・廣告學研究・　第十七期
民90年7月　頁83-104

候選人網站「資訊提供」與「使用可親近性」之滿意度比較
——以公元 2000 年總統大選為例

洪 雅 慧*

《本文摘要》

有鑑於這幾年候選人對於政治網站之積極熱衷，但其收穫如何卻一直成謎，本研究利用台灣 2000 年總統大選舉行之際，使用網上調查法詢問網友是否滿意該網站之表現，並進一步得知誰會是公元 2000 年候選人網站之最大贏家。

結果顯示在「資訊的提供」上—無論是該網站是否「可以提供候選人消息」，或是「幫助網友更了解候選人的議題與政見」，或是「告知候選人競選總部最近將舉辦的活動，以便參加」，扁、宋網友對扁、宋站滿意度都明顯高於連網友對於連「站」的滿意度。而在網路使用之使用「可親近性」（user-friendliness）上，連戰「戰鬥網」之滿意度評估，也是比陳水扁「總統競選網站」、宋楚瑜「老宋小舖」的表現差了一截。

而扁、宋網友分別對扁、宋站之滿意度，則是不相上下。扁網站在「可以獲得候選人網站的消息」與「可以知曉候選人競選總部

投稿：2001 年 6 月；通過：2001 年 8 月。
* 本文作者洪雅慧現為輔仁大學廣告傳播學系副教授；
E-mail: hhtaiwan@ms17.hinet.net

將舉辦的活動，以便參加」之滿意度上，拔得頭籌。而宋網站則在「可以更了解候選人的政見與議題」與「網站使用可親近性」上略高於扁幾個百分點。

簡言之，這一場總統大選的網路大戰，陳水扁與宋楚瑜打成平手，而連戰則是敬陪末座。

關鍵詞：使用可親近性、候選人網站、資訊提供、滿意度、網上調查法

壹、研究動機與目的

網際網路這幾年之發展快速且熱絡，使得各廣告主無不磨拳擦掌急於使用這個新媒體來推銷自己的產品，而身爲大選中的廣告主—候選人，更早已洞悉此新媒介之重要性，早早佈兵設餌，就等待選民自投羅網。電腦中介政治傳播（Computer-mediated political communication, CMPC）已然成爲實務界與學術界最值得重視的傳播研究課題之一（Tedesco, et al., 1999）。

網路政治發展的榮景，中外皆然。Dulio（1999）在研究美國 1995 年 Internet 如何被使用於地方選舉上時，就發現高達三分之二的候選人擁有個人政治網站。而選戰一向激烈的台灣更不可能缺席於網際網路之戰役，在 1996 年首度總統大選，各個候選人就擁有專屬的網站；而到了 2000 年，候選人網站之豐富性與資訊性更讓選民看得眼花撩亂。

台上的戲子賣力的演，台下的觀眾是否也拍手叫好呢？賣瓜的一定說自己的瓜甜，但網站是否成功卻不能僅憑候選人的自說自話。曾經有學者以內容分析法來分析候選人網站是否成功地達到其目的，比如觀察其是否提供候選人相關之競選消息，以及其訊息傳達是否具備「易得性」或是「可親近性」之特質（例如 Gibson & Ward, 2000a；鄭自隆，2000），但是這種方式之分析都屬於研究者個人較爲主觀之觀察，並不能真正爲候選人網站之成功或失敗下定論。雖然也有國外學者在美國總統大選之後，以電話訪問法去探討候選人網站是否提供重要資訊給 Internet 使用者，且幫助他們認識大選（The George Washington University, Graduate School of Political

Management, 2000），但是在網路尚未完全普及之今日，以電話訪問法去詢問網友對網站之滿意度，其研究結果之真實性仍大打折扣。

有鑑於候選人對於政治網站之熱衷，而其收穫如何卻一直成謎，本研究利用台灣 2000 年總統大選舉行之際，使用網上調查，「單刀直入」地詢問訊息接收者—網友是否滿意該網站之表現，並進一步得知誰會是公元 2000 年候選人網站的最大贏家。

貳、文獻探討

一、英美網路選戰

在美國，藉著 E-mail 之傳送，網路終與選舉搭上了線（Whillock, 1997）；爾後，World Wide Web 在 1994 年的地方選舉政治競選活動中啓用（Carl, 1995；轉引自 Mckeown & Plowman, 1998），並在 1996 年美國總統大選中強勢展示它「文字」、「聲音」、「圖片」並茂的特質（Selnow, 1998）。根據觀察，在 96 年的大選中，有 29% 的美國人曾經使用網際網路去尋找政治資訊（“Britain On-Line,” 1997）。而在 1998 地方選舉舉行前，就有 72% 的參議員候選人建立自己的競選網站（Kamarck, 1999）。美國網路政治之蓬勃發展在候選人與選民之忙碌「傳送」與「接收」間，一覽無遺。

相較於美國網路政治之熱絡，英國的網路選舉也很熱鬧。在研究英國政黨如何在網路空間中活動時，Gibson & Ward（2000b）發現從 1996 年到 1998 年的選舉間，各政黨在 Web 的「露出」（expose）上，呈現倍數之成長，從 96 年的 27 個到 98 年的 40 多個，這些數字透露了一個事實，那就是網路此一媒介之於政治傳播工具而言，已日顯其重要性（Gibson & Ward, 2000a）。

二、台灣之網路選戰

1994 年的第一屆省市長選舉，乃是台灣網路選戰的開端，當時的候選人廣用 BBS，例如陳水扁的競選總部就成立了「市政資訊 BBS 站」（鄭自隆與莊伯仲，1996）。而到了 1996 年的首次總統民選，四組候選人皆使用 Internet 來接觸選民，並皆擁有直屬於競選總部的網站，且各網站的內容都相當充實，設計也頗具職業水準。（莊伯仲，1999）。

而到了 1998 年的三合一選舉時，台灣 Internet 上之政治網站熱度由中央延燒到地方。根據研究顯示，1998 年立法委員選舉中，就共有 100 個由候選人成立的競選網

站，佔總參選人數 397 人中之 25.2%（莊伯仲，1999）。而根據彭芸（2000）對於當年台北市長選舉各個候選人網站點選頻次之觀察，陳水扁的網站進站人次超過三十七萬，而馬英九則至少擁有十四萬人次，王建煊則約有五萬人次。這種「千軍萬馬」的現象「暗示」了我們一個事實，那就是網路政治傳播不僅爲台灣候選人所熱衷，消費者（選民）也逐漸溶入此戰役。

這股網路宣傳之熱潮當然也不缺席於 2000 年的總統大選。每一位候選人除了充分發揮多媒體設計的特性，網頁設計也講求美觀，使用方便（鄭自隆，2000）。而如果說網站之進站人次也可用來測知消費者對政治網站之熱度的話，那麼這次的選戰可以說是一場絕無冷場的戰役，陳水扁的「總統競選網站」就有七十萬人次進站，而連戰的「戰鬥網」也有五十六萬人次點選的紀錄。網路選戰在台灣相較於歐美的經驗，是毫不遜色的。

三、候選人網站之資訊提供

Internet 之於競選活動之最大優點，乃在於它餵食了大眾對資訊的飢渴（Tedesco, et al., 1999）。爲了滿足選民對選舉消息之渴望，各個候選人無不竭盡所能地在各專屬的網站裡舞文弄墨，除了提供候選人個人或家庭素描，並提供候選人活動訊息與議題立場，更每日儘量更新訊息，並嘗試與選民做互動性的接觸。Web Site 確實提供了候選人可以長篇大論的機會，更使得候選人擁有除了付費的政治廣告外，另外一種可以掌握消息來源的政治傳播工具（Tedesco, et al., 1999）。但是這麼大的言論空間，候選人是否真正都能充分運用呢？

Mckeown & Plowman（1998）在研究美國 1996 年總統大選候選人如何透過 Web 來與大眾接觸時就發現，民主、共和兩黨的候選人網站都提供了豐富的選戰資訊。柯林頓／高爾的網站除了提供簡訊、幾個重大議題等基本配備外，更提供柯林頓每日曝光於新聞中的競選演說完整版，這乃是僅能提供 sound bite 的傳統媒體所不能及的。而杜爾／坎普的網站也提供了概觀的競選消息，以及議題立場。綜觀之，雙方陣營都能夠傳遞比一般媒體更爲深入的議題資訊給予造訪的選民。顏色鮮艷、內容豐富、互動性高都是其網站的特色（Selnow, 1998）。

而爲 2000 年台灣總統大選競選文宣做觀察時，鄭自隆（2000）也發現三組主要候選人的網站皆詳細的介紹了其候選人，陳水扁網站（www.abian.net）資訊豐富，富攻擊力；宋楚瑜的「老宋小鋪」（www.soong.org.tw）則平實親切，互動性高。

以上文獻之陳述在在都褒揚了這些政治網站，但事實上也有其它學者對於這些候

選人網站或是政黨網站提出嚴厲的批評。

Stone（1996）在觀察 1996 年美國總統大選民主、共和兩黨之政黨網站時，就曾經批評這些網站充斥著「無意義的修辭」，「令人厭煩的宣傳」，以及「愚蠢的多媒體花招」。而另一位美國學者 Perkins（1999）在探討 Internet 與 1998 年的地方選舉之關係時，也發現了 '98 年政治網站雖成爲選舉之重要工具，但仍有許多候選人未能使競選網站盡情發揮其功能。大多數的競選網站僅被視之爲網上說明書，網路的影響力似乎僅止於極少數的選民。

公說公有理，婆說婆有理，但不管是學者或是政治觀察家的片面研究或是表面觀察，絕對比不上網站的「當事者」—選民自己來說。有研究報告顯示，在 1996 年的美國總統大選中，約有 11% 的選民表示從 Internet 上所獲得的資訊幫助他們做了投票決定（Perkins, 1999）。而根據美國喬治華盛頓大學「政治管理」研究所（2000）針對 2000 年美國總統大選，透過電話訪問所得知的結果顯示，在所有的 Internet 使用者當中，有 43% 的網友表示 Internet 幫助他們了解了總統選舉。

這些數字些微肯定了 Internet 對於選民資訊獲得之貢獻，但是卻未能進一步透露各候選人網站之網友是否滿意其網站所提供的各類訊息，本研究將針對這一點，做深入剖析，嘗試了解網友對於 2000 年總統大選候選人網站之評價如何？

四、政治網站之使用可親近性（user-friendliness）

在調查 12 種包括大眾傳播媒體與親身傳播之傳播管道時，Perse & Courtright（1993）發現了電腦乃是最不能滿足消費者資訊需求的媒介。其原因乃在於人們不熟悉如何操作複雜的 www，而造成了對此媒體之沮喪感且累積不能滿足需求的經驗（Tedesco, et al., 1999）。可見媒體使用之「可親近性」或「可接近性」深度影響了受眾對訊息之接收。

Smith（1997）曾爲評估網路資源而提出「工作能力」（workability）之評估準則。其「工作能力」指的就是網路媒體使用之可親近性、連結性、以及瀏覽性等。而 Gibson & Ward（2000a）研究政黨與候選人網站之功能與效用時，也曾討論諸多評估準則，而網站之「可接近性」（accessibility）也屬其中之一。其所謂的可接近性包括了下載時間是否過長、首頁之大小、以及各個網頁是否仍能被瀏覽、以及外文之翻譯等等，都關係著一個政治網站功能之優劣，當然也可能影響到網友對其網站之滿意度評估。

除此之外，網站上的索引功能也可能關係到網友對其網站之滿意度評估，網站應

該讓人們能夠方便操作。目前有許多競選網站彷彿像是丟垃圾般地將訊息大量的拋至網站上，更增加了造訪者搜尋之困難（Selnow, 1998）。

由此可見政治網站設計之可接近性或可親近性（user-friendliness）對於網友政治資訊之獲得的影響有多大，網頁訊息之提供與設計若不能體貼網友，鋪陳再多的訊息也是枉然。

鄭自隆（2000）在觀察 2000 年總統大選的候選人網站時發現，在三組候選人的網站中，連戰的 Yes 2000 網站、阿扁的陳水扁網站除了都擁有外語版本，且均有下拉式選單，方便網友可以隨時迷途知返，而相對的，宋楚瑜的「老宋小鋪」則只有簡單的頁框（frame），並沒有第二層選單，關於這一點，連、扁站似乎較體貼網友；但在「相關網站鏈結」方面—另一種體貼，相對於連、扁只連結「友軍」網站，而宋的網站卻可以連結其餘四組對手的網站，其「包容性」較大。這份報告提供了有關 2000 總統大選候選人網站「使用之可接近性」之初步觀察。

但網友對於候選人網站使用是否方便卻可能有不同於學者之見解，而且不同之性別、年齡、教育程度之網友，對於相同之網站也有可能有不同的滿意程度，其結果究竟如何？本研究將一一為您尋求解答。

本文研究問題如下：

1. 總統候選人網站之網友，在使用該網站後，對於網站資訊提供之滿意度如何？對於該網站之可親近性（User-friendliness）之評價又是如何？
2. 總統候選人網站之網友，對於該網站之滿意度是否會因其性別、年齡、教育之不同而有不同？
3. 在多位總統候選人的網站中，那一個最讓其網友滿意？

參、研究方法

一、網上調查法

本研究採用網上調查（Web Survey）法（Chou, et al., 2000）。在總統大選投票日前兩週內，放置「動畫式」的 Button Ads 於三組總統候選人主要網站之首頁上。讓網友可以自行點選之後，直接進入問卷首頁。

由於三組候選人所專屬的網站都不只有一個，「目標網站」之挑選乃是依其是否為 Official Web Site，並依其知名度以及競選總部之建議而決定的。

本研究選擇的網站：

陳水扁「總統競選網站」（www.abian.net）

宋楚瑜「老宋小舖」（www.soong.org.tw）

連　戰「戰鬥網」（www.v2000.org.tw）

Button Ad 尺寸及位置如下:

- 連　戰： 120×60　首頁左下角
- 陳水扁： 120×60　首頁右下角
- 宋楚瑜：　88×33　首頁左下角

※其尺寸與位置之不同，乃是遷就候選人原本之首頁設計，並由各網站之維護人員自行掛置。

本研究並未用獎品來誘導網友填答問卷，其理由乃是考慮到候選人可能會以「賄選嫌疑」之憂慮，而拒絕本研究的問卷舖陳。所以僅在問卷的前言，說明了此問卷爲「獨立學術研究與候選人網站無關，所提供之資料研究者亦會加以保密」。

二、前測

過去諸多研究顯示，過長的問卷會增加調查的困難度，也將影響回收資料的品質（胡克威，2000），另外，也考慮到沒有以獎品爲誘因的問卷，其吸引力可能不足，受訪者可能因問卷題目過多而半途而廢。所以在網上調查開始之前，研究者先行前測，企圖篩選問題，以提高問卷的完成率。本研究先以便利抽樣，並以開放式的問卷詢問了 20 位受訪者，嘗試找出網友之於候選人網站諸項功能之評估準則，爾後，整理結果，完成「前測問卷」。

之後，再透過 E-mail，傳送前測問卷給另外 10 位同是便利抽樣所得的受訪者（皆爲輔大有 Account 的學生），希望以模擬作答電腦問卷之方式，以求更接近「實況」，來修改不適當的用字並調整題目的順序。

三、問卷設計

每個候選人網站的問卷題目皆相同，本研究並且在受試者填答問卷前，要求有投票權（年滿 20 歲）的網友才能作答，並在問卷的結尾要求對方不要重覆填答此份問卷。

而有關本研究所使用的網路問卷問題，則分爲兩大部分，第一部份詢問受試者在其使用經驗中，是否同意該網站具下列功能：1.可以獲得有關總統候選人○○○的消息。2.可以瞭解總統候選人○○○的政見與議題。3.可以知道總統候選人○○○競選

總部最近將舉辦的競選活動，以便參加。（以上三題乃爲資訊使用滿意度之操作型定義）4.整個網站使用起來相當方便。（此題爲網站可親近性之操作型定義）。第二部份則請受訪者填答自己的個人基本資料。所有的問題皆採用 Likert Scale 之計分方式，1＝非常不同意，2＝不同意，3＝不確定，4＝同意，5＝非常同意。（○○○顯現了該網站候選人的名字，其名字則因網站之不同而有陳水扁、連戰、宋楚瑜之不同）。(1)

肆、研究結果

一、回收問卷數總計

在剔除掉無效問卷後（無效問卷包括在同一時間內重覆傳送進來的問卷，以及回答極不完整之問卷），連戰網站所得到的問卷數爲：1452，扁站爲：6639，宋站爲：1456。

二、網友使用候選人網站的滿意度分析

扁、宋、連三位候選人網友分別有 94.4%、93.8% 以及 72.5% 同意或非常同意扁、宋、連站確實「可以獲得該候選人的消息」（詳見表一）。而在「可以幫助瞭解候選人政見與議題」上之百分比分佈上，扁、宋、連各有 92.1%、93.5% 以及 69% 之網友表示同意或非常同意（詳見表二）。除此之外，扁有 84.6%，宋有 78.8%，連有 52.7% 的網友同意或非常同意從其網站「可以知道候選人競選總部最近將舉行的活動消息，以便參加」（詳見表三）。另外，在詢問到是否覺得「整個網站使用起來相當方便」，扁有 84.3%，宋有 87.1%，而連則有 61.1% 之網友表示同意或非常同意整個網站使用起來相當方便（詳見表四）。

表一：可以獲得候選人網站的消息之平均數與百分比分佈

候選人 選項	陳水扁	宋楚瑜	連　戰
非常不同意	1.4%	1.8%	12.0%
不 同 意	0.9%	0.5%	5.5%
不 確 定	3.3%	3.9%	10.0%
同　　意	36.3%	37.1%	42.2%
非常同意	58.1%	56.7%	30.3%
平 均 數	**4.49**	**4.47**	**3.73**

表二：可以更瞭解候選人的政見與議題之平均數與百分比分佈

候選人 選項	陳水扁	宋楚瑜	連　戰
非常不同意	1.4%	1.8%	12.3%
不 同 意	1.2%	0.9%	7.0%
不 確 定	5.3%	3.8%	11.8%
同　　意	38.1%	39.6%	39.0%
非常同意	54.0%	53.9%	30.0%
平 均 數	**4.42**	**4.43**	**3.67**

表三：可以知道候選人競選總部最近將舉辦的競選活動以便參加之平均數與百分比分佈

候選人 選項	陳水扁	宋楚瑜	連　戰
非常不同意	2.0%	2.2%	17%
不 同 意	2.3%	3.5%	9.9%
不 確 定	11.1%	15.5%	20.4%
同　　意	33.7%	34.3%	28.4%
非常同意	50.9%	44.5%	24.3%
平 均 數	**4.29**	**4.15**	**3.33**

表四：覺得整個網站使用起來相當方便

候選人 選項	陳水扁	宋楚瑜	連　戰
非常不同意	2.2%	1.7%	13.4%
不 同 意	3.1%	2.6%	12.5%
不 確 定	10.5%	8.6%	13.0%
同　　意	46.0%	51.7%	39.0%
非常同意	38.3%	35.4%	22.1%
平 均 數	**4.15**	**4.17**	**3.44**

由以上數據，我們可以知道，連「站」的網友對該網站的使用滿意度平均數，較低於陳水扁與宋楚瑜網友對扁站、宋站的滿意度平均數，(2) 四個問題結果之分別平均數爲 3.73、3.67、3.33 以及 3.44，較低於扁的 4.49、4.42、4.29、4.15，以及宋的 4.47、4.43、4.15、4.17。扁網站在「可以獲得獲得候選人網站的消息」（M=4.49）以及「可以知道候選人競選總部最近將舉辦的競選活動以便參加」（M=4.29）之滿意度上高於宋，而宋網站則在「可以幫助網友更瞭解候選人的政見與議題」（M=4.43）以及覺得整個網站使用起來相當方便（M=4.17）略高於扁 0.01～0.02。

三、候選人網站的資訊提供滿意度與基本人口資料變項間之關係

（一）以 T 檢定來檢視各網友在使用該候選人網站後的資訊提供「滿意度分析」上是否有性別之差異。結果發現（詳見表五），男、女生對於候選人網站的資訊提供滿意度上，皆無顯著差異。

表五：性別與資訊提供滿意度之關係

性別 網站	性別	平均數	標準差	t 值
陳水扁	男	4.40	.74	.60
	女	4.39	.70	
宋楚瑜	男	4.33	.77	-.63
	女	4.36	.70	
連　戰	男	2.43	1.28	.52
	女	2.40	1.14	

（二）以單因子變異數分析（One-way ANOVA）來檢定各網友在使用該候選人網站後的「資訊滿意度」是否會因年齡、教育程度之不同而有強度之不同。其結果顯示，只有扁、連網友之資訊滿意度強度會因年齡之不同而有顯著差異存在（扁：F＝2.5，p＜0.5；連：F＝12.42，p＜.001）。而經 Scheffe 事後多重比較結果，扁 20～24 歲的網友（M=4.42）與 30～39 歲的網友（M=4.35）之使用滿意度有明顯差異。

而連 20～24 歲的網友（M=2.62）以及 25～29 歲（M=2.58）之網友之使用滿意度明顯較 30～39 歲的網友（M=2.29）以及 40～49 歲的網友（M=1.96）為強，而 40～49 歲的網友又較其 30～39，以及 50 以上年齡層的網友滿意度更強（詳見表六）。

而在教育程度方面，其結果顯示，扁、連、宋網友之使用滿意度皆會因教育程度之不同而有異（扁：F＝8.80，p＜.001；宋：F＝3.19，P＜.05；連：F＝13.27，p＜.001）。但再經 Scheffe 事後多重比較結果，僅有扁、連網友有顯著差異存在。扁網友高中職教育程度者（M=4.45）明顯比大學（M=4.36）以及研究所以上（M=4.32）之教育程度者更為滿意。而專科（M=4.46）程度者明顯較大學程度者（M=4.36）以及研究所以上者（M=4.32）有更強的滿意度。連網友大學（M=2.50）、研究所以上（M=2.86）則較專科（M=2.26）有較強的滿意度。而大學（M=2.5）、研究所以上程度者（M=2.86）又較高中職者（M=2.12）有更強的滿意度（詳見表七）。

表六：年齡與資訊使用滿意度之關係

年齡／網站	20～24（1）	25～29（2）	30～39（3）	40～49（4）	50 以上（5）	F 值	Scheffe 事後多重比較
陳水扁	4.42	4.41	4.35	4.40	4.38	2.5*	（1、3）
宋楚瑜	4.29	4.30	4.39	4.36	4.37	1.11	
連　戰	2.62	2.58	2.29	1.96	2.50	12.42***	(1、3) (1、4) (2、3) (2、4) (3、4) (4、5)

*p＜.05，**p＜.01，***p＜.001

表七：教育程度與資訊使用滿意度之關係

教育程度 / 網站	國中（1）	高中職（2）	專科（3）	大學（4）	研究所以上（5）	F 值	Scheffe 事後多重比較
陳水扁	4.44	4.45	4.46	4.36	4.32	8.80***	(2、5) (2、4) (3、4) (3、5)
宋楚瑜	4.32	4.40	4.41	4.29	4.20	3.19*	
連　戰	2.45	2.12	2.26	2.50	2.86	13.27***	(2、4) (2、5) (3、4) (3、5) (4、5)

*p＜.05，**p＜.01，***p＜.001

◎達顯著水準後，以 Scheffe 事後多重比較法檢定，將有明顯差異的組別列於括弧內。

四、候選人網站之可親近性滿意度與基本人口資料變項間的關係

（一）以 T 檢定來檢視各網友對於網站使用之可親近性之滿意度是否有「性別」之差異。結果發現（詳見表八），男、女生對於使用之可親近性的滿意度上，皆無顯著差異。

表八：性別與可親近性滿意度之關係

性別 / 網站	性別	平均數	標準差	t 值
陳水扁	男	4.14	.70	-.28
	女	4.15	.88	
宋楚瑜	男	4.14	.83	-1.42
	女	4.21	.79	
連　戰	男	3.43	1.37	-.39
	女	3.46	1.24	

（二）以單因子變異數分析（One-way ANOVA）來檢定各網友對於該候選人網站的「可親近性之滿意度」分析上是否因年齡、教育程度之不同而有強度之不同。其結果顯示，只有扁、連網友之滿意度會因年齡之不同而有顯著差異存在（扁：F＝8.91，p＜.001；連：F＝6.03，p＜.001）。而經 Scheffe 事後多重比較結果，扁 20～24 歲的網友（M=4.21）以及 40～49 歲的網友（M=4.17）明顯都比 30～39 歲的網友

（M=4.05）之滿意度更強。

而連 40～49 歲的網友（M=3.83）則較其三個年齡 20～24，25～29，30～39 歲的網友滿意度更強（詳見表九）。

而在教育程度方面，其結果顯示，僅有扁、連網友之可親近性滿意度強度會因教育程度之不同而有異（扁：F＝9.94，p＜.001；連：F＝12.32，p＜.001）。而經 Scheffe 事後多重比較結果，扁網友之國中（M=4.27）、高中職（M=4.24）、專科（M=4.20）教育程度者明顯在滿意度上強過研究所以上之教育程度者（M=4.06）。而專科（M=4.20）程度者又明顯較大學程度者（M=4.10）以及研究所以上者（M=4.06）有更強的滿意度。連網友國中程度（M=3.64）、高中職（M=3.74）、專科（M=3.55）、大學程度者（M=3.38）則較研究所以上者（M=2.96）有更強的滿意度。（詳見表十）。

表九：年齡與可親近性滿意度之關係

年齡 / 網站	20～24（1）	25～29（2）	30～39（3）	40～49（4）	50 以上（5）	F 值	Scheffe 事後多重比較
陳水扁	4.21	4.12	4.05	4.17	4.19	8.91***	(1、3) (3、4)
宋楚瑜	4.20	4.07	4.15	4.24	4.32	2.34	
連　戰	3.28	3.37	3.46	3.83	3.46	6.03***	(1、4) (2、4) (3、4)

*p＜.05，**p＜.01，***p＜.001

表十：教育程度與可親近滿意度之關係

教育程度 / 網站	國中（1）	高中職（2）	專科（3）	大學（4）	研究所以上（5）	F 值	Scheffe 事後多重比較
陳水扁	4.27	4.24	4.20	4.10	4.06	9.94***	(1、5) (2、5) (2、4) (3、4) (3、5)
宋楚瑜	4.16	4.22	4.19	4.13	4.04	1.47	
連　戰	3.64	3.74	3.55	3.38	2.96	12.32***	(1、5) (2、5) (3、5) (4、5)

*p＜.05，**p＜.01，***p＜.001

◎達顯著水準後，以 Scheffe 事後多重比較法檢定，將有明顯差異的組別列於括弧內。

伍、結論與討論

在研究陳水扁、宋楚瑜、連戰網友對於使用候選人網站之滿意度分析中，我們發現從其網站所能獲得的訊息—無論是該網站是否「可以提供候選人消息」，或是「幫助網友更了解候選人的議題與政見」，或是「告知候選人競選總部最近將舉辦的活動，以便參加」，扁、宋網友對扁站、宋站的滿意度平均數都高於連網友對連「站」的滿意度平均數。而在網路使用之「可親近性」（User-friendliness）上（指的是使用起來是否方便），連戰「戰鬥網」之滿意度評估，也是比陳水扁「總統競選網站」、宋楚瑜「老宋小舖」的表現差了一截。(2)

而扁、宋網友對扁站、宋站之滿意度平均數，無論是網站所能提供的訊息以及網路使用之可親近性則不相上下。扁網站在「可以獲得候選人網站的消息」與「可以獲知候選人競選總部將舉辦的活動，以便參加」之滿意度平均數分析上，拔得頭籌。而宋網站則在「可以更了解候選人的政見與議題」與「網站使用可親近性」上略高於扁幾個百分點。若再從其百分比分佈之情形來看，扁、宋各有從 78.8% 到 94.4% 不等的網友同意（或非常同意）其網站有上述之使用功能，而連站則僅有 52.7% 到 72.5% 的網友同意（或非常同意）該網站有其相似之功能，分析到此，這一場總統大選的網路大戰勝負已出，陳水扁與宋楚瑜打成平手，而連戰則是敬陪末座。(2)

再看到三組候選人之網友對其網站之滿意度是否會因性別、年齡、教育之不同而有異。結果顯示，無論是「資料提供」或是使用「可親近性」之滿意度分析上，三組候選人之網友，皆不會因男女有別而有顯著之不同。

而在年齡的分析上，我們可以看到，僅有扁、連之網友會因其年齡層之不同而有顯著之不同。陳水扁 20～24 歲的網友在「資料提供」與「使用可親近性」之滿意度上，比 30～39 歲的網友爲高。而連戰 20～24、25～29 歲的網友則在「資料提供」的滿意度上，高於 30～39 歲以及 40～49 歲的網友；而在「使用可親近性」之滿意度上，40～49 歲的網友卻又較前面這三個年齡較輕的族群滿意度爲高。

這個研究發現或許可以給予扁、連陣營不同的網站改進建議，那就是如果有朝一日，彼此再相逢於網路戰場時，雙方能爲其某些特定族群做些什麼。扁也許可以以同樣的「處方」施於 20～24 歲的網友，但卻必須再補強 30～39 歲網友所需要的資訊，並考量該族群操作該網站之便利性。而連則必須針對 30～49 歲的網友鋪陳其所需要的訊息，並爲 20～39 歲的網友設計操作起來較爲方便的網站。

另外，在分析「教育程度」與使用經驗滿意度之關係時，研究者發現也僅有扁、連之網友會因其教育程度之不同，而有滿意度之顯著不同。

扁高中職教育程度之網友之使用滿意度（包括資訊提供與可親近性之使用）明顯強過研究所（含）以上者。而專科程度之網友之使用滿意度也顯著強過大學與研究所以上者。這個結果，可能可以導出一個結論，那就是教育程度越高者傾向於越不滿意扁網站之表現，其原因有可能是高教育程度者本來就「要的更多」，但也有可能是候選人並未為此族群鋪陳或設計出較佳的資訊或連接。在未來的網路選戰裡，扁若要吸收此族群可能需要在資訊提供的廣度或深度上再加強，並改善其使用網站之便利性—或許是連結面的補強，也或許是互動性的增設。

類似的情形也發生在連戰網友對於該網站使用「可親近性」之評估上，連站國中、高職、大專（學）程度之網友皆較研究所以上者有更高的滿意度。這代表了未來連若要吸收研究所以上的族群可能也需要在使用之便利性上為其改善。而在「資訊提供」滿意度之評估上，連站大學以上（包含研究所以上）程度的網友卻較高中職程度者有較高的滿意度（而且高中職這個族群之滿意度乃是所有族群中最低的），這個結果頗令人感到意外，研究者推測有可能是連網站雖能為高中職教育程度之網友提供使用便利的網站，但卻未針對該族群提供使其更易於了解或足夠之資訊。

而宋網友雖未有因教育程度之不同而有使用滿意度（包括資訊提供與可親近性之使用）顯著之不同，但從其滿意度之平均數看來，研究所以上這個族群的滿意度乃是所有族群中最低的，如果宋在下次網路戰役仍參與角逐的話，這個族群應是他所要特別關注的對象。以上之觀察與建議希望能給予幾位參選人作為未來再「披掛上陣」時之參考，並希望在下一次的總統大選裏，能看到「資訊更豐富」、「使用更親切」的候選人網站。

陸、研究限制與對未來研究之建議

目前網上調查有兩大問題需要克服，一是機率樣本（Probability Sampling）的取得，二是如何避免重覆填答問卷的問題（傅仰止，2000）。樣本可能不具「代表性」目前仍然困擾著使用網頁調查的研究，它同樣的也是本研究無法克服的一大限制。至於「重覆填答」的問題，目前較常採用的克服方法，例如運用電腦機制，一部電腦只限填答一份問卷，或是留下帳號，或是用身份證字號去認證。但是事實上，這些方法都仍有其問題存在。比如，有些人在自己家裡的電腦填完問卷，還可以去 Lab 填答；

也有可能是有些人不只擁有一個帳號，當然你也可以用別人的身份證字號或是電話號碼。也就是說，目前無論使用任何一種「防堵」的方式，網友似乎都能「繞路」過去，網路使用者的真實身份依然如謎（傅仰止，2000）。

有鑑於此，也由於擔心「政治問卷」有其敏感性，本研究並不要求對方留下任何可供辨識身份的號碼，我們採行了兩個篩選、把關之方式。初步的處理乃是仿照之前學者的作法，在問卷的最後，要求對方不要重覆填寫這一份問卷（例如周倩、林華，1997）。下一步則是於問卷回收後，過濾刪除同一時間內重覆傳送進來的問卷。但老實說，若是網友一天填送一次，研究者就無法篩檢出來。所以嚴格說起來，本研究重覆填答問題之克服，仍須靠網友「自律」，這個問題是本研究的一個限制，當然也是未來所有進行網上調查之研究仍要去努力克服的。

而在「候選人網站舖問卷」，之於學術界，算是初嘗試。既然是第一次做沒有前例可循，在執行時就難免有許多顧慮。例如擔心「沒有重賞，勇夫必定少」，也考慮到問卷若是太長，完成率會很低。特別是政治網站本就屬較冷門之網站。所以衡量量表就儘量在前測的篩選中變得簡捷。然而始料未及地，事後的完成率竟然頗高。這個結果也表示了，如果當初可以多問幾個問題，那麼這份研究報告會更爲豐富。例如在詢問網友的使用滿意度方面，如果可以把在前測中所篩選掉的其它問題，例如「打發時間」、「增加與親友談話間之話題」等加入，之後再以因素分析抽取，其結果將更爲精準。此外，本研究在測量網友對於該網站之「可親近性」（user-friendliness）的滿意度評估時，也在網路問卷長度之考量下，只用一個問題:「使用起來是否相當方便？」來測量，而未細分爲搜尋性、連結性、互動性或是其它特性，其乃是美中不足之處，希望未來研究能在此方面再加以補強。

另外，候選人網站之滿意度評估當然不應只是侷限於本研究所提出的「候選人資料之提供」與「使用之可親近性」，其它如議題之深度與更新時效以及資料來源之可信度等都可列爲評估之範圍，未來研究若要進行類似的調查時，可考慮適度「加料」。

本研究另一個限制是：由於此次研究乃是在不同的三個候選人網站做問卷調查，所以獲得的資料乃屬於三組不同的人馬。既然是不同的人口特徵，就無法去做真正的比較。如果未來研究能夠同時詢問網友是否同時也是其它位候選人網站的顧客，那麼就能比較候選人網站之網友使用多位候選人網站後之滿意度高低。

另外，本研究把重心放在比較「選戰期間」候選人網站資訊提供與使用可親近性之滿意度比較，可能會因候選人涉入而導致評量偏差，未來研究可把關注放在非選戰

期間（當然，首要條件是候選人必須在非選戰期間也 maintain 他或她的網站），如此一來，可將結果作個對比，讓網路政治傳播之文獻能更爲豐碩。

最後，研究者想提出來的是，在 2000 年的總統大選裏，各個候選人都不只擁有一個網站，本研究根據了競選總部之建議，以及其知名度來擇選研究之目標網站，但以一個網站之優劣來決定總統大選網路戰之勝負，可能會有失偏頗。因爲也許眾網站有「各司其職」之功能，例如這次選舉，連戰的網站就超過六個，有的網站目的乃在公開理念（連戰 Yes 2000），有的網站則爲親子網（KidsLien 連戰親子網），而研究者所選擇的「戰鬥網」雖直屬競選總部，並被歸爲競選活動期間之主要網站，但是「其網站負責人也坦言他們經營這個網站主要就是以 K 扁的負面文宣爲主」（王泰俐，2000），若其言爲真，那麼該網站能提供候選人其它多方面的訊息之空間就可能縮水了。所以未來的研究若有足夠的財力與物力支持，那麼就盡可能把所有網站列入觀察，特別是未來網路使用的普及率將越來越高，到時候，若網路也成爲選民搜尋政治資訊之主要媒體之一時，研究者就更須斟酌拓廣研究面之必需性。

註釋

⑴ 此量表乃是根據前面文獻之整理（例如美國喬治華盛頓大學研究報告，1999），以及兩次前測所得結果而決定的。在前測中所篩選掉的其它問題包括了「打發時間」、「增加與親友談話間之話題」等。最後「資訊提供滿意度」變項之形成，乃是合併「可以獲得候選人的消息」、「可以瞭解候選人的政見與議題」、「可以知道競選總部最近所舉辦的競選活動以便參加」三個變項而得來。三個變項測量結果的內在一致性信度係（Cronbach Alpha）扁爲 .88、宋爲 .88、連爲 .93。

⑵ 由於此次研究乃是在不同的三個候選人網站做問卷調查，所以獲得的資料乃屬於三組不同的樣本，既屬不同的人口特徵，就無法去做真正的比較。例如無法真正得知同一位網友是否明顯較滿意或較不滿意任何一個候選人網站之資訊提供（所以文中不說「網友對於連網站之滿意度低於扁、宋網站」，而是以「連網友對連站的滿意度都低於扁、宋網友對扁站、宋站的滿意度」來取代）。而研究者也僅能依其個別的滿意度平均數做出初步結論，此一缺憾在研究限制中也有討論。

參考書目

一、中文部分

王泰俐（2000）。〈總統網站大閱兵〉，《數位時代》，頁 248-259。

周倩、林華（1997）。〈電腦網路與傳播問卷調查〉，中華傳播學會研討會論文。

胡克威（2000）。〈現行網上調查作業模式評估〉，「第三屆調查研究方法與應用學術研討會」論文，中央研究院調查研究工作室。

莊伯仲（1999）。〈網路選戰在台灣—過去、現在與未來〉，「第七屆中華民國廣告暨公共關係學術與實務研討會」，政治大學。

傅仰止（2000）。〈電子郵件聯繫的抽樣方法比較：網際網路調查與個人網路抽樣〉，「第三屆調查研究方法與應用學術研討會」論文，中央研究院調查研究工作室。

彭芸（2000）。〈民國八十七年台北市市長候選人的網路選舉〉，「第八屆中華民國廣告暨公共關係學術與實務研討會」論文，政治大學。

資策會網際網路情報中心（2000）。資策會公佈最新上網人口數。[Web Page]. Available: http://www.find.org.tw/focus_disp.asp?focus_id=131

鄭自隆（2000）。〈2000 年台灣總統大選競選文宣觀察〉，「第八屆中華民國廣告暨公共關係學術與實務研討會」論文，政治大學。

鄭自隆、莊伯仲（1996）。〈競選文宣新媒介—台灣政治性資訊網路現況研究〉，《廣告學研究》，7: 85-119，國立政治大學廣告系出版。

二、英文部分

Becker, L. B. (1979). Measurement of gratifications. *Communication Research, 6(1)*, 54-73.

Britain on-line for first election on the Internet (1997, January 25). *The Independent*, p.9

Chou, C., Chang, Y. F. & Jiang , Y. Y. (2000). The development of an online adaptive questionnaire for health education in Taiwan. *Computer and Education, 35*, 209-222.

Dorsey, M., & Green, B. (1997). Spinning the web－How campaigns will use the World Wide Web in 1998 and beyond. *Campaigns & Elections, 18(8)*, 62.

Dulio, D. A. (1999). Untangled Web: Internet use during the 1998 election. *Political*

Science & Politics, 32(1), 53-59.

Gibson, R., & Ward, S. (2000a). A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites. *Social Science Computer Review*, *18(3)*, 301-319.

Gibson, R., & Ward, S. (2000b). New media, same impact? British party activity in cyberspace. In R. Gibson & S. Ward (Eds.), *Reinvigorating government? British politics and the Internet* (pp.107-128). Aldershot, UK: Ashgate.

Kamarck, E. C. (1999). Campaigning on the Internet in the elections of 1998. In E. C. Kamarck & J. Nye (Eds.), *Democracy.com? Governance in a networked world* (pp. 99-123). Hollis, NH: Hollis.

McKeown, C. A., & Plowman, K. D. (1998). Reaching publics on the Web during the 1996 presidential campaign. *Journal of Public Relations Research, 11(4)*, 321-347.

Perkins, J. (1999). The Internet and Campaign '98. In D. D. Perlmutter (Eds.). *The manship school guide to political communication*. (pp.241-248). Louisiana State University Press.

Perse, E., & Courtright, J. (1993). Normative images of communication media. *Human Communication Research, 19(4)*, 485-503.

Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research, 12*, 155-180.

Selnow, G. W. (1998). Electronic whistle-stops: The impact of the Internet on American Politics. Wesport, CT: Praeger.

Smith, A. G. (1997). Testing the surf: Criteria for evaluating internet information resources. *The Public-Access Computer Systems Review 8(3)*. Available: http://info.lib.uh.edu/pr/v8/n3/smith8n3.html

Stone, B. (1996, November). Politics '96. *Internet World*, pp.44-50.

Tedesco, J. C., Miller, J. L. & Spiker, J. A. (1999). Presidential campaigning on the information superhighway: An exploration of content and form. In L. L. Kaid & D. G. Bystrom (Eds). *The Electronic Election: Perspectives on the 1996 Campaign Communication*. (pp.51-63). Mahwah, NJ:Lawrence Erlbaum Associates.

The George Washington University, Graduate School of Political Management (1999). Democracy online survey. [Online].
Available: http://democracyonline.org/databank/dec6survey.shtml

The George Washington University, Graduate School of Political Management (2000). Democracy online survey. [Online].
Available: http://democracyonline.org/databank/dec6survey.shtml

Whillock, R. K. (1997). Cyber-politics－The online strategies of 1996. *American Behavioral Scientist, 40(8)*, 1208-1225.

致謝

特別感謝以下幾位人士的熱心協助，讓本研究得以順利執行：

吳宗翰 — 陳水扁總統競選指揮中心文宣群網路組召集人

朱克聰 — 老宋小鋪總經理

鄧盛宇 — 連蕭總部資訊處網路組

張恩光 — Button Ads設計與製作

吳忠豪 — 網路伺服器ASP程式撰寫

登門數位通信股份有限公司 — 網路伺服器空間提供及技術支援

Which Site Pulled the Best in the 2000 Presidential Campaign on the Web in terms of Being "Informative" and "User-friendly"?

Yah-Huei Hong

ABSTRACT

The Internet has become a "media fever" since last decade. Due to its capabilities in providing information both in width and depth, the Internet has become one of the killer campaign tools through which voters can be reached broadly. Therefore, computer-mediated political communication (CMPC) has turned up to be one of the most important research topics in academic and practical fields.

Campaign web sites seem to be widely used by most candidates, however, the degree of users' gratification is still left unknown. By applying online survey, this study tries to discover whether the users are satisfied with the three major candidates' web sites in the 2000 presidential campaign. The online survey is conducted through putting button ads on different presidential candidates' web sites. Clicking the button ad accesses the questionnaire for the web sites users.

The results showed that Chen and Soong's Web sites satisfied their users more than Lien's site did. When asking if the respondents are satisfied with the candidate-related information the site offer and if they are able to know the exact schedule of the candidate's recent election

campaigns in order to participate, Chen's site got the highest percentage of the positive responses. On the other hand, when asking if the site helps them to understand the candidate's policy standing and if the site is user-friendly, Soong's site got the highest percentage of the positive responses.

In short, the performance competition between Chen and Soong's web sites was in a tie, Lien's was far out of the game.

Keywords: candidates' web sites, candidate-related Information, online survey, user's gratification, user-friendliness