

ISSN 1993-6516

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

第13卷 第2期 中華民國101年12月

【研究論文】

- 原住民與傳播科技：網路對於蘭嶼反核廢運動之
社會資本的動員與凝聚 劉嘉偉、張玉佩
- 從消費者態度探討遠東集團贊助－花博流行館效
益之研究 李佳儒、邱琪瑄
- 新聞網站之品牌形象、品牌認同與品牌忠誠度之
關聯性研究 王智立、林宛妮
- 台灣職場工作者口語傳播能力之研究 王介安、劉忠陽

【趨勢觀察】

- The Digital Transformation of 21st Century News Journalism Terry Flew

銘傳大學傳播學院出版

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

中華民國 101 年 12 月出版 第 13 卷 第 2 期

發行者／銘傳大學傳播學院

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

編輯部地址／台北市士林區中山北路五段 250 號 銘傳大學傳播學院

主 編／倪炎元

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

執行秘書／胡巧玲

電 話／(02)2882-4564 轉 2356

傳 真／(02)2881-8675

本期售價／新台幣 250 元

版權所有·請勿翻印

目 錄

【研究論文】

- | | | |
|---------------------------------|---------|----|
| 原住民與傳播科技：網路對於蘭嶼反核廢運動之社會資本的動員與凝聚 | 劉嘉偉、張玉佩 | 1 |
| 從消費者態度探討遠東集團贊助一花博流行館效益之研究 | 李佳儒、邱琪瑄 | 26 |
| 新聞網站之品牌形象、品牌認同與品牌忠誠度之關聯性研究 | 王智立、林宛妮 | 47 |
| 台灣職場工作者口語傳播能力之研究 | 王介安、劉忠陽 | 71 |

【趨勢觀察】

- | | | |
|--|------------|-----|
| The Digital Transformation of 21st Century News Journalism | Terry Flew | 100 |
|--|------------|-----|

原住民與傳播科技：網路對於蘭嶼反核廢運動 之社會資本的動員與凝聚¹

劉嘉偉²、張玉佩³

《摘要》

對於人口稀少、資源不足與發聲權力偏低的原住民社會運動，網路提供非主流的另類媒體平台，蘊藏著凝聚部落共識、擴大動員網絡、聚集社會資本的潛能。本文針對蘭嶼反核廢運動為主，探索網路對原住民社會運動之動員與社會資本形構的影響。研究發現，傳統蘭嶼反核廢運動透過教會與家族網絡進行動員，網絡同質性高，具有較強的行動規範。新世代的達悟青年則透過網路擴大動員的人際網絡，但由於異質性較高，建立長期而穩定的行動規範則是未來重要的挑戰。

關鍵字：網際網路、社會資本、原住民、傳播科技、社會運動

¹ 本文為國科會專題研究計畫「原住民與傳播科技：蘭嶼原住民閱聽人之在地意義詮釋與挪用」(NSC 100-2420-H-009 -005 -MY3) 之部分研究結果。

² 交通大學傳播研究所研究生。

³ 交通大學傳播與科技學系副教授。E-mail:yupei@mail.nctu.edu.tw

壹、前言

社會運動是促進社會改革與進步的重要活動，而社會運動成形的關鍵在於能有效動員與凝聚公眾的力量；因此，如何在運動當中累積社會資本(social capital)，進而增強運動的影響力，是當代社會改革的重要議題。然而，隨著網際網路的發展與普及，其即時性、網絡化連結與去中心化的特質，正逐漸改寫社會運動的動員過程，並可能進一步顛覆既有的權力結構。對於長期缺乏資源的原住民社會運動而言，網路對內可以凝聚部落與社群的共識；對外，則能擴大動員網絡、串連全球與地方的公民組織。因此，原住民族不再是囿於地理限制的群體，而是透過網路，跨越時間與空間的距離，形成全球原住民與公民團體之間的新夥伴關係。值此，資訊社會裡新一代的原住民領袖，將透過網際網路導引原住民運動的發展，並且共同形塑出新型態的社會資本(Landzelius, 2006; Fukuyama, 2002; Lin, 2001; 李英明，2000；孔文吉，2000)。

台灣島上擁有多元而豐富的原住民族，但在歷經荷蘭、西班牙、清朝、日本與國民政府的統治力量，逐漸流失原有的土地、語言與文化，進一步使得當代原住民陷入社會底層的循環之中。為了維護與保障自身的文化權益，許多原住民知青於 1980 年代起，揭起一波又一波的社會運動，例如「原住民正名運動」、「還我族語運動」與「還我土地運動」等。其中，由蘭嶼達悟族所發起的反核廢抗爭，是歷時最久，且獲得國際輿論高度關注的原住民社會運動。對達悟族人而言，反核能廢料運動是原住民對於政府無視達悟民族主體性、擅自掠奪土地的反抗運動(王顥中、陳韋綸，2012)。

蘭嶼國家放射性核廢料儲存場，於 1982 年 5 月 19 日接受第一批 10,008 桶核能廢料。此後，運送核能廢料的貨船，就以每星期 1 航次，每航次 228 桶的速度送往蘭嶼。70 年代，當核能廢料儲存場在島上興建的時候，當時的施工單位聲稱小碼頭是軍用港口，而核廢料儲存廠是罐頭工廠；透過此種欺騙的方式，台電順利在蘭嶼建置第一期的儲存場工程(關曉榮，1997)。然而，當越來越多的達悟族青年接受基本教育並前往台灣求學或工作後，逐漸對於核廢料有深入的認識，知識使得政府的欺瞞政策不再奏效，於是，1987 年 12 月於蘭嶼機場爆發了第一次反核廢抗議。從此，各種形式的抗爭持續到今日。

平行於 1987 至 2012 年的反核廢歷史，蘭嶼社會也逐漸被吸納進台灣的市場經濟，飛機與輪船帶來大批的觀光客與現代商品，儘管小島仍保有傳統捕魚、種芋頭的生產型態，但許多新生代的達悟人已經轉型為從事觀光產業來維持生計。在邁向現代化的過程，網際網路也正逐漸改寫與形塑蘭嶼的不同風貌。對於現今的蘭嶼青年而言，電腦與網路已經是生活中不可或缺的一部分。如同於 Prensky (2001) 對於「數位原生者」(digital native) 與「數位移民者」(digital immigrants) 的討論：成長於數位時代的原生者習慣透過電腦與網路來進行溝通，他們所展現的共同特色是即時性與多元性；而成長於低科技環境中的數位移民者則擁有較強的社群規範，喜歡面對面的溝通方式。兩代之間，由於科技的轉變，因而產生許多思維上的差異。對於社會運動而言，數位原生者的接棒，將逐漸累積並展現不同形式的抗議能量。

為了釐清傳播科技與原住民社會運動之間複雜的辯證關係，本文將以社會資本為主要概念，討論網路傳播科技形塑社會運動的動員影響。因為社會資本指涉行動者藉由社會網絡近用資源的能力，其中，網絡內所蘊含的互惠規範將影響行動者能否有效取得資源；簡言之，社會資本可以從網絡、規範、資源三大構面進行探討 (Portes, 1998)。對於舊世代與新世代反核運動者而言，透過網路的介入，使得凝聚社會資本的方式產生鉅大的差異：舊世代的反核運動由於缺乏網際網路，因此凝聚社會資本的方式是透過傳統的家族系統與文化規範，主要的發聲管道是透過主流媒體；屬於新世代的反核運動，則能透過網際網路的協助，抹除地理上的限制，跨越異質的社會網絡，凝聚出不同形式的社會資本。

鑑於「原住民」所指涉的對象並不是先驗、固定與均質的整體，相反地，它是在歷史的脈絡中，不斷與各社群動態互動的結果 (Landzelius, 2006)。由此可知，達悟族新／舊世代的反核廢運動，糾結在傳統文化與網路新傳播科技的交互影響，研究者並無法從科技決定論的單向思維進行探討，而是要參酌達悟族獨特的歷史脈絡，並且長期扎根於田野方能釐清。據此，本文將透過參與觀察與深度訪談，進入蘭嶼，貼進達悟族的生活場域與日常經驗，藉以梳理反核廢運動的過程與社會資本的轉變。

一、研究背景：傳播科技在蘭嶼

蘭嶼遺世於台灣東南方的海域上，與恆春半島互相遙望，在日治時期，殖民政府曾派人探勘蘭嶼，認為島上並無開發價值，因此將全島畫入禁區，除部分人類學家外，不准任何人進入島嶼。蘭嶼島上的原住民過去被日本人類學家鳥居龍藏稱為「雅美族」(Yami)。自此以後，「雅美族」便成為該島原住民之族名，在官方文書、學術刊物中廣被使用。但雅美族的稱號在經過族群正名運動後，開始以達悟人稱之(郭良文，2010)。

1980年之前，蘭嶼並未興建基礎的電力設備，直到1982年，核廢料儲存場完工，同年，蘭嶼開始供應電力。自此，電視、冰箱、電腦、冷氣、收音機等家電用品，開始進入達悟人的家庭生活(蔡友月，2007)。該年以降，許多的達悟人逐漸轉型為現代家庭的生活方式：住水泥住宅、聽收音機、看電視；同時，為了適應現代的生活習慣，達悟族人更加迫切地需要離開原生島嶼，進入台灣的勞動市場，以賺取薪水滿足家庭的需求。此外，電視的進入，也改變達悟族人原有的互動型態。蔡友月(2007)提到，以往部落晚上涼台聊天的娛樂，逐漸被看電視所取代，也加速家戶個別化的發展，而電視所傳達對台灣物質生活的嚮往，更使得世代間的代溝加大。

從蘭嶼傳播科技的角度進行整理，可以瞭解開始供應電力的1980年代是區分新舊科技世代的分水嶺(郭良文，2010；蔡友月，2007)。該年代之前出生的達悟人對於電視與廣播等傳播媒介的認識不深，首次接觸多來自於學校老師的介紹或是親身至台灣求學或工作的接觸。但對於1980年代之後出生的孩子，由於相關的電力設備已經建設完畢，因此使用科技產品成為許多孩子的成長經驗，對於80後的世代而言，蘭嶼的現代化腳步有助於蘭嶼孩子未來進入台灣求學時能相對順利地接觸新傳播科技，包括網路與電腦。以下為了方便討論，本文參考Prensky(2001)對於數位原生者與移民者的分類，將1980年代以前出生的達悟人稱為「舊世代」反核運動者；而1980年代以後出生的孩子稱為「新世代」反核運動者。

在反核廢的歷史中，新世代反核運動者的童年記憶裡，交織著傳統的拼板舟與現代的科技設備。因此對於達悟祖先的生存技能已逐漸陌生，並且在電視播送

台灣物質生活畫面的影響下，對於台灣的一切越來越嚮往。由於蘭嶼當地的最高教育機構僅至蘭嶼中學，因此許多蘭嶼青少年在國中畢業後，須離開小島前往台灣繼續求學（蔡友月，2007）。這群達悟青年的國中、高中與大學的求學過程，大約是 1990 年代的後半段，此時，台灣絕大多數的國小、國中、高中都已經設有資訊教育的課程。根據教育部「資訊教育計畫」的推動時程，1996 年 6 月即已完成台灣本島各國中小學的電腦與網路建置；因此，蘭嶼的孩子來台就讀國中或高中，多數能接受完整的資訊教育（教育部，2008）。

對於新世代的達悟青年而言，雖然在台灣學習電腦與網路的使用知識與技能，但礙於蘭嶼島上的資訊基礎建設尚未完備，因此對於實踐「島上發聲」尚有一定的數位落差。無獨有偶，國際電信聯盟（International Telecommunication Union）的調查也指出：全球約有百分之 80 的人口尚未接觸到電信服務。以澳洲為例，它目前仍有清楚「城市－鄉村」的科技落差（urban-rural technological divide），此落差使得偏鄉地區民眾在近用傳播基礎建設與人力資源的能力上受到侷限（Latukeyu, 2006）。

直到 2007 年，由台灣教育部主導縮短數位落差計畫之「低收入戶國民電腦應用計畫」開始施行，此計畫補貼多數蘭嶼家庭一台電腦，並且免費附帶一年的寬頻上網；此外，由國家通訊傳播委員會（NCC）所推動的「村村有寬頻、部落有寬頻」計畫，也致使中華電信在蘭嶼建置微波發射站，至此，蘭嶼六個部落，終於享有順暢的上網環境（翁翠萍，2007）。值此，成長過程曾在本島接受資訊教育的達悟青年，已經可以在蘭嶼獲得基本的連網設備。因而，在台灣所學習的資訊與數位知識，將化為實踐島上發聲的土壤，並於 2012 年的反核運動中，綻放出不同形式的成果。

貳、社會資本、網際網路與原住民

社會資本是促進社會合作的共同價值觀，它能使個人凝聚成團體，共同保護認同的事物與價值，並組織起來支援集體的需求，因此，社會資本扮演經濟發展與自由民主的基礎（Fukuyama, 2002）。然而，對於成功的社會運動而言，社會資本將決定反抗運動能否凝聚更多具有相同共識的人群，藉以爭取權利，影響公共政策。網際網路對於社會資本的影響在於能擴大既有的社會網絡，使得分享相

同價值的公民與團體能夠彼此串連，凝聚更高的影響力（Lin, 2001; Howard, 2010）。藉此，處於社會弱勢的達悟族人將可以串連全球與地方社群的力量，並進一步建構自主發聲的平台。以下，將先行介紹社會資本的起源與概念，並且整理組成社會資本的三大構面；接下來再整理網際網路與原住民運動的文獻，藉以幫助本文後續所進行的分析。

一、社會資本

社會資本在經濟學、政治學與社會學的領域中皆被廣泛引用，然而，學門的差異將會造成社會資本在定義、生成機制與效用（utility）皆有不同面向的解釋。在此種多方詮釋的情況下，將可能導致研究偏離理論。有鑑於此，本文將回溯創始社會資本理論的 Robert Putnam、James Coleman 以及 Pierre Bourdieu 三位學者的立論，進而整理本文所採用的三項構面。

法國社會學家 Bourdieu（1986）對於資本的討論是從社會、象徵（symbolic）與文化資本出發，直指不同資本可以相互累積、投資以及轉換。Bourdieu 強調，非經濟（noneconomic）資本隱含了權力關係與物質不平等的再製（reproduction）。不同的社會階級在先天上就擁有不同的資本類型，例如企業家的後代即較工人的子女擁有更多的經濟資本，並且可立基於經濟資本，進一步轉化為其他類型的非經濟資本。Bourdieu 與 Wacquant（1992）定義社會資本是一種「真實與潛在資源的總合，此種資源來自於長期而穩定的網絡關係。」除了定義之外，Bourdieu 進一步討論社會資本的兩項評估標準：1. 人際網絡的大小 2. 網絡成員所有擁有的資本數量（包括經濟、文化與象徵資本）。總體而言，Bourdieu 認為社會、文化與象徵資本皆是源自於既有社會結構的再製，因此，Bourdieu 雖不否認社會資本能帶來正面的結果，但卻批判此種不平等的結果（Bourdieu, 1986）。

美國結構功能論學者 Coleman（1988）則指出：「社會資本是組成社會結構的特定面向，行動者可以利用社會資本滿足自身的利益；值得注意的是，社會資本並不存在於行動者本身，也不具有實體的形式，而是鑲嵌於行動者間的網絡關係之中。」另外，社會資本是由它的功能所界定：首先，社會資本具有效益，它能達成特定的目標；此外，不同社會結構能展現出完全不同形式的社會資本。Coleman（1990）即舉出三種可能的社會資本形式：

1. 義務、期待與信任關係：如果 A 幫忙 B，並且信任 B 在未來會有所回饋。那麼對 A 來講就有期待，對 B 來講就有義務，A 因而能累積「信用券」(credit slip)。信用券會不斷累積，進而形成 A 所擁有的資本，就如同財富一樣，當行動者需要的時候就可以進行運用。

2. 規範與制裁 (norms and sanctions)：社區內的規範可以抑制犯罪與脫序行為，進而提升社區安全；另外，規範也會鼓勵行動者犧牲個人利益來促進集體利益。即使規範帶來的正面效果十分顯著，但其隱含的負面效果卻有可能抑制行動者的創新發展。

3. 社會網絡的封閉性 (closure of social networks)：社會規範的功能在於制約負面的外部效果，並且提升行動者所可能產生的正面效果。而形成社會規範的關鍵在於社會網絡的封閉性。

美國政治學者 Putnam (1995) 則認為：「社會資本是指可以有效促進協調與合作，藉以達成共同利益的社會組織，例如人際網絡、規範及社會信任等。」他在知名的《一個人打保齡球》(Bowling Alone) 的文章中，以社會資本的概念檢視美國的社會現況，其研究指出，美國自從 1960 年代以降，社會資本便不斷地衰退，公民逐漸對公共事務感到冷漠，許多社團組織也面臨會員人數的嚴重下滑。Putnam 以打保齡球為例，說明從 1980 至 1993 年，打保齡球的人口上升了 10%，但同時，組隊打保齡球的人數卻下滑，此外保齡球社團也下降了 40%。當社會資本下降，社群便會開始失序，並減少公民參與公眾事務的時間，甚至對社群內的成員產生不信任 (Putnam, 1995)。

總結 Bourdieu (1986, 1992)、Coleman (1988, 1990)、Putnam (1995, 2000) 對於社會資本的討論，本文將社會資本分成以下三大構面：網絡 (network)、規範 (norm)、資源 (resource)。

首先，網絡指的是行動者之間所形成的社會關係。Coleman 認為行動者本身並無法構成網絡，社會資本是鑲嵌於行動者間的網絡關係之中。他進一步指出，當網絡關係較為緊密與封閉時，將可以形塑較高的規範，進而能凝聚較豐富的社會資本 (Coleman, 1988, 1990)。Putnam 則以跨越型 (bridging) 與凝聚型 (bonding) 社會資本來指涉寬鬆與緊密連結的社會網絡。Putnam 認為寬鬆的社會網絡將有

助於獲取新的資訊，但因為異質性較高，所以相對缺乏情感與經濟上的支持；相對的，緊密連結的社會網絡則能提供情感與經濟上的支持，但因為同質性太高，所以相對缺乏外部的資源與訊息（Putnam, 2000）。

第二，規範是指社會網絡內所蘊含的互惠關係或強制性的道德約束。Coleman 曾以「信用券」的概念來說明社會網絡內經由彼此幫助所形塑的互惠關係，如同實體的資本，信用券可以進行投資、累積與挪用，當團體內所形塑的互惠規範越高，將越能幫助行動者近用其所需要的資源；然而，當社會網絡內的規範太高時，將可能排擠網絡外的個體，並且壓抑網絡內成員的自主性（Coleman, 1990）。Boissevain（1974）的研究即指出，高密度且相互重疊的網絡，雖能將居民串連起來，並且建立強制的規範，但如此卻會犧牲個體的隱私與自主性。

第三，資源是指社會網絡內所鑲嵌的經濟、文化與人力資源。Bourdieu(1986)認為經濟資源指的是土地、設備、現金、有價證券等經濟財貨。文化資源是指從家庭及學校教育中習得而來的知識。人力資源則是在社會運動中，願意以實際行動進行支持的民眾。值得注意的是，並不是所有的社會網絡都鑲嵌相同的資源，Portes（1998）以黑人族裔為例，指出黑人父母親會將貧窮轉移給子女的原因是（1）較缺乏物質資源與教育機會（2）年輕黑人勞工對於勞動市場較弱的人脈（connections），並且缺乏關於工作機會的資訊。因此，社會資本是動態的競逐關係，在不同的時空脈絡與社會結構的影響下，都可能會鑲嵌不同程度與不同型態的資源。

二、網際網路與原住民

網際網路自從冷戰被發明至今，已經被建置為完整的傳播通道，回顧網路最初的用途是建立去中心化的網絡，藉以傳送與交換訊息；如今，網路是繼印刷媒介之後，扮演資訊與知識傳遞的重要角色（Latukefu, 2006）。當政府、企業與非政府組織都逐漸將資訊建置與存放在數位平台時，科技近用對於原住民而言，儼然成為重要的議題。澳洲知名的原住民權利倡議者 Nugget Coombs 就曾提出「原住民機制」(aboriginal mechanism) 的構想，他試圖透過此機制，串連地方行動，並且轉化為全國的影響力（Latukefu, 2006: 44）。

澳洲原住民學者 Landzelius（2006）也指出，原住民需要一個能提供文化與

政治賦權的平台，藉以對抗過去殖民歷史所建構的他者印象，並且確立原住民土地、語言與生活方式的自治權。網路提供全球原住民自我再現的空間，對於實際或虛擬的社會運動而言，網路皆能提高運動的能見度，在此，原住民的世界因為網路而擴大，並且透過全球串連（articulation）的過程，重新形塑自我的定位。台灣原住民學者孔文吉（2000）也表示，全球化的原住民資訊網站，使得資訊流通與取得更為簡潔快速，不但聲息互通，無遠弗屆，更能建立跨國原住民之間的友誼、合作與行動聯盟。

對於原住民而言，發展資訊科技的同時，也是朝向政治賦權與整體的自主性前進（Latukeyu, 2006）。國際的原住民領袖倡導資訊科技的思維是，透過資訊科技，促使不同的原住民團體可以相互溝通、協調，並且接觸不同形式的資源。如同澳洲內地數位網絡計畫（Outback Digital Network）的主席曾說：「只有透過網絡（network），我們才可以在資訊時代中運用經濟與社會資源」（Latukeyu, 2006: 45）。

在國際的網路原住民運動當中，以墨西哥 Zapatista 網路戰爭最為著名。Zapatista 運動最初是抗議新自由主義架構下的自由貿易政策，該政策對於墨西哥 Chiapa 地區的原住民權益產生很大的侵害；因此，許多左翼、草根與非政府組織，紛紛要求墨西哥政府提供原住民更多民意代表的席次與更完整的社會福利。分析 Zapatista 成功的原因在於運動者能技巧性地透過網際網路來散布訊息，進一步形塑跨國網絡的支持（Landzelius, 2006）。

在蘭嶼長期進行田野研究的學者郭良文與林素甘（2010）也表示，自從網路科技發展之後，逐漸改變原住民的劣勢，許多先進國家的原住民族，已經懂得利用網路來促進文化發展或獲得商業機會，甚至可以幫助原住民進行「去殖民化運動」。新傳播科技可以讓蘭嶼當地人展現自己的觀點，也是一個文化保存的好工具，更是讓外界正確瞭解當地特殊文化的一個新興媒介；因此，協助蘭嶼原住民社群建立對外發聲的網路媒體管道是一件有意義、重要的工作（郭良文、林素甘，2010）。

值得注意的是，學界對於資訊科技的採用也不應該落入過度樂觀的期待當中。原住民學者 Latukeyu（2006）鑒於過去殖民的黑暗歷史，對於原住民應當如何運

用資訊科技仍然採取審慎的態度。2003 年於日內瓦召開的資訊社會高峰會（World Summit on the Information Society, WSIS）就針對原住民與資訊科技的議題做出以下結論：原住民進入資訊社會的代價不應該是犧牲自身的權利與文化認同，相反地，應該是原住民自己決定何時以及透過何種方式來近用與使用新科技（轉引自 Latukefu, 2006）。

Latukefu（2006）進一步指出，欲瞭解網路對於原住民的影響，必須要透過歷史的軌跡、知識與權力在當代的互動脈絡去理解。對於原住民族而言，資訊傳播一方面扮演政治啟蒙的角色；但另一方面，它同時也造成原住民被取代、奴役、剝削與迫害的角色。儘管有許多原住民領袖主張利用網路傳播科技來進行自我賦權，然而，這些主張也因為過去的殖民歷史而被質疑。因此，對於原住民與新科技的辯證過程，研究者不應該假設所有原住民族都是具有相同臉孔的同質社群，反之，應該檢視特定文化背景下的行動者，如何在變動的溝通環境自處，進而找尋自我認同，建立社群形像（Latukefu, 2006; Landzelius, 2006; Miller & Slater, 2000; 孔文吉，2000）。

蘭嶼達悟族在日治與戒嚴時期，鮮少與現代化社會進行接觸，因而能保有傳統的文化與習俗；然而，直到 1980 年代，飛機與輪船帶來大量的觀光客與物質商品，不到幾年的時間內，蘭嶼快速被拉進現代的商品經濟當中，原有的部落文化在短期間被迫轉型為現代文化，其中所面臨的糾葛與衝突不可謂不鉅大。因此，對於網際網路與新傳播科技的採用，本文並不採取新科技即代表自我賦權的單向思維，而是基於達悟族的文化傳統與特殊的歷史脈絡進行整體性的詮釋。

三、研究目的與研究問題

本文試圖援引社會資本的理論架構，檢視蘭嶼達悟族近 25 年，網際網路對於反核廢運動所造成的影響。〈圖一〉為本文所整理之研究架構圖。在最外圍的三角，代表網絡、規範與資源等社會資本的三項構面，而在三角的中心點則是網際網路。網路將會對外圍的三角產生影響，而每一角的變動將會牽扯整體社會資本的變化。

首先，網絡是基於反核廢運動所形成的人際關係，此人際關係包括蘭嶼當地的達悟族人、旅台達悟族人、以及所有支持反核廢運動的民眾等。網絡關係可以

區分為同質性較高，屬於緊密型社會網絡；以及異質性較高，屬於寬鬆連結的社會網絡。鑑於網路的去中心化與動員的潛能，預期將可能擴大既有的社會網絡。

第二，規範是反核廢運動的社會網絡內所蘊含的互惠關係與強制性的道德約束；規範來自於傳統的達悟文化，但同時也包括其他參與反核廢抗爭的公民團體或網路社群的行為規範；其中，網際網路對於規範的影響在於擴大社會網絡後，將形成更異質性的社群，進而影響運動中對於相關成員的約束力。

第三，資源是達悟族人在反核廢運動當中所能挪用的物質、文化與人力資源。物質資源包括運動所需的經費與設備；文化資源則包含達悟族傳統的知識、現代知識以及數位知識等；人力資源則是籌畫社會運動的工作人員與參與抗議的民眾。網際網路對於資源的影響除了擴大社會網絡，使得達悟族人可以接觸更多的資源外；另外，網路本身即扮演自我發聲的工具，因而能夠作為反核廢運動的媒體資源。

除了組成社會資本與網際網路的三角，還有另外一條軸線切出 1980 年至 2012 年，現代傳播科技進入蘭嶼的時間線；據此，1980 年代以前所出生的達悟族人，曾發起舊世代的反核運動；而 1980 年代以後出生的達悟青年，將帶領新世代的反核運動。兩代之間，涉及網際網路的進入與普及，因此將會形塑出不同風貌的反核廢運動。

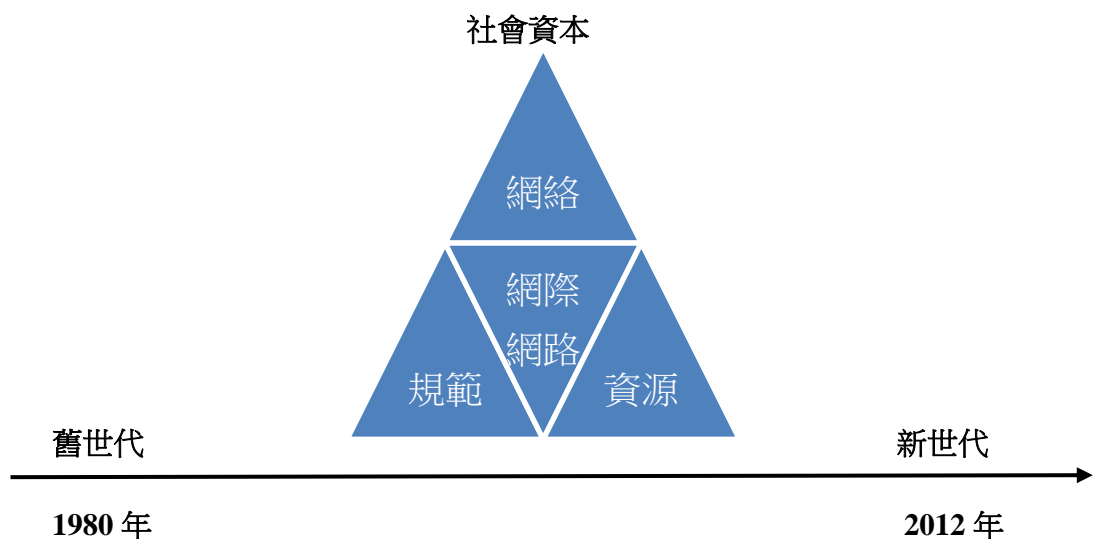


圖 1：研究架構圖

為瞭解網際網路對於蘭嶼反核廢運動之社會資本所形塑的互動關係，本文提出三項研究問題如下：

1. 蘭嶼反核廢運動的網絡關係，將如何受到網際網路的影響？在舊世代的反核廢運動人際串連的方式為何？受到網路影響的新世代反核廢人際串連，將產生什麼影響？兩代之間，如何交織出哪些不同型態的社會網絡，是本文探討的第一個面向。

2. 蘭嶼反核廢運動的規範，將如何受到網際網路的介入而產生變化？使用網路而擴大網絡串連的新世代反核廢運動，如何影響到社會運動的規範與互惠關係？此為本文探討的第二個面向。

3. 蘭嶼反核廢運動的資源，在網際網路進入之後，將如何重組不同的物質、文化、人力與媒體的資源型態？本文將比對新世代與舊世代反核廢運動的資源運用狀況，探討網路傳播科技對於社會運動之資源影響。

參、研究方法

本文採取深度訪談與參與觀察法，分別於 2011 年 1 月、5 月、8 月，以及 2012 年 5 月，進入蘭嶼場域，進行人物訪談與資料蒐集。在四次前往蘭嶼的過程中，每次停留時間為一個禮拜，除訪問反核廢運動的相關人士，也實際參與達悟人的日常生活，例如與達悟家庭共進晚餐、與達悟孩子到海邊釣魚、到網咖玩遊戲、擔任居家關懷協會的志工、參加衛生所的巡迴醫療等。由於蘭嶼社會文化與台灣本島有許多面向的差異，因此，親身參與達悟族的日常生活是瞭解研究場域的重要管道。許多正式與非正式的觀察與訪談，都提供本文分析反核廢運動與網際網路的重要資料來源。

本研究共有 14 位的訪談對象，男性 8 位，佔整體訪問人數的 57%；女性 6 位，佔整體訪問人數的 43%。若以 1980 作為新舊反核世代的分水嶺，則訪談對象中有 6 位（43%），屬於舊世代的反核運動者，而有 8 位（57%），屬於新世代的反核運動者。值得注意的是，本文在新舊世代之間，皆有訪問該時期的反核領袖。作為反抗運動的籌畫者，反核領袖必須思考如何動員部落群眾，並且擬定相關的媒體策略，因此，意見領袖的訪談資料對於本研究相當重要。

另外，就個人背景與職業進行分析，可以發現舊世代的意見領袖多為教會牧師，顯見教會系統對於舊世代的反核運動扮演相當重要的角色；對於新世代而言，由於蘭嶼於 1980 年代開放觀光，在進入現代經濟的脈絡下，許多蘭嶼青年已經轉型從事觀光業來維持生計；因此，發起新世代反核運動的四位意見領袖當中，有三位是經營民宿與咖啡店，僅有一位是地方的文史工作者。

最後，若以電腦與網路的使用技能及教育程度進行分析，屬於舊世代 O1、O2、O3、O4 仍不會使用電腦與網路。此外，O5 目前在國小擔任工友，並從事地方文史工作的研究，為了典藏蘭嶼傳統的歌謠與文物，O5 自學電腦，並且能順利上網與製作簡報。O6 的職業為警察，必須要運用電腦與網路來處理公文，因而相關的資訊技能相當純熟。屬於新世代的 N1、N2、N5、N6、N3、N4、N7、N8 都相當熟悉電腦與網路。這八位受訪者都擁有個人電腦與臉書帳號。對於新世代的反核青年而言，電腦與網路就是日常生活的一部分，例如 N1、N2 是透過網路與民宿的客人進行聯繫；而大學主修視覺傳播的 N3 甚至自己架設咖啡店的部落格。N4 則經常運用臉書更新反核的相關資訊。N7 及 N8 在 2012 年的反核廢抗議活動中，都曾經上傳照片，呼籲更多群眾支持。因此，對於新世代的達悟青年而言，非但沒有缺乏資訊設備與技能，相反地，多數都具備運用網際網路的能力。〈表一〉整理訪談對象的資本資料。

表 1：受訪者基本資料

編號	性別	反核廢運動角色	個人學歷與職業	新／舊世代
O1	男	意見領袖	神學院畢；教會牧師	舊世代
O2	男	意見領袖	神學院畢；教會牧師	舊世代
O3	女	參與者	國中畢；家庭主婦	舊世代
O4	女	參與者	國中畢；家庭主婦	舊世代
O5	男	參與者	高中畢；文史工作者	舊世代
O6	男	參與者	警察學校畢；警察	舊世代
N1	男	意見領袖	高職畢；民宿業者	新世代
N2	男	意見領袖	高職畢；民宿業者	新世代
N3	女	意見領袖	大學畢；咖啡店業者	新世代
N4	女	意見領袖	研究所畢；文史工作者	新世代
N5	男	參與者	大學畢；蘭嶼機場員工	新世代
N6	男	參與者	高職畢；蘭嶼機場員工	新世代
N7	女	參與者	高職畢；家庭主婦	新世代
N8	女	參與者	大學畢；國小教師	新世代

肆、新舊世代的反核廢行動

本文欲探討蘭嶼反核廢運動中，網際網路的進入對於舊世代與新世代在形塑社會資本的差異。本文將依據新／舊世代的反核運動作為觀察指標，並且在新與舊之間，依序分析不同時期的社會資本型態。

一、舊世代：教會與 zipos 家族網絡

第一代的反核運動分別在 1988 年 2 月、1988 年 4 月、1991 年 2 月展開大規模的自救與抗爭活動，除了在蘭嶼核廢料儲存場之外，也組織族人到台北進行示威抗議（郭良文，2010）。回顧當時的反核廢運動，主要串連人物是部落的知青與牧師，他們動員族人的方式是透過教會系統與部落的家族網絡。O1 提到：「當時就是透過幾個傳道人在部落告訴老一輩，核廢料是毒藥、惡靈，所以要驅逐它。」基督教與天主教分別於 1948 與 1954 年進入蘭嶼，並且成為多數達悟人的主要信仰，許多達悟人會在周日進教會，聆聽牧師的教誨，牧師也因此成為部落中的意見領袖（郭良文，2010）。O1 與 O2 因為具有牧師的身分，所以更能動員部落的民眾前往抗議。O3 表示：「帶領抗議的人，要有頭有臉，人家才會聽你的，因此多數由教會傳道牧師來帶領。」O6 也指出：「認真參與反核的，是我們長老教會的牧師。」由此可知，教會系統在蘭嶼確實扮演相當重要的角色，透過牧師在傳道時的親身傳播，實際動員部落族人參與抗議活動。

除了教會的系統之外，傳統家族也扮演相當重要的角色。達悟家族是由共同家庭的兄弟姊妹、配偶，以及父母的兄弟姊妹及其子女與配偶所組成，這個親屬團體稱為"zipos"，該群體向心力及凝聚力皆相當高（李亦園，1992）。屬於相同"zipos"的成員彼此互動頻繁，例如婚喪喜慶、建屋造船、捕捉飛魚時，"zipos"的成員都是主要的幫手（蔡友月，2007）。此種以 zipos 為中心所延伸的家族網絡，在反核廢運動時期，亦扮演相當重要的動員角色。O1 提到：「達悟族特別重視家族的觀念，在當時的反核運動，東清和朗島就很幾個大家族支持，所以才會有那麼多人願意出來抗議。」在各個村落當中，通常有十幾個家族體系，彼此透過通婚與勞動力的交換，形成錯綜複雜的交互關係，藉由此種關係網絡的運作，不難達成大量動員的效果。

除教會與 zipos 家族所交織的社會網絡外，舊世代的反核運動為了擴大影響

力與議題能見度，也向外尋求台灣本島的學者、記者、甚至是綠色和平組織進行結盟。O3 提到：「當時有找綠色和平組織來調查儲存場，希望透過國際組織的報導，增加台灣政府的壓力。」除了國際組織外，學者與黨外團體亦是重要的支持力量，對此，O1 表示：「學者、黨外人士、村長、民意代表、耆老不斷開會，並且形成抗爭。」由於舊世代反核運動的社會網絡多以蘭嶼的在地社群為主，因此，尋求黨外與國際組織的結盟，是增加議題能見度、彌補物質與人力資源缺乏的重要策略。對於資源匱乏的達悟族人而言，外界團體是提供金錢、人力與媒體宣傳管道的支援（黃彩惠，1990）。

在規範的面向。由於發起運動的主要人物是教會牧師與部落耆老，反抗運動受到傳統文化與宗教的影響，因此能形塑較高的行動規範。對此，O5 表示：「達悟族的傳統是彼此分享，因為捕飛魚是以家族為單位，抓到的飛魚要共同分享...種芋頭也是，有慶典的時候，芋頭要拿出來分送給部落的成員。」O5 認為，舊世代的反核運動大多依循傳統文化的互惠規範，當族人都為了驅除惡靈在努力時，其他人也要站出來盡一己之力。對此，O3 也表示：「當時的蘭嶼想法有共識，就是要把有害的毒藥趕出去，所以大家會比較願意出來。」O4 也提到：「早期的反抗運動相當激烈，透過族人之間的聊天，大家就起鬨，也有比較高的共識。」

最後，在抗爭資源的面向，強大的社會運動有賴豐沛的物質（經費與設備）、文化（抗爭策略）、人力（參加民眾）與媒體（發聲管道）資源的支持。回顧舊世代的反核運動，基於傳統社群的凝聚力高，平均能動員三百至四百名的達悟族人前往抗議；然而，卻也因為社會網絡相對封閉，整體抗議群眾從未達到千人的規模。至於文化資源，則囿於達悟傳統文化並未有「核能」或「核廢料」的詞彙，當時所使用的策略是挪用（appropriate）傳統信仰的惡靈符號向部落耆老進行溝通，透過既有的文化資源，賦予核廢料在地的意義。對此，O1 提到：「核廢料對我們來說是很大的困擾，因為這是高科技的名詞，我們講不清楚，所以我們就把它轉換成惡靈、毒藥。蘭嶼人知道什麼是惡靈、毒藥，所以就容易形成群體抗爭。」藉由符號的轉化與挪用，不僅能有效進行內部溝通，同時因為特殊的文化意涵，成功吸引外部主流媒體的注意力。O1 繼續提到：「媒體喜歡我們穿傳統服、跳驅逐惡靈的舞，經過這樣加強之後，輿論就會更有力道，記者也比較想報導。」

提到媒體資源，由於舊世代缺乏獨立發聲管道，因此與主流媒體之間呈現不

對等依賴關係。對此，O2 指出：「我們一直希望媒體多報導蘭嶼，核廢也好、地方發生的事情也好。」從蘭嶼反核廢的經驗裡，呼應墨西哥 Zapatista 的反抗運動，亦即，為使運動成功，原住民必須培養閱聽眾，當輿論開始關注與支持蘭嶼的反核廢運動時，無形中將帶給許政府在執行政策上的壓力。然而，孤懸於外島，同時又缺乏媒體資源的達悟人，在新聞熱度過後，便不再關注的情形也是滿腹的無奈。O1 指出：「一定要抗爭的時候媒體才會來，時期過了，也沒有人關心。」由此可知，能否掌握媒體資源對於社會運動而言，將扮演舉足輕重的角色。

總結由舊世代所發起的反核運動，立基於教會與 zipos 家族的意見領袖在反核廢運動中扮演相當重要的動員角色；其次，當時的領袖鑒於媒體與人力資源的不足，試圖結合綠色和平組織與黨外運動的相關人士，透過結盟的過程，跨越蘭嶼既有的人際網絡，尋求更多的資源協助。第三，由於當時反核運動仍是以部落的社群網絡為主，在信仰與傳統文化的影響下，所形塑的團體規範較高。最後，為有效動員部落群眾，並且吸引主流媒體的注意力，當時的反核領袖挪用傳統的惡靈符號進行抗爭，透過族人認同的符號，將凝聚更高的反抗能量。

二、新世代：網路新傳播科技

新世代的反核廢運動於 2012 年的 2 月 20 日、3 月 11 日分別在蘭嶼及台灣發起大規模的抗爭活動。隨著網路世代的接棒，達悟青年開始透過社群媒體的影音分享功能與活動串聯的力量，建構不同型態的反核廢運動。不同於舊世代需要仰賴主流媒體的報導，此次，達悟族就是發聲的主體。

由蘭嶼部落文化基金會與 N1 等達悟青年所共同發起的 220 反核廢抗議行動，正逐漸展現網路賦權的潛能。首先，在資訊基礎建設完備的情況下，達悟青年將不再受限於地理的阻礙，直接將反核的相關訊息傳達到台灣社會。N2 在 220 當天以紀錄片的方式，拍攝自己與家人參加遊行的過程，隔天，N2 以【吶喊】為名上傳到 YouTube，讓許多關心蘭嶼核廢的網友交互轉貼，進而創造 12,832 人次的點閱率。透過網路自主發聲的過程，許多記者、學者與網友因為網路轉貼的影片與文章，開始關注反核廢的發展；同年 3 月 11 日在台北舉行的「重新思考零核電，311 告別核電遊行」，正是延續蘭嶼 220 的熱潮。N1 表示：「透過網路，我們在臉書上丟出訊息，開始有很多人按參加，透過眾人轉貼，越來越多人注意

到這件事，行動聯盟也開始成形。」N2 對於臉書的串連力量也指出：「最主要還是靠臉書，臉書活動的參加人數有千人以上，後來連線盟也注意到我們，還找我們去韓國分享反核經驗！」由此可知，透過網路去中心與高度連結的特性，將迅速擴大新世代反核廢運動的人際網絡，形成跨地與國際之間的串連。

由 N1、N2、N3 等青年在臉書所發起的「蘭嶼青年行動聯盟〈311 反核廢大遊行〉」，共累計有 1,046 人參加。分析網路活動頁面的參加成員：有住在蘭嶼的達悟人（包含老中青三代）、旅台達悟人、支持環保的群眾、長期反核的社會運動人士。這些在過去無法直接促達的人際網絡，因為網路空間而共同集結，來自小島蘭嶼的反抗聲音，也在擴大了社會網絡之後，獲得相當高的議題能見度。對於網路集結眾人的潛力，似乎超越 N1 當初的預測，他表示：「實際參加的人數已經突破我們的預期，原本預期只有三、四百人，後來衝到上千人，也有很多台灣的朋友、旅台的達悟青年都共同響應。」N2 也指出：「一開始只是在臉書上開活動，根本沒有預期會有這麼多人參加。」若以蘭嶼青年行動聯盟的核心社群約 30 人進行計算，透過網路集結的力量，使得在台北舉行的 311 大遊行增加近 30 倍的支持群眾。

至於規範的面向，首先是社會運動的「行動規範」，當達悟青年透過網路迅速集結人群，群眾之間所形成的是短暫而有效的行動規範，特別是 311 反核大遊行，眾人在約定的時間走上街頭，提出共同的訴求，顯示網路在相當程度能整合高度異質性的群眾，並且促成集體行動。然而，長期的社會運動需要社群成員的承諾及參與，網路雖能在短期集結大量的群眾，但由於彼此缺乏承諾，相對難以建立長期而有組織的規範。對此，N5 表示：「青年還是有點散，像青年行動聯盟只在網路上，還沒有正式成立，不具組織性，後續還有經費等許多問題。」組織鬆散確實是新一代反核廢運動所面臨的最大挑戰，回顧第一代的反核運動，由於支持力量是教會系統與家族網絡。因此，相較於立即但鬆散的網路動員，過去的反核運動從擬定媒體策略、挪用文化符號到國際組織的結盟，都有進行完整的規畫。即使當時的時空脈絡缺乏自主發聲的媒體資源，但卻以長期抗戰的姿態，努力不懈地進行抗爭。反觀先有活動再形成組織的青年行動聯盟，相對缺乏長程規劃、明確的組織章程、以及更重要的經費挹注，因此能否長期而持續的推動反核廢運動，仍然是艱辛的挑戰。

除了行動規範外，另外則是達悟世代之間所共同協調的「內部規範」。在蘭嶼的傳統文化中，非常重視長輩的意見，因此對於年輕世代而言，即使曾到台灣接受教育，帶回最新的知識，但礙於傳統文化，青年的意見仍很難被採納，N1、N2、N3、N4 不約而同都提到「年輕人相當難出頭」的想法。N1 表示：「在部落裡面，非常尊重長幼有序這個觀念，許多話題、公共議題，年輕人聲音的份量較輕，不容易被長輩所接受。」N2 也針對反核運動的主張，提到類似的想法：「老是那些長輩在說，我們年輕人也有自己的聲音啊！」受到傳統文化的影響，許多蘭嶼的議題無法以面對面進行溝通，因而會轉往網路進行抒發。對於達悟青年而言，網路空間是強調長幼有序的部落文化中，年輕人討論與形塑共識的平台。N1 繼續提到：「在網路上，年輕人就可以比較強勢，因為中生代接觸電腦的機率不高，因此在網路上公共議題的討論，參與的大部分是年輕人。」以 2012 年的反核運動來看，許多青年的想法與意見多是在網路上提出、討論、匯整共識、展開行動；在此，網路是另類的公共領域，藉以形塑新一代的反核訴求。

至於資源的型態，新世代的達悟青年是接受現代教育及資訊教育的洗禮，相當程度改寫原本所擁有的資源型態。首先，文化資源是其中一項轉變，有別於傳統捕魚及造船的知識，21 世紀的達悟青年更能掌握基礎的數位知識，例如 N2 能透過基本的錄影設備與剪輯軟體，製作反核廢運動的紀錄片，N1 也能透過臉書進行社會動員，由此可知，達悟青年的文化資源已經逐漸從傳統轉往數位知識。此外，在反核廢運動的人力資源形態也逐漸轉型，過去的抗爭是以達悟族為主體，動員的人力有限，但新世代卻透過網路串連上千位參與者，於此，構成反核廢運動的人力資源不論是在質與量上，都產生相當程度的轉變。至於媒體資源，對於達悟青年而言，網路將扮演自主發聲的平台，扭轉對主流媒體的依賴關係；此外，不同於舊世代的抗爭多會受到主流媒體的框架（frame）所影響，新世代將透過網路清楚傳達訴求，如此將進一步確認反核廢運動的主體性。

最後，在物質資源的面向，對於舊世代與新世代的反核廢運動而言，缺乏物質資源是彼此面臨的共同挑戰。對此，台灣電力公司為了爭取蘭嶼居民同意核廢場繼續留置，提供大量補助金，諸如電費減免、教育津貼與醫療補助等，使得許多蘭嶼居民在長期享有補貼之後，對台電形成依賴，部分居民，例如 N6 在訪談的過程中即表示：「為了繼續享有補助金，希望在確保核廢料安全無虞的情況下，

同意儲存場繼續留存。」因為補助金的發放，使得原本對於反核具有共識的達悟族，逐漸出現歧見，並且進一步削弱反抗運動的行動規範。針對補助金所引發的爭議，舊世代反核的 O1 提到：「現在要反核就反不起來了。因為大家都沒有錢繳電費，台電就用補助金來塞住反核的力量。」無獨有偶，新世代反核的 N4 也表示：「現在已經不再有人反核，很大的理由是，如果沒有台電，我們就什麼補助都沒有，我們可能會退到 40 年前的生活方式，繳不起電費，也繳不起健保費。」由此可知，達悟族人在快速進入現代資本主義的社會後，囿於教育或文化的衝突，被迫徘徊在社會結構的底層。而對於漫長的反核廢運動而言，即使獲得網際網路這項強而有力的資源，但仍然礙於物質資源的缺乏，使得反核廢路仍然顛頗。

總結新世代的反核廢運動，逐漸接棒的達悟青年已經能透過網路進行自主發聲與社會動員，並且在短期間內擴大反抗運動的社會網絡；然而，正因為網路快速動員的特性，使得集結於網路空間的成員異質性較高，因而不利於凝聚長期而穩定的行動規範。其次，教育部於 1990 年代後期所推動的資訊教育正逐漸重組達悟青年所擁有的文化資源，數位知識逐漸內化，並且改寫達悟青年的行動思維。最後，缺乏物質資源仍是新舊世代所遭遇的共同難題，其中，台電公司所提供的補助金正逐漸削弱部落反核廢的共識。

三、新舊世代的比較分析

本文採取參與觀察及深度訪談，進入蘭嶼場域，試圖剖析網際網路進入蘭嶼後，對於達悟族反核廢運動的社會資本所產生的改變。〈表二〉將透過比較分析的方式，詮釋新／舊世代的差異。

表 2：新／舊世代比較分析

	舊世代	新世代
網絡	傳統社群 教會與zipos家族網絡 同質性較高	網路社群 跨地的人際網絡 異質性較高
規範	傳統文化混合教會信仰 階層關係 社群承諾：高	傳統文化混合網路文化 平等關係 社群承諾：低
資源	文化資源：傳統知識 人力資源：以達悟人為主 媒體資源：缺乏 物質資源：缺乏	文化資源：數位知識 人力資源：加入異質群眾 媒體資源：缺乏 物質資源：缺乏

首先，在人際網絡方面，舊世代的反核廢運動是透過傳統社群的教會與家族網絡進行動員，社群同質性高，並且擁有共同的規範與儀式，相對容易促進成員之間的集體行動。研究結果呼應 Putnam (2000) 對於「凝聚型」與「跨越型」社會資本的討論，舊世代的社會網絡較為緊密，鑲嵌著高度的共識與承諾，因而能夠凝聚較高的行動規範；然而，該網絡卻也因為同質性過高，缺乏來自團體外部的訊息與資源；對此，舊世代尋求綠色和平組織與黨外學者的結盟，應可視為是突破既有的人際網絡的具體行動。新世代的反核運動則是以蘭嶼青年行動聯盟為中心，透過網路傳播科技，跨越地理限制，向外集結來自網路空間的異質社群，以 311 反核大遊行為例，活動頁面僅 5 位發起人，竟集結接近一千人的支持群眾，由此觀察網路的動員能力，應不可謂不鉅大。然而，新世代藉由網路所建構的社會網絡較為寬鬆，雖然有助於團體獲得外部的訊息與資源，但也因為異質性較高，相對缺乏社群成員之間的承諾與規範。對此，發起青年行動聯盟的主要幹部，正在思考如何透過網路整合長期而有效的行動規範。

至於抗爭運動所形成的「行動規範」與協調世代衝突的「內部規範」。在行動規範方面，對於舊世代而言，由於發起者是部落耆老與教會牧師，在家族與信仰的雙重影響下，形成高度封閉與階層關係鮮明的社會網絡，因而能凝聚較高的行動規範；然而，對於新世代而言，受到現代教育及資訊教育的洗禮，即使仍受到傳統文化的影響，但鮮明的階層規範已逐漸式微，並朝向更為平權式的行動規範。此外，達悟青年透過網路，集結眾多異質的群眾，儘管能提高議題能見度，但卻不利於凝聚長期而穩定的集體行動規範。對於協調世代衝突的內部規範而言，現今的達悟族仍然保有尊重長老的習俗，即使新世代的反核領袖逐漸抬頭，但礙於傳統習俗，許多年輕人仍不敢直接在討論中表達自己的想法。因此，網路就成為達悟青年在討論與形塑反核廢共識的平台。如同 Landzelius (2006) 說明加勒比海原住民 Tonga 的例子：網路空間促進 Tonga 的年輕人開始討論現實世界所不能提的禁忌話題，例如性與政治腐敗等。對照 Tonga 與達悟族的案例，可以發現不同的時空脈絡下，卻共享相同的經驗：新一代的原住民青年將在網路空間中，挑戰與改寫傳統文化的疆界。

最後，在資源的面向，由於成功的社會運動需要豐沛的物質、人力、文化與媒體資源，分析兩代蘭嶼的反核廢運動，各自都基於不同的時空脈絡，組織最適

合的資源型態進行抗爭。首先在文化資源方面，舊世代缺乏解釋核廢料的詞彙，因此策略性地挪用傳統的惡靈符號進行抗爭，如此將能有效與族人進行溝通，並且抓住主流媒體的注意力；但對於新世代而言，傳統知識已逐漸流失，取而代之的是成長過程中所學習的數位知識，例如由 N1 等人所發起的「311 反核廢大遊行」，以及由 N2 所拍攝的反核紀錄片【吶喊】，都逐步展現數位知識的技能。至於人力資源的型態，舊世代是以部落成員為主，參加群眾約為三百至四百人；而新世代則在網路的輔助下，迅速動員近一千人的支持群眾。兩相比較，似乎是新世代享有的人力資源較豐，然而，應注意的是，新世代的反核廢運動僅是開端，能否長期累積如此高的支持群眾，仍然有待觀察。至於媒體資源方面，舊世代缺乏自主發聲的工具，因此與主流媒體之間呈現權力不對等的依附關係；然而，對於新世代而言，達悟青年能透過網路進行自主發聲，並且尋求主流社會與國際團體的支持，達悟青年與主流媒體之間，正逐漸擺脫單向依賴的失衡關係。最後，缺乏物質資源是新舊兩代所共同遭遇的困境，顯示在宏觀的社會結構中，原住民仍然是處於邊緣的弱勢族群，即使網路帶來賦權的潛能，但以蘭嶼長達 25 年來的反核廢運動來檢視，網路仍無法顛覆既有的社會困境。

伍、研究結論與限制

隨著資訊時代的來臨，新世代的原住民領袖將透過網路傳播科技，凝聚社群共識，串連異質人際網絡，進而影響政府的公共政策。值得注意的是，即使網路傳播科技作為弱勢者所能掌握的賦權工具，但對於網路能進一步顛覆社會困境的，想像，本文仍認為過於樂觀。回顧達悟族的反核廢歷程，儘管新世代的達悟青年能透過網路進行自主發聲與動員，但整體而言，反抗運動仍舊是在缺乏物質資源的困境中挺進。在此種情況下，台電公司所提供的補助金，正是分裂部落反核廢共識的關鍵。多數達悟居民在訪談的過程中皆提到對台電公司的矛盾情緒：一方面為了捍衛族群尊嚴與安全無虞的生活環境，必須要堅決反抗核廢料；但另一方面，卻也顧慮到儲存場撤離後，失去補助金對於生活所可能造成的衝擊。如此矛盾的拉扯，長久下來將削弱反核廢的動能。

對於後續的研究而言，基於網路傳播科技對於社會資本的影響是持續的辯證過程，因此，研究者必須要長期「蹲點」方能進行整體性的詮釋。由此觀之，本文進入田野場域的時間仍然不足，特別是新世代的反核廢運動正值開端，需要更

長時間的參與觀察才能瞭解新科技對於達悟青年的影響。此外，在研究方法的部分，建議可以採取多重的研究方法，例如社會網絡分析（**network analysis**），對於社會網絡的同質性與異質性、訊息的轉貼與傳遞、成員之間的社群關係進行更深入的剖析。最後，在訪談的對象方面，應針對老、中、青三代進行更廣泛的訪談，以獲得更為整體性的觀點。

參考文獻

- 王顥中、陳韋綸 (2012)。Pongso No Tao 不只反核廢 更反殖民。上網日期：2012 年 8 月 10 日，取自：<http://www.cooloud.org.tw/node/66823>
- 孔文吉 (2000)。忠於原味：原住民媒體、文化與政治。台北：前衛。
- 何明修 (2005)。社會運動概論。台北：三民書局。
- 李亦園 (1992)。台灣土著民族的社會與文化。台北：聯經。
- 李英明 (2000)。網路社會學。台北：揚智文化。
- 翁翠萍 (2007)。世界第一 台灣完成「村村有寬頻」。上網日期：2012 年 8 月 10 日，取自：<http://blog.yam.com/tmbit/article/13121445>
- 郭良文 (2010)。蘭嶼的另類媒體與發聲：以核廢料與國家公園反對運動為例，《中華傳播學刊》，17：43-74。
- 郭良文、林素甘 (2010)。從參與式傳播觀點反思蘭嶼數位典藏建置之歷程，《新聞學研究》，102：151-175。
- 黃彩惠 (1990)。蘭嶼反核廢場運動之動員過程分析。新竹：國立清華大學社會人類學研究所碩士論文。
- 教育部 (2008)。台灣資訊教育推動理念、策略與現況。上網日期：2012 年 8 月 20 日，取自：<http://www.edu.tw/>
- 關曉榮 (1997)。蘭嶼報告 1987-2007。台北：人間坊文化事業有限公司。
- 蔡友月 (2007)。遷移、挫折與現代性：蘭嶼達悟人精神失序受苦的社會根源，《台灣社會學》，13：1-69。
- Boissevain, J. (1974). *Friends of friends: Networks, manipulators, and coalitions*. New York: St. Martin's Press.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In G. J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood Press.
- Bourdieu, P., & Wacquant, D. (1992). *An Invitation to reflexive sociology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. [Article]. *American Journal of Sociology*, 94, S95-S120.
- Coleman, J. S. (1990). *Foundation of social theory*. Cambridge, Mass: Press of

Harverd University Press.

- Fukuyama, F. (1999). *The great disruption: Human nature and the reconstruction of social order*. New York, NY: Free Press.
- Howard, W. T. (2010). *Design to thrive: Creating social networks and online communities that last*. Burlington, MA: Morgan Kaufmann.
- Landzelius, K. (2006). Introduction native on the net .In Landzelius, K. (ed.), *Native on the net: Indigenous and diasporic peoples in the virtual age* (pp. 1-42). New York : Routledge.
- Latukefu, A. S. (2006). Remote indigenous communities in Australia: Questions of access, information, and self-determination. In Landzelius K. (ed.) *Native on the net: Indigenous and diasporic peoples in the virtual age*. New York: Routledge, 43–60.
- Lin, N. (2001). *Social capital: a theory of social structure and actions*. UK: Cambridge University Press.
- Miller, D., & Slater, D. (2000). *The Internet: an ethnographic approach*. Oxford: Berg.
- Portes, A. (1998). Social capital: Its origins and applications in modern sociology. *Annual Reviews, 24*, pp. 1-24.
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy, 6* (1), 65-78.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. MCB University Press, 9 (5). Retrieved April 19, from:
<http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf>
- Salazar, J. F. (2007). Indigenous peoples and the cultural construction of information and communication technology (ICT) in Latin America. In E. L. Dyson, M. Hendriks & S. Grant (Eds.), *Information technology and indigenous people*. Hershey: Information Science Publishing.

Indigineity, Internet and social capital: Internet as the resource for social movement in Orchid Island

Chia-Wei Liu¹ Yu-pei Chang²

Abstract

Drawing on new communication technology as the potential empowerment for aboriginal social movement, the article explores how Tao anti-nuclear campaign used the Internet to increase its power to resist the dominate ideologies. Social capital is the key concept and divides to three factors, including social network, norm, and resource. For understanding the Internet in Orchid Island, we used participant observations and in-depth interviews as research method. The study found that the old generation of Tao anti-nuclear campaign used the traditional interpersonal networks, including religion systems and families, to mobilize. And the young generation used the Internet as the tool to overcome material distance, so they could expand social networks through posting information on Facebook to invite participants who all cared about the anti-nuclear issue but came from difference places. Therefore, the Internet became a new platform that has potential to aggregate people for social movement. But because the heterogeneity of the social network, they lack the commitment and need more norms to maintain and support the aboriginal social movement.

Keywords: Internet, social capital, indigineity, communication technology, social movement.

¹ Graduate Student, Department Of Communication And Technology, National Chiao Tung

² Associate Professor of Department Of Communication And Technology, National Chiao Tung University. E-mail: yupei@mail.nctu.edu.tw

從消費者態度探討遠東集團贊助 花博流行館效益之研究

李佳儒¹、邱琪瑄²

《摘要》

傳統廣告及行銷促銷等手法，在現代社會已無法有效吸引民眾目光，而企業贊助(Sponsorship)提供深入消費者內心推銷企業及品牌的機會。故本研究以遠東集團獨家贊助的「花博流行館」為例，從消費者態度探討企業贊助節慶活動之效益，主要研究目的為：探討花博流行館消費者態度與贊助效益的相關性。

本研究採用個案研究法，資料蒐集採問卷調查法。研究結果發現，除了性別及居住地兩變項，其餘人口統計變項的消費者態度與贊助效益均有顯著差異，而消費者對遠東集團、花博流行館的態度愈正面，或認為遠東集團與花博流行館契合度愈高，則花博流行館所呈現的知名度、形象及促購度效益愈顯著。

關鍵字：節慶活動、企業贊助、消費者態度、贊助效益

¹銘傳大學傳播管理研究所研究生，hihiya209@gmail.com

²通訊作者，銘傳大學廣告學系專任助理教授兼系主任，chchiu223@gmail.com

壹、研究背景與動機

近年來，由於大眾媒體的發達以及日益多元化，傳統廣告及行銷促銷等手法，在商業競爭日趨激烈的現代社會已無法有效吸引民眾的目光。而企業贊助(Sponsorship)提供一個深入消費者內心來推銷自己公司及其品牌的機會(Heitsmith, 1994)；因此，企業贊助雖然無法完全取代傳統行銷工具的功能，但要迅速提升企業的知名度與好感度，卻是不可或缺的一種行銷方式。

根據國際事件行銷集團(International Events Group；IEG)在 2011 年出版的贊助調查報告顯示，2010 年全球贊助金額已達到 460 億 3,000 萬美元的新高，使得過去 12 年來全球贊助金額有超過 250%的成長率。此外，調查報告也顯示，自 2004 年起，相較於廣告及促銷的負成長率，贊助以穩定的速度持續增長。可見對許多企業來說，以贊助的方式來行銷產品或是提升企業品牌形象及知名度，已逐漸變得重要。

現今，對於運動、藝術、娛樂事業及節慶等活動而言，贊助更已成為重要的資金來源。在所有的贊助類型中，雖然以運動贊助最為普遍，但其它項目的贊助金額每年也以穩定的速度在增長，其中，博覽會、節慶及年度事件的贊助也包含在內。IEG 的贊助調查報告顯示，相較於 2009 年，博覽會、節慶及年度事件的贊助金額在 2010 年足足成長了 3.4%。由此可推測，博覽會、節慶及年度事件將成為企業贊助的另一種趨勢。

目前國內關於企業贊助的文獻中，絕大部份都以運動贊助為主，而探討的面向也有所不同。在知覺辨識面向，如蔣宜龍(1999)與廖俊儒(2001)針對現場觀眾對於贊助企業的知覺辨識與態度認知進行探討。此外，也有以消費者觀點為基礎的研究，范師豪(2004)及林峻偉(2006)以消費者態度為出發點，探究企業運動贊助之效益。其它方面，更有林欽禮(2005)、蕭博陽(2009)以及林伯翰(2009)以不同的觀點進行研究。

而在節慶活動的相關研究方面，卻僅有陳湘東(2000)探討企業贊助節慶活動之行為動機，以及張盈馨(2005)針對 2004 年贊助節慶活動之企業，分析贊助效益。因此，可以得知企業贊助活動除了集中在運動類型之外，節慶活動的研究也非常稀少，並且以研究企業贊助動機為主。此外，企業贊助相關研究的案例，都屬於短期贊助或是一次性的贊助活動。

2010 年 11 月 6 日開幕的臺北國際花卉博覽會是台灣繼高雄世運（2009）、臺北聽奧（2009）後，最大型的國際活動。花博會中唯一的企業館，就是由遠東集團所獨家贊助興建、營運及佈展的「花博流行館」。「花博流行館」的主建築「遠東環生方舟(FE EcoARK)」是全球第一棟由寶特瓶 PET 所搭建的綠建築，在臺北國際花卉博覽會展出期間備受注目。

企業希望透過贊助活動與消費者有所連結，而大型的節慶活動本身就是需要民眾的參與，才能彰顯其活動的意義。花博會由政府與民間單位合辦而成的，其中又以遠東集團獨家贊助花博流行館最具代表性。故本研究試圖從消費者出發，並選擇近期台灣最大的國際節慶活動—2010 台北國際花卉博覽會中的「花博流行館」，來探討企業贊助節慶活動之效益研究，期望透過此研究結果，提供企業對於節慶活動贊助效益更為具體的參考，以供企業將來在贊助活動時，能運用在實務操作上。

貳、文獻探討

一、節慶活動

節慶活動起源於西方古埃及和希臘羅馬時期，其中，世界上最古老的節慶—聞風節，就是源自於古埃及的法老王時代。「節慶活動」一詞指的是為了紀念、慶祝特殊的時刻，或者是為了達到特定的社會、文化、企業目標，而在事情精心、刻意設計出來的獨特儀式、典禮、演出、慶典。因此，「節慶活動」包含的內容與形式及為廣泛，根本無法明確地定義或描述（陳希林、閻蕙群，2004/民 93）。

本研究認為，對「2010 台北國際花卉博覽會」而言，主辦單位「台北市政府」在展期的整體規劃上十分周詳，可謂是一嚴謹的組織。其次，花博接受民間企業贊助，營運模式可說是由政府與民間共同合作。再者，花博雖然每年都會在固定期間於世界各地舉辦，但就台灣而言，花博則可稱為「特殊活動」。因此，本研究採用 Getz (1991)對節慶的定義「它是在一個例行的活動之外，於組織運作及經營贊助配合下，所形成的一種一次性的或非經常性發生的特殊活動。活動具有一個主題，並且屬於公開開放的型態，活動內容包羅萬象。」。

此外，節慶活動的內容包羅萬象，呈現的方式及規模亦有不同。陳希林與閻蕙群(2004/民 93)以影響範圍將節慶活動分為超大型活動(奧林匹克運動會、萬國博覽會、世界杯足球賽)、大型活動(巴西里約嘉年華、澳洲鄉村音樂節)

及重要活動（墨爾本全澳相撲大賽、雪梨市高桅大帆船入港活動）三種。

若以節慶活動的主題內容來分類，則可區分為：宗教祭祀活動（大甲媽祖宗教文化節）、文化活動（慕尼黑啤酒節、坎城影展、屏東黑鮪魚文化觀光季）、商業活動（澳洲巴羅莎谷葡萄節、宜蘭蔥蒜節）、運動活動及政治活動（奧林匹克運動會）等類別（游瑛妙，1999）。

節慶活動的規模及種類繁多，其主題內容也有所區別。本次於台灣舉辦的花博會，在展覽期間吸引人潮主要來自台灣本島，但也吸引許多國際人士前來參觀，因此，本研究認為「2010 台北國際花卉博覽會」屬於大型節慶文化活動。

二、消費者態度

態度(attitude)一詞在心理學研究領域中是很普遍的，而廣泛出現在行銷學的領域中則是近期的事。態度是一種心理現象，既是指人們的內在體驗，又包括人們的行為傾向。因此，一般來說，態度是潛在的，主要是通過人們的言論、表情和行為來反映的。Kotler (1997)認為態度是指個人對某物體或觀念持久性喜歡或不喜歡的評估、情感上的感覺以及行動意圖。Engel, Miniard, & Blackwell (1995)針對態度的三個要素進一步提出解釋，認為認知因素指對特定客體的信念，情感因素則為對特定客體的情緒反應，意圖因素則是對特定客體的行動傾向。對特定客體的信念與感覺將形成態度，而此態度將形成行動意圖。

因此，可以得知人們對於事物的認知、情感與行為會影響態度的改變。而外在的刺激則是企圖加強人們產生的正面認知評價、情感感受和行為意念，以利增進人們對於企業或產品的正面態度，這些刺激包含廣告、贊助、促銷等企業行銷活動(Fishbein & Ajzen, 1975)。

本研究援引 Speed & Thompson (2000) 的論述，他們認為企業在選擇贊助活動時，會考慮消費者對於該贊助行為的觀感，因此將消費者態度分為：(1)消費者對贊助者的態度；(2)消費者對贊助事件的態度；(3)贊助企業與贊助事件的契合度。以下分別就三構面作說明：

（一）消費者對贊助事件的態度

上述文獻指出，態度是針對某主體一種持久性評估的學習傾向。因此，企業透過贊助事件來傳遞訊息，企圖影響消費者對於贊助企業的反應，並透過贊助的

溝通過程建立消費者對於該企業的態度，進而產生對贊助企業正面或肯定的情緒反應。這表示消費者先前所抱持的態度和意見，將會受到企業贊助訊息的影響，而對贊助企業贊助效益產生影響。

如Crimmins & Horn (1996)針對運動贊助行銷的研究中指出，當運動迷對於該項運動有強烈喜好時，則贊助該項運動的企業便可將此種情感轉化成對企業有利的資源，且容易獲得消費者的支持與好感。Gwinner & Swanson (2003)在提出球迷認同模型的研究結果中也發現，消費者不但會對於自己所支持之球隊產生認同，甚至會將此認同感轉移至球隊的贊助商，這樣的情況會反映在消費者對支持球隊贊助商的辨識、態度甚至購買意願上。也就是說，當消費者對於事件活動的涉入程度較高時，會比較容易對提供利益給消費者所熱愛的活動贊助者，產生一種正向的情感導向，進而注意到企業贊助此活動有助於活動更有利於長久的發展，會對贊助者產生較高的善意及好感，同時對於贊助企業的品牌評價也會跟著提高(Laverie & Arnett, 2000; Meenaghan, 2001)。

而除了消費者個人對於贊助項目的喜好之外，其對贊助的喜好程度也同樣會影響到企業的贊助效益。D'Astous & Bitz (1995)在探究贊助計劃的消費者評價研究中發現，當消費者認為贊助事件對他而言是具吸引力且感到興趣時，對於贊助者的形象會有較為明顯的影響。

此外，當消費者對贊助事件的喜好程度越高時，回應也較為正面(Speed & Thompson, 2000)。而消費者對贊助事件的情感，將有助於贊助企業從中獲得較佳的回應。Sandler and Shani (1989)從消費者觀點探討贊助與奧運會的研究中發現，奧運會能創造出許多正向的廣告溝通效果的主要原因之一，即奧運會為相當特殊的運動事件，能吸引全球觀眾高度的重視。而奧運會的主要贊助企業針對奧運推出高品質、獨特的廣告，往往能使觀眾對於該贊助企業抱持正面的態度，而該企業也可獲得較佳的廣告溝通效果。藉著消費者對於奧運會的重視，進而將此情感轉移至奧運會的贊助者身上。

(二) 消費者對贊助者的態度

消費者的態度是長時間累積而成的，因此，企業贊助的效益是否會受到消費者對於企業態度的影響，是一項值得深思的問題。Speed & Thompson (2000)將消費者對企業贊助的態度分為三種分別是：(1)對該企業的態度；(2)消費者認知到該企業贊助是否基於誠心誠意(sincerity)；(3)該企業是否同時大量的贊助許多事

件。研究結果發現當受訪者對於贊助企業有較佳的評價，且企業贊助事件是基於誠心誠意並以社會責任的動機參與贊助時，將會使該企業獲得消費者較佳的回應。但是當企業認知到該企業同時贊助許多事件時，則會認為該企業對於該事件的消費者而言是較不忠誠且較少承諾的。因此，其贊助的效益也將會受到影響。

如Stipp & Schiavone (1996) 在研究奧運會的贊助對於企業形象的影響時指出，成功的贊助主要有三個因素：(1)消費者能察覺廣告的特質；(2)消費者對贊助企業正面的態度；(3)贊助企業在奧運會期間的可見度。其研究結果發現，當消費者愈喜愛贊助企業的廣告時，則消費者對於贊助企業將抱持愈正面的評價。此外，當消費者在奧運會期間見到愈多贊助企業的廣告或促銷活動訊息，則愈容易將贊助企業與奧運會聯想在一起，而導致彼此間產生強大的連結效果。這種強而有力的連結讓贊助企業擁有鮮明的正面形象，也使得消費者對於該企業有更正面的支持態度。而除了奧運活動本身的重要性外，消費者認為能夠贊助奧運的企業都是具有國際知名度的大企業，也因此會對這些企業有較正面的支持態度。

也就是說，消費者對於贊助企業先前的瞭解與評價的強度，將會決定此項贊助關係是否能獲得良好的回應，當消費者已對企業存在一個良好的印象時，進行贊助才能產生正面的效果。(Javalgi, Traylor, Gross & Lampman, 1994; Speed & Thompson, 2000)。

(三) 贊助企業與贊助事件的契合度

Speed & Thompson (2000)研究觀眾對贊助者和贊助事件兩者的態度，以及所知覺到兩者之間是否相互適合或良好配合的程度，研究結果發現當消費者認知到贊助者和贊助事件間相適時，消費者的回應較為明顯。

Cornwell, Weeks, & Roy (2005)針對贊助與贊助事件連結性的研究中也指出，贊助與事件的一致性(match)適合度(congruence)，無疑是最常被學者用來探索改善贊助過程的理論。適合度理論意味著記憶儲存和資訊檢索受到相關和相似的影響。換句話說，如運動競賽活動與產品概念的連結經由贊助來達成，進而增進產品的形象(Turco, 1994)。

而Martin (1994)更進一步以運動知覺空間圖來衡量消費者對運動事件的知覺構面，並藉此提出對企業贊助決策的建議，研究中指出：(1)不同的運動明顯有不同的形象，因此透過聯結運動事件來強化產品形象是可行的。(2)運動事件形象具有高複雜度，企業會發現雖然某一個運動事件形象的元素有正面的幫助，

但其他元素則可能會抵銷想要的效果。(3) 企業可以利用運動事件形象的複雜度強化本身形象。因此，了解不同事件的重要組成構面，可以幫助管理者正確評估何項贊助事件的形象可以強化公司形象。

從以上文獻整理可以得知，消費者的態度對於贊助效益有一定程度以上的影響，無論是消費者對贊助事件的態度，消費者對贊助者的態度，亦或是消費者感知到贊助企業與贊助事件的契合度，當消費者的對於贊助抱持著正面的態度時，對於贊助企業的知名度、形象以及產品促購度都有提升的效果。因此，本研究試圖以消費者態度探究企業贊助節慶活動的的效益是否也有同樣的結果。

三、贊助效益

(一) 企業贊助的定義與目標

在贊助活動發展的早期，贊助者是一種慈善的姿態從事贊助，因此，早期的學者對於贊助活動的定義，為一種企業捐贈資源的行為。然而隨著時代的演進，企業以慈善為出發點而去進行贊助的情形已不復存在，而是改以從利益觀點來進行贊助(Sandler & Shani, 1989)。

因此，贊助也可以說是一種交換過程，包括有形的資源（如金錢、物質）或無形的資源（如地位、技術、服務等）。贊助與被贊助者雙方在交換的過程中達到共存的關係。而在贊助過程中，不管是處於主動或被動狀態，都是一種雙贏(win-win)的組合。換句話說，這就是一種附加價值的觀點。贊助有助於將贊助者與被贊助者雙方產生利益加乘的效果，也就是透過贊助活動兩邊所獲得的利益要比雙方單獨活動時產生的利益要大(Johnson, 1990; McCarville & Copeland, 1994)。

本研究綜合認為遠東集團贊助花博流行館即是一種交換過程。遠東集團以金錢投資寶特瓶磚開發技術，並將其運用在花博流行館之主建築上，透過花卉博覽會整體活動及宣傳，讓贊助活動對花博（被贊助者）有加分效果，反之，對遠東集團（贊助者）來說，藉由花博行銷企業的效果也比單獨活動時產生的利益要大。

由上述對於企業贊助的定義可以得知，企業的贊助活動是提供贊助者一種策略性的市場行銷投資行為，大多數贊助商是投資人，而他們希望藉助活動對他們的企業價值帶來直接影響。

Meenaghan (1983)將企業贊助的目標分為三類：(1)媒體目標；(2)行銷目標；

(3)廣泛的企業目標。此外，他更進一步將贊助目標分為企業目標與品牌目標。其中企業目標在於必須增加在大眾間的知名度，以及改變企業形象。而品牌目標亦包含提升品牌形象與品牌知名度(Meenaghan, 1991)。

Sandler & Shani(1993)針對消費者對於 1992 年巴塞隆納奧運贊助廠商的態度研究中指出，企業贊助有三個主要目標，分別為(1)一般企業目標(創造並維持一個令大眾信賴且良好的企業形象)；(2)行銷目標(增加產品銷售量及改變產品形象)；(3)媒體目標(藉由媒體使企業接觸目標市場)。

國內研究方面，黃淑汝(1999)依據活動與產品間的相關程度，將企業贊助的動機分為三類，分別是與(1)產品銷售直接相關(增加產品知名度)；(2)與產品銷售間接相關(如提升企業形象、知名度)以及(3)產品銷售無關(如善盡社會責任)。蕭嘉惠(1995)則根據蒐集的相關文獻，歸納整理後得到一般企業參與贊助的主要動機為提升企業形象、增進銷售以及提高企業知名度。

綜合以上各學者對於企業贊助目標之分類，本研究認為企業贊助活動是為了提升企業總體價值，是以廣泛的企業目標為原則，除了透過贊助活動提升企業形象之外，也能藉由媒體宣傳提高企業知名度，進而間接增加產品的銷售量。

(二) 贊助效益的衡量

經由上述所整理的贊助目標可得知，企業贊助活動是為了提升企業總體價值，換句話說，也就是期望能獲得贊助的正面效益，而贊助效益之內容相當廣泛且非常多樣，但在贊助效益的評估上卻仍未有一套通用的理論架構(Cornwell & Maignan, 1998)。

Meenaghan (1991)針對運動贊助提出五種衡量效益的方式，分別為：(1)衡量媒體報導及曝光度；(2)衡量溝通效果；(3)衡量銷售量的變化；(4)監督顧客的回饋。

Howard & Crompton (1995)指出，企業可以從贊助活動中尋求很多的贊助效益，而這些贊助效益大致可以被歸類為四大項，分別是(1)增加對產品的能見度與認識；(2)強化企業形象；(3)產品試用或銷售機會以及(4)禮遇的機會的獲取。

黃煜(2001)與彭小惠(2003)則根據學術界與實務界的案例，將贊助效益常用的衡量方式及使用情形分為(引述自林峻偉, 2006)：(1)媒體曝光效益；(2)知名度效益；(3)形象效益；(4)促購度效益；(5)銷售效益。

綜合以上各學者所述，贊助效益的衡量包含許多不同的方式，本研究歸納整

理後，認為企業贊助效益主要可分為四大類，分別為：(1)媒體效益；(2)知名度效益；(3)形象效益；(4)促購度效益。媒體效益的衡量方式為媒體報導量及曝光度，需更進一步進行內容分析，評估每則報導的正負向效果，才能準確估算出贊助活動的最終效益。因本研究主要想探討的是消費者態度，而非媒體對於贊助效益是否產生正面或負面影響，因此，本研究贊助效益之衡量構面以知名度效益、形象效益以及促購度效益為研究主體，而媒體效益將不在本研究之研究範圍內。

參、研究問題

根據以上的文獻探討，本研究提出以下研究問題：

- (1) 探討花博流行館消費者態度與贊助效益的相關性為何？

肆、研究設計

一、觀念性架構

本研究根據研究目的及相關文獻探討整理後，擬定以下觀念性架構圖。

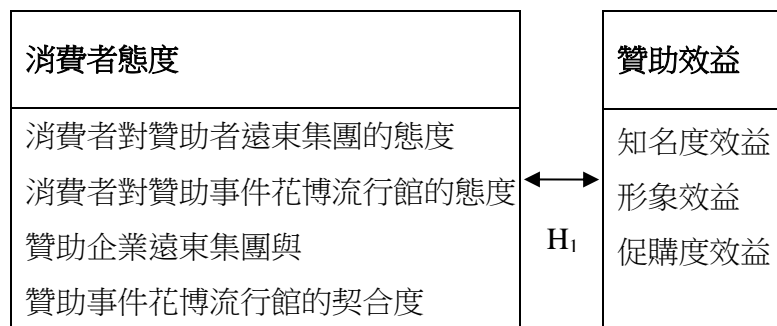


圖 1：本研究觀念性架構圖

資料來源：本研究整理

二、研究假設

根據研究問題以及觀念性架構提出以下假設：

- H₁：針對遠東集團贊助花博流行館事件，消費者態度與贊助效益呈正相關，即消費者態度愈正面，贊助效益愈顯著。

三、問卷變項之操作型定義

- (一) 消費者態度

此部分之衡量問項根據 Speed & Thompson (2000)所提出消費者態度三衡量變數為基礎，並依據花博流行館特性加以修改，以更適用於衡量消費者態度。

表 1 消費者態度衡量構面一覽表

研究變數	觀察構面	問卷選項
對於事件的態度	有關事件的個人喜好	我是花博流行館的強力支持者 我會想要參觀花博流行館 我享受花博流行館的報導 花博流行館這個事件對我來說很重要
	事件的感知狀態	花博流行館這個事件是具有國際意義的 花博流行館是一個重大的贊助活動 花博流行館對我居住的地方來說是很重要的
對於贊助者的態度	對於贊助商的整體態度	對於遠東集團的態度：好—不好 對於遠東集團的態度：喜歡—不喜歡 對於遠東集團的態度：愉快—不愉快的 對於遠東集團的態度：偏好—不偏好的
	感知贊助商誠意	花博將會從花博流行館的贊助活動得到根本的利益 遠東集團會贊助花博流行館是因為遠東集團認為這個活動是值得支持的 遠東集團從心理被認為可能擁有這個節慶活動的最佳利益 即使花博較為低調，遠東集團仍可能贊助花博
	感知到贊助商無所不在	遠東集團的贊助清楚的集中在花博流行館 遠東集團是非常有選擇性的在贊助節慶活動 看到遠東集團在贊助節慶活動是很常見的事 我希望遠東集團能贊助重要活動
知覺到贊助者與事件是一致性的	贊助者與事件之契合度	贊助花博流行館和遠東集團之間有邏輯性的連結性 花博流行館的形象和遠東集團形象是相似的 遠東集團和贊助花博流行館是非常契合的 遠東集團和流行館是提倡類似概念(環保) 對我來說遠東集團贊助花博流行館是合理的
	互動效應	原始量表此部分題項因與本研究所欲測量之贊助效益題項有雷同之處，而題項所測量之效益並未詳細分類，故不採用，改以採用表 2 之量表。

資料來源：Speed & Thompson (2000)、本研究整理

(二)、贊助效益

此部分之衡量問項根據 Stipp & Schiavone (1996)所建構的量表為基礎，再參考洪文宏(2001)以及林峻偉(2006)建構的量表，並依據花博流行館特性加以修改，以更適用於衡量節慶活動的贊助效益。

表 2 節慶活動贊助效益衡量構面一覽表

研究變數	觀察構面	問卷選項
知名度 效益	消費者辨識的能力	我認為遠東集團具有全國知名度
		我認為遠東集團在國內是領導品牌
形象 效益	形象感覺	遠東集團帶給我的感覺是愉快的 遠東集團帶給我的感覺是良好的 遠東集團帶給我的感覺是很呆版的 遠東集團帶給我的感覺是疏離的 整體而言，我對遠東集團贊助花博流行館的企業形象感覺是正面的
	形象喜好	我會因為遠東集團參與贊助而較偏愛此企業 企業贊助後會增加我購買遠東集團產品的傾向 整體而言，我喜歡贊助企業遠東集團的形象
促購度 效益	企業產品的購買意願	為支持花博流行館我將會購買遠東集團的產品或服務 我會推薦他人購買遠東集團的相關產品 我會因為遠東集團對花博流行館的贊助而去購買遠東集團所推出的產品
		我會在贊助後的一段時間中增加對遠東集團產品的使用率 在同類產品中如果我原先使用其他品牌，會因為遠東集團對花博流行館的贊助而改為使用遠東集團之品牌 整體而言，我有意願購買贊助花博流行館的遠東集團之產品

資料來源：Stipp & Schiavone (1996)、洪文宏 (2001)、林峻偉 (2006)、本研究整理

四、研究方法

(一) 個案研究法

本研究以個案研究法為研究方法，並以遠東集團贊助花博流行館事件為個案。本研究之所以選擇遠東集團贊助花博流行館為研究個案有以下兩點原因：第一，目前國內對於企業贊助的相關研究都著重於運動贊助方面，而贊助節慶活動的研究也都聚焦在企業贊助動機，因此，在企業贊助節慶活動效益的學術研究仍尚待累積。第二，遠東集團所獨家贊助興建、營運及佈展的「花博流行館」為花博會中唯一的企業館，有其特殊性，在臺北國際花卉博覽會展出期間備受民眾及媒體的關注，為適合研究的成功案例。

(二) 問卷調查法

本研究透過文獻及個案資料蒐集後，採問卷調查法，以便利抽樣的方式蒐集

數據資料。問卷共有三大部分，第一部分為消費者基本資料，主要為了解樣本之背景結構。第二部分為消費者態度，根據 Speed & Thompson (2000)所提出消費者態度三衡量構面為基礎。第三部分為贊助效益，修改自 Stipp & Schiavone (1996)所提出之量表。

(三) 抽樣與問卷發放

以 Stipp & Schiavone (1996)探討贊助巴塞隆納奧運的效益研究為例，奧運舉行日期為 1992 年 7 月 25 日至 8 月 9 日，而電話調查的日期為 1992 年 8 月 25 日至 9 月 8 日，由此可以得知，活動型的贊助，其效益可經由回溯的方式測量。

為確立本研究所使用的量表能夠精準測出研究主題所測變項，在實際發放問卷之前，先進行問卷前測。前測問卷發放與回收過程共計 3 天，自 2012 年 2 月 15 日起至 2 月 17 日止。前測問卷發放 30 份，有效回收 30 份，樣本對象概括一般民眾、學生以及專家學者，並針對五位受訪者進行訪談，修改問卷部分題項文句及合併題項，確定正式問卷。正式樣本之選取採便利抽樣方式，至花博圓山園區發放正式問卷，過程共計 9 天，自 2012 年 2 月 17 日起至 2 月 25 日止。正式問卷發放數目為 450 份，實得有效問卷 406 份。

(四) 資料分析方法

本研究針對問卷調查結果進行分析，以瞭解各變項之間的關聯性，共有以下幾個部份：問卷信度分析，測量問卷各構面的穩定度及準確度；描述性統計分析，描述消費者人口統計變項之百分比；獨立樣本 T 檢定，了解不同性別之消費者的消費者態度與贊助效益各構面情形之差異；單因子變異數分析，檢定不同年齡、居住地及教育程度的消費者的消費者態度與贊助效益各構面情形之差異；相關分析，檢視消費者之消費者態度與贊助效益之間的相關性。

伍、資料分析結果

一、樣本結構

根據分析所得，發放之有效回收樣本中，男性共 177 人，佔 43.6%，女性共 229 人，佔 56.4%。年齡層主要分布在 21-30 歲，佔 43.1%，其次為 51 歲（含）以上，佔 23.4%，以及 31-40 歲，佔 20.2%。根據問卷回收結果可以發現有效樣本中，高中學歷以下僅佔不到三成(26.6%)，高達七成(73.4%)以上的民眾擁有大專以上的學歷，其中又以學士最多，佔 51.2%。在居住地的部分，絕大部分的受

訪者居住在北部地區，佔 77.8%，居住於中部、南部、東部及離島的民眾僅佔 22.2%。

二、信度分析

為確立本研究所使用的量表能夠準確地測出研究所預測量的變項，本研究將回收之有效問卷以統計軟體對於量表進行信度分析，檢測結果顯示，本研究量表 Cronbach's α 係數為 0.952，屬於高信度係數。另又針對量表各構面進行信度分析，檢測結果顯示各構面信度平均皆高達 8 成以上，代表測量結果具有一致性或穩定性。

三、消費者態度差異分析

本研究將人口統計資料（性別、年齡、居住地、教育程度）與消費者態度進行基本資料分析，因篇幅限制僅呈現有顯著差異之數據。根據統計資料顯示，不同年齡層與不同教育程度之消費者對於遠東集團的態度之 P 值分別為 0.009 以及 0.008，發現不同年齡與不同教育程度之消費者對於遠東集團的態度具有顯著差異($p \leq 0.05$)。

其次發現，不同人口統計變項之消費者對於花博流行館的態度顯示，其不同年齡、不同性別以及不同教育程度之消費者，P 值依序為 0.004、0.035 以及 0.005，表示年齡、性別以及教育程度不同之消費者對於花博流行館的態度具有顯著差異($p \leq 0.05$)。僅居住地不同之消費者對花博流行館的態度不具有顯著差異($p \geq 0.05$)。

而不同年齡與教育程度之消費者對贊助企業遠東集團與贊助事件花博流行館的契合度態度之 P 值分別為 0.000 以及 0.001，顯示不同年齡與不同教育程度之消費者對於贊助企業遠東集團與贊助事件花博流行館之契合度態度具有顯著差異($p \leq 0.05$)。

四、贊助效益差異分析

本研究將人口統計資料（性別、年齡、居住地、教育程度）與贊助效益進行統計分析，因篇幅限制僅呈現有顯著差異之數據。根據資料顯示，不同年齡層與不同教育程度之消費者對於花博流行館所呈現的知名度效益進行差異分析(P 值

分別為 0.000 以及 0.003)，發現不同年齡與不同教育程度之消費者對於花博流行館所呈現的知名度效益具有顯著差異($p \leq 0.05$)。

其次發現，不同年齡以及不同教育程度之消費者對於花博流行館所呈現的形象效益進行差異分析，(P 值分別為 0.000 以及 0.000)，表示年齡及教育程度不同之消費者對於花博流行館所呈現的形象效益具有顯著差異($p \leq 0.05$)。

而不同年齡與教育程度之消費者對花博流行館所呈現的促購度效益顯示，不同年齡與不同教育程度之消費者(P 值分別為 0.000 以及 0.000)對於花博流行館所呈現的促購度效益具有顯著差異($p \leq 0.05$)。

五、消費者態度與贊助效益之相關分析

根據表 3 分析顯示，消費者對贊助者遠東集團的態度與花博流行館所呈現的知名度效益、形象效益以及促購度效益之相關係數，R 值分別為 0.517、0.672 以及 0.604，P 值皆為 0.000。表示消費者對於遠東集團的態度與花博流行館所呈現的知名度效益、形象效益以及促購度效益間具有顯著相關($p \leq 0.05$)。同時因為 R 值皆介於 0.40-0.69 之間，兩變數為一種正向的相關關係，屬於中度相關。因此，根據本研究分析發現，當消費者對贊助者遠東集團的態度越好，其花博流行館所呈現的知名度效益、形象效益以及促購度效益也會越高。假設 H₁₋₁、H₁₋₂ 及 H₁₋₃ 皆成立。

其次，消費者對花博流行館的態度與花博流行館所呈現的知名度效益、形象效益以及促購度效益之相關係數，R 值依序為 0.390、0.531 以及 0.445，P 值皆為 0.000。表示消費者對於花博流行館的態度與花博流行館所呈現的知名度效益、形象效益以及促購度效益間具有顯著相關($p \leq 0.05$)。同時因為形象效益及促購度效益的 R 值皆介於 0.40-0.69 之間，兩變數為一種正向的相關關係，屬於中度相關。而知名度效益的 R 值介於 0.10-0.39 之間，也為一種正向的相關關係，但屬於低度相關。因此，根據本研究分析發現，當消費者對花博流行館的態度越好，其花博流行館所呈現的知名度效益、形象效益以及促購度效益也會越高。假設 H₁₋₄、H₁₋₅ 及 H₁₋₆ 皆成立。

而消費者對於贊助企業遠東集團與贊助事件花博流行館的契合度態度與花博流行館所呈現的知名度效益、形象效益以及促購度效益之相關係數，R 值依序為 0.571、0.680 以及 0.587，P 值皆為 0.000。表示消費者對於贊助企

業遠東集團與贊助事件花博流行館的契合度態度與花博流行館所呈現的知名度效益、形象效益以及促購度效益間具有顯著相關($p \leq 0.05$)。同時形象效益、知名度效益及促購度效益的 R 值皆介於 0.40-0.69 之間,兩變數為一種正向的相關關係,屬於中度相關。因此,根據本研究分析發現,當消費者認為贊助企業遠東集團與贊助事件花博流行館的契合度愈高,其花博流行館所呈現的知名度效益、形象效益以及促購度效益也會越高。假設 H₁₋₇、H₁₋₈ 及 H₁₋₉ 皆成立。

表 3 消費者態度與贊助效益之關聯性統計分析結果一覽表

H ₁₋₁ : 消費者對贊助者遠東集團的態度愈正面,則花博流行館所呈現的知名度效益愈顯著。	Pearson 相關係數為 0.517, p 值為 0.000<0.05 Spearman's rho 係數為 0.557, p 值為 0.000<0.05	成立 中度相關
H ₁₋₂ : 消費者對贊助者遠東集團的態度愈正面,則花博流行館所呈現的形象效益愈顯著。	Pearson 相關係數為 0.672, p 值為 0.000<0.05 Spearman's rho 係數為 0.674, p 值為 0.000<0.05	成立 中度相關
H ₁₋₃ : 消費者對贊助者遠東集團的態度愈正面,則花博流行館所呈現的促購度效益愈顯著。	Pearson 相關係數為 0.604, p 值為 0.000<0.05 Spearman's rho 係數為 0.614, p 值為 0.000<0.05	成立 中度相關
H ₁₋₄ : 消費者對花博流行館的態度愈正面,則花博流行館所呈現的知名度效益愈顯著。	Pearson 相關係數為 0.390, p 值為 0.000<0.05 Spearman's rho 係數為 0.439, p 值為 0.000<0.05	成立 低度相關
H ₁₋₅ : 消費者對花博流行館的態度愈正面,則花博流行館所呈現的形象效益愈顯著。	Pearson 相關係數為 0.531, p 值為 0.000<0.05 Spearman's rho 係數為 0.539, p 值為 0.000<0.05	成立 中度相關
H ₁₋₆ : 消費者對花博流行館的態度愈正面,則花博流行館所呈現的促購度效益愈顯著。	Pearson 相關係數為 0.445, p 值為 0.000<0.05 Spearman's rho 係數為 0.459, p 值為 0.000<0.05	成立 中度相關
H ₁₋₇ : 贊助企業遠東集團與贊助事件花博流行館的契合度愈高,則花博流行館所呈現的知名度效益愈顯著。	Pearson 相關係數為 0.571, p 值為 0.000<0.05	成立

	Spearman's rho 係數為 0.599, p 值為 0.000<0.05	中度相關
H ₁ -8：贊助企業遠東集團與贊助事件花博流行館的契合度愈高，則花博流行館所呈現的形象效益愈顯著。		
	Pearson 相關係數為 0.680, p 值為 0.000<0.05	成立
	Spearman's rho 係數為 0.688, p 值為 0.000<0.05	中度相關
H ₁ -9：贊助企業遠東集團與贊助事件花博流行館的契合度愈高，則花博流行館所呈現的促購度效益愈顯著。		
	Pearson 相關係數為 0.587, p 值為 0.000<0.05	成立
	Spearman's rho 係數為 0.582, p 值為 0.000<0.05	中度相關

資料來源：本研究整理

六、結論

一、主要研究發現

研究結果顯示，不同年齡層以及不同教育程度的消費者態度具有顯著差異。本研究從四個人口統計變項探討消費者態度，分別為性別、年齡、教育程度與居住地，從資料分析結果中可以發現，不同年齡層及教育程度的消費者對於遠東集團的態度、花博流行館的態度以及贊助企業遠東集團與贊助事件花博流行館契合度的態度，均有顯著差異，而性別與居住地在三個態度構面均無顯著差異。對比其他運動贊助相關研究較無產生類似結果(范師豪，2004；林峻偉，2006)，這表示對於較具文化意涵的節慶活動，消費者會因年齡層以及教育程度不同而呈現不同的態度。相反的，因為臺灣的性別意識日趨平等，再加上花博的活動時間較長、規模較大，傳播管道的多元及暢通，亦使不同性別及居住地的消費者對於贊助事件的態度並無產生太大的差異。其次，不同年齡層及教育程度的消費者對於花博流行館所呈現的知名度效益、形象效益以及促購度效益亦均有顯著差異。而性別與居住地在三個贊助效益構面同樣呈現均無顯著差異的情況。

而針對遠東集團贊助花博流行館事件，消費者的態度越正面，則贊助效益也越顯著。整體來說，消費者態度與贊助效益都呈現一種正向的關係。但就消費者對於遠東集團的態度而言，所呈現的知名度效益、形象效益以及促購度效益均屬於中度相關。這表示，當消費者越喜歡贊助企業遠東集團，則贊助事件花博流行館所呈現的知名度效益、形象效益與促購度效益也會越高。此外，消費者對於花博流行館的重視程度越高，則所呈現的形象效益以及促購度效益也越高，但其知名度效益就較不明顯。這顯示消費者對於花博流行館的正向態度，並無法明顯地

提昇遠東集團的知名度效益，亦表示即使消費者對花博流行館抱持正向態度，其與消費者認為遠東集團具有全國知名度以及遠東集團是國內領導品牌之間，僅呈現低度相關。此項研究結果對於企業界亦有相當意義，即表示贊助節慶活動對提昇企業知名度效益成果有限，需採用其他行銷手法予以輔助。

根據統計結果，當消費者認知到贊助企業遠東集團與贊助事件花博流行館的契合度越高時，則花博流行館所呈現的贊助效益會越具有相關性。但促購度效益之中位數(Mean=3)明顯低於知名度效益(Mean=3.5)及形象效益(Mean=3.625)，代表消費者對於贊助企業遠東集團與贊助事件花博流行館的契合度態度與花博流行館所呈現的促購度效益相較於知名度效益與形象效益，其效益最差。這顯示當消費者認為贊助企業與贊助事件的契合度越高時，所呈現的贊助效益會比其它兩個態度購面較具相關性，但促購度所呈現的效益卻較差。換句話說，當消費者對於花博流行館贊助事件的觀感越好，則傾向越肯定遠東集團的企業知名度以及企業形象，並且會越支持該企業。

因此，由以上消費者態度與贊助效益之間的關聯性可以得知，對企業主而言，在面對節慶活動贊助事件選擇時，除了應著重於消費者對於贊助企業以及贊助事件的態度外，也應注意企業本身與贊助事件的契合度，也就是企業本身的形象與贊助事件必須有一定程度的一致性，將企業與贊助活動連結，如此才能將贊助效益充分的發揮，提升企業的知名度、形象以及銷售。

二、研究建議

(一) 輔以質性研究

本研究單純以量化問卷調查方式進行，僅能初步呈現消費者態度與贊助效益之間的關聯性。未來研究可以本研究結果為基礎，輔以質化研究，如深度訪談的方式，進一步針對消費者進行深度訪談，借由質與量的對照方式，補充量化結果無法解釋的部分，以增加研究的深度，使研究更具指標性。

(二) 針對贊助企業進行內部調查，比對量化研究結果

本文的研究目的是直接針對外部消費者進行贊助效益的研究，其所研究出的贊助效益皆不夠具體。未來有關企業贊助節慶活動的相關研究，可以針對贊助企業內部進行質化調查，並與外部贊助效益進行比較，期待能有不同之研究發現，以供學界及業界參考。

參考文獻

- 台北國際花卉博覽會官方網站 (2010)。台北市政府產業發展局。檢索日期 2010.12.20。來源：<http://beta.2010taipeiexpo.tw/>
- 林欽禮 (2004)。企業贊助運動之整合行銷傳播與創新行銷研究-以 NIKE 路跑賽為例。國立臺灣大學國際企業學研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 林峻偉 (2006)。由消費者觀點探討企業贊助職業籃球運動之效益。國立臺北企業管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 林伯翰 (2009)。企業定位與品牌形象：企業贊助中華職棒大聯盟之運動行銷研究。中國文化大學新聞研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 洪文宏 (2001)。消費者態度對企業贊助效益影響之研究－以亞洲棒球賽為例。國立成功大學企業管理研究所碩士論文，未出版，臺南市。
- 范師豪 (2004)。由消費者觀點探討企業贊助職業棒球運動之效效益。未出版碩士論文，國立政治大學廣告學系研究所，台北市。
- 陳湘東 (1999)。節慶活動與企業贊助動機之研究。朝陽大學休閒事業管理研究所碩士論文，未出版，台中縣。
- 節慶與活動管理 (陳希林、閻蕙群譯) (民 93)。Allen, J., Toole, W. O., McDonnell, Ian. & Harris, R. 著。臺北市：五觀藝術。(原著出版年：2004 年)。
- 游瑛妙 (1999)。節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質滿意度分析-以第十一屆民藝華會為例。交通處旅遊局。
- 張盈馨 (2004)。企業贊助節慶活動之動機與效益評估研究。大葉大學休閒事業管理研究所碩士論文，未出版，彰化縣。
- 黃淑汝 (1998)。台灣地區職業運動贊助管理之研究。國立交通大學經營管理研究所碩士論文，未出版，新竹市。
- 廖俊儒 (2001)。企業贊助運動之效益研究－以安麗盃世界女子花式撞球邀請賽為例。國立台灣師範大學體育研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 蕭嘉惠 (1995)。運動組織與企業組織經理人對贊助運動考量之比較研究。國立台灣師範大學碩士論文，未出版，台北市。
- 蕭博陽 (2009)。全球化下企業贊助國際運動賽事與消費者品牌權益關係之研究。銘傳大學國際事務研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 蔣宜龍 (1998)。企業贊助運動賽會效益之研究。國立體育學院體育學系碩士論

文，未出版，桃園縣。

- Crimmins, J. & Horn, M. (1996). Sponsorship: From Management Ego Trip To Marketing Success, *Journal of Advertising Research*, 36(4), 11-21.
- Cornwell, T. B., Weeks C. S. & Roy D. P. (2005). Sponsorship-Linked Marketing: Opening The Black Box, *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 2, pp 21-42.
- Cornwell, T. B. & Maignan, I. (1998). An International Review of Sponsorship Research, *Journal of Advertising*, Vol. 27, Iss. 1, pp 1-21.
- D'Astous and Alain & Pierre Bits (1995). Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes, *European Journal of Marketing*, Vol. 29, Iss. 12, pp 6~22.
- Engel J. F., Blackwell R. D., & Miniard P. W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th, Forth Worth, Dryden Press, Texas
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading (MA): Addison-Wesley.
- Getz, D. (1991). *Festival, special event and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gwinner, K. and Swanson S. R. (2003), A Model of Fan Identification: Antecedents and Sponsorship Outcomes, *Journal of Services Marketing*, vol.17(3), pp.275-294.
- Heitsmith, G. (1994). Event promotions: get them by their heart and minds. *Promo: The international magazine for promotion marketing*, 31-32.
- Howard, D. R., & Crompton, J.L. (1995). *Financing Sport*. Morgantown, WV. Fitness Information Technology
- IEG (2011). Projection: Sponsorship Spending: 2010 Proves Better than Expected; Bigger Gains Set for 2011. *IEG Sponsorship Report*.
- Johnson, B. R., (1990). Toward a Multidimensional Model of Entrepreneurship: The case of Achievement Motivation and the Entrepreneur, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 14(3), pp. 39-54.
- Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C., and Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation, *Journal of Advertising*, Vol. 23, Iss. 4, pp 47-58.

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management an Asian Perspective*. Singapore : Prentice Hall.
- Laverie, D. A. & Arnett, D. B. (2000). Factors Affecting Fan Attendance: The Influence of Identity Saliency and Satisfaction, *Journal of Leisure Research*,32 (2), 18-27.
- Martin, J. H. (1994). Using a perceptual map of the consumer's sport schema to help make sponsorship decisions. *Sport Marketing Quarterly*, 3(3), 27-33.
- McCarville, R. E., & Copeland, R. P. (1994). Understanding Sport Sponsorship through Exchange Theory, *Journal of Sport Management*, 8, pp.102-114.
- Meenaghan, T. (1983). Commercial Sponsorship, *European Journal of Marketing*,17, 1-73.
- Meenaghan, T. (1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix, *International Journal of Advertising*, Vol. 10, pp 35-47.
- Sandler, D. M., & Shani, D. (1989). Olympic Sponsorship vs “ambush” arketing: Who gets thegold? *Journal of Advertising Research*, 29, 9-14.
- Sandler, D. M., & Shani, D. (1993). Sponsorship and the Olympic Game: The consumer perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 38-44.
- Speed, R. & Thompson P. (2000), Determinants of Sports Sponsorship Response,*Academy of Marketing Science*. Journal,Vol. 28, Iss. 2, pp 226-238.
- Stipp, H. and N. P.Shiavone (1996). Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image, *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, Iss. 4, pp 22-27.
- Turco, D. M. (1994). Event Sponsorship : Effects on Consumer Brand Loyalty and Consumption, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 3, No. 3, pp 35-38.

A Study on the Consumer Attitude Toward the FAR EASTERN Group Sponsorship Benefit of the Pavilion of New Fashion in the Taipei International Flora Exposition

Chia-Ju Lee¹

Vicki Chihshuan Chiu²

Abstract

Nowadays the traditional way of promotion and marketing has become inefficient to attract consumers' attention. The sponsorship gives the company a chance to promote itself and its brands deep into consumers' heart. The FAR EASTERN Group exclusively sponsored the Pavilion of New Fashion in the 2010 Taipei International Flower Expo and attracted the public and media's attention through various events, which was a successful case for research. The main purpose of the research is: to study the correlation between the consumer attitude toward the Pavilion of New Fashion and the sponsorship benefits.

This study used the case study as research methodology and questionnaires as data collection method. The research found that the consumer attitudes of different demographic variables had significant difference. The more positive attitude the consumers had toward the Far Eastern Group and the Pavilion of New Fashion or the higher degree of fitness between the FAR EASTERN Group and the Pavilion of New Fashion the consumers thought they had, the more significant of the brand awareness, image and promotion of the Pavilion of New Fashion are. The brand awareness, image and promotion of different demographic variables also had significant difference.

Keywords : Festival; Corporate Sponsorship; Sponsorship Benefit; Consumer Attitude

¹ Graduate Student, Department of Communications Communication, Ming Chung University

² Assistant Professor and Chair of Department of Advertising, Ming Chuang University

新聞網站之品牌形象、品牌認同與品牌忠誠度之關聯性研究

王智立¹、林宛妮²

摘要

近年來品牌的傳播媒介逐漸延伸與擴大，各大企業似乎與「品牌」兩字結下不解之緣，除了各大企業之外，媒體品牌的塑造將成為重要的發展策略，品牌化也將成為媒體的關鍵成功因素之一。本研究根據《數位時代》2010年新聞類網站調查排名前三大新聞網站做為研究範圍，依序為聯合新聞網、壹蘋果網路和中時電子報。根據行政院研考會（2009）統計，台灣上網人口以學生為大宗族群，因此本研究以台北市傳播學院大學生為研究樣本，研究方法以問卷調查法為主，並以 SPSS 12.0 統計軟體進行分析。本研究結果發現：新聞網站品牌形象對品牌認同有正向的影響關係。此外，新聞網站品牌形象與品牌認同亦與品牌忠誠度有正向的相關。此研究結果可提供新聞網站管理者對其品牌在未來的發展上之可行性建議。

關鍵字：品牌形象、品牌認同、品牌忠誠度、新聞網站

¹銘傳大學應用統計資訊學系所副教授兼系主任。e-mail：clwang@mail.mcu.edu.tw

²楷模公關顧問公司/資深執行製作。

壹、前言

網際網路的迅速發展，逐漸改變人們接收新訊息的管道，而在台灣各大新聞網站當中，建立「品牌」似乎也成為必要的發展策略。本研究主要以傳播相關科系大學生使用聯合新聞網、壹蘋果網路來探討品牌形象、品牌認同與品牌忠誠度的影響性。

一、研究背景與動機

(一) 品牌的重要性

品牌議題在近幾年逐漸被重視，除了各大企業之外，媒體品牌的塑造將成為重要的發展策略，雖然內容是主宰，但它不是一切，能讓消費者或觀眾繼續對你忠誠、吸引新的觀眾群和掌握品牌擴張的有利族群，才是對該品牌有效益的。品牌的建立與管理不僅是各大企業經營的重點，更被視為是競爭優勢的來源之一。全球市場已經進入到品牌競爭的時代，企業擁有市場行銷遠比工廠製造更為重要，企業想要擁有強固的行銷優勢，必須先有強勢的品牌（Aaker, 1991）。

對消費者而言，品牌可用來識別來源或產品製造者，並讓消費者針對應該負責的製造商或分配商賦予他們責任，只要消費者從購買品牌中獲取利益和滿足，將會繼續購買它（Keller, 1998）。建立品牌可以使產品本身在眾多競爭產品中區隔出自己的定位，同時能讓消費者一眼就看見並認出它（施翠娟，2004）。羅祥安（2008）認為品牌的原點必然是創造者對提供某項創新價值的獨特創見，透過技術、品質和信用，長期發展才成功的。在全球化的發展過程中，任何一種有形或無形商品的成功，無非就是創造「最有效率的品牌」價值觀，進而達成品牌忠誠而永續經營的終極目標（馬克·敦格，2005）。

建立一個強勢品牌時，必須先建立一個鮮明的參考架構，讓消費者可以依據此架構來評估和判斷該品牌，也就是「品牌認同」的建構（Aaker, 1996）。媒體產業的品牌策略目標就是必須進一步確認「品牌認同」（brand identity）與「品牌形象」（brand image）能否可能達成一致，並產生互動連結（Siegert, 2008）。品牌認同與品牌形象的相關性若能達成一致，並能夠建立消費者的品牌忠誠度，即可從消費者的行為和態度面向，去理解該品牌策略的成效（周康玉，2009）。

(二) 網際網路的盛行

台灣地區網際網路的使用狀況逐年增長，網際網路已成為日常生活最常用的媒體工具之一，網際網路衝擊了人類生活的各個層面，為人類社會掀起了巨大的

改變，同時也為整個媒體產業劃出了另一個新契機（施翠娟，2004）。根據資策會電子商務研究所 FIND（簡稱資策會 ACI-FIND）所進行的「台灣網際網路用戶數調查」³，截至 2010 年 8 月底為止，我國有線寬頻用戶達 498 萬戶，我國經常上網人口⁴高達 1,073 萬人，由此可見，台灣地區上網人口數仍是逐年增加中。根據《數位時代》於 2010 年調查，台灣地區上網人口的職業比例當中，又以學生族群最大多數，因此本研究以傳播科系大學生作為主要調查對象。

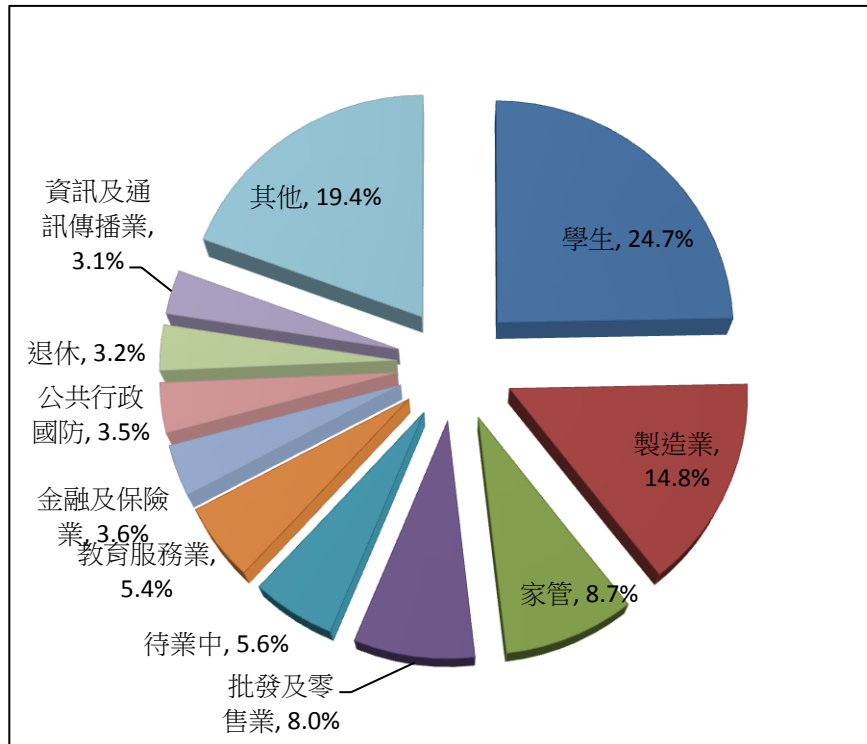


圖 1-1 台灣地區上網人口各職業比例

資料來源：《數位時代》（2010），行政院研考會（2009）

（三）新聞網站的普遍性

由於網際網路的普及化，加上新聞來源管道多元，以新聞媒體而言，傳統報社、廣播電台到電視台，紛紛設立新聞網站（張宗洲，2002）。

EOLembrain 東方快線⁵媒體收視行為調查，網路已成為消費者最喜歡收看新

³ 「資策會電子商務研究所 FIND」自 1996 年即開始進行「我國網際網路用戶數調查」，截至目前已累積有 14 年的網際網路用戶資料。

⁴ 「經常上網人口」定義為每季末於網際網路服務業者處有登錄網路帳號且仍在使用中之用戶。

⁵ 「東方快線（EOLembrain）」2000 年成立的生活型態研究專業公司 Eastern Online 結合國際知名網路調查公司 Embrain 共同整合市場行銷研究的技術與資源，合作成立具顛覆傳統的網

聞的媒體管道，合計多達 70% 閱聽眾表示「喜歡」或「非常喜歡」閱讀網路新聞，此數據高於其他媒體多達 10% 以上，由此可觀察出新聞媒體受到網路分食比例極高，新聞網站的出現也改變了閱聽人使用媒體的習慣。

再根據《數位時代》雜誌 2010 年台灣百大網站排名顯示，聯合新聞網位居台灣百大網站第九名，若以網站性質分類，聯合新聞網在「2010 企業網站 50 強」中奪冠，瀏覽率達到 43.53%。其他媒體內容型的新聞網站在企業 50 強網站中就占了八家，因傳統媒體逐漸被網路媒體分食，加上網路媒體的即時性和個人化的優勢下，新聞網站提供大量圖文內容供讀者瀏覽，是各家媒體未來發展必須著重的策略。

二、研究範圍與目的

新聞網站的類型可分為三大類，第一類為典型的網路原生報，2001 年由 PChome 投資成立的「明日報」是台灣第一份網路原生報，而現在台灣最大的網路原生報為「NOWnews 今日新聞網」；第二類為僅利用新聞提供者所提供的新聞，置於入口網站供網友點閱，如「Yahoo 奇摩新聞」；第三類為實體與虛體間皆有平面或網路媒體支持，如「聯合新聞網」。

本研究以第三類新聞網站為研究範圍，根據《數位時代》在 2010 年調查的新聞類網站調查排名，擷取前三名分別為：聯合新聞網、壹蘋果網路、中時電子報。基於上述背景與動機，本研究欲達成以下研究目的：

- (一) 探究網際網路中的媒體品牌的建立對閱聽人的選擇方式及影響性。
- (二) 驗證閱聽人在使用新聞網站後，對「品牌形象」、「品牌認同」與「品牌忠誠度」之認知程度。
- (三) 探討新聞網站之「品牌形象」、「品牌認同」與「品牌忠誠度」是否有相關性。

貳、文獻探討

一、品牌形象、品牌認同與品牌忠誠度之探討

(一) 品牌形象概念及衡量構面

品牌形象 (brand image) 是市場行銷當中長久以來的重要觀念，早已被企業列為發展行銷策略非常重要之成份。品牌形象與具聯想性的網路記憶模式一致，

它是關於品牌的一種知覺，反應在消費者記憶中的品牌聯想上。品牌聯想是記憶中與品牌結合點相連的資訊性連結點，同時也包括了消費者所知的品牌含意（Keller, 1998）。Keller（1998）提出品牌形象特性是使用品牌的概念加上消費者的特性，使消費者的記憶與品牌聯結在一起。Kotler（2000）認為消費者是根據每一屬性對每個品牌發展出來的信念，而對某一特定品牌持有的信念組合稱之為品牌形象。閱聽眾認知該品牌聯想的重要性高於其它品牌聯想，就會形成品牌形象。Aaker（1991）認為品牌形象是多元而且還蘊涵其它概念，包括品牌如何能實現顧客所需。學者 Park、Jaworski 與 MacInnis（1986）提出以消費者的利益為基礎，進而發展出不同的品牌概念形象（brand concept-image, BCM），主要分為功能性（functional）、象徵性（symbolic）、經驗性（experiential）三類。

學者Roth（1995）根據Park、Jaworski 與 MacInnis（1986）所提出之架構加以延伸，將品牌形象區分為功能性、社會性及感官性三個構面，透過下列的敘述衡量（賴文祥，2009）：

1. 功能性品牌形象（functional image）：能滿足消費者解決問題的需求，強調產品實用性與便利性。
2. 社會性品牌形象（social image）：能滿足消費者社會地位之彰顯，也包含群體關係的增強及自我形象的提升及認同。
3. 感官性品牌形象（sensory image）：能滿足消費者多樣化的生活方式和追求生活上的樂趣。

本研究訂定新聞網站的品牌形象構面包含了資訊上的滿足、自我形象認同及個人使用的經驗和感受，綜合以上學者觀點，故本研究選擇功能性形象、象徵性形象與感官性形象三構面來衡量。

（二）品牌認同概念及衡量構面

品牌認同（brand identity）是指品牌管理人想要人們如何看待此品牌；品牌形象則是人們如何看待此品牌（Aaker, 1996）。而本研究欲將品牌認同定義為：意指消費者對該品牌形象與個性的知覺，進而建立情感，而此情感讓顧客的自我概念或自我形象、意識與該品牌產生情感的連結或聯想。

Aaker（1996）在建立強勢品牌一書中指出品牌管理人最重要的一項任務，就是要建立一個所謂的「參考架構」，讓消費者可以根據這個架構來評估和判斷該品牌。一位品牌負責人如果想要讓該品牌的認同具有深度和廣度，必須將品牌化

分為四種不同概念，就是產品、企業、人、符號。由上述文獻得知，要讓消費者建立品牌認同有許多方式，因此本研究所要深入探討的品牌認同即選用「品牌是企業」與「品牌就是人」之概念，再運用「閱聽眾自我認知」概念，了解大學生使用新聞網站對該品牌企業理念之認同，或是選擇與自己個性和風格相近者，表達自己認同的品牌。

(三) 品牌忠誠度概念及衡量構面

品牌忠誠度 (brand loyalty) 為下列指標的高低：顧客滿意度、轉換成本、品牌偏好與承諾程度、為品牌權益來源最為關鍵的一部分。Aaker (1991) 品牌忠誠度直接可轉換成利潤，它是與品牌權益有正向關係存在 (戴國良, 2010)。在某種情況下，品牌忠誠度代表了品牌知名度、知覺品質與品牌聯想的影響，但在其他情況，品牌忠誠是與其他品牌權益來源獨立的，因為它大部分基於習慣 (Aaker, 1991)。

對企業而言，其主要的收益來自於品牌忠誠的顧客 (林素蘭, 2005)。品牌忠誠度所代表的是一種重複購買行為，對於企業是獲利的最重要來源，也是策略行銷的一個重要目標，其忠誠度愈高有助於企業建立競爭優勢。因此企業不應將所有的顧客視為平等，並且更應注重那些替組織帶來更多利益的品牌忠誠者，同時強化這些品牌忠誠者與企業品牌間的關係 (Simon, 1998)。

根據上述學者之討論，本研究認為閱聽人忠誠如同品牌忠誠，此概念延伸至媒體品牌亦是如此，閱聽人對某一新聞網站保持高度忠誠時，便會影響新聞網站的點閱率，成為習慣性使用該新聞網站的忠實閱聽眾，也替該品牌建立高度忠誠並達到品牌策略。本研究以新聞網站為探討對象，因媒體也像其他企業一樣，必須建立自己的品牌，而消費者會使用該媒體，已有一定程度以上的忠誠或喜好，本研究所探討之品牌忠誠度衡量構面，主要探討閱聽眾受品牌形象與品牌認同之後，對品牌忠誠度的影響，而對品牌忠誠行為產生的結果，因此參考學者Pascale與 Lim (2003) 所提出的認知、情感與意圖／行為三個構面，來探討閱聽眾對新聞網站之品牌忠誠行為。

二、新聞網站概念

因應資訊科技與網際網路不斷發展，在網路上所產生的另一種媒體形式可稱之為新聞網站。新聞網站也可稱為電子報 (electronic newspaper)、線上新聞 (online news)、網路新聞 (net journalism)、網路電子報 (online newspaper) 等。周金

福(2000)則認為線上新聞是經由新聞或專業性組織蒐集和編輯，利用電腦和網路的文字或圖形介面做基礎，每日提供新聞資訊的電子刊物，並定期更新且每日至少一次。目前台灣地區各種不同媒體皆跨足網際網路經營新聞網站，本研究欲探討台灣地區報社所設置的新聞網站為研究對象，而目前的新聞網站依照產製來源大致分為三類：

- (一)網路原生報：報紙內容完全自己生產，表現手法和編輯概念也將異於傳統報紙、電子報，尤其發行通路僅建構在網際網路上，並沒有實體平面媒體出版。以早期的「明日報」到現今的「NOWnews 今日新聞網」，還有以體育新聞為主的「麗台運動報」。
- (二)傳統媒體架設的新聞網站：報社設置的新聞網站大致上有「聯合新聞網」、「中時電子報」、「壹蘋果網路」、「自由電子報」等；廣播電台所設置的新聞網站大致上有「台北之音」、「中央廣播電台」等；而在電視台方面則有「中視」、「台視」、「華視」、「東森」、「三立」等新聞網站。
- (三)其他利用新聞供給者所提供的新聞：指的是該網站借用其它新聞媒體所供的新聞內容，再由網站本身所呈現出來供網友點閱瀏覽。例如「Yahoo! 奇摩新聞」、「Google 新聞」。

三、各變項之關聯性探討

(一) 品牌形象與品牌認同關聯性之研究

綜合上述品牌認同相關文獻，品牌認同與品牌形象在品牌的概念中都有相當程度關鍵性，也是在品牌策略執行過程中不可忽略的分析焦點。而消費者會對於品牌形象與自我概念具一致性的品牌產品評價較佳，且該品牌形象與自我概念愈符合時，消費者對該品牌認同感亦愈高(Graeff, 1996)。由此可見，消費者對於符合自己自我形象的產品，會樂意購買，也容易建立品牌認同；甚至為了維持正向自我形象，會持續購買或使用。

Loudon and Bitta(1993)描繪出消費者自我形象與品牌形象知覺的關係圖時，其意旨在於說明，若消費者對自身形象的認知與他所知覺到的品牌形象愈一致，則可推知他愈喜愛此品牌，反之可否。而其他研究也指出，當消費者知覺品牌形象優於或剛好符合其自我概念時，自我強化、自我區辨或自我延續性作用持續產生，每一如此階段性到最後對該品牌產生完全認同；反之，當他們知覺到品牌形象不能與自我概念間產生連結、或完全處於衝突狀態時，則消費者會離去原有品

牌而重新選擇其他品牌（王惠冠，2009）。

Hawkins、Best 與 Coney（2004）描述消費者與產品形象的關係，說明出消費者會選擇與本身自我形象一致的產品形象，自我形象與產品品牌形象建立關係讓消費者感到滿意後，會增強消費者對產品的認同感。由此討論可知，閱聽眾對於品牌形象之看法與品牌認同有關，因此，本研究欲探討大學生對新聞網站之品牌形象對其品牌認同程度之影響，提出假說如下：

H1：品牌形象對品牌認同有顯著正向相關。

（二）品牌認同與品牌忠誠度關聯性之研究

Oliver（1999）定義品牌忠誠為再次購買（rebuy）的承諾或在未來會重複性購買其偏好的產品或服務，無論在任何的情境影響下或在有可能使消費者會產生轉換（switch）行為的行銷活動上仍重複性選擇同樣的品牌稱之（王惠冠，2009）。學者Fisher（1998）的研究中，曾試圖驗證球隊認同感與支持球隊消費行為（group-supportive）間的關係，其中包括現場比賽的觀賞次數、電視的觀賞次數以及廣播的收聽次數。其實上述的消費行為與忠誠概念的行為面是相似的，結果也顯示認同感的增加的確有助於各種消費行為的提升，也間接驗證了認同感與忠誠度間的關係。Lastovica and Gardner（1978）提到品牌認同感是指個人對品牌選擇的一種宣示或約束效果，亦即消費者對同一產品種類的某種品牌，所產生情感上或心理上的眷戀程度。此種心理狀態會表現在對商店的忠誠度或品牌的忠誠與信念上，再次說明了消費者有了品牌認同感才有行為上的品牌忠誠，並且有再購行為產生。

由上述各學者的研究，驗證了消費者對產品之認同程度越高時，對產品之忠誠度會越高。Arnett and Laverie（2000）也曾發現當球迷對於所支持擁有較高的認同感時，球迷對於所支持球隊相關的產品、服務或球賽的再購意願或支持行為都將會被加強。當消費者傾向於喜好與其自我概念一致的產品時，也因此易與此產品的建立情感與忠誠，即建立品牌認同。

而以上所敘述的是一種心理層面的行為，心理層面對此產品有了認同感，意指對此品牌有了歸屬感；然而外在行為可能是消費者對於此產品的再購意願且不易移轉他牌之程度會增強，亦即品牌忠誠度會有一定程度之增強，這也說明了消費者必須要先有心理層面上的品牌認同，才會產生品牌忠誠。因此，本研究欲探討大學生對新聞網站之品牌認同對其品牌忠誠之影響，提出假說如下：

H2：品牌認同對品牌忠誠度有顯著正向相關。

(三) 品牌形象與品牌忠誠度之研究

消費者通常在首次購買原品牌推出之延伸性新產品時，會根據對原品牌之聯想形象影響其購買決策，尤其當企業並未對延伸新產品作提升知名度之促銷時，既有品牌形象將發揮資訊暗示之影響效果（彭偉族，2009）。一般來說，該品牌有良好且正面的形象，較易獲得消費者青睞並且再次選購。

Aaker（1990）研究發現：具有高知名度及良好形象的品牌，能提高消費者對該品牌的忠誠度，同時 Aaker（1991）也發現當品牌具備高品質、優良的外觀及擁有較高便利性等功能性品牌形象，或較高的情感性和象徵性形象時，消費者會忠於其所選擇的品牌忠誠度。Hollis（2005）研究網路上的廣告效果，認為加強品牌知名度與形象，的確會影響消費者對此一品牌有好感，或是產生購買的慾望，甚至形成忠誠行為。故品牌形象對消費者評價具有正面的影響效果（Rossiter & Percy, 1987；Macdonald & Sharp, 2003）。Keller（2001）發展出一品牌模式，稱之為顧客基礎品牌權益模式（Customer-Based Brand Equity Model）。此模式區分出六個品牌建立區塊，形成一個品牌金字塔（Brand Pyramid），金字塔的底部是品牌特色，品牌特色與品牌知名度相關，而且品牌特色有助於達到正確的品牌辨識。再往上則發展出品牌績效與品牌形象，品牌的發展係由影響力深且廣之品牌知名度，進而建立強勢、喜好且獨特之品牌聯想。而金字塔頂之品牌共鳴，指消費者和品牌間之本質關係，從而達成品牌與消費者間良性互動關係，如重覆或持續購買之品牌忠誠度。綜合以上論點，推論品牌形象會對品牌忠誠度產生正面影響，因此本研究欲探討大學生對新聞網站之品牌形象對其品牌忠誠度之影響，提出假說如下：

H3：品牌形象對品牌忠誠度有顯著正向相關。

參、研究設計與方法

一、研究架構

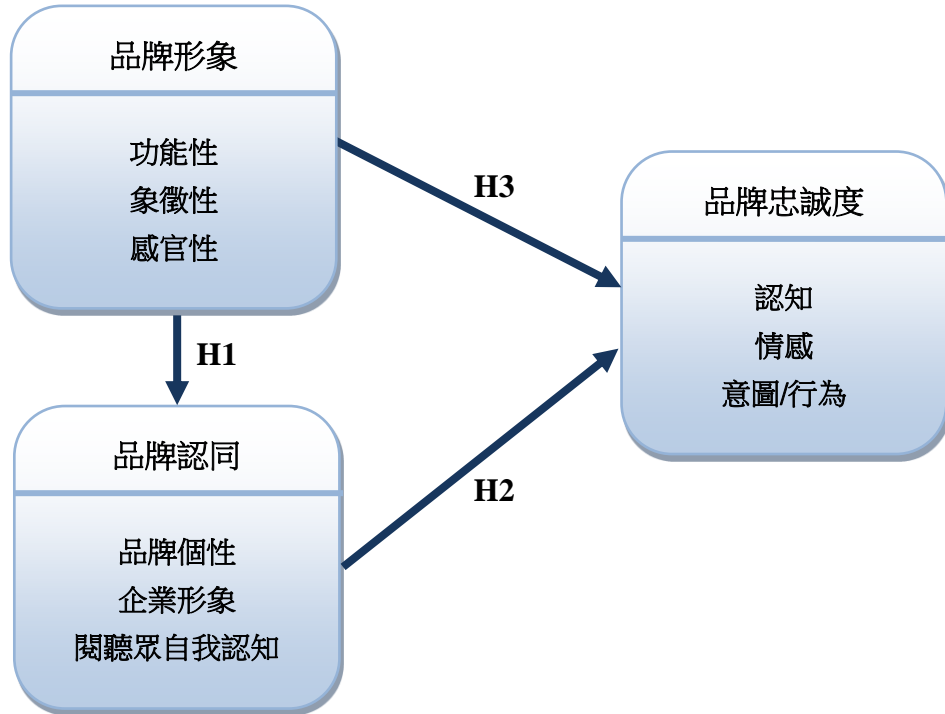


圖 3-1 本研究架構圖

二、各變項之操作型定義

本研究所探討的構面共有「品牌形象」、「品牌忠誠度」和「品牌認同」三大構面。架構中所包含相關變數的操作型定義與衡量方式，根據過去學者所提出的理論基礎與研究結果加以整理，再配合本研究之目的及需要而訂定，各變數之定義與變數的操作說明如下：

表3-1 各變項之操作型定義

變項名稱	操作型定義
品牌形象	閱聽眾在使用新聞網站所得到的資訊滿足、自我形象認同和使用經驗上的滿足。
品牌認同	閱聽眾對其新聞網站品牌是否能與其自我概念一致，且與該新聞網站建立情感的程度。
品牌忠誠度	閱聽眾對於某特定品牌所產生心理反應，在決策或評價上對品牌承諾的購買歷程。

三、問卷設計

(一)問卷編制

本研究問卷分為「網路使用行為」、「三家新聞網站之品牌形象、品牌認同與品牌忠誠度」及「人口統計變項」三大部分。問卷題目共計 45 題，問卷設計方式係採用李克特 (Likert) 五尺度量表，由「非常同意」到「非常不同意」。

(二)研究調查對象

本研究之研究母體為台北市傳播相關科系之大學生，採取立意抽樣，針對傳播學院之大學生，以及曾使用過聯合新聞網、壹蘋果網路、中時電子報三家新聞網站者為調查對象。

肆、研究結果分析

一、樣本資料分析

本研究共發放505份問卷，扣除無效問卷與未瀏覽過新聞網站者有43份，有效問卷為462份。本研究之樣本概況如下所述：在性別方面，男性占30.9%，女性占69.1%；在就讀學校方面，中國文化大學占29.1%，世新大學占26.5%，政治大學占19.2%，銘傳大學占25.1%；在年級方面，大二學生占最多為37.2%；在科系方面，受測人數前三科系為新聞學系占30.3%，廣告學系(含公共關係)占27.7%，廣播電視(影)學系占22.6%。

表 4-1 研究樣本的基本資料狀況

	變項	次數	百分比		變項	次數	百分比
性別	男	156	30.9%	科系	新聞系	153	30.3%
	女	349	69.1%		廣告暨公關學系	140	27.7%
就讀學校	中國文化大學	147	29.1%		廣電系	114	22.6%
	世新大學	134	26.5%		大傳系	44	8.7%
	政治大學	97	19.2%		傳播學程	36	7.1%
	銘傳大學	127	25.1%		傳管系	12	2.4%
年級	大一	82	16.2%		資傳系	4	0.8%
	大二	188	37.2%		口傳系	2	0.4%
	大三	128	25.3%		合計	505	100%
	大四	107	21.2%				

一、信度分析

本研究各構面因素之信度測量，以 Cronbach's α 係數來檢定各因素之衡量變項的內部一致性。整體信度為 0.958，品牌形象構面之信度係數為 0.891，品牌忠誠度與品牌認同分別為 0.907 和 0.846。

表 4-2 Cronbach's α 係數

構面	Cronbach's α	整體信度	評估
品牌形象	0.891		
品牌忠誠度	0.907	0.958	相當可信
品牌認同	0.846		

二、不同人口統計變項對三家新聞網站研究構面之差異分析

(一)聯合新聞網品牌形象之差異分析

為了解不同人口統計變項閱聽眾在聯合新聞網品牌形象及其構面認知之差異，故將品牌形象三構面各題項得分加總平均，並針對不同人口統計資料分析進行獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析。如表 4-3 所示，發現不同科系的閱聽眾在功能性及象徵性構面上有顯著差異，而每次搜尋新聞時數不同的閱聽眾在功能性構面上有顯著差異。

表 4-3 不同人口統計變項閱聽眾對於聯合新聞網品牌形象認知之差異分析

自變數	依變數				
	統計量	品牌形象	功能性	象徵性	感官性
性別	t 值	0.55	-1.50	-0.15	0.57
學校	F 值	1.63	1.58	2.50	0.17
年級	F 值	0.18	0.31	0.38	0.36
科系	F 值	2.26	2.59*	2.44*	0.46
月平均收入	F 值	1.51	1.13	0.96	1.69
接觸網路時間	F 值	0.78	0.51	1.15	1.49
週平均使用網路時數	F 值	0.73	1.37	1.7	1.24
每次搜尋新聞時數	F 值	2.50	3.18*	1.51	0.65

* $p \leq 0.05$ ，** $p \leq 0.01$ ，*** $p \leq 0.001$

(二)聯合新聞網品牌忠誠度之差異分析

為了解不同人口統計變項閱聽眾在聯合新聞網品牌忠誠度及其構面認知之差異，故將品牌忠誠度三構面各題項得分加總平均，並針對不同人口統計資料分析進行獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析。如表 4-4 所示，發現不同就讀學校的閱聽眾在品牌忠誠度、情感及意圖／行為構面上有顯著差異，不同就讀科系和每次搜尋新聞時數不同之閱聽眾在品牌忠誠度、認知、情感及意圖／行為構面上有顯著差異，而每週平均使用網路時數不同之閱聽眾在品牌忠誠度、情感及意圖／行為構面上有顯著差異。

表 4-4 不同人口統計變項閱聽眾對於聯合新聞網品牌忠誠度認知之差異分析

自變數	依變數 統計量	品牌忠誠	認知	情感	意圖 行為
性別	t 值	-0.91	-2.53	-0.37	-0.83
學校	F 值	3.59*	1.19	3.63*	3.29*
年級	F 值	0.03	0.31	0.14	0.17
科系	F 值	4.42***	2.95**	3.66***	5.06***
月平均收入	F 值	1.43	1.07	1.78	0.85
接觸網路時間	F 值	1.33	2.63	0.98	0.77
週平均使用網路時數	F 值	2.53*	0.94	2.59*	3.09*
每次搜尋新聞時數	F 值	5.01**	4.34**	5.10**	3.51*

* $p \leq 0.05$ ，** $p \leq 0.01$ ，*** $p \leq 0.001$

(三)聯合新聞網品牌認同之差異分析

為了解不同人口統計變項閱聽眾在聯合新聞網品牌認同及其構面認知之差異，故將品牌認同三構面各題項得分加總平均，並針對不同人口統計資料分析進行獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析。如表 4-5 所示，發現不同就讀科系之閱聽眾在品牌認同及企業形象構面上有顯著差異，而每週平均使用網路時數不同之閱聽眾在品牌認同及品牌個性構面上有顯著差異，最後是每次搜尋新聞時數不同之閱聽眾在品牌認同、品牌個性及企業形象上有顯著差異。

表 4-5 不同人口統計變項閱聽眾對於聯合新聞網品牌認同認知之差異分析

自變數	依變數 統計量	閱聽眾 自我認知			
		品牌認同	品牌個性	企業形象	
性別	t 值	-0.27	-0.36	-1.09	0.88
學校	F 值	0.56	0.29	1.42	0.72
年級	F 值	0.96	1.89	0.55	0.52
科系	F 值	2.44*	1.82	2.79**	1.13
月平均收入	F 值	1.70	1.02	2.31	0.92
接觸網路時間	F 值	0.98	1.33	0.71	0.71
週平均使用網路時數	F 值	2.70*	2.62*	1.81	1.68
每次搜尋新聞時數	F 值	3.76*	3.83**	3.53*	1.74

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

(四)壹蘋果網路品牌形象之差異分析

為了解不同人口統計變項閱聽眾在壹蘋果網路品牌形象及其構面認知之差異，故將品牌形象三構面各題項得分加總平均，並針對不同人口統計資料分析進行獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析。如表 4-6 所示，發現不同性別之閱聽眾在品牌形象、功能性及象徵性構面上有顯著差異，而就讀學校和月平均收入不同之閱聽眾在品牌形象及象徵性構面上有顯著差異，不同年級之閱聽眾在感官性構面上有顯著差異，最後在每次搜尋新聞時數不同之閱聽眾與品牌形象、功能性、象徵性及感官性構面上有顯著差異。

表 4-6 不同人口統計變項閱聽眾對於壹蘋果網路品牌形象認知之差異分析

自變數	依變數 統計量	閱聽眾 自我認知			
		品牌形象	功能性	象徵性	感官性
性別	t 值	2.73**	2.85*	2.40*	1.03
學校	F 值	3.70*	2.55	5.58**	1.07
年級	F 值	1.56	0.74	0.35	3.45*
科系	F 值	0.85	0.73	0.62	1.13
月平均收入	F 值	3.13*	1.90	3.55*	1.12
接觸網路時間	F 值	0.54	0.51	0.27	1.33
週平均使用網路時數	F 值	0.55	0.55	1.82	1.38
每次搜尋新聞時數	F 值	6.51***	6.54***	3.15*	4.28**

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

(五)壹蘋果網路品牌忠誠度之差異分析

為了解不同人口統計變項閱聽眾在壹蘋果網路品牌忠誠度及其構面認知之差異，故將品牌忠誠度三構面各題項得分加總平均，並針對不同人口統計資料分析進行獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析。如表 4-7 所示，發現性別和月平均收入不同之閱聽眾上，在品牌忠誠度、情感及意圖／行為構面上有顯著差異，就讀學校不同和每次搜尋新聞時數不同之閱聽眾在品牌忠誠度、認知、情感及意圖／行為構面上有顯著差異，而就讀年級不同之閱聽眾在感官性構面上有顯著差異。

表 4-7 不同人口統計變項閱聽眾對於壹蘋果網路品牌忠誠度認知之差異分析

自變數	依變數 統計量	品牌 忠誠度	認知	情感	行為意圖
性別	t 值	2.35*	1.80	2.18*	2.45*
學校	F 值	6.66**	8.37**	4.89**	5.83***
年級	F 值	2.05	2.82*	1.36	0.78
科系	F 值	1.26	2.02	0.98	1.01
月平均收入	F 值	3.96*	2.29	4.01*	3.66*
接觸網路時間	F 值	0.04	0.51	0.35	0.39
週平均使用網路時數	F 值	0.55	0.41	0.49	0.90
每次搜尋新聞時數	F 值	5.67***	6.27***	4.77**	4.03**

* $p \leq 0.05$ ，** $p \leq 0.01$ ，*** $p \leq 0.001$

(六)壹蘋果網路品牌認同之差異分析

為了解不同人口統計變項閱聽眾在壹蘋果網路品牌認同及其構面認知之差異，故將品牌認同三構面各題項得分加總平均，並針對不同人口統計資料分析進行獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析。如表 4-8 所示，發現不同就讀學校之閱聽眾在企業形象構面上有顯著差異，每次搜尋新聞時數不同之閱聽眾在品牌個性構面上有顯著差異。

表 4-8 不同人口統計變項閱聽眾對於壹蘋果網路品牌認同認知之差異分析

自變數	依變數					閱聽眾自我認知
	統計量	品牌認同	品牌個性	企業形象		
性別	t 值	1.17	0.78	1.87		1.44
學校	F 值	1.35	1.08	2.69*		1.37
年級	F 值	0.68	0.07	0.42		1.62
科系	F 值	1.35	0.80	1.52		1.41
月平均收入	F 值	1.26	1.59	0.44		2.16
接觸網路時間	F 值	0.54	0.35	0.22		1.12
週平均使用網路時數	F 值	0.63	0.29	1.13		0.75
每次搜尋新聞時數	F 值	2.25	4.41**	0.97		1.12

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

(七)中時電子報品牌形象之差異分析

為了解不同人口統計變項閱聽眾在中時電子報品牌形象及其構面認知之差異，故將品牌形象三構面各題項得分加總平均，並針對不同人口統計資料分析進行獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析。如表 4-9 所示，發現只有在每週平均使用網數時數不同之閱聽眾對象徵性構面上有顯著差異。

表 4-9 不同人口統計變項閱聽眾對於中時電子報品牌形象認知之差異分析

自變數	依變數				
	統計量	品牌形象	功能性	象徵性	感官性
性別	t 值	-0.82	-1.33	-0.14	-0.28
學校	F 值	1.05	1.24	2.22	0.07
年級	F 值	1.18	0.13	2.29	2.15
科系	F 值	0.65	0.63	1.59	0.66
月平均收入	F 值	1.03	1.08	1.21	0.25
接觸網路時間	F 值	0.80	1.39	0.45	0.97
週平均使用網路時數	F 值	1.48	1.51	2.54*	0.85
每次搜尋新聞時數	F 值	2.41	1.32	2.30	1.55

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

(八)中時電子報品牌忠誠度之差異分析

為了解不同人口統計變項閱聽眾在中時電子報品牌忠誠度及其構面認知之差異，故將品牌忠誠度三構面各題項得分加總平均，並針對不同人口統計資料分析進行獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析。如表 4-10 所示，發現每次搜尋新聞時數不同之閱聽眾在品牌忠誠度、認知、情感及意圖／行為構面上有顯著差異。

表 4-10 不同人口統計變項閱聽眾對於中時電子報品牌忠誠度認知之差異分析

自變數	依變數 統計量	品牌 忠誠度	認知	情感	行為意圖
性別	t 值	-0.17	-1.39	0.25	0.12
學校	F 值	1.86	0.57	1.77	2.18
年級	F 值	0.50	0.74	0.45	0.26
科系	F 值	1.11	1.44	0.79	1.21
月平均收入	F 值	1.60	1.59	1.29	1.34
接觸網路時間	F 值	1.15	2.23	0.86	1.48
週平均使用網路時數	F 值	1.24	0.48	1.77	1.85
每次搜尋新聞時數	F 值	3.75**	4.96*	3.17*	2.62*

* $p \leq 0.05$ ，** $p \leq 0.01$ ，*** $p \leq 0.001$

(九)中時電子報品牌認同之差異分析

為了解不同人口統計變項閱聽眾在壹蘋果網路品牌認同及其構面認知之差異，故將品牌認同三構面各題項得分加總平均，並針對不同人口統計資料分析進行獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析。如表 4-11 所示，發現不同性別之閱聽眾在品牌個性構面上有顯著差異，不同月平均收入之閱聽眾在閱聽眾自我認知構面上有顯著差異，每次搜尋新聞時數不同之閱聽眾在品牌認同及品牌個性構面上有顯著差異。

表 4-11 不同人口統計變項閱聽眾對於中時電子報品牌認同認知之差異分析

自變數	依變數 統計量	閱聽眾自我認知			
		品牌認同	品牌個性	企業形象	我認知
性別	t 值	-0.89	-2.17*	-0.61	0.19
學校	F 值	0.19	0.65	0.73	1.11
年級	F 值	1.66	0.67	1.48	1.94
科系	F 值	0.98	1.19	0.55	1.46
月平均收入	F 值	1.33	0.31	1.01	2.51*
接觸網路時間	F 值	1.05	1.05	0.92	0.66
週平均使用網路時數	F 值	0.42	0.48	0.38	0.94
每次搜尋新聞時數	F 值	2.86*	4.37**	1.85	1.79

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

三、品牌形象、品牌忠誠度與品牌認同之相關性

本研究欲探討研究對象的品牌形象、品牌忠誠度與品牌認同各構面之間的關係，進行皮爾森積差相關分析，以檢視各構面之間的相關情形及顯著水準，分析結果如表 4-12 所示。

表 4-12 三家新聞網站各構面之相關性

構面		品牌形象	品牌認同	品牌忠誠
聯合新聞網	品牌形象	1.00		
	品牌認同	0.61***	1.00	
	品牌忠誠	0.63***	0.71***	1.00
壹蘋果網路	品牌形象	1.00		
	品牌認同	0.62***	1.00	
	品牌忠誠	0.68***	0.68***	1.00
中時電子報	品牌形象	1.00		
	品牌認同	0.61***	1.00	
	品牌忠誠	0.58***	0.69***	1.00

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

(一)品牌形象與品牌認同之相關性

由表 4-12 可發現，三家新聞網站路之品牌形象與品牌認同構面之間，皆呈現顯著正向中度正相關（相關係數 $r=0.61\sim 0.62$ ），可得知品牌形象與品牌認同之間呈現顯著正相關。

(二)品牌認同與品牌忠誠度之相關性

由表 4-12 可發現，三家新聞網站路之品牌認同與品牌忠誠度構面之間，皆呈現顯著正向中度與高度正相關（相關係數 $r=0.68\sim 0.71$ ），可得知品牌認同與品牌忠誠度之間呈現顯著正相關。

(三)品牌形象與品牌忠誠度之相關性

由表 4-12 可發現，三家新聞網站路之品牌形象與品牌忠誠度構面之間，皆呈現顯著正向中度與高度正相關（相關係數 $r=0.58\sim 0.68$ ），可得知品牌形象與品牌忠誠度之間呈現顯著正相關。

伍、結論與建議

本研究主要目的為探討新聞網站之品牌形象、品牌認同與品牌忠誠度之關連性。根據資料分析結果，從結論中提出適當的建議，以供未來相關研究之參考。

一、主要研究發現

根據研究目的所設立之研究假說，進行資料分析與驗證後，發現：

- (一)品牌形象與品牌認同呈現顯著正向相關。
- (二)品牌認同與品牌忠誠度呈現顯著正向相關。
- (三)品牌形象與品牌忠誠度呈現顯著正向相關。

二、聯合新聞網、壹蘋果網路與中時電子報之品牌認知概況

根據分析結果，從三家新聞網站的品牌概況得知：

(一)聯合新聞網

就讀不同科系之閱聽眾對品牌形象、品牌忠誠度與品牌認同方面皆有顯著差異，尤其品牌忠誠度較為顯著，而就讀學校的不同也對聯合新聞網品牌忠誠度的認知上有所差異，閱聽眾在每次搜尋新聞時數的不同上，品牌忠誠度與品牌認同上有顯著差異。

(二)壹蘋果網路

性別不同之閱聽眾對於品牌形象與品牌忠誠度構面上有顯著差異性，

而在品牌認同上是無差異的；在就讀學校的不同當中也發現到對研究構面的差異性，尤以品牌忠誠度最為顯著差異；最後在搜尋新聞時數不同之閱聽眾上，對於品牌形象與品牌忠誠是有顯著差異，在品牌認同上則須加強。

(三) 中時電子報

閱聽眾對中時電子報之品牌認知是較為低的，只有在每次搜尋新聞時數不同對品牌忠誠度與品牌認同是較有顯著差異的，其他變項差異性均不高。

三、管理建議

閱聽眾普遍在搜尋網路新聞時數的不同對品牌忠誠度有顯著差異，而因就讀科系的不同，也對品牌忠誠度有顯著差異。未來的媒體品牌管理者必須在品牌忠誠度上多做耕耘，為了使閱聽眾能對達到品牌使用上的忠誠，可針對新聞網站之不同特性做差異化策略，運用自家網站品牌之優勢吸引閱聽眾點閱，也在品牌認同程度較弱的部分打造品牌形象價值，針對網站版面吸引閱聽眾或專注於近年興起的影音新聞，增加閱聽眾的認同感。

四、研究限制

- (一) 受研究時間及成本限制，本研究範圍主要以台北市設有傳播學院之大學生為主，未來可加入非傳播科系學生，或依年級做分層抽樣，以達到更深入研究。
- (二) 研究問卷以李克特量表進行分析，因受測者填寫時間與態度因人而異，仍有些誤差，未來建議可加入深入訪談，以增加研究之完整性。

參考文獻

- 王惠冠（2009）。大學品牌聲譽、服務人員與學生互動關係對學生口碑傳播行為之影響—以品牌認同、品牌忠誠為中介變項。國立台南大學教育經營與管理研究所碩士論文，未出版，台南市。
- 周金福（2000）。台灣電子報線上記者新聞價值判斷之研究，私立銘傳大學傳播管理學系研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 周康玉（2009）。閱聽人品牌忠誠度與品牌認同、品牌形象關聯性之研究：以台灣MTV頻道為例。國立台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 林素蘭（2005）。顧客滿意度、品牌忠誠度對再購意願之影響—以汽車銷售業為例。私立中原大學企業管理學系研究所碩士論文，未出版，桃園縣。
- 施翠娟（2004）。知覺品質、品牌聯想對顧客基礎品牌權益因素之研究—以新聞網站為例。私立銘傳大學傳播管理學系研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 馬克·敦格（2005）。媒體巨擘。（王乃純譯）。臺北市：沃爾文化出版。（原著出版年：2001）。
- 張宗洲（2002）。東森傳播媒體集團的新聞從業人員評估新聞網站品質之研究。私立銘傳大學傳播管理學系研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 彭偉族（2006）。品牌知名度、品牌形象影響品牌忠誠度之探討—以國產米酒為例。國立東華大學企業管理學系碩士在職專班論文，未出版，花蓮縣。
- 賴文祥（2009）。公共電視頻道品牌形象、品牌關係品質與品牌忠誠度之關連性研究。私立銘傳大學傳播管理學系研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 戴國良（2010）。品牌行銷與管理（二版）。臺北市：五南。
- 羅之盈（2010年3月）。2010百大網站。數位時代，190，頁數42-47。
- 東方快線網路市調研究部：
http://www.eolembrian.com.tw/Latest_View.aspx?SelectID=111
- 行政院研究發展考核委員會：<http://www.rdec.gov.tw/mp100.htm>
- 資策會 FIND 網站：<http://www.iii.org.tw>
- Aaker, D. A. (1990). Brand extensions: The good, the bad, and the ugly. *Sloan Management Review*, 31 (4), 47-56.

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). *Manage Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Arnett, D. B., & Laverie, D. A. (2000). Fan characteristics and sporting event attendance: Examining in attendance. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2 (3), 219-238.
- Fisher, R. J. (1998). Group-derived consumption: The role of similarity and attractiveness in identification with a favorite sports team. *Advances in Consumer Research*, 25 (1), 283-288.
- Graeff, T. R. (1996). Image congruence effects on product evaluations: The role of self-monitoring and public/private consumption. *Psychology and Marketing*, 13 (5), 481-499.
- Hollis, N. (2005). Ten years of learning on how online advertising builds brands. *Journal of Advertising Research*, 45 (2), 255-268.
- Hawkins, D. I, Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. 9th ed., New York: McGraw-Hill.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity (cover story). *Marketing Management*, 10 (2), 15-19.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lastovica, J. L., & Gardner, D. M. (1978). Components of involvement. In J. C. Maloney & B. Silverman (Eds.), *Attitude research plays for high stakes* (pp.53-73). Chicago: American Marketing Association.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer behavior: Concept and applications*. NY: McGraw-Hill.
- Macdonald, E., & Sharp, B. (2003). Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14 (1), 1-11.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.

- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50 (4), 135-145.
- Pascale, Q., & Lim, A. L. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link? *Journal of Product & Brand Management*, 12 (1), 22-38.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*, New York: McGraw-Hill.
- Roth, M. (2005). The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies. *Journal of Marketing Research*, 32 (2), 163-175.
- Siegert, G. (2008). Self promotion: Pole position in media brand management. In M. Ots (Ed.), *Media brands and branding* (pp.11-16). Jonkoping: JIBS MMTC.
- Simon, K. (1998). Loyalty-based segmentation and the customer development process. *European Management Journal*, 16 (6), 729-737.

A Study of correlation of Brand Image, Brand Identity and Brand Loyalty of Audience: Case Study for the News Websites in Taiwan

Chih-Li Wang¹

Wan-Ni Lin²

Abstract

In recent years, the gradual extension and expand of the brand on the media. Major companies seem to “brand” should be highly correlated. In addition to major companies, media brand will be an important development strategy. Branding will be one of the key success factors of the media. According to survey of the WEB 100 in March 2010, Udn.com ranked first in the corporate websites. The study will be among the top three news websites as research objects, by order of Nextmedia.com and Chinatimes.com.

The authors test their hypotheses using self-reported data obtained from 505 respondents. The result shows that brand image has positively on brand identity. In addition, brand image and brand identity relate significantly to brand loyalty. By the brand relationships researching of news websites, expect to given a helpful on the media brand development in the future. Based on the research results, it is suggested that providing *feasible* suggestions on the future development of the news websites.

Keywords : Brand Image, Brand Identity, Brand loyalty, News Website

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

² Senior Project Execution, k-Concepts Communication consultants

台灣職場工作者口語傳播能力之研究

王介安¹、劉忠陽²

摘要

本文以作者在台北市「學學文創志業」開設之「口語魅力培訓班」之職場工作者為研究對象，探討學員的口語傳播能力及設計提昇口語能力之方法。在進行培訓之前，以問卷調查職場工作者 200 人之口語傳播能力，並了解其最無法克服之障礙，以此分析結果為基礎，設計出以「明確的目標(goal)，穩定的態度 (attitude)，以及純熟的技巧 (skill)」三方向做為提昇職場工作者口語傳播能力的最佳解決方案。

本研究再針對 10 位培訓學員進行問卷分析，以了解 GAS(goal、attitude、skill) 培訓方法對學員之口語傳播能力之改善效果，研究結論顯示，在進行培訓後，口語傳播能力改善了 43.1%，顯示 GAS 培訓方法可以有效的改進職場工作者口語傳播能力。

關鍵字：口語傳播、口語培訓、職場工作者、GAS 培訓

¹ 樂麥奇想傳播事業有限公司總經理

² 銘傳大學傳播管理學系助理教授

壹、緒論

早在希臘城邦時期，哲學家蘇格拉底（Socrates），他開創了一個新的時代。這個時代並不是靠軍事或政治的力量所成就的，而是透過理性，對人的生命作透徹的了解與對話溝通，引導出一種新的生活態度。蘇格拉底的方法簡單說就是「對話」（dialogue），蘇格拉底認為若要探討真理，應該由兩個人進行對話，用辯證（dialectic）的方式，不斷向上提升。（徐學庸，2000）

蘇格拉底與柏拉圖的「對話方式」，開拓了後世「人與人溝通」技巧的先河，但現代人卻被溝通的障礙所苦。根據調查，60%的辦公室問題都是因溝通不良產生很多糾紛，30%的離職症狀都來自溝通不暢。事實上在職場中，如何與上司、同事、下屬的溝通已經成為職場凸顯的首要問題(櫻井弘，2010)。克萊斯勒總裁艾科卡曾表示：

「我曾是個內向、怯懦的工程師，但後來卻一路順風，屢獲提升。當我擔任公司卡車部門總經理的時候，回頭看到與我一起進公司的同事仍在原地踏步時，不禁感慨「他們比我聰明，也比我努力，唯一欠缺的是溝通」。

事實上，正確的溝通模式及表達模式，是一項從日常生活及工作中，每分每秒都必須建立的概念，口語傳播（溝通）能力（speech communication skill）的提升，將是影響一生的重要關鍵。台灣知名企業家，有「台灣半導體教父」之稱的張忠謀曾經對媒體表示：「溝通是一種『乘數』的效果，你的學問及本領要發揮到最終的效率，就要靠溝通。不要因為溝通不良，讓多年學習的專長無法發揮。」(張忠謀，1998)

口語能力表現較佳的人，可以進行有效的溝通，對自我概念及人格的形成，會有較正面的態度。同時也能較順利的促進人與人之間的情誼，增進人際關係的和諧，在學習新事物時也會有較佳的表現，但是卻常被人忽略。尤其近年網路媒介及無線增值應用的發達，web2.0的概念普遍應用在人與人溝通的範疇，從MSN、Skype到Blog，甚至至今廣受一般人應用的社群媒介，包括Facebook、Twitter、Plurk、miniBlog（微博）...等等，讓人與人「面對面溝通」的機會變少，一旦需要面對面溝通，反而顯得不自在。

90年代以來，就業力已成為先進國家高度重視的青年政策議題，青輔會於

2006年邀請學者專家共同完成我國歷年來第一份「大專畢業生就業力調查報告」，該份報告呈現職場就業能力。核心就業力可以分成三個類別，分別是：「工作態度與合作能力」、「職涯規劃與學習進取」、「專業知識運用能力」。在專業知識運用能力中，「表達溝通能力」為最受重視的第一大項。（青輔會，2006）

在一個大學畢業生焦點團體當中，大部分的受訪者都很快提出，他們在進入職場後感受最深刻的事情之一，就是發現表達與溝通能力需要進一步加強。職場要求的是能夠「有邏輯、有組織、有條理地陳述與表達」，但是在教育過程中卻很少被有系統地加以訓練與要求與練習。除此以外，畢業生感到準備相當不足的是「與職場人際關係有關的溝通」，特別是「如何與上司或前輩溝通」，而這可能是造成一些畢業生缺乏穩定度跟抗壓性的重要因素。年輕朋友就業出現問題，40%是在人際關係。對於上司、主管，甚至整個組織的企業文化，他不太能夠融入。目前e化之後，學生習慣只在電腦上面做溝通，連坐在隔壁的工作夥伴可能都不是面對面溝通，而是用msn做溝通，人際能力真的是愈來愈薄弱。要怎麼在工作上跟人相處，成為一個很大的挑戰。（劉孟奇、邱俊榮、胡均立，2006）

職場中的口語表達能力對職場工作者而言相當重要，許多企業不僅將它列為員工工作表現的指標，甚至因為一個成功的公開演說或公開提案，開創業績，創造營收。研究指出，企業管理者每天約花 95 %的時間，專業及技術人員約花 63 %的時間在撰寫報告及通信聯繫上，而辦公室員工亦約花 66 %的時間於溝通聯繫上（蔡淑敏，2001），綜合上述可知，溝通與表達在企業組織及績效中扮演一個很重要的角色。

此外，根據 104 人力銀行於 2007 年 9 月之「2007 社會新鮮人就業實情調查」（邱文仁，2007），該年新鮮人約4成7已經上班或已找到工作，而針對該族群調查顯示，能獲得主管青睞錄取的前五名關鍵因素乃為：相關科系畢業、具備虛心學習的精神、態度主動積極、表達溝通能力好、面試時表現出對這份工作的高度熱忱。此表示表達溝通能力，已儼然成為能進入理想職場之必備條件。

目前市面上培養演講、溝通、表達能力之書籍非常多，但是這些關於「說話」的書籍，多半作者憑自己的經驗去撰寫，透過小故事去表達說話時的心態、反應與情緒。各公私立機關也都有開設相關的課程，但是一則缺少針對職場工作者培養口語傳播能力的專書，二則缺少標準的培訓方法論。Barbara Minto(2010)的《金字塔原理》是少數有嚴謹培養邏輯思考的專書，但卻缺少口語，尤其是中文方面

說話技巧的訓練。

基於現代職場對口語傳播的重視，職場工作者口語傳播的能力的改進方法，成了一個值得研究的課題。本研究首先利用問卷來分析探討職場工作者口語傳播之能力，針對這些分析結果調整培訓課程，再探討受培訓後職場工作者口語傳播能力改善之情況，雖然改善成人溝通障礙難度頗高，但是經培訓後的成效，也是本研究探討之重點。

根據上述之研究動機，本研究的目的是在探討職場工作者口語傳播之能力，分析出口語表達能力與優勢，分析其形成成因，並提出具成效的口語能力提升方案，本研究的研究問題敘述如下：

- 一、構建職場工作者口語傳播能力之衡量標準。
- 二、職場工作者口語傳播能力之分析。
- 三、實施培訓對職場工作者口語傳播能力之改善程度。

貳、文獻探討

本文首先解釋什麼是「口語傳播」，接著探討文獻中有關口語傳播能力的各項指標，以及影響口語傳播能力的因素，目的在構建口語傳播能力的衡量標準。

一、口語傳播的定義

什麼是「口語傳播」(speech communication)呢？口語傳播，也可稱為口頭傳播、有聲語言傳播。是指人類傳播與互動時訊息的產製、接收、技巧與解讀，其過程中牽涉到了語藝、說服、協商、衝突解決以及意義共享。(秦琍琍等，2010)

「口語傳播」在美國是具備悠遠傳統之學門，最早是從英語系中獨立出來成為一個著重在英語「聽、說」的學門，十九世紀晚期美國大學開始設立「演辯學系」(speech department)，發展至本世紀末，“speech”這個字的傳統定義已無法再充份地代表日益擴張的傳播研究領域，很多美國大學的傳播學系已易名為communication department 或 communication studies department。在美國1950年代晚期掀起一股「傳播研究」風潮，一方面使得早期的「演辯學系」漸轉換成「口語傳播學系」；另一方面則使得多數「新聞學系」漸演變為「大眾傳播學系」。簡而言之「口語傳播」主要研究人類面對面(face-to-face)的傳播行為，「大眾傳播」則探討人類透過大眾媒體中介(media-mediated)所進行的傳播行為。(游梓翔，2004)

所以「口語傳播」可視為「言語」的「表達、溝通與分享」，這正是1998年教育部提出的「九年一貫課程綱要十項基本能力」中的第四大項。這個基本能力，乃是有效利用各種符號和工具，表達個人的思想或觀念，善於傾聽及與他人溝通，並能與他人分享不同的見解或資訊。「表」是表示，「達」是傳達。一個人要把思想、知識或感情表示出來，並傳達給他人，可以透過各種方式。「表達」的定義就是把自己的思想、知識或情感，應用語言文字、符號等各種不同的方式表示出來，並傳遞給他人。表達是單向的，表達後要近一層了解別人的反應，必須進行溝通。「溝」的本義是溝渠，「通」是通達。「溝通」一詞在現代的意思，已經擴大到泛指彼此的相通。人跟人之間，要讓思想、知識或情感彼此相通，也可以透過語言、文字、動作、表情、音調、美勞作品或數學、邏輯等其他象徵符號來展現。因此，溝通的定義，也就是雙方把自己的思想、知識或情感，應用語言、文字、符號等等各種不同的方式，相互交流。(教育部，2000)

雙方的思想、知識、情感，經過表達、溝通後，必能產生激盪和影響。雙方要活用這個成果，就要進入「分享」的階段。「分」就是分配、分開，「享」就是享有、享用。分享就是把雙方各自獲得的經驗、見解或資訊，分送大家享用。經驗有成有敗，見解有對有錯，資訊有用有無用。分享就是從同儕的互動中，找出成功的經驗，正確的見解，有用的資訊，供大家享有。(教育部，2000)

二、 溝通表達的能力

(一)、九年一貫課程中溝通表達的能力指標

教育部(1998)所頒佈之「九年一貫課程各學習領域有關溝通表達能力指標細目一覽表與規範」可視為溝通表達能力之基礎衡量標準，分析各學習領域中溝通表達之能力指標，可歸類為以下三大類(石兆蓮，2002)：

1.傾聽與回應

- (1)能聽出別人所表達的意思，並做適宜的回應。
- (2)在聆聽過程中，能以適當表情或肢體動作來回應對方。
- (3)在聆聽過程中，能以姿態、表情等與對方互動。
- (4)能清楚複述所聽到的事物。

2.表述意見與清楚說明

- (1)能主動使用正確語詞說話。

- (2)能提出意見或建議。
- (3)能描述與傳達事物的特徵，學習自我表達。
- (4)能正確、流利而帶有感情的與人交談。
- (5)能透過語言，表達對他人的關心。

3.積極溝通與人際互動

- (1)能愉快的與人溝通。
- (2)與人相處，表現理性溝通、相互尊重與適當妥協等基本的民主素養。
- (3)他人與自己意見不同時，仍樂意與之溝通。

(二)、溝通表達技巧

溝通表達技巧包含的內容很多，各學者提出之想法不盡相同，一般會將之分為語言技巧與非語言技巧(姜錢珠，1993；Eisler & Frederiksen，1980) 二大類，再予以細分。羅鈞令(1997)就認為肢體語言、停頓與眼神注視皆應視為溝通表達技巧；陳正治(2000)則將溝通表達技巧分為傾聽的技巧、說明的技巧、論辯的技巧以及解決的技巧；石兆蓮(2002)則再加入與人互動技巧；中華民國四健會(2003)則更擴展溝通表達的面向，將之細分為六種技巧，分別是語言溝通技巧、非語言技巧、營造氣氛技巧、自我表達技巧、傾聽和反應技巧以及人際影響技巧。

國外學者亦提出相當多的指標，Cartledge & KLeefeld (1991)，提出了表達感覺與表達自己為重要的溝通技巧；Hargie (1997)則再加上了提問技巧、增強技巧、反映技巧、解釋技巧、自我揭露技巧、傾聽協商、幽默微笑、質疑與衝突的解決以及與同儕團體的溝通...等。

(三)、口語表達能力衡量標準

石兆蓮(2002)綜合以上學者對溝通表達技巧的闡述、九年一貫課程中溝通表達的能力指標等內容，將溝通表達行為整理歸納為「接收訊息」、「回應訊息」、「口語表達」、「溝通互動」四大類，並發展成「溝通行為能力發展量表」。劉佳昇(2006)則綜合了「商業寫作能力」與石照蓮(2002)之「溝通行為力量表」內對「口頭表達能力」之四項觀察項目為主，發展出六個構面的「口頭表達

能力衡量標準」，這六個構面分別是正確性、清晰度、用詞語法、簡明扼要、科學精準度與視覺呈現。

(四)、口語傳播與個人特質

黃仲珊與曾垂孝(1993)在其《口頭傳播：演講的理論與方法》一書中指出除了傳統文化與家庭教育之外，個人性格也是造成口頭傳播技巧的重要因素。有些個人性格的特徵，與人際間交談、辯論以及發表演說的恐懼感有直接關係。一般而言，這些特徵大略歸納為情緒不穩定、欠缺勇氣、膽怯懦弱、心智不成熟、缺乏組織分析能力、內向多慮、缺乏自信心、消極悲觀、不能自我肯定。黃仲珊與曾垂孝同時指出，任何口才出眾的專家，也會有忽然緊張的窘相發生，心理緊張而影響個人表現的現象，可說是無人能免。

參、研究方法

一、問卷調查法 (Questionnaire Survey)

本文採用問卷調查法來進行研究，問卷分成二個實施階段，第一階段是探討職場工作者口語表達能力，以作者在台北市「學學文創志業」開設之「口語魅力培訓班」不同期別來自全台灣不同城市的職場工作者（學員）為對象，共200人來進行研究，並討論口語傳播能力是否存在有性別、位階、工作性質等差異。第二階段是在分析第一階段之間卷之後，在約一個月的重新調整口語傳播能力培訓課程後，以培訓後之學員，進行培訓後問卷，以了解培訓效果。

二、問卷設計

本研究除依據文獻探討中口語傳播的定義及諸多面向的技巧為本，並以第二章文獻探討提及劉佳昇(2006)之「口頭表達能力衡量標準」的六個構面，再依據「口頭傳播：演講的理論與方法」（黃仲珊、曾垂孝，1993）一書中提出公開演說因個人特質造成緊張不穩定的原因，並加入研究者教學經驗中學員實際碰到的一些情況，設計出本研究之「台灣職場工作者口語傳播能力類型調查表」共七構面 28 題，問題設計以生活化為取向，期望能更實際也反映現實情況，讓受測者很容易明瞭問卷題目呈現之意義，並能快速作答。下表乃針對設計之問題內容與探討構面作一比對：

表 3-1 口語傳播能力問卷題目設計與構面解析對照表

問題	探討構面
1. 分享表達時，記憶力總是不太好，容易忘記接下來要說	正確性
2. 說話常很跳 Tone，表達主題不容易明確與貫徹	
3. 一上台說話，腦子裡就一片空白	
4. 與人溝通時心態不夠寬廣（說話的內容太狹隘）	
5. 邏輯思考力不好，說話沒甚麼組織	
6. 知識量不足，無法多角度談論與表達	
7. 分享表達時，自己的見解多半能正確陳述	
8. 口齒（發音咬字）清晰度不是很夠	清晰度
9. 說話語氣太平（聲音表情不夠好）	
10. 說話時，音量大小適度	
11. 說話時，聲調高低適度	
12. 溝通或演說時，表達過程段落分明，能適度停頓	用詞/語法
13. 用字遣詞能力不是很好，老是詞窮	
14. 分享表達時，能避免使用口頭禪及負面情緒用語	簡明扼要
15. 說話時無法言簡意賅，總是越講越多	
16. 分享表達時，多數時候都能將時間掌握得不錯	科學精準度
17. 分享表達時，數字（數據）運用準確	
18. 肢體不自然，尤其公開演說或提案時，常不知道手該放	視覺呈現
19. 分享表達時，眼神都能注視對方	
20. 分享表達時，面部表情與情緒/口語一致	
21. 分享表達時，能運用適度肢體語言輔助	
22. 個性屬於害羞型，公開分享或在團體中表達意見有難度	穩定度
23. 很容易緊張，尤其公開表達（分享）時	
24. 不是很有自信，因此經常沒甚麼說服力	
25. 說起話來感覺太嚴肅（幽默感不夠）	
26. 講話久了就喉痛聲啞	
27. 呼吸方式不好，說話經常上氣不接下氣	
28. 任何時候分享表達想法，心情都能輕鬆自在，不緊張	

資料來源：本研究整理

完整問卷如附錄，有正面提問與負面提問，同時了解口語傳播之優勢與劣勢；

並將所有構面的問題交錯打散提問，區分不用心答題之受測者，以篩選無效問卷。例如：問題17：「很容易緊張，尤其公開表達（分享）時」及問題33：「任何時候分享表達想法，心情都能輕鬆自在，不緊張」，此二問題乃針對正反兩面提問。

三、問卷發放對象

第一階段研究者的班級，從2011年1月到2011年4月，十期共有200位學生（每一期課程20名學員）填答，第二階段問卷為2011年5月7日，針對培訓後隨機選取之10名學生進行問卷。

肆、研究分析與結果

本研究經由問卷調查之前測作為研究基礎，期望深入分析職場工作者口語傳播能力之現象及類型，茲將本研究中研究方法所得之結果，區分為不同章節整理出來。

一、問卷調查樣本特性分析

本研究經由第一階段「台灣職場工作者口語傳播能力類型調查問卷」所得的調查資料，經統計分析後，依研究問題與所提出的假設，將所得之結果分別呈現並加以討論。

表 4-1 問卷發放回收統計表

	有效問卷數	無效問卷數	回收問卷合計
回收問卷份數	152	48	200
回收問卷比率	76 %	24 %	100 %

調查實施結束，共得有效問卷為 152 份，以下針對有效樣本之個人基本資料，統性別、年齡、教育程度、擔任職務、服務年資等，簡述其結果並分析如下表：

表 4-2 樣本特性分析 (N=152)

樣本項目	各類類別	人數	百分比 (%)
一、性別	1. 女性	85	55.92%
	2. 男性	67	44.08%
二、學歷	1. 國中	1	0.66%
	2. 高中	14	9.21%
	3. 大學	101	66.45%
	4. 研究所	36	23.68%
三、年齡	1. 19-23歲	6	3.95%
	2. 24-28歲	41	26.97%
	3. 29-35歲	51	33.55%
	4. 36-42歲	32	21.05%
	5. 42歲以上	22	14.47%
四、年資	1. 未滿一年	7	4.61%
	2. 一年以上未滿三年	22	14.47%
	3. 三年以上未滿五年	23	15.13%
	4. 五年以上未滿十年	41	26.97%
	5. 十年以上	59	38.82%
五、職位	1. 一般員工 (專員)	81	53.29%
	2. 基層主管 (副理/主任級)	29	19.08%
	3. 中階主管 (經理級)	33	21.71%
	4. 高階主管 (處長/協理級)	9	5.92%
六、管理人數	1. 0人	79	51.97%
	2. 2人以下	25	16.45%
	3. 3-5人	20	13.16%
	4. 6-10人	9	5.92%
	5. 11人以上	19	12.50%
七、從事行業	1. 製造業	11	7.24%
	2. 金融業	15	9.87%
	3. 服務業	31	20.39%
	4. 運輸、倉儲業	3	1.97%
	5. 文教業	21	13.82%
	6. 高科技電子業	16	10.53%

	7. 其他	55	36.18%
八、公司型態	1. 本國企業	125	82.24%
	2. 外商公司	13	8.55%
	3. 其他	14	9.21%
九、員工人數	1. 100人以下	79	51.97%
	2. 101-500人	31	20.39%
	3. 501-1000人	14	9.21%
	4. 1001人以上	28	18.42%
十、公司歷史	1. 10年以下	50	32.89%
	2. 11-20年	57	37.50%
	3. 21-30年	19	12.50%
	4. 31年以上	26	17.11%

二、台灣職場工作者口語傳播能力概況分析

(一)問卷分析

本問卷針對受測者的心態區分為「正面提問」及「負面提問」兩大部分，問卷題目打散呈現，區分不用心答題之受測者，以利篩選有效及無效問卷。例如：問題17：「很容易緊張，尤其公開表達（分享）時」及問題33：「任何時候分享表達想法，心情都能輕鬆自在，不緊張」，此二問題乃針對正反兩面提問。

本問卷第15-31題，採負面提問，分數愈高，表示成員口語傳播能力愈低；而問卷第32-42題，採正面提問，分數愈高，表示成員口語傳播能力愈高。

表 4-3 台灣職場工作者口語傳播能力類型調查問卷之填答分析

類 型	題 號	題目	平均數	標準差	名次
負 面 題 目	15	分享表達時，記憶力總是不太好，容易忘記接下來要說的內容	3.18	1.132	3
	16	個性屬於害羞型，公開分享或在團體中表達意見有難度	3.11	1.305	4
	17	很容易緊張，尤其公開表達（分享）時	3.32	1.283	1

	18	邏輯思考力不好，說話沒甚麼組織	3.00	1.176	11
	19	不是很有自信，因此經常沒甚麼說服力	2.95	1.171	12
	20	說話常很跳Tone，表達主題不容易明確與貫徹	2.94	1.166	13
	21	口齒（發音咬字）清晰度不是很夠	2.76	1.183	17
	22	說起話來感覺太嚴肅（幽默感不夠）	3.11	1.235	4
	23	說話時無法言簡意賅，總是越講越多	3.01	1.119	10
	24	用字遣詞能力不是很好，老是詞窮	3.09	1.149	7
	25	一上台說話，腦子裡就一片空白	3.03	1.311	9
	26	講話久了就喉痛聲啞	2.93	1.297	14
	27	說話語氣太平（聲音表情不夠好）	3.11	1.223	4
	28	與人溝通時心態不夠寬廣（說話的內容太狹隘）	2.91	1.174	15
	29	呼吸方式不好，說話經常上氣不接下氣	2.81	1.166	16
	30	知識量不足，無法多角度談論與表達	3.28	1.191	2
	31	肢體不自然，尤其公開演說或提案時，常不知道手該放哪裡	3.09	1.223	7
正面題目	32	分享表達時，自己的見解多半能正確陳述	3.42	0.953	3
	33	任何時候分享表達想法，心情都能輕鬆自在，不緊張	2.91	1.048	10
	34	說話時，音量大小適度	3.30	0.964	4
	35	說話時，聲調高低適度	3.25	0.901	6
	36	溝通或演說時，表達過程段落分明，能適度停頓	2.09	0.971	11

37	分享表達時，能避免使用口頭禪及負面情緒用語	3.27	0.982	5
38	分享表達時，眼神都能注視對方	3.74	1.070	1
39	分享表達時，面部表情與情緒/口語一致	3.44	1.004	2
40	分享表達時，數字（數據）運用準確	3.02	0.990	8
41	分享表達時，能運用適度肢體語言輔助	3.16	0.993	7
42	分享表達時，多數時候都能將時間掌握得不錯	2.99	1.016	9

根據上表計算之後得知，職場工作者口語傳播能力整體得分上，負面提問之每題平均數為3.037；正面提問之每題平均數3.145。無論正面評估，或從負面評估，幾乎所有填答者面對口語表達能力評估時，僅只認為屬「中等能力」，每個人均遇到不同方面的口語表達障礙。

(二)口語表達能力差異分析

1.性別差異分析

本問卷中，呈現出現代職場工作者碰到口語表達都有困難，而口語表達障礙，是否存在性別差異？男女之間的最大差異在於「發音咬字」與「聲音表情」。根據t檢定呈現出的表4-4，可發現這兩項差異，且男性優於女性。男性覺得口語表達上清晰度及聲音表情是還不錯的。

表4-4 口語表達障礙是否存在性別差異

題目	性別	平均數	顯著性 (雙尾)
題目 21：口齒（發音咬字）清晰度不夠	女	3.19	.001
	男	3.04	
題目 27：說話語氣太平（聲音表情不夠好）	女	3.33	.046
	男	2.93	

2.經常公開演說差異分析

本問卷中的第11題「你需要經常公開演說嗎？包含主管訓話、主持會議、授課...等」，在本題回答「是」或「否」的受測者，在口語表達上是否存在差異？此題目，乃呈現職場中「公司內部」公開表達的頻度，回答「是」者，將繼續回答第12題「你公開表達的頻度是多少？」，回答「否」者將直接進入問卷。根據統計分析，依表4-5呈現出之結果發現，經常在公司內部公開表達的受測者，明顯在口語表達障礙度較低，共有14個項目自覺較好。

表4-5 經常公開表達者與不經常公開表達者口語表達障礙是否存在差異

題目	公開表達與否	平均數	顯著性 (雙尾)
題目 16：個性屬於害羞型，公開分享或在團體中表達意見有難度	經常公開表達	2.71	.025
	不經常公開表達	3.25	
題目 17：很容易緊張，尤其公開表達（分享）時	經常公開表達	2.86	.010
	不經常公開表達	3.49	
題目 19：不是很有自信，因此經常沒甚麼說服力	經常公開表達	2.67	.036
	不經常公開表達	3.07	
題目 24：用字遣詞能力不是很好，老是詞窮	經常公開表達	2.76	.046
	不經常公開表達	3.21	
題目30：知識量不足，無法多角度談論與表達	經常公開表達	2.91	.027
	不經常公開表達	3.42	
題目31：肢體不自然，尤其公開演說或提案時，常不知道手該放哪裡	經常公開表達	2.71	.028
	不經常公開表達	3.23	
題目32：分享表達時，自己的見解多半能正確陳述	經常公開表達	3.98	.000
	不經常公開表達	3.27	
題目33：任何時候分享表達想法，心情都能輕鬆自在，不緊張	經常公開表達	3.54	.000
	不經常公開表達	2.70	

題目34：說話時，音量大小適度	經常公開表達	3.62	.027
	不經常公開表達	3.20	
題目 36：很容易緊張，尤其公開表達（分享）時	經常公開表達	3.43	.000
	不經常公開表達	2.72	
題目39：分享表達時，面部表情與情緒/口語一致	經常公開表達	3.77	.019
	不經常公開表達	3.32	
題目40：分享表達時，數字（數據）運用準確	經常公開表達	3.37	.011
	不經常公開表達	2.90	
題目41：分享表達時，能運用適度肢體語言輔助	經常公開表達	3.69	.000
	不經常公開表達	3.01	
題目42：分享表達時，多數時候都能將時間掌握得不錯	經常公開表達	3.40	.004
	不經常公開表達	2.84	

3.經常提案差異分析

本問卷中的第13題「你需要經常面對客戶提案嗎？包含一對一或一對多的簡報及說明...等」，在本題回答「是」或「否」的受測者，在口語表達上是否存在差異？此題目，乃呈現職場中「公司外部」公開表達的頻度，回答「是」者，將繼續回答第15題「你對客戶提案的頻度是多少？」，回答「否」者將直接進入問卷。根據統計分析，依表4-6呈現出之結果發現，經常對外提案的受測者，在口語傳播能力稍高，共有6個項目自覺較好。

表4-6 經常在職場提案者與不經常提案者口語表達障礙是否存在差異(6項)

題目	經常提案與否	平均數	顯著性 (雙尾)
題目 16：個性屬於害羞型，公開分享或在團體中表達意見有難度	經常提案	2.77	.011
	不經常提案	3.31	
題目 18：邏輯思考力不好，說話沒甚麼組織	經常提案	2.60	.001
	不經常提案	3.23	

題目 23：說話時無法言簡意 賅，總是越講越多	經常提案	2.66	.003
	不經常提案	3.21	
題目30：知識量不足，無法多 角度談論與表達	經常提案	2.98	.016
	不經常提案	3.46	
題目31：肢體不自然，尤其公 開演說或提案時，常不知 道手該放哪裡	經常提案	2.82	.031
	不經常提案	3.26	
題目41：分享表達時，能運用 適度肢體語言輔助	經常提案	3.39	.027
	不經常提案	3.03	

由表4-5及表4-6得知，針對口語傳播能力不佳的問題，職場工作者須不斷練習對外提案或增加公開表達頻度，將能漸進式地改善口語表達障礙，且對外公開表達的頻度增加，更能改善「肢體表現不自然」及「邏輯思考力」等問題；對公司內部的公開表達的頻度增加，能改善「用字遣詞」、「知識量」及「時間掌握度」等問題。由於職場工作者對公司內及對公司外的心態是不同的，且從調查顯示，對公司內的公開表達，克服口語表達障礙的項目更多，因此，在「口語表達培訓」課程的安排，將以更多的內部互相溝通表達為主要訓練內容，以期能創造出更有效果的進步，進而進行公開對外提案的演練，能一步一步將職場工作者的口語表達障礙克服。

4.工作職位差異分析

本問卷中呈現人口統計變項，除了性別、經常演說、經常提案外，「工作職位」對職場工作者口語傳播能力的影響較大，平均數有明顯差異，其餘變項如「年齡」、「學歷」、「工作年資」、「管理人數」、「工作行業」、「公司型態」...等並無非常明顯差異。以下乃針對「工作職位」在各題回答之平均數之列表，並針對四種位階的職場工作的口語表達障礙的平均數計算出平均值，發現職位越高的職場工作者口語傳播之障礙越低，此一現象顯示，擔任主管職之口語表達能力越好，或口語表達能力越好者，相對容易擔任主管職。

表4-7 工作職位高低與口語表達能力是否存在差異

題 號	題 目	平均數				顯
		一	基	中	高	
15	分享表達時，記憶力總是不太好，容易忘	3.37	3.11	3.00	2.56	.116
16	個性屬於害羞型，公開分享或在團體中表	3.38	3.21	2.62	2.33	.011
17	很容易緊張，尤其公開表達（分享）時	3.54	3.45	3.00	2.56	.056
18	邏輯思考力不好，說話沒甚麼組織	3.26	3.03	2.71	1.78	.001
19	不是很有自信，因此經常沒甚麼說服力	3.20	2.93	2.69	2.00	.011
20	說話常很跳Tone，表達主題不容易明確與	3.10	3.39	2.48	1.89	.000
21	口齒（發音咬字）清晰度不是很夠	2.99	2.86	2.41	1.78	.007
22	說起話來感覺太嚴肅（幽默感不夠）	3.21	3.17	2.90	2.78	.554
23	說話時無法言簡意賅，總是越講越多	3.21	3.14	2.55	2.33	.010
	用字遣詞能力不是很好，老是詞窮	3.28	3.07	2.86	2.33	.060
25	一上台說話，腦子裡就一片空白	3.21	3.03	2.90	2.11	.099
26	講話久了就喉痛聲啞	2.91	2.83	3.14	2.78	.791
27	說話語氣太平（聲音表情不夠好）	3.23	3.31	2.86	2.44	.148
28	與人溝通時心態不夠寬廣（說話的內容太	3.07	3.03	2.64	2.11	.057
29	呼吸方式不好，說話經常上氣不接下氣	2.85	2.97	2.69	2.56	.727
30	知識量不足，無法多角度談論與表達	3.49	3.17	3.28	2.13	.015
31	肢體不自然，尤其公開演說或提案時，常	3.33	3.00	2.79	2.44	.062
負向提問平均數		3.21	3.10	2.80	2.29	
32	分享表達時，自己的見解多半能正確陳述	3.38	3.52	3.28	4.33	.022
33	任何時候分享表達想法，心情都能輕鬆自	2.70	3.00	3.03	3.89	.008
34	說話時，音量大小適度	3.21	3.21	3.56	3.89	.103
35	說話時，聲調高低適度	3.15	3.21	3.38	4.11	.018
36	溝通或演說時，表達過程段落分明，能適	2.83	2.72	2.86	4.22	.000
37	分享表達時，能避免使用口頭禪及負面情	3.15	3.32	3.41	4.00	.080
38	分享表達時，眼神都能注視對方	3.69	3.55	3.76	4.78	.022
39	分享表達時，面部表情與情緒/口語一致	3.26	3.48	3.59	4.44	.007
40	分享表達時，數字（數據）運用準確	2.94	2.76	3.24	4.00	.005
41	分享表達時，能運用適度肢體語言輔助	3.05	3.24	3.24	3.89	.106
42	分享表達時，多數時候都能將時間掌握不	2.81	3.00	3.07	4.22	.001
正向提問平均數		3.11	3.18	3.31	4.16	

在「負向提問」中，其平均數平均值為降冪，且高階主管的平均數較低，顯見擔任主管職之口語表達障礙較少，而「正向提問」，其平均數平均值為升冪，且高階主管的平均數較高，顯見擔任主管職之口語表達能力較佳。

三、口語傳播教材設計

由表4-3中可以發現，職場工作者在第15~31題負面題項中，能力最差的前五名依序是，此可視受測者評估自己最嚴重的口語傳播障礙：

1. 「很容易緊張，尤其公開表達（分享）時」（穩定度構面）；
2. 「知識量不足，無法多角度談論與表達」（正確性構面）；
3. 「分享表達時，記憶力總是不太好，容易忘記接下來要說的內容」（正確性構面）；
4. 「個性屬於害羞型，公開分享或在團體中表達意見有難度」（穩定度構面）與
5. 「說話語氣太平（聲音表情不夠好）」（清晰度構面）。

從表4-3結果得知，職場工作者的口語傳播能力在七大構面的解析下，都存在著不同程度的障礙，研究者為了教材設計及培訓模式更簡化，也期望讓學員更容易記憶與瞭解，將七大構面縮減為三個面向，此三面向分別是口語傳播的「目標」(goal)、「態度」(attitude)與「技巧」(skill)，亦即在口語傳播的過程中，不只需要了解整個口語傳播活動明確的「目標」(goal)，更需要純熟的「技巧」(skill)，以及必須具備穩定的「態度」(attitude)。

表4-8 口語傳播能力問卷七大構面簡化後對照表

原先構面	簡化後
1 正確性	口語傳播之 目標 (Goal)
2 科學精準度	
3 穩定度	口語傳播之 態度 (Attitude)
4 視覺呈現	
5 用詞/語法	口語傳播之 技巧 (Skill)
6 清晰度	
7 簡明扼要	

本研究依據上一節之分析結果，針對職場工作者最嚴重的口語傳播障礙，提出了提高口語傳播能力培訓方式，藉由不斷的練習，以提昇口語傳播能力。針對五項最嚴重的口語傳播障礙為例，本研究提出的解決方案如下：

障礙1：態度型障礙--「很容易緊張，尤其公開表達（分享）時」

解決方案：根據研究者長期教授口語傳播之觀察，消除緊張的不二法門，是充份準備。感到緊張是因為沒有準備充分，所以頭腦有時會一片空白。倘若事前先做足準備，知道自己要說什麼、該怎麼說，就能恰當控制緊張情緒。更輔以心理學提及的「心錨理論」，將五感與穩定的心情結合，反覆練習，明顯地克服緊張對口語傳播能力之影響。

障礙2：態度型障礙--「個性屬於害羞型，公開分享或在團體中表達意見有難度」

解決方案：經常反省來認識自己，他人評價中認識自己，與別人比較認識自己以及檢識自己有那些成績。當越瞭解自己之後，越能接納自己，也就越能控制的了自己。另外，訓練方式是讓易害羞的人投身在讓他害羞的環境中公開分享表達，以習慣環境。

障礙3：目標型障礙--「知識量不足，無法多角度談論與表達」

解決方案：養成閱讀書報的好習慣，常看電視新聞，多觀察週遭環境。再則，願意將吸取到的之知識、訊息，以口語傳播方式分享出來。因為有些時候，是因為資訊、知識與口語傳播的結合度練習不夠，導致經常害羞不願分享。

障礙4：目標型障礙--「分享表達時，記憶力總是不太好，容易忘記接下來要說的內容」

解決方案：重覆在「心裡複誦」練習，記住抓「重點的關鍵句」，利用「圖象法則」協助記憶。另外，輔以「起、承、轉、合」框架型的思考模式，較能將記憶模式建立起來。

障礙5：技巧型障礙--「說話語氣太平（聲音表情不夠好）」

解決方案：依據廣播電視主播的專業訓練，聲音表情的八個關鍵字，抑揚頓挫、輕重緩急。語氣，有時候是「話語風格」的展現。抓住一、二個想表述的話語重點，藉此確立說話的主題、架構、內容與風格；接下來，注意說話語氣的變化以建立「風格」。實際練習上，則是平常多看電視的配音影集，模擬劇中人的聲音表情，並多留意電視及電台播出的

廣告，練習配音員的聲音表情。讓自己聲音中的情緒會更多元化。

課程設計是從「語氣」(口語傳播的「語氣」其實就是一種態度)及「語詞」(口語傳播的「語詞」其實就是一種技巧)的基本練習最為起始點，加強記憶及消除緊張的訓練，強調口語傳播過程中，需要有純熟的技巧（skill），穩定的態度（attitude）以及明確的目標（goal）。

整個課程中心主軸，以本研究得出的口語傳播障礙之面向，共分六大重點訓練，並將此六大方向融入教材中：

- (1) 思維邏輯的順暢度
- (2) 發音咬字的清晰度
- (3) 聲音表情的精準度
- (4) 肢體動作的適宜性
- (5) 表達聆聽的專注性
- (6) 溝通交涉的技巧性

四、新教材受訓成員問卷分析

本研究在進行完GAS課程設計後，開始展開新班的培訓課程，為有效了解培訓的效果，在16小時培訓課程結束後，以出席狀況及上課配合度為依據篩選出10位學員進行問卷調查，同時為顧及性別平均，採取男女各五位，且男性及女性成員中各有兩位是擔任主管職，各有三位是一般員工。期望能比較出培訓前及培訓後學員學口語傳播能力是否得到改善。執行時間為2011年5月7日下午14:00。

下表為填答分析結果，表中呈現 10 位參與焦點訪談之學員代號，主管職以「管」表示，一般員工以「職」表示，性別以「男」及「女」表示，表中也列出「母體問卷調查」之填答平均數及「10人」之平均數，以利比較。

表4-9 口語傳播培訓後之結果分析

題號	題目	平均數					
		培訓	男	女	管	職	培訓
15	分享表達時，記憶力總是不太	3.18	1.20	1.20	1.25	1.17	1.20
16	個性屬於害羞型，公開分享或在	3.11	1.20	1.80	1.00	1.83	1.50
17	很容易緊張，尤其公開表達（分	3.32	1.20	1.40	1.00	1.50	1.30
18	邏輯思考力不好，說話沒甚麼組	3.00	1.20	1.20	1.00	1.33	1.20
19	不是很有自信，因此經常沒甚麼	2.95	1.20	1.20	1.00	1.33	1.20

20	說話常很跳Tone，表達主題不容	2.94	1.20	1.60	1.00	1.67	1.40
21	口齒（發音咬字）清晰度不是很	2.76	1.60	1.00	1.25	1.33	1.30
22	說起話來感覺太嚴肅（幽默感不	3.11	2.20	1.40	1.75	1.83	1.80
23	說話時無法言簡意賅，總是越講	3.01	1.40	2.20	1.75	1.83	1.80
24	用字遣詞能力不是很好，老是詞	3.09	1.60	2.40	1.75	2.17	2.00
25	一上台說話，腦子裡就一片空白	3.03	1.80	2.00	1.25	2.33	1.90
26	講話久了就喉痛聲啞	2.93	1.60	2.20	2.00	1.83	1.90
27	說話語氣太平（聲音表情不夠	3.11	2.00	2.00	2.50	1.67	2.00
28	與人溝通時心態不夠寬廣（說話	2.91	1.40	2.40	1.75	2.00	1.90
29	呼吸方式不好，說話經常上氣不	2.81	1.20	2.80	2.00	2.00	2.00
30	知識量不足，無法多角度談論與	3.28	1.60	1.20	1.25	1.50	1.40
31	肢體不自然，尤其公開演說或提	3.09	1.40	1.20	1.50	1.17	1.30
「負向提問」平均值		3.04	1.47	1.72	1.47	1.68	1.59
「負向提問」中位值		3.12					2.02
32	分享表達時，自己的見解多半能	3.42	4.60	4.40	4.75	4.33	4.50
33	任何時候分享表達想法，心情都	2.91	3.60	3.20	3.50	3.33	3.40
34	說話時，音量大小適度	3.30	4.00	3.80	4.25	3.67	3.90
35	說話時，聲調高低適度	3.25	3.20	3.00	3.00	3.17	3.10
36	溝通或演說時，表達過程段落分	2.09	3.40	3.40	3.75	3.17	3.40
37	分享表達時，能避免使用口頭禪	3.27	4.20	4.80	4.50	4.50	4.50
38	分享表達時，眼神都能注視對方	3.74	4.60	4.40	4.75	4.33	4.50
39	分享表達時，面部表情與情緒/	3.44	3.60	4.20	4.25	3.67	3.90
40	分享表達時，數字（數據）運用	3.02	4.60	2.80	4.25	3.33	3.70
41	分享表達時，能運用適度肢體語	3.16	3.60	3.00	3.50	3.17	3.30
42	分享表達時，多數時候都能將時	2.99	3.00	2.80	3.50	2.50	2.90
「正向提問」平均值		3.14	3.85	3.62	4.00	3.56	3.74
「正向提問」中位值		3.18					3.62

由上表顯示，經培訓後之10為學員負向提問的部份由3.04下降至1.59，改善了47.7%；而正向提問的部份的則由3.14提高至3.74，提高了19.1%，因此證明培訓的方式是有效的，經過換算後，整體能力提昇了43.1%。由於培訓後的測量人數較少，為避免非常態分佈的誤差，同時比較了中位數的差距，負向提問的部份由3.12下降至2.02，改善了35.2%；正向提問的部份的則由3.18提高至3.62，提

高了13.8%。

伍、結論與建議

本研究，在問卷調查之分析結果，發現口語表達能力對現代職場工作者而言，是有某部分難度的，多數受測者都覺得自我口語表達存在障礙。尤其在性別、經常提案、經常公開演說、工作職務上，都呈現出顯著差異。

本研究的問卷效度，係採內容效度及建構效度予以考驗。首先在編製問卷初期，參考國內外相關文獻，完成問卷初稿，並修正字句，建立本研究問卷之內容效度。其次以SPSS統計套裝軟體分別就預試樣本在問卷上的反應，進行項目分析，並且再次檢視題項的適切性與一致性，以建立本問卷的建構效度。

本研究中結合問卷、培訓及訪談，由於研究者本身既是觀察者，也是參與者，更利用省思札記及與同儕討論不斷辯證本研究的可靠性，以建立更好的信度與效度，期望讓本研究更臻完善。

綜合本研究獲致下列結論：

- 一、**職場工作者中男性的口語表達能力優於女性：**本研究中的前測問卷中顯示，在職場工作中，男性的口語表達能力優於女性，且男女之間的最大差異在於「發音咬字」與「聲音表情」，男性覺得口語表達上清晰度及聲音表情的原因，可能是來自原始的「性別認知」（男性優勢），也在於男性的「發音力氣」原本就比女性大，聲音表情張力會比較夠。在GAS培訓後的焦點訪談中，根據研究者的觀察與紀錄，也同樣存在著此一結果。
- 二、**職場工作者普遍在面對口語表達的自信心不夠：**職場工作者的溝通協調能力，一直是職場能力很重要的一個衡量指標，尤其是管理者的溝通協調能力必須更高，自信心夠的職場工作者口語表達能力好，也可能是職位升遷的重要原因。在問卷調查中「很容易緊張，尤其公開表達（分享）時」此項目是比例最高的一項，我們確知，「緊張」是公開表達好壞的最大障礙。
- 三、**職場工作者普遍在面對口語表達的技巧性不夠：**口語表達的技巧，包括發音咬字、邏輯思考、組織架構、態度正確、主題清晰、呼吸順暢...等，尤其在母體的問卷調查中呈現出「溝通或演說時，表達過程段落分明，能適度停頓」這個項目是職場工作者表現最差的。而在本研究中發現，職場工作者覺得表達技巧很重要，但卻又技巧不足、不夠全面，經過培訓之後，多數能得

到改善。

- 四、經常在職場中提案、演說，能有效提高表達能力：**本研究顯示，職場工作者若有機會增加對外提案或公開表達頻度，將能漸進式地改善口語表達障礙，尤其對外公開表達的頻度增加，更能改善「肢體表現不自然」及「邏輯思考力」等問題；對公司內部的公開表達的頻度增加，能改善「用字遣詞」、「知識量」及「時間掌握度」等問題。由於職場工作者對公司內及對公司外的心態是不同的，且從調查顯示，對公司內的公開表達頻度增加，能夠克服口語表達障礙的項目更多，因此，多在團體、組織內部演練，對克服口語表達障礙成效會更好。
- 五、職場經驗豐富且擔任主管者，口語表達能力基本上優於一般基層員工：**本研究中發現，擔任主管職的職場工作者，口語表達能力較強，原因可能是因為擔任主管，主持會議、公開演說、客戶提案...等的頻度較高，讓口語表達能力較好，當然也有可能是因為口語表達能力原本就比同事優異，而升任主管。因此，口語表達能力之好壞，很可能是職場中升遷的重要因素。
- 六、職場工作者以專業培訓方式增強表達能力是有效的：**在本研究中，對職場工作者施以前測問卷，再經過GAS課程的培訓，在焦點團體訪談中明顯顯示，增強口語表達能力時，以「故事（事件）分享」作為主要練習項目，是具備克服口語表達障礙成效的。若更進一步輔以「公開演說」的訓練，成效更顯著。

參考文獻

- 中華民國四健會資訊網站 (2003)。增進我的人際溝通技巧能力。
<http://210.64.173.141/4h/connect/connecta41.htm>
- 石兆蓮 (2002)。合作學習對兒童溝通表達能力影響之實驗研究。國立台灣師範大學教育心理與輔導研究所博士論文。
- 芭芭拉·明托(2007)。金字塔原理：思考、寫作、解決問題的邏輯方法。經濟新潮出版社。
- 邱文仁 (2007)。不景氣中所需要的人力特質。104 職感網。取自
<http://140.114.42.11/job/freshman/1072076162-2300.htm>
- 姜錢珠(1993)。社會技巧訓練對增進國中生社會技巧，社會自尊與人際關係效果之研究。國立高雄師範大學教育研究所碩士論文。
- 秦琍琍、李佩雯、蔡鴻濱(2010)。口語傳播。威仕曼文化。
- 張秀蓉(1998)。口語傳播概論。正中書局。
- 張忠謀(1998)。論溝通。2007年3月5日，取自[http://www.geocities.com/SiliconValley/Lab/1568/dr_chang.htm#第四講%20\(10/14/98\)](http://www.geocities.com/SiliconValley/Lab/1568/dr_chang.htm#第四講%20(10/14/98))
- 教育部 (2000)。國民中小學九年一貫課程暫行綱要。取自
<http://teach.eje.edu.tw/9CC/basic/basic4.php>
- 陳正治(2000)。表達、溝通與分享的基本能力研究。應用語文學報, 2 期:91-111。
- 游梓翔(2004)。口語傳播與大眾傳播。取自
<http://www.youthwant.com.tw/column/index.php?d=0406071>
- 黃仲珊、曾垂孝 (2006)。口頭傳播：演講的理論與方法。台北：遠流出版社。
- 劉佳昇 (2008)。行政管理部門員工商業寫作與口頭表達能力對主管授權與績效評估影響之研究。淡江大學企管研究所碩士論文。
- 劉孟奇、邱俊榮、胡均立 (2006) 「在正式教育中提昇就業力 — 大專畢業生就業調查報告」，行政院青年輔導委員會。
- 蔡淑敏 (2001)。企業內溝通媒介、員工溝通滿足及組織承諾關係之研究，以台灣資訊產業為例。長榮管理學院經營管理研究所碩士論文。
- 羅鈞令 (1997)。口語溝通。當代醫學, 24 卷 6 期: 87-91。
- 櫻井弘(2010)。話術。尖端出版社。
- Cartledge,G.,& Kleefeld,J.(1991),*Taking part-introducing social skills to children.MN:*

American Guidance Service, Inc.

Eisler, R. & Fredericksen (1980), *Perfecting social skills: A guide to interpersonal behavior development*. New York: Plenum Press.

Hargie, O. (1997), *The handbook of communication skills (2nd ed.)*. London: Routledge.

附錄 台灣職場工作者口語傳播能力類型調查表

1. 性別

男 女

2. 學歷

小學 中學 高中 大學 研究生

3. 年齡

15 歲以下 15 - 18 歲 19 - 23 歲 24 - 28 歲

29 - 35 歲 36 - 42 歲 42 歲以上

4. 工作年資

未滿一年 一年以上未滿三年 三年以上未滿五年

五年以上未滿十年 十年以上

5. 工作職位

高階主管（處長/協理級以上）

中階主管（經理級）

基層主管（副理/主任/課長級）

一般員工（專員）

6. 管理人數

0 人 2 人以下 3-5 人 6-10 人 11 人以上

7. 從事行業

製造業 金融業 服務業 運輸、倉儲業 文教業

高科技電子業 其他

8. 任職公司型態

本國企業 外商公司 其他

9. 公司員工人數

100 人以下 101-500 人 501 人-1000 人 1001 人以上

10.公司歷史

10 年以下 11 年至 20 年 21 年至 30 年 31 年以上

11.你需要經常公開演說嗎？（包含主管訓話、主持會議、授課…等）

是 否（如果你回答 '否', 請跳到 13.）

12.你公開演說的頻度是：

每週 1 次 每週 2 次 每週 3 次（含）以上

13.你需要經常面對客戶提案嗎？（包含一對一或一對多的簡報及說明…等）

是 否（如果你回答 '否', 請跳到 15.）

14.你面對客戶提案的頻度是：

每週 1 次 每週 2 次 每週 3 次（含）以上

※ 以下問題，乃針對你自己在面對公開、同事、長官口語表達上，困難方向的瞭解：請依個人看法及實際經驗，填寫您的表現程度，「5」表示非常認同、「1」表示非常不認同。

題 目	1	2	3	4	5
15.分享表達時，記憶力總是不太好，容易忘記接下來要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.個性屬於害羞型，公開分享或在團體中表達意見有難	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.很容易緊張，尤其公開表達（分享）時	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.邏輯思考力不好，說話沒甚麼組織	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.不是很有自信，因此經常沒甚麼說服力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.說話常很跳 Tone，表達主題不容易明確與貫徹	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.口齒（發音咬字）清晰度不是很夠	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.說起話來感覺太嚴肅（幽默感不夠）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.說話時無法言簡意賅，總是越講越多	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.用字遣詞能力不是很好，老是詞窮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.一上台說話，腦子裡就一片空白	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.講話久了就喉痛聲啞	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.說話語氣太平（聲音表情不夠好）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.與人溝通時心態不夠寬廣（說話的內容太狹隘）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.呼吸方式不好，說話經常上氣不接下氣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

30.知識量不足，無法多角度談論與表達	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.肢體不自然，尤其公開演說或提案時，常不知道手該	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.分享表達時，自己的見解多半能正確陳述	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.任何時候分享表達想法，心情都能輕鬆自在，不緊張	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.說話時，音量大小適度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35.說話時，聲調高低適度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36.溝通或演說時，表達過程段落分明，能適度停頓	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37.分享表達時，能避免使用口頭禪及負面情緒用語	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38.分享表達時，眼神都能注視對方	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39.分享表達時，面部表情與情緒/口語一致	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40.分享表達時，數字（數據）運用準確	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41.分享表達時，能運用適度肢體語言輔助	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42.分享表達時，多數時候都能將時間掌握得不錯	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A Study on the Speech Communication Ability of Taiwan Office Worker

Andy Wang¹ Chung-Yang Liu²

Abstract

To determine further on the relevance of oral expression ability and the proposed speech training program, the author of this article has conducted a questionnaire-type survey. This is carried out on a target group of 200 participants who are randomly selected from the class “Sharpening Your Speech Communication Skills” of Taipei Xue Xue Educational Institute. With the helpful information from this survey, the author then, developed a special speech training program, GAS (Goal, Attitude and Skill) as the best solutions for the general publics who is in need of improving their skill on speech communication.

To analyze the effectiveness of this training program, another survey is conducted after the completion of the trainings and this time, a group of ten students is randomly chosen. The results are quite astonishing with the average improvements of 43.1% on the speech expression and this is an excellent demonstration on this training program.

Keywords: speech communication, spoken language training, office worker, GAS train

¹ General Manager , Love My Creation Communication Co., Ltd.

² Assistant Professor, Graduate School of Communications Management, Ming Chuang University

二十一世紀新聞及新聞學的數位轉型¹

Terry Flew²

摘要

本研究主要是探討廣泛發生在二十一世紀前期新聞及新聞學的轉型。文內將談論對於這個專業近一百年的重要轉捩點，並且探討新聞媒體產業及新聞教育事業如何因應資訊爆炸的挑戰。此外，也會連結報紙經營模式的危機，並且討論為何社群媒體、部落格和市民新聞學無法填滿傳統新聞學所產生的「缺口」。也將使用「維基解密」為個案，對於電腦化、資料趨動的新聞學進行辯論，並且討論是否大規模電子文檔的「解密」也將成為未來調查新聞學其中一環。

關鍵字：新聞學、社群媒體、維基解密

¹ 本篇論文曾在 2012 年 10 月 12 日銘傳大學傳播學院「新興傳播媒體之發展趨勢與影響」論壇中發表。

² 澳洲昆士蘭科技大學創意產業學院教授。

Digital Media and Journalism: Glass Half Full or Half Empty?

It is almost too easy to observe that the early 21st century has led to a massive transformation in both journalism and news media industries. A decade ago, when the first edition of my book *New Media: An Introduction* was published (Flew, 2002) digital media and journalism meant computers in the newsroom, using the Internet to research news stories, the online web sites of long established news organizations, and possibly the use of digital cameras to record your own audio visual footage. In the intervening time, the following terms have entered the language of news journalism, none of which existed in 2002: blogging, Twitter, Wikipedia, Wikileaks, citizen journalism, iPads, smart phones, YouTube and social media. The phrase “May you live in interesting times”, whose origins are frequently attributed to the Chinese, but which appears to have been a phrase circulated among English diplomats who claim to have heard it used as a curse in China¹, must nonetheless apply to today’s journalism student navigating the digital environment. Perhaps we can use the version of this phrase used by the U.S. Attorney-General, Robert F. Kennedy, in his address to students at the University of Cape Town in 1966 as something applicable today:

Like it or not, we live in interesting times. They are times of danger and uncertainty; but they are also the most creative of any time in the history of mankind.

The transformation from the one-to-many mass communications models that dominated the 20th century, towards various manifestations of social media and participatory media culture has been widely observed. Among the terms we use to capture this shift include the network society (Castells, 1996, 2007), the networked information economy (Benkler, 2006), Wikinomics (Tapscott and Williams, 2006), cultural chaos (McNair, 2006), and the creative economy

¹ On this phrase, see http://en.wikipedia.org/wiki/May_you_live_in_interesting_times and <http://www.phrases.org.uk/meanings/may-you-live-in-interesting-times.html>.

(Howkins, 2001; Anheier and Isar, 2008).

A key feature of this environment is the blurring of lines of authority and information flow between producers and consumers of media, as horizontal and many-to-many forms of communication are enabled on the global distributional scale of the Internet. Among its various manifestations are:

- convergence of media industries and content;
- distribution of media content across multiple delivery platforms;
- the globalisation of distribution of, and access to, media content;
- an exponential increase in the amount of information and entertainment material available to media consumers; and
- the rise of user-created content, participatory media, and the blurring of lines between media producers and consumers, with the rise of what Axel Bruns (2008) as termed the *produser* (c.f. Jenkins, 2006).

While none of this would be occurring without the Internet and networked personal computing, where the level of connectivity and individual ICT capacity grows as the costs of access and the barriers to participation in this networked environment continue to fall, the rise of the Internet is a necessary but not sufficient condition for explaining these changes. According to Yochai Benkler (2006: 4-5) at least three other factors need to be considered:

1. The rise of *knowledge-intensive service industries* (media, information, communication and creative industries) moving to the centre of post-industrial economies - these have always needed to be more flexible and agile than traditional manufacturing industries;
2. The boost that the Internet gives to the *co-ordinate effects* of a multiplicity of individual activities and actions, or the *network multiplier* principle seen in the cumulative growth of available information online;
3. The rise of *peer production and sharing* of information, knowledge and culture through large-scale co-operative efforts, as one of the key trends associated with what is termed Web 2.0, social media and the

participative web (OECD, 2007), is the general impetus given to *openness and mass collaboration* more generally.

In broad terms, the set of shifts from mass communications media to the emergent media environment in terms of media production, distribution, power, content and the producer/consumer relationship can be represented as follows:
Source: Flew, 2012.

Table 1: From Mass Communications Media to Convergent Media/Web 2.0

	MASS COMMUNICATIONS MEDIA (20TH CENTURY)	CONVERGENT SOCIAL MEDIA/ (21ST CENTURY)
Media distribution	Large-scale distribution; high barriers to entry for new entrants	Internet dramatically reduces barriers to entry based on
Media production	Complex division of labour; critical role of media content gatekeepers	Easy-to-use Web 2.0 technologies give scope for individuals and
Media power	Assymetrical power relationship – one-way communication flow	Greater empowerment of users/audiences enabled through
Media content	Tendency towards standardized mass appeal	‘Long tail’ economics make much wider range of media content
Producer/consumer relationship	Mostly impersonal, anonymous and commoditised (audiences as target	Potential to be more personalized and driven by user communities

So how should we interpret these trends? One way to do so is to consider them in terms of whether authors are optimistic or pessimistic about such shifts. To take the optimistic argument, Charles Leadbeater argued in *We-Think: The Power of Mass Creativity* (2008) that the current digital era is ‘a period of unparalleled social creativity when we sought to devise new ways of working together to be more democratic, creative and innovative ... creating a collective intelligence on a scale never before possible’ (Leadbeater, 2008: 3, 5). In a similar vein, Clay Shirky argued in *Here Comes Everybody* that ‘we are living in the

middle of a remarkable increase in our ability to share, to cooperate with one another, and to take collective action, all outside the framework of traditional institutions and organizations' (Shirky, 2008: 20-21). For Clay Shirky, the time has come to cast off the professional category of journalist, since everyone is now potentially both a media producer and a media outlet, and the 'gatekeeper' function has now become more about professional self-defence than about quality or standards, and 'what was once a service has become a bottleneck' (Shirky, 2008: 69).

In other words, digital media technologies enable potentially everyone to perform the practice of journalism, not just professionally accredited journalists. John Hartley (2008) proposed that the combination of new media technologies and globalization is generating 'a society in which "everyone is a journalist" or can be', as the right of everyone 'not just to express but also to circulate information and opinions that they actually hold' is an affordance that is increasingly enabled in this new socio-technical environment (Hartley, 2008: 48, 49). This democratization of journalism is occurring in the context of the rise of *participatory media culture*, defined by Henry Jenkins as an environment where media producers and consumers are increasingly 'participants who interact with each other according to a new set of rules' (Jenkins, 2006: 3), and where consumers are increasingly powerful in relation to media corporations, but 'only if they recognize and use that power as both consumers and citizens, as full participants in our culture' (Jenkins, 2006: 260).

Not surprisingly, such optimistic projections about a digitally enabled post-journalism generate more critical or pessimistic responses. In *The Cult of the Amateur*, Andrew Keen (2011) saw the rise of social media as 'undermining truth, souring civic discourse, and belittling expertise, experience and talent ... and threatening the very future of our cultural institutions ... the real consequence of the Web 2.0 revolution is less culture, less reliable news, and a chaos of useless information' (Keen, 2011: 15-16). Others argue that the industrial context in which digital media technologies are being introduced has been one

where the hands of media corporations has been strengthened. The critical political economist Vincent Mosco argued that new forms of online and citizen journalism cannot substitute for professional journalism since ‘those telling the stories are not journalists ... [and] are not trained in the craft’ (Mosco, 2009: 350). Similarly, James Curran has argued that ‘the Web cavalry riding to the rescue is too small and without sufficient firepower to offset the decline of traditional journalism’ (Curran, 2010: 473). There are also those who believe that the impact of the new technologies has been overstated, and journalism will see through this wave of technological change as it has others. For example, Alan Knight (2008) saw the Internet as being on a continuum of new media technologies, concluding that ‘journalists will adapt to the Internet, in the same way as they embraced the telephone, the telegraph and the printing press’ (Knight, 2008: 123).

The Twin Crises of Newspapers and Journalism

The largest international study of the news industry worldwide was undertaken by the Organisation for Economic Co-operation and Development in its 2010 report *Evolution of News and the Internet*, (OECD, 2010). The following major trends were identified in the newspaper and print media industries in OECD nations:

1. A significant crisis in the newspaper industry, arising from growing access to and use of a wide number of online news sources by news consumers, leading to a the decline in newspaper readership, and an associated decline in advertising and classified revenues for newspapers in most OECD countries. The global newspaper market experienced negative growth in 2008 and 2009, as the impact of the global financial crisis merged with the decline in newspaper circulation, advertising and classified revenues. In the United States – the world’s largest market – sales fell by 30 per cent from 2007-2009, and in the United Kingdom sales fell by 21 percent from 2007-2009;

2. At the same time, it has never been easier to access news and information, and much online news is available for free. As a result, news consumption activity is rapidly migrating to the Internet and to other online devices. These trends are accentuated by: (1) the ability of providers to customize and personalize online news delivery; and (2) the capacity to participate on online news sites, through interaction, comments, sharing of stories through social media, and in some instances the contribution of material;
3. As a result, the downturn in newspaper readerships is structural rather than cyclical, for two reasons. First, low levels of newspaper readership are particularly apparent among younger people, who tend to attribute less importance to print media. Second, online news sources are increasingly used as a substitute for physical newspapers. Internet advertising revenues have now surpassed newspaper advertising revenues in the United States, and patterns of media use would suggest that this decline will accelerate – print still accounted for 29% of advertising spend in 2011, but only 7% of the time that people were spending with media (Meeker, 2012);
4. For newspaper businesses, the transition to online offers new opportunities. Tablet devices such as the Apple iPad and Galaxy Tab offer new ways of combining the affordances of online with the mobility of print. At the same time, the value chain for online news production is very different, and there are new competitors. One trend in the areas of sports – traditionally a major attractor of readers to newspapers – is that the sports bodies are developing their own news sites, which are hiring journalists and taking readers from the traditional news media. To take one example, in the 12 months since it commenced, the web site for the Australian Football League now has 500,000 viewers per day during the winter football season, 1.3 million people have downloaded its app, 40,000 pay \$50 a year for a premium service, and the site hires 40 multimedia journalists (Lagan, 2012). This is a worldwide trend in sports journalism, and in other niche

areas, such as financial journalism and technology journalism, where major companies will create their own newsrooms;

5. There are considerable structural costs associated with transition to digital, and print production has traditionally had high fixed costs (plant and equipment etc.). The question remains as to whether to continue to produce a print version of the newspaper on a daily basis, or to go to “online-only” models. In the United States since 2008, the cities of Denver, Oakland, Seattle, New Orleans, Baltimore, Cincinnati, Detroit, Ann Arbor and Albuquerque, among others, have seen their city newspaper either close down completely, go to online-only, or be produced in print version 2-3 days a week with news on other days being online only (Hirst, 2012).
6. Online advertising revenues are considerably lower than those that have traditionally been available for print newspapers. In the U.S. context, the Pew Research Centre estimates that with every reader who moves from print to digital, \$7 are lost from the print sale, whereas only \$1 is made up from the digital sale (Rosentiel *et. al*, 2012). In the Australian context, it was estimated by the then-CEO of News Limited John Hartigan that an online reader was worth about 10% of that of a print reader in terms of equivalent advertiser spend (Janda, 2009), and there would be every reason to believe that this ratio has since fallen.

All of these transformations in the news business co-exist with an intensified debate about the social role of journalism. The question of whether the problems of the traditional news media entail a crisis of information in democratic societies inevitably raises the question of whether these traditional news outlets have been doing their job well, and whether their current problems are in part the result of failing to live up to their own ideals to act as the “Fourth Estate”, informing the public and questioning those with power on the public’s behalf. In his analysis of the state of play of journalism in the United States, Todd Gitlin (2009) identified the following as elements of a “perfect storm” for journalism as we have known

it:

1. A precipitous drop in newspaper circulation numbers and advertising revenues (both classified and print), that has been accentuated by economic downturn since the global financial crisis of 2008;
2. A dramatic fall in share prices for commercial media businesses, many of which acquired high levels of debt in the 2000s, and which appear to be struggling to develop new business models for the Internet economy;
3. A shift in the “attention economy” of media users, who deal with media proliferation by seeking multi-media combinations, and spending less time consuming any single media product or service;
4. A crisis of authority for professional journalism arising from the shift from the ‘high modernist’ era of crusading investigative journalism and one-off features towards the 24-hour news cycle and the need to continuously reproduce news around familiar themes and formats;
5. A growing public distrust of journalists as increasingly being seen as the conduits for material provided to them by well-funded political, business and other special interests.

These technological developments and business model transformations have occurred at a time when claims to the uniqueness of journalism as a profession have been contested. Barbie Zelizer (2004) has argued that journalism has to be ultimately understood as a culture, and those who self-define as journalists ‘employ collective, often tacit knowledge to become members of the group and maintain their membership over time’ (2005: 200). Similarly, Mark Deuze (2005) argued that journalism is ultimately an occupational ideology shared among those who self-classify as journalists. Ideology is understood here in the dual sense of being ‘a system of beliefs characteristic of a particular group, including—but not limited to—the general process of the production of meanings and ideas within that group’, and as a process whereby ‘the sum of ideas and views—notably on social and political issues—of a particular group is shaped over time, but also as a

process by which other ideas and views are excluded or marginalised' (2005: 445). Certain myths inform this professional ideology, particularly that of the 'journalist as hero', which has been a staple of films and television programs about journalists, from the 1976 film *All the President's Men* to the current HBO series *The Newsroom* (McNair, 2011).

Daniel Hallin (1994) argued that the period from the 1960s to the late 1980s was one of 'high modernism' in American journalism, 'an era when the historically troubled role of the journalist seemed fully rationalised, when it seemed possible for the journalist to be powerful and prosperous and at the same time independent, disinterested, public-spirited, and trusted and beloved by everyone, from the corridors of power around the world to the ordinary citizen and consumer' (1994: 172). Hallin noted that there were inherent problems with journalists seeking to fill a vacuum in political institutions and public debate. One reason was that journalists are often 'too close to the powerful institutions whose actions need to be discussed' (1994: 175). Another problem is that the commercial nature of news makes it difficult for journalists in large, mainstream organisations to veer too far from what they perceive to be 'public sentiment', or to get too far offside with any major political entity, for fear of losing audience or market share. Hallin also argued that the journalistic ideal of objectivity tended to generate a focus on 'attributions, passive voice constructions, and the substitution of technical for moral or political judgements [that] is largely designed to conceal the voice of the journalist' (1994: 176). In all instances, what has been missing is a *dialogic* conception of the role of journalists, as people who communicate with, rather than to, their publics (Deuze, 2005).

Access to quality information sources has long been at the heart of quality journalism, but this reliance on contacts generates its own problems. It is no coincidence that Woodward and Bernstein worked at the *Washington Post*, and not in Montana or Arkansas; being located in the heart of the American political beast—Washington, DC—and with a well-resourced newspaper behind them, they could successfully pursue source-led investigative journalism. But this insider

access generates its own forms of capture. At its most overt, the mass acceptance of the ‘Weapons of Mass Destruction’ rationale for the invasion of Iraq in 2003 among journalists has represented an ongoing crisis of legitimacy, accentuated after 2008 by the general failure to observe the fragilities in the financial system that would lead to the Global Financial Crisis. More generally, one can simply count the number of phrases such as ‘Sources close to the Prime Minister/President say’, ‘Government officials say’, or ‘Well-placed insiders say’ in the stories of many feature writers, columnists, political correspondents, and front-page newspaper stories to get a sense of the extent of the reliance of much mainstream journalism upon official sources, and the relations of dependence this generates. This has become increasingly sophisticated in recent years with the rise of what Ward (2003) terms the ‘PR state’, where government management of media through public relations moves beyond issue-based ‘spin’ to highly coordinated information management strategies, and where large-scale government advertising aimed at ‘selling’ new policies becomes a vital part of the revenue stream of commercial media organisations (Young 2006). Indeed, many have noted that it is increasingly political satire, as seen in US programs such as Jon Stewart’s *The Daily Show* and *The Colbert Report* to comment irreverently on developments in politics, and to develop insights that one would expect leading political journalists to be more attuned to (Harrington, 2012).

Is Alternative Journalism the Answer?

Noting the current crisis of news business models, and the range of criticisms made of established news journalists, there would appear to be considerable opportunity for alternative to emerge. In the second half of the 2000s, much attention was given to blogging, citizen journalism and alternative online-only news sites to present themselves as alternative sources of news journalism. Sites such as *OhMyNews* in South Korea, *Malaysiakini* in Malaysia, *New Matilda* and *The Global Mail* in Australia, *Open Democracy* in the U.K. as well as the global

Indymedia and *Global Voices* movements, are cited as examples of an embryonic alternative, driven by bottom-up citizen journalism and a closer relationship to their reader-contributors. More recently, the startling emergence of *Wikileaks*, self-described as ‘an uncensorable system for untraceable mass document leaking’ (Moss, 2010), has seemed to many to epitomize the spirit of the global and digital counter-publics that the Internet has brought forth, successfully exploiting key affordances of the contemporary communications environment to pursue a mission of radical transparency and accountability of global political and economic elites to the global online community (Flew and Wilson, 2012).

Such developments are in line with what Bill Dutton (2011) has termed the rise of the ‘Fifth Estate’, and Yochai Benkler (2011) has termed a ‘networked Fourth Estate’, where:

non-profit [organizations] focused on bringing to light direct, documentary evidence about government behavior so that many others, professional and otherwise, can analyse the evidence and search for instances that justify public criticism. Like the emerging party presses, they act out of political conviction. And ... [they use] uses a combination of volunteerism, global presence, and decentralized action to achieve its results (Benkler, 2011: 55).

Such approaches are consistent with a form of campaigning journalism that has clear antecedents in the investigative tradition, and earlier movements such as the ‘muckrakers’ of the early 20th century, and challenge assumptions that there is a clear divide between professional journalists who adhere to the highest ethical standards and are the privileged insiders in terms of information access, and a less ethical and less professional coterie of online amateurs. They would be consistent with what John Keane (2009) has termed *monitorial democracy*, concerned with:

solving a basic problem facing contemporary democracies: how to

promote the unfinished business of finding new ways of democratic living for little people in big and complex societies, in which substantial numbers of citizens believe that politicians are not easily trusted, and in which governments are often accused of abusing their power or being out of touch with citizens, or simply unwilling to deal with their concerns and problems (Keane, 2009: 354).

Looking back from the very optimistic heights of the late 2000s, we can make some observations about the blogging/citizen journalism movement as an alternative grassroots form of monitorial online media that could challenge the practices of conventional journalism and the conventions of mainstream news media:

1. The sustainability of all of these online ventures has proven to be a challenge. Many sites have a hand-to-mouth existence, reliant upon donations and volunteer labour, akin to earlier community media models (Atton, 2008). As such, they struggle to achieve the critical mass required to transform the overall news media environment. Those sites that have broken through in terms of critical mass, such as *Huffington Post* and *The Daily Beast* in the United States, have done so through a combination of rich benefactors and practices for acquiring and aggregating media content that have generated considerable concerns among contributors, and other content producers, about exploitation of their labour and intellectual property;
2. There is a risk of underestimating the adaptiveness of established media. While established news organisations face difficulties in terms of disruption to conventional business models and the sustainability of their operations on their current scale, they also possess considerable advantages in a more competitive news media environment. These include brand reputation, a skilled workforce with well-established contacts and

credibility, and an already existing user/audience base. For the examples of news media organisations faltering or failing in the convergent media environment, others have thrived e.g. while *TIME* and *Newsweek* are struggling to survive, publications such as *The Economist* and *Financial Times* are performing well. The reach that online distribution enables is enormous: *Guardian Online* (U.K.) is now estimated to have 49 million online readers worldwide, as compared to under 200,000 sales of its print product in the U.K.;

3. The challenge is the relationship between access to news and access to opinion. As opinion costs little to produce and distribute online, the Internet has a lot of it. As the gathering of original news requires the investment of time and resources, it is more difficult to produce. The risk is that, in order to manage costs, news organisations increasingly rely upon the circulation of pre-existing material rather than gathering their own information. This of course opens up considerable risks for the manipulation of news agendas. In Australia, the number of media advisers to Federal government ministers in 2012 is double that of a decade ago, and three times that in the 1990s (Cleary, 2012). This is at a time when the two major newspaper organisations – News Limited and Fairfax – announced in June 2012 that they were laying off about 20-30% of their journalists across Australia;
4. The other risk is that access to information becomes increasingly stratified on the basis of capacity to pay for it. In Australia, we are perhaps coming to the end of a 15-year experiment in making all online news free, and relying upon online advertising revenues to cover costs. What is looking like occurring is that what can be termed “commodity” news remains freely available – celebrity gossip, funny videos off *YouTube*, sports results, a variety of opinion sites – while more analytical or investigative pieces are only available to site subscribers. An example of this in Australia is News Limited’s decision to make *The Australian* available only through

subscription, while the *news.com.au* site contains free content. If this is increasingly the case, then does it have implications for the relationship of news media to citizen participation in politics and public life?

5. The future positioning of public service media organisations will be critical in this future news environment. They have been undergoing the transformation from being public service broadcasters (PSBs) to public service media (PSMs) by becoming convergent multi-platform operations. In doing so, they increasingly challenge the business models of commercial media, by continuing to provide free news as well as analysis, opinion and interpretation, all at no cost. The debate about whether PSMs are “crowding out” established commercial media has begun to develop in Britain and Europe, and may well get traction in other environments.

Finally, I want to consider the issues arising from the rise of *Wikileaks* for the discussion I have developed here. *WikiLeaks* is a highly relevant case study in the issues that arise around Keane’s (2009) conception of democracy taking an increasingly ‘monitory’ form, Castells’ (2009) understanding of power and citizenship as increasingly networked and global, and Benkler’s (2006, 2011) notion of a networked public sphere. Around all of these theories of the 21st century polity in an age of networked global media and a more open and participatory media culture lies the question of who may be the new champions of the public sphere and democratic ideals if it is not traditional parliamentary representatives, political parties and large-scale news media outlets. The case of *WikiLeaks* presents us with a picture of both the opportunities and limitations that arise from computer hackers taking on the role of investigative journalists, and stepping into the networked space of the contemporary, and increasingly global, public sphere.

On the positive side, *Wikileaks* drew upon its ‘outsider’ status, and its critical distance from the established sources of power, to become a trusted conduit for the mass distribution of information from ‘insiders’, that it could be argued that it

was in the public interest to make available. Certainly, in a democratic society, the importance of having full access to diplomatic information so that the actions of government can be subject to critical scrutiny and democratic deliberation, and not simply kept from the public by virtue of ‘reasons of state’, is an argument with a long history in democratic theory and practice. It is a course of action, for instance, that is consistent with earlier traditions of investigative journalism, such as the publication of the “Pentagon Papers” in 1971, updating such techniques to an age of digital networks and ubiquitous information. It is for such reasons that Julian Assange, the peripatetic Australian IT maven who founded WikiLeaks, has received awards such as the Gold Medal of the Sydney Peace Foundation for ‘championing people's right to know and has challenged the centuries old tradition that governments are entitled to keep the public in a state of ignorance’ and being ‘engaged in a ... generational struggle for a proposition that citizens have a right and a duty to scrutinise the state’ (Sydney Peace Foundation, 2011). In so far as WikiLeaks provides a securely encrypted framework for large-scale whistleblowing through the leaking of large amounts of digital data, there will be a lot more of such activities in the near future: we can speak of a ‘WikiLeaks Effect’ in information counter-flows that exists almost independently of the nature of the person or organization that chooses to pursue such avenues.

On the other hand, some of the limitations of the *WikiLeaks* model are increasingly apparent (Flew and Liu, 2011):

- It has proven to be enormously reliant upon its charismatic figurehead, Julian Assange, whose ongoing legal issues in Europe have come to overtake interest in the site itself. As such, it has faced the problems that Lovink and Riemers (2010) identified as being a Single Person Organisation (SPO) based upon charismatic leadership. They argue that ‘SPOs are recognizable, exciting, inspiring, and easy to feature in the media. Their sustainability, however, is largely dependent on the actions of their charismatic leader, and their functioning is difficult to reconcile with

democratic values. This is also why they are difficult to replicate and do not scale up easily’;

- It has faced an inherent problem in its interpretation of accountability, which is that there was a level of accountability is demanded of others (governments, diplomats etc.) that did not exist, and probably could not exist, within *Wikileaks*. As such, it does not provide a good model for a more participatory form of journalism that actively engages its readership, rather than providing them with what it considers to be important;
- *Wikileaks* also wrestles with a dilemma in terms of its balance of fact and advocacy. Julian Assange has himself proposed that *WikiLeaks* has presented the possibilities for a new form of ‘scientific journalism’ that ‘allows you to read a news story, then to click online to see the original document it is based on. That way you can judge for yourself: Is the story true? Did the journalist report it accurately?’ (Assange, 2010). However, *WikiLeaks* is in practice associated with a particular stand in international affairs – particularly that of opposition to the actions of the United States and its allies – that clearly position it as being on the political left. Assange’s more recent ventures onto Russian state television, where he has interviewed the leader of Hezbollah and Venezuela’s Hugo Chavez, as well as seeking political asylum in Ecuador after interviewing its left-wing leader Rafael Correa, would confirm this hypothesis;
- Finally, *WikiLeaks*’ activities were reliant upon the existence of large media organisations, such as *The New York Times* and *The Guardian*, to get the 250,000 U.S. diplomatic cables into public circulation. Such an action continues to acknowledge that, in terms of reaching the broader community, the significance of mainstream media has not yet been overtaken by the tsunami of online sources. That may yet change, as it becomes easier to direct online traffic to online-only sites, but it is not where we have arrived at this particular historical juncture.

References

- Anheier, H., & Isar, Y. R. (Eds.). (2008). *The Cultural Economy*. (Cultures and Globalization Series, Vol. 2). London: Sage.
- Assange, J. (2010, 9 December). Don't shoot messenger for revealing uncomfortable truths. *The Australian*. Retrieved from <http://www.theaustralian.com.au/in-depth/WikiLeaks/dont-shoot-messenger-for-revealing-uncomfortable-truths/story-fn775xjq-1225967241332>.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Benkler, Y. (2011) A Free Irresponsible Press: WikiLeaks and the Battle over the Soul of the Networked Fourth Estate. *Harvard Civil Rights-Civil Liberties Law Review*. Retrieved from http://www.benkler.org/Benkler_Wikileaks_current.pdf.
- Bruns, A. (2008) *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Prodisage*. New York: Peter Lang.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture*, Vol. 1. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Cleary, P. (2012, 2 October). Political advisers schooled in art of spinning. *The Australian*. Retrieved from <http://www.theaustralian.com.au/national-affairs/political-advisers-schooled-in-art-of-spinning/story-fn59niix-1226486186791>.
- Curran, J. (2010). The Future of Journalism. *Journalism Studies*, 11(4), 464-476.
- Deuze, M. (2005). What is Journalism? Professional Identity and the Ideology of Journalists Reconsidered. *Journalism*, 6(2), 442-464.
- Dutton, W. (2011) The Fifth Estate Emerging Through the Network of Networks. *Prometheus: Critical Studies in Innovation*, 27(1), 1-15.
- Flew, T. (2002) *New Media: An Introduction*, 1st Edition. Melbourne: Oxford University Press.
- Flew, T. (2008). *New Media: An Introduction*. 3rd Edition. Melbourne: Oxford University Press.

- Flew, T. (2012). *The Creative Industries, Culture and Policy*. London: Sage.
- Flew, T., & Liu, B. (2011). Globally Networked Public Spheres? The Australian Media Reactions to Wikileaks. *Global Media Journal-Australian Edition*, 5(1), from http://www.commart.uws.edu.au/gmjau/v5_2011_1/flew_liu_RA.html.
- Gitlin, T. (2009). A Surfeit of Crises: Circulation, Revenue, Attention, Authority, and Deference. Keynote presentation to *Journalism in Crisis* conference, University of Westminster, London, May 19-20. Retrieved from <http://www.westminsternews.com/wordpress/?p=1951>.
- Hallin, D. (1994). *We Put America on Top of the World: Television Journalism and the Public Sphere*. New York: Routledge.
- Harrington, S. (2012). What Journalism Can Learn From Satire. In M. Ricketson (Ed.), *Australian Journalism Today* (pp. 236-254). Melbourne: Palgrave Macmillan.
- Hartley, J. (2008). Journalism as a Human Right: The Cultural Approach to Journalism. In M. Löffholz & D. Weaver (Eds.), *Global Journalism Research* (pp. 39-51). Malden, MA: Blackwell.
- Hirst, M. (2012, 5 June). Will We Miss Our Daily Newspaper? *The Conversation*. Retrieved from <http://theconversation.edu.au/will-we-miss-our-daily-newspaper-7413>.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy*. London: Allen Lane.
- Janda, M. (2009, 1 June). Newspapers can survive digital age: CEO. *ABC News*. Retrieved from <http://www.abc.net.au/news/2009-07-01/papers-can-survive-digital-age-news-ceo/1338750>.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: When new and Old Media Collide*. New York: NYU Press.
- Keane, J. (2009) *The Life and Death of Democracy*. New York: W.W. Norton & Co.
- Keen, A. (2011). *The Cult of the Amateur*. New York: Doubleday.
- Knight, A. (2008). Who is a Journalist? *Journalism Studies*, 6(1), 117-131.
- Lagan, B. (2012, September 28). In-house AFL Web site blows final siren for old

- media. *The Global Mail*. Retrieved from <http://www.theglobalmail.org/feature/in-house-afl-website-blows-the-final-siren-for-old-media/404/>.
- Leadbeater, C. (2008). *We-Think: The Power of Mass Innovation*. London: Profile.
- McNair, B. (2006). *Cultural Chaos: Journalism, News and Power in a Globalised World*, London: Routledge.
- McNair, B. (2011). Journalists in Film: Heroes and Villains. *Australian Journalism Reivew*, 33(1), 133-138.
- Meeker, M. (2012). *Internet Trends*. Kleiner Perkins Caulfield Byers presentation, 30 May. Retrieved from <http://www.kpcb.com/insights/2012-internet-trends>.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communications*. London: Sage.
- Moss, S. (2010, 14 July). Julian Assange: the whistleblower. *The Guardian*, Retrieved from <http://www.guardian.co.uk/media/2010/jul/14/julian-assange-whistleblower-WikiLeaks>.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2007). *Participative Web: User-Created Content*. Working Party on the Information Economy. DSTI/ICCP/IE(2006)7. Paris: OECD.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2010) *The Evolution of News and the Internet*. Working Party on the Information Economy. DSTI/ICCP/IE(2009)/14. Paris: OECD.
- Rosenthal, T., Jurkowitz, M., & Ji, H. (2012, 5 May). The Search for a New Business Model: How Newspapers are Faring Trying to Build Digital Revenue. Pew Research Centre Project for Excellence in Journalism. Retrieved from http://www.journalism.org/analysis_report/search_new_business_model.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations*. New York: Allen Lane.
- Sydney Peace Foundation (2011). WikiLeaks and human rights. Retrieved from <http://www.sydneypeacefoundation.org.au/#1275507/WikiLeaks-and-Human-Rights>.

- Tapscott, D., and Williams, A. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. London: Atlantic Books.
- Ward, I. (2003). An Australian PR State? *Australian Journal of Communication*, 30(1), 25-42.
- Young, S. (2006). Biting the Hand that Feeds? Media Reporting of Government Advertising in Australia. *Journalism Studies*, 7(4): 554-574.
- Zelizer, B. (2004). *Taking Journalism Seriously: News and the Academy*. Thousand Oaks: Sage.

The Digital Transformation of 21st Century News Journalism¹

Terry Flew²

Abstract

This paper deals with the transformations that have occurred in news journalism worldwide in the early 21st century. I argue that they have been the most significant changes to the profession for 100 years, and the challenges facing the news media industry in responding to them are substantial, as are those facing journalism education. This argument is developed in relation to the crisis of the newspaper business model, and why social media, blogging and citizen journalism have not filled the gap left by the withdrawal of resources from traditional journalism. It also draws upon Wikileaks as a case study in debates about computational and data-driven journalism, and whether large-scale "leaks" of electronic documents may be the future of investigative journalism.

Keywords: journalism, social media, Wikileaks

¹ Presentation to School of Communication, Conference on Digital Media and Journalism, Ming Chuan University, Taipei, Taiwan, 12 October, 2012

² Professor of Media and Communication, Creative Industries Faculty, Queensland University of Technology, Brisbane, Australia

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，本期刊為一年二期刊，每年 6 月及 12 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：六月出刊之文稿，其截稿日期為二月底。

肆、稿件格式

本刊為統一文稿 APA 格式，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/department/comm/2005/index.htm>。