷售的就是即時的資訊，不能即時，新聞價值就遞減，可能導致媒體以各自解讀方式，致令輿情傷害蔓延，或形成警察機關「束手無策」、「掩蓋實情」等負面印象，另資訊之「正確」相較於「速度」，可能更為重要，否則說辭改變，亦容易被媒體導引成負面輿情。

（三）溝通是最佳的宣導利器

警察機關長年與媒體間多半維持良好的合作與互信關係，經常在記者提出誘發負面質疑之初，若能與其懇切溝通與說明，特別是私下的、個別式的溝通方式，是可能獲得體諒，弭禍於無形的，就算新聞仍然見報或播報，因為對於有夠多面向的了解，其報導角度與用字遣辭，亦可能因溝通得當而有轉圜。

（四）運用媒體、緊密合作

通常媒體仰賴警察機關提供的訊息，但有時媒體亦提供警察機關許多的支持，從最基礎的影帶蒐證、公佈指認嫌犯，到高階的決策情報蒐集皆屬之，因為媒體可能成為釋放消息的管道，也成為警察機關試探策略或提出反制的最佳途徑，以本案為例，警察機關秉持立場，運用媒體發聲，成功限縮聚眾活動規模或迫使聚眾活動進入法律規範的例子屢見不鮮。

（五）釐清真相，認錯或澄清

在處理群眾運動時，可能因誤判形勢導致決策失誤，也可能因為忙中有

錯或便宜行事造成疏失，在媒體放大下成爲缺失，以本案爲例，瑜不掩瑕，但失控的場面(如高南暴力事件等)所幸在召開記者會道歉、究責後，獲得民眾原諒，而原無責任或被媒體誤認管轄部分（例如與友軍分工），也都在即時說明後獲得澄清。

#### （六）主導議題、趨吉避凶

大型聚眾活動發生時，許多議題的產生其實是因爲「缺乏新議題」，此時，適時提供其新聞素材，引導報導走向是趨吉避凶最明智的做法，例如經由警力部署引導至「社會成本」的議題、經由執勤時間引導至「警察辛勞」的議題，在本案例中極爲成功，而警察機關對暴力事件或幫派介入等事件，依法的盤檢、逮捕、移送、驅散等強勢作爲，也經常在媒體披露後，給予民眾「主動、積極、專業化」的印象，獲得好評。

#### （七）機關合作、呼應團結

本案例中可以發現許多輿情的處理方式，是經過機關間縝密的計畫與配合，其中台北市政府警察局和警政署多次以新聞稿相互呼應立場，展現專業與團結，不僅成功的免除了可能的政治干擾，也贏得了內部向心與媒體的喝采。

## 肆、實證研究發現

過去，警察機關雖然處理了數千場以上大型集會遊行，但有計畫的、有體系的運用危機處理模式，並以輿情處理方式參與事件決策過程，本案確屬歷年來僅見，因此，警察機關在事件落幕後企圖以實證研究方式驗證決策機制，並探尋民意之回饋與當初的假設是否相互吻合，以作爲日後決策之參考，因而委託專業民調公司(精湛民意調查顧問股份有限公司)進行此項民調，並藉由該實證調查中發現若干極具價值的參考依據，這也是本研究探討新聞輿情策略的價值所在。

### 一、研究概述

本調查於民國 96 年 2 月 5 日及 6 日晚間 18 時 30 至 22 時採用「電話訪問調查法」，使用電腦輔助電話調查系統（CATI 系統）實施，以臺閩地區爲調查範圍(包括臺灣省、臺北市、高雄市及福建省金門縣、連江縣)，調查對象以臺閩地區普通住戶內年滿 20 歲，且知道去年「紅衫軍集會遊行活動」之民眾爲對象，有

效樣本數合計為 1,076 筆，在 95%的信心水準下，抽樣誤差為±2.98%，調查採分層比例隨機抽樣方式。

## 二、問卷內容

- (一) 民眾有無參加紅衫軍所發起的任何一項活動。
- (二) 民眾得知「紅衫軍活動」的訊息來源。
- (三) 對政府核准「跨夜 24 小時以上」集會遊行活動的贊成度。
- (四) 對警方在民眾集會遊行的第一線改放一般拒馬的贊成度。
- (五) 對電視轉播台遭到破壞，警方立即宣布成立專案追查的贊成度。
- (六) 發生「紅車被砸」事件，警政署長侯友宜立即表示警察機關應現場逮捕以貫徹公權力的贊成度。
- (七) 發生「紅車被砸」事件，警政署長侯友宜立即宣布記大過嚴懲失職人員的贊成度。
- (八) 對警方以逮捕方式約談黑衣人，約制黑幫介入政治活動的贊成度。
- (九) 若警察機關事前發布某一項集會遊行是違法活動，民眾是否會參加該項活動。
- (十) 「天下圍攻」活動失序後，警方隔日公開宣布將活動主事者依法送辦的贊成度。
- (十一) 「天下圍攻」活動失序後，警方宣布撤銷紅衫軍反貪腐總部後續的集會遊行申請的贊成度。
- (十二) 有無看見媒體報導警察在紅衫軍集會遊行活動期間的辛勞及是否認同該項報導。
- (十三) 民眾對於警察的執法行為是否公正之評價。
- (十四) 受訪者基本資料（含政黨傾向、居住縣市、年齡、教育程度及性別等）。

## 三、研究發現

- (一) 實際曾參與紅衫軍所發起之集會遊行推估，約為 129 萬人（係人數非人次，曾參加 1 次或以上僅採計 1 次，母體以 1700 萬推估）。

訪問中沒聽過紅衫軍集會遊行活動的民眾共 347 人，聽過該項活動的民眾 1,076 人，因此有聽過紅衫軍集會遊行活動的民眾約佔全體民眾之 75.6%，而民調顯示有 10.1%的比例曾經參與過紅衫軍的任一項活動，若以

臺閩地區 20 歲以上的人口數約為 1,700 萬為基準計算： $17,000,000 \times 75.6\% \times 10.1\% \doteq 1,292,000$

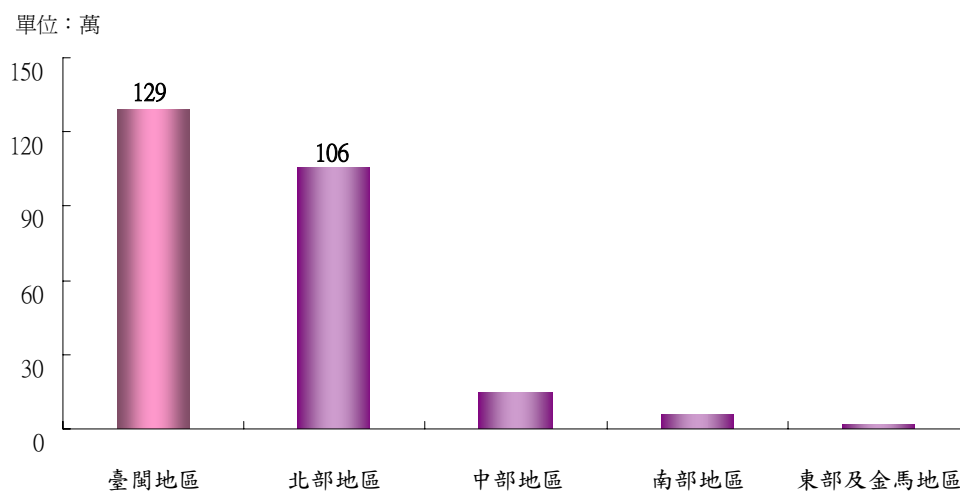


圖 4-1 「紅衫軍集會遊行活動」參與人數推估圖

約有 129 萬人參與過紅衫軍集會遊行活動，其中，北部地區約佔 106 萬人，中部地區約佔 15 萬人，南部地區約佔 6 萬人，東部及金馬地區約為 2 萬人左右參與紅衫軍的集會遊行活動。

(二) 祥和專案期間，民眾之訊息來源，主要自電視(98.3%)及報紙(35%)，其他如網路及口語傳播約為 5%或以下。

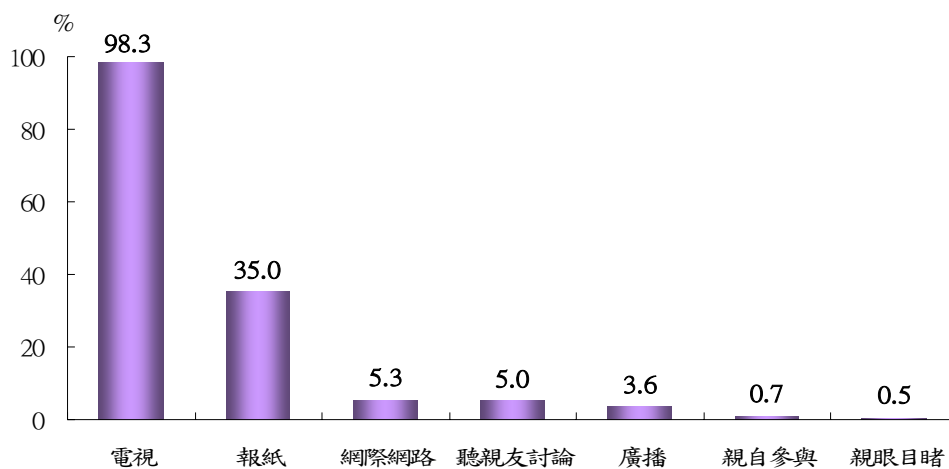


圖 4-2 「紅衫軍集會遊行活動」訊息來源圖



(三) 民眾對於跨夜 24 小時以上之集遊核准，傾向不贊成(非常不贊成與不贊成加總為 54.2%【以下稱不贊成率】，贊成與非常贊成【以下稱贊成率】加總為 29.4%)，其中並受地區、政黨及是否參與活動等因素影響。

(四) 對專案期間警方各項措施，贊成率明顯高於不贊成率，顯示當時決策方向與時機正確(第一線改放舊拒馬贊成率(64.2：21.1)；成立專案小組追查轉播台遭破壞案(77：10.7)。紅車被砸後署長宣示現場逮捕嫌犯，貫徹公權力(88.1：5.7)紅車被砸事件後，署長立即宣布相關懲處(57.8：29.9)；逮捕黑衣人約制幫派涉入(79.1：11.1)；天下圍攻次日移送相關違法案件主事者(57.5：30.9)；天下圍攻後宣布撤銷後續會遊行申請(62：29.1)，可作為日後決策之參考，參見表 4-1。

表 4-1 祥和專案期間警方各項措施民眾贊成度調查表

問卷問題 \ 贊成度選項	非常贊成	贊成	合計贊成率	非常不贊成	不贊成	合計不贊成率	不知道、無意見
警方在集會遊行第一線改放一般拒馬贊成度	22.4	41.8	64.2	9.1	12	21.1	14.7
電視轉播台遭破壞警方立即成立專案小組追查贊成度	33.5	43.5	77	3.1	7.6	10.7	12.4
警政署長宣示警察機關應現場逮捕者以貫徹公權力贊成度	51.8	36.3	88.1	2.4	3.3	5.7	
紅車被砸事件後，警政署長立即宣布懲處失職人員贊成度	26.1	31.7	57.8	8	21.9	29.9	
警方逮捕黑衣人以約制黑幫介入的贊成度	44.8	34.3	79.1	2.9	8.2	11.1	

(接下頁)

(續上頁)

「天下圍攻」活動失序 警方宣布將活動主事者 依法送辦贊成度	29.4	28.2	57.5	11.2	19.8	30.9	
活動失序後警方宣布撤 銷紅衫軍後續集會遊行 申請贊成度	31.1	30.9	62	10.4	18.7	29.1	

單位：百分比 加總因四捨五入，有 0.1 之計算差，謹註。

(五) 事前若宣布集會遊行係屬非法集會，則高達 88.0%的民眾選擇不參加，表示民眾的守法觀念與道德感，可能受到宣導措施影響，也可能因宣導作為而限縮規模。

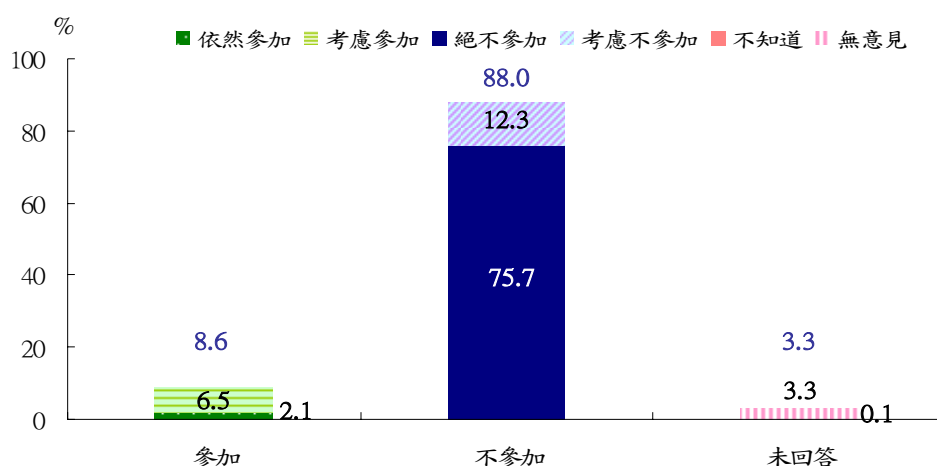


圖 4-3 若宣布活動非法，民眾是否會參加違法活動

(六) 超過 8 成民眾(80.9%)曾在媒體中看到有關警察辛勞的報導，看到的民眾中高度肯定(89.5%)警察的辛勞，顯示警政機關議題主導成功，發揮了預期的成效。

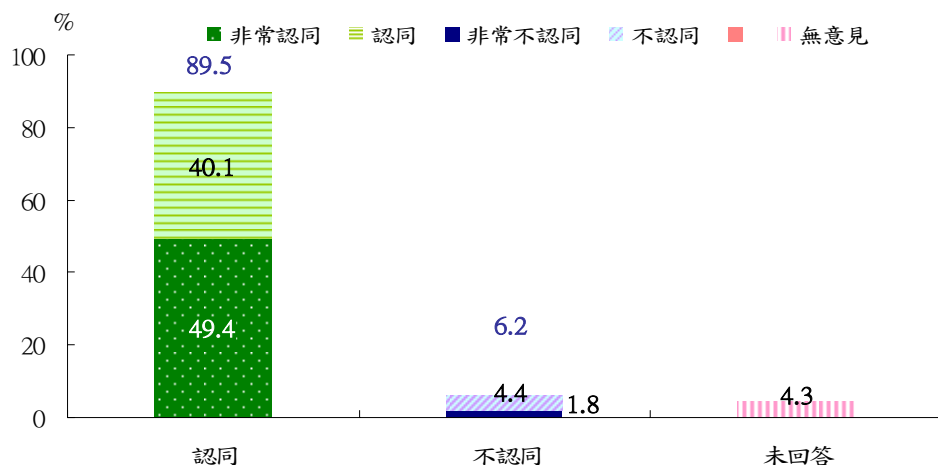


圖 4-4 看到警察辛勞報導民眾是否認同該項報導

(七) 對於執法的公正性則因政治立場的不同而出現意見分歧的現象，因民眾雖肯定警方在紅衫軍集遊期間所付出的辛勞，但問及警方在抗爭期間執法之公正性，則有 44.4% 的民眾表示公正，37.2% 持相反意見，意見分歧，細部分析其政黨傾向(國民黨)、年齡(39 歲以下)、教育程度(專科以上程度者)，認為公正的比例相對較高；而傾向民進黨、50 歲以上、國初中以下程度的民眾、認為不公正的比例較為明顯，顯示警察機關對於專案期間任何一項決策，都可能會受到不同陣營支持者的質疑，執法公正性亦難免受到政治立場影響，但概略而言，對於警方值勤之辛勞，不論紅、藍、綠支持者，基本上都給予高度的支持與肯定。

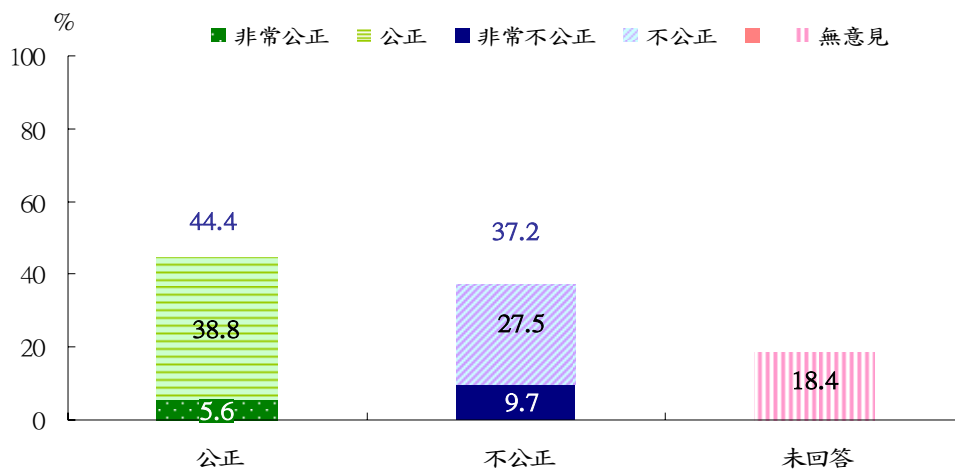


圖 4-5 民眾對於警察的執法行為是否公正之評價

## 伍、結語

在媒體和網路蓬勃發展的大環境裡，天涯已成鄰，類似群眾運動或治安事故，彈指間就沸沸揚揚，甚至登上國際媒體，短時間內可能衝擊股、匯市與政局，長期則可能影響投資意願與國計民生，並可能影響國際視聽與國家形象，因此政府在處理群眾活動上，無不臨深履薄般謹慎，但不可諱言，新的政治經濟、社會變數永遠不斷出現，所以對於群眾活動的因應，並無放諸四海皆準的規矩圭臬，始終仍處於摸索與適應階段。

然而學者詹中原在觀察「危機」(九二一地震為例)中，發現政府與媒體溝通，有下列兩個重要溝通問題(詹中原，2006)：

### 一、未主動製造、提供媒體值得報導的新聞材料

媒體主動挖掘一些不很重要的小事件，這些事件在媒體反覆報導下，產生擴大作用，增加危機處理困難度。另外，沒有提供媒體關於政府在救災行動上的努力訊息，人民無法了解政府的努力，影響大眾對政府形象的認知與評價。

### 二、高階公務人員欠缺與媒體互動的經驗

公務員在與媒體互動應對時，或因資訊不足，或無法詳實提供完整資訊，而踟躕不安，刻意閃躲，給民眾帶來閃避責任、含糊不清的不信任感。

參考上述結論，並從「結果管理」的觀點來看本文的實證研究，可以發現，在紅衫軍運動中，警方的媒體策略，概略來說尚屬成功，警察機關充分運用媒體的資源，提出宣導呼籲、阻卻群眾熱情、減少社會成本消耗，同時也藉由媒體力量，形塑出警察「專業」、「中立」形象，使民眾體諒警察辛勞，對不實指控亦能有效澄清，強化公權力形象，應屬成功的媒體策略範例。

尤其，警察機關主動拋出議題，連繫多家電視台製作專題，深入員警基層，探討執勤辛勞面，傾聽離家執勤員警心聲等軟性訴求，深獲民眾認同與共鳴，是主導議題成功的媒體策略。

面對聚眾活動，警政機關有來自長官的關切，有抗爭民眾的挑戰，有民代與政黨的批判，有同僚辛勞的壓力，更有民眾、媒體四面八方的監督與期許，可能動輒得咎，但聚眾活動的和平落幕，警察才能維護專業、中立的執法形象，因此持續吸收經驗，尋找更多、更周延的媒體策略，是未來因應多變局勢的不二法門。

## 參考文獻

- 于文正 (2003)。媒體與大眾恐慌心理。2003 年 11 月 20 日，取自：  
<http://www.psychpark.org/SARS/SARSart76.asp>
- 中華民國新聞評議委員會 (1997)。社會新聞記者與警方消息來源互動關係之研究。台北：中華民國新聞評議委員會。
- 白秀雄、李建興、黃維憲、吳森源 (1985)。現代社會學。台北市：五南。
- 朱延智 (2000)。危機處理的理論與實務。台北：幼獅文化。
- 朱源葆 (1996)。警察執行集會遊行之法令與實務。中央警察大學印行。
- 史賓格勒 (1986)。西方的沒落 (The Decline of the West)。(陳曉林譯)。台北：遠流。
- 李丁讚、林文源、李明璁 (2003)。社會力的轉化：台灣環境抗爭的組織邏輯。取自：<http://140.109.196.10/pages/seminar/社運/李丁讚.doc>。上網日期：2003 年 11 月 20 日
- 林文益、鄭安鳳合譯 (2003)。危機傳播與溝通。台北：風雲論壇。
- 林宗弘 (2002 年 9 月 29 日)。群眾抗爭也是一種教育。中國時報，A20 版。
- 吳幸仁 (2006)。警備治安之策略與展望。2006 年警政工作研討會論文集。內政部警政署印行。
- 吳宜蓁 (2002)。危機傳播—公共關係與語藝觀點的理論與實證。台北市：五南。
- 吳豐山 (2002 年 1 月 3 日)。公視現狀與傳播環境改造之道。中國時報，A15 版。
- 徐錦鋒 (2000)。集體行為與犯罪。載於郭靜晃等著：社會問題與適應。台北：揚智。
- 許世楷 (2001)。台灣前途危機管理。台北：前衛。
- 馬傳鎮 (1985)。犯罪心理學。中央警官學校印行。
- 紀登斯 (1997)。Sociology。(郭良文譯)。台北：唐山。
- 黃宗仁 (1998 年 1 月 1 日)。積極結合媒體提昇警察形象。警光雜誌，498，62-64。
- 黃宗仁 (2002)。警察與記者對「偵查不公開」認知差異之研究—以台北市刑事警察與社會記者為例。銘傳大學傳播管理學院碩士論文，未出版，台北。
- 黃富源、侯友宜 (2002)。談判與危機處理。台北：元照。
- 孫承武 (2007)。協和專案結束 149 警員受傷北市警派員慰問。取自：

<http://news.sina.com.tw/article/20081107/1046229.html>。上網日期：97年11月7日

詹中原(2004)。《危機管理—理論架構》。台北：聯經。

詹中原(2006)。《公共危機管理之知識網路分析：以台灣九二一地震為例》。財團法人國家政策基金會國政研究報告(憲政研 095-032 號)。

臧國仁(1999)。《新聞媒體消息來源：媒介框架與真實建構之論述》。台北：三民。

Altheide, D. L. & Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. CA: Beverly Hills Sage.

Brown, J.D., Bybee, C.R Wearden, Stanley, T. & Dulicie Murdock

Fishman, M. (1980). *Manufacturing the News*. Austin: University of Texas Press.

Gieber, W. & Johnson, W. (1961). The City Hall Beat: A study of Reporters and Sources Roles. *Journalism Quarterly*, 38(3), 289-297.

McMains, M. J & Mullins, W. C. (1996). *Crisis Negotiations*. Anderson Publishing Co.

Shoemaker, Pamela, J. and Reese, S. D.(1991). *Mediating the message: Theories of influences on Mass Media Content*, New York: Longman Publishing Group.

Straughan.(1987). Invisible power: Newspaper News Sources and the Limits of Diversity. *Journalism Quarterly*, 64(1), 45-54.

Wolfsfeld, G . (1991).Media Protest, and Political Violence: A transactional Analysis, *Journalism Monographs*, 127.

# **The research on news processing strategies of assembling masses activities and police agencies – Red shirted protester as an example**

**Tsung-Jen Huang<sup>1</sup>**

## **《Abstract》**

After lifting of the martial law, Taiwan's democracy comes to a new milestone. People's assemblies and processions rights of Constitution are also regulated and protected by more specific rules of law.

Judging from the recent protests triggered by the ARATS vice chairman, Mr. Chen Yunlin, coming to Taiwan and the largest-ever masses protests launched by the red-shirted protesters in 2006, Showing that the media in large-scale protests of the masses not only play a key role in delivering information of the government and the public, but also are very important in crises management of law enforcement agencies. If the law enforcement agencies making the best use of the influences of the media, it can achieve the effect on cooling the passionate people and reducing the energy of mobilization and also help to clarify the false allegations, and strengthen the image of public power. This was a never thought area when the law enforcement agencies dealt with mass movements.

From the aspects of assembling masses activities and crises management, this essay recalls the law enforcement of police and media strategies during the campaign of red-shirted protesters in 2006, and supports by empirical analysis of polls. Conclusions can be expected as an example in dealing with public opinion when facing similar incidents in the future and improve the public opinions and the evaluation of law enforcement agencies similar incidents in the future.

**Key words: Red-shirted protester, Assembling masses activity, Crisis dealing**

---

<sup>1</sup> Ph. D. Candidate, Department of Crime Prevention and Corrections, Central Police University

# 商業電視台新聞主播評選模式之建立與應用

許碧芳<sup>1</sup>、丘采薇<sup>2</sup>

## 《摘要》

本文從商業電視台業主的觀點，來發展一個新聞主播之評選模式。模式首先透過相關文獻及修正式德菲法找出合適的新聞主播之評選準則，再以層級分析法(AHP)來決定準則之相對權重、排序替選方案並選出最佳新聞主播，並以台灣某知名商業電視台為例，應用此模式進行實證研究。研究結果發現，電視台主管重視的準則依序為專業條件、外在形象、個人特質，主播風格。此模式提供了新聞台主管一套客觀且有效的方式來選擇最佳新聞主播，在學術及實務上有一定程度的價值與貢獻。

**關鍵詞：**新聞主播、評選模式、層級分析法、德菲法

---

<sup>1</sup> 世新大學傳播管理學系所副教授

<sup>2</sup> 世新大學傳播管理學研究所研究生



## 壹、緒論

隨著有線電視開放，商業電視台與日俱增，觀眾對於新聞的選擇不再侷限於無線三台的特定時段，新聞本身也越趨多樣化，力求豐富，加上現今新聞頻道24小時馬拉松式播放，對新聞主播的需求大量增加。然而在激烈的競爭之下，卻因為選擇主播的門檻降低，有些新進主播之素質備受學界質疑。近年來，許多新聞台推出「明星主播」搶攻收視，電視台決策者對主播的標準也由於商業考量與以往大不相同。

新聞主播是電視台的形象代言人，其所具備的專業不僅影響新聞品質，更牽動了觀眾對該新聞頻道之觀感。主播代表了整個新聞團隊，若播報得宜便有畫龍點睛之功效。主播除了將新聞成果呈現在觀眾眼前，大部分也參與幕後的採訪及寫稿等流程，必須具備的專業條件比其他新聞工作者更加複雜。有口碑的主播不但是電視台的王牌，伴隨之名氣也反映觀眾的高度忠誠。因此，如何從眾多新聞頻道中脫穎而出是當今各家媒體的考驗，選擇合適的主播也有助於建立電視台本身威望或公信力。

自狗仔文化進入台灣社會，多數媒體之新聞取向已淪於八卦當道的小報化型態，主播風格不僅融入表演性質，主播明星化之流行現象也令新聞成為電視台推銷的商品(彭后締，2002)，這些趨勢使新聞的專業權威逐漸動搖，也使得新聞訴求由「挖掘真相」變成「市場導向」，各家電視台奇招百出只為贏得較高的收視率，未來新聞價值之演化大有令人堪憂之處。尤其主播深負新聞報導畫龍點睛之重任，其表現攸關整體新聞團隊之成敗，因此，選擇合適的新聞主播對商業電視台而言是一項極重要的管理課題。

從過去相關研究可以發現，國內外學者皆認為電視新聞主播有其固定的專業形象或必須符合的準則條件。國內多位學者曾針對電視新聞主播之形象進行相關研究(江佳陵，2003；宋怡萱，2004；薛宇珊，2004；胡永芳，2005)；也有研究從組織面探討電視台與新聞主播之間的關係(歐懿慧，2004；呂惠敏，2005)；以及對主播的專業知能研究(林宏聰，2006)。國外文獻則多專注於主播的角色(Levy, 1979；Engstrom & Ferri, 1998)、主播的職場障礙(Engstrom & Ferri, 2000)或組織對主播的影響(Allen, 1995)。但甚少有文獻針對新聞主播的評選提出一套客觀量化的決策模式，因此引發了本文之研究動機。

電視新聞主播之選擇，是屬於多準則決策之問題，需要透過合適的評估準則與嚴格的篩選程序後，才能評選出最佳的新聞主播。因此，本文之研究目的是從商業電視台經營者與新聞部主管之觀點，針對電視新聞主播建立一個評選模式，並以台灣一家知名商業電視公司，正面臨對兼職主播升任正式主播之決策為例，應用此模式進行實證研究。本文首先採用修正式德菲法(Modified Delphi method)，來凝聚專家共識找出合適的評選準則，接著應用層級分析法(Analytic Hierarchy Process; AHP)來決定準則之相對權重、排序替選方案並選出最佳者，AHP 可同時兼顧質化與量化的準則，適合本研究問題之需求。本文建構之評選模式，希望能提供電視台一個較客觀且可行的方法，來選擇最佳新聞主播，以呈現優良新聞素質，進而提升電視台整體形象。

## 貳、模式建立與方法論

### 一、德菲法與修正式德菲法

德菲法(Delphi Method)是由美國蘭德公司(Rand Corporation)於 1950 年所發展出來的一套方法，是一種結構性的團體溝通過程，過程中允許每位成員充分表達其意見並受到同等重視，以求得在該複雜議題上意見的共識(Linstone & Turoff, 1975)。Delphi 又稱專家判斷法，屬於群體決策方法的一種，多應用於質性研究。其進行過程乃針對某特定議題，借重專家特殊的經驗與知識，透過數回合反覆回饋循環式回答，直到專家間意見差異性降至最低為止(Delbecq, Van de Ven & Gustafson, 1975)。Duffield (1988) 提出德菲爾法有四大優點：(1)達到集思廣益的效果，(2)維持專家獨立判斷的能力，(3)打破時空的困境，(4)不需利用複雜的統計。

由於德菲法在施測方面較耗時，不易控制進度，意見容易產生前後矛盾。因此，Murry & Hammons (1995)提出修正式德菲法(Modified Delphi Method)，此方法將部分研究基於特殊考量而修正典型德菲法，其中最大的不同點為省略開放式問卷施測部分，而改採用參考大量相關文獻並修改後，發展出結構式問卷，作為第一回合的調查問卷，此為修正式德菲法(Modified Delphi Method)，此方法的優點為可節省大量時間且能讓參與研究的專家群將注意力集中在研究主題上。Delbecq, Van de Ven & Gustafson (1975) 提到德菲法的參與成員以 5 至 9 人為

佳，因此本研究結合修正式德菲法，參與的專家共 9 人，在無干擾情況下蒐集專家群體意見，再由科學的計量方法將主觀因素加以量化，以達到主觀因素客觀化之目的。

## 二、層級分析法

層級分析法(analytic hierarchy process; AHP)為美國學者 Saaty 在 1971 年所發展出來的一套決策方法，主要是應用在不確定的情況下具有多個評估準則的決策問題上(Saaty, 1980)。AHP 是透過系統的分解問題，將問題層級化後，採用兩兩成對比較方式，找出元素間相對重要性比值，排列出選擇案順序，作為選取最佳方案的依據 (Saaty, 1990)。Lin & Hsu(2003)應用 AHP 來選擇最佳網路廣告聯播中心，之後 Hsu (2006)又針對高科技業，應用 AHP 來建構最佳公關公司之評選模式。此外 Hsu, Wu & Li (2008)也應用 AHP 評選最佳感染性醫療廢棄物清理廠商，可見 AHP 之應用非常廣泛。層級要素間權重的計算程序如下(Saaty, 1980)：

### (一) 建立層級結構

處理複雜問題時，可利用層級結構加以分解，結構的第一層級為我們所要達成的目標(goal)，最下面一層為我們所要選擇方案(或替代方案)，中間各層級則是要評估的因素或條件。

### (二) 各層級要素間權重的計算

#### 1. 建立成對比較矩陣A

設  $C_1, C_2, \dots, C_n$  為一組評估要素，給予成對兩要素( $C_i, C_j$ )一量化的相對重要性判斷，表示為  $a_{ij}$ ，並以 1、3、5、7、9 之分數表示，1 表「等強」，3 表「稍強」，5 表「頗強」，7 表「極強」，9 表「絕強」，另外需要折衷值時，可用相鄰尺度之中間值 2、4、6、8 為衡量值，可求得  $n$  乘  $n$  的矩陣  $A$ ，如下：

$$A = [a_{ij}] = \begin{matrix} & \begin{matrix} C_1 & C_2 & \dots & C_n \end{matrix} \\ \begin{matrix} C_1 \\ C_2 \\ \vdots \\ C_n \end{matrix} & \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ 1/a_{12} & 1 & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & & \vdots \\ 1/a_{1n} & 1/a_{2n} & \dots & 1 \end{bmatrix} \end{matrix} \quad (1)$$

其中， $a_{ij} = 1$  及  $a_{ji} = 1/a_{ij}$ ， $i, j = 1, 2, \dots, n$ 。在矩陣  $A$  中，以  $W_1, W_2, \dots, W_n$  表示為  $n$  個要素  $C_1, C_2, \dots, C_n$  之數量化的權重。若根據專家意見所建構之矩陣  $A$  相當一致，其權重  $W_i$  與判斷  $a_{ij}$  之間的

關係可簡單的表示為  $W_i/W_j = a_{ij}$  ( for  $i, j = 1, 2, 3, \dots, n$  )。

## 2. 計算特徵值( eigenvalue )與特徵向量( eigenvector )

成對比較矩陣A乘上要素的權重向量X等於nX，即 $(A - nI)X = 0$ ，此時X稱為特徵向量。Saaty(1980)建議以A矩陣最大特徵值 $\lambda_{max}$ 來取代n。即

$$\lambda_{max} = \sum_{j=1}^n a_{ij} \frac{W_j}{W_i} \quad (2)$$

若 A 為一致性矩陣時，特徵向量 X 可由(3)式求算出來。

$$(A - \lambda_{max} I) X = 0 \quad (3)$$

## 3. 一致性的檢定

成對比較矩陣A是否具一致性，Saaty(1980)建議以一致性指標 ( Consistence Index ; CI )，與一致性比率(consistence ratio ; CR)來檢定，CI, CR公式如下：

$$CI = (\lambda_{max} - n) / (n-1) \quad (4)$$

$$CR = CI / RI \quad (5)$$

其中 RI 為一隨機指標，是隨機產生配對比較矩陣的一致性指標，與所要比較的項目數有關，當  $CR \leq 0.1$  表示符合「一致性」。

### (三) 整體層級權重的計算

各層級要素之間的權重計算後，再將整體層級權重的計算彙總，以決定最終目標的最適方案。

## 三、模式之建立

本文評選模式之建立分為二階段，第一階段包含三個步驟，透過修正式德菲法，找出適當的新聞主播之評選準則；第二階段包含六個步驟，應用 AHP 來決定新聞主播評選準則之權重、排序替選方案選出最佳者，茲將程序說明如圖 2-1：

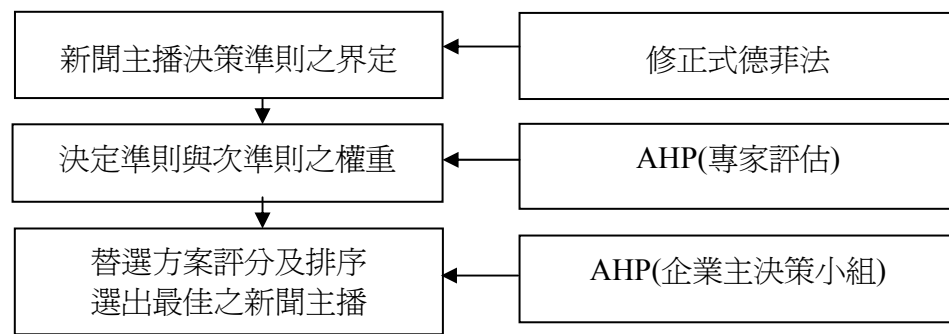


圖 2-1 模式建立程序

### 第一階段：透過修正式德菲法，找出電視新聞主播之評選準則

步驟一：選定電視台之群體專家成員。

步驟二：電視新聞主播之文獻蒐集與整理。

步驟三：電視新聞主播評選模式準則之確立。

### 第二階段：應用層級分析法選出最佳電視新聞主播

步驟一：建立層級結構，將品牌名稱評選問題依層級分解為目標、主準則、次準則及替選方案等相關聯的決策要素。

步驟二：依據(1)式建立成對比較矩陣。每一位決策者針對各層級決策要素進行成對比較，給與相對分數。

步驟三：利用(2)式及(3)式計算各成對比較矩陣之特徵值與特徵向量。

步驟四：利用公式(4)及(5)檢定各矩陣之一致性。此處一致性的檢定為求決策者在成對比較矩陣的時候，能夠達到前後的一貫性。

步驟五：將所有決策者所提供之比較分數，以「幾何平均數」彙總，求出各層級要素間之相對權重。

步驟六：將每一層級的權重矩陣相乘彙總，以求出整體層級之權重，來決定每一個替選方案的綜合評估分數。

## 參、模式分析與應用

本文以台灣一家知名商業電視台期望選出一位合適的正式主播為例，在案例中，該電視台內部首先成立一個三人決策小組，接著透過新聞部主管推薦，提出三位兼任主播當做最佳主播的替選方案，分別為 A 主播、B 主播，及 C 主播。替選方案確定之後，決策小組成員將根據此三方案在各項準則指標下的表現程度

給予評分，獲得實際數據後，最後套入本文建構之模式實際操作，步驟說明如下：

**第一階段：透過修正式德非法，找出電視新聞主播之評選準則**

步驟一：選定電視台之群體專家成員

選出九位在電視新聞方面之專家成員，其必須符合：1.曾參與評選該台新聞主播或有親身播報經歷之經驗者，2.現為電視台之經理、新聞部主管、編輯等條件者，本文專家成員的選定，由現存無線電視台及有線新聞頻道中選出 6 家可以配合本研究之商業電視台，其中包含無線電視台 1 家，與有線新聞頻道 5 家之經理、主管、編輯，共計九位受訪者。

步驟二：電視新聞主播之文獻蒐集與整理

本文評選準則的資料是參考許多國內外相關文獻，初步找出電視新聞主播的評選準則，以作為評選準則確認之專家問卷的依據。黃新生(1994)提出，雖然電視新聞部門為爭奪收視率，總是以帥哥美女新聞主播為號召吸引觀眾，然而新聞主播不一定要長相俊美，只要容貌語音令觀眾覺得愉快悅耳，不受排斥即可。呂惠敏(2005)提出，由於 24 小時新聞頻道開播，使得主播的角色更為吃重，表現空間更大，解說新聞的時間也增多，加上全新聞頻道競相投入市場，導致主播需求量暴增，主播之專業條件及要求都較以往寬鬆。再者，有線電視開放，收視率瓜分情況嚴重，形成有些主播以突顯個人風格取得利基市場，滿足特定分眾並創造高收視率的情況。除此之外，自由市場競爭激烈，商業壓力促使新聞產製小報化、娛樂化，讓收視率的好壞成為組織選擇主播的考量。

步驟三：電視新聞主播評選模式準則之確立

將蒐集彙整後的電視新聞主播之評選準則進行增加、刪除或新增意見。以李克特五尺度量表衡量超過 4 分以上的準則，列為重要參考性評估準則，並經過三回合問卷調查後，達成專家們對新聞主播評選準則的一致性的意見。以此作為本文最後認定適合商業電視台業主選擇新聞主播時的決策準則與次準則如表 3-1。

表 3-1 評選電視新聞主播之決策準則

主準則	次準則	國內外相關文獻
主播風格	專業權威型	黃新生(1994)、馮小龍(1996)、戴晨志(1998)
	明星型	Allen (1995)、吳正桓(1991)
	機智型	Hunter & Gross (1980)

(接下頁)

(續上頁)

專業條件	新聞知識豐富	林宏聰(2006)
	新聞敏感度高	林宏聰(2006)
	播報能力佳	Shosteck (1974)、Hunter & Gross (1980)。
	採訪技巧佳	Stone(1987)、Harmon(1989)、Powers(1990)、Allen(1995)
	寫作技巧佳	蘇瑞仁(1988)
外在形象	長相俊美	Shosteck (1974)、張勤(1983)、黃新生(1994)、郭力昕(1990)
	容易記憶	專家建議之準則
	專業形象	Shosteck (1974)
	具觀眾緣(親和力)	Levy (1979)、Houlberg (1984)、呂惠敏(2005)
	有自信	黃新生(1994)
個人特質	擁有個人魅力	Shosteck (1974)、Houlberg (1984)、Allen (1995)、吳正桓(1991)
	聲音品質佳	Levy(1979)、Houlberg (1984)、吳正桓(1991)、黃新生(1994)
	配合度高	呂惠敏(2005)
	與同儕相處能力佳	呂惠敏(2005)
	組織能力佳	呂惠敏(2005)

## 第二階段：應用層級分析法選出最佳電視新聞主播

### 步驟一：建立層級結構

首先，先將電視新聞主播評選問題依照層級分解最終目標、主準則、次準則及替選方案等決策要素(如圖 3-2)。

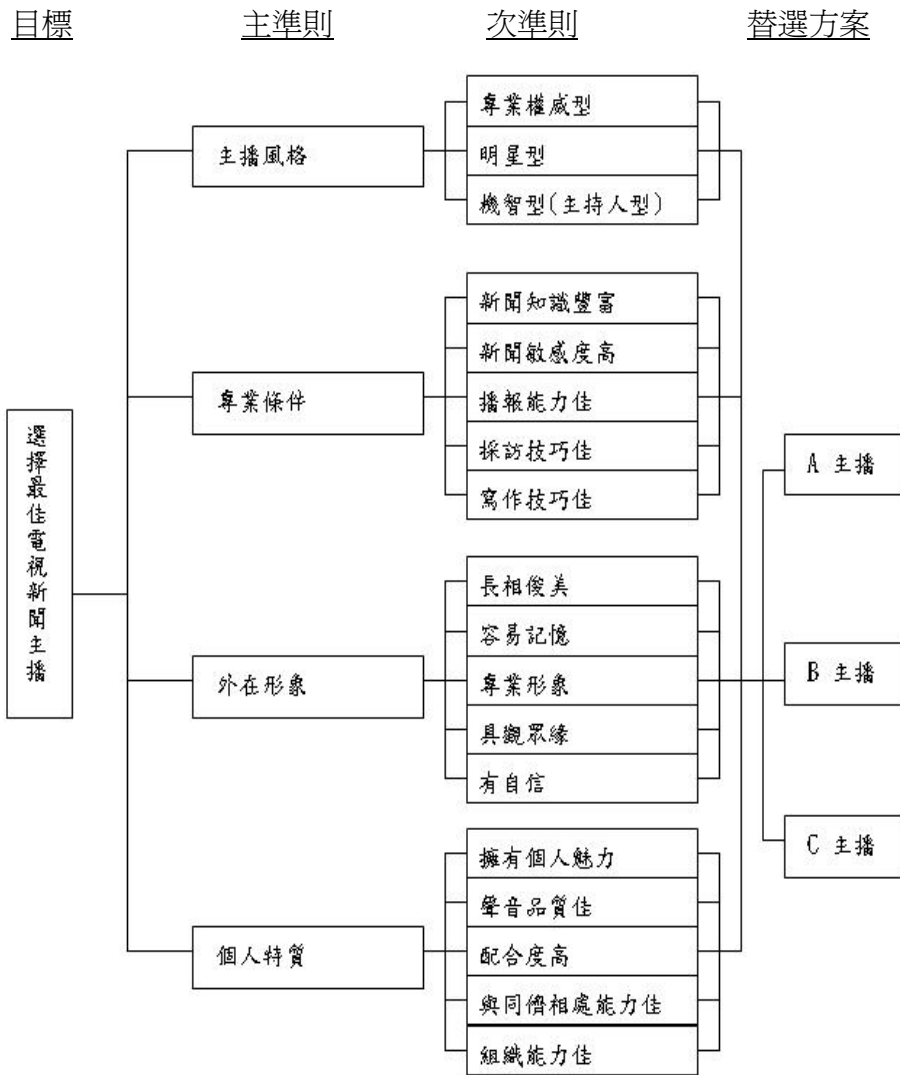


圖 3-2 最佳電視新聞主播評選準則層級架構圖

步驟二：建立因素間之成對比較矩陣

依據群體專家們給定的相對分數，以「幾何平均數」的計算方式，彙總專家們決策綜合分數，制訂電視新聞主播準則的權重數值，以「主準則」為例，經由第(1)式求得各成對比較矩陣如表 3-2 所示。

表 3-2 主準則的綜合成對比較矩陣

	主播風格	專業條件	外在形象	個人特質
主播風格	1.000	4.524	1.886	1.640
專業條件	0.221	1.000	0.244	0.293
外在形象	0.530	4.096	1.000	0.833
個人特質	0.610	3.411	1.201	1.000

CR=0.01 < 0.1，表示成對比較矩陣之前後具有一致性。



步驟三：計算特徵值及特徵向量

分別將「主準則」與「次準則」的成對比較矩陣，經由特徵向量的計算方式，依第(2)式及第(3)式計算，求得各層級要素的權重數值，其結果如表 3-3 所示。

表 3-3 主要準則與次準則特徵向量之權重值結果

主準則	主準則權重	次準則	次準則權重	整體層級權重
主播風格	0.103	專業權威型	0.671	0.069
		明星型	0.129	0.013
		機智型	0.200	0.021
專業條件	0.566	新聞知識豐富	0.266	0.151
		新聞敏感度高	0.317	0.179
		播報能力佳	0.183	0.104
		採訪技巧佳	0.135	0.076
		寫作技巧佳	0.099	0.056
外在形象	0.173	長相俊美	0.084	0.015
		容易記憶	0.104	0.018
		專業形象	0.407	0.070
		具觀眾緣	0.239	0.041
		有自信	0.166	0.029
個人特質	0.158	擁有個人魅力	0.182	0.029
		聲音品質佳	0.226	0.036
		配合度高	0.178	0.028
		與同儕相處能力佳	0.195	0.031
		組織能力佳	0.219	0.035

步驟四：一致性檢定

根據第(4)式及第(5)式計算出主準則及各次準則之成對比較矩陣的一致性，九位電視新聞主播評選專家的一致性比率( CR )及綜合意見之一致性比率( CR )均小於 0.1，符合一致性原則。

步驟五：各層級要素相對權重之計算

各層級要素的相對權重結果如表三所示，在電視台專家們群體決策新聞主播的評量準則中得知，當電視台高層主管在選擇新聞主播時，其衡量的基準以新聞主播之「專業條件 (0.566) > 外在形象 (0.173) > 個人特質 (0.158) > 主播風格 (0.103)」，其次準則的評量結果敘述如下：

1. 電視台主管們認為，評選新聞主播最重要的準則為專業條件，其中又以新聞敏

感度(0.317)為最重要的次準則，其次為新聞知識豐富(0.266)，接著是身為新聞主播最基本的播報能力(0.183)。現在雖然是收視率掛帥的時代，然而大部份電視台仍要求主播能夠有自己的採訪能力，加上主播在重大事件時需要在節目中訪問關鍵新聞人物，因此採訪技巧佳(0.135)亦是遴選主播的重要考量。除此之外，主播經常需要自行潤飾稿頭或下標題，為此寫作技巧佳(0.099)是基礎也是必備之能力。

2.就螢幕效果而言，雖然觀眾收看新聞節目的習慣與以往不同，近年來主播之角色也有明星化的流行現象，然而對電視台主管而言，專業形象(0.407)仍是外在形象當中最重要指標，其次是具觀眾緣(0.239)，再來是有自信(0.166)地面對鏡頭。此外，讓觀眾容易記憶(0.104)的形象則是能夠使主播增加自身知名度，並連帶成為該電視台之代言人。綜觀以上準則，相較之下長相俊美(0.084)並不是主管們遴選主播時最重要的條件。

3.電視與其他媒體不同，無論是速度、內容、或節奏都有特別的要求。身為電視新聞主播，在個人特質上也有許多限制。電視台主管認為，聲音品質佳(0.226)是一個主播最重要也最基本的條件，其次，播報時的組織能力佳(0.219)則代表了臨場反應的能力，新聞播報不只是看讀稿機，專業的主播必須將資訊融會貫通後對觀眾「說」新聞。再者，由於電視新聞屬於團隊合作，主播與同儕相處能力佳(0.195)代表了高工作效率，及職場適應能力。擁有個人魅力(0.182)則有助於提升收視率與穩定收視群，配合度高(0.178)是組織都會期望的準則之一。

4.電視台在選定一新聞主播並加以培訓時，對主播之風格無特殊限制，一般來說，專業權威型(0.671)是電視台主管認為能夠長久經營的走向，其次為機智型(0.200)，明星型(0.129)則較無優勢。

#### 步驟六：整體層級權重之計算

個案公司的決策小組成員們套用本模式進行方案的整體性評估，最後排序為替選方案的優先順序，以分數最高者為本個案最佳的電視新聞主播，其得分結果依序為 A 主播(0.508)、B 主播(0.350)、C 主播(0.142)，根據本個案的驗證結果 A 主播即為電視台主管評選之最佳個案如表 3-4 所示。

表 3-4 兼職主播套用 AHP 模式選擇最佳電視新聞主播的決策結果

準則	權重	A 主播	B 主播	C 主播
主播風格	0.103	0.605	0.295	0.100
專業條件	0.566	0.523	0.313	0.163
外在形象	0.173	0.439	0.455	0.106
個人特質	0.158	0.463	0.412	0.124
主播整體總分數		0.508	0.350	0.142
排序		1	2	3

### 肆、結 論

電視新聞主播的產生，依各家電視台的理念與營運方式而有所不同。電視台主管多半從採訪經驗豐富的資深記者中挑選主播，有些則來自本身毫無新聞相關經驗之主播培訓。無論組織或主管對主播的要求為何，目前在實務上評選一專業的新聞主播時，一直缺乏明確、客觀的評估方法，因此，本文希望發展出一套客觀量化的模式作為評選工具，期望藉此輔助商業電視台找出符合本身需求的新聞主播。本文首先採用修正式德菲法來凝聚專家共識，找出評選電視新聞主播時的關鍵準則，接著應用 AHP 來決定準則之相對權重、替選方案之排序並選出最佳者，並以台灣一家知名商業電視台為例，藉著決策者在評選新聞主播時，應用此模式進行實證研究，研究結果發現，根據總評分的排序，依序分別為 A 主播、B 主播、C 主播，故本研究最後選出 A 主播來做為電視新聞主播之最佳方案。

此外，研究結果發現，決策者在評選電視新聞主播時，最重視的準則為專業條件、其次為外在形象、第三為個人特質、最後為主播風格。而次準則中播報能力、個人魅力，和聲音品質是電視台決策者衡量主播是否適任時會影響最終方案排序的幾個條件。

本模式提供商業電視台在評選新聞主播時，一套客觀且系統化的方法，讓決策者可針對其組織本身需求，將替選方案之評估數據套入本模式，得到分數最高者即為最佳之主播人選。本文建構之模式在學術與實務的應用上具有其貢獻與價值。

## 參考文獻

- 江佳陵 (2003)。電視新聞台主播形象指標之建構。世新大學傳播研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 呂惠敏 (2005)。專業取勝？商業至上？電視台高階主管對新聞主播的角色認知與決策初探。政治大學新聞研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 宋怡萱 (2004)。平面新聞報導對新聞主播形象之影響。中山大學傳播管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 林宏聰 (2006)。新聞之錨或新聞花瓶？：一群台灣電視新聞主播的專業知能研究。世新大學資訊傳播學系碩士論文，未出版，台北市。
- 吳正桓 (1991)。新聞主播的形象與新聞節目品質之間。當代，63，69-77。
- 郭力昕 (1990)。電視批評與媒體觀察。台北，時報文化出版公司。
- 張勤 (1983)。電視新聞。台北，三民出版社。
- 胡永芳 (2005)。媒體組織的危機處理以 TVBS 主播形象危機為例。政治大學廣告研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 黃新生 (1994)。電視新聞。台北，遠流出版社。
- 彭后締 (2002)。主播明星化，讓人看笑話。目擊者，31，51。
- 馮小龍 (1996)。廣播新聞原理與製作。台北，正中書局。
- 歐懿慧 (2004)。電視新聞主播之工作滿足、工作壓力與組織承諾之關係。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 戴晨志 (1998)。記者·主播·螢光幕。台北，正中書局。
- 薛宇珊 (2004)。大學生對電視新聞主播形象之評估。政治大學新聞研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 蘇瑞仁 (1988)。電視新聞播報人專業形象之研究。政治大學新聞研究所碩士論文，未出版，台北市。
- Allen, C. (1995). Priorities of General Managers and News Directors in Anchor Hiring. *The Journal of Media Economics*, 8(3), 111-124.
- Delbecq, A. L., Van de Ven, A. H. & Gustafson, D. H. (1975). *Group Techniques for Program Planning: A Guide to Nominal Group and Delphi Processes*. Chicago: Scott, Foresman and Company.

- Duffield, C. (1988). The Delphi Technique. *The Australian Journal of Advanced Nursing*, 2(2), 41-45.
- Engstrom, E. & Ferri, A. J. (1998). From Barriers to Challenges: Career Perception of Women TV News Anchors. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(4), 789-802.
- Engstrom, E. & Ferri, A. J. (2000). Looking through a Gendered Lens: Local U.S. Television News Anchors' Perceived Career Barriers. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 614-634.
- Harmon, M. D. (1989). Mr. Gates Goes Electronic: The What and Why Questions in Local TV News. *Journalism Quarterly*, 66, 857-863.
- Hunter, J. K. & Gross, L. S. (1980). *Television News*. London: Mosby Company.
- Houlberg, R. (1984). Local Television News Audience and Para-social Interaction. *Journal of Broadcasting*, 28, 423-429.
- Hsu, P. F. (2006). Developing a New Model for Selecting Public Relations Firms in the High-Tech Industry. *Journal of Modelling in Management*, 1(2), 156-172.
- Hsu, P. F., Wu, C. R. & Li, Y. T. (2008). Selection of Infectious Medical Waste Disposal Firms by using the Analytic Hierarchy Process and Sensitivity Analysis. *Waste Management*, 28(8), 1386-1394.
- Levy, M. R. (1979). Watching TV News as Para-social Interaction. *Journal of Broadcasting*, 23, 69-80.
- Lin, C. T. & Hsu, P. F. (2003). Adopting an Analytic Hierarchy Process to Select Internet Advertising Networks. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(3), 183-191.
- Linstone, H. A. & Turoff, M. (1975). *The Delphi Study: Technique and Applications*. Landon: Addison-Wesley Publishing Co.
- Murry, J. W. & Hammons, J. O. (1995). Delphi: A Versatile Methodology for Conducting Qualitative Research. *The Review of Higher Education*, 18(4), 423-436.
- Powers, A. (1990). The Changing Market Structure of Local Television News. *The Journal of Media Economics*, 23, 61-68.

- Saaty, T. L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*. New York: McGraw-Hill. Inc.
- Saaty, T. L. (1990). How to Make a Decision: the Analytic Hierarchy Process. *European Journal of Operational Research*, 48(1), 9-26.
- Stone, V. A. (1987). Changing Profiles of News Directors of Radio and TV Stations, 1972-1986. *Journalism Quarterly*, 64, 745-749.
- Shosteck, H. (1974). Factors Influencing Appeal of TV News Personalities. *Journal of Broadcasting*, 18(1), 63-71.

# Developing and Implementing a Selection Model for TV News Anchors

Pi-Fang Hsu<sup>1</sup>  
Tsai-Wei Chiu<sup>2</sup>

## 《Abstract》

This study develops a model for selecting TV news anchor. First, the proposed model adopts the “Modified Delphi Method” to find out suitable criteria to evaluative TV news anchor. Next, the research model apply the “Analytic Hierarchy Process (AHP)” to determine the relative weights of evaluative criteria, then ranks the alternatives and selects the optimum TV news anchor. Additionally, take a well-known Taiwanese TV station for example, to prove how a News Anchor is selected by applying this model. The results indicated that a news director think highly of criteria in order are Professional skills, Image, Personality, Reporting styles. The proposed model helps news director to effectively select News anchor, making it highly applicable for academia and commerce.

**Key words :** TV news anchor, Selection model, Analytic hierarchy process, Delphi method

---

<sup>1</sup> Associate Professor, Department of Communications Management, Shih Hsin University

<sup>2</sup> Graduate Student, Department of Communications Management, Shih Hsin University

# 銘傳大學 傳播學院

## 《傳播管理學刊》 徵稿啟事

《傳播管理學刊》為傳播學院之學術刊物。本刊鼓勵以嚴謹的學術研究精神，探討傳播管理相關議題，本期刊為一年三期刊，每年 3 月、7 月及 11 月出版。

### 壹、本刊內容

- 一、徵稿範圍：傳播管理領域之研究、理論、方法、實務分析、評論等各類學術論著，凡未發表或出版於國內外期刊，並符合本刊主題之研究論文均歡迎投稿。
- 二、本刊主題：
  - (一)媒體產業相關議題
  - (二)傳播生態相關議題
  - (三)數位產業相關議題
  - (四)國際傳播相關議題
  - (五)整合行銷傳播相關議題
  - (六)其他傳播管理相關議題

### 貳、審查制度

- 一、審稿及刊登：本刊設有審查制度，所有稿件均經編輯委員會送請相關領域專家學者審查通過後刊印，經錄用之稿件，不發放稿費，本學刊登載之論文，版權歸本院所有，唯文責由作者自負。
- 二、來稿之評審由編輯委員及傳播管理相關研究領域學者擔任。
- 三、送審稿件均需匿名，由兩位專家學者進行匿名審查；每位評審於評審意見上陳述意見，並於下述四項勾選其中一項：
  - (一)不必修改，直接刊登。
  - (二)略加修改（敬請說明建議）。
  - (三)大幅修改（敬請說明建議）。
  - (四)退稿（敬請說明建議）。
- 四、編輯委員會得就第三位評審之意見，決定是否刊登或退稿。
- 五、是否刊登文件，事關投稿人權益，應將評審意見等函送投稿人，說明處理方式。



## 六、處理方式

處理方式		第二位評審意見			
		刊登	略加修改	大幅修改	退稿
第一位 評審意見	刊登	刊登	寄回修改	寄回修改	第三位評審
	略加修改	寄回修改	寄回修改	寄回修改	第三位評審
	大幅修改	寄回修改	寄回修改	退稿	退稿
	退稿	第三位評審	第三位評審	退稿	退稿

## 參、投稿須知

### 一、來稿應注意事項：

(一)來稿內文可用中、英文寫作，皆須附中、英文摘要。

(二)來稿請備紙本一式三份(包括封面頁、標題、摘要、關鍵字、正文、圖表及參考文獻)，以及 Word 電子檔一份。寄至台北市士林區中山北路五段 250 號 銘傳大學傳播學院《傳播管理學刊》編輯委員會收。

二、每篇論文長度約一萬五千字以內。

三、語文：中、英文均可，唯英文稿須附中文題目及摘要。

四、本刊對撰寫格式擁有修改之權利，以保持編輯水準。

五、截稿日期：文稿審查(包括初審、作者修改、複審)約需三至四個月，文稿之截稿日期為該期出刊前四個月。例如：三月出刊之文稿，其截稿日期為十一月底。

## 肆、稿件格式

本刊為統一文稿規格，編訂撰稿體例，來稿須合本刊徵稿格式，以便本刊作業。稿件格式請參照銘傳大學傳播學院《傳播管理學刊》網頁 <http://www.mcu.edu.tw/departement/comm/2005/index.htm>。

# **Journal of Communications Management**

**Vol.10 No.1 March 2009**

---

- A study on the user of the dispersion knowledge management under the Bliki media
- A study on brand equity affecting viewing behavior- Using Taiwan's news channels as an example
- Applying fuzzy multi-criteria decision-making method to evaluate the key capabilities of Taiwan broadcasting syndicate
- The research on news processing strategies of assembling masses activities and police agencies- Red shirted protester as an example
- Developing and implementing a selection model for TV news anchor

Published by School of Communication  
Ming Chuan University

ISSN 1993-6516