

# 第一章 緒論

本章節包含研究背景與動機、研究目的與待答問題、研究方法、研究步驟、研究範圍與限制及相關名詞解釋。

## 第一節 研究背景與動機

溝通是人性的基本需求，從過去的烽火信號、飛鴿傳書、郵遞驛站到現代的電話，將人類的溝通方式和生活型態帶入了新的層次和紀元，一舉突破了國界的藩籬，世界也形成了地球村的概念。而對能夠隨時隨地交談和溝通的需求如此地強烈，導致人們不斷尋求更好、更迅速的結果，也造成了行動電話的出現，延伸了無限的可能；透過行動電話，人與人之間的聯繫更加緊密，對於人們的需求，無疑提供了一個良好的溝通方式。緊接網際網路的興盛，也將人類的通訊模式大幅轉變，無線網路技術日益成熟，更帶領人們進入另一個嶄新的通訊典範，於是全球發展最快速、最熱門的兩大產業—行動通訊和網際網路，彼此結合互動。

然而目前國際處於行動通訊及無線網路整合的趨勢，我國無線區域網路設備產量及行動電話用戶普及率又均為世界第一（鄭泉評，2004），更多新的行動應用服務於焉產生，讓全民共享不受時間地點限制的行動資通生活，例如運用行動電話可直接搜尋網際網路的訊息，增加了行動電話的使用深度，也提升生活品質和提高工作效率。

隨著資訊科技的日新月異，學習方式變得更多元化，搭配行動電話的高普及率及行動電話上網市場成長速度被受看好，數位閱讀和行動通訊技術結合而成的行動閱讀也應運而生。利用行動電話走到哪裡，讀到哪裡的概念，人們在閱讀上不再侷限於傳統的閱讀環境，每一個人可以方便地使用行動上網達到與傳統閱讀環境相同的閱讀效

果，行動閱讀可以滿足使用者隨時隨地善用零碎時間的需求，讓閱讀更方便，更有彈性。

在如此急速的普遍化效應下，不難想像行動閱讀對使用者生活所造成的影響與改變。現階段在國內，行動電話整合於閱讀的應用尚在新興研究的萌芽時期階段，目前中華電信和遠傳電信皆已推出簡訊文學的服務，供行動電話使用者訂閱。

簡訊文學源自於 2000 年日本作家透過手機連載方式發表小說作品，在日本創下一年內訂戶數突破兩百萬的佳績，成功開啟手機文學市場風潮；2004 年大陸首部簡訊連載小說「城外」發表後，締造 80 萬人次下載訂閱，一舉打響手機小說名號。台灣簡訊使用量不亞於日本、大陸地區，有鑑於簡訊連載文學的市場潛力，中華電信順勢推出手機文學館服務；未來將擴大行動電話平台朝向全方位訊息發送中心，成為傳遞知識、資訊、藝術及文化的交流匯集地。認同行動電話的加值新平台將是繼網路媒體後，成為下一波閱讀文學的新興管道。

可想而知，行動文學已經開始運轉，若能針對行動閱讀裡的文字與圖片作出適當的搭配，則更易讓使用者瞭解內容與閱讀。然而行動電話的螢幕尺寸是行動閱讀的一個門檻，因為行動電話螢幕的大小會影響觀看的舒適度、閱讀的接受度及時間持續的長久。如何恰當地利用行動電話的螢幕大小，找出適當的文字大小及圖文配置，讓使用者能達到易吸收的效果，是值得深入探討的議題。

據此，擬探討行動閱讀之圖文配置及其發展應用，以對利用行動閱讀進行行動學習的學校和相關企業提供一個思考的方向。

## 第二節 研究目的與待答問題

### 一、研究目的

根據研究背景與動機，可以瞭解圖文配置設計對閱讀的重要性。從使用者的角度來看，圖文配置會對使用者產生直接影響，不恰當的圖文配置，不僅延遲閱讀時間，也造成使用者的視覺疲勞。此外，目前有關行動電話螢幕的圖文配置閱讀設計尚無較完備之文獻資料。

本研究在於探討利用行動電話的特性及適合圖文配置，發展出適合的行動閱讀介面。透過問卷調查，評估出適合閱讀的圖文配置。

因此，主要目的如下：

1. 針對行動電話的特性，探討適合閱讀之文字大小。
2. 分析適合行動閱讀之圖文配置方式。
3. 行動閱讀與平面閱讀之感受偏好度。

### 二、待答問題

由上述的研究目的，本研究的待答問題如下：

1. 研究目的之一之待答問題：
  - (1) 適合行動閱讀之文字大小為何？
  - (2) 性別對文字大小是否有感受上的差異？
  - (3) 年齡對文字大小是否有感受上的差異？
  - (4) 教育程度對文字大小是否有感受上的差異？
  - (5) 使用經驗對文字大小是否有感受上的差異？

2. 研究目的二之待答問題：

- (1) 適合行動閱讀之圖文配置為何？
- (2) 性別對圖文配置是否有感受上的差異？
- (3) 年齡對圖文配置是否有感受上的差異？
- (4) 教育程度對圖文配置是否有感受上的差異？
- (5) 使用經驗對圖文配置是否有感受上的差異？

3. 研究目的三之待答問題：

- (1) 何種閱讀媒介較為適切？
- (2) 性別對不同閱讀媒介是否有感受上的差異？
- (3) 年齡對不同閱讀媒介是否有感受上的差異？
- (4) 教育程度對不同閱讀媒介是否有感受上的差異？
- (5) 使用經驗對不同閱讀媒介是否有感受上的差異？

茲此結果輔以文獻作相關的研究結論與建議，以供行動通訊系統服務業者、行動學習的學校與相關企業發展行動閱讀之參考。

### 第三節 研究方法

擬先經過文獻探討，找尋行動電話上的文字大小與圖文配置之相關研究理論，進而蒐集行動上網、電子書及行動閱讀之相關圖文配置方式應依循的理論依據，作為調查設計與開發且實際建置的模式，並於結論檢視研究對於行動閱讀所提出之貢獻及未來可能之發展方向。

研究發展架構及步驟，分為下列五個階段：

#### 一、 文獻探討

蒐集、整理、歸納、分析國內、國外行動閱讀相關之文獻，並探討以下相關研究：

1. 行動上網
2. 行動學習
3. 電子書
4. 行動閱讀之圖文配置

#### 二、 行動圖文配置方式之單元開發方法

使用分析、設計、發展、應用、修正等單元開發方法，開發一套適合閱讀行動圖文單元的圖文配置方式雛型，單元發展模式如圖 1-1 所示。

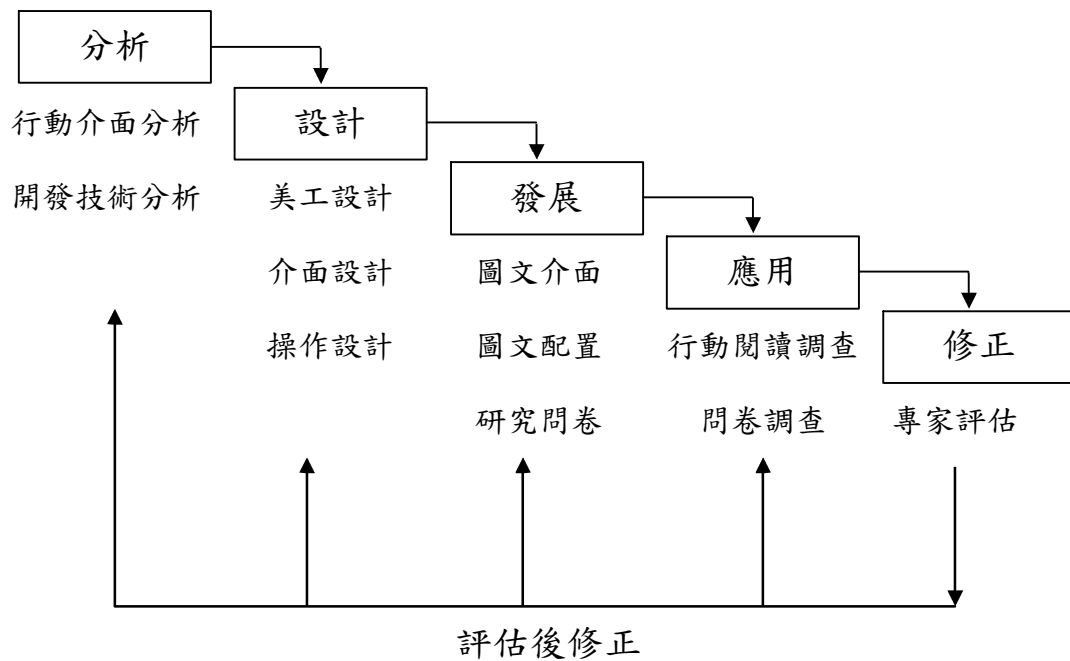


圖 1-1 單元開發模式圖

### 三、 實施圖文閱讀與問卷調查

1. 實施圖文閱讀
2. 填寫問卷，調查各種圖文配置之觀感與評價，藉此作為資料分析的主要來源。

### 四、 資料分析與整理

利用統計軟體進行分析與整理，以瞭解受測者對研究所設計的圖文配置之整體調查情形及反應，並依分析結果作為建議依據。

### 五、 結論與建議

依據分析結果提出結論與建議，以提供發展行動閱讀之相關企業與學校作為參考。

## 第四節 研究步驟

研究之步驟可分為計畫、分析、設計、發展、實施閱讀、閱讀後問卷調查及研究結果分析。實施步驟如圖 1-2：

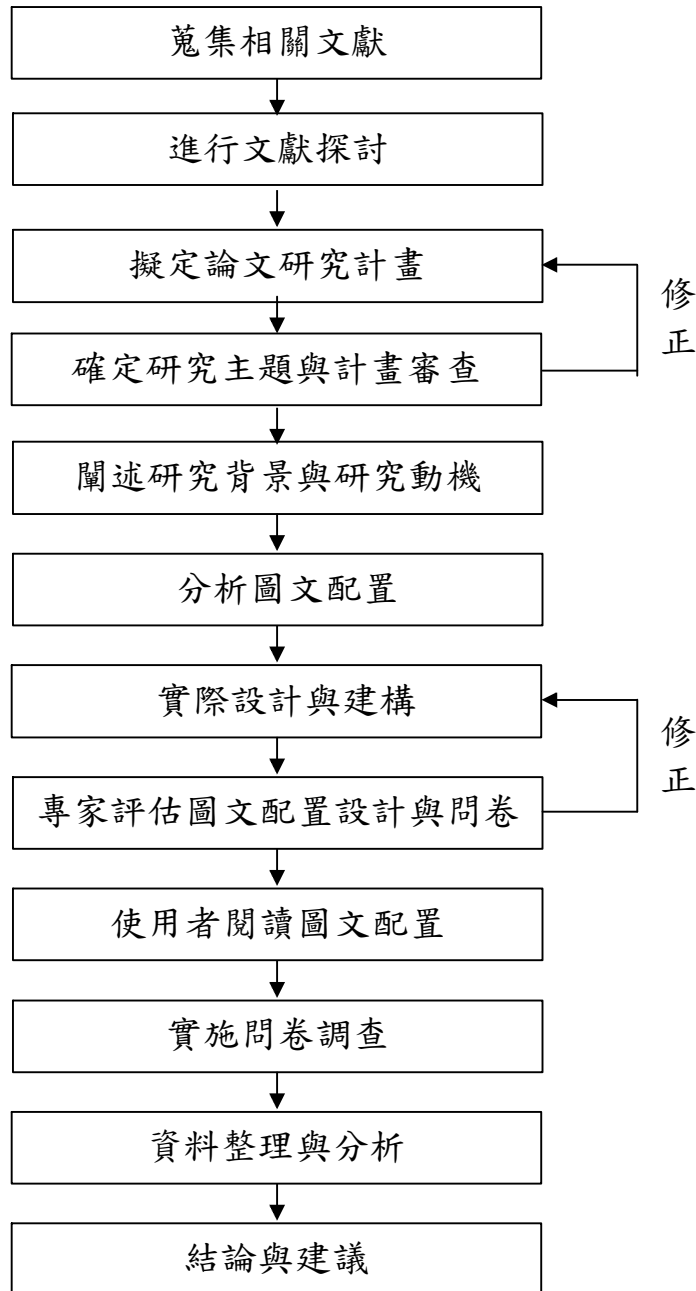


圖 1-2 研究步驟流程圖

## 第五節 研究範圍與限制

由於考量人力、時間、經費及研究者本身之能力，故研究係針對某個特定的範圍做探討，其研究限制如下所述：

### 一、 研究範圍

根據楊錦治（2005）表示，行動電話增值服務用戶年齡大都在喜歡新鮮、會上網的年輕族群，因應這個市場需求，目前行動電話已經具備看圖片、影片、玩遊戲，收聽、下載音樂等功能，許多電信業者也推出多樣資訊滿足年輕人喜好。

杜慧婷（2003）研究顯示，行動電話廠商的鎖定目標從早期的商務人士，轉為勇於創新與追求新事物的年輕族群，分析主要行動電話相關網站的造訪族群之年齡分佈發現，學生佔了四成之高，顯示年輕族群對於行動電話相關資訊需求較高。

翁翠萍（2004）報導，富邦文教基金會的「全國青少年媒體使用行為研究調查」指出，三分之二受訪的青少年認為行動電話是他們生活中最重要的媒體，比例高達六成八，重要程度已經超過網路與電視及報紙，成為青少年最常使用的溝通媒介。

基於青少年使用行動電話之行為已成為生活中重要媒體，並受到行動電話業者的重視，於是研究之範圍將界定為使用行動電話的青少年，而依據馮清瀛（2004）及周永捷（2005）之研究界定，青少年是指 15-24 歲間的男女。

故研究範圍以 15 歲至 24 歲之行動電話使用者為抽樣對象。



## 二、 研究限制

1. 行動電話的品牌種類甚多，實在難以將所有情況納入考量，故本研究僅以螢幕長寬比 220x176 像素為研究工具，進行相關調查。
2. 圖文單元之內容，將以網路新聞的圖與文改編為行動閱讀格式。
3. 研究對象因地緣關係，所以在取樣方面以北部為受測主要地區。
4. 本研究因屬新興議題，文獻採集不易，相關研討也因閱讀習性而有所抵觸，故無法顧及全部差異，只得異中取同。

## 第六節 相關名詞解釋

與本文相關之名詞定義如下，相關文獻探討並於第二章再加以說明。

- 一、圖文配置：行動閱讀之文字配置大小、圖片與文字之配置型態。
- 二、圖文學：使用圖畫或文字能達到使用者育教寓樂之學問。
- 三、簡訊文學：利用簡訊功能傳送短篇小說之文學。
- 四、網路新聞：報紙或媒體所架設之新聞網站所發佈新聞，例如聯合新聞網 <http://udn.com>、東森新聞報 <http://ettoday.com>、Yahoo!奇摩新聞 <http://tw.news.yahoo.com> 等。
- 五、行動閱讀：使用行動輔具閱讀電子書或文件、資料。
- 六、平面閱讀：內容使用紙本所呈現之閱讀。
- 七、行動圖文：
  1. 撰寫圖文。
  2. 將圖文轉為行動電話的數位檔案格式。
  3. 傳輸上網。
  4. 建構行動網頁。
  5. 傳輸數位出版品的檔案到行動服務之網頁上，使之能夠瀏覽。
  6. 使用者可利用行動上網下載或依簡訊傳送方式至行動電話。