

ISSN 1993-6516

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

第13卷 第1期 中華民國101年06月

【專題企劃－亞太傳媒趨勢與數位匯流】

綜觀螢幕配額制減半後的韓國電影產業

丁祈方、曾姝瑜

金融危機背景下新媒體時代電影的機遇

尚永亮、許 飄
、張義華

台灣與大陸網路電視發展趨勢之比較研究

莊克仁

【研究論文】

電視媒體集團的組織認同與組織文化：以東森媒體集團與旺旺中時集團為例

李美華

交易成本因素對消費者購買新發售或缺乏使用經驗之美妝保養品的影響

陳柏宇、姚敘帆

銘傳大學傳播學院出版

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

中華民國 101 年 6 月出版 第 13 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、邱琪瑄、張舒斐、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

【專題企劃－亞太傳媒趨勢與數位匯流】

- | | | |
|--------------------|-----------------|----|
| 綜觀螢幕配額制減半後的韓國電影產業 | 丁祈方、曾姝瑜 | 1 |
| 金融危機背景下新媒體時代電影的機遇 | 肖永亮、許 飄、
張義華 | 22 |
| 台灣與大陸網路電視發展趨勢之比較研究 | 莊克仁 | 38 |

【研究論文】

- | | | |
|-----------------------------------|---------|----|
| 電視媒體集團的組織認同與組織文化：以東森媒體集團與旺旺中時集團為例 | 李美華 | 54 |
| 交易成本因素對消費者購買新發售或缺乏使用經驗之美妝保養品的影響 | 陳柏宇、姚敘帆 | 83 |

綜觀螢幕配額制減半後的韓國電影產業

丁祈方¹ 曾姝瑜²

《摘要》

韓國在 1999 年上映電影《魚》(Shiri,1999)一片後，因票房反應熱烈，遂成為近期韓國電影發展的重要里程碑。自此其國產電影市佔率逐年上升，電影的海外輸出在 2005 年達到最高峰的同時，也在 2006 年一舉衝上 63.8%，達到韓國電影產業高峰。一時間，流行文化伴隨的韓流蔓延全世界，電影界也陸續出現許多後起之秀，將韓國電影送上國際影展。媒體形容這是一場爆發式的發展態勢。然而，電影配額制隨著美韓兩方經濟貿易不斷交涉，雖經過電影人團結地大舉抗爭，政府宣布在 2006 年韓國電影銀幕配額制從 146 天減為 73 天。電影銀幕配額制放寬後，韓國國產電影的觀影人次從 2008 年開始出現負成長的明顯下滑趨勢，近年並下跌到不足 50%。同時，電影海外輸出也亮起了紅燈。電影的總票房收入中，單美國好萊塢出品的電影往往占了近 50%的票房成績。韓國國產電影受到強勢美國好萊塢的威脅日益擴大，似乎在國內外已經失去往昔的榮景。曾經開創有燦爛成果的韓國電影，如何持續在這樣的狀況下，從商業與發行面、政策面與創作面，重新找其本身電影產業的榮景。本研究試圖從電影配額減半後的韓國產業面向上，分別依據電影票房、電影資金結構變遷、與電影題材和各項外在如政治及全球走勢等項目，進行探討梳理。

關鍵字：電影螢幕配額、韓國電影產業

¹國立臺灣藝術大學電影學系助理教授

²國立臺灣藝術大學電影學系研究生

壹、前言

在歷經了數十年的沉寂後，從20世紀90年代末到本世紀初，韓國電影衝出了一份在產業上令人驚艷的成果。此現象相關研究將這段期間稱之為「韓國電影振興現象」(卞智洪，2002)。除了印度因為文化與電影收看的差異需求可保有自己的電影市場之外，在好萊塢電影的強烈攻勢下，環伺全球各地，美國電影可說是所向無敵。但是當全球各地皆招架不住美國電影的猛烈攻擊現況下，在亞洲的卻韓國電影產業突然興起。這樣的結果，也有論者稱其為亞洲區域內文化產業崛起的範例(李大武，2007)。

林移剛(2007)把這段期間韓國電影之可以興盛歸因於幾個方向。首先是1997年亞洲金融危機爆發，為克服金融危機的重創，韓國國民掀起自發的「獻金運動」。這種民眾自主發起的運動，使得當時的金大中政府驚覺到，以文化立國戰略成為政府對影視業的扶持的可能性，因此訂下了文化立國方針。

再者，金大中政府於1995年廢除了以往軍人專政環境下的「電影法」，改弦易轍為以文化消費為中心、新訂「電影振興法」，以振興方式為推動韓國電影產業的基礎。隨著隔年正式施行的電影振興法之後，廢除電影審查，改以電影分級制度實施，這舉措造就了以往許多因禁忌題材無法製作的電影輩出，豐富了韓國電影的樣貌。此外，採取體制改革為影視業的復興注入活力。改組設立振興電影的專門機構－韓國「電影振興委員會」(以下簡稱KOFIC)³、培養人才到國外學習專業技能等，秉持著積極扶持但不干預的原則，這是韓國政府對本國影視產品的保護政策大方向。

卜彥芳(2009)也將韓國電影勝出的原因加以進行內外因素的探究，認為韓國電影的快速發展，是因為韓片長期以來不振，大家所期待的一種歷史軌跡蘊含發展的原動力；在外在上的轉變則是兼顧了保護與自由同在的配額制度與分級制度，和多元化融資途徑為高昂製作成本解憂的資金結構的成型；加上了日趨專業化和市場化的發行、流通體系模式的出現；以及在製作面上採用與好萊塢比擬的大片策略；和深耕電影節等的推波助瀾下、多重面向的所造就的成果。

在自由創作和開放競爭的市場下，各大企業也隨即關注到本國電影市場的巨大商機，國內大型企業對影視業因此給予積極的支持和配合。這種狀況下搭配了文化立國的影視產業政策與旅遊事業搭配的商業動脈，逐步促使韓國的影視產業站上世界的舞台，尤其在亞洲各國迅速竄起。

³ 參閱南韓電影振興委員會 KOFIC 網站 <http://www.koreanfilm.or.kr/jsp/kofic/intro.jsp>，(最後瀏覽日 2012 年 2 月 15 日)。現任委員長是電影導演金義石(KIM Eui-suk)。

韓國影視作品本身具有高度的國際化特色，東方元素也普遍存在影片的各細節中。這樣的狀況提起了西方世界的關注之同時，也喚醒了華人對傳統文化的思念。日本、香港、新加坡、中國、台灣等，甚至遠至美洲及其他地區都成為韓國電影的海外市場。

此外有論者指出，韓國電影之能夠發展成一股風潮，除了前述的韓國國內原因之外，外部原因起則可歸納於中國大陸的經濟發展和周邊環境的變化。李大武(2007)說，韓國影視作品在全球一面傾倒於美式西方的價值與體系的大環境下，因為以既有的東方文化傳統，喚醒了中國人對傳統文化的思念，使中國觀眾從中獲得了重新認識自己傳統文化的優秀性和可能性的思路。當有西方好萊塢之稱的香港電影沒落、加上中國戲劇題材的封閉與單一化等原因的加乘效果，具有網際網路的普及與平均速率最高的要件，造就了韓國產製的電影電視大舉地輸出到世界各地。以表3為例，韓國電影的輸出狀況在1995~2005的11年之間，無論在電影部數或是出口總額上都有十足的成長。此一時期，日本、泰國、美國、香港、台灣和中國大陸等，是韓國電影在國際上主要的國際影片市場，並分別佔了其本國總輸出比的一定分量。

但是在韓國電影一片百花齊鳴，國內外市場一致看好，多數韓國電影人滿足於並致力於維持這一平衡狀態的情況下，2006年3月7日，韓國政府正式通過了銀幕配額制試行令改進案，把146天的義務上映時間縮減為73天。

無獨有偶 2007 年的美國次貸風暴掀起一波波全球化的金融危機，韓國自然也不能倖免。仰賴銀行融資及企業投資份額的韓國電影同樣遭受打擊，為韓國電影產業自從 2005 年的萎靡產生推波助瀾的負面效果。先前眾多研究主要在韓國政府政策和 KOFIC 有諸多著墨。依據 KOFIC 在「針對螢幕配額制縮小，電影產業從業人員展望」調查結果顯示，配額減半的效果應該會在往後的 2.65 年會出現的推測，因此 2006 年的實施結果會在 08 與 09 年度呈現出來。本研究將以電影有前述般的「滯後效應」之前提，⁴針對 2006 年電影螢幕配額制減半後，所導致商業與發行面、政策、創作方面等的現象進行研究。

綜合上述，在螢幕配額制減半後的韓國電影現況為何，是本研究嘗試從21世紀初起發生的韓國電影產業成長的各種現象後，比如年年更新的觀影人次、票房成績的翻新與國產片製作數量的增加等的現況，電影資金結構變遷、與電影題材，和各項外在、如：社會情勢影響其創作及民眾消費情況、政治及全球走勢等項目，進行

⁴ 此處所謂的滯後效應，是指接受信息遲反應不敏銳抓不住機遇而產生的種種經濟現象

探討梳理，以期提供電影研究的參考價值。

貳、研究方法

本研究針對曾經扶搖直上的韓國電影產業目前走向的衰退跡象，做出現狀的分析。在過去十多年以來，韓國電影在世界影展帶來的驚豔，以及能夠與好萊塢電影互相匹敵的市場反應，尤其讓亞洲各國紛紛為之懾服，為此在韓國政府的明確方針、大企業的推手、強悍民族性種種所累積的驚人爆發，已有許多研究貢獻。2006年政府強硬宣布螢幕配額制度減半之後，本國電影市場正一點一滴被外片蠶食鯨吞，本著電影有其特殊滯後效果的特性，因此一片喝采之外的警訊，將會在其後才彰顯的致命弱點，便顯得格外重要。本研究將以2006年後螢幕配額制度減半的種種現象為主要論述範圍，在政策與創作面，審視產官之間不可忽視的連帶關係；在商業發行面，面臨衰退的韓國電影，彷彿正被好萊塢電影公司挾持著咽喉，韓國電影人不得不以此為戒，另以策略因應，亦希望能為臺灣電影聲勢看漲的當前作一提示，將東亞地區的局部現況提供一參考值。

參、近年韓國電影票房概況

一、韓國電影票房規模

韓國電影產業在2005~2009年之間，從金融危機復甦過來的同時，搖身一變，從過去的製造代工國，成為亞洲的「文化輸出國」。甚至在某種程度上韓國正在設定亞洲美的新標準。《我的野蠻女友》(My Sassy Girl, 2001)熱賣，讓韓國電影成為媒體焦點。大家才注意到韓國電影在國內已擊敗好萊塢，亞洲賣座也屢創新高。韓國近五年來「數位內容」產業的發展也有相當成績，「Made in Korea」突然間變成流行主流。

我們可以韓國面臨電影市場自由化，與大型外資電影公司設立子公司等危機的韓國電影公司，以市場上的存亡做賭注盡了最大的努力。這樣的成長主要來自製片方的極力嘗試後的改善。表1是近年的韓國電影產業各項主要指標。韓國全國電影觀影人次，2000年有超過40%的成長變化，這種成果也在2006年時將全國總觀影人次一舉破了1.456億多人次。當年度的韓國人口為4,878萬人，這意味著平均每人每年有3次的電影消費習慣。韓國民眾的電影觀看習慣，也反映在電影同時間國產電影的市場佔有率的成長上。從2001年達到50.1%之後，每年皆以50%前後的市場佔有率坐收成果。電影製作部數在2006年達到110部，且市場佔有率為63.8%(票房成績最高)創

下過去最高記錄。

從表1可知，2008年韓國電影產業的各項主要指標如國片的市佔率、製作部數、以及總票房和平均每人觀影部數等，皆比前一年的2007年下降許多。在電影製作部數上，相較於2001年的78部，2007年的113部來說則是增加了1.5倍、2010年時則成長到152部，成長率達近2倍。國產電影的上映部數除了2008年有些微減少之外，自從2000年起都始終保持著持續成長的狀況，持續上揚至2010年，韓國電影的製作與上映狀況，看似一片欣欣向榮。這與螢幕配額減半的連動效用關。

此外，在韓國上映的外國電影總數，在螢幕配額放寬前是在175~237部之間徘徊。但是在電影配額減半實施後的2007年，便從237部增加到280部，並且在2010年達到287部。這或許便是意味著韓國電影人強烈反對螢幕配額減半所最不願意發生的結果。不只外國電影的供應量增加，連觀眾的需求也大幅增加。連帶造就了電影院的年收入金額也從2,584億韓圓急速增加到9,794億韓圓。而這成長的原因與電影院設施新建改裝成立多廳影城，以及電影院廳數量增加有密切關連。

表1 2001-2010年韓國電影產業主要相關指標

年 度		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
首爾	觀眾人次(萬)	3,498	4,077	4,395	4,704	4,698	5,055	4,869	4,711	4,883	4,593
	增加率%	27	16.6	7.8	7	-0.1	7.6	-3.7	-3.2	2.3	-5.9
	國產電影市佔率(%)	46	45	49.5	54.2	54.9	60.4	45	39.6	46	43.9
全國	觀眾人次(萬)	8,936	10,513	11,948	13,517	14,562	15,341	15,877	15,083	15,696	14,681
	增加率%	45	17.7	13.7	13.1	7.7	5.4	3.5	-5	4.1	-6.5
	國產電影市佔率(%)	50	48.3	53.5	59.3	59	63.8	50	42.1	48.7	46.5
票房收入(億韓元)			6328	717	8,498	8,981	9,256	9,918	9,794	10,940	11,501
票房收入與前年增減比率(%)			20.8	13.3	18.5	5.7	3.1	7.2	-1.3	11.6	5.1
全國電影院廳數		818	977	1132	1,451	1,648	1,880	1,975	2,004	2,055	2,003
平均每人每年觀影次數		1.90	2.20	2.50	2.80	3.00	3.10	3.20	3.03	3.15	2.92
平均電影票價(韓元)			6,035	6,002	6,287	6,172	6,034	6,247	6,494	6,970	7,834
國產電影	製作部數		78	80	82	87	110	124	113	138	152
	上映部數	52	82	65	74	83	108	112	108	118	140
外國電影	輸入部數		262	271	285	253	289	404	360	311	383
	上映部數	228	192	175	194	215	237	280	272	243	286
上映部數合計		280	274	240	268	298	345	392	380	361	426

資料來源:Korera Cinema、映画映像産業ビジネス白書2011-2012 本研究製表

二、市場消長與多廳影城和票價的關係

全球在20世紀末期，各地開始改建或新建多廳影城(Cinema Complex)。多廳影城的普及有兩個優勢，一是為觀眾提供消費選擇權和消費便利、多廳影院增加了

銀幕數量，可以使觀眾自由選擇放映場次和調整上映內容。並且多建立在郊外的大型購物中心，也同時促進了郊區人口走進電影院。二是公映數量增加(丁超、支菲那，2011)。然而多廳影城的普及雖然可以滿足造上映影片的需求量增加和觀眾選片時的多樣性，但是也造成一般需求滿足的影片可以更加快速地佔據發行店院的銀幕。這便是為何好萊塢電影的上映時，在首周無不希望以壓倒性地上映廳數展開發行原本是可以增加小型製片電影上映管道的生態，也容易轉換成為純粹追求高度票房的營利導向之經營模式。

據 KOFIC 的資料，韓國境內共計有 79.1% 為多廳影城，並分別以樂天、MegaBox、CINAS、PURIMAS、CJ CGV 等的直營電影院中含有 7 個放映廳以上的基準為計。多廳影城的普及率在 2009 年是 78.0% 比例佔全國影廳總數的 92.8%，而也顯示在多廳影城觀看電影的總人次，佔全國觀影總人次的 97.6%，同時也展電影票房總收入的 95.1%。這五大連鎖戲院的總廳數占了韓國全國的 69.2%，並逐年增高。此外，在全國的 2003 間放映廳中有 1113 廳是數位廳，佔總廳數的 56.6%。這種快速成長的原因，是因為由 CJ CGV 和樂天合資的韓國戲院 DKC 組織，運用虛擬播放付費 VPF (Virtual print fee) 方式，造成傳統電影院導入或更新數位設備更夠為輕鬆之故。但是目前這制度僅限用在大型公司。而韓國目前獨資的戲院商僅佔全體的 5%。同時間，大舉擴增和改建多廳影城的同時，為了要平衡支出，電影的平均票價也有些波動，從 2009 年的 6,970 韓圓漲成 7,834 韓圓。也因為票價的微漲的關係導致觀眾觀看意願減低而觀影人次減少。同時因為韓國也因是全球第一的平均寬頻網路下載速度達 2,202kps/秒(ED Zitron,2011)，強化了網路收視環境，付費的線上下載與 IPTV 等也隨之興起的多重影響下，電影院為電影產業中心的概念正在變革當中。

表 2 韓國電影數位化與 3D 影廳的現況

連鎖院線	上映館數		總廳數	數位上映廳數	可行 3D 上映廳數
	合計 (直營)	數位上映廳 (比例)			
CGV	77(48)	71(92%)	623	466	240
LOTTE	65(33)	60(92%)	478	364	146
MEGA BOX	16(13)	16(100%)	133	114	31
CINUS	33(7)	30(91%)	240	122	53
PRIMUS	25(8)	21(84%)	183	41	23
其他	96(96)	26(27%)	346	26	13
計	312	224(72%)	2,003	1,133	506

資料統計為 2010 年底迄，本研究製表

三、韓國電影海外輸出的近況

韓國電影作品以國內市場的成功為基礎，近年更大舉飛向世界。在與海外電影作品互相競爭的這 10 年間，讓世人知道了有才華的電影導演的存在，且在世界性的國際影展中屢獲大獎。2004 年的《原罪犯》(Old Boy)在第 57 屆坎城國際影展中獲得評審團特別獎，2007 年的電影《密陽》(Secret Sunshine)中，主演的全度妍獲得第 60 屆坎城國際影展的最佳女主角等都是顯例。此外還有為數不少的韓國電影導演或電影人在世界的重要舞台上大放光彩。韓國電影在世界上獲得高度評價的動力下，出口海外的作品或共同製作的作品都增加了。這也帶給了國內的電影產業或其他產業的正面影響。

2008年韓國電影銷往海外的作品數有361部，相較於1998年的33部成長近10倍寫下10年來的最高紀錄。

表3 1995~2010韓國電影出口統計

單位:美元								
年度	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
出口 總額	208,679	404,000	492,000	3,073,750	5,969,219	7,053,745	11,249,573	14,952,573
成長率		93.60%	21.78%	524.75%	94.20%	18.17%	59.48%	32.92%
影片出口數	15	30	36	33	75	38	102	133
平均價格	13,912	13,467	13,667	93,114	79,590	185,625	110,289	112,422
年度	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
出口總額	30,979,000	58,284,600	75,994,580	24,514,728	24,396,215	21,036,540	14,122,143	13,582,850
成長率	107.18%	88.14%	30.39%	-68%	-0.48%	-13.77%	-32.87%	-3.82%
影片出口數	164	194	202	208	321	361	251	276
平均價格	188,896	300,436	376211	117859	38266	56901	55499	47704

資料來源: Korera Cinema2000-2010、映画ビジネスデータブック 2008-2010、映画映像産業ビジネス白書 2011-2012 本研究製表

自2005年以來逐漸萎縮的出口市場卻不容忽視。根據韓國KOFIC數據顯示，韓國電影產業在2005年度電影最大出口額，202部電影達到約7,600萬美元，但隨即在隔年，出口電影單價卻銳減，只達到上一年度的1/3，因此即便出口數量不減，總出口額卻面臨重大衰退。而對日出口額也在2006年從42.4%降到27%，顯示出韓國方面對日本的出口高度依賴，而近年的衰退正是一個電影產業亮紅燈的警示。但是好景不常，2009年起韓國的電影輸出表現逐漸減弱。這是因為07與08兩年間電影製作和輸

出數量的減產，和美國景氣不振導致各國購買國外電影意願降低。

表 4 2006-2009 韓國電影主要輸出現況表

輸出國家	2006 年 總輸出比例	2007 年 總輸出比例	2008 年 總輸出比例	2009 年 總輸出比例
日本	42.40%	27.00%	42.70%	42.10%
美國	8.00%	2.40%	14.80%	5.70%
法國	5.20%	14.30%	7.20%	5.90%
泰國	13.60%	9.40%	2.80%	2.80%
德國	5.30%	4.10%	3.50%	4.20%
台灣	2.20%	2.80%	4.00%	7.30%
中國	1.80%	3.90%	2.80%	7.50%
香港	2.90%	2.40%	3.40%	3.70%
其他地區	18.70%	33.70%	18.90%	19.30%
總計	100%	100%	100%	100%

本研究製表

肆、電影資金結構變遷與現狀和製作預算的關係

一、大企業資本時代與大媒體集團的成形

1980年代中期錄影機開始普及，而製造商如三星、大宇、LG 等大企業為了促銷錄影機而開始間接投資電影產業以確保市占率。1992年三星投資的《結婚的故事》(Gyeolhon iyagi)創下該年國片票房最高紀錄，使得其他大企業信心大增，紛紛跟進投資拍片。次此外放映管道的增加。1993 年韓國有線電視開播，各大企業一擁而進，三星和大宇更因分配到電影專門頻道加上衛星廣播開播在即而積極參與電影製作。這一段期間被稱為韓國「第一期大企業電影資本時代」(林有慶，2007)。

再加上享有課稅優惠，韓國全體營造出一種適於投資的氛圍。更大的誘因還有資本回收時間短(大約只需6個月到一年)，使得創業投資公司的資本進入。黃欣(2008)將韓國電影的歷程界定成幾個時期：經過了崛起前蓄勢期(1990-1997年)的嘗試和摸索，韓國電影產業一方面有上方的政策支持、一方面有下游觀眾的熱情與中心環節電影產業的內部革新，創造了電影市場的繁榮昌盛。這股熱潮直到1997年發生金融危機後，才造成了大企業紛紛退出電影產業。

在第一批大型企業解體的同時，以第一製糖希傑(CJ)集團為首的第二批大型媒體集團正在進入市場當中。不同的是第二批是進入電影產業是選擇以映演起家。希傑集團、MEDIAPLEX、樂天集團(LOTTE Group) 等皆是當地大型企業集團。這些

集團投資運行著韓國電影的製作、發行、放映等產業鏈的主要環節。以希傑集團中的娛樂和媒體部為例，是母集團在 1995 年這樣的環境下成立。在陸續成立影城部門的 CJ GVC 與在 2000 年脫離希傑集團成立為希傑娛樂事業(CJ ENTERTAINMENT)後，這種綜合化的垂直管理體系從 90 年代早期就在電影業中起到舉足輕重的作用，而在 2008 年止，希傑娛樂已投資超過 8600 萬美金投入到了 20 多部影片中。大資本的介入改變韓國電影產業格局，源自於韓國政府支援企業直接投資於藝術產業。

1998 年金大中當選之後鼓勵企業投資於影視業，規定獨立製片公司每部作品可以貸款約 20 萬美元，年利率極低，為 3.5%，三年償還。其中取得最大成就的要數希傑公司。到 2003 年希傑就已經發展成為擁有 12 家影院和 100 廳銀幕的韓國最大的院線；而到 2010 年底，希傑娛樂事業已成為韓國境內最大的電影製作商與發行商，共發行 44 部電影，觀影人次達 4075 萬 6543 人次，占了 27.8%。並連續包辦了年度票房冠軍。持得觀注的是希傑娛樂也持續振興本土電影，如朴贊郁和金基德都隸屬於它。

二、制定導向扶植國內電影產業政策

隨著全球化的進展，即便是好萊塢的電影也需要依靠電影的衍生市場，才足以支撐電影產業的產、製、銷之成本，進而創造利潤。好萊塢雖然可以自己自足，但是創造電影產業的利潤，則是依靠逐年增加的出口市場。以 2008 年為例，依據 MPAA 的公布，北美的電影觀眾人數單 2007 年便減少 3%，僅達 13.64 億人次，是 1998 年以來的最低。但是電影輸出金額卻以 6% 的成長率，創下了史上最高的 183 億美元。同年度的美國境內總票房是 97 億 9100 萬美元。這說明了好萊塢不僅是需要其本國市場的稱霸，唯有拓展海外市場才是創造利潤的關鍵。

韓國在電影振興法改訂的同時，雖規定了將電影市場開放給外片，但是仍然在政策上以「一臂距離原則」⁵，防止國外、特別是好萊塢影片的掠奪。除 1998 年所成立的「KOFIC」外，其下設置有「南韓電影研究中心」，每月發表產業統計與分析報告，針對票房走勢、發行情況作出統計。藉此在開放的同時，以扶植國內產業為導向，在各個層面健全產業發展所需的方向制定。

⁵ 一臂距離原則，又稱「臂距原則」，是指政治體對藝術提供補助時應遵循的主要原則，主要可以兩種意義加以解釋，分別是分配資金的組織不應受到地方或中央政府之干預、與分配資金的組織不應使藝術解釋或創意屈從於政黨政治之下。

三、電影製作預算規模的變化

在政府與企業之資金挹注下，南韓電影的製作預算，已由 1998 年的平均 100 萬美元（約 3,320 萬元新臺幣），⁶提高為 250 萬美元（約 8,300 萬元新臺幣）。《武士》（2001）一片的製作費高達 800 萬美元（約 2 億 7,200 萬元新臺幣），成為 2001 年以前韓國電影製作費最高之影片。其後的電影製作成本便節節高升。

2010 年韓國電影總製作費（總投資額）為 3283.2 億韓圓（約 81 億 1,000 萬台幣），⁷相較於 2009 年時的 3187.8 億（約 78 億 7386 萬台幣），增加 95.4 億，但是卻比 2006 年和 2007 年分別減少 1138.8 與 1329.6 億韓圓，也比 2008 年減少 118.1 億的製作費。總體來說，投資金額有明顯減少的趨勢。歸咎原因應該是 2007 年和 08 年的投資報酬變差的一種反應。因此，韓國振興委員會在 2010 年共出資 644.9 億，占全國總製作費用的 19.6%。比 2009 年的支出多了 250 億，是自 2001 年以來的由國家出資製作費用最高的年度。

表 5 是近 13 年來韓國電影製作費一覽表。2003 年的電影平均總製作費為 41.6 億韓圓（約 1 億 752 萬新臺幣。其中直接製作費 27.2 億、P&A⁸是 14.7 億）是歷年最高。2010 年的平均製作則足足少了 20 億，僅達 21.6 億韓圓。相較於前一年度的 2009 年平均製作費之 23.1 億（直接製作費 15.6 億、P&A 是 7.5 億）韓圓，也減少了 1.5 億韓圓。2009 年的平均製作費更是比前年的 2008 年減少了 7 億韓圓。

扣除掉總製作費 10 韓圓以下、也就低成本的電影之後，2010 年平均總製作費也是歷年最低的，僅達 21.6 億（約 5,333 萬新臺幣。其中直接製作費 27.2 億、P&A 是 14.7 億）韓圓。在排除低製作成本電影等相同的條件時，2009 年的平均總製作費是 51.3 億（約 1 億 2,671 萬新臺幣。其中直接製作費 30.3 億、P&A 是 21.0 億）。相較之下，2010 年的電影投資金額減低而製作部數增加，表示當年度以中等預算規模製作的電影數目增加。此外韓國電影的投資報酬率，最差的是 2008 年 -43.5%。之後便慢慢恢復，2009 年時是 -13.1%，2010 年時是 -8.0%。在超出損益平衡點的有 23 部⁹，收益超過 100% 的有 10 部。李銀錦(2011)認為這是韓國電影逐漸復甦的跡象，也呼應了前一節提及電影製作部數的增加顯示出韓國電影產業並未衰退的推斷。

為了避免電影配額減半的衝擊的同時，KOFIC 在 2007 年起成立了電影發展基金，共投入約 4 億 3,000 萬美元（約 142 億 7600 萬新臺幣）支持本國電影產業，其中部分經

⁶ 1 美元約等於 33.2 新臺幣（2012 年牌價）

⁷ 1 韓圓等於 0.0247 新臺幣（2012 年牌價）。

⁸ P&A 即為電影影片發行所需的拷貝印製和相關行銷費用之簡稱。

⁹ 損益平衡點，又稱損益分歧點。簡單來說，就是成本與收入相等時的銷售量。亦即收入等於固定成本加上變動成本。

費來自於政府提供約1億7,200萬美元（約57億1,000萬新臺幣），另一部分從電影票房收入徵收3%，約有1億7,200萬美元，其餘則是現有的電影基金約8600萬美元。電影發展基金不僅做為幫助韓國電影產業的經費來源KOFIC更利用基金投資創造出更多收入，投入電影產業鏈的各個環節。電影發展基金分作多項用途：KOFIC投入約260萬美元成立一項約有400-800萬美元的基金，用於協助電影策劃發展；投入約200萬美元的經費創立約800萬美元的基金，讓本國電影製片人可以和外國資本以及外國電影製片人合作拍攝，藉以拓展韓國電影市場；此外，為了扶持獨立製片電影和低預算的藝術電影，KOFIC也投入約225萬美元成立基金。（江蘇，洪枚，2011）。為了維持一定規模的電影製作，韓國政府在背後的推動並未鬆散。

表 5 1996-2010 韓國電影平均總製作費一覽

(單位:1 億韓圓)

年度	製作費(A)		行銷發行費(B)		總製作費 (A+B)	製作電影 部數	年度電影 製作總預 算/總投 資額
	製作費	占總製作 費比例	P&A 費用	占總製作 費比例			
1996	9	90.0%	1	10.0%	10	65	650
1997	11	84.6%	2	15.4%	13	59	767
1998	12	80.0%	3	20.0%	15	43	645
1999	14	73.6%	5	26.4%	19	49	931
2000	15	69.7%	6.5	30.3%	21.5	59	1,268.50
2001	16.2	63.5%	9.3	36.5%	25.5	65	1,657.50
2002	24.5	65.9%	12.7	34.1%	37.2	78	2,901.60
2003	28.4	68.3%	13.2	31.7%	41.6	80	3,328.00
2004	28	67.3%	13.6	32.7%	41.6	82	3,411.20
2005	27.3	68.4%	12.6	31.6%	39.9	87	3,471.30
2006	25.8	64.2%	14.4	35.8%	40.2	110	4,422.00
2007	25.5	68.5%	11.7	31.5%	37.2	124	4,612.80
2008	20.7	68.8%	9.4	31.2%	30.1	113	3,401.30
2009	15.6	67.5%	7.5	32.5%	23.1	138	3,187.80
2010	14.2	65.7%	7.4	34.4%	21.6	152	3,283.20

資料來源：本研究製表

四、電影產業資金結構的變動

(一)美國次貸危機的連帶效應

2007 年美國爆發金融危機，是由全名為次級房屋信貸危機捲起的一場風暴，發源於美國抵押貸款違約和法拍屋急速增加所引發的金融危機，進而演變為全球性金融危機。2007 年 8 月，環球股市全線受挫，其中韓國綜合股價指數下跌達 8.8%；歷

史的風雨中屹立 158 年不墜的美國雷曼兄弟控股公司(Lehman Brothers Holdings Inc.)轟然倒塌，投下一枚更大的震撼彈，使得全球經濟及金融產業陷入一片愁雲慘霧。

另一大影響是信貸緊縮問題¹⁰。信貸緊縮是指經營貸款的金融機構提高貸款標準，甚至不願發放貸款，從而導致信貸增長下降。韓國是一實行開放式金融市場的國家，且其經常項目逆差是全亞洲最高。2008 年韓圓兌美元匯率下跌 5%，外資持續撤出，是該年度表現最差的貨幣之一(FT 中文網，2008)、韓國企業面臨現金流短缺壓力紛紛出現虧損。這一年同時也是韓國電影表現最低潮的時候。

(二) 螢幕配額制減半與銀行流動性資金欠缺，導致投資電影產業信心不足

1999 年電影人團結齊心帶動全國人民愛國心高漲。政府也提出電影產業屬於風險投資領域，可獲得稅務減免之機制，韓國 KOFIC 提供低利率優惠的投資平台，有了多元化的融資工具，大開電影資金的來源(林有慶)。今昔對照，螢幕配額制度減半和全球次貸風暴的加乘危機之下，電影發行商對於大規模放映的好萊塢鉅片信心大過於選擇韓國電影。如今在人民、政府均過度樂觀的漠視下，以促進國家經濟發展之美名，半開放了韓國電影市場，企業對於投資電影的態度也會漸趨保守。資方也紛紛將出資比下修到 30%。

2011 年 2 月韓國金融服務委員會(FSC)發布一項符合資本適足標準的銀行報告，並且率先關閉房地產貸款資產過多的一家銀行，結果引發銀行一陣擠兌現象。¹¹ 2 月 19 日政府再度勒令四家儲蓄銀行停業 6 個月，直到解決流動性問題，人民在短短幾天內就取走了韓國 19 家大儲蓄銀行的 1,456 億韓元資金(新華網，2011)，頓時全國金融市場的流動性資金銳減。有報導提出韓國銀行流動性缺乏是為美國次貸危機之翻版，在在證明韓國在全球經濟皆受衝擊的當下也受創頗深。惟美國國際數據集團(IDG)董事長帕特里克·麥戈文三月到中國參觀訪問時提出，次貸危機有利於風險投資的融資，由於人們紛紛走避銀行名下，轉而尋求其他機會，可能會將錢更多地投向風險投資基金，同時這也是風險投資商的機會。(IDG, 2011)

韓國風險創業企業到 2011 年三月已超過 25,000 家，這次創業熱潮和政府的支持有關，投入了中小企業政策資金，其中部分資金用於促進風險創業企業的發展，目的在於降低失業率、增加工作機會。2011 年的風險投資業主要集中在三大領域，包括通訊產業、一般製造業及演藝娛樂事業。然而有鑑於先前泡沫化的經驗，投資

¹⁰ 信貸緊縮是指經營貸款的金融機構提高貸款標準，以高於市場利率水平的條件發放貸款，甚至不願發放貸款，從而導致信貸增長下降，信貸資金難以滿足社會再生產的合理需求的現象。

¹¹ 又稱擠提，是存款人集中大量提取存款的行為，由於消費者對銀行給付能力失去信心而產生的從銀行大量支取現金的現象，引起該銀行儲戶的恐慌，如不能採取措施迅速平息，往往造成更大的金融動蕩。

方的態度會變得更謹慎小心，除了韓國政府保障配額制度減半，也因為全球次貸風暴加劇企業對於投資的觀望態度，將使得資金回收週期加長，以致不敢貿然下手。

(三)來源多樣的韓國電影資金

最近十年來，韓國電影業的投融資在政府的扶持下取得了快速的發展。，從而對韓國的電影產業起了巨大的推動作用。1997年11月，韓國通商事業部宣布電影業及相關產業屬於風險投資業，促使電影融資更容易取得，並可享受減免稅等優惠待遇。風險投資公司迅速佔據了亞洲金融危機後大企業撤資後的空缺。同時，韓國政府於1997年開始實行抵押版權融資制，1998年國有的電影振興公社為10部電影作抵押版權融資，共提供30億元韓幣，同時也適時開闢了如中小型商業投資管理委員會（簡稱SMBA）、KOFIC等幾個投資基金管理機構，使得韓國電影資金管道逐漸暢通。

目前的韓國電影產業具有四個主要的資金來源。最大的投資者是當地大型企業集團。比如CJ Ent、MEDIAPLEX、LOTTE等。這些大型媒體投資運行著韓國電影的製作、發行、放映等產業鏈的主要環節。這些綜合化的垂直管理體系從90年代早期就在電影業中起到舉足輕重的作用。但是，韓國電影產業運作的主要資金來源還是風險控制能力強的國內融資公司。從1998年到2005年末，48家基金共投放了高達53.5億美金。另外，SBC (Small Business Corporation，中小企業協會)共為電影基金會投入了12.1億美元的贊助。KOFIC所管理的基金在這段時期內也先後投入了4,600萬美元。

此外還有兩種主要的資金來源並不直接與市場掛鉤。一是當時很多電信商和廣播電視網都在購買電影製作機構。這即是在2006年被許多觀察者指出的「電影產品泡沫」的現象的背後原因。再者則是所謂的群眾資的模式。南韓電影人對於資金之募集有創新手法，例如讓個人可以透過網際網路之方式投資電影(crowd fund)，網路融資源於1999年的網友基金，這種融資方式將投資與宣傳炒作融為一體，分攤了風險又培育了忠實影迷。在過去十年，韓國發展出了亞洲範圍內最具多樣性與推動力的電影投資運行模式。

伍、結論與關注

一、結論

(一)南北韓動盪牽引南韓電影題材

根據到 2012 年的統計，韓國歷史票房排行榜前 20 名內有 1/4 的電影是以南北

韓分裂的題材為主訴，或是將其設定為劇中的主要人物的成長背景的电影。這些電影分別是囊括超過 1,100 百萬觀影人次，在韓國電影觀影人次排序位居第 2 位的《太極旗飄揚》(Taegukgi, 2004)為首，和第 3 位的《實尾島風雲》(Silmido, 2003)、與第 5 位的《歡迎來到東莫村》(Welcome to Dongmakgol, 2005)、第 6 位的《JSA 共同警戒區》(Joint Security Area, 2000)、及第 8 位的《魚》(Shiri, 1999)。這顯示出現實的政治環境也是南韓民眾的注目焦點。值得注意的是，以往在年度電影排行榜上大獲全勝的南北韓分裂題材，在 2005 年的《歡迎來到東莫村》之後，這樣題材的電影在市場的沉寂了一段時日。直到 2010 年的《走進砲火中》(71: Into the fire's)才再次出現以戰爭分裂違主題的電影。此外也有在現代的韓國社會中，將南北韓的情報諜戰設定為人物價值衝突原點的《義兄弟》(Secret Reunion)的出現。這些曾經促使韓國電影崛起的獨特力量再度帶來新的期待。耿羽與蒙建維(2011)說，繼票房失利的大製作電影《韓半島》(Hanbando, 2006)之後，韓國南北題材電影再次出現的熱映現象，是韓國電影產業復甦的信號，而且是在國家保護政策不再佔主導地位的情況之下，以自身產業的市場規律正式的起步。隨著 2012 年北韓總理金正日的去世，其子金正恩的上台與作為，或許可能將再把南北韓的題材引導進入一個韓國電影產業創造一個創新的類型領域。

(二)韓國改編電影風潮後勢疲弱

近年來韓國吹起一陣改編風潮，從 1999 年開始票房賣座前三名的年度電影，至少有超過三分之一的影片號稱改編自漫畫、小說/網路小說、社會案件或真實事件，比重頗高。尤其外國原著改編電影更以日本原著居多。以 2003 年和 2007 年度為例，韓國電影票房前三皆是來自改編電影。同樣改編真實事件的《實尾島風雲》、《殺人回憶》(Memories of Murder, 2003)、《華麗的假期》(May 18 / Splendid Holiday, 2007)、《原聲追凶》(Voice of a Murderer, 2007)，都在總電影票房上取得以不錯成績。《我的野蠻女老師》(My Tutor Friend, 2003)更是改編小說電影的系列續集、韓國國寶導演李滄東的作品《密陽》(Secret Sunshine, 2007)也是改編自韓國小說《蟲子的故事》。然而近三年來的改編電影產量已無早期盛行，一年至多出現一部的現況實則無法和往昔同日而語。

(三)韓國電影出口市場面臨衰退

一直以來韓國電影在對外輸出上日本都是最大輸出國。湊巧地 2006 年是韓國電影市場最為風光的一年的同時，日本也在這一年，自己的國片市佔率首度超越外國電影的市場，並且在 2008 年提升到接近 6 成的 59.5%，但是同期間韓國則是明顯衰

退。這樣的結果似乎與逐漸在國片市場上佔有率漸消退的韓國成為槓桿現象。小型製片商逐漸倒閉、首重國內市場而對國際市場力道不足的日本市場景況來說，與韓國呈現出有趣的對比現象。韓國對日本的電影出口額度雖然降低，取而代之的是以其他地區的成長來貼補不足。正當韓國電影輸出到日本、中國等大幅度衰退的同時，歐洲的法國、德國等卻是大幅度地增加，這也稍稍平衡了輸出本身的逆差現象。雖不知這樣的狀況可延續多久，但是可以窺知的是這現象與歐洲傾向將注目焦點放在導演個人得獎作品的特性具有高度的關聯。

表 6 2010 韓國電影主要十個出口國家

國家	出口額(美元)			
	2009 年	所占比率(%)	2010 年	所占比率(%)
日本	5,944,587	42.1%	2,257,517	16.62%
中國	1,062,220	75.0%	515,550	3.80%
台灣	1,026,500	73.0%	1,297,900	9.56%
法國	834,700	59.0%	1,781,860	13.12%
美國	811,555	57.0%	1,421,297	10.46%
泰國	608,550	43.0%	943,500	6.95%
德國	596,975	42.0%	876,518	6.45%
香港	516,280	37.0%	451,000	3.32%
新加坡			612,264	4.51%
英國			582,500	4.29%
其他地區	273,836	19.3%	2,842,994	20.93%
總出口	14,122,143	100%	13,582,850	100%

資料來源：映画映像産業ビジネス白書 2011-2012；本研究製表

(四)巨額大片號召力失效、國內製片兩極化、社會議題影片受青睞

對於大片操作手法已行之有年的韓國電影產業近來屢傳失效。雖然單部影片製作費有減少的趨勢，但總製作費卻反增不減。2010 年總製作費為 3283.2 億韓圓(約 81.1 億新臺幣)，平均製作費是 41.9 億，其中宣傳和發行(P&A)費就佔了 14.7 億韓圓。耗資 123 億(約 3.03 億新臺幣)韓圓的大成本製作的《第七礦區》(2011)，以 3D 視覺特效作為號召，僅在首周周末票房拿下第一。因觀眾口碑效應擴散失敗，往後的票房連連失利。原本令人高度期盼的電影最後甚至滑出韓國本國電影排行榜十名之內，觀影人次僅達 223 萬造成巨額成本無法回收，導致損益嚴重失衡。2011 年上映的《快遞驚魂》(Quick)和《高地戰》(The Front Line)等片，也沒有達到預期的票房成績。KOFIC 自省認為過去有許多票房成功的電影不乏中小型製作，例如《殺人回憶》(2003)、《原罪犯》(2003)等。這些叫好又叫座的優質電影(韓國電影史)，不追求誇大的製作預算數字、炫目的特效作為號召，以控制一定的成本，在最大限度之內發

揮，能得到相對更大利益的收入。或許此般現象也導致了近來連續出現如《追擊者》(The Chaser, 2008)和《看見魔鬼》(I Saw the Devil, 2010)等電影等，除了呼應本文述及社會議題的焦點、以駭人聽聞的社會事件為題材電影的興起，在電影表現上以赤裸呈現與血腥殘暴的電影特質與風格為特徵，並儼然為韓國近年的主要訴求。

二、關注焦點

(一)國際合拍、合資和重拍的消長

韓國幾部國內外皆奏捷的電影如《我的野蠻女友》、《鬼鏡》(Into The Mirror, 2008)、《鬼魅》(A Tale of Two Sisters, 2003)等在好萊塢被重拍後已經在全美公開。此外，《原罪犯》與《超速誹聞》(2009, Speed Scandal)也由史派克·李(Spike Lee)、貝瑞·桑菲德(Barry Sonnenfeld)等導演，在好萊塢製作重拍。另外，演出外國電影的韓國演員無論男演員或女演員都很多，如《駭速快手》(Speed Racer, 2008)、《忍者刺客》(Ninja Assassin, 2009)的Rain、《最後的吸血鬼》(Blood: The Last Vampire, 2011)和《雪花密扇》(2011)的全智賢、《特種部隊：眼鏡蛇的崛起》(G.I. Joe: The Rise of Cobra, 2009)和《幻雨追緝》(I Come with the Rain, 2008)的李秉憲等。另一方面，大型製片商如希傑娛樂公司與好萊塢的國際合資合拍片也有不同的表現如和 1492Pictures 公司曾有「Killer Plaza」、「Carpedemon」、「The Graveyard Book」等拍片計畫。此外也加強與日本合拍的機會，推出了有《新·第六感生死戀》(Ghost, 2010)。《新·第六感生死戀》是以韓星宋承憲與日本女星松島菜菜子的競演為主訴，並且是派拉蒙日本公司在日本的當地製片(Local Production)的成功例子。

和中國的合拍，近來則有幾個不同類型的出現。《非常完美》(2009)是韓國和中國的合拍模式當中，從企劃、投資、製作、人力等全方位的合作方式之例。《唐山大地震》(2010)則是以後期共同製作的方式。《心心歷險記》(2010)則是以投資製作合作方式在韓國拍攝的中韓合拍片。《劍雨》(2010)則是以後期特效方式的合拍電影。此外以中韓港投資合作方式的電影有《跟我的前妻談戀愛》(2009)，和運用人才的個體合作方式之《好雨時節》(2009)等，都是國際合作上的例子。其中《好雨時節》則是強調中國的高圓圓與韓星鄭雨盛的合作，由韓國許秦豪執導演筒的電影。

再者，由中國女演員湯唯擔綱演出的電影《晚秋》(Late Autumn, 2011)，除了是首位在韓國獲得百想藝術大賞映畫部門最優秀女子演技獎之外，在中國上映三天獲得逾 2,500 萬人民幣票房成績來看，韓國的電影公司在掌握了合拍電影《七劍》《墨攻》

等的成功經驗，在國際合拍、合資和重拍傾向中國市場的一種走向。預計在 2012 年 9 月上映的中、韓、新合拍的電影《危險關係》，聚集了三地資金、導演和演員等模式的電影之上映，也考驗著國際合拍的步伐的穩定與否。此外，《晚秋》因為審批問題，造成了最終以韓美合拍片的身分避免許多爭議才的以在中國上片。也凸顯了韓國在與中國的合拍路上，尚有許多待克服的難關。

整體看在相對於製作預算 20 億韓圓（約 5300 萬台幣）規模的電影數量，從每年約 60~80 部電影製作的規模減至 2011 年 44 部的狀況，也造成了許多從業人員離開電影界。今後的韓國電影製作必須要在資金的調度方式，多角化經營的政策課題與功能上深入研議。

(二)資金結構造就大企業與小型製片的兩極化，可謂是好萊塢與全球化的縮影

韓國電影片的平均製作成本，在 60-70 年代是 1.6 萬美元(約 1,800 萬韓圓)¹²。KOFIC 在 2010 年總共出資 644.9 億韓元，佔全部製作費 19.6。這是官方的經費相當程度填補了不景氣之下的投資空缺，依此推論電影投資成本的減少和幾個現象有關。首先便是題材。從 2004 年起，韓國大舉向各地尋求題材，表現出相當亮眼的好成績。但是也因為大肆尋找、在以年輕觀眾為主體的電影消費市場，這樣的動能已顯現疲弱的現象。再來則是數位化進展、包含了廣建多廳影城、強化製作數位化與文創事業中的關聯產業，也包含了政府要求電視台需要上映 25% 的國產電影(New Economy Five-Year Plan)。只是，在這樣政策的導引下，在韓國的電影市場依然從 2007 年起下降，更是低於漫畫、音樂等，並且呈現負成長。(Korea contents promo, 2008)

目前為韓國最大的電影製作和發行商與映演商的希傑娛樂，在 2000 年脫離希傑集團後，除了擁有了美國夢工場在中國、香港、韓國的獨家代理權，也擁有 CJ GVC 連鎖影城，影城事業更在 2006 年起進軍中國大陸、美國和越南。2011 年所發行的電影票房是全國電影總票房的 35.5%。總共發行了 40 部電影，並以次達 48,585,745 的觀影人次，佔全年度總觀影人次的 34.3%，再次奪下 2011 年之冠。¹³因其有垂直式的製作與發行體系，幾乎已是一家獨大的。這與其他小型獨立片商形成強烈對比的現況，幾乎可說是美國好萊塢電影產業結構的縮影。韓國國內似乎應設法平衡影片製片規模，健全電影產業。

(三)世界電影市場版圖的更迭

¹²當下的電影製作成本可參閱本文的電影製作成本一節

¹³ Report of Korean Film (2011) Korean Cinema 2011, KOFIC。23。

日本高居亞洲地區電影產業之冠的同時，也擁有全世界第二大的電影市場，¹⁴每年出產四百餘部國產電影，創作劇本人才豐沛。2011 年日本發生 311 大地震，史稱「東日本大震災」。這次地震與海嘯的侵襲，連帶使得日本電影產業備受打擊。當年度電影票房總額是 1,811 億日圓，比前一年度 2,207 億日圓減少將近 400 億日圓的電影收入，較 2010 年減少了 3,000 萬的觀影人次。年度最高票房電影《來自紅花坂》(From Up On Poppy Hill, 2011)也僅以 44.6 億日圓收場，甚至不及去年的一半。地震與海嘯衝擊日本，導致螢幕廳數量的下降以及電影檔期受到影響，全日本沉溺在悲傷與重建的沉重氛圍中。

中國電影市場則在廣大的待開發市場上樂見其成，期待迎頭趕上電影市場大國的脚步，2011 年的電影市場總額達到人民幣 136.7 億，相當於 20 億美元。中國挾以廣大土地，足夠容納更多的螢幕數，視以眾多人口之故，觀影人次仍然有相當的提升空間，對於席捲全球的好萊塢電影工業而言，更是一塊肥美的沃土。隨著人民經濟水準、消費能力的提高，中國電影市場的爆發力，不容小覷。只是眼前的貧富懸殊及城鄉差距，急需長期培養的電影人才，成功仍非一蹴可幾。反觀早已累積多年能量的韓國，同樣面臨了急須擺脫泡沫化、平衡大小製作成本失的狀態的關鍵時刻，值得持續關注。

¹⁴ 在此為據本研究前言所述般，排除掉印度地區為前提要件。

參考文獻

- 丁超·支非那(2011)，內容產業視野中的日本電影產業發展①。北京電影學院學報。2011年1期。27-31。
- 卜彥芳(2009)，韓國電影產業新觀察，現代傳播雙月刊。2009年第5期。104-106。
- 卞智洪(2002)，二十世紀九十年代後期韓國電影振興現象產業分析(上)。北京電影學院學報。2002年。36-47。
- 江蘇，洪枚(2011)，從發展基金的投入看各國對影視產業的扶助，衛星電視與寬帶多媒體。2011年第1期。26-28。
- 佚名(FT評論家)，陳雲飛(譯)(2008)。韓國—全球信貸危機的下一站？。FT中文網。取自 <http://www.ftchinese.com/story/001022329>。瀏覽日期：2012年2月19日
- 李大武(2007)，寒流的成因及其發展趨勢-兼談韓國影視文化產業，劇作家，2007年04期。159-160。
- 林有慶(2007)，韓國電影產業的資本變動與電影產製的變化。新聞學研究。2007年第91期。1-34。
- 林有慶(2009年12月)。政府基金對電影產業影響之研究：以韓國電影振興金庫為例。「2009華語暨東亞電影國際研討會」發表之論文。臺灣藝術大學。
- 林移剛(2007)，當代韓國影視業崛起的原因探析，電影文學，2007年12月下半月。3-4。
- 耿羽，蒙建維(2011)，韓國南北題材電影凱歌再起的原因與啟示。電影文學，2011年第3期。20-21。
- 張會軍，黃欣(主編)(2008)。崛起的力量-韓國電影研究(1版)。北京：中國電影出版社。
- 程婕(2011)。韓國六家儲蓄銀行遭擠兌停業。新華網。取自 http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/fortune/2011-02/22/c_121107138.htm。瀏覽日期：2012年2月19日。
- Ed Zitron(2011)。Pando Networks Releases Global Internet Speed Study。取自 <http://www.pandonetworks.com/Pando-Networks-Releases-Global-Internet-Speed-Study>。瀏覽日期：2012年2月19日。
- Park Daniel D.H(2007)。Korea Cinema2006。Retrieved from: <http://www.koreanfilm.or.kr/jsp/publications/books.jsp>
- Park Daniel D.H(2008)。Korea Cinema2007。Retrieved from:

<http://www.koreanfilm.or.kr/jsp/publications/books.jsp>

Park Daniel D.H(2009) ◦ Korea Cinema2008 ◦ Retrieved from:

<http://www.koreanfilm.or.kr/jsp/publications/books.jsp>

Park Daniel D.H(2010) ◦ Korea Cinema2009 ◦ Retrieved from :

<http://www.koreanfilm.or.kr/jsp/publications/books.jsp>

Park Daniel D.H(2011) ◦ Korean Cinema2010 ◦ Retrieved from :

<http://www.koreanfilm.or.kr/jsp/publications/books.jsp>

キネマ旬報映画総合研究所(編)(2009) ◦ 映画ビジネスデータブック 2009-2010 ◦

キネマ旬報社 ◦ 東京 ◦

キネマ旬報映画総合研究所(編)(2011) ◦ 映画映像産業ビジネス白書 2011-2012 , キ

ネマ旬報社 ◦ 東京 ◦

The Overview of Korean Film Industry after the Decrease of Screen Quota System

Ting Chi-Fang¹

Tseng Shu-Yu²

Abstract

The Korean movie 《Shiri》 released in 1999 was extremely popular and drew large Korean audiences. Thus, it became an important landmark in Korean film industry in the recent years. Since its outstanding success, the Korean film market share had been increased year by year; at the same time, the overseas exportation amount also arrived on the top in 2005. The pop culture that filled with nuance of “South Korean fad” has gained popularity worldwide. Many filmmakers showed their talent in the field of shooting. We could see their figures in the International Film Festivals with excellent movies. The mass media reported it as an amazing explosive growth. However, good times never last. Even though the filmmakers made a protest, the government still announced that the screen quota system has to reduce from 146 days to 73 days in 2006. The main reason is the commercial relationship between America and Korea. The implementation of the policy results in negative growth of the amount of Korean movie audiences. The percentage was trending down to 50% or less in the recent years. Meanwhile, the overseas exportation amount had a crisis. The Hollywood movies occupy nearly 50% in the total box office income. America has been a serious rival to the Korean film industry. It seems that the glory of Korea does not exist anymore. Korea used to have a successful film industry. This article focuses on what are the Korean filmmakers taking to revive in this situation? We’re going to discuss this issue with two aspects: one is about the commercial and distribution, policy and creativity.

Key words : the Screen quota system 、 the Korean film industry

¹ National Taiwan University of Arts - Department of Motion Picture

² National Taiwan University of Arts - Department of Graphic Communication Arts

金融危機背景下新媒體時代電影的機遇

肖永亮¹、許飄²、張義華³

摘要

從電影的發展史來看，每一次金融危機，反而都是電影產業上揚的機遇，這就是人們通常所說的「口紅效應」。回溯歷史上「口紅效應」對電影市場的影響，電影作為娛樂消費之一，之所以能在金融危機中獲益，是因為它從功能上滿足了觀眾的心理需求，而觀影行為本身也是逃離現實的管道之一。2008年下半年開始的金融危機至今仍未見底，而處於新媒體語境下的電影在逆勢上揚的同時，更具備了「口紅」式的觀影特徵，觀影管道的多樣化、觀影趣味的戲劇化和觀影標準的經濟化，讓人們更加關注電影發展的時代性。而把握新媒體時代電影產業逆勢發展的機遇，要從內容、市場、制度三方面著手，同時也要利用新媒體時代全球化趨勢的日漸明顯，尋找中國電影出口的良好契機。

關鍵字：金融危機、口紅效應、新媒體、電影、全球化

¹北京師範大學教授/北京師範大學藝術與傳媒學院副院長/數字媒體研究所所長/傳媒與藝術試驗教學示範（北京）中心主任/京師文化創意產業研究院執行院長

²北京師範大學藝術與傳媒學院研究生

³中國電視藝術委員會

隨著網路、資訊等技術的高速發展，新媒體的迅速壯大已經成為不可逆轉的社會趨勢。電影的製作發行方式在這種環境下悄然變化，新的電影形式不斷湧現，為原本已經精彩紛呈的電影產業注入了新的活力。新媒體對原有傳播媒介的不足進行了全面的補償，這不僅僅改變了人類的文化傳播過程，也深刻影響著傳統電影的前途和命運。它的不斷湧現與快速發展，從客觀上給傳統電影行業帶來了新的前景，為電影在新媒體時代的發展提供了新的契機。

電影作為與我們生活密切相關的傳統媒體形態，無時無刻不在受社會環境的影響。2008年9月起席捲全球的金融風暴，讓許多行業都遭受了災難性的打擊，然而電影業在這一衰退的大潮中卻有著逆勢獲益的趨勢。先是2008年下半年起，人們對電影的需求明顯增加，年底一部接一部的賀歲片風光無限，使得票房收入同比增長10%；接著，2009年以來從國產電影到進口電影更呈現出前所未有的火爆架勢。寒流之下，電影市場為何如此紅火引起了理論界的關注。在經濟不景氣之時，類似於口紅的「廉價非必要之物」不僅可以對消費者起到一種「心理安慰」作用，它們的銷量也會直線上升。這種被稱為「口紅效應」的現象在電影的發展史中多次得到印證，而與以往不同的是，這次的機遇與變革是發生在新媒體的背景之下，受眾面臨的是更多元的選擇和更複雜的全球化語境。那麼，在金融危機與新媒體時代的雙重作用下，被稱為獲益「口紅」的電影將呈現什麼樣的特徵？我們又該如何看待電影產業在逆勢中前行的機遇？中國電影能否借助它們的雙重力量實現「走出去」的全球化戰略目標？這些問題成了電影界乃至全社會所關注的焦點。

一、「口紅效應」：金融危機背景下的電影市場

(一)「口紅效應」溯源

「口紅效應」是一種有趣的經濟現象，也叫「低價產品偏愛趨勢」。(高敬，2009)在美國，每當經濟不景氣時，口紅的銷量反而會直線上升，因為人們普遍認為口紅是一種比較廉價的消費品。在經濟不景氣的情況下，人們強烈的消費欲卻依然不會消退，於是會轉而選擇購買比較廉價的商品。口紅作為一種「廉價的非必要之物」，可以對消費者起到一種「安慰」的作用，尤其是當柔軟潤澤的口紅接觸嘴唇的那一刻，更能由表及裡感受到心靈的平撫。塗抹上口紅後的人會顯得唇色亮麗，臉部的色調不再灰暗單調，從而也有「一掃金融危機籠罩下的陰霾」之意。再有，經濟的衰退會導致

人們的收入降低，於是很難攢錢去實施一些「大事件」，比如買房、買車、出國旅遊等等，這樣手中反而會出現「小閒錢」，更傾向消費那些「廉價的非必要之物」。

在「口紅效應」背後的經濟規律，體現出其誕生的以下兩種原因：第一，替代效應下的模式轉變。替代效應是指因商品名義價格變化而導致消費者所購買的商品組合中，該商品與其他商品之間的替代(高鴻業，2007)。通俗地說，就是當一個商品的名義價格發生變化後，消費者會用另一同類的商品來代替目前消費的商品(郭全中 2009)。例如，當雜誌的價格上漲，讀者就會更多地使用網路媒體閱讀電子雜誌；當電影院的票價升高，觀眾則更傾向於在家租碟看 DVD。第二，消費者需求的轉變。由於金融危機下生活的壓力，觀眾更需要獲取情感上的寄託，相應地對這類產品的需求也更為強烈。同時消費者也被動地從緊張的工作中輕鬆下來，有更多去進行娛樂消費的時間與條件。

在中國，「口紅效應」一詞的走紅源自 2008 年電影行業的一場討論。回溯世界經濟金融危機時期，幾乎所有行業都沉寂趨冷，唯獨好萊塢的電影卻乘勢騰飛，給觀眾帶來歡樂和希望的同時，還誕生了眾多家喻戶曉的明星從而創造出更豐厚的商業價值。有人因此認為，中國電影也可借「口紅效應」，找到一次逆境上揚的機會。同時也有學者指出，由電影借「口紅效應」推廣開去，讓以其為代表的文化娛樂產業也可以從「口紅效應」中獲益。

(二)歷史上「口紅效應」對電影市場的影響

電影誕生於 1895 年 12 月 28 日，伴隨著「電影之父」盧米埃爾兄弟《火車到站》、《工廠大門》等 12 部影片的公映，至今已有一百多年的歷史。在這一百多年間全球各地區甚至全球範圍內爆發過數次影響深遠的金融危機，而在蕭條之時幾乎都能找到電影市場在「口紅效應」之下不同程度的上揚與發展，最具有代表性的為以下幾個階段：

20 世紀 20 年代至 30 年代。1929 年底，一場空前的金融危機在美國爆發，隨之迅速席捲全球。在華爾街的全線崩潰之下，被稱為「黑色星期四」的 10 月 24 日引發了一輪失業狂潮。1931 年全美失業人數達 500 萬，這一數字在 1933 年增至 1300 萬。而華爾街股市的崩盤，更是讓美國美國陷入社會動盪的深淵，貧

困、犯罪、騷亂叢生。在百業凋敝之時，人們紛紛走進電影院尋求心靈的慰藉與快樂，「電影院是失業者惟一可以棲身休息和取暖的地方」(余佳麗，2009)。而在這一張溫床之上，好萊塢電影異軍突起，成為了美國的支柱行業，備受觀眾喜愛的卓別林的小人物影片、詼諧有趣的「貓和老鼠」、「微笑天使」秀蘭·鄧波兒主演的電影等，不僅成為美國人逃避現實的「療傷」良藥，還製造了文化產業持久繁榮的景象。而迄今為止最有影響力和商業效益的電影活動—奧斯卡頒獎典禮，也是在 1929 年舉辦，當時的門票售價為 10 美元一張。而到了 1935 年，美國電影觀眾人次每週超過 8,000 萬，八大公司利潤遞增。米高梅公司老闆梅耶不無自豪地宣稱：「正是在今天，我們比以往任何時候都更應該履行自己的職責，儘量做到讓人們在電影院中坐著的兩個小時，陶醉於幻想和錯覺的世界中，從而減輕人世的痛苦。」(李法寶，2009)，就這樣，人們第一次見識到了電影在金融危機下的「口紅效應」，以百老匯和好萊塢為代表的演藝、影視業首次成為美國蕭條時期的經濟增長點。

20 世紀 70 年代至 80 年代。上世紀中 70 年代起，美國在美蘇爭霸第二階段中處於劣勢，經濟上的矛盾劇增，在內外因的作用下導致 1973「以美元為主導的布雷頓森林貨幣體系」徹底瓦解。美國的經濟衰退同時蔓延到日本等其他資本主義國家，從而引發了大面積的金融危機，結束了資本主義世界長達 20 多年的經濟發展「黃金時代」(徐明，2009)。受本次金融危機影響最深的為美國和日本，歷史上稱之為「滯脹」局面。而日本在 20 世紀 70 年代末期經濟泡沫之後，便迎來了動漫為代表的具有日本特色電影的大發展。到 80 年代初期，越來越多的動漫公司誕生，它們與電影的合作更是將日本的動畫電影推向了亞洲，走向世界。1969 年誕生的日本代表性漫畫《機器貓》，於 1980 年被首次製作成電影(山口康男，2008)；日本傳奇動畫片導演宮崎駿於 1974 年加入後來以「世界名作劇場」系列而聞名的日本「Animation」的母公司，期間製作的動畫電影以童話般純真的畫面與風格備受觀眾的喜愛。而美國在發生金融危機後，在斯皮爾伯格的《大白鯊》(1975) 和盧卡斯的《星球大戰》(1977) 引領下，又一次綻放出新的生機，並讓數字電影在世界內流行了起來。這些雖然不是全部依託「口紅效應」的作用，我們也不能忽視在經濟滯脹時期，創作者對作品風格的把握和觀眾在當時情境下的支持對電影的鼎力相助。

20 世紀末至本世紀初期。這一時期的電影市場主要受兩次大事件的影響，

一是 1997 年亞洲金融危機爆發，二是 2001 年美國的「911」事件。日本和韓國首先發現了危機中的契機，它們相繼提出「文化立國」方針，將電影產業作為 21 世紀發展國家經濟的戰略性支柱產業之一，韓國的電影和電視劇日益蓬勃壯大，文化產品的發展同時也帶通了其產品出口和旅遊業的發展，「口紅效應」再一次被現實印證。2001 年，美國「9·11」事件爆發，加上當時互聯網經濟泡沫破滅，美國人在這場生死浩劫尚未煙消雲散之時，重新回到電影院。而此時好萊塢推出的《哈利波特與魔法石》、《指環王》等魔幻類電影吸引了包括美國在內的全球觀眾，於是 2001 年全美票房沖上新高，近十餘部影片票房收入超兩億美元，無論是票價還是入場人數都刷新了紀錄。作為一種頗具美國特色的心理安慰，電影院已經成為美國人面對危機時的避風港，而這種方式已經逐漸蔓延向全球，在我們當下的生活中也得到十足地體現。

(三)電影緣何成為金融危機中獲益的「口紅」

看電影作為當今人們娛樂消費管道之一，能獲取視覺、聽覺和心靈的三重洗禮，消費的即是觀影的過程也是觀影之後收穫的快樂或啟迪。著名導演呂克·貝松認為：「當我們意志消沉時，這些輕鬆的電影就像是治病解憂的阿司匹林，讓我們再一次感覺良好」。(李劫，2009)

首先，從觀影行為上看，人們並非只是從影視的視覺和聽覺刺激上獲取娛樂與消遣，觀影行為本身就能夠獲得愉悅。俄國學者米哈爾·科維奇曾經如此描述：「人們在走進影廳時依舊生活在他留在電影院門外的那種生活環境中。在他頭腦中不斷掠過日常生活環境的種種形象，他的思想仍同這些形象緊密相連。拉開放映廳照明的那隻手，給了我們一個拋開日常思慮的信號。但這還不能立刻做到，為此還需要一段時間，借助於正片放映前的新聞片，就給了我們這段時間。換句話說，黑暗在把電影的交流鏈同周圍空間隔離的同時，也就把觀眾同他所體驗的現實隔離開來，並仿佛使他的頭腦騰出來去同另外一種現實發生聯絡。」(李法寶，2009)這一種必要的「審美距離」，為觀眾暫時擺脫現實生活中的功利關係提供了條件。電影院實際上把人與現實分隔開來，觀眾處於一種「非現實」的觀看位置，觀影的行為讓他們處於一種「自我催眠的狀態」(李劫，2009)。而在金融危機時，這種狀態正被大多數觀眾所需要，成為了他們逃離現實的最佳管道之一。

其次，從電影的功能上。電影不僅僅是一種藝術，它還是一種工業，「電影

有兩個功能，一種是娛樂功能，讓人們可以發笑，可以放鬆。另一種是社會功能，讓我們可以探討我們社會存在的問題(史薇佳，2003)。在金融危機時，一方面作為「藝術」的電影能讓觀眾通過一系列具體直觀的形象得到愉悅，電影院的為他們提供了一個介乎日常生活與幻想世界之間的過渡空間；另一方面，作為「工業」也為電影生產者們提供了更多就業的機會，給電影產業更廣闊的發展空間。前面提到過的好萊塢、日本動畫電影公司的騰達，都讓電影製造業獲益匪淺，並借此登上了電影產業新的臺階。

再次，從滿足心理的需求上。電影具有心理安慰作用，這種安慰包括對觀眾的感化、激勵等，滿足了消費者的心理需求。在美國大蕭條之時，美國總統羅斯福曾如此讚美秀蘭·鄧波兒：「美國公民的精神狀況從來沒有像經濟大蕭條時期這麼低。但一個美國人只要付出15美分看場娃娃的笑臉，就可以把自己的困難忘得一乾二淨，這真是不可想像的。」人們在金融危機時，會呈現出比經濟繁榮時更為迫切的對安慰的渴求。電影的形式與內容之豐富足以滿足觀眾各式不同的心理需求，並且藉此向更多元的方向發展，成為金融危機中獨具一格的「口紅」。

二、新媒體語境裡受眾「口紅」式的觀影特徵

所謂新媒體時代是一個相對的概念，「新」相對「舊」而言。從電影發生和發展的過程中，無論是傳統媒體時代還是新媒體時代，我們都可以看到電影始終伴隨著不斷地變化與更新。如果說，廣播相對報紙是新媒體，電視相對廣播是新媒體，網路相對電視是新媒體。今天我們所說的新媒體則通常是指在電腦資訊處理技術基礎之上「出現」和「受影響」的媒體形態。這裡有兩個概念：一是出現，是指出現了以前所沒有的；二是影響，所謂影響就是受電腦資訊技術的影響而發生變化。新媒體時代的電影處於這樣一種語境中，除了具備歷史上金融危機時期電影「口紅效應」的共性，也涵蓋了許多此前沒有突顯出來的新特點，對目前電影所處局勢的認識，能夠有助於我們把握住其中的機遇，從當前「口紅」式的觀影特徵中尋找「口紅」式的新媒體時代電影之路。

(一)觀影管道的多樣化

在新媒體技術出現以前，電影的發行形成了較為穩定的程式。以美國的傳統電影發行模式為例，一部電影製作完成後首先在各大院線上映，借助於媒體的造勢宣傳，賺取票房成績，然後再在二線影院上映，這是電影傳統的同時也是最重要的盈利組成。因為「票房收入是影響一部影片向其他發行視窗推廣、向消費品

經營商進行特許使用權轉讓，以及向其他國家和地區發展潛力的重要因素」(高紅岩，2006)。除此之外，是由電影院線發行所開啟的其它發行管道，例如在各個電視臺的播映，製作成錄影帶、DVD 發行等等。於是，觀眾觀影也只能從電影院、或者家中的電視機上收看，管道比較單一，於是看電影的時間、地點、種類以及所獲得的體驗都受到限制。

這種限制在經濟發展繁榮的階段尚且不明顯，但在金融危機時期就尤為突出。人們的閒暇時間增多，預算卻反而減少了，對觀影的需求不減反增。新媒體技術的出現為觀眾提供了更為多樣和便捷的管道選擇，近兩年3G移動通信技術、網路寬頻技術、無線寬頻技術的出現，不但為電影產業注入了新的活力，還出現了網路電影、手機電影等新的電影形式。電影在新媒體時代已經如火如荼地發展起來，深刻改變著電影產業的面貌和內涵。新媒體語境中的電影從時間和空間上徹底突破了傳統電影的觀影限制，新的觀影管道主要有以下幾種：

第一，通過互聯網共用平臺觀影。當一部電影生產製作出來發佈到網上時，它所面對的觀眾是潛在的。這數以億計的觀眾還具備再次傳播的能力，「每一個觀眾都有可能再次成為下一次影片傳播的端點」(範思立，2007)。因此通過互聯網收看電影，不但可以從電影的發佈中心獲取資源，還能從同樣身為觀眾的互聯網的任何一個線民處分享。

第二，通過手機下載觀影。手機的移動通信技術開發，使得窄眾傳播與大眾傳播得到結合，觀眾通過手機觀看電影其獲得與接受都變得更加容易。即使目前手機的視頻音訊品質還無法與電腦螢幕相媲美，更趕不上在電影院獲得的視聽享受。但對於身處金融危機的人們來說，能夠更方便更快捷更超值地隨時收看掌上電影，也不失為經濟的觀影選擇。

第三，通過移動液晶屏觀影。移動通訊技術的普及讓每個人都能隨時隨刻接觸到電影，在人們日常等電梯、坐公車等一些看似無事可做的時刻，電影能夠輕鬆地滲透進去，主動將自己呈現在觀眾面前。由於技術的限制，目前移動液晶屏這一管道通常還是用以對電影資訊、片花、影片宣傳活動的播放為主，近期的移動電視中也出現了一些短小的新媒體電影。這是新媒體時代電影發展的趨勢之一，讓電影以更加大眾化的面貌面對觀眾。

新媒體語境中觀影管道的多樣化，體現的是更符合金融危機時期經濟、便捷、大眾化的需求，電影的接收變得更加輕鬆和生活化，體現出了口紅式的特點。而

發行的管道越多，電影所能帶來的產出就越大。新媒體時代的電影正是借助於新媒體技術，拓展出了前所未有的發行網路，成功地實現了電影發行的多重管道整合。

(二)觀影趣味的戲劇化

在美國 20 世紀 30 年代，好萊塢最受觀眾喜愛的電影多為喜劇，通過電影對美好世界的描繪，讓人們暫時遺忘生活的蕭條，如電影《逃亡》、《亂世佳人》、《蝴蝶夢》等，表現的都是與現實社會相差甚遠甚至截然相反的美好幻象；而在本世紀初，美國「911」事件之後，魔幻類電影通過天馬行空的畫面與內容一時間席捲了全球票房，比如電影《哈利波特》與《指環王》系列，人們通過神話故事般的電影敘述換取一時的精神慰藉。

而 2008 年金融危機爆發至今，觀眾的觀影趣味卻與此前危機時期的特徵不完全相同，單純的喜劇與魔幻電影已經無法滿足他們的審美，轉而呈現出一種對戲劇化的特色的追求，可以說，是時代改變了觀眾的趣味。以近兩年的電影票房收入為例：2008 年全球票房最高的三部電影為《蝙蝠俠之暗夜騎士》、《鋼鐵俠 2》、《奪寶奇兵 4》；2009 年票房前三名分別是《阿凡達》、《變形金剛 2：捲土重來》、《哈利波特與混血王子》。這些電影的特點之一是，都依託新媒體時代數位製作。前文有提到新媒體的形態中包含「受影響」的概念，數位電影便受電腦資訊技術的影響而誕生與發展。

新媒體語境中受追捧電影的另一個特點是，都具有戲劇化的審美趣味。與以往金融危機時電影單純的勵志與療傷不同，如今的觀眾更傾向於在電影院享受數字奇觀，欣賞更具戲劇化的故事情節。我們可以理解為，這個時代的觀眾也被「新媒體化了」，或者說是「數位化」了，而「新媒體」與「數位化」是共同為「戲劇化」服務的。我們的需求隨著環境而變化，新媒體時代的「療傷電影」呈現出戲劇化、超現實化的修辭特點，這在電影藝術生產過程中的感性表現便是技術向技藝的轉化，而在觀影的中體現為以綜合視聽元素所展現的奇觀、用特技效果表達的豐富故事內涵，讓觀眾既大飽眼福又長籲短歎。這種戲劇化是電影「口紅效應」的需求，也是新媒體時代的數字藝術對傳統藝術的審美突破。

(三)觀影標準的經濟化

美國曾在上世紀 20 年代經濟大蕭條期間，發起「五分錢平民電影運動」，目的就在於用低票價吸引觀眾走進影院，培養觀眾的電影消費習慣。而有關研究也

已證實，越是受教育程度高、收入高的人群，越會對消費路徑產生依賴，也就是所謂的「上癮消費」。因此，價廉物美的產品培養出穩定的消費人群和市場，對產業發展具有深遠意義。

隨著人們的生活水準提高和對高品質生活方式的追求，對電影的要求也與日俱增。在新媒體時代觀眾對電影的標準從原來的「追求廉價」轉為當今的「追求高性價比」。作為「口紅」的電影，已經替代了許多無法承受的消費，人們在看電影的過程中短暫遺忘了現實生活中的股票、房價，走進電影院體驗「自我催眠的一刻」時，自然希望觀看到值回票價、具有高性價比的電影。

此處的「經濟化」具備兩種層面的含義：一方面，低票價的電影依然有廣闊的市場，利用「口紅效應」中的價格敏感度，根據電影上映輪次、時段、不同消費層次劃分票價。許多影院推出了「會員制」、「學生優惠制」或者「週二、週三優惠制」，以此來吸引更多的新觀眾，保持電影市場可持續發展的動力。另一方面，票價不菲的3D、IMAX電影，也能利用其更高品質的觀影樂趣，製造電影的高性價比。比如，近期上映的《阿凡達》為3D電影製造出前所未有的火爆程度，除了電影本身在技術與藝術雙向的高造詣，更是通過觀眾「值回票價」、「超炫的觀影體驗」等評價，讓口碑替電影做了最有效果的宣傳，讓觀眾有一種「它貴，但是它貴的有道理」的心理暗示。新媒體時代的電影不僅僅符合金融危機中「實惠」的標準，它更被要求成為一只有品質保障的、色澤更豔麗的「口紅」，經濟化不僅意味著低價格，也意味標準的提升和對高性價比電影的需求。

三、把握新媒體時代電影產業逆勢發展的機遇

美國電影一直是「口紅效應」的受益者之一，無論哪個時期的經濟衰退，幾乎都伴隨著電影票房的攀升。我國的電影市場也受「口紅效應」的影響，2008年12月公映的馮小剛電影《非誠勿擾》首周票房就超過了8000萬元。到12月17日，2008年主流院線票房已經超過了40億，比去年增長30%。其中，票房過億的國產電影數量也歷史性地超過了好萊塢大片，預計將達到9部之多。和幾年前一些偏冷門的類型題材的電影在市場上沒有生存空間不同，今天的觀眾走進影院，既能看到傳統功夫片《葉問》，也可以選擇結合了藝術和商業的《梅蘭芳》以及《愛情來電轉接2》、《桃花運》等影片。觀眾審美需要不斷增加，電影創作也應以多類型、多品種、多樣化的電影產品結構來支撐市場。也許這正是「口紅效應」在中國的一

種反映。

美國傳播學家威爾伯·施拉姆曾提出著名的「或然率公式」指出:(觀眾的)或然率=報償的保證/費力的程度。在上述的公式中,「報償的保證」是指電影能夠滿足觀眾需要的程度,「費力的程度」則指觀眾接受或選擇電影所需付出的代價大小,它包括財力負擔、精神負擔和時間損耗等。也就是說,觀眾選擇電影與其提供的報償成正比,與觀眾為此而費力的程度成反比。換言之,報償越大,費力越小,電影可能被觀眾選擇的可能性就越大;反之,被選擇的可能性就越小(李法寶,2007)。據此可以認為,電影抓住這一時期逆勢發展的機遇,需要在兩方面下功夫:一是擁有內容優勢,二是價格優勢。

回顧前文中對新媒體語境裡受眾「口紅」式的觀影特徵的描述,把握機遇可以從以下三個角度為參考實施:

(一)內容為王

新媒體時代的觀影趣味呈現戲劇化的趨勢,除了順勢強調電影的奇觀化特點,還要把握影片中需體現的人文關懷。這也體現出了電影時代性的「勵志」需要。單純地猶如說故事或者說笑話般的影片內容,只能帶給觀眾一時的輕鬆,這種短暫的愉悅只能維持片刻的價值,不能給人以深思、以奮進、以面對經濟不景氣之時的鬥志與勇氣。因此,電影作為尚存的「口紅」,要承擔相應的社會職責,講究劇情內涵的與時俱進。比如,2008年10月,在臺灣經濟低迷、金融震盪、物價飛漲的情況下,電影《海角七號》為臺灣民眾提供撫慰心靈的良方,其成功遠不僅是藝術價值那麼簡單。影片中既有市井小民對理想的不舍追求,也有交錯時空感人至深的思戀。事實上,每個地區或每種文化都有自己獨特的文化資源,影視消費只有與當地的文化資源相匹配,才能獲得成功。《海角七號》創造了臺灣有史以來最高票房紀錄,這恐怕和它暗中契合了臺灣民眾對於團結、理想和未來的精神需求有關。它是一部承載著臺灣人對過去、現在、未來反思和展望的電影,影片萌動的生命力和創造力,會讓人感到激動。

優秀的影片通常都能通過其內涵吸引觀眾的注意,並能滿足觀眾內心的欲望和需求,同時,能讓觀眾對於作品所傳達的內容和意義有較強的記憶。傳統好萊塢電影總是讓故事變得更加真實,以達成觀眾的移情。「如果我們將鏡頭對準生活,也許會引導我們做出這樣的結論,即大多數人都在浪費他的寶貴時間,去世

的時候都帶著一種未償宿願的遺憾。但無論命運如何捉弄我們，我們都心懷希望。」(羅伯特·麥基，2001)它深刻地揭示了電影審美對於「未償宿願」的補償功能，而好萊塢影片將會竭力滿足觀眾的這種欲望。像影片《2012》的那種「戲劇性補償」意願，就是通過「強制性的團圓結局」來實現的，它把壯觀的災難聚焦在一個個感人至深的親情與愛情故事中。在新媒體時代，電影可以借助資訊技術的影響實現更廣闊的傳播範圍，更深遠的影響力和更富有表現力的情節設置。在內容上實現質的飛越，以情感人以理服眾，值得觀眾在這一時期反復回味的電影才能獲得票房與口碑的雙收，在逆勢中把握上揚的良機。

(二)市場為主

根據國際經驗，人均GDP 在1000 美元以下，居民消費主要以物質消費為主；人均GDP 在3000 美元左右，進入物質消費和精神文化消費並重時期；人均GDP 超過5000 美元，居民的消費結構轉向精神文化消費為主的時期。2008 年，我國人均GDP 達到了3100 多美元，2009年力爭達到4000美元。國民的文化消費能力已達到7000 億元，整體上已經進入了物質消費和文化消費並重的時期(謝衛群，2009)。在這種局勢下的當務之急，是如何拉動電影的內需。電影生產的週期性，使得中國電影在2009年保持了一定的增幅。但某些徵兆將顯露出來，真正檢驗中國電影受金融危機影響的程度，要延後到2010年。

電影產業主要包括製作和發行兩方面。傳統的電影投資成本巨大，這就決定了其產出比不會太高，且存在較大的風險；另外，傳統電影的發行方式雖然能夠有一定程度的延伸，但仍相對單一化，加之較長的回報週期使電影的效益產出難以有實質性的突破；最後，如上面提到的，一部影片隨著它的影響力的減弱，其市場價值也會漸趨消亡。

當新媒體時代電影產業的經濟鏈不再是單線的延伸，而是圍繞電影產品呈現出多點多鏈發散網路，電影市場需要樹立「以消費者為中心」的原則，採用更現代化的行銷方式和廣告策略，努力營造出觀眾電影消費的文化氛圍。例如，製片方在影片題材立項時要做好影片的前期市場調研，包括觀眾主體的年齡、階層、性別、收入、需求調查，競爭對手市場佔有率調查，政策的調查。在調研基礎上細分市場，以觀眾需求的多樣化、差異性和觀影動機來確定影片的定位。

其次，要發揮傳統傳媒和新媒體的共同作用。通過報刊、雜誌、網路、電視、戶外媒介等進行輪番渲染，舉辦各種與媒體見面會、新聞發佈會、首映式等方式，

把觀眾的觀影欲望提升到最高點。提高電影院的市場競爭力，主要表現在市場佔有率和盈利能力方面。電影院在不能改變提供的電影產品同質化情況下，提高自己市場佔有率主要依靠確定影院的品牌定位，細分目標觀眾群，爭取符合自己定位目標的最大層面觀眾。通過建立影院會員服務體系就是「創造更多有價值的觀眾」。

新媒體時代電影也要注重廣告聯盟的建立，並將廣告作為其收入的主要來源之一，積極發展廣告合作。通過對傳播管道的整合，整個新媒體電影產業鏈條具有了多個價值增值點。在新媒體電影的產業鏈上，有手機製造商、移動運營商、網路平臺以及廣告商等多方力量，他們的利益是緊緊聯繫在一起的，每一方都可以通過新媒體電影實現自身利益的擴大化，從而達到利益整合，拓展整個傳播網路的外在性，「創建出一整套包括網路電影、手機電影點播下載，在網路、手機上互動參與創作、網路影視遊戲的開發與互動，移動增值業務在內的商業運營模式」（楊致遠，2009）。相較於傳統電影單線發行模式，僅僅依靠電影生產商的宣傳推廣以及對影片及其版權的出售尋求利潤增長，新媒體時代的電影市場無疑有著更大的利潤空間。

(三)制度為輔

新媒體時代的電影發展需要社會和其自身提供良好的環境，對於中國的電影機制而言，要深化電影製作、發行、放映等一系列的產業改革，建立健全的相關制度。這方面可以參考西方國家的電影「院線制」。院線制起源於美國，是美國電影產業在電影發行管道建設過程中的產物，院線制的改革打破了長期以來缺乏競爭的發行體制，電影院作為管道終端有自主選擇影片發行商的權利，而發行方也要爭取影院(類成雲，2009)。通過加強院線整合、重組、改革，實現由市場來控制院線歸屬，實現影院的自主地位。

院線制是以若干家影院為依託，以資本和供片為紐帶，由一個電影發行主體和若干電影院組合形成，實行統一品牌、統一拍片、統一經營、統一管理的發行放映機制。院線制把製片方、發行方、放映方的利益有機結合，調動各方積極性，有利於市場暢通。比如，2007年新影聯等幾家院線聯合投資馮小剛的《集結號》，真正將製作和放映兩端緊密結合起來，即實現了影院的自主權，保證了票房收入，也使院線得到了發展，不失為一種值得借鑒的方法。

此外，要加強培育電影導購員機制和制度。針對當今湧現的眾多電影利好政

策吸引大量社會資本紛紛加入到投資影院建設的熱潮中，使得現代化影城數量與日俱增，規模和形式也變化較大。不少電影院由傳統的單廳影院演變為多廳影城，由獨門獨戶單體建築的電影院發展Shopping Mall 之中某個樓面的電影專賣店，由單一經營電影放映的場所變身為集電影、娛樂、餐飲、購物、美容、健身等於一體的綜合性、多樣化消費場所的一個組成板塊。新型影院，安排專人現場導購，將可以發揮其他行銷推廣形式不可替代的作用。可以看出，新媒體時代的電影不再是傳統意義上的單一的電影作品，而是以電影作品為內容依託，融合了現代資訊技術、傳播媒介以及商業廣告，同時還包括有圍繞著電影產品所展開的各種宣傳公關，是一個動態、異質的整體。多種運營手段的整合與互動，標明了新媒體語境中的電影，要具有全新的商業行銷模式及完善的產業結構制度。

四、新媒體全球化傳播的機遇：中國電影出口的契機

我國電影產業在金融危機中的逆勢增長，意味著這場全球性的金融危機也有可能成為中國電影大力發展的契機。不僅如此，歷史的經驗告訴我們，危機更有可能成為中國電影「出口」的契機。電影的全球化傳播意義顯而易見，它不僅使得產業的市場容量一下子成倍的放大，更為重要的是，還能把中國的文化魅力生動直觀地加以展現，提升國家形象；同時還能帶來旅遊、文化交流、科學教育等多方面的衍生效應。

2008 年底，就在全球金融危機對中國經濟造成不利影響的當前，國產電影《梅蘭芳》輕輕鬆松就贏得了上億元的票房收入。這使得我們聯想到在 1929 年底，美國經濟大蕭條最低迷的時候，京劇大師梅蘭芳還是毅然按原計劃啟程赴美演出。結果，梅蘭芳紅透百老匯，演出門票在三天內一售而空。如果說，「國家不幸詩家幸」是藝術創作領域的一種無奈的描述的話，那審慎把握金融危機為電影產業帶來的發展契機無疑是一種明智抉擇。當時的梅蘭芳先生，能夠在美國獲得如此高的評價與美譽，這是如今中國電影偶有企及的。

美國電影業作為海外戰略實施的先驅，即使好萊塢依然籠罩在金融危機的陰影之下，卻仍然佔據全球電影市場半壁江山。2009年投資環境日趨惡劣，如何分散國內市場的風險，繼續保持海外市場的份額，成為美國電影的重中之重。近年來，已有越來越多的好萊塢公司把生產重心向海外轉移，在海地、葡萄牙、德國、中國、俄羅斯等地進行投資，無形中使好萊塢變成了一個「世界電影工廠」。為取悅全世界觀眾，好萊塢產品頻頻添加異域風情的「調料」，如《功夫熊貓》用

足了中國元素。嘗試為海外觀眾度身定制適應當地人口味的影片，這種做法有效拓展了國外市場，為好萊塢趟出一條跨國生存之路。而金融危機已迫使好萊塢減產，各家公司原計劃在2010年春夏投拍的40多部電影已緊急叫停，2010年上映新片將減少60 - 90部。這對好萊塢來說並不一定是壞事，因為全年52個週末，以2009年上映600部影片計算，平均每個週末就有11部新片相互廝殺(李新，2009)。因而，減產等於降低自相殘殺的程度，促使好萊塢集中資源，提高影片品質來佔領市場。

當今世界，各國在經濟、文化、藝術等方面的聯繫日益緊密，日益呈現出「一體化」的趨勢，而且這種趨勢正在電影領域蔓延。不同文化間的聯繫日益緊密，各國文化間的界限也漸漸模糊，全球電影互相借鑒、融合，帶動全球文化一體化的趨勢日漸明顯。而互聯網、衛星電視、行動電話等等新媒體資訊手段的廣泛應用，更是大大地改變了人們原有的時空觀念。正如麥克·盧漢所預言，在資訊時代的今天，我們生存的地球已然變成了一個「地球村」(Global Village) (劉來，2001)。在這種背景下，我國的本土文化也可以經過轉換、提升，通過電影擴散到全球範圍內，在新媒體技術的支援下使自身的電影產業和文化資源更加多元化。

中國的花木蘭替父從軍的故事被美國迪士尼公司改編成了動畫電影，而我們也同樣可以多吸取外國的題材故事，拍攝成具有中國風格的電影推廣出去。全球化對於電影而言不僅僅意味著「拿來主義」，也提倡「送去主義」。當然，僅僅的學習和借鑒是遠遠不夠的。電影的全球化推廣最關鍵的一環還在於本土優勢的充分發揮上。以動畫電影為例，日本動畫電影雖然融匯了迪士尼的風格，但同時又保留著鮮明、濃厚的日本文化特色，這才是日本卡通在與迪士尼競爭中立於不敗之地的關鍵。中國的電影要想成為全世界的「口紅」，也必須發揮具有我們本土優勢的「中國紅」，這是我國電影產業不管在美國還是全世界能讓人們能一眼辨明出它來自中國的「專屬色彩」。

參考文獻

- S·弗·路易斯(1996)。心理分析電影和電視[J]。世界電影，1996(5)，33-35。
- 山口康男(2008)。日本動畫全史。於素秋譯。北京：中國科學技術出版社，33。
- 史薇佳(2003年9月1日)。專訪電影節主席哈登：我們為中國電影做了那麼多。
東方早報，9版。
- 余佳麗(2009)。金融危機背景下中美電影市場「口紅效應」透視。現代傳播，2009(4)，
60-63。
- 李法寶(2007)。影視受眾學。廣州：中山大學出版社。
- 李法寶(2009)。影視消費的口紅效應與調整策略。電影藝術，2009(5)，55-57。
- 李劭(2009年3月22日)。莫讓金融危機變成心理危機[N]。南方日報，3版。
- 李新(2009)。好萊塢：金融風暴的倖存者。電影藝術，2009(2)，19-22。
- 徐明(2009)。透視危機百年來典型經濟危機回顧與啟示。北京：經濟科學出版社，
56。
- 高紅岩(2006)。美國電影企業的市場發行模式研究。當代電影，2006(6)，44-46。
- 高敬(2009)。2008年值得關注的95個關鍵字。上海：華東師範大學出版社，64。
- 高鴻業(2007)。西方經濟學。北京：中國人民大學出版社，21。
- 郭全中(2009)。口紅效應對傳媒業的影響及表現。新聞與寫作，2009(7)，56-57。
- 楊致遠(2009)。新媒體電影的發展機遇與挑戰。學術前沿，2009(6)，21-23。
- 劉來(2001)。從電影花木蘭談文化轉換理論—文化全球化與本土化。電影藝術。
2001(2)，65-68。
- 範思立(2007，7月31日)。新媒體電影的產業萌動。中國經濟時報，3版。
- 謝衛群(2009，3月24日)。放大文化產業的口紅效應。人民日報，5版。
- 羅伯特·麥基(2001)。故事——材質、結構、風格和銀幕劇作原理。北京：中國
電影出版社。
- 類成雲(2009)。影院建設與盈利模式。當代電影，2009(12)，45-46。

Film Industry in New Media Era to Face Economy Despairs

XIAO YONGLIANG¹

XU PIAO²

Chang Yi-Hua³

Abstract

In history, film industry has seemed being overcome the economic recessions all the time, which is so called “lipstick effects”. The reason behind it can have many folds, profits can be made since it can satisfy viewers’ psychological needs while they want to escape from the reality for a moment. To take advantages for the new media era’s film industry, it should focus on contents, markets and policy development. As important as it appears that globalization in new media era can provide new opportunities for China’s films on the world stage.

Key words : New media, Recessions, Lipstick effects, Films, Globalization

¹ Dean, Beijing Normal University School of Art and Communication

² Graduate Student, Beijing Normal University School of Art and Communication

³ China Television Artists Association

台灣與大陸網路電視發展趨勢之比較研究

莊克仁¹

《摘要》

在台灣數位匯流科技帶動下，網路電視的出現，要推到 2003 年年底，由中華電信推出 MOD 業務，首次跨業經營的多媒體隨選視訊服務（或譯：數位互動電；Multimedia On Demand, MOD）。根據中華電董事長呂學錦在去年（2011）年 10 月 11 日曾預測，MOD 用戶數即將在 11 月突破 100 萬用戶，他本人也曾在去年 2 月 11 日表示，希望 MOD 在 3-5 年衝刺 200 萬用戶，以躍登國內 IPTV 龍頭地位為目標。

相對於台灣「數位匯流」，在大陸，所謂「三網融合」是指中國國務院政策性推動的電信網、廣播電視網和互聯網的融合。2010 年 1 月 13 日，中國國務院總理溫家寶主持召開國務院常務會議，決定加快推進電信網、廣播電視網和互聯網三網合一。2011 年是中國大陸第十二個五年計畫的元年。就在 2011 年 12 月 30 日，上海百視通新媒體股份有限公司成功上市成為大陸第一家實現廣電新媒體。目前使用者規模已達 1000 萬，且已發展成為全球規模最大的 IPTV 運營商。

本研究將針對中華電信 MOD 及大陸上海百視通新媒體公司做為個案，藉以探討與比較兩岸之間網路電視發展之趨勢。其中也會就兩岸之間網路電視相關政策、法規與推動策略進行比較研究。最後發現 OTT（over the top）「數位視訊接收器」將為前述兩公司未來發展的重要變數。

關鍵字：網路電視、數位匯流、三網融合、中華電信 MOD、百視通新媒體公司、OTT（over the top）數位視訊接收器

¹ 銘傳大學廣播電視學系副教授

壹、前言

根據維基百科的解釋，所謂「數位匯流」(Digital Convergence)是從電信、網路和電視三個原本獨立的產業類別整合而來，包括官(政策)、產(營運模式)、學術界與研發單位均希望在此數位化浪潮中，將原本獨立或是分開的產業整合成一較大產業類別，取得更大商機與產業發展。

本研究乃針對台灣與大陸官方政策及網路電視發展趨勢，進行探討與比較。所謂「網路電視」(Internet Protocol Television, IPTV)，顧名思義，就是以網際網路通訊協定為基礎，並利用機上盒(STB)，在或寬頻網路上，傳輸雙向廣播電視訊號給訂戶收視。網路電視經常提供主要的益處給予現有的電視電纜及衛星科技，也和其他服務，例如視訊隨選(VOD)、網路電話與數位電話，所以與三網融合(Triple Service)關係密切。因此在台灣稱為「數位匯流」，在中國大陸則稱之為「三網融合」，指的是同一數位科技。由於本研究又屬個案研究，故各舉在中國大陸與台灣的一個網路電視代表，來進行比較研究：中國為「百視通新媒體公司」而台灣則為「中華電信 MOD」。

在台灣，網路電視的出現，要推到 2003 年年底，由中華電信推出 MOD 業務，就在 2011 年 12 月 30 日，上海百視通新媒體股份有限公司成功上市成為大陸第一家實現廣電新媒體，也就是所謂的 IPTV 網路電視，目前該公司的使用者規模已達 1000 萬，且已發展成為全球規模最大的 IPTV 運營商。

本研究將針對中華電信 MOD 及大陸上海百視通新媒體公司 IPTV 做為個案，藉以探討與比較兩岸之間網路電視發展之趨勢。其中也會就兩岸之間網路電視相關政策、法規與推動策略進行比較研究。

貳、文獻探討

一、政府管制的立論基礎

討論傳播政策，不可迴避的問題是，政府應該扮演什麼樣的角色(鄭瑞城，1993)，Entman 與 Wildman (1992) 將政府管制媒體的角色，分為市場經濟論(theory of market economics) 與社會價值論(theory of social value)(轉引自鄭瑞城，1993)。

「解除管制」的思維，似乎是基於「市場經濟派的思維」，希望透過市場的自由競爭達到提昇閱聽人福祉的目的。至於政府，最好「靠邊站」。但是鄭瑞城

(1993)認為，解除管制並不代表政府的角色完全消失，或規範機制完全撤離，相對地，解除管制反而是希冀在市場經濟論或社會價值論之間求得一個平衡點，重訂遊戲規則。政府的介入是有益且必需的，只是介入的程度應該有多少的問題。

二、網路電視的定義與功能

(一) 網路電視的定義

所謂「網路電視」(Internet Protocol Television, IPTV)，根據資策會創新運用服務研究所的定義，是指利用以網際網路通訊協定為基礎 (IP Based) 的封包傳輸方式，以寬頻網路將影音內容傳送到使用者裝置的一種新電視服務型態。由於不像傳統電視單向廣播、定時播出的消費者使用模式，網路電視提供使用者在任何時間、任何地點可以任意選擇節目的功能。更重要是，使用者與使用者之間能過透過網路進行即時互動，未來將有更多的應用和服務因應而生 (侯俊宇，2009)。

(二) 網路電視的功能

已知最早的 IPTV 服務是在 1999 年由英國 Video Networks 公司在全球第一個推出；而 IPTV 服務模式則包含免付費頻道、基本頻道、與收費頻道三種。免付費頻道是用戶只要購買機上盒即可收看節目，基本頻道是用戶每月繳固定月租費就能收看，付費頻道包含特定頻道或節目，用戶需另外計費 (資料來源：全球媒體研究室 WIKI <http://globalmedia.wikia.com>)。

由於通訊協議 (IP) 所具有的最大優勢在於它可以運行在任何介質和網路上，可以保證異種網路的互通，另一方面，IP 還可用來承載其他協議，可與多種介面通。基於 IP 的強大包容性與功能，故 IPTV 具有如下特點：(1) 具有人機交互特性和實時性；(2) 具有多媒體特性，提供不同媒體形式的選擇和播放；(3) 可進行點播和檢索，是一種個性化的服務 (趙陽、羊妍，2010)。

展望未來，在廣電、電信及網際網路「三網合一」的網路發展模式，以及語音、視訊、數據服務的「Triple-Play」的服務整合趨勢下，IPTV 已成為電信及廣電營運商佈局下一代網路服務的重點。事實上，IPTV 在全球隨著各國宣布近年內停止類比電視廣播，以及高畫質電視銷售量逐漸增加，也造成 IPTV 用戶的水漲船高。

（三）什麼是 MOD

MOD 算是因應 IPTV 所延伸出來的進階應用。所謂「MOD」的英文全名為：Multimedia On Demand，中文翻譯為「多媒體隨選視訊服務」，或「數位互動電視」。

MOD 是利用嶄新的網路串流技術，將豐富的高畫質數位影音內容，藉由網路將電視節目訊號，傳送到用戶家裡的電視，只要使用遙控器，就能以「隨選隨看」的方式，看到各種想看的節目，以及多樣化的應用服務。例如：家庭金融、歡唱坊（卡拉 OK）。可以讓客戶自由選擇想要收看的內容以及播放的時間。若果 IPTV 像一般電視公司主動播放節目，那麼 MOD 就像在「百視達」出租片公司選片一樣，您可以在網路上點選希望收視的內容，甚至可以在播放中選擇播放的段落，這樣就可以更方便地配合個人時間來安排。

三、網路電視的管理機構

在國外，從現在一般的管理歸屬來看，由於網路是一種墊子媒介，因此目前最主流的歸類方法，是把網路歸屬於傳統廣播電視的管理之列。如美國、法國、義大利、新加坡等國家，都是屬於這樣一種方法。在美國，傳統電子傳播領域，包括廣電、電信等，全部隸屬於聯邦傳播委員會（FCC）管理，網路產生之後，自然也歸屬於 FCC 管理之下。台灣和中國大陸則如何呢？前者已效法美國的做法，集中是全給單一獨立機構管理；而後者仍採二元管理，但也有其獨特之處。分述如下：

（一）台灣網路電視的管理機構

（一）台灣網路電視的管理機構

在台灣 IPTV 和 MOD 的管理機構為國家通訊傳播委員會（National Communication Committee, NCC），我國通訊傳播管理過去為二元管理體制，亦即由交通部郵電司及電信總局為電信事業的管制機關。行政院新聞局廣電處則為廣播電視內容管制機關，至於網際網路部分由財團法人管理。因此，接著於 2004 年 1 月 7 日公布了「通訊傳播基本法」，並於 2005 年 10 月 25 日三讀通過公布、11 月 9 日公布「通訊傳播委員會組織法」，2006 年 2 月 22 日「國家通訊傳播委員會」正式上路。

行政院長陳冲日前宣示行動上網為基本人權。今年五月起，我國亦正式邁向

數位電視元年。然而，NCC 成立六年來，也許會有人質疑，誰是真正的數位匯流主觀機關？當初 NCC 成立就是因應數位匯流，從交通部、新聞局各自劃出部分業務交給 NCC，但相關法令規章和管理細則卻分散在 NCC、交通部、經濟部、文建會和新聞局，所以，事實上，數位匯流的主管機關目前並不統一，例如：資訊、數位內容在經濟部、文創在文建會，而且談到產業的主管機關，以電信為例，電信服務業和電信製造業的主管機關顯然分屬 NCC 和經濟部，除非修改法律或規定，否則多頭馬車的現況暫時無解。

（二）中國大陸網路電視的管理機構

中國大陸的廣電管理機構是國家廣播電影電視總局，而電信部分則由工業和信息化部負責，至於網路則有許多單位負責管理工作，包括：國務院新聞辦公室、文化部、新聞出版總署、國家廣播電影電視總局及國家食品藥物監督管理局（趙陽、楊妍，2010）。

至於本研究所針對的 IPTV 與 MOD 廣電新媒體業務，泛屬於互聯網廣播電視、網路廣播電視及視聽節目網站，這些業務不管是通過互聯網、有線電視網或電信網傳輸的，也不管是通過電視機、手機、電腦顯示的，只要展示在公眾面前的是廣播電視節目形態，就完全是屬於「媒體業務」（其他則是屬於非一般的工作資訊、商務資訊或生產生活資訊）。特別是 IP 電視和手機電視，作為廣播電臺電視台形態的廣電新媒體業務，或是三網融合總體方案和試點方案，都明確其集成播控業務由廣電部門負責，宣傳部門指導。

（三）網路電視的指導政策

1. 台灣數位匯流政策

台灣為推動數位匯流產業發展，除宣布 2012 年 7 月 1 日將全面收回無線電視台五個類比頻道，轉為數位頻道外，根據行政院擬訂之「數位匯流發展方案」，將分三階段完成廣電三法與電信法四法合一大法律架構。此外，行政院數位匯流專案小組，在 2011 年 12 月 23 日，舉行「行政院數位匯流產業發展策略論壇」，行政院政務委員兼行政院數位專案小組召集人張進福在致詞時表示，為因應數位時代的挑戰，政府將推廣數位高畫質電視，全力投入寬頻網路基礎建設，讓網路速度要更快、品質要好，價格要低，使數位生活成為國民的基本權利。

台灣預定於 2012 年 7 月 1 日正式關閉無線電視類比訊號發送，開啟數位電視的新世代，邁向數位匯流發展的第一步。

2. 中國大陸的三網融合政策

根據大陸十二五規劃，三網融合，為大陸政策性推動互聯網、電訊網及有線電視網的融合，長遠角度來看，將三網融合定位為全面提高資訊化水準的重要手段，有利於通信行業發展，尤其是相關產業鏈的企業可找到獲利契機。三網融合後，網路資源將朝向統籌規畫、共建共享，硬體設備將因優勝劣汰朝向良性循環發展。因此，大陸當局強制性要求在十二五規劃結束後，要實現電信網、廣電網、互聯網的網融合。預估 2010 年至 2015 年三網融合市場規模，將超過人民幣 30 兆元，網路設備和終端產品製造將最大受惠。

參、研究方法

一、文獻探討法

本研究採用文獻探討法，找尋有關 IPTV 與 MOD 等網路電視之相關資料，並蒐集將台灣的法令規章、官方文件、書籍論文、專題報告及報章雜誌、網路資料、報告進行分析和了解。

二、個案研究法

Gay (1992)，個案研究是為了決定導致個人、團體，或機構之狀態或行為的因素，或諸因素之間的關係，而對此研究對象，作深入研究。Platt (1992) 提出，個案研究係以一種「設計的邏輯」開始的，亦即「.....較好研究策略要量情境跟研究問題是否合適，而非不管在什麼情境，都遵循對意識型態的承諾。

Alavi 和 Carlson (1992) 則指出，個案研究首重於觀察，是在自然實際的環境下從事研究，並可有多種的資料蒐集方法，且研究模式中的自變數與應變數及衡量方法尚未完全確定，因此可被歸屬為探索性研究。

陳萬淇 (1981) 指出，所謂個案，乃許多相關事實的說明，它提供問題的狀況，以待尋求解決問題的可行方案。它所描述的事實或事件必須是真時真地的，不可杜撰，且應該有一個或數個中心問題，並作客觀的描述不作主觀的評論。總而言之，「個案」所代表的應是一項事實，或一組事件，它提供一個問題或一連串的問題，以供研究者思考，並嘗試去解決它的一份資料，故個案可被視為是一能引發思考、判斷、和正確行動的工具。

尤其，個案研究的比較性研究，一方面必須先就各個方案作比較分析，另一

方面也要了解方案的分析與比較，因其範圍較廣，其結果也較複雜，因素的不確定性也較高，因此我們必須要運用適當的推斷，以使方案的選擇能合理的進行。

肆、台灣中華電信 MOD 與中國大陸百視通 IPTV 之個案比較

一、台灣中華電信 MOD

(一) 中華電信公司

該公司於 1996 年 7 月 1 日由當時交通部電信總局營運部門改制成立，成立時資本額為新台幣 964.77 億元，主要業務涵蓋固網通信、行動通信，以及數據通信三大領域，提供語音服務、專線電路、網際網路、寬頻上網、智慧型網路、虛擬網路、電子商務、企業整合服務，以及各類增值服務，係國內營運經驗最豐富、規模最大

之綜合電信業者。1995 年 8 月 12 日政府持有該公司股數降至 50% 以下，該公司企業特質脫離政府體制，進而有利企業潛力與服務能量之發揮。因此，交通部為推動電信業務自由化及電信組織公司化政策，依據「電信法」、「交通部電信總局組織條例」、「中華電信股份有限公司條例」等電信三法，於 1996 年 7 月 1 日將原交通部電信總局，改制為新制之交通部電信總局與國營中華電信股份有限公司。此一重大之改制，使我國電信事業邁入新的里程碑（中華電信網站）。

2011 年字結合併營收，共計 2175.2 億元，較 2010 年成長 7.5%。各主要營收項目比重為：國內固定通信業務 36.5%，行動通信業務 42.8%，網際網路業務 11.4%，國際固定通信業務 7.0%，其餘收入來自其他非通信業務。2011 年總成本為 1625.1 億，較 2011 年同期成長 12.0%，主要原因是手機銷售成本增加、固網播打行動定價全回歸固網端，因而增加支付其他行動業者接續費及過渡期費等。但是，中華電信今年財測預估營收 1,888.8 億元，跌破 1,900 億元大關，年衰退拱手讓人，台灣大可望搶下電信每股獲利王寶座。

(二) 成立背景

中華電信 MOD 業務於 2003 年年底推出，首次跨業經營的多媒體隨選視訊服務（或譯：數位互動電；Multimedia On Demand, MOD）。中華電信這次總計投資 10 億元建立新的事業山頭，MOD 是利用 ADSL 寬頻網路，提供增值服務，截至 2011 年年底，用戶數已突破預定目標一百萬戶，2012 年 2 月，用戶更突破

106 萬，中華電信董事長呂學錦表示，數位匯流是趨勢，他會努力把 MOD 服務做好，不斷充實內容，高畫質(HD)頻道數現為 17 個，後續將增加到 30 個以上，期待客戶數能快速增加，未來 5 年希望能增加到 200 萬用戶以上。近期將推出國片《雞排英雄》及好萊塢強檔《蜘蛛人 3》(黃晶琳，2012。02.17.)。

(三) 經營策略

目前中華電信的營運模式，主要有二種，一是向客戶收取上架費用，二是像百貨公司，以開專櫃的方式，和廠商或 content provider「拆帳」。絕大多數是由中華電信出「設備」(device)，並負責行銷與宣傳；而內容提供者則負責版權的授權取得。根據中華電信過去的估算，經營 MOD 最起碼要擁有 150 萬名用戶，才能達到收支平衡，因此，目前的算法是超過 200 萬戶到 250 萬戶之間，才能獲得財務上的平衡。未來希望朝電視商務、企業應用等方向發展，其發展策略如表一所示(林淑惠，20120212，A14 版)。

過去內容供應商登上中華電 MOD 平台要支付上架費，未來將採拆帳模式，與內容業者分拆收視費或廣告收入，打破以往繳交上架費的規則，開放平台將藉由新營運模式吸引網路及手機等內容供應商上架，例如報紙、雜誌內容業者也可開專區在開放平台上架。此外，中華電並投資宏達電旗下華達數位，將扮演整合跨平台數位匯流的關鍵角色。對於未來，中華電信歡迎電視購物頻道的加入，以強化廣告效果。

表 1 中華電信 MOD2 發展策略一覽

	第二平台 (MOD2)	第一平台 (MOD)
平台供應商	愛立信	阿爾達特朗朗訊
特色	* 可於 PC、電視機、平面電腦、智慧手機收看 * 提供 OTT 內容服務	只能在電視機收看
機上盒採購量	預估 2012 年採購 43 萬台，未來 3 年 200 萬台	100 萬左右
主要供應商	以開標的 10 萬台由技嘉、華電聯網供貨，其他將採公開招標	華碩、永碩、華電聯網、鴻海

資料來源：中華電製表：林淑惠

二、中國網路電視（IPTV）的發展趨勢

（一）三網融合政策

相對於台灣「數位匯流」，在大陸，所謂「三網融合」是指中國國務院政策性推動的電信網、廣播電視網和互聯網的融合。2010年1月13日，中國國務院總理溫家寶主持召開國務院常務會議，決定加快推進電信網、廣播電視網和互聯網三網合一。2011年是中國大陸第十二個五年計畫的元年。就在2011年12月30日，上海百視通新媒體股份有限公司成功上市成為大陸第一家實現廣電新媒體。目前使用者規模已達1000萬，且已發展成為全球規模最大的IPTV運營商。

百視通新媒體股份有限公司已逾2011年12月30日成功上市，成為大陸第一家實現廣電新媒體、可經營性資產整體上市的公司。另一個是公布了三網融合第二階段試點地區名單，包括天津、重慶兩個直轄市、浙江寧波市一個單列市，二十二個省會、首府城市，以及十七個其他城市。

隨著三網融合的推進，百視通IPTV業務得到了高速發展，也成為目前收入從前述吾人可歸納出大陸IP電視發展趨勢，亦即經過五年來的IP電視營運試點，“廣電主導、分工負責、優勢互補”的IP電視經營模式已基本成熟，這占比最高的業務板塊，近三年，百視通的IPTV營業收入和淨利潤增長率均超過50%，目前使用者規模已達1000萬，已發展成為全球規模最大的IPTV營運商。為2010年國家「三網融合」政策出台，提供了現實依據。隨著三網容核示點工作的全面啟動，IP電視將進入穩步推進到快速成長的新階段。（1）IPTV用戶規模將快速增長，（2）IPTV的業務型態將更家豐富，（3）IPTV的優勢將得到進一步發揮。

（二）百視通公司（the Best TV）

百視通公司是上海東方傳媒集團有限公司與清華同方等新媒體產業鏈合作伙伴組織的新公司，是中國內地首家專門從事IPTV、手機電視、寬頻電視、互連網電視等新媒體業務營運的新媒體公司。提起上海東方傳媒集團有限公司，則是由上海廣播電視台發起並出資成立的，而上海廣播電視台乃係2009年10月21日由原上海文廣新聞傳媒集團更名而來，並出資組建上海東方傳媒集團有限公司。

換句話說，上海東方傳媒集團公司（SMG）是上海廣播電視製播分離改革取得

的階段性成果之一，他是以傳媒產業為核心業務，集廣播電視節目製作、報刊發行、網路媒體以及娛樂相關業務為一體的多媒體集團。

2005年3月，百視通獲得中國國家廣電總局頒發的全國IPTV牌照，而後與中國電信、中國聯通等電信營運商合作，開展IPTV業務。歷經多年探索，百視通公司發展創立了“廣電主導內容控播、電信負責業務傳輸”的IPTV創新業務模式——「上海模式」。百視通經廣電總局批准，在上海、福建、浙江、陝西、江寧、黑龍江等全中國多省市開展IPTV的商用或試驗。百視通這種商業模式也得到了國務院、中宣部、廣電總局的高度認可，並被認為是三網融合的典型模式。截至目前，百視通在全國累計發展IPTV用戶，突破200萬；上海成為單個城市用戶規模最大的城市，用戶已超過120萬。

在電視螢幕上，百視通IPTV提供直播、時移回看、視頻點播、信息服務等業務及服務，在功能與互動內容方面與傳統電視，均呈現出顯著的差異化。主體

業務視聽內容包括電影、電視劇、音樂、娛樂、新聞、體育、財經各種類型，早已實現視訊隨選（Video On Demand; VOD）數位片庫量10萬小時；同時提供氣象訊息、旅遊訊息、棋牌遊戲、休閒競技等訊息類服務。

截止目前，廣電總局共頒發了七張互聯網電視集成業務牌照，分別是央視國際—CNTV（中央電視臺為申請主體）、杭州華數（浙江、杭州電視臺聯合申請）、上海文廣——百視通（上海電視臺為申請主體）、南方傳媒（廣東電視臺為申請主體）、湖南電視臺、中國國際廣播電臺以及中央人民電臺。

伍、結論

一、台灣中華電信MOD

從以上探討與分析，本研究針對外部因素與內部因素，加以說明如下：

（一）外部因素：

1. 由於廣電法修正案通過後，將允許政府可投間接資媒體10%，這已為中華電信MOD解套，對中華電信MOD未來的經營有幫助。

2. 有線電視開放分區經營之限制，同時未來也可以將中華電信MOD用戶數加進有線電視既有用戶，不僅可以做大整體IPTV用戶規模，單一公司所擁用戶不得超過市場總用戶三分之一的限制亦得適時解套。但這些解套，必須在法制

上將電信法與有線廣播電視法整合。

(二) 內部因素；

1. 由於中華電信公司近年來的業績略微下滑，是不是會間接影響其 MOD 的經營，包括其保守的作法，是否能有效與其他新媒體競爭，還有待觀察。

2. OTT 技術的引進，是否能對原有略嫌保守的行銷策略，有所改善，亦有待進一步觀察。

二、中國大陸百視通

(一) 根據中國三網融合總體方針以及廣電總局相關要求，上海廣播電視臺、SMG 與中國網路電視臺(CNTV)已經簽署 IPTV(互動式網路電視)播控平臺合作協定，落實上海廣播電視臺與中央電視臺原建設的 IPTV 集成播控平臺合併為中國唯一的中央集成播控總平臺。

(二) 百視通通過以 IPTV 為標誌的試驗，象徵大陸三網融合已走出一條產業融合的道路，基本上，形成了廣電總局負責內容、電信公司營運商負責傳輸的模式，隨

第十一頁著試點範圍的進一步擴大和廣電市場化運作能力的提升，百視通更將以上市做為契機，以便快速發展。

(三) 這也在很大程度上提升了地方電視臺對參與 IPTV 業務的積極性。尤其是當三網融合試點二批城市的各地地方廣播電視臺，從今(2012)年下半年起，借助 IPTV 二級播控平臺的機會，一方面表示對於百視通吃獨食的不滿，另一方面則期望借此洗牌，重新分配，以謀求其自身更大的利益。

(四) 總之，過去的 2011 年，對於中國的 IPTV 產業而言，是一個值得紀念的年份，中國 IPTV 的使用者規模首次突破千萬，產業趨勢不可阻擋。而伴隨三網融合進程的深入，第二批 42 個試點城市的正式發佈，2012 年，IPTV 的燎原定勢已成。產業也將迎來發展新階段和新目標。

三、未來展望

與傳統電視和 IPTV 等視頻服務不同，所謂 OTT (over the top)「數位視訊接收器」就是將用戶需求體驗放在最高位置，而非以往的以管道傳輸為主導的視頻服務模式。相對於台灣中華電信 MOD 已納入該公司第二階段的發展重點與方

向，OTT，一個陌生的技術名詞，正在成為中國大陸廣電內部論壇討論的焦點話題。

廣電總局內部在去（2011）年 10 月通過“181 號文”扶正互聯網電視和機上盒產業後，正希望能在繞開電信營運商的情況下，培育出一個可以與 IPTV 對抗的新產業來。所以，對中華電信 MOD 而言，OTT 是她手中的一個利器，而對中國大陸的百視通公司而言，卻是競爭對手的一個利器。

參考文獻

- 中國通信網（2012）工信部：去年全國 IPTV 用戶數超 1350 萬。2012 年 3 月 2 日，取自 <http://bbs.dvbcn.com/forum.php?mod=viewthread&tid=62754>
- 中國通信網（2012）中國或於今年底成全球 IPTV 最大市場。2012 年 3 月 2 日，取自 <http://bbs.dvbcn.com/forum.php?mod=viewthread&tid=62754> 新聞中心
- 中國通信網（2012）群雄逐鹿：VOD、IPTV、OTT 大戰在即。2012 年 2 月 28 日，取自 <http://www.dvbcn.com/2012-02/28-85754.html>
- 中國通信網（2012）廣電熱議 OTT 模式欲繞開電信運營商 IPTV。2012 年 3 月 2 日，取自 <http://bbs.dvbcn.com/forum.php?mod=viewthread&tid=62754> 新聞中心
- 中國電信網（2012）廣電新媒體的基本業務。2012 年 2 月 28 日，取自 www.dvbcn.com [www.dvbcn](http://www.dvbcn.com) 新聞中心（來源：DVBCN 數位電視中文網方珍）
- 中華電信 MOD。維基百科網站
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%B8%AD%E8%8F%AF%E9%9B%BB%E4%BF%A1MO>
- 中華電信網站 <http://www.cht.com.tw>
- 中廣互聯（2012）百視通：鋪就新媒體長遠發展成功路徑。2012 年 3 月 2 日，取自 <http://www.sarft.net/a/39621.aspx> 新聞中心。（來源：民生證券 作者：李鋒）
- 尹詔公主編（2011）。**中國媒體發展報告（2011）**。北京：社會科學文獻。
- 百視通 The Best TV。維基百科網站
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%99%BE%E8%A7%86%E9%80%9A>
- 李秀珠（2002）。**新傳播科技與媒體市場之經營管理**。台北：廣電基金出版：三民總經銷。
- 沈宗南（2010）。**新媒體與中國社會意涵之研究**。新北市：揚智。
- 林淑惠（2010 年 10 月 16 日）。搶 IPTV 商機 MOD 砸大錢變身。**工商時報**。
- 林淑惠（2011 年 11 月 11 日）。MOD 首度啟動雙供貨商。**工商時報**。
- 林淑惠（2011 年 2 月 18 日）。黨政軍投資媒體放寬上限至不超過 10%。**工商時報**。

林淑惠（2012年2月21日）。就要林書豪，MOD爆收視潮。工商時報。第A14版。

社論（2012年2月28日）。無線寬頻是網路時代的基本人權。聯合報。第A2版。

社論（2012年2月28日）。贊成開放最後一哩與分級收費。工商時報。第A2版。

侯俊宇（2009年2月）。〈互動服務風潮興，IPTV應用淺力無窮〉。新通訊元件雜誌，第96期。

科訊網（2012）2012 前瞻 IPTV 服務 2 之年。2012 年 1 月 16 日，取自 <http://www.sarft.net/a/38465.aspx>（來源：股市動態分析）

科訊網（2012）百視通：鋪就新媒體長遠發展成功路徑。2012 年 2 月 27 日，取自 <http://bc.tech-ex.com/news/00510584.html>（來源：流媒體網）

科訊網（2012）電信運營商應把握時機佈局 OTT TV。2012 年 2 月 20 日，取自 <http://www.sarft.net/a/39582.aspx>（來源：通信世界網）

科訊網（2012）聯姻”央視 CNTV 百視通 IPTV 政策突圍。2012 年 2 月 22 日，取自 <http://bc.tech-ex.com/news/00510584.html>（來源：第一財經日報）

財團法人資訊工業策進會產業情報研究所網站（2008）**全球 IPTV 市場現況與 IP STB 產業趨勢分析**。2008 年 9 月 29 日，採自 <http://www.mic.iii.org.tw>

財團法人資訊工業策進會產業情報研究所網站（2010）**中國三網融合發展現況與展望**（李建勳）。2010 年 8 月 27 日，採自 <http://www.mic.iii.org.tw>

馬凌、蔣蕾主編（2011）。**媒介化社會與當代中國**。上海：復旦大學。

張文俊（2009）。**數字新媒體概論**。上海：復旦大學。

張義宮、黃晶琳（2011年10月11日）。中華電年底推 MOD 開放平台。**經濟日報**。

莊克仁（2009）。台灣高齡化下互動電視節目及服務經營策略之研究：以中華電信 MOD 與年代 I' m tv 為例。**2009【數位創世紀】學術實務國際研討會發表論文**。

莊克仁（2010）。**電子媒介概論**。台北：五南。

莊克仁（2010）。網路電視〔IPTV〕發展趨勢與推廣策略之研究：以中華電信 MOD 為例。**2010【數位創世紀】學術實務國際研討會發表論文**。

莊克仁 (2011)。台灣「數位匯流」與大陸「三網合一」之政策比較研究。2011

【數位創世紀】學術實務國際研討會發表論文。

陳萬淇 (1981)。個案研究法。台北：華泰。

曾萃芝 (2011 年 10 月 12 日)。一雲三網五屏，科技業大未來。工商時報。B1 版。

黃晶琳 (2012 年 2 月 17 日)。中華電攻春節商機，強打 MOD KOD。聯合報。

黃晶琳 (2012 年 2 月 22 日)。電信獲利王，中華電恐讓位。聯合報。A18 版。

趙子忠、趙敬主編 (2011)。對話：中國網路電視。北京：中國傳媒大學。

趙陽、楊妍 (2010)。傳媒政策與法規。廣州市：中山大學。

劉孔中 (2010)。通訊傳播法：數位匯流、管制革新與法治國家。台北：台灣法學。

蔣宏、徐釗 (2006)。新媒體導論。上海：上海交通大學。

蔡文之 (2011)。網路傳播革命：權力與規則。上海：上海人民。本土法學雜誌。

鄭瑞城 (1993)。頻率與頻道資源之管理與配用，鄭瑞城等 (編) 解構廣電媒體。台北：澄社。

龐井君主編 (2011)。中國視聽新媒體發展報告 (2011)。北京：社會科學文獻。

Greenfield H. and Simpson W. (2nd ed.) (2009). *IPTV and Internet Video: expanding the reach of television broadcasting*. USA: Focal Press.

Pagani, M. (2003). *Multimedia and interactive digital TV: managing the opportunities created by digital convergence*. USA: IRM Press.

Ward, A. (2007). *IPTV and Internet Video: Expanding the Reach of Television Broadcasting*. MA: Focal Press.

A Comparative Study on the Development Trend of IPTV in Taiwan and Mainland China

A Comparative Study on the Development Trend of IPTV in Taiwan and Mainland China

Ke-jen Chuang¹

Abstract

Under the impact of the technology of the digital convergence in Taiwan, the starting of the business for the ChungHwa Telecom's MOD was at the end of 2003. The ChungHwa Telecom's MOD has been expected to be the leader of IPTV in Taiwan by the chairman of the company, Shyue-ching Lu, on February 11, 2011 that as long as the number of the user household reach 2 million within 3 to five years.

Compared to Taiwan's digital convergence, mainland China has started her "tripleplay convergence" policy on January 13, 2010 when the premier of mainland China, Wen Jia-bao, decided to accelerate the convergence among the telecommunication network, broadcasting network and internet. The Best TV, located at Shanghai, however, became the first IPTV operator in China when the company, whose number of the user has reached to 10 million, successfully went to the market on December 30, 2011. This paper is aimed to compare the difference of the develop trends and government policy between Taiwan and mainland China on IPTV. Finally this paper has one of the key findings that the OTT(Over the Top) will be an important factor which will influence both the ChungHwa MOD and the Best TV

In the future.

Keywords: IPTV, digital convergence, threeplay convergence, ChungHwa Telecom MOD, Best TV, OTT

¹ Ke-Jen Chuang, an associate Professor in the Department of Radio and Television at Ming-Chuang University, Taipei, Taiwan.
E-mail: dr.dannyc@gmail.com

電視媒體集團的組織認同與組織文化： 以東森媒體集團與旺旺中時集團為例

李美華¹

《摘要》

本研究根據組織認同與組織文化的相關理論，以問卷調查法蒐集近年來歷經併購與被併購之東森媒體集團與中時旺旺集團轄下之東森電視台、東森財經新聞台、中天新聞台、以及中國電視公司等四家電視媒體員工對於其公司組織文化的感知以及其對於公司組織認同的程度，並比較四家電視媒體的組織文化與組織認同之異同。研究結果指出：第一，有關組織文化方面，包括「參與社會公益活動」，「提升社會文化風氣」，「嚴格要求提高標準」，及「善用數位傳播科技」等四個面向，四家電視媒體有顯著的差異。在組織認同方面，則是對於「我很在意公司的未來」此一項目，四家電視媒體有顯著的差異；第二，組織文化與組織認同量表的同意度平均值最高的皆為東森財經新聞台，次高者為中國電視公司；第三，組織認同量表之因素分析呼應先前的研究結果，其因素構面包括：(1) 情感導向認同，(2) 行為導向認同，(3) 認知導向認同，以及 (4) 持續導向認同等四項。

關鍵字：組織認同、組織文化、東森新聞台、東森財經新聞台、中國電視公司、中天新聞台

¹國立交通大學傳播與科技學系副教授

壹、前言

根據 Van Dick, Wagner, and Lemmer (2004) 的研究發現，企業在併購或合併之後，員工對於原母公司之認同往往在併購之後不會消失，且往往成為員工在新公司工作時的信仰，並在工作相關之態度行為上扮演十分重要的角色。台灣自 70 年代開始，媒體產業的集團化即形成趨勢（魏玓，2000）。而國內外媒體企業的併購活動，是媒體集團化的主要方式（鄭麗琪、陳炳宏，2003）。

近年來，外資大量入駐台灣有線電視產業，在此一連串的併購風潮中，台灣有線電視已由跨國媒體集團所主導。有線電視的四大 MOS 紛紛由外資併購，和信中嘉集團在台灣原來擁有 12 家有線電視系統，將股權的 60% 賣給韓國安凱博旗下的 Crown 公司，至於東森集團原先擁有 13 家有線電視系統，也將約 60% 的股權販賣給美商凱雷集團（Carlyle Group）。回顧過去，在台灣有線電視產業中，東森、和信兩大集團是最早開始競逐的有線電視產業集團化代表，其中，東森集團早期是以經營頻道為主，在 1994 年初時只握有新竹振道一家有線系統，在 1995 年 7 月，東森集團及華新、麗華、新光、富邦銀行、中興保全等財團，合資成立「東聯先進多媒體公司」（後改名為東森多媒體股份有限公司）開始向有線系統進軍，並在 1996 年下半年積極投資有線電視系統。此外，東森媒體集團並在 2003 年跨足電信產業，播放寬頻影音電視，並經營線上遊戲、旅行業、以及休閒旅遊集團，更與多家外國媒體例如 CNN 以及 PCCW 等簽約合作，搶攻美洲及中國大陸市場，東森媒體集團跨越衛星電視、有線頻道、電視與廣播、節目製播、媒體公關、電視購物、寬頻網路服務、網站內容經營、藝人經紀、休閒旅遊及巨蛋館場等各大領域，是國內廣電媒體、網路事業與休閒觀光娛樂水平與垂直整合經營的最大媒體集團。東森媒體集團後於 2006 年 7 月由美商凱雷投資集團買下主要股權，所有權轉而隸屬美商企業。

另一方面，由蔡衍明擔任董事長的旺旺集團在 2008 年年底宣布購買中時報系以及報系所屬的中天新聞台以及中國電視公司兩家有線與無線電視公司，成為近來最引人注目的跨業媒體平台整合之案例。繼之，於 2010 年 9 月 10 日成立旺中寬頻，由旺旺中時集團總經理蔡紹中擔任董事長一職，並以 777.7 億元，收購

全台第二大有線電視業者中嘉網路¹，主導垂直整合平面、電子與有線電視系統。旺旺集團積極收購有線電視系統多系統營運商所產生媒體集中化的疑慮，已引發社會各界的討論與關注。

根據上述研究背景，本研究針對在台灣具有數位媒體平台競爭力的東森媒體集團以及試圖整合無線電視、有線電視與中時報系的旺旺中時媒體集團，以組織問卷調查方法，分析兩者之組織文化與組織認同的樣貌。由於兩家媒體集團先後經歷了併購與整合的過程階段，兩者之組織文化勢必有所改變而呈現不同的樣貌，且員工的組織認同亦可能因為其組織文化的丕變而有所變化；加上兩個媒體集團的主要股權分屬美國與台灣在地財團，其不同的文化背景，亦可能對於集團所屬的傳播媒體有重大影響，在在值得研究者進行兩個媒體之組織文化與組織認同的深入分析與比較詮釋。

貳、文獻檢閱

一、組織文化

早先組織文化研究的模式主要由系統模式的思維出發，將組織視為一巨觀系統，並包含多個次系統。學者（Pondy & Mitroff, 1979）提出一組織文化模式，提供了組織社群包括知覺、溝通、詮釋與互相影響的新管道。透過此一文化模式，可以建構出組織文化隱喻（cultural metaphor），探索更高層次心理功能。並形成「穩定與調節」的功能，以控制社會事實秩序作用，並「演化」以瞭解組織社會化的過程。

有關組織文化的定義相當多元，文化存在於特定組織內，具有公開性、集體性及共享性的意義系統，可為組織提供一個歷史的詮釋框架，用以處理組織內外的問題。組織文化的功能包括：（一）典範—提供決策常規與樣板，以助能力不

¹旺旺團隊旗下的新投資公司—旺旺寬頻，已增資到 22.5 億元，由蔡紹中擔任董事長。旺旺集團並成立撲克牌公司，持股旺旺寬頻 52%，國泰金控前副董事長蔡鎮宇旗下寶豐隆財務管理公司持股 25.5%，東森國際董事長王令麟旗下康森傳播、丰鼎媒體則持股約 7%（2010 年 12 月 25 日，經濟日報）。

足之成員；(二) 目標－成員擁有目標一致知覺，有助於集體利益；(三) 其他功能－組織意義化、外在適應、內部統合、競爭優勢、可預測、取代科層組織。以組織文化的層級為例，Hawkins(1997)採用水蓮圖統合組織文化的層級與內涵，包括水蓮花(組織物理表徵與文化活動)，水蓮葉(組織的行為型態)，水蓮莖(組織的心靈集合)，以及水蓮根(潛意識層面)。亦即將組織文化分為：(一) 外顯的、可接近性的、以及可變性的；(二) 經媒介與觀察而得的；以及(三) 主觀、非理性的等三個層面(郭建志，2007)。至於 Allaire & Firsirotu(1984)則是提出社會文化系統與理念系統。社會文化系統視文化為可操弄變項；理念系統則視文化為組織隱喻。再者，依研究旨趣、研究典範與研究取向，組織文化亦有所差異，分述如下：(一) 研究旨趣，屬社會文化系統(技術旨趣)，以及理念系統(實踐旨趣或解放旨趣)；(二) 研究典範，社會文化系統(統合型典範)，以及理念系統(分化型或模糊型典範)；(三) 研究取向，分為鉅觀分析論，以及微觀分析論。

由於組織文化具有動態性，並會自然演化，因此會歷經下列三項歷程：(一) 文化的生成(可經由組織規範創建者個人特質而產生)；(二) 文化的傳承(組織常經由社會化歷程進行文化傳遞，社會化有許多不同方式與結果變化)；(三) 文化的變革(組織處多元環境，新進成員等因素使得組織文化產生差異化)(Wilkin, 1983a)。而組織符號系統的變動則是組織變革的核心所在(Wilkins, 1983b)。

二、組織文化的研究取向

組織文化研究於 1980-1990 年代風靡一時(Pondy, 1983; Smircich, 1983; Schein, 1993; Alvesson & Berg, 1992; Trice & Berger, 1993)。組織文化研究乃是以文化的角度來研究組織成員對於組織行為所賦予的意義以及信仰系統，並探究意義與信仰系統如何進一步影響組織成員的行為(Schultz, 1995)。組織文化研究的發展取向，可以區分為以下三種理論典範(Smircich & Calas, 1987; 李美華, 2000: 166-167)：

(一) 文化人類學典範：Smircich(1983)根據人類學的文化概念與管理學的組織概念，將組織文化的研究取向區分為：(1) 比較管理(comparative management)；(2) 企業文化(corporate culture)；(3) 組織認知(organizational

cognition)；(4) 組織符號論 (symbolism)；(5) 潛意識的過程 (unconscious processes)。

(二) 社會學典範：又可區分為功能學派與詮釋學派兩個取向。功能學派注重探討組織文化如何扮演維繫組織的角色；詮釋學派則視組織符號為一種傳播意識的形成，而組織文化即為一種組織社會真實的建構過程。

認識論典範：該典範之研究旨趣可以分為三項，分別為(1) 技術旨趣，(2) 實用旨趣，(3) 解放旨趣。

上述典範中，尤以文化人類學之組織文化相關研究取向所探討的研究主題性質最為廣泛與周延。而研究組織文化最具盛名的 Edgar Shein (1992)則是提出組織文化的三個研究層次，分別是：(一) 人造器物 (artifacts)；(二) 外顯價值觀 (espoused values)；以及(三) 隱含的基本假設 (underlying assumptions)。過去，有相當數量的組織文化研究著重在測量組織文化的行為模式、價值觀與信仰層面，相關研究結果 (Broadfoot & Ashkanasy, 1994)指出，從 1975 年至 1992 年，共有十八個重要的組織文化實證研究發表，其採取的測量工具包括：(一) 李克特量表 (Likert)；(二) 配對 (Paired)；(三) 排比 (Rank)；(四) Q 分類技術 (Q-sort)，所測量的面向包括(一) 組織行為模式；及(二) 價值觀、信仰等兩個面向。

吳萬益(1994)採用李克特量表的測量方式，將組織文化的類型分為卓越創新、社會責任、風險趨避、與團隊精神四種類型。楊志弘(1998)將台灣報社編輯部組織文化的類型分為：和諧支持型、審慎壓力型、積極創新型、與科層體制型。林乾文 (1998) 將台灣媒體的組織文化分為創新型、效率型、支持型、官僚型以及無顯著文化等五種類型。陳淑純(1998)探討台灣報社編輯部之組織文化，將組織文化分為積極創新型、科層體制型、審慎壓力型、以及和諧支持型等四種類型。葉金萍 (2000) 探討台灣廣播電台之領導型態與組織文化的關聯性，將組織文化分為審慎壓力型、科層體制型以及創新支持型三種。李美華 (2006) 探討台灣電視媒體的組織文化與永續經營策略，採用的是鄭伯壘 (1990) 的組織文化價值觀量表。

三、組織認同

組織認同是社會認同的一種特殊形式 (Gautam, Van Dick, & Wagner, 2004)。

組織認同 (organizational identity) 強調的是組織成員對於組織的認知以及信念。Albert 與 Whetten (1985) 將組織認同概念化為，組織的管理者與成員對組織中心的 (central)，永續的 (enduring)，區隔性 (distinctive) 的特徵的集體認知，此一概念常為相關研究所援引使用 (Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994; Rindova & Schultz, 1998; Gioia, Schultz, & Corley, 2000)。

基本上，組織認同即是組織成員具體回答「我們是誰」的過程與結果 (徐瑋玲、鄭伯壘, 2002)，或是「組織是什麼樣子」的想法 (楊志弘、蘇妍文, 2006)。組織認同就如同組織文化的形成過程，為組織成員經過符號交換，互動而產生與組織的連結感、歸屬感、與同一性 (Croucher, Thornton, & Eckstein, 2006)。而組織認同與組織形象，對於媒體組織而言，是相當重要的課題 (楊志弘、蘇妍文, 2006; Cornelissen, Carroll, & Elving, 2010)。組織認同會凝聚組織成員的向心力，並提高其組織效率 (Fiol, 2001; Corley, 2004)。

國內有關組織認同的研究多引用梁雙蓮 (1984) 對組織認同所下的定義：「接受體系文化的價值與目標，感知個人的目標、理想與報負，與組織體系交互作用，內化出主觀情感構連，產生休戚與共、忠誠奉獻的意願與行動」(黃小萍, 2006; 簡益淳, 2003; 譚啟文, 2005)。組織認同亦可定義為：「個人知覺到自己與組織中其他成員共同的目標與利益、個人自我概念與組織的連結程度、個人對組織的支持與保護程度」(林冠宏, 2003; 高明瑞、楊東鎮, 2002; 梁文彥, 2005; 蔡依倫, 2001)。組織認同強調成員對於組織的認知與瞭解，與組織內的信念系統，並與組織成員和組織之間的關係相關 (楊志弘、蘇妍文, 2006)。

過去有關組織認同之研究工具與研究方法多為採用既有量表之社會調查法，如表 1 所示。

表 1：組織認同測量工具與研究方法

研究者	研究工具	研究方法
李總績 (2002)	採用修訂版梁雙連組織認同量表	問卷調查法
簡益淳 (2003)	採用修訂版梁雙連組織認同量表	問卷調查法為主，輔以焦點團體訪談
譚啟文 (2005)	採用修訂版梁雙連組織認同量表	問卷調查法
黃小萍 (2005)	採用修訂版梁雙連組織認同量表	問卷調查法
蔡依倫 (2000)	採用 Miller 修正 Cheney	問卷調查法

	發展之組織認同量表 (QIQ)	
高明瑞、楊東鎮 (2002)	採用 Miller 修正 Cheney 發展之組織認同量表 (QIQ)	問卷調查法
林冠宏 (2003)	採用 Miller 修正 Cheney 發展之組織認同量表 (QI8Q)	問卷調查法
梁文彥 (2005)	採用 Miller 修正 Cheney 發展之組織認同量表 (QIQ)	問卷調查法
Christ, Van Dick, Wagner & Stellmacher (2003)	21 題 Likert 形式的組織認 同量表	問卷調查法
Gautam, Van Dick, & Wagner (2004)	採用 Miller 修正 Cheney 發展之組織認同量表 (QIQ)	問卷調查法、內容分析法

資料來源：李智雯 (2006：62)。〈2000 年以後國內外組織認同研究評析〉。《學校行政雙月刊》，45，60-72。

由上表可知，在組織認同量表方面，多數研究者採用 Cheney (1990) 之組織認同量表 (OIQ)，該組織認同量表主要測量以下三個構面：(一) 對作為組織成員有情感、歸屬感並引以為榮；(二) 對組織忠誠並支持組織的目標；(三) 員工與組織分享目標及價值，並具有相似性。林冠宏 (2003) 研究台南縣政府進行組織改造時，部門員工的組織認同，將組織認同構面由原來的三個構面修正為兩個構面，包括：(一) 政策認同感；(二) 工作認同感。Gautam, Van Dick, & Wagner (2004) 則採用認知、感情、行為及評價等四個構面進行組織認同研究 (李總續，2002；簡益淳，2003)。

參、研究方法

本計畫採用問卷調查法，將根據相關文獻所建構之組織文化與組織認同問卷發放給旺旺中時媒體集團所屬的中國電視公司與中天新聞台；以及東森媒體集團轄下的東森新聞台以及東森財經新聞台等四家媒體的員工填答。

一、組織文化量表

本研究援引鄭伯壘(1990)以及李美華 (2006) 之媒體組織文化價值觀量表，

採用「社會責任」、「閱聽人取向」、「科學求真」、「正直誠信」、「表現績效」、「卓越創新」、「甘苦與共」、及「團隊精神」等8個構面（解釋變異量71.29%）來測量四家電視媒體員工對組織文化價值觀的認知差異，問卷採用五點利克特量表，1代表非常不同意，5代表非常同意（附錄一）。

二、組織認同量表

本研究採用 Gautam, VanDijk, & Wagner(2004)所修訂 Cheney (1983) 之組織認同量表 (OIQ) 作為測量四家電視台員工感知之組織認同的測量工具，總共包括 22 個題目(附錄一)。Cheney (1983)的 QIQ 組織認同量表測量以下三個概念：

(一)相似性(similarity);(二)成員關係(membership);(三)忠誠度(loyalty)。Gautam, Van Dijk, & Wagner (2004)的研究則是藉由驗證性因素分析將 QIQ 組織認同量表項目區分為:(一)情感(affective commitment);(二)持續(continuance commitment);(三)規範(normative commitment);及(四)態度(attitudinal commitment)等四個構面。本研究將 QIQ 量表的原始題項翻譯為中文，將中文版的問卷交由五位媒體工作者填答後，以面訪方式詢問其對於問卷的看法，並據以修飾與調整問卷內容，以提高正式施測問卷之信效度，問卷採用五點利克特量表，1 代表非常不同意，5 代表非常同意。

肆、資料分析

一、人口學變項描述統計（表 2）

本研究共計回收 353 份問卷，以下分述人口學變項之統計分析結果。

- (一) 性別：男性受訪者共計 172 人（48.6%），女性受訪者共計 181 人（51.1%）。
- (二) 年齡：受訪者平均年齡為 34.34 歲（SD=7.700），最多介於 31-35 歲（24.9%），年紀最小為 21 歲，最大為 58 歲。
- (三) 教育：受訪者的教育程度為高中者共計 28 人（8.1%），大學教育程度者共計 268 人（77.2%），研究所以上的教育程度者共計 51 人（14.7%）。
- (四) 就職媒體：中國電視公司的受訪者共計 83 人（23.7%），中天新聞台受訪者共計 89 人（25.4%），東森新聞台受訪者共計 97 人（27.7%），東森財經新

聞台受訪者共計 81 人 (23.1%)。

(五) 年資：受訪者年資平均為 6.84 年 (標準差=4.937)，最多者為 1-5 年 (46.4%)，年資最少者為 1 年，年資最多者為 21 年。

(六) 月收入：受訪者平均月收入最多者為「3 萬以上未滿 4 萬」(96 人, 30.3%)；其次是「4 萬以上未滿 5 萬」(70 人, 22.1%)；第三是「兩萬以上未滿 3 萬」(56 人, 17.7%)。

(七) 部門：受訪者工作部門最多者為新聞部 (188 人, 53.1%)，其次是工程部 (31 人, 8.8%)；第三是製播部 (28 人, 7.9%)。

表 2：人口學變項描述統計

樣本特性	人數	百分比	累積百分比
性別	男	172	48.6
	女	181	51.1
年齡(歲)	21-25	45	13.5
	26-30	76	22.8
	31-35	83	24.8
	36-40	67	20.1
	41-45	35	10.5
	46-50	16	4.8
	51-55	9	2.6
	56-58	3	0.9
教育程度	高中	28	8.1
	大學	268	77.2
	研究所以上	51	14.7
媒體	中視	83	23.7
	中天	89	25.4
	東森新聞	97	27.7
	東森財經新聞	81	23.1
資(年)	1-5	163	46.4
	6-10	116	33.2
	11-15	46	13.1
	16-20	17	4.9
	21	8	2.4
月收入(元)	2萬以下(含)	8	2.5

	2萬以上未滿3萬	56	17.7	20.2
	3萬以上未滿4萬	96	30.3	50.5
	4萬以上未滿5萬	70	22.1	72.6
	5萬以上未滿6萬	39	12.3	84.9
	6萬以上未滿7萬	18	5.7	90.5
	7萬以上未滿8萬	10	3.2	93.7
	8萬以上	20	6.3	100.0
部門	CM組	1	.3	3.7
	人資室	2	.6	4.2
	大陸中心部	5	1.4	5.6
	工程部	31	8.8	14.4
	行銷部	15	4.2	18.6
	亞洲台	4	1.1	19.8
	版權部	1	.3	20.1
	財務部	6	1.7	21.8
	動畫部	11	3.1	24.9
	新聞部	188	53.1	78.0
	業務部	19	5.4	83.3
	節目部	11	3.1	86.4
	電視保險部	10	2.8	89.3
	管理部	8	2.3	91.5
	製播部	28	7.9	99.4
	總務部	1	.3	99.7
	警衛	1	.3	100.0

二、組織文化量表的平均值與標準差

四家電視台員工所認知的組織文化各有不同的表現（表3）。其中，在社會責任方面，中國電視公司的平均值最高（ $\text{mean}=3.6, \text{SD}=0.885$ ），其次為東森財經新聞台（ $\text{mean}=3.52, \text{SD}=0.85$ ）。在閱聽人取向方面，中國電視公司的平均值最高（ $\text{mean}=3.59, \text{SD}=0.94$ ），其次為中天新聞台（ $\text{mean}=3.57, \text{SD}=0.932$ ）。在科學求真方面，中國電視公司的平均值最高（ $\text{mean}=3.37, \text{SD}=0.94$ ），其次為東森財經新聞台（ $\text{mean}=3.34, \text{SD}=0.86$ ）。在正直誠信方面，東森財經新聞台的平均值最高（ $\text{mean}=3.66, \text{SD}=0.88$ ），其次為中國電視公司（ $\text{mean}=3.65, \text{SD}=0.973$ ）與中天新聞台（ $\text{mean}=3.65, \text{SD}=1.051$ ）。在表現績效方面，東森財經新聞台的

平均值最高(mean=3.19, SD=1.09),其次為中國電視公司(mean=3.09, SD=1.11)。
 在卓越創新方面,東森財經新聞台的平均值最高(mean=3.62, SD=0.86),其次
 是中天新聞台(mean=3.55, SD=0.888)。在甘苦與共方面,東森財經新聞台的
 平均值最高(mean=3.12, SD=0.97),其次為中天新聞台(mean=3.11, SD=1.003)。
 在團隊精神方面,東森財經新聞台的平均值最高(mean=3.14, SD=0.98),其次
 為中國電視公司(mean=3.02, SD=1.04)。四家電視台的總體表現當中,以東森
 財經新聞台的組織文化構面的平均值最高(3.39),其次為中國電視公司(3.34)。

表3：四家電視台之組織文化量表的平均值與標準差

	東森新聞台	東森財經新聞台	中國電視公司	中天新聞台
社會責任	3.32 (SD=0.938)	3.52 (SD=0.85)	3.6 (SD=0.885)	3.36 (SD=0.018)
閱聽人取向	3.43 (SD=0.888)	3.49 (SD=0.87)	3.59 (SD=0.94)	3.57 (SD=0.932)
科學求真	3.26 (SD=0.89)	3.34 (SD=0.86)	3.37 (SD=0.94)	3.29 (SD=0.964)
正直誠信	3.49 (SD=0.956)	3.66 (SD=0.88)	3.65 (SD=0.973)	3.65 (SD=1.051)
表現績效	2.80 (SD=1.12)	3.19 (SD=1.09)	3.09 (SD=1.11)	3.04 (SD=0.985)
卓越創新	3.49 (SD=0.85)	3.62 (SD=0.86)	3.4 (SD=0.95)	3.55 (SD=0.888)
甘苦與共	2.93 (SD=0.98)	3.12 (SD=0.97)	3.02 (SD=1.06)	3.11 (SD=1.003)
團隊精神	2.95 (SD=0.99)	3.14 (SD=0.98)	3.02 (SD=1.04)	2.96 (SD=1.026)
平均值	3.21	3.39	3.34	3.32

三、組織認同量表的因素分析

四家電視台員工之組織認同量表之因素分析結果共得到四組因素構面，
 KMO=0.952, Sig<0.001，特徵值=1，累積解釋變異量為65.042%，顯示量表具備
 效度（表4）。

因素一的項目包括：「我會把公司描述成一個能讓大部分成員有歸屬感的大家
 庭」、「我很願意為公司工作直到退休」、「我有感受到公司對我的關心」、
 「我覺得公司是一個溫暖的工作場所」、「我認為融入公司是一件容易的事」、

「我和公司的價值觀非常相似」、「我會和我朋友說我所工作的媒體是很好的公司」、「公司在同業裡的形象很能代表我」、「公司在同業裡的形象很能代表我」，本研究將之命名為「情感導向認同」，代表個人對於組織具有情感與歸屬感。

因素二的項目包括：「我在進行工作的決策前會考慮對公司造成的影響」、「我們的公司和其他媒體公司相當不同」、「我以身為公司的員工為榮」、「我聽到外界批評我的公司時，會感到非常憤怒」、「我願意盡我所能去幫助公司成功」、「我通常把公司的問題當作是自己的問題」、「『自我介紹時我會說「我在XX電視台工作」或「我來自XX電視台」』，本研究將該因素命名為「行為導向認同」，代表個人對於組織具備高度認同所表現的行為。

因素三的項目包括：「我和公司中其他員工有很多共通點」、「公司的成就是由願意奉獻的人所達成的」、「公司大部分的員工都有同樣的工作目標」、「我和公司的關聯性很強」、「我同意公司中與我息息相關的重要政策」，本研究將該因素命名為「認知導向認同」，代表個人對於身為組織成員所具備的知識。

因素四的項目包括：「我很在意公司的未來」、「我對公司的忠誠度很高」，本研究將該因素命名為「持續導向認同」，代表個人未來願意長期留在組織擔任成員的可能性。

表4：組織認同量表之因素構面

因素	題目內容	因素負荷量	累積解釋變異量
情感導向認同	20. 我會把公司描述成一個能讓大部分成員有歸屬感的大家庭	.771	
	12. 我很願意為公司工作直到退休	.727	
	13. 我有感受到公司對我的關心	.702	
	18. 我和公司的價值觀非常相似	.686	
	11. 我覺得公司是一個溫暖的工作場所	.680	
	21. 我認為融入公司是一件容易的事	.663	
	7. 我會和我朋友說我所工作的媒體是	.621	

	很好的公司		
	3. 公司在同業裡的 形象很能代表我	.594	25.496
行為導向認同	5. 我在進行工作的 決策前會考慮對公 司造成的影響	.723	
	6. 我們的公司和其 他媒體相當不同	.648	
	4. 自我介紹時我會 說「我在XX電視台 工作」或「我來自 XX電視台」	.570	
	8. 我通常把公司的 問題當作是自己的 問題	.561	
	2. 我以身為公司的 員工為榮	.540	
	10. 我聽到外界批 評我的公司時，會 感到非常憤怒	.531	
	9. 我願意盡我所能 去幫助公司成功	.529	43.469
認知導向認同	15. 我和公司中其 他員工有很多共通 點	.789	
	14. 公司的成就是 由願意奉獻的人所 達成的	.734	
	17. 我和公司的關 聯性很強	.591	
	16. 我同意公司中 與我息息相關的重 要政策	.519	
	1. 公司大部分的 員工都有同樣 的工作目標	.436	55.998
持續導向認同	22. 我很在意公司 的未來	.746	
	19. 我對公司的忠 誠度很高	.556	65.042

資料來源：本研究整理

四、組織認同量表因素構面的平均值與標準差（表5）

在「情感導向認同」方面，平均值最高者為中國電視公司（mean=3.18, SD=0.91），其次是中天新聞台（mean=3.17, SD=0.96）。在「行為導向認同」方面，平均值最高者為中國電視公司（mean=3.4, SD=0.88），其次為東森財經新聞台（mean=3.38, SD=0.92）。在「認知導向認同」方面，平均值最高者為東森財經新聞台（mean=3.48, SD=0.84），其次為中天新聞台（mean=3.33, SD=0.86）。在「持續導向認同」方面，平均值最高者為中國電視公司（mean=3.72, SD=0.93），其次為東森財經新聞台（mean=3.69, SD=0.9）。整體而言，組織認同量表之平均值最高者為東森財經新聞台（3.43），其次為中國電視公司（3.4）。

表5：四家電視台之組織認同量表因素構面的平均值與標準差

	東森新聞台	東森財經新聞台	中國電視公司	中天新聞台
情感導向認 同	2.94 (SD=0.93)	3.16 (SD=0.98)	3.18 (SD=0.91)	3.17 (SD=0.96)
行為導向認 同	3.3 (SD=0.88)	3.38 (SD=0.92)	3.4 (SD=0.88)	3.31 (SD=0.87)
認知導向認 同	3.25 (SD=0.85)	3.48 (SD=0.84)	3.31 (SD=0.96)	3.33 (SD=0.86)
持續導向認 同	3.49 (SD=0.86)	3.69 (SD=0.9)	3.72 (SD=0.93)	3.65 (SD=0.93)
平均值	3.25	3.43	3.40	3.37

資料來源：本研究整理

五、信度檢定

組織文化量表之信度檢定結果如下：（一）社會責任（Cronbach's $\alpha=0.973$ ）；（二）閱聽人取向（Cronbach's $\alpha=0.955$ ）；（三）科學求真（Cronbach's $\alpha=0.950$ ）；（四）正直誠信（Cronbach's $\alpha=0.942$ ）；（五）表現績效（Cronbach's $\alpha=0.920$ ）；（六）卓越創新（Cronbach's $\alpha=0.933$ ）；（七）甘苦與共（Cronbach's $\alpha=0.859$ ）；（八）團隊精神（Cronbach's $\alpha=0.825$ ）。以上組織文化量表各個構面的 Cronbach's α 值皆高於 0.8，平均值為 0.92，顯示本研究之組織文化量表符合信度標準。

組織認同量表之信度檢定如下：(一)情感導向認同(Cronbach's $\alpha=0.918$)；(二)行為導向認同(Cronbach's $\alpha=0.823$)；(三)認知導向認同(Cronbach's $\alpha=0.840$)；(四)持續導向認同(Cronbach's $\alpha=0.788$)。信度平均值為 0.84，符合信度標準。

六、單變異量分析與雪菲事後檢定

本研究採用單變異量分析(ANOVA)及雪菲事後檢定統計方法比較中國電視公司、中天新聞台、東森新聞台與東森財經新聞台的組織文化與組織認同，以下是研究發現：

(一) 組織文化

1. 在「參與社會公益活動」方面，四家媒體有顯著差異($F=5.125, p<0.01$) (表 6)。雪菲事後檢定的結果顯示，中國電視公司($N=83, Mean=3.83$)與中天新聞台($N=89, Mean=3.35$)有顯著差異(mean difference=0.483, $p<0.01$)；中國電視公司與東森新聞台($N=96, Mean=3.38$)有顯著差異(mean difference=0.571, $p<0.01$) (表 7)。
2. 在「提升社會文化風氣」方面，四家媒體有顯著差異($F=3.816, p<0.05$) (表 6)。雪菲事後檢定結果顯示，中國電視公司($N=83, Mean=3.60$)與中天新聞台($N=89, Mean=3.16$)有顯著差異(Mean difference=0.445, $p<0.05$)；中國電視公司與東森新聞台($N=96, Mean=3.15$)亦有顯著差異(Mean difference=0.529, $p<0.01$) (表 7)。
3. 在「嚴格要求提高標準」方面，四家媒體有顯著差異($F=3.029, p<0.05$) (表 6)。雪菲事後檢定結果顯示，中國電視公司($N=83, Mean=3.43$)與中天新聞台($N=89, Mean=3.80$)有顯著差異(Mean difference=-0.371, $p<0.05$) (表 7)。
4. 在「善用數位傳播科技」方面，四家媒體有顯著差異($F=8.546, p<0.001$) (表 6)。雪菲事後檢定結果顯示，中國電視公司($N=83, Mean=3.51$)與東森新聞台($N=96, Mean=4.06$)有顯著差異(Mean difference=-0.566, $p<0.01$)；中天新聞台($N=89, Mean=3.56$)與東森新聞台有顯著差異(Mean difference=-0.510, $p<0.01$) (表 7)。

表 6：四家電視台組織文化之單變異量分析

組織文化變項	F 值	顯著性
參與社會公益活動	6.582**	.000
提升社會文化風氣	4.655**	.003
即刻處理閱聽人回饋	2.710*	.045
嚴格要求提高標準	3.203*	.023
善用數位傳播科技	8.620**	.000

資料來源：本研究整理

表 7：四家電視台組織文化雪菲事後檢定

依變數	媒體 (I)	媒體 (J)	平均差異 (I - J)	標準誤	顯著性
參與社會公益活動	中視	中天	.483**	.140	.008
		東森新聞	.571**	.138	.001
		東森財經	.300	.143	.224
	中天	東森新聞	.088	.135	.935
		東森財經	-.183	.141	.642
	東森新聞	東森財經	-.270	.138	.284
提升社會文化風氣	中視	中天	.445*	.155	.043
		東森新聞	.529**	.152	.008
		東森財經	.257	.159	.456
	中天	東森新聞	.084	.150	.956
		東森財經	-.188	.156	.693
	東森新聞	東森財經	-.273	.153	.369
嚴格要求提高標準	中視	中天	-.371*	.124	.032
		東森新聞	-.212	.122	.388
		東森財經	-.286	.128	.174
	中天	東森新聞	.159	.119	.622
		東森財經	.085	.125	.927
	善用數位傳播科技	中視	中天	-.056	.138
東森新聞			-.566**	.135	.001

	東森財經	-.444*	.141	.021
中天	東森新聞	-.510*	.132	.002
	東森財經	-.388	.139	.052
東森新聞	東森財經	-.122	.136	.849

資料來源：本研究整理

(二) 組織認同

在「我很在意公司的未來」方面，四家媒體有顯著差異 ($F=3.987, p<0.01$)。雪菲事後檢定結果顯示，中國電視公司 ($N=80, \text{Mean}=4.25$) 與東森新聞台 ($N=97, \text{Mean}=3.77$) 有顯著差異 ($\text{Mean difference}=0.477, p<0.01$) (表 8)。

表 8：四家電視台組織認同雪菲事後檢定

依變數	媒體 (I)	媒體 (J)	平均差異 (I - J)	標準誤	顯著性
我很在意 公司的未 來	中視	中天	.250	.141	.370
		東森新聞	.477**	.137	.008
		東森財經	.324	.143	.165
	中天	東森新聞	.227	.134	.415
		東森財經	.074	.140	.964
	東森新聞	東森財經	-.153	.137	.742

資料來源：本研究整理

伍、結論與討論

過去有關媒體組織文化與組織認同的研究文獻較少探討在併購的過程中或併購後影響最大的員工及對組織文化所產生的衝突的問題。事實上，在併購過程中影響媒體組織最深遠的，即是新舊組織文化的整併，以及其對於組織認同的影響。本研究根據組織文化與組織認同的理論與文獻，分析近年來歷經併購與被併購的旺旺中時集團所屬的中國電視公司、中天新聞台，以及東森媒體集團所屬的東森新聞台及東森財經新聞台在組織文化與組織認同方面的樣貌與異同。以下分述研究發現及對於未來研究的建議：

一、在組織文化量表方面，包括「參與社會公益活動」，「提升社會文化風氣」，

「嚴格要求提高標準」以及「善用數位傳播科技」，四家電視媒體呈現顯著的差異。在組織認同量表部分，四家媒體在「我很在意公司的未來」方面有顯著差異。

二、組織認同量表的因素構面呼應過去文獻的研究結果（Meyer & Allen, 1991; Gautam, Van Dick, & Wagner, 2004），四個因素構面分別是：（1）情感導向認同，（2）行為導向認同，（3）認知導向認同，（4）持續導向認同。其中，在「情感導向認同」、「行為導向認同」、「持續導向認同」三方面，平均值最高者皆為中國電視公司（mean=3.4, SD=0.88）。在「認知導向認同」方面，平均值最高的是東森財經新聞台。至於組織認同量表之整體平均值最高者為東森財經新聞台（3.43），其次為中國電視公司（3.4）。未來研究可以從多重組織認定（Alber 三、hetten, 1985; Ashforth & Mael, 1996; Pratt & Rafaeli, 1997; Pratt & Foreman, 2000; Foreman & Whetten, 2002; Brown, Humphrey, & Gurney, 2005）的角度出發，探究各電視媒體組織中的認同類型（Foreman & Whetten, 2002），以深入分析其組織認同類型的差異。

四、比較四家電視媒體，東森財經新聞台在組織文化與組織認同量表的平均值最高，次高者為中國電視公司。在組織文化量表方面，東森財經新聞台的組織文化構面之整體平均值最高（3.39），其次為中國電視公司（3.34），東森新聞台的整體平均值最低（3.21）；在組織認同量表方面，四個因素構面之整體平均值最高者為東森財經新聞台（3.43），其次為中國電視公司（3.4），平均值最低者為東森新聞台（3.25）。由於上述研究欠缺較為深入的組織觀察分析以詮釋研究發現，未來研究應針對四家電視媒體員工進行深度訪談，以蒐集其媒體組織文化與組織認同的質性資料，並針對其組織文化與組織認同的情境與脈絡作深入的分析與詮釋。

五、本研究針對先後經歷被併購與併購的東森媒體集團與旺旺中時集團，分析兩者的組織文化與組織認同樣貌並比較其異同。研究結果發現，屬於美國財團的東森財經新聞台員工在組織文化與組織認同的感知程度上，皆較屬於台灣財團的中國電視公司或中天新聞台來得好。對此，未來研究者可從跨國企業組織文化與跨文化管理的研究取徑，探討東森媒體集團與旺旺中時集團的組織文化、及組織認同與管理型態的關係（李美華，2000）。此外，亦可根據媒介政治經濟學的理論視野，分析此兩家媒體集團的歷史脈絡以及市場環境對於兩者的組織文化與組織認同的影響（陳炳宏，2010）。

參考文獻

- 李美華 (2000)。跨國企業組織文化與跨文化管理研究之應用與探討，**新聞學研究**，63：163-199。
- 李美華 (2006)。台灣電視媒體之組織文化與永續發展策略之探討，**傳播與管理研究**，5 (2)，37-72。
- 李智雯 (2006)。2000 年以後國內外組織認同研究評析，**學校行政雙月刊**，45，60-72。
- 李總瑄 (2002)。組織氣候、組織認同、組織效能之關聯性研究-以非營利組織國際獅子會台灣地區分會為實證對象。中原大學企業管理研究所碩士論文。
- 吳萬益 (1994)。中美日在台企業組織文化、管理風格、組織結構及經營績效之關係研究，**國家科學委員會專題研究報告**，計畫編號 NSC83-0301-H006-016。
- 林冠宏 (2003)。轉換型領導、組織認同、組織溝通對領導效能之研究—以台南縣政府組織變革為例。國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
- 林乾文 (1998)。組織文化、領導型態與領導行為之相關性研究-以媒體組織為例。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 高明瑞、楊東鎮 (2002)。比較宗教與非宗教醫院志工組織認同與組織承諾之研究—以五家醫院為例，**醫務管理期刊**，3(2)，49-60。
- 徐瑋伶、鄭伯堦 (2002)。組織認同：理論與本質之初步探索分析，**中山管理評論**，10(1)，45-64。
- 陳淑純 (1998)。台灣報社所有權與編輯部組織文化、管理型態之比較研究。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 陳炳宏 (2010)。媒體集團化與其內容多元之關聯性研究，**新聞學研究**，105，1-30。
- 梁文彥 (2005)。知覺外部聲望對組織認同與組織公民行為關係之跨層次分析—台灣紡織產業實證研究。輔仁大學織品服裝研究所碩士論文。
- 梁雙蓮 (1984)。中央行政機關公務人員組織認同的研究。台灣大學政治學研究所博士論文。
- 黃小萍 (2006)。組織認同與組織效能之研究—以行政院海岸巡防署為例。世新大學行政管理學研究所碩士論文。
- 郭建志 (2007)。組織行為研究在台灣回顧與展望。台北：華泰。

- 楊志弘 (1998)。台灣地區報社編輯部主管人格特質、編輯部組織文化、管理型態之研究，**國家科學委員會專題研究報告**，計畫編號 NSC87-2412-H130-001。
- 楊志弘、蘇妍文 (2006)。東森電視公司的組織認定、組織形象與組織公民行為之關聯性研究，**傳播管理學刊**，7(1)，1-28。
- 葉金萍 (2000)。廣播電台之領導型態與組織文化及其關聯性之研究。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 鄭伯壘 (1990)。組織文化價值觀的數量衡量，**中華心理學刊**，79(32)，31-49。
- 鄭麗琪、陳炳宏 (2003)。媒體企業之集團化與多角化研究-以中國電視公司為例，**廣播與電視**，20，135-162。
- 蔡依倫 (2001)。宗教醫院志工組織認同與組織承諾之研究—與非宗教醫院志工比較。國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
- 簡益淳 (2003)。專業認知、組織認同、組織效能之關聯性研究：國軍 N 總部新聞發佈體系之個案研究。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 魏玟 (2000)。傳播媒體的市場化、數位化與全球化，**當代**，151，4-13。
- 譚啟文 (2005)。領導效能之決與組織認同間關係之研究—以全家便利商店加盟主者為主。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
- Albert, S. & Whetten, D. A. (1985). Organizational identity. In L. L. Cummings and B. M. Staw (Eds.), *Research in organizational behavior*, 7, 263-295.
- Allaire, Y. & Firsirotu, M. E. (1984). Theories of organization culture. *Organization Studies*, 5, 193-226.
- Alvesson, M. & Berg, P. O. (1992). *Corporate culture and organizational symbolism*. New York: Walter de Gruyter.
- Ashforth, B. & Mael, F. A. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Broadfoot, L. E. & Ashkanasy, N. M. (1994, April). A survey of organizational culture measurement instruments. Paper presented at the 23rd meeting of Australian Social Psychologists, Cairns, Queensland, Australia.
- Brown, A. D., Humphrey, M., & Gurney, P. M. (2005). Narrative, identity and change: A case study of Laskarina Holidays. *Journal of Organizational Change*

Management, 18(4), 312-326.

- Cameron, K. S., Sutton, R. I., & Whetten, D. A. (1988). *Readings in organizational decline: Frameworks, research, and prescriptions*. Cambridge, Mass: Ballinger.
- Cheney, G. (1983). On the various and changing meanings of organizational membership: A field study of organizational identification. *Communication Monographs*, 50, 342-362.
- Christ, O., Van Dick, R., Wagner, U., & Stellmacher, J. (2003). When teachers go the extra mile: Foci of organizational identification as determinants of different forms of organizational citizenship behavior among school teachers. *British Journal of Educational Psychology*, 73, 329-341.
- Corley, K. G. (2004). Defined by our strategy or our culture? Hierarchical differences in perceptions of organizational identity and change. *Human Relations*, 57(9), 1145-1178.
- Cornelissen, J. P., Carroll, C. E., & Elving W. J. L. (2010). Making sense of a crucial interface: Corporate communication and the news media. In L. Chouliaraki and M. Morsing (Eds.), *Making sense of a crucial interface: Corporate communication and the news media* (pp. 129-145). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Croucher, S. M., Thornton, T., & Eckstein, J. (2006). Organizational identity, culture and student motivation among intercollegiate forensics competitors. *National Forensic Journal*, 24(1), 1-15.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263.
- Fiol, C. M. (2001). Revisiting and identity-based view of sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 27, 691-699.
- Foreman, P. & Whetten, D. A. (2002). Member's identification with multiple-identity organizations. *Organization Science*, 13(6), 618-635.
- Gautam, T., Van Dick, R., & Wagner, U. (2004). Organizational identification and organizational commitment: Distinct aspects of two related concepts. *Asian Journal of Social Psychology*, 7, 301-315.

- Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of Management Review*, 25(1), 63-81.
- Hawkins, G. (1997). Organizational culture: Sailing between evangelism and complex economic growth. *Organizational Dynamics*, 16(4), 4-21.
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1, 61-89.
- Pondy, L. R. & Mitroff, I. I. (1979). Beyond open system models of organization. In B. Staw (Ed.), *Research in Organizational Behavior*, 1, 3-39. Greenwich, CT: JAI Press.
- Pondy, L. R. (1983). The role of metaphors and myths in organization and in the facilitation of change. In L. R. Pondy, P. J. Frost, G. Morgan, & T. C. Dandridge (Eds.), *Organizational symbolism*. Greenwich, CT: JAI Press.
- Pratt, M. G. & Rafaeli, A. (1997). Organizational dress as a symbol of multilayered social identities. *Academy of Management Journal*, 40, 862-898.
- Pratt, M. G. & Foreman, P. O. (2000). Classifying managerial responses to multiple organizational identities. *Academy of Management Review*, 25(1), 18-42.
- Rindova, V. P. & Schultz, M. (1998). Identity within and identity without: Lesson from corporate and organizational identity. In D. A. Whetten and P. C. Godfrey (Eds.), *Identity in Organizations* (pp. 46-55). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Schein, E. H. (1993). On dialogue, culture and organizational learning. *Organizational Dynamics*, 22(2), 40-51.
- Schultz, M. (1995). *On studying organizational cultures*. NY: Walter de Gruyter.
- Smircich, L. (1983). Concepts of culture and organizational analysis. *Administrative Science Quarterly*, 28, 339-359.
- Smircich, L. & Calas, M. (1987). Organizational culture: A critical assessment. In F. M. Jablin, L.L. Putnam, K. H. Roberts, & L. M. Porter (Eds.), *Handbook of organizational communication* (pp. 228-263). Beverly Hills, CA: Sage.
- Trice, H. M. & Beyer, J. M. (1993). *The culture of work organization*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Van Dick, R., Wagner, U., & Lemmer, G. (2004). Research note: The winds of

change-multiple identifications in the case of organizational mergers. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 13(2), 121-138.

Wilkins, A. L. (1983a). The culture audit: A tool for understanding organizations. *Organizational dynamics*, 12(2), 24-38.

Wilkins, A. L. (1983b). Organizational stories as symbols which control the organization. In L. R. Pondy, P. J. Frost, G. Morgan, & T.C. Dandridge (Eds.), *Organizational Symbolism* (pp. 81-89). Greenwich, CT: JAI Press.

附錄一：問卷

壹、個人背景資料，請在下列各問題適當的□內打「✓」。

(本項資料僅供研究統計分析使用，您的個人資料不會外流。)

- 1、性別：1.男 2.女
- 2、年齡：_____歲
- 3、教育程度：1.高中 2.大學(專) 3.研究所(以上)
- 4、媒體名稱：1.中視
2.中天
3.東森(請註明為東森_____台)
- 5、媒體到職日：民國_____年_____月_____日
- 6、在本媒體工作年資：
1 年以下 1 年～未滿 2 年 2 年～未滿 3 年
3 年～未滿 4 年 4 年～未滿 5 年 5 年～未滿 6 年
6 年～未滿 7 年 7 年～未滿 8 年 8 年～未滿 9 年
9 年～未滿 10 年 10 年～未滿 11 年 11 年～未滿 12 年
12 年～未滿 13 年 13 年～未滿 14 年 14 年～未滿 15 年
15 年～未滿 16 年 16 年～未滿 17 年 17 年～未滿 18 年
18 年～未滿 19 年 19 年～未滿 20 年 20 年以上
- 7、現職媒體部門：_____部
- 8、職稱：_____
- 9、現職到職日：民國_____年_____月_____日
- 10、月實領收入：
2 萬以下(含) 2 萬以上未滿 3 萬 3 萬以上未滿 4 萬
4 萬以上未滿 5 萬 5 萬以上未滿 6 萬 6 萬以上未滿 7 萬
7 萬以上未滿 8 萬 8 萬以上

貳、以下是一些媒體組織文化價值觀的問題敘述，請將貴媒體領導階層平日致力推展的目標或同仁們平常努力執行的事實，依您認為之「同意選項」勾選出最適當的答案，在下列各問題的□內打「✓」。（皆為單選）

非 不 普 同 非
常 常 常 常 常
不 同 同 同 同
同 同 同 同 同
意 意 通 意 意

一、「社會責任」

- 1.提供相關工作機會.....□ □ □ □ □
- 2.促進社會繁榮進步.....□ □ □ □ □
- 3.貢獻台灣經濟繁榮.....□ □ □ □ □
- 4.切實遵守國家法令.....□ □ □ □ □
- 5.提高人類生活水準.....□ □ □ □ □
- 6.建立電視媒體品牌.....□ □ □ □ □
- 7.推廣社會環保工作.....□ □ □ □ □
- 8.參與社會公益活動.....□ □ □ □ □
- 9.提升社會文化風氣.....□ □ □ □ □

二、「閱聽人取向」方面

- 1.維護閱聽人知的權利.....□ □ □ □ □
- 2.即刻處理閱聽人回饋.....□ □ □ □ □
- 3.閱聽人對新聞有表達意見的管道.....□ □ □ □ □
- 4.新聞取舍以服務閱聽人為目標.....□ □ □ □ □

三、「科學求真」

- 1.本著實事求是作風.....□ □ □ □ □
- 2.全然相信統計數字.....□ □ □ □ □
- 3.科學方法解決問題.....□ □ □ □ □
- 4.強調數據以及量化.....□ □ □ □ □
- 5.應用系統實證方式.....□ □ □ □ □
- 6.重視客觀精確標準.....□ □ □ □ □
- 7.不以直覺來做判斷.....□ □ □ □ □
- 8.強調全面品質管理(TQM).....□ □ □ □ □

四、「正直誠信」

- | | | | | | |
|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1.不做違法違規勾當..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.不可拉關係走後門..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3.升遷考慮員工操守..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.培養員工正直情操..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5.強調服務奉獻精神..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6.切實履行公司承諾..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7.同仁值得尊敬信賴..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8.強調守時守法守信..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9.表現正派經營形象..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

五、「表現績效」

- | | | | | | |
|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1.加薪與工作表現有關..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.升遷與工作表現有關..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3.紅利與工作表現有關..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.考核評估相當公平、公正..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5.考核評估相當公開..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6.工作表現在水準之上..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7.獎金配合公司利潤..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8.強調利潤分享員工..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9.致力激勵工作績效..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10.強調健全績效評估..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

六、「卓越創新」

- | | | | | | |
|------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1.具有求新求善精神..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.自我教育突破現況..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3.具有積極負責態度..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.具有旺盛的求勝心..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5.嚴格要求提高標準..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6.自我期許一流表現..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7.提供成長發展機會..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8.不斷改善精益求精..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9.善用數位傳播科技..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10.製作高水準的節目..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11.學習新知識與技能..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12.具有高度冒險精神..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13.強調節目領先同行..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- 14.一向堅持獎優汰劣
- 15.學習創新追求卓越
- 16.具有高昂服務精神

七、「甘苦與共」

- 1.工作環境適合員工需求
- 2.信任公司解決糾紛
- 3.上下員工相處和諧
- 4.員工不會勾心鬥角
- 5.對待員工一視同仁
- 6 極端強調勞資和諧
- 7 視上司為知心朋友
- 8 公司努力改善生活
- 9 提升員工生活品質
- 10 上下一體患難與共
- 11 高低員工一樣關懷
- 12 強調人性化管理
- 13 強調工會的重要性

八、「團隊精神」

- 1.員工能夠參與決定
- 2.計畫徵詢部屬意見
- 3.採納基層員工意見
- 4.高階不否決低階意見
- 5.容易形成一致看法
- 6.實施多數同意方案
- 7.採取參與管理方式
- 8.強調貢獻團體智慧
- 9.上下採取一致措施
- 10.重視員工所提意見
- 11.決策徵詢部屬意見

第三部份：

下列題項描述您身為貴公司成員，所可能產生的感受。請就您的感受，依您認為之「同意選項」勾選出最適當的答案，在下列各問題的□內打「✓」。(皆為單選)

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 公司大部分的員工都有同樣的工作目標.....	□	□	□	□	□
2. 我以身為公司的員工為榮.....	□	□	□	□	□
3. 公司在同業裡的形象很能代表我.....	□	□	□	□	□
4. 自我介紹時我會說「我在 XX 電視台..... 工作」或「我來自 XX 電視台」	□	□	□	□	□
5. 我在進行工作的決策前會考慮對公司造成的影響.....	□	□	□	□	□
6. 我們的公司和其他媒體公司相當不同.....	□	□	□	□	□
7. 我會和我朋友說我所工作的媒體是很好的公司.....	□	□	□	□	□
8. 我通常把公司的問題當作是自己的問題.....	□	□	□	□	□
9. 我願意盡我所能去幫助公司成功.....	□	□	□	□	□
10. 我聽到外界批評我的公司時，會感到非..... 常憤怒	□	□	□	□	□
11. 我覺得公司是一個溫暖的工作場所.....	□	□	□	□	□
12. 我很願意為公司工作直到退休.....	□	□	□	□	□
13. 我有感受到公司對我的關心.....	□	□	□	□	□
14. 公司的成就是由願意奉獻的人所達成的.....	□	□	□	□	□
15. 我和公司中其他員工有很多共通點.....	□	□	□	□	□
16. 我同意公司中與我息息相關的重要政策.....	□	□	□	□	□
17. 我和公司的關聯性很強.....	□	□	□	□	□
18. 我和公司的價值觀非常相似.....	□	□	□	□	□
19. 我對公司的忠誠度很高.....	□	□	□	□	□
20. 我會把公司描述成一個能讓大部分成員有..... 歸屬感的大家庭	□	□	□	□	□
21. 我認為融入公司是一件容易的事.....	□	□	□	□	□
22. 我很在意公司的未來.....	□	□	□	□	□

A study of the organizational identification and organizational culture of EBC Financial News Channel, EBC ETTV channel, CTiTV Inc., and CTV in Taiwan

Meihua Lee¹

Abstract

Since the late 1990s, Taiwan's Cable television companies have been facing global trend of mergers and acquisitions and many have become media conglomerates in order to better equip themselves in the highly competitive market environment. The current study employs the method of social survey to study the organizational culture and organizational identification during the post merger-and-acquisition period by the employees of EBC (East Broadcasting Company) conglomerate's *Financial News Channel* and *ETTV channel*; as well as Want Want Conglomerate's *CTiTV Inc.* and *CTV (China Television Company)*. Limitations for the current study and suggestions for future research are discussed.

Key words: Organizational identification, Organizational culture, EBC Financial News Channel, EBC ETTV channel, CTiTV Inc., CTV (China Television Company)

¹ Associate Professor Department of Communication and Technology National Chiao Tung University

交易成本因素對消費者購買新發售或缺乏使用經驗之美妝保養品的影響

陳柏宇¹ 姚敘帆²

《摘要》

由於網路科技與電子商務的迅速發展，許多經銷商都爭相投入此市場。然而，不同通路（包含虛擬與實體通路）造成交易上的許多選擇，在此情況下不僅交易過程變得複雜，也產生更多影響消費者購買決策的因素。競爭愈趨激烈，廠商開始著重對消費者的各種服務，目的就是要減低消費者的交易成本使消費者執行實際購買行為。本研究是從經銷商角度，欲了解經銷商該如何制訂最佳促進交易效率的方式，即為本研究之主要目的。以交易成本理論為基礎，將消費者購買決策過程三階段（分為購前、購中及購後階段）中，各交易成本因素對消費者購買行為的影響方式，製作成可以具體討論的模式。本研究對交易成本的衡量方式，可將實體產品、服務及複合式商品皆納入討論範圍，以符合現今大多數商品屬性。並利用結構方程式（SEM），進行驗證性因素分析（CFA），釐清潛在變項與觀察變項之間的關係，進一步討論各交易成本因素對消費者行為的影響。本研究以新發售產品或缺乏使用經驗之美妝保養品為分析案例，本研究結果，可作為產品經銷商參考之依據。

關鍵字：交易成本、消費者行為、市場行銷、結構方程多

¹ 銘傳大學廣告學系助理教授 E-mail：chenboy@mail.mcu.edu.tw。

² 銘傳大學傳播管理系研究所研究生。

壹、緒論

隨著社會的進步，台灣近年來的經濟快速成長，社會經濟狀況穩定，使得以往被視為奢侈美妝產品早已普遍為社會大眾使用。根據 Euromonitor International (2009) 統計，全球化妝品及美容相關市場產值高達 2540 億美元，並以每年 7 % 速度成長；根據東方消費者 2009 年行銷資料 (Eastern Integrated Consumer Profile; E-ICP, 2009) 顯示，台灣化妝品市場規模每年約 650 億元。近年重視外表的風氣更加擴大美妝保養品的市場潛力，使用年齡層方面有逐漸擴大的情形；且男性美妝品銷售額每年約以 300% 的速度增長。台灣美妝保養品販賣通路多元，可分為專櫃、開架式通路、美容沙龍、直銷、型錄郵購、網購及藥妝店。在全民健保及醫藥分業政策實施後，各地藥局經營形態及方式出現革命性的變化。包括健康食品、老人用品、護膚保養品、化妝品等都能藉由藥妝通路販售與展示，市場規模有一定水準。

然而美妝保養品種類多樣分歧，各品牌於致力提升顧客忠誠度時，亦不斷推陳出新。對於某些常購買、常使用的消費者來說對於美妝品的購買與使用經驗是很足夠的，購買美妝品對此族群可能已是例行性地購買行為，相對的亦有部份消費者對於購買美妝品由於經驗較不足，或是受到經濟等其它因素限制，因此購買美妝品前必須花時間搜尋資訊及試用；甚至須詢問專業美妝保養品櫃員，這表示消費者仍須付出一定程度的相對應成本。消費型態的轉變，消費者除了重視產品的價格、品質、功能等基本因素之外，如何在滿足消費者前提下便利、快速取得商品，成為影響消費者決定購物通路重要的因素。

伴隨科技進步與網際網路的普及，電子商務進入門檻降低，使得企業經營模式產生改變，也創造了新的商業行為與交易模式。廠商藉由網路平台來有效區隔消費者市場，快速對消費者傳達產品訊息，並提供消費者多元通路選擇，使得消費者購買產品已不限於親自到實體門市購買的傳統通路，亦可透過虛擬頁面或型錄進行網路購物；再加上線上付費機制愈趨成熟與付費後之「宅配」得以解決電子商務最棘手的運輸問題，新型態通路模式應運而生。但由於透過網際網路的商業行為有一大部份過程是非面對面的商業行為，因此增加了交易的不確定性及複雜性，且電子商務的經營模式使得消費者購買行為與購買過程產生重大變化，這樣的變化讓產品經銷商欲銷售商品於消費者的交易過程中必定面臨許多交易成本的問題像是產品資訊的展露；產品相關資訊如何觸及消費者；該採取何種交易

形式；亦或該如何將產品配送至消費者手中，這些問題皆是因為科技進步，使得影響交易之因素更加多樣化。

在影響交易產生的因素中，交易成本扮演極為重要的關鍵因素，今日由於經濟市場開放原則，大部分產業進入門檻低，透過網路平台販賣產品經營上愈趨激烈，而顧客導向的市場方針與消費者意識抬頭下，企業已經將如何減低消費者購買所需付出之交易成本視為重要課題。交易過程中交易成本大多產生在顧客對產品資訊、付款風險、售後產品取得性等交易環節中，經銷商面臨上述問題經常會採取某些增進交易效率的方式，例如廣設門市部、網站展露、提供線上交易、即時訂單追蹤、送貨到家、到點取貨等直接吸收消費者交易成本支出的方式，以降低消費者交易成本；減低消費者因風險、不確定感及時間產生之成本，促使潛在消費者轉為實際需求者。

銷售通路要如何將其資源配置在通路功能，才能符合顧客需求，以產出最佳通路策略使得消費者採取購買產品之行為，變成非常值得探討的問題。今日經銷商紛紛將資源投入在發展網路行銷上，但實際上雖然廠商能夠開發多重通路是一種良好的策略；但若經銷商將資源同時配置在多重通路發展與建置上，勢必增加成本，且實際效益卻有可能因為消費者對不同產品（屬性）有不同資訊上需求；亦或是虛擬購物情境下產生的風險認知，加上等貨時間付出之時間成本等種種狀況，造成交易締約上的阻礙。另一方面，各品牌為了吸引不同消費者，所以在銷售通路管道方面也都跟彼此互相近，網路世界中資訊多元且透明，加上使用者可以隨時比較、搜尋符合自己需要的網站，然後才決定在哪個購物網站消費，因此網站使用者相當程度地主導了電子商務的發展及走向，此時，任一通路經銷商產品能夠以最有效的管道賣到消費者手中，哪一方的銷售通路越紮實就越佔有優勢，換句話說，市場競爭偏向以「通路」為主的成分也越來越高。

廠商經營決策者面對到底該投入多少資源及該如何配置的問題上，如果能藉由對消費者購在買過程階段中所面臨到的各種交易成本因素做實際的檢測與衡量，以了解哪些因素或需求是消費者在與通路交易時所需要的，才能確保企業在以獲利為前提的成本投入能夠得到回報，取得競爭優勢。了解消費者所重視之交易成本因素後才能藉由通路策略來做改進。檢視過去學者在交易成本領域研究，尚未有把交易成本因素進行個別測量與討論，比較多的研究都是針對服務滿意度、消費者知覺風險或是信任度等構面來結合交易成本做相關討論，較少有交易成本

因素間的細部探討，也因此促成本研究概念之發想。

本研究是以消費者決策程序觀點，來探討購前評估行為（pre-purchasing processes）、購買行為（purchasing processes）及購後行為（post-purchasing processes）三階段中各階段關鍵交易成本因素是否對消費者選擇行為產生影響，並以現階段具備多元通路之美妝保養品為分析案例。本研究結果可作為美妝保養經銷商在經營上，該如何決定資源投入水準及如何配置參考之依據。

貳、文獻探討

本章首先將以過去消費者行為理論與研究，探討消費者購買行為與決策程序揭開交易成本的演變與趨勢。並透過交易成本理論來探討交易成本如何影響消費者行為，進一步檢視行銷研究的相關文獻，藉以研擬影響消費者選擇行為的將交易成本因素。

一、消費者行為理論（Theory of Consumer Behavior）

不同學者對於消費者行為之定義略有不同，但以心理學、社會學和人類學的論點，消費者行為的研究上對於行銷的發展深具影響。Walters and Paul（1970）指出「消費者行為，是人們在購買和使用產品或勞務時，所涉及的決策與行為」。根據 Engel、David and Blackwell（1973）將消費者行為狹義定義為「為獲得和使用經濟性商品和服務，個人所直接投入行為，包含導致及決定這些行為的決策過程」。Williams（1981）則提出「一切與消費者購買產品或勞務過程中，有關的活動、意見和影響，即是消費行為」。Engel、Miniard and Blackwell（1993）等學者重新定義消費行為表示「消費者在取得、消費與處置產品或服務時，所涉及的各项活動，並且包括在這些行動前後所發生的決策在內」。Kotler（1997）定義為探討在滿足消費者需求與慾望時，個人、群體與組織如何選擇、購買、使用及處置商品、服務、理念或經驗。

由於網際網路崛起，網路虛擬通路發展迅速，商品資訊型態的改變皆造成消費者可評估多元購物方案，通路間的行銷競爭越趨激烈，因此廠商的行銷活動更著重對消費者態度建立和滿足顧客需求與了解顧客購買決策因素。Kotler and Keller（2006）指出「消費者真正關切重點在顧客問題的解決（customer solution）、顧客的成本（customer cost）、便利性（convenience），以及溝通（communication）

等所謂 4C 的層面上」。要了解顧客需求必須先知道消費者對於在購物活動中所產生之成本與對購買通路、購買方案上使用的認知與態度，所以對於消費者行為之研究已涉及到消費者進行消費時的因素作用探討上，因此以下即針對消費者行為決策程序為基礎之交易成本理論做探討。

二、交易成本理論

早在二百多年前亞當史密斯 (Adam Smith) 就指出「任何財貨的真實價格 (支付) 是取得該財貨所需付出的一切心力與勞力的代價」(Kotler, 2003)。Coase (1937) 首先將交易成本概念導入廠商與市場分析中，他質疑傳統經濟學認為所有的交易皆可以自由完成，不會發生任何困難的觀點，他認為在交易的過程中，交易的雙方可能會因為環境的不確定性以及人類的有限理性下，使得交易產生額外的成本，亦即交易成本不為零。在專業分工與交換之經濟體制下，價格運作會產生事前成本 (如搜尋資訊、契約協商和簽訂之成本) 和事後成本 (監督契約執行之成本)，並將事前成本與事後成本統稱為交易成本。Coase (1937) 的看法提出後，起初並沒有得到重視，直到 Williamson (1975) 將 Coase 的最初架構予以擴大，並陸續發表其他有關於交易與交易成本的相關文獻後交易成本理論才開始受到重視 (Thompson and Yu, 2005)，遂發展成交易成本經濟領域 (Transaction Cost Economics; TCE)。

Williamson (1975) 認為市場交易的困難與交易過程中會產生成本支付是因為受到人性因素和環境因素所影響。Williamson (1985) 延續 Coase (1937) 觀念，並陸續發表其他有關於交易程序與交易成本的相關文獻¹，他認為的交易成本為交易過程中之規劃、衡量、採行、監控、執行協議等所產生的成本。實際狀況交易成本是「在交易行為發生過程中，伴同產生的資訊搜尋、條件談判(議價)與監督交易實施(品質)等各方面之成本」。Williamson (1985) 交易成本起因於不完全的契約 (incomplete contracting)，並進一步將交易成本細分為事前與事後兩大類。事前的交易成本包括搜尋、議價、契約簽訂的成本；事後的交易成本則包括監督交易進行的成本與契約執行成本。

在交易成本的衡量上，Liang and Huang (1998) 定義交易成本為交易過程中涉及達成交易相關活動所產生的成本，並依據消費者購買行為之決策過程劃分為：

¹參見 Oliver Williamson (1976、1979、1981、1983、1985、1991、2010a, b)。

購前評估行為階段、購買行為階段及購後行為階段三個階段。而在各階段中所包含共七個成本類型分別為：搜尋成本、比較成本、協商成本及測試成本（購前評估行為階段）；訂購成本及付款成本（購買行為階段）；運送成本（購後行為階段）。本研究欲討論之影響消費者交易成本因素，及以此決策程序三階段為藍圖。

有鑑於網路發展造成交易成本組成因素的質變，許多學者進行相關交易成本研究，例如 Solomon（1999）認為當消費者面臨消費問題時，需要藉由相關的消費資訊來輔助其消費決策。由於每次購買之資訊不可能完全透明，故消費者需藉由交易媒介來彌補資訊的不足。Hawkins、Best and Coney（2001）亦指出網際網路改變使用者資訊搜尋的方式，其更指出使用者為了資訊搜尋，必須花費時間、精力、金錢。O'Connor and O'Keefe（1997）的研究發現網路的即時互動，可降低交易過程中的協商成本，例如線上即時問題與回應解說。Dutta、Kwan and Segev（1998）的研究指出網際網路的互動性可減少締約過程中不必要的成本。Papows、Moore and Moschella（1999）的研究提出網路具互動性，可降低資訊的不對稱。

在其它交易成本研究方面，Liao and Cheung（2001）、Mathwick、Malhotra and Rigdon（2001）及 Miyazaki and Fernandez（2001）皆曾進行消費者對於網路交易安全性的研究。消費者擔心個人資料遭二度使用而受到損失，所以不敢貿然提供資料（Hoffman、Novak and Peralta，1999）。Dutta et al.（1998）亦曾指出相互連結之網路可同時降低監督成本。Williamson（1975）所指出交易頻次（frequency）亦會增加交易成本。等候成本乃指顧客等候得到服務與產品之時間放棄利用的機會成本，所產生厭煩、焦慮、心理痛苦成本（Osuna，1985）。Berry and Parasuraman（1991）亦指出等候時間是顧客評估服務品質好壞的重要指標。Chang and Chen（2008a）建構交易成本衡量模型，並進一步討論交易成本對於經銷商存貨水準的影響（2008b），由以上研究之交易成本因素來看，交易成本與消費者購買行為確實息息相關。

三、行銷研究

網路科技改變了商業交易模式，電子商務提供了另一種銷售產品的通路型態，新的通路型態透過電腦及網路設備讓消費者可以在家直接上網購買產品，節省出門購物的交通成本及搜尋成本（Bakos，1997）。許多研究指出實體通路仍有其不可取代性，Peterson、Balasubramanian and Bronnenberg（1997）認為網路形式的配銷通路功能並沒有辦法如同傳統零售商提供消費者更多的附加價值。虛擬與實

體通路對消費者購物分別造成不同成本及利益(Darian, 1987; Alba et al., 1997)。Klee (2008) 指出交易成本影響消費者商店的選擇。消費者在傳統商店購物時，可以接觸到實際商品，可以當場獲得相關商品資訊的諮詢與服務，就此點而言，商店購物亦比網路購物具優勢(Koppelman、Salomon and Proussalogou, 1991)。Peterson et al. (1997) 亦認為網路與傳統實體商店為平行通路，且同時具備「替代性」及「互補性」功能。若能了解消費者在虛擬或實體通路選擇上的差異，經銷商業者就能據此找到擬定正確有效的行銷策略關鍵，讓銷售業者能夠帶給消費者真正所需的價值。Moynagh and Worsley (2001) 的研究提及傳統的實體購物與新興的網路購物形成一種既競爭又互補的關係。Shim and Lee (2010) 的研究指出採用多重通路較單一通路經營成本低。

Degeratu (2000) 指出對行銷策略而言，了解產生消費者的不同原因是一項極為重要的議題，虛擬通路雖已盛行且越趨方便，但是實體通路並不會全面被取代，因為實體通路購物所提供的資源更多元。現代行銷觀念很注重消費者在消費過程中從通路得到的服務，業者傳遞給顧客的「購物價值」(shopping value) 不僅只於商品的取得本身，而是包括了「完整的購物體驗」(Babin、Darden and Griffin, 1994)。

在經銷商經營通路選擇方面，在過去相關研究中，Schoenbachler and Gordon (2002) 發現若經銷商以虛擬通路(網路)作為唯一通路方式，則其開發新客戶的投資水準較採用多重通路(multi-channel)方式經銷商的兩倍。因此，經銷商多數會採取多重通路的方式來銷售產品(Nicholson、Clarke and Blakemore, 2002)。從上述可知找出經銷商增進交易效率的方式，並且如制定不同通路之最適成本的投入是廠商必須面對的問題。因此，想了解消費者選擇哪一種通路背後的原因，必須探討通路屬性和每種通路所能帶給消費者的好處，價值的衡量內容亦被分為兩分，除了商品本身所提供之內容價值(content value)，亦必須衡量搜尋、瀏覽、下訂到收到商品整個過程的背景價值(Keeney, 1999)。

四、消費者特性與產品屬性

消費者之社經特性反映不同族群之價值觀或偏好，故除購物方式特性影響消費者選擇偏好外，消費者的個體社經特性如性別、年齡等亦可能影響其偏好(Peterson and Kerin, 1983)。人口統計變數方面包括性別、年齡、教育程度、職業、所得等因素，還有其他的像是購物習慣與購物經驗過去亦有人做過相關研

究。除了購物模式與消費者特性外，不同產品特性之消費者交易成本可能有所差異。消費者最終要選擇網路購物或商店購物，還須視其本身的特性及商品本身的特性而定。當消費者在進行購買的行為時，會學著將特定的商品屬性連結至特定結果上，而選擇具有能夠幫助他們達成想要結果之屬性商品（Reynolds and Gutman, 1988）。商品特性係因商品之資訊型態不同，造成消費者於購物方案選擇的差異，且對於某些較個性化或不熟悉的商品，消費者較傾向於實際看到與觸摸到商品。反觀定型化或已知特性的商品，則較無這方面的顧慮。Howard(1994)研究模式發現消費者在購買不同產品生命週期的產品有不同型態的決策制訂，且產品有分為陌生及不熟悉的產品與已存在既存印象的熟悉產品兩種類別。

影響消費者選擇購物方式的因素極其複雜，若欲探究消費者交易成本支出對消費者購買行為的影響效果，則必須先將不同（類）產品，依其相異之產品屬性予以分類。Klein（1999）在其文章中認為分析網際網路對行銷的影響時，建議採用Nelson(1970)提出的搜尋產品(search good)及經驗產品(experience good)作為分類方式。Keng、Chiang and Tseng（2005）在考慮包含虛擬通路與實體通路之交易成本研究中，亦以搜尋產品及經驗產品作為分類方式。本研究參考上述文獻，亦將考慮產品屬性的曾經購買與否，區分為搜尋品與經驗品。本研究即是在討論交易成本因素對消費者購買新產品或缺乏使用經驗之美妝保養品的影響。

參、研究設計與研究方法

本研究以交易成本理論為研究基礎，根據前述相關文獻整理與分析，研擬可能影響消費者選擇行為的交易成本因素包含資訊搜尋成本、測試成本、監督成本...等，來探討各交易成本因素如何影響消費者行為。

一、觀念架構及研究假設

本研究透過相關文獻整理與假設建立，導引出交易成本因素觀念架構，如圖1所示。並根據消費者決策程序三階段及各階段包含之交易成本因素，進行二階驗證性因素分析，其中第一階因素分析為驗證各階段交易成本因素是否顯著影響消費者各決策階段行為；第二階因素分析為驗證消費者各決策階段行為是否顯著影響消費選擇行為，假設如下。

H1：購買前交易成本因素顯著影響購前評估階段行為

H2：購買中交易成本因素顯著影響購買階段行為

H3：購買後交易成本因素顯著影響購後階段行為

H4：購前評估階段行為顯著影響消費者行為

H5：購買階段行為顯著影響消費者行為

H6：購後階段行為顯著影響消費者行為

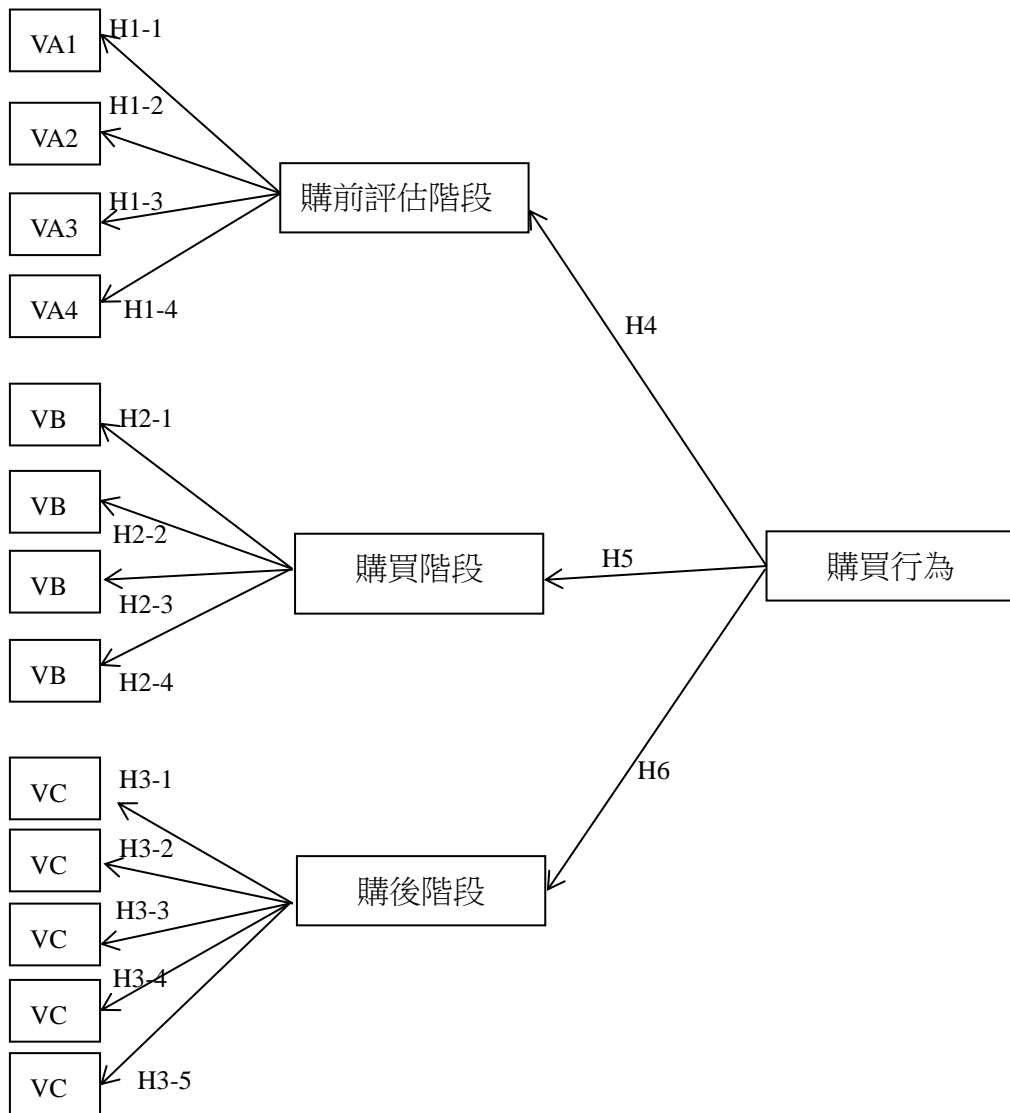


圖 1 本研究之觀念性架構

資料來源：本研究整理

二、變項操作型定義與衡量

根據本研究交易成本因素觀念架構，進行交易成本因素之二階驗證性因素分析，各問項之衡量尺度採用李克特（Likert）五點尺度量表（1=非常不同意；5=非常同意）。

（一）購前評估行為階段

本研究將購前評估行為定義為「個人在購買產品前，為獲得所欲購買產品之相關資訊，所進行之搜尋、比較、測試及協商之行為」，衡量問項參考 Solomon（1997）、O'Connor and O'Keefe（1997）、Hawkins et al.（2001）等研究。如表 1 所示。

表 1 購前評估行為階段之衡量問項

研究構面	衡量問項
購前評估階段 (PRE)	多次搜尋產品是必須的 (VA1)
	產品資訊愈充足愈有助於購買決定 (VA2)
	提供產品試用會影響購買願意 (VA3)
	有專人解說更讓我願意購買 (VA4)

資料來源：本研究整理

（二）購買行為階段

本研究將購買行為定義為「個人在購買產品時，為完成交易，所進行之訂購程序及付款之行為」，衡量問項參考 Miyazaki and Fernandez（2001）、Hoffman、Novak and Peralta（1999）等研究。如表 2 所示。

表 2 購買行為階段之衡量問項

研究構面	衡量問項
購買階段 (PUR)	每次訂購手續費的累積是可觀的 (VB1)
	填寫個人資料外洩的問題是令人擔心的 (VB2)
	付款安全保密程度會影響購買意願 (VB3)
	輸入憑證資料會感到麻煩且費時 (VB4)

資料來源：本研究整理

(三) 購後行為階段

本研究將購後行為定義為「個人在購買產品後，為取得產品，所進行之監督、等待及確認產品是否正確之行為」，衡量問項參考 Osuna (1985)、Berry and Parasuraman (1991) 等研究。如表 3 所示。

表 3 購買行為階段之衡量問項

研究構面	衡量問項
購後階段 (POST)	主動送貨進度通知是讓人感到放心 (VC1)
	等候產品的時間會影響購買意願 (VC2)
	有效鑑賞期的長短會影響購買意願 (VC3)
	多元退換貨方式會影響購買意願 (VC4)
	退貨程序複雜性會影響購買意願 (VC5)

資料來源：本研究整理

肆、資料分析

本研究是以新發售產品或缺乏使用經驗之美妝保養品為分析案例。本研究問卷建立於 my3q 平台 (www.my3q.com) 上，發放日期為 2012 年 1 月 14 日至 2 月 14 日，總計為期一個月的調查時間。總共回收 256 份問卷，扣除無效問卷 14 份，有效問卷 242 份，有效率達 94.5%；經由信度分析結果顯示 Cronbach's α 值為 0.861，顯示本研究信度結果良好，具一致性與穩定度。

本研究主要研究結果分為兩部分。第一部分利用統計工具軟體 SPSS 18.0 版本進行問卷資料分析，包含信度分析、敘述性統計；第二部分進行驗證性因素分析 (confirmatory factor analysis, CFA)，利用 AMOS 17.0 版本進行結構方程模式 (structural equation modeling, SEM) 分析整體模式配適度。茲將內容分別敘述如下。

一、敘述性統計

本研究受測者以女性居多 (占 76.9%)、年齡集中於 20-30 歲 (占 74.4%)、學歷最多為大學者 (占 60.3%)。受測者基本資料如表 4 所示。

表 4 樣本資料分析

項目		人數	百分比
性別	男	56	23.1
	女	186	76.9
年齡	19 歲以下	8	3.3
	20-30 歲	180	74.4
	31-40 歲	53	21.9
	40 歲以上	1	0.4
學歷	高中/職以下	8	3.3
	專科	11	4.5
	大學	146	60.3
	研究所（含）以上	77	31.8
職業	軍公教	18	7.4
	工商服務業	66	27.2
	製造業	19	7.9
	自由業、家管	19	7.9
	學生	97	40.1
	其他	23	9.5
收入	20000 元（含）以下	116	47.9
	20001-40000 元	91	37.6
	40001-60000 元	28	11.6
	60001 元（含）以上	7	2.9
購買頻率	3 個月（含）以下	69	28.5
	3-6 個月	113	46.7
	6-9 個月	26	10.7
	9 個月（含）以上	34	14
購買產品組合	單一產品	143	59.1
	兩種產品	81	33.5
	三種產品（含）以上	18	7.4

資料來源：本研究整理

二、驗證性因素分析

本研究為確認所觀察之測量變項（observed variable）是否能將潛在變項（latent variable）精確地衡量，透過 AMOS 軟體 17.0 來操作。以受測資料進行研究架構中各觀察變項與潛在變項之間的因素分析，其顯著值（t-value）與因素負荷量（factor loading）分析結果如表 5 及表 6 所示。驗證性因素分析是以 t 檢定進行觀察變項對應潛在變項的顯著性考驗，t-value 愈大表示強度愈強，當 t-value 絕對值大於 1.96 時，即表示為顯著。由表 5 可知，各測量變項之 t-value

皆大於 1.96，達顯著水準，表示該參數具有統計意義，問卷之測量品質良好，各題項之適切性頗高。

表 5 檢定結果

	估計值	標準誤	t 值
購前評估階段 <--- 消費行為	1.94	0.50	3.89
購買階段 <--- 消費行為	1.01	0.15	6.56
購後階段 <--- 消費行為	1.94	0.49	3.94
VA1 <--- 購前評估階段	1.17	0.25	4.66
VA2 <--- 購前評估階段	1.23	0.26	4.66
VA3 <--- 購前評估階段	1.14	0.25	4.59
VA4 <--- 購前評估階段	0.82	0.20	4.16
VB1 <--- 購買階段	1.28	0.22	5.76
VB2 <--- 購買階段	2.00	0.22	9.13
VB3 <--- 購買階段	1.85	0.19	9.66
VB4 <--- 購買階段	1.21	0.21	5.82
VC1 <--- 購後階段	0.98	0.20	4.91
VC2 <--- 購後階段	1.04	0.22	4.79
VC3 <--- 購後階段	0.92	0.21	4.50
VC4 <--- 購後階段	1.01	0.22	4.65
VC5 <--- 購後階段	0.99	0.22	4.59

資料來源：本研究整理

三、模型信效度分析

評估模式的適合度前，須先檢定各項變項與因素的信度及效度，最常使用指標分別為潛在變項組成信度（composite reliability, CR）以及潛在構面的平均變異抽取量（average variance extracted, AVE）。一般而言，CR 值須大於 0.7，本研究中之潛在變項的組成信度除購買階段為 0.7 外，其餘皆大於 0.8，表示本研究購面具有良好一致性。AVE 代表觀測變數能測得多少百分比潛在變數之值，可作為評判收斂效度與區別效度。一般而言 AVE 值約以 0.5 為標準，本研究除購買階段之 AVE 值低於 0.5，其他約為 0.5。

表 6 信效度分析表

因素	測量變項	因素負荷量	信度係數	測量誤差	CR	AVE
購前階段	VA1	0.69	0.47	0.37	0.77	0.46
	VA2	0.80	0.64	0.20		
	VA3	0.71	0.50	0.31		
	VA4	0.47	0.22	0.58		
購買階段	VB1	0.42	0.18	0.76	0.70	0.39
	VB2	0.73	0.53	0.36		
	VB3	0.81	0.66	0.18		
	VB4	0.43	0.19	0.65		
購後階段	VC1	0.74	0.55	0.19	0.83	0.49
	VC2	0.73	0.54	0.22		
	VC3	0.62	0.38	0.33		
	VC4	0.75	0.56	0.19		
	VC5	0.66	0.44	0.29		
消費行為	購前評估階段	0.89	0.79	0.05	0.87	0.70
	購買階段	0.71	0.50	0.05		
	購後階段	0.89	0.79	0.05		

資料來源：本研究整理

四、結構模式分析

1. 整體模式配適度分析

本研究結構方程模式關係模型之配適度檢定如表 7 所示，由表 7 得知交易成本因素對消費者行為影響模式中之各項配適度指標除了 NFI 及 RFI 接近配適標準為合理配適外；其他各項配適指標結果，包括 GFI=0.92、AGFI=0.88、RMR=0.03、SRMR=0.07、CFI=0.906、IFI=0.907，均為良好配適。這表示整體模式良好與所收集資料相容性高，該模式已為適當的模型。

表 7 整體模型配適度評估結果

配適度指標	測量值	建議數值	配適度指標情形
CMIN	128.56	--	--
DF	62	--	--
CMIN/DF	2.08	<3	良好
GFI	0.92	>0.9	良好
AGFI	0.88	>0.8	良好
RMR	0.03	<0.08	良好
SRMR	0.05	<0.08	良好
RESMA	0.07	<0.08	良好
NFI	0.89	>0.9	合理
CFI	0.94	>0.9	良好
RFI	0.86	>0.9	合理
IFI	0.94	>0.9	良好

資料來源：本研究整理

2. 結構模式

以下為根據本研究的研究架構建立出交易成本因素對消費者購買新發售或缺乏使用經驗之美妝保養品行為影響模式的驗證結果（參見圖 2）。

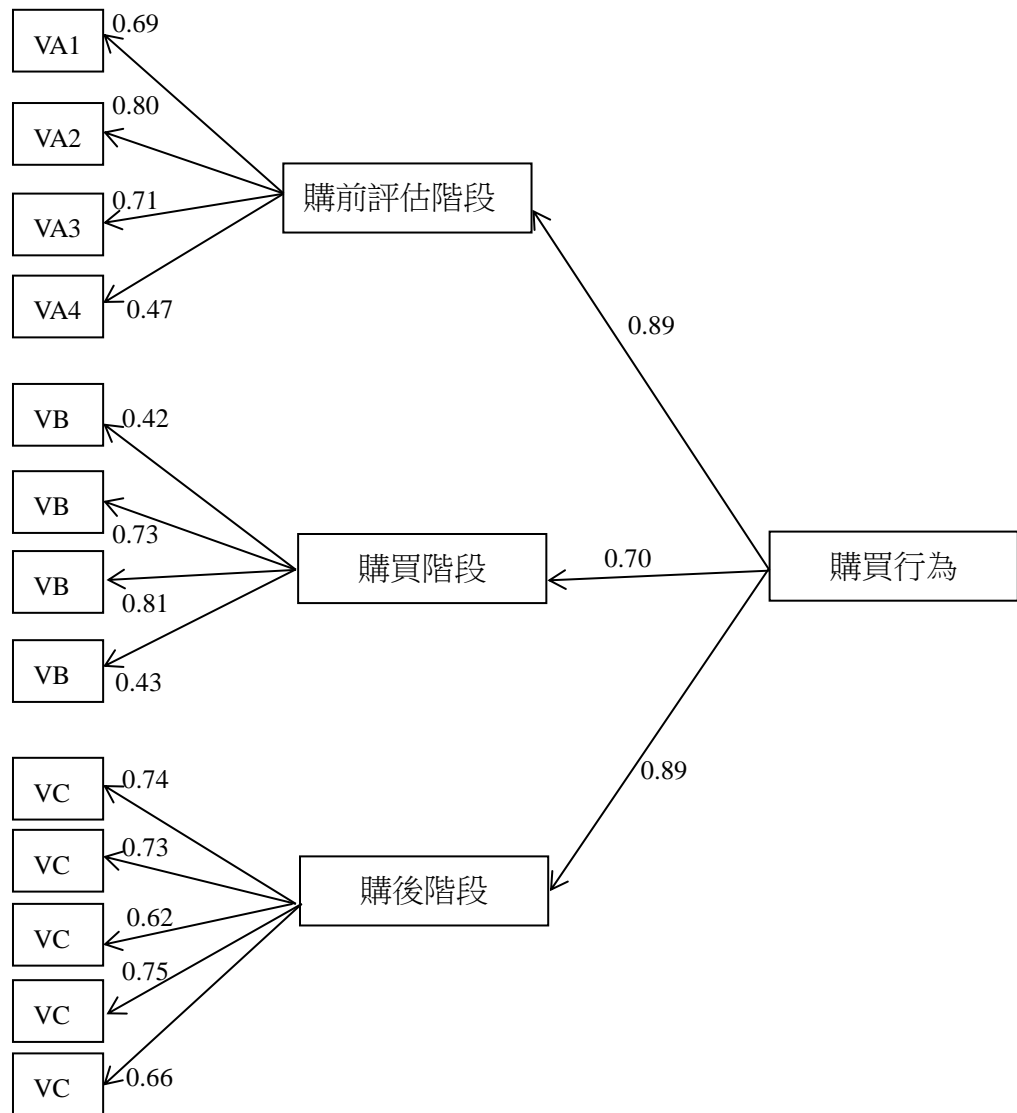


圖 2 交易成本因素影響消費者選擇行為模式

資料來源：本研究整理

伍、結論與建議

本研究從消費者決策程序觀點，結合交易成本理論，考慮可能影響消費者選擇行為的交易成本因素，建立本研究結構方程模式，並以消費者購買新產品或缺乏使用經驗之美妝保養品為例，進行二階驗證性因素分析，本研究結果本研究結果可作為美妝保養經銷商經營之參考依據。

(一) 研究結論

1. 本研究結果顯示消費者購前交易成本因素皆顯著影響購前評估行為，且以產品資訊愈充足愈有助於購買決定之總效果 (0.80) 最高，其次為提供產品試用會影響購買願意 (0.71)；有專人解說更讓我願意購買 (0.47) 為最低。這表示美妝品經銷商應將資源投注在當消費者觸及產品時，如何即時提供完整且易於瞭解的產品資訊，而提供試用品為最佳影響消費者購前評估行為方式。假設驗證請參見表 8。

表 8 交易成本因素對購前評估行為驗證

因素	測量問項	影響	假設	p 值	結果
購前 評估 階段	多次搜尋產品是必須的 (VA1)	0.69	H1-1	***	成立
	產品資訊愈充足愈有助於購買決定 (VA2)	0.80	H1-2	***	成立
	提供產品試用會影響購買願意 (VA3)	0.71	H1-3	***	成立
	有專人解說更讓我願意購買 (VA4)	0.47	H1-4	***	成立

資料來源：本研究整理 (***)表示 p-value <0.001)

2. 消費者購中交易成本因素皆顯著影響購買時行為，且以付款安全保密程度會影響購買意願之總效果 (0.81) 最高，其次為個人資料外洩的問題是令人擔心的 (0.73)；每次訂購手續費的累積是可觀的 (0.42) 為最低。現今美妝品經銷商為提升付款的便利性，大多提供現金、網路 ATM 或是信用卡等多元付款方式，惟消費者對於現金交易方式外之帳號、密碼的洩漏仍有疑慮。另外，近年經銷商往往要求消費者填寫個人資料 (尤其在虛擬通路方式下)，以為建構行銷資料庫之基礎，然消費者亦擔心個資是否被移用。因此，產品經銷商應設法降低消費者付款安全性及個資保護的疑慮，例如提供線上付款加密系

統、個資保護保證等方式。假設驗證請參見表 9。

表 9 交易成本因素對購買行為驗證

因素	測量問項	影響	假設	p 值	結果
購買階段	每次訂購手續費的累積是可觀的 (VB1)	0.42	H2-1	***	成立
	個人資料外洩的問題是令人擔心的 (VB2)	0.73	H2-2	***	成立
	付款安全保密程度會影響購買意願 (VB3)	0.81	H2-3	***	成立
	輸入憑證資料會感到麻煩且費時 (VB4)	0.43	H2-4	***	成立

資料來源：本研究整理 (***)表示 p-value <0.001)

3. 消費者購後交易成本因素皆顯著影響購後行為，且以多元退換貨方式會影響購買意願之總效果 (0.75) 為最高，其次為主動送貨進度通知是讓人感到放心 (0.74)；以有效鑑賞期長短會影響購買意願 (0.66) 為最低。這表示消費者對於購買後之產品訂單處理之有效性及產品是否正確無誤，皆會顯著購後階段行為，且各因素間影響效果差異不大。假設驗證請參見表 10。

表 10 交易成本因素對購後行為驗證

因素	測量問項	影響	假設	p 值	結果
購後階段	主動送貨進度通知是讓人感到放心 (VC1)	0.74	H3-1	***	成立
	等候產品的時間會影響購買意願 (VC2)	0.73	H3-2	***	成立
	有效鑑賞期長短會影響購買意願 (VC3)	0.62	H3-3	***	成立
	多元退換貨方式會影響購買意願 (VC4)	0.75	H3-4	***	成立
	退貨程序複雜性會影響購買意願 (VC5)	0.66	H3-5	***	成立

資料來源：本研究整理 (***)表示 p-value <0.001)

4. 驗證結果符合 Liang and Huang (1998) 將消費者購買行為決策程序劃分為購前評估、購買及購後三階段，且消費者決策程序各階段皆顯著影響消費者選擇行為的影響，購前評估及購後階段影響消費者行為之總效果 (0.89) 較購買階段 (0.71) 為高。假設驗證請參見表 11。

表 11 交易成本因素驗證

因素	測量問項	影響	假設	p 值	結果
消費	購前評估階段 (PRE)	0.89	H4	***	成立
者行	購買階段 (PUR)	0.71	H5	***	成立
為	購後階段 (POST)	0.89	H6	***	成立

資料來源：本研究整理 (***)表 p-value <0.001)

(二) 未來研究建議

本研究對於以後之相關研究，提出以下建議：

1. 加強購買階段之交易成本因素的分析，因測量變項間的相關度還有改進空間；若提升 CR 值，表示測量變項愈能測出其潛在變項。
2. 交易成本因素對消費者選擇行為的影響可能因人口特性不同而不同，故可進行多群組分析；亦因產品屬性不同而有所差異，可持續進行不同產品屬性研究。

參考文獻

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., and Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(Jul.), 38-53.
- Babin, B., Darden, W.R., and Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Bakos, J.Y. (1997). Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Management Science*, 43(12),1676-1692.
- Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1991). *Marketing service-competing through quality*, New York: The Free Press.
- Chang, H.I., and Chen, P.Y. (2008a). An optimal demand function constructed by consumer willing-to-pay price and transaction cost. *International Journal of Information and Management Science*, 19(4), 601-620.
- Chang, H.J., and Chen, P.Y. (2008b). An EOQ model with controllable selling rate. *Asia-Pacific Journal of Operational Research*, 25(2), 151-167.
- Coase, R. (1937). The nature of the firm. *Economica*, 4(16), 386–405.
- Darian, J.C. (1987). In-home shopping: Are there consumer segments? *Journal of Retailing*, 63(2), 163-186.
- Degeratu, A., Arvind, R., and Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17(1), 55–78.
- Dutta, S., Kwan, S., and Segev, A. (1998). Business transformation in electronic commerce: A study of sectional and regional trends. *European Management Journal*, 16(5), 540-551.
- Engel, J.F., Kollat, D., and Blackwell, R.D. (1973), *Consumer Behavior* (2 ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston Inc.
- Engel, J.F., Miniard, P.W., and Blackwell, R.D. (1993). *Consumer Behavior* (7 ed.). Chicago Dryden.

- Eastern Integrated Consumer Profile (2009). <http://www.isurvey.com.tw>
- Euromonitor International (2009). <http://www.euromonitor.com>
- Hawkins, D.I., Best, R.J., and Coney, K.A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8 ed.). London: Irwin McGraw-Hill.
- Hoffman, D., Novak, T., and Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42, 80-85.
- Howard, J.A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2ed.), Prentice-Hall.
- Keeney, R.L. (1999). The value of internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4), 533-542.
- Keng, C.J., Chiang, C., and Tseng, A. (2005). The transaction cost analysis of physical products in clicks and bricks models. *Electronic commerce studies*, 3(2), 99-122.
- Klee, E. (2008). How people pay: Evidence from grocery store data. *Journal of Monetary Economics*, 55, 526-541.
- Klein, L.R. (1999). *Creating virtual experiences in the new media*. Unpublished doctoral dissertation. Graduate school of business, Harvard University.
- Koppelman, F., Salomon, I., and Proussalogou, K. (1991). Teleshopping or store shopping? A choice model for forecasting the use of new telecommunications-based services. *Environment and Planning B*, 18, 473-489.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control* (9 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (9 ed.). Prentice Hall, 611-612.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2006), *Marketing management* (12 ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Liang, T.P., and Huang, J.S. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: A transaction cost model. *Decision Support System*, 24, 29-43.
- Liao, Z., and Cheung, M.T. (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: An empirical study. *Information & Management*, 38(5), 299-306.
- Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E. (2001). Experiential value:

- conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, (77), 39-56.
- Miyazaki, A.D., and Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.
- Moynagh, M., and Worsley, R. (2001). Tomorrow's consumer-the shifting balance of power. *Journal of Consumer Behavior*, 1(3), 293-301.
- Nelson, P. (1970).. Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.
- Nicholson, M., Clarke, I., and Blakemore, M. (2002). One brand, three ways to shop: Situational variables and multichannel consumer behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(2), 131-148.
- O'Connor, G.C., and O'Keefe, B. (1997). Viewing the web as a marketplace: The case of small companies. *Decision Support Systems*, 21, pp. 171-183.
- Osuna, E.E. (1985). The psychological cost of waiting. *Journal of Mathematical Psychology*, 29(1), 82-105.
- Papows, J., Moore, G., and Moschella, D. (1999). Enterprise.com, Perseus Books.
- Peterson, R.A., and Kerin, R.A. (1983). Store image management in patronage research: Fact and Artifact. *Patronage Behavior & Retail Management*, Robertson, J.S.
- Peterson, R.A., Balasubramanian, S., and Bronnenberg, B.J. (1997). Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346.
- Reynolds, T.J. and Gutman, J. (1988). Laddering theory, methods, analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28, 11-31.
- Shim, S., and Lee, B., (2010). Applying experimental online auctions in marketing research for multi-channel firms. *Expert Systems with Applications*, 37, 2505-2516.
- Schoenbachler, D.D., and Gordon, G.L. (2002). Multi-channel shopping: Understanding what drives channel choice. *Journal of Consumer Marketing*,

19(1), 42-53.

- Solomon, M.R. (1999). *Consumer Behavior* (4 ed.), New Jersey: Prentice-Hall.
- Thompson S.H., and Yu T.Y. (2005). Online buying behavior: A transaction cost economics perspective. *The International Journal of Management Science*, 33, 451-465.
- Walters, C.G., and Goden, P.W. (1970). *Consumer Behaviors : An intergrated framework*, Homewood III: Richard D. Irwin, Inc.
- Williamson O.E. (1975). *Market and hierarchies: Analysis and antitrust implications*, New York: Free Press.
- Williamson O.E. (1976). Franchise bidding for natural monopoly in general and with respect to CATV. *Bell Journal of Economics*, 7(1), 73-104.
- Williamson, O.E. (1979). Transaction Cost Economics: The Governance of Contractual Relations. *Journal of Law And Economics*, 22(2), 233-261.
- Williamson, O.E. (1981). The economics of organization: The transaction cost approach. *American Journal of Sociology*, 87(3), 548-577.
- Williamson O.E. (1983). Credible commitments: Using hostages to support exchange. *American Economic Review*, 73 (4), 519-40.
- Williamson O.E. (1985). *The economic institutions of capitalism*, New York: Free Press.
- Williamson O.E. (1991). Comparative economic organization: The analysis of discrete structural alternatives. *Administrative Science Quarterly*, 36 (2), 269-96.
- Williamson O.E. (2010a). Transaction cost economics: The natural progression. *Journal of Retailing*, 86(3), 215-226.
- Williamson O.E. (2010b). Transaction cost economics: The origins. *Journal of Retailing*, 86(3), 227-231.

Transaction Cost Factor Influence on Consumer Purchasing for the New or Unfamiliar Pattern of Cosmetics

CHEN, PO-YU¹ YAO, SHIU-FAN²

Abstract

As the technology of internet diffuse fast, many dealers actively invest in the e-commerce market. The new channel strategy consisting of a mix of a physical channel (traditional retailer, special cabinet, open-shelf type, supermarket, department store)and a virtual channel(e-commerce)is produced. For consumers, alternative of receiving a large quantity of information and shopping from different channels have become a complicated process. In this situation the transaction cost factors would be more than before, and actually affected people to choice goods when they make the every purchasing decision. This research is thought from the dealer view, wants to find the way which how the dealer should formulate the effective model of the transaction. The model based on the transaction cost theory is developed to tackle the above problem. We have reorganized the form of the transaction cost factor (TCF) influenced consumers' purchasing decision through reviewing the consumers' transaction processes. Based on Transaction cost theory literature which divided into three phases including of the (pre-purchasing, purchasing and post-purchasing) , and investigating how TCF involved in these processes. Finally, we would formulate a new model which can be studying and applying to real purchasing action and different categories of product such as physical or compound pattern of service could be incorporated into this model.

This study then employs structural equation modeling (SEM) techniqueto execute confirmatory factor analysis (CFA) and clarified the causal relationship

¹ Department of Advertising, Ming Chuan University, Taipei

² Department of Communications Management, Ming Chuan University, Taipei

between latent variables and manifest variables, and furthermore explain the transaction cost factors that effect on consumers' purchasing decision. In practice, the unfamiliar cosmetics is the product of our case study. According to the results dealers can depends on the efficient model to determine the best marketing and Distribution channel strategy.

Keywords: Transaction cost, Consumer behavior, Marketing, Structural equation modeling

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.mcu.edu.tw/department/comm/2005/index.htm>。