

# 近五年來台灣傳播學界博碩士論文 使用網路問卷研究方法之後設分析

林承賢

中正大學電訊傳播研究所

[g9037013@ccu.edu.tw](mailto:g9037013@ccu.edu.tw)

## 摘要

網路問卷研究方法因其節省成本、施行便利及匿名性等優勢而成爲學術研究，特別是學位論文，常使用之新興問卷調查方式。對於網路問卷相較於傳統問卷施行方式之相異處及衍生之問題，學界已累積若干之探討。本研究則嘗試以建立編碼表加以編碼統計方式，分析近年來學位論文對網路問卷研究方法之實際使用情況，以期對網路問卷研究方法目前使用現狀及未來發展暨網路研究方法之學術探討有所裨益。

謹選定我國傳播相關系所近五年來之博碩士論文作爲對象，利用全國博碩士論文資訊網及國家圖書館館藏逐本編碼後以統計軟體加以分析。由範圍內之 1001 篇論文中篩選使用問卷調查法之論文 291 篇，再加以篩選取得 42 篇使用網路問卷調查法之論文作爲編碼對象。

分析結果發現：目標論文中，使用網路問卷研究方法之論文主題多與網路相關；施行上，於網路上刊登問卷供受訪者連入作答之論文較將問卷以網路寄予受訪者供填答後寄回之論文佔多數；少部分論文並用其他問卷施行方法輔助網路問卷之進行；而刊登網路問卷之網路介面全數爲全球資訊網（WWW），寄發問卷或問卷邀請之介面則多爲電子郵件（E-mail）；問卷要求受訪者填入個人識別資料（如姓名、電話及住址等）之比例較低而要求受訪者填入網路識別資料（如網路

會員帳號、電子郵件信箱等)之比例較高；半數以上之論文曾提及以贈獎或舉辦抽獎活動方式吸引受訪者填答問卷。總結對象論文之有效問卷回收率(以寄發問卷或問卷邀請函計算)平均約為百分之四十點七，回收時間為十七點二天，回收時間內每天平均可回收七十九點四份有效問卷。

**關鍵字：**網路問卷、電子郵寄問卷、問卷回收率、

[收稿]2003/09/27; [初審]2003/11/14; [接受刊登]2003/12/15

## 壹、研究動機與目的

網路研究方法在網路的大量被使用後始崛起，是新興之研究方法。其中，網路問卷相較於傳統調查具有成本低、樣本範圍廣、較不受環境情境影響、可匿名等優勢，且數位方式之問卷於處理上相對較為便利而快速；而另一方面，難以確立母體及抽樣與代表性之疑問等均為可能產生之問題。國內尚缺乏網路研究方法之量化調查研究，對照國外研究則存在學術環境、網路使用狀況及文化等之差異，謹以此研究進行網路研究方法之實際使用的初探，亦或可提供對於使用網路研究方法之學術研究之審視視野。本文企圖瞭解台灣傳播學界對於網路問卷方法的使用現況及發展，並對照網路研究方法之相關研究論述，形成對網路問卷研究方法的更完整獲知，提供後續研究之參考，亦期望對未來使用網路問卷之研究可提供問卷設計及施行上之建議。

## 貳、文獻探討

### 一、網路問卷相較於傳統問卷調查之特性

本研究嘗試整理學界對網路問卷之特性論述如下：

問卷內容與填答方面	
問卷互動性高	黃登榆，民 86
問卷具即時性	周倩等，民 86；蔡依萍，民 86
受限於個人電腦技術	蘇蘅等，民 86；周倩等，民 86
社會線索消失增加自我揭露	Smith, et al., 1997
可降低人為干擾	Sproull, 1986；Tuten, 1997；蔡承志等，民 89
開放性問卷之答題效果較佳	蘇蘅等，民 86；
跳題方便	Tuten, 1997；
樣本及抽樣方面	
抽樣方式(如電子郵件信箱)具偏差	Dillman, 2000

樣本缺乏代表性	蘇蘅等，民 86；周倩等，民 86； 蔡承志等，民 89；劉莉秋，民 91
不受時間限制全天候提供作答	周倩等，民 86；蘇蘅等，民 86； 羅至良，民 91
取樣跨國界	周倩等，民 86；羅至良，民 91
結果之推論有限	蔡依萍，民 86；蔡承志等，民 89
<b>問卷施行方面</b>	
節省金錢花費	Tuten, 1997；周倩等，民 86；許 峻彬等，民 87；Sheehan, 1999
節省時間	蘇蘅等，民 86；周倩等，民 86； 許峻彬等，民 87；Sheehan, 1999
研究者可確認收件狀況	Paolo, et al, 2000
回覆率較高	蘇蘅等，民 86；許峻彬等，民 87； 高玉芳，民 91
回覆率較低	Tse, et al., 1995；蔡承志等，民 89
節省人力	蘇蘅等，民 86；
容易進行回訪並建立固定樣本	蔡承志等，民 89

關於網路問卷對樣本填答之影響，學者嘗緣引去線索理論即填問卷者面對電腦中介傳播之若干特性提出論述。而網路之匿名性可使涉及敏感之問卷之回答意願提高，填答亦不致因隱私顧慮而有所偏差。此外，減少施卷者的與樣本之接觸可減少造成暗示引導作答等偏誤，但另一方面也減少了施卷者現場予以協助與解釋的機會，且因缺乏施卷者期待壓力而影響作答意願並使問卷品質下降。網路問卷特殊之填答介面，對填答內容的影響因人而異，亦與問卷內容暨問題形式有關。

問卷內容方面，網路問卷則賦予了研究問卷採多媒體方式呈現的可能，雖學術上較少以多媒體內容作為問卷主題，但問卷配合多媒體的設計可吸引受測者增加填答意願，但仍須注意對受測者回答之影響。另外，使用過濾問題的分群問卷可利用程式，使受測者直接回答所需回答的問題，而無須如紙本問卷翻找以跳過大量不需回答的問題。網路問卷內容對研究與問卷回收可能產生影響者尚包括：是否具

名（網路匿名性）、問卷篇幅長度、問卷主題等。

而在樣本抽樣上，網路無遠弗屆的特性使研究的抽樣不受地域的限制亦避免了相關偏誤的產生，且因此若傳佈得宜可在短時間內獲取大量樣本。另一方面，樣本抽樣問題為網路問卷較常引起爭議之處。首先，因問卷性質故樣本限定於具有使用網路能力且得以使用相關設備者（使得以填答），且對於網路問卷填答之宣傳也多半使用網路媒介，如，電子郵件或 BBS 信件、於全球資訊網首頁列出連結及 BBS 發文等方式，故樣本可能傾向較常使用之網路使用者，且影響抽樣；其次，在缺乏集體填答之情境或發問卷者給予之影響下，個人填答意願對網路問卷之抽樣品質至為重要；其三，完全利用網路進行問卷之宣傳、寄發、回收等過程可降低若干潛在的人為抽樣偏誤。

傳統問卷使用上的成本主要是大量紙本問卷的印製成本，除現場填答或校園等小區域內的調查外，尚須遞送與回收之郵資或其他傳遞費用，而網路問卷不需問卷印製成本，亦不需傳遞成本。在資料的整理與分析上，網路問卷可利用程式處理數位化資料完成紙本問卷的輸入及轉換工作，減少了大量人力成本。相對上，網路問卷在提供填答及問卷之後續儲存與整理時，需利用網路伺服器併以程式以處理大量資料，有賴資訊技術與相關軟硬體設備，建構需高昂的成本，故網路問卷的使用較常見於現有網路服務或內容提供者，在校園環境中，則較容易藉由學術網路與設備及資訊相關系所的資源和技術支援，得以使用網路問卷研究方法。

## 二、網路問卷之回收率因素

在國外部份，Sheehan 等曾整理網路問卷與傳統問卷調查之回收率比較之相關實證研究如下：

### 【國外對於網路問卷調查回收率之實證研究結果】（Sheehan 等整理）

Kiesler & Sproull (1986)	郵寄	67%
	E-mail	75%
Parker(1992)	郵寄	38%

	E-mail	68%
Schuldt & Totten (1994)	郵寄	56.5%
	E-mail	19.3%
Mehta & Sivadas (1995)	郵寄	56.5%*
	E-Mail	54.3*
Tse, et al (1995)	郵寄	27%
	E-mail	6%
Bachman, Elfrink & Vazzana (1996)	郵寄	65.6%
	E-mail	52.5%
Sheehan & Hoy (1997)	E-mail	47.2%
Schillewaert, Langerak and Duhamel (1998)	E-mail	31%
	雜誌廣告	0%
	刊登於 USENET	2%
	超連結	0.68%
Weible and Wallace (1998)	郵寄	35.7%
	傳真	30.9%
	E-mail	29.8%
	網頁刊登	32.7%
Schaefer and Dillman (1998)	郵寄	57.5%*
	E-mail	58.0%*

\*號代表差異不顯著

(資料來源：<http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue3/sheehan.html>)

由以上數據可了解，不同研究中網路問卷相較於傳統問卷之回收率為高或低尚難有定論，且網路的普及品質、應用發展、資料安全性、使用介面與使用者心理和整體網路環境隨科技之進步，皆持續影響受訪

者填答意願。而影響回收率的非網路因素則可能因學術與社會環境而有不同之差異。Witmer 等(1999)以實驗寄出網路問卷方式，以卡方檢定發現，研究假設之短問卷之回收率較長問卷回收率為高並不顯著。

在國內部份，進行網路問卷與傳統問卷回收率比較之實證研究尚不多。高玉芳(民 90)曾指出郵寄問卷調查回收率約 10%至 15%，而電子郵寄問卷或網路線上調查回收率會較高。

而施喬澗(民 86)由中正大學三千餘位學生取得九百個樣本數，分別進行 WWW 超媒體模式、WWW 線性文字模式及電子郵件之三種問卷之測試，前兩者為將刊登問卷網頁之連結以 E-mail 寄予受訪者使連入網頁進行作答，而後者則將問卷以文字檔方式寄予受訪者供其填答後直接回覆郵件予研究者。研究所得發現全球資訊網問卷進行方式較電子郵件方式的回收率高、回收速度也較快。研究並提出結合 WWW 及 E-mail 之問卷施行方式，由 E-mail 控制樣本來源而使受訪者連結至 WWW 之網頁問卷進行填答。本研究樣本中，使用刊登問卷法而未有其他網頁、BBS 及新聞群組宣傳且寄發信件至特定樣本群之論文即使用上述網路問卷施行方式。

施依萍(1997)指出首頁問卷調查為被動擷取故研究者於研究期間內應儘可能與教熱門網頁聯繫，或於 BBS 上宣傳研究問卷之進行以吸引最多的使用者上網填答問卷。而在問卷上應配合 WWW，儘量多使用點選方式之封閉問題避免使用者自填易使資料遺漏。

網路問卷使受訪者前來填答之方式可分為被動地使網路使用者接觸問卷調查之資訊與主動將資訊投往網路使用者，前者包括於刊登問卷消息或建立超連結於熱門網頁及網站、提供關鍵字搜尋供入口網站之搜尋引擎使用、發文於社群網站、BBS 或新聞群組之各討論版等；後者如 E-mail 及 BBS 郵件或 ICQ、即時通等軟體之即時傳訊。兩種方式均可傳遞問卷調查消息、連結至問卷填寫網頁之超連結或問卷全文。唯隨著網路應用之演進及頻寬之普及，早期網路問卷多利用純文字介面之新聞群組及 BBS 直接刊登或寄出問卷全文方式供填答，此方式問卷受訪者亦須以鍵入文字之方式作答，較不便利；其後，利用 WWW 伺服器方式的問卷可以程式進行問卷之後續處理，省時

省力，一方面受訪者亦可以點選之方式作答，且研究者可事先設定問卷送出之條件，若不符合則要求受訪者修改至符合後送出，如此可確保回收問卷之有效率。至此，新聞群組因國內普及率不高且限於純文字形式而少有應用，而依附於學術網路之 BBS 則因其高普及率與成熟的社群及討論群組環境，於網路問卷的應用仍有其重要性，轉以刊登或寄發網路問卷調查資訊或超連結之方式配合其他網路媒體作為獲取樣本來源之重要宣傳管道。

而提供獎勵誘因亦為實施網路問卷吸引受訪者常用之方法，因開放填答之網路問卷樣本數較難以確立，故提供之獎勵以抽獎方式較為可行，然另一方面為後續贈獎需要於問卷中必須要求受訪者留下若干可供聯絡資料，可能引起受訪者之隱私顧慮而降低填答意願或問卷真實性。

### 三、本研究之研究主題

本研究為了解目前學術界使用網路問卷調查法之實際情形，並期望對網路問卷調查法使用結果的獲知，可供此研究方法並其他網路研究方法後續發展之參考，故以以下研究問題作為本研究之研究主題：近五年來我國傳播相關系所之博碩士論文使用網路問卷調查法之現況為何？

以建立編碼表逐本對論文內容進行編碼方式獲取資料，利用統計軟體統計出近五年來我國傳播相關系所之博碩士論文，使用網路問卷調查法者之施行情形，內容包括：論文基本資料、問卷內容、刊登問卷、寄發問卷或宣傳邀請函、問卷回收及篩選與問卷獎勵等資料。

此外，亦藉由所得之統計資料，嘗試對目標論文之網路問卷施行若干數據對其回收率或回收速度進行相關性統計，鑒於問卷調查之回收率為問卷調查法施行成效之重要因素，且網路問卷之回收率較諸傳統問卷之回收率有特殊之影響因素，故選定回收率（回收有效問卷數除以發送問卷數）作為本研究之重要指標，而對於於網路上刊登問卷供網友填答之網路問卷調查方式因並未寄發問卷則以回收速度（回收有效問卷數除以問卷回收天數）作為指標，此同樣亦為問卷調查之重



要效率因素。望或可藉相關性對提昇網路問卷回收率或回收速度之方式有所啓發。

## 參、研究方法

本研究選擇近五年來（即 87 至 91 年間）之國內傳播相關研究所及碩博士班印行之博碩士論文為對象，因且傳播本為特別關注媒體之學科，並於網路之相關研究上多所著墨，故選擇國內之傳播相關系所學位論文。

### 一、樣本蒐集及篩選

網路問卷方法定義為問卷調查法中使用網路為媒介進行問卷調查者，包括於網路媒體刊登問卷及以網路方式傳輸問卷，實驗或深度訪談方法等使用網路進行問卷不在本研究探討之範圍內。

全國博碩士論文資訊網為教育部高教司委託國家圖書館執行的專案計畫且為國內收錄博碩士論文資訊最豐富的資料庫，自檢索系統於 86 年 9 月以 Web 版上線以來，全國博碩士論文摘要檢索系統目前每個月的平均使用量皆在三十五萬人次以上，證明此系統在學術研究資源上有其不可輕忽之地位。自 87 學年度開始推動線上建檔，每篇論文均記載包括摘要及論文目次與論文參考文獻等資訊，88 年二月以來更奉教育部核示為全權推動博碩士論文全文電子檔案上網作業<sup>1</sup>，且自民國 89 年 3 月經教育部臺（八九）高（二）字第八九〇二九〇〇二號函指示正式納入全國各大學校院研究所畢業生所需辦理之離校程序<sup>2</sup>。而國家圖書館為全國唯一的國家級圖書館，以蒐集、整理、典藏國家圖書文獻並協助學術研究為其重要使命<sup>3</sup>，本研究遂利用全國博碩士論文資訊網之資料庫與國家圖書館之全國博碩士論文館藏進行後設分析。

<sup>1</sup> 「全國博碩士論文資訊網」系統簡介 <http://datas.ncl.edu.tw/theabs/1/>

<sup>2</sup> 王宏德, 林安琪 (民國 90 年 2 月) E 世紀博碩士論文數位化資訊服務 國家圖書館館訊 90 年第 1 期

<sup>3</sup> 國家圖書館簡介 <http://www.ncl.edu.tw/ncl2.htm>

本研究之目標對象為傳播相關博碩士論文，故選擇以系所名稱中具有”傳播”者及”新聞”、”廣告”及”廣播電視”等相關系所，刪除目標年間未出版博碩士論文之系所後共選出以下 19 個系所，以此 19 個系所於 87 至 91 年間之博碩士論文為編碼對象。以全國博碩士論文資訊網進行搜尋，以下列學校及系所為關鍵字，限定 87 至 91 年間（研究進行時博碩士論文網最新資料為 91 年度），共搜尋得 1001 篇傳播相關系所博碩士論文，各系所之篇數如附表一【博碩士論文資訊網搜尋結果】。於搜尋結果逐篇點選其內容，以列出之論文摘要及論文目次判斷其是否使用問卷方法作為初步之篩選，對於其中使用問卷方法（包括網路問卷方法）及極少數無法判定者共 291 篇則至國家圖書館逐本翻閱之。

首先以博碩士論文網初步篩選之論文 291 篇至國家圖書館（輔以部分中正電傳所資料室收藏之傳播相關系所博碩士論文）進行逐本判別並對其中使用網路問卷方法者進行編碼。其中國立台灣師範大學圖文傳播學系及國立台北師範學院教育傳播與科技研究所目標年間之博碩士論文因未列入國家圖書館博碩士論文收藏故捨棄之（兩所目標年間之博碩士論文經篩選為使用問卷方法者共 9 篇），其餘系所經初步篩選之名單逐本進行篩選之結果如下表。總計經資訊網初步篩選為使用問卷方法但未能尋獲加以判別之論文共 76 篇，而尋獲並確定其使用網路問卷方法而加以編碼之論文共 41 篇。（見附表二【國家圖書館館藏搜尋結果】）

再以國家圖書館館藏目錄檢索目標年間傳播相關系所之博碩士論文先前未於全國博碩士論文資訊網列出之博碩士論文共 32 篇（主要為政戰新聞所共 13 篇），逐本翻閱後共 1 篇為使用網路問卷方法者加以編碼。本研究共蒐集 42 篇論文作為後設分析之樣本。

## 二、編碼設計與分析

本研究以建立編碼表並對論文逐本進行編碼的方式進行資料蒐集，編碼以研究之正式問卷調查之實施數據為準，若研究曾進行多次正式網路問卷調查（此可由編碼內容之是否採用兩次以上不同問卷及同一問卷施行次數判斷）則以問卷回收份數最多該次問卷調查之數據

為準。蒐集之數據以統計軟體 SPSS 10.0 版分析。所選出之博碩士論文以論文一篇為單位。編碼表主要的設計方向一在學位論文使用網路問卷方法之概況，再在詳細之施行資料以供後設分析網路問卷各變項間關係。編碼項目主要分為以下六項：基本資料、問卷內容、刊登問卷、寄發問卷或宣傳邀請函、問卷回收及篩選與問卷獎勵。詳細之編碼表及編碼說明請見附錄。

本研究並藉由統計軟體功能以現有各篇論文編碼所得數據增加以下項目：

- (一)、**有效回收率**：將研究之有效問卷回收份數除以寄發信件數得有效回收率。
- (二)、**篩選比率**：將研究之問卷篩選總數除以問卷回收數得問卷篩選比率。
- (三)、**問卷回收速度**：將研究之有效問卷回收份數除以回收時間得有效回收速度。
- (四)、**平均獎勵價值**：將研究之估計最高獎勵價值與估計最低獎勵價值除以二，得平均獎勵價值。
- (五)、**回收問卷有效率**：將研究之有效問卷數除以問卷回收數得回收問卷有效率。

### 三、樣本概述

總結本研究樣本，包括全國博碩士論文資訊網登錄時間為 87 至 91 年間 19 間新聞傳播相關系所之 1001 篇博碩士論文中，篩選出使用問卷方法者 291 篇，去除未尋獲之 76 篇得 215 篇，其中共 41 篇使用網路問卷研究方法，以及國家圖書館館藏未登錄於全國博碩士論文資訊網搜尋條件下之 17 間新聞傳播相關系所論文 32 篇（另有 3 篇列於國家圖書館館藏目錄中但經協尋未得），其中 1 篇為使用網路問卷研究方法者，合計 42 篇。

本研究樣本主要涵蓋國家圖書館之館藏博碩士論文目標論文，及大部分全國博碩士論文資訊網登錄之目標論文，可能目標論文（於全國博碩士論文資訊網判斷使用問卷方法者或無法判斷者）之漏失包括前者之 3 篇及後者之 76 篇，若依逐本篩選之使用問卷方法之論文與

使用網路問卷方法之論文比(41/215)推測，前者3篇中為使用網路問卷方法之論文之期望值為0.57，而後者中使用網路問卷方法之論文之期望值為14.49，兩者相加推估約15篇目標論文因故未列入樣本中，為本研究抽樣之缺失，若時間成本允許，後續研究應進行更完整之樣本蒐集，且42份之樣本數在統計上有相當之缺陷，若博碩士論文使用網路問卷研究方法之比例不高，則應增加選擇之目標年數使得更可靠之分析。

樣本年分方面，國家圖書館收藏之論文最新者已包括92年度者，故加以列入，國家圖書館館藏論文之登錄年份與全國博碩士論文資訊網之登錄年份有所出入，故本研究樣本之蒐集包括全國博碩士論文資訊網之登錄年份為87至91年者，以及國家圖書館館藏論文之登錄年份為88至92年者，而編碼時以論文封面之年份為準。

編碼方面之研究限制在於雖學位論文已盡量詳細列出研究之施行方法，仍有部分如獎勵及宣傳等之施行細節未必記載於論文中，無法判斷為未實施或實施而未於文中列出，為論文後設分析受限之處。此外，如抽樣方法及研究者採用網路問卷研究方法之考量等均具有相當的研究價值，可再進行後設研究。

## 肆、資料分析

### 一、近五年來我國傳播相關系所博碩士論文使用網路問卷調查方法之狀況：

#### 〔一〕、基本資料部分：

論文出版年份							
年份	87	88	89	90	91	92	全部次數
次數(百分比)	1(2.4%)	2(4.8%)	8(19.0%)	17(40.5%)	11(26.2%)	3(7.1%)	42(100%)

學校及研究所						
校系	政大新聞系	政大廣告系	政大廣電系	交大傳播所	中山傳管所	
次數(百分比)	1(2.4%)	6(14.3%)	1(2.4%)	4(9.5%)	4(9.5%)	
校系	中正電傳所	淡江大傳所	文化新聞所	銘傳傳管所	世新傳播所	
次數(百分比)	6(14.3%)	3(7.1%)	2(4.8%)	6(14.3%)	4(9.5%)	
校系	政戰新聞所	元智資傳系	南華傳管所	/		全部次數
次數(百分比)	1(2.4%)	3(7.1%)	1(2.4%)			42(100%)

問卷施行法			
方法	刊登問卷	寄發問卷	全部次數
次數(百分比)	28(68.3%)	13(31.7%)	41(100%)

是否並用其他問卷（非網路問卷）施行方法			
方法	並用非使用網路之問卷調查施行法	未並用非使用網路之問卷調查施行法	全部次數
次數(百分比)	5(11.9%)	37(88.1%)	42(100%)

是否並用其他研究方法					
方法	並用其他量化研究方法	並用其他質化研究方法	並用其他量化及質化研究方法	未並用其他研究方法	全部次數
次數(百分比)	8(19.0%)	10(23.8%)	5(11.9%)	19(45.2%)	42(100%)

論文主題與網路是否相關			
相關性	論文主題與網路相關	論文主題與網路無關	全部次數
次數(百分比)	34(81.0%)	8(19.0%)	42(100%)

## 〔二〕、問卷內容部分：

	開放問題題數	封閉問題題數	總題數
平均值	2.52	49.05	51.57
標準差	2.80	34.24	33.73

	問卷是否需填入重要個人資料			
個人資料 隱私程度	必須填入重要個人資料	可選填個人資料	不需填入個人重要資料	全部次數
次數(百分比)	5(11.9%)	3(7.1%)	34(81.0%)	42(100%)

	問卷是否需填入個人網路識別資料			
個人網路資料 隱私程度	必須填入個人網路識別資料	可選填個人網路識別資料	不需填入個人網路識別資料	全部次數
次數(百分比)	19(45.2%)	4(9.5%)	19(45.2%)	42(100%)

	是否採用兩次以上不同問卷		
是與否	是	否	全部次數
次數(百分比)	2(4.8%)	40(95.2%)	42(100%)

	單一問卷施行次數		
施行次數	一次	兩次	全部次數
次數(百分比)	41(97.6%)	1(2.4%)	42(100%)

## 〔三〕、刊登問卷部分：

	是否刊登宣傳於其他網站、BBS 或新聞群組		
是與否	是	否	全部次數
次數(百分比)	15(55.6%)	12(44.4%)	27(100%)

宣傳網站數		
平均值	標準差	全部次數
9.36	4.92	11

BBS 宣傳版數		
平均值	標準差	全部次數
4.36	2.34	11

BBS 宣傳次數				
數目	1	21	28	全部次數
次數(百分比)	12(85.7%)	1(7.1%)	1(7.1%)	14(100%)

**是否選擇刊登時段**：28 篇刊登網路問卷之論文皆未選擇刊登時段。

**刊登媒體**：28 篇刊登網路問卷之論文皆刊登於 WWW 上。

**新聞群組宣傳組數**及**新聞群組宣傳次數**：共兩篇論文於新聞群組宣傳一次，佔 4.8%；宣傳組數上，一篇為 500 個新聞群組而一篇則未知組數。

問卷刊登時間(天)							
數目	7	9	10	12	14	15	17
次數(百分比)	4(14.3%)	1(3.6%)	5(17.9%)	1(3.6%)	4(14.3%)	3(10.7%)	2(7.1%)
數目	18	21	28	30	31	32	全部次數
次數(百分比)	1(3.6%)	2(7.1%)	1(3.6%)	1(3.6%)	2(7.1%)	1(3.6%)	28(100%)

#### 〔四〕、寄發問卷或宣傳邀請函部分：

信件寄發對象類型			
對象類型	廣泛寄發	針對特定樣本群寄發	全部次數
次數(百分比)	5(33.3%)	10(66.7%)	15(100%)

信件是否分次寄達			
是與否	分群分次寄發問卷或邀請信函	未分群分次寄發問卷或邀請信函	全部次數
次數(百分比)	3(11.5%)	23(88.5%)	26(100%)

信件寄發媒體	
--------	--

方法	E-mail	BBS	全部次數
次數(百分比)	25(92.6%)	2(7.4%)	27(100%)

	信件寄發對象數				
平均值	6666.16				
標準差	6050.19				
數目	100 封以下	101 至 1000 封	1001 至 10000 封	10001 封以上	全部次數
次數(百分比)	3(15.8%)	8(42.1%)	5(26.3%)	3(15.8%)	19(100%)

**信件重複寄發次數**：一篇論文重複寄發兩次，另一篇重複寄發次數未知，共佔 4.8%。

**退回信件重發次數**：唯一一篇論文曾對退回信件重發 5 次，佔 2.4%。

**未回覆重發催發次**：一篇論文對未回覆信件催發 1 次，另一篇論文對未回覆信件催發 2 次，另一篇論文對未回覆信件催發 5 次，另一篇對未回覆信件曾催發但次數未知，共佔 9.5%。

#### 〔五〕、問卷回收部分：

	問卷寄發、回收與篩選				
	信件寄發對象數	問卷回收份數	有效問卷回收份數	問卷刪除總數	篩選比率
平均值	6666.16	902.53	695.05	146.81	9.6350
標準差	16050.19	1221.85	925.36	347.54	16.1200

	問卷回收時間長度(天)	
	刊登時間	問卷回收時間長度
平均值	15.93	17.18
標準差	7.91	11.09

	有效回收率與回收速度	
	有效回收率	回收速度
平均值	40.7058	79.4017
標準差	32.0724	100.6176



## 〔六〕、問卷獎勵部分：

獎勵提供方式			
方法	填答者皆可獲得獎勵	填答者經抽獎可獲得獎勵	全部次數
次數(百分比)	1(4.3%)	22(95.7%)	23(100%)

獎勵是否限於網路使用			
是與否	獎勵不限於網路使用	獎勵包含限於網路使用及不限於網路使用	全部次數
次數(百分比)	11(78.6%)	3(21.4%)	14(100%)

獎勵估計價值(元)			
	頭獎	普獎	獎勵平均
平均值	3140.71	1680.00	2410.357
標準差	3744.31	3067.37	3204.690

**提供獎勵總數**：有一篇提供 1 獎勵，另一篇提供 15 獎勵，其餘則無獎勵數目資料。

## 二、回收率及回收速度相關性

以回收率及回收速度對近五年來我國傳播相關系所博碩士論文使用網路問卷調查方法之情況進行相關性統計。以指標之相關性，作為網路問卷研究法之各方面討論及改進之參考。

## 〔一〕、網路問卷施行方式：

本研究討論之網路問卷調查研究在施行上共可分為以下數種，施行方法為刊登問卷或寄發問卷(本研究樣本中並無並用刊登問卷及寄發問卷者)、除原刊登外是否於其他網頁(BBS 站或討論版)(新聞群組)進行貼文宣傳及寄發問卷或宣傳信函為廣泛寄發或針對特定對象，此三項為區分之處：

1. 純粹刊登問卷供受訪者連入並填答，並未寄發問卷或宣傳邀請

信函，募集受訪者之方式為刊登問卷調查之宣傳邀請於網路媒體使網友知曉。

2. 刊登問卷供受訪者連入並填答且寄發宣傳邀請信函，亦刊登問卷調查之宣傳邀請於網路媒體，因並用兩宣傳方法故若以寄發宣傳邀請信函數用以計算回收率可能會有超過 100%之情形(因部分填答問卷者可能來自閱覽宣傳貼文而未接到宣傳邀請信函)。
3. 刊登問卷並廣泛寄發宣傳邀請信函供受訪者連入並填答而未於其他網頁（BBS 站或討論版）（新聞群組）進行貼文宣傳，而其寄發宣傳邀請信函為廣泛寄發。故此類網路問卷之受訪者限定於收到寄發宣傳邀請信函之網友。
4. 此類之實行方式如同前者，差別為其寄發宣傳邀請信函為針對特定對象，收到問卷邀請信函而前往填答之受訪者皆為研究抽樣選擇之特定樣本。此方法與直接寄發問卷法之差別僅在於前者之受訪者收件後需再經連上刊登問卷之網頁之程序可進行填答而後者則以回覆信函之方式送出已填答之問卷。
5. 寄發問卷供接到問卷之受訪者填答後回覆，收到問卷之受訪者皆為研究針對之特定對象。

針對以上不同之方法，在本研究中因樣本數問題不易分別進行檢定，但此五種個別之方法各有其研究上之意義或亦可針對其意義加以合併。如第四種與第五種方法皆無進行宣傳而直接對目標受訪者寄發信函使其填答，而第二與第三種均有使用廣泛寄發填答邀請之方式作為宣傳。此外，以寄發邀請信函之數目（如第二、三、四種）與寄發問卷之數目（如第五種）計算回收率在意義上有若干之差別，可再加以區分，後續研究可以各種施行方式下各變項對回收率或回收速度之關係出發。本研究僅就相關性部分嘗試進行統計。

## 〔二〕、有效回收率及回收速度相關性統計結果：

### 1、有效回收率部分：

在回收時間長度對有效回收率之相關性統計中，其皮爾森相關係數值為 0.66，顯示目標論文中曾寄發問卷或邀請信函者之網路問卷調查回收時間越長則其有效回收率越高。

而問卷之開放問題題數、封閉問題題數及總題數對有效回收率之相關性統計其皮爾森相關係數值均低，顯示目標論文之網路問卷研究問卷長度（題數）與其有效回收率並無明顯相關。

## 2、回收速度部分：

問卷寄發數、問卷之開放問題題數、封閉問題題數及總題數與問卷之估計頭獎價值、估計普獎價值與平均獎值對有效回收速度之相關性統計結果，其皮爾森相關係數值均低，顯示目標論文回收速度與其他施行數據並未找出明顯之相關性。

## 五、結論與討論

本研究以量化編碼方式選定近五年來我國傳播相關系所博碩士論文加以分析，用以了解網路問卷研究方法於學術上實際使用情形，可配合傳統問卷之施行與網路問卷研究方法之理論，或可供網路問卷研究方法日後發展之參考。

網路問卷之施行依據問卷施行方式為直接寄發問卷或刊登問卷供填答、是否於網路上刊登宣傳及邀請信函或問卷之寄發係廣泛寄發或針對特定樣本此三項共可區分為五種網路問卷施行方法，於受訪者之募集、受訪者填答方式及問卷的回收上各有若干之區別。

本研究蒐集之使用網路問卷研究方法之論文中，其問卷主題多為網路相關者，符合受訪者之特性，一小部分論文並用傳真或郵寄等非網路方式輔助施行問卷，並靈活並用其他質化或量化研究方法進行研究。為識別或後續之追蹤連絡需要，有半數之網路問卷要求受訪者填入網路識別資料，而要求填入個人資料者，因顧及受訪者之隱私考量故比例較低。刊登問卷之論文隨科技之發展，鑒於可利用伺服器進行程式自動處理及普及等優勢，已皆以 WWW 為介面刊登問卷，而其

中半數以上曾於其他網站或 BBS 版等刊登問卷宣傳，以開放募集增加受訪者。而寄發問卷或問卷邀請部分，絕大多數使用電子郵件，而針對特定樣本群寄發問卷或問卷邀請者相較於廣泛寄發者為大多數。此外，大部分論文提及使用提供抽獎獎勵方式吸引填答。

對於問卷施行之各項數據對其回收率與回收速度上之相關性統計顯示，網路問卷調查之回收時間越長則其有效回收率越高，其餘如問卷長度對有效回收率及回收速度、寄發問卷數對回收速度及獎勵價值對回收速度等則其相關性不明顯。雖各研究之主題、抽樣等有相當之差異，但此相關性數據或可作為網路問卷施行之參考，後續若可進行更大規模之調查，網路問卷施行之更多其他項目資料亦可對其回收率或回收速度進行分析。

## 陸、附錄

附表一【博碩士論文資訊網搜尋結果】

學 校	系 所	篇 數	初 步 篩 選 結 果	備 註
國立台灣大學	新聞研究所	89	5	
國立政治大學	新聞學系	84	13	
	廣告學系	40	14	
	廣播電視學系	31	5	
國立交通大學	傳播研究所	66	24	
國立台灣師範大學	大眾傳播研究所	34	6	自 88 年起
	圖文傳播學系	15	4	自 90 年起
國立中山大學	傳播管理研究所	51	29	缺 91 年度
國立中正大學	電訊傳播研究所	39	8	
國立台北師範學院	教育傳播與科技研究所	11	5	
私立輔仁大學	大眾傳播學研究所	63	2	
私立淡江大學	大眾傳播研究所	48	7	
私立中國文化	新聞研究所	81	35	

大學	印刷傳播研究所	26	13	91 年起更名 為資傳所
私立銘傳大學	傳播管理研究所	127	75	
私立世新大學	傳播研究所	115	22	
政治作戰學校	新聞研究所	5	2	唯 87 及 89 年
私立元智大學	資訊傳播學系(研究 所)	55	13	90 年起更名 為資傳系
私立南華大學	傳播管理研究所	21	9	

### 附表二【國家圖書館館藏搜尋結果】

(本表順序依照國家圖書館學位論文分類目錄順序)

編號	學校	系所	逐本篩選結果	
1	國立台灣大學	新聞研究所	0	2
2	國立政治大學	新聞學系	1	4
3		廣告學系	6	1
4		廣播電視學系	1	0
5	國立交通大學	傳播研究所	4	6
6	國立台灣師範大學	大眾傳播研究所	0	0
7	國立中山大學	傳播管理研究所	4	8
8	國立中正大學	電訊傳播研究所	6	4
9	私立輔仁大學	大眾傳播學研究所	0	0
10	私立淡江大學	大眾傳播研究所	3	1
11	私立中國文化大學	新聞研究所	2	13
12		印刷傳播研究所	0	7
13	私立銘傳大學	傳播管理研究所	6	19
14	私立世新大學	傳播研究所	4	5
15	政治作戰學校	新聞研究所	0	0
16	私立元智大學	資訊傳播學系(研究 所)	3	4
17	私立南華大學	傳播管理研究所	1	2

(逐本篩選結果欄中： 代表尋獲並確定其使用網路問卷方法而加以編碼之論文，而 代表經資訊網初步篩選為使用問卷方法但未能尋獲加以判別之論文。)

## 柒、編碼表及說明

### 【編碼表】

#### 基本資料

ID 編號 (999999-無資料) (例：019101 國立臺灣大學/新聞研究所/91)

出版年 (99-無資料)

學校研究所 (99-無資料)

是否採用網路問卷研究方法 (1-是；2-否；9-無資料)

網路問卷施行方法 (1-刊登問卷；2-寄發問卷；3-兩者並用；9-無資料)

是否並用其他非網路方法施行問卷 (1-是；2-否；9-無資料)

是否並用其他研究方法 (1-並用其他量化研究方法；2-並用其他質化方法；3-並用其他量或及質化方法；4-未並用其他研究方法；9-無資料)

論文主題是否與網路相關 (1-是；2-否；9-無資料)

#### 問卷內容

是否要求填答者填入重要個人資料 (姓名、電話、住址或身分證字號) (1-必須；2-選填；3-無相關題目；9-無資料)

是否要求填答者填入個人網路識別資料 (網站或 BBS 站會員帳號、E-mail 信箱或 ICQ 代碼等) (1-必須；2-選填；3-無相關題目；9-無資料)

開放問題題數 (99-無資料)

封閉問題題數 (999-無資料)

是否採用兩次以上不同問卷 (1-是；2-否；9-無資料)

同一問卷施行次數 (9-無資料)

#### 刊登問卷

問卷刊登時間總長度 (99-無資料)

是否選擇刊登時段 (1-是；2-否；9-無資料)

網路問卷刊登媒體 (1-WWW；2-BBS；3-新聞群組；4-WWW 與 BBS 並用；5-新聞群組與 WWW 並用；6-新聞群組與 BBS 並用；7-三者並用；9-無資料)

除原刊登外是否於其他網站 (BBS 站/版) (新聞群組) 刊登問卷消息或提供連結或提供關鍵詞搜尋作為宣傳 (1-是；2-否；

9-無資料)

刊登問卷消息或提供連結或提供關鍵搜尋之其他網站數目 (99-無資料)

BBS 宣傳貼文站 (版) 數 (9999-無資料)

BBS 宣傳貼文次數 (99-無資料)

新聞群組宣傳發文群組數 (999-無資料)

新聞群組宣傳發文次數 (99-無資料)

#### **寄發問卷或宣傳邀請函**

信函問卷為廣泛寄發或針對特定樣本群 (1-廣泛寄發; 2-針對特定樣本群; 9-無資料)

信函問卷寄發樣本數 (99999-無資料)

信函問卷是否分次遞送 (1-是; 2-否; 9-無資料)

信函問卷對原樣本重複寄發問卷次數 (0-未對原樣本重複寄發問卷; 8-曾對原樣本重複寄發問卷但次數未知; 9-無資料)

信函問卷對遭退回樣本重複寄發問卷總次數 (0-未對遭退回樣本重複寄發問卷; 8-曾對遭退回樣本重複寄發問卷但次數未知; 9-無資料)

信函問卷對未回覆樣本重複寄發問卷或催促回覆次數 (0-未對未回覆樣本重複寄發問卷或催促回覆; 8-曾對未回覆樣本重複寄發問卷或催促回覆但次數未知; 9-無資料)

信函問卷寄發媒體 (1-E-mail; 2-BBS; 3-E-mail 與 BBS 並用; 9-無資料)

#### **問卷回收及篩選**

問卷回收時間長度 (999-無資料)

回收份數 (99999-無資料)

有效樣本數 (99999-無資料)

問卷篩選總數 (99999-無資料)

#### **問卷獎勵**

提供獎勵 (1-未提供獎勵; 2-填答者均可獲得獎勵; 3-填答者經抽獎可獲得獎勵 9-無資料)

獎勵是否限於網路使用 (如: 上網包、網站會員權益、網路虛擬貨幣等) (1-限於網路使用; 2-不限於網路使用; 3-包含限於網路使用及不限於網路使用者; 9-無資料)

估計最高獎勵價值 (99999-無資料)

估計最低獎勵價值（99999-無資料）  
提供獎勵數（99-無資料）

### 【編碼說明】

本研究編碼項目主要分為以下六項：**基本資料、問卷內容、刊登問卷、寄發問卷或宣傳邀請函、問卷回收及篩選及問卷獎勵。**

#### 一、基本資料：

- (一)、**ID 編號**：本研究自行編列，分別以二碼依序代表校系、年份及於該校該系所論文中之國家圖書館索書號順序。
- (二)、**出版年**：以論文封面之出版年月之中華民國年份為準。
- (三)、**學校研究所**：依照本研究目標系所之國家圖書館學位論文分類目錄順序而編列。(可參閱樣本選擇之國家圖書館館藏搜尋結果表)
- (四)、**是否採用網路問卷研究方法**：本研究進行編碼之論文為是採用網路問卷研究方法者。
- (五)、**網路問卷施行方法**：以將問卷刊登於 WWW 等媒體供填答之方法施行網路問卷者為刊登問卷，而將問卷以網路郵寄方式寄予受訪者填答為寄發問卷，並用兩方法者為兩者並用。
- (六)、**是否並用其他非網路方法施行問卷**：該論文之研究進行除網路問卷方法外是否並用其他質化或量化研究方法，若皆無則本論文之研究方法主要即為網路問卷方法。
- (七)、**論文主題是否與網路相關**：論文之研究主題是否為網路行爲、網路現象等與網路相關者。

#### 二、問卷內容：

- (一)、**是否要求填答者填入重要個人資料**：網路調查問卷是否要求填答者填入重要個人資料，“選填”表示問卷中曾於重要個人資料相關問題註明填答者可選擇填答或不填答該題目。重要個人資料包括填答者之姓名、住址、電話或身份證字號。
- (二)、**是否要求填答者填入個人網路識別資料**：網路調查問卷是否要求填答者填入個人網路識別資料，“選填”表示問卷



中曾於網路識別資料註明填答者可選擇填答或不填答該題目。

- (三)、**開放問題題數**：網路問卷問題中屬於開放問題之問題總數。
- (四)、**封閉問題題數**：網路問卷問題中屬於封閉問題之問題總數。以上問卷題數若遇問卷有跳題之設計則以單一網友狀況需回答之最多題數為準。
- (五)、**是否採用兩次以上不同問卷**：研究的進行是否對受訪者分次使用兩份以上之不同問卷。
- (六)、**同一問卷施行次數**：研究中同一份網路問卷對同一受訪者施行之次數。

### 三、刊登問卷：

- (一)、**問卷刊登時間總長度**：問卷刊登於網頁或其他網路媒體之總時間長度。單位為天。
- (二)、**是否選擇刊登時段**：問卷之刊登是否選擇特定時段如日間、夜間、週末或週間等。
- (三)、**網路問卷刊登媒體**：問卷刊登以供填答之網路媒體。包括：WWW、BBS 或其他媒體。
- (四)、**除原刊登外是否於其他網站 (BBS 站/版) (新聞群組) 刊登問卷消息或提供連結或提供關鍵詞搜尋作為宣傳**：除了原刊登 (於 WWW 上連接伺服器之網頁或於 BBS 及新聞群組等張貼問卷全文供受訪者以填答) 外是否於其他網站或 BBS 站/版或新聞群組等刊登問卷調查消息或問卷原刊登之超連結等作為宣傳。
- (五)、**刊登問卷消息或提供連結或提供關鍵搜尋之其他網站數目**：若刊登上述宣傳於 WWW，本項記載刊登宣傳之網站數目。
- (六)、**BBS 宣傳貼文站 (版) 數**：若曾刊登上述宣傳於 BBS，本項記載刊登宣傳之 BBS 站或 BBS 討論版數目。
- (七)、**BBS 宣傳貼文次數**：曾刊登上述宣傳於 BBS 站或討論版之貼文次數。
- (八)、**新聞群組宣傳發文群組數**：若曾刊登上述宣傳於新聞群組，本項記載刊登宣傳之新聞群組數目。

(九)、**新聞群組宣傳發文次數**：若曾刊登上述宣傳於新聞群組之貼文次數。

#### 四、寄發問卷信函：

(一)、**信函問卷為廣泛寄發或針對特定樣本群**：寄發問卷或問卷調查宣傳邀請信函之寄發為廣泛寄發或選定研究對象之特定樣本群體而寄發。前者如採用病毒式傳播方式寄發或採用便利取得之網路信箱帳號資料而寄發。

(二)、**信函問卷寄發樣本數**：寄發問卷或問卷調查宣傳邀請信函之寄發對象數。(論文記載如”共發出一千九百份問卷”或”共發出一百八十份邀請信函”)

(三)、**信函問卷是否分次遞送**：上述信函之發放是否將對象群分割而分次寄發信函。

(四)、**信函問卷對原樣本重複寄發信函問卷次數**：上述信函之發放對同一受訪者重複寄發之次數。

(五)、**信函問卷對遭退回樣本重複寄發問卷總次數**：上述信函之發放曾對信函遭退回之對象重複寄發之次數。

(六)、**信函問卷對未回覆樣本重複寄發問卷或催促回覆次數**：上述信函之發放曾對未回覆問卷之樣本重複寄發問卷或催促信函之次數。

(七)、**信函問卷寄發媒體**：寄發上述信函之網路媒體為 E-mail 或 BBS。

#### 五、問卷回收及篩選：

(一)、**問卷回收時間長度**：研究中進行問卷回收之時段長度，以天為單位。

(二)、**回收份數**：研究中共回收之問卷份數。

(三)、**有效樣本數**：研究中回收後經篩選所得之有效問卷份數。

(四)、**問卷篩選總數**：研究中回收之問卷經篩選而剔除之問卷數。

#### 六、問卷獎勵：

(一)、**提供獎勵**：研究是否提供填答問卷者獎勵。選項包括”未提供獎勵”、”填答者均可獲得獎勵”(即通通有獎)

及”填答者經抽獎可獲得獎勵”。

- (二)、**獎勵是否限於網路使用**：上述獎勵之獎品是否為限定於網路使用者（如：上網包、網站會員權益、網路虛擬貨幣等）。選項包括”限於網路使用”、“不限於網路使用”及”包含限於網路使用及不限於網路使用者”（提供多種獎勵獎品者若獎品包含以上兩類則屬之）。
- (三)、**估計最高獎勵價值**：以新台幣”元”為單位，估計獎勵獎品中最高價值獎品之價值。例如若研究提供之最高價值獎品為數位相機一台，則其估計最高獎勵價值為一萬五千元。
- (四)、**估計最低獎勵價值**：以新台幣”元”為單位，估計獎勵獎品中最低價值獎品之價值。若該研究僅提供一種獎勵獎品則該研究問卷獎勵之估計最高獎勵價值等於估計最低獎勵價值。
- (五)、**提供獎勵數**：該研究提供之獎勵獎品總數（將各種獎勵獎品之總數相加）。

## 捌、參考文獻

### 中文部分

- 江衍勳（民 86）：〈網路問卷調查學問多〉，《全球網際網路》，12 期。
- 宋若光（民 86）：〈運用電腦科技實施問卷調查之探討〉，《大安高工學報》，10 期。
- 周倩、林華（民 85）：〈電腦網路與傳播問卷調查〉，中華傳播學會 1997 年年會（台北市）宣讀之論文，1997。
- 施依萍（民 86）：《台灣網路使用行為之研究：網路素養資訊觀層面之分析》，國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 施喬澗（民 86）：《以全球資訊網與電子郵件問卷調查方式回收績效之比較研究》。國立中正大學資訊管理研究所碩士論文。
- 高玉芳（民 89）：《尋找閱聽人—網際網路閱聽人調查方法及其相關問題之探討》，國立政治大學廣播電視學系碩士論文。
- 張一帆（民 86）：《全球資訊網與傳播調查研究—調適性電子問卷系統之設計與發展》，交通大學傳播研究所碩士論文。
- 傅仰止（民 89），〈電子郵件聯繫的抽樣方法比較：網際網路調查與

- 個人網絡抽樣》，收入中央研究院調查研究工作室主編，《新世紀調查研究的課題——方法、對象與倫理，第三屆「調查研究方法與應用」學術研討會論文集》，頁 3-25。
- 黃昭謀（民 86）：《網路色情與網路族群性態度之研究》，私立世新大學傳播研究所碩士論文。
- 黃添進（民 89）《網路問卷調查可行性評估研究》，國立臺北大學統計學研究所碩士論文。
- 歐柏杉（民 83）：《E-Mail 與紙張問卷之績效比較研究》，國立交通大學資訊管理研究所碩士論文。
- 蔡尚榮（民 83）：《在 internet 上建立多媒體網路新聞暨問卷系統》，國立成功大學電機工程研究所論文。
- 蔡承志、林禎舜、蔡麗瓊（民 89），〈電子郵件調查穩定度的探討〉，收入中央研究院調查研究工作室主編，《新世紀調查研究的課題——方法、對象與倫理，第三屆「調查研究方法與應用」學術研討會論文集》，2000/10/19-20，台北：南港，頁 51-55。
- 蔡珮（民 85）：〈E-MAIL—調查研究的新工具〉，《新聞學研究》，53 期。
- 羅至良（民 90）：《電腦問卷、匿名效果對降低社會期望反應之探討》，國立東華大學教育研究所碩士論文。
- 蘇蘅、吳淑俊（民 86）：〈電腦網路問卷調查可行性及回復者特質的研究〉，《新聞學研究》54: 75-100。

## 英文部分

- Diane F. Witmer, Robert W. Colman, Sandra Lee Katzman (1999) "From Paper-and-Pencil to Screen-and-Keyboard," in Steven G. Jones(ed), *Doing Internet research: Critical Issues and methods for examining the Net*, California: Sage Publications. Chapter 7
- Dillman, D.(2000) *Mail and Internet surveys: The tailored design method* (2nd Edition). New York: John Wiley and Sons. (轉引自羅至良，民 91)
- Paolo, A. M., G.A.Bonaminio, C.Gibson, T. Patridge & K. Kallail(2000) "Response rate comparisons of e-mail and mail distributed student evaluations," *Teaching and Learning in Medicine*, 12 (2): 81-84. (轉引自羅至良，民 91)

- Sheehan, K. B., & M.G. Hoy (1999) "Using e-mail to survey internet users in the United States: Methodology and assessment," *Journal of Computer Mediated Communication*, 4 (3). [Online]. Available: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue3/sheehan.html>
- Smith, M., & B. Leigh (1997) "Virtual subjects: Using the internet as an alternative source of subjects and research environment," *Behavior Research Methods, Instruments & Computers*, 29(4): 496-505. (轉引自陳清暉，民 90)
- Sproull, L., & S. Kiesler (1991) "Computers, Network and work," *Scientific American*, pp.84-91. (轉引自陳清暉，民 90)
- Tomasello, T.K.(2001) "The status of Internet-based research in five leading communication journals, 1994-1999," *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78(4): 659-674
- Tse, A. C. B., K. C. Tse, C. H. Yin, C. B. Ting, K. W. Yi, K. P. Yee, & W.C. Hong(1995) "Comparing two methods of sending out questionnaires: E-mail versus Mail," *Journal of the Market Research Society*. 37(4): 441-446. (轉引自黃昭謀，民 87)
- Tuten, T. L. (1997). "Electronic Methods of Collecting Survey Data: A Review of 'E-Research'," ([http://www.social-science-geis.de/Publikationen/Berichte/ZUMA\\_Arbeitsberichte/documents/pdfs/97\\_09.pdf](http://www.social-science-geis.de/Publikationen/Berichte/ZUMA_Arbeitsberichte/documents/pdfs/97_09.pdf)) (轉引自羅至良，民 91)

## 【回應討論】時空格局下的後設分析

翟本瑞

南華大學社會所

傳播學門關心媒介對社會文化所產生的影響，因此，對於新科技、新媒介的掌握，也比其他學門來得敏銳。早在 Windows95 推出之前，在文字介面作業環境下，傳播學門就開始關心網路對社會文化所可能產生的影響。早在其他社會科學關心網路使用之前，傳播學門就開展出「電腦輔助溝通」(computer-mediated communication)此一全新而又整合的研究領域。同樣的，網路調查、網路問卷設計的早期使用者，也是以傳播學門最為積極。

在使用環境方便而成熟之後，網際網路才可能充分普及，一份跨國比較研究指出：北美在資訊化發展上大致領先其他 OECD 國家以及其他地區資訊化程度較佳的國家五年左右。<sup>4</sup>因此，北美地區網路化發展經驗，五年後往往成為其他地區普及的現象，對北美網路文化特性加以理解，會對其他地區具有指標性的作用。相對的，柯司特(M. Castells)指出，全球網際網路的發展，是美國社會中科技精英、早期駭客、虛擬社區的參與者、以及創投公司和資本家所共同建構出來的，再推展到世界各地使用，可說是相當獨特的美國經驗。<sup>5</sup>因此，即使是亦步亦趨地追隨美國網路發展經驗的步調，各國也都不可能有著與美國相同的網路文化。網路使用行為在不同社會當然也會產生相當大的差異。就美國而言，1995 年以前，網際網路雖然已經存在，但尚未普及，是高教育程度的精英族群的活動；如果以五年落差來比

---

<sup>4</sup> Chen, Wenhong, Jeffrey Boase, & Barry Wellman(2002).“The Global Villagers: Comparing Internet Users and Uses Around the World,” pp.74-113 in B.Wellman & C. Haythornthwaite eds. *The Internet in Everyday Life*. Oxford: Blackwell Pub

<sup>5</sup> Castells, M. (2001) *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*, Oxford U P. CH2.

較，台灣當前網路使用狀況，類似美國在 1998 或是 1999 年的情形。相對的，如果就文化相對性而言，則台灣的網路使用狀況，又與美國經驗有著相當大的差異，不能以同樣的方式來看待。

同樣的，就網路研究方法而言，許多美國學界累積出的經驗與研究成果，都可供台灣學界參考，但是，台灣學術與網路環境是否類似美國的情況，則又需要詳加比較，才能對既有理論及研究方法，給予更適當定位。林承賢的研究：〈近五年來台灣傳播學界博碩士論文使用網路問卷研究方法之後設分析〉，選了一個相當好的主題，探討台灣傳播學門在網路問卷上的使用態度。

傳播學門在台灣諸多學科中，對網路文化及網路調查法，都有較高興趣；研究生又是最關心網路，以及大量使用網路的族群，「傳播學界博碩士論文」當然具備指標性意義。採用「後設分析」，能讓各獨立研究所呈顯的共通性，以及發展趨勢顯現出來，讓這個研究方法自身的特性得以彰顯。

本文在文獻回顧上，提供了對網路問卷相關問題的基本討論，可供學界參考；然而，所引資料只到 2001 年，許多新的討論並不見於本文分析中。網路普及是最近幾年的事，早期使用者的人格特質，他們對網路問卷有著較高的支持態度，回收率自然較高。然而，等到網路使用全面普及之後，一般人填答的意願就有降低的趨勢。尤其是，因為網路問卷成本低、使用方便，使用者愈來愈多，許多美國人一天平均收到十至二十份郵寄問卷，簡直不勝其擾；再加上病毒肆虐，許多人根本不敢開啓陌生人的信件，連看都不看就刪除掉，以致於回收率有下降的趨勢。這些現象都是在這一、兩年間才出現的，過去的文獻還無法處理相對應的問題，因此，要到 2002 或 2003 年的研究，才能反應出相關的難題。作者雖然很認真地處理相關文獻，但仍無法避免新趨勢所造成的偏失。如果台灣網路使用情況類似美國五年前的情形，則本文討論的研究論文並不能充份代表較為成熟的網路問卷調查狀況，只反映出二十世紀末的台灣網路使用行爲。當然，未來一定會有更多相關研究處理此一議題，本文在現階段所做的工作，已經達到基本的要求，對台灣學界也將引起一定的興趣與關懷。

在資料分析，以及結論部份，描述性內容居多，雖然讓讀者能夠大致掌握當前台灣傳播學門博、碩士論文使用網路問卷的基本現象，但沒能利用既有資料，進行一些基本的考驗，讓本文的潛在價值減損不少。其實，一些基本的考驗，例如，博、碩士論文間的差異、五年間回收率的變化、問卷長短與贈品有無對回收率的影響等等，任何兩項間進一步考驗，都可能引起新的關懷。統計方法不一定要很複雜，即使用 Chi-square 考驗不同組的差異，都可以得到推論性的分析，讓本文不致僅停留在描述性的介紹。就後設分析而言，最有價值的部份，不在描述其內容與取向，而是從不同研究中尋繹出潛在的規律，這時，推論統計的工夫應是不可少的。

就碩士研究生而言，本文的關懷與出發是值得肯定與鼓勵的。網路研究方法與傳統研究方法看似相同，其實其間差異相當大，不能視為當然地接受。對於承賢的企圖與努力，我們給予相當的肯定，也盼望社會科學各不同學門的研究生能多多從事基礎性的研究，才能讓學界有更多的生機與活力。



# **A Study on Online Survey Methodology in Degree Theses in Taiwanese Communication Graduate Schools in Recent Five Years.**

**Cheng-shiang Lin**

Graduate Institute of Telecommunication

National Chungcheng University

## **ABSTRACT**

Online-survey is commonly used for it is costless, easy-to-apply, and anonymous. The purpose of the present study is to understand its practical usage in Taiwan's communication researches. Forty-two dissertations and theses from communication related graduate schools and departments for the past five years were coded and statically analyzed.

Findings show that most of the studies were Internet-related researches. Posting questionnaires online for respondents to connect and answer was more frequently used than sending electronic-questionnaires to respondents directly (68.3% vs. 37.1%). All studies posting online-questionnaires used WWW as interface, and most theses distributed electronic-questionnaires or inviting mails via E-mail (others via BBS-mail). In these questionnaires, online identification data, like ID codes or E-mail addresses, are more often asked to fill in than personal identification data like names, telephone numbers or addresses. More than half of the studies provided incentives to promote response. Average response rate (counted with the numbers of questionnaires or inviting mails sent) was 40.7%. Average time-lag for collecting data was 17.2 days. 79.4 questionnaires responded per day in average during that period.

**Keywords: online-survey 、 response rate 、 survey technique**