

社會行銷策略之宣導效果檢視： 以台灣網站分級推廣基金會為例

洪佳莉、吳宜蓁

¹ 中文摘要

研究目的乃是在探討非營利組織使用社會行銷策略的宣導效果，並從財團法人台灣網站分級推廣基金會目前推行的網站分級的方案中，藉由 McGuire 的宣導/說服模型，試圖發現從民國九十四年十月二十五日網站分級制度實施以來，兒童與青少年的網站分級宣導成效是否有再加強之處，以期更加落實防範網路色情之目標。

研究發現，「全台八所網站分級示範學校」方面，有聽過或看過網站分級制度的兒青少較多，佔了六成，而兒青少得知網站分級的來源，主要是學校老師、網際網路、爸媽。在非「全台八所網站分級示範學校」方面，兒青少得知網站分級的來源，主要是電視、學校老師、爸媽。對於網站分級，有聽過或看過網站分級制度的較多，佔了五成。而「全台八所網站分級示範學校」與非「全台八所網站分級示範學校」使用網路的兒童與青少年之認知、態度、行為獲得驗證支持部分成立。對來源的看法不同，會影響認知、態度、行為獲得驗證支持部分成立。對訊息的看法不同，會影響認知、態度、行為獲得驗證支持部分成立。接收者（人口變項、網路使用行為）不同，會影響認知、態度、行為獲得驗證支持部分成立。

壹、研究背景與目的

目前台灣的國民教育大約在國小三年級時就會開始接觸電腦（台灣網際網路協會，2004）。根據 2006 年台灣網路資訊中心「台灣寬頻網路使用調查」的年中報告顯示，兒童與青少年對於網路的使用大幅提升（財團法人台灣網路資訊中心，2006）。然而，隨著越來越多人上網溝通、傳遞訊息，現實世界被認定的「不當」行為也逐漸蔓延到網路上（滕淑芬，1999），網路使用安全已成為他們所必

本文作者現為非凡電視台新聞部編輯，吳宜蓁現為輔仁大學大眾傳播研究所教授。

須面對的課題。

為避免未成年人接觸網路的不當或不法資訊，以及取得言論自由和社會規範之間的平衡，國內各民間團體、網路業者皆傾向於讓網站自律管理，並輔以網站分級制度（范傑臣，2002）。我國政府最終於 2003 年 5 月公布施行「兒童及少年福利法」（財團法人台灣網站分級推廣基金會，2005）；2004 年 4 月依據「兒少法」規定授權訂定與實施「電腦網站分級處理辦法」，明訂網路內容分級之標準，建立網際網路秩序，保護兒童及少年，避免接觸不適合其年紀的網頁內容，協助家長及網路瀏覽者篩選網路資料（吳秉嵩，2004 年 4 月 27 日）；同年 11 月 25 日由行政院新聞局推動的台灣網站分級基金會正式成立（林政忠，2004 年 11 月 5 日）；2005 年 10 月 25 日正式宣布推動網站分級制（黃士原，2004 年 11 月 30 日）。

網站分級的實施，涉及的對象除了政府、教育單位、家長、網路使用者、電腦網路相關業者，最重要的還有兒童與青少年，亦即網站分級制度的成敗關鍵，除了業者自律之外，更需仰賴使用端的支持力量。但是調查卻指出，網站分級的實施至今仍欠缺有力之推廣，以致於分級制度的觀念還沒有十分普遍（邱瓊平，2005 年 6 月 17 日；李怡志，2005 年 6 月 17 日）。再加上制度的推廣和落實是需要長期的教育與推廣，才能使民眾逐漸認知此一議題及其影響層面，進而改變其使用行為（財團法人台灣網站分級推廣基金會，2005b），尤其對於剛起步的網站分級制度推廣而言，我們更須運用科學的方法測量其執行成效，並瞭解各種宣導方式對於成效的影響情形。

因此，本研究目的乃是在探討非營利組織使用社會行銷策略的宣導效果，並從財團法人台灣網站分級推廣基金會目前推行的網站分級的方案中，藉由 McGuire 的宣導/說服模型，試圖發現從民國九十四年十月二十五日網站分級制度實施以來，兒童與青少年的網站分級宣導成效是否有再加強之處，以期更加落實防範網路色情之目標。

貳、文獻探討

一、社會行銷宣導策略

社會行銷和商業行銷一樣，也講究基本的 4P（Joyce & Morris, 1999；Kotler et al., 1969；Solomon, 1989；林東泰，1996；蕭富峰，1993）。而本研究乃進一步對 4P 中的宣導（promotion）策略提出一個可供執行的面向。

（一）McGuire 的宣導模式

關於宣導的理論探討，目前最普遍且完整的是 McGuire (2001) 的輸入 / 輸出矩陣。McGuire 乃是揉合心理學與說服傳播理論，針對公共宣導發展出一套以輸入 / 輸出矩陣為參考架構的宣導 / 說服模型 (The Communication / Persuasion Model as an Input / Output Matrix)，並認為公共宣導的效果，視下列因素（輸入項）而定：溝通來源的公信力或吸引力、訊息內容的完整性與重複性、溝通管道的普遍性與深入性、接收者的人格特質，以及目標的困難程度【見表 2-2-1】。

除此之外，McGuire 還以民眾的角度將宣導的結果（輸出項）分為以下十三種評量：一、聽過宣導主題（Tuning in）；二、注意宣導活動；三、喜歡這個宣導活動，且一直對它有興趣；四、瞭解宣導的內容（知道內容為何）；五、產生相關的認知；六、學到相關的能力（知道如何配合行動）；七、贊成宣導的立場（態度改變）；八、在記憶裡儲存新的立場；九、當遇到相關情形時，會從記憶裡找出之前儲存的新立場；十、在取回立場的基礎上決定去行動；十一、採取行動；十二、行動後行為上的認知整合；十三、同化其他人的行為【見表 2-2-1】。

而在 McGuire 此宣導 / 說服模型中，其輸入變項是屬於自變項、可操控的，包括了建構改變態度和行動的各種宣導成分。Lasswell 之溝通疑問公式——誰說了什麼（who Says what）、藉由什麼媒介（via what medium）、向誰（to whom）、為了什麼目的（directed at what kind of target）乃是最早使用的分析方法，而這些也可以 McGuire 的來源（source）、訊息（message）、管道（channel）、接收者（receiver）與目的（destination）等因素來表示（McGuire, 1989, 2001），因此，本研究乃試圖以來源、訊息、管道、接收者與目的五個因素作為分析宣導活動的策略。

（二）McGuire 的宣導策略模式

本研究以 McGuire 此宣導 / 說服模型中的來源、訊息、管道、接收者與目的五個因素作為分析宣導活動的策略，以下試分別說明之：

1. 來源策略

在說服宣導中的來源變項，指的是傳達訊息的宣導者與支持訊息的組織，一般人通常會從人口學（年齡、性別、社經地位）、公信力（專家、可信度）、吸引力等條件來作描述（Atkin & Freimuth, 2001）。關於傳遞訊息的來源選擇，說服活動進行者通常會先以可信性（credibility）、吸引力（attractiveness）與公信力（power）這三個特徵為優先考量。可信度、吸引力與公信力一般都是經由內在化（internalization）、一體感（identification）、順從（compliance）來達到說服性的影響（McGuire, 2001）。

2. 訊息策略

Atkin et al. (2001) 指出，傳播者對於每一個訊息皆可針對其不同的傳達內容在形式論點上作不同的安排。而 McGuire (2001) 更進一步說明，所謂的訊息包括了論點的架構、訴求的種類、訊息的形式、幽默與重複等等。在論點的架構上，Hovland, Janis & Kelly (1953) 曾經指出論點的先後排列會影響說服效果。

在訴求的種類上，Hovland et al. (1953) 認為訴求指的是「引發接受觀點動機的刺激」。一般而言，訊息訴求的種類有恐懼訴求 (fear appeal)、道德訴求、理性訴求、情感訴求與性訴求 (sexual appeal) (Lowery & DeFleur, 1983, 1988；王嵩音譯，2000；陳凌，2004)，而不同的訴求是何不同的訊息表現方式。

3. 管道策略

管道變項是由傳送媒介 (電視、廣播、雜誌、報紙、小冊子、網站) 和特定媒介工具 (如特定的廣播站或雜誌標題) 所組成的 (McGuire, 1989；Atkin et al., 2001)。大部分的說服活動 (政治、大眾健康、商業等等) 通常是透過廣告、大眾服務佈告 (PSAs)、新聞、紀錄片或訪談節目等形式的大眾媒體所傳送的。

然而，太多的公共說服者對於他所要宣傳的對象只採取單一管道，就如同電視廣告的播放，乃是根據尼爾森收視率，而沒有作可信度、喜好度和理解度的差異性思考 (McGuire, 1989)。例如，由於許多大眾健康活動乃是涉及到兒童與青少年時期生活習慣的養成，因此，以學校為基礎的教育活動也許會比經由大眾媒體還要有效。即使是使用大眾媒體為宣傳管道，針對年輕人的廣播電台也許會比最佳時段的電視台還要有效 (McGuire, 2001)。

4. 接收者策略

雖然訊息接收者並非屬於可操控的範圍，但是瞭解他們的個人背景特質、能力與傾向與對活動訊息的反應可以加速活動刺激的有效性 (Atkin et al., 2001；Atkin, 2001)。因為宣導活動可以針對這些訊息接收者的特色來作設計，包含能力變項 (如年紀、教育、理解力)、人口統計學變項 (如性別、種族)、個性變項、生活型態變項、性格變項，甚至活動會特別聚焦在具有明顯人口統計學形象、媒體使用型態、價值觀的特殊次要人口，如處於高風險健康危險者、學齡前父母等等 (McGuire, 1989)。

一般而言，孩子、新移民、低教育程度者、智力低下的人、老年人都具有較

高容易說服程度而屬於容易被說服的一類，這些人有一個共同特點，即知識較少，缺少作判斷考慮問題所需要的複雜思維習慣，因而自信力較弱（陳凌，2004）。

5.目的策略

目的策略指的是活動對生產的影響力，乃是與宣導針對的目標行為類型相關。例如，立即性改變相對於長期性改變、在特殊議題上的改變相對於整個意識型態上的改變、已存在信仰上的改變相對於一連串抨擊給予反抗的改變、阻止相對於中斷、直接影響相對於二階段（two-steps-flow）影響、中等程度的反應相對於最後的行為結果（McGuire, 1989；Atkin et al., 2001）。

【表 2-2-1：McGuire 的宣導/說服模型（The Communication / Persuasion Model as an Input / Output Matrix）】

輸入: 自變項 (宣導) 輸出: 依變項 (宣導回應 層級)	來源	訊息	管道	接收者	目的
	人數 一致性 人口特性 吸引力 公信力	訴求方式 訊息結構 完整/缺漏 組織性 重複性	型態 直接 情境	人口特性 能力 人格特質 生活型態	立即/遲緩 預防/停止 直接/免疫
1.聽過宣導主題					
2.注意宣導活動					
3.喜歡這個宣導活動，且一直對它有興趣					
4.瞭解宣導的內容（知道內容為何）					
5.產生相關的認知					
6.學到相關的能力（知道如何配合行動）					
7.贊成宣導的立場（態度改變）					
8.在記憶裡儲存新的立場					
9.當遇到相關情形時，會從記憶裡找出之前儲存的新立場					
10.在取回立場的基礎					

上決定去行動					
11.採取行動					
12.行動之後，行為上的認知整合					
13.同化其他人的行為					

資料來源：W.J. McGuire (2001) .Input and Output Variables Currently Promising for Constructing Persuasive Communications. *Public Communication Campaign* .22-48.

二、社會行銷宣導效果 社會行銷宣導成效乃是先對宣導成效做一個明確的定義與

探討，之後再根據

前一節的宣導策略提出一個可供本研究實施的具體效果評估步驟，以下試說明之：

(一) 宣導成效之定義

一般而言，社會行銷的宣導效果研究主要會是從認知、態度與行為三方面來作探討（張舜南，2000；林弘崧，2005），亦即擬從對議題的知覺（awareness）開始著手，進而傳達議題的相關知識（knowledge），以達到民眾對議題的正面態度（liking），隨即自發性的關注並配合執行議題相關規定（Kotler，1982）。基於此，人們對資訊的態度與行為傾向是和人們對議題主題的贊同相關，當訊息在其中之一做了改變，那麼其他二者也會受到改變。而且三者的關聯性容易因為對主題的熟悉度、涉入程度、主題的特點、人們對認知的需求特徵、兩個效果的操作之情境相似性與測量的相似方法等變項而增加（McGuire, 2001）。因此，宣導的訊息也會依據閱聽眾存在的認知與態度而做改變（Atkin, 2001）。以下試分別說明認知、態度與行為三方面效果：

1. 認知效果

高廣孚（1988）認為，認知是一種具有強烈的認知能力，而認知能力大致可分為事實的認知（knowing abilities）、技能的認知（knowing how）與規範的認知（knowing to）。許榮富（1990）認為知識是累積經驗、不斷研究及發展對實體的一種理解。張舜南（2000）指出，認知是指知識獲得和使用的過程，亦即認知是指知識在我們記憶中是如何儲存，以及儲存什麼的記憶內容問題及知識是如何被使用或處理的歷程。

根據 McGuire 的公共宣導發展出一套以輸入/ 輸出矩陣為參考架構的宣導/ 說服模型（The Communication / Persuasion Model as an Input / Output Matrix），認知指的是步驟一，聽過宣導主題（Tuning in）；步驟二，注意宣導活動；步驟三，喜歡這個宣導活動，且一直對它有興趣；步驟四，瞭解宣導的內容（知道內容為

何)；步驟五，產生相關的認知；步驟六，學到相關的能力（知道如何配合行動）

【表 2-2-1】。因此，對於本研究而言，認知指的是「兒童與青少年對於網站分級制度之認知」。

2.態度效果

林弘崧（2005）綜合各家學說，歸納出態度為人們為描述對某一刺激、問題或現象所表現出來的行為、思想或情感上之恆久性、不變性之反應趨勢。此外，從特質來看，態度是對人、事、物、制度、觀念等產生心理和情緒的感覺；其反應可依認知程度不同而有不同等級表現，一般常用正向或負向、贊成或反對及無意見等傾向表達；是一種持久性且綜合許多內在信念體系的反應方式。

一般而言，隨著目標對象接收訊息與時間的增加，在態度上的改變容易達到最大程度。然而，隨著時間的不同，不同的變項如來源的可信度、爭論的微妙處、呈現的秩序與管道也會影響態度的改變（Cook & Flay, 1978；McGuire, 1985）。基於此，評估研究應該做階段性的宣導有效性測量（McGuire, 2001）。

根據 McGuire 的公共宣導發展出一套以輸入/ 輸出矩陣為參考架構的宣導/ 說服模型（The Communication / Persuasion Model as an Input / Output Matrix），態度指的是步驟七，贊成宣導的立場（態度改變）；步驟八，在記憶裡儲存新的立場；步驟九，當遇到相關情形時，會從記憶裡找出之前儲存的新立場；步驟十，在取回立場的基礎上決定去行動【表 2-2-1】。因此，對於本研究而言，態度指的是「兒童與青少年對於網站分級之態度」。

3.行為效果

在社會行銷「行為改變」（behavioral change）的層面上，要塑造一個新的行為必須經過當事人戒除舊有的習慣、學習新的行為、長時間維持新的行為而形成新的習慣等三個過程，缺一不可（Kotler, 1982）。由此可見，行為的改變是所有社會行銷目的中最為艱難的部分。

根據 McGuire 的公共宣導發展出一套以輸入/ 輸出矩陣為參考架構的宣導/ 說服模型（The Communication / Persuasion Model as an Input / Output Matrix），行為指的是步驟十一，採取行動；步驟十二，行動後行為上的認知整合；步驟十三，同化其他人的行為【表 2-2-1】。因此，對於本研究而言，行為指的是「兒童與青少年對於網站分級之行為」。

（二）McGuire 的宣導活動效果模式

McGuire (2001) 針對公共宣導所提出的一套以輸入/ 輸出矩陣為參考架構的宣導/說服模型 (The Communication / Persuasion Model as an Input / Output Matrix)，明確指出公共宣導的效果，可從目標對象必須對宣導所做的十三個回應呈現出來：步驟一，聽過宣導主題 (Tuning in)；步驟二，注意宣導活動；步驟三，喜歡這個宣導活動，且一直對它有興趣；步驟四，瞭解宣導的內容 (知道內容為何)；步驟五，產生相關的認知；步驟六，學到相關的能力 (知道如何配合行動)；步驟七，贊成宣導的立場 (態度改變)；步驟八，在記憶裡儲存新的立場；步驟九，當遇到相關情形時，會從記憶裡找出之前儲存的新立場；步驟十，在取回立場的基礎上決定去行動；步驟十一，採取行動；步驟十二，行動後行為上的認知整合；步驟十三，同化其他人的行為【表 2-2-1】。

而宣導/說服模型的十三個步驟和說服性的廣告或其他訊息相同，乃是一連串的資訊處理過程，若要有效達到說服效果，就必須緊密地按照以上的每一個步驟 (McGuire, 1989, 2001) 且大眾必定會有聽過宣導主題的第一個步驟，當他們聽過宣導主題，那麼他們必定會有參與宣導活動的第二步驟等等，繼而至對活動設計者最重要的步驟十一--採取行動，因此，我們若分析說服過程的輸出層面為十三個步驟，對於建構和評估宣導活動可以提供一個有用的清單 (McGuire, 1989, 2001)。

McGuire 的輸入/輸出矩陣乃是一個廣泛被使用的模式 (Atkin et al., 2001)，理由在於：(McGuire, 2001)

1. 從推廣健康的生活型態至銷售產品的商業廣告等說服活動皆是宣導/說服模型適用的範圍。其將輸出分析為連續性的調節步驟 (接觸、加入、喜歡等等) 提供活動設計者作為診斷性的審核表，以用來評估所要進行的活動可行性，以及去引起依變項每個步驟導致能去說服與確認每個步驟需要支持。每個所細分的來源、訊息、管道接收者與目標獨立變項的輸入分析，提供了一種能讓活動設計者去檢視廣泛的宣導變項的資源審核表，以支持活動的弱點，因此增加其說服效果。
2. 宣導/說服模型能夠讓活動設計者隨著在說服研究剛萌芽的文獻上保有適切性。尤其是新的發現會被編入已知，藉由進入矩陣一個以上的因子，新的經驗性的決定關係介於輸入變項與輸出步驟之間。而且藉由檢視矩陣每個因子到底有多少已經決定關係會被發現，初步與應用性研究者可以判斷何種主題相對地已經被過度研究，以及何種關係需要進一步去研究。換言之，宣導/說服矩陣模式很明確的幫忙人們跟上研究文獻、設計新的活動、評估和改進現行的活動、提供活動建構時的警戒與採用其他方面作為檢視的指引 (McGuire, 1989)。

3.提出了避免活動設計者一般會犯錯的原則，且提出了新的觀點：（一）多步驟原則指出，宣導變項的活動設計者會經由十二個中介者影響說服效果；（二）補償性原則指出，宣導變項會經由不同中介步驟的相反方式來產生影響；（三）以中庸之道的研究結果指出，一般的宣導變項層次通常比很高或很低層次有較大的說服力。

評估研究的首要目標是去測量效果，介入的有參與與沒參與、短期和長期、個人層次與系統層次。如果評估者在計畫積極投入前去建構一個評估設計，然後設下底線與比較數據來讓指示者測量出影響力。通常計畫的立即性影響是指可被歸因在活動的相關變項是否有改變（例如，理論成功帶來計畫成功）。

綜合上述，本研究提出的研究問題與假設如下： 研究問題一：「全台八所網站分級示範學校」與非「全台八所網站分級示範學校」
使用網路的兒童與青少年對傳播者可信度、訊息結構與傳播管道之看法各為何？ 研究問題二：「全台八所網站分級示範學校」與非「全台八所網站分級示範學校」

²使用網路的兒童與青少年人口變項、網路使用行為各為何？
研究問題三：「全台八所網站分級示範學校」與非「全台八所網站分級示範學校」
使用網路的兒童與青少年對網站分級的認知、態度、行為各為何？

假設 1：「全台八所網站分級示範學校」與非「全台八所網站分級示範學校」
使用網路的兒童與青少年之認知、態度、行為有顯著差異。

假設 2：兒童與青少年對來源的看法不同，會影響認知、態度、行為。 假

設 3：兒童與青少年對訊息的看法不同，會影響認知、態度、行為。

假設 4：接收者（人口變項、網路使用行為）不同，會影響認知、態度、行為。

參、研究方法

由於本研究目的乃是在探討台灣網站分級推廣基金會對於兒童與青少年網站分級的宣導成效，因此，本研究選擇以大台北地區的國小六年級與國中一至三年級的在學學生為對象的問卷調查法。

而本研究選取大台北地區國中小學生為抽樣母群體，主要原因有三：一、基金會對於網站分級的宣導除了在一般大眾媒體之外，也另外選取北部十所國中小

² 說明請見第二節當中的「參、研究對象」。

學校為網站分級示範學校（「全台十所網站分級示範學校」）³來讓基金會人員直接向學校教師做面對面宣導，希望透過教師來進一步推展至學生本身。而基金會所選擇的「全台十所網站分級示範學校」推廣活動中大台北地區即佔了八所，可見大台北地區為目前網站推廣重點區之一，若問卷選擇在此調查，所得結果不僅可供未來校園活動推廣建議，也可檢視過去的宣導成效；二、根據教育部「九十四學年度縣市別各級學校校數統計」⁴，大台北地區的小學部分共有 365 所（台北市地區的國小有 153 所，台北縣地區的國小有 212 所），國中部分共有 127 所（台北市地區的國中有 63 所，台北縣地區的國中有 64 所），佔全台各縣市國中小學校校數之冠，調查結果相對其他縣市會較為客觀；三、由於考量到問卷內容對國小中低年級學童過於繁瑣與深奧，以及研究經費、時間、人力與物力無法涵蓋至各年齡層的學童，所以本研究樣本乃針對國小六年級與國中一至三年級的在學學生。

本研究將學校母體區分為兩組：一為基金會「全台十所網站分級示範學校」推廣活動中屬於台北縣市學校的一所國中、七所國小，另一為選取非「全台十所網站分級示範學校」中的國中小以作為對照之用，並採取立意抽樣，台北縣抽樣國中小各二所、台北市抽樣國中小各二所，總計十六所學校。而國中部分是從一年級至三年級班級中抽取二班為樣本、國小部分從六年級班級中抽取二班為樣本，以學校為單位實施團體施測。

依照上述抽樣原則，抽取的樣本分別為（1）國小十一所：三玉國小、三多國小、興化國小、昌隆國小、秀山國小、北新國小、實踐國小、新莊國小、德音國小、雙園國小、辛亥國小；（2）國中五所：丹鳳國中、頭城國中、溪崑國中、木柵國中、靜心中學。

因此，本研究發出的問卷有 990 份（「全台八所網站分級示範學校」所收到的問卷數為 482 份、非「全台八十所網站分級示範學校」所收到的問卷數為 508 份），回收時間從九十五年九月十五日至十月二十一日為止，回收問卷共有九百八十五份，在剔除 4 份無效問卷（回答極不完整之問卷）之後，有效問卷共有 981 份（「全台八所網站分級示範學校」所收到的問卷數為 478 份，非「全台八十所網站分級示範學校」所收到的問卷數為 493 份）。正式問卷施測回收統計表如【表 3-2-1】、【表 3-2-2】：

³ 「全台 10 所網站分級示範學校」為台北市士林區三玉國小、台北縣樹林市三多國小、台北縣新莊市興化國小、台北縣新莊市昌隆國小、台北縣中和市秀山國小、台北縣新莊市丹鳳國中、台北縣新店市北新國小、台北縣板橋市實踐國小、桃園縣新屋鄉大坡國中、南投縣草屯鎮虎山國小。
資料來源：台灣網站分級推廣基金會

<http://www.yvonne.com.tw/ticrf/internet/project/project4.htm>

⁴ 教育部

http://www.edu.tw/EDU_WEB/EDU_MGT/STATISTICS/EDU7220001/service/sts4-3.htm?UNITID=1

39&CATEGORYID=260&FILEID=112834&open

【表 3-2-1：「全台八所網站分級示範學校」正式問卷施測回收統計表】

「全台八所網站分級示範學校」							
編號	縣市	行政區	施測學校	發出問卷 份 數	回收問卷 份 數	無效問卷 份 數	有效問卷 份 數
1	台北縣	樹林市	三多國小	60	60	0	60
2	台北縣	新莊市	興化國小	62	62	0	62
3	台北縣	新莊市	昌隆國小	60	60	0	60
4	台北縣	新莊市	丹鳳國中	60	58	0	58
5	台北縣	中和市	秀山國小	60	60	0	60
6	台北縣	新店市	北新國小	60	59	0	59
7	台北縣	板橋市	實踐國小	60	60	0	60
8	台北市	士林區	三玉國小	60	60	1	59
合計				482	479	1	478

【表 3-2-2：非「全台八所網站分級示範學校」正式問卷施測回收統計表】

非「全台八所網站分級示範學校」							
編號	縣市	行政區	施測學校	發出問卷 份 數	回收問卷 份 數	無效問卷 份 數	有效問卷 份 數
1	台北縣	新莊市	新莊國小	60	60	0	60
2	台北縣	五股鄉	德音國小	60	60	0	60
3	台北縣	新莊市	頭城國中	62	62	0	62
4	台北縣	板橋市	溪崑國中	71	71	0	71
5	台北市	萬華區	雙園國小	60	58	0	58
6	台北市	文山區	辛亥國小	60	50	0	50
7	台北市	文山區	木柵國中	60	60	1	59
8	台北市	文山區	靜心中學	75	75	2	73
合計				508	506	3	493

在問卷設計方面，測量工具的編製依照本研究關心的焦點，首先，調查受測者的「基本資料」與「網路使用行為」，之後再進一步調查「台灣網站分級基金會」、「網站分級知識」、「網站分級態度」與「網站分級行為」。問卷中「基本資料」計有：性別、就讀年級、父親教育程度、母親教育程度、零用錢。

「網路使用行為」主要是參考白絲帶工作站「2006 台灣家庭上網安全調查報告」與「2006 台灣青少兒網路使用調查報告」、蕃薯藤「2006 小朋友網路行為調查」之相關問卷，計有：使用電腦的地點、家裡有電腦的比例、電腦的歸屬性、陪同上網的人、爸媽規定的上網時間長度、爸媽有規定孩子上網時間的比例、每天上網的時間長度、上網的目的、上網的內容、上過成人網站或色情網站的比例、上過交友網站的比例、有在網路上買過東西的比例、聽過或看過網站分級制度的比例、得知網站分級的來源。

而「台灣網站分級基金會」、「網站分級知識」、「網站分級態度」與「網站分級行為」，乃是先以 McGuire 的宣導/說服模型為理論參考架構，並參考台灣網站分級推廣基金會所進行之宣導活動，發展出初步之封閉式問卷；其次，將初步擬定之問卷，透過台灣網站分級推廣基金內部人員與指導教授之指導與確認，以補足文獻或現有問卷的缺乏。在「台灣網站分級基金會」方面，主要是探討基金會給予兒青少對基金會的可信程度，以及訊息對兒青少的簡明易懂程度。在「網站分級知識」、「網站分級態度」與「網站分級行為」方面，主要是測量網站分級制度對兒青少的宣導程度。

其中「網站分級知識」量表共分為二個部分，第一部份為選擇題（11 題），第二部分為選擇題（2 題），計分方式為是非題每答對一題給一分，答錯者 0 分；選擇題每答對一題給一分，答錯者 0 分；學生總得分愈高，代表網站分級知識愈正向。

「台灣網站分級基金會」、「網站分級態度」的量表是採用採用李克特五點量表，由受訪者逐一閱讀問題描述後，於「非常同意」、「同意」、「沒意見」、「不同意」、「非常不同意」五個選項中，選擇與自己感受最接近的答案。計分時，題目若是屬於正向題，則分別給予 5 分、4 分、3 分、2 分、1 分之得分；若為反向題，則分別給予 1 分、2 分、3 分、4 分、5 分之得分。第三部分的所得分數愈高，代表台灣網站分級推廣基金會的可信度愈高、傳播的訊息愈簡要明白，而第五部分的所得分數愈高，代表網站分級態度愈積極、表現愈正向。

「網站分級行為」的量表是採用採用李克特五點量表，由受訪者逐一閱讀問題描述後，於「每次都做到」、「大部分都做到」、「有時做到」、「很少做到」、「從來沒做到」五個選項中，選擇與自己感受最接近的答案。計分時，題目若是屬於

正向題，則分別給予 5 分、4 分、3 分、2 分、1 分之得分；若為反向題，則分別給予 1 分、2 分、3 分、4 分、5 分之得分，所得分數愈高，代表網站分級行為愈積極。

在正式施測之前，研究者以隨機抽樣選取台北縣五股鄉德音國小三十位五年級學生填寫問卷，測試或檢驗問卷文字的流暢程度，並依受測者的意見修改問卷用字，以降低在正式施測時可能發生的誤解或不理解情形。

而為了瞭解本研究所採用的量表是否能夠回答研究問題，故以因素分析檢驗量表的效度，也同時以 Cronbach α 係數檢測量表的信度。在台灣網站分級推廣基金會量表中，Cronbach α 值為 .83；在網站分級推廣方案量表中，Cronbach α 值為 .84；在網站分級的態度量表中，Cronbach α 值為 .66；在網站分級的行為量表中，Cronbach α 值為 .82。由此可見，本研究所採用的量表是能夠回答研究問題。

肆、研究結果

一、兒童與青少年對傳播者可信度、訊息結構與傳播管道之看法

本研究問題一為分析「全台八所網站分級示範學校」與非「全台八所網站分級示範學校」使用網路的兒童與青少年對傳播者可信度、訊息結構與傳播管道之看法。因此，主要是以次數分配統計研究樣本的傳播者可信度、訊息結構與傳播管道。

在「全台八所網站分級示範學校」中，研究樣本對傳播者可信度、訊息結構與傳播管道之看法如下（詳見表 43-1）：

- （一）**傳播者可信度**：從研究樣本認為對於台灣網站分級基金會的可信度分佈來看，有將近一半的受測者對於台灣網站分級基金會所提供的消息之相信程度、正確程度、可靠程度是採取「無意見」看法。
- （二）**訊息結構**：從研究樣本認為對於台灣網站分級基金會傳播訊息的簡要明白程度來看，大部分的受測者對於台灣網站分級基金會所傳達的網站分級資訊簡明易懂程度、幫助程度的、詳細程度是採取「無意見」與「同意」看法。。
- （三）**傳播管道**：樣本中得知網站分級的來源，第一的是學校老師（佔 63.3%），第二的是網際網路（佔 38.1%），第三的是爸媽（佔 27.6%），第四的是電視（佔 25.6%），第五的是學校同學（佔 16.9%），第六的是兄弟姐妹和報

章雜誌（各佔 9.7%），第七的是戶外廣告（包括公車廣告、鐵路廣告、計程車廣告等等）（佔 9.4%），第八的是廣播（佔 6.2%），第九的是電影院（佔 3.9%），第十的是網咖（佔 2.9%），第十一的是其它（佔 1.0%）（詳見表423）。

【表 4-3-1：「全台八所網站分級示範學校」研究樣本對傳播者可信度、訊息結構與傳播管道之看法表】

(N=478)

「全台八所網站分級示範學校」			
	類別	人數	百分比
3-1 我相信台灣網站分級基金會所提供的消息	1 非常不同意	10	2.1%
	2 不同意	14	2.9%
	3 沒意見	229	47.9%
	4 同意	136	28.5%
	5 非常同意	84	17.6%
	遺漏值（平均數 3.57）	5	1.0%
3-2 我認為台灣網站分級基金會所提供的消息是正確的。	1 非常不同意	6	1.3%
	2 不同意	22	4.6%
	3 沒意見	228	47.7%
	4 同意	137	28.7%
	5 非常同意	79	16.5%
	遺漏值（平均數 3.55）	6	1.3%
3-3 我認為台灣網站分級基金會所提供的消息是可靠的。	1 非常不同意	9	1.9%
	2 不同意	32	6.7%
	3 沒意見	242	50.6%
	4 同意	119	24.9%
	5 非常同意	70	14.6%
	遺漏值（平均數 3.44）	6	1.3%
3-4-1 你認為上述訊息所傳達的網站分級資訊是簡明易懂的。	1 非常不同意	15	3.1%
	2 不同意	23	4.8%
	3 沒意見	164	34.3%
	4 同意	157	32.8%
	5 非常同意	111	23.2%
	遺漏值（平均數 3.69）	8	1.7%

3-4-2 你認為上述 訊息所傳達的網 站分級資訊是有 幫助的。	1 非常不同意	10	2.1%
	2 不同意	16	3.3%
	3 沒意見	153	32.0%
	4 同意	173	36.2%
	5 非常同意	118	24.7%
	遺漏值（平均數 3.79）	8	1.7%
3-4-3 你認為上述 訊息所傳達的網 站分級資訊是詳 細的。	1 非常不同意	11	2.3%
	2 不同意	38	7.9%
	3 沒意見	199	41.6%
	4 同意	142	29.7%
	5 非常同意	80	16.7%
	遺漏值（平均數 3.51）	8	1.7%

在非「全台八所網站分級示範學校」中，研究樣本對傳播者可信度、訊息結構與傳播管道之看法如下（詳見【表 422】）：

（一）**傳播者可信度**：從研究樣本認為對於台灣網站分級基金會的可信度分佈來看，有超過一半的受測者對於台灣網站分級基金會所提供的消息之相信程度、正確程度、可靠程度是採取「無意見」看法。

（二）**訊息結構**：從研究樣本認為對於台灣網站分級基金會傳播訊息的簡要明白程度來看，大部分的受測者對於台灣網站分級基金會所傳達的網站分級資訊簡明易懂程度、幫助程度的、詳細程度是採取「無意見」與「同意」看法。。

（三）**傳播管道**：樣本中得知網站分級的來源，第一的是電視（佔 47.2%），第二的是學校老師（佔 40.6%），第三的是爸媽（佔 34.4%），第四的是報章雜誌（佔 26.0%），第五的是學校同學（佔 23.6%），第六的是兄弟姊妹（佔 17.0%），第七的是戶外廣告（包括公車廣告、鐵路廣告、計程車廣告等等）（佔 15.0%），第八的是電影院（佔 6.3%），第九的是網咖（佔 5.9%），第十的是網際網路（佔 4.1%），第十一的是其它（佔 3.1%），第十二的是廣播（佔 1.3%）（詳見【表 424】）。

【表 4-3-2：非「全台八所網站分級示範學校」研究樣本對傳播者可信度、訊息結構與傳播管道之看法】

（N=493）

非「全台八所網站分級示範學校」

	類別	人數	百分比
3-1 我相信台灣網站分級基金會所提供的消息	1 非常不同意	13	2.6%
	2 不同意	10	2.0%
	3 沒意見	271	55.0%
	4 同意	120	24.3%
	5 非常同意	72	14.6%
	遺漏值（平均數 3.47）	7	1.4%
3-2 我認為台灣網站分級基金會所提供的消息是正確的。	1 非常不同意	15	3.0%
	2 不同意	21	4.3%
	3 沒意見	267	54.2%
	4 同意	121	24.5%
	5 非常同意	62	12.6%
	遺漏值（平均數 3.40）	7	1.4%
3-3 我認為台灣網站分級基金會所提供的消息是可靠的。	1 非常不同意	19	3.9%
	2 不同意	32	6.5%
	3 沒意見	277	56.2%
	4 同意	102	20.7%
	5 非常同意	56	11.4%
	遺漏值（平均數 3.30）	7	1.4%
3-4-1 你認為上述訊息所傳達的網站分級資訊是簡明易懂的。	1 非常不同意	12	2.4%
	2 不同意	27	5.5%
	3 沒意見	192	38.9%
	4 同意	150	30.4%
	5 非常同意	105	21.3%
	遺漏值（平均數 3.64）	7	1.4%
3-4-2 你認為上述訊息所傳達的網站分級資訊是有幫助的。	1 非常不同意	10	2.0%
	2 不同意	16	3.2%
	3 沒意見	214	43.4%
	4 同意	135	27.4%
	5 非常同意	111	22.5%
	遺漏值（平均數 3.66）	7	1.4%

3-4-3 你認為上述 訊息所傳達的網 站分級資訊是詳 細的。	1 非常不同意	18	3.7%
	2 不同意	40	8.1%
	3 沒意見	249	50.5%
	4 同意	107	21.7%
	5 非常同意	72	14.6%
	遺漏值（平均數 3.60）	7	1.4%

二、兒童與青少年的人口變項及其網路使用行為

本研究問題二為分析「全台八所網站分級示範學校」與非「全台八所網站分級示範學校」使用網路的兒童與青少年人口變項、網路使用行為。因此，主要是以次數分配統計研究樣本的人口變項與網路使用行為。

在「全台八所網站分級示範學校」研究樣本人口變項如下（詳見表 42-1）：

（一）**性別**：依統計結果，本研究的樣本分佈情形，在性別方面，男生最多（佔 51.0%），女生次多（佔 48.5%），0.4%為遺漏值。在比例上，男生略多於女生，但比例接近於一比一。

（二）**就讀年級**：在本研究樣本中，就讀國小（六年級）的受測者為最多（佔 87.2%），而國中（一至三年級）的受測者為最少（佔 12.3%），0.4%為遺漏值。

（三）**父親教育程度**：本研究樣本的父親教育程度分配情形，最多的是高中（職）學歷（佔 32.0%），第二是國中學歷（佔 18.2%），第三是大學學歷（佔 17.8%），第四是研究所以上學歷（8.6%），第五是國小（含以下）學歷（佔 5.9%），最少的是專科學歷（佔 4.8%），僅佔 5.7%。此外，有 12.8%的學童漏答此題，本研究以 9 代替遺漏值。

（四）**母親教育程度**：本研究樣本的母親教育程度分配情形，最多的是高中（職）學歷（佔 36.6%），第二是大學學歷（佔 19.5%），第三是國中學歷（佔 15.7%），第四是國小（含以下）學歷（佔 7.7%），第五是專科學歷（佔 4.6%），最少的是研究所以上學歷（4.4%）。此外，有 11.5%的學童漏答此題，本研究以 9 代替遺漏值。

（五）**零用錢**：本研究樣本一星期零用錢 100 元以下的最多（佔 43.3%），第二是不知道（佔 23.6%），第三是 101 元-300 元（佔 21.1%），第四是 301 元-600

元（佔 5.6%），第五是 901 元以上（佔 1.5%），最少的是 601 元-900 元（佔 1.3%）。此外，有 3.6% 的學童漏答此題，本研究以 9 代替遺漏值。

【表 4-2-1：「全台八所網站分級示範學校」研究樣本人口變項表】

(N=478)

「全台八所網站分級示範學校」			
	類別	人數	百分比
性別	男生	232	51.0%
	女生	244	48.5%
	遺漏值	2	0.4%
就讀年級	國小（六年級）	417	87.2%
	國中（一至三年級）	59	12.3%
	遺漏值	2	0.4%
父親教育程度	國小（含以下）	28	5.9%
	國中	87	18.2%
	高中（職）	153	32.0%
	專科	23	4.8%
	大學	85	17.8%
	研究所以上	41	8.6%
	遺漏值	61	12.8%
母親教育程度	國小（含以下）	37	7.7%
	國中	75	15.7%
	高中（職）	175	36.6%
	專科	22	4.6%
	大學	93	19.5%
	研究所以上	21	4.4%
	遺漏值	55	11.5%
零用錢 （以一星期計算）	100 元以下	207	43.3%
	101 元-300 元	101	21.1%
	301 元-600 元	27	5.6%
	601 元-900 元	6	1.3%
	901 元以上	7	1.5%
	不知道	113	23.6%
	遺漏值	17	3.6%

而在非「台八所網站分級示範學校」的研究樣本人口變項如下（詳見表 4-2-2）：

(一) **性別**：依統計結果，本研究的樣本分佈情形，在性別方面，男生最多（佔 53.6%），女生次多（佔 46.4%），0.4%為遺漏值。在比例上，男生略多於女生，但比例接近於一比一。

(二) **就讀年級**：在本研究樣本中，而國中（一至三年級）的受測者為最多（佔 53.8%），就讀國小（六年級）的受測者為最少（佔 46.2%），0.4%為遺漏值。

(三) **父親教育程度**：本研究樣本的父親教育程度分配情形，最多的是高中（職）學歷（佔 30.2%），第二是大學學歷（佔 20.6%），第三是國中學歷（佔 16.2%），第四是研究所以上學歷（10.0%），第五是專科學歷（佔 9.8%），最少的是國小（含以下）學歷（佔 5.5%），僅佔 5.7%。此外，有 7.7%的學童漏答此題，本研究以 9 代替遺漏值。

(四) **母親教育程度**：本研究樣本的母親教育程度分配情形，最多的是國小（含以下）學歷（佔 51%），第二是高中（職）學歷（佔 35.1%），第三是大學學歷（佔 17.2%），第四是國中學歷（佔 14.2%），第五是專科學歷（佔 9.9%），最少的是研究所以上學歷（5.7%）。此外，有 12.8%的學童漏答此題，本研究以 9 代替遺漏值。

(五) **零用錢**：本研究樣本一星期零用錢 100 元以下的最多（佔 36.9%），第二是不知道（佔 22.7%），第三是 101 元-300 元（佔 20.3%），第四是 301 元-600 元（佔 8.7%），第五是 901 元以上（佔 4.3%），最少的是 601 元-900 元（佔 3.7%）。此外，有 3.4%的學童漏答此題，本研究以 9 代替遺漏值。

【表 4-2-2：非「全台八所網站分級示範學校」研究樣本人口變項表】

(N=493)

非「全台八所網站分級示範學校」			
	類別	人數	百分比
性別	男生	263	53.6%
	女生	228	46.4%

	遺漏值	2	0.4%
就讀年級	國小（六年級）	228	46.2%
	國中（一至三年級）	265	53.8%
	遺漏值	0	0%
父親教育程度	國小（含以下）	26	5.5%
	國中	76	16.2%
	高中（職）	142	30.2%
	專科	46	9.8%
	大學	97	20.6%
	研究所以上	47	10.0%
	遺漏值	36	7.7%
母親教育程度	國小（含以下）	25	51%
	國中	70	14.2%
	高中（職）	173	35.1%
	專科	49	9.9%
	大學	85	17.2%
	研究所以上	28	5.7%
	遺漏值	63	12.8%
零用錢 （以一星期計算）	100 元以下	182	36.9%
	101 元-300 元	100	20.3%
	301 元-600 元	43	8.7%
	601 元-900 元	18	3.7%
	901 元以上	21	4.3%
	不知道	112	22.7%
	遺漏值	17	3.4%

在「全台八所網站分級示範學校」中，研究樣本網路使用行為如下（詳見表 423）：

（一）**使用電腦的地點**：本研究樣本使用電腦的地點情形，最多的是在自己家裡（佔 90.4%），第二是在學校（佔 6.7%），第三是在網咖（佔 1.3%），第四是其他（佔 1.0%），第五是在圖書館（佔 0 %）。此外，有 0.6%的學童漏答此題，本研究以 9 代替遺漏值。

（二）**家裡有電腦的比例**：本研究樣本家裡大多有電腦（佔 95.0%），家裡沒有電腦的較少（只佔 4.6%）。此外，有 0.4%的學童漏答此題，本研究以 9 代替遺漏值。

(三) **電腦的歸屬性**：在家裡有電腦的樣本中，自己使用一台電腦的較少（佔 25%），跟家人共用一台電腦的較多（佔 73.5%）。此外，有 1.5%的學童漏答此題，本研究以 9 代替遺漏值。

(四) **陪同上網的人**：本研究樣本上網時陪同上網的人，最多的是自己一個人（佔 69.9%），第二是其他（佔 11.9%），第三是有朋友或同學陪同（佔 9.0%），第四是有爸媽陪同（佔 7.7%）。此外，有 1.5%的學童漏答此題，本研究以 9 代替遺漏值。

(五) **爸媽有規定孩子上網時間的比例**：樣本中爸媽有規定孩子上網時間的較多（佔 61.3%），爸媽沒有規定孩子上網時間的較少（佔 36.8%）。此外，有 1.9%的學童漏答此題，本研究以 9 代替遺漏值。

(六) **爸媽規定的上網時間長度**：樣本中爸媽規定的上網時間長度，第一的是 30 分鐘-1 小時（佔 42.9%），第二的是 30 分鐘以內（佔 18.7%），第三的是 1.5 -2 小時（佔 15.6%），第四的是多於 4 小時（佔 11.2%），第五的是 2.5-3 小時（佔 5.8%），第六的是 3.5-4 小時（佔 4.1%）。此外，有 1.7%的學童漏答此題，本研究以平均值代替遺漏值。

(七) **每天上網的時間長度**：樣本中每天上網的時間長度，第一的分別是 30 分鐘以內和 30 分鐘-1 小時（各佔 28.2%），第二的是多於 4 小時（佔 12.1%），第三的是 1.5-2 小時（佔 11.3%），第四的分別是 2.5-3 小時和 3.5-4 小時（各佔 7.5%）。此外，有 5.0%的學童漏答此題，本研究以平均值代替遺漏值。

(八) **上網的目的**：本研究樣本中上網的目的，第一的是為了玩電腦遊戲（佔 82.8%），第二的是用 YAHOO 即時通、MSN 聊天（佔 57.5%），第三的是下載軟體、電影或音樂（佔 52.3%），第四的是搜尋引擎查資料（佔 46.4%），第五的是收發信件（佔 33.1%），第六的是上聊天室聊天（佔 12.6%），第七的是上各種網路學習課程（佔 11.1%），第八的是看網路新聞（佔 9.4%），第九的是其他（佔 5.6%），第十的是講電話（佔 4.8%），第十一的是聽廣播（佔 3.1%）。

(九) **上網的內容**：本研究樣本中上網的內容，第一是遊戲類網站（佔 84.1%），第二是班級網頁或學校網站（佔 41.8%），第三是個人網站（包括 Blog 部落格或新聞台）（佔 22.6%），第四是聊天交友類網站和星座血型算命類網站（各佔 20.3%），第五是教育學習類網站（佔 16.7%），第六是新聞媒體類網站（包

括影劇、社會等新聞網站）（佔 13.4%），第七是旅遊類網站（佔 10.7%），第八是其他（佔 6.3%），第九是醫療保健類網站（佔 3.6%）。

（十）上過成人網站或色情網站的比例：樣本中大多數沒有上過成人網站或色情網站（佔 94.6%），有上過成人網站或色情網站的較少（僅佔 4.4%）。此外，有 1.0%的學童漏答此題，本研究以 9 代替遺漏值。

（十一）上過交友網站的比例：樣本中大多數沒有上過交友網站（佔 84.7%），有上過交友網站的較少（僅佔 13.6%）。此外，有 1.7%的學童漏答此題，本研究以 9 代替遺漏值。

（十二）有在網路上買過東西的比例：樣本中有在網路上買過東西的比例，第一的是沒有買過，也不想（佔 63.8%），第二的是沒有買過，但想買（佔 16.9%），第三的是有買過，且爸媽幫忙買（佔 10.0%），第四的是沒有買過，爸媽不准（佔 4.0%），第五的是有買過，是自己買（佔 3.6%）。此外，有 1.7%的學童漏答此題，本研究以 9 代替遺漏值。

（十三）聽過或看過網站分級制度的比例：樣本中有聽過或看過網站分級制度的較多（佔 64.6%），沒有聽過或看過網站分級制度的較少（佔 35.4%）。此外，有 0%的學童漏答此題，本研究以 9 代替遺漏值。

（十四）得知網站分級的來源：樣本中得知網站分級的來源，第一的是學校老師（佔 63.3%），第二的是網際網路（佔 38.1%），第三的是爸媽（佔 27.6%），第四的是電視（佔 25.6%），第五的是學校同學（佔 16.9%），第六的是兄弟姊妹和報章雜誌（各佔 9.7%），第七的是戶外廣告（包括公車廣告、鐵路廣告、計程車廣告等等）（佔 9.4%），第八的是廣播（佔 6.2%），第九的是電影院（佔 3.9%），第十的是網咖（佔 2.9%），第十一的是其它（佔 1.0%）。

【表 4-2-3：「全台八所網站分級示範學校」研究樣本網路使用行為表】

(N=478)

「全台八所網站分級示範學校」			
	類別	人數	百分比
你通常在哪裡用電腦？	自己家裡	432	90.4%
	學校	32	6.7%
	網咖	6	1.3%

	圖書館	0	0%
	其他	5	1.0%
	遺漏值	3	0.6%
你家裡有沒有電腦？	有	454	95.0%
	沒有	22	4.6%
	遺漏值	2	0.4%
你有自己的電腦嗎？還是跟家人一起用？	有自己的電腦	114	25.0%
	跟家人共用一台電腦	335	73.5%
	遺漏值	7	1.5%
你平常是和誰一起上網？	爸媽	37	7.7%
	朋友或同學	43	9.0%
	自己一個人	334	69.9%
	其他	57	11.9%
	遺漏值	7	1.5%
爸媽會不會規定每次你只能上網多久？	會	293	61.3%
	不會	176	36.8%
	遺漏值	9	1.9%
爸媽通常規定你每次能上網多久？	30 分鐘以內	55	18.7%
	30 分鐘-1 小時	126	42.9%
	1.5 -2 小時	46	15.6%
	2.5-3 小時	17	5.8%
	3.5-4 小時	12	4.1%
	多於 4 小時	33	11.2%
	遺漏值	5	1.7%
你每天會上網多久？	30 分鐘以內	135	28.2%
	30 分鐘-1 小時	135	28.2%
	1.5 -2 小時	54	11.3%
	2.5-3 小時	36	7.5%
	3.5-4 小時	36	7.5%
	多於 4 小時	58	12.1%
	遺漏值	24	5.0%
你通常上網都在做什麼事？	用 YAHOO 即時通、MSN 聊天	275	57.5%
	玩電腦遊戲	396	82.8%
	上聊天室聊天	60	12.6%
	上各種網路學習課程	53	11.1%
	下載	250	52.3%

	(軟體、電影或音樂)		
	聽廣播	15	3.1%
	講電話	23	4.8%
	收發信件	158	33.1%
	看網路新聞	45	9.4%
	(搜尋引擎) 查資料	222	46.4%
	其他	27	5.6%
你最常上什麼網站？	星座血型算命類網站	97	20.3%
	遊戲類網站	402	84.1%
	聊天交友類網站	97	20.3%
	班級網頁或學校網站	200	41.8%
	醫療保健類網站	17	3.6%
	旅遊類網站	51	10.7%
	教育學習類網站	80	16.7%
	新聞媒體類網站 (包括影劇、社會等新聞網站)	64	13.4%
	個人網站(包括 Blog 部落格或新聞台)	108	22.6%
你自己有沒有上過成人網站或色情網站？	其他	30	6.3%
	有	21	4.4%
	沒有	452	94.6%
你自己有沒有上過交友網站？	遺漏值	5	1.0%
	有	65	13.6%
	沒有	405	84.7%
你自己有沒有在網路上買過東西？	遺漏值	8	1.7%
	有買過，是自己買的	17	3.6%
	有買過，爸媽幫忙買	48	10.0%
	沒有買過，爸媽不准	19	4.0%
	沒有買過，但想買	81	16.9%
	沒有買過，也不想	305	63.8%
你曾經聽過或看過網站分級制度嗎？	遺漏值	8	1.7%
	有	309	64.6%
	沒有	169	35.4%
你是從哪裡得知網站分級？	遺漏值	0	0%
	學校老師	195	63.3%
	學校同學	52	16.9%

	爸媽	85	27.6%
	兄弟姊妹	30	9.7%
	網咖	9	2.9%
	電視	79	25.6%
	網際網路	117	38.1%
	報章雜誌	30	9.7%
	戶外廣告（包括公車廣告、鐵路廣告、計程車廣告等等）	29	9.4%
	廣播	19	6.2%
	電影院	12	3.9%
	其他	3	1.0%

在非「全台八所網站分級示範學校」研究樣本網路使用行為如下（詳見表 424）：

- 一、**使用電腦的地點**：本研究樣本使用電腦的地點情形，最多的是在自己家裡（佔 89.0%），第二是在學校（佔 5.9%），第三是在網咖（佔 1.8%），第四是在圖書館（佔 1.4%），第五是其他（佔 1.2%）。此外，有 0.6%的學童漏答此題，本研究以 9 代替遺漏值。
- 二、**家裡有電腦的比例**：本研究樣本家裡大多有電腦（佔 95.1%），家裡沒有電腦的較少（只佔 4.5%）。此外，有 0.4%的學童漏答此題，本研究以 9 代替遺漏值。
- 三、**電腦的歸屬性**：在家裡有電腦的樣本中，自己使用一台電腦的較少（佔 24.5%），跟家人共用一台電腦的較多（佔 69.8%）。此外，有 5.7%的學童漏答此題，本研究以 9 代替遺漏值。
- 四、**陪同上網的人**：本研究樣本上網時陪同上網的人，最多的是自己一個人（佔 73.2%），第二是其他（佔 11.4%），第三是有爸媽陪同（佔 8.1%），第四是有朋友或同學陪同（佔 5.9%）。此外，有 1.4%的學童漏答此題，本研究以 9 代替遺漏值。
- 五、**爸媽有規定孩子上網時間的比例**：樣本中爸媽有規定孩子上網時間的較多（佔 63.9%），爸媽沒有規定孩子上網時間的較少（佔 34.1%）。此外，有 2.0%的學童漏答此題，本研究以 9 代替遺漏值。

六、**爸媽規定的上網時間長度**：樣本中爸媽規定的上網時間長度，第一的是 30 分鐘-1 小時（佔 38.3%），第二的是 30 分鐘以內（佔 21.5%），第三的是 1.5-2 小時（佔 16.1%），第四的是 2.5-3 小時（佔 9.8%），第五的是多於 4 小時（佔 8.2%），第六的是 3.5-4 小時（佔 3.8%）。此外，有 2.2%的學童漏答此題，本研究以平均值代替遺漏值。

七、**每天上網的時間長度**：樣本中每天上網的時間長度，第一的是 30 分鐘以內（佔 27.4%），第二的 30 分鐘-1 小時（各佔 25.4%），第三的是 1.5-2 小時（佔 16.0%），第四的是多於 4 小時以上（佔 13.2%），第五的是 2.5-3 小時（佔 7.9%），第六的是 3.5-4 小時（佔 4.3%）。此外，有 5.7%的學童漏答此題，本研究以平均值代替遺漏值。

八、**上網的目的**：本研究樣本中上網的目的，第一的是為了玩電腦遊戲（佔 78.5%），第二的是用 YAHOO 即時通、MSN 聊天（佔 65.3%），第三的是下載軟體、電影或音樂（佔 56.4%），第四的是搜尋引擎查資料（佔 51.1%），第五的是收發信件（佔 36.7%），第六的是上聊天室聊天（佔 11.8%），第七的是看網路新聞（佔 10.5%），第八的分別是上各種網路學習課程和其他（各佔 7.5%），第九的是講電話（佔 5.3%），第十的是聽廣播（佔 3.0%）。

九、**上網的內容**：本研究樣本中上網的內容，第一是遊戲類網站（佔 78.9%），第二是班級網頁或學校網站（佔 38.5%），第三是個人網站（包括 Blog 部落格或新聞台）（佔 32.0%），第四是聊天交友類網站（佔 21.9%），第五是星座血型算命類網站（各佔 21.1%），第六是新聞媒體類網站（包括影劇、社會等新聞網站）（佔 20.5%），第七是教育學習類網站（佔 14.6%），第八是旅遊類網站（佔 11.2%），第九是其他（佔 9.9%），第十是醫療保健類網站（佔 2.2%）。

十、**上過成人網站或色情網站的比例**：樣本中大多數沒有上過成人網站或色情網站（佔 85.4%），有上過成人網站或色情網站的較少（僅佔 13.4%）。此外，有 1.2%的學童漏答此題，本研究以 9 代替遺漏值。

十一、**上過交友網站的比例**：樣本中大多數沒有上過交友網站（佔 78.9%），有上過交友網站的較少（僅佔 19.1%）。此外，有 2.0%的學童漏答此題，本研究以 9 代替遺漏值。

十二、**有在網路上買過東西的比例**：樣本中有在網路上買過東西的比例，第一的

是沒有買過，也不想（佔 59.0%），第二的是沒有買過，但想買（佔 17.6%），第三的是有買過，且爸媽幫忙買（佔 11.0%），第四的是有買過，是自己買（佔 6.5%），第五的是沒有買過，爸媽不准（佔 4.7%），。此外，有 1.2%的學童漏答此題，本研究以 9 代替遺漏值。

十三、聽過或看過網站分級制度的比例：樣本中有聽過或看過網站分級制度的較多（佔 50.7%），沒有聽過或看過網站分級制度的較少（佔 48.9%）。此外，有 0.4%的學童漏答此題，本研究以 9 代替遺漏值。

十四、得知網站分級的來源：樣本中得知網站分級的來源，第一的是電視（佔 47.2%），第二的是學校老師（佔 40.6%），第三的是爸媽（佔 34.4%），第四的是報章雜誌（佔 26.0%），第五的是學校同學（佔 23.6%），第六的是兄弟姊妹（佔 17.0%），第七的是戶外廣告（包括公車廣告、鐵路廣告、計程車廣告等等）（佔 15.0%），第八的是電影院（佔 6.3%），第九的是網咖（佔 5.9%），第十的是網際網路（佔 4.1%），第十一的是其它（佔 3.1%），第十二的是廣播（佔 1.3%）。

【表 4-2-4：非「全台八所網站分級示範學校」研究樣本網路使用行為表】

(N=493)

非「全台八所網站分級示範學校」			
	類別	人數	百分比
你通常在哪裡用電腦？	自己家裡	439	89.0%
	學校	29	5.9%
	網咖	9	1.8%
	圖書館	7	1.4%
	其他	6	1.2%
	遺漏值	3	0.6%
你家裡有沒有電腦？	有	469	95.1%
	沒有	22	4.5%
	遺漏值	2	0.4%
你有自己的電腦嗎？還是跟家人一起用？	自己使用一台電腦	121	24.5%
	跟家人共用一台電腦	344	69.8%
	遺漏值	28	5.7%
你平常是和誰一起上網？	爸媽	40	8.1%
	朋友或同學	29	5.9%
	自己一個人	361	73.2%
	其他	56	11.4%
	遺漏值	7	1.4%

爸媽會不會規定 每次你只能上網 多久？	會	315	63.9%
	不會	168	34.1%
	遺漏值	10	2.0%
爸媽通常規定 你每次能上網 多久？	30 分鐘以內	68	21.5%
	30 分鐘-1 小時	121	38.3%
	1.5 -2 小時	51	16.1%
	2.5-3 小時	31	9.8%
	3.5-4 小時	12	3.8%
	多於 4 小時	26	8.2%
	遺漏值	7	2.2%
你每天會上網多 久？	30 分鐘以內	135	27.4%
	30 分鐘-1 小時	125	25.4%
	1.5 -2 小時	79	16.0%
	2.5-3 小時	39	7.9%
	3.5-4 小時	21	4.3%
	多於 4 小時	65	13.2%
	遺漏值	28	5.7%
通常上網都在做 什麼事？	用 YAHOO 即時通、 MSN 聊天	322	65.3%
	玩電腦遊戲	387	78.5%
	上聊天室聊天	58	11.8%
	上各種網路學習課程	37	7.5%
	下載 (軟體、電影或音樂)	278	56.4%
	聽廣播	15	3.0%
	講電話	26	5.3%
	收發信件	181	36.7%
	看網路新聞	52	10.5%
	(搜尋引擎) 查資料	252	51.1%
	其他	37	7.5%
你最常上什麼網 站？	星座血型算命類網站	104	21.1%
	遊戲類網站	387	78.5%
	聊天交友類網站	108	21.9%
	班級網頁或學校網站	190	38.5%
	醫療保健類網站	11	2.2%
	旅遊類網站	55	11.2%
	教育學習類網站	72	14.6%

	新聞媒體類網站 (包括影劇、社會等新聞網站)	101	20.5%
	個人網站(包括 Blog 部落格或新聞台)	158	32.0%
	其他	49	9.9%
你自己有沒有上過成人網站或色情網站?	有	66	13.4%
	沒有	421	85.4%
	遺漏值	6	1.2%
你自己有沒有上過交友網站?	有	94	19.1%
	沒有	389	78.9%
	遺漏值	10	2.0%
你自己有沒有在網路上買過東西?	有買過，是自己買的	32	6.5%
	有買過，爸媽幫忙買	54	11.0%
	沒有買過，爸媽不准	2	4.7%
	沒有買過，但想買	87	17.6%
	沒有買過，也不想	291	59.0%
	遺漏值	6	1.2%
你曾經聽過或看過網站分級制度嗎?	有	250	50.7%
	沒有	241	48.9%
	遺漏值	2	0.4%
你是從哪裡得知網站分級?	學校老師	103	40.6%
	學校同學	60	23.6%
	爸媽	87	34.4%
	兄弟姊妹	43	17.0%
	網咖	15	5.9%
	電視	120	47.2%
	網際網路	112	4.1%
	報章雜誌	66	26.0%
	戶外廣告(包括公車廣告、鐵路廣告、計程車廣告等等)	38	15.0%
	廣播	31	1.3%
	電影院	16	6.3%
	其他	8	3.1%

三、兒童與青少年對傳播者可信度、訊息結構與傳播管道之看法

本研究問題三為分析「全台八所網站分級示範學校」與非「全台八所網站分級示範學校」使用網路的兒童與青少年對傳播者可信度、訊息結構與傳播管道之看法。因此，主要是以次數分配統計研究樣本的傳播者可信度、訊息結構與傳播管道（詳見表 4-3-1）。

一、**傳播者可信度**：從研究樣本認為對於台灣網站分級基金會的可信度分佈來看，有將近一半的受測者對於台灣網站分級基金會所提供的消息之相信程度、正確程度、可靠程度是採取「無意見」看法。

二、**訊息結構**：從研究樣本認為對於台灣網站分級基金會傳播訊息的簡要明白程度來看，大部分的受測者對於台灣網站分級基金會所傳達的網站分級資訊簡明易懂程度、幫助程度的、詳細程度是採取「無意見」與「同意」看法。

三、**傳播管道**：樣本中得知網站分級的來源，第一的是學校老師（佔 63.3%），第二的是網際網路（佔 38.1%），第三的是爸媽（佔 27.6%），第四的是電視（佔 25.6%），第五的是學校同學（佔 16.9%），第六的是兄弟姊妹和報章雜誌（各佔 9.7%），第七的是戶外廣告（包括公車廣告、鐵路廣告、計程車廣告等等）（佔 9.4%），第八的是廣播（佔 6.2%），第九的是電影院（佔 3.9%），第十的是網咖（佔 2.9%），第十一的是其它（佔 1.0%）（詳見表423）。

【表 4-3-1：「全台八所網站分級示範學校」研究樣本對傳播者可信度、訊息結構與傳播管道之看法表】

(N=478)

「全台八所網站分級示範學校」			
	類別	人數	百分比
3-1 我相信台灣網站分級基金會所提供的消息	1 非常不同意	10	2.1%
	2 不同意	14	2.9%
	3 沒意見	229	47.9%
	4 同意	136	28.5%
	5 非常同意	84	17.6%
	遺漏值（平均數 3.57）	5	1.0%
3-2 我認為台灣網站分級基金會所提供的消息是正確的。	1 非常不同意	6	1.3%
	2 不同意	22	4.6%
	3 沒意見	228	47.7%
	4 同意	137	28.7%

	5 非常同意	79	16.5%
	遺漏值（平均數 3.55）	6	1.3%
3-3 我認為台灣網站分級基金會所提供的消息是可靠的。	1 非常不同意	9	1.9%
	2 不同意	32	6.7%
	3 沒意見	242	50.6%
	4 同意	119	24.9%
	5 非常同意	70	14.6%
	遺漏值（平均數 3.44）	6	1.3%
3-4-1 你認為上述訊息所傳達的網站分級資訊是簡明易懂的。	1 非常不同意	15	3.1%
	2 不同意	23	4.8%
	3 沒意見	164	34.3%
	4 同意	157	32.8%
	5 非常同意	111	23.2%
	遺漏值（平均數 3.69）	8	1.7%
3-4-2 你認為上述訊息所傳達的網站分級資訊是有幫助的。	1 非常不同意	10	2.1%
	2 不同意	16	3.3v
	3 沒意見	153	32.0%
	4 同意	173	36.2%
	5 非常同意	118	24.7%
	遺漏值（平均數 3.79）	8	1.7%
3-4-3 你認為上述訊息所傳達的網站分級資訊是詳細的。	1 非常不同意	11	2.3%
	2 不同意	38	7.9%
	3 沒意見	199	41.6%
	4 同意	142	29.7%
	5 非常同意	80	16.7%
	遺漏值（平均數 3.51）	8	1.7%

在非「全台八所網站分級示範學校」中，研究樣本對傳播者可信度、訊息結構與傳播管道之看法如下（詳見【表 422】）：

一、傳播者可信度：從研究樣本認為對於台灣網站分級基金會的可信度分佈來看，有超過一半的受測者對於台灣網站分級基金會所提供的消息之相信程度、正確程度、可靠程度是採取「無意見」看法。

二、**訊息結構**：從研究樣本認為對於台灣網站分級基金會傳播訊息的簡要明白程度來看，大部分的受測者對於台灣網站分級基金會所傳達的網站分級資訊簡明易懂程度、幫助程度的、詳細程度是採取「無意見」與「同意」看法。

三、**傳播管道**：樣本中得知網站分級的來源，第一的是電視（佔 47.2%），第二的是學校老師（佔 40.6%），第三的是爸媽（佔 34.4%），第四的是報章雜誌（佔 26.0%），第五的是學校同學（佔 23.6%），第六的是兄弟姐妹（佔 17.0%），第七的是戶外廣告（包括公車廣告、鐵路廣告、計程車廣告等等）（佔 15.0%），第八的是電影院（佔 6.3%），第九的是網咖（佔 5.9%），第十的是網際網路（佔 4.1%），第十一的是其它（佔 3.1%），第十二的是廣播（佔 1.3%）（詳見【表 424】）。

【表 4-3-2：非「全台八所網站分級示範學校」研究樣本對傳播者可信度、訊息結構與傳播管道之看法】

(N=493)

非「全台八所網站分級示範學校」			
	類別	人數	百分比
3-1 我相信台灣網站分級基金會所提供的消息	1 非常不同意	13	2.6%
	2 不同意	10	2.0%
	3 沒意見	271	55.0%
	4 同意	120	24.3%
	5 非常同意	72	14.6%
	遺漏值（平均數 3.47）	7	1.4%
3-2 我認為台灣網站分級基金會所提供的消息是正確的。	1 非常不同意	15	3.0%
	2 不同意	21	4.3%
	3 沒意見	267	54.2%
	4 同意	121	24.5%
	5 非常同意	62	12.6%
	遺漏值（平均數 3.40）	7	1.4%
3-3 我認為台灣網站分級基金會所提供的消息是可靠的。	1 非常不同意	19	3.9%
	2 不同意	32	6.5%
	3 沒意見	277	56.2%
	4 同意	102	20.7%

	5 非常同意	56	11.4%
	遺漏值（平均數 3.30）	7	1.4%
3-4-1 你認為上述訊息所傳達的網站分級資訊是簡明易懂的。	1 非常不同意	12	2.4%
	2 不同意	27	5.5%
	3 沒意見	192	38.9%
	4 同意	150	30.4%
	5 非常同意	105	21.3%
	遺漏值（平均數 3.64）	7	1.4%
3-4-2 你認為上述訊息所傳達的網站分級資訊是有幫助的。	1 非常不同意	10	2.0%
	2 不同意	16	3.2%
	3 沒意見	214	43.4%
	4 同意	135	27.4%
	5 非常同意	111	22.5%
	遺漏值（平均數 3.66）	7	1.4%
3-4-3 你認為上述訊息所傳達的網站分級資訊是詳細的。	1 非常不同意	18	3.7%
	2 不同意	40	8.1%
	3 沒意見	249	50.5%
	4 同意	107	21.7%
	5 非常同意	72	14.6%
	遺漏值（平均數 3.60）	7	1.4%

四、兒童與青少年對網站分級的認知、態度、行為

本研究問題三為分析：「全台八所網站分級示範學校」與非「全台八所網站分級示範學校」使用網路的兒童與青少年對網站分級的認知、態度、行為。因此，主要是以獨立樣本 t 檢定與迴歸分析來研究樣本的認知、態度、行為效果。

一、「全台八所網站分級示範學校」與非「全台八所網站分級示範學校」的網站分級宣導成效

問題三的假設一為「全台八所網站分級示範學校」與非「全台八所網站分級示範學校」使用網路的兒童與青少年之認知、態度、行為有顯著差異。根據獨立樣本 t 檢定的結果，「全台八所網站分級示範學校」當中的學生在網站分級認知上有高度顯著性，在網站分級態度與行為並未達顯著，而非「全台八所網站分級

示範學校」的網站分級宣導成效當中的學生在網站分級認知、態度與行為上皆未達顯著。結果顯示，「全台八所網站分級示範學校」與非「全台八所網站分級示範學校」的網站分級宣導成效的確有所不同（ $t=.00$ ， $p<.001$ ）。

更進一步檢視「全台八所網站分級示範學校」與非「全台八所網站分級示範學校」間「網站分級認知」的兩個構面上，兩者所感受的認知效果有所不同（ $t=3.94$ ， $p<.001$ ），其中「全台八所網站分級示範學校」（平均數=8.22，標準差=2.78）較非「全台八所網站分級示範學校」（平均數=7.54，標準差=2.58）的認知效果較為強烈。

在「網站分級態度」的構面上，「全台八所網站分級示範學校」（平均數=3.50，標準差=.82）與非「全台八所網站分級示範學校」（平均數=3.43，標準差=.88）的效果並沒有多大的差異（ $t=1.24$ ）。

在「網站分級行為」的構面上，「全台八所網站分級示範學校」（平均數=3.03，標準差=1.22）與非「全台八所網站分級示範學校」（平均數=2.88，標準差=1.28）的效果並沒有多大的差異（ $t=1.83$ ）。

【表 4-4-1：獨立樣本 t 檢定】

	「全台八所網站 分級示範學校」 平均數（標準差）	非「全台八所網站 分級示範學校」 平均數（標準差）	t 值
網站分級認知	8.22 (2.78)	7.54 (2.58)	3.94***
網站分級態度	3.50 (0.82)	3.43 (0.88)	1.24
網站分級行為	3.03 (1.22)	2.88 (1.28)	1.83

*** $p<.001$

二、探討來源（台灣網站分級基金會）、訊息（網站分級訊息）、人口變項（性別、父親教育程度、母親教育程度）、網路使用行為（父母規定上網時間、實際上網時間）的不同對網站分級宣導成效的預測力。

問題三的假設二為兒童與青少年對來源的看法不同，會影響認知、態度、行為；假設三為兒童與青少年對訊息的看法不同，會影響認知、態度、行為；假設四為接收者（人口變項、網路使用行為）不同，會影響認知、態度、行為。以迴歸分析觀察之，其結果如下表：

在「全台八所網站分級示範學校」的迴歸分析中，首先，在第一次迴歸裡，放進性別、父親教育程度、母親教育程度等「人口變項」，我們可以從表 4-2-4

看到，這些人口變項並無法預測「全台八所網站分級示範學校」的網站分級認知宣導成效。在第二次迴歸裡，我們可以看到在控制人口變項後，「網路使用行為」裡父母規定上網時間、實際上網時間變項中，並無法預測「全台八所網站分級示範學校」的網站分級認知宣導成效。在第三次迴歸裡，我們可以看到在控制人口變項、網路使用行為變項後，「傳播者」變項（Beta=.222， $p<.001$ ）與「傳播訊息」變項（Beta=.205， $p<.001$ ）皆能夠預測「全台八所網站分級示範學校」的網站分級認知宣導成效。當傳播者（台灣網站分級基金會）可信度愈高時，網站分級認知宣導成效會愈好，而傳播訊息（網站分級訊息）愈簡要明白時，網站分級認知宣導成效會愈好。

【表 4-4-2：人口變項、網路使用、傳播者、訊息對兒童與青少年網站分級認知的階層迴歸分析（示範學校）】

「全台八所網站分級示範學校」			
預測變項	Regression 1	Regression 2	Regression 3
<人口變項>			
性別	.081	.071	.087
父親教育程度	-.058	-.071	-.084
母親教育程度	.051	.040	.013
<網路使用>			
父母規定上網時間		-.025	-.020
實際上網時間		-.060	-.015
<傳播者>			
台灣網站分級基金會			.222**
<訊息>			
網站分級訊息			.205**
R ²	.010	.015	.151
Adjusted R ²	-.004	-.005	.128
R ² change	-.010	.006	.136

*** $p<.001$ ，** $p<.01$ ，* $p<.05$ 註：表內數字乃是標準化迴歸係數 Beta 值

在「全台八所網站分級示範學校」的迴歸分析中，首先，在第一次迴歸裡，放進性別、父親教育程度、母親教育程度等「人口變項」，我們可以從表 4-2-5 看到，這些人口變項並無法預測「全台八所網站分級示範學校」的網站分級態度宣導成效。在第二次迴歸裡，我們可以看到在控制人口變項後，「網路使用行為」裡父母規定上網時間、實際上網時間變項中，並無法預測「全台八所網站分級示範學校」的網站分級態度宣導成效。在第三次迴歸裡，我們可以看到在控制人口

變項、網路使用行為變項後，「傳播者」變項（Beta=.149， $p<.01$ ）與「傳播訊息」變項（Beta=.065， $p<.01$ ）皆能夠預測「全台八所網站分級示範學校」的網站分級態度宣導成效。當傳播者（台灣網站分級基金會）可信度愈高時，網站分級態度宣導成效會愈好，而傳播訊息（網站分級訊息）愈簡要明白時，網站分級態度宣導成效會愈好。

【表 4-4-3 人口變項、網路使用、傳播者、訊息對兒童與青少年網站分級態度的階層迴歸分析（示範學校）】

「全台八所網站分級示範學校」			
預測變項	Regression 1	Regression 2	Regression 3
<人口變項>			
性別	.139	.135	.141
父親教育程度	-.023	-.028	-.033
母親教育程度	.044	.040	.029
<網路使用>			
父母規定上網時間		-.017	-.021
實際上網時間		-.015	.009
<傳播者>			
台灣網站分級基金會			.149**
<訊息>			
網站分級訊息			.065**
R ²	.021	.021	.035
Adjusted R ²	.007	.001	.008
R ² change	.021	.001	.014

*** $p<.001$ ，** $p<.01$ ，* $p<.05$ 註：表內數字乃是標準化迴歸係

數 Beta 值

在「全台八所網站分級示範學校」的迴歸分析中，首先，在第一次迴歸裡，放進性別、父親教育程度、母親教育程度等「人口變項」，我們可以從表 4-2-6 看到，這些人口變項並無法預測「全台八所網站分級示範學校」的網站分級行為宣導成效。在第二次迴歸裡，我們可以看到在控制人口變項後，「網路使用行為」裡父母規定上網時間、實際上網時間變項中，並無法預測「全台八所網站分級示範學校」的網站分級行為宣導成效。在第三次迴歸裡，我們可以看到在控制人口變項、網路使用行為變項後，「傳播者」變項（Beta=.205， $p<.01$ ）與「傳播訊息」變項（Beta=.068， $p<.01$ ）皆能夠預測「全台八所網站分級示範學校」的網站分級行為宣導成效。當傳播者（台灣網站分級基金會）可信度愈高時，網站分級行為宣導成效會愈好，而傳播訊息（網站分級訊息）愈簡要明白時，網站分級行為

宣導成效會愈好。

【表 4-4-4：人口變項、網路使用、傳播者、訊息對兒童與青少年網站分級行為的階層迴歸分析（示範學校）】

「全台八所網站分級示範學校」			
預測變項	Regression 1	Regression 2	Regression 3
<人口變項>			
性別	.005	.001	.012
父親教育程度	.063	.051	.040
母親教育程度	.017	.011	-.009
<網路使用>			
父母規定上網時間		.145	.146
實際上網時間		-.202	-.166
<傳播者>			
台灣網站分級基金會			.205**
<訊息>			
網站分級訊息			.068**
R ²	.014	.001	.014
Adjusted R ²	.031	.010	.016
R ² change	.089	.064	.059

*** p<.001, ** p<.01, * p<.05 註：表內數字乃是標準化迴歸係

數 Beta 值

在非「全台八所網站分級示範學校」的迴歸分析中，首先，在第一次迴歸裡，放進性別、父親教育程度、母親教育程度等「人口變項」，我們可以從表 4-2-7 看到，父親教育程度人口變項（Beta=.152，p<.01）可以預測非「全台八所網站分級示範學校」的網站分級認知宣導成效。在第二次迴歸裡，我們可以看到在控制人口變項後，「網路使用行為」裡父母規定上網時間、實際上網時間變項中，並無法預測非「全台八所網站分級示範學校」的網站分級認知宣導成效。在第三次迴歸裡，我們可以看到在控制人口變項、網路使用行為變項後，「傳播者」變項與「傳播訊息」變項皆無法預測「全台八所網站分級示範學校」的網站分級認知宣導成效。

【表 4-4-5：人口變項、網路使用、傳播者、訊息對兒童與青少年網站分級認知的階層迴歸分析（非示範學校）】

非「全台八所網站分級示範學校」			
預測變項	Regression 1	Regression 2	Regression 3
<人口變項>			
性別	.049	.035	.044
父親教育程度	.204	.157	.152**
母親教育程度	-.050	-.060	-.069
<網路使用>			
父母規定上網時間		-.146	-.137
實際上網時間		-.076	-.078
<傳播者>			
台灣網站分級基金會			.058
<訊息>			
網站分級訊息			.077
R ²	.042	.080	.095
Adjusted R ²	.029	.061	.070
R ² change	.042	.038	.015

*** p<.001, ** p<.01, * p<.05 註：表內數字乃是標準化迴歸係

數 Beta 值

在非「全台八所網站分級示範學校」的迴歸分析中，首先，在第一次迴歸裡，放進性別、父親教育程度、母親教育程度等「人口變項」，我們可以從表 4-2-8 看到，人口變項無法預測非「全台八所網站分級示範學校」的網站分級態度宣導成效。在第二次迴歸裡，我們可以看到在控制人口變項後，「網路使用行為」裡父母規定上網時間、實際上網時間變項中，並無法預測非「全台八所網站分級示範學校」的網站分級態度宣導成效。在第三次迴歸裡，我們可以看到在控制人口變項、網路使用行為變項後，「傳播者」變項（Beta=.227，p<.01）與「傳播訊息」變項（Beta=.268，p<.01）皆無法預測「全台八所網站分級示範學校」的網站分級態度宣導成效。

【表 4-4-6 人口變項、網路使用、傳播者、訊息對兒童與青少年網站分級態度的階層 迴歸分析（非示範學校）】

非「全台八所網站分級示範學校」			
預測變項	Regression 1	Regression 2	Regression 3
<人口變項>			
性別	.055	.045	.049
父親教育程度	.048	.017	.006
母親教育程度	.040	.036	.065
<網路使用>			
父母規定上網時間		-.132	-.139
實際上網時間		.015	.035
<傳播者>			
台灣網站分級基金會			.227**
<訊息>			
網站分級訊息			.268**
R ²	.010	.024	.062
Adjusted R ²	-.004	.003	.036
R ² change	.010	.014	.039

*** p<.001, ** p<.01, * p<.05 註：表內數字乃是標準化迴歸係

數 Beta 值

在非「全台八所網站分級示範學校」的迴歸分析中，首先，在第一次迴歸裡，放進性別、父親教育程度、母親教育程度等「人口變項」，我們可以從表 4-2-9 看到，這些人口變項並無法預測非「全台八所網站分級示範學校」的網站分級行為宣導成效。在第二次迴歸裡，我們可以看到在控制人口變項後，「網路使用行為」裡父母規定上網時間、實際上網時間變項中，並無法預測非「全台八所網站分級示範學校」的網站分級行為宣導成效。在第三次迴歸裡，我們可以看到在控制人口變項、網路使用行為變項後，「傳播訊息」變項（Beta=.203，p<.01）皆能夠預測非「全台八所網站分級示範學校」的網站分級行為宣導成效。當傳播訊息（網站分級訊息）愈簡要明白時，網站分級行為宣導成效會愈好。

【表 4-4-7：人口變項、網路使用、傳播者、訊息對兒童與青少年網站分級行為的階層迴歸分析（非示範學校）】

非「全台八所網站分級示範學校」			
預測變項	Regression 1	Regression 2	Regression 3
<人口變項>			
性別	.069	.085	.108
父親教育程度	.102	.064	.051
母親教育程度	.007	.000	-.024
零用錢	.019	.036	.029
<網路使用>			
父母規定上網時間		-.124	-.101
實際上網時間		-.051	-.058
<傳播者>			
台灣網站分級基金會			.146
<訊息>			
網站分級訊息			.203**
R ²	.020	.044	.145
Adjusted R ²	.007	.024	.122
R ² change	.020	.024	.101

*** p<.001, ** p<.01, * p<.05 註：表內數字乃是標準化迴歸係

數 Beta 值

伍、結論與討論

本研究經過研究調查，並進行資料分析與結果討論後，得到的結論如下： 一、
結論

研究問題一：「全台八所網站分級示範學校」與非「全台八所網站分級示範學校」使用網路的兒童與青少年對傳播者可信度、訊息結構與傳播管道之看法各為何？

在「全台八所網站分級示範學校」方面，兒童與青少年對於台灣網站分級基金會的可信度分佈來看，有將近一半的受測者對於台灣網站分級基金會所提供的消息之相信程度、正確程度、可靠程度是採取「無意見」看法。而對於台灣網

站分級基金會傳播訊息的簡要明白程度來看，大部分的受測者對於台灣網站分級基金會所傳達的網站分級資訊簡明易懂程度、幫助程度的、詳細程度是採取「無意見」與「同意」看法。兒青少得知網站分級的來源，主要是學校老師、網際網路、爸媽。

在非「全台八所網站分級示範學校」方面，兒童與青少年對於台灣網站分級基金會的可信度分佈來看，有將近一半的受測者對於台灣網站分級基金會所提供的消息之相信程度、正確程度、可靠程度是採取「無意見」與「同意」看法。而兒青少得知網站分級的來源，主要是電視、學校老師、爸媽。

研究問題二：「全台八所網站分級示範學校」與非「全台八所網站分級示範學校」使用網路的兒童與青少年人口變項、網路使用行為各為何？

在「全台八所網站分級示範學校」方面，兒青少受測者大多是男生略多於女生，就讀國小（六年級）的受測者為最多，佔了快九成。父親教育程度依序是高中（職）、國中學歷、大學學歷，教育程度普遍不高。母親教育程度依序高中（職）、大學、國中學歷，母親教育程度雖然不高，但是和父親相較，仍是略勝一籌，而兒青少受測者零用錢 100 元以下的最多。

在兒童與青少年的網路使用行為現況，使用地點依序為自己家裡、學校、網咖；家裡大多有電腦的就佔了九成，而有七成是跟家人共用一台電腦。本研究樣本上網時陪同上網的人，最多的是自己一個人。爸媽有規定孩子上網時間的較多，而規定的上網時間長度，最多的是 30 分鐘-1 小時。他們每天上網的時間長度，最多的是 30 分鐘以內。上網的目的，主是為了玩電腦遊戲，以致於上網的內容，也以遊戲類網站佔八成。大多數都表示沒有上過色情網站或交友網站，而且對於網路購物不僅沒有買過，也不想買。

對於網站分級，有聽過或看過網站分級制度的較多，佔了六成。而得知網站分級的來源主要是學校老師、網際網路、爸媽。

在非「全台八所網站分級示範學校」方面，兒青少受測者大多是男生略多於女生，就讀國中（一至三年級）的受測者為最多。父親教育程度依序是高中（職）、大學學歷、國中學歷，教育程度普遍不高。母親教育程度依序國小、高中（職）、大學，而兒青少受測者零用錢 100 元以下的最多。

在兒童與青少年的網路使用行為現況，使用地點依序為自己家裡、學校、網咖；家裡大多有電腦的就佔了九成，而有七成是跟家人共用一台電腦。本研究樣本上網時陪同上網的人，最多的是自己一個人。爸媽有規定孩子上網時間的較

多，而規定的上網時間長度，最多的是 30 分鐘-1 小時。他們每天上網的時間長度，最多的是 30 分鐘以內和 30 分鐘-1 小時。上網的目的，主是為了玩電腦遊戲，以致於上網的內容，也以遊戲類網站佔八成。大多數都表示沒有上過色情網站或交友網站，而且對於網路購物不僅沒有買過，也不想買。

對於網站分級，有聽過或看過網站分級制度的較多，佔了五成。而得知網站分級的來源主要是電視、學校老師、爸媽。

研究問題三：「全台八所網站分級示範學校」與非「全台八所網站分級示範學校」使用網路的兒童與青少年對網站分級的認知、態度、行為各為何？

假設 1：「全台八所網站分級示範學校」與非「全台八所網站分級示範學校」使用網路的兒童與青少年之認知、態度、行為有顯著差異。

本研所得的統計顯示，「全台八所網站分級示範學校」與非「全台八所網站分級示範學校」的網站分級宣導成效在兒童、青少年的網站分級認知上有顯著差異，在態度與行為上並無顯著差異，亦即示範學校的網站分級宣導，比非示範學校的網站分級宣導在兒童、青少年的網站分級認知層面上有效果，但是在態度與行為層次上，「全台八所網站分級示範學校」與非「全台八所網站分級示範學校」都沒有效果。由此可見，假設一獲得驗證支持部分成立。

假設 2：對來源的看法不同，會影響認知、態度、行為。

本研所得的統計顯示，在「全台八所網站分級示範學校」中，當傳播者（台灣網站分級基金會）可信度愈高時，網站分級認知、態度、行為宣導成效會愈好。換言之，兒青少愈相信台灣網站分級基金會時，網站分級認知、態度、行為宣導成效會愈好，以致於當兒青少對來源的看法不同，會影響認知、態度、行為。

而在非「全台八所網站分級示範學校」中，在認知層面上，傳播者（台灣網站分級基金會）是無法影響網站分級認知、態度、行為宣導成效；在態度層面上，當傳播者（台灣網站分級基金會）可信度愈高時，網站分級態度行為宣導成效會愈好；在行為層面上，傳播者（台灣網站分級基金會）是無法影響網站分級認知、態度、行為宣導成效。換言之，在認知、行為層面上，傳播者（台灣網站分級基金會）是無法影響網站分級認知、態度、行為宣導成效，只有在態度層面上，傳播者（台灣網站分級基金會）才會影響網站分級認知、態度、行為宣導成效。由此可見，假設二獲得驗證支持部分成立。

假設 3：對訊息的看法不同，會影響認知、態度、行為。

本研究所得的統計顯示，在「全台八所網站分級示範學校」中，當傳播訊息（網站分級訊息）愈簡要明白時，網站分級認知、態度、行為宣導成效會愈好。換言之，當兒青少對傳播訊息（網站分級訊息）的看法不同時，會影響認知、態度、行為宣導成效。

而非「全台八所網站分級示範學校」中，在認知層面上，傳播訊息（網站分級訊息）是無法影響網站分級宣導成效；在態度層面上，當傳播訊息（網站分級訊息）愈簡要明白時，網站分級態度宣導成效會愈好；在行為層面上，當傳播訊息（網站分級訊息）愈簡要明白時，網站分級行為宣導成效會愈好。換言之，當兒青少對傳播訊息（網站分級訊息）的看法不同時，只會影響態度與行為，認知層面並不會受到影響。由此可見，假設三獲得驗證支持部分成立。

假設 4：接收者（人口變項、網路使用行為）不同，會影響認知、態度、行為。

本研究所得的統計顯示，在「全台八所網站分級示範學校」中，接收者的人口變項與網路使用行為皆不會影響認知、態度與行為層面。而在非「全台八所網站分級示範學校」中，只有人口變項中的「父親的教育程度」愈高時，愈會影響學童對網站分級的認知，但是態度與行為層面皆不受影響。由此可見，假設四獲得驗證支持部分成立。

二、討論

（一）資訊科技使用普及 現今國小三年級以上學校即已經在實施資訊教育課程，

再加上過去調查

指出國小學童網路使用率達 100%（許明遠，2005），可見網際網路使用已經是兒童青少年當今所必須面對的課題。而本研究進一步調查，不論示範或非示範學校，家中有電腦的兒青少比例都已經高達九成，家中沒有電腦的幾近於零，這透露出電腦硬體設備已經被民眾視為民生必需用品，不僅出現在國中小學校、圖書館等教育公共機構，也普及於一般家庭。

而目前電腦在一般家庭是全家可以共用的生活必需品，本研究調查顯示，有七成兒青少是和家人共用一台電腦。而且有很高的比例顯示，兒青少電腦使用的地點是與家人共用，其餘少部分才是在學校、圖書館、網咖等場所。這證明兒青少只要家中有電腦的，幾乎都會在家裡使用，不假外求。

資訊科技的普遍，間接影響到兒青少對於網路使用地點的習慣。由此可

見，網站分級的把關首要之務應當是從家中實施，亦即網站分級宣導對象除了兒青少本身，其次便應當從父母親著手，如此一來，網站分級的宣導效果才能在短時間內事半功倍、立竿見影。

（二）電腦遊戲促成兒青少對於網路的使用

謝明達（2005）指出國民中小學使用網路最大的動機為「無聊、打發時間或純消遣娛樂」。而本研究亦發現國中小學生上網的目的以玩電腦遊戲為主，而專注在 YAHOO 即時通、MSN 聊天、下載（軟體、電影或音樂）等休閒娛樂者也為數不少。因此，就上網的內容而言，國中小學生最常上遊戲類網站，而他們並不會刻意上成人網站或色情網站，也沒有上過交友網站，而這和國去的研究發現是一致的。

（三）網站分級宣導在認知上具有成效

Kotler（1982）曾指出，任何一個政策推廣都需從民眾對議題的知覺（awareness）開始著手，進而傳達議題的相關知識（knowledge），讓民眾對議題採正面態度（liking），如此即可使之自發性的關注並配合執行議題相關規定。因此，當示範學校的網站分級宣導，較非示範學校的宣導對兒童、青少年的認知層面上更有效果時，這表示我們仍需要透過人際傳播的協助（如學校老師的宣導），以及推廣的持續，才能讓網站分級宣導策略獲得更佳的效果。

（四）網站分級宣導在態度與行為上未必有成效 從 2004 年「電腦網路內容分級

處理辦法」訂定、台灣網站分級基金會正式成立，至 2005 年 10 月網站分級制正式實施以來，根據本研究顯示，即使是示範學校，網站分級宣導效果似乎只侷限於認知層面，未擴及態度與行為層面，以致於網站分級推廣的意義有限。

（五）父母未加配合下載過濾軟體 本研究顯示，有將近八成的兒童、青少年是獨

自上網，家長並未陪同。即使有九成的國中小學生不會刻意上色情網站，但是網路色情氾濫如今已經從被動化為主動，色情郵件、詐騙信件仍會無孔不入地深入兒青少生活當中，父母親唯有配合網站分級，才是積極的解決之道。

（六）網站內容提供者（Internet Content Provider, ICP）難以自律

由於色情網站擁有超越國界之特色，即使有人檢舉，法律仍難以定責。另外，色情資訊有助 ICP 業者獲得高人氣支持，業者也可藉此取得廣告收入，所以業者通常不會對限制級內容主動標示或限制，以致於站分級效果有限。

（七）網站分級訊息過於單一化 目前的網路網站分級訊息宣導大部分是採用大眾

媒體單一化方式傳送，但是
訊息乃是會因為社群的不同如線上遊戲、部落格（blog）等等，而有不同的使用者屬性，因此，最佳的訊息策略是針對不同的社群採用不同的溝通模式，以增加多元化的宣導。

（八）學校教師宣導方式欠佳 對「全台八所網站分級示範學校」而言，除了大眾

傳播之外，尚增加人際傳播的方式做宣導，亦即透過基金會人員對學校資訊教師作面對面，教師在資訊課程時再對學生做宣導。但是如同一般的行政宣導，教師也許只是照本宣科的做宣導，並未實際在校園中讓網站分級蔚為一種風氣，以致於效果有限。

參考書目

- 尤麗萍（2002）。《台灣宗教電視台戲劇節目的社會行銷--以慈濟大愛台為例》。世新大學傳播研究所碩士論文。王嵩音譯（2000）。《傳播研究里程碑》，台北：遠流。（原書 Lowery S.A. & DeFleur M. L. [1983,1988] .*Milestones in Mass Communication Research*. New York: Longman Publishing Group.）
- 邱皓政（2005）。《量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析》，台北：五南。
- 周鴻騰（2001）。《社會行銷於政策決策過程中之應用－以推動購物用塑膠袋及免洗餐具限制使用政策為例》。國立東華大學環境政策研究所碩士論文。孟淑華譯（1999）。《傳播理論—起源、方法與應用》，台北：五南。（原書 Severin W.J.& Tankard J. W. [1992] .*Communication theories: origins, Methods, and Uses in the mass media*, 3rd ed. New York : Longman Publishing Group.）
- 洪英正（1992）。〈行銷觀念的擴大—社會行銷理論的整理與啟示〉，《思與言》，30(3)：87-105。
- 洪殷琪（2005）。《網路色情資訊管制與分級制度之研究》。國立台北大學法學研

研究所碩士論文。

范傑臣(2002)。〈從多國網路內容管制政策談台灣網路規範努力方向〉，《資訊社會研究》，2：205-223。

高廣孚(1988)。《教學原理》，台北：五南。

高登第譯(2000)。《科特勒談行銷：如何創造、贏取並主宰市場》，台北：遠流。
(原書 Kotler P. [1999] .*Kotler on marketing: how to creat, win, and dominate markets*. Simon & Schuster Inc)

孫碧霞、廖秋芬、董國光譯(2001)。《非營利組織策略管理》，台北：洪葉。(原書 Oster S. M. [1995] .*Strategic Management for Nonprofit Organizations*. Oxford University Press.)

張春興(2006)。《教育心理學—三化取向的理論與實踐》，台北：東華書局。陳凌(2004)。《說服傳播—構成和實踐》。台北：五南。

許榮富(1990)。〈從科學知識觀點探討物理教學〉，《中等教育》，41(6)：24-31

溫世頌(2000)。《心理學》，台北：三民書局。曾憲雄、江孟峰(1998)。〈談網路內容管理機制之建立〉，《邁向二十一世紀，國

家資訊通訊暨傳播整合政策研討會論文集》99-1：63-72。楊志弘、周金福譯(2001)。《大眾傳播理論：基礎、發展與未來》，台北：華泰

文化。(原書 Baran S. J.& Davis D. K 2000] .*Mass Communication Theory*, 2nd ed. Thomson Learning. Inc.)

楊志弘、周金福譯(2001)。《大眾傳播理論：基礎、發展與未來》，台北：華泰文化。

楊詠勛(2000)。《網路多專家分級輔助管理系統》。暨南國際大學資訊管理學研究所碩士論文。

葉青燕(2004)。《國中生網路色情經驗與性態度之相關研究》。國立花蓮師範學院國民教育研究所碩士論文。滕淑芬(1999a)。〈迷「網」的時代，犯罪新樂園？〉，《光華》，24(12)：77-82。滕淑芬(1999b)。〈虛擬世界飛行手則—網站分級〉，《光華》，(12)：84-86。

劉忠耿(1994)。《社會行銷(Social Marketing)對象特性暨方案設計的研究--以捐贈運動為例》。文化大學新聞學系研究所碩士論文。

劉宇華(2005)。《論網路內容之規範管理—以我國網路分級制度為中心》。世新大學法律學研究所碩士論文。

蔡幸蓉(2001)。《生命線協會專線推廣策略規劃——一個社會行銷觀點的個案研究》。國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。

蔡甄萍(2001)。《政治人物之社會行銷與其個人形象關聯性之研究--以立法委員洪秀柱為例》。中國文化大學新聞研究所在職專班碩士論文。

蔡美瑛(1998)。《綜藝節目對塑造青少年次文化之影響》，台北：中華文化復興運動總會。

蔣國良(2004)。《如何提升電視應英語教學節目之策劃製作管理及促進傳播效果

- 之研究—以兒童英語節目之策劃製作管理及推廣為例》。世新大學傳播管理研究所碩士論文。
- 鄭淑娟（1998）。《花旗銀行聯合勸募計劃》。東海大學公共行政學研究所碩士論文。
- 鄭淑娟（1998）。《非營利組織社會行銷之研究—以花旗銀行聯合勸募計劃為例》。東海大學公共行政學系研究所碩士論文。
- 駱淑女（2000）。《社會行銷模式之研究-以公益彩券為例》。東海大學管理研究所碩士論文。
- 謝旭洲（1999）。〈從網路色情談「新」科技與「老」問題〉，《動腦》，175：19。
- 謝明達（2005）。《國民中小學學生網路使用行為與網路成癮之區辨研究》。國立花蓮師範學院輔導研究所碩士論文。
- 蕭富峰（1993）。〈「兒童燙傷基金會」社會行銷大出擊〉，《突破》，84-88。
- 叢萍（1995）。《社會行銷在台灣捐血事業的應用—以中華血液基金會為例》。國立政治大學新聞學研究所碩士論文。
- 台灣國際網路協會（2004）。〈網路安全宣導草案〉。上網日期：2005年10月17日，取自：<http://www.twia.org.tw/p02-1.htm> 財團法人台灣網路資訊中心
- （2006）。〈台灣網路資訊中心網路使用調查〉。
- 上網日期：2007年1月10日，取自：
<http://www.twnic.net.tw/download/200307/200307index.shtml>
- 財團法人台灣網站分級推廣基金會（2005）。〈兒童及少年福利法〉。上網日期：2005年10月17日，取自：<http://www.ticrf.org.tw/chinese/html/05-laws-1.htm>
- 財團法人台灣網站分級推廣基金會（2005b）。《網路內容分級記者會專案服務建議書》。
- 吳秉嵩（2004年4月27日）。〈網站分級，有法可循〉，《星報》，第18版。
- 林政忠（2004年11月5日）。〈網站分級明年實施〉，《聯合晚報》，第6版。黃士原（2004年11月30日）。〈推動分級兒童不迷網〉，《星報》，第B1版。

- Andreasen, A. R.(2006). Social Marketing in the 21st Century. Sage Publications , Inc.
- Andreasen, A. R.(1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy& Marketing*, 13(1):108-114.
- Atkin,C.K.(2001).Theory and Principles of Media Health Campaigns, *Public Communication Campaign* .49-68.
- Atkin, C. K., & Freimuth, V. S. (2001). Formative Evaluation Research in Campaign Design, *Public Communication Campaign* .125-145.
- Berger, J., Thanh, H.T. K., Cavalli-Sforza, T.,Smitasiri, S.,Milani, N.C.S.,Hoa, P.T., Quang, N.D.,& Viteri, F.(2005). Community Mobilization and Social Marketing to Promote Weekly Iron-Folic Acid Supplementation in Women of Reproductive Age in Vietnam: Impact on Anemia and Iron Status, *Nutrition Review* , 63(12):95-108.
- Boruch, R.(1996). Randomized experiments for planning and change. Thousand Oaks, CA : Sage.

- Conner, R.F., Takahashi, L., Ortiz, E., Archuleta, E., Muniz, J., & Rodriguez, J. (2005). The Solaar HIV Prevention Program for gay and bisexual Latino Men: Using Social Marketing to Build Capacity for service provision and evaluation, *AIDS Education and Prevention*, 17(4):361-374.
- Crape, B. L., Kenefick, E., Cavalli-Sforza, T., Busch-Hallen, J., Milani, S., & Kanal, K. (2005). Positive Impact of a Weekly Iron- Folic Acid Supplement Delivered with Social Marketing to Cambodian Women: Compliance, Participation, and Hemoglobin Levels Increase with Higher Socioeconomic Status, *Nutrition Review*, 63 (12) :134-138.
- Fox, K. F. A., & Kotler, P. (1980-81) Reducing cigarette smoking: An opportunity for social marketing? *Journal of Health Care Marketing*, 1(1), 8-17.
- Fox, K. F. A., & Kotler, P. (1980). Reducing cigarette smoking: An opportunity for social marketing?, *Journal of Health Care Marketing*, 1(1), 8-17.
- Fine, S.H. (1997). Social marketing : promoting the causes of public and nonprofit agencies , Boston : Allyn and Bacon.
- Jones, S. C. (2004). Coverage of Breast Cancer in the Australian Print Media-Does Advertising and Editorial Coverage Reflect Correct Social Marketing Messages?, *Journal of Health Communication* , 9:309-325.
- Joyce, M. L., & Morris, M. H. (1999). Pricing Considerations in Social Marketing. *Social Marketing Process*. 101-113.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, 33:10-15.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, *Journal of Marketing*, 35:3-12.
- Kotler, P. (1979). Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations, *Journal of Marketing*, 43:37-44.
- Kotler, P., & Roberto (1989). Social marketing: strategies for changing public behavior New York ; London : Free Press ; Collier Macmillan.
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). Social Marketing: improving the quality of life. Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Kotler, P., & Armstrong (2001) Principles of Marketing. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Khan, N. C., Thanh, H.T.K., Berger, J., Hoa, P.T., Quang, N.D., Smitasiri, S., & Cavalli-Sforza, T. (2005). Community Mobilization and Social Marketing to Promote Weekly Iron-Folic Acid Supplementation: A New Approach Toward Controlling Anemia Among Women of Reproductive Age in Vietnam, *Nutrition Review*, 63(12): 87-94.
- Kanal, K., Busch-Hallen, J., Cavalli-Sforza, T., Crape, B., Smitasiri, S., & the

- Cambodian Weekly Iron-Folic Acid Program Team(2005). Weekly Iron-Folic Acid Supplements to Prevent Anemia among Cambodia Women in Three Settings: Process and Outcomes of Social Marketing and Community Mobilization,*Nutrition Review* , 63(12):126-133.
- Leveton, L.,Mrazek, P.,& Stoto, M. (1996). Social Marketing to Adolescent and Minority Populaions, *Journal of Social Marketing*,6-23.
- Leach, M. P.,& Liu, A.H.(2003).Investigating Interrelationships Among Sales Training Evaluation Methods, *Journal of Personal Selling & Sales Management*,4:327-339.
- Lee, N., Aschermann, K., Ehrmann, R.,& Mintz, J.(2005). The Challenges and Rewards of Partnering with the Private Sector to Achieve Social Marketing Objectives, *Journal of Social Marketing*, (3-4):51-59.
- Mohr, L. B.(1992). Impact analysis for program evaluation. Newbury Park, CA: Sage.
- Meyer, G.,& Dearing, J. W.(1996). Respecifying the Social Marketing Model for Unique Populations, *Journal of Social Marketing*,44-52.
- Metzler, J. L., Frakes, M. G.,& Aubrey, J.(1996). Using Marketing Principles to Maximize Funding Effectiveness , *Journal of Social Marketing*, 36-42.
- McKenzie-Mohr & Smith(1999).Fostering Sustainable Behavior(P.5).Gabriola sland, British Columbia, Canada: New Society.
- Lowry, R.J., Hardy, S., Jordan, C. ,Wayman, G.(2004).Using Social marketing to increase recruitment of pregnant smokers to smoking cessation service: a success story, *Public Health*,118:239-243.
- Ludwig, T. D.,Buchholz, C.,& Clarke, S. W.(2005). Using Social Marketing to Increase the Use of Helmets Among Bicyclists,Journal of American College Health,54(1):51-58.
- McGuire, M.(1989). Theoretical Foundations of Campaigns, *Public Communication Campaign* 2E.43-65.
- McGuire,W. J.(2001).Input and Output Variables Currently Promising for Constructing Persuasive Communications. *Public Communication Campaign* .22-48.
- Price, J. H, Beach, P., Everett, S., Telljohann, S.K.,& Lewis, L.(1998).Evaluation of a three-year urban elementary school tobacco prevention program. *Journal of School Health*. 68(1):26-31.
- Podell, R.N.,Keller, K., Mulvihill, M. N., Berger, G.,& Kent, D. F.(1978).Evaluation of the Effectiveness of a High School Course In Cardiovascular Nutrition,68(6):573-576.
- Petrella, R. J.,Speechley, M.,Kleinstiver, P.W.,& Ruddy, T.(2005). Impact of a Social Marketing Media Campaign on Public Awareness of Hypertension. *American*

Journal of Hypertension,18(2):270-275

- Pirani, S.,& Reizes, T.(2005).The Turning Point Social Marketing National Excellence Collaborative: Integrating Social Marketing Into Routine Public Health Practice, *Journal of Public Health Management and Practice*,11(2):131-138.
- Rossi, P. H., Freeman, H. E., & Lipsey, M.(1999). Evaluation: A systematic approach. Thousand Oaks, CA : Sage.
- Rowland, M., Freeman, T., Downey, G.,Hadi, A.,& Saeed, M.(2004).DEET mosquito repellent sold through social marketing provides personal protection against malaria in an area of all-night mosquito biting and partial coverage of insecticide-treated nets: a case-control study of effectiveness, *Tropical Medicine and International Health*,9 (3) : 343-350.
- Scheff, J.,& Kotler, P.(1996) Crisis in the arts: The marketing response. *California Review*, 39(1),28-52.
- Strand, J.,Rothschild, M. L.,& Nevin, J.R.(2004).”Place”and Channels of Distribution , *Journal of Social Marketing*,(3-4):8-13.
- Solomon D. S. (1989). A Social Marketing Perspectives on Communication Campaign, *Public Communication Campaign*(2E).87-104.
- Stephenson, M. T.,& Witte, K.(2001).Creating Fear in a Risky World, *Public Communication Campaign* .88-102.
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Leviton, L. C. (1991). Foundations of program evaluation: Theories of practice. Newbury Park, CA: Sage..
- Warnick, E., Dearden, K. A., Slater, S.,Butron, B., Lanata, C. F.,& Huffman, S.L. (2004).Social Marketing Improved the Use of Multivitamin and Mineral Supplements among Resource-Poor Women in Bolivia, *Society for Nutrition Education*,36:290-297.
- Valente, T. W.(2001). Evaluating Communication Campaigns. In Thomas W. Ronalde. Rice & Charles K. Atkin (Ed.), *Public Communication Campaign*. (pp. 105-124). Thousand Oaks, CA : Sage