

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

第5卷 第3期 中華民國93年9月

- 組織變革、組織文化與組織效能之關聯性研究—以商業無線電視台為例
- 消費者採用行動遊戲服務的影響因素研究—以台北大學生為例
- 廣告代言人對廣告效果影響之研究
- 台灣地區出版社經營電子書市場決策因素之研究
- 數位化對台灣無線電視台節目製播結構之衝擊
- 無線電視台執行 ERP 專案選擇風險評估之研究：模糊理論之應用
- 電視媒體企業合理價值評估之探討
- 報紙報導形塑電視新聞主播形象—初探主播明星化

銘傳大學傳播學院出版

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

中華民國 93 年 9 月出版 第 5 卷 第 3 期

發行者／銘傳大學傳播學院

編輯委員會／呂郁女、吳奇為、陳耀竹、楊志弘、劉大貝、

劉忠陽、鄭自隆、鄭植榮、蔣安國 (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／楊志弘

執行編輯／蔡青燕

編輯助理／林慧婷、張敬廷、陳韋廷

電話／(02)2882-4564 轉 2463

傳真／(02)2881-8675

本期售價／新台幣 250 元

版權所有·請勿翻印

目 錄

- 組織變革、組織文化與組織效能之關聯性研究
—以商業無線電視台為例
李 銓/黃曦民
- 消費者採用行動遊戲服務的影響因素研究
—以台北大學生為例
呂郁女/王正傑
- 廣告代言人對廣告效果影響之研究
余肇傑/周兆良
- 台灣地區出版社經營電子書市場決策因素之研究
邱琪瑄/黃宗仁
- 數位化對台灣無線電視台節目製播結構之衝擊
陳信重/蔡佩芳/方之光
- 無線電視台執行 ERP 專案選擇風險評估之研究
：模糊理論之應用
陳耀竹/盧昱俊
- 電視媒體企業合理價值評估之探討
彭彥倫/楊志弘
- 報紙報導形塑電視新聞主播形象—初探主播明星化
劉蘊儀/許志嘉

組織變革、組織文化與組織效能關聯性研究
—以商業無線電視台為例

**Relationships Among Organizational Transformation, Organizational
Culture and Organizational Effectiveness**
—Empirical Analysis of Commercial Terrestrial TV Stations

李 銓 博士

銘傳大學校長

黃曦民 先生

銘傳大學傳播管理研究所研究生

摘要：

無線電視頻道遭遇到有線電視系統的挑戰與數位化科技的衝擊，其經營環境越來越激烈。在快速轉變的趨勢下，無論是外部環境的變遷或是產業內部的改變，都會造成對組織的衝擊。我們處於一個風起雲湧的時代，而改變是來自如此不同的方向，在這種情勢之下，有效能的主管必須能夠體認契機，並且和契機賽跑。組織唯有不斷的變革創新，提升其效能與競爭力，才足以面對一連串的挑战。

如何在組織變革、組織文化與組織效能三者配合的前提下，藉以提高組織變革後的效能，的確是個值得去商榷的議題。無線電視台在面臨大環境的競爭時，必須要能掌握其三者間的關係，才能突破目前窘境、達成變革成長的目標。透過對變革趨勢的掌握，必能替無線電視台找尋一個轉型的出路。

關鍵字：組織變革、組織文化、組織效能、無線電視台。

Abstract:

Terrestrial TV stations have passed through many challenges from cable services and the impact of digital technology, which has caused the business environment to be more and more competitive. With the trend of swift transitions, changes both inside and outside the media industry are sure to influence organizations. In these times of rapid change coming from so different directions, effective managers have to be aware of opportunities and take advantage of them. Only through continual transformations and innovations can organizations sufficiently upgrade their effectiveness and competitiveness to face this series of challenges.

How to upgrade organizational effectiveness following transformation, taking into consideration transformational tendency, culture and effectiveness of organizations is a worthy issue for discussion. When confronted with the need for transformation, terrestrial TV stations have to grasp the relationships among these three concepts so that they can overcome the current difficulties to achieve the goal of growing through transformation. It is certain that these TV stations can find effective channels for their transformation by grasping such trends.

Keywords: Organizational Transformation, Organizational Culture, Organizational Effectiveness, and Terrestrial TV Stations

壹、研究動機與背景

一、 研究動機

環境變遷迅速、產業全球化，輔以創新技術的不斷誕生，造成產業生命週期越來越短，在快速轉變的趨勢下，無論是外部環境的變動或是組織本身的改變，都會造成對組織的衝擊。正如 Kotter(1995)所言，組織是整個大環境下的一部分，在此開放系統的觀念之下，任何組織想要在未來競爭的產業之中脫穎而出，佔有一席之地，就必須考量環境變遷的影響，接受變革的挑戰。Drucker(1993)在其《杜拉克談未來管理》一書中也曾提及，我們處於一個風起雲湧的時代，而改變是來自如此不同的方向，在這種情勢下，有效能的主管必須能夠體認契機，並和契機賽跑。因此，組織唯有透過不斷的變革，提升其效能與競爭力，才足以面對一連串的挑战(王嘉源、王柏鴻、羅耀宗，2003)。

Donaldson(1999)認為組織變革影響組織的經營成效甚鉅，所以了解組織變革之道，成為當代管理者必備的修練。因此，本研究更嘗試從組織文化的角度，來探討在執行變革活動時，其與組織效能的關聯。並以競值途徑架構來分析組織文化與效能的契合情形，探討它們在「趨同」與「驅異」兩種狀態下，與變革的運作有何關聯。組織文化對組織效能有著深遠的影響，但在某些程度上它會制約了組織的發展與變革。變革已是每個公司都必須面對的議題，但更重要的是，如何配合情境選擇適合公司內部能力的變革方式。

二、 研究背景

台灣無線電視台從過去三家壟斷時代，到有線電視群起而上瓜分市場、搶食收視率與廣告大餅之後；又面臨到數位化科技的衝擊，隨著產業環境不停地改變以及觀眾口味的多元化，過去的媒體優勢不再，競爭力大受威脅。本文將以組織變革為核心概念，探討頻頻遭遇挑戰的無線電視業者，如何在此一多變的環境下做出回應。

本研究以競值途徑的觀念為基礎，此架構近年來已發展出一系列可信度很高的診斷工具，且運用於許多國內、外組織、學校、醫院等基層組織的實証研究之上，但對於媒體產業則尚無相關實証研究，因此擬以台灣傳播產業中較少人研究的無線電視台進行探討，其結果可提供電視台主管不同的理念與思維，提昇其思考層次。藉由文化與效能類型的自我診斷，積極尋求改善途徑，透過組織文化的塑造及組織效能的重新訂位，增加兩者間的趨同程度，以導引組織的變革與健全的發展。

三、 研究目的

台灣無線電視台面對市場的變遷、有線電視的激烈競爭及數位化的挑戰，著實面臨變革的需要，以適應環境的改變。必須要促使三者間的關係不至於相互衝突，才能突破目前窘境，獲致變革成長的目標，透過對變革趨勢的掌握，必能替五家無線電視台找尋一個轉型的出路。

研究目的說明如下：

- 1.釐清無線電視台主管，對組織變革類型傾向、組織文化類型與組織效能類型的看法。
- 2.分析無線電視台在組織變革、組織文化、組織效能的表現上，是否有所不同；以及不同的人口統計變項(性別、年齡、服務年資、工作部門、職稱、服務公司)所認知的組織變革、組織文化與組織效能表現上是否會有差異。
- 3.探討無線電視台其組織文化與組織效能、組織變革與組織文化、以及組織變革與組織效能之間的關係。

四、 研究流程

本研究流程可分為五個階段，說明如下：

第一階段：研究方向---說明研究動機及研究背景，並勾勒出研究目的，以決定本研究方向的雛形。

第二階段：文獻探討---進行文獻探討與相關資料之蒐集整理，透過觀念的釐清，確立研究架構，決定相關變數定義。

第三階段：研究方法---為提升本研究的研究價值，本研究採用質與量並重的方式。首先使用問卷調查

法，決定相關變數的操作型定義並發展問卷，另在正式寄發問卷前進行專家效度檢驗，以確保問卷的有效性。在相關信度與效度考量下，分析與說明本研究限制與因應方式，確認正式問卷的題項，最後以郵寄方式對抽樣對象發放問卷。並輔以深度訪談法，探討在重要變相上，對受訪者公司的影響及認知。

第四階段：資料分析---將問卷資料回收加以整理，並利用統計軟體 SPSS 進行本研究所提出研究架構與假設之驗證。

第五階段：提出結論與建議---綜合本研究的發現與結論，提出建議與未來研究方向。

貳、文獻探討

一、無線電視台現況

在順應潮流之際，國內的電視媒體，尤其是無線電視，組織變革已是勢在必行。台灣的媒體產業在面臨數位化的發展，及有線電視競爭的問題，加上媒體的解構與開放，電視台的營收呈現下滑的趨勢，節目的收視率無法反映在廣告收入上，這對企業經營是個很嚴重的問題，造成台灣的電視媒體產業生態產生極大的改變，也促使媒體組織面臨變革再造的問題。例如華視便在組織內推動文化改造運動，希望從根本來改變傳統電視台經營的方式，並將與新科技相關的部門，實施組織扁平化以提高效能，讓他們有業外的營收(李桂芝，2001)。另外遊戲規則的改變，使得台視的經營在充滿不確定的環境中生存(賀權修，2001)，所以台視方面推行了變革維新計畫，成立了四個改造小組，包括組織再造小組、人事革新小組、資產開發小組及策略規劃小組(蔡可娟，2001)。由此可見無線電視台組織變革的規劃勢在必行。

二、組織變革

(一)組織變革的定義與形成原因

透過相關文獻的整理可以發現，對於組織變革觀念大致上認為，組織變革是組織為因應內、外部環境的改變，而採取一種擺脫過去情勢的全面性調整過程，以求取組織的生存與發展。

然而，導致組織力行變革的原因，雖然可以分為外部因素與內部因素，不過從文獻中可以看出，引發組織變革的內部原因，通常是為了因應外部環境壓力而起。舉例來說，新科技的採用是為了提昇組織的產業競爭力；組織會為了適應外部環境而改變原有的策略核心，進而產生新的願景與使命；或者是因競爭對手的介入而導致的企業的多角化經營、併購、合併或歇業，而引發原有組織結構的重組或精簡，這種種都清楚說明了外部環境變動對組織採取變革行為的重要性。

(二)組織變革的類型與階段步驟

本研究綜合鄭仁偉(1995)與 Siegal 等人(1996)的研究觀念，從組織變革的類型與組織變革的階段步驟兩個面向，來對組織變革做進一步的探討。

本文採用 Leavitt 對組織變革的分類來進行探討。Leavitt(1964)指出，組織是由四個主要關聯互動的構面所構成，分別為任務(task)、人員(people)、技術(technology)、與結構(structure)等四個構面(曾俊明，1998；龍仕璋，2001)：

- 1.任務性變革：強調外部的控制，重視組織應該做的事以及所提供的產品或服務。
- 2.結構性變革：強調內部的控制，重視權限體系、組織階層與部門劃分等。
- 3.人員性變革：強調內部的彈性，重視組織內人群關係及工作者的價值觀、態度。
- 4.技術性變革：強調外部的彈性程度，重視生產體系組織技術、管理程序及資訊技術等。

他認為此組織四構面具有很高的相互依賴性，其中任一個組織構面的變化都將引起其他三個變數的改變。

在組織變革的階段步驟方面，本研究認為透過對 Lewin 三階段模式的剖析，可以對組織變革有進

一步的認識與了解。尤其是以解凍階段的相關議題最常被學者所研究，這些議題包括了如何形成變革需要、如何激勵員工，以及如何動員對變革的承諾。如果組織變革活動，在解凍階段還沒有具體成效之前，就進入正式變革階段，則組織原先存在的變革阻力與組織的文化、氣候不相容的問題仍然很大，就會使變革的進行遭遇困難甚至於失敗，換言之，環境不相容的問題是否會形成變革的阻力，大多取決於解凍階段的成效(余坤東，2002；Sharifi, 2002)。

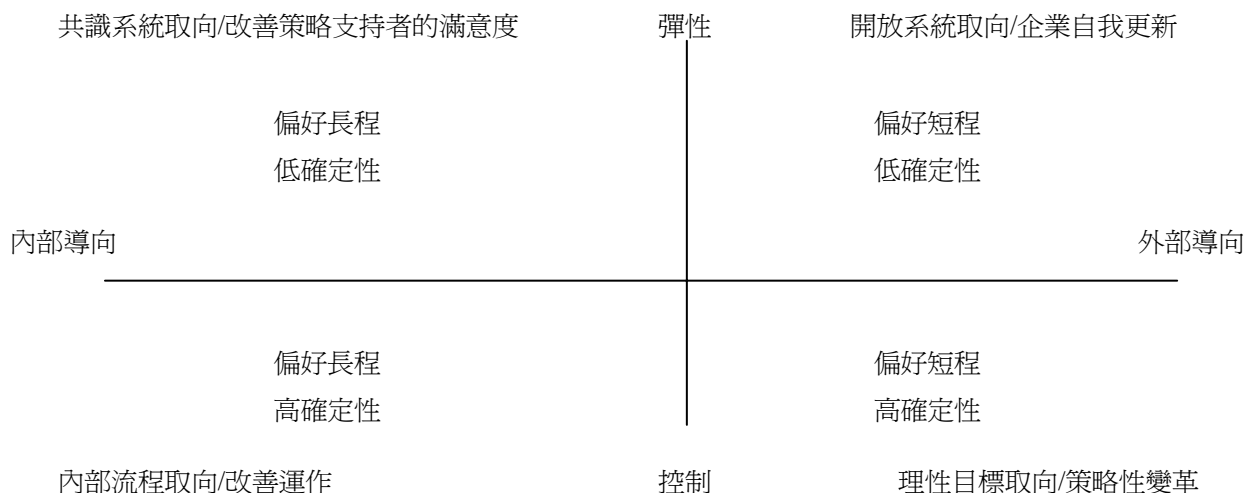
(三)組織變革的抗拒與解決之道

員工對變革的抗拒通常會使得組織規劃的變革執行效果大打折扣，因此了解員工抗拒變革的原因並找出適當的解決之道，對成功的變革來說是不可或缺的。歸納學者的意見可以得知，解決員工抗拒的方式不外乎是，提供員工完整且充足的資訊，讓員工在變革前做好完善的準備，且減少員工誤解變革的可能；此外，允許員工參與變革稽核指標的制定，也是減少員工變革阻力的方法之一。畢竟解決變革抗拒現象，才是組織變革成功的根本之道(黃于峻、邱敬夫，2001；Driver, Svensson, Amato, & Pate, 1996; Schermerhorn, Hunt & Osborn, 1997)。

(四)組織變革的競值架構

關於組織變革的競值架構，闡述最清楚的就是蘇哲仁(1999)的研究。

圖 2-1：競值架構下的組織變革



資料來源：改寫自蘇哲仁(1999)

蘇哲仁(1999)的架構不但有助於深入了解變革，同時也勾勒出競值架構下組織變革類型的基本雛形。

二、組織文化

(一)組織文化的定義

學者對組織文化的詮釋，都脫離不了 Schein 對組織文化所下的注解。Schein (1984)以為，組織文化可以三種不同的層次來了解，分別是：基本假定(basic assumptions)、價值(values)與人工製品(artifacts)(Brown, 1992; Martins & Terblanche, 2003)。

組織文化是指組織共享的信仰和期望之型態，是組織試著去克服外在的適應問題及內部的整合問題時，所創造或發展出來的文化。這些信仰與期望會決定組織成員行為的規範，包括了：人們互動時所觀察到的行為規則、工作群體所發展出來的規範、組織中所信奉的價值觀、指導組織政策的哲學、在組織中相處的遊戲規則，以及組織中傳達的感覺與氣候。由此可知，組織文化對於一個組織的運作與發展，處於極重要的關鍵地位。

(二)組織文化的功能

大部分的學者都同意組織文化具有員工整合功能與環境協調功能(楊明恭、陳培文, 1997; Siehl & Martin, 1987; 轉引自彭塞雲, 2000)。正如 Robbins(1996)所言, 組織文化構成組織內部一般功能的整合作用。強烈的組織文化提供共享價值, 以確保組織裡的每一個人人都依循著相同的常規(Martins & Terblanche, 2003)。因此當組織成員在學習如何解決外在適應與內在統整問題時, 若組織文化運作良好, 則會教導新進成員以此方式來知覺及思考問題(Schein, 1992)。

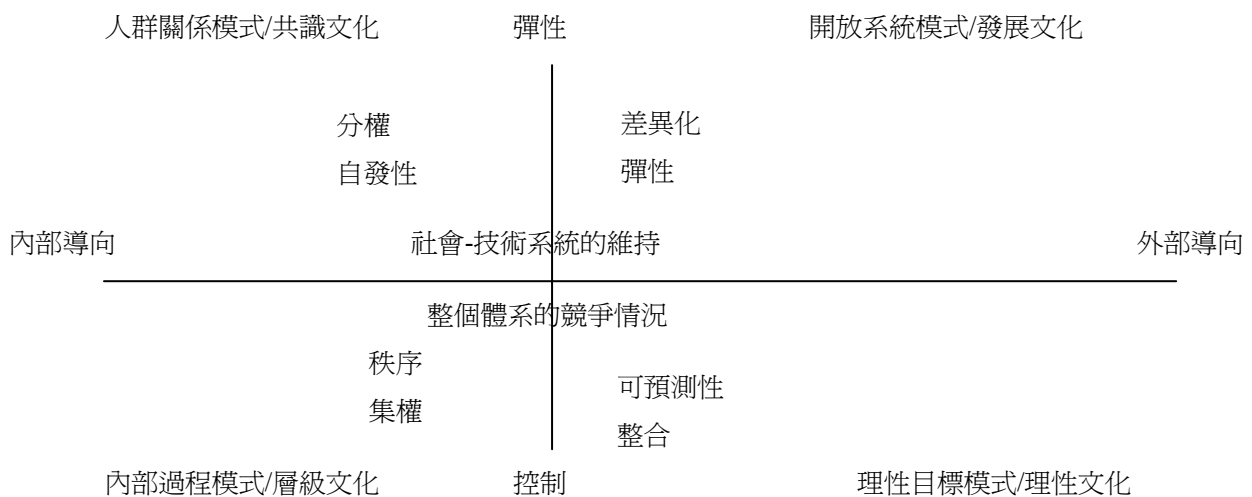
(三)組織文化的類型

透過相關文獻的整理後發現, 組織文化幾乎都跳脫不了以下四種類型: 穩定官僚型、參與支持型、開放創新型, 以及效率品質型。

(四)組織文化的競值架構

在眾多組織文化的分類中, Quinn(1988)的競值架構(competing values model, CVM), 不僅能綜合現有理論, 還能統整文化與其他組織因素。因此 Quinn 的競值架構觀點, 實為組織文化分類之代表, 可分為以下四種(孫瑞雲, 2002; Brown & Dodd, 1998)。

圖 2-2: 競值架構下的組織文化



資料來源: 改寫自 Lamond(2003)

Quinn (1988)認為組織雖然是複雜的、動態的對立體系, 但是管理者必須要滿足存在於組織內部對立體系中相互競爭的價值(Lamond, 2003)。因此所謂的競值途徑理論就是要克服並突破人類涇渭分明、非此即彼慣性思考模式的缺憾(林月桂、盧秀美, 2000)。

三、組織效能

(一)組織效能的定義

本研究以 Cameron(1986)綜合許多研究者的觀點後提出對組織效能的看法, 替組織效能做一個較為完整的說明(閻瑞彥, 2000): 1.組織效能是組織理論的核心; 2.無單一的效能指標具備周延性; 3.效能指標難具共識; 4.不同情況有不同效能指標相對應; 5.以問題解決取向取代理論取向。

(二)組織效能的類型

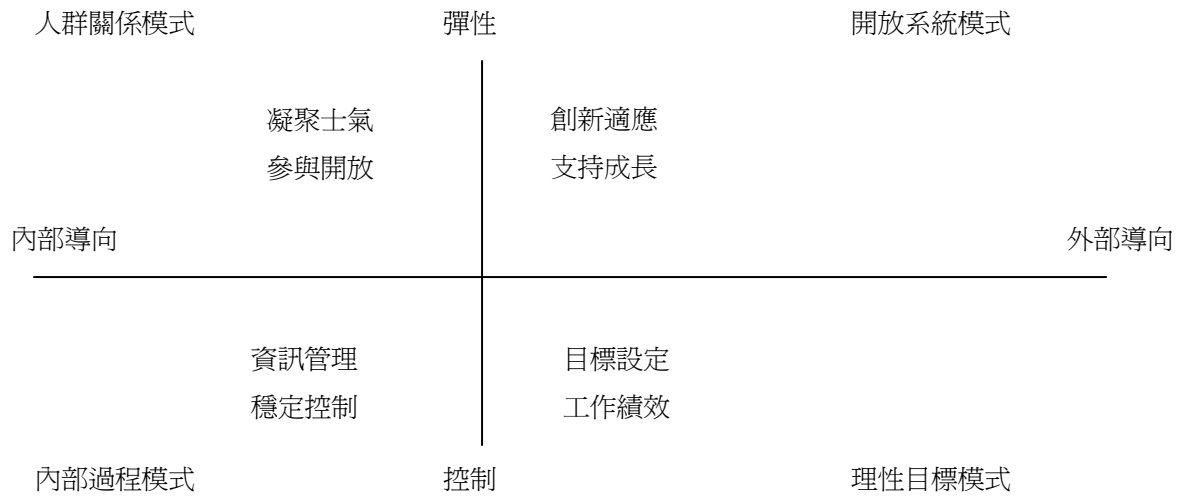
由於組織效能為一主觀的概念, 因此各家學者對組織效能的分類也相當的分歧, 本研究綜觀相關文獻, 認為以 Campbell (1977)將組織效能分成 15 個類型, 最能涵蓋組織效能的種類(Walton & Dawson, 2001)。

(三)組織效能的競值架構

Quinn 的競值架構觀點, 為組織效能分類之代表, 可分為以下四種效能評估模式(孫瑞雲, 2002;

Brown & Dodd, 1998)。

圖 2-3：競值架構下的組織效能



資料來源：改寫自孫瑞囊(2002)

參、研究方法

一、研究架構

Quinn(1988)提出了競值途徑的幾項優點(繆敏志, 2002): 1.它是一個中性的架構, 並不提出唯一的最佳解決方法, 也無對與錯的批判, 只是將各種價值觀點一排列, 使在認知時更為清晰。2.競值途徑提供了更廣闊的視野來分析社會現象, 避免了非此即彼兩極端的行為假設, 可輔助知覺上存在的偏見。3.對於諸多矛盾詭異的現象, 可擺脫互斥的態度, 而給予兼容的思考模式。4.競值途徑並不違背現有之理論, 對各種相異的內容, 更可收到異中求同的功效。

最重要的是, 競爭價值途徑指出組織文化與組織效能「完全吻合」的看法, 悖離了真實世界的經驗法則, 因而主張以「趨於一致」(congruence)與不相一致(incongruence)的用詞來說明兩者之關係。在競爭價值途徑的理論陳述中, 組織文化類型、組織效能模式與外在情勢三者若能相互配合、趨於一致, 則組織所面對的對立與衝突的現象會比在不相一致的情況下來得少(Quinn & Hall, 1983, p.294-295; Quinn & McGrath, 1985, p.329-331; 轉引自林月桂, 1999)。

組織文化與組織效能是組織變革中, 兩個極為核心卻又難以掌握的兩個概念。在組織大刀闊斧的變革過程中, 要如何分析與了解目前企業的組織文化與組織效能之狀態, 以作為企業改進及調整其運作方式的依據, 儼然成為當前組織變革管理的重大議題。組織變革的構面, 是相互依賴且相互關連的, 不可將其分離做測量, 承如余坤東(1999)所提, 僅有具廣度的全面性變革才能達到預期的變革成果。因此任何一各企業在執行變革改造時, 所從事的將會是全面性的變革, 所以在變革類型上, 雖有任務性變革、結構性變革、人員性變革與技術性變革之分, 但並非互斥, 只是在程度上有高低的不同, 符合競值架構中擺脫直線思考與單一價值的窠臼, 能在不同甚至對立的價值觀中取得均衡, 以有效處理組織中的各種現象(孫瑞囊, 2002)。

由於關於組織文化與組織效能之間趨同與趨異影響的相關研究, 已被眾多學者所證實(林月桂, 1999; 林翠萍, 1992; 孫瑞囊, 2002; 曾慶昌, 1999; Paulin, Ferguson, & Payaud, 2000)。而組織變革與組織文化或組織變革與組織效能的競值架構方面, 確未有學者探究過其間趨同與趨異的關係, 因此

本研究將先以「競值途徑」架構來瞭解無線電視台組織文化與組織效能之現況與契合情形，探討兩者在趨同(對組織經營發展影響是正面的)與趨異(對組織的經營發展影響是負面的)兩種情形下，對組織變革有何影響，藉此評論無線電視所傾向的組織變革類型是否適切；再試圖找出組織變革類型傾向對組織文化或組織效能類型的影響，分析無線電視台在推動組織變革時，其組織文化與組織效能，是否逐步隨之調整與變化，綜合研究結果提出具體建議，以供無線電視台塑造組織文化、提昇組織效能與推動組織變革及發展之參考。因此本研究的研究架構圖說明如下：

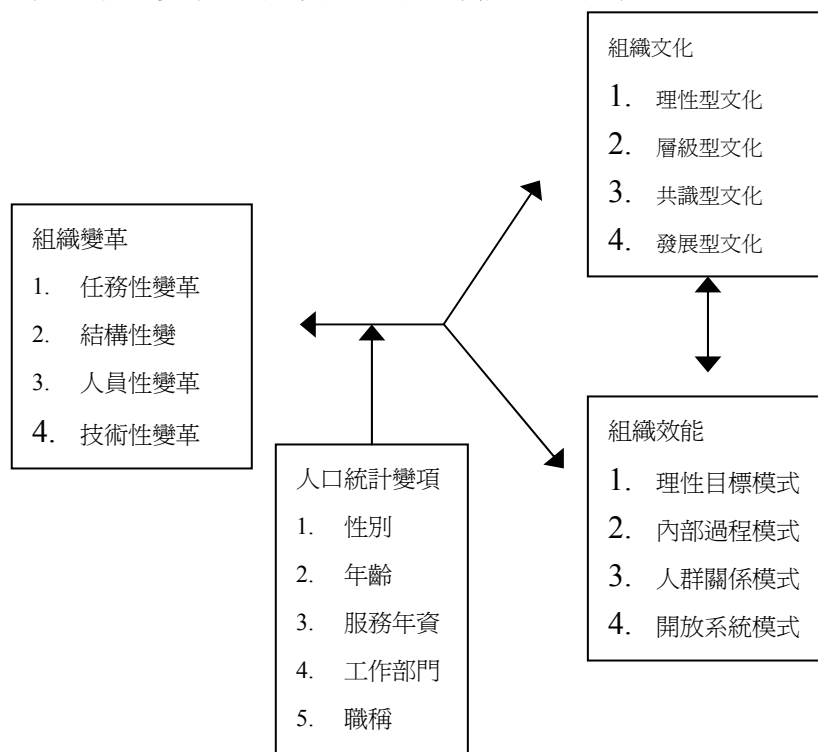


圖 3-1：研究架構圖

二、操作型定義

(一)組織變革

組織變革若以競值架構為基礎，是指組織受到外在環境的衝擊，並配合內在環境的需要，而調整內部的若干狀況，以維持本身的均衡，進而達到組織生存與發展目的之過程。本研究以四構面為基礎，進行對組織變革的測量，敘述如下：

1. 任務性變革：強調外部導向與控制的程度，重視組織應該做的事以及所提供的產品或服務方面的改變。
2. 結構性變革：強調內部導向與控制的程度，重視權限體系、組織階層與部門劃分等方面的變更。
3. 人員性變革：強調內部導向與彈性的維持，重視組織內人群關係及工作者價值觀、態度方面的修正。
4. 技術性變革：強調外部導向與彈性的維持，重視生產體系組織技術、管理程序及資訊技術等方面的移轉。

(二)組織文化

組織文化若以競值途徑為基礎，是指組織在和外界互動與內部運作中，成員所形成共同的基本假設、價值觀和實際感知等等，使組織藉以解決外部適應及內部整合的問題。這些文化隨著彈性與控制的偏好以及內部與外部的導向而有所不同。本研究以此四構面為基礎，進行對組織文化的測量，敘述

如下：

1. 理性型文化：是指組織爲了獲致穩定與控制，而強調外部活動的一種組織文化。
2. 層級型文化：說明組織爲了獲致穩定與控制，而調整內部維繫活動的一種組織文化。
3. 共識型文化：泛指組織爲增加彈性和關懷員工，而強調內部維繫活動的一種組織文化。
4. 發展型文化：是指組織爲增加彈性和關懷員工，而強調外部活動的一種組織文化。

(三)組織效能

組織效能若以競值途徑爲基礎，是指組織達成目標程度或以主觀的認知，來判斷組織能否有效地運作。這些效能隨著彈性與控制的偏好以及內部與外部的導向而有所不同。本研究以此四構面爲基礎，進行對組織效能的測量，敘述如下：

1. 理性目標模式：其評估端賴組織目標達成之程度而定，組織目標完成程度越高，組織的效能就越高。該模式有兩項效能評估指標：規劃目標與工作績效，強調外部導向與控制的程度。
2. 內部過程模式：其主要目標在於使組織成爲穩定、均衡的環境，一切皆井然有序，因此組織效能是指組織內部運作正常、運作例行化、高度的內部溝通、以及成員具有監控自己行爲的能力。該模式有兩個重要的效能指標：資訊管理與穩定控制，強調內部導向與控制的程度。
3. 人群關係模式：由於人是組織的主體，因此舉凡組織成員的士氣、滿足感、和諧關係等皆應受到重視。該模式有兩個重要的效能指標爲：凝聚士氣及參與開放，強調內部導向與彈性的維持。
4. 開放系統模式：強調組織要能成功地獲得稀有、重要的資源，注重組織與環境間的互動關係。該模式有兩個重要的效能指標爲：創新適應與支持成長，強調外部導向與彈性的維持。

(四)人口統計變項

本研究人口統計變項分爲兩類，分別是：個人背景因素與組織背景因素。

1. 個人背景分析區分爲：性別、年齡與服務年資等三項。
2. 組織背景分析區分爲：工作部門、職稱、服務公司等三項。

三、研究假設

假設 1：組織文化與組織效能呈現高度趨同狀態。

假設 2：組織變革與組織文化呈現高度趨同狀態。

假設 3：組織變革與組織效能呈現高度趨同狀態。

假設 4：不同的人口統計變項(性別、年齡、服務年資、工作部門、職稱、服務公司)所認知的組織變革表現上有顯著差異。

假設 5：不同的人口統計變項(性別、年齡、服務年資、工作部門、職稱、服務公司)所認知的組織文化表現上有顯著差異。

假設 6：不同的人口統計變項(性別、年齡、服務年資、工作部門、職稱、服務公司)所認知的組織效能表現上有顯著差異。

假設 7：組織文化類型與組織效能類型間有顯著相關。

假設 8：組織變革類型傾向與組織文化類型間有顯著相關。

假設 9：組織變革類型傾向與組織效能類型間有顯著相關。

四、抽樣

本研究旨在探討無線電視台組織變革、組織文化與組織效能三者之間的關聯性。由於在三個變項中，組織變革的類型傾向及組織效能的評估模式，乃是組織高層所示意執行和主管人員主觀評定，而無法如同組織文化的認同感受，可由內部員工任意專斷，所以抽樣對象的選擇，針對無線電視台各部門主管級以上人員來調查，會比較符合研究設計的需要；並且較易獲致明確、切題之答案，故本研究

以無線電視台各部門主管級以上人員為抽樣對象，並採取普查的方式來進行。而問卷調查的實施採郵寄問卷法，在進行調查前，先親自或以電話方式與受訪者聯繫，在其同意協助後將問卷寄出，並密切注意其回收情形。

五、資料分析方法：

問卷正式施測後先進行檢查工作，剔除填答不完整的無效問卷之後，將所得的有效問卷資料，配合研究架構與各變數之研究假設，採用SPSS11.0統計分析軟體，本研究的統計考驗皆以 $\alpha = .05$ 為顯著水準，依下述統計分析方法進行分析：

- 1.信度(reliability)與效度(validity)為研究中良好測量工具之必備要件，無論是自行製作測量工具，或是以標準化的研究分析方法來蒐集分析資料，信度與效度都是資料與研究結果是否確實的重要依據，故本研究針對問卷的適切性進行信、效度檢驗。
- 2.以次數分配、百分比、平均數、標準差等描述統計，分析受測樣本各項基本資料，說明樣本特性，以釐清受試者對各變數之主觀看法傾向，並驗證假設 1、假設 2 與假設 3。
- 3.透過單因子變異數分析(One-way ANOVA)與 T-test 檢定假設 4、假設 5 與假設 6，以分析無線電視台在組織變革、組織文化、組織效能的表現上，是否具有顯著差異；及不同的人口統計變項(性別、年齡、服務年資、工作部門、職稱、服務公司)所認知的組織變革、組織文化與組織效能表現上是否有顯著差異。若差異達到顯著水準，則進一步進行事後比較。
- 4.為探討組織文化與組織效能、組織變革與組織文化、以及組織變革與組織效能之關係，本研究以皮爾森積差相關(Pearson's Product-moment Correlation)檢視其相關情形，來考驗假設7、假設8假設9。

肆、資料分析

一、信度與效度分析

本研究選擇一般最常用的Cronbach's α 係數做為信度的評量，分別就問卷的三部分進行信度考驗。問卷第一部分(組織變革)其整體 α 係數達 0.9073、問卷第二部分(組織文化)其整體 α 係數達 0.9526、問卷第三部分(組織效能)其整體 α 係數達 0.9585。根據吳統雄(1985)等學者的看法，本研究三部分的問卷信度值皆到達0.7以上，是一份相當穩定可信的問卷，不論是各構面的信度還是整體信度，都表現得相當良好。

至於本問卷的效度方面，本研究問卷係根據相關理論並參酌既有研究融合而成，所探討的各項變數皆有來自於相關文獻的支持，且於問卷正式發放前，曾經過前測的程序，彙整學者專家與業界人士的建議，將問卷中易造成混淆的部分予以修正，故本研究具有一定之內容效度。

二、基本資料分析

首先，本研究先探討回收問卷的基本資料分布，本研究的樣本調查對象為商業無線電視台的主管，由問卷回收情形可知，本研究所得樣本在男性部分有 46 份、女性部分則有 14 份。在樣本的年齡方面，不滿 30 歲的有 3 人、31-40 歲的有 23 人、41-50 歲的有 24 人、51 歲以上的有 10 人。在樣本的服務年資方面，工作不滿 5 年的有 13 人、工作達 6-10 年的有 20 人、工作達 11-15 年的有 9 人、工作超過 16 年以上的有 18 人。在樣本的工作部門方面，任職於行政管理單位的有 12 人、任職於節目製播單位的有 35 人、任職於行銷業務單位的有 13 人。在樣本的職稱方面，擔任高層主管的有 5 人、擔任一級單位正副主管的有 10 人、擔任二級單位正副主管的有 23 人、擔任基層主管的有 22 人。在樣本的服務公司方面，四家商業無線電視台分別回收台視(TTV)18 份、中視(CTV)14 份、華視(CTS)10 份，以及民視(FTV)18 份。

三、無線電視台組織變革、組織文化與組織效能之現況與契合情形

(一)組織文化與組織效能之契合情形

盧心雨(2001)整理梁雅婷(1988)在其研究裡界定契合與否的標準為：兩者相互對應構面之每題平均數差距值在0.35分以下之配對者，則視為契合狀態良好，有趨同關係。基於此，在無線電視台組織文化與組織效能各構面的兩兩配對中，兩者的每題平均數差距值均在0.062以下，顯示出兩者在各對應構面之數值均十分接近，由此可認定無線電視台組織文化與組織效能間呈現高度趨同之契合狀態。

表4-1：無線電視台組織文化與組織效能之類型配對表

文化與效能類型配對	每題平均得分	差距值
理性文化 理性目標模式	3.066 3.070	0.004
層級文化 內部過程模式	3.126 3.090	0.036
共識文化 人群關係模式	3.290 3.130	0.160
發展文化 開放系統模式	3.174 3.250	0.076

資料來源：本研究整理

(二)組織變革與組織文化之契合情形

在無線電視台組織變革與組織效能各構面的兩兩配對中，兩者的每題平均數差距值均在0.139以下，顯示出兩者在各對應構面之數值均十分接近，由此可認定無線電視台組織變革與組織文化間呈現高度趨同之契合狀態。

表4-2：無線電視台組織變革與組織文化之類型配對表

變革與文化類型配對	每題平均得分	差距值
任務性變革 理性文化	3.125 3.066	0.059
結構性變革 層級文化	3.143 3.126	0.017
人員性變革 共識文化	3.268 3.290	0.022
技術性變革 發展文化	3.313 3.174	0.139

資料來源：本研究整理

(三)組織變革與組織效能之契合情形

在無線電視台組織變革與組織效能各構面的兩兩配對中，兩者的每題平均數差距值均在0.138以下，顯示出兩者在各對應構面之數值均十分接近，由此可認定無線電視台組織變革與組織效能間呈現高度趨同之契合狀態。

表4-3：無線電視台組織變革與組織文化之類型配對表

變革與效能類型配對	每題平均得分	差距值
任務性變革 理性目標模式	3.125 3.070	0.055
結構性變革 內部過程模式	3.143 3.090	0.053
人員性變革 人群關係模式	3.268 3.130	0.138
技術性變革 開放系統模式	3.313 3.250	0.063

資料來源：本研究整理

四、不同人口統計變項所認知的組織變革、組織文化與組織效能之差異比較

(一)不同性別無線電視台主管在組織變革、組織文化與組織效能之差異比較

表4-4：不同性別無線電視台主管在組織變革之變異數分析摘要表

性別		男性 (1) n=46	女性 (2) n=14	F檢定	顯著值	差異比較
任務性變革	M	12.63	12.07	0.587	0.447	---
	SD	2.28	2.24			
結構性變革	M	12.87	11.57	0.291	0.592	---
	SD	2.13	1.20			
人員性變革	M	13.28	12.36	0.228	0.635	---
	SD	2.42	2.27			
技術性變革	M	13.52	12.35	0.578	0.450	---
	SD	2.40	2.34			
整體變革	M	52.30	48.36	1.160	0.286	---
	SD					

表4-5：不同性別無線電視台主管在組織文化之變異數分析摘要表

性別		男性 (1) n=46	女性 (2) n=14	F檢定	顯著值	差異比較
理性文化	M	15.39	15.14	3.886	0.053	---
	SD	3.53	2.41			
層級文化	M	15.46	16.21	0.534	0.468	---
	SD	3.70	3.42			
共識文化	M	16.63	15.86	0.753	0.389	---
	SD	7.43	3.42			
發展文化	M	15.93	15.64	0.273	0.603	---
	SD	3.88	3.37			
整體文化	M	62.54	62.86	1.518	0.223	---
	SD	12.69	10.08			

表4-6：不同性別無線電視台主管在組織效能之變異數分析摘要表

性別		男性 (1) n=46	女性 (2) n=14	F檢定	顯著值	差異比較
理性目標模式	M	12.20	12.57	0.784	0.380	---
	SD	2.86	2.38			
內部過程模式	M	12.17	13.00	0.190	0.664	---
	SD	2.45	2.15			
人群關係模式	M	12.22	13.57	1.326	0.254	---
	SD	3.03	2.17			
開放系統模式	M	12.83	13.57	2.498	0.119	---
	SD	3.11	1.95			
整體效能	M	49.41	52.71	2.212	0.142	---
	SD	10.31	7.26			

由上表可以得知：性別在組織變革、組織文化與組織效能的變異數同質性的Levene檢定未達顯著，表示性別對組織變革、組織文化與組織效能的認知無顯著差異。

(二)不同年齡無線電視台主管在組織變革、組織文化與組織效能之差異比較

表4-7：不同年齡無線電視台主管在組織變革之變異數分析摘要表

年齡		30以下 (1) n=30	31-40 (2) n=23	41-50 (3) n=24	51以上 (4) n=10	F檢定	顯著值	差異比較
任務性變革	M	13.00	12.96	12.50	11.30	1.315	0.279	---
	SD	1.73	2.23	2.32	2.21			
結構性變革	M	11.33	12.52	12.63	12.90	0.406	0.749	---
	SD	2.08	2.37	2.10	1.91			
人員性變革	M	12.67	12.87	13.08	13.60	0.235	0.862	---
	SD	1.15	2.88	2.26	1.90			
技術性變革	M	13.00	13.00	13.25	13.90	0.322	0.810	---
	SD	1.73	2.73	2.40	2.02			
整體變革	M	50.00	51.34	51.46	51.70	0.039	0.989	--
	SD	4.58	7.92	7.93	6.72			

表4-8：不同年齡無線電視台主管在組織文化之變異數分析摘要表

年齡		30以下 (1) n=30	31-40 (2) n=23	41-50 (3) n=24	51以上 (4) n=10	F檢定	顯著值	差異比較
理性文化	M	14.33	15.30	16.15	13.80	1.303	0.283	---
	SD	1.15	3.34	3.01	3.94			
層級文化	M	16.33	15.35	15.96	15.30	0.170	0.916	---
	SD	3.21	3.49	3.99	3.53			
共識文化	M	14.00	15.09	17.67	17.40	0.775	0.513	---
	SD	3.61	3.93	9.58	2.63			
發展文化	M	13.33	15.43	16.13	17.00	0.899	0.448	---
	SD	1.53	4.04	4.03	2.40			
整體文化	M	58.00	61.17	64.21	63.50	0.402	0.752	---
	SD	6.56	13.21	12.22	10.70			

表4-9：不同年齡無線電視台主管在組織效能之變異數分析摘要表

年齡		30以下 (1) n=30	31-40 (2) n=23	41-50 (3) n=24	51以上 (4) n=10	F檢定	顯著值	差異比較
理性目標模式	M	11.67	11.96	12.92	11.70	0.729	0.539	---
	SD	0.58	3.24	2.39	2.63			
內部過程模式	M	12.33	12.35	12.29	12.60	0.038	0.990	---
	SD	0.58	2.19	2.82	2.32			
人群關係模式	M	14.33	12.22	12.96	11.70	0.926	0.434	---
	SD	2.08	3.12	2.97	2.21			
開放系統模式	M	13.33	12.61	13.08	13.60	0.294	0.830	---
	SD	2.31	3.39	2.86	1.90			
整體效能	M	51.67	49.13	51.25	49.60	0.212	0.887	---
	SD	4.51	11.08	9.96	7.41			

由上表可以得知：年齡在組織變革、組織文化與組織效能的變異數同質性的Levene檢定未達顯著，表示年齡對組織變革、組織文化與組織效能的認知無顯著差異。

(三)不同服務年資無線電視台主管在組織變革、組織文化與組織效能之差異比較

表4-10：不同服務年資無線電視台主管在組織變革之變異數分析摘要表

服務年資		5年以下 (1) n=13	6-10年 (2) n=20	11-15年 (3) n=9	16年以上 (4) n=18	F檢定	顯著值	差異比較
任務性變革	M	13.54	13.20	12.44	11.00	5.033	0.004	1.2<3.4
	SD	1.85	2.09	1.81	2.28			
結構性變革	M	12.85	12.50	12.11	12.67	0.218	0.883	---
	SD	1.95	2.63	2.15	1.81			
人員性變革	M	13.92	13.10	12.56	12.67	0.850	0.473	---
	SD	1.80	2.63	2.74	2.35			
技術性變革	M	13.62	13.00	13.11	13.25	0.179	0.910	---
	SD	1.71	2.75	3.02	2.42			
整體變革	M	53.92	51.80	50.22	49.67	0.909	0.443	---
	SD	5.79	8.00	8.36	7.48			

表：4-11不同服務年資無線電視台主管在組織文化之變異數分析摘要表

服務年資		5年以下 (1) n=13	6-10年 (2) n=20	11-15年 (3) n=9	16年以上 (4) n=18	F檢定	顯著值	差異比較
理性文化	M	16.54	15.25	15.89	14.28	1.312	0.280	---
	SD	3.02	3.47	3.37	3.12			
層級文化	M	16.38	15.65	15.33	15.22	0.274	0.844	---
	SD	3.28	3.15	4.47	4.10			
共識文化	M	16.15	15.65	18.67	16.44	0.420	0.739	---
	SD	3.29	3.34	15.92	3.55			
發展文化	M	16.15	15.40	15.67	16.28	0.201	0.895	---
	SD	3.44	4.41	3.67	3.43			
整體文化	M	65.23	61.95	61.11	62.22	0.267	0.849	---
	SD	11.51	12.38	14.51	11.53			

表4-12：不同服務年資無線電視台主管在組織效能之變異數分析摘要表

服務年資		5年以下 (1) n=13	6-10年 (2) n=20	11-15年 (3) n=9	16年以上 (4) n=18	F檢定	顯著值	差異比較
理性目標模式	M	12.38	12.65	11.56	12.17	0.337	0.799	---
	SD	2.36	2.68	2.60	3.22			
內部過程模式	M	12.85	12.70	11.33	12.17	0.900	0.447	---
	SD	2.12	2.08	2.60	2.79			
人群關係模式	M	13.85	12.70	11.11	12.11	1.847	0.149	---
	SD	2.67	2.13	2.76	3.56			
開放系統模式	M	13.54	12.90	11.44	13.50	1.223	0.310	---
	SD	2.60	2.65	2.61	2.90			
整體效能	M	52.62	50.95	45.44	49.94	1.029	0.387	---
	SD	9.00	8.64	10.55	10.87			

由上表可以得知：服務年資在組織變革、組織文化與組織效能的變異數同質性的Levene檢定未達顯著，除了「任務性變革」之外(F=5.033, P=0.004<0.05)，表示服務年資的長短對組織變革的認知有顯著差異。

透過事後比較可以看工作11年以上的主管，跟工作10年以下的主管相比，傾向任務性變革的程度較低。

(四)不同工作部門無線電視台主管在組織變革、組織文化與組織效能之差異比較

表4-13：不同工作部門無線電視台主管在組織變革之變異數分析摘要表

工作部門		行政管理 單位(1) n=12	節目製播單 位 (2) n=35	行銷業務單 位(3) n=13	F檢定	顯著值	差異比較
任務性變革	M	13.08	12.17	12.85	0.914	0.407	---
	SD	2.61	2.20	2.12			
結構性變革	M	13.00	12.06	13.54	2.702	0.076	---
	SD	1.86	2.30	1.61			
人員性變革	M	12.58	12.91	13.92	1.148	0.325	---
	SD	2.87	2.45	1.61			
技術性變革	M	13.33	12.63	14.85	4.460	0.016	1.2<3
	SD	2.64	2.44	1.28			
整體變革	M	52.00	49.77	55.15	2.660	0.079	---
	SD	7.98	7.62	5.24			

表4-14：不同工作部門無線電視台主管在組織文化之變異數分析摘要表

工作部門		行政管理 單位(1) n=12	節目製播單 位 (2) n=35	行銷業務單 位(3) n=13	F檢定	顯著值	差異比較
理性文化	M	14.17	15.14	16.92	2.450	0.095	---
	SD	3.33	3.16	3.23			
層級文化	M	16.83	14.40	17.85	5.977	0.004	1.2<3
	SD	3.97	3.39	2.51			
共識文化	M	19.83	14.77	17.85	3.127	0.051	---
	SD	13.15	3.51	2.27			
發展文化	M	16.58	14.74	18.23	4.981	0.010	1.2<3
	SD	3.40	3.83	2.55			
整體文化	M	64.08	59.06	70.85	5.329	0.008	---
	SD	13.09	11.26	9.24			

表4-15：不同工作部門無線電視台主管在組織效能之變異數分析摘要表

工作部門		行政管理 單位(1) n=12	節目製播單 位 (2) n=35	行銷業務單 位(3) n=13	F檢定	顯著值	差異比較
理性目標模式	M	12.67	11.54	13.92	4.125	0.021	2<1.3
	SD	2.38	2.68	1.38			
內部過程模式	M	13.75	11.31	13.92	10.856	0.000	2<1.3
	SD	2.26	2.17	1.55			
人群關係模式	M	13.50	11.54	14.31	6.064	0.004	2<1.3
	SD	2.43	3.01	1.65			
開放系統模式	M	13.08	12.31	14.77	3.752	0.029	2<1.3
	SD	2.19	3.19	1.74			
整體效能	M	53.00	46.71	56.92	7.048	0.002	
	SD	9.25	9.74	5.09			

由上表可以得知：工作部門在組織變革的變異數同質性的Levene檢定未達顯著，除了「技術性變革」之外(F=4.406, P=0.016<0.05)；工作部門在組織文化的變異數同質性的Levene檢定則有「層級文化」(F=5.977, P=0.004<0.05)與「發展文化」(F=4.981, P=0.010<0.05)達到顯著性差異；而工作部門在組織效能的變異數同質性的Levene檢定皆達到顯著差異分別為：「理性目標模式」(F=4.125, P=0.021<0.05)、「內部過程模式」(F=10.856, P=0.000<0.05)、「人群關係模式」(F=6.064, P=0.004<0.05)、「開放系統模式」(F=3.752, P=0.029<0.05)。

透過事後比較可以看出，在組織變革類型的傾向上，節目製播單位主管與行銷業務單位主管對「技術性變革」的認知有顯著差異，行銷業務單位主管的認知比較傾向「技術性變革」。在組織文化類型上，節目製播單位主管與行銷業務單位主管對「層級文化」與「發展文化」的認知有顯著差異。在組織效能類型上，行政管理單位主管、節目製播單位主管，以及行銷業務單位主管在四種效能類型上皆

有顯著差異。

(五)不同職稱無線電視台主管在組織變革、組織文化與組織效能之差異比較

表4-16：不同職稱無線電視台主管在組織變革之變異數分析摘要表

構面	職稱	高層主管	一級單位 正副主管	二級單位 正副主管	基層主管	F檢定	顯著值	差異比較
		(1) n=5	(2) n=10	(3) n=23	(4) n=22			
任務性變革	M	12.00	13.00	12.65	12.23	0.372	0.774	---
	SD	1.73	2.40	2.44	2.20			
結構性變革	M	12.80	13.70	12.61	11.95	1.589	0.202	---
	SD	2.17	1.25	2.57	1.86			
人員性變革	M	12.20	14.20	13.35	12.45	1.590	0.202	---
	SD	4.15	1.75	2.14	2.34			
技術性變革	M	12.00	14.40	13.26	13.00	1.296	0.285	---
	SD	2.92	1.65	2.26	2.69			
整體變革	M	49.00	55.30	51.87	49.63	1.567	0.207	
	SD	8.51	5.87	7.49	7.55			

表4-17：不同職稱無線電視台主管在組織文化之變異數分析摘要表

構面	職稱	高層主管	一級單位 正副主管	二級單位 正副主管	基層主管	F檢定	顯著值	差異比較
		(1) n=5	(2) n=10	(3) n=23	(4) n=22			
理性文化	M	11.00	15.80	16.09	15.32	3.857	0.014	1<2,3,4
	SD	3.81	3.16	3.20	2.71			
層級文化	M	11.60	17.40	16.48	14.86	4.195	0.010	1<2,3,4
	SD	2.41	3.10	3.86	3.04			
共識文化	M	12.40	18.40	18.13	14.73	1.953	0.132	---
	SD	3.65	2.37	9.63	3.44			
發展文化	M	12.80	18.50	16.13	15.09	3.520	0.021	1<2,3,4
	SD	4.66	2.12	3.90	3.34			
整體文化	M	47.80	70.10	65.09	60.00	5.495	0.002	
	SD	10.92	9.89	11.24	10.87			

表4-18：不同職稱無線電視台主管在組織效能之變異數分析摘要表

構面	職稱	高層主管	一級單位 正副主管	二級單位 正副主管	基層主管	F檢定	顯著值	差異比較
		(1) n=5	(2) n=10	(3) n=23	(4) n=22			
理性目標模式	M	8.00	13.80	12.96	11.86	7.692	0.000	1<2,3,4
	SD	2.24	1.40	2.36	2.70			
內部過程模式	M	9.60	13.30	13.17	11.73	4.962	0.004	1<2,3,4
	SD	1.52	1.49	2.48	2.21			
人群關係模式	M	8.40	13.80	13.13	12.27	5.435	0.002	1<2,3,4
	SD	1.67	1.93	2.44	3.13			
開放系統模式	M	9.80	14.20	13.35	12.82	3.051	0.036	1<2,3,4
	SD	4.49	1.93	2.46	2.89			
整體效能	M	35.80	55.10	52.61	48.68	6.616	0.001	---
	SD	8.17	5.80	8.26	9.89			

由上表可以得知：職稱在組織變革的變異數同質性的Levene檢定皆未達顯著；職稱在組織文化的變異數同質性的Levene檢定則有「理性文化」(F=3.857, P=0.014<0.05)、「層級文化」(F=4.195, P=0.010<0.05)與「發展文化」(F=3.520, P=0.021<0.05)達到顯著性差異；而職稱在組織效能的變異數同質性的Levene檢定均達到顯著差異分別為：「理性目標模式」(F=7.692, P=0.000<0.05)、「內部過程模式」(F=4.962, P=0.004<0.05)、「人群關係模式」(F=5.435, P=0.002<0.05)、「開放系統模式」(F=3.051, P=0.036<0.05)。

透過事後比較可以看出，在組織文化類型上，第一級單位正副主管、第二級單位正副主管與基層主管對「理性文化」、「層級文化」與「發展文化」的認知情況較為相近。在組織效能類型上，不同職稱的主管在四種效能類型上皆有顯著差異，第一級單位正副主管、第二級單位正副主管與基層主管對「理性目標」、「內部過程」、「人群關係」與「開放系統」的認知情況較為相近，與高階主管有顯著不同。

(六)不同服務公司無線電視台主管在組織變革、組織文化與組織效能之差異比較

表4-19：不同服務公司無線電視台主管在組織變革之變異數分析摘要表

服務公司		台視 TTV (1) n=18	中視 CTV (2) n=14	華視 CTS (3) n=10	民視 FTV (4) n=18	F檢定	顯著值	差異比較
任務性變革	M SD	12.39 2.40	13.00 2.75	11.20 1.48	12.95 1.92	1.619	0.195	---
結構性變革	M SD	12.67 2.00	13.93 1.90	12.20 1.87	11.61 2.20	3.584	0.019	4<1,2,3
人員性變革	M SD	12.56 3.38	13.93 1.94	13.00 2.00	12.94 1.63	0.887	0.453	---
技術性變革	M SD	12.72 2.63	12.00 1.84	13.90 2.23	12.83 2.64	1.162	0.332	---
整體變革	M SD	50.33 8.91	54.86 6.47	50.30 6.45	50.33 6.84	1.343	0.270	---

表4-20：不同服務公司無線電視台主管在組織文化之變異數分析摘要表

服務公司		台視 TTV (1) n=18	中視 CTV (2) n=14	華視 CTS (3) n=10	民視 FTV (4) n=18	F檢定	顯著值	差異比較
理性文化	M SD	15.67 3.48	16.64 2.37	13.00 3.50	15.28 3.14	2.699	0.054	3<1,2,4
層級文化	M SD	15.44 4.12	19.00 1.80	12.10 2.64	15.17 2.33	11.069	0.000	3<1,2<4
共識文化	M SD	14.50 4.23	21.50 11.25	14.80 3.16	15.39 2.77	4.069	0.011	1,3<2,4
發展文化	M SD	15.00 4.20	18.71 2.43	15.60 2.50	14.67 3.76	4.261	0.009	1,4<2,3
整體文化	M SD	60.61 14.96	73.00 6.20	55.50 8.05	60.50 9.42	6.327	0.001	---

表4-21：不同服務公司無線電視台主管在組織效能之變異數分析摘要表

服務公司		台視 TTV (1) n=18	中視 CTV (2) n=14	華視 CTS (3) n=10	民視 FTV (4) n=18	F檢定	顯著值	差異比較
理性目標模式	M SD	10.94 3.26	14.71 1.59	10.70 2.16	12.61 1.62	8.831	0.000	1,2<3,4
內部過程模式	M SD	11.78 2.53	14.36 2.06	10.60 2.12	12.39 1.54	7.080	0.000	1,3<2,4
人群關係模式	M SD	11.56 3.45	15.14 1.29	10.00 1.94	12.89 1.81	10.643	0.000	3<1,4<2
開放系統模式	M SD	11.56 3.48	15.43 1.28	12.90 2.33	12.61 2.33	6.219	0.001	1,3,4<2
整體效能	M SD	45.83 11.85	59.64 4.24	44.20 6.39	50.50 6.15	10.044	0.000	

由上表可以得知：服務公司只有在「結構性變革」(F=3.584, P=0.019<0.05)的變異數同質性的Levene檢定達到顯著；服務公司在組織文化的變異數同質性的Levene檢定達到顯著性差異的有：「層級文化」(F=11.069, P=0.000<0.05)、「共識文化」(F=4.069, P=0.011<0.05)、「發展文化」(F=4.261,

P=0.009<0.05)。而服務公司在組織效能的變異數同質性的Levene檢定皆達到顯著差異分別為：「理性目標模式」(F=8.831, P=0.000<0.05)、「內部過程模式」(F=7.080, P=0.000<0.05)、「人群關係模式」(F=10.643, P=0.00<0.05)、「開放系統模式」(F=6.219, P=0.001<0.05)。

透過事後比較可以看出，在組織變革類型的傾向上，服務公司的不同對「結構性變革」的認知有顯著差異，民視、中視與台視的情況較為相近，對「結構性變革」傾向較低。在組織文化類型上，就「理性文化」而言，民視與台視的情況較為類似，中視對「理性文化」的感受最深，華視對「理性文化」的感受最淺；就「共識文化」、「層級文化」與「發展文化」而言，台視、華視與民視的情況較為相近，與中視有顯著差異。在組織效能類型上，就「理性目標模式」、「內部過程模式」與「開放系統模式」而言，台視、華視與民視的情況較為相近，與中視有顯著差異。就「人群關係模式」而言，民視與台視的情況較為類似，中視對「人群關係」的感受最深，華視對「人群關係」的感受最淺。

五、無線電視台組織變革、組織文化與組織效能之關係

為解釋無線電視台組織變革(任務性變革、結構性變革、人員性變革、技術性變革)、組織文化(理性文化、層級文化、共識文化、發展文化)與組織效能(理性目標模式、內部過程模式、人群關係模式、開放系統模式)之關係。本研究以皮爾森積差相關法(Pearson Product-moment Correlation Analysis)來檢視相關情形，茲分述如下：

(一)組織文化與組織效能之關係

表4-22：組織文化與組織效能之相關係數表

組織效能 組織文化	理性目標	內部過程	人群關係	開放系統	整體效能
理性文化	.639**	.426**	.491**	.400**	.549**
層級文化	.758**	.773**	.793**	.549*	.802**
共識文化	.476**	.520**	.400**	.474**	.521**
發展文化	.675*	.653*	.624*	.773*	.765**
整體文化	.820**	.754**	.779*	.719**	.861**

*p<0.5

**p<.001

從上表可知，以皮爾森積差相關所求出之組織文化與組織效能各構面的相關係數介於.400~.793之間，因此兩者間呈現偏高度的正相關。其中，「理性文化」與「理性目標」的關聯性最高(.639>.491>.426>.400)、「層級文化」與「人群關係」的關聯性最高(.793>.773>.758>.549)、「共識文化」與「內部過程」的關聯性最高(.520>.476>.474>.400)、「發展文化」與「開放系統」的關聯性最高(.773>.675>.653>.624)。從整體來看，組織文化與組織效能之間的關聯性達到.861屬於高度相關。

(二)組織變革與組織文化之關係

表4-23：組織變革與組織文化之相關係數表

組織變革 組織文化	任務變革	結構變革	人員變革	技術變革	整體變革
理性文化	.567**	.414**	.556*	.473**	.624*
層級文化	.547**	.410**	.563**	.407**	.597**
共識文化	.386**	.401**	.469**	.433**	.524**
發展文化	.473**	.511**	.625**	.659**	.706*
整體文化	.594**	.528**	.707**	.632**	.765**

**P<.001

從上表可知，以皮爾森積差相關所求出之組織變革與組織文化各構面的相關係數介於.386~.659之間，因此兩者間呈現中度的正相關。其中，「理性文化」與「任務變革」的關聯性最高

(.567>.556>.473>.414)、「層級文化」與「人員變革」的關聯性最高(.563>.547>.410>.407)、「共識文化」與「人員變革」的關聯性最高(.469>.433>.401>.386)、「發展文化」與「技術變革」的關聯性最高(.659>.625>.511>.473)。從整體來看，組織變革與組織文化之間的關聯性達到.765，屬於高度相關。

(三)組織變革與組織效能之關係

表4-24：組織變革與組織效能之相關係數表

組織變革 組織效能	任務變革	結構變革	人員變革	技術變革	整體變革
理性目標	.548*	.324*	.554*	.463*	.588**
內部過程	.516*	.410**	.391*	.379*	.524**
人群關係	.549*	.381**	.464*	.373*	.547**
開放系統	.339*	.445**	.553*	.488*	.567**
整體效能	.545**	.437**	.554**	.479**	.625**

p* < .05

p** < .001

從上表可知，以皮爾森積差相關所求出之組織效能與組織變革各構面的相關係數介於.324~.549之間，兩者間相關程度不高。但從整體來看，組織變革與組織效能之間的關聯性達到.625，屬於中度相關。

伍、結論

本章旨在概述本研究之目的，依研究結果與討論提出結論與建議，以供商業無線電視台及後續研究者參考。

本研究目的在於了解商業無線電視台組織變革、組織文化與組織效能之現況與契合狀態，其次，比較不同人口背景的無線電視台主管人員在組織變革、組織文化與組織效能上之認知差異，最後則探討影響組織變革、組織文化與組織效能之因素。

一、無線電視台組織變革、組織文化與組織效能之契合情形

無線電視台組織變革、組織文化與組織效能三者之間，皆呈現高度趨同之契合狀態，此一結果顯示其組織變革執行的傾向方式、組織文化所重視之價值，及組織效能評估模式上均有相對之實際表現。同時，也指出商業無線電視台所存在的矛盾衝突與弔詭特質較少。

二、不同背景無線電視台主管在組織變革、組織文化與組織效能之差異

性別和年齡在組織變革、組織文化與組織效能的變異數同質性的 Levene 檢定未達顯著，表示性別與年齡對組織變革、組織文化與組織效能的認知無顯著差異。而不同服務年資、工作部門、職稱及服務公司則有顯著差異。

三、無線電視台組織變革、組織文化與組織效能之關係

從整體來看，組織文化與組織效能之間的關聯性達到.861屬於高度相關。組織文化與組織變革之間的關聯性達到.765，屬於高度相關。組織變革與組織效能之間的關聯性達到.625，屬於中度相關。

本研究結果，可作為無線電視台組織變革的指標，建議主事者在推動組織變革時，必須使組織的變革傾向、文化類型與效能模式三者間的關係不相互衝突、並趨於一致，才能突破目前的經營窘境，達到變革成長的目標。對其他企業來說，亦可作為推動組織變革規劃的重要參考依據。

參考文獻

中文部分

期刊/研討會論文

- 余坤東(1999)。〈組織變革活動系絡與變革成效之探討〉，《管理評論》，6(2):1-2。
- 余坤東(2002)。〈組織變革動能成因及其對變革成效之影響研究〉，《管理評論》，21(4): 77-100。
- 吳統雄(1985)。〈態度與行為研究的信度與效度：理論、反應、反省〉，《民意學術專刊》，29-53。
- 李桂芝 (2001)。〈華視在新世紀的經營策略〉，《廣電人》，73:16。
- 林月桂、盧秀美(2000)。〈運用競值途徑於醫院護理部門組織文化、領導型態與組織效能關係之研究〉，《新台北護理期刊》，2 (1): 5-23。
- 彭塞雲(2000)。〈從組織文化論海巡署成立後的組織變革問題〉，《警學叢刊》，31(2): 297-313。
- 賀權修 (2001)。〈台視到底改造了什麼〉，《廣電人》，79: 22-27。
- 黃于峻、邱敬夫(2001)。〈組織轉型注意要點〉，《會計月刊》，189: 16-17。
- 楊明恭、陳培文(1997)。〈台灣中部地區高職(中)工業類科學校組織文化與組織效能關係之研究〉，《教育研究資訊》，5(6): 64-81。
- 蔡可娟 (2001)。〈一敗塗地或飛黃騰達—台視轉型記〉，《廣電人》，79: 18-21。
- 繆敏志(2002)。〈環境不確定性與組織文化類型、強度、均衡性及集群關係之研究〉，《企業管理學報》，55: 83-111。
- 蘇哲仁(1999)。〈競值途徑下初使條件對組織轉型的影響：觀念性架構與研究命題〉，《世新大學學報》，9: 295-310。[英文]

書籍

- 王嘉源、王柏鴻、羅耀宗(譯)(2003)。《杜拉克談未來管理》。台北：時報出版。〈原書 Drucker P.F.[1993].
Managing for the Future. New York: Plume〉

碩、博士論文

- 林月桂(1999)。《運用競值途徑於醫院護理部門組織文化、領導型態與組織效能關係之研究》。台北醫學院護理學研究所碩士論文。
- 林翠萍(1992)。組織文化與組織效能之研究：競值途徑之應用。東海大學公共行政研究所碩士論文。
- 孫瑞雲(2002)。《競值架構下領導型態、組織文化與組織效能之研究：以台灣地區技術學院為例》。台北大學企管系博士論文。
- 曾俊明(1998)。《組織變革與改變績效之研究：以取得 ISO14001 認證之製造廠商為例》。東華大學國際企業研究所碩士論文。
- 曾慶昌(1999)。《台北市政府組織文化與組織效能之探討-競爭價值的觀點》。政治大學公共行政系碩士論文。
- 鄭仁偉(1995)。《組織自主改變、組織慣性與改變績效的關係—台灣電子業推動 ISO 9000 認證活動實證研究》。台灣大學商研所博士論文。
- 閻瑞彥(2000)。《基層領導型態與組織效能：競值途徑觀點下之研究》。台北大學企管系博士論文。
- 龍仕璋(2001)。《組織變革對技術融合效果之影響：以先進製造技術為例》。國立交通大學經營管理研究所博士論文。
- 盧心雨(2001)。《政府體育行政組織文化與組織效能之研究》。台灣師範大學體育研究所。

英文部分

期刊

- Brown, A. (1992). Organizational Culture: The Key to Effective Leadership and Organizational Development. *Leadership & Organization Development Journal*, 13(2), 3-6.
- Brown, F.W., Dodd, N.G. (1998). Utilizing organizational culture gap analysis to determine human resource development needs. *Leadership & Organization Development Journal*, 19(7), 374.
- Driver, M.J., Svensson, K., Amato, R.P., & Pate, L.E. (1996). A Human-Information Processing Approach to Strategic Change. *International Journal of Management and Organization*, 26(1), 41-58.
- Kotter, J.P. (1995). Leading Change: Why Transformation Efforts Fail. *Harvard Business Review*, 73(2), 59-67.
- Lamond, D. (2003). The value of Quinn's competing values model in an Australian context. *Journal of Managerial Psychology*, 18(1), 46-59.
- Martins, E.C., Terblanche, F. (2003). Building organisational culture that stimulates creativity and innovation. *European Journal of Innovation Management*, 6(1), 64-74.
- Paulin, M., Ferguson, R.J., & Payaud, M. (2000). Effectiveness of Relational and Transactional cultures in commercial banking: putting client-value into the competing values model. *The International Journal of Bank Marketing*, 18(7), 328-336.
- Sharifi, S. (2002). Organizational learning and resistance to change in Estonian companies. *Human Resource Development International*, 5 (3), 313-331.
- Siegal, W., Church, A.H., Javitch, M., Waclawski, J., Burd, S., Bazigos, M., Yang, T.F., Anderson-Rudolph, K., & Burke, W.W. (1996). Understanding the management of change: An overview of managers' perspectives and assumptions in the 1990s. *Journal of Organizational Change Management*, 9(6), 54-80.
- Walton, E.J., & Dawson, S. (2001). Managers' Perceptions of Criteria of Organizational Effectiveness. *Journal of Management Studies*, 38(2), 173-200.

書籍

- Donaldson, L. (1999). *Performance-driven organizational change: the organizational portfolio*. California: Sage.
- Schein, E.H. (1992). *Organizational Culture and Leadership* (2nd ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Schermerhorn, J.R., Hunt, J.G., & Osborn, R.N. (1997) *Organizational Behavior* (6th ed.). New York: Wiley.

消費者採用行動遊戲服務的影響因素研究

—以台北大學生為例

A Study of the consumer behavior on Mobile Game Service

—A Case Study of College Students in Taipei

呂郁女 博士

銘傳大學大眾傳播學系系主任

王正傑 先生

銘傳大學傳播管理研究所研究生

摘要：

資訊科技、電信通訊與傳播媒體產業在技術的創新、經濟需求條件與政府撤銷管制等因素的驅動之下，形成產業聚合，創造出新興產業—行動資訊服務業的誕生。繼網際網路為主的電子商務之後，行動商務因行動通訊市場的倍速成長而日受矚目。為了創造行動電話市場營收，行動電話業者已開始重視行動遊戲以創造營收及利潤。但因行動電玩產業為行動通訊與電玩遊戲兩個不同產業聚合後的新興產業，因此國內在於行動遊戲之研究並不多，且國內行動遊戲尚在起步階段，故而本研究乃針對影響消費者使用行動遊戲因素進行探討。本研究利用 EKB 模式，並將購買決策過程變數配合人口統計變數及生活型態量表來分析消費者行為，分析影響消費者使用行動遊戲因素，以提供相關業者在規劃新服務的參考依據。

關鍵字：行動電玩、消費者行為、創新採用、人口統計變數、生活型態、EKB 模式

Abstract

With the driver forces of technological innovation, economical demand related factors and deregulation, the new industry emerged from the convergence of information technology, telecommunications and media industries is known as mobile data services. In recent years, mobile commerce has led researchers and marketers to focus their attention on the potential of marketing communication in mobile media. Mobile phone operators have attached importance of mobile-game service for mobile so as to increase the turnover and profit, which makes the growing turnover of the mobile phone market possible. Because development of mobile technology converge electronic entertainment, so the study of mobile-game service is not familiar in domestic market. Given the initiatory phase of this service in domestic market, this research investigates the possible effects of the factors on the customer's touch of mobile-game service. This study used EKB model, analyzed the consumer behavior from the aspects of the purchasing decision-making variables and the demographic variables associated with the list of life situation. It conducted the factors that influence the use of mobile-game service of customers, and provided the basic reference to the operators before planning a fresh product.

Keywords: mobile-game, innovation adoption, consumer behavior, demographic, life situation, EKB model

壹、緒論

本文的主題在說明，在科技匯流的發展聚合下，行動通訊與電玩產業聚合成另一個新興產業，即行動電玩產業。本章簡介本文的研究背景、研究動機與目的，並匯整有關背景資料，進一步提出研究

目的和問題。

一、研究背景

(一) 網路傳輸科技的匯流

在資訊與傳播科技不斷演進、法規逐年解禁以及全球化思潮的衝擊下，跨媒體、跨產業的情形不斷發生，促使 IT 產業、媒體文化內容產業、電信產業產生匯流。在此分為三個構面討論：

- 1、科技構面
- 2、政策與規範整合構面
- 3、市場構面

(二) 新興傳播媒介的興起

新傳播科技之發展一日千里（衛星頻道、光纖線路、數位電視、Internet、PDA、手機和多媒體裝置），資訊產品日新月異。

(三) 遊戲產業發展蓬勃

資策會市場情報中心（MIC）預估台灣遊戲市場（單機及線上遊戲）2003 年可望突破新台幣一百億元，達到新台幣一百一十四億四千萬的規模。

(四) 內容遊戲服務扮演關鍵角色

根據 David C.Moschella 所著的《權力狂潮：全球資訊科技勢力大預言》(Waves of Power)，他提出了資訊科技產業的發展可以依照年代劃分為四個時期：第一個時期：1964~1981 年，系統年代。第二個時期：1981~1994 年，個人電腦年代。第三個時期：1994~2005 年，網路年代。第四個時期：2005 年的開始進入，內容年代。

二、研究動機

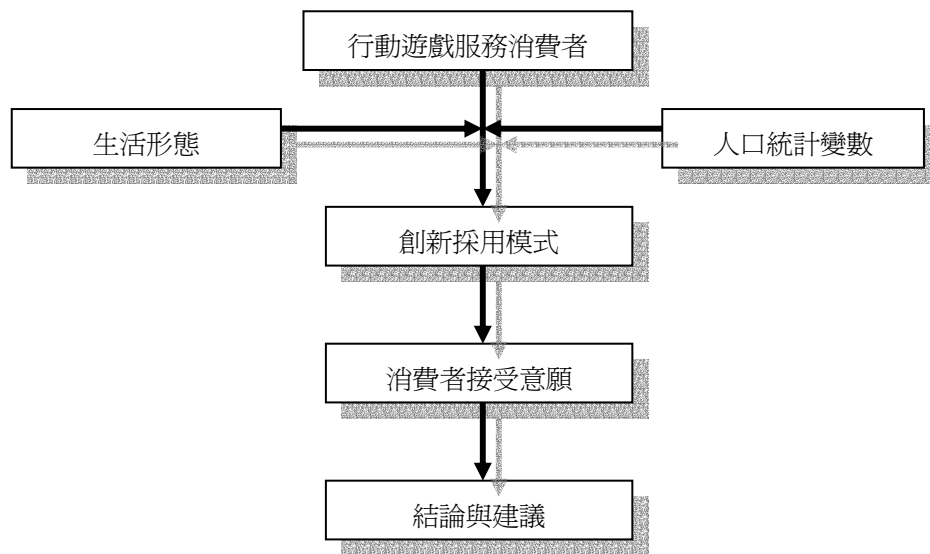
Michael J. Wolf 在其著作《無所不在—娛樂經濟大未來》提出劃時代的宣示，即「娛樂業正迅速成為新世界經濟的推動力量！」。而產值龐大的娛樂產業，正經由網路科技的洗禮，進行著一場如火如荼的數位革命，即『數位娛樂產業』。數位娛樂業含括的範圍不單是人們常提及的電腦遊戲，它包括了所有以數位科技提供人們“製造快樂”的各個領域，如網路購物、網路瀏覽、線上拍賣、線上影音觀看、線上遊戲等為人們提供娛樂的東西都可以稱為數位娛樂業。綜上所述，行動遊戲的市場潛力已逐漸顯現，許多業者亦已展開佈局，然而，如要像日本、韓國、中國般發達，需要的不只是業者的投入，刺激消費者改變行為亦是重要的因素之一。

三、研究目的

本研究根據研究背景和動機，藉由對遊戲市場及行動通訊遊戲服務的發展分析，並透過創新採用理論，來作為未來採用行動電玩服務意願之推論。因此本研究從產品終端使用者的採用意願研究出發，試圖用生活形態來加以區隔，期待結果能為日後相關產業發展，提供具體經營、及行銷上的意義。

四、研究架構

根據本研究之研究與目的，提出研究架構如圖 1-1 所示。首先以生活形態區隔出不同的消費者，依據 Rogers 的創新採用模式探討我國行動通訊裝置消費者對行動遊戲服務接受過程，可歸納為：



本研究之研究架構

五、研究範圍與對象

本研究考量受限於時間、人力及物力之有限，在文獻資料整理上主要以各大遊戲業者官方資料、遊戲網站、新聞報導與資策會資料為主，透過消費者理論、探索消費者接受意願影響因素為研究範圍，而研究對象主要以台灣地區手機遊戲服務使和遊戲使用者為主。

六、研究步驟

本研究所採取之研究步驟如下：

(一)、界定研究問題與研究目的。(二)、相關文獻與理論的探討。(三)、建立研究模式。(四)、研究方法設計。(五)、資料蒐集。(六)、資料分析。(七)、研究結論。(八)、研究建議。

貳、文獻探討

本研究主要目的是探討影響消費者採用行動遊戲服務之因素，透過生活形態的區別，進行消費者分群，探討消費集群對行動遊戲服務的接受過程與評估準則為何，並針對各集群的消費者特徵及行為特性加以描述和分析，希望藉此提供相關業者對目標市場能確實掌握。本章將針對電信產業市場近況行動遊戲服務之定義、行動遊戲服務之定義、消費者行為理論、創新採用理論、生活形態理論及相關論文進行討論。

一、台灣行動電話及服務發展現況

就目前市場上出現的行動裝置產品，可包括手機、個人數位助理(Personal Digital Assistant,PDA)、智慧型手機 SmartPhone、口袋電腦以及超輕薄型筆型電腦等可攜式裝置(如：Tablet PC、連網板 PC 與 Web PAD)等都稱為行動裝置。行動裝置的發展大致區分為手機與可攜式資料處理裝置兩個領域，且各自專精在通訊與資料處理，隨著手機及攜帶式通訊裝置的普及和遊戲服務的拓展，促使行動商務成爆發性的成長，並將兩個類型的功能逐步整合，促使相關平台擁有強大資料處理能力(如：智慧型電話)，皆整合了手機通訊功能與電腦資料處理及網際網路功能而成。隨著行動裝置的發展，行動遊戲從 anytime、anywhere 的概念，進化到 any-friend 的層次，而手機頻寬的擴展與使用，更將成為主宰行動遊戲的關鍵。

(一) 台灣行動電話市場規模

突飛猛進的通訊技術研發，降低了使用者的連網限制，促使隨時隨地的通訊模式得以實現，大幅改變人類生活型態，開創個人通訊的新紀元。根據資策會 2003 年第三季台灣行動電話市場規模分析

(如：圖 2-1)，2003 年第三季台灣行動電話市場規模，較去年同期成長約 3%，其市場驅動力除了傳統市場旺季效應之外，尚包括行動電話廠商第季在其行銷策略的改變而奏效。

(二) 台灣行動上網服務

根據經濟部工業局「寬頻暨無線通訊產業推動計畫」及交通部電信總局共同指導，由資策會電子商務研究所 FIND(ACI-FIND)負責針對 7 個國家進行「全球行動上網調查(Worldwide Mobile Internet Survey, WMIS)」，根據 WMIS 對行動網路服務所進行的定義，行動網路指的是透過行動電話無線傳輸進行資料遞送服務，包括手機簡訊(SMS)、電子郵件(E-mail)、多媒體簡訊(MMS)、圖鈴下載、新聞氣象、股票交易等。以臺灣市場而言，行動網路服務涵蓋了中華電信的 emome、和信電訊的 i-mode、遠傳電信的 i-style、泛亞電信的 Hank、東信電訊的 mobee life、大眾電信的 MiMi 及亞太行動寬頻的 Qma 等服務。依據調查中使用行動網路服務的 38% 網路族群，整理出所結果如下：1、手機簡訊、圖鈴下載及手機購票最受歡迎。2、灣網友偏好以月費為基礎的收費方式。3、使用時機最常在交通工具或等待時。

綜觀整個調查，儘管臺灣有近 4 成的網友為行動網路服務使用者，但他們並未花費大量時間或金錢在行動網路服務上，可見臺灣行動網路服務使用行為以偶然為之為主，使用者經常性、長時間使用行動網路服務的重度使用者相當有限。

二、無線多媒體運用發展趨勢

隨新科技的發展與寬頻網路時代的來臨，有線與無線網路的軟/硬體設備已非常普及。各式的無線通訊設備，像是行動電話、PDA、無線區域網路等產品，體積變得愈來愈輕巧，而功能卻愈來愈強大，但其價格卻愈來愈便宜。人們可透過各種的無線裝置，利用寬頻無線網路，在任何時間、地點，存取網路上的資源。

(一) 無線多媒體之產業現況

目前使用無線網路的人口已經相當驚人，人們對無線網路的需求也日益頻繁。以日本 NTT DoCoMo 相當受歡迎的 i-mode 服務為例，除了具通訊功能外，更可用來發送 e-mail、瀏覽網頁、下載鈴聲、下載待機/開機畫面。有些廠商更開發手機上的影片播放與 3D 動畫等功能。以目前的發展來說，以多媒體簡訊服務與行動遊戲是兩個最受期待的無線多媒體應用。1、多媒體簡訊服務(MMS：Multimedia Messaging Service)。2、行動遊戲。

(二) 無線多媒體面臨的困難與挑戰

發展無線多媒體在技術上會遭遇一些困難。例如各種無線裝置具備不同的能力，像是不同螢幕大小、不同色彩數目、不同人機介面等，當媒體資料透過 MMS 或是其他方式傳送到無線裝置時，會造成不同效果的呈現，可能會產生模糊化、掉色、位置偏移、掉格等現象。想要解決這些問題，無線裝置在媒體資料的交換前/後，必須加上針對數種特定規格的内容調適的前處理與後處理動作，以改善無線裝置對於媒體資料呈現上的不良效果。

(三) 無線多媒體未來的發展與應用

由於無線的頻寬會越來越寬，所以無線多媒體勢必會繼續發展下去，新的技術與應用也會不斷的出現。根據各個國際大廠為無線多媒體相關開發技術所訂的時程表中，顯示下列四項技術與相關應用應該會在接下來的一兩年中開始出現、成熟、然後蓬勃發展。1、整合型訊息。2、數位智財權管理。3、視訊串流。4、位置相關之服務。

三、行動遊戲平台發展新趨勢

近幾年，不管是電信產業、內容服務供應者或是消費者，對行動網路的相關遊戲服務如同洗三溫暖一般。從一開始對 3G 服務的信誓旦旦，到歐洲電印業者面臨倒閉困境，各國基礎建設及服務發展花費過巨的困境。對 3G 服務是否能實現的質疑甚囂塵上，整個產業及消費者於焉開始對行動網路有

了務實的思考，並逐漸將焦點移到行動網路的數據服務上。即便如此，究竟那些行動數據服務是使用者真正需要的並願意付費使用的殺手及應用，是整個行動數據服務相關產業絞盡腦汁極欲尋找出的答案，而近來十分熱門的行動數據服務『行動遊戲』的發展，更是方興未艾，本節將對行動遊戲的市場概況、相關發展技術與其未來發展方向能做統整性的討論，有助於後面設計研究問卷之用。

(一) 何謂行動遊戲

行動遊戲(Mobile Game 或 Wireless Game)，一般係指消費者利用隨身攜帶並具有廣域無線網路連線功能(如：GSM 或是 CDMA)之行動終端設備(如：行動電話)，能隨時隨地所進行的遊戲。

(二) 行動遊戲市場概況

隨手機運算能力大幅提昇，以及彩色螢幕漸成主流，適合行動遊戲的執行環境逐漸成熟等因素，行動遊戲已開始為消費大眾所接受並成為行動娛樂的主流應用之一。根據 OVUM 的估計，全球行動遊戲將從西元 2001 年的一億兩仟四百多萬美金市場規模，在西元 2006 將可大幅成長到約四十四億美金。

(三) 行動遊戲相關技術

接下來本段落將向各位讀者介紹發展行動遊戲之相關技術，其中包括現在的發展環境、未來的環境與可應用的技術等。1、Java 2 Micro Edition。2、Symbian OS。3、MIDP 2.0 Game Package。4、Mobile 3D 展現技術。5、MGIF Game Server API。6、JSR185 – Java Technologies for Wireless Industry

(四) 行動遊戲發展趨勢

主流熱門的行動遊戲主要可分為四種：1、移植遊戲。2、搭載特殊硬體。3、網路連線遊戲。4、3D 遊戲。

因此由前面的整理和探討，可以發現整個行動遊戲的阻礙其實已經越來越少。而若要探究最大的困難，是在於如何設計一個創新的遊戲內容。行動遊戲的畫面品質與操作，是絕對無法與 PC Game 或 Console Game 相比，但是行動遊戲亦有其可隨時隨地使用及連接方式多樣化的特性。因此，如何善加利用行動遊戲的特性，發展與 PC Game 及 Console Game 截然不同的遊戲內容與遊戲方式，是吸引消費者成為行動遊戲玩家非常重要的一門課題。惟有如此，才能在前述的全球行動遊戲市場規模中佔有一席之地。

四、消費者行為理論

在本節，主要將消費者行為相關文獻作整理探討，由於消費者行為理論發展多年，相當多的學者對消費者行為模式提出不同的見解。消費者行為包含許多互動行為，所牽涉的範圍相當廣泛，因此本節先整理出眾多學者對『消費者行為』的定義，之後再就『消費者模式』做探討，最後探討『影響消費者行為因素』。

(一) 消費者行為的定義

在探討消費者行為這門科學時，所必須考量的領域範圍非常廣泛，包括經濟學、社會學、心理學、行銷學、管理學，都必須加以整合，而消費者行為學發展多年來，有眾多學者依據經驗及知識提出對消費者行為的闡釋，簡單說消費者行為是針對消費者用有價的物品或東西，來交換所需的產品或服務以滿足需求所發展出來的研究，它可被視為選擇、購買、使用評估和處理商品及服務時，滿足個人需求過程的研究。

(二) 消費者行為模式

所謂模式 (Model)，一般是提供研究參考架構，幫助研究者面對複雜的消費行為時做出理性思考。

消費者行為理論發展多年，眾多學者也提出不同的理論模型，從經濟觀點 (總體、個體) 或社會心理學觀點 (學習、認知) 各種角度作探討，主要的消費者行為模式劃分為三類，如 E-K-B 模式、

Howard Sheth 模式、Nicosia 模式。E-K-B 模式是以決策過程為核心重點，包含五個主要部分：1、問題認知。2、尋求資訊。3、方案評估。4、購買與評價。5、未來決策。

(三) 影響消費者行為因素

消費者在從事購買行為時，會有各項的影響因子在心理層面產生執著定位（Firmed Positioning）。學者 Kotler(Kotler, 1998)將消費者購買行為模式解釋為消費者受到『外在刺激』和『其他刺激』因素，透過黑箱處理，進而產生購買決策消費者的購買決策，會受購買者的社會因素、個人因素、心理因素和情境因素等影響（榮泰生，民 90），這些因素決定了消費者的行為，更直接影響了產品和服務提供者能否獲得銷售利潤目標。

五、創新採用理論

從文獻的探討中能區分出行動遊戲服務是屬於創新性的服務商品，本節將對創新的意義與類型作說明，並針對新產品之意義與類型作討論，最後探究創新採用模式理論，以了解消費者對行動遊戲服務之接受意願。

(一) 創新的意義與類型

「創新」(Innovation)的定義是指，任何經由人們認定的新穎商品，服務或創意。所謂的「創新」，需經過時間的歷練才能在社會體系中擴散開來。整理過去研究對「創新」的定義不難發現，創新的解釋可從範圍及過程兩個面向說明，假使從創新的範圍來探討，則創新包括任何新構想、程序等，具有實體或無形的產品和服務；若視創新為活動，則包括新事物的創造、傳播、與接受的過程。

學者 Kotler 透過高科技創新產品(家用 PC)被市場接受且採用為例，標示了創新的五個特質，如下：1、創新的相對優勢(Relative advantage)。2、創新的相容性(Compatibility)。3、創新的複雜性(Complexity)。4、創新的可分性(Divisibility)。5、創新的溝通性(Communicability)。

(二) 新產品的意義與類型

在經濟學、行銷學及社會學領域，提到新產品或創新性產品定義時，都有著相異的看法。新產品具備了創新性，因此「產品創新」可以視為「產品」及「創新」二詞的組合。學者 Drucker(1973)曾將企業創新活動從本質上加以分類，共分為「產品創新」、「社會創新」與「管理創新」。而「產品創新」，在整體創新部分雖由生產者主導，但最終還需由消費者對其改變加以認知，因此何為新產品，則必須從生產者(供給者)及消費者(需求者)之觀點加以區分。

(三) 創新採用之定義

眾多學者在創新採用的定義上也有其獨特觀點，本研究彙整過去學者之定義，進行整理如下：

創新採用定義彙整表

提出學者	年代	定義內容
Ryan and Gross	1943	初次使用
Lionberger	1960	人們決定採用一項新事物
Rogers	1968	持續、完全使用一項創新的決定
Robertson	1971	使用並連續使用一種新事物
Rogers	1983	創新採用是一種擴散過程，在一定時間內，透過特定溝通管道，在一社會系統成員間溝通的過程
Holt	1988	引進東西或透過知識、資訊運用的創造過程
Tornatzky and Fleischer	1990	新工具和元件被開發且使用的過程
Strutton, H David. et al	1994	有關創新的採用應是一連串之過程，而非一個立即的決定
Newell & Swan	1995	特定廠商初次導入具有新創意的產品或製程

(四) 創新採用模式

創新採用模式(Innovation Adoption Model)是 Kotler 所提出的四個「反應層級模式」(Response Hierarchy models) 最著名的一個。它假設消費者會經歷認知(Cognitive)、情感(Affective)、行為(Behavioral)三個反應階段，且依此順序「學習(learn)→感覺(feel)→動作(do)」完成新產品的最終購買決策。但事實上，根據創新採用模式來看，消費者對新產品的最終購買決策，必先經過認知(Awareness)、興趣(Interest)、評估(Evaluation)、試用(Trial)、採用(Adoption)五個階段。這即是 Rogers 將採用過程歸納成爲五個階段：

1、知識 (knowledge)。 2、說服 (persuasion)。 3、決策 (decision)。 4、執行 (implementation)。 5、確認 (confirmation)。

六、生活型態理論

生活型態 (life-style) 的概念，最早是在 1960 年代從社會學和心理學領域，跨越引進到行銷的領域。至此之後，很快的被行銷學者的重視而被廣泛採用;因爲單從人口統計變數來看，所提供的訊息有限，無法洞悉消費者的全貌，而生活型態不只包含了人口統計變數的優點，更易豐富的心理特質與多向度，成爲研究消費者行爲重要的一環。

(一) 生活型態的定義

生活型態的概念首先由 Lazer(1963)所提出，接著廣泛的被運用在行銷研究領域中，眾多學者分別從不同的角度去探討生活型態的意義，定義非常混淆，本研究將相關定義彙整成表，根據 Wells 在 1971 回顧相關生活型態的文獻後，發現至少有 32 種同定義，綜合以上各學者的觀點，提出了某些共通的面向，整理如下：1、較人口統計變數的資料更爲豐富。2、定量而非定性的，並採用大量資料。3、使用一般口語化而非術語來描述。

(二) 生活型態對消費者決策的影響

早在 1963 時，學者 Lazer 就提出消費者決策的基本架構，是他認爲購買決策和生活型態之間的關係。而 Berman&evans 也提出人口統計變數與生活型態變數是影響消費者決策的主要變數。但若企圖以此來說明生活型態和購買決策之間的關係卻過於簡單，因爲生活型態會受到許多特定因素所影響，關係是很複雜的。Engel,Blackwell&Kollat 在 1982 年提出了較完整的模式，說明了生活型態不只是個人受文化及次文化、社會階層、參考全體及家庭的影響，也來自個人的價值觀及個性，並利用活動、興趣及意見來加以衡量。

(三) 生活型態的衡量方式

生活型態是個人如何生活的一種綜合性的抽象概念，根據 Wind & Green (1974) 二位學者曾歸納出，衡量生活型態的方法，可分爲下列五種：1、衡量人們所消費的產品及勞務。2、衡量人們活動 (Activity)、興趣(Interest)及意見(Opinion)，即衡量 AIO 變數。3、衡量消費者的價值觀。4、衡量消費者的人格特質及自我概念。 5、衡量消費者對各類產品之態度與他們所追求的產品利益。

參、研究設計方法

研究方法部分，包括研究架構、研究假設、抽樣架構、問卷架構、填答及計分方式、資料分析方法以及研究限制等，分別在本章加以說明。

一、研究架構

研究中整理過去學者探討消費者行爲因素E.K.B模式作爲觀念架構，結合人口統計變數及生活型態量表來探討消費者使用行動遊戲服務的影響因素。以生活型態量表分群作爲市場區隔，結合人口統計變數及E.K.B模式之消費者決策過程，進一步假設驗證，以瞭解不同生活型態所區隔出的消費者群組在市場上使用行動遊戲服務的行爲差異性。

二、研究假設

本研究依研究目的與研究架構，導引出以下可供統計上驗證的虛無假設：

假設1-1：不同市場區隔消費者在人口統計變數上，對行動遊戲服務使用行為有顯著差異。

假設2-1：不同市場區隔消費者在問題認知上，對行動遊戲服務使用行為有顯著差異。

假設2-2：不同市場區隔消費者在資訊蒐尋上，對行動遊戲服務使用行為有顯著差異。

假設2-3：不同市場區隔消費者在選擇評估上，對行動遊戲服務使用行為有顯著差異。

假設2-4：不同市場區隔消費者在使用與結果上，對行動遊戲服務使用行為有顯著差異。

假設3-1：不同消費使用行動遊戲服務與否，在人口統計變數上有顯著差異。

三、問卷設計與架構

本研究問卷設計初稿研擬藉由訪問一般大學生，以及老師、同學間的討論與修改，完成問卷初稿，再根據相關電信業者建議，進而提供問卷最直接及有效的建議及修正，依此正式問卷進行測試。根據研究觀念性架構將研究變數分為四大部份包含個人基本資料、生活型態量表、使用過行動遊戲服務消費者行為、尚未使用行動遊戲服務消費者行為，分別述如下：

第一部份：個人基本資料

個人基本資料即所謂人口統計變數，包括研究對象的性別、年級、可支配零用金、戶籍、零用金來源。

第二部份：生活型態量表

此部份乃參考國內行動電話相關問卷及電信業者所提供之意見，並經過30份樣本的前測後，修訂一些語意不清的題目後，製成20題之生活型態量表，形式上採用李克特5點量表予以評份，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」分別給予5到1分。

第三部份：使用過行動遊戲服務消費者行為

此部份乃針對使用過行動遊戲服務消費者調查購買決策過程，並以14題問項分成使用動機構面、資料蒐尋構面、選擇評估構面及使用結果構面，四大構面以單複選題方式來分析影響大學生使用之因素為何。

第四部份：尚未使用行動遊戲服務消費者行為

此部份乃針對尚未使用過行動遊戲服務消費者，調查尚未使用行動遊戲服務的原因為何，以及未來考慮使用之可能性及偏好。

填答及計分方式：問卷中問題之設計有三種型式，分別為單選題、間距量表、複選題。單選題及複選題的填答以勾選的方式進行，填答者依據實際情況回答。間距量表關於意見及態度之問題，計分方式採李克特式五點量表（Likert scales）方式編製而成。即「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，依此順序給予五分、四分、三分、二分、一分。

四、研究資料分析方法

本研究將問卷回收後，將問卷整理及相關資訊歸納後，將採用SPSS 10.0作為分析及統計之軟體工具，進行各項研究假設的統計驗證，並產生相關報表。以下擬針對本研究所使用的各項統計方法加以說明：

- 1、基本述統計量次數分配。
- 2、t檢定。
- 3、因素分析。
- 4、集群分析。
- 5、交叉列聯表與卡方檢定。
- 6、單因子變異數分析(one-way ANOVA)。
- 7、雪費法(Scheffe's method)。

五、研究抽樣架構

行動遊戲服務眾多，其最大的使用群組已經開始落在15-30歲年輕用戶身上，特別是學生（工業技術研究院，民89）。由於本研究基於時間、環境、人力、物力因素的考量，係以台北大學生做為研究的範圍。研究對象以台北大學生為研究母群體，採用簡單隨機抽樣的方法。在樣本數的決定上，台

北大學生研究母體未知，在 p 值未知，有限母體下，要求顯著水準 $\alpha=0.05$ ，設可容忍的估計誤差 $d=0.04$ 的準確度下（林惠玲、陳正倉，民89年），樣本數必於大於601。本研究由於時間、環境、人力、物力及成本因素的考量，只取兩所大學，依相關研究經驗所得，發放750份問卷。

台北兩所大學進行簡單隨機取樣750人。問卷發放方式以親自至大學院校班級發放或透過網路問卷，問卷發放以顏色別來區分學校別，白色問卷為世新大學，藍色問卷為文化大學，發放問卷時並且等候大學生填答完畢，其回收有效樣本數為626份，問卷發放時間為2004年1月9日~2004年1月16日，共7天。

肆、實證資料分析

本研究利用SPSS統計分析軟體進行資料的統計分析並對結果及意義進行闡釋。本次調查問卷回收截止時間至1月16日，一共發放750份問卷，總計回收640份，回收率為85.3%。問卷發放以顏色別來區分學校別，其中411份白色問卷為世新大學及215份藍色問卷為文化大學，14份問卷是無反應偏差問卷，因此總計有效問卷為626份問卷，非行動遊戲服務使用者佔回卷數之75.08%，行動遊戲服務使用者佔24.92%。此為本研究希望探討行動遊戲服務使用者的影響因素。

調查結果顯示人口統計變數在次數分配以學校別來看，發放問卷回收情形無法控制兩所學校的樣本數一致，所以在世新大學回收了411份(65.65%)，文化大學回收了215份(34.35%)。性別方面，所有受訪者以女性多於男性；大學生年級別也集中在大學一年級；受訪台北大學生的戶籍以北區為主，其次是中部的學生，南部次之；受訪者大學生在零用金來源方面，多半是以家庭為主(76.68%)，其次是打工，其他包含專職上班，及少部份的獎學金及其他來源，而且可支配零用金介於2500元以內，其次是5000元以內居多。以下為消費者使用行動遊戲服務的有效樣本特徵之統計分配概況。

一、使用過行動遊戲服務消費者生活型態之分析

本研究對使用過行動遊戲服務受訪者在生活型態的分析，採用因素分析之主成份分析將因素構面分析出來，再以因素構面分數對生活型態作分群，利用多變量變異數分析(MANOVA Analysis)觀察各分群數目之Wilk's Lambda值，以下降幅度最大且對應 p 值小於0.05，做為分群依據，並將生活型態分群命名做為市場區隔之依據。

(一) 因素構面之分析

因素分析的目的，在將因素結構簡單化，希望以最少的共同因素，能對總變異量作最大的解釋[吳明隆，民90年]。本研究採用主成份分析法(Principal component analysis)來估計因素負荷量(factor loading)，將20題生活型態量表進行研究以最大變異轉軸法，使因素負荷量易於解釋，以獲取生活型態因素構面。因素分析結果的顯著性可由樣本數大小及各問項因素負荷量來判斷，當所需樣本數大於350，因素負荷量之絕對值應大於0.3[Hair, Anderson, Tatham and Black, 1998]。

本研究進行KMO檢定與Bartlett球型檢定，二項檢定皆獲得顯著結果，顯示樣本資料適合進行因素分析，且本研究因素負荷量皆大於0.3，所以因素分析結果具有顯著性。

(二) 因素分析之結果

萃取其特徵值大於1以上的因素，各變項負荷量大於0.3之問項，為該因素加以命名。刪除了變項負荷量小於0.3的問項，並選取 α 值大於0.5的因素，所以本研究對於信度係數小於0.5的因素將不予命名，亦不對 α 值小於0.5的因素做下一階段的假設驗證，一共在生活型態上共萃取出四個因素構面如下：

1、因素構面一（新潮流行）

因素負荷量均大於0.3，共計5題， α 值大於0.5，分別為第2題(親友買東西會詢問我的意見)、第16題(我喜歡住市區，不願住郊外)、第17題(我會影響別人買東西品牌)、第18題(花費休閒不吝嗇)、

第19題(貴還是會買流行商品)，其內容強調能引響品牌流行新貴所傾向之習慣，所以命名為「新潮流行」因素。

2、因素構面二（自主獨立）

因素負荷量均大於0.3，共計5題， α 值大於0.5，分別為第4題(仔細閱讀使用說明及有效期限)、第5題(自己修理小東西)、第6題(喜歡在商品齊全的商店買東西)、第9題(貨比三家)、第10題(先看商品價格)，其內容強調消費者在除了生活獨立之外還對消費很細心，所以命名為「自主獨立」因素。

3、因素構面三（價格敏感）

因素負荷量均大於0.5，共計3題， α 值大於0.5，分別為第7題(充份利用折價卷)、第8題(廣告資訊幫助做出好決策)、第15題(促銷期間，我會消費比平常多數量的商品)，其內容強調消費者在利用廣告吸取新知及利用文宣產品來消費所傾向之習慣，所以命名為「價格敏感」因素。

4、因素構面四（資訊追求）

因素負荷量均大於0.3，共計4題， α 值大於0.5，分別為第6題(在商品齊全商店買東西)、第11題(注意娛樂新聞)、第13題(喜歡聊天交換資訊)、第14(好奇)、第20題(隨時吸收新知才不會落伍)，其內容強調資訊的即時性，所以命名為「資訊追求」因素。

(三) 問卷信度分析

信度即可靠性，指測驗結果的一致性或穩定性。本研究以生活型態量表五尺度二十題AIO變項，採用實際問卷方式調查。量表部份的信度採用Cronbach's α 係數做為判斷的依據。因素構面的Cronbach's α 係數大於0.5，顯示可信.很可信，所以此份量表均具良好之內部一致性。

(四) 消費者生活型態集群分析與命名

本研究將消費者依據生活型態不同區隔集群，採用集群分析方法的「K-Means集群分析法」。本研究根據因素分析所得4個構面因素當作分群變數，最後透過因素分數以多變量變異數分析(MANOVA Analysis)，觀察各分群數目之Wilk's Lambda值，若其集群數目合併時，Wilk's Lambda數值明顯增加，則停止合併，Wilk's Lambda數值由3群變成2群時，有明顯增加，故選擇3群為本研究之集群數，並且為不同消費者集群進行命名，以做為市場區隔。

經由集群分析，本研究取得三個集群，各集群在生活型態構面平均因素。本研究採用單因子變異數分析將集群別做為固定因子，以四個生活型態因素構面為依變數來進行變異數分析，結果發現 α 值在0.05顯著水準下，各集群在因素1到因素4有明顯差異，並利用Scheffe事後檢定，以區別各集群的特性，並予以命名。

三個集群有不同之特性，分別說明如下：

- 1、「集群一」的消費者較注重因素三，較不注重因素一及因素四，表示出此集群消費者喜歡利用廣告及折價卷的方式來消費且促銷期間買更多，顯示消費者對價格敏感，但不會注意流行事物，將此集群命名為「精打細算」。
- 2、「集群二」的消費者較注重因素二和因素四，較不注重因素三，表示此集群的年輕消費者在生活上喜歡團體生活，與朋友間互動追求新知，獨立且細心，但卻不喜歡利用廣告及折價卷的方式來消費，顯示消費者不愛斤斤計較，所以命名此集群為「活躍獨立」。
- 3、「集群三」的消費者較注重因素一，較不注重因素二，此集群消費者在生活上，較不注重因素四，顯示此集群的年輕消費者在生活上購買貴商品及流行商品不吝嗇，追求新產品，卻不注重生活小細節不會精打細算，因為將此集群命名為「流行時髦」。

從集群上的命名，做為市場區隔之依據，以了解不同市場之消費者消費行為，並做為驗證假設之基礎。因此以「精打細算」、「活躍獨立」、「流行時髦」這三群做為不同消費者之市場區隔。

二、集群在人口統計變數之分析

將生活型態所分析出三個集群與人口統計變數來檢定是否有顯著，以驗證假設1：不同市場區隔消費者在人口統計變數上，對行動遊戲服務使用行為有顯著差異，其中包含人口統計變數所設立虛無假設1-1-1到1-1-6。

(一) 檢定假設1-1-1：不同市場區隔消費者在學校別有顯著差異

在0.05顯著水準下拒絕虛無假設，不同市場區隔消費者在人口統計變數之學校別沒有顯著差異。顯示兩所學校在市場區隔上沒有明顯差異。

(二) 檢定假設1-1-2：不同市場區隔消費者在性別有顯著差異

在0.05顯著水準下拒絕虛無假設，即不同市場區隔消費者與人口統計變數之性別沒有顯著差異。顯示大學生的性別在不同市場區隔上沒有明顯差異。

(三) 檢定假設1-1-3：不同市場區隔消費者在年級有顯著差異

在0.05顯著水準下拒絕虛無假設，不同市場區隔消費者與人口統計變數之年級沒有顯著差異。此兩個學校大學生為台北，原因可能為地域性相近，所以在各年級上不同市場區隔的大學生並無顯著差異。

(四) 檢定假設1-1-4：不同市場區隔消費者在可支配零用金有顯著差異

在0.05顯著水準下接受虛無假設，即不同市場區隔消費者與人口統計變數之零用金區間有顯著差異。進一步運用Scheffe事後比較，發現三個集群中以集群三的零用金區間明顯高於集群一及集群二。顯示此「流行時髦」集群的年輕消費者由於在生活上買貴商品及流行商品不吝嗇，追求新產品，不注重生活小細節不會精打細算，所以可支配零用錢較高於其他兩集群。

(五) 檢定假設1-1-5：不同市場區隔消費者在戶籍有顯著差異

在0.05顯著水準下拒絕虛無假設，即不同市場區隔消費者與人口統計變數之戶籍無顯著差異。原因是在台灣各區的消費者的生活型態已趨於相近水準，且資訊流暢，所以來自各區的大學生在消費行動遊戲服務上的集群並無太大差異。

(六) 檢定假設1-1-6：不同市場區隔消費者在零用金來源有顯著差異

在0.05顯著水準下拒絕虛無假設，即不同市場區隔消費者與人口統計變數之零用金來源無顯著差異。調查顯示大學生消費者的零用金來源一半以上以家庭為主(佔76.8%)，由於大部分大學生尚未有工作能力，所以零用金來源尚以家庭為主，所以在不同市場區隔上沒有明顯差異。

綜合上述資料統計結果，生活型態集群與各項人口統計變數卡方檢定，研究假設：不同消費者在人口統計變數上，對行動遊戲服務使用行為有顯著差異。此假設不成立，不同市場區隔消費者在不同的學校、性別、年級、戶籍、零用金來源等個人背景變項，無顯著差異。僅在可支配零用金有部份差異，換句話說，人口統計變數在不同市場區隔上，對行動遊戲服務使用與否沒有明顯差異，只有在可支配零用金上，集群三的消費者可支配之零用金明顯高於集群一與集群二的消費者，顯示「流行時髦」的消費者在可支配的零用金上高於「精打細算」、「活躍獨立」兩集群。

三、行動遊戲服務消費者購買決策過程分析

此部份以使用過行動遊戲服務的消費者問卷做分析，主要描述消費者使用行動遊戲服務的行為，即消費者購買決策過程，以生活型態分析出三個集群做為市場區隔與問卷購買決策過程各問項來檢定是否有顯著性，以驗證假設2-1、假設2-2、假設2-3、假設2-4。

(一) 消費者在行動遊戲服務購買動機之分析

假設2-1：不同市場區隔消費者在問題認知上，對行動遊戲服務使用行為有顯著差異。在消費者購買動機方面，此部份包含問卷第二部份的問項一及問項七及問項八，因此將假設細分為假設2-1-1~2-1-3，主要調查消費者在使用行動遊戲服務使用動機與生活型態集群的差異性。

1、使用行動電話服務提供業者(問項一，複選題)

檢定假設2-1-1：不同市場區隔消費者與行動電話提供業者有顯著差異。本研究採卡方檢定來了解不同市場區隔與行動電話提供業者是否有差異。在0.05顯著水準下，三個集群僅在「和信」電信提供業者出現顯著差異。進行事後Scheffe比較，此三個集群在「和信電信業者」上並無明顯差異。對三個集群使用行動電話業者前三名為中華電信、台灣大哥大、遠傳。且從次數分配分析來看，台北使用過行動遊戲服務的消費者在選擇行動電話服務業者方面，還是以市場佔有率最大中華電信為主佔了所有受訪者的46.7%接近一半的佔有率，其次是台灣大哥大24.4%，其餘4家的佔有率為29%，顯示消費者還是以偏向以朋友群組多的電信提供業者為主，網內互打比較經濟做為考量的依據。

2、使用行動遊戲服務得知管道來源(問項八，複選題)

檢定假設2-1-2：不同市場區隔消費者與行動遊戲服務得知消息來源管道有顯著差異。採卡方檢定來了解不同市場區隔與行動遊戲服務得知消息來源管道是否有差異。在0.05顯著水準下，拒絕虛無假設，不同市場區隔消費者與行動遊戲服務得知消息來源管道無明顯差異。

3、使用行動遊戲服務原因(問項七，複選題)

檢定假設2-1-3：不同市場區隔消費者與行動遊戲服務使用原因有顯著差異。本研究採卡方檢定來了解各集群下市場區隔與行動遊戲服務使用原因是否有差異。在0.05顯著水準下，不同市場區隔消費者與行動遊戲服務使用原因無明顯差異，所以拒絕虛無假設。在使用行動遊戲服務的動機上，所有變項中可以看出前四名為「方便聯絡」、「實用,資訊即時性」、「價格便宜,節省金錢」、「打發時間」，其中方便聯絡所佔比率最高，顯示三個集群的消費者在現在繁忙的世代中非常重視時間的利用，以及節省金錢的方法。

(二) 生活型態集群在資料蒐尋之分析

在消費者資料蒐尋方面，此部份包含問卷第二部份的問項二，主要調查消費者在使用行動遊戲服務前對行動遊戲服務的感觀及資料收集的情況，以及資料蒐尋方面與生活型態集群的差異性。此部份為調查各家行動業者在行動遊戲服務在消費者的印象感觀所佔有比率，意圖了解行動業者在提供行動遊戲服務所廣告的爆光率，以利行動電話業者在提供行動遊戲服務產品的參考。

檢定假設2-2：不同市場區隔消費者在資訊蒐尋上，對行動遊戲服務使用行為有顯著差異。本研究採卡方檢定來了解各集群下市場區隔與行動遊戲服務品牌知曉是否有差異。在0.05顯著水準下，僅有hank遊戲服務名稱在市場區隔中有顯著差異，其他行動遊戲服務品牌在中部市場區隔沒有顯著差異。調查發現集群一「精打細算」大學生對行動遊戲服務品牌知曉明顯低於集群二「活躍獨立」及集群三「流行時髦」，由於集群一消費者不喜好追求流行，所以在hank此品牌的知曉程度會明顯低於其他兩群。

在次數統計上，調查顯示和信所提供的行動遊戲服務(i-mode)在受訪者中所佔有的認知率是最高的，達到20%，其次是台灣大哥大的行動遊戲服務佔有18.7%(e-Wap)佔15.6%，然後是中華電信的行動遊戲服務(emome)佔有14%。數據顯示，行動電話業者在提供行動遊戲服務方面，和信電訊的行動遊戲服務在消費者的印象感觀佔比較大的佔有率。

(三)、生活型態集群在選擇評估準則之分析

假設2-3：不同市場區隔消費者在選擇評估上，對行動遊戲服務使用行為有顯著差異。在消費者選擇評估方面，此部份包含問卷第二部份的問項三、四、九，細分研究假設為2-3-1~2-3-3，主要調查消費者在使用行動遊戲服務前對行動遊戲服務的選擇評估準則，以及資料選擇評估準則與不同市場區隔的差異性，分別說明如下：

1、曾使用過行動遊戲服務類型(問項三，複選題)

對於受訪者曾使用過的行動遊戲服類來分類，目前尚以射擊遊戲類是受訪者最常使用的類型(56.1%)，其次是冒險遊戲類(23.2%)，益智遊戲類(10.7%)。其他樂透遊戲類及養成遊戲類部份由於受

訪者的使用率偏低，所以行動遊戲服務業者應再了解消費者的需求，針對消費者的需求設計適合且吸引消費者使用的遊戲服務內容。

檢定假設2-3-1：不同市場區隔消費者與行動遊戲服務使用經驗有顯著差異。本研究採卡方檢定來了解各集群下市場區隔與行動遊戲服務使用經驗是否有差異。在0.05顯著水準下，遊戲服務內容的樂透遊戲類在市場區隔上有明顯差異，其他遊戲服務內容類別無明顯差異。集群一的大學生使用資料庫類的經驗明顯高於集群二的大學生，由於集群一消費者喜好使用折價卷，與集群二消費不喜好使用折價卷上有明顯區隔，所以反應在資料庫類的使用經驗有明顯差異。

2、最常使用過行動遊戲服務類型(問項四，複選題)

檢定假設2-3-2：不同市場區隔消費者與最常使用行動遊戲服務經驗有顯著差異。本研究採卡方檢定來了解各集群下市場區隔與行動遊戲服務最常使用經驗是否有差異。在0.05顯著水準下，市場區隔與最常使用行動遊戲服務中的樂透遊戲類有顯著差異，其他服務內容與市場區隔無明顯差異。接下來進行雪費檢定變項「樂透遊戲類」發現，集群一的消費者使用樂透遊戲類經驗明顯高於集群三消費者。

3、使用行動遊戲服務考量因素(問項九，複選題)

行動遊戲服務在消費者使用之考量因素，是行動電話業者非常重視的，本研究將可能因子做調查發現，受訪者中以遊戲服務「月租費便宜」、「計費方式簡單」、「操作便利性」、「遊戲功能實用」、「傳輸速率快」以及「遊戲價格合理」最受到受訪者的重視，並且發現消費考量以價格因素偏多，可做為電信業者在設計行銷規劃行動遊戲服務的依據及參考。

檢定假設2-3-3：不同市場區隔消費者與行動遊戲服務考量因素有顯著差異。本研究採卡方檢定來了解各集群與行動遊戲服務考量因素是否有差異。在0.05顯著水準下，拒絕虛無假設，即市場區隔與行動遊戲服務考量因素無明顯差異。

(四) 生活型態集群在使用與結果之分析

假設2-4：不同市場區隔消費者在使用與結果上，對行動遊戲服務使用行為有顯著差異。在消費者使用與結果方面，此部份包含問卷第二部份的問項五、六、十、十一、十二、十三、十四，細分研究假設為2-4-1~2-4-7，主要調查消費者在使用行動遊戲服務後結果與生活型態集群的差異性，分別說明如下：

1、每月花費行動遊戲服務的費用(問項五，單選題)

檢定假設2-4-1：不同市場區隔消費者與行動遊戲服務每月花費有顯著差異。本研究採卡方檢定來了解各集群下市場區隔與行動遊戲服務每月花費是否有差異。由在0.05顯著水準下，接受虛無假設，所以各集群下市場區隔與行動遊戲服務每月花費有明顯差異。進行雪費檢定發現集群一「精打細算」消費者每月消費在行動加遊戲務費用上明顯低於集群三「流行時髦」消費者。

受訪者在使用行動遊戲服務上的費用以每用100元以下為主，「50元以內」佔了48.29%，「51~100元」佔了26.59%，「101~150元」中是佔最少的僅有9.8%，這些價格區間差異比例非常大，從此部份看出消費者在花費行動遊戲服務的費用還是偏少的，因此建議行動遊戲服務業者可以專為此部份消費者設計相關類型產品，以刺激吸引消費使用。

2、每月平均使用次數(問項六，單選題)

檢定假設2-4-2：不同市場區隔消費者與行動遊戲服務每月使用次數有顯著差異。本研究採卡方檢定來了解各集群下市場區隔與行動遊戲服務每月使用次數是否有差異。在0.05顯著水準下，接受虛無假設，所以各集群下市場區隔與行動遊戲服務每月使用次數有明顯差異。進行雪費檢定發現集群一的消費者使用次數明顯低於集群三與集群二的消費者。數據顯示每月平均使用次數以「10次以內」佔53.82%最多，其次是「11~20次」佔26.38%，顯示行動遊戲服務在消費者使用次數

上偏低，為何消費者使用上會有如此反應，以及電信業者認為行動遊戲服務是一塊利潤大餅是否有衝突，都是值得深思的問題。

3、偏好行動遊戲服務類促銷類型(問項十，複選題)

檢定假設2-4-3：不同市場區隔消費者與行動遊戲服務偏好促銷類型有顯著差異。

採卡方檢定來了解各集群下市場區隔與行動遊戲服務偏好促銷類型是否有差異。在0.05顯著水準下，除了「免費試用」與市場區隔有明顯差異外，其他問項在市場區隔與行動遊戲服務偏好促銷類型無明顯差異。對免費試用變項做事後雪費檢定發現，集群一消費者偏好免費試用明顯高於集群三消費者。數據顯示消費者偏好行動遊戲服務類促銷類型來看，以「免費試用」佔65%、「減價優惠」佔62.8%、「遊戲費率折扣」佔37.8%為多數，顯示消費者的心態是偏向能省錢為主。因為建議遊戲服務內容提供廠商可以針對短期促銷做「免費試用」以吸引消費者。

4、使用偏好計費方式(問項十一，單選題)

檢定假設2-4-4：不同市場區隔消費者與行動遊戲服務偏好計費方式有顯著差異。

採卡方檢定來了解各集群下市場區隔與行動遊戲服務偏好計費方式是否有差異。在0.05顯著水準下，拒絕虛無假設，即市場區隔與行動遊戲服務偏好計費方式無明顯差異。顯示市場區隔之三個集群在偏好計費上無明顯差異性，在次數方面，使用過行動遊戲服務的消費者偏好計費方式為「月租費固定，超次不計費」佔了51.48%，但是月租費固定且超次不計費在行動遊戲服務業者的角度來看，是以個別服務來看，而不是全部遊戲服務的月租費計費基礎相同，所以消費者與提供行動遊戲服務業者在此方面計費基礎是需要彼此了解。其次是「無月租費，依次計費」佔了34.68%，是目前最合理的計費方式，也符合消費者及服務提供者最簡單且最實際的互動模式。

5、行動遊戲服務內容差別計費合理性(問項十二，單選題)

檢定假設2-4-5：不同市場區隔消費者與行動遊戲服務差別計費方式有顯著差異。

採用卡方檢定來了解各集群下市場區隔與行動遊戲服務差別計費方式是否有差異。在0.05顯著水準下，接受虛無假設，各集群與行動遊戲服務差別計費方式有明顯差異。進行事後雪費檢定顯示各集群在消費行動遊戲服務認為依照行動遊戲內容的不同來差別計費皆認為合理程度非常高。

此部份調查未來將會採用的差別計費在消費者接受的程度，其中41.7%的消費者認為「合理」，33.4%的消費者認為「沒意見」，在此顯示大部份消費者在接受行動遊戲服務差別計費的接受度高。所以此部份的數據在未來行動電話業者推動新行動遊戲服務產品、多媒體簡訊以及第三代行動電話開始營運行動遊戲內容及多媒體簡訊是一參考依據。

在次數分配上，行動樂透遊戲類服務在本研究所歸類的類別中，統計結果顯示消費者希望未來在增加樂透遊戲類服務類型偏向優先以「射擊遊戲類」、「益智遊戲類」、「樂透遊戲類」與受訪者常使用的遊戲服務「射擊遊戲類」、「冒險遊戲類」、「益智遊戲類」有些差異，除了「射擊遊戲類」、「益智遊戲類」是最常使用的遊戲服務之外，消費者還希望在此方面加強增加服務內容。另外在「樂透遊戲類」也是受訪者希望增加的類型之一。

6、再使用率(問項十四，單選題)

使用過行動遊戲服務的消費者未來是否會再持續使用行動遊戲服務，對於行動遊戲服務業者來說是很重要的，也就是攸關消費者對此項服務的滿意度及再購率。

檢定假設2-4-6：不同市場區隔消費者與行動遊戲服務再使用率有明顯差異。本研究採卡方檢定來了解各集群下市場區隔與行動遊戲服務再使用率是否有差異。在0.05顯著水準下，拒絕虛無假設，即各集群市場區隔與行動遊戲服務再使用率無顯著差異。

在次數分配上，受訪對於是否再使用行動遊戲服務的再購率是偏向「會」佔有57.7%，其次是「不一定」佔有41.3%接近一半的使用者未來在使用行動遊戲服務尚有不確定因素，所以電信業者應針對

此部份的消費者了解，針對此部份消費者給予吸引。

綜合各集群在消費者購買決策過程的使用行為，分別整理說明如下：

1、在購買動機構面上

受訪者選擇行動電話提供者在「和信」變項上有明顯差異，做事後檢定並無發現明顯差異，其他變項也顯示無明顯差異，表示三個集群在購買行動遊戲服務上的動機差異不大。

2、在資料蒐集構面上

遊戲服務品牌的知曉在檢定後有明顯差異，顯示集群一對遊戲服務品牌的知曉程度明顯低於集群二與集群三的消費者，換言之由於集群一消費者生活型態是屬於「精打細算」型，所以對於資訊的收集上會略遜於集群二與集群三的消費者。

3、在選擇評估構面上

使用遊戲服務經驗上有顯著差異，此問項集群一的消費者使用樂透遊戲類遊戲內容經驗顯著高於集群二的消費者，且最常使用行動遊戲服務方面，亦有顯著差異，結果顯示集群一消費者最常使樂透遊戲類的遊戲內容明顯高於集群三消費者。在考慮因素上三個集群無明顯差異。

4、在使用與結果構面上

可以了解集群間顯著差異的問項集中在與價格有關，並且集群一「精打細算」的消費者對於行動遊戲服務的花費明顯低於集群三「流行時髦」，集群一的使用次數也明顯少於集群二與集群三，但在偏好促銷以免費試用的問項上，以集群一的消費者明顯高於集群三。顯示行銷策略可針對價格規劃出合適消費者的方案。其他在使用結果上集群間並無明顯的差異性。

四、尚未使用行動遊戲服務受訪者使用行為分析

本節主要描述消費者尚未使用行動遊戲服務的相關統計分析，做為已使用過與未使用過行動遊戲服務消費者行為的輔助分析，以利市場行銷及策略，以及後續研究的討論。

(一) 未使用過人口統計變數分析

從數據所顯示，受訪者在人口統計變數上所呈現結果在學校上以世新大學居多數，由於問卷以世新大學回收份數較多，所以在此方面的參考意義不大。另外，性別方面以女性大於男性，年級集中在一年級與三年級，受訪者大多來自中部，其次是南部及北部，零用金來源主要為家庭，可支配零用金約在2500元左右至5000元以內居多，從以上數據來看，尚未使用過行動遊戲服務的受訪者，與使用過行動遊戲服務受訪者在人口統計變數之次數分配所表現之趨勢是有雷同的。

(二) 有行動電話，但沒有使用過行動遊戲服務與使用行動電話服務提供業者(問項一、問項二)

沒有使用過行動遊戲服務的受訪者佔所有受訪者的24.9%顯示此組群是將是可能潛在的客戶，此部份消費者有手機部份佔94.2%，沒有手機佔了5.8%，此部份受訪者以使用中華電信門號居多，其次是台哥大、遠傳、泛亞、和信，與使用過行動遊戲服務受訪者所選擇之行動電話業者行為是相同的，顯示消費者是以偏向以朋友群組多的電信提供業者為主，網內互打比較經濟做為考量的依據。

(三) 行動遊戲服務尚未使用之原因(問項三，複選題)

雖然有行動電話，但沒有使用過行動遊戲服務的受訪者將是可能潛在的消費用戶，但為了解受訪者沒有使用之原因，從各因素調查結果顯示，此部份消費者在因素「尚不需要使用到」佔了44.5%，其原因可能為行動遊戲服務內容可能無法吸引消費者來使用或者是消費者在此方面需求不大，有其他的替代方式可以替代行動遊戲服務的需求。其次是「價格不夠彈性」佔16.3%，顯示受訪者對於行動遊戲服務的價格或計費方式不滿意，另外因素「不了解什麼是行動遊戲服務」佔14.4%，顯示受訪者對於行動遊戲服務的知曉程度不高，因此行動遊戲服務內容提供業者尚需在此方面多做些廣宣，以擴大消費者對行動遊戲服務的認知，及增加吸引消費。

(四) 行動遊戲服務之偏好計費方式(問項四，單選題)

在調查沒有使用過行動遊戲服務受訪者，未來偏好計費方式方面，以「月租費固定，超次不計費」佔了59.62%居多，顯示消費者在使用行動遊戲服務上，選擇最優於消費者的條件，其次是「無月租費，依次計費」佔26.28%，此為對消費者最經濟之計費方式，此部份和使用過行動遊戲服務的使用者有相同偏好的計費方式。

(五) 行動遊戲服務之促銷，在未來使用可能性(問項五，單選題)

如果行動遊戲服務進行促銷，調查顯示消費者對於使用性在「可能性增加」高達53.85%，而且「極有可能」達34.62%，所以電信業者在進行促銷，給予消費者利益，消費者即會增高使用性。

(六) 沒有使用過行動遊戲服務之內容增加使用性(問項六，單選題)

若將增加行動遊戲服務內容，對於沒有使用過的行動遊戲服務消費者來說，吸引使用率偏向於「可能」55.13%及「極有可能」28.21%，所以未來電信業者在提供行動遊戲服務時，吸引尚未使用過行動遊戲服務的消費者來使用性極高。

(七) 行動遊戲服務之未來使用可能性(問項七，單選題)

為了解沒有使用過行動遊戲服務的消費者，未來在使用的可能性。從調查結果顯示「極有可能」佔59.62%，「一定會使用」佔了23.72%排名第二，代表了尚未使用過行動遊戲服務消費者未來使用可能性非常的高，這樣的數據為目前行動遊戲服務提供業者及第三代行動電話業者以及多媒體簡訊的推動帶來了很大的鼓勵。

五、所有受訪者人口統計變數之差異分析

本研究分析所有受訪者在行動遊戲服務使用與否方面與人口統計變數上的差異分析，採用獨立樣本的t考驗，來考驗驗證假設3-1：所有受訪者在人口統計變數上，對行動遊戲服務使用與否有顯著差異，在顯著水準 $\alpha=0.05$ ，95%信賴區間包含0，且 $p值>\alpha$ ，考驗結果不顯著，故拒絕虛無假設3-1，顯示在不同受訪者在人口統計變數上，對行動遊戲服務使用與否並無顯著差異。分析行動遊戲服務使用與否對人口變數上無顯著差異之原因為行動遊戲服務沒有侷限特定大學生或學校別等人口統計變項而有所差異。

綜合以上，未使用過行動遊戲服務受訪者分析出的結果發現，未使用過行動遊戲服務受訪者以未使用原因以「不了解什麼是行動遊戲服務」及「尚不需要使用到」為最多數。另發現以女性消費者為多數，其在行動遊戲服務的做內容增加及促銷，會增進消費者使用行動遊戲服務的可能性，且在收費及計費方式推出月租費固定，超次超量不計費，更會促使消費者考慮使用行動遊戲服務的可能性。

伍、結論與建議

本究依據在EKB模式中的購買決策過程，即包含問題認知、資訊蒐尋、選擇評估、使用與結果，探討行動遊戲服務消費者在決策過程的考量因素，根據研究之主要發現作成結論，並提出相關建議以供參考。

一、主要研究發現

(一) 不同市場區隔消費者在人口統計變數上對行動遊戲服務使用行為部份顯著差異。相關說明如下：

- 1、人口統計變數方面而言，不同消費者市場區隔在不同的學校、性別、年級、戶籍、零用金來源等個人背景變項，無顯著差異，僅可支配零用金有部份差異。
- 2、市場區隔方面，從生活型態量表分析出消費者的四大因素構面，分別是「新潮流行」、「自主獨立」、「價格敏感」、「資訊追求」。從四個因素構面分析出三個集群分別是「精打細算」、「活躍獨立」、「流行時髦」，其中以「流行時髦」此集群人數佔最多，其次是精打細算，活躍獨立次之。

3、針對人口統計變數有明顯差異變項進行事後比對，發現集群三的消費者可支配之零用金明顯高於集群一與集群二的消費者，顯示「流行時髦」的消費者在可支配的零用金上高於「精打細算」、「活躍獨立」兩集群。

(二) 不同市場區隔消費者在購買決策過程上，對行動遊戲服務使用行為有部份顯著差異，說明如下：

1、假設2-1：

不同市場區隔消費者在問題認知上，對行動遊戲服務使用行為有部份顯著差異。在購買動機構面上表示三個集群消費者在購買行動遊戲服務上的動機差異不大。

2、假設2-2：

不同市場區隔消費者在資訊蒐尋上，對行動遊戲服務使用行為有部份顯著差異。在資料蒐集構面上，遊戲服務品牌的知曉在檢定後有明顯差異，顯示集群一消費者生活型態是屬於「精打細算」型，所以對於資訊的收集上會略遜於集群二與集群三的消費者。

3、假設2-3：

不同市場區隔消費者在選擇評估上，對行動遊戲服務使用行為有部份顯著差異。在選擇評估構面上，在使用遊戲服務經驗上有顯著差異，發現集群一的消費者使用樂透遊戲類遊戲內容經驗顯著高於集群二的消費者，且最常使用行動遊戲服務類別方面，亦有顯著差異，顯示集群一消費者最常使樂透遊戲類的遊戲內容明顯高於集群三消費者，在考慮因素上三個集群無明顯差異。

4、假設2-4：

不同市場區隔消費者在使用與結果上，對行動遊戲服務使用行為有部份顯著差異。在使用與結果構面上，集群間顯著差異的問題集中在與價格有關，且集群一「精打細算」的消費者對於行動遊戲服務的花費明顯低於集群三「流行時髦」，集群一的使用次數也明顯少於集群二與集群三，但在偏好促銷以免費試用的問題上，以集群一的消費者偏好明顯高於集群三。顯示行銷策略可針對價格規劃出合適消費者的方案。其他在使用結果上集群間並無明顯的差異性。

(三) 不同消費使用行動遊戲服務與否，在人口統計變數上無顯著差異

調查分析顯示不同受訪者在人口統計變數上，對行動遊戲服務使用與否並無顯著差異。分析可能原因為行動遊戲服務為一般性產品沒有侷限特定大學生或學校別等人口統計變項而有所差異。

二、彙整結論

彙整以上的研究發現，本研究歸納出下列幾點結論：

- (一) 少部份受訪者已使用過行動遊戲服務，對未來使用性也極高，並且肯定行動遊戲服務的便利性。尚未使用過行動遊戲服務的消費者不使用的理由，首要為「尚不需要用到」，其次是「不了解」，因此應再深入了解消費者的需求性。由於使用過行動遊戲服務消費者，使用來源多來自於電視廣播，由於電視廣播對提供業者為一大成本費用，因此建議行動遊戲服務提供業者與行動電話業者在行動遊戲服務內容及產品加強「宣傳度」，因為廣宣一直是產品散佈的途徑，使用行動遊戲服務在消費者獲取來源中以「電視廣播」、「手機簡訊廣告」、「報章雜誌」、「通信帳單,信封背面」，為最為普遍。但是在這四項中的廣宣成本在電信業者佔的成本不為少數，本研究建議行動電話業者可以其他節省成本的方式來做為廣宣的途徑，例如e-mail傳送。
- (二) 目前以中華電信為受訪者使用最多的系統業者，其次是台灣大哥大，原因不外乎可以網內互打，比較經濟。但在行動遊戲服務內容產品提供電信業者彼此之間競爭激烈，從和信之「i-mode」即可看出此品牌在消費者的知曉程度比行動電話用戶佔有率高的業者明顯偏高，所以建議行動電話業者與行動遊戲服務提供業者合作多樣化之新產品內容，以吸引顧客消費。
- (三) 受訪者使用行動遊戲服務原因偏重於「方便、即時」及「節省金錢及時間」，考慮使用因素也偏重在「月租費便宜」，每月花費集中在10次內，花費金額集中在50元以內，所以大部份使用過

行動遊戲服務消費還是以小額消費，原因在於消費者可支配的零用金於2500元以內居多數，在分配零用金上，行動遊戲服務為非必需品，所以用於訊息類為大多數是因為價格便宜及方便快捷，因此建議相關業者在提供及規劃產品時可以潮向行動遊戲服務必需品來設計推出新產品。

(四) 以集群分隔市場型態，可以看出集群一(精打細算)受訪者在行動遊戲服務的使用行為上，對於消費行動遊戲服務上的價格敏感度高，所以在研究結果在各項與價格敏感度高問項，都明顯偏高於集群三(流行時髦)受訪者，集群三的受訪者為相對於價格敏感度低的消費者。集群二(活躍獨立)消費者介於集群一與集群三之間，屬於中庸屬性消費者，較無明顯差異的表現結果。

三、行銷參考方向

依主要發現及結論提出兩點可供行銷參考之方向，相關說明如下：

(一) 針對不同區隔市場消費者規劃行動遊戲服務產品內容及價格，設計更完善行銷通路及促銷方案。

- 1、集群一(精打細算)：加強品牌廣宣及行銷通路，規劃多元化樂透遊戲類遊戲服務內容，及經濟型遊戲服務類型，增加促銷以達使用次數及花費金額的增進。
- 2、集群二(活躍獨立)：屬於中庸消費群組，介於精打細算型及流行時髦型的消費者之間，可針對此區隔市場消費者規劃一般性大眾化之行動遊戲服務內容，及必需性產品。
- 3、集群三(流行時髦)：品牌知曉及使用次數、花費，皆比其他兩集群消費者高，屬於行動遊戲服務內容的先鋒使用者，可針對此集群消費者規劃新鮮流行資訊，了解消費者喜好，進而開發、規劃更完善新產品，及促銷方案。

(二) 以消費者「需求」為導向行銷。

射擊遊戲類是使用最普遍的遊戲類型，顯示其他遊戲服務類型的需求性不高，原因除了使用必要性不高及產品宣傳性不夠之外，也包含了行動遊戲服務的價格不符消費者的合理範圍內，目前手機新產品皆包含了行動遊戲服務中的部份功能及服務，以致消費者在選擇使用會以「需求」為導向，而不是一味的追求時尚及流行。所以建議行動遊戲服務業者可以做策略聯盟，以合作方式擬定新產品並對「必要性」產品來設計，增加消費者之需求，來降低遊戲服務產品之成本，亦可以依此來提供較優的價格水準，以吸引消費者購買，提高消費者之滿意度。

另外，統計發現以女性消費者為多數，建議可針對女性規劃貼心的新產品，在行動遊戲服務的做內容增加及促銷，會增進消費者使用行動遊戲服務的可能性，在收費及計費方式推出月租費固定，超次超量不計費，更會促進消費者考慮使用行動遊戲服務的可能性。

最後，透過擴大宣傳媒介，增進消費者對行動遊戲服務產品的知曉程度，以吸引尚未使用過之潛在顧客來消費及既有顧客的再購率。

四、後續研究之建議

- (一) 研究抽樣侷限於台北大學生，研究數據僅以台北都會區為主，建議後續相關研究若時間、經費、人力許可，可擴大母體，抽樣範圍。
- (二) 行動遊戲服務內容由本研究劃分為五大類，後續研究者可針對行動遊戲服務內容來分析，能更深入瞭解消費者及潛在消費者對行動遊戲服務內容的需求。
- (三) 研究對行動遊戲服務的購後滿意度未作調查，建議後續研究可加入滿意度作研究。
- (四) 本研究探討的主軸以消費者使用行動遊戲服務購買決策行為為主，單以人口統計變數及生活型態作為影響因素，對其他內外因素未深入探討，無法探知影響效果全貌，建議後續研究者可將環境因素及其他個人差異變數納入分析研究。

參考書目

- 《iThome 電腦報》(2003)。《2006 年數位內容產值將達 3700 億元!》。
- 《iThome 電腦報》(2003)。《Accenture：遊戲、音樂將是行動娛樂支柱》。
- 方世榮(2000)。《行銷管理學》。台北：東華。
- 巴哈姆特網站(2003)。【Online】Available:<http://www.gamer.com.tw>。
- 王嘉鵬(2001)。《以生活型態區隔之台北市民對第三代行動電話接受意願之研究》。國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
- 李于青(2001)。《移動通訊新技術—迎接無線通訊時代的新技術》。台北：博誌文化。
- 何文楨(2003)。《無線多媒體應用發展趨勢》。資策會市場情報中心。
- 李天鐸(2000)。《重繪媒介地平線》。台北：亞太。
- 沈永軒(2002)。《台灣行動電話市場區隔與定位分析—以行動增值服務市場為例》。國立臺灣大學國際企業學系研究所碩士論文。
- 宋淑玉(2001)。《台灣行動上網成功關鍵性因素之探討-以日本 NTT DoCoMo i-Mode 成功經驗來看行動上網業》。元智大學資訊傳播研究所碩士論文。
- 汪睿祥(2000)。《無所不在—娛樂經濟大未來》。中國生產力中心。
- 李驥(2002)。《行動通訊遊戲服務業者進軍大陸市場策略分析-以訊通國際YesMobile發展策略為例》。元智大學資訊傳播研究所碩士論文。
- 吳明隆(2001)。《SPSS 統計應用實務》。台北：松崗。
- 林茂興(2001)。《以生活型態區隔台北地區ADSL消費者對多媒體服務接受意願之研究》。國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
- 孟淑華(1995)。《傳播理論-起源、方法、應用》。台北：五南。
- 俞宗備(2002)。《行動增值服務新產品上市策略探討》。國立台北大學企業管理學系碩士論文。
- 施迪豪(2000)。《從寬頻網路產業系統產品標準建立角度看電視遊戲機產業的世代交替》。台灣大學商研所碩士論文。
- 榮泰生(2001)。《行銷學》。台北：五南。
- 陳佳賢(2004)。《從遊戲大廠進軍，看台灣行動遊戲市場發展潛力》。資策會市場情報中心。
- 許瓊予(2001)。《從大宇資訊上櫃談遊戲內容產業發展環境》。資策會市場情報中心。
- 張紹勳(1998)。《SPSS For Windows 多變量統計分析、初等與高等統計分析上下冊》。台北：松崗。
- 傅鏡暉(2003)。《線上遊戲產業 Happy 書》。台北：遠流。
- 廖柏州、洪慈蓮、陳思漢、張意珮(2002)。《線上遊戲產業分析》。元智大學資訊社會學研究所。
- 鄭育鎔、翁育聖(2003)。《行動遊戲平台發展新趨勢》。資策會市場情報中心。
- 劉現成(2002)。《香港傳媒企業的轉型與產業整合趨勢》。兩岸暨香港媒介發展研討會-類比與數位：寬頻世界中光影的轉型與匯流。
- 簡玉珍(1996)。《消費者行為學》。台北：五南。
- 魏錫鈴(2000)。《行動電話消費者購買行為及其市場區隔之研究--以北部地區居民為例》。國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
- 蘇昭月(1999)。《權力狂潮：全球資訊科技勢力大預言》。
- 顧淑馨(2002)。《新競爭時代-全球企業戰將的成功思維》。台北：先覺。
- 羅懷英(2001)。《談電視遊戲機製造大廠--微軟與 SEGA 進出之間給予台灣遊戲業者之省思》。資策會市場情報中心。

Assael H. (1987) . "Consumer Behavior and Marketing Action", Boston: Kent Publishing Co.

Bane, P.W.; Bradley, S.P.; Collis, D.J. (1997) .Winners and losers - Industry structure in the converging world of Telecommunications, Computing and Entertainment. Competing in the age of digital convergence, HBS Press, Boston,.

Beatty S.E.,&M S. Smith(1987) .External Search Effort:An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, Vol.14 , pp.83-95 , .

Chou,Chien-Fu,&OzShy. (1990) .Network Effects without Network externalities.*International Journal of Industrial Organization*,Vol.8.

Chou Chien-Fu,&OzShy.(1993) .Partial Compatibility and Supporting Services. *Economics Letters*, Vol. 41.

Demby,E., "Psychographics & Form Where It Comes. (1973) . Lifestyle and Psychographics, William D. Wells Edition, Chicago: AMA, pp.22.

Engel, J. F., Kollat, D. & Blackwell, R. D. (1982) .Consumer Behavior", 4th ed., Taipei, Hwa-Tai Co.

Engel, J. F., P. W. Miniard & R. D. Blackwell. (1995) .Consumer Behavior", 8th ed., Forth Worth : Dryden Press.

Guilford, J. P. (1965) .Fundamental Statistics in Psychology and Education.

Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham & W. C. Black. (1998) .Multivariate Data Analysis", 5th ed. N.J. Prentice-Hall , pp.112.

Harold H. Kassajian & Mary J. Sheffet. (1981) . Personality and Consumer Behavior: An Update," in Perspectives in Consumer Behavior, ed. Harold H. Kassajian and Thomas S. Robertson (Glenview,IL : Scott, Foresman,), pp.160-180.

Jagdish N. Sheth&John A. Howard (1969) , The Theory of Buyer Behavior.New York: Wile.

James F. Engel, Roger D.Blackwell,& Paul W. Miniard(1994) .Consumer Behavior, 8th ed. Fort Worth, TX: Dryden.

Jagdish N. Sheth.An investigation of Relationships among Evaluative Beliefs, Affect, Behavioral Intention, and Behavior," in Consumer Behavior: Theory and Application, eds. John U. Farley, John A. Howard, and L. Winston Ring (Boston: Allyn & Bacon, 1974), pp.89-114.

Julia G. (2002) .Cellular telephone subscriptions by country, *Global Mobile*, Vol 9, pp.7-1.

Kotler, P. (1998) .Marketing Management: "Analysis, Planning, Implementation and control",9thed., Prentice-Hall Inc.

Lazer, W. (1963) . Life style concepts and marketing, Toward scientific marketing, proceedings of the American Marketing Association, pp.130-139.

Mobile Streams Ltd (2002) . Next Messaging an introduction to SMS , EMS and MMS, pp.4.

OzShy (1996) .Technology revolutions in the presence of network externalities.*International Journal of Industrial Economics* 14.

Oz Sh y (200) . The Economics of Network Industries".

Plummer, J. T. (1974) .The Concept and Application of Life Style Segmentation, *Journal of Marketing*, pp.34,.

Pratt, Jr. W. Rober. (1974) .Measuring Pruchase Behavior. *Handbook of Marketing*. Robert Ferber Edition, McGraw-Hill Co. , pp.3.

Reynolds, F. D.& Darden, W.R. (1974) . Life style and psychographics, Construction life style and psychographics. Chicago: American Marketing Association, pp74-87.

Slama, M. & Tashchian A. (1985) . Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement, *Journal of Marketing*, Vol.49, pp.72-82.

Stan J. Liebowitz & Stephen E. Margolis. (1999) . *Winners, Losers & Microsoft Competition and Antitrust in high Technology*.

Williams, T.G. (1982) .“*Consumer Behavior Fundamental and Strategies*”. St. Paul Minn : West Publishing Co., pp.5,.

廣告代言人對廣告效果影響之研究

The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Advertisement

余肇傑 先生

銘傳大學傳播管理研究所研究生

周兆良 博士

銘傳大學傳播學院助理教授

摘要：

在全球化的趨勢下，大部份的品牌都選用廣告代言人為他們宣傳，而有一些品牌為要顧及國際形象，他們會選擇一些國際名人作代言，例如 Nike 以喬丹作運動用品代言人。但事實上並不是每個品牌都適合以國外代言人作宣傳，因此本研究意圖找出哪個國籍(國內和國外)，及哪種代言人(名人、CEO、專業人士)對廣告效果最有幫助的。

本研究的研究對象是銘傳大學傳播學院的大學生，以隨機分層抽樣的方式，抽出樣本。而研究利用實驗法作研究方法，以代言人國籍(國內和國外)和代言人種類(名人、CEO、專業人士)為自變項，這是以 3 X 2 的實驗法來比較廣告效果(廣告記憶、廣告態度、產品態度、品牌態度、購買意願)，而研究也加入人口變項(性別)作測試，最後以 SPSS 的統計軟體，找出變項的關聯性。最後的結果顯示，以國內的名人代言，對廣告效果影響最有效，而在受測者的性別方面，女性受測者對廣告代言人的反應較為顯著。而在國外及國內代言人的選擇方面，則都是以名人代言為最佳。

關鍵字：廣告代言人、廣告效果

Abstract：

Celebrity endorsement is a common form of advertising. So Many brands use the foreign endorsers in the advertising. However, this is not all foreign endorsers to suitable for all kind of brand. In this study, we want to find out want kind of endorser (foreign endorsers, local endorsers and Attractiveness, Trustworthiness, Expertise) who can affect to advertising.

The study uses 3 X 2 experimental design. This conducted under condition which varied the kind of endorsers (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise) and different country of endorsers (foreign endorsers and local endorsers). The result was analysis by SPSS. At the result, the local Attractiveness endorsers is very effective in the advertising. On other hand, the celebrity endorsement is very effective for the girl. At last compare the different kind of endorsers. The Attractiveness has significance

Keywords： Celebrity endorsement, advertising effectiveness

壹、緒論

在全球化潮流環境下，產品或品牌都朝着國際化發展，在這樣的情況下，全球化的行銷策略是必然的，因此宣傳廣告成了必需品。大部份的廣告都利用廣告代言人，但因為每個國家的文化不同，國際產品的廣告，應該要選用國際通用的代言，還是本地化的代言人？在這個問題上沒有確定的答案。例如 2003 年初，姚明的形象出現在聯通 CDMA 手機廣告廣告上時，有人曾產生過這樣的疑問：“人在美國的姚明，他本人真的使用聯通的 CDMA 手機嗎？”姚明能用他那頂天立地的形象將聯通 CDMA

的品牌襯托起來嗎？當然，聯通只是考慮到了姚明的名氣，但它並沒有分析聯通的 CDMA 到底該不該請代言人，根據「傳統廣告的終結」一書中分析，認為像喬丹這樣的國際巨星並不適合所有的品牌的，品牌和品牌形象代言人之間的內在聯繫是由品牌的基因決定的，品牌有什麼樣的基因，自然地決定該請什麼樣的代言人，如果兩者不吻合，品牌形象代言人的名望越高，對品牌造成的傷害就越大。

因此本研究是透過廣告代言人的國籍和種類的操控，以了解其廣告效果。而廣告效果包括廣告記憶、廣告態度、產品態度、品牌態度及購買意願。

一、研究動機

(一) 廣告文化

傳播與文化一直存在密不可分的關係，而「文化」之定義多元而分歧。Hall(1959)表示文化就是傳播，而傳播也是文化；Birdwhistell (1970) 指出文化和傳播是兩種不同的觀點與再現的型式，其中文化專注於結構，而傳播則是重過程；Keesing(1974)認為文化是自我的理論，以指導個人如何去生活，這也是社會中角色扮演的遊戲規則，因此同一文化的成員並不完全分享相同的文化觀點。

廣告，也一直是依附於文化脈絡下的傳播行爲。樊志育（1991）認為廣告代表著時代文化影響下的產物，從廣告中可以看出該年代的文化與相互的影響。Englis（1994）也表示廣告一方面是創造文化，但另一方面它也在反映著文化。因此廣告的執行必須了解文化價值的內涵，依據不同地區中的文化價值、態度和購買行爲等來建立不同的廣告策略（Mooij，1994）。

在廣告與當代社會文化的關係中，Domzal 及 Jerome（1992）指出一般民眾會將廣告解讀成具有文化意涵的文本，而商人也瞭解到廣告具有文化意涵的模式，可以替商品創造強而有力的銷售機會，成爲吸引消費者興趣的廣告策略。胡光夏（1999）認為廣告本身除了提供商品或服務的資訊外，同時也傳達了某些當代的意識型態與社會文化的價值觀。其中文化中廣告行銷應該包含語言與非語言的因素，語言是包含說與寫；非語言則是包含需求、價值、宗教、道德、倫理標準和消費型式等，而廣告中語言的使用是決定廣告是否貼近該文化的關鍵因素，同時語言又代表使用者對世界的觀點，所以兩者之間相互影響。而文化因素也影響到各地消費者對產品不同的需求，以及對於訊息、行銷方式不同的反應等，因此跨國性的廣告行銷若能成功，大多是因爲他們對文化具有敏銳性（Mueller，1996）。

所以在廣告訴求與當地文化情境的相關性上，Nancy, Albers 及 Gelb（1996）研究也發現廣告訴求與文化價值愈相近，則廣告的執行將較爲簡易；但若廣告訴求與文化價值間的相關性很低，廣告的運作就變得複雜，但是跨文化的研究能使全球化的廣告更有效果。另一方面 Abernethy 及 Franke（1996）發現廣告中商品種類與來源同爲影響全球化廣告如何反映文化價值的重要中介變項，譬如進口商品即扮演著引進西方文化價值觀的重要角色。因此在廣告訴求的探討上，除了要考慮包含著當地文化特性的融合，且在產品種類的特性與產品來源國文化價值的加入等多重因素都必須爲廣告內容呈現的考慮因素之一。

(二) 廣告代言人種類

推薦人有好幾種類型(type):名人(celebrity)、專家(expert)和企業執行長(CEO) (Ohanian, R.,1991)，這三種類型各自基於不同的理由而對廣告觀眾(audience)具有說服力，專家則以其專業知識，讓人相信他對產品的贊同走出於專業的判斷，企業執行長則以理性與權威來說服消費者，不過，最常爲廣告主採用的則是名人，邀請名人上廣告的經費雖然高昂，但是若策略運用得當，廣告便可達到長期與多元化的效果，廣告主選擇名人作爲推薦人，通常有下列功效及理由：(1)強化廣告效果，藉由名人易受注意的特性，使廣告較引人注目，(2)加深品牌認知印象，(3)塑造獨特的品牌個性，(4)鼓勵消費者對產品產生強烈的購買慾，(5)增強公司在股票市場上的表現，(6)降低消費者的知覺風險，名人尤其是意見領袖(opinion leader)，在新產品/品牌上市階段，名人的引介或採用可以減輕消費者的疑慮，甚至鼓勵購買，(7)名人通常是受到歡迎或喜愛的，他們在廣告裡對產品表示贊同，會使消費者基於愛

屋及烏的心理，因喜愛名人，進而喜愛名人所推薦的產品。

但是名人廣告也有其缺點及風險：(1)名人生活在許多難以想像的誘惑及高度壓力中，常會有不合宜的行為及負面訊息的產生，易使代言產品品牌形象受到影響，(2)名人強勢的名氣易壓過了代言的品牌，以致掩蓋了產品的光彩，使觀眾只對名人而非廣告產品有印象，(3)同一名人在短內代言許多品牌產品，易使消費者產生混淆，出現「推薦疲乏」的副作用，(4)消費者懷疑名人做廣告的立場和動機並非真正認為產品好，而是出於名或利的誘因。

(三) 小結

因為廣告的文化和代言人的種類有所不同，所以會影響產品對代言人的選擇。因此本研究研希望由操作廣告代言人的國籍和類型，以探討其對廣告效果的影響。以供廣告業界參考。

二、研究目的

- (一) 探討國內代言人與代言人的種類，對廣告效果的影響。
- (二) 探討國外代言人與代言人的種類，對廣告效果的影響。
- (三) 探討受測的性別，對廣告代言的選擇是否有差異。
- (四) 探討國內和國外的代言人與代言人的類型，對廣告效果的影響。

貳、文獻探討

一、廣告

(一) 廣告之定義

『廣告』(Advertising) 這個名詞，最早是出現在拉丁文的 Advertere，其意義與 to turn (the mind) to 相同，即讓人注意或左右大眾心智之意。然而，廣告(Advertising) 一詞，由字面上看來，廣—廣大、廣泛、廣博；告—告知、告白。所以，即有許多人將其解釋為『廣告，乃廣而告知也』。表面上看來非常的容易了解，其實是非常複雜的商業活動。Wright. (1977) 提出，廣告的定義基本上有兩種不同的觀點，包括：(1) 行銷觀點—由美國行銷協會(American Marketing Association, AMA) 所提出，其定義為：“廣告是贊助者對其提供的產品、服務及觀念所做任何付費形式的非人員展示及促銷”；(2) 溝通觀點—其定義廣告為：“廣告是藉著大眾傳播媒體所傳播的說服性資訊”

二、廣告效果

(一) 廣告效果衡量

廣告效果主要的衡量方式,可分為事前調查(溝通效果)、同時調查與事後調查(銷售效果)三種。若從連續的角度來看廣告效果的過程與評估之間的關係,可將廣告技朮分成到達階段、知覺階段、態度階段及行動階段。

1、到達階段

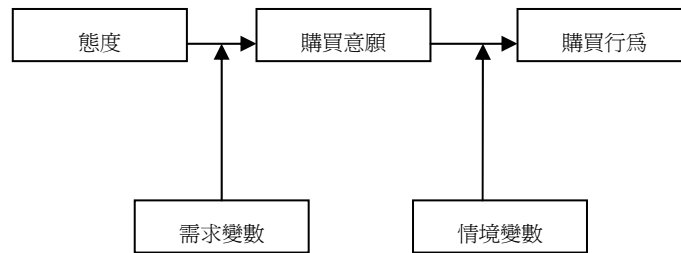
意指廣告已經進入消費者的五官,即廣告到達事先設定的範圍,或走到達揭露(Exposure)的程度。一位印刷媒體以廣告閱讀率表示,電波媒體則以視聽率表示。

2、知覺階段

廣告必須在消費者心中留下記憶,進而促成購買行動。記憶的過程包括銘記(Memorization)、保留(Retention)及回憶(Recall)三個階段,銘記是指在接觸廣告時,理解並記住其內容;回憶是指在以後的某種情境回想出事物;期間效果的維持則稱為保留。此外,記憶可分為兩類:看過廣告後立即可以回憶出其內容的短期性記憶(Short-Term Memory; STM)和即使過了一段時間,必要時依然可以回憶出的長期性記憶(Long-Term Memory; LTM)。

3、態度階段

態度是一種社會學習的歷程，透過行動及學習，個人會對人、事、物具有持久性與一致性的傾向，可經由認知、情感及意欲三個部份來衡量(Baker & Churchill, 1977)。然而，有些學者認為應分別以認知面與情感面來衡量廣告態度，其中，認知面是指對廣告的瞭解及評價程度，情感面是指對廣告的喜好程度，經兩個因素來衡量將比直接測量態度為佳(Mackenzie, Lutz & Belch, 1986)亦有研究結果指出，態度會直接影響購買意願 (Purchase Intention)，並再透過其他人的意見與外在環境兩個因素，影響消費者購買行為。如果消費者對廣告的態度良好，再加上對該商品具有需求，便產生需求變數，透過它形成購買意圖，此時若無任何外在情境因素阻礙，消費者對商品的購買行為便會產生(Ajzen & Fishbein, 1981)，如下圖所示。



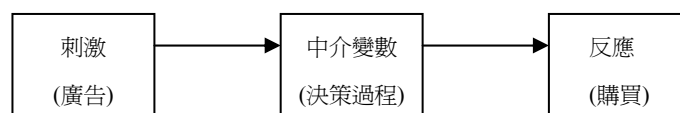
圖：態度與購買行為之關係

資料來源：Ajzen, I. & M. Fishbein(1981)

4、行動階段

有關消費者對廣告產品行動意願之衡量，測定的方法有兩種，分別為「廣告銷售效果」及「廣告層級效果」(Hierarchy of Effects)。前者主要在衡量廣告所能促進的銷售量為多少，即以銷售多少為衡量尺度；而後者主要在衡量此廣告是否能使消費者對產品與廣告產生良好印象，以接近購買階段為衡量標準。

銷售效果模式則認為，當廣告為購買者所知覺時，將會影響其決策過程，最後將會反應在購買行為上，如下圖所示。

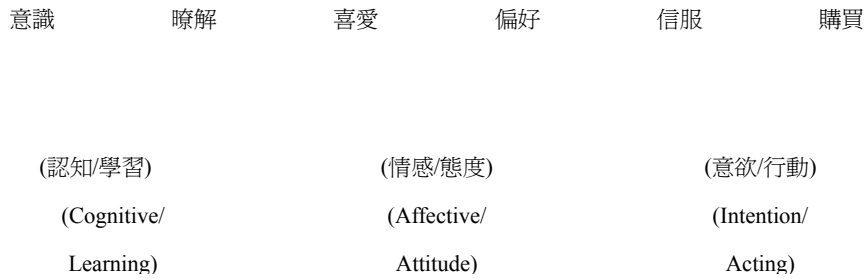


圖：廣告之銷售效果模式

資料來源：樊志育(1990)

這個模式的支持者認為，只要有利於廣告主的廣告，最後一定會使廣告產品的銷售增加。但是單以銷售作為指標來測定廣告效果卻有其實際上的困難，第一、廣告播出後，究竟多久才會使銷售增加？這中間的時差難以決定；第二、根據行銷理論，一件銷售的達成，需要整個行銷組合的密切配合，且決定銷售額的因素，除了廣告之外還包括商品的品質、包裝、價格、消費者嗜好等因素。因此，若僅以銷售量作為評估指標容易產生衡量偏誤。

廣告層級效果模式則主張，一個潛在的消費者在產生購買行動之前，通常會經過一連串的心理變數。此模式所劃分的六個階段，與心理學上人類層級反應的三個階段相似(Lavidge, 1961)，如下圖所示。即消費者在接觸訊息之後，由於注意、瞭解、記憶，進而學習及認知該訊息的內容，從而產生興趣、偏好與評估，並發展喜歡或厭惡的態度，最後透過對廣告及產品態度的確信和堅持，而決定購買意願和行動。



圖：廣告之層級效果模式

資料來源：Lavidge, R. J & G.. Steiner(1961)

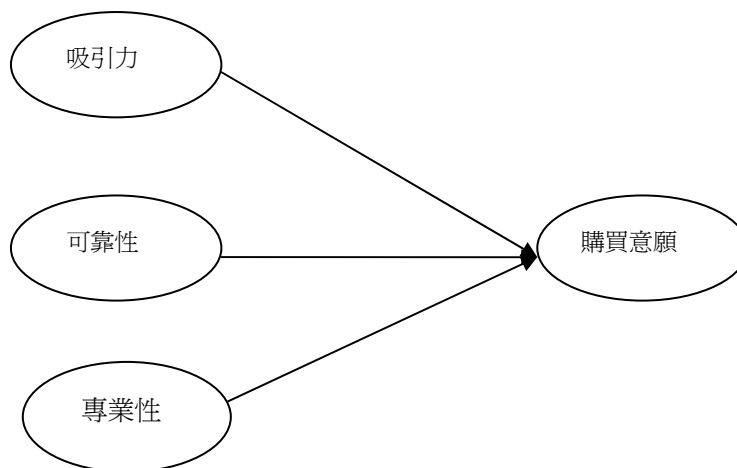
綜合上述理論可知，廣告效果不只包含單一變數，且變數間可能存有顯著影響。本研究擬將廣告溝通效果的衡量分為幾個部份來探討，分別為廣告態度、產品態度、品牌態度及購買意願。

三、推薦式廣告的理論基礎

(一) 廣告代言人的定義

廣告代言人的資訊來源(source)的影響力，取決於消費者知覺到此代言人的可信度。Ohanian(1991)指出廣告代言人的可信度來源因素有三種，即吸引力、可靠性、專業性，因此，本研究在測量代言人的來源信用時，亦採用這三個構面分析。茲將其定義如下：

- 1、吸引力(Attractiveness)：指消費者認為廣告代言人對於產品/服務具有吸引力，可以吸引消費者的注意力。不少的廣告和溝通方面的研究指出，肢體和容貌的吸引力是初期判斷一個人的重要暗示，有吸引力的溝通者(Communicator)易使收訊者對其所推薦介紹的產品產生正面的印象。
- 2、可靠性(Trustworthiness)：歸因於消費者認為廣告代言人具備誠實、正直等特性的程度。事實上，不管訊息來源是否具有專業性，高可靠性的溝通者往往其有說服效果。
- 3、專業性(Expertise)：被定義為溝通者(Communicator)(即廣告代言人)具有其論證產品之專業知識的程度。然而，Ohanian(1991)更進一步的指出吸引力、可靠性和專業性對於購買意願皆有影響，以下茲將其以下圖說明之：



圖：可信度對購買意願

資料來源：Ohanian Roobina(1991)

依據練乃華(1980)的研究發現，專家的說服力來自「專業性」，典型消費者源自於「相似」，而名人的魅力主要靠『吸引力』，『受人喜歡』，和『知名度』。當然這些不是『唯一』的影響因素(例如專家可能有其「吸引力」特質，典型消費者被認為公正可靠的)，但他們的確是各種類型代言人說

服力的『主要』影響力。

(二) 影響廣告說服力的來源因素

影響廣告代言人與消費者關係的因素，其實就是影響消費者對代言人個人特質認同的因素，也就是形成代言人說服力(Persuasiveness)的原因。消費者對廣告的信服度，取決於其對訊息來源(廣告代言人)和訊息本身(產品或服務)的信服度，前者可說是消費者用以決定後者是否值得採信的線索(Ohanian,1990)。根據社會心理學家的研究，訊息來源說服力主要受到兩個因素影響：訊息來源、可信度(Source Credibility)和吸引力(Attractiveness)(Baker & Churchill,1977)。

綜合來說，可信度的構面不外乎是專業性和可靠性。有的研究指出專業性最為重要，也有研究發現專業性和可靠性一樣重要，基本上這幾個構面是不相排斥的(Cattin & Wittink,1982)。至於吸引力方面，學者將喜愛(Likeability)由可信度中獨立出來，與熟悉(Familiarity)、相似(Similarity)組成吸引力(McGuire,1985)。

綜觀上述可歸納出，專業性、可靠性、吸引力及相似是幾個影響說服力的重要因素。專業性是由專業的知識、訓練、經驗而來，亦有學者強調專業性走『與欲傳達主題相關聯的』。(Topic-Specific,Message-Relevant)，而不是靠年齡、智力或社會地位就可以決定。(Maddux,1980)；可靠性則是指訊息接受者認為某一來源所具的客觀、公正、誠信程度；而吸引力，尤其是外表吸引力，已有許多研究支持『長得好看的人普通得到較高的評價』的說法，即使這些評價是與相貌無關的，例如：辦事能力、誠實等(Friedman, H.H.,1979)；至於相似是指在背景、生活型態、興趣方面相類似，許多研究證實，當兩人之間有越多相似之處，相互喜愛的程度就越高，也越容易聽信對方的話(Freiden,1984)

可信度和吸引力的多重構面，可以解釋不同廣告代理人類型其說服消費者的原因所在。名人的魅力主要靠『吸引力』、『受人喜愛』和『知名度』；專家的說服力來自其『專業性』；而典型消費者則：源自於『相似性』。當然這些不是唯一的影響因素(例如：專家可能其有吸引力特質，典型消費者被認為是公正可靠的)，但它們的確是各類型代言人說服力的主要影響因素。

(三) 廣告代言人的影響方式

不同類型的廣告代言人各有其特色，他們說服消費者的方式自然也不相同。根據社會影響模式(Social Influence Model)，其認為個人會因為不同訊息情境或訊息來源而引發不同的動機，進一步產生不同的態度。影響消費者態度變遷過程的因素，大致可劃分為以下三類(Kelman,1961)：

1、順從(Compliance)

是和權力相結合的，受播者希望博取來源的良好反應，或預見到某種酬償式的社會效果而不得不順從，由於廣告中的推薦人和廣告觀看者之間幾乎沒有互動機會，所以順從方式的影響很少出現。

2、認同(Identification)

指個人對另一人、某一群體或英雄人物產生認同，因而有意義或無意義改變全己的態度。反映在推薦式廣告上，即是消費者希望在某些方面與廣告代言人相似，而接受其影響，亦是消費者喜歡或景仰某位代言人並希望模仿他。透過認同，消費者認為自己具備了代言人的特色，接受代行人所贊同的態度或行為。其中，引起認同的來源因素，就是吸引力或受喜愛程度，此種影響過程與廣告代行人有密切的關聯，尤其是當廣告代行人為名人時，消費者往往會基於認同的心態，而產生被說服的行為。

3、內化(Internalization)

過程的發生，是由於傳播者的可信度或專業性，或是訊息本身的說服力。個人之所以會接受某種行為或態度，是出於對這種行為或態度的肯定，認為其與個人的價值觀念相符合，簡言之，就是他相信傳播訊息與其看法一致。雖然 Mill & Harvey(1972)指出專業性必須配合支持論點一起出現

才有效果，但 Maddux & Rogers(1980)卻發現沒有支持論點，內化仍會產生，所以仍可推論專家推薦的說服力是來自內化作用。

至於典型消費者的影響過程，則介於認同和內化之間。受播者也許基於與推薦人「相似」而有認同感；也可能因為推薦人與自己有類似的產品使用經驗，從而判斷推薦人所言不虛，進而接受推薦人所欲傳達的訊息。

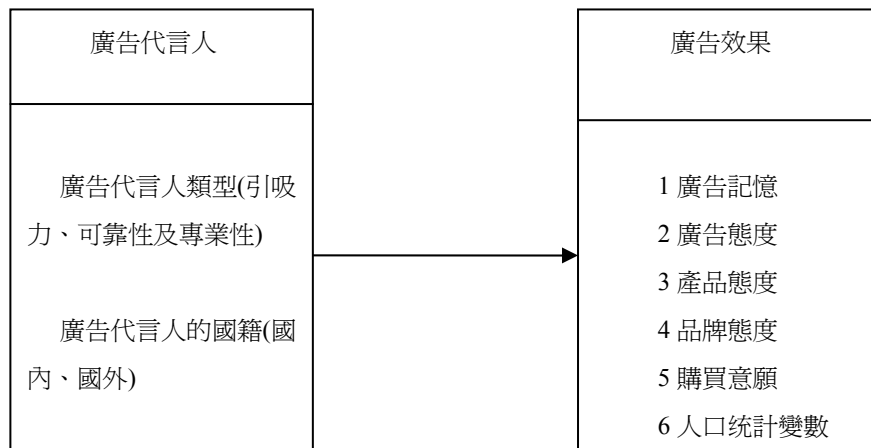
若由溝通過程中所包含的認知、態度、行動等層級效果來看，吸引力，受歡迎等特性在認識(awareness)和購買階段最有影響力，因為能夠吸引注意力，並引發消費者為了認同而模仿購買。可靠和專業性對喜歡(liking)、偏好(preference)、確信(conviction)(即情感/態度階段)最有影響力，因為透過內化過程，消費者產生了對產品而非對推薦人的態度(David, W.F., 1979)。也就是說，名人和專家所影響的是不同層級的溝通效果。

參、研究方法

一、研究架構

(一) 自變數：廣告代言人類型、廣告代言人的國籍。

(二) 應變數：包括廣告記憶、廣告態度、產品態度、品牌態度、購買意願及人口統計變數。



圖：研究架構

資料來源：本研究整理

二、研究問題及研究假設

(一) 研究問題

1. 代言人的身份與廣告效是否有顯著的差異
2. 代言人的國籍與廣告效果是否有顯著的差異
3. 代言人的身份與人口變項是否有顯著的差異
4. 代言人的國籍與人口變項是否有顯著的差異

(二) 研究假設

1. 廣告記憶

- 1-1 國內不同的廣告代言人(名人、專家、執行長)，對代言人記憶有顯著差異
- 1-2 國外不同的廣告代言人(名人、專家、執行長)，對代言人記憶有顯著差異
- 1-3 國內不同的廣告代言人(名人、專家、執行長)，對廣告內容記憶有顯著差異
- 1-4 國外不同的廣告代言人(名人、專家、執行長)，對廣告內容記憶有顯著差異

- 1-5 受測者的性別對廣告內容記憶有顯著差異
- 1-6 廣告代名人類型與廣告代名人國籍的組合，對廣告代名人記憶有交互作用
- 1-7 廣告代名人類型與廣告代名人國籍的組合，對廣告內容記憶有交互作用
- 2. 廣告態度
 - 2-1 國內不同的廣告代名人(名人、專家、執行長)，對廣告態度有顯著差異
 - 2-2 國外不同的廣告代名人(名人、專家、執行長)，對廣告態度有顯著差異
 - 2-3 受測者的性別對廣告態度有顯著差異
 - 2-4 廣告代名人類型與廣告代名人國籍的組合，對廣告態度有交互作用
- 3. 產品態度
 - 3-1 國內不同的廣告代名人(名人、專家、執行長)，對產品態度有顯著差異
 - 3-2 國外不同的廣告代名人(名人、專家、執行長)，對產品態度有顯著差異
 - 3-3 受測者的性別對產品態度有顯著差異
 - 3-4 廣告代名人類型與廣告代名人國籍的組合，對產品態度有交互作用
- 4. 品牌態度
 - 4-1 國內不同的廣告代名人(名人、專家、執行長)，對品牌態度有顯著差異
 - 4-2 國外不同的廣告代名人(名人、專家、執行長)，對品牌態度有顯著差異
 - 4-3 受測者的性別對品牌態度有顯著差異
 - 4-4 廣告代名人類型與廣告代名人國籍的組合，對品牌態度有交互作用
- 5. 購買意願
 - 5-1 國內不同的廣告代名人(名人、專家、執行長)，對購買意願有顯著差異
 - 5-2 國外不同的廣告代名人(名人、專家、執行長)，對購買意願有顯著差異
 - 5-3 受測者的性別對購買意願有顯著差異
 - 5-4 廣告代名人類型與廣告代名人國籍的組合，對購買意願有交互作用

三、研究設計

有關廣告效果的實證研究大多採實驗設計的方式，因為實驗設計是測定因果關係的一種較有效的方法。實驗法是指在控制的情況下操縱一個或以上的變數，以明確地測定這些變數之效果的研究程序。為了實驗的目的，實驗者通常要設法創造一種「假造的」或「人為的」情況，俾能取得所需的特定資訊，並正確衡量取得的資訊(黃俊英 1987)。

(一) 實驗設計

本研究採用因子實驗設計(factorial experiment)，它適用於衡量兩個或以上實驗變數的效果。本研究的實驗變數有二個，分別為廣告的國籍與廣告代名人類型。如此共有 2(國外代名人)×3(明星、專家、執行長)= 6 種實驗類型的組合，如表 3.1 所示。

表：實驗設計

代名人類型 國籍	明星	執行長	專家
國外代名人	I	III	V
國內代名人	II	IV	VI

資料來源：本研究整理

(二) 實驗設計步驟

本研究採取兩部份的調查

- 1、利用前測去調查最受歡迎的廣告代名人，以問卷調查法把最受歡迎的代名人勾選出來，每個國籍

及每個類形的代言人，各選一位。

- 2、第二部份是測試，研究把之前被勾選出來的廣告代言人代表，加上本研究選用的產品，製成平面廣告。本研究的廣告設計參照「廣告學----現代行銷學上的角色」(Dunn & Barban 1985)所界定之廣告創作組合考慮之因素後，設計本次實驗所需的平面廣告。一般的平面廣告創作的組合,包括三大部分：(1)廣告文案：包括標題、口號、品牌名稱、廣告主名稱等。(2)插圖：包含了照片、圓形等。(3)設計與創意：即如何處理文素與插圖,自己以適當的排版等。
- 3、分發問卷給受測者，每個受測者都有六份問卷，問卷內容分作六部份，包括廣告記憶、廣告態度、產品態度、品牌態度、購買意願、人口統計變數。受測者首先要觀看一個平面廣告，然後作答一份問卷。
- 4、最後收回問卷，進行資料分析及統計。

四、變數之操作性定義、衡量與操作檢驗

(一) 自變數

- 1、依據 Ohanian(1991)所提出的可信度來源因素，包含吸引力(明星)、可靠性(執行長)和專業(專家)性三種，廣告代言人類型：本研究以廣告代言人是否具知名度、專業知識或與受測者相似而分為下列四種類型。
 - (1) 明星：國內知名的演藝人員。
 - (2) 執行長：該公司之高階管理者（如經理、總經理、公司負責人）。
 - (3) 專家：對手機或飲料產品具備專業知識和專業形象。
- 2、廣告代言人的國籍
 - (1) 國內：台灣本土的廣告代言人
 - (2) 國外：台灣以外國家的廣告代言人

(二) 應變數

- 1、廣告記憶：以推薦人姓名、職業、產品名稱，以及廣告內容的記憶做為衡量標準。
- 2、廣告態度：是指受測者對廣告的整體評價，由認知、情感、意欲三部份來衡量。
- 3、產品態度：指受測者對廣告產品的整體評價，採用「很喜歡」、「有害的」、「很愚蠢」、「很滿意」、「很愉快」、「受到讚賞」，以及「想了解更多產品資訊」等七項來衡量。
- 4、品牌態度：指受測者對廣告中產品品牌的整體印象及評價，衡量的項目有「可靠且值得信賴」、「對此品牌其他產品有興趣」、「感覺很好」、「願意推薦給他人」、「認同此品牌的產品特性」等。
- 5、購買意願：是指受測者對廣告產品的購買意願。以「值得購買」、「有購買意願」、「下次購買時會考慮該品牌」來衡量。
- 6、人口統計變數：是指受測者的性別、班級、收入和居住地區

五、實驗工具

(一) 在產品的選擇上，學者 Brooker (1981)(轉述蔡燕婷 2002)提出有三項原則：

- 1、新產品或沒有強烈品牌偏好的產品。
- 2、此產品可適用於各種訴求。
- 3、可能的話，使用獨特的(Unique)或消費者較不熟悉(Unfamiliar)的產品。

在這三項原則之下，本研究研決定選用一種虛擬的產品，這是一支電腦加手機的產品，它具有電腦所有功能的手機，而且方面攜帶。以這種產品作測試，可以避免受測對品牌、產品及廣告的偏好，完全符合 Brooker 的三項原則。

(二) 廣告代言人的選擇：

廣告代言人的選擇，主要取決於三種代言人的職業。

- 1、名人：這項代表了吸引力，本研究將名人定義為演藝人員，亦即是明星。
- 2、執行長：這項代表了可靠性，本研究將 CEO 定義為公司的執行長。
- 3、專家：這項代表了專業技能，本研究將從雜誌中找出手機工程師的照片。

在挑選名人及 CEO 代言人時，本研究會給予一些藝人及 CEO 的名字給受測者勾選，然後根據受測者的吸引力及可靠性，抽出最受歡迎的藝人及 CEO，而前測的問卷利用 Likert 七詞度量

最後取得的結果：國內名人：金城武

國外名人：貝克漢

國內 CEO：王永慶

國外 CEO：比爾蓋茲

六、問卷設計

本研究的問卷部份分成前測問卷及正式問卷兩個階段。前測問卷的目的是要取得廣告設計中有關於明星人選的資料。正式問卷的內容分為六部份。

- (一) 廣告記憶：測量受訪者對通告的立即記憶，為二小題。第一小題包括產品、推薦人姓名及職業；第二小題是以提示的方法讓受訪者勾選所記得的文字訊息。
- (二) 廣告態度：此部份為衡量受測者對廣告的態度，共有八題，係根據 Baker & Churchill (1977) 的研究，將態度區分為認知、情感、意欲三個成分。
- (三) 產品態度：部份為衡量受訪者對廣告產品的態度。是很據練乃華(1990)以產品的類推性情感衡量對產品的整體態度部份，加以修訂而成，共有七題。
- (四) 品牌態度：衡量受測者看完廣告後對品牌的態度。主要是依據蔡燕婷(2002)所提出衡量廣告品牌態度的李克特量表，而設計出五題。
- (五) 購買意願：此部份是要了解受訪者的購買意願。係參考蔡燕婷(2002)對購買意願的衡量表，再加以修訂成三題。
- (六) 受訪者基本資料：此為瞭解受測者的人口統計變數。

七、抽樣

本研究抽樣以銘傳大學傳播學院學生為母體，隨機分層抽樣樣本為 200 人。

抽樣結果：

受測者人數：190 人

受測者性別分佈：

男生：90 人

女生：100 人

受測者年級分佈：

一年級：45 人

二年級：48 人

三年級：47 人

四年級：50 人

八、信度與效度

一份良好的問卷除了要可靠以外，還要有效。所以在進行研究時，必須先確定所使用的衡量工具具備了信度與效度。

(一) 信度檢定

所謂信度(Reliability)，也稱為可靠度，指的是一份測驗所測得的分數的可信度或穩定性，也就是

同一群受測者在同一份測驗上測驗多次的分數要有一致性，所以信度是指測量的一致性程度。本研究運用 Cronbach's α 係數來衡量信度，檢定各變數的內部一致性。當 α 值愈高，表示問卷內各項目的衡量結果愈趨一致，也就是信度愈高。Guieford (1965) (轉述蔡燕婷 2002) 認為當 α 係數低於 0.35 者，屬於低信，即問卷不適用； α 係數若介於 0.35 及 0.7 之間，屬於中信度，即問卷可以接受。若 α 係數大於 0.7 者，則屬於高信度，即問卷設計佳。

表：信度檢定

衡量項目	Cronbach's α	檢定結果	檢定涵義
廣告記憶	0.8413	高信度	問卷設計佳
廣告態度	0.8125	高信度	問卷設計佳
產品態度	0.8542	高信度	問卷設計佳
品牌態度	0.7918	高信度	問卷設計佳
購買意願	0.8712	高信度	問卷設計佳

資料來源：本研究整理

(二) 效度檢定

所使用的衡量工具，若能夠測出研究人員所欲衡量變數的程度，則稱具有效度(Validity)。常見的效度測量有三種：內容效度、效標效度、以及建構效度。

- 1、內容效度(Content Validity)：指衡量工具具適切性且能涵蓋測量主題的程度。可遵循一定的程序發展測量工具，使測量內容適切。
- 2、效標效度(Criteria Validity)：即以測驗分數與效度標準間的相關程度，表示測驗效度的高低。效標是指顯示測驗所欲測量之特質的獨立變數。
- 3、建構效度(Construct Validity)：指衡量某一理論的概念或待質的程度。通常須以某一理論為基礎，以建立和某一建構相關的能力。因此，其正確性是建立在理論本身的正確程度上。

本研究問卷內容的設計，係根據相關實證文獻、理論基礎、邏輯推理等完成，而且經過事前預試，目的在求過程的嚴謹與結果的完整性，使得研究過程與結果能夠合乎效度原則。因此，本研究所使用之衡量工具符合效度的要求。

肆、資料分析與結果

在收集以及整理資料後，本章進行資料分析工作。分析本研究中兩個操控變數(廣告代言人的類形、廣告代言人的國籍)，對廣告效果的影響。本研究的廣告溝通效果包括了廣告記憶、廣告態度、產品態度、品牌態度，購買意願及受測者性別六方面，在分析時將分別以六方面討論。

表：研究假說檢定總表

1.廣告記憶	結果	P 值
1-1 國內不同的廣告代言人(名人、專家、執行長)，對代言人記憶有顯著差異	接受	.047*
1-2 國外不同的廣告代言人(名人、專家、執行長)，對代言人記憶有顯著差異	接受	.000***
1-3 國內不同的廣告代言人(名人、專家、執行長)，對廣告內容記憶有顯著差異	拒絕	.496
1-4 國外不同的廣告代言人(名人、專家、執行長)，對廣告內容記憶有顯著差異。	拒絕	.901
1-5 受測者的性別對廣告內容記憶有顯著差異	拒絕	.213
1-6 廣告代人類型與廣告代言人國籍的組合，對廣告代言人記憶有交互作用	接受	.000***
1-7 廣告代人類型與廣告代言人國籍的組合，對廣告內容記憶	接受	.000***

有交互作用		
-------	--	--

2.廣告態度		
2-1 國內不同的廣告代言人(名人、專家、執行長)，對廣告態度有顯著差異	接受	.000***
2-2 國外不同的廣告代言人(名人、專家、執行長)，對廣告態度有顯著差異	接受	.000***
2-3 受測者的性別對廣告態度有顯著差	拒絕	.186
2-4 廣告代言人類型與廣告代言人國籍的組合，對廣告態度有交互作用	接受	.000***

3 產品態度		
3-1 國內不同的廣告代言人(名人、專家、執行長)，對產品態度有顯著差異	接受	.000***
3-2 國外不同的廣告代言人(名人、專家、執行長)，對產品態度有顯著差異	接受	.000***
3-3 受測者的性別對產品態度有顯著差異	拒絕	.925
3-4 廣告代言人類型與廣告代言人國籍的組合，對產品態度有交互作用	接受	.001***

4.品牌態度		
4-1 國內不同的廣告代言人(名人、專家、執行長)，對品牌態度有顯著差異	接受	.000***
4-2 國外不同的廣告代言人(名人、專家、執行長)，對品牌態度有顯著差異	接受	.000***
4-3 受測者的性別對品牌態度有顯著差異	拒絕	.816
4-4 廣告代言人類型與廣告代言人國籍的組合，對品牌態度有交互作用	接受	.001***

5 購買意願		
5-1 國內不同的廣告代言人(名人、專家、執行長)，對購買意願有顯著差異	接受	.000***
5-2 國外不同的廣告代言人(名人、專家、執行長)，對購買意願有顯著差異	接受	.000***
5-3 受測者的性別對購買意願有顯著差異	接受	.000***
5-4 廣告代言人類型與廣告代言人國籍的組合，對購買意願有交互作用	接受	.001***

伍、結論與建議

綜合第四章的資料，本章會以廣告記憶、廣告態度、產品態度、品牌態度及購買意願，作出解讀和進一步的分析。

一、研究結果

(一) 廣告記憶：

在廣告記憶中，受測者對代言人的職業和姓名都有差異性，原因是大部份的廣告代言人都是受測者熟識的，而國內和國外的專業人對廣告代言人姓名的記憶較好，但在職業的記憶，執行長的選項較好。但是在產品及廣告內容上，受測者的差異性並不明顯，可能的原因是受測者觀看廣告的時間太短，未能對廣告有深刻的印象。另外，國外的明星對廣告代言的記憶最有影響，而國內的專家對廣告內容最有影響力。

(二) 廣告態度：

在廣告態度方面，受測者都偏向選擇國內和國外明星，而女的受測者比男的偏好更強，但在交互後國內的明星的選擇較多。

(三) 產品態度：

在產品態度方面，受測者都偏向選擇國內和國外的明星代言人，但在國內外六個項目交互之下，受測者較喜歡國內明星

(四) 品牌態度：

受測者在品牌喜好的意見上，他們較喜歡國外的明星和國外的專家，但在國內外的比較之下，他們會偏國內明星。

(五) 購買意願：

在購買意願上，受測者都選擇了國內和國外的明星，而女的受測者有比較強的購買意願。另外，在各國和各類形的廣告代言人中，國內的明星對購買意願最具影響。

二、研究發現

在過去的研究中指出，以明星作代言對廣告效果的影響力較大，而本研究亦證明了這個說法，而且研究更發現國外的明星代言人比國內的更有吸引力，但是在交互的情況下，國內明星較有影響力，這一點是值得給廣告業界去參考。

明星之所以有效，是因為明星代言較執行長和專業人士代言人更有吸引力、受喜愛等特質，消費者因為喜愛明星，從而將情感轉移到明星所拍的廣告，最後產生購買意願，本研究的結果都顯出，明星影響廣告態度、產品態度、品牌態度及購買意願。因此研究結果指出無論是國內或國外明星，都是比較受歡迎。

但在文化差異的情況下，受測者較喜歡國內明星，這樣可能是他們對國內的明星比較熟識，因為由本地明星為一種產品代言時，受測者會較容易接受。這一點可以證明廣告需要全球在地化，即使產品是一個國際牌子，它仍然在不同的地方，需要使用不同的代言人作宣傳，這樣才會發揮出廣告效果。

在性別方面，女性受測者對廣告態度、品牌態度和購買意願有較強的反應，這樣表示女性在代言人的影響下，較容易改變廣告態度、品牌態度和購買意願。主要的原因是實驗的代言人全部都是男性，所以比較受女性歡迎

雖然明星代言人在廣告態度、產品態度、品牌態度及購買意願有較大的影響力，但是在廣告的記憶中，CEO 代言人的職業對受測者較有影響，這可能是因為執行長本身的身分和地位較突出，令受測者有較深刻的印象。另外，專家的姓名給受測者的記憶較深，原因是在實驗時，受測者因為不認識專家，所以當看到他們的樣貌和姓名時，他們把其名姓字強記，因此記憶較好。

三、研究限制

本研究的限制分述如下：

- (一) 本研究因為時間經費限制，對象只為銘傳大學傳播學院學生，但在手機市場中不單只是學生，所以研究樣本不足。研究未能遍及整個母體。
- (二) 本研究的廣告僅只展現一次，與實際平面廣告可被重覆翻閱多次的情況不符，因此展現次數亦是構成本研究的限制之一。
- (三) 本研究的實驗廣告利用投影機播放，與一般平面廣告有異，對實驗的真實性有影響。
- (四) 所有廣告人物的照片都是採現成的，故無法控制其姿勢、造型或背景等，可能會造成與廣告內容不相稱等問題。
- (五) 本研究只對觀看廣告後的立即反應做調查，但立即反應並不代表永久反應,經過一段時間後也許觀看者的反應會改變。
- (六) 受測者需要觀看六個廣告，填寫六份問卷，因此受測者會受疲倦及殘餘記憶影響，減低實驗的信度。

參考文獻

- 沈秀亘(2001)。《廣告代言人與負面訊息對廣告效果的影響－台灣與日本跨文化的比較》，國立交通大學管理科學學程碩士論文。
- 李坤遠(1996)。《訊息涉入、廣告主可信度、廣告訴求方式與廣告溝通效果關係之研究》，交通大學管理科學研究所碩士論文。
- 杜富漢(1986)。《不同廣告訴求方式對不同產品的影響》，政治大學心理研究所碩士論文。
- 陳秋雲(2001)。《廣告代言人與 FCB 模型之廣告效果研究》，淡江大學/國際貿易學系碩士論文。
- 陳敏郎(2000)。《廣告代言人對推薦品牌廣告效果影響之研究》，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
- 陳心怡(1997)。《推薦式廣告對不同涉入度產品之廣告效果》，交通大學管理科學研究所碩士論文。
- 許士軍(1986)。《現代行銷管理》，台北：商務印書館。
- 許士軍(1994)。《管理學》，台北，東華書局。
- 黃志文(1995)。《行銷管理》，第二版，台北：華泰書局。
- 黃俊英(1999)。《行銷研究—管理與技術》，第六版，台北：華泰書局。
- 黃深勳(1998)。《廣告學》，台北：空中大學。
- 彭金燕(1999)。《代言人可信度對廣告效果與購買意願影響之研究》，大葉大學事業經營研究所碩士論文。
- 詹俊坤(1993)。《不同產品類別、廣告代言人型態對消費者廣告效果之研究》，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
- 蔡淑妹(2002)。《運動品牌代言人可信度來源因素對消費者購買意願影響之研究》，國立台灣科技大學管理研究所碩士論文。
- 蔡燕婷(2000)。《廣告代言人，廣告訴求對廣告效果的影響》，淡江大學管理科學學系碩士論文。
- 樊志育(1990)。《廣告效果研究》，台北：三民書局。
- 樊志育(1990)。《廣告新論》，台北：三民書局。
- 練乃華(1980)。《推薦式廣告之溝通效果研究》，國立台灣大學商學研究所碩士論文。
- 蕭富峰(1991)。《廣告行銷讀本》，台北：遠流出版。
- 羅健雄(2000)。《廣告代言人類型對廣告效果影響之研究---以台灣與美國為例》，國立交通大學管理科學學程碩士論文。

- Abernethy, A. M., & Franke, G. R. (1996). The Information Content of Advertising : A Meta-Analysis. *Journal of Advertising*, 25, 1-17.
- Atkin, C. and Martin, B. (Feb/Mar 1983). " Effectiveness of Celebrity Endorsers," *Journal of Advertising Research*, 23 : 1, pp.57~61.
- Atkinson, R. C. and Shiffrin, R. M. (1988). "The Control of Short-Term Memory," *Scientific American*, 224, ,pp.82~90.
- Ajzen and M. Fishbein . (1980) .*Understanding Attitudes and Prediciting Social Behavior?* Engewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Ajzen, I. & M. Fishbein. (1981),"Acceptance Yielding and Impact," in *Cognitive Pocesess in Persuasion*, Richard E.P., T.M. strom &T.C. Brock, eds.
- Baker, Michael and Gilbert A. Churchill. (1977). He Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluation? *Journal of Marketing Research*, pp.538-555, November.
- Baker and Churchill, G. A. (1997, November). "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketinq Research*, pp.538-555.
- B. Mueller. (1987). "Refections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals", *Journal of Advertising research*, June/July, pp.51-59.
- Brian D Till & Terence A Shimp (1998). "Endorsers in advertising : The case of negative celebrity information", *Journal of Advertising*, Provo, pp. 67-82.
- Charles Atkin & Martin Block (1983, February/March). "Effectiveness of Celebrity Endorsers", *Journal of Advertising Research*, Vol 23, No. 1, pp.57-61.
- David, W. F. (1979). "The Validity of Using Consumer Input to Choose Advertising Spokesman," in *Advances in Consumer Research*, 7, J. C. Olson etc., Ann Arbor, MI: . Association for Consumer Research, 1979, pp.776-779.
- Dunn, S.W. and Barban (1985). A.M., *Advertising: Its role in modern marketing*, 5th edition, Hinsdale, IL: Dryden Press.
- Domzal, T. J., & Jerome, B. K. (1992). Reading Advertising: The what and how of product meaning. *Journal of Consumer Marketing*, 9, 48-64.
- Englis, B. G. (1994). *Global and multinational advertising*. Hillsadle, NewJersey : Lawrence Erlbaum Associates.
- Freiden, J. B. (1984, October). "Advertising Spo~esperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audience," *Journal of Advertising Research*, 24 : pp.33-41.
- Friedman, H. H. and Friedman, L(1979,October). "Endorser Effectiveness by Product Type," *Journal of Advertising Research*", 19 : 5,pp.63~71.
- Friedman, H. H. and Termini, S. and Washington, R(1977,June). "The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers," *Journal of Advertinq*, pp.22~24.
- Hershey H. Friedman and Linda Friedman(1979,October). "Endorser Effectiveness by Product Type", *Journal of Advertising Research*, 19:5, pp.63~71.
- James L. William and John S. Hill(1991, June/July). "Internatinal Advertising Messages: To adapt or Not to Adapt (That Is The Question)", *Journal of Advertising Research*, pp. 65-71.
- Kelman Herbert C. (1989). processes of Opinion Change, *Public Opinion Quarterly*. Vol.25 (Spring) , pp.57 -78,1961
- Kamins, M. A.(1989, February). "Celebrity and Noncelebrity Advertising in a Two-sided Context," *Journal of Applied Psychology*, 57 : pp.172~178.
- Kotler, P., *Marketing Management Analysis Planning*(1991). "Implementation and Control", 7th Edition, NJ.

- Lavidge, Robert. J and Gary Steiner. (1961). "A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness" , Journal of Marketing, 25 , pp.59-62.
- Mackenzie, S. B., R. J. Lutz & G. E. Belch (1986, May), "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," Journal of Marketing Research, Vol. 23, Iss. 2, pp. 130-143.
- Maddux, J. E. and Rogers, R. W. (1980). " Effects of Source Expertness, Physical Attractiveness, and Supporting Argument Persuasion: A Case of Brains Over Beauty, " Journal of Personality and Social Psychology, 39: 2, 1980, pp.235-244.
- McCracken, G. (1989). "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process, Journal of Consumer Research, pp.310~321.
- Mills, J. and Harvey, J. (1972). "Opinion Change as a Function of When Information About the Communication is Received and Whether He is Attractive or Expert," Journal of Personality and Social Psychology, 21 : 1, 1972, pp.52-55.
- Mooij, M.D. (1994). Advertising worldwide: Concepts, theories and practice of international, multinational and global advertising. N Y: Prentice Hall.
- Mueller, B. (1996). International advertising: Communicating across cultures. Belmont, MA: Wadsworth.
- McGuire, W. J. (1985). "Attitudes and Attitude Change" in Handbook of Social Psychology, 2, G. Lindzey and E. Aronson etc., NY: Random House, pp.233-346.
- Nancy, D., Albers, M., & Gelb, B. D. (1996). Business advertising Appeals as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries. Journal of Advertising, 25, 57-71.
- Ohanian, R. (1990). "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness", Journal of Advertising, 19 : 3, pp.39~52.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons Perceived Image on Consumers Intention to Purchase? Journal of Advertising Research, February/March, pp46-54.
- Persuasion (1953). Psychological Studies of Obvious Change, New Haven, CT: Yale University Press.
- Shimp, T. A. (1981). "Attitude Toward the ad. As a Mediator of Consumer Brand Choice," Journal of Advertising, 10 : 2, pp9-15.
- Wright, John S. Daniel S. Warner, Wills S. Winter Sherilyn K. Zeigler (1977). Advertising, McGraw-Hill Book Company.
- Yuen Man Chun Royce (2000). "The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image On Brand Preference and Purchase Intention", Doctor of Business Administration, The Hong Kong Polytechnic University.

台灣地區出版社經營電子書市場決策因素之研究

邱琪瑄 女士

銘傳大學傳播學院講師

黃宗仁 先生

警政署公共關係室主任

摘要：

透過 80 年代的網路，網上出版、發行和銷售成爲可能，通過「下載」來閱讀數位化書籍已經慢慢普及，電子書出現在網路、PDA、筆記型電腦、電子字典或是手機中。網路技術的高速發展，使出版格局和出版媒體發生了變化，它將以往沒有太大關聯的電腦業、網路業、出版業三大領域串聯起來，成爲新一代「電子出版業」。(ebook.cite.com.tw, 2004)

因應此項產業變化，陳郁宜等人皆曾提出電子書內容是決勝關鍵的概念(陳郁宜、闕淑茹，2001；邱秋娟，2001)，因此本文選擇掌握眾多電子書內容資源的出版業者做爲本文之研究對象。又因出版社面對電子書此一新興市場時，因爲知識的不足及環境的複雜性，常常面臨市場經營上的決策問題。本文期望藉著與台灣地區具代表性出版社中負責電子書業務之相關部門主管深度訪談的方式，試圖整合台灣地區出版社經營電子書市場之決策因素及各因素之重要性排序，期望能對出版社經營電子書市場做若干建議及參考資料，以上乃爲本文之研究動機。

本文研究對象以 2002 年台灣地區十一大營收淨額出版企業爲主，遴選出三家出版社爲本文之訪談對象，分別爲代表集團化出版的城邦文化事業、代表傳統出版的遠流出版事業以及代表童書出版的上誼文化實業。吾人自 2004 年 1 月 1 日至 2 月 28 日間針對此三家出版社負責電子書業務之相關部門主管進行深度訪談。

本文整合過去研究者提出企業經營創新科技市場之相關決策子因素共 24 項，吾人將其粗分爲「出版社內部因素構面」、「市場因素構面」、「產品因素構面」、「環境因素構面」等四大因素構面形成本研究結構式訪談中的訪談大綱。

本文可歸納出以下三點結論：(一)台灣地區出版社電子書型式、內容歧異大；(二)同中取異、異中求同的決策因素；(三)積極擴展、靜候時機的經營思維。文中並針對台灣地區電子書出版社及未來研究者提出二大建議。

關鍵字：電子書、出版社、決策因素

壹、前言

所謂「電子書」指的是具有紙本書概念但透過數位化方式呈現的一種出版品，可以線上閱讀、網路下載、光碟片等多媒體型式呈現，讀者可以透過電腦、PDA、閱讀器等電子設備加以閱讀。(Tony, 1999；游仕偉，2000；邱秋娟，2001；Siriginidi, 2001；Rodr'iguez, Diaz, Unanue, Gostanza, Flores and Iturbide, 2002)。

本文整合電子書相關文獻，發現電子書有以下八項優點(楊淑惠，2000；Siriginidi, 2001；Rodr'iguez, Diaz, Unanue, Gostanza, Flores and Iturbide, 2002)：

1. 讀者可透過網路，即時獲取最新的訊息。
2. 不受地域限制，讀者可在任何一地用網路連線下載電子書，在個人電腦或 PDA。
3. 網路電子書不只是單純的文字格式，也可傳送影音與動畫等多媒體，增加網路電子書的可看性。
4. 電子書的印刷尺寸及品質相當彈性不受限。

5. 讀者和作者、出版者或書友的互動性增加。
6. 可節省資料的儲存空間及資訊保存所需的人力與成本。
7. 網路設備和相關軟體已相當人性化，操作便利，可加速網路電子書推廣。
8. 網路連線為電腦之基本配備。

透過 80 年代的網路，網上出版、發行和銷售成為可能，通過「下載」來閱讀數位化書籍已經慢慢普及，電子書出現在網路、PDA、筆記型電腦、電子字典或是手機中。網路技術的高速發展，使出版格局和出版媒體發生了變化，它將以往沒有太大關聯的電腦業、網路業、出版業三大領域串聯起來，成為新一代「電子出版業」(ebook.cite.com.tw, 2004)。

因應此項產業變化，陳郁宜等人皆曾提出電子書內容是決勝關鍵的概念(陳郁宜、闕淑茹，2001；邱秋娟，2001)，因此本文選擇掌握眾多電子書內容資源的出版業者做為本文之研究對象。

又因出版社面對電子書此一新興市場時，因為知識的不足及環境的複雜性，常常面臨市場經營上的決策問題。本文期望藉著與台灣地區具代表性出版社中負責電子書業務之相關部門主管深度訪談的方法，試圖整合台灣地區出版社經營電子書市場之決策因素及各因素之重要性排序，期望能對出版社經營電子書市場做若干建議及參考資料，以上乃為本文之研究動機。

依上述動機，本文之研究目的為：

1. 了解台灣地區出版社經營電子書市場之現況及未來展望。
2. 台灣地區出版社經營電子書市場決策因素構面之重要性排序及其原因。
3. 台灣地區出版社經營電子書市場決策子因素之重要性排序及其原因。

本文第一節為前言。第二節針對電子書與決策因素相關文獻，做一簡要回顧。第三節說明本文之研究設計。第四節為資料分析。第五節為結論與建議。

貳、文獻探討

本文整合國內針對電子書市場所進行的相關研究大致可分為以下五類主題：(1)電子書軟、硬體程式設計相關主題：此類主題包含電子書製作技術(黃友彥，1993；何杉友，1995；鄭舜心，1995；陳炳宏，1995；高明霜，1998；田吉生，1998；孔崇旭，2000；陳金輝，2002；陳嘉亨，2002)、電子書系統建構(林東緯，1989；何呈弘，2001；鄭舒蕊，2001)、電子書內容設計(蔡佩璇，2003；鄭勝仁，2003)等子題，共 14 篇論文。(2)電子書閱聽人相關主題：此類主題包含電子童書閱讀行為(洪美珍，2000；林宛霖，2002；陳慧卿，2003；祝佩貞，2004)、電子書閱讀行為(吳廣文，1995；游仕偉，2000；吳夢璠，2003)等子題，共 7 篇論文。(3)電子書行銷相關主題：此類主題包含電子書消費行為(石嘉琳，2002；种尚慧，2002)、數位出版整合行銷傳播(詹雅琪，2002)、電子書行銷通路選擇(余威毅，1996)等子題，共 4 篇論文。(4)電子書現況及趨勢相關主題(黃羨文，1995；陳郁宜、闕淑茹，2001；史亞倫，2003；唐真成，2003)：共 4 篇論文。(5)電子書出版社經營管理相關主題(邱秋娟，2001；林美惠，2002)：共 2 篇論文。

綜合國內、外文獻，本文整理研究者提出企業經營創新科技市場之相關決策因素如下：

表 2-1 企業經營創新科技市場之相關決策因素

決策因素	研究者	次數
集權程度	Moch & Morse (1977)、Kimberly & Evanisko (1981)、Zmud (1982)、劉欽宏 (1990)、Frambach (1993)、林東清 (1995)、李保成 (1995)、莊沛洋 (1997)、Ellis (1997)、葉義政 (2002)	10

組織規模	Baldrige & Burnham(1975)、Moch & Morse(1979)、Kimberly & Evanisko(1981)、Dewar & Dutton(1986)、Frambach(1993)、Tan & Lung (1997)、Chau & Tam (2000)、葉義政 (2002)	8
高階主管的參與支持	劉欽宏(1990)、林東清(1995)、李保成(1995)、莊沛洋(1997)、賴文樹 (1997)、葉義政 (2002)	6
員工專業化程度	Moch & Morse (1979)、Kimberly & Evanisko (1981)、Dewar & Dutton (1986)、Damanpour (1991)、Frambach (1993)、葉義政 (2002)	6
企業內部電腦能力	劉欽宏(1990)、林東清(1995)、李保成(1995)、莊沛洋(1997)、賴文樹 (1997)、葉義政 (2002)	6
企業吸收外界資訊的能力	劉欽宏(1990)、李保成(1995)、莊沛洋(1997)、葉義政(2002)、賴文樹 (1997)	5
產業競爭情形	Kimberly & Evanisko (1981)、劉欽宏 (1990)、Frambach (1993)、Tan & Lung (1997)、葉義政 (2002)	5
相對風險	劉欽宏(1990)、李保成(1995)、賴文樹(1997)、莊沛洋(1997)	4
組織專業正式化程度	Zmud(1982)、Frambach(1993)、莊沛洋(1997)、葉義政(2002)	4
產品複雜性	Frambach (1993)、Tan & Lung (1997)、莊沛洋 (1997)、葉義政 (2002)	4
新產品佔銷售比率	Kwasi Amoako-Gyampah, Mary Jo Maffi (1989)、劉欽宏 (1990)、賴文樹 (1997)	3
管理階層平均年齡與教育程度	Becker (1970)、Kimberly & Evanisko (1981)、賴文樹 (1997)	3
產品相容性	Frambach (1993)、Premkumar (1994)、葉義政 (2002)	3
相對利益	Frambach (1993)、賴文樹 (1997)、葉義政 (2002)	3
資本密集度	Kwasi Amoako-Gyampah, Mary Jo Maffi (1989)、劉欽宏 (1990)、賴文樹 (1997)	3
營業額與獲利力	Kwasi Amoako-Gyampah, Mary Jo Maffi (1989)、劉欽宏 (1990)、賴文樹 (1997)	3
對顧客需求的了解程度	劉欽宏 (1990)、李保成 (1995)、賴文樹 (1997)	3
環境不確定性	莊沛洋 (1997)、葉義政 (2002)	2
公司的年資	劉欽宏 (1990)、賴文樹 (1997)	2
產業進入障礙	李保成 (1995)、賴文樹 (1997)	2
同業採用壓力	李保成 (1995)、賴文樹 (1997)	2
需求不確定性	劉欽宏 (1990)、葉義政 (2002)	2
產品不確定性	Frambach (1993)、葉義政 (2002)	2
政府相關單位輔導措施	葉義政 (2002)	1

資料來源：本研究整理

由表 2-1 所述，過去研究者提出企業經營創新科技市場之相關決策因素主要有：集權程度(10 次)、組織規模(8 次)、高階主管的參與支持(6 次)、員工專業化程度(6 次)、企業內部電腦能力(6 次)。

綜上文獻，吾人發現過去國內電子書的相關研究多著重於電子書軟、硬體程式設計相關主題(14 篇)、電子書閱聽人相關主題(6篇)，關於電子書出版社經營管理相關主題的研究付之闕如，不但無

決策因素之相關研究且研究時日已久，故本文將針對台灣地區出版社經營電子書市場之決策因素重要性排序加以整合及探討。

參、研究方法

本研究使用質性研究中的「深入訪談法」，期望能訪問到台灣地區具代表性出版社中負責電子書業務之相關部門主管，以了解各類出版社電子書發展現況、經營電子書市場考慮之決策因素為何、各決策因素構面之重要性為何以及各決策子因素之重要性為何。

深入訪談法主要是由訪問人以開放式問題，直接詢問受訪者意見、過去的經驗、目前情況以及將來規劃與發展。訪談法中可分「非結構式」、「半結構式」及「結構式」訪談（胡幼慧，1996）。

1.非結構式訪談：是以日常生活閒聊方式（everyday conversation）或知情人士、專家訪談方式取得資料。

2.半結構式訪談：以「訪談大綱」進行訪談，對象可以是個人或團體；個人訪談即所謂深入訪談法（depth interview），團體訪談即為焦點團體法（focus group）。

3.結構式訪談：可有累積分類（pile sort）、排序法（rank order）等進一步澄清認知或決策活動的研究技術。

本文為研究決策因素及其重要性排序之研究，故採用結構式訪談法，事先擬定主題大綱與相關問題，訪員可自行決定訪談過程中各個問題的先後次序，但主題大綱中關於決策因素之用字遺詞部份不可任意變動以防結果有所偏差。

在訪談大綱擬定方面，根據先前本文整合過去研究者提出企業經營創新科技市場之相關決策因素共 24 項，吾人將其粗分為「出版社內部因素構面」、「市場因素構面」、「產品因素構面」、「環境因素構面」等四大因素構面，本文結構式訪談中所使用之決策因素指標與定義如下：

一、出版社內部因素構面

- 1.出版社組織規模大小：出版社整體的規模大小。
- 2.出版社成立時間的長短：出版社本身成立時間的長短。
- 3.出版社作業流程正式化程度高低：出版社作業程序有一定系統及流程的程度。
- 4.員工專業化程度高低：出版社員工專業能力的高低。
- 5.主管集權程度高低：出版社主管集中決策的程度。
- 6.高階主管參與、支持電子書的程度高低：出版社高階主管支持電子書發展的程度及對於電子書出版相關部門，給予資源的多寡。
- 7.高階主管平均年齡、學歷的高低：出版社高階主管平均年齡、學歷高低。
- 8.出版社吸收外界資訊的能力：出版社吸收外界新科技、新資訊的能力。
- 9.出版社內部電腦化程度高低：出版社內部電腦使用程度及電腦能力高低。
- 10.出版社本身獲利力程度：出版社本身營業額和獲利程度的高低。
- 11.出版社資本設備的充足程度：出版社進入電子書市場資本、設備的充足度。
- 12.出版社與顧客間互動程度高低：出版社和顧客間的互動頻繁度。
- 13.電子書佔總銷售比率的高低：電子書銷售金額佔出版社總銷售金額的比率高低。

二、市場因素構面

- 1.出版社發行電子書的相對利益高低：出版社採用電子書可能獲利程度高低。
- 2.出版社發行電子書的相對風險高低：出版社採用電子書所要冒的風險程度高低。
- 3.電子書市場不確定性程度高低：電子書市場複雜性及變動性高低。

- 4.電子書消費者需求的不確定程度：出版社對電子書消費者需求程度的不確定性。
- 5.電子書業者的競爭程度高低：電子書市場出版社間的競爭程度高低。
- 6.進入電子書產業障礙的多寡：進入電子書產業所遭遇的障礙多寡。

三、產品因素構面

- 1.電子書產品的不確定性高低：電子書產品軟、硬體規格的不確定性。
- 2.電子書產品的複雜程度高低：電子書產品製作的複雜程度高低。
- 3.電子書與現有出版品的相容度高低：電子書產品與現有實體出版品相容度高低。

四、環境因素構面

- 1.出版同業採用電子書的多寡：其他出版同業發行電子書產品的多寡。
- 2.政府對出版社進入電子書市場相關輔導程度的多寡：政府採取政策輔導出版社進入電子書市場的程度多寡。

本文研究對象以 2002 年台灣地區十一大營收淨額出版企業為主 (中華徵信所, 2003) , 詳見附錄一, 去除美華影音科技、金革科技、歌林天龍音樂事業等影音出版公司、以物流配送為主要業務的大智通文化行銷及以外文雜誌代理業務為主的台灣英文雜誌社。於剩餘的六家出版社中遴選出三家出版社為本文之訪談對象, 分別為代表集團化出版的城邦文化事業、代表傳統出版的遠流出版事業以及代表童書出版的上誼文化實業。因 2002 年台灣地區十一大營收淨額出版企業中, 童書出版社即佔了二家(分齡資訊事業及上誼文化實業), 故特加入此一類別做為深度訪談對象。

肆、資料分析

本文自 2004 年 1 月 1 日至 2 月 28 日間針對城邦文化事業、遠流出版事業以及上誼文化實業三家出版社負責電子書業務之相關部門主管進行深度訪談, 訪談名單如下:

表 4-1 訪談對象一覽表

受訪者	出版社	職務
薛良凱	城邦出版集團	網路事業部經理
石瑾睦	(遠流集團)智慧藏學習科技公司	行銷經理
陳淑惠	信誼基金會	資訊處主任

資料來源：本研究整理

一、出版社背景及電子書發展現狀

本節先針對所選取的三個訪談對象：城邦出版集團、智慧藏學習科技公司、信誼基金會進行初步背景說明及電子書發展現況的簡介, 以利於之後的分析。

(一)城邦出版集團

城邦出版集團是一家由 34 家出版社所集合而成的出版集團, 目前一年的營業額可高達 30 至 40 億, 成立時間為 7 至 8 年。城邦出版集團目前已發行過 51 至 100 本左右的電子書, 負責電子書出版相關業務的主管平均年齡為 21 至 30 歲。城邦出版集團後勤資源相互整合, 主要負責電子書出版相關業務的部門為網路事業部, 該部門人數約 4 至 6 人, 而在執行各專案時, 各出版社亦會提供 1 至 2 人協助支援。目前城邦出版集團出版電子書的型式有線上閱讀、線上下載二種, 主要的電子書出版品集中在城邦讀書花園網站(www.cite.com.tw)中「翻書館」及「電子雜誌」兩大部份發行。「翻書館」主要是出版旅遊、美食、設計、生活等各類電子書, 「翻書館」利用 Flip Viewer 軟體製作電子書, 在電腦上忠實呈現紙本書的感覺。「電子雜誌」是 2003 年 7 月城邦集團與宏碁微巨服務合作推行的新項目。在這項服務中, 使用者必須分別下載宏碁代理的 Zinio 閱

讀軟體，和城邦集團「電子雜誌」中所提供的電子內容，並分別輸入電子郵件地址，兩者符合時才可以加以閱讀，並且以 Zinino 的 DRM 軟體加以管理。目前「電子雜誌」已提供「PC Home 電腦家庭」、「PC Office 電腦家庭」、「My Home 漂亮家居」、「Smart 智富月刊」、「Business Next」數位時代等五本雜誌的單期購買及半年訂閱兩大服務。目前亦與天下、遠流、經典等雜誌洽談未來合作出版之相關事宜。(www.cite.com.tw, 2004)

(二)智慧藏學習科技公司

遠流集團下的智慧藏學習科技公司成立於 2000 年，為遠流集團中主要負責網站及數位出版業務的子公司。智慧藏的最大特色是由傳統出版公司的遠流集團獨資創辦，董事長為王榮文先生，資本額為一億元。智慧藏的定位是 KASP (Knowledge and Application Service Provider)，主要的內容來自於遠流文化公司所出版過的內容，並透過和外面團隊合作，把相關的內容整合進來，轉換成不同產品。智慧藏經營的主軸是百科知識學習，主要網站為智慧藏百科全書網 (www.wordpedia.com)，網站中主要區分為大英線上、中國線上及台灣線上三個部分。大英線上擁有「大英百科全書」、「大英簡明百科」二個線上資料庫；中國線上擁有「中國大百科全書」此一資料庫；台灣線上擁有「台灣昆蟲圖鑑」此一資料庫。智慧藏百科全書網還有「遠流字典通」、「書目通」等二個加值的資料庫及「光華雜誌 1976-2001」、「SA 科學人英文版」等二個雜誌內容數位化的電子文章資料庫。(www.wordpedia.com, 2004)

智慧藏已發行過 10 至 50 本左右的電子書，負責電子書出版相關業務的主管平均年齡為 31 至 40 歲。負責電子書出版相關業務的人數約 16 至 18 人。目前智慧藏學習科技公司出版電子書的型式有線上閱讀、線上下載、CD-ROM、PDA 等四種，未來預計新增 Smart Phone 此種型式。

(三)信誼基金會

信誼基金會成立於 1971 年，由永豐餘企業暨集團創始人何傳先生（字信誼）捐資創立，並於 1977 年設立「學前教育研究發展中心」，是台灣最早從事推廣學前教育的專業服務機構。信誼基金會所提供的服務工作有親職教育、推廣服務、幼兒教育、網路服務、出版服務等項目，上誼文化實業(信誼基金出版社)即為信誼基金會中負責出版業務之部門。信誼基金出版社成立於民國 1978 年 4 月，是台灣第一家專業出版幼兒圖畫書與玩具的出版社。信誼分別針對 0 到 12 歲孩子和他們的父母、老師開發了多條出版路線，出版品包含圖畫書、錄音帶、玩具、光碟等等不同型式的兒童讀物。(www.hsin-yi.org.tw, 2004)

信誼基金會從 1997 年就已經發行電子書，但出版電子書的型式僅有 CD-ROM 一種，是針對一般大眾所製作的童書光碟，但是此類電子書的呈現方式仍相當簡易且數量不多。直到 2002 年信誼基金會開始隨幼稚園教材提供電子書光碟片，才開始固定出版電子故事童書，此類電子出版品做法精緻，呈現手法已趨近動畫的方式，針對每一班別每學期信誼大約提供 5 片電子童書光碟。信誼目前負責電子書出版相關業務的主管平均年齡為 31~40 歲，負責電子書出版相關業務的人數約 4~6 人。然而因考慮人力成本，目前信誼電子童書的光碟製作多半都以外包的方式處理，未來信誼預計新增線上閱讀、線上下載等電子書出版型式。

二、台灣地區出版社經營電子書市場決策因素構面的重要性排序

(一)城邦出版集團

城邦出版集團認為最重要的決策因素構面為「出版社內部因素構面」。

(二)智慧藏學習科技公司

智慧藏學習科技公司認為最重要的構面是「出版社內部因素構面」。智慧藏學習科技公司行銷經理石瑾睦認為「電子書(智慧藏傾向於定義為「數位內容出版」)市場三年內還不會成為成熟產業，因此在這個前導期，願意投入的決策因素構面，最重要的是出版社內部領導決策階層的理

念、理想，以及是否已在平面出版市場有所獲利、而有多餘資金可投入電子書市場。」

第二重要的構面為市場因素構面，原因為「雖然電子書市場三年內還無法成為成熟產業，但仍有過渡時期的市場需求存在，可成為電子書出版者的營收來源；否則，市場面若完成沒有利基所在，領導者就算再有理想或資金，也無法支持企業的生存。」

(三)信誼基金會

信誼基金會會考慮的是「市場因素構面」、「產品因素構面」、「環境因素構面」等三個構面，而較不考慮「出版社內部因素構面」，因為基金會是以鼓勵小朋友多元學習、用數位方式閱讀多元素材的教育角度來看待「數位出版」，所以外部因素對信誼來說較為重要。

整理台灣地區出版社經營電子書市場決策因素構面重要性排序，如下表：

表 4-2 台灣地區出版社經營電子書市場決策因素構面重要性排序一覽表

	城邦出版集團	智慧藏學習科技公司	信誼基金會
決策因素構面			
出版社內部因素構面	1	1	
市場因素構面		2	1
產品因素構面	2		1
環境因素構面			1

資料來源：本研究整理

三、台灣地區出版社經營電子書市場所有決策子因素的重要性排序

(一)城邦出版集團

城邦出版集團認為最重要的子因素是「高階主管參與、支持電子書的程度高低」，次重要的子因素是「出版社發行電子書的相對利益高低」及「出版社發行電子書的相對風險高低」。排序第三的是「進入電子書產業障礙的多寡」、「電子書產品的複雜程度高低」及「電子書與現有出版品的相容度高低」。重要性排序第四的子因素為「電子書業者的競爭程度高低」，排序第五的子因素為「出版同業採用電子書的多寡」，排序第六的子因素為「政府對出版社經營電子書市場相關輔導程度的多寡」。

(二)智慧藏學習科技公司

智慧藏學習科技公司對於最重要的子因素是「高階主管參與、支持電子書的程度高低」、「出版社本身獲利力程度」。次重要的子因素是「員工專業化程度高低」。排序第三的子因素是「出版社吸收外界資訊的能力」。重要性排序第四的子因素為「主管集權程度高低」，排序第五的子因素為「出版社發行電子書的相對利益高低」，第六的為「電子書市場不確定性程度高低」。第七的為「電子書消費者需求的不確定程度」及「電子書產品的不確定性高低」。排序第八的為「政府對出版社經營電子書市場相關輔導程度的多寡」。排序第九的子因素則是「出版同業採用電子書的多寡」。

(三)信誼基金會

信誼基金會認為最重要的子因素是「顧客的需求」，因為信誼基金會是以教育需求導向為主，關心父母的需求，因為若不是以教育需求為導向很容易陷入定價策略的迷思，淪為削價競爭。

整理台灣地區出版社經營電子書市場決策子因素重要性排序，如下表：

表 4-3 台灣地區出版社經營電子書市場決策子因素重要性排序一覽表

	城邦出版集團	智慧藏學習科技公司	信誼基金會
決策子因素			
員工專業化程度高低		2	

主管集權程度高低		4	
高階主管參與、支持電子書的程度高低	1	1	
出版社吸收外界資訊的能力		3	
出版社本身獲利力程度		1	
出版社發行電子書的相對利益高低	2	5	
出版社發行電子書的相對風險高低	2		
電子書市場不確定性程度高低		6	
電子書消費者需求的不確定程度		7	1
電子書業者的競爭程度高低	4		
進入電子書產業障礙的多寡	3		
電子書產品的不確定性高低		7	
電子書產品的複雜程度高低	3		
電子書與現有出版品的相容度高低	3		
出版同業採用電子書的多寡	5	9	
政府對出版社進入電子書市場相關輔導程度的多寡	6	8	

資料來源：本研究整理

四、台灣地區出版社經營電子書市場「出版社內部因素構面」中決策子因素的重要性排序

(一)城邦出版集團

城邦出版集團網路事業部經理薛良凱認為「高階主管參與、支持電子書的程度高低」是最重要的子因素。「出版社組織規模大小」、「出版社成立時間的長短」、「主管集權程度高低」、「高階主管平均年齡、學歷的高低」、「出版社內部電腦化程度高低」、「出版社資本設備的充足程度」及「出版社與顧客間互動程度高低」等為不重要的子因素。

(二)智慧藏學習科技公司

智慧藏學習科技公司認為「出版社內部因素構面」中最重要子因素為「高階主管參與、支持電子書的程度高低」、「出版社本身獲利力程度」、「出版社資本設備的充足程度」，次要子因素為「員工專業化程度高低」、「主管集權程度高低」。重要性排序三的子因素為「出版社吸收外界資訊的能力」、「出版社內部電腦化程度高低」。做此排序的原因為「電子書的產品製作必須結合資訊技術，前期投資成本比平面出版高出許多，並且其 know-how 亦與傳統出版相去甚遠。出版社本身最好是已具有穩定獲利能力，才能運充裕資金並結合資訊科技業的專業人才，跨入電子書出版領域。一旦跨入後，高階主管必須對資訊人才賦予高度尊重才能成其事；若一味用傳統出版的經驗來看電子書，根本無法掌握電子書出版的精髓。」

(三)信誼基金會

信誼基金會認為「出版社與顧客間互動程度高低」及「電子書佔總銷售比率的高低」為最重要的子因素。因為信誼基金會出版品的顧客主要是 0~8 歲幼童的家長，因此信誼基金會很在意家長對電子書的需求程度。

整理台灣地區出版社經營電子書市場「出版社內部因素構面」中決策子因素重要性排序，如下表：

表 4-4 台灣地區出版社經營電子書市場「出版社內部因素構面」中決策子因素重要性排序一覽表

	城邦出版集團	智慧藏學習科技公司	信誼基金會
出版社內部因素構面			

出版社作業流程正式化程度高低	2		
員工專業化程度高低	2	2	
主管集權程度高低		2	
高階主管參與、支持電子書的程度高低	1	1	
出版社吸收外界資訊的能力	2	3	
出版社內部電腦化程度高低		3	
出版社本身獲利力程度	2	1	
出版社資本設備的充足程度		1	
出版社與顧客間互動程度高低			1
電子書佔總銷售比率的高低	2		1

資料來源：本研究整理

五、台灣地區出版社經營電子書市場「出版社市場因素構面」中決策子因素的重要性排序

(一)城邦出版集團

城邦出版集團認為「出版社發行電子書的相對利益高低」及「出版社發行電子書的相對風險高低」是最重要的子因素。「進入電子書產業障礙的多寡」是次重要的子因素，「電子書業者的競爭程度高低」為第三重要的子因素。城邦出版集團網路事業部經理薛良凱表示「因為電子書尚未形成市場，何況市場是創造出來的，因此城邦目前尚未考慮「電子書市場不確定性程度高低」及「電子書消費者需求的不確定程度」這二個子因素。

(二)智慧藏學習科技公司

智慧藏學習科技公司認為「出版社發行電子書的相對利益高低」及「電子書市場不確定性程度高低」是最重要的子因素。「電子書消費者需求的不確定程度」是次重要的子因素。原因是「電子書還不是一個完整成熟的產業，雖然已有市場需求，但規模還很小，因此，如果在這個過渡時期找到利基市場所在，並為公司帶來營收及利潤，是很重要的任務。」

(三)信誼基金會

信誼基金會資訊處主任陳淑惠認為「電子書消費者需求的不確定程度」及「進入電子書產業障礙的多寡」為最重要的子因素。

整理台灣地區出版社經營電子書市場「出版社市場因素構面」中決策子因素重要性排序，如下表：

表 4-5 台灣地區出版社經營電子書市場「出版社市場因素構面」中決策子因素重要性排序一覽表

	城邦出版集團	智慧藏學習科技公司	信誼基金會
市場因素構面			
出版社發行電子書的相對利益高低	1	1	
出版社發行電子書的相對風險高低	1		
電子書市場不確定性程度高低		1	
電子書消費者需求的不確定程度		2	1
電子書業者的競爭程度高低	3		
進入電子書產業障礙的多寡	2		1

資料來源：本研究整理

六、台灣地區出版社經營電子書市場「出版社產品因素構面」中決策子因素的重要性排序

(一)城邦出版集團

城邦出版集團對於「產品因素構面」中重要子因素排序為「電子書與現有出版品的相容度

高低」、「電子書產品的複雜程度高低」、「電子書產品的不確定高低」。選擇「電子書與現有出版品的相容度高低」為最重要子因素的原因主要在於電子書的拷貝問題待解決，DRM(數位版權管理)的管理待建立。「電子書產品的不確定高低」此項因素較不被考慮的原因，在於這項因素最後會由市場決定。

(二)智慧藏學習科技公司

智慧藏學習科技公司認為「電子書產品的不確定高低」是最重要的子因素，因為「只要請到專業人才，電子書的產品並沒有太大的複雜度。但是，電子書的市場需求還在演變，呈載電子書的“媒介／載體”也不斷在轉變，因此，“電子書出版形態的不確定性”是最重要的產品因素。」

(三)信誼基金會

信誼基金會認為「電子書產品的不確定性高低」為最重要的子因素。

整理台灣地區出版社經營電子書市場「出版社產品因素構面」中決策子因素的重要性排序，如下：

表 4-6 台灣地區出版社經營電子書市場「出版社產品因素構面」中決策因素重要性排序一覽表

	城邦出版集團	智慧藏學習科技公司	信誼基金會
產品因素構面			
電子書產品的不確定性高低		1	1
電子書產品的複雜程度高低	2		
電子書與現有出版品的相容度高低	1		

資料來源：本研究整理

七、台灣地區出版社經營電子書市場「出版社環境因素構面」中決策子因素的重要排序

(一)城邦出版集團

城邦出版集團對於「環境因素構面」中重要子因素排序為「出版同業採用電子書的多寡」、「政府對出版社經營電子書市場相關輔導程度的多寡」。

(二)智慧藏學習科技公司

智慧藏學習科技公司認為「出版同業採用電子書的多寡」、「政府對出版社經營電子書市場相關輔導程度的多寡」二個子因素都是同等重要的。因為經濟規模是需要大家共同創造的，如果出版同業發行電子書的數量愈來愈多，將會吸引更多潛在消費者開始挑選使用各類電子書，對產業的成長有非常重要的推進力。另外，在此過渡時期，政府的輔導計劃及各類數位內容的專案，對於電子書業者亦具有關鍵性的影響力。

(三)信誼基金會

信誼基金會資訊處主任陳淑惠認為信誼基金會是市場導向，因此「政府對出版社進入電子書市場相關輔導程度的多寡」不太會產生影響，不會是重要的子因素。

整理台灣地區出版社經營電子書市場「出版社環境因素構面」中決策子因素的重要性排序，如下：

表 4-7 台灣地區出版社經營電子書市場「出版社環境因素構面」中決策子因素重要性排序一覽表

	城邦出版集團	智慧藏學習科技公司	信誼基金會
環境因素構面			
出版同業採用電子書的多寡	1	1	1
政府對出版社進入電子書市場相關輔導程度的多寡	2	1	

資料來源：本研究整理

八、影響台灣地區出版社加大對電子書市場投資之因素

(一)城邦出版集團

城邦出版集團網路事業部經理薛良凱認為「政府其他作法」此項因素的改善可以加大「城邦出版集團」對電子書市場的投資。因為電子商務中除了金流還有物流的問題，現階段金流的問題雖然已大致解決，但是還有物流上的問題。在電子書產業中，物流代表的是頻寬的問題，目前頻寬經營權幾乎都是由大公司把持，政府應該針對這些部份給予電子書經營業者補助及開放。另外，在電子書市場經營遭遇到的另一個問題就是發票寄送的問題，因為政府規定每一次交易就必須開立一次發票，在電子交易中，發票必須採用寄送的方法才能交至消費者手中。然而在寄送的過程中，人力的成本很高，寄送每一單張發票的成本大約是 10 元，這對於小額交易的電子書市場相當不利，建議政府可比照韓國免除 10%的交易稅。另外，政府亦可推出類似「國民旅遊卡」的機制以法規的方式刺激消費及採購，政府出版品亦可儘量推出數位版本。

(二)智慧藏學習科技公司

智慧藏學習科技公司認為市場需求若明顯增加、電子書營收有明顯向上提昇的趨勢，智慧藏學習科技公司將會更有信心，而加大對電子書產品的投資。

(三)信誼基金會

信誼基金會資訊處主任陳淑惠認為，信誼基金會目前是依階段性不同，對數位出版做中、長期的規劃，若顧客使用習慣改變，數位型式的閱讀形成規模化的市場，信誼基金會也會加大對數位出版的投資。

九、台灣地區出版社經營電子書市場的未來展望

(一)城邦出版集團

城邦出版集團認為如何從電子書的交易形成一個市場，是相當重要的一件事，觀察 CD 及 MP3 的市場變化發現目前唱片業是採實體與虛擬並行的方式進行，然而因為實體唱片的拷貝成本極低因此數位化對實體唱片市場產生極大的衝擊。然而出版業並不會產生唱片業的這種狀況，因為實體書的拷貝成本太高了，也因此實體書仍有其一定的市場，然而當讀者的閱讀習慣改變，不在乎是由紙本或者數位化的方式獲取知識，這種轉變便會產生電子書的商機，目前新加坡、馬來西亞的實體書發行星量就已下降到 70%。

目前電子書的最大問題還是在於如何能防止被拷貝，因此城邦集團與宏碁微巨服務合作開發了電子雜誌的發行平台。城邦出版集團網路事業部經理薛良凱希望這種由城邦集團做為 E 化印製廠，宏碁微巨服務做為 DRM(數位版權管理)中心所形成的數位發行平台，可以推廣到各個出版社，形成所有出版社經營電子書市場的幕後支援，形成一種 B-B-C 的電子商務模式，即實體書由出版社(B)交至數位發行平台(B)，由城邦集團將實體書轉換成數位版本，再交由宏碁微巨服務執行加密等相關動作，電子書再直接由數位發行平台寄送至消費者(C)手中。待整筆交易完成後，再由數位發行平台寄送報表給出版社做數量控管。

(二)信誼基金會

信誼基金會資訊處主任陳淑惠表示，信誼基金會對數位型式的出版並不會感到悲觀，因為上網是一種趨勢，未來新世代的父母都是習慣使用電腦的網路 E 世代父母，因此將會有愈來愈多的消費者能接受這種數位出版的方式。

伍、結論與建議

整合以上訪談結果，本文可歸納出三點結論：

一、台灣地區出版社電子書型式、內容歧異大

本文所選擇之三家深訪對象目前所出版的電子書型式、內容皆不相同。城邦出版集團的電子書是以線上閱讀、下載閱讀的型式為主。智慧藏學習科技公司有線上閱讀、線上下載、CD-ROM、PDA等四種多樣化的電子書型式，未來還預計新增Smart Phone此種型式。信誼基金會的電子書型式卻僅僅有CD-ROM一種。城邦出版集團的電子書多偏向生活化內容；智慧藏以百科、字典為主；信誼基金會的電子書則皆為適合兒童的故事書。

二、同中取異、異中求同的決策因素

三家深訪對象在針對經營電子書市場決策因素做重要性排序時，多半題項都產生若干的歧異，尤其是信誼基金會在決策因素的排序常常與其他兩家不同，僅有「出版社環境因素構面」中「出版同業採用電子書的多寡」此一決策子因素是三家出版社都同時覺得很重要的，大概是因為信誼基金會的經營理念與分眾閱聽眾的不同而造成其中的差異。

然而若單就城邦出版集團及智慧藏學習科技公司二家出版社相比較，可發現「出版社內部因素構面」是他們同時認為最重要的決策因素構面。在所有決策子因素的重要排序部份，城邦及智慧藏同時認為「高階主管參與、支持電子書的程度高低」是最重要的決策子因素；「出版社發行電子書的相對利益高低」是城邦出版集團認為第二重要，智慧藏認為第五重要的子因素；「出版同業採用電子書的多寡」是城邦出版集團認為第五重要，智慧藏認為第九重要的子因素；「政府對出版社經營電子書市場相關輔導程度的多寡」是城邦出版集團認為第六重要，智慧藏認為第八重要的子因素。

「出版社內部因素構面」亦為城邦出版集團及智慧藏學習科技公司子因素重要性排序相似度較高的一個構面，二家出版社同時覺得「高階主管參與、支持電子書的程度高低」是最重要的決策子因素；「員工專業化程度高低」是次重要的決策因素；「出版社吸收外界資訊的能力」是城邦出版集團認為第二重要，智慧藏認為第三重要的子因素。「出版社本身獲利力程度」是城邦出版集團認為第二重要，智慧藏認為最重要的子因素。

「出版社市場因素構面」中「出版社發行電子書的相對利益高低」為城邦出版集團及智慧藏學習科技公司皆覺得最重要的子因素。

城邦出版集團及智慧藏學習科技公司對於「出版社產品因素構面」的重要性排序即產生極大的歧見，智慧藏及信誼基金會都認為最重要的「電子書產品的不確定高低」因素卻是城邦出版集團認為最不重要的決策子因素，原因是因為城邦認為這項因素最後會由市場決定，現在不需要加以考慮。

三、積極擴展、靜候時機的經營思維

在訪談結果呈現及決策因素的選擇上，可歸納出城邦出版集團對於電子書市場的經營是偏向「積極擴展型」，而「智慧藏學習科技公司」及「信誼基金會」是偏向「靜候時機型」。城邦出版集團在訪談中曾提到，尚未考慮「電子書市場不確定性程度高低」及「電子書消費者需求的不確定程度」這二個子因素是因為「電子書市場是創造出來的」，且城邦集團主動與宏碁微巨服務共同合作數位發行平台，試圖形成所有出版社經營電子書市場的幕後支援，並期望將DRM(數位版權管理)標準化。相較之下，「智慧藏學習科技公司」及「信誼基金會」在訪談中呈現對未來市場及同業採用的觀望態度是偏向「靜候時機型」的經營思維。

綜上所述，本文在此提出對電子書出版社及對未來研究者的幾點建議：

一、對電子書出版社的建議

本文建議電子書出版社能參酌本文所彙整之「出版社經營電子書市場之重要決策因素」，以做為經營電子書市場時之考量因素。

二、對未來研究者的建議

(1)電子書定義的再思考：傳統的思考邏輯一直認為電子書應該具有紙本書的概念，然而現今電子書

的型式愈來愈多元，包含書籍資料庫的型式、類動畫的型式甚至於新掘起的電子雜誌，如果電子雜誌並非定期出刊、內容也像書一樣具有長期保存的價值，是否也可視為「電子書」的一種？或者在數位時代，不該再像傳統思維區分「書」或「雜誌」而統稱為「數位出版品」，關於「電子書」的定義問題值得未來研究者深思。

(2)加大研究範圍：因為時間與人力上的限制，本文僅針對三具有代表性的出版社進行深度訪談，因此本文建議未來研究者能擴大研究範圍，做更廣泛的探討，以獲得更精準的研究結果。

(3)持續觀察台灣電子書產業現況：現今台灣電子書產業仍呈現百家爭鳴的現象，電子書產業的後續變化值得未來研究者持續加以觀察。

參考文獻

(一)中文書目

- 1.中華徵信所(2003)。《2003 台灣地區大型企業排名 TOP5000》。台北：中華徵信所。
- 2.孔崇旭(2000)。《電子書視覺化劇情編輯製作環境—適合非程式設計師使用》。台北：國立交通大學資訊工程研究所。
- 3.田吉生(1998)。《電子書的劇情描述及展示之描述語言及其播放系統的設計與製作》。台北：國立交通大學資訊工程研究所。
- 4.史亞倫(2003)。《從平台策略及版權管理論電子書之標準競爭》。台北：國立臺灣大學商業研究所。
- 5.石嘉琳(2002)。《剖析學術性電子期刊的經濟行為》。逢甲大學經濟學研究所。
- 6.何杉友(1995)。《多媒體電子書型式教學軟體之設計技術分析與研究》。國立臺灣師範大學工業教育研究所。
- 7.何呈弘(2001)。《針對電子書閱讀之目的作影像內容索引建構與內容搜尋之研究》。國立交通大學資訊科學研究所。
- 8.李保成(1995)。《臺灣地區企業採用網際網路之決策因素研究》。台北：國立中央大學資訊管理研究所。
- 9.李美華(1998)。譯自 Earl Babbie，《社會科學研究方法》。台北：時美出版社。
- 10.余威毅(1996)。《台灣地區電子書廠商行銷通路選擇之研究》。國立交通大學管理科學研究所。
- 11.邱秋娟(2001)。《台灣出版社進行電子書出版現況初探》。台北：國立政治大學新聞學系。
- 12.吳夢璠(2003)。《大學生之電子書理想出版形式研究》。台北：中國文化大學資訊傳播研究所。
- 13.吳廣文(1995)。《電子書使用者閱讀動機、行為與滿足之研究：以光復書局多媒體中心為例》。台北：中國文化大學造紙印刷研究所。
- 14.林東清(1995)。〈影響企業引進資訊科技成效之組織因素〉，《管理評論》，14：59-84。
- 15.林東緯(1989)。《電子書瀏覽系統的設計與製作》。國立中央大學資訊及電子工程研究所。
- 16.林宛霖(2002)。《台北市幼兒對圖畫書及電子童書之調查與反應研究》。國立臺灣師範大學家政教育研究所。
- 17.林美惠(2001)。《網路電子書企業之核心資源與經營策略之研究》。南華大學出版學研究所。
- 18.林傑斌、陳明湘、劉明德(2002)。《SPSS11 統計分析實務設計寶典》。台北：博碩文化。
- 19.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：巨流。
- 20.種尚慧(2002)。《通路選擇與使用產品利益對消費者購買意願之影響—以電子書為例》。國立台北大學企業管理研究所。
- 21.祝佩貞(2004)。《電子童書與紙本童書對國小學童閱讀理解及閱讀態度之比較研究》。臺中師

範學院語文教育學系碩士班。

- 22.洪美珍 (2000)。《電子童書閱聽型態及其對兒童閱讀影響之研究》。臺東師範學院兒童文學研究所。
- 23.高明霜 (1998)。《規則驅動角色為主的網路電子書設計工具》。台北：國立台灣科技大學電子工程研究所。
- 24.莊沛洋 (1997)。《企業運用電子商店之決策因素與經營模式研究》。國立交通大學管理科學研究所。
- 25.唐真成 (2003)。《電子書出版的未來》。佛光人文社會學院未來學研究所。
- 26.黃友彥 (1993)。《超媒體電子書之設計與實作》。元智大學電機與資訊工程研究所。
- 27.黃俊英 (1991)。《多變量分析》。台北：華泰書局。
- 28.黃羨文 (1995)。《紙本書與電子書之比較》。台北：國立臺灣大學圖書館研究所。
- 29.陳金輝 (2002)。《超媒體個人化電子教科書之製作技術》。元智大學資訊工程研究所。
- 30.陳炳宏 (1995)。《C 程式語言的電子書之直譯系統》。國立成功大學應用數學研究所。
- 31.陳郁宜、闕淑茹(2001)。《網路電子書在台灣出版市場可行性之研究》。新世紀、新思維國際學術研討會傳播組論文集，台北：銘傳大學。
- 32.陳嘉亨 (2002)。《利用決策樹方法及直接使用系統字型資料作多種類文字辨識及電子書自動建構》。國立交通大學資訊科學研究所。
- 33.陳慧卿 (2003)。《國小二年級學童對電子童書與紙本童書之閱讀能力研究》。朝陽科技大學幼兒保育系碩士班。
- 34.游仕偉 (2000)。《網路電子書讀者之使用動機與行為研究》。南華大學出版學研究所。
- 35.葉義政 (2002)。《影響企業採用禮品電子交易市集之決策因素探討》。台北：國立台灣科技大學企業管理系。
- 36.楊淑惠 (2000)。《網路書店消費行為研究》。國立交通大學經營管理研究所。
- 37.詹雅琪 (2002)。《數位出版商務之整合行銷傳播研究》。國立臺灣師範大學圖文傳播研究所。
- 38.蔡佩璇 (2003)。《互動電子故事書教學設計模式之發展研究》。淡江大學教育科技研究所。
- 39.劉欽宏 (1990)。《影響企業採用新科技關鍵因素之研究》。台北：國立政治大學企業管理研究所。
- 40.鄭舒蕊 (2001)。《行動商務企業出版系統—以電子書為例》。國立政治大學資訊管理研究所。
- 41.鄭勝仁 (2003)。《具學習支援及診斷之線上電子書學習系統》。國立中央大學資訊工程研究所。
- 42.鄭舜心 (1995)。《製作 2D 動畫電子書的軟體元件設計》。台北：國立台灣科技大學電子工程研究所。
- 43.賴文樹 (1997)。《企業採用電子商店決策因素與實施現況之研究》。大葉大學資訊管理研究所。

(二)英文書目

- 1.Baldrige, J.V. and R.A. Burnham, "Organizational Innovation: Individual, Organizational and Environment Impacts", Administrative Science Quarterly, 1975, 20, P.165-176.
- 2.Becker, M.H., "Sociometric Location and Innovativeness: Reformulation and Extension of the Diffusion Model" American Sociological Review, 1970, 35, P.267-304.
- 3.C.Gregorio-Rodríguez, L.F.Llana- Diaz, R.Martinez- Unanue, P.Palao- Gostanza, C.Pareja- Flores and J.A. Vela'zquez-Iturbide, "A system to generate electronic books on programming exercises" The Electronic Library 2002, 20, No.4, P.314-321
- 4.Chau, P.Y.K., and K.Y. Tam, "Organizational Adoption of Open Systems: A 'Technology-Push,

- Need-Pull' Perspective" Information & Management, 2000, 37, P.229-239.
- 5.Damanpour F., "Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators" Academy of Management Journal, 1991, 34, No.3, P.555-590.
- 6.Dewar, Robert D., and Jane E. Dutton, "The Adoption of Radical and Incremental Innovations: An Empirical Analysis" Management Science, 1986, 32, P.1422-1433.
- 7.Ellis R.W., M.C. Jones, and K.P. Arnett, "Local Area Network Adoption: An Empirical Assessment" Information Resources Management Journal, 1997, 7.
- 8.Frambach R.T., "An Integrated Model of Organizational Adoption and Diffusion of Innovations" European Journal of Marketing, 1993, 27, No.5, P.22-41.
- 9.Kimberly J.R. and M.J. Evanisko, "Organizational Innovation: The Influence of Individual, Organizational, and Contextual Factors on Hospital Adoption of Technological and Administrative Innovations" Academy of Management Journal, 1981, 24, No.4, P.689-713.
- 10.Kwasi Amoako-Gyampah, and Mary Jo Maffei, "The Adoption of Flexible Manufacturing Systems: Strategic Considerations" Technovation, 1989, 9, P.479-491.
- 11.Moch, M.K., and E.V. Morse, "Size, Centralization and Organizational Adoption of Innovations" American Sociological Review, 1979, 42, P.716-725.
- 12.Premkumar G., K. Ramamurthy, and S. Nilakanta, "Implementation of Electronic Data Interchange: An Innovation Diffusion Perspective" Journal of Management Information Systems, 1994, 11, P.157-186.
- Siriginidi Subba Rao, "Familiarization of electronic books" The Electronic Library 2001 , 19 ,No.4, P.247-256.
- 13.Tan, R.R. and S. S.C. Lung, "Promoting Collaborative R&D in Taiwan: An Emirical Study Focused on The Information Processing Component of The Decision Making Processes" International Journal of Technology Management, 1997, 13, P.762-795.
- Tony Cawkell, "Electronic books aslib proceedings " ASLIB,1999 , 51 ,No.2, P54-58.
- 14.Zmud, Robert W., "Diffusion of Modern Software Practices" Management Science, 1982, 28, P.1421-1431.

(三)網站

ebook.cite.com.tw

www.wordpedia.com

www.hsin-yi.org.tw

附錄一

2002 年台灣地區十一大營收淨額出版企業排名

	服務業 總排名	營收淨額 (百萬元)	營收成長率 (%)	稅前純益 (千元)	純益率 (%)	員工人數 (人)	生產力指標 (元)
1.大智通文化行銷	277	3,265	6.26	36,592	1.12	180	203,288
2.台灣英文雜誌社	648	1,047	-10.62	6,009	0.57	655	9,174
3.城邦文化事業	756	784	4.58	95,984	12.23	254	377,889
4.美華影音科技	903	594	13.54	6,784	1.14	100	67,840
5.遠流出版事業	1008	508	19.70	2,737	0.53	170	16,100
6.時報文化出版企業	1109	419	6.57	58,051	13.83	98	592,357
7.分齡資訊事業	1157	383	-0.42	64,324	16.75	250	257,296
8.上誼文化實業	1187	367	—	77,878	21.19	153	509,006
9.金革科技	1343	273	22.69	28,268	10.35	130	217,446
10.遠東圖書	1441	220	—	N.A.	—	95	—
11.歌林天龍音樂事業	1521	192	—	N.A.	—	20	—

資料來源：中華徵信所(2003)：《2003 台灣地區大型企業排名 TOP5000》。台北：中華徵信所：588。

數位化對台灣無線電視台節目製播結構之衝擊

A Study of Digitalization Impact on Terrestrial Broadcasting Program Production Structure in Taiwan.

陳信重 先生

民視電視公司行政部副理
世新大學傳播管理學系
碩士在職專班研究生

蔡佩芳 女士

世新大學傳播管理學系
碩士班研究生

方之光 博士

世新大學傳播管理學系
系主任兼所長

摘要：

面對第二次電視革命的來臨，無線電視台的各項數位化計劃及經營策略的擬定，正是無線電視台管理階層，現今最迫切須要思考的問題。因此，本文從無線電視台數位化之影響與發展，進而探究數位化對節目製播之衝擊，並提出面臨衝擊改變的因應方式，以提供管理者參考。

關鍵字：數位化、節目製播、全方位行銷、顧客關係管理、商業網、隱喻誘引技術

Abstract

Digitalization will bring changes in TV industry in many aspects. The purpose of this research is to examine the impact of digitalization on the structure of TV program production and broadcasting. Secondary data analysis and deep interviews are used to collect data for this study. The results will be useful for media managers in TV industry who take the responsibility to handle the technological change.

Keywords: Digitalization 、Program Production and broadcasting 、Holistic Marketing 、Customer Relationship Management 、Business Web 、Zaltman Metaphor Elicitation Technique

壹、前言

電視媒介是政治和經濟制度下，科技、文化與權力等社會關係的構成物（Williams, 1992），而電視節目則是電視台的具體表徵及收入的命脈。從產業競爭環境的變化趨勢來看，自從有線電視合法化之後，有線電視業者陸續加入市場，台灣電視產業已由寡占變成競爭的型態。這些有線電視台提供了卡通欣賞、資訊傳遞、遊戲、購物、體育、音樂、新聞、戲劇等多樣化的專業頻道，而無線電視台的節目則變成只是有線電視系統 80 幾個頻道中的一個頻道而已。

在市場結構轉變後，無線電視業者無論在廣告總收入或平均節目總收視率兩方面，都可說是「節節敗退」。無線電視台的廣告總收入於民國 89 年被有線電視超越，平均節目收視率則早在民國 87 年即被有線電視所趕上。近年來，無線電視與有線電視的收視佔有率更由 2001 年的 40.4% 比 59.6%，下降到 2002 年的 35% 比 65%，以至於 2003 年 11 月底的 28% 比 72%（尼爾森媒體研究，2003）。

然而，從「廣播電視事業發展基金」及「廣電人市場研究公司」所發表的 2003 年台灣地區電視觀眾報告中可發現，晚間 17:00~22:59 的黃金時段，無線五台囊括了平均 37.7% 的市佔率，其餘六成多的市佔率則由有線電視所瓜分。換言之，無線頻道在黃金時段收視率頗佳，但在非黃金時段，收視觀眾大都轉台至有線頻道，收看類型節目。由此可知，台灣電視節目分眾市場已逐漸成型，電子媒介將進行類型節目之戰，整個電視媒體產業也將邁向新的競爭紀元。並且，隨著電視產業逐漸邁向數位化，此種分眾市場與類型節目之爭將更趨激烈。

面對數位革命的來臨以及前述眾多的挑戰，台灣無線電視台管理者最需要深思的課題，將是如何適應數位化對節目製播結構之衝擊。也就是要如何逐步捨棄傳統類比式的製播運作方式，邁入嶄新的數位化製播方式。同時，在調整製播結構之際，管理者還要能同步調整市場寡占時期的經營型態，以便在新的數位化製播結構之下，發展出新的經營模式與生存利基，進而能在來自於有線、無線、衛星、網路等眾多的專業頻道競爭中脫穎而出，保有市場上的一席之地。

貳、電視產業數位化之影響

數位化乃是新經濟時代不可逆轉的典範轉移，依據巨觀層面的科技決定論(material determinism)的觀點，傳播媒介的發展及技術使用，將全然的決定社會變遷，促進各產業的匯流融合，使彼此的界線趨於模糊化，進而觸發社會組織的劇變。同時，在此過程中，還會創造出包含科技、電信監理、經貿政策等多層面的效益與影響（程宗明，2003）：

- (1) 從科技面的角度分析，數位化對無線電視台有必然性的衝擊，但此一技術轉型所導致的結果，將使得傳統電視業者有一個寬廣的服務空間，因此頻道數與節目內容將成爲關鍵所在；
- (2) 從電信監理的角度分析，數位化將有助於頻譜資源的有效利用，開發更大經濟價值給行動通訊。換言之，透過無線電視轉變數位發射，在相同的頻帶上播出比遠本多出三到五個頻道，從而創造附加價值或資訊服務的利益；
- (3) 從經貿政策的角度分析，數位化的推展可促使電視與新一代數位產品結合，刺激與提昇我國數位與 3C 資訊產業之發展。而在無線電視業者部分，則因亦可提供多種增值服務，將可與有線電視或衛星電視相互競爭，提昇整體電視產業的發展。換言之，數位化將有助於將傳統的媒體文化政策(電視節目)轉變爲一種整合後產業的經貿政策(附加價值電視節目)，以求取資本的擴張融合，創造更厚實的利潤基礎。並且，大規模地汰換類比電視爲數位接收機及相關組件，勢必創造市場上銷售的業績，一方面達成國家內需，另一方面促進外銷，兩者皆有助於國民生產毛額的成長。

再者，由於電視產業數位化的最終目標是建立高畫質、高音質、多頻道、多功能的電視台，進而爲觀眾帶來在節目內容與服務品質二方面的新感受：

一、製作多樣化節目內容—節目多樣化

數位訊號的壓縮，使得無線電視台可以播出三個至五個頻道，在節目內容規劃部分，則將同時推動標準數位電視及高畫質數位電視節目及中文電子節目選單與隱藏字幕之播映，而標準數位電視節目部分則將開闢如新聞、電影、戲劇、綜藝、音樂、遊戲、購物等專業頻道。

二、建立多元化服務品質—服務多元化

數位電視還有許多附加功能如「先進電視」服務、「廣告與促銷」服務、「休閒娛樂」服務、「電子化政府」、「資訊」服務、「金融與商務」服務、「教育及訓練」服務及可行動接收(Mobile Reception)。

此外，亦有學者指出，隨著數位化的到來，在媒體內容產製與媒體產業內部互動等層面，也可能會出現下列幾種現象：(1)媒體內容多樣化、複雜化與國際化；(2)閱聽人趨向分眾化與多樣化，具有更大的選擇權與自主權，資訊的接收也更爲國際化；(3)廣告主更加積極考量「廣告效益」與「成本支出」的合理性；(4)廣告公司業務分離，出現專業的「媒體購買」機構，也改變了媒體購買的方式；(5)新傳播科技改變廣告主、代理商在傳播訊息的媒體選擇與組合模式(McQuail,1994;張宏源，2002)。

參、台灣無線電視台之數位化發展概況

各國積極推動數位電視的緣由，就是要藉助傳播科技的發展，達到提高工作效率的目標，成為社會進步的原動力。目前世界各國發展數位電視之現況，以歐規 DVB-T 及美規 ATSC 傳輸標準為兩大發展主流，其中以採用歐規 DVB-T 之標準發展數位電視國家最多。我國自 2001 年 5 月決定將 ATSC 變更為 DVB-T 數位電視傳輸標準後，亦積極配合政府數位電視廣播二年計劃政策，已經在 2002 年 6 月完成台灣西部地區發射系統及正式廣播。我國決定採用 DVB-T 標準象徵兩個意義：(1) 由無線台數位化帶領進入整體數位媒體產業；(2) 將電視內容轉換成一個共通的數位平台。

數位電視是現今世界的潮流，到時候「看」電視就會變成「用」電視了。因為數位電視不僅可以提供現場般逼真的聲光效果，觀眾也不用守候在電視機旁，被動地等待節目播出，更不必擔心錯過任何一個鏡頭；可以隨時選擇想看的節目、隨心調閱相關資料，或任意暫停、回溯、重播，還可以透過電視進行線上遊戲。數位電視的發展終極目標推至極致的思維，不應再把電視當作只是接收電視節目而已，而是走向「家用多媒體平台（Multimedia Home Platform，以下簡稱為 MHP）¹」之方向。

目前國內五家無線電視台的數位硬體設備大部分已經完成或即將在 2004 年的四月份完成建置，預定以數位電視轉播八月份的雅典奧運節目，藉轉播我國棒球隊的賽程掀起收視數位電視的熱潮，目前各電視台以 8K mode 16-QAM 調變，bitrate 為 11.059 Mbit/s 壓縮成三個節目，利於行動接收。以下是五家電視台數位節目廣播的現況：(1)台視：台視傳統頻道、客家頻道、台視生活萬象頻道；(2)中視：中視傳統頻道、my life 頻道、Data Broadcasting；(3)華視：華視傳統頻道、空大教育頻道、橋(公益)頻道；(4)民視：民視傳統頻道、民視新聞台；(5) 公視：公視傳統頻道、檢驗圖。

肆、數位化對節目製播之衝擊

目前的媒體產業正處於革命時期，革命的力量來自科技，就媒介組織本身而言，Lacy 等人指出，不論媒介管理者對科技的期望如何，媒介管理者的任務，即是將科技轉化成為公司的利益，因此，管理者必須分析科技在組織中的角色，並探究科技對媒體企業所帶來的影響 (Lacy,1999)。

媒體多樣化與分眾化的趨勢及數位化相關技術的發展和應用，將影響到電視節目製作技術、電視節目的設計和規劃，整個產業體質得到蛻變的機會，以下針對數位化對節目製播可能造成之衝擊說明如下(Smith, 2000；王如蘭，2001；陳忠勝，2002；程宗明，2003；方碧蓉等，2004)：

一、需大量汰換機器，節目製作成本提高：

製作端、傳輸端、發射端的設備都要完全數位化及製作器材要更新如錄放影機、外景與棚內攝影機、轉播車、攝影棚、後製系統等。

二、電視節目視聽品質及攝製的素質提昇：

數位傳輸技術可修正傳輸內容，達到高傳真、低雜訊的傳輸效果，畫面品質可明顯提昇；在聲音部分，則可達到聲道環繞音響之效果；再者因寬螢幕之助，改變電視編劇的內涵，從注重人物特寫之主軸擴展到涵蓋整體場景與動作主軸之節目。因此，無線電視數位化之後，閱聽人便有機會享受高影音品質及優質的電視節目。

三、頻譜資源使用效益提高：

與 MPEG 壓縮技術結合，將數位化的視訊訊號加以壓縮，可在有效通道頻寬內傳送更多的資料，

¹ MHP 是歐洲 DVB 組織針對數位電視未來之應用及發展所擬定之家用多媒體平台標準，MHP 將用戶端之家電、電腦、電信 3C 整合，未來之家庭不論有線或無線不論何種傳輸方式（ADSL、Cable、地面無線、電話線、微波、衛星等等），進入家中後，數位視訊轉換器再整合個人攝影機、電玩遊樂器、家庭媒體中心及各式家電後即可收看數位電視、遨遊網際網路、電視電子郵件、分級付費電視、隨選視訊、互動電視、線上遊戲、個人化數位錄影功能、隨機存取、即時暫存、線上公投、遠距教學、電子商務、寬頻視訊會議、電子銀行等。

讓電視業者有更多的頻道可以提供多樣化節目內容與增值資訊傳輸服務，將使電視廣播服務業者擁有更多商機與機會。例如經過數位、壓縮技術處理之後，使原本僅能承載約一個類比電視節目的 6MHz 頻寬內，現在可傳送一到二個的高畫質電視節目(High Definition Television，簡稱 HDTV)或三到五個標準畫質節目(Standard Definition Television，簡稱 SDTV)，當然，節目做的愈複雜，占的頻寬愈多，因此電視台需審慎評估頻寬使用效率與經濟效益之間取得最佳點。

四、建構多頻道影視節目通路(Multichannel Video Programming Distributor，MVPD)：

當一家無線電視台原本只有一個頻道播放，現在變成三到五個標準畫質的節目時，節目的編排和設計應有不同思維，重新調整使適合的節目內容放在適合的時段，提供目標閱聽人收看。

五、節目企劃、拍攝製作不再是線性思考：

數位節目的製作是一個網狀思考。若要在節目中夾帶不同資訊，在企劃、節目製作時，就要將其製作內容、製作過程、出現時機(以不打斷閱聽人收視的連貫性為準則)審慎考量，而且要決定從哪個管道進入是子母分割畫面或是補足節目中無法呈現的節目資訊之選單項目。

六、取景和道具選用的改變：

數位化後節目的拍攝流程不變。改變的是以取景而言，攝影師在取景上會有概念上的落差，尤其是拍特寫時，因為數位電視與傳統電視在外觀上就有很大的不同，傳統電視螢幕的長寬比是四比三，數位電視則是十六比九，比傳統電視足足寬了四分之一。另外，導演對鏡頭結構也要改變，要以拍電影方式來思考，因為一般電影螢幕的比例也是十六比九。在道具及佈景上，因為數位電視或高畫質電視的解析度很好，只要有接縫或補釘在電視上都會看的很清楚，因此以目前國內攝影棚內搭景方式，將無法再適用於未來數位電視節目，若需汰換道具和佈景，將是一筆大投資。

七、製作技術要提升：

如燈光要更講究；以拍電影規格來看，要有好萊塢的打燈技巧；成音、攝影、美術概念要提升；非線性剪輯系統將取代線性剪輯改變節目製作及播出方式，非線性剪輯在換畫面、移置修改、搜尋畫面容易，不會造成太多時間浪費，且編輯上及畫面更精緻，經濟效益較高—節省錄影帶及金錢。

八、節目製作、存取、傳輸方便性及應用效益提昇：

數位化科技，可使資訊切割、壓縮、重新組合，增加節目製作及利用的彈性空間與效率。以數位設備製作、儲存之節目、可利用電腦自動化控制及資料處理，在剪輯、後製、儲存、傳輸等方面將更為方便。而影視資料數位化經重新編輯製作，可成為新的產品再行銷，並可與其它數位化平台如網際網路等連結，增加節目資源之邊際效益。

九、節目走向更多元化、多角化、多媒體式內容及客製化：

數位化後頻道增多，將需要更多的內容，以因應分眾化市場，數位化相關技術的發展和應用，在電視節目的製作上，可以讓更多有創意，更多型態的內容登上舞台。而媒體產業主導市場的力量，逐漸推移到閱聽人手中，節目的產製策略從大眾市場以產品為基礎的產品和服務，轉變成分眾市場為顧客量身打造的产品和服務。

十、結合電信或網路，提供互動式電視服務：

過去無線電視台主要僅提供電視節目服務，並以收取廣告費用為主要收益來源，完成數位化之後，無線電視台服務多樣性增加，可利用剩餘頻寬，依不同市場策略提供其它服務項目，如資訊廣播(Data Broadcasting)、電視線上購物、網路電玩、即時交通資訊，財經資訊，生活資訊、居家銀行及網際網路等。

若無線電視台要與閱聽人做互動(如:投票、購物、遊戲)，必須有回傳管道，可以結合無線通訊(3G、4G)提供各種不同程度的互動電視資訊服務，當然互動程度如何需視網路雙向程度及

回傳訊號之處理方式不同而有差異。數位化之後依照客戶不同需求在電視螢幕上呈現所需不同資訊。

伍、數位化對節目製播衝擊之因應

電視節目的製播過程牽涉到許多成分與因素，其中包括：製作人的因素、電視的組織與掌控、節目成本考量、公司應用科技創新能力的強弱以及市場評估等。綜上所述，針對數位化對節目製播可能造成之衝擊，提出以下的因應之道：

一、更精準符合閱聽人的需求：

數位化後訊號壓縮，頻道增多，閱聽人將有更多電視節目可以選擇，到底甚麼樣的節目可以勝出，讓閱聽人停止轉台，使得媒體從原本的大眾化媒體，逐漸轉變為個人化的媒體，閱聽人依自己的喜好做產品內容的挑選，唯有深入瞭解目標閱聽人的需求，能提供閱聽人想要的內容，並為頻道與節目做有效的定位，才能吸引特定的閱聽人與廣告客戶，以維持電視台有獲利的營運，才是電視數位化得以成功發展的關鍵。

廣電人發現台灣媒體市場將近超過 70 多個主要頻道，平均每個頻道在晚間主要黃金時段（1800~2359）的平均收視率為 0.36，也就是每分鐘僅有 7 萬人左右收視，而僅有 30%的頻道是高於平均值的，而 70%的頻道皆低於此平均值，令人驚訝的是，幾乎 90%的頻道平均收視率低於 0.5，也就是 10 萬人左右；而僅有 8 個頻道於主要黃金時段其平均收視率高於 0.5，以此過多的頻道，造成大部分頻道皆少人收視也可說是無人觀看，以至於媒體產業資源並無有效利用，這無疑是一種媒介資源的浪費。

根據廣電人 2003 年電視觀眾研究報告顯示，就年度節目類型資料來看，日本之節目播出量及觀眾收視量其趨勢呈相似曲線，並且有將近 37%的節目類型其觀眾收視量微幅高過播出量，也就是日本的節目產製確中標地的符合日本民眾之收視需求；反觀台灣，觀眾收視量及播出量未呈現等比例的相似趨勢，另外有將近 45%的節目類型其播出量及觀眾的收視量有巨量差距，此也顯示台灣的多頻道甚或是節目製播及重播過量，產生供需失調問題，反映台灣觀眾收視需求尚未完全被了解。McQuail (1997)認為，收視率數字的多寡並無法反映觀眾的全部接收情況，即使一些媒介研究開始嘗試詢問觀眾有關節目品質的問題，但是研究結果仍未能瞭解閱聽人如何將訊息內化的心理過程，因此要透由精準的研究方法，才能深入了解閱聽人。

透過哈佛大學最新發展出來挖掘潛藏於閱聽人與消費者內心深處想法、期待與感覺的嶄新研究方法「隱喻誘引技術」(Zaltman Metaphor Elicitation Technique, 以下簡稱 ZMET)，才能有效瞭解目標閱聽人的需求，而滿足閱聽人其理性與感性上的需求，進而達成節目開發與行銷傳播的目的。ZMET 是一種以消費者的視覺與其他感官影像為基礎，使用質化方法來抽取隱喻 (metaphor)、構念 (constructs) 以及心智模式 (mental model) 的消費者研究方法。此研究方法為哈佛商學院 Zaltman 教授於 1995 年提出 (Zaltman, G. and R.H. Coulter, 1995; Coulter, R.H. and Zaltman, G. 1994)。隨後，Coca-cola、Motorola、American Express、GM、Dupont、Reebok 等知名跨國企業紛紛採用 ZMET 以進行消費者研究 (Eakin, 2002; Sheehy, 1999; Gwendolyn, 2000; Zaltman, 2003)。以 ZMET 為研究方法的學術論文也陸續被刊登於諸如 Journal of Marketing Research、Journal of Advertising Research、Advances in consumer Research、Psychology and Marketing、Journal of Advertising、Harvard Business Review、Fortune、Times 等重要期刊上。由於節目收看與否是由閱聽人決定，故應了解閱聽人的需求，製作閱聽人有興趣的節目才是最重要的。

二、節目製作流程全面數位化：

製作流程全面數位化，從拍攝、剪接到後製，將全面改用數位化器材，其中最明顯的差異是傳統的線性剪接將全面改成電腦非線性剪接，並且大量運用電腦繪圖和動畫，未來的數位電視製作過程將與電腦息息相關。引進各種數位化輔助工具，例如採用三度空間的圖片特效系統，就可以大幅強化內容的包裝。在攝影棚佈景效果方面也可以採用虛擬攝影棚，新一代的虛擬攝影棚可以模擬攝影機的移動方位和角度，並配合 3D Studio 等各種電腦動畫軟體自行繪製虛擬佈景，豐富新聞或體育節目的內容。

三、 慎選題材：

若要製作數位節目，在企劃階段選擇題材時，就要考量到要能發揮製作技術，可以達到高畫質、高音質的。在國外製作的數位節目大都是外景節目：如生態、旅遊景點等。數位節目可以呈現需較細緻呈現的內容，如：故宮文物。

四、 製作符合數位價值的節目，開發新特色：

原來吸引閱聽人的特色繼續保持，並再開發新特質以吸納更多閱聽人支持節目。

五、 多線發展、多重結局的劇情：

數位電視的舞台，多線發展、多重結局的劇情絕對會吸引觀眾的目光。若觀眾可以投票決定劇情的發展，戲劇節目勢必要走向多線發展、多重結局的劇情。一方面可以投觀眾所喜好，由觀眾主導劇情的發展，另一方面，不怕劇情重覆。多重視角，同一段影片可以擁有好幾段不同的攝影角度，未來的數位電視節目有可能可以應用。

六、 多方管道取得大量節目來源：

數位電視多頻道的播出之後，節目將從哪裡來？台灣五家無線電視台的節目產製能力，長時間以來只夠一個頻道的播出而已。學者關尚仁指出：「無線電視業者除了新聞有基本的產製能力之外，沒有所謂的核心能力，理由在於戲劇節目與綜藝節目全都是外製外包，沒有真正的內容產製能力」。因此，除了原來自製節目的再利用、可新製節目或者策略聯盟取得。無線電視台除了需要培養自製節目的能力外，外面傳播製作公司也將更有機會、空間呈現其作品，也許專門製作大卡司、精緻優質節目的大製作公司屆時也會成立。

七、 建立家用多媒體平台(MHP)：

使內容可以快速流通，易轉換成不同形式呈現如：書本、音樂、雜誌、電影。

八、 建立行動接收頻道：

歐規 DVB-T 的另一特性是行動接收，可在行進中的汽車、公車上、捷運上都可以接收。閱聽人可隨時隨地接收節目，因此，節目設計規劃可依其行徑、時間，安排節目或在短時間內提供足夠清楚的資訊、新聞等。

九、 增加製作節目內容的專業人才：

數位時代的內容產製思維與技能是不同以往的，電視從業人員能否吸收新科技與技術，應用於內容產製方面有系統的規劃，讓內容製作能夠產銷合一，並做多元發展與多元應用，以有效降低研發製作成本，必須倚賴「質」優的專業人員與業者本身的充分配合，才能達到具體成效。另外，在數位電視開播之後，類比與數位電視將同時雙軌播送一段時間，將會造成在經營觀念及方法上完全不同的兩批人(類比觀／數位觀)，在管理及製作上也會產生很大的問題。由於數位化後，需大量的節目內容及原先製作節目的人員都需要再培訓，使其能應用科技製作出更優質的節目，及將會需要有關「傳播管理」、「數位內容管理」、「數位製作管理」等專才。

十、 建立數位化資料庫：

將大量的內容庫存作成方便、及時、可應用的資料庫內，數位儲存的方式，對於節目的重組、切割有其方便性，將可增加節目的素材及內容的再利用性；資料庫的資料可以同時由無數工作者使用，增加使用的效率；且搜尋資料方便。不過，需全面網路化的基礎建設完成，使不同資

料庫的資料、檔案可以互傳，但前提是軟體要能相容，不然就需要有中介軟體，成立此資料庫將會是影音資產管理中樞，在保管上及能否支援中文化將會是二大考驗。

十一、廣告型態的改變:

在數位電視時代中，除了電視節目有劇烈的改變之外，廣告的型態也跟隨著改變。由於數位電視將有預錄與刪除廣告的機制，「置入性行銷」手法將有可能取代傳統廣告存在的表現形式，且標榜「精確行銷」、「分眾行銷」和「數位行銷」等概念的型態廣告會開始興起。新廣告形式最好也具有互動的特性，如觀眾只要按一下廣告，就可以連結到專門的網站中，甚至直接完成購買商品的程序。

十二、建立新的商業模式：

數位科技的快速進步，確實已對企業的競爭方式與經營模式造成了重大的衝擊與影響，許多工業經濟時代的企業經營模式已經不再適用。Philip Kotler 等學者於 2002 年最新著作 *Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth, and Renewal* 中提出新的「全方位行銷觀念」(holistic marketing concept, 簡稱 HMC)，用以取代傳統以「市場區隔」為基礎的「行銷觀念」。從全方位行銷的觀念中可了解，媒體未來的發展是要以有效的內部資源管理為基礎，朝向與上游內容供應商及廣告代理商合作，進行企業合夥關係管理。至於顧客（閱聽大眾、廣告主）的部分，則需進行顧客關係管理。

Kalakota and Robinson (2002)則指出，在數位經濟時代中，企業經營的新趨勢乃是以數位網路為基礎架構，並配合網站、資料庫、電子化交易等相關資訊技術，建構出一個包含供應商、配送業者、服務提供者、基礎建設提供者以及顧客的「商業網」(business web)體系，並在其中進行各種溝通、合作與交易。

Kotler et al. (2002)與 Kalakota and Robinson (2002) 觀點不謀而合，二者皆指出，創造新的經營模式以充分發揮數位科技、商業網、電子商業的力量，乃是數位經濟時代中企業獲取競爭優勢的關鍵。例如，一種被稱為「相互交織市場」(metamarket)的經營模式就已經在汽車銷售上成功地運作，其透過網際網路建構出整合汽車製造商、新車與中古車經銷商、金融機構、保險公司、修理工廠、零件經銷商、汽車雜誌等互補商品與服務的整合市集，為汽車銷售創造可觀的商機(Kotler, 2002)。

上述許多管理與商業模式觀念雖然不是在無線電視事業中發展出來的，但是其對無線電視台進行數位化轉型也應有相當的參考價值。事實上，台灣多家致力推動數位化的有線電視台，已經陸續開始導入 ERP 與 CRM 等數位化過程中的核心系統。無線電視台在轉型的過程中，確實不可忽略上述科技、管理觀念、新興商業模式的應用潛力。

陸、結論與建議

數位化潮流對無線電視台所引發的衝擊與改變，不僅僅是類比轉為數位而已，而是一次包含了組織結構、產品服務規劃、人力資源、營運模式等項目的徹底改變。然而，台灣無線電視台數位化過程乃是政策領先於事業發展，雖然政府政策已改弦易轍，但相關法令依然尚未成熟，未來不確定性很高。再加上電視觀眾對數位電視的茫然無知，以及成功的數位化經營模式無先例可循，就造成了電視業者對未來投資的裹足不前 (Strover, 2002 : 88 ; Wise, 2000 : 132 ; Burstein and Kline, 1997 : 81)。這些情況在在都說明了一項事實，就是無線電視台目前正處在一個不確定的階段。面對此種不確定性，本研究期待能在釐清數位化對製播結構的影響與因應之道方面，發揮一些拋磚引玉的助益。

然而，電視產業數位化進展的快慢，除了受限於電視台對數位化製播技術的掌握程度之外，閱聽眾對數位電視的認知與接受程度亦是重要關鍵。由 Rogers(1995)提出的創新傳佈 (Diffusion of

Innovation)理論中可知，未來數位電視被人們所採用和接受的程度，將取決於其相對利益(relative advantage)、相容性(compatibility)、複雜性(complexity)、可試驗性(trialability)與可觀察性(observability)等特徵。這些觀點均值得數位電視產品與服務推廣者、數位電視節目製作者，以及數位電視平台商業模式設計者深思。

此外，數位新科技雖然能提昇社會整體的知識水準，但由於人們在社會上經濟地位與知識水準的不同，使得他們在大眾媒介資訊的獲得上也會產生不均等的狀態，因而造成資訊富者(information-rich)與資訊貧者(information-poor)之間的資訊距離擴大的現象。因此，如何兼顧數位電視新科技的創新推廣，同時致力於避免其中可能發生的數位落差，也將是政府決策者與電視台經營者所共同需要關注的事項。

參考文獻

中文部分

張宏源 (2002)，《媒體規劃策略與管理實務》，台北：亞太圖書。

王如蘭 (2001)，《迎接寬頻時代的挑戰—論台灣無線電視業者內容加值服務方向》，政治大學廣播電視研究所碩士論文。

陳忠勝 (2002)，《我國無線電視數位化之產業分析研究》，國立交通大學傳播研究所碩士論文。

程宗明 (2003)，《批判台灣的電視政策，2000-2002：無線電視台公共化與數位化之思辯》，國立政治大學新聞學系博士論文。

AC 尼爾森公司收視率調查報告，(2003)。

廣電人市場研究報告(2004)，《2003 年台灣地區電視觀眾收視報告》。

民視節目部汐止製作中心主任方碧蓉、公共電視製作部經理林齊龍、公共電視企劃部規劃組長徐秋華、公共電視節目部經理王亞維 (2004)，深度訪談資料。

英文部分

Burstein, Daniel and David Kline (1997). Road Warriors: Dreams and Nightmares Along the Information Highway. Plume; Reprint edition.

Coulter, R.H. and G. Zaltman(1994). "Using the Zaltman metaphor elicitation technique to understand brand images," *Advances in Consumer Research*, 21, 501-507.

Eakin, E. (2002). "Penetrating the mind by metaphor," *The New York Times*, February 23, BO.

Gwendolyn Catchings-Castello(2000). "The ZMET alternative," *Marketing Research*, 12, 6-12.

Kalakota, R. and M. Robinson (2002). *e-Business 2.0: Roadmap for Success*, New York: Addison-Wesley.

Kotler, P. (2002), *Marketing Management*, 11th Edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., Jain, D. C, and Maesincee, S. (2002). *Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth and Renewal*, Boston: Harvard Business School Press.

McQuail, D. (1997). *Audiences Analysis: An Introduction*. London: Sage.

McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory*. London : Sage.

Sheehy, B. (1999). "Are you listening?," *Across the board*, 4,41-46.

Smith, Croless.(2000). "Electronic storytelling and High-Definition Television.," *Journal of Film and Video*, 52(1),3-9.

Stephen Lacy, Ardyth B. Sohn and Jan Leblanc Wicks(1999). *Media Management : A Case Approach*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Strover, Sharon (2002). "Being digital : The disappointing digital broadcast policy in the US. " *The Public*,

9 (4) ,83-92.

Williams, Raymond (1992) . Television : Technology and Cultural Form. London : Routledge.

Wise, Richard with Jeanette Steemers (2000) . Multimedia--A critical introduction. London : Routledge.

Zaltman, G. (2003) . How Customers Think: *Essential Insights into the Mind of the Market*, Harvard Business School Press, Boston, MA.

Zaltman, G. and R.H. Coulter(1995). "Seeing the voice of customer: metaphor-based advertising research,"
Journal of Advertising Research, 35, 35-51.

無線電視台 ERP 專案選擇風險評估之研究：模糊理論之應用

A Risk Assessment Model for Wireless Television Station in ERP Project Selection — A Fuzzy Theory Approach

陳耀竹 博士

銘傳大學廣告學系系主任

盧昱俊 先生

銘傳大學傳播管理研究所研究生

摘要：

無線電視產業面臨有線電視產業的競爭，為尋求低成本、高品質、以及快速回應的能力，常需建制 ERP 系統加以因應。過去 ERP 專案考量是否符合組織變革與企業流程再造等層面，鮮少從風險層面進行評估。有鑑於此，本文試圖從風險的角度，為無線電視公司建構一套評選 ERP 專案風險評估之模式，以供無線電視公司決策參考之用。

由文獻回顧與參考國內四家無線電視台業者的意見，彙整出評選 ERP 專案風險準則。利用重要性分析，萃取出風險評估準則項目，進而建構 ERP 專案風險評估之層級結構。文中分別利用層級分析法與模糊德菲法決定風險因子相對權重，並經由文中所提的模糊多評準演算法則，該演算法則是根據三角形模糊數與語言變數兩個主要的觀念，作為評估風險準則之「可能性」與方案滿足各準則之「嚴重度」評估之用。經過層級整合後，利用 Chang and Chen 模糊數排序法求出風險值，以供無線電視台經營者決策參考之用。本文採上述方法對中華電視公司做一實例應用，分別對五家 ERP 軟體服務供應商之風險進行評估，以選擇最佳的 ERP 專案供應商。

關鍵字：企業資源規劃、風險評估、風險管理、風險因子、層級分析法

Abstract:

The purpose of this paper is to propose an algorithm for A Study of Assessing Risk for Wireless Television Station in ERP Projects Options. The fundamental concepts we have adopted include the importance analysis, fuzzy Delphi method, fuzzy set theory and multi-criteria decision method.

With the literature review and the investigation of the experts in wireless television stations, we use importance analysis to get the key criteria. Then we construct the hierarchy structure of assessing risks of Wireless Television Station in ERP Project Selection. An algorithm proposed in this study is based on the concepts of triangular fuzzy number and linguistic variable to assess the preference ratings of linguistic variable, "probability" and "severity". The subjects can employ an assumed rating set to show the individual perception of the linguistic variables. Finally we use the Chang and Chen's ranking method to rank the final scores of the value.

Keywords: ERP , Risk Assessment , Risk factors , Risk Management , AHP , Analytic Hierarchy Process

壹、前言

本研究針對無線電視公司尋求決定企業資源規劃(ERP, Enterprise Resource Planning)系統專案風險評估模式提出發展背景，接著闡述研究動機及目的，並探討無線電視產業之現況與ERP專案風險之相關研究，試圖由此發展評估準則。

一、研究背景與動機

「有線電視法」及「有線電視節目播送系統暫行管理辦法」於 1993 年發佈施行，有線電視開放至今，台灣電視產業的現況形成多頻道競爭。從下圖 1 可見，有線電視收視總佔有率於 2000 年首度超越無線電視收視總佔有率，並逐年拉開差距。另外，有線電視的廣告營收在 2000 年首度超過無線電視(潤利公司，2003)。

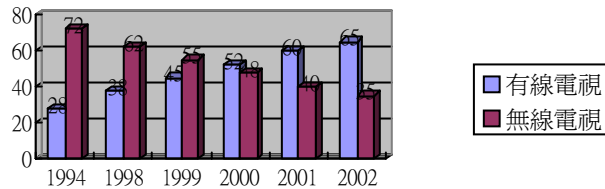


圖 1:無線電視與有線電視收視總佔有率。

資料來源： A.C. Nielsen (2003)。

無線電視公司在面對收視率與總廣告量的持續下滑，面臨如何去規劃企業本身資源的課題以取得企業賴以生存的競爭優勢。為因應媒體市場的激烈競爭，無線電視公司的競爭策略必須緊盯市場脈動隨時調整，此時無線電視公司的管理者必須了解企業內外的所有資源狀況，並能將所有資源全部整合，其中包括公司本身的人事、財務、技術、資訊、內容產製外，並結合上下游成爲一個完整的供應鏈模式，並能即時提供有用的資訊作爲決策之用。

而企業資源規劃系統應運而生，此系統結合軟體廠商、管理顧問公司與資訊廠商，並結合公司各部門資深人員，在高層領導人與全體員工的全力支持與配合下，依需求而有不等的導入程度，並依照妥善事前的準備工作、企業的分析、系統的導入與規劃、系統的測試到系統的上線、因應變革持續調整等步驟逐一完成，藉以提昇本身的競爭力，開拓企業的新契機。資訊科技在產業界營運管理上的應用，由早期的資料處理(DP),管理資訊系統(MIS),發展至物料需求規劃系統(MRP I, Material Requirement Planning),製造資源規劃系統(MRP II, Manufacturing Resource Planning),而隨著資訊科技進步及使用層次之提昇(林佩縈等，2002)。

企業資源規劃系統因爲是經過全球各種產業不同領域的企業不斷導入實驗，建構一套企業營運管理的輔助工具。在過去研究文獻對ERP系統的評論定義如下：Davenport and Short (1998)的研究中指出，ERP系統的核心架構爲企業系統的資料庫，負責搜集公司營運各系統所產生之資料，並回饋各系統所需之資料。故使用單一資料庫，將可使企業之資料流程充分的簡化。Bingi (1999)認爲ERP系統爲一整合企業內部所有經營活動及企業整體的資訊系統；藉由單一的資料庫、應用系統及相同的介面(interface)將使企業的人力資源、會計、銷售、製造、配送及供應鏈管理各功能緊密的結合。盧諭緯(2000)認爲雖然對ERP系統來說，是企業e化的重要環節，而ERP系統是透過資訊科技的協助，並將各部門的工作流程簡化，並且也可使各部門互相溝通瞭解對方的進度，讓企業營運提高效率。

根據上述定義，ERP系統仍屬企業資訊系統之範疇；Laudon(1998)將資訊系統定義爲幫助收集、處理、儲存及傳遞資訊以輔助企業決策之擬定。Mccaan (1998)指出導入ERP系統軟體需要企業改變內部作業流程，以配合處理企業內部所有流程自動化作業，其ERP系統組成系統包含下列六個主要系統：供應鏈管理系統、資料分析系統、人力資源系統、辦公室應用系統、製造與物流系統、財務系統。然而在專案管理中，風險是相當重要的因素之一。企業在作策略性決定時總不免要評估一些料想不到、臨時發生的事件(Baird & Thomas, 1985; March & Shapira, 1987)。管理最基本的要素即在一環境

中控制不確定性和風險，而分擔及控制風險已被證實其重要性。今日最常被討論的是，大多數管理者知曉所謂的風險就是營運不利之可能性，或者說是負面風險 (March & Shapira, 1987)。其中專案風險是指企業執行專案過程中所面對的無法以明確機率或衡量方式傳達的不確定性情況，且其不確定情況為導致企業獲利或損失的原因。在專案管理上，Jaaffari(2001)提到專案的典型風險有：促銷、市場、政策、技術、財務、環境、成本、計畫、組織、外力等風險。

綜合林明通 (2003)、Jaaffari(2001)所提出對專案風險等說法，將風險準則整理共計 28 項準則，見表 1。其餘準則皆是從文獻而來，大體上分為市場、產業。目前大部分關於企業風險評估之研究有一部分是以定量方式來進行研究，但是在實務中，當評估企業的風險時，有些評估面向是屬於質性的，很難用精確的數值來表達，例如，在風險評估研究中，我們常會說某專案具有「非常高的專案風險」，則何謂「風險非常高的專案」？欲回答此問題時，不免對語言屬性「風險」與語言修飾語「高」與「非常」之所指而感到困惑。並且「非常高的風險」的「非常」其程度又是多少，另外，究竟多少算是「高」？很難以精確的數值加以認定，常涉及許多主觀與個人的判斷。故「非常高的風險」，其概念本質上是具有模糊性(fuzziness)，所謂模糊性是指「亦此亦彼性」(Chang & Chen,1994；Chen,2001；Chen,2002；陳耀竹、楊志弘、邱琪瑄，2001；陳耀竹、王俊崧，2002；陳耀竹、謝友甄，2002)。因此，本研究試圖應用模糊理論與層級分析法，為無線電視公司建構一套 ERP 專案風險評估之模式，並實際應用於國內無線電視公司，找出其風險。

根據過去之研究報告指出企業資源規劃系統之導入並不容易。企業資源規劃系統之導入風險，有些失敗案例甚至危及企業之存續。因此，無線電視業者掌握企業資源和資訊科技乃是未來的努力方向，故本研究試圖以無線電視業 ERP 企業資源規劃專案選擇之風險評估為主要探討的內容，以全球前五大 ERP 軟體服務供應商為對象進行評選，試圖尋求最佳專案服務之合作夥伴。

二、研究目的

依上述研究動機，本研究目的說明如下：

- 壹、由層級分析與模糊多評準決策法，建立台灣無線電視產執行 ERP 專案選擇風險評估之模式。
- 貳、將所建構之模式付諸操作，以作為無線電視業者決策之參考。

表1: ERP專案整體風險評估之準則

評估構面	評估準則
¹ C ₁ ：組織方面	² C ₁ ：資源不足 ² C ₂ ：變動的實施範圍與目標 ² C ₃ ：無法重新設計商業流程來配合ERP軟體 ² C ₄ ：無法遵循支援資料整合之跨組織設計 ² C ₅ ：目前企業電腦化之程度
¹ C ₂ ：專業技能	² C ₆ ：缺乏專業人員 ² C ₇ ：缺法使用者經驗 ² C ₈ ：專家之程度與相關經驗 ² C ₉ ：人員任用不適當 ² C ₁₀ ：缺乏具商業與科技知識的商業分析師 ² C ₁₁ ：無法將外部與內部專業人員之技能整合
¹ C ₃ ：專案管理結構與策略	² C ₁₂ ：缺乏一致的專案目標 ² C ₁₃ ：缺乏高階管理人員參與 ² C ₁₄ ：專案人員的組成 ² C ₁₅ ：專案管理與控制

¹ C ₄ ：軟體系統設計	² C ₁₆ ：對於需求與需求的變動不了解 ² C ₁₇ ：缺乏有效的評估方法 ² C ₁₈ ：無法遵循軟體支援的標準程序 ² C ₁₉ ：缺乏系統整合 ² C ₂₀ ：設計錯誤
¹ C ₅ ：使用者參與及訓練	² C ₂₁ ：缺乏與使用者良好溝通 ² C ₂₂ ：使用者各部門發生衝突 ² C ₂₃ ：缺乏使用者支持 ² C ₂₄ ：使用者（End user）訓練不足
¹ C ₆ ：科技規劃	² C ₂₅ ：缺乏適當的科技基礎 ² C ₂₆ ：科技的新穎度與最初規劃不合 ² C ₂₇ ：所需科技與技術太過複雜 ² C ₂₈ ：試圖與舊系統結合

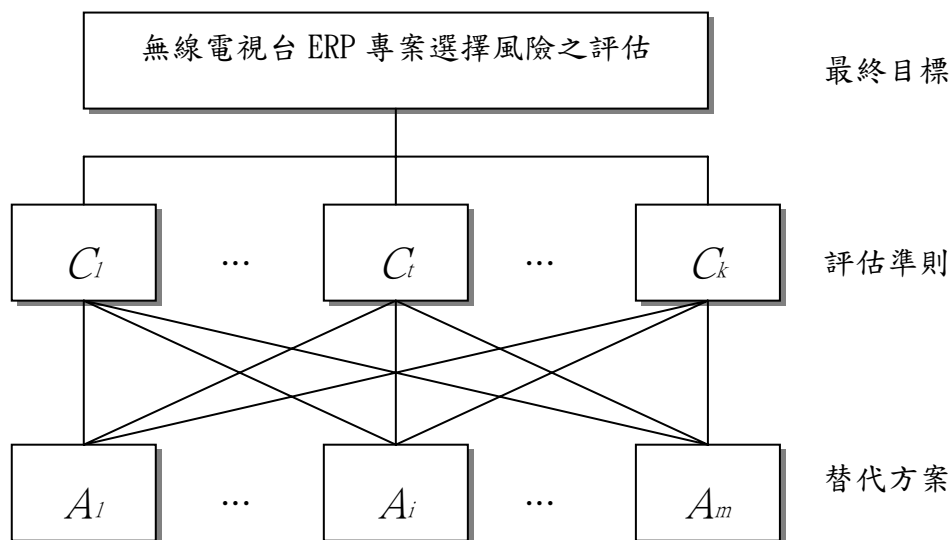
資料來源：摘自林明通（2003）、Jaaffari(2001)整理。

貳、研究設計

本研究將就研究設計依研究評估之觀念架構、研究對象之分析單位與觀察單位及實證分析對象做一說明。

一、評估觀念架構

本文乃利用模糊集合理論提供一個決定無線電視台 ERP 專案選擇風險的演算法則（algorithm），針對有無線電視台 ERP 專案選擇風險之評估問題，以圖 2 表示本文之觀念架構。



C_t ：評估準則($t=1,2, \dots,k$)

A_i ：替代方案($i=1,2, \dots,m$)

圖 2:本研究之觀念架構。

資料來源：本研究整理。

二、研究對象

本研究以目前國內四家具代表性的商業無線電公司之決策人員和專業幕僚為調查對象，分別為：台灣電視公司、中華電視公司、中國電視公司、民間電視公司。學生根據文獻整理出指標 28 項，詢問其與無線電視台建構 ERP 專案之可能風險。預計共進行二階段問卷調查訪問。

第一階段問卷調查訪問，並根據文獻回顧及專家訪談整理出專案風險評估準則。吾人針對台灣四家無線電視公司之決策相關人員進行調查，目的在建構無線電視公司 ERP 專案風險評估之層級結構。本研究問卷採用 Likert7 點評量尺度，問卷發放共計 52 份，經扣除作答不完整或明顯無效之問卷後，得有效問卷 33 份，有效回收率 64.3%。第二、三階段之問卷調查訪問，本文以中華電視公司之相關決策主管人員為實證對象。第二波問卷主要是描繪無線電視公司評選 ERP 專案之專案風險，並進行重要性分析，以作為第三波問卷基礎。

參、理論基礎與運算法則

本章首先闡述本文之觀念架構及分析流程，再就重要性分析、層級分析法、模糊多評準決策法等三種分析方法及演算法則作一說明。

一、重要性分析

所有專家問卷回收後，運用模糊德菲法（fuzzy Delphi method）的觀念（Hsu, 1998），找出專家群對於各項專案風險準則重要性評估大小值、極大值、幾何平均數。又因為幾何平均數最能表現所有專家意見，故以幾何平均數為基礎，設定門檻值，篩選出在門檻值以上的因素予以保留，亦即篩選出重要性較高的影響因素。

二、層級分析法

層級分析法（analytic hierarchy process,AHP）主要應用在決策問題方面，目的是系統化處理複雜的決策問題（Saaty, 1980）。將不同層面層級分解後，以 1-9 尺度對各評估準則間相對權重做成對比較，計算各評估準則間權重，以提供決策者選擇適當方案（鄧振源、曾國雄，1989）。

鄧振源、曾國雄（1989）指出，利用 AHP 進行決策問題時，包括三個階段，分述如下：

第一階段：建立層級架構

層級雖無一定建構程序，但建構時最高層級為評估的最終目標，最低層級為替代方案，重要性相近的要素需儘量放在同一層級，層級內要素最好不超過 7 個且層級內各要素需獨立。

第二階段：各層級要素間權重計算

此階段分成三步驟：

（一）建立成對比較矩陣

評估項目是在以上一層級評估項目為評估基準下，以名目尺度與同一層級內其他評估項目做成對比較。如表 2 所示。

表 2:AHP 評估尺度意義及說明

評估尺度	定義	說明
1	同等重要	兩比較方案的貢獻程度具同等重要性
3	稍重要	經驗與判斷稍微傾向喜好某一方案
5	頗重要	經驗與判斷強烈傾向喜好某一方案
7	極重要	實際顯示非常強烈傾向喜好某一方案
9	絕對重要	有足夠證據肯定絕對喜好某一方案
2,4,6,8	相鄰尺度之中間值	需要折衷值時

資料來源：鄧振源、曾國雄（1989），頁 12。

(二) 計算特徵值與特徵向量

將最大特徵值 (λ_{max}) 所對應的特徵向量標準化後，即為各評估準則間的相對權重。本文以列、欄平均值的標準化來求取各評估準則 (n) 之權重。

(三) 一致性檢定

決策者前後判斷是否具有一致性，以一致性指標 (consistency index, $C.I.$) 衡量。即

$$C.I. = (\lambda_{max} - n) / (n - 1)$$

$C.I. = 0$ 表示前後判斷完全具一致性，Saaty (1980) 建議 $C.I. \leq 0.1$ 為可容許的偏誤。

不同的 n 值下，會產生不同的數值，稱為隨機一致性指標 (random consistency index, $R.I.$)。即

$$R.I. = 1.98 (n - 2) / n$$

在相同 n 值的矩陣下， $C.I.$ 值與 $R.I.$ 值的比率稱一致性比率 (consistency ratio, $C.R.$) (Taha, 1997)，即

$$C.R. = C.I. / R.I.$$

若 $C.R. \leq 0.1$ 時，則矩陣的一致性程度令人滿意。

第三階段：整體層級權重計算

各層級要素間的權重計算後，再進行整體層級權重之計算。最後依各替代方案的權重，決定最終目標的最適替代方案。若為群體決策時，各替代方案的權重可加以整合。Tam & Tummala (2001) 認為層級分析法可以融入多位決策者意見，並在相衝突的目標下，得出一致性的決策結果。

三、模糊多評準決策法

多評準決策主要分成多目標決策 (multi-objective decision making) 與多屬性決策 (multi-attribute decision making) 二大領域 (Zimmermann, 1996)；前者著重於連續型決策空間，主要處理多目標函數的數理規劃問題；後者處理間斷型決策空間的決策問題。本文利用模糊數與語言變數，屬於多屬性決策問題之討論，文中採用已設定好之語言值集，進行準則權重與方案適合度分析 (陳耀竹, 1994)。

語言變數 (linguistic variables) 的值又稱語言值 (Zadeh, 1975, 1976)。語言值可利用模糊數近似推理其值 (Dubois & Prade, 1978)。茲定義三角模糊數如下：

在實數域 R 上之三角形模糊數 B ，是指任意 $x \in R$ ，都指定了一個數 $\mu_B(x) \in [0, 1]$ ，且

$$\mu_B(x) = \begin{cases} (x - c) / (a - c), & c \leq x \leq a, \\ (x - b) / (a - b), & a \leq x \leq b, \\ 0, & \text{otherwise,} \end{cases} \quad (1)$$

上式中 $-\infty < c < a < b < \infty$ 。三角形模糊數可表為 $B = (c, a, b)$ ，參數 a 具有最大之隸屬度，即 $\mu_B(a) = 1$ ，表示評估資料的最可能值， c 與 b 分別表示評估資料可能的下、上界， c 與 b 反映資料之模糊性。為了計算效率與評分工作易於進行，本文之模糊數皆採用正規三角形模糊數。

四、演算法則

本文利用模糊集合理論提供一個決定無線電視台專案風險評估的演算法則。本文之決定無線電視台專案風險之管理問題為：

設有 n 個評估者 ($D_j, j = 1, 2, \dots, n$)， m 個替代方案 ($A_i, i = 1, 2, \dots, m$)， v 個第一層關鍵評估準則 (${}^1C_r, r = 1, 2, \dots, v$) 與 k 個第二層篩選出的評估次準則 (${}^2C_t, t = 1, 2, \dots, k$)。評估小組欲從 m 個替代方案中，選擇最佳的方案，以供資源配置參考。

本問題可改寫為問題求解方式，問題求解之演算法則有六步驟，分述如下：

步驟一：成立評估小組，界定評估準則 (1C_r 與 2C_t) 與替代方案 (A_i)。

利用重要性分析，建構出評估無線電視台專案風險之層級結構。

步驟二：選擇適當的偏好尺度。

就語言變數「可能性」與「嚴重度」而言，本研究將採語言值或模糊數分別進行評估，評估者可

利用已設定好的語言值集評分。採設定之語言值，各語言值與模糊數之對照尺度如表 3 所示。

表 3：語言值與三角形模糊數對照表

語言值	模糊數
非常不嚴重(L)；非常不可能(L)	(0, 0, 0.25)
不嚴重(LM)；不可能(LM)	(0, 0.25, 0.5)
不確定 (M)；普通(M)	(0.25, 0.5, 0.75)
嚴重(MH)；可能(MH)	(0.5, 0.75, 1)
非常嚴重(H)；非常可能(H)	(0.75, 1, 1)
L=Low, LM=Low Medium, M=Medium, MH=Medium High, H=High；	

資料來源:陳耀竹(1994)，49 頁。

步驟三：整合評估者的意見。

本研究以算術平均法進行評估者的意見整合。茲定義

$$S_{it} = \left(\frac{1}{n}\right) \otimes (S_{it1} \oplus S_{it2} \oplus \dots \oplus S_{itj} \oplus \dots \oplus S_{itn}), \quad (2)$$

$${}^2W_t = \left(\frac{1}{n}\right) \otimes ({}^2W_{t1} \oplus {}^2W_{t2} \oplus \dots \oplus {}^2W_{tj} \oplus \dots \oplus {}^2W_{tn}), \quad (3)$$

上式中 S_{it} 為 2C_t 下 A_i 之平均模糊滿意評價， 2W_t 為 2C_t 之平均模糊重要性。因此，第 i 個方案 A_i 在 1C_r 下之模糊適合指數 R_{ir} 可經由 S_{it} 與 2W_t 整合而得。以算術平均法進行評估者的意見整合，則 R_{ir} 定義為：

$$R_{ir} = \left(\frac{1}{k}\right) \otimes [(S_{i1} \otimes {}^2W_1) \oplus (S_{i2} \otimes {}^2W_2) \oplus \dots \oplus (S_{ik} \otimes {}^2W_k)] \quad (4) \text{ 各}$$

個評估者所給予之 S_{it} 與 ${}^2W_{tj}$ 裡，令 $S_{itj} = (q_{itj}, o_{itj}, p_{itj})$ 與 ${}^2W_{tj} = (c_{tj}, a_{tj}, b_{tj})$ ，則 R_{ir} 可依下式近似求得：

$$R_{ir} \cong (Y_{ir}, Q_{ir}, Z_{ir}) \quad (5)$$

上式中，

$$Y_{ir} = \sum_{t=1}^k q_{it} c_t / |\Omega_r|, \quad Q_{ir} = \sum_{t=1}^k o_{it} a_t / |\Omega_r|, \quad Z_{ir} = \sum_{t=1}^k p_{it} b_t / |\Omega_r|, \quad q_{it} = \sum_{j=1}^n q_{itj} / n, \quad o_{it} = \sum_{j=1}^n o_{itj} / n, \quad p_{it} = \sum_{j=1}^n p_{itj} / n,$$

$$c_t = \sum_{j=1}^n c_{tj} / n, \quad a_t = \sum_{j=1}^n a_{tj} / n, \quad b_t = \sum_{j=1}^n b_{tj} / n; \quad |\Omega_r| \text{ 為所有和 } {}^1C_r \text{ 有關之 } {}^2C_t \text{ 的個數,}$$

$$i = 1, 2, \dots, m, \quad t = 1, 2, \dots, k, \quad j = 1, 2, \dots, n, \quad r = 1, 2, \dots, v.$$

步驟四：層級間之整合。

首先利用層級分析法(Saaty,1980)中成對比較法，再依據特徵向量法(eigenvector method)求出之幾何平均，經標準化(normalized)後，求出關鍵因子/主要準則之權重。再利用模糊德菲法(徐村和，1998)求得各準則之模糊權重。利用層級整合以求取各方案之綜合評價，本文採用三角形模糊數表達評估者的意見，若以 1W_r 代表評估準則 1C_r 之模糊權重，且 ${}^1W_r = (e_r, f_r, g_r)$

上式中，

$$e_r = \min_j \{ {}^l W_{jr} \}, \quad g_r = \max_j \{ {}^l W_{jr} \},$$

$$f_r = \left(\prod_{j=1}^n {}^l W_{jr} \right)^{1/n}, \quad r=1, 2, \dots, v; \quad j \text{ 表決策者。} \quad (6)$$

${}^l W_{jr}$ 代表第 j 個評估者賦予評估準則 ${}^l C_r$ 之權重。

令 F_i 表示 i 方案的綜合評價，則經層級整合後， F_i 可由下式求得：

$$F_i = (R_{i1} \otimes W_1 \oplus R_{i2} \otimes W_2 \oplus \dots \oplus R_{iv} \otimes W_v) \cong (Y_i, Q_i, Z_i) \quad (7)$$

上式中， $Y_i = \sum_{r=1}^v Y_{ir} e_r$ ， $Q_i = \sum_{r=1}^v Q_{ir} f_r$ 與 $Z_i = \sum_{r=1}^v Z_{ir} g_r$ 。

步驟五：計算模糊綜合評價之排序值。

利用模糊數之排序法，求出各方案之優先順序，以供決策參考之用。模糊數排序法有很多，可參閱 Chen & Hwang(1992)，本文採用 Chang & Chen (1994)的方法進行排序。此方法之優點，可直接從資料本身求得決策者之風險態度，而其他的方法常在資料輸出階段，再給予決策者之樂、悲觀值，如此可能會影響決策之品質。依 Chang & Chen 方法，吾人可定義群體評估者之樂、悲觀指數 β 為：

$$\beta = \left[\sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^n (a_{ij} - c_{ij}) / (b_{ij} - c_{ij}) + \sum_{i=1}^m \sum_{t=1}^k \sum_{j=1}^n (o_{ij} - q_{ij}) / (p_{ij} - q_{ij}) + \sum_{r=1}^v (f_r - e_r) / (g_r - e_r) \right] / (k \times n + m \times k \times n + v) \quad (8)$$

上式中 β 為評估者對風險態度指標，其反映出評估者之風險承擔程度。Chang & Chen(1994)的方法提供研究者由評估者評分資料決定 β 值，而不需要在系統外另行決定其值。 k 為第二層次準則 (${}^2 C_t, t=1, 2, \dots, k$) 的個數， v 為第一層準則 (${}^1 C_r, r=1, 2, \dots, v$) 的個數。則排序值 $U_T(F_i)$ 可由下式近似求得：

$$U_T(F_i) \cong \beta(Z_i - x_1) / (x_2 - x_1 - Q_i + Z_i) + (1 - \beta) [1 - (x_2 - Y_i) / (x_2 - x_1 + Q_i - Y_i)] \quad (9)$$

上式中 β 如第(7)式所示， $x_1 = \min\{Y_1, Y_2, \dots, Y_m\}$ ， $x_2 = \max\{Z_1, Z_2, \dots, Z_m\}$ ， $i = 1, 2, \dots, m$ ； \min 表取最小值， \max 表取最大值。依第(8)式之排序結果，可求得各替代方案的優先順序。

步驟六：選擇最適方案。

依排序結果，求得專案風險排序結果。

肆、實證分析

一、評估準則之重要性分析

(一) 無線電視台 ERP 專案風險評估之層級結構

在層級結構的建立上，本研究針對 ERP 專案風險之文獻回顧與產業分析並輔以專家訪談，整理出六個構面、28 個準則，並以層級表示，此即為本研究第一階段所建立之層級。發展成本研究的第一波問卷，並對第一階段的問卷進行重要性分析。

本階段於 2004 年 1 月至 2004 年 2 月，委請中華電視公司的管理階層，填寫第一階段問卷。填寫者須依照個人專業素養及實務工作經驗，就 28 個準則，並以 1~7 分作為評分依據，分數愈高，表示該風險對無線電視台而言，可能影響其 ERP 專案評選之風險可能性愈大。

因幾何平均數最能表現所有專家的意見，故以幾何平均數為基礎，並運用德菲法的觀念，在所有專家問卷回收後，找出專家群對於各項影響因素重要性評估的極小值、極大值、幾何平均數，進而設

定門檻值，在門檻值以上的因素予以保留，亦即篩選出重要性較高的影響因素。

門檻值設立的高低，將直接影響篩選後之影響因素的個數，若設立太高，則篩選後的影響因素會太少；反之，則可能太多。如何設立適當的門檻值，以篩選出具代表性、適合性的影響因素，是相當重要的。本研究以百分七十五設立門檻值，換算成 1~7 分的 Likert 尺度，則門檻值為 5.25。結果篩選出 18 項評估準則。本研究之層級結構如下：

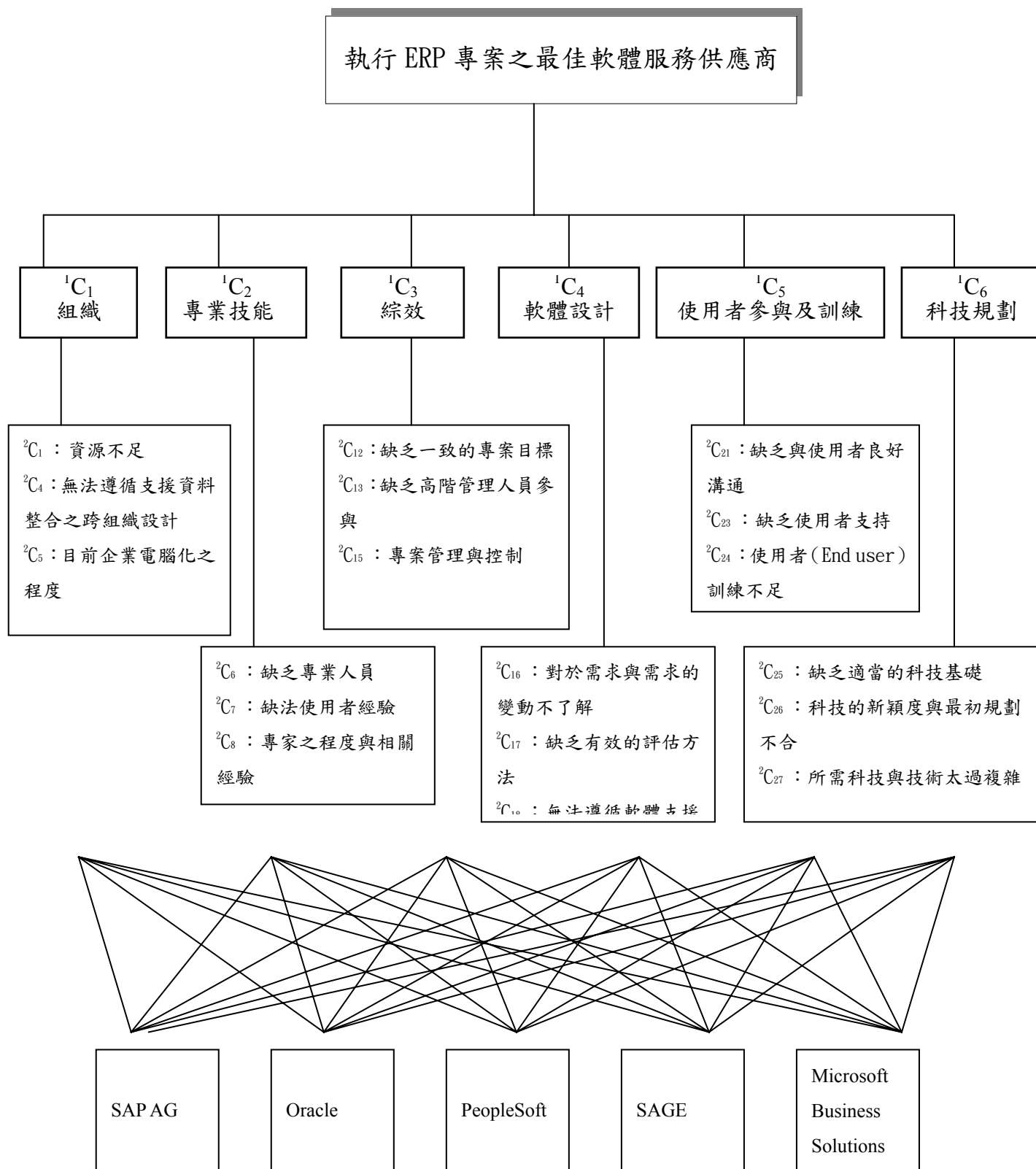


圖 3:ERP 專案風險評估的準則架構

二、分析結果

在決定實證公司的才能活動上，本研究首先整理相關文獻，並參考業者的專家意見與內部價值鏈之特性來評估無線電視公司 ERP 專案風險，發展出無線電視台 ERP 專案活動的主要風險架構，見圖 3。由此發展本研究第二波問卷，施測於中華電視公司之決策人員與專業幕僚，問卷結果經過重要性分析之後，並結合 Gartner Dataquest 於 2003 年研究公佈之 2002 年全球 ERP 軟體供應商市場佔有率調查為基礎，篩選出專家群認為重要的五家廠商，並據以修正為本研究評估之層級結構。

本研究經兩波重要性分析，建構出無線電視台 ERP 專案風險評估模式之層級結構，如圖 3 所示。第一層為總目標；第二層 6 個評估準則/關鍵因子；第三層為評估次準則 (${}^2C_t, t=1,2,\dots,18$)；第四層為替代方案。第四層替代方案經實務界之初步篩選後之主要 ERP 軟體供應商為評選方案。而在評選層級結構中的替代方案，分別為 SAP AG、Oracle、PeopleSoft、SAGE、Microsoft Business Solutions 等五家，如表 4 所示。圖 3 所示之第四層替代方案即為此五家專案軟體供應商，並依照其類別分別成立層級，因此有四層的評選層級。

表 4:2002 全球 ERP 軟體供應商市場佔有率

公司	2002 市場佔有率(%)
SAP AG	25.1
Oracle	7.0
PeopleSoft	6.5
SAGE	5.4
Microsoft Business Solutions	4.9
其他	51.1
合計	100.0

資料來源：Gartner Dataquest (2003/06)

以下說明本文之演算流程。

第一步：成立決策小組，界定替代方案與評估準則。

茲以中華電視公司五名部門主管，分別為 D_1 、 D_2 、 D_3 、 D_4 與 D_5 共五位，針對第二層之評估準則 1C_1 、 1C_2 、 1C_3 、 1C_4 、 1C_5 、 1C_6 ，利用層級分析法與模糊德菲法決定其權重，再就第三層之評估次準則，決定其重要性程度，以及各個替代方案對次準則的滿足程度。最後經層級整合後，利用模糊數之排序法評選出最佳專案執行廠商。

第二步：選擇適當的偏好尺度。

語言變數「可能性」與「嚴重度」之評等，如前節所述，本文決策者均利用已設定好的權重集 $W = \{VL, L, M, H, VH\}$ 與嚴重度集 $S = \{VG, G, F, P, VP\}$ 進行評等工作，如表 3。

第三步：整合決策者評價與計算模糊適合指數。

在本研究中，每位評估者之一致性比率皆小於 10%，故其決斷之一致性程度可以接受。而五位評估者針對六個評估準則之成對比較，在經過標準化後，可得各評估者對評估準則之權重。由第(6)式以三角模糊數整合評估者意見後，以幾何平均求得各評估準則之模糊權重，如表 5。

表 5：各準則之模糊權重表

評估準則	準則名稱	模糊權重
1C_1	組織方面	${}^1W_1 = (0.0906, 0.1749, 0.5772)$
1C_2	專業技能	${}^1W_2 = (0.0268, 0.07018, 0.2369)$

1C_3	專案管理結構與策略	${}^1W_3 = (0.0253, 0.10273, 0.2668)$
1C_4	軟體系統設計	${}^1W_4 = (0.0347, 0.08617, 0.2735)$
1C_5	使用者參與及訓練	${}^1W_5 = (0.0394, 0.19301, 0.4081)$
1C_6	科技規劃	${}^1W_6 = (0.0375, 0.12288, 0.2854)$

各評估者對於替代方案滿意度與次準則重要性之數據，將之以第(2)式和第(3)式整合，利用第(4)式可得表 6，表示各評估次準則下各方案之模糊適合指數。將第二層與第三層進行層級整合，即將各構面之模糊權重之模糊適合指數加以整合，經相乘後可得各方案之模糊綜合評價，如表 7 所示。

表 6：各評估準則下各替代方案之模糊適合指數

ERP 軟體廠商	R_{ir}	
SAPAG	R_{11}	(0.124, 0.368, 0.688)
	R_{12}	(0.129, 0.376, 0.718)
	R_{13}	(0.233, 0.55, 0.8)
	R_{14}	(0.128, 0.378, 0.689)
	R_{15}	(0.119, 0.353, 0.652)
	R_{16}	(0.173, 0.46, 0.756)
Oracle	R_{21}	(0.112, 0.349, 0.666)
	R_{22}	(0.116, 0.356, 0.694)
	R_{23}	(0.188, 0.488, 0.783)
	R_{24}	(0.121, 0.367, 0.675)
	R_{25}	(0.119, 0.353, 0.652)
	R_{26}	(0.173, 0.46, 0.756)
PeopleSoft	R_{31}	(0.106, 0.341, 0.654)
	R_{32}	(0.116, 0.356, 0.694)
	R_{33}	(0.188, 0.488, 0.783)
	R_{34}	(0.121, 0.367, 0.675)
	R_{35}	(0.119, 0.353, 0.652)
	R_{36}	(0.173, 0.46, 0.756)
SAGE	R_{41}	(0.124, 0.368, 0.688)
	R_{42}	(0.129, 0.376, 0.718)
	R_{43}	(0.222, 0.534, 0.8)
	R_{44}	(0.128, 0.378, 0.689)
	R_{45}	(0.119, 0.353, 0.652)
	R_{46}	(0.173, 0.46, 0.756)
Microsoft Business Solutions	R_{51}	(0.178, 0.446, 0.77)
	R_{52}	(0.157, 0.416, 0.768)
	R_{53}	(0.335, 0.689, 0.983)
	R_{54}	(0.123, 0.373, 0.687)
	R_{55}	(0.108, 0.312, 0.598)
	R_{56}	(0.281, 0.613, 0.926)

表 7：各替代方案之模糊綜合評價及排序值

ERP 軟體廠商	模糊綜合評價
SAP AG	$F_1 \cong (0.0362, 0.304, 1.4509)$
Oracle	$F_2 \cong (0.033, 0.292, 1.424)$
PeopleSoft	$F_3 \cong (0.033, 0.291, 1.417)$
SAGE	$F_4 \cong (0.036, 0.303, 1.451)$
Microsoft Business Solutions	$F_5 \cong (0.048, 0.346, 1.585)$

第四步：計算各替代方案之排序值。

由第(8)式求得整體評估者之樂、悲觀指數 β 為 0.9074，顯示群體決策者對風險承擔持樂觀態度。而由第(9)式，可得各替代方案之排序值，如表 8 所示。

表 8：各替代方案排序值

替代方案	SAPAG	Oracle	PeopleSoft	SAGE	Microsoft Business Solutions
排序值	0.4906	0.4836	0.4822	0.4904	0.5204
順序	2	4	5	3	1

第五步：選擇最佳方案。

由表 5 可將替代方案按排序效用值之大小予以順序排列，得知最適執行 ERP 專案且風險較低之軟體商，依序為 **Microsoft Business Solutions**、**SAP AG**、**SAGE**、**Oracle**、**PeopleSoft**。

伍、結論

本文旨在模糊環境下提供一套演算法則，以應用於無線電視公司 ERP 專案選擇之風險。本文首先為處於不確定性環境競爭下之無線電視公司建構了評估專案風險之層級架構，包括 6 項準則與 18 項次準則。

此外，本文以層級分析法決定層級架構第二層主要準則之權重，由於傳統層級分析法之缺失，本研究將層級分析法擴充至模糊環境中，以三角模糊數整合 5 位評估者意見，並以幾何平均求得模糊權重，並利用預設的語言值集，進行各次準則「可能性」與「嚴重度」的評分，經由模糊多評準決策法整合決策群對於各才能之綜合評價，使在整合過程中，中介過渡信息能充分發揮作用，從而建構出一套決策模式。本文所採用之模糊數排序法優點，可由資料本身，直接推導出群體決策者之風險承擔態度值，即群體之樂、悲觀指數。文中發現，中華電視公司之整體評估者之樂、悲觀指數 β 為 0.9074，呈現出一個樂觀的風險承擔態度。

本文以中華電視公司為代表性個案，選取 5 位部門主管進行調查訪問，進行評估模式之實證分析。結果顯示中華電視公司認為低風險性之 ERP 專案，依序為 **Microsoft Business Solutions**、**SAP AG**、**SAGE**、**Oracle**、**PeopleSoft**。本研究所採用之分析方法在目前無線電視業者面臨產業競爭者眾多、市場趨於飽和等因素下，可作為其整合組織資源，以在市場上取得或維持競爭優勢等經營決策參考之用。

參考文獻

- 盧慶雄 (2003)。《無線電視台關鍵才能評估模式之建構及其應用》。私立銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 林明通 (2003)。《ERP專案風險評估之研究》。國立中正大學資訊管理研究所碩士論文。
- 林佩縈、陳偉睿等 (2002)。《淺談ERP》，高雄：國立中山大學資訊管理研究所，頁20-23。
- 陳耀竹、王俊菘 (2002)。〈台灣網路服務供應商評選應用軟體服務供應商策略聯盟夥伴之研究〉，《管理與系統》，9 (2)：239-257。
- 陳耀竹、謝友甄 (2002)。〈廣告主評選廣告代理商執行整合行銷傳播之研究〉，《廣告學研究》，19：55-87。
- 陳耀竹、楊志弘、邱琪瑄 (2001)。〈網路廣告媒體選擇之研究〉，《廣告學研究》，16：1-30。
- 盧諭緯(2000)。〈ERP編造 e 企業的基因密碼〉，《數位時代周特刊》，4：200-202。
- 陳耀竹 (1994)。《一個模糊多評準決策方法之建構及其應用》。國立交通大學管理科學研究所博士論文。
- 鄧振源、曾國雄 (1989)。〈層級分析法 (AHP) 的內涵特性與應用 (上)〉，《中國統計學報》，27 (6)：6-22。
- Baird, I. S. & Thomas, H. (1985). Toward a contingency model of strategic risk taking. *Academy of Management Review*, 10, 230-243.
- Bingi, P., M. Sharma & Godla, K. (1999). Critical issues affecting an ERP. *Academy of Management Review*, 13, 337-349.
- Chang, P. L. & Chen, Y. C. (1994). A fuzzy multi-criteria decision making method for technology transfer strategy selection in biotechnology. *Fuzzy Sets and Systems*, 63, pp. 131-139.
- Chen, Y. C. (2001). A study on the quality of credit granting in leasing: *Fuzzy set theory approach*. *Soft Computing*, 5(3), pp. 229-236.
- Chen, Y. C. (2002). An application of fuzzy set theory to the external performance evaluation distribution centers in logistics. *Soft Computing*, 6(1), pp. 64-70.
- Davenport, T., & Short, J. (1998). Putting the enterprise into the enterprise. *Information & Management*, 41, pp. 25-40.
- Dubois, D., & Prade, H. (1978). Operations on fuzzy numbers. *International Journal of Systems Science*, 9(6), 613-626.
- Hsu, T. H. (1998). The fuzzy delphi analytic hierarchy process. *Journal of the Chinese Fuzzy Systems Association*, 4(1), 59-72.
- Jaaffari, A. (2001). Management of risk, uncertainties and opportunities on project: time for a fundamental shift. *International Journal of Project Management*, 19, 89-101.
- March, J. G. & Shapira, Z. (1978). Managerial perspective on risk and risk taking. *Management Science*, 33, pp. 1404-1418.
- Saaty, T. L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*. New York: McGraw Hill.
- Taha, H. A. (1997). *Operations Research (6th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Tam, C. Y. & Tummala, V. M. (2001). An application of the AHP in vendor selection of a telecommunications system. *Omega*, 29, 171-182.
- Zadeh, L. A. (1975). The concept of a linguistic variable and its application to approximate reasoning. *Information Sciences*, 8(I), 199-249; 8(II), 301-357.

Zadeh, L. A. (1965). Fuzzy set. *Information and control*, 8, 338-353.

Zimmermann, H. J. (1996). *Fuzzy Set Theory and Its Applications* 3rded. Boston : Kluwer Academic Publishers.

電視媒體企業合理價值評估之探討

The Study on TV Cooperation Feasible Valuation

彭彥倫 先生

銘傳大學傳播管理研究所研究生

楊志弘 博士

銘傳大學傳播學院院長

摘要：

台灣媒體產業在 1993 年開放以來，產生了巨大的變化，由原本的賣方市場轉變成買方市場，媒體企業紛紛上市上櫃。此外，企業資本額達三千萬以上者，其財務報表需經由會計師簽證。在美國電視媒體企業已有 66 家上市公司在紐約證券交易所掛牌交易；雖然台灣目前只有中國電視公司在台灣證券交易所掛牌上市交易，但是媒體企業的評價已日漸重要。

企業價值評估分類會因為不同的學者觀點有不同的分類方式。本研究歸納 11 種企業價值評估方法，並藉由國內外實證文獻整理，來分析各種評價方法的優劣。

本文認為，未來研究電視媒體企業價值評估，可以朝多種企業價值評估模式來評估，或者考量近一兩年的在實務上運用新興企業價值評估方法，以及考慮非財務數字如收視率等變數。

關鍵字：企業價值評估、電視媒體

Abstract：

After Media deregulation, Taiwan Media had been changed a lot. Media market has transferred to buyer market, and there were many media company are listed on OTC. In additionally, financial reporting has to announced by accountant if its capital were over NT 30 million dollars. There are 66 TV companies listed on NYSE. Though only CTV listed in OTC, but evaluation of media cooperation is more important.

Evaluation's classification will be different by different point of view. This study generalized 11 evaluation methods. This study also analyzed those methods through making up practical researches.

The conclusion is followed: research in TV media cooperation valuation could use multi-evaluation model, or consider recent newly methods, and non-financial data such as ratings, etc.

Keywords: Business Evaluation、TV Station

壹、緒論

一、研究動機與背景

企業價值評估一向都是個熱門討論的話題。或許，真正的企業價值是無法以一定的數字來表現，但是以一個合理的估計方法來評估接近真正的企業價值，對於管理者、股東、以及投資人而言，是為有價值的評估工具。

吳啓銘（2000：21）認為，企業評價對於企業經營者以及投資人而言，可有如下的意義：

- 1、企業重組決策，如分或合的取捨、內部改善或外部改善的取捨、公有化或私有化的取捨、死或活的取捨。
- 2、價值導向管理系統的建立。
- 3、投資人選股決策。

4、其他應用諸如國營事業民營化釋股價格的決定、股票上市、上櫃承銷價格的訂定、合併交換比率的決定、銀行團接管的價格等。

而自從 1993 年台灣廣電媒體開放以來，已從傳統的買方市場轉變為賣方市場。換句話說，今天台灣電視產業所面臨的乃是消費者導向的市場。因此，媒體的經營方式也導入企業管理的概念，也紛紛調整體質，朝向資本市場進軍。中國電視公司首先在 1999 年 8 月掛牌上市，東森電視也以「東森華榮傳播事業(股)公司」在 2002 年 7 月日 22 開始興櫃買賣，三立亦於 2003 年籌備申請上市，預計可於 2004 年掛牌上市。

在美國，媒體走向資本化以行有多年，根據紐約證交所（New York Security Exchange，NYSE）的分類，在 2003 年中，無線與有線電視媒體類（Broadcasting & Cable TV）共有 64 家上市電視媒體（表 1）。由表可以看出，媒體類股的市場資本達 3558 億美金。在 2003 一整年中，有線電視的股價成長率為 5.1%，比通貨膨脹率 2.1% 要高出了兩倍多（Reuters，2004）。

Industry		Market Capital	
Broadcasting & Cable TV		355.8B	
Companies	Market Cap.	Companies	Market Cap.
ACME Communications, Inc. (ACME)	165.3M	Liberty Media Corp. (L)	34.7B
Andersen Group, Inc. (ANDR)	14.7M	LIN TV Corp. (TVL)	1.1B
Beasley Broadcast Group, (BBGI)	462.4M	LodgeNet Entertainment Co (LNET)	246.9M
British Sky Broadcasting (BSY)	26.8B	Matav-Cable Systems Media (MATV)	241.9M
Cablevision Systems Corp. (CVC)	7.2B	MDU Communications Intl. (MDTV.OB)	82.3M
CanWest Global Communicat (CWG)	1.6B	Mediacom Communications (MCCC)	949.7M
Central European Media (CETV)	531.8M	Naspers Limited (ADR) (NPSN)	1.7B
Charter Communications (CHTR)	1.3B	Net Servicos de Comunicac (NETC)	413.5M
Citadel Broadcasting Corp (CDL)	2.2B	Nexstar Broadcasting Grou (NXST)	380.1M
Clear Channel Communicati (CCU)	27.5B	NTL Incorporated (NTLI)	3.5B
Comcast Corporation (CMCSA)	67.9B	NTN Communications, Inc. (NTN)	173.3M
Corus Entertainment Inc. (CJR)	948.2M	Paxson Communications (PAX)	266.9M
Cox Communications, Inc. (COX)	20.5B	Pegasus Communications (PGTV)	161.4M
Cox Radio, Inc. (CXR)	2.3B	PrimaCom AG (ADR) (PCAGY.OB)	23.3M
Crown Media Holdings, Inc (CRWN)	809.1M	Radio One, Inc. (ROIAK)	1.9B
Cumulus Media Inc. (CMLS)	1.3B	Regent Communications (RGCI)	340.2M

EchoStar Communications (DISH)	17.8B	Saga Communications, Inc. (SGA)	395.3M
Emmis Communications Corp (EMMS)	1.4B	Salem Communications Corp (SALM)	564.8M
Entercom Communications (ETM)	2.4B	SBS Broadcasting S.A. (SBTV)	970.3M
Entravision Communication (EVC)	879.8M	Shaw Communications Inc. (SJR)	3.7B
Fisher Communications, In (FSCI)	433.5M	Sinclair Broadcast Group, (SBGI)	1.1B
Granite Broadcasting Corp (GBTVK)	33.7M	Sirius Satellite Radio (SIRI)	2.9B
Gray Television, Inc. (GTNA)	703.9M	Spanish Broadcasting Syst (SBSA)	721.2M
Grupo Radio Centro, S.A. (RC)	122.2M	TiVo Inc. (TIVO)	781.2M
Grupo Televisa, S.A. (ADR (TV)	6.3B	TV Azteca, S.A de C.V. (A (TZA)	1.6B
Hearst-Argyle Television, (HTV)	2.5B	Twin Faces East Entertain (TFAC.OB)	1.3M
Hughes Electronics Corpor (HS)	25.2B	UnitedGlobalCom, Inc. (UCOMA)	5.4B
i-CABLE Communications Li (ICAB)	782.5M	Univision Communications (UVN)	11.3B
Insight Communications (ICCI)	575.9M	Walt Disney Company (DIS)	54.4B
Interep National Radio Sa (IREP.OB)	24.1M	WorldGate Communications, (WGAT)	41.7M
Knology, Inc. (KNOL)	223.7M	XM Satellite Radio Hold. (XMSR)	3.5B
Liberty Corporation (LC)	945.2M	Young Broadcasting Inc. (YBTVA)	404.3M

表 1：美國媒體上市類股一覽表，其中 Market Cap.中「M」代表百萬美元（Million），「B」代表十億美元（Billion）。

資料來源：Yahoo 美國財經網 <http://biz.yahoo.com/p/brdcstconameu.html> (2004/1/23)

在台灣的上市上櫃以及興櫃市場中，唯一的上市媒體中國電視公司是歸類在其他類股，並沒有針對媒體業所做的分類。但是在公司法第二十條(年終查核)有規定：

公司每屆會計年度終了，應將營業報告書、財務報表及盈餘分派或虧損撥補之議案，提請股東同意或股東常會承認。

公司資本額達中央主管機關所定一定數額以上者，其財務報表，應先經會計師查核簽證；其簽證規則，由中央主管機關定之。但公開發行股票之公司，證券管理機關另有規定者，不適用之。

條文中之「一定數額」在經（90）商 0900262150 號函訂定為新台幣三千萬元。換句話說，當媒體走向資本化方向的同時，其財務報表也需由會計師所簽證查核。

同時，在 2003 年 12 月 9 日廣電三法在立法院三讀通過，為了落實黨政軍退出廣電媒體，廣電法第 5 條明定政府、政黨、其捐助成立的財團法人及受託人，不得直接、間接投資民營廣播、電視事業。也就是說，尤其在電視台經營這部分，要擺脫以往黨政經營，走向私人化經營，媒體經營者也就必須創造本身企業之最大價值。

二、研究目的

一般來說，在針對股票市場中實務上已經發展出了許多評價方式。然而，在台灣，媒體業在股票市場目前僅僅只有中國電視公司（9928）在台灣證券交易所掛牌上市交易；而目前的研究媒體企業價

值方向，主要是以自由現金流量的方式來評估企業價值（林弘政，2001；林龍生，2001）。因此，本研究欲藉由企業價值相關文獻整理之後，並針對各種評價方式探討其優劣，以及適用範圍，整理建構出一套比較適合媒體產業的理論評價模式。

貳、文獻探討

本節文獻探討共分為兩大部分作為討論，第一部分首先探討各學者對企業價值的分類方法，第二部分將探討國內外文獻，透過實證文獻之整理，了解各模式在各種環境下實際「應用」之表現。並透過國內外文獻之比較整理，尋求適合媒體企業評價的模式。

一、企業評價的分類

企業價值評估方法的分類，各個學者的觀點不盡相同。Smith（1988：72-85）曾歸納三種評估企業公平市價的方法：

- 1、成本法（Cost Approach）指重置資產能達到未來服務的產能所需投入的價格。
- 2、收益法（Income Approach）指該資產未來收益能力來評定價值。
- 3、市場法（Market Approach）只一致的市場價格作為評估依據。但是前提是公開、效率的市場以及必須有類似的財產交易。

Reilly and Schweih（1990）提出評價公司價值的方法分成三種，第一種是「淨現金流量折現法（Discounted Net Cash Flow Approach）」，以公司收益的淨現金流量折算公司的價值；第二種是「市場價值比較法（Market Data Comparable Approach）」，以公司的股票市價計算公司的價值；第三種是「累計資產法（Asset Accumulation Approach）」，以公司目前累計所擁有的資產價值作為公司的價值。

而 Damodaran（1996：9）將評價模式分成以下三大類：

- 1、現金流量折現評價法（Discounted Claim Valuation）指資產的評價是該資產未來所預期產生的現金流量折現值。
- 2、相對倍數評價法（Relative Valuation）是以相同類型資產做為評價的參考，並用如淨利、現金流量等相同的變數作為比較的基礎。
- 3、或有權利評價模式（Contingent Claim Valuation）是指具有選擇權（Option）特性的資產，以選擇權平價方式來評估。

蕭天信（2000）認為，評估企業價值可分成四大類，第一種乃依據企業資產成本的資產價值評價法，第二種是依據企業獲利能力的獲利價值評估法，第三種為依據企業在證券市場價格的相對評價法，第四種是將公司權益當作買賣權的選擇權評價模式。

吳啓銘（2000：56-57）認為企業評估方法可以簡單的分成兩大類，一種為相對評價法，另一種為現金流量折現法。

綜合上述文獻，本文針對較常見的評價模式，綜合比較如下表 2。

表 2：企業評價模式

評價模式	定義	優點	缺點	適用性	實證研究
帳面價值法	該公司經會計師查核過後的資產負債表其帳面記載所計算而得的價值。	計算簡單客觀以及資料取得容易。	忽略通膨及資產增值的考慮，使其和真實價值有些落差、深受會計原則、方法選擇的影響。	適合企業成立不久，或者僅想了解價值可能的區間，而非絕對價值，以及擁有大量天然資源之企	Oppenheimer（1986）

				業。	
清算價值	清算價值法指當企業停止營業進行清算時，將資產變賣以償還負債後，所剩餘的可供分配給股東的價值，就是企業資產的淨銷售價值。	資產之價值接近現實成本，以及符合變現價值。	資產之清算價值難以精確衡量，而且此法忽略無形資產價值並且通常會低估企業價值。	企業面臨破產或已破產時，以及企業欲結束經營且資產急於脫手適合用清算價值法來計算企業價值。	Oppenheimer (1986)
調整帳面價值法	調整帳面價值法是將帳上之資產負債重新評估並經適當之調整，使資產負債能更符合現實價值，調整後之企業價值也更接近實際價值。	反應企業實際成本。	資產之重估價值難以精確衡量。	企業購併時之交換價值以及欲結束營業但不急於脫手之企業。	Oppenheimer (1986) 黃孟書 (2001) 許雅婷 (2003)
本益比法	此法是將市場股價與每股稅後盈餘相除，以此相除的結果作為評價之乘數。	本益比觀念簡單易於了解且資料取得容易，是投資人最廣泛使用的評價方法。因為本益比代表著現在的盈餘水準是投資者所願意支付的價格。	盈餘品質受會計方法選擇所影響，以及企業盈餘為負時不適用。	本益比法較適合評估風險水準、成長率及股利政策穩定的公司	Reinganum (1981) Jaffe & Keim & Westerfield (1989) West (1992) 許雅婷 (2003)
市價淨值比法	此法是將市場股價與每股帳面價值相除，以此相除的結果作為評價之乘數。	當盈餘為負時，市價淨值比法可代替本益比，且具穩定效果之指標，資料取得容易。	深受會計方法選擇之影響，以及應計基礎下之會計數字易受操縱。此外，若公司長期虧損則帳面價值亦可能為負。	適合評估有巨額資產但是股價偏低的公司。	Fama & French (1995) 許雅婷 (2003)
市價銷售比法	市價銷售比法是将市場股價與每股銷售額相除，以此相除的結果作為評價之乘數。	不易出現負值，且較少受到會計原則限制。	只考慮到銷售額而忽略對成本控制的衡量，即使銷售額增加獲利也未必同幅增加。若企業售價不變，但是成本變動或成本控制不良則會產生評價偏差。	此法此法適用於初次公開發行（上市、上櫃）公司股價之訂定及股權收購時購併之鑑價基礎，以及投資網際網路及電腦軟體公司價值評估。	Fama & French (1995) 許雅婷 (2003)

股利評價法	由威廉斯(John Burr Williams) 於 1938 年所提，股票之價值等於未來各期投資者所能獲得股利之折現值總和。此評價方式之基礎是假設投資人將無限期持有企業股票，因此其自該股票所能獲得的唯一收入便是股利。	股利帶給投資人實際收入，使投資人易感覺到投資之實質利益。	此法隱含企業有發放股利才有價值，此與企業因創造收益而產生價值之觀念有所差異；另外，此法涉及未來股利估計精確性的困擾。	投資者以獲取股利收益為投資目的作為分析，以及被投資企業有穩定的股利政策者，適合以股利評價法來評定之。	Hickman & Perty (1990) Club (1995)
會計盈餘評價法	會計盈餘評價法是指企業的價值等於投資者未來各期所創造會計盈餘之折現值，此學說起源於 1958 年 Merton H. Miller 與 Franco Modigliani 所發表企業價值與其股利政策無關，因此評估企業價值應是就企業未來盈餘予以折現。	資料較容易取得且較為及，且當企業創造盈餘即提高價值，比股利評價模式更能反應企業創造收益之現況。	忽略了貨幣的時間價值，並且易受一般公認會計原則的影響及操縱。而就反映企業創造收益之充分性，會計盈餘評價法不如現金流量法。	當所計算出盈餘與現金流量差異不大時，以及未來盈餘可合理估計時，可適用於會計盈餘評價法。	黃孟書 (2001)
自由現金流量折現法	自由現金流量折現法之應用，在學術界或實務界都頗受重視。而模型之評價方式就是用「現值」的概念為基礎，為將企業營運產生之現金收入，扣除營運性活動之現金支出作為企業之現金流量，並以當期企業之資金成本折現，並加總各期之現金流量現值和，得到評估之企業價值。	自由現金流量折現法是最符合投資學之資本預算理論基礎，不受一般公認會計原則的影響，而更能反應企業獲利情況。並且考慮通貨膨脹，能夠反應資產價值的改變。	對投資者而言現金流量的觀念較不易了解，以及未來現金流量仍然受到估計不確定的影響。	當企業現金流量可估計或大致穩定，以及企業經營進入穩健期無須鉅額資本支出，不致產生負的現金流量時，適用於自由現金流量折現法。	Miller (1997) Luegrman (1997) 黃孟書 (2001)
經濟附加價值法	經濟附加價值 (EVA, Economic	EVA 可確實掌握每期價值之變化，並且	EVA 由於所衡量的的是增額價	要進行投資決策、投資績效評	Kaplan & Rechar

	Value Added)是一種衡量企業績效的方法，就經濟學的角度來看就是所謂的殘餘收入，是由 Stern Stewart 顧問公司創立，管理學巨擘 Peter Drucker 曾經在《哈佛企管評論》指出，EVA 為各種衡量整體生產要素的方法中最重要的一個方法。EVA 是以投資報酬率大於資金成本的差額為基礎，衡量企業每一期所創造之經濟附加價值，以此推算企業的價值。	可運用於經營績效之管理上。	值，所以出現負值的機會大增。	估、以及企業購併價值的決定時，是適合 EVA 來衡量企業價值。	(1995) Chen & Didd (1999) 黃孟書 (2001)
實質選擇權	實質選擇權的概念是指企業可以取得一個權利，在未來以一定的價格取得或者出售一項實質的資產或投資計畫。Trigeorgis (1999) 曾整理了一些重要文獻之後，將實質選擇權分成了遞延選擇權、階段投資選擇權、營運規模調整選擇權、放棄選擇權、轉換選擇權、成長選擇權、以及多重互動選擇權七大類。	實質選擇權將管理上的彈性列入考慮，比較能凸顯管理上的意涵。	評價方法中，公司的資產價值不易取得。	第一，當投資計畫是具有一連串的投资決策時。第二，當投資計畫可能出現更新或策略性之修正時。第三，當投資計畫的價值取決於未來的成長機會而非目前的現金流量時。最後，當不確定性大到足以延後投資以等待獲得更多資訊的揭露，避免做出錯誤之決策時。	Higson and Briginshaw (2000)

資料來源：本研究整理

總結上表 2 的比較，整體而言，在進行企業價值評估時，是需要瞭解各種評價方法之間的差異與特性，才可正確的運用各種模式。每個學者的分類方式不同，乃因為其研究分類的出發點不同，就會有所差異。每一種方法都有其功能以及特色，目前並沒有有一定的標準能夠判定出企業評價模式的絕對優劣。因此，不同學者在研究其個案所採取的企業價值評估方法也會有所不同，乃因每一個學者的研究動機、時空因素等不同。在多重考量下，才能以比較客觀、合適的方法來評估企業價值，所得到的價值也比較有意義。

而媒體企業的本質上來說，媒體屬高固定成本的行業，與藥業相似，投入成本很高，但流動的成本卻很低。如電視連續劇播一次，與播一百萬次的成本相差不多。此外，媒體產業的收益不確定性很高。以電視媒體來說，拍攝連續劇，無法預測上檔後的收視率，有時候，大投資，收視率不佳，低投資，收視率卻很高，因此收益方式不易預測。再者，媒體的自有資金比重，要比一般行業高很多，與其他行業不同。因此，經由上述評價模式整理發現，帳面價值法、清算價值、調整帳面價值法適用於企業剛成立，或者要進行清算、結束營業時使用，並不適合應用在評估營業中的媒體企業；而會計盈餘評價法不適合未來盈餘合理估計的企業，因此也不適用於媒體企業；而股利評價法隱含有發放股利才有價值，對媒體來說並不適合。因此，本研究歸納出一般常用評價模式中，比較適合媒體的評價模式為本益比法、市價淨值比法、市價銷售比法、自由現金流量折現法、經濟附加價值法、實質選擇權等。

二、電視媒體相關實證文獻

在媒體的實證研究，本文整理如下表 3：

表 3：媒體評價模式實證相關研究

研究者	評價方法	研究內容
Miller (1997)	自由現金流量折現法	學者在 1994 年到 1995 年，針對美國在這兩年間 80 件有線電視系統的併購轉售加以分析，以迴歸模式計量模式倒出系統企業價值。研究實證指出，自由現金流量、總營收、訂戶數均為影響有線電視系統價值的重要因素。
駱思遠 (2000)	模糊決策評價法	此研究以「無線電視業企業評價之研究：模糊理論的應用」為研究主題，建立無線電視公司企業評價層級，進而採用模糊多評準決策法以求算各家無線電視公司企業價值高低順序，以作為投資決策的依據。該演算法則是根據三角形模糊數與語言變數兩個主要的觀念，作為評估準則之「重要性」與方案滿足各準則之「滿意度」評估之用。決策者可利用已設定好的語言值集，分別就準則的相對權重，與方案滿足準則之程度進行評分，經適當加權後，並利用 Chang and Chen 的排序方法，評估各家無線電視公司企業價值高低予以排序，以作為投資決策的依據。
林弘政 (2001) 以	自由現金流量法	「美國線上時代華納公司之企業評價」為研究主題，以個案分析方式深入探討 AOL 公司之競爭優勢與獲利模式，並利用修正之自由現金流量模型評估 AOL 合理之企業價值。研究經評價模式計算得到之理論價格為每股 31.72 美元，以 2000 年 AOL 平均之股價為 55.6 美元而言，顯著低於 95% 信賴水準下股價可能區間 54.68 至 56.51 美元之下限，驗證了 AOL 每股價格高估之假設，而 AOL 每股價格的重挫，也驗證其往昔股價高估泡沫化的事實。該研究另以重要變數敏感性分析與情境模擬分析，研究結果亦支持當時 AOL 股價被過度高估的事實。
楊秀娟 (2001)	現金流量折現法 本益比法 市價淨值比法	以「台灣無線電視台的整合發展與購併途徑分析—以台視為例」為研究主題，以現金流量折現法、本益比法市價淨值比法作為併購的評價基礎，分別推算出台視以及華視的價值。研究結果發現，以自由現金流量計算出的企業價值比 (1.38~2.5)，低於以市場比較法所計算出的企業價值比 (2.8)。

(續接下頁)

(承上頁)

研究者	評價方法	研究內容
林龍生 (2002)	自由現金 流量折現 法	以「有線電視公司企業價值評估之研究」為研究主題，以自由現金流量折現法 (discounted cash flow, DCF)、市場比較法 (market comparison method)、並以國外研究提出之計量公式套用試算，來評估個案有線電視公司之股票理論價格。研究結果發現，有線電視之企業價值評估為一個整體性的過程，國外的市場比較可以做為參考，但不宜直接套用。業界慣用訂戶價值的乘數評價法也確實有其實用性，但考量財務評估的嚴謹度，現金流量折現法的理論價值也不能忽視。
張嘉君 (2002)	股價淨值 比 本益比 股價銷售 比	此研究室以「電視公司企業價值評估與價值創造策略之研究」為研究主題，評估電視公司的企業價值時，同時採取財務觀點與非財務觀點，也就是智慧資本層面綜合推估衡量，期待找到電視公司合理的評價模式。同時還藉由企業價值關鍵因子以及智慧資本細部指標的拆解分析，為電視公司找出財務面以及非財務面的價值創造策略，以便各家公司都能經由適切的策略改善，提高企業價值。研究的分析結果，七家電視公司的企業價值評估，在財務面評價結果排名分別是：八大、三立、中視、華視、台視、東森、以及聯意 (TVBS)。在無形資產面的評價結果，分別是 TVBS、三立、東森、中視、華視、台視、八大。

資料來源：本研究整理

由表 3 整理可以發現，媒體企業價值評估大多以現金流量折現評價法來進行評估 (Miller, 1997、林弘政, 2001、楊秀娟, 2001、林龍生, 2002)，反映了媒體的本質：自有資金程度高的基礎本質。

參、結論與建議

綜合上述整理，可以發現評估模式的適用性各有所不同；每位學者在研究其個案對象時，也會針對其研究的產業特性，選定特定的評估模式。並且針對相關媒體企業價值評估文獻整理也發現，現金流量折現評價法是較為被學者來作為評估媒體企業的評價模式。而也有學者針對媒體的非財務資訊來進行評估 (張嘉君, 2002)，但是一般較常見的本益比等評價模式，仍有其重要參考價值。

廣電三法通過後，媒體企業將擺脫以往官營的印象，走向市場化的方向。此外，政府於 2002 年將外資投資國內有線電視系統上限自 20% 放寬至 60% 後，外資進軍國內有線電視版圖的動作已愈趨積極 (林相君, 2003)。在一連串的媒體購併下，媒體企業價值評估的重要性也日趨重要。本研究建議如下：

(一) 未來在研究媒體企業價值的方向，可以多評估模式考量，綜合相關適合媒體產業的模式，在利用統計檢定來進行評估。

(二) 近年所發展新興評估方式，可以整理歸納來推論是否適用於媒體產業。

(三) 媒體的收視情形、點閱率等非財務變數，是否有辦法評估做為財務數據的評比方式，是未來研究可考慮的因素。

參考文獻

- Al Ehrbar (1998), EVA-The Real Key to Creating Wealth, John Wiley & Sons, Inc.
- Chen, S. and Didd, JI. (1999), Economic Value Added: An empirical examination of a new corporate performance measure, Journal of Managerial Issues, p318-333.
- Clubb, Colin D. B. (1995), An Empirical Study of the Information Content of Accounting Earnings, Funds Flows and Cash Flows in the U.K., Journal of Business Finance & Accounting, Vol.22, No.1, p.35-52.
- Damodaran, Aswath (2000), Investment Valuation-Tools & Techniques for Determining the Value of Any Assets, John Wiley & Sons, Inc.
- Higson, Chris and John Briginshaw (2000), Valuing Internet Business, Business strategy Review, Volume 11 issue, pp.10-20
- Hickman, K. & Perty, G. H. (1990). A Comparison of Stock Price Predictions Using Court Accepted Formulas, Dividend Discount, and P/E Models. Financial Management, Vol. 19, pp.76-87
- Jaffe, J. & Keim, D. B. & Westerfield, R. (1989), Earnings Yields, Market Values and Stock Returns., The Journal of Finance, Vol. XLIV, No.1, p.135-148
- Luehrman, Timothy A. (1997), Using APV: A Better Tool for Valuing Operation, Harvard Business Review, May-June,.
- Kaplan, S. N. & Richard, S. R. (1995). The Valuation of Cash Flow Forecasts: An Empirical Analysis. Journal of Finance, Vol. 50, Iss. 4, pp.1059-1093
- Miller, Ian R. (1997), Models for determining the Economic Value of Cable Television System, Journal of Media Economics, 10:2, pp.21-33.
- Oppenheimer, H. R. (1986), "Ben Graham's Net Current Asset Values: A Performance Update", Financial Analysts Journal, Vol. 42, No.6, p.40-47.
- Reilly Robert F. and Schweih Robert P., (1990). "Valuation of accounting practices", The Ohio Capital Journal.
- Reuters (2004, 1, 28), U.S. cable rates rose 5.1 pct in latest year - FCC [Online], Available: http://biz.yahoo.com/rc/040128/media_fcc_cable_1.html.
- Robert G. Eccles, Sarah C. Mavrinac (1995), Improving the Corporate Disclosure Process, Sloan Management Review, Summer, 11-25.
- Smith, Gordon V. (1988), Corporate Valuation: A Business and Professional Guide, NY: John Wiley & Sons.
- Trigeorgis, Lenos (1999), Real Options-Managerial Flexibility and Strategy in Resource Allocation, The MIT Press. PP 2-3.
- Tom Copeland, Tim Koller, Jack Murrin (2002), Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies, 3e, McKinsey & Company, Inc.
- West, Thomas L. and Jones, Jeffrey D. (1992), Handbook of business valuation., New York: John Wiley & Sons, Inc.
- 林相君 (2003)。《廣播電視業景氣動態報告》。台灣經濟研究院產經資料庫。
- 林志明 (2001)。《電信服務業股價評價模式—中華電信個案分析》。國立台灣大學財務金融研究所碩士論文。
- 林弘政 (2000)。《美國線上時代華納公司之企業評價》。高雄第一科技大學財務管理系碩士論文。

林龍生（2001）。《有線電視公司企業價值評估之研究》。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。

吳啓銘（2000）。《企業評價：個案實證分析》。台北：智勝文化事業有限公司。

許雅婷（2003）。《金融控股公司評價模式選擇之研究》。義守大學管理科學研究所碩士論文。

張嘉君（2002）。《電視公司企業價值評估與價值創造策略之研究》。國立政治大學經營管理碩士論文。

黃孟書（2001）。《股東權益價值評估模式之研究：以台灣上櫃證券業為例》。長庚大學企業管理研究碩士論文。

楊秀娟（2001）。《台灣無線電視台的整合發展與購併途徑分析－以台視為例》。國立台灣大學財務金融學研究所碩士論文。

駱思遠（1999）。《無線電視業企業評價之研究：模糊理論的應用》。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。

蕭天信（2000）。《企業價值評估：台灣高科技產業之實證研究》。長庚大學管理研究所碩士論文。

報紙報導形塑電視新聞主播形象

—初探主播明星化

劉蘊儀 女士

銘傳大學傳播管理研究所研究生

許志嘉 博士

銘傳大學傳播學院助理教授

壹、研究動機與目的

自 1993 年政府開放頻道以來，電視市場的這塊大餅不再由無線電視台所獨霸，由新加入的有線電視台與無線電視台相互競爭閱聽眾與廣告市場¹。

根據廣電基金會²所做的調查發現，民眾最喜愛、最常收看的電視節目類型為新聞氣象；顯示收看電視新聞已成為民眾日常生活的一部份。在有線電視設立新聞頻道後，電視新聞市場的競爭更加激烈。根據新聞局³所做的調查，「新聞報導」頻道收視排名，前三名分別為 TVBSN、東森新聞台、民視。無線電視新聞的觀眾逐漸被有線電視接收，原已競爭激烈的新聞市場，分割至破碎化的程度。這導致電視台為求生存，「更重視收市調查，特別是消費者媒體接觸行為及消費文化的解析，成為發展關鍵」（蘇衡，民 92）。

對電視公司來說，電視新聞代表了新聞的機構形象與影響力。電視新聞部若是專業意理彰顯，公正與公平的新聞風格受到肯定，久而久之累積高度的新聞信譽，形成電視台崇高的正面形象，發揮不可忽視的社會影響力（黃新生，民 84）。各台在相同的新聞來源卡位，在閱聽眾和廣告市場上，無線和有線電視媒介也爭奪同一收視群和相同的利益資源；加上市場結構已趨於穩定，電視新聞爭奪的是市場已被分割的小餅，導致強者越強、弱者越弱。

主播是新聞部的利器，吸引觀眾收看電視新聞，有助於提昇收視率。而研究也指出，主播是觀眾收視新聞的原因之一（周珮華，民 88；張紹勳，民 82）。在爭取收視率方面，除了新聞專業品質的要求外，還必須設計與執行實際策略之運用，以求新求變的活動凸顯新聞報導與新聞主播，爭取觀眾的注意力與向心力。對電視新聞台來說，電視新聞主播就如同代言人一般，是觀眾認同與向心知對象（盧秀芳，民 90；黃新生，民 84），企圖心旺盛的電視台均大力促銷旗下主播。

而近年來電視台為了提昇新聞節目的收視率，力求改進新聞節目的製作。競爭激烈的有線電視新聞台，除了在硬體設備上提昇、力求改進外，在一些非實質性的包裝上，如新聞預報、增闢新聞對談節目外，對於新聞主播的形象塑造上，更是有意無意的造成新聞主播明星化，與新聞播報的表演方式（郭立昕，1990）。郭立昕更指出，主播的討喜的外貌或許比起專業素養，在決定是否能勝任主播的角色上，更具決定性的力量。而有線新聞頻道近來更是大打明星牌或是將主播明星化，將年輕貌美的花瓶訓練成播報機器。（葛傳富，2003）。吳正桓（1991）指出，國內三家電視台為提昇新聞節目的品質、增進收視率的努力，表現在新聞主播的形象塑造上，造成主播的明星化，與新聞播報的表演化。民國 87 年 8 月，李四端重登主播台，再度引發新聞戰爭與明星主播是否有魅力等相關議題（Lee、陳雅萍，民 87）。這種強化新聞主播的形象，讓觀眾對新聞主播產生好感，在理論上是有助於收視率的提昇。

¹ 參見中華民國廣告年鑑。

² 廣電基金會 90 年電視收視大調查。（<http://www.bdf.org.tw/programs/media-research/mr.html>）。

³ 行政院新聞局「有線電視服務品質及收視滿意度調查報告」—八十九、九十、九十一年度綜合比較。

Chaiken & Eagly (1983) 指出，訊息傳播者的形象，如外貌吸引力、音質與一些個人特徵等，在聲音媒體與聲音 / 影像媒體中，較為突顯，所以容易吸引訊息接收者的注意，從而產生影響。而電視是典型的聲音 / 影像媒體，尤其在新聞節目中，主播扮演著訊息傳播者的角色。因此，主播的形象無疑地也影響了觀眾評價集選擇新聞節目的收視。

如今在市場經濟力量的強大影響下，新聞，也必須加以包裝、銷售，讓原本單純播報電視新聞的主播在新聞專業之外，還需加上糖果般的外衣，來吸引閱聽眾的注意。本研究之目的，即是探討報紙對於新聞主播的新聞報導對於新聞主播形象塑造，也就是藉由分析新聞報導來探就目前主播明星的現象，主要研究問題包括電視新聞主播在新聞報紙報導中出現的版面、新聞結構與形象並分析不同報紙的報導有無差異性存在。

貳、文獻探討

一、形象理論

形象(image)在心理學上的研究，是指過去經驗的再現，是一種有意識的再現(Nimmo & Savage, 1976)。Daniel Boorstin(1962)認為「形象」一詞是由拉丁語 *imago* 及 *imitari* 中轉變而來，也就是模仿(to imitate)。形象就是客體外顯形式的一種再現或模仿，亦即人對任何物體外在形式的人造印象或再現，進而產生共鳴、信賴、簡化，及籠統概括等特質。Nimmo & Savage 亦指出，形象是利用人、事、物等所投射出的可認知屬性組成，是一種人類概念的呈現，而形象產生的問題並不在於是否為人為的再現或模仿，而在於它往往令人信以為真，或錯認它即為客體本身。

Boulding(1956)認為形象是個人對客觀世界再現的結果，形象具有「訊息—形象」(message—image relation)動態關係，新增加的訊息會改變既有形象的意義。同時，他認為人對外物皆有一定認識，這種認識即為形象，而基本形象的構成，亦即為我們把外界訊息經過價值系統過濾得來的。

但「形象」並非是固定不變的，而是訊息及形象之間持續不斷相互傳遞的長期過程。Boulding 在 1956 年提出形象轉換會經過四個階段看法：（一）、經由媒介所傳遞的候選人的訊息，此時上為產生選民對候選人的詮釋。（二）、選民開始對候選人產生認知。對候選人尚未產生特別的偏好態度，但知道有哪些候選人參選，及其各自提出的立場。（三）、選民對候選人的形象產生革命性的改變。選民對於候選人的認知開始轉換，態度及接受度也開始更替。通常是訊息的改變，使各候選人的既定形象受到影響，選民對於候選人的認知重新建構。（四）、選民重新建構對候選人的認知。此時形象包含了確定（不確定）、可能（不可能）、清楚（模糊）的特質。不斷加入的新訊息雖有可能將候選人形象做更清楚的釐清，但有時議會模糊形象定位（Nimmo, 1995）。簡言之，Boulding 認為形象形成的過程，可以概化為以下：從完全沒有效果，對候選人認知逐漸增強，疑惑、不確定產生，到對齊形象完全改觀或再建構。從訊息及形象的循環過程，一般將形象分為選民對競選活動訊息的詮釋；媒體傳遞出的訊息二面向探討(Nimmo, 1995)。

總地來說，形象是一種選擇性的訊息，是將客觀世界主觀再現的結果。形象主要是讓特定的人、事，在某一衝突情境中呈現出某種特定的表現，已增加閱聽人的熟悉度。形象是「訊息—形象」不斷循環互動的累積。也就是說，傳媒在資訊傳遞過程中塑造了形象，閱聽人透過傳播媒介的訊息與自己腦海中的形象訊息互動，產生腦中圖像。

二、議題設定理論

議題設定理論的重點在於議題的明顯轉移 (transfer of salience)，早在 1963 年 Cohen 研究華府外交記者時，就提出了以下的假設：「報紙多半不能告訴人們『想什麼』(what to think)，但卻能成功地告訴人們應該『想些什麼』(what to think about)」(Cohen, 1963, 轉引自刑縱仁, 民 91)。而在 1922

年「民意」(Public Opinion)一書中，Lippmann 就已指出：「大眾傳播媒介所塑造的『外在世界』(the world outside)，將會影響人們形成外在世界之『腦中的圖像』(the picture in our head)」(李郁青，1996)。因此，議題設定點出了媒介能夠影響個人的認知改變與思考結構能力的功能。也就是說，媒介在心智重組、以及架構周遭世界方面的能力，就是大眾傳播最重要的影響力 (McCombs & Shaw, 1972)。在議題設定理論剛開始發展時，主要的研究是議題本身的顯著性認知，但到了 1992 年後，研究者漸將研究方向轉移至議題屬性。而多數議題設定相關研究在於探討媒體報導中的議題顯著性是否會與民眾所認知的議題顯著性有關。

然而許多學者也認為，形象與議題其實是密不可分的。如 Hacker (1995) 主張不應將議題與形象分開來談；邢縱仁 (2001) 也指出形象與議題二者看似分離，實則有部分重疊，且幾乎無法分辨。Davis (1981) 指出其實議題與形象都融合在選民的認知決定中，形象是由選民接收到的候選人訊息，與選民自己對此訊息認知的處理過程之間的互動所產生，也就是說，即使候選人的訊息是議題傾向的，選民心目中還是有某種形象形成。

根據上述概念，簡而言之，媒介透過議題報導時間的長短與版面順序等因素，告訴閱聽人哪些是重要訊息與議題，以及該如何思考。

三、相關研究

大眾媒體對於人物形象塑造確實具有特定的影響性，國內外大多數的研究都集中在政治人物部分，如國外 Merrill 在 1965 年分析 Time 雜誌如何塑造總統形象；在國內部分也多半集中於政治人物形象塑造與定位上 (李郁菁，民 85；陳信助，民 88；邢縱仁，民 90；徐瑛君，民 90；黃少梅，民 90)。其他還包括有形象修復 (詹乃璇，民 91；黃懿慧，民 90)、青少年自我形象 (陳慧玲，民 92)、警察形象 (王淑慧，民 91) 等。至於電視新聞方面，相關研究與著作頗豐富，但是研究主題在主播身上卻不多，在國外研究早期有 William 在 1970 年探究閱聽眾對於電視新聞主播收視的研究，晚近則有 Allen 在 2003 研究美國女主播的歷史；Engstrom & Ferri (1998) 對女性主播職業角色的探討。而在國內則主要研究關於電視新聞播報人員的專業形象 (蘇瑞仁，民 77；江佳陵，民 93)。

參、研究方法

本研究採用內容分析法。內容分析法可以適用於任何形式的傳播媒介，特別適用於媒介誰說了什麼、對誰說、為什麼說、如何說及產生什麼影響等。國內學者也肯定內容分析的五大公用，分別是：檢視傳播內容本質、探就內容表達的形式、分析傳播來源特質、蠶測閱聽人特性與檢驗傳播內容效果 (王石番，1999)。故內容分析法在方法上注重客觀、系統及量化，在價值上不僅分析傳播內容的訊息，更為傳播內容作了描述性的解說。

此研究的電視新聞主播形象分析樣本來自中國時報與聯合報，自民國九十二年一月一日起至九十二年十二月卅一日止，以新聞內容提及「主播」之新聞為樣本分析內容，樣本總數 376 則。分析單位以「則數」為主。統計方法則採用統計軟體為 SPSS for Windows 11.0 版本，主要的統計方法為次數分配、交叉分析以及卡方分析。

在相關類目的建構上，本研究之類目乃是參考國內外相關文獻之研究成果加以修訂而成，主要研究方向除了基本的新聞資料分析之外，還分為新聞報導主題、主播在新聞中的互動對象、互動環境、形象特質分析、方向類目等等。

肆、研究結果與發現

一、新聞總體資料分析

統計結果發現，九十二年一整年中與「主播」相關的新聞中（見表4—1），中國時報有164則，佔總數43.6%的；聯合報有212則，佔總數的56.4%。再者主播新聞佔娛樂運動版最多，有83.5%，其次是社會地方，佔5.9%。而新聞中附帶主播照片的有240則，佔63.8%。在報導類型方面，86.7%為純新聞，其次為人物專訪，有5.3%，在其次為民意論壇、其他與新聞頻論。

表4-1 新聞總體資料次數分析

		頻率	百分比	有效百分比	累積百分比
報 別	中國時報	164	43.6	43.6	43.6
	聯合報	212	56.4	56.4	100.0
版 別	政治焦點	6	1.6	1.6	1.6
	社會地方	22	5.9	5.9	7.4
	娛樂運動	314	83.5	83.5	91.0
	家庭生活	16	4.3	4.3	95.2
	其他	18	4.8	4.8	100.0
	總合	376	100.0	100.0	
照 片	有	240	63.8	63.8	100.0
	無	136	36.2	36.2	36.2
	總和	376	100.0	100.0	
報 導 類 型	純新聞	326	86.7	86.7	86.7
	新聞評論	2	.5	.5	87.2
	人物專訪	20	5.3	5.3	92.6
	民意論壇	14	3.7	3.7	96.3
	其他	14	3.7	3.7	100.0
	總和	376	100.0	100.0	

就報導主題方面（見表4-2）所顯示，與新聞專業的相關報導總共有130則，約佔34.6%；而非新聞專業相關的報導主題，則有246則，佔總體新聞數量的65.4%。在新聞專業相關報導中，以新聞節目為報導主題為最多，有72則，佔19%，接續以新聞播報能力為主題者有30則，佔8%。而在非新聞專業相關報導主題中，以個人背景為主題佔最多數，有78則，佔整體新聞數的20.7%，而家庭類型的主题描述也有9%，其次的主题描述依序為健康狀況、外貌、其他、電視台活動、社團活動與社會性動員。

表4-2 新聞專業相關報導主題次數分析

		頻率	百分比	有效百分比	累積百分比
新聞 專業 相關 報導	新聞節目	72	19.1	55.4	55.4
	新聞播報能力	30	8.0	23.1	78.5
	新聞採訪能力	14	3.7	10.8	89.2
	其他	14	3.7	10.8	100.0
	總和	130	34.6	100.0	
非 新聞 專業 相關 報導	社會性動員	10	2.7	4.1	4.1
	電視台活動	20	5.3	8.1	12.2
	社團活動	14	3.7	5.7	17.9
	個人背景	78	20.7	31.7	49.6
	健康狀況	30	8.0	12.2	61.8
	外貌	30	8.0	12.2	74.0
	家庭	34	9.0	13.8	87.8
	其他	30	8.0	12.2	100.0
總和	246	65.4	100.0		
總和		376	100.0		

主播在新聞中的互動對象（見表 4-3）中，以工作關係的比例佔最高，有 35.1%，其次為無互動對象，有 21.3%，再其次為家庭關係，有 16.5%，接下來依序為媒體關係、一般觀眾、社會團體、其他、鄰居朋友、學習關係。而互動對象為緋聞關係者最少，只有 0.5%。

表4-3 主播在新聞中的互動對象次數分析

	頻率	百分比	有效百分比	累積百分比
家庭關係	62	16.5	16.5	16.5
緋聞關係	2	.5	.5	17.0
鄰居朋友	4	1.1	1.1	18.1
學習關係	4	1.1	1.1	19.1
工作關係	132	35.1	35.1	54.3
媒體關係	34	9.0	9.0	63.3
社會團體	22	5.9	5.9	69.1
一般觀眾	24	6.4	6.4	75.5
其他	12	3.2	3.2	78.7
無互動對象	80	21.3	21.3	100.0
總和	376	100.0	100.0	

接著就主播的互動環境而言（見表 4-4），可看出工作場所為主播在新聞互動環境中最高者，有 178 則，佔有 47.3%，其次為社交場所，有 21.8%。而其他與未述各佔有 10.6%與 9.6%，接續為住家、記者招待會與宗教信仰場所。

表4-4 主播在新聞中的互動環境次數分析

	頻率	百分比	有效百分比	累積百分比
工作場所	178	47.3	47.3	47.3
社交場所	82	21.8	21.8	69.1
宗教信仰場所	4	1.1	1.1	70.2
住家	20	5.3	5.3	75.5
記者招待會	16	4.3	4.3	79.8
其他	40	10.6	10.6	90.4
未述	36	9.6	9.6	100.0
總和	376	100.0	100.0	

二、主播形象特質資料分析

在主播形象特質方面，分為兩部分，新聞專業相關形象特質與非新聞專業形象特質。在新聞專業形象特質中，經由統計結果發現，與播報能力特質有關的新聞有 52 則，其中顯示正面者有 24 則，有效百分比為 46.2%，中立者有 12 則，有效百分比為 23.1%，負面者有 16 則，有效百分比為 30.8%。而在新聞播報經歷與表現特質方面，相關新聞總計有 126 則，其中正面者的有效百分比為 66.7%，中立者的有效百分比為 17.5%，負面者的有效百分比為 15.9%。而在新聞採訪技能特質中，相關新聞總計有 66 則，顯示正面者有 38 則，有效百分比為 57.6%，顯示中立者有 18 則，有效百分比為 27.3%，顯示負面者有 10 則，有效百分比為 15.2%。而在新聞節目特質方面，相關新聞有 106 則，顯示正面者有 68 則，有效百分比為 64.2，顯示中立者有 32 則，有效百分比為 30.2%，顯示負面者有 6 則，有效百分比為 5.7%。

表4-5 新聞專業相關形象特質次數分析

		頻率	百分比	有效百分比	累積百分比
播 報 能 力	正面	24	6.4	46.2	46.2
	中立	12	3.2	23.1	69.2
	負面	16	4.3	30.8	100.0
	總和	52	13.8	100.0	
新聞 播報 經歷與表 現	正面	84	22.3	66.7	66.7
	中立	22	5.9	17.5	84.1
	負面	20	5.3	15.9	100.0
	總和	126	33.5	100.0	
新聞 採訪 技能	正面	38	10.1	57.6	57.6
	中立	18	4.8	27.3	84.8
	負面	10	2.7	15.2	100.0
	總和	66	17.6	100.0	
新 聞 節 目	正面	68	18.1	64.2	64.2
	中立	32	8.5	30.2	94.3
	負面	6	1.6	5.7	100.0
	總和	106	28.2	100.0	

在非新聞專業形象特質中，經由統計後的結果（見表 4-6）中可看出，在外在儀表特質項目中，總計有 114 則，其中顯示正面形象者有 64 則，有效百分比為 56.1%，顯示中立形象者有 16 則，有效百分比為 14.0%，顯示負面形象者有 34 則，有效百分比為 29.8%。家世學歷背景特質相關新聞有 52 則，顯示正面形象者有 52 則，有效百分比為 89.7%，顯示中立形象者有 16 則，有效百分比為 10.3%，而負面形象顯示者為 0。在家庭生活特質方面，相關新聞共有 106 則，其中表現為正面形象者，有 82 則，有效百分比為 77.4%，中立形象表現者有 16 則，有效百分比為 15.1%，表現負面形象者有 8 則，有效百分比為 7.5%。而在個人才能魅力特質中，總計有 68 則，其中顯現正面形象者有 54 則，有效百分比為 79.4%，顯現中立形象者有 4 則，有效百分比為 5.9%，顯現負面形象者有 10 則，有效百分比為 14.7%。最後在品德社會形象特質中，相關新聞共有 126 則，其中正面形象者有 66 則，有效百分比為 52.4%，中立形象者有 42 則，有效百分比為 33.3%，負面形象者有 18 則，有效百分比為 14.3%。

表4-6 非新聞專業相關形象特質次數分析

		頻率	百分比	有效百分比	累積百分比
外 在 儀 表	正面	64	17.0	56.1	56.1
	中立	15	4.3	14.0	70.2
	負面	33	9.0	29.8	100.0
	總和	112	30.3	100.0	
家世 學歷 背景	正面	50	13.8	89.7	89.7
	中立	6	1.6	10.3	100.0
	負面	0	0	0	
	總和	56	15.4	100.0	
家 庭 生 活	正面	81	21.8	77.4	77.4
	中立	16	4.3	15.1	92.5
	負面	7	2.1	7.5	100.0
	總和	104	28.2	100.0	
個 人 才 能 魅 力	正面	52	14.4	79.4	79.4
	中立	4	1.1	5.9	85.3
	負面	10	2.7	14.7	100.0
	總和	66	18.1	100.0	
品 德 社 會 形 像	正面	65	17.6	52.4	52.4
	中立	42	11.2	33.3	85.7
	負面	17	4.8	14.3	100.0
	總和	120	33.5	100.0	

三、方向類目資料分析

就新聞的方向類目來看（見表4-7），在標題方面，中立面向者最多，有208則，佔55.3%，其次為正面面向者，有96則，佔25.5%，負面面向者則有72則，佔19.1%。就屬性方面而言，中立面向者則數為258則，佔有68.6%，正面面向則有84則，佔22.3%，負面面向則有34則，佔9.0%。而在內容方面，中立面向則數為176則，佔46.8%，正面面向有140則，佔37.2%，負面面向有60則，佔16.0%。

表4-7 方向類目次數分析

		頻率	百分比	有效百分比	累積百分比
標題	正面	96	25.5	25.5	25.5
	中立	208	55.3	55.3	80.9
	負面	72	19.1	19.1	100.0
	總和	376	100.0	100.0	
屬性	正面	84	22.3	22.3	22.3
	中立	258	68.6	68.6	91.0
	負面	34	9.0	9.0	100.0
	總和	376	100.0	100.0	
內容	正面	140	37.2	37.2	37.2
	中立	176	46.8	46.8	84.0
	負面	60	16.0	16.0	100.0
	總和	376	100.0	100.0	

四、報別與新聞主題

本項以新聞主題為類目，探討不同的報別，在呈現新聞專業相關報導主題與非新聞專業相關報導主題上的差異。從報別與專業新聞相關報導的交叉分析中可得知（見表 4-8），中國時報與聯合報均以新聞節目的主題為主，各有 40.7%與 65.8%。而經卡方分析發現，不同報別與新聞專業相關報導主題有關聯性（見表 4-9，Pearson 值 <0.05 ）。而在報別與非新聞專業相關報導主題的交叉分析中發現（見表 4-10），中國時報的非新聞相關專業主題多以與工作相關為主，而聯合報則以與學習關係為主的報導居多。經卡方分析檢定結果（見表 4-11，Pearson 值 <0.05 ），中國時報與聯合報在非新聞相關報導主題方面呈現明顯不同。

表4-8 報別*新聞專業相關主題 交叉表

		新聞專業相關報導主題				總和	
		新聞節目	新聞播報能力	新聞採訪能力	其他		
報別	中國時報	則數	22	12	12	8	54
		報別的%	40.7%	22.2%	22.2%	14.8%	100.0%
	聯合報	新聞相關專業報導%	30.6%	40.0%	85.7%	57.1%	41.5%
		總合的%	16.9%	9.2%	9.2%	6.2%	41.5%
總和	中國時報	則數	50	18	2	6	76
		報別的%	65.8%	23.7%	2.6%	7.9%	100.0%
	聯合報	新聞專業相關報導%	69.4%	60.0%	14.3%	42.9%	58.5%
		總合的%	38.5%	13.8%	1.5%	4.6%	58.5%
總和	中國時報	則數	72	30	14	14	130
		報別的%	55.4%	23.1%	10.8%	10.8%	100.0%
	聯合報	新聞相關專業報導%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		總合的%	55.4%	23.1%	10.8%	10.8%	100.0%

表 4-9 報別與新聞專業相關主題之卡方分析

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	16.260	3	.001
概似比	16.860	3	.001
線性對線性的關聯	10.311	1	.001
有效觀察值的個數	130		

a 0 格 (.0%) 的預期個數少於 5. 最小的預期個數為 5.82.

表4-10 報別*非新聞專業相關主題 交叉表

		非新聞專業相關報導主題								總和	
		家庭關係	緋聞	鄰居朋友	學習關係	工作關係	外貌	家庭	其他		
報別	中國時報	則數	4	16	12	16	22	12	10	18	110
	報別的%		3.6%	14.5%	10.9%	14.5%	20.0%	10.9%	9.1%	16.4%	100.0%
	非新聞相關專業報導%		40.0%	80.0%	85.7%	20.5%	73.3%	40.0%	29.4%	60.0%	44.7%
	總合的%		1.6%	6.5%	4.9%	6.5%	8.9%	4.9%	4.1%	7.3%	44.7%
聯合報	則數	6	4	2	62	8	18	24	12	136	
	報別的%		4.4%	2.9%	1.5%	45.6%	5.9%	13.2%	17.6%	8.8%	100.0%
	非新聞相關專業報導%		60.0%	20.0%	14.3%	79.5%	26.7%	60.0%	70.6%	40.0%	55.3%
	總合的%		2.4%	1.6%	1.8%	25.2%	3.3%	7.3%	9.8%	4.9%	55.3%
總和	則數	10	20	14	78	30	30	34	30	246	
	報別的%		4.1%	8.1%	5.7%	31.7%	12.2%	12.2%	13.8%	12.2%	100.0%
	非新聞相關專業報導%		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	總合的%		4.1%	8.1%	5.7%	31.7%	12.2%	12.2%	13.8%	12.2%	100.0%

表4-11 報別與非新聞專業相關主題之卡方分析

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	54.429	7	.000
概似比	57.406	7	.000
線性對線性的關聯	.439	1	.508
有效觀察值的個數	246		

a 1 格 (6.3%)的預期個數少於5. 最小的預期個數為4.47.

五、報別與互動對象、互動環境

本項則在簡是新聞中所描述的互動對象與互動環境在不同的報紙中是否有所不同。而從表4-12中的交叉分析中可看出，當主播在新聞中並無互動對象時，在中國時報有40則，佔24.4%，聯合報也有40則，佔18.9%。當主播在新聞中的互動對象為工作關係者時，在中國時報有38則，佔23.2%，聯合報有94則，佔44.3%。經卡方分析檢測，不同報別與互動對象有顯著差異(見表4-13, Pearson值<0.05)。而在新聞主播在新聞中的互動環境的交叉分析中(見表4-14)，兩報皆以工作場所為最多。在中國時報有70則，佔42.7%，在聯合報108則，佔60.7%。其次為社交場所，中國時報有36則，佔22.0%，聯合報有46則，佔21.7%。而經由卡方分析結果發現，Pearson值>0.05，未達顯著水準，顯示兩報在互動環境新聞的描述上大致相同。

表 4-12 報別與互動對象

			主播在新聞中的互動對象									總和	
			家庭	緋聞	友人	學習	工作	媒體	社團	觀眾	其他		無
報別	中國時報	則數	22	2	2	2	38	24	14	16	4	40	164
		報別的%	13.4%	1.2%	1.2%	1.2%	23.2%	14.6%	8.5%	9.8%	2.4%	24.4%	100.0%
	聯合報	則數	40	0	2	2	94	10	8	8	8	40	212
		報別的%	18.9%	0%	.9%	.9%	44.3%	4.7%	3.8%	3.8%	3.8%	18.9%	100.0%
總和	中國時報	主播在新聞中的互動對象%	35.5%	100.0%	50.0%	50.0%	28.8%	70.6%	63.6%	66.7%	33.3%	50.0%	43.6%
		總合的%	5.9%	.5%	.5%	.5%	10.1%	6.4%	3.7%	4.3%	1.1%	10.6%	43.6%
	聯合報	則數	40	0	2	2	94	10	8	8	8	40	212
		報別的%	18.9%	0%	.9%	.9%	44.3%	4.7%	3.8%	3.8%	3.8%	18.9%	100.0%
總和	中國時報	主播在新聞中的互動對象%	64.5%	0%	50.0%	50.0%	71.2%	29.4%	36.4%	33.3%	66.7%	50.0%	56.4%
		總合的%	10.6%	0%	.5%	.5%	25.0%	2.7%	2.1%	2.1%	2.1%	10.6%	56.4%
	聯合報	則數	62	2	4	4	132	34	22	24	12	80	376
		報別的%	16.5%	.5%	1.1%	1.1%	35.1%	9.0%	5.9%	6.4%	3.2%	21.3%	100.0%
總和	主播在新聞中的互動對象%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	總合的%	16.5%	.5%	1.1%	1.1%	35.1%	9.0%	5.9%	6.4%	3.2%	21.3%	100.0%	

表4-13 報別與主播在新聞中的互動對象之卡方分析

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	36.857	9	.000
概似比	38.132	9	.000
線性對線性的關聯	6.292	1	.012
有效觀察值的個數	376		

a. 6 格 (30%)的預期個數少於 5. 最小的預期個數為 0.87.

表4-14 報別與互動環境 交叉表

			主播在新聞中的互動環境							總和
			工作	社交	宗教	住家	記者會	其他	未述	
報別	中國時報	則數	70	36	2	12	8	16	20	164
		報別的%	42.7%	22.0%	1.2%	7.3%	4.9%	9.8%	12.2%	100.0%
	聯合報	新聞相關專業報導%	39.3%	43.9%	50.0%	60.0%	50.0%	40.0%	55.6%	43.6%
		總合的%	18.6%	9.6%	.5%	3.2%	2.1%	4.3%	5.3%	43.6%
總和	中國時報	則數	108	46	2	8	8	24	16	212
		報別的%	50.9%	21.7%	.9%	3.8%	3.8%	11.3%	7.5%	100.0%
	聯合報	新聞相關專業報導%	60.7%	56.1%	50.0%	40.0%	50.0%	60.0%	44.4%	56.4%
		總合的%	28.7%	12.2%	.5%	2.1%	2.1%	6.4%	4.3%	56.4%
總和	中國時報	則數	178	82	4	20	16	40	36	376
		報別的%	47.3%	21.8%	1.1%	5.3%	4.3%	10.6%	9.6%	100.0%
	聯合報	新聞相關專業報導%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		總合的%	47.3%	21.8%	1.1%	5.3%	4.3%	10.6%	9.6%	100.0%

表 4-15 報別與新聞互動環境的卡方分析

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	6.149	6	.407
概似比	6.115	6	.410
線性對線性的關聯	2.521	1	.112
有效觀察值的個數	376		

a 2 格 (14.3%)的預期個數少於5. 最小的預期個數為1.74.

六、報別與方向類目

此項在檢視方向類目－標題、屬性、內容，在不同的報別所呈現的新聞是否有所差異。而方向類目－標題、屬性、內容，皆分為正面、中立與負面。在新聞標題方面，結果顯示為中立者佔兩報新聞多數（見表4-16），在中國時報有80則，佔48.8%，在聯合報有128則，佔60.4%。但新聞標題為負面者，中國時報有44則，佔26.8%，比新聞標題為正面者多2.4%。而從表4-17的卡方檢定中，Pearson值 < 0.05，顯示兩報在新聞標題上具有明顯差異性，也就是說，中國時報與聯合報在電視新聞主播的新聞標題上不相同。

表4-16 報別與標題 交叉表

			標題			總和
			正面	中立	負面	
報別 中國時報	則數		40	80	44	164
	報別的%		24.4%	48.8%	26.8%	100.0%
	標題的%		41.7%	38.5%	61.1%	43.6%
	總合的%		10.6%	21.3%	11.7%	43.6%
聯合報	則數		56	128	28	212
	報別的%		26.4%	60.4%	13.2%	100.0%
	標題的%		58.3%	61.5%	38.9%	56.4%
	總合的%		14.9%	34.0%	7.4%	56.4%
總和	則數		96	208	72	376
	報別的%		25.5%	55.3%	19.1%	100.0%
	標題的%		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	總合的%		25.5%	55.3%	19.1%	100.0%

表4-17 報別與新聞標題的卡方分析

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	11.357	2	.003
概似比	11.298	2	.004
線性對線性的關聯	5.100	1	.024
有效觀察值的個數	376		

a 0 格 (.0%) 的預期個數少於 5. 最小的預期個數為31.40.

而在新聞屬性方面，為中立者最多（見表 4-18），中國時報有 82 則，佔 50.0%，聯合報則有 176 則，佔 83.0%。其次均為屬性為正面者，中國時報佔有 35.4%，聯合報則佔有 12.3%。而經由卡方檢定結果，Pearson 值 < 0.05，已達顯著水準，具有差異性，顯示中國時報與聯合報在新聞屬性方面有所不同。

表4-18 報別與屬性 交叉表

			標題			總和
			正面	中立	負面	
報別	中國時報	則數	58	82	24	164
		報別的%	35.4%	50.0%	14.6%	100.0%
屬性的%		69.0%	31.8%	70.6%	43.6%	
總合的%		15.4%	21.8%	6.4%	43.6%	
聯合報	則數	26	176	10	212	
	報別的%	12.3%	83.0%	4.7%	100.0%	
	屬性的%	31.0%	68.2%	29.4%	56.4%	
	總合的%	6.9%	46.8%	2.7%	56.4%	
總和	則數	84	258	34	376	
	報別的%	22.3%	68.6%	9.0%	100.0%	
	屬性的%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	總合的%	22.3%	68.6%	9.0%	100.0%	

表 4-19 報別與新聞屬性之卡方檢定

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	46.839	2	.000
概似比	47.348	2	.000
線性對線性的關聯	5.413	1	.020
有效觀察值的個數	376		

a. 0 格 (.0%) 的預期個數少於 5. 最小的預期個數為14.83.

在新聞內容為正面者（見表 4-20），中國時報有 70 則，佔 42.7%，聯合報有 70 則，佔 33.0%。新聞內容顯示為中立者，中國時報有 58 則，佔 35.4%，聯合報有 118 則，佔 55.7%。新聞內容顯示為負面者，中國時報有 36 則，佔 22.0%，聯合報有 24 則，佔 11.3%。經由卡方分析檢測（見表 4-21），Pearson 值 < 0.05，達顯著水準，這顯示中國時報與聯合報在新聞內容報導方面明顯不相同。

表4-20 報別與內容 交叉表

			內容			總和
			正面	中立	負面	
報別	中國時報	則數	70	58	36	164
		報別的%	42.7%	35.4%	22.0%	100.0%
內容的%		50.0%	33.0%	60.0%	43.6%	
總合的%		18.6%	15.4%	9.6%	43.6%	
聯合報	則數	70	118	24	212	
	報別的%	33.0%	55.7%	11.3%	100.0%	
	內容的%	50.0%	67.0%	40.0%	56.4%	
	總合的%	18.6%	31.4%	6.4%	56.4%	
總和	則數	140	176	60	376	
	報別的%	37.2%	46.8%	16.0%	100.0%	
	內容的%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	總合的%	37.2%	46.8%	16.0%	100.0%	

表 4-21 報別與內容之卡方分析

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	17.004	2	.000
概似比	17.142	2	.000
線性對線性的關聯	.018	1	.894
有效觀察值的個數	376		

a. 0 格 (.0%) 的預期個數少於 5. 最小的預期個數為 26.17

伍、結論

就新聞資料的分析來看，電視新聞主播最常出現的版面為娛樂運動版，且新聞附有相關照片的比例頗高，顯示出，主播新聞除了文字內容的描述之外，也有用照片來增加閱聽人的印象。而新聞的報導也以純新聞為主。而就報導的主題類別而言，最主要的主題還是主播的新聞節目；而在非新聞專業報導主題類別，則以主播的個人背景為主要主題。而主播在新聞報導中互動的對象與互動的場所，主要都是以工作場所所接觸到的上司、同事為主。而就主播形象特質來說，展現在新聞專業形象特質面向中，主要表現出主播的「新聞播報經歷與表現」、「新聞節目」與「新聞採訪技能」方面，多給予正面的肯定，然而在播報能力方面的表現，則呈現好壞參半；而在非新聞專業形象特質上，「品德社會形象」最常為報導形象議題，其次為「外在儀表」、「家庭生活」、「個人才能魅力」與「家世學歷背景」，新聞多給予肯定的正面形象。在新聞的標題、屬性與內容方面，則多以中立為主。

進一步探究中國時報與聯合報對於新聞主題、主播在互動對象、互動環境的報導是否有所差異，就研究結果顯示，除了互動環境的報導之外，其餘均顯示出差異性來。最後，探究中國時報與聯合報對於新聞的標題、屬性與內容上是否有所差異，研究結果顯示兩報具有明顯的不同。

參考書目

- 王石番（1999），《傳播內容分析法—理論與實證》，台北：幼獅文化。
- 王叔慧（2002），《警察形象行銷之研究—以台北市政府警察局為例》，台北：台北大學公共行政暨政策學系碩士論文。
- 江佳陵（2003），《電視新聞台主播形象指標之建構》，台北：世新大學傳播研究所碩士論文。
- 吳正桓（1991），〈新聞主播的形象與新聞節目品質之間〉，《當代》，63，頁 69-77。
- 李郁青（1996），《媒介議題設定的第二面效果—候選人形象設定效果研究》。台北：政治大學新聞研究所碩士論文。
- 邢縱仁（1991），《台北市政府公關新聞稿塑造首長形象之研究》。台北：銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 周佩華（2000），《電視新聞市場區隔與訂位之研究—以四家無線電視台與 TVBS 為例》，台北：政治大學廣播電視研究所。
- 徐瑛君（2002），《媒體呈現之候選人形象定位策略研究—以 2002 年高雄市長選舉為例》。台北：世新大學傳播研究所碩士論文。
- 張劭勳（1993），〈電視企業形象與收視行為之研究〉，《民意研究季刊》，196，頁 149-178。
- 郭力昕（1990），《電視批評與媒體觀察》。台北：時報文化出版公司。
- 陳信助（2000），《候選人形象研究：以兩千年總統大選候選人連戰、宋楚瑜、陳水扁為例》。台北：淡江大學傳播研所碩士論文。

- 陳雅萍、Lee (1998) , 〈新聞主播的魅力〉, 《廣告雜誌》, , 頁 118-125。
- 陳慧玲 (2002) , 《青少女流行音樂團體之研究：形象、身體文化與情慾流動》, 台北：輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 黃少梅 (1992) , 《前總統李登輝卸任後之媒體形象－以聯合報、中國時報、自由時報三報相關事件報導之分析》。台北：台灣大學新聞研究所碩士論文。
- 黃秀 (1999) , 《政治人物在大眾傳播媒介中的形象研究》。台北：政治大學廣播電視研究所。
- 黃新生 (1995) , 《電視媒介管理》, 台北：財團法人廣播電視基金會。
- 黃懿慧 (2001) , 〈90 年代台灣公共關係研究之探討－版圖發展、變化與趨勢〉。《新聞學研究》, 67, 頁 51-86。台北：政治大學。
- 葛傳富 (2003) 。〈走出「花瓶主播」迷思〉。中時電子報網站 <http://news.chinatimes.com/newslis>。
- 詹乃璇 (2003) , 《跨文化形象修復策略理論初探－黃義交緋聞案與柯林頓緋聞案之比較》。國立政治大學廣告學研究所碩士論文。
- 蓋洛普 (2003) , 《有線電視服務與品質及收視滿意度調查報告－八十九、九十、九十一年度綜合比較》, 台北：行政院新聞局。
- 盧秀芳 (2000) , 《盧秀芳談主播幕後》, 台北：希代出版社。
- 蘇瑞仁 (1988) , 《電視新聞播報人專業形象之研究》。台北：政治大學新聞研究所碩士論文。
- 蘇衡 (2003) , 〈電視新聞在台灣的發展〉, 《台灣電四十年回顧與前瞻研討會論文集》, 台北：政治大學。頁 165-192。
- Allen, Craig. (2003). Gender breakthrough fit for a focus group: The first women newscasters and why they arrived in local TV news. *Journalism History* 28, (4, Winter), 154-162.
- Allison, S. T., & Herlocker, C. E. (1994). Constructing impressions in demographically diverse organizational settings. *American Behavioral Scientist*, 37(5), 637- 653.
- Borzeman, D. P., & Kacmar, K. M. (1997). A cybernetic model of impression management processes in organizations. *Organizational behavior and human decision processes*, 60(1), 9-30.
- Boulding, K. (1956) .The Image. Ann Arbor, University of Michigan Press.
- Chaiken, S., & Eagly, A. H (1983) . Communication modality as a determinant of persuasion : The role of communicator salience. *Journal of Personality and Social Psychology* , 45, 241-256.
- Engstrom, Erika, & Ferri, Anthony J. (1998). From barriers to challenges: Career perceptions of women TV news anchors. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 75, (4, Winter), 789-802.
- Hacker, K. L. (1995) .Candidates images in American presidential elections. Westport, Connecticut, London : Praeger
- Lippmann, W. (1992). Public opinion. In D. L. Protess, & M. McCombs (Eds.), (1991) *Agenda setting: readings on media, public opinion, and policymaking*. New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Lynch, Mervin D., and Merrill, John C. (1965). Content analysis - a probabilistic approach. *Journal of Communication* 18, (2, June), 151-159.
- McCombs, M.(1992). Explorers and surveyors: Expanding strategies for agenda-setting research. *Journalism Quarterly*, 69(4), Winter, 813-824.
- McCombs, M., & Shaw, D.(1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 179-185.
- Nimmo, D. & Savage, R. L., 1976, *Candidates and Their Images*, California: Goodyear Publishing Co.
- Nimmo, Dan. & Savage, R L. (1976) .*Candidates and Their Images : Concepts, Methods, and*

Findings.Santa Monica,California : Goodyear Publishing Company.

William L. Cathcart(1970). Viewers Needs and Desires in Television Newscaster. *Journal of Broadcasting*.
14(1):55-62.

Zaidman, N., & Drory, A. (2001). Upward impression management in the workplace cross-cultural analysis.
International Journal of Intercultural Relations, 25, 671-690.

銘傳大學 傳播學院

《傳播管理學刊》 徵稿辦法

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，凡未經發表或出版者均歡迎投稿。

二、來稿應注意事項：

- (一) 來稿內文可用中、英文寫作，唯皆須附中、英文摘要。
- (二) 學術論文來稿不論中、英文，皆請附撰 300-500 字中、英文摘要各一篇，以及中、英文關鍵字。
- (三) 來稿請附函說明作者基本資料
- (四) 來稿須合本刊之徵稿格式。(詳細格式請見次頁)
- (五) 來稿請備一式三份(包括內文、摘要、圖表)，以及電子檔案(1.44 磁片)一份。

三、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，文責由作者自負。

四、截稿：本學刊每年 6 月及 12 月為各期截稿日期；來稿請寄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。

論文繳交格式

一、摘要格式：論文摘要約 300-500 字(並請附上關鍵字)。

二、論文格式：

(一)每篇論文約一萬二千字以內。

(二)語文：中、英文均可，惟英文稿須附中文題目及摘要。

(三)字體與版面：文稿請以電腦排版，電射印表機列印。使用字體細節如下：

1. 題 目：中文字級大小為 20p，字體採用標楷體；英文字及大小 20p。字體為 Times New Roman，每一個英文單字第一字母大寫，其餘字母、介系詞、冠詞均小寫。
2. 附 標 題：中文字級大小為 15p，字體採用標楷體；英文字及大小為 15p，字體為 Times New Roman。
3. 作者姓名：中文字級大小為 15p，字體採用標楷體；英文字及大小為 15p，字體為 Times New Roman。
4. 服務單位：中文字級大小為 11.5p，字體採用新細明體；英文字及大小為 11.5p，字體為 Times New Roman。
5. 摘要內文：中文字級大小為 12p，字體採用標楷體；英文字及大小為 12p，字體為 Times New Roman。
6. 文 本：中文字級大小為 11.5p，字體採用新細明體；英文字及大小為 11.5p，字體為 Times New Roman。
7. 版 面：版面大小為 A4，天為 3 公分，地為 3 公分，左邊為 4 公分，右邊為 3 公分，行距 22pt。內文以一欄編排。

「傳播管理學刊」評審程序

- 一、來稿之評審由編輯委員及相關研究領域之學者擔任。
- 二、來稿由兩位專家學者評審；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：
 - 1.不必修改，直接刊登。
 - 2.略加修改（敬請說明建議）。
 - 3.大幅修改（敬請說明建議）。
 - 4.退稿（敬請說明建議）。

三、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

- 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，並說明處理方式。