

ISSN 1993-6516

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

第9卷 第3期 中華民國97年11月

台灣消費者採納數位有線電視意願之研究

新聞符碼表現與閱聽人行銷體驗之研究

關係品質在「公關策略對客戶忠誠度之影響」的中介效果探討—以公關公司
人員經營客戶為例

報紙影劇版引用部落格資訊之現象分析

數位多媒體素材學習成效研究

銘傳大學傳播學院出版

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

中華民國 97 年 11 月出版 第 9 卷 第 3 期

發行者／銘傳大學傳播學院

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

編輯部地址／台北市士林區中山北路五段 250 號 銘傳大學傳播學院

主編／陳耀竹

執行編輯／蔡佩穎

電話／(02)2882-4564 轉 2472

傳真／(02)2881-8675

本期售價／新台幣 250 元

版權所有·請勿翻印

目 錄

台灣消費者採納數位有線電視意願之研究	余淑芬	1
新聞符碼表現與閱聽人行銷體驗之研究	黃慧新、黃志文	25
關係品質在「公關策略對客戶忠誠度之影響」 的中介效果探討-以公關公司人員經營客戶 為例	姚惠忠、施松村 謝芳好	49
報紙影劇版引用部落格資訊之現象分析	梁朝雲、劉敏娟 張世明	77
數位多媒體素材學習成效研究	周慶祥	99

台灣消費者採納數位有線電視意願之研究

余淑芬¹

《摘要》

本研究旨於了解消費者採納數位有線電視的意願，以創新傳佈典範為理論基礎，採人口變項及其理論所衍生出的科技群集觀點。研究方法為問卷調查法，有效樣本共計 412 個。

研究結果發現受訪者的採納意願僅略為正面，轉換成本及欠缺對數位有線電視的了解是導致其不願採納的主因。此外，受訪者對不同數位傳播科技產品的熟悉度間呈現科技群集現象，人口變項影響受訪者對數位傳播科技產品的熟悉度，且人口變項與受訪者對數位傳播科技產品的熟悉度會影響其採納數位有線電視的意願。

關鍵字：數位電視、創新傳佈、科技群集

¹ 銘傳大學數位資訊傳播學系副教授

壹、緒論

一、研究背景

隨著數位科技的創新及進步，各國在趨勢浪潮的衝擊之下，紛紛爭先投入電視數位化的行列。以數位化發展較為先進的美國為例，其無線電視自 1998 年 11 月起從頭端開始數位化，播放標準畫質(SDTV)或高畫質(HDTV)節目。截至 2002 年 8 月，全美已有 460 個電視台完成數位化，涵蓋 88%以上的家戶(台灣數位電視委員會，2003)。根據 eMarker 預估，2004 年美國擁有數位電視(Digital Television)的家戶數為 4 千 9 百萬，約為全部家戶數的 50%(莊順斌，2004)。而鄰近我國的日本也自 2004 年加入電視數位化的行列，預定 2010 年全面取代類比電視(吳建興，2004)。我國亦在國內數位電視科技發展日漸成熟之際，自 1998 年著手進行電視數位化，希望在相關產業的努力下，能在 2006 年當數位收視普及率達 85% 時，收回類比頻道，並於 2010 年達成全面電視數位化時代的總目標(行政院新聞局，2003)。然而，在政府與民間業者投入大量資金與人力於數位基礎建設後，能接收數位訊號的電視機價格額貴，擁有的家庭戶數不高。而能夠同時傳送視訊及資訊，並達到隨選視訊(Video On Demand)的機上盒(Set-Top Box)亦乏人問津。以數位有線電視為例，目前東森超媒體及和信兩大集團的數位有線電視收視戶數約為 5 萬 2 千戶，僅佔國內有線電視總收視戶的 1%左右(黃玉珍，2004 年 11 月 8 日)。以經濟的角度來看，如此微小和進展緩慢的市場規模，實不足以維持數位多媒體的服務，連帶導致數位電視平台服務業和頻道節目經營業停滯不前，進而影響數位電視機的普及率和相關產業的發展，致使目前市場似乎是處於靜止不動的狀態。

值此之際，透過對消費者的了解，刺激與提高其對數位電視的需求，儘速達到具吸引力的市場規模，進而帶動相關產業的資金與人力的投入，將是現階段促使市場活絡與推動我國進入數位電視時代的不二法門。但目前國內有關數位電視相關研究多聚焦於產業面(如賴雅芹、趙怡，2003；盧昱俊，2003；林志勇，2003；何醒邦，2003；吳文俊，2003)、策略面(如吳宗榮，2003)及製播面(如謝經庸，2003)，欠缺對消費者的關注，故本研究旨在探究現階段消費者採納數位有線電視的意願，辨識潛在採納者的人口特質與影響其採納數位電視的關鍵因素，俾供產、官、學界制訂及推動數位電視政策及行銷策略的參考。

二、 研究問題

本研究將數位有線電視視為數位傳播科技中的創新產品，以創新傳佈理論為基礎，採人口變項及其理論所衍生出的科技群集(technology clusters)觀點，探究下述問題：

消費者採納數位有線電視的意願為何？

哪些因素會促使或阻礙消費者採納數位有線電視？

哪些人口變項影響消費者對不同數位傳播科技產品的熟悉度？

消費者對數位傳播科技產品的熟悉度，是否會影響消費者採納數位有線電視的意願？

貳、 文獻探討

一、有線電視數位化後的優勢

有線電視全面數位化後，至少有六百個頻道可供觀眾選擇，而數位有線電視最大的賣點為隨選視訊，收視戶可隨時隨意點選想看的節目內容，有線頻道業者則根據收視戶點選清單來提供節目，並依此收費，不但滿足收視戶需求，業者也不再侷限於月租費的單一營收來源，隨之而來的互動服務也可開發應用。消費者可透過電視機傳送/接收電子郵件、瀏覽網路、購買商品/服務與玩遊戲，而一旦電視互動服務發展成熟，甚可與網際網路所提供之資訊、娛樂、教育等服務相匹敵。根據市場研究公司 Ovem 預估，2005 年全球數位電視的電子商務市場將高達 450 億美金的規模，若再加上付費電視、教育、遊戲、資訊等其他服務收入，則市場金額甚將超過 600 億美金(陳怡伶，2001)。

二、創新傳佈理論對數位傳播科技產品採納的解析

Rogers 所提出的創新傳佈典範(2003)提供解析消費者如何傳播、評估、採納及再評估創新科技的系統化過程，因而常被應用於新科技產品的採納研究。其理論指出消費者的社經狀況及媒體使用型態等因素會影響其採納行為。許多嘗試辨識早期採納者、晚期或不採納者的研究中，也驗證這些因素對消費者採納的態度與行為確實具有影響力(Jeffers & Atkin, 1996)。

本研究以 Rogers 所提出的創新傳佈典範為理論基礎，聚焦於社經狀況中的人口變項及數位傳播科技產品的擁有與使用所引發出的科技群集概念。以下首先

將探討人口變項對數位傳播科技產品採納的影響，再解析數位傳播科技產品所呈現的科技群集現象及其對新科技採納的影響，並依過去相關文獻研究結果提出研究假設。

(一) 人口變項對數位傳播科技產品採納的影響

Atkin, Jeffres, & Neuendorf (1998) 指出社經狀況在採納早期階段扮演決定性的角色，許多研究更進一步聚焦於採納者社經狀況中的人口變項 (Robertson, 1967; Rogers, 1995)。Rogers (2003) 假定新科技早期採納者比晚期及非採納者年齡較輕、教育程度較高及收入較高，這樣的假設繼續被許多研究，如以錄影機(Clifford, 1989)、個人電腦(Dutton, Rogers, & Jun, 1987; Dickerson & Gentry, 1983)、高畫質電視(Dupagne, 1999; Dupagne & Agostino, 1991)、網際網路(Atkin, Jeffres, & Neuendorf, 1998) 及有線電視(Atkin, 1993) 為研究主體的創新傳佈研究所驗證。如 Lee, Lee, & Schumann (2002) 在研究中指出不使用網路銀行的消費者年齡較高，且教育程度及收入較採納者為低。在研究消費者對高畫質電視知曉度的研究中，Dupagne (1999) 發現受訪者的收入、教育與其對高畫質電視的知曉度呈正相關，收入與其對高畫質電視的興趣亦呈正相關，但年齡與其對高畫質電視的興趣為負相關。在以生活型態探討新科技使用的研究中，Leung (1998) 表示教育程度較高及收入較高的男性較可能擁有個人電腦及呼叫器；而社經地位較高的年輕女性傾向擁有錄影機及訂購有線電視。在台灣有線電視採用者與採用過程的研究中，李秀珠(2004) 指出年齡、教育及家庭收入在有線電視傳佈初期具有預測力，其中年齡及家庭收入與採納先後呈正比，但教育程度與採納的先後呈反比。

雖然我國早自 1998 年開始數位化，數位有線電視自 2003 年 1 月 1 日獲准推出付費數位電視，而無線有線電視自 2004 年 6 月 1 日才正式開播，目前採納率甚低，收視戶安裝「數位機上盒」的比例不到一成 (8.1%) (行政院新聞局，2006)，本研究認為目前仍為數位電視的創新傳佈初期。依過去相關文獻及實證結果，本研究提出下述假設：

假設 1：數位有線電視潛在採納者為年齡較輕、教育程度較高及收入較高的消費者。

(二) 數位傳播科技產品所呈現的科技群集現象及其對新科技採納的影響

傳播學者 Rogers 提出的創新傳佈理論，其主要研究創新事物（包含新發明、新知識及新觀念）在社會體系中的傳散情形，並依其研究結果界定出創新接受者的五大類別，包括最早接受創新的創新者（innovators）、早期採用者（early adopters）、早期多數（early majority）、晚期多數（late majority）、及落後者（laggards），每一類別行為者皆有其較為顯著的行為模式，可作為創新推廣者有用之參考依據。Rogers (2003) 對早期採納者的傳播科技使用情形有所假定，他認為早期採納者在媒體的使用上較晚期採納者來得多樣化，且使用程度較高。Lee et al. (2002)亦指出媒體的使用是預測新傳播科技採納的重要因素。許多預測新傳播科技採納行為的研究，亦將傳播科技的擁有與使用視為一重要的變項，如高畫質電視(Dupagne, 1999)、網際網路(Atkin et al., 1998)、電視收視(LaRose & Atkin, 1988)、廣播收聽(Reagan, Ducey, & Bernstein, 1985)、報紙閱讀(LaRose & Atkin, 1988)、手機(Leung & Wei, 1999)及數位有線電視(Albarran & Umphrey, 1994; Kang, 2002)等研究。如 Albarran & Umphrey(1994) 發現擁有數位傳播科技產品(如錄放影機)是預測訂購有線電視及付費頻道使用的指標。在針對電話 1-900 的娛樂性服務採納研究中，Atkin (1995)指出消費者的採納與娛樂導向的科技產品擁有量呈正相關。Atkin et al., (1998)在研究中發現雜誌閱讀、看錄影帶、看電視與網際網路的擁有呈正相關。在以高畫質電視為研究主題的研究中，Dupagne (1999)發現消費者家庭劇院設備的擁有與其對高畫質電視的興趣成正比。Kang(2002)在數位有線電視早期採納者相關因素的研究中，發現數位有線電視的早期訂購者喜歡看電視，且過去有訂購付費頻道的經驗。此外，Vishwanath, Goldhaber (2003)指出消費者擁有的數位傳播科技產品對其採納新傳播科技的態度及意圖具影響力。

上述以傳播科技的使用預測新傳播科技採納的研究中，顯示消費者所採納的傳播科技產品間具相關性，亦即呈現文獻上所稱的科技群集(technology clusters)的現象。根據 Rogers (2003)的觀點，科技群集是由一群密切相關的科技產品所組成，當此組科技產品於某時間散佈於社會系統時，呈現相互依存的現象。亦即擁有某類新科技產品的消費者在類似的創新科技出現時，其採納此創新科技的可能性較高。Rogers (2003)曾指出科技群集在解釋傳播科技，如有線電視、錄影帶的採納形態非常有用。Reagan, Pinkleton, Chen, and

Aaronson (1995) 認為科技群集的概念應擴展至功能相似的產品。相關研究也認為由消費者所使用的傳播科技，可以預測其對類似功能的新傳播科技的採納(Dupagne & Agostino, 1991)。

除了探討哪些產品可能呈現科技群集現象外，部份學者更進一步探討科技群集產生的機制。Jeffres & Atkin (1996)、Atkin (1993)及 Perse & Courtright, (1993)指出科技群集現象的產生是因消費者內在需求動機，因類似功能的科技產品，易滿足消費者同樣的需求，因此消費者採納的科技產品呈現科技群集的現象。如將科技依其主要功能劃分為資訊導向、人際導向、及娛樂導向等三類的研究中，Atkin (1995)發現同一功能導向的科技彼此具相關性。在針對香港民眾互動電視採納因素的研究中，Leung & Wei (1998) 發現受訪者認為互動電視提供的服務與有線電視及網際網路相類似，且擁有有線電視及網際網路的消費者較可能採納互動電視。此外，Wei(2001)在研究中指出新傳播科技的擁有與使用具有極化現象(polarizing phenomenon)，未擁有手機的消費者，也未擁有或使用其它如呼叫器、答錄機或傳真機等新傳播科技。

但 Saaksjarvi (2003)認為單以消費者的需求動機不足以解釋科技群集的現象，他指出消費者的知識如熟悉度(familiarity，相關產品的使用經驗)、專業性(expertise，能成功運作產品相關的功能)也會影響消費者的採納行為。Yamauchi & Markman (2000) 及 Gregan-Paxton & Roedder John (1997) 表示當消費者面對新科技產品時，會以既有類似產品的知識，透過提取(access)、繪圖(mapping)、轉移(transfer)的方式來了解新的科技產品。因此若消費者擁有或曾使用類似科技產品，亦即對此類產品的熟悉度較高，則較易對新科技產品產生知識連結，以致比他人易於了解新科技產品，因而其採納的可能性較其他消費者為高(Gregan-Paxton & Roedder, 1997)。依 Atkin(1995)的觀點及過去文獻的研究結果，數位電視應被視為具訊息導向、人際導向及娛樂導向的數位傳播科技，擁有及使用過類似數位傳播科技產品如網際網路、數位影音產品及手機的消費者，可輕易的將對此類產品的熟悉度透過相關性連結而了解數位電視。倘若數位電視亦能滿足此類消費者的需求動機時，此類消費者很有可能會採納數位電視，而其所採納的傳播科技產品間亦會呈現科技群集的現象。

基於上述文獻及實證結果，本研究提出以下假設：

假設 2：人口變項中的性別、年齡、教育程度及收入影響消費者對不同數位傳播科技產品的熟悉度。

假設 3：消費者對不同數位傳播科技產品的熟悉度彼此間呈正相關。

假設 4：消費者對數位傳播科技產品的熟悉度，與其數位有線電視的採納意願呈正相關。

參、研究方法

一、樣本

本研究採問卷調查方式收集資料，於 2005 年 1 月 3 日至 10 日間，由四位訪員在台北火車站東、西兩側門，以間隔抽樣方式(每間隔第十位走出車站之民眾)獲得 426 份問卷，經檢查後，剔除未完成及系統性填達的問卷，有效問卷共計 412 份。樣本中男性佔 184 名(44.8%)，女性為 227 名(55.2%)；年齡以 15 至 24 歲居多，佔樣本總數的 49.4%；54.5%受訪者的教育程度為大學以上；49.3%的受訪者收入在二萬元以內。

二、問卷與量表發展

本研究的問卷共有三部份，包括數位傳播科技產品熟悉度、數位電視採納意願及人口變項。

在數位傳播科技產品熟悉度部份，基於數位電視具有訊息導向、人際導向及娛樂導向的特質，故選取網際網路、影音設備及手機等三類數位傳播科技產品，選項為該類產品的功能或服務使用項目。網際網路的選項係參考「NetValue2002 年 4 月份台灣網際網路研究報告」中，網友最喜愛的網路活動(資策會，2002)；影音設備的選項係參考廣電人市場研究公司所進行之「2003 電視生態基礎研究---民眾數位化生活報告」中，民眾最常使用的影音設備的調查結果(廣電人市場研究，2003)；手機的選項參考資策會電子商務研究所進行的「2004 台灣行動上網使用行為調查」中手機使用的功能或服務選項(資策會，2005)。本研究彙集上述各類產品的選項及部份自行發展的選項，經前測後篩選出消費者在這三類產品中六個月內曾使用的八項功能或服務項目。正式問卷中由受訪者自九個選項(含「其它」選項)中複選出六個月內曾使用過的功能或服務項目。所勾選的項目加總後為受訪者在該類產品的得分，得分越高者表示受訪者對此類產品的熟悉度越

高。

在數位有線電視採納傾向部份，詢問受訪者對數位電視的了解、得知數位電視訊息的來源、促使採納數位電視的因素、及阻礙採納數位電視的因素。選項亦由前測中受測者自行填寫因素，經彙整統計後產生。問卷中並詢問受訪者對數位電視的採納意願，其量表為六點語藝量表(左端為不願意，右端為願意)。人口變項部份則包括性別、年齡、教育程度及收入等項目。

肆、結果分析

本研究所收集的資料經檢查及鍵入電腦後，以 SPSS 11.0 統計軟體驗證研究所提出的四個假設。研究結果將以數位有線電視採納意願、人口變項對數位傳播科技產品熟悉度的影響、及人口變項與數位傳播科技產品熟悉度對數位有線電視採納意願的影響等三部份，分述如後。

一、數位有線電視採納意願

研究結果發現受訪者對採納數位有線電視的意願僅略為正面($M = 3.79$, $SD = 1.623$)。本研究在後續的分析中將受訪者依採納意願的分數，劃分為高、低兩組，低於及等於 3 分者為採納意願低組($N = 168$)，其它為採納意願高組($N = 241$)，進行分析。

在對數位有線電視的了解部份，結果顯示 60% 的受訪者對數位有線電視處於不了解的狀態($M = 3.05$, $SD = 0.999$)。男性對數位有線電視的了解高於女性($M_{male} = 3.05$, $M_{female} = 2.95$, $t(406) = 2.311$, $p < .05$)，不同年齡與不同收入的受訪者對數位有線電視的了解度上有顯著差異(分別為 $F(2,405) = 3.696$, $p < .05$ 及 $F(2,398) = 7.575$, $p < .01$)，年齡較高及收入較高的受訪者對數位有線電視的了解度較高。在對數位有線電視了解度與不同採納意願的檢定中，顯示採納意願高組比採納意願低組的受訪者對數位有線電視擁有較高的了解($M_{low} = 2.11$, $M_{high} = 4.97$, $t(339.613) = -34.680$, $p > .01$)。

在數位有線電視訊息來源部份，採納意願高組的受訪者訊息主要來源為電視(77.3%)、網際網路(50.4%)、雜誌(46.6%)與報紙(45.8%)；採納意願低組的受訪者訊息主要來源為電視(78%)、網際網路(41.5%)、報紙(35.4%)與電視廠商的廣告(27.4%)(表 1)。交叉分析結果顯示採納意願高組較低組的受訪者較常由雜誌(χ^2

(1, N = 402) = 18.213, $p < .01$)及報紙(χ^2 (1, N = 402) = 4.351, $p < .05$)獲知有關數位有線電視的訊息(見表 4-1)。

表 4-1 不同採納意願受訪者的數位有線電視訊息來源

項 目	意願低組	低組%	意願高組	高組%	χ^2
電 視	128	78	184	77.3	.030
網際網路	68	41.5	120	50.4	3.129
報 紙	58	35.4	109	45.8	4.351*
雜 誌	42	25.6	111	46.6	18.213**
有線電視系統業者	42	25.6	65	27.3	.144
電視廠商的廣告	45	27.4	57	23.9	.624
廣 播	31	18.9	45	18.9	0
親 友	31	19.9	41	17.2	.185
其 它	10	6.1	11	4.6	.427
總 計	164		238		

1. ** 表示顯著性 $<.01$ (2-tailed) ; * 表示顯著性 $<.05$ (2-tailed)。

2. 樣本總數=402。

在促使受訪者採納數位有線電視的因素部份(表 4-2)，採納意願高組的受訪者會因高品質的影像(80.7%)、更多的頻道選擇(64.2%)、隨選視訊(61.7%)、立體的音質(54.7%)及結合上網服務(53.9%)等因素而採納數位有線電視。採納意願低組的受訪者則會因高品質的影像(52.4%)、數位機上盒調降(51.2%)、更多的頻道選擇(49.4%)、隨選視訊(48.8%)及結合上網服務(44.6%)等因素而採納數位有線電視。值得注意的是高品質的影像(χ^2 (1, N = 411) = 37.1987, $p < .01$)、立體的音質(χ^2 (1, N = 411) = 14.424, $p < .01$)、更多的頻道選擇(χ^2 (1, N = 411) = 8.932, $p < .01$)、好奇心(χ^2 (1, N = 411) = 7.205, $p < .01$)、隨選視訊(χ^2 (1, N = 411) = 6.743, $p < .01$)及機上盒價格調降(χ^2 (1, N = 411) = 4.382, $p < .05$)對採納意願高組的受訪者的吸引力較大。

表 4-2 不同採納意願受訪者採納數位有線電視的因素

項 目	意願低組	低組%	意願高組	高組%	χ^2
高品質的影像	88	52.4	196	80.7	37.198**
立體的音質	60	35.7	133	54.7	14.424**
更多的頻道選擇	83	49.4	156	64.2	8.932**
隨選視訊	82	48.8	150	61.7	6.743**
結合上網服務	75	44.6	131	53.9	3.412
好奇心	50	29.8	104	42.8	7.205**
機上盒價格調降	86	51.2	99	40.1	4.382*
結合電話功能	42	25	73	30	1.253
系統業者只提供數位電視	41	24.4	48	19.8	1.267
親友推薦	15	14.9	24	9.9	0.104
其 它	10	6	5	2.1	4.285*
總 計	168		243		

1. ** 表示顯著性<.01 (2-tailed) ; * 表示顯著性<.05 (2-tailed)。
2. 樣本總數=411。

在阻礙採納的因素部份，不論受訪者的採納意願高或低，皆無差異性(表 4-3)。受訪者認為轉換數位系統的成本(77%)、欠缺對數位有線電視的了解(47.8%)、擔心沒有想要的節目頻道(43.6%)及擔心節目品質不佳(39.2%)是使受訪者不願採納數位有線電視的主要因素。

表 4-3 不同採納意願受訪者不願採納數位有線電視的因素

項 目	採納意願低組	採納意願高組	總 計	百分比	χ^2
轉換數位系統的成本	120	194	314	77	2.8
欠缺對數位電視的了解	79	116	195	47.8	.001
擔心沒有想要的節目頻道	77	101	178	43.6	1.040
擔心節目品質不佳	62	98	160	39.2	.313
沒有使用數位附加功能的必要	44	61	105	25.7	.126
滿意現有系統	49	52	101	24.8	3.633
其 它	4	7	11	2.7	.078

1. 樣本總數=408

二、人口變項對數位傳播科技產品熟悉度的影響

在數位傳播科技產品熟悉度部份，受訪者在影音設備的平均數(M = 4.86, SD

= 1.64)高於網際網路(M = 4.54, SD = 1.44)及手機(M = 3.55, SD = 1.48)類產品,三者間的平均數差異皆達顯著性(網際網路與影音設備: $t(411) = -3.949, p < .01$; 影音設備與手機: $t(409) = 14.116, p < .01$; 網際網路與手機: $t(409) = 11.320, p < .01$)。顯示受訪者對影音設備類產品較為熟悉,其次為網際網路類產品,而受訪者對手機類產品的熟悉度最低。

以下將分別陳述性別、年齡、教育程度及收入等變項,個別對數位傳播科技產品熟悉度的影響,以驗證假設二。

(一) 性別對數位傳播科技產品熟悉度的影響

不同性別的受訪者在數位傳播科技產品熟悉度部份,僅在手機類產品($t(407) = -2.060, p < .05$)上具有顯著差異性(表 4-4)。

兩性在手機類產品的選項部份經交叉分析,發現女性在鈴聲編輯($\chi^2(1, N = 409) = 8.285, p < .01$)、下載鈴聲($\chi^2(1, N = 409) = 4.491, p < .05$)及發收簡訊($\chi^2(1, N = 409) = 4.037, p < .05$)的熟悉度上顯著地較男性為高。

表 4-4 性別與數位傳播科技產品熟悉度的 T 檢定

項目	類別	人數	平均數	標準差	t 值
網際網路	男	184	4.55	1.41	.111
	女	227	4.53	1.47	
總計		411	4.54	1.44	
影音設備	男	184	4.89	1.68	.266
	女	227	4.84	1.61	
總計		411	4.86	1.64	
手機	男	184	3.39	1.41	-2.060*
	女	225	3.69	1.52	
總計		409	3.55	1.48	

** 表示顯著性<.01 (2-tailed); * 表示顯著性<.05 (2-tailed)。

(二) 年齡對數位傳播科技產品熟悉度的影響

為比較不同年齡的受訪者在數位傳播科技產品熟悉度的差異,本研究將受訪者的年齡劃分為三組進行變異數分析,各組劃分點為:小於 24 歲(含)為低組; 25-34 歲為中組; 大於 34 歲為高組。結果顯示不同的年齡組別在網際網路($F(2,408) = 17.057, p < .01$)及手機類產品($F(2,406) = 21.751, p < .01$)的熟悉度上有顯著差異(表 4-5)。

表4-5 不同年齡層與數位傳播科技產品熟悉度的變異數分析

項目	年齡層	人數	平均數	標準差	F 值
網際網路	低	210	4.89	1.30	17.057**
	中	91	4.47	1.64	
	高	110	3.94	1.32	
總計		411	4.54	1.44	
影音設備	低	210	4.93	1.63	.890
	中	91	4.66	1.66	
	高	110	4.87	1.65	
總計		411	4.86	1.64	
手機	低	208	3.99	1.49	21.751**
	中	91	3.32	1.36	
	高	110	2.94	1.29	
總計		409	3.55	1.48	

** 表示顯著性<.01 (2-tailed)；* 表示顯著性<.05 (2-tailed)。

受訪者在網際網路及手機類產品的選項經交叉分析，結果顯示年齡低於 24 歲(含)的受訪者在線上交談($\chi^2 (2, N = 411) = 93.984, p < .01$)、電子郵件($\chi^2 (2, N = 411) = 15.136, p < .01$)、網際網路($\chi^2 (2, N = 411) = 13.363, p < .01$)、網路電話($\chi^2 (2, N = 411) = 7.869, p < .05$)及網路購物(含訂票)($\chi^2 (2, N = 411) = 6.613, p < .05$)等服務的熟悉度上高於其他的受訪者。年齡 25-34 歲的受訪者對金融服務的熟悉度最低($\chi^2 (2, N = 411) = 16.462, p < .01$)。在手機類產品的選項部份，年齡低於 24 歲(含)的受訪者在遊戲($\chi^2 (2, N = 409) = 40.330, p < .01$)、照相或攝影($\chi^2 (2, N = 409) = 31.620, p < .01$)、發收簡訊($\chi^2 (2, N = 409) = 16.359, p < .01$)、鈴聲編輯($\chi^2 (2, N = 409) = 14.439, p < .01$)及下載鈴聲($\chi^2 (2, N = 409) = 7.27, p < .05$)的熟悉度遠超過其他受訪者。

(三) 教育程度對數位傳播科技產品熟悉度的影響

如同年齡，受訪者的教育程度亦依其選項劃分為三組進行變異數分析，各組劃點為：高中、高職(含)以下為低組；大專及大學為中組；研究所(含)以上為高組。結果顯示不同的教育層級在網際網路($F (2,408) = 8.943, p < .01$)及手機類產品($F (2,406) = 3.474, p < .05$)的熟悉度上有顯著差異(表 4-6)。

表 4-6 不同教育程度與數位傳播科技產品熟悉度的變異數分析

項目	教育程度	人數	平均數	標準差	F 值
網際網路	低	118	4.19	1.56	8.943**
	中	235	4.57	1.38	
	高	58	5.14	1.21	
總計		411	4.54	1.44	
影音設備	低	118	4.72	1.77	1.157
	中	235	4.86	1.63	
	高	58	5.12	1.40	
總計		411	4.86	1.64	
手機	低	116	3.74	1.55	3.474*
	中	235	3.57	1.49	
	高	58	3.12	1.23	
總計		409	3.55	1.48	

** 表示顯著性<.01 (2-tailed)；* 表示顯著性<.05 (2-tailed)。

受訪者在網際網路及手機類產品的選項經交叉分析，結果發現教育程度為大專及大學的受訪者對電子郵件($\chi^2 (2, N = 411) = 14.115, p < .01$)、網路購物(含訂票)($\chi^2 (2, N = 411) = 12.566, p < .01$)、網路電話($\chi^2 (2, N = 411) = 8.241, p < .05$)及金融服務($\chi^2 (2, N = 411) = 6.143, p < .05$)的熟悉度高於其他受訪者。教育程度為高中、高職(含)以下的受訪者對手機類產品的遊戲($\chi^2 (2, N = 409) = 8.525, p < .05$)項目的熟悉度高於其他受訪者。

(四) 收入對數位傳播科技產品熟悉度的影響

研究亦將受訪者的收入依其選項劃分為三組進行變異數分析，各組劃分點為：低於\$10,000元(含)為低組；\$10,001-\$40,000元為中組；高於\$40,000元為高組。結果顯示不同收入層級的受訪者在網際網路($F(2,400) = 8.863, p < .01$)及手機類產品($F(2,398) = 13.944, p < .01$)的熟悉度上有顯著差異(表 4-7)。

表 4-7 不同收入層級與數位傳播科技產品熟悉度的變異數分析

項 目	收入層級	人 數	平均數	標準差	F 值
網際網路	低	140	4.91	1.21	8.863**
	中	147	4.53	1.58	
	高	116	4.16	1.40	
總 計		403	4.53	1.40	
影音設備	低	140	4.92	1.60	1.621
	中	147	4.69	1.64	
	高	116	5.05	1.69	
總 計		403	4.89	1.64	
手 機	低	138	3.82	1.44	13.944**
	中	147	3.81	1.52	
	高	116	2.97	1.35	
總 計		401	3.53	1.44	

** 表示顯著性<.01 (2-tailed)；* 表示顯著性<.05 (2-tailed)。

在網際網路及手機類產品選項的交叉分析中，結果顯示收入高於\$40,000 元的受訪者對線上交談($\chi^2 (2, N = 403) = 69.119, p < .01$)、電子郵件($\chi^2 (2, N = 403) = 9.235, p < .05$)、網路購物(含訂票)($\chi^2 (2, N = 403) = 8.073, p < .05$)及網際網路($\chi^2 (2, N = 403) = 6.582, p < .05$)的熟悉度上低於其他受訪者。但在金融服務使用部份，收入低於\$10,000 元(含)的受訪者的熟悉度低於其他受訪者 ($\chi^2 (2, N = 403) = 18.779, p < .01$)。在手機類產品的選項部份，收入高於\$40,000 元的受訪者在遊戲($\chi^2 (2, N = 401) = 30.888, p < .01$)、照相或攝影($\chi^2 (2, N = 401) = 18.796, p < .01$)、下載鈴聲($\chi^2 (2, N = 401) = 11.616, p < .01$)、發收簡訊($\chi^2 (2, N = 401) = 9.073, p < .05$)及鈴聲編輯($\chi^2 (2, N = 401) = 6.231, p < .05$)的熟悉度上較其他受訪者為低。

三、人口變項與數位傳播科技產品熟悉度對數位有線電視採納意願的影響

在人口變項對數位有線電視採納意願的影響部份，因變項的水準不同，採用 T 檢定及變異數分析等不同的檢定方式。結果顯示年齡與收入影響受訪者採納數位有線電視的意願(分別為 $F (2,405) = 5.14, p < .01$ 及 $F (2,397) = 4.178, p < .05$)，但教育程度對受訪者的採納意願未有所影響(表 4-8)。年齡小於 24 歲(含)及高於 34 歲(含)的受訪者對數位有線電視採納的意願較高($M = 3.87$ 及 $M = 4.04$)；收入

在一萬元(含)以下及收入在四萬元以上的受訪者對數位有線電視採納的意願較高(M = 3.89 及 M = 4.01)，此結果不支持假設一。

表 4-8 人口變項與數位有線電視採納意願之檢定

檢定方法	人口變項	類別	人數	平均數	標準差	檢定值
T 檢定	性別	男	183	3.89	1.64	t =1.022
		女	225	3.72	1.62	
變異數分析	年齡	低	209	3.87	1.57	F =5.14**
		中	90	3.33	1.74	
		高	109	4.04	1.56	
變異數分析	教育程度	低	117	3.93	1.57	F = 0.928
		中	233	3.70	1.67	
		高	58	3.90	1.56	
變異數分析	收入	低	139	3.89	1.57	F =4.178*
		中	145	3.47	1.65	
		高	116	4.01	1.63	

** 表示顯著性<.01 (2-tailed)；* 表示顯著性<.05 (2-tailed)。

在數位傳播科技產品熟悉度與數位有線電視採納意願相關分析中，網際網路、影音設備及手機三類產品間的熟悉度呈正相關，且皆達顯著水準(表 4-9)，結果支持假設三。此外，網際網路、影音設備及手機類產品的熟悉度皆與受訪者的數位有線電視採納意願呈正相關，但僅手機類產品的熟悉度與數位有線電視採納意願的相關具顯著性($r = 0.114, p < .05$)，此結果使假設四部份成立。

表 4-9 數位傳播科技產品熟悉度與數位有線電視採納意願相關分析

數位傳播科技產品	網際網路	影音設備	手機功能	採納意願
網際網路	1			
影音設備	0.460**	1		
手機	0.258**	0.286**	1	
採納意願	0.054	0.039	0.114*	1

** 表示顯著性<.01 (2-tailed)；* 表示顯著性<.05 (2-tailed)。

伍、結論

本研究旨於了解消費者採納數位有線電視的意願，以 Rogers 所提出的創新傳佈典範為理論基礎，採人口變項及其理論衍生出的科技群集觀點，探討人口變項與數位傳播科技產品熟悉度對採納數位有線電視意願的影響。

研究結果發現消費者採納數位有線電視的意願僅略為正面，顯示現階段大多數消費者對數位有線電視的採納仍抱持觀望的態度，採納意願不高。研究結果也符合目前數位有線電視訂戶數僅佔總有線電視訂戶數 1% 的現況。

研究也顯示轉換數位系統的成本是受訪者不願採納數位有線電視的主要因素，此結果與台北市政府新聞處在 2003 年所進行的民調結果雷同：由於機上盒成本過高，九成的受訪民眾表示不願投資裝置機上盒(台北市新聞處，2003)。Holak, Lehmann, & Sultan (1987) 在研究中指出消費者對消費耐久材如電腦、攝影機等科技產品的採納，存有價格考量，且會影響其採納行為。雖然政府透過政策調降數位電視機價格，有線電視頻道系統業者亦自 2005 起紛紛調降機上盒的價格及更改租用方式，但消費者仍裹足不前。一方面顯示消費者認為具數位電視接收功能的電視機價格仍過高，另一方面顯示消費者對機上盒的認知不足，導致消費者對機上盒仍存有過去高價的印象。政府與相關產業業者除應設法降低數位電視機的價格外，在此過渡時期應加強傳遞機上盒價格的調降的訊息，並宣導機上盒與現有電視結合即可收看數位有線電視的概念，改變消費者對數位有線電視轉換成本的認知。

第二個使消費者不願採納數位有線電視的因素為對數位有線電視的不了解，研究結果也顯示六成的受訪者對數位有線電視不了解。此發現與行政院新聞局於 2004 年 12 月所進行的「數位無線電視需求及滿意度調查研究」報告中，指出近九成的民眾對數位無線電視的了解度及認知仍相當模糊的結果相仿(中華民國電視年鑑，2005)。此外，採納意願高的受訪者對數位有線電視的了解大於採納意願低的受訪者，顯示增進消費者對數位有線電視的了解，將有助於數位有線電視的採納。

此外，四成左右的受訪者表示擔心沒有想要的節目頻道及擔心節目品質不佳是其不願採納數位有線電視的原因。顯示消費者除了成本考量外，對系統提供節目的不確定感也相當重視。後續研究可將此不確定感納入研究中，探討其對採納

意願的影響。

在提高消費者採納數位有線電視意願部份，研究結果發現高品質的影像、結合上網服務、更多的頻道選擇及隨選視訊等因素是促使消費者採納數位有線電視的誘因。在消費者獲知數位有線電視訊息的來源部份，研究發現受訪者主要以電視為主，其次為網際網路與報紙。但高採納意願較低採納意願的受訪者較常由雜誌及報紙獲知有關數位有線電視的訊息。

研究結果顯示人口變項確實會影響消費者對數位有線電視的採納意願，但與研究假設一中假定數位有線電視潛在採納者的圖像不同。雖然研究結果如同假設顯示數位有線電視潛在採納者為年齡較輕及收入較高的消費者，但年齡較高及收入較低的消費者也同樣呈現較高的採納意願。後經相關分析發現受訪者的年齡與收入呈高度相關($r = 0.694, p < 0.001$)，交叉分析結果也發現年齡較低的受訪者中近五成收入低於一萬元(含)以下；而收入較高的受訪者中有四成年齡高於四十歲，因此導致此結果的產生。顯示年輕但收入低及年長但收入高的消費者為數位有線電視潛在的採納者。此外，假設中的教育程度效果未如預期出現，本研究臆測是因年輕族群的學生較願意接受訪問，再加上台北車站附近研究所及留學等補習班林立，使得樣本中五成四受訪者的教育程度為大學以上，而此偏高的教育程度導致效果無法顯現。建議後續的研究可以擴大研究樣本數或採其他研究方法，以降低樣本偏誤效果及增加樣本特質的多元性。

研究結果支持假設二，證實人口變項如性別、年齡、教育程度及收入會影響消費者對數位傳播科技產品的熟悉度。女性受訪者對手機的熟悉度高於男性；年齡較輕及收入較低的受訪者對網際網路及手機的熟悉度較高；教育程度較高的受訪者對網際網路有較高的熟悉度，但對手機的熟悉度較其他受訪者低。至於為何人口變項對影音類產品的熟悉度未造成任何影響，本研究認為可能因為影音產品較早引介至消費市場，大眾普遍對其較為熟悉，相較之下網際網路及手機為較創新之科技產品。過去文獻亦曾提出人口變項在科技產品創新早期具鑑別力，但至創新晚期時其預測力大為減弱(如 Rogers, 2003; 李秀珠, 2004; Atkin et al, 1998)，因此人口變項在影音類產品部份未能顯現其影響。

在假設三的部份，研究結果顯示受訪者對網際網路、影音設備及手機類的熟悉度彼此間呈高度正相關，驗證創新傳佈理論中對消費者媒體使用的假定，對科技群集概念也提供了佐證。在受訪者相關數位傳播科技產品熟悉度與其對數位有

線電視的採納意願的相關部份，雖然三類產品的熟悉度與數位有線電視採納意願呈正相關，但僅手機類產品與數位有線電視採納意願的相關具顯著性，故假設四僅獲部份支持。Saaksjarvi(2003)曾指出，消費者需結合數位攝影機、CD 播放機、DVD 放映機、MP3 隨身聽及網際網路的知識才有能力了解機上盒。本研究認為消費者對數位有線電視的採納立基於其對數位有線電視硬體及軟體的了解，且數位有線電視的創新程度可能非消費者既有的產品或使用經驗的知識可輕易連結，消費者需具備較為完整的數位傳播科技知識才能完全了解。後續的研究可嘗試將消費者對類似科技產品的知識納入研究架構中，探討相關產品知識的繪圖(mapping)及轉移(transfer)對科技群集形成的影響，此方向的研究將有助於增進對科技群集產生機制的了解。

參考文獻

- 台北市政府新聞處 (2003)。市民對付費頻道接受程度民調結果，取自
<http://www.doi.tcg.org.tw/web/news1.asp?no=537>
- 台灣數位電視委員會 (2003)。台灣無線數位電視產業白皮書。台北市：台灣數位電視委員會。
- 行政院新聞局 (2003)。2003 廣播電視白皮書。台北：行政院新聞局。
- 行政院新聞局 (2004)。認識數位電視。台北：行政院新聞局。
- 行政院新聞局 (2006)。95 年有線電視收視行為及滿意度調查研究報告書。台北：行政院新聞局。
- 何醒邦 (2003)。傳播企業提供互動電視服務之核心資源分析：以東森媒體科技、中嘉網路、中華電信為例。國立師範大學大眾傳播研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 吳文俊 (2003)。從區位理論探討我國數位有線電視頻道規劃與使用者滿意度。私立世新大學傳播管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 吳宗榮 (2003)。數位電視價值創造之策略研究---以無線電視 C 公司為例。國立台灣大學管理學院知識管理組碩士論文，未出版，台北市。
- 吳建興 (2004)。行動數位電視風潮吹向台灣。取自
http://www.find.org.tw/0105/news/0105_news_friendly_print.asp?news_id=3176
- 林志勇 (2003)。我國有線電視數位化之產業分析研究。私立世新大學傳播管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 李秀珠 (2004)。台灣有線電視採用者及採用過程之研究：檢視有線電視早期傳佈及晚期傳佈之差異。新聞學研究，78，71-106。
- 陳怡伶 (2004)。數位電視電子商務商機看俏。取自
http://www.find.org.tw/0105/news/0105_news_friendly_print.asp?news_id=1210
- 黃玉珍 (2004 年 11 月 8 日)。政策鬆綁，數位電視產業動起來。經濟日報，第 A2 版。

資策會 (2002)。NetValue2002年四月份台灣網際網路研究報告，取自

http://www.find.org.tw/0105/cooperate/cooperate_friendly_print.asp?id=78

資策會 (2004)。未來三年將是美國數位電視銷售熱潮。取自

http://www.find.org.tw/0105/news/0105_news_friendly_print.asp?news_id=3508

資策會 (2005)。2004年台灣行動上網使用行為調查。取自

http://www.find.org.tw/0105/howmany/howmany_friendly_print.asp?id=95

廣電人市場研究 (2003)。2003 電視生態基礎研究---民眾數位化生活報告。台北：廣電人市場研究股份有限公司。

盧昱俊 (2003)。數位無線電視產業數位內容通路選擇風險評估之研究：模糊理論之應用。私立銘傳大學傳播管理研究所碩士論文，未出版，台北市。

賴雅芹、趙怡 (2003)。台灣地區互動電視產業發展現況。圖文傳播學報，3，3-36。

謝經庸 (2003)。數位電視中運動節目製播與發展之研究。國立師範大學圖文傳播研究所碩士論文，未出版，台北市。

Albarran, A. B., & Umphrey, D. (1994). Marketing cable and pay cable services: impact of ethnicity, viewing motivations, and program types. *Journal of Media Economics*, 7(3), 47-58.

Atkin, D. (1993). Uses of cable TV amidst a multimedia environment. *Telematics & Informatics*, 10, 51-60.

Atkin, D. (1995). Audio information service and the electronic media environment. *The Information Society*, 11, 75-83.

Atkin, D. J., Jeffres, L. W., & Neuendorf, K. A. (1998). Understanding Internet Adoption as Telecommunications Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42, 475-490.

Clifford, W. Scherer. (1989). The videocassette recorder and information inequality. *Journal of Communication*, 39(3), 94-109.

Dickerson, M. E., & Gentry, J. W. (1983). Characteristics of adopters and non-adopters of home computers. *Journal of Consumer Research*, 10, 225-235.

Dupagne, M. (1999). Exploring the characteristics of potential high-definition television adopters. *Journal of Media Economics*, 12, 35-50.

- Dupagne, M., & Agostino, D. E. (1991). High-definition television: a survey of potential adopters in Belgium. *Telematics and Informatics*, 8(1-2), 9-30.
- Dutton, W., Rogers, E., & Jun, S. (1987). Diffusion and social impacts of personal computers. *Communication Research*, 14, 219-250.
- Gregan-Paxton, J. & Roedder, D. J. (1997). Consumer learning by analogy: a model of internal knowledge transfer. *Journal of consumer Research*, 24, 266-284.
- Jeffres, L., & Atkin, D. (1996). Predicting use of technologies for communications and consumer needs. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40, 318-330.
- Kang, M. (2002). Digital cable: exploring factors associated with early adoption. *Journal of Media Economics*, 15(3), 193-207.
- LaRose, R., & Atkin, D. (1988). Satisfaction, demographic, and media environment predictors of cable subscription. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 32, 403-413.
- Lee, E, Lee, J., & Schumann, D. W. (2002). The influence of communication source and mode on consumer adoption of technological innovations. *The Journal of Consumer Affairs*, 36(1), 1-27.
- Leung, L. (1998). Lifestyles and the use of new media technology in urban China. *Telecommunications Policy*, 22(9), 781-790.
- Leung, L., & Wei, R. (1998). Factors influencing the adoption of interactive TV in Hong Kong: Implications for advertising. *Asian Journal of Communication*, 8(2), 124-147.
- Leung, L., & Wei, R. (1999). Who are the mobile phone have-nots? *New Media and Society*, 1(2), 209-226.
- Holak, S., Lehmann, D. and Sultan, F. (1987). The role of expectations in the adoption of innovative consumer durables: some preliminary evidence. *Journal of Retailing*, 63(Fall), 243-259.
- Perse, E., & Courtright, J. (1993). Normative images of communication media, mass and interpersonal channels in the new media environment. *Human Communication Research*, 19, 485-503.

- Reagan, J. (1995). Classifying adopters and non-adopters for technologies using political activity, media use, and demographic variables, *Telematics and Informatics*, 4, 3-16.
- Reagan, J., Pinkleton, b., Chen, C. F., & Aaronson, D. (1995). How do technologies relate to the repertoire of information sources? *Telematics & Inofmratics*, 12, 10-17.
- Robertson, T. S. (1967). The Process of Innovation and Diffusion of Innovation. *Journal of Marketing*, 31, 14-19.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Saaksjarvi, M. (2003). Consumer adoption of technological innovations. *European Journal of Innovation Management*, 6(2), 90-100.
- Vishwanath, A., & Goldhaber, G. M. (2003). An examination of the factors contributing to adoption decisions among late-diffused technology products. *New Media & Society*, 5(4), 547-572.
- Wei, R. (2001). From luxury to utility: a longitudinal analysis of cell phone laggards. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(4), 702-719.
- Yamauchi, T., & Markman, A. B. (2000). Inference using categories. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 26, 776-795.

Consumers Adoption of Digital Cable Television in Taiwan

Shu-fen Yu¹

《Abstract》

Based on the paradigm of innovation diffusion, this research aims to explore the consumers' willingness to adopt the digital television by the perspective of demographics and technology clusters. A Survey was conducted to collect data. The sample size is 412.

The research results reveal that the most of participants' are unwillingness to adopt digital television. The cost to transfer into digital television system and lack of the knowledge about digital television are the main factors inhibiting participants' adoption. Participants' familiarity with different digital communication technology products appear technology clusters phenomenon. Participants' demographics influence their familiarity with different digital communication technology products. Nevertheless, participants' demographics and familiarity with digital communication technology have an impact on their adoption willingness.

Key Words: Digital television, Innovation diffusion, Technology clusters

¹Shu-fen Yu, Associate professor of Department of Information and Communication, Ming Chuan

傳播管理學刊 第 9 卷，第 3 期，2008 年 11 月

University, E-mail: sfyu@mcu.edu.tw

新聞符碼表現與閱聽人行銷體驗之研究

黃慧新¹、黃志文²

《摘要》

本研究嘗試從逆向思考角度，由行銷觀點下，檢視新聞符碼與圖像的特徵對閱聽人體驗性之影響。研究以文字符碼（精緻符碼、通俗符碼）、圖像符碼（與標題有關、與標題無關）2×2的實驗方式，探討閱讀受四組操弄報紙新聞後，不同讀者對體驗模組（感官、情感、思考、行動、關聯）之反應。結果發現，並非真的是口語化之通俗符碼，較能引發閱聽人的行銷體驗，這項結果似乎和一般大眾認知不盡相同，因此，較為譁眾取寵的口語化聳動標題未必真能引發讀者的行銷意涵，本文由商業化下的純淨新聞與新聞商品化角度思考，並提供給媒體經營者在新聞符碼設計與體驗行銷意涵上一具體建議。

關鍵字：通俗符碼，精緻符碼，體驗行銷

¹真理大學管理科學研究所助理教授

²淡江大學國際貿易學系教授

壹、前言

台灣報紙內容的圖像化和較為口語化似乎是一種越來越明顯的趨勢，以斗大新聞圖片和口語化標題呈現新聞的這種特性，台灣蘋果日報可以作為其代表。中華民國發行公信會在2008年媒體調查中，蘋果日報2008年5月平均每日有費報紙發行量為514,688份（中華民國公信會網站，2008），似乎表達了這種口語化、圖像化呈現方式可以吸引購買閱讀，商業營收成為媒體經營者無法避免會觸及到的問題。因此，本文嘗試由逆向角度思考，如果將新聞資訊視為報社販售之商品，則什麼樣的符碼特質，會引發閱聽人「消費」；正統的新聞符碼表現方式和圖像口語化方式之間，消費者的偏好與真正的行銷意涵為何。

由行銷角度看新聞資訊，異於其他商品的特殊之處，在於它是真實事件、現場的建構與再現，消費者透過閱讀新聞，可以不必親臨現場，而感受到事件的擬真性，尤其在閱讀新聞的過程中，受到新聞圖像或內容之感官刺激、產生情感反應，藉由思考引發真實行動或產生某些社群連結，這些都是在消費與體驗新聞商品後所產生的；由消費者（閱聽人）角度來看，媒體的使用會改變或延伸人類的感官，正如麥克魯漢（1964）所認為的，媒體是人類某種心裡和肉體感官的延伸，透過這樣的延伸藉由媒體讓閱聽者「體驗」到了新聞事件。

「體驗行銷」是藉由行銷過程中創造感官、情感、思考等體驗以提高本身的行銷優勢，Schmitt（1999）認為這種體驗本身就是一種行銷的手法。這種強調體驗性的行銷架構及其特性正好可用來測試本研究之新聞商品化概念，如果將新聞視為商品，則其商品特質，不若一般消費品有明顯的產品屬性，最特殊的就是它可以藉由圖像或文字口語描述讓閱讀者體驗無法親身接觸到的新聞事件，這正符合體驗行銷的概念。因此本文擬結合體驗行銷和新聞文本特性，暫時捨棄新聞本質和新聞專業的立場，純粹由行銷角度逆向思考，什麼樣新聞文本特質的「商品」引起消費者不同程度的體驗。

貳、文獻探討

由於過去沒有研究針對新聞符碼與體驗行銷做關聯性研究，因此在兩者概念連結與變項操弄上，並無相關文獻作為理論基礎。而本研究嘗試分別從新聞符碼

與體驗行銷角度出發，由個別自身的領域文獻，先對「新聞商品」作特質探討，再對體驗行銷和體驗模組作理論性闡述，接合新聞符碼與體驗行銷概念，以說明「新聞資訊商品」逆向思考由體驗行銷角度之體驗模組搭配。

一、「新聞資訊商品」特性

(一) 新聞資訊建構社會真實

在繁忙的工商業社會中，人們經由瀏覽閱讀新聞知識獲得最新、最快的資訊消息，新聞資訊已成了人們不可能親身接觸第一手消息的中介工具，由新聞的擷取、精簡，讓資訊消費者能很快的吸收、理解，並且能夠自由的選擇接收或排除，新聞達到了建構社會真實，讓閱聽人和社會環境產生連結的功能。

更進一步地，其實個人認定的社會真實，經常是受到社會大眾所接受的真實影響，此種現象通常透過大眾傳播媒介的再現功能加以彰顯。因為媒體提供許多儀式或象徵物，協助個人建立了獨立的自我認知，得以連結內在思想與外在環境³。而媒介內容成為公共交談的場所，使的人們藉著使用相同文字或符號而參與社會行動⁴，成為公眾的一部份，進而完成社會同質性的建構⁵。(Lewin,1948，轉引自臧國仁，1999)。

由於新聞對於事件、現場的還原與再現，讓資訊消費者如同親臨現場般，藉由接觸新聞本身的感官刺激⁶，體驗了社會真實，引發情緒、思考，或因此採取行動。新聞擬真性，連結了個人與社會，進而產生了關聯與互動。

將新聞資訊拆解來看，其包含了圖像（平面圖像或電子圖像畫面）和文字（平面文字或文字口語報導聲音呈現）兩部分，但不論是圖或文，都屬於一種符碼符號，也可以說新聞資訊是由符號所構成的，消費者閱讀新聞就屬於一種符號性消費；因此，以下就針對符號做進一步的探討。

(二) 訊息的冗贅性

從社會溝通層面來說，符碼是一個文化成員所共享的意義系統，建立在使用者共識和共同文化基礎上，此部分的關連性視為符號傳遞中約定俗

³類似體驗行銷中「體驗模組」之「思考」的概念

⁴類似體驗行銷中「體驗模組」之「行動」的概念

⁵類似體驗行銷中「體驗模組」之「關聯」的概念

⁶類似體驗行銷中「體驗模組」之「感官」與「情感」的概念

成部份，為社會溝通功能中不可缺少的。因此，在資訊傳播的過程中，傳播訊息和接收訊息兩者之間，會因彼此經驗知覺的重疊不同，而影響接收者對於訊息接收程度（Schramm,1971，轉引自舒茲，2004）。由新聞資訊觀點來看，新聞訊息中約定俗成的部份，也就閱聽人在共同文化基礎上對於符號當中可預測的部份，可預測的資訊量越高，閱聽人對於訊息解讀的模糊性越低，這種特質，稱為訊息的「冗贅性（redundancy）」。冗贅性高的資訊其可預測性較高，為一種設計簡單、重複性高的訊息，資訊蘊含量較低；相對的，冗贅性低（不冗贅性）的訊息可預測性就越低模糊程度也就越高，訊息的資訊含量也較高（費斯克，1995）。

（三）精緻符碼與通俗符碼

Bernstein（1971）對不同社會情境所使用的符碼區分為通俗符碼和精緻符碼；通俗符碼較為口語化，句型結構較為簡單，比較類似非語文傳遞中的現場符碼功能，並且擅長顯示社會關係，用來表達具體的、特定的、現場式的情景，因此通俗符碼仰賴共同的文化經驗來傳遞，其資訊冗贅性較高。

O’Sullivan and Hartley（2000）認為相較於通俗符碼，精緻符碼獨立於週遭的網絡之外，適用於具有象徵性質的再現訊息，並且較為抽象、不易預測，通常用來闡述普遍性、非現場性狀況，精緻符碼的使用必須靠正規的教育訓練來學習才能了解，因此資訊冗贅性較低。

表 2-1 精緻符碼與通俗符碼之比較表

	精緻符碼	通俗符碼
句型結構	較複雜	較簡單
表達場景	抽象	具體
資訊內容的預測度	不易預測	容易預測
傳播理解度	靠正規教育訓練	靠共同文化經驗
資訊冗贅性	冗贅性低	冗贅性高

資料來源：本研究整理

（四）圖像符碼

文字和圖像都可視為廣義的符碼，也具有上述符碼的特性，但圖像的意義與解讀比文字更為「漂浮」；所謂的「漂浮」，指的是符號中之圖像意

義會因不同的人有不同的解讀與詮釋；Barthes（1977）認為若要尋找固定的用法，則應使用約定俗成的文字來規範其代表之共通意義，也就是說在圖像上輔助文字予以「下錨（anchorage）」，讓圖像意義加以固定。這樣的觀念意涵，某種程度上可以推論，當訊息除了以文字呈現主題內容之外，又並列重複主題相關的圖像形成一整套訊息群組時，由於主題資訊藉由文字和圖像一直不斷重複出現，這一整套群組訊息可謂是冗贅性資訊，相較之下，如果只有單方以文字、單方圖像呈現的主題資訊，或兩者雖同時出現，但卻是傳達不同主題、圖與文的搭配沒有關連性時，資訊量屬於不冗贅性的。

（五）小結

由上面論述可以知道，文化中約定俗成的部分，資訊的預測性高、冗贅性高而符號隱含的模糊性越低；因此新聞資訊中，在文字部分，使用一般大眾所熟知、較為口語化的「通俗符碼」，其訊息的冗贅性會較高；相對的，使用抽象、不易預測的「精緻符碼」，則訊息的冗贅性就會減低。就新聞圖像來說，如果新聞內容的文字符碼，能為所在位置的新聞圖像作「下錨」；則新聞圖像和新聞內文相關性越高，以內文輔助圖像的解釋，用圖像加強文字內涵的真實再現，則就能提高整體訊息的冗贅性，減少資訊的不可預測性，並提高體驗性。

因此，新聞資訊中，文字和圖像組合之相關性，文字符碼的呈現方式（精緻符碼或通俗符碼），都會影響消費者接收訊息的程度，與體驗新聞再現真實的歷程。這也就是本研究想要探討，新聞符碼特質---文與圖像的組合、呈現方式，是否對消費者有不同的行銷體驗。

二、體驗行銷與體驗模組

新聞資訊產品具備社會真實再現的閱聽人體驗特性，在逆向思考商品性的概念上，適合以體驗行銷的論述架構，來討論消費者消費新聞符碼的過程，以探究什麼樣的符碼呈現方式，會有怎樣的行銷體驗結果。

因此，在完成新聞符碼相關文獻檢閱後，以下針對體驗行銷概念意義加以說明；「體驗行銷」一詞是由 Schmitt 在 1999 年出版《體驗行銷》後被廣為探討，Schmitt（1999）認為，體驗是發生於對某些行銷刺激回應的個別事件，消費者藉由事件的直接觀察或參與，而產生的認知和實際感受。

Schmitt (1999) 進一步提出體驗行銷架構包含了「感官」、「情感」、「思考」、「行動」、「關聯」五大要素的策略體驗模組層面，這五大要素的運用性，也可說是體驗行銷之具體內涵，因此，以下分別就個別模組加以說明，並且針對本文所要探討的新聞文字符碼（精緻符碼、通俗符碼）與圖像符碼（圖與文有關、圖與文無關）與體驗行銷模組進行假設檢定推論：

（一）感官

包含一個產品、品牌所表現出的主要風格、元素和主題，例如色彩、形狀、字體...，經由這些感官刺激來傳達體驗感受。應用在新聞上，學者 Sissors (1965，轉引自莊宜昌，1996) 以報紙的版面編排為出發，認為一份報紙應該在外觀上吸引人。也就是說消費者在第一眼接觸的感官上，有吸引其目光的視覺效果，就越能販賣眾多報紙的報攤或販賣機中，觸動消費者注意力，進而購買。在本研究所要探討的新聞符碼中，圖像符碼符合感官要素，並且由於「圖與文有關的」新聞圖像與文字符碼搭配成一整體訊息內容，文字符碼能為新聞圖像作「下錨」比起「圖與文無關的」組合應更能引起消費者感官反應。因此提出，

假說 1：「圖與文有關」的新聞搭配組比比「圖與文無關」更能引發消費者的感官體驗。

（二）情感

藉由顧客內在情感和情緒訴求，創造顧客消費過程中情感的體驗，Schmitt 認為情境線索提供了情感很好的連結性。以新聞資訊類商品為例，消費閱聽人藉由閱讀新聞知識，從內容符碼的再現真實中，適時的提供一些情境線索，引發相關情緒與情感體驗。

在新聞文字符碼中，通俗符碼較為口語化，用來表達具體、特定、現場式的情景，相較於獨立週遭的網絡之外、較為抽象、不易預測、非現場性狀況的精緻符碼，較能傳遞具直接情感性體驗訊息因此提出假說 2a，

假說 2a：「通俗符碼」的新聞文字比「精緻符碼」更能引發消費者情感體驗。

在圖像符碼部分，新聞圖像和新聞內文相關性越高，以內文輔助圖像的解釋可加強文字內涵的真實再現，表達更具體與整體一致性之情感關聯傳達，並提高體驗性，因此提出假說 2b，

假說 2b：「圖與文有關」的新聞搭配組合比「圖與文無關」更能引發消費者的情感體驗。

(三) 思考

思考訴求是經由驚奇、引起興趣、挑起做聯想，將一明確合理的問題，用分析推論進行可能性的思考。Schmitt (1999) 認為「誘發」和「刺激」可以帶動思考體驗，引起消費者對於既定範疇以外的思考運作，以新聞報導為例，新聞文字與圖像符碼以「誘發」的思考方式帶領讀者深入探究事件是如何運作的，背後是否有不一樣的意義蘊含。所謂的「刺激」為激發討論、創造爭辯，新聞藉由讀者閱讀之後提出自己的看法，並反駁或修改原始提案者的觀點，達到激發思考體驗之目的。因此，不同新聞符碼的表達方式，應能引發消費者不同的思考體驗之閱讀歷程。

精緻符碼屬於抽象、資訊冗贅性低、資訊含量與複雜度較高的符碼表現，相較於資訊冗贅性高、容易預測且資訊含量低的通俗符碼，由於精緻符碼富含較高的資訊量因此可以刺激與誘發消費者，使其有較深刻的思考體驗，因此本研究提出假說 3a，

假說 3a：「精緻符碼」的新聞文字比「通俗符碼」更能引發消費者思考體驗。

而新聞圖像符碼部分，同樣的由冗贅性觀點，「圖與文無關」的新聞搭配組合冗贅程度較低，圖與文同時提供兩種不同訊息內涵，故資訊含量較高，容易引起較高的思考型體驗，因此本研究提出假說 3b，

假說 3b：「圖與文無關」的新聞搭配組合比「圖與文有關」更能引發消費者的思考體驗。

(四) 行動

行動訴求是藉由身體的體驗指出替代的生活型態、互動方式，藉由行動過程當中，豐富顧客的生活。Schmitt (1999) 在行動行銷中提及「訴諸社會規範」為實現其行銷體驗的手法之一，由於隱晦的群體標準、團體壓力會引發某種程度社會影響，促成個人認為「這樣做很正確」的行動，媒體更為直接傳播群體意識者，並隨時間的經過，這種群體共通性感覺慢慢變成個人內在規範，自然而然形成行動體驗連結。

假說 4a：文字符碼與圖像符碼產生交互作用，在「圖與文有關」狀態下，

「精緻符碼」的新聞文字比「通俗符碼」更能引發消費者行動體驗。

同樣的，文字符碼與圖像符碼產生交互作用下，在「圖與文無關」情境中資訊含量高、冗贅性低，沒有具體文字為圖片加以下錨（Barthes，1977），這時有具體表達場景能力的通俗符碼，因資訊冗贅性高，並較為簡單口語化可以使消費者在閱讀內容時彌補其體驗不足缺口，因此假說 4b 如下，

假說 4b：文字符碼與圖像符碼產生交互作用，在「圖與文無關」狀態下，「通俗符碼」的新聞文字比「精緻符碼」更能引發消費者行動體驗。

（五）關聯

關聯訴求，是包含了上述的感官、情感、思考、行動的訴求總合，讓消費者個人與他人、社會文化產生關聯與互動，以建立設群的認同感和關聯性。在新聞當中，消費者藉由閱讀資訊，產生和社會環境相互連結關係，對於新聞內容事件、角色的感官、情感、思考等相關體驗，進而與新聞事件內容所代表的相關群體有了關聯性體驗。

由於關聯訴求是包含了上述四種訴求之融合，因此運用在新聞內容體驗上，新聞文字符碼與新聞圖像符碼產生交互作用時會有顯著的關聯體驗。在「圖與文有關」狀態下，由於圖片和文字說明搭配成爲一整體新聞圖像符碼配置，主題資訊藉由此搭配而凸顯，使的資訊內容預測度高，故在新聞文字符碼使用上，消費者可以接受使用資訊內容預測度低的精緻符碼，因閱聽人的具體化需求已在新聞圖像符碼中獲得滿足，因此提供較多資訊---資訊冗贅性高的精緻符碼反而比通俗符碼更能提高關聯性體驗。故提出假說 5a，

假說 5a：文字符碼與圖像符碼產生交互作用，在「圖與文有關」狀態下，「精緻符碼」的新聞文字比「通俗符碼」更能引發消費者關聯體驗。

和假說 5a 剛好相反的，當新聞圖像符碼無法具體提供一完整主題化圖像訊息時（圖與文無關），則通俗符碼能提供較為具體的場景表達，使的資訊內容預測度高，彌補了圖像符碼中「圖與文無關」的低資訊預測性；故提出假說 5b，

假說 5b：文字符碼與圖像符碼產生交互作用，在「圖與文無關」狀態下，「通俗符碼」的新聞文字比「精緻符碼」更能引發消費者關聯體驗。

綜合以上的文獻檢閱與研究假設，本研究爲探討新聞資訊作爲一商品，其文字（使用精緻符碼或大眾符碼）和圖像（與所配合的文字有相關聯性或

無關聯)的呈現方式組合是否有不同的感官、情感、思考、行動、關聯(體驗模組)體驗產生。

參. 研究方法

本研究先確認了新聞部分,從「文字」和「圖像」兩種不同符碼之呈現方式,檢測哪種組合較易引起閱聽人之行銷反應,而行銷反應的指標選擇上,由文獻中推論出新聞的再現真實性和「體驗行銷」之體驗特質相近(見表 3-1),故以體驗行銷體的五個體驗模組作為操弄文字/圖像(圖與文相關與否)組合變項之結果變項(應變項)。

表 3-1 新聞再現真實與體驗行銷應用一覽表

體驗行銷模組	新聞特質(媒介再現社會真實)
感官	新聞圖像和文字組合讓閱聽人如同親臨現場般,有感官和情感之刺激
情感	
思考	協助個人得以連結內在思想與外在環境
行動	人們使用相同文字或符號而參與社會行動
關連	成為公眾的一部份、完成社會同質性的建構

以下分別就「研究架構」、「實驗設計」與「變項操作型定義」做具體說明。

一、研究架構

本研究之研究架構如下：

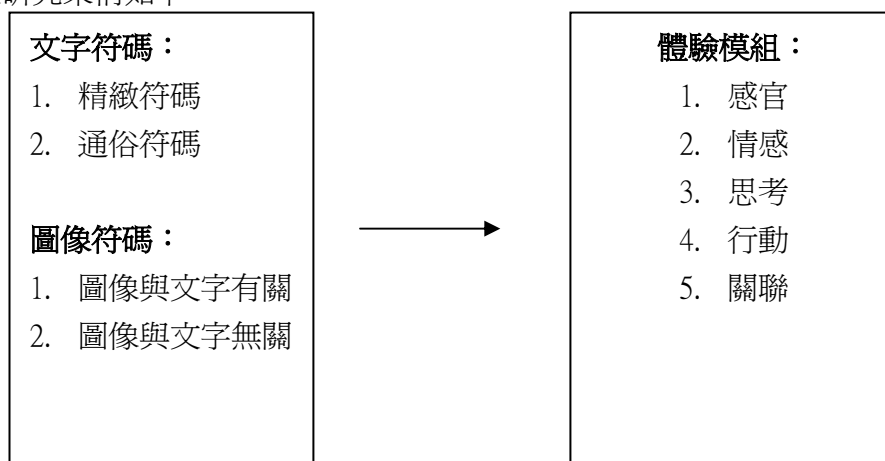


圖 3-1 研究架構圖

二、實驗設計

本研究在探討新聞資訊中文字（使用精緻符碼或大眾符碼）和圖像（和所配合的文字有相關聯性或無關聯）的組合，對消費者閱讀之後的體驗程度。因此使用實驗設計法進行，以驗證各變數間的關係。

本研究採受測者間因子設計（**between-subjects factorial design**），讓不同的受測者接觸到不同的實驗操弄，因此在分配受測者的組別時，以隨機分配的方式進行分組，使組別與組別間受測者的差異程度降低。研究對象為淡江大學商學院、管理學院大學生，總計發放及回收 114 份問卷，有效問卷共 103 份。

實驗中共包含兩個自變數：文字符碼（精緻符碼、通俗符碼）、圖像符碼（圖像與文字有關、圖像與文字無關），共有 2×2 的實驗設計組。如下表所示：

表 3-2 實驗組別說明表

	精緻符碼	通俗符碼
圖與標題有關	實驗組別 1	實驗組別 3
圖與標題無關	實驗組別 2	實驗組別 4

三、變數操作型定義

（一）自變數

在研究中，自變數為新聞資訊的文字符碼和圖像符碼，採用模擬新聞內容的方式進行。在新聞媒介選用上，以報紙新聞型態的實驗設計，因為比起電視等新聞型態，消費者購報行為，每天由零售通路的眾多報紙中，選擇自己喜歡的報紙加以購買，最能展現「將新聞選擇當作一種行銷商品選擇」的概念特性。

而在新聞文字符碼的部份，包含了新聞標題文字和內文文字；Harrower（1998）認為，新聞標題是內容的總結，點出一則新聞的核心意義，可以幫助人們將內容訊息與呈現在前導主體中的標題知識結構銜接起來，喚起人們對新聞內容相關聯的過去經驗和知識，因此標題是報紙的櫥窗，具有導讀內容、引誘讀者並影響讀者閱讀意願的功能，消費者每日購報，從眾多報紙商品中，頭版標題、圖片是最吸引消費者決定是否購買的指標之一（Fink,1988）；故本研究以報紙標題為文字符號操弄變項。

在新聞內容上，本研究抽取研究期間（2005 年 4 月 12 日到 4 月 19 日）

的中時、聯合、自由、蘋果四大報頭版進行分析，發現「金融轉帳提款」議題之新聞所佔的報導天數、成為頭版之報社家數最多，又新聞性質屬於民生消費，為社會大眾息息相關之生活資訊，不易受到個別消費者新聞議題喜好之不同而有不同涉入程度之影響，並且由於其生活影響程度高，適合用來作為測試新聞內容對閱聽消費者相關體驗之研究，故以此則新聞作為模擬報紙之操弄依據。

1. 文字部分

研究者在抽樣的四家報紙中，蒐集相關新聞標題與內容，組合成適於研究操弄的文字符碼。

(1) 精緻符碼：

精緻符碼為具有象徵性質的再現訊息，且較為抽象通常用來闡述普遍性、非現場性的狀況，研究以「消費者權益受損 ATM 非約定帳戶限轉三萬」作為精緻符碼之操弄標題。由「消費者權益」、「ATM（自動櫃員機）」、「非約定帳戶」三個精緻符碼所組成，這三個詞彙，是由研究者整理四家報紙相關新聞標題、內容後，找出的專業性用詞，適合表現精緻符碼的操弄手法。

(2) 通俗符碼：

通俗符碼句型結構較為簡單、口語化，比較類似非語文傳遞中的現場符碼功能，配合本研究的受測者背景，研究將「全民幹譙 自動提款機轉帳限三萬」為通俗符碼之操弄新聞標題。由「幹譙」、「自動提款機」兩個通俗符碼所組成；「全民幹譙」選自蘋果日報 2005 年 4 月 14 日頭版標題中的詞彙，而「自動提款機」為相對於「ATM」的通俗符碼表現手法。

2. 圖像部分

(1) 圖與標題有關

由四家報紙篩選出聯合報「自動提款機轉帳操作」(聯合報，2005.4.13：A5)畫面，由於畫面有非常明確轉帳操作特寫，因此配合「行政院政策調整，ATM 轉帳將限額三萬」文字說明，為「圖與標題有關」之變項操弄。

(2) 圖與標題無關

隨機抽取研究期間（2005 年 4 月 12 日到 4 月 19 日）中時、聯合、自由、蘋果頭版照片，作為「圖與標題無關」之操弄，以「消保官檢測溫泉水質」（聯合報，2005.4.13：A1）之照片輔以文字說明方式呈現。

（二）依變數

本研究依變數為體驗行銷中感官、情感、思考、行動、關聯五個體驗模組，採用 Schmitt（1999）的體驗模組量表所設計成的問卷問項作為衡量消費者體驗之標準，每項體驗模組共有三題合計十五題。使用李克五點尺度由「非常同意」到「非常不同意」讓受測者對於問項進行評分。各體驗模組之問項如下：

表 3-3 體驗模組問項表

體驗模組	問項
感官	我覺得這則新聞看起來是有趣（或刺激）的
	我覺得這則新聞是令人印象深刻的
	我覺得這則新聞是無趣的、缺乏魅力的
情感	我覺得這則新聞具有某種情緒
	我覺得這則新聞能夠激起我的情緒或情感反應
	這則新聞無法激起我的情緒反應
思考	這則新聞可以刺激我去從事一些思考
	這則新聞頗發人省思
	這則新聞無法刺激我去從事一些深層意涵的思考
行動	這則新聞會讓我檢討自己生活方式或生活型態
	這則新聞會刺激我去從事一些活動
	這則新聞不會刺激我行動及行為方面的事
關聯	這則新聞能夠讓我去思考自己與他人之間的關係
	透過這則新聞，我覺得和其他人之間具有某種連結
	這則新聞不會使我想起某種社會規範，或是和他人的某種連結

肆、資料分析與討論

一、樣本資料分布與問卷信度

本研究針對淡江大學商學及管理學院的大學生進行調查，總計發放及回收 114 份問卷，扣除填答不完整後，有效問卷共 103 份，受測者男女分配百分比率分別為男 57.3%（59 人）女 42.7%（44 人）。

實驗組別的人數分布如下：

表 4-1 組別分布表

			文字符碼		總和
			通俗符碼	精緻符碼	
圖像符碼	圖與標題無關	個數	26	27	53
		圖像符碼內的%	49.1%	50.9%	100.0%
		文字符碼內的%	52.0%	50.9%	51.5%
		總和的%	25.2%	26.2%	51.5%
	圖與標題有關	個數	24	26	50
		圖像符碼內的%	48.0%	52.0%	100.0%
		文字符碼內的%	48.0%	49.1%	48.5%
		總和的%	23.3%	25.2%	48.5%
總和	個數	50	53	100.0%	
	圖像符碼內的%	48.5%	51.5%	100.0%	
	文字符碼內的%	100.0%	100.0%	100.0%	
	總和的%	48.5%	51.5%	100.0%	

文字部分，通俗符碼有 50 個樣本（佔全部樣本的 48.5%），精緻符碼有 53 個樣本（佔全部樣本的 51.5%），圖像符碼部分「圖與標題無關」有 53 個樣本（佔全部樣本的 51.5%），「圖與標題有關」共有 50 個樣本（佔全部樣本的 48.5%）。

在問卷信度部分，感官模組標準化 Cronbach α 值為 0.6393、情感模組標準化 Cronbach α 值為 0.7635、思考模組標準化 Cronbach α 值為 0.7167、行動模組標準化 Cronbach α 值為 0.8365、關聯模組標準化 Cronbach α 值為 0.6757，整體而言，本研究與使用的量表內在一致可以接受。

二、體驗模組

本研究以 ANOVA 進行變異數檢定，以文字符碼組和圖像符碼組對感官、情感、思考、行動、關聯作分析；結果發現，感官部分，無論在文字組或圖像組及兩者的交互作用皆不達顯著。其餘四變項皆有一項以上達統計顯著，其分析結果如下：

表 4-2 文字符碼、圖像符碼與體驗模組間 ANOVA 分析表

依變數	自變數	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
感官	文字符碼	1	0.647	0.584	0.446
	圖像符碼	1	0.455	0.411	0.523
	文字符碼*圖像符碼	1	0.647	0.584	0.446
情感	文字符碼	1	10.241	8.002	0.006*
	圖像符碼	1	6.348	4.960	0.028*
	文字符碼*圖像符碼	1	3.891	3.040	0.084
思考	文字符碼	1	7.086	5.161	0.025*
	圖像符碼	1	1.533	1.116	0.293
	文字符碼*圖像符碼	1	0.0149	0.011	0.917
行動	文字符碼	1	1.938	1.101	0.297
	圖像符碼	1	0.473	0.269	0.605
	文字符碼*圖像符碼	1	12.130	6.891	0.010*
關聯	文字符碼	1	0.0037	0.003	0.957
	圖像符碼	1	0.516	0.395	0.531
	文字符碼*圖像符碼	1	8.158	6.244	0.014*

(一) 感官體驗

在感官體驗上，研究結果發現假說 1 統計檢定結果未達顯著，不同的新聞圖像符碼刺激並不能引發感官體驗。由於在感官體驗指涉的為，一個產品、品牌所表現出的色彩、主題、字體等，經由這些感官刺激來傳達體驗感受，然而和感官刺激相關的新聞文本設計如字體大小、字型、顏色，並非是本研究探討的對象；研究主要討論圖像符碼意涵表達方式--圖像是否有文字「下錨」(圖與文有關或圖與文無關)也就是從閱讀者在接收傳播資訊時，資訊的冗贅性之影響，因此這部分和感官體驗未達顯著關聯有其

合理性。

(二) 情感

文字符碼與圖像符碼兩組在情感變項上皆達顯著水準，文字符碼為 $p=.006 < .05$ ，圖像符碼 $p=.028 < .05$ 。在文字方面，精緻符碼 ($M=4.81$) 比通俗符碼 ($M=4.18$) 能引發較高的情緒反應，因此假說 2a 並沒有得到支持；在圖像方面，圖與文相關 ($M=4.77$) 比圖與文不相關 ($M=4.25$) 更能引發情感反應，假說 2b 得到支持。

1. 圖像符碼

從冗贅性觀點出發，當新聞圖像與標題內容指陳的是同一件新聞事件，對於同一新聞主題而言，主要傳達的意義內涵是重複出現的，圖像輔助了文字新聞內容，提供了情境線索，使的圖與文的新聞整體具有冗贅性高特質；但當圖像與標題內容指陳的是兩個沒有相關的新聞訊息時，屬於資訊量高、不冗贅性質，由於關連性不強，可能分散了讀者的閱讀焦點，使的注意力無法集中於單一新聞事件，減弱了情感體驗性。

在情感體驗方面，Schmitt 也認為，情境線索會與情感產生連結，加深了體驗程度，這個觀點也證實了上述的推論，因此，冗贅性的新聞圖文組成方式，比不冗贅性的呈現方式，更能讓閱讀者產生情緒。根據 Shannon and Weaver (1949) 說法，情境是冗贅性來源之一，其功能是幫助解碼的正確性，圖像輔助了文字新聞內容，提供了情境線索，讓大眾更能集中注意力於同一件新聞上，所以情緒的感受力會比單獨分散的兩件新聞（圖與標題無關）來的強。

2. 文字符碼

在文字符碼方面，精緻符碼比通俗符碼引發較高的情緒反應。通俗符碼藉由引發製碼者與解碼者的族群共通性，來強化社會關係，應比精緻符碼能引起閱讀大眾情感共鳴，但研究結果卻和這看似一般的直覺推論相悖。因此，再進一步深入探討 Bernstein 概念和研究設計發現，通俗符碼必須藉由非語文符號的面對面互動產生，而強烈情感體驗是在消費過程當中經由互動與接觸而來，因此這類口語化的現場式符碼，透過人與人的社交互動過程中傳播，會比在硬梆梆文字上呈現更具情緒張力的能量。由於互動性為情感體驗的條件之一，在同樣以平面報紙媒介呈

現的狀態下，通俗符碼與精緻符碼立於同樣缺乏面對面互動性之地位，但精緻符碼有較高資訊量，與缺少了互動優勢的通俗符碼相較之下，以文字表現報紙媒體，讓適於表現象徵性質的精緻符碼，有了再現訊息的空間。

另外，由於通俗符碼較為重複、容易預測，精緻符碼抽象、不易預測，其特徵有些類似冗贅性和不冗贅性的特點，張慶珍（2001）研究「從體驗行銷的觀點探討廣告的視覺符號」發現，廣告符號越間接、越多元（資訊冗贅性低）比廣告符碼越明確、直接（資訊冗贅性高），更能給予人們較高的體驗；因為資訊的可預測性降低，符碼的模糊度增高，此時反而讓消費者有更多的想像空間和思考，因此情感的體驗程度較高。

（三）思考

文字符碼與圖像符碼兩組在思考變項方面，圖像符碼未達統計顯著水準，假說 3b 未獲支持；而文字符碼組達顯著水準 $p=.025 < .05$ ，精緻符碼（ $M=4.77$ ）比通俗符碼（ $M=4.25$ ）更能引發受測者的思考體驗，假說 3a 得到支持。因為精緻符碼通常用來闡述普遍性、抽象、非現場性的狀況，較口語化通俗符碼更能引起讀者的思考體驗。也由於精緻符碼蘊含資訊量多，適合讓讀者從事分散思考或集中思考，這種思考特性，或從不同觀點切入的多面向關注，或從眾多關注點集中到一個解決方案上，都能引發閱聽者高思考體驗性。

因此以文字書寫內容為主的報紙新聞，對於表達深層內涵意義的書寫式精緻符碼，比冗贅性高的通俗符碼，更容易促使閱讀者產生思考體驗。

前述張慶珍研究提出，資訊冗贅性低、符碼的模糊度增加，讓消費者有更多想像空間，就如同 Schmitt 提出的「誘發」與「刺激」思考原則，資訊含量高的精緻符碼，能夠誘發讀者對新聞事件發展及其以外可能性的思考方式，刺激閱聽人提出和報導觀點不一樣的意見想法，相較之下資訊量較低的通俗符碼，達到思考體驗的程度不如精緻符碼來的高。

（四）行動及關聯

在行動與關聯變項上，個別的文字符碼組、圖像符碼組皆未達顯著，但「文字符碼和圖像符碼的交互作用」達顯著水準（ $p=.010 < .05$ ）。顯示行動體驗中，當圖像符碼與標題有關的情況下，精緻符碼（ $M=3.88$ ）比通俗符

碼 (M=3.47) 更能引發行動的體驗反應，假說 4a 獲得支持；但在圖像符碼與標題無關的狀況下，通俗符碼 (M=4.29) 比精緻符碼 (M=3.33) 更能引發行動，假說 4b 獲得支持；在關聯方面，當圖像符碼與標題有關的情況下，精緻符碼 (M=4.385) 比通俗符碼 (M=3.833) 更能引發行動的關聯反應，假說 5a 獲得支持；但在圖像符碼與標題無關的狀況下，通俗符碼 (M=4.538) 比精緻符碼 (M=3.963) 更能引發關聯體驗，假說 5b 獲得支持。

行動體驗與關聯體驗方面，只有文字符碼和圖像符碼交互作用下，才對行動體驗與關聯體驗有影響性。因為行動和關聯體驗屬於動態的體驗方式，藉由閱讀圖文交互作用下的新聞資訊，使消費者個人與新聞中的他人、社會文化產生關聯與互動。根據新聞版面編排觀點，將一組新聞和照片適度搭配以形成一整體，可達到增加消費者認知效果的作用 (柳惠文，2003)。因此圖像和文字的交互作用，可深化消費者資訊處理歷程，使新聞資訊再現社會真實的功能更顯著，閱聽大眾在接觸新聞知識後，可重新體驗新聞事件，進而採取行動去表達支持或反對的觀點立場，並和新聞事件內容所代表的相關群體有了關聯性。

而圖像與文字交互作用又可分為以下兩種狀況：

1. 在圖與標體無關的狀況下

在此狀況下，通俗符碼比精緻符碼，更能引發行動與關聯體驗，根據 Schmitt 認為，行動體驗中的生活形態影響性，使用訴諸社會規範的強化作用，可以影響行動；關聯體驗部分，是藉由將個人與反射於一個較廣的社會與文化環境產生關聯，進而達到體驗行銷的目的。而這正好可以解釋通俗符碼擅長於顯示社會關係，可以強化社會關係與說話者 (報紙標題呈現方式) 和其族群共通性 (費斯克，1995) 之特點，與喚起行動、關聯體驗的行銷意義相互符合。

另外，由於通俗符碼適合用於情境表達，在沒有新聞圖片輔佐下，閱聽人可藉由符碼的情境表達去「想像出現」的新聞場景；因此，在新聞圖片與標題無關下，通俗符碼所展現的社會關聯性、情境表達，在圖與文交互作用中，比起精緻符碼更能引發讀者行動和關聯體驗。

2. 在圖與標題有關的狀況下

在這情境中，精緻符碼 (比起通俗符碼) 有較高的行動、關聯體驗力，

由於有新聞圖加以輔助，消費者可以吸收資訊含量高精緻符碼，讓「實際出現」的新聞場景，比起只能由「想像出現」之新聞場景（圖與標題無關，沒有新聞圖片輔助下，由閱讀者自己想像事件畫面），在行動與關聯上，有更高的體驗性。

總體來看，如果將新聞由文字與圖像特性劃分，在文字部分，精緻符碼（比起通俗符碼）能引發情感體驗與思考體驗；在圖像上，圖與標題相關的設計較能引發情感體驗。而圖與文的交互作用下，可以引發具體的行動體驗和關聯體驗。

伍、研究結果、限制與建議

一、研究結果

本研究結果發現，如果從行銷觀點來探究新聞的商業化取向，並非真的是口語化之通俗符碼，較能引發閱聽人的行銷體驗。這項結果似乎和大眾認知不盡相同，較為譁眾取寵的口語化標題未必真能引發讀者體驗的行銷意涵。此研究結果，可以引發由新聞商業化角度與從實務媒體經營者角度不同的探討。

（一）將新聞以體驗行銷角度觀之

在過渡商業化的新聞生態被大加撻伐之時，引發筆者逆向角度思考，如果就在新聞商業化下，讓市場機制來決定新聞內容，則其結果真的是聳動的口語化標題會在商業遊戲規則下獲勝嗎？但透過實驗的操弄，結果發現卻不一定是如此，雖然媒體種類不同、可能會造成結果的差異，但本研究試圖提供對於純淨新聞典範與新聞商業化不同的思考模式。

1. 商業模式下的純淨新聞

在競爭激烈的台灣媒體環境中，新聞角色由過去文化事業、文人辦報等具備公正客觀監督立場，轉變成大眾習以為常的煽色腥，從前新聞寫作的客觀性與必須具備的媒體倫理，如今被束之高閣，似乎變成了學院象牙塔中的老生常談，然而在商業運作體制下，本研究發現原本的純淨新聞觀點並不一定不再適用於這樣環境，回歸到純正客觀的新聞符碼表現與商業競爭之間可以並存，只要透過適合的體驗性操弄、新聞符碼間搭配得宜，仍可以吸引讀者閱讀與購買。

2. 商品商業化

基於上述論點，另一個引發本研究思考的——新聞商業化真的是一個負面的概念嗎？站在一個較為樂觀的使用與滿足立場，若新聞內容特性能滿足閱聽人需求，提供新資訊、娛樂、放鬆等功能，則商品化的新聞放諸於市場機制中讓閱聽人來檢視，具備了閱聽人新聞自主化的象徵，商品化並非是完全負面的。

就新聞建構社會真實觀點，過去許多研究（如議題設定、新聞框架）皆認為，新聞影響人們看世界的角度，代表著人們無法親臨事件現場的眼睛，透過體驗行銷觀點，新聞表現方式如能具備體驗性，經由感官、情感、思考、行動與關聯讓閱聽人更能接近事件，則提供此一使用滿足機制的體驗行銷設計未必是負面的。對於新聞媒體管理者而言，藉由瞭解什麼樣的新聞元素能激起如何的體驗歷程，將有助於讀者吸收資訊。

（二）對於媒體經營者之啓示

1. 報紙媒體

研究發現，反而是精緻符碼較能引發閱聽人的行銷體驗，這樣的結果可能和報紙媒體本身的特性有關，報紙不同於其他電子媒體的特點，在於資訊深化度之表達，而大眾對此項報紙特性已有固定化認知，短時之內不易改變，故報紙媒體應善用此項特質，與電子媒體做一區隔。也由於精緻符碼資訊含量高，在思考與情感體驗上皆優於通俗符碼，採用精緻符碼較多的三大報和一些專業報紙，可以善用此項優勢，吸引大資訊需求量的類型讀者。

本研究也發現，新聞圖片如果與新聞標題、內容有關的狀況下，所引發的讀者體驗性均比無關來的高，而三大報頭版新聞呈現方式大多時候，都是文字新聞與圖片新聞各成主題，雖然這樣造就了頭版的高資訊量，但根據研究結果發現，並不利讀者的行銷體驗，也會造成閱讀焦點無法集中，因此建議使用圖與文有相關的頭版編排方式；但如果將符碼設計納入考慮，標題使用通俗符碼時，可以採取圖與標題無關的安排，使用精緻符碼的標題，則應加強新聞圖片

與標題內容之相關性。

2. 其他媒體

本研究選定報紙為研究對象，由於目前台灣報紙放在零售商店供消費者選擇購買，購買者在沒有特殊報社偏好狀況下，通常會被第一眼所接觸的每家報紙的頭版標題吸引程度，而選擇所購買的報紙，相較於其他媒體，這種「直接購買」的行為更能反映行銷意涵，因此以報紙作為本文初探研究的對象。

然而就體驗性而言，電視與網路更能反映體驗行銷的體驗意涵，兩者具備龐大的聲光效果，並且網路的超連結、虛擬實境、互動性體驗效果更加深刻。由本研究結果發現，報紙媒體使用精緻符碼比通俗符碼更能引發情感上的體驗，而通俗符碼在非語文符號的互動中較能發生效果，因此本研究推論，具備互動性的網路媒體與具有動感的電視媒介應比報紙媒體更適合使用通俗符碼，但也由於通俗符碼的資訊冗贅性較低，符碼模糊度降低，因此比起使用精緻符碼的報紙媒體而言，網路與電視媒體以直接方式呈現資訊，對於激發閱聽眾想像力程度不如報紙媒體來的高。

二、研究限制與建議

本文嘗試由一個新的角度出發，探討新聞符碼特性與體驗間的關聯，雖然研究中以報紙媒體做為例子時，會受到報紙媒體本身定位所吸引閱讀者特性影響，但研究儘量使用實驗法減少樣本差異造成的結果影響，即藉由使用實驗法操弄以隨機方式分配受測者到不同實驗組別中，減少因受測者本身特性而影響實驗結果之誤差。並以實驗法確認變項與變項之間的關係，非使用調查法以抽樣方式進行研究，因此本研究重點並非在於將研究對象推論至全員讀者，而是確認不同新聞符碼與體驗性之變項關係，也因為如此，本研究受使用研究方法本身限制而外部推論性較顯不足。

本研究採用報紙作為新聞資訊之呈現媒體，雖研究結論嘗試對報紙以外的媒體作理論上結果的推論，但實際操弄上不同的媒體仍可能使消費者有不同的體驗結果，故後續研究可對不同媒介如電視、網路作體驗分析，以比較多種體驗來源。而在變項操弄上，由於研究並未針對圖片和文字張力方面加以設計，感官體驗未達顯著，建議未來可在編排表現手法變項納入實驗的操弄考慮，探討感官體驗之

差異性。

另外，研究未探討不同類別（如政治、娛樂）的新聞選取對消費者新聞資訊體驗，後續可針對不同的新聞，或對一段時間的新聞報導先採內容分析方式觀察新聞性值的分布趨向，再對不同類別的新聞作消費者體驗之研究。

「新聞符碼表現與閱聽人行銷體驗之研究」是從新聞傳播觀點結合體驗行銷與符碼相關概念，期望對新聞文字、圖像表現手法理出一套不同於以往的解釋角度，屬於一初探性研究，但由於新聞研究的角度本來就受到政治、文化等諸多面向影響，並閱聽人取向的閱聽行為也有許多干擾變項，不單只是用新聞呈現方式就可加以解釋，因此希望未來可納入不同觀點，在相關議題上做研究的增補。

參考文獻

- 中華民國公信會 (2008, 8.20)。ABC 稽核媒體最新發行量。取自：
<http://www.abc.org.tw/>，上網日期：2008 年 8 月 20 日。
- 史密特 (2000)。體驗行銷。(王育英等譯)。台北：經典傳訊。(原書出版年：1999)
- 姜炫煥 (2005 年 4 月 13 日)。溫泉真假 全面稽查。聯合報，A1 版。
- 柳惠文 (2003)。報紙新聞內容與圖像呈現對認知效果的影響。私立世新大學傳播管理學系碩士論文，未出版，台北市。
- 張天雄 (2005 年 4 月 13 日)。ATM 轉帳逾萬元比多是。聯合報，A5 版。
- 張慶珍 (2002)。從體驗行銷的觀點探討廣告的視覺符號—以女性雜誌服飾廣告為例。私立銘傳大學設計管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 莊宜昌 (1996)。報紙版面設計對讀者閱報認知、態度影響之研究。國立政治大學新聞研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 傳播及文化研究主要概念。(楊祖珺譯)。台北：遠流。(原書出版年：1994)
- 麥克魯漢 (2006)。認識媒體—人的延伸。(鄭明萱譯)。台北：貓頭鷹出版社。(原書出版年：1964)
- 舒茲 (2004)。整合行銷傳播：21 世紀企業決勝關鍵。(吳怡國等譯)。台北：麥格羅希爾、滾石文化。(原書出版年：2004)
- 費斯克 (1995)。傳播符號學理論。(張錦華等譯)。台北：遠流。(原書出版年：1990)
- 臧國仁 (1999)。新聞媒體與消息來源：媒介框架與真實建構之論述。台北：三民書局。
- Barthes, R. (1977). *Rhetoric of the image: Image, music, text. ed. and trans. Stephen Heath*. New York: Hill and Wang.
- Bernstein, B. (1971). *Class, codes and control*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Fink, C. C. (1988). *Strategic newspaper management*. New York: Random House, Inc.
- Harrower, T. (1998). *The news design's handbook*. (4nd ed.). Boston, MA: McGraw

Hill.

Picard, G.R. (1989). *Media economics : concepts and issues*. Newbury Park: Sage Publications.

Schmitt, B.H. (1999). *Experiential marketing*. New York: The Free Press.

Shannon, C., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Illinois: University Illinois Press.

A research on the audience's marketing experience toward The Display of News Codes

Hui-Hsin Huang¹

Chil-Wen Huang²

《Abstract》

The author stands on the Experience Marketing proportion to find the relationship between news content, which includes the usage of text(elaborated codes and restricted codes)and photograph(title-related and non title-related), and readers' reaction in Strategy Experience Models.

This research finds that oral titles are not mostly attractive to the audience and are not leading to Experience Marketing, which are different from the usual cognition. The result could contribute to both academics and news industry.

Key words : Elaborated codes 、 Experience Marketing 、 Restricted codes.

¹Assistant Professor, Graduate School of Management Science, Aletheia University

²Professor, Department of International Trade, Tamkang University

關係品質在「公關策略對客戶忠誠度之影響」 的中介效果探討-以公關公司人員 經營客戶為例¹

姚惠忠²、施松村³、謝芳好⁴

《摘要》

本研究主要在驗證公關策略、關係品質與客戶忠誠度之關係。本研究以設有公關部門或具公關職能單位，並將公關活動委外給公關公司策劃、執行的企業人員為研究對象。

研究結果發現，公關人員運用專業知識、互動強度及人情平行往來等策略會影響其與客戶之關係品質。且關係品質在專業知識、互動強度及人情平行往來等策略與客戶忠誠度之間具有中介效果。此外，人情操縱策略在「專業知識對關係品質之影響」中，具有干擾效果。

關鍵字：公關策略、溝通策略、關係品質、關係策略

¹本文根據國科會研究計畫《公關公司運用公關策略經營顧客之研究》(編號：NSC 95-2412-H-212-001-)部份研究成果改寫而成。對於兩位匿名審查人提供的寶貴意見，作者謹此致上由衷的感謝。

² 姚惠忠為大葉大學人力資源暨公共關係學系副教授

³ 施松村為大葉大學人力資源暨公共關係所研究生

⁴ 謝芳好為大葉大學人力資源暨公共關係所研究生

壹、研究動機與目的

公關公司人員提供經驗、專業與媒體關係協助企業人員，節省溝通成本，建立雙向且有效的溝通與合作模式，Wilcox, Cameron, Ault, & Agee (2003) 認為聘用公關公司之優點在於客觀且專業的服務，並且有經驗的處理問題。公共關係的專業化，更能促使現代的分工社會達到更大之效率與效益。

有人認為公關業是個「人情行業」，一般來說都是項目跟著人走。在一個關係取向的社會裡，人際層次運作機制下的公關人員與企業人員之關係，可能隱含著人情的法則。因此，公關公司運用溝通策略之外，可能也需考量彼此在人情關係下所進行的交換行為。故本研究將人際層次的溝通與關係視為公關策略之關鍵性要素。問題是，公關公司人員如何維繫與企業客戶之間的關係？公關（溝通與關係）策略的使用是否必然導致較好的人際層次關係品質？此乃是本研究的動機之一。

企業與客戶長期關係的維持，仰賴於雙方對彼此的信賴、承諾與滿意。達到顧客所期望之服務品質之後，與顧客維持良好關係以使顧客願意繼續購買產品與服務也是極為重要的。方世榮（1997）指出關係品質與客戶忠誠度呈正向相關。亦即提高企業與客戶間之關係品質，顧客的再次購買意願將會增加，忠誠的客戶也將願意支付更高的費用。由此可知擁有忠誠的客戶是十分重要的。在公關產業中，公關公司人員和客戶之間的關係品質程度，是否也會影響客戶忠誠度？此為本研究的動機之二。

根據 Huang (2001a) 的研究，公關策略透過組織和公眾間的關係中介，會對衝突化解產生影響。因為關係品質具有中介作用，顯示公關的價值在於關係品質。而 Huang (2001a) 只談到關係品質在公關策略與衝突化解之中介作用，本研究針對其建議，將重點專注在公關策略是否透過公關人員與客戶之關係品質，維持或提升客戶對公關公司的忠誠？因此，本研究想探究關係品質在公關策略與客戶忠誠度之間是否也扮演中介角色？此為本研究的動機之三。

專業與關係是公關公司推廣業務、爭取客戶的兩大資產或憑藉，這兩者究竟何者為主？何者為輔？鄭淑瑛、何玫樺(2005)以質性研究發現，跨國企業在台灣進行在地公關操作時，專業策略與關係策略相輔相成，而且關係在整個公關運作中是擔任輔助性角色。本研究亦想透過量化的實證研究，驗證專業知識與關係策略

兩者的主輔關係究竟為何。

貳、文獻探討

一、公關策略

Grunig & Hunt (1984) 首先提出公關溝通的四種模式即：新聞宣傳或代理 (press publicity/agency)、公共資訊 (public information)、雙向不對等 (two-way asymmetrical) 和雙向對等 (two-way symmetrical)，這四種模式應可視為關於公關策略最早的學術論述 (姚惠忠，2006：2)。為了發展更好的公關理論，Grunig (2001) 在前述溝通四模式的基礎上，進一步提出四個變數面向來探討維護關係的策略，分別是：(1) 對等與不對等、(2) 單向或雙向、(3) 媒介和人際溝通、(4) 公關操作上的道德性問題。

黃懿慧 (2003：39) 認為公關本質應包含傳播與關係管理兩大面向，Huang(2001a)於公關策略對關係品質的研究中，指出公關策略包括了：(1) 對等溝通、(2) 雙向策略、(3) 資訊中介策略、(4) 人際策略、(5) 社交策略。Huang (2004) 更進一步利用因素分析，將公關策略整合成三個構面：人際和雙向對等溝通、媒介溝通及社交活動。黃懿慧與林穎萱 (2004) 將公關策略區分為「傳播／溝通策略」與「人脈／人情策略」。以上述兩個維度為基礎，將公關策略細分為：(1) 人際溝通策略 (資訊中介、人際層次)、(2) 人脈／人情／關係策略 (人情／人脈中介、人際層次)、(3) 西方公關專業策略 (資訊中介、組織層次)、(4) 組織網絡策略 (人情／人脈中介、組織層次)。

近年來學者對公關策略尚無一致的看法，但普遍認為公關策略應涵括雙向、對等溝通、人際策略等構面。因此，本研究依眾學者之看法，擬定公關策略為溝通與關係二大面向。

(一) 溝通策略

Van Ruler (2004：128) 指出，溝通是由個體或團體將資訊、想法、態度或是情感傳達給另一個個體或團體。Gummesson (1987：14) 主張服務業第一線人員的專業能力與客戶關係之培養會影響客戶對服務提供者的總體知覺，因此欲和客戶建立良好關係，「溝通」是不可或缺的要害。Grunig & Hunt (1984) 強調雙向對等溝通是優異的溝通方式；Huang (2001b) 則指出雙向對等溝通不但符合道德倫理的要求，也可以達成許多組織的目標與效益。

黃懿慧與林穎萱 (2004) 針對公關人員之質性研究發現，公關人員必須具備

執行傳播/溝通策略的能力，其包括公關人員個人所能提供的資訊與專業溝通、傳播能力。林家慧（2003）將研究焦點放在關係行銷之溝通策略，以權變理論為基礎，探討不同的情境應運用不同溝通模式，以增進雙方之關係品質。其研究結果發現，具有雙向性之溝通策略對關係品質有正向影響。因此，本研究將專業知識、雙向對等溝通兩項指標視為公關人員所使用的溝通策略。

（二）關係策略

關係廣泛的被認為是企業經營績效的決定因素之一。喬健(1982)更指出，關係是深入理解中國社會結構的基本概念。方世榮（2002）就提到影響服務人員關係品質的「關係銷售行為」，意指銷售人員為維護及增進與客戶間的關係而主動採取的一些行為，包含三個部份：互動強度、相互揭露與合作意願。Luo（1997：43）指出「關係」是中國社會的主要動態之一，一般商業行為皆會牽涉或圍繞著「關係」；Huang（2000：219）也提到東方國家的公共關係實踐中普遍存在著「個人影響」的模式，特別是「關係」的影響；且關係可以讓溝通更順暢、可以用來塑造或經營組織形象、可以緩解危機的壓力，因此關係的運用也是重要的公關策略構面（姚惠忠 2006：23）。

喬健（1982）曾具體指出華人的關係策略包括：襲（世襲繼承）、認（與原來不熟的要主動去認）、拉（拉關係）、鑽（設法巴結有權勢的人以謀求私利）、套（套交情）、聯（連絡、不滿足於個別的狹小團體）等技巧。黃懿慧與林穎萱（2004）在人際層次之「關係策略」，依對等不對等概念進一步將關係策略區分為：（1）人情平行往來策略（對等）：聊天、社交活動、作面子、做人情等。（2）人情操縱策略（不對等）：送紅包、巴結等。

基於以上學者觀點，本研究認為：公關公司人員進行人情平行往來涉及人際間的相互揭露；互動頻率、強度越高，旨在表達合作意願。另外，人際關係的操縱向來是一個人爭取社會資源的重要策略。在華人文化中最常運用加強彼此間「關係」的策略，就是透過拜訪、送禮來加強彼此間的社會互動。本研究旨在探討公關公司人員與客戶之互動，故在關係策略構面，以人情平行往來、互動強度與人情操縱三項指標作為公關人員人際關係策略之衡量。

二、關係品質

Smith（1998：2）定義關係品質是一個包含各種正面關係結果的高階建構，

反映出關係的總體強度，以及關係人在需求及期望上的滿足程度。Keaveney (1995) 指出，顧客是否會轉移到其他企業，企業人員與顧客的關係品質是相當重要的關鍵；因為關係品質是指運用關係行銷的方式，與顧客建立良好的關係 (Ranaweera & Prabhu 2003 : 374)。在公共關係領域中，Grunig & Huang (2000) 提出衡量關係結果的幾個指標，包括：相互控制度、信任、滿意度、承諾性等四個。Huang (2001b) 以兩個獨立樣本做測試，指出恰當的公關策略的確能產生有利的關係品質。其中關係品質包括：相互控制度、信任、關係承諾、關係滿意及人情與面子。

Roberts, Varki, & Brodie (2003) 針對近年來關係品質構面加以整理分析後發現，對夥伴誠實的信任、對夥伴善心的信任、承諾、滿意度、情感的衝突等五項構面，最能代表關係品質的本質意涵。Labahn & Kohli (1997) 則認為，廣告代理商與客戶間的關係品質，應包含信任和承諾。Lee & Kim (1999) 將關係品質的定義為，預期組織間互動後所產生的結果，然而 Brunner, Hon, & Jo (2004) 從實證研究中發現，信任為公關效果評估中最常用的指標。因此，本研究認為公關人員與客戶的關係品質越高，代表客戶對於與公關人員間的互動關係感到滿意，並認為對方值得信任，進而承諾雙方進一步的關係。因此，本研究擬以滿意、信任與關係承諾等三項指標，來衡量公關公司人員與顧客間的關係品質。

三、客戶忠誠度

隨著行銷環境的改變，許多企業早已體認到惟有「顧客至上」的概念才能讓企業得以永續經營。Oliver (1999) 強調客戶忠誠度應包含消費者心理因素(承諾)與行為(購買及抗拒其他品牌誘惑)兩個構面，亦即態度忠誠與購買忠誠。Lim & Razzaque (1997) 認為忠誠度不能只以外在的行為來衡量，應該還要包括心理層面的因素，因此提出忠誠度的衡量應有行為面忠誠與態度面忠誠。Jones & Farquhar (2003) 認為客戶忠誠度的決定來自於態度和行為之間的關係強度。

Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml (1993) 則以再購意圖及向他人推薦的意願來作為衡量消費者行為意向指標。Dick & Basu (1994) 認為消費者忠誠為「個人態度」與「再次惠顧」兩者間關係的強度。Jones & Sasser (1995) 將客戶忠誠度之衡量分為三大類：(1)再購意願、(2)基本行為、(3)向人推薦。Yu, Chang, & Huang (2006) 整理相關文獻指出評估客戶忠誠度主要藉由：再購行為和意願、對其他人推薦或介紹、公開讚美與價格容忍度。

根據以上文獻，本研究將客戶忠誠定義為：客戶對於公關人員所提供之服務，願意長期用其態度和自身行為以表支持。行為面之衡量採用「再購意願」與「向他人推薦之衍生行為」為指標；態度面之衡量則採用「對價格的容忍度」為指標。

四、公關策略與關係品質之關係

方世榮與施義輝(1997)對旅行業之研究發現，領隊之專業能力對客戶滿意度具有正面的直接影響。由此推論，公關人員自身具備良好的專業能力能促使客戶有高度滿意，進而提升雙方之關係品質。而 Grunig & Hunt (1984) 與 Huang (2001b) 都支持雙向對等溝通將對組織的效益有所提升，因此，本研究之研究問題一：公關公司人員運用溝通策略，是否會提高公關公司人員與其客戶的關係品質？基於上述的問題，本研究提出如下假設：

H1：公關人員運用溝通策略，對公關公司人員與其客戶的關係品質有顯著影響。

H1-1：公關人員運用專業知識的溝通策略，會提高公關人員與客戶關係品質。

H1-2：公關人員運用雙向對等的溝通策略，會提高公關人員與客戶關係品質。

隨著時代的改變，公共關係的功能不再僅限於消息的傳播，更進一步的是轉變為關係的建立、培養與維持。Barnes (1997) 指出若顧客所知覺的顧客與員工間關係相近，會促使對公司更高層次的滿意度。Ni (2006) 的研究結果亦顯示，關係的建立可以幫助策略在執行時獲得支援、信任和承諾。因此，本研究之研究問題二：公關公司人員運用關係策略，是否會提高公關公司人員與其客戶之間的關係品質？基於上述的問題，本研究提出如下假設：

H2：公關人員運用關係策略，對公關公司人員與其客戶的關係品質有顯著影響。

H2-1：公關人員運用人情操縱的關係策略，會提高公關人員與客戶關係品質。

H2-2：公關人員運用互動強度的關係策略，會提高公關人員與客戶關係品質。

H2-3：公關人員運用人情平行往來的關係策略，會提高公關人員與客戶關係品質。

五、關係品質與客戶忠誠之關係

Reichheld & Sasser (1990) 提出，消費者若有高的滿意會使消費者忠誠上升，而此忠誠增加意味著消費者未來重複購買的機率也會大大增加。Anderson & Sullivan (1993) 也指出，當顧客在與企業進行交易時感到滿意並對其產生信賴，

則顧客會持續的與該公司進行互動，Price & Arnould (1999) 提出，透過第一線服務人員的行為會與客戶產生交互作用並產生關係；而給予較高的關係承諾及信任，則會降低客戶流失(Morgan & Hunt,1994)；另外 Guenzi & Pelloni (2004) 更認為客戶忠誠度會受其與員工間的關係影響，換言之，服務人員關係品質會影響客戶忠誠度（方世榮，2002）。Lin & Ding (2006) 也發現服務業者與客戶間的關係品質顯著且正向的影響忠誠度。從以上文獻所述，本研究推論忠誠度會受到關係品質各指標的影響。因此提出以下假設：

H3：公關公司人員與客戶間關係品質越好，客戶對組織的忠誠度會越高。

六、關係品質中介之探討

Singh & Sirdeshmukh (2000) 認為，信賴與滿意是購買前與購買後行為之間的關鍵中介變數，能夠導引出客戶長期的忠誠度，並將交易雙方緊密的連結。Lin & Ding (2006) 也認為，關係銷售行為、網路品質與服務補救必須透過關係品質來影響忠誠度。而 Huang (2001a) 在研究中指出，「關係」可以中介公關策略對於衝突解決的影響，透過關係品質的中介效果，公共關係確實可以幫助組織化解其與公眾間的衝突。

本研究認為良好的關係品質可以產生協調，降低交易成本與衝突且進而穩定雙方關係，若在企業關係中存在良好的關係品質，將可以增加雙方合作的意願。若客戶願意維持關係，而產生合作的意願時，亦即表示忠誠度的提高。因此本研究假設關係品質在公關策略與忠誠度之間具有中介效果：

H4：關係品質對於公關策略與客戶忠誠度之間的關係具有中介效果。

H4-1：關係品質對於溝通策略與客戶忠誠度之間的關係具有中介效果。

H4-2：關係品質對於關係策略與客戶忠誠度之間的關係具有中介效果。

參、研究方法

一、研究架構

本研究旨在探討公關人員運用之公關策略、公關人員與客戶間的關係品質、以及客戶忠誠度三者之間的關係，並探討關係品質在公關策略與客戶忠誠度之間是否扮演中介的角色。其中溝通策略將引用方世榮（2002）之人員「專業知識」及 Huang（2001b）的「雙向對等」作為指標；關係策略則引用黃懿慧與林穎萱

(2004) 所歸納的「人情平行往來」、「人情操縱」與方世榮 (2002) 的「互動強度」等三項指標；關係品質引用 Grunig & Huang (2000) 提出衡量關係結果的滿意、信任、關係承諾為指標；客戶忠誠度則以 Jones & Sasser (1995) 提出之「再購意願」、「向他人推薦之衍生行為」以及 Gronholdt, Martensen, & Kristensen (2000) 提出之「對價格的容忍度」為指標，用這些指標探討公關策略、關係品質與客戶忠誠度的關聯性。因此，本研究之初步概念性架構描繪如圖 3-1 所示。

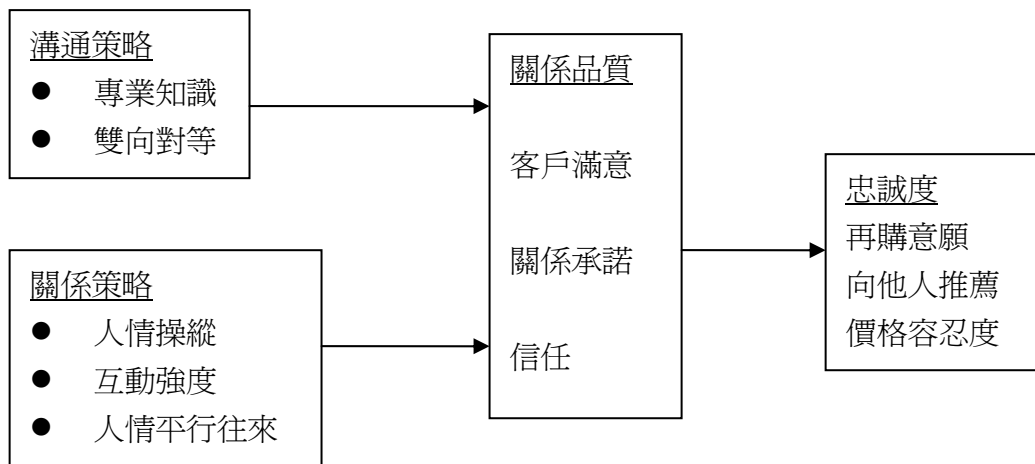


圖 3-1 研究前概念性架構

二、研究變數的定義與衡量

依研究架構所示，本研究包括四個構面，分別為：溝通策略、關係策略、關係品質與客戶忠誠度。茲將其操作性定義與衡量方式說明如下，並作為問卷設計的依據。各變項的量表衡量方式，均以 Likert 五點尺度加以評量。

(一) 溝通策略

1. 專業知識：表客戶所感受到公關公司人員對其服務的相關能力，這些知識或能力可協助公關人員成功的聯繫並影響特定對象(如媒體)。本研究參考 Crosby, Evans, & Cowles (1990) 之量表為基礎，再依本研究所需修改過後的 3 題，作為專業知識的衡量問項。
2. 雙向對等：客戶所感受到公關公司人員尊重客戶意見，為客戶提供量身訂做服務的程度。本研究參考 Crosby et al. (1990)

及 Grunig & Huang (2000) 的量表共 7 題，作為雙向對等的衡量問項。

(二) 關係策略

- 1.人情平行往來：是公關公司人員在業務目的之外，透過相互扶持、相互揭露生活上的事、參與社交活動等努力來建立並維持彼此之關係。本研究參考吳志男（2003）修正徐枝葦（2002）的人際壓力源量表，再依本研究所需修改過後共 3 題，作為人情平行往來的衡量問項。
- 2.人情操縱：公關公司人員利用機會送禮給客戶接觸窗口之人員或上司，或請他們吃飯、或陪他們到娛樂場所，來建立更親近之關係。本研究參考黃懿慧與林穎萱（2004）透過訪談的資料與蔡麗玲（2007）經由訪談加以編製而成的量表為基礎，依本研究所需修改過後，共 4 題，作為人情操縱的衡量問項。
- 3.互動強度：反映出公關人員直接或間接與客戶做業務目的上的溝通頻率，例如主動接觸、保持聯繫或寄卡片問候等方式表達合作意願。本研究除了參考 Crosby et al. (1990) 之量表外，另外也參考 Kim & Cha (2002) 所提出的量表，依本研究所需修改過後，共 3 題，作為互動強度的衡量問項。

(三) 關係品質

- 1.滿意：指客戶與公關人員間互動經驗的正面期盼增加。而此部份的衡量，採用 Grunig & Huang (2000) 量表為主，並參考 Huang (2001b)，依本研究所需修改過後，共 7 題，作為滿意指標的衡量問項。
- 2.關係承諾：指客戶深信和感覺其與公關公司服務人員的關係，是值得花精力去維持和促進的程度。本研究參考 Grunig & Huang (2000) 和 Morgan & Hunt (1994) 之量表，依本研究所需修改過後，共 5 題，作為關係承諾指標的衡量問項。
- 3.信任：指客戶相信公關人員會尊重客戶意見且值得依賴。量表參考 Grunig & Huang (2000) 以及 Crosby et al. (1990)。並依本研究所需修改過後，共 6 題，作為信任指標的衡量問項。

(四) 客戶忠誠度

- 1.再購意願：指客戶未來是否再度委託公關公司服務的意願。此部分的量表，參考 Jones & Sasser (1995) 和 Selnes (1993)。
- 2.向他人推薦之衍生行為：指客戶願意公開推薦或介紹為其服務之公關公司給其他企業，即口碑傳播的行為。此部分的量表，參考 Gronholdt et al. (2000)。
- 3.對價格的容忍度：指客戶對公關公司服務的價格彈性。此部分的量表，參考 Gronholdt et al. (2000)。客戶忠誠度的衡量問項，依本研究所需修改後，共 5 題。

三、研究對象與資料蒐集

本研究根據商業週刊第 911 期，(2005) 所列國內服務業 1000 大為母體。研究者先經由電話方式向受訪人員進行問卷方向之解說，篩選設有公關部門或具公關職能單位，且曾經或正在委託公關公司服務的企業，並以此企業窗口人員或負責公關委託業務之幹部為研究對象，經聯繫且符合研究之樣本有 156 家企業。本研究在發放問卷前，先以電話與潛在受訪者連繫，確定潛在受訪者是合格的調查對象後，再根據受訪者的需求，利用郵寄及 E-mail 的形式，把問卷發送至受訪者處，請其填寫問卷並寄回。本次問卷發放時間為 2006 年 11 月 23 日至 2007 年 5 月 11 日，一家企業發放 1-3 份問卷，共發出問卷總數 310 份，回收 126 份問卷(分屬 95 家企業)，有效問卷 118 份，從回覆的企業家數看，回覆率為 60.9%；問卷回收率為 40.6%，有效問卷回收率則為 38.1%。

肆、研究分析

一、因素分析

因素分析之目的為精簡資料，簡化分析程序，並可保留原有資料所提供之大部分資訊。本研究針對溝通策略、關係策略、關係品質與忠誠度分別進行因素分析，將不適合的題目刪除。本研究利用主成分分析法抽取共同因素，選取特徵值大於 1 的因素，KMO 統計量、因素負荷量、解釋變異量，如附錄一至附錄四所示。

(一)溝通策略部份

溝通策略構面經由因素分析後，得到兩個因素，兩個因素分別命名為雙向對等（因素一）及專業知識（因素二）。

(二) 關係策略部份

關係策略構面經由因素分析後，得到三個因素，將三個因素分別命名為人情操縱（因素一）、互動強度（因素二）及人情平行往來（因素三）。

(三) 關係品質部份

關係品質構面經由因素分析後，得到三個因素，將三個因素分別命名為客戶滿意（因素一）、關係承諾（因素二）及信任（因素三）。

(四) 忠誠度部份

忠誠度構面經由因素分析後，得到一個因素，將此一因素命名為客戶忠誠度。

二、信度檢定

本研究透過信度檢驗，檢定量表內的問題項是否具有的一致性，若 Cronbach' α 值愈大，顯示量表內各問題項間相關性愈大，亦即內部一致性愈高。依 Nunnally (1978)的看法，若 Cronbach' α 值大於 0.7，表示信度相當高；而 Cronbach' α 介於 0.35 至 0.7 之間表示尚可，小於 0.35 則表示信度很低。本研究之構面 Cronbach' s α 值分別為：溝通策略為 0.868（雙向對等 0.825；專業知識為 0.857）；關係策略為 0.852（人情操縱為 0.874；互動強度為 0.701；人情平行往來為 0.684）；關係品質為 0.9560（客戶滿意為 0.9422；關係承諾為 0.9159；信任為 0.7540）；客戶忠誠度為 0.9289。由此可知，本研究之構面及各指標之信度均為良好。

三、迴歸分析

根據 Baron & Kenny (1986: 1174-75) 所提出的相關論點認為，若當自變項、依變項都是連續型，則該研究方法應採取迴歸之分析來檢定假設。為了找出一個線性組合，用以說明一組自變項與依變項的關係，故本研究將分別針對公關策略、關係品質與忠誠度之間進行迴歸分析，以了解三大構面及其指標間的關係。

(一) 溝通/關係策略對關係品質/忠誠度之迴歸分析

本研究首先針對溝通策略及關係策略對關係品質進行迴歸分析，由

表 4-2 得知在溝通策略方面，專業知識對關係品質之 β 值為 0.256 ($p < .001$)，雙向對等對關係品質之 β 值為 0.1502 ($p < .001$) 皆有顯著正向影響。以上分析結果顯示假設 1-1 與 1-2 皆獲得支持。

在關係策略方面，人情平行往來對關係品質之 β 值為 0.152 ($p < .01$)、互動強度對關係品質之 β 值為 0.197 ($p < .01$) 有顯著正向影響；而人情操縱對關係品質之 β 值為 -0.022 ($p > .05$)，並無顯著影響。以上分析結果顯示假設 2-1 與 2-3 獲得支持；而假設 2-2 未成立。

由表 4-2 可知，關係品質對客戶忠誠度之 β 值為 0.766 ($p < .001$)，有顯著正向影響。以上分析結果顯示假設三成立。此外，針對溝通策略及關係策略對忠誠度進行迴歸分析，由表 4-2 得知在溝通策略方面，專業知識對客戶忠誠度之 β 值為 0.328 ($p < .001$)，有顯著正向影響，雙向對等對客戶忠誠度之 β 值為 0.498 ($p < .001$)，並有顯著正向影響。在關係策略方面，人情平行往來對客戶忠誠度之 β 值為 0.179 ($p < .05$)、互動強度對客戶忠誠度之 β 值為 0.289 ($p < .001$) 皆有顯著正向影響；而人情操縱對客戶忠誠度之 β 值為 -0.045 ($p > .05$)，並無顯著影響。

表 4-2 溝通/關係策略對關係品質/忠誠度之迴歸結果

依變項	關係品質	忠誠度	
自變項			
專業知識	0.256***	0.328***	
雙向對等	0.1502***	0.498***	
人情平往來	0.152**	0.179*	
互動強度	0.197**	0.289**	
人情操縱	-0.022	-0.045	
關係品質		0.766***	
R^2	0.753	0.509	0.586

註：***表 $p < .001$ ，**表 $p < .01$ ，*表 $p < .05$

(二) 關係品質之中介效果分析

根據 Baron & Kenny (1986) 檢測中介變項是否成立的三個條件：第

一，屬於直接效果的假設，在中介變項尚未納入考慮時，自變項、中介變項分別與依變項間應存在顯著之關係。第二，自變項與中介變項之間應存有顯著的關係。第三，當自變項與中介變項均列入統計分析時，前述第一個條件的效果必須顯著地減少，即所謂的部分中介效果（partial mediation），或是全然地轉為不具顯著性，即所謂完全中介效果（full mediation）。本研究根據此三個條件檢視關係品質是否有中介效果：

1. 關係品質在溝通策略與客戶忠誠度間的中介角色

表 4-3 模式一、二顯示溝通策略之專業知識及雙向對等指標，以及關係品質對客戶忠誠度皆有顯著的正向影響。模式一專業知識對客戶忠誠度的 β 值為 0.217 ($p < .05$) 具有顯著性，而加入關係品質後即模式三專業知識則變為不顯著 ($p > .05$)。故關係品質在專業知識對客戶忠誠度之間扮演完全中介角色。其次，模式一雙向對等對客戶忠誠度的 β 值為 0.374 ($p < .001$) 具有顯著性，而加入關係品質後，即模式三雙向對等顯著減少，故關係品質在雙向對等對客戶忠誠度之間扮演部份中介的角色。以上結果顯示假設 4-1 完全成立。

表 4-3 關係品質在溝通策略對客戶忠誠度之關係的中介分析

自變數	忠誠度		
	模式一 β 值	模式二 β 值	模式三 β 值
雙向對等	0.374***		0.175**
專業知識	0.217*		0.047
關係品質		0.766 ***	0.590***
F 值	23.686***	175.838***	40.618***
R^2	0.268	0.586	0.509

註：***表 $p < .001$ ，**表 $p < .01$ ，*表 $p < .05$

2. 關係品質在關係策略與客戶忠誠度間的中介角色

由表 4-4 顯示，互動強度、人情平行往來以及關係品質分別對客戶忠誠度皆有顯著的正向影響。模式一互動強度與人情平行往來策略分別對客戶忠誠度的 β 值為 0.289 ($p < .001$) 與 0.179 ($p < .05$)，都具有顯著性，而加入關係品質後模式三互動強度 β 值為 0.154 ($p > .05$)，變為

不顯著，故關係品質在互動強度對客戶忠誠度之間扮演完全中介的角色，而人情平行往來 β 值則為 0.075 ($p > .05$)，故關係品質在人情平行往來對客戶忠誠度之間扮演完全中介的角色，其次，模式一人情操縱對客戶忠誠度的 β 值為 -0.045 ($p > .05$) 不具顯著性，即中介效果的第一個條件並未成立，故關係品質不會在人情操縱對客戶忠誠度之間扮演中介的角色，此結果顯示研究假設 4-2 部分成立。

表 4-4 關係品質在關係策略與客戶忠誠度之關係的中介分析

自變數	忠誠度		
	模式一 β 值	模式二 β 值	模式三 β 值
人情操縱	-0.045		-0.030
互動強度	0.289***		0.154
(續下頁)			
(接上頁)			
人情平行往來	0.179*		0.075
關係品質		0.766 ***	
F 值	24.878***	175.838***	32.759***
R^2	0.509	0.586	0.623

註：***表 $p < .001$ ，**表 $p < .01$ ，*表 $p < .05$

四、修訂研究架構

由以上分析發現，關係策略中人情操縱對關係品質與客戶忠誠度皆無顯著影響，因此，本研究進一步將關係策略之人情操縱提出，欲探討華人世界中所謂的「關係」的運作機制，是否對於關係品質產生相當程度的衝擊與影響？因此，本研究提出以下問題：人情操縱策略在「溝通策略與關係品質之間」、「關係策略與關係品質之間」是否會扮演干擾效果？Huang(2000)從批判的觀點來看華人社會，認為人際關係的操縱向來是爭取社會資源的一種重要策略。高程度人情操縱，係指經常透過拜訪、送禮來加強彼此間的社會互動；反之，低程度人情操縱，則指組織與其對象間的互動頻率較低。基於上述問題，本研究提出以下假設：

H5：人情操縱策略使用頻率之高低會影響「溝通策略與關係品質」的關係

H6：人情操縱策略使用頻率之高低會影響「關係策略與關係品質」的關係

本研究進一步以層級迴歸分析（hierarchical regression analysis）來驗證假設五、六是否獲得支持。其程序依二個步驟進行，第一步驟先將溝通策略兩項指標與關係策略兩項指標置入迴歸式中，觀察其對於關係品質的影響（模式一）；其次再將溝通策略、關係策略、人情操縱策略、溝通策略與人情操縱交互項，以及關係策略與人情操縱交互項同時置入迴歸式中觀察其結果。若交互項的 β 值達顯著水準，即代表干擾效果存在（模式二），並可利用 β 值的正負方向來判斷所造成的干擾方向。層級迴歸結果如表 4-5 所示。

表 4-5 人情操縱對「溝通策略/關係策略與關係品質」之關係的干擾效果

依變數	自變數		
	溝通策略/關係策略	模式一 Bata 值	模式二 人情操縱交乘項
關係 品質	雙向對等	0.502***	-0.108
	專業知識	0.257***	0.903*
	互動強度	0.187***	-0.164
	人情平行往來	0.144**	-0.026

註：***表 $p < .001$ ，**表 $p < .01$ ，*表 $p < .05$

根據層級迴歸分析，從表 4-5 可發現：人情操縱對「專業知識與關係品質」關係之干擾係數 β 值為 0.903 ($p < .05$)，即人情操縱對「專業知識與關係品質」之關係具有干擾效果。但人情操縱對其他三組關係並不具干擾效果。由以上分析結果可知假設五獲得部分支持，假設六則不獲支持。

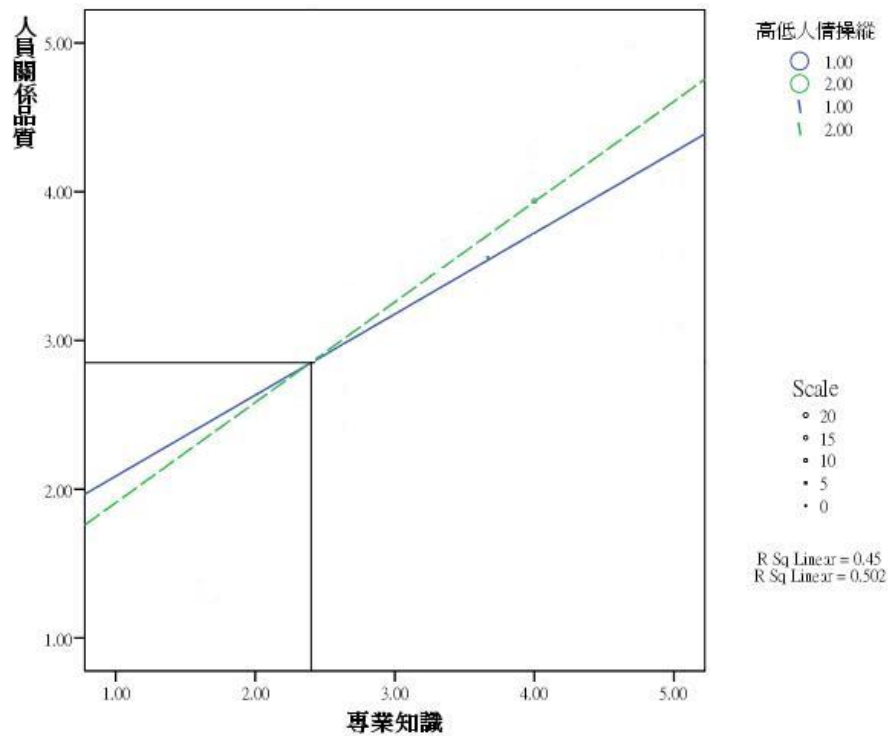


圖 4-1 人情操縱對專業知識與關係品質的干擾效果

此外，本研究針對不同人情操縱程度，將受訪者分為高低兩群進行更深入的探討，以了解不同程度人情操縱在「專業知識對關係品質影響」的差異，由圖 4-1 得知，兩條線未交錯前，也就是專業知識較低階段，人情操縱程度高（虛線）並無法提升關係品質，本研究推測主要原因是：當公關人員缺乏專業知識時，因無法滿足客戶之服務需求，即使運用高程度的人情操縱，仍無法提升與客戶的關係品質；相對的，在兩條線交錯之後，也就是公關人員具一定專業知識階段，較高的人情操縱，有助於關係品質的提升。換言之，人情操縱策略的運用，係築基於公關公司專業知識之上。公關公司如果缺乏專業，即使運用再多巴結、逢迎的關係策略，對於與客戶的關係品質將無助益。

根據以上迴歸分析，本研究之架構修正如圖 4-2 所示。

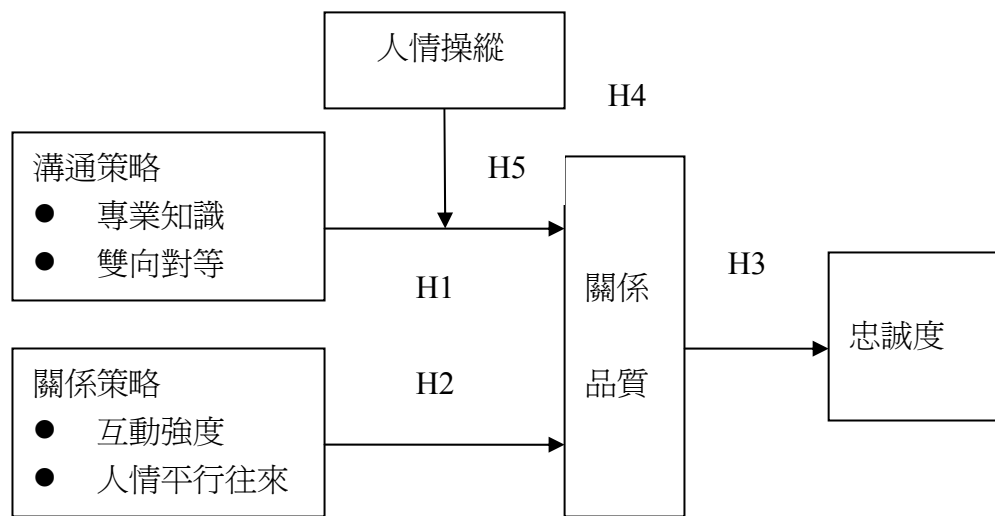


圖 4-2 研究後架構

伍、結論與建議

一、結論與建議

(一) 溝通策略對關係品質之影響

本研究結果證實公關人員運用專業知識、雙向對等等溝通策略，會提高公關人員與客戶人員之間的關係品質。因此，爲了提高客戶人員對公關公司人員的關係品質，公關人員應該要透過研習、進修以強化本身之專業知識，公關公司應建立完善的在職訓練制度，針對所服務的客戶瞭解其產業特性，增加與客戶人員之間的雙向對等溝通，來了解客戶之所欲，以增進雙方的合作，進而提升彼此間的關係品質。

(二) 關係策略對關係品質之影響

以往企業多注重在如何獲得新的客戶，而忽略了去維持原來的客戶。而本研究發現公關人員運用互動強度與人情平行往來等關係策略，會提高公關人員與客戶之間的關係品質。亦即，當客戶人員感受到公關人員爲建立、維持與增進關係所採取之對等關係行爲程度愈高，並且增加與企業之間的互動頻率與強度，愈能達到較高的關係品質，所以公關人員應該在業務目的之外，經常主動與客戶人員聊天和聚會、加強與客戶人員間的相互往來，以提升與客戶間的關係品質。

(三) 關係品質對客戶忠誠度之影響

由分析結果可知公關人員與客戶間的關係品質越好，客戶對組織的忠誠度越高。因此，爲了提高客戶的忠誠度，公關人員應致力於提高客戶對其本身的滿意度跟信任，並努力與客戶維持長期良好的關係，藉由服務過程中，讓客戶感知到他們一直努力的想要維持雙方長期且緊密的關係，從中讓客戶感到滿意與信賴。因此，公關人員除了充實自己的知識、豐富本身的經驗爲公關公司吸引新客戶，拓展新市場之外，更應對舊客戶不斷給予新的資訊與關心，來強化雙方間的關係品質並進而提高客戶對公關公司的忠誠度。

（四）關係品質的中介角色

研究結果顯示，關係品質在公關策略與忠誠度之間，扮演中介角色，這個結果充分證實關係品質的重要性。因爲關係品質不僅在「公關策略與衝突化解」關係中具有中介作用，關係品質也在「公關策略與忠誠度提升」關係中，扮演重要的橋樑角色。因此，公關公司人員可經由公關策略的運用，強化或改善其與客戶之關係品質，進而透過關係品質之改善來提高客戶對公關公司的忠誠度。另外，關係品質的中介角色也突顯了「公關價值究竟應體現在何種評估標準」的問題。目前業界仍多以媒體曝光、傳播效果作爲檢視公關效果的依據，Grunig 則一再鼓吹實務界，應該重視關係品質的衡量，以關係品質的評估，做爲公關有效性的證據。本研究結果無異再一次證實 Grunig 的真知灼見。因爲好的關係品質，才是客戶再購意願、進行口碑傳播，並願意承擔較高費用的關鍵因素。

（五）人情操縱在「專業知識與關係品質」的關係中，具有干擾效果

「專業」與「關係」是公關公司賴以生存發展的兩項法寶，這兩者的關係，過去雖有若干質性研究指出，「關係」應築基在「專業」的基礎上，或強調「專業爲主，關係爲輔」的概念，但仍乏量化研究加以證實。本研究結果顯示，人情操縱在「專業知識與關係品質」的關係中，具有干擾作用，證實關係策略具有輔助專業知識的效果。換言之，關係策略必須築基在專業知識的基礎上，才能發揮其預期效果；反之，若公關人員缺乏專業能力，一味運用人情操縱策略，其效果可能適得其反。因此建議公關公司應建立在職訓練的制度，鼓勵公關人員進修，藉以提升公關人員的專業知識。

二、研究限制與未來研究建議

本研究的對象為 1000 大企業設有公關部門或具公關職能單位，並將公關活動委外給公關公司來策劃、執行的企業，而企業人員因公事繁忙未能填答問卷的情況相當多，加上時間上之限制，本研究在樣本上回收 126 份，樣本數偏低，因此，未來研究可擴大母體範圍，以增加樣本數，或許更能反應真實之狀況。另外，本研究僅著重於人際層次之公關策略對於關係品質影響之探討，並未針對組織層次提出討論，後續研究可針對不同層次（組織層次、人際層次）之公關策略對不同層次關係品質、客戶忠誠度之影響的探討。最後，本研究未顧及各企業的產業特性，例如，同是服務業，但以企業為主要客戶的企業（如委託代工）、與以一般性消費大眾為主要客戶的企業（例如航空、飯店）可能存在差異。故建議後續研究可針對同質性較高的特定產業為研究對象進行分析，進行相關的研究及比較，以增加研究之深度。

參考文獻

- 方世榮 (1997)。製造競爭力的探討—資訊/電子業的實證研究。**管理學報**，**14**(3)，359-385。
- 方世榮 (2002)。關係價值、關係品質與忠誠度之探討-零售銀行業的實證研究。**管理學報**，**19**(6)，1097-1130。
- 方世榮，施義輝 (1997)。旅行業關係品質模式的實證研究。**企業管理學報**，**41**，1-32。
- 吳志男 (2003)。組織文化、組織氣候與組織公民行爲。私立中原大學心理學研究所碩士論文，未出版，桃園。
- 林家慧 (2003)。溝通策略對關係品質影響之研究。國立政治大學國際企業研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 姚惠忠 (2006)。公關策略內涵與實務操作組合之探討。(國科會專題研究計畫成果報告，NSC 94-2412-H-212-002)。彰化：大葉大學人力資源暨公共關係系，未出版。
- 徐枝葦 (2002)。人際壓力源對組織承諾之影響：二元中介機制模式之探討。國立臺灣大學心理學研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 喬健 (1982)。關係芻議，收於楊國樞 1993 年編，**中國人的心理** (105-122 頁)。台北：桂冠圖書公司。
- 黃懿慧 (2003)。台灣公共關係學門及研究：1960-2000 年之回顧。**廣告學研究**，**20**，13-50。
- 黃懿慧，林穎萱 (2004)。公共關係之關係策略模式初探：在地與文化的觀點。**新聞學研究**，**79**，135-195。
- 蔡麗玲 (2007)。農田水利會工作站與小組長關係品質之研究。私立大葉大學人力資源暨公共關係系碩士論文，未出版，彰化。
- 鄭淑瑛、何玫樺 (2005)。跨國企業全球在地化之關係策略再探。第二屆關係管理學術研討會論文集：111-130。
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, *12*(2), 125-143.
- Barnes, J. G. (1997). Closeness, strength, and satisfaction: examining the nature of

- relationships between providers of financial services and their retail customers. *Psychology and Marketing*, 14(8), 765–790.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30 (1), 7-27.
- Brunner, B., Hon, L., & Jo, S. (2004). Organization-Public relationships: measurement validation in a university setting. *Journal of Communication Management*, 9(1),14-27.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-82.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-114.
- Gronholdt, Martensen, L. A., & Kristensen, K. (2000) The relationship between customer satisfaction and loyalty : Cross-Industry differences. *Total Quality Management*,11(July) ,509-516.
- Grunig, J. E. (2001). Two-Way symmetrical public relations—Past, present, and future. In R.L. Heath(Ed.), *Handbook of Public Relations*(pp. 11-30). California : SAGE Publication Inc.
- Grunig, J. E., & Huang Y. H. (2000). From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedent of relationships, public Relationships, and relationship outcomes. In J.A. Ledingham & S.D. Bruning(Eds), *Public Relations as Relationship Management*(pp. 23-53). London : LEA.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York : Holt.
- Guenzi, P., & Pelloni, O. (2004). The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider. *International Journal of Industry Management*, 15 (3/4), 365-384.

- Gummnesson, E. (1987). Quality of services, lessons from the product sector. In C. Superenant(Ed.), *Add Value to your Service* (pp. 13-16). Chicago, Ill:AMA
- Huang, Y. H. (2000). The personal influence model and gao guanxi in Taiwan Chinese public relations. *Public Relations Review*, 26(2), 219-236.
- Huang, Y. H. (2001a). Values of public relations: Effects on organization-public relationships mediating conflict resolution. *Journal of Public Relations Research*, 13(4), 265-301.
- Huang, Y. H. (2001b). OPRA: A cross-cultural, multiple-item scale for measuring organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 13(1), 61-90.
- Jones, H. and Farquhar, J. D. (2003). Contact management and customer loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(1), 71-78.
- Jones, T.O. & Sasser, W.E. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Reviews*, 73(6), 88-99.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Kim, W.G. & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *Hospitality Management*, 21(4), 321-338.
- Labahn, D. W., & Kohli, C. (1997). Maintaining client commitment in advertising agency-client relationships. *Industrial Marketing Management*, 26(6), 497-508.
- Lee, J. N. & Kim, Y. G. (1999). Effect of partnership quality on is outsourcing success: Conceptual framework and empirical validation. *Journal of Management Information Systems*, 15(4), 29-61.
- Lim, K. S., & Razzaque, M. A. (1997). Brand loyalty and situational effects: An interactionist perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 95-115.
- Lin C.P. & Ding, C. G. (2006). Evaluating group differences in gender during the formation of relationship quality and loyalty in ISP service. *Journal of Organizational and End User Computing*, 18(2),38-62.
- Luo, Y. (1997). Guanxi: Principles, philosophies, and implications. *Human System*

- Management*, 16(1), 43-51.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment- trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Ni, L. (2006). Relationships as organizational resources: Examining public relations impact through its connection with organizational strategies. *Public Relations Review*, 32(3), 276-281.
- Oliver, Richard L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing (Special Issue)*, 33-44.
- Price, L. L. & Arnould, E. J. (1999). Commercial friendships: service provider-client relationships in context. *Journal of Marketing*, 63(4), 38-56.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting, *International journal of Service Industry Management*, 14(3/4), 374-395.
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. E., Jr.(1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationship in consumer services: An empirical study, *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-196.
- Selnes, F.(1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Singh, J. & Sirdeshmukh,D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of Academy of Marketing Science*,28(1),150-167.
- Smith, J. B. (1998). Buyer-Seller relationships: Similarity, relationship management, and quality. *Psychology and Marketing*, 15(1), 3-21.
- van Ruler, B.(2004).The communication grid: An introduction of a model of four communication strategies. *Public Relations Review*, 30(2), 123-143.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T, Ault, P., & Agee, W. (2003).*Public relations :Strategies and tactics*(7th ed.). Boston : Allyn and Bacon.
- Yu, C. H., Chang, H. C., & Huang, G. L. (2006). A study of service quality, customer

傳播管理學刊 第 9 卷，第 3 期，2008 年 11 月

satisfaction and loyalty in Taiwanese leisure industry. *Journal of American Academy of Business*, 9(1),126-132.

關係品質在「公共關係策略對客戶忠誠度之影響」
的中介效果探討-以公關公司經營公司為例

附錄一 溝通策略因素分析

變數題目	因素一	因素二
6.為我們服務之公關公司的人員會根據我們的意見來修正、改善公關活動的內容及方式。	0.803	
9.為我們服務的公關公司人員願意花時間為本公司準備量身訂做的公關企劃。	0.772	
7.當本公司人員對公關活動內容有所意見時，為我們服務之公關公司的人員會與我們討論並配合之。	0.762	
10.為我們服務的公關公司人員表示渴望和本公司維持長久的關係。	0.717	
8.為我們服務的公關公司人員表達願意幫助本公司做規劃，即使無利可圖。	0.691	
5.為我們服務之公關公司的人員會提供給本公司人員新的資訊或服務的訊息。	0.641	
4.為我們服務之公關公司的人員對公關領域之相關資訊十分清楚。		0.867
3.為我們服務之公關公司的人員所具備的專業訓練與經驗，能正確分析本公司的需求。		0.777
2.為我們服務之公關公司的人員具備豐富的公關知識。		0.687
KMO 值	0.846	
累積解釋變異量	63.178	

附錄二 關係策略因素分析

變數題目	因素一	因素二	因素三
7.為我們服務之公關公司的人員會陪本公司人員或上司到娛樂場所。	0.908		
6.為我們服務之公關公司的人員會請本公司人員或上司吃飯、喝酒、打球等。	0.892		
5.為我們服務之公關公司的人員會利用機會對本公司人員或上司送禮。	0.853		
4.為我們服務之公關公司人員會帶土產或小東西來跟本公司人員分享。	0.538		
8.為我們服務之公關公司人員會主動與本公司的人員接觸。(例如：問好、聊天等)。		0.826	
9.為我們服務之公關公司的人員會用傳真、電話、電子郵件等方式與本公司人員保持連繫。		0.753	
10.本公司人員會收過為我們服務之公關公司的人員郵寄的卡片或禮物(例如：生日卡、優惠券等)。		0.691	
1.為本公司服務之公關公司的人員和本公司人員情感親近，大家會互相扶持。			0.840

(接下頁)

3.工作時，除了公事以外，為我們服務之公關公司的人員與本公司的人員，會彼此聊個人生活上的事情。			0.746
2.公事之外，為我們服務之公關公司的人員會與本公司的人員約定私下的聚會、活動。			0.609
KMO 值	0.829		
累積解釋變異量	70.096%		

附錄三 關係品質因素分析

變數題目	因素一	因素二	因素三
9. 大部分有與公關公司接觸的客戶都跟為我們服務之公關公司人員相處愉快。	.852		
10. 一般來說，本公司和為我們服務之公關公司的人員已經建立的關係，令我感到愉悅。	.753		
11. 大部分有與公關公司接觸的客戶都喜歡與和為我們服務的這家公關公司的人員打交道。	.730		
13. 相較於其他公關公司的人員，我特別喜歡為我們服務之公關公司的人員。	.668		
5. 為我們服務之公關公司的人員有說到做到的能力。	.625		
12. 本公司對為我們服務之公關公司的人員感到滿意。	.615		
8. 為我們服務之公關公司的人員和本公司的人員都從彼此的關係中獲益。	.605		
7. 本公司人員與為我們服務之公關公司的人員相處愉快。	.569		
4. 對為我們服務之公關公司的人員的專業技能，本公司人員感到相當有信心。	.562		
6. 為我們服務之公關公司的人員會遵守對本公司的承諾，能信賴。	.544		
15. 為我們服務之公關公司的人員想要和本公司人員維持關係。		.833	
14. 我覺得為我們服務之公關公司的人員一直在努力對本公司人員維持長期的承諾。		.814	
18. 本公司人員希望和為我們服務之公關公司的人員關係能長久維持。		.806	
16. 為我們服務之公關公司的人員和本公司人員有一個長期持續的緊密關係。		.706	
17. 即使可以隨時與為我們服務之公關公司的人員中斷關係，但本公司人員不會輕易這麼做。		.652	
3. 我相信為我們服務之公關公司在做決策時，會把本公司的意見納入考慮。			.822
2. 每當為我們服務之公關公司做重要決策時，我知道他們會關心本公司。			.684

關係品質在「公共關係策略對客戶忠誠度之影響」
的中介效果探討-以公關公司經營公司為例

(續上頁)

1. 為我們服務之公關公司會公平且公正的對待本公司。			.579
KMO 值	0.915		
累積解釋變異量	70.758%		

附錄四 忠誠度因素分析

變數題目	因素一
4.如果其他公司有需要公關公司的服務，我會介紹本公司所委託的公關公司。	.922
2.未來若再有需要公關公司的服務，此次本公司所委託的公關公司會成為本公司委託的優先考慮對象。	.908
3.與其他公司人員談論到有關公關公司相關話題時，我會稱讚本公司所委託的公關公司。	.906
1.未來若再有需要公關公司的服務，我一定會再與此次本公司所委託的公關公司合作。	.867
5.若本公司所委託的公關公司為維持目前良好的服務品質，而稍微提高費用，我們仍會委託該家公關公司為我們服務。	.820
KMO 值	0.887
累積解釋變異量	78.415%

Intervening effect of interpersonal relationship quality between public relations strategies and customer loyalty

Hui-Chung Yao¹

Sung-Tsun Shin²

Feng-Yu Hsieh³

《Abstract》

The main purpose of the study is to verify the influence caused by the public relations strategies (i.e., communication and relationship strategies) used by PR practitioners on the practitioner-client relationship, and the clients' loyalty for the PR agents. The study collected data by surveying the employees responsible for outsourcing PR agents for services of PR tasks. Altogether 310 questionnaires had been released and 118 valid ones were collected, accounting for 38.1% of withdrawal.

It is found that strategies that PR practitioners use, such as expertise, contact intensity, and symmetrical interpersonal relationship, have impacts on client relationship qualities. With respect to the strategies of expertise, contact intensity and symmetrical interpersonal relationships, relationship quality has intervening effect on customer loyalty. Furthermore, asymmetrical interpersonal relationship strategy has moderating effect on "influence of expertise on relationship quality."

Key words : Communication strategies 、 Public relationship strategies 、 Relationship quality 、 Relationship strategies

¹ Associate Professor, Department of Human Resource and Public Relations, Da-Yeh University

² Graduate Student, Department of Human Resource and Public Relations, Da-Yeh University

³ Graduate Student, Department of Human Resource and Public Relations, Da-Yeh University

報紙影劇版引用部落格資訊之現象分析

梁朝雲¹、劉敏娟²、張世明³

《摘要》

部落格在二十一世紀成為了網路世界的「人氣王」，讓人人都有機會成為「草根記者」。本研究於2006年7月15日至7月25日期間，針對國內四家報紙觀察與統計發現，目前報紙引用部落格資訊係以藝人影劇新聞為大宗，因也確定了本研究的方向與目的。研究群復於2007年1月15日至2月15以一個月的時間，持續統計四家報紙影劇版面的部落格資訊，並針對研究架構，選定記者、編輯與藝人部落客共11人進行深度訪談。研究群因此對部落格新聞初始發展階段之現象獲得具體結論，包括：(1) 報紙影劇新聞版面於藝人發生重大事件時，會將其部落格資訊視為重要的新聞來源；(2) 影劇記者認為部落格為行蹤低調或難以採訪的藝人之唯一新聞尋求管道；(3) 有些編輯守門人只以一般管道看待，有些則相當重視。多數都知道引用部落格消息尤須小心查證；(4) 藝人對部落格文章被報紙刊登選用多數表示支持，唯擔心今後與記者面對面互動將減少。

關鍵字：部落格、影劇新聞、資訊來源

¹ 梁朝雲為元智大學資訊傳播學系教授兼學務長

² 劉敏娟為中國廣播公司花蓮台主播

³ 張世明為元智大學資訊傳播學系專任講師

壹、緒論

Blog 在台灣稱之為部落格或網誌，是一種在網路上易於使用的互動式個人媒體，它一誕生便開啓了個人媒體的新時代（簡志宇，2006）。部落格發佈工具出現於 1990 年末期，而台灣部落格發展濫觴於 2000 年「明日報」之個人新聞台，後由藝立協社群及同好的推廣，逐漸打開了知名度（梁仁弘、嚴楓琪，2005）。2005 年後，台灣網路天空刮起一陣 Blog 旋風，經常上網看部落格資訊者即達五百萬人（陳正然，2006）。對於傳統媒體工作者而言，部落格一開始只是一個時髦的網路玩意，但當越來越多部落格及其故事被發掘出來，大幅佔據媒介版面後，媒體工作者便不得不開始正視這股部落格旋風代表的意義。

部落客在私密的個人網誌上以開放、毫無設限的言論尺度發表五花八門的議題，對於傳統媒體而言，既是「寶藏」也是「威脅」。陳順孝（2006）分析，部落格所深耕出來的訊息比訪問而來的二手報導更為深入，部落客通常會公開自己的背景和立場以接受社會檢驗；更重要的，部落客寫作主要基於興趣而非利益，因此言所當言，不若商業媒體不時充斥著虛偽的置入性行銷。黃哲斌（2006）指出，部落格對傳統媒體人帶來工作權、傳播優勢、影響力等三種層次的危機感。21 世紀初，新聞產製已不再是記者的專利，閱聽大眾也是產製者，新聞記者的工作方式、採訪面向、資訊的取得，甚或是新聞倫理觀念是否因此產生重大轉變？值得加以探究分析。

有鑑於此，研究群選定台灣報紙媒介進行初始研究，從 2006 年 3 至 5 月，找尋報紙發佈較受矚目之部落格資訊共有「胡瓜疑似詐賭、部落格訴說心事」等五則不同的新聞事件，兩則出現於社會版面，三則在影劇版面。研究群又於同年 7 月 15 日至 7 月 25 日，從中國時報、自由時報、聯合報與蘋果日報所有版面詳加尋找引用部落格資訊之新聞內容，經統計共發佈 50 則部落格資訊之相關新聞，出現於影劇版面高達 37 則，其次為國際版面的 6 則，另外則散見於其他版面上。由此可以確認現階段台灣報紙選擇刊登部落格資訊，係以藝人影劇新聞為大宗。研究群遂針對報紙影劇版面所呈現之部落格現象進行分析，以探究：（1）報紙影劇新聞版面引用部落格資訊之新聞類型與內容為何？（2）影劇記者尋求部落格資訊的動機、方式與態度？（3）編輯守門人對部落格資訊的選擇觀點為何？（4）藝人部落客對部落格文章被報紙選用之看法又為何？

貳、文獻探討

一、部落格

Blog 在台灣翻譯成部落格或網誌，是一種「網路日誌」，也是一種在網路上易於使用的互動式個人媒體。Blog 雛型誕生於 1993 年，原本是一種網路過濾器（filter），功能僅限於挑選網站，並做些簡單的介紹。Barge 於 1997 年在其管理編輯的 Robot Wisdom 網站中，首度提出「Weblog」乙詞，亦謂網路（Web）流水式日記（log），後為便利使用，便縮寫簡稱為 Blog，而稱寫部落格之人為部落客（Blogger）（Fievet & Turrettini, 2004）。Blog 在 2004 年被韋氏線上辭典選為年度之字，當年在 Google 上鍵入便得到一億多筆鏈結（史倩玲，2005；2008 年鍵入已達 31 億餘筆資料）。在台灣，單單無名小站就擁有兩百五十萬 Blog 會員（龐文真，2006）。部落格究竟具有何種魅力，能夠快速擄獲人心，形成一股無法抵擋的世界風潮？首先從部落格特性談起，Fievet & Turrettini（2004）指出，Blog 擁有獨特個人化特色、自由筆調、即時性、連結性等重要特色。而梁仁弘、嚴楓琪（2005）復整理出，Blog 有簡明標題、時間戳記、易於彙整、易設分類、易於檢索、發佈迴響、引用機制、鏈結標記等特癥。

2005 年為台灣部落格元年，幾個重量級的部落格供應商紛紛開始提供免費的網路空間給部落客經營，而蕃薯藤數位科技、Yahoo!奇摩、PChome Online 網路家庭，及新浪網等，都將發展部落格服務，列為 2006 年的重點業務。根據創市際市場調查，無名小站是全台最大的部落格網站，到達率約 63.81%，不重複到達人數約為 657 萬多人。「雅虎奇摩」於 2006 年 12 月正式宣佈購併無名小站後，到達率約達 74.89%，不重複到達人數則是 771 萬多人（陳曉藍，2006）。本身也是台灣知名部落客的查理王（2006）即表示，從 2006 年開始，部落格將朝向更具開放性與整合性的 Web 2.0 概念進化，亦即將音效、視訊、動畫，以及其他多媒體加入網誌行列，在未來頻寬及使用者介面簡化後，豐富的多媒體可將部落格的可看度提升更高。

查理王（2006）亦指出，傳統媒體採取由上而下模式，由守門人把關、加工後之新聞編採模式；而部落格改以由下而上模式，由部落客個人即時性、自發性產出免費的公民新聞，宛如草根媒體一般。在分析台灣部落格發展現象後，郭志禎（2006）認為，部落格在台灣已由個人化的心情日記，無限制地繁衍出形形色色類型的專業部落格及分眾化的部落社群，有人從默默無名，而突然一夕成

名；另有些許人因善用其媒體特性與網路傳播力量，建立起與媒體溝通、造勢的絕佳管道。周慶祥（2005）指出，部落格與傳統媒體之間存在五種既競爭又互補的關係：（1）部落格新聞需要傳統媒體的影響力；（2）部落格提供傳統媒體新聞另類不同的聲音；（3）部落格成爲傳統記者稿件刊登的另一出口；（4）部落格作爲草根記者和過濾者；（5）部落格與傳統媒體是共生的生態系統。

部落格存在有許多真實虛假難以洞察的訊息，這與傳統新聞界要求所有報導都須確實查證的基本精神大相逕庭。徐筱明（2005）便質疑，當部落客將他人的生活當做自己部落格裡的故事時，是否也應負起與記者相同的道德責任？徐筱明主張在現實社會裡的道德準則，在網路及部落格的社會裡也應該被遵守，言論自由有其界線，每個人的隱私權都應該被尊重。程嘉君（2006）亦表示，部落格現象帶來較大的課題應是資訊品質的問題，傳統媒體雖各有立場，但新聞生產流程多有一定的專業規範，相對品質會較爲理想。將部落格資訊當成一種觀察見解的來源應無不可，但需要更多的獨立思考與判斷。假以時日，在開放的網路環境中，應該會展現汰弱留強的市場法則。

Blog 傳播方式象徵著全民記者時代的來臨，這對新聞記者會帶來「即時性」與「互動性」的壓力、「被取代的壓力」，以及「寫作方式的壓力」（范家瑜、李佳如，2006）。傳統對新聞的定義是媒體所報導的事，不過，現在當一則新聞報導出來後，網友若覺得不對，一股反撲的力量便會排山倒海而來，Blog 的興起似乎也讓大眾媒體開始反省過去處理新聞的做法。也因此，楊文菁（2005）認爲，部落格上有許多獨特、有趣，或不爲人知的資訊，如何擅用其所匯集的各種資訊，已是不可避免的趨勢，但重點是媒體人要如何運用它所承載的資訊。

二、報紙新聞研究

報紙新聞一般是依 Ericson 等人所提出的線性傳播模式產製，此模式指出報紙生產過程概略有兩個主要的處理程序，首先是新聞消息如何透過記者進入媒體組織內部；第二則是組織內部對記者所提出的新聞初級產品進行加工處理。在第一個程序中，記者由消息來源得到新聞線索，並發展出組織內部的新聞初級產品；在第二程序中，透過編輯與內部會議決策，選擇欲發佈的新聞初級產品，並對這些新聞進行包裝處理，以得到最後的新聞播出產品（McQuail & Windahl, 1993）。第一階段的「消息來源組織」包括企業、政府部門、執法機關等；而「新聞媒介組織」的技術、立場、喜好等因素，會使得新聞事件受到過濾。記者根據

消息來源的訊息，採取「選取」與「拋棄」的決定，在進入組織內部好幾道的「新聞選取」守門關卡，才會進入媒介的最後產製流程。

Bass (1969) 將新聞媒介內部的守門過程細分為「新聞蒐集」與「新聞處理」，在新聞蒐集階段，記者將未加工的新聞製作成新聞稿件；而編輯、校對、譯者等新聞處理者將各項消息或修改或整合成新聞成品。也就是說，守門人理論最重要的兩道關卡，即是記者在寫稿前的守門，二是編輯檯的守門（周慶祥，2005）。當網際網路新科技出現後，使得傳統守門人理論也受到衝擊，記者採訪寫作過程會大量仰賴搜尋引擎所提供的資訊，無形中，大型搜尋引擎也成為隱形的守門人，因為電腦的記憶功能會針對使用者對媒介的使用記憶，自動篩選與傳送符合使用者需求或者有興趣的新聞，於是，記者所選用的網路資訊來源往往是大型網站或搜尋引擎「守門」後的資訊。

新聞記者必須在有限時間內，選擇最恰當的新聞來處理，並以最快的方式將所得資料處理成新聞。因此，記者尋求資訊的過程和一般民眾有顯著的差異，他們必須以更加快速且機動的方式來找到所需要的訊息。根據 Hanes & Ward 於 1991 年提出的新聞工作者資料尋求模式，記者的資訊來源通常會包括人際管道與資料庫兩大部分（周慶祥，2005）。但隨著網際網路的高度發展，越來越多新聞記者把上網檢索資料庫作為一個新的採訪工具，通常記者在網際網路上有四種管道可接近消息來源，包括電子郵件、新聞討論區、網路討論區、個人網頁。王毓莉（2001）針對台灣地區二十位記者所作的深度調查指出，記者利用網路進行資訊蒐集的主要目的包含有：讀取過去的資料、防止新聞獨漏、增加新聞時效性、可增加報導的豐富與多樣性、背景資料庫查詢便利、搜尋突發新聞等。

上網檢索資訊做為採訪內容的優點很多，如快速便利和資料豐富，以及能使新聞題材及採訪形式更加多樣化。Garrison (1994) 亦指出，記者利用線上搜尋資訊可以擺脫傳統來自訪問、專家、分析、評論的消息來源，直接接觸到第一手文件與報告，能更加獨立、客觀，較不受少數政治力和上層權力所操控。不過，透過網路尋求資訊也存在一些問題，如降低新聞品質；造成資料誤用等。因此，周慶祥（2005）認為，使用網路消息應更小心地查證。而在電腦輔助採訪項目中，部落格已經成為最易搜尋之消息來源之一，台灣新聞記者如何在部落格中搜尋資訊？是否會考慮引用部落格資訊的優缺點？會採取哪些措施防範缺失？如何查證消息來源以避免部落格成為謠言散播中心？皆是必須深入探究的問題。

所謂的新聞價值，係指新聞記者用來判斷新聞重要性的標準。新聞價值可以幫助新聞編在處理新聞時進行判斷，並告訴記者該選擇什麼新聞、該報導什麼新聞（Bell, 1991; Gans, 1979）。新聞價值的概念相當分歧，但仍可整理出有：時宜性、顯要性、接近性、衝突性、異常性、趣味性、人情味等七項共識（周慶祥、方怡文，2003）。新聞工作者在過濾所接收到的訊息能否變成新聞及如何報導時，完全取決於其所扮演的守門角色，而守門人對新聞的取捨則會受到專業培訓及個人價值認知的影響。部落格所傳遞之訊息多為主觀之個人想法，記者與編輯認為其新聞價值何在？應亦可根據以上七項共識加以判斷。

銘傳大學《銘報新聞》每年都會針對國內大學傳播學系新生與畢業生進行閱讀報刊習慣的調查，96 學年度畢業生問卷調查結果發現，蘋果日報、聯合報、自由時報為傳播相關科系學生最常看的報紙，而近年來調查亦顯示，大學生最愛閱讀的版面為影劇版。在報業媒介中，影劇新聞通常被擺放在 C 版和 D 版等非主要版面，但在蘋果日報中，影劇新聞曾配置過多達 32 個版面（未扣除廣告）。影劇新聞來源傳統來自：（1）影劇主管機關；（2）各電視、電影公司或影劇團體；（3）影劇從業員（周慶祥等，2003）。根據研究群訪問中時、聯合與蘋果日報記者均指出，演藝人員的經紀公司及經紀人亦是重要的消息來源，甚或藝人的化妝師，劇組人員也都是打探消息的管道。隨著網際網路的高度發展，記者依賴網路尋求資訊的需求越加深重，影劇新聞之資訊搜尋也不例外。如果記者想要獲得有別於官方說法的訊息，從藝人自設的部落格，或是藝人友人、網友之線上言論中，便可找尋到特殊訊息。

孫秀蕙（1996）指出，影視新聞以娛樂閱聽大眾為主，以輕鬆軟調訊息為先，對於嚴肅性的新聞較不重視，許多影劇新聞會被當成廣告或公關代理的方式來寫作，即使有道德瑕疵，但都已是消息來源與影劇記者促銷影視產品（包括明星）的現狀。也因此，影劇新聞的編輯對於新聞價值的判斷，可能會與其他版面有顯著的區隔。由於影劇圈人事複雜，周慶祥等（2003）亦認為，採訪時應特別注意：（1）仔細查證；（2）用單純的思想應付複雜的環境；（3）注意操守與行為舉止；（4）不要欺騙讀者；（5）建立良好的人際關係；（6）留意取得影像的著作權；以及（7）拋開交情、關係等人情包袱。

三、新聞引用部落格資訊

網路媒體的多元化不僅影響到世人的閱讀與寫作文化，更壯闊了新聞出版

業的場景，從泰安休息站、藝人八卦點滴，到超人氣羊肉爐故事、Kuso 惡搞文化等，網路媒體已然成為新聞出版界取材的重要，其中又以部落格最為時興、也最具代表性。國內現今已有許多新書貼上新聞台或部落格出版的標籤，而全球各大入口網站與即時通訊業者，亦爭相向此新媒體靠攏，發展出多元形式的部落格家族（山映斜陽，2008）。在國外，新聞素材引用部落格資訊已有相當久的一段時間，而國內的《南方電子報》之所以能夠維持多產，便是拜部落格的簡易之賜，可說是台灣部落格社群的前驅推手。又如每日出刊且圖文並茂的社運電子「烽報」也是因部落格引用便捷而生，而「破報」推出的「台灣部落格」亦是部落格社群的重要導引（無名氏，2008）。

傳統的新聞媒體及一般出版品，讀者很少與記者／作者互動，但在創作素材大量引用部落格資訊的現今社會，有許多報導作品都是記者／作者與讀者共同創作的，這樣一個新風貌型塑出特殊的趣味與文化。山映斜陽（2008）便指出，尤其是有些原本機密的「黑色文獻」與「灰色文獻」，在部落格的推波助瀾下，將可能更易於傳遞、出版與閱讀。其中介於公開發行與完全保密之間的灰色文獻，常代表著該文獻出版與否尚未被確定，此對新聞傳播與科技發展的制衡影響至為重大。

山映斜陽（2008）進一步指出，部落格中充斥著許多文意稀薄、構思粗糙的「肚臍眼文學」，作者只是將其生活點滴、個人觀感和情感經驗，透過網路平台加以鋪展，這是一種將自我中心發揮成極致的個人書寫方式，此類書寫的文本敘述多為隨興，筆法較為粗糙也鮮少潤飾。這樣的知識累積不會流於另一種資訊污染的危機嗎？若無良好的把關制度，網路上難免會充斥著街頭巷議或陳詞爛調等資訊垃圾，加上議題取向所產生的潛在影響，如關乎民生的公共議題，又如考量廣告收益以刺激使用者點閱的動機使然等商業走向，都會攸關部落格的發展。

新聞素材大量引用部落格資訊雖已是事實，但仍應回歸媒體報導的基本面；亦即，新傳播科技除了提供更便捷及時之利以外，更需要符合正確且深入的助益。部落客可能會比新聞記者更早獲得事件的過程和圖像，但該事件是否有新聞價值？會因部落客對閱聽眾接收及新聞價值的主觀判斷有關。因應此一現象及疑慮，許多傳媒開始設置新聞報導中心的部落格，廣收部落客傳來的第一手的事件資料，再由新聞中心的專業的新聞代理人將其改寫為較具有新聞觀點的二手產製（無名氏，2008）。平面與網路媒體的雙向並行，亦已逐漸成出版界的主流，

不僅在新近出版書籍中，甚至在影視節目如「超級星光大道」中，就可窺見部落格形成論壇之勢。

素材引用部落格資訊雖已常見，但常因記者／作者及部落客自身能量有限，爲了快速出版及拼人氣其內容經常會使用或轉貼他人作品（例如文章、照片或其他），但這樣的行爲原則是侵害他人著作權的，除非是符合著作權法第 4、9、30、34、62 條等特殊狀況，或是引用的資料來源有註明「本文歡迎轉貼」，可算是概括同意轉貼。轉貼或使用他人創作，會侵害著作人格權，有民事及刑事的損害賠償責任；而未經同意轉貼或使用受到保護的作品，則是侵害著作財產權，其中又以重製權及公開傳輸權最爲顯著，負有有期徒刑、拘役或易科罰金等賠償責任（蕭雄淋，2008）。

參、研究方法

本研究鎖定中國時報、自由時報、聯合報、蘋果日報等四家發行量最大之綜合性報紙做爲研究對象，以質量併用的研究方法加以探究。本研究依據文獻內容「報紙新聞產製流程」，將研究架構區分爲「消息來源」、「新聞媒介」、「新聞內容」三大區塊：「消息來源」係指藝人或網友發佈之部落格訊息；「新聞媒介」分爲記者與編輯兩個守門角色，並依七項新聞價值之共識檢視守門者對部落格新聞價值之看法；「新聞內容」則是指各家報紙影劇版面所呈現之部落格資訊內容。綜整而言，本研究之研究架構簡描如圖 2-1：

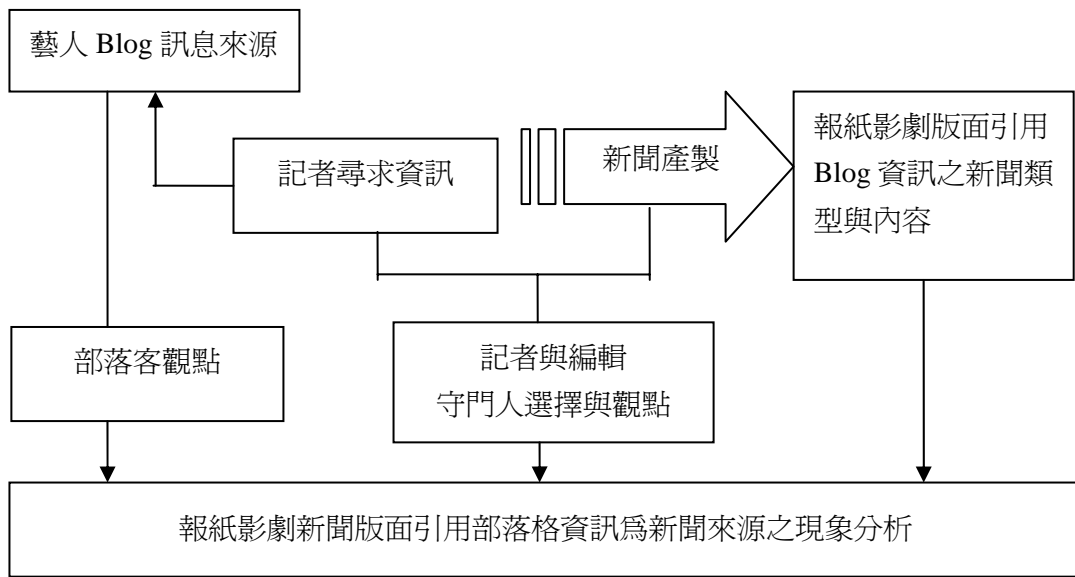


圖 2-1 研究架構圖

本研究實施流程分成兩個階段，第一階段以一個月的時間逐日紀錄四家報紙娛樂版面之部落格新聞類型，第二階段與記者及編輯進行深度訪談，探討記者如何透過部落格尋求資訊？編輯人員如何守門？第一階段於 2006 年 3 至 5 月間先斷續進行數次的前期研究，並於同年 7 月 15 日至 7 月 25 日，針對國內四家綜合性報紙，嘗試演練各版面部落格資訊的收集工作，並設計每日紀錄表格，將資料編碼彙整。在這一段期間，四家報紙共有 50 則引用部落格資訊之新聞，以影劇版面的 37 則最多，佔全數比率 74%，顯見藝人部落格訊息最受媒體重視。本研究後於 2007 年 1 月 15 日至 2 月 15 日展開共 32 天的正式分析，包括中國時報、自由時報、聯合報、蘋果日報等四家綜合性報紙影劇版面所刊載之部落格新聞內容，共有 118 則，其分析詳如第四節。研究群在第二階段採取深度訪談方式蒐集資料，每報各訪談記者乙名和編輯乙名，並針對研究紀錄中部落格資訊被披露次數較多之藝人，選擇三名進行深度訪談，訪談人數設定為 11 人（參見表 3-1）。

表 3-1 受訪名單與時間

受訪者	受訪者背景與資歷	受訪時間
記 A	聯合報戲劇線記者／10 年以上	2006/08/04（五），14: 30 – 14: 50 PM
記 B	蘋果日報綜藝線記者／超過 5 年	2006/08/08（二），14: 00 – 14: 40 PM

（接下頁）

(續上頁)

記 C	自由時報星聞線記者／超過 3 年	2006/09/05 (二)，15: 40 – 16: 10 PM
記 D	中國時報戲劇線記者／超過 5 年	2006/09/05 (二)，16: 35 – 17: 05 PM
編 A	中國時報文化新聞中心主管	2007/03/14 (三)，15: 05 – 16: 00 PM
編 B	自由時報影藝中心主管	2007/03/19 (一)，14: 05 – 15: 30 PM
編 C	聯合報影劇地方版編輯／超過 5 年	2007/03/20 (二)，10: 30 – 11: 30 AM
編 D	蘋果日報娛樂中心編輯／超過 5 年	2007/03/29 (四)，14: 30 – 15: 30 PM
藝 A	出道 20 年，歌手、演員、主持	2007/04/11 (三)，12: 30 AM – 13: 30 PM
藝 B	出道 10 年，演員、模特兒	2007/05/03 (四)，11: 30 – 12: 00 AM
藝 C	出道 3 年，歌手	2007/05/06 (日)，15: 30 – 16: 00 PM

本研究群採半結構式訪談進行，根據研究問題與目的設計訪談大綱（參見表 3-2）作為訪談指引，但對議題設定採取較開放的態度，以便利中途彈性調整。

表 3-2 訪談大綱與問項

對象	訪談問項大綱
影劇 記者	<ol style="list-style-type: none"> 1. 基本資料如性別？年齡？採訪資歷？是否擁有個人部落格？ 2. 使不使用部落格資訊做為採訪寫作的來源與原因？ 3. 通常是主動或被動選材採訪？是曾經發佈過的部落格新聞嗎？ 4. 如何尋求部落格資訊？有無鎖定消息來源或偏好的部落格？ 5. 如何查證資訊的正確性？有什麼查證上的困難？ 6. 寫作時如何引用部落格訊息？怎麼平衡報導？ 7. 引用部落格資訊撰寫之報導被選用刊登的情況？ 8. 若沒獲刊登，是否有了解其原因？ 9. 引用部落格資訊引發什麼迴響或爭議？ 10. 引用部落格資訊之新聞內容的新聞價值為何？ 11. 部落格資訊是否越見受到媒體與記者的重視？原因為何？

(接下頁)

(續上頁)

<p>影劇版 編輯</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 基本資料如性別？年齡？編輯資歷？編輯版面？是否擁有個人部落格？貴報的編輯政策？ 2. 採用引自部落格資訊之新聞稿件原因為何？ 3. 不採用引自部落格資訊之新聞稿件的原因為何？ 4. 是否要求採訪者對部落格資訊進行查證？若為爭議性內容如何處理？如何做到平衡報導？ 5. 最難忘或特別之部落格資訊為何？引用部落格資訊之新聞內容引發什麼迴響或爭議？後續處理方式為何？ 6. 是否會比較其他報紙媒介之部落格資訊？是否會跟進刊登部落格資訊？跟進或不跟進的原因為何？ 7. 閱聽人對部落格資訊之反應為何？ 8. 引用部落格資訊之內容的新聞價值如何判斷？ 9. 部落格資訊是否越見受到媒體與記者的重視？原因為何？
<p>藝人 部落客</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 基本資料如性別？年齡？影藝圈工作資歷？個人部落格名稱？ 2. 成立部落格目的與動機？成立時間？平均多久貼一篇文章？ 3. 部落格文章由自己撰寫？或由他人或經紀公司代筆文章？ 4. 截至目前上傳多少文章及照片？瀏覽人數？回文數量？與網友互動情形？ 5. 截至目前哪些文章內容特別受到網友重視？迴響與反應為何？ 6. 同不同意個人部落格文章被媒體記者選用刊登？同意與否的原因？是否主張個人部落格的文章須受智慧財產權保護？ 7. 部落格文章被媒體選用的情況？通常什麼文章訊息會引發關注？ 8. 記者報導的方式？有聞必錄、平衡報導、斷章取義？記者是否會向您本人求證文章內容？ 9. 滿不滿意部落格文章被報導的方式？滿意與否原因為何？ 10. 若滿意記者報導，是否有後續回應或舉動？反之呢？ 11. 對於其他藝人部落格的想法？會不會去瀏覽？是否會上網留言？

(接下頁)

(續上頁)

10. 哪些藝人部落格令你印象深刻？有無藝人是為了炒作新聞而發佈部落格訊息？對其他藝人部落格資訊新聞的看法？
11. 部落格對藝人而言，有什麼功能與價值？
12. 藝人部落格資訊是否越見受到媒體與記者的重視？原因為何？
13. 對媒體記者刊登藝人部落格資訊有何建議？

肆、資料分析與討論

一、報紙影劇版面部落格新聞分析

在報紙影劇版面引用部落格訊息比率分析方面，在本研究期間，四家綜合性報紙影劇版面刊載之部落格新聞內容共 118 則，蘋果 45 則，佔該報總新聞量 1,263 則之 3.56%，排名居首；自由 37 則，佔該報總新聞量 1,076 則之 3.43%，排名第二；聯合 30 則，比率為 3.42%；中時 6 則，比率僅 0.81%。總結來講，影劇版引用藝人部落格訊息以蘋果日報最多，中國時報最少。

在本研究期間，各報影劇版之部落格新聞型態，依數量排序之前三大類為 72 則，佔 118 則的 61%。第一大類為藝人言論，總計 39 則，又可細分為藝人個人訊息及私密心情、藝人情緒發洩及攻訐言論、藝人澄清及回應。第二大類是網友言論，共發佈 22 則，可細分為網友或圈內人士爆料藝人隱私，以及網友攻訐或討論的言論。第三大類為部落格訊息或活動共有 11 則。

而在部落格新聞內容分析方面，有以下五點研究發現：

(一) 當國內外藝人發生重大新聞事件時，部落格會成為重要的訊息來源。

在本研究觀察統計期間，台灣與南韓各發生有藝人身亡意外，包括台灣藝人許瑋倫車禍死亡與南韓兩位藝人上吊身亡，四家報紙不約而同採用各種相關的部落格訊息：包括藝人生前最後的部落格文章內容、網友留言、圈內藝人部落格哀悼等，甚或有網友於個人網誌抨擊許瑋倫之言論，媒體披露後引起喧然大波，繼而引發其他網友猛烈砲轟之插曲，還躍上頭版顯著位置，顯見當藝人發生重大事件發生時，部落格會成為重要之訊息窗口。

(二) 藝人在部落格中發表個人訊息及私密心情最受重視。

「個人訊息及私密心情」意指有別於官網或經紀公司所公佈之正式新

聞，例如藝人季芹懷孕、生產過程高度保密，生產後首度在部落格中秀出女兒「樂樂」的小腳丫照片，並坦言「生產前苦，產後減肥更苦」。又如歌手蔡依林於 2007 年 1 月初赴倫敦遊學三星期，於 1 月 30 日返台，包括蘋果、自由都各有兩則新聞報導蔡依林部落格之內容。

(三) 高知名度藝人部落格言論最受重視。

根據統計資料顯示，藝人部落格訊息受媒體重視的程度顯然與知名度有密切的關係，在「藝人言論」類型的 39 則部落格新聞中，蔡依林的 7 則最多。此外，從本類型新聞又可發現：(1) 自由及蘋果報導台灣「藝人言論」最多；(2) 蘋果報導不同國家與區域的「藝人言論」最多；(3) 中國時報並未報導「藝人言論」的部落格新聞。

(四) 爆料藝人隱私之部落格消息來源以網友最多，而網友攻擊及討論藝人言論也是消息來源之一。

根據本研究統計發現，「網友」是藝人隱私的主要爆料者。在 118 則部落格新聞中，爆料藝人隱私之部落格新聞有 13 則，其中「圈內人士爆料藝人隱私」有 2 則，「網友爆料藝人隱私」則有 11 則，包括蘋果 6 則、自由 5 則、聯合 2 則。此外，網友在部落格上討論或抨擊藝人之言論新聞共有 9 則，包括聯合 5 則、自由 3 則、中時 1 則，網友言論有讚美，也有抨擊，不一而足。

(五) 蘋果日報在《木瓜霞吐槽》版面評論藝人部落格訊息

根據本研究統計與觀察，四家報紙中，僅有蘋果會在《木瓜霞吐槽版》中評論藝人部落格文章。所謂「木瓜霞」非專指某一人，而是由蘋果日報影劇記者輪流撰寫有關藝人言之評論文章。藝人所發佈之部落格訊息若引發疑慮，蘋果記者便會變身為「木瓜霞」加以評論，文字表現都以嘲諷居多。

二、影劇記者守門人選擇與觀點

在尋求部落格資訊的動機探討方面，在本研究進行深度訪談期間，兩岸三地高知名度的歌手王菲，其結婚、懷孕等個人隱私動態備受媒體關注。當李亞鵬於 8 月 12 日在個人網誌公開女兒「李嫣」確為唇顎裂訊息後，連很少引用藝人部落格做為新聞來源的中國時報也於 D1《影藝新聞版》以半版篇幅報導。當時四家報紙於 8 月份引述該部落格消息的新聞共 19 則，包括蘋果 8 則、聯合 5 則、自由 5 則、中時 1 則。因此在訪談間，記者多舉此例加以說明，以下即歸納四位受訪記者尋找部落格資訊的動機與原因：

- (一) 神秘、行蹤低調或不容易接觸到的藝人，部落格會成為唯一尋找資訊的管道（記A、記C提及）。
- (二) 了解藝人的最新動態（記A、記B）。
- (三) 蒐集更多有別於官網或經紀公司發出的訊息（四位記者）。
- (四) 無查證管道時的新聞來源（記D）。
- (五) 和藝人維持良好互動並聯絡感情（記A、記C、記D）。
- (六) 蒐集更貼近藝人想法的真實消息（記A、記B、記D）。

而在尋求藝人部落格資訊的方式與態度方面，本研究分析結果則為：

- (一) 通常會所鎖定主跑路線的採訪對象之部落格，不定時地瀏覽（記A、記B、記C提及）。
- (二) 不定時會去瀏覽高人氣或高知名度的藝人部落格（記A、記B、記D）。
- (三) 圈內人士及網友家族部落格的訊息也是藝人新聞訊息來源之一，而且通常是搜尋幕後新聞及花絮等更有趣新聞的重要管道（記B、記D）。
- (四) 除中時以外，記者認為採訪主管會要求要關心主跑路線之藝人部落格訊息（記D）。
- (五) 撰寫藝人部落格新聞都需向本人或經紀公司再行查證或求證（記A、記B、記D）。
- (六) 以藝人部落格作為新聞資訊的來源是個趨勢（記A、記B、記D）。
- (七) 藝人會更加重視部落格的宣傳效果，但其內容的真實性亦可能降低（記A、記B、記D）。

三、編輯守門人選擇與觀點

在編輯守門人選擇與觀點方面，研究群分析結果包括：

- (一) 自由與聯合的編採會議重視並討論以藝人部落格資訊為來源的新聞；中時及蘋果的編採會議係以一般影劇新聞處理方式對待（四位編輯都提及）。
- (二) 中時、自由、聯合三家對部落格訊息的重視程度多少會與編採主管之「新聞專業意理」有關（四位編輯）。
- (三) 自由時報編輯會去比較其他報紙的部落格新聞（四位編輯）。
- (四) 自由與蘋果提及會特別關注部落格資訊引用之法律責任，並會規範

部落格新聞的處理方式（編 B、編 D）。

- （五）編輯們皆認為部落格是一種訊息來源，也是一個新的採訪管道（四位編輯）。
- （六）編輯們都憂心部落格內容可能逐漸失真，引用部落格資訊將須更為小心查證（四位編輯）。

四、藝人部落客觀點

在藝人部落客觀點方面，本研究分析結果為：

- （一）成立部落格是為了抒發情緒、記錄生活或與親朋好友聯繫的個人需求，並非為了宣傳（三位藝人皆提及）。
- （二）藝人們都同意在先獲得同意後，自己部落格的文章及照片是可被媒體引用和刊登的（三位藝人）。
- （三）藝人們大致都滿意自己部落格被引用或報導的方式（三位藝人）。
- （四）記者引用部落格資訊不一定會事前告知或求證（三位藝人）。
- （五）在部落格上的資訊很難主張個人的智財權與隱私權（藝 B、藝 C）。
- （六）確實有藝人為了宣傳或炒作新聞而發佈部落格訊息（三位藝人）。
- （七）藝人們多不認同在自己部落格上揭發他人隱私（藝 A、藝 B）。
- （八）記者們會越來越依賴藝人的部落格來蒐集題材與報導娛樂新聞（三位藝人）。
- （九）部落格已成為藝人很好的發聲管道與宣傳工具（三位藝人）。
- （十）擔心今後與記者面對面的互動將會減少（三位藝人）。

伍、結論與建議

研究群將於本節摘陳研究結果，簡述研究限制與後續研究方向，並提出研究省思，以供讀者參酌。

一、研究結果

根據本研究目的，謹歸納出以下研究結果：

（一）報紙影劇版面部落格新聞分析

在本研究期間，四家綜合性報紙影劇新聞引用部落格內容為資訊來源者，以蘋果日報最多，中國時報最少。在這些新聞中，又以藝人言論類者居

多，網友言論居次。本研究結果顯示，當國內外藝人發生重大新聞事件時，部落格會成爲重要的訊息來源，另網友攻擊及討論藝人言論的文章也會成爲新聞題材。高知名度藝人的部落格會特別受到關注，且每家報社對於此類資訊來源的運用方式皆不盡相同。此外，在藝人部落格中最受重視的是他們發表個人訊息及私密心情，而藝人隱私的爆料者多爲網友。

（二）影劇記者守門人選擇與觀點

本研究在探討尋求部落格資訊時發現，影劇記者多半是因爲須報導的藝人行蹤低調或不易接觸，有時是因爲對見報的新聞苦無查證管道時，便會查閱與引用。此外，記者尋求部落格資訊的動機不外乎是希望能蒐集到更多有別於官網或經紀公司發佈的訊息，並能蒐集到更貼近藝人自身的想法。有時，也是因爲須與藝人維持良好互動並聯絡感情，或爲瞭解藝人最新動態而上網溝通。在探討尋求藝人部落格資訊的方式與態度方面，影劇記者通常會不定時去瀏覽所鎖定之採訪對象及高人氣藝人的部落格，另圈內人士及網友家族的部落格的訊息也會被視爲新聞題材的重要管道。以藝人部落格作爲新聞資訊的來源已是個趨勢，且部份主管也會要求關心，將來藝人會更重視部落格的宣傳效果，不過這也可能造成其部落格內容真實性的降低，採訪時更須多方求證。

（三）編輯守門人選擇與觀點

各家報社對部落格訊息的重視程度多少會與編採主管之專業意理有關，也因此會影響到在編採會議上討論的多寡及深淺，各家報社目前多會關注資訊引用的法律問題，部份甚至會去比較他報的狀況。基本上，受訪編輯皆認爲部落格是一種新的採訪管道與資訊來源，但他們也憂心部落格內容可能逐漸失真，引用時將須更爲小心。

（四）藝人部落客觀點

許多藝人成立部落格只是爲了記錄生活、抒發情緒或與親朋好友聯繫。多數藝人會同意讓媒體在先取得同意後，引用或刊登自己部落格的文章及照片，不過，記者們通常是不一定會事前告知或求證的，但截至目前這些被引用或報導的方式尚能讓藝人們接受。記者們會越見依賴部落格資訊來報導，也因此部落格已成爲藝人很好的發聲管道與宣傳工具，但也會擔心今後與記者面對面的互動將會減少。雖然藝人們多不認同在部落格上揭人隱私，

但確實也有人爲了宣傳或炒作話題而發佈相關訊息。

二、研究限制與未來研究

本研究有以下三點限制：(1) 僅就部落格新聞數量比例統計，無法精準呈現該等內容之「輕重」，因爲部落格新聞之文字數量未盡相同，位在版面、版面位置與佔版幅度，也有輕者之分。再者，用辭遣句的頻率和重度，亦都會影響到最後的評估；(2) 單一記者與編輯受訪能否精準反應各報新聞守門端之觀點？仍待後續探究。此外，受訪者對部落格之了解程度與個人主觀價值判斷，都會對研究造成影響；(3) 部落格新聞發展快速，瞬息萬變，本研究僅能反應出 2006 年 7 月 15 至 2007 年 2 月 15 日之間，台灣影劇版面部落格新聞的現象，未來該種新聞型態會呈現何種面貌或產生什麼轉型？須要再行深究。

對未來部落格新聞的研究方向，研究群提出以下三點建議：(1) 國內各大媒體對部落格資訊的關注已逐漸擴大，這對新聞專業的影響會是什麼？會有多大？未來部落格新聞的發展趨勢又爲何？對社會大眾的影響是什麼？諸此部落格新聞的趨勢與影響力應該會是後續研究很好的議題；(2) 2005 年是國內部落格快速成長的一年，這些部落格大多偏向撰寫個人經驗和見聞，較少觸及公共事務，與此媒體在歐美國家的發展現況極爲不同，這可能與國內民眾對公民新聞的關注尚且不足有關。部落格這樣的草根媒體對於各國既有的大眾媒體造成什麼差異化的影響？是會扼殺還是補強傳媒的發展空間？還是協助傳媒轉型？盡皆都是傳播學域關注的重要範疇；(3) 新聞採編人士所擔心的部落格內容失真，現已成真，而一般部落客撰寫文章一旦受到媒體關注，又將會以何種態度繼續經營該部落格？部落格內容、市場能見度與部落客態度之間的關係，亦是後續研究可專注的議題。

三、研究群省思與建議

傳媒巨擘 Murdoch 在 2006 年 3 月 13 日於倫敦向已有 603 年歷史的出版公會發表演說時指出，網路時代的來臨象徵著昔日媒體大亨的終結，權力正從廿世紀的媒體主編群及執行長等菁英階層手中，移轉到廿一世紀的部落客肩上。近年來網路傳媒的蓬勃發展，導致國內外報業蕭條，2006 年美國歷史悠久、排名前十大的 Los Angeles Times 及 Philadelphia Inquirer 都因嚴重虧損，編輯部抗拒新老闆的裁員政策，結果兩報發行人、總編輯等皆被迫辭職。台灣報業也已困窘多時，包括台灣日報、中央日報、青年日報、自立報系、民生報，中時晚報等紛紛

倒閉，過去百萬發行量的中時與聯合兩報，近年來也頻傳裁員及財務危機。

研究群浸淫在部落格新聞此一議題已有兩年多的時間，對於以網路科技為基礎的新傳播方式如部落格等，正以不可思議的速度與力量快速壯大，傳統媒介競爭力急速流失卻束手無策。研究群從置身傳播產業與本研究深度訪談中，試著找出傳統媒體式微的可能導因：(1) 現今媒體工作型態及心態仍維持在幾十年前之「類比式心態」，尚未建立或仍無法全然認同網路世代之「數位思維與行動模式」；(2) 傳媒工作者雖知讀者從網路獲取新聞訊息是大勢所趨，但仍堅持「文以載道」的大量文字，未感受讀者對影音圖像之視聽需求的新習慣；(3) 各報屬性與定位難脫「政治新聞」掛帥之窠臼，與民眾日常生活更貼近的「軟性新聞」多被視為低價值的次要新聞。

中國時報影劇版雖引用部落格資訊最少，但卻並不代表中時忽視部落格新興媒體之影響力。事實上，《中時電子報》是唯一建置「編輯部落格」的報業，有專屬電子報的編採人力，並聘有部落格記者撰寫「部落格新聞」，還結合知名部落客介紹部落格新文化與新趨勢。部落格記者主動發掘之部落格故事，也經常於中時國際版或社會版披露。此外，《中時電子報》並引領風潮，於 2005 年舉辦第一屆「全球華文部落格大獎賽」。惟部落格的媒體特性在於親近、社群與大鳴大放之自由風格，或許與一般報業守門人長期背負媒體公器應負起「社會責任」之「專業意理」相違，也因此一直無法有效突破（研究群絕非否認媒體公器當負社會責任）。以下研究群謹提供三點看法，敬供報業媒體參酌：

傳統媒體應破除黨政新聞掛帥的迷思，資訊品質與顧客價值將重於一切。傳統報業經營者較易被黨政、社會、財經等「嚴肅新聞為要」之觀念所制約，這種行之多年的編輯政策，直到蘋果日報入駐台灣，才逐漸打開固有的「編輯視野」，各報開始轉向經營版面風格。生活及影劇等文化新聞只要精心包裝、用心呈現，即如 Murdoch 所稱：「出色的新聞報導永遠會吸引讀者」。研究群建議影劇記者不應「有聞必錄」地報導藝人部落格訊息，既然部落格資訊是「有別於官方訊息、經紀人說辭，最貼近藝人想法的真實消息」，則應更用心地分辨部落客真正表達之訊息內涵，發掘更深刻之藝人故事，以提高新聞價值。連美國重量級報紙 New York Times 都開始改變風格，嘗試讓報紙柔化而又不失其權威性，國內各報恐也無法再孤芳自賞。從部落格資訊的多樣化，是否可以看到報業展現更貼近民眾內心世界與外在生活的豐富內容？有待媒體產業多加深思與努力。

- (一) Web 2.0 與 Blog 的發展開啓了網路世界的分享年代，傳播媒介應思考其在對新聞價值所產生的深度影響，而不能只是淺層地應用。報業媒體應用心思考從平面到立體，從靜態轉動態的經營方式，注重跨媒體與跨產業的策略聯盟，以及多元平台的呈現方式。報業媒體不應只專注於閱讀習慣，開始須要思考使用方式，因為未來的閱聽眾都會逐漸轉變成為使用者——媒體內容與服務的使用者。吾人須配合新世代使用者的需求，讓自己的媒體內容能在多元平台展現，如網站、音樂播放器、手機或是筆記型電腦等。新聞報導所用文字、照片及圖案亦須精緻整合，才能促動使用者的興趣和情感。
- (二) 鼓勵新聞守門人設置部落格，讓自我開始熟悉從小眾與分眾的視野看世界。沒有經營過個人或分眾媒體的人很難瞭解「我部落格、故我在」之自我呈現人格特質，也經常會訝異於部落客家族的濃密情感與串聯為強大社群的力量，更無法領會部落格世界的魅力何在？長久以來，新聞採編專業人士多以「菁英之姿」寫新聞給「大眾」看，現今傳媒工作者也許須要轉變心態，更新思維和行動，投入並扮演「部落客」的角色，嘗試從分眾的視野來看世界，可能會看到更多元、更寬廣、更豐富的精彩世界，必竟溝通是瞭解的開始。此外，堅持多方查證及力求平衡，正確與客觀地選用資訊以維持報導品質，才能避免淪為他人的傳聲筒，甚至是謠言或混亂的製造工廠。也唯有高品質的產品及服務，才會走得長遠，走得寬闊。

參考文獻

- 山映斜陽 (2008 年 11 月 12 日)。從浮游群落到眾聲喧嘩—網路「部落格」的書寫與閱讀現象。今日生活，377，72-75。
- 王毓莉 (2001)。「電腦輔助新聞報導」在台灣報社的應用—以中國時報、工商時報記者為研究對象。新聞學研究，68，91-115。
- 史倩玲 (2005 年 6 月 15 日)。解讀 Blog 全球炫風。數位時代雙週刊，108，56-61，68-69。
- 周慶祥 (2005)。網路新聞—理論與實務。台北：風雲論壇。
- 周慶祥、方怡文 (2003)。新聞採訪寫作。台北：風雲論壇。
- 范家瑜、李佳如 (2006 年 11 月 1 日)。新聞記者情緒管理策略研究，TBI 2006 台灣商管與資訊研討會論文。台灣，台北。
- 查理王 (2006)。部落格演進史。Smart 智富雜誌，91，54-56。
- 孫秀蕙 (1996)。走出媒體神話。台北：唐山。
- 陳正然 (2006)。迎接 Web2.0 的時代。誰沒部落格。台北：商周。
- 陳順孝 (2006 年 2 月)。部落格世界的新聞寶藏。中時電子報。2008 年 7 月 25 日，取自：<http://blog.chinatimes.com/commercial/archive/2006/02/09/38411.html>
- 陳曉藍 (2006 年 12 月 13 日)。Yahoo! 奇摩宣佈收購無名小站! 外傳金額達 7~8 億。雅虎奇摩新聞 (轉載自 ETtoday.com)。2008 年 7 月 25 日，取自：<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/061213/17/7zf6.html>
- 梁仁弘、嚴楓琪 (2005)。Blog 架站秘笈。台北：網奕資訊科技。
- 郭至楨 (2006 年 3 月)。編輯部落格—網路媒體新圖騰。中時電子報。2008 年 7 月 20 日，取自：<http://blog.chinatimes.com/blognews/archive/2005/07/27/1459.html>
- 郭至楨 (2006 年 4 月)。自我行銷，部落格正當紅。中時電子報。2008 年 7 月 1 日，取自：<http://blog.chinatimes.com/commercial/archive/2006/04/21/54270.html>
- 黃哲斌 (2006 年 2 月)。當媒體人遇見部落客。中時電子報。2008 年 7 月 1 日，取自：<http://blog.chinatimes.com/commercial/archive/2006/02/16/40546.html>
- 程嘉君 (2006)。部落格帶來的影響與改變。誰沒部落格。台北：商周。
- 無名氏 (2008)。部落格對傳播的衝擊。2009 年 1 月 15 日，取自：<http://www.aquashop.idv.tw/forumd/thread-20142-1-1.html>

- 楊文菁 (2005 年 6 月 15 日)。中文 Blog，誰能引領風騷。數位時代雙週刊，108，79。
- 簡志宇 (2006)。紀錄・傳遞・接收。誰沒部落格。台北：商周。
- 蕭雄淋 (2008 年 9 月 11 日)。部落格引用創作 你侵害了誰？。2009 年 1 月 15 日，取自：
http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_MAIN_ID=315&f_SUB_ID=3764&f_ART_ID=146462
- 龐文真 (2006 年 9 月 1 日)：完全解讀無名小站。數位時代雙週刊，137，48-53。
- Bass, A Z. (1969). Refining the gate keeper concept: An UN radio case study. *Journalism Quarterly*, 46, 69-72.
- Bell, A. (1991). *The language of news media*. Oxford: Blackwell.
- Fievet, C., & Turrettini, E. (2004). *Blog story*. Eyrolles.
- Gans, R. (1979). *Deciding what's news*. NY: Free Press.
- Garrison, B. (1994). Online services as news reporting tools: Daily newspaper use of commercial databases in 1994. *Newspaper Research Journal*, 16(4), 74-86.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1993). *Communication models for the study of mass communications* (2nd ed.). NY: Longman Inc.

Using Blogs as a Major Source of Entertainment News in Taiwan

Liang, Chaoyun¹

Liu, Min-Chuan²

Chang, Shih-Ming³

《Abstract》

Everyone is or can be a journalist in the Blog era. This new form of media was introduced to Taiwan's newspapers in 2005. This study inquired four leading newspapers in Taiwan during the period from July 2006 to February 2007. It is found that most newspapers seemed to centre round entertainment news when choosing blogs as a news source. Therefore, entertainment news was selected as the subject of this study. A month's data was collected and a series of interviews with the selected journalists, editors and entertainment celebrities were conducted. The following outcomes were found: (1) Entertainment celebrities' blogs were quoted when something important happened to him/her in question; (2) Entertainment journalists would turn to blogs when there is no other way to cover a specific story; (3) Some editors take blogs as one of the sources of news while some take them more seriously. Editors, however, know the risks of quoting stories from blogs; (4) Entertainment celebrities are happy about their articles and photos in their own blogs quoted by journalists, however, they also worry that in future person to person contact with journalist will become rarer.

Key words: Blog, Entertainment news, Sources of news.

¹ Professor and Dean of Student Affairs, Yuan Ze University

² Anchor of Hualien Station, Broadcasting Corporation of China

³ Lecturer, Department of Information Communication, Yuan Ze University

數位多媒體素材學習成效研究

周慶祥¹

《摘要》

數位化多媒體教材應用在電腦輔助教學上已蔚為風潮，使得大學教育的學習知識方式不再侷限於傳統的紙本講義與口頭的教學，數位多媒體素材已成為大學教育的重要學習素材。然而，如何設計具有學習成效的數位多媒體學習素材？不同的多媒體呈現模式是否會產生不同的學習成效？這是本文的主要研究問題。

根據雙碼理論(Dual-coding theory)的觀點，學習者在進行學習時，如果接觸到二種以上的媒體(如動畫、語音與文字)等互相配合使用時，對學習、回想(Recall)與檢索有正面的幫助。本文以「雙碼理論」基礎，採實驗法探討數位多媒體素材在不同呈現模式下的學習成效，做為設計數位多媒體學習素材的參考。

本研究結果獲得如下的結論：

- 壹、圖像與語文同時呈現的多媒體形式，會較純文字的單一媒體形式有較佳的學習成效。
- 貳、「動態多媒體新聞」在缺乏語文系統(文字或聲音)參照鏈結時，會比「靜態多媒體新聞」的學習成效差。
- 參、參照鏈結是雙碼理論中學習成效的重要關鍵。
- 肆、視覺資料配合文字更能幫助學習。

關鍵字：雙碼理論、學習成效、數位多媒體

¹文化大學新聞系助理教授

壹、前言

人類在文字及印刷術發明以前，即利用圖像與聲音來進行經驗及文化的傳遞，同時透過視覺與聽覺感官來接收訊息及學習。隨著時代的演進，電影、電視、電子工業及電腦新科技的發展，人造衛星的發明與運用，使得愈來愈多的傳播技術創造出更多的資訊，人與人之間的訊息傳播，以及個人對資訊的獲得，不再以傳統印刷文字為滿足，因此各類型的數位多媒體亦因應而生。（童敏惠，1997）。

科技不只影響到人類生活的傳播，新科技的創新，也為教育思潮帶來巨大的改革與改變，並為學校教師帶來前所未有的衝擊，在科技發展一日千里之際，各種數位多媒體迅速發展，也對學校傳統教學的生態產生變化，如何結合科技與媒體應用在教學工作上，藉以提昇教學成效，如今已成為現代教育不可抵擋的潮流（林義雄，2000）。

「所謂工欲善其事，必先利其器」，適切的數位化媒體使用，能突破傳統教學限制，提昇教師與學生學習的互動，激發學生學習動機，開發學生潛在的能力，提高學習效果。對於優秀的教師而言，除了要對任教的科目學有專長之外，最重要的就是熟諳教學方法（施冠概，1998），許多的教學理論與研究均證實，數位多媒體有助於提昇教師教學品質，更影響學生學習成效；（王麗卿，2001）。因此，教師面對科技對教學環境的衝擊，如何利用數位多媒體的特性提升教學的成效？如何設計具有學習成效的數位多媒體教材，以提升學習的興趣？甚至可以不受時間與空間的限制，讓學生在有限的時間、空間中去學習，達到學習成效，這是當前教育工作急待思考的問題。

基於上述動機，本文以雙碼理論為基礎，雙碼理論主要在探討「圖像連結」、「圖像編碼」，以及二者間「參照鏈結」的認知學習。多媒體做為教學的學習素材，素材內容亦具有一般多媒體學習素材的語文與非語文的內容，而多媒體新聞的融合亦同樣可以產生「參照鏈結」的效果，從媒體素養的教學實際運作，選擇多媒體新聞進行雙碼理論的研究具有其意義。

本文藉由實驗研究法，針對新聞採訪寫作課程，設計不同的媒體呈現形式，主要在探討下列問題：

- 一、數位多媒體素材不同呈現形式是否會影響學習成效？
- 二、「靜態數位多媒體素材」與「動態數位多媒體素材」學習成效之比較？

貳、文獻探討

一、數位多媒體與新聞傳播教育

自 1946 年 J. P. Eckert 和 John Mauchy 發展出第一部電腦「ENIAC」到今日人工智慧的發展，電腦科技進展的腳步可說是一日千里。電腦所影響的層面更是無遠弗屆，深入到各行各業中。資訊的發展不僅便利了生活，也對教育界造成莫大的衝擊。因此，電腦輔助教學 (Computer-Assisted Instruction, CAI)、電腦輔助學習 (Computer-Assisted Learning, CAL)、電腦整合教學(Computer Integrated Instruction, CII)、多媒體電腦輔助學習(Multimedia Computer-Assisted Learning, MCAL)、網路學習(Internet Learning)的概念也孕育而生。

美國科學促進協會(American Association for the Advancement of Science, AAAS)在其近年來主導的美國大型科學教育改革計畫 Project 2061 之 Benchmarks for Science Literacy 中特別強調，數位多媒體學習已成為科學上的無價之寶，因為它能夠加速及增進人們收集、儲存、編纂、解釋分析資料的能力，並有助於準備研究報告與全世界的研究同好分享資料、資訊與想法。

在進入數位化學習的今天，現代教師應用這些視聽、電子、資訊數位多媒體在教學上，提高學習和教學的效果，已成為教師不可或缺的教學工具，而數位多媒體已被視為是隨著時代的變遷，社會進步，學習和教學需要的代表，教師對數位多媒體的認識與使用益形重要。

二、數位多媒體教材設計

自人類有教學活動以來，就懂得使用不同的媒體以增進學生學習。(張霄亭，1996) 認為教學媒體的發展教育上有四次革命：從第一次教育革命 — 以語言、肢體、面部表情等進行教學，以聽覺媒體為主；到第二次的教育革命 — 文字發明，將視覺符號刻畫或書寫在甲骨、竹簡、皮革、絹布或紙上進行記載，增加了視覺媒體；到第三次的教育革命— 印刷術發明，文字印刷大量增加，流通普及，對人類知識思想文化的傳遞有巨大的影響，更增進了知識的累積，豐富了教學的歷程。而隨著照相技術發明、聲音、影像技術、電腦技術等工業科技的進步，第四次的教育革命 — 視聽教育、教育工學、教學科技的興起，則將教學的媒體工具推向另一個高峰，創造了自古而來一個嶄新的境界。

數位多媒體使用在教學上的價值，係在於使教學便利與順暢，也使教學得到良好的效果。為了改變學習者的想法及行為，許多教育學家、心理學家紛紛提出

各種學習理論，其目的無非是想使學習者經過一段學習時間之後，在舉止言談之間，可以看出其思想、專業素養及處理事物的能力，與學習前有較明顯的差異。

Descy (1991) 認為教學媒體 (instructional media) 在改善教學與學習品質的過程中，扮演著相當重要的角色。而教師如何克服使用教學媒體的障礙，了解正確且能適當地使用教學媒體等因素，是值得注意的課題。

West 與 Sindair 認為接受新的科技教學能夠提昇教育品質 (quality)，製作更多的教學媒體 (productivity) 以及提供更好的教學服務 (黃嘉勝，1995)。

數位多媒體以多種方式呈現，使得學習者更容易被資訊所吸引，因而增加其記憶的效果。透過視覺、聽覺甚至運動視覺來呈現資訊，不僅更容易理解訊息，在回憶時更提供有效的提示，使得記憶力得以加強(楊家興，1993)。

吳沂木 (1999)在教學上以電腦為中心結合數位多媒體的應用，在視覺上提供圖形、動畫、影像和文字等媒介，在聽覺上則包括語言、立體音效和音樂等多樣化的媒介；資訊科技整合各項動靜的媒體形式，提供多樣而豐富的資訊，以協助學生建立完整的知識概念，並且具有互動的特性，學習者可培養出主動，個別化的學習歷程，進而達到個別化、因材施教的教育目標。

林義雄 (2000) 電腦科技媒體的發展使用的研究指出，電腦科技對教師而言已深具影響，對教育而言更是一股宏大的潮流。數位多媒體的發展已影響了教學方式，而運用科技與媒體以提昇教學更是現代教育不可抵擋的潮流。

王麗卿 (2001) 的研究指出，人類獲得知識的來源甚多，教學理論及研究均證實數位多媒體有助提昇學習成效。

許順得(2003)的研究中指出，媒體教學將成為未來教學科技的發展方向，運用媒體教學除可提昇教學品質之外，各式具有聲、光、影片效果的教具體，的確使師生們都覺得，「現在上課有趣多了」。

數位多媒體做為輔助教學的工具具有極大的作用，但數位多媒體在教育發展上的使用，過去通常都是以輔助老師教學為主要目標，然而隨著教育環境的大幅改變，數位多媒體已不再是協助老師授課的附加物，已成為學生促進學習成效的關鍵。數位多媒體使用在教學上，不但增加學生學習興趣，也有活化教材等幫助；在課程上利用實物投影機能協助學生進行傳達與溝通；利用數位多媒體或動畫，能輕易表達出生活中的素材，從學生的學習動機和意義來說，具有連結或遷移作用，同時讓學生從環境中體會數位多媒體教學。

綜合學者的研究，許多的教學理論與研究均證實，數位多媒體有助於提昇教師教學品質，更影響學生學習成效，然而，不同的數位多媒體素材的設計是否會影響學習者的學習成效？如何設計具有學習成效的數位多媒教材，將是本研究要課題。

三、雙碼理論的觀點

Paivio(1986)認為人類不僅只有單一記憶的儲存方式，他提出雙碼理論(dual-coding theory, DCT)，主張人類擁有兩套互動但又獨立處理不同類別資訊的系統：即語文(verbal)與非語文系統(nonverbal)，語文與非語文系統間又有其關聯性的存在，即「參照鏈結」(referential connection)。而語文系統在接收語文的刺激後，將這些語文資訊具像化，並將其編碼後儲存在文字記憶區中，而圖像系統則專門處理視覺化資訊，將圖形具像化後，將其編碼儲存在圖像記憶區中，也在所對應的語文記憶區中留下一個文字性的對照版本(如圖 2-1)。

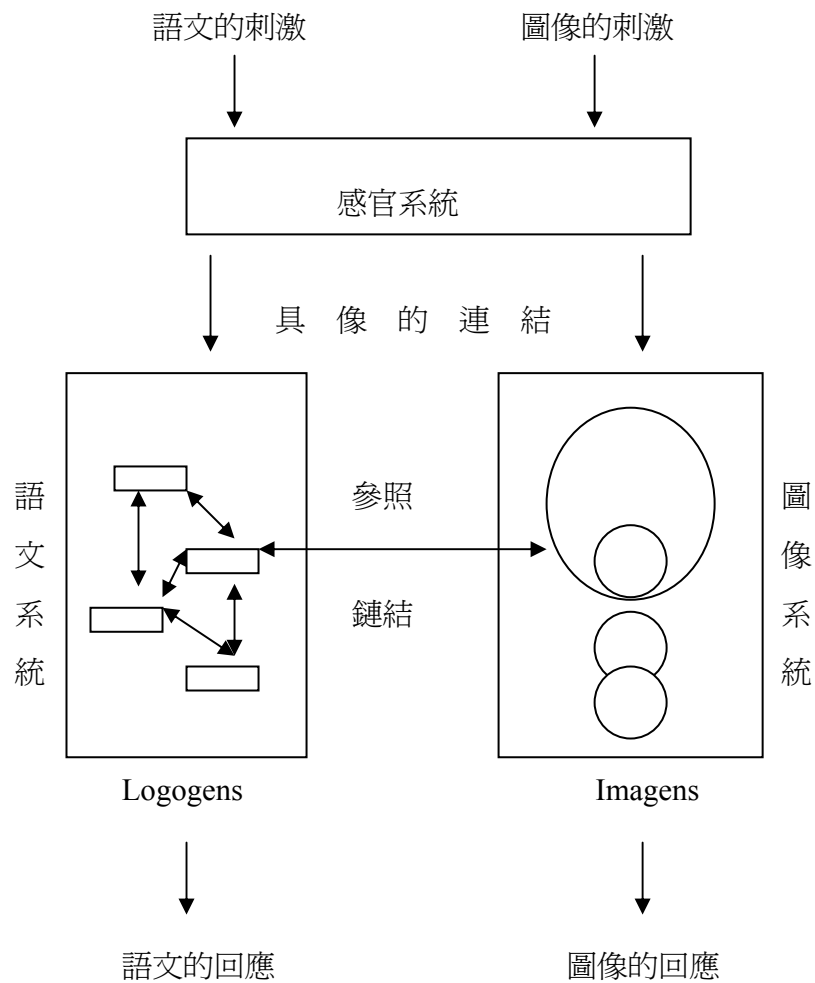


圖 2-1 雙碼理論模式

資料來源：*Mental reorientations: a dual coding approach*, by Paivio, A. 1986. Oxford, England: Oxford University Press.

當人類學習時，人的工作記憶區中對語文或非語文呈現的方式之材料，會有三種處理過程，當有語文的刺激時，在工作記憶區中，學習者會建構一個以語文為描述的意象，這個由外而內的認知處理過程稱之為建構「語文具像連結」或「文字編碼」。當有非語文的刺激時，在工作記憶區中，學習者會建構一個以圖形為描述的意象，這個由外而內的認知處理過程稱之為「圖像連結」或「圖像編碼」，「參照鏈結」則是將兩種呈現的資訊連結在一起(如圖 2-2)。

Paivio(1970)在雙碼理論中提出，人類的圖像系統比語文系統有較好的處理的能力，且當一個觀念的呈現方式是透過語文與非語文系統同時呈現時，會比只利用其中一種呈現形式來得好。Paivio 的解釋是，當我們看到一個圖片時，我們

會自動將圖像轉換成語文方式來處理，但是看到文字時，卻不會把它轉換成圖像方式。

此外，雙碼理論並不是說兩個編碼加起來就比一個編碼好，而是語文與非語文之間要有強而有力的鏈結，才能輔助學習者建立文字性和圖像化資訊的認知相關性，產生觀念的學習。(范懿文、陳彙芳，2000)

因此，雙碼理論的觀點便是學習者需要同時使用「文字編碼」、「圖像編碼」與「參照鏈結」來有效處理資訊，而學習者的學習成效如何則視「文字編碼」、「圖像編碼」與「參照鏈結」等三種鏈結建立之品質而定。

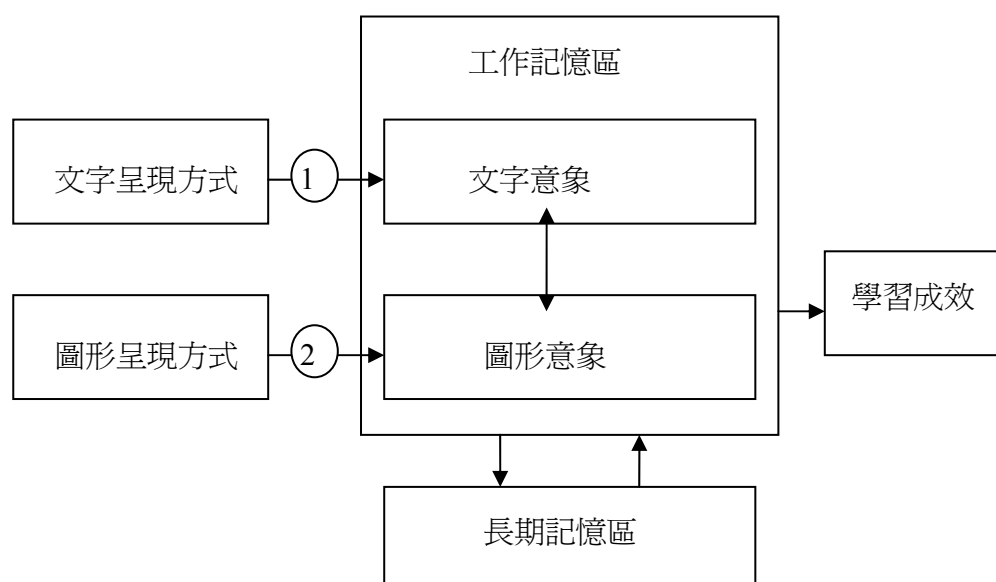


圖 2-2 雙碼理論與多媒體學習環境

資料來源：“For Whom Is a Picture Worth a Thousand Word? Extensions of a Dual-Coding Theory of Multimedia Learning,” by Mayer, R. E. and Sims, V. K., 1994, *Journal of Educational Psychology*, Vol. 86, No. 3, 389-401.

雙碼理論除了被應用到許多認知的現象上，如記憶術、問題的解決、觀念的學習及語文等方面外，多媒體的呈現效果亦有利用雙碼理論來設計，例如 Najjar(1996)在多媒體內容設計的研究中發現，多媒體的內容確有助於學習，尤其是圖文並存的多媒體，以圖配文的方式會比純文字效果好，要是一個媒體對另一個媒體有補充效果，如一段令人模糊不清的文字敘述，可經由圖形的呈現而使

學習者較為理解。回顧過去雙碼理論的研究文獻發現：

(一) 多種媒體呈現較單一媒體呈現較具學習成效

一般認為資訊愈豐富愈好，但學者在雙碼理論學習成效的研究結果顯示，這個問題仍有不一致的結論，許多研究發現，多種媒體組合的呈現方式對學習者而言，其學習成效較好，但也有研究發現，單一媒體呈現方式對學習者而言，其學習成效較好。本研究整理出單一媒體與多種媒體組合的學習成效差異如下表 2-1：

表 2-1 單一媒體與多種媒體組合之學習成效比較

研究者	媒體組合種類		研究發現
	單一媒體	多種媒體	
Reed(1985)	動畫	文字+動畫	多種媒體組合學習成效較好
Bake(1988)	文字	文字+動畫	多種媒體組合學習成效較好
Rieber(1988)	文字	文字+動畫	單一媒體學習成效較好
	動畫		
Large et al.(1994)	文字	文字+圖片+動畫	單一媒體學習成效較好
Hays(1996)	文字	文字+圖片	多種媒體組合學習成效較好
		文字+動畫	
Chanlin(1997)	文字	文字+圖片	多種媒體組合學習成效較好
		文字+動畫	
		文字+圖片+聲音	
		文字+動畫+聲音	
Lai(1998)	文字	文字+圖片	多媒體組合學習成效較好
		文字+動畫	
徐易稜(2001)	文字	文字+圖片	無顯著差異

(接下頁)

(續上頁)

		文字+圖片+旁白	
		文字+影片	
		文字+影片+旁白	

資料來源：整理自 The Effects of Visual Display on Analogies Using Computer-Based Learning. By Lai, Shu-Ling.1998.*Internal Journal of Instructional Media*,.25 (2), 151-160.；多媒體介面對國小學童學習動機、學習成就及學習保留的影響。邱惠芬，2003。屏東師範學院教育科技研究所碩士論文，屏東。

(二) 不同媒體整合呈現較分開呈現具學習成效

多媒體呈現方式的學習成效，研究發現多媒體中的不同媒體以整合同時呈現的方式，比不同的媒體以分開循序呈現的方式有較好的學習效果。例如 Anderson(1992)的實驗研究中發現，紙本教科書將圖片與文字同時整合在同一頁的學習效果較好，將圖片與文字分開循序放置不同頁的學習效果則較差。此外，多媒體靜態(如圖片)與動態(如動畫、影片)呈現方式的學習成效，在許多研究發現，動態多媒體(動畫+文字)與靜態多媒體(圖片+文字)的呈現方式會比純文字的單一媒體有較佳的學習成效，本研究整理出相關的研究結果如下表 2-2：

表 2-2 多種媒體組合之學習成效相關研究

研究者	媒體組合模式	研究發現
Bake(1988)	文字 文字+圖片 文字+動畫	文字+動畫的組合成效最好
Rieber(1990)	文字 文字+圖片 文字+動畫	文字動畫的組合成效最好
Large et al.(1994)	文字 文字+圖片 文字+動畫	三者回憶上無差異 動畫有助於理解

(接下頁)

(續上頁)

Poohkay(1995)	文字 文字圖片 文字動畫	文字動畫組合成效最好
Hays(1996)	文字 文字+圖片 文字+動畫	文字動畫組合成效最好
Chanlin(1997)	文字 文字+圖片 文字+動畫 文字+圖片+聲音 文字+動畫+聲音	文字動畫聲音的組合成效最好
Lai(1998)	文字 文字+圖片 文字+動畫	文字圖片的組合成交最好
Lai(2000)	文字+聲音 文字+圖片+聲音 文字+動畫+聲音	文字動畫的組合成效最好

資料來源：整理自 Influence of Audio-Visual Presentations on Learning Abstract Concepts. By Lai,Shu-Ling,2000.*International Journal of Instructional Media*, 27(2), 199-207.；多媒體介面對國小學童學習動機、學習成就及學習保留的影響。邱惠芬，2003。屏東師範學院教育科技研究所碩士論文。

四、研究問題與假設

綜合上述的研究文獻與本研究目的，提出如下的研究問題與假設：

研究問題一、數位多媒體素材不同呈現形式是否會影響學習成效？

根據雙碼理論，人類對於文字與非文字的資訊有兩套不同的處理系統，在多媒體內容設計的研究中發現，多媒體的內容確有助於學習，尤其是圖文並存的多媒體，以圖配文的方式會比純文字效果好(Najjar，1996)。而影片屬於動態的圖片，因此，「圖片+文字」、「影像+文字」、「影像+聲音」與「影像+聲音+

文字」的呈現方式會較「純文字」的呈現有較好的學習成效，所以本研究提出如下的假設：

假設 1.1：圖片+文字的「數位多媒體新聞」呈現形式，比「純文字」的單一媒體呈現形式有較佳的學習成效。

假設 1.2：文字+聲音+影像的「數位多媒體呈現形式」，會比「純文字」的單一媒體呈現形式有較佳的學習成效。

假設 1.3：文字+影像的「數位多媒體呈現形式」，會比「純文字」的單一媒體呈現形式有較佳的學習成效。

假設 1.4：聲音+影像的「數位多媒體呈現形式」，會比「純文字」的單一媒體呈現形式有較佳的學習成效。

研究問題二、「靜態數位多媒體素材」與「動態數位多媒體素材」學習成效之比較？

Large et al.(1995) 研究指出，圖片較動畫適合用來描述敘述性文章(指文章的整體內容是圍繞在一個共通的主題上，以描述個事件)，而動畫較適合來說明程序性的內容(指文章內容是由一連串的執行活動的句子所組成，以描述如何達到一個特定目標)，本研究的數位多媒體素材採用敘述性的內容為研究素材，因此，靜態數位多媒體素材應會較動態多媒體素材具有較佳的學習成效，本研究假設；

假設 2.1：圖片+文字的「數位靜態多媒體」呈現形式，比文字+聲音+影像的「數位動態多媒體」呈現形式會有較佳的學習成效。

假設 2.2：圖片+文字的「數位靜態多媒體」呈現形式，比文字+影像的「數位動態多媒體」呈現形式會有較佳的學習成效。

假設 2.3：圖片+文字的「數位靜態多媒體」呈現形式，比聲音+影像的「數位動態多媒體」呈現形式會有較佳的學習成效。

參、研究方法

實驗法在執行上可分為實驗室實驗法與實地實驗法，實驗室實驗法最大的特性是內部效度高，因為研究者可以利用實驗室環境操控變項以精確探討出自變項與依變項之間的關連，但實驗室實驗法的實驗情境過度人工化，導致不能符合外部環境，以及受測樣本較少，容易形成缺乏代表性，使得研究結果不能概化到一

般環境，大大降低實驗的外部效度。相對的，實地實驗法有較高的外部效度與推論能力，但由於在實地環境中無法掌握的變項太多，使得研究者無法精確控制變項，導致研究的嚴謹性易受質疑，因此，實地實驗法適合在研究者可以掌控變項的情境下進行(張春興，1998:159-188)。

本研究爲了有效的操控各種影響網路新聞使用者的學習成效的因素，以探討不同多媒體呈現形式對學習成效的影響，以及減少干擾變數，所以採取內部效度較佳的實驗室實驗法，以期能儘量排除其他變項的影響，進而掌握變項間的因果關係。因果關係不是靠確定性來證明，而是以變項與其他變項建立關連性的機率來支持，而實驗法比任何其他方法更能達到此一目標(Cooper & Emory,1996)。

一、實驗設計

(一) 實驗對象

本研究受限於時間、人力與物力，研究者無法採隨機方式徵求樣本，因此以立意抽樣方式，以文化大學的學生爲研究對象，不設年級與性別，徵求志願參與實驗者，並於實驗完成時贈送紀念品。

爲了避免對科技知識具有先備知識者進入實驗，干擾實驗的結果，實驗前先進行先備知識檢測，淘汰具有科技先備知識的實驗者，再分組進行實驗，觀看相關實驗素材，再填寫問卷，進行回憶力的測驗。

本研究第一階段先去除具有「軍事新聞」先備知識的志願者，合格的實驗者再通知實驗進行的時間，每個時間來的受測者，隨機挑選出所要測試的組別進行實驗，本研究進行的實驗共分成五組，分別爲：1.純文字組 2.圖片+文字組(靜態多媒體新聞組)3.影像+聲音+文字組(動態多媒體新聞組)4.文字敘述+影像(動態多媒體新聞組)5.聲音+影像(動態多媒體新聞組)等五組。參與本研究的實驗對象共 105 人，男生 39 人(37.1%)女生 66 人(62.9%)其中大一 57 人，大三 43 人，大四 5 人。分組進行實驗，分別爲文字組 14 人，文字攝影組 21 人，文字圖片組 10 人，文字聲音影像組 35 人，聲音影像組 25 人。

(二) 實驗素材之選擇

在數位化教學過程中，多媒體資訊是重要的教育素材之一，尤其是傳播教育的素材選擇，多媒體新聞一直是傳播教育工作者主要的選擇素材之一，本研究選擇新聞採訪寫作課程中「軍事新聞」單位的內容，製作成不

同形式的數位多媒體素材，以做為測試學習成效的實驗素材。

由於實驗的文字、圖片、影像與聲音等素材不良可能影響學習成效，所以在進行實驗前，先找一批學生觀看，提供修正意見，再進進多媒體的組合實驗。

(三) 實驗素材之設計

1. 自變項

本研究的實驗素材包括：文字、圖形、圖像、音樂、視頻、動畫等多種媒體形式，這些素材並被製作成五個實驗新聞內容做為自變項，包括(1)文字敘述(2)文字敘述+圖片(3)文字敘述+聲音+影像(4)文字敘述+影像(5)聲音+影像五種媒體新聞的呈現模式進行實驗，藉以檢視這五種媒體素材的學習成效。

2. 依變項

本研究對於多媒體使用者的學習成效的測試，基於時間與能力的限制，因此採取了較單純的短期回想(short-term recall)能力，以及讓受試者看完相關的實驗素材後，再填寫問卷，藉以衡量接受實驗者使用多媒體新聞後的回憶能力，以檢視其學習成效。

(四) 問卷設計

本文的「學習成效」是指網路使用者在瀏覽多媒體新聞內容後，對於新聞內容的回憶能力(即受測者在短期間對學習內容之回憶保留能力)。研究者以測驗題方式來評量多媒體新聞使用者對新聞內容回想的正確性，以評估使用者的回憶能力，以了解數位多媒體使用者的學習成效。

本研究的問卷設計包括二部份：第一份問卷是「先備知識測驗卷」、第二份是「數位多媒體學習成效測驗卷」。

1. 先備知識測驗卷：此部份由研究者自行設計，主要在了解自願受測者是否具有對「軍事新聞」的先備知識，為了避免具有先備知識者進入實驗，干擾實驗結果，凡具有先備知識者均予以剔除，以篩選出最後的實驗樣本
2. 數位多媒體新聞學習成效測驗卷：此部份為衡量本研究之依變項，即數位多媒體素材的成效測驗。學習成效的衡量是由研究者根據數位多媒體素材內容自行編製的測驗問題，因所測的是學習者

的記憶能力，因此，所有的測驗題皆出自於數位多媒體素材內容。

(五) 實驗進行

1. 數位多媒體素材內容設計與修正

本研究針對新聞採訪寫作課程中的「軍事新聞」單元內容，設計出數位多媒體的教學內容，並播放給同學觀看，同時聽取改進意見，經過修正後成為本研究的實驗素材：

在實驗前的數位多媒體素材修正意見中，獲得如下的建議：

- (1) 影像解析度不高，影像會有模糊的現象。因此，學生反應：「影片的解析度很不好，上面出現的字也很模糊，人也模糊」。

根據學生的意見，研究者進行教材的修改，以串流影像結合 PowerPoint 的方式呈現操作步驟的教材，以解決字幕不清楚的問題；另外再利用串流大師軟體將影片切割成較小的片段，與 PowerPoint 配合，學生認為：「這樣字比較清楚了」、「字幕比較清楚了，可以自己選擇想要再看清楚度的部分，很好」。

- (2) 研究者於教材中加入些裝飾的動畫和音樂，看過之後學生覺得：「內容不會太艱澀難懂，又有音樂及動畫陪襯不會太枯燥」。

雖然，有些學者以為完全裝飾性的圖像應該少用，以防學生忽略了重要的圖像 (Winn, 1993)。對學生的學習動機而言，太單調的版面是可能會使他們缺乏學習的動機。太複雜的影像又會分散學習者的注意力，干擾到學習，因此，研究者在測試的數位多媒體素材內容中酌量增加裝飾用的動畫和音樂，以提升學生的學習興趣，並符合現代大學生多元的學習方式。

2. 實驗設備

本實驗的進行採單機檔案方式進行，以避免因檔案分享網路傳輸的速度，研究者選擇六十台 pentium 級的 PC 電腦，每台電腦都附有音效卡、耳機、15 吋螢幕，以及 windows XP 視窗作業環境。實驗地點選在文化大學新多媒體教室進行，為了避免互相干擾，受測者戴上耳機，再瀏覽預先設計的新聞網站多媒體新聞內容，並在事後填寫問卷，

進行評量。

(六) 資料分析方法

本研究採用 SPSS for windows 8.0 為資料分析工具，使用的分析方法為單因子變異數分析。

二、研究架構

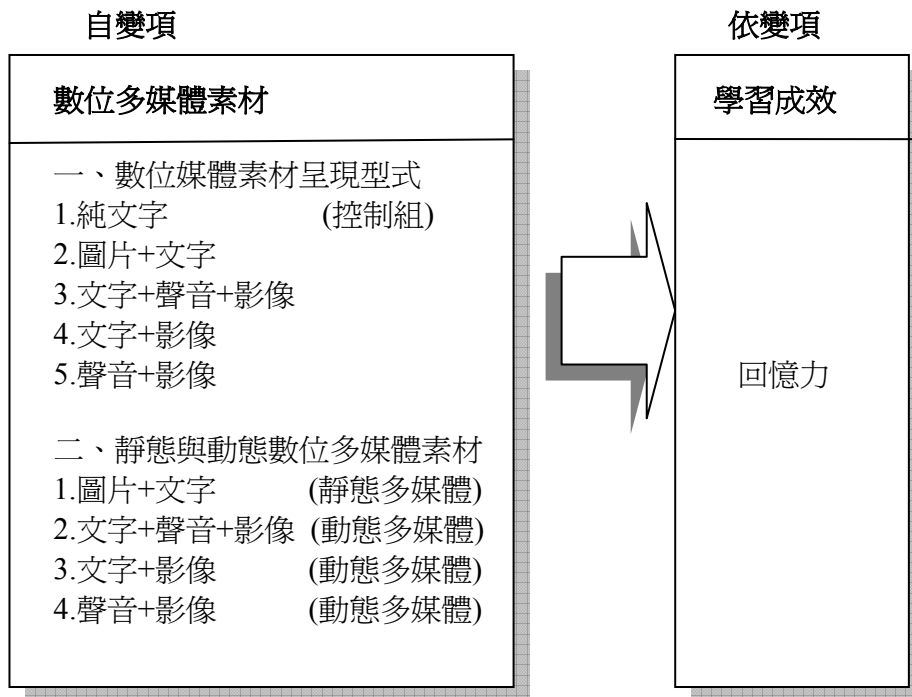


圖 3-1：數位多媒體學習成效研究架構圖

三、操作型定義

(一) 多媒體新聞

「多媒體」(Mixed-Media 或 Multi-Media)一詞廣泛的被使用，但「多媒體」的定義隨著研究者的研究旨趣不同而有不同的概念與定義。從「多媒體」的資訊形態種類來看，表示媒體可以分為三種類型。一、視覺類媒體：點陣圖圖像、向量圖形、圖表、符號、視頻、動畫；二、聽覺類媒體：音響、語音、音樂；三、觸覺類媒體：指點、位置跟蹤、力反饋與運動反饋。觸覺類媒體是實現人一機交互的手段；視覺和聽覺類媒體是資訊傳播的內容。因此一般談論多媒體只涉及視聽類媒體，例如有研究者將多媒體資訊類型分為 6 類：文本、圖形、圖像、運動圖形、運動圖像、聲音。如果結

合目前新聞傳播的實際來分類，新聞傳播中實際使用的“資訊形態”包括：文字、繪畫、圖表、照片、音響、音樂、語音、視頻、動畫等，而「多媒體」應該是指對多種媒體的綜合(融合)。(劉學，2003)。事實上，數位多媒體值得為之歡欣鼓舞的是，它帶來了一種革命性的資訊形態，即多媒體資訊的融合作為是一種「綜合資訊類型」的多媒體，而不是多種媒體在網路平臺上的共存。換句話說就是，多媒體不是用以描述多種媒體在網路平臺上共存現象的一個形容詞，而是在網路上融合多種媒體而成的一種新資訊形態。(范懿文、陳彙芬，2000:45-60；徐易稜,2001)。

本文所指之多媒體新聞，除了包含了二種以上媒體的組合的新聞外(如圖片搭配文字說明)，更包含了二種以上媒體所融合的新聞(如影音新聞加字幕)。

本研究基於研究能力與實驗上的需求，選擇了靜態媒體(文字、圖片)、動態媒體(聲音、影像)等媒體素材，並組合成五種媒體形式進行實驗，包括：1.純文字組 2.圖片+文字組(靜態多媒體新聞組)3.動畫+聲音+文字組(動態多媒體新聞組)4.文字敘述+影片(動態多媒體新聞組)5.聲音+影片(動態多媒體新聞組)等五組進行實驗。

(二) 回憶力

學者對學習成效的測量方法，包括：回憶(recall)、推論(inference)、應用(transfer)、配對(matching)、問題解決(problem-solving)、理解(comprehension)的能力。由於本研究採用敘述性的教材內容，因此，受限於教材內容，本研究採用學習者回憶的能力。探討回憶保留的能力相關研究，學者們通常以回想(recall)做為探討。回想又分為短期回想(Short-term recall)以及長期回想(Long-term recall)。短期回想指再次重覆最新獲得的資訊，意即受測者在短期間對學習內容之回憶保留能力，而長期回想(Long-term recall)則在於有知覺的連結已存在的資訊(范懿文，陳彙芳，2000)。因此，本研究採用短期回想來衡量學習者的回憶能力。

肆、研究發現

本研究參與實驗的共為 105 人，分為下列五組，每組的樣本數如下：

表 4-1 參與數位多媒體學習成效實驗分組情況

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
文字組	14	13.3	13.3	13.3
文字攝影組	21	20.0	20.0	33.3
文字圖片組	10	9.5	9.5	42.9
文字聲音影像組	35	33.3	33.3	76.2
聲音影像組	25	23.8	23.8	100.0
總和	105	100.0	100.0	

研究問題一、數位多媒體素材不同呈現形式是否會影響學習成效？

依據雙碼理論觀點，人類對於文字與非文字的資訊有兩套不同的處理系統，而學習者閱讀「圖形搭配文字」的呈現方式，會比「純文字」敘述的呈現方式有較好的學習成效。

研究假設 1.1：圖片+文字的「數位多媒體」呈現形式，較純文字的單一媒體呈現形式有較佳的學習成效。統計分析：利用單因子變異分析，檢定結果如下：

表 4-2 「文字組」與「文字+圖片組」學習成效統計

組別	個數	平均數	標準差	平均數標準誤
文字組	14	3.9286	.9972	.2665
文字+圖片組	10	5.10	1.4491	.4583

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間變異	8.005	1	8.005	5.533	.028 **
組內變異	31.829	22	1.447		
總變異	39.833	23			

*** 表示 $p < 0.01$ ； **表示 $p < 0.05$ *表示 $p < 0.1$

本研究假設 1 的統計結果顯示，圖片+文字的數位多媒體呈現方式學習成效平均數為 5.10，優於文字呈現形式的平均數 3.9286，且達顯著水準($p < .05$)，研究

假設成立，因此，圖片搭配文字的數位多媒體呈現形式較純文字的單一媒體呈現形式有較佳的學習成效。此一實驗結果符合 Paivio(1970)在雙碼理論中所提出的概念，即人類的圖像系統比語文系統有較好的處理的能力，且當一個觀念的呈現方式是透過語文與非語文系統同時呈現時，會比只利用其中一種呈現形式來得好。

研究假設 1.2：影像+聲音+文字的「數位多媒體呈現形式」，會比「純文字」的單一媒體呈現形式有較佳的學習成效。

統計分析：利用單因子變異分析，檢定結果如下；

表 4-3 「文字組」與「文字+聲音+影像」學習成效統計

組別	個數	平均數	標準差	平均數標準誤
文字組	14	3.9286	.9972	.2665
文字+聲音+影像	35	5.0571	1.4337	.2423

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間變異	12.737	1	12.737	7.229	.010***
組內變異	82.814	47	1.762		
總變異	95.551	48			

*** 表示 $p < 0.01$ ； **表示 $p < 0.05$ *表示 $p < 0.1$

本研究統計結果顯示，文字+聲音+影像的「數位多媒體」呈現平均數為 5.0571，優於單純文字媒體呈現形式的平均數 3.9286，且達顯著水準($p < .01$)，與本研究的假設相符，亦即文字+聲音+影像的「數位多媒體」呈現形式，比純文字的單一媒體擁有較佳的學習成效。

假設 1.3：文字+影像的「數位多媒體呈現形式」，會比「純文字」的單一媒體呈現形式有較佳

統計分析：利用單因子變異分析，檢定結果如下；

表 4-4 「文字組」與「文字+影像」學習成效統計

組別	個數	平均數	標準差	平均數標準誤
文字組	14	3.9286	.9972	.2665
文字+影像	21	3.5238	1.1670	.2547

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間變異	1.376	1	1.376	1.131	.295
組內變異	40.167	33	1.217		
總變異	41.543	34			

*** 表示 $p < 0.01$; **表示 $p < 0.05$ *表示 $p < 0.1$

本研究統計結果顯示，在去除聲音之後的「文字+影像」的「數位多媒體」呈現平均數為 3.5238，低於純文字媒體呈現形式的平均數 3.9286，且未達顯著水準，顯示兩者在學習成效上並無差異，統計結果與本研究的假設不符，亦即文字+影像的「數位多媒體」呈現形式，並不比純文字的單一媒體擁有較佳的學習成效，分析原因，可能是屬於非語文的影像，在缺乏語文系統中的聲音搭配，而無法產生「參照鏈結」的功能，因而影響到學習成效。

假設 1.4：聲音+影像的「數位多媒體呈現形式」，會比「純文字」的單一媒體呈現形式有較佳的學習成效。統計分析：利用單因子變異分析，檢定結果如下：

表 4-5 「文字組」與「聲音+影像組」學習成效統計

組別	個數	平均數	標準差	平均數標準誤
文字組	14	3.9286	.9972	.2665
聲音+影像組	25	3.840	1.1431	.2286

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間變異	7.040e-02	1	7.040E-02	.059	.810
組內變異	44.289	37	1.197		
總變異	44.359	38			

*** 表示 $p < 0.01$; **表示 $p < 0.05$ *表示 $p < 0.1$

本研究統計結果顯示，在去除文字之後的「聲音+影像」的「數位多媒體」呈現平均數為 3.84，低於純文字媒體呈現形式的平均數 3.9286，且未達顯著水準，顯示兩者在學習成效上並無差異，亦即聲音+影像的「數位多媒體」呈現形式，並不比純文字的單一媒體擁有較佳的學習成效，分析原因，可能是屬於非語文的影像，在缺乏語文系統中的文字搭配，而無法產生「參照鏈結」的功能，因

而影響到學習成效。

研究問題二、「靜態數位多媒體」與「動態數位多媒體」對使用者學習成效之影響？

Large et al.(1995) 研究指出，圖片較適合用來描述敘述性的文章，而動畫較適合來說明程序性的內容，本研究的多媒體新聞採用敘述性的多媒體內容為研究素材，因此靜態數位多媒體的學習成效會較動態數位多媒體學習成效好。

假設 2.1：圖片+文字的「靜態數位多媒體」呈現形式，比影像+聲音+文字的「動態數位多媒體」呈現形式會有較佳的學習成效。

統計分析：利用單因子變異分析，檢定結果如下：

表4-6 「文字+圖片組」與「文字+聲音+影像組」學習成效統計

組別	個數	平均數	標準差	平均數標準誤
文字+圖片組	10	5.10	1.4491	.4583
文字+聲音+影像	35	5.0571	1.4337	.2423

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間變異	1.429e-02	1	1.429E-02	.007	.934
組內變異	88.786	43	2.065		
總變異	88.800	44			

*** 表示 $p < 0.01$ ； **表示 $p < 0.05$ *表示 $p < 0.1$

說明與討論：

本研究實驗統計結果顯示，圖片+文字的「靜態數位多媒體」學習成效平均數為 5.10，雖然較優於文字+聲音+影像的「動態數位多媒體新聞」的平均數 5.0571，但未達顯著水準，假設不成立，亦即圖片+文字的「靜態數位多媒體」呈現形式，並不會比文字+聲音+影像的「動態數位多媒體」有較佳的學習成效。

分析本假設未能成立的原因，可能是本研究二個變項「文字+圖片」與「文字+聲音+影像」同時具有「語文系統」與「圖像系統」的素材，並產生了良好的「參照鏈結」，所以對使用者均產生不錯的學習成效(總分七分中，二者的平均分數均在五分左右)，因而使二者在學習效果的比較上並無顯著差異。

假設 2.2：圖片+文字的「靜態數位多媒體」呈現形式，比影像+文字的「動態數位多媒體」呈現形式會有較佳的學習成效。

統計分析：利用單因子變異分析，檢定結果如下；

表4-7 「文字+圖片組」與「文字+影像組」學習成效統計

組別	個數	平均數	標準差	平均數標準誤
圖片+文字	10	5.10	1.4491	.4583
文字+影像組	21	3.5238	1.1670	.2547

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間變異	16.830	1	16.830	10.578	.003***
組內變異	46.138	29	1.591		
總變異	62.968	30			

*** 表示 $p < 0.01$ ； **表示 $p < 0.05$ *表示 $p < 0.1$

本研究實驗統計結果顯示，圖片+文字的「靜態數位多媒體」學習成效平均數為 5.10，優於文字+影像的「動態數位多媒體」的平均數 3.5238，且達顯著水準($p < .01$)，假設成立，亦即圖片+文字的「靜態數位多媒體」呈現形式，比文字+影像的「動態數位多媒體」有較佳的學習成效。分析原因，「文字+影像」的動態數位多媒體，缺系了聲音的素材後，可能無法產生了良好的「參照鏈結」，所以影響了使用者的學習成效。

假設 2.3：圖片+文字的「靜態數位多媒體」呈現形式，比聲音+影像的「動態數位多媒體」呈現形式會有較佳的學習成效。

統計分析：利用單因子變異分析，檢定結果如下；

表4-8 「文字+圖片組」與「聲音+影像組」學習成效統計

組別	個數	平均數	標準差	平均數標準誤
圖片+文字	10	5.10	1.4491	.4583
聲音+影像組	25	3.840	1.1431	.2286

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間變異	11.340	1	11.340	7.446	.010 ****

組內變異	50.260	33	1.523		
總變異	61.600	34			

*** 表示 $p < 0.01$; **表示 $p < 0.05$ *表示 $p < 0.1$

本研究實驗統計結果顯示，圖片+文字的「靜態數位多媒體」學習成效平均數為 5.10，優於聲音+影像的「動態數位多媒體」的平均數 3.840，且達顯著水準($p < .01$)，假設成立，亦即圖片+文字的「靜態數位多媒體」呈現形式，比聲音+影像的「動態數位多媒體」有較佳的學習成效。分析原因，「聲音+影像」的動態數位多媒體，缺系了文字的素材後，可能無法產生了良好的「參照鏈結」，所以影響了使用者的學習成效。

伍、結論與建議

一、研究結論

本研究旨在以雙碼理論檢視多媒體新聞呈現形式對使用者的學習成效，並做為數位多媒體網站設計與製作數位多媒體新聞教學素材時之參考，本研究發現：

(一) 圖像與語文同時呈現的數位多媒體形式會較純文字的單一媒體形式有較佳的學習成效。

問題一的研究結果符合 Paivio(1970)在雙碼理論中所提出的概念，當一個觀念的呈現方式是透過語文與非語文系統同時呈現時，會比只利用其中一種呈現形式來得好。因此，網路新聞的多媒體呈現，如果能選擇合適的圖像配合語文內容，則可達到良好的學習效果。反之，多媒體新聞中，如果缺少了語文系統中的聲音或文字的搭配時，則會影響到使用者的學習成效。

(二) 數位動態多媒體在缺乏語文系統(文字或聲音)參照鏈結時，會比數位靜態多媒體的學習成效差。

問題二的研究結果顯示，多媒體素材的選擇，應視不同性質的媒體內容而選擇合適的組合方式，才能有效提昇學習成效，尤其是動態數位數位多媒體，必須同時兼具語文系統與圖像系統的搭配，才會有較佳的學習成效。

(三) 參照鏈結是雙碼理論中學習成效的重要關鍵

根據雙碼理論(Dual-coding theory)的觀點，人類的圖像系統比語文系統有較好的處理的能力，且當一個觀念的呈現方式是透過語文與非語文系統同時呈現時，會比只利用其中一種呈現形式來得好。但本研究假設 1.3，以及假設 1.4 的研究結果卻呈現不同的結果，亦即「影像+文字」，以及「影像+聲音」的「數位多媒體呈現形式」，不比「純文字」的單一媒體呈現形式有較佳的學習成效。本研究發現，參照鏈結是雙碼理論中學習成效的重要關鍵。

依據雙今理論的觀點，學習者對於來自外界事物的刺激可以分別建立「視覺」與「語文」的心理表徵，而且視覺和語文間也會建立起連結的通道，「視覺」與「語文」的表徵是分別儲存在記憶體中，而且也會將兩者間的連結也一併儲存。也就是說，人在進行學習時，如果接觸到二種以上的媒體(如動畫、語音與文字)等互相配合使用時，會使內容的學習、回想與檢索有正面的幫助(Clark & Paivio,1991; Mayer & Anderson,1991;莊雅茹，1996)。然而，兩個以上的媒體加起來並不一定就比一個媒體好，最重要的是語文與非語文編碼之間要有強而有力的參照鏈結，才能輔助學習者建立文字性和圖像化資訊的認知相關性，產生觀念的學習。例如本研究多媒體新聞素材中，加入 3D 動畫素材，但在去除文字或聲音後，形成使用者無法產生「參照鏈結」的學習效果，因而影響學習成效。

(四) 視覺資料配合文字更能幫助學習

Paivio (1990) 的雙碼理論強調記憶系統是由意象系統 (image system) 和文字系統 (verbal system) 共同組成，故圖像、照片等視覺資料若能與文字配合，將更能幫助學習者學習。此理論在本研究中獲得支持。研究結果顯示：「配合圖片說明，清楚明瞭。因為解釋很清楚、簡單，所以有引起興趣」。

雖然教學內容中搭配相關的圖片可以幫助學生記憶事實或瞭解概念，但若沒有圖片的輔助說明或標示，依然會造成學生理解和記憶的困擾。因此，較偏重基本概念與事實之數位教材，可使用圖片來幫助學生理解與記憶，但它一定要標示清楚，否則無法發揮預期的功能。

綜合研究結論，若教師在教學上能善用教學媒體，不僅可以引起學生

的學習動機，吸引學生的注意力，還可以不受時空限制，提供具體真實的訊息，彌補無法實地實境參與的缺憾；此外，利用數位多媒體教學素材可以增進學生學習效率、保持記憶，節省學習時間，達到一致性的學習效果。

然而，數位多媒體素材是教學的手段，不是教學的目標。教學的主體還是多元的教學內容，數位多媒體教學素材呈現的方式可能可以使內容更豐富或有趣。但若無法配合教學內容，它也是巧婦難為無米之炊。

二、研究限制

本研究在實驗過程中，雖然儘量力求嚴謹，但仍有許多研究上的限制：

- (一) 為求本研究的便利，實驗對象以招募方式選擇文化大學學生為主，並非採隨機抽樣進行，樣本有自我選擇(self-secection)的限制，如此也導致外部效度降低，導致推論能力較為不足。
- (二) 影響學習者的學習成效變因很多，例如學習者的個人特質，資訊量的多寡、學習者的基模(如有無先備知識)、素材的選擇等，本研究雖然控制了學習者的學習時間與學習的先備知識，卻無法避免學習者對學習素材不感興趣而可能影響到學習成效，此外，內容過於豐富而增加使用者的認知負荷，或因豐富素材分散學習者的注意力，亦有可能因圖像與文字搭配不當而影響到學習成效，這些變項均有待下次研究時加以驗證。
- (三) 本研究是學習者透過電腦瀏覽多媒體新聞，這與一般學習者透過電視或在教室學習多媒體的情境有所不同，電腦與網路的科技功能可以有效組合各種媒體，但卻受限於螢幕的視野無法與教室投影機與電視寬螢幕相比，在瀏覽文字與觀看影片均有其不便之處，這種不同的學習情境是否會形成不同的多媒體學習成效，則有待進一步研究。

三、研究建議

- (一) 雙碼理論影響學習成效因素再探討

「雙碼理論」在研究人類學習的成效一直是一個相當有用的理論，1974年 Paivio 提出「雙碼理論」(dual-code theory)後，相關的研究即不斷的探討認知模式在不同領域上的學習情況，尤其是在教育心理學的研究上，「雙碼理論」常被應用在認知的現象上，如記憶術、問題解決、觀念的學習及語文的學習等方面，(Clark & Paivio,1991)，但國內的傳播研究中，鮮有研

究者利用雙碼理論檢視多媒體新聞內容的傳播效果。

本研究使用雙碼理論檢視數位多媒體新聞學習成效，得到的不同研究發現是，並非經由雙重管道(語文與視覺圖像)學習的效果就會比單一管道的學習效果好，依據雙碼理論的解釋，可能是語文與圖像缺乏良好的「參照鏈結」所致，研究者認為，過度豐富的內容所導致的「學習負荷」，或重複的資訊內容所產生的「分散注意的效果」(split-attention effects)都有可能影響到學習成效，不過，此一觀點仍有待進一步的實驗證明。

(二) 雙碼理論下多媒體素材的設計

Paivio(1970)在提出雙碼理論時就指出，學習者的學習成效視「文字編碼」、「圖像編碼」與「參照鏈結」等三種鏈結建立的品質而定。因此，多媒體新聞內容因如果組合不當而影響鏈結品質，其結果不但無法達到提昇學習成效之目的，反而會增加學習負荷或分散注意力。

由於數位多媒體新聞的網頁能夠以嵌入方式承載多媒體資訊形態，而數位多媒體新聞的核心價值就在於各種形態的資訊有其不同的特性，因此，未來數位多媒體新聞的設計，在素材的選擇上應同時納入「語文素材」與「圖像素材」。並視新聞內容，選擇適合的圖片、動畫與影像，並予以適當的組合，才能讓網路使用者在接收資訊時，有效建立「文字編碼」、「圖像編碼」，以及「參照鏈結」，達到提昇學習成效之目的。

(三) 善用網路平台 E-Learning 提升學習成效

在課堂上，學生常無法集中專注力，導致在課堂上無法及時了解教師所講解的教材內容，而影響往後一連串的學習。在多媒體資訊普及的網路環境中，教師可透過網際網路與資訊科技的結合及影音多媒體教材與動畫資源的整合，藉由網路教學平台作為學習者輔助學習的媒介，學習者可以透過網路自我學習，根據自身的學習能力，選擇適合教材來學習，不受時間及空間的限制，更可由同儕間相互勉勵，激發學習動機及提高學習意願，而且網路學習教材具有重複閱讀的特性，學習者只要多花時間學習，就可以跟上教師的教學進度。網路學習可提供學習者合適的學習教材，能吸引學習者主動、積極的求知慾，而建立個人的、自主的學習環境。

附錄 A 純文字實驗組

反共軍斬首 憲兵擔重任

今年漢光 22 號演習電腦兵棋推演，將區分為「戰力保存」、「聯合截擊」、和「國土防衛」、三階段進行。憲兵部隊為因應共軍的斬首戰術，今年擴編了兩個火力強大的單位，一個是裝甲營、一個是砲兵營。這兩個單位都部署在基隆河北岸，是保障台北衛戍區的主要戰力。

憲兵為了執行首都防衛任務，反制共軍的斬首戰術，特別增編了砲兵營及裝甲營，這兩個新增的營級兵力，都部署在大直要塞區，以監控松山機場，主要是執行反空降作戰任務。

按照軍方內部研判，共軍的「斬首作戰」，除以飛彈飽和攻擊外，共軍如果想拿下台北市，最可能三種路線分別是；沿淡水河溯河而上，或由基隆一帶沿高速公路南下，以及直接空降松山機場三個方案。為此憲兵司令部從去年度就已編列預算，採購一百一十八輛具有廿五公厘機砲的裝甲車，今年的漢光演習在加入憲兵這支部隊，已成為首都反應快速機動速決的打擊戰力。

附錄 B 靜態多媒體實驗組(文字+圖片)

今年漢光 22 號演習電腦兵棋推演，將區分為「戰力保存」、「聯合截擊」、和「國土防衛」、三階段進行。憲兵部隊為因應共軍的斬首戰術，今年擴編了兩個火力強大的單位，一個是裝甲營、一個是砲兵營。這兩個單位都部署在基隆河北岸，是保障台北衛戍區的主要戰力。



憲兵為了執行首都防衛任務，反制共軍的斬首戰術，特別增編了砲兵營及裝甲營，這兩個新增的營級兵力，都部署在大直要塞區，以監控松山機場，主要是

執行反空降作戰任務。



按照軍方內部研判，共軍的「斬首作戰」，除以飛彈飽和攻擊外，共軍如果想拿下台北市，最可能三種路線分別是；沿淡水河溯河而上，或由基隆一帶沿高速公路南下，以及直接空降松山機場三個方案。為此憲兵司令部從去年度就已編列預算，採購一百一十八輛具有廿五公厘機砲的裝甲車，今年的漢光演習在加入憲兵這支部隊，已成為首都反應快速機動速決的打擊戰力。



附錄 C 網路多媒體新聞「反斬首」學習成效實驗問卷

一、以下問卷內容均為單選題，請選出正確答案

- 1.今年漢光演習電腦兵棋推演，是第幾號演習
(1)21號 (2)22號 (3)23號 (4)以上皆非
- 2.今年漢光演習分為三階段進行，以下那一個是錯誤的
(1)戰力保存 (2)國土防衛 (3)海灘登陸 (4)聯合截擊
- 3.憲兵部隊為因應共軍的斬首戰術，今年擴編了兩個單位，一個是裝甲營，另一個是
(1)兵工營 (2)砲兵營 (3)飛彈營 (4)以上皆非
- 4.憲兵為了執行首都防衛任務，特別增編了二個營，主要在執行
(1)反登陸 (2)反空降 (3)反間諜 (4)反破壞
- 5.憲兵為了特別增編的這二個營，主要在監控
(1)進入市區橋樑 (2)總統府 (3)台北火車站 (4)松山機場
- 6.共軍如果想拿下台北市，最可能的路線是
(1)沿淡水河溯河而上 (2)由基隆一帶沿高速公路南下 (3)直接空降松山機場 (4)以上皆是
- 7.憲兵為執行反斬首戰術，去年採購了多少輛的廿五公厘機砲的裝甲車
(1)118輛 (2)128輛 (3)138輛 (4)148輛

二、看過這則憲兵反斬首戰術的新聞，請填寫您看完後的學習感受

- 1.我認為此新聞內容在學習上 (1) 非常容易 (2) 容易 (3) 還算容易 (4) 難易適中 (5) 有點困難 (6) 困難 (7) 非常困難
- 2.我覺得我花了很大的心力，才能記得此教材的內容(1)非常不同意 (2)不同意 (3)有點不同意 (4)無法判斷 (5)有點同意 (6)同意 (7)非常同意

基本資料

性別： (1)男 (2)女

年級： (1)一年級 (2)二年級 (3)三年級 (4)四年級

組別： (1)純文字 (2)文字+影像 (3)文字+圖片 (4)文字+聲音+影像 (5)聲音+影像

參考文獻

- 王麗卿(2001)。教學媒體在設計科系教學上的應用。視聽教育月刊，42(2):12-22。
- 史英(1998)。從森林小徑到椰林大道--人本教育的思考與實踐。台北：天下文化。
- 江怡萱(2005)。雙碼理論應用於多媒體輔助英語生字與閱讀理解成效之研究。國立臺灣海洋大學教育研究所碩士論文，未出版，基隆。
- 甘漢銚(主編)(1996)。媒體在教學上的應用。台北：北市師。
- 朱則剛(1996)。建構主義對教學設計的意義。教學科技與媒體，26，3-12。
- 李平譯(1997)經營多元智慧：開展以學生為中心的教學。台北：遠流。
- 林菁(1996)。動畫中之顏色和背景與兒童記憶和理解學習之探討。嘉義師院學報，10，37-81。
- 林菁(1995年5月)。兒童資訊素養之研究，資訊素養與終身學習社會研討會。台北國立臺灣師範大學。
- 林義雄(2000)。雙向寬頻有線電視網路在校園中的運用。資訊與教育，78，51-59。
- 林麗娟(2000)。電腦視覺設計：動態性因素與學生特質探討。台北：輔大出版社。
- 林殿傑(2000)。九年一貫課程小班教學之精神與政策。學校行政，7，8-16。
- 施冠樞(1998)。國民中小學『學習資源中心』問題之商榷。視聽教育，31，1-24。
- 吳沂木(1999)。淺談資訊教育融入學科教學。班級經營，4(1)，47-52。
- 吳明隆(2001)。教育行動研究導論-理論與實務。台北市：五南。
- 吳翠珍(1995)。國內自製兒童節目內容呈現方式與學習效果研究。台北：電視文化研究委員會。
- 范懿文、陳彙芬(2000)。認知負荷對多媒體電腦輔助學習成效之影響研究。資訊管理研究，第二卷，45-60。
- 徐文杰、金承慧(2000)。多媒體內容的應用與展望。電子出版與圖書館學術研討會論文集，103-125。
- 徐易稜(2001)。多媒體呈現方式對學習者認知負荷與學習成效之影響研究。國立中央大學資訊管理研究所碩士論文，未出版，桃園。
- 高敬文(2002)。質化研究方法論。台北：師大書苑。

- 邱惠芬(2003)。**多媒體介面對國小學童學習動機、學習成就及學習保留的影響**。屏東師範學院教育科技研究所碩士論文，未出版，屏東。
- 莊雅茹(1996)。CAL 軟體電腦動畫應用與學習成效分析。**視聽教育月刊**，38(2)，9-16。
- 許順得(2003)。**國小教師使用教學媒體相關問題之調查研究**。台南師範學院教師在職進修課程與教學碩士學位班碩士論文，未出版，台南。
- 黃嘉勝(1995)，影響教師使用教學媒體的限制因素之研究。**台中師院學報**，9，507-522
- 陳淑英(1993)。**教學媒一體理論與實務**。台北：文景
- 陳彙芬(1999)。**多媒體電腦輔助學習之實驗室研究—知負荷對學習成效的影響**。中央大學管理研究所碩士論文，未出版，桃園。
- 楊國樞(主編)(1998)。**社會及行為科學研究法**。台北：東華書局。
- 張景媛(1991)。**從認知心理學談教學媒體的功能**。**教學媒體研究**。台北市：五南
- 張霄亭(1996)。**教學媒體的發展與應用**。**中等教育**，47(3)，3-11。
- 劉學(2003)。**網路：多媒體傳播研究**。武漢大學新聞與傳播學院碩士學位論文，未出版，武漢。
- 劉豐榮(1997)。**質的個案研究方法學在藝術教育研究之意義與應用**。**海峽兩岸小學教育學術研討會論文集**，國立嘉義師範學院，93-109。
- 靳久誠(1983)。**視聽教育(Audio-Visual Education)**。台北：環球書局。
- 壬來、陳朝平(1995)。**國小美勞科教材教法**。台北市：五南。
- 童敏惠(1997)。**大學圖書館視聽服務的新嘗試—以台大圖書館多媒體服務中心為例**。**大學圖書館**，1(4)，80-93。
- 夏林清譯(1997)。**行動研究方法導論：教師動手做研究**。台北：遠流。(原書出版年)
- 潘世尊(2005)。**教育行動研究：理論、實務與反省**。台北市：心理。
- 楊家興(1993)。**超媒體：一個新的學習工具**。**教學科技與媒體**，12，28-39。
- 楊慧文(1999)。**國民教育課程綱要的內涵與特色**。**師友**，375，10-15。
- 甄曉蘭(1997)。**建構教學理念的興起與應用**。**國民教育研究學報**，3，179-208。
- 陳伯璋、盧美貴(1991)。**開放教育**。台北：師大書苑。

- 饒淑梅（1995）。國民中學實施電視素養課程之研究。國立師範大學公民訓育研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 饒見維（1996）。教師專業發展：理論與實務。台北市：五南。
- 饒見維（2000）。如何培養教師之課程設計能力以因應九年一貫課程。教育資料與研究，34，1-17。
- Aiken, M. & Hage, J. (1970). *Social change in a complex organization*. New York: Random House.
- AASL & AECT (1998). *Information power: Building partnerships for learning*. Chicago, IL: American Library Association.
- Bargatzky, T. (1989). *Innovation and the integration of social cultural systems*. In S. E. van der Leeuw & R. Torrence (Ed.), *what's New* (pp.16-32). Mass: Unwin Hyman Inc.
- Berry, L.H. (2000). *Cognitive effects of web page design*. In B. Abbey (ed.), *Instructional and cognitive impacts of web-based education* (pp. 41-55). Hershey, PA: Idea Group.
- Burnheim, R., & Floyd, A. (1992). *Resource-based teaching and learning: A workshop*. Queensland, Australia: Technical and Further Education-TEQ. ED 353 975.
- Bazalgette, C. (1990). *New developments in media education*. In F. Potter (ed.), *Reading, learning, and media education* Oxford: Basil Blackwell Ltd., pp.18-26.
- Clark, j.m. & Paivio, a. (1991). *Dual coding theory and education*. *Educational Media*, 24(4).333-339.
- Chanlin, Lih-Juan (1997).The Effects of Verbal Elaboration and Visual Elaboration on Student Learning. *International Journal of Instructional Media*, 24 (4), 333-339.
- Cooper, D.R., and Emory, C.W. (1996), *Business Research Methods*, Richard D. Irwin Inc.
- Corwin, R. G. (1975). *Innovation in organization: The case of schools* *Sociology of Education*, 48, 1-37.
- Dale, E. (1946). *Audio-visual methods in teaching*. New York: The Dryden Press.
- Descy, D.E. (1997). The Internet and education: some lessons on privacy and pitfalls.

Educational Technology, 37(3), 48-52.

Dick (2002). *Action research: action and research*, Retrieved December 30, 2005,
from <http://www.scu.edu.au/schools/gcm/arp/aandr.html>

Dillon, A., & Zhu, E. (1997). *Designing web-based instruction: A human-computer interaction perspective*. In B. H. Khan (ed.), *Web-based instruction* (pp.221-224). Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology.

Dwyer, F.M. (1978). *Strategies for improving visual learning*. State College, P.A.: Learning Service.

Elliott, J. (1982). *Action-research: A framework for self-evaluation in schools*. Working paper no. 1, Teacher-pupil interaction and the quality of learning. London: Schools Council.

Fleming, M., & Levier, W. H. (1978). *Instructional message design*. Englewood cliffs. N J: Educational Technology publications. University of Texas, Austin.

Giddings, L.R. (1992). Literature-based reading instruction: An analysis. *Reading Research and Instruction*, 31(2), 18-30.

Hays, T.A. (1996). Spatial abilities and the effects of computer animation on short-term and long-term comprehension. *Journal of educational computing research*, 14(2), 1996 139-155.

Halan, W. E. (1992). The information technology revolution. *The Futurist*, 26(4), 10-15.

Hall, G. E. (1985). *A stage of concern approach to teacher preparation*. Austin: 85

Hambleton, et al. (1992). *Where did you find that? Resource-based learning: Instructional strategies series no. 8*. (ERIC Document Reproduction Service No. ED 360 306).

Hart & Bond, M. (1995). *Action research for health and social care: A guide to practice*. Milton Keynes, UK: Open University Press.

Hart, A. (1991). *Understanding the media: A practical guide*. London: Rutledge.

Hays, W. L. (1988). *Statistics for psychologists*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Jerrold E. Kemp. (1985) *the Instructional Design Process*. Harper Row. Publishers. New York.

- Jonassen, D., Peck, K., & Wilson, B. (1999). *Learning with technology: A constructivist perspective*. Columbus, Ohio: Merrill.
- Kress, G. (1992). "Media literacy as cultural technology in the age of transcultural media, In Bazalgette, C., Bevort, E., & Savino, J. (eds.), *New directions: Media education worldwide*. London British Film Institute, pp.189-202.
- Large, A., Beheshti, J., Breuleux, A. & Renaud, A. (1995). Multimedia and comprehension: A cognitive study. *Journal of the American Society for Information Science*, 45(7), 515-528.
- Lai, Shu-Ling. (1998). The Effects of Visual Display on Analogies Using Computer-Based Learning. *International Journal of Instructional Media*, 25(2), 151-160.
- Lai, Shu-Ling (2000). Influence of Audio-Visual Presentations on Learning Abstract Concepts. *International Journal of Instructional Media*, 27 (2), 199-207.
- Lee, W.W., & D.L. Owens (2000). *Multimedia-based instructional design: Computer-based training, web-based training, distance broadcast training*. San Francisco, CA: Jossey-Bass/Pfeiffer.
- Mayer, R. E. and Anderson, R. B. (1991), "Animation Needs Narrations: An Experimental Test of a Dual-Coding hypothesis," *Journal of Educational Psychology*, 83, 484-490.
- Mayer, R. E. and Anderson, R. B. (1992), "The Instructive Animation: Helping Students Build Connections Between Words and Pictures in Multimedia Learning," *Journal of Educational Psychology*, 84, 444-452.
24. Mayer, R. E. and Sims, V. K. (1994), "For Whom Is a Picture Worth a Thousand Word? Extensions of a Dual-Coding Theory of Multimedia Learning," *Journal of Educational Psychology*, 8(3), 389-401.
- Mayer, R. E. and Sims, V. K. (1994), "For Whom Is a Picture Worth a Thousand Word? Extensions of a Dual-Coding Theory of Multimedia Learning," *Journal of Educational Psychology*, 86(3), 389-401.
- Miller, S.M., & Miller, K. (2000). *Theoretical and practical considerations in the design of web-based instruction*. In B. Abbey (ed.), *Instructional and cognitive*

- impacts of web-based education (pp. 156-177). Hershey, PA: Idea Group.
- Morley, D. (1992). *Television, audiences and cultural studies*. London: Routledge.
- Najjar, L. J. (1996), "Multimedia information and Information Learning," *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 5, 129-150.
- Paivio, A.(1971). *Imagery and Verbal Processes*. New York:Holt, Rinehart & Winston.
- Paivio, A.(1986). *Mental reorientations: a dual coding approach*, Oxford, England:Oxford University Press.
- Paivo, A. (1990). *Mental representation: A dual coding approach*. New York: Oxford University Press.
- Peak, J., & Peterson, C. M. (1989). *Complete audio-visual guide for teachers and media specialists*. New York: Prentice Hall.
- Poohkay, B. & Szabo, M.(1995). *Effects of animation & visual on learning high school mathematics*. ERIC NO. ED380 122.
- Reed, S. K.(1985). Effect of computer graphic on improving estimates to Algebra word problem. *Journal of Educational Psychology*. 77(3), 285-298.
- Rieber, L.P. & Hannafin M. J.(1988). *Effects of textual and animated orienting activities and practice on learning from computer-based instruction*. Presented at the annual meeting of the association for Educational Communication and Technology.
- Rieber, L.P. (1990). Animation in Computer-based instruction. *Educational Technology Research and Development*, 38(1), 77-86.
- Rieber, L. P. (1994). *Computers, graphics, & learning*. Madison, Wisconsin: Brown & Benchmark.
- Robert Heinich, Michael Molerida, James D. Russell. (1989), *Instructional Media and The New Technologies of Instruction*(3rd edition), Macmillan Publishing Company, New York.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed). New York: The Free Press.
- Shin, E.C., Schallert, D.L., & Savenye, W.C. (1994). Effects of learner control, advisement, and prior knowledge on young students' learning in a hypertext

- environment. *Educational Technology Research & Development*, 42(1), 33-46.
- Saleno, L. M. (1985). What happened to the computer revolution? Harvard Business Review, *The University of Texas, Research and Development Center for Teacher Education*, 63(6), 129-138.
- Travers, R.M. (1964). The transmission of information to human receivers. *AV Communication Review*, 12(4), 373-385.
- Vygotsky, L.S. (1978). *Mind in society*. Cambridge, MA:Harvard University.
- Yu, S. M. (1991). *The influence of hands-on science process skills training on preservice elementary teachers' anxiety and concerns about teaching science activities in Taiwan*, Republic of China. Unpublish doctoral dissertation,
- Winn, W. (1993). Perception principles. In M. Fleming & W.H. Levie (eds.), *Instructional message design: Principles from the behavioral and cognitive sciences* (pp55-126). Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology.
- Wilson, B.G. (1996). *Constructivist learning environments: Case studies in instructional design*. Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology.

The Study of the Learning Efficiency of Digital Multimedia Material

Ching-Hsiang Chou¹

《Abstract》

The applying of digital multimedia in campus teaching-learning is prevailing in nowadays; it affects traditional paper and oral lecturing into a brand new model, where the multimedia plays a crucial role when dealing with university education. However, the major concern occurred on how to design a multimedia package to better serve the teaching-learning process? Is it making a difference in presentation leads to varied levels of learning efficiency? This study is aimed to answer these research questions.

According to dual-coding theory, if more than two modes of media, for example animation, audio, or text, are provided in teaching-learning process, it will creates a positively feedback on learning, recalling and recovering of the contents. In this research, we use experimental method and “dual-coding theory” to screen the learning efficiency of digital multimedia material.

The findings are: First, the image and the language simultaneously present in the multimedia forms boost a better studying result in compare with the one that applying text only. Second, whenever there lacks the aids of language system, such as text or sound, “dynamic multimedia news” actives much better than “the static multimedia news” in terms of studying efficiency. Third, the reference link plays a core role in the Dual coding theory studies. Fourth, the mixture use of visual and text materials help.

Key words: Dual coding theory, Learning efficiency, Digital multimedia

¹ Assistant Professor, Dept. of Journalism. Chinese Culture University

銘傳大學 傳播學院

《傳播管理學刊》 徵稿啟事

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

壹、本刊內容

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

貳、審查制度

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

六、處理方式

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

參、投稿須知

一、來稿應注意事項：

(一)來稿內文可用中、英文寫作，皆須附中、英文摘要。

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

二、每篇論文長度約一萬五千字以內。

三、語文：中、英文均可，唯英文稿須附中文題目及摘要。

四、本刊對撰寫格式擁有修改之權利，以保持編輯水準。

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

肆、稿件格式

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

Journal of Communications Management

Vol.9 No.3 November 2008

- Consumers Adoption of Digital Cable Television in Taiwan
- A research on the audience's marketing experience toward The Display of News Codes
- Intervening effect of interpersonal relationship quality between public relations strategies and customer loyalty
- Using Blogs as a Major Source of Entertainment News in Taiwan
- The Study of the Learning Efficiency of Digital Multimedia Material

Published by School of Communication
Ming Chuan University

ISSN 1993-6516