

38ISSN 1993-6516

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

第11卷 第2期 中華民國99年12月

遊戲論壇知識分享行為之研究

動漫迷生活型態對產品購買行為之影響－以萌系動漫產品為例

台灣報業兩岸交流與業務合作分析-以聯合報系為例

消失的千億市場價值－以台灣有線電視普及率為例

台灣高鐵營運初期危機傳播策略與效果之研究

銘傳大學傳播學院出版

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

中華民國 99 年 12 月出版 第 11 卷 第 2 期

發行者／銘傳大學傳播學院

編輯委員會／王智立(銘傳大學)、梁定澎(中山大學)、陳尚永(輔仁大學)、
陳耀竹(銘傳大學)、陳偉之(玄奘大學)、黃葳威(政治大學)、
楊志弘(銘傳大學)、郭良文(交通大學)、蔡敦浩(中山大學)、
鄭自隆(政治大學)(依姓氏筆劃排序)

編輯部地址／台北市士林區中山北路五段 250 號 銘傳大學傳播學院

主編／陳耀竹

執行編輯／劉忠陽、張舒斐

電話／(02)2882-4564 轉 2472

傳真／(02)2881-8675

本期售價／新台幣 250 元

版權所有・請勿翻印

目 錄

遊戲論壇知識分享行為之研究	劉忠陽、張加盈	1
動漫迷生活型態對產品購買行為之 影響—以萌系動漫產品為例	黃俊儒、陳郁宜	28
台灣報業兩岸交流與業務合作分析 —以聯合報系為例	王毓莉、王翔郁	52
消失的千億市場價值—以台灣有線 電視普及率為例	溫玲玉、楊天龍	80
台灣高鐵營運初期危機傳播策略與 效果之研究	姚惠忠、許羽忻	105

遊戲論壇知識分享行為之研究

劉忠陽¹ 張加盈²

《摘要》

「虛擬社群」提供了網路使用者一個彼此互動和分享資訊與知識的環境，近年來線上遊戲盛行，和線上遊戲相關的「社群」紛紛成立，以留言形式的「遊戲論壇」成為重要的遊戲經驗、知識及技能交流平台。在論壇中分享、提供知識是一件勞心勞力，甚至是有害無益的事情，因為會造成在遊戲世界中被超越的危機。就論壇經營者的角度而言，愈多人分享，會吸引愈多會員，也會有更多的收益。因此，遊戲論壇中的知識分享者的分享願意是一個相當值得研究之主題。

本研究以「理性行動理論」為基礎，結合「利他主義」、「社會交換理論」以及「沈浸理論」來探討論壇成員的知識分享行為，本文加入「利他主義」、「聲譽」、「沉浸狀態」為影響成員知識分享態度的因素。本文以各大遊戲論壇成員為樣本，發放網路問卷，共回收有效問卷 755 份，研究結果顯示聲譽、利他主義及沉浸狀態對知識分享態度有正向顯著的影響，而知識分享態度及主觀規範對知識分享意圖亦為正向影響，對遊戲論壇的使用者而言，知識分享意圖會進一步導致知識分享行為。所以論壇管理者可以在網站內部提昇網站的黏著度並增加優質發言者的聲譽，在外則須提昇遊戲論壇的正面評價以增加論壇會員人數。

關鍵字：虛擬社群、知識分享、理性行動理論、社會交換理論、利他主義、沉浸理論

¹銘傳大學傳播管理學系助理教授

²銘傳大學傳播管理研究所研究生

壹、 研究背景與動機

資訊技術一日千里，網路虛擬世界可以不受時間與空間的限制，更讓人能夠在網路的世界中建立社交圈、交換資訊、分享知識、創業、電子交易及辦理重要事項等。網路成為人們最常使用的傳播工具，大部分的現代人生活已離不開網路，在這樣的背景之下，除了傳統面對面的溝通方式外，透過網路所建立的虛擬空間，許多分享及討論相同興趣、經驗與問題的虛擬社群 (virtual community)也因而形成，在虛擬社群可以較過去更方便的與他人交流知識及意見，國內較知名的虛擬社群，如巴哈姆特電玩資訊站、YAHOO!雅虎奇摩知識+及台大電子佈告欄批踢踢實業坊等，註冊的會員數量亦不斷在上升。

創市際市場研究顧問公司於 2010 年 5 月針對台灣網友所做的虛擬社群調查，發現網友對虛擬社群的參與度相當高，61.1%的網友都曾參與過網路虛擬社群，而參與率最高的虛擬社群平台為「facebook」(44.9%)，其次即為「論壇」(33.8%)和「部落格」(31.0%)。創市際執行長江義宇也表示：「網路的使用率已超過許多傳統媒體，以往的實體組織或社團也紛紛朝向網路發展，競相成立自己的網路社群。」(創市際市場研究顧問公司，2010)

電腦線上遊戲具趣味性及挑戰性，也可以在遊戲中與他人互動，投入線上遊戲的人數與日俱增，為了讓玩家交流遊戲經驗、討論戰術或甚至是交易而產生的網路遊戲論壇網站也紛紛成立，形成一個個規模愈來愈大的社群。以目前國內規模最大的遊戲論壇巴哈姆特電玩社群網站為例，該網站成立於 1996 年，2000 年時會員人數僅有五萬人，2005 年時，已名列全球 TOP 500 網站之一，而在 2009 年二月時，會員註冊人數已達 250 萬人次 (資料來源：巴哈姆特電玩資訊站)，這都顯示參與遊戲的人口快速上升。根據創市際市場研究顧問公司於 2010 年 5 月針對台灣網友所做的虛擬社群調查，網友參與的社群類型以「電玩動漫類」(19.0%)為最多。

做為一重要的「知識傳播平台」—「論壇」，來自不同地區的社群成員，在現實生活中可能為互不相識之陌生人，可以在共同的平台上分享其知識，遊戲玩家們並不單只是熱衷於在遊戲論壇研究戰術、吸取經驗，也是為了提升了遊戲技能、結交盟友及發展人際網絡。和其他知識性論壇相比，遊戲論壇最特別的是成員們在分享、提供知識不僅僅勞心勞力，甚至可能造成在遊戲虛擬世界中被超越的危機，所以大多數成員在論壇中僅是作資訊搜尋，並沒有實際分享的行為。更重要的是，論壇的發展與論壇內知識內容與數量息息相關，成員在論壇內知識分享愈多，對成員提供

實質的助益愈多，良性循環下，會員人數才會愈多，對社群網站才能帶來助益。

國內有關虛擬社群進行知識分享的研究方向相當多元，周昭臣(2006)以理性行動理論(Theory of Reasoned Action, TRA)為基礎，其研究結果發現樂於「助人(enjoy helping)的個性」、「獲得名聲(reputation)的回饋」與「重視人際關係(relationship)」等因素來討論影響奇摩知識+知識分享態度；朱文禎與陳哲賢(2007)則以計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)來探討，發現線上遊戲社群之「知識分享行為」主要受到「主觀規範」、「行為意圖」的正向影響，而「知覺行為控制」則透過「行為意圖」間接影響；陳靖旻(2008)則從社會資本理論來討論影響虛擬社群成員知識分享因素「互惠規範」、「認同」和「信任」與虛擬社群成員之「知識分享意圖」存在直接的正相關；李銘薰與卜小蝶(2009)則以個人動機、社會資本，及組織酬償三種論點，探討促進專業型虛擬社群成員進行知識分享之因素及特性，並歸納出促進知識分享因素，其中「長期助人」、「人際凝聚力」、「社群認同」，及「組織酬償」具有正向影響力，而「聲譽」則呈負向影響力。

做為一個「遊戲」的論壇，其知識分享行為，除了知識「交換」之外，會員更有可能挑戰自己解決遊戲問題能力、增加社交活動的影響，甚至於沈迷其中。所以本研究以理性行動理論為基礎，結合「利他主義」、「社會交換理論」以及「沈浸理論」來預測知識分享態度、行為意圖及實際行為之間的關連性，探討影響論壇成員知識分享態度的因素。本研究之研究問題如下：

- 一、 了解哪些影響遊戲論壇成員進行知識分享之因素；以及
- 二、 根據分析結果提出遊戲論壇網站管理策略上之建議。

貳、文獻探討

「遊戲論壇」為一種利用留言進行遊戲知識分享的虛擬社群，本章先介紹虛擬社群及知識分享之定義，再以理性行動理論為基礎探討遊戲論壇成員之知識分享行為，最後針對知識分享態度之影響因素如利他主義、社會交換理論及沈浸理論之定義及特性分別探討。

一、虛擬社群

虛擬社群最早出現於 1980 年代的「USENET」，它連結了美國各大學的電腦中心，使用者經發表文章，張貼不同的新聞來溝通互動，而形成一個交流經驗與興趣

分享的虛擬社群。而「虛擬社群」這個名詞則是由 Rheingold 於 1993 年首度提出，他認為虛擬社群是一種社會的集合體，它發生來自虛擬空間上有足夠的人、足夠的情感及人際關係在網路上長期的發展。直到 1990 年代，隨著網際網路逐漸在全球各地普及開來，讓各式各樣網路社群如雨後春筍般地冒出(朱國明，2007)。

學者對於虛擬社群的定義相當多元，基本上是可視為一社會團體 (social group)；團體內的成員有著共同的興趣或目標；透過網路結合在地理位置上分散於各地的人們聚集在一起討論；在虛擬空間中不受時間空間限制地進行資訊與知識交換；可與各地成員者溝通與互動；在虛擬社群內的成員們也可創造出一種相互依賴和了解的氛圍。Hegal & Armstrong (1997)以消費者需求將虛擬社群為四種類型，分別是興趣導向型 (interest-oriented)；關係導向型 (relationship-oriented)；幻想導向型 (fantasy-oriented)以及交易導向型(transaction-oriented)(吳俊昇，2003)。論壇則泛指利用留言方式進行溝通的虛擬社群，也是目前最重要的溝通方式，任何主題，任何需求，只要有人有意願交流、討論，都可以形成論壇。

二、知識分享

Nonaka (1994) 將知識定義為真實的信念 (justified true belief)。而 Nonaka & Takeuchi (1995)進一步將知識分為外顯知識與內隱知識兩種，外顯知識可藉由語言文字和機械操作，簡化翻譯成簡單的符號；而內隱知識只能透過面對面、同步溝通等模式進行知識的分享。

Hendriks(1999)則認為知識分享是一種溝通過程，當成員與他人學習知識時，即是分享他人知識。知識不像商品可以自由地傳遞，所以向他人學習知識時，亦即分享他人的知識時，必須有重建(reconstruction)知識的行為，也就是要具備知識去習得他人所分享的知識。人們跨越組織架構，透過各種管道彼此討論、溝通與交換知識，其目的在透過知識交流，擴大知識的利用價值並產生知識的綜效(林東清，2003)。Darr & Kurtzberg(2000)認為，知識分享是指從其他個體習得經驗的一種過程，因此又稱為是「知識移轉」(knowledge transfer)。知識分享的工具也會隨著科技進步而改變，Dixon(2000) 認為組織成員透過各種工具與程序來執行知識分享，而轉移工具可以是知識資料庫、研討會、科技、電子郵件、電子討論區、留言版、跨功能團隊與社群軟體平台…等(黃俊宇，2007)。

三、理性行動理論

理性行為理論為 Fishbein & Ajzen 於 1967 年所提出，用以預測個體行為意圖

和態度之間的關連性，經過數年的發展和測試，於 1980 年加入了主觀規範(subjective norm)因素。行為意圖指的是個體會採取某特定行為之可能性(Fishbein & Ajzen, 1975)，而若個體行為意圖越強，其愈有可能去實行該行為。而個體的行为意圖又受到「行為態度」(attitude toward the behavior)及主觀規範(subjective norm)兩構面的影響。

態度(attitude)係指個體對人、事、物或行為所抱持的的評價，而行為態度(attitude toward the behavior)即為個體對執行某特定行為之正向或負向的評價，這受到個體對某特定行為之信念(beliefs)與評價(evaluations)的影響。當個體對於某特定行為的態度愈正向，則其採取某特定行為之行為意願愈高；反之，當個人對於某特定行為的態度愈負向，則其採取某特定行為之行為意願就愈低 (Ajzen & Fishbein, 1980)。決定個體行為意願的另一項因素為社會價值對於個體所造成的影響，即主觀規範(subjective norm)。而 Ajzen(1989)將主觀規範定義為個體對於社會壓力、社會習俗或其他人之建議的認知，即個體知覺到他人對其進行某特定行為之看法。

四、知識分享態度影響因素

(一) 利他主義

利他主義(altruism)經常被當作利社會行為(prosocial behavior)或助人行為(helping behavior)的同義字，是指一些不自私，可能牽涉到自我犧牲，而對他人有利的行為(李昭玲，1986)。Davenport & Prusak (1998) 在其有關知識管理的書籍中指出有的人是天生樂於助人，願意與他人分享知識而不求任何回報，但是也很有可能是因為對於某種知識有著極大的熱情，所以樂於與他人分享。與利他者相反的自利者，Constant & Sproull (1994)認為自利主義者對於知識分享行為將會有負面的影響。

(二) 社會交換理論

社會交換理論起源於 1950 年代，其社會交換的概念源自許多領域，經濟學的角度認為人與人的互動是計較利益得失的行為；人類學和心理學則認為心理需求是引發和維持交換行為的力量，而非來自經濟需求。社會交換理論認為，人們會經由溝通來把資源提供給對方，或是協議資源的交換，唯有兩方參與者覺得這樣的關係是具有吸引力的，才會繼續與對方互動。而個人在從事社會交換行為時，會期望有相對的回報，如地位，和尊敬等，這隱含著要讓個人願意從事社會交換行為，個人聲譽的增加是一個很好的激勵因子。在電子網路中，聲譽的提升是重要的激勵因子讓

個人提供有效的建議，而個人能頻繁和有智慧的回答問題中感受到地位的提升。(黃俊宇，2007)

(三) 沉浸理論

Csikszentmihalyi 於 1975 年提出沈浸理論(flow theory)，意指當個體集中注意力在某特定行為或活動時，會將意識聚集在狹小的範圍內，只對具體目標和明確的回饋有反應，不相關的知覺與想法都會被過濾，並且喪失自覺性，對環境的操控會使其產生一種控制感。當進入這種沉浸狀態時個體完全投入於某一種活動或目標時，內心所感受到的整體感覺與心靈狀態，處於這種狀態時，將會完全投入於該情境當中而忽略其他事物，這樣的經驗將會帶給個體非常大的樂趣，使得個體願意犧牲較大的成本而只為了獲取此目的(Csikszentmihalyi, 1990)。在網路沈浸的研究方面，Hoffman & Novak (1996) 最早提出一個在電腦中介環境中的網路瀏覽模型，二位學者認為進入沉浸的前置因素主要為技能和挑戰以及注意力的專注，而次要因素為互動性和遠距臨場感，主要的目的在增加使用者進入沈浸體驗的強度。

參、研究設計與方法

本研究以理性行動理論為研究基礎，根據文獻探討整理出可能影響個人知識分享態度之因素包含利他主義、聲譽、沉浸狀態…等，來對遊戲論壇的成員為進行研究。

一、觀念架構

本研究透過相關文獻整理與假設建立，導引出遊戲論壇知識分享行為之觀念性架構，如圖 3-1 所示。根據理性行動理論，本研究以「知識分享意願」為「知識分享行為」影響因子，「知識分享意願」則受「知識分享態度」和「主觀規範」影響。「知識分享態度」則受其他因素影響，本研究提出「利他主義」、「聲譽」和「沉浸狀態」三個影響因子。而「沈浸狀態」則受到「挑戰與技能」以及「享樂性」二個因子所影響。透過本研究架構可以了解遊戲論壇的使用者對知識分享抱持何種態度，影響他們抱持如此態度的因素又是甚麼，而抱有如此態度對使用者的知識分享意圖與行為是否有顯著影響。

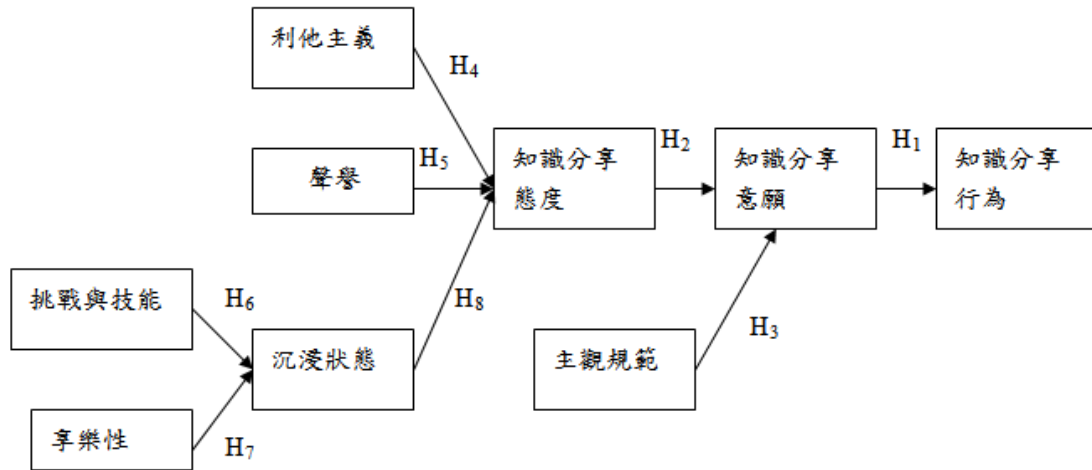


圖 3-1 本研究之觀念性架構

二、研究假設

本研究共有八個研究假說，分別推導如下。

(一) 在知識分享的主題中，知識分享者分享本身的知識使他人受惠，為一種利他行為，本研究認為若遊戲論壇內成員的利他特質愈強烈，則愈有可能進行知識分享，因此提出研究假設如下：

H₁：利他主義對知識分享態度，有顯著影響關係。

(二) 對遊戲論壇成員而言，由於在遊戲論壇中能得到遊戲技能、資訊等他人之知識分享或意見，因而想要加入該知識分享團體，為了誘發他人分享及提供更多的遊戲知識及資訊，成員本身亦必須有所付出，即提供本身所知或意見使他人受惠。當論壇成員發表具深度內容的文章時，會受到大家的優質評價或感謝，使文章發表者在該團體中聲望提升，產生某種成就感或成為專家。由於論壇中並不存在金錢報酬，本研究以「聲譽」代表論壇中的資源，因此提出研究假設如下：

H₂：聲譽對知識分享態度，有顯著影響關係。

(三) 影響進入沉浸狀態的因素包括技巧、挑戰、可控制感、互動性與樂趣…等，對遊戲論壇成員而言，使用論壇時是有趣的、好玩的。為了使疑問獲得解答及吸收新知識，在發言者具備一定程度之專業能力的情況下，回文解答其他成員或發表具深度內容的文章，都能不斷挑戰自我或證明自身能力，本研究選擇沉浸動機中享樂性及挑戰與技能進行探討，因此提出研究假設如下：

H₃：挑戰技能對沉浸狀態，有顯著影響關係。

H₄：享樂性對沉浸狀態，有顯著影響關係。

(四) Korzaan(2003)曾以沉浸理論針對線上購物進行研究，結果顯示沉浸會影響態度或者是透過探索性行為影響態度，本研究認為在遊戲論壇中之沉浸狀態是對於在遊戲論壇知識分享態度之影響因素，因此提出研究假設如下：

H₅：沉浸狀態對知識分享態度，有顯著影響關係。

(五) 理性行動理論中個人的行為決定於行為的意圖，而行為意圖受到個人對該行為所抱持的態度以及個體對於社會壓力、社會習俗或其他人之建議的影響。因此本研究作如下假說：

H₆：知識分享態度對知識分享意圖，有顯著影響關係。

H₇：主觀規範度對知識分享意圖，有顯著影響關係。

H₈：知識分享意圖對知識分享行為，有顯著影響關係。

三、變項操作型定義與衡量

本研究共有九個衡量構面，各問項之衡量尺度採用李克特(Likert)五點尺度量表，5 表示非常同意，1 表示非常不同意。

(一) 利他主義

本研究將利他主義定義為「個人願意幫助他人與他人分享其知識，並且不求任何回報」，衡量問項參考 Chattopadhyay (1999)共有六題。如表 3-1 所示。

表 3-1 利他主義之衡量問項

研究構面	衡量問項
利他主義	雖然協助新進的學弟妹(同事)適應環境並不在我必須要做的事情內，但我還是經常這麼做。
	我經常協助其他課業(工作)負荷太重的同學。

表 3-1 利他主義之衡量問項（續）

研究構面	衡量問項
	當同學(同事)遭遇到學習(工作)相關的問題時，我樂意於幫助他們。
	我總是隨時幫助身邊的同學(同事)。
	當同學(同事)缺席時，我樂意在學業(工作)上協助他們。
	當自己缺席時，希望同學(同事)也能樂意並主動處理我的工作事項。

資料來源：本研究整理

（二）聲譽

本研究對聲譽定義為「個人認為透過知識分享能在該領域得到聲譽的程度」，衡量問項參考 Constant & Sproull (1994) 所發展的問題項，並包含了論壇中常用的評價機制，共四題問題項如表 3-2 所示。

表 3-2 聲譽之衡量問項

研究構面	衡量問項
聲譽	在論壇上分享我的知識，我期望能夠在該社群中獲得更好的評價。
	我覺得透過在遊戲論壇中分享遊戲知識，我會得到他人的尊敬。
	我覺得透過在遊戲論壇中分享遊戲知識，能夠提升發言者的專業地位。
	在遊戲論壇中分享遊戲知識，能提升在該領域的聲望。

資料來源：本研究整理

（三）挑戰與技能

本研究將挑戰與技能定義為「使用遊戲論壇及在遊戲論壇發言所能夠感受到自身能力的展現以及提升的程度」。衡量問項參考 Novak, Hoffman & Yung (2000) 所發展的問題項，共有三題，如表 3-3 所示。

表 3-3 挑戰與技能之衡量問項

研究構面	衡量問項
挑戰與技能	我覺得瀏覽遊戲論壇能夠加強我對遊戲的知識
	我覺得遊戲論壇能提供一些新的資訊給我
	在遊戲論壇發表意見能讓我展現出我遊戲方面的能力

資料來源：本研究整理

(四) 享樂性

本研究將享樂性定義為在遊戲論壇發言所感受到樂趣的程度。此部份的問卷問項是參考 Novak et al. (2000)的文獻所發展的問題，共有二題，如表 3-4 所示。

表 3-4 享樂性之衡量問項

研究構面	衡量問項
享樂性	1. 我覺得在遊戲論壇發言是一件有趣的事。
	2. 我覺得在遊戲論壇發言很有創造性。

資料來源：本研究整理

(五) 沉浸狀態

本研究將沉浸定義為使用者完全投入其中，幾乎忘了時間的存在，並且忽略其他事物。此部份的問卷問項參考 Koh & Kim (2003)與 Novak et al. (2000)的文獻所發展的問題，共有四題，如表 3-5 所示。

表 3-5 沉浸狀態之衡量問項

研究構面	衡量問項
沉浸狀態	1. 我花許多時間停留在遊戲論壇中。
	2. 我常會花超過我所預期的時間在遊戲論壇中。
	3. 我會因為參與遊戲論壇的活動或瀏覽遊戲論壇而忽略其他正事。
	4. 當我使用遊戲論壇時，覺得時間過得很快

資料來源：本研究整理

(六) 知識分享態度

本研究將知識分享態度定義為「個人對知識分享的評價」。衡量問項參考 Bock, Zmud, Kim & Lee (2005) 所發展的問題，共有三題，如表 3-6 所示。

表 3-6 知識分享態度之衡量問項

研究構面	衡量問項
知識分享態度	我覺得在遊戲論壇和其他成員分享我的知識是好的。
	我覺得在遊戲論壇和其他成員分享我的知識是有價值的。
	我覺得在遊戲論壇和其他成員分享我的知識是明智之舉。

資料來源：本研究整理

(七) 主觀規範

本研究將主觀規範定義為：「個人所看重或親近的人，對於知識分享所持之態度，或他們有無知識分享行為，因而影響個人對知識分享的意願」衡量問項參考 Ryu, Ho & Han (2003) 的研究所發展的問題，共有四題，如表 3-7 所示。

表 3-7 主觀規範之衡量問項

研究構面	衡量問項
主觀規範	我的家人和好友，大部分贊成我在遊戲論壇中分享知識給他人
	我的家人和好友，大部分會遊戲論壇分享知識給他人
	我重視其意見的人，贊成我在遊戲論壇分享知識給他人。
	我重視其意見的人，會在遊戲論壇分享知識給他人。

資料來源：本研究整理

(八) 知識分享意願

本研究將知識分享意願定義為：「在遊戲論壇進行知識分享的願意程度」。衡量問項參考 Bock et al. (2005) 及 Ryu et al. (2003) 的研究所發展的問題，共有三題，如表 3-8 所示。

表 3-8 知識分享意願之衡量問項

研究構面	衡量問項
知識分享意願	未來我有意在遊戲論壇中更頻繁的分享個人的經驗。 若遊戲論壇中的其他成員有需求，我會一直提供我的知識。 我會鼓勵別人在遊戲論壇中分享知識

資料來源：本研究整理

(九) 知識分享行為

在本研究中，知識分享行為定義為個人實際在遊戲論壇上分享其知識的行為，由於考慮到的問題是「知識分享」，故除了發言數量外更加入發言品質的考量，衡量問項由本研究討論得到下列三題問項，如表 3-9 所示。

表 3-9 知識分享行為之衡量問項

研究構面	衡量問項
知識分享行為	請問您在遊戲論壇發言過的次數？ 請問您在遊戲論壇發言的頻率？ 請問您覺得自己發言的內容品質如何？

資料來源：本研究整理

四、網路問卷調查法

本文之研究對象為網路遊戲論壇之成員，本身即為網路遊戲及網路論壇使用者，因此網路問卷調查比起一般電話訪談或紙本問卷更能取得有效的樣本（李政忠，2003）。本研究問卷建立於 my3q 平台(www.my3q.com)上，發放期間為 2010 年 2 月 1 日至 2010 年 2 月 21 日，為期二十天，問卷刊載於台大批踢踢實業坊(telnet://ptt.cc)的線上遊戲討論版及問卷版。

肆、資料分析

本章首先了解樣本結構，其次分析測量結果的信度，以了解資料是否具有的一致性與穩定性。接下來進行驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)，了解題項與構面之適切性，檢定各個變項與構念的信度與效度。最後以結構方程模式分析整體模式配適度，並驗證各假設檢定。

一、樣本特性分析

本研究總共回收 854 份問卷，有效問卷 755 份，有效率達 88.4%，有論壇發言經驗者 649 人，佔 85.96%，年齡集中於 20~24 歲大學生，男性佔 89%。受測者的基本資料如表 4-1 所示。

表 4-1 個人基本資料次數分配表

項目		人數	百分比(%)
論壇發言經驗	有	649	85.96
	無	106	14.04
性別	男	672	89
	女	83	11
年齡	19 歲以下	37	4.9
	20 - 24 歲	427	56.6
	25 - 29 歲	255	33.8
	30 - 34 歲	28	3.7
	35 - 39 歲	8	1.1
	40 歲以上	0	0
學歷	國中以下	3	0.4
	高中職	30	4.0
	大學／專科	584	77.3
	研究所(含)以上	138	18.3
個人每月所得	9,999 元以下	415	54.9
	10,000~19,999 元	103	13.6
	20,000~29,999 元	113	14.9
	30,000~39,999 元	71	9.5
	40,000~49,999 元	36	4.8
	50,000 以上	17	2.3
職業	學生	469	62.1
	軍公教	45	6.0
	服務業	45	6.0
	資訊科技業	64	8.5
	金融保險業	4	0.5
	製造業	30	4.0

表 4-1 個人基本資料次數分配表 (續)

項目	人數	百分比(%)
商業	18	2.4
自由業	71	9.4
家管	9	1.2

資料來源：本研究整理

二、信度分析

本研究首先採用各構面之 Cronbach's α 做為信度測量的下限，以分析測量結果之一致性與穩定性。除了「聲譽」和「享樂性」分別為 0.688 與 0.621 外， α 值均超過 0.7 之信度水準，顯示本研究之問卷具有良好的信度。由表 4-2 可見。

表 4-2 各構面之 Cronbach's α 係數

研究構面	Cronbach's α	檢驗結果
利他主義	0.78	高信度
聲譽	0.688	可接受
挑戰與技能	0.772	高信度
享樂性	0.621	可接受
沉浸狀態	0.832	高信度
知識分享態度	0.708	高信度
主觀規範	0.81	高信度
知識分享意圖	0.753	高信度

資料來源：本研究整理

三、驗證性因素分析

驗證性因素分析的旨在確認所觀察的測量變項(observed variables)是否能將潛在變項(latent variables)精確地衡量出來，本研究採用 LISREL 來進行。以受測資料進行研究架構中各觀察變項與潛在變項之間的因素分析，其因素負荷量(factor loading)與顯著值(t-value)分析結果如表 4-3 所示。驗證性因素分析中，觀察變項對應潛在變項(因素)的顯著性考驗是以 t 檢定來進行，t-value 越大表示強度越強，當 $|t\text{-value}| > 1.96$ 即可視為顯著。由表 4-3 可以發現，各測量變項其 t-value 都大於 1.96，達到顯著水準，表示該參數具有統計上的意義，整個問卷的測量品質良好，各題項

的適切性頗高。

四、模型信效度分析

評估模式的適合度前，須先行檢定各個變項與因素的信度與效度，最常用的指標分別為潛在變項組成信度(composite reliability, CR)以及潛在構面的平均變異抽取量(average variance extracted, AVE)。潛在變項組成信度，指構面內部變數的一致性，若潛在變項的 CR 值愈高，其測量變項是高度互相關的，表示他們都在衡量相同的潛在變項，愈能測出該潛在變項。一般而言，其值須大於 0.7 (蕭文龍，2007)，而本研究中之潛在變項的組成信度值皆大於 0.8，表示本研究的構面具有良好的內部一致性。AVE 代表觀測變數能測得多少百分比潛在變數之值，不僅可用以評判信度，同時亦可以用評判收斂效度(convergent validity)與區別效度(discriminant validity)。Fornell & Larcker (1981)建議 AVE 值以 0.5 為臨界標準，而本研究之 AVE 值均介於 0.53~0.78 之間，顯示本文之九個構面皆具有收斂效度。此外，如果 AVE 大於所有潛在變項相關系數的平方，則模型各構面具有區別效度。本研究之潛在變項相關係數平方最大值為 0.4761，小於 AVE 的最小值 0.53，所以各構面亦具有良好的區別效度。

表 4-3 信效度分析表

因素	測量變項	標準化因素負荷量	測量誤差值	t-value	CR	AVE
利他主義	Alt1	0.62	0.38	15.06	0.8695	0.53123
	Alt2	0.62	0.40	16.63		
	Alt3	0.65	0.22	16.36		
	Alt4	0.73	0.25	19.57		
	Alt5	0.60	0.33	15.52		
	Alt6	0.44	0.43	9.87		
聲譽	Exp1	0.40	0.47	9.31	0.8902	0.6836
	Exp2	0.75	0.21	19.85		
	Exp3	0.85	0.15	24.66		
	Exp4	0.82	0.15	23.74		

表 4-3 信效度分析表 (續)

因素	測量變項	標準化因素負荷量	測量誤差值	t-value	CR	AVE
挑戰與技能	Cha1	0.84	0.10	17.74	0.8675	0.61726
	Cha2	0.82	0.12	16.49		
	Cha3	0.45	0.46	8.75		
享樂性	Fun1	0.77	0.23	9.74	0.856187	0.7488
	Fun2	0.83	0.20	9.95		
主觀性規範	Sub1	0.55	0.39	14.85	0.8698	0.63655
	Sub2	0.55	0.51	11.20		
	Sub3	0.86	0.13	14.63		
	Sub4	0.86	0.16	14.63		
沉浸狀態	Flo1	0.74	0.33	20.94	0.848256	0.58656
	Flo2	0.90	0.19	20.73		
	Flo3	0.71	0.58	18.02		
	Flo4	0.65	0.51	16.03		
知識分享態度	Att1	0.69	0.20	18.05	0.89112	0.73226
	Att2	0.77	0.15	14.08		
	Att3	0.70	0.22	13.34		
知識分享意願	Int1	0.77	0.20	21.37	0.8659	0.68577
	Int2	0.73	0.18	13.81		
	Int3	0.58	0.29	11.78		
知識分享行為	Beh1	0.74	0.50	16.17	0.8202	0.6106
	Beh2	0.96	0.05	10.22		
	Beh3	0.63	0.64	8.25		

資料來源：本研究整理

五、結構模式分析

(一) 整體模式配適度分析

在完成驗證性因素分析之後，接下來將對原始模型的整體模式配適度做評估，並探討其影響效果，測量結果彙整如表 4-4。

表 4-4 整體模型配適度評估結果

適合度指標	建議數值	本研究測量值	是否適配
χ^2	--	1649.40	--
d.f.	--	446	--
$\chi^2/d.f.$	<3	3.69	可接受
GFI	>0.9	0.88	可接受
AGFI	>0.8	0.85	是
SRMR	<0.1	0.075	是
CFI	>0.9	0.95	是
RMSEA	<0.08	0.061	是
NFI	>0.9	0.93	是
NNFI	>0.9	0.94	是
IFI	>0.9	0.95	是

資料來源：本研究整理

由表 4-4 可發現，本研究除了 $\chi^2/d.f.=3.69$ 大於門檻值 3，與 GFI 接近配適標準外，其他各項適配指標結果，包括 CFI=0.95、AGFI=0.85、SRMR=0.075、NFI=0.93、NNFI=0.94、IFI=0.95 均大於判斷值 0.9，而最常被使用的判斷指標 RMSEA 為 0.061 小於 0.08，顯示出本研究結構方程模式的適配度已達到標準。

事實上，在 $\chi^2/d.f.$ 適配度的研究中，較大的樣本易使運算產生較大的卡方值，若因樣本過大而得到顯著的差異，並不足以判斷整體模式不具有適合度，因此在做 LISREL 模式時不宜只看卡方統計值，應和其他適合度衡量一併考量 (邱皓政, 2008)。而由於本研究之樣本數為 755 筆，造成 $\chi^2/d.f.$ 較高，因此將資料分成兩部分各別分析，發現前 377 份問卷 χ^2 值為 1077.33，自由度為 428， $\chi^2/d.f.=2.517$ ，而後 378 份問卷， χ^2 值為 886.18，自由度為 428， $\chi^2/d.f.=2.07$ ，皆符合小於 3 的適配標準，這表示本研究係因 755 份樣本較大而使卡方值提高，各別分析的結果顯示本研究之整體適配度已達到標準。

(二) 結構模式

而結構模式的路徑驗證結果如表 4-5 所示：

表 4-5 結構模式路徑係數

內生變數	外生變數	標準化路徑係數	t-value	檢定結果
知識分享態度	利他	0.38	9.00	顯著
	聲譽	0.47	10.99	顯著
	沉浸狀態	0.16	4.38	顯著
沉浸狀態	挑戰與技能	0.10	2.01	顯著
	享樂性	0.26	5.16	顯著
知識分享意願	知識分享態度	0.54	11.52	顯著
	主觀規範	0.38	9.62	顯著
知識分享行為	知識分享意願	0.41	9.10	顯著

資料來源：本研究整理

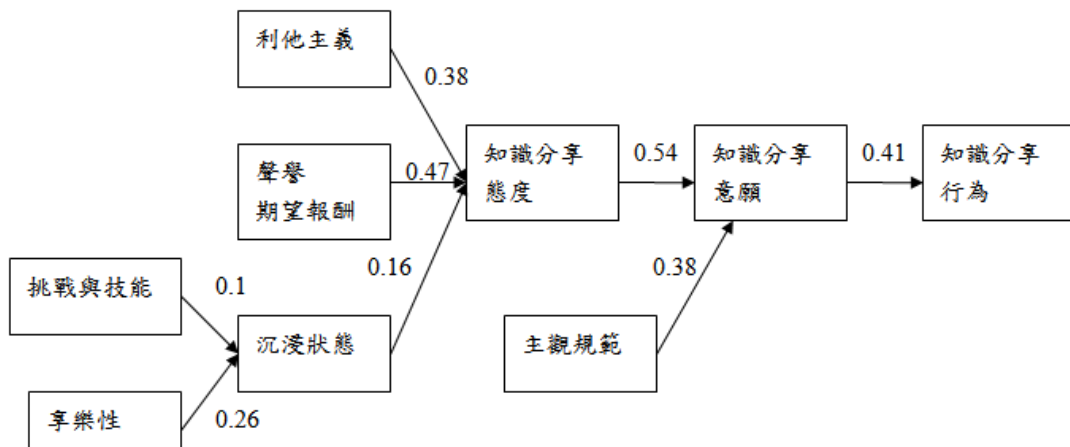


圖 4-1 整體遊戲論壇成員路徑係數

由表 4-5 中可以發現，所有變項間的路徑係數皆達顯著水準(t 的絕對值大於 1.96)，具有統計上的意義，並且可以知道，利他、聲譽與沉浸狀態對於知識分享態度皆為正向的影響關係，而挑戰與技能、享樂性對於沉浸狀態皆為正向的影響關係，知識分享態度與主觀規範對於知識分享意願為正向的影響關係，知識分享意願對知識分享行為亦為正向的影響關係，顯示本研究八項研究假設均獲得支持。依變數對

整體模型的解釋變異力(R²)分別為：對知識分享態度 R²=0.5，對知識分享意願 R²=0.5 以及對知識分享行為 R²=0.25。

表 4-6 研究假設驗證結果

研究假設		結果
H ₁	利他主義對知識分享態度，有顯著影響關係	支持
H ₂	聲譽對知識分享態度，有顯著影響關係	支持
H ₃	挑戰技能對沉浸狀態，有顯著影響關係	支持
H ₄	享樂性對沉浸狀態，有顯著影響關係	支持
H ₅	沉浸狀態對知識分享態度，有顯著影響關係	支持
H ₆	知識分享態度對知識分享意圖，有顯著影響關係	支持
H ₇	主觀規範度對知識分享意圖，有顯著影響關係	支持
H ₈	知識分享意圖對知識分享行為，有顯著影響關係	支持

資料來源：本研究整理

(三) 間接效果與總效果之分析

除了以路徑係數衡量潛在自變項對潛在應變項之直接影響外，潛在自變項尚可能經由其他變項對潛在應變項產生間接影響。其中直接影響又稱為直接效果，間接影響又稱為間接效果，二者皆可經由路徑係數計算而得。而直接效果與間接效果的加總為總效果(蕭文龍，2007)如表 4-7。

表 4-7 直接、間接與總效果整理表

後果 前因	沉浸狀態	知識分享態度	知識分享意願	知識分享行為
利他主義		0.38/NA/0.38*	NA /0.205/0.205	NA /0.084/0.084
聲譽		0.47/NA/0.47	NA /0.254/0.254	NA /0.104/0.104
挑戰與技能	0.10/NA/0.10	NA /0.016/0.016	NA /0.009/0.009	NA /0.004/0.004

表 4-7 直接、間接與總效果整理表（續）

後果 前因	沉浸狀態	知識分享態度	知識分享意願	知識分享行為
享樂性	0.26/NA/0.26	NA /0.0416/0.0416	NA /0.022/0.022	NA /0.009/0.009
沉浸狀態		0.16/NA/0.16	NA /0.086/0.086	NA /0.035/0.035
知識分享 態度			0.54/NA/0.54	NA /0.221 0.221
主觀規範			0.38/NA/0.38	NA/0.156/0.156
知識分享 意願				0.41/NA/0.41
知識分享 行為				
*：直接效果/間接效果/總效果。				

資料來源：本研究整理

從表 4-7 中可以看出，影響知識分享行為之總效果最大者為知識分享意願(0.41)；影響知識分享意願之總效果最大者為知識分享態度(0.54)，其次是主觀規範(0.38)；影響知識分享態度之總效果最大者為聲譽(0.47)其次是利他主義(0.38)。

伍、結論與建議

本研究根據理性行動理論結合利他理論、社會交換理論、沉浸理論分析遊戲論壇成員知識分享之因素，根據研究結果及分析對網路論壇的管理與經營提出具體的建議。

一、研究結論

(一) 和理性行動理論相符合，知識分享態度和主觀規範正向顯著影響知識分享意圖，且知識分享意圖正向顯著影響知識分享行為，數據中同時顯示態度對意圖之影響效果(0.54)明顯高主觀規範對意圖之影響效果(0.38)。所以在遊戲論壇進行知識分享一事所抱持的態度愈正面者，其在遊戲論壇進行知識分享的意願就愈高；遊戲論壇成員生活周遭之親朋好友或主流價值認為在遊戲論壇進行知識分享是一件好事，

也會促進成員本身知識分享的意願。

(二) 利他主義、聲譽和沉浸狀態對知識分享態度都有正向顯著的影響關係，影響效果分別為聲譽(0.47)、利他主義(0.38)以及沈浸狀態(0.16)。所以在遊戲論壇中如果發表了內容具有深度的文章或解答了他人的疑問，會受到其他成員的好評、感謝或讚美，因而為知識分享者帶來聲譽，從而使知識分享者認為在遊戲論壇分享知識是一件好事。天生樂於助人的成員，會認為在遊戲論壇中進行發表文章或解答他人疑問等知識分享行為是一件對他人有幫助的事情，雖然分享遊戲知識可能會造成自身利益受損。在論壇中能自我挑戰並感受到樂趣，而後進入忘卻時間、專心一致使用討論區的沉浸狀態，並享受到其所帶來的樂趣，也會對進行知識分享產生正面的態度與評價。

(三) 挑戰與技能以及享樂性正向顯著影響沉浸狀態，遊戲論壇中能夠不斷的找尋到自已所需要的知識或許多有趣充滿意義的內容，覺得論壇是有趣的，或發表文章成為一家之言，或經常發表出有內容有深度的文章且能解答他人問題的人，在發表過程中不斷挑戰、展現自我能力，就很容易忘進自我進入沉浸狀態。

二、管理意涵

虛擬社群的發展與社群內的內容息息相關，該論壇內能經常有內容豐富、實質解決問題或提升遊戲技能之知識分享，會使論壇成員的黏著度上升，並且帶動造訪論壇的人數增加，而又因人數的增加更加促進知識分享內容數量的上升，而形成良性循環。因此，希望透過本研究了解促進社群成員分享知識的因素，提供給網站經營者及虛擬社群管理者作為其網站制度、管理機制之制定的參考。本文根據研究結果，提出以下建議：

(一) 強化評價機制提升優質分享報酬程度：影響知識分享態度最高的因素為「聲譽」因此論壇管理者必須加強使用評價機制，給予發表高品質內容者好的評等，使其在論壇內之地位及評價提升，激發論壇成員進行知識分享的意願，並可提升整體內容之豐富度及深度。

(二) 提升論壇功能增加沈浸程度：在遊戲論壇中，感受到享樂性的來源，即為網站使用之流暢度、因此，應提升網站介面整體設計上的美感及操作上的流暢度以及

增加整體文字內容豐富度，使論壇成員能夠非常容易的進行發言、瀏覽、搜尋的行為，因而使其使用意願提升。另外在文字內容品質及豐富度方面，應經常進行內容上的整理及更新，有系統的管理知識內容，分門別類，讓遊戲論壇成員能更快更容易的找到其所需要的知識。

(三) 創造話題提高技能挑戰：建議網站與論壇管理者，定期舉辦各種主題的討論活動或發佈特殊的討論主題，讓論壇成員在分享及搜尋知識的同時，能因感受到不斷挑戰，藉由提升自我能力的挑戰性而進入沉浸狀態，進而促進其知識分享行為，形成一個良性循環。

(四) 提升遊戲論壇整體之正向評價：主觀規範會影響遊戲論壇成員進行知識分享的意願，可見外界的看法會左右其知識分享的意願，因此建議網站管理者甚至整個線上遊戲業者，應提升外界對於線上遊戲以及論壇之整體評價，讓遊戲論壇中擁有地位及發表文章成為值得參與的好事。

三、研究限制

本研究經過相關文獻整理，理論架構建立及統計分析等過程，經整理及歸納結果，提出了對遊戲論壇管理的相關建議。然而在本研究過程中，仍有一些研究上的限制，分述如下：

(一) 樣本代表性之限制：本研究之研究對象為網路遊戲論壇之成員，本身即為網路遊戲及網路論壇使用者，因此網路問卷調查更能取得有效的樣本。但某些遊戲論壇並不允許在其網站內發放問卷，故本研究雖有 755 份有效問卷，但在樣本代表性上仍有加強的空間。

(二) 網路問卷的限制：本研究之樣本結構中，曾經發言者高達 85.8%，和論壇中發言者佔 5% 以下的觀察不同，這也是利用網路問卷無法避免的自願性填答者過高的問題。值得更精確分析的問題是發言者填答問卷的意願較高或遊戲論壇中的願意發言者較多。

(三) 研究結果無法推論至其他虛擬社群：遊戲論壇中進行知識分享，除了費時費工之外，更會有被超越的危機，自身利益受損之可能性較高；遊戲論壇中就是討論

一個有趣好玩的「遊戲」問題，亦可藉由分享和他人結盟，因此和其他虛擬社群的知識分享情形不同，在故本研究之研究結果可能無法推論至其他主題之知識分享行為。

四、未來研究建議

本研究對於以後之相關研究，提出以下建議：

(一) 增加影響知識分享態度之因素：本研究以利他主義、社會交換理論之期望報酬及沉浸狀態作為知識分享態度之影響因子，雖然本研究統計數據顯示的確會影響知識分享態度，然而實際上會對知識分享態度造成影響的因素還有許多，因此建議可針對其他可能影響知識分享態度的因素進行探討及研究。

(二) 分別探討發文者與潛水者(lurker)的影響因素：發文者與潛水者對於知識分享的各種看法是否相同？了解二者的差異性可以針對提高發言品質或發言次數分別設計不同之激勵機制增加知識分享者。

參考文獻

- 朱國明(2007)。從購買決策過程觀點探討網路社群成員間助人行為之相關研究。《電子商務研究》，5(2)，197-226。
- 林東清(2003)。《知識管理》。智勝文化事業有限公司。
- 李銘薰、卜小蝶(2007)。電腦與數位 3C 專業虛擬社群知識分享之影響因素研究。《教育資料與圖書館學》，46 (3)，377-401。
- 李政忠(2003)。網路調查所面臨的問題與解決建議。《資訊社會研究》，6，1-24。
- 李昭玲(1986)。《學前兒童利社會行為的觀察研究——一個幼稚園大班的觀察》。國立臺灣師範大學家政教育研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 周昭臣(2005)。《探討網路知識分享的促成因素——以「Yahoo! 奇摩知識+」為例》。東吳大學資訊科學研究所碩士論文。
- 朱文禎、陳哲賢(2007)。探討虛擬社群之知識分享行為:以線上遊戲社群為例。《電子商務研究》，5(1)，55-80。
- 吳俊昇(2003)。《虛擬社群成員滿意度與消費行為相關之研究》。國立成功大學國際企業研究所碩士論文，未出版，台南市。
- 邱皓政 (2008)。結構方程模式的檢定力分析與樣本數決定。《 $\alpha\beta\gamma$ 量化研究學刊》，2(1)，139-172。
- 陳靖旻(2008)。《影響虛擬社群成員知識分享因素之探討——社會資本理論觀點》。國立中央大學資訊管理研究所碩士論文，未出版，桃園縣。
- 黃俊宇(2007)。《維基百科知識分享現象之研究》。國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
- 創市際® 市場研究顧問公司(2010)。《網路口碑影響大網友購物前會先參考虛擬社群意見》。取自(http://www.insightxplorer.com/news/news_05_28_10.html)。
- 蕭文龍 (2007) 。《多變量分析最佳入門實用書 SPSS+LISREL(SEM)》。台北：碁峰。
- Ajzen, I., and Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood-Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1989), "Attitude, structure and behavior", in Pratkanis, A.R., Breckler, S.J. and Greenwald, A.G. (Eds), *Attitude, Structure and Function*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim Y.G. and Lee, J.N. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators,

- social-psychological forces, and organizational climate. *MIS Quarterly* 29(1), 87-112.
- Chattopadhyay, P. (1999). Beyond direct and symmetrical effects: the influence of demographic dissimilarity on organizational citizenship behavior. *Academy of Management Journal*, 42, 273-287.
- Constant, D. Kiesler, & Sproull, L. (1994), What's mine is ours, or is it? A study of attitudes about information sharing. *Information Systems Research*, 5(4), 400-421.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*, New York: Harperand Row.
- Darr, E., and Kurtzberg, T. (2000). An investigation of partner similarity dimensions on knowledge transfer, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 82(1), 28-44.
- Davenport, T.H. and Prusak, L. (1998). *Working knowledge: How organizations manage what theykKnow*. Boston: Harvard Business School Press.
- Dixon, N.D. (2000). *Common knowledge: How companies thrive by sharing what theykKnow*, Boston: Harvard Business School Press.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, London: Addison-Wesley.
- Fornell, C. L., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hagel, J., Armstrong, A. J. (1997), *Net gain: expanding markets through virtual communities*. Boston: Harvard Business School Press.
- Hendriks P. (1999). Why share knowledge? The influence of ICT on motivation for knowledge sharing. *Knowledge and Process Management*, 1(2), 91-100.
- Hoffman, L. and Novak, P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environment: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Koh, J. and Kim, Y. G. (2004). Knowledge sharing in virtual communities: An E-business Perspective. *Expert Systems with Applications*, 26(2), 155-166.
- Korzaan, M. L. (2003). Going with the flow: Predicting online purchase intentions.

Journal of Computer Information, 43(4), 25-32.

Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation.

Organization Science, 5(1), 14-35.

Nonaka, I., and Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating Company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*, New York: Oxford University Press.

Novak, P. T., Hoffman, L. D. and Yung, Y.-F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 28-29.

Ryu, S., Ho, S.H., and Han, I. (2003). Knowledge sharing behavior of physicians in hospitals. *Expert Systems with Applications*, 25(1), 113-122.

A Study of Knowledge Sharing on On-line Game Forum

Chung-Yang Liu¹

Chia-Ying Chang²

Abstract

The Internet is now the most frequently used tool. On the virtual gaming community website, community members from different regions can share their knowledge on a public platform. Sharing and providing game-related experience and information might not only be laborious, but also cause the risk of being surpassed in the virtual world of the game. However, the more people share will attract more members, and then the revenue increased. Therefore, the study about why forum members are willing to share knowledge on a platform has become a worth researching topic.

The purpose of this research was to test a hypothesized model regarding Theory of Reasoned Action (TRA), Social Exchange Theory, Altruism, and Flow Theory to analyze the motivations of the sharing behavior on on-line game forums. A web-based questionnaire was designed, valid questionnaires were 755. Empirical results reveal that reputation, altruism and flow states have positive effects on attitude of knowledge sharing. The attitudes of knowledge sharing and subject norms also have positive effects on intention of knowledge sharing. Therefore, administrators of on-line game forums site have to increase the reputation of high-quality posters and to enhance the positive assessment of on-line game.

Keywords: virtual community, knowledge sharing, theory of reasoned action, social exchange theory, altruism, flow theory

¹ Assistant Professor, Department of Communications Communication, Ming Chung University

² Graduate Student, Graduate School of Communications Communication, Ming Chung University

動漫迷生活型態對產品購買行為之影響

—以萌系動漫產品為例

黃俊儒¹ 陳郁宜²

《摘要》

「萌系作品」目前為日本動畫、漫畫及遊戲（簡稱 ACG）的主流，作品中以迷人的虛擬角色為賣點，深入電視、電腦、遊戲，與漫畫等產業，並配合作品推出許多如模型、食玩、DVD 等相關的周邊商品，形成一個常態的銷售模式。ACG 雖為小眾市場，但這市場包含漫畫、遊戲、動畫、唱片 CD、相關周邊商品，甚至含括同人誌及 Cosplay 等產業，所創造的經濟效益遠高於其他市場。本研究藉由生活型態研究建構出不同類型的動漫消費族群，根據這些類別以瞭解這個群體的行為，並作為未來相關產業在設計市場目標客群的一個參考依據。期望能了解台灣動漫族群之消費型態，並且藉此讓台灣的相關產業對此市場能夠有更多的認識與瞭解。

關鍵字：萌系作品、生活形態、涉入程度、購買行為

¹銘傳大學傳播管理研究所碩士

²銘傳大學新聞學系副教授

壹、前言

1990 年後的動畫 (comic)、漫畫 (animation) 及遊戲 (game) 簡稱 ACG，作品中的角色開始被賦予「萌」這個詞彙，動漫迷稱這些角色為「萌系角色」，而該類作品中也常以萌系角色為主要的賣點，稱之為「萌系動畫」。「萌」一詞深入電視、電腦、遊戲主機，與漫畫產業。在日本，有證券商選出三十支「萌」相關產業的股票，估計一年「萌」就為這些產業帶來八百八十億日圓的產值，再加入其他周邊商品或同人誌等產品，最高可能達到三至四兆日圓 (傻呼嚕同萌，2006)。日本國內的動畫市場規模，電影、電視、影像軟體、及音樂，合計將近有約四千億日幣產值，而角色市場也約有兩兆元日幣的市場產值 (山里裕一，2008)。目前台灣每年的動漫產值約為 10 億元台幣，其所造就的周邊產值亦高達 50 億元 (銅小燒，2009)。在 2009 年台灣漫畫博覽會中，六天的展期已創下 48.7 萬人次新高，各廠商的總營業額也達到 1 億 1 千多萬元 (劉以翔、朱晏榆、劉宥伶、張名繡、郭蓉、胡艾妤，2009)，可見動漫畫文化已創造出極大的商機。

生活形態運用在行銷上長達數十年，並使用於各種不同領域的研究上。陳淑萍 (2005) 則探討女性雜誌讀者之生活型態，發現不同生活型態對於廣告訴求偏好的影響存在顯著差異，其對購買意願也有顯著影響；賴秀媛 (2007) 則發現不同生活型態消費在童書購買方式會有所差異；李宜霏 (2008) 研究青少年價值觀、生活型態與消費行為的關係，發現不同生活型態集群對消費行為有顯著影響。目前尚未出現與動漫消費者的生活型態相關研究，因此本研究希望能將研究領域擴展到動漫市場，運用集群分析，將收看萌系作品的動漫迷依其不同的性質分成不同的族群，並且檢定不同的集群在涉入程度以及購買行為上是否會有所差異，作為未來行銷策略的方針。

一部分動漫消費群體被稱之為御宅族，而該族群的消費能力也逐漸受到產業的重視。劉健 (2008) 認為御宅族的消費不再是為滿足自身的物質與精神需求而是成為獲取愉悅體驗的手段，並將御宅族消費行為分為高消費水準，以創作來創造新價值，及會在社群中傳播訊息的三種特性。日本野村研究院 (2006) 研究也發現御宅族會透過消費的行為來將自己沉溺在本身強烈偏好上，而且會藉由消費而更邁向自己的理想。因此花在偏好項目的比例越多，他們的消費傾向也就越強，並經由消費行為後，對此事物的熱情也會逐漸增加，進而採取下一次的消費行為，此種反覆追求理想的消費行為，並逐漸向外發散，就是所謂御宅族的「消費螺旋」。

由於消費者行為深受生活型態影響，本研究針對動漫消費者的生活習性、心理

特徵以及性格，並藉由生活型態研究來加以區隔，以建構出不同類型的消費者族群，並運用生活型態的研究找出動漫族群生活型態的共同構面，根據這些共同構面，以瞭解這個群體的消費行為。

近幾年日本動漫畫產業以萌系為主流，而台灣的閱聽族群吸收的動漫畫資訊同時以日本為最大宗，地理位置加上網路的發達，台灣為最容易接觸日本相關資訊，並容易購買角色相關產品的國家，但與此領域相關的研究仍屬相當少數。因此台灣的動漫迷在此萌系文化的消費行為，為本研究欲了解的問題。即欲針對台灣動漫迷對「萌系」動漫相關產品的購買型態做一個深入性的研究，探討收看或閱讀相關作品的動漫迷，在不同的「生活型態」及「涉入程度」上，對萌系動漫產品的購買行為是否有顯著的影響。

貳、文獻探討

一、萌系動漫畫作品

萌（萌え moe）原本是指草木初生之芽等意。原本要以「燃え（moe）」表達燃燒之義，由於輸入平假名時電腦會自動判斷漢字，因而轉字成排序較前面的「萌え（moe）」（傻呼嚕同盟，2006），而動漫喜好者認為萌え更能形容他們對事物的喜好，因此後來日本的御宅族就開始將此字變成用於形容「對於角色的喜愛」或是「因為角色的某些特徵而有燃燒的感覺」，但「萌」的這種感覺是因人而異。

萌系的作品通常涉及所謂的「ACG 領域」，也就是動畫、漫畫以及遊戲三種不同媒體。大多數的萌系作品主要是以「畫風」、「角色特徵（屬性）」與「角色間互動」為主要特徵（傻呼嚕同盟，2006）。在內容上，男性向的萌系作品，其情節與角色會較傾向於符合男性幻想的內容，或是著重女性角色互動以及 GL（girl's love）的內容；女性向的萌系作品，其內容則會偏向女主角跟男性角色的互動，或是也有 GL 及 BL（boy's love）的情節。

本研究將萌系作品定義為「人物畫風偏可愛類型」，「作品中會刻意展現角色的特徵（屬性）」，以及「故事會較著重在萌系角色間的互動」。

目前的動畫、遊戲、漫畫、角色商品等不同媒體平台會彼此合作，也就是所謂的「媒體交互運用」的方式。此情況下，很多動漫畫作品都會推出遊戲、小說、模型或是其他周邊商品等（野村總合研究所，2006）。本研究所定義的動漫畫周邊產品，

指的是動漫畫角色的圖像經授權後的實體商品，並經由銷售通路販售給消費者的產品。

本研究參考孫立群（1999）以及楊永青（2003）對動畫產品相關研究，並針對與萌系角色有相關的動漫商品，將其分為漫畫；動畫；輕小說；遊戲；生活用品類（如抱枕、馬克杯等）；人偶、模型類；吊飾配件；扭蛋及食玩；卡片類、票卡或貼紙類；海報、月曆或年曆類；角色專輯、DVD、；文具類等十二項。

二、生活形態

生活型態(lifestyle)也稱為「心理特徵」研究，Lazer（1963）首先將生活型態運用到行銷領域。研究針對消費者生活習性、心理特徵以及性格，加以區隔，用以建構出不同類型的消費者族群，是屬於一個系統的觀念，代表整個社會或某一消費群體在生活上所表現出來的特徵，因此會受到文化、價值觀、人口統計變項、次文化、群體、情緒、動機、人格等因素所影響（陳淑萍，2005；蔡淑如，2005）。Hawkins, Best & Coney (1995) 認為生活型態會影響個人的需求及態度，進而影響消費行為；而消費者也會因為購買產品而獲得經驗，也會影響其生活型態。Kotler (2000) 也將生活型態定義為個人在真實世界中，表現在活動（activities）、興趣（interests）與意見（opinions）上的生活方式。

過去不同領域的生活形態研究皆發現消費者在涉入以及購買行為上有其差異存在，蔡淑如（2005）研究消費者生活型態及涉入程度對文化創意產業工藝產品的購買行為，研究結果發現四種生活型態對消費者涉入有顯著性的差異；在人口變項上，工作內容與文化、設計、藝術相關的消費者對工藝產品偏高涉入的傾向。林中文（2001）應用生活形態來探討溫泉遊憩區的市場區隔，研究結果發現在不同生活型態族群在學歷、年齡、再度遊玩意願、停留時間、生活形態及遊憩動機上有其顯著差異。

本研究使用 Plummer (1974) 的 AIO 構面：AIO 活動、興趣、意見，並結合人口統計變項，整理出 36 個構面進一步測量台灣動漫迷的生活形態。

三、涉入程度

涉入為一個人認知到產品和其內在需要、興趣和價值觀攸關的程度 (Zaichkowsky, 1985)。也就是當消費者受到刺激而注意到產品的資訊，就會產生一種驅動行為的誘導狀態 (Soloman, 2005)。涉入程度呈現一種動態，如果想要去滿足需要的動機越強，對滿足該需要的涉入程度就會提高（蕭富峰，2008；賴文泰&呂錦

隆，2008；陳亭羽&康志璋，2003)。由於涉入被廣泛應用於各種領域的研究，故對涉入的定義也會有所不同。

涉入的探討逐漸成為消費者行為研究的主流之一，消費者的涉入程度會因個人、產品、情境等因素而有所不同，消費者對產品涉入程度之高低也將影響其購買行為。面對不同涉入程度的消費者，行銷者的行銷策略就要有所不同。Robertson, Zielinski, & Ward (1984) 研究消費者在涉入程度的不同，其購買行為會有顯著差異。姚嘉勳 (2006) 研究顯示當消費者產品涉入程度愈高，產品的認知程度及辨別能力提高之後，會對產品評價與購買意願產生負向的干擾關係。劉誌仁 (2005) 發現消費者的涉入程度會影響購買動機、消費者顧客權益的認知，且不同的涉入程度在購買行為上有所差異。而黃顛穎 (2002) 研究流行歌手形象與偶像崇拜和購買行為關係，發現歌迷會對歌手產生高度情感以及行為置入，並且會主動搜尋歌手資訊。

楊永青 (2001) 研究青少年收看動畫電影，發現高中低不同的涉入程度會影響受測者收看動畫電影之時數多寡、收看動畫電影頻率以及購買動畫電影相關產品頻率，且涉入程度的不同，也會影響受測者對動畫電影相關商品之消費文化意識。因此研究將涉入程度定義為「動漫迷對於萌系作品的關注程度」，衡量涉入程度也是在動漫迷在萌系動漫畫的收看頻率、玩遊戲頻率上有顯著影響，不同涉入程度的動漫迷其偏好的產品是否也會有所差異。

本研究使用 Zaichkowsky (1985) 的個人涉入程度量表(personal involvement inventory)，以單一構面的標準化量表來衡量消費者的涉入程度，使用語意差異法，量表以 10 個題項來衡量動漫迷涉入程度的高低。

四、消費者購買行為

消費者行為指的是消費者在獲取、使用與棄置產品，以滿足個別需求的過程中所展現的相關行為 (蕭富峰，2008)。Engel, Kollat & Blackwell (1982) 認為，消費者行為應涵蓋整個「消費歷程」，這段歷程會受到社會內外環境的影響，而「購買行為」(buying behavior)，僅是整個消費歷程中的某一階段。但就行銷學來看，消費者行為研究關注的重點在於「購買」這一階段，較忽略購買之後的消費行為，在此消費者行為研究的重點是人們的消費行為，也就是消費者購買產品及服務的活動。

在動漫迷消費行為的相關研究上，孫立群 (1999) 研究發現日本卡通結合相關產品的銷售可以互相增強，提高消費者的購買行為，Kolter (2000) 也指出消費者的購買行為受到消費者文化、社會、個人與心理等因素影響，生活形態能夠展現其消

費心態的表現，並能夠幫助行銷人員去了解消費者在價值觀上的變化，以及在購買行為的影響。傻呼嚕同盟（2006）指出現在的萌經濟，其最大優勢在於，它所販售的不是「必需品」而是「收藏品」。必需品的市場所要面對的最嚴苛的問題是「邊際效用遞減」；而「收藏品」的特性是「邊際效用遞增」。萌系動漫迷若是買到越貴的商品，就越能展現他對這個角色的熱愛。因此不同生活型態動漫迷在消費型態上，無論在動漫畫的收看習慣、玩遊戲的習慣，甚至是在周邊商品購買的種類上是否會顯現行為的差異，而涉入程度的高低也是否會影響甚至提高消費購買行為，為本研究欲探討的目的之一。

本研究探討的動漫迷購買行為參考楊永青（2003）調查北市高中職生觀看動畫電影情形，包括 ACG 的媒介使用的行為，以及在萌系動漫周邊商品上的購買行為。

參、研究方法

一、研究架構

根據前述的研究目的及相關文獻探討，本研究將使用生活型態變項來描繪消費者行為，再根據不同市場區隔所具有的不同的人口特徵、生活型態特性、涉入高低，研究動漫迷在萌系 ACG 的收看使用行為以及對周邊商品種類的消費行為。

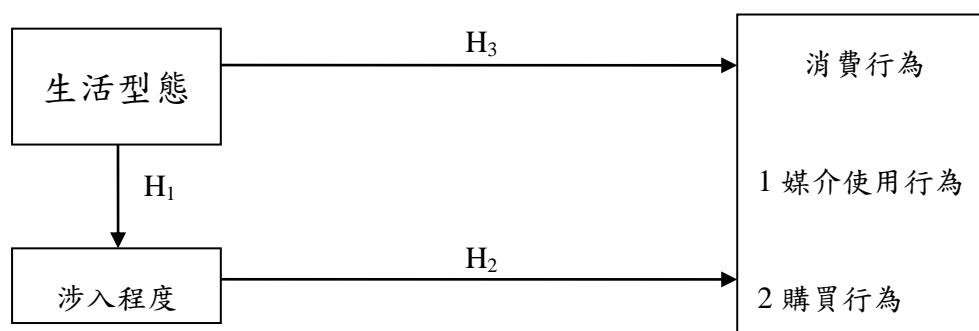


圖 1：觀念性架構圖

資料來源：本研究整理

二、研究假設

本研究根據研究目的及先前的文獻探討，歸納整理出各研究架構與構面間的關係，並提出以下假設：

（一）生活型態與涉入程度之關係

Hawkins, Best & Coney (2001) 則認為生活型態是人口統計變項、價值觀、文化、社會地位、參考群體、家族、人格、動機、認知、學習及行銷活動等層面結合的綜合體。同時生活型態會影響個人的需求及態度，進而影響消費行為。此外，郭貞伶 (2004) 也以女性化妝品為例，研究發現生活型態能直接影響涉入程度和購買意願。因此研究推導出以下假設。

H₁：不同生活型態的消費者，其在涉入程度上會有顯著差異。

(二) 涉入程度與消費行為之關係

消費者的涉入程度會因個人、產品、情境等因素而有所不同，消費者對產品涉入程度之高低也將影響其購買行為。Engel, Blackwell, & Kollat (1982) 也認為涉入是從個人基本目的、價值觀和自我意識的角度，反應決策對個人的攸關程度。當消費者受到刺激而注意到產品的資訊，就會產生一種驅動行為的誘導狀態 (Soloman, 2005)。因此研究推導出以下假設。

H₂：動漫迷涉入程度的高低，對於萌系動漫畫周邊產品的消費行為有顯著影響。

(三) 生活型態與購買行為之關係

Engel et al. (1995) 認為生活型態是個人的價值觀跟人格特質的總合，藉由價值觀與人格特質的整合，其結果會影響個人行為，並影響購買決策。個人價值觀深受社會環境之影響，並且人格與價值觀的差異也會導致不同的個人生活型態，進而影響個人決策，並有可能產生特定消費行為模式，因此本研究推導出以下假設。

H₃：不同生活型態的動漫迷，其在購買行為上會呈現顯著差異。

三、研究設計

本研究採用問卷調查法：第一部分為動漫迷的生活型態調查；第二部分是要了解動漫迷對動畫涉入程度；第三部分則是要了解動漫迷收看使用與購買行為。

(一) 生活型態量表

研究中採用的生活形態量表根據 Well & Tigert (1971) 提出衡量生活型態的方式以活動、興趣及意見三種構面。並參考蔡淑如 (2005)、張怡慧 (2007) 等學者研究中所採用 AIO 量表題項，題項中再加入孫立群 (1999)、王君玲 (2005) 等學者整理出青少年收看動畫的消費意義與價值，並考量本研究主題與消費、興趣等層面相關，量表部分採用 Likert 五尺度量表測量，其採用構面表 1 的著色部分所示。

表 1：AIO 生活型態構面

活動	興趣	意見	人口統計變項
工作	家庭	自我	年齡
嗜好	家事	社會事件	教育
社交	職務	政治	所得
度假	社區	商業	職業
娛樂	休閒	經濟	家庭大小
社團成員	流行	教育	住宅種類
社區	食物	產品	地理位置
購物	媒體	未來	城市大小
運動	成就	文化	家庭生命週期

資料來源：Plummer (1974)。

(二) 涉入程度

本研究依據 Zaichkowsky 的涉入程度量表 (Zaichkowsky, 1994)，用以測驗動漫迷對萌系角色及相關產品涉入程度。本量表採用 Likert 五尺度計分，由左至右分別為「非常同意」為五分；「還算同意」為四分；「不確定」為三分；「不太同意」為兩分；「非常不同意」為一分。

(三) 購買行為

本研究將購買行為分為萌系 ACG 的媒介使用行為與萌系周邊產品購買行為兩部分。其中媒介使用行為又分為分為動畫、漫畫及電動三種平台接觸萌系作品行為，分析每週收看頻率；產品購買行為則用以分析動漫迷在購買萌系角色相關商品的頻率。

四、研究抽樣

本研究以便利抽樣法，於台大批踢踢實業坊看板卡漫相關看板中的「C_Chat 板」、「AC_In 板」、「Maiden_Road 板」，以及網路論壇「動漫基地論壇」發放網路問卷來達到所需樣本數，而選擇這些網路論壇是由於該網站是聚集最多有收看過日本動漫畫經驗的漫迷，能蒐集到較接近目標的資料。

肆、資料分析

一、問卷回收及信度分析

本研究問卷的調查期間自 2010 年 3 月 22 日至 2010 年 4 月 11 日止，共計 3 週。回收問卷共 285 份，扣除無效問卷 11 份，有效問卷為 274 份，有效問卷比率為 96.14 %。

依據有效問卷 274 份樣本進行信度分析，其結果顯示生活形態題項 Alpha 值為.862；涉入題項 Alpha 值為.927；收看行為題項 Alpha 值為.775；購買行為題項 Alpha 值為.892。依據 DeVellis (1991) 的觀點，Alpha 值於.65 至.70 為最小可接受範圍；.70 至.80 間為相當好；.80 至.90 之間為非常好，代表本研究問卷具有相當高的一致性與穩定性（轉引自吳明隆，2009）。

二、萌系動漫消費者生活形態分析

本研究以 AIO 生活形態量表作為動漫迷生活形態的衡量工具。問卷題項共有 20 題，以因素分析用以找出生活形態題項間共同的因素，並以主成分分析法（principal component analysis）作為因素的抽取方法，萃取特徵值大於 1 的因素。以最大變異法（varimax）作為因子的轉軸法。

研究結果指出 KMO（Kaiser-Meyer-Olkin 的取樣適當性量數）值為.835，其值介於 0 到 1 之間，當 KMO 值越大時，表示其變項間的共同因素越多，其變項間的相關係數越低，越適合進行因素分析。而指標統計量大於.80 呈現良好標準，表示本研究的變項間具有共同因素存在，並適合進行因素分析。此外 Bartlett's 的球形檢定的 X² 值為 1774.347（自由度為 190），並達到.05 的顯著水準，表示群體間的相關矩陣具有共同因素存在，適合進行因素分析。

因素負荷量反應題項變數對各共同因素的關聯強度，也就是各共同因素對各題項的解釋程度（吳明隆，2009）。因素分析要考慮到樣本大小，樣本數越多，其因素負荷量的選取標準可以降低。根據陳順宇（2005）所列樣本大小與因素負荷量選取標準來看，250 以上的樣本，其因素負荷量的選取標準最好在.350 以上。本研究因素各因素負荷量均大於.350，適合作為構面的建立。

根據因素分析結果，研究萃取 5 個特徵值大於 1 的共同因素，接著分別敘述個別因素構面所包含的題目與其因素負荷量，並根據各因素所包含的問項內容加以命名如表 2 所列：

表 2：因素結構表

因素	題目內容	因素負荷量
娛樂、文化	1、收看萌系動漫畫已成為我生活上的一種習慣。	.798
	19、我經常注意與萌系動漫畫相關的議題或報導。	.776
	20、我會關心萌系文化在台灣發展的情形。	.678
	8、我會和同好一起討論對與某個萌系動畫或角色的喜愛。	.602
	4、比起一般商品，我更喜歡購買有萌系角色圖像的產品。	.513
嗜好、休閒	18、即使價格貴了點，只要是喜愛的產品我還是會購買。	.699
	17、我會努力存錢以購買一樣想要很久的東西。	.676
	3、我會因為收看一部動畫而去購買他的周邊商品。	.642
	9、多花一點錢在休閒活動上是值得的。	.580
流行、忠誠	15、我喜歡購買動漫或模型的限量版。	.673
	13、我會很想嘗試一下新產品。	.619
	14、只要是現在很流行的動畫我就會想買其相關商品。	.595
	12、我會閱讀動漫專門雜誌（如 Newtype、Frontier 等）。	.568
	2、我通常會到固定的店購買商品。	.437
社交	6、我有動漫畫的同好。	.799
	7、我會將自己所喜歡的商品推薦給朋友。	.633
	5、我有參加固定的社團或是網路社群。	.468
成就、資訊	16、一生中自我成就的追求是重要的。	.701
	11、我常透過網路來搜尋產品的資訊。	.550
	10、動漫畫能夠讓我感到愉快、放鬆心情。	.543

資料來源：本研究整理

根據集群分析方法，以 K 平均數（K-means）集群分析法將相似者歸類在同一集群當中，並藉以區隔出不同的生活形態族群。將其區分三個集群，本研究根據個別集群的特性加以命名：

集群一：蒐集族群

此集群的成員共 85 人，佔全體樣本的 31.02%。此集群的成員多花費時間及金錢在自己的嗜好上，認為追求自己所喜好的事物是值得的，並會與同好討論相關內

容。對流行較不感興趣，也不太注重相關文化的發展。

集群二：娛樂族群

此集群的成員共 113 人，佔 41.24%，該集群成員將收看萌系動漫畫視為休閒娛樂的一環，並願意購買相關的商品，追求自身的成就，較不喜歡社交活動，也不太注意流行。

集群三：流行社交族群

此集群共 76 人佔 27.74%。成員喜好社交活動，會嘗試新事物，並且注意流行資訊及萌系動漫畫產業發展，是忠誠度高，但較為理性的購買者。

表 3：生活形態集群及變異數分析表

生活形態因素	集群一	集群二	集群三	F 值	顯著性
娛樂、文化	-.85695	.21794	1.40642	19.287	.000
嗜好、休閒	2.16832	1.19315	-4.53964	112.05	.000
流行、忠誠	-3.97302	-.30436	-1.27817	67.750	.000
社交	.97564	-4.63932	.45023	28.667	.000
成就、資訊	-1.55770	1.2924	2.07954	6.194	.002
樣本數合計	85	113	76		
(百分比)	(31.02%)	(41.24%)	(27.74%)		

資料來源：本研究整理

三、動漫迷涉入程度分析

在 274 份有效問卷中，將所有樣本的涉入分數以次數分配的方式統計，其平均數為 38.59，標準差為 6.611，中位數則為 39。並以中位數 39 的分數將所有樣本分為高涉入與低涉入兩個群組，高涉入度的群組共有 133 人，佔整體樣本的 48.5%，平均分數 33.180；低涉入群組共有 141 人，佔 51.5%，平均分數 43.695。

(一) 生活型態與動漫迷涉入程度之分析

透過卡方檢定來衡量生活形態集群與涉入程度，研究結果顯示卡方值為 11.468，顯著性為 0.003 達顯著水準，因此表示生活形態集群對動漫迷的涉入有顯著的差異。依分析結果而言，其中「娛樂集群」偏重「娛樂、文化」與「嗜好、休閒」兩因素，偏重「娛樂、文化」者比較會去關心與注意動漫相關事物；反之「蒐集集群」偏重「嗜好、休閒」因素，雖然願意花費金錢與時間在萌系周邊產品與相關事物上，但仍以低涉入者較為多數。「流行社交族群」雖然在「娛樂、文化」因素佔較高比例，但該集群中高涉入與低涉入各佔一半。因此可知三種生活型態在涉入程度上有著相當的差異。

(二) 涉入程度與購買行為之分析

1、ACG 媒介使用行為

本研究運用 t 檢定，用以檢定高低涉入程度對於 ACG 的收看使用行為是否有顯著關係。結果顯示，高低涉入對動畫的收看行為，動畫收看頻率上，其 t 值為 9.863，顯著性為 0.264，因此並無顯著差異。

根據受訪者的資料顯示，動漫迷的收看動畫以經常收看與偶爾收看為主。經統計，高涉入的動漫迷平均分數為 4.05，確實高於平均分數為 3.21 的低涉入動漫迷，但統計結果顯示 t 檢定顯著值為 .264，並未達顯著水準。研究推估假設不成立之原因，來自電視為大眾易於接觸的媒介，因此無論高涉入或低涉入的動漫迷皆容易接觸萌系動畫，也因此萌系動畫的收看上無顯著差異。

由統計結果顯示，在漫畫的收看行為上，高低涉入的動漫迷在漫畫收看頻率的 t 值為 6.678，顯著性為 0.000，表示高低涉入程度漫迷對漫畫的收看頻率有顯著差異。受訪者的收看頻率以一小時以下與一至四小時為主，並根據資料所示，高涉入族群的平均分數為 3.52 高於低涉入族群平均分數的 2.77。統計結果同時也顯示 T 值已達顯著水準。

由分析結果來看，動漫迷在萌系遊戲的接觸上，高低涉入的動漫迷在遊戲接觸頻率的 t 值為 3.480，顯著性為 0.001，表示高低涉入程度漫迷對遊戲漫畫的接觸頻率有顯著差異。高涉入者的使用頻率會高於低涉入族群。依受訪者資料統計，遊戲使用頻率以很少使用、偶爾使用與從不使用為主，高涉入族群的平均分數為 2.70，高於低涉入族群的 2.26。而結果同時顯示 t 值顯著值達顯著水準。

(三) 周邊商品的購買行為

此部分是為了探討高低涉入程度的動漫迷，對於萌系作品的周邊商品購買類型是否會有其顯著差異。研究結果顯示，高低涉入程度僅在生活用品類、人偶模型類、以及卡片、票卡或貼紙類的產品的購買上具有顯著影響，其 t 值各為 4.699、4.505、3.885，顯著性均為 0.00；對其他種類的周邊商品的購買並無顯著影響。

假設部分成立的原因，推測此類產品均為重度的動漫迷較會去蒐藏的類型，且如生活用品類與人偶模型類的單價較高，也如同 Laurent & Kapferer (1985) 所指出，愈昂貴的產品，消費者決策錯誤的損失將會越大，因此對此類產品之涉入程度通常會較高。

表 4：涉入程度與萌系周邊產品購買行為之分析

項目	低涉入	高涉入	t 值	顯著性
漫畫	2.66	3.24	4.147	.703
動畫	1.95	2.26	2.700	.328
單機遊戲	2.15	2.18	.271	.230
線上遊戲	1.77	2.09	2.504	.471
輕小說	2.52	3.05	3.560	.551
生活用品	2.00	2.60	4.699	.000
人偶模型類	2.07	2.65	4.505	.000
吊飾配件	2.21	2.94	5.677	.225
扭蛋及食玩	2.30	2.76	3.527	.117
卡片、票卡或貼紙	2.05	2.57	3.889	.000
海報、月曆或年曆	2.20	2.77	4.268	.190
角色專輯、DVD、 動畫專輯	2.13	2.57	3.202	.298
文具類	1.87	2.28	3.296	.676

資料來源：本研究整理。

四、生活型態與購買行為

本研究應用單因子變異數分析探討各生活型態的不同所形成的集群在媒介使用行為與周邊產品的購買上，其差異是否顯著。

(一) 媒介使用行為

根據變異數分析的結果，顯示出三種生活形態集群在 ACG 的媒介使用行為，根據表 5 的數據所示，其中動畫收看頻率及每週動畫收看次數的 F 值各為 8.197 與 6.433，顯著性各為 0.000 與 0.002，表示不同生活形態的集群在動畫收看行為上有其顯著差異；而漫畫收看行為及遊戲使用行為影響上，其顯著性均高於.005，表示不同生活形態的動漫迷在漫畫收看頻率、遊戲頻率上都是沒有顯著差異的。

表 5：生活型態與收看與使用行為變異數分析表

變項	F 檢定	顯著性
動畫收看頻率	8.197	.000
每週收看動畫次數	6.433	.002
漫畫收看頻率	1.856	.158
每週收看漫畫次數	1.969	.142
遊戲接觸頻率	.794	.453
每週遊戲接觸次數	1.324	.268

資料來源：本研究整理

就動畫收看行為，三個生活集群當中，「娛樂族群」與「流行社交族群」以選擇經常收看者最多；而「蒐集族群」以選擇偶爾收看者最多。根據變異數分析的統計結果顯示，顯著值為.000 達顯著水準。由事後分析表也可看出，「娛樂族群」顯著於「蒐集族群」，而「流行社交族群」也顯著於「蒐集族群」。

表 6：生活型態與動畫收看行為事後分析

依變數	(I) 集群觀 察值個數	(J) 集群觀 察值個數	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
動畫收看 頻率	1	2	-.399(*)	.115	.003
		3	-.450(*)	.126	.002
	2	1	.399(*)	.115	.003
		3	-.050	.118	.913
	3	1	.450(*)	.126	.002
		2	.050	.118	.913

資料來源：本研究整理。

不同生活型態的動漫迷反而在動畫收看上呈現顯著差異；在漫畫與遊戲的收看使用行為上則無顯著差異的情形。我們也可從三個收看萌系作品的媒介使用情形，可發現動畫是三集群中收看最頻繁的媒介，其次是漫畫，最後是遊戲，其可能與媒介接觸的便利性與價格有所關連。

(二) 萌系周邊產品購買行為

此部分的研究要探討不同生活形態的動漫迷在萌系週邊商品購買種類上是否有顯著差異。根據變異數分析所得出，除了輕小說種類顯著性高於 0.05，其他種類的周邊商品呈顯著，代表不同生活形態的動漫迷在輕小說以外周邊商品的購買具有顯著差異。

表 7：生活型態與萌系商品購買行為變異數分析表

項目	F 檢定	顯著性
漫畫	4.164	.017
動畫	13.723	.000
單機遊戲	5.413	.005
線上遊戲	10.730	.000
輕小說	2.752	.066
生活用品	23.695	.000
人偶模型類	18.933	.000
吊飾配件	22.006	.000
扭蛋及食玩	16.025	.000
卡片票卡或貼紙	11.272	.000
海報月曆或年曆	18.052	.000
角色專輯 DVD 動畫專輯	13.732	.000
文具類	12.734	.000

資料來源：本研究整理

由平均數分析可看出，「蒐集族群」在購買的種類上偏向人偶模型類、角色專輯 DVD 動畫專輯以及卡片票卡或貼紙類型；「娛樂族群」則偏輕小說、吊飾配件、生活用品類的周邊商品；「流行社交族群」較會去購買單機遊戲、動畫類的商品。此外漫畫、扭蛋及食玩、海報月曆或年曆在三個族群中皆佔較高的分數，代表此類的產

品是動漫迷較常會購買的種類。同時我們也從平均數分析表可看出「娛樂集群」在周邊產品購買頻率皆高於其他兩集群，且「娛樂集群」的成員多屬於高涉入，比起其他兩族群，該集群的成員對萌系的周邊產品呈現較為重度的愛好。

表 8：集群購買行為平均數分析表

項目	蒐集族群	娛樂族群	流行社交族群
漫畫	2.76	3.20	2.86
動畫	1.91	2.46	1.82
單機遊戲	2.04	2.41	1.96
線上遊戲	1.65	2.27	1.76
輕小說	2.58	2.99	1.76
生活用品	2.13	2.80	1.79
人偶模型類	2.26	2.79	1.86
吊飾配件	2.29	3.08	2.17
扭蛋及食玩	2.48	2.91	2.04
卡片票卡或貼紙	2.19	2.67	1.93
海報月曆或年曆	2.31	2.94	2.03
角色專輯 DVD 動畫專輯	2.21	2.76	1.92
文具類	1.85	2.45	1.80

資料來源：本研究整理

伍、結論與討論

本研究將焦點放在有收看萌系作品的動漫迷，其生活型態與對萌系作品的涉入程度，以了解不同類型的動漫迷，在不同涉入程度下，所偏好的平台以及產品購買的種類，以及是否有明顯的差異。

一、主要發現

(一) 生活型態與動漫迷涉入程度

生活型態族群與動漫迷涉入間的關係，根據研究結果顯示，三種生活型態族群在涉入層面上皆具有顯著的差異，其中「娛樂集群」的動漫迷較偏向高涉入。人口統計變項方面，動漫迷的生活集群與年齡、教育、職業以及居住地區並無顯著相關；

而與性別、每月可支配所得與每個月在萌系周邊產品的花費有顯著相關。男生多集中在「娛樂族群」，而女性較多集中於「蒐集族群」。

假設一 不同生活型態的消費者，其在涉入程度上會有顯著差異—【成立】

(二) 涉入程度與購買行為之關係

1. 涉入程度與 ACG 的媒介使用行為間的關係，結果顯示不同涉入程度在「漫畫收看頻率」、「遊戲接觸頻率」有顯著差異；在「動畫收看頻率」上則無顯著關係。本研究推估不顯著之原因，來自電視為大眾易於接觸的媒介，因此無論高涉入或低涉入的動漫迷皆容易接觸萌系動畫，也因此萌系動畫的收看上無顯著差異。

2. 涉入程度與萌系周邊產品購買類型的關係，結果顯示高低涉入程度僅對於「生活用品類」、「人偶模型類」、以及「卡片、票卡或貼紙類」的產品的購買具有顯著差異。而高涉入對其三類產品的購買有較高的需求。無論高低涉入的消費者，在「漫畫」類的購買頻率均為最高；在「線上遊戲」的購買頻率則是最低。

本研究推論高低涉入程度的動漫迷，在本研究提出的 12 種類型的萌系周邊商品的購買頻率會有顯著差異。統計結果顯示，高低涉入程度僅對於生活用品類、人偶模型類、以及卡片、票卡或貼紙類的產品的購買具有顯著影響，其 T 檢定顯著值均為 $0.00 < 0.05$ 。而高涉入族群的平均分數皆高於低涉入族群，因此假設 2 僅部分成立。

假設部分成立的原因，推測此類產品均為重度的動漫迷較會去蒐藏的類型，且如生活用品類與人偶模型類的單價較高，也如同 Laurent & Kapferer (1985) 所指出，愈昂貴的產品，消費者決策錯誤的損失將會越大，因此對此類產品之涉入程度通常會較高。

假設二 動漫迷涉入程度的高低，對於萌系動漫周邊產品的消費行為有顯著影響—【部分成立】

(三) 生活形態與購買行為之關係

1. 生活形態與 ACG 收視使用行為間的關係，研究結果發現不同集群的動漫迷僅在「動畫收看頻率」及「每週動畫收看次數」有顯著差異；在「漫畫收看頻率」、「每週漫畫收看次數」、「遊戲接觸頻率」與「每週遊戲接觸次數」等項目並無顯著差異。而「流行社交族群」在動畫收看的頻率最高，「娛樂族群」則是每週收看動畫的次數最高。而無論是哪一個族群，在每週遊戲接觸次數都是最低的。研究結果也

顯示，「娛樂族群」在 ACG 的收視與使用行為是三族群中最為頻繁的，其次為「流行社交族群」，最後是「蒐集族群」。

由研究結果也可看出，不同生活型態的動漫迷反而在動畫收看上呈現顯著差異；在漫畫與遊戲的收看使用行為上則無顯著差異的情形。我們也可從三個收看萌系作品的媒介使用情形，可發現動畫是三族群中收看最頻繁的媒介，其次是漫畫，最後是遊戲，其可能與媒介接觸的便利性與價格有所關連。

2.生活型態與萌系周邊產品購買類型的關係，研究結果發現三族群除了「輕小說」的購買並無顯著差異外，在其他種類的周邊商品的購買行為上均呈現顯著差異。「娛樂族群」則偏輕小說、吊飾配件、生活用品類的周邊商品；「流行社交族群」較會去購買單機遊戲、動畫類的商品。

假設三 不同生活型態的動漫迷，其在購買行為上會呈現顯著差異－【部分成立】

二、討論

根據研究分析的結果，以生活型態所區隔之三個不同的消費族群，在涉入程度以及購買行為可作進一步的描述，本研究將結果整理如下並說明三個消費族群在銷售策略上的意義：

（一）族群一：蒐集族群

此族群的成員，多花費時間及金錢在自己的嗜好上，在周邊商品的購買種類也偏向「輕小說」、「人偶模型類」、「角色專輯 DVD 動畫專輯」等類型的產品，對流行較不感興趣，也不太注重相關文化的發展，因此低涉入者在該族群中較為多數。此種族群購買產品的原因可能為偏好萌系作品中的人物角色，可能只會購買自己所喜好角色的商品，對最新流行的動畫並無興趣。因此其銷售策略應重視「萌系角色」本身的行銷，並且多推出可讓動漫迷收藏的商品。傻呼嚕同盟（2006）也指出現在的萌經濟，其最大優勢在於，它所販售的不是「必需品」而是「收藏品」。

（二）族群二：娛樂族群

此族群的成員，將收看萌系動畫視為休閒娛樂的一環，並願意購買相關的商品，因此無論是在 ACG 的收視與使用行為或是購買行為都是三族群中最為頻繁的。高涉入者也較為多數。銷售策略應針對其重視休閒娛樂以及高涉入的特性，一部作品可推出各類不同的商品以吸引該族群購買。也就是目前的「媒體交互運用」透過

出版、電視、唱片、影像、玩具、遊戲軟體等的整合，一個角色就能產生相當大的經濟效應。

（三）集群三：流行社交族群

此集群的成員喜好社交活動，會嘗試新事物，並且注意流行資訊及萌系動漫產業發展，是忠誠度高，但較為理性的購買者。購買類型以「配件吊飾」、「扭蛋及食玩」等價位較低的商品為主。在此集群中，高涉入與低涉入者各半。銷售策略著重推出低價的商品，並且依據當時所流行的動漫畫作品適時地推出新產品。

三、建議

以行銷角度來探討台灣相關 ACG 產業現況，就產品面方面，本研究發現不同生活型態的動漫族群在 ACG 的收看與使用行為上並無太大差異，但萌系周邊產品購買的購買上就有顯著的差異。動漫迷在購買產品的類型，以漫畫與輕小說兩種屬於文化內容產品的購買頻率最高，也可表示輕小說已成為動漫迷在 ACG 以外的所接觸新平台，目前也有許多輕小說的原作作品會推出動漫畫及遊戲作品。

就其結果而言，動漫迷反而在遊戲與動畫的購買上較少，其原因可能有二：第一是產品的價位高；第二是盜版與網路下載的氾濫。文化內容的周邊產品則以低價位的吊飾配件與扭蛋食玩類為主，此類商品是無論高低涉入的動漫迷都會購買。其次為具蒐藏價值的海報、月曆和年曆類，以及角色專輯、DVD 或動畫專輯。本研究對未來廠商在周邊產品的行銷方面可朝向客製化商品，貼近消費者生活或是專為萌系動漫族群客製化的商品；或是著重產品創新，將萌系角色所具有的「屬性」，與產品作結合，並藉此開發出新型的商品與銷售模式，並開創更多產品的可能性。

此外孫立群（2000）研究台灣動漫迷的消費行為，其結果顯示收看的動畫與購買產品的動畫的重疊性高，因此未來廠商可利用如漫畫、動畫等內容產品搭配相關周邊產品進行組合式的搭配銷售。如日本近期常使用以漫畫單行本配合動畫 DVD（original animation DVD, OAD）或是廣播劇的銷售組合來促進銷售。台灣的 ACG 廠商可與周邊產品的代理商合作，以刺激消費者在內容產品與周邊產品兩者的購買。

另外就消費者面來看，研究顯示高低涉入程度的動漫迷在「生活用品類」、「人偶模型類」、以及「卡片、票卡或貼紙類」的產品的購買上呈現顯著差異。這可能代表著大部分的周邊商品無論涉入高低都是能接受的，尤其是在漫畫、輕小說等內容

產品上是更為明顯。其中「生活用品」、「人偶模型」類型的周邊商品單價雖高，但仍有其購買的族群在，因此除了一般的行銷策略外，未來廠商可依動漫消費者類型的不同，分別進行不同的行銷活動，增加動漫迷在周邊產品上購買的意願。

四、研究限制與建議

（一）本研究限制於時間、經費、人力等因素，在樣本抽樣與研究仍有改進之處。

（二）本研究的購買行為只針對萌系周邊產品的購買種類進行分析，未來研究可針對動漫迷的決策型態或價值觀來進行深入的探討。在萌系周邊產品的研究上也可擴展產品類型或加以細分產品內容來進行比較，以更詳細的區隔出不同生活型態的動漫迷在該類產品中購買上的差異。

（三）本研究因調查時間為淡季，後續之研究可擴大調查時期並針對寒假與暑假季節的「台北國際書展」與「漫畫博覽會」進行深入探討，相信能獲得更多動漫迷樣本與寶貴的資料。

參考文獻

- 山里裕一 (2008)。アニメブームの形成と増幅。広島修大論集，49(2)：79-95。
- 王君玲 (2005)。動畫電影之價值認知結構研究。國立成功大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台南市。
- 江裕貞譯 (2006)，野村總合研究所御宅族預測小組著。瞄準御宅族：打開人潮與錢潮的關鍵小眾大市場。初版。台北：商周出版。
- 李宜霏 (2008)。青少年價值觀、生活型態與消費行為關聯性研究。大葉大學事業經營研究所碩士在職專班，未出版，彰化縣。
- 林中文 (2001)。溫泉遊憩區市場區隔之研究-以礁溪溫泉區為例。國立東華大學企業管理系，未出版，花蓮縣。
- 林震岩 (2007)。多變量分析：SPSS 的操作與應用=Multivariate analysis：SPSS operation and application。台北：智勝文化。
- 河合良介 (2006)。萌える！經濟白書。初版，寶島社。
- 吳明隆 (2009)。SPSS 操作與應用：問卷統計分析實務(2 版)，台北市：五南。
- 周湘雯 (2001)。網路使用者對線上促銷活動態度之研究。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 郭貞伶 (2004)。生活型態、產品屬性與購買情境對消費者涉入與購買意願之影響-以女性化妝品為例。國立屏東商業技術學院行銷與流通管理系碩士論文，未出版，屏東縣。
- 陳淑萍 (2005)。女性雜誌讀者之生活型態、購買涉入感與廣告訴求偏好對廣告效果影響之研究。南華大學出版事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 陳瑞鈴(2004)。消費者人口統計變數與生活型態對手機購買行為之影響。國立中山大學企業管理學系碩士論文，未出版，高雄市。
- 陳亭羽，康志瑋 (2003)。消費者對於網路商品之涉入程度探討－以連線遊戲、線上教學與線上下單為例。玄奘管理學報，10(1)，50-88。
- 陳順宇 (2004)。多變量分析。台北：華泰。
- 孫立群 (1999)。日本卡通對青少年消費文化影響之研究。政治大學新聞研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 姚嘉勳(2006)。產品涉入對知覺產品品質及購買意願之干擾效應--國際知名數位相機為例。中國文化大學國際企業管理學系碩士在職專班碩士論文，未出版，台北市。

- 黃顛穎 (2003)。流行音樂歌手形象、偶像崇拜與消費行為關係研究。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 銅小燒(2008年8月5日)。《2008 漫畫博覽會》台日聲優比一比 境遇大不同。巴哈姆特電玩資訊站。2009年11月15日。
- 楊永青 (2003)。從涉入程度探討北市青少年動畫電影之消費文化與消費行為。中國文化大學新聞研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 張怡慧 (2007)。虛擬角色之意象與偏好研究。雲林科技大學視覺傳達設計所，未出版，雲林縣。
- 賴秀媛 (2007)。知識分享之傳播效應為中介探討不同消費者型態在童書之行為。大葉大學事業經營研究所碩士在職專班，未出版，彰化縣。
- 賴文泰&呂錦隆 (2008)，應用涉入理論於運具選擇行為之研究。運輸計劃季刊，37(2)，237- 262。
- 蔡岱容 (2006)。健身俱樂部會員價值觀、生活型態與忠誠度關係之研究。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，未出版，台北市。
- 蔡淑如 (2005)。生活型態、消費者涉入對文化創意產業工業產品購買行為之影響。大葉大學事業經營研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 傻呼嚕同萌 (2006)。ACG 啟萌書 萌系完全攻略。初版，木馬文化。
- 傻呼嚕同盟 (2006)。日本動畫五天王。初版，台北：大塊文化。
- 劉健 (2008)。御宅族_動漫產業發展的新動力。長江大學學報，31(5)，351-352。
- 劉誌仁 (2005)。消費者網路購物涉入程度及消費行為之研究。大葉大學事業經營研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 劉以翔、朱晏榆、劉宥伶、張名繡、郭蓉、胡艾妤 (2009年8月31日)。漫畫博覽會創 48.7 萬人次新高 產生聚集經濟效應。銘報即時新聞。2009年12月19日，取自：<http://mol.mcu.edu.tw/show.php?nid=119316>。
- Michael R. Solomon；陳志銘等譯 (2005)。消費者行為。台灣培生教育，台北市，初版。
- DeVellis, R.F. (1991). *Scale development theory and applications*. London: SAGE.
- Engel, J. F., Blackwell, R.D., & Kollat, D.T. (1982). *Consumer behavior* (4th ed.), New York: Dryden.
- Best, Roger J. and Coney, Kenneth A. (1995). *Consumer behavior: Implication for marketing strategy* (6th ed.), Irwin, 28.

- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.), New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Lazer, W. (1963). Lifestyle concepts and marketing. In S. Greyer (Ed.), *Towards scientific marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Plummer, J.T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 33-37.
- Robertson, Thomas S., Zielinski, Joan, and Ward, Scott (1984). *Consumer behavior*, Illinois: Scott, Foresman and Company, 279.
- Zaichkowsky, J. L. (1985), Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research* 12, 341-352.

The Influence of Consumer Lifestyle on Buying Behavior: The Case of Moe ACD Products

Jiunn-ru Kwang¹
Yu-Yi Chen²

Abstract

“Moe” is the mainstream culture of Japan Animation, Comics and Games (ACG). The characters of Moe are used in TV, computers, games, and the comics industry for sale, such as figures, food toys, DVDS and other related merchandise, and become a normal sales mode. While the ACG market is for a small number of consumers includes comics, games, animation, music CDs, related merchandise, and doujinshi and cosplay, the economic benefits are still higher than other markets. This study constructs different types of animation consumer groups by lifestyle research. According to these categories, this study tends to understand the consumer behavior of those groups, to be a reference for setting the target market segments, to analyze the consumption patterns in Taiwan, and to understand this market.

Keywords: Moe, lifestyle, involvement, consumer buying behavior

¹ Master, Graduate of Communications Management, Ming Chuan University

² Associate Professor, Department of Journalism, Ming Chuan University

台灣報業兩岸交流與業務合作分析

-以聯合報系為例

王毓莉¹ 王翔郁²

《摘要》

本文針對瞭解聯合報系與大陸新聞交流與業務合作從事研究，本研究使用「PESTLE」(political, economic, social, technology, legal, environmental)，佐以「競合策略」為分析架構，使用「深度訪談法」與「焦點團體法」，共計訪談聯合報系主管與學者共九人。研究根據聯合報從事兩岸新聞與業務合作的外部環境狀況與影響其企業發展策略進行探討；後分析參賽者、附加價值、規則、戰術與合作範圍，提出業者目前經由「創造性的模糊」空間進行合作交流，為媒體帶來許多新聞之外的附加價值，未來將持續擴大發展。基於競合策略，作為必然參賽者的政府，在交流法令上的制定，仍扮演未來台灣媒體從事兩岸交流合作的重要影響因素。

關鍵字：兩岸交流、兩岸新聞交流、兩岸業務交流、聯合報系、金傳媒集團。

¹中國文化大學大眾傳播學系暨新聞研究所教授

²中國文化大學大眾傳播學系助理教授

壹、研究背景與動機

自 1987 年政府宣佈解除戒嚴並開放大陸探親後，台海兩岸間中斷多年的交流，此後日趨密切，並有了法源基礎。對於對岸的訊息掌握及媒體交流，從早期的封閉嚴禁、新聞交流與參觀多於採訪，到現在的開放互動，甚至合作及投資。

早期台灣影視媒體積極登陸，卻受到中國政府層層的規範所限，多數業者只能私下以各種「交流」或「合作」名義，透過第三國等非正式模式轉進中國大陸市場，無法像一般企業體以海外投資或直接經營等，正式管道進入大陸媒體市場。但近年來，台灣影視媒體企業面對大陸的龐大商機，即便有著層層法規限制仍無法使其放棄，並廣用各種名義，進軍中國大陸媒體市場（陳炳宏，2006）。

在政府開放台商投資大陸後，台商積極赴大陸投資、進軍中國市場，而今台灣企業赴海外投資額，超過一半的資金就投資在中國大陸市場（李誠偉，2003 年 1 月 24 日）。中國大陸幅員遼闊，市場廣大，為搶攻大陸市場，現今已有超過九成有經營「海外市場」的台灣媒體企業，都以中國大陸市場為主要目標（陳炳宏，2006）。現今台灣媒體中，與中國大陸較有密切接觸及合作關係的，為成立較早的媒體：《聯合報》、《中國時報》兩大報系，因其歷史、背景及特質，與中國大陸方面的合作頻繁且多樣化。

現今兩岸的合作及交流越趨頻繁，至今已經簽訂了 15 個協議與一個共識，然而現今所簽訂的合約多為經濟方面的協議。基於國家安全及媒體公器之特殊性質考量，兩岸媒體交流仍受到法令限制。在兩岸經濟交流日益頻繁，政治關係從緊張到和緩，然而在媒體與新聞交流的法規上卻有許多不合時宜之處。

本研究基於前述之研究動機，將以與中國大陸的媒體接觸較早與頻繁之一的主要媒體「聯合報系」為例，企圖瞭解其與中國大陸新聞交流與業務合作的狀況。

貳、研究問題與方法

本研究首先針對聯合報系在兩岸開放的過程中，與對岸媒體新聞交流與業務合作的外在環境進行分析，並說明聯合報系在面對環境變化所採取的應對措

施。後針對合作的本質與為帶來業務效益所採取的策略進行分析。

針對聯合報系的外在環境以「PESTLE」分析模型進行分析，PESTLE 六個英文字母分別代表「政治」、「經濟」、「社會」、「科技」、「法律」與「環境」(political, economic, social, technology, legal, environmental)。本研究以 PESTLE 分析模型探討聯合報系面臨現今大環境的變化所進行的內部資源整合，而針對其作為一個媒體集團，在共同面對「外部」競爭壓力，與政府政策之制定與其扮演之角色，則以「競合策略」進行分析。

PESTLE 分析模型是企業常用於分析外部環境的模式，用於探討影響該產業的外在因素。PESTLE 分析模型乃以 PEST 為基礎，後經學者加上「法律」與「環境」而構成。PEST 分析最早於學者艾奇拉 (Francis J. Aguilar) 於 1967 年於「企業環境掃描」一書提出，最早稱為 ETPS 分析(Aguilar, 1967)。因為兩岸關係特殊，台灣媒體與對岸媒體合作時須依據《臺灣地區與大陸地區兩岸關係條例》及相關規定規範，且因兩岸環境的差異，因此本研究使用 PESTLE 分析方式整理聯合報系與對岸媒體新聞交流與業務合作的外部環境。

針對聯合報系與對岸媒體合作所帶來的價值與策略運用，本研究以美國哈佛大學教授艾登·布蘭登柏格(Adams M. Brandenburger)與耶魯大學教授貝瑞·奈勒波夫(Barry J. Nalebuff)之「競合策略」之五個要素分析兩岸媒體交流之相互關係。

艾登·布蘭登柏格與貝瑞·奈勒波夫之《競合策略》(Co-opetition)一書指出商場上戰爭與和平是同時發生的，將合作與競爭結合後，所產生的動態關係遠大於個別的「合作」或「競爭」，兩位學者同時界定出每一場賽局都有五個基本要素：參賽者(players)、附加價值(added values)、規則(rules)、戰術(tactics)與範圍(scope) (艾登·布蘭登柏格、貝瑞·奈勒波夫，2004)。

根據上述理論架構，發展本研究問題如下：

- 一、聯合報系從事兩岸新聞交流的外在環境，與影響企業發展之外在因素為何？
- 二、聯合報系從事兩岸新聞交流與業務合作所採取的競合策略為何？
- 三、聯合報系從事兩岸新聞與業務合作面臨的問題為何？

本研究針對兩岸新聞交流與業務合作從事研究，將研究範圍設定在報業媒

體，以聯合報系作為研究案例，期望了解長期以來，台灣實務界從事的新聞交流與業務交流的內涵，與聯合報系面對競爭所採取的策略。本研究經由「文獻分析」以了解聯合報系的發展歷史，與蒐集過去兩岸合作相關資料，後以「深度訪談法」、與「焦點團體訪談法」進行深入研究。

本研究訪談期間共完成聯合報系三人次的半結構式「深度訪談」；兩場「焦點團體訪談」，共六人次，包括聯合報系二人次，學者四人次，總計受訪人數為九人；參與本研究之聯合報人士均為一級單位或部門主管，因此具代表性。研究結果資料呈現部份，針對公司政策或受訪學者已於其他場合發表過之言論，本研究以參考文獻方式，標名受訪者姓名，深度訪談部份則以匿名處理¹。

參、兩岸新聞與業務交流合作背景分析

回顧兩岸新聞交流，曾任《中國時報》總編輯、社長與總經理、以及《中央社》董事長的黃肇松認為，兩岸新聞交流發展以來，仍受到政治、經濟、社會，尤其是政治事件的影響，但若沒有新聞交流，作為兩岸間的橋樑，其他互動交流會更加困難（張仕賢，2006年9月9日）。兩岸新聞交流即便因為受到新聞政策、政治觀念與認知不同等因素影響，基本上仍是朝一個積極、熱絡的方向發展（王毓莉，2001）。

1991年之前，兩岸新聞交流雖因兩岸相關政策的開放而開始有所互動，但仍是單向進行的，只有台灣記者可赴大陸採訪，未開放大陸記者入台採訪，而雙方真正在新聞採訪報導上達到對等的交流，則是在2000年11月9日，台灣政府發布《大陸地區新聞人員進入臺灣地區採訪注意事項》規範，並於2001年2月8日開放第一批大陸駐點記者來台，才為平衡對等的兩岸新聞採訪交流奠定下了第一步（王毓莉，2001）。

海峽兩岸新聞交流二十多年來，兩岸新聞交流愈益增加，步調雖時快時慢，

¹訪談時間由2009年10月9日至2009年11月23日。訪談對象：A1：負責聯合報內中國大陸新聞處理，訪談時間2009年9月18日；A2：負責聯合報文化基金會相關業務，訪談時間2009年10月22日；A3：負責聯合晚報行政事宜與兩岸新聞，訪談時間2009年9月25日；A4：負責金傳媒集團業務，處理相關活動舉辦，訪談時間2009年10月9日；A5：負責金傳媒集團之決策，訪談時間2009年10月9日；B1：兩岸研究學者，訪談時間2009年11月23日；B2、B3：新聞傳播學者，訪談時間2009年11月23日；B4：法律學者，訪談時間2009年11月23日。

但對促進兩岸人民交流具有正面、積極的意義，兩岸媒體仍存在著體制上的差異、營運目標的不同、肩負使命的差別，未來兩岸新聞交流會如何發展，前《中央社》董事長黃肇松認為，兩岸新聞媒體應該在更健全的媒體環境中，更具有互信的基礎上扮演好橋樑的角色，而在媒體的交流仍有許多值得突破的，從媒體落地、兩岸媒體付費及對等發行上，雙方都必須釋出善意，達成兩岸媒體交流發展的目標（張仕賢，2006年9月9日）。

過去兩岸新聞研究以對岸媒體新聞報導內容分析，或探討單一事件之研究為主，然而對與兩岸交流現況或於交流過程中所發生的問題之相關研究卻十分缺乏。本研究經由訪談實際參與新聞與業務交流業者與學者，以瞭解兩岸媒體交流之現況，並從政府法規探討，後提出實務面的建議，結果提供未來兩岸媒體交流參考，並提出兩岸交流相關法律修改之建議。

肆、研究結果

以媒體交流而言，對於對岸的訊息掌握及媒體交流，從早期的封閉嚴禁，到現在的開放互動，甚至合作及投資。透過交流讓兩岸人民對於彼此的瞭解也趨於事實，同時促進兩岸組織與媒體，更密切且正常化的發展。然而因為大陸媒體至今未能擺脫黨、政、軍的色彩，媒體市場仍處於封閉狀況，台灣方面對於媒體的資金來源有多有限制，因此現階段兩岸媒體處於以合作為主的狀況。

一、聯合報系從事兩岸新聞交流之外在環境

針對研究問題一：聯合報系從事兩岸新聞交流的外在環境，與影響企業發展之外在因素為何？針對聯合報系從事兩岸新聞交流與業務合作的外在環境，本研究以 PESTLE 分析，針對其「政治」、「經濟」、「社會」、「科技」、「法律」、「環境」分別進行探討。

（一）政治

自政府撤退來台後，兩岸因政治敵對的因素，依法無法交流，直到 1987 年政府宣佈解除戒嚴並開放大陸探親後，台海兩岸間展開中斷多年的交流，逐漸檯面化，並有了法源基礎。對於對岸的訊息掌握及媒體交流，從早期的封閉嚴禁、新聞交流與參觀多於採訪，到現在的開放互動，甚至合作及投資。兩岸新聞機構對於對岸新聞報導的內容與方向，亦從過去的負面報導，逐漸轉為較

正常的報導機制。其影響為兩岸人民對於彼此的瞭解也趨於事實，同時促進兩岸組織與媒體，更密切且正常化的發展。

隨著政治開放，兩岸新聞事業亦有所接觸，在開放初期，台灣媒體對於大陸新聞的報導多是軟性新聞為主，而後隨著台商赴大陸投資比例提升，以及兩岸政治上的種種敏感話題，逐漸使經濟與政治新聞，成為近年來重要的兩岸新聞報導主題（王毓莉，2005）。

中國始終認為台灣為其一省，因此在新聞合作與業務交流上，相較於其他國家之媒體與企業，有著比較多的便利，但也因為如此，在法律保障上較缺乏。基於中國大陸媒體認為台灣是他們其中一省的概念，對於聯合報系旗下媒體引用大陸媒體的報導，就當作別省的媒體引用了他們的新聞，並不會特別在意²。

台灣媒體中，與中國大陸較有密切接觸及合作關係的，為成立較早的媒體，聯合報系因其歷史、背景及特質，與中國大陸方面的合作頻繁且多樣化。此外，因聯合報系與對岸媒體與政府單位的多年合作所建立的互信，《聯合新聞網》現已可以通過大陸的網屏³。然而因許多牽涉到政治因素的事件報導，在政治敏感時間網站會暫時被屏蔽。例如 2010 年底至 2011 年初於突尼西亞與埃及所發生的茉莉花革命，民眾透過網路集結群眾，透過示威將獨裁統治的統治者驅趕下台，影響所及在中國大陸所引發的效應，民眾透過網路於 13 個城市號召舉行中國的「茉莉革命」，大陸即對新聞採取封鎖，甚至連行動電話通訊功能都受到干擾，中國國家主席胡錦濤甚至指示封殺相關言論（中國 13 城市爆茉莉革命，網路串連，北京、上海民眾上街爭民主改革，2011 年 2 月 21 日）。根據《聯合新聞網》報導，事件發生當時網路的管制非常嚴格，不僅西方媒體、港台多家媒體網站已無法連上，在搜尋引擎上輸入茉莉花、王府井等敏感字句，不是無法連結就是只有單純的介紹茉莉花是一朵花，或地名上的吃喝玩樂訊息（陳東旭，2011）。當時《聯合新聞網》並不因為網站落地的因素而不予以報導，然而大陸網友卻暫時無法連線該網站。

政治一直是兩岸交流過程中最重要的外環境因素，從 1987 年政府宣布

² 根據樣本 A1，接受本研究深度訪談時的談話分析。

³ 根據樣本 B4，接受本研究焦點團體訪談的談話分析。

解嚴後，兩岸經過 22 年的交流，期間雖經過「六四天安門事件」、「兩國論」、「九六年海峽危機」、「反分裂法」等事件，影響兩岸交流。台灣並於 2000 年政黨輪替，由「民主進步黨」執政，一直到八年後，「中國國民黨」又拿回執政權。一般人的印象認為兩岸關係倒退，與不同政黨執政，有關聯性。然而學者指出，從各種指標來看，文化、新聞、經濟等的交流，特別是文化、新聞的部份，其實是越來越密切，並不會因為台灣執政黨的輪替而停止⁴。因此，政治因素固然影響兩岸新聞交流與業務合作，然而日益密切的交流已經成為發展的趨勢。

（二）經濟

1950 年代末期台灣報業進入快速發展時期，民營報紙因為經營靈活，加上言論相對開放，較獲得民眾喜愛。《聯合報》1959 年 9 月 16 日發行量首次超過《中央日報》，而成為報業龍頭。1980 年《聯合報》發行量突破 100 萬份，創下中文民營報紙發行量的空前紀錄，因當時報業收入良好，為回饋社會，聯合報系於次年成立「聯合報系文化基金會」從事公益活動（聯合新聞網，無日期）。

台灣於 1988 年解除報禁，加上因當時台灣經濟正值高度發展期間，台灣報業市場一時百花齊放，新報業有如雨後春筍。進入二十一世紀，因網路的發達與經濟不景氣因素，全球媒體生態面臨的重大挑戰。自 2007 年起，網路已經超越了報紙成為消費者第二大接觸的媒體，報業則急遽萎縮；此外，台灣五大媒體的廣告量，因經濟景氣的影響，2009 年已經跌破 400 億元，五大媒體的廣告量均呈現負成長的趨勢（尼爾森公司，2010 年 1 月 28 日）。台灣於 2010 年景氣回溫，五大媒體的廣告量明顯增多，雖然回到了 2006 年與 2007 年的水準，但並未回復到 2003 年前的榮景（尼爾森公司，2010 年 7 月 22 日）。因此媒體多角化經營與與大陸合作成為必然的趨勢。

面對報業市場的急遽改變，台灣經濟環境與業界競爭不利於傳統的報業發展，因此《聯合報》的報業部分虧損嚴重。然而聯合報系的優勢在於自 1990 年代開始，報系子公司《聯合報》與《民生報》下即有活動組執行各項活動。其中，尤以《民生報》活動力比較強，自成立以來已累積萬檔活動執行經驗，

⁴ 根據樣本 B3，接受本研究焦點團體訪談的談話分析。

並陸續舉辦了許多展演活動。

聯合報系在 2008 年 7 月 1 日整合集團資源成立活動事業處，成為一家擁有廣大媒體資源為後盾的活動組織，不論是在聯合報系媒體營銷資源上及跨媒體整合營銷運作上，都保持良好的合作關係，成員兼具採訪及活動企畫執行能力，擅長以媒體角度為個案量身訂作，創造新聞焦點⁵。2008 年 10 月 1 日進一步與《經濟日報》合併成立「金傳媒集團」，成為聯合報系之子集團。整合的原因是擬借重《經濟日報》和上市上櫃公司、中小企業、服務業等產業界長期建立的關係，在辦理活動時不論是尋求贊助或是洽談合辦，都可視需要整合企業資源⁶。

聯合報系的想法是，展演活動在台灣是有市場性的，因此希望發展業外領域以增加收入，況且聯合報系過去累積了許多活動的能量，可以進一步提升，因此金傳媒集團即是在此氛圍下成立⁷；在傳統報業與平面媒體不景氣的情況下，金傳媒集團舉辦活動與策展所帶來的收入，為聯合報系帶來可觀收益。

（三）社會

自從報禁解除後，台灣媒體如雨後春筍出現，民眾選擇資訊的來源十分多元。除此之外，在言論自由的環境下，台灣各種意見得以發聲。然而在言論市場競爭下，台灣報業也進入了不得不思考分眾市場的發展，如《旺報》的發刊即為一例。

台灣社會十分多元化，資訊的取得也十分容易，加上教育程度的提升，更重視資訊的品質與時效性。注重報導品質與深度，其實是對報業有利的，然而追求搶時間的時效性，卻嚴重挑戰了報業的生存。

現今台灣的社會環境下，報業的發展走向立場的極化。事實上，媒體的報導應該不帶任何立場，然而為了吸引特定族群，許多媒體的報導帶有政治的立場。聯合報系因為其背景因素，常被視為與國民黨或大陸較輕親近的媒體，然

⁵ 根據樣本 A4，接受本研究焦點團體訪談的談話分析。

⁶ 根據樣本 A5，接受本研究焦點團體訪談的談話分析。

⁷ 根據樣本 A5，接受本研究焦點團體訪談的談話分析。

而《聯合報》則強調其方向為注重品質與公平的報導。

除了報業的本業，媒體集團也通過文化、慈善活動以提升集團形象。「聯合報系文化基金會」的成立，是因為早期聯合報系基於社會責任與回饋社會的立場下捐助成立，其主要業務為「媒體交流」以及「活動交流」⁸。

「聯合報系文化基金會」在兩岸交流方面的業務為贊助或支持兩岸的人文科學、社會科學方面的活動；其主要是考量為文學類的交流，較不會觸犯禁忌，在當時情勢下比較容易推動。

（四）科技

由於網路的發達，傳統報業受到嚴重的挑戰。雖然台灣各媒體也都有自己的新聞網站，卻也受到入口網站的威脅，甚至產生電子報侵蝕自己傳統報的市場。台灣知名的入口網站如雅虎奇摩、蕃薯藤，即整合多家媒體的新聞，提供多樣化的訊息，在這情況下，傳統報也不得不和這些入口網站合作提供訊息，而在自身的網站則提供更深入的報導。除此之外，因為科技的快速發展，現今許多媒體也注意到智慧手機的市場，如《蘋果日報》與《TVBS》即可透過下載播放軟體，於智慧型手機上傳播訊息。

《聯合新聞網》為聯合報系的網路新聞平台，現今《聯合新聞網》已經可以在大陸看的到，網址與在台灣相同。因科技發展為報業萎縮主要因素之一，從聯合報系的發展沿革中，可明顯看出其多角化的經營策略，不侷限於最初發行報紙的本業。

在非本業的科技運用上，聯合報系以成立「金傳媒集團」以進入特展活動事業後，近年許多展覽與演出，如達文西特展、世界恐龍大展、聖地西藏—最接近天空的寶藏特展，都使用大量科技素材，讓展演更生動。

（五）法律

1949 年政府遷播到台灣，為穩固政府在台統治權，台灣頒布了戒嚴令，兩岸進入對峙狀況；經過 38 年，1987 年由蔣經國總統宣布解除戒嚴，後開放報

⁸ 根據樣本 A3，接受本研究深度訪談時的談話分析。

禁及大陸探親，當時台灣媒體以探親之名，行到大陸採訪之實。政府於 1989 年正式開放赴大陸採訪，兩岸新聞交流出現急遽發展的新局勢。兩岸對峙的狀況直到 1991 年 5 月 1 日，由政府宣佈中止動員戡亂時期而解除。

當時為因應日益頻繁的兩岸交流，政府於 1992 年 7 月 31 日，由當時總統李登輝公布實行《臺灣地區與大陸地區人民關係條例》，該條例立法的基本精神為「核准」制，台灣其他規定與大陸交流的規定，均以《臺灣地區與大陸地區人民關係條例》為母法制定。

（六）環境

現今台灣閱報人數降低，報業市場環境卻競爭激烈，尤其在「壹傳媒」進入台灣後，台灣主要報業市場被《蘋果日報》、《自由時報》、《聯合報》與《中國時報》瓜分，《聯合報》現今發行量已並非第一。

聯合報系自 1990 年代開始，報系子公司《聯合報》與《民生報》下即有活動組執行各項活動。其中，尤以《民生報》活動力比較強，自成立以來已累積萬檔活動執行經驗，並陸續舉辦了許多展演活動。聯合報系於 2008 年 7 月 1 日將集團內相關活動單位整併成為「活動事業處」，並於同年 10 月 1 日與《經濟日報》合併成立「金傳媒集團」⁹。金傳媒集團為聯合報系整合集團資源所推出的次團體，並隸屬於聯合報系總管理處下¹⁰。如今「金傳媒集團」為聯合報系最賺錢的子集團。

金傳媒集團主要營業項目策展部分，其所引進的展覽則著眼於全世界，並不限於與大陸合作，且所辦展覽均為世界名家之作品為題，並搭配科技以充實展覽內容。而活動及商品行銷則與許多大陸公司與組織有密切合作關係。如同受訪者《聯合報》決策主管指出¹¹，該公司定位就是舉辦新穎、獨特、策略性的活動，並以獲利為目標，並增加企業形象與社會大眾認同。該集團所提供產品也十分多樣化，可滿足大眾的口味、也可滿足專業人士的需求。然而近年來

⁹ 根據樣本 A4、A5，接受本研究焦點團體訪談的談話分析。

¹⁰ 根據樣本 A4，接受本研究焦點團體訪談的談話分析。

¹¹ 根據樣本 A5，接受本研究焦點團體訪談的談話分析。

所辦展覽常常被批評著名作品不多，或過多的科技輔助，則是因為成本的考量，畢竟台灣所辦的展覽收費不能太貴，而企業也需要考慮到獲利與永續經營¹²。

二、聯合報系的競合策略

針對研究問題二：聯合報系從事兩岸新聞交流與業務合作所採取的競合策略為何？本研究以競合策略的五個基本要素，包括參賽者、規則、附加價值、戰術與範圍，進行分析。

（一）參賽者

1. 政府做為參賽者

根據競合策略，政府為賽局中必然之參賽者，雖然政府的立場與業者不同，作為政策的制定者，其政策的制訂也須依照實際狀況制訂與修正，並與業者建立互信與互動。因此，兩岸媒體合作參賽者除媒體本身外，政府所扮演的角色為依據法令規範與管理兩岸交流，並確保經濟因素回歸市場的規範機制¹³。此外，政府應該相信媒體的專業，並有秩序的開放，需要重視的是消費者的力量與民眾知的權力。兩岸開放已經約 20 年，兩岸在文化、體育上的交流，並未造成兩岸的任何傷害，過去的經驗可以驗證，政府應在資訊上盡量開放。

針對兩岸政府間的政治影響部份，受訪者指出，台灣政黨的轉換並不會影響報社與大陸的交流趨勢，這是業者因應大環境的求生之道¹⁴。然而在政策執行上確有各時期不同的現象，從過去事件分析，政府管理的一致性，以及政策的推行，是會影響媒體兩岸的交流。另外，所有受訪者均指出，現今兩岸交流已經較過去開放，對兩岸交流也持正面看法。

2. 媒體做為參賽者

中國大陸自 1979 年大陸採取改革開放以來，經濟發展迅速，以客觀角度而言，媒體的經營者認為，中國大陸確實有傳媒的市場，為在大陸佔有一席之地。

¹² 根據樣本 A4，接受本研究焦點團體訪談的談話分析。

¹³ 根據樣本 A4、A5，接受本研究焦點團體訪談的談話分析。

¹⁴ 根據樣本 A1，接受本研究深度訪談時的談話分析。

地，台灣兩家歷史較久、規模較大的《中國時報》與《聯合報》在 1987 年解嚴後，均積極與中國大陸展開新聞與業務交流¹⁵。

台灣的媒體較大陸媒體多元、但也比較散亂、市場規模較小。相較之下大陸這幾年來媒體基於內部廣告收益良好，再加上在黨國的政策推動下，媒體走向集團化的強勢規模。所以兩岸媒體的互動，已經不單是經濟市場上的相互互動，也涉及到非市場因素，在經濟因素之外的，才是大家最主要考量的問題，台灣絕大部份媒體，都是依市場經濟決定政策方向，大陸媒體則不是單一市場因素，還有其他因素的考量，在這種情況下，讓兩岸新聞媒體交流變得比較複雜¹⁶。

因大陸體制與相關法規規定，台灣媒體落地大陸現階段難以實現，刊登廣告因受限於標的物所在地，只能以軟文處理。現今聯合報系與大陸新聞與業務交流是受到限制的，因此在策略運用上為加強文教合作，積極布局大陸並爭取多元化的業務合作以增加受益。

（二）規則

台灣媒體與各行業進行兩岸交流皆需依照規則進行，所謂的規則即為政府所制定的法律。現今規範兩岸交流的主要法律為《臺灣地區與大陸地區人民關係條例》，與依據該條例所制定的相關法規。該條例於 1992 年頒布，並經過多次修改。其他與兩岸交流相關規定，均以《臺灣地區與大陸地區人民關係條例》為母法制定。

《臺灣地區與大陸地區人民關係條例》限制台灣企業與大陸黨、政、軍單位的實質合作，然而實際上兩岸媒體的運作，並不全然的相同。台灣除了公廣集團、《中央廣播電台》、《中央社》外，都是民營化的媒體，但大陸在媒體上的管理正好相反，黨政軍中的「黨」更是完全介入到媒體內。因此，台灣媒體要回歸到市場經濟的規範，而大陸方面不但黨政軍無法退出媒體，而且黨是完全

¹⁵ 根據樣本 A3，接受本研究深度訪談時的談話分析。

¹⁶ 根據樣本 B1，接受本研究焦點團體訪談的談話分析

掌控著所有媒體的政策¹⁷。

依現行規則，兩岸媒體的新聞市場是有所區隔的，也因現今大陸經濟規模日益壯大，且視台灣為中國的一部分，因此新聞業務上並不視台灣媒體為競爭對象。然而兩岸媒體在業務方面則是競合並存，例如戲劇交流，然而聯合報系業務並未跨足影劇，因此不在本研究探討範圍。

以聯合報系的業務部分，如策展與活動規劃，因集團有豐富的經驗且因法令的限制，聯合報系在台灣市場有絕對優勢，因此對岸在開發台灣市場時均採取合作；相反的，如聯合報系要跨入大陸市場，則也有一定的難度。

（三）附加價值

兩岸交流之初聯合報系即積極參與，主要原因為創辦人對於大陸的情感，其次也因為大陸確實有市場¹⁸。因為這層特殊關係，聯合報系與對岸政治階層建立起良好的關係，這點從網路頻道落地的發展與策展文物的借取可觀察的到。對於未來的兩岸經濟合作更加積極的發展趨勢，聯合報系佔有一個十分有利的戰略位置。

舉辦兩岸文化活動的優點，可以促進兩岸的了解，也可以增進雙方的獲利，帶動兩岸的市場¹⁹。聯合報系 2009 年與國立歷史博物館、漢陽陵博物館、陝西省文物交流中心、陝西省考古研究院，聯合舉辦的「漢景帝的地下王國特展－微笑彩俑」，即為當年熱門的展覽之一（漢景帝的地下王國特展－微笑彩俑，2009）。在此之前，聯合報系於 2001 年和 2007 年與國立歷史博物館、秦始皇陵兵馬俑遺址博物館、陝西文物局所主辦的「兵馬俑·秦文化」及「兵馬俑特展」，也是聯合報系與中國大陸在文化交流的成功案例（兵馬俑特展，2007）。另外 2009 年 10 月開始為期三個月的「兩岸故宮－雍正清世宗文物大展」（李至和，2009 年 8 月 15 日）、2005 年的「荒漠傳奇·璀璨再現－敦煌藝術大展」（李偉台，2005 年 3 月 6 日）、以及 2006 年的「畫魂－潘玉良畫展」（黃寶萍，2006

¹⁷ 根據樣本 B1，接受本研究焦點團體訪談的談話分析

¹⁸ 根據樣本 A1，接受本研究深度訪談時的談話分析。

¹⁹ 根據樣本 A3，接受本研究深度訪談時的談話分析。

年 2 月 4 日) 也建立起兩岸文化合作的典範。

聯合報系對於中國大陸活動，也積極參與宣傳，如為推廣上海世博會，與上海世博局於 2009 年 9 月 22 日於信義區誠品書店所舉辦的「2010 年上海世界博覽會台北推介會暨走進世界博覽會」即為一例（經濟日報，2008 年 9 月 19 日）。上海世博會也曾找過聯合報系代理票務，但因為條件沒談好，故並未針對票務部份，達到協議²⁰。

聯合報系從媒體跨足到展覽事業，擴大業務收益為聯合報系從事兩岸新聞交流中主要的附加價值，與對岸的合作對象除了媒體還包括官方單位。以聯合報系於 2000 年舉辦的「兵馬俑展」為例，即為兩岸第一次舉辦文物交流特展，當時造成相當大的轟動，為報系帶來相當好的營收²¹。在本業虧損的狀況下，本業外的收益相對表現十分亮眼，因此聯合報系於整合集團內活動部門成立「金傳媒集團」專門經營活動策畫與展覽。

此外，舉辦兩岸文化活動的部分，可以促進兩岸的了解、文化的交流，也可以增進雙方的獲利，帶動兩岸的市場活絡²²。而兩岸的法律存在著差異，這也是需要透過不斷的交流以消弭歧見²³。

（四）戰術

因為兩岸特殊的關係，兩岸間許多交流需透過民間進行，因此「聯合報系文化基金會」在兩岸文教交流扮演著重要的角色。「聯合報系文化基金會」在 1990 年代前，較偏重在學術方面的交流，包括贊助或支持兩岸的人文科學、社會科學方面的活動；此外，也在台灣與大陸合辦過研討會，之後也到大陸威海，開辦一場兩岸作家的研討會，當時以文學交流，做為兩岸媒體業務交流的先鋒，主要是考量文學類的交流，較不會觸犯禁忌，在當時情勢下比較容易推動。不過，基於經費短缺原因，此後參與的模式，轉為支持性質，即由其他單位主辦，

²⁰ 根據樣本 A3，接受本研究深度訪談時的談話分析。

²¹ 根據樣本 A4，接受本研究焦點團體訪談的談話分析。

²² 根據樣本 A3，接受本研究深度訪談時的談話分析。

²³ 根據樣本 B4，接受本研究焦點團體訪談的談話分析。

「聯合報系文化基金會」任協辦單位²⁴。

除贊助中國大陸學者出版或來台灣進行學術研究，主辦或協辦兩岸交流研討會，「聯合報系文化基金會」也提供大陸學生來台實習機會。然而近年因銀行利息漸漸減少，資金驟減，所以基金會任務改變，轉向兩岸新聞同業間的往來交流，辦理兩岸記者團參訪事宜為主，至於學術方面的贊助則已經暫停。現階段「聯合報系文化基金會」與大陸相關的業務，是以記者團參訪為重點²⁵。

因兩岸特殊的關係，與對岸國家單位或博物館接洽活動時，常會有特別的通融，也容易借到較多的一級文物，在戰術上是對台灣業界是有利的。聯合報系因其背景，且積極於兩岸合作，與早期就和大陸政治階層建立良好的關係，因此在舉辦相關展覽上有著較大的優勢，對於增加收益有著實質的幫助。

（五）合作範圍

本研究將聯合報與大陸媒體新聞與業務合作的内容進行整理，其陳列如下：

1. 設立大陸新聞相關版面

《聯合報》大陸新聞版於 1992 年開版，為台灣第一個針對大陸新聞開版的媒體²⁶，而《中國時報》則於解嚴前即成立大陸研究中心，《聯合報》大陸新聞置於AA3 全版。大陸幅員遼闊，新聞並非一、兩個版所能登出，然而視新聞與台灣的關聯性與重要度，所刊登的有限。現今網路發達，刊登對岸新聞不需受到版面限制，民眾取得對岸的即時新聞管道也十分的多，但報紙在版面分配上則可看出對於大陸新聞的重視。

2. 新聞引用

過去台灣對於大陸的新聞引用，大都以轉引述為主，也就是將大陸各省分的新聞媒體，當成新聞消息來源，作部分引述。隨著兩岸交流逐漸頻繁，台灣

²⁴ 根據樣本 A2，接受本研究深度訪談時的談話分析。

²⁵ 根據樣本 A2，接受本研究深度訪談時的談話分析。

²⁶ 根據樣本 A1，接受本研究深度訪談時的談話分析。

讀者對於中國大陸新聞需求量變大，現階段的新聞引用，顯得篇數越來越多、篇幅也越來越大。目前台灣媒體引用大陸新聞已是全面化，包括政治、經濟、娛樂、社會、文化、地方新聞都會引用，其原因為提供台灣讀者多元化的內容。然而這樣的引用，目前並不需要透過特殊的簽約或付費的方式，取得授權。雙方都不在乎類似涉及互相抄襲式的引用新聞。受訪者認為，中國大陸媒體認為台灣是他們其中一省的概念，所以當別省的媒體引用了他們的新聞，並不會特別在意²⁷。新聞來源部份，因兩岸記者寫作模式、新聞的靈敏度與判斷力有差異，故台灣媒體仍以引用大陸主要媒體的網路新聞，為主要來源²⁸。

至於中國大陸媒體方面亦是如此，如《參考消息》、《環球日報》就常直接引用台灣媒體的報導，《參考消息》甚至經常原文刊出²⁹。目前基於兩岸媒體的友好關係，也認為被引用是建立知名度方式之一，再加上兩岸媒體並不能簽訂正式合約，所以維持著此種交流模式。

3. 兩岸記者駐點採訪

自 1987 年政府宣佈解除戒嚴，大陸方面率先宣佈歡迎臺灣記者來大陸採訪，直到 1993 年大陸開放台灣記者至大陸駐點採訪；開放之初台灣記者至大陸需經過國台辦審批，現已經取消審批，且台灣記者在駐點期間可自由進出；現今大陸已經累計批准十多家台灣媒體於北京、上海、福州、成都等地駐點採訪，且已經累計超過二萬人次（謝國明，2010 年）。

駐點採訪發展至今，最受關切的是記者到對岸長駐的問題，在大陸經濟快速發展、台灣經濟不景氣、媒體生態改變、以及越來越多台灣人士到大陸發展的現實狀況下，台灣報社與記者，至大陸駐點的意願越來越高³⁰。此外，根據現行法令規定，台灣媒體可以派任記者駐點大陸，或可聘任外籍記者作外地駐點，但仍無法聘用大陸記者作當地的駐點記者。而台灣記者赴大陸意願主要與

²⁷ 根據樣本 A1，接受本研究深度訪談時的談話分析。

²⁸ 根據樣本 B1，接受本研究焦點團體訪談的談話分析。

²⁹ 根據樣本 A1，接受本研究深度訪談時的談話分析。

³⁰ 根據樣本 A3，接受本研究深度訪談時的談話分析。

記者個人因素有關，例如居住與家眷，因此開放長駐屆時就會類似通訊社特派，可能舉家遷移³¹。

以大陸媒體到台駐點而言，聯合報系扮演角色為協助手續辦理，並保證大陸媒體記者來台駐點。兩岸初期開放記者駐點之限制，直到 2009 年 10 月 27 日陸委會宣布放寬大陸媒體在台採訪限制，駐台大陸記者才可離開台北駐點採訪，不需向新聞局報備，現今大陸駐台記者也可在外自行租屋（鍾錦隆，2009 年 10 月 27 日）。

4. 新聞記者與主管互訪與參與研討會

兩岸關係於 1990 年代初期開始解凍，《中國時報》與《聯合報》也開始與對岸密切交流，當時即開始邀約大陸記者或媒體人員來台，當時還是以主流媒體為主，包括《新華社》、《人民日報》、《上海文匯報》、《解放日報》、《新民晚報》等，來自北京、上海媒體以及廣州的《南方日報》，目前兩大報系，都會從中國大陸邀請媒體記者來訪，邀訪的媒體從中央到地方都有³²。

邀請大陸傳播人士來台的方式，常經由參觀、訪問、觀摩作品、參與研討會方式邀請，研討會舉辦單位從產、官、學界均有，許多大陸傳播學界人士經由在台合作學校邀約，進行學術交流，也為常見的模式。

5. 爭取新聞網站落地

中國的「網屏」政策將所有敏感性議題網站擋於門外，一般民眾無法使用網路取得訊息，限制範圍包括台灣媒體的網路新聞。然而網路的快速傳遞、廣泛傳播、及低成本的特性，成為台灣新聞媒體極力爭取的新聞傳遞通路。「聯合報系」與中國大陸接觸較早，合作關係與互信基礎較高，對於爭取新聞網落地亦不遺餘力，經過努力，《聯合新聞網》（www.udn.com.tw）已經可以在大陸看的到，網址和台灣相同³³。

³¹ 根據樣本 A3，接受本研究深度訪談時的談話分析。

³² 根據樣本 B3，接受本研究焦點團體訪談的談話分析。

³³ 根據樣本 B4，接受本研究焦點團體訪談的談話分析。

以兩岸目前交流現況而言，為加強兩岸之間的瞭解，對於新聞的需求勢必增加，兩岸新聞交流也將更加頻繁。而兩岸緊張關係的和緩，經濟活動的熱絡，本次受訪業者均正面看待兩岸新聞交流，並期待兩岸關係的正常化。

對於爭取網站落地最重要的關鍵點，為新聞內容的篩選，這部份為台灣媒體所堅持不能讓步的部份，因此《聯合新聞網》，並未因開放落地而刻意避免報導大陸認為敏感的議題。

6. 展演活動交流

以聯合報系而言，負責活動的單位，最初為集團下公司所設之活動組，如《民生報》和《聯合報》，文化交流以成立基金會方式處理。聯合報系則採取整合內部資源，成立活動事業處，後進一步與《經濟日報》合併成立「金傳媒集團」。

「金傳媒集團」以營利為目標，並已成為報系最賺錢的單位，因此在報業萎縮及經濟不景氣的影響下，合作展覽不失為開源的方式，至於相關規定部份，則需要政府進一步放寬。

7. 廣告活動與業務交流

現今出現在台灣媒體當中，與大陸相關的廣告內容，多為旅遊、在台銷售的產品、活動等。聯合報系對於中國大陸活動，也積極參與宣傳，如為推廣上海世博會，與上海世博局於 2008 年 9 月 22 日於信義區誠品書店所舉辦的「2010 年上海世界博覽會台北推介會暨走進世界博覽會」即為一例（經濟日報，2008 年 9 月 19 日）。

依據《大陸地區物品勞務服務在臺灣地區從事廣告活動管理辦法》，大陸房地產及開發案不得在台灣廣告，然而此舉並阻擋不了台灣人民至大陸置產。現台灣媒體收入減少，媒體受訪者均期待，基於讀者資訊知的需求外，並考量現行台灣媒體收入減少，此部分可以進一步開放，為平面媒體帶來營收³⁴。

³⁴ 根據樣本 B1、B4、B5，接受本研究焦點團體訪談的談話分析。

三、兩岸新聞與業務合作面臨之問題

以下針對研究問題三：聯合報系從事兩岸新聞與業務合作面臨的問題為何？

針對聯合報系過去約 20 年從事兩岸新聞交流與業務合作之問題點，本研究分為實務層面、政治層面與法令規定層面進行分析。

（一）實務層面

以實務層面而言，近幾年來，經濟環境因素，對報業衝擊非常的大，所有受訪者均指出台灣目前的報紙媒體，經營十分困難，媒體集團的本業也處於虧損狀態。因此，聯合報系面臨到拓展業務及組織變革的問題。受訪者均指出，政府應在政策面及實務面，協助媒體業者³⁵。

兩岸於 1990 年代初期，推動學者交流或活動，邀訪對岸人士需要約三至四個月左右的準備時間，至今雖審查時間減短至約 10 天，大陸專業人士來台交流、訪問仍需經過背景審查³⁶。針對此一問題，本研究受訪者指出，大陸專業人士來台如能同時達成專業交流與觀光交流兩項目的，政府不需給予太多限制³⁷。大陸專業人士受邀來訪的皆為菁英份子，來台訪問及適度的觀光旅遊體驗，有助於他們認識及瞭解台灣，並將台灣正面訊息帶回大陸。

（二）政治層面

兩岸政治制度存在著差異，對於兩岸關係也有不同的論述。兩岸間的合作與條約的簽署，為避免尷尬現今兩岸談判以「創造性的模糊」進行。在台灣，總統、地方首長與民意代表採全民直選，常常因政治領導人因黨派屬性不同，對於「兩岸定位」也有不同看法，過去兩岸開放交流的 22 年中，執政者所發表的言論常牽動兩岸敏感神經。論述的不同，攸關兩岸關係緊張或是和緩，也明顯影響兩岸新聞交流與業務合作的發展³⁸。

³⁵ 根據樣本 B1、B2、B3、B4、B5，接受本研究焦點團體訪談的談話分析。

³⁶ 根據樣本 A2，接受本研究深度訪談時的談話分析。

³⁷ 根據樣本 A2，接受本研究深度訪談時的談話分析。

³⁸ 根據樣本 B1，接受本研究焦點團體訪談的談話分析。

針對政治影響部份，從過去所發生的事件可知，單一政治事件的確會影響到兩岸交流，如「六四天安門」、「反分裂法」、「兩國論」，造成兩岸關係緊張，以大方向來看，受訪者指出，政黨的轉換，並不會影響報社與大陸新聞交流的趨勢³⁹。主要是新聞交流屬於文教交流的一個環節，一旦開展了就很難倒退。

（三）制度層面

學者馮建三指出：「相對於中國傳媒的不自由及其政府極為重視傳媒政策，我方傳媒固然自由，政府在傳播方面只知置人性行銷、以廣告牽制傳媒、虛晃所謂的文創產業，其他當為之事卻無為而治，致使 1990 年代中後期以來的電視，表現江河日下。如政府再不提高層級而對電視有所長遠的規劃及政策導引，體質不良的電視生態勢將無法肩負兩岸衛星電視交流重責大任」。馮建三進一步指出，兩岸以對等及互惠原則下談判，所牽涉的層面甚廣。需跨部會、行政院乃至於國家整體的文化、軟實力之高瞻遠矚的部署與循序圖謀才可能達成，也需以合適的、不挑釁的方式展開互動（2009 年 11 月 20 日）。

此外，目前中國的新聞傳媒市場，仍處與成長期，再加上制度性差異，當中國大陸傳媒有特別需求時，政府可以挹注資金，作媒體的發展資金⁴⁰，且在對外文宣口徑上，可以由官方定調。然而，台灣的傳媒多屬民營，媒體的生存需要靠自身的經營管理，新聞意理上，崇尚的是自由主義的新聞專業精神，並不會特殊美化政府。雙方制度上的歧異點，在兩岸從事新聞與業務交流時，倒不見得哪一方有特別的優勢或劣勢，反而出現許多變數與需要考量之處。

（四）法令規定層面

規範兩岸交流主要法律為《臺灣地區與大陸地區人民關係條例》，其立法的基本精神為「核准」制，近來爭議性的兩岸新聞與業務交流案例，以及其牽涉之相關法令為該條例第 33 條、第 33-1 條、第 34 條、以及第 37 條。

合作展演為例，兩岸故宮 60 年來首度合作的「雍正—清世宗文物大展」，

³⁹ 根據樣本 B1，接受本研究焦點團體訪談的談話分析。

⁴⁰ 根據樣本 A2，接受本研究深度訪談時的談話分析。

由兩岸故宮共同舉辦，因《臺灣地區與大陸地區人民關係條例》第 33 之 1 條規定，以及名稱的問題，故需委託「聯合報系文化基金」擔任簽約的第三機構⁴¹。另外，因為中國大陸媒體為公家機關，根據規定，兩岸媒體間合作不得簽署任何形式之協定，因而轉為簽署不具法律效果的意向書，以利公務進行，或只能以口頭達成協議，對雙方合作不具保障。

「2009 海峽兩岸大學博覽會」主辦單位原提供「大陸大學聯合交流展示區」因違反《臺灣地區與大陸地區人民關係條例》第 23 條規定，遭台教育部臨時行文禁止而撤銷，原訂參加論壇的大陸學者也無法赴台，現場招生文宣資料只允許翻閱，但不允許帶走，並禁止大陸大學進場設攤與招生。

目前包括房地產廣告、大陸中央與地方的招商引資廣告、企業形象廣告，以及日前引發爭議的，類似福建海峽論壇的官方與半官方廣告，都屬禁止範圍。

伍、結論與建議

從兩岸交流合法化後，聯合報系即積極參與兩岸新聞與業務交流。聯合報系為台灣規模最大、組織資源最豐沛的媒體集團之一，因此在過去 20 年中與大陸媒體及相關單位合作密切，也累積許多寶貴的經驗。過去藉由新聞交流讓台灣人民更瞭解大陸，也讓大陸人民看到台灣自由與經濟的發展，未來兩岸交流勢必更加頻繁，聯合報系新聞及業務交流經驗，值得參考與借鏡。本研究透過「PESTLE 分析模型」，佐以「競合策略」進行分析，提出圖 1 的研究發現。

「競合策略」主要概念為企業間的競爭是不可避免，然而合作則為創造最佳利益與附加價值，甚至為了提高該行業未來其他競爭者進入市場的門檻而採取合作，以維持其優勢所採取的必要策略。因此競爭的戰局應該以宏觀的角度發展自身的優勢，或者以多角化經營模式，以創造與整合資源。台灣的媒體企業間的競爭可謂是全方面的，畢竟這是與其營收息息相關的嚴肅議題；而策略性的合作，如新聞交換或共同舉辦活動，則視情況採取合作，以微觀角度處理。然而因為市場區隔與法令的限制，聯合報系與大陸媒體間少了營利間的競爭局面，因此合作多採取較宏觀的角度進行。

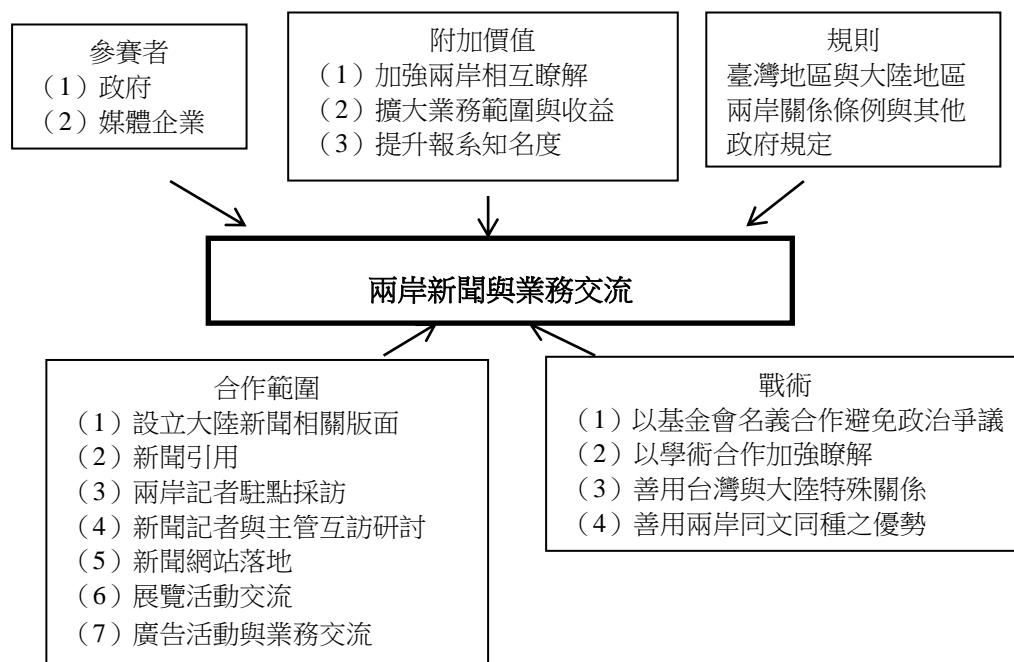


圖 1 聯合報系兩岸新聞與業務合作之競合策略分析圖（本研究整理）

政府作為必然之「參賽者」，不同於一般競爭者，和其他參賽者的立場應該是互助的，因此政府與媒體間的關係應為充分合作、相互信任。以兩岸的媒體企業的業務而言，法律的訂定既為市場區隔主要的依據，雖然干預了自由競爭，然而在現今在大陸經濟的壯大，其媒體又都受到黨政軍的資助，法律的訂定也確保台灣的媒體之自主性，但須以宏觀角度制定相關規定。「附加價值」部分，藉由文教交流讓兩岸人民更加了解對方、減少爭端，共同謀取最大的利益、並與大陸業界與政治階層保持倆好關係；此外，讓媒體找到另外的業務收益方式，並透過文教交流建立合作模式，於文物參展與活動合作上獲取收益，並提升其兩岸的知名度。「規則」主要為政府制定，在未來修改法令過程應參考業界實務經驗，法令解釋應從寬認定，讓兩岸交流正常化。「戰術」運用部分為善用台灣與大陸特殊關係與同文同種的情感的優勢，共同開創最大利益；此外，在避免觸碰到政治議題的情況下，透過加強民間交流或以基金會名義進行文教合作，也為現行必要之戰術。兩岸媒體「合作的範圍」本研究分類成七項，面對日益頻繁與多樣化的交流，未來研究須將視情況增加。

展望未來，基於兩岸友好關係與經營大陸市場的動機，聯合報系將持續推動與中國大陸新聞傳播業界與官方的友好交流；其次，由於透過辦大型展覽，

媒體找到業外收入的創收模式，估計聯合報系將朝更積極的企劃策展方向，拓展兩岸新聞業務交流的主題與範疇。

兩岸制度存在著差異，兩岸關係的定位也存在著不同論述。本次受訪學者即提出，現今兩岸關係的進行策略是以「創造性的模糊」方式進行⁴²。也因為此一特殊關係，台灣在兩岸交流過程中，過程上較其他國家順利；不過，也因為這關係，台灣政府對人民到大陸從商的保障，較難以著力。

基於本研究之分析，以下提出政策建議：

一、政府應支持文教交流

兩岸文教交流，是最沒爭議的交流方式，以目前兩岸媒體制度的差異與兩岸媒體的經濟規模，其實難以「對等」方式談判。台灣的政治、經濟、與媒體環境，開放且自由，是台灣的優勢。本研究認為，政府應更加重視文教交流。台灣的新聞自由，可成為兩岸文教交流談判的優勢，談判過程中，對於台灣有利的部份不用太堅持在「對等」上，可以用附帶決議、附帶條件的方式，台灣方面可以採取主動積極的態度，談判官員也應積極為台灣的文教與新聞交流，爭取有利的地位。

相較於中國大陸，台灣有新聞自由與創作自由上的優勢，但是近年來，因媒體結構性的變化，加上金融風暴，媒體發行人及收入不比以往，台灣媒體高度競爭且生存相對困難。因此，建議政府應鼓勵兩岸新聞及媒體方面的交流，並且在傳播政策上，也將台灣的新聞傳播事業，當成一個產業來扶植。

在兩岸媒體的交流、合作上，政府除扮演規範的角色外，實務上應盡量在資訊上開放，扮演好行政上、申請上、管理上的角色，對於法令不需過度解釋或引申，對於執法應有一致性，且符合實務操作上的需求。

二、政策修改建議

針對政策的修改建議，思考邏輯分為短程、中程、長程。短程建議為，有立即性、且現在兩岸交流情勢是可以做到的，例如：送審機制保持彈性、明確排除「新聞節目」於送審規定之外、放寬大陸專業人士來台相關規定。中程建

⁴² 根據樣本 B1，接受本研究焦點團體訪談的談話分析。

議為，現今正在討論的議題，或不久的未來可以達成的目標，例如：開放刊登大陸廣告、開放互設辦事處、展開衛星頻道落地談判、政策開放配套措施與投入持續性政策研究。長程建議，則為《臺灣地區與大陸地區人民關係條例》可修訂為採「負面表列」，且朝向「核備制」發展。

本研究發現因為目前台灣媒體廣告收入萎縮的相當厲害，特別在平面媒體部份，很期待不動產廣告在經濟上所帶來的誘因，認為中國相關不動產與開發區廣告開放的話，會對台灣媒體收入有相當大的助益。另外，因管理辦法禁止，現今已有許多業者採軟文或其他方法，規避管理辦法，如此更是影響消費者的權益。此外，現今網路發達，民眾取得資訊管道多元，但因所取得的資料並非台灣業者所提供，因此當爭議發生，民眾的權益更是被犧牲，與其禁止不如建立機制。

基於以上因素，建議政府建立機制並將廣告限制放寬，透過廣告代理機制，要求媒體與廣告代理商，提供正確資訊，也對所刊登廣告負責。將廣告刊登回歸市場機制，如發生爭議，政府也能展現公權力以保障人民權益。

整體而言，《臺灣地區與大陸地區人民關係條例》制定時間已 20 年，期間雖經過修改，但今日兩岸交流的頻率，與兩岸間經貿的相互依賴性，已經和當時時空環境相距甚遠。然而如前述兩岸關係的特殊性、新聞自由的不對等因素，政府基於國家立場及經濟發展，現階段扮演好把關角色，仍有其必要性。展望未來，當兩岸在媒體自由環境差距減小，關係持續走向友好，目前《臺灣地區與大陸地區人民關係條例》立法精神為「核准制」，未來可考慮修訂為採「負面表列」，且朝向「核備制」發展。使得兩岸間的新聞與業務交流，推展更加順暢。

台灣的媒體優勢在於多元化及新聞自由獲得保障，過去 20 年台灣媒體的優勢為政府在與對岸談判的重要籌碼。本研究集合媒體產業界及傳播學界專家的建議，針對兩岸新聞與業務交流進行整理，並針對相關規定提出短期、中期、長期的建議。相信兩岸未來的合作，必然走向更開放、更頻繁的階段，兩岸的關係必將更緩和、更對等。建議政府以更開放基礎思考兩岸交流的議題，與業界、學界共同合作，「開大門、走大路」，提供更透明的資訊，更完整的機制，共同為兩岸新聞傳播交流盡一分力。

參考文獻

大陸地區出版品電影片錄影節目廣播電視節目進入臺灣地區或在臺灣地區發行銷售製作播映展覽觀摩許可辦法（2007年2月27日修正）。

大陸地區物品勞務服務在臺灣地區從事廣告活動管理辦法（2003年12月31日）。

中國 13 城市爆茉莉革命，網路串連，北京、上海民眾上街爭民主改革（2011年2月21日）。**蘋果日報**。2011年2月22日，取自：

http://tw.nextmedia.com/applenews/article/art_id/33198198/IssueID/20110221

王毓莉（2001）。兩岸駐點記者報導方向研析。**行政院陸委會專案研究**。

王毓莉（2002）。網際網路發展對兩岸新聞交流影響之初探。**兩岸三地市場開放與資訊交流**，87-109。臺北：國立政治大學傳播學院研究暨發展中心、理律法律事務所。

王毓莉（2005）。中國大陸駐點臺灣記者新聞報導之研究—以《新華社》與《人民日報》為例。**遠景基金會季刊**，6（1），1-49。

尼爾森調查：2009年台灣五大媒體廣告量勁揚下滑7%（2010年1月28日）。

尼爾森公司。2011年2月14日，取自：<http://tw.nielsen.com/news20100128.shtml>

尼爾森：2010年上半年台灣五大媒體廣告量勁揚24%（2010年7月22日）。

尼爾森公司。2011年2月14日，取自：<http://tw.nielsen.com/news20100722.shtml>

艾登·布蘭登柏格、貝瑞·奈勒波夫（2004）。**競合策略**。（許恩得譯）。台北市：培生。（原著出版年：1998年）

兵馬俑特展（2007年5月12日）。2009年8月14日，取自

http://act.udn.com/terracotta_army/index.html

李至和（2009年8月15日）。雍正文物大展 兩岸故宮牽成，**聯合新聞網**。2009年8月15日，取自：<http://udn.com/NEWS/FINANCE/FIN1/5079108.shtml>

李誠偉（2003年1月24日）。海外投資高度集中大陸，比重逾五成。**中國時報**，第2版。

李偉台（2005年3月6日）。荒漠傳奇·璀璨再現——敦煌藝術大展，教育部社教博視網。2009年8月15日，取自：

http://wise.edu.tw/2008_new/epaper-detail.php?id=85

金傳媒集團（無日期）。經濟日報大事記。2009年11月6日，取自：

<http://www.gmg.tw/ednhistory.html>

胡錦濤下令 網路簡訊封殺「茉莉花」（2011年2月21日）。蘋果日報。2011年2月22日，取自：http://tw.nextmedia.com/applenews/article/art_id/33198210/IssueID/20110221

http://tw.nextmedia.com/applenews/article/art_id/33198210/IssueID/20110221

張仕賢（2006年9月9日）。兩岸新聞交流十五週年的回顧與前瞻。中央廣播電台。2009年11月8日，取自：<http://blog.sina.com.tw/awater/article.php?pbid=20391&entryid=338723>

<http://blog.sina.com.tw/awater/article.php?pbid=20391&entryid=338723>

黃寶萍（2006年2月4日）。潘玉良畫展 追求美的勇士 人體畫含豐沛生命力。2009年8月17日，取自：

<http://sulanteach.msps.tp.edu.tw/%E6%88%91%E7%9A%84%E5%AD%B8%E7%BF%92/%E6%BD%98%E7%8E%89%E8%89%AF%E7%95%AB%E5%B1%95/%E8%BF%BD%E6%B1%82%E7%BE%8E%E7%9A%84%E5%8B%87%E5%A3%AB.htm>

陳東旭（2011年2月22日）。北京茉莉花 美駐北京大使現身。聯合新聞網。2009年8月17日，取自：<http://udn.com/NEWS/MAINLAND/MAI1/6167344.shtml>

<http://udn.com/NEWS/MAINLAND/MAI1/6167344.shtml>

陳炳宏（2006）。台灣媒體企業之中國大陸市場進入模式及其決策影響因素研究。新聞學研究，89，37-80。

馮建三（2009年11月20日）。中共傳媒搶國際發言權 台灣...。聯合報。2009年11月30日，取自：<http://udn.com/NEWS/OPINION/X1/5261310.shtml>

經濟日報（2008年9月19日）。上海世博局 來台辦推介會。聯合新聞網。2009年8月17日，取自：<http://udn.com/NEWS/MAINLAND/MAI3/4523915.shtml>

<http://udn.com/NEWS/MAINLAND/MAI3/4523915.shtml>

臺灣地區與大陸地區人民關係條例（2009年7月1日修正）。

漢景帝的地下王國特展--微笑彩俑（2009年6月27日）。2009年8月15日，取自 <http://www.smilekingdom.tw>

聯合新聞網（無日期）。報人王愴吾。2009年11月6日，取自：

<http://udn.com/UDN/FOUNDER/biograp/right.html>

鍾錦隆（2009年10月27日）。陸委會：陸媒駐台記者 離開駐地將無需報備。

中央廣播電台。2009年10月30日，取自：<http://news.rti.org.tw/>

[index_newsContent.aspx?nid=221115](http://news.rti.org.tw/index_newsContent.aspx?nid=221115)

謝國明（2010年7月）。兩岸新聞交流亟待提速。第六屆兩岸經貿文化論壇。

中國廣州。

Aguilar, F. J. (1967). *Scanning the business environment*. New York: Macmillan.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2008). *Marketing management* (13th ed.). Upper

Saddle River, New Jersey: Pearson Educational International.

News Exchanges and Collaborations between Taiwan and China: An Example of United Daily News Group

Yu-Li Wang¹

Shy-Ang Wang²

Abstract

This research aims to investigate current issues of United Daily News Group in cross-Strait news exchanges and collaborations through in-depth interview and focus group interview methods. Besides, PESTLE model and Co-opetition theory are employed to be the analytical framework to analyze collected data.

On basis of United Daily News Group's marketing strategies, this research analyzes players, value added, rules, tactics and scope of cross-Strait new exchanges, and business collaborations and found that "creative ambiguity" between Taiwan and China is used by United Daily News Group to extend its business scope and boosts its value added. Governments, as players, will continue to play important roles in news exchanges and collaborations in cross-Strait.

Key words: Cross-Strait exchanges, Cross-Strait news exchanges, Cross-Strait business collaborations, United Daily News Group, Gold Media Group

¹ Professor, Department of Mass Communication, Chinese Culture University

² Assistant professor, Department of Mass Communication, Chinese Culture University

消失的千億市場價值

—以台灣有線電視普及率為例

溫玲玉¹ 楊天龍²

《摘要》

台灣有線電視普及率是 85% 或是 64%？本研究透過質性研究方法企圖探討數據背後所隱含的現象與意涵。藉由文獻探討、深度訪談、焦點團體座談法進行資料蒐集，彙整 16 位參與研究專家論點，歸納出影響有線電視普及率的六大因素以及五個研究發現。此外，研究發現私接戶日益減少、普及率極可能是落在 70% 左右，本研究結果可作為匯流產業發展政策參考。

關鍵字：有線電視普及率、系統經營者、訂戶數差異、私接戶、尼爾森

1 國立彰化師範大學商業教育學系教授

2 國立彰化師範大學商業教育學系博士班研究生

壹、前言

依據有線廣播電視法第 51 條第 4 項之規定，有線電視（播送）系統經營者應於每年一月、四月、七月及十月，向中央主管機關（行政院新聞局、國家通訊傳播委員會）申報前三個月之訂戶數。但弔詭的是業者所呈報的訂戶數，換算成有線電視普及率皆不及 64%，然而相關的調查結果、或學者的研究報告顯示，台灣的有線電視普及率大約在 85% 左右（施俊吉、陳炳宏、劉孔中，2003；陳清河，2006），兩者數據之間的訂戶數差異都有上百萬戶。

上述的現象可能也代表著台灣有線廣播電視實際收視戶數或普及率背後仍有諸多值得探討的議題，諸如：十餘年來產、官、學之間一直存在著普及率差異極大的現象，但有趣的是為什麼這樣的「鴻溝」一直存在？政府與業者對於申報戶數的定義為何？有線廣播電視系統經營者短報訂戶數誘因為何？或者是市場調查的研究設計存在著甚麼樣的盲點？民眾私接有線電視訊號的情形為何？都是值得再探究的議題。因此，本文的研究目的如下：

一、提出有線播送系統經營者申報的訂戶數，與相關文獻所提到的有線電視普及率，兩者之間一直存在著極大的「訂戶數差異」現象。

二、藉由深度訪談法及焦點團體座談法，歸納出參與研究專家有關於影響台灣有線電視普及率可能的因素，並提出研究發現。

三、歸納出參與研究專家認為台灣有線電視普及率可能的合理數據、以及私接戶的可能比例。

貳、文獻探討

一、台灣有線電視普及率

以下分別從有線電視收視普及率定義、相關研究文獻進行探討，說明如后：

（一）有線電視普及率及戶數定義

有線電視（播送）系統經營者每季應向中央主管機關申報訂戶數，但從 2001 年起才開始有比較完整的申報訂戶數，遲至 2003 年 6 月才開始每季申報訂戶數。此外，本研究所指的有線電視普及率已剔除在 2004 年 12 月~2007 年 9 月所公

佈的有線電視普及率包含 MOD (Multimedia On Demand) 戶數。中央主管機關所公告的普及率是以所有系統經營者申報的「訂戶數」為分子，內政部戶政司公告全國「總戶數」為分母，兩數據相除即為台灣有線電視的普及率。此外，從市場調查或者是相關研究可知，大部分的普及率的計算公式為調查研究的「有效樣本數」與有效樣本數當中有收看有線電視「訂戶數」兩者之間的比值，詳如表 1：

表 1：台灣有線廣播電視普及率之計算方式

年度	研究者／ 機關	調查方式 ／ 資料來源	調查戶 數	有效樣本 數(普及率 分母)	訂戶數(普 及率分子)	普及率 (分子÷分母)
1994	劉幼琍	電訪	-	2,886	1,214	42.1%
2001	劉幼琍	電訪		1,083	735	67.9%
2002	Chen	業者申報	訂戶數除全國總戶數(扣空屋率)			57%
2003	李燦銘	迴歸方程	13,670	-	-	67.37~77.43%
2004a	Li	電訪	2,001	1,051	841	80.0%
2004b	Li	電訪	1,806	1,012	799	79%
2007	Li et al	電訪	3,544	2,642	2,001	75.7%
歷年	AC-Nieslen	電訪+面談	訂戶數與有效樣本數相除得普及率			
歷年	GIO/NCC	業者申報	業者申報訂戶數與全國總戶數相除得普及率			

資料來源：本研究整理

由以上普及率調查可知，戶數定義、空屋率等因素對於普及率都有影響，關於前述的「戶數」定義，彰化縣政府新聞局也曾經函請國家電信通訊傳播委員會(National Communication Commission, NCC)發文解釋，主管機關對於「戶數的定義」為「一般係指同戶籍門牌之家庭而言，惟是否同戶仍須視實際狀況方能確定」(國家通訊傳播委員會，2007、2009)。

（二）早期有線電視普及率調查

依據聯廣公司、潤利公司、聯亞公司的調查可以看出，台灣有線電視普及率自 1993 年至 1997 年由 50% 直線上升至 75% 以上（林建志，2001）。然而弔詭的是不同的調查單位，所調查出來的有線電視收視普及率也都不太一樣，以 1994 年為例，聯廣公司與劉幼琍所調查出來的有線電視收視普及率差距高達 24.2%，詳如表 2：

表 2：1990~1997 年台灣有線廣播電視普及率之調查統計彙總表

年度	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
聯廣	16.1%	21.9%	39.9%	56.2%	66.3%	77.3%	79.2%	-
潤利	-	15.8%	33.5%	53.3%	62.0%	72.3%	73.3%	75.2%
聯亞	-	19.0%	31.0%	50.0%	65.0%	74.0%	77.0%	79.0%
紅木	-	-	-	-	54.0%	-	-	-
劉幼琍	-	-	-	-	42.1%	-	-	-

資料來源：本研究整理自劉幼琍（1994）、林建志（2001）

（三）有線電視普及率調查包含私接戶

劉幼琍在 1994 年進行電訪調查，普及率為 42.1%。此外，Chen(2002)指出在 1999 年付費收看有線電視約為 321 萬戶，在扣除 15% 的空屋率後全國總戶數約為 560 萬戶，而推算有線電視普及率為 57%，若將 20~25% 的私接戶一起計算普及率約 70%。然而一般調查與研究都指出在 2000 年台灣有線電視普及率早已超過 80% 以上（Liu & Chen, 2000；Yu, 2001；Chen, 2002；劉幼琍、陳清河，2001；劉幼琍，2005；Li, 2006），到了 2001 年普及率更超過 82%（蔡念中、張宏源，2005），雖然在 2003 年新聞局的報告指出有線電視普及率降到 76% (GIO Report, 2003)，但是相關的調查結果、或學者的研究報告仍然認為，台灣的有線電視普及率大約在 85% 左右（陳清河，2006；施俊吉等人，2003）。

（四）AC-Nielsen 有線電視普及率調查包含私接戶

自 1992 年起 AC-Nielsen 每年都進行台灣有線電視普及率的調查，該調查

結果指出在 1999 年台灣有線電視普及率已經突破 80%，2004 年普及率更超過 85%(AC-Nielsen, 2007) 其調查設計如下：

調查範圍：台灣地區（外島除外）

調查期間：每季執行，一年執行四次

調查方法：家戶面對面、電話訪問法

調查對象：12-65 歲之民眾

抽樣方法：採三階段分層隨機抽樣法

信賴水準：95%信賴水準(confidence level)，抽樣誤差為 2.5%

樣本數：每季完成有效樣本數為 2,500 份以上，每年共計完成 10,000 份。

雖然該調查的樣本數達 1 萬筆，也符合統計理論的抽樣誤差要求，然而其調查方式無法分辨到底是不是私接戶卻是不爭的事實。雖然如此，AC- Nielsen 每年都進行有線電視普及率調查，具有連貫以及可以比對的特性，故本研究在進行縱向普及率比較時，將「訂戶數差異」定義為「AC-Nielsen 所調查的普及率換算成訂戶數，與有線電視（播送）系統經營者申報訂戶數之間的差異」，如圖 1：

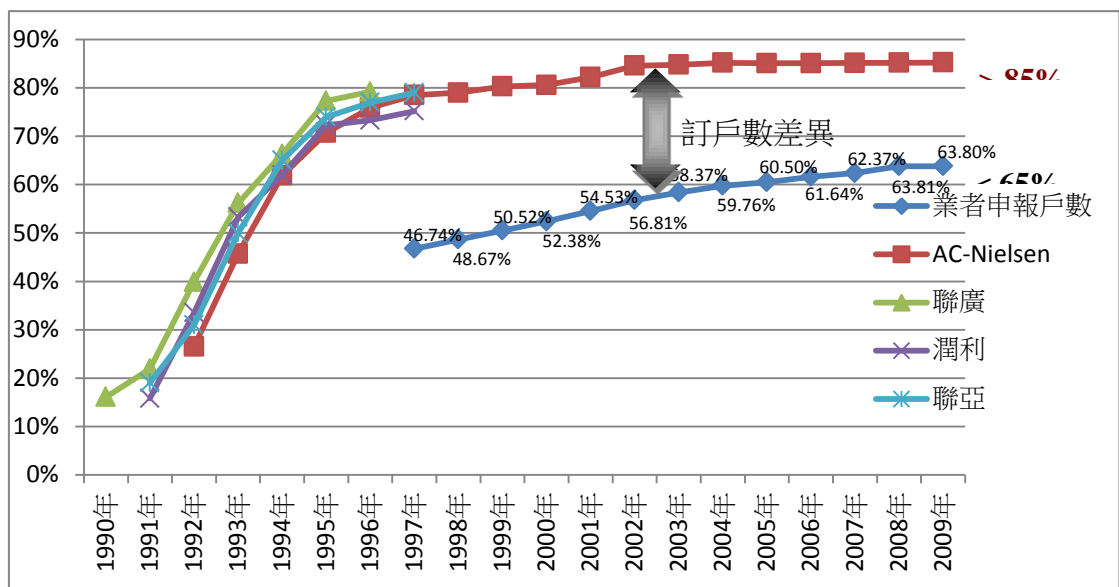


圖 1：台灣有線電視普及率成長曲線圖

資料來源：本研究整理自國家電信通訊傳播委員會有線廣播電視訂戶數

(五) 研究指出「訂戶數差異」達 144 萬戶以上，業者有短報訂戶數之虞

施俊吉等(2003)指出業者在 2003 年 6 月所申報的訂戶數，換算成有線電視普及率為 58.2%，訂戶數的推估數與申報數相差 187 萬戶。李燦銘(2003)研究結果指出普及率有高達約 25%之大落差，訂戶數落差可能超過 175 萬戶。陳清河(2006)指出訂戶數的推估數與申報數相差達 144 萬戶。造成調查數據落差甚大主要是樣本戶的界定(戶籍或常住)、抽樣架構、抽樣方式、抽樣資料庫之建置方式與內容等的差異所致(劉幼琍等人, 2001)。雖然如此，但主管機關認為系統台業者的所申報的訂戶數偏低，業者有短報訂戶數之虞(行政院新聞局, 2003)。

(六) 有線電視產業的私接戶與申報訂戶數稽核未果

早期的「第四台」時代，民眾自行私接第四台訊號的情形是很普遍，由於未支付費用「私接戶」或「偷接戶」名詞由此而來，然而有關於私接戶的研究付之闕如，到底有多少私接戶大都只能臆測。Chen(2002)指出在 1999 年私接戶約 65~80 萬戶之間，佔系統經營者所有付費訂戶數的 20%~25%。一般認為台灣的私接戶比例高達 20%~30% (公共電視研究發展部, 2000)、或是 15%的私接戶(呂雪慧, 2007)，亦有調查研究指出私接戶比例僅 1.07% (臺北市政府新聞處, 2004)，是研究者整理的文獻當中，有關於私接戶最低的比例。

雖然主管機關認為系統台業者有短報訂戶數之虞，但是訂戶數查核系統卻因為訂戶率估計誤差可能偏高、電訪公信力可能不足、嚇阻作用可能有限、執行成本、及時效等層面不佳的原因而未執行(蘇蘅、楊重信、陳炳宏, 2004)，因此，前述的「訂戶數差異」現象也就持續至今。

參、研究方法

雖然量化研究法是客觀的，但是「過分簡化的因果關係」(蕭瑞麟, 2007)，卻無法解釋前述的「訂戶數差異」現象；本研究認為透過質性研究方法，在這樣的一把大傘底下(Van Maanen, Dabbs & Faulkner, 1982)，可能會獲得不同而多元的觀點，說明如後：

一、紮根理論

紮根理論(ground theory)是一種方法，是爲了填平理論研究與經驗研究之間尷尬的鴻溝，從資料中發展理論讓研究者用歸納的方式對現象加以分析整理所得的結果，而非驗證假設或者是既有的理論(Glaser & Strauss, 1967; Strauss & Corbin, 1990/徐宗國譯, 1997)，也就是著重在「發現的邏輯」(logic of generation)而非「驗證的邏輯」(logic of verification)。因此，紮根理論具備即使在理論缺乏的情況下亦能進行研究的特性（胡幼慧，1996）。概念框架(conceptual framework)則是展現的是研究者初步的理論假設，需要有經驗證據的支持，或從經驗事實中抽象出新的概念和思想（陳向明，2007）。據此，研究者將所接觸到的現象加以分析整理，並依據文獻資料、業者申報訂戶數、研究目的提出以下概念框架：

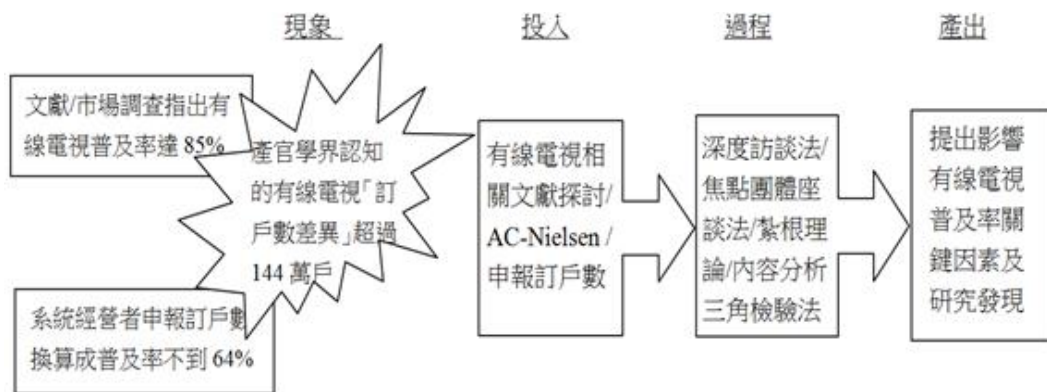


圖 2：研究概念圖

二、三角檢驗法

三角檢驗法(triangulation)是透過各種資料來源、理論、方法，結合多方面的研究，以交叉檢查所得到的資料和解釋，研究者如能針對同一現象，使用不同的方法蒐集不同的來源和型態的資料，可以減低或避免研究者的偏見，增加判斷的正確性（陳向明，2007）。

本研究主要資料來源是引用學者專家的普及率研究為理論基礎，輔以 AC-Nielsen 普及率調查數據、以及系統經營者所申報的訂戶數，以此形成基本的研究問題，再藉由深度訪談及焦點團體座談的方法，進一步獲得參與研究專家對於研究問題的觀點；經由不同的時間、情境、管道的資料蒐集、以及不同背景

領域的參與研究專家聚焦於研究主題的論述，藉由交互檢驗過程以求得研究結果的最大真實度。

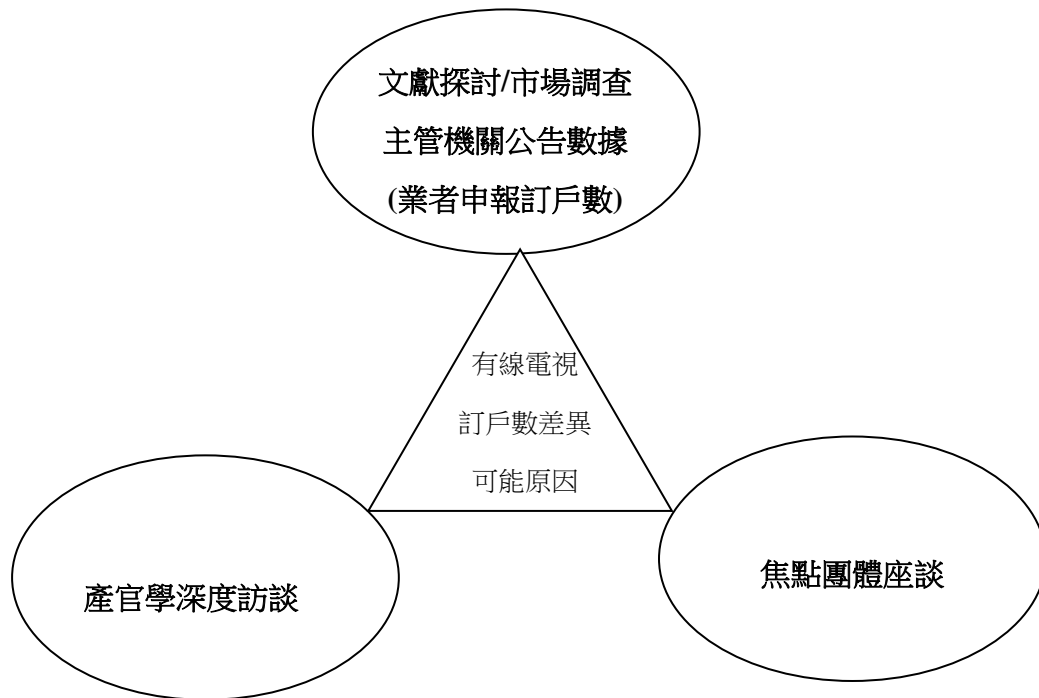


圖 3：本研究的三角檢驗法

三、深度訪談法

質性研究的訪談是一種為特殊目的而進行的談話，研究者與被訪問者，主要著重於參與研究專家個人的感受(perception of self)、生活與經驗(life and experience)的陳述，藉著彼此的對話，研究者得以獲得、了解及解釋參與研究專家個人對社會事實(social reality)的認知(Minichiello, Aroni, Timewell & Alexander, 1995)。本研究訪談大綱經由文獻整理、AC- Nieslen、系統經營者申報訂戶數、研究目的所形成，如下：

- (一) 您認為台灣的有線電視普及率大約是少%？
- (二) 系統經營者所申報的訂戶數換算成普及率，與研究調查普及率 85% 差距非常大，請教 您認為是哪些原因是造成的？
- (三) 您認為系統經營者會有短報訂戶數的情形嗎？
- (四) 您認為台灣的有線電視產業的私接戶有多少？

四、焦點團體座談法

焦點團體座談法(Focus group interview)是一種以「團體」訪問的型式，進行質性研究收集資料的方法，一般會將團體的參與成員數目設定在六至十二人；研究者依據研究目的，設計若干個問題，在一位具有豐富專業知識及熟悉主持事務的主持者引導下，收集訪談對象對特定現象或問題的看法、感覺、知識和經驗。焦點團體座談的適用先決條件，為參與研究專家對研究之特定主題，具有興趣及經驗，且願意以開放的態度與他人談論個人的意見及感想(Morgan, 1998; Urden, 2003)。除此之外，參與研究專家亦可以依據自己意向，選擇性的回答問題，這種自發性(spontaneity)的訪談方式，可獲得參與研究專家較真實的意見及反應；而訪談所獲得之資料，亦具有較良好的表面效度(face validity)(Webb, 2002)。因此，本研究採用前述的深度訪談大綱作為焦點團體座談的議題，藉由不同的方法交互檢驗相同的議題，以求得研究結果的最大真實度。

五、訪談對象設計與資料處理分析

(一) 訪談對象設計

理論抽樣(theoretical sampling)是向那些能夠回答新興、有待分析問題的參與研究專家蒐集資訊，而不是從一個預先決定好的樣本中取樣(Glaser, 1978)，因此，被選取的受訪對象，對於研究議題具有專家知識(Keri & Francis, 1997)。其目的不是尋找出差異、相似點、或正確點，而是產生「概念」(Glaser, 2001)。本研究訪談對象(以下稱為「參與研究專家」)必需至少符合以下設定的標準條件之一，如下：

1. 熟悉有線電視產業發展變遷過程，同時掌理有線電視產業的政府官員；
2. 曾承接過政府主管機關所委託的有線電視產業相關研究案的學者專家；
3. 具備有線電視產業至少 5 年的工作經驗者，並實際參與有線電視購併及購片議價過程或營運、企劃、業務等職務的主管人員。

本研究的參與研究專家共 16 人，在 2008 年 2~3 月進行深度訪談 4 人。焦點團體座談則於 2008 年 4 月在彰化市日月山景休閒農場舉行，採用圓形座位安排，彼此能觀察到發言者表情、神態提高參與感。參加焦點團體座談的有線電視業者共 10 家、12 人，平均產業資歷為 11 年 11 個月；男性 10 位、女性 2 位；

總經理 2 位(17%)、協理 2 位(17%)、經理 5 位(42%)、副理 2 位(17%)、主任 1 位(8%)。

依據經濟建設委員會對北、中、南、東、離島地區定義，將各區系統台家數與這 10 家系統台進行卡方分析，得卡方值未達顯著水準($\chi^2=15.00, p=.241$)，表示參與焦點團體的系統台與母體具有同質性，或可說明出席的參與研究專家應該有一定程度的代表性。本研究的第一位作者是國立大學商業管理專長領域的教授，曾任職訓局企業輔導團顧問，具有豐富的產業顧問經驗，也執行多年的國科會專案計劃，有多篇專業研究文章發表於國內、國際期刊，擅長分析產業界所遇到的問題，提供企業營運的競爭策略。第二位作者任職於有線電視產業逾 12 年，實際參與公司整體營運規劃，曾在大學授課商管專業課程，目前是博士班研究生。本文的研究者具備相當的專業知識以及實務經驗，應該有助於問題發現與解釋，並將抽象化的概念具體呈現。

(二) 資料處理分析

透過定性與定量分析以客觀及系統性的程序對文件內容進行確認、編碼及分類，進行描述內容及推論意義；所使用的分析單位有單字(word)、句子(sentence)、語幹(theme)、段落(paragraph)、全文(whole text)(Weber, 1990; Patton, 2002)。語幹是對一個論題主張，對於事件、價值、信念及態度的討論經常是以語幹進行。

1. 訪談過程與資料編碼

每次的深度訪談約 50 分鐘、焦點團體座談約 2 小時。在資料編碼部份使用訪問紀錄的語句做為分析單位，採用語句開放性編碼(open coding)時，每個編碼代號代表某個單位，例如：A01，代表 A 單位的第一個語句，由三名編碼員、二人一組共三組（兩名是中部某大學管理學院的專任教師，另一名是有線電視的經理人）進行語幹編碼歸類作業，若語幹的任一構面有兩位以上編碼者共同認定相同類目時，即列為該類目，反之，則屬無效語幹不認列。在經過相似意涵語幹彙整及收斂後組織成一些類別(categorization)，並抽取出第一層重要語幹的概念並給予「次因素」，接著將有關係群聚概念進行更高一層的概念萃取命名為「因素」。

2.信度

信度(reliability)是指測量程序的可重複性，效度(validity)則是獲得正確答案的程度(胡幼慧，1996)。本研究共得到 215 個語幹，其中有 157 個是關於描述影響有線電視普及率的有效語幹，依 Holsti(1969)所提出的信度公式，進行信度之量測，如下：

$$\text{信度} = \frac{N \times \text{平均相互同意度}}{1 + (N - 1) \times \text{平均相互同意度}}, \quad N: \text{共同評定者人數}$$

$$\text{平均相互同意度} = \frac{2 \times \text{甲乙雙方完全同意之數目}}{\text{甲方應同意數目} + \text{乙方應同意數目}}$$

表 3：「因素」語幹編碼信度檢測

	語幹編碼甲		語幹編碼乙	
	同意數	不同意數	同意數	不同意數
語幹編碼乙	128	29	-	-
語幹編碼丙	134	23	126	31

資料來源：本研究

依據 Holsti(1969)所提出的公式計算得信度= 0.93，此外，Gerber(1973)認為信度係數標準要求為 0.80 以上，因此，本研究已符合信度係數要求標準。

資料來源：本研究

依據 Holsti(1969)所提出的公式計算得信度= 0.93，此外，Gerber(1973)認為信度係數標準要求為 0.80 以上，因此，本研究已符合信度係數要求標準。

肆、研究發現與討論

一、深度訪談發現

雖然產官學界對於普及率的認知存在很大的落差，不過基本上都認為私接

戶的確會影響到普及率的調查，而私接戶有多少則各自有不同的解讀，如下表：

表 4：產官學對普及率的認知落差

研究參與者/訪談問題	政府機關	學者專家	產業界經理人
1.台灣の有線電視普及率大約是少%？	70~75% (不含私接戶)	85% (含私接戶)	<68%(申報訂戶數 +5%(max))
2.系統經營者所申報的訂戶數換算成普及率，與研究調查普及率 85% 差距非常大，您認為是哪些原因是造成的？	各種調查案都指出普及率很高(含私接戶)，業者有短報戶數誘因及私接戶是關鍵因素	訂戶數落差可能超過 175 萬戶，業者短報是主要原，因為有很強的短報經濟誘因	短報戶數極少影響不大、私接戶、戶數定義、空屋率等，AC-Nieslen 調查含私接戶
3.您認為系統經營者會有短報訂戶數的情形嗎？	業者有短報訂戶數	業者短報是重要因素	極少數業者有短報個幾萬戶
4.您認為台灣の有線電視產業的私接戶有多少？	10~15%	不是很清楚	5~10%
5.其它	AC-Nieslen 調查未能分辨私接戶；訂戶數定義也有模糊灰色地帶	該訂戶數查核案因故未執行	MSO 經營者不容許短報戶數；抓私接戶已外包多年

註:MSO(Multiple System Operators)多系統經營者

二、焦點團體發現與討論

本研究於 2008 年 4 月進行焦點團體座談，將參與研究專家的意見予以整理共得到 215 個語幹，其中有 157 個是關於描述影響有線電視普及率的有效語幹。這 157 個語幹當中，若出現次數超過 1% 者則視為重要語幹，共計有 24 項被納入「次因素」，並萃取出影響普及率推估出現落差的六大因素，分別為「法規與定義」、「短報誘因與訂戶數真實性」、「AC-Nielsen」、「私接戶因素」、「消費者認知」、「區域特性」，詳如表 5：

表 5：影響普及率推估出現落差的因素

影響有線電視普及率因素	次數	次數%	累計次數	累計次數%
因素一：法規與定義	43	27%	43	27%
一址多戶				
普及率定義				
私接戶定義				
私接戶罰則太輕				
戶籍與戶數不對應				
MOD 不應計入有線電視普及率				
因素二：短報誘因與訂戶數真實性	27	17%	70	45%
獨立場短報				
MSO 誠實申報				
逐戶申報訂戶數				
節省頻道費而短報戶數				
購併時已反應真實訂戶數				
因素三：AC-Nielsen	25	16%	95	61%
AC-Nielsen 沒有過濾私接戶				
AC-Nielsen 樣本代表性不足				
請指導業者讓普及率 85%				
因素四：私接戶因素	23	15%	118	75%
私接戶<10%				
所有的私接戶 5~7%				
抓得到的私接戶<3%				
緝私外包抓私接戶				
因素五：消費者認知	21	13%	139	89%
私接風險不高				
台語諧音很像				
誤認競爭商品是有線電視				

表 5：影響普及率推估出現落差的因素（續）

影響有線電視普及率因素	次數	次數%	累計次數	累計次數%
因素六：區域特性	18	11%	157	100%
空屋率				
人口外流				
城鄉差距				

（一）法規與定義

參與研究專家認為「一戶」、一址多戶、有線電視普及率定義並不清楚，不應將私接戶、MOD 戶數併入有線電視普及率否則會失焦，而私接行為屬民法範圍，應修法為竊盜刑法範疇，如后：

「每次收視率調查有線電普及率定義是什麼 (B02)? 市場調查的普及率都是包含私接戶(B04)，戶數定義的確存在模糊灰色地帶(L12)，有好幾年主管機關公佈的數據是將 MOD 訂戶數算到有線電視普及率，這就是造成差異的原因(D11、L11)。」

「一址多戶就是一戶在繳費、多戶在收看，沒繳費就是私接戶(B01)。客戶會強調同圍牆、同出入口、同電梯、騎樓相通、沒分家、同吃飯、同水電錶、叔伯父...因素來強調是同戶(I11)。反正私接最多罰一年，在更何況只要繳收視費用通常業者不會追究...，如果私接罰則改刑法就不會這麼多問題了(I07)。」雖然中央主管機關曾對「戶數」定義為「指同戶籍門牌之共同生活家庭」。但實務上卻常常面臨如何界定「一戶」的問題，因為「同戶籍」不完全等於「同門牌」、「同門牌」也不完全等於「同一個家庭」，這些都必須實地勘查才能判斷。

（二）短報誘因與訂戶數真實性

如前所述，系統經營者所申報的戶數換算成普及率，與學者的調查結果屢有極大的誤差，因此讓主管機關懷疑業者有短報戶數的情事，如下：

「業者申報的戶數換算成普及率，與學者的調查結果屢有極大的誤差，讓我們合理懷疑業者有短報戶數之虞(L13)。」

「短報誘因是「規避稅負」、提高「有線廣播電視費率審查之困難」、少繳

「有線廣播電視事業發展基金」、造成有線電視「上下游交易之失序」、避免變成「壟斷的有線電視業者（超過全國總訂戶數之三分之一）」(P03、P08)。」絕大多數的參與研究專家認為，除了節省購片成本短報訂戶數的誘因曾存在過外，其它短報誘因不大，而節省購片成本因素亦已隨商業經營模式改變而消失。有線電視產業已經走到 MSO 的經營模式，基本上業者是誠實申報訂戶數以利於營運績效管理，但是不可否認仍然有極少數的業者可能會短報訂戶數，不過對於整體的普及率影響有限，如下：

「為了節省購買節目頻道的支出，獨立系統台有低報戶數的誘因(L07)，短報的戶數應該有 5%(L06)。我以前在 XXX 獨立系統台，因為購買頻道節目成本太高，老實講有短報訂戶數(E01)，只要是獨立系統台都比較有可能短報戶數(C05、I10)，而 MSO 經營比較不會(B13)。」

「短報戶數在以前的確存在，但早已經是過去式，因為除了造成管理上的困擾以外，更關鍵的是現在購買頻道節目費用與營運策略、頻道代理、商場交情等等關係較大，訂戶數只是參考一下(A01)」

由以上說明若假設所有的獨立系統台（市場佔有率約 20%）都短報訂戶數 5%，對於整體的普及率約 1%，可知其影響程度有限。此外，參與研究專家提出在市場交易前後是最佳檢核訂戶數的時機，因為 MSO 購併活動戶數是關鍵指標之一，但從購併後再出售獲利的觀點來看，系統經營者似乎應該是採用超額申報訂戶數才是最佳策略、而不是短報訂戶數，因為超額申報戶數有利於抬高下次將被購併的金額，如后：

「購併一定會有嚴格的稽核訂戶數...，雖然賣的人想多賣、買的人想少買，如果普及率已達 80%以上，市場交易的情形可能不會如此熱絡，因為 ARPU（average revenue per user）、EBITDA（earnings before interest, tax, depreciation and amortisation）再成長的空間有限(J02)，事實上從 ARPU、EBITDA 數據就可以知道有多少訂戶數，目前最訂戶數最高的 MSO 是凱擘(kbro)及中嘉(CNS)，市場佔有率都只有 20 幾 percent，假設該 MSO 訂戶數已經超過三分之一，就是要短報個 50、60 萬戶，但是任何經營決策層絕對不容許這麼離譜的情形存在...(H09)。」

若此，有線電視產業的 MSO 購併活動時有所聞，訂戶數應該會隨著市場買賣而有明顯的波動，但研究者回顧近 10 年來新聞局所公佈的系統經營者申報

訂戶數，換算成普及率都低於 64%，且在 2003 年以後普及率變成緩慢的穩定成長、甚至是負成長，是否隱含市場已經到達一定的飽和程度，仍有待後續觀察。

表 6：2000~2009 年新聞局、國家通訊傳播委員會公告之有線電視普及率

年度	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
普及率%	52.38	54.53	56.81	58.37	59.76	60.50	61.64	62.37	63.81	63.80
年成長%	-	2.15	2.28	1.57	1.39	0.73	1.14	0.73	1.44	-0.01

資料來源:整理自國家電信通訊傳播委員會有線廣播電視訂戶數 http://www.ncc.gov.tw/chinese/news.aspx?site_content_sn=1139&is_history=0、

[//www.ncc.gov.tw/chinese/news.aspx?site_content_sn=1139&is_history=0](http://www.ncc.gov.tw/chinese/news.aspx?site_content_sn=1139&is_history=0)、

綜上所述本研究提出發現一：

研究發現一：有線電視普及率定義應該要明確，才能窺得接近真實的普及率；系統經營者（尤指多系統經營者(MSO)）所申報的訂戶數應該是接近真實的普及率。

（三）AC-Nielsen

從參與研究專家的眼神與笑聲，研究者明白參與研究專家對於普及率超過 85% 很不認同，因為訂戶數相差 144 萬戶以上，比任何一家 MSO 的訂戶數還高出許多。參與研究專家認為該調查無法區分私接戶、樣本代表性不足，因此普及率誤差很大，如后：

「無論是學者研究或者是 AC-Nielsen 的調查都絕對不會問到你是正常戶還是私接戶(B03)。既然無法判斷受訪者到底是正常繳費的收視戶還是私接戶，但卻將有線電視普及率超過 85% 算在系統業者身上，這對我們來說很不公平(A03、K07)。」

「AC-Nielsen 的調查未能將私接戶區分開來，這部份的誤差應有 10~15%，所以台灣有線電視普及率應介於 70~75%(L15)。」

「訂戶數差異比 MSO 戶數還高出許多，市場調查並沒有考慮空屋率或者人口流動等等地區差異因素，因此所選取的樣本代表性是值得懷疑的(C07、E02、F05)。」

前述所指的地區差異因素乃指樣本能否反應出母體的特性，一般研究調查過程並不會將地區差異因素列入，但是有線電視的收視訊號架設與建築物（與空屋率有關）、戶口（與人口流動有關）等地區因素有很大的關係，故而參與研究專家認為收視普及率調查的樣本代表性不足。這部分將於「消費者認知」、「區域特性」章節再說明。綜合以上說明，本研究提出研究發現二：

研究發現二：雖然有線電視普及率（含私接戶）很高，但是並不能將這些私接戶解讀為系統經營者所服務的客戶。

（四）私接戶因素

台灣的有線電視產業有多少私接戶？如前所述最低的私接率僅 1.07%，最高的私接率則為 20~30%，而本研究發現私接率可能介於 5~7% 之間，如下：

「不要說市場調查無法判斷受訪者到底是正常戶還是私接戶，就連我們專業的緝私人員有時還難免會誤判呢(H08)。」

「我們在社子島那個地方實驗過，將類比訊號全區數位化，結果數位化前後普及率相差 7%...，如果推到行政戶數的話私接戶大約是 5%、6%(B11)。」

「私接戶 10% 就了不起了，行政戶數的 6% (D13、D14)；屏東抓私接戶的比率大約是現有戶數的 2%、3%、行政戶數的 1%(K02、J07)。私接戶愈來愈少緝私外包價格上漲是事實，私接戶還不到 2%...(H07)。」

綜合以上參與研究專家的意見，可知即便是在有線電視系統台服務多年的業者，對於私接戶到底有多少也存在不同的看法，因為私接戶不一定會被抓到，換言之恐怕連業者都不知道確切的私接戶數量，不過基本上從查緝私接戶外包日益普遍以及外包價格上升的趨勢來看，私接戶日益減少的說法應該是具有參考性。認為私接戶介於 5~7% 人數最多，抓得到的私接戶比例不到 3%，本研究提出研究發現三：

研究發現三：雖然私接戶已日益減少，但全面數位化以前，私接戶似乎無法完全杜絕；整體來說私接戶比例應該低於 10%，5~7% 是極可能的區間，抓得到的私接戶比例不到 3%。

（五）消費者認知

有一定比例的客戶根本分不清楚 MOD、飛來訊、數位無線與有線電視的

差異，只要提到看電視就認為是「第四台」，參與研究專家也再次提及 MOD 戶數不應被併入有線電視普及率計算、以及私接風險不高的論點，如后：

「新聞局都曾經連續好幾年將 MOD 的戶數併入有線電視申報戶數。還有很多客戶習慣叫我們第四台，搞不清楚有線電視、數位無線、MOD 的差別就不奇怪了，叫公司去維修 MOD、衛星訊號也發生過很多次(D11)。」

「『第四台』的台語與『電視台』很像，會發生將上述替代性商品解讀為『第四台』，因此有線電視收視比例被拉高(C03)、(J09)。」

(六) 區域特性

除了以上因素外，參與研究專家也提出以下影響普及率因素，諸如空屋率、城鄉差距等等，如下：

「有人住的房子才需要申裝有線電視，南部人口外移嚴重，空屋也是一堆，雖搬出去可是戶籍還是一樣掛在那裡，這些因素若不考慮也會讓普及率怪怪的(I02)。」

「豐原市與和平鄉、彰化市與芬園鄉分別同屬於同一個系統台，但豐原市與彰化市普及率接近 70%，而和平鄉與芬園鄉卻都不到 40%，兩者相差約 30%....，如果普及率調查都不考慮城鄉差距誤差當然很大(H01)。」

「同一個經營區域有兩家系統台，私接情形會比同區只有一家的獨占市場更猖狂，因為都要爭取客戶(L16)。愈鄉下私接的情形也就更嚴重(L17)；有線電視經營域屬於都會區且又是獨佔情況，有線電視的戶數會比較接近真實的戶數(L18)。」

綜合上述，可知參與研究專家認為，有一定比例的客戶雖然是 MOD、數位無線客戶，但因為節目內容與有線電視有部份重疊、或諧音近似，而回答有在收看有線電視。此外，隨著經營區域的競爭程度不同，有線電視普及率也不同，Li(2004a)研究指出獨占區最低 76.6%、競爭區最高為 85.2%。而收看有線電視訊號的前提要有建築物、有人住才會成立，換句話說如果是空屋、或者人口外流，基本上不會裝設。前述的消費者認知或地區特性因素，若未能反應在樣本的設計上，則收視普及率調查的樣本代表性可能不足。故本研究提出研究發現四：

研究發現四：應該儘可能消弭消費者認知因素，並將地區特性因素納入考

慮，如此得到的樣本才相對具代表性，方有機會窺得接近真實的普及率。

(七) 台灣有線電視普及率可能的合理數據

本研究彙整歸納出影響台灣有線電視普及率的因素，其中除了能左右普及率調查正確性的私接戶因素以外，大多數參與研究專家並未針對其他因素提出明確的數據（或許可以表示影響程度不若私接戶）。此外，私接戶極可能落在 5~7% 的區間、以及因購片成本而短報戶數的市場經營環境已不復存在，系統經營者申報的訂戶數幾近於真實。從而推算台灣有線電視普及率可能的合理數據，應該就是業者申報訂戶數再加上私接戶的可能區間，亦即普及率極可能是落在 69~71% 的區間，有線電視普及率大約是在 70% 左右，本研究提出研究發現五：

研究發現五：系統經營者所申報的訂戶數應該接近真實的訂戶數，而合理的台灣有線電視普及率（含 5~7% 的私接戶）數據極可能是落在 70% 左右。

伍、結論與建議

一、結論

本研究提出十餘年來產、官、學界對於台灣有線電視普及率，一直存在著極大的差異現象。透過深度訪談、焦點團體座談法進行資料蒐集，彙整 16 位參與研究專家論點，歸納出影響有線電視普及率的六大因素分別為「法規與定義」、「短報誘因與訂戶數真實性」、「AC-Nielsen」、「私接戶因素」、「消費者認知」、「區域特性」。

此外，本研究提出五個研究發現分別為「有線電視普及率定義要明確，才能窺得接近真實的普及率；系統經營者所申報的訂戶數應該是接近真實的普及率」、「不能將這些私接戶解讀為系統經營者所服務的客戶」、「私接戶已日益減少，整體來說私接戶比例應該低於 10%，5~7% 是極可能的區間」、「應該儘可能消弭消費者認知因素，方有機會窺得普及率的全貌」、「合理的台灣有線電視普及率（含 5~7% 的私接戶）數據極可能是落在 70% 左右」，本研究結果可作為匯流產業發展政策參考。

二、管理意涵

（一）普及率 85%的弦外之音

對於無法判斷受訪樣本到底是不是私接戶的市場調查業者來說，普及率 85% 代表著高普及率背後隱含著高收視率所帶來的龐大商業利益；對於政府主管機關來說，雖然「訂戶數差異」一直都存在，但普及率 85% 也代表著全球居冠，有助於國家正面形象塑造與數位化推動的必要性；對於產業界來說，雖然表達已經是誠實申報訂戶數，但又不被學者、主管機關所認同，反正購併過程中是依照實際戶數來買賣，更何況普及率 85% 的確可以給購併者帶來私接戶 20% 的市場成長想像空間，代表潛在客戶市場大餅達數百億元，對於投資者不諱是一個絕佳的市場機會。這或許就是為什麼十餘年來有線電視普及率一直存在「鴻溝」的背後原因。

（二）誰更在乎訂戶數？

經濟學之父 Adam Smith 所提出一隻看不見的手(an invisible hand)，藉由市場機能的調節，最後買賣雙方在產品產量之組合、產品之分配、與要素之配置各方面，都達到最高之效率，宛如冥冥之中有一隻看不見的手在牽引。所謂賠本生意沒有人會做，在購併活動當中買賣雙方對於有線電視訂戶數必然是有共識，才有可能完成交易進而達到兩造最高的效率。若以購併凱擘 MSO（前身為東森）案每戶平均要花 5.1 萬元（楊茜雯，2009）或中嘉 MSO 購併案每戶平均要花 6.8 萬元（王憶紅，2010）計算，前述「訂戶數差異」至少達 144 萬戶，不但比目前任何一個 MSO 規模還要大，若換算成市場價值至少為 979.2 億元，誰有能力且有意願讓「消失的千億市場價值」就此憑空蒸發，豈不違反市場法則？還是說影響「訂戶數差異」的因素一直都沒有被提出，更何況 10 餘年來系統經營者購併時有所聞，這個「消失的千億市場價值」到底是誰獲利或者讓誰損失了。這或許可說明為什麼國家通訊傳播委員會（NCC）表示有線電視普及率只有 62.08%（余麗姿，2007）。

（三）申報訂戶數與緝私外包

關於系統經營者是否已經是誠實申報訂戶數，研究者提出可以從申報機制來進行，例如：除了申報訂戶數以外，可以再要求業者提報該戶數認定基準、

戶數結構比例、以及 ARPU、EBITDA 的財報數據，即可以得到基本的判讀。此外，研究者也發現緝私外包是一個重要的市場指標，其背後隱含者私接戶日益減少，促使緝私外包的每單位價格也呈現著「物以稀為貴」的行情。

三、研究限制與未來研究建議

本研究參與焦點團體座談的有線廣播電視系統經營者有 10 家（佔母體 15%），但因研究者時間與精力限制，未能舉行多次焦點團體座談，是否能完全代表所有業者的論點，仍有待後續研究驗證。

未來可以針對本研究成果進行有線電視普及率的量化驗證，或是宏觀進行比較有線電視系統業者、MSO 的被併購時間、次數、金額，據此瞭解併購的訂戶數、與購併前後所申報的訂戶數波動情形，應有助於釐清申報戶數的真實程度。

此外，可借重系統經營者所建立的私接戶檔案，深入了解私接行為與態度，應該有助於釐清私接戶對於普及率影響程度。最後，有線電視產業數位化以後會有多少私接戶轉變成有效訂戶數？都是值得持續觀察與分析的方向。

參考文獻

- 行政院新聞局 (2003)。行政院新聞局廣電白皮書。台北市：行政院新聞局。
- 李燦銘 (2003)。建立有線廣播電視收視戶查核機制研究案。台北市：行政院新聞局研究報告。
- 林建志 (2001)。有線電視業者因應頻道分級之決策探討。大葉大學工業關係學系碩士論文。
- 胡幼慧主編 (1996)。質性研究：理論、方法及本土女性研究實例。台北市：巨流。
- 施俊吉、陳炳宏、劉孔中 (2003)。有線廣播電視經營區重新調整之可行性分析。台北市：行政院新聞局研究報告。
- 徐宗國譯 (1997)。質性研究概論。台北市：巨流。
- 陳向明 (2007)。社會科學質的研究。台北市：五南。
- 陳清河 (2006)。有線廣播電視市場結構調查及競爭政策分析研究。國家通訊傳播委員會委託研究計畫。
- 國家通訊傳播委員會 (2007)。貴府函請釋示有線廣播電視系統經營者收費標準第 3 條之適用疑義。通傳營字第 09600354290 號，中華民國 96 年 9 月 27 日。
- 國家通訊傳播委員會 (2009)。有線廣播電視系統經營者收費標準中規定涉及「戶」定義之相關釋示，請查照。通傳營字第 09841004180 號，中華民國 98 年 2 月 2 日。
- 楊天龍、金泰康 (2007)。電子郵件：AC-Nielsen 有線電視服務訂購行為研究計畫書，2007 年 4 月 9 日。
- 臺北市政府新聞處 (2004)。臺北市有線電視系統業者服務品質暨訂戶滿意度調查。台北市：蓋洛普徵信股份有限公司，2004 年 10 月 4 日。
- 劉幼琍、陳清河 (2001)。2000 年台灣有線電視訂戶的滿意度研究。廣播與電視，17，政治大學廣播電視學系。
- 劉幼琍 (1994)。有線電視經營管理與頻道規劃。台北市：正中書局。
- 劉幼琍主編 (2005)。數位時代的有線電視經營與管理。台北市：正中書局。
- 蔡念中、張宏源 (2005)。匯流中的傳播媒介——以美國與台灣為例。台北市：

亞太。

蕭瑞麟 (2007)。不用數字的研究-鍛鍊深度思考力的質性研究。台北市：培生。

蘇蘅、楊重信、陳炳宏 (2004)。有線廣播電視收視戶查核操作模式之研究。

行政院新聞局研究報告。

公共電視研究發展部 (2000)。分級付費對有線電視市場競爭之影響。上網日

期：2009年9月16日，取自：<http://rnd.pts.org.tw/p1/000201.htm>。

王憶紅、陳珮伶、楊雅民、劉力仁、趙靜瑜 (2010年10月26日)。中嘉案 傳

旺旺、東森 715 億買下。上網日期：2010年10月26日，取自：

<http://www.libertytimes.com.tw/2010/new/oct/26/today-life2.htm>。

呂雪慧 (2007年9月11日)。新聞局：有線電視普及率已近飽和。上網日期：

2009年9月8日，取自：<http://nccwatch.org.tw/news/20070915/3036>。

余麗姿 (2007年11月4日)。NCC：全台灣有線電視普及率約 62.08%。上網

日期：2009年9月8日，取自：<http://nccwatch.org.tw/news/20071115/5803>。

楊茜雯 (2009年9月16日)。斥 568 億買系統台 富邦躍有線龍頭。上網日期：

2009年9月16日，取自：<http://cbit.pixnet.net/blog/post/29353172>。

Chen, P. H. (2002). Who owns cable television? Media ownership concentration in Taiwan. *Journal of Media Economics*, 15, 44-55.

Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*, Chicago: Aldine.

Glaser, B. G. (1978). *Theoretical sensitivity: advances in the methodology of grounded theory*. California: Sociology Press.

Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social science and humanities*. California: Addison-Westly.

Keri, S., & Francis, B. (1997). Understanding grounded theory: principles and evaluation. *Nurse Researcher*, 4(3), 17-30.

Li, S. S. (2004a). Market competition and the media performance of Taiwan's cable television industry, *Journal of Media Economics*, 17(4), 279-294.

Li, S. S. (2004b). Exploring the factors influencing the adoption of interactive cable television services in Taiwan. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 48 (3), 466-483.

Li, S. S. (2006). An examination on the relationship between corporate media

- organizations and their performance: A study on Taiwan's cable television industry. Paper presented at *the annual conference of Crossing Boundaries: Global Communication in the New Media Age*, Taipei, Taiwan.
- Li, S. S., Liu, Y. L., & Chen, C. H. (2007). Market competition and media performance reexamining the media performance of the cable television industry in Taiwan, *Journal of Media Economics*, 20(3), 189-210.
- Liu, Y. L., & Chen, C. H. (2000). *National survey on subscribers' satisfaction of cable television*. Taipei, Taiwan, ROC: ACBN.
- Minichiello, V., Aroni, R., Timewell, E., & Alexander, L. (1995). *In-depth interviewing* (2nd ed.), South Melbourne: Longman.
- Morgan, D. L. (1998). *Planning focus groups. focus group kit, Vol 2*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.), London: Sage.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basic of Qualitative Research: Grounded theory procedures & techniques*. California: Sage.
- Urden, L. D. (2003). Don't forget to ask: using focus groups to access outcomes. *Outcomes Management*, 7(1), 1-3.
- Van Maanen, J., Dabbs, J. M. Jr., & Faulkner, R. R. (1982). *Varieties of Qualitative Research*. California: Sage.
- Weber, R. P. (1985). *Basic Content Analysis* (2nd ed.). Newbury Park, CA.
- Webb, B. (2002). Using focus groups as a research method: a personal experience. *Journal of Nursing Management*, 10, 27-35.
- Yu, H. C. (2001). Anti-competition issues between Taiwan's cable TV system operators and channel providers— new rules of engagement? *Telecommunications Policy*, 25, 485-497.

The Disappearance a Hundred Billion of Market Value: Penetration Rate of Taiwan's Cable TV Industry as an Example

Ling-Yu Wen¹

Tien-Lung Yang²

Abstract

Was Taiwan's cable penetration reported 85% or 64% by system operators? This study attempts to explain the great subscriber diversity in the data on the underlying phenomena and implications, and founded. Through literature review, in-depth interviews and focus group interviews¹ are used to collect data. The results show that six main factors and five findings influence Taiwan's cable TV penetration. In addition, the privates are decreasing, and the cable TV penetration rate in Taiwan is very likely about 70%. The study results provide a reference for the NCC and convergence policymaker.

Keywords : CATV penetration rate, system operator, subscriber diversity, pirate, AC-Nielsen

¹ Professor, Department of Business Education, National Changhua University of Education

² PhD student, Department of Business Education, National Changhua University of Education

台灣高鐵營運初期危機 傳播策略與效果之研究

姚惠忠¹ 許羽忻²

《摘要》

本研究以內容分析法、實驗法，探討台灣高鐵營運初期面對的危機事件、反應策略與傳播效果。本研究之重要貢獻在於與既有文獻之比較，本研究若干發現與既有文獻相互呼應；但也有若干發現和既有文獻頗有出入，例如：在行為情境下，否認策略之效果優於藉口策略。控制情境下使用藉口策略、同意情境下使用合理化策略，皆不是好主意。本研究更發現，當受眾認知組織的危機責任較重時，認錯道歉策略明顯優於表達關心策略。

關鍵詞：台灣高鐵、危機傳播、危機情境、形象修護效果

¹大葉大學人力資源暨公共關係學系副教授

²大葉大學人力資源暨公共關係學系碩士

壹、研究背景與動機

台灣高速鐵路（以下簡稱台灣高鐵）1999年動工後，原本預定於2005年10月31日完工通車，但由於機電、號誌工程與試車進度大幅落後，通車時程因此延後一年。2006年10月，又因獨立驗證報告未能及時完成而再次延後，直到12月24日交通部才核准其通車。2007年1月5日，台灣媒體和民眾爭相目睹著第一輛高鐵列車駛出板橋站。在台灣人民引頸期盼之下，台灣高速鐵路終於通車。

台灣高鐵通車，是台灣陸上交通新紀元的開始。它逐漸成為台灣西部重要的長途運輸工具之一，不僅拉近西部城際間之距離，使台北至高雄成為一日生活圈，其建設更是台灣軌道工業指標。台灣高鐵是台灣第一個、也是全世界最大規模，採取由民間興建、營運，並於特許營運期滿後，移轉給政府的BOT模式的公共工程。也正因为如此，台灣高鐵的一舉一動，都受到台灣媒體和民眾密切的關注。以下是有關高鐵開始營運的一篇報導：

高鐵昨日開始預售車票，大家尚未體會高鐵的「快」之前，就共同感受到台灣高鐵公司的「亂」。對消費者而言，高鐵「千呼萬喚始出來」，但是揭開神秘面紗後的高鐵，面容卻令人不忍卒睹。

對任何交通工具而言，「賣票」是和旅客實質接觸的第一道關卡，高鐵昨日上午，人工、自動售票系統都「當機」。

民眾排隊半天買不到票，責任絕對不在民眾，台灣高鐵善意提醒固然是好意，但釜底抽薪之計，應該是改善系統、加快速度，怎會是將顧客拒於門外呢？慢也好、亂也好，高鐵的不足一目了然，處理的過程裡，台灣高鐵更是忙裡見亂，於是滿懷希望要體會「高鐵經驗」的消費者，都帶著一股怨氣。（曾鴻儒，2007/01/03）

根據上述報導可以看出，台灣高鐵從2007年1月2日開始售票即問題連連，1月5日開始試營運，更是大小問題不斷。從自動售票系統「自動」當機、驗票閘門故障、重複劃位、嚴重誤點、倒車載客到車廂冒煙事件，在在顯示出台灣高鐵在營運上面對許多問題和挑戰。

Lerbinger (1997) 認為危機是突然發生的最大問題，危機會導致企業或組織陷入爭議，並危害及其未來獲利、成長、甚至生存的事件。Barton (2001) 指出

危機是具有潛在負面結果的事件，事件及其結果可能顯著地傷害到組織及其員工、產品、服務、財務及聲譽。Caponigro 則強調，危機是指可能對企業信譽造成負面影響的事件，對公司而言通常是已經或即將失控的局面（陳儀、邱天欣譯，2002）。應用以上定義概念，本研究認為舉凡可能導致負面結果，從而影響到台灣高鐵形象或營收之爭議性事件，都可視為台灣高鐵所面臨的危機。問題是，台灣高鐵自 2007 年 1 月通車以來，在營運初期遭遇過哪些危機事件？這些危機事件如何分類，又從受眾的認知角度看，這些危機應屬何種危機情境？這是本研究動機之一。

組織面對危機事件威脅，通常會運用傳播手段，或澄清事實、或減輕傷害、或挽回信譽。Greyser & Chapman (1999) 就指出，傳播是組織對抗危機的基本任務，因為有效的溝通是危機處理的關鍵要素。語藝傳播學者深入分析組織在危機情境中的言說反應、符號論述，就是希望了解危機管理者如何運用各種符號資源，也就是「危機言說」來解決危機和挽救組織形象。

台灣高鐵係經營大眾交通運輸性質之服務企業，其營運不善，輕則招致顧客不滿，從而影響組織之聲譽與營收；重則可能引發交通事故，危及顧客與員工之生命安全。因此，台灣高鐵面對營運初期的危機事件，傾向運用哪些傳播策略來回應？這些回應又是否產生良好效果？這是本研究動機之二。

綜合以上論述，本研究將以台灣高鐵為研究主體，並從語藝傳播的角度出發，檢視台灣高鐵營運初期（從 2007 年 1 月 2 日到 2007 年 12 月 31 日一年的營運），究竟面臨過哪些類型的危機，台灣高鐵採取哪些傳播策略加以因應，以及不同傳播策略之形象修護效果。

貳、文獻探討

一、危機類型與情境

傳播策略是否得當和危機情境有關，組織必須針對危機情境擬訂傳播策略，才能有效解決危機 (Benson, 1988)。換言之，區辨組織所面臨的危機情境，再據以選擇相應的傳播策略，才能產生理想的形象修護效果。

Coombs 的情境式危機溝通理論 (Situational Crisis Communication Theory,

SCCT) 主張從「利害關係人」對組織危機責任的感知來區別危機情境(Coombs & Holladay, 2002, 2007, 2008), 並主張危機有「危機類型、證據真實度、危機損害程度、控制能力、組織的過去表現」五個情境變項。依 Coombs 的理論, 倘若危機的形成是因外部不可控制因素而引起、證明組織的確犯錯之證據薄弱、危機損害程度不大或組織過去表現良好, 公眾會認為組織的危機責任較輕。

SCCT 理論雖用五個情境變項來區辨危機情境, 核心都是公眾對組織應負危機責任的認知。因此, SCCT 理論是以影響公眾對組織危機責任認知的因素來區別危機情境。SCCT 也主張, 危機責任是決定反應策略的主要依據, 組織應根據組織之危機責任, 選擇適當之反應策略 (Coombs, 1999, 2006, 2007; Coombs & Holladay, 1996, 2002, 2007, 2008)。

Coombs (2007: 167) 指出, 「危機管理者試圖透過強調某些特定線索, 而建立或形成危機框架。危機類型或框架決定利害關係人將多少危機責任歸咎給組織」。換言之, 公眾會根據危機事件的類型, 給予危機事件不同程度的歸因, 從而形成組織特定的危機情境。因此, 欲瞭解組織所處的危機情境, 必須從危機的分類談起。

有關危機類型的研究, Lerbinger (1997) 將危機分為三大類、七小類: (1) 物質界造成的危機 (包括: A. 大自然災害; B. 科技所引發的危機); (2) 人類趨勢演進形成的危機 (包括: A. 對立、衝突; B. 惡意行為, 例如組織遭到勒索、謠言); (3) 管理疏失造成的危機 (包括: A. 扭曲的價值觀, 例如經理人視短期目標比長期展望更重要; B. 欺騙, 例如故意隱瞞消費者確實訊息; C. 行為不當: 經理人的行為可能是不道德的、非法的, 甚至是犯罪行為)。

Coombs & Holladay (2002) 根據組織在危機事件中應負的危機責任輕重, 將危機事件分為三大類: (1) 受害者群 (組織也是事件的受害者, 例如自然災害、謠言與職場暴力); (2) 意外群 (組織非故意或沒有意義圖的行動所造成, 例如挑戰、技術失敗所造成的意外或產品召回); (3) 可預防群 (組織有意置利害關係人於風險中、或明知其為不適當的行動所造成的危機事件, 例如組織不當的管理或錯誤行為)。

另一方面, Bradford & Garrett (1995) 引社會心理學理論, 從「基本歸因謬誤」及「折扣原理」出發。主張依「組織有無證據證明本身無犯錯, 有沒有證據證明組織能控制, 外界對組織之指控標準是否合宜」等三個次第, 將危機情

境分四種，稱為「組織回應傳播模型」(The corporate communication response model)。其危機情境可分為：(1) 行為情境(commission situation)：不具有組織犯錯的證據。(2) 控制情境(control situation)：具有組織犯錯的證據，但組織沒有控制事件發生的能力。(3) 標準情境(standards situation)：組織有犯錯的證據及有控制事件發生的能力，但指控者使用的評斷標準引人質疑。(4) 同意情境(agreement situation)：組織有犯錯的證據及有控制事件發生的能力，而指控者的評斷標準適當。

所謂「基本歸因謬誤」指的是事件的旁觀者傾向將危機發生的責任歸因於危機當事人的人格特質，如不誠實、貪婪、自私和不負責任等(Jones & Nisbett, 1971)。而「折扣原則」則強調，當事人身陷危機時可藉由提出解釋或說明來影響外界的觀感；如此，旁觀者即便有基本歸因謬誤的傾向，當事人仍能藉由提出合理（或狀似合理）的解釋來降低旁人對其人格特質的負面觀感（Kelley, 1973）。

根據以上文獻分析可知，不同危機類型決定了特定的危機情境。因此，本研究第一個研究問題是：台灣高鐵自 2007 年 1 月通車以來，在營運初期遭遇過哪些危機事件？這些危機事件如何分類？從受眾的認知角度看，這些危機應屬何種危機情境？

危機情境之分類，以 Coombs 所提之情境式危機傳播理論(SCCT)為代表，他以「危機責任」的高低，作為不同危機情境之代表變項。哪些變項會影響公眾對危機責任之認知呢？Coombs (1999) 提出證據真實度、危機嚴重程度、危機起因之控制能力與組織過去表現。Bradford & Garrett (1995) 則以證據之有無、控制能力證據之有無、指控標準是否合理三變項作為衡量情境之依據。比較這兩個理論，其實雙方所談的證據程度與控制能力大同小異。本研究所探討的高鐵危機事件，一來未造成重大傷害、二來營運初期，沒有太多的過去表現，但指控合不合理，卻有所爭議。據此，本研究以 Bradford & Garrett (1995) 之證據程度、控制能力與指控標準是否合理等三變項作為衡量情境之依據。

二、危機傳播策略

研究組織在危機期間所採用之傳播策略的效果，除了區辨組織所處的危機情境外，也需要了解組織可用的危機傳播策略，也就是組織可用之訊息內容的

種類。就組織而言，這些不同的訊息種類像符號彈藥庫，提供組織適當的反擊軍火，這些軍火是組織賴以修護形象的資源。了解這些訊息種類，可以在適當的時候適當的反應，就像 Coombs (1995) 所說，訊息種類「是非常重要的符號資源」。就研究者來說，這些訊息種類提供辨認組織行為的依據。

如 Hearit(2001: 503) 早指出「危機傳播研究，最多產的 (prolific) 就是訊息策略的分類研究」。關於訊息策略，有各種角度、不同的分類方式，有學者直接稱為訊息策略。1973 年，Ware & Linkugel 就提出：否認 (denial)、尋求支撐 (bolstering)、差異化 (differentiation) 和提高層次 (transcendence) 等四種辯解者可運用的訊息策略。

也有學者稱為防禦 (defensive) 策略。如 Benoit, Gullifor, and Panici (1991) 提出的：否認、推諉責任 (evade responsibility)、淡化傷害 (minimization) 及後悔道歉 (mortification) 等四種防禦策略。

Benoit & Brinson (1994) 將上述防禦策略修正為形象修復 (restoration) 策略，增加「降低危機衝擊性」主策略，將「淡化傷害」調整為「降低危機衝擊性」的子策略，將「修正行動」由「後悔道歉」中抽出提昇為主策略，構成形象修復五大策略。

Benoit (1997) 歸納整理先前的研究成果，改稱為形象修護 (repair) 策略，包括五大類主策略及 14 項子策略：(1) 否認：單純否認、推給他人；(2) 推諉責任：受挑撥或煽動、無力控制、純屬意外、動機良善；(3) 降低危機衝擊性：尋求支撐、淡化傷害、差異化、提高層次、反擊對手、給予補償；(4) 修正行動：復原、預防；(5) 後悔道歉。

Huang, Lin, & Su (2005) 在 Benoit (1997) 的基礎上，考慮華人文化特徵，以台灣的資料重新整併策略類目。他們以台灣公關從業人員為調查對象，以其曾經歷過的危機事件為例，回答他們所採取的反應行動。再將這些資料以因素分析法，歸納為危機傳播五大類、18 項子策略：(1) 否認：單純否認；(2) 藉口：受挑撥或煽動、無力控制、動機良善；(3) 合理化：尋求支撐、淡化傷害、扮演受害者、反擊對手、再框架；(4) 讓步 (concession)：認錯道歉、給予補償、修正行動、改變企業的公共政策、提供指示性資訊、提供心理調節性資訊；(5) 分散注意力 (diversion)：形式上致意、建構新議題、差異化。

Coombs (1995) 從另一個角度，發展危機反應策略 (crisis-response strategies)。

策略內容包括：不存在策略（nonexistence）、疏遠策略（distance）、逢迎或討好策略（ingratiation）、後悔道歉策略（mortification）及哀兵策略（suffering）。稍後 Coombs（1999）將反應策略增加為七類：攻擊指控者、否認、藉口、辯護或合理化、逢迎或討好、修正行動、誠意道歉（full apology）。

上所述的訊息策略、防禦策略、形象修復策略、形象修護策略、或危機反應策略，目的都在修復或維護組織形象與信譽，可視之為形象修護策略之同義詞（姚惠忠、汪睿祥，2008），本研究以危機傳播策略概稱之。其中，Huang et al. (2005) 彙整的策略類目考慮華人文化特徵，且以台灣公關從業人員角度出發，較具本土特色，本研究將據以區辨台灣高鐵在面對營運初期的危機事件，所用的危機傳播策略。本研究的第二個研究問題是：台灣高鐵在營運初期所面對的危機事件，多用什麼危機傳播策略加以因應？

三、形象修護效果

在危機傳播的研究中，策略內容與類型是研究者興趣的核心。至於策略運用所產生的效果研究，大致上可分為兩類：(1) 發生危機事件之組織或當事人在媒體上被報導的情況（如 Benoit & Brinson, 1999；Huang, 2006；姚惠忠、粘淑菁，2006a，2006b）；(二) 社會大眾對發生危機事件之組織的認知或評價，這一類的研究大多以實驗法進行測試研究（如 Coombs, 1999b；Coombs & Holladay, 2002, 2008, 2009；Hwang & Cameron, 2008）。吳宜蓁（2000）則以三項指標來評估發生危機事件之組織的「媒體成效」：(1) 危機管理機構被引為主要消息來源的程度；(2) 媒體報導給予危機管理機構的評價；(3) 媒體記者個人對危機管理機構的整體評價。

Coombs (1999) 建議，當組織在危機事件中需要承擔的責任較輕時，應使用較「抗拒」型策略，例如攻擊指控者或否認策略；反之，若組織需要承擔的責任較重時，則應使用誠意致歉、修正行動等較「順應」型的策略。值得注意的是，情境與策略並非一對一對應，在一個危機情境下，有時候可能需要運用到兩個以上的策略，例如組織面臨不當行為危機類型時，可能同時採取誠意道歉、修正行動以及逢迎討好等多種策略。

Bradford & Garrett (1995) 的研究發現，在「行為情境」下，組織採用「否認」、「藉口」、「合理化」及「讓步」策略均可得到正面的形象修護效果。在「控

制情境」下，組織除了採用「否認」策略得到的是負面的修護效果之外，其餘三個策略均能獲得正面的修護效果，其中又以「藉口」策略的效果最好。在「標準情境」下，使用「否認」、「藉口」策略得到的是負面的修護效果，使用「合理化」及「讓步」策略得到正面效果。在「同意情境」下，使用「合理化」及「讓步」策略均可得到正面效果，不過仍以「讓步」策略獲得的修護效果較佳。據之，並在成本的考量下，Bradford & Garrett (1995) 建議：在「行為情境」下，受控者應該採行「否認」策略；若在「控制情境」下，建議組織使用「藉口」策略；如果在「標準情境」下，受控者應該使用「合理化」策略；組織若處在「同意情境」下，則應該採用「讓步」策略。

Huang (2006) 引| Bradford & Garrett (1995) 的模型，分析 1998 年台灣四個政治人物的婚外情事件。發現政治人物的反應策略與模型建議的策略頗為一致，且模型建議的策略對政治人物的媒體形象有正面效果，證實了 Bradford and Garrett (1995) 模型。研究也發現，除同意情境外，搭配運用不同的危機傳播策略，形象修護效果更好，其中「合理化」是政治人物最常搭配使用的有效策略。

組織面對危機時，通常會從自己利益的角度考量應對策略。正因為組織從自己角度出發，並非以受眾利益或滿足外界期望為優先，所以指控和批評難以平息。Sungwook & Cameron (2008) 就指出，要減少組織之計劃立場與受眾期望之間所產生的缺口，組織應該將注意力聚焦在受眾的主觀認知上。

因此，欲探討組織遭受危機威脅時，所採傳播策略之成效，以受眾的認知與評價似較合宜。為了解台灣高鐵所採危機傳播策略之成效，本研究第三個研究問題是：分別從台灣高鐵所面臨的危機類型、以及受眾所認知的危機情境去分析，各種危機傳播策略的形象修護效果如何？

另外，在形象修護效果的探討上，Coombs & Holladay (2008) 強調，由於認錯（承認責任）道歉是相當昂貴的策略，因此，當組織的危機責任程度不高時（low to moderate levels），對非受害者而言，表達關心或補償策略，與認錯道歉策略有相近的形象修護效果。本研究也將比較「表達關心」與「認錯道歉」策略的形象修護效果，以檢測 Coombs & Holladay (2008) 的此一主張是否也適用於台灣高鐵。

參、研究方法

危機傳播研究，大多以個案研究法進行。可以分析單一個案，如 Hearit (1996)、Hearit (1997) 與 Benoit & Brinson (1999)，也可以分析比較多個個案，如 Coombs (1998)、Coombs & Holladay (1996)、Coombs & Holladay (2002) 與 Huang (2006)。本研究擬探討台灣高鐵公司營運初期所面臨之危機情境、反應策略與形象修護效果，故選取有關高鐵危機報導中的五個特定危機事件，加以比較分析。

本研究針對 2007 年 1 月 2 日至 2007 年 12 月 31 日期間，探討台灣高鐵營運初期，所遭遇之危機「情境－策略－效果」之關連性。本研究分二個階段進行：先以媒體報導為材料，用內容分析法分析台灣高鐵面對的危機類型，及其所採取的傳播策略分佈情形；再以實驗法檢視受測者對這些危機情境的判斷，以及對台灣高鐵所採取各種傳播策略之認知與評價，從而分析比較不同危機傳播策略的形象修護效果。

一、分析樣本選取

步驟一：本研究根據 Nielsen 所進行的 2007 第四季「媒體大調查」，以閱報率最高的前三家報紙為資料來源：自由時報（16.4%）、蘋果日報（14.5%）及聯合報（9.1%）。首先針對三大報資料庫，以關鍵字「高鐵」進行搜尋。搜尋結果自由時報 787 則、蘋果日報 1,235 則、聯合報 2,178 則，總共 4,200 則有關台灣高鐵的報導或評論。

步驟二：針對上述 4,200 則與高鐵有關之報導，再以本研究的危機定義：「舉凡可能導致負面結果，從而影響到台灣高鐵形象或營收之爭議性事件」進行第二次的篩選。

步驟三：針對第二次篩選後的資料，再檢視三家報社的報導內容，若屬同一天對同一件事情的報導則合併計算視為一則；如果是前後天對同一事件相同的報導亦視為一則報導。

步驟四：根據上述步驟，符合本研究所定義之危機事件共 157 則報導，本研究即以這 157 則報導為分析樣本。

二、內容分析

內容分析主要在辨認台灣高鐵所使用的危機傳播策略，故以新聞報導的「則數」做為分析單位。至於內容分析最重要的類目建構，常用的方式有兩種，一是依據理論或過去的研究結果來建構類目；另一種是由研究者自行建構（羅文輝，1997）。依據理論或是過去的研究結果來進行類目建構，因已通過考驗所以較為精確可靠。因此，本研究以 Huang et al. (2005) 的危機傳播策略作為內容分析的類目。類目內容及定義如下：

1. 否認：高鐵公司否認「行車安全有問題」或「噪音」等指控。
2. 藉口：
 - (1) 受挑撥、煽動：高鐵公司宣稱「震動及訊號異常」是因他人不當行為而起。
 - (2) 無力控制：高鐵公司宣稱缺乏足夠的知識、能力、資訊控制情況。
 - (3) 動機良善：高鐵公司強調行為是純屬善意。
3. 合理化：
 - (1) 尋求支撐：高鐵公司強調過去正面的事蹟或良好行為。
 - (2) 淡化傷害：高鐵公司強調「震動及訊號異常」的情況並沒有想像中那麼嚴重。
 - (3) 身受其害：高鐵公司表現出自己是受害者。
 - (4) 攻擊指控者：高鐵公司對指控者或指控內容加以攻擊。
 - (5) 再框架：高鐵公司從對其較有利的角度說明或詮釋事件或行為。
4. 讓步：
 - (1) 認錯道歉：高鐵公司承認「服務水準不佳」，同時道歉並請求原諒。
 - (2) 給予補償：高鐵公司提供受害者金錢、物質或服務上的補償。
 - (3) 修正行動：高鐵公司承諾將對所造成的傷害進行修復工作，或針對整個局面進行整頓，預防再次發生類似的錯誤。
 - (4) 改變組織公共政策：高鐵公司承諾將更改公共策略。
 - (5) 提供指示性資訊：高鐵公司提供民眾在面對危機時的行動方針。
 - (6) 提供心理調節性資訊：高鐵公司提供公眾心理調節或適應該事件的資訊。

5. 轉移：

- (1) 表達關心：高鐵公司對民眾或旅客表達關心或同情心而非道歉。
- (2) 建構新議題：高鐵公司創造新議題來分散媒體或民眾的注意力。
- (3) 差異化：高鐵公司用其他相似、但更為嚴重的行為來加以比較，試圖藉此降低嚴重性。

依以上策略類目，就每一則報導對台灣高鐵所採取之傳播策略加以編碼。編碼信度採取「分析者校正」原則，以兩位受過訓練之編碼員進行編碼，對於有爭議的類目，透過討論與辨證，取「編碼者間共識」類目。本研究在信度方面的衡量係根據王石番（1991）所提出的編碼者相互同意度公式：相互同意度 = $2M/N1+N2$ （其中 M：所有編碼員完全同意的則數，N1：第一位編碼員編碼之則數，N2：第二位編碼員編碼之則數）。信度計算公式則為： $[N*(平均相互同意度)]/[1+[(N-1)*平均相互同意度]]$

五個事件的危機傳播策略歸類上，編碼員相互同意度在 0.86 至 0.91 之間，編碼員間信度係數在 0.93 至 0.95 之間，皆達可接受水準。編碼後，依每個危機事件計算傳播策略及次數，做為進一步分析的資料。本研究內容分析法中的編碼，主要是針對高鐵對事件之回應的策略歸類，每一篇報導都經過兩位編碼員進行編碼，遇有不同策略解讀時，經討論後以共識決。

三、實驗法

為進一步了解公眾對高鐵危機事件的情境認知，並檢測高鐵所使用之傳播策略能產生多大的效果。內容分析完成後，再依本研究所選取的危機事件設計問卷，以實驗法檢視情境認知與形象修護效果。本研究採取 5(危機類型)×5(危機反應策略)之組內 (within subjects) 實驗設計，在危機類型方面，本研究以同一批受測者、分次實驗之方式實施（分五次實驗，每次進行一種危機類型，每次間隔約一星期）。本研究問卷以隨機方式分配受測者參與實驗，並以隨機排序方式出現反應策略，期望能盡量降低干擾因素，以提高實驗之內在效度。

本研究以中部兩所大學 EMBA 學生為受測對象，共發放出 65 份問卷，回收 65 份，有效問卷 64 份，有效問卷率 98%。受測者男性 44%，女性 56%。搭乘過台灣高鐵的受測者 55%；未曾搭乘過台灣高鐵的受測者為 45%。年齡方面 30-39 歲最多佔 59%；20-29 歲與 40-49 歲次之，各佔 19%；50 歲以上則佔 3%。

至於刺激材料，本研究將首先針對台灣高鐵營運初期所面臨的危機事件加以分類（類別分析將於研究分析中詳述），再從各類危機中選取代表性危機事件，每個危機事件的刺激材料都包含以下五部分：(1) 危機事件說明，以新聞資料還原事件（如附錄）；(2) 情境問項；(3) 台灣高鐵的回應說詞，即高鐵所採之傳播策略；(4) 形象修護效果問項；(5) 受測者基本資料。其中情境問項以 Bradford and Garrett(1995)的三項條件為題：即有無證據證明高鐵犯錯、有無證據證明高鐵有控制能力、指控高鐵的標準是否合理，藉以檢視受測者是如何看待高鐵所處的危機情境。

本研究操弄的自變項除危機類型外，還包括危機傳播策略，計有「否認」、「藉口」、「合理化」、「讓步」及「轉移」等五項再加上「不回應」策略。子策略的選取原則是以台灣高鐵在危機事件中使用頻率最高的子策略為主。不過，在「轉移」與「讓步」策略的選取原則較特殊，為檢視「表達關心」與「認錯道歉」策略是否具有相似的形象修護效果，本研究分別以「表達關心」與「認錯道歉」，作為「轉移」與「讓步」的代表子策略，並以這兩個子策略設計刺激材料。

至於形象修護效果問項，採 Likert 五點尺度量表，主要參考 Coombs and Holladay (2002) 的組織信譽題項：(1) 針對台灣高鐵的回答，我認為台灣高鐵是負責任的；(2) 針對台灣高鐵的回答，我認為台灣高鐵是誠實的；(3) 針對台灣高鐵的回答，我對台灣高鐵的處理態度是滿意的；(4) 針對台灣高鐵的回答，我認為台灣高鐵是不可信任的；(5) 針對台灣高鐵的回答，可能會影響我搭乘台灣高鐵的意願。

肆、研究分析

一、台灣高鐵危機類型之分析

本研究首先針對 157 則報導內容，進行危機事件類型分析。依照受影響對象，本研究將台灣高鐵危機事件分為「影響居民」及「影響旅客」兩大類，再依據危機事件性質的不同分為「行車安全」、「票務系統」、「人員服務疏失」、「人員作業失誤」、「噪音」及「其他」等六小類，前三小類可再進一步細分為 11 項，台灣高鐵危機事件之分類如表 1 所示。

表 1 台灣高鐵危機事件類型

受影響對象	危機事件分類
旅客	1. 行車安全：高鐵之狼、車廂門故障、轉轍器故障、震動及訊號異常、地層下陷威脅行車安全、消基會拒搭風波
	2. 票務系統：程式設計不佳、驗票閘門無法驗票、信用卡購票制度不佳
	3. 人員服務疏失：服務水準不佳、應變能力不佳
	4. 人為作業失誤
居民	5. 噪音
	6. 其他

註：本研究整理

為兼顧事件發生之頻率與代表性，本研究根據表 1 前五類危機事件中，進一步挑選發生頻率最高的危機事件做為問卷調查的刺激材料。其中「行車安全」21 則(13.4%)，「票務系統」66 則(42.0%)，「人員服務疏失」35 則(22.3%)，「人為作業失誤」9 則(5.7%)，「噪音」21 則(13.4%)，「其他」5 則(3.2%)。最後本研究共選取：(1) 震動及訊號異常、(2) 程式設計不佳、(3) 服務水準不佳、(4) 人為作業失誤、(5) 噪音等五個危機事件為研究對象。

二、台灣高鐵危機傳播策略之分析

為進一步了解台灣高鐵在上述五項危機事件中，到底採取哪些危機傳播策略，本研究以內容分析法，分析五項危機事件相關報導中，台灣高鐵的回應與說法，並根據策略類目加以歸類。台灣高鐵在這五項危機事件中，所採取傳播策略之頻率，整理如表 2 所示。

表 2：台灣高鐵反應策略使用百分比

策略 事件	否認	藉口	合理化	讓步	轉移	不回應
噪音	38%	9.5%	9.5%	14.3%	0%	28.7%
震動及訊號異常	4.8%	0%	38%	52.4%	0%	4.8%
程式設計不佳	10.6%	16.7%	18.2%	54.5%	0%	0%
服務水準不佳	17.1%	22.9%	5.7%	42.9%	0%	11.4%
人為作業失誤	0%	0%	22.2%	66.7%	11.1%	0%

註：本研究整理

根據表 2，我們有以下幾點發現：

除了「噪音」事件外，其餘四個事件，台灣高鐵均以「讓步」為主要傳播策略。進一步分析發現，由於這些事件多屬實際發生或高鐵疏失所致，所以高鐵採用「讓步」策略回應。

至於「噪音」事件，由於(1) 目前噪音管制法對鐵路類噪音並未訂罰則；(2) 依據現行噪音管制法規定，依法必須測得兩分鐘，但台灣高鐵高速行進時，經過一個點，前後不到十秒鐘，很難做出裁罰；(3) 因噪音量測是採廿四小時平均值，所以台灣高鐵的音量大都合乎標準。因此，高鐵以「否認」與「不回應」為主要傳播策略。

從高鐵所採取的搭配策略觀察，「震動及訊號異常」、「程式設計不佳」及「人為作業失誤」等三個事件，採取「合理化」策略搭配，但「服務水準不佳」事件則以「藉口」為搭配策略。針對此差異，本研究進一步從媒體報導內容分析發現，「震動及訊號異常」、「程式設計不佳」、「人為作業失誤」等三種危機事件發生時，所產生的影響通常是全面性、範圍較廣、且涉及旅客生命安全，高鐵採取「合理化」策略較能獲致認同。而「服務水準不佳」事件，大多為個案發生，受到影響的可能只有事件當事人一人。且「服務水準」好壞只涉及主觀情緒好壞並不涉及安全問題。所以，高鐵以「藉口」策略來說明造成疏失的原因。

三、從危機類型探討形象修護效果

在形象修護效果方面，本研究首先依危機類型，探討不同危機傳播策略之效果。將實驗數據進行差異檢定，結果整理如表 3 所示。

表 3：不同危機類型下，傳播策略之形象修護效果差異檢定(ANOVA)

事件	策略	平均數	標準差	F 值	P 值
噪音	否認	2.91	0.670	34.384	0.000***
	藉口	2.90	0.678		
	合理化	3.08	0.663		
	讓步	3.68	0.499		
	轉移	3.47	0.666		
	不回應	2.33	0.701		
震動及訊號異常	否認	2.29	0.722	48.346	0.000***
	藉口	2.64	0.760		
	合理化	2.47	0.642		
	讓步	3.49	0.713		
	轉移	3.41	0.753		
	不回應	1.95	0.670		
程式設計不佳	否認	2.50	0.796	39.038	0.000***
	藉口	2.34	0.642		
	合理化	2.76	0.770		
	讓步	3.51	0.651		
	轉移	3.35	0.756		
	不回應	2.10	0.706		
服務水準不佳	否認	2.49	0.842	35.120	0.000***
	藉口	2.54	0.853		
	合理化	2.87	0.856		
	讓步	3.49	0.764		
	轉移	3.53	0.676		
	不回應	2.08	0.691		

表 3：不同危機類型下，傳播策略之形象修護效果差異檢定(ANOVA) (續)

事件	策略	平均數	標準差	F 值	P 值
人為作業失誤	否認	2.15	0.755	44.354	0.000***
	藉口	2.51	0.756		
	合理化	2.64	0.816		
	讓步	3.54	0.582		
	轉移	3.23	0.692		
	不回應	2.02	0.693		

註：本研究整理

根據表 3 分析，可發現在五種危機事件，使用不同傳播策略所得到的形象修護效果，皆具顯著差異。進一步觀察各種危機類型，有以下發現：

面對各種危機，台灣高鐵若使用「不回應」策略，將會得到最差的形象修護效果。進一步比較各危機事件發現，在「震動及訊號異常」事件中，使用「不回應」策略的得分僅 1.95，為所有危機事件中最低。此一數據顯示，直接與安全有關的危機事件，如果採取「不回應」策略，勢將引起旅客的高度不滿及不安，從而產生最差的認知與評價效果。

不論何種危機類型，組織採用「否認」、「藉口」或「合理化」策略，所得到的評價均不盡理想。除了「噪音」事件中使用「合理化」策略其平均數為 3.08 外，其他事件使用上述策略，皆得到 3 以下的負面評價分數。

台灣高鐵在「噪音」、「震動及訊號異常」、「程式設計不佳」及「人為作業失誤」等事件中，採用「讓步」、「轉移」策略回應危機，可產生最佳及次佳的形象修護效果。然而在「服務水準不佳」事件中，使用「轉移」策略的形象修護效果比使用「讓步」策略為佳。究其原因，本研究以「表達關心」作為刺激材料，測試「轉移」策略之效果。此結果顯示，在人員服務疏失的危機類型中，針對旅客的感知或情緒部份表達關切或關心，其效果並不亞於、甚至優於「讓步」策略。

四、從受眾認知的「情境」分類，探討形象修護效果

由於危機反應的形象修護效果，深受公眾對危機情境認知之影響(Coombs, 1999; Bradford & Garrett, 1995)，故本研究針對受測者對危機情境的不同認知，分別探討其形象修護效果。從情境問項中，我們把填答「沒有證據證明台灣高鐵犯錯」的受測者，歸為「行為情境認知群」；將填答「有證據證明台灣高鐵犯錯、但沒有證據證明其有控制能力」的受測者，歸為「控制情境認知群」；將填答「有證據證明台灣高鐵犯錯、有控制能力、但指控標準不合理」的受測者，歸為「標準情境認知群」；最後將填答「有證據證明台灣高鐵犯錯、有控制能力、且指控標準相當合理」的受測者，歸為「同意情境認知群」。受測者對台灣高鐵五種危機事件的情境認知百分比，整理如表 4 所示。

表 4：受測者對台灣高鐵危機事件的情境認知百分比

危機事件	行為情境	控制情境	標準情境	同意情境
噪音	9.4%	21.9%	3%	65.7%
震動及訊號異常	6.2%	20.4%	10.9%	62.5%
程式設計不佳	9.4%	1.6%	6.2%	82.8%
服務水準不佳	9.4%	4.6%	9.4%	76.6%
人為作業失誤	10.9%	3.1%	6.3%	79.7%

註：本研究整理

表 4 顯示，在五項危機事件中，大部分的受測者認為台灣高鐵皆處在同意情境。也就是說，大部分受測者認為台灣高鐵在這些事件中，有證據證明它犯錯、有證據證明它有控制能力、且指控的標準合理。為了解不同情境認知受測者，對台灣高鐵所採取之傳播策略的認知與評價，我們針對各情境認知受測者，對高鐵所採傳播策略之評價分數，進行差異檢定。結果如表 5 所示。

表 5：不同情境認知下，傳播策略之形象修護效果差異檢定(ANOVA)

事件	策略	平均數	標準差	F 值	P 值
行為情境	否認	3.28	0.557	12.523	0.000***
	藉口	3.17	0.563		
	合理化	3.26	0.527		
	讓步	3.64	0.435		
	轉移	3.53	0.584		
	不回應	2.61	0.618		
控制情境	否認	2.39	0.757	16.511	0.000***
	藉口	2.61	0.748		
	合理化	2.64	0.805		
	讓步	3.41	0.726		
	轉移	3.35	0.779		
	不回應	2.08	0.689		
標準情境	否認	2.85	0.483	16.511	0.000***
	藉口	3.03	0.607		
	合理化	2.98	0.679		
	讓步	3.77	0.484		
	轉移	3.47	0.623		
	沒有回應	2.38	0.718		
同意情境	否認	2.34	0.784	157.169	0.000***
	藉口	2.47	0.750		
	合理化	2.70	0.784		
	讓步	3.53	0.669		
	轉移	3.38	0.727		
	不回應	2.01	0.679		

註：本研究整理

綜合分析表 5，可發現在四種危機情境下，使用不同傳播策略所得到的形

象修護效果，皆具顯著差異。進一步觀察各種情境，有以下發現：

不論受測者認知台灣高鐵處在何種情境，「不回應」策略，都獲得最差的形象修護效果。

當受測者認知台灣高鐵處在「行為情境」時，除「不回應」策略外，其他策略皆能獲得正面效果。但根據 Bradford & Garrett (1995) 的研究發現，面臨「行為情境」，組織採用「否認」策略所得到的正面形象修護效果最小。但本研究發現，認為台灣高鐵處在「行為情境」的受測者，對高鐵採取「否認」策略的形象修護效果，優於使用「藉口」及「合理化」策略，僅次於「讓步」及「轉移」策略。這樣的結果與 Bradford & Garrett (1995) 的研究發現相異。

Bradford & Garrett (1995) 的研究發現，當組織處於「控制情境」下，「藉口」策略能獲得正面、而且是最佳的形象修護效果。但本研究卻發現，受測者認知台灣高鐵處在「控制情境」時，高鐵若使用「藉口」策略，會獲得負面的形象修護效果。

Bradford & Garrett (1995) 的研究發現，「合理化」策略在「標準情境」及「同意情境」下，可獲得正面形象修護效果。但本研究卻發現，受測者認知台灣高鐵處在「標準情境」時，「合理化」策略僅得到中性效果；受測者認知台灣高鐵處在「同意情境」時，「合理化」策略的效果為負。

不論受測者擁有何種情境認知，「讓步」、「轉移」策略都能獲得正面評價。進一步比較「後悔道歉」（讓步）與「表達關心」（轉移）策略之效果，本研究發現，在「行為情境」與「控制情境」，這兩種策略的形象修護平均數，差距分別為 0.11 與 0.06；在「標準情境」與「同意情境」，這兩種策略的形象修護平均數，差距則分別為 0.30 與 0.15。此結果顯示，當受眾認知組織的危機責任較輕（例如受眾認知組織處於行為或控制情境）時，讓步（後悔道歉）與轉移（表達關切）策略效果相近；反之，當受眾認知組織的危機責任較重（例如受眾認知組織處於標準或同意情境）時，讓步（後悔道歉）策略仍明顯優於轉移（表達關切）策略。這個結果也與 Coombs & Holladay (2008) 的主張相呼應。

伍、結論與建議

本研究以內容分析法進行台灣高鐵危機傳播策略的歸類，再以實驗法進行

危機情境與形象修護效果的檢測。本節除就所得結果做綜合論述，並針對若干研究發現，與既有文獻作一比較、對話，然後陳述本研究之若干限制，並對未來研究提出建議。

一、結論與討論

(一)「不回應」策略的形象修護效果最差

研究結果顯示，不論以危機事件或受測者所認知的危機情境為分析單位，當台灣高鐵「不回應」危機事件時，均得到最負面的形象修護效果。因為，當組織遭遇負面指控時，若採取「不回應」策略，組織將極易落入「基本歸因謬誤」，公眾會產生組織默認、或心虛不敢回應的猜測與感覺，從而讓公眾對組織產生負面的認知與評價。因此，組織無論處於任何危機情境下，都應避免採用「不回應」策略。

(二)在同意情境下，「讓步」策略所獲得的形象修護效果最佳

從危機類型角度觀察，大部分受測者認為「震動及訊號異常」、「程式設計不佳」、「服務水準不佳」及「人為作業失誤」等四類危機事件，應歸屬「同意情境」。台灣高鐵在這四類危機事件中，主要採取的策略為「讓步」策略，所獲得的形象修護效果明顯較其他策略為佳。這樣的結果與 Bradford & Garrett (1995) 的研究發現大致相同。

本研究與 Bradford & Garrett (1995) 之研究發現的相異處：

從受測者所認知的危機情境角度觀察，本研究的若干結果，與 Bradford & Garrett (1995) 的研究發現大異其趣，我們把其間的相異處，整理如表 6 所示：

表 6：本研究與 Bradford & Garrett (1995) 研究結果比較一覽

	Bradford & Garrett (1995)	本研究
行為情境	讓步、藉口、合理化、否認	讓步、否認、合理化、藉口

表 6：本研究與 Bradford & Garrett (1995) 研究結果比較一覽（續）

	Bradford & Garrett (1995)	本研究
控制情境	藉口策略效果最佳	讓步策略效果最佳 藉口策略效果為負
標準情境	合理化策略可獲得正面效果	合理化策略僅得中性效果
同意情境	合理化策略可獲得正面效果	合理化策略效果為負

註：本研究整理

從表 6 的比較，我們有以下的討論：

在有證據證明組織犯錯、但無證據證明組織有控制能力的控制情境下，雖然公眾認知組織沒有控制能力，但仍期望組織能夠以「讓步」策略回應。組織若使用藉口策略，或謂無力控制、或謂受挑撥、或謂動機良善，極易令人有推卸責任、或不負責的感覺，從而產生負面之形象評價。

在沒有證據證明組織犯錯的行為情境下，使用受挑撥、無力控制或動機良善的藉口策略，形同默認外界指控之行徑業已發生，此一結果極易讓公眾形成組織犯錯之印象。在組織犯錯印象下採取藉口策略，其形象修護效果如上所述，可能獲致負面之評價。因此本研究認為，否認策略效果優於藉口策略似乎是比較合理的結果。

在標準情境下，雖指控標準有待商榷，但消費大眾總是站在比較吹毛求疵的立場上衡情論事，因此合理化策略只能獲得中性效果；至於同意情境，尤其事涉交通運輸安全情事，既然指控標準合理，合理化策略不討好也在情理之中，故在本研究中，合理化策略呈現出負面形象修護效果。

「表達關心」與「認錯道歉」策略效果相近：

本研究發現在台灣高鐵的五類危機事件中，使用「表達關心」（轉移）策略所得到的形象修護效果，與「認錯道歉」（讓步）策略相近。甚至於在「服務水準不佳」事件中，「表達關心」（轉移）策略的形象修護效果甚至超過「認錯道歉」（讓步）策略。Huang et al. (2005) 指出，華人文化十分重視面子及和諧關係，透過「轉移」策略運用，可以避免直接的對抗和保留緩衝，以維持和建立良好的關係。或許正因為華人文化偏好高脈絡（high context）及不直接的溝

通模式，這些文化特質促成人們喜歡重新詮釋、重新框架、切割來作為回應。此一結果不僅與 Coombs & Holladay (2008) 的主張相呼應（當受眾認知組織的危機責任較輕時，認錯道歉與表達關心策略效果相近）；本研究更發現，當受眾認知組織的危機責任較重時，認錯道歉策略仍明顯優於表達關心策略。

組織用錯策略，源自於情境認知之差距：

在「噪音」事件中，台灣高鐵主要採取「否認」策略回應危機，形象修護效果為負。為什麼高鐵在此類事件中，以否認為主要傳播策略？推估其原因，可能因目前現行的噪音管制法對鐵路類噪音並未訂罰則，且依規定每次必須測得兩分鐘，再加上噪音量測是採廿四小時平均值來決定是否違反標準。在這樣的規則下，即使台灣高鐵的瞬間音量超過標準值而造成居民的困擾，但在廿四小時平均值下卻都符合標準。因此，台灣高鐵很可能將「噪音」事件看作是「行為情境」，所以主要採用「否認」策略做為主要傳播策略。問題是，大部分受測者（65.7%）認為「噪音」事件，應屬「同意情境」，從而期望台灣高鐵能做出「讓步」之回應。本研究因此推論，正由於組織與公眾在情境認知上存在落差，致使台灣高鐵「用錯」策略從而獲得負面的形象評價。

二、研究限制與未來研究建議

本研究是針對台灣高鐵公司，進行有關高鐵營運初期之危機情境、反應策略與形象修護效果的研究，方法還不甚完備，有四個研究上的限制：

（一）研究限制

1. 實驗法為提高研究之內部效度，理應設計操弄檢測題項，以確定受測者對刺激材料所操弄變項之認知，是否符合實驗者之操弄。本研究因採組內實驗設計，且旨在探討不同策略之效果比較，因此沒有進行操弄檢測，此舉可能影響本研究結果之說服力。

2. 根據受測者對五類危機事件之情境認知，大部分受測者認為台灣高鐵處在同意情境，致使認為高鐵處在行為、控制與標準情境的樣本較少，從而影響了分析結果的信度。

3. 本研究以中部兩所學校 EMBA 學生、職員為受測對象。其中曾搭乘過、未曾搭乘過台灣高鐵的受測者分別為 55% 及 45%，部份受測者對於台灣高鐵危

機事件的認知，主要來自於本研究問卷的刺激材料，對高鐵危機事件的了解比較間接、且不是個人親自之體驗，因此可能對事件感知強度較弱。

4. 根據本研究結果顯示，當受測者認知組織危機責任較重時，「認錯道歉」與「表達關心」策略都能產生不錯的正面形象修護效果；但「認錯道歉」仍優於「表達關心」策略。問題是，其他「轉移」策略，例如「建構新議題」、「區隔化或差異化」是否也有這樣的效果？又 Coombs & Holladay (2008) 所提到的「給予補償」策略，在危機責任較重的情境下，是否也有類似的效果？以上問題，本研究皆未能回答。

5. 本研究旨在探討不同危機類型或危機情境下，不同反應策略效果之比較，因此問卷題項只包括情境變項、效果變項極受測者基本資料，情境變項採 Bradford & Garrett (1995) 的三項條件為題，只問受測者「有」或「沒有」的選項，藉以區分受測者所認知之情境，然後根據不同情境認知下，分別探討不同反應策略之優劣，因此僅能做到平均數之比較，如 T 檢定或 ANOVA 分析。未能進一步探討變項與變項之間的關連性。

(二) 未來研究建議

針對以上研究限制，我們期待未來研究能給予解決：

由於組內設計可能影響實驗效度，未來研究應進行組間實驗設計，並進行操弄檢測。

後續研究在研究案例的選取上應更加多元化，以期望各種情境認知的樣本數能夠有所提升，從而使不同危機情境下傳播效果之分析比較，能更具說服力。建議後續研究可以針對台灣高鐵顧客與沿線居民為施測對象，並以比較隨機之抽樣方式進行抽樣，以期提高研究結果的代表性與解釋力。

本研究只就「轉移」策略中的「表達關心」施測，其他「轉移」策略的效果如何，仍有後續的進一步研究。

為期危機情境、策略與效果之關連性研究，能獲得更進一步之釐清與證實，未來研究應針對各變項設計更多題項，以測試危機情境、傳播策略與效果等變項之關連或因果關係。

附錄

附錄 A、震動與訊號異常

多名鐵道觀察家上月聞悉台灣高鐵列車有異常搖晃情況後，曾密集乘坐多組列車，結果發現台灣高鐵現有三十組列車中，有四組特定編號列車從五月中到六月以來車廂都出現異常搖晃，特別是第五節車箱。

不願具名、研究軌道系統超過十年的鐵道研究者表示，坐在這些車廂內會感覺車子有由後方推擠而來的振動感，坐在位子上還有前後搖晃感，站在車門邊還會覺得車子上下振動，車廂間並有「嘎吱嘎吱」的怪聲。

不願具名的大學機械系教授則說，三周前搭台灣高鐵時感覺搖晃程度比剛通車時更明顯，且全線都感覺搖晃。

台灣高鐵人士透露，五月中以來，被鐵道專家指有異常的列車，編組 TR01、TR03、TR21、TR23，頻測到列車搖晃值超過安全標準的警訊，且進場檢修一到三次，部分還發生修完又出現異常搖晃警訊。上周發生史上最嚴重誤點的四〇六班次就是使用 TR01 列車，誤點前一天才剛維修完。

附錄 B、程式設計不佳

台灣高鐵昨日開始預售春節輸運車票，各站出現冷熱不一情形，板橋站、台北站、左營站都出現大排長龍現象，其他站則買氣較冷；有民眾對買車票得先拿號碼牌相當不滿，氣得抨擊台灣高鐵是「國恥」，台灣高鐵局長龐家驊也說台灣高鐵春節購票作業「很糊塗」。截至昨晚，台灣高鐵春節車票已有八班客滿，包括小年夜四班、除夕三班及年初二一班，均為南下班車，北上所有列車仍有空位。

前天深夜，就有民眾漏夜至台灣高鐵台北站、板橋站排隊準備「搶票」，對於排隊買票還得先拿號碼牌，但台灣高鐵並無指引系統，只能由工作人員拿著「大聲公」叫號，有部分民眾氣不過，抨擊台灣高鐵丟臉，簡直是「國恥」。台灣高鐵春節預售票昨天開賣，台灣高鐵公司雖然發號碼牌希望減少排隊亂象，但因現場人員沒有回收號碼牌，部分先買到票的民眾「好心」將號碼牌隨手轉送他人，造成不少爭議，民眾痛批，台灣高鐵是最先進的交通工具，購票方法竟然這麼落後、這麼亂，根本是「國恥」。

附錄 C、服務水準不佳

台南縣民楊福田昨天和妻女共 4 人自台南搭台灣高鐵到台中，因誤點又臨時換月台，妻子及 2 女兒先上車，坐輪椅的楊福田和 3 女兒眼睜睜看著列車開走，楊妻急得哭了出來。因車票在 3 女兒身上，楊的妻、女到台中卻出不了站，一直等到他到了台中站才放行，他氣得大罵台灣高鐵不重視旅客權益。

楊黃蔭說，她和 2 女兒先到第 2 月台，列車進站時，站務人員即催她們先上車，還說會等她丈夫上車再開，沒想到，列車竟不等她丈夫上車即啟動。看著坐在輪椅上的老伴在月台上猛向她揮手，她急得掉下眼淚，大喊「停車」也沒有用。

中午 12 時 10 分，楊婦和 2 女兒搭車到台中站，因車票在 3 女兒身上，站務員以她們母女未購票為由，不准出閘門。她兒子來接，卻只能隔閘門相望，兒子和站長理論，才讓他們在驗票口旁的咖啡廳等人，「有如被看管」。

附錄 D、人為作業失誤

台灣高鐵一日三烏龍！白天分別因為接地線遭剪斷偷走、駕駛誤判消防演習為真失火，造成三班列車誤點，晚間則在台南發生「過站不開門」烏龍，列車延遲廿五分鐘，抵達板橋誤點十二分鐘，創下台灣高鐵誤點新紀錄。

而將進行履勘的台北、板橋段昨日中午舉辦列車失火進站消防演習，卻發生遠在新竹的北上四一四列次班車駕駛收到簡訊，誤以為真的發生火警，緊急減速行駛的烏龍，之後抵達板橋站誤點十二分鐘。

更離譜的烏龍發生在晚間，民眾搭公車容易遇上的「過站不停」情況，昨晚發生在台灣高鐵台南站。台灣高鐵北上四二六次列車昨日晚間七點廿五分準點由左營發車，七點四十分，列車準時抵達台南站，列車長欲打開車門讓旅客上下車時，卻發現車門故障，狀況一直無法排除。

台灣高鐵列車在台南站僅停留二分鐘，七點四十二分時，駕駛從駕駛艙監控面板上，發現車門已回復關閉狀態，隨即「準點發車」，要在台南站下車的旅客，落入「過家門而不入」窘境，旅客也無法上車。列車啟動後，列車長緊急通報駕駛，駕駛在離站一公里處將車停下，並通報行控中心，列車以倒車方式回到台南站，列車長繼續反覆測試，終於開啟各車廂車門，讓旅客上下車。

附錄 E、噪音

台灣高鐵試營運十一天，苗栗縣環保局昨天針對台灣高鐵列車噪音對台灣高鐵公司開出第一張罰單，依環境影響評估法裁處最高額的一百五十萬元罰鍰，並限期二月廿八日前完成改善，如未改善，將按日連續處罰。

苗栗縣環保局長劉伯舒表示，目前噪音管制法對鐵路類噪音並未訂罰則，環保局曾行文台灣高鐵公司要求改善，「台灣高鐵列車帶來的瞬間噪音有如轟炸機、海嘯」，劉伯舒說，尤其列車進出隧道時的瞬間風切，噪音更讓人難以忍受。

環保局從去年九月起，在苗栗路段九個點監測，測得最大噪音量達九十四分貝，比台灣高鐵提出環評承諾最大音量八十一點二分貝高出許多，日、夜間平均噪音量也分別高出環評承諾至少三點三分貝。

台灣高鐵曾於上月廿九日提出改善計畫，包括設隔音牆等，但環保局認為效果仍待評估，並以「未見具體作為」為由決定開罰。

桃園縣蘆竹鄉「鵬程萬里」社區和台灣高鐵高架橋相距最近處僅十公尺，住戶深受其害。他們說，隔音牆也不管用，房價明顯下跌。

桃園縣環保局空保課課長顏己曉說，噪音管制法量測噪音，依法必須測兩分鐘，但台灣高鐵「咻、咻」呼嘯而過，經過一個點，前後不到十秒鐘，很難做出裁罰；而且噪音量測是採廿四小時平均值，苗栗縣的測量方式可能與法規要求有出入，日後恐怕會遭訴願駁回。

參考文獻

- 羅文輝 (1997)。精確新聞報導。台北：中正書局。
- 傑佛瑞·卡波尼葛洛 (2002)。危機管理：擬定應變計畫化危機為轉機的企業致勝之道。(美商麥格羅希爾有限公司譯)。台北市：陳儀、邱天欣譯。(原著出版年：2002年)
- 吳宜蓁 (2000)。危機溝通策略與媒體效能之模式建構—關於腸病毒風暴的個案研究，*新聞學研究*，**62**，1-34。
- 姚惠忠、汪睿祥 (2008)。候選人危機情境分類之探討，*選舉評論*，**15**(2)，67-90。
- 姚惠忠、粘淑菁 (2006a)。候選人競選期間形象修護策略之研究—以 2005 年台北縣長候選人周錫璋為例，*關係管理研究*，**4**，111-132。
- 姚惠忠、粘淑菁 (2006b)。候選人危機反應策略之探討—以胡志強競選 2005 年台中市市長為例，*選舉評論*，**1**，1-23。
- Barton, L. (2001). *Crisis in organization II*, Cincinnati: South-Western.
- Benson, J. A. (1988). Crisis revised: An analysis of strategies used by Tylenol in the second tampering episode, *Central States Speech Journal*, *39*, 49-66.
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication, *Public Relations Review*, *23*(2), 177-186.
- Benoit W. L., & Brinson, S. L. (1994). AT and T: Apologies are not enough, *Communication Quarterly*, *42*, 75-88.
- Benoit W. L., & Brinson, S. L. (1999). Queen elizabeth's image repair discourse: Insensitive royal or compassionate queen? *Public Relations Review*, *25*(2), 145-156.
- Benoit, W. L., Gullifor, P., & Panici D. A. (1991). President Reagan's defensive discourse on the Iran-contra affair, *Communication Studies*, *42*, 272-294.
- Bradford, J. L., & Garrett, D. E. (1995). The effectiveness of corporate communicative responses to accusations of unethical behavior, *Journal of Business Ethics*, *14*, 875-892.
- Coombs, W. T. (1995). Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of the 'appropriate' crisis-response strategies, *Management*

- Communication Quarterly*, 4, 447-476.
- Coombs, W. T. (1999). *Ongoing crisis communication: Planning, management, and Responding*, California: Sage Publications.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication Theory, *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165-186.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (1996). Communication and attributions in a crisis: An experimental study in crisis communication, *Journal of Public Relations Research*, 8(4), 279-295.
- Coombs, W. T. (2006). The protective powers of crisis response strategies: Managing reputational assets during a crisis, *Journal of Promotion Management*, 12, 241-259.
- Coombs, W. T. (2007). Academic research protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory, *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2007). The negative communication dynamic: Exploring the impact of stakeholder affect on behavioral intention, *Journal of Communication Management*, 11(4), 300–312.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2008). Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology's role and value in crisis communication, *Public Relations Review*, 34(3), 252-257.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2009). Further explorations of post-crisis communication: Effects of media and response strategies on perceptions and intentions, *Public Relations Review*, 35(1), 1-6.
- Hearit, K. M. (2001). Corporate apologia: When an organization speaks in defense of itself. In R. L. Heath & G. M. Vasquez (Eds.), *Handbook of public relations*. California: Sage.
- Huang, Y. H. (2006). Crisis situation, communication strategies, and media coverage: A multicast study revisiting the communicative response model, *Communication Research*, 33(3), 180-205.

- Huang, Y. H., Lin, Y. H., & Su, S. H. (2005). Crisis communicative strategies: Category, continuum, and cultural implication in Taiwan, *Public Relations Review*, 31, 229-238.
- Hwang, S., & Cameron, G. T. (2008). Public's expectation about an organization's stance in crisis communication based on perceived leadership and perceived severity of threats, *Public Relations Review*, 34, 70-73.
- Jones, E. E., & Nisbett, R. E. (1971). *The actor and the observer: Divergent Perceptions of the Causes of Behavior*. NY: General Learning Press.
- Lerbinger, O. (1997). *The Crisis Manager Facing Risk and Responsibility*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ware, B. L., & Linkugel, W. A. (1973). They spoke in defense of themselves: On the generic criticism of apologia. *Quarterly Journal of Speech*, 59, 273-283.

On THSR's Crisis Communication Strategies and the Effects

Yao, Hui-Chung¹

Hsu, Yu-Shin²

Abstract

Since its operation, Taiwan High Speed Rail (THSR) has continuously encountered various problems, major or minor. The present study, in a rhetoric perspective, explores the types of crises facing THSR and the crisis communication strategies it has taken, through content analysis. Besides, through experimentation, this study attempts to understand participants' recognition and evaluation on those crises and strategies THSR has undertaken, in order to correlate crisis situations, communication strategies and the effects of image repairing.

It is found that most participants consider THSR's crisis is categorized as agreement situation, and THSR mostly undertakes concession strategy. Whereas in cases that there exists discrepancies in recognition of crisis situation between participants and THSR, it is likely that THSR undertake wrong strategies and gains negative evaluations. Compared with existent literature, some results are consistent with extant literature yet others are.

Keywords: Taiwan High Speed Rail (THSR), crisis communication, crisis situation, effects of image repairing.

¹ Associate Professor, Human Resource and Public Relations Department, Dayeh University

² Master, Graduate School of Human Resource and Public Relations Department, Dayeh University

傳播管理學刊

Journal of Communications Management

徵稿啟事

《傳播管理學刊》為傳播學院之學術刊物。本刊鼓勵以嚴謹的學術研究精神，探討傳播管理相關議題，本期刊為一年二期刊，每年 6 月及 12 月出版。

壹、本刊內容

- 一、徵稿範圍：傳播管理領域之研究、理論、方法、實務分析、評論等各類學術論著，凡未發表或出版於國內外期刊，並符合本刊主題之研究論文均歡迎投稿。
- 二、本刊主題：
 - (一) 文化創意產業相關議題
 - (二) 媒介生態與傳播產業趨勢相關議題
 - (三) 傳播與科技發展相關議題
 - (四) 數位媒體相關議題
 - (五) 傳播管理相關議題
 - (六) 其他傳播管理相關議題

貳、審查制度

- 一、審稿及刊登：本刊設有審查制度，所有稿件均經編輯委員會送請相關領域專家學者審查通過後刊印，經錄用之稿件，不發放稿費，本學刊登載之論文，版權歸本院所有，唯文責由作者自負。
- 二、來稿之評審由編輯委員及傳播管理相關研究領域學者擔任。
- 三、送審稿件均需匿名，由兩位專家學者進行匿名審查；每位評審於評審意見上陳述意見，並於下述四項勾選其中一項：
 - (一)不必修改，直接刊登。
 - (二)略加修改(敬請說明建議)。
 - (三)大幅修改(敬請說明建議)。
 - (四)退稿(敬請說明建議)。

四、編輯委員會得就第三位評審之意見，決定是否刊登或退稿。

五、是否刊登文件，事關投稿人權益，應將評審意見等函送投稿人，說明處理方式。

六、處理方式

處理方式		第二位評審意見			
		刊登	略加修改	大幅修改	退稿
第一位 評審意見	刊登	刊登	寄回修改	寄回修改	第三位評審
	略加修改	寄回修改	寄回修改	寄回修改	第三位評審
	大幅修改	寄回修改	寄回修改	退稿	退稿
	退稿	第三位評審	第三位評審	退稿	退稿

參、投稿須知

一、來稿應注意事項：

(一)來稿內文可用中、英文寫作，皆須附中、英文摘要。

(二)來稿請備紙本一式三份(包括封面頁、標題、摘要、關鍵字、正文、圖表及參考文獻)，以及 Word 電子檔一份。寄至台北市士林區中山北路五段 250 號 銘傳大學傳播學院《傳播管理學刊》編輯委員會收，並同時 email 至 **jcm@eta.mcu.edu.tw**

二、每篇論文長度約一萬字以內。

三、語文：中、英文均可，唯英文稿須附中文題目及摘要。

四、本刊對撰寫格式擁有修改之權利，以保持編輯水準。

肆、稿件格式

本刊為統一文稿 APA 格式，編訂撰稿體例，來稿須合本刊徵稿格式，以便本刊作業。稿件格式請參照銘傳大學傳播學院《傳播管理學刊》網頁

http://mol.mcu.edu.tw/showmore_2009.php?cid=e3