

# 南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION GRADUATE  
INSTITUTE OF PUBLISHING & CULTURAL ENTERPRISE MANAGEMENT STUDIES,  
NAN HUA UNIVERSITY

台灣文化創意產業網站內容分析-以表演藝術團體為例

Website content analysis for Cultural and Creative Industry in Taiwan—  
Using performing arts group as example

指導教授：黃昱凱 博士

ADVISOR : Yu-Kai Huang

研究生：謝旻儒

GRADUATE STUDENT : Ming-Ju Hsieh

中 華 民 國 九 十 九 年 六 月

# 南 華 大 學

出版與文化事業管理研究所

碩士學位論文

台灣文化創意產業網站內容分析

—以表演藝術團體為例

研究生：謝曼嫻

經考試合格特此證明

口試委員：郭奕如  
沈村山  
黃呈凱

指導教授：黃呈凱

所 長：楊聯元

口試日期：中華民國 九十九 年 五 月 二十八 日

## 準碩士推薦函

本校出版與文化事業管理研究所(碩士專班)研究生謝旻儒君在本所修業2年，已經完成本所碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：謝旻儒君已修滿36學分，其中必修科目：論文導讀與討論、研究方法、專題研討與論文計劃、出版事業經營管理、資訊管理與消費需求行為等科目，成績及格（請查閱碩士班歷年成績）。

2、在論文研究方面：謝旻儒君在學期間已完成下列論文：

(1) 碩士論文：台灣文化創意產業網站內容分析-以表演藝術團體為例

本人認為謝旻儒君已完成南華大學出版與文化事業管理研究所之碩士

養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向

碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：台灣文化創意產業網站內容分析

-以表演藝術團體為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：黃呈凱 簽章

中華民國 99年 5月 7日

## 謝誌

時間過得好快，咻~的一下就在南華過了六年了，想當初在大學時，每天也過著忙碌的日子，沒想甚麼就考上出版所。對著研究所的未來也還沒考慮時，遇到了我的指導老師-黃昱凱老師，老師對我們對我們的關心、幫助與指導讓我非常感謝與感動，這是想忘也忘不了的…

在與論文拼死拼活的日子裡，少不了的就是與 7-11 小妞和麟兮兮一起咪挺時間，一起討論、一起墮落、一起認真熬夜、一起面對老師、一起去梅嶺…還有我可愛的子民們以及呆呆和 PUKII 媽媽，謝謝你們那麼容忍我的任性以及沒邏輯、陪我一起到處”撲類”、到處吃吃喝喝、到處瘋，讓我在寫論文的日子裡感覺的不是枯燥緩慢的時間，而是時間快速、滿滿快樂的回憶。

另外一定要謝謝幫助我論文的專家學者們，如果沒有您們的幫忙，我一定是無法完成論文，謝謝你們願意抽空幫我填寫問卷，並給我許多的意見，真的非常的謝謝您們。

最後要謝謝我的阿娘以及阿爹，謝謝您讓我順利的拿到碩士學位，也謝謝我的寶貝妹妹們，讓我可以安心的在嘉義念書，不需要擔心家裡的事情。現在我畢業了，一定會賺大錢來照顧你們。

最後要祝福還沒畢業的玩伴們，加油!!

## 南華大學出版與文化事業管理研究所 99 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：台灣文化創意產業網站內容分析-以表演藝術團體為例

研究生：謝旻儒

指導教授：黃昱凱 博士

### 論文摘要內容：

「文化創意產業」是由「文化產業」衍生而來，在近幾年來，「文化產業」在世界各國漸漸轉向「創意」為主的經濟型態。台灣文化創意產業已在發展的階段，並受到相當的重視，科技與文化創意產業的結合除了提昇產業的價值外，網路也成為表演藝術團體行銷的工具之一。為了瞭解台灣表演藝術網站目前所提供的內容資訊，本研究以《表演藝術年鑑2007》所列出2007年所展演過之表演團體，總計41個表演藝術團體（分為音樂類、舞蹈類、兒童戲劇類、現代戲劇類以及傳統類五大類）為分析對象，藉由內容分析法探討表演藝術團體網站目前所呈現的內容資訊，並發展層級架構作為網站經營之重要性指標。

本研究將表演藝術團體網站內容分為「企業網路」、「商務機制」、「溝通互動」三大功能進行檢視:分析結果發現「企業網路」顯示類目「企業形象」與「內容資訊」所佔百分比比較其他類目高、「商務機制」則是「產品資訊」與「物流服務」為主、「溝通互動」的部分為「互動平台」與「教育推廣」最為常見。

後半部份以內容分析之類目進行修正後成為 AHP 架構圖，藉由網站經營者、網站使用者以及學者等相關背景專家進行專家問卷。分別對於為「畫面設計」、「企業網路」、「商務機制」、「溝通互動」四個構面 16 項準則進行分析。AHP 研究結果顯示「企業網路」構面最為重要，其次依序為「畫面設計」、「溝通互動」、「商務機制」。其次，經由 80/20 法則找出主要關鍵準則分別為「內容資訊」、「網站易讀性」、「團體背景」、「會員服務」、「產品資訊」、「語言選擇」、「視覺設計」、「互動平台」、「企業網路」等九項。

本研究針對 41 個表演藝術團體網站進行內容分析法以及 AHP 進行分析結果，在「企業網路」構面的部分，不管是內容分析法所得到的結果，或是 AHP 專家問卷的調查所佔比重皆較高，因此本研究建議各表演藝術網站經營者，可著重在「企業網路」功能檢視的開發，進而建構出符合網站使用者資訊需求的服務性指標。

**關鍵字：文化創意產業、表演藝術、網際網路、內容分析、AHP**

**Abstracts for Master Degree thesis, 2<sup>nd</sup> semester, 2010, Graduate Institute of  
Publishing and Cultural Enterprise Management Studies, NanHua University**

**Title of the thesis : Website content analysis for Cultural and Creative Industry in  
Taiwan—Using performing arts group as example**

**Graduate student** : Hsieh Ming-Ju

**Instructor** : Dr. Huang Yu-Kai

**Abstract**

”Cultural and creative industry” derived from “Cultural industry”. In recent years, “Cultural industry” is gradually turning towards the economical patterns based on “creativity” in countries all over the world. Taiwan cultural and creative industry is already at the developed stage and attached with considerable importance. Integration between technology and cultural and creative industry not only promotes values for the industry, and we notice that the internet also becomes one of the tools marketing the performing arts groups. Thus, in order to understand the content information currently provided by Taiwan performing arts websites, this research adopted the 41 performing arts groups performed in the past, also listed within the《Performing Arts Yearbook 2007》(categorized as groups in music, dancing, children drama, contemporary drama and traditional, a total of five) as the research subjects. With further content analysis, this research explored content information presented on the websites sponsored by performing arts groups in addition to developing the hierarchies to serve as the vital indices for website operation.

This research classified website contents for performing arts groups into three major functionalities as “enterprise networking”, “commercial mechanism” and “communication and interaction” for further examination. Findings discovered that “enterprise networking” expressed categories like “corporate image” and “content information” and their percentages were higher than those of the other categories. “Commercial mechanism” was based on “product information” and “logistic service”. And “communication” was commonly seen in the form of “interactive platform” and “education promotion”.

The latter half of this research proceeded to rectification in AHP architectural diagram based upon the categories from content analysis. Through website operators, users and scholars of related backgrounds, this research conducted expert surveys. And analyses were conducted based on four profiles like “Screen design”, “enterprise

networking”, “commercial mechanism” and “communication and interaction” and 16 guidelines. AHP research findings indicated that “enterprise networking” profile was the most important one, followed by “screen design”, “communication and interaction” and “commercial mechanism”. Next, by using the 80-20 Rule, this research located a total of 9 key guidelines separately as “content information”, “website legibility”, “group background”, “membership service”, “product information”, “language selection”, “visual design”, “interactive platform” and “enterprise networking”

This research conducted content and AHP analysis as opposed to 41 websites sponsored by performing arts groups. Findings indicated that, in the “enterprise networking” profile, it does not matter basing on either the findings from content analysis or the AHP expert survey, this profile had considerably high ratio from these two. Therefore, this research recommends that each website operator sponsored by performing arts groups be focusing on the inspection and development for “enterprise networking” functionality so as to establish the service indices matching to the information needs from website users.

**Keyword :** Cultural and Creative Industry, Performing arts, Internet, Content analysis, AHP (Analytic Hierarchy Process)

# 目錄

謝誌.....	I
中文摘要 .....	II
英文摘要 .....	III
目錄.....	V
表目錄.....	VIII
圖目錄.....	IV
第一章 序論 .....	1
1.1 研究背景 .....	1
1.2 研究動機 .....	2
1.3 研究目的 .....	3
第二章 文獻探討 .....	5
2.1 文化創意產業 .....	5
2.1.1 文化創意產業之定義 .....	5
2.1.2 文化創意產業之發展 .....	12
2.2 表演藝術 .....	14
2.2.1 表演藝術之定義 .....	14
2.2.2 表演藝術的特性 .....	15
2.2.3 表演藝術之相關研究 .....	16
2.3 網際網路 .....	17
2.3.1 網路之定義 .....	17
2.3.2 網站之特性 .....	19
2.3.3 網際網路之相關文獻 .....	22
第三章 研究方法 .....	23
3.1 內容分析法 .....	23
3.1.1 內容分析法之發展 .....	23
3.1.2 內容分析法之特色與使用範疇 .....	24
3.2 層級分析法 .....	25
3.2.1 層級分析法之理論概況 .....	25
3.2.2 層級分析法之相關文獻 .....	32
3.3 研究架構與流程 .....	33
3.4 研究對象 .....	34
第四章 內容分析 .....	36
4.1 資料收集 .....	36
4.2 結果分析 .....	37
4.2.1 企業網路 .....	37

4.2.2 商務機制 .....	45
4.2.3 溝通互動 .....	50
第五章 網站內容指標建立與分析 .....	58
5.1 層級分析評估架構 .....	58
5.2 問卷發放與調查 .....	60
5.3 各準則權重分析 .....	61
5.4 綜合討論 .....	67
5.4.1 第二層標的個準則一致性檢定 .....	67
5.4.2 各準則權重分析 .....	68
5.4.3 各準則權重 80/20 法則分析 .....	71
第六章 結論與建議 .....	74
6.1 結論 .....	74
6.2 研究限制 .....	75
6.3 建議 .....	76
參考文獻 .....	77
附件一 內容分析-表演藝術團體網站網路功能檢視分析 .....	80
附件二 內容分析法-表演藝術網站「企業網路」總表 .....	82
附件三 內容分析法-表演藝術網站「商務機制」總表 .....	85
附件四 內容分析法-表演藝術網站「溝通互動」總表 .....	88
附件五 AHP 評估準則之內涵 .....	91
附件六 「文化創意產業網站內容分析-以表演藝術類網站為例」專家問卷 .....	93
附件七 投稿北京大學「華文出版應對金融危機研討會」學術研討會 .....	101
附件八 投稿台中日華金典酒店「2009 亞洲的產業競爭力與企業經營管理國際學術研討會」 .....	102
附件九 投稿南華大學出版與文化事業管理研究所期刊《文化事業與管理研究第三期》 .....	103

## 表目錄

表 2.1 與表演藝術相關文獻之定義.....	17
表 3.1 隨機指標表.....	32
表 3.2 本研究分析之網站.....	34
表 4.1 音樂類表演藝術團體網站之「企業網路」功能檢視分析.....	38
表 4.2 舞蹈類表演藝術團體網站之「企業網路」功能檢視分析.....	39
表 4.3 兒童戲劇類表演藝術團體網站之「企業網路」功能檢視分析.....	40
表 4.4 現代戲劇類表演藝術團體網站之「企業網路」功能檢視分析.....	41
表 4.5 傳統類表演藝術團體網站之「企業網路」功能檢視分析.....	42
表 4.6 各分類「團體背景」百分比比較表.....	42
表 4.7 各分類「企業形象」百分比比較表.....	43
表 4.8 各分類「內容資訊」百分比比較表.....	43
表 4.9 各分類「國際化」百分比比較表.....	44
表 4.10 「企業網路」各類目百分比比較表.....	44
表 4.11 音樂類表演藝術團體網站之「商務機制」功能檢視分析.....	45
表 4.12 舞蹈類表演藝術團體網站之「商務機制」功能檢視分析.....	46
表 4.13 兒童戲劇類表演藝術團體網站之「商務機制」功能檢視分析.....	46
表 4.14 現代戲劇類表演藝術團體網站之「商務機制」功能檢視分析.....	47
表 4.15 傳統類表演藝術團體網站之「商務機制」功能檢視分析.....	48
表 4.16 各分類「產品資訊」百分比比較表.....	48
表 4.17 各分類「付款方式」百分比比較表.....	49
表 4.18 各分類「物流服務」百分比比較表.....	49
表 4.19 各分類「促銷活動」百分比比較表.....	50
表 4.20 「商務機制」各類目百分比比較表.....	50
表 4.21 音樂類表演藝術團體網站之「溝通互動」功能檢視分析.....	51
表 4.22 舞蹈類表演藝術團體網站之「溝通互動」功能檢視分析.....	52
表 4.23 兒童戲劇類表演藝術團體網站之「溝通互動」功能檢視分析.....	53
表 4.24 現代戲劇類表演藝術團體網站之「溝通互動」功能檢視分析.....	54
表 4.25 傳統類表演藝術團體網站之「溝通互動」功能檢視分析.....	55
表 4.26 各分類「互動平台」百分比比較表.....	55
表 4.27 各分類「用戶服務」百分比比較表.....	56
表 4.28 各分類「會員服務」百分比比較表.....	56
表 4.29 各分類「教育推廣」百分比比較表.....	57
表 4.30 「溝通互動」各類目百分比比較表.....	57
表 5.1 表演藝術團體網站整體權重.....	60
表 5.2 第二層級評估準則一致性表.....	68

表 5.3 「畫面設計」一致性表.....	68
表 5.4 「企業網路」一致性表.....	69
表 5.5 「商務機制」一致性表.....	70
表 5.6 「溝通互動」一致性表.....	71

## 圖目錄

圖 2.1 歷年台灣上網人口成長情況.....	18
圖 2.2 資策會網站資訊情報中心調查的「網路使用者最常瀏覽的網站內容」..	19
圖 2.3 網站經濟的參與者及互動者之架構圖.....	20
圖 2.4 顧客界面的 7C 架構圖.....	22
圖 3.1 AHP 步驟流程.....	28
圖 3.2 AHP 層級結構圖完整版.....	29
圖 3.3 本研究流程圖.....	34
圖 5.1 AHP 表演藝術團體網站內容架構圖.....	60
圖 5.2 第二層權重分析圖.....	62
圖 5.3 「畫面設計」權重分析圖.....	63
圖 5.4 「企業網路」權重分析圖.....	64
圖 5.5 「商務機制」權重分析圖.....	65
圖 5.6 「溝通互動」權重分析圖.....	66
圖 5.7 整體權重分析圖.....	67
圖 5.8 學界專家個準則權重柏拉圖.....	72
圖 5.9 學界專家個準則權重柏拉圖.....	72

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景

國內對於文化創意產業的定義為：「文化創意產業係指源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業。」，政府在界定文化創意產業範疇，除了考量符合文化創意產業的定義與精神外，亦加上了產業發展面上的考量依據。

處在知識經濟時代，如何在有限的資源下，創造最大的使用效率與價值，成為各國積極思考的產業策略模式。「文化創意產業」是由「文化產業」衍生而來，在世界各國漸漸轉向「創意」為主的經濟型態，目前政府將「文化創意產業發展計畫」納入「挑戰2008：國家發展重點計畫」積極推動，並將文化創意產業分為創意生活、數位休閒娛樂、時尚、設計、廣告、建築、出版、廣播電視、電影、視覺藝術、音樂及表演藝術、工藝、文化展演設施等13個產業範疇。主要由4個部會共同推動及其延伸之28項子計畫，4個產業範疇分別為「文化展演設施產業」、「視覺藝術產業」、「音樂及表演藝術產業」及「工藝產業」。

依經濟部文化創意產業推動小組對文化創意產業範疇所做的說明中，音樂與表演藝術產業包含：凡從事戲劇(劇本創作、劇本訓練、表演等)、音樂劇及歌劇(樂曲創作、演奏訓練、表演等)、音樂的現場表演及作詞作曲、表演服裝設計與製作、表演造型設計、表演舞台燈光設計、表演場地(大型劇院、小型劇院、音樂廳、露天舞台等)、表演設施經營管理(劇院、音樂廳、露天廣場等)、表演藝術經紀代理、表演藝術硬體服務(道具製作與管理、舞台搭設、燈光設備、音響工程等)、藝術經營等之行業均屬。

在「中華民國行業分類標準」中，音樂與表演藝術產業屬於「文化、運動及休閒服務業」，其細項範圍為，技藝表演業、文學及藝術業、藝文服務業。此一分類方式雖較過去的行業分類更能突顯表演藝術產業之重要性，卻因缺少文化產業

的觀點，造成引用上的困難。例如：文學被歸類為與視覺/表演藝術同類(即藝文類)，而非與出版業同類。此外，「中華民國行業分類標準」將文化產業歸類為服務業，屬工商服務業、個人與社會服務業的大項中，忽視了文化產業與一般服務業不同的特性。

## 1.2 研究動機

隨著經濟部工業局配合推動 2008 國際發展重點計畫中，文化創意產業發展結合人文與經濟發展文化產業來提高產業附加價值。在台灣，網際網路已廣泛的被應用，因此網站內容的建置成為傳達資訊給使用者非常重要的傳播目的之一。也因網路科技的模式漸漸的轉向了與使用者的互動模式，因此文化創意產業的產品或服務也運用在網際網路，讓使用者在消費的過程中也可享受到愉快的體驗。

藝術是在一個多元的環境下，深受經濟、政策、文化、人口結構、科技、教育等因素影響著，許多國家也將藝術文化視為重要的資產，表演藝術也是其中之一。但在目前的藝術活動裡，表演藝術是較高經濟成本的項目，投入的資源相當龐大，再加上國內的藝術消費量偏低、政府補助及企業贊助等收入來源的不確定，使得表演藝術團體面臨營運上的困境。以網際網路作為媒介，除了表演藝術團體的能見度增加外，團體與觀眾見的互動也變的方便，距離減少，網際網路的使用也使的知識的傳遞和分享更直接、更快速。欣賞者利用網際網路更快速的取得表演藝術團體的資訊、表演時間、購票，也利用網際網路的便利，搜尋演出內容的討論或評論作為是否買票的參考依據；而藝術團體便利用網際網路做了宣傳、行銷的管道。

民國 84 年，網際網路開始跟表演藝術團體有了密切的關係，網際網路在藝術管理上與組織管理、行銷、作業管理、財務管理、藝術創作、藝術教育方面都有實際的作法與進展；另外，在表演藝術網站的內容規劃部分也以畫面設計、內容溝通及傳達、溝通互動功能三方面為主。但從整體來看，表演藝術團體的網站多半是委託建構，網路透過美工設計人員以及網站管理者的設計，將平面的藝術型

態數位化，並整合式視覺和聽覺，提供一個標準化平台，使網際網路不再是一個技術，也是另一種新的意識形態的環境。

網際網路可以不受時間限制，一天 24 小時都可以做資料的傳送、連結、存取、下載等等。網路的功能更讓表演藝術團體和消費者之間能縮短距離，增加互動，表演藝術團體可以利用網站增加能見度，提供快速、最新的資訊；而消費者則是利用網站得到快速、最新的訊息。網站規劃的重要性來自於內容本身，如果一個網站沒有什麼好內容，大部分的人在瀏覽第一次後就不會在有興趣來訪。而網站內容最基本資訊為表演藝術團體的基本資訊，包含著劇團的歷史、劇團的團員、劇團的演出等等；其他內容包含近期的內容資訊、出版品、影音下載等等；與使用者之間的互動則包括了會員的加入、電子報、與其他網站之連結等等。因此，網站的設計決定了表演藝術團體的形象與特色，而內容的豐富性與互動性也影響了使用者是否願意再次瀏覽的意願。

面對科技日漸發達的時代，也是全球化的時代，在這樣的情況下，時間與距離縮短了，網路的傳播加快了人們吸收資訊的腳步，有了這樣的方便性，不管是消費者或表演藝術團體，利用網際網路的便利性，快速的傳遞、取得資訊，將消費者與表演藝術團體之間的距離縮短，並增加兩者之間的互動。

### **1.3 研究目的**

#### **研究目的**

- 一、利用內容分析法來探討表演藝術網站目前的內容現況。
- 二、表演藝術團體網站傳播內容應發展哪些重要性指標。

#### **預期成果**

- 一、本研究藉由比較、分析的方式，以國內表演藝術團體為研究對象，了解表演藝術團體在網站經營上需提供哪些內容來滿足使用者。
- 二、了解表演藝術團體網站應發展哪些重要性指標。

三、經層級架構給予網站經營者提供考量因素，提供網站經營者評估的準則，做出決策。

## 第二章 文獻探討

### 2.1 文化創意產業

#### 2.1.1 文化創意產業之定義

所謂的產業文化，意指產業經由付予創意與品管而發展出屬於該特有的文化。而文化產業則是運用文化特色，如生活文化、生態文化、生產文化加以發展應用的產業。例如水里蛇窯在生產製作的歷史中找出文化意涵，設計成為參觀者可以學習體會的新型文化產業型態。

文建會在 1995 年「文化產業研討會」中首先提出「文化產業化、產業文化化」之構想，此一「文化產業」概念，隨後成為我國「社區總體營造」的核心。經過「文化創意產業推動小組」多次地討論及參考聯合國教科文組織與英國政府對於「文化創意產業」的定義，根據台灣文化的特質，該小組決議「文化創意產業」的定義是：「源自創意與文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提昇的行業。」(文建會網站，2010，01，26)大體上是基於以下的特性而列入考量：

1. 就業人數多或參與人數多。
2. 產值大或關聯效益高。
3. 成長潛力大。
4. 原創性高或創新性高。
5. 附加價值高。

這些定義參考了英國與聯合國對於文化創意產業的定義，英國政府的創意產業(creative industries)政策，為國際間產業別架構最完整的文化政策，定義是「創意產業起源於個人的創造力、技能和才華，透過產生與開發為智慧財產權後，具

有開創財富和就業機會的潛力」。另外聯合國教科文組織對於文化產業(cultural industries)的定義是「結合創作、生產與商業的內容，同時這內容在本質上，是具有無形資產與文化概念的特性，並獲得智慧財產權的保護，而以產品或服務的形式來呈現。」

依英國「創意產業調查報告」的產業分類方式，將表演藝術(Performing Arts)區分為：

一、核心活動：

內容創作、表演製作、現代舞表演、戲劇表演、音樂劇與歌劇表演、巡迴演出、服裝設計與製、燈光。

二、相關活動：

旅遊、酒吧與餐館、商業贊助、節慶管理、表演場所管理、教育、社區音樂、餐飲服務、錄音、節目出版。

三、相關產業：

音樂、電視與廣播、設計、電影與錄影帶、出版、特殊效果。

音樂類(Music)區分為：

一、核心活動：音樂製作、物流與零售、作詞作曲版權管理、現場表演、經營、代理權與促銷、作詞與作曲。

二、相關活動：音樂媒體、多媒體內容、數位媒體、零售與網路下載、電腦遊戲音樂、藝術與創意工作室、音樂書生產／物流／零售、樂器生產／物流／零售、攝影、教育與訓練。

三、相關產業：網路與 e 商務、出版、電視與廣播、廣告、電影與錄影帶、表演藝術、互動式休閒軟體、軟體與電腦服務。

為保持成長態勢，自 2008 年起至 2011 年，文化創意產業之後續推動事宜，

將由行政院文化建設委員會、行政院新聞局及經濟部等部會納入相關專案計畫共同推動，各部會執行重點如下：

### 一、文建會「文化創意產業發展第二期計畫」

本計畫將聚焦於藝文產業的扶植及創新育成，強化交流平臺及地方推動能量，扶植青年藝術家，建置數位創意銀行，並結合產官學界相關資源，串連相關業者、地方政府及大專院校創新育成中心共同投入產業發展。基於藝術文化產業的特殊性，本計畫擬定了政策性的補助措施，並以第一期計畫完成初步建置之 5 大創意文化園區及工藝園區為基礎場域，搭配各園區之產業定位，推動產業扶植輔導及創新育成之相關計畫，期使軟硬體相互輝映，以促成美感創新及產業升級。計畫架構如下：

#### 1.強化產業環境發展計畫

- (1)輔導成立藝文產業創新育成中心
- (2)補助縣市政府推動藝文產業發展
- (3)補助藝文產業研發生產及行銷推廣
- (4)建置數位資料庫及數位創意銀行
- (5)青年藝術家展才計畫

#### 2.工藝創意產業發展計畫

- (1)建立臺灣工藝育成網絡（資源人力面）
- (2)強化工藝產業競爭力（產出面）
- (3)建構工藝產業市場機制（市場面）
- (4)工藝創新育成中心基地硬體設施整建計畫

#### 3.創意文化園區推動計畫

(1)5 大園區管理發展

(2)華山創意文化園區

(3)臺中創意文化園區

(4)花蓮創意文化園區

(5)嘉義創意文化園區

(6)臺南創意文化園區

## 二、新聞局「振興流行文化產業方案」

為培育臺灣影視、圖文出版、流行音樂人才，重整臺灣流行文化發展環境，繁榮本國流行文化消費市場。形塑臺灣流行文化品牌，獎勵輸出臺灣包容多元的臺灣影視、圖文出版、流行音樂等產品，帶動國際間對臺灣旅遊、觀光、服飾等消費性商品之品牌認同。「振興流行文化產業方案」策略包括：

(一) 藉由獎勵業者創意、人才、資金、行銷等措施，建立具臺灣本土特色的品牌形象。

(二) 積極獎勵輸出臺灣流行文化產品，並藉國際行銷打開海外市場。

(三) 目標市場設定為中國市場、歐美學習華文華語熱潮的利基市場及鄰近亞太市場。整體計畫架構如下：

### 1.流行音樂產業衝刺計畫

(1)辦理「臺灣原創流行音樂大獎」

(2)補助樂團錄製專輯

(3)積極配合經濟部智慧財產局，宣導著作權保護之觀念

(4)補助音樂團體及個人進行國際性音樂交流

- (5)輔導業者開拓國際市場
- (6)定期聘邀音樂產業從業人員進行交流
- (7)辦理音樂產業調查

## **2.圖文出版產業衝刺計畫**

- (1)補助發行數位出版品
- (2)辦理「數位出版金鼎獎」暨數位出版推廣活動
- (3)補助辦理部落格年會
- (4)補助「臺灣數位出版聯盟」運作
- (5)製作臺灣出版資訊網及數位出版網
- (6)辦理閱讀活動
- (7)協助業者開拓海外市場
- (8)價購各國參展圖書及提供外館致贈轄區重要圖書館圖書
- (9)獎助版權輸出
- (10)出版專業人才培訓
- (11)辦理出版產業調查
- (12)獎助漫畫產業(辦理劇情漫畫獎、補助漫畫刊物發行)

## **3.電影產業服務業衝刺計畫**

- (1)修正電影法
- (2)推動「臺灣電影策略投資及輔導5年計畫」
- (3)建立影視融資貸款制度

- (4)建立影視投資機制
- (5)培育商業電影人才
- (6)成立 UniTaiwan 國際推廣組織
- (7)強化媒體行銷、拓展國片人口
- (8)舉辦「臺灣國際影視博覽會」
- (9)蒐整電影產業資訊
- (10)強化整合機制
- (11)持續推動「電影產業振興計畫」

#### **4.電視產業衝刺計畫**

- (1)建立製播分離制度
- (2)政策鼓勵國內電視業者購置臺製節目
- (3)補助優良節目外銷翻譯配音費用
- (4)輔導製作業公協會
- (5)建立影視融資貸款及投資制度
- (6)培育招募各類製作業相關人才
- (7)設置臺灣電視節目行銷常設組織
- (8)國家影音產業資訊平臺 Web2.0 化
- (9)與知名媒體合作製播臺灣主題紀錄片

### **三、經濟部「設計產業翱翔計畫」**

為使臺灣成為亞太地區具有知識運籌能力之創意設計重鎮，設計產業翱翔計

畫的策略包括：

(一) 協助產業建立設計合作體系、跨領域合作機制，及設計創新管理制度，提供全球設計情報及協助產業國際設計運籌等，來協助我國產業的持續創新發展。

(二) 加強拓展設計的服務市場，擴大設計應用領域與國際市場的需求。

(三) 加強國內設計人力的設計與行銷管理能力，並協助產業引進國際設計師資源。

(四) 整合國內設計相關資源，全力辦好 2011 年世界設計大會，加強臺灣優良設計與國際接軌。藉由上述 4 個方向與目標，加速我國設計與產業能量進入國際化，整體計畫架構如下：

### **1.協助傳統產業提升設計附加價值**

(1)推動技術創新設計應用，提升產業競爭力

(2)協助業者提升設計資源管理能力，強化設計應用效能

(3)辦理商業設計輔導，提升商業設計發展

### **2.協助科技產業全球設計市場運籌**

(1)建立設計管理制度，增加產品市場競爭能力

(2)連結國際設計資源，協助產品創新開發

(3)辦理設計人力媒合與流通，提升設計國際能量

### **3.協助設計服務業開發市場**

(1)開發華人區域設計市場，強化服務輸出能力

(2)辦理國際市場行銷活動，展現臺灣設計能量

(3)擴大國內設計應用領域，增加設計服務業產值

#### 4.促進設計研究創新應用

- (1)辦理未來趨勢主題研究，協助產業設計開發新產品
- (2)運作設計研究平臺與網絡，提供設計研究資源
- (3)辦理設計產業調查研究，研擬設計發展策略

#### 5.強化國際設計整合人才

- (1)強化設計行銷人才，協助設計市場開發
- (2)培訓傳統產業設計管理人才，提升產品開發能力
- (3)培訓科技產業國際設計人才，強化產業國際化程度

#### 6.推動臺灣設計國際形象

- (1)辦理國內外推廣活動，展現臺灣設計能量
- (2)參與國際設計事務，建立臺灣設計知名度
- (3)推廣臺灣設計優良形象，參與國際獎賽建立 DIT 標竿

### 2.1.2 文化創意產業之發展

英國政府的創意產業發展，為國際上產業別架構最完整的文化政策。自 1997 年成立「創業工業任務小組」並於 1998 年及 2001 年提出「創意工業圖錄報告」(Creative Industries Mapping Document)。2002 年其負責人 Mr. Michael Seeney 來台時也明白表示定義創意產業 CI(Creative Industry)的過程中困難重重。基本定義如下：「創意產業 CI(Creative Industry)即起源於個體創意、技巧及才能的產業，通過知識產權的生成與利用，而有潛力創造財富和就業機會。」其中將創意工業分成十三類：廣告、建築、藝術及古董市場、工藝、設計、流行設計與時尚、電影與錄影帶、休閒軟體遊戲、音樂、表演藝術、出版、軟體與電腦服務業、電視與廣播。

根據聯合國教育、科學及文化組織(United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO)對於『文化、貿易及全球化』的問題與解答，UNESCO 認為，創意是人類文化定位的一個重要部分，可被不同形式表現。一般同意，『文化產業』(cultural industries)適用於，『那些以無形、文化為本質的內容，經過創造、生產與商品化結合的產業』。這些內容典型地是被著作權保障著，並且可以採用產品或者服務形式來表現。文化產業或可被視為『創意產業』(creative industries)、以經濟術語來說，『朝陽或者未來取向產業(sunrise or future oriented industries)，或者以科技術語來說，內容產業(content industries)。UNESCO 認為文化產業的概念一般包括：印刷、出版、多媒體、聽覺與視覺、攝影與電影生產，亦等同於工藝與設計。對某些國家來說，這個概念也包括建築、視覺與表演藝術、運動、音樂器具的製造、廣告與文化觀光。

UNESCO 將文化創意產業分成文化產品、文化服務與智慧財產權三項。文化產品指涉的是書本、雜誌、多媒體產品、軟體、唱片、電影、錄影帶、聲光娛樂、工藝與時尚設計。文化服務則包括了表演服務(戲院、歌劇院及馬戲團)、出版、出版品、新聞報紙、傳播及建築服務。也包括視聽服務(電影分銷、電視/收音機節目及家庭錄影帶；生產的所有層面例如複製與影印；電影展覽，有線、衛星、與廣播設施或電影院的所有權與運作等)，圖書館服務、檔案、博物館與其他服務。

英國是最早提出「文化創意產業」概念的國家，因為英國本身擁有悠久的歷史文化資產，高水準的人文素質，以及高度資本化的文化工業，這部文化機器每年為英國創造出驚人的產值。2000年，英國文化創意產業的相關從業人員約195萬人，佔國民生產毛額的7.9%，是英國產值第二大的產業。光是在倫敦，800萬的人口中，有50萬人是從事創意產業工作，締造出高達210億英鎊的產值。讓台灣人引頸期盼已久的英國百年音樂劇〈貓〉，去年首度來台，就造成一票難求的盛況，今年再度登台表演，依舊掀起話題與搶票熱潮，周邊產品仍然發燒當紅。可見文化與創意都是吃遍全世界的好生意。

## 2.2 表演藝術

### 2.2.1 表演藝術之定義

「表演」從字義上可知，「表」為外在，「演」為呈現，是指一種以動作或過程來表現出某些事物的型式；「藝術」一詞是源於拉丁文 *Ars*，廣泛的說法是指人為的技術與製作的一種活動。凡能將自然界之事物，經過某規則、方法、技術等過程，予以適用於人類的生活者。但因為意義上界定過於寬廣，因此以應用之技巧有巧妙之處皆成為了藝術，譬如：生活中的「生活藝術」、軍事上的「戰爭藝術」、工業中的「產品設計藝術」、人與人相處的「人際關係藝術」等等。

一般對藝術之界定皆採八大藝術：繪畫、音樂、文學、戲劇、雕刻、舞蹈、建築、電影，在「美」的通則，採較為狹義的「藝術」定義，是指含有審美價值，根據美的原則，能表現出創作者的思想及情感，並予接觸者美的感受者。

「表演藝術」一詞，簡單的講，是演出人直接面對觀眾表演的藝術。可概分為戲劇(演員)、舞蹈(舞者)、音樂(演奏者)等三大藝術類別。在《牛津藝術字典》將表演藝術定義為是一種結合劇場、音樂、視覺藝術的一種藝術形式。另外在《中華百科全書》裡則將表演藝術定義為以活生生的藝術家做為工具與材料的一種藝術形式，因此凡是音樂、演奏、演唱、舞蹈、戲劇等皆包括在內。

文建會於 2002 年建立「文建會網路劇院」的網站，涵蓋了音樂、戲劇、舞蹈等三大範疇，將定義如下：

- (一) 音樂：以演唱或演奏為主的表演活動，可分為演唱會、演奏會、西樂、國樂等等。
- (二) 戲劇：以劇情為主的表演活動，可分為中國傳統戲曲、國外傳統戲曲、現代戲劇、偶戲等等。
- (三) 舞蹈：以舞蹈為主的表演活動，可分為中國民族舞蹈、外國民族舞蹈、芭蕾舞、現代舞等等。

## 2.2.2 表演藝術的特性

所謂的表演藝術是指表演者與觀賞者在同一時空下所進行的演出，不論地點是在室內或者是室外，演出型式、內容不拘，觀眾或是閱讀者可以在任何時間欣賞視覺與文學藝術的作品。表演藝術所呈現是觀賞者只有在表演的當下能體驗表演藝術。而表演藝術具有抽象性、易逝性、不可分割性與異質性，因此表演藝術團體的產品被視為一種服務。

陳光世(2000)提到表演藝術團體的產品視為一種服務，服務業的主要特性為無形、易消逝性、同時性、異質性、顧客參與性。

(一) 無形性：指的是一種行為，表演藝術的觀眾在表演藝術活動前，看不到也聽不到演出內容與價值，因此表演藝術並沒有一定的實體形式可以讓觀眾在事前接觸。

(二) 易消逝性：服務無法儲存的特性，在演出時，表演者的演出無法立即增加或是儲存。

(三) 同時性：服務是一種過程，建立在服務者與被服務者之間的關係上，一般實體產品是先被製造儲存，最後被消費，在服務進行時，服務者與被服務者必須是再同一時間發生，因此，表演藝術的一大特徵就在於必須到演出現場。

(四) 異質性：服務會隨著提供者、時間和地點的不同而有不同程度差異的存在，相同的演出內容，會隨著表演者本身的情緒、精神狀況等不同而影響演出的品質。

(五) 顧客參與性：表演藝術若失去觀眾的參與舊失去價值與意義，表演藝術者與觀眾的互動是非常重要的，如何讓觀眾更了解演出內容，是表演者與觀眾之間重要的互動與交流。

Kotler 與 Scheff 認為表演藝術產業的定義不僅僅是局限於舞台的演出作品，

應包含組織所提供的所有事物，因此提出了三個層次：

### 一、核心產品

核心產品是只有型的產品，提供市場作為購買或消費之用的產品。像是音樂作品、節目單、預售系統等等。

### 二、期望產品

期望產品包還消費者對產品購買和產品消費的一般性期待，消費者可能會預期用信用卡付前或電話、傳真的方式來購買演出的門票等等。

### 三、延伸產品

延伸產品指的是超過目標群，對產品在特色和利益上一般預期的產品，產品的附加服務可使目前的顧客加強經驗與感受，因而建立顧客的滿意度和向心力，像是團體購票有折扣等等。

藝術是在一個多元的環境下，深受經濟、政策、文化、人口結構、科技、教育等因素影響著，許多國家也將藝術文化視為重要的資產，表演藝術也是其中之一。但在目前的藝術活動裡，表演藝術是較高經濟成本的項目，投入的資源相當龐大，再加上國內的藝術消費量偏低、政府補助及企業贊助等收入來源的不確定，使得表演藝術團體面臨營運上的困境。

## 2.2.3 表演藝術之相關研究

目前以國內表演藝術團體為相關研究的論文日漸變多，大致上可從分為行銷、觀眾、市場、組織、創新這幾類為探討主題為多，另外再針對網路的這個部分較為少許，因此本研究針對之前的研究，整理幾篇文獻並認為表演藝術是指在有觀賞者的情況下，同一時間裡，觀賞者所看到表演團體或表演者以不同形式、內容等的演出。

表 2.1 與表演藝術相關文獻之定義

研究者	表演藝術的定義
陳世光，2000	表演藝術的精隨在於表演者在舞臺上與觀眾的交流，除非表演者以某種語言呈現的話語、歌唱、戲劇或舞蹈能讓觀眾理解，並切身體認並獲得感動，那麼表演的真諦才可以說是發揮的淋漓盡致，簡單來說，表演藝術最終的目的不外乎是為了服務觀眾，提更提供了娛樂、美學、情感或是社交經驗，因此表演藝術可是文一種服務。
夏學理、耿建興，1998	某一個人或團體，在有觀賞者欣賞的情況下，所進行的一種演出活動，演出的媒介、形式及廠所不受局限，但演出的內容和目的必須在表演期間內完成。
陳佳慧，2002	依據行政院文化建設委員會，將表演藝術分類為音樂、舞蹈、戲劇與傳統戲曲。
楊芝霞，2003	表演藝術是透過某種形式，純粹表現藝術之美，帶給觀賞者美感經驗的一種存藝術。所關注的是藝術本身所追求的美的目的，而不牽涉任何實用價值。

## 2.3 網際網路

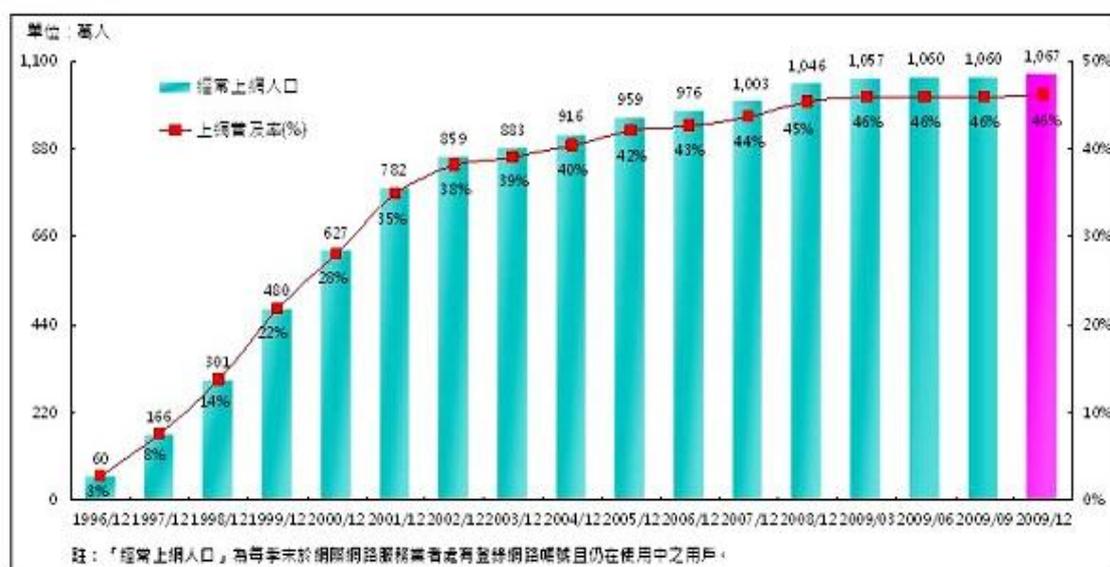
### 2.3.1 網路之定義

網際網路是在 1969 年，美國國防部(Department of Defense, DOD)高階計畫署(Advanced Research Projects Agency, ARPA)為了有效整合各種網路資源而發展的。網際網路(internet)的興起，改變了世界的資訊系統，也將資訊系統在組織中的定位從一般性的支援功能，轉變成為現實企業理想的目標。更令人矚目的是，網際網路的發展更將進一步重塑企業組織及具備創新競爭優勢的功能，以至於網際網路幾乎成為新一代的時代工具。

網際網路如國與國之間稱為「國際」一般，網路與網路之間所串連成的龐大網路，在 1990 發展初期，因跨國際性連接之特性，因此在台灣也被稱為國際網路或國際電腦網路。而在網際網路的架構裡提供了各種服務，例如電子郵件、即時消息、視頻會議、網路日誌(blog)、網上購物...等，已成為許多人的一種生活方式。

以全球資訊網(www)為主要的網際網路系統，透過全球資訊網，建立在相連的伺服器上，建立連結的關係，在相關的資訊連結下可快數的取得資訊與傳輸。

截至 2009 年 12 月底止，我國有線寬頻網路用戶數接近 500 萬大關，為 496 萬，較 2009 年第 3 季微幅增加 7 萬戶。主要成長動能來自光纖用戶，本季持續增加 12 萬戶，達到 164 萬戶。截至 2009 年 12 月底止，台灣商用網際網路帳號總數達 2,377 萬戶(圖 2.1)。由於行動網路用戶數的增加，使得我國商用網際網路帳號數仍持續成長中，若加上學術網路(TANet)用戶數，並將各個連線方式用戶數經過加權運算，扣除低用度用戶、一人多帳號與多人一帳號等重複值後，2009 年第 4 季我國經常上網人口為 1,067 萬人，較 2009 年微幅增加。



資料來源：資策會 FIND (2010/03)

圖 2.1 歷年台灣上網人口成長情況(資料來源：資策會)

目前網際網路應用在表演藝術團體上，多半是作為宣傳與行銷方面，在表演藝術團體網站內容的規劃上，除了在設置前要有完整的考慮，在畫面的設計、內容溝通及傳達、溝通互動功能三方面更需要注重，以目前來看大部分的表演藝術團體網站，更新並不頻繁，因此無法完全將網站的功能發揮。

網路使用者最常瀏覽的網路內容方面(圖 2.2)，電子新聞、科技資訊及休閒旅遊是最受網友青睞的項目，都有 50%左右的網友支持率，其次為影視娛樂、投資理財及產品資訊，皆超過 30%，可看出網友對休閒、生活等資訊維持相當的興趣，而科技、理財等較專業或特別的相關資訊則愈受重視。另外值得注意的是，僅有 13%的網路使用者表示網路購物資訊為其常瀏覽的網路內容，而網友上網目的為進行網路購物者亦僅佔 9%，可見網路購物雖受到相當多的關注與期待，但實際上應用尚不普及，另外利用全球資訊網(World Wide Web，簡稱 WWW)取得休閒娛樂資訊的部份，藝術文化類僅佔 15.8%而已，從圖表看的出 2000 年以前，藝術文化類並不被重視。

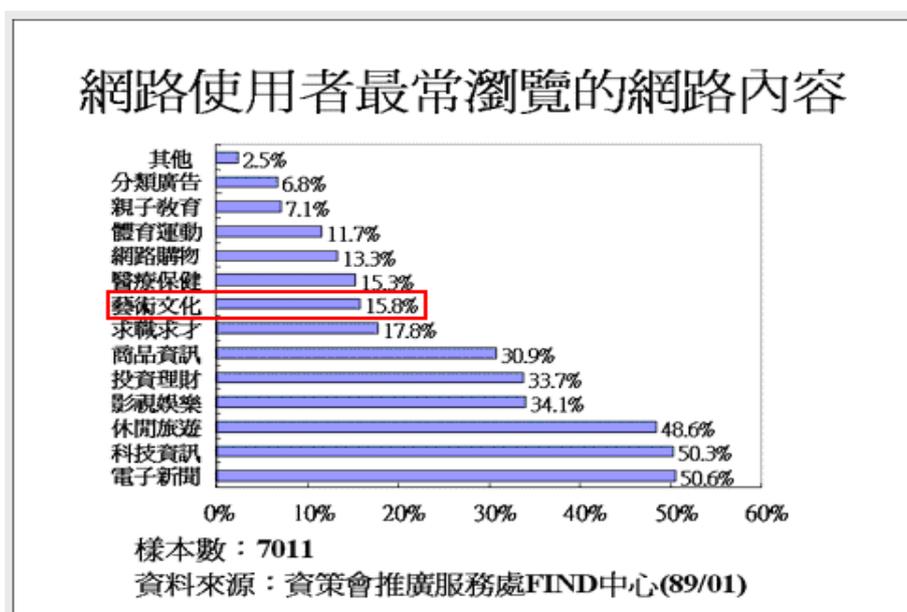


圖 2.2 資策會網站資訊情報中心調查的「網路使用者最常瀏覽的網站內容」<sup>1</sup>(資料來源：資策會)

### 2.3.2 網站之特性

Schwartz 在 1998 年以網站交易中心提出網站經濟的參與者及互動者之架構圖(圖 3)。

<sup>1</sup> 此統計是資策會在 2000 年所做的統計，因目前沒有找到近幾年來的統計調查，因此以此圖為主。

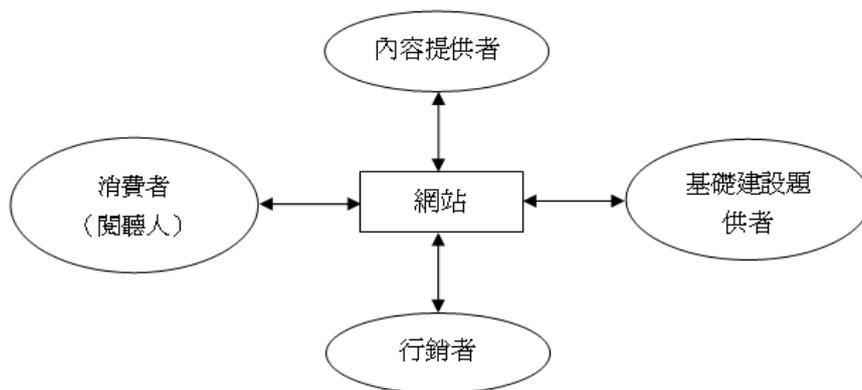


圖 2.3 網站經濟的參與者及互動者之架構圖(資料來源：陳光世，2002)

由消費者、內容提供者、行銷者、基礎建設提供者，共同構成地網站經濟。而 Schwatz 也提出網站行銷的九大法則：

- 一、 訪客素質比訪客人數重要：網站是一種互動媒體，因此一個好網站必須提供特定的資訊，吸引特定的族群，並使用互動的訊息使消費者願意常常進入，並參加各種活動。
- 二、 不止未曝光而上網：網站必須達到了解消費者的偏好、提供服務、建立忠誠度及達到交易三個目的。
- 三、 有價值的資訊及服務留住消費者資料：消費者基本資料是最重要的一項資訊，網站必須透過提供誘因而來掌握消費者的資料。
- 四、 消費者偏好高資訊內涵的產品：在網路能將產品推銷出去的是資訊，因此內容提供者或行銷者必須在網站上提供有關產品的事實、新聞、知識、智慧和忠告。
- 五、 自助式最好的服務：自助服務對消費者來說是最方便的服務，消費者可在全年無休的網路裡，進行查詢、消費等等。
- 六、 創造新貨幣系統：利用紅利點數、虛擬貨幣來兌換產品或服務方式，吸引消費者不斷的購買。

七、 品牌價值更顯重要：品牌代表了產品和品質，網路的選擇太多，因此消費者更加重視於品牌的價值。

八、 中小企業亦能一搏：在網路的虛擬世界裡，成敗關鍵在於網頁的設計，因此小型組織或團體也能在網路上運用相同或不相同的行銷手法，產生新契機。

九、 隨時調整網站內容：網路的快速發展使得網站管理員必須不斷的更新，重視消費者的意見，回應消費者的需求，必注意新技術、功能，並且更新網站內容。

由於不同的價值定位和市場空間供給，網站的顧客介面也不相同，無論在網站內容、擺設的感受、商務活動的活耀度、社群的重心以及其他網站的連結...等方面，都會不太一樣。因此，以 7C 架構(7Cs Framework)作為企業價值定位的虛擬象徵，設計一個良好的網站能吸引顧客、提供顧客在此網站瀏覽與採購。

1. 基模(context)：網站的設計與擺設，可分為美觀類和機能類，也決定網站給使用者的感受。
2. 內容(content)：網站內所包含的文字、圖片、聲音與影像，決定了網站裡包含了哪些資訊。
3. 社群(community)：網站促進使用者間溝通的方式，透過參與、分享共同的興趣，來創造歸屬感。
4. 客製化(customization)：網站針對不同使用者訂做，或是使用者將網站個人化的能力，創造出個人化的網站。
5. 溝通(communication)：促進網站與使用者間的雙向溝通，與使用捨保持聯繫。
6. 連結(connection)：網站與其他網站的連結程度。
7. 商務(commerce)：網站促進商業交易的能力。

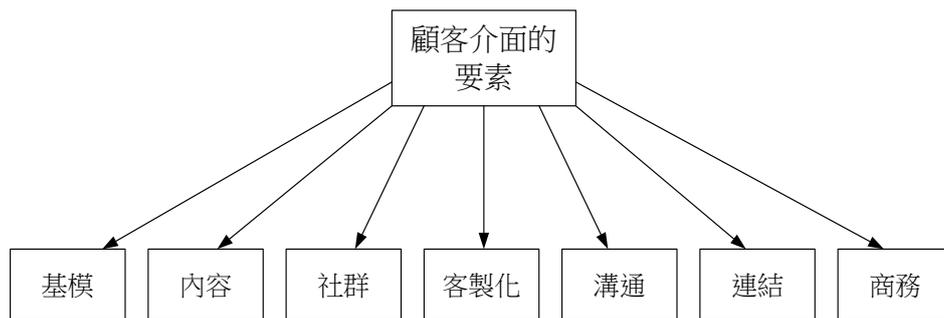


圖 2.4 顧客介面的 7C 架構圖

### 2.3.3 網際網路之相關文獻

在過去文獻裡表演藝術的網站分析相關研究較為缺乏，但在以網路為研究方向之相關研究就較為多元。陳光世(2000)以內容分析法分析表演藝術團體網站之內容，將表演藝術分為戲劇類、音樂類、舞蹈類、戲曲類四大類，每類分析數量分別為 9 個、7 個、7 個、7 個，總計 30 個表演藝術團體之網站進行分析。

林義屏、董玉娟、呂惠雯(2005)以探討文化產業網路經營關鍵成功因素為研究目的，以「劇場理論」的前後台觀念，描述文化產業的網路經營概論，消費者所見到的場景為交易前台，而後台則是作業系統的經營概念；王啟祥(2000)則是以博物館網路行銷的基本概念，將博物館網路的經營策略歸納出本土與國際區隔、主動、被動與互動兼具、事實與及時更新、廣度與深度兼備、大眾行銷與差異化行銷等五項策略；彭建文、康尚德(2001)利用問卷調查台灣 20 個縣市總計 1342 家不動產仲介公司，來了解網際網路對不動產仲介經營績效的影響，並進行分析；林義屏、董玉娟、李勇輝(2007)由顧客關係管理觀點建構出網路銀行的網站服務品質的衡量構面，來探討網站服務品質；個人涉入；關係價值、關係結合與顧客忠誠度等構念間之關係。

從文獻裡可以看到，不管何種產業，與網際網路科技的結合是種趨勢，並且著重在行銷與網站內容資訊的建設，成為吸引消費者的關鍵因素。近幾年來，表演藝術或文化產業之網站內容分析相關的研究也漸漸開始受到重視，但數量仍較為缺乏。產業透過網路不僅僅是行銷，也是將此產業的精神傳達出去。

## 第三章 研究方法

### 3.1 內容分析法

#### 3.1.1 內容分析法之發展

內容分析主要是分析各種人類的傳播記錄研究。包括書本、雜誌、網站、歌詞、報紙、繪畫、歌曲...等等。內容分析特別適合用在傳播方面的研究，傳播的典型問題：「誰說了什麼、對誰說、為什麼說、如何說、產生了什麼效果？」簡單來說，內容分析主要是處理傳播「什麼」，分析所蒐集的資料，強調「為何？」與「效果」。

內容分析法一開始是因為要分析一本讚美詩的「錫安歌集」，「錫安歌集」的初版爭議並不大，瑞典國家檢察局發覺讚美詩有些怪異，因作者不詳，因此也沒有太去注意，但在「錫安歌集」要申請發行第二版時，瑞典國教開始提搞警覺，認為「錫安歌集」以對公眾造成負面影響，但第二版還是發行了，因此瑞典國教開始想知道讚美詩裡，是「誰」寫下這些爭議的內容，並試圖建評「錫安歌集」的主要內容到底是什麼，可以到煽動人心、違法犯忌，接著有許多的知識份子也開始對「錫安歌集」加以探討。

1833 年美國太陽報的創辦象徵了美國報業邁入大眾化時代，因環境的需要以及尋求科學的客觀性理念抬頭，於是定量的報紙分析便慢慢興起，一開始是由新聞學者開始對報紙做分析，多使用粗略的主題類目，例如：政治、犯罪、運動等等，但慢慢的新聞學者對報紙分析漸漸失去興趣，反而由其他學者來進行，所做的分析著重在文學領域、散文體制，或以句子的長短、連接詞等等為分析單位。

內容分析研究設計過程大致為研究問題或假設、界定母群體、抽取樣本、界定分析單位、建構類目、建立量化系統、執行預測、建立信度、依照定義登錄內容、分析資料並解釋。

類目為內容分析法歸納的依據之一，為內容分析法規類的標準，類目的確定才可以將分析的內容給予有效的歸類。分析單位有六種常用的紀錄單位：單字或符號、語幹、角色、句子或段落、件數或項目、時空。

陳世光(2000)、蘇昭銘(2006)皆利用內容分析法分析國內表演藝術團體以及文化創意相關產業的網站內容；另外方文昌、汪志堅、蘇永盛(2003)也對國內 278 篇有關電子商務研究論文中，進行內容分析；賀力行、李友錚、梁綺華(2005)因電子商務的興起改變了傳統企業經營模式，因市場需求下各大學校開始開設電子商務學程，因此，透過內容分析法探討國內大學電子商務學程之規劃。近幾年來，內容分析法廣泛的被使用在個領域作為研究方法，像是網站的分析、報紙、廣告、電視等等不同領域的分析。

### 3.1.2 內容分析法之特色與使用範疇

內容分析主要是分析各種人類的傳播記錄研究。包括書本、雜誌、網站、歌詞、報紙、繪畫、歌曲...等等。內容分析特別適合用在傳播方面的研究，傳播的典型問題：「誰說了什麼、對誰說、為什麼說、如何說、產生了什麼效果？」簡單來說，內容分析主要是處裡傳播「什麼」，分析所蒐集的資料，強調「為何？」與「效果」。

內容分析法屬質化分析為主，利用定量方式做為工具。適用於大量的文獻資料、圖像分析...等等。內容分析法信度檢定的方法以評分員信度法檢視評分者間同意度，其相互同意度之公式如下：

$$\text{相互間同意度} = 2M / (N1+N2)$$

M 為完全同意之數目

N1 為第一位編碼員應有的同意數目

N2 為第二位編碼員應有的同意數目

$$\text{信度} = n \times (\text{平均相互同意度}) / 1 + [(n-1) \times \text{平均相互同意度}]$$

n 為參與編碼員人數

## 3.2 層級分析法

### 3.2.1 層級分析法之理論概況

層級分析法是由美國著名的研究專家 T.L.Saaty 在 1970 年代初所發展出來的一套決策方法。AHP 是把一個問題分解為一個樹枝狀的結構層級，並且建立有相互影響的階層結構，就可以在複雜的問題上做出比較正確的決策。

Saaty 在 1971 年提出 AHP，並於 1980 年將 AHP 理論整理成冊。AHP 是一個有組織的架構，它可以協助我們在複雜的問題做出有效的決策，簡化且促進我們本能的決策程序。AHP 將複雜且非結構的情況分割成組成成份，安排這些成份或變數為階層次序，將每個變數的相關重要性用主觀判斷給予數值，綜合這些判斷來決定哪一個變數有最高優先權已影響到在這情況下的結果。由於決策問題的複雜性，常常是根據許多不同的準則而考量，且這牽涉到每個準則的權重問題，與一般決策方法不同的，層級程序分析法並無絕對的數值，而僅有準則間彼此對比的權重。依據 AHP 理論架構，其進行決策時，包含有三個階段：

- 1、建立層級結構
- 2、計算各層級要素之權重
- 3、計算整體層級權重

AHP 法的基本假設，主要可分為下列九項：

1. 一個系統可被分解成許多種類(Classes)或成分(Components)，並形成有向網路的層級結構。
2. 層級結構中，每一層級的要素均假設具獨立性(Independence)。
3. 每一層級內的要素，可以用上一層級內某些或所有要素作為評準，進行評估。

4. 進行比較評估時，可將絕對數值尺度轉換成比例尺度(Ratio Scale)。
5. 成對比較後，可使用正倒值矩陣(Positive Reciprocal Matrix)處理。
6. 偏好關係滿足遞移性(Transitivity)。不僅優劣關係滿足遞移性(A優於B，B優於C，則A優於C)，同時強度關係也滿足遞移性(A優於B二倍，B優於C三倍，則A優於C六倍)。
7. 完全具遞移性不容易，因此容許不具遞移性的存在，但需測試其一致性(Consistency)的程度。
8. 要素的優勢程度，經由加權法則(Weighting Principle)而求得。
9. 任何要素只要出現在階層結構中，不論其優勢程度是如何小，均被認為與整個評估結構有關，而並非檢核階層結構的獨立性。

AHP的應用範圍廣泛，目前國內外所應用於下列幾種決策問題：

1. 優先順序之決定(Setting Priorities)
2. 可行方案之產生(Generating a Set of Alternatives)
3. 最佳方案之選擇(Choosing the Best Policy Alternatives)
4. 需要條件之決定(Determining Requirements)
5. 依據成本效益分析制定決策(Making Decision Using Benefits and Coasts)
6. 資源分配(Allocating Resources)
7. 預測結果-風險評估(Predicting Outcomes-Risk Assessment)
8. 衡量績效(Measuring Performance)
9. 系統設計(Designing a System)

10. 確保系統穩定性(Ensuring System Stability)

11. 最適化(Optimizing)

12. 規劃(Planning)

13. 衝突解決(Conflict Resolution)

AHP之操作步驟簡言之，首先進行問題描述，而後找出影響要素並建立層級關係、採用成對比較的方式以其比例尺度、找出各層級之決策屬性之相對重要性、依此建立成對比較矩陣、計算出矩陣之特徵值與特徵向量、求取各屬性之權重，其操作流程見圖3.1，以下分別對於重要步驟簡略說明：

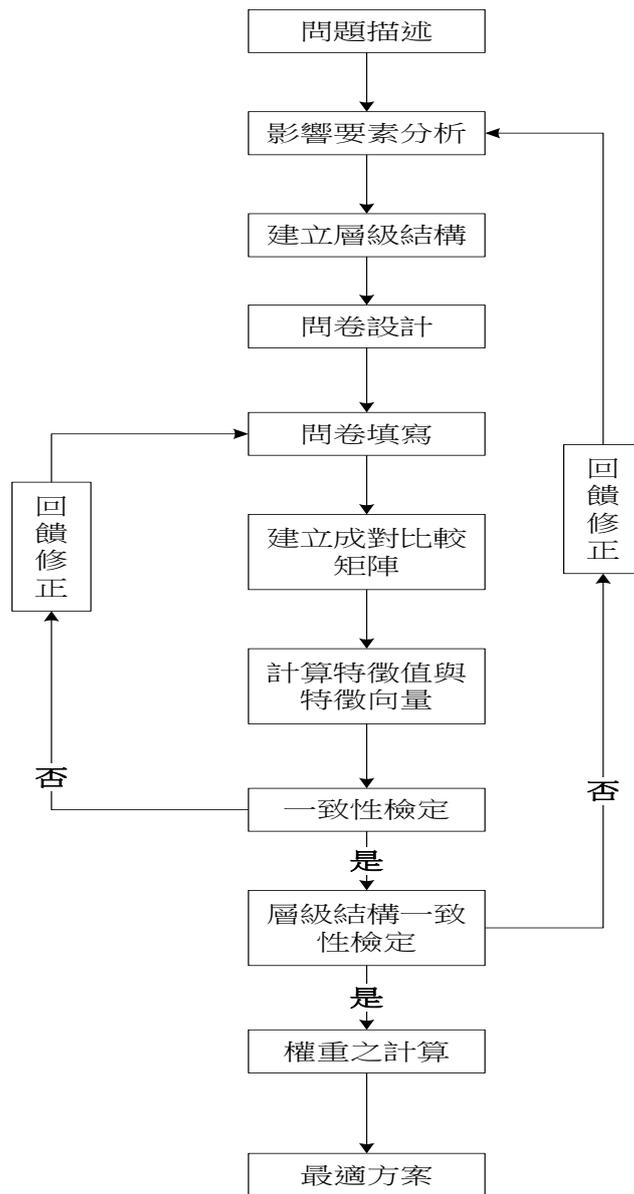


圖 3.1 AHP 步驟流程

(1) 問題描述

進行 AHP 運作時，對於問題所處的系統應該盡量詳加瞭解分析，將可能影響問題的要因均納入問題中，同時決定問題之主要目標，但須要注意要因間的相互關係與獨立關係。

(2) 建立層級關係

在此階段必須決定問題之目標以及總目標的各項指標、決定各指標的評估準則及列入考慮的替代方案，而其評估準則、以及方案之產生可以使用腦力激盪法得到評估準則集合以及替代方案之集合。但是由於評估準則以及替代方案之集合可能很大，因此必須加以萃取出較重要之集合，而在此階段則可用腦力激盪法、可行性評估、以及 Dephi 法等萃取出較重要之評估準則或方案集合。而各個集合，依準則特性加以分類，予以分成多個層級，其典型之層級結構如圖 3.2 所示。

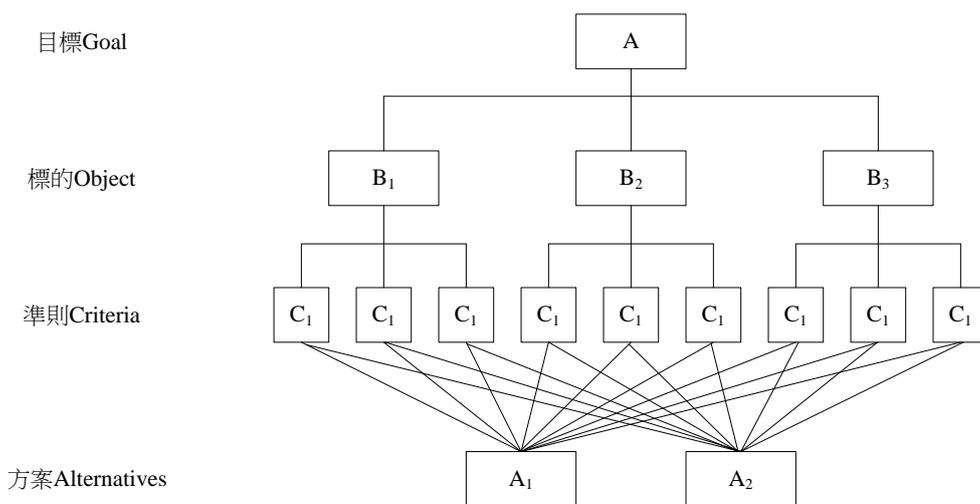


圖 3.2 AHP 層級結構圖完整版

而在理論上層級結構的階層數以及同一階層之元素個數，可依據系統之需求定之，不過 Saaty 建議為了避免決策者對準則之相對重要性之判斷產生偏差，同一階層之元素數最好不超過七個。

### (3) 建立各層級之成對比較矩陣

建立目標分析之層級與下層之評估要素指標後透過問卷調查，決策者將對兩準則間之相對重要性進行成對比較，並由成對比較矩陣中之特徵向量，來求取準則間之相對權重。依 Saaty 建議成對比較是以九個評比尺度來表示；評比尺度劃分成絕對重要、頗為重要、稍微重要、同等重要，其餘之評比尺度則介於這五個尺度之間。尺度的選取可視實際情形而定，但以不超過九個尺度為原則，否則將造成判斷者之負擔。

在問卷之中，針對每個準則屬性設計，以兩兩相比的方式，在 1.9 尺度下讓決策者或各領域的專家填寫，根據問卷調查所得到的結果，將可建立各層級之成對比較矩陣  $A$ 。

(4) 計算特徵向量及特徵值，求取各層級要素間相對權重

將取得之成對比較矩陣  $A$ ，採用特徵向量的理論基礎，來計算出特徵向量與特徵值，而求得元素間的相對權重。茲將的計算過程說明如下：

- 製作準則成對比較矩陣  $A$ ，如(1)式

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \cdots & a_{nn} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} w_1/w_1 & w_1/w_2 & \cdots & w_1/w_n \\ w_2/w_1 & w_2/w_2 & \cdots & w_2/w_n \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ w_n/w_1 & w_n/w_2 & \cdots & w_n/w_n \end{bmatrix} \dots\dots\dots(1)$$

其中  $a_{ij} = w_i/w_j$ ， $w_i, w_j$  各為準則  $i$  與  $j$  的權重

準則成對比較矩陣  $A$  為一正倒值矩陣，符合矩陣中各要素為正數，且具倒數特性，如(2)式與(3)式：

$$a_{ij} = 1/a_{ji} \dots\dots\dots(2)$$

$$a_{ij} = a_{ik}/a_{jk} \dots\dots\dots(3)$$

將準則成對比較矩陣  $A$  乘上各準則權重所成之向量  $\bar{w}$ ：

$$\bar{w} = (w_1, w_2, \dots, w_n)^T \dots\dots\dots(4)$$

可得(5)式與(6)式：

$$A\bar{w} = \begin{bmatrix} w_1/w_1 & w_1/w_2 & \cdots & w_1/w_n \\ w_2/w_1 & w_2/w_2 & \cdots & w_2/w_n \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ w_n/w_1 & w_n/w_2 & \cdots & w_n/w_n \end{bmatrix} \cdot \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix} \dots\dots\dots(5)$$

$$A\bar{w} = n \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix} \dots\dots\dots(6)$$

$$\text{亦即 } (A.nI)\bar{w} = 0 \dots\dots\dots(7)$$

因為  $a_{ij}$  乃為決策者進行成對比較時主觀判斷所給予的評比，與真實的  $w_i \cdot w_j$  值，必有某程度的差異，故  $A\bar{w} = n\bar{w}$  便無法成立，因此，Saaty 建議以  $A$  矩陣中最大特徵值  $\lambda_{\max}$  來取代  $n$ 。

$$\text{亦即 } A\bar{w} = \lambda_{\max} \bar{w} \dots\dots\dots(8)$$

$$(A.\lambda_{\max}I) \bar{w} = 0 \dots\dots\dots(9)$$

矩陣  $A$  的最大特徵值之求法，由 (9)式求算出來，所得之最大特徵向量，即為各準則之權重。而最大特徵值之求算，Saaty 提出四種近似法求取，其中又以行向量平均值的標準化方式(10)式可求得較精確之結果。

$$w_i = \frac{1}{n} \sum_j \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}} \quad i, j = 1, 2, \dots, n \dots\dots\dots(10)$$

(5) 一致性檢定

在此理論之基礎假設上，假設  $A$  為符合一致性的矩陣，但是由於填卷者主觀之判斷，使其矩陣  $A$  可能不符合一致性，但評估的結果要能通過一致性檢定，方能顯示填卷者的判斷前後一致，否則視為無效的問卷。因此 Saaty 建議以一致性指標(Consistence Index,C.I.)與一致性比例(Consistence Ratio,C.R.)來檢定成對比較矩

陣的一致性。

- 一致性指標(C.I.)

一致性指標由特徵向量法中求得之  $\lambda_{\max}$  與  $n$ (矩陣維數)兩者的差異程度可作為判斷一致性程度高低的衡量基準。

$$C.I. = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} \dots\dots\dots(11)$$

當 C.I. =0 表示前後判斷完全具一致性，而 C.I. >0 則表示前後判斷不一致。Saaty 認為 C.I. < 0.1 為可容許的偏誤。

- 一致性比例(C.R.)

根據 Oak Ridge National Laboratory & Wharton School 進行的研究，從評估尺度 1.9 所產生的正倒值矩陣，在不同的階數下所產生的一致性指標稱為隨機性指標(Random Index; R.I.)，見表 3.1。

在相同階數的矩陣下 C.I.值與 R.I.值的比率，稱為一致性比率 C.R. (Consistency Ratio) 即：

$$C.R. = \frac{C.I.}{R.I.} \dots\dots\dots(12)$$

若 C.R.<0.1 時，則矩陣的一致性程度使人滿意。

表 3.1 隨機指標表

階數	1	2	3	4	5	6	7	8
R.I.	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41
階數	9	10	11	12	13	14	15	-
R.I.	1.45	1.49	1.51	1.48	1.56	1.57	1.58	-

### 3.2.2 層級分析法之相關文獻

層級架構分析法最常使用在不確定情況下及具有多數個評估準則的決策問題

上，在相關方法的文獻裡黃營芳、林文慶(2008)已推動委外經營模式的「海生館」如何能以館方與民間企業各自擁有的套書資源即不同特質的互補，在公司部門協力下史海生館的經營走向創新的一面作為個案研究，並利用 AHP 探討其關鍵成功因素；郭訓德、陳家榮、謝嘉榮(2007)則是以參與市地方評價以及田野調查與問卷的方法，找出瑞芳地區旅遊觀光界系統中的優勢、劣勢、機會與威脅因子，並透過模糊德菲法以及層級分析法建立居民永續發展的心思維；韓文仁、林容婉、胡家瑜(2006)以探討文化創意產業之發展現況與未來發展趨勢，並經由專家問卷及 AHP 建構文化創意界相關之行銷策略指標之權重；汪明生、江明修、陳建寧、馬群傑(2006)則是以層級架構分析法及專家問卷探討公民文化、公部門管理能力與地方發展條件情況等因子影響企業性地方發展繼之管理為研究。

### 3.3 研究架構與流程

**第一階段：**確定研究目的、範圍以及內容，並透過相關文獻、出版品、相關論文期刊，取得資料，另外文獻回顧的部份包括內容分析、AHP、跟網站有相關之文獻。

**第二階段：**為內容分析的部份，首先利用文建會所登記的表演藝術團體，配合《表演藝術年鑑》以及相關論文，作為選擇研究對象之參考，確定後並先進行網站之內容分析。

**第三階段：**為 AHP 的部分，首先建立架構圖，本研究探討網路使用者對表演藝術網站內容分析，以多重準則的原則下，考慮運用的研究方法為模糊層級分析法，運用模糊層級分析法在本研究中，首先設計第一層目標(Goal)為表演藝術網站內容，第二層標的(Objective)分成畫面設計、企業網路、商務機制、溝通互動四項，最後的第三層準則(Criteria)則在更細部之內容呈現，依此分類完成模糊層級分析問卷，在針對網路經營者提問。最後設計問卷並進行專家問卷，並提出結論與建議。

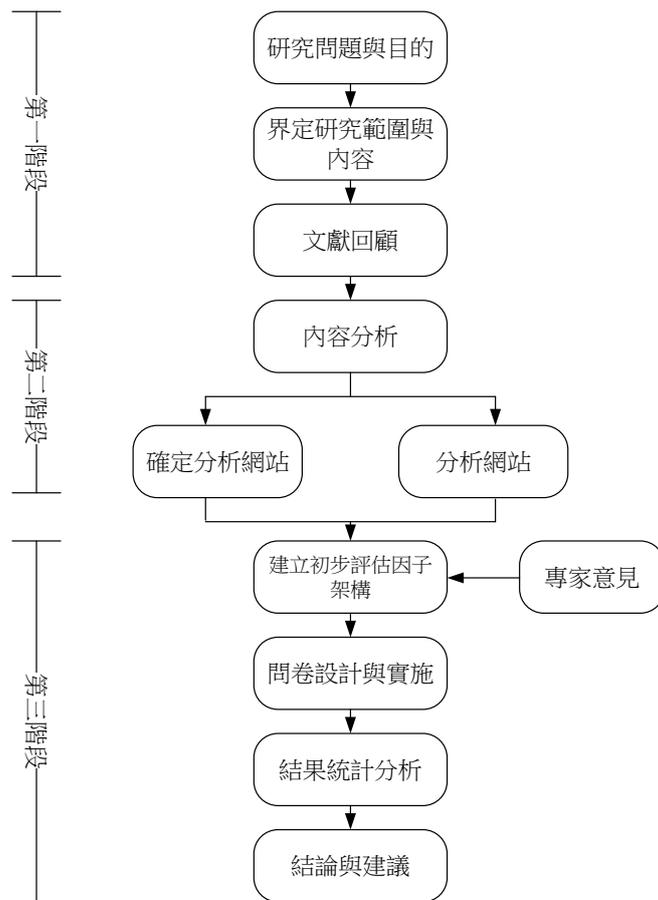


圖 3.3 本研究流程圖

### 3.4 研究對象

本研究之研究對象為參考文建會以及表演藝術年鑑所登記、表演之團體，以《表演藝術年鑑 2007》表演場次最多之團體為分析對象。並將表演藝術氛圍五大類，分別為音樂、舞蹈、傳統藝術、兒童劇、現代戲劇五大類，選擇依據如表 3.2。

表 3.2 本研究分析之網站

音樂類	1	愛樂	<a href="http://www.tspo.org.tw/home.htm">http://www.tspo.org.tw/home.htm</a>
	2	NSO	<a href="http://nso.ntch.edu.tw/news/index/category_id/11">http://nso.ntch.edu.tw/news/index/category_id/11</a>
	3	十方	<a href="http://www.musforum.com.tw/">http://www.musforum.com.tw/</a>
	4	北市國	<a href="http://www.tco.taipei.gov.tw/">http://www.tco.taipei.gov.tw/</a>
舞蹈	1	光環舞集	<a href="http://taipei.dance.circle.imagecoffee.net/">http://taipei.dance.circle.imagecoffee.net/</a>
	2	雲門	<a href="http://www.cloudgate.org.tw/">http://www.cloudgate.org.tw/</a>

類	3	三十舞蹈	<a href="http://www.30dance.com/index.htm">http://www.30dance.com/index.htm</a>	
	4	高雄城市芭蕾舞團	<a href="http://www.kcb.org.tw/html/">http://www.kcb.org.tw/html/</a>	
	5	稻草人現代舞團	<a href="http://jinndance.myweb.hinet.net/">http://jinndance.myweb.hinet.net/</a>	
	6	肢體音符舞團	<a href="http://jadeweb.sg1005.myweb.hinet.net/index1">http://jadeweb.sg1005.myweb.hinet.net/index1</a>	
	7	世紀當代舞團	<a href="http://www.ccdctw.com.tw/">http://www.ccdctw.com.tw/</a>	
	8	台北越界舞團	<a href="http://www.taipeicrossover.com/">http://www.taipeicrossover.com/</a>	
	9	舞次方舞蹈工坊	<a href="http://www.dx5.org/">http://www.dx5.org/</a>	
	10	水影舞集	<a href="http://www.wrde.com.tw/">http://www.wrde.com.tw/</a>	
	11	舞鈴劇場	<a href="http://www.diabolodance.com/">http://www.diabolodance.com/</a>	
	12	舞工廠舞團	<a href="http://www.danceworks.com.tw/danceworks/">http://www.danceworks.com.tw/danceworks/</a>	
	13	廖末喜舞蹈劇場	<a href="http://www.liao.mo.hsi.com.tw/">http://www.liao.mo.hsi.com.tw/</a>	
	兒童劇	1	九歌	<a href="http://www.9s.org.tw/index.html">http://www.9s.org.tw/index.html</a>
		2	蘋果	<a href="http://www.just.apple.com.tw/">http://www.just.apple.com.tw/</a>
3		小青蛙	<a href="http://www.littlefrog.com.tw/">http://www.littlefrog.com.tw/</a>	
4		小茶壺	<a href="http://www.teapot.org.tw/">http://www.teapot.org.tw/</a>	
5		紙風車	<a href="http://www.paperwindmill.com.tw/paper/">http://www.paperwindmill.com.tw/paper/</a>	
6		一元布偶劇團	<a href="http://eyuan.com.tw/">http://eyuan.com.tw/</a>	
現代戲劇	1	台南人	<a href="http://www.tainanjen.org.tw/">http://www.tainanjen.org.tw/</a>	
	2	相聲瓦舍	<a href="http://www.ngng.com.tw/">http://www.ngng.com.tw/</a>	
	3	台灣戲劇表演家劇團	<a href="http://www.performer.org.tw/">http://www.performer.org.tw/</a>	
	4	無獨有偶	<a href="http://www.o.puppet.com.tw/">http://www.o.puppet.com.tw/</a>	
	5	果陀劇場	<a href="http://www.godot.org.tw/">http://www.godot.org.tw/</a>	
	6	綠光劇團	<a href="http://www.greenray.org.tw/">http://www.greenray.org.tw/</a>	
	7	劇樂部劇團	<a href="http://dranaclub.myweb.hinet.net/">http://dranaclub.myweb.hinet.net/</a>	
	8	金枝演社	<a href="http://www.goldenbough.com.tw/">http://www.goldenbough.com.tw/</a>	
	9	頑石劇團	<a href="http://www.stonetheatre.idv.tw/">http://www.stonetheatre.idv.tw/</a>	
	10	表演工作坊	<a href="http://www.pwshop.com/">http://www.pwshop.com/</a>	
	11	鬼娃株式會社劇團	<a href="http://www.ghostdoll.url.tw/">http://www.ghostdoll.url.tw/</a>	
	12	沙丁龐克劇團	<a href="http://www.theatresardine.com/">http://www.theatresardine.com/</a>	
	13	黑門山上的劇團	<a href="http://wih.com.tw/">http://wih.com.tw/</a>	
傳統戲劇	1	國光國劇團	<a href="http://www.kk.gov.tw/onweb.jsp?webno=3333333367">http://www.kk.gov.tw/onweb.jsp?webno=3333333367</a>	
	2	台北曲藝團	<a href="http://www.tqt.com.tw/">http://www.tqt.com.tw/</a>	
	3	尚和歌仔戲團	<a href="http://sunhope.myweb.hinet.net/">http://sunhope.myweb.hinet.net/</a>	
	4	興榮客家採茶劇團	<a href="http://hakkafans.myweb.hinet.net/troupe.htm">http://hakkafans.myweb.hinet.net/troupe.htm</a>	
	5	明華園	<a href="http://www.twopera.com/">http://www.twopera.com/</a>	

## 第四章 內容分析

### 4.1 資料收集

本研究首先彙整國內外相關文獻所列舉之各項可能項目，逐項檢視過濾，最後將網站內容檢視的項目分為：企業網路、商務機制、溝通互動三大構面、12 個類目以及 39 項分析元素，分述如下：

#### 1.企業網路

其分析類目有團體背景、企業形象、內容資訊、國際化等四項類目，各項類目中所細分的分析元素如下所列，總共有 14 個分析元素：

- (1) 團體背景：團體簡介、歷史事紀、團員介紹、未來遠景。
- (2) 企業形象：評論或新聞稿、團體標誌型塑、著作權聲明。
- (3) 內容資訊：歷年作品資訊提供、展演資訊提供、最新資訊。
- (4) 國際化：英文網站、日文網站、簡體字網站、國外網站連結。

#### 2.商務機制

其分析類目有產品訊息、付款方式、物流服務、促銷活動等四項類目，各項類目中所細分的分析元素如下所列，總共有 11 個分析元素：

- (1) 產品資訊：產品訊息、訂購說明、線上訂貨、線上產品展示
- (2) 付款方式：電子金融交易、非電子金融交易。
- (3) 物流服務：據點網路查詢、出貨查詢、運送方式。
- (4) 促銷活動：出版品活動公告、促銷贈品。

#### 3.溝通互動

其分析類目有互動平台、用戶服務、會員服務、教育推廣等四項類目，各項類目中所細分的分析元素如下所列，總共有 14 個分析：

- (1) 互動平台：徵才或志工招募、提供電子信箱、提供影音或圖片下載、意見箱或留言專區、Q & A 服務、電子報。
- (2) 用戶服務：提供線上表格下載或報名、瀏覽人數統計、相關網站之連結、網站地圖。
- (3) 會員服務：建構會員制、會員服務專區。
- (4) 教育推廣：開授課程或研習營、場地租借。

從上述可以知道本研究檢視網站功能的標準共 12 個類目以及 39 項分析元素，並經由瀏覽網站內容，以內容所呈現之語幹為分析單位。

## 4.2 結果分析

### 4.2.1 企業網路

#### 一、音樂類

本研究根據《表演藝術年鑑 2007》<sup>2</sup>所抽樣出的表演藝術音樂類團體分別為台北愛樂管絃樂團、國家交響樂團、十方樂集、台北市立國樂團。從表 4.1 可以看出表演藝術團體在網站內容裡一定會提到表演藝術團體簡介和團員介紹，75% 的表演藝術團體會將團體歷年來所做的演出、舉辦的活動...等做條列式的回顧。

另外在企業形象部份，可以看出音樂類網站在評論和團體標誌型塑的部份非常的重視；在內容資訊裡可以看的出音樂類網站幾乎百分之百的必定會提供團體曾經的作品或是最新資訊的提供；但在國際化的部份卻是音樂類表演藝術團體最微弱的部份，除了提供英文網站，並無提供非英語系國家之語言或是與其他國家

---

<sup>2</sup> 本研究以《表演藝術年鑑 2007》為研究對象之選擇，是因在研究進行中《表演藝術年鑑 2008》還未出版。

網站做連結。

表 4.1 音樂類表演藝術團體網站之「企業網路」功能檢視分析

類目	團體背景				企業形象			內容資訊			國際化				
	項目 團體名稱	團體簡介	歷史事紀	團員介紹	未來遠景	評論、新聞稿	團體標誌型塑	著作權聲明	歷年作品資訊提供	展演資訊提供	最新資訊	英文網站	日文網站	簡體字網站	國外網站連結
台北愛樂管絃樂團	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓				
國家交響樂團	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
十方樂集	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
台北市立國樂團	✓		✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓				
合計 (4 個團體)	100%	75%	75%	0%	100%	100%	75%	75%	100%	100%	100%	0%	0%	0%	0%

## 二、舞蹈類

在舞蹈類之表演藝術網站則是抽出光環舞集、雲門、三十舞蹈劇團、高雄誠是芭蕾、稻草人現代舞蹈、肢體音符舞團、世紀當代舞團、台北越界舞團、五次方舞蹈、水影舞集、舞鈴劇場、舞工廠、廖末喜舞蹈劇團等 13 個舞蹈類劇團。

從表 4.2 可以看出在舞蹈團體背景的部份將近百分之百的舞蹈類團體簡介會呈現在網站內容裡，在對未來遠景裡卻也是薄弱；在企業形象的部份也是以團體的標誌型塑為主，評論的部份只佔一半左右；值得一提的是，部分的舞蹈類團體在國際化的部份已有日文網站的提供，在舞工廠的部份也有與國外網站連結的服務。

表 4.2 舞蹈類表演藝術團體網站之「企業網路」功能檢視分析

類目 項目 團體名稱	團體背景				企業形象			內容資訊			國際化			
	團體簡介	歷史事紀	團員介紹	未來遠景	評論、新聞稿	團體標誌塑造	著作權聲明	歷年作品資訊提供	展演資訊提供	最新資訊	英文網站	日文網站	簡體字網站	國外網站連結
光環舞集舞蹈團	✓	✓	✓					✓	✓	✓	✓			
雲門舞集	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
三十舞蹈劇場	✓				✓	✓			✓	✓	✓			
高雄城市芭蕾舞團	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓				
稻草人現代舞團	✓		✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
肢體音符舞團	✓		✓		✓	✓	✓		✓	✓				
世紀當代舞團	✓	✓			✓	✓					✓	✓		
台北越界舞團	✓	✓	✓				✓		✓					
舞次方舞蹈工坊	✓		✓		✓	✓	✓		✓	✓				
水影舞集	✓		✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓			
舞鈴劇場		✓				✓								
舞工廠舞團	✓	✓				✓			✓		✓			✓
廖末喜舞蹈劇場	✓	✓	✓							✓				
合計 (13個團體)	92%	62%	69%	0%	46%	77%	46%	38%	77%	69%	54%	15%	0%	8%

### 三、兒童戲劇

在兒童戲劇類之表演藝術網站則是抽出九歌兒童劇團、蘋果兒童劇團、小青蛙劇團、小茶壺兒童劇團、紙風車劇團、一元布偶劇團等 6 個兒童類劇團。

從表 4.3 可以看到團體背景的部分在簡介的部份一樣是所有團體會提供的網站內容之一外，在團員介紹的部分跟前兩類相比卻意外的比例較少；在企業形象的部分在評論或新聞稿的部份比例也較為少；另外在國際化的部份，更是沒有提供中文以外的語言可提供給使用者來選擇。

表 4.3 兒童戲劇類表演藝術團體網站之「企業網路」功能檢視分析

類目 項目 團體名稱	團體背景				企業形象			內容資訊			國際化			
	團體簡介	歷史事紀	團員介紹	未來遠景	評論、新聞稿	團體標誌型塑	著作權聲明	歷年作品資訊提供	展演資訊提供	最新資訊	英文網站	日文網站	簡體字網站	國外網站連結
九歌兒童劇團	✓													
蘋果兒童劇團	✓	✓			✓	✓		✓		✓				
小青蛙劇團	✓	✓	✓			✓		✓	✓	✓				
小茶壺兒童劇團	✓	✓	✓	✓		✓				✓				
紙風車劇團	✓					✓	✓	✓	✓	✓				
一元布偶劇團	✓	✓				✓		✓	✓					
合計 (6 個團體)	100%	67%	33%	17%	17%	83%	17%	67%	50%	67%	0%	0%	0%	0%

#### 四、現代戲劇

在現代戲劇類之表演藝術網站則是抽出台南人劇團、相聲瓦舍、台灣戲劇表演家、無獨有偶、果陀劇團、綠光劇團、劇樂部、金枝演社、頑石劇團、表演工作坊、鬼娃株式會社劇團、沙丁龐克劇團以及黑門山上的劇團 13 個現代類劇團。

從表 4.4 可以看到團體背景以及團員介紹的部分在簡介的部份一樣是所有團體會提供的網站內容之一；在內容資訊方面，接近百分之百表演藝術團體網站內容裡一定會提供的部份，提供給使用者藉由此區塊來了解表演藝術團體過去到現在所展演過的作品；在國際化的部分能有改善的空間，其中僅有 38%的團體設置英文網站，15%的團體提供國外網站連結。

表 4.4 現代戲劇類表演藝術團體網站之「企業網路」功能檢視分析

類目 項目 團體名稱	團體背景				企業形象			內容資訊			國際化			
	團體簡介	歷史事紀	團員介紹	未來遠景	評論、新聞稿	團體標誌形塑	著作權聲明	歷年作品資訊提供	展演資訊提供	最新資訊	英文網站	日文網站	簡體字網站	國外網站連結
台南人劇團	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓
相聲瓦舍	✓		✓			✓	✓	✓	✓	✓				
台灣戲劇表演家劇團	✓		✓			✓		✓	✓	✓				
無獨有偶	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓
果陀劇場	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓				
綠光劇團	✓		✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓			
劇樂部劇團	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓				
金枝演社	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓			
頑石劇團	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓				
表演工作坊	✓	✓			✓	✓		✓	✓	✓	✓			
鬼娃株式會社劇團	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓				
沙丁龐克劇團	✓		✓			✓		✓		✓				
黑門山上的劇團	✓			✓				✓		✓				
合計 (13 個團體)	100%	54%	85%	15%	31%	92%	62%	100%	85%	100%	38%	0%	0%	15%

## 五、傳統類

在傳統類之表演藝術網站則是抽出國光國劇團、台北曲藝團、尚和歌仔劇團、榮興客家採茶劇團、明華園等 5 個傳統劇團。

從表 4.5 可以看到團體背景的部分與前四類比例差不多，一樣是團體網站裡會提供的網站內容之一；在企業形象的部分在評論或新聞稿以及著作權的部份比例也較為少；在內容資訊裡提供歷年作品的比例也較前幾類少；另外在國際化的部份，值得一提的是明華園劇團，除了提供了英文、日文、簡體字網站外，在網站裡甚至也提供了西班牙文網站，其他的劇團在國際化的部份就較為薄弱。

表 4.5 傳統類表演藝術團體網站之「企業網路」功能檢視分析

類目	團體背景				企業形象			內容資訊			國際化				
	項目	團體簡介	歷史事紀	團員介紹	未來遠景	評論、新聞稿	團體標誌型塑	著作權聲明	歷年作品資訊提供	展演資訊提供	最新資訊	英文網站	日文網站	簡體字網站	國外網站連結
國光國劇團	√	√	√		√	√	√		√	√	√				
台北曲藝團	√	√	√			√			√	√					√
尚和歌仔戲團	√					√		√	√	√					
榮興客家採茶劇團	√	√	√						√						
明華園劇團	√	√	√			√		√	√		√	√	√		
合計 (5 個團體)	100%	80%	80%	0%	20%	80%	20%	40%	100%	60%	40%	20%	20%	20%	20%

## 六、綜合比較

在「團體背景」百分比比較，由表 4.6 可以看出兒童戲劇類表演藝術團體比重為第一(42%)，其次分別為傳統類(38%)、舞蹈類(34%)、現代戲劇類(33%)、音樂類(28%)。可以發現在所有類別在「團體簡介」、「團員介紹」比例偏高，為提升百分比的主要因素。

表 4.6 各分類「團體背景」百分比比較表

類目	團體背景	排序
音樂類	28%	5
舞蹈類	34%	3
兒童戲劇類	42%	1
現代戲劇類	33%	4
傳統類	38%	2

在「企業形象」百分比比較，由表 4.7 可以看出音樂類表演藝術團體比重為第一(42%)，其次分別為舞蹈類(26%)、現代戲劇類(24%)、兒童戲劇類(23%)、傳統類(18%)。可以發現音樂類表演藝術團體在企業形象類目裡，其「評論、新聞稿」、「團體標誌型塑」、「著作權聲明」比其他類表演藝術團體相比為偏高；相反的，

最後的傳統類表演藝術團體，在「企業形象」部份比例就較為偏低。

表 4.7 各分類「企業形象」百分比比較表

團體分類 \ 類目	企業形象	排序
音樂類	30%	1
舞蹈類	26%	2
兒童戲劇類	23%	4
現代戲劇類	24%	3
傳統類	18%	5

在「內容資訊」百分比比較，由表 4.8 可以看出現代戲劇類表演藝術團體比重為第一(37%)，其次分別為兒童戲劇類(36%)、音樂類(30%)、傳統類(29%)、舞蹈類(28%)。從分項裏可以看到現代戲劇類表演藝術團體在企業網路的部份「內容資訊」比「團體背景」平均比例較高一點。

表 4.8 各分類「內容資訊」百分比比較表

團體分類 \ 類目	內容資訊	排列
音樂類	30%	3
舞蹈類	28%	5
兒童戲劇類	36%	2
現代戲劇類	37%	1
傳統類	29%	4

在「國際化」百分比比較，由表 4.9 可以看出傳統類表演藝術團體比重為第一(15%)，其次分別為舞蹈類(12%)、音樂類(11%)、現代戲劇類(7%)、兒童戲劇類(0%)。位居第一的傳統類表演藝術團體在企業網路裡「國際化」的類目出乎意料比其他類表演藝術團體比例來的高，與其他表演藝術團體相比，傳統類表演藝術團體在少許的網站裡增加了除了英文網站以外，其他語言的網站；而其他類表演藝術網站，在語言的部份幾乎只提供英文網站。

表 4.9 各分類「國際化」百分比比較表

類目 團體分類	國際化	排序
音樂類	11%	3
舞蹈類	12%	2
兒童戲劇類	0%	5
現代戲劇類	7%	4
傳統類	15%	1

表 4.10 「企業網路」各類目百分比比較表

類目 團體分類	團體背景	企業形象	內容資訊	國際化
音樂類	28%	30% (a)	30% (a)	11%
舞蹈類	34% (a)	26%	28% (b)	12%
兒童戲劇類	42% (a)	23%	36% (b)	0%
現代戲劇類	33% (b)	24%	37% (a)	7%
傳統類	38% (a)	18%	29% (b)	15%

註：(a)代表比例最高，(b)代表次高比例(後面表格皆一樣)

從表 4.10 可以看到音樂類表演藝術團體最為重要與次重要為「企業形象」(30%) 以及「內容資訊」(30%)；舞蹈類表演藝術團體為「團體背景」(34%)以及「內容資訊」(28%)；兒童戲劇類表演藝術團體為「團體背景」(42%)以及「內容資訊」(36%)；現代戲劇類表演藝術團體為「內容資訊」(37%)以及「團體背景」(33%)；傳統類表演藝術團體為「團體背景」(38%)以及「內容資訊」(29%)。從上述可以發現，不管是哪一類的表演藝術團體，非常重視在「內容資訊」的部份，在「團體背景」的部分比重也非常高，因此可以得知在企業網路的部份，各類表演藝術團體在「團體背景」以及「內容資訊」的比重明顯比其他類目還重要。

## 4.2.2 商務機制

### 一、音樂

在表 4.11 商務機制產品的部份，音樂類的表演藝術團體較少比例在這個部份，因此表 4.11 只分析有提供此部分的網站，分別為十方樂集以及台北市立國樂團。兩個表演藝術團體在產品資訊的部份都提供產品的資訊，也提供線上產品展示，也說明了如何訂購，但卻都不提供線上訂貨；另外在運送方式的部份，也僅用郵寄的方式，並沒有像是宅即便等其他運送方式。

表 4.11 音樂類表演藝術團體網站之「商務機制」功能檢視分析

類目 項目 團體名稱	產品資訊				付款方式		物流服務				促銷活動	
	產品訊息	訂購說明	提供線上訂貨	線上產品展示	電子金融交易	非電子金融交易	據點網路查詢	出貨查詢	據點網路連結	運送方式	出版品活動公告	促銷贈品
十方樂集	√	√		√	√					√	√	
台北市立國樂團	√	√		√		√						
合計 (2 個團體)	100%	100%	0%	100%	50%	50%	0%	0%	0%	50%	50%	0%
			60%		20%				10%		10%	

### 二、舞蹈

在舞蹈類的表演藝術團體部份，出版品的部份比例也偏低，因此表 4.12 也只提供雲門舞集以及舞鈴劇場有出版品的販售之部份。從表 4.12 可以看到兩個舞蹈類團體的「產品資訊」以及「付款方式」較完整，比例為百分之百，但在「物流服務」以及產品的「促銷活動」比例就較為低。

表 4.12 舞蹈類表演藝術團體網站之「商務機制」功能檢視分析

類目	產品資訊				付款方式		物流服務			促銷活動		
	產品訊息	訂購說明	提供線上訂貨	線上產品展示	電子金融交易	非電子金融交易	據點網路查詢	出貨查詢	據點網路連結	運送方式	出版品活動公告	促銷贈品
雲門舞集	√	√	√	√	√	√		√				√
舞鈴劇場	√	√	√	√	√	√		√		√		
合計 (2 個團體)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%	0%	50%	0%	50%
	50%				25%		19%			6%		

### 三、兒童戲劇

在兒童劇團的部份，商務機制部分比例更是偏低，僅僅只有小青蛙劇團有出版品的販售，但卻沒有提供線上訂貨，需要購買者上網下載訂購單，再傳真或 mail 給藝術團體。

表 4.13 兒童戲劇類表演藝術團體網站之「商務機制」功能檢視分析

類目	產品資訊				付款方式		物流服務			促銷活動		
	產品訊息	訂購說明	提供線上訂貨	線上產品展示	電子金融交易	非電子金融交易	據點網路查詢	出貨查詢	據點網路連結	運送方式	出版品活動公告	促銷贈品
小青蛙劇團	√			√		√						
合計 (1 個團體)	100%	0%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	67%				33%		0%			0%		

### 四、現代戲劇

現代戲劇類表演藝術團體在商務機制的部份，以出版品的部份就比前三類表演藝術團體的比例較為高一些，但在訂購方面，提供線上訂貨的比例卻也較低；

另外在通路的部份，多半的表演藝術團體並沒有提供這部份，多半需要購買者自行打電話直接到表演藝術團體裡去詢問。

表 4.14 現代戲劇類表演藝術團體網站之「商務機制」功能檢視分析

類目	產品資訊				付款方式		物流服務			促銷活動		
	產品訊息	訂購說明	提供線上訂貨	線上產品展示	電子金融交易	非電子金融交易	據點網路查詢	出貨查詢	據點網路連結	運送方式	出版品活動公告	促銷贈品
團體名稱												
相聲瓦舍	√	√	√	√	√	√		√		√	√	
台灣戲劇表演家劇團	√	√	√	√	√	√					√	
無獨有偶	√	√		√	√	√						
綠光劇團	√	√			√	√						
金枝演社	√	√	√	√	√	√						
表演工作坊		√		√						√	√	
黑門山上的劇團				√								
合計 (7 個團體)	71%	86%	43%	86%	71%	71%	0%	14%	0%	29%	43%	0%

## 五、傳統類

在傳統藝術類表演藝術團體，與前四類表演藝術團體相比比例明顯較高。從表 4.15 可以看出傳統類表演藝術團體在出版品的部份並無提供線上訂貨，在物流部分也較為微弱，這可以看的出傳統類表演藝術團體較少利用科技與使用者有更多的互動。

表 4.15 傳統類表演藝術團體網站之「商務機制」功能檢視分析

類目 項目 團體名稱	產品資訊				付款方式		物流服務			促銷活動		
	產品訊息	訂購說明	提供線上訂貨	線上產品展示	電子金融交易	非電子金融交易	據點網路查詢	出貨查詢	據點網路連結	運送方式	出版品活動公告	促銷贈品
國光國劇團	√	√		√		√					√	
台北曲藝團	√	√		√		√						
尚和歌仔戲團	√	√		√		√					√	√
榮興客家採茶劇團	√			√							√	
明華園	√	√		√	√	√	√		√	√	√	√
合計 (5 個團體)	100%	80%	0%	100%	20%	80%	20%	0%	20%	20%	80%	40%

## 六、綜合比較

在商務機制的部份，網站所提供比例偏低，因此只將有提供此服務的表演藝術團體作分析，其他表演藝術團體將放在附錄的部分作為參考。

在「產品資訊」百分比比較，由表 4.16 可以看到兒童戲劇類表演藝術團體比重為第一(67%)，其次分別為音樂類(60%)、現代戲劇類(56%)、舞蹈類(50%)、傳統類(38%)。兒童戲劇類表演藝術團體因只有小青蛙劇團提供此服務，因此將整體比例提高，在這部份也因為所提供的表演藝術團體網站比例偏低，因此也將整體比例幾乎提高到 50% 以上。

表 4.16 各分類「產品資訊」百分比比較表

類目 團體分類	產品資訊	排序
音樂類	60%	2
舞蹈類	50%	4
兒童戲劇類	67%	1
現代戲劇類	56%	3
傳統類	38%	5

在「付款方式」百分比比較，由表 4.17 可以看出兒童戲劇類表演藝術團體比重為第一(33%)，其次分別為現代戲劇類(28%)、舞蹈類(25%)、音樂類(20%)、傳統類(18%)。

表 4.17 各分類「付款方式」百分比比較表

團體分類 \ 類目	付款方式	排列
音樂類	20%	4
舞蹈類	25%	3
兒童戲劇類	33%	1
現代戲劇類	28%	2
傳統類	18%	5

在「物流服務」百分比比較，由表 4.18 可以看出傳統類表演藝術團體比重為第一(29%)，其次分別為舞蹈類(19%)、音樂類(10%)、現代戲劇類(8%)、兒童戲劇類(0%)。在此可以看得出每一類表演藝術團體在物流服務比例偏低許多，在兒童戲劇類表演藝術團體，通路的部份比例為 0%，更可以知道表演藝術團體在這部份的服務需要再加強。

表 4.18 各分類「物流服務」百分比比較表

團體分類 \ 類目	物流服務	排列
音樂類	10%	3
舞蹈類	19%	2
兒童戲劇類	0%	5
現代戲劇類	8%	4
傳統類	29%	1

在「促銷活動」百分比比較，由表 4.19 可以看出傳統類表演藝術團體比重為第一(21%)，其次分別為音樂類(10%)、現代戲劇類(8%)、舞蹈類(7%)、兒童戲劇類(0%)。傳統類表演藝術團體在促銷活動方面，遠遠超過其他四類表演藝術團體，從此表可以看到傳統類表演藝術團體在有限的資金贊助下，會販售自己團體的出

版品，增加團體的收入。

表 4.19 各分類「促銷活動」百分比比較表

團體分類 \ 類目	促銷活動	排列
音樂類	10%	2
舞蹈類	6%	4
兒童戲劇類	0%	5
現代戲劇類	8%	3
傳統類	15%	1

表 4.20 「商務機制」各類目百分比比較表

團體分類 \ 類目	產品資訊	付款方式	物流服務	促銷活動
音樂類	60% (a)	20% (b)	10%	10%
舞蹈類	50% (a)	25% (b)	19%	6%
兒童戲劇類	67% (a)	33% (b)	0%	0%
現代戲劇類	56% (a)	28% (b)	8%	8%
傳統類	38% (a)	18%	29% (b)	15%

從表 4.20 可以看出五類表演藝術團體因為在此服務所提供的網站內容偏低，因此將整體比例提高。但從上表可以看到有提供產品資訊的表演藝術團體，在「產品資訊」的部份比例非常的高；但也可以從此表看到在物流的部份，整體比例卻非常的低，因此表演藝術團體在這個部份可以再作加強，像是提供較多元的運送方式，或是增加提供給購買者查詢產品的功能。

### 4.2.3 溝通互動

#### 一、音樂

在溝通互動的部份，音樂類的表演藝術團體可以從表 4.21 看出表演藝術團體在互動平台的部份比例較為高，團體會提供自己的聯絡方式、影音圖片或電子報讓使用者下載、訂閱，讓使用者在最快的時間可以得知團體資訊。

表 4.21 音樂類表演藝術團體網站之「溝通互動」功能檢視分析

類目	互動平台					用戶服務				會員服務		教育推廣		
	徵才、志工招募	提供電子信箱	提供影音、圖片下載	意見箱或留言專區	Q&A 服務	電子報	提供線上訂購報名	瀏覽人數統計	相關網站之連結	網站地圖	建構會員制	會員服務專區	開授課程、研習營	場地租借
團體名稱														
台北愛樂管絃樂團		√	√			√	√				√			√
國家交響樂團		√	√			√			√		√	√	√	
十方樂集		√	√	√										√
台北市立國樂團					√		√	√	√	√			√	√
合計 (4 個團體)	0%	75%	75%	25%	25%	50%	50%	25%	50%	25%	50%	25%	50%	75%

## 二、舞蹈

在舞蹈類表演藝術團體部份，在互動平台裡的比例也較為高，另外在教育推廣的部份，團體會開授課程或研習營來推廣表演藝術，除此之外也可以為團體增加一些收入。

表 4.22 舞蹈類表演藝術團體網站之「溝通互動」功能檢視分析

類目	互動平台					用戶服務				會員服務		教育推廣		
	徵才、志工招募	提供電子信箱	提供影音、圖片下載	意見箱或留言專區	Q&A 服務	電子報	提供線上訂購報名	瀏覽人數統計	相關網站之連結	網站地圖	建構會員制	會員服務專區	開授課程、研習營	場地租借
團體名稱														
光環舞集舞蹈團		√				√					√	√		
雲門舞集	√	√	√	√	√				√	√	√	√	√	
三十舞蹈劇場	√	√		√					√					
高雄城市芭蕾舞團		√									√		√	
稻草人現代舞團		√	√	√		√			√				√	
肢體音符舞團	√	√	√	√					√				√	
世紀當代舞團														
台北越界舞團		√	√					√						
舞次方舞蹈工坊		√	√			√	√		√				√	√
水影舞集	√	√											√	
舞鈴劇場		√	√											
舞工廠舞團		√	√						√				√	
廖木喜舞蹈劇場		√		√									√	
合計 (13 個團體)	31%	92%	54%	38%	8%	23%	8%	8%	46%	8%	23%	15%	62%	8%

### 三、兒童戲劇

在兒童戲劇類表演藝術團體裡，並沒有比例特別高出的類目(表 4.23)，但在互動平台的部份，也與前兩類表演藝術團體一樣，一定會提供團體的聯絡方式給使用者。

表 4.23 兒童戲劇類表演藝術團體網站之「溝通互動」功能檢視分析

類目	互動平台						用戶服務				會員服務		教育推廣	
	徵才、志工招募	提供電子信箱	提供影音、圖片下載	意見箱或留言專區	Q&A 服務	電子報	提供線上訂購、報名	瀏覽人數統計	相關網站之連結	網站地圖	建構會員制	會員服務專區	開授課程、研習營	場地租借
團體名稱														
九歌兒童劇團		√												
蘋果兒童劇團	√	√	√				√		√		√			
小青蛙劇團			√	√							√		√	√
小茶壺兒童劇團		√		√			√	√					√	
紙風車劇團		√				√			√				√	
一元布偶劇團		√		√						√				
合計 (6 個團體)	17%	83%	33%	50%	0%	17%	33%	17%	33%	17%	33%	0%	50%	17%

#### 四、現代戲劇

在現代戲劇類表演藝術團體，與其他表演藝術網站相比，除了互動平台與前幾類相比高出一些外，可以從表 4.24 看出較著重在建構會員制的部份，以會員制的方式與使用這來做互動；與前三類相比，也較為多的表演藝術團體在教育推廣的部份舉行較多的課程或研習營，增加了除了票務外的收入。

表 4.24 現代戲劇類表演藝術團體網站之「溝通互動」功能檢視分析

類目	互動平台						用戶服務				會員服務		教育推廣	
	徵才、志工招募	提供電子信箱	提供影音、圖片下載	意見箱或留言專區	Q&A 區域	電子報	提供線上訂購報名	瀏覽人數統計	相關網站之連結	網站地圖	建構會員制	會員服務專區	開授課程、研習營	場地租借
台南人	√	√		√	√	√		√	√		√	√	√	
相聲瓦舍	√	√		√		√	√	√	√		√	√		
台灣戲劇表演家劇團	√	√	√	√		√	√	√	√		√	√		
無獨有偶		√	√			√			√		√		√	
果陀劇場		√	√	√	√	√			√	√	√	√		
綠光劇團	√	√				√	√		√		√	√	√	
劇樂部劇團		√		√			√		√				√	√
金枝演社	√	√		√		√	√	√	√	√	√	√		
頑石劇團		√	√	√		√			√				√	
表演工作坊							√				√	√	√	
鬼娃株式會社劇團		√	√	√			√	√			√			√
沙丁龐克劇團	√	√	√	√										
黑門山上的劇團			√	√					√		√		√	
合計 (14 個團體)	46%	85%	54%	77%	15%	62%	62%	31%	77%	23%	77%	54%	54%	15%

## 五、傳統類

最後傳統類的表演藝術團體部份，互動平台是與前四類差不多，但在教育推廣的部份就比前幾類表演藝術團體還要微弱，在會員建構的方面比例也較為低；在教育推廣的部份也較為不重視，從表 4.25 裡也可以看的出傳統類的表演藝術團體在教育推廣的部分不重視以外，也可以知道傳統類表演藝術團體經濟的方面可能是以票務或是團體出版品。

表 4.25 傳統類表演藝術團體網站之「溝通互動」功能檢視分析

類目 團體名稱	互動平台						用戶服務				會員服務		教育推廣	
	徵才、志工招募	提供電子信箱	提供影音、圖片下載	意見箱或留言專區	Q&A 服務	電子報	提供線上訂購報名	瀏覽人數統計	相關網站之連結	網站地圖	建構會員制	會員服務專區	開授課程、研習營	場地租借
國光國劇團		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓			✓	
台北曲藝團		✓	✓	✓			✓	✓	✓		✓	✓		
尚和歌仔戲團		✓		✓			✓		✓					
榮興客家採茶劇團		✓	✓	✓				✓	✓					
明華園劇團	✓	✓	✓	✓			✓		✓		✓	✓		
合計 (5 個團體)	20%	100%	80%	100%	20%	20%	60%	60%	100%	20%	40%	40%	20%	0%

## 六、綜合比較

在「互動平台」百分比比較，由表 4.26 可以看出舞蹈類表演藝術團體比重為第一(58%)，其次分別為兒童戲劇類(50%)、傳統類(50%)、現代戲劇類(46%)、音樂類(42%)。在互動平台百分比比較表裏可以看到五類表演藝術團體比例都偏高，也可以從此表看出表演藝術團體在「互動平台」此類目非常注重。

表 4.26 各分類「互動平台」百分比比較表

類目 團體分類	互動平台	排列
音樂類	42%	5
舞蹈類	58%	1
兒童戲劇類	50%	2
現代戲劇類	46%	4
傳統類	50%	2

在「用戶服務」百分比比較，由表 4.27 可以看出傳統類表演藝術團體比重為第一(35%)，其次分別為現代戲劇類(26%)、音樂類(25%)、兒童戲劇類(25%)、舞蹈類(%)。傳統藝術類所抽樣出的表演藝術團體，在用戶服務裡百分之百提供「相

關網站之連結」，在其他類表演藝術團體此項目百分比也較為偏高，從這裡可以知道表演藝術團體在與其他相關網站連結的部份相當的注重。

表 4.27 各分類「用戶服務」百分比比較表

類目 團體分類	用戶服務	排列
音樂類	25%	3
舞蹈類	16%	5
兒童戲劇類	25%	3
現代戲劇類	26%	2
傳統類	35%	1

在「會員服務」百分比比較，由表 4.28 可以看出現代戲劇類表演藝術團體比重為第一(18%)，其次分別為音樂類(13%)、傳統類(12%)、舞蹈類(9%)、兒童戲劇類(8%)。以此表可以看出表演藝術團體並不因為是否販售出版品而建構會員制，另外在音樂類表演藝術團體，較少在販售出版品，但加入會員卻會贈與團體出版品做為誘因。

表 4.28 各分類「會員服務」百分比比較表

類目 團體分類	會員服務	排列
音樂類	13%	2
舞蹈類	9%	4
兒童戲劇類	8%	5
現代戲劇類	18%	1
傳統類	12%	3

在「教育推廣」百分比比較，由表 4.29 可以看出音樂類表演藝術團體比重為第一(21%)，其次分別為舞蹈類(17%)、兒童戲劇類(17%)、現代戲劇類(9%)、傳統類(3%)。在「教育推廣」此類目裡分為「開授課程、研習營」以及「場地租借」兩項，比重第一的音樂類表演藝術網站在「場地租借」的部份佔比重較大，但在「開授課程、研習營」的部分，比例也有 50%；其他幾類相反的在「開授課程、

研習營」所佔的比重都比「場地租借」還高出許多。

表 4.29 各分類「教育推廣」百分比比較表

類目 團體分類	教育推廣	排列
音樂類	21%	1
舞蹈類	17%	2
兒童戲劇類	17%	2
現代戲劇類	9%	4
傳統類	3%	5

表 4.30 「溝通互動」各類目百分比比較表

類目 團體分類	互動平台	用戶服務	會員服務	教育推廣
音樂類	42% (a)	25% (b)	13%	21%
舞蹈類	58% (a)	16%	9%	17% (a)
兒童戲劇類	50% (a)	25% (b)	8%	17%
現代戲劇類	46% (a)	26% (b)	18%	9%
傳統類	50% (a)	35% (b)	12%	3%

從此表 4.30 可以看出每一類表演藝術團體網站在溝通互動部分的「互動平台」整體比例偏高，可以知道不管是哪一類表演藝術團體都非常注重團體與觀眾之間的互動，不管是留言板、電子報或是提供許多影音圖片給觀眾下載等等。許多的表演藝術團體在網站必定會提供這些的服務，但有許多藝術團體雖然提供了這部份，但在更新的部分卻非常的緩慢。

## 第五章 網站內容指標建立與分析

### 5.1 層級分析評估架構

本研究以內容分析法分類出之類目部份，來進行修正以及改進後，得到 AHP 架構圖(如圖 5.1)，設計問卷並針對網站經營者、網站使用者以及學者等相關背景專家進行專家問卷。本研究分析架構主要為畫面設計、企業網路、商務機制、溝通互動四個層面。附件五說明本研究所建構之網站內容因素評估準則之內涵。分述如下：

#### 1.畫面設計

其評估準則包括多媒體介面、視覺設計、網站易讀性。不管是什麼網站，一打開首頁一定會先被網站的畫面所影響，因此網站在視覺的設計上非常重要，如果網站在視覺上不被使用者所吸引，那使用者便不會去注意到網站內容。因此像是多媒體影像、音樂...等設計功能，都可以事先吸引到使用者的注意力，轉而去注意到網站內容。在加上網站其視覺效果越豐富，例如：字體、大小、色彩的安排等等。也可以讓網站整體加分。另外，有些網站會設立入口網，來吸引使用者的目光才進入網站內容裡。

#### 2.企業網路

其評估準則包括團體背景、企業形象、內容資訊、語言選擇。而一個表演團體裡，最重要的就是團裡的成員、背景等資料，因為可以從這些基本的內容資訊裡，進一步地去了解團體本身的任何相關消息。在團體背景包含了團體的簡介、團體的過去和未來、團體的成員等。觀眾們可以從團體背景裡更加了解團體的宗旨，以更接近團體。另外，團體利用媒體、新聞將自己行銷出去，一場表演裡的評論，也會影響到觀眾們對此表演藝術團體的印象。其他像是表演藝術團體的標誌型塑也代表著這一個表演藝術團體的想法、理念。

#### 3.商務機制

其評估準則包括產品資訊、付款方式、物流服務、促銷方案。表演藝術團體除了接受補助以及表演的收入外，產品也是收入之一，因此，在產品資訊裡，除了包含產品的消息，還必須將產品線上展示，讓觀眾對產品感到興趣。在現代社會講求方便的情況下，可提供像是電子金融交易、非電子金融交易之方式，讓購買者自己選擇方便的付款方式。另外，現代人在忙碌的生活裡，也希望可以方便地拿到產品，因此，網站經營者也必須提供像是超商取貨、宅配等方式供購買者選擇，並且提供取貨地點查詢。

#### 4.溝通互動

其評估準則包括互動平台、用戶服務、會員服務、教育推廣。表演藝術團體通常在演出結束後，就不再與觀眾有任何互動，因此網際網路便成為表演者與觀眾之間最容易互動、最快速的溝通方式。在網際網路還不發達時，表演藝術團體與觀眾們的互動，從演出結束後也就跟著結束了，因此，表演藝術團體利用網路科技不僅可以招募志工、徵才，也可以利用電子郵件或是意見箱，來進行互動。

表演藝術團體在近幾年來也開始建構會員服務，除了可以讓會員們享受到不一樣的待遇外，也可以讓表演藝術團體，藉由會員服務來提高與觀眾間的互動。並提供會員一個不一樣的服務專區。另外，表演藝術團體舉辦研習營或是開授教學課程，利用這樣的活動來提升民眾的文藝氣息；另外也可以利用場地或道具的租借，來提高硬體的使用率，不至於會使硬體設備荒廢。

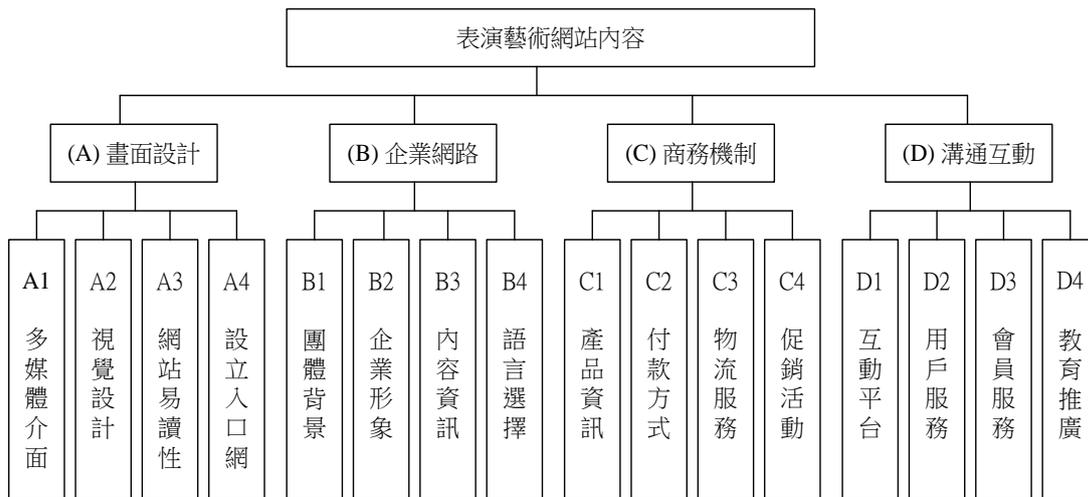


圖 5.1 AHP 表演藝術團體網站內容架構圖

## 5.2 問卷發放與調查

在專家問卷的部分，本研究針對團體行政助理、網站使用者、網站設計者以及學者等相關背景專家發放問卷15份，並回收11份，其中部分學者為4位，業界為7位。本研究發放11份問卷進行分析，檢定結果皆達到一致性(當C.I. =0 表示前後判斷完全具一致性，而C.I.>0 則表示前後判斷不一致。)，而本研究各評估因子權重值如表5.1所示：

表 5.1 表演藝術團體網站整體權重

標的	準則	分層權重	整體權重
<b>畫面設計</b>		<b>0.276 (2)</b>	
	多媒體界面	0.193 (3)	0.05331(10)
	視覺設計	0.231 (2)	0.06369(7)
	網站易讀性	0.461 (1)	0.12735(2)
	設立入口網	0.116 (4)	0.03194(13)
	$\lambda=4.033$	C.I.=0.011	C.R.=0.010
<b>企業網路</b>		<b>0.357(1)</b>	
	團體背景	0.218(2)	0.07796(3)
	企業形象	0.160(4)	0.05729(9)

	內容資訊	0.420(1)	0.14996(1)
	語言選擇	0.201(3)	0.07188(6)
	$\lambda=4.039$ C.I.=0.013 C.R.=0.015		
<b>商務機制</b>		<b>0.162(4)</b>	
	產品資訊	0.444(1)	0.07196(5)
	付款方式	0.134(4)	0.02182(15)
	物流服務	0.172(3)	0.02784(14)
	促銷活動	0.250(2)	0.04063(12)
	$\lambda=4.029$ C.I.=0.010 C.R.=0.009		
<b>溝通互動</b>		<b>0.204(3)</b>	
	互動平台	0.303(2)	0.06183(8)
	用戶服務	0.091(4)	0.0851(16)
	會員服務	0.365(1)	0.07469(4)
	教育推廣	0.241(3)	0.04935(11)
	$\lambda=4.003$ C.I.=0.001 C.R.=0.001		
	$\lambda=4.093$ C.I.=0.031 C.R.=0.028		

### 5.3 各準則權重分析

透過表5.1可看出在整體的評估準則裡，C.I.= 0.031與C.R.=0.028皆小於0.1，符合AHP的理論需求。在此準則裡，從圖5.2看出第二層權重排序。

以「企業網路」(0.357)最為重要，其次依序為「畫面設計」(0.276)、「溝通互動」(0.204)、「商務機制」(0.162)。「企業網路」包含著表演藝術團體的過去、現在、未來、形象等等，因此在這部份表演藝術團體需將作為經由網站的首要目標。在圖5.2可以看到「企業網路」與「畫面設計」非常的接近，與其他兩個相比，明顯高出許多。

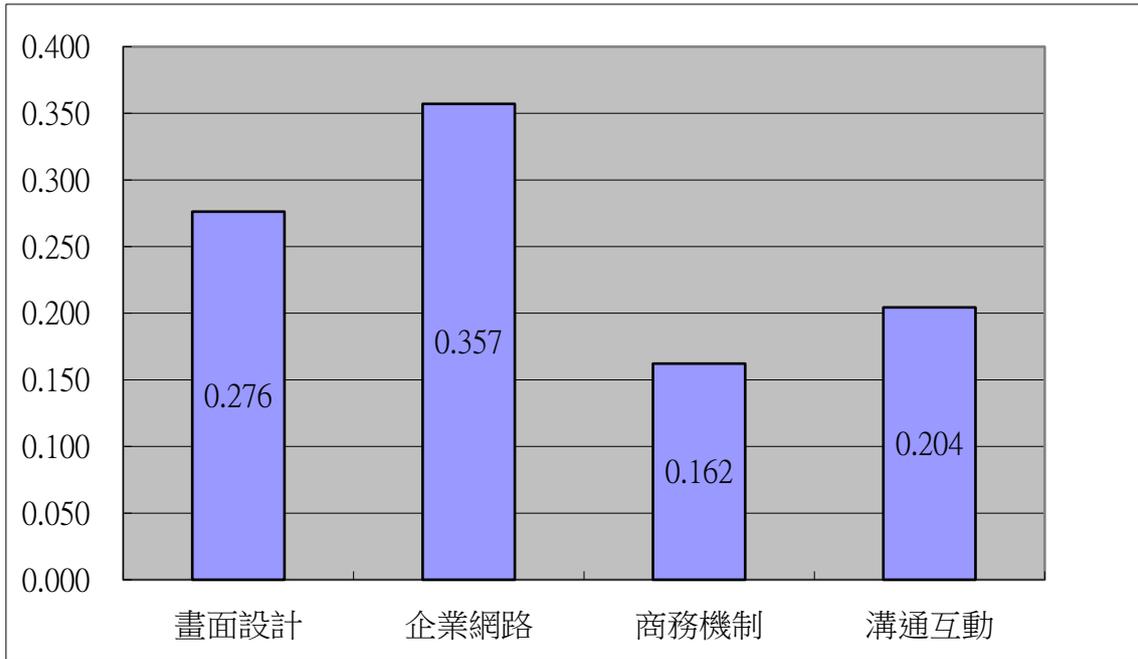


圖 5.2 第二層權重分析圖

### (一) 畫面設計

透過表 5.1 可看出在「畫面設計」的評估準則裡， $C.I=0.011$  與  $C.R=0.010$  皆小於 0.1，符合 AHP 的理論需求。在此準則裡，從圖 5.3 看出「畫面設計」此構面排序。

在「畫面設計」中，以「網站易讀性」(0.461)最為重要，其次為「視覺設計」(0.231)、「多媒體界面」(0.193)、「設立入口網」(0.116)。在「畫面設計」裡，「網站的易讀性」最為重要，可以看的出來網站必須讓使用者可以簡單的閱讀、操作；最不重要的為「設立入口網」，這可以看出網站是否有入口網，對網路使用者來說並沒有影響。

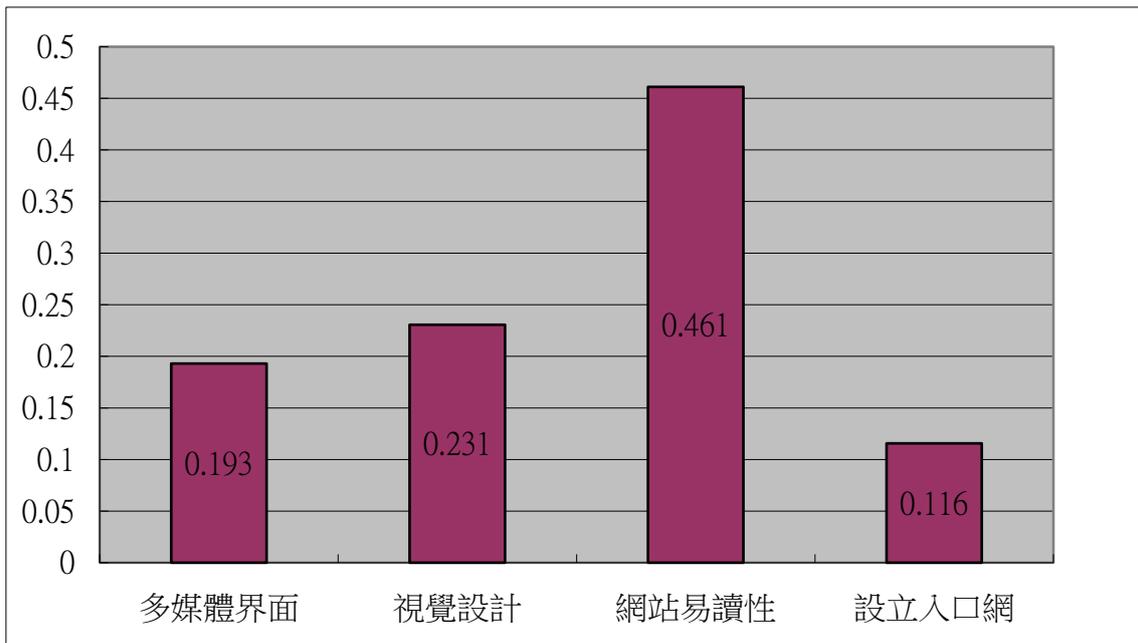


圖 5.3 「畫面設計」權重分析圖

## (二) 企業網路

透過表5.1可看出在「企業網路」的評估準則裡， $C.I=0.013$ 與 $C.R=0.015$ 皆小於0.1，符合AHP的理論需求。在此準則裡，從圖5.4可以看出「企業網路」此構面排序。

在「企業網路」中，以「內容資訊」(0.439)最為重要，其次為「語言選擇」(0.199)、「企業形象」(0.184)、「團體背景」(0.178)。在「企業網路」中以「內容資訊」為最重要，在表演藝術網站裡，所提供的內容多半會影響使用者是否再次瀏覽，從圖5.4也可以看到「內容資訊」明顯的比其他三項高出許多；而「企業形象」最不重要。

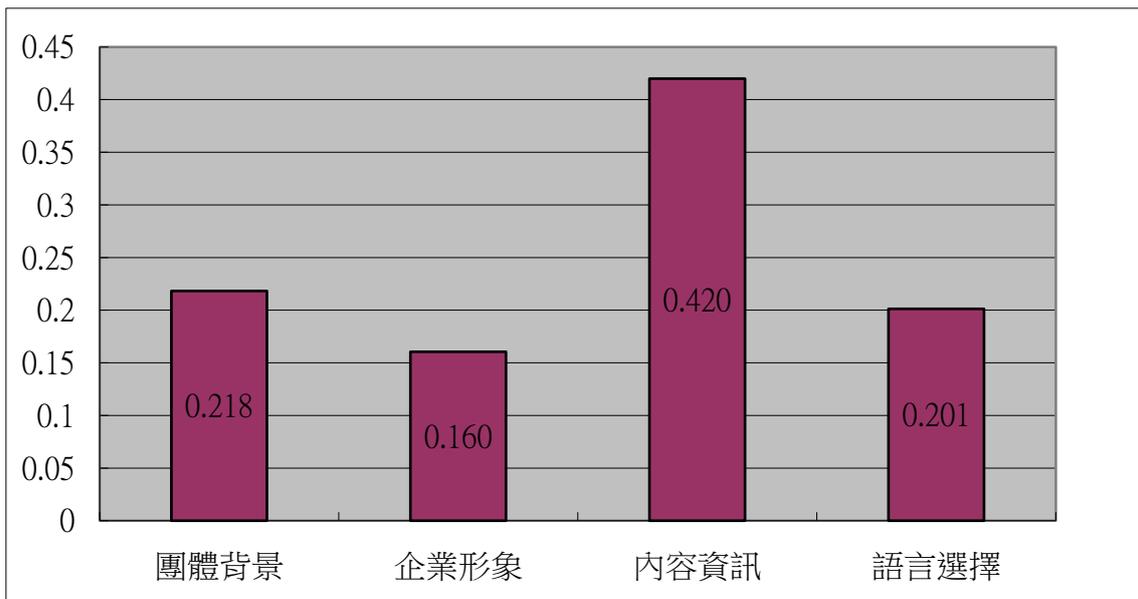


圖5.4 「企業網路」權重分析圖

### (三) 商務機制

透過表5.1可看出在「商務機制」的評估準則裡， $C.I=0.010$ 與 $C.R=0.009$ 皆小於0.1，符合AHP的理論需求。在此準則裡，從圖5.5可以看出「商務機制」此構面排序。

在「商務機制」指標中，以「產品資訊」(0.444)最為重要，其次為「促銷活動」(0.250)，最後是「物流服務」(0.172)、「付款方式」(0.134)。「商務機制」裡的「產品資訊」提供了使用者對團體所作的出版品最基本之資訊，但在圖5.5可以看到最後的「物流服務」以及「付款方式」兩者最為接近，這也表示了在「商務機制」的部份這兩項最不會拿來當優先考量的因素。

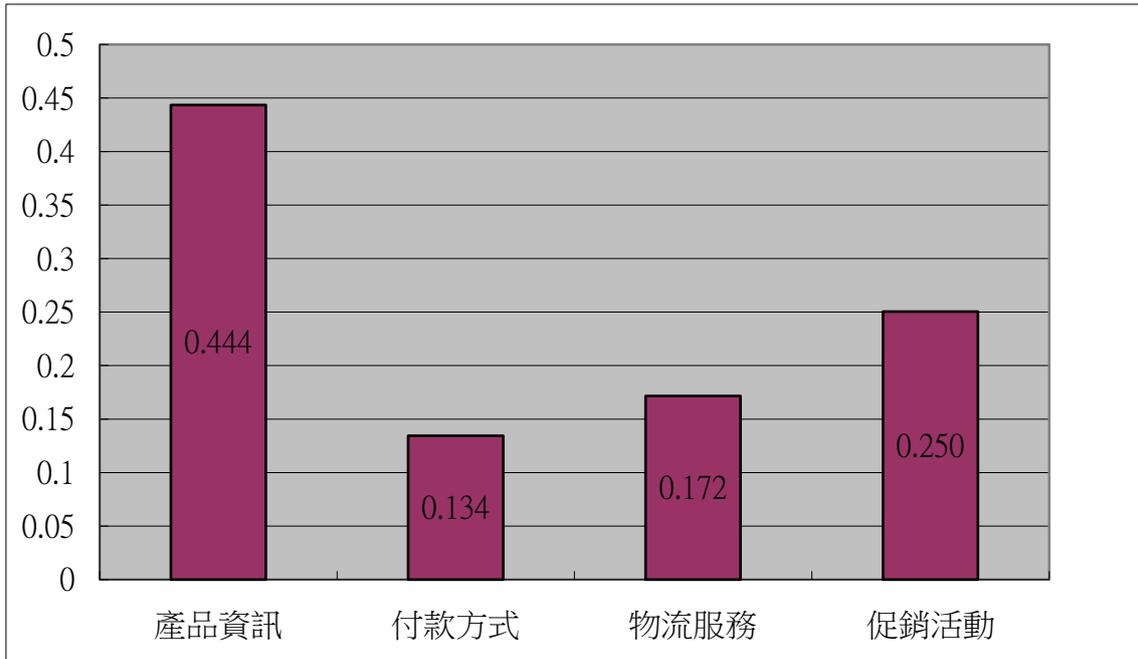


圖5.5 「商務機制」權重分析圖

#### (四) 溝通互動

透過表5.1可看出在「溝通互動」的評估準則裡， $C.I=0.001$ 與 $C.R=0.001$ 皆小於0.1，符合AHP的理論需求。在此準則裡，從圖5.6可以看出「溝通互動」此構面排序。

在「溝通互動」指標中，以「會員服務」(0.365)最為重要，其次分別為「互動平台」(0.303)、「教育推廣」(0.241)、「用戶服務」(0.091)。在「溝通互動」的部份從圖5.6可以看到「用戶服務」比重為最低，這點可以瞭解到使用者不需要多去注意到計數器的部份，而比重最高的「互動平台」部份，可以了解在專家的認知裡，會員的利益、服務是最被優先考量的構面。

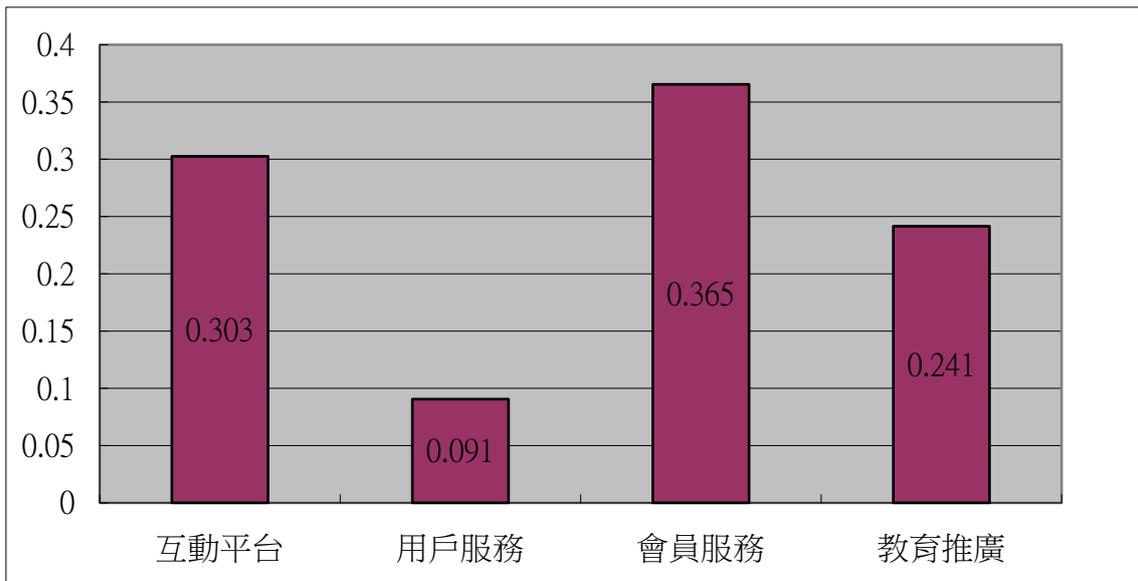


圖5.6 「溝通互動」權重分析圖

#### (五) 整體權重值

在整體權重質的部份，透過圖 5.7 可以得知整體權重值前三名，以「內容資訊」(0.150)為最重要、其次分別為「網站易讀性」(0.127)以及「團體背景」(0.0778)，這三項準則明顯的高出其它準則。而最不重要的四項分別為「用戶服務」(0.019)、 「付款方式」(0.022)、 「物流服務」(0.028 )以及「設立入口網」(0.032)。

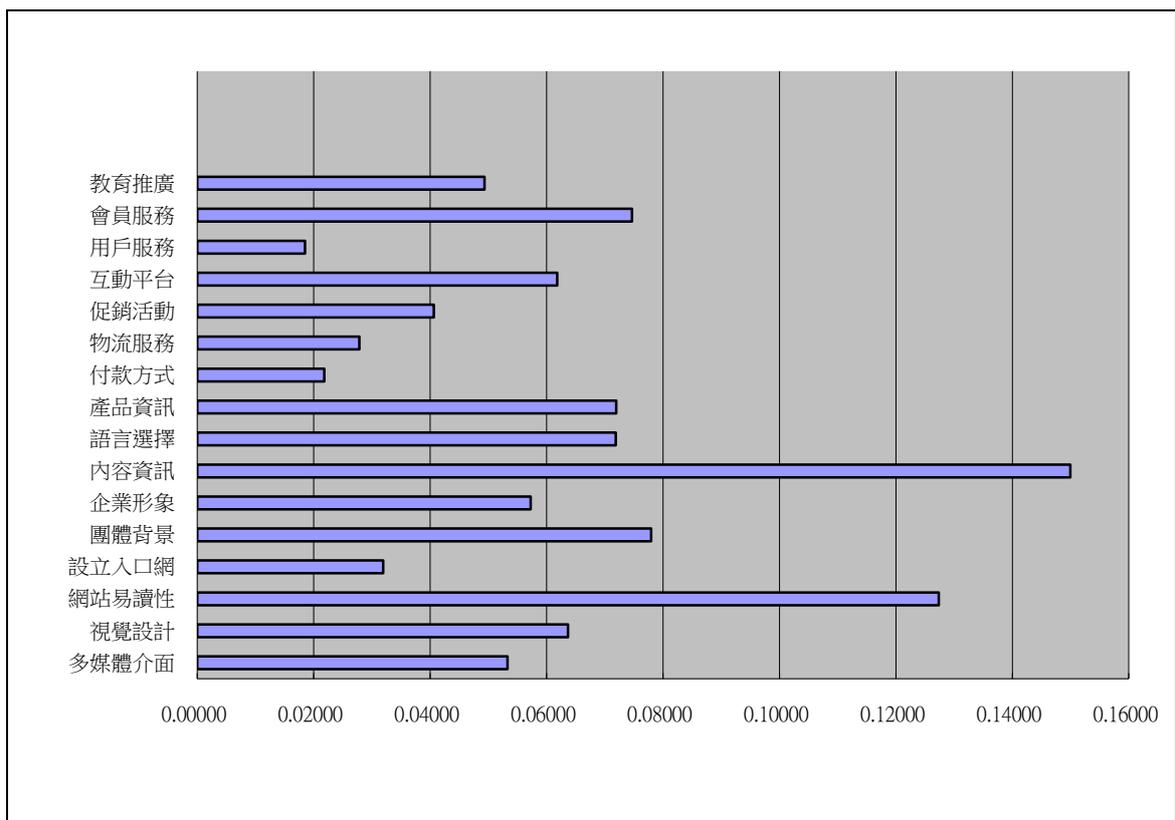


圖 5.7 整體權重分析圖

## 5.4 綜合討論

### 5.4.1 第二層標的個準則一致性檢定

在「畫面設計」、「企業網路」、「商務機制」、「溝通互動」這四個標的，學界與業界對於這四項的重要度排列順序有些微的不同，在學界以「企業網路」排名為第一，接下來分別為「畫面設計」、「溝通互動」以及「商務機制」；在業界則是以「畫面設計」排名為第一，接著分別為「企業網路」、「溝通互動」以及「商務機制」。從此處可以看得出來學界認為「企業網路」較為重要，但業界專家卻認為畫面的設計較為重要，但相同的是，不管是學界或業界專家一致認為「商務機制」與其他三項標的比較起來最為不重要。

利用一致性檢定從表 5.2 可得知  $r=0.8$  在  $0.5\sim 0.8$  之間有高度相關的範圍內，符合理論上的要求。

表 5.2 第二層級評估準則一致性表

	畫面設計	企業網路	商務機制	溝通互動	
學界	2	1	4	3	
業界	1	2	4	3	
等級的差	1	-1	0	0	
(等級的差) <sup>2</sup>	1	1	0	0	計 2
$r = 1 - \frac{6\sum(\text{等級的差})^2}{n(n^2-1)} = 1 - \frac{6*2}{4(4^2-1)} = 0.8 \quad r=0.8$					

### 5.4.2 各準則權重分析

#### 一、畫面設計

在畫面設計的標的其評估準則為「多媒體界面」、「視覺設計」、「網站易讀性」、「設立入口網」這四個指標，在學界與業界皆認為「網站易讀性」最為重要，「視覺設計」為次重要，但在「多媒體界面」與「設立入口網」兩指標，學界與業界的看法卻相反，學界認為「多媒體界面」較為不重要，但業界專家卻認為「設立入口網」最為不重要，從此可見學界與業界專家在此部分有不同的考量。

利用一致性檢定從表 5.3 可得知  $r=0.8$  在  $0.5\sim 0.8$  之間有高度相關的範圍內，符合理論上的要求。

表 5.3 「畫面設計」一致性表

	多媒體界面	視覺設計	網站易讀性	設立入口網	
學界	4	2	1	3	
業界	3	2	1	4	
等級的差	1	0	0	-1	
(等級的差) <sup>2</sup>	1	0	0	1	計 2
$r = 1 - \frac{6\sum(\text{等級的差})^2}{n(n^2-1)} = 1 - \frac{6*2}{4(4^2-1)} = 0.8 \quad r=0.8$					

## 二、企業網路

在「企業網路」的部分，則是為「團體背景」、「企業形象」、「內容資訊」、「語言選擇」這四個指標。在此標的裡，不管業界或學界專家一致認為「內容資訊」為此標的裡最需要考量的部分，接下來依次為「語言選擇」、「企業形象」、「團體背景」。在這部分可以看出不管在學者或是業界專家皆認為網站在提供內容資訊的部分非常重要，另外在「語言選擇」的部分學界與業界的專家也認為如果要吸引更多的使用者來瀏覽，增加語言的選擇可以將網站瀏覽者擴大至其他非華語系國家之使用者。從這裡看到在「企業網路」的部分，學界跟業界專家考量是一樣，因此在這部分一致性檢定裡與其他標的相比，r 值是較高的。

利用一致性檢定從表 5.4 可得知  $r=1$  在 0.8~1.0 之間有極高度相關的範圍內，符合理論上的要求。

表 5.4 「企業網路」一致性表

	團體背景	企業形象	內容資訊	語言選擇	
學界	4	3	1	2	
業界	4	3	1	2	
等級的差	0	0	0	0	
(等級的差) <sup>2</sup>	0	0	0	0	計 0
$r = 1 - \frac{6 \sum (\text{等級的差})^2}{n(n^2-1)} = 1 - \frac{6*0}{4(4^2-1)} = 1 \quad r=1$					

## 三、商務機制

在「商務機制」的標的其評估準則為「產品資訊」、「付款方式」、「物流服務」、「促銷方案」這四個指標，在學界與業界皆只認為「產品資訊」最為重要，其他評估準則學界與業界看法不一，學界認為的順序分別為「物流服務」、「促銷方案」、「付款方式」，但在業界卻認為、「促銷方案」、「付款方式」、「物流服務」，從這裡可以看到學界認為「物流服務」為第二重要，但在業界卻認為「物流服務」最不重要，也可以從這裡看到在「商務機制」的部分，學界跟業界專家有明顯不同的

考量，因此在這部分一致性檢定裡與其他標的相比，r 值是較低的。

利用一致性檢定從表 5.5 可得知 r=0.4 在 0.2~0.5 之間稍微有相關的範圍內，符合理論上的要求。

表 5.5 「商務機制」一致性表

	產品資訊	付款方式	物流服務	促銷方案	
學界	1	4	2	3	
業界	1	3	4	2	
等級的差	0	1	-2	1	
(等級的差) <sup>2</sup>	0	1	4	1	計 6
$r = 1 - \frac{6 \sum (\text{等級的差})^2}{n(n^2-1)} = 1 - \frac{6 \times 6}{4(4^2-1)} = 0.4 \quad r=0.4$					

#### 四、溝通互動

在「溝通設計」的標的其評估準則為「互動平台」、「用戶服務」、「會員服務」、「教育推廣」這四個指標，學界與業界專家的認知裡，除了「教育推廣」以及「用戶服務」分別排序為第三與第四外，學界與業界所認為最重要的兩個標的是相反的，學界認為「會員服務」為最重要的「互動平台」則是次重要，相反的在業界專家則是認為「互動平台」為最重要的「會員服務」則是次重要。從此可以看出學界與業界之專家的認知與考量也些微不同。

利用一致性檢定從表 5.6 可得知 r=0.8 在 0.5~0.8 之間有高度相關的範圍內，符合理論上的要求。

表 5.6 「溝通互動」一致性表

	互動平台	用戶服務	會員服務	教育推廣	
學界	2	4	1	3	
業界	1	4	2	3	
等級的差	1	0	-1	0	
(等級的差) <sup>2</sup>	1	0	1	0	計 2
$r = 1 - \frac{6 \sum(\text{等級的差})^2}{n(n^2-1)} = 1 - \frac{6 \cdot 2}{4(4^2-1)} = 0.8 \quad r=0.8$					

### 5.4.3 各準則權重 80/20 法則分析

1897 年義大利經濟學家帕列托(Vilfredo Pareto)在從事經濟學研究時，偶然發現 19 世紀英國人的財富和收益模式而提出 80/20 法則，主要是在說當我們投入各項資源時，其中 20%的投入卻能得到 80%的報酬，雖然這 20%是少數，但卻對整體造成很的影響，簡單來說就是 80%成果的取得，是出自 20%的付出。這項法則在近幾年來也廣泛地使用在企業經營或是市場策略分析。本研究利用 80/20 法則繪製柏拉圖並進行分析討論。

#### (一) 學界專家各準則權重分析

在圖 5.8 中，「內容資訊」、「語言選擇」、「網站易讀性」、「企業形象」、「團體背景」、「視覺設計」、「會員服務」、「設立入口網」這八項準則就是 80/20 法則中可以達到整體 80%績效的部分。對於網站來說，網站所提供的內容資訊是非常重要的，網站所提供的內容影響到網站使用者想得到的資訊，使用者如果無法從網站得到想要的資訊，就不會想再次瀏覽此網站。在語言部分也非常的重要，如果一個表演藝術團體網站提供了其他非華語文系之語言，就能可吸引更多使用者瀏覽。另外在網站設計的部分除了網頁頁面上視覺設計外，網站的易讀性也是容易影響網站使用者的使用意願，太複雜的設計會讓使用者瀏覽上不方便，造成再次瀏覽的意願較低。一個表演藝術團體在形象、團體背景的部分也佔有一定的重要性，也代表著表演藝術團體的過去以及對未來走向與期許。若將這些指標加以運用，

便可以將網站創造出 80%的瀏覽率。

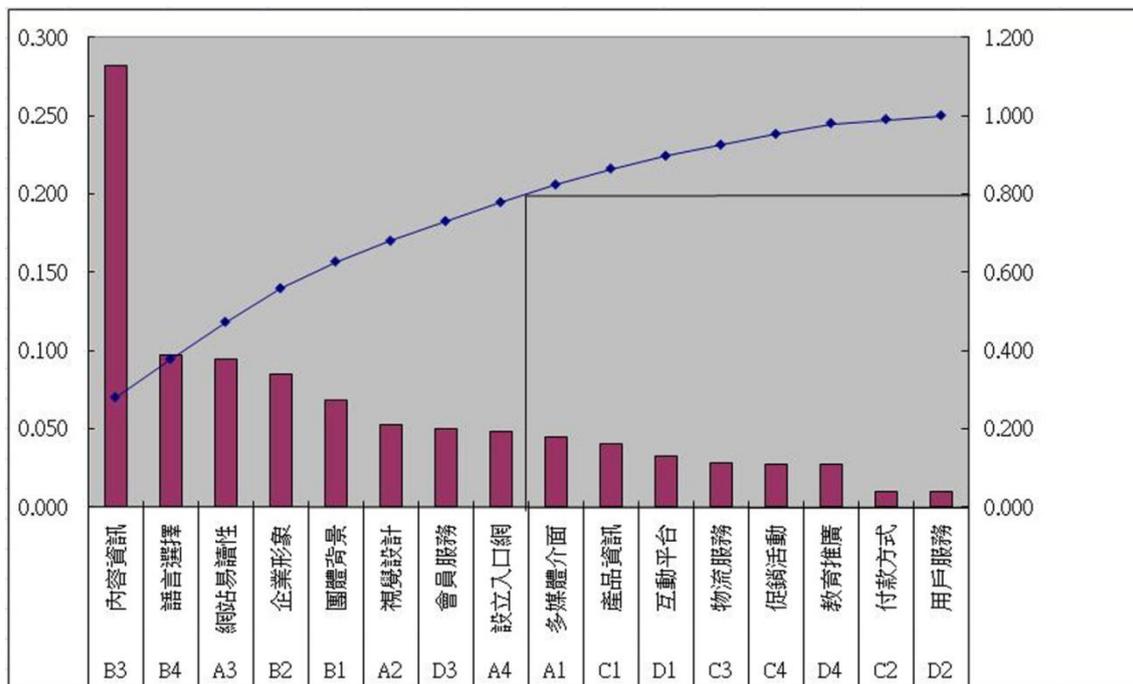


圖 5.8 學界專家個準則權重柏拉圖

(二) 業界專家各準則整體權重分析

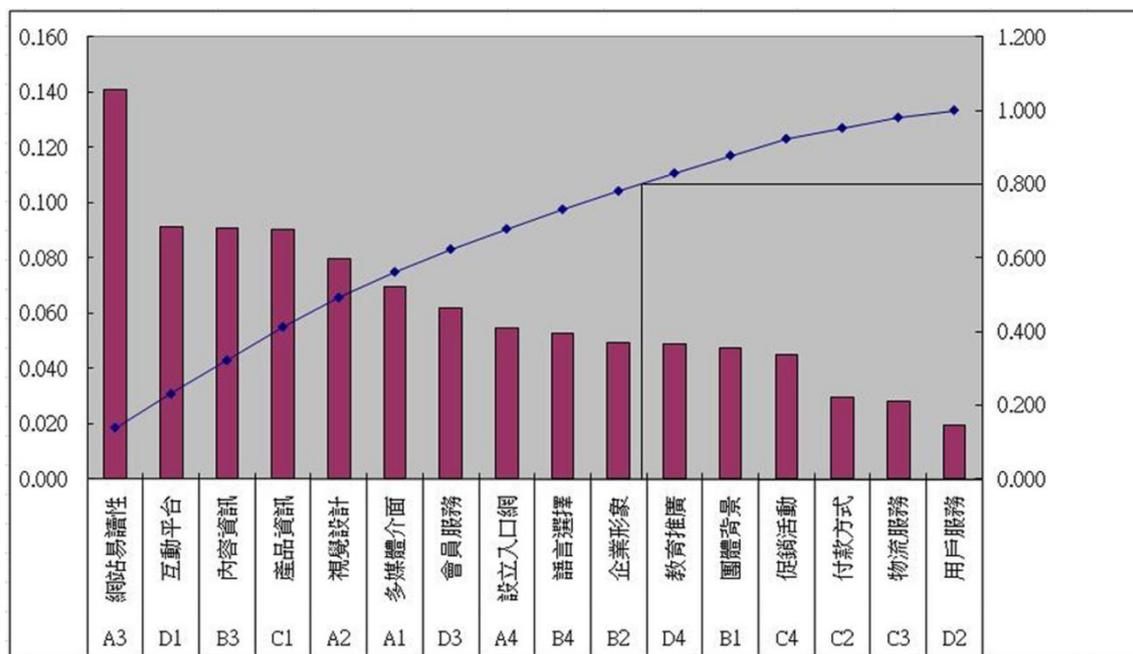


圖 5.9 學界專家個準則權重柏拉圖

可由圖 5.9 中了解，業界專家的部分「網站易讀性」、「互動平台」、「內容資訊」、「產品資訊」、「視覺設計」、「多媒體界面」、「會員服務」、「設立入口網」、「語言選擇」這九項。學界與業界分析結果差異於「企業形象」、「團體背景」在學界專家裡有包含，但在業界專家裡並沒有；「互動平台」、「產品資訊」、「多媒體界面」在業界專家裡有包含，但在學界專家裡並沒有，這表示學界專家認為「企業形象」與「團體背景」是表演藝術團體重要的部分，這兩項代表著一個表演藝術團體的理念與形象，而業界專家則是覺得「互動平台」、「產品資訊」、「多媒體界面」是較為重要的，表演者與觀眾的互動、表演團體的產品以及網站所提供的多媒體都可以吸引更多的觀眾、使用者，這是業界專家與學界專家在指標上認同度不同的地方。

## 第六章 結論與建議

### 6.1 結論

文化創意產業自 2002 年列為國家重點發展計畫迄今多年，雖仍處於新興的階段，但各項計畫在相關部會的積極推動下已漸趨成熟，產官學界對文化創意產業的重視程度漸漸提升，逐步影響我國經濟發展。

本研究前半部分為內容分析法，將表演藝術團體分為音樂、舞蹈、現代戲劇、兒童戲劇以及傳統戲劇共五類。並參考《2007 表演藝術年鑑》抽樣出的表演藝術音樂類團體共 41 個，並參考國內外文獻，將網站內容檢視的項目分為「企業網路」、「商務機制」、「溝通互動」三大構面、12 個類目以及 39 項分析元素。後半部分為層級架構分析法則是依據本研究前半部分內容分析之檢視項目加以延伸、修改，得到「畫面設計」、「企業網路」、「商務機制」、「溝通互動」四個層面。設計問卷並針對網站經營者、網站使用者以及學者等相關背景專家進行專家問卷。

本研究在內容分析法部分，在整體 41 個表演藝術團體網站裡「企業網路」面向而言，可以看到除了音樂類表演藝術團體百分比最重要與次重要為「企業形象」與「內容資訊」，其他類表演藝術團體百分比最重要與次重要階為「團體背景」與「內容資訊」。在 AHP 的「企業形象」部分，不管業界或學界專家一致認為「內容資訊」為此標的裡最需要考量的部分，接下來依次為「語言選擇」、「企業形象」、「團體背景」。從這個部分可以得知，在內容分析法的部分所分析之網站與專家們所認為網站所需考量皆認為「內容資訊」較為重要。

「商務機制」面向而言，可以看到除了傳統類表演藝術團體百分比最重要與次重要為「產品資訊」與「物流服務」，其他類表演藝術團體百分比最重要與次重要皆為「產品資訊」與「付款方式」。AHP 的「商務機制」部分在學界與業界皆只認為「產品資訊」最為重要，從這裡可以得知在內容分析法或 AHP 相比較之下，皆一致認為「產品資訊」為最重要的指標。

「溝通互動」面向而言，可以看到除了舞蹈類表演藝術團體百分比最重要與次要重要為「互動平台」與「教育推廣」，其他類表演藝術團體百分比最重要與次要重要皆為「互動平台」與「用戶服務」。AHP的「溝通互動」部分學界與業界所認為最重要的兩個標的是相反的，學界認為「會員服務」最為重要，而「互動平台」則是次為重要；相反的，在業界專家則是認為「互動平台」最為重要，而「會員服務」則是次重要，從此可以看出學界與業界之專家的認知與考量也些微不同。但也從此得知「互動平台」此標的，不管在內容分析法所分析之網站與專家問卷所得到結果，都是非常重要指標之一。

## 6.2 研究限制

本研究在進行過程限制分述如下：

### 一、文化創意產業資料收集

文化創意產業在近幾年來在政府積極推動下已漸趨成熟，相對的，也有許多研究者針對文化創意產業之議題做研究，也間接有許多相關的文獻資料，因此本研究無法涵括台灣所有文化創意產業。

### 二、研究工具限制

本研究內容分析法之網站分析準則只能限制在企業網路、商務機制以及溝通互動，以及 39 項類目，因此像是網站的精美度、畫面的設計或是網站的易讀性此類的項目無法以研究者的角度來深入探討。

### 三、文化創意產業未能全部分析

文化創意產業所涵蓋範圍包括電影產業、出版產業、視覺藝術產業、表演藝術產業、設計品牌產業、建築設計產業...等等，因此本研究只能針對表演藝術產業作為研究目標。

### 四、分析對象的挑選

在本研究之研究對象的挑選，是針對《2007 年表演藝術年鑑》作為選擇指標，

挑選對象包括音樂類、舞蹈類、兒童戲劇類、現代戲劇類、舞蹈類總計有 41 個表演藝術團體，因此無法將台灣所有表演藝術團體作為分析對象。

## 6.3 建議

### 一、針對本研究之議題提出策略上建議

本研究針對 41 個表演藝術團體網站進行內容分析法以及 AHP 進行分析結果，在「企業網路」構面的部分，不管是內容分析法所得到的結果，或是 AHP 專家問卷的調查所佔比重皆較高，因此本研究建議各表演藝術網站經營者，可著重在「企業網路」功能檢視的開發，進而建構出符合網站使用者資訊需求的服務性指標。

### 二、針對本研究之議題提出後續研究建議

(一) 本研究研究對象以表演藝術團體網站為主要分析對象，又以《2007 年表演藝術年鑑》選擇作為分析網站之指標，挑選對象總共 41 個團體，建議後續研究者可以只針對某類表演藝術團體之網站做評估，以得到更多不同的結果。

(二) 根據本研究之結果，各表演藝術團體可以針對網站本身較微弱的部分進行改善。

(三) 本研究建議可以找尋經營網站的經營者來進行訪談，這樣可以針對網站在建立、經營上得到更多元化的意見。

## 參考文獻

### 一、中文文獻

Earl Babbie、陳文俊譯，2005，《社會科學研究方法》，台北市：雙葉書廊有限公司

Jeffrey F. Rayport、Bernard Jaworski 著；黃士銘、洪育忠、傅新彬譯，《電子商務概論》第二版，台北市：麥格羅·希爾國際股份有限公司台灣分公司

王石番，1991，《傳播內容分析法》，台北市：幼獅文化廣場

夏學理、鄭美華、陳曼玲、周一彤、方顥茹、陳亞平，2003，《藝術管理》，台北市：五南圖書出版有限公司

楊孝滌，1996，《傳播研究方法總論》，台北市：三民書局股份有限公司

林金定、陳美花、嚴嘉楓，2005，〈質性研究方法：訪談模式與實施步驟分析〉，《身心障礙研究》第三卷第2期，P.122.136，台灣：中華啟能基金會附設臺灣智能障礙研究中心

林義屏、董玉娟、呂惠雯，2005，〈文化產業網站經營關鍵成功因素之探討〉，《中華管理評論》第八卷第三期，P.1.29，香港：香港中文大學出版

林義屏、董玉娟、李勇輝，2007，〈顧客關係管理在網路銀行服務的應用：網站服務品質對顧客忠誠度的影響〉，《交大管理學報》第二十七卷第一期，P.59.86，台北：交通大學出版

表演藝術聯盟，2008，《年表演藝術年鑑 2007》，台北：國立中正文化中心

彭建文、康尚德，2001，〈網際網路對不動產仲介經營績效之影響分析〉，《都市與計畫》第28卷第2期，P.171.186，台北

陳亞平、夏學理，2002，〈政府對表演藝術團體補助之實證研究：以台北縣、市之表演藝術團體為例〉，《空大行政學報》第12期，P.279.292，台北縣：國立空中大學公共行政學系

陳亞萍，2000，《北市表演藝術觀眾之生活形態與行銷研究》，中央大學：藝術學研究所碩士論文

吳敏菁，2005，《國內表演藝術團體運用於網路行銷績效之研究》，南華大學美學與藝術管理研究所

孫和翊，2008，《以科技接受模式探討享樂型網站之縱貫研究》，中山大學資訊管理研究所

張人方，2006，《台灣婚紗攝影業網頁內容分析》，世新大學行政管理學系

陳光世，2002，《國內表演藝術團體網站內容之比較研究》，台灣大學商學研究所

陳亞萍，2000，《北市表演藝術觀眾之生活形態與行銷研究》，中央大學：藝術學研究所碩士論文

黃宏原，2004，《台灣房屋仲介網站服務功能之分析》，中原大學資訊管理研究所

黃營芳、林文慶，〈以 AHP 法分析海生館委外經營模式之關鍵成功因素〉，《工程科技與教育學刊》第五卷，第二期，P.200.222

黃柏凱，2006，《數位電視的報紙報導之意識型態分析》，南華大學：傳播管理學研究所碩士論文

楊家驥，2000，《以內容分析法改進網站內容之探討－以自助旅遊為例》，暨南國際大學資訊管理學系

謝璋莉，2009，《應用模糊層級分析法探討閒置空間再利用之經營成功關鍵因素》，南華大學：出版與文化事業管理研究所

陳森恩，2009，《應用層級架構分析法建構評估禪修活動指標之研究－以泰國法身寺為例》，南華大學：旅遊事業管理學系碩士班

蘇昭明，2006，《台灣文化創意產業網站內容分析》，世新大學行政管理學系

## 二、英文文獻

Delafons, John, 1997, *Politics and Preservation: a Policy History of the Built Heritage*, 1882.1996, London; New York: E & FN Spon, 1sted

Adrian, B., 2006., *Geographies of Style: Taiwan's Bridal Photography Empire.*

*Visual Anthropology*, 19(1), 73.85.

Babbie, E ,2001., *The practice of Social Research*. Belmont:Wadsworth

## 三、網路資料

<http://www.cca.gov.tw/main.do?method=find&checkIn=1> 行政院文建會

<http://www.cci.org.tw/> 文化創意產業專屬網站

<http://www.tspo.org.tw/home.htm> 愛樂

[http://nso.ntch.edu.tw/news/index/category\\_id/11](http://nso.ntch.edu.tw/news/index/category_id/11) NSO

<http://www.musforum.com.tw/> 十方

<http://www.tco.taipei.gov.tw/> 北市國

<http://taipei.dance.circle.imagecoffee.net/> 光環舞集

<http://www.cloudgate.org.tw/> 雲門

<http://www.30dance.com/index.htm> 三十舞蹈  
<http://www.kcb.org.tw/html/> 高雄城市芭蕾舞團  
<http://jinndance.myweb.hinet.net/> 稻草人現代舞團  
<http://jadeweb.sg1005.myweb.hinet.net/index1> 肢體音符舞團  
<http://www.ccdctw.com.tw/> 世紀當代舞團  
<http://www.taipeicrossover.com/> 台北越界舞團  
<http://www.dx5.org/> 舞次方舞蹈工坊  
<http://www.wrde.com.tw/> 水影舞集  
<http://www.diabolodance.com/> 舞鈴劇場  
<http://www.danceworks.com.tw/danceworks/> 舞工廠舞團  
<http://www.liao.mo.hsi.com.tw/> 廖末喜舞蹈劇場  
<http://www.9s.org.tw/index.html> 九歌  
<http://www.just.apple.com.tw/> 蘋果  
<http://www.littlefrog.com.tw/> 小青蛙  
<http://www.teapot.org.tw/> 小茶壺  
<http://www.paperwindmill.com.tw/paper/> 紙風車  
<http://eyuan.com.tw/> 一元布偶劇團  
<http://www.tainanjen.org.tw/> 台南人  
<http://www.ngng.com.tw/> 相聲瓦舍  
<http://www.performer.org.tw/> 台灣戲劇表演家劇團  
<http://www.o.puppet.com.tw/> 無獨有偶  
<http://www.godot.org.tw/> 果陀劇場  
<http://www.greenray.org.tw/> 綠光劇團  
<http://dranaclub.myweb.hinet.net/> 劇樂部劇團  
<http://www.goldenbough.com.tw/> 金枝演社  
<http://www.stonetheatre.idv.tw/> 頑石劇團  
<http://www.pwshop.com/> 表演工作坊  
<http://www.ghostdoll.url.tw/> 鬼娃株式會社劇團  
<http://www.theatresardine.com/> 沙丁龐克劇團  
<http://wih.com.tw/> 黑門山上的劇團  
<http://www.kk.gov.tw/onweb.jsp?webno=3333333367> 國光國劇團  
<http://www.tqt.com.tw/> 台北曲藝團  
<http://sunhope.myweb.hinet.net/> 尚和歌仔戲團  
<http://hakkafans.myweb.hinet.net/troupe.htm> 興榮客家採茶劇團  
<http://www.twopera.com/> 明華園

## 附錄一

### 內容分析-表演藝術團體網站網路功能檢視分析

構面	類目	項目	解釋
企業網路	團體背景	團體簡介	團體基本介紹
		歷史事紀	團體歷年來的所有事紀。
		團員介紹	團體成員的基本介紹。
		未來遠景	團體對自己未來的走向、期許等。
企業形象	評論、新聞稿 團體標誌型塑 著作權聲明	評論、新聞稿	與團體有相關報導、新聞、評論等。
		團體標誌型塑	團體的標示或型塑。
		著作權聲明	團體裡的任何資料、作品等等的著作權申明，告知使用者該如何合法的取得、下載。
內容資訊	歷年作品資訊提供 展演資訊提供 最新資訊	歷年作品資訊提供	團體裡歷年作品的資訊、消息。
		展演資訊提供	團體的表演資訊。
		最新資訊	團體裡近期內的任何消息。
國際化	英文網站 日文網站 簡體字網站 國外網站連結	英文網站	提供給國外始用者使用。
		日文網站	提供給國外始用者使用。
		簡體字網站	提供給國外始用者使用。
		國外網站連結	除了國內表演藝術資訊外，可讓使用者也了解國外表演藝術之訊息。
商務機制	產品資訊	產品訊息	提供團體裡所販賣的商品資訊。
		訂購說明	提供使用者該如何訂購商品。
		線上訂貨	可直接在線上訂貨，不需要電話、E.mail 等其他方式聯絡，一切以網路作業。
線上產品展示		讓購買者可以看的到產品的樣式、顏色等等，在下訂單。	
付款方式	電子金融交易 非電子金融交易	電子金融交易	像是信用卡線上刷卡、ATM(線上)轉帳、銀行電匯等等。
		非電子金融交易	像是到店取貨付款、宅配貨到付款等等。
物流服務	據點網路查詢 出貨查詢	據點網路查詢	產品出貨據點的基本資訊。
		出貨查詢	方便購買者可以知道產品的位置。

		運送方式	購買者可以選擇對自己來說方便取貨的方式。
	促銷活動	出版品活動公告 促銷贈品	購買者可從此地方得知是否有新產品。 提供促銷贈品來吸引使用者想購買的想法。
溝通互動	互動平台	徵才、志工招募 提供電子信箱 提供影音、圖片下載 意見箱、留言專區 Q&A 服務(FQA) 電子報	提供工作機會或讓觀眾可以以志工的方式與團體有互動。 使用者可利用 E-mail 聯繫表演藝術團體。 可提供使用者下載在幾喜歡的圖片、影像等等。 如果使用者有任何問題或建議可利用此專區來與團體來連絡、戶動。 使用者有什麼問題時，可利用此服務來得到回答。 使用者可以快速得到新訊息的管道之一。
	用戶服務	提供線上表格下載、報名 瀏覽人數統計 相關網站之連結 網站地圖	使用者可以快速下載所需資料。 使用者可以藉此了解此網站的瀏覽人數。 與團體性質相關的網站或其他網站(售票網站...等)。 方便使用者找尋資料。
	會員服務	建構會員制 會員服務專區	建構會員制提供與訪客不一樣的資源。 使會員了解自己的福利制度。
	教育推廣	開授課程、研習營 場地租借	開授課程或舉辦研習營來增加團員與觀眾的互動外，也可以教育下一帶。 提供場地讓使用者可以舉辦活動，或提供練習場地讓使用者有專業的設備。

附件二

內容分析法-表演藝術網站「企業網路」總表

	類目	團體背景				企業形象			內容資訊			國際化			
	項目 團體名稱	團體簡介	歷史事紀	團員介紹	未來遠景	評論、新聞稿	團體標誌型塑	著作權聲明	歷年作品資訊提供	展演資訊提供	最新資訊	英文網站	日文網站	簡體字網站	國外網站連結
傳統類	國光國劇團	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓			
	台北曲藝團	✓	✓	✓			✓			✓	✓				✓
	尚和歌仔戲團	✓					✓		✓	✓	✓				
	榮興客家採茶劇團	✓	✓	✓						✓					
	明華園劇團	✓	✓	✓			✓		✓	✓		✓	✓	✓	
兒童戲劇類	九歌兒童劇團	✓													
	蘋果兒童劇團	✓	✓			✓	✓		✓		✓				
	小青蛙劇團	✓	✓	✓			✓		✓	✓	✓				
	小茶壺兒童劇團	✓	✓	✓	✓		✓				✓				
	紙風車劇團	✓					✓	✓	✓	✓	✓				

	一元布偶劇團	√	√				√		√	√					
現代戲劇類	台南人劇團	√	√	√		√	√	√	√	√	√	√			√
	相聲瓦舍	√		√			√	√	√	√	√				
	台灣戲劇表演家劇團	√		√			√		√	√	√				
	無獨有偶	√	√	√		√	√	√	√	√	√	√			√
	果陀劇場	√	√	√			√	√	√	√	√				
	綠光劇團	√		√			√	√	√	√	√	√			
	劇樂部劇團	√		√	√		√	√	√	√	√				
	金枝演社	√	√	√		√	√		√	√	√	√			
	頑石劇團	√	√	√			√	√	√	√	√				
	表演工作坊	√	√			√	√		√	√	√	√			
	鬼娃株式會社劇團	√	√	√			√	√	√	√	√				
	沙丁龐克劇團	√		√			√		√		√				
	黑門山上的劇團	√			√				√		√				
音樂類	台北愛樂管絃樂團	√	√	√		√	√		√	√	√	√			
	國家交響樂團	√	√			√	√	√	√	√	√	√			
	十方樂集	√	√	√		√	√	√	√	√	√	√			
	台北市立國樂團	√		√		√	√	√		√	√	√			

舞蹈類	光環舞集舞蹈團	√	√	√					√	√	√	√			
	雲門舞集	√	√	√		√	√	√	√	√	√	√			
	三十舞蹈劇場	√				√	√			√	√	√			
	高雄城市芭蕾舞團	√	√	√		√	√		√	√	√				
	稻草人現代舞團	√		√			√	√	√	√	√	√	√		
	肢體音符舞團	√		√		√	√	√		√	√				
	世紀當代舞團	√	√			√	√					√	√		
	台北越界舞團	√	√	√				√		√					
	舞次方舞蹈工坊	√		√		√	√	√		√	√				
	水影舞集	√		√			√	√	√	√	√	√			
	舞鈴劇場		√				√								
	舞工廠舞團	√	√				√			√		√			√
	廖末喜舞蹈劇場	√	√	√							√				

附件三

內容分析法-表演藝術網站「商務機制」總表

	類目	產品資訊				付款方式		物流服務			促銷活動		
	項目 團體名稱	產品訊息	訂購說明	提供線上訂貨	線上產品展示	電子金融交易	非電子金融交易	據點網路查詢	出貨查詢	據點網路連結	運送方式	出版品活動公告	促銷贈品
傳統類	國光國劇團	√	√		√		√					√	
	台北曲藝團	√	√		√		√						
	尚和歌仔戲團	√	√		√		√					√	√
	榮興客家採茶劇團	√			√							√	
	明華園劇團	√	√		√	√	√	√		√	√	√	√
兒童戲劇類	九歌兒童劇團												
	蘋果兒童劇團												
	小青蛙劇團	√			√		√						
	小茶壺兒童劇團												
	紙風車劇團												

	一元布偶劇團												
現代戲劇類	台南人劇團												
	相聲瓦舍	√	√	√	√	√	√		√		√	√	
	台灣戲劇表演家劇團	√	√	√	√	√	√					√	
	無獨有偶	√	√		√	√	√						
	果陀劇場												
	綠光劇團	√	√			√	√						
	劇樂部劇團												
	金枝演社	√	√	√	√	√	√						
	頑石劇團												
	表演工作坊		√		√						√	√	
	鬼娃株式會社劇團												
	沙丁龐克劇團												
	黑門山上的劇團				√								
	音樂類	台北愛樂管絃樂團											
國家交響樂團													
十方樂集		√	√		√	√					√	√	
台北市立國樂團		√	√		√		√						

舞蹈類	光環舞集舞蹈團												
	雲門舞集	√	√	√	√	√	√		√				√
	三十舞蹈劇場												
	高雄城市芭蕾舞團												
	稻草人現代舞團												
	肢體音符舞團												
	世紀當代舞團												
	台北越界舞團												
	舞次方舞蹈工坊												
	水影舞集												
	舞鈴劇場	√	√	√	√	√	√		√		√		
	舞工廠舞團												
	廖末喜舞蹈劇場												

## 附件四

### 內容分析法-表演藝術網站「溝通互動」總表

	類目	互動平台						用戶服務				會員服務		教育推廣	
		徵才、志工招募	提供電子信箱	提供影音圖片下載	意見箱或留言專區	Q&A 服務	電子報	提供線上訂購/報名	瀏覽人數統計	相關網站之連結	網站地圖	建構會員制	會員服務專區	開授課程、研習營	場地租借
	團體名稱														
傳統類	國光國劇團		√	√	√	√	√		√	√	√			√	
	台北曲藝團		√	√	√			√	√	√		√	√		
	尚和歌仔戲團		√		√			√		√					
	榮興客家採茶劇團		√	√	√				√	√					
	明華園劇團	√	√	√	√			√		√		√	√		
兒童戲劇類	九歌兒童劇團		√												
	蘋果兒童劇團	√	√	√				√		√		√			
	小青蛙劇團			√	√							√		√	√
	小茶壺兒童劇團		√		√			√	√					√	
	紙風車劇團		√							√				√	

	一元布偶劇團		√		√						√				
現代戲劇類	台南人	√	√		√	√	√	√		√	√	√	√	√	
	相聲瓦舍	√	√		√		√	√	√	√		√	√		
	台灣戲劇表演家劇團	√	√	√	√		√	√	√	√		√	√		
	無獨有偶		√	√			√			√		√		√	
	果陀劇場		√	√	√	√				√	√	√	√		
	綠光劇團	√	√				√	√		√		√	√	√	
	劇樂部劇團		√		√			√		√				√	√
	金枝演社	√	√		√		√	√	√	√	√	√	√		
	頑石劇團		√	√	√		√			√				√	
	表演工作坊							√				√	√	√	
	鬼娃株式會社劇團		√	√	√			√	√			√			√
	沙丁龐克劇團	√	√	√	√										
	黑門山上的劇團			√	√					√		√		√	
音樂類	台北愛樂管絃樂團		√	√		√	√				√			√	
	國家交響樂團		√	√		√			√		√	√	√		
	十方樂集		√	√	√									√	
	台北市立國樂團					√		√	√	√	√			√	√

舞蹈類	光環舞集舞蹈團		√				√					√	√		
	雲門舞集	√	√	√	√	√				√	√	√	√	√	
	三十舞蹈劇場	√	√		√					√					
	高雄城市芭蕾舞團		√									√		√	
	稻草人現代舞團		√	√	√		√			√				√	
	肢體音符舞團	√	√	√	√					√				√	
	世紀當代舞團														
	台北越界舞團		√	√					√						
	舞次方舞蹈工坊		√	√		√	√			√				√	√
	水影舞集	√	√											√	
	舞鈴劇場		√	√											
	舞工廠舞團		√	√						√				√	
	廖末喜舞蹈劇場		√		√									√	

## 附件五

### AHP 評估準則之內涵

評估準則	編號	評估準則之內涵
畫面設計	(A)	不管是任何網站，一打開首頁一定會先被網站的畫面所影響，因此網站在視覺的設計上非常重要，如果網站在視覺上不被使用者所吸引，那使用者便不會去注意到網站內容。
多媒體介面	A1	多媒體像是影像、音樂...等等，多媒體設計功能可以事先吸引到使用者的注意力，轉而去注意到網站內容。
視覺設計	A2	網站其視覺效果越豐富，例如：字體、大小、色彩的安排等等。也可以讓網站整體加分。
網站易讀性	A3	網站其網頁呈現的方式需貼近使用者，讓使用者觀看方便，可以不需要時常移動網頁。
設立入口網	A4	有些網站會設立入口網，吸引使用者的目光才進入網站內容裡。
企業網路	(B)	團體背景、表演團體成員等基本網站之內容所必須有的基本資料。在一個表演團體裡，最重要的就是團裡的成員、背景等資料，因為可以從這些基本的內容資訊裡，進一步地去了解團體本身的任何相關消息。
團體背景	B1	團體背景包含了團體的簡介、團體的過去和未來、團體的成員等。觀眾們可以從團體背景裡更加了解團體的宗旨，以更接近團體。
企業形象	B2	團體利用媒體、新聞將自己行銷出去，一場表演裡的評論，也會影響到觀眾們對此表演藝術團體的印象。另外像是表演藝術團體的標誌型塑也代表著這一個表演藝術團體的想法、理念。
內容資訊	B3	表演藝術團體網站裡，另一個主要的部份就在於內容的資訊，在內容資訊裡，包含了過去、當期、未來的作品，觀眾們可以藉由團體的作品，重新審視團體的形象。
語言選擇	B4	在這樣資訊爆炸的網路社會裡，隨時隨地都會有形形色色的人，利用網際網路來了解表演藝術團體，因此在國際化的社會裡，網站裡如有中、日、英文三種語言，更可有更多不同國家的使用者瀏覽。
商務機制	(C)	包含產品資訊、通路等，表演藝術團體除了表演、賣票收入外，也能將自己過去的作品製作成商品，利用網路等行銷方式，讓作品可以更方便銷售。
產品資訊	C1	表演藝術團體除了接受補助以及表演的收入外，產品也是收入之一，因此，在產品資訊裡，除了包含產品的消息，還必須將產品線上展示，讓觀眾對產品感到興趣。
付款方式	C2	在現代社會講求方便的情況下，可提供像是電子金融交易、非電子金融交易之方式，讓購買者自己選擇方便的付款方式。

物流服務	C3	現代人在忙碌的生活裡，也希望可以方便地拿到產品，因此，網站經營者也必須提供像是超商取貨、宅配等方式供購買者選擇，並且提供取貨地點查詢。
促銷方案	C4	團體所製作的產品多少會有利潤，因此，定期舉辦促銷活動雖然使利潤減少，但卻可以抓住觀眾的心，讓觀眾有下次購買的意願。
溝通互動	(D)	表演藝術團體通常在演出結束後，就不再與觀眾有任何互動，因此網際網路便成為表演者與觀眾之間最容易互動、最快速的溝通方式。
互動平台	D1	在網際網路還不發達時，表演藝術團體與觀眾們的互動，從演出結束後也就跟著結束了，因此，表演藝術團體利用網路科技不僅可以招募志工、徵才，也可以利用電子郵件或是意見箱，來進行互動。
用戶服務	D2	表演藝術團體可利用網際網路對觀眾進行意見調查，觀眾們也可以利用網路計數器來了解自己是第幾位訪者。
會員服務	D3	建構會員服務除了可以讓會員們享受到不一樣的待遇外，也可以讓表演藝術團體，藉由會員服務來提高與觀眾間的互動。並提供會員一個不一樣的服務專區。
教育推廣	D4	表演藝術團體舉辦研習營或是開授教學課程，利用這樣的活動來提升民眾的文藝氣息；另外也可以利用場地或道具的租借，來提高硬體的使用率，不至於會使硬體設備荒廢。

## 附件六

### 「文化創意產業網站內容分析-以表演藝術類網站為例」專家問卷

編號：\_\_\_\_\_

敬啟者 您好!!

這是一份南華大學出版與文化事業管理研究所碩士班研究生的研究論文.「文化創意產業網站內容分析.以表演藝術類網站為例」專家問卷，由於您此領域具有代表性的專家，您寶貴的意見將成為本研究的重要參考。

本問卷調查內容，請依據您主觀的認知填寫，所有的問卷調查結果僅作為學術論文研究之用，絕不單獨對外公開，請您安心填寫。

您的支持與幫助是本學術研究順利完成的關鍵，懇請您撥冗填表，謝謝您的協助。

敬祝 研安

南華大學出版與文化事業管理研究所

指導教授：黃昱凱 博士

研究生：謝旻儒 謹上

聯絡電話：0934.199364

E.mail：aquariusunicorn@gmail.com

#### 填答範例

\* 購買手機的評估準則有三：手機的①價位②功能③款式。

一、評估準則重要性排序

例如：您認為【功能≥價位≥款式】，則填寫為【②≥①≥③】。

二、評估準則相對重要性勾選

例如：第一欄顯示「功能」比「價位」為重要，且評估「功能」比「價位」在購買手機重要程度來說「功能」是「頗為重要」，因此勾選右邊 1:5 的欄內。

指標	左邊因素重要性大於右邊因素								右因素重要性大於左因素								指標		
	程 度																		
	絕 對 重 要		極 為 重 要		頗 為 重 要		稍 微 重 要		同 等 重 要		稍 微 重 要		頗 為 重 要		極 為 重 要			絕 對 重 要	
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8	1:9		
價 位													✓						功 能

價位							√											款式
功能			√															款式

上面所代表的意義為：

- (一) 價位的重要性 < 功能，且重要性程度比例為 1 : 5。
- (二) 價位的重要性 > 款式，且重要性程度比例為 3 : 1。
- (三) 功能的重要性 > 款式，且重要性程度比例為 7 : 1。

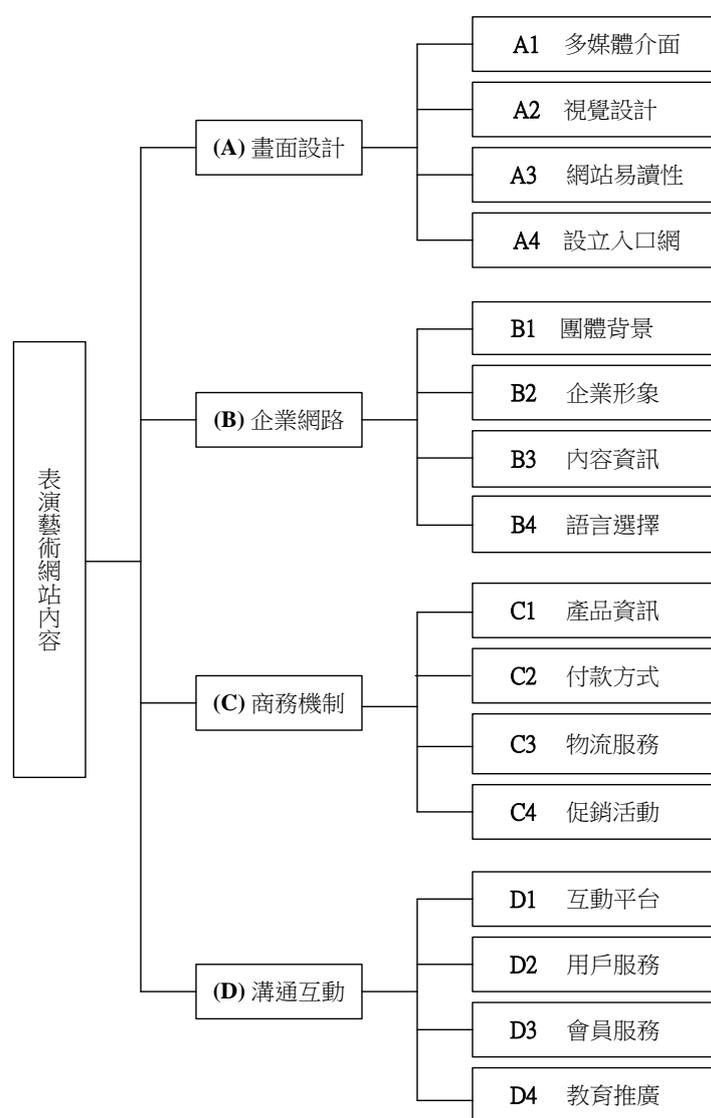


圖 1 本研究之層級架構圖

**填答開始：**

評估構面有：**(A)**畫面設計**(B)**企業網路**(C)**商務機制**(D)**溝通互動

第一層級 構面	構面說明
(A)畫面設計	不管是任何網站，一打開首頁一定會先被網站的畫面所影響，因此網站在視覺的設計上非常重要，如果網站在視覺上不被使用者所吸引，那使用者便不會去注意到網站內容。
(B)企業網路	團體背景、表演團體成員等基本網站之內容所必須有的基本資料。在一個表演團體裡，最重要的就是團裡的成員、背景等資料，因為可以從這些基本的內容資訊裡，進一步地去了解團體本身的任何相關消息。
(C)商務機制	包含產品資訊、通路等，表演藝術團體除了表演、賣票收入外，也能將自己過去的作品製作成商品，利用網路等行銷方式，讓作品可以更方便銷售。
(D)溝通互動	表演藝術團體通常在演出結束後，就不再與觀眾有任何互動，因此網際網路便成為表演者與觀眾之間最容易互動、最快速的溝通方式。

(一) 評估構面重要性排序： \_\_\_\_ ≥ \_\_\_\_ ≥ \_\_\_\_ ≥ \_\_\_\_。(請填代號)

(二) 請依據上述排序，比較各個構面的相對重要程度。

因 素 I	I 比較重要 ← → J 比較重要									因 素 J
	絕 對 重 要 9	極 為 重 要 7	頗 為 重 要 5	稍 微 重 要 3	同 等 重 要 1	稍 微 重 要 3	頗 為 重 要 5	極 為 重 要 7	絕 對 重 要 9	
(A)畫面設計	<input type="checkbox"/>	(B)企業網路								
(A)畫面設計	<input type="checkbox"/>	(C)商務機制								
(A)畫面設計	<input type="checkbox"/>	(D)溝通互動								
(B)企業網路	<input type="checkbox"/>	(C)商務機制								
(B)企業網路	<input type="checkbox"/>	(D)溝通互動								
(C)商務機制	<input type="checkbox"/>	(D)溝通互動								

## 第二題 畫面設計

評估因素有：(A1) 多媒體介面 (A3) 網站易讀性  
(A2) 視覺設計 (A4) 設立入口網

(A) 畫面設計	因素說明
(A1) 多媒體介面	多媒體像是影像、音樂...等等，多媒體設計功能可以事先吸引到使用者的注意力，轉而去注意到網站內容。
(A2) 視覺設計	網站其視覺效果越豐富，例如：字體、大小、色彩的安排等等。也可以讓網站整體加分。
(A3) 網站易讀性	網站其網頁呈現的方式需貼近使用者，讓使用者觀看方便，可以不需時常移動網頁。
(A4) 設立入口網	有些網站會設立入口網，吸引使用者的目光才進入網站內容裡。

(一) 評估構面重要性排序： \_\_\_\_\_ ≥ \_\_\_\_\_ ≥ \_\_\_\_\_ ≥ \_\_\_\_\_。(請填代號)

(二) 請依據上述排序，比較各個構面的相對重要程度。

因素 I	I 比較重要 ← ————— → J 比較重要									因素 J
	絕 對 重 要 9	極 為 重 要 7	頗 為 重 要 5	稍 微 重 要 3	同 等 重 要 1	稍 微 重 要 3	頗 為 重 要 5	極 為 重 要 7	絕 對 重 要 9	
(A1) 多媒體介面	<input type="checkbox"/>	(A2) 視覺設計								
(A1) 多媒體介面	<input type="checkbox"/>	(A3) 網站易讀性								
(A1) 多媒體介面	<input type="checkbox"/>	(A4) 設立入口網								
(A2) 視覺設計	<input type="checkbox"/>	(A3) 網站易讀性								
(A2) 視覺設計	<input type="checkbox"/>	(A4) 設立入口網								
(A3) 網站易讀性	<input type="checkbox"/>	(A4) 設立入口網								

### 第三題 企業網路

評估因素有：(B1) 團體背景 (B3) 內容資訊

(B2) 企業形象 (B4) 語言選擇

(B) 企業管理	因素說明
(B1) 團體背景	團體背景包含了團體的簡介、團體的過去和未來、團體的成員等。觀眾們可以從團體背景裡更加了解團體的宗旨，以更接近團體。
(B2) 企業形象	團體利用媒體、新聞將自己行銷出去。這也包括團體的標誌型塑、著作權聲明。
(B3) 內容資訊	表演藝術團體網站裡，另一個主要的部份就在於內容的資訊，在內容資訊裡，包含了過去、當期、未來的作品，觀眾們可以藉由團體的作品，重新審視團體的形象。
(B4) 語言選擇	在這樣資訊爆炸的網路社會裡，隨時隨地都會有形形色色的人，利用網際網路來了解表演藝術團體，因此在國際化的社會裡，網站裡如有中、日、英文三種語言，更可有更多不同國家的使用者瀏覽。

(一) 評估構面重要性排序： \_\_\_\_\_ ≥ \_\_\_\_\_ ≥ \_\_\_\_\_ ≥ \_\_\_\_\_。(請填代號)

(二) 請依據上述排序，比較各個構面的相對重要程度。

因 素 I	I 比較重要 ←————→ J 比較重要									因 素 J
	絕 對 重 要	極 為 重 要	頗 為 重 要	稍 微 重 要	同 等 重 要	稍 微 重 要	頗 為 重 要	極 為 重 要	絕 對 重 要	
	9	7	5	3	1	3	5	7	9	
(B1) 團體背景	<input type="checkbox"/>	(B2) 企業形象								
(B1) 團體背景	<input type="checkbox"/>	(B3) 內容資訊								
(B1) 團體背景	<input type="checkbox"/>	(B4) 語言選擇								
(B2) 企業形象	<input type="checkbox"/>	(B3) 內容資訊								
(B2) 企業形象	<input type="checkbox"/>	(B4) 語言選擇								
(B3) 內容資訊	<input type="checkbox"/>	(B4) 語言選擇								

#### 第四題 商務

評估因素有：(C1) 產品資訊 (C3) 物流服務  
(C2) 付款方式 (C4) 促銷活動

(C)商務機制	因素說明
(C1) 產品資訊	表演藝術團體除了接受補助以及表演的收入外，產品也是收入之一，因此，在產品資訊裡，除了包含產品的息外，還必須將產品線上展示，讓觀眾對產品感到興趣。
(C2) 付款方式	在現代社會講求方便的情況下，可提供像是電子金融交易、非電子金融交易之方式，讓購買者自己選擇方便的付款方式。
(C3) 物流服務	現代人在忙碌的生活裡，也希望可以方便地拿到產品，因此，網站經營者也必須提供像是超商取貨、宅配等方式供購買者選擇，並且提供取貨地點查詢。
(C4) 促銷活動	團體所製作的產品多少會有利潤，因此，定期舉辦促銷活動雖然使利潤減少，但卻可以抓住觀眾的心，讓觀眾有下次購買的意願。

(一) 評估構面重要性排序： \_\_\_\_\_ ≥ \_\_\_\_\_ ≥ \_\_\_\_\_ ≥ \_\_\_\_\_。(請填代號)

(二) 請依據上述排序，比較各個構面的相對重要程度。

因 素 I	I 比較重要 ←————→ J 比較重要									因 素 J
	絕 對 重 要	極 為 重 要	頗 為 重 要	稍 微 重 要	同 等 重 要	稍 微 重 要	頗 為 重 要	極 為 重 要	絕 對 重 要	
	9	7	5	3	1	3	5	7	9	
(C1) 產品資訊	<input type="checkbox"/>	(C2) 付款方式								
(C1) 產品資訊	<input type="checkbox"/>	(C3) 物流服務								
(C1) 產品資訊	<input type="checkbox"/>	(C4) 促銷活動								
(C2) 付款方式	<input type="checkbox"/>	(C3) 物流服務								
(C2) 付款方式	<input type="checkbox"/>	(C4) 促銷活動								
(C3) 物流服務	<input type="checkbox"/>	(C4) 促銷活動								

## 第五題 溝通互動

評估因素有：(D1) 互動平台 (D3) 會員服務

(D2) 用戶服務 (D4) 教育推廣

(D)溝通互動	因素說明
(D1) 互動平台	隨著網際網路的發達，建立互動平台，不僅可以用來作為意見交流與資源共享的服務平台，也可用來招募志工、徵才，另可利用發行電子報或設立意見箱的方式，來增加與民眾的互動機會。
(D2) 用戶服務	表演藝術團體可利用網際網路對觀眾進行意見調查，觀眾們也可以利用網路計數器來了解自己是第幾位訪者。
(D3) 會員服務	建構會員服務除了可以讓會員們享受到不一樣的待遇外，也可以讓表演藝術團體，藉由會員服務來提高與觀眾間的互動。並提供會員一個不一樣的服務專區。
(D4) 教育推廣	表演藝術團體舉辦研習營或是開授教學課程，利用這樣的活動來提升民眾的文藝氣息；另外也可以利用場地或道具的租借，來提高硬體的使用率，不至於會使硬體設備荒廢。

(一) 評估構面重要性排序：\_\_\_\_\_ ≥ \_\_\_\_\_ ≥ \_\_\_\_\_ ≥ \_\_\_\_\_。(請填代號)

(二) 請依據上述排序，比較各個構面的相對重要程度。

因素 I	I 比較重要 ←————→ J 比較重要									因素 J
	絕 對 重 要	極 為 重 要	頗 為 重 要	稍 微 重 要	同 等 重 要	稍 微 重 要	頗 為 重 要	極 為 重 要	絕 對 重 要	
	9	7	5	3	1	3	5	7	9	
(D1) 互動平台	<input type="checkbox"/>	(D2) 用戶服務								
(D1) 互動平台	<input type="checkbox"/>	(D3) 會員服務								
(D1) 互動平台	<input type="checkbox"/>	(D4) 教育推廣								
(D2) 用戶服務	<input type="checkbox"/>	(D3) 會員服務								
(D2) 用戶服務	<input type="checkbox"/>	(D4) 教育推廣								
(D3) 會員服務	<input type="checkbox"/>	(D4) 教育推廣								

**\* 基本資料**

1. 性別：男 女
2. 年齡：21~30 歲 31~40 歲 41~50 歲 51~60 歲 61 歲以上
3. 請問您目前的工作單位與職稱為：  
單位：\_\_\_\_\_ 職稱：\_\_\_\_\_
4. 請問您的工作內容或負責業務是：\_\_\_\_\_
5. 請問您目前工作的資歷是：\_\_\_\_\_年

**請再次檢查是否有漏填的資料，謝謝您!!**

若您需要本研究之結果，請提供下列資料，我們將於研究結束後提供。

姓名：\_\_\_\_\_

寄件方式： E.mail：\_\_\_\_\_

郵寄： \_\_\_\_\_

其他相關建議：

---

---

---

~問卷到此結束!!十分感謝您的協助與指教~

## 附件七

投稿北京大學「華文出版應對金融危機研討會」學術研討會(2009/08/21)

### 台灣雜誌出版集團經營關鍵成功因素

曹常鴻

Chang.Hong Cao

立德管理學院國際企業管理學系副教授

Associate Professor, Department of International Business Administration  
of Leader University

賴淑娟

Shu.Jyuan Lai

南華大學出版與文化事業研究所研究生

Graduate Student, Institute of Publishing & Cultural Enterprise Management Studies of  
Nanhua University

謝旻儒

Ming.Lu Hsieh

南華大學出版與文化事業研究所研究生

Graduate Student, Institute of Publishing & Cultural Enterprise Management Studies of  
Nanhua University

#### 摘要

台灣雜誌市場熱鬧蓬勃，雜誌出版集團因有豐沛的人才及財務資源，本研究探討台灣雜誌出版集團經營關鍵成功因素，旨在提供研究成果，供產、官、學各界參酌。

本研究首先透過專家訪談做前測問卷並彙整出版集團及關鍵成功因素和AHP(層級分析法)之相關研究、文獻，探討可能影響雜誌出版集團經營成功相關因素，藉以求得各因素對之影響權重，期盼能夠提供相關出版集團企業運作時之參考依據，進而提昇競爭力。

本研究的台灣雜誌出版集團經營關鍵成功因素之構面共有四項，包括組織管理、營運成本、員工能力與品牌經營，第二層準則為十六項，組織管理包括領導人風格、充分授權、資源共享、系統標準化；營運成本包括提升獲利、資金管理、成本控制、事業單位績效評估；員工能力包括產業知識、選題企劃、創新思考、整合行銷；品牌經營包括產品知名度、異業結合、市場佔有率、行銷通路。本研究實證分析結果顯示，品牌經營為出版集團經營關鍵成功之最重要因素。本文所提供之研究方法可用於其它媒體領域以輔助決策發展，尋求重要經營準則。

**關鍵詞：**台灣雜誌出版、關鍵成功因素、層級分析法

## 附件八

投稿台中日華金典酒店「2009 亞洲的產業競爭力與企業經營管理國際學術研討會」

(2009/10/02)

### 表演藝術團體網站內容之研究-以中、日、台音樂類網站為例

黃昱凱

南華大學出版與文化事業管理研究所助  
理教授

[huk5938@yahoo.com.tw](mailto:huk5938@yahoo.com.tw)

謝旻儒

南華大學出版與文化事業管理研究所碩  
士班研究生

[jessica1262001@yahoo.com.tw](mailto:jessica1262001@yahoo.com.tw)

#### 摘要

台灣文化創意產業已在發展的階段，並受到相當的重視，科技與文化創意產業的結合除了提昇產業的價值外，也便利了人們，漸漸的網路資訊也間接成為表演藝術產業行銷的工具之一。

本研究將採內容分析，針對中、日、台三國音樂類之表演藝術團體網站進行分析，藉由三國之表演藝術網站瞭解各國表演藝術團體之網站，在結合網際網路，提供了哪些內容給使用者；另外，分析對象以抽樣方式分別從三個國家各抽出五個團體，總計15個團體網站；接著以內容分析的分類進行修正成為AHP架構圖，進行專家問卷與分析。

**關鍵字：**表演藝術、網站、內容分析、AHP

## 附件九

投稿南華大學出版與文化事業管理研究所《文化事業與管理研究第三期》，P.45.63

### 應用模糊分析層級程序法於閒置空間再利用為文化園區之經營成功關鍵因素分析 On the Analysis of Critical Success Factors of Adaptive Reusing of Unused Spaces for Cultural and Creative Industries

李斌 Li,Bin\* 謝璋莉 Hsieh,wei.li\*\* 謝旻儒 sieh,Ming.Ju\*\*\*

#### 摘 要

隨著公部門對於文化產業的重視度逐年升高，「閒置空間再利用」可說是國內近年來極受矚目的一項文化政策，再生藝文空間的最後成敗關鍵在於「經營管理」的績效，進一步達到永續發展的目標。

本文參酌國內外相關評估文獻，建構本研究之初步績效評估指標，並進一步經由德菲法(Delphi Method)匯整專家意見，完成文化園區經營成功關鍵因素之評估架構，這些關鍵因素包括「永續經營」、「財物控制」、「行銷組合」、「空間規劃」以及「營運管理」等五項構面。

本研究除建構文化園區閒置空間在利用的關鍵成關因素之層級架構外，並以十鼓文化村做為個案研究對象，結合模糊層級架構分析(Fuzzy Analytic Hierarchy Process; AHP)以及重要度.績效分析(Importance-Performance Analysis; IPA)等方法，除分析關鍵成功因素各構面的準則權重外，並探討個案對象的競爭優勢、過度投資以及優先改善的準則項目，研究的成果將有助於欲經營文化園區的業者，能以一個較為清晰的架構，考慮並瞭解其在經營時所應考慮的因素有那些，並有助於增加文化園區經營業者較高的成功機率。

最後，本研究之研究結果將可作為學界或實務界上參考之用。

**關鍵字：**閒置空間再利用、文化園區、模糊層級架構分析(FAHP)、重要度.績效分析(IPA)