



文化事業與管理研究
第 四 期
2 0 1 0 年 1 月
頁 1 4 1 ~ 1 6 1 頁

Journal of Cultural Enterprise
and Management No. 4
Jan, 2010
P. 141~ 161

以中、日、台音樂類表演藝術團體網站內容之分析

黃昱凱* 謝旻儒**

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爲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爲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

*南華大學出版與文化事業管理研究所 助理教授

**南華大學出版與文化事業管理研究所 研究生



The Content Analysis of Chinese, Japanese and Taiwanese Performing Arts Groups' Websites

Yu-Kai,Huang Ming-Lu,Hsieh

Abstract

In Taiwan, cultural and creative industries are in the development stage and attract considerable attention. Combining technology with cultural and creative industries increase value of the industry as well as enhance people's convenience. Gradually, the Internet has become one of the main marketing tools in the performing arts industry.

This research used content analysis method to analyze websites of performing arts groups in three different countries, China, Japan and Taiwan. The analysis helped to understand websites of performing arts groups and content they provide to its users. Additionally, five samples from each country were drawn using sampling method. Altogether, websites of 15 performing arts groups were analyzed.

Keywords: Performing Arts, Websites, Content Analysis, AHP



壹、前言

一、研究背景

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」。

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。

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份也以畫面設計、內容溝通及傳達、溝通互動功能三方面為主。表演藝術團體的網站多半是委託建構，網站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。

網際網路作為媒介，除了表演藝術團體的能見度增加外，團體與觀眾的互動變的方便，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；而藝術團體利用網際網路做了宣傳、行銷的管道。因此，本研究先以內容分析法分析網站的內容資訊，以內容分析法之類目，結合AHP進行專家問卷收集後進行分析，得到相對權重值與整體權重值，進行探討。



貳、文獻探討

2.1 表演藝術

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。

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。

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。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；易消逝性是因為表演藝術的服務，無法儲存的特性，因此每場演出時，表演者所做的演出無法立即增加或是儲存；同時性指服務是一種過程，是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才消費，而表演藝術最大的特點就是表演者（服務者）與觀眾（被服務者）必須再同意時間與地點出現；異質性會隨提供者、時間和地點的不同而有不同程度差異的服務，例如相同的演出內容，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；最後顧客參與性的部份，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（陳光世，2000）：



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 網路行銷

網際網路是在1969年，由美國國防部(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。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，網際網路的發展進一步重塑企業組織及具備創新競爭優勢的功能，使的網際網路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速的取得資訊與傳輸。根據資策會對「我國網際網路用戶數調查統計」(圖1)，截至2008年12月底為止，有線寬頻用戶達485萬戶，電話撥接用戶數為67萬戶，學術網路(TANet)用戶數為448萬人，行動網路用戶數為1,530萬戶。將上述各個連線方式用戶數經過加權運算，並扣除低用度用戶、一人多帳號與多人一帳號等重複值後，估算2008年12月底止，台灣經



常上網人口高達1,046萬人，網際網路連網應用普及率為45%。



圖1 2008年12月底止台灣上網人口（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，以目前來看大部份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網路內容方面（圖2），電子新聞、科技資訊及休閒旅遊最受網友青睞，50%左右的網友使用，其次為影視娛樂、投資理財及產品資訊皆超過30%，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。另外需注意的是，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。



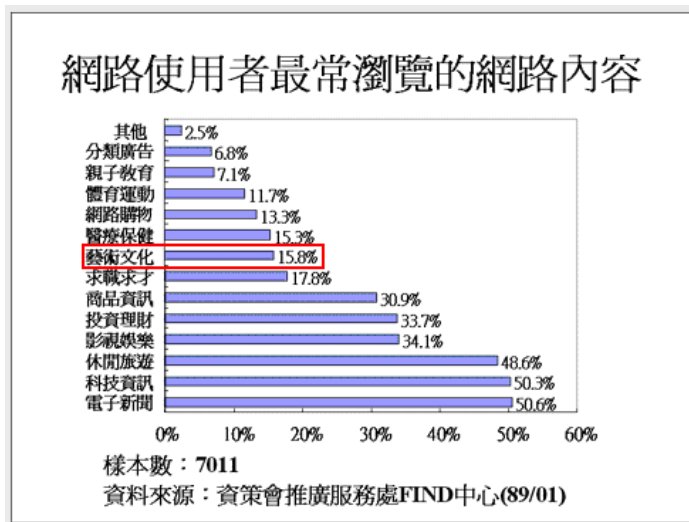


圖2 資策會網站資訊情報中心調查的「網路使用者最常瀏覽的網站內容」

(資料來源：資策會)

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，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Schwartz也提出網站行銷的九大法則（陳光世，2000）：

- 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。

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、戲曲類似大類。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；王啓祥（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。

參、研究方法

3.1 研究對象

本研究之研究對象以表演藝術團體音樂類為主，本研究採隨機抽樣作為資料來源，以網路搜尋的方式，對中國、台灣、日本三個國家採取5個抽樣樣本，總計15個表演藝術音樂類之團體。



表1 本研究之網站分析對象

編號	名稱
1	中國國家交響樂團
2	上海交響樂團
3	廣州交響樂團
4	中央廣播民族樂團
5	上海民族樂團
6	NHK 交響樂團
7	新日本愛樂交響樂團
8	東京都交響樂團
9	讀賣日本交響樂團
10	大阪交響樂團
11	國家交響樂團
12	國立台灣交響樂團
13	高雄市交響樂團
14	台北愛樂管絃樂團
15	夢想管絃樂團

3.2 內容分析法

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－「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，但因為作者不詳，因此檢察局也沒有太去注意，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，但是第二版「錫安歌集」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、藝術等等，但時間久後，慢慢的新聞學者對報紙分析漸漸失去興趣，反而吸引了其他學者來繼續進行，這時候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。而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。

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

3.3 層級分析法

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。

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

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。

肆、分析結果

本研究先以內容分析法將網站所提供內容做分類，再將這些分類項目做修正為AHP層級架構圖，進行第二步驟之分析。

4.1 內容分析法

4.1.1 企業網路

在抽樣所製成的表1中，可以看到不管是中國、臺灣、日本的表演藝術團體，在網站內容裡一定會提到表演藝術團體本身的背景和所屬團員，一半左右的表演藝術團體會做歷史的回顧。另外在型企業形象的部份，87%的表演藝術團體有自己團體的logo，少部份的團體



或許也有，但是並沒有將其放在網路上；但在媒體新聞與著作權聲明裡，從表裡看起來以台灣最不受重視。在內容資訊提供的部份，不管哪個國家裡都非常重要不管是團體作品的資訊、最新消息或是其他跟團體相關的消息，這些都是表演藝術團體建設網站最主要的目的。在最後語言選擇的部份，各國的表演藝術團體網站除了自己國家的語言外，80%的表演藝術團體網站，都會有英語可選擇，就算是非自己國家的網路使用者，選擇英語網站，網路使用者還是會了解網站裡所要傳達的內容是什麼，也可以顯現出不同國家的使用者，都可以藉由英語網站來得到網站團體的資訊，也可以看出英文目前為世界通用語言。

表2 表演藝術團體網站之企業網路功能檢視分析

類目 項目	團體背景			企業形象			內容資訊			語言選擇			
	團體簡介	團員介紹	歷史沿革	媒體新聞稿	團體標誌型塑	著作權聲明	作品資訊提供	一般資訊提供	最新資訊	英文網站	日文網站	簡體字網站	繁體網站
團體名稱													
中國國家交響樂團	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓		✓	
上海交響樂團	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	
廣州交響樂團	✓	✓		✓	✓		✓	✓		✓		✓	
中央廣播民族樂團	✓	✓	✓				✓	✓	✓			✓	
上海民族樂團	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
NHK 交響樂團	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
新日本愛樂交響樂團	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
東京都交響樂團	✓	✓				✓	✓	✓	✓	✓	✓		
讀賣日本交響樂團	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		
大阪交響樂團	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
國家交響樂團	✓	✓			✓		✓	✓	✓	✓			✓
國立台灣交響樂團	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓
高雄市交響樂團	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓				✓
台北愛樂管絃樂團	✓	✓			✓		✓	✓	✓	✓			✓
夢想管絃樂團	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓
合計 (15 個團體)	15	15	8	7	13	7	14	15	14	12	5	5	5
百分比 (%)	100%	100%	53%	47%	87%	47%	93%	100%	93%	80%	33%	33%	33%



4.1.2 商務機制

在表2商務機制產品的部份，並不是所有的表演藝術團體會有產品的販售；另外在購買產品的付款方式電子金融交易與非電子金融交易的比例是一樣的，在現今方便的社會裡，也提供消費者更多選擇的付款方式。另外在通路網路以及促銷活動的部份所佔的比例都非常低，在這幾個項目裡較為重要的是活動公告站的比例為53%，可以看的出消費者對於活動的任何資訊還是較為重視。

表3 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		通路網路			促銷活動	
	產品訊息	訂購說明	線上產品展示	電子金融交易	非電子金融交易	據點查詢	據點網路連結	運送方式	活動公告	促銷贈品
中國國家交響樂團										
上海交響樂團										
廣州交響樂團										
中央廣播民族樂團	√		√						√	
上海民族樂團	√	√	√	√	√			√	√	√
NHK 交響樂團	√	√	√	√	√			√	√	√
新日本愛樂交響樂團	√	√	√	√	√			√	√	
東京都交響樂團	√		√	√	√			√	√	
讀賣日本交響樂團	√		√						√	
大阪交響樂團	√	√		√	√				√	
國家交響樂團										
國立台灣交響樂團	√	√	√	√	√	√	√	√		
高雄市交響樂團										
台北愛樂管絃樂團	√	√	√	√	√				√	√
夢想管絃樂團										
合計 (15 個團體)	9	6	8	7	7	1	1	5	8	3
百分比 (%)	60%	40%	53%	47%	47%	7%	7%	33%	53%	20%



4.1.3 溝通互動

最後的表3裡，在互動溝通的部份87%的表演藝術網站有網站的連結功能，方便使用者可以間接連結到其他的表演藝術網站；另外在表裡可以看到在藝術團體與消費者互動的部份，不管是在電子郵件或是意見箱等等可讓團體與觀眾互動的方式裡，以台灣站的比例較為重，顯示出台灣的表演藝術團體與觀眾間的互動方式除了多元外，也可以看出團體與觀眾間互動頻繁。在顧客趨向裡，少部份的表演藝術團體會有瀏覽人數統計顯示，在網站地圖的部份以日本為最多，使用者可以藉著網站地圖先了解此網站的主要內容有哪些，在進行深入的了解。最後在會員服務與交易機制的部份裡，以台灣跟日本較為重要點。

表4 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					顧客趨向		會員服務		交易機制		
	徵才、志工招募	電子郵件	相關國內外網站連結	意見箱	Q&A服務	提供試聽、下載	瀏覽人數統計	網站地圖	建構會員制	會員服務專區	提供線上訂購報名	連結至相關售票系統
團體名稱												
中國國家交響樂團												
上海交響樂團		√	√	√		√		√	√		√	
廣州交響樂團		√				√						
中央廣播民族樂團			√				√					
上海民族樂團		√	√	√	√	√		√	√	√	√	
NHK 交響樂團	√		√					√	√	√	√	
新日本愛樂交響樂團	√	√	√	√				√			√	√
東京都交響樂團	√		√					√	√	√		
讀賣日本交響樂團	√	√	√			√		√	√	√	√	√
大阪交響樂團	√		√		√		√		√	√	√	√
國家交響樂團		√	√	√		√			√	√		
國立台灣交響樂團	√	√	√	√	√	√	√	√			√	√
高雄市交響樂團	√	√	√						√	√	√	√
台北愛樂管絃樂團	√	√	√	√		√			√			√
夢想管絃樂團	√		√	√		√	√					√
合計 (15 個團體)	9	9	13	7	3	8	4	7	9	7	9	7
百分比 (%)	60%	60%	87%	47%	20%	53%	27%	47%	60%	47%	60%	47%

4.2 層級架構分析法



4.2.1 所有評估因素權重值

在層級架構分析法的部份，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3），設計問卷針並且對團體行政助理、網站使用者以及學者等相關背景專家，先發放出6份問卷進行分析。

本研究各評估因子權重值如表5所示：

表5 表演藝術團體網站整體權重

標的	準則	分層權重	整體權重
企業網路		0.481 (1)	
	團體背景	0.291 (2)	0.14029 (2)
	企業形象	0.395 (1)	0.18999 (1)
	內容資訊	0.244 (3)	0.11741 (4)
	語言選擇	0.070 (4)	0.03368 (11)
	$\lambda=3.021$ C.I.=0.010 C.R.=0.018		
商務機制		0.332 (2)	
	產品資訊	0.420 (1)	0.13942 (3)
	付款方式	0.258 (2)	0.08575 (5)
	通路網路	0.140 (4)	0.04639 (10)
	促銷活動	0.182 (3)	0.06048 (6)
	$\lambda=4.055$ C.I.=0.031 C.R.=0.035		
溝通互動		0.187 (3)	
	互動平台	0.315 (1)	0.05884 (7)
	顧客趨向	0.117 (4)	0.02180 (12)
	會員服務	0.275 (3)	0.05140 (9)
	交易機制	0.292 (2)	0.05454 (8)
	$\lambda=4.044$ C.I.=0.015 C.R.=0.016		
$\lambda=3.021$ C.I.=0.010 C.R.=0.018			



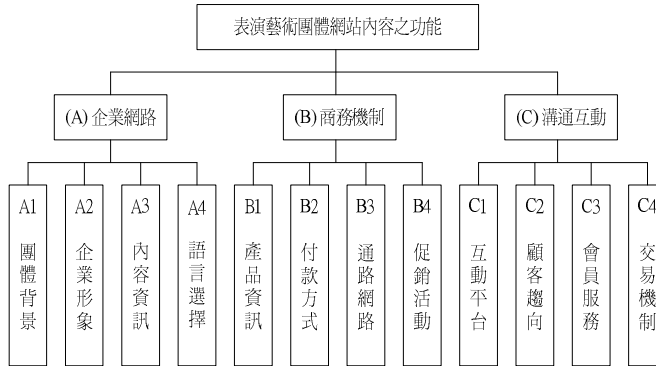


圖 3 表演藝術網站內容之層級架構圖

表 6 表演藝術團體之網站因素架構說明

評估準則	編號	評估準則之內涵
企業網路	(A)	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	A1	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	A2	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。
內容資訊	A3	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	A4	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	(B)	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	B1	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。
付款方式	B2	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。
通路網路	B3	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。
促銷活動	B4	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	(C)	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	C1	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。
顧客趨向	C2	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	C3	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。
交易機制	C4	表演藝術團體會提供像是徵才、志工、教學等環境，並利用網路讓觀眾可線上訂購或是下載報名表，提供給觀眾方便性。

4.2.2 各準則權重分析

在這三個構面中，以「企業網路」(0.481)最為重要，其次依序為「商務機制」(0.332)、「溝通互動」(0.187)。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「企業網路」中，以「企業形象」(0.395)最為重要，其次為「團體背景」(0.291)、「內容資訊」(0.244)、「語言選擇」(0.070)。企業形象最為重要，因為團體形象除了以logo代表外，也是將團體行銷出去的手法之一。另外，從表裡可以看到使用者對於語言選擇較為不重視，因此表演藝術網站經營者可不需將此做為優先考量因素，反而需將前三者作為重要經營部份。

在「商務機制」指標中，以「產品資訊」(0.420)最為重要，其次為「付款方式」(0.258)，最後是「促銷活動」(0.182)、「通路網路」(0.140)。我們可以看出產品資訊明顯高於其他三項，產品資訊是表演藝術團體的另一個行銷自己、並賺取經費的管道，經費尋求的管道可透過政府支持、民間團體補助或基金會來完成，但力量也有限。因此將團體的表演製作成產品，也可以成為另一項經費的來源。



在「溝通互動」指標中，以「互動平台」(0.315)最為重要，其次是「交易機制」(0.292)，其他依序為「會員服務」(0.275)、「顧客趨向」(0.117)。與觀眾間的互動，在指標裡顯示為最重要因素，表示表演藝術團員非常重視與觀眾間的互動，並非在演出結束後就與觀眾再也沒有交流，反而透過網際網路與觀眾有更多的互動。

4.2.3 整體權重值

在整體權重值前四名部份，以「企業形象」(0.18999)最為重要，其次是「團體背景」(0.14029)，最後分別為「產品資訊」(0.13942)、「內容資訊」(0.11741)，這四項準則明顯的高出其他準則。而最不重要的五名分別為「顧客趨向」(0.02180)、「語言選擇」(0.03368)、「通路網路」(0.04639)、「會員服務」(0.05140)、「交易機制」(0.05454)。在前四名的部份，企業網路指標佔了三個、商務機制指標佔了一個，而在後五名的部份，溝通互動指標佔了三個、商務機制佔了一個、企業形象佔了一個，由此分布我們可以看出，企業網路部份是在經營網站時最受重視，而溝通互動卻佔了三個最不重要因素，表示企業網路的經營者較優先考量商務機制與溝通互動這兩項指標的內容。

伍、結論

過去臺灣學術界並沒有針對數位出版服務平台之營運模式進行深入探討，本研究開發了這個新的研究領域，可說是一個重要開端，對於數位出版服務平台的認知與了解，以及數位出版產業價值鏈的未來整體發展，都有某種程度的幫助。

網站的功能為的是能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，大部份的人在瀏覽第一次後就不會在有興趣來訪。

在內容分析法的部份，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演出資訊、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。



在AHP的部份，企業網路部份是在經營網站時最受重視，而溝通互動卻佔了三個最不重要因素，可以看出企業網路的經營者較優先考量商務機制與溝通互動這兩項指標的內容。因此，在內容分析法的部份可以看到，表演藝術團體所經營的網站居多以企業網路為主要的經營內容；在AHP專家問卷的結果，在「企業網路」、「商務機制」以及「溝通互動」三個構面中，「企業網路」所佔的權重值最為高，而後再考慮「商務機制」以及「溝通互動」的構面。

針對本研究之議題提出後續研究建議：一、本研究專家問卷對象以音樂類的表演藝術團體網站為主要分析對象，又以一個國家五個網站，挑選對象總共只有 15 個團體，建議後續研究者可以以其他類表演藝術團體之網站做評估，以得到更多不同的結果。二、本研究以中、日、台三國作為研究對象來做比較，後續研究可以將範圍縮小，只針對一國家，繼續深入探討網站內容。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

中文文獻

- *陳文俊譯，Earl Babbie，2005，《社會科學研究方法》，台北市：雙葉書廊有限公司
- *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、方顛茹、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：中華啓能基金會附設臺灣智能障礙研究中心
- *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



- * 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
- * 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
- * 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

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

網路資料

http://new.cci.org.tw/member/member_login.asp 文化創意產業專屬網站

<http://www.cca.gov.tw/main.do?method=find> 文建會

<http://www.paap.org.tw/index.asp> 表演藝術聯盟

<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=210> 資策網 FIND



<http://www.cnso.com.cn/Cnso.htm> 中國交響樂團

<http://www.sh-co.com.cn/> 上海民族樂團

<http://gso.org.cn/chinese.htm> 廣州交響樂團

<http://www.cbpg.cn/index.php> 中國廣播藝術團

<http://www.sh-symphony.com/> 上海交響樂團

<http://www.nhkso.or.jp/top.html> NHK 交響樂團

<http://www.njp.or.jp/njp/index.html> 新日本愛樂交響樂團

<http://www.tmsso.or.jp/> 東京都交響樂團

<http://yomikyo.or.jp/index.php> 獨賣日本交響樂團

<http://www.sym.jp/> 大阪交響樂團

<http://nso.ntch.edu.tw/> 國家交響樂團

<http://www.ntso.gov.tw/web/index.html> 國立台灣交響樂團

<http://www.kcso.org.tw/> 高雄市交響樂團

<http://www.tspo.org.tw/home.htm> 台北愛樂管弦樂團

<http://www.dreamphony.org.tw/> 夢響管弦樂團

