

社區健康媒體之發展與評價 — 健康訊息傳播與社會行銷策略探討

劉潔心* 晏涵文** 劉貴雲* 邱詩揚*** 廖梨伶**** 李佳容****

賴妙芬**** 羅逸平*****

摘 要

本研究旨在運用健康訊息傳播及社會行銷策略發展有效之社區媒體介入策略。本研究設計出三種以「閱聽人興趣為主」的媒體內涵，分別包括(1)社居報紙：針對上班族(2)小冊：針對社區老人(3)單張：針對社區媽媽。研究對象立意選取台北市文山區萬和社區，採系統分層隨機抽樣，共回收有效樣本 222 份問卷。本研究工具共分為二種(一)社區居民綠色消費媒體訊息成效問卷(二)媒體訊息成效街頭訪視問卷。

本研究透過量性與質性的評價結果發現，三個族群對其綠色消費媒體的整體評價大部分呈現正向滿意的結果，且從教育內涵標準上也能對社區居民的綠色消費覺察度、知識、態度、自我效能及行為有正向的影響。

關鍵語：健康訊息傳播、社會行銷、社區媒體

* 國立台灣師範大學衛生教育學系副教授

** 國立台灣師範大學衛生教育學系教授

*** 國立台灣師範大學衛生教育學系博士班研究生

**** 國立台灣師範大學衛生教育學系碩士班研究生

***** 國立台灣師範大學衛生教育學系研究助理

壹、前言

自行政院衛生署八十八年著手推動社區健康營造計畫，希望針對社區的健康議題，藉由社區自發的力量，解決社區的健康問題，進而促進社區的健康之後，社區媒體即被相關學者寄予厚望，認為媒體傳播除了能影響個人認知、情意與行為之外，也可用來強化社區意識，促進社區居民共同採取行動來影響公共政策，造就有利於健康的環境。

媒體是指傳播訊息給接收者的管道，大眾媒體（Broadcast）如無線電視、報紙，小眾媒體（Narrowcast）如地方有線電視、雜誌、地方通訊等（Bracht, 1990）；整體而言，媒體傳播對社區營造或社區工作，可以發揮以下的功能：（1）理念傳播：社區媒體是社區內重要的傳播及聯繫管道，要傳播社區共同參與的價值觀，必須以媒體作為工具（2）擴大活動的參與：為吸引成員參與活動，宣傳多半須仰賴媒體（3）人與人的溝通：好的媒體有助於將社區中各項事務與議題，逐步形成共識；且所有個人或團體成員都可以公開且平等地近用社區媒體（4）社區媒體不只是社區行動和組織的使用工具，有時也是改變的策動者和實行者（台灣大學建築與城鄉研究所，民 85；林福岳，民 86）。

然而一個以社區為基礎的健康媒體傳播，應包括以下幾個特點：「做有效的計畫」、「與生活層面聯結」、「與媒體工作者建立良好關係」、「著重社區力量的聯結」、「注意社區各階層的需求」、「以娛樂性質的訊息來傳播健康」（John, Finnegan, Viswanath, 1999）。為了達到以上目的，則一個以健康訊息傳播與社會行銷策略為基礎的社區媒體發展就更不可或缺了；一般以社區介入為主題的媒體介入計畫，多半應用了社會學習、說服溝通、社會行銷及社區改變等理論，如 SHDPP 於加州兩個城市進行介入計畫，其運用的理論基礎結合了社會學習理論、健康傳播理論與社會行銷，建立一個『傳播—行為』改變架構，其中使用的策略包括議題設定、提供訊息、增強動機、提供典範、提供訓練及技能、提供行動線索及尋求社會與環境的支持，結果發現，單純媒體介入亦能達到知識、信念、行為上的顯著差異，由此研究可知，一個有理論背景支持的媒體介入，是能達到行為改變的效果的（Maccoby, Farquhar, Wood & Alexander, 1977）。

除了上述實例之外，Flynn, Worden, Secker-Walker, Badger & Geller (1995) 對社區內 5-10 年級的學生進行學校及大眾傳播媒體介入以降低吸菸盛行率。在大眾傳播媒體的設計上，則參考焦點團體訪談結果，依據年齡及年級予以區隔（如針對七八年級的

女生便強調社會影響及報導正向的角色典範），並選擇研究對象喜歡的電視及廣播節目時段播放其結果亦發現，結合大眾傳播介入的效果仍比單獨使用學校教育的為佳。另外，如 NHBPEP，NCEP 兩個降低心血管疾病的計畫是整合了大眾傳播媒體介入及人際傳播教育介入來達到減少民眾高血壓的情形及降低膽固醇，其中運用大眾傳播介入計畫的目的，除了增進民眾警覺血壓情形並鼓勵民眾進行檢查；增進民眾了解高膽固醇的成因及低膽固醇的方法：增強正向態度、行為及家人朋友的支持；提供良好典範之外，也運用大眾傳播媒體讓「高血壓」及「高膽固醇」成為大持續關注的健康議題，並維持民眾對血壓及膽固醇的警覺性（Bellicha & McGuath, 1990）。

從以上文獻可知，健康媒體傳播雖然可達到改善社區居民健康行為的效果，然而 Reid（1996）綜合相關文獻指出，成功的媒體傳播仍需要一些條件相配合：（1）要有「合理的目標」及「充分可用的資源」，須考慮到所使用媒體的型態及頻率能達到甚麼樣的預期效果，也須同時注意客觀環境因素是否已經具備（2）不要期待短期內就有效果，成功的媒體介入可能需花費多年的時間（3）閱聽對象必須仔細區隔（4）以社會學習理論為媒體設計之基礎，在設計階段運用形成性評價（Formative evaluation），在媒體傳播計劃的發展過程運用社會行銷策略（5）地方性的媒體宣導計劃比全國性者容易產生效果，尤其是整合付費廣告、公益廣告及人際教育時更有效（6）媒體介入的目標應該為輿論所支持（7）提供的訊息能取信於目標群體（8）目標行為以迅速易改變者為佳。

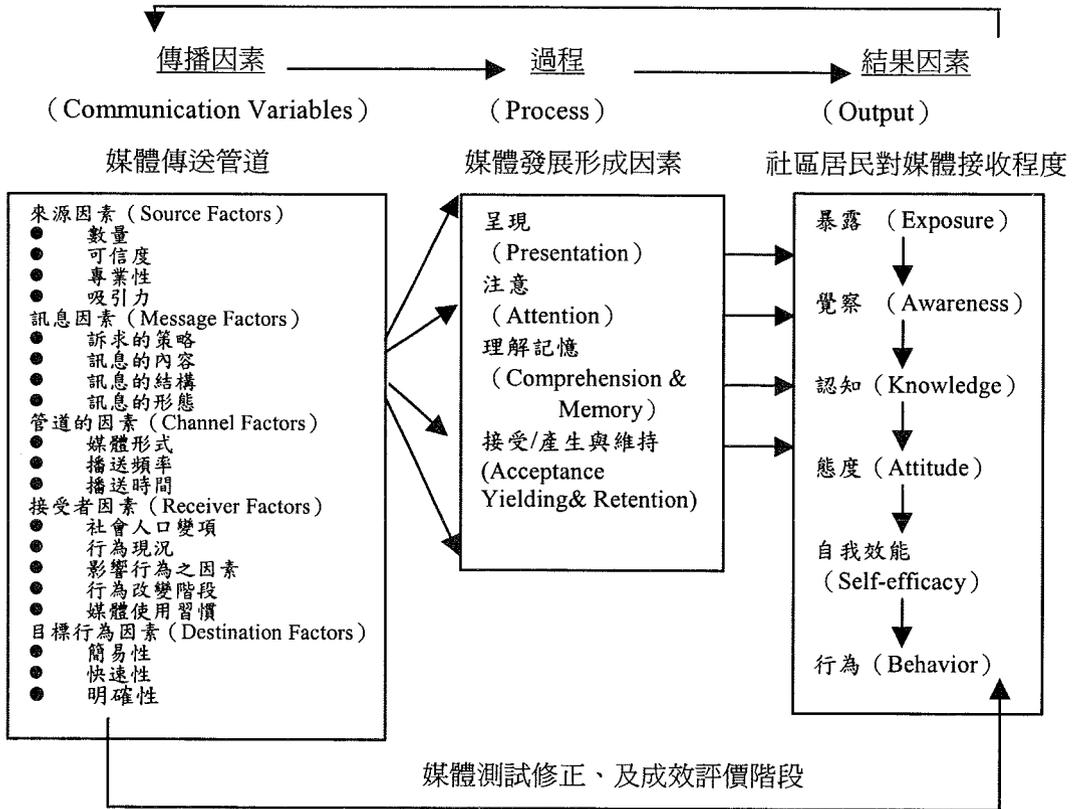
因此，本研究的目的即在以社區居民與健康環境有關之綠色消費行為為例，以健康訊息傳播及社會行銷策略為理論依據，將所調查之居民綠色消費行為現況及相關影響因素，融入健康媒體訊息設計中，以建立社區中有效之傳播媒體，作為未來社區在發展與健康有關之媒體訊息傳播介入時之參考依據。

貳、研究方法

一、研究架構

本研究架構係根據研究目的及參考 Flay 等人依據 McGuire 的溝通說服矩陣（Communication Persuasion Matrix）延伸出來的健康訊息傳播模式（Health Information Processing Model）發展而成。

診斷及媒體發展階段



二、媒體發展步驟

本研究中社區媒體的發展步驟共分為以下三個階段進行：

第一階段進行社區居民綠色消費行為調查及媒體診斷：以焦點團體、問卷調查及個別訪談資料收集三種方式進行媒體診斷。在本階段運用社會行銷理論，將閱聽者加以區隔，以焦點團體方式利用社區內既有之各不同居民特性的組織團體深入了解各階層居民之綠色消費行為現況及影響因素，以及不同社會人口特性的社區居民媒體使用習慣，另外，透過與社區各組織負責人之深度訪談及對社區居民進行問卷調查，其重點是藉以了解社區媒體目前運作情形外，更可了解那些媒體對居民之媒體使用習慣是具有可近性的（此社區居民綠色消費行為及相關之訊息傳播調查已於另文發表）。

第二階段進行社區媒體之發展：此階段首要為媒體發展小組之成立，本小組成員包括社區居民代表、本研究群、溝通傳播及媒體製作工作者，建立各專業之合作關係。此媒體發展小組依據社區居民綠色消費行為及媒體診斷結果，並考慮研究架構中之各

項傳播因素，包括來源、訊息、管道、接收者及目標行為等因素中所列之細項，選擇及建立符合成本效益之傳播管道（社區報紙、小冊、單張），並初步發展出適合社區居民之媒體。

第三階段進行媒體的專家審查及媒體訊息測試：此階段的重點即是將初步發展出的社區媒體交由其他環境教育、溝通傳播學者專家組成之審查委員會共同舉行會議，並提供修訂意見；另外，藉由社區居民的街頭訪視調查問卷，以充分瞭解社區居民對此社區媒體的來源、訊息、管道、接收者及目標行為等因素的接受度及相關意見。整合專家審查及媒體訊息測試結果，媒體小組再進行修改及完稿，以使此媒體能發展成為以「閱聽者興趣為主」之有效媒體。

三、媒體評價工具

（一）社區居民綠色消費媒體訊息成效問卷：

本問卷為自編結構式問卷，依據研究架構及參考相關文獻編擬後，經郵寄方式請相關傳播領域、環境教育相關學者及實務工作專家共 8 位，進行內容效度評估，最後彙整專家、學者所提意見，完成專家效度處理之後定稿。問卷內容共分為兩大部分：

（1）媒體整體的成效評價：此部分用以了解社區居民對媒體的接收程度，包括在暴露、覺察、認知、態度、自我效能、行為等因素上的影響與評價。

（2）對媒體型式與教育意涵的評價：此部分根據各媒體訊息特色並參考媒體訊息設計架構編擬而成；在媒體型式的評價方面，包括訊息的來源、訊息的策略、訊息的內容、訊息的型態等因素的評價，而在媒體教育意涵的評價方面，則包括「注意」、「理解記憶」、「接收、產生與維持」等因素的評價。

（二）媒體訊息成效街頭訪視問卷

本問卷為開放式訪談問卷，訪談大綱包含了三類問題：

對於媒體內容主題的記憶

依內容逐版詢問社區居民對媒體教育意涵的觀點，包括「注意」、「理解記憶」、「接收、產生與維持」因素。

對媒體整體型式內容的看法及觀點，包括對訊息的來源、訊息的策略、訊息的內容、訊息的型態等因素的評價。

四、資料收集與分析

1. 社區居民綠色消費媒體訊息成效問卷

研究對象採立意取樣選擇台北市文山區萬和社區居民 18 歲以上之居民，採系統分層隨機抽樣方法，抽取最小樣本數 351 人為研究群體。介入時間期間自民國 89 年 4 月 19 日至 89 年 4 月 30 日，研究資料以受過訓練之訪員逐戶登門訪視方式收集，期間自民國 89 年 5 月 7 日至 89 年 6 月 13 日；去除三次拒訪、廢卷後，共回收有效樣本 222 份問卷（回收率 63.25%）。經進一步篩選後，發現共有 152 位社區居民（68.5%）表示閱讀過媒體，因此本研究僅以此 152 位接受媒體暴露的社區居民為樣本進行評價分析。

2. 媒體訊息成效街頭訪視問卷

為了同步收集社區居民對於所設計媒體的質性評價，本研究在媒體介入後分別對三種媒體所區隔出的對象群進行媒體成效街頭訪視，以做為過程評量之依據。資料收集期間自民國 89 年 5 月 7 日至 89 年 6 月 7 日，以隨機街頭訪視的方式進行，訪談每次進行時間約 30 至 60 分鐘。訪談結果共完成單張、報紙及小冊的受訪者共 37 名。

參、媒體訊息設計與發展

一、媒體訊息設計之理論背景

（一）社會行銷策略

成功的媒體傳播在發展階段必須運用社會行銷策略，而本研究在媒體的設計上運用之策略如下：（1）消費者導向：現代商業行銷強調的是將「消費者的需要及興趣」融入於產品和服務的發展與促銷之中（Lefebvre&Flora,1988）；而對一個以健康行銷為基礎的媒體發展來說，是需要顧及並滿足消費者的需要，並建立一個消費者認為合理的目標。（2）對象區隔：對象區隔有兩個目的，其一是確定同質性的次團體，以設計訊息和產品；另一是確認分隔找出分布和溝通管道（引自劉貴雲,1998）。在閱聽對象的仔細區隔下，媒體傳播宣導成功的可能性較大（Backer, Rogers & Sopory, 1992）。

（3）行銷組合：行銷計畫設計和執行時，組合了產品、成本、場所、促銷四項因素（Kotler & Robert, 1989；劉貴雲, 1998）。因而一個以社會行銷為理論背景的媒體設計，應強調將抽象的行為目標以具體的方式向目標群體提出訴求，並考慮消費者的立場，去減低其不接受產品的障礙。另外，去瞭解目標群體每天可能接收到的訊息管道，再進一步進行促銷。

（二）行為改變階段模式（Transtheoretical Model—the Stages of Change）

行為改變的過程，通常會呈現一種循環的形式，稱之為「行為改變階段理論

(Transtheoretical Model- Stages of Chang)」，分為沉思前期、沉思期、準備期、行動期、維持期。在各個階段有不同的介入方法與策略(Prochaska & DiClemente, 1983; Mailbach & Parrot, 1995)。在對照不同行為階段的訊息設計重點可知(Mailbach & Parrot, 1995)：當處於沈思前期(從未想過)或沈思期(有想過沒有做)時，應強調問題的嚴重性，並澄清採取行動的利與弊，以加強對正向行為結果的期待；而處於準備期(偶爾做)時，應著重於增加環境行動線索、增加社會支持、確認行動障礙及尋求解決之道與學習必要技巧，並設定短期明確、適當的目標，以增加成功經驗提昇自我效能；當處於行動期(常常做)或維持期(總是如此做)時，則應著重強化內在自我增強，或提供實質的獎賞，並學習自我管理的技巧及提昇自我評價。綜上所述，在選擇媒體介入主題時，便須考慮到所使用媒體的型態及頻率能達到甚麼樣的預期效果(能影響什麼變項、能前進到那一階段)，也須同時注意客觀環境因素是否已經具備(劉潔心,2000)。

(三) 溝通/說服矩陣 (Communication/Persuasion Matrix)

在媒體傳播上，應考慮到行為改變過程中溝通的影響力，而溝通/說服矩陣著重在改變的過程。此模式提供了一套評價不同溝通型態對改變過程影響之矩陣，矩陣左列的12要素如：暴露、注意訊息、對新訊息感到興趣、理解、獲得新技能、記住技能、回憶技能、態度改變、決定改變、行動、增強、再確認等，乃依其在行為改變過程中發生的先後次序排列，而橫軸則代表溝通的特性，包括來源、訊息、管道、接收者、目的等五要素。(McGuire, 1985)

因此，依此模式在溝通的特性上，媒體設計應考慮以下幾個因素：首要為「來源因素」，包含數量、可信度、專業性及吸引力等；「訊息因素」，即包含訴求的形式、訊息的內容、訊息的結構與訊息的型態等；「管道因素」，包含媒體形式、媒體頻率、播放時間等；「接收者因素」，包含社會人口學資料、能力、生活型態等；以及目標行為因素：包含預防性/治療性、快速/可延遲、簡易/複雜行為等(Mark & Patricia, 1992)。

綜上所述，在發展媒體介入內容時，應掌握目標群體對傳播訊息的喜好，並針對欲改變之目標行為在來源、訊息、管道、接收者及目的因素上加以思考，以利發展有效的媒體內涵。

(四) 社會學習理論

Reid(1996)綜合相關文獻指出，一個成功的媒體設計，應該以社會學習理論(Social Learning Theory)為基礎，而社會學習理論發展出多種可運用的教育策略，且這些技巧依行為類型或計畫特性可單獨或結合使用，在行為改變上是相當有效的(劉貴

雲,1997),其策略有:(1)「示範」:在訊息的傳播上,運用正向的範例或成功的故事都可以建立有效行動的典範(Bardwell, 1991)。(2)「技能訓練」:在媒體發展中強調新技能的建立,可使目標群體能成功的習得新行爲。(3)「契約」:立約人的公開承諾,能使其產生自我期待,且他人也會期待參與者產生行爲,而產生社會支持。(4)「自我監督」:自我監督可提供學習過程中需要的回饋,也是一種自我管理的技巧。綜上所述,在進行發展媒體介入策略時,可運用社會學習理論中適切的教育方法和策略,以設計具有果效的媒體內涵。

整體而言,一個成功的媒體傳播應掌握的重點有:(1)運用社會行銷策略進行媒體的分析及診斷,即針對閱聽大眾進行市場區隔,並找出有力的傳播管道;(2)以行爲改變階段理論決定各目標行爲所對應的策略;(3)在媒體設計上則融入社會學習理論及溝通/說服矩陣,考慮適當的來源、訊息、管道、接收者及目的因素,以設計出最適合目標群體,也最有效的媒體訊息。

二、應用相關理論於社區媒體之發展

在依據社會行銷理論進行社區居民綠色消費行爲調查及媒體診斷分析後,將社區居民進行對象區隔,分爲「上班族群」(18-55歲的上班族群)、「家庭主婦」(18-55歲的家庭主婦)及「老人族群」(55歲以上的老人),並界定其認爲最有效的媒體宣傳管道:上班族群—社區報紙、家庭主婦—宣傳單張、老人族群—小冊。而在綠色消費行爲上,由於三個族群各具有不同的目標行爲及行爲改變階段,依據行爲改變階段模式來說,則媒體訊息也應隨之採取不同的策略。整體訴求上,社區報紙在「自備購物袋購物」主題上與小冊在「少用塑膠袋與自備購物袋購物」主題上,均是想從「有想過而沒做過」階段改變至「偶爾做」階段,採取的策略是強調垃圾問題的嚴重性,以及澄清採取行動的利與弊以加強對正向行爲結果的期待;而社區報紙在「少用塑膠品」、小冊在「廢水再利用」主題,及宣傳單張在「少用塑膠袋與自備購物袋購物」主題上均是想從「偶爾做」階段改變至「常常做」階段,採取的策略主要是教導學習必要的技巧、增加社會支持及以成功典範來增加其自我效能;另外,小冊在「資源回收」主題,想從「常常做」階段改變至「總是如此做」階段,採取的策略主要是提供實質的獎賞與教導學習自我管理的技巧。(見表一)

表一 媒體整體訴求與運用策略

媒體	訴求主題	改變階段	運用策略
社區報紙	自備購物袋購物	有想過沒做過→偶爾做	1.強調塑膠類垃圾問題的嚴重性 2.澄清採取行動的利與弊
	少用塑膠品	偶爾做→常常做	1.增加社會支持 2.以成功典範來增加其自我效能
小冊	少用塑膠袋與自備購物袋	有想過沒做過→偶爾做	1.強調垃圾問題的嚴重性 2.澄清採取行動的利與弊
	廢水再利用	偶爾做→常常做	1.增加社會支持 2.以成功典範來增加其自我效能
	資源回收	常常做→總是如此做	1.學習自我管理以增強環境行爲 2.教導學習技巧以解決行動障礙
宣傳單張	少用塑膠袋與自備購物袋	偶爾做→常常做	1.強調垃圾問題的嚴重性 2.增加社會支持 3.教導學習技巧解決行動障礙 4.提供實質的獎賞增強其環境行爲

選定目標群體及目標行爲後，依據社區居民綠色消費行爲調查的結果，並配合 McGuire 溝通說服模式，在設計綠色消費媒體訊息時，將社區民眾在「來源」、「訊息」、「管道」、及「接收者」等變項中的觀點進行資料轉換，並應用適當的教學技巧與策略，設計出具有效果的媒體內容（詳見表二、三、四）。

由表二、三、四可知，在三種媒體的設計上，其掌握的重點特色如下：

來源因素方面：對於上班族群來說，特別強調的是媒體訊息來源的可信度與專業性，因此在社區報紙中加入代表學術專業的大專院校，如「國立師範大學衛生教育學系」協辦等字樣；而對家庭主婦及老人族群來說，具有親和力的代言人，反而更能具有吸引力。

訊息因素方面：在三種媒體中，訊息的訴求方式皆為兼具理性及感性策略，且強調問題的嚴重性，因此在訊息中會盡量以「環保問題的具體數據」來呈現，另外，爲了儘可能使訊息內容簡單易懂，多以圖片、漫畫、故事、對話來呈現，並與其生活能夠相連結；而爲了增強其執行目標行爲，則皆採以「集點贈獎」的活動爲誘因。對於上班族群來說，社區報紙中特別加入專題性的深入報導以增加其吸引力，並且以「成功典範」的小故事來引起上班族群的執行意願；對於家庭主婦的單張來說，則選擇與日常生活有切身關係的主題，教導生活中實用的技巧，以降低其行動障礙；在小冊方面，其媒體設計走向精緻化及實用化，並以口訣、圖片來幫助其記憶，另外，老人族群與上班族群相同的是，都在訊息設計中結合環保與健康的議題，更突顯出環保問題

之重要性。

表二 社區報紙的媒體內容主要策略之應用

重要變項	應用策略	訊息設計內容
來源因素	來源×注意教育 來源×對新訊息感到興趣	<ul style="list-style-type: none"> 感性訴求為主 強調可信度與專業性 增加吸引力
訊息因素	訊息×注意教育 訊息×理解教育 訊息×獲得新技能 訊息×態度改變 訊息×記住技能 訊息×決定改變 訊息×行為改變 訊息×增強	<ul style="list-style-type: none"> 以「以拯救孩子的未來」的訴求吸引一般父母親的注意 以師大衛教系參與發刊來強調其可信度與專業性 首版以垃圾問題的具體數據去描述環境問題的嚴重性來突顯主題 <ul style="list-style-type: none"> 以下一代的環境為訴求 提及對健康的危害，感覺與個人相關 呈現出不做綠色消費的嚴重性後果 <ul style="list-style-type: none"> 圖文並茂的方式呈現 使用簡潔易懂的文字及編排方式 <ul style="list-style-type: none"> 介紹綠色消費概念或新技巧時，輔以圖片或實景照片 採用「少用塑膠品行為」在生活空間的分類及條列方式，使易於閱讀 <ul style="list-style-type: none"> 感性與理性訴求並重 運用「示範」的方式提升執行意願 採社區實景照片增加親切感 <ul style="list-style-type: none"> 以大學生進入社區及社區中他人做角色模範，予社會支持 以社區實景照片（社區熟悉的人事物）提昇社區居民對居住地的關懷 <ul style="list-style-type: none"> 以集點贈獎活動為誘因 <ul style="list-style-type: none"> 以實質的獎品為誘因，增強重複塑膠袋的行為
管道因素	管道×暴露教育 管道×注意教育 管道×理解教育	<ul style="list-style-type: none"> 考慮媒體使用習慣，上班族群日常生活中最常接觸的為報紙 <ul style="list-style-type: none"> 以報紙做為上班族群的主要介入管道 <ul style="list-style-type: none"> 提供深入的理解知識 <ul style="list-style-type: none"> 報紙可以提供較入知識的特性，且上班族群的教育水準較高，較有能力讀完
接收者因素	接收者×對新訊息感到興趣 接收者×理解教育 接收者×獲得新技能	<ul style="list-style-type: none"> 考慮媒體使用習慣、接受改變之心理準備、行為現況及影響其行為的因素 <ul style="list-style-type: none"> 考慮上班族群怕麻煩、沒時間等因素，故用條列式及圖輔文方式方便其閱讀，亦選擇最適合其執行的新技能

表三 宣傳單張的媒體內容主要策略之應用

重要變項	應用策略	訊息設計內容	
來源因素	<ul style="list-style-type: none"> 來源×暴露在教育中 來源×注意教育 	<ul style="list-style-type: none"> 增加吸引力 選擇適當的代言人 	<ul style="list-style-type: none"> 單張封面加上里長的通知單吸引媽媽對單張的注意 代言人以「環保媽媽、萬和孀」的造型，和媽媽的角色相符，吸引媽媽們的注意
訊息因素	<ul style="list-style-type: none"> 訊息×暴露在教育中 訊息×理解教育 訊息×獲得新技能 訊息×態度改變 訊息×增強 訊息×行為改變 	<ul style="list-style-type: none"> 提供生活化對話 以量化資料和社區實景照片呈現 採圖文並茂的方式 提供製造環境線索的技巧 採逐步的流程設計方式呈現 以理性訴求呈現 以漫畫、對話的方式呈現 加入技巧的教導以降低行動障礙 加入居民間的社會支持 以集點贈獎活動為誘因 	<ul style="list-style-type: none"> 用環保媽媽和萬和孀的生活對話呈現塑膠袋問題，和媽媽的生活經驗相聯結 藉由量化萬和社區的塑膠袋用量及社區垃圾的實景照片，來呈現問題嚴重性 利用簡單的圖文呈現來教導媽媽自備購物袋及重複使用塑膠袋 以步驟式的流程圖來教導媽媽收納塑膠袋的技巧 呈現自備購物袋的好處 教導媽媽自我獎賞及自我增強的技巧 藉由許多居民對自備購物袋的支持來增強媽媽自備購物袋的行為 以實質的獎品為誘因，增強媽媽自備購物袋的行為
管道因素	<ul style="list-style-type: none"> 管道×暴露教育 管道×注意教育 管道×理解教育 	<ul style="list-style-type: none"> 考慮媒體使用習慣，家庭主婦日常生活中最常接觸的為宣傳單張 提供較簡單實用的訊息 	<ul style="list-style-type: none"> 以單張做為家庭主婦的主要介入管道 以單張簡易明確、圖文並重的內涵來呈現，訊息清楚易懂
接收者因素	<ul style="list-style-type: none"> 接收者×對新訊息感到興趣 接收者×理解教育 接收者×獲得新技能 	<ul style="list-style-type: none"> 考慮媒體使用習慣、接受改變之心理準備、行為現況及影響其行為的因素 	<ul style="list-style-type: none"> 考慮家庭主婦怕別人笑、家人都不管環保的事、塑膠袋很便宜等因素，在媒體設計上予以澄清。

表四 小冊的媒體內容主要策略之應用

重要變項	應用策略	訊息設計內容
來源因素	來源×注意教育 來源×對新訊息感到興趣	<ul style="list-style-type: none"> 選擇適當代言人 增加可信度及專業性 增加吸引力
		<ul style="list-style-type: none"> 以孫子、爺爺、奶奶卡通造型，吸引老人注意 以師大衛教系及里辦公室共同發行來強調可信度與專業性 加入宗教警世語及結合環境與健康小標語使其更有趣
	訊息×對新訊息感到興趣	<ul style="list-style-type: none"> 提供對老人族群實用的工具以增加其保存價值 在小冊中加入老人於社區中常用通訊錄，及實用的月曆與健康體檢表
訊息因素	訊息×獲得新技能 訊息×態度改變 訊息×記住技能 訊息×決定改變	<ul style="list-style-type: none"> 感性與理性訴求並重 確認老人環境行動障礙，提供解決辦法 以圖文並茂方式呈現 澄清行動障礙，改變態度 以口訣、圖片幫助記憶學習 行為承諾的運用，提昇決心
		<ul style="list-style-type: none"> 教導收存塑膠袋的六大步驟，可以解決塑膠袋髒亂與佔空間等行動障礙問題 教導八種廢水再利用的方法 將資源回收與健康結合，即做回收可運動的理念 呈現用過塑膠袋的多用途 告知地球上的水是有限的，提昇對省水的環境價值觀 在教導時以口訣或圖文對照，使之淺顯易懂 設計「行為承諾」的欄位，幫助老人決定行為改變
	訊息×行為改變 訊息×增強	<ul style="list-style-type: none"> 以集點贈獎活動為誘因 以榮譽里民的活動為誘因 以實質的獎品為誘因，增強重複塑膠袋的行為 鼓勵老人族群填寫資源回收 & 健康檢查表，可蓋章而成為榮譽里民
管道因素	管道×暴露教育 管道×注意教育	<ul style="list-style-type: none"> 考慮媒體使用習慣，老人族群最有時間及興趣閱讀小冊 以小冊做為老人族群的主要介入管道
接收者因素	接收者×對新訊息感到興趣 接收者×理解教育 接收者×獲得新技能	<ul style="list-style-type: none"> 考慮老人族群識字能力較差等因素，故用以圖片為主的方式方便其閱讀，亦選擇易做的新技能 考慮媒體使用習慣、接受改變之心理準備、行為現況及影響其行為的因素

管道因素：在管道因素上，依據先前對社區居民調查所得的族群特性及媒體使用習慣，在媒體的傳送及訊息的選擇上做出不同的區隔；上班族群對報紙的高暴露性，故選擇報紙來傳遞較深入知識，家庭主婦是家中最易接觸宣傳單張的族群，故選擇單張來傳送簡單實用的教育策略，而老人則是最有空閒翻閱小冊，故以小冊做為老人族群的介入管道。

接收者因素：接收者因素是在訊息設計時，所應考慮目標群體的「媒體使用因素」、「接受改變之心理準備」、「行為現況」及「影響其行為的因素」，以期在策略的使用上能奏效。對上班族群來說，怕麻煩、沒時間等因素，是媒體設計上所要克服障礙因素的，故在社區報紙中儘量採看來輕鬆簡易的方法與途徑；而對家庭主婦來說，澄清其對塑膠袋不正確的期待與想法，則是媒體設計的主力；另外，老人族群的識字能力也是媒體設計所應考慮的，故因以圖為主，文為輔的方式來進行思考。

肆、媒體訊息評價與討論

一、社區居民綠色消費媒體訊息成效後測問卷：

在社區媒體的介入計畫之後，回收有效問卷 222 份，其中有 152 位社區居民(68.5%)表示閱讀過媒體，即代表在媒體的暴露因素上有將近七成的居民能被吸引。而在三種媒體的評價方面，分別由整體的成效評價、及對媒體型式與教育意涵的評價來呈現：

社區報紙：

(1) 上班族群對社區報紙整體的成效評價

由表五可知，上班族群對社區報紙整體評價，大都是正向的評價；有約四成的上班族群表達出喜歡這份社區報紙；且有六成五以上的上班族群都覺得這份社區報紙讓他們能“更瞭解有關『綠色消費』的常識”(76.5%)、“建立更積極的『綠色消費』態度”(68.7%)、“更有信心去做『綠色消費』的事情”(64.1%)、“更感覺到『綠色消費』的重要性”(64%)，且有高達八成五的上班族群會“依照報紙上所教的去做”；代表上班族群對此社區報紙在『綠色消費』的覺察、認知、態度、自我效能或行為的提升上皆趨向正向的評價。另外，有約六成的上班族群，會去挑報紙中有興趣的內容閱讀或是仔細閱讀，然而卻僅有 12.5%的人會將此報紙的訊息再分享給他人，這樣的情形在單張及小冊上都有相類似的發現，代表在媒體的暴露因素上，雖然個人的閱讀情形皆傾向正向，但於人際的傳播上宜再加強。

表五 上班族群對社區報紙整體的成效評價 (N=64)

項目	隨便翻翻	挑有興趣的看	看得很仔細	未答			
1. 整體而言，我看這份報紙的專心程度	14 (21.9)	26 (40.6)	14 (21.9)	10 (15.6)			
2. 我曾告訴過他人有關這份報紙的內容	8 (12.5)	53 (82.8)	3 (4.7)				
3. 整體而言，我喜歡這份報紙的程度	有 0 (0)	沒有 4 (6.3)	未答 30 (46.9)	喜歡 26 (40.6)	非常喜歡 2 (3.2)	未答 2 (3.2)	
4. 整體而言，這份報紙能幫助我更感覺到『綠色消費』的重要	非常不同意 0 (0)	不同意 2 (3.1)	中立意見 19 (29.7)	同意 34 (53.1)	非常同意 7 (10.9)	未答 2 (3.1)	
5. 整體而言，這份報紙能幫助我更瞭解有關『綠色消費』的常識	0 (0)	1 (1.6)	13 (20.3)	39 (60.9)	10 (15.6)	1 (1.6)	
6. 整體而言，這份報紙能幫助我建立更積極的『綠色消費』態度	1 (1.6)	2 (3.1)	16 (25.0)	37 (57.8)	7 (10.9)	1 (1.6)	
7. 整體而言，這份報紙使我更有信心去做『綠色消費』的事情	1 (1.6)	2 (3.1)	18 (28.1)	32 (50.0)	9 (14.1)	2 (3.1)	
8. 整體而言，我會依照報紙上所教的去做，如少用塑膠品等	絕對不會 0 (0)	絕大部分不會 0 (0)	有一半會 19 (29.7)	絕大部分會 33 (51.6)	絕對會 10 (15.6)	未填 2 (5.6)	

註：括號內為百分比。

(2) 上班族群對社區報紙的媒體型式與教育意涵的評價

由表六可知，在上班族群對社區報紙的媒體型式與教育意涵評價方面，大部分都呈現正向的評價。在媒體型式的評價方面，以來源因素來說，社區報紙採用以『國立台灣師大衛生教育系』來協助發行的策略，有達八成的上班族群對其專業性及可信度表示認同；而以訊息因素來說，在訊息策略中，有達七成以上的上班族群認為在社區報紙中加入社區的『實景照片』看起來較有親切感，而在集點得大獎的活動上，僅有四成多的上班族群表示會被吸引去參加，代表媒體設計中『誘因』的策略並非對大多數的上班族群都能有高度吸引力；而在訊息內容上，八成多的上班族群認為以『圖文並用』的方式來介紹綠色消費較容易理解；另外，上班族群對此社區報紙的訊息型態，大都表示滿意，意見包括認為此社區報紙的份量剛好(78.1%)、圖文比例適當(65.6%)、字體字型適中(62.5)及印刷色彩佳(57.8%)。

在教育意涵的評價方面，上班族群皆呈現出正向的評價。以「注意」因素來說，有七成五的上班族群認為社區報紙中以『具體數據』來呈現環境污染的嚴重性，是具有說服力的；以「理解記憶」因素來說，有近八成的上班族群認為這份報紙的內容能幫助其瞭解塑膠品濫用的問題；而在「接受、產生與維持」的因素中，則有近七成的上班族群認為社區報紙中『成功典範』所做的生活環保行為，他們也可以做得到。在這樣的訊息設計下，共有八成多的上班族群表示看完這份報紙後，會試著去做報紙中少用塑膠品的行為，代表社區報紙所採取的策略在教育意涵的各因素上，是有達到

其說服目的。

表六 上班族群對社區報紙的型式與教育意涵的評價 (N=64)

項目	非常不同意	不同意	中立意見	同意	非常同意	未答
1. 由國立台灣師大衛生教育系協助發行的這份報紙，我覺得它們是專業的	0 (0)	0 (0)	8 (12.5)	53 (82.8)	3 (4.7)	0 (0)
2. 由國立台灣師大衛生教育系協助發行的這份報紙，我覺得報導是可信的	0 (0)	0 (0)	9 (14.1)	44 (68.8)	11 (17.2)	0 (0)
3. 我覺得這份報紙以「孩子的未來，靠你來拯救」為首版標題，是具有吸引力	0 (0)	1 (1.6)	18 (28.1)	33 (51.6)	12 (8.8)	0 (0)
4. 我覺得在「厝邊頭尾門陣來做環保」中，放上實景照片，看起來較有親切感	0 (0)	0 (0)	19 (29.7)	35 (54.7)	10 (15.6)	0 (0)
5. 我覺得這份報紙中集點得大獎的活動，會吸引我去參加這個活動	1 (1.6)	9 (14.1)	24 (37.5)	20 (31.3)	10 (15.6)	0 (0)
6. 我覺得這份報紙的內容，是適合上班族閱讀的	0 (0)	3 (4.7)	18 (28.1)	39 (60.9)	4 (6.3)	0 (0)
7. 我覺得用圖片加上文字的方式來介紹綠色消費，讓我比較容易理解	0 (0)	0 (0)	12 (18.8)	44 (68.8)	8 (12.5)	0 (0)
8. 我覺得在「大家一起來，向塑膠袋說不」的版面中，介紹如何少用塑膠品的方式讓我比較容易學會要怎麼做	0 (0)	1 (1.6)	10 (15.6)	41 (64.1)	12 (18.8)	0 (0)
9. 這份報紙加入笑話及漫畫，使版面更加生動活潑，令我想閱讀	0 (0)	0 (0)	13 (20.3)	37 (57.8)	14 (21.9)	0 (0)
10. 我覺得「生活小錦囊」用實景照片的方式，能讓我容易學會收藏塑膠袋的方法	0 (0)	0 (0)	12 (18.8)	37 (57.8)	15 (23.4)	0 (0)
11. 我覺得這份報紙以四個版面的份量來報導綠色消費是剛好的	0 (0)	1 (1.6)	13 (20.3)	39 (60.9)	11 (17.2)	0 (0)
	非常不滿意	不滿意	中立意見	滿意	非常滿意	未答
12. 我對這份報紙的圖文比例	0 (0)	2 (3.1)	20 (31.3)	40 (62.5)	2 (3.1)	0 (0)
13. 我對這份報紙的字體、字型	0 (0)	0 (0)	24 (37.5)	35 (54.7)	5 (7.8)	0 (0)
14. 我對這份報紙的顏色	0 (0)	0 (0)	27 (42.2)	32 (50.0)	5 (7.8)	0 (0)
	非常不同意	不同意	中立意見	同意	非常同意	未答
15. 看完這份報紙中的「這些事實 應該讓你知道」呈現的數據，讓我感受到環境污染的嚴重性	0 (0)	3 (4.7)	13 (20.3)	41 (64.1)	7 (10.9)	0 (0)
16. 看完這份報紙中的「塑膠怪獸重現江湖」，讓我感受到台灣塑膠製品對健康及環境的影響的嚴重性	0 (0)	2 (3.1)	17 (26.6)	38 (59.4)	7 (10.9)	0 (0)
17. 我覺得這份報紙幫助我瞭解塑膠品濫用的問題	0 (0)	2 (3.1)	9 (14.1)	42 (62.5)	11 (17.2)	0 (0)
18. 看完這份報紙中的「生活小錦囊」後，我會照著它所教導的方式去做	0 (0)	2 (3.1)	23 (35.9)	33 (51.6)	6 (9.4)	0 (0)
19. 看完這份報紙中的「我的同事~環保阿燦」後，我覺得阿燦做的生活環保行為，我也可以做得到	0 (0)	0 (0)	21 (32.8)	35 (54.7)	8 (12.5)	0 (0)
20. 看完這份報紙的「向塑膠品說不」的方法後，我會試著去做	0 (0)	0 (0)	10 (15.6)	44 (68.8)	10 (15.6)	0 (0)
21. 看完這份報紙中的「厝邊頭尾門陣來做環保」之後，我會產生一種「心動的感覺」，加入社區居民，大家一起做環保	0 (0)	0 (0)	23 (35.9)	34 (53.1)	7 (10.9)	0 (0)

註：括號內為百分比。

宣傳單張：

(1) 家庭主婦對宣傳單張整體的成效評價

由表七可知，家庭主婦對宣傳單張的整體評價，大都是正向的評價；有約四成的家庭主婦表達出喜歡這份單張；且近八成的家庭主婦都覺得這份單張讓他們能“更瞭解有關『自備購物袋』的常識”(86.2%)、“感覺到『自備購物袋』的重要性”(79.3%)、“建立更積極的『自備購物袋』態度”(79.3%)、“更有信心去做『自備購物袋』的事情”(75.8%)，且有高達近九成的家庭主婦表示能“依照單張上所教的去做”(89.6%)；代表家庭主婦對此單張在『自備購物袋』的覺察、認知、態度、自我效能或行為的提升上皆趨向正向的評價。

表七 家庭主婦對宣傳單張整體的成效評價 (N=29)

項目	大略看看	挑有興趣的看	看得很仔細	未答		
1. 整體而言，我看這份單張的專心程度	10 (34.5)	7 (24.1)	9 (31.0)			
2. 我曾告訴過他人有關這份單張的內容	有 4 (13.8)	沒有 23 (79.3)	未答 2 (6.9)			
3. 整體而言，我喜歡這份單張的程度	很不喜歡 0 (0)	不太喜歡 0 (0)	中立意見 16 (55.2)	喜歡 12 (41.4)	非常喜歡 0 (0)	未答 1 (3.4)
4. 整體而言，這份單張能幫助我更感覺到『自備購物袋』的重要	非常不同意 0 (0)	不同意 0 (0)	中立意見 5 (17.2)	同意 21 (72.4)	非常同意 2 (6.9)	未答 1 (3.4)
5. 整體而言，這份單張能幫助我更瞭解有關『自備購物袋』的常識	0 (0)	1 (1.6)	13 (20.3)	39 (60.9)	10 (15.6)	1 (1.6)
6. 整體而言，這份單張能幫助我建立更積極的『自備購物袋』態度	0 (0)	0 (0)	5 (17.2)	21 (72.4)	2 (6.9)	1 (3.4)
7. 整體而言，這份單張使我更有信心去做『自備購物袋』的事情	0 (0)	0 (0)	6 (20.7)	21 (72.4)	1 (3.4)	1 (3.4)
	• 絕對不會	絕大部分不會	有一半會	絕大部分會	絕對會	未填
8. 整體而言，我會依照單張上所教的去做，如自備購物袋等	0 (0)	1 (3.4)	9 (31.0)	17 (58.6)	0 (0)	2 (6.9)

註：括號內為百分比。

(2) 家庭主婦對宣傳單張的媒體型式與教育意涵的評價

由表八可知，在家庭主婦對宣傳單張的媒體型式與教育意涵評價方面，大部分都呈現正向的評價。在媒體型式的評價方面，以來源因素來說，達七成的家庭主婦認為宣傳單張採用以『環保媽媽、萬和孀』來當代言人，具有親切感；而以訊息因素來說，在訊息的策略中，有達七成以上的家庭主婦認為在單張上標明『里長通知單』能引起她們去注意；而在訊息內容上，七成多的家庭主婦認為單張的內容以『萬和孀和環保媽媽的對話』來呈現，感覺上和生活息息相關；另外，家庭主婦對此單張的訊息型態，大都表示滿意，意見包括認為此宣傳單張的字體字型適中(75.9%)、規格大小適中(72.4%)、份量剛好(65.5%)、版面設計佳(62.3%)、頁面色彩佳(62.1%)、及

圖文比例適當 (62%)。

表八、家庭主婦對宣傳單張的媒體型式與教育意涵的評價 (N=29)

項目	非常不同意	不同意	中立意見	同意	非常同意	未答
1. 由國立台灣師大衛生教育系協助發行的單張，我覺得它們是專業的	0 (0)	0 (0)	7 (24.1)	22 (75.9)	0 (0)	0 (0)
2. 由國立台灣師大衛生教育系協助發行的單張，我覺得報導是可信的	0 (0)	0 (0)	8 (27.6)	20 (69.0)	1 (3.4)	0 (0)
3. 我覺得單張中的主角(環保媽媽、萬和嬭)，具有親切感	0 (0)	0 (0)	8 (27.6)	20 (69.0)	1 (3.4)	0 (0)
4. 我覺得在單張上標明「里長通知單」，能引起我的注意	0 (0)	1 (3.4)	6 (20.7)	17 (58.6)	4 (13.8)	1 (3.4)
5. 看完單張中「好康門相報」所提供的集點得大獎活動，會吸引我去參加這個活動	0 (0)	2 (6.9)	12 (41.4)	14 (48.3)	1 (3.4)	0 (0)
6. 我覺得單張的內容適合媽媽們閱讀	0 (0)	1 (3.4)	8 (27.6)	18 (62.1)	2 (6.9)	0 (0)
7. 單張的內容以萬和嬭和環保媽媽的對話來呈現，讓我覺得和生活息息相關	0 (0)	2 (6.9)	6 (20.7)	19 (65.5)	2 (6.9)	0 (0)
	非常不滿意	不滿意	中立意見	滿意	非常滿意	未填答者
8. 我對單張的版面設計	0 (0)	2 (6.9)	10 (34.5)	17 (58.6)	1 (3.7)	0 (0)
9. 我對單張的圖文比例	0 (0)	2 (6.9)	9 (31.0)	17 (58.6)	1 (3.4)	0 (0)
10. 我對單張的字體字型	0 (0)	1 (3.4)	6 (20.7)	22 (75.9)	0 (0)	0 (0)
11. 我對單張的裝訂規格大小	0 (0)	1 (3.4)	7 (24.1)	20 (69.0)	1 (3.4)	0 (0)
12. 我對單張的內容份量	0 (0)	2 (6.9)	8 (27.6)	19 (65.5)	0 (0)	0 (0)
13. 我對單張的顏色	0 (0)	1 (3.4)	10 (34.6)	18 (62.1)	0 (0)	0 (0)
	非常不同意	不同意	中立意見	同意	非常同意	未答
14. 看完這份單張中的「你知道嗎？」所呈現的數據，讓我感受到目前塑膠污染環境的嚴重性	0 (0)	0 (0)	7 (24.1)	18 (62.1)	4 (13.8)	0 (0)
15. 我覺得單張中列出自備購物袋或不用塑膠袋的情況，我會試著去做做看	0 (0)	0 (0)	7 (24.1)	18 (62.1)	4 (13.8)	0 (0)
16. 看完單張「厝邊頭尾門陣來」之後，我會產生一種“心動的感覺”，加入社區居民，大家一起來自備購物袋	0 (0)	1 (3.4)	5 (17.2)	21 (72.4)	2 (6.9)	0 (0)
17. 看完單張中所提供的「自備購物袋」和「重複使用塑膠袋」這兩種方法，我會去做做看	0 (0)	2 (6.9)	4 (13.8)	19 (65.5)	4 (13.8)	0 (0)
18. 看完單張中的「佈置創意小角落」所教導的方法，我會去做做看	0 (0)	2 (6.9)	6 (20.7)	19 (65.5)	2 (6.9)	0 (0)
19. 看完單張中的「為塑膠袋找個窩」所教導的方法，我會去做做看	0 (0)	0 (0)	7 (24.1)	18 (62.1)	3 (10.3)	1 (3.4)
20. 看完單張中的「給媽媽加油打氣」提供的兩個方法，我比較會去自備購物袋	0 (0)	0 (0)	6 (20.7)	21 (72.4)	2 (6.9)	0 (0)

註：括號內為百分比。

在教育意涵的評價方面，家庭主婦皆對此單張表達正向的評價。以「注意」因素來說，有七成五的家庭主婦認為單張中以『社區的實際塑膠袋用量』來呈現塑膠袋濫用的嚴重性，是具有說服力的；在「接受、產生與維持」的因素中，有近八成的家庭主婦認為單張中以『漫畫、對話的方式』描繪出社區居民對自備購物袋的支持，可以增強她們自備購物袋的行為，亦有八成的家庭主婦認為在單張中加入“給自己加油打氣”的『自我獎賞』及“左鄰右舍彼此共扶持”的『社會支持』，都會讓她們比較想

去從事自備購物袋的行為；另外，近七成的家庭主婦能在讀完單張後，想去從事並學習自備購物袋的相關技巧，如『提供環境線索』（貼上標語或在顯眼處釘購物袋）、折塑膠袋的新技巧等。整體而言，此宣傳單張所採取的教育策略大都能影響家庭主婦去產生行為改變。

3.小冊：

(1) 老人族群對小冊整體的成效評價

由表九可知，老人族群對小冊的整體評價，大都是正向的評價；且有約四成以上的老年族群都覺得這份小冊讓他們能“更瞭解有關『綠色消費』的常識”（49.2%）、“更感覺到『綠色消費』的重要性”（44.3%）、“建立更積極的『綠色消費』態度”（44.1%）、“更有信心去做『綠色消費』的事情”（40.7%），更有高達近九成的老人認為能“依照小冊上所教的去做”（89.9%）；代表老人族群對此社區報紙在『綠色消費』的覺察、認知、態度、自我效能或行為的提升上皆趨向正向的評價。

表九 老人族群對小冊整體的成效評價 (N=59)

項目	隨便翻翻	挑有興趣的看	看得很仔細	未答		
1. 整體而言，我看這份小冊的專心程度	17 (28.8)	22 (37.3)	11 (18.6)	9 (15.3)		
2. 我會告訴過他人有關這本小冊的內容	有	沒有	未答			
	12 (20.3)	43 (72.9)	4 (6.8)			
3. 整體而言，我喜歡這本小冊的程度	很不喜歡	不太喜歡	中立意見	喜歡	非常喜歡	未答
	0 (0)	3 (5.1)	40 (67.8)	14 (23.7)	2 (3.4)	0 (0)
4. 整體而言，這本小冊能幫助我更感覺到『綠色消費』的重要	非常不同意	不同意	中立意見	同意	非常同意	未答
	0 (0)	2 (3.4)	31 (52.5)	24 (40.7)	2 (3.4)	0 (0)
5. 整體而言，這本小冊能幫助我更瞭解有關『綠色消費』的常識	0 (0)	2 (3.4)	28 (47.5)	24 (40.7)	5 (8.5)	0 (0)
6. 整體而言，這本小冊能幫助我建立更積極的『綠色消費』態度	0 (0.0)	2 (3.4)	31 (52.5)	23 (39.0)	3 (5.1)	0 (0)
7. 整體而言，這本小冊使我更有信心去做『綠色消費』的事情	0 (0.0)	3 (5.1)	32 (54.2)	20 (33.9)	4 (6.8)	0 (0)
8. 整體而言，我會依照小冊上所教的去做，如少用塑膠品等	絕對不會	絕大部分不會	有一半會	絕大部分會	絕對會	未填
	0 (0)	0 (0)	4 (6.8)	27 (45.8)	22 (37.3)	6 (10.2)

註：括號內為百分比。

(2) 老人族群對小冊的媒體型式與教育意涵的評價

由表十可知，在老人族群對小冊的媒體型式與教育意涵評價方面，大部分都呈現正向的評價。在媒體型式的評價方面，以來源因素來說，小冊採用『孫子、爺爺、奶奶卡通造型』為其代言人，以其與生活相近的角色背景吸引近五成的老人注意；而以訊息因素來說，在訊息策略中，有達五成的老人族群認為在小冊中加入社區的『環保

與健康醫療相關訊息』及『月曆』等內容，具有實用、保存的功能；另外，在訊息內容上，有五成七的老人族群認為以『祖孫對話的方式』來呈現主題，能備感親切；而老人族群對此小冊的訊息型態，約半數表示滿意，意見包括認為此小冊的裝訂規格大小剛好(52.6%)、圖文比例適當(45.8%)、字體字型適中(45.8%)及封面設計佳(40.3%)；而在內容份量上僅有三成多的老人族群表示滿意，因而在媒體的份量設計上需進一步考慮老人族群的視力與識字程度，再做斟酌。

在教育意涵的評價方面，老人族群大都呈現出正向的評價。以「注意」因素來說，有四成五的老人族群認為小冊中以『台灣塑膠袋淹肚臍』的圖示，能強調出塑膠袋過多的嚴重性；以「理解記憶」因素來說，有達五成的老人族群認為這本小冊『圖文並茂的方式』能幫助其瞭解塑膠袋利用及廢水再利用等主題；而在「接受、產生與維持」的因素中，則有近五成的老人族群認為小冊中以『行為承諾』的方式，承諾會克服困難堅持環保的信念，能幫助他們從事環保行為；亦有近六成的老人族群認為小冊中的『資源回收&健康檢查表』提供自我記錄的功能，能幫助他們從事資源回收行為。由以上結果可以發現，老人族群雖然在媒體的接受度上比上班族群或家庭主婦為低，但整體而言，其行為表現仍能受到媒體設計策略所影響。

二、媒體訊息成效街頭訪視問卷

本問卷所收集的資料主要是社區居民對媒體訊息的質性評價部分，共 37 名社區居民受訪，結果如下：

1. 上班族群對社區報紙的質性評價

共 12 名上班族群受訪，其意見及評價大部分為正向。整體來說，上班族群對於這份報紙的評價皆呈現高度的滿意度，並認為社區報紙的“內容生活化，且簡要易懂”。

在媒體型式上，首以媒體的「來源」因素來說，上班族群認為由國立台灣師大衛生教育系協助發行的社區報紙，會令他們“覺得有根據、消息來源可靠”。在「訊息」因素中的訊息策略上，上班族群覺得在社區報紙放上社區實景的照片，會讓他們覺得“很親切、有親身參與的感覺”或是“看起來滿有說服力”；而在訊息內容上，上班族群覺得社區報紙“讀起來很快，不用佔用太多時間”，且以圖輔文的方法去介紹綠色消費，“可以看圖說故事，即使不看文字也可以從圖片中理解”；以條列及分類的方式介紹少用塑膠品的方式“具體而生活化”、“看起來很容易做”；而在社區報紙中加入漫畫及笑話，也會讓他們“感覺較輕鬆、好玩，不嚴肅”；另外，以實景照片的方式教導收存塑膠袋的方法，上班族群認為“看到照片會覺得這樣的設計很不錯，就會想去做”。在訊息型態上，上班族群認為社區報紙的“大小剛好可以拿在手上翻，

表十 上班族群對社區報紙的媒體型式與教育意涵的評價 (N=59)

項目	非常不同意	不同意	中立意見	同意	非常同意	未答
1. 這本小冊中主角(爺爺、奶奶、孫子)的卡通造型,我覺得具有吸引力	1 (1.7)	8 (13.6)	22 (37.3)	26 (44.1)	1 (1.7)	1 (1.7)
2. 由台灣師大衛生教育系協助發行的這本小冊,我覺得報導是專業的	1 (1.7)	7 (11.9)	17 (28.8)	30 (50.8)	3 (5.1)	1 (1.7)
3. 由台灣師大衛生教育系協助發行的這本小冊,我覺得是可信的	1 (1.7)	6 (10.2)	17 (28.8)	30 (50.8)	3 (5.1)	2 (3.4)
4. 我覺得這本小冊中『健康小標語』的設計,讓我更想要閱讀	1 (1.7)	6 (10.2)	27 (45.8)	20 (33.9)	4 (6.8)	1 (1.7)
5. 我覺得這本小冊中『您不可不知道的訊息』的設計,讓我覺得這本小冊有實用性	1 (1.7)	7 (11.9)	20 (33.9)	27 (45.8)	3 (5.1)	1 (1.7)
6. 我覺得這本小冊中『2000年月曆』的設計,讓我覺得這本小冊有實用性	1 (1.7)	7 (11.9)	19 (32.2)	29 (49.2)	2 (3.4)	1 (1.7)
7. 我覺得這本小冊中『集點得大獎』的活動,會吸引我去參加這個活動	0 (0.0)	10 (16.9)	26 (44.1)	18 (30.5)	3 (5.1)	1 (1.7)
8. 我覺得這本小冊中以祖孫對話的方式來呈現綠色消費的主題,會讓我覺得有親切感	0 (0)	7 (11.9)	16 (27.1)	29 (49.2)	5 (8.5)	1 (1.7)
9. 我覺得這份小冊的內容適合老年人閱讀	0 (0)	9 (15.3)	19 (32.2)	26 (44.1)	3 (5.1)	1 (1.7)
	非常不滿意	不滿意	中立意見	滿意	非常滿意	未填答者
10. 我對這本小冊封面的設計	1 (1.7)	9 (15.3)	23 (39.0)	22 (37.3)	2 (3.4)	1 (1.7)
11. 我對這本小冊的圖文比例	1 (1.7)	8 (13.6)	22 (37.3)	23 (39.0)	4 (6.8)	1 (1.7)
12. 我對這本小冊的字體、字型大小	1 (1.7)	10 (16.9)	20 (33.9)	24 (40.7)	3 (5.1)	1 (1.7)
13. 我對這本小冊的裝訂規格大小	1 (1.7)	6 (10.2)	20 (33.9)	28 (47.5)	3 (5.1)	1 (1.7)
14. 我對這本小冊的內容份量	0 (0.0)	9 (15.3)	27 (45.8)	18 (30.5)	3 (5.1)	2 (3.4)
15. 我對這本小冊的顏色	0 (0.0)	8 (13.6)	26 (44.1)	21 (35.6)	2 (3.4)	2 (3.4)
	非常不同意	不同意	中立意見	同意	非常同意	未答
16. 看完這本小冊中『少用塑膠袋/自備購物袋』單元,讓我感受到台灣塑膠袋污染環境的嚴重性	0 (0)	9 (15.3)	23 (39.0)	19 (32.2)	8 (13.6)	0 (0)
17. 我覺得這本小冊會幫助我瞭解重複使用塑膠袋的好處	0 (0)	6 (10.2)	24 (40.7)	25 (42.4)	4 (6.8)	0 (0)
18. 我覺得這本小冊會幫助我瞭解少用塑膠袋及自備購物袋對居住的環境是有貢獻的	0 (0)	6 (10.2)	23 (39.0)	24 (40.7)	5 (8.5)	1 (1.7)
19. 我覺得這本小冊會幫助我瞭解『不麻煩又省空間』折塑膠袋的方法	0 (0)	6 (10.2)	25 (42.4)	23 (39.0)	4 (6.8)	1 (1.7)
20. 我覺得這本小冊會幫助我瞭解自然資源有限,要敬愛大自然,節約用水	0 (0)	6 (10.2)	20 (33.9)	26 (44.1)	7 (11.9)	0 (0)
21. 我覺得這本小冊會幫助我瞭解廢水再利用的方法	0 (0)	5 (8.5)	24 (40.7)	24 (40.7)	6 (10.2)	0 (0.0)
22. 我看完這本小冊中『少用塑膠袋/自備購物袋』單元,會想在生活中也少使用塑膠袋與自備購物袋	0 (0)	5 (8.5)	29 (49.2)	20 (33.9)	5 (8.5)	0 (0)
23. 我看完這本小冊中的『廢水再利用』單元,會在生活中也節約用水	0 (0)	6 (10.2)	26 (44.1)	19 (32.2)	8 (13.6)	0 (0)
24. 我看完這本小冊中的『手腳並用三字訣』,會在生活中做資源回收	0 (0)	7 (11.9)	27 (45.8)	19 (32.2)	6 (10.2)	0 (0)
25. 我看完這本小冊中的『做回收送大獎』,會讓我繼續做資源回收	0 (0)	6 (10.2)	28 (47.5)	20 (33.9)	4 (6.8)	1 (1.7)
26. 我看完這本小冊中的『祈福』單元,會讓我繼續做資源回收	0 (0)	6 (10.2)	24 (40.7)	24 (40.7)	5 (8.5)	0 (0)
27. 我看完這本小冊中的『資源回收&健康檢查表』單元,會讓我繼續做資源回收	0 (0)	6 (10.2)	19 (32.2)	29 (49.2)	5 (8.5)	0 (0)

註：括號內為百分比。

拿起來又不會亂晃”，“字體夠大，且看起來舒服”、“重要地方加粗看起來很明顯”，“圖文比例適當，且圖片中加了文字更加深印象”，且採“再生紙印刷，夠環保”。

在媒體的教育意涵上，上班族群認為以實際數據來呈現環保問題的嚴重性，會覺得“是滿清楚的事實，有說服力”；而在塑膠製品濫用的問題上，上班族群認為社區報紙中“有毒物質會危害環境”、“世紀之毒戴奧辛等對人體的毒害”都能使他們感同身受；而社區報紙中成功典範的環保行為也讓上班族群有“別人可以我也可以”的感受；由這些評價結果可以瞭解上班族群對社區報紙的媒體訊息設計是持高度肯定的。

2. 家庭主婦對宣傳單張的質性評價

共有 12 名家庭主婦受訪，其意見及評價大部分皆為正向。整體而言，社區中的家庭主婦認為這樣的單張“主角媽媽具有說服力，且提供很好的意見”，並表示出喜歡這份單張，且大部分都會依循單張上所教的去做。

在媒體型式上，在媒體的「來源」因素中，家庭主婦認為單張中的主角（環保媽媽、萬和孀），會令她們“感覺貼切，且和社區的感覺接近”。在「訊息」因素中的訊息策略上，家庭主婦覺得在單張中呈現社區中髒亂的實景照片，會讓她們覺得“因為在社區中，所以心有同感”；而在訊息內容上，家庭主婦覺得宣傳單張“圖很活潑，且簡單明瞭，容易懂”，且以萬和孀和環保媽媽的對話來呈現，“對話和生活貼切，可以說出一般人的心態”；在訊息型態上，家庭主婦認為單張的“大小很適合”，“字體很好閱讀，很清楚”、份量上“看完就知道要傳達的訊息”，而且“色彩很柔和，很順眼”。

在媒體的教育意涵上，家庭主婦認為以社區塑膠袋用量的實際數據來呈現嚴重性，看起來“覺得印象深刻”；而在讀完『厝邊頭尾鬥陣來』中有關社區居民支持自備購物袋的篇幅後，會覺得“大家都在做，很有希望的感覺”，而想加入一起行動；而單張中一些實用小技巧的教導，家庭主婦認為“很實用，可以試試看”或是“對生活很有幫助”；另外，家庭主婦也認為讀完自我獎賞及鼓勵的方法後，會“覺得有成就感，會試試看”；由這些評價結果可以發現家庭主婦對單張的媒體訊息設計評價是高度滿意的。

3. 老人族群對小冊的質性評價

共 13 名老人族群受訪，其意見及評價大部分為正向。整體來說，老人族群喜歡這本小冊，並認為這本小冊的“精緻、提供有用訊息，且給大家一些環保概念”，並表示會儘量去做其教導的行為。

在媒體型式上，在媒體的「來源」因素中，老人族群覺得用爺爺、奶奶、孫子的卡通人物為代言人，他們覺得“很土、很可愛”，而健康小標語的設計也讓他們“覺得好記，想去閱讀”。在「訊息」因素中的訊息策略上，老人族群覺得集點得大獎的活動，讓他們覺得“很好玩”、“有活動就會參加”；而加入月曆及通訊錄等工具在裡頭，老人們覺得“實用、方便”。另外，在訊息型態上，老人族群認為小冊的“封面設計簡單、文雅、可愛、親切”，“圖文比例適中，字不會太多，看起來清楚”、“字體清晰、可愛”、“裝訂規格適中，攜帶方便”，且“印刷色彩柔和，看起來不單調又不刺眼”。

在媒體的教育意涵上，老人族群認為小冊會幫助其瞭解重複使用塑膠袋的好處，“可以省錢又環保”，且“有圖幫助說明，淺顯易懂”；而在小冊中使用口訣來教導資源回收，可以“看得懂，且多看幾次就記起來了”；而老人族群認為小冊中填寫資源回收 & 健康檢查表後，即可成為榮譽里民的活動，讓他們覺得“很有趣，且當榮譽里民很光榮”，由評價結果可以瞭解老人族群對小冊的媒體訊息設計是屬於滿意的。

綜合以上這些資料的整理與分析，將本研究中的社區媒體訊息傳播評價，對應之前的媒體訊息設計發展理論與策略，可以發現無論是在媒體型式或是教育意涵上，於三個族群皆有達到欲獲得的果效，可提供訊息設計者豐富的參考價值。

伍、結論與建議

一、結論

本研究運用健康訊息傳播理論及社會行銷策略，轉換並設計發展的三種媒體，分別是：以社區報紙針對上班族群、宣傳單張針對家庭主婦、小冊針對老人族群為介入管道；而透過量性與質性的評價結果發現，三個族群對其綠色消費媒體的整體評價大部分呈現正向滿意的結果，且從教育內涵標準上也能對社區居民的綠色消費覺察度、知識、態度、自我效能及行為有正向的影響。

由本研究可以發現，一個成功的媒體訊息設計，需先以社會行銷策略進行媒體診斷及分析，選取適當的管道及行為目標，並依據行為改變階段理論，採取適當的媒體

訊息設計策略，配合說服溝通理論、社會學習理論進行媒體設計，則可針對目標群體得到預期果效。而本研究於研究過程中多次與研究小組、社區居民、社區意見領袖及相關專家學者會議討論，並經量性與質性調查資料反覆修正媒體與嚴謹資料分析證實研究結果，確實此三種媒體對於提升社區綠色消費有幫助並且受到居民普遍的接受。因此未來值得環保、衛生相關單位的重視並可供其他社區在設計發展健康媒體時之參考範本。

二、建議

由本研究中可以發現，媒體傳播在人際傳播上實有其限制性，社區居民閱讀完媒體訊息後，由於介入時間上的限制，並未能進一步將其傳播至家人或親友。因此建議未來在媒體的設計上，除了單一媒體的發送外，若能進一步的配合社區其他相關活動之進行，並結合其它介入策略如學校教學或面對面教學，以一支持性環境來引發社區居民全體對媒體議題的重視，或可收到更佳之成效；此外，未來在研究上，若能有充分時間，則可再進一步做後續的成效評價，以確認其延宕效果。

另外，由研究中亦發現，媒體中加入的「誘因」，並未能普及到三個群體而達到一致預期果效。所以建議在未來的研究中，能進一步對「誘因」的種類及適合的族群進行研究。

致 謝

本研究得以順利完成，要感謝台北市萬和里吳祚榮里長和鄰長們，以及社區發展協會賴理事長的大力支持。另本研究獲國科會經費補助，研究編號：NSC88-251-S-003-044

參考文獻

一、中文部分

- 林福岳(1997)：社區媒介定位的再思考：從社區媒介的社區認同功能論談起。新聞學研究，56，155-173。
- 劉貴雲(1997)：社會學習教學技巧在國小營養教育之應用。學校衛生，31，49-59。
- 劉貴雲(1998)：社會行銷原理及其應用。載於黃松元主編：衛生教育專題研究 (pp.109-242)。台北：

師大書苑。

劉潔心、晏涵文、劉貴雲、邱詩揚、李佳容（2000）：社區居民綠色消費行為及相關之訊息傳播調查研究。衛生教育學報，13，189-212。

二、英文部分

Backer T.E., Rogers, E.M., & Sopory P. (1992) : Designing Health Communication Campaign: What works?? Newbury Park, Calif: Sage Publications

Bellicha, T., McGrath, J., & Bardwell, L. (1990) : Success Stories : Imagery by Example, 23(1),5-10, 1991. Mass media approaches to reducing cardiovascular disease risk. Journal of Envirommental Education Public Health Reports, 105 (3) , 245-252.

Flynn, B. S., Worden, J. K., Secker-Walker, R. H., Badger, G. J., & Geller, B. M. (1995) . Cigarette smoking prevention effects of mass media and school interventions targeted to gender and age groups. Journal of Health Education, 26 (2) , 45-51.

Kotler, P., & Roberto, E.L. (1989) .Social Marketing : Strategies for Changing Public Health. New York:The Free Press A Division of Macmillan.

Lefebvre, R.C., & Flora, J.A. (1988) . Social marketing and public health intervention. Health Education Quarterly, 15 (3) ,299-315.

McGuire,W.J. (1985). Theoretical foundations of campaigns. In R. E. Rice, C. K. Atkin (Eds.), Public communication campaigns (pp.43-65) .London:Sage publications.

Mailbach,E., & Parrot,R.L. (1995) . Designing health message, California; london. publications. London:Sage Publications.

Dignan, M.B., & Carr, P.A.(1992). Program Planning for Health Education and Promotion. Lea & Febiger.

Prochaska, J.O., & DiClemente, C. C. (1983) . Stages and processes of self-change of smoking toward an integrative model of change. Journal of Consulting and Clinic Psychology, 51, 390-395.

Reid, D. (1996). How effective is health education via mass communication? Health Education Journal,55, 332-344.

Development and evaluation of a community health campaign program: Use of the strategies of health information processing and social marketing

Chieh-Hsing Liu Han-Wen Yen Guey-Yun Liu Shy-Yang Chiou
Li-Lin Liao Chia-Jung Lee Miao-Fen Lai Yi-Ping Lo

Abstract

A series of community media campaign programs designed to enhance green consumption awareness, knowledge, attitude, self-efficacy and behavior were developed and evaluated. Separate media (pamphlet, plat sheets, and community newspaper) were developed for each of three target audiences (elderly, housekeepers and working people). Social marketing strategies concerning consumer orientation, segmentation, and marketing mix, were integrated in media design and testing. Health information processing strategies concerning information resource, message, channel, receptors and destination were also applied in media design. In a systematic randomized sampling with 222 community members, significant changes in green consumption awareness, knowledge, attitude, self-efficacy and behavior were observed at posttest questionnaire and street interviews.

Key Words: Health information processing, Social marketing, Community media