

ISSN 1993-6516

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

第14卷 第2期 中華民國102年12月

【研究論文】

創意市集商品消費模式之研究

葉晉嘉

聲望與領導：媒體與民眾眼中的總統

劉嘉薇

數位科技發展下新聞守門行為比較研究—

以「中時電子報」、「ETtoday 新聞雲」首頁為例

陳萬達、陳嘉彰

組織政治知覺對工作績效之影響—以工作滿足、工作

壓力、組織承諾為中介變項

王智立、陳昱靜

銘傳大學傳播學院出版

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

中華民國 102 年 12 月出版 第 14 卷 第 2 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(北京大學文化產業研究院研究員)、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／倪炎元

執行編輯／吳毓傑、張舒斐、張桂綸、陳佳慧、陳柏宇、劉忠陽、蔡佩
穎、賴玉釵(依姓氏筆劃排序)

執行秘書／胡巧玲

電話／(02)2882-4564 轉 2356

傳真／(02)2881-8675

本期售價／新台幣 250 元

版權所有・請勿翻印

目 錄

【研究論文】

創意市集商品消費模式之研究	葉晉嘉	1
聲望與領導：媒體與民眾眼中的總統	劉嘉薇	26
數位科技發展下新聞守門行為比較研究— 以「中時電子報」、「ETtoday 新聞雲」首頁為例	陳萬達、陳嘉彰	62
組織政治知覺對工作績效之影響—以工作滿 足、工作壓力、組織承諾為中介變項	王智立、陳昱靜	93

創意市集商品消費模式之研究¹

葉晉嘉²

《摘要》

創意市集展現了年輕人具有的豐富創作能力，也成為都市經濟活動中一種消費的新型態。為了瞭解影響消費者對於創意市集商品購買意願的決策過程，本研究利用 Kwak and Kang (2009)之消費模型為基礎，探討自我形象一致性、知覺品質、衝動性購買三個研究變項對於購買意願的影響。本研究發現較高的自我形象一致性、較高的知覺品質與較強的衝動性購買傾向，均對購買意願具有正向且顯著之影響。在模型中的知覺品質與衝動性購買是中介變項，直接效果與中介效果均呈現顯著，屬於部分中介模型，且知覺品質的中介效果大於衝動性購買的中介效果。

關鍵字：文創商品、知覺品質、消費行為、創意市集、衝動性購買

¹國科會計畫編號：NSC-99-2410-H-153-012

²國立屏東教育大學文化創意產業學系副教授

壹、緒論

一、研究動機

市集是人類生活重要的經濟活動型態，也是地方經濟發展中的典型模式。雖然不同的文化背景演變出不同類型的市集特徵，但日常生活確實與市集活動密不可分。這些進行商品交換與買賣的場域，形成了都市發展的重要基礎。臺灣傳統的市集型態普遍有早市與夜市兩種。地點通常是廟宇前或者交通要道上，以便利民眾聚集在此處進行交易，形成以流動或固定形式的攤販；後來也有由政府所規劃的攤販集中市場等形式，但主要都是販賣日常生活用品與料理食材(余舜德、周耿生，2004；葉益青，2004)。直至近年創意市集的出現，開始販賣具創意與藝術結合的創作型商品，逐漸成為另一種新型態的市集活動。

著名的創意市集出現在英國倫敦的 Spitalfields Market、Up Market 和 Portobello Market 等地，是以販售二手商品為主的跳蚤市場，由於租金便宜，也有為數不少的設計師在市集內從事個人創作，逐漸因為從事創意與藝術設計人才的集中，使得這些地點轉變為具有地方特色的市集，許多工作室更進而自創品牌打入國際市場，成功的促進地方化經濟的發展(王怡穎，2004)。此外如日本東京澀谷區的代代木公園；東京武藏野市吉祥寺井之頭恩賜公園的跳蚤市場；京都知恩寺的「手作市集」；在美國西岸的「流行市集」(Fashion Co-Op)；泰國的札都甲「週末市集」(Chatuchak Weekend Market)；清邁夜市(Chiang Mai Night Bazaar)；大陸「I-mart 市集」等均為著名的創意市集(陳衍，2007)。這些市集即便使用不同的名稱，然而其共同特點就是販售具有當地流行創意元素、藝術和在地文化特色的商品。市集的形成讓當地設計師和藝術家能夠展現自己創意和美學的空間，此項由創意、藝術和人文共構的空間成為新銳設計師或藝術家嶄露頭角的舞台。透過在創意市集中發跡，讓設計和藝術不會只是深不可測的消費體驗，而是以平價的方式讓一般民眾接觸到文化創意產業。因此王怡穎(2004)認為創意市集是許多才華洋溢的設計師或藝術家事業的起點，市集內創意無限，藝術氣息充斥，反應創意和自由的氛圍。李錡(2006)則將創意市集視作「商業與藝術結合的場域，融合了設計、藝術、展演、商業和文化等多元生態，呈現出攤販式的流通與展示平台，提供手創設計商品或純粹藝術品交流與互動的開放創意空間」。李暉(2007)認為創意市集是「創意產業發展的過程中出現新興的交流模式，旨在為新興的設計師或藝術家，提供一個開放且多元的創作生態和交易平台，其平台尤

其強調文化，藝術和設計，是產生創意商品的實驗舞台」。王雅黎（2007）認為創意市集是「一個結合生活與藝術的小廣場，在這個廣場中有街頭藝人、有趣的小攤子、露天咖啡座和音樂表演等等」。由此可見，創意市集在臺灣的發展已經有別於國外以跳蚤市場為主的型態，逐漸的與流行文化和休閒空間產生結合。這種改變讓我們更加關注到創意商品在這種型態的市集文化之下，是否產生獨特的消費模式。

二、研究目的與重要性

創意市集的發展代表著微型文創工作型態的盛行，這些創作者具備美學與設計的天份，然而因為資歷與財力的限制，往往缺乏作品被看見的機會。創意市集便提供了這項重要的機會，而且便宜的租金幾乎讓所有人都負擔得起。除此之外，市集提供創作者與消費者之間互動的平臺，讓創作者能夠更直接的了解消費者的偏好。一般商品的生產和製作，生產者通常是間接獲得消費習慣的資訊，然而在創意市集中，消費者會直接的表達對於商品的看法，包括對於消費金額的接受範圍與設計風格。然而過去的研究多半針對創作者設計理念進行研究，缺乏以消費決策過程為研究主題，加上創意市集所販售的商品，因為具有獨特性之風格，與一般商品的消費模式可能不同。歸納上述之說明，創意市集不僅具有市集的空間概念，更是創作者、藝術家發表作品、展現自我風格的場域以及和創作者與消費者雙方交易與互動的介面，因此極具探討之價值。

貳、文獻回顧

一、創意市集在臺灣的發展

臺灣從 1999 年華山文化園區配合各項活動的跳蚤市場，開始出現一些以自創的手工用品與日常雜貨的攤位，可以說是創意市集的雛型，然而當時並未使用創意市集一詞。一直到 2004 年《創意市集》一書出版，將具有流行創意和藝術的市集定名為「創意市集 fashion market」（王怡穎，2004），自此臺灣開始大量使用這個名詞，因此 creative market 或 fashion market 並非源自於國外之名詞。2004 年南海藝廊以「Super mark-創意市集 I」舉辦首場屬於臺灣的創意市集（郭彥廷，2009），是以藝術性的角度為創意市集定位，設計的創意商品以手創設計師為主。而後陸續辦理的「牯嶺街書香創意市集」、「CAMPO 生活藝術狂歡節」、誠品書局「一卡皮箱 show 自己」，大幅的開展了創意市集的活動，其中的牯嶺

街書香創意市集至 2012 年已經辦理過 12 屆的活動，可說是最具知名度的市集 (http://blog.roodo.com/nanhai/archives/cat_646989.html)。從 2006 年開始，創意市集也普遍結合在許多大型音樂活動中辦理，包括簡單生活節、少年獸、台客搖滾嘉年華等，另外還有寶藏巖環墟市集、敦南誠品市集等都是這個時期重要的創意市集活動 (Luke-Skywalker, 2009)。同時各地的市集也如雨後春筍般的產生，例如：臺南的愛+玩草地市集、臺中二十號倉庫創意市集、天母生活市集等。公部門也逐漸注意這項趨勢，開始結合縣市內的閒置空間或者開放空間辦理創意市集。最早由臺北市文化局推動「西門町十字紅樓創意市集嘉年華」；高雄市文化局於文化中心舉辦「藝術市集」；臺東由交通部觀光局東部海岸國家風景區管理處推出「加路蘭手創市集」；屏東則選擇在青島街日式建築群的將軍之屋辦理「黑金町文創市集」以及在 2012 年於恆春辦理假日創意市集；臺北市觀光傳播局辦理「大龍峒東方創意市集」等，創意市集從自發性的非營利組織經營逐漸介入公部門的資源。甚至連百貨公司也開始規劃內部空間進行創意市集的行銷策略，讓創作者有機會在此設櫃與發展自有品牌，例如：高鐵左營站新光三越的彩虹市集以及夢時代 10 樓的創意市集。這一類以「創意市集」、「藝術市集」、「手作市集」為主題的活動，儼然成為趨勢。以創意為主要訴求的市集型態在臺灣快速的成長。依據統計，臺灣的創意市集在 2006-2007 年平均一週以創意市集為標題的活動就有 7 至 8 場 (黃貴蘭, 2009)。近年來臺南市神農街、海安路一帶出現的創意市集群聚現象，以及臺北市政府將寶藏巖納入國際藝術村，將市集的範圍更擴大成為藝術特區的空間範圍。然而其中不少創意市集因為同質性過高以及規劃不良，導致人潮稀落，場面冷清的現象，部分創意市集也悄悄地停辦消失。

然而創意市集的發展還有須要面對幾項問題，除了對於一窩蜂現象的擔憂，創意商品的品質不一，作品題材具有同質性等問題以外 (王雅黎, 2007)，消費族群的侷限性 (黃海鳴, 2006)，過於集中在女性市場等 (李宜曄, 2008；林瑩昭、戴怡靜, 2011)，都是亟待瞭解的課題。然而對於創意市集商品的消費研究並不多見，本研究希望藉由瞭解消費者購買意願的決策過程，分析商品的購買意願受到不同因素影響的程度。

二、消費模式文獻回顧

由於國內外文獻中並無直接探討創意市集商品消費模式相關的研究，為了進一步建構消費模型，考量創意市集商品的特性，採用 Kwak and Kang (2009)的

模式為基礎，該模式以運動授權商品為例，其性質屬於文創商品，再依據年輕消費族群的特性，納入衝動性購買的構面形成本研究之基礎模式，以下針對各構面之關係分別進行文獻探討。

(一) 自我形象一致性與購買意願

自我形象一致性(self-image congruence, SIC)是一個總體的概念，用來反映自我對於事物的思維與感受(Wylie, 1961)，Sirgy (1982)更具體指出自我形象一致性是指自我概念的意象與對產品形象或者品牌形象之間的一致性。因此研究自我形象一致性有助於了解消費者選擇不同的符號意涵進行消費(Onkvisit & Shaw, 1987)。例如購買文創商品的動機是出自於對於創作符號的認同，他們將購買這些商品視作自我形象一致性的表現，因此商品所呈現與表達的符號意涵，成為自我形象認同。透過消費與使用商品，讓民眾強化他們所認知或希望別人認知到的自我形象，並向外界傳達自我形象的概念（羅苑純，2008）。自我形象一致性越高，對於品牌的偏好程度與消費滿意度均有正面且顯著的影響(Jamal & Goode, 2001)。Latter, Phau and Marchegiani (2010)研究消費者在購買服飾品牌上，存在展現自我的獨特性與自我地位的消費需求。Aguirre-Rodriguez, Bosnjak and Sirgy (2012)也發現自我形象一致性影響消費者之消費動機，特別是「價值表現型」品牌(value-expressive brand)商品中表現明顯。

對於自我形象一致性的衡量上，Sirgy, Grewal, Mangleburg, Park, Chon, Claiborne, Johar and Berkman (1997)採用五點量表直接衡量自我形象一致性，並認為消費者在購買決策上，受到產品是否和消費者自我形象概念相符合的影響(Sirgy, 1985; Sirgy & Su, 2000)，也就是消費者會靠著所購買的商品來表現、表達自我(Sirgy, 1982; Wallendorf & Arnould, 1988)。因此，自我形象一致性對於購買意願具有正面且顯著之影響(Hong & Zinkhan, 1995; Ekinci & Riley, 2003; He & Mukherjee, 2007)。綜上所述，本研究認為自我形象一致性對於購買意願具有正向且顯著的效果。

(二) 知覺品質對購買意願之間關係

Zeithaml (1998)認為知覺品質係指對產品優越性的整體評價，Steenkamp (1990)則將知覺品質視作一種產品屬性的價值判斷。Aaker (1991)則更具體的將知覺品質定義為消費者對某品牌產品的整體品質認知水準。因此學者多半認為知覺品質是對產品的總體性評估(Olshavsky, 1985; Holbrook & Corfman, 1985)。有

關知覺品質對購買意願的關係研究十分廣泛，一般而言對於知覺品質越高者會增加購買意願(Steenkamp, 1990; Eggert & Ulaga, 2002; Monroe & Krishnan, 1985)。購買意願可視作消費者願意去購買產品的可能性，因此購買意願被用做預測消費行為的重要變項(Dodds, Monroe & Grewal, 1991)。Erdogmus and Büdeyri-Turan (2012)的研究顯示，知覺品質對於消費意願具有直接影響關係，個性認同則有間接影響關係，外觀與產品品質則為中介變項。因此本研究認為知覺品質對於購買意願具有正向且顯著之關係。

(三) 衝動性購買與購買意願之間關係

創意市集的消費者多半是在隨意選逛的情形之下，發現某些特定的商品，進而產生購買衝動，這種非故意的(unintended)的購買行為特性，並未事前規劃屬於衝動性購買研究的範圍(Weun, Jones & Beatty, 1998)。Stern (1962)曾將衝動性購買區分為四類，包括純粹(pure)的衝動性購買，提醒式(reminder)的衝動性購買，建議式(suggestion)的衝動性購買，計畫性(planned)的衝動性購買。其中的純粹的衝動性購買是因為產品的新奇或者感性訴求而產生，也就是創意市集的商品強調外觀的設計感（刺激視覺衝動），功能上的創新構想（刺激新奇事物），以及故事性創作（刺激感性訴求）。這些外在刺激，導致消費者在選購的時候，並非完全按照理性的狀況決策，而更加重視商品的象徵性意涵(Valence, Astous & Forier, 1988)。消費者在消費的過程中伴隨較高的感性與較低的理性(Weinberg & Gottwald, 1982)。消費者還是存在自由意志(free intentional)做決策，只是與一般消費模式不同(Wood, 1998)。

由於創意市集商品以獨特的構想、有個性且與眾不同的設計為訴求，容易吸引年輕的女性族群前來消費。國外研究顯示也女性是較容易產生衝動性購買的族群(Dittmar, Beattie & Friese, 1995)。而創意市集內的商品售價金額不高，由於相對於可支配所得而言負擔較低，因此容易促使選購的民眾產生衝動性購買，特別是選逛市集的對象以年輕的學生族群為主（李宜曄，2008；羅苑純，2008）。由於消費族群與市集選逛人潮的流動性等特徵，均為產生衝動性購買的重要條件因素，因此本研究認為過去的研究中雖未納入衝動性消費，係屬於消費商品與潛在消費者的特性不同，就創意市集的消費族群與商品特性，具有高度的衝動性購買的可能，將該變項納入模式中更為合理。此外，Beatty and Ferrell (1998)發現衝動性購買傾向越顯著者，容易產生購買意願。因此，本研究認為衝動性購買傾

向越高對於購買意願也會越高。

(四) 自我形象一致性對衝動性購買之研究

Phau and Lo (2004) 利用流行時尚商品進行研究顯示，自我概念認同的差異，對於衝動購買的行為也會不同。Kacen and Lee (2002)探討文化差異對衝動性購買的影響，發現抱持個人主義的消費者自我意識影響力較強，較可能產生衝動性購買行為。Kwon and Armstrong (2002)以運動商品為例，分析購物滿意度、可用時間、可用金錢、隊伍認同度與衝動性購買之間的關係。結果顯示隊伍認同度會影響衝動性購買，而性別的影響並不明顯。Dittmar, Beattie and Friese (1995)認為衝動型的消費者，主要以情感的動機為決策，對於產品的象徵性意涵比較重視，依據他們的研究顯示，衝動性購買的產品在反映自我特質，男性因為重視獨立與運動，因此較常衝動購買休閒產品，女性則關心外表與情感，因此較常衝動性購買象徵性與能夠表現自我的商品。黃麗婷(2003)的研究顯示，女性在購買鑽石時，對於自我認同對於衝動性購買存在顯著影響。以上研究均顯示，消費者內在的自我一致性對於衝動性購買存在正向的影響。商品的符號意涵越能符合消費者認知的內在自我，則越容易產生衝動性購買傾向。因此本研究認為自我形象一致性越高，衝動性購買之程度也會越高。

(五) 自我形象一致性對知覺品質之研究

He and Mukherjee (2007)的研究零售業的現象發現，自我形象一致性對於知覺價值具有正面且顯著的影響。Kwak and Kang (2009)建立一個消費行為的整合模式，包括自我形象一致(self-image congruence, SIC)、知覺品質(perceived quality)與購買意願(purchase intention)的模型，並利用結構方程模式進行分析後發現，自我形象一致性與知覺品質皆會直接影響購買意願，而知覺品質同時也是自我形象一致性與購買意願間的中介變數。因此，本研究綜整上述文獻內容，並參酌 Kwak and Kang (2009)之模式為基礎，並認為應將衝動性購買的特性整合至消費模型中，因此納入四個研究變項進行結構分析。

三、研究假設

依據本研究目的的需要，進一步提出之創意市集商品決策模式中的五個關係，分別以下列五項假設代表之：

H1 自我形象一致性較高者具有較高之購買意願

H2 知覺品質較高會產生較高的購買意願

H3 衝動性購買傾向越高會產生較高之購買意願

H4 自我形象一致性較高者會具有較高之知覺品質

H5 自我形象一致性較高者會對具有較高之衝動性購買傾向

參、研究設計

一、問卷設計與調查

本研究採用問卷調查法，實施地點包括臺北市西門紅樓創意市集、天母市集與高雄市文化中心藝術市集，主要原因在於此三處地點屬於每週定期舉辦之創意市集，選逛創意市集商品的民眾人數較多。問卷調查時間於 2010 年 11 月至 2011 年 2 月之間進行。本研究調查對象為創意市集中選逛攤位的潛在消費者，經由訪員徵求同意進行問卷調查。本研究的問卷設計除了反應不同社會經濟條件的民眾是否有消費上的差異之外，主要探討三個變項與購買意願之間的關係。

1. **自我一致性**：商品認同表示消費者在購買商品時，對於商品所呈現的有形與無形特色的認同程度。採用 Kwak and Kang (2009)模式之變項設計。
2. **知覺品質**：包括設計、外型、顏色、材質、品質、設計風格等外在商品感受。採用 Kwak and Kang (2009)模式以及參考 Kwon, Trail and James (2007)之變項設計。
3. **衝動性購買**：衝動性購買是指未經計畫購買的行為，本研究參考 Kwon and Armstrong (2006)的問卷內容設計問項。
4. **購買意願**：「購買意願」表示消費者曾經或者將來有意願進行消費。參考 Kwon, Trail and James (2007)之設計。

二、模型建立

本研究為驗證整體理論模型，以結構方程模式(SEM)進行分析。潛在變項分別有自我形象一致性、知覺品質及衝動性購買與購買意願等四個構面，並由四個構面之關係建立創意市集商品的消費模式（詳見圖 1）。而各構面的測量模式，則以題項得分作為該構面的觀察變項。本研究相關研究，在自我形象一致性上共設計五題，在知覺品質上共設計三題，在衝動性購買上共設計四題，在購買意願上共設計三題。問卷之題目請見表 1。

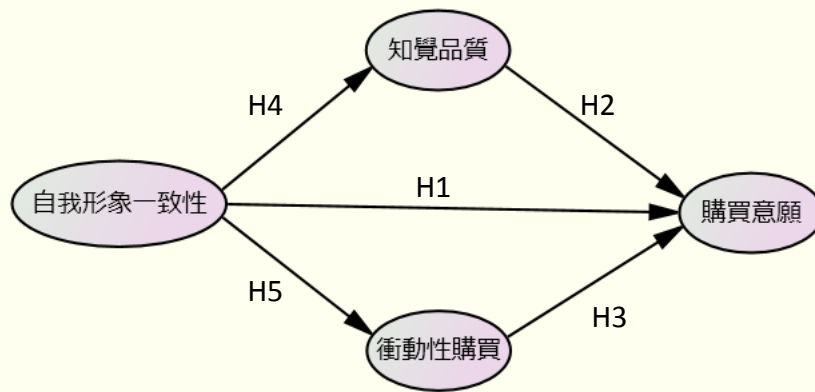


圖 1：本研究假設圖

肆、研究結果

一、樣本結構與敘述統計

此次臺灣創意市集問卷調查的受訪者，剔除無效樣本之後共計 543 名，樣本結構中以女性居多，佔 68.9%，年齡以 21-30 歲為主，佔 36.6%，教育程度為大學專科最多，佔 68.9%，現職身分為學生者最多，佔 43.3%，其次為服務業，佔 21.5%。收入以「無所得」和「三萬至五萬元」最多，均佔 20.4%，主要原因為學生較多，因此無所得成為比例最高之族群。其次為「一萬元以下」，佔 19.9%，再次之為「兩萬至三萬」，佔 19.3%。選逛市集的陪同人數多為 1-2 人，佔 74.8%；選逛的頻率多半為「第一次至市集」，佔 29.1%，「兩至三個月來一次」為其次，佔 20.8%。每次選逛的時間在「一至兩個小時」為主，佔 46.8%。其次為「一個小時以內」，37.8%。平均每一件商品的預算以 500-1000 元為上限。

在考量購買市集商品的因素中，主要以「送禮」為主，佔 19.4%，其次為「表現自我風格」，佔 13.8%，再其次為「認同創作理念」，佔 13.2%。此兩項因素均與自我形象一致性有關，顯然是購買決策中的重要因素。至於「價格合理」僅佔 6.2%，為所有選購因素中百分比最低的選項。這顯示購買創意市集商品雖然具有預算限制，然而決策的考量因素中的重要性相對較低。能夠凸顯個人風格的商品才是購買的主要因素。若採用性別進行交叉分析之後發現，男性較女性重視價格合理這項選購因素，女性則相對較注重作為日常用品的用途。

二、驗證式因素分析

本研究之構面包括四項構面，其中包括 15 題題目，主要參考國外文獻設計之問卷內容，為了瞭解觀察變項是否符合模式要求，因此在進行結構模式分析之前，先進行驗證式因素分析。

表 1 問卷題項

構面	指標	題目內容	參考來源
自我形象 一致性	cog1	我覺得創意市集內的產品很有設計感	Kwak & Kang (2009)
	cog2	我在市集內可以找到適合我的商品	
	cog3	創作者的理念跟我的想法很接近	
	cog4	擁有創意市集商品可以表現自我風格	
	cog5	有創意的作品需要大眾來支持	
知覺品質	pq1	創意市集所賣的商品品質很好	Kwak & Kang (2009) Kwon, Trail & James (2007)
	pq2	創意市集的商品多半是可靠的	
	pq3	創意市集內的商品做工手藝很好	
衝動性 購買	Imp1	當我走進市集的時候，我會臨時起意的買下商品	Kwon & Armstrong (2006)
	Imp2	我經常被有創意的商品吸引而購買	
	Imp3	購買創意市集的商品並不需要事先規劃	
	Imp4	自然而然的購買創意市集內的商品是一種樂趣	
購買意願	pi1	我對於創意商品的購買意願很高	Kwak & Kang (2009) Kwon, Trail & James (2007)
	pi2	我屬於會購買創意市集商品的人	
	pi3	我會推薦其他人來購買創意市集商品	

資料來源：本研究整理

本研究的潛在變項一階驗證式因素分析的結果如下，在自我形象一致性的構面，檢視五個測量變項的因素負荷量發現，cog5 的因素負荷量僅為 0.53，一般可接受之範圍為 0.6，以 0.7 以上為佳，若達 0.7 表示至少解釋該測量變項 50% 以上(Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2009)。若刪除構面的測量變項 cog5 以後，

剩餘的四個測量變項在因素負荷量上均接近 0.7 之標準。自我形象一致性刪除 cog5 這題。其次在知覺品質與購買意願的驗證式因素分析中，所有的觀察變項因素負荷量均高於 0.7，因此無須刪除任何變項。至於衝動性購買的構面中，imp3 的因素負荷量僅為 0.62 低於 0.7，若將其刪除後所有測量變項的因素負荷量均高於 0.7，表示測量變項具有信度。總結在測量模式的一階驗證式因素分析，本研究刪除 cog5 與 imp3 兩題，以獲得較佳之信度。

三、信度與效度分析

(一) 收斂效度

本文之效度檢驗包括下列三者：收斂效度、區別效度與交叉效度。收斂效度表示研究各構念所採用之測量變項是否具有有一致性。收斂效度由五個判斷準則構成，包括 Cronbach's α 、SMC (R^2)、因素負荷量、組成信度與平均變異數萃取量（張偉豪，2011）。其中判斷之標準為 Cronbach's α 應大於 0.7，SMC 應大於 0.5，因素負荷量至少需要大於 0.5，能大於 0.7 最好。組成信度則應高於 0.7 為原則，平均變異數萃取量應大於 0.5 (Hair et al., 2009)。依據表 2 之結果顯示，收斂效度檢驗均高於標準，顯示本研究之各構念均具有收斂效度。

表 2 收斂效度檢驗表

		非標準 化估計 值	標準 誤 誤	C.R.	P	標準 化估 計值	SMC (R^2)	組成 信度	平均變 異萃取 量
cog1 <---	自我形象一 致性	1				0.74	0.547		
cog2 <---	自我形象一 致性	1.228	0.067	18.273	***	0.824	0.678	0.839	0.566
cog3 <---	自我形象一 致性	1.191	0.071	16.840	***	0.756	0.572		
cog4 <---	自我形象一 致性	1.061	0.070	15.166	***	0.682	0.465		
pq1 <---	知覺品質	1				0.831	0.691	0.852	0.659
pq2 <---	知覺品質	1.055	0.048	22.018	***	0.868	0.754		

		非標準 化估計 值	標準 誤	C.R.	<i>P</i>	標準 化估 計值	SMC (<i>R</i> ²)	組成 信度	平均變 異萃取 量
pq3	<--- 知覺品質	0.899	0.049	18.315	***	0.733	0.537		
imp1	<--- 衝動性購買	1				0.784	0.615		
imp2	<--- 衝動性購買	1.057	0.054	19.596	***	0.874	0.763	0.840	0.637
imp4	<--- 衝動性購買	0.799	0.047	17.019	***	0.731	0.534		
pi1	<--- 購買意願	1				0.774	0.599		
pi2	<--- 購買意願	1.030	0.056	18.537	***	0.801	0.641	0.810	0.589
pi3	<--- 購買意願	0.955	0.058	16.579	***	0.720	0.519		

資料來源：本研究整理

(二) 區別效度

區別效度在於了解不同的構念彼此之間是否具有差異，本研究採用較為嚴格的 AVE 法。計算方式是利用每個構念的 AVE 值形成相關係數的平方作比較，AVE 值應該要大於相關係數的平方，若滿足此項條件則表示具有區別效度的存在(Fornell & Larcker, 1981)。表 3 之下三角為相關係數平方，對角線為 AVE 值，由於多數之相關係數平方均小於 AVE 值，因此本研究之構念具有區別效度。

表 3 區別效度檢驗表

	自我形象一致性	衝動性購買	知覺品質	購買意願
自我形象一致性	0.752			
衝動性購買	0.626	0.798		
知覺品質	0.705	0.441	0.812	
購買意願	0.808	0.690	0.736	0.767

資料來源：本研究整理

(三) 交叉效度

交叉效度之目的在於檢驗假設模型是否具有恆等性，也是就在不同的樣本

中是否也具有穩定之結果。本研究利用 SPSS 先將樣本隨機分派為兩群，並依此兩群樣本進行群組比較，此即為交叉效度之檢驗，表 4 為交叉效度的檢驗結果，由於 P 值在五個模式中的結果均不顯著($P>.05$)，顯示模型可通過最寬鬆與最嚴格之交叉效度測試，具有恆等性。至於 TLI 之結果絕對值小於 0.05 代表模式在實務上同樣沒有差異。因此無論就統計上或者實務上之結果，透過隨機分派的兩群體之間具有交叉效度。

表 4 交叉效度分析表

Model	DF	CMIN	P	NFI	IFI	RFI	TLI
				Delta-1	Delta-2	rho-1	rho2
Measurement weights 測量變數權重	9	10.519	.310	0.003	0.003	-0.003	-0.003
Structural weights 結構權重	5	9.047	.107	0.002	0.002	0.000	0.000
Structural covariances 結構共變異數	1	0.009	.926	0.000	0.000	-0.001	-0.001
Structural residuals 結構殘差	3	4.722	.193	0.001	0.001	0.000	0.000
Measurement residuals 測量殘差	31	9.774	.712	0.003	0.003	-0.004	-0.005

資料來源：本研究整理

四、整體模式評估

(一) 違犯估計的檢查

在評鑑模式適配度之前，需確立所估計的參數並未違反統計所能接受的範圍；亦即，沒有不適當的解產生。若發生不適當的解就是一種違犯估計(offending estimate)。當發生違犯估計的現象時，則表示整個模式的估計有誤，必須加以修正，並由以下三點來判定是否有違犯估計的情況(Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998)。(1) 有負的誤差變異數存在，或是在任何建構中存在著無意義的變異誤。(2) 標準化係數超過或太接近 1 (≥ 0.95)。(3) 有太大的標準誤。依據上述之結果

顯示，本研究架構模式參數無違犯估計的現象存在，可以進行整體配適度評鑑。

(二) 整體配適度評鑑

本研究參考 Hair et al. (1998)、黃芳銘 (2005) 及吳明隆 (2006) 的分類，以「絕對適配度」、「增值適配度」及「簡約適配度」三種指標來比較與說明最佳模式。

表 5 整體適配度檢定結果

指標	理想適配標準	檢定結果數據	模式適配判斷
絕對適配指標 (Absolute Fit Measures)			
χ^2 值	愈小愈好 ($p > .05$)	174.546 $P = .000$	受樣本數影響
GFI	> 0.9	0.953	符合
SRMR	< 0.05	0.037	符合
RMSEA	< 0.05 為優良 < 0.08 為良好	0.059	符合 (良好)
增值適配度指標 (Incremental Fit Measures)			
AGFI	> 0.9	0.929	符合
NFI	> 0.9	0.954	符合
RFI	> 0.9	0.941	符合
IFI	> 0.9	0.970	符合
CFI	> 0.9	0.969	符合
簡約配適度指標 (Parsimonious Fit Measures)			
PGFI	> 0.5	0.629	符合
PCFI	> 0.5	0.746	符合
PNFI	> 0.5	0.734	符合
χ^2 / df	< 3 良好 < 5 可接受	2.909	良好

資料來源：本研究整理

絕對適配度方面，目的在確定整體模式可以預測共變數或相關矩陣的程度。由表 5 中的絕對適配指標中得知，卡方值 (χ^2 值) 未能達到模式之理想配適標

準，但就卡方值 (χ^2 值) 而言，通常其受樣本數影響很大，因此多數學者認為可以忽略這個指標 (黃芳銘、楊金寶，2004)。另外，絕對適配指標中的適配度指數(GFI)為 0.953、標準化殘差均方根(SRMR)為 0.037、漸近誤差均方根(RMSEA)為 0.059。

增值適配度方面，目的在於檢視理論模式與基準模式比較之結果。本研究整體理論模式的增值適配度衡量指標如表 5 所示，包括調整後適配度指數(AGFI)為 0.929、規準適配指數(NFI)為 0.954、相對適配指數(RFI)為 0.941、增值適配指數(IFI)為 0.970 與比較適配指數(CFI)為 0.969 等五項指標。

簡約適配度方面，目的在診斷是否因係數太多以致過度適配資料而達成所要的模式適合程度。本研究所得之簡約適配度指數(PGFI)為 0.629 與簡效性比較適配指數(PCFI)為 0.746，簡約調整後之規準適配指數(PNFI)為 0.734，皆大於 0.5，其值均屬於理想標準值。就整體模式所涵蓋之潛在變項，若刪除衝動購買之後仍符合適配指數之標準，然而 χ^2/df 會增加為 3.383 而 RMSEA 會增加為 0.066。因此採用本研究之模式對於消費過程的決策解釋更具完整性。

表 6 結構模式分析

		非標準化 估計值	標準誤	C.R.	P	標準化 估計值	R ²
知覺品質	<--- 自我形象一致性	0.920	0.068	13.473	***	0.705	0.496
衝動性購買	<--- 自我形象一致性	0.800	0.069	11.677	***	0.626	0.392
購買意願	<--- 衝動性購買	0.293	0.048	6.151	***	0.303	
購買意願	<--- 知覺品質	0.312	0.053	5.938	***	0.330	0.764
購買意願	<--- 自我形象一致性	0.477	0.084	5.655	***	0.386	

資料來源：本研究整理

依據表 6 之分析顯示，本研究各路徑之間的係數均具有顯著性，表示與本研究假設之預期關係均成立，自我形象一致性對知覺品質、衝動性購買與購買意願三者之關係，均有顯著且正向之影響，當自我形象一致性越高，則知覺品質、衝動性購買與購買意願也會增加，分別驗證假設一、假設四與假設五。其路徑係數為 0.92，0.80 與 0.48。其次由於知覺品質與衝動性購買對於購買意願的關係也

成立，表示知覺品質與衝動性購買越高，購買意願也會增加。也就是符合本研究對於假設二與假設三之預期，其路徑係數分別為 0.32 與 0.28。顯示自我形象一致性除了直接影響購買意願之外，透過了知覺品質與衝動性購買這兩個中介變項影響購買意願。

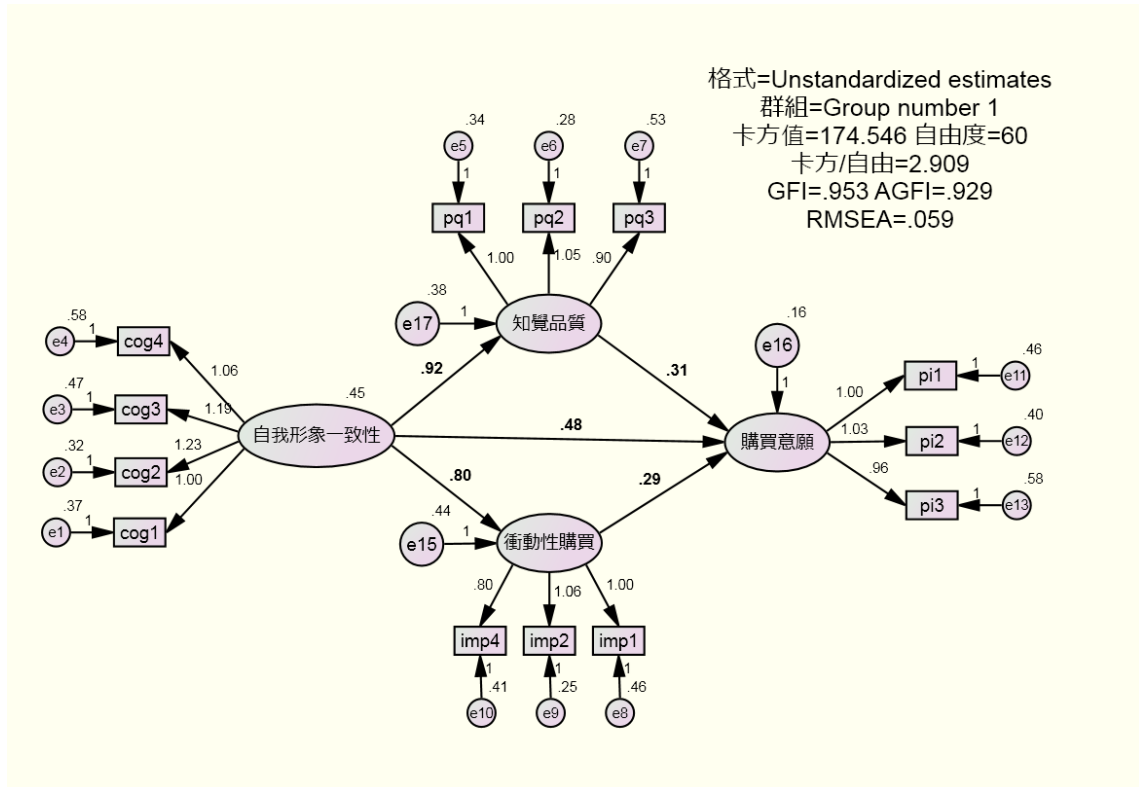


圖 2：創意商品之決策模式分析結果

五、中介效果分析

本研究之消費模式，是以自我形象一致性為自變項，購買意願為依變項，並由知覺品質與衝動性購買為中介變項，屬於二因子中介模型。因此在中介效果的分析程序上包括分別檢驗直接效果與中介效果是否存在，本研究以 AMOS 軟體中 bootstrapping 的功能，進行 2000 次取樣運算，藉此估計間接效果的標準誤與信賴區間。

其結果如表 7 所示，整體模式的總效果為 0.990，而模式的直接效果為 0.490。模式之間接效果需分別檢視 bootstrapping 中 Bias-Corrected 與 Percentile 之 95% 信賴區間(CI)，由於前兩項的 CI 均未包含 0，因此證實模式之中介效果存在，模

式的間接效果的總合為 0.509，直接效果與間接效果的總合差異不大。

由於整體模式的直接效果與間接效果均呈顯著，表示本模式屬於部分中介效果。由於屬於雙因子中介模式，本研究之間接效果包括兩項中介路徑，其一為自我形象一致性影響知覺品質再影響購買意願；其二為自我形象一致性影響衝動性購買再影響購買意願。比較此兩項特定之間接效果發現，從自我形象一致性至知覺品質再至購買意願之間接效果為 0.294，而自我形象一致性至衝動性購買再至購買意願之間接效果為 0.218，因此透過知覺品質的中介效果(57.76%)略高於透過衝動性購買的中介效果(42.83%)。

表 7 中介效果檢定表

變數	點估計 值	係數相乘 積		Bootstrapping				特定間接 效果
				Bias-Correcte d		Percentile 95% CI		
				SE	Z	Lower	Upper	
Total Indirect Effects								
Cog>PQ>PI	0.509	0.072	7.07	0.378	0.663	0.377	0.662	0.294
Cog>IP>PI								0.218
Direct Effects								
Cog>PI	0.490	0.902	5.33	0.325	0.687	0.324	0.687	
Total Effects	0.990							

資料來源：本研究整理

註：以 bootstrapping 進行 2000 次取樣。

伍、討論與結論

透過本研究對於創意市集之消費模式的研究獲得下列研究結論如下：

一、分析創意市集的消費者具有下列之特性，受試者以女性居多，年齡以 21-30 歲為最多，身分多為學生。顯示創意市集多為年輕之女性族群為主要的消費者。前往創意市集的頻率以第一次來的比例最高；陪同逛市集的同伴以 1-2 人

為最多；朋友之間對於創意市集的商品感到興趣的以 1-2 人為最多。這顯示平時前往選購創意市集商品的同伴，也就是身邊對於創意市集商品感到興趣的親友。每次逛市集的時間不超過兩個小時的累積比例為 84.5%。消費的預算平均每一件商品以 500 元-1000 元之間為上限比例最高。以此消費者的屬性做分析，固定每週以及每兩週前往市集的人數約為兩成左右，這項比例顯示創意市集約有兩成左右的固定消費族群。同時本研究發現，第一次來市集的民眾，比例佔了 29.1%，為所有中比例最高的，顯示創意市集的消費者具有高度的流動性。

二、選購創意市集商品的原因主要是以送禮居多，其次為表現自我風格，再其次為創作理念。解讀選購的原因可以發現，購買市集的商品送禮給朋友，在自我形象一致性的研究上，屬於期望別人認為我是什麼樣的人，因此選擇購買能夠表達自我形象的商品給他人，借此傳遞自我認同的符號意涵。在選購原因的分析上，消費者傾向於表達自我形象有關的購買原因，包括了對於創作的認同。可見消費者在選購的時候，主要不是以功能價格為優先的計畫性購買，而是屬於對作品產生的認同以及作品本身能反映自我形象的衝動性購買。

此外，由於消費的族群多為學生的無所得族群，形成創意市集商品不易制定較高單價的限制，目前雖然有百貨業者規劃販售較高單價之創意市集商品，然而僅限於部分稍具名氣之文創品牌，整體而言，市集雖無法將商品單價提高，然而此消費習慣將隨著學生畢業之後具有穩定收入，進而對較高單價之商品產生購買能力，長期而言對於文創商品的市場也具有促進作用。另一方面，市集創作者若能持續創作，亦可能提升成為具有品牌與名氣之設計師。綜上所述，創意市集對於設計師的養成以及消費習慣的養成具有長遠的影響。

三、在本研究的消費模式中，購買意願受到知覺品質、衝動性購買以及自我形象一致性三個因素的影響，其中的自我形象一致性，是最主要的原因。且各路徑之間的係數均具有顯著性，自我形象一致性則同時影響知覺品質與衝動性購買，這顯示自我形象一致性除了直接影響購買意願之外，透過了中介變項知覺品質與衝動性購買影響購買意願。

四、本研究利用過去的文獻建構創意市集商品的消費模式，本模式適配的情形良好，在未使用修正指標的情形之下，已達到適配之情形。除了適配指標均達標準以外，模式的信度、效度均獲得驗證。在驗證式因素分析結果顯示，自我形象一致性的構面，以「我在市集內可以找到適合我的商品」因素負荷量最高，

知覺品質構面以「創意市集的商品多半是可靠的」為最高，衝動性購買的構面中，以「我經常被有創意的商品吸引而購買」為最高，購買意願的構面中，以「我屬於會購買創意市集商品的人」該題為最高。

五、本研究的消費模式對於購買意願的總效果為 0.99，消費者在選擇購買創意市集商品主要是受到自我形象一致性的影響最大，其直接效果為 0.490，而模式中除了直接效果以外，間接效果也成立。間接效果由兩個中介效果加總為 0.509，其特定的間接效果分別為透過知覺品質影響購買意願(0.294)以及透過衝動性購買影響購買意願(0.218)。影響購買意願的三個路徑中，以自我形象一致性的直接效果為最高，其次為透過知覺品質的中介效果，再其次為透過衝動性購買的中介效果。在過去的文獻探討中，以自我形象一致性對購買意願的影響討論的最多(Hosany & Martin, 2012)，本研究也證實這項直接效果是模式中最主要的關係。進一步透過中介變項的討論之後發現，知覺品質的中介效果存在，亦符合過去研究之結論(He & Mukherjee, 2007; Kwak & Kang, 2009)。至於本研究考量創意市集商品的屬性，納入衝動性購買的構面，以修正過去僅採納知覺品質作為中介變項的模型亦獲得統計之驗證，該構面與自我形象一致性以及購買意願之間的假設均成立，較高的自我形象一致性會增加衝動性購買程度，而衝動性購買程度增加，則會使得購買意願增加。因此衝動性購買構面的採用，不但能夠顯示創意商品的消費型態並非計畫性消費，同時在模式中扮演中介變項的角色。

六、本研究之貢獻在於以過去自我形象一致性的消費模式為基礎，導入新的研究變項進行探討，主要之目的在於試圖解釋文創商品與一般商品在消費的決策過程有所不同，而衝動購買在當中扮演重要的中介變項。這種現象尤其存在於較低單價的創意市集商品的消費中，這些以學生為主要族群，透過突顯個人風格的自我形象，達到促進購買意願效果。這使得創意市集的商品以強調設計風格為主要訴求，製作的材質與耐用度並非主要之選構因素。而高單價的文創商品，則收藏價值較高，且須要考量較多的購買因素，本質上是計畫性消費，係屬另一個可行的研究方向。

參考文獻

- Luke-Skywalker (2009.06.12)。台北創意市集演變。2013年2月1日，取自
<http://betablog.udn.com/Luke822/3035078>
- 王怡穎(2004)。創意市集。臺北：田園城市文化事業。
- 王雅黎(2007)。創意市集把青春主張攤出來。卓越國際媒體月刊，272，100-103。
- 李宜曄(2008)。創意市集消費者產品選購因素之研究—以西門紅樓創意市集為例。臺北教育大學藝文產業設計與管理研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 李暉(2007)。創意市集：國際潮流下的本土創新雜誌活動。今傳媒，9，12-14。
- 李錡(2006)。街頭新勢力——談臺灣「創意市集」的興起。藝術欣賞，2(10)，4-8。
- 余舜德、周耿生(2004)。台灣夜市市場系統的發展：以台北都會區及台南縣為例。民族學研究所資料彙編，18，1-42。
- 林瑩昭、戴怡靜(2011)。高雄市文化中心創意藝術市集消費型態之研究。休閒事業研究，9(2)，57-74。
- 吳明隆(2006)。結構方程模式：SIMPLIS應用。臺北：五南文化。
- 郭彥廷(2009)。台灣創意市集主辦單位創意氛圍形塑之研究——以四個創意市集主辦單位為例。國立臺灣師範大學美術學系碩士論文，未出版，臺北市。
- 陳衍(2007)。創意市集新一代工藝創作。台灣工藝，26，10-15。
- 黃芳銘(2005)。結構方程模式：理論與應用。臺北：五南文化。
- 黃芳銘、楊金寶(2004)。從受害者理論探討國中女生網路交友性侵害潛在危險之研究。師大學報：教育類，49(1)，21-40。
- 黃海鳴(2006)。南海藝廊與牯嶺街的再生運動。藝術家，374，182-187。
- 黃麗婷(2003)。產品情感與自我認同對衝動性購買之影響。東華大學企管研究所碩士論文，未出版，花蓮縣。
- 張偉豪(2011)。SEM論文寫作不求人。高雄：鼎茂圖書。
- 黃貴蘭(2009)。「後創意市集時期」的創意品牌發展之路。台灣工藝，33，24-31。
- 葉益青(2004)。台灣的市場。臺北：遠足文化股份有限公司。
- 羅苑純(2008)。臺灣當代創意市集之發展與消費文化-以CAMPO生活藝術狂歡節為例。視覺藝術論壇，3，70-88。
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand*

- name*. New York: The Free Press.
- Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M., & Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65 (8), 1179-1188.
- Beatty, S.E., & Ferrell, E.M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74 (2), 169-191
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16 (Sep.), 491-511.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-319.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17 (2/3), 107-118.
- Ekinci, Y., & Riley, M. (2003). An investigation of self-concept: Actual and ideal self-congruence compared in the context of service evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10 (4), 201-214.
- Erdogmus, I., & Büdeyri-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (4), 399-417.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 18, 39-50.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Boston, MA: Pearson Education Inc.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2009). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). NJ: Prentice Hall.

- He, H., & Mukherjee, A. (2007). I am, ergo I shop: Does store image congruity explain shopping behavior of Chinese consumers? *Journal of Marketing Management*, 23 (5/6), 443-460.
- Holbrook, M., & Corfman, K. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. In J.Jacoby & J. C. Olson (Eds.), *Perceived quality* (pp. 31-51). MA: Lexington Books.
- Hong, J.W., Zinkhan, G. M. (1995). Self concept and advertising effectiveness: the influences of congruency, conspicuousness and response modes. *Psychology & Marketing*, 12 (1), 53-77.
- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65 (5), 685-691.
- Jamal, A., & Goode, M. M. H. (2001). Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction, *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (6/7), 482-492.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002).The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), 163-176.
- Kwak, D.H., & Kang, J.H. (2009). Symbolic purchase in sport: The roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, 47 (1), 85-99.
- Kwon, H.H., & Armstrong, K.L. (2002). Factors influencing impulse purchase buying of sport team licensed merchandise. *Sport Marketing Quarterly*, 11, 151-163.
- Kwon, H.H., & Armstrong, K.L. (2006). Impulse purchase of sport team licensed merchandise: What matters? *Journal of Sport Management*, 20, 101-119.
- Kwon, H.H., Trail, G., & James, J.D. (2007). The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel. *Journal of Sport Management*, 21, 540-554.
- Latter, C., Phau, I., & Marchegiani, C. (2010, Nov.). Luxury and haute couture in the generation Y market: Consumers' need for uniqueness and status consumption. Paper presented at Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Christchurch, New Zealand.

- Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluation. In J. Jacoby & J. C. Olson (Eds.), *Perceived quality* (pp. 209-232). MA: Lexington Books.
- Olshavsky, R. W. (1985). Perceived quality in consumer decision making: An integrated theoretical perspective. In J. Jacoby & J. C. Olson (Eds.), *Perceived quality* (pp. 1-29). MA: Lexington Books.
- Onkvisit, S., Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4 (1), 13-23.
- Phau, I., Lo, C. C. (2004). Profiling fashion innovators: A study of self-concept, impulse buying and Internet purchase intent, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4), 399- 411.
- Sirgy, M. J. (1982). Self concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Sirgy, M.J. (1985). Self-image / product-image congruity and consumer decision-making. *International Journal of Management*, 2 (4), 49-63.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J.O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., Johar, J. S., & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (3), 229-241.
- Sirgy, M.J., & Su, C.T. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38 (4), 340-352.
- Steenkamp, E.M. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21 (4), 309-325.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26 (April), 59-62.
- Valence, G., d' Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11 (Sep.), 419-433.
- Wallendorf, M. & Arnould, E. J. (1988). My favourite things: A cross cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 531-547.

- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10 (1), 43-57.
- Weun, S., Jones , M.A., & Beatty, S.E. (1998). Development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological Reports*, 82, 1123-1133.
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19 (June), 295-320.
- Wylie, R. C. (1961). *The self concept: A critical survey of pertinent research literature*. University of Nebraska: Lincoln.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.

The Consumption Model in Creative Market in Taiwan

Ching-Chia Yeh¹

Abstract

The fast development of fashion market in recent years indicates the abundant creative ability of the young. Fashion market becomes not only a special field, as a stage, for creative workers to show their works, but also a idea and style seeking process of young generation. Fashion market becomes a new type of cultural consumption in urban economic activity. Among the problems of fashion market, the most relative to the development of fashion market is the limited consumption groups. To achieve sustainable development, fashion market needs to attract more plenty and diversity of consumption groups. Therefore, this research argues that to improve fashion market, consumption decision making factors should be understood. According to the articles, consumption decision making includes three main factors: perceived quality, self-image congruence, compulsive buying. The study found a higher self-image congruence, will produce more positive perceived quality and higher compulsive buying, and therefore lead to increased purchase intention.

Keywords: consumption behavior, creative market, creative merchandise, impulsive purchase, perceived quality

¹ Associate Professor in Department of Cultural and Creative Industries, National Ping Tung University of Education

聲望與領導：媒體與民眾眼中的總統

劉嘉薇¹

《摘要》

總統能否領導國家前行，其中民眾對總統聲望的評價具有相當影響力，因此民眾對總統聲望的來源為何是本文的核心問題。本研究的研究對象為民眾、記者與社論，深入地說，本研究探討「民眾」對陳水扁總統聲望（施政滿意度）的評估、「記者」和「社論」如何評價陳水扁總統。其中媒體記者對總統的看法，以及新聞媒體（社論）的立場提供民眾評價總統的資訊來源，因此記者對陳水扁總統的看法、社論立場為本研究自變數，民眾對總統聲望（施政滿意度）的評價為依變數，且影響總統聲望。在研究方法上，本研究對民眾採用二手調查資料分析、對記者採深入訪談法、對社論採內容分析法。本研究從記者的訪談，分析他們對陳水扁總統領導與聲望的看法，也從報紙社論析釐出報社對總統的施政評價，發現記者與報社認為影響總統施政滿意度下滑的原因與民眾認為總統表現不佳之處不謀而合，這也進一步影響總統的聲望及其對國家的領導。本研究試圖串連媒體、總統聲望及總統領導三項概念，也以實證資料分析獲致三者的關聯方向。

關鍵字：領導、總統、聲望、施政滿意度、媒體、陳水扁

¹ 國立臺北大學公共行政暨政策學系副教授

壹、前言

陳水扁總統為政黨輪替後首任總統，且連續擔任兩任共八年的總統，但在其執政期間卻多次面臨危機，民意支持度因而大幅下滑，連帶引發總統個人聲望低落，總統施政滿意度甚至下滑至13%（整理自TVBS民調中心），影響了總統的執政領導。究竟總統領導力為何下滑，這是本文的核心問題。對此，我們可以從相關的施政表現來看。兩岸統獨議題是台灣重要的政治分歧，在陳水扁總統任內，面對絕大多數民意偏向兩岸關係維持現狀的勢態，仍堅持以台灣名義加入聯合國、發起加入聯合國的公民投票，甚至以元首之姿出訪卻未過境美國。這些政治動作得到台獨基本教義派的支持，卻無法得到多數民意支持，當時44%的民眾不滿意總統的過境安排（TVBS民調中心，2006），民眾對總統施政表現不滿意比例亦高達51.2%（年代新聞民調中心，2006）。陳水扁總統為多數民意直選產生的總統，他因為民意支持，獲得國內政治上最高的地位，而陳水扁總統執政後卻違反民意施政。總統認為他應該帶領民眾走向一條他認為正確、提升國家整體利益的道路。代議民主理論中揭示了民選總統除了依照民意行事，走向尊重不同意見的多元主義（Hamilton, Madison, & Jay, 1982），也有許多時候應遵循著總統自我的信念，走一條與民意背道而馳的菁英主義（Michels, 1911; Mosca, 1939）。當陳水扁總統違反多數民意時，意謂著走上這條菁英主義的道路。

當總統走一條與民意反方向的道路時，他們可能得到喝采，因為他會被視為一位不隨波逐流、有主見、高瞻遠矚的總統；然而，他們卻也可能背負著不重視民意的重擔與壓力，使民眾對於總統聲望的評價每況愈下。在此過程中，傳播媒體扮演的角色不容忽視，因為民眾透過傳播媒體獲取政治資訊，逐步形成對於總統的評價，亦即媒體對於陳水扁總統的看法具有舉足輕重的角色，若是沒有傳播媒體，民眾無從接觸、認識總統。為了回答影響總統領導力的因素，本研究第貳部分討論民眾聲望與總統領導的關聯，第參部分討論媒體報導扮演議題設定與守門人的角色，它將如何影響民眾對總統聲望的看法，亦即本文所建構的「媒體資訊影響民眾對總統聲望的評價，總統聲望影響其領導」的分析過程。依據以上兩部分理論，本研究將於第肆部分建構變數之間的關聯與研究設計，第伍部分便從記者、報社與民眾的角度，以實證資料呈現他們對總統的看法，亦即記者、報社與民眾對總統聲望的評價，並分析這三者之間是否相同。最後，第陸部分為理論與實證資料對話的討論與結論。

以下第貳部分討論民眾對總統的評價會影響總統領導聲望，並討論其中的原因，其理論簡單而言為：總統若要領導國家前行，勢必要贏得民眾支持，亦即民眾對其聲望要有較高的評估。因此民眾對總統施政滿意度或聲望的評估，可說是總統領導的來源。延伸著第貳部分，第參部分討論媒體影響民眾對總統聲望的評價，其理論在於媒體具有議題設定的功能，以及媒體對民眾政治信任和政治支持的一連串文獻，其理論在於媒體不只提供政治上的認知，更可能因為提供的訊息內容，進一步影響民眾的態度，這些論述從媒介效果論而來。

貳、總統領導來源：民眾對其聲望評估

在現行的憲政體制中，總統產生方式為民選，總統若要領導國家前行，勢必要贏得民眾支持，亦即民眾對其聲望要有較高的評估，因此民眾對總統施政滿意度或聲望的評估，可說是總統領導的來源。以下說明民眾對總統施政表現評估的意義、功能、測量，並進一步說明民眾對總統施政的評估為何成為總統領導力來源。

首先，政府部門藉由施政評價瞭解民意的動向，作為政策制訂與調整的準則，而政治領導者則利用施政評價瞭解民意（盛治仁、白瑋華，2008），並使總統獲得統治的合法性（Skorownek, 1998）。欲瞭解總統施政評價，可以從總統聲望（presidential popularity）（Brody, 1991; Kenski, 1977; Kernell, 1978; MacKuen, 1983; Mueller, 1970; Norpoth, 1984; Stimson, 1976; Schwartz, Hoover, & Schwartz, 2008）和總統施政滿意度（presidential approval）（Brace & Hinckley, 1991; Eisenstein & Witting, 2000; Erikson, MacKuen, and Stimson, 2002; Geys & Vermeir, 2008; Lebo, 2008; 涂志堅、劉念夏，2001）以及總統施政表現（李世宏、吳重禮，2003）等面向觀之。儘管學者以上述不同的名稱描述民眾對總統的施政評價，但向民眾探求的答案不外乎對總統表現非常不滿意、不太滿意、有點滿意或是非常滿意，由於大多對總統的評價多以滿意程度為測量尺度，以下本研究便以「施政滿意度」稱之，用以描述民眾對總統的施政評價。

進一步來說，施政滿意度除了提供執政者施政參考，它亦影響總統領導施政成功與否。研究總統領導著名的學者 Neustadt（1990）便認為，在國會與總統互相制衡下，為使法案通過，總統的遊說能力便十分重要。遊說不僅靠總統個人魅力及論述內容，很多時候「總統」這個名稱便是遊說成功的關鍵，因為總統地

位深具影響力，國會議員很少人能抗拒總統親自請託。總統與國會互相依賴，在討價還價中，國會議員取得利益，總統亦從中建立威信與聲望，有助其在政治上的領導。

為確保總統懂得使用其地位賦予的權力，華府的行政與立法機關、州長、軍事領導等組成的「華府社群」(Washington community) 監督總統作為是否與華府社群利益一致，以及此位總統獲取選票的能力，並決定是否繼續跟隨此總統，而這些決定均會影響總統的立法遊說成功率。為了評估總統是否適任，「華府社群」多以選票及總統被在野者容忍程度做評斷。華府社群同時大量與人(尤其是計乘車司機)交談、閱讀報紙文章專欄與民調，目的在聽全國人民聲音(Neustadt, 1990)。

民意對總統的支持既然至關重要，其來源分為美國人民的支持與國際間支持，美國人民對總統的支持率直接影響總統選票，國際支持則是國家資產，可能影響後續國際議題處理順利與否。然而，即使國際評價影響「華府社群」對總統的評判，總統在國內的政治立場與聲望更為重要(Neustadt, 1990)。

由上述分析可知，總統維持聲望對其領導十分有幫助，總統通常藉由媒體建構形象以提升或維持民眾對其支持率。總統的「民眾形象」(public image) 解釋其政治領導能力的高低，而此形象通常在人民(直接或間接)接觸到總統即已決定且幾乎不會改變。整體而言，對總統來說，民眾的支持是最大資產，民眾支持愈高，總統聲望(prestige)愈高(Neustadt, 1990)。

參、民眾對總統聲望評價來源：媒體(記者、社論對總統聲望評估)

既然總統聲望高低影響了總統領導，那麼總統聲望的來源又為何？媒體對於總統的報導具有議題設定的功能，且其對總統的報導內容影響了民眾如何看待總統。一般民眾由於較難接觸到總統，因此他們對於總統聲望的評價，多半受大眾傳播媒體影響，其中，記者對總統此一領導角色如何報導與描述，以及報社社論中的立論觀點便對總統聲望的形成具有影響作用。基於以上推演，以下將從媒體議題設定理論說明媒體不僅提供政治資訊，且形塑民眾思考新聞議題的角度。再者，由於媒體報導影響民眾的政治意見，因此，本研究將進一步討論媒體(記者、社論對總統聲望評估)與民眾對總統聲望評估的關聯。

一、媒體議題設定

媒體是一般民眾瞭解政治人物、形成政治價值的管道之一，Lippmann(1922)指出媒介是人們認知公共事務和了解外在世界的重要管道。透過媒體塑造的外在世界圖像，會形成個人「腦海中的圖畫」，替個人建構出他們所認知的社會環境。而Cohen(1975)的研究更深刻地說明了傳播媒體對於人民意見形成的意義，他研究美國華府的記者時即指出，媒體或許不能告訴人們「怎麼想」(how to think)，卻能告訴人們「想些什麼」(what to think)。在媒體議題設定之下，記者扮演守門人的角色，對於新聞內容和報導角度都有篩選的過程(Abbott & Brassfield, 1989; Donohew, 1967; Janowitz, 1975)。以下以記者為訪談對象的研究，說明了報社或多或少為記者設立報導角度，記者本身的價值觀也影響了報導的角度。在李祖舜(2004)以政治記者為主體的研究中便發現，在政治立場明確的報紙，新聞專業不敵政治正確，記者更重要的是要遵循報社所設定的政治立場撰寫政治新聞，否則可能會因為違背報社的政治立場而影響工作表現。更進一步來說，林瑜霜(2003)的研究訪談了報社記者，記者認為他們對候選人的喜愛影響新聞價值的判斷，對候選人的偏好會影響新聞的處理，而長期與消息來源的互動，也會對消息來源產生情感。

二、媒體報導與民眾對總統聲望的評估

由於媒體具有議題設定的功能，在媒體影響民眾想些什麼的假設之下，媒體報導便與民眾對總統聲望的評估有關。正因為傳播媒體扮演關鍵角色，也使得民眾對於政治的瞭解可以透過傳播媒體，而非直接從政治人物、政黨、政府這些方面瞭解。總統聲望可說是民眾對於政治人物的評估，此一概念與民眾對政治人物的信任或是支持度密切相關。過去研究媒體報導對民眾政治支持或信任的影響具有兩種不同的研究成果，分別是負面與正面的影響。

一方面媒體報導對政治人物的支持與信任有負向關聯，Cappella 和 Jamieson(1997)發現，媒體使用(暴露和注意)可能造成犬儒主義的提升，造成民眾對政治的冷漠與不關心。Sabato(1991)認為媒體對於政治事務的負面報導，讓民眾對政治事務有愈來愈多的負面印象，當民眾看清政治事務的真面目時，也降低了他們對政治人物的信任。Putnam(2000)認為負面的媒體內容使民眾遠離政治事務，以及增加對政治的不信任。Pinkleton、Austin 與 Fortman(1998)則發現若

民眾認為媒體的內容相當負面，他們對媒體的不信任也使得他們對政治系統缺乏信心。負面的媒體政治資訊也使得民眾的政治信任感滑落(Ansolabehere & Iyengar, 1995; Cappella & Jamieson, 1997)。

然而，亦有媒體資訊對政治支持與信任產生正面影響的研究結果，Ansolabehere 與 Iyenga (1995)、Iyengar 與 Kinder (1987)、Luskin (2002)、Neuman, Just 以及 Crigler (1992) 的研究也指出，經常接觸政治資訊者對政治事務的瞭解及政治資本的累積遠遠超過不常接觸政治資訊的媒體使用者。陳憶寧與羅文輝 (2006) 的研究也指出類似的結論，經常接觸政治資訊者對政治資本的累積遠遠超過不常接觸政治資訊的媒體使用者。Hagemann 與 Gras (2006) 的研究以民眾使用電視、報紙獲取政治新聞的時間多寡，討論對其政治支持的影響，而政治支持以政治犬儒和政治功效意識來測量，研究發現經常使用媒體的人，在政治支持的態度上較積極正向。

整體而言，媒體內容對民眾有正面或負面的影響，本研究擬從媒體記者的眼中以及報紙社論的內容，析釐媒體對陳水扁總統領導及其施政表現有何不同看法。Herbst (1998) 認為媒體並不僅僅是民意表達的一種管道，大眾媒體內容更已成為民意的本質，大眾媒體內容即為民意。如同本研究指出的觀點：因為記者對總統的看法表現在媒體中，社論更是媒體立場觀點的呈現，這些政治資訊影響了民眾對總統聲望的評估，總統聲望亦為總統領導的來源。

肆、研究設計

施政滿意度的高低可說是民眾對總統聲望的評估，而總統聲望的高低更直接影響總統的領導力，為了理解總統領導的來源，本研究從民眾對總統的施政滿意度研究總統聲望的來源，再從記者和社論對總統的評價分析民眾對總統施政滿意度的來源。依據理論發展出兩個核心假設，包括：記者對總統評價愈低，民眾對總統施政滿意度愈低；社論對總統評價愈低，民眾對總統施政滿意度愈低。在民眾對總統聲望的評估方面，施政滿意度可說是民眾對總統聲望評估的操作化定義。本文將觀測記者和社論對陳水扁總統執政八年來的評價，以及民眾八年來對陳水扁總統的施政滿意度。本研究之所以沒有以馬英九總統為研究對象，是因為本研究採用的二手資料進行訪談時，馬英九總統的第二任任期始開始。因此研究馬英九總統的期程無法與陳水扁併論，因而暫不研究。若將兩者逕行比較，可能也有

比較研究上的問題。

為了顧及資料的完整性，考量到多數媒體的民調資料都不完整，包括中國時報、聯合報、年代電視以及遠見雜誌等幾家有民調中心編制的媒體，以及學術界的民調，都不如 TVBS 對陳水扁總統施政滿意度的測量完整⁵，因此本研究採用八年間皆具備陳水扁總統施政滿意度的 TVBS 民調資料，以其結果作為分析資料。

此外，本研究另一項資料來源為：張福建與劉義周 2009 年 10 月到 2010 年 2 月主持之「領導與公民意識」研究案，為中央研究院人文社會科學研究中心政治思想研究專題中心，以及政治大學選舉研究中心共同進行之研究計畫。在這項研究中，訪問了國內三大報（聯合報、中國時報以及自由時報）採訪總統府路線的記者，這三位記者來自三大報，也可說是與總統距離最近的記者，其他記者因為沒有主跑總統府，對陳水扁總統的瞭解可能相對不足。因此這三位記者在所有記者中可說相對較有代表性，選擇訪談這三位記者也符合本研究的主旨。

本研究透過訪談瞭解三位記者對陳水扁總統領導特質的看法，包括以下幾項：優秀領導人應具備怎樣的人格特質或條件？陳水扁總統具備怎樣的領導人特質及條件？又欠缺哪些特質與條件？哪一種領袖或目前有誰比較能帶領我們解決國家重大問題？一個的政治領袖，如果太過於強勢，會不會影響他行使權力的正當性？一個經過民主程序產生的領導者，如果他的表現不能符合人民期待應該如何？詳細訪談內容請參見附錄一，受訪記者共有三位，以 A、B、C 代稱。

本研究之所以從民眾、記者和社論的角度切入觀察總統聲望（施政滿意度），原因在於總統領導的基礎在於民眾對總統聲望的評估，而民眾對總統聲望的評估

⁵ 其他相對完整的研究僅有行政院研考會針對陳水扁總統就職滿一、二、三、三年半的施政滿意度進行研究，詳見 <http://www.rdec.gov.tw/ct.asp?xItem=4023276&ctNode=12142&mp=100>、<http://www.rdec.gov.tw/ct.asp?xItem=4023287&ctNode=12142&mp=100>、<http://www.rdec.gov.tw/ct.asp?xItem=4023303&ctNode=12142&mp=100>、<http://www.rdec.gov.tw/ct.asp?xItem=4023319&ctNode=12142&mp=100>，這四次的施政滿意度分別為 47.1%、56.7%、49.4%、51.5%。以及世新大學民調中心進行的施政滿意度調查時間亦相當不規則，就職百日的施政滿意度（2000 年 8 月）為 70.0%、核四事件後的施政滿意度（2001 年 3 月）為 63.3%、就職周年的施政滿意度（2001 年 5 月）為 61.8%、就職一年半的施政滿意度（2001 年 12 月）為 63.4%、就職兩周年的施政滿意度（2002 年 5 月）為 65.7%、就職三周年的施政滿意度（2003 年 5 月）為 59.1%、內閣總辭前的施政滿意度（2003 年 12 月）為 56.5%、就職五周年的施政滿意度（2005 年 5 月）為 56.2%、蘇內閣拼經濟的施政滿意度（2006 年 3 月）為 47.5%、就職六周年的施政滿意度（2006 年 5 月）為 44.5%、拼治安滿半年的施政滿意度（2006 年 9 月）為 44.0%，以上參考網址為：<http://cc.shu.edu.tw/~porc/9702.pdf>，頁 75。唯上述研考會和世新民調資料皆不比 TVBS 調查資料完整。

可以從記者和社論對總統的評價來推估，因此本研究便從民眾、記者和社論角度分析研究問題，分析三者對總統的評估有何異同。我們可以從以下架構圖瞭解。

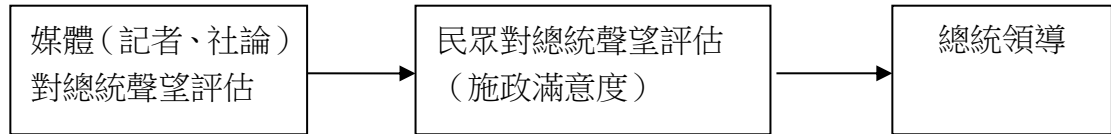


圖 1：研究架構圖

伍、民眾與媒體對總統聲望的看法

既然總統聲望與其領導有關，那麼我們將解析總統聲望的高低。本研究認為總統聲望可謂反映民眾對於總統的施政滿意度，而民眾對總統的施政滿意度又受到媒體的影響。其中，記者便是媒體內容的主要撰寫者，因而記者也扮演守門人的角色，其對總統的看法也間接影響他們對政治人物的報導。另一方面，社論代表一家報社的立場觀點，同樣值得分析它對總統施政的評價。

以下將從民眾對總統的施政滿意度描述分析陳水扁總統的聲望，以及從記者和社論對總統的評價說明媒體如何透過他們的「筆」和「文字」傳達政治人物的表現。在進行民眾、記者和社論對總統聲望評價的分析之前，本研究將先回顧陳水扁總統執政八年來的重要施政內容。首先，陳水扁總統在外交政策方面顯得較激進，八年任內出訪十五次，以過境外交方式造訪非友邦；反之，其在兩岸政策上多所節制，雖在其任內完成兩岸春節包機首航、春節包機對飛直航，但也限制企業登陸投資不得逾資產淨值 40%。在民生經濟政策方面，亦有多項政策上路，包括施行勞退新制、開辦敬老福利津貼、公務員退休金優惠利率 18% 改革、推動八百億治水條例、推動限塑政策，以及推動二次金融改革，合併公股及民營金融機構。同時，陳水扁總統在意識型態的正名運動上亦動作頻頻，將中國石油改名為台灣中油、中國造船公司改名為台灣國際造船公司、中正紀念堂改名台灣民主紀念館、中華郵政改名為台灣郵政，在教育政策上亦宣布採行通用拼音（整理自聯合報，2009b）。

從上述對於總統的政策或政績整理中，我們不難發現陳水扁總統在兩岸、外交、經濟、正名議題上的治國理念，這些施政表現與民眾和記者對於陳水扁總統的評價將息息相關。以下第一部份將從民眾對陳水扁總統施政滿意度開始分析，

因為施政滿意度影響總統的領導；至於民眾對總統的施政滿意度可能受到記者、社論對於陳水扁總統看法的影響，將列為第二部分的分析。

一、陳水扁總統領導的來源：民眾對其聲望的看法（施政滿意度）

從圖 2「陳水扁總統施政八年滿意度」的表現來看，若以時間軸而言，TVBS 民調中心提供完整的民調資料，且歷次調查測量的題目都相同。陳水扁總統的施政滿意度在上任滿月時幾乎達到高峰，其施政滿意度達到 77%，即至執政三個月，施政滿意度降至 59%，半年時已降至 44%，一年時與半年時接近，亦僅有 41%。回顧陳水扁總統執政一年來，施政滿意度從 77% 降至 41%，跌幅相當大。進一步來看，陳水扁總統執政第二年到第八年的施政滿意度也幾乎沒有超過五成，僅有第二年時到達 51%，第三年又跌至 33%，第四年雖又上升至 43%。到了第五年，亦即第二任的第一年，施政滿意度又跌至 33%，第六年到第八年更跌至谷底：第六年到第七年的施政滿意度僅有 16%、17%，執政的最後一年更只有 13%，這三年間施政滿意度都沒有超過二成。至於這八年間究竟有那些施政表現使民眾對其從充滿希望到失望，以下從另一筆資料「台灣選舉與民主化調查」檢視陳水扁總統這八年的總體表現，進一步瞭解究竟那些施政表現得不到民眾青睞，使得施政滿意度幾乎逐年下降。

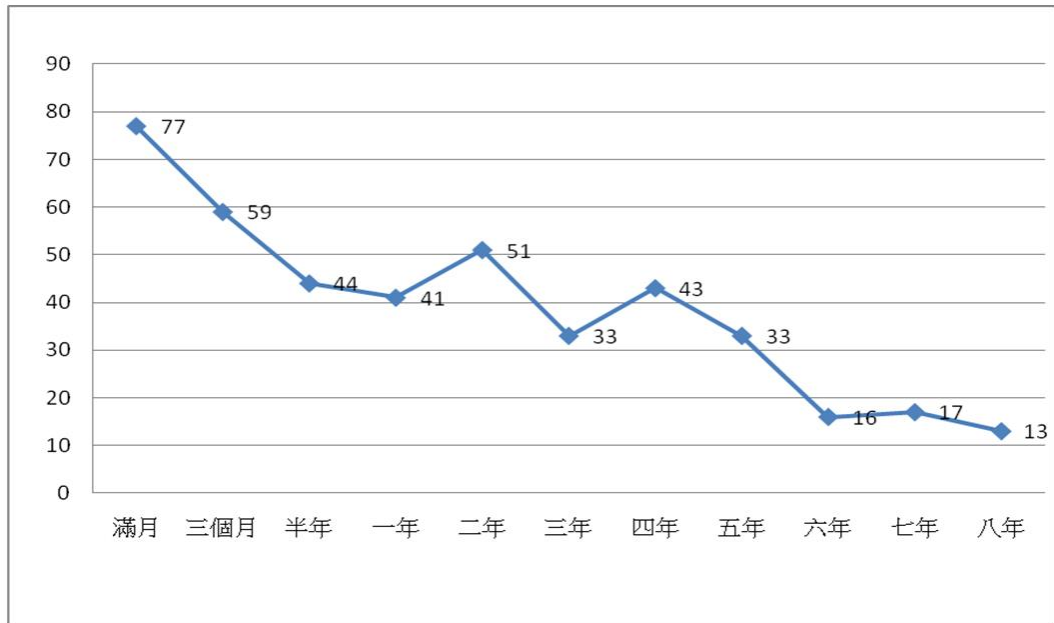


圖 2：陳水扁總統施政八年滿意度

資料來源：作者整理自 TVBS 民調。

說明一：圖中所代表的數字為百分比。

說明二：以上十一個時間點的調查時間分別為：滿月：2000.06.19、三個月：2000.08.14、半年：2000.11.16、一年：2001.05.16、二年：2002.05.09、三年：2003.05.12、四年：2004.05.12、五年：2005.05.16、六年：2006.05.17、七年：2007.05.21、八年：2008.05.13。

從表 1 得知，民眾對陳水扁總統擔任總統期間的整體表現幾乎集中在「不滿意」，「不太滿意」佔了 36.3%，「非常不滿意」佔了 27.3%，兩者共計 63.6%，另一方面，「有點滿意」僅佔 22.0%，「非常滿意」甚至少到 4.7%，兩者相加亦僅佔 26.7%，相較之下，滿意與不滿意相差甚多，不滿意比滿意多出 36.9%（63.6%-26.7%），不可謂不高。

表 1：請問您對陳水扁總統擔任總統期間的整體表現，您滿不滿意？

選項	個數	百分比
非常滿意	90	4.7
有點滿意	420	22.0
不太滿意	691	36.3
非常不滿意	520	27.3
無反應	184	9.7
總和	1905	100.0

資料來源：游清鑫，2008，「2005 年至 2008 年『台灣選舉與民主化調查』四年期研究規劃 (IV)：2008 年總統選舉面訪案」(TEDS2008P)，NSC 96-2420-H-004-017。

說明：無反應包括：拒答、看情形、無意見、不知道。

表 2：您認為陳水扁總統擔任總統期間，做得最不好的地方是什麼？

選項	個數	百分比
經濟問題	390	20.4
政治清廉	324	17.0
族群	195	10.2
都不好	121	6.3
政治穩定	108	5.6
人事任命	104	5.4
教育改革	93	4.8
都好	69	3.6
兩岸關係	63	3.3
社會治安	34	1.7
金融改革	25	1.3
國際地位	23	1.2
民主改革	14	0.7
社會福利	14	0.7
德行操守	13	0.6
無反應	300	15.6

資料來源：游清鑫，2008，「2005 年至 2008 年『台灣選舉與民主化調查』四年期研究規劃 (IV)：2008 年總統選舉面訪案」(TEDS2008P)，NSC 96-2420-H-004-017。

說明一：總樣本數為 1905。

說明二：無反應包括：拒答、不知道。

說明三：個數在 10 以下的選項包括公共建設、裙帶關係、外交關係事務、言論自由。

民眾不滿意陳水扁總統表現的比例甚高，進一步問及民眾認為陳水扁總統做得最不好的地方，表 2 的資訊說明包括：經濟問題(20.4%)、政治清廉(17.0%)、族群(10.2%)、政治穩定(5.6%)、人事任命(5.4%)、教育改革(4.8%)、兩岸關係(3.3%)，另外亦有 6.3%的民眾認為陳水扁總統做得「都不好」。⁶

⁶民眾認為陳水扁總統表現不好的部分還包括：社會治安、金融改革、國際地位、民主改革、社會福利以及德行操守，不過以上這些選項的比例都不超過 2%。

過去對總統施政滿意度的研究聚焦在時間因素對施政評價的影響、經濟與施政評價的關係，以及事件對施政評價的影響，此外，民眾的政黨認同與意識型態也會影響總統的施政評價(盛治仁、白瑋華，2008)。無獨有偶地，周祖誠(2009)亦將影響施政評價的因素歸納為時間因素、經濟因素、戰爭、醜聞、國際事件、總統的政治動作，以及選民的社會心理因素(包括政黨認同、社經背景和人格特質)。除了選民的心理因素，其他如時間、經濟狀況、事件對施政滿意度的影響，都可以在民眾的意見中找到端倪。

二、民眾對陳水扁總統聲望看法的來源：媒體對陳水扁總統聲望的看法

進一步而言，民眾對陳水扁總統聲望看法的來源為何，我們可從記者訪談和社論內容找出民眾的政治資訊來源。以下首先從記者訪談分析那些議題是記者認為陳水扁總統表現不佳之處，以之與上述民眾認為總統表現不佳之處對照；接著，我們再從陳水扁總統執政八年來施政週年的社論，分析出記者與媒體關注的議題面向是否相同。

由於第一線接觸、採訪總統的記者，便是總統聲望的描繪者，總統相關報導出自其手，因而記者對總統的看法影響了民眾對總統聲望的看法，民眾對總統聲望的評價更是總統是否能有效領導的來源。雖記者採訪撰寫的報導仍需經由編輯或其他主管審閱，但第一線採訪的事實資料卻是無法修改的，上級單位僅能選擇素材，但不能杜撰，因而記者的觀點便可能是民眾對總統聲望評價的來源。

本文分析記者對於陳水扁總統聲望的評價，這些都將影響民眾對總統的評價，進而影響總統的政治領導。以下分別陳述聯合報、中國時報、自由時報三家報社主跑總統府記者對總統領導特質的理想期待與實際狀況觀察，以代號 A、B、C 稱之。⁷

從採訪陳水扁總統記者的角度而言，他們認為陳水扁總統在某些方面表現不好，與施政滿意度遲遲無法上升有關。首先，政治清廉是他們最關切的問題；再者，他們認為陳水扁總統在族群問題、政治穩定、人事任命、國際地位、政治互信上也處理不佳。以下將從這幾方面摘錄並分析記者對陳水扁總統施政表現的看法。

⁷由於各報社採訪陳水扁總統的記者相當固定，為了保護受訪對象，作者不列出 A、B、C 三位記者分別屬於那一家報社，以免透露受訪者真實姓名。

（一）清廉

記者對於陳水扁總統的批評包括維護自身利益過頭、多數時間在鞏固自身權利，認為其過於自私。整體而言，記者對陳水扁總統在清廉方面的評價較負面。

陳水扁最大的缺點就是太自私了，他可能眼睛裡頭只有如何維護自己的政治利益，甚至如果自己的政治利益維護之後，政黨的利益再維護下去，其他的他大概就不管了（受訪記者B）。

我覺得阿扁花太多時間在處理鞏固自己權力的事情上，包括黨內的事情、包括那個黨外的事情，譬如說他、因為你觀察阿扁他崛起的過程，他不是那種、當然他有一些很高的名氣在兩千年之前，可是他在處理黨內的事情他並不是一個可以完全，因為民進黨內的事情就是各方派系、各方山頭各據一方，如果你要拿到那個提名權的話，你不是只憑一個人蠻幹就可以上去，一定要去跟其他派系、跟新潮流去談去弄。我覺得他花太多時間處理這種事情（受訪記者A）。

在陳水扁卸任之前、或是2006年之前大家也覺得他是清廉的，可是誰知道這個後面任期他是這樣子運作的。所以我想一個人到是清不清廉，下台以後才算真的是見真章（受訪記者B）。

我想到一個有一些政治幕僚私底下講的笑話，就是說民進黨執政就是阿扁一家吃飽，全部都沒吃飽，就是黨內（受訪記者A）。

（二）族群

族群問題也是記者認為陳水扁總統沒有處理好的部分，他們認為總統的胸襟在處理台灣衝突對立的族群關係上不夠開放。整體而言，記者對陳水扁總統在族群關係方面的評價較負面。

我是講胸襟，我覺得這個是陳水扁一個非常大的問題，我覺得他整個胸襟上面，在處理很多事情上面，容易製造衝突、對立，讓整個族群和諧上面受到非常大的衝擊（受訪記者B）。

（三）政治穩定

政治穩定問題也為記者所詬病，他們認為在陳水扁總統主政期間，朝野間沒有凝聚出共識，且藍綠之間對立加劇，甚至引起幾乎所有的政治討論陷入非藍即綠、互貼標籤的情況。整體而言，記者對陳水扁總統在維持政治穩定方面的評價較負面。

我覺得就是藍綠對立政治化的問題，過去也許聯合報是藍的，自由時報是綠的，可是他們的社論、他們的藍綠往往只會在社論去表達比較強烈的立場。可是你可以發現這種東西已經慢慢侵蝕到我所謂新聞倫理的專業，他本來在新聞的處理上面有很多立場偏好會影響到，尤其這種事情在電視台影響的更嚴重。那政治人物也是，你提一個什麼方法出來，你就會被質疑，你就是藍的、你就是綠的，就是社會上只會貼標籤，不會處理事情（受訪記者 B）。

我覺得台灣變成很大的矛盾當中就是說沒有辦法有一個共識，繼續往前走的那個動力是沒有的。很少有一個政治人物出來號召講一句話，然後大家就覺得說：嗯...這個價值是大家很重要的。台灣當然面對很多問題，可是你說要找一個領袖或者是說誰可以帶領我們，目前也真的是找不到（受訪記者 A）。

（四）人事任命

陳水扁總統任內的人事任命亦得不到記者青睞，他們不滿總統所提出「CEO 治國」空泛的口號，認為是一個選舉的口號，概念和實際執行的方式都很籠統，但實際上不可行。整體而言，記者對陳水扁總統在人事任命方面的評價較負面。

我覺得 CEO 治國是一個空泛的口號，基本上這兩者之間差別還是滿大的，尤其很多政治上的處理需要的是一種溝通，尤其在民主這種東西，在這個制度裡頭，絕對不是效率而是溝通。CEO 是一個企業的領導人，他不需要與員工溝通，因為都是他請的人，這一點跟整個國家的性質又不是很一樣。CEO 如果真的當了國家領導人之後，可能變成沒辦法跟民眾一起呼吸，甚至於溝通都會出現問題，這是我的看法（受訪記者 B）。

我覺得 CEO 治國是個很籠統的名詞，譬如就是說他李光耀、李顯榮他在治國就是比較像企業家治國這樣子，他追求就是立即利益的展現，就是說，我覺得講 CEO 治國應該是說對國家領導人也許在某些、處理某些事情上應該擷取 CEO 該有的優點，可是他不能夠完全像 CEO 一樣為了獲利而不擇手段，為了獲利而忽視其它的包括平等、民主社會國家所要兼顧的重點。可是我覺得台灣講 CEO 治國是一個名詞而且是一個符合選舉的口號，因為根本不可能做得到（受訪記者 A）。

我覺得 CEO 的治國有一個盲點就是說因為一般的企業家他們比較不懂政治那他不懂政治他踏入政治圈的話會很危險（受訪記者 C）。

（五）國際地位

記者認為陳水扁總統對於任內國際地位公民投票的舉辦和宣傳無意義，未能達到實際的效果，只停留在政治的算計。整體而言，記者對陳水扁總統在提高台灣國際地位方面的評價較負面。

像之前阿扁過境阿拉斯加的時候，他去貼那個公投的貼紙在飛機上面，這就很無聊。我為了要國家什麼的前途要國家的定位所以我去做這個，所以我覺得這根本就是很專斷，根本就是你在搞你自己的政治上的算計（受訪記者 A）。

（六）政治互信

最後，政治互信是記者關切的問題，且是國內政治最根本的問題，他們認為總統應該為政治互信努力，但他卻極少致力於此。記者認為，若無法安內，亦難攘外。整體而言，記者對陳水扁總統在增加政治互信方面的評價較負面。

我覺得現在台灣社會面臨的最大問題就是互信的問題。我覺得互信的問題其實是滿嚴重，這當然是從阿扁，阿扁的核四那件事情衍生而來，到現在一直都沒有解決。那如果國內互信問題沒有解決，你台灣要在國際上，再踏出去其實是很困難的，所以最根本是要解決這個問題（受訪記者 C）。

記者認為陳水扁總統在以上這些部分表現不佳，與民眾的看法亦不謀而合。除此之外，記者對陳水扁總統的評價也反應在記者的報導中，記者認為重要的議題往往反映在媒體議題設定中，報社社論亦根據當時的新聞，選擇重要的議題進行討論，社論不僅代表媒體立場，其設定討論的議題更可能與民眾認為重要的議題息息相關。

陳水扁總統的施政滿意度可說是一路下滑，也影響了他的領導聲望和威信，民眾從媒體所接收的訊息適足以影響他們對總統施政的看法，而報社社論更直接說明了報社的立場，影響廣大民眾對總統施政的評價。在陳水扁總統執政八年間，報社每每在施政週年前後對其施政表現發出評論，其中最為報社所批判的便是施政期間總統自身的清廉問題，以及當時的族群議題、政治穩定、國際地位、政治

互信、經濟議題。

本研究蒐集到陳水扁總統施政八年期間，施政滿週年⁸聯合報⁹、中國時報、自由時報三大報的社論。社論除了提出對總統施政的檢討，更指出總統需要關注的幾項議題，這些社論代表報社對於重要議題的設定。附錄二是三大報在陳水扁總統施政週年前後的社論，以下進一步分析社論對總統施政檢討的相關內容。本研究於引用三大報社論時，聘請兩位編碼員針對陳水扁執政期間與其有直接相關的 38 則社論，討論其內容對於陳水扁總統或陳水扁政府抱持的態度。在此用語意差別法量尺（semantic scale），區分社論立論觀點為五種程度，本研究引用社論對陳水扁總統的評價時，便是依照編碼員對社論的編碼而來。

所謂語意差別法是一種態度測量技術，以兩極化的形容詞來評估意見強度（邱皓政 2008, 2-19）。因此立論觀點在此是用來加強對陳水扁總統或陳水扁政府評價的區分程度，此處區分語意的五種程度分別如下，從評價非常低到非常高，分別依序編碼為 1、2、3、4、5，5 個編碼的意義說明如下。兩位編碼員編碼的相互同意度為 0.9737，信度為 0.9848，同意度與信度計算方式如附錄三。

- 1 代表評價非常低：對於陳水扁總統或陳水扁政府抱持否定的態度。
- 2 代表評價有點低：對於陳水扁總統或陳水扁政府抱持負面懷疑的態度。
- 3 代表沒意見：對陳水扁總統或陳水扁政府沒有特別的偏好或是評價。
- 4 代表評價有點高：站在正面的角度來評價陳水扁總統或陳水扁政府。
- 5 代表評價非常低高：對於陳水扁總統或陳水扁政府顯示出強烈的肯定。

（一）清廉

在清廉表現方面，媒體認為總統應關注清廉問題的時期主要有 2000 年陳水扁初上任時「宣示打倒黑金」，以及 2006 年以後各大弊案爆發、第一家庭陷入國務機要費風波之際。以下社論資料說明陳水扁總統受到第一家庭炒股風波和第一親家的影響，媒體以「誠信淪喪」與「貪腐成風」形容陳水扁，亦認為金控董座、政府官職、國營事業、警政主管、軍方將領、土地開發、業界紓困等等，全都要攤在陽光下檢視、批判、追究。高捷弊案、總統府炒股案、SOGO 與 ETC 弊案、台肥人事糾紛案，以及台開股票內線交易弊案等等，更讓人民對政府完全失去信

⁸ 各報在總統執政週年幾乎都會以社論檢視當年度的總統施政表現，不過相關社論刊出時間不見得在五二〇當天，五二〇前後都可能是刊登相關社論的時間，詳見附錄二。

⁹ 由於聯合報未在每個施政週年都刊登檢視施政情況的社論，因此將聯合晚報與經濟日報都納入聯合報系的討論。

心，說明如下。

（陳水扁）作為新政府的領導人，他也必須實踐他最具號召力的競選口號——打倒黑金，以實現「清流共治」的理想，然則他又無可避免地要嚴正挑戰李登輝時代滋長起來的黑金特權。相信這是全體國人對陳水扁政府最大的期望，也是一項最艱鉅的考驗（聯合報，2000）。

陳總統施政滿意度的歷史新低，同步也連累民進黨創政黨史上支持率的新低。他原本期待藉由「興揚之旅」拉抬急跌的聲望，卻在出發前遭逢「第一家庭」的炒股風波，回國後又遭遇「第一親家」的內線風暴（中國時報，2006a）。

陳總統在日前的黨政高層會議中表示要「權力下放、約束家人」，我們認為，要為台灣祛除貪腐積毒，就必須要先清理過去六年來一妻一婿二秘三師所介入或安插的所有人事與弊案；金控董座、政府官職、國營事業、警政主管、軍方將領、土地開發、業界紓困等等，全都要攤在陽光下檢視、批判、追究（中國時報，2006b）。

人格掃地是一切敗象的核心，又可分作「誠信淪喪」與「貪腐成風」兩部分（聯合報，2006）。

尤其最近一年來，執政當局貪腐弊案不斷爆發，如高捷弊案、總統府炒股案、SOGO 與 ETC 弊案、台肥人事糾紛案，以及最近台開股票內線交易弊案等等，讓人民對政府完全失去信心（經濟日報，2006）。

民進黨執政八年，不僅沒有可稱頌的政績，而且官員貪汙案激增...（經濟日報，2008）。

民進黨執政期間，清廉形象因總統親人、親信及政務官牽涉弊案兒嚴重受損，施政績效因首長更迭頻繁與政策反覆而深受衝擊（自由時報，2008）。

（二）族群與統獨問題

陳水扁總統任內對客家、原住民族群的重視亦受到媒體注意。此外，其在統獨立場上的選擇原以台灣自稱，時而以中華民國自稱，此動作亦受到媒體監督。另一方面，民進黨在統獨立場或族群關係中所主張的悲情牌也受到社論批評，說明如下。

（在陳水扁總統連任演說中）在講稿中主動承認台灣「確實存在認同與族群的嚴肅課題」，並認為身為執政者，包括他個人和民主進步黨，「都願意率先反省、坦誠面對，並且尋求有效的化解」。他也指出，「不同的族群或許因為歷史記憶與民族情感而有認同的差異，但是彼此應該相互包容、用心理解」，而「沒有任何一個族群應該背負莫須有的歷史包袱」（中國時報，2004a）。

陳總統確實沒有在講稿中正面回應是否要「承認一中前提」，但文中數度提及「中華民國」，這一點北京必須要體會其用意，台灣的領導人不論怎麼表述一中，「中華民國」絕對是不能再退讓的底線（中國時報，2004a）。

民進黨最大的問題是停滯，總是停留在熟悉且擅長的區塊，沒有向外向前走的勇氣與格局，甚至也沒興趣。在經驗上，成長於外來政權壓迫的民進黨，習慣把一切納入「外來惡霸」壓迫「悲情台灣」的模式。即使上次大選已表達民眾對撕裂族群的反彈，但從外交、兩岸、內政乃至最近的高捷挑撥南北對立，都還是沿用同樣的路數（中國時報，2005a）。

客家與原住民等少數族群獲得尊重，文化亦從滅絕邊緣回生（自由時報，2008）。

（三）政治穩定

陳水扁總統在任期間的政治穩定經常受到媒體課責，包括內閣穩定度、政黨歧見、藍綠意識型態鬥爭。而政黨輪替此一民主化的象徵在台灣卻可能是民主亂象的代名詞，媒體社論並期許政治不穩定不要成為人民之痛。整體而言，政治穩定在陳水扁總統任期內時常被提及，特別是 2000 年到 2004 年間，政黨輪替，且

執政黨與國會最大黨為不同政黨期間，藍綠對抗導致政治環境紛亂時的呼籲特別多，說明如下。

唯有讓新內閣能順利推動施政，包括陳水扁與民進黨的理念政綱才有付諸實施的可能，包括立法院與國民黨也才有發揮監督制衡的空間（中國時報，2000）。

政黨輪替一年來的這些亂象及政治僵局必須有效扭轉，否則以政黨輪替再創台灣政治奇蹟的願景非但難以實現，經濟奇蹟還可能於此過程同被拖累（經濟日報，2001）。

我們肯定陳總統倡議召開「政黨領袖高峰會議」的用心，也認為其確是解決國家當前若干政策歧見的關鍵（中國時報，2002）。

中正紀念堂從此走進歷史，就一定意味「台灣民主紀念館」，可以一掃陳水扁執政的陰霾，讓國人忘記民進黨施政七年的「慘綠政績」嗎？（聯合晚報，2007）。

陳水扁總統五二〇就職周年，根據世界銀行公布的最新調查，台灣整體表現退步，退步的關鍵則在於政府效能，不但清廉指標下滑，在政治穩定度還是亞洲四小龍中惡化幅度最大者（中國時報，2005a）。

由於對過去一年的藍綠對抗國人已深惡痛絕，總統這份元旦文告，確實字字打動人心，「執政黨必須謙卑執政，在野黨必須理性監督，台灣社會不要非藍即綠的截然二分。」做為國家元首，陳水扁不能不傾聽到人民之痛，因為人民之痛，必然會透過選票轉化為國政主持者之痛（中國時報，2005b）。

（四）國際地位

台灣的國際地位、軍事防禦能力也受到媒體重視，原因在於台灣有中國此一外侮，故此一議題也引起媒體關切。整體而言，國際地位的問題則多次隨世界經濟中心移轉中國而被社論提及。媒體社論強調，中國強大的國力、完整的戰略都將使台灣被邊緣化，政府卻在原地打轉，中國崛起將是台灣的危機，領導人應積

極應對，說明如下。

新世紀的國際競逐何其嚴酷，兩岸的競爭步伐又何其激烈。以中共的強大國力、完整的戰略、積極的動作以提升其國際地位，而台灣的經貿籌碼卻相對一直流失，隨著中共逐漸走入國際舞台中心、在亞太政治版圖中成為權力主軸，台灣確實正在趨於邊緣化、萎縮化與附屬化（中國時報，2001）。

因為一直在原地打轉，對外在世局缺乏了解，加上自信不足，為了掩飾自己跨不出去的弱點，就刻意突顯擅長的領域，於是台灣這些年來焦點全放在內部，視野、思惟與腳步都往內退縮，大家都絞纏在裡面不得脫身。（中國時報，2005a）。

台灣快速從新的全球化體系中邊緣化，這是最大、最明顯的危機。而邊緣化推力，就來自於無法處理「中國崛起」的歷史條件。邊緣化使得台灣整體逐漸喪失競爭力，喪失國際能見度，同時也使得台灣經濟高度依賴少數產業，集中程度越高，財富分配越不平均，製造了新的社會問題（聯合報，2005）。

中國的崛起，變成威脅台灣安危的重大變數，對台灣的衝擊不止在經濟面，更在軍事、外交上對台灣形成全方位的包圍與封鎖（自由時報，2006）。

（五）政治互信

社論批評陳水扁總統任內藍綠對立情況嚴重，影響政治互信，導致施政計畫無法開展。行政立法機關之間的政治互信也是政府被詬病的問題。由於政治上缺乏互信，使得政治人物善意的動機亦可能被對方解讀為負面動機或陰謀。雙方無法信任將使意見難以整合，共識難以形成，說明如下。

府院之間必須建立充分的分權、分工與互信，以及一個暢通而有效的內部對話管道，不論彼此的意見如何分歧，都只能形成一種主張、發出一個聲音。任何府院不和、意見對立的訊息在新聞媒體上傳播，都是國家領導者嚴重的失職、對國家與人民不可原諒的傷害（經濟日

報，2000）。

為什麼明明是啟動和解的善意動作，最後都被延伸到政治動機上？結果是許多該被期待的政壇和解未曾出現，不該有的惡意攻訐倒是生產一堆，惡性循環的結果，就是朝野的互信愈見低落（中國時報，2001）。

相信陳水扁也清楚，這種信任危機是環環相扣的。朝野無法和解，在兩岸政策上也就不可能取得一致的步伐，當朝野對兩岸政策存有分歧，兩岸啟動對話的困難度就會增加，這或許是陳水扁一直優先試圖尋求推動朝野和解的原因（中國時報，2002）。

阿扁總統的第一任期，受到泛藍陣營的干擾，改革計畫難以施展，雖不至於一事無成，但其政績與民眾期待確有一段距離（自由時報，2005）。

（六）經濟

最後，經濟議題是陳水扁在總統任內媒體認為最需要重視的，此與當時國際經濟局勢對國內的影響有很大關係。經濟問題也可說是記者認為陳水扁總統主政期間最嚴重的問題，舉凡低經濟成長率、高失業率、財政困難、產業萎縮、貧富差距擴大以及兩岸經濟交流開放程度，都是主政者亟欲解決的問題。社論普遍認為，執政者拼經濟的口號與人民的痛苦指數攀升形成強烈對比，說明如下。

在民主社會中，金融問題若是政府不挑起來，產生的社會成本可能任何一個政黨都難以承擔，也許這就是國民黨執政期間一直不敢拿出魄力來處理的原因（聯合報，2000）。

陳水扁在競選中打造的福利國家景象，如今受困於財政限制；但核四停工案空鬧一場造成天文數字般的國庫損失，浪費得全無價值（聯合報，2001）。

為解決台灣的低成長與高失業問題，陳水扁在講詞中表達他有意在總統府設置一個超越政黨的「經濟發展諮詢委員會」，邀請朝野政黨、學界智庫、企業領袖、勞工朋友一起參與，為國家經濟的發展貢獻智

慧...陳水扁也正式表達了他期盼親自出席今年在上海舉行的亞太經濟合作會議之意願，俾能與江澤民就各項問題進行直接對話（中國時報，2001）。

近年來台灣與周邊地區的經濟關係急遽變化，經濟的走向與政治的走向二者發生極其猛烈的衝突，本不是一個太平宰相可以垂拱而治的局面，對於執政者的智慧與魄力，構成最為嚴酷的考驗，但對台灣整體而言，則更是生死存亡的重要關鍵（經濟日報，2002）。

最近包括官方與民間的民調共同指出，政府施政中經濟令民眾大失所望。依此來看，如果陳總統在未來的任期內，以「再造經濟榮景」為主軸，回應民意的殷切期待，必能使陳總統的民意滿意度再創佳績（自由時報，2002a）。

台灣當前的問題何在？許多跡象指出是產業萎縮出走，經濟欲振乏力，失業率居高不下，而且對中國的經濟倚賴度有持續上升之虞（自由時報，2002b）。

從高層到財經官員，紛紛發言強調政府「拚經濟的成果顯現」。但在自誇拚經濟的政績前，希望相關官員能先回顧過去幾年台灣經濟表現，與這波景氣起伏的成因，而能以謙卑的態度面對、並呵護這顆好不容易出現的經濟果實（中國時報，2003a）。

台灣政黨輪替三年以來，執政當局施政，尤其經濟方面施政，多與上述原則背道而馳，導致經濟陷於困境，人民生活於痛苦之中（經濟日報，2003b）。

就我們的觀察，民進黨政府執政四年多以來，在財經方面的施政績效並不理想，有待改進的地方也很多。陳總統上任之初曾召開經發會，形成若干改革共識。但執行情況並不理想（中國時報，2004b）。

民進黨政府執政五年了，但除了去年以外，沒有一年台灣經濟成長率超過百分之四，甚至還在民國九十年出現歷來最嚴重的經濟衰退。台灣是發展中經濟成長體，但近年不僅年年都在努力保四，經濟成長

曲線更已鈍化得像是已開發國家，幾乎看不到成長的新動能及新願景（聯合報，2005）。

扁政府仍透過行政院釋放了諸多刺激經濟的利多，包括中小企業的優惠貸款，房貸的利率補貼等。在阿扁的一靜，與謝長廷的一動之間，依然微妙透露民進黨政府相當在意的「政績問題」（聯合晚報，2005）。

過去五年來，所謂的積極開放中國投資，不僅提供中國對付台灣的籌碼，也使台灣面臨產業持續性萎縮、失業率居高不下、貧富差距擴大化等弊病（自由時報，2005）。

台灣經濟反而在政府鎖國政策箝制下，逐漸邊緣化，更將提前空洞化。落到今天這個地步，誠屬 2,300 萬人民的悲哀，國家領導人尚能談笑自若、無動於衷嗎？（經濟日報，2006）

整體而言，民眾所認知到陳水扁總統擔任總統期間表現不佳之處與記者訪談和媒體社論內容幾乎不謀而合，因此，我們可說媒體設定的議題與民眾認知到的議題確實有關聯。¹⁰記者著重的議題包括清廉問題、族群問題、政治穩定、人事任命、國際地位以及政治互信。另一方面，報社所著重的議題包括清廉問題、族群與統獨問題、政治穩定、國際地位、政治互信以及經濟，其中記者與報社所著重或特別監督的議題大致相同，唯有經濟問題是報社特別重視而少為記者所提及的議題。

雖然記者（清廉、族群、政治穩定、人事任命、國際地位、政治互信）和報社（清廉、族群與統獨問題、政治穩定、國際地位、政治互信、經濟）所指出的議題略有不同，然而，清廉、族群、政治穩定、國際地位、政治互信這些議題是雙方都提及的，且記者和社論都給予總統較負面的評價。這些議題也幾乎反應在民眾認為總統表現不佳之處，包括民眾所提出的經濟問題、清廉問題、族群問題、政治穩定以及人事任命。以上發現說明了媒體提供的政治資訊影響了民眾對於施政評價的意見，而民眾對於施政評價的意見（總統聲望）和總統領導力亦息息相

¹⁰雖然這些記者、社論來自不同媒體，但其對國家當時所面臨問題的看法卻很一致，只是著重之處互有不同，且並非本文重點，因此我們將重點放在記者所著重的問題以及各報社所著重的問題。

關。

陸、結論

總統領導的來源為何是本文的核心關懷，立論觀點為總統領導國家的前提在於獲取民眾對其之聲望。本研究從民眾、記者以及社論的角度解析民眾對陳水扁總統聲望的評價，民眾對總統聲望評價則為對總統施政滿意度的評價，其對於總統領導具有相當影響力。陳水扁總統在激烈的總統選舉中囊括多數選票，獲得政治上權力最高的位置，然其評價在八年中幾乎一路下滑，執政後的表現更受到民眾與第四權的監督和考驗，民眾和媒體在執政過程中不吝惜對總統此一國家最高領導人表達施政意見，在在顯示民主體制的回應性。

至於民眾對總統聲望的來源為何，則包含媒體記者對總統的看法表現在其報導上，以及媒體社論提供民眾評價總統的資訊來源。本研究從記者的訪談分析他們對陳水扁總統領導與聲望的看法，也從報紙社論析釐出報社對總統的施政評價，以上兩者影響民眾對總統聲望的評估，進一步影響總統對國家的領導。換句話說，民眾對陳水總統執政八年施政滿意度逐漸低落，說明了民意與總統聲望的關連。而本研究從記者訪談與社論分析找出影響施政滿意度下滑的原因與民眾所認知的議題不謀而合，包括總統在清廉、經濟問題、族群問題、國際地位、政治互信等方面的表現。

整體而言，本研究從記者眼中與報紙社論推敲施政滿意度為何下滑，而從下滑的施政滿意度，也就不難瞭解為何總統聲望和領導力日益低落。其中，媒體（記者、社論）提供資訊來源，民眾接收資訊後形成施政評價，進而影響了總統領導與聲望。這三者之間的關係提供了解釋總統領導的模式，在研究總統領導的方向上，可謂提供媒體此一研究視角。

總統個人特質是其形象的來源，總統的「民眾形象」（public image）進一步解釋其在政治上的領導力，對總統而言，民眾的支持是最大資源，民眾支持度愈高，總統聲望愈高（Neustadt, 1990）。國家領導人唯有不斷利用個人特質和施政表現提高自身在民眾心目中形象，才能進一步提高聲望，並將此聲望視為一把「利器」，不論在遊說國會、同黨或他黨國會議員，或與媒體記者溝通，甚至是對民眾進行政策說明時，將能得到風行草偃的效果，進一步得到民心。從實務面而言，未來的總統若得不到民眾支持，除了怪罪媒體報導過多政府負面新聞之外，提升施政表現確實始為正途，進而得民心、治國家。

當然，民主政治一項重要的特質是權力相互制衡，第四權的概念亦在此民主的浪潮中發展，因此即便政治人物把媒體當「烏鴉」，認為媒體應該多扮演「喜鵲」的角色，媒體仍有針砭時政與政治人物的社會責任。再者，從民主的代表理論觀點而言，一位政治領導人究竟應該凡事傾聽民意，或是處處以自身的判斷領導民意，抑或介於兩者之間，當國家領導人採用以上不同的決策模式時，會得到民意不同的回應，民眾亦會對總統聲望產生不同的評價。從研究資料中，本研究試圖回答此一問題，失去民意支持的總統將失去聲望，失去聲望便失去領導力，無領導力將難使國家前行，因而總統若一意孤行，將失去撐起領導力背後的總統聲望，故總統以自身的判斷領導民意時應時時注意民意。近來興起的審議式民主（deliberative democracy）更是擴大民眾對公共事務的參與，政治領導者若能從基層民意得到珍貴意見進而執行，對於民主政治的運行更有推波助瀾的效果。

本研究的貢獻在於將過去片段的理論做一統整，建立媒體影響民眾對總統聲望評估，以及民眾對總統聲望評估影響總統領導的概念關聯。過去少有將媒體功能與總統領導力串連的文獻，因此本研究在文獻較少的情況下試圖建立媒體議題設定後帶來的政治影響，亦即民眾對總統聲望，以及（被總統聲望所支撐的）總統領導的影響。其中在媒體角色的部分，本研究亦採用訪談記者和社論分析的方式，由於記者採訪時進行了議題設定，記者將其觀察、採訪內容撰寫成新聞，經過新聞後製呈現在讀者眼前，因此記者的觀點適足以影響民眾對總統的看法。而社論是一份報紙言論的核心，分析其內容更能瞭解這份報紙對總統的核心評價。雖民眾不一定看社論，但民眾接觸的報紙新聞與其社論立場應不至於差異太大，因為社論是骨幹，相關新聞內涵是枝葉。社論內容反映了當時重要的議題，若其論及總統施政或聲望，應或多或少影響了民眾對總統的看法。因此本研究將記者說法和社論內容視為一種議題設定，為總統聲望來源的研究開闢一條道路。最後，本研究未能從微觀層次，以民眾為分析單位瞭解他們對施政表現的意見以及他們對社論的閱讀習慣，實為缺憾，但從總體的層次瞭解全體民眾關切的議題、整體的施政滿意度，並以之與社論和記者所關切的議題作一對照，仍能找到總統聲望與領導力下滑的背景與解釋。

參考文獻

- 「拚經濟」的成績還有更多努力的空間【社論】（2003a年11月8日）。**中國時報**，A2版。
- SARS 提供改革的契機—談總統就職三周年的機遇【社論】（2003年5月20日）。**中國時報**，A2版。
- TVBS 民調中心（2006年5月5日）。**陳總統出訪未過境美國事件民意調查**。2010年03月08日，取自
http://www.tvbs.com.tw/news/poll_center/default_temp.asp?pch_year=&pch_month=&search_key=%C1%60%B2%CE
- TVBS 民調中心（2009）。**TVBS 民調中心**。2010年03月08日，取自
http://www.tvbs.com.tw/news/poll_center/default_temp.asp?pch_year=&pch_month=&search_key=%C1%60%B2%CE
- 人民的選擇：莫使民主價值成了諷刺的記號【社論】（2001年5月20日）。**聯合報**，2版。
- 八年施政總結【社論】（2008年5月20日）。**經濟日報**，A2版。
- 十九年了，該慶生還是該遺憾？【社論】（2005年9月28日）。**中國時報**，A2版。
- 中國時報民調中心（2009）。**中國時報民調中心**。2010年03月08日，取自
<http://survey.chinatimes.com/tel/Articles.aspx?pid=137&aid=264>
- 公正評斷民進黨的八年執政【社論】（2008年5月17日）。**自由時報**，A2版。
- 勿忘掃除黑金是新政府的首要承諾【社論】（2000年6月4日）。**聯合報**，2版。
- 王石番（1991）。**傳播內容分析法—理論與實證**，台北：幼獅文化。
- 主動伸手、放大格局，才是和解的開端【社論】（2004a年5月21日）。**中國時報**，A2版。
- 在一靜一動之間，看扁政府的困境【社論】（2005年5月21日）。**聯合晚報**，2版。
- 年代新聞民調中心（2006年5月04日）。〈**民眾對陳總統出訪未過境美國的看法**〉**民意調查**。2010年03月08日，取自 <http://survey.era.com.com.tw/item/i24.xml>
- 李世宏、吳重禮（2003）。**總統施政表現評價影響因素之分析與比較：以整體施**

政、經濟發展與兩岸關係為例。《公共行政學報》，8，35-69。

李祖舜（2004）。《擺盪在政治與專業之間：報紙政治記者對新聞實務與專業角色的認知》。國立政治大學新聞學系碩士論文，台北市。

走過五二〇一周年【社論】（2005年5月21日）。《中國時報》，A2版。

周祖誠（2009年6月）。〈元首聲望與施政滿意度：國內外的調查與研究〉，發表於「各國政府施政滿意度及元首政治聲望民意調查」研討會，行政院研究發展考核委員會、國立政治大學主辦，台北：國立政治大學公企中心。

林瑜霜（2003）。二〇〇二年臺北市長選舉候選人新聞媒體守門研究。中國文化大學新聞研究所碩士論文，台北市。

迎接協商與對話的新年代【社論】（2005b年1月2日）。《中國時報》，A2版。

邱皓政，2008，《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。

長期施政藍圖應以解決當前問題為基礎【社論】（2002年5月27日）。《自由時報》，3版。

阿扁應先承認三個困境【社論】（2005年12月29日）。《聯合報》，2版。

保四不如保一個成長的未來【社論】（2005年8月27日）。《聯合報》，A2版。

厚植國防力量才能獲取兩岸關係的對等穩定【社論】（2004年5月19日）。《自由時報》，3版。

宣示捍衛國土維護主權的決心—陳水扁總統就職後即刻訪問金門的深意【社論】（2000b年5月22日）。《自由時報》，3版。

建立朝野領袖磋商機制確有必要【社論】（2001年10月11日）。《中國時報》，2版。

扁馬上任第一年滿意度變化（2009a年5月7日）。《聯合新聞網》。2010年03月08日，取自：http://mag.udn.com/mag/news/storypage.jsp?f_ART_ID=193256

扁馬執政 重大政策列表（2009b年5月7日）。《聯合新聞網》。2010年03月08日，取自：http://mag.udn.com/mag/news/storypage.jsp?f_ART_ID=193313

政府失能 拖垮全球競爭力排名【社論】（2006年5月18日）。《經濟日報》，A2版。

政府施政與民意背道而馳【社論】（2006年1月12日）。《經濟日報》，A2版。

政策錯置比貪汙對國家傷害更嚴重【社論】（2003b年7月31日）。《經濟日報》，

2 版。

涂志堅、劉念夏（2001）。陳水扁總統就職週年施政滿意度之評估。**國家政策論壇**，1(3)，1-16。

停止內向、內耗的國家漂流【社論】（2001年3月13日）。**中國時報**，2版
執政七年了，還是靠打死人撐日子【社論】（2007年5月20日）。**聯合晚報**，2版。

張內閣應以務實的風格完成陳總統的政見藍圖【社論】（2007年5月21日）。**自由時報**，A2版。

張福建與劉義周等（2009-2010）。「領導與公民意識」研究案，中央研究院人文社會科學研究中心政治思想研究專題中心、政治大學選舉研究中心共同研究計畫。

惕厲奮進，展現施政格局—民進黨執政周年系列之三【社論】（2001年5月19日）。**中國時報**，A2版。

盛治仁、白瑋華（2008）。陳水扁總統首任施政評價影響因素探討。**東吳政治學報**，26(1)，1-50。

連任成功的勝券【社論】（2002年5月20日）。**經濟日報**，2版。

陳水扁總統的歷史評價仍繫於經濟的良窳【社論】（2001年5月16日）。**自由時報**，3版。

陳憶寧、羅文輝（2006）。媒介使用與政治資本。**新聞學研究**，88，83-134。

悲哀五二〇：人格掃地 政策失敗 國家破碎【社論】（2006年5月20日）。**聯合報**，A2版。

朝野需凝聚共識勾劃台灣未來戰略主軸【社論】（2006年5月19日）。**自由時報**，A2版。

期中的挑戰：打開政治敵對的死棋【社論】（2002年5月20日）。**中國時報**，A2版。

期待阿扁總統切實履行競選政見【社論】（2005年5月20日）。**自由時報**，3版。

期待陳總統傾聽民眾心聲全力為台灣拚經濟【社論】（2002a年5月20日）。**自由時報**，3版。

游清鑫，2008，「2005年至2008年『選舉與民主化調查』四年期研究規劃(IV)：2008年總統選舉面訪案」(TEDS2008P)，NSC 96-2420-H-004-017。

診斷當前台灣經濟 系列之二：沉淪困局中轉型契機的流失【社論】（2004b 年 8 月 15 日）。中國時報，A2 版。

新的權力·更重的責任—賀新總統就任並對新政府有所期許【社論】（2000a 年 5 月 20 日）。自由時報，3 版。

新政府財經政策的延續性問題【社論】（2000 年 5 月 11 日）。聯合報，2 版。

新政府應釐清府院與黨政分際【社論】（2000 年 5 月 6 日）。中國時報，A2 版。

遠見雜誌民調中心（2009）。遠見雜誌民調中心。2010 年 3 月 8 日，取自
<http://www.gvm.com.tw/gvsrc/index.asp?page=1>

遠見雜誌民調中心（2009 年 12 月 14-16 日）。兩岸簽定經濟合作協議與交流、民眾終極統獨觀、馬總統滿意度民意調查。2010 年 3 月 8 日，取自
<http://www.gvm.com.tw/gvsrc/index.asp?page=1>

積極打開政黨輪替一年來的政經僵局【社論】（2001 年 5 月 19 日）。經濟日報，2 版。

總統先生，你的選擇是什麼？台灣正面臨歷史的關鍵時刻【社論】（2006b 年 6 月 2 日）。中國時報，A2 版。

總統就職六周年的註腳：弊案與貪腐的泥淖【社論】（2006 年 5 月 20 日）。中國時報，A2 版。

穩定政局 建立經濟新秩序【社論】（2000 年 10 月 4 日）。經濟日報，2 版

Abbott, Eric A., & Lynn T. Brassfield. (1989). Comparing Decisions on Releases by TV and Newspaper Gatekeepers. *Journalism Quarterly*, 66(4), 853-856.

Ansolabehere, Stephen, & Shanto Iyengar. (1995). *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize the Electorate*. New York: Free Press.

Brace, Paul, & Barbara Hinckley. (1991). The Structure of Approval: Constraints Within and Cross Presidencies. *Journal of Politics*, 53, 993-1017.

Brody, Richard A. (1991). *Assessing the President: the Media, Elite Opinion, and Public Support*. Stanford, CA: Prentice Hall.

Cappella, Joseph N., & Kathleen H. Jamieson. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press.

Cohen, David.(1975). A Report on a Non-election Agenda Setting Study,” Paper presented to the Association for Education in Journalism, Ottawa, Canada.

- Donohew, Lewis. (1967). Newspaper Gatekeepers and Forces in the News Channel. *Public Opinion Quarterly*, 31, 61-68.
- Eisenstein, Maurice M., & Marie A. Witting. (2000). Time and Life Cycle of Presidential Approval: A Research Note. *The Social Science Journal*, 37, 27-42.
- Erikson, Robert S., Michael B. MacKuen, and James A. Stimson. (2002). *The Macro Polity*. UK: Cambridge University Press.
- Geys, Benny, & Jan Vermeir. (2008). Taxation and Presidential Approval: Separate Effects from Tax Burden and Tax Structure Turbulence? *Public Choice*, 135(3-4), 301-318.
- Hagemann, Carlo, & Annelies Gras. (2006). "Political Support and Media Use," Paper read at International Communication Association, 2006 Annual Meeting, Dresden International Congress Centre, Dresden, Germany.
- Hamilton, Alexander, James Madison, & John Jay. (1982[1961]). *The Federalist Papers*. New York: Bantam Books.
- Herbst, Susan. (1998). Policy Experts Think about Public Opinion, Media, and the Legislative Process. In Susan Herbst (ed.), *Reading Public Opinion: How Political Actors View the Democratic Process*. Chicago, Ill.: University of Chicago Press.
- Iyengar, Shanto, & Donald R. Kinder. (1987). *News that Matters*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Janowitz, Morris. (1975). Professional Models in Journalism: the Gatekeeper and the Advocate. *Journalism Quarterly*, 52(4), 618-662.
- Kenski, Henry C. (1977). The Impact of Economic Conditions on Presidential Popularity. *The Journal of Politics*, 23, 705-731.
- Kernell, Samuel. (1978). Explaining Presidential Popularity. *American Political Science Review*, 72, 506-522.
- Lebo, Matthew J. (2008). Divided Government, United Approval: The Dynamics of Congressional and Presidential Approval. *Congress & the Presidency*, 35(2), 1-16.
- Lippmann, Walter. (1961[1922]). *Public Opinion*. N. Y.: Macmillan.

- Luskin, Robert C. (2002). Political Psychology, Political Behavior, and Politics: Questions of Aggregation, Causal Distance, and Taste, In James H. Kuklinski (Ed.), *Thinking about Political Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MacKuen, Michael B. (1983). Political Drama, Economic Conditions, and the Dynamics of Presidential Popularity. *American Journal of Political Science*, 27, 165-192.
- Michels, Robert. (1962[1911]). *Political Parties: A Sociological Study of the Oligarchical Tendencies of Modern Democracy*. New York: Collier Books.
- Mosca, Gaetano. (1980[1939]). *The Ruling Class*. Westport, Conn.: Greenwood Press.
- Mueller, John E. (1970). Presidential Popularity from Truman to Johnson. *American Political Science Review*, 68, 18-34.
- Neuman, W. Russell, Marion R. Just, & Ann N. Crigler. (1992). *Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning*. Chicago: University of Chicago Press.
- Neustadt, Richard E. (1990). *Presidential Power and the Modern Presidents: The Politics of Leadership from Roosevelt to Reagan*. New York: Maxwell Macmillan.
- Norpoth, Helmut. (1984). Economics, Politics, and the Cycle of Presidential Popularity. *Political Behavior*, 6, 253-271.
- Pinkleton, Bruce E., Erica W. Austin, and Kristine K. J. Fortman. (1998). Relationships of Media Use and Political Disaffection to Political Efficacy and Voting Behavior. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42, 34-49.
- Putnam, Robert D. (2000). *Bowling Alone: the Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Sabato, Larry. (1991). *Feeding Frenzy: How Attack Journalism Has Transformed American Politics*. New York: Free Press.
- Schwartz, Joe, Scott Hoover, and Adam Schwartz. (2008). The Political Advantage of a Volatile Market: the Relationship between Presidential Popularity and the 'Investor Fear Gauge'. *Journal of Public Affairs*, 8(3), 195-207.

Skorownek, Stephen. (1998). *The Politics Presidents Make: Leadership from John Adams to Bill Clinton*. Cambridge, Mass.: Belknap Press.

Stimson, James A. (1976). Public Support for American Presidents: A Cycle Model. *Public Opinion Quarterly*, 40, 1-21.

附錄一：媒體記者專家座談問卷

- 一、首先，我們想請大家來聊一下，您理想中的優秀領導人應具備怎樣的人格特質或條件？
- 二、在座的各位，對於陳水扁有許多近距離接觸與觀察的機會，我們想請大家來談一下，您覺得他具備怎樣的領導人特質及條件？又欠缺哪些特質與條件？
- 三、接下來，我們想請大家談一下，您覺得台灣現階段面臨的最大問題是什麼？就您個人的觀察，您認為我們需要哪一種領袖或目前有誰比較能帶領我們解決這些問題？
- 四-1. 在民主體制下，民眾透過選舉選擇政治領袖來治理國家，因此領袖的正當性及權力來自人民，就您的觀察或想法，一個政治領袖，如果太過於強勢，會不會影響他行使權力的正當性？
- 四-2. 一個經過民主程序產生的領導者，有一定的任期，但如果他的表現不能符合人民期待時，人民是應該忍耐到他的任期結束，還是應該站出來要求他下台？就您的想法，二種不同的作法，對台灣各會有什麼樣的影響？

附錄二：總統施政週年三大報社論（2000-2008）

	聯合報	中國時報	自由時報
就職	新政府財經政策的延續性問題	新政府應釐清府院與黨政分際	新的權力·更重的責任—賀新總統就任並對新政府有所期許 宣示捍衛國土維護主權的決心—陳水扁總統就職後即刻訪問金門的深意
施政滿一年 2001.5	人民的選擇：莫使民主價值成了諷刺的記號	惕厲奮進，展現施政格局—民進黨執政周年系列之三	陳水扁總統的歷史評價仍繫於經濟的良窳
施政滿二年 2002.5	連任成功的勝券	期中的挑戰：打開政治敵對的死棋	長期施政藍圖應以解決當前問題為基礎
施政滿三年 2003.5	-----	SARS 提供改革的契機 —談總統就職三周年的機遇	-----
施政滿四年 2004.5	-----	主動伸手、放大格局，才是和解的開端	厚植國防力量才能獲取兩岸關係的對等穩定
施政滿五年 2005.5	在一靜一動之間，看扁政府的困境	走過五二〇一周年	期待阿扁總統切實履行競選政見
施政滿六年 2006.5	悲哀五二〇：人格掃地 政策失敗 國家破碎	總統就職六周年的註腳：弊案與貪腐的泥淖	朝野需凝聚共識勾勒台灣未來戰略主軸
施政滿七年 2007.5	執政七年了，還是靠打死人撐日子	-----	張內閣應以務實的風格完成陳總統的政見藍圖
施政滿八年 2008.5	八年施政總結	-----	公正評斷民進黨的八年執政

資料來源：聯合報、中國時報、自由時報，詳見參考書目。

附錄三：內容分析編碼員相互同意度與信度

本研究引用王石番（1991）對於內容分析同意度的計算方式，內容分析編碼員相互同意度與信度說明如下。

$$\text{相互同意度為 } \frac{2M}{N_1 + N_2} = \frac{37 \times 2}{38 + 38} = 0.9737, \text{ 信度為}$$

$$\frac{n \times (\text{平均相互同意程度})}{1 + (n-1) \times (\text{平均相互同意程度})} = \frac{2 \times 0.97}{1 + 1 \times 0.97} = 0.9848, \text{ 其中 (M: 完全同意之數目,}$$

N_1 : 為第一位編碼者應有的同意數目, N_2 : 為第二位編碼者應有的同意數目, n : 為參與編碼人員數目)。

Prestige and Leadership: How Media and People Perceive the President

Jia-wei Liu¹

Abstract

People's evaluation of a president's prestige is believed to have a very powerful effect on whether he or she can lead the country forward. And sources of how the public views a president's prestige come from reporters' perspectives and information offered in the stance of the news and media. Therefore, the study stresses on interviews of different reporters to analyze their attitudes toward President Chen Shui-bian's leadership and his prestige, and secondly, clarifies newspaper offices' comments on President Chen's policies through newspaper editorials. Moreover, the study discovers a coincidence between reasons reporters and newspaper offices claim to affect the decline of the president's policy satisfaction and those people perceive his poor performance. And these above further question President Chen's prestige and how he leads the country.

Keywords: leadership, president, prestige, presidential approval, presidential popularity, mass media, Chen Shui-bian

¹ Associate Professor in department of public administration and policy, National Taipei University

數位科技發展下新聞守門行為比較研究 —以「中時電子報」、「ETtoday 新聞雲」 首頁為例

陳萬達¹、陳嘉彰²

《摘要》

研究關注數位新科技發展下，「傳統媒體發展的網路媒體」及「原生網路媒體」編輯之新聞守門行為。

透過文獻探討、深度訪談及親身參與觀察等方式發現，「原生網路媒體」以市場需求，讀者導向為主，新聞編輯主要為「抓取」新聞，「守門」角色已淡化。「傳統媒體發展的網路媒體」仍受傳統報業組織影響。

研究者認為，電子報的網路新聞，傳播穿透性及滲入性更大。無論「傳統媒體發展的網路媒體」或「原生網路媒體」都仍應扮演新聞守門人的角色。

關鍵字：傳播新科技、網路編輯、守門人、電子報

¹ 銘傳大學傳播學院廣告系兼任講師、中國時報副總編輯、中國暨南大學國際關係學院法學博士

² 北京中國人民大學新聞學院傳媒經濟系博士生

壹、研究動機與目的

隨著全球化網際網路的發展，不僅傳統的媒體受到莫大的衝擊，傳統新聞學亦蒙受前所未有的挑戰，許多傳統新聞學的信條與理念，都在數位化的衝擊下被改寫甚至完全消逝。這中間受到衝擊最大的或許就是傳統的報紙媒體，全球絕大多數具備一定規模以上的報紙媒體幾乎都架設發行自己的電子報，儘管報紙媒體同時維持紙本與數位發行，但隨著使用網路人口的激增，紙本媒體紛紛面臨讀者流失與經營困難。至於數位發行的電子報這一端，則是面臨網路原生電子報的競爭與挑戰。

在這個嶄新的媒體競爭環境中，令人好奇的是傳統新聞學中的「守門行為」有沒有出現什麼變化？一個從傳統紙本報紙轉化為數位電子報的媒體，與一個網路原生電子報在守門行為上有什麼不同？這是本論文主要的問題意識。而此問題意識起因於幾個要點：

- 一、數位新聞的新聞產製不同於以往，結構正根本性改變。
- 二、傳統新聞記者的工作模式與新聞守門行為和網路新聞產製的不同。
- 三、原生電子報與母報電子報守門行為上，一者兼具傳統紙本與現代網路新聞產製，一者獨具現在網路新聞產製，兩者的差異探討。

鑒於台灣電腦使用普及；網際網路覆蓋率高，經常上網人口至 2014 年第 4 季以達到 1,107 萬人（資策會，2013），且國人使用行動上網比率持續攀升，2013 年調查顯示國人行動上網普及率已達到 37.3%（iThome，2013）；智慧型手機、平板電腦等終端行動閱讀載體使用率同樣提高，大約每 2 人就有 1 人擁有智慧型行動裝置（中央社，2013）。透過網路以及各種行動裝置的帶動下，閱聽人接收資訊的管道變多元，選擇性相對提高，新一代的閱聽行為已然改變，然而國內相關研究確付之厥如，故本研究應有一定學術開發的價值。

台灣數位媒體研究急待開發的理由，首先在於傳播新科技為傳統媒體所帶來的衝擊與變革。西門柳上、馬國良、劉清華（2010）等人曾為書表示，隨著傳播科技日益精進，各種傳播科技現正不斷地興起。這些新媒體被認為具有改變世界的力量之時，也已經影響新聞記者與新聞組織。因應這樣的趨勢變化，John V. Pavlik（2001: xiii）指出，數位新聞有幾個特徵：一、新聞內容的特質正是因為

新媒體科技的興起而發生改變；二、新聞記者的工作變得愈來愈重視工具的使用；三、新聞室與新聞產業的結構正發生根本性的轉變；四、新媒體帶來新聞組織、新聞記者、大眾、消息來源、競爭者、廣告商與政府的新結盟關係。

學者 Matheson & Allan (2009: 19) 在討論「新聞與數位文化」時表示，早有人查覺手機、無線網路等數位科技將更大眾化，使得民眾更容易使用，而若干社交媒體也提供了許多製作內容的機會，包括 YouTube (Weber, 2007)、臉書(沈路等譯, 2011)、推特(邱慧菁, 2009; Greer & Ferguson, 2011)、噗浪(陳建州, 2009)、以及各式網路，都會有各種訊息出現其中，這類藉用網路流傳的社交媒體，因為大量人測集結，開始受到傳統媒體重視，甚至成為傳統媒體的重要新聞來源 (Burgess & Green, 2009)，以數位新聞的聚合觀點來看，新媒體世界裡到處都是新聞的供應者，他們在不知不覺中成為傳統媒體的消息來源(林照真, 2012)，這使得過去認為新聞記者扮演說故事的專業者時代已成過去。研究者也觀察到，諸如手機等新科技不但改變新聞的傳輸的方式，也改變新聞產製過程，同時也正在改變新聞記者的工作模式。

Saxena (2004: 222-223) 也指出，如今在整合新聞時，新聞室不再需要不同的人來處理同一個新聞事件中的文字、聲音、影像，藉由手機就可一次完成。也就是說，包含三個媒體形式的新聞其實是同一則新聞，而非像過去一樣是分成三個新聞。

更有一些學者觀察到，新傳播科技對於傳統新聞產製流程所造成的衝擊。新型態傳播媒體(主要為社群媒體)開始流行後，諸如臉書、推特、Youtube 等，快速聚集大量使用者，超越了原先社群交流的本意，成為主流媒體找尋新聞素材的新標的 (Levinson, 2009)。新傳播媒體迅速在主流媒體中大量曝光，當記者大量使用類似新聞時，新聞的廣度與深度已受到威脅，沉浸式新聞學 (ambient journalism) 的成形，已揭露了使用新媒體的困境 (Hermida, 2010: 299)。Hermida (2010: 300) 進一步說明，此新型態媒體已造成傳統媒體守門功能的失守，取而代之的是社交媒體逐漸形成的新形式新聞架構。新媒體對於新聞內容造成了立即且明顯的威脅。新媒體也開始影響新聞記者的工作，因為新媒體可以提供更便宜、更快速的工具，使得記者可以跟上截稿時間，但同時也增加剽竊，代替記者過去穿鞋子跑新聞的傳統 (林照真, 2013)。

如林鶴玲（2001）研究指出，在傳統新聞媒體紛紛數位化的趨勢下，傳統新聞工作面臨數位化的衝擊，言論守門、議題設定、深度報導的傳統新聞工作空間都逐漸被擠壓、緊縮，網路新聞部門的新聞工作者的角色變得十分技術性（通常就是將傳統新聞部門的新聞稿上網），而不再具有傳統新聞工作者所感受到的意義與價值。這些人同樣名為新聞工作者，可是其工作內容、意義與回饋都與傳統新聞工作者有相當落差。這也使得網路新聞部門的工作人員難以在其工作的社會責任與自我期許上，與傳統新聞工作者相比。

Randy, D.（2001）研究也指出，網路編輯人員最大的問題在於無法保持新聞的品質（intelligence），以及在過多資訊衝擊下，守門人常會陷入資訊評斷的模糊中。Dennis & Merrill（2006）表示，如果網路是一種新形式的新聞，或是新聞的延伸，網路與新媒體正在降低新聞的水平，他們悄悄地進入新聞的領域，許多網路使用者都是匿名傳播，沒有任何守門的行為。

Philips, Couldry, & Freedman（2010）發現，商業性的網路為了尋找新的、年輕的網路讀者族群，很可能會抽掉嚴肅的報導以趨近於商業目的，此一發展極可能破壞記者個人的自主性以及新聞倫理。且當前國內有另一種現象，記者會直接從網路尋找目前網友感興趣的議題（缺乏自主性發覺社會議題的能力），並包裝成新聞內容，直接滿足網友的胃口，如此可降低新聞產製成本，提升瀏覽量或收視率，但一味地滿足這些新興的網路大眾，將使整體新聞專業性降低。林照真（2011）也指出，「網路是一個可以提供快速拷貝的地方，現在記者報導網路新聞可以不必查證，只要交待來源即可」，除了批評新聞記者產製新聞的專業性之外，最主要的還是在批判新聞組織的過度商業化，一味的壓低新聞產製成本，卻忽略了新聞本身的專業性。

其次則在於閱聽眾的行為已經出現重大改變。根據愛立信³（2011）發表《流量與市場數據報告》顯示，至 2017 年前，全球 85% 人口將被 3G 網路所覆蓋。2017 年，4G 網路將覆蓋全球 50% 的人口。智慧型手機用戶數量可望在 2017 年

³ 「愛立信」創立於 1876 年，總部位於瑞典斯德哥爾摩。「台灣愛立信股份有限公司」簡介：全球領先的通訊技術與服務供應商，提供資通訊服務、軟體與基礎建設。愛立信致力於透過各種高效率即時解決方案打造網路型社會，讓全球人們能在永續發展社會中，更為自由地學習、工作與生活。

達到 30 億。行動用戶數量在 2012 年第一季達到 62 億規模。至 2017 年底前，全球數據流量將成長 15 倍。截至 2012 年第一季，亞太地區行動用戶總數突破 30 億，並可望在 2017 年底前再增加 16 億。

一針笑（2012 年 6 月 7 日）則進一步指出，報告中顯示所有事物皆趨向行動化，將成為一股長期且持續的潮流。林淑惠（2012）指出網際網路的發展，就無線上網環境來比較，台灣不輸香港、新加坡或大陸，甚至相較歐美，台灣的速度及覆蓋率都在水準之上。其實，固網與行動網路的傳輸路徑，只有前面的連接途徑不同，後面接到網際網路這一段都是一樣的（林淑惠，2012）。

從閱聽眾的角度來看，隨著傳播新科技的發展，其使用行為已經改變。如 Howard（2004）就曾指出，傳播科技已深深的鑲嵌在個人生活中，作為閱聽眾與他人互動及了解世界的媒介。S. Craig Watkins（2009）研究也發現，上網不再是閱讀（read）內容，而是一種觀賞（watch）行為。就功能而言，網際網路拓展閱聽眾休閒娛樂傳播、資訊尋求的選擇。想要理解線上世界，即須解析新媒體如何嵌入我們的生活之中（Howard, 2004）。S. Craig Watkins（2009）書中也表示，在新媒體時代，符合年輕人生活形式（lifestyle）的網際網路已超越電視成為主流媒體。調查顯示，年輕人每週上網 21 小時，多於看電視的 14 小時；56% 受訪者認為網路是生活中的必需品、44% 受訪者同意無法離開網路太久。

可以預期，在傳播科技衝擊與閱聽眾行為改變的雙重影響下，編輯的角色與功能自然出現鉅大的改變。從新聞編輯的角度來看，吳嘉馨（2003）研究指出，網路驚人的即時速度、巨大的訊息承載量、多媒體的呈現方式、個人化需求的倍增、超文本的大量運用、幾無阻礙的相互交流，使傳統編輯過渡到網路編輯之後，在角色功能與工作內容上發生了相當的變化。楊志弘、陳錫鈞（2003）則認為，新聞網站也和其他產業一樣，面臨了許多在產製及使用上的轉變。

由此可見，無論是在對讀者認知或從業人員工作上都需要一番重新思考。但問題在於該依據何種標準來思考？換言之，雖然有許多針對網站所做的研究，卻鮮有專門對新聞網站所制訂全面性的評估準則。此外，從上述文獻可以得知，在新科技的帶動下，新聞不論是在平台、媒介、內容等方面都有明顯的變化，而最先隨之改變的即是新聞從業人員的新聞操作，包括第一線記者、判斷新聞價值的

編輯等。而對於相關科技帶來的變化研究之中，多以閱聽人、新聞記者、新聞內容或平台為研究對象，因此本研究選擇以守門過程做為較開創性的新方向，守門過程中結合記者本身判斷、編輯室討論決策、新聞查證等多方因素，更要考慮閱聽人、市場性等做為守門之依據，看似單一實則綜合整體新聞產製流程的研究。

根據這樣的動機，本研究也研擬三大研究問題：

- 一、數位科技下守門行為與角色的變化。
- 二、數位科技下守門過程的新聞價值判斷、來源取得有何變化。
- 三、數位科技帶給新聞從業人員在守門過程中的影響。

作者一為「中時電子報」的首任總編輯，另一曾為「中時電子報」新聞中心主編。對於電子報的運作，皆有實際參與的經驗。研究者現已不在其位，但仍長期由外關注電子報的運作，編輯走向，乃至於首頁新聞與照片之選擇。檢視近年有關網路電子報的研究，尚缺對於電子報首頁編輯守門行為的實證研究。

貳、文獻探討

位於美國華府 San Jose 大學新聞與大傳副教授 Richard Craig 在 2004 年出版的《線上新聞學》一書中，曾以「能攻善守的內野手」來形容網路媒體年代的編輯，他在書中清楚點出網路媒體的編輯在工作上與傳統媒體的差異（Craig, 劉勇譯，2010:171）：

- 一、受眾對網路訊息的反應不一。
- 二、必須及時進行內容更新。
- 三、持續關注受眾的反應。
- 四、受眾期待記者及時報導突發性新聞。
- 五、必須持續關注其它網站的變化。
- 六、網路媒體內容涉及文字、圖像和互動性元素。
- 七、網路新聞幾乎沒有任何內容上的限制。
- 八、所有新聞都必須被存檔，以備受眾隨時使用。
- 九、網路媒體潛在受眾規模無限，其性質很難界定。

而在陳順孝(1993)的研究指出，編輯工作內容則有九項：參與新聞決策、新聞選擇與安排、原稿處理、標題製作、圖片處理、版面設計、組版、調節稿量

和應變；編輯的主要角色並非新聞決策者，而是決策的詮釋者和執行者，在新聞取捨安排等部份，有較大的權力進行處理，其他包括版面、稿量應變，編輯都具備相當程度的決定權，也因此守門過程、守門行為上佔有非常重要的份量。

Craig 為新媒體時代的網路媒體編輯的守門行為，繪製出一幅全新的圖像。這也意味網路媒體的守門行為研究，也應有全新的局面。在網路守門行為的相關研究上，Peng, Tham & Xiaoming (1999)、Neuberger, Tonnimacher, Biebl & Duck (1998)、Li (1998) 及 Martin (1998) 研究均指出，傳統媒體仍是網路媒體的主要新聞來源。網路科技的進展，除了對傳統媒體產業產生許多衝擊外，也進一步促成原生網路媒體的發展（楊志弘，2001）。楊志弘指出，原生網路電子報較能夠充分運用網路媒體的特性於資訊的傳遞上，近幾年流行的網路社群媒體，在新聞資訊的傳遞上也扮演相當重要的角色，Talbot (2010) 直指出，隨著新聞的需求增加，Twitter 問候語變成了：「發生什麼事？」(What's happening)，希望在第一時間 (The real time) 把世界各地的消息提供給使用者。這種科技轉型使得 Twitter 成為獲得新聞訊息的媒體之一，對於新聞本身的意義，開始進行顛覆性的挑戰，Fenton 也認為新聞因為科技的發達正進行著本質性的改變，且直接影響到新聞的實踐與專業 (Fenton, 2010:4) 近來，新媒體帶動了社會的變遷，這些傳播科技的革新連帶影響新聞產製的模式、資訊傳播的管道、記者對傳播工具的運用，造成新聞產業的整體變革 (陳燕珩，2012)。

各種網路媒體利用較多的「互動」功能，發展進入 Web 2.0 的概念，當網路發展進入 Web2.0 之後，已形成個人即媒體，集體分享的網路文化。其中最重要的特色即是使用者自創內容 (User-generated content)，網路作為一種新媒體，不但有其媒體的特性，也因 Web 2.0 的特性，使得人們開始大量地上傳影像，成為一種兼具文字與影音特性的廣大資訊平台。影響所及即是電視新聞開始必須關注網路上被傳送的訊息，愈來愈多的電視新聞引用來自網路的圖片或影音作為報導的素材 (劉蕙苓，2012)。

另一方面，許多人在網路上發送訊息所引起的回響與討論，透過網路人人都可以成為媒體，人人皆可當記者，新聞的產製已轉變成記者、消息來源及閱聽人三方共同完成，三者之間角色邊界的模糊，促使了草根媒體與主流媒體 (Big Media) 協作的時代已經來臨，Robinson (2009) 也宣稱 Web 2.0 的時代，主流

媒體已不再是唯一的守門者，這種協同合作的方式已是新的傳播革命（Communication Revolution），更進一步催生了許多網路上的原生網路媒體。

原生網路媒體的出現是否會改變與傳統報業網路電子報間的關係，是值得關注的。楊志弘、陳錫鈞（2003）針對報業新聞網站所提出的建議為，在內容上需要注意更新的速度和正確性；也就是加強內容信度，並且提供更廣泛的資訊鏈結，增加資訊的細度和廣度。網際網路的出現對傳統的新聞媒體構成了強勁的挑戰與衝擊，這種衝擊是複合而多面向的；從新聞概念的轉變、運作機制的探索、整個新聞產製過程（包括新聞的採集、取捨、查核、編輯、分類、儲存、製作與發行散佈等）的便捷化、新聞選擇（傳統新聞價值與時效性的取捨）、製作概念的轉變（傳統的標題或是合於網路上的用詞）以及發佈傳遞（時效性強，且能全球流通）等方面的轉變，都是傳統新聞媒體所必須要面對或因應的衝擊。過去傳統新聞媒體「守門人」的層層過濾與篩選後，才將新聞呈現在大眾面前，但是，在網路或 web 2.0 這樣的個人平台出現之後，情況出現改觀，過去秉持媒體專業的守門概念遭到嚴重威脅（杜念魯，2006）。

新聞繁複的產製程序中，「守門人」雖是決定新聞呈現的關鍵者，但透過「守門人」影響新聞呈現的元素卻不單只是純粹的「守門人」個人，尚有組織和社會層次的影響。然而，網際網路的出現，其傳播特性引發守門人存在必要性的相關爭論（吳嘉馨，2003）。Song（2007）針對 2002 年一輛參與美軍演習的裝甲車輾死了兩名南韓學生，引發反美示威遊行，網路的報導與訊息彌補了主流媒體的不足，甚而成為主流媒體的議題建構者，守門人的角色似乎從媒體轉變成閱聽人。

劉蕙苓（2012）針對新聞媒體使用網路影音的研究中發現，網路影音的使用和新聞題材顯著相關，「生活」類新聞最常使用網路影音作為素材，其中使用最多的前兩名是「影劇名人」及「人情趣味」新聞；其次為「社會」新聞，使用網路影音的新聞中有超過一半為軟性新聞。換言之，媒體在進行網路來源的守門時，考量的是市場性需求，時常將網路上「爆紅」的影片製成一則新聞報導，目的在增加收視率，因此在網路資訊的守門上，媒體的作用小，市場的作用大，主要還是取決於收視率。

吳嘉馨（2003）引用文獻說明，目前約有四種看法：一、網路時代中，守門人沒有存在的必要性，因為閱聽人可以自由地傳送與接收訊息；二、網路時代中，閱聽人因具備主動選擇性而成為主要的守門人；三、網路新聞編輯作為守門人的角色並沒有明顯變化，因為大量的訊息，閱聽人並沒有時間和金錢去進行處理，因此，閱聽人仍須仰賴專業的網路媒體；四、網路新聞的守門人作用將被強化，以解決目前網路新聞量大質低的問題。

據此，網路新聞守門人的類型大致可分為以下四種類型：一、職業守門人，其具有新聞與資訊的採訪發佈權；二、第二級守門人，即商業入口網站的新聞編輯者，其新聞來源主要是聯結或重編輯傳統新聞媒體網站的資訊，自身並不進行原創性新聞的產製；三、隱形的守門人，其由系統自動化控制，因為電腦的記憶功能會針對使用對媒介內容的使用記憶，自動篩選與傳送符合網路使用者需求或有興趣的新聞；四、因應網路特性所生產的「閱聽人守門人」，或「雙重守門人」，即網路編輯與閱聽人同時扮演了守門人的角色，但兩者並不矛盾，而屬分工，各司其職，網路編輯以其專業素養引導並教育受眾，閱聽人則對網路編輯產生監督與制約作用，並依其需求之不同，決定仰賴專業網路媒體或自己尋找資訊。

針對新聞實務面的研究，包曉雲（2002）認為，網路編輯工作可大致歸納如下：一、選題創意，在信息量激增的網絡媒體上，讀者的選擇大大增加，優秀的選題創意顯得尤為重要。二、組稿是實施選題的必要環節。在網絡上組稿要更方便。三、審稿，雖然不再有版面的限制，但審閱大量稿件仍是必須的。包括及時刪去不健康的內容，確定稿件在網頁上的重要程度等。四、內容加工與校對，網絡上的稿件也需要精益求精。五、網頁設計，包括界面、信息結構與相應的多媒體信息。六、交流討論，及時收集反饋信息。

吳嘉馨（2003）研究指出，網路編輯所須負責的事務常常更為龐雜，一人包攬從內容提供到網頁製作的情形仍然可見。分工未必相當明確，特別是商業網站的編輯，往往更間接背負著行銷方面的責任。因應 web 2.0 的趨勢部落客如雨後春筍般冒出，而網路新聞人員在編輯時也採納部落客的消息做為新聞來源，簡國帆（2008）研究中發現，新聞產製過程中具體實踐了記者與部落客相互補的模式，並透過記者與部落客的對話擴大國際議題的討論空間，給予讀者更大的世界觀。鄭彙翰（2009）研究指出，新聞記者已經試圖利用 Web 2.0 網路服務主動進行搜

尋新聞線索，找尋消息來源以及採訪對象。也有透過多種不同的 Web 2.0 網路服務進行查證工作。

雖然網路的發達，近期李嘉紘（2013）的研究結果發現，網路編輯所編寫的新聞中，國際新聞報導的數量最多、其次為影視和生活及社會新聞，通常以趣味、新奇觀點為重，點閱率成為新興新聞價值，具有媒介親近性的新聞將成為趨勢，網路編輯在網友引用方面有稍微比官方說法多一點，換言之編輯會比較注重網友。至於在新聞線索的選擇上還是以傳統媒體當作消息來源，網路論壇消息沒有想像中的多。

台灣關於網路編輯的研究並不多（吳嘉馨，2003）。陳玉瓊（2004）整理電子報相關研究論文，在閱聽人研究部分有 17 筆；電子報特性與內容研究共 15 筆；電子報發展與產業經營分析共 12 筆；電子報新聞工作者研究共 8 筆，但沒有針對電子報守門行為的研究。本研究續陳玉瓊後搜尋台灣碩博士論文、《新聞學研究》、《廣播與電視》、《中華傳播學刊》、《傳播管理學刊》等文獻，也沒有發現相關研究。對此，林照真（2011）研究認為，新媒體研究在台灣依然處於萌芽階段，相關研究並不多，這是因為傳播媒體的快速演化，許多新的媒體現象與產業結構不斷翻新，確實增加研究上的困難度。

綜合文獻所探討，雖然過去針對網路編輯之研究不多，但許多相關研究之概念仍可適用於本研究，其中包括守門角色的存在必要性，是否因為網路而有所變化，若有必要存在，其守門的角色行為又有何不同？另一方面，守門過程中，決定新聞重要與否、新聞來源為何、如何決定新聞重要的參考依據也是網路與傳統媒體守門的探討要點，最後也要一起探討組織的影響與組織角色的變化。

參、研究設計與方法

本研究主要係採文獻分析、深度訪談及親身參與觀察。研究方式為搜集過往相關研究文獻，修正深度訪談問卷進行深訪，再將深訪所得與相關文獻研究結果，及親身參與觀察發現撰擬為研究成果。

研究範圍採用陳萬達（2001）所指，網路編輯的狹義定義：專指在電子報新聞部，從事文字與圖片處理的新聞工作人員。

本研究在蒐集資料上，由於過去相關文獻較難以直接回答新科技發展下守門

行為的改變或影響，因此在文獻蒐集上主要是爬梳過去與守門相關的理論變革，而與網路相關的守門理論大多數都偏向於純粹的網路媒體分析，較缺少與過去守門理論的對話，更遑論整合兩者守門理論的探討分析，而本研究以傳統新聞守門理論為起點出發，較著重在網路發展下的相關守門理論變革，並從這些新型的網路守門理論與當前的網路新聞媒體實務人員進行對話，以補足過去單純網路守門理論的不足，進而試圖描繪出網路新聞媒體的守門理論。

在研究對象選擇上，本研究刻意選擇「傳統媒體發展的網路媒體」及「原生網路媒體」為對象。主要選擇「中時電子報」與「ETtoday 新聞雲」。「中時電子報」隸屬「旺旺中時媒體集團」。「旺旺中時媒體集團」擁有網路、報紙、電視、廣告等不同平台。營運範圍包括網路、報紙、電視、出版、旅遊、廣告、活動等，因應數位匯流的世界趨勢，目前朝向數位化多媒體方向經營（資料來源：中時電子報網站）。「ETtoday 新聞雲」前身為原「東森新聞電子報」。2011年捲土重來，提供線上即時新聞，包括政治、財經、社會及國際要聞，以及生活、消費、寵物、新奇、娛樂、運動、旅遊資訊和相關新聞報導，並強化社群與讀者互動（資料來源：ETtoday 新聞雲網站）。

研究對象透過立意抽樣，針對「中時電子報」⁴與「ETtoday 新聞雲」⁵之首頁編輯進行訪談（受訪者背景參見附錄）。

在受訪者方面，報社附屬之電子報，亦或網路原生的電子報，其組織皆呈扁平化，人員編制不若傳統的報社媒體。因此本研究對受訪者之選擇，主要為具有年資，負有行政管理職能的電子報主管，以及實際執行線上編務的執行編輯。

由於過去的研究著重在網路與傳統新聞媒體的衝擊，將兩者視為獨立的個體，進而探討兩者之間的互動，但隨著網路世代接踵而來，當前許多新事業體無不依

⁴ 「中時電子報」隸屬「旺旺中時媒體集團」。「旺旺中時媒體集團」擁有網路、報紙、電視、廣告等不同平台。營運範圍包括網路、報紙、電視、出版、旅遊、廣告、活動等，因應數位匯流的世界趨勢，目前朝向數位化多媒體方向經營（資料來源：中時電子報網站）。

⁵ 「ETtoday 新聞雲」為原「東森新聞電子報」。2011年捲土重來，提供線上即時新聞，包括政治、財經、社會及國際要聞，以及生活、消費、寵物、新奇、娛樂、運動、旅遊資訊和相關新聞報導，並強化社群與讀者互動（資料來源：ETtoday 新聞雲網站）。

附著網路而成立，新聞媒體亦不例外，許多網路與新聞的綜合體逐一冒出，實在難以將其劃分為二，因此更需要探討的是兩者合併之後，過去傳統新聞概念受到挑戰與轉變之下，逐步衍生出的全新網路新聞媒體樣貌，職是之故，本研究擬採新的研究取徑，將兩者視為一體探討其中的守門議題。而本研究探討的網路新聞編輯的守門議題，相關的研究付之闕如，因此難以透過資料蒐集的方式進行分析，遂採訪談的方式，與實務上操作的編輯人員進行直接地深度溝通，獲得第一手資訊，也唯有透過此種方式，才可對於這全新的網路加新聞的新型態有更深入的初步瞭解。

深度訪談題綱參考陳玉瓊（2004）、林惠琴（2010）之設計依本研究需要修訂。主要訪談內容依兩大主題加以整理，並逐項加以對比。1.「中時電子報」與「東森新聞雲」新聞人力編制、新聞產製機制及流程比較。2.「中時電子報」與「東森新聞雲」首頁新聞編輯守門行為比較。訪談對象主要以兩家新聞媒體實際操作網路新聞的編輯人員為主，透過實務多年的經驗分享，揭露網路對新聞業者帶來的衝擊，進而勾勒出網路新聞的守門輪廓，提供本篇研究分析時最直接的依據。

肆、新聞人力編制、新聞產製機制及流程比較

先看兩個媒體在組織人力資源上的對比。「ETtoday 新聞雲」現有編制記者和編輯各約二十多位，主要為新聞傳播科系畢業的學生。至於「中時電子報」的組織人力，目前編制二十幾位，以編輯為主，在電子報還未與「旺旺中時集團」合併前曾編制十多位記者，但編制記者的時間前後不超過兩年。

在工作時間、輪班狀況、工作內容與工作流程上。「ETtoday 新聞雲」為即時出報，沒有整點出報的概念。編輯除了審核稿件之外也會產製新聞。「中時電子報」出報時間主要在半夜報社的平面報紙電腦轉檔之後。不過，電子報編輯從早上七點到晚上十一點，會將電腦轉檔分類的新聞再做編排。如早上會先把「預報區」歸類編排，接著排出首頁首要的二十條新聞。之後每隔兩小時部分更新一次，每次會更新約七、八成左右。

從這部份可看出，不論是原生或母報電子報，編輯所佔守門的角色都相當重

要，但母報電子報部份因為產製內容由母報記者提供，編輯的守門需有一定程度和報紙相同或吻合，也因此守門的決定權相較與網路原生報較低。

從新聞來源來看。「ETtoday 新聞雲」的新聞內容一部分來自「東森電視」；一部分為旗下記者採訪的新聞；部分編輯也會從網路上（如社群網站或部落格）找新聞素材。換言之，編輯會改寫新聞或者是「追新聞」。同時，也買中央社（CAN）新聞。此外，與其他報社、雜誌社和外電也有合作。「中時電子報」新聞主要來自「旺旺中時集團」三份平面報紙「中國時報」、「工商時報」及「旺報」。另外，也會採用平面雜誌所提供的新聞。如：「時報周刊」、「壹週刊」等。即時新聞在平面純文字部分，主要來自「中央社」、「中央廣播電台」及「醒報」；影音方面，主要使用「中國時報」和「中天新聞」的每日新聞，一天至少數十則以上。

由此可見，網路原生報的編輯角色很重要在「整理」與「改寫」外部或同集團媒體資料，來源雖然多，但查證較弱，透過網路與電腦作業，守門篩選有限，而母報電子報因為有同媒體、集團的前線記者負責採訪，在守門的新聞選擇、參考、查證上也較快速且有效。

在有無「編輯室公約」的問題上，「ETtoday 新聞雲」編輯部定有新聞公約和守則，規範同仁如何應對。「中時電子報」編輯部沒有制約式的辦公室守則。較著重於編輯本身的價值判斷。「中時電子報」表示沒有編輯室守則，本文認為主要因為：隸屬媒體集團，新聞來源多已經守門，儘管編輯不覺，相關守則早已內化，無須具文規範；「東森新聞雲」為原生網路媒體，以讀者為導向的經營方針明確，編輯室守則多以保護編輯為出發點，因此受訪者表示多為與法律相關之規範。

在報社對電子報編輯工作績效考核的標準上。「ETtoday 新聞雲」因為剛成立，沒有特別的績效評估方式。主管會下指導棋和畫紅線，而不會給予編輯太多其它的壓力。在「中時電子報」部份，仍以產出新聞網頁，吸引閱聽眾點閱，提高再點閱黏著度，創造流量和排名，藉此販售廣告。編輯部有班表可以對照，所以主管可透過監看工具觀察各個時段的流量表現，作為績效之依據。

在電子報首頁平均瀏覽人次部份。「ETtoday 新聞雲」的首頁點閱率約莫是總點閱數的十分之一至二。究其原因應是「ETtoday 新聞雲」復出時間不長所致。

目前電子報編輯部的目標是提高首頁點閱率。而「中時電子報」首頁平均瀏覽人次，點閱率最高鋒是在逢選舉期間。平常日約為每天 100-120 萬次之間。但每當有重大新聞議題出現時，「中時電子報」與「聯合新聞網」的讀者黏著度仍是比較高的。此外，點閱數高峰約中午十一點到下午之間。

此部分可發現，縱使網路新聞編輯有獨立於傳統編輯部門的運作機制，但在新聞稿選擇上，主要仍然還是使用傳統新聞媒體提供的新聞資訊，但同時也會採納網路的消息來源，也會成立獨立於傳統媒體外的新聞產製團隊，但實質上並無太大更動，仍然受到新聞媒體架構底下的限制，不論是個人或是組織。

而相較於過去傳統新聞媒體，網路新聞由於可全面量化，透過既有的流量監測系統，可準確的分析點閱率，很可能的將導致網路新聞更趨於市場化導向。網路 24 小時隨時 online 的特性，使必須要早、中、晚班的不斷輪班，才可跟上網路更新的進度，在這求新求快的氛圍下，議題的深入報導多受限制，因此時常以傳統具有權威性的新聞作為消息來源，或者是報導一些軟性的新聞內容，以保護網路新聞的相關編輯人員與記者。

伍、新聞編輯守門行為比較

為了締造更多的瀏覽率，當前電子報編輯所面對的最大挑戰就是「首頁」的規劃，換言之，對於網站流量而言，首頁是最直接且最具有影響力的頁面，首頁的內容必須要夠吸引網友，才能帶動整體網站流量，因此如何篩選首頁的新聞內容在新聞網站中相當重要，也因此守門行為特別明顯。可想而知，所有編輯都會依據過去所累積的經驗，以審慎的態度和方式處理首頁的即時新聞。特別是遇到重大新聞發生時，怎麼讓首頁吸引網友的注意力，怎麼爭取可觀的點閱率是關鍵。

因此，線上文編的主要工作就是盡量完整呈現網友想要的新聞。在專業上，其實每個編輯心中都有一把尺，所以不太需要提醒。「ETtoday 新聞雲」認為「做新聞」是很主觀且直覺的。幾乎都是站在讀者立場來看，也很重視讀者的回饋。因而「ETtoday 新聞雲」的想法是：編輯喜歡的，讀者就會喜歡。然而，在追求新聞自主的同時，有時也免不了會忽略掉新聞價值，或企業的社會責任。這是因

為在商業模式運作下，有時只能選擇先衝出成績再考量其他。

透過訪談內容的對比，不難發現兩家媒體在吸引受眾瀏覽的策略上，各有不同的強調。以隸屬原生媒體的「ETtoday 新聞雲」強調「即時性」，而「中時電子報」則是強調視覺上的「圖像性」。

在規劃電子報首頁的取材上，「ETtoday 新聞雲」在其前身「東森電子報」的早期階段，首頁規劃還是會受到平面報紙的影響，製做新聞的概念都是從報紙的選材出發，參考四大報（中國時報、聯合報、自由時報、蘋果日報）的報導。但 2004 年後，電子報編輯已開始跳脫報紙的編輯思維。雖然還會閱讀平面報紙，但僅止於參考。這樣的轉變與受眾有關，同時也是對讀者的反饋。因為平面媒體對時事的變化反應較慢。網路新聞媒體如果不逆向或反向思考，則只是報紙的附屬品，電子報的編輯必須做出和報紙不一樣的內容，才能吸引讀者的注意。換句話說，前一分鐘可能以政治新聞為主，下一分鐘可能轉成科普或是新奇有趣的新聞，有時也會放專題或深度報導。

在「中時電子報」部份，無論言論方向、選材等新聞價值判斷，在每天的一開始都是照著「中國時報」。不過，其後就會依當天狀況做調整。此時，總編輯的角色就很重要，因為總編輯的意識形態會影響電子報的走向。但若總編輯放手給編輯來處理，編輯就得在「受歡迎」和「重要新聞」間取得平衡。有時候電子報編輯也會發揮創意，或利用一些違反新聞學原理的方式（如運用誇張、聳動的標題）引人注意。相對於「ETtoday 新聞雲」強調「即時性」，「中時電子報」編輯認為，目前整個閱聽眾市場的走向是「影像化」。如何吸引電子報讀者，讓新聞呈現與表達更清楚，最好有照片搭配；如果每則新聞都有照片，就以照片的內容來加以比較。這些被挑出來的照片，則是透過「模組化」的方式加以處理。所謂「模組化」，簡言之，如以一張大照片為主，搭配黑底反白的標題，接著切成幾個區塊，透過若有似無的邊線，凸顯編輯所要呈現的內容；或是一個區塊，底下配有兩、三個不同的新聞標題；同時也順便把社群功能整體帶入。此外，也要注意讀者視覺動線的安排，每個區塊的新聞要能分得清楚明白，字型和顏色要易於閱讀，特別是新聞照片的品質。

在內部組織對編輯新聞價值判斷的影響。「ETtoday 新聞雲」的做法是：除

非有違害公司利益或涉及法律問題，內部組織對編輯新聞價值的判斷通常予以尊重。「中時電子報」編輯之一表示，內部組織不會影響編輯的新聞價值判斷。但另一位受訪者則表示，報社希望編輯能提升新聞的社會價值，因此在選材上會偏向具有社會價值的新聞。此外，現正推行的《媒體匯流計劃》⁶讓傳統編輯與電子報編輯能夠交流互動，交換經驗。可以說兩家媒體都給予編輯新聞編輯相當大的自主性空間。「ETtoday 新聞雲」主管幾乎不干涉電子報運作，公司給電子報編輯的新聞自主性非常大。在「中時電子報」部份，百分之九十以上的新聞選材都由電子報編輯來決定，主管階層給的空間很大。一方面是，網路電子報發生錯誤更改很容易；另一方面，網站內資深編輯較多，專業性高無須干涉。

上司或同事在處理新聞看法不同時的處置。「ETtoday 新聞雲」的主管會尊重線上編輯的看法，但基於保護同仁的立場，會提供相關法律案例給予參考。依循「中時電子報」的組織文化，若主管指示設定議題，指示編輯將該議題「做大」，甚或指定要放的位置和時間，代表背後帶著更高層的壓力，係迫無奈要求編輯執行。一般來說，對此編輯不會提出異議，會依照指示執行。但若編輯也覺得不妥，也會提出疑問，或於事後提出討論。

個人專業背景對編輯新聞價值判斷影響上，「ETtoday 新聞雲」編輯認為很難排除，但不至於在處理新聞過程中凸顯，因為讀者多半不會想要這方面的資訊。「中時電子報」的編輯具有新聞背景，多年也累積工作經驗，不過，卻認為過去所學對工作影響不大。換言之，在學校所學的是一回事，但在工作的應用上則是另一回事，學校所學對實務工作的幫助並不顯著。至於在個人喜好是否影響新聞價值判斷上，「ETtoday 新聞雲」編輯指出，個人喜好和價值觀會影響新聞的價值判斷，但會自決將其影響儘量降低。「中時電子報」編輯認為，個人喜好絕對會影響編輯的新聞價值判斷。

編輯在掌握閱聽眾閱聽行為的偏好上，「ETtoday 新聞雲」的編輯會先判斷四大平面報紙所出刊的新聞，電視台會不會跟著做？接著看閱聽眾的回應和反饋。如觀察網友評論留言，或是查閱意見信箱等。影音畫面通常較文字閱讀容易讓讀

⁶ 有鑑於網路新聞平台日趨重要，「中時媒體集團」制訂《媒體匯流計劃》，將平面媒體(中時、工商及旺報)同仁，以每梯三個月為期，進入中時電子報學習並上線作業。其目的在於運用成熟的平面編輯人員，熟稔網路新聞平台的操作，同時藉此增加網路平台資淺人員的新聞素質，讓兩者人力得以教學相長，互補互利。

者接受，特別在一些需要畫面的新聞上更是如此。「中時電子報」編輯通常會透過 Google Analytics (GA) 來觀察閱聽眾行為。透過軟體能夠瞭解網站的哪些部分成效較佳？哪些網頁最受歡迎？也會指出當天的新聞吸引多少讀者？以及使用者與「中時電子報」網站互動的方式。讓編輯了解閱聽眾的瀏覽行為。不過，一般網友想表達的，編輯心裡都有數。並且，新聞產製流程本身是主觀的，所以編輯要儘量不讓自己身陷其中，被網友左右和影響。

至於閱聽眾閱聽行為是否影響新聞價值判斷上，「ETtoday 新聞雲」編輯認為，閱聽眾之閱聽行為會影響新聞價值判斷。除了流量點擊數與網友回饋外，電子報編輯也會參考其它網路媒體的狀況，觀看他們網友回饋的部分，做為編輯的參考。「中時電子報」編輯指出，閱聽眾閱聽行為確實會影響新聞價值判斷。但電子報編輯還是會先以新聞專業來判斷。例如，編輯會依據網路偵測數據來分析。

在個人新聞喜好對編輯的影響上，「ETtoday 新聞雲」受訪者表示，依媒體或點閱率為判定依據，不會讓個人喜好凌駕工作。但也有編輯表示，偏好趣味和新奇性的新聞，或是即時性的重大議題。「中時電子報」在新聞價值原則下，個人偏好的類別新聞會優先選用。

是否針對特定議題規劃新聞專題上，「ETtoday 新聞雲」的運作體制偏屬「自由運轉」。但遇有需要主管也會「另外交辦」，製作新聞專題。不過，一般來說若編輯找到可引起讀者興趣的新聞題材，當下就會直接蒐集資料並開始規劃製作。除非是重大要聞議題，平常很少開會。「中時電子報」針對特定議題規劃新聞專題部分，多半是自行搜集資料整合處理；遇有重大議題，可由電視台供稿，發包給電子報製作。

在定期「比報」上，「ETtoday 新聞雲」編輯指出，「比報」工作一直都有，但只做參考。不在意同業所做出的內容，也不會因為他報影響自己的新聞價值判斷。而「中時電子報」的受訪者表示，會定期進行「比報」的工作。

報社有無特殊立場，或偏愛哪一類新聞或照片上，「ETtoday 新聞雲」受訪者表示：無特殊立場與偏好，一切以讀者導向為主。「中時電子報」認為報社有特定立場，但受訪者沒有。至於偏愛新聞方面，喜歡「財經」和「國際」類。

編輯選擇新聞、規劃專題是否受同業影響上，「ETtoday 新聞雲」的編輯憑感覺和主觀意識選擇和「做新聞」。此可以解釋為編輯本身已具備專業認知和經歷的狀況下所做的判斷，也正是一般俗稱的「新聞鼻」。「中時電子報」選擇新聞和規劃專題時，不太受同業影響。一來因為人力配置不同，二來因為每個媒體單位選取的新聞點不一樣。換言之，即電子報對題材的選擇不似電子媒體，因新聞來源有限，會互相競爭，電子報因題材來源廣泛，所以選取的新聞題材與內容不盡相同。

傳統報社的新聞產製流程歷經多層守門。網路媒體科層少，且研究對象皆表示，組織或主管給予的空間大，工作自主性高，加以網路媒體資訊或是新聞的量，即時出報時間壓力也大，網路編輯的守門行為與傳統編輯已然不同。進一步來看，「傳統媒體發展的網路媒體」的編輯具新聞傳播背景，熟悉新聞義理，守門人理論，且新聞來源主要為報紙、通訊社或電視，已經守門流程，數位匯流後受傳統母報組織影響，在新聞製作上仍自認須負社會責任。而「原生網路媒體」編輯主要以「點閱率」及「更新量」為新聞選取依據。同時，主要以讀者留言，或者是讀者來信為新聞選擇的依據，較無須負社會責任的認知。

比較相關文獻的觀點，本研究觀察發現：雖然傳統媒體的編輯人員，都可意會到網路對新聞應帶來轉變，並嘗試提供不一樣的新聞內容或形態，使新聞內容更多元更活潑，更能符合網路世代的社群化、個人化、圖像化等趨勢，但「傳統媒體發展的網路媒體」守門人的角色並沒有明顯變化；「原生網路媒體」則已不同，從訪談中可發現，編輯人員提供各式各樣的新聞內容，並以數據導向方式提供新聞，透過 GA 數據即時反應新聞點擊數，進而即時更新新聞內容以符合閱聽人需求，至於傳統的守門概念，已可隱約感受到從專業新聞人員，漸漸轉移至消費的閱聽大眾。其實我們可想像網路媒體中光譜的兩端，一端為傳統媒體，另一端為原生網路媒體，而中時電子報，位於光譜的中間偏傳統媒體，仍然保有守門行為，而 ETtoday 則是極度偏向於原生網路媒體，以瀏覽為主要新聞守門。但不論位於光譜的任一端，皆不能忽略新科技發展下，如何能創造更多元、更豐富的新聞內容，讓閱讀新聞成為方便且有趣的行為。

最後本文認為：閱聽人可以自由地傳送與接收「訊息」，但是「訊息」與「新聞」不同。「新聞」仍需守門，且閱聽人在獲取新聞時仍須仰賴專業的網路媒體。

本文也認同文獻所言：網路新聞的守門人作用應被強化，以解決目前網路新聞量大，質低的問題。植基於此，本文認為網路新聞守門人的類型應為：「職業守門人」，或「第二級守門人」。至於「隱形的守門人」，或「雙重守門人」是否已經成形，或發揮監督與制約作用，則仍待觀察。

陸、研究結論與建議

本研究比較「傳統媒體發展的網路媒體」與「原生網路媒體」兩者新聞產製過程中發現，前者，仍然保有著傳統新聞的守門觀念以及科層體制，認為既使在網路中，新聞專業仍然不可忽略，但反觀後者，網路市場導向相當明顯，一切都以點閱率、瀏覽量為新聞露出的考量，也使得專業的守門行為較不明顯，且新聞產製流程扁平化，完全放任由編輯安排各種新聞內容測試市場反應，並即時做出調整，因此時常忽略新聞強調的專業意理。另外，雖然傳統媒體發展的網路媒體仍保有傳統新聞的專業邏輯，但並非全盤忽略網路市場，例如透過網路的流量監控程式，做為網路新聞編輯的參考，並且嘗試提供不一樣的內容，使新聞內容更多元，但這僅是產製網路新聞過程中的參考之一，並非全盤接受，因此，守門人的角色仍相當重要。透過這兩者的比較，可發現傳統媒體發展的網路媒體，融合了網路與傳統媒體的概念，而原生網路媒體，則是單純的網路媒體（或可稱為由網友主導的新聞媒體）。

在數位科技的發展之下，傳統新聞的守門行為在原生網路新聞產製過程的影響力已不如過往，過去傳統媒體選擇新聞時是依循著編輯的新聞價值、組織理念、版面等各項因素取捨新聞，但在原生網路媒體下，雖然編輯仍受過去的經驗取捨新聞內容，但取捨的重點卻擺在新聞內容是否能吸引更多「眼球」，創造更多點擊以及流量，因此守門的行為從過去主動篩選新聞，轉變成被動式的選擇新聞，新聞來源多為網路竄紅話題，以迎合網路世界的胃口，傳統的新聞守門行為已相當薄弱，同樣的，在產製新聞中，守門人的角色似乎僅複製網路議題，實際的掌控已蕩然無存，完全由「流量」、「點閱率」掌控新聞的守門過程。此發現如文獻中所提及網路編輯所須負責的事務更為龐雜相符合，分工較模糊，新聞編輯甚至需要有行銷的功能不謀而合，可知，未來在數位科技強勢成長之下新聞媒體的守門概念勢必因而改變甚至淡化，由於本研究並未討論各種不同行動載具的新聞呈

現方式對於守門行為的影響，因此尚無法完整擘劃出數位科技下完整守門行為的改變，此部分有待未來相關研究持續探討。

此外本研究也發現電子報的組織扁平化，科層較少，組織對於個人的影響不大，沒有「新聞室控制」。換言之，電子報編輯的自主性更高，更具「參與鼓動者」特質。新聞好壞的取捨，非循傳統新聞義理或是價值判斷，而是市場客觀的點閱率，或是流量，因此選題創意的功能大大加強，以迎合年輕人、網路使用者的特性。此外「網友」的回饋成為重要的參考指標，編輯、媒體選擇的多以網友會喜歡的為參考依據，也驗證了文獻中特別提到的互動性。

「傳統媒體發展的網路媒體」仍受傳統報業組織影響，較重視社會責任，仍有新聞守門的行為；「原生網路媒體」則未出現傳統新聞製作流程中的新聞守門行為；新聞的取捨主要以市場需求，讀者導向為主。由此可見，傳統媒體發展的網路媒體因為承接傳統媒體的文化，守門行為並沒有太大的變化，仍會為閱聽人篩選、把關新聞，而原生網路媒體的守門人、守門行為則接近消失，換言之，雖然都是網路新聞，但守門行為沒有走向特定一個文獻中所提的方向、模式，而是都有可能，不同企業、背景也都有所不同。

究其原因，其一應與傳播科技發展有關。網路提供大量的資訊，難以查證，不易守門；其二，應與市場定位有關。「原生網路媒體」不受傳統媒體影響，可在市場上做出區隔，在新聞選擇與處理上，有別於傳統媒體發展的網路媒體；其三，應與「蘋果日報」進入台灣市場有關。「蘋果日報」進入台灣後，引領出有別於過去傳統新聞學思維的新做法。

最後研究也發現「原生網路媒體」大量使用源自網路、社群網站、網路平台、資料庫及個人網頁「非傳統新聞產製流程製作」，甚至是「未經查證」的「新聞」。

對於上述的研究發現，本研究也提出相關建議，做為未來新聞媒體的參考指標。網路時代之後，透過閱聽眾留言與投書即時回饋，編輯可立即修正，是不是還需要守門人把關呢？研究者認為，首先，電子報所提供的網路新聞，比起傳統的媒體載體，如報紙、電視及廣播等，更具「即時」、「量大」、「範圍廣」、「不易查證」及「容易接近」等特性；其二，傳播穿透性及滲入性更大，在平板電腦、手機普及後更擴大閱聽年齡層；其三，傳統紙媒需付費購取，網路媒體免費即可

獲得；其四，新聞網站仍具有大眾傳播通路的特性。

有鑑於此，本研究認為，網路媒體仍應負有社會責任。同時，「原生網路媒體」的創建成本較之「傳統媒體發展的網路媒體」為低，新聞守門更有其必要性。然而，隨著數位新科技的發展，「網路新聞」的定義必須重新界定。如「原生網路媒體」大量「抓取」的新聞，是否為「新聞」，或僅是「資訊」，值得再研究。因此未來也期盼有更多研究者進行電子報守門行為的相關研究，讓傳統媒體能夠因應、利用更多新科技，給閱聽人、社會大眾更完整正確的資訊。

參考文獻

愛立信（2012）。流量與市場數據報告。

http://www.ericsson.com/res/site_TW/docs/article_2012_vol01_02.pdf

網絡新聞學：新媒體的報導、寫作與編輯（劉勇譯）（2010）。北京：中國時代經濟。（原著：Craig, Richard, 2004）

一針笑（2012年6月7日）。2017年高速行動網際網路的全球人口覆蓋率將達85%。取自：<http://3c.msn.com.tw/article/1102066448/1>

資策會（2013年10月14日）。2012年12月底止台灣上網人口，上網日期：2014年01月07日，取自

<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=359>。

中時電子報（2012）。取自

<http://www.chinatimes.com/vgn/about-us/introduction-01.htm>。

包曉雲（2002）。新技術下的編輯“六藝”。*編輯學刊*，1。取自

http://www.cnki.net/news/view_d.php?page=849。

西門柳上、馬國良、劉清華（2010）。正在爆發的互聯網革命。台北：商訊文化。

吳嘉馨（2003）。網路編輯角色分析的幾個面向。*網路社會學通訊期刊*，18。取自：<http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/28/28-31.htm>。

李嘉紘（2013）。原生網路新聞網站新聞產製研究：從新聞價值與消息來源面向探討。國立台灣藝術大學廣播電視學系碩士論文。台北。

杜念魯（2006）。部落格（Blog）對報業從業人員行為影響之初探。世新大學新聞學研究所碩士論文。台北。

Facebook 效應（The inside story of the company that is connecting the world）

（沈路等譯）（2011）。北京：美華文出版社。（David Kirkpatrick 原著）

林淑惠（2012）。無線上網覆蓋率 台灣不輸歐美。台網中心電子報。取自：

http://www.myhome.net.tw/2012_07/p02.htm。

林惠琴（2010）。從公民新聞平台的守門機制看公民新聞的實踐：以南韓

OhmyNews 與國內 PeoPo 公民新聞平台為例。中華傳播學會年會，台北。

林照真（2011）。探索數位新聞聚合現象——以台灣手機新聞為例。中華傳播學會 2011 年會，台北。

林照真（2012）。為什麼聚合？：有關台灣電視新聞轉借新媒體訊息之現象分析

- 與批判。中華傳播學會2012年會，台中。
- 林鶴玲（2001）。網路科技衝擊下的新聞專業倫理研究。行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告。
- 邱慧菁（2009）。140字推爆全世界—今天一定要學會的推特力。台北：三采文化。
- 陳玉瓊（2004）。電子報新聞工作者勞動過程的研究—以《中時電子報》個案為例。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。新北市。
- 陳建州（2009）。嘆浪—玩出大生意。台北：時報。
- 陳順孝（1994）。臺灣報社編輯的守門行為：一個參與觀察法的個案研究。中國文化大學新聞研究所碩士論文。台北。
- 陳萬達（2001）。現代新聞編輯學。台北：揚智。
- 陳燕珩（2012）。手機新聞崛起—初探台灣手機新聞 App 之使用現況。中華傳播學會2011年會，台中。
- 蘇文彬（2013年11月25日）。〈資策會：國內行動上網普及率達到 37.3%〉，**《iThome》**，上網日期：2014年1月7日，取自 <http://www.ithome.com.tw/itadm/article.php?c=83954>。
- 黃彥男（2012）。數位匯流之發展。網際網路趨勢研討會，台北：行政院科技會報辦公室。
- 楊志弘（2001）。網路媒體的互動功能之探討—兼論互動網路新聞的發展。**傳播管理學刊**，3(1)，1-17。
- 楊志弘、陳錫鈞（2003）。新聞網站內容與科技特性評估之研究—以銘傳大學學生為研究對象。**傳播管理學刊**，4(2)，4-27。
- 劉蕙苓（2012）。為公共？為方便？電視新聞使用網路影音之研究。中華傳播學會2012年會，台中。
- 鍾榮峰（2013年7月17日）。行動裝置夯 普及率近5成，中央通訊社，上網日期 2014年1月7日，取自<http://www.cna.com.tw/news/afe/201307170103-1.aspx>。
- 鄭彙翰（2009）。Web 2.0網路輔助新聞報導。國立台灣大學新聞研究所碩士論文。台北。
- 簡國帆（2008）。Blogger成為記者潛力初探。中國文化大學新聞研究所碩士論文。台北。

- Burgess, J.& Green, J.(2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge: Polity Press.
- Dennis, E.E.& J.C. Merrill (2006). *Media debates: Great issues for the digital age. Fourth Edition*. Australia: Thomson.
- Fenton, N.(2010). Drowning or waving? New media, journalism and democracy. In Natalie Fenton(Ed.), *New media, old news: Journalism & democracy in the digital age*. (pp.3-16). LA, London: Sage.
- Greer.C.F.& Ferguson, D.(2011).Using twitter for promotion and branding: A content analysis of local television twitter sites. *Journal of Broadcasting & Electric Media*, 55(2) : 198-214.
- Hermida, A.(2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3) : 297-308.
- Howard, P. (2004). Embedded media. Who we know, what we know, and society online.In P. Howard & S. Jones (Eds.), *Society online. The internet in context* (pp. 1-28). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Levinson, P.(2009). *New New Media*. Boston: Allyn & bacon.
- Li, Xigen (1998) Web Page Design and Graphic Use of Three U.S. Newspapers. *J&MC Quarterly*, 75(2), 353-356.
- Martin, Shannon E, (1998) How News gets form paper to its online counterpart. *Newspaper Research Journal*.19(2),64-73.
- Matheson, D.& Allan, S.(2009). *Digital war reporting: Digital media and society series*. MA: Polity.
- Neuberger, C., Tonnimacher, J., Biebl, M. & Duck, A. (1998) Online—The Future of Newspapers? Germany’s Dailies on World Wide Web. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(1), September.
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1998.tb00087.x/full>
- Pavlik, J.V.(2001).*Journalism and new media*. NY: Columbia University Press.
- Peng, F. Y., Tham, N. I. & Xiaoming, H. (1999) Trends in Online Newspapers: A look at the US Web. *Newspaper Research Journal*,20(2), 52-63.
- Philips, A., Couldry, N. & Freedman, D.(2010). An ethical deficit? Accountability,

- norms and the material conditions of contemporary journalism. In Natalie Fenton(ed.), *New media, old news: Journalism & democracy in the digitalage*. (pp.51-67).LA, London: Sage.
- Randy, D. (2001). Web newsroom grousers' collapses from traffic, Editor & Publisher; Vo1.131, issue49.
- Robinson, N. (2009). 'If you had been with us': Mainstream press and citizen journalists jockey for authority over the collective memory of Hurricane Katrina. *New Media & Society*, 11(5), 795-814.
- S. Craig Watkins (2009) ◦ *The young and the digital: What the migration to social networksites, games, and anytime, anywhere media means for our future*. Boston, Mass: Beacon Press.
- Saxena, S.(2004). *Breaking the news: The craft and technology of online journalism*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited.
- Song, Y. (2007). Internet news media and issue development: a case study on the roles of independent online news services as agenda-builders for anti-US protests in South Korea, *New Media & Society*, 9(1):71-92.
- Weber, S.(2007). *Plug your business: Marketing on MySpace, YouTube, blog and podcasts and other Web2.0 social networks*. Falls Church, Va.: Weber Books.

附錄

一、受訪者背景資料

	ETtoday 新聞雲	ETtoday 新聞雲	中時電子報	中時電子報
性別	男	女	男	
年齡	48		42	
現	執行副總編輯	新聞部副組長	主編	編輯中心資深主編
經歷	中時晚報、聯合晚報、自由時報。	大學新聞系畢業後皆從事網路媒體編輯工作。	年代新聞電子報。	傳統報業與網路媒體編輯。
新聞工作年資	25 年		20 年	18 年
受訪時間	2013/08/12	2013/08/12	2013/07/05 日	2013/07/05

資料來源：本研究整理製表

二、深度訪談題綱

(一) 新聞人力編制、新聞產製機制及流程比較

1. 成立日期為何？
2. 成立背景為何？
3. 成立目的為何？
4. 創辦人為何？
5. 公司組織、編制為何？（傳統報紙附屬電子報抑或原生電子報）
6. 新聞來源為何？
7. 電子報人力狀況為何？（畢業科系為何？年齡為何？性別為何？年資為何？）
8. 如何選擇目前的工作？電子報工作前曾從事過哪些工作？
9. 工作時間為何？輪班狀況為何？
10. 職稱、工作內容與工作流程為何？出報時間？更新時間？更新頻率？
11. 有無編輯室公約，或編輯室守則？（或有無明文規定的工作準則？）

12.報社對電子報編輯工作績效考核的標準為何？

13.電子報首頁平均瀏覽人次為何？

(二) 首頁新聞編輯守門行為比較

1.請問您選擇首頁新聞與照片的標準為何？

2.請問您規劃電子報首頁與平面報紙頭版有何不同？

3.請問您與其他電子報之新聞價值判斷有何差異？

4.請問您的新聞價值判斷與平面報的編輯有何不同？

5.請問報社給予您的新聞自主性如何？

6.請問內部組織對您的新聞價值判斷有何影響？

7.在處理新聞時，若與上司或同事看法不同，請問您如何溝通？

8.請問個人專業背景是否影響您的新聞價值判斷？

9.請問個人喜好是否影響您的新聞價值判斷？

10.請問您如何得知閱聽眾之閱聽行為？

11.請問閱聽眾之閱聽行為是否影響新聞價值的判斷？

12.請問您個人比較喜好選擇那一類的新聞（時宜性、衝突性、顯著性、接近性、趣味性、影響性等）？

13.請問您是否會針對特定議題規劃新聞專題？（狹義、廣義）

14.請問您是否會定期進行比報工作？

15.請問您認為報社有無特殊立場，有無偏愛哪一類的新聞或照片？

16.請問您選擇新聞，規劃專題是否會受同業影響？

附表一

有關新聞人力編制、新聞產製機制及流程之比較參見下表：

	中時電子報	ETtoday 新聞雲
編輯室守則	無（以自主處理新聞價值判斷為主）	有（特殊新聞守則）
團隊現況	共 22 人。 團隊以年輕、女性為主。	共一百多人。 團隊以年輕、女性為主。
編制	無記者編制。 編輯部分為：新聞、娛樂生活、技術服務等三部門。	編採中心編輯、記者各約 20-30 人。
輪值方式	兩班制。 早班：早上七點到下午四點。 晚班：下午一點半到晚上十一點。	三班制。 早班：早上九點至六點。 晚班：下午五點到凌晨兩點。 晨班：凌晨五點始至下午二點。 另有一人負責檢閱凌晨三至四點時的新聞。
新聞來源	1. 主要為「旺旺中時集團」的三份平面報紙：中國時報、工商時報和旺報。時報周刊、中天電視為輔。 2. 即時新聞純文字部分固定與中央社、中廣和醒報合作，照片則與美聯社簽約。 3. 未來電子報規劃把所有記者做資源統整，能提供即時新聞稿達到即時更新的效果。	1. 參考東森電視為主。 2. 規劃記者跑新聞。 3. 網路找新聞（如社群網站或部落格等資訊）。 4. 與中央社或其他報紙、雜誌不定期合作。
工作模式	1. 清晨四點出報，從七點到晚上十一點，每隔 2 小時視情況更新。半夜的新聞會預先排版。 3. 即時新聞優先處理。	1. 清晨四點整合相關新聞後開始隨時出報，半夜仍安排留守。 2. 即時新聞優先處理。
工作內容	整合新聞，編輯文稿，重下標題。	改寫或是追新聞；審核稿件外也產製新聞。
首頁平均瀏覽率	每天約在 100-120 萬間。	網站成立時間不若中時，點閱率躍進中。
績效考核	搭配流量數據和點閱率。	除挖掘到最新獨家消息或領頭抓議題者外，無特殊考核。

資料來源：本研究整理製表

附表二

有關首頁新聞編輯守門行為之比較參見下表：

	中時電子報	ETtoday 新聞雲
首頁新聞與照片選擇	<ol style="list-style-type: none"> 1.有新聞最好有照片。 2.透過新聞和照片的選擇試探閱聽眾的喜好。 3.照片的選取要內容豐富且生動。 	<ol style="list-style-type: none"> 1.新聞的選擇以讀者為導向，再搭配編輯主觀直覺。 2.編輯心裡要有一把尺。即便知道腥羶色可能會比較符合主流市場，但是有些時仍要以身為媒體工作者謹守最後一道防線。
網路和平面頭版選擇	<ol style="list-style-type: none"> 1.首頁改版計畫持續規畫進行中。報紙考慮閱讀動向，網路須依：內容簡潔易懂之原則配置。 2.平面媒體要注意印刷效果，而電子報最主要考量是清晰與即時。最好有照片，照片的選擇要有動感。 	<ol style="list-style-type: none"> 1.2000年參考報紙編輯。2004-2005年已跳脫紙媒思維，改做網路媒體新聞。 2.四大報頭版較重視政經新聞。新聞雲屬網路滾動式頭版，可能放政治，也可能是科普或是新奇新聞，偶爾也放專題。
內部組織與新聞價值判斷	主管皆認為不完全影響。 執行的編輯皆認為有一定的影響。	
個人專業與新聞價值判斷	主管認為無感。 執行編輯認為每個人都有對新聞選擇之喜好。	主管認為有一點點。 執行編輯認為畢業科系佔一部份原因。但關鍵是個人的價值觀和能力以及媒體素養。
個人喜好與新聞價值判斷	會影響。	
閱聽眾與新聞價值判斷	主管認為完全影響。 執行編輯認為多半完全影響。	主管認為絕對影響。 執行編輯認為部分影響。
與其它電子報的新聞價值判斷之差異	<ol style="list-style-type: none"> 1.起頭皆照母報中國時報走。 2.總編輯意識形態影響。 3.冷門新聞亦有告知閱聽眾之必要，所以也會上稿以試水溫。 4.新聞取向上是以要聞和重大事件為主。 	<ol style="list-style-type: none"> 1.和一般四大報衍伸出的網路媒體不一樣；秉持「我喜歡的，讀者就會喜歡」的選稿原則。 2.不採用新聞學所說的標準。 3.「第六感」很重要。 4.仍要看組織風格進一步判斷。

	中時電子報	ETtoday 新聞雲
比報	主管與執行編輯皆有比報。	主管不做比報。 執行編輯有比報。
個人喜好新聞	主管偏好國際、財金、車訊。 執行編輯偏好時宜和衝突。	主管偏好中國相關議題。 執行編輯偏好新奇有趣和即時性的新聞。
報社喜好立場	主管認為報社有立場，且偏教育類。 執行編輯認為過去較無立場，如今重視兩岸與大陸，但仍維持多元觀點。	主管認為以讀者導向為主。執行編輯認為以讀者導向為主，尤其是新奇有趣的新聞。
閱聽眾回饋	主管主要透過 GA 數字和瀏覽率觀察。 執行編輯主要透過讀者的網路留言、來信及系統計算的點擊率。	主管主要以留言點讚和評論為主。 執行編輯主要以留言點讚和評論，或是讀者來信意見。
新聞自主性	自主性很高。	
新聞處理溝通	以共同討論為主。 一般通常是自己先處理做判斷，因上層主管會再審核，若出現狀況就再進一步溝通更改。	首要為尊重並保護同仁。 執行編輯有任何問題和意見都可以直接反應。
同業影響性	不完全影響。	
特定議題專題 規劃	重大議題必做，其它較不重要者視情況偶爾製作。	由高層判斷下指令製作。 或是透過平時會議協調規劃。

資料來源：本研究整理製表

Comparative analysis of news gatekeeping behavior under digital technology development—Taking Chinatimes.com and ETtoday.net as example

Wuan-Ta Chen ¹
Chia Chang Che²

《Abstract》

The research focuses on the gatekeeping behavior of news editing in both “internet media developed through traditional media ” and “internet originated media” under the new digital technology development.

Through literature, in-depth interviews, personal participation and observation, it is discovered that the “internet originated media” responds mainly to market demand and is more reader-oriented. The purpose of news editing is to “capture” news and its “gatekeeper” role has weakened. The “internet media developed through traditional media” remains to be influenced by the traditional newspaper organization.

The researchers believe that online newspapers are more powerful in communication in terms of penetration and infiltration . Both “ internet media developed through traditional media ” and “internet originated media” should play the role of a news gatekeeper.

Keywords: New Technology of Communication; Web Editor; Gatekeeper;
Internet Newspaper

¹ Lecturer, Ming Chuang University; Deputy editor in Chief; Ph.D. ,Jinan University,China

² Doctorial Student, Department of Media Economics, Remin University of China

組織政治知覺對工作績效之影響—以工作滿足、工作壓力、組織承諾為中介變項

王智立¹、陳昱靜²

摘要

綜觀國內學者對於組織政治知覺對其組織行為之相關研究，大多以金融、醫院、公務機關及學校教育工作者…等為主要研究對象，而以傳播產業的有線電視台為研究對象，截至目前為止，則尚未出現過。然而，以人才為企業核心價值的電視台而言，其從業人員除了面對收視率的高度挑戰外，其組織內部的組織行為知覺，是否亦會對其工作績效、工作滿足、工作壓力及組織承諾上造成變化，此為本文之主要研究動機。另外，我們亦希望能探究有線電視台各部門間之員工工作滿足、工作壓力及組織承諾三個變項，對於組織政治知覺與工作績效間是否具有顯著的中介效果。

本研究係以 E 電視台為研究個案，並採用問卷調查方法，問卷包含了「組織政治知覺」、「工作績效」、「工作滿足」、「工作壓力」及「組織承諾」等五個研究構面，共計 100 個題項，及個人基本資料部分，利用 SPSS 統計軟體來進行統計分析並驗證本研究所設立之假設。

吾人冀望本研究之研究成果有助於瞭解個案電視台之人員，在「組織政治知覺」、「工作績效」、「工作滿足」、「工作壓力」及「組織承諾」等研究構面的感受差異，分析並比較其間之差異性，進而能提供經營決策者及人力資源管理部門之參考，以提昇組織營運之績效。

關鍵字：組織政治知覺、工作績效、工作滿足、工作壓力、組織承諾

¹銘傳大學應用統計資訊學系所/副教授

²東森電視事業股份有限公司

壹、緒論

Yahoo!奇摩「話題」於 2009/10/30 到 2009/11/4 日，舉辦網友《「Yahoo!奇摩 顧人怨同事大票選」》，其中辦公室中那些愛「搬弄是非」的同事，最令網友痛恨，成為本屆顧人怨同事票選的冠軍（3,802 票/11.4%）。「表裡不一」的同事，有近一成的網友視之為辦公室的敗類（3,048 票/9.2%）。罪名為『勾心鬥角』的同事，也搶進顧人怨前三名（2,994 票/9.1%）。該項調查在短短的幾天即吸引網民上網參與討論，即可得知該一議題是很多上班族所關切之議題，而這類的組織政治知覺干擾，亦對整個組織效率及效能都是一個潛在威脅。

在全球化的浪潮中，市場與資金已經不再匱乏，決勝的關鍵是在組織是否擁有核心能力與人才，管理大師Drucker (1954)在他的著作「The practice of Management」一書中提到，管理者的素質與績效表現將決定企業的成敗。Robbins (2001)認為在組織中，員工的態度對組織的影響很大，因為態度會影響員工的行為，故提出以下三個可以代表員工的工作態度即工作投入、工作滿足及組織承諾。此外，Kontos and Riessen (1993)在其研究中把工作壓力、工作滿足及組織承諾視為工作態度。故在探究組織行為學時，除欲瞭解政治知覺對組織績效之影響外，我們更應將工作壓力、工作滿足及組織承諾等員工心理層之構面列入考量。

傳媒產業是一個競爭相當激烈的產業，以有線電視市場而言，近百個頻道爭奪台灣四百九十萬收視戶的有線電視廣告大餅，使各頻道每日汲汲營營於收視率之爭。依據 AGB 尼爾森公司統計，2008 年國內媒體廣告總量為 425.27 億，較 2007 年 453.77 億元，下滑 6.28%，在有線電視廣告量方面，2008 年較 2007 年下滑 6.16%，除了整體全球經濟的影響外，另外尚因新興媒體的興起，如：多年來雷聲大雨點小的隨選視訊數位電視，終於在今年度正式於各地陸續上線，另依 AGB 尼爾森公司媒體大調查結果，國內民眾主要媒體的接觸情形，隨著 web2.0 的時代來臨，「網路」民眾接觸率自 2001 年起由原來的 20%，到 2009 年已達到了 49.7%，另外社群網站，如部落格、BBS 及 2009 年下半年度最火紅的 Face book 等，自 2004 年由原來的 10%，迅速竄升至 38.7%，該二媒體的民眾接觸率，已超越傳統的廣播及雜誌媒體了，面對這樣高度競爭及快速變化的產業中，媒體經營者，除了要固守原有之市場基礎，更要發展其新的藍海市場，其中，如何創造新的組織競爭力，如何建立一個高績效的組織，「人的議題」是

所有的管理學上最主要的議題，唯有了解及解決「人的議題」，才來提昇媒體組織的競爭力以增加績效的關鍵。

本研究主要探討的主軸為有線電視從業人員，在面臨有線電視高度競爭的產業中與新興媒體如雨後春筍般的掘起之際，有線電視從業人員之組織政治知覺、工作壓力、工作滿足、員工承諾及工作績效五個構面的相關性，另外，本研究亦希望了解組織內員工之組織政治知覺是否會透過工作壓力、工作滿足、員工承諾等夠面對員工個人之工作績效造成影響，故本研究欲探討的目的有下：

- 一、探究有線電視台員工組織政治知覺與工作績效、工作滿足、工作壓力及組織承諾構面間的相關性及影響性。
- 二、探究有線電視台員工工作滿足、工作壓力及組織承諾三個構面，對於組織政治知覺對工作績效間是否具有顯著的中介效果。

貳、文獻探討

一、組織政治知覺文獻探討

Greenberg (2000) 認為知覺就是「人們選擇、組織及解釋資訊的歷程」。而組織政治知覺 (Organizational Politics Perceptions) 是指個人在組織內知覺到其他人的政治行為，而不是指個人的政治行為；例如，爭寵、競爭、政治行為的操縱等。「組織政治知覺」研究起源於 1991 年，國外的組織政治研究者 Kacmar and Ferris，異於田野調查的方式，發展出一新興研究方式，以實證調查方法，將組織政治視為個人的心理狀態，以個人對組織政治的知覺反應加以驗證。

Kacmar and Ferris (1991) 首先發展了一套測量心理特質的組織政治知覺量 (Perceptions of Organizational Politics Scale, POPS)，用來評估受試者對其工作環境政治化程度的感受。資料經因素分析歸併後得到 5 個構面，分別為：1. 保持沉默靜待好處 2. 自我服務行為 3. 同事行為 4. 小團體行為 5. 薪資與升遷政策。

Ferris and Judge (1991) 認為組織內許多管理決策，如升遷、任用等問題，均受到政治行為的潛在影響。尤其當組織內的員工知覺到組織中的政治行為已經對其應得的機會或利益造成威脅時，則可能出現非理性或偏差的反應及行為，如冷漠、焦慮、不合作、消極抵制、甚至離職等。而組織政治知覺相關研究如下：

1. 組織政治知覺與員工組織承諾：林逸峰 (2004) 以台南縣基層農會為研究對象，而唐家華 (2005) 以中部地區大學教育行政人員為研究對

象，結果顯示，組織政治知覺對於組織承諾有負向的顯著影響。即員工的組織政治知覺愈高，則組織承諾就愈低。

2. 組織政治知覺與員工滿足及工作壓力之關係：何金銘和李安民(2002)以國內某集團公司旗下的事業體進行問卷調查，其結果組織政治知覺與工作滿足呈顯著負相關，即員工對組織工作環境政治知覺程度愈高，則其工作滿足感愈低。又組織政治知覺與工作壓力呈顯著正相關，即員工對組織工作環境政治知覺的程度愈高，則其工作壓力感愈大。

二、工作壓力文獻探討

工作壓力是從壓力定義衍生而來的，而壓力，意指個人在面對外界對於個人身心的刺激時，由於事情的結果相當重要，而個人因難以控制或感到不確定性而產生生理上和情緒上的反應。工作壓力與工作者的身心健康有著緊密的關係，此乃不爭之事實。早期對壓力的研究僅偏重於工作壓力上，直到 French and Kahn (1962) 才將壓力導入企業管理上，用來研究探討工作中的壓力問題。而工作壓力的分類如下：

1. 個人組織環境工作壓力模式：Cooper and Payn (1978) 工作壓力的來源，共可計分為三類，分為個人、組織內及外在環境三項，經由個別干擾變項影響而感受到壓力，產生心理、生理及行為結果。
2. 社會環境壓力模式：此模式為密西根大學社會研究中心所提出的概念化架構 (Katz and Kahn, 1978)。該模式強調環境中的壓力與個人的人格特質，認為工作壓力來自於個體與環境交互作用下的反應，因個人對於反應的結果不同，而造成不同程度的工作壓力，使其直接影響個體生理及心理健康狀態。
3. 工作績效理論模式：Meglino (1977)認為，工作壓力源起於工作環境情況、個人生活特質與工作本身情境等三種根源，在工作本身上，工作壓力程度和「希望」或「不希望」結果成正比，與工作績效被評核感覺程度成正比。

三、工作滿足文獻探討

工作滿足始於Hoppock在1935年在其「工作滿足」(Job Satisfaction)一書中，記錄其以美國賓州New Hope地區的工作者為對象，進行有關工作滿足度的

研究。發現不同職業階層的人有不同的工作滿足程度，職業階層較高的人，其工作滿足程度較職業階層較低的人為高。」本研究對於工作滿足的定義，是引用Porter and Lawler (1968) 的見解，包括：

1. 內在滿足：係指造成滿足的原因與工作本身有密切的關係，是個人是由工作本身所得到的滿足程度。
2. 外在滿足：係指造成滿足感的原因與工作本身並無直接的關係，包括主管的肯定與讚許、同事間的和諧關係、良好的工作環境、福利、高薪、升遷等。

四、組織承諾文獻探討

組織承諾的概念最早來自Whyte (1956)所發表之「組織人」(Organizational Man)一文，Whyte (1956) 描述「組織人，不只是一個為組織之工作的人，同時也是屬於組織的人」。Angle and Perry (1981)認為組織承諾是個人對組織之忠誠與關心的程度，組織承諾愈高則為組織努力的意願也會高。近年的研究中，Robbins (2001)指出組織承諾為工作態度的一種，即員工認同特定組織及其目標，並且希望維持組織內成員關係的程度。

Meyer and Allen (1997)認為組織承諾是多層面模式。組織承諾是發展歷程，受到許多先前因素影響。他們將此模式分為先前因素、歷程、承諾與結果四部份，其理論模式架構，分述如下：

1. 在先前因素的末端，分成五種特質：(1)組織特質(2)個人特質(3)社會化經驗(4)管理實務(5)環境條件。
2. 在先前因素的中央，分成三種：(1)工作經驗(2)、角色地位(3)心理。
3. 歷程：(1)影響(2)規範(3)成本。
4. 承諾：(1)情感性程度(2)規範性承諾(3)持續性承諾。
5. 結果：(1)留職(2)生產性行為(3)成員福利。

五、工作績效文獻探討

Motowidlo and Van (1994)認為「工作績效」區分為任務績效及脈絡績效。前者定義為「嫻熟相關技能能完成這些任務」，後者不與主要任務有關，但與「支援整個組織、社會及心理脈絡環境有關，並間接有助於任務的完成」。何永福和

楊國安（1995）指出，一般在組織中個人的工作績效通常有四種方式來衡量。第一是絕對標準法，是指訂立一個標準後，然後再評估員工是否達到這個標準。第二是相對標準法，即綜合各量度的內容後將員工互相評比，並排列優劣次序。第三是目標擬定法，是指評估員工績效是由衡量他們完成特殊設定的目標和關鍵事務的成功度來決定。第四是指直接指標法，指依據一些重要的指標如生產效率、缺席率為根據，判斷工作的表現。組織政治知覺與工作績效的關係，Witt (1998) 研究發現，組織政治知覺與工作績效呈負相關。Vigoda (2000)則發現組織政治知覺與角色內工作績效呈負相關。

參、研究方法

一、研究架構

經由文獻探討、研究動機與目的，建構本研究之架構如圖 1 所示：

首先，透過迴歸分析將組織政治知覺經因素分析後所得之構面，對「工作績效」後果變項及「工作滿足、工作壓力、組織承諾」三個中介變項進行分析，以瞭解何項政治知覺構面較具有顯著影響。其次，以「工作滿足、工作壓力、組織承諾」作為中介變項，採用層級迴歸分析，驗證組織政治知覺對工作績效之構面是否具有中介效果。

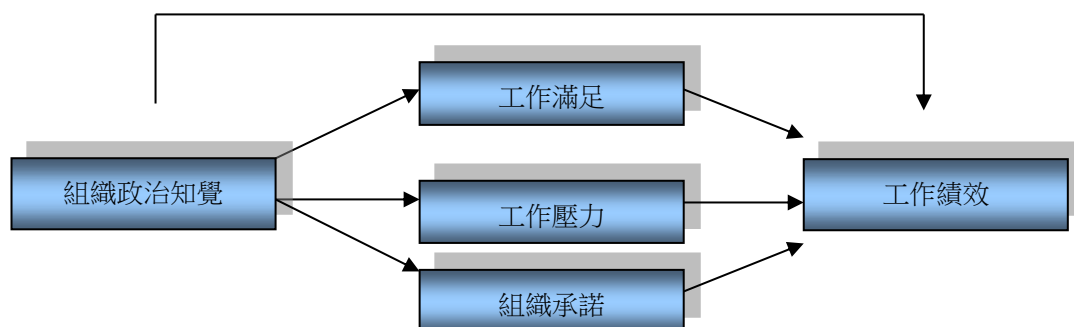


圖 1 研究架構圖

二、研究假設

根據文獻探討結果及研究架構，再配合本研究的動機與目的，可以導出下列十個假設：

- H1：E 電視台員工之組織政治知覺對工作績效有影響。
- H2：E 電視台員工之組織政治知覺對工作滿足有影響。
- H3：E 電視台員工之組織政治知覺對工作壓力有影響。

H4：E 電視台員工之組織政治知覺對組織承諾有影響。

H5：E 電視台員工之工作滿足在組織政治知覺對工作績效之間具有中介效果。

H6：E 電視台員工之工作壓力在組織政治知覺對工作績效之間具有中介效果。

H7：E 電視台員工之組織承諾在組織政治知覺對工作績效之間具有中介效果。

三、研究構面衡量工具與操作性定義

本文採用之「工作績效」量表係採自國內研究者余德成（1996）修改自 Motowidlo and Van (1994)根據Campbell (1987)所編制的任務績效問卷(TPD)，以及Motowidlo and Van (1994)所編制的脈絡績效問卷(CPQ)，其操作性定義為「嫻熟相關技能且能完成這些任務」。在「工作滿足」部份，本研究工作滿足的測量量表參照吳靜吉和廖素華（1978），其根據Weiss, Davis, English and Lofgurist (1967)所編製的「明尼蘇達滿意問卷」短題本翻譯編修的20題量表，其操作性定義為「工作者對工作實際獲得的報酬滿足或超過知覺的公平報酬」。而「工作壓力」則採用魏秀花（1997）修改李文銓（1991）所使用的「工作壓力量表」。原量表係由Caplan, Cobb, French, Van, and Pinneau (1975)發展出來（Job Stress Questionnaire, 簡稱JSQ），其操作性定義為「由於工作環境中存在某些因素對工作者造成脅迫而產生不良影響的現象」。

「組織承諾」本文採用Meyer and Allen (1991)發展的組織承諾量表，其操作性定義為「包含情感情承諾、持續性承諾、規範性承諾，他們認為唯有在三種承諾同時被考慮到，員工與組織間的關係才能夠達到更好的協定及溝通」。最後，有關「組織政治知覺」則採用何金銘、李安民（2002）翻譯使用之Kacmar, Bozeman, Carlson, and Anthony (1999)15題「組織政治知覺量表（POPS）」中14題，再加上Kacmar and Ferris (1991)31題量表中的12題編修而成共26題量表，其操作性定義為「個人對他人的政治活動產生的知覺，即受試者視其工作環境政治化的感受程度」。

四、資料分析方法

本研究將採問卷實證的方式，並以 SPSS12.0 套裝軟體進行問卷資料分析與假設的驗證。其分析方法有：

- 1.內部一致性分析：本研究以 Cronbach's α 係數為檢定各量表的信度，其中 α 值愈大，則表示量表內部一致性愈大，信度愈高。
- 2.因素分析：本研究是使用主成份分析法抽特徵值大於一的因素，再利用最大變異法，進行因素分析。
- 3.相關分析：本研究採 Pearson 積差相關分析，檢定組織政治知覺與工作績效及欲探討之中介變項工作滿足、工作壓力及組織承諾的相關程度。
- 4.複迴歸分析：本研究是用複迴歸分析的 β 值及顯著性，以瞭解組織政治知覺構面中的五個因素是否對工作績效造成影響。
- 5.層級迴歸分析：本研究依據 Baron and Kenny (1986)的研究，認為中介變項的存在須符合以下條件：
 - (1)自變項對中介變項有顯著影響。
 - (2)自變項對依變項有顯著影響。
 - (3)當中介變項加入後，意即同時以自變項與中介變項來預測依變項時，自變項的迴歸係數會降低，則顯示出中介效果。

本研究之自變項為「組織政治知覺」，中介變項為「工作滿足」、「工作壓力」、「組織承諾」，依變項為「工作績效」。設 X 為「組織政治知覺」，Y 為「工作滿足」、「工作壓力」、「組織承諾」，Z 為「工作績效」，欲探討中介變項的中介效果，則需滿足下列條件：

條件一：組織政治知覺對工作滿足、工作壓力、組織承諾有顯著影響。

條件二：組織政治知覺對工作績效有顯著影響。

條件三：當工作滿足、工作壓力、組織承諾加入後，意即組織政治知覺與工作滿足、工作壓力、組織承諾同時影響時 (X,Y \rightarrow Z)，組織政治知覺的迴歸係數會降低。

五、研究個案

本研究係以 E 電視台為個案探討對象，係因 E 電視台雖歷經 S 台停播及相關企業之負面事件，其企業形象及收視率曾一度低迷，但近二年來 E

電視台在有線電視收視佔比，有著極為亮麗的表現，以 2009 年較 2008 年同期成長了 2%，也是八大有線電視台唯一一家顯著成長的電視台，除此之外，2003 至 2008 年 E 電視於天下雜誌「500 大服務業」的『媒體娛樂業』營收排名中，連續五年蟬連第一名。

六、樣本描述與量表內部一致性分析

抽樣對象以 E 電視台 2009 年 11 月現職員工共 920 人為對象，採用「分層比例隨機抽樣」方式抽樣，即依照 E 電視台之各事業部門為分層標準，再依各部門的員工人數比例隨機抽樣，進行問卷調查研究。本研究之樣本數係以 90% 信心水準，抽樣誤差正負 7% 為計算標準，共計發出 150 份問卷，回收問卷數 122 份，回收率 81.3%，其中 122 份皆為有效問卷，有效回收率為 100%，故本研究之樣本數為 122 份。

組織政治知覺在以往的研究中，一直存有單因素構面或多因素構面的問題，故本研究針對量表的題項進行因素分析，利用主成份分析法，抽取特徵值大於一的因素，並利用變異數最大法進行正交轉軸後，本研究分析共得到五個因素，依因素構面所含題項重新定義因素構面名稱為：(1) 組織成員自利行為。(2) 保持沉默靜待好處。(3) 一般政治及升遷利益。(4) 政策與實務的差距。(5) 同事自私行為。

有關量表內部一致性分析部份，本研究以 Cronbach Alpha α 係數評估五個構面的信度。其結果，工作績效構面的信度 $\alpha = .898$ ，工作滿足構面的信度 $\alpha = .948$ ，工作壓力構面的信度 $\alpha = .639$ ，組織承諾構面的信度 $\alpha = .767$ ，組織政治知覺構面的信度 $\alpha = .932$ ，故本研究所使用的量表穩定性高。

肆、實證分析

一、研究變項之間的相關性

本節以 Pearson 相關係數分析方法將自變項（組織政治知覺）、依變項（工作績效）與中介變項（工作滿足、工作壓力及組織承諾）進行相關性分析來探討變項之間的相關程度。

1. 組織政治知覺與中介變項（工作滿足、工作壓力、組織承諾）之相關性：

組織政治知覺與中介變項之 Pearson 相關分析，其結果如表 1，結果顯示：組織政治知覺與工作滿足 ($r=-0.626$ ，顯著性 < 0.001) 顯著負相關，組織政治知覺與工作壓力 ($r=0.713$ ，顯著性 < 0.001) 顯著正相關，組織政治知覺與組織承諾 ($r=-0.248^{**}$ ，顯著性 < 0.001) 顯著負相關。

表 1 組織政治知覺與依變項、中介變項相關係數表

變項名稱	工作績效	工作滿足	工作壓力	組織承諾	組織政治知覺	組織成員自利行為	保持沉默靜待好處	一般政治及升遷利益	政策與實務之差距	同事自私行為
工作績效	-									
工作滿足	0.146	-								
工作壓力	0.111	-0.539 ***	-							
組織承諾	0.188 *	0.207 *	-0.114	-						
組織政治知覺	0.217 *	-0.626 ***	0.713 ***	-0.248**	-					
組織成員自利行為	0.096	-0.396 ***	0.545 ***	-0.026	0.685 ***	-				
保持沉默靜待好處	0.127	-0.256 **	0.237 **	-0.074	0.434 ***	0.000	-			
一般政治及升遷利益	0.193 *	-0.190 *	0.303 ***	0.230 *	0.446 ***	0.000	0.000	-		
政策與實務之差距	0.054	-0.407 ***	0.256 **	-0.047	0.374 ***	0.000	0.000	0.000	-	
同事自私行為	-0.240 **	-0.160	0.061	-0.030	0.041	0.000	0.000	0.000	0.000	-

*表顯著性 < 0.05 , **表顯著性 < 0.01 , ***表顯著性 < 0.001

2. 中介變項（工作滿足、工作壓力、組織承諾）與依變項（工作績效）之相關性：其結果同表 1 所示，「組織承諾」與工作績效 ($r=0.188$ ，顯著性 < 0.05) 顯著正相關。而「工作滿足」、「工作壓力」與工作績效（分別 $r=0.146$ ， $r=0.111$ ）呈正相關，但未達顯著。
3. 組織政治知覺與依變項（工作績效）之相關性：其結果同表 1 所示，組織政治知覺與工作績效 ($r=0.217$ ，顯著性 < 0.05) 顯著正相關。
4. 組織政治知覺對工作績效之影響：由表 2 顯示，整體的迴歸效果達顯著水準 ($F=13.923$ ，顯著性 < 0.001)，且組織政治知覺對工作績效有顯著的正向影響 ($\beta=0.322$ ，顯著性 < 0.001)。另為探求更明確更有解釋力的迴歸方程式以解釋對工作績效的影響，將組織政治知覺改以五個因素構面，以強迫進入之迴歸法進行複迴歸分析，得到其結果如表 3 所示，組織政治知覺五個因素構面可解釋工作績效 12.3% 的變異量，整體的迴歸效果達顯著水準 ($F=3.248$ ，顯著性 < 0.01)。組織政治知覺五

因素構面中，「一般政治及升遷利益」及「同事自私行為」對工作績效具有顯著的影響力，其中又以「同事自私行為」對於工作績效的影響力為最大。

表 2 組織政治知覺對工作績效之迴歸分析表

變項名稱	依變項		
	工作績效		
	標準化迴歸係數 β	t 值	顯著性
組織政治知覺	0.322***	3.731	0.000
R ²	0.104**		
F 值	13.923		
F 值顯著性	0.000		

表 3 組織政治知覺之因素構面對工作績效的複迴歸分析表

變項名稱	依變項		
	工作績效		
	標準化迴歸係數 β	t 值	顯著性
組織成員自利行為	0.096	1.107	0.271
保持沉默靜待好處	0.127	1.459	0.147
一般政治及升遷利益	0.193*	2.214	0.029
政策與實務之差距	0.054	0.626	0.532
同事自私行為	-0.240**	-2.755	0.007
R ²	0.123**		
F 值	3.248		
F 值顯著性	0.009		

二、組織政治知覺對中介變項之影響

本節將以複迴歸的方式驗證其關係，探討組織政治知覺的因素構面對工作滿足、工作壓力及組織承諾的影響。

1. 組織政治知覺對工作滿足的影響

由表 4 顯示，組織政治知覺可解釋工作滿足 39.2%的變異量（判定係數 $R^2 = 0.392$ ），整體的迴歸效果達顯著水準（ $F = 77.232$ ，顯著性 < 0.001 ），

且組織政治知覺對工作滿足有顯著的負向影響 ($\beta = -0.626$ ，顯著性 < 0.001)。另以複迴歸分析的方式，驗證組織政治知覺五個因素構面對工作滿足的影響，如表 5 結果顯示。組織政治知覺五個因素構面可解釋工作滿足 45% 的變異量，整體的迴歸效果達顯著水準 ($F = 18.947$ ，顯著性 < 0.001)，此迴歸方程式中，五個因素構面與工作滿足均具有顯著的負向影響。

表 4 組織政治知覺對工作滿足之迴歸分析表

變項名稱	依變項		
	工作滿足		
	標準化迴歸係數 β	t 值	顯著性
組織政治知覺	-0.626***	-8.788	0.000
R ²	0.392		
F 值	77.232***		
F 值顯著性	0.000		

表 5 組織政治知覺對工作滿足之複迴歸分析表

變項名稱	依變項		
	工作滿足		
	標準化迴歸係數 β	t 值	顯著性
組織成員自利行為	-0.396***	-5.750	0.000
保持沉默靜待好處	-0.256***	-3.714	0.000
一般政治及升遷利益	-0.190**	-2.753	0.007
政策與實務的差距	-0.407***	-5.906	0.000
同事自私行為	-0.160*	-2.330	0.022
R ²	0.450		
F 值	18.947***		
F 值顯著性	0.000		

2. 組織政治知覺對工作壓力的影響

由表 6 顯示，組織政治知覺可解釋工作壓力 50.8% 的變異量，整體的迴歸效果達顯著水準 ($F = 123.943$ ，顯著性 < 0.001)。且組織政治知覺對工作壓力有顯著的正向影響。另由表 7 顯示，組織政治知覺五個因素構面可解釋工作壓力 51.5% 的變異量，整體的迴歸效果達顯著水準

($F=24.628$ ，顯著性 <0.001)。此迴歸方程式中，組織成員自利行為、保持沉默靜待好處、一般政治及升遷利益、政策與實務的差距與工作壓力均具有顯著的負向影響。

表 6 組織政治知覺對工作壓力之迴歸分析表

變項名稱	依變項		
	工作壓力		
	標準化迴歸係數 β	T 值	顯著性
組織政治知覺	0.713***	11.133	0.000
R^2	0.508		
F 值	123.943***		
F 值顯著性	0.000		

表 7 組織政治知覺對工作壓力的複迴歸分析表

變項名稱	依變項		
	工作壓力		
	標準化迴歸係數 β	t 值	顯著性
組織成員自利行為	0.545***	8.435	0.000
保持沉默靜待好處	0.237***	3.667	0.000
一般政治及升遷利益	0.303***	4.693	0.000
政策與實務的差距	0.256***	3.951	0.000
同事自利行為	0.061	0.950	0.344
R^2	0.515		
F 值	24.628***		
F 值顯著性	0.000		

3. 組織政治知覺對組織承諾的影響

由表 8 顯示，組織政治知覺可解釋組織承諾 6.1%的變異量，整體的迴歸效果達顯著水準 ($F=7.862$ ，顯著性 <0.01)。另由表 9 顯示，組織政治知覺五個因素構面可解釋組織承諾 15.5%的變異量 ($R^2=0.155$)，整體的迴歸效果達顯著水準 ($F=3.527$ ，顯著性 <0.01)此迴歸方程式中，一般政治及升遷利益 ($\beta=0.230$ ，顯著性 <0.05)與組織承諾具有正向影響。

表 8 組織政治知覺對組織承諾之迴歸分析表

變項名稱	依變項		
	組織承諾		
	標準化迴歸係數 β	t 值	顯著性
組織政治知覺	-0.248**	-2.804	0.006
R ²	0.061		
F 值	7.862**		
F 值顯著性	0.006		

表 9 組織政治知覺對組織承諾的複迴歸分析表

變項名稱	依變項		
	組織承諾		
	標準化迴歸係數 β	t 值	顯著性
組織成員自利行為	-1.964	-0.129	0.898
保持沉默靜待好處	-1.665	-0.172	0.864
一般政治及升遷利益	0.230*	2.632	0.010
政策與實務的差距	-2.875	-0.344	0.731
同事自私行為	-1.586	-1.277	0.204
R ²	0.155		
F 值	3.527***		
F 值顯著性	0.003		

三、工作滿足、工作壓力、組織承諾中介效果之探討

本研究將以層級迴歸的分析方法，將組織政治知覺的「一般政治及升遷利益」及「同事自私行為」、中介變項「工作滿足」、「工作壓力」及「組織承諾」，依序以「工作績效」作為依變項投入迴歸分析，觀察控制中介變項，自變項對後果變項的影響是否有顯著變化，以驗證中介變項在此關係式中之中介效果。

1. 以「工作滿足」為中介效果之影響變化

由表 10 (B 部份) 之模式一可知，「同事自私行為」與「工作滿足」同時進入迴歸方程式時，這些變項工作績效的解釋由 5.7% 提升至 6.9%，接著把工作滿足納入迴歸方程式後，模式二「同事自私行為」的迴歸

係數值由-0.240 變成-0.222，迴歸係數變小，這顯示「同事自私行為」對工作績效部分被工作滿足所中介。而由（A 部分）可知，「一般政治及升遷利益」的迴歸係數值由 0.193 變成 0.229，迴歸係數變大，這顯示「一般政治及升遷利益」對工作績效影響，不被工作滿足所中介。

2. 以「工作壓力」為中介效果之影響變化

由表 11（B 部份）之模式一可知，「同事自私行為」與「工作壓力」同時進入迴歸方程式時，這些變項工作績效的解釋由 5.7% 提升至 7.3%，接著把工作壓力納入迴歸方程式後，模式二「同事自私行為」的迴歸係數值由-0.240 變成-0.247，迴歸係數變大，這顯示「同事自私行為」對工作績效部分未被工作壓力所中介。而由（A 部分）可知，「一般政治及升遷利益」的迴歸係數值由 0.193 變成 0.175，迴歸係數變小，這顯示「一般政治及升遷利益」對工作績效影響，被工作壓力所中介。

3. 以「組織承諾」為中介效果之影響變化

由表 12（B 部份）之模式一可知，同事自私行為與組織承諾同時進入迴歸方程式時，這些變項工作績效的解釋由 5.7% 提升至 8%，接著把組織承諾納入迴歸方程式後，模式二同事自私行為的迴歸係數值由 -0.240 變成-0.215，迴歸係數變小，這顯示同事自私行為對工作績效部分被組織承諾所中介。而由（A 部分）可知，一般政治及升遷利益的迴歸係數值由 0.193 變成 0.178，迴歸係數變小，這顯示一般政治及升遷利益對工作績效影響，亦被組織承諾所中介。

表 10 工作滿足與組織政治知覺因素構面對工作績效之層級迴歸分析表

自變項	依變項			
	工作績效			
	A 部份		B 部份	
	模式一	模式二	模式一	模式二
一般政治及升遷利益	0.193*	0.229*		
同事自私行為			-0.240**	-0.222*
工作滿足		0.190*		0.111
R ²	0.037	0.072	0.057	0.069
F 值	4.621*	4.601	7.306**	4.433*
R ² Change	0.037	0.035	0.057	0.012

表 11 工作壓力與組織政治知覺因素構面對工作績效之層級迴歸分析表

自變項	依變項			
	工作績效			
	A 部份		B 部份	
	模式一	模式二	模式一	模式二
一般政治及升遷利益	0.193*	0.175		
同事自私行為			-0.240**	-0.247**
工作壓力		0.058*		0.126
R ²	0.037	0.040	0.057	0.073
F 值	4.621*	2.488	7.306**	4.705*
R ² Change	0.037	0.003	0.057	0.016

表 12 組織承諾與組織政治知覺因素構面對工作績效之層級迴歸分析表

自變項	依變項			
	工作績效			
	A 部份		B 部份	
	模式一	模式二	模式一	模式二
一般政治及升遷利益	0.193*	0.178*		
同事自私行為			-0.240**	-0.215*
組織承諾		0.173		0.154
R ²	0.037	0.067	0.057	0.080
F 值	4.621*	4.250	7.306**	5.206*
R ² Change	0.029	0.030	0.050	0.023

伍、結論與建議

根據研究假設與實證分析之結果綜合整理歸納出本研究之結論，並探討所得結果在管理上的意涵，其次再提出相關管理實務之建議。

一、研究結論

本研究之主要目的是在探討E電視台員工對於組織政治知覺與工作績效之影響，並以「工作滿足」、「工作壓力」及「組織承諾」為中介變項之關係，以下就是根據研究假設將研究分析結果及驗證如下：

1. 組織政治知覺量表驗證結果

本研究使用之量表經 Cronbach Alpha coefficient 評估後，其信度很高度 ($\alpha=0.932$)，與使用過本量表之研究分析的信度差異不大。

2. 組織政治知覺對工作績效有顯著之影響- H1 部分成立

組織政治知覺與工作績效顯著相關經由 Pearson 相關分析得知，E 電視台員工之組織政治知覺與工作績效呈現顯著正相關，組織政治知覺之因素構面與工作績效有顯著相關。本研究以因素分析後，萃取出五個因素構面，經本研究發現，「一般政治及升遷利益」及「同事自私行為」有顯著影響，其結果：「一般政治及升遷利益」與工作績效具有顯著的正相關，「同事自私行為」因素構面與工作績效具有顯著負相關，而「組織成員自利行為」、「保持沉默靜待好處」及「政策與實務的差距」三個因素構面對工作績效影響，較不顯著。

3. 組織政治知覺對工作滿足有顯著之影響- H2 成立

組織政治知覺與工作滿足顯著相關，經分析，E 電視台員工之組織政治知覺與工作滿足呈現顯著負相關，即成員對於知覺到組織環境中的政治行為程度越高，其工作滿足越低。此結果與國內學者何金銘和李安民（2002）所提出之研究是一致的。另外，組織政治知覺之因素構面與工作滿足有顯著相關，經分析後發現，此五因素構面與工作滿足具有顯著負相關。

4. 組織政治知覺對工作壓力有顯著之影響- H3 成立

組織政治知覺與工作壓力有顯著相關，經分析，E 電視台員工之組織政治知覺與工作壓力呈現顯著正相關，而組織政治知覺之因素構面與工作壓力有顯著相關，在組織政治知覺的五個因素構面，經迴歸及複迴歸分析後發現，其與工作壓力具有顯著正相關。

5. 組織政治知覺對組織承諾有顯著之影響- H4 部分成立

組織政治知覺與組織承諾有顯著相關，經分析，E 電視台員工之組織政治知覺與組織承諾呈現顯著負相關。此結果與國內學者林逸峰（2004）及唐家華（2005）所提出之研究是一致的。另外，組織政治知覺之因素構面與組織承諾有顯著相關，在組織政治知覺的五個因素構面，經迴歸及複迴歸分析後發現，僅有「一般政治及升遷利益」因素構面，與組織承諾具有顯著正相關。

6. 以「工作滿足」為中介效果，僅有部份成立- H5

工作滿足對於工作績效有顯著的正相關，當我們控制工作滿足，其組織政治知覺中僅有「同事自私行為」對工作績效影響變小，意即表示，

E 電視台成員在知覺到同事自私不願相互協助時，則會造成成員不願意對工作多付出心力，進而降低其工作績效。

7. 以「工作壓力」為中介效果，僅有部份成立- H6

工作壓力對於工作績效有顯著的正相關，也許是跟傳媒產業的高度壓力工作特性、從業人員的人格特質有關，而當我們控制工作壓力，其組織政治知覺中僅有「一般政治及升遷利益」對工作績效影響變小，意即表示，E 電視台成員在知覺到「一般政治及升遷利益」的情況時，則會造成成員不願意對工作多付出心力，進而降低其工作績效。

8. 以「組織承諾」為中介效果，有顯著相關- H7

組織承諾對於工作績效有顯著的正相關，當我們控制組織承諾，其組織政治知覺「一般政治及升遷利益」及「同事自私行為」對工作績效影響變小，表示，E 電視台成員在知覺到公司，升遷、薪獎制度不公及同事自私不願相互協助時，則會造成成員不願意對公司多付出心力。

二、管理意涵與建議

組織內部的政治行為就如同空氣一樣，圍繞在我們的工作環境中，若能精確的測知組織內成員的知覺，並運用適當的管理策略，即可適時的化解組織政治的行為，並可設法將「組織政治」轉化為有利的正向能量。根據研究結果，本研究針對E電視台提出下列建議供參考。

1. 落實升遷及獎勵制度：

雖然 E 電視台設有很完備的調薪晉升及員工獎懲辦法，但近年來，礙於媒體產業的高度競爭及整體經濟環境不佳之影響，E 電視台近十年未進行年度調薪，且部門自負營虧及施行部門預算制度後，各部門主管僅能就極為優秀及重點人員進行專案調薪及晉升，故易造成員工士氣低落。因此，該公司之管理主管應考量落實升遷及獎勵制度。

2. 鼓勵員工建立互助分工之文化：

人們在團隊環境下工作會比個人單打獨鬥時，更能激發出更多元的創意及效率，故協助員工建立互助分工的企業文化，獎勵員工公開討論，並且保證所有的建議都得到應有的重視，是值得推行的管理方針。

3. 主管貼心關懷：

若部門主管對員工採行個別關懷行動，則會顯得特別貼心，也很容易贏得員工的信任與支持。主管對部屬之個別關懷可以因人、因時、因地採取不同之關懷方案，分別滿足員工不同之需求，這可讓員工有一個良性宣洩工作壓力的管道，亦是最經濟且具體可提昇員工工作滿足與組織績效的方式。

4. 結合員工前程規劃，提升優秀人才組織承諾：

企業除了擴展營運目標外，更應深耕於優秀人才的前程規劃，方能留住能力足夠及有潛力的菁英人才。企業可讓有潛力之優秀員工，結合企業未來的發展方向與員工前程計劃，共同勾勒企業及員工個人生涯藍圖，讓員工與企業共同打造永續經營的事業。

參考文獻

- 余德成（1996）。品質管理人性面系統因素對工作績效之影響。中山大學企業管理研究所博士論文，未出版，高雄市。
- 李文銓（1991）。內外控、工作特性、工作壓力與工作滿足、身心健康間之關係。國立政治大學心理研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 吳靜吉、廖素華（1978）。明尼蘇達滿意問卷研究。政治大學學報，37-38。
- 林逸峰（2004）。組織政治知覺、組織公平、組織次文化、組織承諾、組織政治行為工作投入與工作行為之關聯性研究—以台南縣基層農會為例。南華大學管理科學研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 唐家華（2005）。主管的人格特質、組織政治知覺與員工組織承諾關聯性之研究-以中部地區大學教育行政人員為例。東海大學公共事務碩士學程在職進修專班碩士論文，未出版，台中市。
- 何金銘（2001）。統計法輯要。台南市：台灣復文興業股份有限公司。
- 何金銘、李安民（2002）。組織政治知覺與工作滿足及工作壓力之關係。人力資源管理學報，2(4)，81-106。
- 何永福、楊國安（1995）。人力資源策略管理。台北市：三民書局。
- 魏秀花（1997）。本國與外籍勞工個人特質、工作特性、工作壓力、工作滿意度與勞動生產力關係之研究。成功大學碩士論文，未出版，臺南市。
- Yahoo! 奇摩「話題」（2009）。搬弄是非同事 超級顧人怨！
http://tw.topic.yahoo.com/hottopic/article/tw-features.Yahookimo.com.tw/twfeaturesyahookimocomtw_200911041818。
- Angel, H., and Perry, J. (1981). An Empirical Assessment of Organizational Commitment and Organizational Effectiveness. *Administrative Science Quarterly*, 26, 1-13.
- Baron, R. M., and Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Caplan, R. D., Cobb, S., French, J. R., Van, H. R. and Pinneau, S. R. (1975). Job Demands and Worker Health: Main Effects and Occupational Differences. US

Government Printing Office, Washington DC.

- Cooper, C. L., and Payne, R. (1978). *Stress at Work*. London: John Wiley.
- Drucker, P. F. (1954). *The Practices of Management*. New York: Peter F. Drucker.
- Ferris, G. R., and Judge, T. A. (1991). Personnel/Human resources management: A political influence perspective. *Journal of Management*, 17(2), 447-488.
- French, J. R. P., and Kahn, R. L. (1962). A programmatic approach to studying the industrial environment and mental health. *Journal of Social Issues*, 18, 1-47.
- Greenberg, B. (2000). *Behavior in Organizations*. Seventh Edition, Prentice Hall, Inc.
- Kacmar, K. M., Bozeman, P. D., Carlson, D. S., & Anthony, W. P. (1999). An examination of the perceptions of organizational politics model: Replication and extension. *Human Relations*, 52(3), 383-427.
- Kacmar, K. M., and Ferris, G. R. (1991). Perceptions of Organizational Politics Scale (POPS): Development and Construct Validation. *Educational & Psychological Measurement*, 51, 193-205 .
- Katz, D., and Kahn, R.L. (1978). *The Social Psychology of Organization*. New York: John Wiley.
- Kontos, S., and Riessen, J. (1993). Predictors of job satisfaction job stress, and job commitment in family day care. *Journal of applied Development Psychology*, 14(3), 427-441.
- Hoppock, R. (1935). *Job Satisfaction*. New York: Harper and Row Inc.
- Meglino, B. M. (1977). Stress and performance: Are they always incompatible? *Supervisory Management*, 22, 2-12.
- Meyer, J. P., and Allen, N. J. (1991). A Three-component Conceptualization of Organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1, 61-98.
- Meyer, J.P., and Allen, N.J. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research, and application*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Motowildo, S. J., and Van, S. (1994). Evidence that the task performance should be distinguished from contextual performance. *Applied psychology*, 79, 475-480.
- Porter, L.W., and Lawler, E.E. (1968). *Managerial Attitude and Performance*. Homewood, IL: Irwin-Dorsey Press.

- Robbins, S. P. (2001). *Organizational Behavior*. Ninth Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Vigoda, E. (2000). Internal Politics in Public Administration Systems: An empirical examination of its relationship with job congruence, organizational citizenship behavior, and in-role performance. *Public Personnel Management*, 29(2), 185-211.
- Weiss, D. J., Dawis, R. V., England, G. W., and Lofquist, L. H. (1967). *Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire (Minnesota Studies on Vocational Rehabilitation, Vol. 22)*. Minneapolis: University of Minnesota, Industrial Relations Center, Work Adjustment Project.
- Whyte, W. (1956). *The Organization Man*. Garden City, NY: Doubleday Anchor Books.
- Witt, L. A. (1998). Enhancing Organization Goal Congruence: A Solution to Organizational Politics. *Journal of Applied Psychology*, 83(4), 666-674.

The Relationship between Perceptions of Organization Politics and Job Performance : the Mediation Effects of Job Satisfaction 、 Job Stress, and Organizational Commitment

Chih-Li Wang ¹

Yu-Ching Chen²

Abstract

Related studies on organization politics perceptions and organization behaviors by domestic scholars mostly picked financial, medical, public, and educational organizations as study subjects. There has not been any case study that focused on cable television channel from the broadcasting industry. It is this study's objective to find out whether the organization behavior perceptions of a channel affect its performance, job satisfaction, job pressure, and organization commitment, given human resources being the core enterprises value of a television station and staff constantly facing ratings challenges. Furthermore, it is of particular interest to find out if a cable television channel's staff job satisfaction, job pressure, and job commitment have notable median affects on organization politics perceptions and job performance.

This study focused on E-TV cable television channel. Surveys were conducted. Questionnaires covered five aspects ranging from "organization politics perceptions," "job performance," "job satisfaction," "job pressure," to "organization commitment." There was a total of 100 questions, including a part on personal information. SPSS statistics software was used for data analysis. The hypothesis of this research was verified.

It is hoped that through this research, "organization politics perceptions," "job performance," "job satisfaction," "job pressure," and "job commitment"

¹ Associate Professor of Department of Applied Statistics and Information Science, Ming Chuan University

² Eastern Broadcasting Co., Ltd.

discrepancies as experienced by individual television channel staff can be understood and analyzed. It is hoped that this study will further enable organization executives and human resources departments to improve organization performance.

Keywords: organization politics perceptions, job performance, job satisfaction, job pressure, organization commitment

Journal of Communications Management

Vol.14 No.2 December 2013

- The Consumption Model in Creative Market in Taiwan

- Prestige and Leadership: How Media and People Perceive the President

- Comparative analysis of news gatekeeping behavior under digital technology development—Taking Chinatimes.com and ETtoday.net as example

- The Relationship between Perceptions of Organization Politics and Job Performance : the Mediation Effects of Job Satisfaction 、 Job Stress, and Organizational Commitment

Published by School of Communication
Ming Chuan University

ISSN 1993-6516