

新媒體閱聽行為效果指標之建構與行銷效益評估

The Construction of Hierarchy of Effects Indicators And Marketing Benefit Assessment in New Media User Behavior

楊舜慧(通訊作者) Shun-Hui Yang

財團法人資訊工業策進會 創新應用服務研究所 服務創意中心 正分析師
Innovative Digitech-Enabled Applications and Services Institute,
Institute for Information Industry, Taipei, Taiwan, R.O.C.
私立龍華科技大學 企業管理學系所 兼任 助理教授
國立政治大學 科技管理研究所 博士
sunnysyang@iii.org.tw

張哲豪 Che-Hao Chang

財團法人資訊工業策進會 創新應用服務研究所 服務創意中心 副分析師
Innovative Digitech-Enabled Applications and Services Institute,
Institute for Information Industry, Taipei, Taiwan, R.O.C.
國立政治大學 廣播電視研究所 碩士
horacechang@iii.org.tw

林玉凡 Yu-Fan Lin

財團法人資訊工業策進會 創新應用服務研究所 副所長
Innovative Digitech-Enabled Applications and Services Institute,
Institute for Information Industry, Taipei, Taiwan, R.O.C.
國立台灣科技大學 管理研究所 博士候選人
harriot@iii.org.tw

摘要

在數位匯流的趨勢下，無線電視、有線電視、類比電視、數位電視、網路電視(IPTV)、智慧電視、MOD(Multimedia on Demand)、行動電視、戶外媒體(Outdoor Media)、社群媒體(Social Media)...等，具有連網、雙向傳輸、選擇與互動...等個人化功能的閱聽終端裝置呈現快速且多樣化的發展，使用者對於媒體內容的主導性大幅躍進。對於新媒體相關產業而言，消費者閱聽行為的改變帶來許多新的機會和挑戰，包括：更優質化的影音內容、衍生加值服務，以及更精準的行銷和互動模式...等，因應而生的各種新媒體應用服務。

但是，傳統的收視調查已經無法全面涵蓋，多螢(Multi-Screen)經濟時代，各式終端裝置帶來許多有趣新奇的互動體驗，以及人們習慣多工(multitasking)和容易分心的新媒體閱聽行為現況。因此，建構一套可以呈現多元化新媒體閱聽行為效果指標和行銷效益評估的衡量機制，不僅可以讓媒體經營者清楚明白多螢經濟時代新媒體的媒體效果和閱聽人效果(包括：傳播效果階層、品牌效果和銷售效果)，也有助於廣告主、媒體代理商進行後續的行銷效益評估，帶動後續數位匯流下各種新媒體應用服務商機的開展，例如：數位內容製播、互動節目與廣告...等新型態商業服務模式的開發。

首先，本研究將探討數位匯流下，新媒體產業發展的面貌、趨勢和新媒體的定義；其次，探討多螢(Multi-Screen)經濟時代，新媒體閱聽行為的轉變和趨勢，以及媒體資訊的呈現和處理與消費者注意力的關係；然後，針對「傳播效果」(communication effect)、「消費者購買決策過程」(buy decision making process)的「消費者行為模式」進行學術文獻回顧，再比對傳播實務上「媒體使用行為調查報告」採用的行銷效益評估指標；最後，試圖建構新媒體閱聽行為的效果階層指標，做為媒體經營者、廣告主、媒體代理商和消費者之間媒體資訊傳遞、品牌訴求溝通的傳播效果衡量和行銷效益評估的參考依據。

關鍵字：新媒體、閱聽行為、傳播效果指標、行銷效益評估

Abstract

First, the study will explore the development trends of new media industry and the definition of new media in the era of digital convergence. Secondly, the study will explore the changes and trends of new media audience behavior, as well as information showing and processing of new media and the relationship between consumer's attention in the multi-screen economy. Then, academic literature on "communication effect" and "consumer behavior model of buying decision making process" will be reviewed. Also, indicators used to evaluate marketing effectiveness of "Media Usage Behavior Survey Report" in the communication practice will be cross referenced. Finally, the study attempts to construct hierarchy of effects indicators and marketing benefit assessment in new media user behavior as the basis of brand appeal communication for media operators, advertisers, media agencies and consumers.

Keywords : new media, audience behavior, communication effect, marketing benefit assessment

壹、前言

一、新媒體

(一)新媒體的定義：新媒體「新」在哪？

新媒體 (New media) 的概念是 1967 年由美國哥倫比亞廣播電視網(CBS) 技術研究所所長戈爾德馬克(P·Goldmark)率先提出的，也有論述指出新媒體(new media) 一詞最早出現在 20 世紀 90 年代中期。對於新媒體時代的界定，學者們可謂眾說紛紜，至今沒有定論。那麼，到底什麼是新媒體？

2002 年由倫敦 Sage 出版社發行的《新媒介手冊：資訊與傳播科技的社會型塑與結果》(Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs) 匯集了許多新媒體的學術論文，從新技術與新社會影響力兩大面向探討新媒體。本書界定的新媒體研究範疇涵蓋廣泛，包括：電腦中介傳播、網際網路、地理資訊系統和資訊搜尋與檢索系統…等，也包括新形式的內容(郭良文，2005)。

百度百科(2014)對新媒體的定義：「新媒體是相對於傳統媒體而言，是報刊、廣播、電視等傳統媒體以後發展起來的新的媒體形態，是利用數位技術，電腦網絡技術，移動通信技術，通過網際網路，無線通信網，有線網絡等傳輸通路，以及電腦、手機、數字電視機...等終端，向用戶提供訊息和娛樂的傳播和媒體形態。」

公視研究季刊(2006)對新媒體的定義：「新媒體是泛指透過電腦科技所形成的電子溝通媒介，包括：網頁、電子郵件(e-mail)、手機、部落格、網路電話、隨選視訊(VOD)、IPTV 等等。」舊媒體是指報紙、雜誌、廣播、電視等，已經存在一些年代的媒體。比起舊媒體，新媒體具有互動性，能夠讓訊息製造者與接收者有更多的對話。新舊只是一種相對性的概念，隨著數位匯流，新舊媒體之間的區隔已經模糊，例如：原先紙本報紙或雜誌，在跨足電子報、電子書之後，躋身進入新媒體行列。原本堆在倉庫的舊報紙也在資料庫化之後，轉身成為具有經濟價值的無價資產。電視產業也一樣，透過網路與數位科技拓展新型態服務，讓舊媒體改頭換面，有了一番新氣象。

MBA 智庫百科(2014)對新媒體的定義：「新媒體，暫時還沒有統一的定義。一般而言，不同於傳統媒體的是為新媒體。」互動百科(2014)對新媒體的定義：「新媒體即高科技(Technology)、媒體內容(Media)和通訊傳輸(Telecom)的結合。」維基百科(2014)對新媒體的定義：「新媒體泛指利用「電腦(計算及資訊處理)」及「網路(傳播及交換)」等新科技，對傳統媒體之形式、內容及類型所產生的質變。新媒體一詞可以從「產業區分」、「人機介面」、「藝術」、及其「多媒體形式」來詮釋。由於不同領域的觀點，例如：從產業、科技、藝術和傳媒的出發點之不同，有不同的詮釋。」從產業區分而言，「舊媒體」所包涵的產業範圍，指的是印刷的報紙及雜誌、電子的廣播與電視。相較之下，「新媒體」所指

的產業範圍不如舊媒體明確。從本質上講，新媒體是數位技術在資訊傳播媒體中的應用，所產生的新的傳播模式或形態。

綜合以上文獻所述，新媒體是數位技術在資訊傳播媒體中的應用，所產生新的傳播模式或形態。新媒體在「技術應用」和「傳播方式」上，有別於傳統的舊媒體。在「技術應用」方面，隨著新科技技術的發展，從媒體發展的先後順序劃分，「新媒體」又稱「第五媒體」。報紙刊物是第一媒體；廣播是第二媒體；電視是第三媒體；網際網路是第四媒體；「移動網路」是「第五媒體」。在「傳播方式」方面，美國《連線》雜誌新媒體是「所有人」對「所有人」的傳播，並且以數位訊息技術為基礎，以互動傳播為特點、具有創新形態的媒體(MBA 智庫百科，2014)。

本文對新媒體的定義：「新媒體即高科技(Technology)、通訊傳輸(Telecom)、媒體互動內容(Media Interactive Content)和線上服務(Online Service)的結合。在數位匯流的寬頻網路傳輸時代，新媒體是組合兩種或兩種以上媒體，產生多媒體功能的資訊技術應用形式和傳播方式。」

(二)新媒體的種類

各類新媒體產生和發展的源動力是數位技術；在融合的寬頻資訊網路之下，產生各種新媒體形態，而新媒體發展的重要趨勢是「終端移動性」。

新媒體的種類很多，但目前以「網路新媒體」、「移動新媒體」、「其它數位新媒體」...等為主。「網路新媒體」網路新媒體也被稱做第四媒體，包括：入口網站、網誌和部落格(Blog)、搜尋引擎、簡易資訊聚合(Really Simple Syndication, RSS)、電子郵件(E-Mail)、即時通訊(Instant Messaging)、社群媒體(Social Media)、網路音訊播放的播客(Podcasting)、協同寫作的網路百科；網路文學、網路動畫、網路遊戲、網路雜誌、網路廣播和網路電視...等；「移動新媒體」，包括：手機、平板電腦，以及其它行動裝置的簡訊、彩信、微信，電子報、電子書和數位影音...等。「其它數位新媒體」有「新型電視媒體」，包括：數位電視、網路電視(Internet Protocol Television, IPTV)、移動電視、樓宇電視(Office-building TV)...等，以及有「其它新媒體」，包括：交通媒體、戶外新媒體...等。(維基百科，2014)。

另外，關於其它媒體分類，Paul Levinson(2011) 在《新新媒體》(new new media)一書，將媒體分為：「舊媒體」、「新媒體」、「新新媒體」。「舊媒體」就是網際網路以前的媒介，其特徵是自上而下的控制；包括：報紙；廣播、電視、電影；雜誌。「新媒體」是指 1990 年代網際網路的第一代媒介，包括：電子郵件、報刊的網路版。「新新媒體」是指 1990 年代末期興盛於 2000 年之後，網際網路上的第二代媒介，其主要特徵是沒有自上而下的控制，資訊的消費者也是其生產者，使用者產生內容等，包括：網誌和部落格、影音視頻網站、社群媒體網

站和協同寫作的網路百科…等(維基百科, 2014)。

(三)新媒體的特徵

Leah A. Lievrouw(2002)在《新媒體手冊:資訊與傳播科技》(Handbook of New media: Social Shaping and Consequences of ICTs) 對新媒體特徵的描述是:「個人化和去大眾化 (de-massified)、互動性和主動選擇、特定對象化的傳播。」 Martin Lister(2009)在《新媒體評價》(New Media: a critical introduction)一書,對新媒體特徵的描述是:「數位化(Digital)、互動性(Interactive)、超文字(Hypertextual)、虛擬性(Virtual)、網路化(Networked)、模擬性(Simulated)。」

財團法人資訊工業策進會創新應用服務研究所 FIND (2013)提出新媒體的功能與特質是「S.I.M.P.L.E」,包括:「社群分享(Social media)、互動 (Interactive)、多螢 (Multi-screen)、個人化功能 (Personal)、定址服務 (Location)、娛樂性 (Entertainment)。」維基百科(2014)和百度百科(2014)對於新媒體特徵的描述是:「互動性與即時性、海量性與共享性、多媒體與超文字、個性化與社群化、移動性與虛擬性。」麥克魯漢(Marshall McLuhan) 對於新媒體特性的描述是:「偶發 (haphazard)、碎片 (fragmental)、個人化 (personalized)、連續的議題設定 (continuousagenda-setting)、互動性(interactive)。」(互動百科, 2014)

綜合以上對新媒體特徵或特性的描述,可以發現新媒體主要共同特徵是:「即時性、互動性、移動性、巨量性;多媒體化、社群化、個性化。」

二、新媒體產業

(一)新媒體產業的定義和發展

新媒體產業是指以「數位技術、電腦網路技術和移動通信技術」等新興技術,按照工業化標準進行生產、再生產的產業類型。新媒體產業按照「媒體形態的區別」,可以劃分為兩大類:第一類是「新興媒體產業」新興的資訊技術應用形式和傳播方式,例如:網路媒體產業、手機媒體產業和互動性電視媒體產業。第二類則是「新型媒體產業」組合兩種或兩種以上媒體形態,例如:戶外電視產業、移動電視產業(MBA 智庫百科, 2014)。

新媒體產業按照「營收模式」的不同,可以區分為新媒體「內容產業」和「廣告產業」兩個部分。「內容產業」是新媒體產業有別於傳統媒體產業的營收模式,以新媒體為平台,銷售內容和服務,收入來源為以內容、服務…等,主要向個人客戶收取的相關費用;「廣告產業」是所有媒體的基礎營收模式,新媒體廣告具備傳統媒體廣告的一般特徵,但是又具備了一些不同於傳統媒體廣告的特徵,例如:多元化、互動性、個性化…等,主要向企業類廣告主收取費用(MBA 智庫百科, 2014)。

若從數位匯流結構的角度來看，新媒體產業可以分為三個部分：一是電信、廣電與網路平台的傳輸匯流；二是平台傳輸匯流後的內容服務和終端整合；三是傳輸與內容服務整合後的市場匯流。過去，電信網路只能提供語音服務，廣播電視網路只能提供聲音與影音內容服務，網際網路提供數據，相關的產業別非常清楚，業界的發展呈現垂直整合的態勢；現在，「電信、廣播電視和網際網路整合與 IP 化」，相關的技術都朝向透過同一個傳輸平台，可以提供包括：語音、數據與影音內容全部的應用服務。平台的傳輸匯流後，不再受限於傳輸速度太慢，使用者在食、衣、住、行、育和樂的生活樣貌將會出現新的變革，相關服務內容創新應用的商機，就會陸續浮現，尤其與終端行動裝置緊密結合的加值服務將持續增加。當消費者不須再受限於特定技術，可選擇任何一個業者的傳輸平台取得想要的應用服務時，業界的競爭也將轉向「以服務為中心」的競爭，也將推動新媒體產業帶來新的營運模式和營收模式。

目前，在 4G 的數位匯流發展下，新媒體傳輸技術、數位互動內容和新媒體傳播形態會不斷地融合，新媒體產業價值鏈將進行有機的垂直整合和水平發展，同時也促進了新的訊息傳播產業生態環境和新的產業結構的形成，這樣的發展趨勢連帶造成新媒體產業和市場的匯流。

(二)新媒體產業價值鏈和產業特徵

產業價值鏈(Industrial value chain) 包括上游的供應商以及下游的顧客，說明了一個企業在提供產品或服務給顧客時，中間所展現的各項活動連結，價值鏈中的每個活動，都分別佔有特定地位，透過上下游的活動相互連結和緊密結合後，才能形成一個完整的價值體系，共同創造出最終消費者所認知的價值，而企業可以從產業價值鏈分析，找出差異化的競爭優勢。

本文收集和參考眾多國內外繪製的新媒體產業價值鏈圖，重新從數位匯流下，以內容和服務為主軸的觀點(Osma Ahvenlampi,2006；A.T. Kearney Inc.,2010)，將新媒體產業價值鏈區分為以下的價值活動，如下表 1 所示。

表 1：新媒體產業價值鏈

數位匯流層次	內容觀點的 新媒體產業價值鏈	服務觀點的 新媒體產業價值鏈	新媒體價值活動
內容服務匯流 (內容提供者)	內容創造(製) (Content Creation)	內容著作權 (Content Rights)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 媒體著作權擁有者 (Media Right Owners) ■ 使用者產生內容 (User-generated Content)
(服務提供者)	內容整合(播) (Content Aggregator) (Content Packaging)	線上服務 (Online Service)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 通訊軟體服務 (Communcation) ■ 入口網站服務 (General/vertical content) ■ 搜尋網站服務 (Search) ■ 影音娛樂網站服務 (Entertainment) ■ 拍賣交易網站服務 (Transctions)
平台傳輸匯流 (服務提供者)	內容傳輸(傳) (Content Distribution)	應用技術服務 (Enabling Technology service)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 網路託管、網路設計和開發和內容管理的技術支援 (Support technology) ■ 結算和支付系統服務 (Billing and payments) ■ 廣告服務 (Advertising)
(傳輸網路 營運者)		連接性 (Connectivity)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 核心網路 (Core network) ■ 交換 (Ineterchange) ■ 網路接取(Retail Internet access)
終端設備匯流	使用者介面(收) (User Interface)	使用者介面 (User interface)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 應用程式 (Applications) ■ 設備 (Devices)

新媒體產業具有「產業融合性」、「產業增值性」和「產業長尾性」的特徵。「產業融合性」：新媒體產業是由新媒體內容供應商、平台營運商、服務供應商、終端設備商…等不同環節組合而成的，每一個環節都與前後環節存在競合關係，新媒體產業的融合性，可以使新媒體產業降低成本，促成新產業價值鏈上不同環節垂直整合的「規模經濟」和相同環節水平發展的「範疇經濟」；「產業增值性」：新媒體產業價值鏈上的每一個價值鏈環節，都由大量的同類企業構成，以內容生產、服務整合為主的上游產業鏈環節，以及以平台營運、產品行銷為主的下游產業鏈環節緊密關聯，構成新媒體產業價值鏈是一個有機的組成，各個價

值鏈環節的資訊流、物流和现金流相互為用，共同推進新媒體產業的價值遞增；「產業長尾性」：新媒體產業可以利用無所不在的網路傳輸平台，可以提供分眾化和小眾化的產品，滿足消費族群的特殊需求(MBA 智庫百科，2014；王錦，2014)。

三、新媒體研究的現況

從「新媒體的技術」來說，新媒體在是指數在數位技術、電腦網路技術和移動通信技術的傳播媒介形式；從「新媒體的內容形式」而言，新媒體在新興的資通訊科技技術的驅動下，具有傳統媒體所未有的即時性和互動性，同時也影響人們的日常生活體驗和資訊傳播上的關係。新媒體不僅僅是一種新的媒介技術和內容形式，同時也代表著西方學者對媒體的一種反思。歐美從各方面，對新媒體探討的相關著作，如下：

1995年 Lev Manovich《新媒體語言》(The Language of New Media) 致力於電影領域中的新媒體語言；2000年 Jay David 和 Richard Grusin《再媒體化：理解新媒體》(Remediation: Understanding New Media) 從歷史角度，以新媒體「去媒體性」和「超媒體性」作為再媒體化過程的研究。2002年 Leah Lievrouw 和 Sonia Livingstone《新媒體手冊：資訊與傳播科技的社會和型塑與結果》(Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs)從「新技術」與「新社會影響力」等兩面向探討新媒體研究，認為新媒介在成為一種增強人類溝通管道工具的同時，也受社會建構與組織的影響(朱豔，2012)。

2003年 Noah Wardrip-Friun 和 Nick Montfor《新媒體讀本》(The New Media Reader) 收錄了大量與新媒體有關的諸多理論文章，試圖為新媒體找到理論上的歷史脈絡。2004年 Mark B.N. Hansen《新媒體的新哲學》(New Philosophy of New Media)新媒體之新最主要是指「身體在處理數碼圖像資訊時的參與層次提高」，而關鍵點在於從「媒體介面」對數位資訊的選擇，「回歸」到「身體」對數位資訊的選擇(朱豔，2012)。

2006年 Andrew Dewdney 和 Peter Ride《新媒體手冊》(The New Media Handbook) 對大學生和對新媒體感興趣的人的入門性教科書。該書從新媒體「框架」、「實踐」、「形式」和「新理論與實踐」四個方面對新媒體及其研究進行全面的介紹；2006年 Wendy Hui Kyong Chun 和 Thomas Keenan《新媒體?舊媒體》(New Media Old Media: A History and Theory Reader) 對新媒體作為一種文化和社會意義上的思維轉變進行探討。2012年 Matthew G. Kirschenbaum《機械主義—新媒體與取證圖像》(Mechanisms: New Media and Forensic Imagination) 從關注儲存裝置的承受性(affordance)理解新媒體，將新媒體預設為特定的版本、平台、系統和裝置(朱豔，2012)。

新媒體研究是一個跨領域的實踐範疇，語言學、文學、哲學、人文社會學、傳播學、政治學、組織管理學、人類文化學、資訊科學和人機互動學...等都是研

究切入的面向。在新媒體研究方法上，爲了兼顧宏觀、中程(middle range)和微觀的分析角度，以及個體和制度的面向，新媒體研究有兩種分析方式，一是「經驗性分析」，主要研究學科有人文社會學、傳播學、政治學、組織管理學，研究重點是工業生產者、法規制定者和媒體擁有者如何形塑媒體產品？以及發現媒體對「個體」和「群體」的影響；另一是「文本內容分析」，主要研究學科有語言學、文學、哲學、人類文化學，研究重點是研究媒體文本內容的語境意義如何被建構？此外，新的傳播技術和傳播方式如何對社會文化產生影響，也是重要的研究視野(朱豔，2012；郭良文，2005)。

貳、研究目的和研究設計

多螢(Multi-Screen)經濟的新媒體時代，消費者閱聽行爲的改變帶來許多新的機會和挑戰，傳統的收視調查已經無法全面涵蓋，各式終端裝置帶來許多有趣新奇的互動體驗，以及人們習慣多工(multitasking)和容易分心的新媒體閱聽行爲現況。

本文參考認知取徑媒體研究的理論架構，有別於過去一般媒體效果研究多關注媒體訊息的「輸入變項」和媒體效果的「輸出變項」(陶振超，2011)，試圖從跨領域的研究取徑，提出一個新媒體閱聽行爲研究的理論架構，包含媒體訊息的「輸入變項」、媒體訊息處理的「過程變項」和媒體效果的「輸出變項」，如下圖1所示。

。

圖 1: 新媒體閱聽行爲研究的理論架構

因應未來生活型態應用情境的需求，「輸入變項」、「過程變項」和「輸出變項」並非各自獨立而是彼此相互關連，將因爲新興的資通訊科技技術，衍生開展出各種新媒體應用服務。

在媒體訊息的「輸入變項」方面，「互動感知輸入技術」，包括：影像辨識技術、語音辨識技術，都趨於成熟階段，未來可以辨識未知語言和潦草字跡；理解周圍環境狀況的「知覺介面」可以從發言記錄推測使用者的發言意圖和心理狀態；查詢地理位置訊息的「適地性技術」可以適地、適時，依據需求的定位方式，精準定位，提供多樣的適地性服務，例如：安全定位追蹤、交通旅遊導航、位置資料搜尋、社群交友互動、廣告推播、遊戲互動…等。

在媒體訊息處理的「過程變項」方面，行動傳輸網路已經邁入行動寬頻的4G時代，相關創新應用商機將會陸續浮現，改變人們的生活面貌。例如：通常在各種新媒體的視頻網站上發布，適合在移動狀態或是短時間休憩狀態下所觀看，但具有完整故事情節的「微電影」，廣受消費者歡迎和具有吸引力。

在媒體效果的「輸出變項」方面，「互動感知輸出技術」也趨於成熟階段，可以提供涵蓋五感體驗的訊息內容設計；「展示介面」可以提供多媒體型態的顯示方式，以及利用展示科技技術，例如：擴增實境技術(AR)、3D立體投影技術、體感互動技術(Kinect)，創造身歷其境的體驗。「媒體載具」則從一般的電視、電腦、平板、手機或觸控式電子看板螢幕邁入穿戴式裝置的擴散期，包括：眼鏡功能的顯示器、手錶、手環和教育功能的玩具…等應用領域。

本文試圖從較全面的觀點，探討多元化新媒體閱聽行為效果指標和行銷效益評估的衡量機制。然而，若從探討新媒體訊息處理的「過程變項」的黑盒子著手，需要掌握多螢終端裝置記載的使用行為記錄的巨量資料欄位，進行客觀分析，才能深入了解新媒體閱聽行為和媒體效果。因此，本文直接從衡量新媒體效果的「輸出變項」切入，針對目前傳播實務上「媒體使用行為調查報告」採用的行銷效益評估指標，進行新媒體效果指標在多螢應用上的彙整和分析，再輔以多螢新媒體閱聽行為和消費者購買決策過程的消費者行為模式文獻探討，試圖以不同的媒體效果階層，分隔區別傳播過程中多螢使用行為的轉變；另外，本文也參考國外知名的媒體廣告監測公司，進行多終端、跨平台和跨螢的廣告效果和行銷效益評估時，所採用的評估模型和評估指標體系，做為媒體經營者、廣告主、媒體代理商和消費者之間媒體資訊傳遞、品牌訴求溝通的傳播效果衡量和行銷效益評估的參考依據。

參、多螢經濟時代的新媒體閱聽行為

一、新媒體閱聽行為的轉變和趨勢

2012年 Google 與 Ipsos 所做「多螢世代 (The Multi-Screen World)」研究報告，顯示高達 90% 的日常娛樂與傳播行為，主要建構在四螢上，包括：電視、電腦、平板電腦及智慧型手機，而且每日平均花費 4.4 小時的時間在這些螢幕

之間。而消費者選擇使用何種裝置，取決於當下的時空背景，其中 38%的日常傳播行為發生在智慧型手機上，為四種裝置之冠，而且多作為溝通、聯繫與快速獲得資訊使用，而這些線上行為也會在其他裝置上，連續或同時使用。

財團法人資訊工業策進會 FIND 委託尼爾森媒體研究公司，於 2013 年 12 月進行了臺灣新媒體多螢收視行為研究，主題涵蓋了「臺灣家庭收視環境及設備」、「家庭收視行為」、「家庭型態」、「多螢幕使用行為」等四大面向，企盼藉此瞭解目前臺灣民眾在多螢幕趨勢下收視使用行為的轉變。研究調查為了深入了解民眾日常生活跨螢幕的使用行為，除了量化研究外，也透過日誌法了解民眾日常生活中，跨螢幕的使用情形。研究調查發現，有 35.9%的民眾不再只透過電視收看电视節目，同時也會透過電腦連結網站收看电视節目，形成新型態的節目收視行為。在收看电视時，同時會使用的設備類型，以搭配智慧型手機的使用情形最多為 90.0%，桌上型或筆記型電腦為 25.6%，平板電腦則為 9.5%。

凱絡媒體週報的媒體專題《2013 台灣媒體趨勢報告》「台灣民眾數位螢幕使用行為觀察!!!」指出，在台灣上網時間遠超過使用電視的時間，隨著智慧連網裝置的普及率增加，將來螢幕內容的流動性會進入新的時代。未來，關鍵不在於螢幕種類多寡，而是螢幕的數位內容與服務的互相流動性，將隨著各式各樣的智慧螢幕裝置，蔓延到日常生活的每一個角落。

綜合以上國內外的多螢使用行為調查，研究發現：當智慧連網裝置的普及率愈高，各式各樣的連線螢幕能提供多樣的內容與服務，人們在時間有限和多個螢幕的狀況下，則會產生同時性(simultaneously)的「多螢」(multi-screen)共用行為和時序性(sequentially)的「跨螢」(cross-screen)使用行為，這兩種螢幕使用的新媒體多工行為，也會依據不同的使用情境常發生混用的狀況。

由於科技的進步，產生收視閱聽行為轉變，媒體使用時間的分配被轉移至新媒體螢幕，消費者打破時間、空間侷限，掌握螢幕自主權，產生「跨螢(Cross-Screen)」(在一天不同時間點所接觸到的螢幕)和「多螢(Multi-Screen)」(同一時間使用超過兩個以上的螢幕)的收視閱聽行為和消費行為。因此，如何落實多媒體螢幕間服務內容的無縫匯流，創造出不同螢幕間流動的內容，吸引使用者注意力，把不同的螢幕當作不同「服務接觸點」，隨時隨地可進行即時互動的加值服務，將是媒體傳播者必須學習的重要課題。

二、新媒體資訊與消費者注意力的關係

當消費者不受限於時間與空間限制，可以自由選擇用什麼裝置，在什麼時間、地點，都可以獲得想要的內容時，各種螢幕成為消費者的資訊接收介面。隨著各式各樣的連線螢幕提供的內容與服務，在多個螢幕的狀況下，內容與服務在不同螢幕之中流動，消費者如何更有效的運用自己有限的注意力在特定相關的資訊上？

Thomas H. Davenport 和 John C. Beck 在《注意力經濟—抓準企業新焦距》一書，對「注意力」做出的簡單定義是：「注意力」就是把精神活動，投注在特定資訊項目上；這些特定項目進到我們「意識」中，引起我們對特定項目的注意，然後我們便決定是否採取「行動」。在決策鏈中，「注意力」是決定購買、移動或「行動」前的一個環節。「注意力」發生在篩選階段和決定階段，在篩選階段，我們篩選掉周遭大多數的感知事物；在決定階段，我們針對注意力的資訊，決定該採取什麼行動。不管你考慮的是什麼，注意力必須包含一些行動考量。在「意識」、「注意力」和「行動」之間，存在一種因果關係，如圖 2 所示。

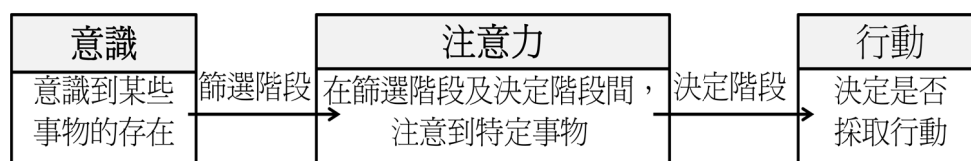


圖 2: 注意力過程

綜合以上所述，整合「新媒體閱聽行為研究的理論架構」和「注意力過程」，多螢經濟時代，新媒體閱聽行為有下列三項重要的研究議題。本文主要探討第三項研究議題。

第一，傳播者如何在媒體訊息的「輸入變項」，創造消費者願意主動接觸的各式各樣數位內容與服務，或主動讓消費者意識到某些事物的存在，贏得消費者將有限的注意力，專注於相關資訊？例如：以網路際網路為基礎，依據智慧終端、雲計算、雲儲存、大規模數據中心...等新技術，發展具備感知(位置、方向、溫度、動作、心跳和血壓)、識別(訊息識別、搜尋)、判斷(邏輯判斷)...等能力的智慧媒體(Smart Media)。

第二，消費者如何在媒體訊息處理的「過程變項」，能夠在不同螢幕之中流竄，但卻快速地取得所需的數位內容與服務，以及注意到特定的事物？

第三，如何從各種不同的多螢終端裝置記載同一個消費者的使用行為，進一步探索消費者使用多螢終端裝置處理訊息的方式？以及如何在媒體效果的「輸出變項」，能夠呈現真實多螢收視狀況的新媒體閱聽行為，建構新媒體收視指標架構和多元化的閱聽行為衡量機制？

肆、新媒體閱聽行為效果指標之建構與行銷效益評估

一、傳播效果階層

在傳播過程中，新媒體對閱聽人進行訊息傳播時，產生的「傳播效果」可以分為三個層面：「認知(cognition)層面效果」：是一種知識性、理性的心理狀態；

作用於知覺和記憶系統，引起人們知識量的增加和知識構成的變化；「態度 (Attitude) 層面效果」：是一種情緒或情感的心理狀態；作用於觀念或價值體系，引起人們心理情緒或感情的變化；「行為 (behavior) 層面效果」：是一種驅動力從認知到態度再到行動，是一個效果的累積、深化和擴大的過程 (戴孟宗、李映璇、李紹銓、洪暉峻、徐千雅、張又文，2012；Bambang Sukma Wijaya, 2012；Bernard J. Jansen & Simone Schuster, 2011；Daniel J Howard & Thomas E Barry, 1990；Danyl Bosomworth, 2012；Leslie H. Moeller & Edward C. Landry, 2009)。

二、消費者購買決策過程－消費者行為模式

Hall (1962)曾提出「AIDMA 消費行為模式」，認為「A (Attention, 注意) + I (Interest, 興趣) + D (Desire, 欲望) + M (Memory, 記憶)」是廣告行銷容引起的消費心理情緒的變化；而「A (Action, 行動)」是消費者「被動」受到廣告行銷內容影響後，產生的購買行動 (彭延喜、陶聖屏，2009)。

隨著科技的進步，在進入 Web2.0 時代後，日本電通 (dentsu)針對網路時代生活型態，進一步修正提出「AISAS 消費行為模式」。其中「A (Attention, 注意) + I (Interest, 興趣)」是創意行銷內容引起的消費心理情緒的變化，「S (Search, 搜尋) + A (Action, 行動) + S (Share, 分享)」則是消費者行為互動的轉變過程；消費者在形成購買和分享行為之前，角色由「被動」化為「主動」；S (Search, 搜尋) 商品和服務的訊息，再透過 S (Share 分享) 行為產生的網路口碑內容，進行第二次和多次的循環擴散傳播 (彭延喜、陶聖屏，2009；Kojima, 2012)。AISAS 消費行為模式所提之「S (Search, 搜尋)」和「S (Share, 分享)」，如同由從傳統 B2C—由企業向消費者發布的模式，轉化 B2C2C—由企業向消費者發佈後，消費者會搜尋相關訊息進一步了解，再將購買和使用後的評論分享傳播；其中「C2C」的過程便是消費者的主動「分享和擴散」。(彭延喜、陶聖屏，2009；王彤勻，2011；Kojima, 2012)。

在新媒體時代，豐富的訊息內容和進步的訊息技術，為消費者提供了更佳的體驗，但是在大量資訊湧入的情況下，得必須經由「C(比較)」和「E(驗證)」的過程，才能去偽存真取得所需的訊息。以「AISAS 消費行為模式」為原型將過程分得更細緻，提出「AISCEAS 消費行為模式」—「A (Attention, 注意) + I (Interest, 興趣) S (Search, 搜尋) + C(Comparison, 比較) + E(Examination, 驗證) + A (Action, 行動) + S (Share, 分享)」。

在「AIDMA 消費行為模式」概念下，前東京大學教授、現任丸之內品牌討論會 (Marunouchi Brand Forum) 代表的經濟學者片平秀貴 Katahira (2006)認為：寬頻時代帶來了新媒體的盛行，原本人們熟悉的傳統行銷模式也受到了影響，當

消費者在購買行為後，便開始「E (Experience, 體驗)」產品，當真實享受到該產品利益後，將會產生「E (Enthusiasm, 熱衷)」和支持產品的忠誠度；據此進一步提出「AIDEES 消費行為模式」—A (Attention, 注意)+I (Interest, 興趣)+D (Desire, 欲望)+E (Experience, 體驗)+E (Enthusiasm, 熱衷)+S (Share, 分享)。

圖 3: 新媒體網路時代，消費者行為模式的轉變

而隨時智慧型手持裝置日漸普及，便利與多樣化的功能也進而影響消費型態。日本電通 (dentsu)更加以延伸「AISAS 消費行為模式」，深入消費者「S (搜尋)+A (行動)+S (分享)」行為，設定其中互動產生網路口碑的規律，提出「SIPS 消費行為模式」—S(共鳴, Sympathize)+I(確認, Identify)+P(參與, Participate)+S(分享和擴散, Share & Spread)，強調消費者篩選訊息的主動性和品牌多元、深層互動的特性 (王彤勻, 2011; 程士安, 2011; Kojima, 2011)。

Web2.0 加上行動網路，創造了傳統媒體和網路媒體無法擬的全新傳播行銷生態，消費者透過社群關係網路，主動獲取和發佈資訊，與更多的社群朋友共同體驗、分享。2011年中國互聯網資料中心，簡稱DCCI(Data Center China Internet)，提出「SICAS 消費行為模式」—S(Sense, 互相感知)+I(Interest & Interactive, 產生興趣形成互動)+C(Connect & Communication, 建立連接互動溝通)+A(Action, 行動購買)+S(Share, 體驗分享)。

圖 4:新媒體行動網路時代，消費者行爲模式

三、新媒體傳播效果評估架構




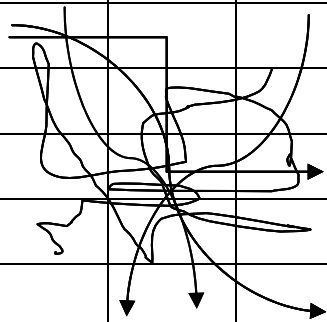
新媒體傳播效果評估架構，包括「閱聽人效果」和「廣告效果」兩大方面，並且對應「行銷效益評估」關注的觸達潛在目標消費族群的「廣度」、「深度」和「速度」。新媒體對閱聽人進行資訊傳播時，產生的「閱聽人效果」包括「傳播效果」和「消費者行爲模式」，主要包含：認知階段、態度階段和行爲階段；在資訊傳播過程中，對應產生的「廣告效果」包括「品牌效果」和「銷售效果」(戴孟宗、李映璇、李紹銓、洪暉峻、徐千雅、張又文，2012；Bambang Sukma Wijaya,2012；Bernard J. Jansen & Simone Schuster, 2011；Daniel J Howard & Thomas E Barry ,1990；Danyl Bosomworth, 2012；Leslie H. Moeller & Edward C. Landry , 2009)。

另外，本文也參考國外知名的媒體廣告監測公司，進行多終端、跨平台和跨螢的廣告效果和行銷效益評估時，所採用的評估模型和評估指標體系，包括：Nielsen 的 3R 廣告效果評估模型；2012 年被 Nielsen 收購的 Vizu；Marketshare、Bizo、Rocketfuel、Jivox 和 Smart Insights ...等。

在多螢經濟的新媒體時代，閱聽人從收視閱聽到購買的行爲旅程既非線性又混亂，並非過往線性的銷售購買漏斗階段(Purchase Funnel)過程。因此，若將不同新媒體閱聽行爲的效果區分階層架構，再將相對應的收視或廣告效果指標置入，則較能反應目前多終端、多平台和多螢的新媒體閱聽行爲。

本文提出的新媒體傳播效果評估架構，如下表 2 所示，試圖建構一個可以全面衡量新媒體閱聽行爲的跨效果階層和多螢、多平台和多終端的評估指標體系。

表 2：新媒體傳播效果評估架構


新媒體傳播效果評估架構				電視	網路	社群 媒體	
行銷效益 評估	閱聽人效果		廣告效果				
	傳播效果	消費者 行爲 模式	品牌 效果	銷售 效果			
廣度	認知	注意	認知度				
深度	態度	興趣	喜好度				
		參與	參與度				
速度	行爲	行動			預購度		
		分享		推薦度			

四、新媒體效果階層指標與行銷效益評估

(一) 電視

依據本文提出的新媒體傳播效果評估架構，比對在傳播實務上「電視媒體」衡量傳播效果和行銷效益評估指標，包括：2014 台灣媒體白皮書、nielsenccdata、百視通電視新媒體收視評估體系和指數、CSM Media Research，提出如下表 3 所示的電視傳播效果評估指標體系。

表 3：電視傳播效果評估指標體系


電視傳播效果評估指標體系					電視 TV (包含：電視機上盒 Set-Top Box, STB) 
行銷效益 評估	閱聽人效果		廣告效果		
	傳播效果	消費者 行為模式	品牌效果	銷售效果	
廣度	認知	注意	認知度		<ul style="list-style-type: none"> ■ 開機率% ■ 收視率% ■ 收視佔有率% ■ 收視次數 ■ 直播次數 ■ 點播次數
深度	態度	興趣	喜好度		<ul style="list-style-type: none"> ■ 回看次數 ■ (轉台次數)
		參與	參與度		<ul style="list-style-type: none"> ■ 平均收看時長 ■ 收看節目數量
速度	行為	行動		預購度	
		分享		推薦度	

指標參考資料來源: 2014 台灣媒體白皮書、nielsenccdata、百視通電視新媒體
收視評估體系和指數、CSM Media Research

(二) 網路視頻

依據本文提出的新媒體傳播效果評估架構，比對在傳播實務上「網路視頻媒體」衡量傳播效果和行銷效益評估指標，包括：2014 台灣媒體白皮書、網路整合行銷實戰手記(2012)、YouTube 數據分析，提出如下表 4 所示的網路視頻傳播效果評估指標體系。

表 4：網路視頻傳播效果評估指標體系

網路視頻傳播效果評估指標體系					網路視頻 Video (例如：VOD、YouTube)
行銷效益 評估	閱聽人效果		廣告效果		
	傳播效果	消費者 行為模式	品牌效果	銷售效果	
廣度	認知	注意	認知度		<ul style="list-style-type: none"> ■ 造訪次數(Visit) / 流量 ■ 不重覆訪客數 / 接觸廣度 ■ 網頁閱讀次數 (Page View) ■ 曝光次數 (impression) / 播放次數 --- (被動收看) ■ 點擊次數 (click) / 觀看次數 --- (主動收看) ■ 點選率 (CTR, $\text{click} \div \text{impression}$) ■ 跳出率 (bounce rate)
深度	態度	興趣	喜好度		<ul style="list-style-type: none"> ■ 喜歡次數 ; 不喜歡次數
		參與	參與度		<ul style="list-style-type: none"> ■ 平均收看時長 (average time played, ATP) ■ 平均停留時間 (average time on site) ■ 完整播放量 (video complete) ■ 重播次數 ■ 評論次數 ■ APP 下載次數/安裝次數
速度	行為	行動		預購度	<ul style="list-style-type: none"> ■ 點選轉換 (conversion)
		分享		推薦度	<ul style="list-style-type: none"> ■ 分享次數

指標參考資料來源：2014 台灣媒體白皮書、網路整合行銷實戰手記(2012)、
YouTube 數據分析


(三) 社群媒體

依據本文提出的新媒體傳播效果評估架構，比對在傳播實務上「社群媒體」衡量傳播效果和行銷效益評估指標，包括：2014 台灣媒體白皮書、網路整合行銷實戰手記(2012)、Facebook Insight，提出如下表 5 所示的社群媒體傳播效果評估指標體系。

表 5：社群媒體傳播效果評估指標體系

社群媒體傳播效果評估指標體系				社群媒體 Facebook	
行銷效益 評估	閱聽人效果		廣告效果		粉絲專頁 
	傳播效果	消費者 行為模式	品牌效果	銷售效果	
廣度	認知	注意	認知度		<ul style="list-style-type: none"> ■ 提及品牌/產品關鍵字的次數 ■ 粉絲專頁按讚總數 ■ 粉絲專頁淨讚次數 (讚次數 - 收回讚次數 = 淨讚次數) ■ 粉絲專頁新的按讚次數 ■ 粉絲專頁總觸及人數 (自主/付費) ■ 粉絲專頁貼文觸及貼文點人數 (自主/付費) ■ 粉絲專頁談論這個的用戶 ■ 擊次數/貼文按讚次數
深度	態度	興趣	喜好度		<ul style="list-style-type: none"> ■ 正評數、負評數 ■ 競品粉絲專頁按讚總數差距 ■ * 競品粉絲專頁談論這個的用戶差距
		參與	參與度		<ul style="list-style-type: none"> ■ 粉絲專頁參與互動人數 (對貼文按讚、留言、分享或點擊的不重覆人數) ■ 粉絲專頁參與互動率 ■ 貼文打卡次數、貼文留言次數 ■ (廣告) App 下載次數 / 安裝次數

續表 4：社群媒體傳播效果評估架構

新媒體傳播效果評估架構					社群媒體 Facebook
行銷效益 評估程度	閱聽人效果		廣告效果		粉絲專頁
	傳播效果	消費者 行為模式	品牌效果	銷售效果	
速度	行為	行動		預購度	<ul style="list-style-type: none"> ■ (廣告) App 使用 ■ (廣告)活動回覆次數 ■ (廣告)優惠領取次數
		分享		推薦度	<ul style="list-style-type: none"> ■ 貼文 標籤次數 ■ 貼文 分享次數 ■ 邀請朋友替粉絲專頁按讚

指標參考資料來源：2014 台灣媒體白皮書、網路整合行銷實戰手記(2012)、Facebook Insight

伍、結論與後續研究建議

一、頭端和終端的閱聽行為資料收集與巨量資料分析

本文直接從衡量新媒體效果的「輸出變項」切入，針對目前傳播實務上「媒體使用行為調查報告」採用的行銷效益評估指標，進行新媒體效果指標在多螢應用上的彙整和分析，再輔以多螢新媒體閱聽行為和消費者購買決策過程的消費者行為模式文獻探討，試圖以不同的媒體效果階層，分隔區別傳播過程中多螢使用行為的轉變，做為媒體經營者、廣告主、媒體代理商和消費者之間媒體資訊傳遞、品牌訴求溝通的傳播效果衡量和行銷效益評估的參考依據。然而，若從探討新媒體訊息處理的「過程變項」的黑盒子著手，需要掌握多螢終端裝置記載的使用行為記錄的巨量資料欄位，進行客觀分析，才能深入了解新媒體閱聽行為和媒體效果。

若從較全面的觀點，探討多元化新媒體閱聽行為效果指標和行銷效益評估的衡量機制，必須同時進行「頭端」和「終端」的閱聽行為資料收集與巨量資料分析。除了「頭端」必須建立媒體平台的影音內容資料庫的後設資料欄位(Metadata)標準，「終端」也必須針對用戶收視的影音內容進行識別。因此，若有一致或統一標準的「影音內容資料庫編碼系統」和「用戶收視內容識別系統」，將有助於收集到有價值的閱聽行為資料數據，進行巨量資料分析。

二、多螢、多終端、多平台和同源的閱聽行爲資料整合與巨量資料分析

在「電視」、「網路影音」和「行動裝置」的收視解決方法上，針對固定樣本 (Panel)進行追蹤調查，才能整合在多終端、多平台和多螢的新媒體閱聽行爲。其中，涵蓋了從「內容服務」到「平台傳輸」再到「終端設備」的整個傳播過程和產業鏈的變化。目前，同源數據的採集通過「電視」樣本戶，在「電腦」終端安裝專業數據採集軟件，或是以軟體開發套件統計在「行動裝置」或「其他數位方式」觀看電視的收視狀況，之後再進行「閱聽行爲資料樣本」和「人口統計資料」的整合和交叉比對；另外，或是採用單一個人帳號進行多終端、多平台和多螢的登錄，皆希望能夠建構更科學和更全面衡量新媒體閱聽行爲的評估指標體系。

三、閱聽行爲巨量資料分析和新媒體服務創新設計

Leslie H. Moeller & Edward C. Landry (2009)提出可以依據資料的可用性 (availability)選擇分析方式，若「交易數據」(transactional data)可用，則應該先進行「行爲分析」(behavioral analytics)；若交易數據不可用，但是有「自我報告數據」(self-reported data)，則可以進行「態度分析(attitudinal analytics)」，以及若有「收益和活動成本數據」(profitability and event cost data) 則可以進行「商業案例分析(business case analytics)」。目前，能夠取得的新媒體資料，以「自我報告數據」爲主；往後，若能有新媒體的「交易數據」和「收益和活動成本數據」則能夠更完整的分析新媒體閱聽行爲。

未來，藉由新媒體閱聽行爲的巨量資料分析和多元化新媒體閱聽行爲效果指標和行銷效益評估的衡量機制，以掌握新媒體不同的螢幕的科技特性，以及消費者的閱聽使用情境和使用習慣，吸引消費者注意力，讓不同媒體的螢幕扮演適當的「服務接觸點」，使得不同的媒體螢幕間的服務內容可以順暢流動和無縫匯流，隨時隨地能夠進行即時互動的加值服務，將是在 4G 的數位匯流發展下，新媒體服務創新設計重要的學習課題。例如：因應多元媒體載具的急速發展與網路社群行爲強化了人與人的連結性，由麻省理工媒體實驗室(MIT Media Lab)的新媒體大師 Henry Jenkins 也率先提出「串媒體」(Transmedia) 的內容製作理念和新的說故事方式；串媒體的內容產品包括，跨平台(Multi-Platform)、故事世界(Story World)、社群互動 (Social Engagement)、虛實整合 (Online-to-Offline) 四個大要素(郭哲璋，2013)。

(致謝：本研究依經濟部補助財團法人資訊工業策進會「102 年度 產業雲端應用服務推動分項」辦理。)

參考文獻

王錦(2014年8月5日)。試論數字新媒體產業的經濟特徵。人民網。【新聞論壇資料】。取自

<http://media.people.com.cn/BIG5/n/2014/0805/c387273-25403370.html>

王彤勻(2011年8月)。觸擊 20 億人智慧商機。動腦雜誌。第 424 期。頁 42-47。

王淑芬(2011)。知識社群之網路廣告效益評估分析。第十屆知識社群國際研討會論文全集。頁 508-520。

丘曉暉(2006)。廣告效果評估淺析。廈門科技。2006年 第 2 期。頁 56-59。

朱艷(2012)。文化維度下的西方當代新媒體研究綜述。商業時代。2012年 1 期。取自

http://big5.xjass.com/ll/content/2012-03/28/content_226716.htm

彭延喜、陶聖屏(2009年7月)。彩妝部落格資訊搜尋者生活型態與購買行為之研究。廣告學研究。第 32 期。頁 91-123。

陳怡如(2011年7月4日)。品牌新思維。中國、社群、新興市場成關鍵。數位時代。【線上雜誌資料】。取自

<http://www.bnext.com.tw/article/view/id/19141>

陳琇玲 譯(2002)。注意力經濟—抓準企業新焦距(原作者 Thomas H. Davenport 和 John C. Beck)。臺北市：天下文化。

張宏源(2011)。解析傳播產業價值鏈與營運模式之轉變：臺灣數位匯流傳播產業廠商之個案分析。臺北市：正中書局。

張淵(2011)。從 IPTV 回路資料看視頻點播 (VOD) 的優勢。收視中國 2011 年 4 月刊。【公司網站線上刊物資料】。取自

<http://www.csm.com.cn/index.php/knowledge/showArticle/ktid/1/kaid/233.html>

郭良文(2005)。書評：新媒介的科技與社會互動。新聞學研究。第 85 期。2005 年 10 月，頁 183-189。

<http://mcr.nccu.edu.tw/word/7234252013.pdf>

郭哲瑋(2013年8月23日)。趨勢專文：串媒體動員力。米克斯媒體研究情報。【部落格文字資料】。取自

http://mediaproplus.blogspot.tw/2013/08/blog-post_28.html

陶振超(2011)。媒介訊息如何獲得注意力：突出或相關認知取徑媒體研究之觀點。新聞學研究。第 107 期。頁 245-290。

鄭自隆(2011)。政策宣導效果指標之建構。廣告學研究。第 36 集。頁 1-30。

鄭維東(2011)。不存在所謂全媒體收視率，收視中國 2011 年 5 月刊。【公司網站線上刊物資料】。取自

<http://www.csm.com.cn/index.php/knowledge/showArticle/kaid/1078>

鄭維東(2011)。收視率與大數據，收視中國 2011 年 2 月刊。【公司網站線上刊物資料】。取自

<http://www.csm.com.cn/index.php/knowledge/showArticle/ktid/1/kaid/1034>

鄧超明(2012)。網路整合行銷實戰手記。北京市：電子工業出版社。

戴孟宗、李映璇、李紹銓、洪暉峻、徐千雅、張又文(2012)。Facebook 之廣告效果分析。圖文傳播藝術學報。2012 年 05 月 01 日。p56-64。取自

http://gca.ntua.edu.tw/ezfiles/0/1000/img/11/100_thesis_6.pdf

蘇麗媚(2014 年 4 月 12 日)。夢田文創 創辦人蘇麗媚：4G 匯流怎麼走？。【線上雜誌資料】。取自

<http://smartcity.mobileweb.com.tw/2014/02/4g%E5%8C%AF%E6%B5%81%E6%80%8E%E9%BA%BC%E8%B5%B0%EF%BC%9F/#.VCag3fmSwQM>

百度百科(2014)。新媒體。【網頁資料】。取自

<http://baike.baidu.com/subview/339017/5403053.htm>

互動百科(2014)。新媒介。【網頁資料】。取自

<http://www.baik.com/wiki/%E6%96%B0%E5%AA%92%E4%BB%8B>

維基百科(2014)。新媒體。【網頁資料】。取自

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%96%B0%E5%AA%92%E9%AB%94>

公視研究季刊(2006 年 10 月)。焦點專題 擁抱新媒體。【研究報告資料】。取自

<http://rnd.pts.org.tw/p10/PTSNEXT6.pdf>

台北市媒體服務代理商協會(2014)。2014 年 MAA 台灣媒體白皮書 Media Book Mediia Agency Associatiion。【研究報告】。取自

<http://www.maatapei.org/upload/1402549858.pdf>

百視通(2012年10月26日)。百視通全國首發新媒體指數 建立收視評估體系。北京新浪網。【新聞資料】。取自

<http://news.sina.com.tw/article/20121026/8147109.html>

財團法人資訊工業策進會(2013年3月4日)。以使用者閱聽行為研究與服務設計為引擎，帶動台灣新媒體產業的研發。【新聞資料】。取自

<http://www.iii.org.tw/m/News-more.aspx?id=1103>

財團法人資訊工業策進會(2014年3月26日)。跨螢收視行為 顛覆傳統成王道。【新聞資料】。取自

<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=374>

財團法人資訊工業策進會(2014年01月27日)。網路看電視正夯 36.7%民眾新收視行為影響力不容小覷。【新聞資料】。取自

[http://www.iii.org.tw/\(S\(sdt1ohz31ikjrkvtstv2qnri\)\)/m/News-more.aspx?id=1305](http://www.iii.org.tw/(S(sdt1ohz31ikjrkvtstv2qnri))/m/News-more.aspx?id=1305)

凱絡媒體(2013年8月22日)。媒體專題：《2013台灣媒體趨勢報告》台灣民眾數位螢幕使用行為觀察。凱絡媒體週報 No. 701。2013年08月12日-2013年08月18日。【研究報告】。取自

<http://www.magazine.org.tw/ImagesUploaded/news/13775022293790.pdf>

購買，不是行銷的終點。經理人。【線上雜誌資料】。取自

<http://www.managertoday.com.tw/?p=234>

「數位家庭與多螢媒體產業」高峰論壇，大會手冊和白皮書，2014年5月12日。

小島哲郎 T. Kojima (2012年1月)。精準地找到你的消費者—2011年廣告投放媒介的中國調研報告。中歐商業評論。第45期。

小島哲郎 T. Kojima (2012年2月)。引爆消費的那根導線。中歐商業評論。第46期。

DCCI 互聯網資料中心。2011年中國社會化行銷藍皮書。【研究報告資料】。取自

<http://www.dcci.com.cn/media/download/567510a7fc367abdadb91e23513145263cb.pdf>

Google (2012年11月7日)。Google 台灣公布多螢世代調查 手機成個人娛樂之王。【新聞資料】。取自

http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_ART_ID=422902

MBA 智庫百科(2014)。新媒體。【網頁資料】。取自

<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%96%B0%E5%AA%92%E4%BD%93>

nielsenccdata(2012年7月23日)。海量樣本收視率監測-收視蜂隨身資料助手。
【公司網站新聞資料】。取自

<http://www.nielsenccdata.com/newsCh/three.ht?id=100>

nielsenccdata(2012年7月23日)。海量樣本收視率監測-頻道及節目影響力評估。
【公司網站新聞資料】。取自

<http://www.nielsenccdata.com/productSecondCh/index.ht?id=17>

YouTube 數據分析。【網頁資料】。取自

https://support.google.com/youtube/topic/3025741?hl=zh-Hant&ref_topic=1115985

A.T. Kearney, Inc.(2010).Internet Value Chain Economics[Company Website Online Issue Papers]. Retrieved from

http://www.atkearney.com/paper/-/asset_publisher/dVxv4Hz2h8bS/content/internet-value-chain-economics/10192

Bambang Sukma Wijaya (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. International Research Journal of Business Studies , Vol.5,No.1,73-85 [Electronic Journal Article] Retrieved from

<http://www.management-update.org/uploads/dokumen/5-1-e.pdf>

Bernard J. Jansen & Simone Schuster (2011).Bidding of the buying funnel for sponsored search and keyword advertising. Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 12, No. 1[Electronic Journal Article] Retrieved from

<http://www.csulb.edu/journals/jecr/issues/20111/Paper1.pdf>

Bizo : B2B Marketing Solutions and Technology [Company Website] . Retrieved from

<http://www.bizo.com/>

Daniel J Howard & Thomas E Barry (1990) . A review and critique of the hierarchy of effects in advertising, International Journal of Advertising .Vol. 9, No. 2[Electronic Journal Article] Retrieved from

http://fabriken.akestamholst.se/akestamholst/files/critique_of_the_hierarchy_of_effects.pdf

Danyl Bosomworth (2012). Smart Insights : Google's framework for multichannel success, [Company Website] Retrieved from

<http://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/googles-zmot-brilliant-or-bocks/>

Dentsu (日本電通).SIPS. [Company Website Online Issue Papers].Retrieved from

<http://www.dentsu.co.jp/sips/index.html>

Dentsu (日本電通).What's Cross Communication?. [Company Website Online Issue Papers]. Retrieved from

<http://www.dentsu.com/crossswitch/crossmedia2.html>

Facebook Insight [Company Website]. Retrieved from

<https://www.facebook.com/insights/>

Jivox : Data-driven Dynamic Ad Platform [Company Website]. Retrieved from

<http://www.jivox.com/>

Leslie H. Moeller & Edward C. Landry (2009). Measuring Your Way to Market Insight: To build closer connections to customers, start by developing analytical prowess, strategy + business, Spring 2009, Issue 54[Electronic Magazine Article] Retrieved from

<http://www.strategy-business.com/article/09107?pg=all>

Marketshare : Connecting Marketing to Revenue [Company Website]. Retrieved from

<http://www.marketshare.com/>

Osma Ahvenlampi (2006, November 28). Value chain of content business in the Web 2.0 [Online forum]. Retrieved from

<http://www.fishpool.org/post/2006/11/28/Value-chain-of-content-business-in-the-Web-2-0>

Rocket Fuel : Artificial Intelligence .Real Results [Company Website]. Retrieved from

<http://rocketfuel.com/>

Vizu : Digital Brand Advertising Measurement [Company Website] Retrieved from

<http://www.vizu.com/>