

ISSN 1993-6516

# Journal of Communications Management

傳播管理學刊

第17卷 第1期 中華民國105年6月

## 【研究論文】

以基模理論分析台灣學生購買文創商品之因素：以工藝產業為例

莊東燐、區淑嫻  
、邵嘉葦

互補或替代？多媒體環境下行動媒體與大眾媒體的利基分析

周慶祥、陳郁宜

跨越國界的工作者：台灣影像工作人員之流動、認同與勞動條件

陳毓麒

銘傳大學傳播學院出版

# Journal of Communications Management

## 傳播管理學刊

中華民國 105 年 6 月出版 第 17 卷 第 1 期

---

發行者／銘傳大學傳播學院

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

編輯部地址／台北市士林區中山北路五段 250 號 銘傳大學傳播學院

主編／倪炎元

執行編輯／吳毓傑、張舒斐、張桂綸、陳佳慧、陳柏宇、劉忠陽、蔡佩  
穎、賴玉釵(依姓氏筆劃排序)

執行秘書／胡巧玲

電話／(02)2882-4564 轉 2356

傳真／(02)2881-8675

本期售價／新台幣 250 元

---

版權所有・請勿翻印

# 目 錄

## 【研究論文】

以基模理論分析台灣學生購買文創商品之因素：以工藝產業為例	莊東燐、區淑嫻 、邵嘉葦	1
互補或替代?多媒體環境下行動媒體與大眾媒體的利基分析	周慶祥、陳郁宜	30
跨越國界的工作者：台灣影像工作人員之流動、認同與勞動條件	陳毓麒	52

# 以基模理論分析台灣學生購買文創商品之因素： 以工藝產業為例

莊東燐<sup>1</sup>、區淑嫻<sup>2</sup>、邵嘉葦<sup>3</sup>

## 《摘要》

繼第三波「資訊產業」經濟後，文化創意產業（Cultural and Creative Industry）已被視為「第四波」經濟動力，特別是金融海嘯後，靠的不再是經濟實力，而是各國文化的創造力。近年台灣政府致力推動文創產業，但效果相當有限，本研究以縱貫性研究方式（Longitudinal Studies）追蹤台灣學生購買文創商品（Cultural Products）的認知發展與轉變歷程，採取立意抽樣法（Purposive Sampling）挑選兩位台灣學生，選定工藝類之文創商品，透過深度訪談（In-depth Interview）的方式於前後三個時間點（t1、t2及t3），透過紮根理論（Grounded Theory）進行資料收集與分析，以基模理論（Schema Theory）為基礎，分析台灣學生對文創商品的認知發展與轉變歷程，進而探討購買文創商品之因素。經研究顯示，台灣學生購買文創商品會重視其創意性、實用性、美感及設計感。有線電視新聞台競爭激烈，各家新聞台為了爭取高收視率，造成了報導內容小報化（tabloidization）與同質性（news homogeneity）的現象，軟性的娛樂新聞佔據了電視新聞台，這種現象從整體社會的角度來看，被視為常被視為一「社會困境」（dilemma）的賽局，事實上閱聽眾的喜好分佈是影響電視台新聞台訂定收視率競爭策略重要因素。

**關鍵詞：**文化創意產業、文創商品、縱貫性研究、紮根理論、基模理論

---

<sup>1</sup>銘傳大學廣告暨策略行銷學系助理教授

<sup>2</sup>銘傳大學廣告暨策略行銷學系學士

<sup>3</sup>銘傳大學廣告暨策略行銷學系學士

## 壹、研究動機與目的

Howkins (2001) 指出全球創意經濟每天可創造 220 億美元產值，並以 5% 的速度增加；文化創意產業 (Cultural and Creative Industry) 已成為繼科技產業後的新興產業，文化創意產業的發展越來越受到各個國家重視，希望能夠提升國民文化素養並帶動地區經濟增值與成長。以台灣為例，台灣政府於 2002 年將文化創意產業納入國家重點發展計劃，開始推動促進文化創意產業發展專法的制定，於「文化創意產業發展計畫」納入「挑戰 2008：國家發展重點計畫」，執行期程由 2003 至 2007 年，主要由台灣經濟部、新聞局、文建會及教育部推動，並以電視、電影、流行音樂、工藝、設計與數位內容等六大旗艦計劃進行推動 (行政院，2009)。以量化數據檢視，根據文化部 (2013) 調查指出，台灣文創產業整體發展從 2002 至 2007 年平均成長率為 7.78%，較台灣同期 GDP 年平均成長率 3.7% 高；2002 年文化創意產業營業額為 4,353 億元新台幣，至 2012 年營業額已達新台幣 7,574 億元 (文化部，2013)；2013 年文化創意產業總家數為 61,978 家，較 2012 年成長 0.61%；營業額方面，2013 年文創產業營業額為新臺幣 7,856 億元，較 2012 年成長 2.82% (文化部，2014)，根據產業年報的統計估計，台灣文創產業支產值可維持在約 6,000 億元新台幣 (劉維公，2009)。此外，文化部以「價值產值化-文創產業價值鏈建構與創新」(2011 年至 2014 年) 計畫，為推動文創產業的發展，擬定多元資金挹注、產業研發及輔導、市場流通及拓展、人才培育及媒合、產業集聚效應，與跨界整合及增值應用等六大推動策略，辦理環境整備工作，達到公民文化權的全面落實、美學環境的創造、文化價值的維護與建立，提升文化創意產業競爭力 (教育科學文化處，2016)。

然而，在台灣文創產業漸入穩定發展的軌道中，國內有關文創產業的研究卻相當有限，較著重文創產業的發展與經營 (李安健，2014；林昀，2014；魏伊婕，2014；張永昇，2013；張江城，2013；張怡平，2004)、文創產業的轉型 (陳依蓉，2014；曾茹鈺，2013；曹慧筠，2012) 等，與消費者行為相關之文創研究亦較偏向量化研究 (黃光甫，2015；邱湘茹，2014；李芝瑩，2014；王博仁，2013)；國外的研究多半從通路整體經營策略分類及文創人格特質和創意的角色 (Fillis, 2010; Paige, 2009; Kean, Niemeyer, & Miller, 1996; Paige & Littrell, 2002) 切入，較少以縱貫性研究 (Longitudinal Studies) 追蹤消費者購買文創商品之意願，事實上，人類的消費行為是在生活中對於認知、行為及環境的動態交互作用而產生

(Peter & Olson, 1990)，換言之，消費者行為是一個持續的過程，並非只是在消費者產生購買的某一刻；如要研究過程的議題，就必須設定某一時間區間去觀察其過程 (Fienberg & Tanur, 1986)。有鑑於此，本研究將以基模理論 (Schema Theory) 為基礎，透過紮根理論 (Grounded Theory) 進行資料收集與分析，於前後三個時間點 (t1、t2、t3) 深度訪談，以縱貫性的方式追蹤台灣學生對文創商品的認知發展及轉變歷程，進而深入探討購買文創商品之因素。

## 貳、文獻回顧

### 一、文化創意產業定義

聯合國教育科學文化組織 (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO) 對於「文化產業」 (Cultural Industries) 提出定義「文化產業是指以無形文化為本質的內容，經過創造、生產與商品化結合的產業，並獲得智慧財產權的保障，採用產品或者服務形式來表現的產業。」在此概念下文化產業與創意產業，文化產業與創意產業相同，包括文化商品生產，以及提供文化服務，同時有受智慧財產權保障的概念 (文化部，2004)。各國以及地區對於文化或創意產業的定義比較如表 1 所示：

表 1 各國對文化創意產業定義

國家/機構	名詞	定義
聯合國教科文組織 (UNESCO)	文化產業	結合創作、生產與商業的內容，同時這內容在本質上，是具有無形資產與文化概念的特性，並獲得智慧財產權的保護，而以產品或服務的形式來呈現。
聯合國貿發會議 (UNCTAD)	創意產業	創意與知識資本的投入，由一套以知識為基礎的經濟活動構成，包含產品與服務的創作、生產和銷售的循環過程，生產與有創意內容、經濟價值與市場目標的智力與藝術服務。
英國	創意產業	創意產業起源於個人的創造力、技能和才華，透過產生與開發為智慧財產權後，具有開創財富和就業機會的潛力。
澳大利亞	創意產業	創意產業涵蓋文化產業，包括許多廣泛認可的文化活動，更具體的指出，創意產業利用象徵性的知識和技能，透過附加價值，商品化，分配和銷

		售，來創造經濟效益。
芬蘭	文化產業	文化產業是奠基在一個意義內容上的產業，範圍從傳統產業，服裝或者是商業品牌都涵蓋在其中。狹義的說法則一定是強調文化企業家的精神，尤其是強調商品化價值創造的部份，並且對於交換商品的意義性特別強調。
香港	創意產業	源自個人創意、技巧及才華，通過知識產權的開發和運用，具創造財富及就業潛力的行業。
韓國	文化產業	文化產業是文化商品的生產、分配、消費相關的產業及與此相關的產業，其中文化商品規定為因文化內容內在而能生產經濟性附加值的遊行無形的財貨、服務和與此有關的商品。
中國大陸	文化產業	為社會公眾提供文化、娛樂產品和服務的活動，以及與這些活動有關聯的活動的集合。
台灣	文化創意產業	源自創意與文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之產業。

資料來源：林炎旦，2012，兩岸文化創意產業概論，台北：師大書苑。

## 二、文化創意產業分類與文創商品

台灣行政院（2002）在「挑戰 2008：國家發展計畫」－「文化創意產業發展計畫」中對文化產業的定義是採取概括性的說明：政府在定義文化創意產業時，除需探討「個人創造力與文化積累」與「智慧財產權的開發與運用」以外，尚須考量是否具有「創造財富與就業機會」的潛力，以促進整體生活環境的提昇。根據臺灣文化創意產業推動服務網所公佈的選定原則，台灣的文化創意產業範圍分為文化部主辦以及經濟部主辦兩大類。文化部主辦的包括視覺藝術產業、音樂與表演藝術產業、文化展演設施產業、電影產業以及出版產業；經濟部主辦的包括廣告產業、建築設計產業、設計品牌時尚產業以及數位休閒娛樂產業（文化部，2014），其分類如表 2 所示：

表 2 台灣文化創意產業範圍分類

產業分類	具體內容
視覺藝術產業	從事繪畫、雕塑、藝術品創作、藝術品拍賣零售、畫廊、藝術品展覽、藝術經紀代理、藝術品公證鑑價、藝術品修復等。
音樂及表演藝術產業	從事音樂、戲劇、舞蹈之創作、訓練、表演等相關業務、表演藝術軟硬體(舞台、燈光、音響、道具、服裝、造型等)設計服務、經紀、藝術節經營等行業。
文化資產應用及展演設施產業	從事文化資產利用、展演設施(如劇院、音樂廳、露天廣場、美術館、博物館、藝術館(村)、演藝廳等)經營管理之行業。
工藝產業	從事工藝創作、工藝設計、模具製作、材料製作、工藝品生產、工藝品展售流通、工藝品鑑定等行業。
產品設計產業	從事產品設計調查、設計企劃、外觀設計、機構設計、人機介面設計、原型與模型製作、包裝設計、設計諮詢顧問等。
視覺傳達設計產業	從事企業識別系統設計(CIS)、品牌形象設計、平面視覺設計、網頁多媒體設計、商業包裝設計等行業。
設計品牌時尚產業	從事以設計師為品牌或由其協助成立品牌之設計、顧問、製造、流通等行業。
建築設計產業	從事建築物設計、室內裝修設計等行業。
電影產業	從事電影片製作、電影片發行、電影片映演，及提供器材、設施、技術以完成電影片製作等行業。
廣播電視產業	利用無線、有線、衛星或其他廣播電視平台，從事節目播送、製作、發行等之行業。
流行音樂及文化內容產業	從事具有大眾普遍接受特色之音樂及文化之創作、出版、發行、展演、經紀及其周邊產製技術服務等之行業。
廣告產業	從事各種媒體宣傳物之設計、繪製、攝影、模型、製作及裝置、獨立經營分送廣告、招攬廣告、廣告設計等行業。
數位內容產業	從事提供將圖像、文字、影像或語音等資料，運用資訊科技加以數位化，並整合運用之技術、產品或服務之行業。
出版產業	從事新聞、雜誌(期刊)、圖書等紙本或以數位方式創作、企劃編輯、發行流通等之行業。
創意生活產業	事以創意整合生活產業之核心知識，提供具有深度體驗及高質美感之行業，如飲食文化體驗、生活教育體驗、自然生態體驗、流行時尚體驗、特定文物體驗、工藝文化體驗等。
其他經中央主管機關指定之產業	從事中央主管機關依下列指標指定之其他文化創意產業： 一、產業提供之產品或服務具表達性價值及功用性價值。 二、產業具成長潛力，如營業收入、就業人口數、出口值或產值等指標。

資料來源：文化部，2015，文化創意產業內容及範圍。



聯合國教科文組織對於文化產品（Cultural Products）的定義為「一般指那些傳達意見、符號及生活方化的消費品，它們透過、告知或娛樂以建立集體身份，並影響文化活動。個人或集體創意的結果則基於著作權，透過產業流程與全球分銷被重製，因此促進文化物品的交流，透過書本、雜誌、多媒體產品、軟體、唱片、電影、錄影帶、聲光娛樂、工藝與時尚設計，為大眾提供多樣與不同的文化選項。」（文化部，2014）。何明泉、林其祥及劉怡君（1996）主張文化商品是一種依照文化特性所衍生的消費性商品，其主要以經濟利益形式而存在。文化商品是針對器物本身所蘊含的文化因素加以重新審視與省思，運用設計將其文化因素尋求現代風貌的呈現。

### 三、認知的發展

傳統上對認知的定義是採用完形心理學（Gestalt Psychology）的觀點，認為人類是先有領悟再有學習，故「認知」是個人的思考和解決問題的能力。認知歷程是包括遭遇困難、認定問題，形成假設及驗證假設等四個心理活動的運作。近代的認知研究領域觀點，可將「認知」界定為個人心智活動與心理狀態綜合運作的複雜歷程。從整體而言，認知歷程是包括個人心智技巧的獲得、知識的形成、語言的發展、訊息的處理與運用、及高層次的心智活動及心智結構的成長等多方面歷程（陳李綢，1992）。從發展的觀點言，個人的身心發展是受遺傳與環境的交互影響。同樣的，認知發展也是受個人成熟與經驗的交互影響。認知活動的形成是在環境促動下產生的。所以，認知發展是個人內在認知結構與外在環境交互作用下的產物（陳李綢，1992）。

Piaget 的認知發展論認為，認知來源於動作，而不是來源於物體，是一個在實踐中建構的過程。身體的活動即動作，既是感知的源泉又是思維發展的基礎（韓冬、葉浩生，2013）。Piaget 指出認知來源於主體和客體之間的相互作用，並非來源於主體，也並非來源於客體；認知的過程是從平衡到不平衡，再從不平衡到平衡的過程（Piaget，1977）。認知結構的起源是動作的一般性協調，動作是在身體與環境相互作用中形成的，主體通過動作與環境互動形成內部的基模，再通過已有的基模去認識外界的事物（韓冬、葉浩生，2013）。學者賦予基模的含義是指人的認知行為的基本模式，也可以稱為人的心智結構、認知結構或認知導引結構。Piaget(1954) 認知發展理論中，人類認知發展的基本單位是基模(schema)，

它是會組織及會重複出現的行為模式，也代表某一類事物的共同特稱與歸納此類事物的原則（蘇建文等人，1995）。在人們處理新資訊或者判斷新事物時，基模就發揮了類似知識庫的功能。基模作為一種認知結構，是某個或某些特定概念組織起來的集合知識，它所包含的內容有概念的屬性，亦有屬性間的關係（周倩娜、張菊蘭，2015）。

#### 四、基模理論

Kant（1787）最先提出基模是內在結構（inner structures）的想法，認為它可以被用來幫助我們知覺這個世界。認知結構也可稱之為基模，是個人對人、事、物所具有的認知，個人的認知結構是認知的基礎（溫世頌，2000）。基模是每個人獨特的知識系統，所以即使閱讀一樣的文章，輸入相同，但每個人領會到的意義都不一樣，故 Bartlett（1932）認為，基模是一個人用以同化新資訊及產生訊息統整的知識結構，亦是個人所有認知的基礎（Rumelhart，1984）。鄭麗玉（2000）認為基模是概念、字的意義、每天的活動和事件等有組織的知識。基模和資訊接收方面，基模提供了儲存知識的認知架構，使人得以理解及組織資訊，Rumelhart（1984）認為基模透過兩種運作過程來執行它的功用。一是，當人們面對訊息時，會根據一些線索（來自於訊息本身或當時的情境）來將這些訊息與記憶中既有的資訊相較，並選擇出適合或相關的基模，這項基模運作過程稱為下至上過程（bottom – top process）或是資料導向過程（data – drive process）；另一種運作過程是將既有的知識作為標準，把訊息分門別類，並納入原有認知架構，形成理解，這項過程則稱為上至下過程（up – down process）或概念導向過程（concept – drive process）（Rumelhart, 1984；Livingstone, 1990）。當人們運用腦海中的基模來理解經驗訊息時，下至上和上至下過程是同時存在的，並非絕然可以區分為二。

Piaget（1952）認為認知是一個連續發展的過程，在認知連續發展的過程中，經驗的內容與變化會刺激新的基模產生。基模亦是事件、情境或物體有組織的知識單位（Moates and Schumacher，1980）。此外，基模可視為複雜的認知系統，同樣包含了對未來可能發生的事情的一種預期結果與行為模式（Graber，1988）。Fiske and Taylor（1991）指出，基模是人類處理訊息時一個很重要的心理機制，它是人類基於對某個體的了解與過去的經驗所形成的知識結構，結構中包含了與

這個體相關的經驗所形成的知識結構，結構中包含了與這個體相關的概念，以及概念間的關係，以下幾分別敘述基模的由來、概念、功用及運作。基模是可說是對以前經驗的總結，往往從基模儲存庫中搜集與新事物相關的資訊內容，對現在所接觸的新資訊做出判斷，因而使認知判斷過程受到影響。基模的作用在於對舊資訊記憶的基礎之上，可以迅速的對新資訊進行編碼，推斷缺失的資訊(周倩娜、張菊蘭，2015)。

在 Piaget 的認知發展 (cognitive-development theory) 中，認知結構的組織單位是基模，基模是有組織的行為模式(張欣戊等人，2004)，其認知結構是個人與環境交互作用的知識系統。它包括兩個部份：即基模和心理運作(operation)。基模是認知結構的最基本單位，基模是粗略而精緻，由小而大，由淺而深，由簡而繁；基模與基模之間會相互組織，再形成另一個認知行為的基模(陳李綢，1992)。在 Piaget(1952)的研究中有是到認知發展具有兩功能，即是組織(organization)和適應(adaption)。Piaget 認為適應過程分為兩種：即同化(assimilation)及調適(accommodation)(陳李綢，1992)。同化的歷程是個體以現有的認知結構與基模，直接將外界的事物納入或吸收。調適的歷程是個體需要改變內在的認知結構，去適應外在事物或環境(蘇建文等人，1995)。同化與調適是相輔相成的概念(如圖 1 所示)，也是認知發展的基礎，認知的發展是在同化與調適兩種過程下產生(張欣戊等，2004)。

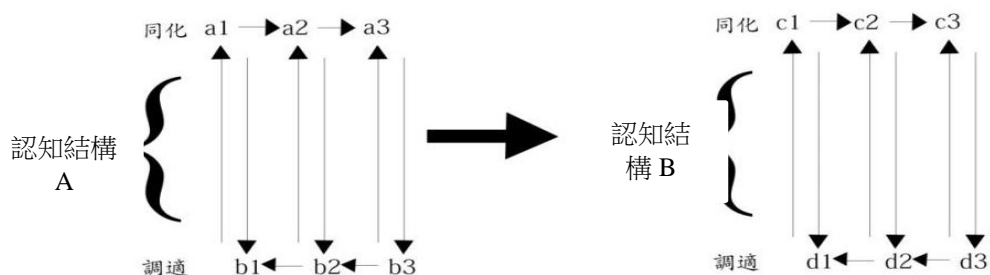


圖 1 認知發展示意圖

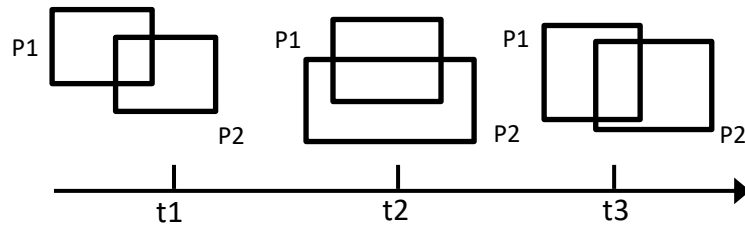
資料來源：張欣戊、徐嘉宏、程小危、雷庚玲、郭靜晃，2004，發展心理學，台北：國立空中大學。

## 參、研究方法

### 一、研究架構

基於能夠系統地、完整地獲得心理在時間上發展的實際變化資料，瞭解行為發展之連續過程，本研究採用縱貫性研究方式 (Longitudinal Studies) 追蹤台

灣學生對文化創意商品（Cultural Products）認知發展與轉變歷程，進而深入探討購買文創商品之因素，研究架構如圖 2 所示，立意抽樣（Purposive Sampling）選出兩位受訪者（P1 與 P2），透過深度訪談（In-depth Interview）的方式於前後三個時間點（t1、t2 及 t3），每個時間點相隔四至五週，以便追蹤其基模發展與轉變；於 t1 時間點，兩位受訪者未曾購買文創商品經驗，於 t1 時間點後，協請受訪者走訪文創產業之工藝類別活動（如：創意市集）並購買其文創商品，經由三個時間點的訪談，依循紮根理論（Grounded Theory）進行資料分析，方形符號為個人之認知基模，本研究以基模理論（Schema Theory）為基礎，分析台灣學生對文創商品的認知發展與轉變歷程，藉由分析不同的認知基模，進而探討購買文創商品之因素。



圖形說明: P1、P2 訪談對象      Schema      t1、t2、t3：訪談時間點

點

圖 2 研究架構

## 二、研究方法

紮根理論運用分析、比較的方法，並且經由歸納與演繹的循環，二者交替運行，直到把所蒐集到的龐大原始資料縮減、轉化、抽象化成為概念（Glaser & Strauss, 1967）。徐宗國（1996）指出紮根理論的思考原則與處理技術，是一方面尋求嚴謹，一方面保留彈性的做法。紮根理論中的譯碼是指把蒐集到的資料打散、加以概念化（conceptualized），再以新的方式將資料重新放在一起的操作化的過程。此程序是由「開放性譯碼」（open coding）、「主軸譯碼」（axial coding）、「選擇性譯碼」（selecting coding）所組成（徐宗國，1997），開放性譯碼是藉著仔細檢驗而為現象取名或加以分類的分析工作。經過此基礎步驟，本研究能將資料分解為一個個的單位（基模），仔細檢視比較異同。主軸譯碼是做完開放性譯碼之後，藉所分析之現象的條件、脈絡、行動與結果，把資料重新整合，發展成主要的範疇或概念（認知結構）。選擇性譯碼在研究者不斷浸淫於資料中，進

行理論性思考、譯碼，以及書寫摘記的過程中，慢慢地就會發現核心範疇（core categories），選擇性譯碼的工作就在於發展核心範疇。核心範疇是指其他所有的範疇都能以之為中心，並結合在一起，要不斷在資料中成為一個穩定的模式，它和其他範疇可容易、快速且有意義地連結（王舒芸、余漢儀，1995）。本研究僅使用紮根理論中開放性譯碼及主軸譯碼將訪談資料整理及歸類，選擇性譯碼主要確認故事線及發展脈絡型態並把譯碼加以分析及連結，故不適用於本研究。

### 三、研究對象

質性研究是任何不是經過統計程序或是其他量化手續（非數學的分析程序）而產生的研究方法規（Strauss & Corbin, 1990），強調的是真實經驗及啟發，故個案數目不一定要多，也不一定比較異同（跨案分析），重點在描述故事情節，豐富人物動態，能讓人深刻體會到問題核心（Dyer & Wilkins, 1991），其抽樣樣本一般都很少，甚至只有單一個案，但需立意抽樣，以便提供深度和多元社會實狀之廣度（Patton, 1990）。本研究受訪者於 t1 時間點前，未曾有購買文創商品之經驗，於 t1 時間點後，協請受訪者走訪文創產業之工藝類別活動（如：創意市集）並購買其文創商品。根據調查指出，台灣文創商品消費年齡主要集中於 20 至 30 歲區間，消費者願意花費購買介於新台幣 301 至 500 元的文創商品比率最高（夏學理，2014），教育程度以專科大學生族群為主（林瑩昭、戴怡靜，2011；葉晉嘉，2013），月收入約在一萬元以下（林瑩昭、戴怡靜，2011）或無所得（葉晉嘉，2013），故本研究受訪者主要條件設為 20 至 30 歲區間，學歷皆為學士，生活花費由父母提供，男性（P1，21 歲）及女性（P2，20 歲）各一位為受訪對象。

### 四、文創商品的選擇

由文化部統籌之文創產業分為七類，分別為視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、文化資產應用及展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業，其中工藝產業之文創商品與人民食、衣、住、行緊密相關，是最能表現文化特性。2007 年後因消費者型態改變且設計概念興起，許多工藝品開始講究設計、美感、創意與趣味性，工藝產業年營業額成長率明顯提升，約達為 6.21%（經濟部，2008），故本研究設定受訪者購買工藝產業類之文創商品，其樣式包括工藝創作、工藝設計、模具製作、材料製作、工藝品生產、工藝品展售流通、工藝品鑑定等。

## 五、資料收集與分析

深度訪談 (In-depth Interview) 是質性研究常見的資料收集方法 (Marshall & Rossman, 1995)，在訪談的過程中，以非結構性訪談及開放性問句較合宜 (Bainbridge, 1989)；本研究透過深度訪談的方式蒐集資料，依研究動機與目的設計訪談大綱，例如：「您對文化創意產業的認知為何？」、「文化創意產業對您的生活有何影響？」、「您對文創商品的認知為何？」等問項，為了保持資料的完整性，訪談過程會經受訪者同意全程錄音，訪談後則將錄音檔轉謄為逐字稿，並請受訪者再次確認逐字稿內容是否與其原意無誤，以提升研究效度。過去研究 (Julia & Gerry, 2004；王慶福，2005；陳怡如，2007；洪銘建、謝定助、姜育良，2011；) 追蹤認知發展與轉變的時間以二至四週以上較為合適，本研究依循其作法，每四至五週為一個訪談週期，共三個時間點 (t1、t2 及 t3)。為了提高研究信度，訪談逐字稿會於文中輔助佐證，並以代號 1 及數字表示該內容於逐字稿之行數，例如 P1：「逛展覽的過程看到那個他們的那些產品」(P1-t1-I22)，其中 P1 即是受訪者編號，t1 為受訪時間點，I22 意謂此內容出現於逐字稿第二十二行。在資料分析階段，基本動作即是譯碼 (Coding)，譯碼又分為開放性編碼、主軸編碼及選擇性編碼 (Straus & Corbin, 1990)，本研究僅利用開放性編碼與主軸編碼進行資料分析，並未涉及選擇性編碼。基於紮根分析精神，透過開放性譯碼是將深度訪談所蒐集到的資料，以第二章文獻回顧為依據，擷取出與主題相關的字辭 (基模)，再將開放譯碼濃縮成數個類別，這些類別即是範疇或概念 (認知結構)。為了使譯碼具有信度，在分析的過程中，另邀兩位曾從事過質性研究者共同譯碼，以符合方法論中的研究者三角驗證 (researchers triangulation) 之要求。為了完整呈現認知基模的發展與轉變歷程，本研究比較的方法有二，第一種是單一時間點兩位受訪者認知基模之異同，第二種則是縱貫三個時間點，單一受訪者認知基模轉變歷程，並以圖形化的方式完整呈現。

## 肆、研究結果

### 一、t1 時間點研究結果

從受訪者的訪談記錄裡擷取出文創商品的認知基模數量分別為 15 個、10 個，其開放性譯碼與主軸譯碼如表 3 及表 4 所示，圖 3 是以圖形化的方式呈現兩位受訪者認知基模之異同。

表 3 P1 於 t1 開放性譯碼及主軸譯碼

主軸譯碼	開放性譯碼	主軸譯碼	開放性譯碼
文創實際應用	1. 展覽	文創商品 購買因素	9. 實用
	2. 筆繪		10. 造型
	3. 書套		11. 特別的用途
文創產業定義	4. 展現創意	文創展示區	12. 吸引我的特點
	5. 展現特點		13. 標準化作業
文創商品感受	6. 蠻喜歡	15. 松山	14. 一模一樣
	7. 大家想不到的東西		
	8. 蠻厲害		

表 4 P2 於 t1 開放性譯碼及主軸譯碼

主軸譯碼	開放性譯碼	主軸譯碼	開放性譯碼
文創產業定義	1. 藝術	文創實際 應用	6. 手提袋
文創商品 購買因素	2. 有興趣		7. 紙袋
	3. 實用		8. 筷子
	4. 隨身攜帶		9. 湯匙
文創商品感受	5. 不用很華麗	10. 音樂	

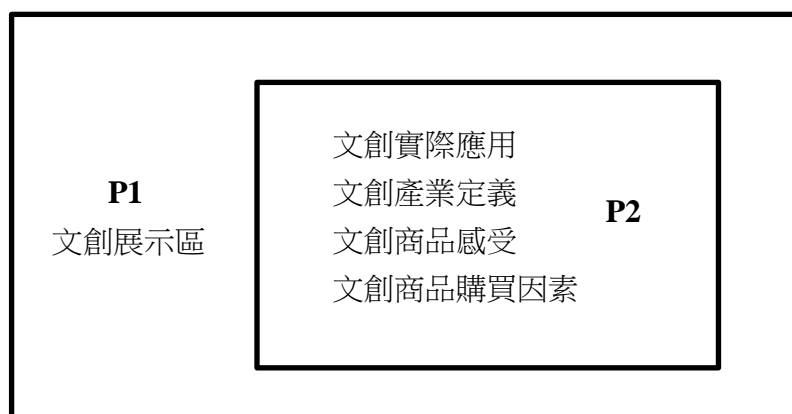


圖 3 受訪者於 t1 的基模關係圖

經主軸譯碼後，兩位受訪者共同的基模（如表 5）有文創實際應用、文創產業定義、文創商品感受、文創商品購買因素；在文創實際應用的部分，P1 認為展覽、筆繪、書套是文創實質化的應用；P2 在文創實質化的應用則會想到手提袋、紙袋、筷子、湯匙、音樂等。在文創產業定義的部份，P1 認為文創主要是展現創意及特點；然而，P2 則認為文創主要聯想到藝術。在文創商品感受的部份，兩位受訪者皆都對文創商品有正面的感受，P1 認為他會喜歡文創商品，文

創商品是大家想不到的物品，感覺文創商品很厲害；P2 覺得文創商品不用很華麗。在文創品購買因素的部份，兩位受訪者皆提到實用性，P1 會因造型而去購買文創商品；P2 則會因興趣及可否隨身攜帶來決定是否要購買。於 t1 時間點，P1 有提及文創展示區的認知基模，P2 則沒有個人的獨立認知基模。以下為部份訪談內容：

P1：「比如說有一些筆繪」(P1-t1-l32)

「書套還蠻實用的」(P1-t1-l45)

P2：「就是手提袋」(P2-t1-l17)

「可能音樂方面也算吧」(P2-t1-l19)

P1：「就是能夠展現出一種創意或者特點」(P1-t1-l7)

P2：「藝術方面吧。」(P2-t1-l7)

P1：「然後就蠻喜歡的...就是大家想不到的東西...蠻厲害的」(P1-t1-l4)

P2：「其實可以不用很華麗」(P2-t1-l16)

P1：「最主要還是要實用啦」(P1-t1-l12)

P2：「因為它就可以隨身攜帶」(P2-t1-l28)

表 5 受訪者於 t1 共同的認知基模

主軸譯碼	開放性譯碼
文創實際應用	展覽、筆繪、書套(P1)；手提袋、紙袋、筷子、湯匙(P2)
文創產業定義	展現創意、展現特點(P1)；藝術(P2)
文創商品感受	蠻喜歡、大家想不到的東西、蠻厲害(P1)；不用很華麗(P2)
文創商品購買因素	實用、造型(P1)；有興趣、實用、隨身攜帶(P2)

## 二、t2 時間點研究結果

從受訪者的訪談記錄裡擷取出文創商品的認知基模數量分別為 19 個與 10 個，其開放性譯碼與主軸譯碼如表 6 及表 7 所示，圖 4 是以圖形化的方式呈現兩位受訪者認知基模之異同。



表 6 P1 於 t2 開放性譯碼及主軸譯碼

主軸譯碼	開放性譯碼	主軸譯碼	開放性譯碼
文創 實際應用	1. 存錢小豬	文創商品 購買因素	11. 簡陋
	2. 小袋子		12. 沒什麼差別
	3. 調味罐		13. 實用
	4. 木雕		14. 創意
5. 創意	15. 美感		
文創產業定義	6. 金石堂	文創商品 購買因素	16. 有一點造型
文創販售通路	7. 主題		17. 有它的功用在
接觸文創驅動力	8. 興趣		18. 外觀好看
	9. 活動		19. 比較喜歡單調 的顏色
	10. 話題		

表 7 P2 於 t2 開放性譯碼及主軸譯碼

主軸譯碼	開放性譯碼	主軸譯碼	開放性譯碼
文創商品分類	1. 工藝	文創商品 感受	6. 有代表性
	2. 科技		7. 有個人風格
文創商品 購買因素	3. 可以裝飾		8. 弱在宣傳
	4. 美化	9. 藝術	
	5. 有用	10. 調味罐	

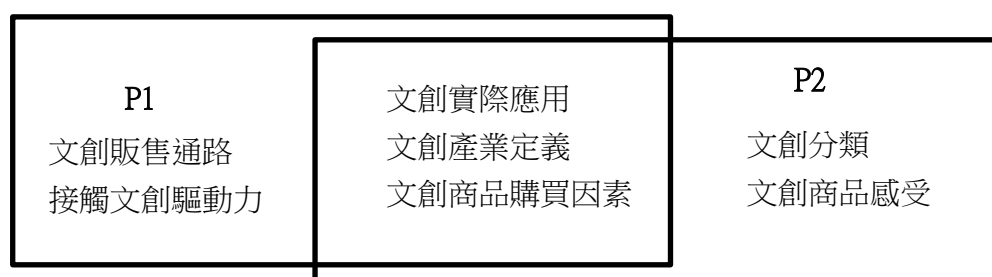


圖 4 受訪者於 t2 的基模關係圖

經主軸譯碼後，兩位受訪者共同的基模（如表 8），兩者受訪者共同的認知基模有文創實際應用、文創產業定義、文創商品購買因素；在文創實際應用的部分，P1 認為存錢筒、袋子、調味罐是文創商品實質化的表現；P2 在文創實質化僅聯想到調味罐。在文創產業定義的部份，P1 認為文創的定義是要展示創意；而 P2 則認為文創產業定義是藝術的表現。在文創商品購買因素的部份，P1 購買文創商品的因素會包括外觀、實用、創意、美感等因素；然而，P2 則是可以裝飾、美化及功用等。於 t2 時間點，P1 的獨立認知基模有文創販售通路，接觸文創的驅動力有主題、興趣、活動、話題等；P2 則認為文創分類有工藝、科技，對文創商品感受是有代表性、有個人風格、弱在宣傳。以下為部份訪談內容：

P1：「寶特瓶只要裝上那個小豬就可以存錢」(P1-t2-l18)

「一個長得像氣球的一個小袋子」(P1-t2-l19)

P2：「調味罐吧」(P2-t2-l31)

P1：「要有創意」(P1-t2-l16)

P2：「我還是會比較傾向(藝術)這一塊」(P2-t2-l18)

P1：「它的那個外觀比較醜陋」(P1-t2-l80)

「第一個就是它有它的功用在」(P1-t2-l26)

「我比較喜歡喜歡單調的顏色」(P1-t2-l80)

P2：「擺在廚房裡算是一種裝飾，對啊。就算是美化一點，然後又  
有用。」(P2-t2-l31)

表 8 受訪者於 t2 共同的認知基模

主軸譯碼	開放性譯碼
文創實際應用	存錢小豬、展覽、小袋子、調味罐 (P1)；調味罐 (P2)
文創產業定義	創意 (P1) 藝術 (P2)
文創商品購買因素	簡陋、沒什麼差別、實用、創意、美感、有一點造型、 有它的功用在、外觀好看、比較喜歡單調的顏色 (P1)； 裝飾、美化、有用 (P2)

### 三、t3 時間點的研究結果

從受訪者的訪談記錄裡擷取出文創商品的認知基模數量分別為 38 個與 8 個，其開放性譯碼與主軸譯碼如表 9 及表 10 所示，圖 5 是以圖形化的方式呈現兩位受訪者認知基模之異同。

表 9 受訪者 P1 於 t3 開放性譯碼及主軸譯碼

主軸譯碼	開放性譯碼	主軸譯碼	開放性譯碼
文創 實際應用	1. 電子產品	文創商品 感受	21. 耳目一新
	2. 數位科技		22. 蠻好玩
	3. 科技與生活結合的產品		23. 不只是產品
	4. 3D 列印		24. 生活上所需要的元素
	5. 展覽		25. 實用
	6. 公仔模型	26. 美觀	
	7. 影像	27. 故事性	
	8. 影音	28. 外觀	
	9. 商店	29. 質感	
	10. 電腦展	30. 美感	
	11. 軟體應用展	31. 獨特性	
	12. 書套	32. 活生生	

文創展示區	13. 世貿展覽館	個人偏好	33. 客製化
	14. 三創		34. 紀念性的價值
文創產業 負面感受	15. 還在發展階段		35. 充滿回味
	16. 以台北為主		36. 展現出個人特質
	17. 展覽或商店都比較少		37. 科技上帶來便利的體驗
給文創產業 的建議	18. 不方便		38. 電子
	19. 散佈在各個地區		39. 數位
	20. 隨時隨地都能體驗		

表 10 受訪者 P2 於 t3 開放性譯碼及主軸譯碼

主軸譯碼	開放性譯碼	主軸譯碼	開放性譯碼
文創 實際應用	1. 信仰	文創商品 感受	6. 不只是藝術方面
	2. 推廣新媒體		7. 創新
	3. 更新網站	文創商品購買因素	8. 能夠吸引到年輕人
	4. 網路社群		9. 對自己的意義

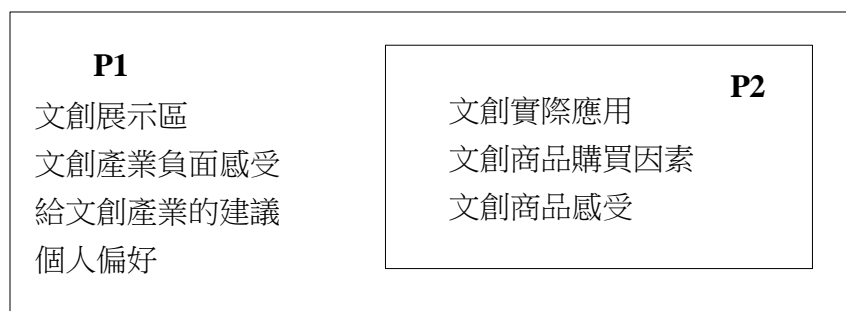


圖 5 受訪者於 t3 的基模關係圖

經主軸譯碼後，兩者共同認知基模(如表 11)有文創實際應用、文創商品購買因素、文創商品感受；在文創實際應用的部分，P1 認為數位科技與生活結合的電子產品，如 3D 列印、公仔模型、影像、影音及書等物，呈現於商店、電腦展、軟體用展皆是文創的實質表現；P2 在文創實際應用則會聯想到信仰、推廣新媒體、更新網站、網路社群。在文創商品購買因素的部份，會影響 P1 購買文創商品的因素有實用、美觀、故事性、外觀、質感、美感、獨特性、客製化、紀念性的價值、充滿回味、能展現出個人特質等因素；而影響 P2 購買文創商品的因素是對自己的意義。在文創商品感受方面，P1 對是耳目一新、蠻好玩、生活上所需要的元素；P2 則認為文創不只是藝術方面，要有創新才能吸引到年輕人。於 t3 時間點，P1 的獨立認知基模有文展展示區，包括世貿展覽館及三創園區；

P1 認為台灣文創產業尚在發展階段，文創展示區以台北為主，以外地區或商店都比較少，覺得不方便等負面感受，建議可散佈在各個地區，方便隨時隨地都能體驗；P1 個人偏好的文創商品以科技上帶來便利的體驗、電子與數位商品為主。

P2 則沒有獨立的認知。以下為部份訪談內容：

- P1：「像公仔一樣的模型」(g1-1-3-112)  
 「還有一些影像和影音相關的部分」(g1-1-3-120)  
 「跟文創相關的展覽或是商店大部分都以台北為主」(1-1-3-132)
- P2：「那我覺得其中一個就是信仰上面的」(g1-2-3-17)  
 「就是想要往網路社群那一塊發展」(g1-2-3-114)
- P1：「將實用與美觀等元素」(g1-1-3-122)  
 「可以加一些故事性，讓文創的產品感覺像活生生的」(g1-1-3-127)
- P2：「要看他對自己的意義」(g1-2-3-122)
- P1：「就這個想法讓我耳目一新，我覺得還蠻好玩的」(g1-1-3-111)  
 「我想他應該是將生活上所需要的元素」(g1-1-3-121)
- P2：「文化不是只是藝術方面的東西」(g1-2-3-134)  
 「更多的人去認識就是把能夠吸引到年輕人」(g1-2-3-114)

表 3 受訪者於 t3 共同的認知基模

主軸譯碼	開放性譯碼
文創實際應用	電子產品、數位科技、科技與生活結合的產品、3D 列印、展覽、公仔模型、影像、影音、商店、電腦展、軟體應用展、書套(P1) 信仰、推廣新媒體、更新網站、網路社群 (P2)
文創商品購買因素	實用、美觀、故事性、外觀、質感、美感、獨特性、活生生、客製化、紀念性的價值、充滿回味、能展現出個人特質 (P1) 對自己的意義 (P2)
文創商品感受	耳目一新、蠻好玩、生活上所需要的元素、不只是產品 (P1) 不只是藝術方面、創新、能夠吸引到年輕人 (P2)

#### 四、受訪者於 t1、t2、t3 的研究結果

此節主要的目的是以視覺化圖形的方式，呈現受訪者於三個時間點(t1、t2、t3)對文創商品認知基模的發展與轉變歷程。P1 受訪者的認知基模發展與轉變歷程如圖 6 所示，P2 受訪者的認知基模發展與轉變歷程如圖 7 所示。研究結果顯示，兩位受訪者於三個時間點皆有文創實際應用及文創商品購買因素兩個認知基模；於 t1 與 t2 時間點，皆有文創產業定義的認知基模存在。

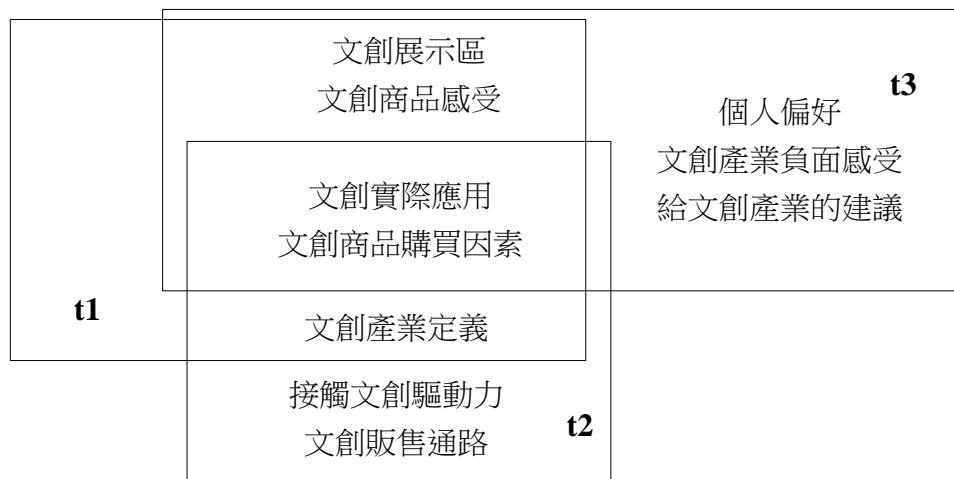


圖 6 受訪者 P1 認知基模發展與轉變歷程

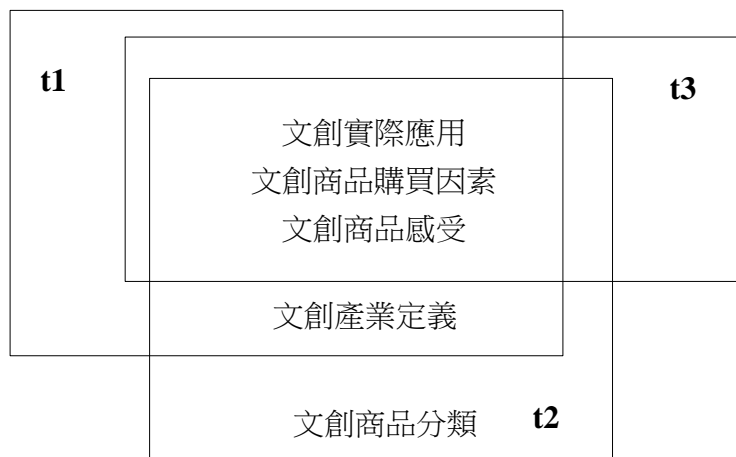


圖 7 受訪者 P2 認知基模發展與轉變歷程

## 伍、研究結論與建議

本研究以縱貫性研究方式追蹤台灣學生購買文創商品的認知發展與轉變歷程，採取立意抽樣選出兩位受訪者，透過深度訪談的方式於前後三個時間點 (t1、t2 及 t3)，以紮根理論進行資料收集及分析，以基模理論為基礎，分析台灣學生對文創商品的認知發展與轉變歷程，研究結論將依不同的時間點加以陳述。

### 一、t1 的結論

於 t1 時間點，兩位受訪者共同的認知基模有文創實際應用、文創產業定義、文創商品感受及文創商品購買因素四個，對文化創意產業的定義及文創商品之分類皆無法確切詮釋，然而，卻可描述文創商品實際應用之處，如：手提袋、紙袋、筷子、湯匙及書套等，該商品如符合實用性，會有購買之意願，兩位受訪者對台灣文創商品皆持有正面感受。如同文獻提及，基模是人類對於某個體的了解與過去的經驗所形成的認知結構 (Fiske & Taylor, 1991)，同樣包含了對未來可能發生的事情的一種預期結果與行為模式 (Graber, 1988)；於 t1 時間點，兩位受訪者並未有購買文創商品之經驗，卻存在許多文創商品的認知基模，此現象與 Bandura (1986) 所提的認知行為理論 (Cognition and Behavior Theory) 推論一致，個體的認知模式並不是被動地由環境塑造，透過對資訊的選擇性注意、引申和判斷，個體可以積極、主動和不斷地建構經驗的意涵。

### 二、t2 的結論

於 t2 時間點，兩位受訪者共同的認知基模有文創實際應用、文創產業定義與文創商品購買因素，此三個認知基模於 t1 時間點皆已存在，因時間的推演，兩者對文創商品實際的應用面更加瞭解，如：存錢小豬、小袋子、調味罐等日常生活的物品；此外，在購買因素部份，兩位受訪者對文創商品更能確切描述，如：文創商品具備實用性、創意性、美感及設計感等特性，將會提高購買意願。同化 (assimilation) 與調適 (accommodation) 是人類在適應環境的過程 (Piaget, 1954)，此過程亦是認知的發展 (張欣戊等, 2004)，於 t2 時間點兩位受訪者已有走訪文創產業之工藝類別活動 (如：創意市集) 及購買文創商品，P1 受訪者減少對文創商品感受，此現象即調適，進而新增了文創販售通路及接觸文創驅動力兩個認知基模，可見 P1 被文創商品吸引後，化想法為實際行動，產生了接觸文創的驅動力並主動尋找其販售通路；P2 則新增了文創分類，此現象皆為同化的過程，即是受訪者將外在的事物納入或吸收，產生新的認知基模。

### 三、t3 的結論

於 t3 時間點，兩位受訪者共同的認知基模為文創實際應用、文創商品感受與文創商品購買因素；P1 受訪者特別對文創商品與資訊科技及日常生活所需結合之物品相當感興趣，如：3D 列印、數位影音、電子產品等。P2 受訪者認為文創不僅是藝術的表現，更可融入宗教信仰之元素，並與新媒體或網路社群互相結合，此舉將能夠吸引更多年輕族群。經研究結果顯示，兩位受訪者購買文創商品之意願與文創分類及接觸文創產業時間長短並無明顯關聯，兩位受訪者購買文創商品因素與 t2 時間點大致相同，會考慮其實用性、創意性、美感及設計感等因素外，P2 受訪者更進一步提到會選購對自己有意義之文創商品；P1 則認為如文創商品可增加客製化或融入故事性等元素，將會突顯其紀念價值，讓人回味無窮之時，必能提高購買欲望。

### 四、研究建議

本研究縱貫三個時間點，為期超過三個月追蹤台灣學生對文創商品的認知發展與轉變歷程，發現兩位受訪者於三個受訪時間點皆有提到文創實際應用與文創商品購買因素兩個認知基模，由此可知，此兩個認知基模之重要性；產品設計創造的差異化，在市場上已被認為是優勢（Creusen & Schoormans, 2005），文創商品的發展與創新，需傳承文化資產與呈現文化特色的美學，可於日常生活中使用（徐啟賢、林榮泰，2011），本研究建議文創家（或業者）在設計與開發文創商品階段，盡可能將創意性、實用性、美感及設計感綜合思考，如能突顯其客製化設計及豐富的故事內涵，會讓文創商品更具有意義、更具有紀念價值，將會提高消費者之購買意願。

未來的設計乃是藝術、文化與科學的整合，以解決社會的問題（林榮泰、林伯賢，2009），面對科技進步一日千里，過去傳統的行銷媒介有了重大的突破，根據夏學理調查（2014）指出，文創消費者持有平板、數位相機、單眼相機等電子產品的人數比例高達 77.44%，顯示喜愛藝文活動之人，亦對電子產品愛不釋手，且持有智慧型手機的比例竟高達 93.33%。當消費者經驗較貧乏時，較容易受外在資訊的影響（Hirschman, 1985; Alba & Hutchinson, 1987），故文創商品如能善用資訊科技，如：數位影音、擴增實境（Augmented Reality）、RFID（Radio Frequency Identification）標籤、體感技術（Motion Sensing Technology）、3D 立體影像、3D 列印等技術結合，提高互動性發展成日常生活所需之物品，並透過

新媒體傳播及網路社群方式經營，必能逐漸克服傳統行銷常碰到的地域障礙與時空限制，創造嶄新的商業與服務型態，改變消費者的期望與消費行為。

台灣政府自 2002 年推動文化創意產業至今已超過十年，文化部 2011 年至 2014 年為了發展文化創意產業亦制定了許多策略，如：多元資金挹注、產業研發及輔導、市場流通及拓展、人才培育及媒合、產業集聚效應，與跨界整合及加值應用等六大策略。然而，P1 受訪者於 t3 察覺台灣文化創意產業發展目前存在地區分佈不均之問題，認為文創園區（或展覽）大多集中於北部地區，其他地區發展較慢；根據調查指出，台灣 45.64% 的文創消費者會因交通不易到達的藝文場所，影響前往及消費意願（夏學理，2014）；因此，本研究建議我國政府在推動文化創意產業之時，除了上述六大策略外，交通建設與接駁規劃及文創園區設立區域皆要全盤考量，如此方能創造出更高的經濟價值與規模，提供更多的就業及服務機會，促進全民美學涵養的提升，讓全民的生活環境更優雅，心靈層次更富足。

## 五、研究限制與未來研究

針對研究方法之限制，質性研究與量化研究各有其哲學基礎與價值，兩種研究方法代表著不同的研究途徑與不同的研究結果，並無孰優孰劣之分，全依其研究動機與目的，過去研究文化創意產業之議題以量化研究居多，本研究以質性之縱貫性研究方法，分析台灣學生購買文創商品的認知發展與轉變歷程，盼能從認知心理學角度深入了解消費者心理因素，進而預測未來可能發展的消費行為；然而，縱貫性研究牽涉到重複測量的問題，故無法再假設變項的測量誤差之間沒有任何關連（吳齊殷、張明宜、陳怡蓓，2008），如要再深入探討心理因素與購買行為間的關聯強弱，尚須倚重不同的研究方法。此外，人類的消費行為是在生活中對於認知、行為及環境的動態交互作用而產生（Peter & Olson, 1990），消費者的特性亦可從文化特質、社會特質、個人特質及心理特質切入研究（Kotler, 1998），故消費行為會受不同的生活條件、背景而產生不同的結果，本研究以紮根理論為分析基礎，其特性是將蒐集到的龐大資料縮減轉化為抽象化的概念（Glaser & Strauss, 1967），以歸納的方式忠實反應某社會現象（徐宗國，1997），欲將上述的消費者特性納入分析變數，以便做出正確的市場區隔、擬定行銷策略及預測消費者行為，可透由資料探勘（Data Mining）或大數據（Big Data）分析



更為適切。針對文創產業類別的限制，台灣文化創意產業共有十六種，如：視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、文化資產應用及展演設施產業、工藝產業、產品設計產業、視覺傳達設計產業、流行音樂及文化內容產業等，本研究以工藝類別為主，其研究結果不能代表文化創意產業的全貌，建議未來研究可針對整體文化創意產業或各類別產業之特性，搭配適宜的研究方法，探究其消費者購買文創商品之因素。

## 參考文獻

- 王舒芸、余漢儀(1995)。奶爸難為—雙薪家庭之父職色初探。**婦女與兩性學刊**，**8**，115-141。
- 王博仁(2013)。音樂文創產業顧客價值對再購意願之影響—以古典交響樂團消費者為例。實踐大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文，未出版，台北市。
- 王慶福(2005)。認知互賴、承諾、分手型態與分手認知對報復衝動及自傷、他傷傾向之影響模式研究。**國科會專案研究計畫**，NSC-88-2413-H-040-001。
- 文化部(2004)。2003年文化創意產業發展年報，文化部。2016年3月12取自：[http://stat.moc.gov.tw/Research\\_Download.aspx?idno=19](http://stat.moc.gov.tw/Research_Download.aspx?idno=19)
- 行政院(2009)。創意台灣—文化創意產業展方案行動計畫 98-102年，行政院。2016年3月10取自：<http://www.ey.gov.tw/Upload/RelFile/26/63679/912816305071.pdf>
- 文化部(2013)。2013臺灣文化創意產業發展年報，文化部。2016年3月12取自：<http://stat.moc.gov.tw/Research.aspx?type=5>
- 文化部(2014)。2014臺灣文化創意產業發展年報，文化部。2016年3月12取自：<http://stat.moc.gov.tw/Research.aspx?type=5>
- 文化部(2015)。文化創意產業內容及範圍，文化部。2016年3月12取自：[http://www.moc.gov.tw/information\\_311\\_20450.html](http://www.moc.gov.tw/information_311_20450.html)
- 李芝瑩(2014)。文創商品之消費者體驗、服務品質、品牌形象與顧客滿意度、顧客忠誠度之關係研究—以誠品松菸為例。世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 李安健(2014)。傳統產業跨足文創產業之經營模式分析—以L公司為例。國立中興大學企業管理學系所碩士論文，未出版，台中市。
- 何明泉、林其祥、劉怡君(1996)。文化商品開發設計之構思，**設計學報**，**1(1)**，1-15。
- 林炎旦(2012)。兩岸文化創意產業概論。台北：師大書苑。
- 林昀(2014)。如何改善我國電影文創產業經營之融資模式研究。淡江大學國際企業學系碩士論文，未出版，新北市。
- 林榮泰、林伯賢(2009)。融合文化與美學促成文化創意設計新興產業之探討，

藝術學報，85，81-105。

林瑩昭、戴怡靜（2011）高雄市文化中心創意藝術市集消費型態之研究，**休閒事業研究**，9(2)，57-74。

吳齊殷、張明宜、陳怡蓓（2008）。尋找機制與過程：長期追蹤研究的功用，**量化研究學刊**，2(1)，1-26

邱湘茹（2014）。以服務主導邏輯探討文創產業中消費者的價值共創—以廣富號和皇尚企業為例。國立成功大學企業管理學系碩士論文，未出版，台南市。

洪銘建、謝定助、姜育良（2011）。學習者持續使用數位學習歷程系統之縱貫性研究。第十七屆資訊管理暨實務研討會，嘉南藥理科技大學。

周倩娜、張菊蘭（2015）。認知基模下沉默的螺旋現象研究，**新聞世界**，6，135-138。

胡幼慧、姚美華（1996）。質性研究：理論、方法及本土女性研究實例。台北：巨流。

徐宗國（1996）。紮根理論研究法：淵源、原則、技術與涵義。載於胡幼慧（主編），質性研究：理論、方法及本土女性研究實例（47-74頁）。台北：巨流。

徐宗國（1997）。質性研究概論。台北：巨流。

徐啟賢、林榮泰（2011）。文化產品設計程序。**設計學報**，16(4)，1-18。

夏學理（2014）。2013 文創消費者樣貌大解密，國立臺灣師範大學。2016年3月12取自：<http://pr.ntnu.edu.tw/news/index.php?mode=data&id=13738>

黃光甫（2015）。服務品質、價值與消費者行為意圖關係之研究：以文創皮件商品為例。南華大學文化創意事業管理學系文創行銷碩士論文，未出版，嘉義縣。

曹慧筠（2012）。傳統產業轉型文創產業進入國際市場的成功因素之探討。國立高雄第一科技大學國際管理碩士學位學程碩士論文，未出版，高雄市。

張永昇（2013）。文創產業補助款經營模式之分析—以台東鐵道藝術村為村。國立東華大學公共行政學系碩士論文，未出版，花蓮縣。

曾茹鈺（2013）。傳統工藝的文創產業轉型之研究—以板陶窯交趾剪黏工藝園區為例。亞洲大學國際企業學系碩士論文，未出版，台中縣。

張怡平（2004）。文化創意產業促進地方經濟發展策略之研究—以苗栗縣地方特色產業為例。逢甲大學土地管理所碩士論文，未出版，台中市。

- 張欣戊、徐嘉宏、程小危、雷庚玲、郭靜晃（2004）。**發展心理學**。台北：國空中大學。
- 張江城（2013）。**台糖文創產業經營決策之研究－以總爺藝文中心為例**。長榮大學高階管理碩士在職專班碩士論文，未出版，台南縣。
- 教育科學文化處（2016）**文創產業推動政策**，行政院。2016年3月12日，取自：  
<http://www.ey.gov.tw/policy9/cp.aspx?n=C7088A6B6D05479F>
- 陳怡如（2007）。**外傷性腦受傷患者健康相關生活品質之縱貫研究**。臺北醫學大學傷害防治學研究所學位論文，未出版，台北。
- 陳李綢（1992）。**認知發展與輔導**。台北：心理。
- 陳依蓉（2014）。**傳統工藝的文創產業轉型之研究－以曲栗工藝產業研發分館為例**。亞洲大學國際企業學系碩士在職專班碩士論文，未出版，台中縣。
- 溫世頌（2000）。**心理學**。台北市：三民。
- 葉晉嘉（2013）。創意市集商品消費模式之研究，**傳播管理學刊**，14(2)，1-24。
- 劉維公（2009）。文創產業更需要有創意，**遠見雜誌**。2015年1月12日，取自：  
[http://www.gvm.com.tw/Boardcontent\\_15054.html](http://www.gvm.com.tw/Boardcontent_15054.html)
- 經濟部（2008）。2008 臺灣文化創意產業發展年報，經濟部工業局。2016年3月12日，取自：[http://stat.moc.gov.tw/Research\\_Download.aspx?idno=15](http://stat.moc.gov.tw/Research_Download.aspx?idno=15)
- 鄭麗玉（1993）。**認知心理學－理論與應用**。台北：五南。
- 鄭麗玉（2000）。**認知與教學**。台北：五南。
- 魏伊婕（2014）。**新北市客家文創產業經營策略之研究**。國立中央大學客家政治經濟研究所碩士論文，未出版，中壢市。
- 簡嘉良（2003）。**漫畫讀者對「霹靂風暴」與《漫畫大霹靂》的基模研究**。私立中國文化大學新聞研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 韓冬、葉浩生（2013）。認知的身體依賴性：從符號加工到具身認知，**心理學探新**，4，291-296。
- 蘇建文、程小危、柯華葳、林美珍、吳敏而、幸曼玲、陳李綢、林惠雅、陳淑美（1995）。**發展心理學**。台北：心理。
- Adler, F. J. (1956). *The Value Concept in Society Theory*. N.Y.: Prentice-Hall.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-444.

- Bainbridge, Williams S. (1989). *Survey research : A computer-assistant introduction*. Belmont, CA : Wadsworth.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. NJ: Prentice-Hall.
- Bartlett, F.C. (1932). *Remembering: A study in experimental and social psychology*. New York & London: Cambridge University Press.
- Creusen, M. E., & Schoormans, J. P. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of product innovation management*, 22(1), 63-81.
- Dodds, W. B. (1985). *An experimental investigation of the effects of price, brand and store information on the subjective evaluation of products*. Unpublished doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Dyer, W. G., Jr., & A. L. Wilkins. (1991), Better Stories, Not Better Constructs, to Generate Better Theory: A Rejoinder to Eisenhardt, *Academy of Management Review*, 16(3), 613-619.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat D. T., (1978). *Consumer Behavior*. 3rded, Hinsdale: Dryden Press.
- Eisenhardt, K. M., (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Eisenhardt, K. M. & Graebner, M. E., (2007). Theory Building from Cases: Opportunities and Challenges. *Academy of Management Journal*, 50(1), 25-32.
- Fienberg, S. E., & Tanur, J. M. (1986). *The design and analysis of longitudinal surveys: Controversies and issues of cost and continuity*. In R.W. Pearson & R. F. Boruch (eds.) *Survey Research Designs: Towards A Better Understanding of Their Costs and Benefits*, (pp. 60-93), Berlin: Springer-Verlag.
- Fillis, I. (2010). *Creating a Typology for the Arts and Craft Microenterprise*. In: Munoz JMS(ed), *Contemporary Microenterprise: Concepts and Cases*, First ed, Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 61-73.
- Fiske, S. T. & Taylor, S. E., (1991). *Social cognition* (2nd Edition). New York: McGraw-Hill.
- Glaser. B., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. Chicago: Aldine.

- Graber, D. A., (1988). *Processing the news*. N Y: Longman.
- Hirschman, E. C. (1985). *Cognitive Processes in Experiential Consumer Behavior*.  
CT: Jai Press, Inc.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy*, New York: The Penguin Press.
- Julia, B. & Gerry, J., (2004). Organizational restructuring and middle manager sensemaking. *Academy of Management Journal*, 47 (4), 523-549.
- Kean, R. C., Niemeyer, S. and Miller, N. J., (1996). Competitive industries and cultural policy. *International Journal of cultural Policy*, 11(1), 1-14.
- Kotler, P. (1998). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc.
- Moates, D. R. & Schumacher, G. M., (1980). *An introduction to cognitive psychology*. Belmont, CA : Wadsworth.
- Mullet G M, Karson M., (1985). Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 93-96.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Paige, R. C. (2009). Profiles of Successful Craft Micro-Retailers. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 14(4), 393-412.
- Paige, R. C. & Littrell, M. A. (2002). 'Craft Retailers' Criteria for Success and Associated Business Strategies. *Journal of Small Business Management*, 40(4), 314-331.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1990). *Consumer Behaviors and Marketing Strategy*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Piaget, J. (1952). *The origins of intelligence in children*. New York: International University Press.
- Piaget, J. (1977). *The development of thought: Equilibration of cognitive structures*. New York: Viking Press.
- Rumelhart, David E., (1984). Schemata and the cognitive system. In Robert S. Wyer, Jr. and Srull. Thomas K. *Handbook of social cognition*, 1, 161-188.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basic of Qualitation Research: Grounded theory*

*procedures & techniques* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Thous & s Oaks. CA: Sage. Yin, R., K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

# **Basing on Schema Theory to Analyze the Pruchasing Factor of Taiwanese students: The Case of Craft Cultural Products**

**Tung-Lin Chuang<sup>1</sup>**

**Sok-Han Ao<sup>2</sup>**

**Jia-Wei Shao<sup>3</sup>**

## **Abstract**

Following the information industry as the third wave, cultural and Creative Industry has been regarded as the fourth wave of economic power. Especially after the financial crisis, the countries no longer rely on the strength of the economic but cultural creativity. In recent years, the government is committed to promoting the cultural and creative industries in Taiwan, but the benefit is not very significance. The main purposes of this study were twofold. First, conducted by qualitative research, it systemically investigated the cognitive change of the consumers who are college students in Taiwan to purchase cultural products from the schema-based perspective in different time (t1, t2 and t3). Second, from the viewpoint of grounded theory, it compared longitudinally the students' schema similarities and differences in terms of three periods, by using open coding and axial coding. Armed with the results, the consumers consider that the factors of creativity, practicality, aesthetics and design sense are important to purchase cultural products.

**Keywords:** Cultural and Creative Industry, Cultural Products, Longitudinal Studies, Grounded theory, Schema Theory

---

<sup>1</sup>Assistant Professor at Department of Advertising and Strategic Marketing , Ming Chuan University

<sup>2</sup> College student at Department of Advertising and Strategic Marketing , Ming Chuan University

<sup>3</sup> College student at Department of Advertising and Strategic Marketing , Ming Chuan University



# 互補或替代?多媒體環境下行動媒體與大眾媒體的利基分析

周慶祥<sup>1</sup>、陳郁宜<sup>2</sup>

## 《摘要》

網路發展不到二十年，行動媒體這位後起之秀，卻已在十年內逐步取代電腦的地位、進入每個人的生活，智慧型手機、IPAD 等行動媒體已成為接收新聞資訊的重要平台。在有限的資源中，行動媒體如何與「平面媒體」、「電子媒體」、「傳統電腦媒體」競逐資源，行動媒體與其他媒體間的關係是競爭、互補或是替代?尋求此一問題的答案將有助於實務界因應新媒介的發展與建構新的獲利模式，也有助於學術界重新檢視舊有的理論。

本研究採實證分析的方式，以「利基理論」為基礎，研究顯示，隨著硬體規格的提升與應用軟體的發展，行動媒體在強化利基寬度(niche-breadth)與利基優勢(niche-advantage)後，可能對電腦媒體形成威脅，並產生排他性之替代(Competitive Exclusion)。

**關鍵詞：**行動媒體、多媒體、利基分析、互補、替代

---

<sup>1</sup>文化大學新聞學系助理教授

<sup>2</sup>銘傳大學新聞學系副教授

## 壹、研究背景

數位時代來臨後，傳統的新聞資訊平台，逐漸走向數位化發展，直至今日，可供閱聽人獲取新聞資訊內容的資訊平台，除了傳統的「平面媒體」、「電子媒體」與「電腦媒體」外，又新增了「行動媒體」的選擇，其中智慧型手機的普及使得行動媒體成為接收新聞資訊的重要平台。

行動媒體(Mobile Media)亦稱移動設備，或行動裝置 (Mobile device)，因為透過它可以隨時隨地存各種訊息，這一類裝置很快變得流行，尤其是智慧型手機更成為人們生活中最主要的資訊接收設備。

根據 2012 年的一項調查，大約一半的美國手機消費者使用智慧型手機，在 25 到 34 歲的群體中，智能機的佔有率可達到 62%。NPD Group 報告稱 2011 年第三季度美國 18 歲對於以上消費者，智能機的銷量已經達到了 59%。在歐洲的手機市場，根據 comScore 的一份報告，截至 2012 年底，德國、法國、義大利、西班牙和英國五個國家的移動網際網路用戶總數達到了 2.41 億，其中有 57% 的用戶使用智慧型手機，消費者轉向智慧型手機的趨勢已經非常明顯。在德國、法國、義大利、西班牙和英國智慧型手機普及率均超過 50%，其中西班牙以 66% 排名第一。2012 年 12 月，上述五國消費者所購買的手機均中智慧型手機佔 75%。在中國，智慧型手機的銷量於 2012 年第二季度超過半數。2015 年九月國家發展委員委託聯合行銷研究公司所做的調查報告指出，近八成的手機族透過手機行動上網。

以智慧型手機為主的行動媒體使用率逐年升高，使得行動媒體獲得大量的關注，如同網路改變了傳播的基礎，行動裝置電腦的出現改變了整個媒介生態，行動裝置作為接收新聞資訊的主要工具的前提下，分析行動裝置媒體與傳統大眾媒體之間的關係，可視為一個有意義的研究題目。

過去的研究透過利基理論調查媒體之間的替代與替補，大部分都集中於平面、有線、衛星以及網路的研究，對於一個新興的行動媒體(如智慧型手機)與大眾媒體(平面、廣電、電腦媒體)的關係尚未被充分研究與討論。究竟「行動媒體」與「平面媒體」、「電子媒體」、「電腦媒體」等傳統媒體的關係如何？是競爭、互補或替代？在行動媒體使用率大幅提高後，「行動媒體」與傳統媒體的關係是否產生了變化？了解這些問題將有助於媒體組織整合資源，製定營運策略，進而建立一套獲利模式，研究成果亦對學術研究具有重要的意義。

如果將整個媒體產業視為一個群體(Community)，而平面媒體、電子媒體、電腦媒體與行動媒體則是處於此群體環境中的族群(Population)。受眾則為媒體組織競奪的資源，究竟各媒體族群在競奪受眾資源時族群間的競爭優劣勢如何？本研究以利基理論為基礎，主要探討如下問題：

RQ1:閱聽眾對行動、平面、廣電、電腦媒體的使用經驗？

RQ2:行動媒體與平面、廣電、電腦媒體的利基寬度？

RQ3:行動媒體與平面、廣電、電腦媒體的利基重疊度？

RQ4:行動媒體與平面、廣電、電腦媒體的利基優勢？

RQ5:行動媒體與平面、廣電、電腦媒體的競爭關係？

## 貳、文獻分析

### 一、閱聽人選擇媒體的理論

媒介替代研究已有一段悠久的歷史，最早的是 Lazarsfeld(1940)研究探索廣播對報紙所帶來的衝擊，研究者調查在現存媒體被新興媒體替代的影響，包括電視(Belson,1961)，有線電視(Grotta & Newsom,1982;Kaplan,1978)等。近十年來，有更多的研究聚焦於電腦對傳統大眾媒體的影響(Robinson, Barth, & Kohut, 1997)，特別是在網際網路和全球資訊網(WWW)環境上對傳統體的影響(Kaye & Johnson, 2003; Lin,2001)。

新媒介與舊媒介的競爭研究，一般而言，被歸納為兩種型態：時間與功能的替代研究，前者集中於新媒體引進使得舊媒體花費時間的減少，後者是根據舊媒體與新媒體間「功能相似性」的競爭概念。例如 James 等人(1995) 的時間功能替代研究指出，閱聽人花費較多的時間在使用新媒體(如網際網路上的聊天室、論壇空間時)，相較之下就花費較少的時間在看電視、閱讀和講電話上。一些研究發現，網際網路的使用減少了看電視與看報紙的時間(Kayany & Yelsma, 2000; Nie & Ebring, 2000)。有些學者研究發現，新媒體對舊媒體之間的關係不是替代關係，而是補充關係，例如 Grotta & Newsom(1982)發現有線電視與無線電視之間存在著互補關係。Robinson (1997)的研究指出在電腦與印刷媒體之間存在「共生(symbiotic)或補充(supplemental)的關係」。Coffey and Stipp(1997)發現電腦的使用不但無法替代觀看電視，反而是電視導致了電腦使用或作為消遣活動的增加。Stempel III 等人研究也認為網際網路的使用者比起不使用者更會使用傳統

媒體(如報紙或廣播電視新聞)，此一結果驗證了新媒體對舊媒體具有「資訊的補充—尋找的行為」的功能。Lin(2001)在一份研究傳統媒體與採用傳統電腦媒體間之關係的調查中也發現，部份學者是支持網際網路只是補充傳統新聞媒體的論述。上述的研究顯示，從時間的觀點來分析，新媒體對舊媒體的影響，並無法就「新媒體對舊媒體間的替代或互補」提供一個精確的結論。

除了以時間花費做為研究外，「功能相似性」觀點的研究指出，新媒體可以提供舊媒體所屬的相同功能，或能滿足達到閱聽人的需求時就會產生替代關係，此觀點假定閱聽眾可以對媒體進行評價且可以挑選最合乎自己需求的媒體(Jeffres, 1978; Kayany & Yelsma, 2000)。此功能相似性的論點可以解釋，有線電視閱聽眾減少了觀看電視聯播網的時間(Kaplan, 1978)，但相反地，廣播並無法影響報紙的閱讀，因為廣播與報紙提供不同的功能(Lazarsfeld, 1940)。

Fidler(1997)在「功能相似性」觀點的研究指出，新傳播媒體無法徹底的替代舊媒體，因為人們傾向於在新媒介技術中尋找不同的傳播需要，而傳統媒體總是藉由接受新的策略來維持生存，藉由新媒介技術在新傳播環境的改革中接受再次被領導的角色。例如，廣播與電視電子媒體的出現，替代報紙報導的新聞的更新速度，但卻未能完全替代傳統報紙媒體的閱讀(Gillmor, 2004)，因此，舊媒體在新媒體的競爭下持續生存下來，因為它獨特的特質與內容可以供應給不同閱聽眾的滿足。因此，Kayany & Yelsma(2000)指出，替代的影響是用於解釋更多複雜的過程，而不只單存的解釋在媒體時間的花費。

由上述傳播學者的相關論述中發現，傳統媒體並不容易被新媒體所替代，除非新媒體能夠提供更好的內容，優秀的技術優勢，及更好的成本效率。

媒體被替代現象是複雜的過程，因此，有許多不同的因素影響著媒體被替代後而產生的影響。例如行動媒體的積極使用就是其中一個基本的因素，因為行動媒體有不同的功能供給閱聽眾們特別的需求。

事實上，行動媒體使用者也可能使用傳統媒體來獲取新聞資訊。相同地，大眾新聞媒體(報紙／電視／電腦)也會發展 APP 應用程式，讓大眾媒體的使用者得以在行動媒體中接收大眾媒體的新聞資訊。事實上，行動媒體的閱聽眾有一大部分是緣起於傳統大眾媒體的使用者(Finberg & Stone, 2002)。有鑒於此，了解新、舊媒體如何去競逐閱聽眾資源，形成新、舊媒體間的競合關係是本研究的目的，如何分析媒體間的競爭利基?Dimmick(1993)認為，廣告收入、媒介內容

與閱聽眾是媒介產業中三種競爭資源，而從產業角度來看，閱聽眾則是媒介產業最重要的資源，對閱聽人來說，媒體亦是其資訊接收的滿足來源。因此，本研究以利基理論為基礎進行媒體資源競爭的研究。藉以探究行動媒體與傳統大眾媒體(報紙／電視／電腦)在資源競逐下的競合關係，進而提出一套有利於獲利模式的建議。

## 二、資源競爭利基的利基理論

「利基理論」(niche theory)是根據生態學家的發現所發展出來的一套理論，此一理論是一種基於族群資源利用模式來描述與解釋族群間競爭的概念與測量方法。利基理論認為環境能給予組織的資源是有限的，但組織的生存卻又十分依賴環境所給予的資源，因此當面對到資源有限以致無法供應所有需要的資源組織使用時，各組織為了在環境中求得生存，自然會與其他組織間產生競爭(Dimmick, Patterson & Albarran, 1992)。

對於媒體間對有限源的競爭關係? Dimmick在利基理論(niche theory)中提出以利基寬度(niche-breadth)、利基重疊度(niche-overlap)與利基優勢(niche-advantage)來分析各族群間的競合關係(Dimmick, 1993)。

所謂利基寬度是測量族群與環境資源間的關係，也是一個族群承受資源變化的耐力、對抗競爭者的能力和對其他妨礙其在環境中生存因素的反應(Freeman & Hannan, 1983)。利基寬度的數值最大為1，最小為0。如果利基寬度B值趨近於1時，代表該媒體較能提供多樣化的服務及內容，或較可滿足閱聽人較多樣化的需求；若B值趨近於0，則代表該媒體所提供的服務及內容較少，或較無法滿足閱聽人多樣化的需求。

利基重疊是指兩個族群使用相同環境中資源的重複程度，也就是兩個族群對環境中相同資源的依賴情形，主要在比較出兩族群間的競爭程度。當利基重疊度數值愈小，表示重疊度愈高。若重疊度高，表示兩媒體間運用資源的相似度較高，也就表示了其對相同資源競爭的情況較為嚴重；反之，利基重疊度數值愈大，表示重疊度愈低，即兩媒體間運用資源的相似度較低，對相同資源競爭的情況較不嚴重。

利基寬度和利基重疊度的分析只能看出族群對環境中相同資源的使用程度與競爭情形，並不能比較出兩個族群在環境中競爭時的優劣程度，而利基優勢

則可以評估媒體族群資源使用模式之優劣情況，亦即從資源使用模式來計算族群間每個媒體的相對優勢如何。當兩個族群之利基重疊度高，則利基優勢高之族群很可能會取代利基優勢低之族群。並產生排他性替代(Competitive Exclusion)與競爭性替代(Competitive Displacement)(Dimmick, 1997)。所謂排他性替代是指新族群之出現，完全奪取了舊有族群所使用之資源，而導致舊有族群之滅亡。競爭性替代所指的則是新族群的出現侵蝕了部分舊族群的資源，但並沒有導致舊族群之滅亡，只是使舊族群重新調整其資源使用模式而已(Dimmick, 1997; Dimmick, Patterson & Albarran, 1992)。

傳統利基理論對於資源競逐研究，研究者多採用使用與滿足(Uses & Gratifications)觀點進行研究，這是從社會與心理因素出發(翁秀琪, 2007)，而經濟學派的效用觀點認為，業者必須生產可以滿足消費者需求的商品，進而取得消費者之青睞藉此得以生存(Dimmick, 2006; 蔡佳如, 2000; 羅淑汝, 2008)。李秀珠(2002)也認為，使用滿足效用進行利基分析，可以用以推估市場環境中不同媒介間的競爭狀況。

滿足效用(gratification utility)具抽象概念的，但是Dominick(1997)認為，這些抽象概念可以藉由量表進行測量，以檢視閱聽眾在抽象滿足程度上的差異，例如：便利性、滿足感等等。

Dimmick曾以認知(Cognition)、情感(Affective)與滿足機會(Gratification opportunity)三個滿足構面進行研究，之後，學者以此為基礎，並針對不同的研究對象的特性擬訂不同的滿足效用檢測指標，例如，Li(2001)以「認知」、「監控」、「方便性」、「主動性」為指標，Dimmick、Chen & Li(2004)以「配合日常生活作息」、「次數」、「更新速度」、「內容豐富度」、「傳播速度快」、「傳播時間」、「選擇性」、「便利性」為指標。蔡佳如(1999)以「認知取向」、「情感取向」、「方便/互動取向」、「成本效益取向」、「反應真實取向」、「共享性」為指標。彭玉賢(1999)以「服務相關面向」、「產品/資訊面向」、「方便/隱私面向」、「內容/取貨面向」、「情感面向」。吳丞欣(2000)「服務相關面向」、「產品/資訊面向」、「方便/隱私面向」、「內容/取貨面向」、「情感面向」為指標。藍鈞達(2005)的指標為「便利/舒適面向」、「服務相關面向」、「產品/資訊面向」、「個人/情感面向」。李世清(2006)的指標為資訊面向、娛樂/情感面向、互動性/特殊性面向。

羅淑汝(2008)則以「服務／風險面向」、「產品／資訊面向」、「便利面向」、「情感面向」為指標。

至於媒體間的利基比較，依據Dimmick的利基理論，多半是進行新、舊媒體間的比較。也就是說，Dimmick關注的焦點是新興的媒體投入相同的市場後，對舊有媒體生存所造成的影響。例如 Dimmick在1993年結合了使用與滿足和利基理論，以閱聽人資源面向進行有關影視娛樂產業的閱聽人分析研究，以分析錄影帶、無線電視及有線電視間的競爭優勢。鄭貴月(2008)比較傳統電波廣播、線上播音、隨選播音；之後，陸續有學者針對不同的媒體，從不同的面向研究媒體間資源的競合關係。雖然比較的媒體依研究者的目的而有不同，但主要有是以新舊媒體之資源爭進行比較，例如Lin(2001)新媒體：台灣電子報及舊媒體：電視、平面報紙比較；Dimmick、Chen&Li(2004)的新媒體：網路和舊媒體：無線電視、有線電視、報紙、廣播比較；蔡佳如(1999)新媒體：電子報和舊媒體：電視、平面報紙的比較；彭玉賢(1999)新媒體：網路購物和舊媒體：店鋪購物、電視購物比較；吳丞欣(2000)比較新媒體：網路下載和舊媒體：店鋪購買、網路購買；藍鈞達(2005)比較新媒體：網路閱讀和舊媒體：專賣店、出租店；李世清(2006)比較新媒體：網路電台和舊媒體：全國電台、地方電台；羅淑汝(2008)比較新媒體：網路購物和舊媒體：電視購物、型錄購物；李岳昇(2010)比較新媒體：行動數位雜誌和舊媒體：印刷雜誌、數位雜誌；劉昀峰(2011)比較舊媒體電影院、電視頻道和新媒體線上收看；黃品慈 李秀珠(2013)比較網路媒體PPStream、土豆網、YouTube；詹子君(2015)比較網路媒體線上新聞平台YAHOO奇摩、FACEBOOK、LINE；李岳昇、王嵩音(2015)比較新媒體數位雜誌與行動數位雜誌和舊媒體印刷雜誌。

分析研究文獻的研究主題發現，過去的研究多以傳統媒體為主，較缺乏對智慧型手機之行動媒體與傳統媒體的競爭關係進行研究，然而結合網際網路的行動媒體已普遍成為閱聽眾接收資訊的新媒體，了解行動媒體在媒體族群中的競爭利基，對學術理論建構與實務經營操作都有著重大意義。

回顧新舊媒體間資源競爭的研究成果大致得如下的結論：(Dimmick 1993;Lin 2001;Dimmick、Chen&Li 2004;蔡佳如 1999;彭玉賢1999;吳丞欣 2000;藍鈞達 2005;李世清 2006;羅淑汝 2008;鄭貴月 2008;李岳昇 2010;劉昀峰 2011;黃品慈 李秀珠 2013;詹子君 2015;李岳昇、王嵩音 2015)

1.2010之前新媒體(網路)尚無法全然威脅舊媒體(電視新聞/資訊和平面報紙)的生存,2010之後研究,新媒體已對舊媒體的生存產生威脅。

2.新媒體(網路)在各項數據的表現上已比舊媒體來的出色。

3.傳統媒體與線上收看平台的競爭激烈,但網路下載多為免費使用,線上閱讀仍未能威脅傳媒體的生存,一旦全面需要付費,新媒體未必比傳統方式占優勢。

4.新媒體與傳統媒體屬於互補關係,但新媒體與新媒體之間則處於激烈的競爭狀態,甚至出現了競爭性取代關係。

### 參、研究方法

本研究主要是針對行動媒體與傳統的大眾媒體進行利基分析,而行動媒體(例如手機、PDA、平板電腦、iPod等)與傳統媒體具有不同的媒體特性,即使是同屬數位特性的傳統電腦媒體,行動媒體仍較傳統電腦媒體具有更多的方便性,以及不同於傳統電腦媒體的操作介面。因此,本研究在進行滿足效用指標建構時,納入了行動媒體的超鏈結、超文本、多媒體、互動性、主動性、方便性等數位特性指標進行問卷設計。

本研究中以「行動媒體」與「平面媒體」、「電子媒體」、「電腦媒體」為研究目標。從閱聽人滿足效用面向探討各媒體間在新聞資訊平台上的競爭狀況,以及各自發展的利基點。

本研究的利基理論分析是要比較「行動媒體」與「平面媒體」、「電子媒體」、「電腦媒體」,因此本研究受測者必須具有同時使用「行動媒體」、「平面媒體」、「電子媒體」與「電腦媒體」的使用經驗。本研究參考過去相關文獻及成本效益的評估後,決定採用網路問卷調查,依據游林期與余民寧(2006)的研究,網路問卷與傳統問卷所得的資料具有相同的心理計量特性,因此,網路問卷可以是傳統問卷的替代,本研究同時輔以滾雪球的方式,以取得符合資格的受測者填寫問卷。

為提供研究品質較佳的樣本資料,本研究回收樣本後透過如下若干篩選機制,過濾並刪除部分問卷,以期能獲得較佳的樣本資料:

1.檢視IP位址:IP位址及電子郵件信箱後,若無重複,將允以保留,反之,若有重複,將僅保留第一份問卷資料用作分析。



2.檢視電子郵件信箱:在篩選回收問卷中之有效問卷時,亦同時用作與IP位址交互比對,以檢視是否有重複作答之受訪者。

3.檢視受訪資格:問卷填答之受訪者必須是同時有使用新舊媒體經驗。

4.檢視答案分佈:如全部勾選同一答項或有超過三分之二的題目勾選相同的答項,該問卷將直接刪除。

5.檢視答題邏輯:在問卷回收後檢查受訪者填答的各項內容若有不合理之處,即視為無效問卷並予以刪除。

本研究問卷內容設計分為三大部分,第一部份是媒體使用經驗,第二部分是滿足效用,第三部分是基本資料,問卷題項經三位此一領域研究的專家學進行效度檢測後再進因素分析,其中滿足效用變項34題,經由因素分析篩選出四個相關因素,其中因素一命名為「資訊有用」(q1-10)+(q32-34),因素二命名為「互動分享」(q11-19),因素三命名為「休閒娛樂」(q20-25),因素四命名為「方便易用」(q26-31),本研究再以此四個因素構面進行利基寬度,重疊度和利基優勢的利基分析。

本研究問卷之蒐集時間為104年8月30日至104年9月12日,透過My3Q線上問卷網站和台灣知名的BBS「PTT」中間卷版和臉書粉絲頁的滾雪球方式為問卷發送場域,共計回收了289份問卷,經過設定的篩選機制過濾了33份無效的問卷,總計共獲得有效問卷256份。本研究受訪樣本女性占65.6%,男性34.4%,職業以學生居多,占70.5%,非學生29.5%,教育程度國中2.4%,高中20.1%,大專67.5%,研究所10%。

## 肆、研究討論

### 一、媒體使用經驗:最常使用電腦接收新聞

閱聽眾在使用媒體閱讀新聞的經驗(複選),仍以電腦媒體的比例最高,占77.3%,其次依序是行動媒體63.3%,廣電媒體60.9%,平面媒體54.7%。在使用行動媒體接收新聞的設備,以智慧型手機比例最高,高達85.2%,顯示智慧型手機已成為行動族群的主要接收新聞設備。

至於對媒體的依賴程度,電腦媒體是閱聽眾接收新聞最依賴的媒體,而行動媒體則超越廣電媒體與平面媒體,成為閱聽眾第二依賴的媒體。

表一 閱聽眾媒體使用經驗

變數		次數	有效百分比
媒體使用	電腦媒體	198	77.3%
	行動媒體	162	63.3%
	廣電媒體	156	60.9%
	平面媒體	140	54.7%
	其他	46	18%
新聞接收的 行動設備	智慧型手機	218	85.2%
	平板電腦	10	3.9%
	IPOD	2	0.8%
	其他	13	5.1%
媒體依賴程度	電腦媒體	4.45	註:依賴程度值為平均數
	行動媒體	3.97	1.幾乎不依賴
	廣電媒體	3.43	2.不太依賴
	平面媒體	3.59	3.普通依賴 4.還算依賴 5.非常依賴

(資料來源：本研究整理)

## 二、行動媒體利基寬度僅次於電腦媒體

閱聽人資源面向共區分為資訊有用、互動分享、休閒娛樂、方便易用等四個構面。本研究以 Dimmick 的利基寬度公式計算四種媒體的利基寬(見表二)。

從資訊有用的面向來看，電腦媒體的利基寬度最寬，亦即在提供有用的資訊上，電腦媒體最能滿足閱聽眾的需求，其次是平面媒體與行動媒體，廣電媒體的利基寬度最窄，較無法滿足閱聽眾的資訊有用的需求。

互動與分享在數位環境下較有可能進行，這也是電腦媒體與行動媒體的利基寬度高於廣電與平面媒體的原因，而且數位媒體在互動分享上的利基寬度遠高出非數位媒體甚多，顯示電腦媒體與行動媒體在互動分享的資源上較廣電媒體和平面媒體有較高的競爭優勢。

在休閒娛樂面向，電腦媒體與行動媒體仍高於廣電媒體和平面媒體，顯示網路時代，閱聽眾對休閒娛樂的需求不再仰賴傳統的廣電媒體與平面媒體，取而代之的是電腦媒體和行動媒體。其中，行動媒體在休閒娛樂資源上的利基寬度超越了電腦媒體，滿足了閱聽眾更多元的休閒娛樂需求，這可能與行動裝置業者不斷提升行動設備硬體規格，以及電玩遊戲者不斷更新遊戲應用軟體有關。

在方便易用面向，仍以電腦利基寬度最寬，較特別的是平面媒體在方便易用上的利基寬度高於行動媒體與廣電媒體，可能是平面媒體在通路與攜帶的方便性。

就行動媒體與其他三個媒體的利基寬度比較，行動媒體在休閒娛樂上擁有較高的競爭利基，互動分享的利基寬度高於廣電與平面媒體，資訊有用與方便易用上只高於廣電媒體。

整體分析，電腦的利基寬度最寬，其次是行動媒體，第三是平面媒體，廣電媒體利基寬度最窄，數據顯示，電腦媒體提供了閱聽眾較多元的資源，較能滿足閱聽人不同的需求。但行動媒體與電腦媒體的利基寬度差異不大，亦即行動媒體未來將是電腦媒體在閱聽眾資源上最大的競爭者。隨著行動媒體使用者的增加以及使用習慣的改變，如果行動媒體能再強化資訊有用、互動分享和方便易用的功能，將有可能獲得更多閱聽眾的支持，形成行動媒體替代傳統媒體的結果。

表二 四種媒體之利基寬度值

資源面向	平面媒體	廣電媒體	電腦媒體	行動媒體	大小關係
資訊有用	0.6239	0.5112	0.6723	0.5681	電腦>平面>行動>廣電
互動分享	0.5137	0.5515	0.6592	0.6356	電腦>行動>廣電>平面
休閒娛樂	0.4826	0.5701	0.6246	0.6512	行動>電腦>廣電>平面
方便易用	0.6174	0.4954	0.6869	0.5587	電腦>平面>行動>廣電
整體平均值	0.5594	0.5320	0.6607	0.6034	電腦>行動>平面>廣電

註:利基寬度值介於 0-1 之間，計算出之利基寬度最小值可能為 0 最大值可能為 1

(資料來源：本研究整理)

### 三、行動媒體與電腦媒體利基重疊度最高

當利基重疊度數值愈小，表示重疊度愈高。若重疊度高，表示兩媒體間運用資源的相似度較高，亦即對相同資源競爭的情況較為嚴重；反之，利基重疊度數值愈大，表示重疊度愈低，即兩媒體間運用資源的相似度較低，對相同資源競爭的情況較不嚴重。

從表三的重疊度進行各媒體的比較，在資訊有用性上，電腦／行動媒體的重疊度最高，競爭最激烈，在互動和分享上，電腦／行動媒體間，以及平面／廣電媒體間有嚴重的競爭狀況。而休閒娛樂上，電腦/行動，平面／廣電，廣電/電腦間均存在著嚴重的資源競爭。方便有用的面向，平面/電腦間、電腦/行動，以及平面/廣電間存在較大的資源競爭。

從整體平均值分析，行動媒體與電腦媒體使用資源較相近，重疊度最高(0.1444)，兩媒體間對相同資源競爭的情況最為嚴重，可能形成替代效果。行動媒體與廣電媒體、平面媒體重疊度較低，對相同資源競爭的情況較不嚴重，有可能形成互補效果。

表三 四種媒體之利基重疊度值

資源面向	平面/廣電	平面/電腦	平面/行動	廣電/電腦	廣電/行動	電腦/行動
資訊有用	0.1725	0.1734	0.2252	0.2234	0.2302	0.1495
互動分享	0.1240	0.3121	0.3125	0.2596	0.2649	0.1352
休閒娛樂	0.1357	0.2012	0.2259	0.1407	0.1695	0.1038
方便易用	0.1908	0.1620	0.2393	0.2238	0.2351	0.1891
整體平均值	0.1557	0.2121	0.2507	0.2118	0.2246	0.1444

(資料來源：本研究整理)

### 四、利基優勢分析:電腦>行動>廣電>平面媒體

利基優勢可以評估媒體族群資源使用模式之優劣情況，亦即從資源使用模式來計算族群間每個媒體的相對優勢如何。透過利基優勢值可以判斷兩族群之間在使用相同資源的情況下，何者會取得競爭的優勢。

本研究根據統計出來的表四利基優勢值顯示，在四個資源面向的競爭中，媒體間的利基優勢排列順序如下：

- 1.資訊有用面: 電腦>行動>廣電>平面媒體
- 2.互動分享面: 電腦>行動>廣電>平面媒體
- 3.休閒娛樂面: 電腦>行動>廣電>平面媒體
- 3.方便易用面: 電腦>行動>平面>廣電媒體

整體而言，行動媒體與其他三個媒體來比較，行動媒體的利基優勢均不及電腦媒體，但都比廣電媒體與平面媒體有較高的競爭優勢。

表四 四種媒體之利基優勢值

資源面向	資訊有用	互動分享	休閒娛樂	方便易用
平面/廣電	廣電>平面 (4.8492)( 1.2817) t=-8.204***	廣電>平面 (3.5508)( 0.4648) t=-10.875**	廣電>平面 (2.6811)( 0.5748) t=-7.578***	平面>廣電 (3.7579)( 0.8214) t=7.664***
平面/電腦	電腦 > 平面 (13.0040)( 0.2880) t= -23.743***	電腦 > 平面 (14.3906)( 0.2656) t= -24.463***	電腦 > 平面 (4.6496)( 0.4370) t= -12.236***	電腦 > 平面 (2.7735)( 2.7735) t= -5.212***
平面/行動	行動 > 平面 (10.8474)( 0.7269) t= -15.854***	行動 > 平面 (12.9961)( 0.2244) t= -21.217***	行動 > 平面 (4.7460)( 4.7460) t= -10.432***	行動 > 平面 (4.7460)( 1.6546)  t= -3.263***
廣電/電腦	電腦 > 廣電 (9.7400)( 0.6280) t= -15.706***	電腦 > 廣電 (11.2148)(0.1578) t= -22.182***	電腦 > 廣電 (2.7490)( 0.6510) t= -7.428***	電腦 > 廣電 (4.9842)(0.3889) t= -12.647***
廣電/行動	行動 > 廣電 (8.1566)( 1.6667) t= -9.705***	行動 > 廣電 (10.0669)( 0.4370) t= -17.958***	行動 > 廣電 (2.9921)( 1.0751) t= -5.546***	行動 > 廣電 (4.8160)( 0.7440) t= -9.998***
電腦/行動	電腦 > 行動 (3.8952)( 1.2863) t= +5.598***	電腦 > 行動 (2.6654)( 1.2638) t= +3.706***	電腦 > 行動 (2.6654)( 1.2638) t= +3.706***	電腦 = 行動 (1.4840)( 1.0640) t= +1.634(n.s)

(資料來源：本研究整理)

## 五、行動媒體與電腦媒體具有替代關係

分析族群間之競爭時無法單從利基寬度、利基重疊度或利基優勢三者中的任一項看清實際的競爭關係，必須同時考慮利基重疊度或利基優勢所呈現的競爭態樣，才能分析出正確的競爭狀況。就資訊有用、互動分享、休閒娛樂、方便易用的四個資源面向觀察，目前電腦媒體均比行動媒體占優勢，但行動媒體屬於初步發展階段，隨著硬體規格的提升與應用軟體的發展，行動媒體有可能增強利基寬度與利基優勢，形成對電腦媒體的替代作用，因此，電腦媒體在面對行動媒體的競爭，如果不能調整其資源的使用模式，將來有可能被行動媒體所替代。

至於行動媒體與平面媒體和廣電媒體競爭關係，由於行動媒體與平面和廣電媒體的重疊度不高，因此，行動媒體與平面媒體、廣電媒體間較無競爭替代的問題。

## 伍、研究發現與討論

### 一、研究發現

本研究從閱聽眾資源的面向進行的利基分析，探討新、舊媒體間的競爭替代關係，獲得如下的研究發現：

#### (一)、閱聽眾最常使用電腦媒體接收新聞

行動媒體由於尚未全面普及，以及硬體規格與軟體應用均未發展成熟，使得閱聽眾目前仍相當依賴電腦媒體，但從過去的研究文獻發現，新媒體（網路）在各項數據的表現上已比舊媒體來的出色，2010之前新媒體尚無法全然威脅舊媒體（電視新聞／資訊和平面報紙）的生存，2010之後研究，新媒體已對舊媒體的生存產生威脅。隨著行動體使用者增加與使用功能的提升，產生了使用習慣的改變，預估行動媒體未來將成為閱聽眾接收新聞的主要媒體。

#### (二)、行動媒體與電腦媒體具有嚴重的競爭關係

整體分析來看，電腦媒體的利基寬度最寬，顯示電腦媒體提供了閱聽眾較多元的資源，較能滿足閱聽人不同的需求。但行動媒體與電腦媒體的利基寬度差異不大，二者間屬於激烈的競爭關係。如果行動媒體能強化資訊有用、互動分享和方便易用的功能，將有可能增強其競爭利基。

#### (三)、行動媒體與電腦媒體資源重疊度最高

整體利基重疊度比較，行動媒體與電腦媒體重疊度最高，亦即兩媒體間運用資源的相似度最高，資源競爭的情況最為嚴重，行動媒體與廣電媒體、平面媒體重疊度較低，對相同資源競爭的情況較不嚴重。

#### (四)、電腦媒體利基優勢大於行動媒體

行動媒體與其他三個媒體來比較，整體而言，行動媒體四個構面的利基優勢均不及電腦媒體，主要是行動媒體與電腦媒體均過網路傳輸內容，形成資源互相競奪，加上行動媒體的擁有率仍未超過電腦媒體，但相對於廣電媒體與平面媒體，行動媒體則具有較高競爭優勢，因此在利基優勢比較上呈現電腦>行動>廣電>平面媒體，但電腦媒體的利基優勢是否會因行動媒體使用者的增加與功能的提升，進而產生行動媒體利基優勢大於電腦媒體的結果，值得進一步再追蹤研究。

#### (五)、行動媒體可能對電腦媒體產生替代

Dimmick(1993)在討論新舊媒體間的競爭時，Dimmick 認為，新進媒體欲取代或淘汰舊有媒體首先必須要能提供與舊有媒體類似的服務，也就是該新進媒體與舊有媒體必須有高度的利基重疊，另外還在利基優勢的比較上，該新進媒體也要比舊有媒體佔有優勢，而唯有同時符合以上兩個前提，才能夠推論新進媒體能夠取代或淘汰舊有媒體。

當兩個族群之利基重疊度高，則利基優勢高之族群很可能會取代利基優勢低之族群，並產生排他性替代(Competitive Exclusion)與競爭性替代(Competitive Displacement) (Dimmick, 1997)。所謂排他性替代是指新族群之出現，完全奪取了舊有族群所使用之資源，而導致舊有族群之滅亡。競爭性替代所指的則是新族群的出現侵蝕了部分舊族群的資源，但並沒有導致舊族群之滅亡，只是使舊族群重新調整其資源使用模式而已。

行動媒體與電腦媒體出現較高的資源使用重疊，利基優勢上，行動媒體不如電腦媒體，此一現象顯示，行動媒體與電腦媒體有著替代關係。以閱聽眾目前對電腦媒體的依賴程度，電腦媒體對行動具有替代優勢，但行動媒體屬於剛起步發展的階段，未來隨著硬體規格的提升與應用軟體的發展，行動媒體將增強其利基寬度與利基優勢，形成對電腦媒體的替代威脅，本研究結果顯示，同屬網路傳遞內容的行動體與電腦媒體之間處於激烈的競爭狀態，甚至出現了競爭性取代關係，但二者間競爭是究竟是排他性替代，亦或是競爭性替代，目前

仍難有定論，但行動媒體與傳統的廣電媒體與平面媒體則屬於互補關係，並不產生代替問題。

## 二、討論與建議

### (一)、了解替代/互補關係有助競爭策略之建構

行動媒體的出現，代表著傳統媒體替代的可能性，特別是是社會媒體普遍運用，閱聽眾已能從行動媒體參與取得了電腦媒體所無法提供的資訊方便易用性，同時藉由行動媒體的訊息互動共享，製造出網絡與社會的關係，履行行動媒體社會的職能。換句話說，行動媒體提供了傳統媒體無法提供的新職能。如果傳統媒體能尋找出一條互補的策略，例如平面媒體提供 QR-CODE 的設置，藉由行動媒體的條碼掃描功能，平面媒體得以和行動媒體產生互補的功能。

新媒體的出現改變了媒體環境的地圖經驗與前景的變化。本研究建議延伸/應用(extend/apply)框架(framework)的研究，依據閱聽眾對媒體資源服務的選擇動機，以及多媒體時代的媒體類型使用的變化，進行新媒體與舊媒體的相關分析，將可進一步預測新媒體與舊媒體的競爭產生何種影響和現象。通過此一研究得以進一步了解行動媒體與傳統媒體之間的替代/互補關係，研究結果將有助於媒體業者在數位時代建立起一套多媒體的競爭策略。

### (二)、配合行動媒體強化網頁功能設計

行動媒體特性不同於傳統的媒體，因此，配合數位化新聞資訊的瀏覽，行動媒體亦需要有不同的設計思考，尤其在網頁功能設計上應朝下列方向思考：

**1.回應式設計(Responsive Design)：**主要針對使用者不同尺寸的螢幕來優化行動媒體的體驗(例如一般常見的 Mobile Web 設計)，透過調整圖片大小、模板樣式和顯示的內容來達成行動媒體的優化。

**2.動態變更 HTML 設計：**當閱聽眾使用行動媒體載入新聞網頁時，伺服器會根據使用者的設備(包括手機、平板)，顯示合適的頁面(HTML+CSS)，因此不同的使用設備瀏覽相同的頁面時，看到的網頁內容不一定相同。

**3.不同行動裝置的網頁設計(Redirection)：**透過自動判斷訪客是否使用行動裝置，將使用者導向至適合行動瀏覽的網站，因此，新聞內容產製必須針對不同裝置設計不同的網頁內容。

**4.時光平移 (Time-shifting) 功能設計：**行動化意謂著使用者會在不同地點使用不同裝置，有時甚至在訊號不佳的地方。當行動裝置使用者有時並無足夠



的網路頻寬以即時觀賞新聞影片時，媒體產業必須規劃一套可彈性調整的供應方式，例如時光平移（Time-shifting）的功能，讓影片的目標對象能夠自行選擇觀賞時機，以因應不同頻寬之需求，並將影片分成訊息明確而簡潔的較短片段，提升觀賞率。

### （三）、第二螢幕思考下的行動媒體新商機

Google 在 2012 年對使用者跨裝置的使用行為進行調查，調查發現，使用者無論是在資訊查詢、網路瀏覽、線上購物還是線上影音觀看，第二螢幕( second device)的使用比例都明顯較高，這也呼應行動媒體在橫跨多重裝置的表現，更可能影響訪客的體驗。

一邊看電視，一邊接收資訊，行動媒體被賦予了「第二螢幕」( Second Screen) 的專有名詞。亦即在觀賞第一螢幕「電視」的同時，閱聽眾也同時與電視並行使用行動裝置螢幕，第二螢幕如今已成為智慧型手機和平板電腦的代名詞。當行動裝置開始讓人們對電視的專注力降低，媒體使用行為多元時，第二螢幕提供媒體業者拓展業務另一條新商機。

二十一世紀之後，電視不再獨佔觀眾的眼球，注意力開始被其它碎片化的資訊流所瓜分，由於電視是非互動性的媒體，觀眾僅能單向接受資訊，所以在思考「第二螢」的發展時，需要構思新的互動模式，強化電視與相關裝置的操作介面設計。

行動裝置的第二螢幕的服務包含簡單（Simple）、社群（Social）、無縫（Seamless）、刺激（Stimulating），以及發現（Discovery）的 4S 和 1D 特性。這些特性勾勒出人機互動新模式，讓行動媒體(第二螢幕)和電視媒體進行互補應用，在看電視的同時，觀眾得以利用行動裝置進行社群網路服務、節目加值服務，例如：一邊與同好即時討論進行社群互動，利用行動媒體查詢電視節目中相關的延伸資訊，以及設計與電視新聞節目相關的活動。人機互動的第二螢幕數位匯流服務，不但突破了傳統電視媒體的窠臼，也有助於開拓嶄新的商業模式。

### （四）大小螢幕的互補使用

大螢幕不再主宰生活型態，應用雙螢幕互動可以增加傳播效益，讓好新聞節目找到觀眾，讓觀眾找到想看的新聞節目，未來媒體產製新聞內容時，都應

該出現大螢幕和小螢幕兩種版本搭配互補的功能，提供與瀏覽當下相關的情境素材（contextually-relevant material），例如可口可樂在 2012 年超級盃結合大小螢幕的廣告，一改過去重複播出宛如洗腦的預錄廣告，改用現場直播的概念，請來吉祥物北極熊擔任主角，跟著觀眾一起看比賽，只要用行動裝置連上官方頁面，就能看到北極熊隨著比賽過程起伏的精彩表情，連瑪丹娜中場表演時，北極熊還高興得跳起舞來。

可口可樂廣告的技術是用攝影機即時捕捉演員觀賞比賽的動態神情，再合成北極熊外表。由於觀眾實在太好奇北極熊的反應，即使在戰況激烈的比賽中，還是一直盯著 iPad 看，到比賽第三節時，已有超過 60 萬人同步觀看，超高流量讓可口可樂的伺服器從原先的 3 台緊急添加到 18 台，也成為 2012 年超級盃最吸睛的廣告，行動媒體的時代應該善用大小螢幕的互補功能。

2012 年底，著名的數位行銷調查機構 eMarketer 發佈了對 2013 年數位趨勢的 5 個觀察預期，當中排名第一的趨勢是零碎時間無所不在(Fragmentation is everywhere)。對現在的消費者來說，一天當中是不斷地在眾多媒體中游移：一早起來先確認手機 APP，出門時會接觸到公車或是捷運車廂廣告，上班時長時間專注在電腦，下班後在沙發上放鬆看電視，睡前可能拿起平板電腦看看書，行動媒體成為零碎時間運用的最佳夥伴。

2012 年底，三分之一的網路流量是由行動裝置（智慧型手機、平板電腦）所產生，2013 年行動裝置市場依然火熱，以觸控螢幕為主的行動媒體（mobile media）成為媒體的新主流。因此跨平台的內容開發技術更是迫切發展的重點。

科技早期採用者傾向將筆記型電腦留在公事包中，並且揚棄家庭辦公室，取而代之的是在起居室的沙發上或是臥室等較舒適的環境下使用平板或智慧型手機從事線上活動。早期採用者所帶動的潮流逐漸變成主流的消費者行為。因此，媒體組織毫無選擇餘地而被迫要為行動力而革新。媒體組織若無任何作為恐將面臨潛在的替代危機，因為消費者會捨棄無法充分支援不斷改變的行動生活型態的服務內容和應用程式。

當行動媒體普及時，同時昭告了拇指經濟的來臨，當消費者愈來愈急促，愈來愈沒有耐性，只剩下零碎片段的時間專注時，如何掌握行動媒體的快速與互動特性，發展出一套獲利模式，將成為媒體業者不可缺漏的媒體策略。

## 參考文獻

- 李世清（2006）。從利基理論探討全國電台、地方電台及網路電台之市場競爭情形。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 李岳昇(2010)。以利基理論探究印刷雜誌、數位雜誌與行動數位雜誌之市場競爭情況—從閱聽人資源角度分析。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 李秀珠（2002）。新傳播科技與媒體市場之經營管理。財團法人廣播電視事業發展基金。台北：三民。
- 吳丞欣（2000）。由消費者角度探討網路購買CD、網路下載音樂對店鋪購買CD之影響。國立政治大學廣告學系碩士論文。
- 黃品慈、李秀珠（2013）。不同類型IPTV之市場競爭:從區位理論檢視PPStream、土豆網、YouTube之競爭。中華傳播學刊，24，207-241。
- 彭玉賢（1999）。從利基理論探討網路購物與電視購物對台灣店鋪購物的影響---由消費者角度分析之。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 蔡佳如（2000）。從「利基理論」探討網路電子報對台灣新聞媒體產業之影響—由閱聽人資源角度分析之。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 游森期、余民寧（2006）。網路問卷與傳統問卷之比較：多樣本均等性方法學之應用。測驗學刊，53（1），103-128。
- 羅淑汝（2008）。無店鋪零售市場之競爭利基分析—不同生活型態集群閱聽人資源角度之探討。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 藍鈞達（2005）。以利基理論比較漫畫出租店、專賣店與線上閱讀作為漫畫取得管道之競爭優勢---從閱聽人角度分析之。國立台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 鄭貴月(2008)。從「利基理論」探討傳統電波廣播、線上播音與隨選播音之競爭情形—由節目內容資源角度分析之。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 劉昀峰(2011)。電影院、電視頻道與線上收看平台作為動畫電影觀賞管道之利基分析—閱聽人資源角度之探討。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 詹子君（2015）。從「區位理論」探討線上新聞平台—Yahoo！奇摩、Facebook與LINE—之間的情形。交通大學傳播研究所學位論文。
- 李岳昇、王嵩音(2015)。印刷雜誌、數位雜誌與行動數位雜誌之市場區位理論分析》。資訊社會研究，28(2015)，28-35。

- Belson, W. A. (1961). Effects of television on the reading and buying of newspapers and magazines. *Public Opinion Quarterly*, 25, 366-381.
- Coffey, S., & Stipp, H. (1997). The interactions between computer and television usage. *Journal of Advertising Research*, 37(2), 61-67.
- Dimmick, J.W.(1993).Ecology, economics, and gratification utilities. In Alison Alexander et. al.(Eds).Media economics: theory and practice. New Jersey:Lawrence Elbaum.
- Dimmick, J.W.(1997).The theory of the niche and spending on mass media: The case of the “ideo revolution” .*Journal of Media Economics*,10(3),33-43.
- Dimmick, J.W., Patterson, S.J., & Albarran, A.B.(1992). Competition between the cable and broadcast industries: A niche analysis. *Journal of Media Economics*,5(1), 13-30.
- Fidler, R. F. (1997). *Mediamorphosis: Understanding the new media*. Thousand Oaks,CA: Pine Forge Press.
- Finberg, H., & Stone, M. L. (2002). Digital journalism credibility study. Online News Association.RetrievedNovember3,2003,from [http://journalists.org/Programs/Credibility\\_study.pdf](http://journalists.org/Programs/Credibility_study.pdf).
- Freeman, J.& Hannan, T.M.(1983). Niche width and the dynamics of organizational population. *American Journal of Sociology*, 88(6), 1116-1145.
- Gillmor, D. (2004). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*.Sebastopol, CA: O’Reilly Media.
- Grotta, G. L., & Newsom, D. (1982). How does cable television in the home relate to other media use patterns? *Journalism Quarterly*, 59, 588-609.
- James, M. L., Wotring, C. E., & Forrest, E. J. (1995). An exploratory study of the perceived benefits of electronic bulletin board use and their impact on other communication activities. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39, 30-50.
- Jeffres, L. (1978). Cable TV and Interest maximization. *Journalism Quarterly*, 55, 149-154.
- Kaplan, S. J. (1978). The impact of cable television services on the use of competing

- media. *Journal of Broadcasting*, 22, 155-165.
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2003). From here to obscurity?: Media substitution theory and traditional media in an on-line world. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 54(3), 260-273.
- Lazarsfeld, P. F. (1940). Radio and the printed page. New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Lin, C. A. (2001). Audience attribute, media supplementation, and likely online service adoption. *Mass Communication & Society*, 4, 19-38
- Nie, N., & Ebring, L. (2000). Study offers early look at how Internet is changing daily life. Retrieved October 22, 2004, from <http://www.stanford.edu/dept/news/pr/00/000216internet.html>.
- Robinson, J. P., Barth, K., & Kohut, A. (1997). Social impact research: Personal computers, *Mass media and use of time*. *Social Science Computer Review*, 15(1), 65-82.
- Shapiro, A.L.(1999).The control revolutions : How the internet is putting individuals in charge the world we know. New York: Public Affairs.
- Shapiro, C. & Varian, H.R.(1999).Information rules: A strategic guide to the network economy. Harvard business school press, summer, Boston, MA.
- Vitalari, N. P., Venkatesh, A., & Grohaug, K. (1985). Computing in the home: Shifts in the time allocation patterns of households. *Communications of the ACM*, 28, 512-522.

# Supplement or Substitution? Niche Analysis on Mobile Media and Mass Media in Multimedia Environment

Yu-Yi Chen<sup>1</sup>

Ching-Shiang Jou<sup>2</sup>

## Abstract

Abstract: After 20-year development of Internet, the new rising mobile media, such as smart phone and iPad, has taken place of computer and involved into everyone's daily life. It becomes the main platform to receive information. How could mobile media compete with print media, digital median and traditional computer media for the limited resources? And is the relationship between mobile media with other types of media competitive, supplemental or substituted? To answer these questions may be helpful, for one thing, to face the new development and to construct new business model for media practice; for another, to examine the former theories of academic research.

This study was based on the "niche theory" and we conducted empirical research to answer the questions mentioned above. Results indicated that the enhancing hardware and developing software could improve the niche-breadth of mobile media. As a result, mobile media could be a threat and a competitive exclusion for computer media.

**Keywords:** Mobile Media , Multimedia , Niche Analysis , Supplementing , Substitution

---

<sup>1</sup>Associate Professor at Department of Journalism, Ming Chuan University.

<sup>2</sup>Assistant Professor at Department of Journalism, Chinese Culture University.

# 跨越國界的工作者：台灣影像工作人員之流動、 認同與勞動條件

陳毓麒<sup>1</sup>

## 《摘要》

20 世紀 80 年代末期，台灣的解除戒嚴與大陸的改革開放政策，為兩岸恢復互動交流奠定了基礎，兩岸經貿、文化交流日益密切，大陸陸續播出多部台灣電視劇，兩岸電視節目交流展開。其中，又以兩岸從業人員的交流，更顯得重要。根據大陸國家廣電總局統計，每年台灣影視工作人員參與大陸劇拍攝的有 300 至 400 人次。從 1987 年台灣攝製組來大陸拍攝專題片《八千里路雲和月》至今 20 多年來，台灣的廣播影視導演、編劇、演員、攝影師等從業人員有 4,000 多人次受邀參加大陸影視劇、綜藝晚會和專題節目的製作演出。台灣業內人員前來大陸參觀訪問、製作節目、洽談業務有上萬人次。

換言之，台灣影像工作者兩岸流動的工作現象，儼然已成為 Basch, Glick Schiller & Szanton-Blanc (1994) 等人所言的「跨國者」。然而，台灣影視工作者所生活的跨國界社會場域，涵蓋的不只是非單一的地理空間，還有複雜的社會階層化架構。遷移主體佔據了多重的社會位置，其認同也會依不同的社會時空、生活處境而流動轉變。在這樣的問題意識引導，本研究將集中探討以下兩個問題：第一，台灣影像工作人員的遷移決定與過程是受到怎樣的因素所影響。第二，台灣影像工作人員，在兩岸旅程中是如何形構自我的身分認同。

除此之外，在綜觀國內相關研究後，將研究脈絡置於全球化的流動環境下，來討論現今台灣影像工作者的工作現狀及其勞動條件的相關研究，可說微乎其微（僅有簡旭伶在 2011 年之研究）故而引發本研究的另一個動機。具體而言，本研究的另一個目的就是希望能透過本研究來瞭解台灣的影視工作者，在當前的兩岸廣電媒體生態環境中，其影視製作環境中的勞動條件與勞動過程為何？而這也是本研究的第三個研究問題。

在上述第一及第二的研究問題，本研究擬採用「個案研究法」，透過訪問、比對以更為了解現今台灣影視工作人員流動與自我認同的原因與現狀。

---

<sup>1</sup>玄奘大學大眾傳播學系助理教授

其次，在第三個層面（勞動條件與過程）的問題上，為了更瞭解兩岸影視環境對影視工作者可能造成的影響，與他們所處的勞動狀態與條件。本研究採取「深度訪談法」做為工作條件面向研究問題的研究方法，希望從受訪者訪談的第一手資料中，獲得更為深入與貼近事實景況的研究資料。

簡言之，本研究最主要的目的是希望透過此次的研究，能對在大陸地區的台灣影視工作者的勞動過程與勞動條件有進一步的瞭解；並且從中審視這些台灣影視工作者在兩岸流動過程中自我的認同是什麼；希望能在全球化市場興起的同時，對一個跨國的社會之形貌，提出一個在地且具實證的觀察。

**關鍵字：**影像工作者、認同、勞動條件、跨國移工



## 壹、研究背景

在 80 年代前，兩岸之間的交流一直處於緊張與敵對的關係。直到 80 年代末期，隨著大陸的改革開放與台灣戒嚴的解除，台灣與大陸在經貿、文化上的交流才日趨頻繁，兩岸的電視節目也在此時逐漸展開。隨著這樣的開放也使得一些大陸演員參與到台灣電視劇的演出；如大陸演員陳冲在 1989 年首次參與演出台灣《隨風而逝》的電視劇。同時期（1989 年）台灣的新聞局頒布了：《現階段大眾傳播事業赴大陸地區採訪、拍片、製作節目報備作業規定》，其中便指出：“同意大眾傳播事業經過報備的程序，派員赴大陸地區採訪、拍片；廣電事業因採訪、製作節目需要可接受大陸當地技術層面之支援，或雇用當地臨時性人員。”（行政院新聞局，2005）。由於法規的鬆綁所以使得許多的連續劇如：《媽祖外傳》、《芙蓉鎮》、《風雲時代》等都不約而同前往大陸拍攝（譚天，2010：234）。其中瓊瑤的節目製作方式更是影響到日後湖南衛視逐漸成為大陸電視戲劇製作的主要的方式之一（邱琪瑄，2011）。隨著兩岸間合作範圍不斷擴大，層次不斷提高，新的合作路徑和運營模式也逐漸產生，這些合作方式大致有以下四種：1、節目互換播出 2、聯合製作節目 3、從業人員交往 4、廣電業務交流（譚天，2010）。在這其中，又以兩岸從業人員的交流，更顯得重要。根據大陸國家廣電總局統計，每年台灣參與大陸劇拍攝的有 300-400 人次。從 1987 年台灣攝製組來大陸拍攝專題片《八千里路雲和月》至今 20 多年來，台灣的廣播影視導演、編劇、演員、攝影師等從業人員有 4,000 多人次受邀參加大陸影視劇、綜藝晚會和專題節目的製作演出。共同舉辦研討會、研討會、廣播影視節(展)活動 200 多場次；台灣業內人員前來大陸參觀訪問、製作節目、洽談業務有上萬人次(譚天，2010：281-282)。但是綜觀兩岸傳播學術研究，對於「影視節目工作者」的工作現狀卻少有著墨，尤其是那些依靠綜藝節目與戲劇節目製作維生的台灣媒體工作者(諸如導演、編劇、燈光師、攝影師等)故引發了本研究的興趣。換言之，本研究希望能夠嘗試著透過本研究來試圖去了解，當前台灣「影視節目工作者」在大陸的工作環境、勞動條件與勞動過程。希望能藉由這樣一份研究，讓外界能夠理解台灣影視節目工作者的在大陸的工作現狀，使得兩岸媒體的合作能有更深的根基與前進的動能。

## 貳、研究問題的沈思與聚焦

### 一、台灣影像工作者的「流動」與「認同」

誠如以上所述，每年台灣主創人員參與大陸劇拍攝的有300-400人次；台灣的影視導演、編劇、演員、攝影師等從業人員有4,000多人次受邀參加大陸影視劇、綜藝晚會和專題節目的製作。而此種工作方式剛好跟Basch, Glick Schiller & Szanton-Blanc (1994) 等人所言的「跨國者」的概念不謀而和。誠如台灣影像工作者，在兩岸流動的改變上不僅僅表現在穿越國界的人口數量、次數，更包含受到流動的影響以及流動模式的變化；誠如Agnew (1994:53-80) 與Falk (1999) 所言，國際國家系統 (international system of states) 及全球化市場興起的同時，一個跨國的社會也正在慢慢成形。

另一方面，由於全球化改變了國際人口流動的傳統模式，民族和社群已穿越移出和移入國的國界(Cheng & Katz 1998; Ong 1999); 所以傳統移入 (immigration) 和移出 (emigration) 的概念已不似以前那樣分明。誠如：「跨國者」 (transnationals) 不僅是全球化的產物，也是人對全球化社會的一種適應模式 (mode of adaptation)。過去十年某些族群的日常生活和工作都並非僅在母國或接納國內進行，而是同時在兩個、甚至兩個以上的國家內完成 (Basch et al. 1994)。雖然他們之中有很多是高學歷的白領階級或生意人，但有越來越多的藍領跨國勞工也呈現同樣的模式。他們的社會網絡和活動空間已不為國界所限制，這些同時認同母國及工作國，也持續並經常與兩者保持密切關係的跨國移工<sup>2</sup>；中國人普遍以「空中飛人」稱呼近年來穿梭於台灣、香港和美國、加拿大、甚至中國大陸的人，所以一些學者已使用這個概念來理解海外華裔專業人士及資本家 (Cheng, 1999)。依循上述之概念，台灣的影像工作者他們不僅會將自己的部分工作（如：撰寫劇本或節目企畫書）在台灣完成；同時也會到大陸進行實際拍攝作業（又或會將拍攝的作品帶回台灣進行剪接及配音），所以台灣的影像工作者是同時在台灣與大陸兩地完成自己的工作；而此現象正是「跨國者」所具備的特性。

---

<sup>2</sup>近年來由於全球及多方向的移工流動，而這些移工在任何國家的逗留又是短暫的、合約制的，他們並同時保有跨國的社會網絡，傳統的二元概念因此受到很大的挑戰。異於過去季節性移工的模式，當今的跨國移工流動的範圍既遠且廣。近年來一些學者傾向以「跨國散佈」 (transnational diaspora) 取代，而移動的人民就被稱為跨國移工 (Lie, 1996:303-306)。而在本研究中，由於台灣的影像從業人員在大陸的工作是短暫的且具合約，並且在台灣及中國大陸皆保有自己的社會網絡。故在本研究中，將「台灣影視從業人員」、「跨國移工」與「跨國者」三個概念相互指涉。

移民的研究領域中大致可分成三種取向：一、傳統經濟學分析取向；二、社會連帶關係說；三、主體與認同等。

傳統經濟學分析取向，如推拉理論是從國際薪資水平的差異來解釋勞動力的流動；而這樣的分析，已經被批評為過度強調經濟力的主導，而忽略了形塑遷移過程的其他社會文化因素，也化約了移民者的能動性（agency）。為了彌補這樣的缺失，近年來的研究逐漸將焦點挪往中層（mesostructured）的分析層次，關注的是遷移過程及其後果。所謂「跨國主義」（transnationalism）強調移民在定居國外後，仍然維持與母國的經濟、政治、社會連帶，例如穩定而持續的匯款投資，密切聯繫或交替居住的家庭親友，透過僑界團體發揮對母國政治的影響力等等。他們的生活空間是跨國度的社會場域（transnational social field），而國家與文化的認同也是雙重多元的（Basch et al. 1994）。

除了中層的社會連帶關係，晚近的學者更進一步從微觀層次的主體性，來瞭解移動與認同的關係。Ong（1999）在研究移居加州的香港商業移民，發現他們透過接受英國教育、講英文、培養文化品味等方式，企圖將經濟資本轉化為文化資本，以在移民國得到社會認可。Rhacel & Parrenas（2001）研究的研究則指出菲律賓籍家務勞工，她們日常生活中經歷的是多重的流離失所（dislocation），在移居的土地上感覺社會地位向下流動並缺乏歸屬感，同時必須掙扎著維持與母國的家人、孩子的遠距連帶。以上兩位學者分析的不僅是移民的制度過程，更是遷移過程中被活出來的經驗（lived experiences）。兩人對於主體性（subjectivity）的討論，都受到Foucault的相當影響，她們視遷移作為一個主體形塑（subject formation）的過程，個人在遷移過程中既被制度環境約制其能動性、但也同時抗拒協商權力的運作。

上述文獻從不同的角度與個案，都指出在跨國界的流動與生活中，認同的形塑過程變為更加複雜與曖昧。對於遷移勞工的生命經驗的理解，必須置於超越單一社會的分析，在地主國的社會地位與職業類別只是構成其階級身份或社會認同的一部份，我們必須引入多重時間與空間的觀察面向（藍佩嘉，2002）。誠如台灣的影像工作者在中國大陸的工作場域，涵蓋的不只是非單一的地理空間，還有複數的社會階層化架構，也因次這些台灣影像工作者多重的社會位置，所以他們的認同也會依不同的社會時空、生活處境而流動轉變。在這樣的問題意識引導，本研究將集中探討以下兩個問題：**第一，台灣影像工作人員的遷移決定與過程**

## 是受到怎樣的因素所影響。第二，台灣影像工作人員，在兩岸旅程中是如何形塑自我的身分認同。

值此，本研究不免要面臨到一個難題，那就是要如何研究認同？特別當認同被視為是流動的、多重的、片斷的？Andreas（2000：11）認為當我們把焦點從identity轉移到identification，提供了一個經驗研究的問題焦點：「認同形構在跨越不同時間與社會情境間會有怎樣的持續性或可變性（the durability or mutability of identifications across time and across social situations）」。在具體的方式上，Somers and Gibson（1994）建議可以同時納入時間、空間、關係性（relationality）等面向，以及透過個人與集體的敘事（narratives）來理解這些行為者的施為。

Nippert-Eng（1996）從另一個不同的經驗場域，來探討認同形構的時間與空間框架。她訪問並觀察受雇者在日常生活中如何協商工作認同與非工作認同之間的疆域界線，並提出「自我的版圖」（territory of self）的概念來描述個人如何透過我們的身體與週遭物質環境的關係，來建構特定界域的自我（realm-specific selves）。

由於在台灣影像工作者，他們的工作／生活型態在時間與空間上的若平組織安排方式，使其成為展現多重認同版圖的重要個案。第一，因為台灣的影視工作者工作係受雇於暫時性的契約，也沒有合法移民的可能，他們在地主國的生活被清楚地定位為暫時性、過渡性的。第二，多數台灣影像工作者（跨國移工）的家人仍然居住在母國，他們在地主國的工作生活與母國的家庭生活是地理空間上是完全區隔開來的。故本研究將從時間與空間的版圖切割，納入勞動與市場的場域區隔等面向，來呈現台灣影像工作者之流動的社會位置與多重的認同形構。

## 二、台灣跨國影視工作者的相關研究

在台灣，雖然對影視產業的研究不在少數；不過這些研究多集中在台灣媒體工作人員的工作條件或是在台灣的影視產業的製作過程兩大方面。在媒體工作人員的相關研究有：陳雪慧（1993）、馮建三（1998a、1998b、1998c）、廖郁毓（2002）、朱若蘭（2002）、陸燕玲（2003）、蔡惠鈞（2004）、陳玉瓊（2003）、劉昌德（2003）、林富美（2004）、蕭肇君（2005）及戴皖文（2006）等人之研究。而上述之研究，其共同點皆在於，將其所要研究之對象與問題，放置在台灣媒體的環境脈絡中，並從整體媒體結構下，來討論新聞工作者之勞動條件與勞動過程。

而在對台灣電視產業節目製作之產製過程之相關研究；則有：吳萬萊(1997)、陳明輝(2003)以及張時健(2005)等人之研究。不過，這三篇研究皆是對台灣電視產業的市場結構、節目製作業結構運作邏輯、節目製作流程運作模式，與廣告在節目製作過程中所造成的商品化影響等，進行一連串的瞭解與反思。至於對台灣「媒體工作者」在兩岸影視產業工作現況的研究，現今僅有簡旭伶(2011)一篇專論。在簡旭伶的研究中，其研究對象是與大陸「合製」的台灣影視從業人員，並且從台灣與大陸政策的角度切入，來探究政策對台灣影視工作者的影響。然而，綜觀上述之相關研究，卻沒有一篇將其研究脈絡置於全球化的環境之下來討論現今台灣影像工作者的工作現狀及其工作條件，故而引發本研究的另一個動機。換句話說，因此本研究的另一個目的就是希望能透過本研究來瞭解台灣的影視工作者，在當前的兩岸廣電媒體生態環境中，其影視製作生產關係中的勞動條件與勞動過程為何？而這也是本研究的第三個研究問題。但，什麼是勞動條件呢？勞動條件又涵蓋了哪些面向？也就是，在本研究中，針對台灣影視工作人員的勞動條件會從哪幾個面向來討論？這就是本研究接下來要討論之處。

蔡昭宏(1991)認為勞動條件包括基準勞動條件與勞動條件的改善。所謂基準勞動條件，就是法規所規定的最低標準；勞動條件為勞工受僱從事工作時，勞雇雙方有關工資、工作時間等條件之約定，為受雇人從事勞動且足以維持正常生活必需之要件。而所謂勞動條件的改善，就是勞資雙方根據經濟成長率、勞動生產力及物價膨脹率等客觀條件所決定的合理標準。簡言之，勞動條件應涵蓋：經濟條件及環境因素兩者。

在經濟因素方面，Robbins, Judge & Judge(2008)則認為報酬是最重要的層面，Robbins等人更進一步將報酬分為內在酬賞及外在酬賞。內在酬賞是指員工自己在作中的滿足感；外在酬賞依其性質分為直接酬償、間接酬償及非金錢酬償。就直接酬償而言，包含：底薪、加班費考績獎金分紅及認股機會；間接酬償則包括：保險、休假、員工服務及各種津貼；非金錢性報酬指的是管理者想得到獎勵方式。Langsner & Zollitsch(1961)與Carnell & Kuzmite(1982)皆認為報酬大致上有分成兩個層面：1、「內滋獎酬」(intrinsic reward)，多屬精神層次，譬如參與決策、提高職責、成長機會或調整工作等；2、為「外滋獎酬」(extrinsic reward)，包括間接獎酬及其他獎勵，多屬物質層次。

而工作環境內容可分實質的環境和非實質的環境兩部分：實質環境是以建

築體為界，可區分為外部環境與內部環境，外部環境主要以建築物配置於基地上的立地條件，如自然氣候、地形地貌、交通狀況、戶外空間等。內部環境，則專指建築物室內的環境，如辦公室的空間組成、室內設計、配置、設備器材、周邊狀況及工作者生理、心理條件等（陳文政，1993）。

綜合以上所述，在本研究中，對於台灣影像工作人員在大陸勞動條件之討論將針對：內在酬賞（如：滿足感）、外在酬賞（如：底薪、加班費、考績獎金、分紅等）及內、外工作環境（如：工作空間、交通狀況、設備器材、周邊狀況等）四個層面向來予以討論。

### 參、研究方法

本研究的研究問題分成三個部分，分別是台灣影像工作人員的流動、認同與勞動條件等三個面向。在流動面向的問題，主要是希望了解台灣影視工作人員流動的過程與原因，以其知道形塑其變化的因素為何？在認同面向，主要想知道影視工作者如何透過自我及他人之敘述，呈現多重的自我認同形構。最後，企圖回歸台灣影視工作者的勞動條件上做檢討，希望可以瞭解在全球化的脈絡下，台灣影視工作者的生命面貌。在上述第一及第二的研究問題，本研究擬採用「個案研究法」，透過個案的訪問、比對以更為了解現今台灣影視工作人員流動與自我認同的原因與現狀。但為求個案研究之對象有其信、效度，本研究所研究的幾個對象需同時具備有下條件：1、在兩岸都從事影像相關工作者；2、其從事影像相關工作最少都具10年以上之經驗；3、其所從事之影像工作（如：導演、編劇、演員.....）在兩岸皆具知名度。

最後，在第三個層面（勞動條件）的問題上，為了更瞭解兩岸影視環境對影視工作者可能造成的影響，與他們所處的勞動狀態與條件。本研究採取「訪談法」做為勞動面向研究問題的研究方法，希望從受訪者訪談的第一手資料中，獲得更為深入與貼近事實景況的研究資料，以下將就上述兩個研究方法做說明。

#### 一、個案研究法

當研究者欲瞭解或解釋某現象時便可運用個案研究法（轉引自：李天任、藍莘譯，1995：208），且個案研究是基於對其所收集的資料和初步的瞭解，進一步分析其內在特徵和關聯，達到對欲研究之對象其本質的認識（葉至誠、葉力誠，1999：206）。，本研究採取個案研究分析法之因，乃在於一方面，台灣的影視工

作者之勞動過程研究在台灣傳播研究中仍為初始之狀態，而另一方面，勞動過程之研究必須觀照工作者本身所處之勞動環境情境與影視產品生產流程之脈絡，以及相關之社會情境，甚至整體政治經濟脈絡來看待。也因此，本研究欲從個案中了解其所處生存環境之樣貌，來初步了解台灣影視工作者的勞動過程與勞動條件。

## 二、訪談法

為了深入了解影視工作者在兩岸影視環境中可能相像與不相像的勞動處境，以及因其所處的位置不同而有不同的生存心態，所以本文採取半開放式的訪談，希望受訪者在一定的訪談架構下，容許受訪者依個人不同生命歷程的差別，對問題有不同的詮釋與解讀，訪員則在不偏離研究問題的情況之下繼續追問與了解，以期可以更為全觀與貼切兩岸合拍電視劇影視工作人員的勞動狀態與認同。

## 三、訪談對象的選取

在本研究中，所謂的「影視工作者」：乃指「為電視系統業者、影視製作公司與電影製作公司等，一同參與影視節目製作過程之工作參與者」。這些人包含：導播(導演)、編劇、助理導播、化妝師、攝影師、燈光師、剪輯師及場記等。本研究訪談的對象包含：A君，攝影師（從事攝影與燈光工作二十餘年，現為大陸某電視台製作人）；B君，導演兼剪接師（從事導演工作十六年，現居北京）；C君，台灣金鐘獎最佳編劇獎得主（從事編劇工作近二十年現居住北京）；D君，台灣資深演員（長期居住在大陸，從事演藝工作近三十年，且多次參與演出大陸連續劇的演出）等；為了保護影視工作者使其工作權益不因此研究訪談而受損害。因此，本研究將所有受訪者以匿名方式處理，改以A、B、C、D編號方式出現在文本之中。

## 肆、分析與結論

一般而言，並不是所有的台灣影視從業人員都可以順利的進入到大陸內地的影視工作職場。初期要能進入大陸內地的影視工作職場，就必先在台灣累積本身的工作能量以及名聲；並且是在台灣現職的影視工作人員。另一方面，台灣影視工作人員進入大陸的工作職場，通常是「被動」、「被發掘」的：

“這個行業裏不是主流一線的人員，那你就必須要從頭開始，從基礎開始做起……假如你現在是一線被挖過來的，那就不一樣了……但是你在一線做，甚至線上做的，直接被挖過來的話說不定比你在臺灣多……” -----(B、D君，2014/07)

“但你一旦被叫出名號，或在那個位置上，他們要用你，他就絕對花的起那個錢找你……所以要先 built up 你自己的名聲” ----- (B君，2014/07)

除了要有「名聲」，台灣影視的從業人員才有機會進入到大陸的職場發展外。「全心全意」的投入，甚至是與之前的工作環境脫勾，才能在大陸的影視工作職場有立足之地：

“那你就必須一步步的踏實的做，現在有很多人有意識的想法來大陸發展，可是問題是說，因為你在臺灣本來就有工作，你很難放棄，你不放棄的情況下過來跑一趟，接接看怎麼樣，如果說一切都接的順利的話我在放棄臺灣的工作在過來，可是這種人往往的都是失敗的” ----- (A君，2014.08)

“如果你想偶爾走一趟，慢慢建立起來事業以後然後再轉過來做，那過程想像中是最安穩的，可是事實上往往就機會都被錯過掉” ----- (C君，2014/08)

“一定要投入啦，很多人都來過，大批的人進來，然後一兩年就撤走，沒有辦法紮根，因為什麼？他們在臺灣有很大的事業在做，有很大的節目在做了，他沒有辦法一頭栽進來，除非他那個沒了，他這邊說不定就成功了……真的是那種沒飯吃的，非要逃來大陸的，被人家追殺的也好，那種人來的反而都活了” ----- (A、B君，2014/08、2014/07)

然而，以上的現象是一種兩難。因為台灣的影視從業人員，初期若要能順利的進入大陸的工作職場，就必先在台灣影視媒體工作一段時間。並且藉由這工作環境建立自己的名聲。一般而言，聲望的建立就必須累積自己的工作經驗與人脈資源。然而，弔詭的是；當台灣的影視從業人員要能在大陸長期發展，就必須要「切斷」過往的資源，全心全意的「深植」於大陸的工作職場。正是因為這種「與過去斷絕」並「從新面對」的兩難局面，造成台灣的影視從業人員「駐足不前」不能到大陸全心發展的主要原因。

除了時間因素，台灣的影視從業人員若要在大陸有所發展，就必須在工作心態上摒棄自己的優越感，並嘗試從對方的文化與角度來面對這個新的工作環



境：

“對彼此的瞭解不夠，會產生誤解，不是說我們會誤解大陸或者大陸誤解我……很多臺灣人在大陸做事永遠都自以為是，覺得自己很了不起，我們在這個行業裏面工作時間比較長，工作態度比他們好，自己了不起沒有問題，我完全可以同意自己了不起，可是最大的問題就是瞧不起對方，就產生矛盾” ----- (D君，2014/07)

“沒有真正的本土化，所有產生了很多很多的問題，很多企業一樣，各種企業都是這個樣子……大陸員工跟臺灣員工是很不一樣的，比如我是開酒店的，每個員工家裏都有公司的衛生紙，公司的牙刷，公司的毛巾，都可以往回帶嘛，這是一個習慣，這在臺灣人眼裏看不下去，員工怎麼可以這樣浪費東西，那他就會跟你敵視，覺得小偷或什麼的，用這樣態度對待員工，而員工認為開一公司這麼小氣，互相之間就是這樣子，互相不理解，那互相敵視，怎麼事情可能做得好，也是一樣做不好” ----- (A、D君，2014/08、2014/07)

換句話說，若要在大陸長期的工作，就必須將自己「本土化」或「在地化」。而所謂「本土化」或「在地化」具體展現在內、外在兩個層面。「內在」指的是態度，摒棄過去自己的優越感，並從內地人的思維來思考所面對的事物。而「外在」指的是工作環境，其具體的層面展現在：「日常生活習慣」與「人際關係」兩方面。其中，又以人際關係最為重要。因為在大陸的社會體制中，「人際關係網絡」是非常重要的，不過這種關係又會因「地」而有所不同：

“大陸攝影是公家單位的概念，排外很嚴重的，根本調不動太有經驗的……你去調動他，他不理你，你站在導播台上切的時候，如果攝像不是你的人的話，你根本沒辦法操作，他不聽你的” ----- (A君，2014/08)

“因為跟體制有關，像我們電視台，我們音響這塊負責人，搞不好是某個台的女婿，我燈光的負責人是某個是哪個書記的姪子，每一個都是錯綜複雜的這種關係，都是套在這的，都是套著很多很多這種關係” ----- (A君，2014/08)

“內地有很多東西，他就是還在可這樣可那樣的情況之下……北京他也有自己的一套制度，上海比較商業，來到北京就是屬於哥兒們，我們是好兄弟的話什麼都好談” ----- (A、B、D君，2014/07、2014/08)

雖是如此，但這樣的「網絡」並不是如此密不可分，或者是無法打破這層關

係。隨著內地市場的日漸擴大，收視率成為電視節目是否能生存的主要判斷指標，進而使得這樣的關係逐漸產生變化：

“現在有一些改變的原因是有硬性指標的要求，就是一定看收視率，我不管你是什麼得性，最後我拿收視率說話，你的節目是去是留，我們現在拿收視率來做標準，所以就是說你得拿各種方法讓收視率有保障” -----（C君，2014/08）

收視率一直以來都是商業媒體最重要的指標。而近幾年來中國大陸也日漸重視收視率，這間接代表著中國內地的媒體也逐漸走向商業化的體制。另一方面，一個媒體若要朝向商業化的體制發展，必須要有龐大的市場存在；也因中國大陸的媒體市場比台灣大，所以成為台灣影視從業人員會往大陸發展的最大誘因：

“我們之前拍過一個方便麵，然後你猜一包買一塊人民幣，他一個月可以賣多少，他一個月可以賣兩個億，兩個億包麵。單一商品哦，那你看廣告，如果這樣我們反推，兩個億，一年12個月，24個億，他的利潤只要是3角好了，就賺這樣子了。六、七億，我說我再拿十個百分點的利潤，對呀，那相對的，你看它這項目的宣傳費用，他宣傳這個項目就可以有多少錢，任何企業的操作，就廣告這塊就一定是這個樣子” -----（B君，2014/07）

但隨著兩岸三地的交流日漸頻繁。台灣的影視工作人員憑藉著的本身工作的態度與專業的精神，才能在中國大陸有立足之地。甚至能跟香港的影視從業人員相互競爭：

“台灣人對時尚的審美，這個是在內地是沒有辦法取代的，我比人家強很多，譬如看拍偶像劇，它們的光，它們的進位，他們就是沒有辦法和台灣一樣，就是一樣的條件做出來的東西，它的感覺就是不一樣，所以那些劇的部分，或者是說，反正有一些軟件的部份，是關於思想上的東西，可能台灣人他稍微強了一點” -----（C君，2014/08）

“香港導演他們跟台灣導演還是有一些不一樣的地方，因為香港導演他們……跟台灣比起來，台灣的導演他們還是會稍微細膩一點……筆韻的文化比較好。香港導演他們可能屬於比較效率”

“到現在為止我們還有飯吃的原因是我們專業程度比他們強，第二個就是，我們認真程度比他們強，我們比較認真，真的我們還是比較認真” -----（A、B君，2014/07、2014/08）

雖然台灣影視從業人員認真負責以及專業知識的具備，不僅能跟香港等地的工作人員相互競爭，甚至有著更高的薪資報酬。不過，在爭取這些工作機會或享有這些高所得的報酬時時，台灣的影視從業人員也犧牲了另外的一些基本的工作條件：

“本身台灣人來這邊的公司，如果同一個職位，可能要兩倍到三倍的費用……就是說一個內地人的職位，譬如說是 6,000，然後台灣人可能要一萬二或一萬五” ----- (A、B 君，2014/07、2014/08)

“工作証要公司幫你申請，公司為了幫你申請工作証，他必須付 20% 的稅金，因為你是外國人，所以一般內地公司沒有，他有一個意外保險是給外國人的，但是我沒有，所以我是屬於黑戶，哈…因為我如果要繳稅的話，他們公司的稅金會很高，因為你是外籍人士……像我朋友他們進一些廣告公司，他們就有工作証，有了這個工作証你就會有保險……我就是黑戶嘛。公司為了省錢嘛” ----- (A、B 君，2014/07、2014/08)

誠如之前所言，台灣的影視從業人員若要進入到中國大陸的影視職場。首先必須先在台灣建立基本的名聲。不過，這樣的方式是針對工作階層職位較高的人而言。這些人，主要指的是導演、導播、編劇等人。但是對於比較基層的影視從業人員並不適用。一般來說，在台灣比較基層的影視從業人員(攝影師、燈光師、化妝師)，若是要能進入大陸的影視工作職場，則必須依賴過去與這些較高職位人員(導演、導播)的相互合作關係。而這樣的合作關係又可分為兩方面：一是過往的合作經驗，所產生的「母雞帶小雞」效應；另外一個則是建立在「師徒制度」的關係上：

“所以好導演還是有團隊進來，是這個樣子的，那如果沒有好團隊，大的製作團隊，他就會說專門找一個台灣的燈光攝影來，比較不會，不缺” ----- (A 君，2014/08)

“主要是主創人員，比如總導演，製片人啊，再底下就不會用了，因為價錢不划算，價錢落差太大了，臺灣的基本公司目前還是會比大陸貴。現在北京的工作人員有一到二年的經驗，大概在北京可以拿到 5 千塊” ----- (B 君，2014/07)

“一個卡斯，就是演員到底用哪些，不管用大陸的、台灣的，你卡斯一定要好嘛，

第二個就是導演是個非常關鍵的問題，用哪個導演，第三個腳本一定要很好，誰來寫這個腳本，也可能是香港、也可能是台灣、大陸，都有可能，現在大陸有些編劇也寫的很棒，那導演如果確定是台灣的話，那導演可能下面接的是他要用他的班底，所以一定就是他的班底，假如導演是他，就是他的班底，導演最後選擇是大陸的導演，班底就是大陸的班底” ----- (D 君，2014/07)

“所以臺灣的攝影師還都是師徒出身，當然有一些大學畢業的啦，我們這一批有好多大學畢業的啦，就興趣呀，那個時候這個行業比較狹窄啊，後來慢慢變成都是師徒啦” ----- (A 君，2014/08)

正因為台灣影視從業人員的「師徒制」，使得台灣的影視從業人員的專業訓練更為紮實。間接提昇台灣影視從業人員的競爭力，使得這些基層的影視從業人員(攝影師、燈光師、化妝師)能與大陸內地的影視從業人員相互競爭。

“因為大學畢業學的東西，第一個拿出來不能用，他畢業以後不會，臺灣也不會，道理是一樣的，然後那個環境又很辛苦，一開始只能當助理啊，當助理還會被攝影師罵臭頭” ----- (A 君，2014/08)

“內地他們會比較要求這個文憑這塊東西，通常在面試的時候都一定會問你是不是本科的，是不是學這個的……因為這邊人太多了，一年的畢業生有多少，他們的競爭太大了，所以很多會挑……尤其是電影學院的，他們就會特別親切。不過這些人卻不能立即打戰。為什麼？因為交他們的老師通常沒有實務經驗” ----- (D 君，2014/07)

另一方面，台灣影視從業人員之所以可以進入到大陸影視職場。正因近年來兩岸交流日漸頻繁。例如：2005 年 9 月，台灣“兩岸科技交流訪問團”抵達大陸，除了討論兩岸廣播和電視的內容合作、市場發展等問題外，還與大陸政府及科技界就兩岸的數位電視、IPTV 等電信增值業務的發展，以及知識產權保護等問題交換意見，商討合作發展計劃。2006 年 9 月 19 日，海峽兩岸廣播事業交流研討會在台北舉行。2007 年 6 月，為呈現兩岸四地及海外華語主持人的風采，團結全球華語主持人，推進華語節目走向世界，第 13 屆上海電視節推出特別活動“華語強音---新娛樂華語主持人盛典”。除此之外以及法規的鬆綁，也造就兩岸的影視勞動市場的相互流動：

“合拍劇放寬以後就是說，他允許你，我不知道具體的資料是多少，可能是 30% 的工作人員或者三分之一的工作人員，我知道大概也就是這樣，已經放的很寬了，那變成這樣的合拍，可是人數是有限的” ----- (A、B 君，2014/08、2014/07)

雖然兩岸法規的鬆綁使得台灣的影視從業人員有一個「新的」影視市場。不過由於市場資金的結構因素，使得台灣影視從業人員，在進入到大陸影視市場時，必須學習以及適應他們的工作方式：

“但是在大陸做電視劇比較好的是百分之七八十讓他們出是沒有問題，他們不會覺得這是一個困難。同樣的我們臺灣的 2 千萬的台幣的資金，你說來拿來大陸電視劇一比時候，就變的很小了就 20%，非常非常小，大陸是 2 千萬人民幣，一下子就只有 20% 啦，對不對？你想想合資起來比起大陸是大的還是小的” ----- (C 君，2014/08)

初期要能進入大陸內地的影視工作職場，就必先在台灣累積本身的工作能量以及名聲；而這些人主要指的是導演、導播、編劇等人，但是對於比較基層的影視從業人員並不適用。一般來說，在台灣比較基層的影視從業人員(攝影師、燈光師、化妝師)，若是要能進入大陸的影視工作職場，則必須依賴過去與這些較高職位人員(導演、導播)的相互合作關係。而這樣的合作關係又可分為兩方面：一是過往的合作經驗，所產生的「母雞帶小雞」效應；另外一個則是建立在「師徒制度」的關係上。「全心全意」的投入，甚至是與之前的工作環境脫勾，才能在大陸的影視工作職場有立足之地。

換句話說，就必須將自己「本土化」或「在地化」。而所謂「本土化」或「在地化」具體展現在內、外在兩個層面。「內在」指的是態度，摒棄過去自己的優越感，並從內地人的思維來思考所面對的事物。而「外在」指的是工作環境，其具體的層面展現在：「日常生活習慣」與「人際關係」兩方面；其中，又以人際關係最為重要。上述這樣的關係似乎與 Nippert-Eng(1996)「自我的版圖」(territory of self) 的概念相似，同時也說明了台灣的影視工作者，是用認同對方文化與習慣對岸生活來重新建構特定界域的自我 (realm-specific selves)。

最後，在酬勞方面台灣影視從業人員認真負責以及專業知識的具備，不僅能跟香港等地的工作人員相互競爭，甚至有著更高的薪資報酬。不過，在爭取這

些工作機會或享有這些高所得的報酬時時，台灣的影視從業人員也犧牲了另外的一些基本的工作條件（如：高薪資卻沒有相對的保險機制）；而在工作條件上，因為中國大陸的媒體市場比台灣大，所以不僅能提供比台灣好的設備，更成為台灣影視從業人員會往大陸發展的最大誘因。換句話說，新華人圈的形成已成事實。飄移的台灣製播團隊更會隨著這股趨勢而更多，並且與大陸的影視市場也有更廣泛的合作與交集。這種「飄移式」的合作方式，未來將會如何繼續下去？有賴於日後的觀察與沈思。

## 參考文獻

- 行政院新聞局 (2005)。兩岸大眾傳播交流現況與發展。行政院新聞局。
- 朱若蘭 (2002)。台灣報業記者勞工意識的建構與轉變(1984~2002年)。政治大學社會學研究所碩士論文。
- 吳萬萊 (1997)。台灣電視節目製作業之政治經濟分析。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 李天任、藍莘譯 (1995)。大眾媒體研究。台北：亞太。
- 林富美 (2004)。藝人與經紀人派遣勞動關係初探。新聞學研究，78，143-186。
- 邱琪瑄 (2011)。兩岸影視交流模式之研究—以先鋒媒體湖南廣播影視集團為例。兩岸傳媒交流與發展。中國：人民大學，未出版。
- 張時健 (2005)。台灣節目製作業商品化歷程分析：一個批判傳播政治經濟學的考察。中華傳播學刊，7，137-181。
- 陳文政 (1993)。智慧化辦公室作業環境使用滿意度評估之研究。中原大學建築研究所碩士論文。
- 陳玉瓊 (2003)。電子報新聞工作者勞動過程的研究-以中時電子報個案為例。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 陳明輝 (2003)。台灣無線電視產業的政治經濟分析。交通大學文化社會政策研究所。
- 陳雪慧 (1993)。台灣報社的生產政治：一個腦力勞動控制的研究。台灣大學社會研究所碩士論文。
- 陸燕玲 (2003)。從「名門正派」到明教徒？台灣壹週刊新聞工作者的調適與認同。台灣大學新聞研究所碩士論文。
- 馮建三 (1998a)。大媒體壹媒體工業與媒體工人。台北：元尊文化。
- 馮建三 (1998b)。另一個研究死角：媒體工作者的勞動條件及其工會。傳播研究簡訊，15，7-8。
- 馮建三 (1998c)。媒體工作者工作權問題初步探討：特別以英美兩國的歷史經驗對照台灣的當代情境。行政院國家科學委員會專題研究報告。
- 葉至誠、葉立誠 (1999)。研究方法與論文寫作。台北：商鼎文化。
- 廖郁毓 (2002)。台灣報業的生產科技、勞動過程與性別分工：以聯合報家父長的生產體制為例。政治大學新聞研究所碩士論文。

- 劉昌德 (2003)。是無冕王，還是勞工？台灣新聞工作者勞動條件之調查分析。  
**2003中華傳播學會研討會**。新竹市。
- 蔡昭宏 (1991)。勞工福利政策。台北：桂冠圖書。
- 蔡惠鈞 (2004)。電傳勞動工作中勞動控制之研究：以雲林縣報社全職地方記者  
為例。中正大學勞工研究所碩士論文。
- 蕭肇君 (2005)。魔豆U種子－媒體產業後備軍的勞動過程分析。**2005中華傳播  
學會研討會**。台北。
- 戴皖文 (2006)。彈性分工下的創意巧手：台灣遊戲產業的勞動控制。眾生眾身：  
第七屆文化研究會議。桃園中壢。
- 簡旭伶 (2011)。兩岸電視劇合拍對台灣影視工作者的影響。政治大學新聞研究  
所碩士論文。
- 藍佩嘉 (2002)。跨越國界的生命地圖：菲傭家務移工的移動與認同。台灣社會  
研究季刊，48，169-218。
- 譚天 (2010)。港澳台廣播電視。廣州：暨南大學。
- Andreas, G. (2000). Why Germany Remains Divided. In *The New Germany in a New Europe*, Routledge.
- Agnew, J. (1994). The Territorial Trap: The Geographical Assumptions of International Relations Theory. *Review of International Political Economy*. 1(1), 53-80.
- Basch, L., Nina G., & Cristina S. eds. (1994). *Nations un-bound: Transnational projects, postcolonial predicaments, and deterritorialized nation-states*. New York: Gordon & Breach.
- Cheng, L. (1999). Chinese Americans and the Formation of the Pacific Rim Regional Economy. In Evelyn Hu-DeHart (ed.) *Across the Pacific*. Philadelphia: Temple University Press.
- Cheng, L. & Katz, M. (1998). Migration and the Diaspora Communities. In Richard Maidment and Colin, M. (eds.) *Culture and Society in the Asia-Pacific*. London: Routledge.
- Falk, R. (1995). *On humane governance: toward a new global politics. The world order models project report of the global civilization initiative*. Cambridge,



- England: Polity Press and University park, PA: Penn State University Press, 304 pp.
- Glaeser, A. (2000). *Divided in Unity: Identity, Germany, and the Berlin Police*. Chicago: Chicago University Press.
- Langsner, A., & Zollitsch, H. G. (1961). *Wage and salary administration*. South-Western Publishing Company.
- Lie, J. (1996). From International Migration to Transnational Diaspora. *Contemporary Sociology*, 5(3), 303-306.
- Nippert-Eng, C. (1996). *Home and Work: Negotiating Boundaries through Everyday Life*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ong, A. (1999). *Flexible Citizenship: The Cultural Logics of Transnationality*. Durham: Duke University.
- Rhacel & Parrenas (2001). *Children of Global Migration: Transnational Families and Gendered Woes*. Stanford University Press.
- Robbins, S., Judge, T. & Judge, T. (2008). *Organizational Behavior* : Pearson Prentice Hall.
- Somer, M. R. & Gibson, G, D. (1994). Reclaimfog the Epistemological 'Other': Narrative and the Social Constitution of Identity. In *Social Theory and the Politics of Identity*, edited by C. Calhoun, pp. 37-99. Oxford: Blackwell.

# **Transnational Workers: Identification, Labor Migration and Labor Conditions of Taiwanese TV Specialists**

**Yu-Chi Chen<sup>1</sup>**

## **Abstract**

The end of Martial Law Period and the start of China's "Reform and Open Policy" during late 1980s, established the foundation of cross-strait interaction. Following, economic and cultural exchanges become closer between cross-strait. Many Taiwanese TV dramas had broadcasted in Mainland China. The TV program and specialist exchanges between cross-strait, even become more important. According to the Statistics of State Administration of Radio Continental, there are 300 to 400 Taiwanese TV specialists participate in Mainland China television drama production per year. Since 1987, Taiwan production studio produced the documentary film "The Cloud and the Moon" 《八千里路雲和月》, more than 4,000 Taiwan's directors, screenwriters, actors, photographers and other specialists have been invited to participate in the Chinese TV dramas, variety shows and special program performances. Over ten thousand business meetings about business visit, program production and cooperation have been done by Taiwanese TV staffs.

In other words, the phenomenon of TV specialists' labor migration has become an "transnational person" which proposed by Basch, Glick Schiller and Szanton-Blanc (1994). However, the Taiwanese specialists' cross-border social field not only mention the geography, but also the complex social hierarchy architecture. Migration body occupies multiple social position, and their identity will change by different social time and space. This study focuses on the two following issues: First, Taiwan specialists' labor migration decision and process is affected by which factors. Secondly, Taiwanese TV specialists how to shape their self-identity between Taiwan and Mainland China.

---

<sup>1</sup> Assistant Professor at Department of Mass Communication, Hsuan Chuang University

After I examine the relevant research of Taiwanese TV specialists' status and working conditions in the context of flux global environment, I found out this kind of study is very limited (only Jane Xu Ling's study in 2011). That's another motivation of this study. Specifically, the third research question of this study is to examine the working conditions and labor process in current film and television production environment.

To explain the first and second research question, this study intends to use "case study" through interviews, compared information to better understand the reasons and present solutions of Taiwanese Television specialists' labor migration and self-identity. Finally, this study adopted the "depth interview" as methodology related to the third level (labor conditions and process issues) which could acquire the deeper and closer information.

In summary, the main purpose of this study is to have a better understanding of the Taiwanese TV specialists' labor process and working conditions in the mainland China via this study. This study also examined Taiwanese TV specialists' self-identity within this kind of labor migration. It also wants to propose a local and empirical observations with a transnational society.

**Keywords:** Labor Migration; Labor Conditions; TV Specialists; Identification; Labor Conditions; Transnational Labor

# 銘傳大學傳播學院 《傳播管理學刊》徵稿啟事

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

## 壹、本刊內容

一、徵稿範圍：傳播管理領域之研究、理論、方法、實務分析、評論等各類學術論著，凡未發表或出版於國內外期刊，並符合本刊主題之研究論文均歡迎投稿。

二、本刊主題：

- (一)媒體產業相關議題
- (二)傳播生態相關議題
- (三)數位產業相關議題
- (四)國際傳播相關議題
- (五)整合行銷傳播相關議題
- (六)其他傳播管理相關議題

## 貳、審查制度

一、審稿及刊登：本刊設有審查制度，所有稿件均經編輯委員會送請相關領域專家學者審查通過後刊印，經錄用之稿件，不發放稿費，本學刊登載之論文，版權歸本院所有，唯文責由作者自負。

二、來稿之評審由編輯委員及傳播管理相關研究領域學者擔任。

三、送審稿件均需匿名，由兩位專家學者進行匿名審查；每位評審於評審意見上陳述意見，並於下述四項勾選其中一項：

- (一)不必修改，直接刊登。
- (二)略加修改(敬請說明建議)。
- (三)大幅修改(敬請說明建議)。
- (四)退稿(敬請說明建議)。

四、編輯委員會得就第三位評審之意見，決定是否刊登或退稿。

五、是否刊登文件，事關投稿人權益，應將評審意見等函送投稿人，說明處理方式。

## 六、處理方式

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

### 參、投稿須知

#### 一、來稿應注意事項：

(一)來稿內文可用中、英文寫作，皆須附中、英文摘要。

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

二、每篇論文長度約一萬字以內。

三、語文：中、英文均可，唯英文稿須附中文題目及摘要。

四、本刊對撰寫格式擁有修改之權利，以保持編輯水準。

五、截稿日期：文稿審查(包括初審、作者修改、複審)約需三至四個月，文稿之截稿日期為該期出刊前四個月。例如：六月出刊之文稿，其截稿日期為二月底。

#### 肆、稿件格式

本刊為統一文稿 APA 格式，編訂撰稿體例，來稿須合本刊徵稿格式，以便本刊作業。稿件格式請參照銘傳大學傳播學院《傳播管理學刊》網頁 <http://www.mol.mcu.edu.tw/data/1419926649.pdf>。

# **Journal of Communications Management**

**Vol.17 No.1 June 2016**

---

- Basing on Schema Theory to Analyze the Purchasing Factor of Taiwanese students: The Case of Craft Cultural Products
- Supplement or Substitution? Niche Analysis on Mobile Media and Mass Media in Multimedia Environment
- Transnational Workers: Identification, Labor Migration and Labor Conditions of Taiwanese TV Specialists

Published by School of Communication  
Ming Chuan University

ISSN 1993-6516