

# 第一章 前言

## 1.1 研究動機與目的

Leavitt (in Mullen and Craig, 1990) 的研究指出:客戶參與服務的回應行為決策是需經過知覺,興趣,欲望與行動(AIDA) 四個階段. Parasuraman, Zeithaml, and Berry (PZB) (1985, 1988; see also Zeithaml, Berry, & Parasuraman 1996)敘述:服務的提供者與接受服務的客戶會對服務品質的期待有認知上的差距. 上述理論大多是針對歐美文化地區的消費者作為研究對象所得的結論,至於不同文化的社會對於上述理論是否也是成立的呢頗值商榷.

根據 Hofstede (1983)比較五十多個國家對權力距離的排序,台灣的權力距離位於五十多個國家的中間位置,而歐美國家則多聚於一端. 他的結論顯示台灣的文化與歐美有顯著差異. 因此前述兩項理論是否適用於新興工業化的台灣不無疑問. 是故本研究的目的便是要驗證本節上述理論在台灣地區的適用性,進而可推斷上述理論在其他文化地區的適用性.

因此本研究的目的是:在歐美文化圈之外驗證下述理論:1. 研究消費者參與行為在興趣和意圖及行動的關係; 2. 確認服務之提供者與消費者間存在資訊的不對稱與認知差距仍否成立.

## 1.2 研究工具使用電子報的背景

近年來因為資訊科技發達,網路廣汎的運用在各個層面如產業,家庭,學校,非營利組織...等等.此外服務業占產業結構已高達 74% (DGBAS, 2006). 高出製造業與農業許多. 服務業部門所雇用勞動力占全部勞動力亦高達 59% (DGBAS,

2009)。網路與服務業競合的結果是服務業透過網路提供服務給消費者使用。經濟合作與發展組織 (OECD, 2010) 報告指出:國際貿易在服務業的貿易近年來有不斷增加的趨勢。台灣如同許多 OECD 國家或地區一樣,服務業的貿易額也在不斷的增加。

在此同時,客戶參與生產製造與服務的趨勢也日建增加。例如客戶進入倉儲中心選購物品,買方駐進製造商廠內,在工廠內共同制定產品規格,以便廠商即時依客戶所需規格生產產品;然而大多數文獻專注描寫這些趨勢在經濟上的意涵,較少觸及客戶在參與行為的動機,意圖是何種情形,與如何解釋這些現象。

產品與服務的品質會有相當程度嚴重影響到客戶參與的行為。因此資訊服務的提供者與政府部門有此動機與誘因,去建設整套設計良好的資訊系統,以提供消費者最佳的服務。因現今經濟情境,資訊產業的發展,除去管制化後社會政經情勢的改變,導致我國新聞媒體面對了前所未有的激烈的競爭環境。

基於上述背景,顯然以我國新聞電子報的服務資料作為本研究的工具是很適合的。

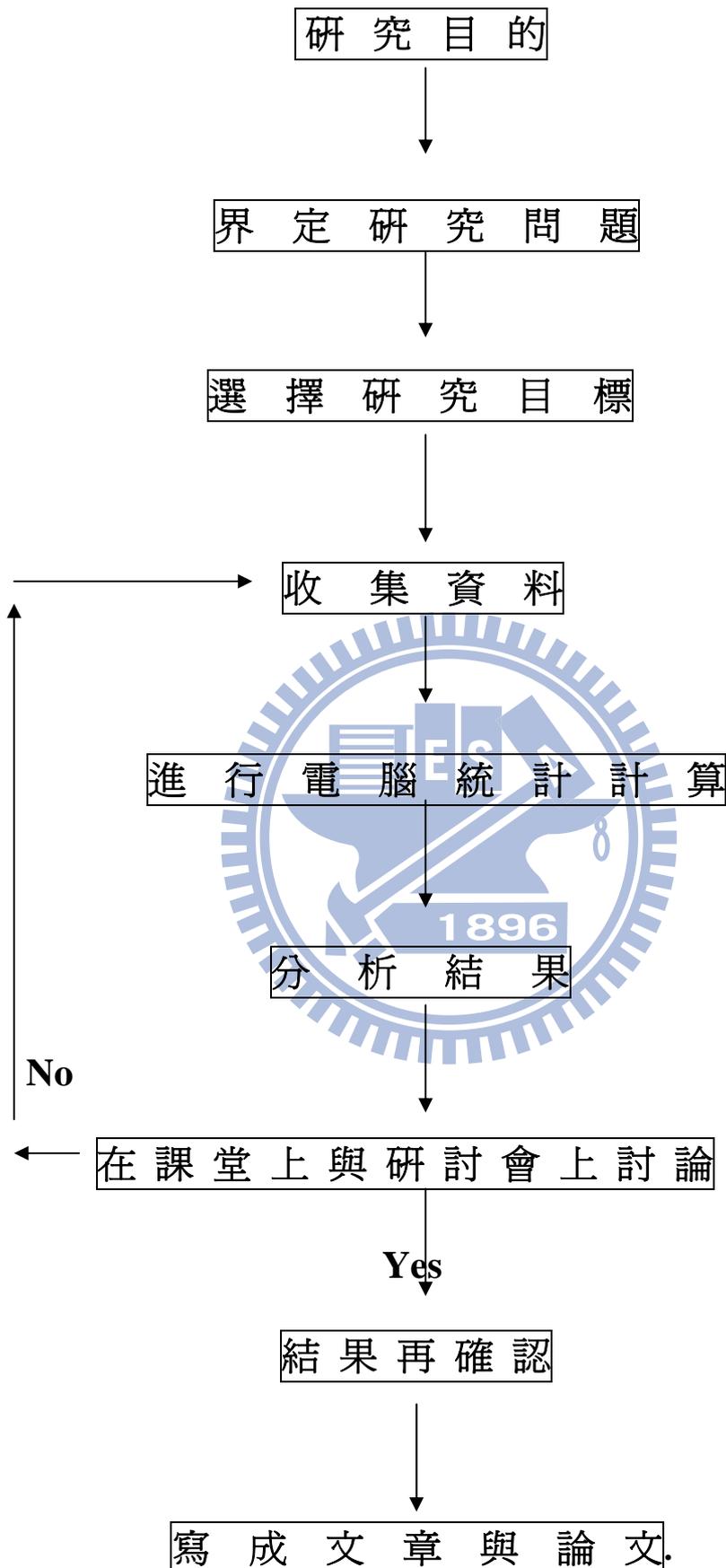
### 1.3 研究程序與章節

根據上述分析,本研究以下列程序進行:本研究遵循一定之結構流程(基本的美國心理學會 APA-IMRD 格式)加以擴張而成。即使因各個研究者與研究客體的不同而可能有不同方法程序,多數大部份正式研究需經由以下步驟達成: 1. 議題的形成, 2. 提出假說, 3. 概念定義, 4. 操作型定義, 5. 收集資料, 6. 分析資料, 7. 檢定測試, 修正假說, 如需要並要重作。 8. 作結論 (Wikipedia, 2010)。一般而言,假說是一項可以經由統計方法檢定或實驗證明是否預測屬實的邏輯陳述。如果統計結果與假說一致,則說統計支持假說因此接受假說,否則不一

致時則要拒絕假說；有時情形是一般研究者認定相對假說可能與觀察情形相符合，有時假說必需經由統計檢定後才可獲得確認，有時將永無法證明而被暫時認為是預測性的真理。好的有用的假說可經由統計檢定是否支持假說；預測則可經由長時間的觀察看其準確性如何。當隨著時間而改善其觀察的準確性，假說則未必再可提供準確預測，因為許多條件可能已改變。此時必需以新假說取代舊有假說，以不斷精進而更加精確。

本研究遵循以上所述原則流程，配合所作研究個別特性發展本論文研究流程。在研究流程中我們重複測試檢定數次並重新改寫不同內容程序數次，以求研究結果與討論所作結論精確無誤。本文曾經過課堂報告與參加數次研討會發表以獲取專家評論意見，並獲得教育部獎助博士生參加新加坡大學主辦之新加坡 2003 國際電子商務研討會，發表研究初步結果。並將與會教授建議參考調整研究方法。爾後並參加國科會舉辦之研討會向 JCR 主編報告研究結果。

本研究經過數次收集資料，並經電腦統計計算比較，在課堂上討論二次，發表於國內研討會一次，國外研討會一次以收集初期意見，並向數位專業教授與人士請教意見再寫成文章與論文。本章內容與研究主題的關聯性是在於：我們嘗試欲確認資訊不對稱與互動在中華民國台灣電子新聞報業是否有此情形，並且瞭解電子新聞報消費者行為在興趣與行動，及不同動機意圖對參與行為有無不同的情形。研究流程如下頁繪製所示：



本論文總共區分五大章節。第一章敘述一般前言，簡介本論文的研究背景，研究動機，研究目的與研究程序。第二章是屬於文獻回顧部份。於本章中回顧了許多相關文獻例如：服務管理系統，服務品質，服務傳遞時的認知差距，與客戶參與決策行為。本章也回顧了資訊不對稱與新聞電子報服務的相關文獻。文獻回顧後發展出研究的目標。第三章是屬於研究方法，其中包含研究方法簡介，研究架構，資料收集方法與機制，本章總共發展出實則二項假說以供統計檢定。第四章屬於研究統計計算程序及結果，本章包含討論研究發現及理論與實務上的意涵建議。第五章包含討論，敘述重要結論，研究限制及未來研究方向建議。在本章中詳述了研究限制，最後則是包含參考文獻目錄與附件。



## 第二章 文獻回顧

### 2.1 服務管理, 品質及參與

由於服務科技中服務提供者與接受者在消費過程中互動頻繁, 所以有必要對服務業管理, 品質及參與的文獻作一探討。William Regan (1963) 曾提及在服務業的服務中經常需要客戶的參與, 並且需要客戶與服務提供者互動溝通, 才能為客戶提供其所需要的適當服務。例如醫療服務需要客戶告知病痛所在後, 醫師方可進一步針對所在位置器官檢查後診治疾病。髮型設計服務需要與客戶互動告知何種髮型較適合當事人。因為服務經常是客戶的個人化客製化需求。大多數服務是具有無形性的, 易消逝性與異質性的, 而服務通常是需要使用消費與製造產出互動的

Richard Norman (2001) 自系統管理觀點, 對服務管理曾發展出一套服務管理系統模式 (如圖一)。Parasuraman, Zeithaml, and Berry (PZB) (1985, -88, and -95) 評估服務品質及提供服務者與接受服務者的認知, 他們發現提供服務者與接受服務者對服務內涵的知覺認知確有差距, 在服務流程中普遍的存在著此差距。PZB (1985) 曾發展出十項準則來評估服務品質: 信賴度, 回應責任度, 能力, 接受度, 禮貌性, 溝通信任度, 安全性, 瞭解知悉度, 有形性, 確保度, 與同理心。但後來 PZB (1994) 再進一步將十項簡化成五個面向: 有形性, 可信度, 回應責任, 確保性, 與同理心。稍後 ZBP (1996) 更進一步將服務行為-企圖動機面展現出五個面向: 忠誠度, 轉換, 付出更多, 外部反應, 與內部反應。Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005) 更進一步針對電子化服務品質, 建立四項服務品質評估指標, 這四項服務品質評估指標分別是: 效率性, 系統效

果性, 完成度, 與隱私性。他們同時也開發了三個有關電子化服務修復的相關構面即是：回應責任, 補償及接觸。

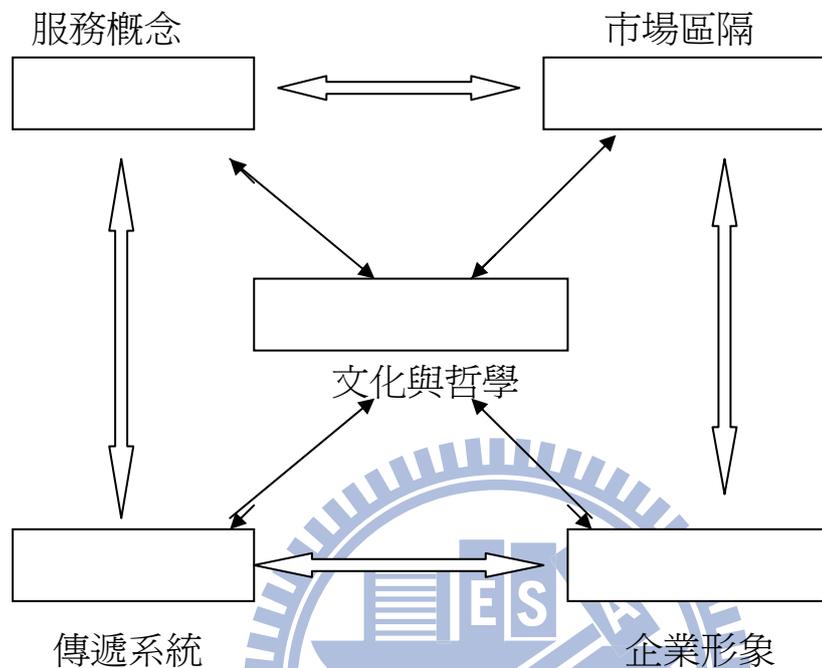


圖 1. 服務管理系統

---

Source: Richard Norman (2001), "Service Management", 3<sup>rd</sup> Ed.

---

Christopher H. Lovelock (1991) 提及服務業行銷人員運用許多方法與人溝通, 其中一項便是報紙。在產品服務面向上: Philip Kotler (1997) 認為企業供應產品與服務給客戶以因應市場需求。產品與服務會或多或少相互混合在一起。最終產品依據上述型態可分四類: 1. 純有形物品, 2. 有形物品加少許服務, 3. 無形服務加少許物品, 4. 純服務

Solveig Wikstrom (1996) 說明工業產品市場中買方與賣方互動頻繁是一種廣泛必然的工作邏輯, 此情形也可運用在服務業, 即是服務的接受者在接受服務傳遞過程中, 與服務提供者互動頻繁。

---

Jaworski and Kohli (1993) 認為環境動盪可分為市場動盪與科技動盪二面。此種說法特別適用在動態的網路虛擬世界,因為網路市場的變化與技術快速更動。Walker and Ruekert (1987)曾分析行銷組織,並且指出市場導向的組織會有較高的績效表現。Bendapudi and Leone (2003) 曾檢驗客戶參與有無的選擇對客戶滿意度的效果,並發現在給定一特有的結果情形下,客戶對公司的滿意度會依其有無參與生產/服務過程而有不同。此研究發現給予客戶是否參與生產/服務流程會影響其滿意度。

Chrysanthos Dellarcas (2003)曾討論口語傳言對網路回饋機制的效果,其發現在網路環境下口語傳言是一項十分強而有力的工具。Eroglu, Machleit, and Davis (2003) 曾做過在網路商店與消費者的實證測試反應,以期發現客戶的採購消費行為的原因。大多數的研究均確認服務管理系統品質與滿意度的關係。

Michael Porter (1980,-85) 也曾在其所著書中討論服務業的競爭。他的競爭五力(供應商,買方,替代者,潛在進入者與產業內競爭者)分析十分重要。他並將策略區分為成本領導,差異化與集中三種。Dyson and Foster (1982) 在其研究英國的產業策略形成過程中發現:在效能的某些層面,參與與效能是直接相關的。其他則是呈現負相關,一個有效果的企畫流程可以促進幫助正向的參與行動並避免負面的壞處。Rinallo & Basuroy (2009) 也發現廣告的支出會影響媒體對廣告者報導的涵蓋層面。就媒體而言,在此情形消費者閱聽客戶在策略上反而對其較不重要。

## 2.2 意圖與服務參與

本論文是針對服務消費行為研究中,意圖與參與之間因果關係的成立與否作實證,所以對相關之文獻作一探討。

Magnus Soderlund and Niclas Ohman (2005) 曾經研究發現意圖是滿意與再贊助行為之間的連結因素.他們將意圖區分為二個構面即:期待與想要的. Simon Cottle (1998) 研究報告中,對於參與的觀察研究指出是較偏向於質化的面向而非量化的面向.然而當前資訊科技比從前日益進步發達,吾人在收集資料與量化分析工具的幫助下,較易執行量化性的研究. 這即是本研究以量化方法進行研究,來觀察與解釋參與行為的原因. Chandon et al. (2005) 亦曾發現,作消費研究會對於受訪對象有一種研究效果,該效果會影響受訪對象,也因此種研究效果,受訪對象的未來消費行為會受到研究的影響.在其消費行為中表現出來.此一發現不僅確認了意圖與行為之間的關係,並且建構了衡量採購意圖反應性效果所潛藏的模式.如此根據此一假定而檢驗意圖與行為應是合理的.中華民國台灣其公民均積極渴望透過電子化服務的新聞報,參與各項不同議題的論述.茲將新聞區分為四項可能激勵讀者公民參與回饋的議題即:政治,社會,經濟與娛樂消費四種.也因此在此後述我們有對此作假設檢定.

媒體偏頗的報導會影響其聲譽,而媒體的競爭會減少其偏頗的可能 (Gentzkow and Shapiro, 2005). 因為許多公共政策會參考輿論的意見,因此公正而不偏頗的輿論意見是十分重要的. 然而網路的全球涵蓋卻又隱匿的特性,加上不同地區國家不斷變遷的政治,經濟,社會現象,使得網路電子化新聞服務作為政策與策略參考的複雜度增高許多. 因此有必要對該特性以科學方法作檢驗以減少謬誤,以期有較佳的政策與正確的策略形成.

## 2.3 資訊不對稱與電子化新聞服務

由於本研究擬使用電子報資料作為測試工具，所以對資訊不對稱與 e-news 服務相關文獻便需作一探討。Joseph E. Stiglitz (2001)認為資訊經濟已改變所謂典範的市場系統經濟。根據 George Akerlof (1970, 2001)指出：在交易過程中資訊不對稱現象，可經由個人的涉入及參與將其減低或消除。然而亞洲國家因為文化與傳統歷史，政治與經濟等系統性因素，多數具有較高的權利距離，資訊不對稱現象因而更加明顯。

Koo, Koh, and Nam (2004) 等三位韓國學者比較了一百二十三家韓國企業公司的策略選擇狀況。他們的樣本包含純粹是虛擬網路經營的企業及同時具有實體公司店面與虛擬網路經營的企業，他們發現的結論是：純粹是虛擬網路經營的企業偏好”差異化”的策略，但是同時具有實體公司店面與虛擬網路經營的企業較偏好”專注集中”策略。由此可知企業營運如以不同的經營理念會選擇有不同的策略。我們的研究樣本是選擇新聞服務報業中同時具有實體公司店面與虛擬網路經營的樣本。Li Shu-Chu (2004) 曾研究台灣的媒體競爭與市場績效表現關係。她發現媒體市場競爭程度與市場績效表現有正向的關係。具有對於客戶回應參與的回應能力及市場導向的企業能力，是在競爭中有高績效表現的主要成功因素。也因此對於客戶參與行為的多寡與是否有效回應的評估研究便是十分重要的。

Shanley, Bensanko, and Dranove (1996) 認為企業需要建構一個具經濟性的策略，否則其投資會浪費、無效率而失敗。因此需要研究找出客戶實際的參與行為以作為策略考量依據。Robert J. Herbold (2002) 曾敘述：對於像微軟這類公司所處的支配性企業環境，如何均衡創意與規範是十分重要的。也因此支配性的網路環境下，了解企業所面對的網路消費者行為是如何情形也因此變得十分重要。

Porter (2001) 曾主張:在整體企業策略觀點上,網路應視為一項科技輔助性工具.我們經由假設檢定測試此種說法的認為即是:如果模式中參數比預期的要低我們則可假定電子化新聞服務是屬於輔助性的角色.相反的,如果模式中參數比預期高,則可假定電子化新聞服務是屬於重要策略性的角色.此高低可由客觀的參數值予以觀察得知.以減少主觀判斷的錯誤.也因此我們作出假設檢定以期經由測試說明其結論是如何.我們做了數個假設並在後續文章中說明假設檢定與結果,來說明客戶的參與行為及如何避免選擇錯誤的政策與做出正確策略.統計方法與測試說明在第三章研究方法中會有詳細的敘述.

## 2.4 文化差異

本研究之所以必須,乃是因為上述學術理論建基於西方文化與社會,至於不同文化下的社會是否仍能成立,勢須作一實證.本節即在探討華人文化是否與西方有極大本質上不同. Geert Hofstede (1980, 1983) 曾以四個文化面向即:權力距離大小,男/女性化程度,個人/集體主義與規避不確定性,用來比較五十多個不同國家地區.他發現中華民國台灣地區的權力距離在五十多個國家中位居中間,而中國大陸地區則屬極高的權力距離地區.台灣,香港與新加坡因人口密度與都市化程度不同而有不同. Chi S.T. (1994) 的研究曾發現不同組織間有不同組織的禁忌. 當時他發現台灣的軍隊組織中有談論政治事項的組織禁忌. Su (2002) 的研究發現:報紙多數議題是政治性議題. 因此策略上應注意差別以選擇正確的可信任的. Yung K.S. (2005) 也在其作品中討論華人心理的特殊現象. 他並引述其它文獻主張的所謂"華人的差序格局". 另因網路隱匿的特性,這些論述均會影響本研究使用華語樣本中的參與行為. Mike W. Peng (2009) 研究發展中地區的經濟,他發現到:高度

開發的工業國家企業,會以國際合資的方法進入發展中地區的經濟市場,移轉組織的生產服務科技與商業秘密知識:例如德國福斯汽車與中國上海汽車的合資.台灣在此趨勢下也不例外,許多資金與技術紛紛流入開發中國家:如中國與印度等金磚地區與東歐.文化差異會影響人類的行為表現不同 (Hofstede, 1980),消費者行為也因此受到不同文化的影響而表現不同.例如文章原以英文發表並寫作完成,口試時少部份委員要求中譯,作者意見不同認為不必要,但因權力距離與資訊不對稱,終而以中文呈現.此即文化認知上不同所致.再例如在高度個人主義的國家,消費者會偏向購買可以強化其個人主體性的產品(如加拿大冬季奧運時,付費購買特殊設計,即時印出自己名字的服飾);而在高度權力距離的地區與國家,消費者會偏向購買象徵權力距離的產品或服務(例如在中國故宮,穿皇帝服飾付費照相).服務參與及認知差距在不同文化可以適用與否,我們認為將可以透過研究標的的中華民國新聞電子報服務的資料,經過驗證測試來說明此類問題.



## 第三章 研究方法

### 3.1 研究方法簡介

研究可認為是尋找知識或系統性的調查以建立事實的工作。研究是系統地將經過控制的情境，作實證性的，公開地對研究對象進行調查。它是經由理論及對該現象所認定的假設指引的 (Kerlinger and Lee, 2000)。研究可經由科學的方法如數學或統計進行，但也未必一定如此進行。研究可依靠科學方法的應用來進行。這類研究提供資訊與物質以解釋我們週遭的世界。它使得實務應用成為可能，例如形成政策或實際生產產品或提供服務。研究需要經費進行。經費可由公共部門慈善機構或私人民間機構提供以進行研究。研究可以依其學術或實務運用而區分不同種類研究。

研究方法的目標是生產新的知識。大致可分四類：1. 探索性研究，用以建構與確認新問題。2. 實證性研究，用實證資料測試解答的可行性。3. 複合性研究，以推演出結論。4. 建構性研究，對問題發展出解答 (Wikipedia, 2010)。實證性研究以真實資料研究，並將之形成系統性知識；複合性研究以演繹及推論方式進行以取得知識；建構性研究則建立研究架構以期獲取知識。本研究是以實證性研究方法進行，因為我們需要對資料以作實證，希以明瞭資訊不對稱及服務認知差距的理論是否可涵蓋不同的文化社會。

研究的資料可區分為：初步研究的第一手資料，以及進一步研究的次級資料。並依據事物的性質，將研究方法區分為質化方法與量化方法 (Wikipedia, 2010)。質化研究是將研究以質性的論述並把受訪對象及對話以田野調查方式紀錄作成歸納而推論以取得知識。量化研究則是將資料以數學或統計方法作研究以取得知識。

量化研究以統計方法進行並將結果以統計測試敘述呈現。例如變異數分析(ANOVA), 迴歸(Regression)與線性結構模型(SEM)…等。各種不同方法各有其優點與限制。變異數分析是以變異數值來討論線性關係的解釋程度；線性結構模型則以二階段方法, 將不同因素作成共同整體架構系統一起分析；個案研究則是將一個案作全面詳細的探討。量化模式研究方法是用統計深入測試並分析探討因果關係。本研究使用迴歸分析、變異數分析、與虛擬變數迴歸分析以測試假說。因為此種量化研究方法在管理科學上廣泛應用, 並且是在實際收集資料後以統計方法測試, 其結果可以避免人為主觀印象而得出可能不確實的結論。此種方法, 一般在解釋結果用途上是有足夠的解釋力的, 即便如此, 這種方法仍有其限制, 例如非線性關係不易觀察到。其他許多方法如資料包絡法及一些作業研究方法並未在本研究中使用。

### 3.2 研究目標

基於上述在 2.1 至 2.4 節的探討顯然可以用電子新聞報資料作為測試的工具, 以實證消費者意圖與行動間的因果關係。因此基於研究目的, 本研究的目標如下: 1. 規劃使用台灣電子新聞報服務的資料。2. 經由統計測試驗證是否有期望的認知差距, 並經由興趣(點閱)與行動(回饋)消費行為關係來觀察並驗證服務參與的溝通系統運作現象。第一項目標是針對資訊科技運用較多的電子新聞報服務業做調查; 第二項目標是觀察: 此種新聞資訊科技服務服務是否適於解釋資訊不對稱及服務認知差距; 並找出參與行為中有無存在欺騙現象。電子新聞報即時的回饋功能設計可以有效的反應, 並瞭解客戶溝通參與情形與消費行為特性; 而其背後的實務上意涵則是媒體的收益來自二個不同面向: 其一是要做廣告的企業客

戶所支出的廣告費,另一則是向媒體購買報章產品服務的一般消費者所付費用。(Godes, Ofek, and Sarvary, 2009)。在服務業有越多的客戶參與,意味著將會有較少的認知差距與較高的績效。因為客戶知悉並且回應了提供者所提供的服務,認知差距因而減少。除此域外值是屬統計上不正常值,因此種非常態,我們可以假定在域外值存在有操弄情形,但是僅限於域外值的部份可以做此命題推論。在新聞電子報服務讀者可以點選有興趣的一則新聞(研究抽樣的一個單位)並對其做回饋的文字貼版回應(如無回應則略過不計入)。

以下表抽樣樣本其中第一例為說明例:針對一件新聞報導的第一行更新時間” 2003/12/7 18:43” 表示該則新聞(文內容請參閱附錄 1b)的累計最後時間,人氣數是客戶點閱累計總數共計 199 人次(即是變數之一);回應數是有行動回應參與討論的累計總數共 20 人次(即是變數之一)。




---

更新時間	回應數	人氣數
2003/12/7 18:43	20	199
2003/12/7 18:41	28	212
2003/12/7 18:40	7	60
2003/12/7 18:40	21	190
2003/12/7 18:35	167	1529
2003/12/7 18:35	7	42
2003/12/7 18:24	11	73
2003/12/7 18:23	4	20
2003/12/7 18:22	23	226
2003/12/7 18:19	237	2752

---

來源: UDN

---

### 3.3 研究架構

基於第二章對如作者 PZB (1985, -88, and -95) Akerlof (2001) 與 Porter (2001) 及客戶意圖動機及參與行為 (Norman, 2001; PZB, 1985, -94; Wikstrom, 1996; Dyson and Foster, 1982; Chandon et al., 2005; Su, 2002) 的文獻回顧與探討及研究問題, 我們建構了基本的下述研究架構: 如圖二的點閱與回應關係架構。我們藉此關係架構檢驗(客戶興趣的)點閱行為與實際參與討論(回饋行動)之間的線性關係。統計工具是使用迴歸及一般最小平方法以便觀察解釋方法的變異程度與解釋力, 並找出不正常的域外值。

(A) 點閱與回應關係

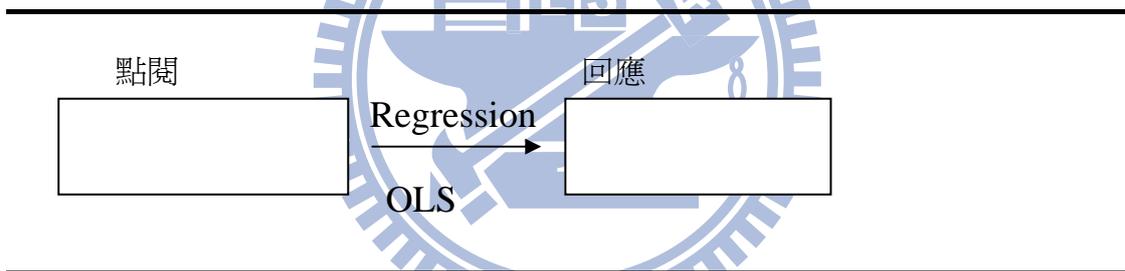


圖 2: 點閱與回應關係

意圖和參與之間的架構與不同意圖與參與之間的關係如下圖三所示: 我們將意圖區分為政治新聞議題, 社會新聞議題, 經濟新聞議題與娛樂消費新聞議題四種。因為第二章文獻探討中 Su (2002) 曾提及台灣當時新聞議題以政治為主要內容。作四類區分有助於了解不同新聞議題對消費者其參與行動決定有無不同影響。並且此發現將有助於了解讀者意圖與行為的差異並對管理人員做決策有幫助, 而且可以進一步了解並預測哪些人可能是未來潛在的消費者。

(B) 參與的不同意圖與行動關係

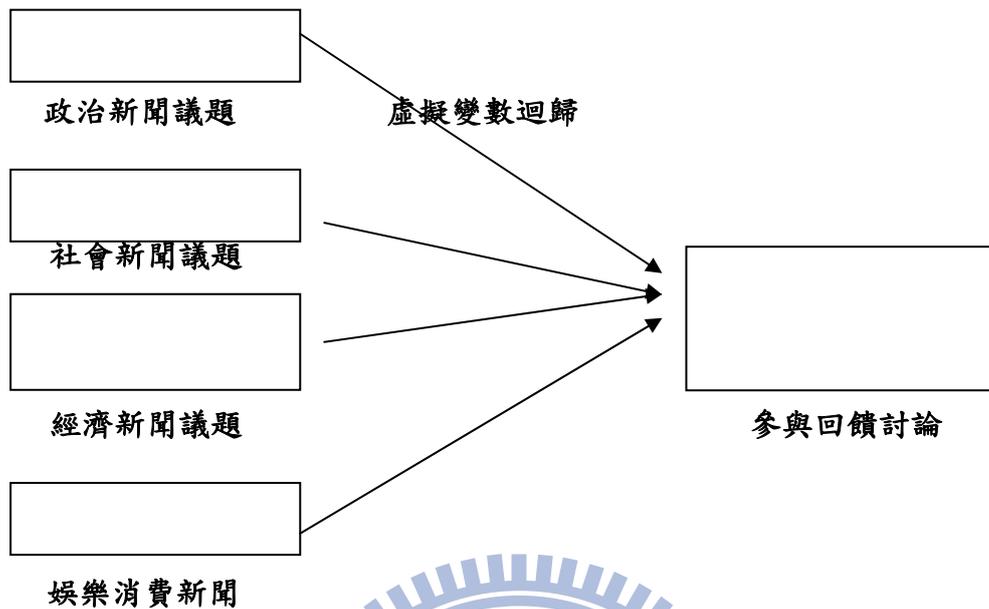


圖 3. 參與的不同意圖與行動關係

### 3.4 假說

本文第二章文獻探討提及: PZB (1985, -88, and -95) 曾評估服務品質及提供服務者與接受服務者的認知, 發現服務提供者與服務接受者對服務內涵的知覺, 在服務流程中普遍的存在著認知差距. 根據 Akerlof (1970, 2001) 所研究: 在交易過程中資訊不對稱現象, 可經由個別各人的涉入及參與將其減低或消除. 電子新聞報是一種廣泛運用資訊科技服務的業別, 適於明瞭資訊不對稱及服務認知差距.

本研究假說及命題與檢定如下:

假說 1a: 新聞電子報在點閱數與回饋參與討論之間呈現顯著正向且高的關係.

數學模式:  $P = b_0 + b_1X + e$ ;

檢定測試:  $H_0: b_1 = 0$ ,  $H_1: b_1 \text{ not } 0$

變數  $P$  是累計的客戶回饋參與行為討論數,  $X$  是累計的客戶點閱行為數,  $b_0$  是常數項,  $b_1$  為客戶點閱行為的參數值,  $e$  是殘差項,  $H_0$  是虛無假設.

基於前述文獻回顧:在服務管理系統 (Norman 2001), 服務品質與認知差距 (PZB 1985, -94), 互動 (Wikstrom, 1996), 參與 (Dyson and Foster, 1982), 意圖 (Chandon et al., 2005) 與電子新聞報服務 (Su, 2002) 的探討, 因此有必要對動機意圖及回饋行為作確認. 我們需要找出動機意圖及反應行為間的關係; 並找出某些動機意圖及回饋行為間有無關係. 為此我們將新聞議題的類型區分四種類別即是: 政治類, 經濟類, 社會類與娛樂消費類. 這四種類別可能分別對讀者會有不同刺激反應, 促成其參與電子新聞內容討論的動機意圖. 因此我們作出假說二如下:

假說 2: 對不同的議題, 電子新聞報讀者討論意圖與其參與討論行為間會有顯著的正向關係.

數學模式:  $A = b_0 + b_1X + b_2D_1 + b_3D_2 + b_4D_3 + e$

檢定測試:  $H_0: b_2=b_3=b_4=0$ ,  $H_1: b_2, b_3, b_4 \text{ not } 0$

變數  $A$  是個別種類議題客戶回饋參與討論的累計數,  $X$  是個別種類議題客戶點閱累計數,  $D_1, D_2, D_3$  是三個虛擬變數(因為共分四類, 依次代表社會, 經濟與娛樂消費的三類),  $b_0$  是常數項,  $b_1, b_2, b_3, b_4$  為政治, 社會, 經濟與娛樂消費四種議題客戶點閱行為的參數值,  $e$  是殘差項,  $H_0$  是虛無假設.

在下一章節將說明如何檢定測試這些假說及其檢定測試結果,

### 3.5 資料的收集與其機制

本研究收集資料的範圍以同時有發行紙本版及電子版的新聞資訊服務報業為母體,而抽樣是以該母體中的電子報資料作為抽樣對象.為何如此選擇抽樣對象是因為我們要比較:原發行紙本版的新聞報業,在進入發行電子報後,策略有無不同;其對客戶的參與行為多寡及不同意圖對編輯有無迷思.我們經檢篩後確認四組報業集團企業的電子新聞報資料作為抽樣對象.該四組報業集團是聯合報集團的UDN, 中國時報集團的China Times,蘋果日報集團的Apple News, 和自由時報集團的Liberty Times. 其中有一新加入市場的電子新聞報的媒體,因缺乏即時回饋系統設計,因此未被選入抽樣範圍.

抽樣機制說明如下:首先我們自參與版面觀察各個選取的抽樣對象如何累計點閱數與客戶參與數,觀察得知是以計數器功能,累進每一次點閱數與客戶參與回應數. 第二步我們根據依各版面有的新聞議題數同時作成籤數(例如一版面有十則新聞,就作十個籤,1-10)隨機抽取如同樂透抽籤選號方式進行.將抽到的號數確定,爾後對每一頁面的各該號數的新聞,點閱數及回應數紀錄下來作為樣本.抽樣單位是每一則新聞,及在其後顯示的點閱及回應累計數(實際內容請參照表一及附錄 1b). 抽樣時將單一抽取對象的抽樣時間固定在短時間之內完成,以避免因時間因素會增加累計數.不同的抽樣對象在不同時間完成以期不具相同內容,如此方具有隨機性.

這種機制設計:選樣自不同單位,不同時間,以減少相同性與增加隨機性,以期減少抽樣誤差.因為我們將其系統性的,將每一頁面,以隨機取得的籤號所代表

的新聞議題與其後累計數字選作樣本。此種抽樣可以稱之為系統性抽樣方法。(實際內容請參照表一及附錄 1b)。因為抽樣單位是客戶有興趣的一則新聞,不會因抽樣產生重複的選樣。如同樂透抽籤選號方式,對每一頁面進行隨機抽取,具有隨機性不會有抽樣的誤差。資料的結構如同表一所示(呈現在後下頁)。在扣除遺失之樣本與不可用之樣本後,總計有 187 個可用樣本自報業集團之母體中被抽取出來。

在此要說明各項專有名詞如:參與率,域外值與影響值...等統計用語。我們欲測試知道參與率。參與率是點閱和參與討論行動之間的關係比例,在統計迴歸方程式上即是其參數迴歸係數,數學上是該迴歸線的斜率;我們可自該數字了解參與率的高低,用之以作為對該議題的決策參考與策略考量。亦可將該數字作為預期的投資回收率決策參考。域外值是在迴歸線,信賴區間 95%,與可預測區間之外的值,此可經由殘差值異常的現象經測試檢定觀測出來(Bowerman and O'Connell, 1990)。亦可經由迴歸圖上對比殘差值發現該點位置。影響值是在常態信賴區間內之值,但是對整體的迴歸線斜率或參數具有相當影響。通常是近於迴歸線但位於二軸 x,y 的端點。域外值的發現與信賴區間決定對於偵測虛偽與欺瞞具有相當意義。觀察影響值則是對特殊的但尚屬正常的行為反應具有特別作用。我們可說:如對影響值與常態的集群距離作比較,足以說明部分資訊不對稱的現象。

本研究中因為網路新聞回應有匿名的特性,因加入回應只需帳號密碼或少許資料即可,以致人口統計變數在此研究中較缺乏而無法加以比較,也因較不重要以致未在研究中討論納入檢定測試。下列網址是其中抽樣對象的網頁位址以供參考 <http://forums1.chinatimes.com/dailytalk/main.asp?History=0&YearMonth=&Page=2>。除此之外尚有其他網址可供抽樣,在前述網址中讀者可以觀察到客戶參與

討論的資料，並且是更新到 2008 年的狀況，茲不一一贅述。(此外。  
<http://tw.forum.nextmedia.com/viewforum.php?f=23&start=50> 也是其一)。

本研究抽樣資料是在 2003 年底到 2004 年所收集來的。迴歸與最小平方法及變異數分析對解釋變異量有極佳效果；虛擬變數迴歸方程式用於處理虛擬的多個變數具有特殊的效果，因此均在研究中使用。上述方法與資料收集機制對於統計處理及了解理論上意涵均有幫助，因此採用來進行研究以獲取吾人所需的知識。

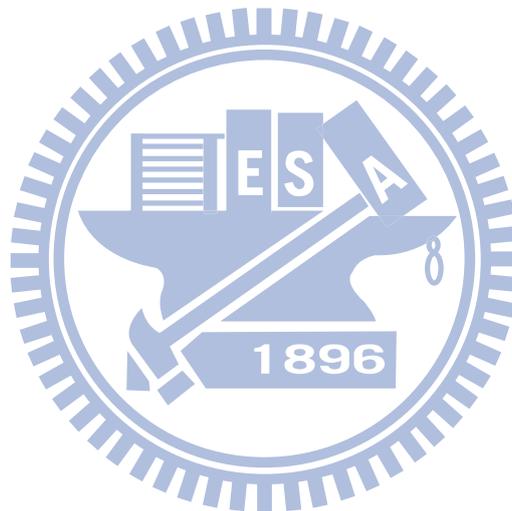


表 1：部分原始抽樣資料 (不僅限於此)

點閱數	參與討論	點閱數	參與討論	點閱數	參與討論	點閱數	參與討論
18	5	7229	551	32783	2343	10330	29
57	4	288	19	4220	254	14201	43
100	3	30	1	1079	110	2043	2
63	3	2787	118	265	29	2306	0
30	1	848	83	513	19	1050	0
62	6	171	6	288	33	22169	20
275	77	763	49	641	20	226	8
144	7	144	7	711	40	950	1
229	13	447	61	203	12	6271	4
288	19	58983	4063	1964	152	396	0
24003	1873	411	29	325	39	5745	185
50510	3440	63	3	244	4	2070	27
7402	479	1440	224	243	15	4221	29
26068	3627	471	50	278	1	5745	185
336	31	1051	94	5192	441	2070	27
335	23	1590	108	237	28	4221	29
561	22	62	6	457	23	5745	185
275	77	565	36	16621	813	3820	11
18	5	223	9	7919	387	2642	14
1988	118	9157	739	11057	488	2112	28
6581	555	9157	739	75624	3892	3981	28
100	3	889	62	8432	372	136320	9146
906	72	18837	1245	10037	231	734	60
16724	1470	4524	295	4894	117	4714	149
886	84	248	21	14140	387	1825	195
239	20	377	26	14028	215	309	13
1182	122	8700	768	1616	73	1794	69
229	13	414	7	2556	270	212	21
1761	216	1348	217	1013	105		
293	20	11367	981	596	40		
170	10	375	19	57	4		
665	56	451	29	177	14		
1835	248	10436	505	6577	310		

### 資料收集流程:

首先我們確認並找到母體所在的各網頁. 然後以樂透選號隨機方式, 決定號數以選取網頁新聞樣本單位, 進而抽取之, 取得的樣本如表一所示, 樣本是選自每一頁的各該號數新聞議題與累計數目. 此種方法可使抽樣誤差減到最小, 增加隨機性到最大. 第三步是將抽取到的有效樣本編碼再用統計軟體加以計算, 本研究使用了 SAS, Minitab 及 SPSS 在校園內供學生使用之版本等軟體, 以比較並繪圖確定研究結果符合隨機原則. 第四步我們重複多次此種流程已確保研究結論的普遍性, 並減少取樣的誤差與方法誤差, 及減少研究者主觀的誤差. 經過多次重複測試後確定結果近似, 部分原始資料如同列表一所示(但不僅限於此). 原始抽樣單位新聞議題請參照如附錄 1b 所示(但不僅限於此)以供參考確認.



## 第四章 結果

### 4.1 統計分析結果

為了有效的評估資料與觀察結果,我們所採用的統計程序如下所述: 研究中使用了最小平方法(OLS),迴歸分析模式(表 2)與變異數分析(ANOVA)(表 3)來偵測統計顯著性與觀察解釋變異量,以避免過度解讀研究結果(Bowerman and O'Connell, 1990). 研究使用上述方法並繪圖是因為該等方法可以觀測顯著性與區別域外值及影響值,以了解資訊不對稱與服務認知差距;使用虛擬變數迴歸法可以有效處理多個變數,並可看出虛擬數對於依變數是否有顯著關係. 用以解釋不同意圖對參與回應是否具顯著相關性,並且可觀察取樣是否常態. 在研究流程中檢驗了資料獨立性與常態性等基本假設並發現可以適用上述方法. 因此我們認為一般最小平方法(OLS)與變異數分析(ANOVA)是適用於本研究的方法,但域外值顯示出特殊訊息. 因此研究進行了另一虛擬變數迴歸檢驗,對不同意圖加以檢測是否對參與行為有不同的顯著影響(表 4, 表 5). 資料處理的第一步是自選取合格樣本,第二步是刪除遺失值與不符合的樣本以減少抽樣與估計誤差,第三步再作成敘述性統計對資料做初步解讀.

統計分析是依據所收集到的資料而進行的. 為避免垃圾式進出,資料是依隨機方式作系統性方法抽取,並且多次抽取,最後經軟體繪製殘差圖,確認資料是屬隨機抽取與常態分布後進行統計分析.

表 2: 一般最小平方法 (OLS)

迴歸分析: 客戶點閱與回應參與行動

Predictor	Coefficient	SE	t-ratio	Pr> t
Constant	3.04068	14.37619	0.21	0.8327
Cust. Click	0.06577	0.00105	62.58	< 0.0001**

\*p<0.05, \*\* p<0.01

基於表二，我們發現迴歸分析中的客戶點閱與回應參與行動具有顯著的正向關係，但是其關係參數僅有 0.0655 不如預期高。但統計檢定 t 值在 62.58 是顯著的 p<0.0001。假說 1a 獲得部份支持。低的參數值顯示每一百位點閱僅有約七個回應行動。此結果意味著我們必須謹慎面對：當服務提供者宣稱其廣受歡迎時，其客戶真正的參與率或許不高。不能僅看點閱數而需進一步觀察客戶真正的行動參與率。否則投資將會過度投資並且不易有高的投資報酬率。

表 3: 變異數分析 (ANOVA)

SOURCE	DF	SS	MS	F	p>F
Regression	1	141578756	141578756	3916.48	<0.0001**
Error	186	6723806	36149		
Total	187	148302562			

\*p<0.05, \*\* p<0.01

基於表三變異數分析也確認統計量 F 值是 3916, 顯著於  $p < 0.0001$ . 表中自由度是一, 迴歸中變異量與平均變異量相同. 總變異量等於可解釋變異量與不可(錯誤)解釋變異量的加總. 第 1 項假說經由統計檢定及二個表中獲得部份確認支持即是: 新聞電子報在點閱數與回饋參與討論之間呈現顯著正向關係但是參與率是低的, 不是高的.

表 4: 虛擬變數的變異數分析

**Regression (ANOVA with Dummy Variables)**

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Prob.>F
Model	4	3089118.239	772279.55975	306.287	0.0001**
Error	35	88249.76099	2521.42174		
C Total	39	3177368			

Root MSE=50.21376    R-square=0.9722

Dep. Mean=67.50000    Adj. R-sq=0.9691

C.V. =74.39076

\* $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$

基於表四: 我們發現模式是顯著的, F 值為 306.287,  $p < 0.0001$  結果表示模式是正確的迴歸模式. 迴歸分析提供了基本一般的分析能力 (Freund and Littell, 1991). 含虛擬變數的變異數分析可提供個別的逐步迴歸分析並計算虛擬數與提供診斷功能 (Bowerman and O'Connell, 1990).

表5：虛擬變數的參數估計

Parameter Estimates for dummy variables

Variable	DF	Parameter	Standard	T for H0:	
		Estimate	Error	Parameter=0	Prob. >  T
INTERCEP	1	28.071666	14.49819117	1.936	0.0609
X	1	0.030124	0.00089055	33.826	0.0001**
D1	1	-11.626581	20.96837317	-0.554	0.5828
D2	1	-21.400196	26.72842417	-0.801	0.4287
D3	1	-23.077412	20.96149712	-1.101	0.2784

\* p<0.05, \*\* p<0.01

在表五中第一變數是顯著的,參與是顯著的呈現正向,但是其他三個虛擬變數均呈現不顯著的結果現象.而且參數值是負的.這表示就該三個虛擬變數而言不同的意圖並不顯著影響其參與回應的行動,甚且可能是負面的影響.因此從以上的討論可知第二項假說”對不同的議題,電子新聞報讀者討論意圖與其參與討論行為間會有顯著的正向關係”並未獲得支持.同時該三項虛擬變數的參數值是負的,僅有第一項變數是正向的顯著關係,參數值在 0.030124.消費者在不同的議題上有不同的偏好,但是各該不同偏好不會顯著影響其實際參與回應的行動,因為其個別是不顯著的.

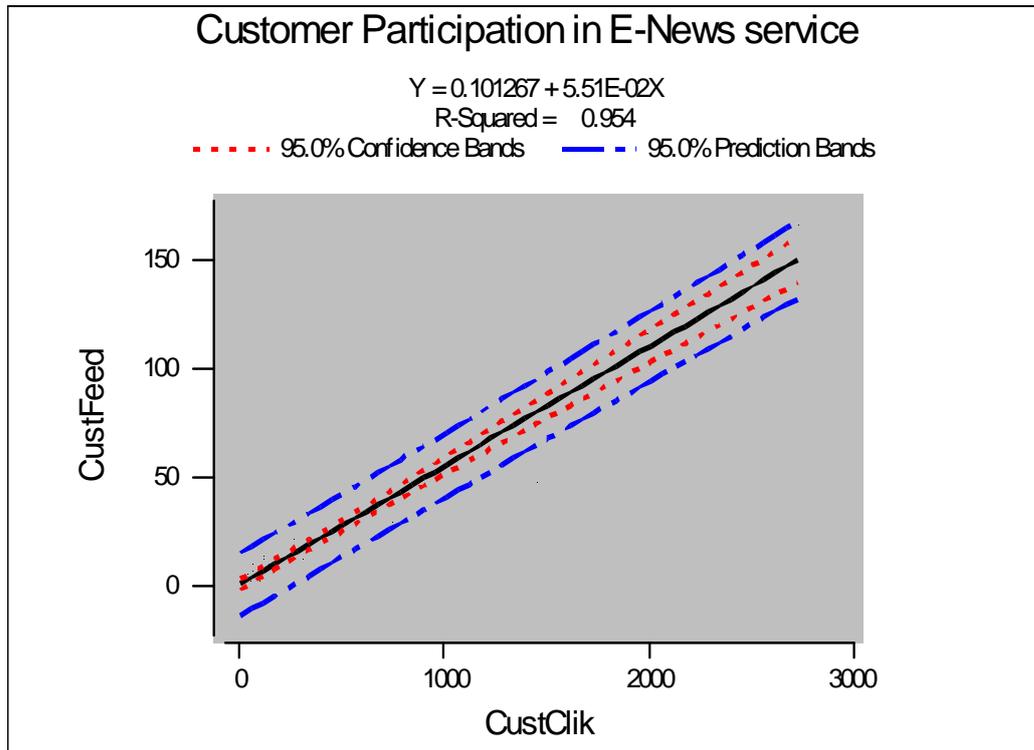


圖 4. 迴歸線及 95% 信賴區間上下界

來源:本研究繪製

為了在視覺上也獲的確認, 因此研究過程繪製迴歸線圖以供參考(圖 4)。我們發現有影響值存在圖表右上方, 但是在 95% 信賴區間內, 經過返回觀察原始資料內容, 發現該筆資料是偏向政治議題。該資料對斜率與參數有相當影響, 使迴歸線右偏現象。此外在 95% 信賴區間外發現數點域外值。經過返回觀察原始資料內容, 發現該筆資料也是偏向政治議題。影響值是可信賴的資料但是域外值卻不值得信任。

## 4.2 研究發現

基於圖 4，我們可以發現此模式中有相當高的解釋變異量  $R^2=0.954$ 。我們也可發現在客戶點閱與參予回應討論二者間有一線性關係且呈顯著正相關。在表 2 與表 3 中可以發現同樣的結果與現象。同時也在圖 4 看到數點域外值。

因為看見域外值，為此研究再將可能引起讀者意圖實際行動參與討論的新聞議題，區分為不同四類即是：政治類，經濟類，社會類與消費娛樂類等四類，進行虛擬變數迴歸分析。結果顯示(表五)三項虛擬變數與依變數間關係均不顯著。在表 4，修正後的可解釋變異量  $R^2=0.9691$ ，該數值相當高，足以有效解釋結果的內涵。

在圖 4 內其中有一些影響值與域外值，經過返回查找原始資料並核對內容，發現均是偏向政治性新聞。此種現象可能的解釋是 1. Su (2002) 的研究：多數議題是政治性議題，因此在域外值與影響值也不例外，2. 在影響值讀者對該項議題有特殊興趣與偏好參與，以致參與率特別高。

研究假說與命題結果如下列所述：

假說 1：新聞電子報在點閱數與回饋參與討論之間呈現顯著正向且高的關係

結果：部分支持。新聞電子報在點閱數與回饋參與討論之間呈現顯著 ( $p<0.0001^{**}$ ) 正向關係，但是參與率是低的而非高的，僅有約 0.06-0.07 之間，尚未到 0.5 中位數。此顯示在台灣中華民國此種權力距離中度的國家，雖然使用新聞電子報服務消費者有參與，但是沉默的大多數仍然居多。每一百人約僅有不到七

人會回應服務提供者的服務(參考表2)。此結果與假說預期高是相反的,此即是說明有認知差距的情形。

假說1:獲得部分支持。

假說2:對不同的議題,電子新聞報讀者討論意圖與其參與討論行為間會有顯著的正向關係。

結果:不支持。不同議題意圖(政治類,社會類,經濟類與娛樂消費類)並不會顯著影響消費者參與回應的行動。因為虛擬變數迴歸的三項虛擬變數均呈現不顯著現象。(Prob. of D1=0.58, D2=0.43, D3=0.28; \*p<0.05)。結果意涵是電子新聞報消費者不會因不同議題而有不同行動。不同議題所對應的消費者動機與有回應行動間關係是不顯著的。但是整體而言會是有影響的(參考表4)。這表示整體的來看:電子新聞報讀者討論意圖與其參與討論行為間會有顯著的正向關係,但是屬於低度參與;不同議題並不會單獨影響之,讀者並不會對不同的個別類型議題有不同的行動反應。

假說2:未獲得支持。

其他結果包含在迴歸線上我們發現參與率是低度的,因為大多數資料點在左下方該線的附近,且參數值也有顯示僅0.06--0.07。該參數值可供參考並作為未來預測消費者可能參與行動之基數,實務上也可做為網路廣告投資後,預計消費者會有行動之參考數據,對於管理實務意涵上具有意義:此可以避免僅注重點閱率而不重視讀者回應率的現象,因為在市場結構改變,競爭加劇後,消費者才是主要

客戶,而不是在產業獨寡占下的廣告主.因為競爭因素:消費者不行動的無效廣告會造成廣告主投資無法回收.

此外研究也發現:影響值對於迴歸係數有影響,且與大多數資料群距離相當遠.經過數次取樣後,該迴歸線斜率會逐漸向左上移動,此顯示經過時間的學習效果及內外環境改變後會增加電子新聞報讀者的行動參與率但是該比例仍然是緩慢而低的.



## 第五章 結語與討論

### 5.1 重要結論

基於對文獻回顧的探討如:PZB (1985, -88, and -95)的服務品質與認知差距, Akerlof (2001)的資訊不對稱, Porter (2001)的網路與策略, 及客戶意圖與參與行為等作者的論述 (Norman, 2001; PZB, 1985, -94; Wikstrom, 1996; Dyson and Foster, 1982; Chandon et al., 2005; Su, 2002) 及第二章內許多其他學者的論述(參考第 6-12 頁), 在研究中建立假說; 並且以中華民國新聞電子報的點閱與回應表現, 在實務上的資料為樣本, 對假說予以統計方法測試. 研究發現在點閱及參與回應二者之間有顯著的正向關係. (參考第 25 頁, 表 2 & 3). 但是參與比率如同表二參數值所示是低度的(參考第 25 頁). 研究也發現:新聞電子報不同的議題的意圖動機不會對客戶的回應行為有顯著不同的影響 (參考第 27 頁, 表 5). 此一在新興工業化的中華民國以新聞電子報的實證研究結果: 樣本中新聞電子報讀者的參與是低度的並不高, 此可說明: 自策略的觀點, 網路僅適於扮演作一輔助的角色. 研究在此產業中的對閱聽客戶回應參與討論行為的結果也發現了影響值與不正常的域外值. 值得注意的是域外值與影響值均有偏向特定議題, 且對整體回應參數比率有相當影響. 如將該等議題刪除, 整體參與率將極低.

### 5.2 理論意涵

研究結果在理論上的意涵: 由於本研究發現:

1. 電子報讀者在興趣點閱與回應參與討論的行動關係是顯著的呈現正向關係(參考第四章, 表 2 & 3, 第 25 頁), 此意味着消費行為的知覺, 興趣, 意圖與行為順序的理論在不同文化地區是成立的; 但當有不同的議題時並不會引起對消費者的讀者有不同的實際回應行為的(參考第四章, 表 5, 第 27 頁);

2. 又根據第四章第一節對於假說一顯示: 點閱數與回饋參與討論之間呈現高的關係, 但是統計結果卻是低的(只有 0.06), 對於參與率的高低有不同認知, 研究確認服務提供者與消費者間確有認知差距(參考第四章, 表 2, 第 25 頁).

以上 1, 2 兩點分別都支持了 Leavitt (in Mullen and Craig, 1990) 的階段理論與 Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985, -88, -96) 指出消費者與服務者對於服務品質有認知差距的理論. 上述理論顯然不會因社會與文化差異而有不同.

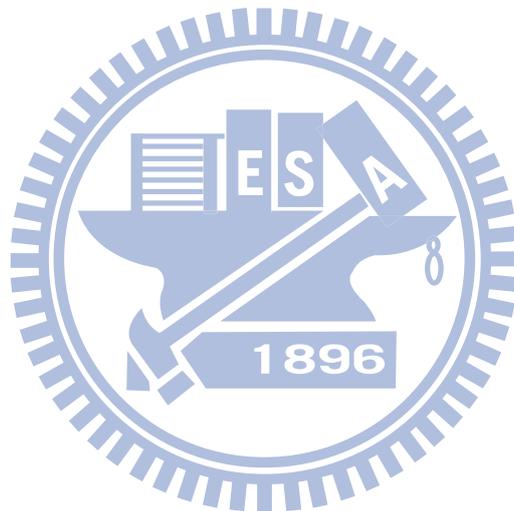
### 5.3 討論研究限制與未來研究方向

#### 研究限制

此研究母體限於以同時出版紙本新聞報與網路電子報的媒體單位, 而有能力同時發行的多屬全國性大型報團. 抽樣方式是在母體中用系統方法抽樣, 樣本欠缺較小型的地方報資料. 對於僅以廣告收入主的業者未必適用, 但是對廣告效果的詮釋仍有足夠解釋力可供廣告主投資參考. 另外因為樣本是以能有網路即時回應設計功能的新聞電子報服務業者為對象, 未有即時回應功能設計的網頁也無法被選入樣本. 也暗示研究本身的設計可能有技術進入障礙, 因此可能造成有選樣的誤差. 最後一項限制是新聞服務的網頁設計變化快, 新聞資訊也天天更新變化快速, 不易同時兼顧, 抽樣時已盡量在短時間對同一個體迅速完整抽樣以免誤差.

### 未來研究建議

未來應加入先進國家的資料作比較研究. 未來亦應擴大母體與抽樣範圍, 有更多研究者加入, 以期研究能更具證據力與說服力



## 參考文獻

Akerlof, George (1970), "The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism," *Quarterly Journal of Economics*; 84 (August 1970), pp. 488–500.

----- (2001), "Behavioral Macroeconomics and Macroeconomic Behavior", Nobel Prize Lecture, December 8, 2001, retrieved from [http://nobelprize.org/nobel\\_prizes/economics/laureates/2001/akerlof-lecture.html](http://nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/2001/akerlof-lecture.html)

Bendapudi, Neeli and Robert P. Leone (2003), "Psychological implications of customer participation in co-production", *Journal of Marketing*, 67 (1), pp.14-28.

Bowerman and O'Connell (1990), *Linear Statistical Models: An Applied Approach* (2<sup>nd</sup> ed.), Duxbury Press, Belmont CA, pp.215-228,554-573.

Chandon, Pierre, Vicki G. Morwitz, & Werner J. Reinartz (2005), "Do intentions Really Predict Behavior? Self-Generated Validity Effects in survey Research", *Journal of Marketing*, 69 (April 2005), pp.1-14.

Chase, Dave (2010), "How the Vancouver Winter Olympics (and other big stories) can help a hyperlocal news website grow", *OJR: The Online*

**Journalism Review, February 11, 2010, retrieved from  
<http://www.ojr.org/ojr/people/dchase/201002/1822/>**

**Chi, S.T. (1997), Research of Taboo in Taiwanese Business Organization, NSC  
Project No. NSC-2416-H-002-009 (in Chinese), Taipei.**

**Cottle, Simon (1998), “Participant Observation: Researching News Production”,  
in Anders Hansen et al. (Eds.), “Mass Communication Research Methods”,  
pp.35-66, London: Macmillan Press.**

**Davis, Benjamin (2010), “The Need for a ‘Digital Media Pyramid”, OJR: The  
Online Journalism Review, Feb. 16, 2010, Retrieved from  
<http://www.ojr.org/ojr/people/bendavis/201002/1823/>**

**Davis, D. & Robinson, J.P. (1989), News Flow and Democratic Society in an Age  
of Electronic Media. In G. Comstock (Eds.) “Public Communication and  
Behavior”, Vol.2, New York: Academic Press.**

**Directorate-General of Budget, Accounting and Statistics (DGBAS) (2006),  
“Quarterly National Economic Trends”, November 2006, DGBAS,  
Executive Yuan, ROC.**

**----- (DGBAS) (2009), “Labor Employed in Different Industry”, DGBAS,  
Executive Yuan, ROC. Retrieved from  
<http://www.stat.gov.tw/ct.asp?xItem=25746&ctNode=1849>**

**Dellarocas, Chrysanthos (2003), “The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms”, Management Science, 49 (10), pp.1407-1424.**

**Dyson R.G. and M.J. Foster (1982), “The Relationship of Participation and Effectiveness in Strategic Planning”, Strategic Management Journal, Vol. 3, pp.77-88.**

**Eroglu, Sevgin A., Karen A. Machleit, and Lenita M. Davis (2003), “Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses”, Psychology and Marketing, 20 (2), pp.139-150.**

**Evans, Harold M. (2001), “The Combat Correspondent”, Media Studies Journal, 15 (1), pp.2-7.**

**Freund, Rudolf J. and Ramon C. Littell (1991), SAS System for Regression, 2<sup>nd</sup> ed., Cary, NC: SAS Institute Inc.**

**Garcia, M.R. (1997),”Redesigning Print for the Web: Successful Strategy and Professional Techniques for Re-thinking information design. Indiana: Hayden.**

**Gentzkow, Matthew and Jesse M. Shapiro (2006), “Media Bias and Reputation” The Journal of Political Economy, Apr. 2006: 114, 2.**

**Godes, David, Elie Ofek, and Miklos Sarvary (2009), “Content vs. Advertising: The Impact of Competition on Media Firm Strategy”, Marketing Science, Vol. 28, No.1, January-February 2009, pp. 20-35.**

**Harper, C. (1998), “And that’s the way it will be: News and Information in a digital world”, New York: New York University.**

**Herbold, Robert J. (2002),”Inside Microsoft-Balancing Creativity and Discipline”, Harvard Business Review, Jan.2002, pp.73-79.**

**Hofstede, Geert (1980), Culture’s Consequences: International Differences in Work-Related Values 1<sup>st</sup> ed., Newbury Park, CA: SAGE.**

**----- (1983),”National Culture in Four Dimensions: A Research- based Theory of Cultural Differences among Nations”, International Studies of Management & Organization, Vol. XIII, No.1-2, pp.46-74.**

**Jaworski, Bernard J. and Ajay K. Kohli (1993),”Market Orientation: Antecedents and Consequences”, Journal of Marketing, July 1993, 57(3), pp.53-70.**

**Kerlinger, Fred N. and Howard B. Lee (2002), “Foundations of Behavioral Research”, 4<sup>th</sup> ed., Singapore: Harcourt.**

**Kolter, Philip (1997), “Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control”, 9<sup>th</sup> ed., N.J.: Prentice-Hall International.**

**Koo, Chul Mo, Chang E. Koh and Kichan Nam (2004), “An Examination of Porter’s Competitive Strategies in Electronic Virtual Markets: A Comparison of Two On-line Business Models”, International Journal of Electronic Commerce, 9 (1), pp.163-180.**

**Leavitt, Clark (1961), Intrigue in advertising: The motivation effects of visual organization. Proceedings of the 7<sup>th</sup> Annual Conference (Advertising Research Foundation), pp.126-136, Chicago, IL: Leo Burnett Co.**

**Li, Shu-Chu Sarrina (2004), “Market Competition and the Media performance of Taiwan’s Cable Television Industry”, Journal of Media Economics, 17 (4), pp.279-294.**

**Lovelock, Christopher H. (1991), Service Marketing (2<sup>nd</sup> ed.), London: Prentice-Hall International (UK) Limited.**

**Mueller, Brain and Johnson, Craig (1990), The Psychology of Consumer Behavior. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate.**

**Mueller, Jennifer and David Kamerer, (1995), “Reader preference for electronic newspapers”, Newspaper Research Journal, 16(3), Summer 1995, pp.2-13.**

**Norman, Richard (2001), Service Management: Strategy and Leadership in Service Business (3<sup>rd</sup> ed.), West Sussex, England: John Wiley and Sons Ltd.**

**Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, Journal of Marketing, 49 (Fall 1985), pp.41-50.**

**----- (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality”, Journal of Retailing; 64 (1), pp.12-40**

**----- (1994), “Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research”, Journal of Marketing, Vol. 58 (January 1994), 111-124.**

**Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, & Arvind Malhotra (2005), “E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality.” Journal of Service Research, 7 (February), pp.213-233.**

**Peng, Mike W. (2009), “Global Strategy”, 2<sup>nd</sup> ed., Mason, Ohio: South-Western/Cengage Learning.**

**Porter, Michael (1980), Competitive Strategy, New York: The Free Press.**

**----- (1985), Competitive Advantage, New York: The Free Press.**

**----- (2001), “Strategy and the Internet”, Harvard Business Review, March 2001, pp.3-78.**

**Ragan, William J. (1963), “The Service Revolution”, Journal of Marketing, July 1963, pp.57-63.**

**Rinallo, Diego & Suman Basuroy (2009),”Does Advertising Spending Influence Media Coverage of the Advertiser?”, Journal of Marketing, Vol.73, November 2009, pp.33-46.**

**Shanley, Mark, David Besanko, and David Dranove (1996), The Economics of Strategy, 2<sup>nd</sup> ed., John Wiley and Sons, New York.**

**Soderlund, Magnus and Niclas Ohman (2005), “Assessing Behavior before It Becomes Behavior: An Examination of the Role of Intentions as a Link Between Satisfaction and Re-patronizing Behavior”, International Journal of Service Industry Management, 16 (2), pp.169-185.**

**Stiglitz, Joseph E. (2001), “Information and the Change in the Paradigm in Economics”, Nobel Prize Lecture, December 8, 2001, retrieved from [http://nobelprize.org/nobel\\_prizes/economics/laureates/2001/stiglitz-lecture.pdf](http://nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/2001/stiglitz-lecture.pdf)**

**Su, Hen (2002), “Newspaper in the Era of Competition: Theories and Practices”, (in Chinese) Taipei: Se-In Publishing.**

**Walker, Orville C. and Robert W. Ruekert (1987), “Marketing’s Role in the Implementation of Business Strategies: A Critical Review and**

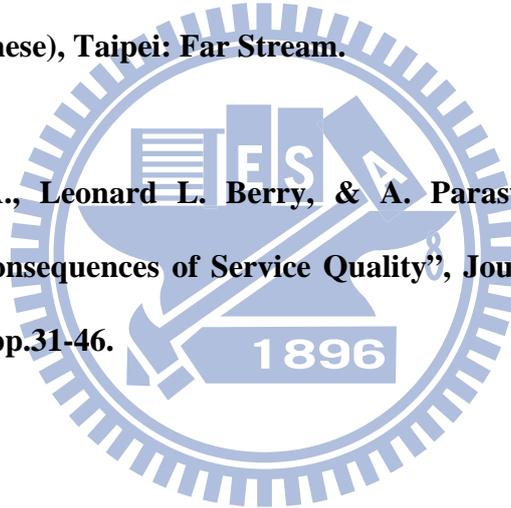
**Conceptual Framework”, Journal of Marketing, July 1987, Vol.51,  
pp.15-33.**

**Wikimedia Foundation (2010),”Research”, Retrieved February 9, 2010, from  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Research> at 9 February 2010.**

**Wikstrom, Solveig (1996),”The customer as co-producer”, European Journal of  
Marketing, 30 (4), pp.6-19.**

**Yung, K.S., K.G. Hwang, and C.F. Yung (2005), Chinese Localized Psychology,  
1<sup>st</sup> ed. (in Chinese), Taipei: Far Stream.**

**Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, & A. Parasuraman (1996), “The  
Behavioral Consequences of Service Quality”, Journal of Marketing, 60  
(April 1996), pp.31-46.**



附錄 1a: 母體中抽樣的原始樣本來源舉例 (但不限於此)  
 因來源自網頁, 限於篇幅不易閱讀, 故將原文照錄於次頁.

新聞事件	看網友留言·參與討論	更新時間	回應數	人氣數
<a href="#">如果換成美國人建鐵路</a>	<a href="#">給2008/12/07 15 : 時 還 沒 完</a>	2008/12/07 18:43	20	199
<a href="#">蘇官內廷高層爭權被歸罪</a>	<a href="#">: 給 蘇 的 總 筆 給 御 罪 · 大 家 沒 想 天 ·</a>	2008/12/07 18:41	28	212
<a href="#">陳在臨前被陳水扁親</a>	<a href="#">黑金·家親·黑金離陳水扁人合無關</a>	2008/12/07 18:40	7	60
<a href="#">扁:我擔任總統2008 8立</a>	<a href="#">連6.8未6.3長時會:馬5.1身難繼比不難陳5.0來哭天啼不難開陳難繼的</a>	2008/12/07 18:40	21	190
<a href="#">美國人上加州大學五年會一倍</a>	<a href="#">美網譯語:本報是</a>	2008/12/07 18:35	167	1529
<a href="#">防衛性公投扁會說有重大宣示</a>	<a href="#">就在今夜:要說扁說了</a>	2008/12/07 18:35	7	42
<a href="#">黨務不應有錢的區節</a>	<a href="#">: 品 格 禮 讓 · 第 2 節 的 區 節 · 逐 節 善</a>	2008/12/07 18:24	11	73
<a href="#">國中生髮型6%要轉型</a>	<a href="#">哇哇哇: 潮 浪 狂 湧</a>	2008/12/07 18:23	4	20
<a href="#">北市扁教會成立扁:美國的事安啦!</a>	<a href="#">哇哇哇: 當 然 馬 安 入 土 啦!</a>	2008/12/07 18:22	23	226
<a href="#">家長看品格馬英九最</a>	<a href="#">agree : 品 格 宋 比 禮 讓 好</a>	2008/12/07 18:19	237	2752

來源: UDN

## 附錄 1b: 前頁原文照錄

看新聞事件	看網友留言,參與討論	更新時間	回應數	人氣數
如果換成是連戰這樣亂搞	給 2003/12/07 15: 哼還真好笑	2003/12/7 18:43	20	199
蘇貞昌內定競選總幹事籲 再給扁時間	:給屠狗總幹事 給他時間,大家 沒有明天	2003/12/7 18:41	28	212
陳田錨住院陳水扁探視	黑金一家親:黑金輝餘孽住院 A 金扁關心	2003/12/7 18:40	7	60
扁:我連任幫馬 2008 卡位	連 68 宋 63 長青會:馬 51 身強 體壯不需陳 50 來哭天啼不是 那個打棒球的	2003/12/7 18:40	21	190
美國人上加國大學五年增 一倍	Ao 美國華僑:本來就是	2003/12/7 18:35	167	1529
防衛性公投扁今晚有重大 宣示	就在今夜:要宣佈獨立了	2003/12/7 18:35	7	42
當總統應有總統的風範	:品格最壞,第 9 名的風範,泛綠 暗幹	2003/12/7 18:24	11	73
國中生變髮 65%要有型	哇哈哈:清爽更秀麗	2003/12/7 18:23	4	20
北市扁友會成立扁:美國 的事安啦!	哇哈哈:當然馬安ㄌ共啦	2003/12/7 18:22	23	226
家長看品格馬英九最好	agree:品格宋主子最好	2003/12/7 18:19	237	2752

來源: UDN



## SOCIAL BEHAVIOR and PERSONALITY *an international journal*

Dr. Robert A.C. Stewart BA(NZ) EdM(Harvard) PhD(Massey) Publisher & Editor  
(Previously Professor of Human Development, The University of the South Pacific, Fiji)

Phone: +64-6-355 5736 Fax: +64-6-355 5424  
Web: <<http://www.sbp-journal.com>> Email: <[editor@sbp-journal.com](mailto:editor@sbp-journal.com)>  
P.O. Box 1539, 118 Clifton Terrace, Palmerston North 4440, New Zealand

### MEMORANDUM

TO: Phoebus Chao-Kung Lee, PhD  
DATE: January 4, 2010  
SUBJECT: Your Manuscript: "Customer Participation in E-news Service"

This article has completed the reviewing process and has been accepted for publication.

Your manuscript is scheduled for publication in Volume 38, Issue 7. Official publication date for this issue is August 2010.

The DOI prefix will be: 10.2224/shp.2010.38.7.xxx

We are happy to be able to publish your paper, which joins the work of over 5,000 researchers and professionals from 52 countries in previous issues of the journal.

Best wishes,

Robert A.C. Stewart, PhD, Editor  
*Social Behavior and Personality: An International Journal*

Social Behavior and Personality (SBP), founded in 1973, publishes papers on all aspects of Social, Personality and Developmental Psychology. Together with a distinguished Board of Editors, this journal benefits from the expertise of many hundreds of specialist reviewers all over the world. Appearing in both electronic and hard copy formats, there are ten issues per year. The journal's web page allows subscribing universities to have free on-line access to full-text articles, for all their students and faculty, in present and back issues. Individuals in non-subscribing universities and elsewhere are also able to purchase and download particular articles they require. The journal has successfully published work from over 4,500 researchers and professionals in the following disciplines: Psychology of Personality, Educational, Social & Developmental Psychology, Human Development, Clinical Psychology, Psychiatry, Sociology, and Management Science.

**ISI Web of Knowledge<sup>SM</sup>**

Journal Citation Reports<sup>®</sup>

WELCOME ? HELP

**Journal Summary List**

Journals from: search Full Journal Title for 'SOCIAL BEHAVIOR AND PERSONALITY'

Sorted by: Journal Title

Sort Again

2008 JCR Social Science Edition

Journal Title Changes

Journals 1 - 1 (of 1)

[ 1 ]

Page 1 of 1

MARK ALL UPDATE MARKED LIST

Ranking is based on your journal and sort selections.

Mark	Rank	Abbreviated Journal Title (linked to journal information)	ISSN	JCR Data					Eigenfactor™ Metrics		
				Total Cites	Impact Factor	5-Year Impact Factor	Immediacy Index	Articles	Cited Half-life	Eigenfactor™ Score	Article Influence™ Score
<input type="checkbox"/>	1	SOC BEHAV PERSONAL	0301-2212	603	0.319	0.508	0.066	136	7.6	0.00168	0.169

MARK ALL UPDATE MARKED LIST

Journals 1 - 1 (of 1)

[ 1 ]

Page 1 of 1

Acceptable Use Policy  
Copyright © 2009 Thomson Reuters.

## 履 歷

### **Curriculum vitae of Mr. Phoebus, Chao-Kung Lee (李朝功)**

Address: (H) 2f, No.25, Lane 32, Alley 225, Yon-Jee Rd., Taipei, Taiwan  
R.O.C. (台北市永吉路225 巷32弄25號2F)

Birth Place: Taipei, Taiwan, R.O.C. (台北市)

Phone (H): 886-2-27674870; Cell-phone: 0922-585460

E-mail: [phoebuslee.ms91g@nctu.edu.tw](mailto:phoebuslee.ms91g@nctu.edu.tw) ; [m1018ik@gamil.com](mailto:m1018ik@gamil.com)

#### Education:

Ph.D. Candidate, Dec.2009, Dept. of Mgt. Science, Graduate School  
of Management, National Chiao Tung University, ROC.  
(國立交通大學管理科學系博士候選人)

MBA Jan.2001, Dept. of Business Administration, Graduate School  
of Business, National Taipei University, ROC.  
(國立台北大學企業管理系企管碩士畢業)

Post-BA 1980-1981, Dept. of Business Administration, Graduate  
School of Business Administration, California State University  
Stanislaus, USA. (美國加州州立大學研究)

LL.B. June 1979, Department of Law, National Chung Hsing  
University, ROC. (中興大學法律系法學士畢業)

## 出版目錄與學會

### Publications:

- Lee, Phoebus C.K. and G.Y. Lee (2010), “Customer Participation in E-News Service”, *Social Behavior and Personality* (SSCI). Vol.38, Issue 7.
- Lee, Phoebus C.K. and G.Y. Lee (2005),”The Pros and Cons of Japan Foreign Direct Investment”, *Hawaii International Conference of Business 2005* (Conference paper, Accepted, in English)
- Lee, Phoebus C.K. (2003), “Customer Participation in E-news Service”, *International Conference on Electronic Business 2003*, National Singapore University, Singapore. (Conference paper, Accepted in proceeding and Presented in English)
- Lee, Phoebus C.K. (2001),”The Empirical Study of the Labor Standard Law and Impact on the Service Industry in Taiwan.” *MBA Master Thesis*, National Taipei University. (In Chinese)
- Lee, Phoebus C.K. (1993), “The Development of the ICT Industry in Taiwan: After the US Antitrust Case against IBM and AT&T.”, *Economic Daily News*. Taipei. (In Chinese)
- Lee, Phoebus C.K. (1991), “Investment & Law: Overseas financial report”, *Magazine of Law and You*, vol. 46, pp.68-69 (In Chinese)

Professional Society Membership:

2004-5 Ph.D. Student Member, Strategic Management Society

2003-4 Ph.D. Student Member, Institute for Operation Research and  
Management Science

1990 Member of American Marketing Association

