

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

第4卷 第2期 中華民國92年7月

- 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
- 台灣網路書店網站互動性與品質評估之研究
- 群集偵測法之應用 - 以父母介入兒童網路使用行為之關係為例
- 廣告主評選電視台執行整合行銷傳播之研究
- 台灣行動電話簡訊行銷之評估研究
- 類比系統到數位系統：電視的國際政治經濟學
- 大學傳播科系學生實習媒體的整合再造 - 以銘傳大學傳播學院為例
- 網路多媒體科技對於地方有線電視台經營之影響 - 以新竹振道有線電視公司為例
- 「自我陶醉」的新聞寫作 VS 「讀者導向」的新聞寫作 - 以中共十六全「三個代表」理論為例

銘傳大學傳播學院出版

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

中華民國 92 年 7 月出版 第 4 卷 第 2 期

發行者 / 銘傳大學傳播學院

編輯委員會 / 李志仁、呂郁女、麥莉娟、陳耀竹、楊志弘、鄭自隆
鄭植榮、蔣安國 (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 / 楊志弘

執行編輯 / 邱琪瑄

編輯助理 / 呂昕俐、張育豪、陳致廷

電話 / (02)2882-4564 轉 2467

傳真 / (02)2881-8675

本期售價 / 新台幣 250 元

版權所有 . 請勿翻印

目 錄

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	楊志弘/陳錫鈞	1
台灣網路書店網站互動性與品質評估之研究	蔡佩穎	31
群集偵測法之應用 - 以父母介入兒童網路使用行為之關係為例	劉忠陽 / 余淑芬	53
廣告主評選電視台執行整合行銷傳播之研究	陳耀竹 / 鄭夙芬	73
台灣行動電話簡訊行銷之評估研究	楊琇文	103
類比系統到數位系統：電視的國際政治經濟學	邊明道	127
大學傳播科系學生實習媒體的整合再造 - 以銘傳大學傳播學院為例	陳耀竹/邱郁姿/陳銘欽	151
網路多媒體科技對於地方有線電視台經營之影響 - 以新竹振道有線電視公司為例	陳偉之	175
「自我陶醉」的新聞寫作 VS 「讀者導向」的新聞寫作 - 以中共十六全「三個代表」理論為例	鄭植榮	189

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

楊志弘*

陳錫鈞*

《摘要》

網站已經成為新聞呈現的新管道。身為管理者我們希望有一套明確的規則可以幫助我們進行網站品質管理。本研究採用楊志弘博士所建立的新聞網站評估準則，以新聞網站的內容及科技兩大層面，建構評估標準。為了強調網路的個人及客製化特性，本研究由使用者的角度，比較評估準則在使用者與學者專家間的差異，也讓評估準則能更貼近群眾。同時，我們也用這個評估準則來對國內重要新聞網站進行評估，藉以了解新聞網站的品質狀況，並針對各種新聞媒體的不同資源擁有，給予其新聞網站建構的建議。

在研究方法上，本研究採用問卷調查法來收集資料，以內容分析法分析目前的新聞網站品質。在問卷調查上對銘傳大學傳播學院三年級學生進行問卷普查，共回收有效問卷 190 份。以 spss 進行資料分析，計算各構面的權重，討論不同特性的使用者與網站評估準則評價值間的關係。同時也以因素分析來證明本評估準則的信度及效度，並就「溝通」、「資訊尋求」、「社群參與」、「娛樂」、「學習」等五項新聞網站使用需求，分析各需求與評估準則間的關聯性。然後根據評估準則對新聞網站進行評估，就完成項目乘以權重，得到各新聞網站之品質評分。再將之依序排名，檢視各種媒體新聞網站的品質狀況。資料分析後結果分為兩大部分，新聞網站評估準則本身以及由其所評估出來的

*楊志弘為銘傳大學傳播學院院長暨傳播管理研究所所長、政治大學傳播學院博士；陳錫鈞為銘傳大學傳播管理研究所碩士

新聞網站品質狀況，在評估準則方面，我們發現如下：

- 一、本評估準則是一個好的評估準則，經因素分析及 Crobach`s 係數檢定，發現問卷信度及效度都相當高。
- 二、資訊尋求是新聞網站的最高使用者需求，依次為學習、娛樂、溝通及社群參與。需求越高的項目與評估準則有越多的相關項目存在。
- 三、使用者的網路使用程度輕重，對評估準則的評價並無太大之影響。
- 四、使用者比專家更重視網站的科技能面，特別是網路的下載速度與資料的廣度。

另外在新聞網站品質方面發現如下：

- 一、新聞網站品質是以市場中主流媒體為佳，報業在內容方面會有較佳表現，電視台則在科技層面上較突出。
- 二、對各媒體新聞網站的品質建構建議。

關鍵字：新聞網站、網站品質評估、使用者需求、網路、媒體

壹、 研究背景與動機

以往新聞媒介所販賣的是一種訊息，但是當其內容轉換到網路上時，便可能面對種種的不可預期變因。Charalse 的研究中顯示，電腦介面的使用和人為的邏輯間是有差異的。報紙的平面閱讀邏輯並不能完全轉移到網路上（Charalse,2000）。Guo-Weu Bian & Hsin His Chan 的研究中也指出，網路的使用滿足度，和過往的使用經驗有關，這也造成了相同訊息的認知差異（Guo-Weu Bian & Hsin His Chan,2000）。此外在於新聞工作者內容產製層面，其也有所影響；Thomas & Jeff 在其研究中提到：「當由網際網路及商業資料中心的資料庫所串起的公司內部網路資訊系統，成為新聞室中的重要來源時，守門人的職責除了原先的過濾訊息外尚須瞭解如何將這些資訊封包整合入組織中（Thomas & Jeff ,1998）。此外網路新聞發展日益蓬勃的同時，也將面臨需回答更多讀者問題的窘境等問題」，而有的研究中也指出：「網路上編輯人員最大的問題在於無法保持新聞的 Intelligence，以及在過多的資訊衝擊下，守門人常會陷入資訊評斷的模糊性中的問題」（Randy,2001）。1999 年蕃薯藤網站所作的網路大調查中，新聞網站是 29 類網站中排名第五之網站，顯示其在網路領域中佔有相當重要的地位。但是它也和其他產業一般面臨了許多在產製及使用上的轉變。

由此可見對新聞媒介來說，無論是在對讀者認知或是從業人員工作上都需要一番重新思考，但目前的問題在於該依據何種標準來思考，雖然有許多網站建構上的研究提出了許多建議，但卻鮮有專門對新聞網站的全面性評估準則。因此本研究企圖以新聞媒介在網路上的主要對外窗口——新聞網站，作為研究的目標。在使用者的模糊性及網路環境的不確定性等變數影響下，為網站品質建立一個評估標準。

貳、 研究目的

在網路環境中一個產業若想靠其所提供的內容來獲利，就得先令其內容有價值，而且讓使用者在功能上和傳統的平面媒介有所區隔，如此才有利基存在。這意味著對閱聽人需求的重新了解，當傳播產業越朝「客製化」的方向發展其便更需了解使用者。網站的品質包含了內容及使用介面兩大部分，要吸引閱聽人不能只靠內容，操作介面往往也影響甚大。至於細節上，過往有許多研究者已經提出新聞網站的一些評價標準（Sunder,2000； Everhart,1996； Kirk,1996），但它是在外國環境下發

展出的論點，而且多由學者專家的觀點出發，並未確切的考慮到使用者的需求面向。因此本研究由使用者的觀點出發，來檢視這些由專家學者提出的要點檢視學者專家及消費者在網站評估上的差異，並依此分析現行網站，為網路的品質建構提出建議。

根據蕃薯藤網站所作的 2001 年網路大調查發現：目前在台灣地區使用網路，大學生是最主要的網路使用族群。Nie & Ebring 的研究也顯示，網路的使用者以年輕族群為主，而關鍵的因素在於：年輕、使用經驗及教育程度 (Nie & Ebring, 2000)。這些資料都顯示大學生是網路使用的主要族群，因此本研究將大學生視為新聞網站的主要使用者，來進行研究。根據上文所述將本研究目的條列如下：

- 一、由使用者角度，建構新聞網站的評估標準。
- 二、了解不同網路使用程度及不同需求的使用者對新聞網站品質評估上有何差異。
- 三、評估目前重要新聞網站的網站品質。

參、參考文獻

本研究參考文獻分為新聞網站評估準則及使用者需求兩大部分。在新聞網站評估準則方面，條列如下：

- 一、網路的特性位新聞網站帶來許多改變，特別是科技的涉入改變了傳統的新聞媒體構成

元素，因此討論新聞網站品質除了傳統所注重的「內容層面」之外，還需關注其「技術層面」(Smith, 1997; Elsenberg, 1999; Rettig & LaGuardia, 1999; Testa, 2000; Tillman & College, 2000; 楊志弘, 2000; 陳百齡, 2000)。

一些傳統的新聞價值如：「自由與獨立」、「平等」、「客觀」、「多樣」與「真實」等在網路媒體上仍然被諸多研究所重視。這些原則，不但是傳統新聞學強調的規範價值，同時也是許多網路品質研究者，所要強調的價值。(Hinchliffe, 1995; Jacobson & Cohen, 1996; Kirk, 1996; Beck, 1997; Harris, 1997; Patterson, 1997; Smith, 1997; Alexander & Tate, 1999: 2-14; Rettig & LaGuardia, 1999; Richmond, 2000; Testa, 2000; Tillman & College, 2000)。

此外，網路媒體在資訊呈現方式上與傳統媒體也有所差異，使用者在使用網路媒體時會產生不同的關注要點，許多研究將這些要點歸納為幾個構面：「易用」、「設

計」與「互動」，這些構面成爲本研究中衡量網站「科技層面」的基準。(Jacobson & Cohen, 1996; Ho, 1997; Smith1997; Rettig & LaGuardia, 1999; Richmond, 2000; Testa, 2000; Tillman & College, 2000; 楊志弘, 2000b)。

二、楊志弘(2001)於其〈台灣地區新聞網站品質評估準則研究〉中，綜合探討相關文獻將網站資訊品質的評估歸爲內容及科技二大層面。再經專家及學者評估後建構出 88 項細部準則；各層面所包含之構面如下：

(一) 內容層面：

1. 「權威」：包括「網站背景」、「作者背景」與「管理機制」三個評估構面。
2. 「正確」：包括「內容」與「消息來源」兩個評估構面。
3. 「客觀」：包括「內容觀點」與「廣告與資訊區隔」兩個評估構面。
4. 「時效」：以「內容更新」爲評估構面。
5. 「範圍」：以「內容範圍」爲評估構面。

(二) 科技層面：

1. 「易用」：包括「分類層級」、「使用導覽」、「搜尋檢索」與「其他服務」四個評估構面。
2. 「設計」：包括「版面設計」與「下載速度」兩個評估構面。
3. 「互動」：以「互動功能」爲評估構面。

經綜合整理後發現，大部分新聞網站評估準則研究所提到的重要評估項目，都已在楊志弘(2001)〈台灣地區新聞網站品質評估準則研究〉中所建構的準則中涵蓋到，本研究據其；經部分修整之後作爲本研究問卷發展之基礎。

三、由網站媒介功能所衍生出的使用者需求

(一) Lesley & Helen 在其研究中指出：網路近用機制，除了應求公平及儘可能擴大近機會外，應盡力使「網路傳播」簡單化。(Lesley & Helen, 2001)。

(二) Linsu 的著作表示：網路是一種典範學習的工具，南韓網路發展的成功經驗，就是在政府輔助下一個科技典範學習的結果(Linsu, 2000)。

(三) 阮紹薇提出網路族群上網的目的之一是尋找與他人建立關係的機會,也就是以網路社群的認同來彌補現實社會社群中的不滿足，其歸納網際網路中所產生的虛擬社群驅力主要有三種；科技驅力、需求驅力、供應驅力(阮紹薇, 2000)。

(四) Linsu (2000) 的文章中也提到，娛樂是網路的一個重要功能。韓國網路

的興起，以娛樂為目的線上遊戲開發公司的貢獻以及網路咖啡店的通路建構，佔了相當重要的地位。

（五）吳統雄（2000）於其研究中指出：「查詢與溝通」是個人網路使用行為的兩大重心。而且將使用行為推向大眾時更指出「媒體論壇」、「終身學習」、「電子商務」是未來的發展方向，並將其作為其使用者行為測量的類目。

（六）于富雲、于心如（1999）的網路使用者個人網頁製作動機研究結果顯示：在網路使用行為的眾多動機中，排名前四項分別是「娛樂/嗜好/個人偏好」、「與人互動」、「個人意見表達」以及「學習」。

（七）郭欣怡、林以正（1998）在網路使用者的心理特性與人際關係一文中，發現「寂寞」示眾度上網族群的共通心理傾向。而大多數人上往事尋求一種互動，來替代日常生活的社會參與，在網路上的信任感建立的快，消失的也快。

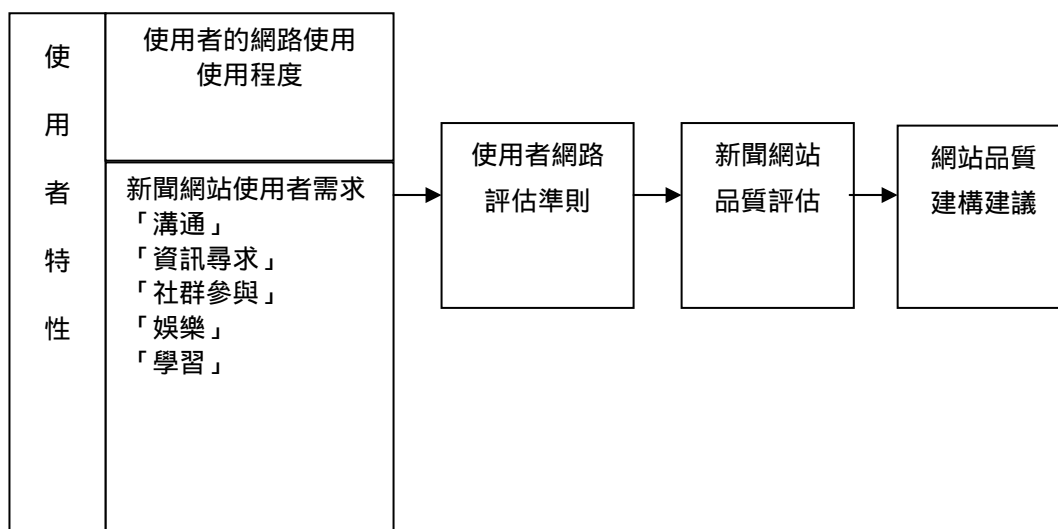
（八）Robyn & Zwart（2001）認為以網路作為一個教育訓練機制，最迫切的是提昇使用者對這種學習方式的熟悉程度，因為這和以往學習的方式不一樣，使用者必須去習慣這種媒介。

將上述各文獻中對於使用者使用網路的動機或使用情形作一歸納，整理出下列五種需求，「溝通」：藉由網路來達到表達意見或與人互動的需求；「資訊尋求」：藉由網路來搜尋所需資訊的需求；「社群參與」：經由網路上的互動來帶提實際社會參與的需求；「娛樂」：藉由網路的使用來獲取愉悅的需求；「學習」：利用網路來進行訓練或自我提昇的需求。以這五種需求作為本研究中，新聞網站所可能提供給使用者的滿足面向，提供網站建置參考。

肆、研究方法

本研究以主要以「問卷調查法」與「內容分析法」等多重研究方法，企圖由量的分析與質的探討，深入的解構研究問題。以下分別就「研究架構」、「問卷調查」與「內容分析」參階段說明之。

一、研究架構



本研究運用二種研究方法來處理上述結構圖中的各個元素，首先是問卷調查法，用以完成具權重之新聞網站評估準則以及觀察不同使用者需求所關注的不同評估要項，而後再以內容分析的方式分析現有的新聞網站，對其提出建議；以下將分別介紹這二種研究方法。

二、問卷調查：

（一）研究對象

根據蕃薯藤 2001 年的網路調查顯示大學生是最主要的上網族群（42.2%），因此本研究選擇較傾向網路重度使用的大學生作為觀察對象。在研究資源的限制下，敝人將以銘傳大學的學生為例；當然這其中隱含著「銘傳大學學生的分布特性與其他學校大學生一樣」的假設；為了呼應新聞網站的內容及資訊特性，採用對網路使用程度較重且對這層面有較深認識的傳播學院學生作為訪問對象。

（二）研究執行

由文獻探討形成初步問卷，問卷採用李克特量表形式分別給於各項次 1-9 分的評價。

問卷內容包括人口變項資料、網路使用情形、及需求狀況。此問卷的主要目的在於找出大學生的網路使用需求以及對各項評估準則的評價。自 2002 年 3 月 19 起至 5 月 19 日，分四梯次對銘傳大學台北校區傳播學院三年級學生進行普查。

(三) 信度效度

(1) 信度分析：本研究對於構面檢定以 Cronbach's α 係數值來檢視其內部一致性及變項間是否具有信度，可充分代表該變項意念。如果內在信度 α 係數在 0.8 以上 (Bryman & Cramer, 1997)，就具有高信度，而有些學者如 Devellis (1991)、Nunnally (1978) 則認為 0.7 以上是可接受之信度 (轉引自—吳明隆, 2000)。本研究經檢定發現各個構面的 Cronbach's α 值除了「廣告與資訊區隔」之外，其餘各構面都在標準值 0.07 以上，甚至大多高於 0.08，顯示本研究之問卷具有高可信度。

(2) 效度分析：對量表進行因素分析，以求得量表的建構效度。同時也檢測這些評估項目的適切性。在評估標準上，因素負荷量要求負荷量絕對值大於 0.5，同時以共同性來顯示各項目評估該構面的合適度，以顯示其效度 (吳明隆, 2000; 邱皓政, 2000)。經檢定發現本問卷各個題項的因素負荷量都在 0.5 以上，而且在共同性上，各項的值也都相當高，意味著每一個測量項目可以與其他項目可共同測量的特質越多，證明了本份問卷的各個問項適合測量網站品質，因此問卷具有高效度。

三、內容分析法：

(一) 研究對象

在本研究中定義的新聞網站為「有實體媒體為背景，具有一定的品牌信度來為其網站內容提供保證，並持續的進行新聞產製工作的新聞網站」，據此定義訂定分析對象如下：

類型	新聞網站	網站地址
報社所設置的新聞網站	中時電子報	http://news.chinatimes.com.tw/
	聯合新聞網	http://udnnews.com.tw/
	中央日報	http://www.cdn.com.tw/
	中華日報	http://www.cdns.com.tw/
	自由電子新聞網	http://www.libertytimes.com.tw
廣播電台所設置的新聞網站	中國廣播公司	http://www.bcc.com.tw/
	CBS 中央廣播電台	http://www.cbs.org.tw/
	飛碟聯播網(台北 FM92.1)	http://www.ufo.net.tw/
電視台所設置的新聞網站	News98 新聞網	http://www.news98.com.tw/
	台視全球資訊網	http://www.ttv.com.tw
	中視全球資訊網	http://www.chinatv.com.tw
	華視全球資訊網	http://www.cts.com.tw

	民間全民電視公司	http://www.ftv.com.tw
	年代電視台	http://news.eracom.com
	TVBS	http://www.tvbs.com.tw
	東森新聞報	http://www.ettoday.com/
	三立電視台	http://www.settv.com.tw

資料來源：本研究整理

(二) 研究執行

於 2002 年 7 月 8 日至 12 日同分別分析 17 家分析對象，針對各網站在 88 評估項目中的完成度予以計分，再乘以各項目的權重極為該網站的分數。並依科技、內容及整體三種不同積分作排序。

伍、資料分析與討論

一、各項基礎統計資料

本研究之各項相關基礎統計資料表列如下：

	傳播學院	
性別	男 54 (28.4%)	女 136 (71.6%)
新聞網站平均停留時間	78 分鐘	
一週平均上網時數	1018 分鐘	

資料來源：本研究整理

二、新聞網站評估準則權重表

本準則的形成是由 88 項的平均值加總得到總和值，再將各項的平均值除以該總和值，即得到每一項的權重，各項目權重羅列如下表：

資訊及傳播學院使用者新聞網站評估準則權重表

第一層	權重	第二層		第三層		第四層	
		權重	權重	權重	權重	權重	權重
	48.47	權威	10.87		5.13	標示設置網站內容的組織、公司或個人	0.888
						標示所屬母公司組織的名稱或標誌	0.950

內容層面				網站背景	標示負責內容的組織、公司或個人的連絡方式	1.017	
					標明版權的日期	0.845	
						0.919	
				作者背景	5.36	標示作者姓名	1.013
						作者所屬的專業領域	1.031
						作者所屬專業領域的評價	1.002
						作者的學、經歷	0.911
						標示作者的連絡方式	0.975
				管理機制	5.85	內容有智慧財產權的保護措施	1.063
						標示智慧財產權的擁有者	1.042
						辦法	0.987
						設有使用網站計數器或網站紀錄	0.938
						設有網站安全防護與回覆機制	1.135
				內容	6.44	設有網站內容隱私權的說明	1.115
						文字與標點符號使用正確	1.005
清楚標示照片、圖形或表格	1.165						
文句通暢	1.170						
標題與內文一致、不矛盾	1.210						
準確描述現實情況	1.223						
網站內部的有效超鏈結	1.259						
消息來源	6.37	提供資訊的來源，可茲佐證內容	1.236				
		提供其他參考及背景資料	1.183				
		引用他人資料時，標明出處或版權	1.163				
		引述研究資料時，說明研究過程與方法	1.097				
內容觀點	6.51	明顯分別純粹報導與評論的區別	1.126				
		政治或意識上的偏見	1.154				
		呈現多方觀點，趨向中立、平衡	1.214				
		提供相關評論或其他評論機構網站之連結	1.170				
廣告資訊區隔	5.71	清楚區隔廣告與資訊	1.168				
		清楚標示網站與廣告商、贊助商的关系	0.899				

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

		13.11	內容更新	6.57	標示資料原始刊載的日期	1.112	
					標示資料首次放置到網站的日期	1.061	
					標示資料修正的最新時間	1.193	
					標示網站最新的更新時間	1.207	
					定期或隨時更新網站資料	1.295	
					更新日期與網站內容的資料相符合	1.275	
					提供即時新聞	1.273	
		範圍	12.33	內容範圍	6.18	標示網站預期使用者	0.913
						內容具有獨特性	1.133
						標示網站內容的涵蓋範圍	1.063
						提供相關新聞的連結	1.168
						提供相關新聞網站的連結	1.157
						提供深度報導	1.191
						提供新聞資料庫	1.287
滿足不同層面使用者的需求	1.220						
科技層面	51.53	易用	13.00	分類層級	6.64	網站內容經過分類	1.182
						分類項目區隔清楚、無重複或模稜兩可	1.187
						分類名稱通俗易懂	1.227
				使用導覽	6.37	清楚標示所有指令	1.207
						提供網站使用的導覽說明 (SiteMap) 或使用輔助說明	1.080
						運用一般性標準規格的設備、軟體	1.159
						可選擇運用純文字或多媒體瀏覽版本	1.115
						提供分頁或內容串連的設計	1.152
						使用者容易連上此網站	1.287
						採用多種語文版本	1.067
提供有效及方便的搜尋引擎	1.295						
搜尋引擎指引涵蓋全部資源	1.271						
提供一種以上的進階檢索	1.233						
提供檢索功能的說明	1.182						
搜尋檢索功能的範例	1.101						
搜尋檢索無效時，提供相關建議說明	1.190						
檢索結果依相似程度、時間、主題等方式排列	1.220						

		計	13.87	他服務	6.46	提供特殊使用標準的解釋	1.079
						如果是壓縮檔，清楚指明如何得到檔案	1.124
						可免費使用網站資訊內容	1.275
						網站完全對外開放，不需登記為會員	1.218
		計	13.87	網頁設計	6.60	網站內容設計美觀	1.180
						網站內文及背景顏色設計，清晰易讀	1.226
						網站字體大小與行距適當易讀	1.215
						網站的圖表標示清楚	1.210
						網站內容的呈現符合邏輯順序	1.204
						網頁可完整列印	1.195
						運用多媒體功能	1.154
		計	13.87	下載速度	7.30	網站下載迅速	1.353
						網站多媒體傳輸時間在可容忍的範圍	1.315
計	1185	互動功能	5.93	網站巨量超鏈結時，有足夠傳輸承載量	1.314		
				提供簡單易用的互動功能	1.182		
				提供互動功能使用的說明	1.085		
				提供互動功能使用的範例	1.055		
				提供給網站的 e-mail	1.177		
				提供編輯或記者的 e-mail	1.104		
				提供線上聊天室	0.914		
				提供討論區	1.062		
				提供網路調查	1.071		
				提供電子報訂閱服務	1.106		
提供超鏈結	1.208						
合計	100	合計	100	合計	100	合計	100

資料來源：本研究整理

由上表，可以了解科技層面在整體上來說是較被重視的，其中「下載速度」這一構面，更是一枝獨秀呈現了高於其他各構面的評價值。同時「易用」的各個構面也都呈現了相對較高的評價值，可見網路這個媒介對使用者來說，好用以及方便才是最重要的關鍵。在內容層面「時效」這個構面受到了最高的關注，而「正確」

及「客觀」兩個傳統新聞價值構面也得到彰顯，顯示了使用者對網路上新資訊的渴求，而同時又期望這個資訊是正確又不帶偏見的。這些發現和楊志弘〈台灣地區新聞網站品質評估準則研究〉（楊志弘，2001）中，由學者及專家所建立的權重表相較，使用者會比較傾向於重視網站使用上的便利性以及功能性。

三、使用者的需求狀況

五項需求反映出使用者對新聞網站的使用企圖，也可以說是動機；同樣以李克特 9 階量表予以計分，計算後各項需求的平均值如下：

- （一）、「溝通」需求：6.61，標準差 1.8635。
- （二）、「資訊尋求」需求：7.96，標準差 1.2946。
- （三）、「社群參與」需求：6.29，標準差 1.7894。
- （四）、「娛樂」需求：7.46，標準差 1.6405。
- （五）、「學習」需求：7.51，標準差 1.6289。

由上述資料可以發現，資訊尋求、學習及娛樂是主要的新聞網站使用需求，其中資訊尋求的需求又更勝於其他，這個結果顯示了新聞媒介作為提供訊息管道的一貫特色，網路這種新媒體形式的出現並沒有改變人類使用媒體的原始需求，改變的是需求被滿足的形式。而且由數據中的標準差可以看出填答者對於上述三項的評價值較為接近，標準差也表較小，呈現出評價越高項目標準差越小的現象，可見評價越高的項目受認同度是越高，亦即這種需求也更為普遍。

四、台灣主要新聞網站品質評估

本段主要依所得的權重準則，對 17 家新聞網站進行評估，藉以了解現今台灣主要新聞網站的營運品質。以下將由網站總體品質、內容層面品質、技術層面品質等三個層面來進行比較：

國內重要新聞網站整體

新聞網站評分結果			
	內容層面	科技層面	綜合
1	40.520 聯合新聞網	43.693 東森新聞報	80.992 東森新聞報
2	40.309 中時電子報	40.103 聯合新聞網	80.623 聯合新聞網
3	37.299 東森新聞報	37.926 華視全球資訊網	76.921 中時電子報
4	36.099TVBS-NEWS	36.612 中時電子報	68.959 民視新聞網

5	34.004 民視新聞網	34.955 民視新聞網	68.109 華視全球資訊網
6	33.519 台視全球資訊網	34.459 台視全球資訊網	67.978 台視全球資訊網
7	32.860 自由電子新聞網	33.865 中央廣播電台	67.131TVBS-NEWS
8	30.333 中視全球資訊網	32.508 中廣新聞網	61.931 中視全球資訊網
9	30.183 華視全球資訊網	31.598 中視全球資訊網	60.787 中廣新聞網
10	28.981 中華日報	31.032TVBS-NEWS	59.691 自由電子新聞網
11	28.279 中廣新聞網	29.923 三立電視	58.016 三立電視
12	28.093 三立電視	26.831 自由電子新聞網	57.422 中央廣播電台
13	24.616 年代 eranews	26.712 年代 eranews	54.200 中華日報
14	24.120 飛碟廣播電台	25.219 中華日報	51.328 年代 eranews
15	23.557 中央廣播電台	25.195News98 新聞網	46.633News98 新聞網
16	22.375 中央日報	22.042 飛碟廣播電台	46.30 飛碟廣播電台
17	21.438News98 新聞網	21.808 中央日報	44.183 中央日報

資料來源：本研究整理

由上表中可以發現，這些結果和媒體的經濟規模、媒體策略及媒體特性有相當的關係，越大的媒體越有資金及計劃在網路空間中進行卡位，其中分數較高的網站幾乎都是市場的主流媒體。以完成度較高的媒體為例，華視之所以能在科技層面勝出，是因為他與科技公司「華視數位科技」合作，而東森因為大編輯台的緣故使他資料方面能搜羅較廣，加上其有科技部門的奧援，所以能拔得頭籌。

各媒體在內容及科技層面的各勝擅場，顯示了資源擁有及媒體策略的走向。上面的排序並不代表真正的優劣，每個媒體應發揮本身的媒體特性；在自我資源可以允許的範圍內做最有效的運用；不然就對外尋求合作對象。以廣播網站來說，其或許有很好的音效，只缺乏內容，其可以考慮與報社合作以取得較佳的內容，而報社也可以因此有更多元的多媒體效果。如此二者互相提攜，可以有更大的發展空間，正確的策略聯盟是彌補資源不足的最佳管道。

陸、研究發現

一、建構了使用者角度的新聞網站評估準則

本研究由使用者的角度出發，經過信度及效度考證，發現所建構的「使用者新聞網站評估準則」在信度及效度的考驗上都成相當高的水準，而且在其他研究中

發現會影響網路媒體評價的「網路使用輕重程度」因素，在本研究中也不產生影響。由此推論本準則具有相當的客觀性，是一套適合作為新聞網站品質評估的準則。

二、網路使用的輕重程度不影響評價標準

在很多相關研究中都顯示網路的使用多寡，會造成對網路使用行為評價的改變。但本研究的結果卻顯示，使用時間的多寡幾乎不會在新聞網站的評價上引起差異。推測其和新聞網站的特性有關，自身行為投入越多的活動會涉及越多的情感，以及產生極端性的價值判斷，這些非理性因素是造成評價差異的主因。而新聞網站的使用者偏向工具性使用；這點由資訊尋求及學習成為使用者的主要需求，以及對技術層面的偏重可以看出；當使用者的價值判斷依據純粹出自工具理性時，價值判斷上就會產生一種接近非有即無的判斷邏輯，因此較少涉及非理性的情感因素，所以在評價上不會有太大的差異。

另一方面，本問卷所列出之項目都是一些已經廣受認定的評估項目，對於項目的差異性頂多只是「有多好」程度上的差異，並非如正反那般明顯的二分法，使用者在評估時很可能只是在量表的前半部游移，這也是造成評價差異不會太大的可能原因之一。另外一個可能性是網路使用經驗的趨同，不管是新聞網站或其他類型網站，在媒體的使用上是基於類似的使用方式，這種點選的使用方式及邏輯相當簡單，並沒有所謂熟練與否的差異。之前文獻所產生的輕重度使用者差異主要產生在對網路的「依賴程度」，而本研究所著重的是「重要程度」；一個網路使用機制的有無對使用者來說就是「有」和「沒有」的差別，而這種差別對所有使用者來說又是相當基礎的，重度使用者覺得需要的東西，入門者一樣可能覺得其重要，所以這個結果也是可以理解的。

三、新聞網站的使用者需求

本研究發現新聞網站主要的使用者需求是「資訊尋求」，次要者為「學習」與「娛樂」。至於「溝通」與「社群參與」需求則較被忽視。這個結果反映出了新聞媒體仍然在網路上保留了其「告知」的主要功能，使用者主要還是希望透過新聞網站來獲知更多的資訊；藉以更加了解世界。此外，「學習」需求的昇現，證明了越來越多的學生透過網路機制來從事學習行為；而於「娛樂」則告訴新聞網站建構者，要吸引使用者該努力方向。透過這些使用者需求分析，各新聞網站可以針對自身媒體資源的擁有程度及目標聽眾，擬定新聞網站建構策略。

四、專家學者和使用者間的差異

這是本研究的一個延伸議題，希望能透過與楊志弘〈台灣地區新聞網站品質評估準則研究〉所發現成果的比較，檢視準則指標建構者與使用者期望的差異，經歸後發現主要差異如下：

(一) 使用者比學者專家更傾向於注重網站的科技層面

在科技層面下的每個構面，使用者的評價都較學者專家來的高。其中差異較大的構面是「其他服務」及「下載速度」兩項，尤其「下載速度」一項更是在兩者評價中都高居第一位的構面，這個結果顯示使用者在使用時更重視此功能。。

(二) 使用者特別注重「易用」面向

在「易用」面向下的每一個構面使用者都比學者專家給予較高評價，尤其是兩者在「其他服務」一項的大差異（0.65）顯示出使用者對於網路近用的需求性，這種需求反應出使用者在使用網路時需要技術性使用指導，以及低廉的網路使用成本。

(三) 使用者與專家學者在內容層面的差異

相對於科技層面，使用者在內容層面就給予較低的評價，相差較多的構面是「管理機制」及「廣告區隔」。這兩個構面之下的評估要項宣示性的意味較重；如「內容有智慧財產權的保護措施」、「標示智慧財產權的擁有者」、「設有網站內容隱私權的說明」、「清楚標示網站與廣告商、贊助商的關係」這些要求對使用者來說並不值得特意花時間去瀏覽這些資訊，使用者可能認為這種宣示性的訊息，還不如內容的正確及實用性來的重要。而這些對於專家來說，都是維持網站管理及內容嚴謹性的重要項目，所以會有差異產生。

(四) 使用者期望網站能提供更多相關資料

「內容範圍」及「內容觀點」這兩個構面是內容層面中的特例，使用者對其重視高於學者專家，特別是「內容範圍」的評價職差距高達 0.38。其原因可能是該構面強調網站內容的延伸功能，如提供相關鏈結、資料庫查詢、提供深度報導…等，有助於使用者的訊息搜尋，呼應了新聞網站使

用者資訊收集的需求。專家學者並不認為新聞網站需要提供太多的相關連結，他們認為除了媒體的競爭問題外，鏈結出去的內容難以管理，可能會影響網站本身的品質是主要顧慮。

柒、研究建議

根據上述分析，以下分別就「不同使用需求」與「不同媒體」為新聞網站品質建構提供建言，同時也為本研究不足之處進行說明，以利後繼研究者進行更深入研究。

一、不同使用者需求下的新聞網站建構建議

在本研究中歸納出五種新聞網站使用需求，這五種需求並不互斥，也不獨立存在。一個好的新聞網站應該是盡可能的去滿足這些需求，只是在媒體特性及資源的限制下必須有所取捨，以下將以五種需求與評價值間具有關聯性的構面為基礎，針對各需求相關構面在本次評估中的完成狀況，提出一些建議。

（一）溝通需求

1. 確保來源頻寬，增加頻寬使用效率

該需求的主要相關構中我們可以發現「順暢的溝通管道」及「正確無誤的訊息」是該需求的發展重點，「速度」在這一項需求中成了關鍵所在，但是這和此需求中使用者希望能有完善的多媒體功能來幫助溝通的期望相衝突，多媒體功能常需佔用較大的頻寬。一般來說我們認為使用者加大下傳頻寬就可以解決，但是網站的建構者也需要改善網頁放置空間的下載流量，否則在多人同時要求下載時還是會造成延遲。

2. 內容的正確性和互動性

正確性可以減少溝通過程中的障礙，對新聞網站來說就是盡可能客觀、準確而且詳細的描述事實，以抑制溝通過程中資訊的模糊程度。這可以透過與其他網站的鏈結，來證明消息的正確性，另外在互動上，該需求應強調和內容來源的互動；不管來源是另一個使用者或是記者，在這種反覆的互動過程中，可以藉由多方觀點逐漸釐清內容的事實真相，同時也達成自我表現與意見溝通的目的。

3. 完整的網站使用協助

以網路作為溝通管道畢竟不像一般我們所習慣的溝通方式，互動的過程可能牽涉較複雜操作程序，因此使用指引變得很重要，包括一些特殊檔案格式或軟體的使用、網站地圖、每個功能的可能使用者..等，讓使用者徹底了解網站結構；知道他在這個網站中所能運用的資源，最好還提供使用網站必要的軟體下載超鏈結，以幫助溝通的過程更順暢。

（二）資訊尋求需求

1.快速而精確的使用邏輯

對這個需求來說速度的意義在於盡可能的呈現其所想要的資訊，這些訊息不一定是聲光效果十足的多媒體訊息，而是要能符合其工具性需求的訊息。針對此需求，網站建構者該考量的是如何使訊息呈現更有效率。在設計上可以去除多餘的網頁裝飾效果；排除不必要的圖片使網頁迅速呈現。另外，網路訊息的使用邏輯是靠超連結將訊息連接，對資訊尋求者來說如百科全書式的超鏈結呈現是較為方便尋找資訊，也較符合使用邏輯。建議超鏈結的方式是採用另開視窗的方式，並且在每個視窗提供相關的超鏈結提示，以減少使用者浪費在切換網頁的時間。

2.網站資訊收集功能性的發揮

這個需求是一個相當工具性的需求，使用者一方面希望可以由網站中找到豐富的資料，又同時想避免過多不必要、不正確的訊息。一個新聞網站很難兼顧這兩方，但身為一個大眾媒介，我認為新聞網站應該朝資訊極大化的方向努力，盡量讓使用者有選擇的空間。至於資訊的正確性上，可以提供對該訊息有更專業研究或學術性討論的相關鏈結；讓真正有心的使用者學習自己判斷資訊的正確性。

3.有效的搜尋引擎及合理收費的資料庫

搜尋引擎是資料搜尋的關鍵所在，目前的新聞網站的搜尋引擎多半功能有限，但這種搜尋引擎普遍缺乏對所找出資料的「分類整理」以及資料的時效性問題。除了提供相關鏈結外，搜尋引擎應該有更聰明的方式來過濾資料，如：依資料的被使用率來進行篩選，但除非新聞網站自己建製搜尋引擎，否則很難要求入口網站配合，因此資料庫的建立就是關鍵所在。

成本的回收是新聞網站建構資料庫的最大難題，以台灣的使用市場很難回收成本，又因語系與地域性也很難開拓境外市場，不然就是使用者必須負擔高額費用。或許可以參考日本成立聯合通訊處的方式（山口功二、度邊武達、剛滿男，2001，

p82-99)，由各媒體共同建構一個資料庫。既可分攤成本，也可增加資料庫的內容。

（三）社群參與需求

1.提供聊天室並舉辦實際活動

虛擬社群形成的關鍵在於社群意識的建立，這種共識最容易在聊天的過程中建立。新聞網站如欲將網路當成實體媒介的一個宣傳管道，這個基礎讀者群建立的方式是必要的。另外，虛擬的社群如果能加上現實生活中實際活動的參與，更能穩固社群的向心力，諸如網聚的舉辦、網友會等，媒體可配合各種宣傳造勢的活動為之，一方面穩固社群，一方面更可達到宣傳的目的。

2.親切的互動介面

互動的過程如果過為繁瑣，無形中提昇了參與者的阻礙，所以各種互動功能需要有明確的說明以及使用範例。此外，對新聞網站上的互動行為參與者而言，互動的主題主要圍繞在新聞相關議題上。因此除了完整的互動介面外，新聞網站提供足夠的互動訊息也是協助互動行為的一部份。議題的塑造、相關資料的提供，甚至是給予某種程度的獎勵都是可行之道。

（四）娛樂需求

1.傳輸功能的順暢

與大多數的需求相同，速度是一再被強調的重點。新聞網站中的娛樂因素，除了新聞事件本身的內容之外呈現方式更是關鍵所在。聲音和影像之所以有趣，就在於其連續性所構築的劇情張力，一但被傳輸的過遭到中斷或延遲都將破壞其娛樂性。因此確保巨量鏈結時的順利傳輸是關鍵所在，至於方式上可運用前段所提之網路技術來增加其效率。

2.內容獨特性的建構

以不同的角度闡述新聞，提供使用者新的解讀角度。娛樂除了速度感的刺激之外，就是來自於令使用者感覺自己與眾不同的獨特性，新聞事件在挖掘這種獨特性的過程中自然會產生多種觀點，間接的也可促進訊息的多樣化，而網路可以迅速更新的特性正好也可以配合其發展。網路的版面較小，不像報紙可以同時呈現較多的訊息，一個新聞通常在下標時就決定了它會不會被瀏覽。過於聳動的標題在平面新聞中或許會遭到詬病，但在網路上吸引使用者興趣是第一要件。一個充滿劇情張力、對立、聳動等娛樂分子的標題，站在新聞娛樂性的立場這是必要的。當然，這

只是一個吸引使用者進一步閱讀的手段，新聞的本體還是應該依造傳統的新聞法則，客觀、中立、詳實的紀錄事件。

3.令人愉悅的視覺設計

網路的使用上，視覺依然是主要的感官接觸，要提供娛樂就必須有令人愉悅的視覺效果。這些視覺上的愉悅除了美觀的網頁設計；適當的配色、字體、字級的安排；恰到好處的圖片配置……，網站的閱讀適性也是關鍵所在。網站上新聞的編排必須配合大眾的閱讀邏輯，不可失了秩序。而各種鏈結、功能的標題也應如新聞一般，力求明確、易懂。使用者才不會再面對多樣化的網站功能時感到迷惘，使娛樂效果打折扣。

（五）學習需求

1. 網站學習功能的強化

學習的功能就是要引導不熟悉人來熟悉某事物，所以進入門檻必須相當低，才不會令人有難以入門的感覺。對新聞網站來說這包含了內容上及功能上的近用特性。在內容上由「網站內文及背景顏色設計，清晰易讀」、「準確描述現實情況」等項目可以看出使用者對訊息清楚、明確、易懂的需求。

在功能上的近用則強調對於功能的清楚標示，以及對附加功能的詳細說明。這些在前面的娛樂需求及溝通需求時都有提及，比較值得一提的是「使用者容易連上此網站」的概念，這個概念不只包含新聞網站自身，還需延伸到所提供的相關網站上。除了新聞內容的超鏈結之外，對於連結至網站的超鏈結也須注意，維持其有效性。

2.提供完善的資訊收集功能

搜尋檢索是學習需求中相當重要的一個功能，在資訊收集需求下，該構面關心的是「提供有效及方便的搜尋引擎」，在本需求下則變成「提供一種以上的進階檢索」，加上消息來源構面要求「提供資訊的來源，可茲佐證內容」，這些顯示了使用者除了渴望得到資訊外，還希望能更進一步得到「確認這些資料有效」、「將所得資料與其他進行比較」甚至是「得到與資料更多相關訊息」。關於這些需求，之前所提有關資料庫的建構有些方法可以參考。在此，提供給新聞網站的建議是再新聞訊息形成時，就在新聞內容中提供與過去事件的比對或相關資料收納，先行替使用者做好資訊鏈結的動作，以方便學習行為的完成。

二、給報業新聞網站的建議

由內容分析的結果，我們發現報業新聞網站在內容層面做的比較好。但是還是有部分需要加強之處；如互動性及下載速度的提昇；以下將可行之道歸結如下：

(一) 在內容上需要注意更新的速度與正確性；加強內容信度，並且提供更廣泛的資訊鏈結，增加資訊的詳細程度及涵蓋面。

內容層面是報紙的優勢所在，但是仍有一些說明性項目如：作者背景、資料來源、資料刊登在網站上的時間..等，仍沒完全做好；而且有部分網站在資料更新與內容正確做的並不完整，會因為趕速度而忽略一些細節，這些簡單的項目是報紙網站可以先修正的部分。基於報紙所累積的深厚資料，大可位新聞提供更多的相關鏈結，如相關歷史事件查詢等功能，滿足使用者尋求資訊的需求。

(二) 開放更高的聯外頻寬，以滿足使用者在多媒體環境下對速度的需求。

為了發揮網路特性使版面更爲活潑，大量採用動畫效果或圖片來裝飾網站的結果，往往加長網頁下載時間。有時會認爲只要使用者有寬頻就可解決問題，網頁所在伺服器所提供的下載頻寬也是需同步配合的，否則速度還是無法提昇。

(三) 提供更多的互動機制，並且具備詳細的使用指引以增加親切性。

互動功能也是報紙網站較不足的一部份，缺乏使用者與網站溝通的機制，雖然業者並不認爲多花成本來建構一個與使用者互動的機制是一個關鍵，但當網路使用成熟時這便成爲一個忠誠度養成關鍵。此外關於一些特殊的檔案使用方式，也宜加以說明，方便使用者使用。

三、給有線電、無線視台新聞網站的建議

內容層面是其可以持續加強之處，以合作的方式來取得報業的訊息資源，提供報業網站影音訊息，而自己則將報業嚴謹的內容製作意識導入網站之中，二者互蒙其利，這種互利式的合作是相當可行的。

(一) 在內容上對消息來源宜多加描述及佐證，提供對新聞信度的保證。

與報紙同樣，在內容層面有許多可輕易完成的說明性的評估要項如：提供作者背景資料、聯絡方式和說明新聞來源...等，都是稍加說明即可完成的工作，輕易地就可以提昇在內容上的品質，也可令新聞的信度更加提昇，是可以先著手之

處。

(二) 將廣告資訊與網站新聞內容作清楚的分別，以免誤導使用者。

部分電視台網站的廣告與內容部分參雜，加上廣告常配合電視台節目或活動造勢，易令使用者感到混淆，應加以釐清。

(三) 互動功能與網站使用的親切性的提昇

雖然電視台的新聞網站在科技層面佔有優勢，但是在無線電視台方面對於互動功能較為薄弱。網站在設計時就需要給使用者詳細的提示，讓他知道所需資訊的位置及使用方式。

(四) 搜尋檢索功能的完備，以及互動功能的完整性，可以提供使用者更佳的使用品質。

由使用者需求分析可得知使用者對資訊尋求的重視，電視台新聞網站在搜尋檢索功能上較缺乏如：使用範例、對檢索無效資料的說明、檢索資料的相關資料提供等幫助使用者的資訊，在已經有建置資料庫的情況下，這些並不需要太多的成本投入，是可以考慮先完成的項目。

四、給廣播電台新聞網站的建議

(一) 在內容上可以和其他媒體進行策略聯盟，以取得更多的資訊來源。

為了避免和電視及報業有太大的重疊，加上在資金及目前網站品質都相對不利，與其加入競爭不如另闢市場。要在資源有限的情況下跟上其他媒體，就必須以合作的方式進行資源的共享。保留自身在音訊方面的網路功能特性，以其為主軸來擴充技術及內容。

(二) 在科技層面發揮自身媒體特性，增強影音效果，並以優秀的互動功能凝聚使用者的忠誠度。

廣播新聞網站在互動功能方面是較弱的一環，以往由電話 call in 互動活動所形成的閱聽人向心力，是一個可以借鏡的經驗。和其他媒體的使用者比較，廣播媒介的使用者會有較強的媒介族群意識及使用習慣，藉由互動功能的增加，以多樣化的互動管道來維繫使用者對新聞網站媒介使用依賴。另外在配合實體活動的舉辦，擴大媒介與使用者在生活上的接觸面，拉近和使用者的距離。

五、未來研究建議

(一) 擴大抽樣層級，對網路評估準則再測試

雖然本研究結果顯示所建立之評估準則具有相當的信度及效度，但畢竟是有限範圍下測試的一個結果，在資源允許的情況下，應該可以擴大研究層面，以更大的抽樣範圍來完整的涵蓋所有使用者，使所得的結果更加客觀，也與現實更加貼近。此外，在特殊目標使用者需求下，針對不同性質的使用族群來進行測試，也是提供媒介網站建構參考的好方式。

（二）其他類型網站評估準則的建立

準則中很多項目都是各類型網站所必須關切的重點，可以以此為基礎，加上與該類型網站相關的評價構面，建立一個專屬於該類型網站的評估準則。在有明確規則可循的情況下，網站的管理將更為落實，而使用者也可以有評價的標準可以依循。

（三）對新聞網站評估的持續進行

網站品質的維持是一種持續性的工作，因此也有持續進行評估的必要。長期、定時的檢視，才能確保網站中每一個細節的正常運作。市場的快速變化，只有清楚的掌握整個相關產業的狀況才能採取正確的策略，這是媒介管理的重要課題，同時也是相關產業研究的分析基礎。

（四）對使用者需求的進一步了解

本研究中只歸納出五個需求構面，應該還可以更進一部的預細分這些構面下的需求，或找出新的需求構面。在網路個人化、客製化的浪潮下，對使用者特性的了解與需求的分析，是維持網路商業不敗的關鍵，甚至要建立其他類型網站的評估準則，這也是必要的工作。這項工作是一種持續性的工作，使用者的特性與需求是動態的，需要密切的追蹤才能保持媒體的市場敏感性。

參考書目

山口功二、度邊武達、剛滿男

2001 《媒體學之現在》。東京：世界思想社。

于富雲、于心如

1999 「台灣網路使用者個人網頁製作動機之研究」，《人文社會學報》，三期頁 121-139。

阮紹薇

2000 「電腦網路中「虛擬社群」現象與經營策略之探討」，《大學圖書館》，四卷一期：頁 60-80。

吳明隆

2000 《spss 統計應用實務》。台北：松崗電腦圖書。

吳統雄

2000 「台灣網路使用者系列調查研究：現況、前景、策略、方法」，《民意研究季刊》，214 期：頁 41-75。

邱皓政

2000 《量化研究與統計分析》。台北：五南圖書。

郭欣怡、林以正

1998 「網路使用者的心理特性與人際關係」，《教育資料文摘》，42 卷 2 期，頁 66-80。

楊志弘

2000 「寬頻時代網路媒體發展之研究」，台灣有線視訊寬頻網路發展協進會八十九年度專案委託計劃研究報告。

2001 「新聞網站品質評估準則之研究—台灣地區新聞網站品質的排序之分析」，「上海大學：首屆兩岸網絡與影視經營研討會」論文。上海：上海大學影視學院。

Artemio,R.JR. ,Josephb,W. ,Judeek.B. , &Michale,S.

- 2002 Information Seeking Strategies, uncertainty, and Computer-Mediated Communication Toward a Conceptual Model. *Human Communication Research*,vo28,No2,213-228.

Beck,.S.E.

- 2001 Evaluation Criteria. *Institute for Technology-Assisted Learning*.
Available:<http://lib.nmsu.edu/instruction/evalcrit.html>.

Bhoj ,P. , & Singhal ,S.

- 2001 SLA using in federated environment. *Computer networks*,vol35,No1.

Brandt,D.S.

- 1996 Evaluating Information on the Internet. *Information Today,Inc*.
Available:<http://throplus.lib.purdue.edu/~techman/evaluate.htm>.

- 2001 Why we need to evaluate what we find on the Internet. *Purdue University*.
Available:<http://throplus.lib.purdue.edu/~techman/eval.htm>

Charalse ,C.

- 2000 Interaction with an Enabling information Retrieval system:Modeling the users decoding and encoding operations .*Journal of the American Society for information Science and Techology*,vol51,No5.

Cherkasova,L.

- 2001 Redictive Admission Control Strategy for Overloaded Commercial Web Server. *Hewlett-Packard Laboratories*.
Available:<http://citeseer.nj.nec.com/cache/papers/cs/24970>.

Ciotta,R.

- 2000 Familiar tools--new media Investigative Reporters and Editors, *The IRE Journal*,vol23,issue2,p10-11

Everhart,N.

- 1996 Web page evaluation .*worksheet*.
Avai lable:<http://www.duke.edu/~de/evulate.htm>.

Guo-Weu Bian & Hsin His Chan

- 2000 Cross-Language Information Access to Multilingual collection on the Internet , *Journal of the American Society for information Science and Technology*. vol.51, No .1.

Garrison, B.

- 2000 Journalists` perception of on line information gathering problems. *J&M Quarterly*, vol77, No3, 500-514.

Janicke, L.H.

- 1995 Evaluation of Information. *Resource Selection and Information Evaluation*.
Available: <http://alexia.lis.uiuc.edu/~janicke/Eval.html>.

Justin, M. , & Gleen, L.

- 2000 Assessing the credibility of computer -assisted reporting. *Newspaper Research Journal* , vol21, No4, 68-82.

Kano, S.

- 2000 Technical innovations, standardization and regional, comparison---a case study in mobile phone, *Telecommunication policy*, vol.24, No .4

Klas, S. , & Nellore, R.

- 2000 Information systems in fast cycle development: Identifying user needs in integrated communication of organization , *R&D Mangement*, volume 29:22-41.

Kirk, E. E

- 1996 Evaluating Information on the Internet.
Available: <http://Milton.mse.jhu.edu.8001/researcheducation/net.html>.

Lesley, G. , Helen, B.

- 2001 Women`s experience of on line e-zine publication. *Media culture & Society*, vol23 , p457-473.

McInerney, C.

- 2001 Establishing and maintaining trust in online systems. Available: <http://www.scis.rutgers.edu/~clairemc/onlinepaper.htm>.

Merton, E.

- 2000 Interactive Evaluation in information from retrieval, *Journal of the American society for information science*, vol.51, No. 14.

Michale, E. G.

- 1999 *E-myth, Manger*, New York: Haper Perennial.

Nie, N. H., & Ebring, L.

- 2000 Internet usage and effects, *Telecommunication policy*, vol. 24, No. 6/7.

Philip, M. D., Suzanne A. C.

- 2001 The effect of the Web on undergraduate Citation Behavior 1996-1999, *Journal of the American Society for information Science and Technology*. vol. 52, No. 4.

Randy, D.

- 2001 Web **newsroom** grousers' site collapses from traffic, *Editor & Publisher*; vol 131, issue 49.

Robyn, B., & Zwart, M. D

- 2001 The Experience of Online Learning: Evaluating the effectiveness of an Innovation in Web-Based Legal Education, *Centre for Learning & Teaching Support*. Available : www.ascilite.org.au/conferences/coffs00/papers/robyn_benson.pdf

Sunder, S. S.

- 2000 multimedia effects on processing and perception of on line [news:A](#) Study of picture, audio, and video downloads. *J&M Quarterly*. vol 77, no 3, p480-499.

傳播管理學刊 第 4 卷 , 第 2 期 , 2003 年 7 月

Smith,A.

1997 Criteria for evaluation of internet information resource ,*http://www.vuw.ac.nz/~agsmith/evaln.*

Thomas,P. , &Jeff,P.

1998 ntranet management, content development, and digital gift shop ,*Online*; vol22,issue6.

Ying, Z.

2000 Using the Internet for Survey Research :A case study ,*Journal of the American Society for information Science and Technology*.vol.51, No .1.

Users' evaluation of News Website contents and Technological Functions--A Case Study of Ming Chuan University

YANG, CHIH-HUNG

CHEN, HSIA-CHUN

< Abstract >

More and more people gather information from News websites. The special properties of internet change traditional News media operating logic. Been a manger, we hope that there would be new criteria with clearly definitions in the process of running a News website. Manny studies provide various criteria to evaluating News websites, but most of these criteria come from scholars or experts. This survey tries to crate criteria which base on users` requirements and use these criteria to evaluate important News websites in Taiwan.

According to relative studies, we sort these criteria in two layers; 「content」 and 「technology」;and five user requirements 「communication」,「information seeking」, 「social interaction」, 「entertainments」 and 「learning」.The New web site standard with 88 items which crate by Dr. Zhi-Hong Yang is the base of this survey. We take it into nine scale Likert scaling and inquire 190 MING CHUAN university students. Find out the high profile items that News web site user care about and inspect the relation between the five user requirements and 88 criteria. Than we could make suggestion to News website crater with different target users. Finally, estimate some important News websites in Taiwan.

We get some result as fallow :

1. News websites` users requirements focus on the items of 「technology layer」 .
2. The most two important requirements of News websites` users are 「information seeking」 and 「learning」 .
3. News websites` heavy users and light users do not have significance variation on

criteria evaluation.

4. describe important News websites` quality and make News website construction advices to different Media.

Keywords: News website 、 News website evaluation 、 Internet 、 users` requirement

台灣網路書店網站互動性與品質評估之研究

蔡佩穎*

《摘要》

每家企業都會透過自己的網站提供企業本身的資訊，不但可以作為來往廠商及最終消費者之間的溝通管道，也將徹底改變傳統經營及銷售模式。B2B電子商務的發展，網路書店是起步較早的，原有實體書店經營者認為必須藉由網路通路，提供消費者不同的服務方式，以加強競爭力，天下雜誌1998年10月對台灣地區所做的網路調查，得知上網人口總數中的12.2%曾在網路上進行購物交易，且有接近半數（48%）的人主要是購買書籍等相關物品。1998年台灣網際網路調查報告中亦指出，台灣人上網購物的熱門商品即是書籍雜誌。根據蕃薯藤第四次台灣網路使用調查結果顯示，接近46.4%的上網人口在1990年上網購物時，在可複選的情況下，超過56%的人準備訂購書籍、雜誌等文字出版品（洪敬惠，2001）。

國內現今網路書店可分為五類：綜合型、出版商、進出口代理商、虛擬網路書店、網路書街。本研究根據 Ghose & Dou(1998)提出 5 大類共 23 項網站互動性功能，並以此五大類 23 項網站互動性功能，針對綜合型、出版商、虛擬網路書店三類共 15 家書店的網站進行研究，研究發現，

- 一、出版商所設置的網路書店在「互動性介面設計功能」及「顧客支援功能」、「個人化選擇功能」、「廣告/促銷/公關」、「娛樂功能」都表現最佳。
- 二、虛擬網路書店在「行銷研究功能」表現最佳。

關鍵字：網路書店，互動性，網站品質

* 蔡佩穎為銘傳大學傳播學院講師

1-1 研究動機與背景

1998 年台灣網際網路調查報告中指出，台灣人上網購物的熱門商品即是書籍雜誌；根據蕃薯藤第 4 次台灣網路使用調查結果顯示，接近 46.4% 的上網人口在 1990 年上網購物時，在可複選的情況下，超過 56% 的人準備訂購書籍、雜誌等文字出版品 (洪敬惠，2001)。

亞馬遜 (Amazon.com) 成功塑造網路書店品牌的例子，加上網路市場正在急速發展中，使得台灣一些公司認為網路書店非常具有發展潛力，紛紛加入網路書店經營的行列。現今經營網路書店的廠商，較具規模如：博客來網路書店、新絲路網路書店等，而隨著台灣上網人數不斷地突破，原有實體書店經營者認為必須藉由網路通路，提供消費者不同的服務方式，以加強競爭力，因而出現天下文化書坊、金石堂網路書店、新學友書香生活網等傳統書店加入經營虛擬商店的現象，短短幾年內，台灣的網路書店如雨後春筍般林立，競爭之激烈可想而知 (吳雅琪，2002)。

1-2 研究目的

許多網路書店都盡力充實購書選擇之多樣性，務求使消費者能夠節省在網路上搜尋的時間成本，能夠在專為顧客量身訂做的個人化網頁裏，以網站互動的模式，將寶貴時間得以最有效率的利用。雖然有些書店折扣並沒有特別低，但它成功於周詳的服務。它知道購書人的喜好，給消費者所愛的書單。主動將依常客所喜好的書品搜索、分類，提供消費者。

鑒於網路書店網站的互動性品質影響消費者上網點選甚至購物的意願，因此本研究的研究目的如下：

- 一、探討網路書店網站設置現況。
- 二、分析國內不同類型網路書店的網頁互動性。
- 三、提供網路書店網站設置建議。

2-1 網頁介面

網頁介面 (Web Interface) 是引導使用者操作的方式，透過介面的回饋 (feedback)，使用者可得到網站上瀏覽的結果。網頁介面不僅提供操作網頁的模式，它也可增進使用者閱讀資訊的效果，頁面組織架構的流暢性可增加搜尋的效率，適當的圖文編輯也幫助使用者在低解析度的螢幕進行閱讀。網頁除了導航系統 (navigation)、連

結 (Link) 及網站結構 (Site Structure) 外，視覺識別系統是一種圖像的傳達，因此視覺識別占有很重要的角色以及地位。

除了視覺識別設計所占有的角色以及地位，在介面的設計方面，除了圖像的重視外，介面設計還需要考量的因素有三項，第一是介面的特性，第二項是使用者的認知特性，以及介面的使用效能，這三項中忽略任何一部份都會導致介面的功能無法完全發揮。因此，網頁設計者除了圖像的重視外，網頁介面的功能特性也不可忽略。

(洪敬惠, 2001)

目前網路書店的網頁介面功能主要可以分為九大類(洪敬惠, 2000)：(一)網路書店網站宗旨(二)網路書店網站特色(三)購物流程(四)客戶服務(五)查看購物袋(六)結帳付款(七)多樣的付款方式(八)網路書店書籍呈現方式(九)客製化服務(一對一行銷)。

2-2 網路書店之特性

李蕙如(1999)提出，網路書店和一般書店最大的不同點在於網路書店是模擬的書店，它不具有實體的營業店面。網路書店比一般書店有利的有下列幾點：(一)全球性(二)方便性(三)互動性(四)租金負擔小(五)無庫存的壓力。

黃耀輝(1998)認為網路書店的特性有下列幾點：(一)販售資訊產品(二)無陳列空間、銷售時段限制(三)銷售活動不受距離限制(四)有效降低經營成本(五)資訊多向流通(六)提供個人化服務的目的(七)資訊平台與交易平台的結合。

2-3 網路書店的類別

根據中華民國 87 年台灣圖書出版市場研究報告(行政院文化建設委員會, 1998)，則將網路書店分為三種經營型態：傳統書店上網開設的網路書店、傳統出版社上網開設的網路書店、僅在網路上設立，沒有經營傳統書店或出版社的網路書店。

洪敬惠將現今網路書店分分為5類(洪敬惠, 2000)：綜合型、出版商、進出口代理商、虛擬網路書店、網路書街。就傳統書店與網路書店的整體販售而言，分析如表2-1。

表 2-1 網路書店與傳統書店之比較

傳統書店
網路書店

全面性介

出版社介紹

以門市陳列介紹方式為主，只在特定的企劃時才會針對全體出版社介紹，大部分單獨配合企劃案介紹。

網路線上透過視覺設計使形象設立，利用網路介面可供消費者查詢出版商各門市地點介紹。

出版品介紹

在賣場上以POP 提供每月新書介紹，出版商各類出版品介紹，暢銷書籍介紹，或以刊物介紹。

在網路首頁上提供每月新書介紹，出版商各類出版品介紹，暢銷書籍介紹。

書籍、雜誌
試閱

消費者在賣場上直接翻閱。

讓消費者能在線上試閱，節省大筆送收書贈閱之費用。

檢索查詢

書籍查詢

查詢櫃檯，請櫃檯提供服務。

可利用資料庫內的出版商、出版日期、作者、書名、ISBN 碼等查看書籍資料。

出版商內部資料查詢

大部分大型傳統書店已經將資料電子化，所以亦可利用電腦查詢。

各出版商可將庫存資料，批發價格，內部資料予以保密。經出版商授權方可解密查詢。

購買

直接在賣場上購買

線上訂購，透過信用卡帳看或未來 IC 金融卡轉帳，來完成購買，或利用劃撥帳號，電子郵件直接訂購，更可配合 7-11 的提貨及付賬的多元化的方式購買

公告

在賣場上以 POP 展示

凡業者價格調整，特價優惠、特惠方案，皆可隨時上線，以線上新聞發佈公告。

售後服務

客戶服務

除非已有貴賓卡，採會員制，對於零散顧客不建立資料庫

利用電子郵件，了解客戶來函提出的問題，予以解答，並以電腦紀錄，使客戶的問題不被遺漏，妥善照顧客戶

來容留言

不建立

可紀錄線上採購及查閱客戶之資料，建立消費者客戶資料

主動告知

採被動式的賣場上刊物告知

新書資訊、藝文消息等，可由客戶資料，藉電子郵件寄給客戶，達到主動出擊，廣而告之的目的

營運績效

營運績效對於以大型已電子化的傳統書店可以採用每一家網路連線了解營業運作。但是如果未

完成資料電子化的傳統小書店就必須以人工紀錄營運績效

業者利用網際網路 (Internet) 資料庫, 可在極低通信費用的基礎上, 達成24 小時之營業運作, 縮短資訊傳遞及決策時間, 使業者績效上昇, 並可由網際網路 (Internet) 豐富的訊息資源, 吸取全球業者之經驗成果與產品市場動態, 進而制定正確之市場策略, 厚實企業之競爭力
資料來源: (洪敬惠, 2001)

2-4 網站互動性功能

Ghose & Dou(1998)提出 5 大類共 23 項網站互動性功能, 並以此 5 大類 23 項網站互動性功能(如表 2-2 所示), 針對 101 個企業網站進行研究; 研究發現, 互動性的確和網站的吸引力與評價之間具有正向的顯著關係。

表 2-2 企業網站互動性功能列表
互動性功能類型
功能說明

顧客支援(Customer Support)

軟體下載(Software downloading)

瀏覽者從網站上下載軟體, 而這個軟體通常是免費的。

線上問題診斷(Online problem diagnostics)

顧客上線發表問題, 而這個功能能指引他們找出問題的癥結所在, 不論什麼樣的問題, 都會提供解決方案。

電子表單查尋(Electronic-form inquiry)

使用者可以填寫線上表格用來查詢產品或公司。

追蹤訂購狀況(Order status tracking)

使用者可以即時追蹤其線上訂購之產品的運送狀況。

意見提供(Comment)

顧客可以填寫線上表格表達對公司、產品及網站的意見。

回饋(Feedback)

顧客可以填寫線上表格表達從該網站所產生的特定問題。

行銷研究功能(Marketing Research)

網站意見調查(Site survey)

懇求使用者對於網站的內容與設計給予意見。

產品意見調查(Product survey)

調查顧客對於公司提供的產品與服務的滿意度。

新產品建議(New-product proposal)

顧客對於新產品的期望與定義。

個人化選擇功能(Personal-Choice Helper)

關鍵字查詢(Key word search)

顧客可以使用該項功能, 正確的描準其有興趣的特定資訊。

個人化協助(Personal-Choice helper)

基於顧客所輸入的偏好與選擇標準作出符合其所需的建議。

虛擬實境展示(Virtual reality display)

允許顧客以虛擬的方式試用產品。

經銷點查詢(Dealer locator)

允許使用者找出最接近其居住地區的銷售點。

廣告/促銷/公關(Advertising/Promotion/Publicity)

電子折價券(Electric coupon)

提供可列印出來，並可在銷售點或經銷商處使用的折價券。

討論區(Usergroups)

產品使用者互相連絡、交換意見的討論區。

線上訂購(Online order)

使用者可在網站上直接訂購產品。

獎品/抽獎(Sweepstakes/prize)

網站提供產品或抽獎機會以吸引到訪者。

多媒體展示(Multimedia shows)

影音多媒體的產品或服務展示。

推播媒體(Push media)

使用者可以在他們的電腦裡定期收到一些相關資訊。

互動式求職區(Interactive job placement)

線上填寫履歷表、線上人格特質測驗等功能。

娛樂功能(Entertainment)

電子賀卡(Electric post card)

使用者線上發送、接收者線上接收。

公佈欄(Surfer posting)

使用者發表心情故事、意見等園地。

線上遊戲(Games)

使用者可以上網玩遊戲。

資料來源：Ghose & Dou (1998)

3-1 研究設計

本研究樣本之取樣，以 2003 年 1 月 4 日 YAHOO 搜尋引擎輸入「網路書店」後所呈現的網路書店為主，並以洪敬惠(2001)將網路書店的加以分類，將所有網路書店歸類為五大類，加上與亞瑪遜網路書店中文版合作遠流出版商的網站，並除去無法點選，網頁改版，以及規模過小的網路書街網站，共有 15 家網路書店網站，歸納為三類，整理之後如下表：

表 3-1 研究樣本資料列表

綜合型

網址

三民網路書店

<http://www.sanmin.com.tw>

誠品全球網路

<http://www.eslitebooks.com/>

Soidea 搜主義網路複合書店

<http://w3.soidea.com.tw>

金石堂網路書店

<http://www.kingstone.com.tw>

出版商
網址
遠流博識網
<http://www.ylib.com>
天下網路書店
<http://www.cwbook.com.tw>
天下文化書坊網路書店
<http://www.bookzone.com.tw/>
時報悅讀網
<http://www.readingtimes.com.tw>
酷書網網路書店
<http://www.coolbooks.com.tw>
九歌出版社全球資訊網
<http://www.chiuko.com.tw>
虛擬網路書店
網址
博客來網路書店
<http://www.books.com.tw>
新絲路網路書店
<http://www.silkbook.com>
亞瑪遜網路書店中文版
<http://move.to/amazon-tw>
商流文化網
<http://www.icosmos.com.tw>
華文網網路書店
<http://www.book4u.com.tw>
資料來源：本研究整理

研究初期，研究者先對這些網路書店網站進行一個月左右的觀察，發現這些實體書店網站互動性的功能設置變動不大，通常在網站設立之初，即有互動性功能設計。而後隨著時間累積，會增加少許新的互動性功能，但總體來說，變動幅度不大。本研究為考慮到網路書店的互動性功能是採累進的方式建置，若以一個月時間進行研究，可能會有些微變動；若僅以一天進行研究，又可能不夠周延，因此最後選定最近的一星期，也就是 2002 年 1 月 11 日到 1 月 18 日共七日為研究期。

3-2 研究方法

本研究使用內容分析法，在建構分析類目及設定分析單位方面，主要依據研究者綜合互動性相關文獻理論，和網站互動性介面設計的相關原則，以及 Ghose & Dou 提出的網站互動性功能，加以融合篩選，而歸納出的網站的互動性功能，如表 3-2 所示。

表 3-2 網路書店網站互動性功能列表

互動性功能類型

互動性功能

功能說明

互動性介面設計功能

固定的框架設計

使用網頁左邊固定選單所提示的選項，進行點選閱讀動作。

精簡網頁層級設計

利用網頁中的文字連結 (link)，閱讀有關書籍的其他新聞。

網站總覽

使用「網站總覽」功能，瞭解網站內容架構。

顧客支援功能

軟體下載

使用者可以從網站上下載軟體，這些軟體通常是免費的。

線上解決問題 (FAQ)

網站針對顧客瀏覽網站遭遇問題時，查閱「常見問題」尋求解決方法。

電子表單查詢

顧客可上網對公司的書籍提出線上詢問。

訂單查詢 (查看購物籃)

顧客可上網查詢其訂單處理情形及進度。

意見提供

顧客可上網填寫電子表單，針對書店、書籍、網站發表意見。

回饋

顧客可上網填寫電子表單，對網站提出的特定問題作回饋。

行銷研究功能

網站意見調查

網站請訪者填寫電子表單，調查到訪者對該網站的意見。

產品 (書本) 意見調查

網站請到訪者填寫電子表單，調查到訪者對書籍和服務的意見。

新產品建議

顧客可以填寫電子表單提出對新書籍的建議及需求。

個人化選擇功能

關鍵字查詢

到訪者可在線上利用關鍵字的鍵入，來查詢相關訊息。

個人化協助

依據個人所好，閱讀相關書籍，如歷史類、文學類等第，閱讀文章。

虛擬實境展示

網站能以虛擬實境的方式，提供顧客試用產品的機會。如：新書試看。

經銷點查詢

網站提供距離使用者最近的經銷點相關資訊。

E-mail 發電子報

收信閱讀該網站的電子報。

瀏覽選擇

閱讀繁、簡體字或英文版本。

廣告/促銷/公關

電子折價券

提供可列印出來，並可在零售點或經銷商處使用的折價券。

討論區

書籍閱讀者互相聯絡、交換意見的討論區。

線上訂購

獎品/抽獎

使用者可在網站上直接訂購書籍。

網站提供獎品或抽獎機會以吸引到訪者。

多媒體展示

影音多媒體的產品或服務展示。

推播媒體

使用者可以在他們的電腦裡定期收到一些相關資訊。

互動式求職區

線上填寫履歷表、線上人格特質測驗等功能。

最新活動

在網站上告知最新活動，如：簽書會、書展等。

娛樂功能

電子賀卡

使用者上網填寫寄送後，收件者上網可收取的電子賀卡服務。

公佈欄（留言版）

網站到訪者可以寫下想與其他使用者分享的話語。

線上遊戲

使用者可以上網玩遊戲。

4-1 網路書店網站互動性功能之內容分析

網路書店網站採用互動性功能之書店家數見下表：

表 4-1 網路書店網站互動性整體內容分析

互動性功能類型
互動性功能
採用家數
百分比
平均百分比
互動性介面設計功能

固定的框架設計	14 93.3 84.4%
精簡網頁層級設計	15 100
網站總覽	9 60
	顧客支援功能
軟體下載	0 0 66.7%
線上解決問題 (FAQ)	14 93.3
電子表單查詢	15 100
訂單查詢 (查看購物籃)	15 100
意見提供	15 100
回饋	1 6.7
	行銷功能研究
網站意見調查	0

台灣網路書店網站互動性與品質評估之研究

	0
	31.1%
產品（書本）意見調查	7
	46.7
新產品建議	7
	46.7
	個人化選擇功能
關鍵字查詢	15
	100
	57.8%
個人化協助	14
	93.3
虛擬實境展示	4
	26.7
經銷點查詢	14
	93.3
E-mail發電子報	15
	100
瀏覽選擇	5
	33.3
	廣告/促銷/公關
電子折價券	0
	0
	47.5%
討論區	8

	53.3
線上訂購	15 0
獎品/抽獎	13 86.7
多媒體展示	1 6.7
推播媒體	14 93.3
互動式求職區	9 60
最新活動	12 80
	娛樂功能
電子賀卡	2 13.3 22.2%
公佈欄(留言版)	8 53.3
線上遊戲	0 0

網路書店整體而言，29 項網站互動性功能中，所有書店均無「軟體下載」。

「網站意見調查」、「電子折價券」、「線上遊戲」等四種功能。但所有網站都有「精簡網頁層級設計」、「電子表單查詢」、「訂單查詢」、「意見提供」、「關鍵字查詢」、「E-mail 發電子報」、「線上訂購」等七種功能。

在各種互動性功能類型中，有 84.4 % 的網路書店有「互動性介面設計」為最多，其次為「顧客支援功能」66.7 %，「個人化選擇功能」57.8 %，「廣告/促銷/公關」47.5 %，「行銷研究功能」31.1 %，而提供「娛樂功能」的網路書店最少，僅有 22.2 %。

表4-2各類網路書店互動功能比較

互動性功能類型	互動性功能內容分析結果(%)		
	綜合書店	出版商	虛擬書店
互動性介面設計功能	100	83.3	100
	100	100	100
	100	100	100
顧客支援功能	0	0	0
	0	0	0
	0	0	0
固定的框架設計	100	83.3	100
	100	100	100
	100	100	100
精簡網頁層級設計	100	83.3	100
	100	100	100
	100	100	100
網站總覽	50	83.3	40
	50	83.3	40
	50	83.3	40
平均	83.3	88.9	80
	83.3	88.9	80
	83.3	88.9	80
線上解決問題 (FAQ)	100	83.3	100
	100	83.3	100
	100	83.3	100

電子表單查詢	100
	100
	100
訂單查詢 (查看購物籃)	100
	100
	100
意見提供	100
	100
	100
回饋	0
	16.7
	0
平均	66.7
	66.7
	66.7
	行銷功能研究
網站意見調查	100
	100
	100
產品 (書本) 意見調查	25
	50
	60
新產品建議	25
	50
	60
平均	50
	33.3
	73.3
	個人化選擇功能
關鍵字查詢	100
	100

台灣網路書店網站互動性與品質評估之研究

	100
個人化協助	100 100 80
虛擬實境展示	0 50 20
經銷點查詢	100 83.3 100
E-mail發電子報	100 100 100
瀏覽選擇	0 33.3 60
平均	66.7 77.8 46.7
	廣告/促銷/公關
電子折價券	0 0 0
討論區	25 66.7 60
線上訂購	100 100 100
獎品/抽獎	100 83.3

	80
多媒體展示	0
	16.7
	0
推播媒體	100
	100
	80
互動式求職區	50
	66.7
	60
最新活動	75
	83.3
	80
平均	56.3
	56.3
	57.5
	娛樂功能
電子賀卡	0
	33.3
	0
公佈欄（留言版）	75
	66.7
	20
線上遊戲	0
	0
	0
平均	25
	33.3
	6.7
總平均	58
	59.4

由上表可知，出版商所設置的網路書店，其「互動性設計介面功能」、「個人化選擇功能」、「娛樂功能」比例高於其他兩類。而虛擬書店則有較多的比例呈現「行銷研究功能」、「廣告/促銷/公關」兩項互動性功能。

4-2 綜合網路書店網站互動功能分析

綜合網路書店網站互動功能內容分析結果如表 4-3

表 4-3 綜合網路書店網站互動性功能分析結果

	三民 金石堂 誠品 搜主義
	互動性功能類型
	互動性功能
	內容分析結果
	互動性介面設計功能
固定的框架設計	* * *
精簡網頁層級設計	* * * *
網站總覽	* *
	顧客支援功能
軟體下載	
線上解決問題 (FAQ)	* *

*
*

電子表單查詢

*
*
*
*

訂單查詢 (查看購物籃)

*
*
*
*

意見提供

*
*
*
*

回饋

行銷研究功能

網站意見調查

產品 (書本) 意見調查

*

新產品建議

*

個人化選擇功能

關鍵字查詢

*
*
*

台灣網路書店網站互動性與品質評估之研究

*

個人化協助

*
*
*
*

虛擬實境展示

經銷點查詢

*
*
*
*

E-mail發電子報

*
*
*
*

瀏覽選擇

廣告/促銷/公關

電子折價券

討論區

*

線上訂購

*
*
*
*

獎品/抽獎

*
*
*
*

多媒體展示

推播媒體

*
*
*
*

互動式求職區

*
*

最新活動

*
*
*

娛樂功能

電子賀卡

公佈欄 (留言版)

*
*
*

線上遊戲

合計/項

19
17
16
13

在這四家綜合書店設立的網路書店中，以三民書局網站互動性項目最多，共計有 19 項，而搜主義所具之互動性為最少，僅 13 項，不到互動性項目總數(29 小項)的一半，而金石堂所具的互動性功有 17 項，而誠品有 16 項，其互動性總數過半，因此仍屬互動性高的網站。

1.互動性設計介面功能：這四家網路書店在固定的框架設計上，除金石堂會隨著使用者點選上方框架頁而使左方框架頁有所變動外，其他三家的上方及左方框架頁是不會變動的，都能符合三次點選的原則。此外，不論是三民書局亦或是搜主意有文字連結(link)讓使用者能輕易的點選自己想看的資訊。而網站導覽的功能在於可以幫助初次到訪該網站者，快速熟悉網站內容結構，藉此很快地找到自己想要的資訊，Soidea 卻不具有此功能，而金石堂網路書店卻沒有在首頁中放置網站導覽，而是要到雜誌區後，才會在上方框架的上面出現，誠品網路書店雖具有此功能，但卻無法點選，為有三名書局的網站導覽是清楚的在框架頁上方，以小圖案的方式呈現，並且能成功點選。

2.顧客支援功能：在顧客支援這一類中，這四家具有的互動性功能相都一致，軟體下載是網站提供如 Real player 等，能讓使用者可以從網站上下載軟體，這些軟體通常是免費的，以及回饋，即顧客可上網填寫電子表單，對網站提出的特定問題作回饋，這兩項都是四家網路書店網站不具有的互動性功能。線上解決問題(FAQ)都是放在固定框架上，只是差別放在左方亦或是上方的框架頁中，以及名稱，例如三民書局是放在左方框架頁中，名為 FAQ 服務台，而搜主意則是放在框架頁的上方，名為線上協助，而各家 FAQ 所提供的問題集數量也不盡相同，大多為訂書的問題或加入會員權益等，這其中又屬 Soidea 搜主意的問題集最少，只有 4 題。

3.行銷研究功能：在行銷研究功能方面，只有三民書局具有這些功能，而使用方式為點選該一書籍後，便會在書籍介紹的下方有一「我要發表書評」的欄位，使用者便可再此方表自己的意見，並可閱讀其他人的評論。

4.個人化選擇功能：個人化選擇功能多是為方便使用者能快速的找到自己要的資訊，讓過程不會太過麻煩。關鍵字查詢通常是網路書店都會有的互動性功能，三民書局及誠品的還有進階搜尋外，其他兩家都只是單純的快速搜尋。在個人化協助方

面在首頁的呈現方式，除三民書局以叢書(圖書分類、三民叢書以及政府出版分類)做點選的分法，其他三家綜合型網路書店都是以文學、藝術 等做分類的點選方式。經銷點的查詢則屬金石堂及 Soidea 搜主義在首頁即以廣告方塊的方式，告知是用者可以在全省便利商店可取書，也可在 FAQ 中得知取書的方式，三民及誠品則是在 FAQ 中告知使用者他們的取書方式是採郵寄。虛擬實境展示及瀏覽器的選擇都是綜合型網路書店所缺少的。

5.廣告/促銷/公關：在廣告/促銷/公關方面屬於三民、金石堂及誠品，皆有五項，最差的是 Soidea，僅三項。三民書局多過於金石堂及誠品的互動性項目為討論區，也就是在某本書及下開關的書籍討論區，這是其他三家所或缺的。但是三民及搜主義的網站都缺少了互動求職區。在獎品/抽獎方面，除金石堂有書加一點錢就有禮物外，其他書局都是以打折為獎勵方式。而推播媒體，即使用者可以在他們的電腦裡定期收到一些相關資訊，也就是訂閱電子報的使用者就會固定收到這些資訊。最新活動除 Soidea 沒有之外，其他三家則會是在首頁的走方或右方，以廣告方塊的方式呈現。

6.娛樂功能：除 Soidea 之外，其他三家的網路書店網站經營上都有留言版的設立，其中又以金石堂網站的最為有特色，經營的也最好，還名為個人化書店，讓使用者自由發揮。但是除了留言版之外，四家綜合型網路書店就不具有其他的娛樂功能，可提供給使用者。

4-3 出版商網路書店網站互動功能分析

表 4-4 出版商網路書店網站互動功能分析結果
互動性功能類型
互動性功能
出版商網路書店之內容分析

天下
天下文化書坊
時報悅讀網
酷書網網路書店
九歌出版社
遠流博識網
互動性介面設計功能

固定的框架設計

*
*
*
*
*

精簡網頁層級設計

*
*
*
*
*
*

網站總覽

*
*
*
*
*

顧客支援功能

軟體下載

線上解決問題 (FAQ)

*
*
*
*
*

電子表單查詢

*
*
*
*
*
*

訂單查詢 (查看購物籃)

*

*
*
*
*
*

意見提供

*
*
*
*
*
*

回饋

*

行銷研究功能

網站意見調查

產品（書本）意見調查

*
*

*

新產品建議

*
*

*

個人化選擇功能

關鍵字查詢

*
*

台灣網路書店網站互動性與品質評估之研究

*
*
*
*

個人化協助

*
*
*
*
*
*

虛擬實境展示

*
*
*

經銷點查詢

*
*
*
*
*
*

E-mail發電子報

*
*
*
*
*
*

瀏覽選擇

*
*

廣告/促銷/公關

電子折價券

討論區

*
*
*

*

線上訂購

*
*
*
*
*
*

獎品/抽獎

*
*
*
*

多媒體展示

*

推播媒體

*
*
*
*
*
*

互動式求職區

*
*
*

台灣網路書店網站互動性與品質評估之研究

*

最新活動

*

*

*

*

*

娛樂功能

電子賀卡

*

*

公佈欄 (留言版)

*

*

*

*

線上遊戲

合計/項

20

21

22

16

13

19

在這六家出版商設立的網路書店中，以時報悅讀網互動性項目最多，共計有 22 項，其次分別為天下文化書坊 (21 項)，天下網路書店 (20 項)，遠流博識網 (19 項)，酷書網網路書店 (16 項)，而九歌出版社所具之互動性為最小，僅 13 項。

1. 互動性介面設計：在出版商設置的網路書店網頁互動性介面設計上，除九歌出版社缺少固定框架設計與網站總覽外，其他家出版商全都具有這些互動性功能。

這六家網路書店在固定的框架設計上，除九歌乃採跳出一個新的網頁外，時報悅讀網會隨著使用者點選上方框架頁而使上方框架頁不動、左方框架頁消失。其他四家的上方及左方框架頁是不會變動的，都能符合三次點選的原則。此外，不論是天下文化書坊亦或是九歌出版社有文字連結(link)讓使用者能輕易的點選自己想看的資訊。在網站導覽的功能設計上，除九歌出版社不具有此功能，天下文化書坊則是與 FAQ 合併，時報悅讀網則名為悅讀步道，可能會使初訪者有所迷惑。清楚寫出「網站導覽」這四個字的包括天下、酷書網及遠流博識網，而天下是放在框架頁的最下方，酷書及遠流乃置於框架頁的上方。

2. 顧客支援功能：在顧客支援這一類中，互動性功能是差的乃為九歌出版社。軟體下載及回饋仍是所有出版社網路書店網站不具有的互動性功能。線上解決問題 (FAQ) 大多都是放在固定框架上，差別在於左方亦或是上方的框架頁中，以及名稱，例如時報悅讀網是放在框架頁的最下方，名為「答客問」，而遠流則是放在框架頁的上方，以拉 BAR 的方式做點選。但酷書網則是將 FAQ 放在客服中心裡，並無直接出現在首頁中；天下文化書坊的 FAQ 與網站導覽同合並，名為「網站使用說明」，可是最差的仍屬九歌，因為在他們的網站中，並不具有 FAQ 這項互動性功能。

3. 行銷研究功能：在行銷研究功能方面，只有三家出版裡有產品意見調查及新產品建議這兩項互動性能的機制，包括了天下、天下文化書坊以及遠流博識網，而使用方式為點選該一書籍後，便會在書籍介紹的下方有類似發表書評的欄位，使用者便可再此方表自己的意見，並可閱讀其他人的評論，除發表評論外，還可轉寄給友人，天下還多友善列印的功能。

4. 個人化選擇功能：出版社網路書店在個人化選擇功能中，以時報悅讀網的互動性最高，使用率為 100%。

關鍵字查詢，天下文化書坊及酷書網還有進階搜尋，而時報悅讀網及九歌出版社的查詢，並不需要再選擇是書名，還是作者等。在個人化協助方面，每一家每一家等分頌聲不盡相同，天下是在首頁是選擇書籍類雜誌類等，進入書籍類後才有分財經、社會文學等，還可列印。天下文化書坊是在框架頁左方依排行榜分類，但在框

架頁上方以拉 BAR 方式選擇書籍類別。時報悅讀網、遠流及九歌則是在首頁分排行榜，如新書、暢銷書等，若要分文學、商業等，要再點選框架頁左方的書目總覽。經銷點的查詢則屬時報悅讀網及遠流博識網，在首頁以廣告方塊的方式，告知是使用者可以在便利商店可取書，也可在 FAQ 中得知取書的方式，其他四家則是在 FAQ 中告知使用者他們的取書方式是採郵寄。有虛擬實境展示的包括，時報悅讀網、九歌出版社以及遠流博識網，在點選該書後，可以點選試閱或直接在書籍介紹下方擷取部分書籍內容。瀏覽器的選擇天下文化書坊可選擇繁、簡、英文三種版本，而時報悅讀網可選擇繁、簡兩種版本。

5.廣告/促銷/公關：在廣告/促銷/公關這一大類中，時報悅讀網仍是互動性最高的一個網站，比其他所有網站多出了多媒體展示。

除了酷書網及九歌出版社之外，其他四家全都有討論區的設立，討論區的位置一樣是在某本書及下開關的書籍討論區。但九歌出版社及遠流博識網及搜主義的網站都缺少了互動求職區。在獎品/抽獎方面，除時報悅讀網會與中國時報系配合，有打折也有獎品與抽獎，還有書加一點錢就有禮物。而天下文化書坊則是，若使用者鼓勵其他會員加入可積點，點數到一定後可換獎品。其他出版社都是以打折為獎勵方式。但是這些網路書店卻也沒有電子折價卷的提供。

時報悅讀網則是因有多媒體展示，即在框架頁上方，分別為文字、聲音等各類的選項，供使用者多一種選擇，而這項互動功能的機制，是其他所有網路書店而缺少的。最新活動除 Soidea 沒有之外，其他三家則會是在首頁的左方或右方，以廣告方塊的方式呈現。在互動求職區方面，時報悅讀網除了有中時人力網，亦在首頁的焦點新聞中有中時徵人的字樣，而酷書網則是與 104 人力銀行合作，其他天下、天下文化書坊以及九歌出版社，則只是單純的徵才，但遠流博識網都沒有任何的互動求職區。

6. 娛樂功能：在娛樂功能上，不論是何種類型的網路書店，只有天下文化書坊以及時報悅讀網有提供電子賀卡的互動性功能，而且不論任何時候都有。在留言版方面，天下時報悅讀九歌、以及遠流博識網都有留言版的設立，而且遠流博識網的留言版似金石堂網路書店的網站，有特設一個專區，提供使用者設立自己的留言版。

4-4 虛擬網路書店網站互動功能分析

虛擬網路書店各家內容分析結果如下表：

表 4-5 虛擬網路書店網站之內容分析結果

	互動性功能類型
	互動性功能
	虛擬網路書店之內容分析
	博客來 新絲路 亞瑪遜 商流 華文網
	互動性介面設計功能
固定的框架設計	* * * * *
精簡網頁層級設計	* * * * *
網站總覽	*
	*
	顧客支援功能
軟體下載	
線上解決問題 (FAQ)	* * * * *
電子表單查詢	

台灣網路書店網站互動性與品質評估之研究

*
*
*
*
*

訂單查詢 (查看購物籃)

*
*
*
*
*

意見提供

*
*
*
*
*

回饋

行銷研究功能

網站意見調查

(與天下、遠流、博客來合作，使用他們的網頁)

產品 (書本) 意見調查

*
*

*

新產品建議

*
*

*

個人化選擇功能

關鍵字查詢

*

*
*
*
*

個人化協助

*
*

*
*

虛擬實境展示

*

經銷點查詢

*
*
*
*
*

E-mail發電子報

*
*
*
*
*

瀏覽選擇

*

*
*

廣告/促銷/公關

電子折價券

討論區

*
*

*

線上訂購

*
*
*
*
*

獎品/抽獎

*
*

*
*

多媒體展示

推播媒體

*
*

*
*

互動式求職區

*
*

*

最新活動

*
*

*
*

娛樂功能

電子賀卡

公佈欄（留言版）

*

線上遊戲

合計/項

20
18
11
16
20

這五家虛擬網路書店中，以博客來以及華文網網站互動性項目最多，共計有 20 項，而亞馬遜所具之互動性為最少，僅 11 項，不到互動性項目總數的一半，而新絲路具有 18 項互動性功能，其次為商流文化網，有 16 項互動性功能。

(1) **互動性介面設計**：除了搜主意不具有網站導覽的功能外，在這一類中，四家綜合型網路書店的所具有的互動性都很高。

虛擬網路書店在固定的框架設計上，商流文化網、亞馬遜及華文網上方及左方框架頁是不會變動的，其他兩家，即博客來與新思路則會隨著使用者點選不同的文字連結而有所變動，但上方框架業是屬於不動的部分。在網站導覽的功能方面，有商流文化網、新絲路以及亞馬遜不具有此項互動性功能，而華文網網路書店將網站導覽與 FAQ 等合併名為新手上路。博客來與金石堂類似，在首頁有分書籍，音樂、雜誌、團購，但不同於金石堂的是，博客來的網站導覽(sitemap)不論是在首頁或是進入書籍區登有 sitemap 的互動性功能，固定在上方框架頁中。

(2) 顧客支援功能：在顧客支援這一類中，不論博客來、新絲路或是亞馬遜，每一家虛擬網路書店擁有的互動性功能都是一樣的，每一家網路書店都不具有軟體下載及回饋的功能。

線上解決問題(FAQ)都是放在固定框架上，只是差別放在左方亦或是上方的框架頁中，以及名稱，例如博客來、新絲路、亞馬遜的FAQ是固定在框架頁的上方，博客來就名為FAQ，但新絲路名為服務諮詢，亞馬遜則是只有訂購須知。而商流文化網的FAQ則是放在客服中心的選項中，無法直接在首頁點選。華文網也是固定在上方框架頁中，但與網站導覽及訂購須知合併名為新手上路。

(3) 行銷研究功能：博客來、新絲路與華文網都有產品意見調查與新產品建議，使用方式也是在點選單本書及後做評論還可評分，商流文化網不具有此互動性功能。由於亞馬遜中文版在書籍介紹方面與天下網路書店、博識網、以及何嘉仁書店合作，因此無法作評段。

(4) 個人化選擇功能：在個人化選擇功能裡，大體上來說虛擬網路書店擁有的互動性算高，但各家擁有的互動性功能都不盡相同。

關鍵字查詢通常是網路書店都會有的互動性功能，除亞馬遜只有單純的快速搜尋外，其他四家皆有進階搜尋，而博客來更有新聞搜尋的功能。在個人化協助方面在首頁的呈現方式，只有商流文化網不論是到哪一頁，書籍分類都是單純的採用小說、文學等分類。其他如博客來華文網在首頁都有書籍排行榜的分類遺書及類別的點選，新絲路則是以拉霸的方式做書籍類別的點選。經銷點的查詢除博客來可在7-11取書之外，其他家都是採用寄送到府的方式，使用者都可在FAQ中得知取書的方式。除博客來還有虛擬實境展示外，其他虛擬網路書店都不具有這項互動性功能，閱讀方式亦為在點選書籍後可在書籍下方閱讀擷取書來的文章。

五家虛擬網路書店中有三家可以做瀏覽的選擇，亞馬遜有中文及英文的版本，但是英文的網站與中文網站還具規模化，產品的介紹不需依靠別家的網站。商流文化網則有繁、簡體可選擇，華文網則可選擇中、英兩種版本。

(5) 廣告/促銷/公關：在廣告/促銷/公關方面，只有亞馬遜中文書籍的網站互動性最差，因為他的網善與他人合作，因此只有一項「線上訂購」，其他互動性功能都沒有。

在某本書及下開關的書籍討論區只有博客來，新絲路及華文網討論區的設立，其他兩家虛擬網路書店並無討論區的設立。在獎品/抽獎方面，大多虛擬網路書店仍是

以打折的方式鼓勵使用者在線上購書，不過華文網還有購書紅利積點的獎勵措施。除商流文化網及亞馬遜中文書籍無求職區之外，博客來、新絲路以及華文網都有求職、徵才的字樣出現。

(6) 娛樂功能：只有商流及亞馬遜有留言版的設立，其他家虛擬網路書店並無留言版的互動性機制，不過點選亞馬遜的留言版(愛書人討論區)是找不到網頁的。

5. 研究發現

本研究經由內容分析法，依據 Ghose, S., & Dou, W.(1998)的網站互動性功能類別，檢視國內 15 家網路書店網站互動性。依據洪敬惠(2000)的分類方式，並刪除網路書街以及進出口商兩類，將 15 家網路書店分為綜合網路書店、出版商網路書店以及虛擬網路書店 3 類。

研究發現，國內網路書店網站互動性類型，有最多的網站呈現「互動性介面設計功能」；呈現「娛樂功能」的網站最少。若以單項功能比較，29 項網站互動性功能中，所有書店均無「軟體下載」、「網站意見調查」、「電子折價券」、「線上遊戲」等四種功能。但所有網站都有「精簡網頁層級設計」、「電子表單查詢」、「訂單查詢」、「意見提供」、「關鍵字查詢」、「E-mail 發電子報」、「線上訂購」等七種功能。因此國內網路書店在「軟體下載」、「網站意見調查」、「電子折價券」、「線上遊戲」等四項功能有待加強。

若以互動性功能類別比較，則「互動性介面設計功能」類別表現最好，達 84.4%，且為出版商採用比例最高；第二為「行銷研究功能」73.3%，為虛擬網路書店比例最高；第三為「顧客支援功能」類別達 66.7%，且各類書店相同；第四為「個人化選擇功能」57.8%，出版商比例最高；第五為「廣告/促銷/公關」類別 47.5%，為虛擬網路書店比例最高；第六為「娛樂功能」類別 22.2%，出版商比例最高。

若以不同類型網路書店做比較，出版商設置的網路書店在 29 項互動性比例最高 59.4%，其次為綜合書店 58%，最少則為虛擬網路書店 55.2%。

各類書店互動功能最多的分別為：綜合網路書店以三民書局呈現最多的互動功能(19 項)，書版商網路書店則由「時報閱讀網」最高(22 項)，虛擬網路書店由博客來、華文網互動性功能最多(20 項)。

本研究發現，目前國內網路書店互動性功能以「互動性介面設計功能」最普遍，「娛

樂功能」有待加強。此外，出版商設置的網路書店網佔互動性功能比例較高，反之，虛擬網路書店網佔互動性比例最低。目前互動性功能最多的網站依序為時報閱讀網（出版商書店）、博客來與華文網（虛擬網路書店）、三民書局（綜合書店）。

參考書目

任永貞

2001 「企業網站首頁之公共關係目標公眾、企業形象與功能分析研究---以國內前五百大企業為例」。國立中山大學傳播管理學系碩士論文。

吳雅琪

2002 「影響網路書店消費者忠誠度形成因素之研究」。國立政治大學國際貿易學系碩士論文。

洪敬惠

2000 「網路行銷之視覺識別體系探討-以國內網路書店為例」。私立銘傳大學設計管理研究所碩士論文。

胡敏怡

1997 「網際網路事業經營之成功因素研究---以網路書店為例」。國立政治大學科技管理研究所碩士論文。

施淳瑄

2000 「台灣網路書店經營型態對服務品質、知覺風險、顧客行為意圖影響之探討」。國立政治大學企業管理學系碩士論文。

黃偉莉

2002 「休閒度假飯店管理導入電子商務之研究」。私立朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。

曾志忠

2002 「網際網路技術對資訊從業人員影響之研究」。私立義守大學資訊工程研究所碩士論文。

蔡淑如

1999 「新聞網站互動性功能設計與使用者感知行為之初探---以聯合新聞網為

傳播管理學刊 第 4 卷，第 2 期，2003 年 7 月

例》。國立交通大學傳播所碩士論文。

韓明中

1998 「網路書店之市場機會與經營策略」。國立台灣大學商學研究所碩士論文。

鄭璉華

2000 「網路購物消費者滿意度之研究——以台灣網路書店為例」。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。

Ghose, S., & Dou, W.

1998 Interactive functions and their impacts on the on the appeal of Internet presents sites. *Journal of Advertising Research*, 38(2), 29-34.

The Research of Interaction And Quality Assessment of Taiwan Internet Bookstore Website

TSAI,PEI-YING

< Abstract >

Each enterprise will provide its own information through its website. It not only could be the channel between the factories and the consumers, but also will change the traditional model of management and sale. The internet bookstore is the pioneer in the development of the B2B e-commerce. The managers of the traditional bookstores considered that they have to provide different services through the internet in order to enhance the competition.

The domestic internet bookstores could be classify to 5 types : SYNTHESIS、PUBLISHER、AGENT OF IMPORT AND EXPORT、VIRTUAL INTERNET BOOKSTORE and INTERNET BOOK GALLERY. This study is according to Ghose & Dou(1998), there are 5 types and 23 items of the website interaction functions, to make a research. The targets are 15 bookstores of SYNTHESIS、PUBLISHER and VIRTUAL INTERNET BOOKSTORE. The main results are :

1.The internet bookstores of PUBLISHER behave well in “interactive interface design function” , “customer support function” , “personal selection function” , “advertisement/promotion/public relationship” , “entertainment function” .

傳播管理學刊 第 4 卷，第 2 期，2003 年 7 月

2.The VIRTUAL INTERNET BOOKSTORE behave well in “marketing research function” .

Keywords: internet bookstore, interactivity, quality of website

群集偵測法之應用 以父母介入兒童網路使用行為之關係為例

劉忠陽*

余淑芬*

《摘要》

在今天,網路已成為兒童重要的傳播媒體。但是網路是個自由的空間,資訊良莠不齊,有可能對身心未成熟的兒童造成負面影響。事實上,兒童在使用網路時,若有父母的介入,加以選擇、說明及註解,可幫助兒童的學習並辨識內容真偽。

就父母介入兒童媒體使用行為的型態而言,可分為三種,即約束型介入、評價型介入及無目的型介入。在收集臺北市資訊教育重點小學高年級學生的問卷之後,本研究利用資料探勘(data Mining)中的群集偵測(cluster detection)技術,來進行分類,可以有效地將各種父母介入行為分為高介入與低介入群。和一般的平均數或中位數法分類法相比,此法可以根據資料分佈來進行分類,並自動調整各問題間的重要性。

在群集分類之後,以統計方法分析,研究發現大部份的父母是以約束(61.78%)與指導(62.057%)的方式來介入兒童網路使用。而且父母親學歷和評價型介入有直接關係,學歷愈高的父母傾向評論網路的內容,以評價的方式來介入兒童網路使用行為。

關鍵字：群集偵測、父母介入、兒童網路使用行為

* 劉忠陽為銘傳大學傳播學院助理教授；余淑芬為銘傳大學傳播學院講師

壹、研究背景

網際網路(Internet)近幾年來快速發展，對社會及文化層面造成強烈衝擊，不但顛覆了傳統的工作型態、個人休閒時間的分配以及消費習慣等，同時更進一步改變了人與人之間的溝通方式與人際關係。隨著國內網際網路蓬勃發展，架起無障礙、無國界的網鏈促使國際資訊流通，地球村的願景正逐步實踐在網路平台上。善用資訊科技是世界各國邁向二十一世紀的發展關鍵，將有效的提升國家整體競爭力。

我國於 1994 年 8 月在行政院成立跨部會的推動小組，進行「國家資訊通信基本建設(NII)」，遠距教學、遠距醫療、隨選視訊、電子化圖書館等實驗計劃也都順利推展。在政府的鼓勵之下，上網人數急速上昇，根據經濟部技術處委託資策會電子商務應用推廣中心 FIND 研究群進行的「我國網際網路用戶數調查統計」資料顯示(資策會，2000)，1996 年 6 月時，台灣連網戶僅有 36 萬人左右；然而至 2001 年 6 月底為止，我國網際網路用戶數已高達 721 萬人，也使得我國於 2000 年成為全球上網普及率第 14 高之國家(資策會，2000)。截至 2002 年 6 月，台灣上網人口已達 808 萬人，連網普及率為 36%(資策會，2002)，家庭寬頻上網普及率為全球第四名(資策會，2002)，電腦與網際網路的普遍化，幾乎已成為台灣家庭必備的家電用品。

網際網路出現之後大幅提昇人類生活的便利性，也創造出許多不同於以往媒體的功能，如即時的資料查詢與虛擬人際互動等，而這樣的發展還在不斷的進行當中，並且在不知不覺形塑了我們生活的形態與使用媒體的方式。近年來由於寬頻網路的發展，以往受限於傳輸速度的應用功能在今日已有實現的可能，例如隨選視訊、視訊會議，以及網路連線遊戲。而隨著各項傳播科技的匯流與發展，網際網路已成為一種新的傳播媒介，透過網際網路可以看報紙、聽廣播、看電視、查資料、與人互動，幾乎所有傳統媒體的功能，在網路媒體上都得以實現，因此網際網路未來勢必會在人類生活中扮演不可或缺的角色。

根據蕃薯藤(1999)所發表的「青少年暨兒童網路使用行為」調查顯示，電腦和網路成為國內青少年娛樂、學習、溝通的重要平台，在網路上所進行的活動，除了搜尋資料和瀏覽生活資訊分居前兩名之外，聊天、交友也成為重要的網路活動之一。許怡安(2001)的研究亦發現，國小高年級的學童上網的比例高達 96.4%，在家

中從事的網路行為，則以「娛樂休閒」居多，其次為上網查資料；而每星期的上網次數為 2.52 次，每週約 116 分鐘。薛秀(2001)研究發現，電腦網路使用情形與年齡有相當大之關聯性，年齡較大的社會人士與大學生上網活動主要以「搜尋資訊」為主，「通信」其次；年齡較小之中學生上網活動主要以「打發時間」為主，其次為「搜尋資訊」及「聊天交友」。而國小學童主要的目的較偏向娛樂導向，如玩電腦或是網路遊戲。且學童在學校與家裡的電腦活動確有顯著的差異性，大部份的學童喜歡在家裡使用電腦，主要的活動是玩電動玩具，在學校則以文書處理居多(許怡安，2001)。值得注意的是，劉守信(2000)指出有一半以上的青少年表示他們曾經接觸過網路上的色情資訊。

在父母監督網路使用情形上，許怡安(2001)發現約有 58% 的父母會注意子女的網路活動行為。據天下雜誌於 2000 針對全國就讀國中、小學家長所做的調查(天下雜誌，2000)，受訪者中七成七的家庭擁有電腦，四分之三的受訪者可以由家中上網。相對於美國有 78% 的家長會在家密切監督小孩上網情形，國內只有 27% 的家長在小孩使用電腦上網時，會採取密切監督的做法(天下雜誌，2000)。父母對兒童媒體行為介入之理論探討，在過去主要是集中在電視收視行為，而在網路媒體使用上，這一部份並未有相關延伸性的探討。

父母對兒童收視行為的介入係指父母針對兒童的收視行為所做的監控、管理、共視或互動，包括為兒童選擇適當的節目、限制或鼓勵兒童看某性質的節目、限制兒童的收視時間或時段、親子共視行為(parent-child coviewing，意即親子一起看電視)、親子共視時的討論與互動回應情況等。綜合文獻，父母介入兒童收視行為的具體可行方式相當多，可歸納為下列三類方式：(1)親子共視；(2)管理兒童的收視行為；(3)評價與討論(蔡菁秤,2000)。

在瞭解父母可運用哪些具體的方式介入兒童的收視行後，接下來要探討的是父母介入兒童收視行為的類型。有關父母介入兒童收視行為類型的研究並不多(Desmond, Singer, Singer, 1990)。綜合學者意見所歸納出的三種主要類型分述如下：

1. 約束型介入(restrictive mediation)：這類父母大多設立規準，限制兒童的收視行為。父母約束的規準，端視父母的個人因素而有嚴謹或鬆散不等程度的規準。一般說來，父母最常限制兒女的收視時段、收視時數或上床前的最晚收視時間；限制或鼓勵兒童收看某種類型的節目；禁止兒童看電視，甚至家裡完全不設置電視。

2. 評價型介入(evaluative mediation)：此類型的介入通常發生在父母與兒童為了某種目的，而一起觀看電視，一起討論、批判電視節目或廣告的內容。此型的介入能使兒童對電視節目內容有更深一層的理解，並能培養兒童批判性的觀看技巧。(Desmond,1987)。

3. 無目的型介入(unfocused mediation)：無目的型的介入較屬於無指導性的介入。這類父母通常會跟兒童一起看電視，並且一起討論或評論節目內容。此外，Sprafkin 等人(1992)認為無目的型介入的父母不會因為某種理由或目的而鼓勵或限制兒童觀看某個節目，但會以看電視做為獎勵或懲罰的手段。

就父母介入兒童的網路使用行為的研究上，在目前大都以問卷來獲得父母介入情形，在收集問卷之後，除了可以探討父母的介入情形，我們亦想知道的是那一類會是高約束型、高評價型或是無目的型的父母，但是如何利用問卷結果來判定高介或低介入，則尚未有較明確的做法。目前有的學者是以平均數來決定介入的強度，高於平均數的則為高介入，否則為低介入，此法的缺點是已假設高介入和低介入的人數各佔二分之一；也有學者以問卷選項的中數來做為分類的標準，但此法無法判斷各問題之間的相關性與重要性；這二種做法都無法避免問題方式所造成分類上的偏差。有鑑於此，本研究嘗試利用資料探勘(data mining)中的群集偵測法(cluster detection)，將父母介入型態加以分類，再進行各種統計析。

有謂的群集偵測法是利用數學演算法將一群資料加以有意義的分類，相同群集之間的成員具有較為接近的特性。群集偵測法除了可以避免預設人數的問題，亦可以根據資料分佈來自動調整各特性之間的重要性與權重值(weighting)。

本文架構如下，第二章介紹本文採用的研究方法，包括問卷內容及群集偵測演算法；第三章說明本研究利用群集偵測法，探討父母介入兒童網路使用行為上的數值結果分析；以及最後做一個結論。

貳、研究方法

2.1.問卷設計

本研究將利用問卷調查法，此問卷主要是由兩部分所組成，第一部份「網路使用動機與滿足程度」，用以瞭解國小學童在使用態度、使用動機，與使用行為等網路使用經驗的整體面貌。並更進一步的瞭解使用者的人口特徵、網路使用動機與使

用行為之間的關聯性(余淑芬,2001)。題目設計上,是參考王澤藍(1997)的問卷設計選項。第二部分,將進行網路行為的動機部分調查,瞭解個人對於網路使用知覺之興趣,並探究之間的相關影響性。而在理論基礎上,將參考電視收視行為之理論架構,應用於網路媒體行為上,以探討出兒童在使用新科技網際網路,父母的介入是否會直接影響學童的網路使用行為。在題目設計上乃參考蔡菁秤(2000)有關父母介入兒童電視收視行為之研究,設計適用於網路行為的問卷選項以區分父母介入之類型。本問卷問題有關父母介入方面包含以下主題:

1. 瞭解目前國小生網路使用行為
2. 學童使用網路的現況
3. 學童父母介入國小學生使用網路的情況
4. 父母的職業及教育程度與介入學童上網方式之關係。

問卷分二部份:基本資料與內容。第一部份為學生基本資料填寫,第二部份為問卷內容,共計十五題,分包括「約束型介入」五題,「評價型介入」五題,「無目的型介入」五題。題目型式採李克特式五點量表(Likert type five point scale)方式,由受試者自根據自己現況,從「非常同意」、「同意」、「無意見」、「不同意」以及「非常不同意」五個答案中勾選出最適合自己的選項。勾選「非常同意」者給五分,「同意」者給四分,「無意見」者給三分,「不同意」者給二分以及「非常不同意」者給一分。

2.2. 研究樣本

本研究主要以十一所台北市國民小學資訊重點學校高年級學童為母體,分別為師院附小、健康國小、國語實小、福林國小、南湖國小、興雅國小、萬芳國小、新生國小、東門國小、石牌國小、興華國小等學校,以隨機抽樣的方式抽取五、六年級的學生各一班為樣本,施測時間為九十一年一月十日至一月十八日。

2.3. 群集偵測

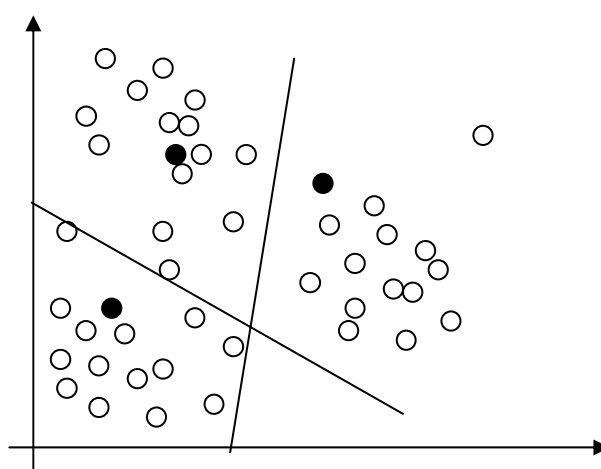
群集偵測為資料探勘(data mining)方法之一,是利用數學演算法將一群具有相關性的資料加以有意義的分類(classify)。每個群集中的成員可以找出共同點,也就是有較大的相似性,而和不同群集間只有較小的相似性。一般在已知群集數目的條件下,是利用 K 平均法(K-mean)來進行找出群集,所謂的 K 平均法是已知分類群數為 K,在給定初始群集質心的條件下不斷地重新分配群集、計算質心,直到群集分

配不再更動為止(Berry, Linoff,1997)。整個 K 平均法的程序說明如下：

首先，假設有 D 筆資料，每筆資料是由 n 個變數所構成，則可以想像一 n 度空間，每一變數的值代表其相對於軸心的距離，每一筆資料則可被定義為空間中的一個點。

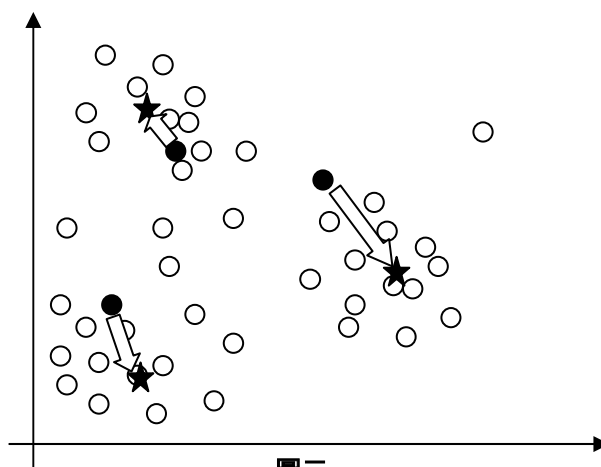
步驟一：在選擇 K 個種子(seed)做為 K 個群集質心的初步臆測；

步驟二：將每一筆資料分配到最接近的種子，最接近即資料與質心的歐基里德距離(Euclidian distance)最小，如圖一所示。



圖一

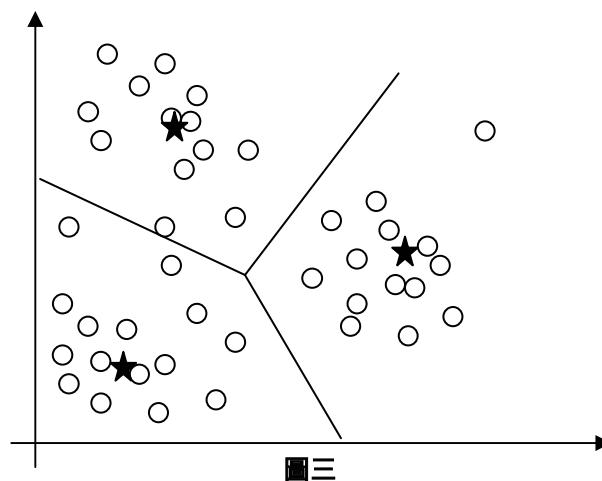
步驟三：每一群重新計算新的群集質心，如圖二所示，新的群集質心即是被分配到同一群資料各變數的平均值。



圖二

群集偵測法之應用 以父母介入兒童網路使用行為之關係為例

步驟四：然後以此新質心為準重複步驟二及三的程序，直到群集不再變動為止如圖三所示。



參、研究結果

3.1 學童基本資料

經過統計分析，本研究的有效問卷為 646 份，國小學童的樣本全貌如表 3-1 所示。在 646 位受試學生中，男生有 354 位，佔 54.8%；女生有 287 位，佔 44.4%，另有 5 位未勾選性別。參考內政部性別人口統計資料(1990)，10~14 歲的男女比例分別為 52.0%及 48.0%，可以發現本研究的抽樣性別比例，有其代表性。受訪學生中五年級學童有 344 位，佔 53.3%；六年級學童則有 295 位，佔 45.7%。父親及母親的學歷部份約二成七的學童不清楚父母的學歷，知道的學童部份以高中及高職最多(父為 22.6%，母為 26.8%)，其次為大學(父為 19.8%，母為 16.7%)，若以大專以上統計，父親站 40.1%，母親為 30%，故學童的父親學歷較母親為高。在 646 位學童中，父、母親職業以服務業的人數居多(父為 26.2%；母為 28%)，其次為從事商業(父為 22%；母為 15.5%)。

表 3-1 學童基本資料

變項名稱	人數	百分比(%)
性別：男	354	54.8
女	287	44.4
年級：五年級	344	53.3
六年級	295	45.7
父親學歷：國小及國小以下	16	2.5
國中	37	5.7

高中、職	146	22.6
專科	75	11.6
大學	128	19.8
研究所以上	56	8.7
不知道	177	27.4
父親職業：資訊相關產業	57	8.8
軍、公、教	100	15.5
服務業	169	26.2
商業(白領)	142	22.0
傳播業	11	1.7
工業(藍領)	58	9.0
自由業	60	9.3
無(待業中)	24	3.7
其他	25	3.9
母親學歷：國小及國小以下	23	3.6
國中	42	6.5
高中、職	173	26.8
專科	71	11.0
大學	108	16.7
研究所以上	41	6.3
不知道	179	27.7
母親職業：資訊相關產業	22	3.4
軍、公、教	98	15.2
服務業	181	28.0
商業(白領)	100	15.5
傳播業	8	1.2
工業(藍領)	14	2.2
自由業	77	11.9
無(待業中)	130	20.1
其他	16	2.5

N：646人

3.2 網路使用行為及背景

在使用者家中無電腦的調查中，發現電腦的普及率已非常高，有93.7%(605人)的學童家中至少都有一台電腦以上，擁有兩台電腦的比例也高達23.7% (153人)，只有6.3%(41人)的學童家中無電腦。學童由家中上網比例高達75.5%(488人)，只有9.9%(64人)近一成的比例，是家中無電腦或是有電腦而無上網撥接設備的。最常上網地點有75.5%(488人)在家中，其次在學校12.4%(80人)，在網路咖啡店的比例則較國中生使用頻率低5.3%(34人)。

表 3-2 學童電腦網路行為及背景

變項名稱	人數	百分比(%)
家中有電腦：有	605	93.7
無	41	6.3
家中電腦可否上網：可以	582	90.1
不可以	64	9.9
最常上網地點：家中	488	75.5
學校	80	12.4
網路咖啡廳	34	5.3
親戚朋友家	10	1.5
圖書館	20	3.1
同學家	1	0.2
其他	13	2

N=646

3.3 父母介入類型

父母介入類型評價如表 3-3，由每一項的平均數來看，父母介入情形最明顯顯現的，主要是爸媽發現你看到兒童不宜的網站內容時，會立刻糾正你(平均數 4.44)，其次是爸媽會和你解釋使用網路時應該注意的事(平均數 3.85)，再來是爸媽會規定你寫完功課，才可以上網(平均數 3.82)。

而學童認為最不贊同父母介入情形的依次為：如果你表現良好，爸媽會因此而特別獎勵你，讓你沒有限制的使用網路(平均數 2.66)，爸媽會指定你上固定的幾個網站(平均數 2.68)，爸媽通常會陪伴你一塊上網，但不會和你討論使用網路的情形或心得(平均數 2.85)。

問卷結果顯示，依照平均值的排名順序，可以發現目前父母對孩童使用網路的態度，是偏向「約束型介入」，其次是「評價型介入」，再來是「無目的型介入」方式。相較於電視收視行為結果(蔡菁秤，2000)，是「評價型介入」得分最高，其次是「約束型介入」，再來是「無目的型介入」方式，略有不同。

表3-3父母介入類型得分統計表

類型	問卷題目	平均數	標準差	總平均數	排序
約 束 型	爸媽會禁止你上某些網站	3.73	1.26	3.61	1
	爸媽會限制你上網的時間	3.39	1.31		
	爸媽會規定你寫完功課，才可以上網	3.82	1.18		

	爸媽會指定你上固定的幾個網站	2.68	1.28		
	當爸媽發現你看到兒童不宜的網站內容時，會立刻糾正你	4.44	0.95		
評 價 型	爸媽會和你討論某些網站的內容及功用	3.56	1.20	3.53	2
	爸媽會和你解釋使用網路時應該注意的事	3.85	1.14		
	爸媽會指導你網站上可以點選的各種功能，並幫助你如何使用網路來搜尋資料	3.65	1.25		
	爸媽會告訴你在網路上的人、事、物，是不可以完全相信的	3.70	1.15		
	爸媽通常會陪伴你一塊上網，並會和你討論使用網路的情形或心得	2.91	1.24		
無 目 的 型	爸媽通常會陪伴你一塊上網，但不會和你討論使用網路的情形或心得	2.85	1.16	2.89	3
	爸媽會鼓勵你經常上網	3.00	1.19		
	如果你表現不好，爸媽會因此不准上網	2.91	1.28		
	如果你表現良好，爸媽會因此而特別獎勵你，讓你沒有限制的使用網路	2.66	1.28		
	爸媽會和你閒聊網路上發生的趣聞或事件	3.03	1.27		

N=646 人。

3.4 父母介入行為與其學歷、職業別之相關分析

在父母介入行為與其學歷、職業別的部分，主要是想瞭解父母對於孩童使用網路的介入行為，和本身的職業及學歷是否存有影響？利用十五項父母介入行為為依變項，將學歷別及職業別作為自變項，使用變異數分析，分別檢定兩項之間的差異。

父母介入行為與父親學歷之關係檢測如表 3-4，經變異數分析發現，「當爸媽發現你看到兒童不宜的網站內容時，會立刻糾正你」及「爸媽會指導你網站上可以點選的各種功能，並幫助你如何使用網路來搜尋資料」項目上，達統計之顯著水準，顯示父親的學歷對這二項的介入行為有其影響性。

表3-4 父母介入項目與父親學歷關係檢測表

父母介入之題目選項	父親學歷						統計檢定結果	
	國小及以 下	國中	高中、 職	專科	大學	研究所及以 上	F值	F機率 值
爸媽會禁止你上某些網站	3.63	3.84	3.56	3.95	3.68	3.95	1.205	0.302
爸媽會限制你上網的時間	3.19	3.19	3.22	3.49	3.43	3.50	0.894	0.499
爸媽會規定你寫完功課，才可以 上網	3.75	3.94	3.83	3.88	3.82	3.69	0.216	0.972
爸媽會指定你上固定的幾個網站	2.56	2.46	2.70	2.84	2.54	2.58	0.958	0.453
當爸媽發現你看到兒童不宜的網 站內容時，會立刻糾正你	4.38	4.49	4.29	4.61	4.49	4.75	2.250	0.037*
爸媽會和你討論某些網站的內容 及功用	3.38	3.38	3.69	3.45	3.60	3.69	0.795	0.574
爸媽會和你解釋使用網路應該注 意的事	3.81	4.05	3.70	4.04	3.83	4.16	1.797	0.097
爸媽會指導你網站上可以點選的 各種功能，並幫助你如何使用網 路來搜尋資料	3.13	3.92	3.50	3.35	3.75	4.09	3.188	0.004*
爸媽會告訴你在網路上的人、 事、物，是不可以完全相信的	4.00	3.59	3.69	3.74	3.67	3.68	0.265	0.953
爸媽通常會陪伴你一塊上網，並 會和你討論使用網路的情形或心 得	2.69	2.59	2.85	2.88	2.87	3.15	1.024	0.408
爸媽通常會陪伴你一塊上網，但 不會和你討論使用網路的情形或 心得	2.63	2.65	2.90	2.59	2.86	2.96	1.181	0.314
爸媽會鼓勵你經常上網	2.81	3.05	3.15	2.97	3.08	2.98	0.970	0.445
如果你表現不好，爸媽會因此不 准上網	3.31	2.86	2.86	2.89	2.93	2.80	0.410	0.873
如果你表現良好，爸媽會因此而 特別獎勵你，讓你沒有限制的使 用網路	2.19	2.41	2.90	2.49	2.75	2.52	1.839	0.089
爸媽會和你閒聊網路上發生的趣 聞、事件	3.13	2.59	3.13	2.85	3.17	2.89	1.542	0.162

註一：*表示 $P < 0.05$ ，達顯著標準。N=646。

此外，利用變異數分析，檢測父母介入行為與父親職業、母親學歷以及母親職業之關係，可以發現父親職業會影響對「爸媽會和你討論某些網站的內容及功用」及「爸媽會和你閒聊網路上發生的趣聞、事件」項目上介入。母親的學歷對「爸媽會告訴你在網路上的人、事、物，是不可以完全相信的」項目上，達統計之顯著水準。母親的職業對「爸媽會規定你寫完功課，才可以上網」、「當爸媽發現你看到兒童不宜的網站內容時，會立刻糾正你」、「如果你表現不好，爸媽會因此不准上網」及「如果你表現良好，爸媽會因此而特別獎勵你，讓你沒有限制的使用網路」的項目上，達統計之顯著水準，顯示母親職業對這四項的介入行為有其影響性。

綜合以上的統計資料，將父母介入情形和父母基本資料在統計上達顯著影響性之項目如表3-5：

表3-5父母介入項目與父母基本資料達統計顯著影響性關係表

類型	父母介入之題目選項	父母基本資料
約束型	爸媽會禁止你上某些網站	
	爸媽會限制你上網的時間	
	爸媽會規定你寫完功課，才可以上網	母親職業*
	爸媽會指定你上固定的幾個網站	
	當爸媽發現你看到兒童不宜的網站內容時，會立刻糾正你	父親學歷、母親職業
評價型	爸媽會和你討論某些網站的內容及功用	父親職業
	爸媽會和你解釋使用網路應該注意的事	
	爸媽會指導你網站上可以點選的各種功能，並幫助你如何使用網路來搜尋資料	父親學歷
	爸媽會告訴你在網路上的人、事、物，是不可以完全相信的	母親學歷
	爸媽通常會陪伴你一塊上網，並會和你討論使用網路的情形或心得	
無目的	爸媽通常會陪伴你一塊上網，但不會和你討論使用網路的情形或心得	
	爸媽會鼓勵你經常上網	
	如果你表現不好，爸媽會因此不准上網	母親職業

群集偵測法之應用 以父母介入兒童網路使用行為之關係為例

型	如果你表現良好，爸媽會因此而特別獎勵你，讓你沒有限制的使用網路	母親職業
	爸媽會和你閒聊網路上發生的趣聞、事件	父親職業

註一：*表示 $P < 0.05$ ，達顯著標準。N=646。

由表3-1至表3-5，可以在兒童使用網路行為上得到各問題的平均得分以及和父母親學歷及職業的關連，但是這些資料尚無法判定得分與介入型態高低之間的關係以及父母和介入高低之間的相關性。

3.5 父母介入型態群集偵測

3.5.1 群集偵測

針對上述的統計結果，本研究再利用群集偵測法，將三種介入型態分出高低組後再加以探討。為了有效地將群集分成高介入和低介入群，每種類型二個群集的質心初始種子分別是最高值的(5,5,5,5,5)及最低值(1,1,1,1,1)。經過分類後的質心及各分類數目如表 3-6~3-8：

表 3-6 約束型群集質心

父母介入之題目選項	群集質心	
	高約束	低約束
爸媽會禁止你上某些網站	4.289473684211	2.83829787234
爸媽會限制你上網的時間	4.081578947368	2.246808510638
爸媽會規定你寫完功課，才可以上網	4.373684210526	2.91914893617
爸媽會指定你上固定的幾個網站	3.052631578947	2.025531914894
當爸媽發現你看到兒童不宜的網站內容時，會立刻糾正你	4.668421052632	4.072340425532
總數	380	235
百分比	61.788%	38.22%

表 3-7 評價型群集質心

父母介入之題目選項	群集質心	
	高評價	低評價
爸媽會和你討論某些網站的內容及功用	4.239130434783	2.771626297578
爸媽會和你解釋使用網路應該	4.472049689441	3.141868512111

注意的事		
爸媽會指導你網站上可以點選的各種功能，並幫助你如何使用網路來搜尋資料	4.422360248447	2.743944636678
爸媽會告訴你在網路上的人、事、物，是不可以完全相信的	4.180124223602	3.190311418685
爸媽通常會陪伴你一塊上網，並會和你討論使用網路的情形或心得	3.490683229814	2.231833910035
總數	322	289
百分比	52.70%	47.3%

表 3-8 無目的型群集質心

父母介入之題目選項	群集質心	
	非無目的	無目的
爸媽通常會陪伴你一塊上網，但不會和你討論使用網路的情形或心得	2.494565217391	3.431111111111
爸媽會鼓勵你經常上網	2.516304347826	3.751111111111
如果你表現不好，爸媽會因此不准上網	2.736413043478	3.293333333333
如果你表現良好，爸媽會因此而特別獎勵你，讓你沒有限制的使用網路	2.10597826087	3.542222222222
爸媽會和你閒聊網路上發生的趣聞、事件	2.407608695652	4.008888888889
總數	368	225
百分比	62.057%	37.943%

在分出群集之後，本文利用卡方檢定，來檢查父母親學歷、職業和三種介入型態之關連性。計算結果如表3-9。

表3-9 父母介入型態和父母基本資料關係檢測表

介入類型 \ 父母	父親學歷		父親職業		母親學歷		母親職業	
	Phi值	P值	Phi值	P值	Phi值	P值	Phi值	P值
約束	0.98	0.499	0.71	0.870	0.132	0.158	0.135	0.120
評價	0.169	0.023*	0.148	0.058	0.175	0.016*	0.126	0.188
無目的	0.104	0.424	0.099	0.534	0.146	0.084	0.161	0.022*

註一：*表示 $P < 0.05$ ，達顯著標準。N=646。

由表3-9可以發現，比較有趣的現象是父母親學歷對「評價型」介入的影響達統計上顯著標準，本文再進一步探討此一主題。

3.5.2 學歷和評價型介入

針對父母親學歷和評價型介入，本文再提出相關數據，分別列於表4-5~4-6，表4-5中，將不同學歷高評價型介入的人數和低評價型介入的人數列出，再計算二者的比值，可以發現，父親為研究所以上畢業者，對網路內容會加以評論的比率最高，為低評價者的2.11倍，大學學歷者亦達1.24倍，國小學歷者則高評價者反而只有低評價者的0.6倍。可見父親學歷愈高者會對網路內容加以評論的比率愈高，而由表3-11中，母親學歷亦呈現出相同現象。

表3.10 父親學歷和評價型介入關係表

父親學歷	評價	不評價	評價比率
國小及國小以下	6	10	0.6
國中	15	22	0.681818
高中、職	67	79	0.848101
專科	33	42	0.785714
大學	71	57	1.245614
研究所以上	38	18	2.111111

表3.11 母親學歷和評價型介入關係表

母親學歷	評價	不評價	評價比率
國小及國小以下	9	14	0.642857
國中	12	30	0.4
高中、職	92	81	1.135802
專科	44	37	1.189189
大學	57	51	1.117647
研究所以上	23	18	1.277778

從表3-6到表3-11，可以發現幾個的現象：

1. 「約束型」介入並不受父母親的基本條件所影響，而且高約束型的父母佔61.8%，可見不論學歷職業為何，父母都偏向以「設立規則及限制」的方式來管理兒童網路使用行為。
2. 「無目的型」介入亦不受父母親學歷影響，但是「無目的型」的父母只佔37.94%，可見臺灣的父母親在關注兒童網路使用上都會以指導性的方式來教育兒童在網路上的使用。
3. 表3-3「父母介入類型得分統計表」中所得的結論是，父母對孩童使用網路的態度，是偏向「約束型介入」，其次是「評價型介入」，再來是「無目的型介入」方式。但是在利用群集偵測法之後可以得知62.07%的父母親是以指導的態度(非無目的)來介入，61.8%的父母會以約束的態度介入兒童網路使用行為。二者的結論並不完全相同。事實上表3-3利用各項介入總分來判斷介入情形，是已假設各題具有相同的重要性。例如在約束型第五題「當爸媽發現你看到兒童不宜的網站內容時，會立刻糾正你」，一般父母會立刻糾正，若兒童選擇4(同意)，此父母是否採用高約束的方式來介入則必須和其他題目的得分共同決定，但是「同意」在得分上很高，其得分足以影響對父母親介入的評判。反觀，在表3-6，該題在高約束群的質心值是4.668而低約束群的質心則為4.07，可見群集分析法，可自動調整各問題的重要性，有效解決上述問題。
4. 父母親學歷對「評價型」介入的影響達統計上的標準，此結果展現出特別的現象，亦符合目前的社會狀況，由於網路是個新興媒體，和電視等傳統媒體不同，一般會賦予高科技、新潮以及不易學習的印象。學歷高的父母可以藉由其他傳播媒體獲得相關訊息與知識，進而和子女間共同討論與學習；反觀學歷較低的父母親卻無法接受和學習網路，並無法和子女間兒童共同討論內容更遑論協助子女取得網路相關資料。

肆、結論

網際網路快速發展，對社會及文化層面造成強烈衝擊，但是網路是個自由的空間，資訊良莠不齊，有可能對身心未成熟的兒童造成負面影響。事實上，高達 7 成 5 的兒童在家裡使用網路，所以父母親的介入，能夠協助兒童加以選擇、說明及註解，可幫助兒童有效地在網路上學習並辨識網路內容的真偽。

父母介入兒童網路媒體行為的類型可被分為約束型、評價型與無目的型，本文利用群集偵測法依各類型介入的強度進行分類，在分成高介入及低介入後，再利用統計方法分析各群。從數值結果可知，利用群集偵測法來進行分群，可以有效地找出高介入群及低介入群，避免因問卷設計造成的評分誤差，亦可自動找出各題之間的重要性。由數值中可以發現，大部份的父母會約束(61.788%)與指導(62.057%)兒童的網路使用行為。特別的是學歷愈高的父母，則愈會對網路內容加以評論與批評，特別是當父親學歷為研究所以上時，會以評價方式介入的人數是不評價者的二倍以上。

本文認為，在有效地將父母介入情形分成高低介入型態之後，不同類型的互相關連則是另一個可以繼續研究的重點。此外，除了和父母學歷職業相關之外如何對「介入類型與強度」以及受訪學童之間的相關性值得做更深入的探討。

參考書目

天下雜誌編輯組

- 2000 「2000 版天下網際網路使用調查報告」，《天下雜誌》，台北。

王澤藍

- 1997 「台北市國小高年級兒童收看電視目的動機、收視行為與社會興趣之研究」。私立文化大學新聞研究所碩士論文。

余淑芬

- 2001 「台北市大專院校學生網際網路使用與網路廣告點閱行為研究」，《廣告學研究》，第十七集，July 2001：頁 105-148。

許怡安

- 2001 「兒童網路使用與網路媒體素養之研究-以台北縣市國小高年級學童為例」。國立政治大學廣播電視研究所碩士論文。

開拓文教基金會蕃薯藤小組

- 1999 「青少年暨兒童網路使用行為調查」。

資策會電子商務應用推廣中心

- 2001 「我國網際網路用戶數調查統計」。
2002 「我國網際網路用戶數調查統計」。

薛秀

- 2000 「國中學生電腦網路使用與親子互動關係之研究-以台北市國中學生為例」。國立台灣師範大學家政教育研究所碩士論文。

劉守信

- 2000 「青少年網路使用行為與輔導方案之研究」。元智大學資訊傳播研究所碩士論文。

蔡菁

- 2000 「兒童電視識讀能力與父母介入兒童收視行為之相關研究」。國立台中師範學院國民教育研究所碩士論文。

Berry, M. J. & Linoff, G.

1997 *Data mining techniques for marketing, sales, and customer support*, New York: John Wiley.

Desmond, Roger Jon & Others

1985 Family mediation patterns and television viewing: young children's use and grasp of the medium. *Human Communication Research*, Vol.11, No.4, 61-80.(ERIC Document Reproduction Service No. EJ 326412)

Desmond, R. J., Singer, J. L., & Singer, D. G.

1990 Family mediation: Parental communication patterns and the influences of television on children. *In J. Bryant (Ed.), Television and the American family*, 293-310. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Desmond, R. I., Singer, L., Singer, D. G., Calam, R., & Colimore, K.

1985 Family mediation patterns and television viewing: young children's use and grasp of the medium. *Human Communication Research*, 11, 461-480.

Sprafkin, J., Gadow, K. D., & Abelman, R.

1992 *Television and the exceptional child: A forgotten audience*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Applying Cluster Detection to The Parental Mediation on Children's Internet Using Behavior

LIU,CHUNG-YANG

YU,SHU-FEN

< Abstract >

Nowadays, more and more children use Internet as their main communication media. Under this diversified society, how to choose the appropriate information from Internet is very important. According to related studies, parental mediation influences on children's media using behavior a lot. There are three distinct types of parental mediation on children's media using behaviors: restrictive, evaluative and unfocused mediations.

In this paper, we applied a cluster detection algorithm to classify the parental mediation on children's internet using behavior. This method efficiently identifies the levels of parental mediations. Compared with the traditional methods, this classified algorithm helps us to adjust the weighting of each question automatically.

The numerical results reveal that most of the parents tend to restrict and direct their children' internet using behavior and the evaluative mediation is dependent on the parents' educational backgrounds.

Keywords: Cluster Detection、 Parental Mediation、 Children's Internet Using Behavior

廣告主評選電視台執行整合行銷傳播之研究

陳耀竹*

鄭夙芬*

《摘要》

本文旨在模糊環境中，為廣告主建構一套評選最適電視台執行整合行銷傳播的決策模式。本文所處理的管理問題，屬於結構不完整之多人且多準則的決策問題。本文所提之決策模式係結合因素分析、特徵向量法、模糊德菲法、模糊理論及多評準決策法等概念，將此評選問題求解。

本文首先由文獻整理出評選準則，再針對 2001 年台灣地區有效總廣告量前二十大廣告主及其廣告代理商，實際參與決策或與其職務有關之主管人員及專業幕僚進行問卷訪查。利用因素分析將十九項準則萃取出六項構面，依序為「傳播活動」、「組織協調」、「運作機制」、「人力資源」、「投資效益」及「控制機制」，進而建構出廣告主評選電視台執行整合行銷傳播之層級結構。本文利用模糊德菲法及特徵向量法，以決定萃取構面之權重，並根據三角形模糊數及語言變數兩個觀念，以作為評估準則「重要性」與方案滿足各準則「滿意度」評估之用。藉由層級整合得出各方案之綜合評價，並利用修正之 Chang & Chen 模糊數排序法，求出最適執行整合行銷傳播之電視台。

本文以食品飲料相關業的龍頭老大 - A 企業，為所提出之模式進行實證應用，並探討其利弊，以供廣告主實際決策參考。

關鍵詞：語言變數、模糊多評準決策、模糊數、整合行銷傳播

* 陳耀竹為銘傳大學傳播學院廣告學系系主任；鄭夙芬為台灣樂金股份有限公司廣告 team 專員

壹、前言

1.1 研究動機

整合行銷傳播(Integrated Marketing Communications, IMC)，是由美國西北大學 Don E. Schultz、Stanley I. Tannenbaum 以及北卡羅萊那大學教授 Robert F. Lauterborn 率先倡導的一種新的行銷傳播概念 (Schultz *et al.*, 1993)。所謂「整合行銷傳播」，依據 Schultz 定義為：「將所有與產品或服務有關的訊息來源加以管理的過程，以達成銷售以及維護客戶忠誠。」(Schultz, 1993)。也就是說當產品或企業的訊息策略性的協調在一起，其效益將大於廣告、促銷、直效行銷、公共關係等傳播工具獨立規劃與執行的成果，產生一加一大於二的綜效 (synergy)。整合行銷傳播在九十年代，這個概念 (Beard, 1996; McArthur & Griffin, 1997) 與應用 (Gronstedt, 1996; Schultz & Kitchen, 1997; Eagle *et al.*, 1999; Kitchen & Schultz, 1999) 受到熱烈的討論。

1.2 研究目的

Kiely 指出四個主要因素改變廣告環境 (Kiely, 1993a, 1993 b)，使得整合行銷傳播蔚然成為一種趨勢，此四個因素為：1.大眾媒體的分化 (mass media have fragmented) - 消費者能接觸到有關企業及產品信息的通道越來越多。企業如何能保持不同信息的一致性，讓他們「發出同樣的聲音」(speak in one voice)；2.大眾市場的分化 (mass market has also fragmented) - 市場競爭越來越激烈，產品之間差異越來越小，企業如何能透過不同的通道跟不同的目標群眾做出量身定作的溝通；3.廣告預算的大幅刪減 (advertising spending slashed) - 在不景氣的衝擊下，廣告預算的縮減，使得廣告主要求廣告投資組合的成果，讓每一分錢真的都花在刀口上；4.零售商比製造商更能增加對顧客的影響力 (retail chains have increased their power over manufacturers) - 零售商擅用廣告和促銷資源的分配，使其更能貼近消費者的需求。

Kitchen & Schultz (1998) 認為：新的資訊科技發展 (如資料庫的使用)、大眾媒體的分化、廣告代理商之客戶對行銷傳播綜效的需求、全球與當地的協調，四個因素促成市場結構的改變。所以，整合行銷傳播並不是時尚流行，而是一必然的趨勢。

Cornelissen & Lock (2000) 卻認為整合行銷傳播是一種管理時尚，缺乏定義，影響短暫。Schultz & Kitchen (2000) 針對這篇文章所做的回應：整合行銷傳播正

處於「典範前」(pre-paradigm) 的發展，是趨勢所致；就好比電子商務也沒有精確的定義，沒有好的衡量標準系統，但如果說電子商務沒有改變世界，這樣的說法是無知的。

2001年8月，日本東海大學廣告媒體學科教授小泉真人發表了一篇耗時10年所作的研究報告，證實了企業穩定支出廣告費，可帶來業績良好的影響(廣告雜誌，2002年2月)。若比較穩定支出廣告費與不穩定支出廣告費之企業業績成長，可以發現企業穩定支出廣告費的業績成長較廣告費支出不穩定的企業來得高，如圖1-1所示(廣告雜誌，2002年2月)。廣告活動必須具備創造企業價值、商品價值、企業形象的功能，這是行銷傳播活動中最重要的一部份。支持品牌策略的溝通傳播活動，必須保持一致性與持續性，而此正是整合行銷傳播之關鍵所在(Kitchen & Schultz,1999)。

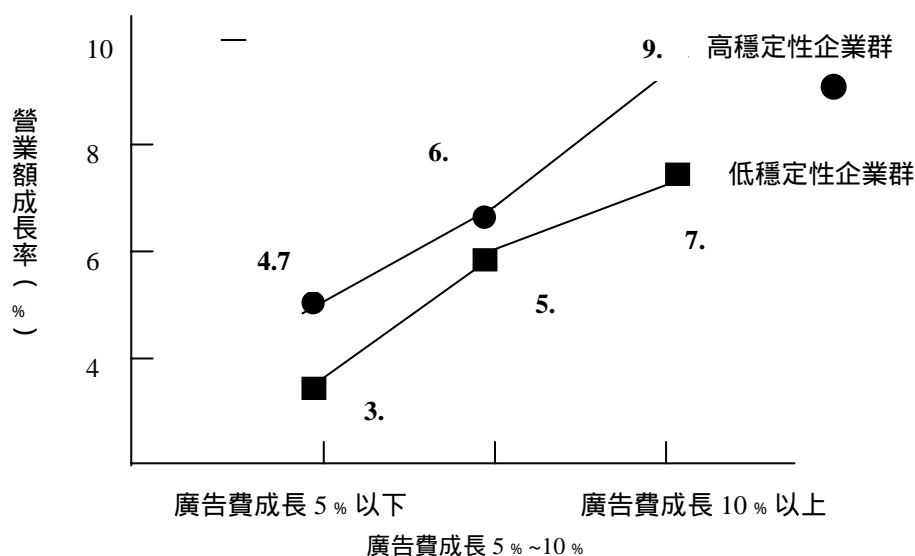


圖 1-1：廣告費成長與業績成長關係

資料來源：廣告雜誌 129 期 (2002 年 2 月)，p.48

綜觀日本研究所得證實，無論景氣或不景氣，長期穩定進行廣告投資的企業，較不易受經濟環境而影響其業績成長。台灣企業廣告主如何面對全球經濟不景氣的衝擊，在成本效益的考量下，做出最好的廣告投資？劉美琪(2001)分析指出，廣告主推動整合行銷傳播，可以提昇產品的傳播效益、提昇行銷傳播投資報酬率，並使傳播訊息更加一致。

其次，以台灣電視產業來看，自從有線電視開放後，台灣電視生態從只有三台無線電視台，大幅擴增至近百台有線頻道，市場大餅未見擴大，卻增加了競爭對手

分食。又廣告景氣跌到谷底的時候，電視頻道業者與廣告主呈現僧多粥少的現象，演變成客戶爭奪戰。國內電視頻道業者若想要在不景氣的環境中求得生存，只靠單純的頻道刊登廣告方式來吸引廣告主是不夠的，電視頻道業者勢必對廣告主的廣告給與增值服務。不管是擁有豐富資源的有線電視家族頻道業者，或是影響力逐漸式微的無線電視頻道業者，都把重點擺在整合行銷的媒體綜效上，舉凡跨媒體合辦活動、晚會、結合企業資源製作專題節目、同業異業結盟共創利潤等等。因此，整合行銷傳播不論是對電視頻道業者或是對廣告主而言，都是一種雙贏策略（win-win strategy）。電視頻道業者成為繼廣告代理商後，對廣告主推動整合行銷傳播之關鍵單位。

對廣告主而言，評選出適合的執行整合行銷傳播的電視媒體為合作夥伴，有助於日後行銷傳播活動之運作，形成生命共同體的合作模式。整合行銷傳播成功與否，長期夥伴關係是一必要因素（Gronstedt, 1996）。就合作聯盟管理之觀念而言，可依規劃順序而分為策略性決策、聯盟結構分析、合作夥伴的選擇、以及合作運作之管理等四個程序（Bronder & Pritzal, 1992）。首先，廣告主在評選出適合的執行整合行銷傳播的電視媒體為合作夥伴時，此評選過程常要考量合作雙方合作之彼此差異，諸如組織文化、結構及政治等因素，而這些因素很難用精確數值表達，常受決策者主觀判斷與經驗，且具亦此亦彼性。如構成組織文化之每一項要素（Robbins & Coulter, 1999），其概念上之界定與衡量本身即是不精確的，舉例來說何種行為表現出創新與風險承擔，便常常充滿了灰色模糊地帶。

其次，在執行整合行銷傳播上，為多面向的考量。整合行銷傳播提供多準則（multi-disciplinary）- 如同樣聲音、一致性、持續性；多整合（multi-integrated）- 如多個行銷工具、通道；以及兼顧成本效益的方法（cost-effective solution）來滿足客戶的需求（Kitchen & Schultz, 1998）。就成本效益的準則而言，何謂「非常高成本效益」？在回答這個問題之前，對語言屬性「成本效益」，語言屬性值「高的」，以及語言修飾語（linguistic hedge）「非常」的定義為何，感到困惑而不易得到答案。比方說，30% 成本效益是「高的」，那多少才是「低的」，介於「中間」的值又為多少才是合理？「高的」、「低的」之類的形容詞，意指一程度之多寡，然而將此程度加以細分，則可發現不能精確地回答此類問題。故在實務上，評選最佳的電視台為執行整合行銷傳播之合作夥伴，廣告主在考量評估準則時，有些因素屬於質性，來自決策者的主觀判斷，很難用精確的數字來分析量化。再者，評估準則的權

重，也受決策者以及環境變異而有所不同(Chang & Chen, 1994 ; Chen, 2001; Chen, 2002 ; 陳耀竹、楊志弘、邱琪瑄，2001 ; 陳耀竹、王俊崧，2002)。

最後，在評選的決策過程中，並非一人所能決定，常由組織內之決策小組來選擇，包括：執行長、廣告經理、產品經理 等，且常納入複雜的環境因素。綜合以上論點，廣告主在評選電視台為整合行銷傳播之合作夥伴時，此類的問題為多人多評準模式，具有開放性與非結構化的特性。Chen (2002) 指出非結構化的準則決策問題，對於準則、替代方案、權重及決策者，都必須做詳細的分析。

模糊集合理論 (fuzzy set theory) 是由札德 (Zadeh, L. A.) 於 1965 年首先提出，此理論強調人類之思考推理及對周遭事物之感知，均充滿相當之模糊性。故本研究應用模糊集合理論，針對廣告主在評選適合的執行整合行銷傳播的電視媒體為合作夥伴時，將複雜與主觀認知的管理問題，做適當的求解。因此，在整合行銷傳播蔚然成為風潮，本研究試圖建立電視台執行整合行銷傳播之評選模式，以供廣告主在不確定或是模糊的環境下，進行決策之參考，乃為本研究之主要動機。

依上述動機，本研究目的為：(1)由文獻整理出廣告主評選電視台執行整合行銷傳播之準則，並利用因素分析萃取出關鍵因素。(2)藉由層級分析法與模糊多評準決策法，建立台灣地區廣告主評選電視台執行整合行銷傳播之決策模式。(3)將所建構之模式付諸操作，以作為廣告主決策參考之用。

貳、 研究方法

本文以問卷調查法來進行資料蒐集的工作，在調查對象的選擇上，依潤利公司於二〇〇二年一月公佈之「2001年台灣500大廣告主排行榜」，選取前二十名的廣告主及其廣告代理商，進行普查。本文經由文獻回顧，並於諮詢業界實務人士意見後，整理出評選電視台執行整合行銷傳播之準則，以因素分析萃取出關鍵因素，建構廣告主評選電視台之層級。再以層級分析法決定關鍵因子權重，以模糊多評準決策法進行電視台適合度之評分，經層級整合與排序後，可找出最適合執行整合行銷傳播之電視台。

2.1 因素分析(Factor Analysis)

邱皓政(2000)指出，因素分析(factor analysis)的基本假設，是構念或因素隱含在許多現實可觀察的事物背後，雖然難以直接測量，但是可以從複雜的外在現象中計

算、估計或抽取。本文利用因素分析，找出在變數間不易辨認的潛在構面，以建構評選電視台執行整合行銷傳播之決策層級。萃取共同因素的方法有許多種，本文利用最廣為接受之主軸法 (method of principal axes) 以及直交轉軸 (orthogonal rotation) 來進行分析。

2.2 層級分析法 (Analytic Hierarchy Process, AHP)

層級分析法主要應用在決策問題方面，目的是系統化處理複雜的決策問題。將不同層面層級分解後，以 1-9 尺度對各評估準則間相對權重做成對比較，計算各評估準則間權重，以提供決策者選擇適當方案(鄧振源、曾國雄，1989)。

由於傳統層級分析法在使用上有些缺失(Belton & Gear, 1983; Buckley, 1985)，無法符合人們對多層級決策問題具有主觀、模糊、不精確之特性，因此本文擬將層級分析法擴充至模糊環境中。

Laarhoven & Pedrycz(1983)利用三角形隸屬函數的模糊數表達 Saaty 層級分析法中評估者的意見，並以此求取模糊權重。Buckley (1985)提出模糊層級分析法，將 Saaty 層級分析法成對比較值模糊化，以梯形模糊數表示準則間相對重要程度，並以幾何平均求得模糊權重。本文擬採用三角形模糊數整合評估者意見，以算術平均求得萃取因素之模糊權重。

2.3 模糊層級分析法

Buckley(1985)指出傳統層級分析法在使用上有些缺失，無法符合人們對多層級決策問題具有主觀、模糊、不精確之特性。Levary & Wan(1998)提及 AHP 並未考慮決策環境的不確定性，若能將不確定性的考量併入 AHP 模式，將會更有價值。Lee *et al.* (2001)回顧近來的研究，將 AHP 方法的缺失整理如下：

- 1、AHP 主要應用於果斷的決策。
- 2、AHP 產生不平衡的判斷尺度。
- 3、1 至 9 的判斷尺度具有簡化的優點，但無法計算在判斷數字上的不確定性。
- 4、決策者主觀的判斷、選擇及偏好，對 AHP 方法有重大影響。

為了要克服以上缺失，模糊邏輯便引入至 AHP 的多準則決策上。Buckley(1985)首度提出模糊層級分析法(Fuzzy Analytic Hierarchy Process, FAHP)，將 Saaty 層級分析法成對比較值模糊化，以梯形模糊數表示準則間相對重要程度，並以幾何平均求得模糊權重。因此本文擬將層級分析法擴充至模糊環境中，擬採三角形模糊數整合評估者意見，以幾何平均求得萃取因素之模糊權重。

2.4 模糊多評準決策

多評準決策主要分成多目標決策(multi-objective decision making)與多屬性決策(multi-attribute decision making)二大領域(Zimmermann,1996)；前者著重於連續型決策空間，主要處理多目標函數的數理規劃問題；後者處理間斷型決策空間的決策問題。本文利用模糊數與語言變數，屬於多屬性決策問題之討論，文中採用已設定好之語言值集，進行準則權重與方案適合度分析。

語言變數的值又稱語言值 (Zadeh, 1975, 1976)，語言值可利用模糊數近似推理其值(Dubois & Prade,1978)。茲定義三角形模糊數如下：

在實數域 R 上之三角形模糊數 B ，是指任意 $x \in R$ ，都指定了一個數 $\mu_B(x) \in [0,1]$ ，且

$$\mu_B(x) = \begin{cases} (x-c)/(a-c), & c \leq x \leq a, \\ (x-b)/(a-b), & a \leq x \leq b, \\ 0, & \text{otherwise,} \end{cases} \quad (1)$$

上式中 $c < a < b$ 。三角形模糊數可表為 $B=(c, a, b)$ ，參數 a 表示 $\mu_B(x)$ 之最大隸屬度，即 $\mu_B(a)=1$ ，表示評估資料的最可能值， c 與 b 分別表示評估資料可能的下、上界， c 與 b 反映資料之模糊性。為了計算效率與評分工作易於進行，本文之模糊數皆採用正規三角形模糊數。

2.4.1 演算法則

本文利用模糊集合理論提供一個選擇最適電視台(方案)的演算法則。本文之廣告主評選電視台問題為：

設有 n 個評估者 ($D_j, j=1,2, \dots, n$)， m 個替代方案 ($A_i, i=1,2, \dots, m$)， k 個評估次準則 (${}^2C_t, t=1,2, \dots, k$)，在此稱之為第三層次準則。再由第三層次準則萃取出 v 個關鍵評估準則 (${}^3C_r, r=1,2, \dots, v$)，其為第二層準則(如圖 3-1 所示)。

此評估小組，欲從 m 個替代方案中，選擇最佳的方案，以供資源配置參考。

本問題可改寫為問題求解方式，問題求解之演算法則有六個步驟，分述如下：
 步驟 1、成立決策小組，界定評估準則 (1C_r 與 2C_t) 與替代方案 (A_i)。利用因素分析，建構評電視台以執行整合行銷傳播之層級結構。
 步驟 2、選擇適當的偏好尺度。

就語言變數「重要性」與「適合度」而言，本研究將採語言值或模糊數分別進行評估，評估者可利用已設定好的語言值集評分。採設定之語言值，各語言值與模糊數之對照尺度如表 2-1 所示。

表 2-1：語言值與三角形模糊數對照表

語言值	三角形模糊數
非常不滿意(VP) 非常不重要(VL)	(0, 0, 0.25)
不滿意(P) 不重要(L)	(0, 0.25, 0.5)
不確定(F) 普通(M)	(0.25, 0.5, 0.75)
滿意(G) 重要(H)	(0.5, 0.75, 1)
非常滿意(VG) 非常重要(VH)	(0.75, 1, 1)
VP=Very Poor, P=Poor, F=Fair, G=Good, VG=Very Good ; VL=Very Low, L=Low, M=Moderate, H=High, VH=Very High.	

資料來源:陳耀竹(1994)，49 頁。

步驟 3、整合評估者的意見。

本研究以算術平均法進行評估者的意見整合。茲定義

$$S_{it} = \left(\frac{1}{n}\right) \otimes (S_{it1} \oplus S_{it2} \oplus \Lambda \oplus S_{im}), \quad (2)$$

與

$${}^2W_t = \left(\frac{1}{n}\right) \otimes ({}^2W_{t1} \oplus {}^2W_{t2} \oplus \Lambda \oplus {}^2W_{tn}), \quad (3)$$

上式中 S_{it} 為 2G 下 A_i 之平均模糊滿意評價， 2W_t 為 2G 之平均模糊重要性 因此，

第 i 個方案 A_i 在 1G 下模糊適合指數 R_i 可經由 S_{it} 與 2W_t 整合而得。以算術平均法進

行評估者的意見整合，則 R_{ir} 定義為：

$$R_{ir} = \left(\frac{1}{k} \right) \otimes \left[(S_{i1} \otimes^2 W_1) \oplus (S_{i2} \otimes^2 W_2) \oplus \Lambda \oplus (S_{ik} \otimes^2 W_k) \right] \quad (4)$$

各評估者所給予之 S_{it} 與 $^2W_{ij}$ ，令 $S_{ij} = (q_{ij}, o_{ij}, p_{ij})$ 與 $^2W_{ij} = (c_{ij}, a_{ij}, b_{ij})$ ，

則 R_{ir} 可依下式近似求得：

$$R_{ir} \cong (Y_{ir}, Q_{ir}, Z_{ir}) \quad (5)$$

上式中

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

$$o_{it} = \sum_{j=1}^n o_{ij} / n, \quad p_{it} = \sum_{j=1}^n p_{ij} / n, \quad c_t = \sum_{j=1}^n c_{ij} / n, \quad a_t = \sum_{j=1}^n a_{ij} / n, \quad b_t = \sum_{j=1}^n b_{ij} / n; \quad \Omega_r$$

為所有和 1C_r 有關之 2C_t ， $i = 1, 2, \dots, m$ ， $t = 1, 2, \dots, k$ ， $j = 1, 2, \dots, n$ ， $r = 1, 2, \dots, v$

步驟 4、層級間之整合。

利用層級整合以求取各方案之綜合評價，本文採用徐村和教授著作中針對複雜問題的決策情況而提出利用三角形模糊數表達評估者的意見 (Hsu, 1998)，若以 1W_r

代表評估準則 1C_r 之模糊權重，且 $^1W_r = (e_r, f_r, g_r)$

上式中， $e_r = \min_j \{ ^1W_{jr} \}$ ，

$$g_r = \max_j \{ ^1W_{jr} \}$$

$$f_r = \left(\prod_{j=1}^n ^1W_{jr} \right)^{1/n}, \quad r=1, 2, \dots, v, \quad j \text{ 表決策者。} \quad (6)$$

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

$$F_i = (R_{i1} \otimes^1 W_1 \oplus R_{i2} \otimes^1 W_2 \oplus \Lambda \oplus R_{iv} \otimes^1 W_v) \cong (Y_i, Q_i, Z_i) \quad (7)$$

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

步驟 5、計算模糊適合指數之排序值。

利用模糊數之排序法，求出各方案之優先順序，以供決策參考之用。模糊數排

序法有很多，可參閱 Chen & Hwang(1992)，本文採用 Chang & Chen (1994)的方法進行排序。此方法之優點，可直接從資料本身求得決策者之風險態度，而其他的方法常在資料輸出階段，再給予決策者之樂、悲觀值，如此可能會影響決策之品質。

依 Chang & Chen 方法，吾人可定義群體評估者之樂、悲觀指數 為：

$$\beta = \left[\frac{\sum_{t=1}^k \sum_{j=1}^n (a_{tj} - c_{tj}) / (b_{tj} - c_{tj}) + \sum_{i=1}^m \sum_{t=1}^k \sum_{j=1}^n (o_{itj} - q_{itj}) / (p_{itj} - q_{itj}) + \sum_{r=1}^v (f_r - e_r) / (g_r - e_r)}{(k \times n + m \times k \times n + v)} \right] \quad (8)$$

上式中 為評估者對風險態度指標，反應出評估者之風險承擔程度。Chang & Chen(1994)的方法提供研究者由評估者評分資料決定 值，而不需要在系統外另行決定其值。k 為未經因素分析萃取前的準則(即第二準則)的個數；v 為經因素分析萃取後的準則(即第一準則)的個數。因此， $U_T(F_i)$ 可由下式近似求得：

$$U_T(F_i) \cong \beta (Z_i - x_1) / (x_2 - x_1 - Q_i + Z_i) + (1 - \beta) [1 - (x_2 - Y_i) / (x_2 - x_1 + Q_i - Y_i)] \quad (9)$$

上式中 如第(8)式所示， $x_1 = \min\{Y_1, Y_2, \dots, Y_m\}$ ， $x_2 = \max\{Z_1, Z_2, \dots, Z_m\}$ ，

$i = 1, 2, \dots, m$ ；min 表取最小值，max 表取最大值。依第(9)式之排序結果，可求得各替代方案的優先順序。

步驟 6、選擇最適方案。

依排序結果，該決策小組可求得最適之電視台，以執行整合行銷傳播。

參、 實例應用

本文以人員調查訪問或電子郵寄問卷之方式，就文獻回顧整理出之 20 項評選準則(表 3-1)，施測台灣地區前二十大廣告主及其廣告代理商，以建構廣告主評選電視台執行整合行銷傳播之層級結構。本文之問卷內容，利用 Likert 五點尺度，分別就準則：權重集={非常不重要、不重要、普通、重要、非常重要}進行評估。再將語言值轉為三角形模糊數(如表 3-1)，以進行意見整合。問卷共發出 61 份，經扣除拒絕回答或作答不完整之問卷後，回收有效問卷共 57 份，有效回收率達 93.44%。

在廣告主方面，針對行銷企劃相關部門之決策人員或專業幕僚進行施測，問卷對象可分分析單位與觀察單位兩方面說明。分析單位之選取以潤利公司於二〇〇二年一月公佈之「2001年台灣500大廣告主排行榜」，選取前二十名的廣告主。前二十大廣告主廣告量共114.4億新台幣，即佔500大廣告量的33.95%，為具代表性的調查對象。此二十家分別為：寶僑家品、聯合利華、統一企業、台灣花王、中華三菱汽車、台灣留蘭香、麥當勞餐廳、裕隆汽車、中華電信、和泰汽車、福特汽車、佳格食品、嬌生企業、摩托羅拉、台灣大哥大、遠傳電信、統一超商、諾基亞、保力達及和信電訊。觀察單位則以實際參與評選電視台執行整合行銷傳播之決策或與其職務有關之行銷、企劃、廣告等相關主管或專業幕僚為主。

在廣告代理商方面，廣告代理商接洽廣告主之廣告業務，此合作關係行之已久，了解廣告主需求。且在實務的運作上，由廣告代理商尋求適合的電視台來執行廣告主之整合行銷傳播方案。故第一階段的問卷除了調查廣告主外，亦選擇了代理商作為調查的對象。依廣告雜誌2001年三月份所做的廣告主與其產品之廣告代理商間的關係報導，選取二十大廣告主之代理商。分析單位為二十大廣告主之廣告代理商共二十四家：李奧貝納、達美高、上奇、華威葛瑞、奧美、智威湯遜、靈獅、國華、伊登、聯眾、汎太國際、華得、台灣電通、博陽傳播、太一、麥肯、聯旭、雪梵、博達華商、東方、英泰、太筴策略、達彼思、聯廣。觀察單位則以實際參與評選電視台執行整合行銷傳播之決策或其職務有關之廣告業務、行銷企劃、媒體研究等相關主管或專業幕僚為主。

表 3-1：整合行銷傳播執行準則

評選準則 相關文獻	1 組 織 結 構	2 組 織 文 化	3 人 力 資 源	4 行 銷 規 劃 系 統	5 資 料 庫 運 用	6 報 償 付 費 方 式	7 執 行 整 合 行 銷 傳 播 的 經 驗	8 媒 體 規 劃 及 媒 體 購 買 的 協 調 性	9 資 訊 分 享	10 策 略 目 標 相 容	11 成 本 效 益	12 與 策 略 事 業 單 位 整 合	13 與 其 他 領 域 專 家 水 平 溝 通	14 對 利 益 衝 突 的 控 制	15 結 合 所 有 傳 播 活 動 的 綜 效	16 對 方 案 的 集 中 控 制 能 力	17 強 化 品 牌 特 性	18 目 標 閱 聽 眾 的 觸 及 範 圍	19 創 意 一 致 性	20 傳 播 方 式 互 補 性
Schultz(1993)																				
Gronstedt & Thorson(1996)																				
Gronstedt(1996)																				
Schultz & Kitchen(1997)																				
Percy(1997)																				
Pickton & Hartley(1998)																				
Kitchen & Schultz(1998)																				
Eagle & Kitchen(1999)																				
Gould <i>et al.</i> (1999)																				
Kitchen & Schultz(1999)																				
Prensky <i>et al.</i> (1996)																				
Ewing & De Bussy(2000)																				
Pettegrew(2000)																				
Low(2000)																				
Keller(2001)																				
Fill(2001)																				

資料來源：本研究整理

在層級結構的建立方面，應用因素分析將次準則萃取出共同因素，然而為確保研究品質，首先以獨立樣本 t 檢定來衡量此份問卷的鑑別力，並刪除無法有效區別受試者意見之次準則及變項。

表 3-2：題項鑑別度分析

		變異數相等檢定(Levene's Test)		平均數相等檢定		
		F 值	Sig.(P 值)	T 值	自由度	Sig.(P 值)
² C ₁	假設變異數相等	.636	.431	-3.400	30	.002
	假設變異數不相等			-3.348	26.464	.002
² C ₂	假設變異數相等	1.282	.267	-4.012	30	.000
	假設變異數不相等			-3.924	24.682	.001
² C ₃	假設變異數相等	1.316	.260	-3.976	30	.000
	假設變異數不相等			-3.896	25.154	.001
² C ₄	假設變異數相等	8.519	.007	-6.335	30	.000
	假設變異數不相等			-6.081	19.444	.000
² C ₅	假設變異數相等	.015	.905	-5.869	30	.000
	假設變異數不相等			-5.758	25.544	.000
² C ₆	假設變異數相等	3.869	.059	-2.090	30	.035
	假設變異數不相等			-2.032	23.056	.044
² C ₇	假設變異數相等	5.892	.021	-3.610	30	.001
	假設變異數不相等			-3.466	19.511	.003
² C ₈	假設變異數相等	8.404	.007	-1.567	30	.128
	假設變異數不相等			-1.521	22.669	.142
² C ₉	假設變異數相等	8.175	.008	-4.641	30	.000
	假設變異數不相等			-4.469	20.300	.000
² C ₁₀	假設變異數相等	2.322	.138	-3.670	30	.001
	假設變異數不相等			-3.607	25.978	.001
² C ₁₁	假設變異數相等	4.681	.039	-2.153	30	.040
	假設變異數不相等			-2.086	22.115	.043
² C ₁₂	假設變異數相等	.306	.584	-2.917	30	.007
	假設變異數不相等			-2.873	26.572	.008
² C ₁₃	假設變異數相等	.034	.854	-5.139	30	.000
	假設變異數不相等			-5.087	27.741	.000
² C ₁₄	假設變異數相等	1.352	.254	-2.672	30	.012
	假設變異數不相等			-2.612	24.577	.015
² C ₁₅	假設變異數相等	54.138	.000	-8.155	30	.000
	假設變異數不相等			-7.643	14.000	.000
² C ₁₆	假設變異數相等	4.025	.054	-7.425	30	.000
	假設變異數不相等			-7.323	26.900	.000
² C ₁₇	假設變異數相等	4.617	.040	-5.523	30	.000
	假設變異數不相等			-5.259	17.373	.000
² C ₁₈	假設變異數相等	9.560	.004	-4.867	30	.000
	假設變異數不相等			-4.617	16.539	.000
² C ₁₉	假設變異數相等	16.485	.000	-5.881	30	.000
	假設變異數不相等			-5.613	17.940	.000
² C ₂₀	假設變異數相等	6.386	.017	-6.287	30	.000
	假設變異數不相等			-6.065	20.815	.000

3.1 獨立樣本 t 檢定

表 3-2 為針對問卷題項進行之獨立樣本 t 檢定結果。此法運用小樣本的極端組比較法，將全量表整體得分最高與最低的兩極端者予以歸類分組。各題項組別群體

變異數相等性的「F 值」考驗如達顯著，則「假設變異數不相等」所列之 t 值需達顯著，表示此題項具有鑑別度；「F 值」考驗如未達顯著，則「假設變異數相等」所列之 t 值需達顯著，表示此題項具有鑑別度。由於 2C_8 之 t 檢定未達 .05 的顯著水準，顯示受訪者之意見未能有效地被區別其程度，故刪除之。在電視台執行整合行銷傳播的實務上，廣告主對電視台從事媒體規劃與媒體購買之協調性這項因素普遍認為不重要，因媒體規劃與購買這項業務還有許多競爭對手可以替代，如廣告代理商、媒體購買公司等，並非電視台之優勢。

3.2 因素分析

本研究以統計應用軟體 SPSS (10.0 英文版) 進行分析，因素估計方式是採用主軸因素法來進行因素萃取，因素轉軸則採用直交轉軸中的最大變異法。

表 3-3 為因素模式之適合性評估表 KMO 的抽樣適當性指標為 0.742, 以 Kaiser(1974) 執行因素分析的判斷標準來看，屬於中度的因素分析適合性。而 Bartlett's 球形檢定的近似卡方值為 485.345 (自由度 171) 達顯著，表示母群體之相關矩陣間有共同因素存在，亦表示適合進行因素分析。

表 3-3：模式適合性評估

KMO AND BARTLETT'S TEST		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適當性評估		0.742
Bartlett's 球形檢定	近似卡方值	485.345
	自由度	171
	顯著	.000

此外，檢查其共同性指數(communality)。某一變項與其它所有變項的複相關係數的平方，得到的數值稱為共同性，表示該變項的變異量被共同因素解釋的比例。由表 3-4 可知，其共同性大多高於 0.70，顯示因素分析的結果屬理想狀態。

此外，由表可知累積解釋變異為 71.864%。陳順宇(1998)認為一個實證研究，能以不超過六個因素解釋原有變數之變異達 70%以上即令人滿意。故本研究之因素分析結果能相當程度地代表原有資料。

在本研究之內在信度 (internal reliability) 方面，以 Cronbach's 係數來衡量其內部一致性。若係數值高於 0.80 以上，則表示問卷設計能產生高的信度 (Bryman & Cramer, 1997)。由表 3-4 可知整體量表信度達 0.8672，顯示量表具有頗高之內部一致性。

表 3-4：因素負荷表

因素 次準則	¹ C ₁	¹ C ₂	¹ C ₃	¹ C ₄	¹ C ₅	¹ C ₆	共同性
² C ₁₅	0.765						0.782
² C ₁₇	0.407						0.617
² C ₁₈	0.630						0.786
² C ₁₉	0.862						0.826
² C ₂₀	0.749						0.748
² C ₁		0.714					0.759
² C ₂		0.738					0.749
² C ₅		0.436					0.563
² C ₁₂		0.598					0.697
² C ₁₃		0.553					0.683
² C ₄			0.570				0.694
² C ₇			0.576				0.630
² C ₉			0.670				0.670
² C ₁₀			0.523				0.563
² C ₃				0.715			0.801
² C ₆					0.747		0.849
² C ₁₁					0.500		0.738
² C ₁₄						0.473	0.768
² C ₁₆						0.750	0.742
特徵值	3.718	2.766	2.408	1.740	1.655	1.367	量表 整體信度 .8672
解釋變異 (%)	19.568	14.558	12.674	9.158	8.711	7.195	
累積解釋變異 (%)	19.568	34.126	46.8	55.958	64.669	71.864	

註：表中數據超過 0.4 才列出

經因素分析，將 19 項次準則，萃取出六個共同因素，建構出電視台之評選層級結構，如圖 3-1 所示。

3.3 模糊多評準決策

在建構電視台之評選層級後，以台灣地區食品飲料相關業的龍頭老大 - A 企業為一實例分析對象。A 企業長期穩定進行廣告投資，歷年來為台灣地區前五大廣告主之一。依 2.4.1 節說明本個案之演算流程如下。

步驟一：成立決策小組，界定替代方案與評估準則

茲有食品飲料相關業的龍頭老大 - A 企業之行銷課主管三位以及該企業之媒體購買公司人員兩名分別為 D_1 、 D_2 、 D_3 、 D_4 與 D_5 共五位，針對第二層之評估準則 1C_1 、 1C_2 、 1C_3 、 1C_4 、 1C_5 、 1C_6 ，利用 AHP 法與模糊德菲法(fuzzy Delphi)(Hsu,1998)決定其權重，再就第三層之評估次準則，決定其重要性程度，以及對電視台中的替代方案評分。最後經層級整合後，利用模糊數之排序法找出執行整合行銷傳播較佳之電視台。各評估準則及替代方案說明如下：

(一) 評估準則

- 1、傳播活動(1C_1)：包括結合所有傳播活動的綜效(${}^2C_{15}$)、強化品牌特性(${}^2C_{17}$)、目標閱聽眾的觸及範圍(${}^2C_{18}$)、創意一致性(${}^2C_{19}$)、傳播互補性(${}^2C_{20}$)等五項次準則。
- 2、組織協調(1C_2)：組織結構(2C_1)、組織文化(2C_2)、資料庫運用(2C_5)、與各策略事業單位整合(${}^2C_{12}$)、各領域水平溝通(${}^2C_{13}$)等五項次準則。
- 3、運作機制(1C_3)：行銷規劃系統(2C_4)、執行 IMC 的經驗(2C_7)、資訊分享(2C_9)、策略目標相容(${}^2C_{10}$)等四項次準則。
- 4、人力資源(1C_4)：電視台的人力資源(2C_3)等次準則。
- 5、投資效益(1C_5)：報償付費方式(2C_6)、成本效益(${}^2C_{11}$)等兩項次準則。
- 6、控制機制(1C_6)：益衝突控制(${}^2C_{14}$)、方案集中控制(${}^2C_{16}$)等二項次準則。

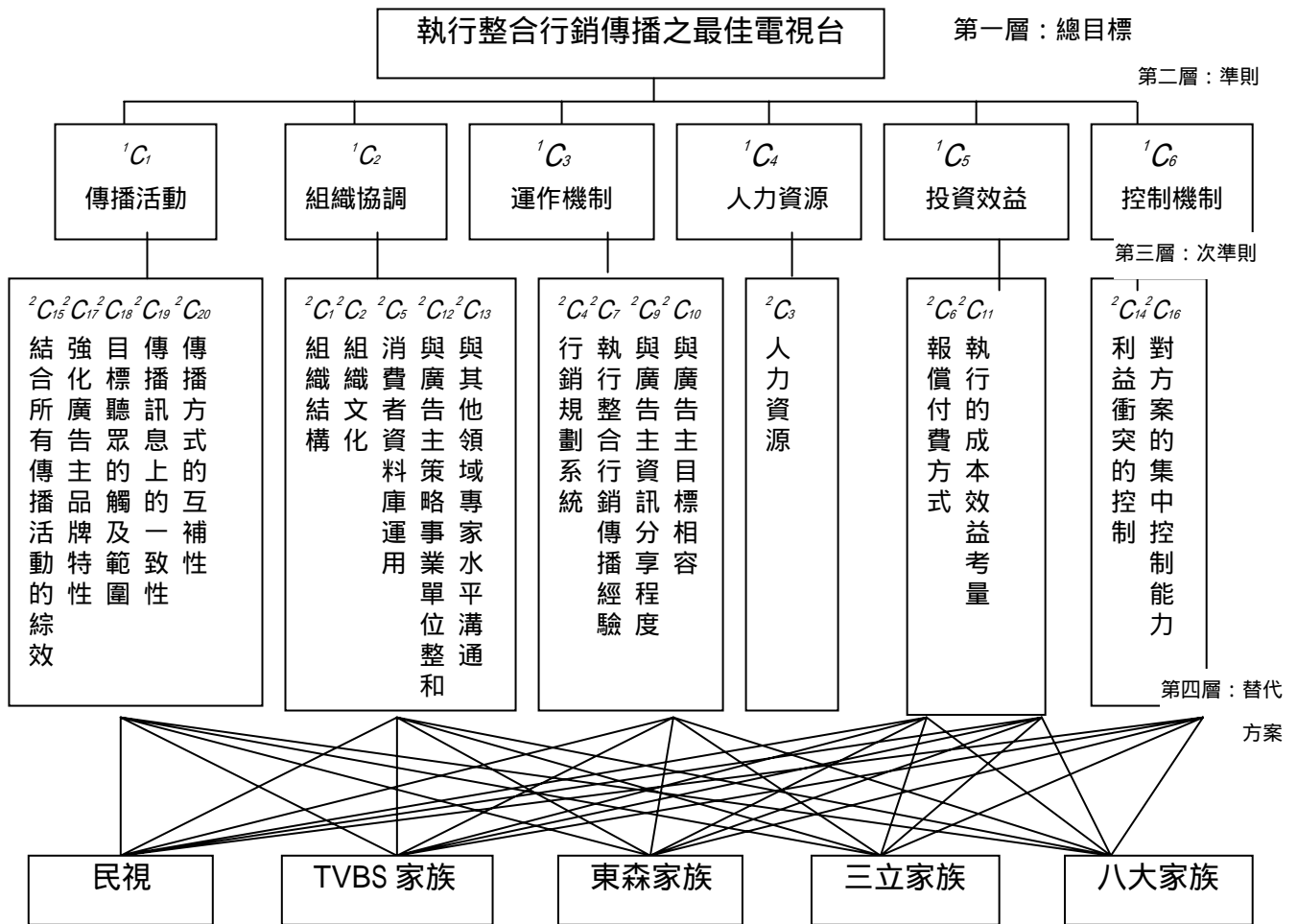


圖 3-1：評選電視台執行整合行銷傳播之層級結構圖

資料來源：本研究整理

(二) 替代方案

評選層級結構中的替代方案，則以台灣地區食品飲料相關業的龍頭老大 - A 企業認為可考慮之合作夥伴，為國內無線、有線電視台：民視、TVBS 家族、東森家族、三立家族、八大家族等五家。

步驟二：選擇適當的偏好尺度

語言變數「重要性」與「適合度」之評等，本研究決策者均利用表 2-1 設定好的權重集 $W=\{VL, L, M, H, VH\}$ 與適合度集 $S=\{VP, P, F, G, VG\}$ 進行評等工作。

步驟三：整合決策者評價與計算模糊適合指數

Saaty(1980)認為每位評估者之一致性比率皆小於 10%，則其決斷之一致性程度可以接受；本研究由五位決策者針對六個構面進行成對比較，其結果如表 3-5-1 表 3-5-5。在經過標準化後，得各決策者對構面之權重如表 3-6。由第(6)式可得表 3-7，即以三角模糊數整合評估者意見，以幾何平均求得各構面之模糊權重。

表 3-5-1：第一位評估者對評估準則之成對比較

D ₁ 第一位評估者						
	¹ C ₁	¹ C ₂	¹ C ₃	¹ C ₄	¹ C ₅	¹ C ₆
¹ C ₁	1	7	1	1	3	3
¹ C ₂	0.143	1	0.333	0.25	0.2	1
¹ C ₃	1	3	1	1	1	1
¹ C ₄	1	4	1	1	1	1
¹ C ₅	0.33333	5	1	1	1	1
¹ C ₆	0.33333	1	1	1	1	1
<i>max=6.53427 C.I.=0.076 C.R.=0.0576</i>						

表 3-5-2：第二位評估者對評估準則之成對比較

D ₂ 第二位評估者						
	¹ C ₁	¹ C ₂	¹ C ₃	¹ C ₄	¹ C ₅	¹ C ₆
¹ C ₁	1	7	5	5	3	5
¹ C ₂	0.143	1	3	2	2	3
¹ C ₃	0.2	0.333	1	1	1	0.5
¹ C ₄	0.2	0.5	1	1	3	1
¹ C ₅	0.33333	0.5	1	0.33333	1	1
¹ C ₆	0.2	0.33333	2	1	1	1
<i>max=6.319541 C.I.=0.064 C.R.=0.0485</i>						

表 3-5-3：第三位評估者對評估準則之成對比較

D ₃ 第三位評估者						
	¹ C ₁	¹ C ₂	¹ C ₃	¹ C ₄	¹ C ₅	¹ C ₆
¹ C ₁	1	5	2	3	3	3
¹ C ₂	0.2	1	1	0.5	1	1
¹ C ₃	0.5	1	1	3	1	0.5
¹ C ₄	0.333	2	0.333	1	2	2
¹ C ₅	0.3333	1	1	0.5	1	1
¹ C ₆	0.3333	1	2	0.5	1	1
<i>max=6.564035 C.I.=0.09 C.R.=0.06814</i>						

表 3-5-4：第四位評估者對評估準則之成對比較

D ₄ 第四位評估者						
	¹ C ₁	¹ C ₂	¹ C ₃	¹ C ₄	¹ C ₅	¹ C ₆
¹ C ₁	1	7	4	4	2	3
¹ C ₂	0.143	1	1	0.5	0.5	0.25
¹ C ₃	0.25	1	1	1	0.5	0.25
¹ C ₄	0.25	2	1	1	2	1
¹ C ₅	0.5	2	2	0.5	1	0.333
¹ C ₆	0.33333	4	4	1	3.0003	1
<i>max=6.656179 C.I.=0.0971 C.R.=0.07357</i>						

表 3-5-5：第五位評估者對評估準則之成對比較

D ₅ 第五位評估者						
	¹ C ₁	¹ C ₂	¹ C ₃	¹ C ₄	¹ C ₅	¹ C ₆
¹ C ₁	1	7	6	5	5	4
¹ C ₂	0.143	1	0.5	0.5	0.333	2
¹ C ₃	0.167	2	1	1	0.333	2
¹ C ₄	0.2	2	1	1	1	0.5
¹ C ₅	0.2	3.0003	3.0003	1	1	1
¹ C ₆	0.25	0.5	0.5	2	1	1
<i>max=6.495528 C.I.=0.0998 C.R.=0.0756</i>						

表 3-6：各決策者對構面之權重

評估準則	D ₁	D ₂	D ₃	D ₄	D ₅
¹ C ₁	0.2958	0.4795	0.3777	0.4001	0.5081
¹ C ₂	0.0542	0.1696	0.1012	0.0616	0.0678
¹ C ₃	0.1781	0.0732	0.1416	0.0759	0.0984
¹ C ₄	0.1869	0.1056	0.1457	0.1352	0.0967
¹ C ₅	0.1615	0.0797	0.1102	0.1126	0.1395
¹ C ₆	0.1235	0.0923	0.1237	0.2146	0.0894

表 3-7：各評估構面之模糊權重

評估準則	準則名稱	模糊權重
1C_1	傳播活動	${}^1W_1 = (0.2958, 0.405, 0.5081)$
1C_2	組織協調	${}^1W_2 = (0.0542, 0.0828, 0.1696)$
1C_3	運作機制	${}^1W_3 = (0.0732, 0.1066, 0.1781)$
1C_4	人力資源	${}^1W_4 = (0.0967, 0.1303, 0.1869)$
1C_5	投資效益	${}^1W_5 = (0.0797, 0.1174, 0.1615)$
1C_6	控制機制	${}^1W_6 = (0.0894, 0.1220, 0.2146)$

再由五位評估者針對各次準則 2C_i 之模糊重要性，各替代方案 A_i 滿足各次準則之適合度進行評估；由第 (2) 式與第 (3) 式得出各替代方案滿足各次準則之平均適合度與各次準則之權重；再由第(5)式可得表 3-8，表示各替代方案之模糊適合指數；將第二層與第三層進行層級整合，即各構面下各方案之模糊適合指數加以整合，即由第(7)式經相乘後可得各方案之模糊綜合評價，如表 3-9 所示。

表 3-8：各評估準則下各電視台之模糊適合指數

電視台	R_{ir}	
民視	R_{11}	(0.5375, 1.75, 4.1475)
	R_{12}	(0.2625, 1.1625, 2.6875)
	R_{13}	(0.38, 1.305, 2.45)
	R_{14}	(0.11, 0.36, 0.7)
	R_{15}	(0.185, 0.66, 1.35)
	R_{16}	(0.13, 0.5175, 1.12)
TVBS 家族	R_{21}	(0.745, 2.0575, 4.715)
	R_{22}	(0.3275, 1.2775, 2.8528)
	R_{23}	(0.52, 1.52, 2.7125)
	R_{24}	(0.1925, 0.48, 0.85)
	R_{25}	(0.0525, 0.4275, 1.05)
	R_{26}	(0.13, 0.4825, 1.075)
	R_{31}	(0.78, 2.1175, 4.735)
	R_{32}	(0.4375, 1.4875, 3.1625)

東森家族	R_{33}	(0.8825, 2.0575, 3.345)
	R_{34}	(0.2475, 0.56, 0.95)
	R_{35}	(0.3675, 0.93, 1.7)
	R_{36}	(0.2425, 0.6925, 1.345)
三立家族	R_{41}	(0.7925, 2.13, 4.725)
	R_{42}	(0.4725, 1.56, 3.2725)
	R_{43}	(0.785, 1.8975, 3.14)
	R_{44}	(0.2475, 0.56, 0.95)
	R_{45}	(0.3375, 0.8875, 1.65)
	R_{46}	(0.23, 0.68, 1.335)
八大家族	R_{51}	(0.6625, 1.9375, 4.4425)
	R_{52}	(0.3425, 1.305, 2.8925)
	R_{53}	(0.5975, 1.6225, 2.82)
	R_{54}	(0.1925, 0.48, 0.85)
	R_{55}	(0.265, 0.7775, 1.5)
	R_{56}	(0.175, 0.5875, 1.21)

表 3-9：各電視台之模糊綜合評價

電視台	模糊綜合評價
民視	$F_1 \cong (0.361, 2.6905, 8.83535)$
TVBS 家族	$F_2 \cong (0.481, 3.1414, 9.67875)$
東森家族	$F_3 \cong (0.6766, 3.9877, 11.5286)$
三立家族	$F_4 \cong (0.6514, 3.7736, 10.9651)$
八大家族	$F_5 \cong (0.5058, 3.2807, 9.98051)$

步驟四：計算各替代方案之排序值

由第(8)式求得整體評估者之樂、悲觀指數 為 0.5117，顯示群體決策者對風險承擔持樂觀態度。而由第(9)式，可得各替代方案之排序值，如表 3-10 所示。

表 3-10：各電視台替代方案排序值

替代方案	民視	TVBS 家族	東森家族	三立家族	八大家族
排序值	0.3351	0.3675	0.4271	0.4117	0.3776

步驟五：選擇最佳方案

由表 3-10 可將替代方案按排序效用值之大小予以順序排列，得知食品飲料相關業的龍頭老大 - A 企業認知之最適執行整合行銷傳播之電視台，依序為東森家族、三立家族、八大家族、TVBS 家族、民視。

肆、 結果與討論

本文旨在應用模糊理論於廣告主評選電視台執行整合行銷傳播之問題上，言機噢發現與限制分述如下。

4.1 研究發現

一、廣告主評選電視台執行整合行銷傳播之準則

回顧相關文獻，國外並無電視台執行整合行銷傳播方面文章，整合行銷傳播的文獻、準則多來自於廣告代理商；而國內有關電視台執行整合行銷傳播的研究，也僅止於個案方式之陳述。故本研究彙整整合行銷傳播相關文獻，將其與評選電視台有關之執行準則歸納整理為 20 項指標，經獨立樣本 t 檢定及因素分析，形成 19 項次準則與 6 大關鍵因子，包括：

(一) 傳播活動：包括結合所有傳播活動的綜效、強化品牌特性、目標閱聽眾的觸及範圍、創意一致性、傳播互補性等五項次準則。

(二) 組織協調：包括組織結構、組織文化、資料庫運用、與各策略事業單位整合、各領域水平溝通等五項次準則。

(三) 運作機制：包括行銷規劃系統、執行 IMC 的經驗、資訊分享、策略目標相容等四項次準則。

(四) 人力資源：包括電視台的人力資源次準則。

(五) 投資效益：包括報償付費方式、成本效益等兩項次準則。

(六) 控制機制：包括益衝突控制、方案集中控制等二項次準則。

二、評選電視台執行整合行銷傳播之決策模式

本文由 19 項次準則與 6 大關鍵因子，建構出評選電視台之層級結構，如圖 3-1

所示。此層級結構第一層為總目標，用以評選最適合執行整合行銷傳播之電視台；第二層為六項評估準則；第三層為十九項評估次準則；第四層為方案，即各備選電視台。

本研究以層級分析決定第二層關鍵因子權重，由於傳統層級分析法有些缺失，本研究將層級分析法擴充至模糊環境中，以三角模糊數整合各決策者意見，以幾何平均求得模糊權重，並利用預設的語言值集，進行各評估準則之「重要性」與方案滿足各準則之「適合度」評分；經由模糊多評準決策法整合決策群對於各廣告代理商之綜合評價。從而建構出一套決策模式，並可由資料本身直接推導出群體決策者之風險承擔態度值，及群體之樂、悲觀指數。本研究中整體評估者之樂、悲觀指數為 0.5117，顯示整體決策者對風險承擔持樂觀的態度。

三、決策模式之實證操作

本研究以台灣地區食品飲料相關業的龍頭老大 - A 企業進行實例分析，決策小組由 3 位 A 企業行銷課主管及 2 位 A 企業之媒體購買公司人員所組成，以進行決策模式之實證分析；結果顯示 A 企業認知之最適執行整合行銷傳播之電視台，依序為東森家族、三立家族、八大家族、TVBS 家族、民視；顯示出東森家族跨媒體行銷，深受廣告主所青睞；三立家族節目製作能力強緊跟在後；八大家族市場嗅覺敏銳，排名第三。本研究所採用之分析方法可適用於面臨多準則及多人決策問題時，作為決策之支援系統。

4.2 研究限制

一、本研究僅自台灣地區廣告主的觀點出發，故存在著應用上之地域文化性、經濟結構性之限制。

二、本研究第二階段之問卷僅取某一廣告主的意見來驗證，故可能會有偏頗之處。所評選的排名順序並不代表其他公司的意見；本文主要是提供一套如何建構評選的層級和演算法則之邏輯，該思維可套用在任何廣告主在選擇適合的電視台來執行整合行銷傳播決策上；如果在結果的排名上有對任何公司造成困擾的話，筆者在此致上最深的歉意。

三、本研究在語言變數「重要性」與「適合度」方面，僅採用已設定好的語言值集評分，未將主觀認知之模糊數作為評分依據。

四、本研究在因素分析後所得到的六個關鍵因子，其中第四個關鍵因子 - 人力資源中只包含單一準則，此為本研究之缺失。

參考書目

王鐸、洪敏莉

- 2000 「整合行銷傳播策略」。台北：遠流。(原書 Percy L. [1997]. Strategic Implementing Integrated Marketing Communication.)

邱皓政

- 2000 「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：五南書局。

陳耀竹

- 1994 「一個模糊多評準決策方法之建構及其應用」。國立交通大學管理科學研究所博士論文。

陳順宇

- 1998 「多變量分析」。台北：華泰書局。

陳耀竹、王俊菘

- 2002 「台灣網路服務供應商評選應用軟體服務供應商策略聯盟夥伴之研究」，《管理與統》，9(2)：239-257。

陳耀竹、楊志弘、邱琪瑄

- 2001 「網路廣告媒體選擇之研究」，《廣告學研究》，16:1-30。

鄧振源、曾國雄

- 1989a 「層級分析法的內涵特性與應用上」，《中國統計學報》，27(6): 6-22。

- 1989b 「層級分析法的內涵特性與應用下」，《中國統計學報》，27(7): 1-19。

劉美琪

- 2001 「整合行銷傳播在國內廣告代理業的應用情形研究」，《廣告學研究》，16:84-114。

廣告雜誌

- 2002 「不景氣，如何決定廣告投資？」，129：48-49。

Beard, F.

- 1996 “Integrated marketing communications: New role expectations and performance issues in the client-ad agency relationship”. *Journal of Business Research*, 37, 207-215.

- Belton, V., & Gear, A.E.
1983 " On a Shortcoming of Saaty's Method of Analytic Hierarchies " . Omega ,11(3), 227-230.
- Bronder, C., & Pritzl, R.
1992 " Developing strategic alliances : A conceptual framework for successful co-operation. European Management Journal " , 10 (4) , 412-421.
- Bryman, A., & Cramer, D.
1997 " Quantitative Data Analysis with SPSS for Windows " . London: Routledge.
- Buckley, J . J.
1985 " Fuzzy hierarchical analysis " . Fuzzy Sets and Systems , 17, 25-37.
- Chang, P . L., & Chen, Y . C.
1994 " A fuzzy multi-criteria decision making method for technology transfer strategy selection in biotechnology. Fuzzy Sets and Systems " , 63, 131-139.
- Chen, S . J., & Huang, C . L.
1992 " Fuzzy Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications. New York: Springer-Verlag " .
- Chen, Y . C.
2001 " A study on the quality of credit granting in leasing: Fuzzy set theory approach. Soft Computing " , 5 (3), 229-236.
2002 " An application of fuzzy set theory to the external performance evaluation distribution centers in logistics " . Soft Computing , 6(1), 64-70.
- Cornelissen, J . P., & Lock, A . R.
2000 " Theoretical concept or management fashion? Examining the significance of IMC " . Journal of Advertising Research , 40(5), 7-15.
- Dubois, D., & Prade, H.
1978 " Operating on fuzzy numbers. International Journal of Systems Science " , 9, 613-629.
- Eagle, L. , Kitchen, P. , Hyde, K. , Fourie , W., & Padisetti, M.
1999 " Perceptions of integrated marketing communications among marketers & ad agency executives in New Zealand. International Journal of Advertising " , 18, 89-119.

Ewing, M . T., & De Bussy, N . M.

- 2000 “ Perceived agency politics and conflicts of interest as potential barriers to IMC orientation. *Journal of Marketing Communication* ” , 6, 107-119.

Fill, C.

- 2001 “ Essentially a matter of consistency : Integrated marketing communication ” . *The Marketing Review* , 1, 409-425.

Gould, S . T. , Lerman, D . B., & Grein, A . F.

- 1999 “ Agency perceptions and practices on global IMC. *Journal of Advertising Research* ” , 39(1), 7-20.

Gronstedt, A.

- 1996 “ How agencies can support integrated communications ” . *Journal of Business Research* , 37, 201-206.

Gronstedt, A., & Thorson, E.

- 1996 “ Five approaches to organize an integrated marketing communication agency ” . *Journal of Advertising Research* , 36(2), 48-58

Hsu, T . H.

- 1998 “ The fuzzy Delphi analytic hierarchy process. *Journal of the Chinese Fuzzy Systems Association* ” , 4(1), 59-72.

Kaiser, H. F.

- 1974 “ An index of factorial simplicity ” . *Psychometrika*, 39, 31-36.

Keller, K . L.

- 2001 “ Mastering the marketing communications mix : Micro and macro perspectives on integrated marketing perspectives on integrated marketing programs ” . *Journal of Marketing Management* , 17, 819-847.

Kiely, M.

- 1993a “ Integrated marketing: Strategy out. *Marketing* ” , April, 44-46.
1993b “ Integrated marketing: Way of the future or ghost from the past ? ” *Marketing*, February, 51-56.

Kitchen, P. J., & Schultz, D. E.

1998 “ IMC-A UK ad’ agency perspective ” . Journal of Marketing Management , 14, 465-485.

1999 “ A multi-country comparison of the drive for IMC ” . Journal of Advertising Research , 39(1), 21-38.

Laarhoven,P.J.M. & Perdrycz,W.

1983 “ A Fuzzy Extension of Saaty's Priority Theory ” . Fuzzy Sets and Systems ,11(1), 229-241.

Lee, W . B. , Lau, H. , Liu, Z., & Tam, S.

2001 “ A fuzzy analytic hierarchy process approach in modular product design ” . Expert Systems , 18(1), 32-41.

Levary, R., & Wan, K.

1998 “ A simulation approach for handling uncertainty in the analytic hierarchy process. European Journal of Operational Research ” , 106, 116-122.

Low, G . S.

2000 “ Correlates of integrated marketing communications ” . Journal of Advertising Research , 14, 27-39.

McArthur, D . N., & Griffin, T.

1997 “ A marketing management view of integrated marketing communications ” . Journal of Advertising Research , 37(5), 19-26.

Percy, L.

1997 “ Strategic Implementing Integrated Marketing Communication ” . Chicago: NTC Business Books.

Pettegrew, L . S.

2000 “ If IMC is so good, why isn’t it being implemented? ” Barriers to IMC adoption in corporate America. Journal of Integrated Communication.[On-line].Available: <http://www.medill.nwu.edu/imc/studentwork/pubs/jic/journal/2000-2001/eppes.htm>.

Pickton, D., & Hartley, B.

1998 “ Measuring integration: An assessment of the quality of integrated marketing communications ” . International Journal of Advertising , 17, 447-465.

Prensky, D. , McDarry, J . A . , & Lucas, J.

- 1996 “ Integrated marketing communication : An organization perspective ” . In Thorson, E., & Moore, J., *Integrated Communication : Synergy of Persuasive Voices* (pp.167-184) Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.

Robbins, S.P., & Coulter, M.

- 1999 “ Management ” (pp.80-81). N.J. : Prentice-Hall.

Saaty, T . L.

- 1980 “ The Analytic Hierarchy Process ” . New York: McGraw-Hill.

Schultz, D . E.

- 1993 “ Integrated marketing communication: Maybe definition is in the point of view. *Marketing News* ” , January 18, 17.

Schultz, D . E. , Tannenbaum, S . I., & Lauterborn ,R . F.

- 1993 “ Integrated Marketing Communications. ” , Lincolnwood.

Schultz, D . E., & Kitchen, P . J.

- 1997 “ Integrated marketing communication in US advertising agencies: An exploratory study. ” *Journal of Advertising Research* , 37(5), 7-18.

- 1999 A response to “Theoretical concept or management fashion?”. *Journal of Advertising Research* , 40(5), 17-21.

Zadeh, L . A.

- 1965 “ Fuzzy sets ” . *Information and Control* , 8, 338-353.

- 1975 “ The concept of a linguistic variable and its application to approximate reasoning ” . *Information Science* , 8, 199-249() ; 8, 301-357() ; 9, 43-80() .

Zimmermann, H.-J

- 1996 “ Fuzzy Set Theory and Its Applications ” , 3rd ed., Boston: Dordre

A Study of Advertisers for Selecting TV Station to Implement Integrated Marketing Communications

CHEN, YAW-CHU

CHENG, SU-FEN

< Abstract >

The main purpose of this paper is to provide an algorithm for advertisers to select the optimal TV station to implement integrated marketing communications under fuzzy environment. The fundamental concepts we have adopted include the factor analysis, eigenvector method, fuzzy Delphi method, fuzzy set theory and multi-criteria decision-making method.

With the literature review and the investigations of Taiwan top twenty advertisers and their advertising agencies, we use the factor analysis to condense the nineteen sub-criteria into six key criteria, including “communication activities”, “organization coordination”, “operation mechanism”, “investment effectiveness”, “human resources”, and “control mechanism”. Then we construct the hierarchical structure of selecting TV station to implement integrated marketing communications. The fuzzy Delphi method is integrated with the eigenvector method to form a set of pooled weights of the extracted criteria. The concepts of triangular fuzzy number and linguistic variables are used to assess the preference ratings of linguistic variables, “importance” and “appropriateness”. Through the hierarchy integration, we obtain the final scores of TV stations. Then we use a revised Chang & Chen’s ranking method to rank the final scores and get the optimal TV station.

With the *Company A* which is top-notch in food and beverage industry to be the practical case, it is discussed to see the possible advantages of the proposed method.

Keywords: integrated marketing communications, multi-criteria decision making, fuzzy number, linguistic variable, fuzzy Delphi.

台灣行動電話簡訊行銷之評估研究

楊琇文*

《摘要》

本文觀察國外與台灣地區行動電話簡訊服務的興盛與簡訊行銷的興起，以台灣地區的消費市場檢測簡訊在台灣是否是一個新的行銷媒體或者說行銷工具，企圖了解「簡訊行銷」的傳播效果與消費者反應。本文以刺激反應理論、傳播溝通理論與行銷理論作為基礎，以準實驗設計法評估台灣地區中華電信行動及通信分公司於2002年5月30日至6月30日進行的2002年世足賽簡訊行銷個案。實驗結果發現簡訊刺激會影響行動電話用戶的撥打行為，在發送簡訊後會顯著提高活動專線的進線通數，簡訊發送後數日對撥打行為的影響減弱，進線通數遞減，可見簡訊行銷能在短期間內有效刺激消費者的立即反應。並根據國外簡訊行銷發展提出警訊，建議台灣應提早預防簡訊行銷的浮濫使用，將簡訊行銷定位為整體行銷活動的一環、資料庫蒐集與建立的輔助工具。

關鍵詞：簡訊、行動電話、電信、傳播、簡訊行銷

* 楊琇文為銘傳大學傳播管理研究所學生、中華電信行動通信分公司行銷處專員

壹、緒論

電信產業的發展從無線電叫人產業(呼叫器)的單向服務時代，進入行動電話雙向/封閉服務，當時行動電話雖可以無限制通話卻僅限同一電信系統使用者間網內互傳簡訊，現在則是行動電話雙向/開放服務的時代，可以跨網互傳簡訊、郵件，行動電話也可以連網和個人電腦之間互傳郵件、使用行動電話接收電子郵件，甚至讀取電子郵件夾檔。行動電話只要透過網際網路，就可以和所有網路終端設備，如個人電腦、PDA，進行郵件或資料的互換。

電信產業營運設備等投資費用固定，當用戶數達一定普及率後，營收不易有高成長。台灣通訊雜誌(第九十四期)曾將行動服務的經營環境形容為「球場似的競爭環境」。在市場擴張的同時，競爭者也不斷增加，高度分散的市場充斥著為求客戶數成長而不斷低價促銷的競爭策略，電信業者埋首開發更多更新的增值服務，研發成本提高、網路負荷加重，再加上行動上網、彩色影像無線傳輸等預先承諾給客戶的美好遠景，遠高出回收績效的資源投入使獲利盈餘更為單薄。

當全球行動電話持用數即將突破十億，台灣行動電話的普及率也已超過 100%，市場觀察家認為從 2001 年起，全球手機銷售的成長已經開始停滯。加上全球的經濟不景氣，限制了換機市場的活絡，使得電信業者開始把重心從開發客戶數轉移到提高每位使用者的平均營收貢獻度(Average Revenue Per Users, ARPU)。但是，隨著行動電話門號普及率升高，邊際性的門號數變多，每月營收卻未等比例增加，ARPU 快速下降開始透露市場實質飽和的警訊。過去力求客戶數成長的優先指標已轉為穩定營收與高獲利(lower revenue high margin)，如何提高單位用戶的貢獻度成為重要課題，語音增值服務、數據服務、行動簡訊服務是電信業者傳統通信業務外的主要獲利動力。台灣的行動電信業者也積極在語音通話之外，開發足以吸引使用者頻繁使用行動電話的增值服務(value added services)，藉以創造流量(包括增加撥打次數與提高通話時間)，提昇收入。在這一波經營趨勢中，行動電話簡訊服務⁽¹⁾因 SMS(Short Message Services)的爆炸性成長受到矚目，甚至已經被視為一個傳播工具(broadcast tool)，國內外的電信公司與廣告代理商也將 SMS 運用為行銷工具(marketing channel)，突破原始文字訊息格式的進階簡訊服務 EMS(Enhanced Message Services, 增強型簡訊服務)與 MMS(Multi-media Messaging Services, 多媒體簡訊服務)也已問市，可夾帶動態圖像、音樂的簡訊將為簡訊行銷(SMS Marketing)帶來更複雜的

獲利模式。

本文藉由探討台灣地區行動電話簡訊服務的發展與國內外簡訊行銷的興起及案例,發現從消費者的簡訊使用行為中能夠找出接受並參與簡訊行銷活動的人口特性,以了解簡訊被採用的模式,目前國外簡訊行銷的主要觸及客群為年輕消費者。本文的主要研究問題如下:(1)在台灣,簡訊行銷是否真能發展成為新型態的行銷工具?(2)簡訊行銷是否能符合「有效溝通」與「行銷目的」的需求?(3)簡訊行銷對於行銷活動的傳播效果是否有正面的效益?研究者假設透過適當的簡訊內容規劃能為行銷活動帶來正面效益,則可以促使簡訊行銷正式發展成為台灣地區行動電話產業的主要增值服務項目與經濟營收來源,並藉由對消費者行為的了解將行銷對象擴及其他消費族群。以下將提出執行簡訊行銷之理論基礎並分析行動電話產業背景,以透過實際消費者市場中簡訊行銷案例之實驗設計,評估簡訊行銷在台灣的发展前景。

貳、簡訊行銷之理論基礎

一、傳播媒介、內容、受眾與效果

在大眾傳播媒介史中,視遠距離傳送媒體(telematic media)為最新傳播革命的主要成分, telematic 一詞綜合了電信 < telecommunication > 和資訊學 < informatics >。1970 年代以後的新媒介(new media)是電子技術,被當作大眾媒介廣泛接受。其主要特徵為權力分散、高性能、互動性,不但訊息的供應量與選擇權不再只掌握在資訊供應者的手裡,收接者還可以挑選、回應訊息,甚至與其他接收者直接聯繫。新媒介消除了傳播活動之公共界定與私人界定間的區別,可以接替使用於公共目的和私人目的,可以用於接收也可以用於自我複製。互動性(interaction)高的媒介允許用戶不停地作出有目的的選擇與反應,電信媒體就具有這個特點(D.McQuail, 1994)。

Altheide 指出「傳播邏輯」(media Logic)可以用來分析傳播內容,而「傳播語法」(media grammar)可以決定應該如何安排時間與訊息內容,如何使用語音或非語言的傳播手法來加工與介紹內容,以便充分利用某一傳播媒介的特點,符合傳媒組織滿足受眾需要的目的,使傳播內容能夠特別規劃來適應特定的傳播格式,而此種傳播格式正好能符合受眾的偏好(Altheide,1985)。

「受眾」定義的演進最早起於希臘羅馬時代,新媒介的發展改變了受眾的概

念，新媒介提供了豐富的頻道或類別選擇，造成受眾行為個人化(individualization)和選擇個性化，新傳播技術的互聯性(interconnectedness)與互動性使單向傳播系統變成了雙向、甚至多向網絡(multiple network)，不但促進傳播媒介用途的分化和專門化，也賦予受眾更主動的角色，用戶因而取得對資訊環境的控制權，訊息接收者與傳播者逐漸立於平等地位。D.McQuail 指出在進行受眾研究時，可以從「量化受眾的結構途徑」、「行為主義途徑」、「社會文化途徑」三個方向來進行。若要對受眾的選擇、反應、效果做出解釋並進行預測，則可以選用「行為主義途徑」，蒐集受眾的動機、選擇行為、反應作為主要研究資料，以調查法、實驗法、心理測驗作為主要研究方法(D.McQuail, 1994: 294-298)。

傳媒效果的研究起於 1930 年代末期，Golding(1981)提出傳媒效果類型學，依預期的與非預期的，短期的與長期的，將效果至於時間範圍與意向性兩種程度面向上，並認為個人回應(individual response)屬於有計劃的短期效果，意指個體在接觸計劃影響態度、認知或行為的音訊後，個體發生變化或抵制變化的過程。

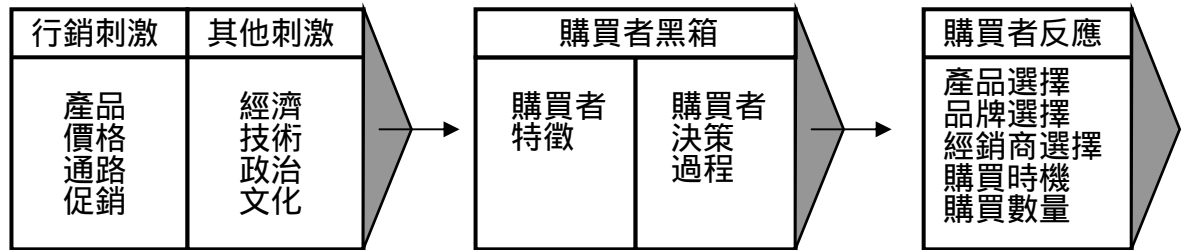
二、消費者市場與消費者行為模式

傳播理論所探討之傳播組織與傳播受眾，在真實市場中成為企業主與消費者。Philip Kotler & Gary Armstrong 定義消費者市場(consumer market)為「購買或取得個人消費所需的商品及服務之個人和家計單位所構成之市場」。因為企業主與行銷人員無法實際與消費者一一接觸來了解消費者，因此透過消費者研究來了解是誰購買了產品？如何買？何時買？何處買？最重要的是為何買？探討消費者對於公司安排的行銷刺激如何反應的研究就是著眼於「行銷刺激」(marketing stimuli)和「消費者反應」(consumer response)之間的關係。

刺激 反應模式的主要特點可以簡單描述為：單個音訊 個別接收者 反應。在消費者內外條件不變的情況下，可以根據是否存在適當的刺激(音訊)而預言某種反應(言語或行為)會出現，行為效果幾乎是直接的、符合發起者意圖的。而 DeFleur(1970) 提出「傳媒音訊包含特殊的刺激屬性，這些刺激屬性與受眾成員的個性特點有著獨特的互動」，受眾反應會視接收者所處的社會型態的不同，視年齡、職業、生活方式、性別、宗教信仰等的不同而有差異(D.McQuail, 1994)。轉化到消費者市場中，分析目標對象的刺激 反應行為，能提供一個基礎使市場資源的生產力極大化，使行銷資源能達到高的投資報酬率。購買者特徵(buyer's characteristics)會影響購買者對於刺激的認知反應，而購買決策過程會影響購買結果。消費者市場

中的「刺激 反應」模式如圖一所示。

圖一：購買者行為模式



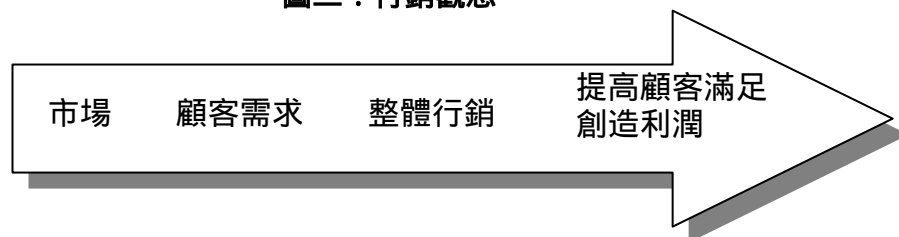
資料來源：(陳正男，1992，頁 154)

William J. McGuire 延續「刺激 反應」理論的觀點，認為「刺激」可以激發個人狀態的反應與改變，而這種改變是可以觀察的。McGuire 所提出的「傳播/說服矩陣」(The Communication/Persuasion Matrix)將自變項設為傳播變項，依變項則是導致說服目標的反應變項 (孫秀蕙，1997，頁 62-64)。

三、行銷理論

行銷的定義是「個人和群體創造產品和價值並與他人交換以各得所需之過程」，行銷是「引導產品和服務由生產者流向使用者的企業活動」。行銷觀念由外而內，開始於目標客戶之需求與慾望，企業整合及協調所有影響顧客滿意度的行銷活動，最終目的是創造和維持顧客顧客滿意度來獲取利潤(Philip Kotler & Gary Armstrong)。行銷手法包括資料庫行銷、事件行銷、直效行銷與關係行銷等。

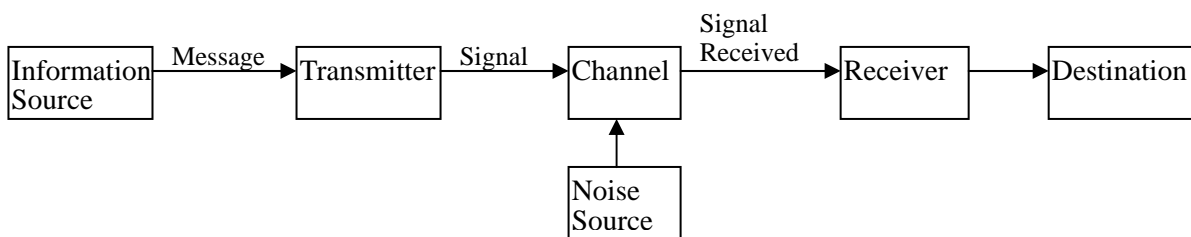
圖二：行銷觀念



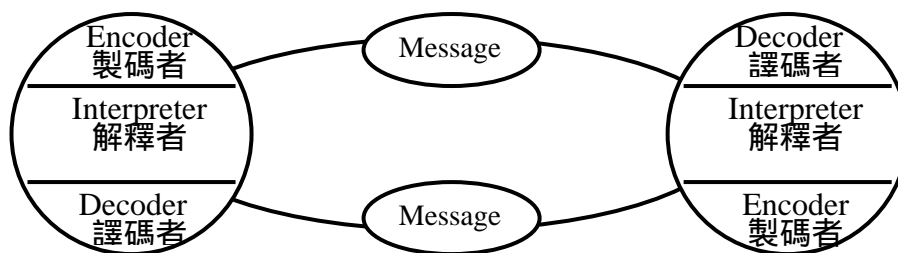
不同的行銷手法都為了相同的一個目的：有效的溝通。最早的傳播模式是學者 Harold Lasswell 提出的「Who says what in which channel to whom with what effects」(誰說甚麼 透過甚麼管道 傳播給誰 產生甚麼效果)。Shannon & Weaver(1949)提出資訊理論(information theory)，又稱一般傳播系統模式(General Communication System)，把傳播設想為一個從某個信源開始的前後相繼過程。之後 C. E. Osgood 在

人類傳播中探討人們是如何知道訊息的意義，並且認為人活在說話社群(speech community)中，既是訊息發收者也是接收者。Schramm Wilbur (1954)加以修正 C. E. Osgood 的論點成為「循環模式」(circular model)，也就是一般所稱的宣偉伯模式，強調傳播過程的循環與互動性、強調回饋的概念，假設傳播過程中雙方是對等的角色。(孫秀蕙，1997，頁 32-34)

圖三：商農與威佛模式



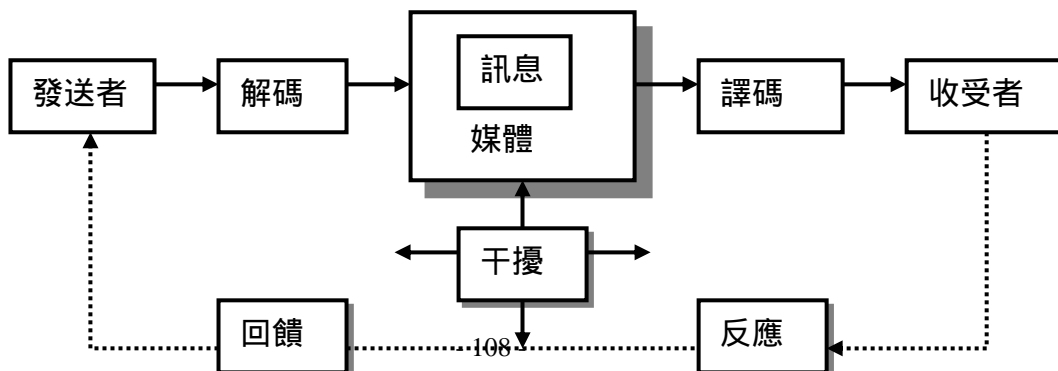
圖四：宣偉伯模式之互動模式



資料來源：McQuail & Windahl, 1981

行銷運用則整合上述傳播模式，指出一個有效的溝通，發送者必須了解他要接觸的對象及所希望的反應，仔細探究目標受眾(target audience)解碼的方式而將訊息譯碼，再經由有效的媒體將訊息傳達給目標受眾，且發展回饋通路，以獲悉受眾對訊息的反應(陳正男，1992)。

圖五：溝通過程之要素



參、行動電話產業背景分析

一、台灣行動電話消費者市場現況

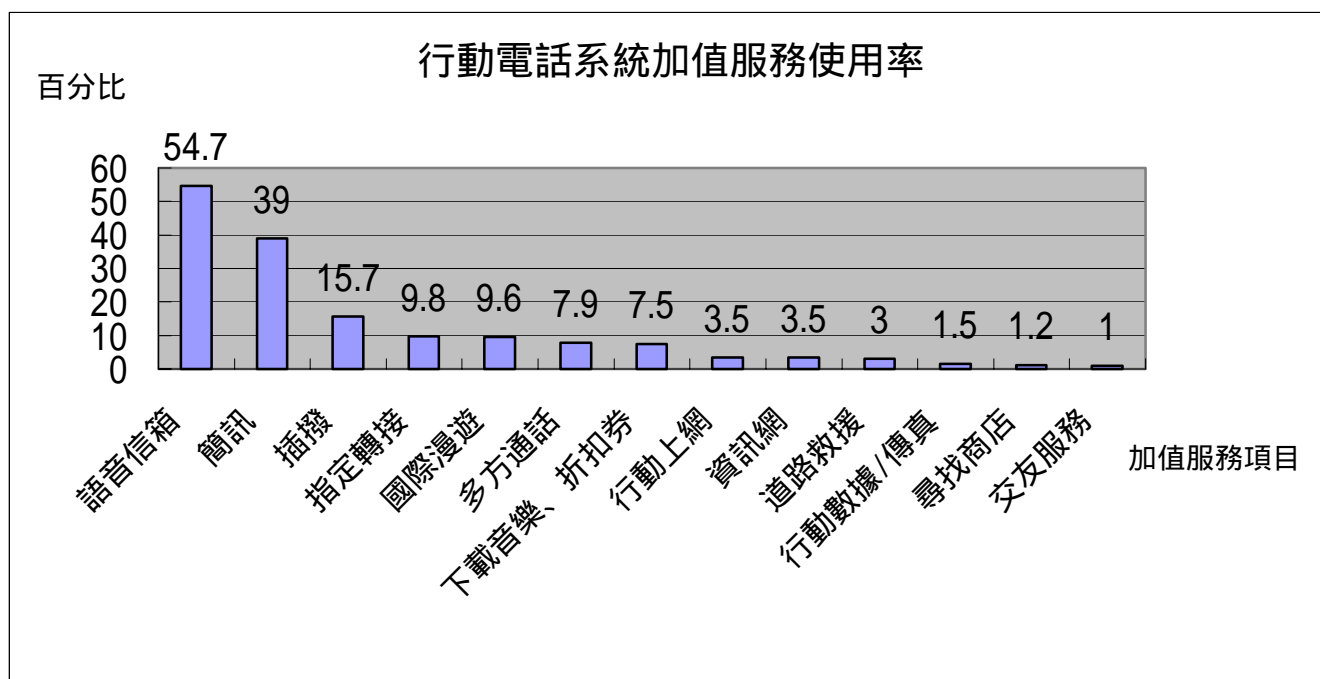
工研院經資中心(IEK)「無線通訊產業-現況、趨勢與展望」研究報告指出：2002年台灣無線通訊產業產值為805.6億元，較2001年成長20%，預定2003年可成長至1,124億元，成長率達39%，成長主要項目為行動電話、無線區域網路(WLAN)、衛星定位系統及無線電話等產品。根據行政院交通部的統計月報，台灣行動電話總用戶數至2002年4月底已超過2260萬，行動電話普及率達100.7%，躍上世界第一，部分用戶更是擁有一個以上門號。此時全世界行動電話總使用數高達10億，全球行動電話使用密度最高的國家是中國大陸，西歐56%的民眾至少擁有一隻手機，美國的持用率則是41%。

根據東方消費者行銷資料庫E-ICP(Eastern-Integrated Consumer Profile)在2000年及2001年就台灣消費者所做的一系列調查，台灣手機的主要持用人口是年輕的成年人和較年長的青少年，擁有手機的年齡層比例以20至29歲的年輕人比例最高，青少年族群及老年人族群持用比例最低。青少年持用手机人口不高是因為部分電信業者規定未滿20歲的青少年不得申辦行動電話門號，此外年輕子女或年長者大多是由家長或成年子女代為申辦，因此呈現出較低的持用比例。手機持用年齡層的不斷下降是主要的趨勢。

表一：2001年台灣各年齡層行動電話普及率(樣本數1050筆)

年齡層	全體	13-19歲	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50-59歲	60-65歲
行動電話個人 擁有百分比	78.1%	57.5%	92.8%	88.9%	78.2%	65.1%	51%

表二：2001 年台灣行動電話系統增值服務使用率(樣本數 1050 筆)



表三：2001 年台灣不同年齡層手機族使用 SMS 的比率(樣本數 1050 筆)

年齡層	全體	13-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60-65 歲
樣本結構	1050 人	130 人	282 人	289 人	226 人	97 人	26 人
所有增值服務內使用簡訊的比率	39%	69.2%	51.6%	35.2%	24.0%	15.3%	12%

表四：2002 年台灣使用行動電話的男女比例(樣本數 1344 筆)

樣本數(人)	全體 1344 人	男 662 人	女 682 人
使用行動電話比例	78.1%	84.1%	72.3%

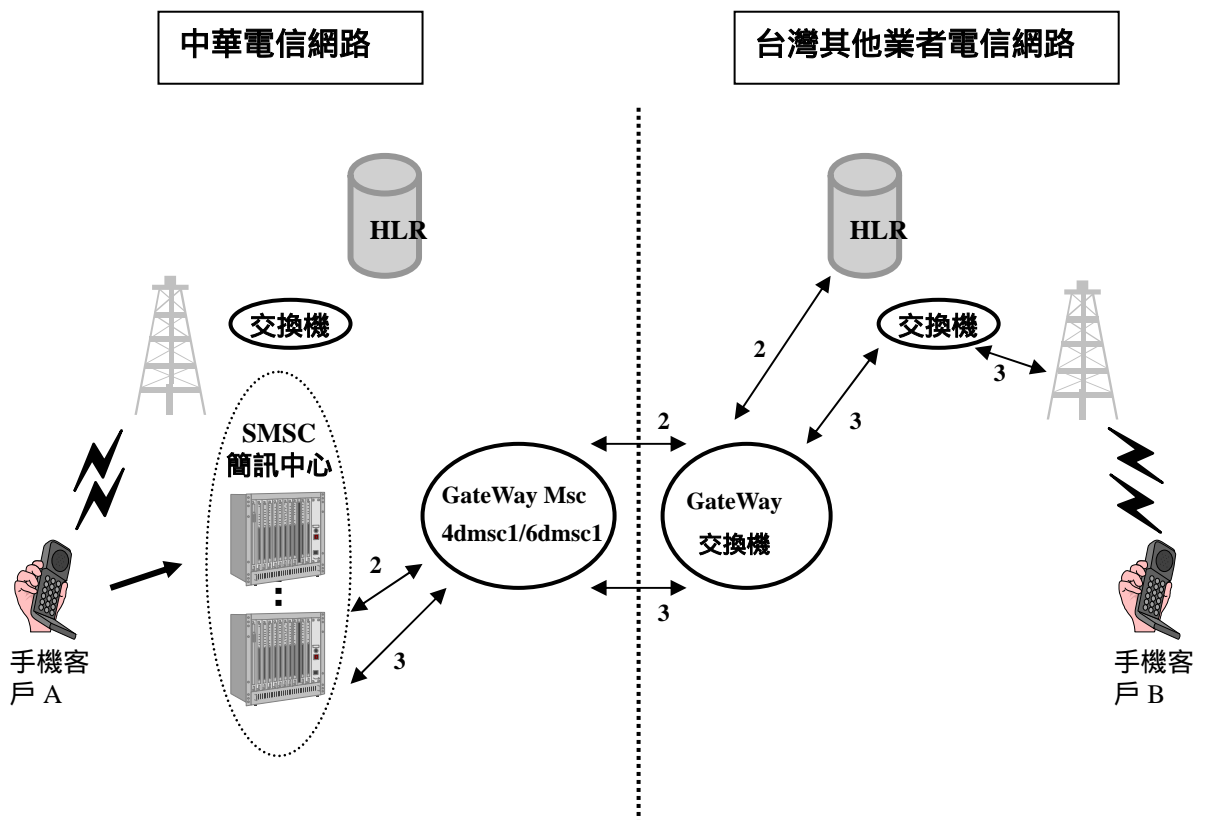
資料來源：2001、2002 E-ICP 東方消費者資料庫

二、簡訊服務快速被消費者接受的歷程

簡訊服務(以下簡稱 SMS)是在行動電話 GSM 系統建構之初就已經具備的行動數據傳輸服務。一封簡訊可容納至多 70 個中文字或 160 個純英文數字。簡訊在發

送後，並非直接就從傳送者送至接收者，中間會經過簡訊中心或網絡。手機簡訊能被儲存、傳送、轉寄、還能雙向傳輸，簡訊自手機端發送後，能再由簡訊中心回送一封簡訊至發訊端告知傳送情形。一封簡訊最快能在 5 秒鐘之內被傳送與接收。A.T.Kearney 顧問公司⁽²⁾指出 SMS 初期成長的關鍵在於『便利』。此外，行動電話推廣之初通信費率並不便宜，使得全球消費者將 SMS 視為高昂通信費外的另一個溝通選擇。目前簡訊使用的類別可以歸納為以下三類：(1)person-to-person messaging 個人對個人的簡訊、(2)voice mail notification 電信系統發送的語音信箱留言通知、(3)push content alerts 利用簡訊技術的資訊內容服務，包括股匯到價提示、新聞報導、氣象資訊、手機鈴聲下載、手機圖形下載。簡訊的運用也跨平台整合個人電腦，讓個人電腦與行動電話間可以即時傳訊，跨平台互通。

圖五：中華電信網路發送簡訊至台灣其他電信業者的簡訊訊號流程圖



三、全球簡訊使用量

GartnerGroup Ins.的統計顯示，世界各地每個月被傳送到 PC 端、PDA、手機端的文字訊息超過 120 億則，被傳送到呼叫器端的另有 30 億則。根據 GSM Association 統計，2001 年全球共有 2500 億則文字訊息透過 GSM 無線網絡傳送，2002 年的總數是 4000 億則，其中大部分是個人對個人的文字訊息傳送。簡訊的使用以亞太地區的成長最快，2001 年第四季亞太地區各國手機用戶，每月短訊傳送量第一名為菲律賓，平均每一手機用戶每月傳送 225 則簡訊，其次為日本、新加坡、南韓、澳洲、香港、台灣。菲律賓因電信業者提供免費的簡訊服務，曾締造一天發送 1800 萬則簡訊的爆炸性紀錄。台灣的簡訊使用也不斷成長，2002 年第 1 季簡訊發送量相較 2001 年同季成長 12.65 倍。中國大陸 2002 年發送了 600 億則簡訊，簡訊營收 7.5 億，較 2001 年的 190 億則簡訊、2.34 億營收，成長了三倍。Radicati Group Market Research Firm 指出，全球使用 SMS 的人口，約有 45%在亞洲、泛太平洋地區，34%在歐洲，預計到 2006 年，全球簡訊使用人口可達到 13.5 億，歐亞地區就有 10 億使用者。簡訊的發展受到以下因素的影響：(1)教育消費者使用簡訊服務、(2)電信系統間的互通操作性(interoperability)、(3)電信技術、(4)硬體設備投入、(5)簡訊費率、(6)行銷策略的推廣、(7)加值服務大量推廣。簡訊使用量的持續成長，證明簡訊已成為行動電話中殺手級的應用服務，目前約佔所有無線應用營收的 10%。根據 Strategies Group 針對西歐地區每位用戶每年使用各項行動電話服務的平均收益的報告指出，2000 年時每位用戶的語音服務平均收益為 416.8 美元，並會逐年下降，而每位用戶的訊息服務平均收益為 31.5 美元，預估在 MMS 起飛後，訊息服務的營收將會逐年上升。

四、簡訊行銷的興起

行動電話在歐美國家和亞洲地區被廣泛採用，雖然每個市場各有其獨特性，但是行動電話的持用狀況、接受過程、以及和文化間的關聯度，在各國間有著類似典型(pattern)。從使用行為看來，早期市場(early markets)使用較多的簡訊應用是下載手機鈴聲與圖形，進入成熟市場後，個別的應用服務與功能較常被手機用戶使用。從功能面來說，手機最主要的功能仍是溝通，其次是用來手機上網(web access)與玩遊戲。

倫敦公司 Wireless World Forum(W2F)發布的 2002 年輕族群手機使用報告(Mobile Youth 2002)發現手機族群強烈存在著「手機文化」，手機是年輕世代的一個標記

(icon)，年輕人個自定義了族群間的手機次文化和決策模式，中間年紀的青少年 (mid-teens) 發送極高數量的文字簡訊，而女性的發送簡訊量與通話量皆顯著高於男性。「Mobile Youth 2002」報告之外的歐洲行銷研究也顯示 15 至 24 歲的年輕人即使習慣、興趣、態度有所不同，持用手機是每一個年齡層的共同點。諸多研究同時注意到，簡訊服務的傳統客群是青少年，卻開始在具經濟優勢的中壯年手機使用族群發燒。根據 Mobinet 趨勢研究，35 歲至 54 歲手機用戶的簡訊使用量成長 20%，55 至 64 歲和 65 歲以上手機用戶的簡訊使用量皆成長了 14%。

SMS 從年輕人眼中便宜、持用方便的溝通工具，發展成被成年人接受的產品。如果 SMS 跳脫出訊息傳遞工具的功能性定義轉成為一個商機，這樣的發展趨勢對手機供應商、零售商和行銷人員，代表了重要的發展意義。事實上，看好簡訊隨時隨地都能接收、更勝電子郵件的「貼身」便利性，整個 2002 年，簡訊活動主宰了無線行銷界(wireless marketing)。廣告商發現行動電話「無線廣告」的形式與利潤相當切合客戶的需求，無線廣告能強制讓人產生深刻印象。由手機製造商諾基亞 (NOKIA) 贊助，HPI 研究團隊主持的一項手機行銷調查，在 2001 年 6 月針對全球十數個市場(包括美國、巴西、英國、丹麥、德國、義大利、日本、韓國、新加坡、西班牙、瑞典)，超過 3,300 位受訪者進行訪問。該研究顯示，簡訊廣告仍是無線通訊廣告(Wireless Advertising)的主要模式，以 16 歲至 45 歲的使用者接受度較高。該研究歸納出消費者接受簡訊廣告的四個主要原因為：(1)選擇性(choice)：能自行決定是否要接收訊息；(2)具主導性(control)：能透過簡易操作略過銷售簡訊、(3)客製化訊息(customization)：能過濾接收的簡訊類型、(4)互利(mutual benefit)：能從中獲得回饋，例如折價。一項由 Cahners In-Stat Group 主持的研究也同樣發現手機廣告必須要能夠提供給消費者清楚的誘因。雖然 64% 的受測者並不歡迎手機廣告這種行銷方式，但如果提到折扣或其他額外好處，受測者仍會願意接受。另一份名為「Mobile Advertising: Not as Bad as You Think」的報告指出消費者收到手機廣告的第一個念頭就是先刪除之，因此利誘消費者仍是無線通訊廣告的有利因素，能使消費者在手機行銷的過程中覺得舒服、容易接受(Cyberatlas⁽⁵⁾，2002)。瑞典的 Makitalo 研究中心與電信設備製造商愛立信(Ericsson)、Telia 電信公司、Frontec 互聯網諮詢機構，在 2002 年 1 月 22 日聯合發起一項名為「e-street」的測試，研究發現，透過簡訊服務(SMS)直接向手機用戶發送產品廣告，能明顯提高該產品的銷售額。

簡訊滲透的潛能與簡訊的成長力透露了行動電話產業正以比其他媒體更強大

的力量在擴展行銷版圖。簡訊不但具有互動特性，更獨特的是，即使想要刪除簡訊，你也必須先打開訊息，透過手機發送的文字訊息(text message)成為驚人的有效訊息傳播媒體，成功的行銷利器(the right marketing call)。雙向(two-way)互動簡訊服務(Interactive SMS Services)要求手機使用者用發送簡訊的方式來回應行銷者的動作，如索取資料、票選、參與活動，帶動後續的互動行為。簡訊傳送快速與收費低廉的特性，使互動簡訊也可以用來執行市場調查，依研究主題與調查對象，決定要使用簡訊發送單一問題或數個問題，要使用文字或多媒體簡訊格式，只要提供些許誘因，簡訊問券的回覆率必定大於電子郵件。簡訊行銷一般擁有 6%回應率，遠高於電子郵件的 2%至 3%，尤其在推廣消費性產品，回應率是傳統電話行銷的 5 倍。如果目標對象精準，簡訊廣播後，70%的人會在 24 小時內回應，90%的人會在 48 小時內回應，簡訊平均回覆率在 5%~50%之間，甚至更高。能夾帶聲音、圖片的 MMS 多媒體簡訊可以傳送企業商標(LOGO)搭配背景音和文字，做情感訴求的品牌推廣；也可以用簡訊來跟中央資料庫連結，上傳或索取資料。簡訊也可以跟傳統的行銷活動相結合，在票選贈獎活動中，將贈品設計為手機接收的電子優惠券(e-coupon)或是條碼(barcodes)，在實體店頭進行消費。互動簡訊應用的潛力提供了電信業者新型態的行銷商機與利潤收入。

SMS「高度個人化」且「直接」，在歐洲已被證明是溝通品牌價值(brand values)的極佳工具，消費個體與行動電話間的個人化連結正是簡訊行銷的優勢所在。在英國、大陸、新加坡都已經有所謂的簡訊行銷代理商(SMS Marketing Agency)或由廣告公司成立互動行銷部門為客戶規劃手機簡訊活動。國外成功的簡訊活動證明透過簡訊可以在短時間內一次掌握到一大群目標對象。成功的簡訊活動具有以下特點：(1)針對年輕目標對象，SMS 必須要能互動、具有娛樂性、用年輕人的語言溝通，有效的簡訊活動類型包括：有獎徵答、比賽、票選等；(2)針對成人目標對象，SMS 必須要具實用性、提供即時資訊、減少互動色彩、簡訊內容要符合成人語言習慣的詞句，有效的簡訊活動類型包括：提供體育比賽分數、財經資訊、促銷活動提醒。

簡訊行銷活動的盛起促使英國無線行銷協會(U.K.Wireless Marketing Association)發出警訊，訊息發送者應該避免簡訊氾濫，以免讓手機用戶感到不快與排斥。歐洲國會一度要求立法管理簡訊發送，英國的垃圾簡訊(SMS spam)受到無線行銷協會(U.K.Wireless Marketing Association)訂定規範禁止，台灣電信總局也曾要求電信業者必須以問券回函等方式先徵得用戶的同意，或告知用戶不想再收到行銷簡訊的取消

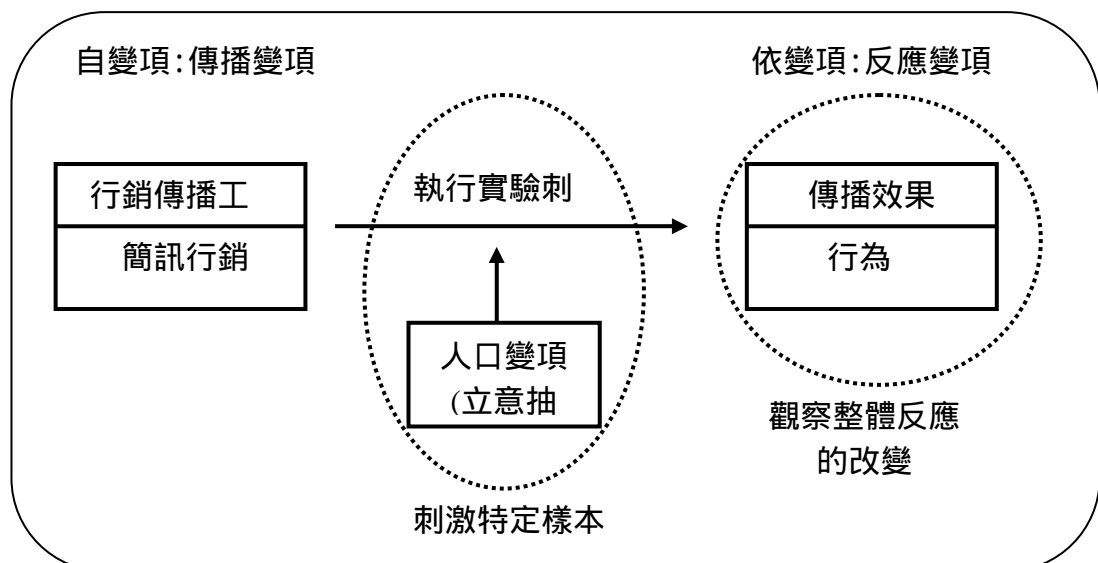
方法。因此成功的簡訊活動也必須掌握以下原則：(1)只能發送簡訊給願意接收促銷簡訊的行動電話客戶；(2)必須篩選目標對象，越個人化的訊息越能與接收者產生共鳴，通發的簡訊會造成部份接收者反感，視為困擾；(3)簡訊必須是整個大型互動行銷計劃中的一環，有其他媒體搭配而非單獨操作。

肆、研究方法

本研究使用準實驗設計作為研究方法，以台灣地區中華電信行動及通信分公司(以下簡稱中華電信)在 2002 年 5 月 30 日至 2002 年 6 月 30 日「FIFA 世界盃足球賽」(以下簡稱世足賽)期間之世足賽簡訊行銷案作為實驗設計個案，以檢測簡訊行銷是否能引起消費者的參與行為。個案因在真實消費者市場中進行，訊息傳播模式中包括發訊的企業主、傳播的訊息內容、選擇的傳播管道、傳送的時間、收受訊息的對象，都是根據企業主的行銷策略與目的來訂定，無法隨機地指派受試者到實驗組或是控制組，在受試者的選擇上也必須考量最大行銷利益而採取立意抽樣。

中華電信公司舉辦之互動式簡訊行銷活動包括明星球員票選、八強賽即時賽事預測、總冠軍預測。簡訊刺激的目標對象為 20 至 50 歲的男性消費者以及行動電話增值服務重度使用者。企求之受眾的反應為撥打行動電話或以手機上網瀏覽使用世足賽增值服務、參與活動。簡訊訊息之規劃著重直接說明活動參加的方式，使目標對象不需離開受訊工具即可立即回應，點明獎品提高參與意願。簡訊是傳送訊息的指定媒體。電信公司的系統紀錄通聯記錄(call record)，蒐集目標受眾的反應。研究操作模式如圖六：

圖六：研究操作模式



自變項簡訊行銷之操作型定義為透過中華電信簡訊中心(SMSC)在指定的日期大量發送推式簡訊至篩選出的目標對象手機門號。依變項用戶行為之操作型定義為中華電信行動電話持用門號有撥打 6666 按 5 或手機行動上網參與世足賽活動的行為，即系統通聯記錄中的撥打通數。研究問題一：簡訊行銷能直接帶動消費者的立即反應嗎？研究假設一：簡訊行銷在中華電信 2002 世足賽行銷案的傳播效果中的行為方面無顯著差異。研究問題二：簡訊行銷在推式簡訊發送出去後效果能維持多久？研究假設二：中華電信 2002 世足賽行銷案中簡訊行銷執行的日期與撥打通數的消長無關。

本研究之抽樣母群體為至 2002 年 5 月 30 日止中華電信行動電話門號的申租戶，包含預付卡持用戶，且為沒有申請拒收業務簡訊的用戶。抽樣架構為至 2002 年 5 月 30 日止建立在中華電信資料倉儲(Data Warehouse)系統中的所有客戶資料。以立意抽樣方法在第一款實驗設計中抽樣中華電信行動及通信分公司至 2002 年 5 月 30 日為止的行動電話租用戶中 20 至 50 歲的男性用戶所得來。直接自資料倉儲(Data Warehouse)系統中設定性別、年齡、不指定門號所屬營運處地點，排除拒收業務簡訊用戶後分析出，共篩選出 172 萬筆門號。在第二款實驗設計中抽樣中華電信行動及通信分公司自 2002 年 2 月 1 日至 5 月 30 日為止曾撥打 333、520、666、711 四類加值服務簡碼的用戶門號之聯集，共篩選出 60 萬筆門號。抽樣單位為門號，因為同一證號(包括身分證、營業登記證)用戶可申請不只一門行動電話門號，行動電話的申租人與持用人可能並非同一人，因此抽樣時抽取的是行動電話門號，每一筆門號可對應到一位持用者，但不限定是不重複的個人。分析單位為人，持用門號的個體才是行為觀察的對象。本研究並非要從樣本推論母體的行為，也無法確實觀察到每一個抽樣樣本的反應，僅是篩選對行銷效益最有利的目標對象做為發送簡訊的樣本，觀察所有撥打通數的起落。

實驗設計一：大量推式簡訊之觀察日期

發送時間	發送對象	簡訊內容
2002.6.6~	1. 20~50 歲	手機直撥 6661 或 WAP 行動上網，中華電信邀您預測世足賽冠軍國家及參加明星球員公投，NOKIA 8855、5210 手機、PUMA 足球鞋等你拿
2002.6.7	2. 男性	
	3. 中華電信行動電話用戶	

實驗設計二：八強賽即時互動簡訊之觀察日期

比賽日期 (台北時間)	互動簡訊 發送時間	手機內容 即時更換時間	互動簡訊內容
6/21(五) 14:30 八強淘汰賽	6/21 10:00 至 15:30 前	6/21 10:00 上線 15:30 下線	今天下午兩點半開打世界盃足球賽巴西對英格蘭，誰會獲勝？用手機撥 6661 或 WAP 行動上網票選。最後八強賽中華電信天天送 PUMA 足球鞋
6/21(五) 19:30 八強淘汰賽	6/21 16:00 至 20:30 前	6/21 15:30 上線 20:30 下線	今天晚上七點半開打世界盃足球賽美國對德國，誰會獲勝？用手機撥 6661 或 WAP 行動上網票選。最後八強賽中華電信天天送 PUMA 足球鞋
6/22(六) 14:30 八強淘汰賽	6/22 10:00 至 15:30 前	6/22 10:00 上線 15:30 下線	今天下午兩點半開打世界盃足球賽西班牙對南韓，誰會獲勝？用手機撥 6661 或 WAP 行動上網票選。最後八強賽中華電信天天送 PUMA 足球鞋
6/22(六) 19:30 八強淘汰賽	6/22 16:00 至 20:30 前	6/22 15:30 上線 20:30 下線	今天晚上七點半開打世界盃足球賽土耳其對塞內加爾，誰會獲勝？用手機撥 6661 或 WAP 行動上網票選 最後八強賽中華電信天天送 PUMA 足球鞋
6/25(二) 19:30 準決賽	6/25 14:30 至 20:00 前	6/25 13:00 上線 20:30 下線	今天晚上七點半開打世界盃足球賽德國對韓國，誰會獲勝？用手機撥 6661 或 WAP 行動上網票選。最後八強賽中華電信天天送 PUMA 足球鞋
6/26(三) 19:30 準決賽	6/26 14:30 至 20:00 前	6/26 13:00 上線 20:30 下線	今天晚上七點半開打世界盃足球賽巴西對土耳其，誰會獲勝？用手機撥 6661 或 WAP 行動上網票選。最後八強賽中華電信天天送 PUMA 足球鞋

6/29(六) 19:00 季軍賽	6/29 14:30 至 19:30 前	6/29 13:00 上線 20:00 下線	今天晚上七點開打世界盃足球賽土耳其對南韓，誰會獲勝？用手機撥 6661 或 WAP 行動上網票選。最後八強賽中華電信天天抽 PUMA 足球鞋
6/30(日) 19:00 冠軍決賽	6/30 14:30 至 19:30 前	6/30 13:00 上線 20:00 下線	今天晚上七點開打世界盃足球賽巴西對德國，誰會獲勝？用手機撥 6661 或 WAP 行動上網票選。最後八強賽中華電信天天抽 PUMA 足球鞋

實驗結果發現，中華電信世足賽行動電話增值服務與活動自 2002 年 5 月 28 日起執行，同日開始網路宣傳、5 月 29 日開始電台廣播廣告、5 月 31 日開始報紙廣告、世足賽開打、6 月 6 日開始 ESPN 頻道電視廣告(ESPN 並未轉播世足賽)，每日撥打通數維持在 600 通上下，並無明顯波動。6 月 6 日發送第一次大量推式簡訊，撥打通數即刻突破一萬通，成長 2857%。6 月 7 日推式簡訊發送通數較少，用戶回撥率降低 60%，6 月 8 日後逐日呈現負成長，一直下跌至 6 月 20 日。6 月 21 日八強賽互動簡訊發送，用戶回撥通數急速上揚超過四萬通，成長率 3497%，之後連續七次針對同樣受測者發送不同場次的推式簡訊，沒有發送簡訊的日期，用戶撥打率下跌 82.5%，發送後回升，但回升幅度僅為 6 月 21 日第一次發送的 50%。實驗證明發送簡訊與撥打通數之間呈現正相關，簡訊延遲效應不高，最多能維持三天，發送停止撥打量隨即遞減，簡訊行銷僅能創造短暫、高量的傳播效應。使用者回撥的話務高峰時間集中在下午二點至四點、四點至六點與晚上十點以後。但因為沒有其他實驗資料可供參考，無法判斷回撥時間的意涵。

因本案例之準實驗設計僅是單次個案研究，在真實的行銷環境中無法執行前測，缺乏控制組是本實驗設計的限制，而且人類的實際行為太複雜，難以完全控制所有的無干擾變項，例如行動電話用戶持用的手機是否有支援手機圖形及鈴聲下載、是否是因為受測者喜愛的球隊勝出或失敗而影響用戶參加活動的意願，此外社會科學研究法無法重複實驗的限制也無法克服。

伍、結論與未來展望

簡訊行銷可以篩選目標對象人口特性、一次大量觸及、回覆率高、成本相較其

他大眾媒體低廉的特點，在台灣消費者市場也證實具有正面的傳播效果，可望成為台灣行銷新主流，協助企業以低廉的行銷成本將訊息精準正中目標對象。目前簡訊行銷多運用於即時開獎、勝負立見的活動，創造短期使用量高峰，尚不常被規劃來執行長期客戶關係的維護，筆者建議只要簡訊行銷能開創一個雙向經驗，仍可以藉著簡訊累積品牌忠誠度。手機簡訊行銷相較於電子郵件行銷(e-DM)行銷的優勢在於手機簡訊行銷能提供三種層次的廣告操作，一是推式廣告活動(push campaign)，用以建立“認知”；一是拉式廣告活動(pull campaign)，用以推廣、促銷；再者是客戶維繫(customer retention)。行動電話業者可以藉著不斷觀察用戶回覆的訊息、對互動簡訊的使用及花費的時間，進行異質化的行銷分析，建立有用的顧客資料庫，從事CRM(客戶關係管理)，並與CRM資料倉儲系統作有效的結合，幫助企業提升客戶調查與消費者分析的效率。國外無線產業的分析師有一派則預測全球的無線廣告收益一直到2004年都只能維持在10億美元左右，必須要等到2006年才能開始成長，把眼光放在簡訊行銷，將行動電話視為一個媒體來經營，還不如經營付費內容具有勝算。不過Wireless Marketing Association和Wireless Advertising Association已經開始規劃簡訊行銷收費的標準與規範，筆者亦根據電信傳播期刊(Telecommunications)所提出的收費模式建立前的幾個課題，提出三款收費模式：(1)收單筆簡訊費用；(2)收專案費用；(3)利潤分享，作為後續研究者討論簡訊行銷收費模式的參考。

注釋

1.行動電話簡訊服務廣義包括簡訊服務(SMS)、增強型簡訊服務(EMS)、多媒體簡訊服務(MMS)、行動電子郵件、即時通訊與聊天室社群。SMS(Short Message Service)即是最基礎的簡短文字簡訊服務，EMS(Enhanced Message Service)增強型簡訊服務是文字夾帶圖片的簡訊，MMS(Multimedia Message Service) 多媒體簡訊服務是一種由 3GPP 及 WAP FORUM 訂定的公開標準，可以傳送多媒體簡訊服務的標準，可以夾帶文字、聲音、影像圖片、動畫的簡訊，MMS 可透過手機端、PDA、電腦或電子郵件來發送。MMS 服務有別於 SMS 與 EMS 這兩種會受限於不同品牌手機的簡訊格式，MMS 可以跨不同品牌手機與電信業者間傳送。MMS 將成為行動電話多元化服務的主流，MMS 手機可以搭配外掛數位相機或藉由內建數位相機來拍攝影像。

2.A.T.Kearney 為一全球管理顧問公司(www.atkearney.com)。為全球領導公司/政府機關提供策略、營運、組織、科技諮詢及調查研究服務。在全球 35 個國家擁有 60 間辦事處，是 EDS(www.eds.com)的子公司。公司網址 <http://www.atkearney.com>。

3.要使用手機上網或 JAVA、MMS 等應用服務必須搭配具備 WAP、GPRS、JAVA、MMS 功能的手機。

4.「Mobinet」研究調查是由 A.T.Kearney 公司與劍橋大學商業學校 Judge Institute of Management(1990 年成立)共同進行的趨勢研究，分別於 2000 年 6 月、2001 年 1 月、2001 年 6 月進行過三期研究，持續觀察 2400 位來自美國、英國、法國、德國、芬蘭、日本的手機用戶。

5.Cyberatlas 為一線上網站(cyberatlas.internet.com)本身不從事研究，主要蒐集網路上的研究報告、行銷資訊並加以整合。

參考書目

東方線上生活型態研究小組

- 2002 「科技行銷 Data Book：台灣科技生活報告」。台北市：商周出版：城邦文化發行。

施振榮

- 2000 《io 聯網組織 知識經濟的經營之道》，頁 6,8。台北：天下生活。

孫秀蕙

- 1997 《公共關係：理論、策略與研究實例》。台北市：正中書局。

張永誠

- 1991 《事件行銷 100：造勢成功的 100 個 EVENT》。台北市：遠流。朝陽堂編輯部

- 1996 《現在廣告事典》，頁 3-8,291。台北：朝陽堂文化出版。

陳正男

- 1992 《行銷學原理》，頁 4,15-16,153-154,209-213,557-581。台北市：東華書局。

(原著 Philip Kotler & Gary Armstrong. Principles of Marketing. 5th ed.)

蕭秋梅

- 2001 《i-mode 贏的策略 開啟行動商務的新大陸》，頁 33-50,95。台北：經濟新潮社出版：城邦文化發行。(原著夏野剛[1991].i-mode strategy.)

Aaron Caplan.

- 2001 “ Use SMS wisely or risk reducing it to the level of spam. London: Marketing, 12 ”

Alexandra Jardine

- 2001 “ Momentum plans 'text message' puzz. London: Marketing, 12 ”

Andy Fry

- 2001 “ Titles seek ways to broaden reach. London: Marketing, 41 ”

A.T.Kearney

- 2001 “ Research Mobinet. Cambridge Business School ” [On-line]. Available: <http://www.atkearney.com>

Barnaby Page

- 2001 “ Text grows up. London: Communications International ” , 50-51
Electronic Markets, 12

Bertele, U., Rangone, A. & Renga, F.

- 2002 “ Mobile Internet: An empirical study of B2C WAP applications in Italy ” .

Child, M.

- 2000 “ Direct marketing can teach valuable lessons ” . Marketing Intelligence
and Planning, 16-17

CyberAtlas staff

- 2001 “ SMS Moves Beyond Child’s Play ” [On-line]. Available:
<http://cyberatlas.internet.com>

Dana James

- 2002 “ RU pyng attn? ” Chicago: Marketing News,36, 4

Gillian Sullivan Mort, & Judy Drennan

- 2002 “ Mobile digital technology: Emerging issues for marketing ” . London:
Journal of Database Marketing, 10, 9-23

Julian Bright

- 2000 “ Creating an M-buzz. Folio ” , 29, 79
2002 “ The kids are alright. London, Communications International ” Jenkins,
C.

Leaders: The big telecoms bust

- 2000 “ London: The Economist ” , 357

Manecksha, F.

- 2000 “ Moving ahead with mobile commerce ” . Computimes Malaysia

Mary Cowlett

- 2002 “ Text messaging to build youth loyalty ” . London: Marketing, 29-30

McGrath, A. & Clarke, P.

- 2000 “ Arthur Andersen: The real value of mobile business in Europe ” . M2
Presswire, 4 , 1-2.

McQuail D.

1994 “ Mass Communication Theory. (3rd ed.)London:Sage Publications ”

McQuail D.& S. Windahl

1981 “ Communication Models for the Study of Mass Communications ” . New York: Longman.

Measuring SMS.

2002 “ Duluth: America’s Network ”

Michael Pastore

2001 “ SMS Continues to Take Messaging World by Storm ” [On-line].

Available: <http://cyberatlas.internet.com>

Michael Pastore

2002 “ Incentives Still Key to Mobile Advertising ” [On-line]. Available:

<http://cyberatlas.internet.com/markets/wireless/article/0,,10094-965061,00.html>

Normandy Madden

2002 “ Text messaging ads on fast track in Asia ” . Chicago: Advertising Age,73, 12

Peggy Salz-Trautman

2002 “ Middleware message ” . London: Communications International, 46-47

Ravi Chandiramani

2002 “ SMS poised to lead wireless marketing ” . London: Marketing, 6

Schroeder, M.

2001 “ M-business opportunities for resellers ” . Computer Telephony, 9, 106-109.

Shaw, R. & Stone, M.

1988 “ Database marketing ” . Gower Business Enterprise Series, Hants.

Simon Holmes

2001 “ The text generation ” . Dedham: Telecommunications, 35, 43-51

Ted Mckenna

2002 “ SMS:Better late than never ” . Norwood: Telecommunication
Americas,36, 19

Wireless World Forum

2002 “ Mobile Youth 2002 ” [On-line]. Available:
<http://www.mindbranch.com/catalog/product.jsp?code= R353-0002>

Is SMS a new medium for marketing?

--with some references in Taiwan

YANG, HSIU-WEN

< Abstract >

This study researched SMS(short messaging services) and the rise of SMS Marketing in the mobile industry of Taiwan and overseas. The author tried to find out the communication effects and consumer response of SMS Marketing. Based on the theory of “Stimuli and Response”, “Communication” and “Marketing”, the author used the experiment designs as research methods to evaluate Chunghwa Telecom’s 2002 FIFA World Cup SMS Marketing campaign. Findings suggest that SMS stimuli did influence users’ dialing behavior and increase the amount of calls. The effect would decline within few days once the SMS stimuli stop. The results show that SMS Marketing can stimulate consumer’s instant response in a short time. However, telecom companies and marketers should notice the risk of SMS spam and treat SMS Marketing as part of the whole marketing plan for best use as data collecting.

Keywords : short messaging services、 mobile、 telecom、 communication、 sms marketing

類比系統到數位系統：電視的國際政治經濟學

邊明道*

《摘要》

電視訊號標準化長久以來即是全球電視產業的話題焦點。自電視發明以來，曾歷經三次技術變革：由機械式變成電子式；由黑白變為彩色；以及當今的由類比轉變為數位。事實上，每次的變革所帶來的不只是人類在電視科技上的提升，其背後代表著龐大經濟利益，亦呼應西方先進國對媒體產業「全球化」的一種期待。其中不惜動用各種國際政治資源，以憾動第三世界的媒體產業政策，來配合本國資本與科技發展，並謀求佔盡全球市場的先機。

本研究將以全球化觀點，採用「市場經濟理論」與「依賴發展理論」兩種觀點來實証第三世界國家在電視產業訊號規格標準化之過程中，所受到的國際政治經濟的牽制。並以台灣數位電視政策做為主要釋例。最後對由於科技、國際政治、及經濟環境的變遷，對台灣與第三世界國家之傳播媒介政策提出因應建言。

關鍵字：數位電視、市場經濟理論、依賴理論

* 邊明道為世新大學傳播管理學系助理教授

壹、前言

自電視發明以來，曾歷經三次技術變革：由機械式變成電子式；由黑白變為彩色；以及當今的由類比轉變為數位。每次的變革所帶來的不只是人類在電視科技上的提升，其背後代表著龐大經濟利益，亦呼應西方先進國對媒體產業「全球化」的一種期待。科技先進國家不惜動用各種國際政治資源，以憾動第三世界的媒體產業政策，來配合本國資本與科技發展，並謀求佔盡全球市場的先機。

事實上，各國無線廣播科技與產業的發展就一直與商業和國際政治有著密不可分的關係¹。無線廣播媒介，大致分為廣播電台和無線電視台。和廣播電台不一樣的是，無線電視媒體一直是歸屬於全國性的媒介。這樣的概念實源自於科技本身條件限制以及內容生產者需要達到全國的有效規模經濟要求。例如，UHF 無線電波其有效的接收半徑只有約 80 公里上下²。致使電視廣播若要達到全國的訊息覆蓋，勢必需要建構一個性延伸的中繼無線電網路。基於這樣的科技特性，必會需要制定出一個全國一致的電視訊號的傳輸標準，如此一來龐大的家用訊號接收器材（即電視機）也必須配合此一傳輸標準，才能達到全國一致的縱向相容(compatibility)與橫向互聯(interconnection)。因此廣播媒介之傳輸標準制定大多屬於各國國內的公共政策議題。如今數位化與衛星科技發展已經改變電視原本在科技與國界上孤立性(insularity)，因此各國所採行電視之傳輸標準政策攸關政治上之國家主權獨立和經濟上則與各國國內電視產業的市場大餅有關。

主因是電視數位化之後，其影響及至影視製作、國際的節目交換與交易。以及衛星線纜上傳輸都需要有國際間共同標準之訊號規格。數位電視技術的這項變革，將影響未來電視形式（包括電視的內容製作、傳輸形式、與接收器製造的成本）數十年。這些標準的影響範圍，會涉及到其他大眾媒體產業，其中有一些是整個國家經濟至為重要的產業。正因為如此，國際間有關數位電視的傳輸標準的採行議題紛擾自 1980 年代開始，至今世界三大數位電視標準系統——歐規、美規以及日規³，莫不以動員所有的政治經濟資源，企圖推動將自己的標準系統成為世界共同的標

¹ 有幾本書曾探研電視產業與全球政治經濟相關議題，請參閱 Hills(1991), Frederick(1992), Comor(1994), Mowlana(1996), Herman and McChesney(1997), McChesney(1999), 以及 Wilkin(2001) 等相關著作內容。

² 原單位以英哩表示，經換算為公里。Hills(1991), p.165。

³ 中國大陸目前正在發展世界第四套數位電視系統 DMB-T(Digital Multimedia Broadcasting Terrestrial)。

準，企圖併吞全球的數位電視市場。

本研究以批判性全球化觀點以及從電視科技發展史，並採用「現代化理論」與「依賴發展理論」兩種理論來實証第三世界在電視產業訊號規格標準化之過程中，所受到的國際政治經濟的牽制。並以台灣與其他第三世界國家的數位電視政策做為主要釋例。最後根據科技、國際政治、及經濟環境的變遷，對本土媒介政策之因應提出建言。

貳、分析架構與理論文獻

有關於科技標準化的公共政策發展並非永遠可採非技術因素來明確說明。由歷史來看，標準化的公共政策決定應由技術專家意見交流而得⁴，

Mansell 和 Hawkins(1992)

國際間有關於技術標準化的議題最初都只是技術性事務，但經過過去數十年的科技突破演變，當原本實驗室裏的科技將行市場化之際，「標準化」(Standardization)的過程，步步皆有其政治與經濟因素的考量。本文將先從市場經濟理論與依賴發展觀點之文獻探討開始，作為檢視電視產業技術發展的政治經濟分析藍本。

一、經濟效率與市場擴張

「資訊」一詞根據市場經濟理論，若再配合上發展成熟的電訊傳播網路，理應能讓市場上的決策者更有效率，並且跨越國界與產業的市場擴張行為也更容易進行。市場資訊理應能刺激競爭；市場資訊理應讓資源更有效地被分配。真實市場理應如市場經濟理論的假設：市場在完全資訊下進行完全競爭。事實上，許多相關於資訊經濟的文獻都認為上述的假設資訊是可以提供社會全然好處的⁵。

但再一進審視即可發現科技的好處並非均勻且平衡地散佈在市場上，也就是說社會的某些部分，以相對或絕對的角度看，會變得更貧困；而資訊科技也會從根本改變市場結構⁶。新科技能讓市場擴張至跨國、多國甚或全球的層次，但也只有世界大國與跨國企業(transnational corporations, TNCs) 有此需要和有此能力來充分利用科技所帶來的機會與市場。因此就新資訊傳播科技的能力而言，市場的地理疆界已

⁴ Mansell and Hawkins(1992), p.45。

⁵ 有關資訊經濟的好處，請參閱 Pool(1983)。

⁶ 參閱 Melody(1983,1985)。

不存在。

再從未來的傳播科技發展態勢來看，科技研發所需投入的人力、物力與資金，除了科技大國與國際財團外，已經是一項極高的進入門檻，此項特性會加速技術的集中化⁷。因此大部分的小廠與小國很容易查覺，它們會因新科技研發的加速發展而受害非獲益。例如，許多科技先進國之電訊系統早已因應高用量、多用途的全球性使用者之需求而更新數位化。但對於傳統簡單的傳播需要者而言，數位升級後的系統當然能提供更好服務，卻也大大地增加微量傳統使用者的成本⁸。也即是說，現在先進傳播科技的選擇並無法反應小的、當地的、甚或區域性的個別需求。但既有的科技選項則完全操控與配合大廠與大國國際擴張發展的需求。

此外，在許多科技產業內的競爭皆是由跨國企業與大國之間寡頭對抗 (oligopolistic rivalry) 所形成⁹。凡能超越國界大廠們大多已在國內市場主宰相關產品。而往往國際大廠在進入他國市場時，會引起當地的廠商的競爭回應，但像這樣的競爭行為並非在反應消費者需求，反而比較像是在爭奪領土的控制權。而根據 Melody(1991) 的研究，跨國企業(Transnational Corporations, TNCs) 在國際市場上的競爭優勢並不在能否提供消費者選擇產品的權利上，而是能否成功施壓或說服小國的政府領袖¹⁰。目標是確保進入該國市場的特權地位。TNCs 甚至會得到其母國政府的協助來達成長期在他國市場主宰的地位。TNCs 的母國會以外交政策支持，有時會直接參予國際間的行銷活動(p.30)¹¹。因此 TNCs 之間的寡頭競爭往往充滿著民族主義與政府直接干預的現象。這一點即與目前各國在探行不同數位電視傳輸標準時，技術先進大國與 TNCs 所採用的策略極為相似。

此外，任何新科技的研發與採用亦會增加龐大的成本支出¹²，因此當某些關鍵科技之研發，尤其是目前資訊與傳播研發活動，非一個組織甚或一國之力所能所及，因此有時會促成國際科技以及人力資金的合作，此舉則加速國際人才與資本的集中化與集團化，使得全球科技競爭呈現寡占局面與不穩定，使得小國與小廠在國

⁷ 參閱 Herman(1981)。

⁸ 參閱 Melody(1989)。

⁹ 參見 Melody(1991), p.29。

¹⁰ Melody(1991),p.29。

¹¹ Ibid., p.30。

¹² 有一項研究顯示，數位電視發展至今，先進國光花在研發費用上已逾數十億美金。日本發展最早也最積極估計花掉了 13 億美元；歐洲各國居次也有 10 億美金。有關數位電視過程，參閱 Dupagne and Seel(1998), Bruin and Smits(1999), Tassel(2001) 以及 Grimme(2002)。

際標準依循上，徒增成本。因此科技寡占市場之不穩定現象，主因與當今技術研發成本巨增有關，當研發國投入賭注太大，亦勢必影響技術研發國在市場開發時的心態與立場。上述的現象，則與本文後段，歐洲以美國在開發數位電視技術的過程相吻合。

綜言之，科技改變招致新的危機，但同時也提供新的機會讓研發國與 TNCs 投資風險轉移至某些特定生產地—這其中包括了當地政府、勞工、以及消費者。科技大國與 TNCs 會想盡辦法會想盡辦法以擴張生產規模與產品涵蓋之地理範圍來分散風險。因此當 TNCs 愈大，則其原有的市場資源愈多與勢力範圍愈大。TNCs 通常則更加比項能力來剝削當地之消費市場。

最後，從傳播科技發展歷史角度而言，電視數位化這場革命性改變在某些方面與美國在 1845 至 1890 期間引進電報電話科技時市場的變化類似，DuBoff(1983)曾就科技對市場結構的影響出一項結論¹³：

傳播科技改善了市場功能也強化競爭，但同時也增強壟斷的能力。較大規模的商業操作、機密與管控產生、與在空間上愈趨集中等趨勢皆肇因於傳播科技。

事實上，。Duboff 的昔日觀察有助於今日我們觀察全球數位電視標準化過程與電視市場的爭奪競爭。

二、技術研發之國家政府角色

就跨國企業(TNCS) 而言，本國市場提供了進軍全球市場的跳板。母國政府亦會為某些特定 TNCs 在國際市場上護航。近年美國政府更極度關切美籍的 TNCs 進入他國市場的權益。美國政府之所以支持自由貿易的理由往往是為某些產業打開國際市場，尤其在電腦、電信、以及與傳播內容相關的產業¹⁴。

當在全球市場資訊傳播科技研究之寡頭對抗日益白熱化，國家政府則會更積極操控對抗使局勢偏向對本國的 TNCs 有利。於是透過研發補貼、減稅、關稅條件、貿易談判與其他政策措施，TNCs 往往成為國家總體經濟政策的工具之一。另一方面，母國政府為承擔研發市場風險，會以各種形式包括成立國家研發基金、投資保

¹³ DuBoff(1983)。

¹⁴ Hill(1991), p.24。

證、產官合資和政府以外交政治施壓與外國政府的談判等方式¹⁵。就目前各大數位電視標準之研發過程來看，大多不出以上的形式。

今日，對大多數的第三世界的國家而言，為求生存也多以上述的各種方式來發展屬於自己的技術。但由於多數小國科技發展長期仰賴或受到科技大和強國的宰控，所研發出的技術談不上有國際化的理想。但近年數位電視科技發展形成集團化與區域化，美國在技術上不再獨霸，表示美國在全球市場的影響力日衰的趨勢。全球科技的寡頭競爭牽制，無形中帶給第三世界國家與先進國技術談判桌上的籌碼。

目前國家政府科技研發所扮演之角色已逐漸由刺激市場競爭和改善市場環境，朝用政策直接協助特定廠商。為求全球競爭力，政府採直接介入市場，往往將特定廠商或品牌在國際上的成就視為國家的繁榮與驕傲。國家角色在此成為運用政治力來操縱市場法則，使某些既有的 TNCs 佔據優勢地位。這樣的政策為某些廠商形成進入障礙，只要是這些廠商不能夠大到具國際競爭力即成為政策的犧牲者¹⁶。

三、市場理論與依賴關係

古典市場原理提供了一個完美的理由讓大國與大廠進行全球市場擴張。但目前科技研發市場寡佔的形態是可以依賴理論(dependency theory)得到說明。依賴理論典範是由 1960 年代反西方現代化理論(modernization theory)與新古典經濟觀點演化而出之發展理論典範¹⁷。拉丁美洲學者 T. Dos Santos 曾為其如此定義¹⁸：

依賴是一條件化(conditioning)的狀態，存在一群國家的經濟形態被另一群國家的發展和擴張所條件化。是兩個或以上的經濟實體間相互依賴(interdependence)的關係。尤其當一些國家的經濟擴張只是在回應宰控國的擴張時，世界經貿體系成為一種依賴關係。

依賴理論觀點從第三世界的立場出發¹⁹。理論支持者視第三世界國家發展之過程為舊殖民帝國形式的延續，因此第三世界各國的科技系統，則依然承襲原殖民國的體系，而無法跳脫原殖民框架。依賴論者更體認到開發中國家的科技發展往往受

¹⁵ Melody(1991), p.32。

¹⁶ Sussman and Lent(1991), p.35。

¹⁷ Servaes, J.(1985).pp.2-5。

¹⁸ Dos Santos(1970),p.231。

¹⁹ So(1990), p.93。

制於外部條件，同時確認國際間依賴狀態的存在受惠的是已開發國家或科技大國，因而強調發展與依賴兩者的不相容²⁰。

雖然依賴理論對於第三世界國家的發展困境仍舊有著明顯不同的說法²¹。但理論上存在一項共同的現象²²，科技的控制權仍在核心國家手中，所謂邊陲國(peripheral nations) 則只能依附幾個核心權力而生，任憑大國剝削市場、勞力、與自然資源。

以目前全球數位電視的發展來看，第三世界國家仍將承擔科技研發的風險以及科技的不穩定性，伴隨著本國市場的被剝削。儘管生產者就在邊陲國家內，由生產而得利益極少能由自己支配。此外，大國之 TNCs 則藉成功的國際行銷來說服第三世界國家的領袖採用引進新的資訊傳播科技，進佔這塊潛在的市場。如果國家領導人採用了這些科技，最可能的情況則是延長這種依賴關係，持續擴大貿易的不平衡

參、數位電視之國際政治經濟學

電視機的發明最初也只是人類追逐夢想和滿足好奇心所導致²³，只不過這項科技發明大大改變了人類的生活和歷史，其後續所延伸出巨大經濟利益，招致政治力的強力介入，使得原本已經夠細致的發明技術，更增添許多國際政商的複雜性²⁴。本節欲從電視機的規格與傳輸標準之歷史發展以及從市場經濟面與依賴理論，來檢視國際間有關於電視規格的紛爭以及南北不均衡的發展。

電視標準的議題，通常都是從單向偏窄的個自的國家觀點出發，Crane 於 1979 年書中提到²⁵：

決定是否要與他國採取相容的標準技術問題，通常有下列考量包括外交政治策略、國家技術需要、輿論、該技術的價值、國家的經濟地位、外債問題，不相容的成本、歷史與經驗。

²⁰ Bloomstrom and Hettne(1994), pp.71-76。

²¹ Palma(1978)。

²² 參閱 Innis(1950/1972, 1956), Wallerstein(1976)。

²³ Walker and Ferguson(1998) p.13。

²⁴ Hamelink(1994), p.255,256。

²⁵ Crane(1979), p.8。

一、黑白電視時期：掃描規格分道揚鑣

電視自 1920 年代被發展出來²⁶，至今歷經多次變革，其中在掃描線數的提升與規格標準制定最具政治經濟意味。英國國家廣播公司 (British Broadcasting Corporation, BBC) 在 1936 年成立了世界第一座電視台，所採用的即是英國人 John L. Baird 所發明掃描系統。該系統將每個畫面的掃描線數由 48 條提升至 240 條線數²⁷。「線條愈細，畫面愈清楚」是電視畫質能不斷進步的法則。因此，英國電視系統再一次將黑白電視掃描線規格由 240 條先提升至 405 條²⁸。之後德國加入研發並將原英國原英國系統提升至 625 線數，從此歐洲彩色電視系統則普遍採用的是 625 條線系統。

美國方面則遲至二次大戰結束，電視產業才真正蓬勃。但由於美國政府受到全國電視產業龐大壓力及顧及消費者權益，雖明知歐洲的 625 條優於 525 條，但美國還是選擇了國內市場已經普及的 525 條規格。至於法國，到 1950 年才開始引進電視，尤其法國在受到二次大戰德軍佔領之辱，不肯依附英、德的標準，也不願跟隨美國。當時的法國總統戴高樂，即視電視科技的發展為國際政治實力的表徵之一，於是發展出 819 條的掃描數規格。法國抱持二次大戰敗戰情結，至今在各項科技上仍處處力求表現，標新立異，結果往往與世界其他標準無法接軌²⁹。

此時期最值得注意的發展是，電視科技最初二十年的發展甚為緩慢，但一直到 1950 年代，各國政府直接介入與大製造商的加入，才使得電視在功能應用與市場擴張有快速發展³⁰。

二、1960 年代的彩色電視世界標準之爭

1954 年美國 NTSC(National TV System Committee)，是世界上第一個運作的彩色電視系統標準。在 1950 年代末法國發展出色彩度更好的 SECAML(sequential encoded color amplitude modulation)。1962 年德國 AEG-Telefunken，結合了 NTSC 與 SECAM

²⁶ 電視在概念與技術的形成年代都比一般人想像來得早，早在 1879 年即有一各法國藝術家 Albert Robida 想像出來並發表於一份名叫 *Punch* 的雜誌中。在技術上，1884 年德國發明家 Paul Nipkow 發展機械式掃描盤圖像傳遞法(mechanical scanning-disc methods of sending pictures) 則被視為電視原理之發軔，至今近一百二十年。但要到 Vladimir Zworykin 與 Plio T. Farnsworth 等人於 1920 年代先後發展出包括攝像管、顯像管等關鍵技術的電子掃描系統後，電視才正式成為實用的傳播媒介。詳細電視發展史請參閱，Udelson(1982)。

²⁷ MacFarland (1976)。

²⁸ Sterling and Kittross (1990)。

²⁹ 徐鉅昌 (民 71)，頁 19。Pupagne and Seel(1998), Grimme(2002)。

³⁰ Walker and Ferguson(1998), p.13。

最好的元素，發展出 PAL(phase alteration by line)彩色系統³¹。

1965 年在維也納之 CCIR 年度大會原本要決定全世界通用的彩色電視標準。三大系統皆有龐大的經濟利益支持與各自的投票部隊會員國。法國與當時的蘇聯投給 SECAM，西德與英國投 PAL，而美國當然投給 NTSC。但由於法俄的聯合，促使美國與西德以結合 PAL 和 NTSC 成為一個相容系統叫 QUAM，加以反擊。大會表決結果，SECAM 得到 21 票，QUAM 得 18 票。參予該次 CCIR 大會的代表們個自依從自己國內外交、政治、經濟利益投下一票。在該治 CCIR 大會上仍有許多國家並未決定採用何種標準，當時甚至還有許多落後國家的人民連電視都沒有見過。這些未決定與不能決定的國家地區，因此三大系統爭取成為世界標準的潛在市場³²。

1966 年 CCIR 第十一屆大會在挪威奧斯陸(Oslo) 有關於規格標準議題再度浮上檯面。蘇聯背判法國為爭取世界電視機市場，將 SECAM 改成 SECAM - IV 爭取成為第四種選項。結果如前一年，一切無疾而終，不但世界標準未定，就連歐洲地區自己的標準也無法決定。至此 CCIR 決定自這個水火不容的電視標準議題抽身。並為平息紛擾發表聲明，決定採用多重標準，以便能讓這三個系統能共存於世³³。

電視技術原屬科技範疇，因著經濟市場利益，又明顯與國際政治外交以及歷史文化發生關係。在世界各開放中國家電視所採行的系統標準仍與西方殖民帝國主義時期殖民關係及二次世界大戰敵友盟軍。由表一即示，凡與美國友好的盟邦，大都跟著美國採用 525 條掃描線數與 NTSC 彩色系統；曾為德英屬地國及歐洲盟邦，則大部分採用 625 條掃描線數與 PAL 彩色系統；最後曾為法屬殖民地的國家，則採用 819 條掃描線數與 SECAM 彩色系統。(見表一)

表一 1950-60 年代全球電視技術標準採用分佈表

	美制 NTSC	德制 PAL	法制 SECAM
標準掃描系數	525	625	819
採用國家	美國 加拿大 中華民國 韓國	西德 英國 挪威 瑞典	法國 俄國 波蘭(東歐) 捷克(東歐)

³¹ Hamelink(1994), p.257。

³² Ibid。

³³ Ibid。

	日本	丹麥	東德（東歐）
採用國家	菲律賓 泰國 多明尼加 烏拉圭 薩爾瓦多 瓜地馬拉	荷蘭 澳大利亞 奧地利 西班牙 土耳其 葡萄牙 中國大陸 阿根廷 巴西 委內瑞拉	匈牙利（東歐） 北非（法屬） 薩伊（法屬） 摩納哥（法屬） 海地（法屬） 伊拉克（法屬）

資料來源：作者自行整理。主要參考資料來自徐鉅昌（民 71）

三、數位電視之標準化

昔日之三大類比電視標準之爭與今日三大數位電視系統的分歧發展，雖然集團成員有些不同，但爭執的理由與目的是大致相同的，首先消費者的需求皆非最大因素，而是早在 1980 年代末各先進國的類比電視市場早已飽和，而第三世界電視的成長亦趨緩³⁴，各國電視製造業者極思如何開拓新市場之際，日本技術率先突破，但在民族主義與經濟文化保護主義作崇之下，數位電視全球標準化的理想，當然無法實現³⁵。

於是日本及歐美各大家電製造 TNCs 率先支持或參與各國政府研發數位電視的團隊（參見表二）。但新技術的開發一切仍與市場經濟理論中的市場規模及市場擴張行為有著密切關聯，科技研發的寡頭競爭所存在的不穩定及不確定的風險，原本是要第三世界國家來承擔，如今可能成為

表二 全球數位電視三大系統的代表政府地區與廠商

	日規 ISDB	美規 ATSC	歐規 DVB
政府與地區	日本	美國	歐盟

³⁴ Hills(1991), p.171。

³⁵ Roizen(1986), pp.32-37。

國際家電廠商	JVC(日)	AT&T(美)	Bosch(德)
	Hititachi(日)	Gererial Instrumat(美)	Philips(荷)
	Matashita(日)	Philips(荷)	Thomson(法)
	Sony (日)	Thomson(法)	Thornzmi(英)
	Toshiba(日)	Zenith(美)	

資料來源：作者自行整理。主要參考資料來自 Dupagne 和 Seel(1998)

第三世界國家的發展空間。接下來本文將以簡明方式，以三大系統的開發過程與擴張行為實証市場經濟理論，並以依賴理論檢視台灣的數位電視發展政策：

1.日本

日本是最早投入高畫質電視(High-definition Television, HDTV)的國家，即日本數位電視(digital television, DTV)發展的前身。在日本不論是 HDTV 和 DTV 研發皆由日本廣播公司(Nippon Hoso KyoKai, NHK) 所屬之放送研究所(Science & Technical Research Laboratories, STRL) 主導³⁶。

STRL 於 1964 年舉辦東京奧運後，即著手改進美規 NTSC 類比電視系統，於 1972 年向國際電信聯盟(International Telecommunications Union, ITU) 下之國際廣播諮詢委員會(International Consultative Committee of Radio, CCIR) 申請名為「高視覺電視」(Hi-Vision) 的研究計劃。該計劃的成員除了 NHK 之外，尚有日本政府傳播及經貿事務最高指導的兩個單位郵電省(Ministry of Post and Telecommunications, MPT) 和通產省(Ministry of Internaitional Trade and Industry, MITI) ，以及日本超過 11 家的家電製造商，其中著名 TNCs 之有 Hitachi、JVC、Matsushita、Sony、與 Toshiba 等³⁷。這些組織有錢出錢有力出力無非寄望所研發之標準能成為全球單一共同電視製作標準。日本於是於 1986 年向 CCIR 在南斯拉夫 Dubrovnik 年度大會上提出日規 HDTV 之製作系統標準³⁸。由於日本 HDTV 研發是以美規為本，以取得與 NTSC 系統之相容性，因此獲得美國支持³⁹。但 MUSE 為來自歐洲各國的政治與經濟考量，一方面

³⁶ 有關 STRL 的說明，請參見(<http://www.strl.nhk.or.jp/aboutstrl/outline.html>)。

³⁷ Chen-Ming(1993), pp19,20。

³⁸ 當時日本所提出之 HDTV 製作系統標準名為 MUSE((Multiple Sub-Nyquist Sampling Encoding)。參見熊杰(民 82)，頁 3。

³⁹ Chen-Ming(1993), 。

深恐日後日本視聽家電獨占市場，另一方面又怕美式文化軟體再度席捲，而以 MUSE 與歐洲之 PAL 與 SECAM 電視系統不相容為由而推翻日本提案⁴⁰。

日後，美國的家電通訊業者深感日系家電業者之威脅於是施壓美國政府，美國聯邦傳播委員會(Federal Communications Committee, FCC) 於 1987 年與業者共同成立「先進電視系統顧問委員會」(Advisory Committee on Advanced Television System, ACATS) 著手研究自己的 HDTV 系統，最後美方也以不相容為由排除 MUSE 日方之系統。至此日本投入 HDTV 二十多年，投入無數財力、物力與人力，所謂「樹大招風」，科技市場上寡頭競爭的不穩定性以此為甚。

日本 STRL 雖於 1994 改弦易轍發發日系之 DTV 技術「整合性服務數位廣播」(Integrated Services Digital Broadcasting, ISDB) ，但由於日本近年國際政治經濟地位一落千丈，外加上研發 HDTV 所浩廢之時日，如今市場先機已失，除日本外無他國採用。

2. 歐洲

1986 年在南斯拉夫 Dubrovnic 所召開之 CCIR 大會，給予歐洲各國發展 HDTV 的動機 已故法國總統密特朗(Mitterand) 提議成立名為 Eureka 95 的歐洲集體 HDTV 發展計劃，企圖對抗防止日本的 MUSE 系統成為單一的全球 HDTV 標準。事實上在 Eureka 95 組成之前，歐洲改進現行電視系統之工作都是由各國獨力進行，其中英國的獨立廣播局 (Independent Broadcasting Authority, IBA) 所發展之 MAC(Multiplexed Analog components) 系統是歐洲發展 HDTV 與泛歐洲(Pan-European) 標準的先驅。

1983 年歐洲廣播聯盟(European Broadcasting Union, EBU) 選擇英國 MAC 系統成為歐洲標準，又曾引發英國 C-MAC 與法國 D2-MAC 二大標準的競爭。之後，1986 年歐洲委員會(European Commission) 只得發布執行令，允許會員國在 MAC 系統中，自行選擇 MAC 系列的各種標準⁴¹。但歐洲各國也體認，沒有任何一個國家能單獨發展全套 HDTV 系統，又為了扶植歐洲的電子產業能與美日抗衡，Eureka 95 當時結合全歐最具領導地位的大廠與政治實體所組成，這象徵著全球數位電視科技寡頭競爭就此開始。

此外，歐洲 DTV 廣播計劃是由 EBU 在 1991 年開始推動，EBU 成立「數位視

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Hills and Papathanasopoulos (1991) 。

訊廣播計劃」Digital Video Broadcasting Project, DVB) 來進行，DVB 成立之最終目的在於將 DVB 成為全球 DTV 的系列標準。由於 DVB 標準全球化的主要推手 EBU 在歐洲有 49 個正式會員，地中海國家有 66 個，另外尚有 51 個協同會員分布在非洲、美洲與亞洲 30 個國家當中⁴²。因此當 DVB 系統進行全球市場推廣過程中變得非常順利。

1995 年南非衛星系統最早宣佈採用 DVB 標準。接下來 1996 年 DVB 又澳洲、紐西蘭示範成功，DVB 於是被推薦成為該國 DTV 傳輸標準。除了東歐與俄羅斯尚未決定採用 DVB 之外，西歐與北歐歐洲各國皆為當然採用國。其中 1998 年新加坡政府宣佈採用歐規與 2001 台灣廣播電視業者宣佈由美規改採歐規 DVB 標準系統，皆算是歐洲系統重大的勝利。

3.美國

美國的 DTV 研發主要是先始於民間企業。電視製造大廠 RCA 的 Sarnoff 實驗室於 1970 年代末便著手研究 HDTV，但仍稍晚日本與歐洲⁴³。美國對於 HDTV 規格標準發展一直要等到由數個家電與廣播業者團體組成於 1984 年組成先進電視系統委員會(Advanced Television System Committee, ATSC) 才算真正開始⁴⁴。

ATSC 原先向美國國務院(Department of States) 推荐日本 NHK 之 HDTV 製作規格，美國也在 1986 年 CCIR 的年會當中支持 NHK 的規格作為全球 HDTV 共同製作標準，然該提案遭歐洲國家反對而未通過⁴⁵。使得美國重新思考未來電視走向。於是 FCC 與業界在 1987 年「先進電視系統顧問委員會」ACATS (Advisory Committee on Advanced Television System) 負責評估與實測 HDTV 之國內提案，至 1988 年共有 20 系統向 ACATS 提出申請⁴⁶。而美國正式排除使用日規的可能性。ACATS 於 1993 年宣布有四個系統整體表現差異不太⁴⁷。但最後為調和各家公司利益，參與競爭廠商在同年宣佈組成所謂的「大聯盟」(Grand Alliance)，其中參與大聯盟的 TNCs 則有 AT&T、General Instrument(GI)、Philips、Thomson、Zenith 等著名通訊與電視大廠⁴⁸。

⁴² 李長龍(民 85)，頁 7，8。

⁴³ Chen-Ming(1993)，p.38。

⁴⁴ ATSC 後來成為美規數位電視標準之稱呼。Ibid.，p.37。

⁴⁵ 事實上，美國另兩大無線電視廣播網 ABC、NBC 亦反對該提案。

⁴⁶ Dupagne and Seel(1998)，p.157。

⁴⁷ Ibid。

⁴⁸ Dupagne and Seel(1998)，p.297。

和日本不同的地方是，美國大聯盟所研發之 HDTV 標準即是 DTV 的標準，但由於大聯盟之民間成員多為家電廠商，因此研發標準並不適用電腦螢幕，此舉又引發美國國內電視與電腦業者的爭端。最後，FCC 只得宣佈將兩者相異之處，留待生產 DTV 廠商自行決定，終於美國下一代 DTV 的規格標準於 1996 年代定案。

1996 年也是美國開始積極向全球推廣 ATSC 一連串舉動的開始，於是 ATSC 首先在向墨西哥電視業者與傳播主管當局示範數位 HDTV，爭取墨國認同，促成 ATSC 成為泛美洲標準規格(Pan-American standard)。1997 年分別在瑞士、中國大陸、與澳洲雪梨進行示範廣播，同年 11 月加拿大工業部正式宣佈採用 ATSC。南韓的資訊傳播部也緊接著宣佈採用 ATSC 標準。至此美規 ATSC 似乎贏得初步勝利，實際上 ATSC 的推廣勢力範圍跨不出當初採用美規類比 NTSC 的國家與地區。

4. 台灣的數位電視政策發展

台灣在 DTV 的技術開發能力，勉強算是世界體系中半邊陲國家。台灣的數位電視發展計劃約始於 1991 年台灣工業技術研究院電腦與通訊研所執行經濟部科技研究發展專案「高畫質視訊系統與產品五年發展計劃」，計劃核心即以發展 HDTV 為主⁴⁹。繼該計劃之後，工研院電通所執行經濟部委託「數位與互動視訊技術發展三年計劃」，該計劃除了協助所採用之 DTV 標準推廣之外，並協助廠商針對 DTV 相關視訊產品的開發與生產⁵⁰。值得一提的是，台灣的電視技術地位，已算是新興已開發中國家之翹楚，但在未來 DTV 全球市場定位，也僅止於數位電視與周邊產品的生產者與消費者的角色，是典型第三世界國家對於新科技的發展，只能有跟隨與採用的能力。

台灣在 DTV 系統標準的決定過程中，卻是一波三折。交通部於 1997 年但決定未來 DTV 地面廣播必須與現行 NTSC 系統所使用之頻寬一致。然而美國一直未能發展出應用於衛星與有線傳輸系統之數位標準。因此即選定歐規 DVB 作為標準。但在主要推廣工作上，政府則交由業者自行推動⁵¹。

至於在地面無線傳輸方面，由於地面廣播使用屬於全民擁有之無線電頻譜，台灣則一開始即採謹慎與強制的態度。1997 年交通部委託中華電信研究所進行 DTV 「歐規 DVB」與「美規 ATSC」之工程技術評估報告，該報告結果兩者名有所長。

⁴⁹ 行政院國家科學委員會(1997)，中華民國八十四科學技術年鑑。

⁵⁰ 趙子宏、劉智遠(民 86)，頁 31-33

⁵¹ 景崇剛(民 87)，p.81。

但到了 1998 年交通部電信總局舉辦，「數位電視地面廣播傳輸標準公聽會」之後，台灣決定採用美規 ATSC，理由是歐洲 DVB 與美規 ATSC 功能差異不大，但在系統技術成熟度、轉換成本與未來外銷市場經濟效益的考量下，於同年 5 月宣佈採用美規⁵²。

但在接下來的兩年中，台灣數位電視標準起了一百八十度的轉變，主因是由台灣無線電視業者所組成之電視學會，其於台灣無線電視市場的環境與本身發展需求，企圖政策反案由美規改為歐規⁵³。於是在 2001 年 5 月交通部電信總局舉辦之「另一場」數位電視地面廣播傳輸標準公聽會末，當場裁示今後我國政府對於數位電視之標準選定，採「技術中立」的立場，即交由無線電視業者自行決定。此舉象徵台灣在數位電視標準的歷史性改變⁵⁴。此後在台協會及美方 ATSC 代表還親自跑來台灣拜會交通部，企圖透過 WTO 入會談判施壓，要求我國信守採行美規的承諾⁵⁵。但至今台灣數位電視傳輸標準未再更改。

表三 目前數位電視技術標準採用分佈表

	日規 ISDB	美規 ATSC	歐規 DVB
政府與地區	日本	美國	歐盟
採用國家與地區	日本	美國 阿根廷 南韓 墨西哥	西歐與北歐各國 新加坡*、南非*、紐西蘭*、 澳洲*與台灣*

資料來源：作者自行整理。主要參考資料來自 Digital Television Global Forecast Report(1999), DVB。*者由作者自行整理而得。

最後，其實由表三可看出，目前上絕大部分的開發中國家皆未宣佈採用那一個數位電視標準，其象徵性的意義是三大系統尚有廣大努力爭取的空間。但實際上，則突顯出開發中國家大多未有數位電視服務的需求。

⁵² 交通部電信總局「數位電視地面廣播傳輸標準公聽會」會議記錄。頁 3，4。

⁵³ 中華民國電視學會，我國地面數位電視廣播傳輸標準建議書，民國 90 年 5 月 10 日，頁 14。

⁵⁴ 交通部電信總局「數位電視地面廣播傳輸標準公聽會」會議記錄，民國 90 年 5 月 24 日。

⁵⁵ 邊明道（民 90），頁 85。

肆、結語：政策研究與談判空間

根據聯合國教科文組織(UNESCO) 的統計資料顯示，世界上尚有識字率不及百分之五十，電話普及率不及百分之五，電視普及率還不到百分之十，以及國民年平均收入連一台電腦都負擔不起的國家⁵⁶。則有人會問今日不斷開發新傳播科技的目的為何?也有人會回答是 TNC 需要不斷擴張與控制市場。

在全球化的腳步中，看到不斷研發出的科技及服務，基本上是在反應 TNCs 的需要及科技大國的期待。他們才是發覺將類比電視轉變成數位電視的利益的一方。就算是在許多開發中國家的電視系統提昇至數位化，他們也未必能更具競爭力。事實上，許多在開發中國家生產的軟體科技、著作權、商標、智慧財產權、專利權仍掌握在 TNCs 及科技開發國。所謂的科技導入帶動國家發展，無非是提供先進國家以科技擴張國外市場的一項說法。許多第三世界與已開發國之間的貿易不平衡，其中是因大量科技設備、器材及內容軟體的輸入所導致。不僅第三世界成為科技先進國的實驗場，甚至是淘汰技術的垃圾場。

反之，第三世界欲運用傳播科技與資源服務能照顧本國發展及該地區的利益，則該項新的傳播系統必須是符合區域特殊經濟、社會、政治與文化下，推動當地區域性的傳播資源網路。在世界上的某些地區，國內的郵務、基本的電話網路、類比彩色電視很明顯地是可行的。這些都必須再經深入探討檢視多方條件才能決定，傳播資訊網路在當地應該扮演的腳色，而非在國際間與全球化中該做什麼。

台灣在全球科技寡佔市場中算是幸運的。因為在技術研發上仍屬邊陲國，但在生產技術上算是一流的。事實上，在某些地區國家，已漸自獨立自主而不與大國結盟，也許是政治經濟實力上不相稱，台灣在相對協議談判的地位，也許不平等，但由於全球寡佔競爭中存在的穩定性，這正是科技宰控國家的罩門。例如，原先採用數位電視美規系統的台灣，最後由市場決定逆轉為歐規。雖然暗示著，國家角色權力在公共政策議題當中逐漸淡出，但象徵著第三世界國家也有可能抗拒來自大國與國際 TNCs 的壓力。在第三世界中台灣數位電視政策發展算是特例，這種情況勢必造成科技大國的不穩定，甚至中心的短期崩潰。

發展中的國家能夠順勢利用此一談判空間來扭轉或減輕新科技的導入，以配合國家長期發展目標。利用新科技真正導向本國的或地區的傳播網路發展需求，

⁵⁶ UNESCO 2002 Statistic Report.

甚至可以開創屬於自己的傳播資訊產業。

然此，這些談判的機會，在沒有對科技知識與任何可行政策的了解下，是無法發揮的。不斷的政策研究分析是累積專業知識與國際談判的方法。本研究雖未針對數位化電視發展提出具體的政策措施，但希望以此研究來突顯台灣及相同處境的其他開發中國家在面對科技環境的變遷中，對於本土媒介政策的因應之向。

參考書目

李長龍

- 1996 「數位電視的國際標準與現況」，電腦與通訊，48 研院電通所。民 85，頁 7，8。

徐鉅昌

- 1982 電視實務與原理，台北：台北新聞記者公會，民 71。

陸錦成

- 1976 電視原理與實用，台北：華欣文化，民 65。

趙子宏、劉智遠

- 1997 「數位與互動視訊技術發展趨勢」，電腦與通訊，61，工研院電通所。民 86，頁 31-33。

景崇剛

- 1998 數位電視在技術與政策決規層面之分析，台北：世新大學傳播研究所碩士論文，民 87。

傅樹成

- 1994 我國高畫質電視(HDTV) 發展之研究，台北：政治作戰學校新聞研究所碩士論文，民 83。

邊明道

- 2001 「數位電視規格政府如何中立？」，新經濟月刊，18，民 90，頁 85。

中華民國電視學會

- 2001 我國地面數位電視廣播傳輸標準建議書，民國 90 年 5 月 10 日。

熊杰

- 1993 HDTV 對於未來 CATV 與 DBS 使用上之分析，工業技術研究院委託學術機構研究報告。

交通部電信總局

- 1998 「數位電視地面廣播傳輸標準公聽會」會議記錄，民國 87 年 3 月 24 日。

交通部電信總局

- 2001 「數位電視地面廣播傳輸標準公聽會」會議記錄，民國 90 年 5 月 24 日。

行政院國家科學委員會

1997 中華民國八十四科學技術年鑑。

Bloomstrom, M. and B. Hettne

1984 Development Theory in Transition: The Dependency Debate and Beyond-Third World Responses. London: Zed.

Bruin, de R. and J. Smits

1999 Digital Video Broadcasting: Technology, Standards, and Regulations. London: Artech House.

Chen-Ming, N.L.

1993 The Coming of High-Definition Television: Historical Research on the Development of HDTV. Unpublished master's thesis, University of Oklahoma.

Crane, R.J.

1979 The Politics of International Standards: France and the Colour TV War. Norwood: Ablex.

Comor, E.A.(ed.)

1994 The Global Political Economy of Communication, London: Macmillan.

Dos Santos, T.

1970 "The Structure of Dependency," American Economic Review, 60:21.

DuBoff, R.B.

1983 The telegraph and the structure of markets in the United States, 1845-1890. Research in Economic History, 8,253-277.

Dupagne, M. and P.B. Seel

1998 HDTV: High-Definition Television A Global Perspective. Ames: Iowa State University Press.

Frederick, H.H.

1992 Global Communication and International Relations, Belmont: Wadsworth.

Grimme, K.

- 2002 Digital Television: Standardization and Strategies. London: Artech House.
- Herman, E.S.
- 1981 Corporate control, corporate power; A Twentieth Century Fund study. New York: Cambridge University Press.
- Herman, E.S., and McChesney, R.W.
- 1997 The Global Media: the New Missionaries of Global Capitalism. London: Cassell
- Hill J.
- 1991 The Democracy Gap; The Politics of Information and Communication Technologies in the United States and Europe. New York: Greenwood.
- Innis, H.A.
- 1956 Essays in Canadian Economic History. Toronto: University of Toronto Press.
- Innis, H.A.
- 1972 Empire and Communications (M.Q. Innis, Ed.) Toronto: University of Toronto Press.
- MacFarland, T.D.
- 1976 "Television: The Whirling Beginning," in American Broadcasting: A Source Book on the History of Radio and Television, L.W. Lichty and M.C. Topping(Eds). New York: Hastings., p.51.
- Mansell, R. and Hawkins, R.
- 1992 "Old roads and new signposts: trade policy objectives in telecommunications standards," in F. Klaver and P. Slaa(Eds.), Telecommunications: New Signposts to Old roads. Amsterdam: IOS Press. Pp.45-54.
- Mamelink, C.J.
- 1994 The Politics of World Communication. London; Sage.

McChesney, R.W.

1999 "The new global media", The Nation, 29 November.

Mowlana, H.

1996 Global Communication in Transition: The end of diversity?,
London:Sage.

Melody, W.H.

1983 Development of the communication and information industries:Impact
on social structures. Paper prepared for the symposium, Cultural,
Social, and Economic Impact of communication Technology, sponsored
by UNESCO and Institutodella Enciclopedia Italiana, Rome. December
12-16..

1985 The information society: Implications for economic institutions and
market theory. Journal of Economic Issues, 19,523-539.

1989 Policy issues in the evolution of ISDN. In J.C. Ambak(Ed.), ISDN in
Europe. Amsterdam: North Holland.

1991 The Information Society: The transnational economic context and its
implications. In G. Sussman and J.A. Lent(Eds), Transnational
Communications: Wiring the Third World. London: Sage.

Palma, G.

1978 Dependency: A formal theory of underdevelopment or a methodology
for the analysis of concrete situation of underdevelopment. World
Development, 6881-924.

Pool, I. De S.

1983 Technologies of Freedom. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Roizen, J.

1986 September Dubrovnik impasse puts high-definition TV on hold. IEEE
Spectrum, pp.32-37.

Savage, J.

1989 The Politics of International Telecommunications

- Regulation. Boulder,CO: Westview Press.
- 1985 “Toward an Alternative Concept of Communication and Development.”
Media Development 32:4.
- So, A.Y.
- 1990 Social Change and Development: Modernization, Dependency, and
World-System Theories. London: Sage.
- Sterling, C.H.and J.M. Kittross
- 1990 Stay Tuned: A Concise History of American Broadcasting, 2nd ed.,
Belmont, CA: Wadsworth, 632-633.
- Tassel, J.V.
- 2001 Digital TV over Broadband: Harvesting Bandwidty. Boston, MA:
Focal Press.
- Udelson, J.H.
- 1982 The Great Television Race: A History of the american Television
Industry 1925-1940. Tuscaloosa, AL: University of Alabama Press.
- Wallerstein, I.
- 1976 The Modern World-System: Capitalist Agriculture and the origins of
the European World-Economy in the sixteenth century. New York:
academic Press.
- 1979 The Capitalist World-Economy. Cambridge University Press..
- Walker, J and D. Ferguson
- 1998 The Broadcast Television Industry.Boston: Allyn and Bacon.

The International Politics of Television: From Analog to Digital TV

BIAN,MIN-DAU

< Abstract >

From the first development of television, the history of broadcasting has been closely linked to business and politics. Signal standardization for television has long been the focus in global broadcasting industry. Television has experienced three technological innovations: from mechanical to electrical; from monochrome to colors; and from analog to digital. In fact, not only did the world capitalists promote these technological progresses, the global political forces as well. The governments of the first world attempt to control the communication policies in the third world to take advantage of global market for their media industry.

The study will examine the process of broadcasting standards in Taiwan and other developing countries with the globalization theory. In final, I will make policy suggestions to these media technological, political, and economic changes for this wave of media reform.

Keywords: digital tv, market theory, dependency theory

大學傳播科系學生實習媒體的整合與再造 —以銘傳大學傳播學院為例

陳耀竹*

邱郁姿*

陳銘欽*

《摘要》

本研究希望透過銘傳大學傳播學院於實習媒體整合後，並在媒體實務課程的實際運作下，學生對實習媒體運作的學習態度及工作滿足作一初探，並提供為未來實習媒體課程規劃的重要參考。透過問卷調查方式，於 241 位修課學生中共回收 196 份有效問卷，回收率達 81.3%。經歸納敘述性統計、相關分析與交叉分析的結果，本研究歸納出以下五點發現：

- 一．學生認同多媒體傳播概念與技能的重要。
- 二．傳統媒體整合有跨組的障礙。
- 三．對校外接觸與發表作品的重要。
- 四．強化實務訓練的重要。
- 五．課程負荷量與學習成效有關聯。
- 六．不同的媒體組別在學習態度與工作滿足具顯著差異。

關鍵字：媒體整合、多媒體傳播、傳播教育、數位編輯台、學生實習媒體

* 陳耀竹為銘傳大學傳播學院廣告學系系主任；邱郁姿為銘傳大學傳播學院講師；
陳銘欽為銘傳大學傳播學院講師

壹、研究動機與目的

隨著知識經濟時代的來臨與科技層面的突破，傳統媒體面對媒體環境的轉變，身為媒體從業人員，由於其本身便是資訊內容的提供者，必須充分運用資訊與電信科技於內容的產製上，如此才能跟上環境及媒體變革的腳步。

2001 年行政院召開的「全國經濟發展會議」中，關於技術人力的供給問題，達成兩項結論（教育部高教司，2001）：

1. 儘速檢討高等教育政策，配合就業市場需求，調整類科及課程，推動學程制，增加教師在職進修機會，以提昇國內人力素質，加速產業升級。
2. 強化技能檢定功能，落實職業證照制度，導正國人學歷優於技能之觀念，強調人才階段性之技能養成與訓練，增加員工進修機會，以提供符合企業實際需要之人才。

由該結論可知，高等教育必須摒棄完全純化的教學與研究，在培養未來產業界所需人才的前提下，配合社會的脈動，將學理與實務同時融入教學課程的規劃，如此方能符合時代的需求。

而台灣地區大專院校的傳播相關科系，是培育媒體從業人員的搖籃，近年來亦不斷地規劃相關學程與整合系所資源，冀望所訓練的學生能夠所學即所用，於畢業後能夠迅速投入相關產業，運用所學來滿足實務界之需求。

此外在資訊科技的推波助瀾下，媒體內容的產製整合已經成為趨勢。因此近年來媒體的整併，產生所謂集團化、多角化經營的經營模式，那些性質不一的各式媒體原本都有各自的媒體特性與作業流程，彼此互相獨立。然而從營運效益的角度來看，如果媒體間能建置一可相互分享資源的作業平台，將人力、新聞素材等，加以整合運用，不但能有效壓縮生產成本，強化競爭優勢，甚至可以創造新的價值（李宗嶽，2003）。

銘傳大學在 2002 年 6 月已全面推動的「數位編輯台」，朝向整合傳播學院的六個實習媒體（銘報新聞、銘傳廣播電台、銘傳電視台、銘報攝影報、Eteens Weekly 與 EBook）及兩個中心（整合行銷傳播中心與資訊傳播研究中心）方向發展。銘傳大學傳播學院楊志弘並指出，銘大傳院為因應知識經濟下的數位時代，除原有各媒體平台中的新聞性內容外，也擴大至非新聞性的廣告、公關、戲劇和音樂等內容，落實多元化、多媒體、多頻道、數位化、專業化及整合化六大目標，藉此訓練學生

整合各專業領域來強化競爭力，以迎接媒體數位時代的來臨（銘報即時新聞，http://mol.mcu.edu.tw/search_show.asp?nid=3719）。

而媒體的整合後，其組織及執行策略也會有所調整。Richard(2002)則認為，策略的選擇會帶動技術的採用，相反地，技術的採用也會帶動策略的選擇。因此，透過實際運作上的回饋，來持續評估已經執行的策略層面亦是非常重要的。

所以，本研究希望透過銘傳大學傳播學院於實習媒體整合後，並在媒體實務課程的實際運作下，學生對實習媒體運作的學習態度及工作滿足作一初探，並提供未來實習媒體課程規劃的重要參考。

貳、文獻探討

一、傳播媒體的整合趨勢

傳播媒體的一體化（整合）與合作化傾向正在成為潮流。而跨媒體傳播只是這種一體化與合作化的外部表象。許多傳媒鉅子不僅插手各種傳播領域，也將傳播範圍覆蓋到全世界。

同時，跨媒體傳播也正預示著傳媒領域將進入「大同世界」，它標示著一種發展趨勢和方向。它的真正涵義在於，不同媒體之間的交叉與融合、合作與共生將越來越普遍，媒介之間的界限將越來越模糊。最終出現的結果可能是，這個世界上不再有什麼單純的報紙、廣播、電視和網路，而只有一個東西：大眾傳播媒介（中財訊網，<http://www.ceb.com.cn/html/zl/cp.htm>）。

中國社會科學院網路與數位傳媒研究室主任閔大洪，在「2001 中國網路媒體運營與發展高峰論壇」上談到，傳播生態將發生深刻變化，網路媒體與傳統媒體間的整合已是大勢所趨。他也認為，二者合作將產生更大的社會和經濟效益（中國新聞網，http://www.sdcatv.com.cn/news/news0000002886_21_2001-3-29.htm）。

所以，進入 21 世紀，屬於傳統平面媒體的報紙、雜誌，為在大媒體潮百家爭鳴的大媒體激烈競爭中，提升競爭力，藉由新科技在資訊市場中，以數位化方式展開跨媒體整合，建構數位資訊新聞平台（即業界通稱的大編輯台）（謝文，2002）。

其中目前台灣的傳播媒體中，東森媒體集團以多角化的方式來經營，轉投資各向媒體事業，如網路、廣播、報紙、電視等，且由核心公司統一控管，形成母公司作決策，子公司執行的方式，其更以大編輯台以及整合各個媒體的行銷通路，創造

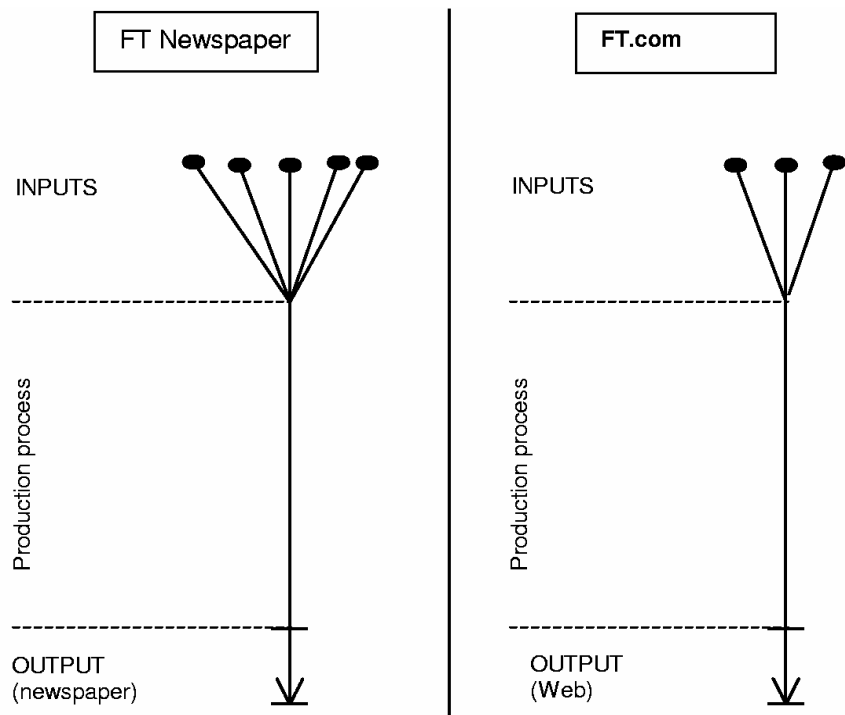
自己集團的契機（彭嘉慧，2001）。

東森集團董事長王令麟更以東森大編輯台為例指出，東森「中央廚房概念」的跨媒體合作方式，已成功整合東森旗下的民眾日報、東森電視台、ETToday.com、ETFM 的共有資源，並共享資源，不但增加了工作效益，更可節省 25%到 30%的人事費用支出，並且透過網際網路與衛星的傳送，使東森媒體科技集團能向全世界傳送各種資訊與畫面，走向全球化的加值服務。（銘報即時新聞，
http://mol.mcu.edu.tw/search_show.asp?nid=2979）

以中央廚房的方式來生產新聞，然後依據不同的媒體特性需求調整「口味」（媒體內容）。而為了應付大量出版的需求，媒體採用這樣的經營方式，可以將成本降到最低，及將邊際效益提升到最大，所有的人員編制也會依照這樣的方式來運作。而且內容一旦被數位化，內容就具有「通透性」，它會被儲存在一個中央的資料庫中，然後離開資料庫的時候成為資訊流，在不同平台上被多次利用呈現出來。

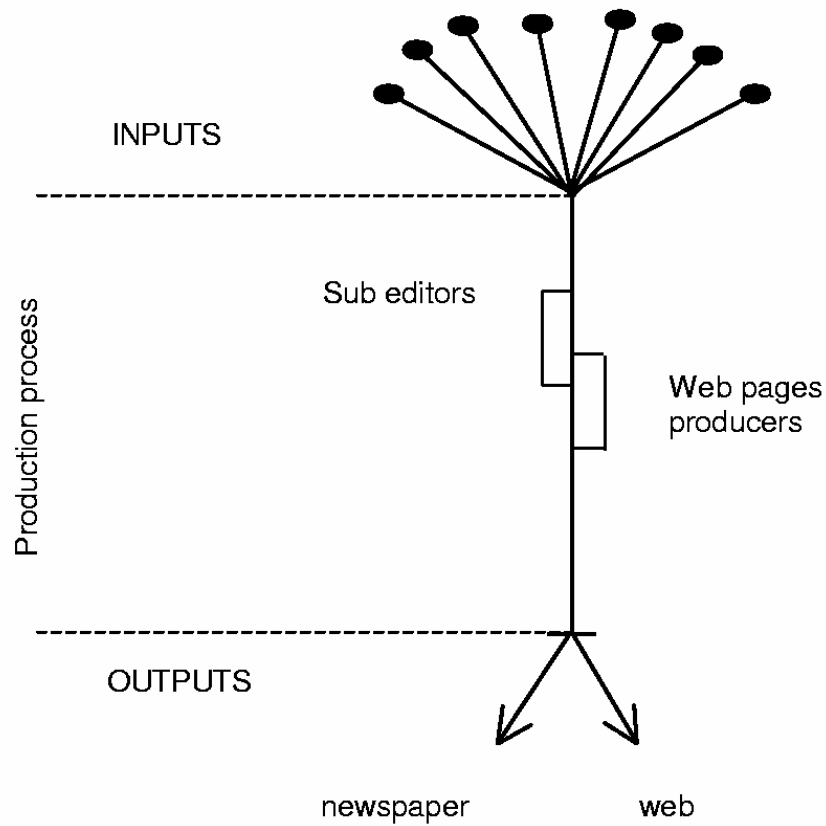
同時在數位的時代，特別是未來寬頻時代來臨時，電視的影音資料與報紙的文字資料也存著互相整合的壓力，因為資料一旦被數位化後，影音與文字資料的差距已經不大，它們都只是在閱聽人想看的時候在特定的載體上出現而已（數位之牆，2000 年 11 月 19 日，<http://www.digitalwall.com/scripts/display.asp?UID=69>）。

而媒體的整合過程中，組織的整合是必然。Financial Times 為了能夠有效整合組織資源，以同時應付平面報發行與 FT.com 網站的服務，將原本各自獨立運作的媒體整併，透過資源共享的方式，兩個媒體各取所需以完成內容的產製（Jean-Baptiste, 2002）。（見圖一與圖二）



圖一 . Financial Times 與 FT.com 整合前的產製流程

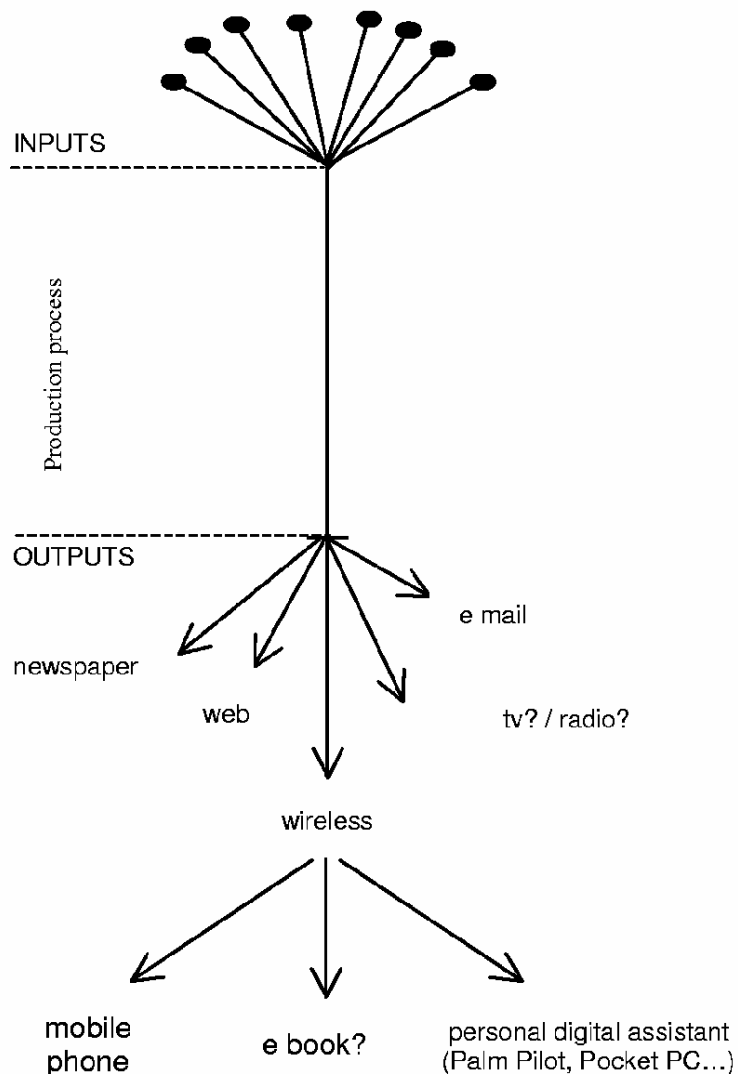
(Jean-Baptiste, 2002:25)



圖二 . Financial Times 與 FT.com 整合後的產製流程

(Jean-Baptiste, 2002:26)

作業平台的整合後，由於所有的資源皆已數位存檔，並存放於伺服器中，有利於未來的重製與再製。也因此 Financial Times 在有效整合平面與網路媒體後，冀望將來能夠提供更多元化的媒體內容。(見圖三)



圖三 . Financial Times 與 FT.com 第三階段整合後的產製流程

(Jean-Baptiste, 2002:28)

李宗嶽的研究也發現，整合新聞作業平台後的優點可以包括：1. 資源共享，新聞作業平台必須能在各類新聞生產過程中，創造無障礙流通且重複運用的環境，使彼此互通的組成要素與原料，得以產生最大的邊際效益。2. 產品增值，透過平台須能運作創造衍生性產品，亦即是「一次生產、多次使用」的策略。任何產品或資訊的生產，並不單只是為了該次使用，必須可以不斷重覆使用。3. 價值活動再

造，擁有完整跨媒體新聞作業平台的媒介組織，平台運作的技術將可與新聞資料庫合併成為組織中最具有價值的資產，而其產銷流程也將從蒐集、發展、產製、分銷，這種傳統媒介產品，線性且單一的製播方式，轉變為即時且多元化的新聞產製模式（李宗嶽，2003）。

因此，在媒體經營不景氣下，媒體的整合可以節省，增加效益，更已是未來媒體經營必然潮流趨勢。

二、學校實習媒體數位化整合之必要

為了迎合媒體的經營潮流及人才需求，傳播科系學校中除原有的基礎傳播教育外，實習媒體也應開始進行整合及數位化，並培養多媒體概念的傳播人才，確實與傳播業界需求接軌。

因此，Outing(2002)對南加州大學新進的新聞系學生就表示，南加大 Annenberg 傳播學院要朝向媒體整合的未來前進。原來打算以報紙為專業的，要必備廣播與電視製作的知識；原來打算進入電視台工作的，要必備撰寫報紙新聞稿的技巧。這兩種學生，也都要學習製作網上新聞。不管你喜不喜歡，未來你都要成為多樣媒體的新聞從業員。所以，南加大 Annenberg 傳播學院，把多年新聞教學專一媒體的制度打破，與其造就僅有報紙、廣播、網路或公關一種專長的畢業生，這所學院試圖培養出能跨越媒體的畢業生。

唯有能在多樣媒體上做事的人，才獲得工作，才能維持他的工作職位。即使為報紙撰稿的記者不熟悉網上最新的技術，至少了解數位工具如何運作，對多媒體的團隊仍有很大幫助(Outing, 2002)。

陳志銘（2002）研究也發現，在大媒體潮的推波助瀾之下，數位媒體的發展已改變了人們的閱聽模式，強調媒體整合與數位互動之特性，為人類開闢了全新的視野，也直接衝擊到以傳統媒介作為區隔的大眾傳播教育。而我國大專院校數位媒體教育的發展輪廓如下：

1. 由於數位媒體匯流與整合的特性，影響傳播教育的課程規劃、器材使用、資源整合與師資應聘。
2. 現有傳播學系因應數位媒體的發展而改名者，會遇到對系所名稱之名詞認知界定不同的問題，並需注重學系原先的優勢；而原傳播相關學系分設出數位媒體相關學系，其主要因素多為擴張校內力量；而新設數位媒體相關學系，端賴校務發展方向。

3. 數位媒體教育之課程規劃方向，須預測業界未來幾年之人才需求。
4. 數位媒體領域需要媒體整合及創意企劃之人才。
5. 傳播相關學院考量實施學程制，主要因素為學程制之彈性較大；而考量辦理前段不分系則較接近於媒體匯流的因素，其他還須考量到教師的專業背景與轉型、學系資源分配、校務政策發展方向、教師本位主義等。
6. 傳播相關學系轉型成數位媒體相關學系時，會遇到師資延聘、院系主管視野、經費資源缺乏及課程規劃等困難。
7. 對於數位媒體之專業技術證照制度，多數學者認為不適合推行。
8. 對於設立數位媒體相關學系之鼓勵設立政策，多數學者認為不適合推行。

陳世敏等（王石番、陳世敏，1996；轉引自翁秀琪，2001）並直指，目前台灣各大學傳播教育課程安排之四大缺點在於：1. 以媒體性質區分教學與研究領域的作法，似乎已無法反應邁向多媒體整合之資訊時代的特質與學習的需要。2. 偏重專業，忽略通識與人文課程。3. 教育資源重複配置。4. 強化本位主義，學生誤解學系本質。而因應之道則在於：1. 符合因應傳播學門變更。2. 培養通識、全觀的傳播人才。3. 教育資源充分利用。4. 啟發學生生涯規劃與獨力發展的能力。5. 全人的通識教育。

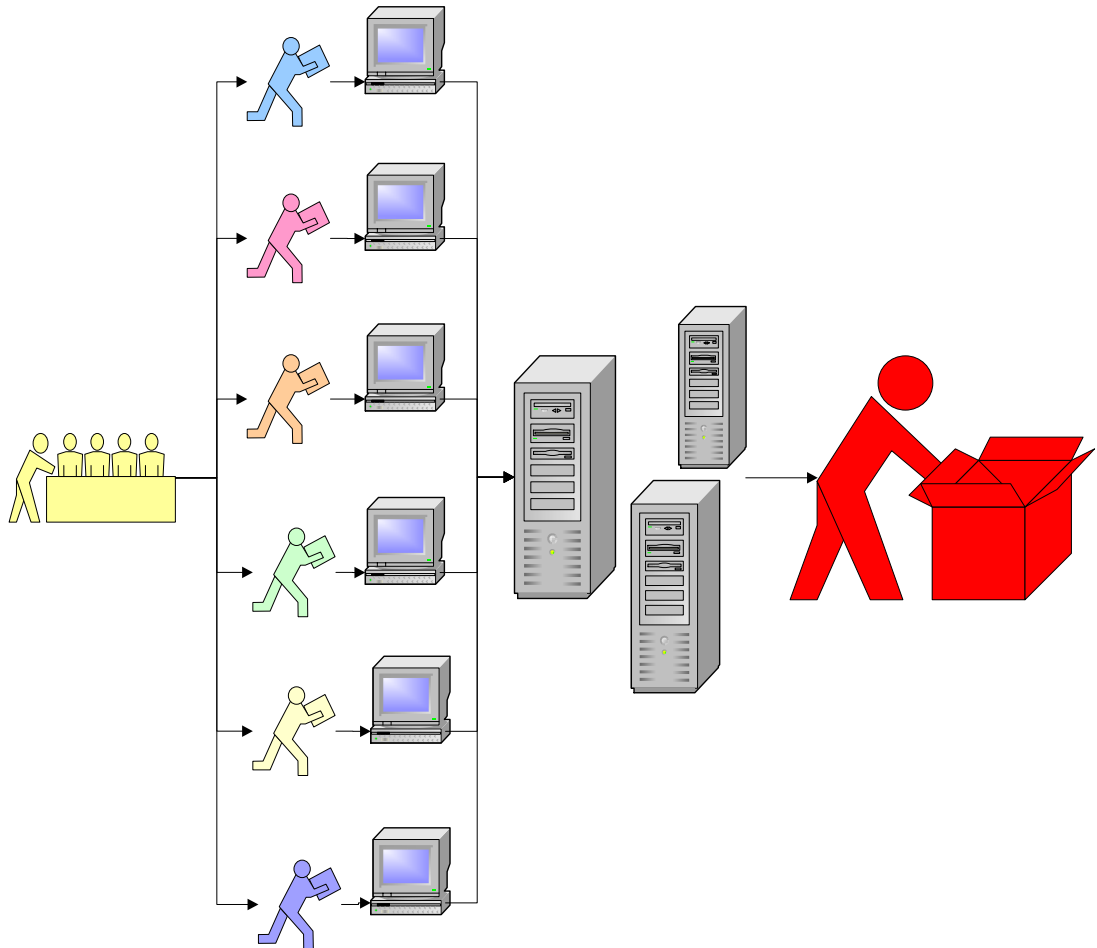
因此，為了能夠強化傳播學院學生的訓練，符合所學即所用的目標，在課程的規劃上學生媒體實務是極為重要的一個環節。然而傳統上學生實習媒體的產製的作品，受到「通道」的限制，往往無法讓優秀的作品有對外展示的機會。

銘傳大學傳播學院院長楊志弘也表示（銘報即時新聞，http://mol.mcu.edu.tw/search_show.asp?nid=3719），銘傳大學傳播學院建構「數位編輯台」的主要目的，是希望充分運用數位科技，增加實習媒體的通道，以便能與傳播業界保持良好互動，協助學生創造就業機會，並增加傳播學院實習媒體的影響力，更有助於提升同學素質，協助學生創造就業機會。

而在數位編輯台的概念之下，將打破以往以「媒體」為主的定位模式，改採用「資訊型態」(information format)來加以定位，所謂資訊型態是指傳播的內容資訊類型，例如新聞類型、戲劇類型、MTV 類型等。傳統的文字、照片、廣播與電視等媒體型態將在此概念下被打破，也因此傳播學院學生的訓練重點在於整合各種資訊型態，具備與各種資訊型態的工作者協同合作（詳見圖四）。

此外，政治大學的大學報擁有平面報紙與網站電子報兩個發行平台，而稿件的

編採產製流程是配合平面出版所設計出來的，孫龍翔（2003）開發一套整合性的稿件產製流程自動化系統，使系統可以輔助稿件產製的自動化需求，並向兩個不同的發行平台進行稿件供給作業。



圖四．銘傳大學傳播學院數位編輯台產製流程示意圖

依上所述，傳播科系學校實習媒體必須打破原有傳統媒體訓練方式，並進行整合與再造，以訓練多媒體傳播概念的人才，冀能符合傳播業界的需求乃是當務之急。因此，針對銘傳大學實習媒體組織及運作上的轉變，必須瞭解到學生學習態度與認同，以瞭解實務推動上的問題與困難，方能設計出一套符合現階段傳播概念的媒體實務運作模式。

參、研究設計

一．研究範圍及對象：銘傳大學傳播學院 91 學年度，選修媒體實務課程的所有學生（不含進階課程之學生），包括銘報新聞、銘傳廣播電台、銘傳電視台、銘報攝影報、Eteens Weekly 與 EBook）六個實習媒體學生，其中，新聞系 57 人、廣電系 71 人、廣告系 54 人及大傳系 59 人，共 241 人。

二．研究方法：本研究利用問卷調查法，採取普查方式，問卷內容設計包括個人資料（3 個問項）及媒體實務課程學習調查（37 個問項）二大部份。利用 Likert 5 點尺度進行量測（1 至 5 分別由非常不同意至非常同意），來評量銘傳大學傳播學院學生對目前的媒體實務課程之學習過程態度與工作滿足等 37 個項目。

三．問卷調查時間：於 2003 年 2 月 18 日進行前測並修正問卷內容；2003 年 2 月 19 日至 2 月 20 日正式進行問卷調查。

肆、資料結果與分析

本研究共回收 196 份有效問卷，回收率為 81.3%。在回收的有效問卷中，新聞系佔 23.6%，廣電系佔 29.7%，廣告系佔 26.2%，大傳系佔 20.5%；媒體實務的組別中，銘報新聞佔 12.8%，銘傳電視台佔 27.6%，銘傳廣播電台 21.4%，銘報攝影報佔 9.2%，E-teens Weekly 佔 20.9%，E-Book 佔 8.2%；而男性佔 27.2%，女性則為 72.8%。

本研究根據問卷調查之資料，進行敘述性統計、交叉分析與卡方檢定，並輔以相關分析之結果對統計結果進行解釋與探討。

一、敘述性統計分析

（一）學生對實習媒體的態度方面

1. 學生多數認同「多媒體傳播概念及技能是很重要的」

在瞭解學生對於實習媒體的 10 個問項中，以「我相信未來多媒體的傳播概念是很重要的」（ $\bar{x} = 4.13$ ）與「我認為學習多媒體的傳播技能是很重要的」（ $\bar{x} = 4.06$ ）的平均數最高，且此兩個問項的標準差是最低的兩個。此結果顯示學生普遍認同此兩個看法，且態度趨向較為一致（見表一）。

2. 學生普遍認為目前媒體實務跨組運作尚無法順利運作

在「我認為媒體實務目前已經可以順利跨組合作」（ $\bar{x} = 2.39$ ）題項中（見表一），認同度最低，學生普遍認為目前媒體實務跨組運作尚無法順利的運作，其中

有超過 61% 的學生表示「不同意」，僅有約 17% 的學生同意目前可以順利跨組合作。

3. 學生樂於接受媒體環境及實務課程的改變與挑戰

但是反觀學生對於「我認為媒體實務的課程是富有挑戰性但負荷過度」($\bar{x} = 3.86$) 的問項上(見表一)，是呈現較高同意度，從「我非常樂於接受媒體環境的改變與挑戰」($\bar{x} = 3.72$) 問項上，亦為呈現高度的同意性，且態度較為一致。

4. 學生對於學校媒體實務課程安排，不甚瞭解且信賴度不高

但在對於學校媒體實務的課程安排上，其中「我能了解學校媒體實務課程的各項安排與規劃」($\bar{x} = 2.76$) 及「我信賴學校的媒體實課程安排，並對未來有信心」($\bar{x} = 2.50$)，顯示學生的不是非常瞭解及信賴度普遍不高(見表一)。

表一．學生對實習媒體之態度分析

	平均數	中位數	眾數	標準差
我相信未來多媒體的傳播概念是很重要的(Q7)	4.13	4	4	0.82
我認為學習多媒體的傳播技能是很重要的(Q8)	4.06	4	4	0.83
我認為媒體實務課程富有挑戰，但負荷過度(Q2)	3.86	4	5	1.06
我非常樂於接受媒體環境的改變與挑戰(Q1)	3.72	4	4	0.87
我可以和學校師長討論一切(Q9)	2.97	3	3	0.95
我能了解學校媒體實務課程的各項安排與規劃(Q4)	2.76	3	3	0.95
我很清楚知道學校對我的期望(Q10)	2.74	3	3	0.99
我認為媒體實務課程中的工作或任務分配很公平(Q3)	2.65	3	3	0.98
我信賴學校的媒體實務課程安排，並對未來有信心(Q5)	2.50	2	2	0.89
我認為媒體實務目前已經可以順利跨組合作配合(Q6)	2.39	2	2	1.07

(註：本表第一階依平均數高低遞減排序，第二階依標準差遞增排序)

綜合學生對實習媒體的態度分析可得知，學生普遍認同多媒體的傳播概念與技能是很重要的，而且樂於接受媒體環境的改變和挑戰；但是在學校的媒體實務課程上，雖然富有挑戰性但也認為負荷過重；而且無法信賴媒體實務的課程安排，並認為跨組合作的運作尚不順利。

(二) 學生媒體實務課程學習過程態度方面

1. 媒體實務課程團隊合作是很重要的

在學生媒體實務的學習過程上，「我認為媒體實務課程中，團隊合作是很重要的」($\bar{x} = 4.30$) 呈現高度同意，且態度趨向十分一致，表示學生認為要完成媒體實務的運作，協同合作是十分重要的。同時，「同學作業時，我會主動協助並配合」($\bar{x} = 3.58$)，認同度也很高(見表二)。此結果與跨組合作的認知結果比較可瞭解到，目前學生對於同一媒體的運作上，會採取較為協同運作的作業模式，但是遇到跨組合作時，卻有其合作上的困難。此結果顯示，團隊合作與協同運作僅存在於單一媒體內，遇到跨媒體合作時有其運作上的困難。

2. 學校溝通管道不足，媒體實務課程會令學生不安但仍全力以赴

在「我有問題時，學校有提供通暢的溝通管道」($\bar{x} = 2.26$)，學生認同度偏低；但「媒體實務課程，常令我感到不安與緊張」($\bar{x} = 3.72$)及「面對老師提出的難題或責難，我會感到不安」($\bar{x} = 3.73$) 認同度則是較高的(見表二)。但還是有近 44%的學生認為能夠全力以赴，並完成老師所交代的工作或任務，而且多數的學生認為媒體實務的作品雖然只是學生作品，但是卻不可以犯錯的。

3. 學生較重視學習的過程而非成績的高低

學生在「我相信成績的高低完全取決於作品的好壞」與「我較注重學習的過程，而非成績高低」兩個問項上，從標準差的分析中可得知，呈現態度較為不一致的現象(見表二)。同意與不同意成績的高低完全取決於作品的好壞的學生比例皆接近 38%；但有近 42%的學生表示較為注重學習的過程而非成績的高低，僅有 26%的學生是重視成績而非過程。

表二．學習過程之態度分析

	平均數	中位數	眾數	標準差
我認為媒體實務課程中，團隊合作是很重要的(Q19)	4.30	4	5	0.73
面對老師提出的難題或責難，我會感到不安(Q12)	3.73	4	4	0.90
媒體實務課程，常令我感到不安與緊張(Q20)	3.72	4	4	1.08
同學作業時，我會主動協助並配合(Q24)	3.58	4	4	0.78
老師會鼓勵我提出一些不同的新看法(Q23)	3.46	4	4	0.96
面對老師交付的工作或任務，我都能全力以赴(Q11)	3.38	3	3	0.76

作業遲交時，我會受到嚴重的處罰(Q13)	3.27	3	3	0.94
我較注重學習的過程，而非成績高低(Q14)	3.26	3	3	1.13
老師能幫助我解決媒體實務課程中的採訪困難(Q18)	3.09	3	3	0.90
我相信成績的高低完全取決於作品的好壞(Q15)	2.98	3	4	1.17
老師能適時調配設備，協助我解決媒體實務課程中的需求(Q17)	2.89	3	3	1.02
我認為老師比較喜歡維持現狀而非改變(Q22)	2.82	3	3	1.01
老師能敏銳地感受到我個人的需求及問題(Q16)	2.74	3	3	1.02
媒體實務的作品只是學生作品，所以我可以犯錯(Q21)	2.61	3	3	0.99
我有問題時，學校有提供通暢的溝通管道(Q25)	2.26	2	2	0.88

(註：本表第一階依平均數高低遞減排序，第二階依標準差遞增排序)

因此，就學習過程的態度來看，學生認為團隊合作是很重要的，且多數會協助其他同學一起完成媒體實務的運作，但是僅限於同一媒體的運作；而面對老師的要求與責難時，會有不安與緊張的感覺，也認為學校提供的溝通管道不足，即便如此，還是會努力的完成媒體實務的工作或任務，並且認為這些作品雖然只是學生作品，但是卻不允許有犯錯的空間。同時，同意與不同意媒體實務的成績是取決於作品的好壞的學生比例約略相等，而重視學習過程的學生多於重視最終的成績高低。

(三) 學習的工作滿足態度方面

1. 媒體實務作品能為學生帶來成就感，畢業後並希望從事傳播工作

分析工作滿足相關題項中可發現，「完成媒體實務作品能帶給我成就感」($\bar{x} = 3.63$)與「畢業後，我希望能從事傳播相關工作」($\bar{x} = 3.63$)，兩個題項的同意度平均數最高，整體而言有超過七成七的學生希望畢業後能從事傳播相關工作(見表三)。

2. 媒體實務課程讓學生增加與業界接觸及互動，並學習更多專業技能

「媒體實務課程能增加我和傳播業界接觸機會」($\bar{x} = 3.55$)、「媒體實務作品能有對外的管道發表，讓我有被肯定的感覺」($\bar{x} = 3.50$)、「媒體實務課程讓我更能與人溝通互動」($\bar{x} = 3.43$)與「我可以在媒體實務課程中，學到更多的專業技能」($\bar{x} = 3.42$)四個題項上，中位數與眾數皆落在 4 (除媒體實務課程讓我更能與人溝通互動的眾數是 3.5 外)，且標準差皆落於 0.83-0.95 之間(見表三)。顯示多數的學生認為經由媒體實務的課程是能夠增加他與傳播業界接觸的機會；而若有一個可以展現其作品的管道，會讓學生有被肯定的感覺；並藉由媒體實務的訓練，是

可以讓學生更能與他人進行互動；同時在媒體實務的課程中，學生認為能夠學到更多的專業技能。

3. 媒體實務訓練並一定會讓學生找到好工作，對升學助益不大

雖然學生認為能夠在媒體實務的課程中能夠學到更多的專業技能，但「媒體實務訓練可以讓我未來找到好工作」($\bar{x} = 2.81$)的題項中，認同度並不高(見表三)，同時，有 37%的學生不同意媒體實務的訓練可以讓他們未來找到一份好工作，而同意的人有只有近 24%。

而同意度最低的是「媒體實務課程對我未來繼續升學有很大幫助」($\bar{x} = 2.63$)，這樣的結果顯示學生認為實務課程的訓練與未來升學是較無幫助的(見表三)。

表三 工作滿足之態度分析

	平均數	中位數	眾數	標準差
完成媒體實務作品能帶給我成就感(Q31)	3.63	4	4	0.93
畢業後，我希望能從事傳播相關工作(Q37)	3.63	4	4	1.14
媒體實務課程能增加我和傳播業界接觸機會(Q34)	3.55	4	4	0.95
媒體實務作品能有對外的管道發表，讓我有被肯定的感覺(Q32)	3.50	4	4	0.96
媒體實務課程讓我更能與人溝通互動(Q30)	3.43	3.5	4	0.87
我可以在媒體實務課程中，學到更多的專業技能(Q28)	3.42	4	4	0.83
如果我努力的話可以在同學中出頭(Q26)	3.29	3	3	0.91
媒體實務課程讓我挫折感很深(Q33)	3.25	3	3	1.00
我可以在媒體實務課程中，學到多媒體的處理技能(Q29)	3.23	3	3	0.98
我可以在媒體實務課程中，充分發揮自己的能力(Q27)	3.06	3	3	0.87
媒體實務訓練可以讓我未來找到好工作(Q35)	2.81	3	3	0.97
媒體實務課程對我未來繼續升學有很大幫助(Q36)	2.63	3	3	0.95

(註：本表第一階依平均數高低遞減排序，第二階依標準差遞增排序)

綜合敘述性統計分析結果得知，完成媒體實務的作品會給學生帶來成就感，而這些作品若有對外的管道可以發表，會讓他們有被肯定的感覺。透過媒體實務訓練，可以帶給學生與傳播業界更多的接觸機會，並使他們增加與人溝通和互動。但是雖然多數的學生認為未來希望從事傳播相關工作，同時媒體實務課程也可以學到

更多的專業技能，但是卻較不認同這樣的訓練能夠讓他們未來找到一份好工作，也對於升學的幫助是不大。

進一步從檢視相關分析的結果得知，信賴學校的媒體實課程安排並對未來有信心的學生，會較為了解學校媒體實務課程的各項安排與規劃，也清楚知道學校對他的期望；同時也較為同意老師能適時調配設備，協助其解決媒體實務課程中的需求。此外，並會較為認為作品能有對外的管道發表，有被肯定的感覺，以及這樣的課程規劃會對未來找到好工作與升學會有助。

二、交叉分析

本研究進一步以交叉分析，將科系、媒體實務組別分別與 37 個問項進行交叉分析，經由卡方檢定後得到 14 項有顯著差異的結果（詳見表四）。在分析上針對有超過 20%的格內有效值小於 5 的交叉分析進行併項處理，以提高卡方檢定的有效性。結果如下：

（一）不同「科系」與「畢業後希望從事傳播相關工作」有顯著差異

不同的科系與畢業後希望從事傳播相關工作有顯著差異($**p=0.004<0.01$, $df=9$)。其中媒體實務課程中大傳系的學生，有近三成的人「不同意」畢業後會從事傳播相關工作，明顯高於其它三個科系。若排除大傳系進行檢定，則發現新聞、廣電與廣告三個系的學生，在同意度上並無顯著差異。由此分析可得知，不同科系的學生在畢業後希望從事傳播相關工作的意願上，其同意度差異的來源是來自於大傳系的學生，且較不希望畢業後從事傳播相關工作。

（二）「媒體實務組別」與「我認為媒體實務課程富有挑戰，但負荷過度」有顯著差異

不同的媒體實務組別與「我認為媒體實務課程富有挑戰，但負荷過度」有顯著差異($***p<0.001$, $df=10$)。其中，電視組(62.96%)與銘報(44.00%)的學生在「非常同意」認為媒體實務的課程富有挑戰性但負荷過度上，高於其它組的學生，而攝影報與 E-book 的學生，則認為「不同意或沒意見」上，高於其它各組。

（三）「媒體實務組別」與「作業遲交時，我會受到嚴重的處罰」有顯著差異

不同的媒體實務組別與「作業遲交時，我會受到嚴重的處罰」有顯著差異($***p<0.001$, $df=10$)。其中，電視組(50.00%)與 E-teens Weekly(45.00%)的學生在認為作業遲交時會受到嚴重的處罰的分析上，其同意度明顯高於其它組的學生，而攝影組(16.67%)的學生則同意則顯著低於其它各組。

(四)「媒體實務組別」與「老師能敏銳地感受到我個人的需求及問題」有顯著差異

不同的媒體實務組別與「老師能敏銳地感受到我個人的需求及問題」有顯著差異 (** $p=0.008<0.01$, $df=10$)。其中，攝影報 (55.56%) 與 E-book (33.33%) 的學生在認為老師能敏銳地感受到其個人的需求及問題的分析上，同意度明顯高於其它組的學生；而其他四組的學生持不同意的百分比皆超過四成，又以電視組的五成二最多。

(五)「媒體實務組別」與「老師能適時調配設備，協助我解決媒體實務課程中的需求」有顯著差異

不同的媒體實務組別與「老師能適時調配設備，協助我解決媒體實務課程中的需求」有顯著差異 (** $p=0.001<0.01$, $df=10$)。其中，攝影報 (55.56%) 與銘報 (44.00%) 的學生在老師能適時調配設備以協助其解決媒體實務課程中的需求，同意度上明顯高於其它組的學生，而電視組學生的不同意度 (52.00%) 則顯著高於其它組。

(六)「媒體實務組別」與「我認為媒體實務課程中，團隊合作是很重要」有顯著差異

整體而言各組的學生皆十分同意團隊合作在媒體實務課程中的重要性，但 E-teens Weekly 的學生在沒意見 (30.77%) 的比例上明顯高於其它五組的學生，且非常同意 (17.95%) 的比例亦明顯低於其它五組，所以有顯著差異 (** $p=0.001<0.01$, $df=15$, 37.5%的格內有效值小於 5)。

(七)「媒體實務組別」與「媒體實務課程，常令我感到不安與緊張」有顯著差異

不同的媒體實務組別與「媒體實務課程，常令我感到不安與緊張」有顯著差異 (* $p=0.027<0.05$, $df=5$)。其中，銘報 (80.00%) 與電視組 (70.00%) 的學生在媒體實務中常感到不安與緊張，其比例明顯高於其它四組；而攝影報 (44.44%) 與 E-book (40.00%) 的同意度則明顯低於其它四組。

(八)「媒體實務組別」與「媒體實務的作品只是學生作品，所以我可以犯錯」有顯著差異

不同的媒體實務組別與「媒體實務的作品只是學生作品，所以我可以犯錯」有顯著差異 (* $p=0.01<0.05$, $df=5$)。整體而言各組的學生除電視組 (24.00%) 的不同意學生作品是可以犯錯的比例明顯偏低外，其它五組皆至少有四成四的學生不同意學生作品是可以犯錯的，其中以 E-teens Weekly 的 61.54% 最高，其次是 E-book 的

60.00%。

(九)「媒體實務組別」與「我認為老師比較喜歡維持現狀而非改變」有顯著差異

不同的媒體實務組別與「我認為老師比較喜歡維持現狀而非改變」有顯著差異 ($**p=0.003<0.01$, $df=10$)。其中，銘報 (44.00%) 與電視組 (32.00%) 的學生較其它組的學生同意老師是比較喜歡維持現狀而非改變，而 E-book (53.33%)、廣播組 (45.24%) 與攝影報 (44.44%) 的學生在不同意度上明顯高於其它組。

(十)「媒體實務組別」與「老師會鼓勵我提出一些不同的新看法」有顯著差異

不同的媒體實務組別與「老師會鼓勵我提出一些不同的新看法」有顯著差異 ($*p=0.028<0.05$, $df=10$)。其中，攝影報 (88.89%) 與 E-book (60.00%) 的學生在老師會鼓勵他提出一些不同的新看法上，其同意度是明顯較高；而電視組 (44.00%) 與銘報 (32.00%) 的學生同意度則明顯偏低。

(十一)「媒體實務組別」與「我可以在媒體實務課程中，學到更多的專業技能」有顯著差異

不同的媒體實務組別與「我可以在媒體實務課程中，學到更多的專業技能」有顯著差異 ($***p<0.001$, $df=5$)。整體而言各組皆至少超過五成五的學生，同意能夠在媒體實務中學到更多的專業技能，以廣播組 71.43%最高，其次是銘報的 60.00%，電視組亦有 58.00%；而 E-book 僅有 13.33%以及 E-teens Weekly 的 23.08%的人同意這樣的看法，這兩組的同意度十分明顯的低於其它四組。

(十二)「媒體實務組別」與「我可以在媒體實務課程中，學到多媒體的處理技能」有顯著差異

不同的媒體實務組別與「我可以在媒體實務課程中，學到多媒體的處理技能」有顯著差異 ($**p=0.003<0.01$, $df=10$)。其中，在學到多媒體處理技能的同意度方面，銘報與電視組最高，皆為 52.00%，且電視組的學生不同意僅有 10.00%，明顯低於銘報的 16.00%；其次是廣播的 50.00%。最低的是 E-book，僅有 6.67%的學生認為可以學到多媒體的處理技能；E-teens Weekly 亦僅有 23.08%的學生同意此看法。而不同意方面也以 E-book (40.00%) 與 E-teens Weekly (35.90%) 明顯偏高；而攝影報的學生在不同意、沒意見與同意的比例上，各佔 1/3。

(十三)「媒體實務組別」與「媒體實務課程讓我挫折感很深」有顯著差異

不同的媒體實務組別與「媒體實務課程讓我挫折感很深」有顯著差異 ($*p=0.015<0.05$, $df=10$)。其中，以電視組 (54.00%) 與銘報 (40.00%) 的學生同意

的比例最高；而 E-book 有 40.00%，攝影組有 33.33%，廣播亦有 30.95%的學生不同意此看法方面，比例明顯高於其它組。

(十四)「媒體實務組別」與「媒體實務課程能增加我和傳播業界接觸機會」有顯著差異

不同的媒體實務組別與「媒體實務課程能增加我和傳播業界接觸機會」有顯著差異 ($***p < 0.001, df=5$)。整體而言各組皆有超過五成的學生認為透過媒體實務可以增加與傳播業界的接觸機會，其中以銘報的 96.00%最高，其次是電視組的 60.00%；而 E-book 的 20.00%與攝影組的 44.44%的同意比例明顯偏低。

表四．科系、媒體實務組別與各題項進行卡方檢定結果有顯著差異

變項	題項	卡方檢定(p 值)
科系	畢業後希望從事傳播相關工作 (Q37)	** <i>p</i>
媒體實務組別	我認為媒體實務課程富有挑戰，但負荷過度 (Q2)	*** <i>p</i>
	作業遲交時，我會受到嚴重的處罰 (Q13)	*** <i>p</i>
	老師能敏銳地感受到我個人的需求及問題 (Q16)	** <i>p</i>
	老師能適時調配設備，協助我解決媒體實務課程中的需求(Q17)	** <i>p</i>
	我認為媒體實務課程中，團隊合作是很重要 (Q19)	** <i>p</i>
	媒體實務課程，常令我感到不安與緊張 (Q20)	* <i>p</i>
	媒體實務的作品只是學生作品，所以我可以犯錯 (Q21)	* <i>p</i>
	我認為老師比較喜歡維持現狀而非改變 (Q22)	** <i>p</i>
	老師會鼓勵我提出一些不同的新看法 (Q23)	* <i>p</i>
	我可以在媒體實務課程中，學到更多的專業技能 (Q28)	*** <i>p</i>
	我可以在媒體實務課程中，學到多媒體的處理技能 (Q29)	** <i>p</i>
	媒體實務課程讓我挫折感很深 (Q33)	* <i>p</i>
	媒體實務課程能增加我和傳播業界接觸機會 (Q34)	*** <i>p</i>

(註：**p*<0.05，***p*<0.01，****p*<0.001)

綜合以上交叉分析的結果可歸納以下五點結論：

1. 銘報與電視組的學生在各問項中的態度皆較其它組呈現偏高與偏低的現象。在認同媒體實務的課程富有挑戰性但負荷過度的學生，同時也較同意會有挫折感產生，以及常感到不安與緊張。對於改變上，則是較不認為老師喜歡改變及提出新的看法。但在學習的成效上，此兩組的學生則明顯同意可以學到多媒體的處理技能與

專業技能，並較能夠增加與傳播業界接觸的機會。

2. E-book 的學生在各問項中的態度也是呈現較為偏向的態度趨向，但與電視組和銘報相反。在與傳播業界增加接觸與學習到更多的專業技能的態度方面，同意度是最低的；但在老師能敏銳地感受到其個人的需求及問題同意度較高，且較它組不同意媒體實務是可以犯錯的。

3. 攝影報的學生在媒體實務的課程富有挑戰性但負荷過度的分析上其同意度是偏低，感到挫折感的比例亦較別的媒體低，並且較不會在媒體實務中感到不安與緊張，普遍不認為遇到作業遲交時會受到嚴重處罰。同時較不認為老師喜歡維持現狀，認為老師會鼓勵學生提出不同的新看法，並且體認到老師能敏銳地感受到其個人的需求，以及適時地調配設備以解決課程上的需求。但是卻較不同意有與業界接觸的機會。

4. Eteens Weekly 的學生在學到多媒體技能、學到更多的專業技能與團隊合作在媒體實務中的重要性等三項同意度是明顯偏低；但是較其它媒體的學生不認同其作品是可以犯錯的，並且認為作業遲交時會受到嚴重的處罰。

5. 廣播組在各題項的排序表現上，多處於中間地帶。但在媒體實務中可學到更多專業技能的同意度上明顯高於其它各組，而學到多媒體處理技能的同意度上，僅略低於銘報與電視組；此外並較為不同意老師喜歡維持現狀。

伍、結論

歸納敘述性統計、相關分析與交叉分析的結果，本研究歸納出以下五點結論：

一．學生認同多媒體傳播概念與技能的重要

學生普遍認同多媒體的傳播概念與技能是很重要的，而且樂於接受媒體環境的改變和挑戰；但是在學校的媒體實務課程上，雖然富有挑戰性但也認為負荷過重，且無法信賴媒體實務的課程安排。

二．傳統媒體整合有跨組的障礙

學習過程的態度來看，學生認為團隊合作是很重要的，且多數會協助其他同學一起完成媒體實務的運作，但是僅限於同一媒體的運作，也就是面對跨媒體的協同作戰時會感到運作上之困難。

三．對校外接觸與發表作品的重要

完成媒體實務的作品會給學生帶來成就感，而這些作品若有對外的管道可以發表，會讓他們有被肯定的感覺。透過媒體實務訓練，可以帶給學生與傳播業界更多的接觸機會，並使他們增加與人溝通和互動。

四．強化實務訓練的重要

雖然多數的學生認為未來希望從事傳播相關工作，同時媒體實務課程也可以學到更多的專業技能，但是卻較不認同這樣的訓練能夠讓他們未來找到一份好工作。因此有必要重新檢討與設計媒體實務課程內容，以增加學生未來有更多更好的工作機會。

五．課程負荷量與學習成效有關聯

認為媒體實務的課程富有挑戰性但負荷過度的學生，同時也較同意會有挫折感產生，以及常感到不安與緊張。但在學習的成效上，則明顯同意可以學到多媒體的處理技能與專業技能，並較能夠增加與傳播業界接觸的機會。

六．不同的媒體組別在學習態度與工作滿足具顯著差異

由交叉分析的結果顯示不同的媒體組別在 13 個變項中具有顯著差異，表示不同的媒體組別在學習的態度與工作的滿足方面具有某程度的差異存在。

參考書目

中財訊網

2001 <http://www.ceb.com.cn/html/zl/cp.htm>

中國新聞網

2002 <http://www.ceb.com.cn/html/zl/cp.htm>

李宗嶽

2003 「跨媒體新聞作業平台建置之研究 - 以東森「大編輯台」為例」。政治大學廣播電視學研究所碩士論文。

翁秀琪

2001 「台灣傳播教育的回顧與願景」。《新聞學研究》，第 69 期，
<http://www.jour.nccu.edu.tw/Mcr/0069/03.asp>。

孫龍翔

2003 「稿件產製流程自動化系統的設計與實作-大學報供稿系統」。政治大學新聞學研究所碩士論文。

教育部高教司

2001 「全國經濟發展會議達成技術人力供給重要結論」，《高教簡訊》，第 119 期，
<http://www.news.high.edu.tw/monthly119/03-highinfo.html>。

彭嘉慧

2001 「東森媒體集團化的個案研究」。中山大學傳播管理研究所碩士論文。

銘報即時新聞

2000 「銘大傳院將推動數位編輯台」，http://mol.mcu.edu.tw/search_show.asp?nid=3719。

銘報即時新聞

2002 「王令麟（東森媒體科技集團董事長） 媒體未來將走向全球化、國際化發展」，
http://mol.mcu.edu.tw/search_show.asp?nid=2979。

2002 「以傳播教育之觀點探究我國大專院校數位媒體教育之發展」。元智大學資訊傳播學系碩士論文。

數位之牆

「媒體整合與中央廚房」<http://www.digitalwall.com/scripts/display.asp?UID=69>。

謝文

2002 「台灣媒體集團大編輯台績效評估之研」。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。

Jean-Baptiste, A.

2002 “ Administrating Print and Digital Operations ” - The Case of the Financial Times,
in:Conference Paper presented at 5th World Media Economics ConferenceTurku,
Finland9-11 May 2002,
<http://www.mediamanagement.org/modules/pub/view.php/mediamanagement-30>,
[02/14/2003]

Outing, Steve

2002 “ Stop The Presses! ” [Online]. Available:
http://www.editorandpublisher.com/editorandpublisher/features_columns/article_display.jsp?vnu_content_id=1448331, [02/14/2003].

Richard, W. O.

2002 “ Instinctive strategy: Organic organizations rule. ” The Journal of Business Strategy,
Volume 23, Issue 5, pp. 7-10, Boston.

Integrating and reengineering of media practice – a Taiwan case of School of Communications in Ming Chuan University

CHEN, YAW-CHU

CHIU, YU-CHIH

CHEN, MING-CHIN

< Abstract >

This study focuses on the learning attitude and job satisfaction of students after integrating media practice in Ming Chuan University. A census of 241 students taken to collect the data. There is an 81.3% efficient questionnaire. By the descriptive statistics, correlation and cross analysis, the primary findings of this study are:

- (1) Students approve the concept of the multimedia communication and the importance of the technical ability.
- (2) The coordination of conventional media fields faces difficulties.
- (3) It is important that students may announce their works through websites.
- (4) It is important that students have the media practice.
- (5) The burden of the curriculum and measures of the learning are correlated.
- (6) Varied media fields differ significantly in learning attitude and job satisfaction.

Keyword: media integration、multimedia communication、communication education、digital content platform、media practice.

網路多媒體科技對於地方有線電視台經營之影響 以新竹振道有線電視公司為例

陳偉之*

《摘要》

二次大戰以來,隨著電視普及,今日「電視節目」已經成為人們獲知訊息、取得娛樂的主要管道。然而,長久以來,電視節目主要靠著影音傳達訊息的製作方式,自一九九〇年代起,因為多媒體製作技術的發達正面臨著戲劇性的挑戰。換言之,如果「電視節目」不能採取多媒體製作技術,充實呈現方式,在電視日趨聲光效果競爭的情況下,就有可能遭到淘汰;反之,「電視節目」如果可以有效的運用「多媒體製作」技術,也許可以大幅提升訊息傳輸的品質,從而更加獲得觀眾的青睞。因此,「多媒體製作技術」的引用與否,或將成為「電視節目」競爭中的成敗關鍵。

關鍵字：多媒體製作、網路傳播

* 陳偉之為玄奘人文社會學院大眾傳播系主任

壹、研究目的

自從政府在 2002 下半年高喊『兩兆雙星』口號，揭櫫了數位內容產業為台灣下一波產業發展內容時代正式開始的同時，卻未注意到文化影視產業的發展性以及人才養成才是『兩兆雙星』計畫是否成功的關鍵。這方面地方有線電視台可以成為各家大型電視台、MSO 甚至是中華電信已推出 MOD 自製節目方面人才提取的寶庫！同時也是各大學大傳系所未來在初階教學以及學生準備投入職場之前暖身的良好選擇對象！

其實，網路多媒體產業帶動資訊、通信、家電與相關產業發展，已具市場規模。因此發展多元化、生動而有創意的影視產品，是電子媒介競爭優勢的利基。未來結合資訊、傳播、廣告、通信、電子、網路、教育、出版、出版、娛樂等領域，而將知識經濟的內容多媒體化、傳播媒介數位化、傳播管道通信化，以成為各家電子媒介的經營方針。

本計畫選定新竹振道有線電視公司作為了解「多媒體製作」技術，對於地方性電子媒體經營的影響，目的即在於驗證上列陳述，不使地方有線電視存在的社會價值，頓時消失。並設法使得台灣地方性電視製作產業也能成為未來全球文化產業競爭當中不可或缺的要角。

貳、研究方法

本計畫經由參與觀察法、訪問調查法，實地了解地方性有線電視公司，面對國際及國內大型媒體強勢競爭，在籌集資金與人才充實多媒體製作能力面向，曾經遇到過哪些困難？另經由邀請業者與學生座談，設法尋求在理論上是否有改善之方法。

參、預期效果

地方性有線電視台在市場、人才、資金有限的各種情形之下，競爭上的確處於劣勢，甚至威脅到生存。然而，民國 80 年代台灣各地方有線電視台紛紛成立，期間雖已幾經整合、裁併，但留存的各家有線電視台依然經營困難。本研究希望經由學術性探討，一面呈現其中問題或困難，一面嘗試提出改善之道，以便於國人共同

審視地方性有線電視台的發展或存廢問題。

肆、研究範圍

隨著傳播新科技的快速發展，在可預見的未來；大眾媒體之新型態，勢必朝向「網路傳播」與「多媒體製作」發展。此地所謂的「網路傳播」意指經由有線寬頻網路傳送影音資訊的管道及其方式。而所謂的「多媒體製作」指的就是業者運用成熟的各項軟硬體設備，提升電視節目製作的水平以及呈現方式。由於台灣地區各地有線電視業者，經過多年來的投入鉅資建設，在「網路傳播」方面，已經展現 750MHZ 的 HFC（光纖到節點）的傳輸能力；換言之已經大幅度的提升地方有線電視業者傳送客戶高品質影音節目的能力；相對的，在此傳輸能力之上究竟能夠供應觀眾什麼內容的節目，包括能否引進「多媒體製作」的技術。都將攸關到地方有線電視台未來的發展。

因此，本文探討的主題即鎖定在地方有限電視台有無能力引進、運用「多媒體製作」技術，提升製作能力面向的探討；而並未觸及「網路傳播」以及「節目內容」面向的探討。

伍、研究發現

新竹振道有線電視公司（以下簡稱振道有線）目前主要服務地區是以新竹市，以新竹市 11 萬多戶中大約擁有 8 萬 5 千收視訂戶，普及率高達八成。目前提供約 80 個頻道的各種節目，節目內容皆大多由其加盟的東森衛星電視公司所提供，僅留有兩個自製節目的頻道，由該公司自製節目播映。

根據目前仍在立法院審議當中的廣電三法修正案，未來稱為「有線電視」者，必須擁有兩張執照；一是播放系統執照，二是頻道經營執照。換言之，不具有自製節目能力的業者，僅能稱為播放系統業者，不再能稱為有線電視業者。由此足見有無能力製播電視節目已成為有線電視定位之關鍵。振道有線經營的方針正是希望成為一家名符其實的有線電視業者。因此，才留有兩個頻道用以播映自製節目。

新竹振道有線目前播映的兩個自製節目頻道分列為第 10 及第 13 頻道，全天播映。節目內容如下：

1. **電視新聞**：以第 13 頻道為主，每天播出 5 小時。但其中只有每週一至週

五下午 18 時至 19 時 Live 播出，其餘四小時均為重播。至於週六與週日同時斷，則改播「一週新聞回顧」，內容除增添假日活動之外，其餘則為過去一週當中以播出新聞的彙整或是不具時效性的活動紀錄片，重編，串場剪輯後播出。

2. **公益節目**：以第 13 頻道為主，推出兩個節目其中之一為「TV 交流道」：公眾議題論談節目，每週製播一集；於週二晚間 21 時播出，為時 1 小時，每週重播三次。另一是「厝邊隔壁」：介紹地方風土民情節目，每週五晚間時播出一小時，每週亦重複播放三次。
3. **綜藝節目**：以談話性的命理節目為主，均為棚內製作之 Call in 節目，分別在第 10、第 13 頻道播出，另外每週各重播三次。節目名稱分別為「運轉人生」、「五行轉運」、「玄機妙算紫微斗數」、「五術開講」。
4. **教學節目**：由 Knowledge (員林教學) 頻道挑選具有代表性之課程影帶，與 Beta cam 或是 VHS 影帶托播。
5. **育樂節目**：例如「健康新概念」、「神祕拍打族」，每週各播映七小時。這些節目都是由相關產品廠商委託傳播公司製作成為 Beta Cam 或是 VHS 影帶托播。
6. **購物頻道**：以第 10 頻道為主，分為兩大類型，其一之節目名稱為「柏德購物」，是由代理商與振道有線簽訂年約租月全頻，再分時段出租與其他廠商製作商品宣傳帶，與 Mpeg2 壓縮製成光碟片由電腦定時播出。另一個節目名為「e 生活館」，這個是由振道有線聘雇專人使用 Easy Show 軟體製作各種諸如：求才、週年慶、電影看板等等圖卡、CG 動畫...等等加以後製配樂、旁白，分別於早、中、晚各播出一小時。
7. **議會頻道**：由振道有線節目部同仁出動三機 E.F.P 設備至新竹市議會做現場光纖回傳轉播，將市長施政報告以及議員問政情形，即時實況放送至市民家中。

(以上各節目播出時刻表，可參考附件一)

振道有線在以上陳述所播出的各種節目當中，很明顯的可以看出，指嘔每天播出一小時的新聞以及「e 生活館(類似介紹商品資訊節目)」，是屬於完全自製性的節目，其餘或為托播，或為現場轉播節目。因此，運用到「多媒體製作」技術的節目並不多。唯其如此，振道有線在面對國內外各種節目大量引用「多媒體製作」技

術，充實內容多樣化呈現的角度觀察，仍然十分用心引進。

相關技術，例如新聞片頭為了增加特殊效果以及動態擬真之光影投射等等效果，分別使用到 3D Studio MAX、After Effect、Illusion、Nimo 等等製作平面與三度空間軟體，透過電腦進行非線性剪輯相互援用製作完成。又例如「e 生活館」節目，引用 easy Show 軟體製作各式圖卡、CG 等等。此外，為了製作這些多媒體成品，分別購進廣播類比訊號輸出之 Dy-3000 非線性剪輯設備及專門使用於運算、設計電腦圖像、影片所使用雙 CPU 等級之個人電腦設備等等。

振道有線投資有關「多媒體製作」的軟硬體設備，以及延聘相關技術人員加入製作行列，在在顯示該公司有心與國內外主流電視公司的節目製作水平看齊，但限於財力，規模自是小的許多。在訪問中，該公司主管對此一現象表示感到憂慮。因為如果自製頻道的節目，無論是新聞或其他綜藝節目，製作水平落差其他頻道太多，無異自曝其短，將會與人落伍的印象；間接影響到整個公司在各戶中的信譽與形象。（訪談資料參照附件 2）

然而，受限於服務市場的狹小，振道有線即便有心增資或是擴大營業均有期困難。有線電視公司收入不外乎來自訂戶月租以及廣告出售。首先就訂戶月租而言，由於已無太多訂戶足資開發（訂戶數已佔新竹式總戶數之八成多，每戶訂費上限目前依法不得超過 600 元），目前每月收得訂戶費扣除播映節目版權費用大約只有 450 萬元收入。其次，就廣告出售而言，由於潛在市場有線，商家多部看重地方有線電視廣告的功能，因此多不願付費購買廣告時段。遑論支出製播廣告的相關費用了（目前振道有線廣告客戶多由業務員零星拉得，並由振道有線負責製作廣告影帶），目前每月廣告收入約在 80 萬元上下。

由於訂戶月初及廣告出售得收入有限，而有線電視經營之投資，動輒上億元，實在很難持續找到資金投入，藉以追求現代「多媒體製作」的國際水平。在訪問中，談及桃竹苗縣市地區的有線電視業者可曾觸及相互合併，以求擴大經營規模及市場時，振道有線主管認為尚未觸及，但是自從中華電信於民國 91 年 12 月出宣佈即將推出 MOD 服務後，由於地方有線電視業者即將面臨市場被瓜分的危機，有可能促使有線電視五大 MSO 業者展開整合行動。換言之，當早年地方有線電視上處於播映系統年代，有機會跨足電視產業時，憑著業者多年鉅資投入所打下的基礎，在已能 750MHZ HFC 網路的價值之後，是否進一步透過業者之間進一步整合、增資、以便面對中華電信推出以雙銅絞線 ADSL 傳輸所提供的 MOD 服務的挑戰，已經攸

關到地方有線電視業者的未來發展。

根據業者的反應，中華電信推出的 MOD 服務，終究只是轉介其他國內外影視業者所提供的節目；尚不足取代能夠製播本土性新聞及其他節目的有線電視業者。但是這項假設有一個前提，那就是有線電視業者必須加強節目製作的水平。換言之，當國內外之主流電視公司能夠以具有國際水平的「多媒體製作技術」強化節目製作內容呈現方式時，如果有線電視台不能與時俱進，就可能被迫淘汰。

尤其是影視產業，是為非常現實的。觀眾的眼睛很快就能分辨出何者節目製作具有動畫效果、虛擬實境等等各種效果，何者仍然停留在傳統的攝錄剪輯製作階段，而產生好惡的選擇並在不自覺當中淘汰了趕不上時代的影視業者。

經由實地參訪，了解到振道有線市場在市場、人才、資金十分有線的情況下，想要提升自製節目頻道的製作水平，自是十分困難的。然而，地方性的有線電視台仍有其存在的價值，例如地方新聞的製播、公益節目的製播，都以地方公共事務為主，非其他國內外主流媒體的新聞或其他節目所取代。相信只要地方有線電視台只要擁有足夠的資金與人才，大力提升這些節目的製作水平，將可吸引更多的在地觀眾的收視；連帶的，其他形態的節目，甚至廣告製作的水平都會大幅提升，而徹底地改善地方有線電視台經營的品質。

基於上述理想，本文提供以下各點以便國人共同審視地方性有線電視台的發展或存廢的問題：

1. **任由自生自滅**：在大併小、強食弱的市場競爭原則下，許多現存的地方性有線電視台可能無法面對國內外主流影視業者的競爭，而迫淘汰，或遭到收併成為單純的播映系統業者。其結果將使得本土性的影視產業更蕭條，以致於全軍覆沒。
2. **由政府介入輔導**：由於地方有線電視台在提升自製節目頻道的品質方面，最缺乏的即為資金，目前台灣有線電視業者的法定主管機關乃是各縣市政府，然而在市場有限的情況之下，如有政府設法貼補或是貸款給業者改善經營體質，將不符合市場機制，而且不免有浪費公帑之譏，當所非宜。
3. **業者自力更生**：社會資源如可以有效運用，或可為地方有線電視創造生機。以新竹市為例，市內有清華大學、交通大學、中華大學、玄奘大學；或設有傳播科系，或設有相關研究單位其中並不乏備有現代傳播科技的

軟硬體教學設施；因此，如果業者與學校均肯加強彼此間的合作，則不僅有線電視業者可以獲得外界奧援，提升自製節目製播水平，而且學校師生也可以獲得發揮創意展業專業知識的舞台。又例如新竹市內不乏具有相當規模的傳播公司，或從事類似工作的團體或個人，但因彼此間缺乏有效的聯繫，許多資源在無形當中閒置或浪費。地方有線電視業者若是能積極結合這些民間力量，或者代為連絡公益團體贊助經費，給予有能力製作本土性節目的業者或個人，獎勵創作或將可以為雙方創造供存共榮的美景。

在邀請振道有線主管與玄奘大學新聞系學生座談中發現，即便學生住在校內宿舍或是學校附近，幾乎都不知道振道有線有地方性自製節目的頻道；少數無意間瀏覽道的學生的反應也是製播水平很低，內容也相對貧乏，因此實難引起興趣持續收看。

然而，振道有線從播出的各種命理節目，每次現場播出時，Call - in 總是滿檔，仍是信心十足的相信自製節目頻道是有相當多的觀眾在收看的，只是，振道目前仍未能有效從事收視率調查以致於很難以評估究竟有多少觀眾收看。就連業務員拉廣告，都無法向客戶提出收視資料，只能經由廣告各戶的約定在播映廣告後，如果能達到某種程度的營業額；即是為有效的廣告，而由客戶支付廣告費的方式，慘澹經營。

不過，這並不表示有線電視業者在開發潛在消費市場，以及爭取廣告客戶等方面，一籌莫展。以大學為例，學生整體消費能力當是相當可觀的，如果有線電視業者可以提供學生們有興趣收看的節目；相關產品的潛在消費市場就會被開發出來，相關產品的廣告客戶此時可能就更願意支付廣告費用刊登以及製播廣告。至於甚麼樣的節目內容最能吸引學生收看呢？應該是校園生活的種種，以及校園與周遭社區種種事務；因為「臨近性」仍是觀眾所關心的經驗法則，不妨一試。

至於其他的潛在市場的開發，例子仍多。例如每逢選舉，正是地方有線電視台吸引觀眾目光的大好機會，關鍵就在製播深入而有意義的地方建設性事務的節目，透過訪問候選人的意見或舉辦政見辯論會，號召選民收看的結果，這個時候產生的消費市場，當可吸引一些廣告客戶的投入。

當然，以上所舉的例子，都有賴有線電視業者提升節目製作水平；換言之，節

目製作水平仍是其中決勝關鍵。

總之，地方有線電視業者，從草創初期的共同天線業者，披荊斬棘，好不容易發展道今日是以傳輸 750MHZ HFC 的網路價值，卻因為後繼無力不能提升「多媒體製作」能力，而撼動了昔日深耕的基礎，怎不令人扼腕嘆息。畢竟，有線電視業者不應只是播映系統，更重要的功能應是提供國人一個發展影視產業的溫床，也是地方民眾獲得資訊、建立共識的中介機構；因此地方有線電視產業的發展甚至存廢問題，自應受到各方關注才是。

陸、結論

台灣本地以 1969 年從共同天線時代開始進入萌芽期至今日已經約有 33 年的發展歷史。從過去的收看社區共同天線成為三台之外的“第四台”時期；轉而成為台灣民眾對於外界了解的另一個窗口，貢獻可謂十分卓著；今後並將迎接有線電視與網路多媒體科技結合時代的來臨，承擔著數位科技與資訊走入家庭的偉大任務，對於提升國家競爭力，自是不可等閒視之。儘管如此，台灣的地方有線電視台在面對國內外強勢媒體經歷集團話以及系統整合過後的節目呈現，包括了大量運用 CG 動畫（Computer Graphic Animation）虛擬實境以及整合影音表現形式上的銳變，均承受著巨大的經營壓力。單就強勢媒體積極進行功能強大的通信與互動平台的整合而言，處於相對弱勢的有線電視系統經營業者面對軟硬體設備以及管理機智無力改善的情況，即有四面楚歌感嘆；因此，地方有線電視系統經營終將出現新一波的進化與變動。

有線電視應不再是電視機身後部份所牽連的一條電纜；未來的有線電視系統將逐漸成為與「網際網路」以及「電子媒體」間對應的重要管道；同時，也應成為地方社區大眾接取資訊內容傳遞的重要管道！只是台灣地方有線電視業者在面對進入 WTO 之後，國際影視產業直接進軍台灣市場，而以美、日、韓等國業者為例，常能挾其精緻以及豐富的編劇，配合先進的設備、優秀的人才與優裕的資金優勢，自不免將對於本土影視產業造成一股相當的衝擊；因此，勢必設法提升製播水平，才能從容應付這項挑戰。

總之，地方有線電視具有在地化、臨近性等性質；當非外力可以輕易取代。相信只要業者及時引進優秀的影視製作人才，並且能夠快速更新軟硬體設備，一定能夠有效迎接外來的挑戰。畢竟，打造「數位內容」並不是單純只將過去傳統節目加

以數位化的手段而已；而是必須以全新的視野、開放的角度，在未來面對各種影視文化產品的衝擊之下，可以提供融合更多樣性的選擇；在這當中地方有線電視自有其舉足輕重的角色，值得國人共同關注。

參考書目

廖祥雄

1997 《多媒體爭霸戰》，台北正中書局。

Andy Ruddock

2001 《Understanding Audience---Theory and Method》，London：SAGE Publications Ltd。

Barry L. Sherman . 林念生等譯

2000 《電子傳播管理》，台北：美商麥格羅希爾 McGraw-Hill 公司。

Bernadette Casey

2002 《Television Studies---The Key Concepts》，London：Routledge。

Charles Leadbeater .李振昌譯

2001 《知識經濟大趨勢》，台北：時報文化出版公司。

Chuck Martin.林以舜譯

2000 《e 時代的七大趨勢》，台北：美商麥格羅希爾 McGraw-Hill 公司。

David C Moscherman.蘇昭月譯

1999 《權力狂潮---全球資訊科技勢力大預言》，台北：美商麥格羅希爾

Gillian Doyle

2002 《Media Economics》，London：SAGE Publications Ltd。

Joseph R. Dominick

2002 《The Dynamics of communication---media in the Digital Age》，NY：McGraw-Hill。

Kara Swisher.嚴立群等譯

2000 《美國線上一史帝夫·凱斯的網際帝國》，台北：遠流出版公司。
McGraw-Hill 公司。

Lawrence Grossberg.楊意菁等著

1999 《媒介原理與塑造》，台北：韋伯文化事業出版社。

Leland L. Johnson.陳淨兒譯

1997 《有線電視的市場競爭》，台北：五南圖書出版公司。

Sydney W. Head.顧淑馨譯

1999 《電子媒介新論》，台北：時英出版社。

Thomas F. Baldwin.謝奇任等譯

1997 《大匯流—整合媒介、資訊與傳播》，台北：亞太圖書公司。

附件 1 七月份--13CH 新竹 TV 一台 節目時間表

日期	7/15	7/16	7/17		#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	日期
節目時段	星期一	星期二	星期三	星期四	星期五	星期六	星期日	節目時段
06:00~06:30	TV 交流道 39	交通新制大家談 2	TV 交流道 40	大愛最客家 3(重)	食全食美 462(重)	大愛最客家 3(重)	台灣部落尋 奇 168(重)	06:00~06:30
06:30~07:00	可波摩電通 3	可波摩電通 3	可波摩電通 4					06:30~07:00
07:00~07:30	一週新聞	新竹新聞(重播)					一週新聞	07:00~07:30
07:30~08:00	TV 交流道 39						TV 交流道 40	07:30~08:00
08:00~08:30	春光燦爛豬八戒(~38)							08:00~08:30
08:30~09:00	6	7	8	9	10			08:30~09:00
09:00~09:30	媽咪寶貝 106	媽咪寶貝 107	媽咪寶貝 108	媽咪寶貝 109	媽咪寶貝 110	國片-行運一條龍	國片-整人狀 元	09:00~09:30
09:30~10:00	幽靈貓公爵 5	幽靈貓公爵 6	幽靈貓公爵 7	幽靈貓公爵 8	幽靈貓公爵 9			09:30~10:00
10:00~10:30	TV 交流道 39	五行轉運(重播)	TV 交流道 40	五行轉運(重 播)	食全食美 462(重)	台灣部落尋奇 168(重)	食全食美 462(重)	10:00~10:30
10:30~11:00	可波摩電通 3		可波摩電通 4					10:30~11:00
11:00~11:30	一週新聞	新竹新聞(重播)					一週新聞	11:00~11:30
11:30~12:00	TV 交流道 39						TV 交流道 40	11:30~12:00
12:00~12:30	春光燦爛豬八戒(~38)							12:00~12:30
12:30~13:00	6	7	8	9	10	國片-整人狀元	歡樂新竹市 週末藝術饗 宴系列	12:30~13:00
13:00~13:30	北港香爐(~46)							13:00~13:30
13:30~14:00	33	34	35	36	37			13:30~14:00
14:00~14:30	媽咪寶貝 106	媽咪寶貝 107	媽咪寶貝 108	媽咪寶貝 109	媽咪寶貝 110	TV 交流道 40	歡樂新竹市 週末藝術饗 宴系列	14:00~14:30
14:30~15:00	幽靈貓公爵 5	幽靈貓公爵 6	幽靈貓公爵 7	幽靈貓公爵 8	幽靈貓公爵 9	交通新制大家談 2		14:30~15:00
15:00~15:30	一週新聞	新竹新聞(重播)					一週新聞	15:00~15:30
15:30~16:00	交通新制大家談 2						TV 交流道 40	15:30~16:00
16:00~16:30	TV 交流道 39	交通新制大家談 2	TV 交流道 40	大愛最客家 3(重)	食全食美 462(重)	台灣部落尋奇 168(重)	太極門-世界 一家	16:00~16:30
16:30~17:00	可波摩電通 3	可波摩電通 3	可波摩電通 4					16:30~17:00
17:00~17:30	幽靈貓公爵 5	幽靈貓公爵 6	幽靈貓公爵 7	幽靈貓公爵 8	幽靈貓公爵 9	可波摩電通 3	可波摩電通 4	17:00~17:30
17:30~18:00	神祕拍打族							17:30~18:00
18:00~18:30	東森新竹新聞(LIVE)					東森新竹一週新聞		18:00~18:30

網路多媒體科技對於地方有線電視台經營之影響
-以新竹振道有線電視公司為例

18:30~19:00						TV 交流道 40	TV 交流道 40	18:30~19:00
19:00~19:30	北港香爐(~46)					大愛最客家	台灣部落尋	19:00~19:30
19:30~20:00	33	34	35	36	37	3(重)	奇 168(重)	19:30~20:00
20:00~20:30	東森新竹新聞(重)					東森新竹一週新聞		20:00~20:30
20:30~21:00						TV 交流道 40	TV 交流道 40	20:30~21:00
21:00~21:30	交通新制大家談 2(直)	TV 交流道 39(直)	大愛最客家	食全食美	TV 交流道 40	台灣部落尋奇	食全食美	21:00~21:30
21:30~22:00	可波摩電通 3	可波摩電通 4	3(首播)	462(首播)	交通新制大家談 2	168(重)	462(重)	21:30~22:00
22:00~22:30	五行轉運							22:00~22:30
22:30~23:00								22:30~23:00
23:00~23:30	東森新竹新聞(重)					東森新竹一週新聞		23:00~23:30
23:30~24:00						TV 交流道 40	TV 交流道 40	23:30~24:00
24:00~00:30	春光燦爛豬八戒(~38)					鬼話連篇 130	鬼話連篇 131	24:00~00:30
00:30~01:00	6	7	8	9	10			00:30~01:00
01:00~01:30	國片-玻璃之城	國片-新戀愛世紀	國片-愛你愛	國片-整鬼專	國片-摩登武聖	國片-行運一條龍	國片-整人狀 元	01:00~01:30
01:30~02:00			到殺死你	家				01:30~02:30
02:00~02:30								02:00~02:00
02:30~03:00								02:30~03:00
03:00~03:30	振道看板							03:00~03:30
03:30~04:00								03:30~04:00

The Impact of Multimedia Technology to Local Cable TV Running In Case of HsinChu Cable TV

CHEN,WEI-CHIH

< Abstract >

Since TV more popular after World War 2 , today's "TV programs" have already become mainly Channel which people get information and entertainment. Even so , for a long time , TV programs depends on the format that produced by picture and sound by to send information , from 1990,because the advance skill of multimedia production , has been challenged .

In other words , if "TV programs" couldn't take Multi production skill to fulfill the performance , they will be obsolescence . on the opposite , "TV programs" could take large promotion in the qualify of content . Meanwhile, TV programs will get more satisfaction by audience.

Therefore, multimedia in use or not will be the key factor within TV programs competition

Keywords: Multimedia Production、 Internet Network Communicatio

「自我陶醉」的新聞寫作 VS. 「讀者導向」的新聞寫作 - 以中共十六全「三個代表」理論為例

鄭植榮*

《摘要》

所謂「自我陶醉」是指「自己慰藉自己，以求心靈的滿足的意思。」許多新聞記者寫稿時，往往只求表現自己的博學多聞與觀察入微的才華，而忽視了讀者是否能了解他的報導內容。

所謂「讀者導向」一詞是作者衍生自行銷學的「消費者導向」，它的意義是指商品必須要能滿足消費者的需求才有生產的價值。因此，讀者導向的新聞寫作是指記者在報導新聞時必須要能滿足讀者的資訊需求才有意義。簡言之，報的內容必須以讀者能看懂為前題。

本篇論文將以中共十六全將江澤民所提的「三個代表」列入黨章一事，台灣主要中英文報紙在寫作方式上的差異，來說明新聞記者寫稿不可流於自我陶醉，而是要以讀者為念的。

關鍵字：新聞寫作

* 鄭植榮為銘傳大學傳播學院副教授兼新聞系主任

壹、前言

「海盜隊贏了(BUCS WIN)！」(The China Post,2003)英文中國郵報在今年元月二十八日的體育版以粗黑的斗大標題來報導第三十七屆「國家美式足球聯盟」(National Football League, NFL)的總決賽—「超級盃」(Super Bowl)—的比賽結果。

「這是 NFL 向來屬於悲慘的擒殺的勝利。」(The China Post,2003)上述標題下的報導內文有這樣的一句評語。在美式足球中所謂的「擒殺」(sack)，是指防守線衛撕裂進攻線衛所組成的保護網，在四分衛傳球之前將他撈倒在地。成功的擒殺對防守線衛而言是比賽中最足以自豪的表現，但是對進攻線衛和四分衛而言卻是最不能接受的殘酷事實。

被譽為 NFL 史上最佳防守隊伍和最佳進攻防守隊伍對決的這場比賽，擅長防守的坦帕灣海盜隊(Tampa Bay Buccaneers)，在第一節即擒殺擅長進攻的奧克蘭突擊者隊(Oakland Raiders)的四分衛，全場有五次的擒殺，令他手腳發軟，終場前兩秒還讓對手演出第三次的抄截回攻達陣。

擒殺，讓四分衛失去信心，也讓球迷傷心。作者在敦化北路 Dan Ryan ' s 餐廳裡觀賞這場比賽，旁邊坐的是一位在凱悅飯店駐唱的黑人歌手，他說他出生於奧克蘭，上半場猶聲嘶力竭地為突擊者隊助陣，及至第三場差距持續擴大，它低頭玩手機上的遊戲一直到比賽結束。

貳、三個代表 代表誰

「要刮別人的鬍子，先把自己的鬍子刮乾淨。」這是舒適牌刮鬍刀的著名的廣告語。對商品的意義而言，這個廣告語是告訴你舒適牌刀可以讓你半點鬍渣都不留，這樣你才有資格去刮別人的鬍子。然而，「刮鬍子」這句話有特殊的意涵，因而這句廣告語衍生在生活的意義，應該是說自己要無懈可擊才有資格去教訓別人。

最佳的防守隊伍打敗最佳的進攻隊伍也充分說明這句廣告詞的正確性。在堅強防守的壓迫下，凌厲的進攻土崩瓦解，防守反而成為最佳的進攻方式。本文討論的重點是新聞寫作，這和防守有些什麼關係呢？在這裡作者先舉一項新聞報導來說明。

三個代表 代表誰

走上台北王府井大街上，熙熙攘攘的紅男綠女，嘻笑打鬧著，完全無視於中共十六大的嚴肅意義，中共宣傳機器全力宣傳的「三個代表」理論與他們更是毫不相干，很難問到一位可以說出三個代表內容的人。

在人民大會堂採訪十六大的老外記者，雖然不少人在北京採訪已有一段時間，在被問到「三個代表」是什麼意思，他們的回答更為荒腔走板。一位外籍記者昨天在記者會上自以為是的解讀說，「三個代表」允許資本家入黨之後，中國大陸的工人可能從統治階級轉變為被統治階級，立刻引起中共官員及場內大陸記者一陣訕笑，這位老外記者則一臉狐疑狀，不知道自己說什麼。

「三個代表」確實是當前中共官方與媒體使用最頻繁「關鍵詞」，將這個詞輸入搜尋網站，至少會出現幾十萬個標題，短期內看也看不完，看過後要準確記得內容也不容易，即使與會的黨代表，說起來「三個代表」也是不清不白的。

但對台灣採訪記者來說，或許受到台灣民主化過程的教育，對於「三個代表」之一的「代表最廣大人民的根本利益」，倒是有一點看法。尤其是見到中共十六中也出現台灣黨代表，最讓大家費思量。

根據大會的說明，台灣的黨代表有九人，代表二千萬人民的根本利益，在實質上可能有一點困難。昨天一位八十年代從海外投身「祖國建設」的台籍代表在接受訪問時，除了會說「我嘛係台灣郎」之外，對台灣的現況所知極為有限，甚至在嘗試唱「兩隻老虎」憶舊時，都會荒腔走板的唱出「兩隻老鼠！兩隻老鼠！」

十六大的台灣籍黨代表團，可能是三十八個代表團中最迷你的，九位團員主要來自「台聯」，成員不是一九四九年以前滯留大陸的台籍人士，就是在保釣運動前後從海外前往大陸者。他們的代表性，讓人想到過去台灣的「萬年國代」，代表著過去而不是代表當下。

帶著疑問坐上一輛出租車，「師傅」又是一位街頭「政治家」，他的開釋終於解除了我的疑惑。他說：「共產黨說他代表誰，就是代表誰」。沒錯，誰是「最廣大人民」，誰是「少數偏激頑固份子」，什麼是「最廣大人民的根本利益」，共產黨說了算。(中國時報,2002a)

中共第十六屆全國人民大會的重要工作之一是通過黨章修正案，將前中共總書記江澤民所提的「三個代表」理論納入黨章，確立江澤民在中共的歷史地位。這篇新聞報導目的，應該是誠如它的內文所說：「『三個代表』確實是當前中共官方與媒

體使用最頻繁的『關鍵詞』，.，即使與會的黨代表，說起來『三個代表』也是不清不楚的。」做為一個讀者，作者要問的是，我看完這篇報導，對於所謂的「三個代表」同樣也是不清不楚的，不知道到底代表什麼？

參、「自我陶醉」的新聞寫作

中共十六全通過的新黨章總章內容如下：

中國共產黨是中國工人階級的先鋒隊，同時是中國人民和中華民族的先鋒隊，是中國特色社會主義事業的領導核心，代表中國先進生產力的發展要求，代表中國先進文化的前進方向，代表中國最廣大人民的根本利益。黨的最高理想和最終目標是實現共產主義。

中國共產黨以馬克思列寧主義、毛澤東思想、鄧小平理論和「三個代表」重要思想作為自己的行動指南。三個代表重要思想是黨必須長期堅持的指導思想。（中國時報，2002b）

從上面引述的內容可知，所謂的「三個代表」的意思是指，中國共產黨「代表中國先進生產力的發展要求」、「代表中國先進文化的前進方向」和「代表中國最廣大人民的根本利益」。而江澤民也因提出此一重要思想而在中共獲得與馬列毛鄧並列的歷史地位。

中共十六大於去年十一月八日召開，十四日通過黨章修正案後閉幕，十五日舉行第一次中央委員會議選出胡錦濤為新任總書記。我檢視了最注重兩岸新聞的中國時報與聯合報從八日至十六日前後九天的各為十三篇提及「三個代表」的新聞內容（包括社論、特稿與純新聞），除了十五日因報導前一天通過的新黨章內容而有談到「三個代表」是什麼之外，只有十日的聯合報的社論上寫著：「所謂『三個代表』，也就是宣稱：中國共產黨代表『先進生產力』、『先進文化』及『最廣大人民的根本利益』。換言之，中共不再以代表『無產階級』的片面利益自居。」（聯合報，2002）

所謂「自我陶醉」是指「自己慰藉自己，以求心靈滿足的意思。」（謝秀宗，1994）許多新聞記者寫稿時，往往只得表現自己的博學多聞與觀察入微的才華，而忽視了讀者是否能了解他的報導內容，作者在此將它稱之為「『自我陶醉』的新聞寫作」。看完了名為「三個代表 代表誰」的新聞特稿，還是不知道「三個代表」是何物，就是典型的這種新聞寫作方式。無獨有偶地，另有一篇報導「三個代表」將會納入

中共黨章，也還是讓讀者不知道中共黨章將會做怎樣的改變，此新聞內容如下：

中共十六大昨討論黨章修正案

三個代表預料將寫入黨章

據外電報導，中共十六大與會代表昨(十一)日討論黨章修正案，預料江澤民提出「三個代表」的重要思想將寫入黨章，他的名字則不會載入其內。

「法新社」稱，中共黨章全文近一萬二千字，內容高舉毛澤東思想和鄧小平理論，外傳江澤民很想與毛、鄧齊名共同載入史冊，他亦可據此確保卸任後的影響力。

報導引述一位北京人大代表的話說，他預期週一討論黨章會有「突破」，民營企業主將可加入黨組織，由「無產階級」組成的黨員結構將出現變化。「三個代表」的重要思想也將列入黨章。

不過，這位代表強調，「三個代表」思想並非江澤民一人創見，也非一夕間形成，而是經過黨內多年反覆審議，經多次起草修正後定稿。據他了解，江澤民也不希望把自己的名字寫入黨章，這可由十六大政治報告中看出，凡提到「三個代表」時均無「江澤民」三個字。

會議期間，解放軍代表團高舉「三個代表」的呼聲最為響亮。中央軍委副主席張萬年在大會開幕後的軍隊小組討論會上率先發言，短短幾分鐘時間，他一共提到七次學習貫徹或牢牢確立「三個代表」的重要思想。

張萬年雖然沒有提到「江澤民」的名字，但「三個代表」被提至全軍第一位政治任務，具有軍隊建設的指導地位。「法新社」引述與會代表的話說，「三個代表」必然寫入黨章成為黨建設的重要指南。(中國時報,2002c)

肆、「讀者導向」的新聞寫作

所謂「讀者導向」一詞是作者衍生自行銷學的「消費者導向」，它的意義是指商品必須要能滿足消費者的需求才有生產的價值。因此，讀者導向新聞寫作是指讀者在報導新聞時必須要能滿足讀者資訊需求才有意義。簡言之，報導的內容必須以讀者能看得懂為前提。

國際通訊社由於必須滿足世界各地不同文化背景的讀者需求，因此它的寫作方式是比較讀者導向的，也就是國際通訊社記者不會把某些事情認為讀者是理所當然要知道，總是不憚詞彙，對某些可能對某些專業人士熟悉得不得了的名詞或事件做

些簡單的解釋，以幫助散佈全球異質性極高的不同讀者能瞭解新聞內容的意義。

英文中國郵報(The China Post)由於並未有派員赴大陸採訪，因此它對中共十六全的大部分新聞是採取外電報導，作者也檢視它在八日至十六日的前後九天，也同為十三篇有提及 " three represents " 或 " three representations " 的新聞內容(包括社論、特稿和純新聞)，發現有四篇相當充份說明「三個代表」的內涵；八篇只提及「三個代表」的主要意義，但這八篇是外電特稿，給內行人看；只有一篇是完全沒有說明的。

" three represents " 在九日的英文中國郵報報導首次出現，才出現有三篇，分別是純新聞、社論與特稿，它們的表現方式如下：

純新聞 較簡要的說明方式：

Jiang urged delegates to follow his " Three Represents " theory subject of a Mao-style media campaign which says the party represents advanced productive forces, advanced culture and the interests of the vast majority of the Chinese people. (The China Post,2002b)

江要求代表們追隨他的「三個代表」理論 毛式媒體宣傳戰的主題 它說黨代表先進生產力、先進文化和極廣大中國人民的利益。

社論 較完整的說明方式：

Perhaps the second most important event on the agenda, although the most boring, will be the enshrining of Jiang ' s much-vaunted " Three Represents " theory into the party constitution. By doing so, Jiang will be elevated to the same exalted positions held by Mao and Deng.

Of late, the propaganda machine of the CCP has saturated the state-controlled media with praise of the theory, which few ordinary people are interested in. The theory is aimed at expanding the party ' s base of support by representing the advanced forces of production; the advanced culture; and the fundamental interests of masses of people. In plain words, it represents both the rich and poor, the exploiters and the exploited, not only the proletariat. (The China Post,2002c)

雖然最是無聊，但是議程上第二重大的事件是將江極力吹噓的「三個代表」的理論供奉在黨章裡。如此一來，江將會提升到和毛與鄧相同的地位。

近來中共的宣傳機器使國家掌控的媒體溢滿對這個理論的讚美之詞，但一般人

很少對它感到興趣。這個理論的目的是透過代表先進的生產力、先進文化和廣大人民的根本利益來擴大黨的支持基礎。直接了當的說，它同時代表富人與窮人，剝削者與被剝削者，而不只是無產階級。

特稿 主要意義的說明方式：

Collected in the awkwardly-named theory of the “ Three Represents “ , that legacy aims at making the party more relevant for a 21st- century society through radical measures such as allowing capitalists into Communist Party ranks. (The China Post,2002d)

以「三個代表」這個拙劣命名的理論，留下這個東西的目的是透過激進的手段，例如准許資本家成為共產黨員，來因應廿一世紀的社會。

伍、結語

以英文報紙的新聞內容的寫作方式來批評中文報紙寫作方式的不當，會引來「外國月亮圓」之譏諷，其實美國人一樣常常看不懂他們的報紙或電視的新聞報導。一九九六年法羅斯(James Fallows)出版《揭發新聞：新聞媒介如何傷害美國的民主政治》(Breaking the News : How the News Media Undermine American Democracy)一書的重點之一就是在討論：「年復一年，只有少部份的國人能通過閱讀報紙和觀看電視新聞的難關。」

中文報紙要解決本文所提出的問題其實很簡單，只要改變它們一貫對新聞內容的處理方式即可。八日中國時報和聯合報都在報導中共十六全，也都提到了「三個代表」，但是我看了半天卻一直疑惑到底「三個代表」是什麼？即使看到聯合晚報，發現它在二版以「小檔案」為名介紹「三個代表」的內容才明瞭。(參看附件)而這也是中文報紙一貫的處理模式，也就是在第一次以特稿、新聞分析或新聞辭典的方式來說明。以後的報導就當作讀者都知道了，而開始自我陶醉起來。

然而，現在的問題是，中國時報和聯合報為何當天都沒這樣做？最可能的原因是，兩大日報遠比它們所屬的晚報重視兩岸新聞。所以，有關「三個代表」內容說明，可能很早就處理過了，等到中共十六大召開時，就不再談什麼是「三個代表」了。但是報紙必須知道的是，讀者很可能並沒有看過，而即使看過，也可能早就忘了。所以適當的提醒重要事件或名詞的意義，是幫助讀者瞭解新聞內容與意義而必須的。

新聞是提供公民自我認同的一項重要來源。因此，新聞讓讀者看得懂是很重要的，特別是在社會產生劇烈變化時。卡雷(James Carey,2002)指出，所有的事情在九月十一日(作者按：指九一一恐怖攻擊事件)暫時終止，一個市場、一個文化、一個政治觀點，和一個無縫隙的世界傳播體系，就理論和實務而言，都已經過去了。當然，這又是另一個傳播課題。

參考書目

中國時報

- 2002 十一月十三日，頁 11。
2002b 十一月十五日，頁 2。
2002c 十一月十二日，頁 11。

聯合報

- 2002 十一月十日，頁 2。

謝秀宗主編

- 1994 實用成語辭典，頁 278。大將書局。

Carey, James

- 2002 " American Journalism On , Before, and After September 11," in
Zelizer , Band S. Allan(ed.) 《Journalism after September 11.》 p. 77.
Routledge.

Rosen, Jay

- 1999 《What Are Journalist For ?》 p.223. Yale University.

The China Post

- 2002a January 28 , p.7.
2002b November 9 , p.1.
2002c November 9 , p.4.
2002d November 9 , p.2.

附件：2002年11月8日 聯合晚報2版 「三個代表」的小檔案

江澤民喊話 老調藏新意

新意一：從什麼都可談到三個可以談，新意二：邀談對象暗指執政當局，新意三：台灣問題篇幅最大。

台上台下

16 接班氣氛低調 大場面高亢

【編譯彭津祺/綜合報導】

中國共產黨第16次全國代表大會8日上午9時在北京人民大會堂開幕。人民大會堂舉旗，代表們搭乘的遊覽車急聲抵達，代表團包括大陸各軍區全副冬令制服的軍方代表、西藏和蒙古等少數民族代表則穿著各族傳統服飾，盛情熱烈。

江澤民今天一馬當先進入人民大會堂，接著按輩分在他後面的是李鵬、朱鎔基、李瑞環。第四位才是準備接班的國家副主席胡錦濤。

大會堂裡高掛「熱烈慶祝中國共產黨第十六次全國代表大會勝利開幕」的條幅，國歌響起以填滿場，轉眼開始高歌「沒有共產黨，就沒有新中國」為前奏。

不過，場面上熱火朝天，整個大會卻山巖裡一般神秘忌諱的氣氛，國家媒體最近幾周熱烈吹捧江澤民及以他為代表的老一代的豐功偉績，卻不見片言隻字公開討論接班問題，可以說完全無人公開提起此事，想論深入難辦。

特派記者李春／特稿

中共總書記江澤民在今天舉

行的十六大上，作政治報告，這

個報告十大部分內容中的第八部分，實際上是專門談台灣問題，江澤民報告的這一部份，雖然大意內容是重申中共對台政策，但仍隱藏著不少新意。

第二個新意，江澤民以「有聲呼籲」方式，發出兩岸談判的邀請，在報告中沒有具體說誰是談判對象，但明顯人都知道談判對象當然是現在的執政當局。

其後再有一段話，說願與各黨派和各界人士就兩岸關係和統一交換意見，應是邀請的補充。

第三個新意，與中共的政治報告、人大會議工作報告這兩份文件比較，這次報告中談台灣問題，是篇幅最大，共用了一千字左右。這份報告是未來五年中共工作的指導性文件，又包含了中共對台政策的所有一切，意味著中共對台灣問題，不僅是作為「新世紀三大任務之一」，還進一步提到重要位置。

談三個月「可以談」，具體到三個「可以談」。有人認為，這是中共第一次把兩岸對話的具體議題，正式公開，應該理解的是，將三個「可以談」寫進中共黨代會的政治報告這份指導性文件，比中共任何文件的份量都要重。

這個「可以談」的全面正式列出，首先意味著中共在對台政策上，身臨進一步變化；其次意味著，中共在調整政策，切中台

三個代表

提出者：江澤民
提出時間：2000年2月25日在廣東高要縣基層黨建座談會。

內容：「三個代表」是強共產黨所以贏得人民的擁護，是因為黨在革命、建設、改革各個時期，總是「代表著中國先進生產力的發展要求」、「代表著中國先進文化的前進方向」、「代表著中國最廣大人民的根本利益」。



“Euphoric” Newswriting

vs.

“Reader-oriented” Newswriting

CHENG,JYR-RONG

< Abstract >

So called “euphoric” means you feel very happy and elated. There are a lot of reporters who write news only want to reveal their talents in profound knowledge and detailed observation. But they always neglect whether the readers can realize the contents.

So called “reader-oriented” is derived from “consumer-oriented” of Marketing. It refers to that commodities can just be produced in the premise of satisfying consumers’ needs and wants. Therefore, “reader-oriented” newswriting expresses the idea that reporting will be meaningful when it meets readers’ informational desires. In short, the readers can understand the contents is vital.

This paper took the former mainland China President Jiang Zemin proposed “Three Represents” theory writing into the constitution of the Community Party as an example, to elucidate the two completely different types of newswriting.

Keywords: Newswriting

銘傳大學 傳播學院

《傳播管理學刊》 徵稿辦法

- 一、徵稿範圍：傳播管理領域之研究、理論、方法、實務分析、評論等各類學術論著，凡未經發表或出版者均歡迎投稿。

- 二、來稿應注意事項：
 - (一) 來稿內文可用中、英文寫作，唯皆須附中、英文摘要。
 - (二) 學術論文來稿不論中、英文，皆請附撰 300-500 字中、英文摘要各一篇，以及中、英文關鍵字。
 - (三) 來稿請附函說明作者基本資料
 - (四) 來稿須合本刊之徵稿格式。(詳細格式請見次頁)
 - (五) 來稿請備一式三份(包括內文、摘要、圖表)，以及電子檔案(1.44 磁片)一份。

- 三、審稿及刊登：本刊設有審查制度，所有稿件均經編輯委員會送請相關領域專家學者審查通過後刊印。經錄用之稿件，不發放稿費，本學刊登載之論文，文責由作者自負。

- 四、截稿：本學刊每年 6 月及 12 月為各期截稿日期；來稿請寄台北市士林區中山北路五段 250 號 銘傳大學傳播學院《傳播管理學刊》編輯委員會收。

論文繳交格式

一、摘要格式：論文摘要約 300-500 字(並請附上關鍵字)。

二、論文格式：

(一)每篇論文約一萬二千字以內。

(二)語文：中、英文均可，惟英文稿須附中文題目及摘要。

(三)字體與版面：文稿請以電腦排版，電射印表機列印。使用字體細節如下：

1. 題 目：中文字級大小為 20p，字體採用標楷體；英文字及大小 20p，字體為 Times New Roman，每一個英文單字第一字母大寫，其餘字母、介系詞、冠詞均小寫。
2. 附 標 題：中文字級大小為 15p，字體採用標楷體；英文字及大小為 15p，字體為 Times New Roman。
3. 作者姓名：中文字級大小為 15p，字體採用標楷體；英文字及大小為 15p，字體為 Times New Roman。
4. 服務單位：中文字級大小為 11.5p，字體採用新細明體；英文字及大小為 11.5p，字體為 Times New Roman。
5. 摘要內文：中文字級大小為 12p，字體採用標楷體；英文字及大小為 12p，字體為 Times New Roman。
6. 文 本：中文字級大小為 11.5p，字體採用新細明體；英文字及大小為 11.5p，字體為 Times New Roman。
7. 版 面：版面大小為 A4，天為 3 公分，地為 3 公分，左邊為 4 公分，右邊為 3 公分，行距 22pt。內文以一欄編排。

「傳播管理學刊」評審程序

- 一、來稿之評審由編輯委員及相關研究領域之學者擔任。
- 二、來稿由兩位專家學者評審；每位評審於評審意見上陳述意見，並於下述四項勾選其中一項：
 - 1.不必修改，直接刊登。
 - 2.略加修改（敬請說明建議）。
 - 3.大幅修改（敬請說明建議）。
 - 4.退稿（敬請說明建議）。

三、處理方式

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

- 四、編輯委員會得就第三位評審之意見，決定是否刊登或退稿。
- 五、是否刊登文件，事關投稿人權益，應將評審意見等函送投稿人，並說明處理方式。