

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

第 7 卷 第 1 期 中華民國 95 年 3 月

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

我國數位內容產業人力需求推估之研究

台灣廣告主選擇電視媒體置入行銷影響因素之研究

整合行銷傳播在推廣 3G 手機服務策略之初探：以中華電信為例

台灣 3G 行動電話數位內容服務定價模式評選之研究：模糊理論的應用

線上音樂單一定價之研究

網路謠言之可信度以及轉寄行為研究：以「319 槍擊疑雲」電子郵件散播為例

銘傳大學傳播學院出版

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

中華民國 95 年 3 月出版 第 7 卷 第 1 期

發行者／銘傳大學傳播學院

編輯委員會／梁定澎(中山大學)、陳尙永(輔仁大學)、陳耀竹(銘傳大學)、
陳偉之(玄奘大學)、黃葳威(政治大學)、楊志弘(銘傳大學)、
郭良文(交通大學)、蔡敦浩(中山大學)、鄭自隆(政治大學)、
蔣安國(銘傳大學) (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／楊志弘

執行編輯／梁立芳

編輯助理／吳筱葳、陶瑞玲、蕭伊婷

電話／(02)2882-4564 轉 2353

傳真／(02)2881-8675

本期售價／新台幣 250 元

版權所有·請勿翻印

目 錄

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	楊志弘 蘇妍文	1
我國數位內容產業人力需求推估之研究	方崇雄 康雅菁 魏鸞瑩	29
台灣廣告主選擇電視媒體置入行銷影響 因素之研究	蔣安國 包威棣	43
整合行銷傳播在推廣 3G 手機服務策略 之初探：以中華電信為例	梁丹青 陳農樵	59
台灣 3G 行動電話數位內容服務定價模 式評選之研究：模糊理論的應用	陳耀竹 龐珍珍	83
線上音樂單一定價之研究	劉忠陽 黃穗斌	109
網路謠言之可信度以及轉寄行為研究： 以「319 槍擊疑雲」電子郵件散播為例	洪雅慧	137

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

楊志弘¹、蘇妍文²

《摘要》

「組織認定」與「組織形象」是組織掌握競爭優勢的重要法門，對於身處競爭激烈市場中的媒體組織而言，是相當重要的課題。而「組織公民行為」強調成員的自發性行為，使組織能有更佳的績效展現，勢必將成為媒體組織的競爭優勢來源。

組織認定、組織形象與組織公民行為對於媒體管理者具有相當的重要性，然現今卻尚未有針對媒體產業進行的相關研究，因此，本研究主要探討媒體組織中：

1. 是否存在雙重組織認定與雙重組織形象；
2. 組織認定對於組織公民行為的影響；
3. 組織形象對於組織公民行為的影響。

本研究使用問卷調查法，以東森電視台為研究對象，採用「分層配額抽樣法」對各部門的高階主管、中低階主管與一般員工進行抽樣，共計發放 350 份問卷，回收有效問卷 325 份(93%)。主要研究發現如下：

1. 媒體組織具有「功利主義」與「標準規範」的雙重組織認定與雙重組織形象；
2. 媒體的組織認定與組織形象間具有差異性；
3. 功利主義組織認定對於組織公民行為具有較強影響力；
4. 標準規範組織形象對於組織公民行為具有較強影響力。

本研究進一步解釋組織認定、組織形象與組織公民行為之關聯性，研究結果可作為未來媒體組織管理者對於組織認定和形象操作及管理的考量依歸。

關鍵字：東森電視、組織認定、組織形象、組織公民行為

¹ 楊志弘為銘傳大學傳播學院院長

² 蘇妍文為銘傳大學傳播管理研究所研究生

壹、緒論

一、研究背景與動機

在傳播管理研究領域中，人力資源管理備受重視，因為對人力資源進行計畫、組織、利用、開發和調配，是提升媒體組織競爭力的關鍵。多年來，銘傳傳播管理研究所已累積不少媒體人力資源管理的相關研究，針對不同的對象與主題進行分析，有豐碩的研究成果。其中，以東森電視台為對象的研究佔了不少比例，主要是因為東森電視台為台灣八大衛星電視家族之一，組織龐大、媒體工作者人數眾多，是媒體產業中相當具有代表性的組織。至今，由楊志弘主持的研究團隊，已針對東森電視台探討了組織文化、企業再造關鍵成功因素認知、組織承諾、領導型態、工作績效等主題。為了充實媒體人力資源管理的研究課題，本研究團隊進一步針對組織公民行爲(organizational citizenship behavior)、創造力¹、以及組織變革態度²進行研究。本文主要是探討媒體組織的公民行爲。

「組織公民行爲」強調成員的自發性互助、主動提出對組織的建言、超越組織的最低要求，展現更佳的績效(Organ, 1988; Yen & Niehoff, 2004)；因此，是當前人力資源管理的重心。由於媒體工作性質多半為團隊工作、責任制、具時間壓力、注重創新，媒體工作者組織公民行爲的展現有助於組織績效的提升。

而組織認定(organizational identity)是國外組織行爲研究領域的新興課題，然國內針對組織認定或組織形象(organizational image)所進行的研究卻尚在起步階段(徐瑋伶、鄭伯壘，2003)，僅有零星幾篇的研究，更未曾以媒體組織作為研究對象。但本研究認為組織認定與組織形象對於媒體組織而言具有其重要性，原因有三：

1. 社會對於媒體有較高的期望。由於媒體組織的產品是資訊，會影響大眾的思想與意見，對於社會環境具重大影響性，因此社會大眾對媒體組織也有特別的期望。固與其他產業相較，媒體組織認定與形象之影響性更大，而相關研究更形重要；
2. 媒體組織與社會大眾接觸頻繁。Rindova & Schultz(1998)認為組織認定與組織形象會藉由組織內外部的互動相互影響。而媒體組織與社會大眾的互動相當頻

¹ 楊志弘、鄭伊芬(2006)。東森電視公司各部門員工人格特質、組織文化與員工創造力之關聯性研究。

² 楊志弘、潘駿誼(2006)。東森電視公司轉換型領導、組織承諾與組織變革態度之研究。

繁，社會大眾會藉由每日使用媒體的經驗，建構對此媒體組織的屬性和形象的感知，這些組織形象會反身影響組織成員的組織認定，因此對組織成員行為有所影響。

3. 媒體組織具有相衝突的雙重認定。Foreman & Whetten(2002)以「功利主義 (utilitarian)」與「標準規範 (normative)」將組織認定加以分類，認為某些組織內會有混合認定(hybrid identity)。本研究認為媒體組織即擁有相似的「雙重認定」，原因在於媒體商業化的發展趨勢，使得過去以公共服務為重要特點的媒介舊秩序開始轉變，而導引出新媒介模式—私人媒介與公共媒介的雙元系統(Corner, Silverstone, & Schlesinger, 1997)。換言之，媒體不僅具有傳統社會責任，在商業市場中亦須考量如何獲利，此兩種看似相互衝突的認定同時存在於媒體組織之中。而不同的組織認定與相對應的組織形象是否會對組織成員的行為造成影響？本研究欲以實證研究針對雙重組織認定的問題進行探討。

綜上所述，組織認定、組織形象與組織公民行為對於媒體組織而言，皆是相當重要的課題。有鑒於當前媒體產業中缺乏相關之研究，是故本研究以組織公民行為作為依變項，探討組織認定、組織形象與組織公民行為的關聯性。

二、研究目的與問題

本研究假設媒體組織具有雙重組織認定與雙重組織形象，而研究目的在於：

1. 確定媒體組織中存在雙重組織認定與雙重組織形象。
2. 瞭解組織員工對於組織呈現出的各種屬性的感知程度，是否會影響組織公民行為的表現。
3. 瞭解組織成員所感知到外界對組織形象的評價，是否會對其組織公民行為的表現造成影響。

根據上述研究目的，擬定而成本研究的研究問題如下：

1. 東森電視台中是否存在雙重組織認定與雙重組織形象？
2. 東森電視台的組織認定是否影響員工的組織公民行為？
3. 東森電視台的組織形象是否影響員工的組織公民行為？

貳、文獻探討

本研究目的在於探討「組織認定」、「組織形象」與「組織公民行為」之關聯性，因此以下先分就三個主題進行文獻之匯整與探討，再進一步以相關論述確

立主題之間的關聯性。

一、組織認定

組織認定(Organizational Identity)主要是關於「組織是什麼樣子？(what the organization is?)」的想法，強調的是成員對組織的認知與了解，與組織內的信念系統、以及組織成員和組織間的關係有關。Albert & Whetten (1985)對組織認定的看法，是組織研究者最常引用與接受的定義 (Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994; Elsbach & Kramer, 1996; Rindova & Schultz, 1998; Gioia, Schultz, & Corley, 2000; Bouchikhi & Kimberly, 2003)，認為組織認定的形成包括有以下三個要素：

1. 必須具基本(Fundamental)的個性：顯示組織的本質的要點。
2. 必須具區辨性(Distinctive)：顯示能與其他組織區別其不同的要點。
3. 必須具持續性的(Enduring)特徵：顯示長時間具有之相同性的要點。

組織認定會持續性的傳遞至組織成員，形塑組織成員對組織的了解(Albert & Whetten, 1985; Ashforth & Mael, 1996)，經由組織的策略、組織文化、管理者的行為與態度呈現，使組織成員從每日的生活經驗而知覺組織的特徵(Hatch & Schultz, 1997; Van Riel & Balmer, 1997; Melewar & Jenkins, 2002)。然而，強烈的組織認定雖然能使組織成員更團結，並讓組織運作更有效率，卻也同時遮蔽了組織去探求新機會的視野(Fiol, 2002; Johnson, 2002; Bouchikhi & Kimberly, 2003)。因此，組織固然應具有核心而持久的組織認定，但仍應保有對外應變的彈性，並適時對組織進行變革，將組織認定做有適當地調整(Gioia, Schultz, & Corley, 2000)。

組織所具有的特徵系統也可能是非單一的，亦即擁有多重的組織認定(Albert & Whetten, 1985; Ashforth & Mael, 1996; Pratt & Rafaeli, 1997; Pratt & Foreman, 2000; Foreman & Whetten, 2002; Brown, Humphrey, & Gurney, 2005)。Pratt & Foreman(2000)認為多重的認定可以讓組織更易符合內部顧客的期待與需求，以及增加環境中的競爭能力。Foreman & Whetten(2002)進一步將此種擁有混合認定(hybrid identity)的組織中的認定區分為二類型：

1. 「功利主義(Utilitarian)組織認定」是強調組織中的經濟理性，以追求利益最大化為目的；
2. 「標準規範(Normative)組織認定」則強調傳統與象徵，以服務為目的，實踐

利他主義(altruism)。

不同的組織成員對組織認定會具有不同的感知，此種認定上的差異，會對於組織成員的行為與績效產成不同程度的影響(Koeborg, Monsen, & Boss, 2003; Corley, 2004)。

本研究認為媒體組織在傳統上被社會賦予應行之社會責任，然在商業市場中，卻必須同時考量商業利益，因此組織的行事策略勢必同時受此兩者的影響，符合了雙重組織認定的說法。由於現有研究多半停留在理論層次，欠缺實證研究的佐證。因此，本研究探討雙重組織認定對組織公民行為之影響。

二、組織形象

本研究中採用的組織形象(organizational image)一詞是學者用以與組織認定相對應而發展出的概念，屬於組織的外圍認定，因此僅將文獻著重於與組織認定相關的探討。組織形象與組織認定是相當近似的兩個概念，然組織形象涉及組織外部的觀感(Dutton & Dukerich, 1991; Whetten, Lewis, & Mischel, 1992; Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994; Gioia, Schultz, & Corley, 2000)。Dutton, Dukerich, & Harquail (1994)認為組織形象對組織成員的重要性在於，組織形象不僅代表外界對該組織的想法，也同時代表外界對此組織的員工的相同聯想。

組織認定與組織形象間的關係密切，並可能相互影響。因為組織認定會形塑組織經營實務，包括組織的行動、成員的行動、以及組織對外的表現，因此組織外部關係人與組織或組織成員互動所形成的組織形象，與組織認定具有相關性。此外，組織管理者或成員建構的組織形象，也一定程度地反映了組織管理者與成員的組織認定(Rindova & Schultz, 1998)，因此，組織外部人員接受的訊息，事實上也間接與組織認定有關。同樣地，組織形象對組織認定的形成過程會產生影響(Hatch & Schultz, 1997)。

綜上所述，組織形象會對於組織員工行為造成影響，主要是因為：(1) 組織員工相信外界會以對此組織的看法來定義組織內部的員工(Dukerich & Harquail, 1994)，倘若員工認為外界對組織持負面形象，便可能為了減少外界對自己與組織關聯性之聯想，而降低對組織的認同度，反映於行為上即是工作績效的減低或是士氣的低落；(2) 由於組織內外經常性的互動，使得組織形象會影響組織認定，再經由組織認定影響組織文化，而亦對組織成員的行為造成影響。是故本研究探討媒體組織成員對外界眼光的想像是否會影響其組織行為，用以與組織成員

內部所感知的組織認定做比較。

三、組織公民行爲

組織公民行爲(Organizational citizenship behavior)是一種未被組織正式規範在工作說明書(job description)的要件，但卻被組織所需求的行爲(Bateman & Organ, 1983)。Organ(1988)對組織公民行爲之定義如下：「組織公民行爲是指那些並未規定於員工正式的角色義務中或是並未藉由契約的約束，而且組織的正式報酬制度並未直接承認之員工行爲，但整體而言卻是有利於組織績效」，此定義說明了組織公民行爲的中心概念。

Bateman & Organ (1983)提出組織公民行爲的概念後，學者進一步將組織公民行爲加以區分為不同構面(Organ, Smith, & Near,1983; Graham ,1986; Organ ,1988; Podsakoff ,1990; Van Dyne, Graham, & Denesch,1994)。Lepine et al. (2002) 認為，許多學者雖發展出不同的組織公民行爲構面，但在某些程度上，構面是相互重疊的，因此，基本上仍不離Organ (1988)提出的五大構面：

1. 利他主義：幫助他人在工作上的問題，如，對新進員工工作的指導提攜。
2. 認真負責：組織成員所呈現的某些角色行爲超過組織所要求的水準，如，正常出勤、準時上班、及遵守公司規定與政策。
3. 運動家精神：對工作上的不便性與挫折，能夠承受而不抱怨。
4. 謙恭有禮：體察自己的行爲是否影響他人，如是否對工作夥伴造成不便。
5. 公民道德：主動、認真與負責地參與組織活動，持續對組織貢獻。

Farh, Earley, & Lin (1997)針對台灣本土組織公民行爲量表進行實證研究，建構出本土的組織公民行爲五構面：認同組織、利他主義、正直負責、人際諧調、與保護公司資源。由於Farh, Earley, & Lin (1997) 所發展的五構面是將西方組織公民行爲與東方的特有傳統文化(例如重視人際關係)相結合，不僅與國外研究中的組織公民行爲概念有相通之處，更貼合了台灣本土的實際情況。因此本研究即以Farh, Earley, & Lin (1997) 所提出的本土組織公民行爲五構面，作為研究架構之基礎，以進行實證分析。五構面的定義如下：

1. 認同組織：定義為員工努力維護公司形象、積極參與有關活動及公司會議、主動指出建設性的改善方案等對公司整體有利的行爲。
2. 協助同事：員工在工作上樂意協助同事、主動與同事協調溝通等行爲。
3. 敬業守法：定義為員工工作認真、出勤表現良好、恪守公司規定等超越組織

基本要求標準之行爲，並包含員工爲提升工作品質，而努力自我充實之行爲。

4. 人際合諧：定義爲員工不會爲了謀取個人利益，而從事可能破壞組織和諧的政治行爲。

5. 保護公司資源：員工不會利用上班時間或公司資源處理私人事務。

四、組織認定、組織形象與組織公民行為之關聯性

Hogg & Terry(2000)認爲人們會將知覺到的一些優秀的、正面的特性納入自己所歸屬的認同類別中，而保持對自己認同身分的正面知覺，因此可推論組織成員會將知覺到的組織特性，即組織認定與組織形象，與自身做連結。而Dutton et al.(1994)認爲，由於組織成員將組織認定與自身做連結，因此當組織具有核心性、區辨性與持久性的組織認定時，便提供了組織成員滿足自尊、愛或歸屬、自我實現的心理需求，相當程度也對自身的概念獲評價有所增進，便會進一步會對組織成員的態度與效能產生重要的影響(Koberg, Monsen, & Boss, 2003)，亦即組織成員會有較多合作行爲、發生較多組織公民行爲(徐瑋伶、鄭伯壘，2002)。Treadwell & Harrison(1994)認爲，組織形象會影響組織成員對組織在情感上與行爲上的回應。

綜合上述學者的言論可知，當組織認定與形象較佳或是與組織成員所想望越一致，便能使組織成員對組織產生認同，而願意以「組織人」的身分工作，將組織利益置爲優先，有優良的公民行爲表現。相關研究已證實組織認定對於組織承諾具有影響性(Foreman & Whetten, 2002)，然對於組織認定、組織形象與組織公民行爲間之關聯性探討卻仍停留在理論的層次，缺乏實證佐證。因此本研究以過去相關理論作爲研究基礎，以東森電視台做爲研究對象，實證檢驗媒體組織中組織認定、組織形象與組織公民行為之關聯性。

參、研究方法

一、研究對象與問卷發放

本研究選擇東森媒體集團之東森電視公司爲主要研究對象，先將十八個部門經由部門性質相關程度予以合併，劃分爲五個主要部門：新聞部、節目部、業務行銷部、工程製播部以及行政管理部，共計 1585 人。接著採用「分層配額抽樣

法」，依據各部門人數多寡，以高階主管:中低階主管:基層員工¹=1:6:28 的比例發放問卷。

本研究問卷發放期間為民國94年10月1日至10月20日，共計20天，問卷發放時間多於下午至晚上的上班時間，透過親身訪問方式發放問卷，總共發出350份問卷，回收問卷331份，回收率95%，剔除廢卷之後，有效問卷共325份，有效回收率為93%。

回收樣本中，男性佔50.2 %，女性佔49.8 %；年齡層主要分布在26-35歲(64.3%)，40歲以下員工超過九成(91.69%)；員工多具有高等學歷，高中學歷以下僅佔不到一成(7.69%)，高達九成(92.31%)的員工是大專以上的學歷；平均公司工作年資是三年九個月，以工作1年至3年者為最多(42.15%)，約七成的員工(69.84%)工作年資在五年以下。

二、觀念性架構與研究假設

根據本研究之目的與假設，並結合文獻討論之後，繪出本研究之觀念性架構如下圖3-1所示：

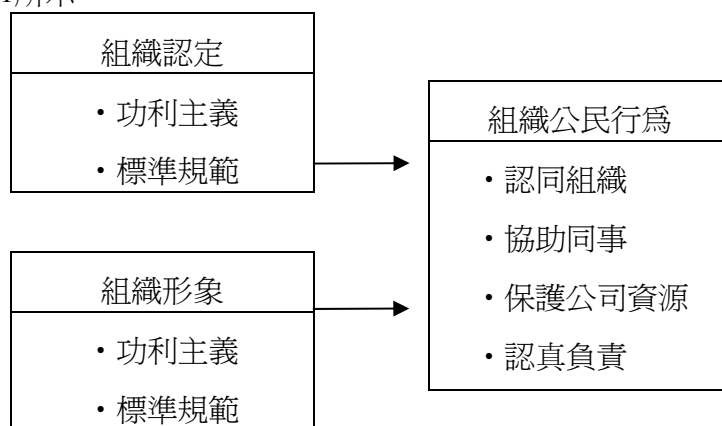


圖3-1：觀念性架構

本研究假設如下：

H1：組織認定對於組織公民行爲有顯著影響

H1-1：功利主義組織認定對於組織公民行爲有顯著影響

H1-2：標準規範組織認定對於組織公民行爲有顯著影響

H2：組織形象對於組織公民行爲有顯著影響

¹ 高階主管層級：董事長→總經理→副總→總監→協理；中低階主管層級：經理→副理→襄理→組長→副組長

H2-1：功利主義組織形象對於組織公民行為有顯著影響

H2-2：標準規範組織形象對於組織公民行為有顯著影響

三、問卷設計

(一) 組織認定與組織形象

本研究認為媒體組織符合Foreman & Whetten (2002)所定義的雙重認定，因此沿用Foreman & Whetten (2002)所編制的雙重組織認定量表，並在考量媒體組織的特性後，修改部份字句，發展而成本研究的「組織認定」與「組織形象」量表。在組織認定的部份，受試者根據自身感受到管理階層對於題項內容的重視程度作評比，組織形象則是測量受試者所感知社會大眾認為受試者隸屬的組織對於題項內容的重視程度。

Foreman & Whetten (2002)將組織認定分為「功利主義」與「標準規範」二類型。本研究先針對組織認定十個題項進行因素分析，以主成份分析法進行因素萃取，並以最大變異法進行因素轉軸，最後將組織認定萃取出兩個因素，總解釋變異量為69.147%。依據表3-1，本研究因素分析結果與原始量表完全相同，可知在媒體組織中，確實存在功利主義以及標準規範兩類型的組織認定。

從表3-1組織認定量表因素信度值來看，功利主義與標準規範之Cronbach's α 值皆高於0.8，並且組織認定整體內部Cronbach's α 一致性為0.912，顯示出本研究之組織認定量表具有良好的一致性信度。

表3-1 組織認定因素分析與信度分析

因素	題目	因素負荷量	Cronbach's α
功利主義	3. 本公司管理階層對於產品或服務的價值的重視程度	.865	.851
	2. 本公司管理階層對於產品或服務的品質的重視程度	.843	
	4. 本公司管理階層對員工的專業知識與技能的重視程度	.742	
	1. 本公司管理階層對於產品或服務的價格的重視程度	.631	
	5. 本公司管理階層對員工控管的重視程度	.561	

(接下頁)

(續上頁)

標準規範	8. 本公司管理階層對於參與公眾活動的重視程度	.886	.906
	7. 本公司管理階層對於與外界的社交關係的重視程度	.830	
	9. 本公司管理階層對於教育社會大眾的重視程度	.807	
	10. 本公司管理階層對於成為理想媒體的重視程度	.679	
	6. 本公司管理階層對於消費者服務的重視程度	.619	
整體組織認定 Cronbach's α			.912
總解釋變異量			69.147 %

資料來源：本研究

本研究亦將組織形象分為「功利主義」和「標準規範」兩種類型，為使能與組織認定做比較，其定義與題項皆和組織認定類型相同。根據表3-2可知，本研究之組織形象量表，在功利主義以及標準規範兩類型上皆具有高信度水準，其 Cronbach's α 值分別為0.897以及0.905，整體組織形象之Cronbach's α 值為0.940。

表3-2 組織形象信度分析

	信度Cronbach's α	整體信度	總解釋變異量(%)
功利主義	.897	.940	74.214
標準規範	.905		

資料來源：本研究

(二) 組織公民行爲

本研究所採用的組織公民行爲量表是由Farh, Earley, & Lin (1997)編製而成的五構面量表，原因在於Farh et al. (1997)的五構面較適用中國文化情境背景下的組織行爲。

問卷回收後，本研究對資料進行因素分析，原本的「敬業守法」與「人際和諧」構面併為「認真負責」，成為「認同組織」、「協助同事」、「保護公司資源」、及「認真負責」四構面。表3-3信度分析結果顯示， α 係數介於0.877 至 0.920之間，四個構面的 α 係數不但皆在0.70 以上，且彼此的差異性也低，代表這四個構面同質性高，故具相當之效度。

表3-3 組織公民行為因素分析與信度分析

因素	題目	因素負荷量	Cronbach's α
認同組織	4. 我會提出可以改善公司營運的建設性方案供公司參考	.791	.920
	5. 我會以積極的態度參與公司內的各種會議	.785	
	2. 我熱切地想要告訴他人關於公司的好消息	.774	
	3. 我很希望能釐清他人對公司的誤解	.773	
	1. 我願意起身捍衛公司的聲譽	.726	
協助同事	7. 我願意幫助同事解決工作問題	.840	.918
	6. 我願意幫助新進同仁適應公司環境	.816	
	8. 如果有需要，我願意分擔或代理同事份內的工作	.760	
	9. 我會欣然接受具有挑戰性的新任務	.719	
保護公司資源	17. 我不會使用公司的資源(例如公司電話、影印機)來處理私人事務	.859	.877
	16. 我不會在上班時間處理私人事務(例如上網聊天、購物)	.847	
	15. 我不會議論主管或是同事的是非	.648	
認真負責	12. 我工作認真，並且很少失誤或犯錯	.714	.878
	13. 我通常會提早到公司，並立即開始工作	.651	
	11. 不論是否有人監督，我會遵循公司的規定和行事程序	.577	
	14. 我會盡我的職權為公司謀取最佳利益	.569	
	10. 我會努力自修以提升自己的工作表現	.560	
整體組織公民行為 Cronbach's α			.952
總解釋變異量			74.593 %

肆、資料分析

一、人口統計變項與對組織認定之影響

本研究為了解人口統計變項是否造成組織認定、組織形象、與組織公民行為之差異，因此在探討變項間的關聯性之前，先以獨立樣本T檢定與變異數分析(one-way ANOVA)進行人口統計變項對各變項的影響性分析。

(一) 人口統計變項與功利主義組織認定

根據表4-1可知，男性與女性在功利主義組織認定上具有顯著差異，男性顯

著較女性為高(5.50 > 5.26)；此外，不同職位的員工在功利主義組織認定上亦具有顯著差異，主管顯著高於基層員工(5.70 > 5.31)，因此可以得知位居高階者較基層員工具有較強度的功利主義組織認定，原因在於主管職管組織的行事策略，因此對於組織特色的感知較強烈；不同部門的員工在功利主義組織認定上無顯著差異。

(二) 人口統計變項與標準規範組織認定

表4-1顯示，不同部門在標準規範組織認定強度上具有顯著差異，Turkey HSD 事後檢定結果可發現，行政管理部門顯著高於節目部門(5.89 > 5.03)，顯示出東森電視台的行政管理部門認為組織具有標準規範的特質，注重對社會公眾的服務與責任，但管理部門與實際執行節目製作的節目部門兩者間卻有認知上的差距；不同職位的員工在標準規範組織認定上亦具有顯著差異，事後檢定顯示出主管顯著高於員工(5.68 > 5.26)；不同性別之員工在標準規範組織認定上沒有顯著差異。

表4-1 人口統計變項與組織認定之差異分析

人口統計變項		功利主義組織認定			標準規範組織認定		
		平均數	Sig.值	事後檢定	平均數	Sig.值	事後檢定
性別	男	5.50	.043*		5.46	.076	.
	女	5.26			5.21		
部門	新聞部	5.39	.143		5.23	.024*	行政>節目
	節目部	5.16			5.03		
	業務部	5.33			5.23		
	工程製播部	5.40			5.48		
	行政管理部	5.79			5.89		
職稱	主管	5.70	.013*		5.68	.023*	
	基層員工	5.31			5.26		
整體平均數		5.38			5.33		

*p ≤ 0.05 資料來源：本研究整理

二、人口統計變項對組織形象之影響

(一) 人口統計變項與功利主義組織形象

在功利主義組織形象強度上，不同人口統計變項的差異性不大，根據表4-2可知，不同性別、部門之員工在功利主義組織形象強度上皆未達到顯著水準；但在職位上則具有顯著差異，主管顯著高於基層員工(5.69 > 5.10)，顯示出位階愈高者，對組織對外的表現越有信心，認為外界對組織形象的評價越高。

(二) 人口統計變項與標準規範組織形象

不同人口統計變項在標準規範組織形象強度上差異性亦不大，表4-2顯示，僅在職位上具有顯著差異，主管顯著高於基層員工(5.70 > 5.21)。

表4-2 人口統計變項與組織形象之差異分析

人口統計變項		功利主義組織形象			標準規範組織形象		
		平均數	Sig.值	事後檢定	平均數	Sig.值	事後檢定
性別	男	5.31	.980		5.37	.221	.
	女	5.10			5.22		
部門	新聞部	5.25	.508		5.20	.380	
	節目部	5.03			5.18		
	業務部	5.19			5.28		
	工程製播部	5.17			5.39		
	行政管理部	5.49			5.60		
職稱	主管	5.69	.000*		5.70	.004**	
	基層員工	5.10	**		5.21		
整體平均數		5.20			5.29		

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$ 資料來源：本研究

三、人口統計變項對組織公民行為之影響

表4-3顯示，東森整體員工最主要行使「協助同事」的組織公民行為，顯示出東森電視台員工普遍樂意與同事溝通，並且主動幫助同事執行工作，由於媒體工作者多半是以團隊方式進行工作，並且強調員工彼此的互助合作，因此會展現較多的「協助同事」行為。

(一) 人口統計變項與認同組織

依據表4-3，不同性別、部門、職稱在組織公民行為的「認同組織」構面上皆具有顯著差異，其中男性顯著高於女性(5.53 > 5.18, $p \leq 0.01$)；行政管理部的「認同組織」分數最高(5.53)，並且顯著高於節目部(5.03)；而主管在「認同組織」上顯著高於基層員工(5.89 > 5.25, $p \leq 0.001$)。

(二) 人口統計變項與協助同事

表4-3顯示，在組織公民行為的「協助同事」構面上，性別與部門組間差距皆未達顯著水準；主管顯著高於基層員工(6.26 > 5.85, $p \leq 0.01$)。

(三) 人口統計變項與保護公司資源

根據表4-3可知，不同性別與部門在「保護公司資源」構面上沒有顯著差異；

主管在「保護公司資源」上顯著高於基層員工。

(四) 人口統計變項與認真負責

表4-3顯示，在組織公民行爲的認真負責構面上，性別、部門、職稱的組間差距皆達顯著水準：男性顯著高於女性(5.81 > 5.59, $p \leq 0.05$)；行政部門認真負責分數最高(5.90)，並且顯著高於節目部(5.35)與業務部(5.42)，而新聞部(5.7980)亦顯著高於節目部；主管亦顯著高於基層員工(6.06 > 5.63, $p \leq 0.001$)。

表 4-3 人口統計變項與組織公民行爲之差異分析

人口統計變項		認同組織		協助同事		保護公司資源		認真負責	
		平均數	Sig.值	平均數	Sig.值	平均數	Sig.值	平均數	Sig.值
性別	男	5.53	.005**	5.99	.191	5.34	.524	5.81	.028*
	女	5.18		5.89		5.25		5.59	
部門	新聞	5.48	.039* 行政> 節目	6.01	.078	5.36	.089	5.80	.001*** 新聞>節 目 行政>節 目 行政>業 務
	節目	5.03		5.63		4.94		5.35	
	業務	5.10		5.80		5.07		5.42	
	工程製播	5.41		5.90		5.29		5.81	
	行政管理	5.53		6.06		5.49		5.90	
職稱	主管	5.89	.000** *	6.26	.003**	5.71	.008**	6.06	.001**
	基層員工	5.25		5.85		5.21		5.63	
平均數		5.36		5.92		5.29		5.70	

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$ 資料來源：本研究

綜合而言，上述結果顯示出，男性較女性傾向展現更多的組織公民行爲；以

部門而言，行政管理部門的公民行為表現最優良，原因在於組織公民行為牽涉到參與組織內部的會議與活動、遵守組織紀律、促進組織合諧以及主動對公司提出建言，而這正是行政部門的工作職責範圍，因此會較其他部門有更多的組織公民行為。

此外，本研究結果顯示出主管較基層員工展現更多的組織公民行為，原因在於主管掌握公司營運方向，身負重任，而公司的成敗與其具有較直接而重要的影響。因此主管通常較員工更願意以公司事務為己任，將自己視做「組織人」，將自己奉獻於公司，行使對組織有利益的行為，而不在乎這樣的行為是否會帶來直接的獎賞。

四、東森電視台組織認定與組織形象之探討

(一) 整體組織認定與組織形象之比較

本研究使用成對樣本T檢定，了解東森電視台的組織認定與形象之間是否有顯著差異。根據表4-4可知，東森電視台在「組織認定」與「組織形象」上具有顯著差異，「組織認定」顯著高於「組織形象」，顯示出東森電視台之工作者認為組織內部的特色與外界的認知有所差距，並且認為外界對東森電視台的評價低於組織內部自身的認定。

表4-4 東森電視台整體組織認定與組織形象之比較

	平均數	標準差	T值	Sig.
整體組織認定	5.36	1.07832	2.489	.013*
整體組織形象	5.25	1.08610		

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$ 資料來源：本研究

(二) 組織認定類型與組織形象類型之比較

依據表4-5資料顯示，東森電視台在「功利主義」與「標準規範」兩種組織認定上沒有顯著差異，代表東森電視台內部同時擁有此兩種看似相衝突的組織認定，並且組織內部成員透過平時所感知到主管的行事策略，而相信東森電視台不僅注重追求商業利益，也兼顧媒體組織的傳統責任。

表4-5 東森電視台組織認定類型比較

	平均數	標準差	T值	Sig.
功利主義組織認定	5.38	1.06040	1.011	.313
標準規範組織認定	5.33	1.26351		

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$ 資料來源：本研究

而表4-6資料則顯示出，東森電視台在「功利主義」與「標準規範」兩種組織形象類型上具有顯著差異，「標準規範」組織形象顯著高於「功利主義」組織形象，顯示出東森電視台工作者認為外界較能感知到東森電視台實行的利他主義。

表4-6 東森電視台組織形象類型之比較

	平均數	標準差	T值	Sig.
功利主義組織形象	5.20	1.14266	-2.365	.019*
標準規範組織形象	5.30	1.14067		

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$ 資料來源：本研究

根據表4-7與表4-8資料顯示，分別比較同一類型中組織認定與組織形象之差異時，在「功利主義」上具有顯著差異，而「標準規範」則未達顯著水準，顯示出東森電視台組織內外對於電視台「標準規範」的評價並未有顯著差異；但東森電視台的功利主義組織認定顯著高於功利主義組織形象，意謂著東森電視台對於組織利益的追求，並未全部傳達至組織外部，組織成員認為外界較無法感知到東森電視台對於「功利主義」的重視。

表4-7 東森電視台功利主義組織認定與功利主義組織形象之比較

	平均數	標準差	T值	Sig.
功利主義組織認定	5.38	1.06040	3.500	.001***
功利主義組織形象	5.20	1.14266		

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$ 資料來源：本研究

表4-8 東森電視台標準規範組織認定與標準規範組織形象之比較

	平均數	標準差	T值	Sig.
標準規範組織認定	5.33	1.26351	.699	.485
標準規範組織形象	5.30	1.14067		

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$ 資料來源：本研究

五、組織認定對組織公民行為影響之探討

(一) 組織認定與整體組織公民行為之探討

本研究使用多元迴歸進行組織認定與組織公民行為關聯性之探討。依據表4-9資料顯示，以組織認定來預測「組織公民行為」的相關係數為0.593，表示以組織認定來預測「組織公民行為」時，預測分數與實際分數之間的相關程度達到0.593的中度正相關程度；決定係數(R Square)為0.358，表示組織認定可以解釋「組織公民行為」總變異量的35.8%；F檢定結果，F值達顯著水準($F=89.926$ ，

$p \leq 0.001$)，表示此一解釋力具有統計意義。

表4-9 組織認定與組織公民行為之多元迴歸模式摘要表

R	R Square	Std. Error	F 值	顯著性
.599	.358	.7456	89.926	.000***

表4-10係數估計結果顯示「功利主義組織認定」與「標準規範組織認定」皆能有效預測「組織公民行為」。就個別變項的解釋變異量來看，「功利主義」對於「組織公民行為」的預測力較高，其解釋力Beta值為.379 ($p \leq 0.001$)；而「標準規範」對於「組織公民行為」的解釋力Beta值為.195 ($p \leq 0.001$)。顯示出組織認定強度越高者，會展現較多的組織公民行為，且越傾向功利主義組織認定的員工，亦即越感知到組織利益導向的企圖，越會表現出良好的公民行為。

表4-10 組織認定與組織公民行為之多元迴歸係數

組織認定	B	Beta	Std. Error	T 值	顯著性
功利主義	.332	.379	.056	5.887	.000***
標準規範	.195	.265	.047	4.117	.000***
常數	2.759		.217	12.720	.000***

(二)組織認定與組織公民行為各構面之探討

表4-11進一步解釋組織認定與組織公民行為各構面之關聯性，資料分析結果顯示出組織認定對於「認同組織」的預測力最強($R^2=0.364$)，其餘依次為「認真負責」($R^2=0.276$)、「協助同事」($R^2=0.229$)、「保護公司資源」($R^2=0.225$)，並且F檢定結果之F值皆達顯著水準，表示該解釋力具有統計意義。

表4-11中係數估計結果顯示出不同類型的組織認定對於組織公民行為各構面之預測力，從中可知除了在「認同組織」構面上，「標準規範」組織認定的預測力(Beta=0.395)較「功利主義」組織認定(Beta=0.252)為高，對於「協助同事」、「保護公司資源」、與「認真負責」構面而言，「功利主義」組織認定皆有較高的預測力；換言之，當員工認為組織行事策略較利益導向，強調商業化走向，便越願意自發性展現對組織有利的行為，包括主動與同事溝通合作，有良好的出勤率，並且較不會濫用公司資源來完成私人事務。

表4-11 組織認定與組織公民行為各構面之多元迴歸摘要

	認同組織	協助同事	保護公司資源	認真負責
功利主義 B	.269***	.351***	.428***	.321***
(Beta)	(.252)	(.393)	(.347)	(.366)
標準規範 B	.353***	.082	.164*	.145**
(Beta)	(.395)	(.110)	(.158)	(.196)
常數	2.030***	3.597***	2.116***	3.202***
R	.603	.478	.474	.525
R Square	.364	.229	.225	.276
Std. Error	.9029	.8332	1.1546	.7950
F 值	92.077	47.698	46.712	61.293
顯著性	.000***	.000***	.000***	.000***

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$ 資料來源：本研究

六、組織形象對組織公民行為影響之探討

(一) 組織形象與整體組織公民行為之探討

依據表4-12資料顯示，以組織形象來預測「組織公民行為」的相關係數為0.613，表示以組織形象來預測「組織公民行為」時，預測分數與實際分數之間的相關程度達到0.613的中度正相關程度；決定係數(R Square)為0.375，表示組織形象可以解釋「組織公民行為」總變異量的37.5%；F檢定結果，F值達顯著水準($F=96.694$, $p \leq 0.001$)，表示該解釋力具有統計意義。

表4-12 組織形象與組織公民行為之多元迴歸模式摘要表

R	R Square	Std. Error	F 值	顯著性
.613	.375	.7357	96.694	.000***

表4-13迴歸係數顯示「功利主義組織形象」與「標準規範組織形象」皆對於「組織公民行為」有正面的影響，亦即對組織形象評價越高，就會有越多的組織公民行為。就個別變項的解釋變異量來看，「標準規範」對於「組織公民行為」的預測力較高，其解釋力Beta值為.328 ($p \leq 0.001$)；而「功利主義」對於「組織公民行為」的解釋力Beta值為.316 ($p \leq 0.001$)。顯示出越傾向標準規範組織形象的員工越會表現出良好的公民行為。

表4-13 組織形象與組織公民行為之多元迴歸係數

組織形象	B	Beta	Std. Error	T 值	顯著性
功利主義	.236	.316	.061	4.201	.000***
標準規範	.267	.328	.061	4.370	.000***
常數	2.832		.202	14.031	.000***

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$ 資料來源：本研究

(二)組織形象與組織公民行為各構面之探討

表4-14進一步解釋組織形象與組織公民行為各構面之關聯性，資料分析結果顯示出組織形象對於「認同組織」的預測力最強($R^2=0.406$)，其餘依次為「認真負責」($R^2=0.267$)、「協助同事」($R^2=0.230$)、「保護公司資源」($R^2=0.223$)，並且F檢定結果之F值皆達顯著水準，表示該解釋力具有統計意義。

表4-14中係數估計結果顯示出不同類型的組織形象對於組織行為各構面之預測力，從中可知在「認同組織」、「保護公司資源」與「認真負責」構面上，「標準規範」組織形象的預測力皆較「功利主義」組織形象為高；而僅在「協助同事」構面上，「功利主義」組織形象具有較「標準規範」高的預測力。此結果意味著，當員工認為外界感知到組織重視對社會大眾的服務更勝於對利益的追求，便會越積極參與公司的會議與活動、遵守公司規範、較不會為私利濫用公司資源。

表4-14 組織形象與組織公民行為各構面之多元迴歸摘要

	認同組織	協助同事	保護公司資源	認真負責
功利主義 B (Beta)	.298*** (.302)	.242*** (.293)	.261** (.228)	.195** (.239)
標準規範 B (Beta)	.364*** (.368)	.175* (.211)	.307*** (.269)	.248*** (.304)
常數	1.881	3.736	2.312	3.373
R	.637	.479	.472	.517
R Square	.406	.230	.223	.267
Std. Error	.8724	.8325	1.1559	.7995
F 值	110.059	48.054	46.243	58.780
顯著性	.000***	.000***	.000***	.000***

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$ 資料來源：本研究

伍、結論與建議

一、主要研究發現

本研究經由實證分析，探究組織成員對組織屬性的感知(組織認定)，以及組織成員認定外界對組織的看法(組織形象)，是否會影響組織成員公民行為的展現，並且依循Foreman & Whetten(2002)的界定，將組織認定與組織形象分為：經濟理性的「功利主義」與利他主義的「標準規範」兩種類型加以分析。主要研究發現如下：

(一) 媒體組織具有雙重組織認定與組織形象

本研究結果證實了媒體組織中確實存在雙重組織認定與雙重組織形象。亦即，組織成員能夠感知到組織在經濟理性的「功利主義」與利他主義的「標準規範」的努力，認為組織不僅重視商業利益，亦重視對社會公眾的服務；同時，組織成員相信，外界也能感知到組織在此二種不同方向的努力。

(二) 組織認定與組織形象間具有差異性

1. 受訪者自身對組織的評價較其認為外界對組織的評價更高。

本研究結果發現，東森內部成員對組織的評價較外界為高，組織成員能夠感受到東森對於「功利主義」與「標準規範」的重視，然而，卻認為外界無法完全感知到東森在此二面向的重視程度。

2. 東森電視台的組織認定類型與組織形象類型互不相同。

本研究結果顯示出東森電視台並不特別傾向某種組織認定類型，但是在組織形象上則傾向「標準規範」組織形象，亦即組織成員認為管理階層對於「功利主義」與「標準規範」兩者的重視程度約略相同，但組織成員又覺得外界認為東森在運作上較重視「標準規範」。

事實上，東森電視台為一商業電視台，為維持組織的營運，自然必須重視經濟理性的「功利主義」；然而作為一個媒體組織，東森電視台又必須同時肩負社會責任，因此不能忽略對「標準規範」的重視。為了避免外界將東森電視台視為只重利益而罔顧社會，東森電視台對外積極參與公益活動，強調其「標準規範」的形象以滿足社會大眾的期望。Ashforth & Mael(1989)主張組織成員所知覺的特徵系統，可以不全然相等於組織傳達於外的特徵，Young(2001)也認為組織內外的風險管理者對於組織認定與形象可能抱持不同看法。本研究結果為上述言論作了佐證，證明了組織有時基於內外部環境的差異，可以對外部的利害關係人傳達

不同的訊息(Pratt & Foreman, 2000)，換言之，組織管理者可以根據其意欲的組織形象(desired organizational image)，即期望外界如何看待自己組織的想法，來建構理想的組織形象。

(三) 功利主義組織認定對於組織公民行為具有較強影響力

「功利主義」組織認定與「標準規範」組織認定皆能影響員工表現出優良的公民行為，因為當員工知覺組織認定之吸引力愈高、組織形象之區辨性愈強烈、組織屬性與自身愈趨一致，便會將自身與組織做連結(Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994)，以「組織我」的身分工作，重視組織更甚於己，而願意在工作規範以外的部份對組織投入更多心力。因此，「功利主義」與「標準規範」雖是兩看似相衝突的組織認定，但對於組織工作者而言，組織對功利主義的追求意味著組織營收的穩定，對社會大眾的服務則意味著能獲得外界較崇高的聲望，兩者同等重要，因此無論是何種組織認定類型，皆與組織成員對組織的想望相符合，因此能激發更多組織行為。

然而，本研究發現，「功利主義」組織認定又較「標準規範」組織認定更能影響員工的組織公民行為。主要原因在於，「功利主義」強調組織中的經濟理性，以追求利益最大化為目的，而對於組織成員而言，組織的營利直接影響到自己的薪資，也關乎工作的穩定度。因此，當成員感知到組織積極提升獲利的企圖心，便更願意與組織同心，以追求組織與自身的雙贏。

(四) 標準規範組織形象對於組織公民行為具有較強影響力

與組織認定相同，「功利主義」組織形象與「標準規範」組織形象皆對組織公民行為產生影響；所不同之處在於，「標準規範」組織形象對於組織公民行為的影響力較強。本研究認為其原因或許是因為社會大眾普遍對於重視「標準規範」的媒體組織有較高的評價，而組織成員相信外界會以組織形象來定義組織內部的員工 (Dukerich & Harquail, 1994)。因此，當媒體組織擁有較佳的標準規範組織形象而符合社會的期待，組織成員會認為自己在如此的組織內努力工作，便能同樣獲得社會大眾的肯定，因此便會願意展現較多的組織公民行為

另一個可能原因是，對商業媒體而言，經濟利益固然帶有明顯的功利性色彩，但社會公眾需要的是一個自由而負責的傳播媒體。而參與解決社會問題，承擔道德義務和責任，塑造良好的公眾形象，有助於媒體趨向於取得穩固的長期利潤，進而促進其長期持續發展。換言之，對於組織成員而言，擁有「標準規範」

組織形象並不意味著組織放棄了自身利益，相反地，在建立起優良的標準規範組織形象之後，反倒可能促進組織未來更好的發展與成長，並助組織獲得更佳的利潤。因此，「標準規範」組織形象更能激發員工的組織公民行爲。

二、研究貢獻與未來研究方向

(一) 研究貢獻

就學術面而言，本研究的貢獻在於：

1. 探討媒體組織雙重組織認定與組織形象對於組織公民行爲的影響

當前對於組織認定、組織形象與組織公民行爲之關聯性的相關研究僅停留在理論層次的探討，而本研究結果以實證分析爲理論做了佐證。並且，本研究進一步解釋了不同組織認定與形象類型對於組織公民行爲的影響。

2. 充實媒體組織人力資源管理的課題

本研究初步探討了媒體組織中的組織公民行爲，補足了現行媒體組織行爲研究，並充實了媒體組織人力資源管理的課題，研究結果可作爲未來研究者之參考。

(二) 研究建議

在全球化競爭的時代，對於大量使用團隊工作、計畫縮減開支、並著重客戶服務的組織而言，組織公民行爲越形重要(Borman,2004)。因此，媒體組織管理者未來應對組織認定與組織形象進行有效控管，藉此激勵組織成員的自發性利組織行爲，而能以最低成本獲得更多的績效，成爲組織的最佳競爭優勢。

本研究結果顯示出，組織認定與形象皆會影響組織成員的自發性利組織行爲。因此，本研究建議媒體組織之管理者，不僅應於平日組織行事策略中，將組織特色傳達給組織成員了解，以提升組織成員自身對組織的評價，並且，更應讓組織成員「相信」外界對組織的評價優良，如此便能有效提升組織成員的公民行爲。

如同 Whetten, Lewis, & Mischel (1992)所言，組織形象是「組織菁英(organizational elite)」所希望他人看待自己組織的樣子。換言之，組織管理者能夠藉由組織的行動、成員的行動、組織對外的表現來「建構」理想的組織形象，以符合社會的期望。因此，媒體組織管理者應了解社會大眾對組織的期望，並以各種公關活動或策略「建構」符合大眾期望的組織形象，以增進員工的組織公民行爲。

(三) 未來研究方向

1. 組織認定與形象之控管策略

本研究結果顯示出，組織管理者為了維持組織利益，會對組織形象進行控管，因此組織認定與組織形象之間不全然相等。未來研究者可探討身處變動環境中，組織管理者如何適時調整組織認定，避免組織過度僵化而無法順應環境改變；並且，管理者應如何有效控管組織認定與形象，又所使用的策略為何。

2. 其他媒體的組織認定與形象研究

本研究對象為一擁有雙重組織認定的商業電視台，未來研究者可以針對報紙、雜誌或廣播等其他媒體進行研究，以了解不同媒體組織的組織認定與組織形象對於組織成員有何種影響。

3. 進行深度訪談

本研究以實證資料結果，初步呈現了媒體組織中組織認定、組織形象與組織公民行為的關聯性。未來研究者可以本研究結果作為基礎，進一步針對媒體經理人進行深度訪談，做相關論述的分析，藉由質與量結果的交相對照，補足量化研究結果無法解釋的部分，增加研究的深度，獲致更豐富的研究結果。

參考文獻

- 徐瑋伶、鄭伯壘 (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。
- 徐瑋伶、鄭伯壘 (2003)。組織認定與企業倫理效益。應用心理研究，20，115-138。
- 楊志弘、鄭伊芬 (2006)。東森電視公司各部門員工人格特質、組織文化與員工創造力之關聯性研究。銘傳大學2006國際學術研討會數位內容產業發展論壇論文。臺北市：銘傳大學傳播學院。
- 楊志弘、潘駿誼 (2006)。東森電視公司轉換型領導、組織承諾與組織變革態度之研究。銘傳大學2006國際學術研討會數位內容產業發展論壇論文。臺北市：銘傳大學傳播學院。
- Albert, S., & Whetten, D.A. (1985). Organizational identity. in L.L. Cummings and Barry M. Staw (eds.). *Research in Organizational Behavior*, 7, 263-295.
- Ashforth, B. E., & Meal, F. A. (1996). Organizational identity and strategy as a context for the individual. In J. A. C. Baum & J.E. Dutton (Eds.), *Advances in Strategic Management*, 13, 17-62, Greenwich, CT: Jal.
- Borman, W.C.(2004). The concept of organizational citizenship. *Current Directions in Psychological Science*,13(6),238.
- Bouchikhi, H., & Kimberly, J. R.(2003). Escaping the identity trap. *MIT Sloan Management Review*,44(3),19-27.
- 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),312-327.
- 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.
- Corner, J., Silverstone, R., & Schlesinger, P. (1997). *International media research : a critical survey*. London ; New York : Routledge.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263.

- Elsbach, K. D., & Kramer, R. M. (1996). Members' response to organizational identity threats: Encountering and countering the business week rankings. *Administrative Science Quarterly*, 41, 442-476.
- Farh, J. L., Earley, P. C., & Lin, S. C. (1997). Impetus for action: A cultural analysis of justice and organizational citizenship behavior in Chinese society. *Administrative Science Quarterly*, 42, 421-444.
- Fiol, C. M. (2001). Revisiting an identity-based view of sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 27, 691-699.
- Foreman, P., & Whetten, D.A. (2002). Members' identification with multiple-identity organizations. *Organization Science*, 13, 618-635.
- Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of Management Review*, 25(1), 63-81.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31, 356-365.
- Hogg, M. A., & Terry, D. J. (2000). Social identity and self-categorization process in organization processes in organizational contexts. *Academy of Management Review*, 25(1), 121-140.
- Koebig, C., Monsen, E., & Boss, R.W.(2003).*Organizational identity in a healthcare setting: Correlates and consequences*. Academy of management annual meeting in Seattle, Washington.
- Melewar, T. C., & Jenkin, E.(2002). Defining the corporate identity construct. *Corporation Reputation Review*, 5(1), 76-90.
- Organ, D. W. (1990). The motivational basis of organizational citizenship behavior. *Research in Organizational Behavior*, 12, 43-72.
- Pratt, M.G., & Foreman, P. O. (2000). Classifying managerial responses to multiple organizational identities. *Academy of Management Review*, 25(1), 18-43.
- Pratt, M. G.(1998). To be or not to be: Central questions in organizational identification. In D. A. Whetten and P.C. Godfrey(Eds.), *Identity in Organizations*, 172-178. Thousand Oaks, CA: Sage.

- 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*, 46-55. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Van Riel, C. B.M., & Balmer, J. M.T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31, 340.
- Yen, H. R., & Niehoff, B. P. (2004). Organizational citizenship behaviors and organizational effectiveness: Examining relationships in Taiwanese banks. *Journal of Applied Social Psychology*, 34, 1617-1637.

Relationship Between Organizational Identity, Organizational Image and Organizational Citizenship Behavior : A Case Study of Eastern Broadcasting Corporation

Chih-Hung Yang¹

Yen-Wen Su²

< Abstract >

With the impacts of globalization, digitization, and media convergence, the media market is rapidly becoming more competitive. Since management of organizational identity, organizational image and organizational citizenship behavior is a good way to sustain organizational competence advantages, it becomes a key media research area.

Due to the lack of relevant research in media industry, this study focused on the relationship between organizational identity, organizational image and organizational citizenship behavior at Eastern Broadcasting Company (EBC), the dominant cable television content provider in Taiwan – which can be seen as a microcosm of Taiwan’s dynamic electronic media industry.

This study was practiced through a survey to the managers and employees. Analysis revealed the following :

There are dual organizational identity and dual organizational image in EBC.

- 1.A company can have different organizational identity and image.
- 2.Altruism organizational identity influence member’s OCB more than normative organizational identity.
- 3.Normative organizational image influence member’s OCB more than altruism organizational image.

¹ Dean, School of Communication, Ming Chuan University

² Graduate Student, Graduate School of Communications Management, Ming Chuan University

This study can help elucidate how different kind of organizational identity and organizational image influence organizational members' OCB, and the results can be used as a reference by human resources management at media companies.

Keywords : Eastern Broadcasting Corporation, EBC, organizational identity, organizational image, organizational citizenship behavior

我國數位內容產業人力需求推估之研究

方崇雄¹、康雅菁²、魏鸞瑩³

《摘要》

本研究之目的在於試圖了解2004年至2008年之數位內容產業人力需求情形，而因國內數位內容產業係屬新興產業，為使人力需求之預測結果較具可信度，故本研究先進行文獻探討，以尋求較適當之推估模式。依據文獻分析，人力需求預測可根據推估期間可分為短期、中長期等兩部份，其中短期需求係指現況至一年內，而中長期需求係指未來一年至五年內；依據上述之期間劃分，為符合人力需求推估實際條件與研究之合理性，本研究採用雇主調查法及地中海區域計畫人力需求法，進行數位內容產業之人力需求預測。本研究之調查方法採用問卷調查，共計發放臺灣地區共389家廠商，回收有效問卷數達215份，回收率達55.27%。

獲致以下結論，提供數位內容產業相關課程培訓政策擬定單位之參考：

- 一、專案建置數位內容產業之廠商資料庫，進行數位內容廠商新增與退出資訊之維護，俾便完整掌握本產業之廠商資訊。
- 二、建構數位內容產業人力需求推估之模式，以求充分了解廠商營運之實際情況，並作為未來數位內容產業分析之基礎。
- 三、考量國內外產業趨勢及技術變遷等環境因素對數位內容產業發展之影響，以使探討構面更臻完備。

關鍵字：人力需求推估、雇主調查法、地中海區域計畫人力需求法

¹ 方崇雄為國立台灣師範大學工業科技教育學系教授

² 康雅菁為國立台灣師範大學工業科技教育學系博士生

³ 魏鸞瑩為國立台灣師範大學工業科技教育學系博士候選人

壹、研究動機與目的

人力資源規劃首先要預測未來人力之供需情形，再根據預測結果，制定各項政策與方案，以促進人力之充分運用，達成經濟繁榮之目標。所謂預測，乃是希望使人力供需間獲得充分之良好配合，以因應未來科技進步及技術革新之需。當供不應求，勞力發生短缺時，雇主可以替換性之勞動力暫代之，但將有部分生產力損失之代價發生；當供過於求，即人力過剩時，則可能導致人才低度運用及失業現象。因此在人力預測中，需要長期訓練之職業尤受重視，因其所可能導致之持續性失衡之影響亦最深遠。正式的人口預測大約在一九二〇年開始，由鮑雷(Bowley)和史圖米林(Stroumiline)發展相關應用技術，在二次大戰期間，人口預測技術在歐洲迅速流行，大部分由私人創設之民間研究機構從事分析(賴金男譯，1992)。具體而言，無論是全國性、區域性或是按行職業分類之人力預測，均具有以下之用途(Forsyth,1971)：

- 一、提供有關職業方面之資訊，以供就業或轉業工作者之參考。
- 二、有助於職業、事業指導者之工作。
- 三、提醒雇主有關該產業或工作職類之人才供需情況。
- 四、根據全國觀點，供決策者制定教育措施之參考。
- 五、使政府預估之經濟成長得與各行業與地區性之人力供需相配合。

本研究希冀透過學術理論之文獻分析為基礎，輔以實務上之產業調查與專家訪談，進行數位內容產業之人力需求推估分析，並達到下列之研究目的。

- 一、執行數位內容產業現有人力需求之雇主調查；
- 二、建立各類產業之廠商資料庫：內容涵蓋廠商基本資料、人才分類項目、人力需求數量及其學經歷科系背景指標等向度；
- 三、數位內容產業之短期人力需求推估；
- 四、建立中、長期人力需求推估模型。

本研究討論之人才需求定義為數位內容產業中，生產數位內容貨品或提供數位內容服務而需要投入之人力。為排除人才需求推估之干擾因素，本研究人才需求推估擬定若干假定：

- 一、人力供需不受工資水準影響
- 二、人力供需不受環境因素影響
- 三、所供給之人力能立即投入生產

貳、文獻探討

一、數位內容產業之定義與範疇

依據經濟部工業局之數位內容產業推動辦公室將數位內容產業範疇定義為：數位內容（digital content）係將圖像、文字、影像、語音等資料，運用資訊科技加以數位化並整合運用之產品或服務。數位內容產業可分為之八大區隔，包含數位遊戲產業、電腦動畫產業、數位影音產業、數位學習產業、數位出版典藏產業、行動應用服務產業、內容軟體產業與網路服務產業等八大項領域，各區隔產業之業務範疇茲說明如下：

（一）數位遊戲產業：以資訊硬體平台，提供聲光娛樂給予一般消費大眾的產業，包括家用遊戲機軟體(Console Game-PS2、XBOX、GameCube)、個人電腦遊戲軟體(PC Game)、掌上型遊戲機軟體(PDA、gameboy、手機遊戲)、大型遊戲機台遊戲(Arcade Game)等。

（二）電腦動畫產業：指整合電腦繪圖2D/3D 技術及動畫師的手稿，結合完整的背景故事製作而成，主要包含電視與影帶動畫、電影動畫、廣告動畫、網路動畫與後製作特效動畫等業務內容。該產業係指運用電腦影像廣泛應用於娛樂與工商用途，其中娛樂用途主要包括影視、遊戲、網路傳播等，著重於娛樂效果，另外工商業應用主要包含應用於建築、工業設計等，著重於商業行為。

（三）數位影音產業：指將影音內容資料加以數位化拍攝、傳送、播放並整合應用之產品製造與服務提供。包含兩大範圍，傳統影音數位化，係指傳統音樂、電影、電視節目進行數位化；數位影音創新應用，係指數位音樂、數位KTV、互動隨選影音節目等。

（四）數位學習產業：以電腦等終端設備為輔助工具之學習活動，包含數位學習內容製作、工具軟體、建置服務、課程服務等。

（五）數位典藏出版產業：包括數位出版、數位典藏及電子資料庫等。

（六）行動應用服務產業：運用行動通訊網路提供數據內容及服務，包含手機簡訊、行動數據服務(如導航/地理資訊)等。

（七）內容軟體產業：提供數位內容應用服務所需之軟體工具及平台，包含內容工具、平台軟體、內容應用軟體、內容專業服務等。

（八）網路服務產業：提供網路內容、連線、儲存、傳送、播放之服務，包含各類網路服務（如ICP, ASP, ISP, IDC, MDC等）。

本研究所進行之人力需求推估，亦將分別以前述之八大產業從事調查與分析。

二、人力需求推估之發展

人力需求法發展於六十年代初期，係指進行長期人力需求預測，並加以運用在教育政策之規劃，其目的在於將就業結構之發展與教育體系間的關係，結合為可行模式(張基成，2001)。以下將國際間發展之人力供需推估模型進行彙整，茲分述如下：

(一) OECD之地中海區域計畫人力需求推估法

經濟合作暨發展組織OECD於1960年代，在所提出之「地中海區域計畫」中論及推估人力需求的方法，目的為決定所需的勞動供給，以達到特定某經濟成長目標。

(二) 美國勞動統計局之人力供需預測模型

美國勞動統計局(Bureau of Labor Statistics; BLS)在1970年代亦開始建立該國中長期人力供需預測模型，並於每兩年進行一次調查與預測，對於未來十年的人力供需情勢進行監測分析，調查內容包含未來勞動力多寡及組成，總體經濟成長，行、職業別就業人數等。

(三) 加拿大之職業推估系統COPS

加拿大自1960年起進行就業推估，目的為評估勞動市場失衡對經濟的影響，其建立之COPS模型假設初入勞動市場者之職位空缺由擴張性人力需求及遞補人力需求所組成(Papps,2001)。

(四) 荷蘭教育及勞動市場研究中心之人力需求推估模型ROA

荷蘭教育及勞動市場研究中心之人力需求推估模型為每兩年更新未來五年之人力推估，其人力需求包含目前就業者、擴張性人力需求，及遞補人力需求。職業別與教育程度別之遞補人力需求包括：

1. 因退休而永久離開勞動市場者
2. 婦女扶養小孩等暫時離開勞動市場者
3. 轉換不同職業類別之工作流動者。

(五) 台灣行政院經濟建設委員會自行研究

依據OECD於「地中海區域計畫」中所提出推估人力需求的方法，並輔以雇主調查、時間趨勢、密度比例，及國際比較等方法。

(六) 企業自行發展人力資源規劃技術

企業組織亦可依據其各部門業務發展之需求進行人力需求推估，估計方法之分類依性質不同可分為定量方法及定性方法兩類，定量方法包括時間數列分析、相關分析、迴歸分析及馬克夫鏈鎖理論等；定性方法包含專家意見法及焦點群體座談等兩種（張緯良，2004）。進行人力需求預測時可使用的方法眾多，並常配合統計程序使用（周文賢等，1992）。此外，並有相關研究中將人力需求預測的方法依據經濟學概念層次進行整理，形成總體人力需求預測方法及個體人力需求預測方法等兩大類，茲分述如下：

1. 總體的人力預測的方法：

若依據目標的差異可分為如下四種主要類型：人力需求法(manpower requirement approach)、社會需求法(social demand approach)、成本效益分析法(cost-benefit analysis approach)、系統分析法(system analysis approach)。

若依據推估期間可分為短期、中期與長期需求，短期需求指現況至一年內、中期需求指未來一年至五年內、而長期需求係指未來五年之外者稱之（樓玉梅等，2002）。而人力需求之有效預測，為切合實際之需求，須依據產業資料進行分析，經常獲得運用之人力需求預測方法茲介紹如下（張丕繼，1981）：

- (1) 雇主調查法：依其所欲調查之方式，設計相關之問卷等研究工具採用郵寄或實地訪查方式，調查雇主自行估計未來需求人力之類別與數量，予以彙總作為全國性的人力預測，此法雖可行，但其限制在於個別雇主對於未來看法及規劃不同，可能樂觀、可能保守，基本假設前提未能一致，且在短期內新設立之廠商，亦無法納入估計中，故此法較適用於短期預測。
- (2) 趨勢推估法：假定未來各產業人才需求情況依詢過去趨勢發展，可採用最簡單之線性成長以至較為複雜之最小平方法，但因人力需求係依據最終需求所反映之引申需求，所以此種方法最大之缺點在於無法表現出人力與勞動市場間的變動關係。
- (3) 國際比較法(International comparison method)：又稱標準成長曲線法，係指一個國家在擬訂人力發展計畫時，尋找另一個政治、經濟、社會和文化等背景相若之國家，作為其依循的參考對象。係以國際上社會及經濟型態相近之先進國家所發展出之經驗數據為借鏡，從而預測我國未來發展及人力需求，其優點在於無須具備詳細基本資料。

- (4) 飽和比率法(Rates of saturation method)：又稱密度比率法(density ratio method)，係利用某一類人力與總勞動力或人口間之關係，以比例求算未來此類人力之需求，例如醫療人力、科技人力及教師人力等高級人力需求之預測常用之。其計算方法為：
- 依時間系列資料，計算各級各類人力佔總勞動力之比率；
 - 推估預測期(人力計畫期)之總人力需求；
 - 利用趨勢對推法，計算各級各類人力之需求量。
- (5) 丁可模型(Tinbergen-correa Model)：又稱「投入—產出法」(input—output approach)，是將教育體系與經濟體系內各因素如：學生人數與就業人數及產量之關係找出來，再經由所建立之聯立方程式，求出均衡解。
- (6) 地中海區域計劃法(Parmes-MRP Model)：此一人力需求預測技術，係由OECD首先在地中海國家試驗推行，由於成效不錯，近年來已成為各國人力需求預測的主要工具。由於運用此方法可以詳細推估出人力需求結構，包括各種職業結構的人力需求以及各種職業所需各類教育程度的人力結構。因此，常為國家作總體人力需求預測時所採用，近年來我國行政院經建會所作的人力預測亦都採取這種方法。本法的最大缺點就是要先預測欲推估年度之GNP或GDP，才能依據此參數推估所需人力。

參、個體的人力預測方法

在某些情況下，上述的總體人力預測方法及技術，亦可運用於經社體系各部門的規劃工作。至於個體或部門別的人力預測方法，亦有很多種。個體人力預測的方法可歸納為四種主要的模型：

- 一、 簡單預測模型(Simple forecasting models)；
- 二、 組織變動模型(Organizational change models)；
- 三、 最適化之模型(Optimization models)；
- 四、 整體性之模擬模型(Integrated simulation models)。

學者Georgoff & Murdick (1986)則將個體人力需求的預測方法分為如下四類：

- 一、 判斷預測法(Judgment Methods)：主要包括上期預測法、高階管理人才、銷售人員(或專家)預測法及德菲(Delphi)法等。

二、計數法(Counting method)：主要包括市場調查法及市場測試法。

三、時間數列法(Time series method)：主要有移動平均法、指數平滑法、時間數列外推法(最小平方法)及時間數列分解法等。

四、整合或因果法(Association or Causal Method)：主要有相關分析法、迴歸模式法和計量經濟法等。

茲綜合以上國內外文獻，將個體人力需求的預測方法歸納簡要說明如次：

一、判斷預測技術

(一) 專家預測法：專家預測法係指運用專家的專業知識與經驗去做判斷的預測方法，通常又可包括個別估計法、小組討論法和德菲法三種，說明如下。

1. 個別估計法：所謂「個別估計法」，顧名思義就是由專家以個別估計未來的情況，然後由預測人員加以綜合彙總，以取得平均估計值。
2. 小組討論法：小組討論法係指由專家組成的小組，經深入討論而獲得的共識或結論來做預測。專家個別估計法係由專家以個別做預測，然後再由預測人員加以彙總，求得加權平均估計值。由於各專家係個別做預測，未能收集思廣益的效果，小組討論法正可彌補其缺點。只是運用此種方法來做預測，在面對面的討論過程中，成員在組織中的職位高低，以及說服能力的強弱往往會影響到預測的品質。因此利用小組討論做預測時，應盡可能避免這些容易造成偏差的因素。
3. 德菲法：德菲法係一九六〇年代由美國的賀莫(Helmer, 1999)等人發展出來的預測技術。運用德菲法的第一步是組成專家小組，然後以一系列的問卷向專家小組的每一成員分別詢問，直到獲得一個比較一致的預測為止。利用德菲法進行預測時，需要有一位協調者居中策劃，擬訂問卷、整理並綜合專家對未來的估計。德菲法固可收集思廣益之效，亦不需要利用複雜的統計分析技術、但是專家難求、專家的代表不足、預測過程常耗時甚長，以及往往很難考慮不可預料之事件等等，則是其主要的缺點。
4. 調查預測法：調查預測法係利用各種調查方法，包括人員訪問、電話訪問或郵寄問卷等，蒐集人們對未來發展趨勢的意見，然後再根據調查的結果來做預測。常用的調查預測法有雇主調查法、顧客或銷售員調查法及景氣預測法等。

5. 數量預測技術：數量預測技術係利用過去的歷史資料，來預測未來的需求，這種技術又可大致分為時間數列模式和因果模式兩大類。

(二) 數量預測技術

數量預測技術係利用過去的歷史資料，來預測未來的需求，這種技術又可大致分為時間數列模式和因果模式兩大類。

(三) 最適化模式預測技術

最適化模式的人力預測方法，最常用的有馬可夫鏈(Markov chain)和指派模式(assignment models)兩種。

(四) 整體性的模擬模型預測技術

綜合以上分析，可以發現人力需求預測有各種不同的型態，採用的分析技術，亦有各種不同的方法。因此在實際運用時，應根據問題的性質與事實需要，進行最適當的選擇，或根據這些概念，重新加以設計，以期獲取最佳的人力預測結果。由於本研究之目的試圖了解未來五年之數位內容產業人力需求情形，為切合研究實際之需求，擬將本研究之人力需求依據推估期間可分為短期、中長期等兩部份，其中短期需求指現況至一年內；中長期需求乃指未來一年至五年內。依據前述之期間劃分，並參考前述文獻之分析，為符合人力需求推估實際條件與研究之合理性，本研究擬採用下述之人力需求推估法：

1. 雇主調查法：依據所欲探討之產業別及所需人力類別，擬定適合之問卷，請雇主自行估計未來需求人數，予以彙總作為數位內容產業短期人力需求推估。該方法具有其限制，個別雇主對於未來企業經營之規劃與產業前景之觀點不同，可能樂觀、可能保守，基本假設前提未能一致，且新設立之廠商，亦無法納入調查範圍中，將對中長期之人力需求預測產生影響，故本研究以下述方法進行中長期預測。
2. 地中海區域計畫法：地中海區域計畫法常用於國家進行總體人力需求預測，目前我國經建會所採行之人力預測亦採用此法。應用於數位內容產業之人力需求推估時，前提為需具有基年與目標年總產業及分項產業別之產值預估，以及基年與目標年總產業及分項產業別之勞動生產提升率，故以經濟部工業局所屬之數位內容產業推動辦公室所公佈之數據為計算之參數，進行數位內容產業中長期人力需求推估。

肆、研究設計與方法

本研究採用雇主調查法，係利用問卷或實地訪查方式，調查雇主在未來若干年內希望雇用人力之類別與數量，並加以彙總調整以求得未來的人力需求。執行步驟為對產業界之高階經理人進行問卷調查，以進行數位內容產業短期人力需求推估；問卷內容為實際人力需求之現況、對未來人力需求之預測及人力需求之重要性、急迫性及人才聘用來源等項目。而雇主調查法具有以下限制：無法查證雇主所提供的數據可靠性；確切預測未來人才需求的廠商仍屬少數；未來新設立廠商的人力需求狀況，亦無法準確推計；若雇主調查法以普查方式進行，則其結果之參考價值較高。

在問卷設計方面，由於數位內容產業之產業區隔中各領域需求人才特質雖具有共通性，亦有其不盡相同之處，因此依據八大領域分別進行人力需求數量普查。問卷內容包含管理人才、企劃人才、程式人才、美術人才、業務人才等職務別細項，分就八大領域之93年現況及94~96年人力需求數量、人力需求重要性、急迫性、人才聘用來源等。

本研究之問卷實施乃以數位遊戲、電腦動畫、數位影音、數位學習、行動應用服務、數位出版典藏、內容軟體及網路服務等八大區隔產業，進行人力需求數量推估之問卷調查，以全面性普查方式進行。問卷發放對象為公司負責人或總經理；而問卷填答者可為公司負責人或總經理指定之副總經理、人事部主管、財務部主管、或事業部門主管等對於未來人力聘用較具概念者進行填答。

本研究並採地中海區域計劃人力推估法進行長期人力規劃之推估，係依據前述雇主調查法之短期人力需求資料作為基礎，以2004年作為基期，並以產值成長率作為變數，推估各產業別職業別之中長期人力需求，以乃依據地中海區域計劃人力推估法進行，故研究設計上僅考量此一適當變數。本研究之人力需求推估方法主要包含以下步驟：

- 一、將基年之就業人口依行業別及職業別分類，本步驟主要為資料蒐集及設定分類架構，以建立整個產業之就業結構；
- 二、推估目標年各行業別之產值；
- 三、以基年之產值推估目標年之產值增加率；
4. 依據產值增加率推估目標年之各行業別及職業別之就業人口。

中長期推估計算公式，茲說明如下：

$$N\text{年人力需求} = \text{基期就業人數} * N\text{年產值成長率} / (1 + N\text{年人年生產力之提升率})$$

—以本研究進行之雇主調查法所推估2004年數位內容產業就業人數做為基期資料

—以經濟部數位內容推動辦公室提供之2003年至2008年之產值及人年生產力為參數

伍、資料分析與研究發現

一、問卷資料回收概況

本研究進行數位內容產業人力需求推估調查，八大領域共發出問卷320份，回收156份，回收率達48.75%，其中以核心產業之數位遊戲產業、電腦動畫產業、數位影音產業之回收率較高。

本次問卷調查之回覆情況以電話訪談回覆率為最高，佔總回卷數之52.56%，其次為傳真回覆者，佔總回卷數之26.05%，再者為電子郵件回覆者，佔總回卷數之21.40%。分析其因素，可能為數位內容產業從業人員日常公務繁忙，故將問卷紙本先以郵寄、電子郵件或傳真方式，使填答者手中取得紙本問卷，並由訪談員於電話中直接進行問卷內容的電訪，將有助於有效問卷之回收，以提升問卷之回收率。

本研究係依據數位內容學院提供之廠商資料庫進行問卷之發放經由統計顯示，北部地區發出問卷298份，中部地區發出問卷50份，南部地區發出問卷41份，總計389份。問卷回收情形為北部地區回收問卷180份，中部地區回收問卷15份，南部地區回收問卷20份，總計回收215份。故回收率為北部地區60.40%，中部地區30.00%，南部地區48.78%。

二、短期人力需求之量化推估

採用雇主調查法分別進行數位內容產業八大區隔別及所需人力職位類別，請雇主填答現有雇用人數並自行估計未來需求人數，予以彙總作為數位內容產業短期人力需求推估。本研究所推估之2005年數位內容產業短期人力需求數共達6,980人，其中數位遊戲產業約需748人、電腦動畫產業約需1,084人、數位影音產業約需1,630人、數位學習產業約需636人、行動應用服務產業約需667人、數位出版典藏產業約需712人、內容軟體產業約需601人、網路服務產業約需902人。

三、中長期人力需求之量化推估

中長期人力需求分析係依據前述雇主調查法之短期人力需求資料作為基礎，以2004年問卷調查得到之人力數量現況作為基期，並以產值成長率及人年勞動生產提昇率作為變數，推估數位內容產業八大區隔及各職業別之中長期人力需求，以乃依據地中海區域計劃人力推估法進行，故研究設計上僅考量前述之適當變數。推估結果為2005年新增需求人數為6,044人、2006年新增需求人數為6,819人、2007年新增需求人數為7,126人、2008年新增需求人數為9,162人。

四、人才需求質性探討之研究發現

依功能別分—

- (一)「管理」及「企劃」人才之需求著重在質優不在量多，且此類人才培訓時間所需較長，「企劃」人才之養成重視其多元背景、創意以及熟悉其產業製程。
- (二)「程式」與「美術」人員每年的需求較高，且廠商認為此類人才已存在於高科技產業及設計產業且富有專業素養，可經由短期培訓提升產業知能迅速形成人才移轉投入數位內容產業。
- (三)「行銷」人員之需求呈穩定成長之狀態，顯見產業對數位內容市場成長之信心，期望能夠擴大市場需求，進軍全球，因此培養國際行銷人才亦相對重要。

依階層別分—

- (一)「高階」人才需求數量約佔總需求人數之10~14%，所需培訓時間亦相對較長，著重管理能力、前瞻性、領導風格之培育。
- (二)「專業」人才每年的需求均高，包含企劃人才、程式技術人才、美術人才、行銷業務人才等，廠商認為此類基礎人才重視的是學校與產業的接軌，強調本職學能的應用，進入職場後三個月內能快速投入工作發揮效能。

陸、結論與建議

一、結論

- (一)依據研究調查結果，短期人力需求數量呈現成長現象，顯見數位內容產業正處於新興產業之起飛階段，急需高階人才之高度管理能力及專業人才具備核心技能者投入該產業。
- (二)由於受調查廠商反應出2006年之後產業環境變動大，亦即產業界對於準確預測二年後之需求人數實屬不易，導致實際調查2006年需求人數趨於保守。故

中長期人力需求採用人力需求推估法進行預測，得到2006~2008年三年之人力需求預測人數，將可對於未來教育層面、經濟層面等因素加以通盤考量。

二、對後續研究之建議

- (一)專案建置數位內容產業之廠商資料庫，進行數位內容廠商新增與退出資訊之維護，俾便完整掌握本產業之廠商資訊。由於數位內容產業屬新興產業，故建議應由政策機關建置包含八大領域之廠商資料庫，完整構面涵蓋廠商基本資料、專業人才分類項目及定義、人才需求數量推估、人才學經歷科系背景指標、人才所需職能等向度，並逐年更新維護資料。並與學術資源資料庫之內容進行人力供需之比對，俾使未來產業政策擬定具有依循。而針對數位內容產業運用資訊多媒體化之特性，資料庫之建構採用互動模式，便利未來相關措施推動經由該平台與廠商交流溝通。
- (二)建構數位內容產業人力需求推估之模式，以求充分了解廠商營運之實際情況，並作為未來數位內容產業分析之基礎。
- (三)考量國內外產業趨勢及技術變遷等環境變項對我國數位內容產業發展所造成之影響，以使探討構面更臻完備。
- (四)持續進行數位內容產業之人力供給調查與分析，以進行人力供需比較分析之依據。

參考文獻

- 周文賢等（1991）。**市場調查與行銷策略研擬**。台北：華泰。
- 張丕繼（1981）。**人力規劃設計與人力預測方法**。經建計畫作業人員研究班參考資料，3-4。
- 張基成、李進寶（2001）。公元1998至2010年我國資訊人力需求推估及相關問題之研究。**臺北科技大學學報**，34(2)，225-254。
- 張緯良（2004）。**榮民在職場競爭優劣勢暨企業雇用榮民意願探討之研究**。行政院退除役官兵輔導委員會委託研究計畫。
- 樓玉梅、趙偉慈、范瑟珍（2002）。**我國科技人力供需問題研究**。行政院經濟建設委員會人力規劃處自行研究。
- 認識未來社會**(賴金男譯)（1992）。台北：黎明文化。Sauvy.
- Forsyth, F. G. (1981). **人力需求預測，最新人力發展規劃技術**。行政院經濟建設委員會編。
- Bramwell, L., & Hykawy, E. (1999). The Delphi Technique: A possible tool for predicting future events in nursing education. *Canadian Journal of Nursing Research*, 30(4), 47-58.
- Georgoff, D.M., & Murdick, R.G. (1986). A manager's guide to forecasting. *Harvard Business Review*, Jan.- Feb., 110-120.
- Papps, K. L.(2001). Occupational and skill forecasting: A survey of overseas approaches with applications for New Zealand. *New Zealand Labor Market Policy Group Occasional Paper*.

A Study of the Demand Assessment and Relevant Issues of the workforce in Digital Content Industry

Chung-Hsiung Fang¹

Ya-Chin Kang²

Luan-Ying Wei³

<Abstract>

The purpose of this research tended to understand the present situation of workforce demand in digital content industry. By the result of literature review, the appropriate model of demand estimation was conducted. There were two categories of the demand model, including short term and long term. A survey of the enterprises was used to collect the actual situation of the workforce quantities, and the Mediterranean Region Planning Technique was introduced to estimate of long term workforce demand. The data for this study were collected through questionnaire. The researcher conducted a survey on 389 enterprises. There were 215 respondents. The response rate was 55.27%. The conclusions were obtained as following: 1. the database of the companies is recommended to set up to renew the enterprises' status year by year ; 2. to conduct the adoption model for estimating workforce demand in digital content industry ; 3. to make a thorough inquiry of how the environment and technology conditions influencing the human resource of digital content industry.

Keywords: estimation of workforce demand, enterprise survey for workforce demand, Mediterranean Region Planning Technique

¹ Professor, Department of Industrial Technology Education, National Taiwan Normal University

² Ph. D. Student, Department of Industrial Technology Education in, National Taiwan Normal University

³ Ph. D. Candidate, Department of Industrial Technology Education, National Taiwan Normal University

台灣廣告主選擇電視媒體置入行銷 影響因素之研究

蔣安國¹、包威棣²

《摘要》

近年來，國內外企業經常使用置入行銷的促銷方式，達到結合置入情境的生活型態，藉以提升消費者對於產品的印象，以建立品牌或產品的偏好度。而因應數位化的潮流，廣告業即將面臨生態的轉變，如何能將行銷置入於內容當中更顯重要。但有關置入行銷的研究多著眼於置入行銷對於受眾的效果和態度的改變，對於置入行銷的產製面並未深入探討，因此本研究目的在：

1. 探討廣告主針對產品及服務置入行銷選擇電視媒體重視之因素。
2. 經由因素分析整理出若干構面廣告主在產品及服務置入行銷時所重視的構面。

本研究之研究方法首先從過去文獻中找出置入行銷相關之構面，再藉由構面所發展之問卷分為二階段測試：第一階段使用「專家意見調查法」，以開放式問卷訪談與其職務有關之專家意見，收集歸納出若干影響置入行銷執行之因素；第二階段測試是針對台灣廣告主內部專職電視廣告媒體策略之決策人員發放問卷，由回收問卷中歸納整理出廣告主所重視之因素及構面。

關鍵字：置入行銷、廣告主、產品置入

¹ 蔣安國為銘傳大學新聞學系系主任

² 包威棣為銘傳大學傳播管理研究所研究生

壹、緒論

一、研究背景與動機

產品置入，係源自於美國（Monle & Carla, 1999），其在行銷研究中指出，主要是將置入物放置於電視節目（d'Astous & Séquin, 1999）或者是電影當中（Nebenzahl & Secunda, 1993；Babin & Carder, 1996；Gupta & Lord, 1998）。一九六零年代在「畢業生」電影裡出現的紅色跑車，即可謂產品置入的先例；又每部「007」電影中男主角所戴的名牌手錶，或所開的高級名車；電影「阿甘正傳」中湯姆漢克斯所穿的跑鞋等，亦非偶然放置，全是廣告商置入商品行銷的刻意安排（Monle & Carla, 1999；Nigel & Annette, 2000）。發展至今，產品置入的範圍亦逐漸擴張，從傳統的產品置入延伸至品牌或企業形象、理念的置入行銷，此對於廣告主和廣告業界而言，無疑是如虎添翼，既可明著作廣告，又可兼作行銷，讓傳播效能大幅提升（d'Astous & Séquin, 1999；Philp, 2003）。產品置入主要的概念為在電視連續劇、電影中的一段劇情刻意強調、融入某件商品，讓觀眾在收看節目時，同時達到廣告宣傳的效果，此種結合情境以製造產品或品牌的說服力，悄悄地向電影觀眾（同時也是目標消費者），傳遞產品訊息，以增加消費者對產品或品牌的偏好度，甚至創造銷售業績。基本上，這種形式是屬於沒有廣告媒體的廣告，觀眾不知道其正在推銷產品，觀眾只會在影片中看到品牌如同真實生活一般，然而購買效果則是真實存在。如產品Reese's Pieces 出現在影片E.T. 中時，其銷售量提高了65%，並且有800 家電影院原本不賣它糖果的也加賣其產品（吳真偉譯，1999）。

與傳統廣告透過商業化媒體購買時段的行為不同的是，這種行銷手法是透過生活型態與情境溝通，以和緩的方式對消費者進行說服性溝通。現今在各種影視節目中利用產品置入的手法愈來愈常見，例如汽車、飲料、手機，乃至於菸酒商品等，紛紛利用這樣的手法在電影中出現，來加深觀眾對這些商品的印象與好感。而政府現在也開始用置入性行銷的方式來宣導一些政策，可以得知置入行銷對於觀眾的影響力愈來愈明顯（陳一香，2004）。

台灣在目前電視媒體置入行銷的發展也相當迅速，尤其在偶像劇的形式出現之後有許多廠商都紛紛使用置入的方式來進行商品和服務的行銷，也從過去僅僅只是道具的贊助，形成一種付費的行銷模式。而置入性行銷以結合了廣告和公關的混種訊息，利用不明示廣告主的方式進行行銷，雖然會受到節目內容的影響，

並非所有產品都適合現有節目內容的置入，但是廣告主相較於公關而言，更擁有積極介入的空間。在今日台灣媒體廣告預算競爭激烈，節目製作成本又上升的情形來看，爭取更多的置入行銷預算可以說是一個應該思考的方向。不論是交由專業廣告公司來安排或是由廣告主業務和行銷部門主動和電視媒體聯繫(陳一香，2004)，了解廣告主對於置入行銷的想法和所重視的因素都相當重要，但是目前有關置入性行銷的研究主要都從閱聽者的效果方面著手，問題是瞭解了置入行銷的確有其效果之後，從媒體產製面出發的研究卻付之闕如，因此本研究將從廣告主對於電視媒體置入性行銷所重視的面向出發，希望可以找出廣告主所重視的因素，並且經由建構準則的方式，做出對置入性行銷更深入了解的貢獻。

二、研究目的

本研究旨在找尋出廣告主選擇置入行銷時所考量和重視的因素，並經因素分析取得重視因素之各構面，此外比較不同產業廣告主、不同置入節目類型、不同年資的因素差異，對因素重視的差異與程度。整理如下：

1. 探討廣告主針對置入行銷選擇電視媒體重視之因素。
2. 經由因素分析整理出若干構面，及各構面所重視之因素差異程度。

三、研究問題

1. 廣告主在選擇置入產品和服務時所重視的因素為何？
2. 廣告主在選擇置入產品和服務時所重視的主要因素構面為何？

貳、文獻探討

一、產品置入定義

許多研究者對於「產品置入」都有不同的定義，分別如下：

1. Clark(1990)：「產品置入」的消費者產品範圍分佈自劇院到主要的好萊塢製片都是，並是以一種對於電影的行銷市場廣告節目做現金費的回饋或促銷式的暴露。
2. Balasurbramanian (1994)：所謂「產品置入」(product placement)是以付費方式，有計劃地以不引人注目的拍攝手法，將產品訊息放置於電視節目或電影中，以影響觀眾對產品的認知。
3. Miller(1999)：「產品置入」是潛意識的引誘，因為它的置入的情境是電影而非廣告，因此，是以非廣告(non-advertising)的方式掩飾，而不像其他我們

慣見的廣告方式。

其中以Balasurbramanian (1994) 之定義較為完整且適宜，因此，本研究主要採用Balasurbramanian對「產品置入」之定義，即所謂「產品置入」(product placement)是以付費方式，有計劃地以不引人注目的拍攝手法，將產品訊息放置於電視節目或電影中，以影響觀眾對產品的認知。換句話說，「產品置入」是以策略性的手法，將產品、品牌名稱或服務商標等商品相關資訊，置入於任何形式的娛樂商品與媒體內容之中，包括電影、音樂錄影帶、電視節目、新聞報導、流行歌曲、電視遊戲、運動及小說等。其目的在於達到：(一) 結合置入情境的生活型態，製造品牌或產品的使用度之說服力；(二) 透過置入情境的設計，提昇消費者對於產品的印象，以建立品牌或產品的偏好度。綜合言之，產品置入有以下幾個要件：(一) 廠商付費，但未明示廣告主。(二) 非以廣告方式呈現，而以節目或新聞內容的方式呈現。(三) 是一種計畫性的置入，但消費者不易察覺。(四) 以和緩的手法，透過生活型態與置入情境的設計，與消費者進行說服性溝通。(陳一香，2004)。

二、產品置入之形式

Cristel (1998) 認為，產品置入的形式可以分為三個面向：

(1) 螢幕畫面置入 (Screen placement)：可以透過兩種方式讓產品品牌出現在螢幕上：一是創意式的置入 (creative placement)，例如讓刊登產品的廣告看板出現在螢幕上；另一種是實物／現場的置入 (on-set placement)，直接將產品的品牌秀在螢幕上。

(2) 口白／演員台詞 (Script placement)：在適合的情境中設計演員的台詞，依據情節，配合語調、時機、人物、性格、肢體語言，讓演員提及品牌名稱。

(3) 戲劇情節置入 (Plot placement)：結合視覺螢幕畫面置入和聽覺口白／演員台詞置入，將產品設計成戲劇情節的一部份，增加戲劇的真實感與戲劇的強度。

三、產品置入的採用

林宜蓁 (2003) 的研究中針對廣告主、廣告商、媒體商進行深度訪談，即整理發現置入性行銷為目前最常見的專案執行形式。此外，Karrh (1995) 在其針對廣告代理商所進行的研究更發現，受訪者多將產品置入視為行銷企劃中媒體組合策略的一環。Pardun & McKee (2000) 調查 106 家公關公司對產品置入的了解與涉入程度，研究發現大部分的受訪者都同意產品置入對產品形象有正面的影

響，其主要的功能為提升形象甚於增加銷售量。

回顧國內對於產品置入的傳播研究，大多探究置入行銷之效果研究方面，多數仍著重於以實驗法或是問卷調查法的方式，探討置入方式（聽覺置入、視覺置入、聽覺與視覺置入）或是置入的媒體類型（電影、平面媒體、廣播電視節目、電子遊戲或 Flash 動畫）對於閱聽人的品牌回憶度、品牌辨識度與品牌態度之影響。這些研究也發現，產品置入能達到的效果以提高品牌之回憶度與辨識度為主；而品牌知名度和閱聽人對於戲劇之認同感，也會影響置入性行銷的效果。另外，也有少部分的研究者，針對置入行銷對於新聞以及娛樂的產製過程所造成的影響，以深度訪談法進行探討後發現，置入性行銷之手法確實被廣泛運用於平面媒體以及電子媒體中，也對媒體工作者的專業認知，產生程度不一的影響（徐振興，2005）。

從以上的文獻整理可以了解置入行銷在媒介策劃和行銷時所使用的方式和造成的效果，但綜觀國內研究多半都著重在效果的情形下，本研究則經由文獻整理和專家意見設計出可以探討的構面和客觀因素，對廣告主進行問卷調查，來分析廣告主對選擇電視節目置入性行銷所重視的因素。

參、研究方法

本研究之研究方法和設計主要分為兩個層面執行，首先利用文獻探討整理出有關廣告主選擇電視媒體置入行銷的客觀因素，並佐以專家意見的前測，來修正問卷；第二階段則是透過問卷調查法，針對台灣廣告主的媒體企劃人員進行調查。

一、研究對象

本研究設定研究對象為廣告主具有置入行銷經驗之人員的媒體企劃及行銷人員，對象的選取乃根據2004年台灣前五十大廣告主中的媒體企劃及行銷人員進行調查（廣告雜誌，2005）。

二、研究觀念性架構

依據前述研究目的及研究問題，本文之研究觀念性架構可由下圖表示：

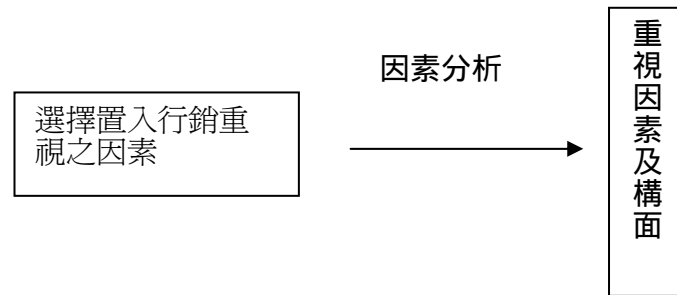


圖 3-1 研究觀念架構

三、問卷設計

本研究問卷設計主要從整合行銷傳播、媒體企劃、媒體購買、廣告主、代理商、媒體策略、置入行銷執行因素、置入行銷執行方法等概念設計，但由於經由文獻所得之因素，大部分皆非直接針對產品置入行銷所做的因素量表，因此，本研究加入對專家意見之調查，本研究於第一階段以文獻蒐集所得之因素整理，加上開放式問項，輔以在廣告、置入行銷與專案執行具有專業技能或知識的業者與學者共六人，經專家意見修正後，歸納建構出本研究之正式問卷。問卷的主要項目在於針對廣告主選擇時會考量之成本、效果、置入方式等等因素。接著將此正式問卷所形成之置入行銷因素，進行問卷調查最後透過因素分析來整理出台灣廣告主選擇置入行銷重視因素之構面。

肆、資料分析

一、樣本資料分析

本次問卷調查總計共寄發出84份問卷，回收共62份，回收率為73.8%，其基本資料進行描述性統計分析與比較如下：

- (一)、性別：回收樣本中，男性有39人佔了62.9%，而女性則是有23人佔了37.1%。
- (二)、公司：回收樣本中，外商公司有24人佔38.7%，而本國公司為38人佔61.3%。
- (三)、直接或透過廣告商與媒體接觸：整體來說，在置入行銷時直接和媒體接觸者為14人佔22.6%，透過廣告商和媒體接觸者為18人佔29%，兩種方式皆有者為30人，為48.4%。
- (四)、付費狀況：整體來說，在進行置入行銷時，皆有付費者為10人佔16.1%，多數有付費者為28人佔45.2%，部份有付費者有23人佔37.1%，少數有付費

者為1人佔1.6%，完全無付費者則是零人。

二、因素分析

本研究為台灣廣告主對產品置入時重要因素之探索性研究，在第二階段的問卷當中，共有21個衡量變數，為了可以比較少的因素構面來表現原本的資料結構，本研究利用因素分析法來萃取廣告主對產品置入之重視因素構面。

因素分析是將依群互為相關的變數濃縮或簡化為少數互相獨立的因素構面。主要作用就在於設法發現那些共同基本因素，本研究採用因素分析法中的主成份分析法，轉軸方法為直交最大變異法，使所得之因素結構更為明確易於解釋，並萃取和命名出影響廣告主選擇置入行銷之重要因素。因素分析結果如下：

(一)KMO 與球形檢定：

表 4-1 KMO 與球形檢定

KMO 與 Bartlett 球形檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.752
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	711.232
	自由度	210
	顯著性	0.000

資料來源：本研究整理

1.KMO：取樣適切量數 KMO 為 0.752，表示變項之間的相關程度中等，可以進行因素分析。

2.球形檢定：球形檢定卡方值為 711.232，自由度為 210 時，顯著水準是 0.000，小於 0.05，達顯著水準，代表具顯著性，相關係數不同且大於 0，足以作因素分析抽取因素之用。因此，綜合 KMO 與球型檢定，表示本問卷適於進行因素分析。

(二)因素分析結果：

1.萃取特徵值大於1.0之因素

表4-2 因素分析後特徵植大於1.0之因素一覽表

因素	特徵值	解釋變異量 (%)	累積解釋變異量 (%)
1	7.255	34.548	34.548
2	2.429	11.569	46.116
3	2.026	9.646	55.762
4	1.697	8.083	63.844
5	1.005	4.783	68.628

Extraction method: Principal component analysis. 資料來源：本研究整理

從表4-2中可以發現，本研究以特徵值=1.0為萃取標準，得到五個主要因素，總共可以解釋68.628%的變數變異量。

2.各因素及其變數的因素負荷量

表4-3 各因素及其變數的因素負荷量一覽表

	共同因素				
	1	2	3	4	5
節目收視率	.821				
即時性	.799				
目標消費者	.744				
破口廣告	.712				
產品代言人	.670				
新聞事件	.543				
節目形象		.832			
使用者形象		.764			
內容契合度		.688			
過去合作經驗		.684			
過去置入經驗		.534			
露出時間			.782		
產品使用			.698		
節目對話			.657		
節目場景			.624		
正面讚賞			.560		
置入創意			.555		
節目播出時段				.816	
媒體企劃能力				.814	
節目頻道位置				.722	
置入成本					.701

Extraction method: Principal component analysis.

Rotation method: Varimax with Kaiser normalization.

A Rotation converged in 13 iterations.

資料來源：本研究整理

因素分析後歸納出五個因素構面，敘述如下：

共同因素一的六個因素為節目收視率、即時性、目標消費者、破口廣告、產品代言人、新聞事件。

共同因素二的五個因素為節目形象、使用者形象、內容契合度、過去合作經驗、過去置入經驗。

共同因素三的六個因素為露出時間、產品使用、節目對話、節目場景、正面讚賞、置入創意。

共同因素四的三個因素為節目播出時段、媒體企劃能力、節目頻道位置。

共同因素五的唯一一個因素為置入成本。

3.主要重視因素之構面命名

主要重視因素構面一包含六個變數，由節目收視率、即時性、目標消費者、破口廣告、產品代言人、新聞事件構成，解釋變異量為 34.548%。從表 4-4 的變數顯示出，本構面和置入行銷所可能造成的宣傳效果有關，因此本研究將此因素命名為「置入宣傳效果」。可以看到在此構面中廣告主最重視的因素為節目之收視率，其次為節目可以呈現產品的即時性，接著是目標消費者和目標觀眾是否一致、在同時段節目中是否有廣告、節目成員是否為代言人，以及是否可以透過置入行銷達到新聞事件宣傳的效果等等。

表4-4 主要重視因素構面一

因素名稱	意義	因素負荷量	解釋變異量
節目收視率	節目的收視率（整體或分眾）	.821	34.548%
即時性	透過節目製入行銷呈現的即時性	.799	
目標消費者	目標消費者與節目觀眾的一致性	.744	
破口廣告	在同時段節目破口搭配廣告播出	.712	
產品代言人	節目成員為產品或服務的代言人	.670	
新聞事件	產品置入行銷時有新聞議題或事件活動的配合	.543	

資料來源：本研究整理

主要重視因素構面二包含五個因素為節目形象、使用者形象、內容契合度、過去合作經驗、過去置入經驗，解釋變異量為11.569%。從表4-5的變數中顯示，本構面和置入行銷所屬節目之特性和形象及過去合作和置入經驗有關。因此本研究將此構面命名為「置入節目特性」。在此構面中廣告主最重視的因素為節目的整體形象，其次為使用產品或服務者的形象，接著是產品和節目內容的契合程度、過去和節目合作的經驗以及過去節目執行置入行銷之經驗。

表4-5 主要重視因素構面二

因素名稱	意義	因素負荷量	解釋變異量
節目形象	節目的整體形象	.832	11.569%
使用者形象	使用產品或服務的成員形象	.764	
內容契合度	產品與節目屬性和節目內容的契合度	.688	
過去合作經驗	與節目過去合作的經驗	.684	
過去置入經驗	節目過去對於置入行銷的經驗	.534	

資料來源：本研究整理

主要重視因素構面三包含六個因素為露出時間、產品使用、節目對話、節目場景、正面讚賞、置入創意，解釋變異量為9.646%。從4-6的變數中可以看出，本構面的變數和置入行銷執行時所採行的方式相關，因此本研究將此構面命名為「置入執行方式」。在此構面中最被廣告主重視的為產品或服務在節目中露出的時間，其次為產品是否在節目中被使用，第三為出現在節目對話當中，接著是出現在節目的場景、在節目中被正面的讚賞以及置入方式的新穎程度。

表4-6 主要重視因素構面三

因素名稱	意義	因素負荷量	解釋變異量
露出時間	在節目中露出產品或服務的時間長短	.782	9.646%
產品使用	產品或服務在節目中被使用	.698	
節目對話	產品或服務（名稱或標語）出現在節目的對話	.657	
節目場景	產品或服務出現在節目經常出現的場景	.624	
正面讚賞	產品或服務在節目中得到正面的讚賞	.560	
置入創意	置入的方式新穎有創意	.555	

資料來源：本研究整理

主要重視因素構面四包含三個因素為節目播出時段、媒體企劃能力、節目頻道位置，解釋變異量為8.083%。從表4-7中可以看出此構面之因素和執行置入行銷節目之播出時段、企劃能力、頻道位置等等和節目本身的主觀、客觀條件相關，因此本研究將此構面命名為「置入節目條件」。可以看出廣告主在此一構面中最為重視節目所播出的時段，其次為節目所屬媒體在執行專案計畫時的能力以及節目頻道所屬的定頻位置。

表4-7 主要重視因素構面四

因素名稱	意義	因素負荷量	解釋變異量
節目播出時段	節目的播出時段	.816	8.083%
媒體企劃能力	媒體人員在執行專案的業務及企劃能力	.814	
節目頻道位置	節目所屬頻道的位置	.722	

資料來源：本研究整理

主要重視因素構面五僅有一個因素為執行置入行銷時所負擔的成本，解釋變異量為4.783%。本研究將此構面命名為「置入執行成本」。

表4-8 主要重視因素構面五

因素名稱	意義	因素負荷量	解釋變異量
置入成本	執行置入行銷時所需的成本	.701	4.783%

伍、研究結論與建議

一、研究結論

(一)、影響廣告主選擇電視媒體置入行銷之因素：

本研究經過去文獻整理和專家意見後得到以下二十一向廣告主在選擇置入行銷時重視因素，分別為「節目收視率」、「即時性」、「目標消費者」、「破口廣告」、「產品代言人」、「新聞事件」、「節目形象」、「使用者形象」、「內容契合度」、「過去合作經驗」、「過去置入經驗」、「露出時間」、「產品使用」、「節目對話」、「節目場景」、「正面讚賞」、「置入創意」、「節目播出時段」、「媒體企劃能力」、「節目頻道位置」、「置入成本」等等因素。可以看到在經過專家意見之後有些許因素消失，例如：非正式交情、政治因素，也有其餘一些因素加入，例如：節目定頻位置、破口廣告、即時性。可以看出在台灣有線電視定頻也有可能會影響到置入行銷的選擇意願。另一方面，眾多因素中有很大大一部份在於置入執行的方式，也可以發現廣告主在置入行銷時，會特別在意其產品置入的方式，是透過聲音的對話、視覺的場景或是更融入節目內容中的情節等等也是在廣告主選擇置入行銷時節目製作和媒體方是否可以配合的重點。

(二)、重要影響因素之構面：

本研究根據過去文獻收集所形成的因素，經過專家意見的修正和建議形成第

二階段問卷，並以問卷回收結果進行因素分析，結果得出五個主要影響廣告主選擇置入行銷的因素構面，分別為「置入宣傳效果」、「置入節目特性」、「置入執行方式」、「置入節目條件」以及「置入執行成本」等五構面，概述如下：

1. 「置入宣傳效果」：執行置入行銷時可以造成產品或服務的宣傳效果。
2. 「置入節目特性」：執行置入行銷的節目所展現的特性和與產品的屬性契合度，以及過去節目合作或執行置入的經驗。
3. 「置入執行方式」：執行置入時所採取的方式和產品或服務在節目中露出的時間長短。
4. 「置入節目條件」：執行置入時節目的客觀條件和所屬媒體的業務、企劃能力。
5. 「置入執行成本」：執行置入時所需的成本。

二、研究建議

此部分將針對本研究之過程與結果對後續研究者提出以下建議：

1. 研究對象樣本：

本研究最後回收樣本僅有62份，在研究過程中向廣告主端發放問卷的過程相當困難，並且因為問卷填寫的難度較高，也會讓受試者回答的意願下降，如果可以依照因素分析的結果加以簡約的設計問卷，相信後續的研究中可以得到更多的樣本數量。

2. 產品屬性與置入行銷

本研究為廣告主在選擇置入行銷時重視因素的探索性研究，後續研究者若更深入探討廣告主和置入行銷的關連，從過去文獻和訪談中得知產品屬性會是其中的重要因素，若能將此一概念加以深入探討更可以了解廣告主對於置入行銷的看法。

3. 節目類型和置入行銷

從媒體端來觀看廣告主與置入行銷之關連，也會受到所置入之節目類型影響，諸如新聞類型節目、戲劇類型節目或是綜藝類型節目，都可能和廣告主如何選擇置入行銷相關，後續研究者也可從此面向出發進行討論。

參考文獻

- 2004 台灣廣告產業統計大調查 (2005 年 4 月)。廣告雜誌。
- 吳家州 (2002)。產品置入行銷效果研究。台北：政治大學科技管理研究所碩士論文。
- 林宜蓁 (2003)。收視率於廣告主、廣告代理商、媒體購買公司的電視媒體購買策略應用之研究。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 姚志隆 (2004)。Flash 動畫產品置入效果之研究：以大學生為例。台北：銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 徐振興 (2005)。內容或是廣告？「置入性行銷」之探討。廣告學研究, 23, 151-155。
- 許美惠 (2000)。電影中產品置入之效果研究。台北：文化大學新聞研究所碩士論文。
- 陳一香 (2004)。「產品置入行銷」與其爭議。傳播研究簡訊, 39, 11-13。
- 陳一香 (2004)。「產品置入行銷」對電視節目製播與媒體生態的影響：以本土偶像劇節目為例。第十二屆廣告暨公共關係學術與實務研討會論文集。
- 黃俊英 (1991)。多變量分析。台北：華泰書局。
- 劉美琪 (2004)。行銷傳播概論。台北，雙葉出版。
- 劉家榮 (2004)。置入式廣告與一般廣告對廣告溝通效果的影響：以產品涉入程度與品牌辨識程度為干擾變項。東吳大學國際貿易學系碩士班國際企業組碩士論文。
- 廣告與促銷(吳真偉譯)。台北：台灣西書。Belch, E. G., & Belch, A. M.(1999).
- 整合行銷傳播(吳宜蓁、李素卿譯)。台北：五南。Thorson, E., & Moore, J. (1997).
- 戴國良 (2005)。整合行銷傳播：全方位理論架構與本土實務個案。台北：五南。
- Babin, L., & Carder, S. T. (1996). Viewer's recognition of brands placed within a film. *International Journal of Advertising*, 15, 140-151.
- Balasubramanian, S. K. (1994) .Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), December.
- Carol, P. J., & Kathy M. B. (1999) .Product placement as public relation: An exploratory study of the role of the public relation firm. *Public Relations Review*, 25 (4) , 481-493.

- d' Astous, A., & Séquin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33, 896-910.
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Karrh, J. A.(1995).*Brand placements in feature films: The practitioners' view*. Proceedings of the American Academy of Advertising , 182-196.
- Monle, L., & Carla, J. (1999). *Principles of advertising*. New York: The Haworth Press.
- Nebenzahl, I. D., & Secunda, E. (1993). Consumers' attitudes toward product placement in movies. *International Journal of Advertising*, 12, 1-11.
- Nigel, M., & Annette, P. (2000). *Advertising in tourism and leisure*. Oxford Boston: Butter worth/Heinemann.
- Philp, J. H. (2003). Product placement for dummies. *Marketing Magazine*, 108(17), 21-22.
- Russell, C. A. (1998). Towards framework of product placement: Theoretical propositions. *Advances in Consumer Research*, 25, 357-362.

A Study for Factors Influencing the Product Placement of Taiwan Advertisers

An-Kuo Chiang¹

Wei-li Pao²

<Abstract>

In recent years, domestic and international enterprises often use product placement to promote their products, to reach and combine the life type attitude that puts into the situation, to improve consumer's impression on the products and to set up partiality degree of brands or the products. However, the researches are almost all related to the effects of product placement and the attitude-changing, and not to discuss the process of production. Because of this, this study is:

1. Discuss the factors of product placement that how the advertisers chooses the TV.
2. To sort the surfaces of factors via the factor analysis.

The methods of this research first of all is to find the relevant literary composition surfaces to find out in the past research approach of research this, and then divide into two stages to test by constructing the questionnaire of development of surface: The first stage uses ' the investigation method of the expert opinion ', the expert opinion of relating to post with open questionnaire interview, collect several influential factors about product placement; The second stage tests to grant the questionnaire to the policy-makers of Taiwanese advertisers, sum up and put the factor that the advertisers pay attention to in order out and construct the surfaces while retrieving the questionnaire.

Keywords: product placement, advertiser

¹ Director, Department of Journalism, Ming Chuan University

² Graduate Student, Graduate School of Communications Management, Ming Chuan University

整合行銷傳播在推廣 3G 手機服務策略之初探 ：以中華電信為例

梁丹青¹、陳農樵²

《摘要》

台灣於 2005 年 7 月，正式邁入整合網際網路與行動通訊的 3G 電信服務時代，正為行動電話用戶數高達 2249 萬戶的台灣，帶來一線曙光，中華電信更是 3G 行銷戰中的佼佼者，自 2G 電信以來，825 萬的用戶數，便是台灣龍頭電信業者。於七月底正式開台，至九月下旬，用戶數突破 8 萬，平均每天增加 5000 ~ 6000 名 3G 新用戶，預計於 2006 年時可達 100 萬 3G 用戶數。

因此在競爭激烈的電信市場中，如何利用消費者資料庫，建置整合行銷模式，針對正確目標消費者，整合多種類的媒介、傳遞一致性訊息、建立良好雙向溝通管道與培養深層關係等，掌握市場上的絕對優勢。

本「個案研究」，訪談中華電信行銷主管及搜集相關次級資料，主要目的欲了解目前整合行銷應用於 3G 手機推廣策略，並期望提供新的整合行銷傳播推廣模式，以供未來實務參考。

研究發現結果為：中華電信由總公司首先預估首波推廣消費者特質，制定初步行銷目標，再將主要訊息傳遞至營業處，由各地營業點結合區域消費者資料庫，再次細分目標消費者特質，以 SWOT 分析並結合多種行銷活動，包含區域行銷及全員行銷等，加以整合各種媒體、與消費者建立關係，並於 3G 用戶數的成長率上顯現出明顯成果。

關鍵字：整合行銷傳播、3G、中華電信

¹ 梁丹青為南台科技大學資訊傳播研究所助理教授

² 陳農樵為南台科技大學資訊傳播研究所研究生

壹、緒論

一、研究動機

打開電視，平均每節廣告中，介紹手機或手機業者的廣告，不計其數，甚至當我們在街上、車上，不時都是旁人手機鈴聲或講電話的聲音。台灣行動電話用戶數在 2005 年共達 2390 萬戶，其普及率早已超過 100%(中央社，2005/3/5)，而當我們還存在傳統 2G 行動電信時代時，中華電信於 2005 年 5 月，首度推出 3G 手機增值服務，陸續至 2005 年底台灣全面開通。根據最新的 3G 用戶數調查，中華電信 3G 用戶，在 2005 年 9 月下旬突破 8 萬，每天約可增加 5000 ~ 6000 名新用戶(手機王，2006/1/10)。

在全球市場中，美國市調機構 Tele Geography 最新報告顯示，2004 年全球約有 3000 萬 3G 用戶，2005 年全球 3G 用戶更將超過 6000 萬用戶規模。目前日本有 6 成以上 3G 用戶，韓國則約 3 成；義大利與英國，也開始加速發展 3G，目前兩國 3G 用戶占該國行動電話用戶總數分別為 4%與 3%(電子商務導航，第七卷第八期，2005/08/30)。

由於台灣電信業者一般多重視顧客關係管理，以整合行銷而言，欲建立與顧客的長期關係、品牌建立等，主要就是透過整合媒體的過程，其中包含平面、電子、資料庫等，另外還得依目標消費者的特性，進行訊息修正、訊息創意等。本研究就是欲對中華電信業者，探討如何透過有效的整合行銷方式，鎖定目標消費群並進行推廣 3G 手機服務？

二、研究目的

本研究主旨欲了解企業如何在新產品中，利用整合行銷傳播從初始的產品定位、消費者區隔、資料庫應用、行銷計畫與傳播媒體工具的組合運用，直至最後與消費者建立關係，主要欲探討行動通訊業者在推廣 3G 手機服務期間：

1. 如何設定首波推廣目標消費群？所傳遞的訊息為何？
2. 如何整合媒體，對首波推廣目標消費群進行行銷推廣？
3. 整合行銷傳播執行過程為何？
4. 如何與消費者建立關係？

貳、文獻探討

在文獻探討中，本研究根據先前對中華電信業者在推廣 3G 手機服務的敘述中，欲了解該業者是如何整合傳播行銷傳播策略，使得每天近有 5 到 6 千名新用戶的申辦數，因此在文獻探討中分成幾個部份，首先透過對整合行銷傳播的定義與描述，了解何為整合行銷傳播；再透過闡述整合行銷傳播的運作模式，突顯整合行銷傳播的整體流程概況；最後透過整合行銷傳播的行銷工具組合，探討企業如何在行銷策略中整合應用行銷活動與傳播工具。

一、整合行銷傳播的定義

學者 Schultz(1993)，發現大眾市場崩解與小眾市場崛起，消費市場上更是產品眾多、企業組織競爭、消費者資訊量氾濫、傳播媒體細分化，導致整合行銷傳播的發展趨勢，強調企業競爭者間相互仿倣，令產品獨特化不再，價格亦不再成為優勢條件，企業應逐漸轉為重視如何在消費者心中建立品牌形象，建立雙方間品牌忠誠度關係，更應透過雙向溝通服務管道、達到行銷獨特性。

整合行銷傳播(Integrated Marketing Communication；IMC)，便在這樣的時代情況下，成為 1980 年代後新興的行銷傳播概念，強調重視企業組織、媒體工具與消費者間的組合互動關係，行銷人員運用媒體特性與行銷概念，將傳統媒體、新興媒體、促銷手法以及多種傳播與銷售管道整合運用，建立與消費者間的雙向溝通、重視關係行銷的建立、傳遞一致性的訊息，降低企業行銷成本，以達最大綜效，而過去眾多學者對整合行銷傳播，亦有眾多定義與概念，本文自行整理如下：

表 1

學者	時間	定義與概念
美國廣告代理商同業學會 (American Association of Advertising Agencies, AAA)	1989	整合行銷傳播透過完整行銷傳播企劃的理念，確定一套完整詳盡的行銷計畫、確認其附加的價值，並透過多種的傳播組合使用整合，審慎評估其在策略與消費者中的角色，傳遞一致且清晰的訊息，以達最大傳播效益（呂有勝，2002）。
Medill School 的 Schultz	1993	強調整合行銷傳播以消費者的觀點，重視對消費者與潛在消費者的長期經營，利用多種形式的傳播計畫組合過程，欲直接影響目標消費者消費行為，並利用消費者所有可利用的傳播管道，建立消費者與企業或品牌間的關係，以達最大綜效（廖翠華，2003）。
Percy	1997	整合行銷將企業組織內所有的行銷企劃，加以整合運用，重視其策略性的規劃過程，將多種不同種類，且細分化的傳播工具結合運用，並經過縝密的策略性思考與預算考量，達成最大行銷效果（趙時箴，2004）。
Schultz	2001	對整合行銷傳播增加補充，強調整合行銷傳播非傳統行銷的短期行銷活動過程，必須持續了解消費者與其溝過程（林立夫，2003）。

資料來源：自行整理。

二、整合行銷傳播的運作模式

整合行銷傳播強調規劃過程，而非銷售結果，因為規劃過程直接影響產品銷售或企業、品牌印象的維持好壞，過去學者提出多種整合傳播行銷模式運作過程，本文摘錄以下幾種闡述其重點。

1、Belch & Belch(1998)的整合行銷傳播模式

學者 Belch & Belch 以一種廣泛的視野角度視整合行銷傳播為一種傳播計畫的新型態行銷計畫，其模式圖如下：

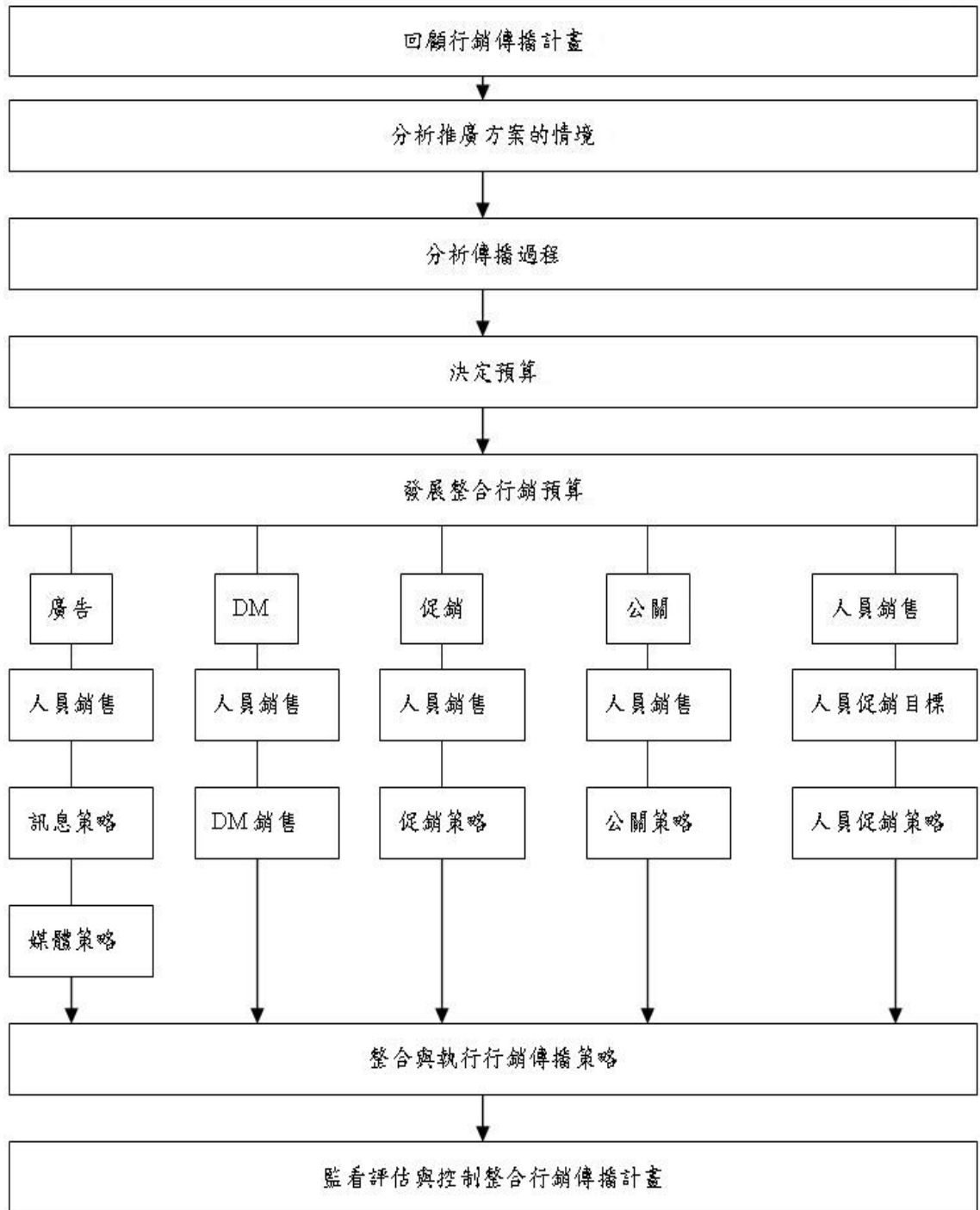


圖 1：George, E. B., & Michael, A. B. 的整合行銷傳播模式 (Belch & Belch, 1998；劉康仁，2002，pp.28)

該圖強調行銷企劃人員執行整合行銷傳播計畫前，首先必須對過去行銷計畫的回顧態度、外在市場環境、競爭企業、目標消費群、行銷策略目標與相關企劃元素等評估與分析，其次則是對推廣企劃情境、五力分析等針對目標消費群所做的傳播過程策略性評估活動與預算決策的「接觸管理」，強調行銷企劃人員必須

以消費者為思考原點。

行銷企劃人員在決策預算完成後，即必須開始發展整合行銷傳播的目標到策略階段，統整運用所有企業與目標消費群所能接觸到的傳播媒體工具，以整合一體、統一執行的態度整合各種傳播媒體工具，傳遞一致、清晰、單一的訊息給予明確的目標消費群，最後才進入效果評估、監看、控制階段(楊佳蓉，1999)。

2、 Moore & Thorson(1996)整合行銷傳播規劃模式

學者 Moore & Thorson(吳宜蓁、李素卿等譯，1999)將整合行銷傳播模式視為奠定於行銷位階的一種新型態行銷方式，其模式圖如下所示：

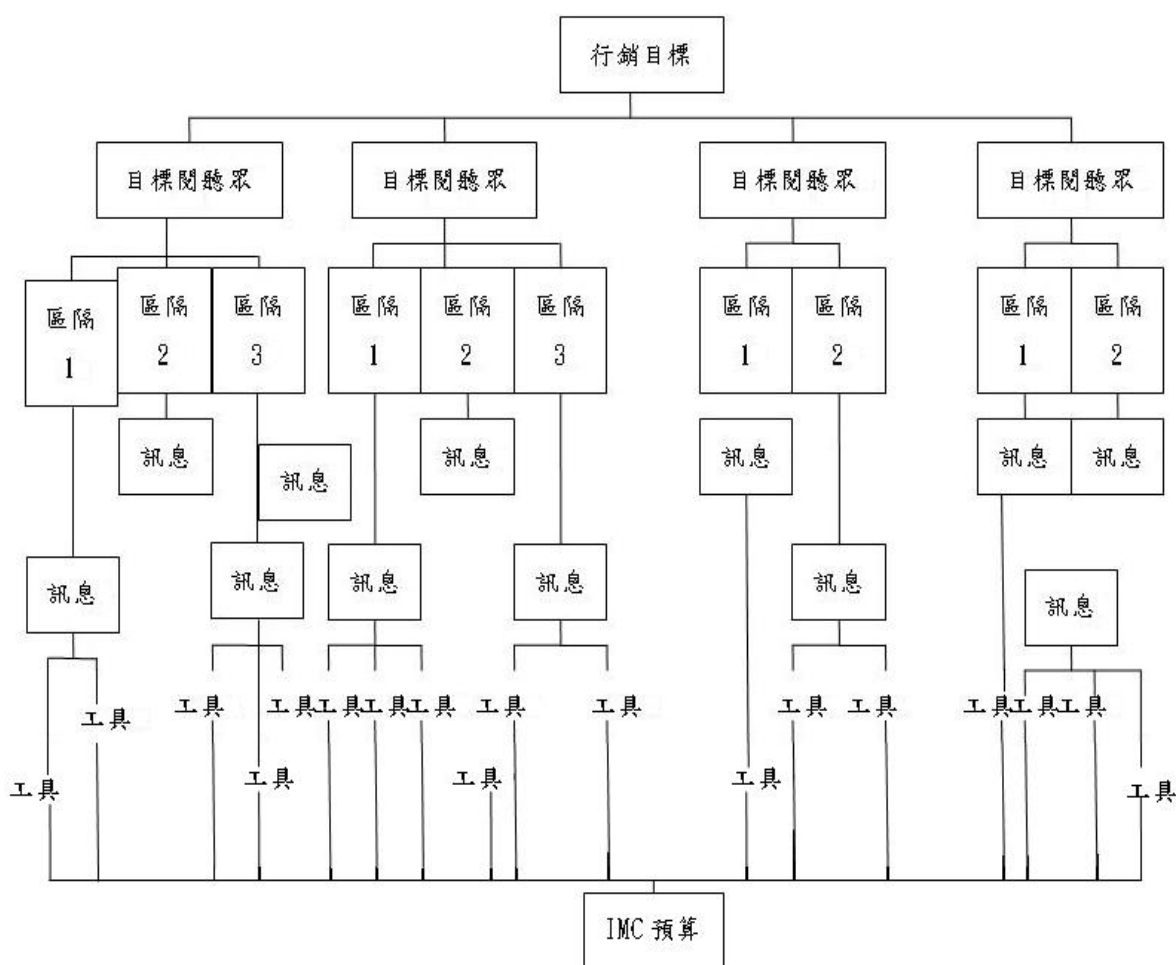


圖 2：Moore & Thorson 整合行銷傳播規劃模式(引自吳宜蓁、李素卿等譯，1999，pp.147)

該模式圖首先將行銷目標視為一種需要以廣泛、市場層次分析的設定目標消費群的分析方式，其目的主要是用以區隔與設定行銷人員所必須接觸管理的目標消費群。

第二階段中企劃人員運用合適的消費者行為模式確定消費群購買的每個階段過程，並根據目標群在此階段過程中的消費行為，為下階段的個別目標消費群作更明確的分析與區隔；最後階段中行銷企劃人員必須考量在設定行銷目標與目標消費群後，對所有行銷傳播工具作策略性的管理應用，以達最佳的資源分配組合(陳雍仁，2002)。

三、整合行銷傳播的行銷工具組合

本文根據 Kotler(1998) 與其他學者在論文中提出的行銷工具，自行整理結合如以下七種：

(1) 廣告(Advertising)

廣告商在傳播訊息中，利用商品服務、概念獲創意等，透過有利的傳播態度，引起消費者行為或態度改變，目的在宣傳、維持、改變企業或商品形象、產品、服務等，創造並滿足消費者需求，謀求最大福祉(羅文坤，2002)。

(2) 直效行銷(Direct marketing)

Kotler(1999)強調直效行銷是企業組織直接透過郵件、電話或推銷人員，以最直接的行銷方式，行銷至消費市場的活動。

(3) 促銷活動(Sales promotion)

藉由製造商或中間商主導，製造商目標為中間商與消費者，包含消費者、廠商或銷售通路。中間商目標為銷售人員或下游通路。多利用贈品、抽獎、折價券等變動組合(蕭富峰，2002)。

(4) 公共關係(Public relations)

一種行銷的管理，企業組織藉由每一次與大眾媒體、消費者接觸的機會、事件，建立雙向溝通管道，為企業組織改善、維持並贏得有利的形象維持、營運條件與認同支持(呂有勝，2002)。

(5) 人員銷售(Personal selling)

透過傳統行銷方式，以「人員喊話」與消費者進行面對面雙向溝通，銷售人員也可藉此觀察消費者反應，隨時改變策略與對話，以達最佳效果(廖翠華，2003)。

(6) 網路行銷(International marketing)

結合上述五種行銷方式，可有效建立屬於個人化消費商域，企業組織也可更有效區隔消費者市場，以更低的毛利，傳遞訊息予目標消費群、建立同步與非同

步的雙向溝通管道、建立長期顧客關係管理等(陳雍仁，2002)。

(7) 資料庫行銷(廖翠華，2003)

整合行銷傳播的基礎建立於消費者資料庫的完整，學者 Kolter(1998)認為消費者資料庫必須依照市場區隔建立，收集消費者、消費市場資訊、組合、評估與分析，利用市場調查結合行銷資訊系統長期、持續、即時的更新，將即時、有意義的資料訊息傳遞與行銷人員作評估，組合傳播工具與行銷活動，以達最大綜效。學者 Ozimek(1991)將消費者資料庫詳盡項目描繪出一個消費者資料庫架構圖：

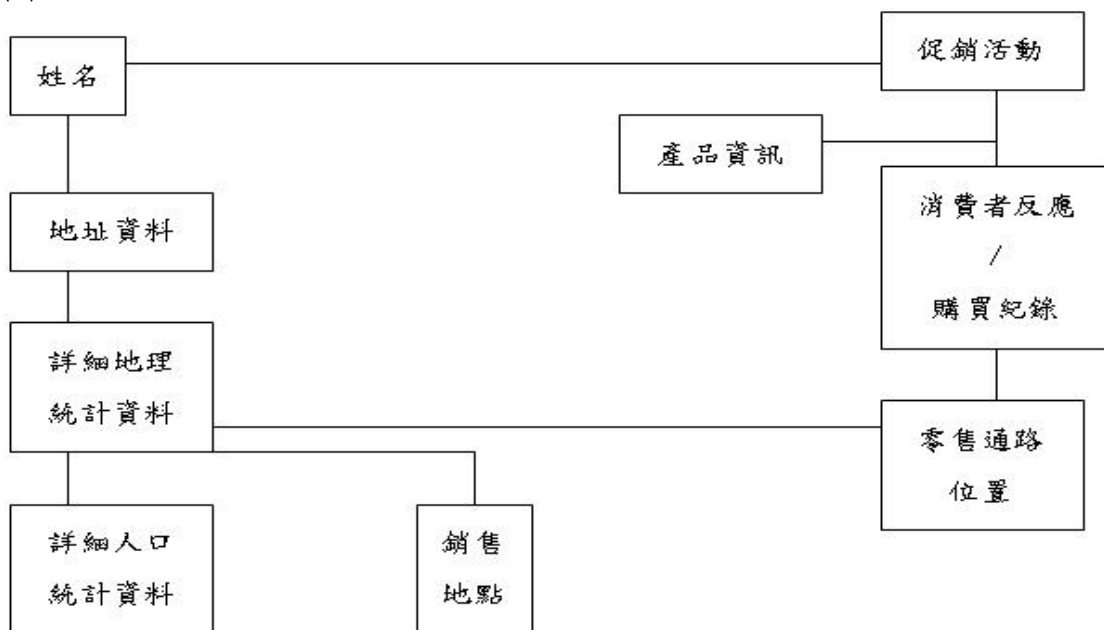


圖 3：消費者資料庫內容架構 (Ozimek, 1991, pp.21-24)

四、總結

整合行銷傳播自 1980 年代後便成為新興行銷傳播概念，強調企業組織、行銷人員運用媒體特性與行銷概念，將傳統媒體、新興媒體、促銷手法以及多種傳播與銷售管道整合運用，建立與消費者間的雙向溝通、傳遞一致性的訊息，降低企業成本，以達最大縱效，因此本文亦將整合行銷自行定義為：「企業透過全面性的內部整合與策略性的多種傳播媒介組合，搭配資料庫運用、促銷活動組合，針對目標消費者、潛在消費者與利益關係人，傳遞一致、清晰且有附加價值意義的訊息，來達到行銷的目的並建立與消費者長期深層的關係」(梁丹青、陳農樵，2004)。

此外亦可發現整合行銷傳播在傳播工具使用上，建立於消費者資料庫的完整基礎，因此本文定義資料庫行銷為：「整合行銷傳播必須建夠完善消費者資料庫，建立市場統計分析與區隔，傳遞這些有意義的訊息與行銷人員，明確了解消費者、消費市場的需求、可接觸的傳播資源等，以此建立互動循環的整合行銷循環模式，傳遞一致、清晰的訊息與目標消費群，同時維持、管理既有消費者市場，並拓展潛在消費市場，擴展消費者資料庫建立，並為下次整合行銷建立建議與限制條件，再次回至循環整合行銷傳播模式。」本研究亦藉此兩項主要觀點作為研究架構基礎。

參、個案研究

本研究欲了解行動通訊業者如何利用整合行銷傳播從對新產品進行定位、消費者區隔、資料庫應用、行銷計畫與傳播媒體工具的組合運用，直至最後與消費者建立關係。選定以中華電信 3G 手機服務推廣為研究個案，因該業者為台灣最大、最久的國營電信業者，亦於台灣首次推廣與佈建較為完善之 3G 系統服務業者，並藉由自行定義之整合行銷傳播規劃模式檢驗其推廣策略。

一、次級資料及深度訪談

本研究屬初探性個案研究，採用 Yin(2003)建議的個案資料收集方式，包含次級資料分析與深度訪談。主要以相關次級資料進行初步紀錄分析，隨後與中華電信內部主管與專員，訪問有關行銷推廣模式方面的策略與模式。分析資料包含：

表 2：次級資料〈本研究整理〉

媒體形式	文件類型	文件資料名稱	形式內容
平面媒體	紙本新聞	中國時報、自由時報與蘋果日報	全/半版廣告
平面媒體	廣告傳單	中華一般對外廣告傳單	A4 廣告單
平面媒體	教育 DM	內部教育宣傳單	A4 紙本
平面媒體	財務報告	94 年度財務報告×8	PDF 文件
網路媒體	網站介紹	企業、雜誌與新聞等網站	一般網頁

在執行深度訪談的人物選擇中，作者曾聯絡過該中華電信北、中、南三地的行銷管理單位，惟有中部某位行銷部門之高級主管以予回應，作者透過該主管以滾雪球方式，獲得另一位中部行銷人員之同意，進行深度訪談，但因礙於中華電信內部規定，受訪者皆表示須匿名，不得詳細提及職務或職稱，

下表為受訪者的基本資料簡介：

表 3：受訪者名單〈本研究整理〉

受訪者姓名	受訪者職稱	受訪時間	訪問時間	訪問地點
中部中華電信員工 A	中部執行行銷企劃高級 主管	2005/12/16	105 分 鐘	中部中華電信 營業處 A
中部中華電信員工 B	中部執行行銷企劃行銷 人員	2005/12/15	186 分 鐘	中部中華電信 營業處 B

在訪談題綱方面，本研究整理文獻探討中學者對整合行銷傳播定義與運作模式中，發展成訪談主題，主題如下：〈詳細題目請參見附錄一〉

- 1、目標市場層面：a、定位新產品部份；b、區隔目標市場部份；c、消費者資料庫運用。
- 2、行銷策略層面：a、產品、企業優勢與弱勢；b、行銷活動策略；c、傳播工具組合；d、行銷過程部份。
- 3、消費者層面：a、通路運用；b、消費者關係方面。

二、個案介紹

中華電信是民國 85 年 7 月 1 日根據「電信法」及「中華電信股份有限公司條例」，於交通部電信總局改制成立，主要業務包括固網通信、行動通信，以及數據通信三大領域。在固網業務方面，中華電信擴大提供 ADSL 與 XDSL，滿足寬頻化客戶對影像、視訊及多媒體傳輸頻寬之需要。提供多媒體隨選視訊(Multimedia On Demand；MOD，使消費者可以一邊上網，一邊看數位化互動電視。市話網路方面，增加超級信箱(magic mail)服務、市內電話智慧型網路(Local IN)之增值服務，為消費者提供來話管理、發話篩選等多項新功能。行動通信方面，手機行動網路增值服務、Java 下載、行動商務及 GPRS 無線上網等服務，讓消費者邁入行動資訊社會(中華電信網站，摘錄自 2006/1/10)。根據中華電信財務報表顯示，中華電信在 2005 年 11 月底行動電信部份已突破 812.5 萬用戶；在 3G 服務系統方面，中華電信於 2005 年 5 月開通 3G 服務。至九月下旬，平均每天約可增加 5000 ~ 6000 名的 3G 新用戶(手機王，摘錄自 2006/1/10)。

肆、研究結果與分析

本研究分析結果，我們根據上述學者對整合行銷傳播所有概念、定義、模式圖、傳播工具等歸納，參照學者聖地牙哥大學 George & Michael 以及 Moore & Thorson 對整合行銷企劃模式的論點與學者 Ozimek(1991)對消費者資料庫架構的闡述，以及與相關內部人員進行深度訪談後，自行整理歸納一個以消費者資料庫為整合行銷傳播基礎的整合行銷傳播模式圖。

該模式圖強調，企劃人員首先必須學習與了解此次銷售產品特色、意義與定位，隨後便可訂定此次行銷目標以滿足消費群之慾望，誠如學者 Moore & Thorson 認為行銷目標是一種需要以廣泛、市場層次分析的設定目標消費群的分析方式，主要目的是用以區隔與設定所必須接觸管理的目標消費群。

在對行銷目標確立後，行銷傳播企劃人員必須先利用消費者資料庫做為行銷規劃的分析起源，如學者楊佳蓉(2000)對消費者資料庫的歸納，消費者資料庫需包含既有消費者與潛在消費者之人口統計資料、心理統計資料、消費行為特徵與消費者意見反應資料，及購買歷史、產品類別網路、姓名、地址、通路資料、產品資訊、消費者反應等。

行銷企劃人員對消費者所有相關需求與資料進行完整通盤性的了解後，必須先考量行銷傳播計畫，包含分析行銷目標、目標消費者、行銷策略等，才能再繼續進行 SWOT 分析與組織內部協調；再來，企劃人員開始必須學習並整合運用合適的消費者行為模式以確定消費群購買的每個階段過程，並為下階段的個別目標消費群作更明確的分析與區隔。

當行銷企劃人員根據區隔不同的消費者特性，選用不同行銷傳播工具的組合運用後，在最後階段中，行銷企劃人員必須針對開始發展整合行銷傳播的目標到策略階段，統整運用所有企業與目標消費群所能接觸到的傳播媒體工具，包含廣告、促銷、公共關係、直效行銷、人員銷售等，以整合一體、統一執行的態度整合各種傳播媒體工具，並根據傳播工具的整合過程，完成決策預算階段，而非以預算決定傳播工具，最後才進入效果評估、監看、控制階段，完成此次的整合行銷傳播過程，並以此次過程再次續建更完善的消費者資料庫，以達下次行銷規劃之用，完成循環式的整合傳播行銷模式圖：

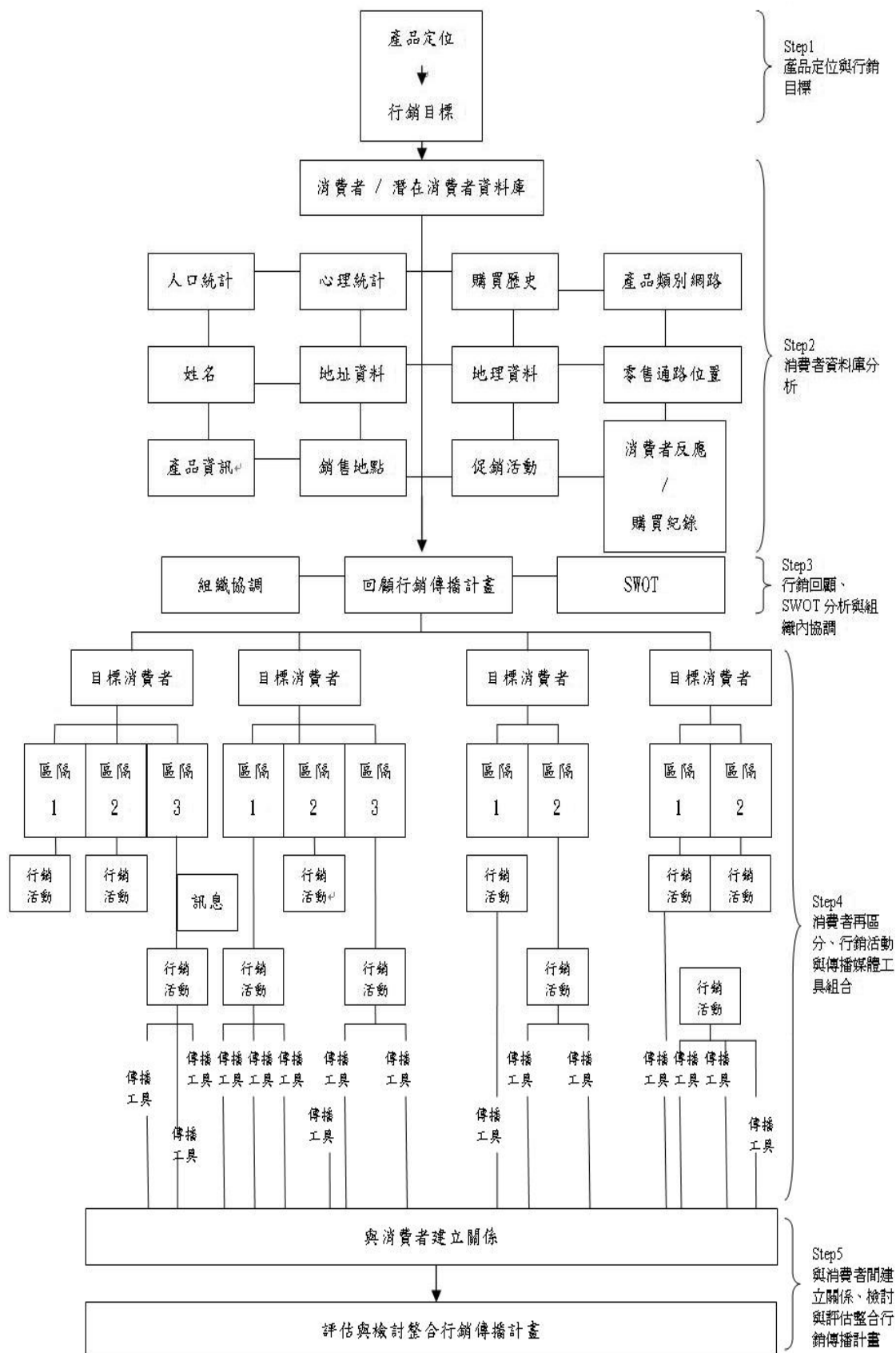


圖 4：中華電信 IMC 模式圖〈本研究自行整理〉

第一階段：產品定位與行銷目標

中華電信在推廣 3G 首波目標消費群的區隔定位，主要是依月費與生活型態做為評判水準，根據既有 2G 高用量用戶與過去在 2G 時代已申請視訊業務族群，作為首波推廣目標。利用 3G 雖是高月費，但低通話費機制及更高的雙向影音與網路傳輸機制吸引消費者。

「3G 是 384K 寬頻，可以影像傳輸、E-MAIL 收發做家庭監控、16 分之 1 輻射量等附加價值。目前國內中華電信是完全 3G，2G 市場已飽和，勢必要往行動增值方面發展，推 3G 時，第一是有用過視訊業務的族群；二是高話費.....目標市場因行動電話市場飽和，所以讓原有客戶升級..... 一、篩選鼓勵高用量客戶；二、因費用等級是 383、583、983、1683。通常會鼓勵 380 以上的用戶。」〈摘錄自中部中華電信員工 A、B〉

第二階段：消費者資料庫分析

中華電信在此階段因礙於法令限制，僅能利用手機此區域的消費者資料，而不能交叉整合電話與網路資料庫；亦不能隨意進行 email 郵件行銷、傳送簡訊等，此乃弱勢所在；而中華電信認為首波推廣族群應多為高收入、學生族群、生活型態所必需者、意見領袖者等。此外還必須了解消費者所需，透過消費者的使用滿意後，造成推廣後的口碑行銷效果以及利用新產品的優勢條件，成為市場中差異化行銷的區隔。

「行銷是點和面，最好的方式就是口碑行銷，我們大概找些年輕學生，讓他們試用影像電話、優厚手機價錢，來幫我們做口碑行銷..... 一般來說教育程度都會比較高，學生是最好的合作對象，比較受社會肯定，形象比較單純，可信度高。」〈摘錄自中部中華電信員工 A〉

「一、新產品的導入就是要讓人試用。二、這東西好不好用，親和力夠不夠，像早期 2G 要上網設定，所以廠商為了獲利必須要去改善.....E-MAIL 行銷，以電信法規規定，要經過客戶同意，因為一個市場領導者，又被國家法律規範。」〈摘錄自中部中華電信員工 A、B〉

第三階段：行銷回顧、SWOT 分析與組織內協調

中華電信存有提昇社會責任的使命問題，必須在利益的考量範圍外，嘗試將國外的新事物帶領至國內推廣；但其亦挾帶自台灣建國以來的全台網路、

電話、基地台等的佈建優勢，及公正的帳務資料系統，以此建立品牌形象優勢、持續吸引潛在消費者轉移成本，與既有消費者間 2G 提升 3G 的意願與忠誠度建立。最後中華電信必須在執行行銷過程前，完成企業內部間橫向、縱向的相互合作關係，進行組織內部間合作機制。

「中華電信因為國營，以及負有新潮科技向上提升的社會責任。所以有使命問題，要去開發不斷嘗試，國外的東西移植到國內不一定能被接受。可能國情不同、生活習性不同。」〈摘錄自中部中華電信員工 A、B〉

「中華電信的優勢，一就是費率，目前在國內是比較便宜；二是帳務信度比較高；三是收訊品質。」〈摘錄自中部中華電信員工 A〉

「中華電信推出來的前半年，就開始教育訓練，每單位的月會上也會做簡報，透過平面媒體、電子媒體，讓他們知道這樣的訊息。在員工部分，會給營業處一個目標，還會給一個挑戰目標，總公司做一個行銷，會跟相關部門做研討，釐清一個行銷方案出來，底下就發揮他們的行銷案！每個階層領導者，都要去做整合！」〈摘錄自中部中華電信員工 A〉

第四階段：消費者再區分、行銷活動與傳播媒體工具組合

中華電信對傳播媒體工具的使用組合方式為，由總公司制訂一套全面的平面廣告、電子廣告、網路廣告等，以及將所有產品資訊、優惠告知各營業處，再由營業處依其地理區域位置與生活環境，根據當地消費者型態採用適當的行銷工具組合；各地方再自行結合地方區域性活動，主攻區域式行銷、事件行銷；針對消費者的社經地位與生活型態或職業區別，像學生多以校內說明會方式推廣、企業多採用專業經理親自推廣並結合促銷方案、對意見領袖〈像是立委、大老闆〉則多採用公關經費，免費贈送，期望達到口碑行銷的目的；另外中華電信員工更採用所謂的全員行銷方式，將消費者採用個體負責制。

「鎖定在某些小眾，像對行動加值業務需求比較大的市場，社會經濟地位很高〈像：民意代表、立委〉，會透過公共關係或關係行銷，往底下影響.....專案經理專門服務某家公司，將訊息介紹、宣導跟宣傳，最有效是辦說明會；另外是透過手機廠商宣傳；三是直接到企業，做業務說明.....總公司是透過電視媒體，北、中、南區分公司，會依照

自己通路，去選擇適合的方式。」〈摘錄自中部中華電信員工A〉

第五階段：與消費者間建立關係、檢討與評估整合行銷傳播計畫

最後中華電信在執行整套行銷企劃流程後，就必須與消費者雙方建立長期關係，因受法令所礙，無法如其他業者利用即時可見的金錢利益進行售後鼓勵或優惠贈送，但中華電信強調將一切費用轉移至消費者手機通話費中，因此中華電信的通話費為台灣最低費率，另外就是以最優惠的手機價格，鼓勵消費者，建立雙方間額外增值服務，並以此次過程續建更完善的消費者資料庫，以達下次行銷規劃之用，完成整個循環式的整合傳播行銷。

此外中華電信亦強調改善消費者抱怨的速度、內部組織間快速的處理與回覆機制、消費者申訴管道多樣化、並根據消費者資料庫主動與消費者聯絡，告知新產品資訊等，最重要的就是利用全員行銷的個體消費者負責機制，由單一中華電信人員，以快速、單一、熟悉的個體承辦人員，與消費者間相互聯繫、相互交流，以此建立雙方間彼此的深層長期關係。

「對話費貢獻度較高的客戶，也有享受話費優待，或獎品；另外，可享受比較優惠的價格買手機。……我們有一個申訴信箱、用電話、E-MAIL、到櫃檯，甚至用信都可以，我們規定，對客戶申訴，一定要在兩天內答覆。」〈摘錄自中部中華電信員工A〉

「中華電信應該是整合行銷比較徹底的業者，因為從總公司到分公司，到營運處，幾乎全部都動，所有支援包括後勤、網路規劃、總務、dm，還有營運單位，在做3g促銷活動，大概所有單位都有配合，而且市場反應回來，透過行銷主管會回饋給經營者，招集單位內相關單位，馬上配合馬上去做！」〈摘錄自中部中華電信員工A〉

伍、結論與建議

一、結論

本研究根據上述對中華電信的研究結果分析中，可以發現以下六項結論：

- 1、所謂 3G 是手機結合網路系統的多功能附加服務價值，而此附加價值需視消費者個人需求，必須在一般通話功能外，自行選擇付費制的附加功能服務。中華電信更根據既有 2G 高用量用戶與過去 2G 時代已申請視訊業務族群，作為首波推廣目標。有趣的發現是，台灣各家手機業者，皆有不採削價競爭

剝奪自家與他家系統業者利益的默契存在，因此在推廣 3G 服務時，亦多以既有 2G 消費者為主要目標。

- 2、中華電信雖然擁有台灣最龐大的消費者資料庫系統，但礙於法令限制，僅能利用手機消費者資料，而不能交叉整合電話與網路資料庫；亦不能隨意根據資料庫進行 email 郵件行銷、傳送簡訊等，此乃弱勢所在。而執行過程中，中華電信認為 3G 服務首波推廣族群應多為高收入、學生、生活型態必需者、意見領袖者等。
- 3、中華電信因半國營關係，必須有提昇社會責任的使命問題，需常將國外的新事物推廣至國內，同時必須有承擔風險之責任。但中華電信亦挾帶著自台灣建國以來的全台網路、電話、基地台等的佈建優勢，建立中華電信的品牌形象優勢，亦藉此品牌形象優勢，持續吸引潛在消費者轉移成本，與既有消費者間忠誠度的建立。
- 4、在傳播媒體工具的使用組合方式中，中華電信是由總公司制訂一套全面的平面與電子廣告，將所有產品資訊、優惠告知各營業處，再由營業處依其地理區域位置與生活環境，根據當地消費者型態採用適當的行銷工具組合；各地方再自行結合地方區域性活動，主攻區域式行銷、事件行銷；針對消費者的社經地位與生活型態或職業，讓不同類型消費者達到口碑行銷的目的。
另外中華電信員工更採用所謂的全員行銷方式，將消費者採用個體負責制，根據每位中華電信員工過去所服務過的消費者，自行去推廣 3G 服務系統，採責任負責制，將消費者與中華電信人員作單一、雙向性的個體服務，不但讓消費者對其信心大增，更願意因服務人員的品質保證，成為新客戶或忠誠客戶，建立彼此間深層長期關係。
- 5、中華電信在與消費者建立雙方彼此間的深層長期關係中，中華電信因受法令所礙，無法如其他業者利用即時可見的利益優惠吸引消費者；更無法向一般民眾解釋基地台之安全性，因此中華電信僅能期待其未來轉變，利用所謂的資料傳輸機制，轉變營業型態，應付未來 4G、SKYPE 等競爭對手。

「建基地台會碰到兩個問題：一、值不值得投資，擴建非常損耗財力。二、居民抗爭。」……未來要走的路是平台的部份，最多只收取 DATA 傳輸費。」〈摘錄自中部中華電信員工 A、B〉

另外中華電信認為推廣 3G 手機有其困難之處，其中包含：「新出來、

涵蓋率不夠、手機太貴、3G 跟 2G 互打變網外很貴。」〈摘錄自中部中華電信員工 B〉；以及相關利益團體與法令延遲推廣時間等問題，多是可改善之空間。

- 6、中華電信在此次整合行銷傳播運用過程頗屬成功，根據該業者之業務報告指出，3G 用戶數於 2005 年 11 月以達 285000 人，自 7 月到 9 月的用戶人數成長倍率約為 47 倍左右，業務成長圖如下：

	04-Dec	05-Jan	05-Feb	05-Mar	05-Apr	05-May	05-Jun	05-Jul	05-Aug	05-Sep	05-Oct	05-Nov
Mobile												
Total Market Subs('000)	21,528	21,364	21,294	21,125	20,941	20,788	20,659	20,515	20,364	20,138	19,971	19,889
Wireless Penetration	94.88%	94.10%	93.80%	93.05%	92.22%	91.52%	90.92%	90.30%	89.56%	88.54%	87.77%	87.40%
Subscribers												
Postpaid Subs ('000)	7,223	7,247	7,283	7,311	7,334	7,359	7,401	7,418	7,449	7,476	7,490	7,518
Prepaid Subs ('000)	968	937	899	855	791	736	708	671	645	629	619	607
3G Subs('000)								6	21	195	271	285
Total mobile subs('000)	8,191	8,185	8,181	8,166	8,124	8,095	8,109	8,090	8,093	8,105	8,108	8,125
ps. Postpaid subs includes in 3G subs.												

資料來源：業務報告〈中華電信財務報表〉

二、限制與建議

在本研究的限制當中，作者根據未來建議題一同提出此次研究的限制，以供未來研究者參考：

- 1、在研究結果中，我們發現對中華電信業者而言，口碑行銷的使用是整合行銷中最重要行銷活動，而口碑行銷重視的就是人與人之間的兩級傳播行銷方式，亦可稱為直效行銷，因此建議未來研究者可加入該項論點，亦可列入觀察重點。
- 2、在研究方法中，此次研究僅採用至 2006 年 1 月 10 日前的中國時報、自由時報與蘋果日報平面報紙新聞消息、電子媒體廣告 3 則以及 2 位中部中華電信高級主管之訪談進行研究分析，實有不足之處，建議未來研究者應將次級文獻資料，加以收及完全，至少還應包含則製廣告與消息來源，以及日後更多的平面與電子媒體廣告，更應將北、中、南三地中華電信之高級主管進行深度訪談，畢竟以行銷預算、定價制度、媒體使用等，多是北部行銷處執管，以及南部的區域行銷對照比較，讓研究更有價值存在。
- 3、在分析資料方面，本研究雖採用次及資料分析與深度訪談，但在結果呈現中，受限於時間關係，僅以極少數的次級資料呈現本次研究結果，而多以深

度訪談做為分析內容，作者建議未來研究應以多方面的角度切入分析，讓研究更有參考價值。

- 4、最後中華電信內部人員亦認為市場的競爭激烈已讓內部逐漸呈現老年化的員工有所接應不暇之窘境，亦多期望企業能多邁向年輕化的走向，讓年輕行銷人員更能精確拿捏消費者需求、個人化、多樣性等圖特化的行銷方式，真正能針對不同目標市場需求做不同的變化，搶攻更年輕族群市場。

參考文獻

- 中央社，2005/3/5，<http://www.epochtimes.com/b5/3/3/5/n282729.htm>，摘錄自 2006/01/10。
- 中華電信 (A)，<http://www.cht.com.tw/CompanyCat.php?CatID=238>，摘錄自 2006/01/10。
- 中華電信 (B)，<http://www.cht.com.tw/CompanyCat.php?CatID=648>，摘錄自 2006/01/10。
- 手機王，http://www.sogi.com.tw/park/content.asp?a_id=854，摘錄自 2006/01/10。
- 林立夫(2002)。整合行銷傳播(IMC)模式之研究。國立台北大學企業管理研究所碩士論文。
- 呂有勝(2003)。整合行銷傳播在公共政策推廣之研究：以環保署推廣資源回收制度為例。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 楊佳蓉(1999)。整合行銷傳播在推廣策略上之應用：以行動電話預付卡為例。國立政治大學廣告學研究所碩士論文。
- 梁丹青、陳農樵(2004)。探討新產品在數位時代中的互動整合行銷策略：以 Toyota Wish 為例。銘傳大學傳播學院 2005「數位多媒體產業的製播與行銷」傳播管理學術研討會。
- 趙時箴(2003)。整合行銷傳播在港埠經營者應用之研究：以基隆港務局為例。私立中國文化大學新聞在職專班研究所碩士論文。
- 蕭富峰(2002)。網路企業運用 IMC 策略建構網路品牌之研究：以 104 人力銀行為例。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 陳雍仁(2002)。整合行銷傳播於運動行銷之應用：以 HBL「高中籃球聯賽」與 adidas「街頭籃球賽」為例。國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文。
- 電子商務導航，7(8)，2005/08/30，<http://www.ec.org.tw/Htmlupload/7-8.pdf>，摘錄自 2006/01/10。
- 廖翠華(2003)。整合行銷傳播在廣播電台行銷上之應用：亞洲電台個案研究。私立世新大學傳播研究所碩士論文。

劉康仁(2002)。整合行銷傳播於網路大學之應用。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。

整合行銷傳播：從企劃、廣告、促銷、通路到媒體整合(王鏞譯)。台北：遠流書局。Percy, L.(2000)。

整合行銷傳播(吳宜蓁、李素卿等譯)。台北：五南。Thorson, E., & Moore, J.(1996). (原著出版年：1999 年)

羅文坤(2002)。廣告學。台北：華視教學部。

Belch, G. E., & Belch, M.A. (1998). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective* (4th ed.). Boston, Mass :Irwin/McGraw-Hill.

Kolter, P.(1999). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*(9th ed.). Englewood Cliffs, N. J: Prentice Hall, Inc.

Ozimek, J.(1991). Marketing guide 20: Database marketing. *Marketing*, May, 21-24.

Percy, L. (1997). *Strategies for implementing integrated marketing communications*. Lincolnwood, Ill. : NTC Business Books; Chicago, Ill. : American Marketing Association.

Schultz D. E.(1993). How to overcome the barriers to integration? *Marketing News*, 7(19), 16.

Schultz D. E.(1993). We simply can't afford to go back to as, *Marketing News*, 20.

Schultz D. E.(2001). Campaign approach shouldn't exist in IMC, *Marketing News*, 35(18), 9.

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F.(1993). *Integrated marketing communication-pulling it together & making it work*. IL: NTC.

Yin, R.K. (2003). *Case study research: Design and methods*(3rd ed.). Newbury Park, Thousand Oaks, CA: Sage Publication.

附錄一、訪問問題

壹、目標市場

- ◇ 請描述中華電信為顧客所提供 3G 的價值、產品與服務？
- ◇ 請描述中華電信對 3G 定義的目標市場區隔？其考量為何？跟地區性有別嗎〈因為有些地方收訊不好〉？會視既有消費者的消費型態主動聯絡嗎？與競爭者區別？
- ◇ 請問中華電信七月第一波 3G 的目標群眾，有何特別之處嗎？有性別、年齡、社經地位等差異的目標消費者推銷嗎？是否期望達到口碑或人際傳播的目的〈若可以的話，詢問是否提供銷售紀錄表，包含人數、年齡、性別等資料...〉？

貳、結合行銷策略

1、產品

- ◇ 請問這次中華電信如何推銷 3G 至目標市場〈如果我是一個完全不知道的人，如何讓我得知〉？3G 的服務總共有哪些？
- ◇ 請描述中華電信對 3G 的定位〈優勢處？與其他業者不一樣之處？請以引導式問法帶入〉？對外銷售的目標策略為何〈如何使 2G 升級為 3G？預期多久後全部取代？〉？對內的目標策略為何〈如何帶領員工行銷技術？〉？
- ◇ 如何與手機廠商策略合作？

2、價格

- ◇ 3G 服務在手機市場中的價格偏高〈不論是銷售或費率〉，請問中華電信的費率與銷售定價策略為何？是否影響其他 2G 產品或服務？或是和其他 2G 產品或服務有何不同優惠？
- ◇ 是否考量到價格與品質的平衡〈畢竟 3G 沒有 2G 全方位開通，至今年 12 月底前還暫時不收視訊通信費，是期望口碑或體驗行銷？還是有其他因素？〉？

3、行銷手法

- ◇ 請問此次 3G 的行銷與推廣手法為何？採行的方式有哪些〈除了一般可見的電視廣告、報紙廣告、人員銷售、DM，還有嗎？〉？有使用網路媒體嗎〈因為似乎未在網站上看見？〉？還有其他不一樣的行銷方式嗎〈像是 Email 行銷、Event 行銷、或以前未見的行銷方式嗎？〉？不同媒介的比例

與預算各約多少？

- ◇ 會對不同目標是否有採取不同行銷手法或媒介工具的考量？對既有消費者、潛在消費者與一般消費者，有何不同的行銷方式嗎？
- ◇ 請問中華電信在此次 3G 銷售上採取許多不同行銷手法及媒介工具的考量，是因消費者導向〈因為對不同消費者的習性，而整合運用〉？還是只是知道整合行銷，而承襲舊有習性、或跟隨競爭者？
- ◇ 請問中華電信此次行銷手法對行銷目標的成效為何〈有銷售至既定的目標消費者嗎？因整合行銷而接觸不同媒介銷售的成功率高嗎？既有消費者、潛在消費者與一般消費者的銷售率各為多少百分比？〉？以哪一種媒介成效最高〈與目標閱聽眾有關嗎？〉？

叁、選擇傳播手法

1. 促銷

- ◇ 請問中華電信此次如何進行促銷 3G 〈跟以前有何不一樣？如何吸引顧客來？有像大哥大利用展示機嗎？多是人員銷售嗎？體驗行銷、口碑行銷、品牌行銷成功嗎？〉？
- ◇ 請問如何對既有消費者進行促銷？如何對外來消費者進行促銷？如何吸引外來消費者利用號碼可攜服務〈有藉此堆銷 3G 嗎？〉？

2. 平面與電子媒體

- ◇ 在平面媒體方面如何行銷〈除了所知的 DM、報紙以外，還有嗎？〉？在電子媒體方面如何行銷〈除了所知的電視廣告以外，還有嗎？〉？各是主要是希望吸引哪些族群消費者？
- ◇ 在電子廣告方面因為都屬軟性訴求，有考慮要硬性的性能導向嗎〈因中華電信的 CF 廣告多以 Family 為主，台灣大哥大多以 Friend 為主，這與你們的目標消費者有關嗎？〉？
- ◇ 請問您們對 3G 服務的行銷中，如何鎖定目標消費者？以怎樣的態度和使用的手法，行銷目標消費者〈希望第一波消費者進行口碑宣傳嗎？其特色為何？〉？此次成功的手法，是引用對手策略、既有策略或其他創新思維？
- ◇ 與以往的產品有區別嗎？

3. 網路媒體

- ◇ 此次在行銷 3G 時，似乎並未看到任何網路、網站，其考量為何？與目標

市場有關〈先問，若真無網路媒體，則以下第二題無須再問〉？

- ◇ 運用網路來進行行銷成效如何？網路與傳統媒體有進行一致的整合，傳達一致的訊息嗎？
- ◇ 如何利用網路建立完善的消費者資料庫系統與資訊〈利用登錄帳號？還是既有客戶資料？〉？還是僅靠銷售點建立？如何經營運用？如何運用至既有與外來消費者？
- ◇ 與以往的產品有區別嗎〈以往有網站嗎？若有的話，為何此次沒有？若都沒有的話，為何不考慮？〉？

肆、行銷過程

- ◇ 請問中華電信的行銷組織架構為何？各部門如何執掌與支援？如何溝通協調？預備期為多久？
- ◇ 3G 在進行行銷之前，是否有完整的企劃系統？各傳播工具是否發出一致性資訊？是否重視與消費者的雙向溝通〈網站有嗎？〉與建立長期關係？用哪些方式建立雙向溝通？
- ◇ 請問中華電信在執行此次 3G 的行銷組合和使用上是否成功〈依報告指出，每日約 5 千到 6 千消費者升級 3G，似乎原本預計年底要達成的目標人數，在 10 月底便以達成，這樣是否以達目標？〉？關鍵為何〈競爭優勢點在哪？與其他業者的差異為何？〉？有遭遇哪些困難嗎？因應方式為何？
- ◇ 請問您對整合行銷傳播的看法？中華電信是否執行〈有任何公關稿或電子報嗎？〉？有哪些需要加強的？

伍、通路

- ◇ 請問中華電信的通路使用為何〈只有各縣市的經營點？〉？
- ◇ 是否考慮新的通路選擇？

陸、消費者

- ◇ 請描述中華電信的客戶服務為何〈有哪些？透過哪些方式？如何服務？〉？
- ◇ 請問中華電信使用多種行銷手法〈比方體驗、口碑、品牌行銷等〉，是否有傳遞一致且清晰的訊息？如何與消費者建立長期深層的關係〈如何建立？透過哪些方式建立？建立了哪些制度或服務？消費者是否繼續抱怨，多抱怨了哪些？如何改善？〉？

請描述中華電信的品牌與口碑如何在消費者心中建立？

Integrated Marketing Communications Promotional Strategy in Launching the Third-Generation (3G) Mobile Phone Service: An Exploratory Case Study of ChungHwa Telecom

Josephine T. C. Nio¹

Nung-Chiao Chen²

<Abstract>

Taiwan has launched the third-generation (3G) mobile telecommunications services in July 2005. This signifies that Taiwan has officially entered the 3G telecommunications era. This is an exploratory case study of *ChungHwa Telecomm*, the largest 3G mobile phone service provider in Taiwan. Just over a month after its initial launch, more than 8,000 mobile phone users adopted 3G mobile phone services. On average, about five to six thousand users adopted 3G services of *ChungHwa Telecomm* everyday. The purpose of the current research is a) to examine how ChungHwa Telecomm employed integrated marketing communication strategies in launching the new 3G phone and services, b) 3G digital content killer applications played a role in attracting users to adopt 3G phone services and c) to provide a new IMC model for marketing practitioners. The data for the case study will come from in-depth interviews of key marketing managers and team members who launched the 3G IMC campaign, consumer database analysis as well as information from secondary sources. The current research will be helpful to IMC scholars as well as marketing and communications managers in launching their campaigns.

Keywords: 3G third generation mobile phone, integrated marketing communication strategies, chunghwa telecommunications, 3G digital content killer applications.

¹ Assistant Professor, Graduate Studies of Information and Communication, Southern Taiwan University of Technology

² Graduate student, Graduate Studies of Information and Communication, Southern Taiwan University of Technology

台灣 3G 行動電話數位內容服務定價模式評選 之研究：模糊理論的應用

陳耀竹¹、龐珍珍²

《摘要》

台灣行動電話的發展已全面邁入了 3G 時代，而第三代行動電話中的數位內容多媒體服務將會是行動電話服務業者增加每人平均收入的最重要動力，而消費者是否會採用的關鍵因素之一便是價格的考量。

因此，本文旨在模糊環境下，從行銷學的角度為 3G 行動電話的數位內容服務評選出一套最適的定價方式。3G 行動電話所提供的數位內容服務項目甚多，而本研究是以 3G 的圖鈴下載服務項目來做探討。本研究首先參考過去的相關文獻來做回顧，分別從經濟學、行銷學、作業研究與成本會計等觀點的文獻中，整理出評選定價策略之主要準則與次準則，並針對台灣數位內容產業之產官界專家學者進行訪談，得出 5 項主要準則與 19 項次準則，再經由重要性分析後，篩選出 5 項準則與 16 項次準則，進而建構出 3G 行動電話數位內容服務定價策略評估模式之層級架構。再利用配對比較，與模糊多評準決策法，發展出尋找最佳定價策略的演算法則。該演算法是根據三角形模糊數與語言變數兩個主要的觀念，作為評估準則之「重要性」與方案滿足各準則之「滿意度」評估之用。藉由層級整合得出各方案之綜合評價，並利用修正之 Chang & Chen 模糊數排序法求出最適的定價策略。本研究以台灣 3G 行動電話數位內容服務中的圖鈴下載提供者的個案公司為例，為所提出之定價決策模式進行實證應用，以供 3G 行動電話數位內容服務產業擬定定價策略參考之用。

關鍵字：3G 行動電話、數位內容、圖鈴下載、定價策略、模糊多評準決策、模糊數

¹ 陳耀竹為銘傳大學廣告系教授暨系主任

² 龐珍珍為銘傳大學傳播管理研究所研究生

壹、前言

首先說明台灣發展數位內容產業的背景，以及研究其定價策略的重要性，接著闡述研究動機及目的，並說明研究對象。

一、研究背景與動機

在網際網路普及後，由於數位匯流（digital convergence）的關係，使得像是資訊、電信、媒體等產業都產生了劇烈的變化，而同時也產生了許多新的營運模式與市場的契機，這些關鍵都在於數位內容的發展，而「內容是王」（content is king）也就因此成爲了新一波產業革命的口號。

我國在數位內容產業之發展上是具有相當優勢的，台灣處於東西文化交會融合之處，擁有多元化的社會、優質的文化、豐富的生活型態與創新的環境，若能與電子資訊產業充份結合，那麼，在全球數位內容產業上，台灣將可取得一重要的地位。因此，我國政府已將數位內容產業列爲「新世紀兩兆雙星產業發展計畫」之一，推動多項方案並成立指導小組，以推動數位內容產業。

而究竟何謂數位內容呢？根據經濟部2005年數位內容產業白皮書中的定義，數位內容（digital content）是指將圖像、文字、影像、語音等資料運用資訊科技加以數位化並整合運用之產品或服務（經濟部，2005）。在眾多的數位內容產業中，屬於目前最熱門，也是業者競爭最爲激烈的領域之一就屬行動應用服務了，而其中，更以3G行動通訊爲代表。3G是第三代行動通訊的英文簡稱，它是一種新興的無線通訊技術，可即時高速擷取網際網路服務，其傳輸速率在384Kbps到2Mbps之間，比傳統的2G要快上三倍到十數倍，因此，可提供更多的多媒體影音服務。

在2005年中，3G行動電話內容服務提供的平台業者已經陸續開台，也正式進入了戰國時代。在資策會資訊市場情報中心於2005年10月中所舉辦的「IT IS 國際高峰論壇—開創3G服務價值新紀元」研討會中，國內外的電信業者就提到了，從韓國和日本的前例來看，未來3G行動電話服務普及最重要的關鍵，在於內容服務與價格是否爲消費者所接受（韋樞，2005）。而其中，價格是顧客用來評斷業者所提供物品的價值，並且也強烈的影響到顧客在競爭品牌之間的選擇（Shiple & Jobber, 2001）。因此，3G行動電話數位內容服務的提供者，所提供的內容服務以及價格必須要能夠吸引消費者去下載或使用，才能有助於平台經營業者以及自身獲利。

3G行動電話數位內容服務所提供的項目繁多，定價方式也有所差異。其中，由於圖鈴下載是在2G行動電話上原有的服務，在以往，也是2G行動增值服務的第一名，每年商機高達10億。而到了3G時代，由於頻寬加大，傳輸速度更快，因此內容上也更為豐富，例如圖片的部份，從2D圖片轉變為3D動畫的下載、而來電答鈴可下載整首歌曲，連MV（音樂錄影帶）也能使用行動電話線上收看。在這樣的一個轉變下，業者也可能要做出更多因素的考量，才能制定出價格策略，以維持並開展更為龐大的商機。因此，本研究欲以3G行動電話圖鈴下載服務提供業者為例，作為個案對象。

定價策略問題是藝術（主觀）和科學性（客觀）並存之決策問題，單以科學性的經濟學理論來做探討，有其不足之處。但傳統的定價方式卻大多是從經濟學的領域來探討，方法包括成本加價法、競爭者導向以及需求導向等（Avlonitis & Indounas, 2005）。但決策者在定價時，並不見得只是全然客觀的從成本或需求面來做決定，而有可能會加入其他個人主觀偏好等因素影響。因此本研究從行銷學的角度出發，將定價決策時會考量到的因素加以整合，並經由專家學者訪談以及問卷調查後篩選出重要的準則，為國內 3G 行動電話數位內容服務產業建構一套定價策略之評估模式。

此外，由於有些評估面向是屬於質性的，來自於決策者的經驗及主觀判斷，很難用精確的數值來分析，例如，我們常會說「很高的市場佔有率」，則市場佔有率要達到多少才能稱為「很高」？欲回答此問題時，不免對語言屬性「市場佔有率」與語言修飾語「高」與「很」之所指而感到困惑。因此，「很高的市場佔有率」，其概念本質上是具有模糊性（fuzziness），所謂模糊性是指「亦此亦彼性」（Chang & Chen, 1994；Chen, 2001；Chen, 2002；陳耀竹、楊志弘、邱琪瑄，2001；陳耀竹、王俊菘，2002；陳耀竹、謝友甄，2002）。而即使是看似極為客觀，可精確計算出來的評估面向，例如成本，其實其中仍含有決策者的主觀評判在內，像是隱藏成本的計算方式等，都會有所差異。而評估準則的權重，也都會受到決策者及環境變異而有所不同。

因此，本研究試圖導入模糊理論，建構出台灣數位內容產業定價策略的評估模式，並實際應用於 3G 行動電話數位內容服務中的圖鈴下載服務中，此分析結果可提供 3G 行動電話數位內容服務產業擬定定價策略參考之用。

二、研究目的

本研究根據上述的研究背景與動機，研究目的說明如下：

- (一) 整合相關數位內容產業文獻，並參考產官界意見，取得推動數位內容產業指標，建立層級架構。
- (二) 由模糊多評準決策法，建立台灣 3G 行動電話數位內容下載服務定價策略評估模式。
- (三) 將所建構之模式實際應用於台灣 3G 行動電話圖鈴下載服務產業，作為業界進行數位內容產業定價決策之參考。

三、研究範圍與對象

本研究是以專家訪談及問卷調查來進行資料蒐集的工作，分為三階段進行：

第一階段：針對數位內容產業的產官界決策者與專家，以專家訪談的方式來進行資料收集的工作，增加並刪除不合適之評估主要準則及次準則。

第二階段：以 3G 行動電話數位內容服務中提供圖鈴下載服務之業者為對象，進行第一波及第二波的問卷發放，找出評估數位內容產業定價策略之重要主要準則及次準則。

第三階段：以 3G 行動電話圖鈴下載服務提供業者為個案研究對象，進行第三波之問卷發放，以建構決策層級以及方案評選。

貳、文獻回顧

首先敘述數位內容產業定義，之後進一步對 3G 技術的發展做回顧與整理，最後則是經由國內外數位內容產品定價之相關文獻，整理出數位內容產業定價策略的評選準則。

一、數位內容產業定義

數位內容產業可依其特性與關聯性，將其區分成核心產業、支援產業與衍生產業。

核心產業為內容產業（含產品與服務），包括數位遊戲、電腦動畫、行動應用服務、數位學習、數位影音應用、數位出版與典藏。

支援產業為技術服務產業，包括內容軟體及網路服務。

衍生產業為運用核心產業相關產品、應用與服務產生擴散效果的關聯產業。

而八大領域之涵蓋範疇分述如下（經濟部，2005）：

- 一、 數位遊戲：包含電視遊戲（TV game）、電腦遊戲（PC game）、可攜

式遊戲 (handheld game)。

- 二、 電腦動畫：2D/3D 動畫、網路動畫、多元化動畫應用內容等自有或代工的相關產品、應用與服務，以及虛擬肖像 IP 授權與代理等衍生業務。
- 三、 數位學習：包含學習內容製作工具、軟體建置服務、數位學習課程服務等相關產品、應用與服務。
- 四、 數位影音應用：CD/VCD/DVD 發行租售、線上音樂、線上影片播放下載服務、隨選多媒體服務、數位電視與廣播等相關產品、應用與服務，以及影音內容衍生之授權、代理與活動等業務。
- 五、 行動應用服務：包含提供行動應用服務之接取業務、以及行動內容的娛樂服務、交友服務、資訊服務、定位服務等相關產品、應用與服務，以及系統整合等相關衍生業務。
- 六、 網路服務：包含網路提供/接取服務、網路資料中心服務、以及網路內容或資訊的提供、傳遞交易、應用服務等相關產品、應用與服務。
- 七、 內容軟體：包含內容製作、顯示、流通、交易、管理所需之產品、應用與服務。如製作、串流、嵌入式、內容管理、電子商務、數位資產與數位權利管理等相關工具/平台、應用與服務。
- 八、 數位出版典藏：包含圖像或文字之光碟出版品、電子書/辭典、電子雜誌期刊、電子資料庫等相關產品、應用與服務，以及典藏物品之數位化產品、應用與服務。

二、3G 行動電話數位內容服務

在行動通訊產業中，3G 服務的發展是目前最令人注目的，而 3G 即為所謂的第三代行動電話通訊系統。第一代的行動電話是由美國 AT&T 與 Motorola 在 1983 年共同開發類比式行動電話系統 AMPS，此類行動電話通稱為第一代行動電話 (1G) (一銀產經資訊，2004)。此種技術只能單純傳送聲音，而且容易受外界電波干擾，也容易被盜拷；第二代行動電話 (2G GSM；Global System for Mobile) 則是使用數位訊號技術傳送聲音訊號與少量的數位資料；2.5G GPRS (General Packet Radio Services) 則是建構在 GSM 上能，能有效利用網路頻寬傳輸資料；而 3G UMTS (Universal Mobile Telecommunication System) 則是延伸 2G 時代傳送聲音訊號與數位資料的能力，在擁有較大的頻寬下，去發展頻寬需

求較大的數位多媒體服務應用（丁怡正，2004）。

三、數位內容產業定價策略之評選準則

本研究回顧了近五年來國內外關於資訊產品定價策略的研究文獻。包括經濟學層面（Brooks & Durfee, 2000；Kotkamp, 2000；Bhargava & Choudhary, 2001；Chen & Pang, 2003；Sundararajan, 2004；McCabe, 2004；周依婕，2003）、作業研究層面（Altinkemer & Jaisingh, 2002；Jain & Kannan, 2002），以及從行銷學層面（Daripa & Kapur, 2001；高慧雯，2001）來進行探討的相關文獻，並由這些文獻中初步整理歸納出相關的定價策略評選準則。

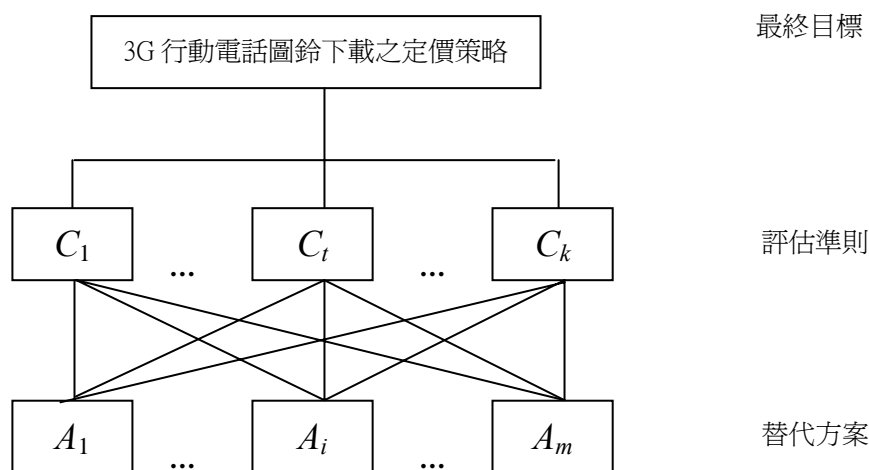
參、研究方法

本章首先闡述本文之觀念架構，再就重要性分析、模糊多評準決策法等研究方法及演算法則作一說明。

一、觀念架構

本研究乃利用模糊集合理論，提供一個評估台灣數位內容產業中 3G 行動電話數位內容服務定價策略之演算法則（algorithm），以圖 1 表示本研究架構。

在此觀念架構中，第一層為最終目標，希望能自替代方案中，評選出最佳之策略排序；第二層為 k 個用以評估之準則；第三層為 m 個替代方案，在本研究中指的是 3G 行動電話圖鈴下載定價的策略方案。



C_t ：評估準則 ($t=1, 2, \dots, k$)

A_i ：替代方案 ($i=1, 2, \dots, m$)

圖 1 本研究觀念架構圖

二、資料分析方法

(一) 重要性分析

所有專家問卷回收後，分別對主要準則與次準則進行重要性分析，問卷採用 Likert 7 點尺度，從非常不重要（1）到非常重要（7），依此找出專家群對於各項主要才能重要性評估的極小值、極大值、幾何平均數。因幾何平均數最能表現所有專家的意見，因此利用幾何平均數為基礎，設定門檻值，篩選出在門檻值以上的主要準則與次準則，將其予以保留，也就是找出重要性較高的主要準則與次準則。

(二) 配對比較法

本研究利用層級分析法中的配對比較法與一致性檢定，本文在模糊多評準決策法中，提出層級整合之另一運算法則。層級分析法主要目的乃使錯綜複雜之系統簡化為要素層級結構的系統，即將各評估的要素以名目尺度進行兩兩要素配對比較，並經由量化的過程建立比對矩陣，以求出特徵向量，而此特徵向量代表層級間各因素之權重，並產生特徵值，藉以評定單一成對比較間之一致性強弱程度，以作為決策資訊取捨或評估的標準（Saaty, 1980）。

(三) 模糊多評準決策法

多評準決策主要分成多目標決策（multi-objective decision making）與多屬性決策（multi-attribute decision making）兩大領域

（Zimmermann, 2001）。前者著重於連續型決策空間，主要處理多目標函數的數理規劃問題；後者處理間斷型決策空間的決策問題。本研究利用模糊數與語言變數，屬於多屬性決策問題之討論，研究中採用已設定好之語言值集，進行準則權重與方案適合度分析（陳耀竹，1994）。

一般由專家所取得的知識，常充滿了各種不充分（deficiency）的特性。這些不充分性所產生的各種不確定性，已有完整理論基礎（Klir et al., 1996）。模糊集合理論提供吾人在掌控不確定性的觀念時，能有較寬廣的數學架構。模糊集合是經典集合之擴充（Sugeno, 1974）。

(四) 三角形模糊數

三角模糊數（Triangular fuzzy number）：由 Dubois & Prade (1978) 所

提出（圖 2），茲定義三角模糊數如下：

在實數域 R 上之三角形模糊數 B ，是指任意 $x \in R$ ，都指定了一個

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

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

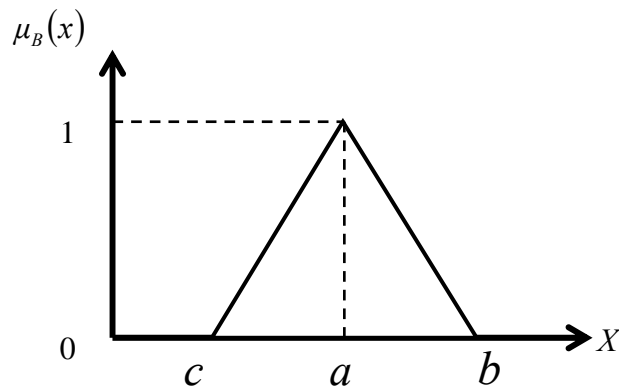


圖 2 一個三角形模糊數 $B = (c, a, b)$ 的隸屬函數

資料來源：Dubois & Prade (1978).

（五）語言變數

語言變數 (Linguistic variable) 的值又稱語言值 (Zadeh, 1975, 1976)。Abdel-Kader et al. (1998) 指出，語言變數的值並非數字，而是文字或句型；「高度」是一個語言變數，它的值為「高」、「非常高」、「不高」等。決策分析者可視情況為語言變數定義一特定量尺。

（六）模糊數排序

模糊多評準決策在資訊處理上有兩個重要工作，一個是如何選擇最適整合運算子，以反映出整體決策者的意見，另一為各方案評價的排序問題。文獻上，做為模糊數的排序方法很多，可參閱 Chen & Hwang (1992)。以極大化集合與極小化集合為參考集的排序法，最早

由 Chen (1985) 提出，後來 Kim & Park (1990) 加以修正，提出計算上較便捷的方法。本文擬將 Kim & Park 方法，作進一步修正，提出排序的新貌 (Chang & Chen, 1994)。

令 $F_i (i=1, 2, \dots, m)$ 為 m 個方案之模糊綜合評價。茲定義極大化集合 (maximizing set) $M = \{(x, \mu_M(x)) | x \in R\}$ ，且

$$\mu_M(x) = \begin{cases} (x-x_1)/(x_2-x_1), & x_1 < x \leq x_2, \\ 0, & \text{otherwise;} \end{cases} \quad (2)$$

與極小化集合 (minimizing set) $G = \{(x, \mu_G(x)) | x \in R\}$ ，且

$$\mu_G(x) = \begin{cases} (x-x_2)/(x_1-x_2), & x_1 \leq x < x_2, \\ 0, & \text{otherwise;} \end{cases} \quad (3)$$

式中 $x_1 = \inf S, x_2 = \sup S, S = \bigcup_{i=1}^m F_i, F_i = \{x | \mu_{F_i}(x) > 0\}, i = 1, 2, \dots, m$.

定義每一 F_i 之樂觀效用 (optimistic utility) $U_M(F_i)$ 與悲觀效用 (pessimistic utility) $U_G(F_i)$ 為

$$U_M(F_i) = \sup_x (\mu_{F_i}(x) \wedge \mu_M(x)) \quad (4)$$

與

$$U_G(F_i) = 1 - \sup_x (\mu_{F_i}(x) \wedge \mu_G(x)) \quad (5)$$

式中符號「 \wedge 」表示極小 (min)。依 Kim & Park 之排序法，則模糊綜合評價之排序值 $U_T(F_i)$ 可定義為

$$U_T(F_i) = kU_M(F_i) + (1-k)U_G(F_i), \quad 0 \leq k \leq 1, \quad (6)$$

上式 k 可視為評等者風險態度的指標，該指標反映出決策者之風險承擔的程度。若 $k > 0.5$ ，則該決策者為風險愛好者 (risk-lover)；若 $k < 0.5$ ，決策者為一風險棄卻者 (risk-avertor)；若 $k = 0.5$ ，則決策者為風險的態度持中性的立場。

Kim & Park 認為 k 值之決定是由單一決策者在資料輸出階段，依自己最後主觀認知之風險承擔態度，決定其值。本文擬提出另一思

維方向，若 k 值能直接由決策者原始的評分資料，直接決定群體風險承擔程度，似較合理。該方法說明如下：

設有一三角形模糊數 $B = (c, a, b)$ ，茲定義樂、悲觀指數 β ，

$\beta = (a - c) / (b - c)$ ，若 $\beta > 0.5$ ，則顯示決策者屬於樂觀者；若 $\beta < 0.5$ ，則決策者為悲觀者；若 $\beta = 0.5$ ，則決策者對風險態度而言，屬於中性者。

依此定義，茲以圖 3 三個模糊數 β_p 、 β_N 與 β_o 說明某一投資計畫對某一準則之適合程度，不同的決策者所給予的評分。吾人發現 β_p 模糊數，顯示風險承擔態度較悲觀，即決策者屬於風險棄卻者；給予 β_o 者顯示較樂觀的態度，即風險愛好者；而 β_N 較傾向於中性的立場。

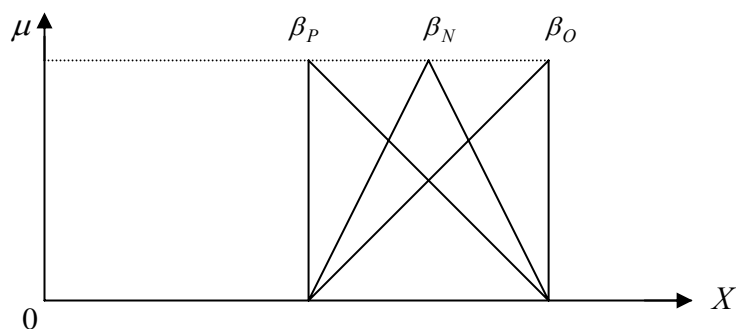


圖 3 樂觀、中性、悲觀決策者三角形模糊數的隸屬函數

由上述 n 個決策者所給予評分的資料中，即各決策者所給予之 $S_{ij} = (p_{ij}, o_{ij}, q_{ij})$ 與 $W_{ij} = (c_{ij}, a_{ij}, b_{ij})$ ，吾人可定義群體決策者之樂、悲觀指數 β 為

$$\beta = \left[\sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^n (a_{ij} - c_{ij}) (b_{ij} - c_{ij}) + \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^k \sum_{j=1}^n (o_{ij} - q_{ij}) (p_{ij} - q_{ij}) \right] / (k \times n + m \times k \times n) \quad (7)$$

將上式 β 代入第(6)式，即可求得最後之排序值 $U_T(F_i)$ 為

$$U_T(F_i) = \beta U_M(F_i) + (1 - \beta) U_G(F_i), \quad 0 \leq \beta \leq 1 \quad (8)$$

肆、演算法則與實例應用

本研究回顧各國數位內容產業定價之相關文獻，再經由產官界專家意見的

彙整，整理出數位內容產業定價策略評選準則，建構數位內容產業評選定價策略之層級架構。接著用配對比較法 (Saaty, 1980) 與模糊德菲法 (徐村和, 1998) 決定主要準則權重，以模糊多評準決策法 (fuzzy multi-criteria decision making method) 進行定價策略適合度之評分，經層級整合與排序後，找出最適合的定價策略。

本研究以模糊多評準決策方法應用在數位內容產業中的 3G 行動電話圖鈴下載服務的定價策略 (方案) 的評選。本研究之 3G 行動電話圖鈴下載服務最佳定價方案決定之問題為：設有 n 個評估者 ($D_j, j=1,2,\dots,n$)， m 個替代方案 ($A_i, i=1,2,\dots,m$)， v 個第一層關鍵評估準則 (${}^1C_r, r=1,2,\dots,v$) 與 k 個第二層篩選出的評估次準則 (${}^2C_t, t=1,2,\dots,k$)。此評估小組，欲從 m 個替代方案中，選擇最佳的方案，以供資源配置參考。

本問題可改寫為問題求解方式，問題求解之演算法則有六步驟，分述如下：

步驟 1、成立決策小組，界定評估準則 (1C_r 與 2C_t) 與替代方案 (A_i)。

先經由文獻回顧以及專家訪談後，整理出數位內容產業定價策略評選主要準則及次準則，之後進行第一階段及第二階段的問卷發放。此兩階段的問卷均採立意抽樣，發放對象為有實際參與 3G 行動電話圖鈴下載服務定價決策的人員。第一階段是針對文獻回顧與產官界專家訪談後所整理出的 5 個主要準則，進行問卷調查，此階段問卷是採用 Likert 7 點評量尺度，問卷發放共 40 份，經扣除作答不完整或明顯無效之問卷後，得有效問卷 39 份，有效回收率為 97.5%；第二階段是針對 19 項次準則的部份，進行問卷調查，此階段問卷也是採用 Likert 7 點評量尺度，此階段問卷發放共計 40 份，經扣除作答不完整或明顯無效之問卷後，得有效問卷 33 份，有效回收率為 82.5%。

此兩階段的問卷回收後，利用重要性分析，分別篩選出重要的主要準則及次準則。

之後以提供 3G 手數圖鈴下載服務個案公司之 4 名定價決策人員，分別為 D_1 、 D_2 、 D_3 、 D_4 ，成立評估小組，在考量可能的定價策略方案後，建構出 3G 行動電話圖鈴下載服務定價策略評估模式之層級架構，如圖 4 所示，該決策小組決定出之方案為計次制、月租計次制、月租無限制、儲值預付制。

各次準則定義如下：

2C_1 利潤：增加收益，追求利潤最大化。

2C_2 市場佔有率：增加產品之市場佔有率。

2C_3 品牌忠誠度：提高消費者對於品牌的忠誠度。

2C_4 目標業者合作：爭取與目標 3G 行動電話營運商的合作。

2C_5 建立品牌形象：以營造出自有品牌形象為目的。公司可經由不同的定價策略，來建立自有品牌的形象。例如高價策略可給予消費者高貴的形象，低價策略可給予消費者平民化的印象。

2C_6 替代品的威脅：競爭者提供相同性質商品時的影響。

2C_7 消費人口統計變項：考量消費者不同的人格特質，如年齡、性別等。

2C_8 目標市場預期：目標市場的消費者對於商品品質的預期。

2C_9 目標市場對產品本身願付價值：在本研究中所指的是目標市場消費者對於購買數位內容商品時所願意支付的代價。

${}^2C_{10}$ 目標市場對傳輸費用願付價值：在本研究所指的是目標市場消費者對於下載數位內容商品時，所願意支付給平台業者的傳輸費用。

${}^2C_{11}$ 目標市場中 3G 行動電話的普及程度：在此所指的是 3G 行動電話在目標市場中的普及率。

${}^2C_{12}$ 研發成本：研究發展新產品時所需支付的各種成本。

${}^2C_{13}$ 行銷成本：行銷推廣時所需支付的成本。

${}^2C_{14}$ 交易成本：來自對公平的要求，為使交易雙方對付出與所得皆能符合其所預期的水準，因而從事的所有活動成本。

${}^2C_{15}$ 初製成本：產品首次製作時所需支付的成本。

${}^2C_{16}$ 代理成本：代理產品所需支付的權利金。

各項方案之定義如下：

A_1 計次制：消費者每下載一次圖鈴，即必須支付一定的金額給予業者。

A_2 儲值預付制：消費者預先存放一定的金額給業者，之後消費時可直接從預付的金額中去扣除，沒有使用期限的限制。通常預付時即會給予消費者某些優惠。

A_3 月租計次制：消費者每個月支付一定的金額給業者，在當月即可下載一定次數的圖鈴服務，平均後單次的下載金額，通常會比單純計次制或儲值

預付制要來的低廉。

A₄ 月租無限制：消費者每個月支付一定的金額給業者，即可無限制的下載業者所提供的圖鈴服務。

步驟 2、選擇適當的偏好尺度。

就語言變數「重要性」與「滿意度」而言，本研究將採語言值或模糊數分別進行評估，評估者可利用已設定好的語言值集評分。採設定之語言值，各語言值與模糊數之對照尺度如表 1 所示。

表 1 語言值與三角形模糊數對照表

語言值	三角形模糊數
非常不滿意(VP) 非常不重要(VL)	(0, 0, 0.25)
不滿意(P) 不重要(L)	(0, 0.25, 0.5)
不確定(F) 普通(M)	(0.25, 0.5, 0.75)
滿意(G) 重要(H)	(0.5, 0.75, 1)
非常滿意(VG) 非常重要(VH)	(0.75, 1, 1)
V=Very, P=Poor, F=Fair, G=Good, VG=Very Good ; VL=Very Low, L=Low, M=Moderate, H=High, VH=Very High.	

資料來源：陳耀竹（1994）。

步驟 3、整合評估者的意見。

本研究以算術平均法進行評估者的意見整合。茲定義

$$S_{it} = \left(\frac{1}{n}\right) \otimes (S_{i1} \oplus S_{i2} \oplus \dots \oplus S_{ij} \oplus \dots \oplus S_{in}) , \quad (9)$$

與

$${}^2W_t = \left(\frac{1}{n}\right) \otimes ({}^2W_{t1} \oplus {}^2W_{t2} \oplus \dots \oplus {}^2W_{tj} \oplus \dots \oplus {}^2W_{tm}) , \quad (10)$$

上式中 S_{it} 為 2C_i 下 A_i 之平均模糊滿意評價， 2W_t 為 2C_i 之平均模糊重要性。因此，第 i 個方案 A_i 在 2C_i 下模糊適合指數 R_{ir} 可經由 S_{it} 與 2W_t 整合而得。各項評估次準則下各方案之模糊適合指數，如表 2 所示。以算術平均法進行評估者的意見整合，則 R_{ir} 定義為：

$$R_{ir} = \left(\frac{1}{k}\right) \otimes [(S_{i1} \otimes {}^2W_1) \oplus (S_{i2} \otimes {}^2W_2) \oplus \dots \oplus (S_{it} \otimes {}^2W_t) \oplus \dots \oplus (S_{ik} \otimes {}^2W_k)] \quad (11)$$

各評估者所給予之 S_{it} 與 2W_t ，令 $S_{ij} = (q_{ij}, o_{ij}, p_{ij})$ 與 ${}^2W_j = (c_j, a_j, b_j)$ ，則 R_{ir} 可依下式近似求得：

$$R_{ir} \cong (Y_{ir}, Q_{ir}, Z_{ir}), \quad (12)$$

上式中，

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

$$o_{it} = \sum_{j=1}^n o_{ij} / n, p_{it} = \sum_{j=1}^n p_{ij} / n, c_t = \sum_{j=1}^n c_j / n, a_t = \sum_{j=1}^n a_j / n, b_t = \sum_{j=1}^n b_j / n;$$

$|\Omega_r|$ 為所有和 1C_r 有關之 2C_i ， $i=1,2,\dots,m$ ， $t=1,2,\dots,k$ ， $j=1,2,\dots,n$ ， $r=1,2,\dots,v$ 。

各項評估次準則下各方案之模糊適合指數，如表 2 所示。

步驟 4、層級間之整合。

利用配對比較以求取各方案之綜合評價，四位評估者針對 4 個主要準則之配對比較，如表 3 至表 6 所示，Satty (1980) 認為每位評估者之一致性比率皆小於 10%，則其決斷之一致性程度可以接受。本研究由表 3 至表 6 中可知，每位評估者之一致性比率皆小於 10%，故其決斷之一致性程度可以接受。在經過標準化後，可得各評估者對評估主要準則之權重，本文進一步採用徐村和教授著作中針對複雜問題的決策情況而提出利用三角形模糊數表達評估者的意見（徐村和，1998），得出各主要準則的模糊權重如表 7 所示。

若以 1W_r 代表評估準則 1C_r 之模糊權重，且 ${}^1W_r = (e_r, f_r, g_r)$

$$\text{其中， } e_r = \min_j \{ {}^1W_{jr} \},$$

$$g_r = \max_j \{ {}^1W_{jr} \},$$

$$f_r = \left(\prod_{j=1}^n {}^1W_{jr} \right)^{1/n}, \quad r=1,2,\dots,v; \quad j \text{ 表決策者} \quad (13)$$

${}^1W_{jr}$ 代表第 j 個評估者賦予評估準則 1C_r 之權重。

利用層級整合以求取各方案的模糊綜合評價，如表 8 所示。

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

$$\begin{aligned} F_i &\cong (R_{i1} \otimes {}^1W_1 \oplus R_{i2} \otimes {}^1W_2 \oplus \dots \oplus R_{iv} \otimes {}^1W_v) \\ &\cong (Y_i, Q_i, Z_i) \end{aligned} \quad (14)$$

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

步驟 5、計算模糊適合指數之排序值。

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

$$\begin{aligned} \beta &= \left[\sum_{t=1}^k \sum_{j=1}^n (a_{tj} - c_{tj}) / (b_{tj} - c_{tj}) \right. \\ &\quad \left. + \sum_{i=1}^m \sum_{t=1}^k \sum_{j=1}^n (o_{ij} - q_{ij}) / (p_{ij} - q_{ij}) + \sum_{r=1}^v (f_r - e_r) / (g_r - e_r) \right] \\ &\quad / (k \times n + m \times k \times n + v) \end{aligned} \quad (15)$$

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

$$U_i(F_i) \cong \beta(Z_i - x_1)/(x_2 - x_1 - Q_i + Z_i) + (1 - \beta)[1 - (x_2 - Y_i)/(x_2 - x_1 + Q_i - Y_i)] \quad (16)$$

上式中 β 如第 (15) 式所示， $x_1 = \min\{Y_1, Y_2, \dots, Y_m\}$ ， $x_2 = \max\{Z_1, Z_2, \dots, Z_m\}$ ， $i = 1, 2, \dots, m$ ； \min 表取最小值， \max 表取最大值。依第 (16) 式之排序結果，可求得各替代方案的優先順序。

由第 (15) 式求得整體評估者之樂、悲觀指數 β 為 0.4522，顯示群體決策者對風險承擔持悲觀態度。由第 (16) 式，可得各替代方案之優先順序如表 9 所示。

步驟 6、選擇最適方案。

依排序結果，該決策小組可求得數位內容產業定價時，3G 行動電話圖鈴下載的最適定價策略。由排序值可知 3G 行動電話圖鈴下載服務定價策略最適方案依序為「月租無限制」、「計次制」、「月租計次制」、「儲值預付制」。

表 2 各方案之模糊適合指數

主要準則	方案	
	A_1 計次制	A_2 儲值預付制
1C_1	(0.0656, 0.2266, 0.5016)	(0.0875, 0.2852, 0.6016)
1C_2	(0.3125, 0.6016, 0.7617)	(0.0391, 0.1641, 0.4102)
1C_3	(0.1563, 0.3750, 0.7031)	(0.0625, 0.2344, 0.5273)
1C_4	(0.0791, 0.2715, 0.5664)	(0.0713, 0.2363, 0.5371)
1C_5	(0.0180, 0.1313, 0.4031)	(0.0727, 0.1789, 0.4820)
	A_3 月租計次制	A_4 月租無限制
1C_1	(0.1922, 0.4547, 0.7750)	(0.2070, 0.4758, 0.7656)
1C_2	(0.1563, 0.3828, 0.6445)	(0.2344, 0.4922, 0.7031)
1C_3	(0.0313, 0.1875, 0.4688)	(0.1563, 0.3750, 0.7031)
1C_4	(0.0225, 0.1738, 0.4600)	(0.2031, 0.4570, 0.7441)
1C_5	(0.1547, 0.3273, 0.5563)	(0.1469, 0.3141, 0.5820)

表 3 第一位評估者對主要準則之成對比較

D_1	1C_1 目標	1C_2 競爭者	1C_3 行銷組合	1C_4 需求	1C_5 成本
1C_1 目標	1.00000	1.00000	5.00000	5.00000	2.00000
1C_2 競爭者	1.00000	1.00000	5.00000	5.00000	1.00000
1C_3 行銷組合	0.20000	0.20000	1.00000	1.00000	1.00000
1C_4 需求	0.20000	0.20000	1.00000	1.00000	1.00000
1C_5 成本	0.50000	1.00000	1.00000	1.00000	1.00000
$\lambda_{\max} = 5.356591252$ $C.I. = 0.089148$ $C.R. = 0.07504$					

表 4 第二位評估者對主要準則之成對比較

D_2	1C_1 目標	1C_2 競爭者	1C_3 行銷組合	1C_4 需求	1C_5 成本
1C_1 目標	1.00000	0.50000	0.33333	0.12500	0.14286
1C_2 競爭者	2.00000	1.00000	1.00000	0.14286	0.20000
1C_3 行銷組合	3.00000	1.00000	1.00000	0.33333	0.20000
1C_4 需求	8.00000	7.00000	3.00000	1.00000	0.50000
1C_5 成本	7.00000	5.00000	5.00000	2.00000	1.00000
$\lambda_{\max} = 5.216131637$ $C.I. = 0.054033$ $C.R. = 0.045482$					

表 5 第三位評估者對主要準則之成對比較

D_3	1C_1 目標	1C_2 競爭者	1C_3 行銷組合	1C_4 需求	1C_5 成本
1C_1 目標	1.00000	0.14286	0.20000	1.00000	1.00000
1C_2 競爭者	7.00000	1.00000	1.00000	1.00000	5.00000
1C_3 行銷組合	5.00000	1.00000	1.00000	5.00000	5.00000
1C_4 需求	1.00000	1.00000	0.20000	1.00000	1.00000
1C_5 成本	1.00000	0.20000	0.20000	1.00000	1.00000
$\lambda_{\max} = 5.394588523$ $C.I. = 0.098647$ $C.R. = 0.083036$					

表 6 第四位評估者對主要準則之成對比較

D_4	1C_1 目標	1C_2 競爭者	1C_3 行銷組合	1C_4 需求	1C_5 成本
1C_1 目標	1.00000	1.00000	0.33333	0.50000	4.00000
1C_2 競爭者	1.00000	1.00000	0.33333	0.50000	2.00000
1C_3 行銷組合	3.00000	3.00000	1.00000	3.00000	7.00000
1C_4 需求	2.00000	2.00000	0.33333	1.00000	4.00000
1C_5 成本	0.25000	0.50000	0.14286	0.25000	1.00000
$\lambda \max = 5.131181484$ $C.I. = 0.032795$ $C.R. = 0.027606$					

表 7 各主要準則的模糊權重

主要準則	準則名稱	模糊權重
1C_1	目標	${}^1W_1 = (0.0431, 0.1151, 0.3638)$
1C_2	競爭者	${}^1W_2 = (0.0778, 0.1776, 0.3180)$
1C_3	行銷組合	${}^1W_3 = (0.0874, 0.2006, 0.4518)$
1C_4	需求	${}^1W_4 = (0.0874, 0.1645, 0.3344)$
1C_5	成本	${}^1W_5 = (0.0537, 0.1298, 0.4449)$

表 8 模糊綜合評價

各項方案	模糊綜合評價
儲值預付制	$F_1 \cong (0.0224, 0.1710, 0.9815)$
月租無限制	$F_2 \cong (0.0664, 0.3330, 1.3275)$
月租計次制	$F_3 \cong (0.0334, 0.2290, 1.0999)$
計次制	$F_4 \cong (0.0487, 0.2700, 1.1111)$

表 9 各項方案之排序值

各項方案	排序值	排名
儲值預付制	0.2610	4
月租無限制	0.3650	1
月租計次制	0.2993	3
計次制	0.3182	2

伍、結論

一、研究發現

本研究回顧各國數位內容產業定價之相關文獻，再經由產官界專家意見的彙整，整理出 5 項數位內容產業定價策略之主要準則以及 19 項次準則，經重要性分析後，篩選出重要的 5 項主要準則與 16 項次準則，包括：

- (一) 目標：包括利潤、市場佔有率、品牌忠誠度、目標業者合作、建立品牌形象五項次準則。
- (二) 競爭者：為替代品的威脅一項次準則。
- (三) 行銷組合：為消費人口統計變項一項次準則。
- (四) 需求：包括目標市場預期、目標市場對產品本身願付價值、目標市場對傳輸費用願付價值以及目標市場中 3G 行動電話普及程度四項次準則。
- (五) 成本：包括研發成本、行銷成本、交易成本、初製成本、代理成本五項次準則。

二、3G 行動電話數位內容服務定價策略評選模式

本研究經由 5 項主要準則與 16 項次準則，建構出 3G 行動電話數位內容下載服務定價策略評選模式之層級架構。此層級架構第一層為總目標，用以評選出最適定價策略；第二層為 5 項主要準則；第三層為 16 項評估次準則；第四層為方案，即實證公司的各項定價策略方案。

本文以配對比較法與模糊德菲法決定層級架構第二層主要準則之權重，以三角模糊數整合 4 位評估者意見，並以幾何平均求得模糊權重，並利用預設的語言值集，進行各次準則「重要性」與「滿意度」的評分，經模糊多評準決策法整

合決策群對於個案公司各項定價策略之模糊綜合評價。從而建構出一套決策模式。本文所採用之模糊數排序法優點，可由資料本身，直接推導出群體決策者之風險承擔態度值，即群體之樂、悲觀指數。文中發現，3G 行動電話圖鈴下載定價策略之整體評估者之樂、悲觀指數 β 為 0.4522，呈現出悲觀的風險承擔態度。

三、決策模式之實證應用

本研究以台灣 3G 行動電話數位內容服務中的圖鈴下載提供者的個案公司為例，選取相關部門主管進行調查訪問，進行評估模式之實證分析，結果顯示 3G 行動電話圖鈴下載服務，其定價策略依序為「月租無限制」、「計次制」、「月租計次制」、「儲值預付制」。本研究所採用之分析方法為在 3G 行動電話數位內容服務產業的大環境下，公司在擬訂定價策略時決策參考之用。

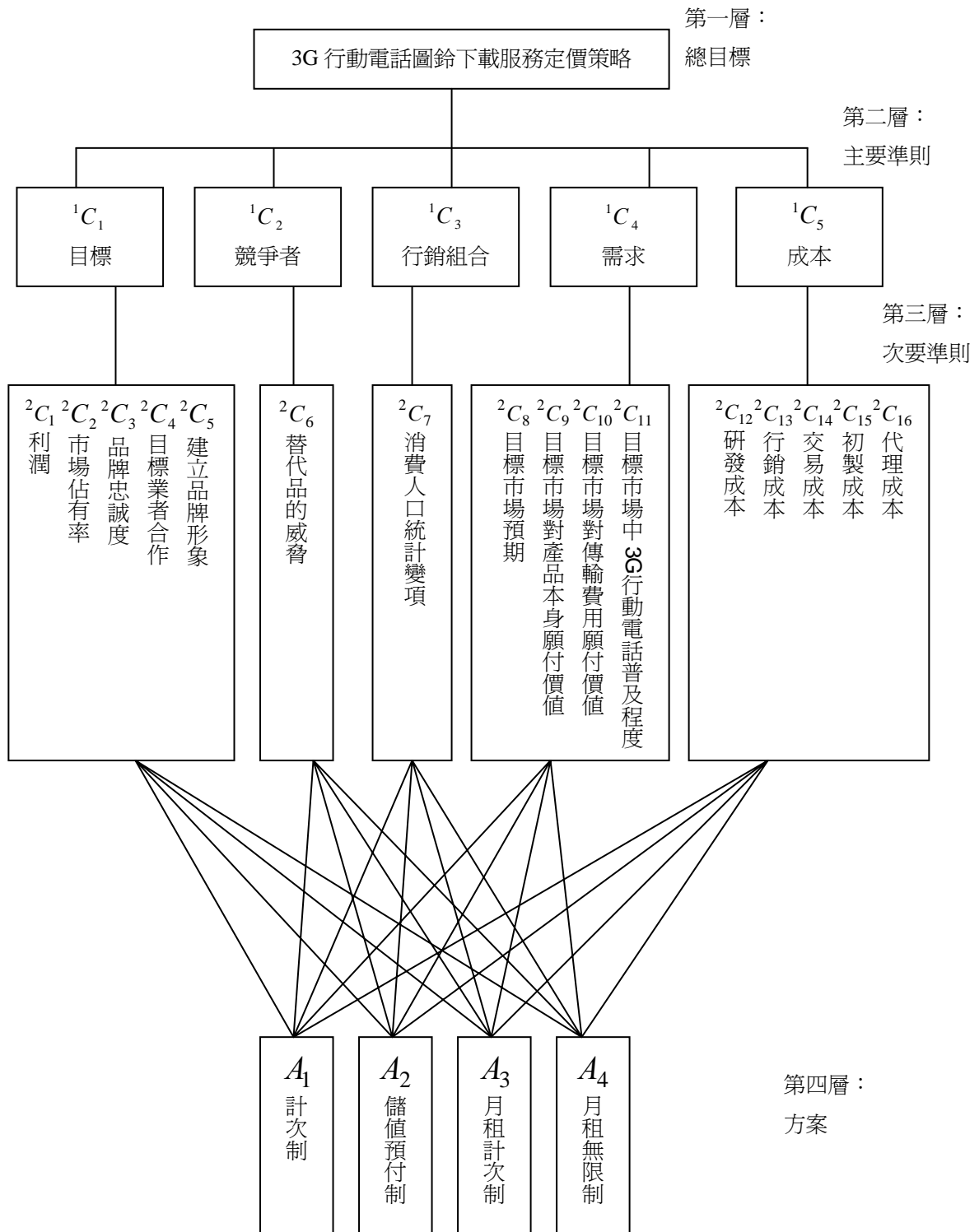


圖 4 3G 行動電話圖鈴下載服務定價策略之層級架構

參考文獻

- 一銀產經資訊(2004)。電信業：行動通訊服務業。一銀產經資訊，473，70-72。
- 丁怡正(2004)。數位內容專欄 (3)：多媒體簡訊服務 (MMS) 現況與發展趨勢。電腦繪圖與設計雜誌，193，129-133。
- 周依婕(2003)。數位有線電視付費頻道定價之研究：以兒童教學頻道為例。銘傳大學傳播管理研究所在職專班碩士論文。
- 韋樞(2005年10月12日)。3G 服務普及率內容價格為關鍵。民 94 年 12 月 13 日，取自：<http://www.epochtimes.com/gb/5/10/12/n1083186.htm>
- 徐村和(1998)。模糊德菲層級分析法。模糊系統學刊，4(1)，59-72。
- 高慧雯(2001)。第三代行動通訊之服務與定價模式探討。政治大學企業管理系碩士論文。
- 陳耀竹 (1994)。一個模糊多評準決策方法之建構及其應用。交通大學管理科學研究所博士論文。
- 陳耀竹、王俊崧(2001)。台灣服務網路供應商評選應用軟體服務供應商策略聯盟夥伴之研究。管理與系統，9(2)，239-257。
- 陳耀竹、楊志弘、邱琪瑄 (2001)。網路廣告媒體選擇之研究。廣告學研究，16，1-30。
- 陳耀竹、謝友甄(2002)。廣告主評選廣告代理商執行整合行銷傳播之研究。廣告學研究，19，55-87。
- 經濟部 (2005)。2005台灣數位內容產業白皮書。台北：經濟部數位內容推動辦公室。
- Abdel-Kader, M. G., Dugdale, D., & Taylor, P. (1998). *Investment decisions in advanced manufacturing technology*. England: Ashgate Publishing Company.
- Altinkemer, K., & Jaisingh, J. (2002). *Pricing bundled information goods*. Proceedings of the 4th IEEE Int'I workshop on advanced issues of e-commerce and web-based information systems.
- Avlonitis, G. F., & Indounas, K. A. (2005). Pricing objectives and pricing methods in the services sector. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 47-57.

- Bhargava, H., & Vidynand, C. (2001). *Second-degree price discrimination for information goods under nonlinear utility functions*. Proceedings of the 34th Hawaii international conference on system sciences, 1-6.
- Brooks, C. H., & Durfee, E. H. (2000). *Toward automated pricing and bundling of information goods*. Retrieved January 25, 2006, from the World Wide Web: <http://www.igec.umbc.edu/kbem/final/brooks.pdf>
- Chang, P. L., & Chen, Y. C. (1994). A fuzzy multi-criteria decision making method for technology transfer strategy selection in biotechnology. *Fuzzy Sets and Systems*, 63,131-139.
- Chen, S. H. (1985). Ranking fuzzy numbers with maximizing set minimizing set. *Fuzzy Sets and Systems*, 17, 113-130.
- Chen, S. J., & Hwang, C. L. (1992). *Fuzzy multiple attribute decision making: Methods and applications*. New York: Springer-Verlag.
- Chen, Y. C. (2001). A study on the quality of credit granting in leasing: Fuzzy set theory approach. *Soft Computing*, 5(3), 229-236.
- Chen, Y. C. (2002). An application of fuzzy set theory to the external performance evaluation distribution centers in logistics. *Soft Computing*, 6(1), 64-70.
- Chen, Y. N., & Pang, I. (2003). Information goods pricing and copyright enforcement: Welfare analysis. *Information Systems Research*, 14(1), 107-123.
- Daripa, A., & Kapur, S. (2001). Pricing on the internet. *Oxford Review of Economic Policy*, 17(2), 202-216.
- Dubois, D., & Prade, H. (1978). Operations on fuzzy numbers. *International Journal of Systems Science*, 9(6), 613-626.
- Jain, S., & Kannan, P. K. (2002). Pricing of information products on online servers: Issues, models, and analysis. *Management Science*, 48(9), 1123-1142.
- Kim, K., & Park, K. S. (1990). Ranking fuzzy numbers with index of optimism. *Fuzzy Sets and Systems*, 35, 143-150.
- Klir, G. J., Wang, Z., & Harmanec. D. (1997). Constructing fuzzy measures in expert systems. *Fuzzy Sets and Systems*, 92(2), 251-264.

- Kotkamp, S. (2000). Pricing strategies for information products. *Inhouse Consulting Manger*, 3, 40-45.
- McCabe, M. (2004). Information goods and endogenous pricing strategies: The case of academic journals. *Economics Bulletin*, 12(10), 1-11.
- Saaty, T. L. (1980). *The Analytic hierarchy process*. New York: McGraw Hill.
- Shipley, D., & Jobber, D. (2001). Integrative pricing via the pricing wheel. *Industrial Marketing Management*, 30, 301-314.
- Sugeno, M. (1974). *Theory of fuzzy integral and its applications*. Published doctoral dissertation, Tokyo Institute of Technology.
- Sundararajan, A. (2004). Nonlinear pricing of information goods. *Management Science*, 50(12), 1660-1673.
- Zadeh, L. A. (1975). The concept of a linguistic variable and its application to approximate reasoning. *Information Sciences*, 8(1), 199-249; 8(2), 301-357.
- Zadeh, L. A. (1976). The concept of a linguistic variable and its application to approximate reasoning. *Information Science*, 9(3), 43-80.
- Zimmermann, H. J. (2001). *Fuzzy set theory and its applications (4th ed.)*. Boston: Dordrecht.

A Study on the Pricing Strategy Selection of Digital Content Service of Taiwan Third Generation Mobile Phone: A Fuzzy Set Theory Approach

Yaw-Chu Chen¹
Chen-Chen Pang²

< Abstract >

The main purpose of this paper is to provide a strategic assessment model for optimum pricing method of digital content services of third generation mobile phone in Taiwan under fuzzy environment from the marketer viewpoint.

The fundamental concepts we have adopted include the analytic hierarchy process, fuzzy Delphi method, fuzzy set theory and multi-criteria decision-making method. With the literature review and the investigations of administrators who work for digital content services of third generation mobile phone in Taiwan, we construct the hierarchical structure for evaluating the optimum pricing method. The fuzzy Delphi method is integrated with the analytic hierarchy process method to form a set of pooled weights of the criteria. The concepts of triangular fuzzy number and linguistic variables are used to assess the preference ratings of linguistic variables, “importance” and “appropriateness”. Through the hierarchy integration, we obtain the final scores of strategies. Then we use a revised Chang and Chen’s ranking method to rank the final scores for strategy selection of optimum pricing of digital content services of Taiwan third generation mobile phone.

¹ Professor and Chair, Department of Advertising, Ming Chuan University

² Graduate Student, Graduate School of Communications Management, Ming Chuan University

**Keywords : third generation mobile phone, digital content, pricing strategy,
fuzzy multi-criteria decision making.**

線上音樂單一定價之研究

劉忠陽¹、黃穗斌²

《摘要》

近幾年來因寬頻網路的普及化，線上音樂已經成為大眾聆聽的主流，但台灣消費者偏好下載免費的線上音樂，或以加入 P2P 模式來取得音樂，這樣的市場狀況並沒有促使音樂產業熱絡發展，反而不斷萎縮以至於大幅虧損。目前國內合法線上音樂因單價過高，無法得到消費者的青睞，更不具市場價格競爭力，無法與非法業者競爭抗衡。因此，線上音樂的定價是一個目前非常重要的課題。唯有提供消費者認為合理的價格才能將線上音樂市場導向正軌。所以本研究先利用市場調查取得消費者對線上音樂價格的分佈（有效問卷 500 份），藉由模擬需求函數來推估消費者購買線上音樂的數量，因為線上音樂不同於一般實體商品，消費者的需求量是無法預估的，所以採用模擬需求函數的方式來操作。再以業者能獲取最大利益的條件為準則，找出最合適的線上音樂價格。本研究的結果發現：一首線上音樂價格定為 10 元時，廠商獲利最高。遠低於目前合法授權的線上音樂價格（30~35 元）。此次研究的結果可以證明，合理的價格除了可以讓消費者回到合法的線上音樂購買管道，更可以提供業者較佳的獲利，造成消費者與業者雙贏的市場環境。

關鍵字：線上音樂、定價、需求函數、獲利

¹ 劉忠陽為銘傳大學數位資訊傳播學系系主任

² 黃穗斌為銘傳大學傳播管理研究所研究生

壹、緒論

一、前言

數位內容產品隨著寬頻網路的普及進入一個新興的時代，過去一年音樂檔案與電影的下載量都大幅度的成長（Joseph, 2005）。據 Economist Intelligence Unit 統計，全球寬頻用戶數預估至 2006 年將突破 2 億，達 2.25 億戶。預估 2005 年全球上網人口將達 9 億 6 千 5 百萬，普及率為 20%。寬頻網路的高滲透率造成數位內容產品需求倍增，且在 Apple iPod 的帶動下，使得線上音樂取代了一般實體 CD，成為時下最普及的數位內容產品（Advertising Age, 2005）。

以音樂產業最發展的歐美地區來說，近幾年來實體唱片的規模都呈負成長，但線上音樂卻深具成長潛力，2005-2007 年 CAGR(年平均複合成長率)皆在 100% 左右（見表 1.1）。因此使整體音樂市場規模維持一個穩定成長的情況。說明線上音樂在未來的日子裡將成為音樂產業的主流，且具有廣大的經濟效益。

表 1.1 美國、歐洲音樂內容市場規模

		2004	2005	2006	2007	2005-2007 CAGR
美國	整體唱片內容	11,263	11,971	12,787	13,388	5.8%
	實體唱片	10,984	11,292	11,338	10,659	-2.8%
	線上傳送	308	701	1,449	2,729	97.3%
	下載制	201	461	1,015	1,926	104.4%
	月費制	107	240	434	803	82.9%
歐洲	整體唱片內容	11,587	11,741	11,997	12,367	2.6%
	實體唱片	11,430	11,346	11,154	10,762	-2.6%
	線上傳送	157	395	843	1,605	101.6%
	下載制	144	357	764	1,453	101.7%
	月費制	13	38	79	152	100.0%

資料來源：Forrester，資策會 MIC 整理；2005 年 7 月。

可是線上音樂一直存在非法下載與 P2P (peer to peer) 交易模式，讓唱片產業不但沒有熱絡發展，反而急速萎縮甚至紛紛結束營業。免費的線上音樂取得容易，直接影響到唱片市場的銷售與發展，於是唱片業者開始採取法律途徑。2005 年台灣 IFPI 分別對 Kuro 飛行網和 ezPeer 兩家 P2P 廠商提出侵權告訴。同年 6 月 30 號士林地院因證據不足宣判 ezPeer 無罪，但 9 月 9 號台北地院宣判 Kuro 相關負責人與下載音樂使用者侵權敗訴，頓時使線上音樂問題再度陷入合不合法

的攻防戰。然而，不論取得線上音樂的途徑為何，線上音樂的時代已經宣告來臨。消費者聽音樂的使用模式完全改變，自線上取得音樂無疑是未來的主流。

二、研究動機

近年來線上音樂的使用大大降低實體音樂 CD 的市佔率與銷售量，同時具有檔案小、不佔硬碟空間、交換流通方便的特性，已成為大眾聆聽音樂的主流（周盟浩，2004）。但也因為具可重製、交換儲存的便利性，使線上音樂人人在聽但都是聽免費的，而 P2P 的交易模式更是大大推波助瀾這樣的情況，所以唱片音樂業者虧損連連經營不善。再者台灣國內第一家線上音樂商店艾比茲（IMmusic）在營運一年後，因不堪長期虧損，在 2005 年 5 月底宣布暫緩營運，對台灣的音樂市場無疑是一大打擊。台灣消費者使用 P2P 的風氣相當盛行，Kuro 飛行網和 ezPeer 兩大 P2P 業者號稱各有 30~50 萬不等的會員數，而合法授權的線上音樂 KKBox 目前正式付費會員才達 12 萬人左右，說明線上音樂商店在台灣並未受到消費者的大力青睞。

因為線上音樂具有邊際成本趨近於零的特性，一首音樂一旦被製作出來，接下來不需要付出多少邊際成本就可以複製出無數同樣的音樂。因此 P2P 業者經營成本極低，可利用低廉的月費來吸引消費者。反觀國內線上音樂商店每首歌曲單價大約都在 30~35 元，與實體 CD（350 元 10 首歌）一首歌的單價差不多，便不具價格競爭力。有關線上音樂定價的研究相當多，也提出了建議價格，只是這些『定價』無法說服廠商接受，因為這些研究以消費者的立場為出發點，無法顧及線上音樂業者的獲利。有鑑於此，如何提出兼顧消費者與業者的合理價格是當務之急。

三、研究目的

近三年來美國實體唱片市場呈現銷售負成長，迫使業者在定價銷售上都力求改進與變動（Christman, 2004）。根據木星研究公司（Jupiter Research）預測，線上音樂市場 5 年內將會從 8 億美元躍升至 33 億美元，足足吃掉 26% 的音樂市場，這是一個非常驚人的數據。因此美國多家知名企業都紛紛投入線上音樂市場，經營起線上音樂商店。

MIC 調查發現，目前台灣網友仍習慣使用 P2P 下載非法授權的音樂。不過一旦法規環境成熟，同時得到唱片公司的支持，加上廠商的音樂資料庫完整，長期來說，國內線上音樂商店市場前景仍被看好（黃惠文，2005）。雖然線上音樂

市場前景看好，但是目前國內消費者因『價格』而轉向支持 P2P 業者也是不爭的事實。爲了因應未來的趨勢，線上音樂的『價格』應該有所調整，進而吸引使用合法線上音樂商店的消費者。

目前有關線上音樂定價的研究主要探討定價策略的問題，或是利用個案分析討論消費者購買因素。沒有討論出一個明確的『價格』，讓業者做爲參考。線上音樂商店無法發展起來，價格是最主要的因素。所以本研究以線上音樂爲研究對象，試圖找出最合適的線上音樂定價。期望在結論上提供定價策略，以協助音樂產業自實體商店轉型。

貳、文獻探討

一、線上音樂介紹

由於音樂的儲存格式由類比進入到數位，儲存媒體亦由實體的唱片與錄音帶演進爲虛擬的音樂檔案，使音樂可儲存於電腦、MP3 Player、甚至手機中（洪春暉，2005），線上音樂這項數位資訊產品便誕生了。而所謂的線上音樂就是：『數位音樂結合網路與無限通訊的結晶』。線上音樂除了擁有數位音樂可壓縮、重製等特性外，最主要的就是連結網路具有流通散佈的通透性。目前線上音樂呈現方式有以下三種（見表2.1）：

表 2.1 線上音樂的呈現模式

項目	Download		Streaming
	P2P	Online Music Store	Online Music Store
服務模式	提供音樂交換平台	提供音樂下載	提供音樂串流聆聽，無法下載儲存
收費模式	月費/免費	單曲收費/月費	月費
取得授權	內容多未獲授權	已取得授權	已取得授權
與硬體搭配	可在 MP3 Player 播放	可以在 MP3 Player 播放	無法傳輸至 MP3 Player 等播放器

資料來源：資策會 MIC，2005 年 3 月。

線上音樂屬於資訊數位產品的一種，也是一種娛樂消費商品，與其他數位資訊產品相比較：線上音樂比電腦軟體更容易取得，市場上的需求量也較大；與線上遊戲相比，線上音樂的使用者更加多元，消費年齡層也更廣。且線上音樂在硬體的支援上也較沒有限制，不論是電腦、MP3 Player、CD 複寫燒錄、手機都可以使用，大大改變消費者的購買行爲（Premkumar, 2003）。因此線上音樂比傳

統實體音樂更容易滿足消費者隨時聽音樂的渴望，深具未來發展淺力。

二、線上音樂市場概況

(一) 美國市場

美國線上音樂從過去P2P交換，發展至目前以線上音樂商店為主流，其中Napster案是重要里程碑。Napster被控侵權事件，讓未經授權的音樂檔案交換行為受到抑制，使販賣合法授權音樂檔案之線上音樂商店出現興起空間（黃怡音，2005）。2003年4月，Apple iTunes首開先例提供線上音樂下載服務，創新的經營模式帶動美國線上音樂市場發展，為線上音樂市場樹立成功經營典範。整體而言，線上音樂預估在2005年會佔全美音樂市場5%的總收益，並且持續增加比例（David Roman, 2005）。

基於Napster被判違法與Apple iTunes的成功，近年來美國合法授權的線上音樂廠商越來越多，經營的方式與收費的策略各有不同。消費者可以選擇不同的收費方式和音樂使用的權力，表2.2列出不同收費方式的美國線上音樂廠商，並簡單說明每一種經營模式的特性。

表 2.2 美國主要業者銷售模式比較

	單首下載計費制	可攜式月費制	一般月費制
計費方式	單首計費	固定費用，不限歌曲數	固定費用，不限歌曲數
轉錄至MP3播放器	可	可	不可
擁有歌曲與否	永久擁有	租用	租用
燒錄成CD	可	不可	不可
檔案傳輸方式	下載	下載	串流或下載
代表廠商	Apple iTunes、WalMart	Napster to Go、Yahoo! Music	RealPlayer Music Store

資料來源：資策會MIC，本研究整理；2005年8月。

目前各主要線上音樂商店的銷售模式皆包含單首下載計費制，除WalMart外，價格多為每首0.99美元。此外，部分線上音樂商店另外採取月費制，讓消費者以固定費用無限下載或線上聆聽資料庫中的歌曲。然而，此種月費方式大都僅能在特定電腦上播放，無法將音樂轉至MP3播放器。對此，「Napster to Go」突破下載的音樂檔案僅能在電腦上播放的限制，讓消費者可將歌曲下載至MP3播放器，但還是有時間上認證的限制（見表2.3）。

表 2.3 美國主要線上音樂廠商銷售模式

廠商名稱	銷售模式		
	月費制 (美元)		單首下載計費制 (美元)
	下載 (可攜式)	串流	
Apple iTunes	N.A.	N.A.	0.99
Napster to Go	14.95	9.95	0.99
Yahoo ! Music	6.99	N.A.	0.79~0.99
WalMart	N.A.	N.A.	0.88
RealPlayer Music Store	N.A./14.95 (RealNetwork)	9.95	0.49 (促銷期) /0.99
MSN Music	N.A.	N.A.	0.99

資料來源：資策會MIC，本研究整理；2005年8月。

(二) 台灣市場

目前台灣合法的線上音樂商店以 KKBox 為主，其 2005 年 10 月底所推出的 KKBox2.0 版本，聯合了 49 家合作的唱片公司推出『合法無限下載』的全新功能，讓消費者月付 149 元就可以透過網路平台在自己的電腦上聽音樂，並且可以將音樂無限下載至三台電腦當中，使付費會員也從原本 8 萬人增長到 12 萬人，預估 2006 年底將上看至 30 萬人。但由於音樂的下載只侷限於電腦而無法延伸至 MP3 Player，多數消費者還是選擇低價 (100 元/月) 且可以任意轉載音樂的 Kuro 和 ezPeer 等 P2P 業者。在台灣 90% 的網友都有下載音樂的行為，但下載的音樂不是免費取得，就是透過 Kuro、ezPeer 等 P2P 業者交換而來，下載的音樂都是沒有經過合法授權付費的 (陳漢權，2005)。雖然 Kuro 被判有罪，但在法律還沒有明確禁止 P2P 交易之前，台灣線上音樂商店經營上依舊很難有所突破。

另一方面，根據周盟浩 2004 年的研究指出，面對不同類型的歌手，台灣的消費者對線上音樂其願意支付價格有顯著的差異，其中消費者對於實力派 (15.13 元) 與創作型 (14.21 元) 歌手願意支付價格都高於偶像派 (12.19 元)。而以不同發行時間來看消費者的音樂欣賞指數以及願意支付價格，雖然有些歌手的新舊歌曲有顯著的差異，但是卻有舊歌的欣賞指數或是願意支付價格高於新歌，因此發行時間並不影響線上音樂其欣賞指數或是願意支付價格，音樂品質才是消費者看重的要素。

三、定價之準則

本階段將針對線上音樂的成本結構、適用的定價方式、以及消費者需求法

則與產品定價基本原則等來說明本研究的理論基礎：

(一) 成本結構分析

線上音樂的成本結構有別於一般的實體性產品，要製作出第一份線上音樂專輯的製造成本可能相當昂貴，但是接下來複製音樂的成本卻相當的低廉。也就是說，一張流行音樂專輯要耗費很多的時間收歌、編曲、錄音、後製才能完成，但是接下來轉換成數位檔案後，只要大量複製就有數以萬計相同的音樂產生，這樣的生產方式使邊際成本幾乎趨近於零（巫筠潔，2004）。

由圖2.1可以看出實體商品與數位商品在平均成本與產量的變化，兩者的成本支出在大量製造後有明顯的差異。數位資訊產品每多製造一樣，廠商整體的成本支出就會降低（Varian, 1995）。這樣的成本結構對廠商來說，利用傳統成本定價法來定價是不可行也毫無意義的。所以，同屬於資訊數位產品的線上音樂，其定價應以消費者對產品的主觀價值或稱為保留價格作為定價的依據，而不適用成本定價法。

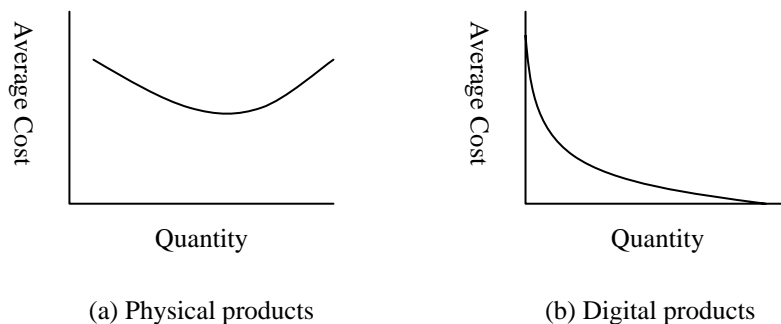


圖 2.1：實體商品與數位資訊商品的成本曲線

資料來源：census.gov/epdc/www/ebusins.htm

(二) 知覺價值定價法（Perceived-value Pricing）

訂價是一項非常複雜的決策，根據古典經濟理論，產品價格是由供給和需求曲線所決定的，而且必須在完全競爭市場的條件之下才能成立（黃俊英，2000）。價格代表賣方與買方對於商品的價值認定，所以價格決策是廠商行銷策略的基本決策之一，也是消費者購買決策的關鍵因素（洪順慶，1999）。根據數位資訊產品的成本結構我們瞭解到，線上音樂的邊際成本非常低廉，所以造成平均生產成本會隨著產量而逐漸降低（胡鈺淙，2000）。基於這樣的特性，所以傳統使用於實體商品的成本導向定價法並不適用，應以消費者的認知及需求強度為基礎來決定產品價格，而非以成本做為基礎，這種方法稱為『認知價值定價法』。利用認

知價值定價法來進行線上音樂定價，頗符合近代以消費者為尊的行銷概念。因為在知覺定價法裡，賣方認為定價的關鍵在於消費者對產品價值的認知，而不是在於賣方的成本（張重昭、周宇貞，1999）。這剛好符合線上音樂在消費者心中的印象，因為消費者也瞭解線上音樂其邊際成本為零的現象。因此消費者將以知覺價值來判斷要不要購買線上音樂，而廠商即觀察消費者的知覺價值來作為定價的準則。

所謂知覺價值，很多學者的研究都有其定義。Dodds & Monroe (1985) 認為知覺價值為知覺利益與知覺成本之間的替代關係。也就是說當消費者購買商品或服務的時候，會衡量其所獲得的利益以及所必須付出的代價之間的差距，以用來評估商品的價值 (Zeithaml, 1988)。因此，可以把消費者購買商品或服務所得的東西當成知覺價值的正向影響力，而購買商品或服務所需放棄的金錢為知覺價值的負向影響力，知覺價值就等於此兩者之間的差異 (Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998)。知覺價值目前在一般學人所認同的定義是，知覺價值等於總知覺利益 (perceived benefit) 與總知覺成本 (perceived costs) 所比較的結果 (Lovelock, 2001)。因此每一個消費者心中對某一產品會有不同程度的知覺價值。

(三) 需求法則 (The Law of Demand)

在經濟分析中，需求 (demand) 常被定義為『在其他條件不變下，消費者 (單一購買者或一群消費者) 面對市場某一特定的財貨或勞務時，在各種不同價格下，所願意且能夠購買的財貨或勞務之數量』 (Truett, 1998)。

需求法則為：當人們為必須付出較多的成本才能做某種他們想作的事，人們就會減少一些他們原想做的事 (Robert & Ben, 2002)。我們可以將這較廣義的需求法則視為成本效益原則的結果，成本效益原則告訴我們，我們會從事某一項活動，若且唯若，這項活動帶給我們的效益至少和它帶給我們的成本一樣大。當從事一項活動的成本提高時，它可能會超過我們的保留價格，我們就可能減少這項活動 (Gregory, 2004)。

現在，單考慮商品本身的價格，當價格越高時，則消費者買得越少；也就是一物的價格與需求量呈反向變動關係 (張清溪，2000)。當價格上升時，需求量會減少；反之，則會增加。因此，需求法則指的是在其他條件不變下，量與價格之的關係。

（四）定價之原子基石

價格是顧客爲了取得某項產品或服務所付出的經濟代價。顧客會將這份代價與其對該項商品的認知價值加以比較，因此價格（price）和價值（value）是所有經濟交易的基礎。圖 2.2 說明消費者的立場，假設某位消費者對產品的願意支付的價格低於認知價值，則該消費者會購買一單位；如果價格高於認知價值，銷售量則爲零。基本上，所有的定價情形均可簡化成此一模式，也就是所謂的定價的『原子基石（atomic building stone）』（Robert J. Dolan, 2001）。

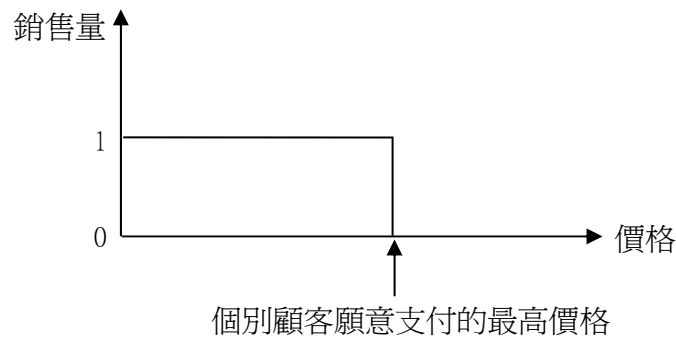


圖 2.2：定價的原子基石

資料來源：Robert J. Dolan, & Hermann Simon（1996）

（五）線上音樂之定價

線上音樂是一項很特殊的商品，在型態上屬於數位資訊產品，在領域上屬於服務業。但是這兩分類中其他商品的定價模式卻不能套用在線上音樂上，例如同爲資訊數位商品的中華電信 MOD（Media On Demand，隨選視訊），因爲節目的內容無法隨意轉錄到其他硬體，消費者也不能在螢幕上下載免費的視訊節目，消費者必須向中華電信申請才能使用（李彥甫，2003）。以上種種都是線上音樂不會面臨到的問題，因此愈少的限制也讓線上音樂的定價愈無準則可尋。

另一方面從服務業來討論，根據許家榮 2001 年對游泳池票價的研究發現：消費者對游泳池的水質、設備、救生人員的服務等因素都會影響消費者對票價的滿意度與接受度。但反觀線上音樂，音樂的品質不會有多大的落差，音樂下載的快慢也取決於網路業者（ISP）的速度，所以線上音樂有服務業的樣式卻沒有服務業素質好壞的落差，如此增加定價的困難度。

基於以上種種因素，加上免費的線上音樂垂手可得，使線上音樂定價一直是個難解的課題。定價太高沒有消費者購買，太低（象徵性 1 元）也無法獲利且抹煞音樂創作者的努力。因此，線上音樂的定價應追求在市場上消費者願意接受的

『價格』，且在這個價格上的『購買量』是能讓廠商獲利的條件下，作為線上音樂的定價依據。如此也符合之前文獻的相關討論。

參、研究方法

一、問卷調查法

本研究採用問卷調查法為主要的研究方法。透過問卷調查可以觀察到消費者對線上音樂的主觀價格（保留價格），利用問卷結果中『人數』與『價格』等資料來進行廠商獲利的模擬討論。問卷的設計分為三大部分：(1)人口變項資料、(2)線上音樂使用狀況、(3)購買意願與支付價格。由於線上音樂取得方式最主要是以網路下載，利用網路問卷能夠測量到線上音樂的使用者，因此本研究問卷是以網路問卷進行發放，並張貼至 BBS 電子佈告欄站台上，包括 KKcity、不良牛牧場、無名小站、批踢踢實業坊、貓咪樂園的音樂討論區和數位音樂交流討論區，張貼時間從 2005 年 7 月 4 日至 7 月 17 日，為期兩個禮拜。

二、獲利模型計算

一項商品當價格與需求量都確定後，才可以計算出廠商的最佳獲利，作為定價的依據 (Ilay, 2003)。所以廠商的獲利必須先求得『價格』與『量』的數據才能計算。價格方面本研究以最低 0 元、最高 35 元為操作的依據。因為目前線上音樂的價格最高與最低值就是落在這個範圍裡面，同時，當願付價格大於定價時，視為願意購買。而在量的方面，本研究提出 0 階、一階、二階及價格倒數等四種模擬需求函數，以建立一個客觀的模型，來推估消費者在購買量上的變化與數值。以下為本研究的變數與公式定義：

(一) 變數定義

p ：願意支付的價格， $p = 0, \dots, 35$ ；

$h(p)$ ：願付價格為 p 的人數百分比；

$H(p)$ ： $\sum_{t=35}^p h(t)$ ，願付價格大於 p 的累計購買人數百分比；

$F_j(p)$ ：需求函數， $j = 1, 2, 3, 4$ ；

$Q_j(p)$ ： $Q_j(p) = C_j F_j(p)$ ，需求函數為 F_j 時且價格為 p 時購買量， C_j 為一常數，調整最大購買量至合理數值；

$R_j(p)$ ： $R_j(p) = pH(p)Q_j(p)$ ，需求函數 $F_j(p)$ 時的獲利函數；

(二) 需求模型

模型一：需求函數為 0 階函數，即購買量與價格無關， $F_1(p) = 1$

模型二：需求函數為一階函數，即購買量與價格成反比， $F_2(p) = 36 - p$

模型三：需求函數為二階函數，即購買量與價格平方成反比，

$$F_3(p) = (36 - p)^2$$

模型四：需求函數為價格倒數，即固定消費金額， $F_4(p) = 1/p$

由於在各模型中的最適價格與 C_j 無關，所以在以下的計算時，不考慮 C_j 所造成的影響。

肆、資料分析

一、樣本結構分析

本研究共發出 544 份問卷，有效問卷為 500 份，有效率達 92%。受測者基本資料如下表 4.1 所示：

表 4.1 個人基本資料次數分配表

		次數分配	百分比 (%)
性別	男	214	42.8
	女	286	57.2
年齡	15~18 歲	13	2.6
	19~22 歲	339	67.8
	23~26 歲	124	24.8
	27 歲以上	24	4.8
教育程度	國中或國中以下	4	0.8
	高中職	13	2.6
	大專院校	432	86.4
	研究所	51	10.2
可支配所得	5000 元以下	161	32.2
	5001~10000 元	198	39.6
	10001~15000 元	58	11.6
	15001~20000 元	19	3.8
	20001 元以上	64	12.8

此次研究中，參與受測女性人數較多有 57.2%，男性則為 42.8%。在年齡結構上集中在 19~22 歲，有 67.8%，教育程度集中在大專院校，有 86.4%，可支配所得則集中在 1 萬元以下共有 71.8%。抽樣結果與資策會在 2003 年 11 月 18

日所公佈一項統計數據，15 到 22 歲的高中生和大學生之中就有 50.2 %造訪過 Kuro 飛行網或是 ezPeer 官方網站相符。另外，流行音樂的使用層級集中在學生階層，所以此次抽樣的結果，可以代表流行音樂消費者的意見。

二、網路與線上音樂使用行為分析

受測者其網路與線上音樂使用行為的資料結果如下表 4.2 所示：

表 4.2 網路與線上音樂使用行為次數分配表

		次數分 配	百分比
上網經歷	一年至未滿兩年	10	2.0
	兩年至未滿三年	51	10.2
	三年以上	439	87.8
每天上網時數	未滿半小時	4	0.8
	半小時至未滿一小時	36	7.2
	一小時至未滿兩小時	64	12.8
	兩小時至未滿三小時	126	25.2
	三小時以上	270	54.0
上網地點	學校或工作地點	71	14.2
	家中或住宿的地方	422	84.4
	公共設備	1	0.2
	網咖	2	0.4
	其他地方	4	0.8
最常使用的音樂格式	實體 CD	119	23.8
	虛擬數位音樂	359	71.8
	MD	5	1.0
	其他	17	3.4
最常從那個地方下載音樂	付費網站	13	2.6
	免費網站	280	56.0
	Kuro	104	20.8
	ezPeer	49	9.8
	其他	54	10.8
是否使用過合法的付費音樂網站	否	437	87.4
	是	63	12.6
一般來說，你認為一首線上音樂的合理價格為			13.07 元

受測樣本中有 87.8%的人已經有三年以上上網的經歷，54.0%的人每天上網

時數超過三小時，84.4%的人在家中或宿舍裡上網，這說明了台灣人每天上網時數越來越多，也越來越多人家中有網路可以使用。而根據台灣網路資訊中心（TWNIC）公布 2005 年年中「台灣寬頻網路使用調查」報告中指出，截至 2005 年 6 月 30 日為止，台灣地區上網人口成長約 1,466 萬人，整體人口上網率達 64.78%；其中，寬頻網路使用人數約 1,053 萬人，約佔總人口數的一半，顯示台灣人口上網率已經達到一個高普及率的現象。

在受測者中，有 71.8%的人最常使用的音樂格式是線上音樂，但 56.0%是由免費網站下載取得音樂，曾經使用過合法的付費網站只佔 2.6%。也就是說，大多數的人都會使用線上音樂來欣賞音樂，但卻都從免付費網站中取得，由此可見線上音樂的市場，若能引導至合法授權的付費機制，將是相當大的利基點。而資料顯示受測者認為一首線上音樂的合理價格為 13.07 元，對照付費網站一首音樂定價大多為 0.99 美元（新台幣 32 元）左右的情況下，目前很難吸引消費者到合法授權的付費網站購買音樂。

三、價格與廠商獲利分析

本階段主要是藉由操作價格變項來觀察消費者購買的意願，進而模擬不同的需求函數來推算廠商的獲利，以廠商能獲得最大利潤且消費者能接受的線上音樂價格作為最適合的定價原則。以下將利用樣本資料分為幾種不同消費者需求模式，以計算出最適定價。圖 4.1 為 500 份樣本資料中願意支付某單位價格（ p ）的人數分佈情形。圖 4.2 為樣本資料在某單位價格（ p ）內其願意購買的人數百分比（ $H(p)$ ）分佈。

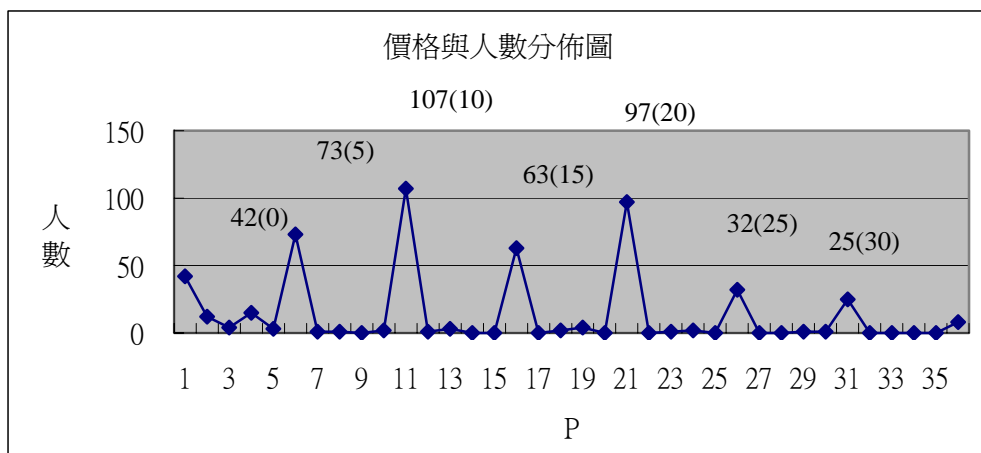


圖 4.1：價格與人數分佈圖

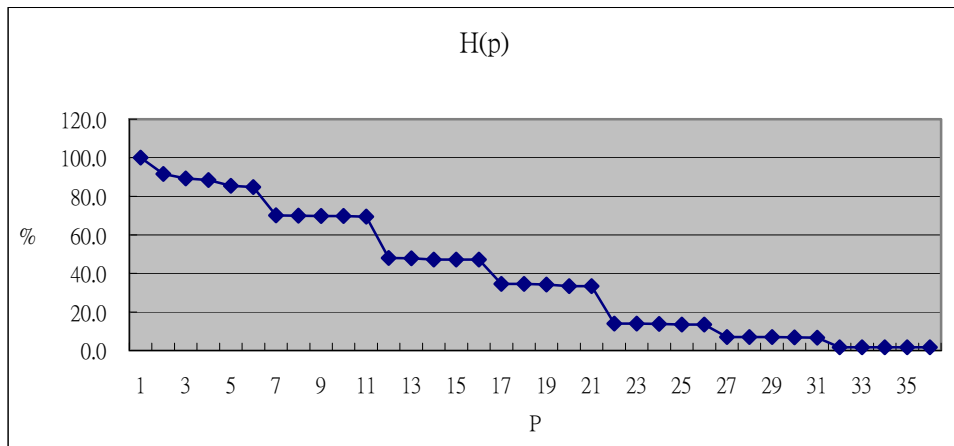


圖 4.2：購買人數累計百分比

接下來計算線上音樂供應商獲利，根據四個不同需求模型，討論如下：

(一) 模型一：購買量與價格無關， $F_1(p) = 1$

根據受測者對價格的資料來分析，假設不同消費者在不同價格的線上音樂購買量都相同。根據圖 4.3 的消費者購買曲線，我們可以得到廠商獲利的曲線圖（見圖 4.4）。可以發現，以價格為 15 時，廠商獲利最大（708）。

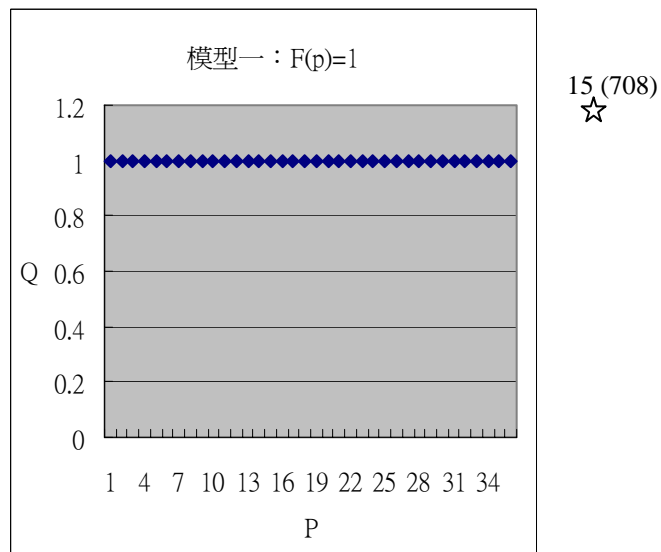


圖 4.3：模型一之需求函數

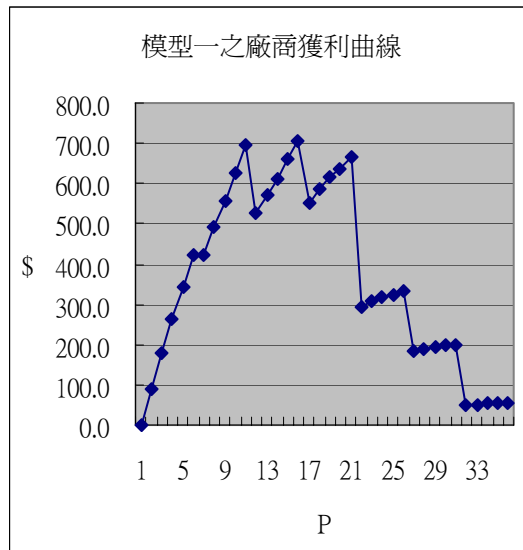
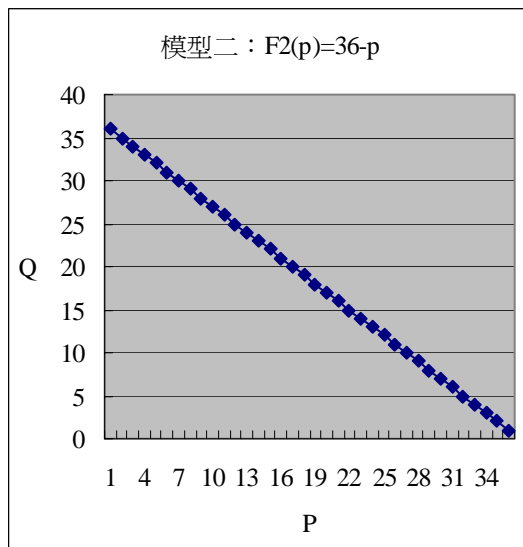


圖 4.4：模型一之廠商獲利曲線

(二) 模型二：購買量與價格成反比， $F_2(p) = 36 - p$

根據古典經濟學需求法則，價格與需求量的關係為反向，此模型假設函數斜率為-C。則會得到如圖 4.5 所示的需求曲線。



☆ 10 (18044)

圖 4.5：模型二之需求函數

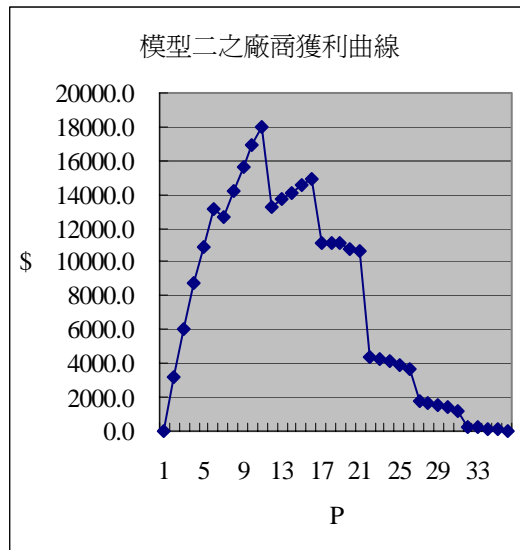
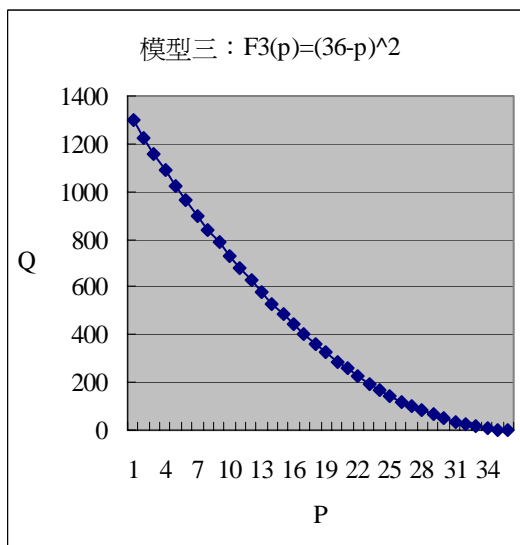


圖 4.6：模型二之廠商獲利曲線

根據圖 4.5 的需求函數，則可以模擬出另一種廠商獲利狀況（見圖 4.6）。可以觀察到：當單位價格為 10 元時，廠商的獲利最高（18044），所以 10 元為此模型最佳定價，而根據圖 4.2 有 69.4% 的人願意以 10 元價格來購買一首線上音樂。

（三）模型三：購買量與價格平方成反比， $F_3(p) = (36 - p)^2$

需求函數如圖 4.7，是比較樂觀的預估，但依舊符合經濟學需求法則，也就是當價格愈高時，需求量就會愈低。依據圖 4.7 的需求函數，則可以模擬出另一種廠商獲利狀況（見圖 4.8）。可以觀察到：當單位價格為 10 元時，廠商的獲利最高（469144）。這樣的結果與模型二相同，一首線上音樂的最佳定價同為 10 元。



☆10 (469144)

圖 4.7：模型三之需求函數

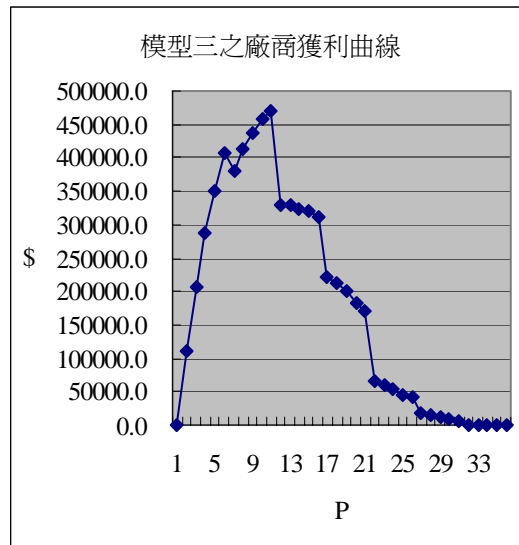


圖 4.8：模型三之廠商獲利曲線

(四) 模型四：固定消費金額， $F_4(p) = 1/p$

此模型假設每人花費於線上音樂的支出相同，因此購買量為價格倒數，可以得到如圖 4.9 所示的需求曲線。根據圖 4.9 的需求曲線，我們可以計算出廠商的獲利狀況（見圖 4.10）。我們可以發現：當價格為 1 元時，廠商的獲利最高（27480）。之後會呈現一個遞減的趨勢，定價愈高則廠商獲利越低。

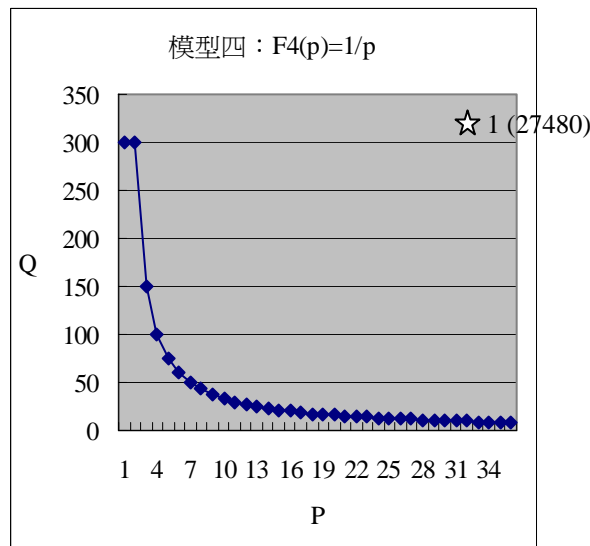


圖 4.9：模型四之需求函數

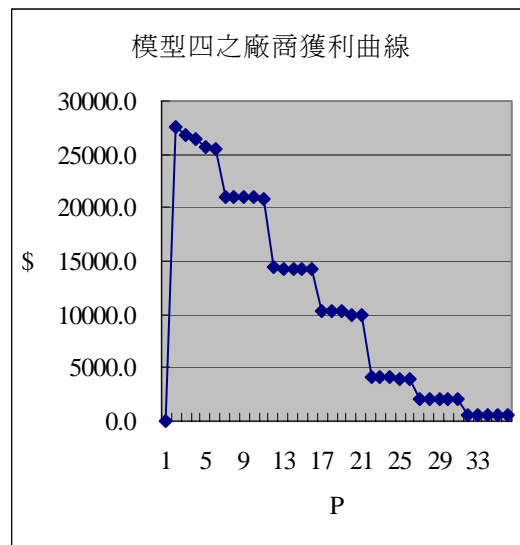


圖 4.10：模型四之廠商獲利曲線

伍、結論

一、重新找回定價的目的

最近幾年線上音樂可以說是一直被廣泛的討論，從一開始唱片公司對於線上音樂的抗拒，直到現在與線上音樂商店合作就不曾停止過。線上音樂是一種無形的數位資訊商品，具有高固定成本、低邊際成本的特性，一旦商品被製造出來，重製、分享等現象對廠商來說都是很難增加其獲利的問題。銷售的價格也因為這樣的狀況而不容易去定價，線上音樂無法用過去傳統成本加乘的方法去計算一首數位歌曲的價格，且數位音樂屬於經驗財，必須在使用過之後才能知道數位音樂的價值（廖廷剛，2003）。正因為如此，線上音樂的定價問題一直是一個很少人去研究討論的地方。過去相關研究都是在定價策略上的討論居多，而且商品涵蓋的範圍是以全部數位資訊商品來當作討論研究的對象，只針對線上音樂價格的研究似乎沒有。而本研究就是希望透過觀察消費者主觀價值，從廠商獲利角度出發，真正定出一個消費者願意付費去消費且讓線上音樂生業者能獲利的價格，而這也是每一樣商品最基本的定價目的。

二、線上音樂定價部分

本研究分別模擬四種需求模型來計算出線上音樂業者的獲利狀況。每一種需求模型的獲利狀況，都以廠商最大獲利為基準。所以最佳定價也就是在該需求模型下使廠商獲利最大的價格（見表 5.1）。

表 5.1 各模型最佳定價

需求模型	最佳定價
(一) 購買量與價格無關，需求函數為 $F_1(p)=1$	15 元
(二) 購買量與價格成反比，需求函數為 $F_2(p)=36-p$	10 元
(三) 購買量與價格成反比，需求函數為 $F_3(p)=(36-p)^2$	10 元
(四) 固定消費金額，需求函數為 $F_4(p)=1/p$	1 元

根據本研究所得之最佳獲利與定價，我們應該來檢視四種市場的需求模式。可以發現，模型一與四是較極端的情形，不可能所有消費者都願意購買一樣的数量，也不可能每個人的消費金額都相同，所以此二模型只能提供另一種角度的思考。根據經濟學需求法則所模擬的模型二與模型三，都顯示最佳定價為一首歌 10 元。這是線上音樂業獲利最高的一個價格。以目前台灣市場來看，10 元的價格低於現行的 30~35 元，比較能吸引消費者的購買意願，在消費者需求彈性的操作上也較能實行，所以本研究認為未來線上音樂的定價應該定為一首音樂 10 元。

以一首音樂 10 元來算，根據內政部人口統計資料台灣 15~40 歲人口數約 915 萬，69.4% 的購買比率，一人消費 100 首/年，則整個線上音樂市場一年的銷售額為 63.5 ($915 \times 69.4\% \times 100 \times 10$) 億元 (李瑞彬，2005)。這樣的數據符合 1998 年 (10668 百萬) 和 2004 年 (4405 百萬) 唱片市場銷售額的差值 62.6 億元 (IFPI，2005)。如此的線上音樂定價剛好將整個台灣音樂市場拉回全盛時期 (1997~1998 年) 的產值，所以也再次證明 10 元的定價是合理的。

三、給線上音樂商店的建議

(一) 音樂價格太高，應向下調整價格

目前台灣線上音樂商店未能吸引消費者使用的原因，除了免費取得的管道過多之外，最主要還有單首音樂的價格太高。本研究從消費者認為一首線上音樂合理價格平均值為新台幣 13.07 元，以及研究證明廠商最佳獲利價格為 10 元來看，目前台灣線上音樂一首 30 元以上的定價確實高過於消費者的期待。所以線上音樂業者在以獲利為前提的考慮下，應該降低定價。

(二) 提供更多的附加服務與加強宣導

線上音樂下載服務，除了下載音樂之外，若能提供符合數位音樂特性的服務，像是提供歌曲編輯服務、歌曲轉為手機鈴聲下載服務等，提供越多附加服務的業者，便能吸引更多消費者的使用。而線上音樂的可交換性是影響消費者使用

態度的重要因素 (Alain, 2005)，消費者對於任意交換未授權線上音樂，所可能觸犯著作權法的知識尚不足夠，會誤以為使用未授權線上音樂是不違法的，而不願意轉而使用合法的付費網站，因此廠商可以利用辦活動的方式宣導法律知識，以加強消費者的著作權知識。

四、後續研究建議

(一) 模擬真實的需求函數

線上音樂為一新興產業，市場消費者的需求狀況還不是非常容易測量。加上網路特性的干擾，很多消費者並沒有真正進入到合法使用的消費行為當中。因此本研究的模式是以傳統的經濟學需求函數來代表消費者對線上音樂的需求，這一點在未來需要再進行進一步的確認。因為傳統的需求函數較適用於傳統的實體商品，但不見得可以用於數位資訊產品的推測。建議後續的研究可以增加樣本數或尋找其他類似的數位資訊產品來進行研究討論，如此才會更符合研究的現況。

(二) 進行產品生命週期定價

本研究目前只討論一首線上音樂的價格應該定為 10 元，但任何商品都有折舊的問題，一首音樂在剛推出和宣傳期過後，在消費者心中的價值一定有所下降。尤其是像線上音樂這種流行娛樂商品，一旦過了銷售熱潮或是歌手有更新的音樂作品發表出來時，舊音樂就會顯得較無價值可言。建議後續的研究可以依據產品生命週期理論 (Product Life Cycle, 簡稱 PLC) (圖 5.1)，試著找出音樂產品的生命週期，利用生命週期上的時間轉折點制定不同的價格，使最多消費者願意接受而業者更能獲利的研究結果。

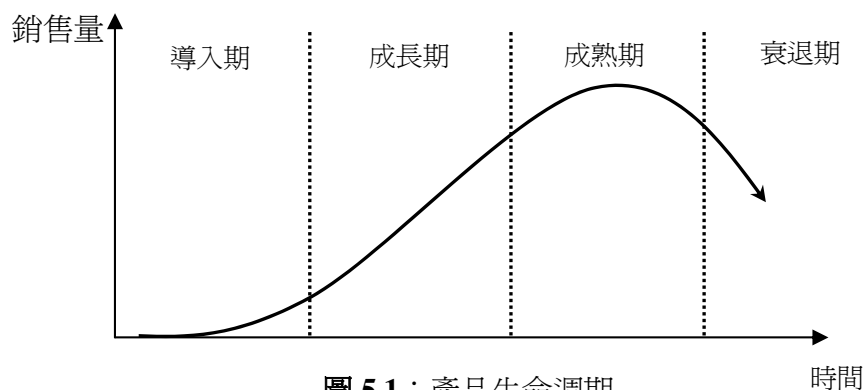


圖 5.1：產品生命週期

(三) 進行成本分析

本研究缺乏實證線上音樂業者的成本結構和財務狀況。單單研究消費者購買意願與接受定價的資訊，以此來計算廠商的獲利情形。如此一來，可能發現獲

利的金額根本不足成本支出的現象，讓獲利成爲負數。因此建議日後的研究應該增加實際個案的分析與研究，盡量掌握整個業者成本上的資料，如此在研究操作上才有一個較確實的依據。

（四）品牌忠誠度分析

定價的問題本來就是出自行銷領域，本研究以消費者對價格的觀點出發，以線上音樂業者獲利高低最爲最後定價的根據。比較少討論到日後增加獲利、因應其他競爭廠商等問題。廠商要獲取消費者品牌忠誠度必須著重在消費者其知覺價值和使用滿意度的工作上（Zhilin & Robin, 2004）。所以在此建議未來可以增加行銷定價策略的研究，並討論月費制訂的問題，分析多家業者的銷售策略與消費者態度來進行研究討論，可以豐富整個研究的實質價值。

（五）國際定價議題

線上音樂在未來一旦發展健全，則需面臨國際定價的問題。尤其是在網際網路無國界的特性下，不同國家的線上音樂可以隨時互相流通，消費者可以自由選擇購買那個線上音樂商店的音樂。例如：在未來台灣線上音樂賣 10 元/首，國外卻賣到 30 元/首，那國外的消費者就會利用線上付費的方式來台灣消費購買音樂。如此一來，線上音樂價格全球一致化的趨勢會不會到來？且匯率波動會不會帶來廠商獲利上變化？畢竟少了關稅這項價格調控機制，線上音樂國際定價問題是未來值得討論的一環。

參考文獻

- 李彥甫(2003)。網路新經濟時代的商品定價策略，**通訊雜誌**，38-41。
- 李瑞彬(2005)。台灣唱片業近年的發展，IFPI，
http://www.ifpi.org.tw/activity/act_index.htm。
- 巫筠潔(2004)。數位音樂定價因素探討。國立雲林科技大學工業工程與管理研究所碩士論文。
- 周盟浩(2004)。數位音樂購買意願及願意支付價格之研究。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 定價聖經。台北：藍鯨出版有限公司，28-33。Robert J. Dolan, & Hermann Simon(2002).
- 胡欽淙(2000)。資訊數位產品之定價策略。國立台灣大學商學研究所碩士論文。
- 洪春暉(2004)。國內新興線上音樂商店之營運模式與前景探討，資策會 MIC，
<http://mic.iii.org.tw/intelligence/personal/myaisp1.asp?f=9&menu=911&func=&cate=eBDC>。
- 洪順慶(1999)。行銷管理(初版)。台北：新陸。
- 財團法人資訊工業策進會資訊市場情報中心 MIC(2005)。數位內容市場重要指標分析。資策會產業研究報告。
- 許家榮(2001)。消費者選擇游泳池之考量因素與泳池價格彈性之研究。國立台灣體育學院體育研究所碩士論文，24-33、62-71。
- 張重昭、周宇貞(1999)。知覺品質與參考價格對消費者知覺價值與購買意願之影響。企業管理學報，45，1-35。
- 張清溪(2000)。經濟學：理論與實際(四版)。台北：翰蘆。
- 陳漢權(2005年9月10日)。付費下載音樂大勢所趨。聯合新聞網。
- 黃怡音(2005)。新 P2P 模式對線上音樂之影響，資策會產業焦點評論。
- 黃俊英(2000)。行銷研究概論(三版)。台北：華泰書局。
- 黃惠文(2005)。線上音樂 5 年 1,000 億市場。Winner 贏家月刊，63-65。
- 經濟學原理(二版)。台北：東華書局。Gregory M.(2001)
- 經濟學(初版)。台北：麥格羅希爾。Robert H., & Ben S. Bernanke(2002).

- 管理經濟學(賴明政、汪志堅譯)。臺北：五南書局。Truett, L. J., & Truett, D. B.(1998).
- 廖廷剛(2005)。網路行銷訂價模式之理論探討及其敏感度分析之研究。南華大學資訊管理學系碩士論文，12-15。
- Alain d'Astous, Francois Colbert, & Daniel Montpetit(2005). Music piracy on web— How effective are anti-piracy arguments? Evidence from the theory of planned behavior, *Journal of Consumer Policy*, 28(3), 289-310.
- Advertising Age(2005). Target to offer digital music service, <http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=buh&an=17602834&lang=zh-tw>, 76(28), pp. 12-12.
- Christman Ed.(2004). Thank new pricing schemes for rising sales, *Billboard*, 116(26), 67.
- David R.(2005). By the numbers, electronic engineering times, 1371, *Career and Technical Education*, 26.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B.(1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations, *Advances in Consumer Research*, (12), 85-90.
- Dodds, W.B., Monroe K.B., & Grewal D.(1991). Deffect of price, brand, and store information on buyers' product evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28, 307-318.
- Grewal D., Monroe Kent B., & Krishnan R.(1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions, *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Ilay, S.(2003). Optional pricing mechanisms with unknown demand, *The American Economic Review*, 93(3), 509-529.
- Joseph P.(2005). Survey finds P2P isn't only problem for music industry, TWICE, 20:9, *Academic Research Library*, 16.
- Lovelock, C. H.(2001). *Services marketing*(4th ed.). USA, Prentice Hall International.
- Monroe K. B., & Krishnan R.(1985). *The effect of price on subjective product devaluations, perceived quality: How consumers view stores and merchandise*, In J. Jacoby, & J. Olsion(Eds.), Lexington, MA: D. C. Heath, 209-232.

- Premkumar G. P.(2003). Alternate distribution strategies for digital music, *Communications of the ACM Archive*, 46(9), 89-95.
- Varian, Hal R.(1995). Pricing information goods, available at <http://www.sims.berkeley.edu/~hal/>,
- Yang, Zhilin, & Robin, T. P.(2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The Role of switching costs, *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822. <Http://www.census.gov/epdc/www/ebusins.htm>
- Zeithaml(1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

附錄一 本研究問卷

您好！首先感謝您撥冗填答此問卷。這是一份學術性值的問卷，目的在探討線上音樂購買意願及願意支付價格之研究。您所提供的資料僅供研究分析之需，絕不做個別披露。感謝您的協助！您的作答對本研究有關鍵性的影響，懇請務必詳實填寫，有多叨擾敬請海涵。

敬祝 萬事如意

私立銘傳大學傳播管理研究所

指導教授 劉忠陽 博士

研究生黃穗斌

聯絡電話：0939661646

E-mail address：b8744032@yahoo.com.tw

第一部分【個人基本資料】

● 性別：男 女

● 年齡

15~18歲 19~22歲 23~26歲 27~30歲 30歲以上

● 教育程度

國中或國中以下 高中或高職 大專院校 研究所

● 請問您一個月可支配所得大約為：

5000元以下 5001~10000元 10001~15000元 15001~20000元

20001~25000元 25001~30000元 30001~35000元 35001元以上

● 使用網路的資歷

未滿一年 一年至未滿兩年 兩年至未滿三年 三年以上

● 每天上網的時數

未滿半小時 半小時至未滿一小時 一小時至未滿兩小時 兩小時至未滿三小時 三小時以上

● 上網地點

學校或工作地點 家中或住宿的地方 公共設備 網咖 其他地方

● 最常使用哪種音樂格式來聽音樂

錄音帶 實體CD MP3（包含其他數位音樂格式） MD

● 最喜歡的音樂類型

流行音樂 搖滾音樂 電子音樂 爵士音樂 古典音樂 其他_____

● 最常下載線上音樂的地方

付費網站 免費網站 Kuro Ezpeer 其他_____

● 是否使用過付費網站（IMmusic、iTune、Qband、KKBox 等網站，不包含 Kuro、Ezpeer）下載過線上音樂 是 否

第二部分【知覺價值】 此部分在於測量您對於線上音樂產品本身的知覺，答案沒有絕對的對或錯。請依照您的認知回答。

	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非常 不同 意
我覺得線上音樂可以讓我很容易複製.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我覺得線上音樂是不佔硬碟空間的儲存格式.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我覺得線上音樂可以讓我方便攜帶.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我覺得線上音樂讓我方便的擷取某一段音樂.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我覺得線上音樂讓我與朋友交換音樂很方便.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
從網路上所下載的線上音樂，我覺得品質是可以接受的.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
從網路上所下載的線上音樂，我覺得是很可靠的.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我覺得上網尋找音樂需要花掉很多時間.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我覺得使用線上音樂付出的成本比預期要付出要高...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我覺得使用線上音樂所付出的成本（包括金錢、時間、精神）是不合理的.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我覺得線上音樂是值得購買的.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
整體來說，我覺得線上音樂是很有價值的.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份【購買意願】 此部分在於瞭解您購買線上音樂的意願，答案沒有絕對的對或錯。請依照您的認知回答。

	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非常 不同 意
我將來購買線上音樂的可能性高.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會購買線上音樂的意願高.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會向朋友推薦線上音樂的可能性高.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分 【願意支付價格】此部分在於瞭解您購買線上音樂的願意支付價格，答案沒有絕對的對或錯。請依照您的認知回答。

一般來說，我覺得一首線上音樂的合理價格是（0~35 元）_____元

The Study of Online Music Single Pricing

Chung-Yang Liu¹
Sui-Bin Huang²

< Abstract >

On-line music has already become the mainstream music in recent years. But the price of one single song in on-line music shops of Taiwan is about NT. 30-35. The price is too expensive, so it is very difficult to attract consumers to buy the legal on-line music. Hence, the pricing of on-line music would be an important question in the future. The study used market survey to get the distribution of consumers' perceived value (we send out 544 questionnaires, there were 500 effective questionnaires we regained, the effective rate is 92%). Then estimated the purchasing quantity of consumers by simulating 4 demand functions. Based on those data, we can calculate the biggest benefits of different conditions.

We wish that the price should be accepted and the on-line music shops can earn profits. The goal of this study is to find the best suitable price of on-line music. This study suggested that when the price of one single song was NT. 10, the shops of on-line music could earn the biggest profit. Contrasting to the current price (NT. 30-35), it is very low. The result also proved again that the price was a key factor to influence the consumption of on-line music. So this study suggested that the shops of on-line music must adjust the price down and change the marketing strategy on time.

Keywords : online music, pricing, demand function, profits

¹ Chair, Department of Infotmation and Communication, Ming Chuan University

² Graduate Student, Graduate School of Communications Management, Ming Chuan University

網路政治謠言之可信度以及轉寄行為研究： 以「319槍擊疑雲」電子郵件散播為例

洪雅慧¹

《摘要》

網際網路的蓬勃發展，不僅改變人們傳播的方式，也改變了訊息流通的模式，透過 e-mail，網路使用者可以傳遞任何訊息到任何地方，其中當然也包括了「網路謠言」的傳佈。過去相關的研究多把網路謠言的研究重心擺在商業傳播的領域，卻少有人把相同的注意力放在政治傳播的競技場。

本文將首度研究網路政治謠言的可信度，以及其轉寄行為，除了找出影響可信度、轉寄行為的可能預測因子，例如網路使用、網路電子郵件的暴露度、政治參與以及人口變項等等，並進一步去了解網路謠言可信度與其轉寄行為之間的關係。除此之外，本研究引用了「認知不合諧」理論，嘗試去解釋轉寄行為的背景因素。

「線上調查法」乃是本研究所採行之研究方法。本研究在 2004 年台灣總統大選投票日後的三週內，也就是「319 槍擊疑雲」電子郵件在網際網路大量流竄的期間，透過網路問卷，調查該類電子郵件的可信度以及其轉寄行為。

研究結果顯示，「319 槍擊疑雲」電子郵件的可信度並不高。年紀較大、教育程度越低、政黨支持度較弱以及對該類郵件越注意者，傾向認為該類郵件具有較高的可信度。而有超過一成的網友，曾經轉寄該類郵件給親友。越認為該類郵件可信，越會有轉寄的動作。另外，泛藍支持者又比泛綠支持者更容易產生轉寄的行為。

關鍵詞：電子郵件、網路謠言、轉寄行為、可信度、政治謠言

¹ 洪雅慧為輔仁大學大眾傳播學系副教授

壹、研究動機與目的

網際網路這幾年來的快速發展，不僅改變了人們傳播的方式，也改變了訊息流通的模式，透過 E-mail，網路使用者可以用最快速方式把任何訊息傳到他（她）想傳遞的地方。有了 E-mail，每個個體幾乎都變成了全國性的播報員，由一傳十，甚至傳百(Stross, 2001)。

根據美國的研究顯示，每天在美國的網路空間裡傳送的 E-mail 就超過一千三百萬封 (Stafford et al., 1999)，在這麼多的郵件當中，當然包括有各類組織與個人郵件的傳遞，根據報導，美國目前已有超過 80%的組織（包含私人企業、政府組織.....）使用電子郵件與目標對象交流（轉引自 Hacker et al., 1998），而在一般網友的 E-mail 使用狀況則是大約有 50%的網路使用者至少每週使用一次來與其親人或朋友作聯繫(Pew internet and American life project, 2002)。由於 E-mail 不受時間與地理空間的限制，它為個人與群體提供了無障礙的訊息通行證(Kibby, 2005)。

而在台灣，電子郵件的發展也不遑多讓，在網路媒體普及之下，E-mail 已成為網友最廣泛使用的傳播工具（劉莉秋，2002），而且其傳播的類別與方式越演越烈，已從有利於資訊的傳達演變為垃圾郵件的氾濫，根據中華民國網路消費協會的報告，台灣網路使用者每天收到 3 - 10 封垃圾郵件，超過 85%的民眾，認為垃圾郵件讓他們的隱私及權益受到損害。

而更引人爭議的是，這些垃圾郵件還夾雜大量的網路謠言，根據數位周刊的報導，「網路謠言滿天飛」已成為十大網路使用病態之一（轉引自楊達妮，2003），許多網路謠言利用人類潛意識的同情心或恐懼心理，來達到散播的目的。經過網友一再轉寄，在無形中傷害某些個人或組織，或是引起民眾的反感。

過去有許多的研究顯示，網路謠言對於企業組織的殺傷力巨大，例如美國的麥當勞與 P&G（寶僑）公司都曾為了撫平網路謠言的殺傷力而奮鬥了好幾年（Kapferer, 1990），而台灣的「大黑松小倆口」也曾為了網路上大量傳佈其「牛軋糖有蟑螂」訊息而面臨企業危機（楊達妮，2002）。

無論是國內或國外的研究都相當重視網路謠言之於商業傳播的傷害，卻少有人把相同的注意力擺在政治傳播的競技場，其實網路謠言對於政治組織的傷害不下於其對企業體的傷害，輕者傷害一個地方首長的形象（例如眾多光碟事件）或是導致選舉落選（例如棄保謠言）；重者可能傷害國家元首的形象，甚至動搖

國本，危及到整個國家的穩定與其民主發展，以 2004 年台灣總統大選「319 槍擊疑雲」電子郵件大量散佈事件而言，就可能成爲後者。因爲「對台灣人民而言，這次選舉非常重要，而國際間關切台海穩定與和平的人士也密切注意這次選舉」（李昌鈺等人，2005）。發生槍擊事件就已經夠混亂了，網路空間裏若再謠言滿天飛，其傷害性將再加大。

由於該事件舉國關心，任何風吹草動都可能是國人注目的焦點，更何況是一些夾帶「眼見爲憑」照片的 E-mail 大量散佈，「319 槍擊疑雲」電子郵件就屬當時的謠言¹巨彈。由於謠言傳遞的必要條件之一乃是個人與傳遞訊息之間必須有相關性（Kamins et al., 1997），而且謠言的主題必須有其重要性（Rosnow et al., 1988），在全國人民情緒緊繃的情況下，「319 槍擊疑雲」的 E-mail 傳播就自然而然成爲當時「政治謠言」的大熱門。

本研究好奇的是，在該類郵件不斷叩門之下，接獲此類郵件的網友對此政治謠言的反應爲何？相不相信該類郵件？會刪除該類郵件，還是點閱過後再度轉寄給他人？又是什麼道理讓他（她）們展開轉寄活動？轉寄活動又是否會因其政治立場不同而有不同的處置方式？

過去的研究顯示，人們對謠言的評估會受到先前已建構的認知所影響，而且爲了滿足心理平衡的狀態，進行傳播活動（Rosnow & Esposito, 1986）。這種心態與行爲就如同 Festinger（1957）所力主的「認知不和諧」理論中所提出的假設：當人們遇到與自己原本認知或立場不同的訊息，爲了減低不和諧感，會有一些因應措施。收到人們畏懼的謠言（dread rumors），網友的因應措施很可能是將謠言再度轉寄給他人，如此一來，網友才能拋掉一些不和諧的內在感受（Pendleton, 1998）。

研究者以「認知不和諧」理論爲本研究之理論背景，來爲網友如何評估「319 槍擊疑雲」E-mail 可信度以及其後續的轉寄行爲提出解釋。並首度爲政治謠言的可信度與轉寄行爲找出其可能的預測因子，「人口變項」、「網路使用」、「政治涉入」以及「人際傳播的討論」變項都將被一一檢視。

¹ 根據 Kapferer（1990）對「謠言」的定義：「出現於社會且已流傳，卻未經正式公開證實或者已經被正式闢謠的訊息。」

貳、文獻探討

一、網路謠言

在探討網路謠言之前，研究者先為「謠言」提出釋義。根據 Allport & Postman (1947) 對謠言所下的定義為「一種特別的信念或主張，在人與人之間傳遞，通常藉由口耳相傳，但卻缺乏嚴謹之證據佐證」。Kapferer (1990) 則將謠言定義為「在社會中出現並流傳的訊息，該訊息並未經正式公開證實或已經被正式闢謠」。基本上，謠言所呈現的是人們心理底層的希望、恐懼以及敵對 (Knapp, 1944)。

過去口耳相傳的謠言傳佈方式，在現今網際網路無遠弗屆的助力下，產生劇烈轉變，謠言傳佈的動力倍增，而且由於網際網路允許匿名發訊，更助長了謠言的傳播與影響力 (汪志堅、駱少康，2002)，許多企業組織在商業謠言的肆虐下，形象大挫。例如過去曾在網路社會流傳的「好自在衛生棉藏有小蟲」、「Tommy Hilfiger 老闆的種族歧視言論」、「肯德基的無毛雞肉」等等，類似的流言或是攻擊，都曾出現在大多數人的信箱裡，而且到最後都幾乎被證實其為子虛烏有的事情 (劉鳳珍，2000)，但事件發生後，其繪聲繪影的描述卻造成大眾的恐慌與相關企業的危機。

上述謠言都可算是惡意中傷的謠言，也就是 Knapp (1944) 所提出的操作事件起頭的謠言 (wedge-driving)。Knapp 在其 100 個發生於二次世界大戰的謠言分析中，提出謠言可分為三大類型，一是傳遞期待的謠言 (pipe-dream rumors)，二是恐懼、憂慮的謠言 (fear or bogey rumors)，三就是操作事件起頭的謠言 (wedge-driver rumors)，其中最具攻擊性與惡意分裂的謠言就屬第三類謠言。

Rosnow 又依謠言衍生的動機，將謠言分為自然產出型 (spontaneous) 與刻意產出型 (deliberate)，前者多屬天然災害的預言，或是人為的災禍，目的在引起人們的恐懼與不安。後者則是具有惡意中傷的意念，故意透露打擊對手且未經證實的訊息，這類謠言常常充斥於商業界或政治界當中 (轉引自汪志堅、駱少康，2002)。

是的，謠言中傷的對象不僅是商業組織，政治團體與政治人物都可能是其階下囚。例如 2005 年地方首長選舉，台北縣所爆發的「發放走路工」事件，以及桃園線所爆發的光碟事件，其目的都在打擊參選的候選人，這些都算是政治謠言。就如同朱班遠 (1996) 為謠言下的定義：凡是沒有根據或未經證實的傳言，

其內容陳述乃爲了擾亂秩序、動搖人心，或破壞團結，或污衊特定人物，打擊民心士氣等等，皆可謂是謠言，政治謠言的殺傷力絕對不下於商業謠言。

過去的謠言研究指出，謠言產生的必備條件是當人們對一件模糊不清的事件產生不確定性及焦慮 (e.g. Allport & Postman, 1947)，或是該謠言的主題對受眾有其重要性 (Rosnow, et al., 1988)，或是傳遞的謠言訊息與個人有絕對的相關性 (Kamins, et al., 1997)，以上四個條件都相當符合「319 槍擊疑雲 E-mail」的特質，由於人民對於當時的槍擊事件感到不安或焦慮，加上真相未明，而該事件又攸關一個國家的正、副元首，且與選舉人的投票決定相關，所以該類「謠言」郵件因應而生，而且是舉國關心的「政治謠言」。

散發謠言的目的，在於讓接受訊息者能夠相信其內容，以造成發訊者所預期的恐慌或改變的目的 (汪志堅、駱少康，2002)，依此結論，謠言是否具備殺傷力，在於受訊者相不相信該謠言，當人們傾向相信一個訊息，該訊息內容又被視爲似真似假，才有可能被傳佈出去。所以接下來，研究者將進一步討論網路謠言可信度。

二、網路謠言之可信度

有關網路媒體的可信度，Reid (1999) 認爲網路上到處充斥著缺乏可信度的訊息，只因爲網路的守門程度很低，許多未經證實的訊息，便在其快速散播的媒體特質下衍生氾濫。

相較於傳統媒體 (例如電視與報紙) 的守門特質，網路此一新媒體確實享有力無邊的自由，但訊息紛飛的結果，其可信度是否能以量取勝呢？葉恆芬 (2000) 針對台灣地區的網友進行媒體可信度的研究發現，電視的可信度最高，報紙居次，而後是廣播與雜誌媒體，網路媒體之可信度在五種媒體中是最後一名。

而羅文輝等人 (2003) 也對台灣民眾進行五種媒介的使用與依賴對選舉新聞可信度的影響之研究，結果發現網路的可信度遠比不上電視與報紙。相反的，Johnson & Kaye (1998) 在 1996 年美國總統大選時，針對網路使用者，比較了他們對傳統媒體與網路媒體的可信度評估，結果發現網路媒體比傳統媒體被認爲更爲可信。而洪雅慧與張恩光 (2003) 在 2002 年台北市長選舉時，研究了網路使用、網路依賴、政治參與對候選人網站可信度的影響，則發現了在五大媒體中，網路媒體的可信度僅次於電視。

其實在做媒體訊息可信度的評估時，「消息來源」是否可靠、專業乃是審核

的標準 (Petty & Cacioppo, 1981)，但由於網際網路所提供的訊息通常並沒有提供訊息的來源處，讓網路訊息的內容更充滿了不確定性 (Yun, 2003)。在這種情況下，網路謠言的可信度變得更為撲朔迷離。

過去的研究曾發現，謠言透過男性，且較年長者傳遞，有較高的可信度 (Lynne, 2000)。張宏榮 (2002) 在研究網際網路溝通之干擾因素時則發現，當電子郵件使用者對轉寄來的郵件持有悲觀疑慮與負面批評態度時，郵件訊息之可信度對收訊者會造成干擾。收訊者若對電子郵件的訊息持有任何正面或負面的態度，那也代表了他 (她) 對相關訊息早已有既存的認知。Bordia & Rosnow (1998) 就發現了如果謠傳的訊息反映個人原有的期望，人們就會越合理化謠言的真實性。

Rosnow & Esposito (1988) 也發現了人們對於謠言的評價，易受到先前舊有的認知所影響，人們對於謠言的諸多反應，乃是謠言與先前的相關認知經驗做了連結之後的產物。Salter & Rouner (1997) 也為訊息可信度的評估做了類似的評論：可信度的評斷乃是依據收訊者之前的信念，以及之前對於該類訊息來源的感覺與態度。

由以上討論可推論，「319 槍擊疑雲 E-mail」的可信度也將受到收訊者過往對於該類訊息的相關經驗與既存意見所影響。

三、網路謠言之轉寄行爲

根據天下雜誌「2000 年網路大調查」的調查結果顯示，有四成一的網路使用者把「收發電子郵件」視為主要的上網目的。所以說電子郵件已成為企業之重要兵家用地。電子郵件由於簡單好用與其互動的本質，所以是助長病毒行銷 (或有機行銷) 的最佳場所，就像數一二三般簡單，點一下「轉寄」，一個收訊者，變成兩個收訊者，甚至更多，於是累積了更多的口碑 (Macpberson, 2001；郭和杰譯，2001)，也使得謠言郵件的轉寄行爲變得相當普遍。

劉莉秋 (2002) 在研究網友散佈電子郵件之因素時，就發現了有 31.5% 的受訪者最常轉寄一封多送的轉寄郵件，接收到的一封多送郵件中，謠言郵件就佔了 45%，而且在同時收到的謠言郵件中有近三成的比例會將其轉寄出去。李惠晴 (2000) 在研究電子郵件使用者的轉寄行爲時，已揭露「轉寄郵件」已經成為電子郵件的主要郵件。她表示，許多人把轉寄郵件當成是與親友分享笑話、文章的橋樑；有的人則把轉寄郵件當成是一種人際關係維持的機制；也有的人把轉寄郵件視為企業組織吸引消費者的通路；但也有人將轉寄郵件視為散播謠言工具。

散播謠言的主事者其行為可議，但收訊者又為何要轉寄謠言呢？Rosnow (1988) 提出有四種可能因素可以預測或影響謠言的散佈：個人焦慮、不確定性、對謠言的信任、以及主題對收訊者的重要性。又是在什麼情況下，謠言較易被散播出去？劉莉秋 (2002) 發現會轉寄負面警告性的郵件乃是因為收訊者認為其內容真實度很高，其次是人際需求。Rosnow (1988) 也發現，當謠言被認為可能是真實的，其較易被傳送出去。

另外，Knapp (1944) 研究二次大戰時在美國發生的謠言，他發現被傳播出去的謠言有超過 90% 是負面謠言，而僅有 2% 是正面謠言。Kamins et al. (1997) 則發現了當收訊者接收到有關於對手的負面謠言，而非對手的正面謠言時，較易產生傳遞的行為。而且他們也提出了「個人因素」乃是傳遞謠言之重要動機。當收訊者對接收的謠言訊息的感覺是正面的，他（她）就可能做再次傳遞。這一點也與過去的研究結果：「由傳遞謠言當中所獲得的個人獎賞與處罰會影響其謠言的再傳佈 (Kamins et al., 1997)」是相符合的。

綜合以上文獻之探討，不難看出「319 槍擊疑雲 E-mail」被大量轉寄的原因。由於該謠言是屬「負面謠言」，而且該事件對國人而言是一個相當重要的事件，大眾又對此事件深感憂慮，因為其充滿了許多不確定性。而若 Kamins 等人所言屬實，有關於對手的負面謠言較易被傳遞，那麼是否有此可能--泛藍支持者會比泛綠支持者更易轉寄此類謠言信件，只因該訊息乃屬對手的負面謠言？相關問題將在本研究中獲得解答，而其轉寄的心理因素描繪也將在下一段理論探討中呈現。

四、認知不和諧

Festinger 於 1957 年提出「認知不和諧」理論，他認為當人們遇到與自己認知不同的訊息時，可能產生不和諧的狀態，而為了減低不和諧感，就會去尋求支持其決定的訊息，並過濾掉那些不支持其決定的訊息；而其對訊息做出的選擇性理解與記憶，乃是依其個人的需求而決定。

Pendleton (1998) 認為 Festinger 的想法剛好為謠言之為何被傳遞提供了一個最佳的理論背景，因為一個人對該訊息的認知確實會驅動傳動行為。由於人們喜歡與自己、他人，以及全世界和諧相處 (Newcomb, 1969)，將攻擊性的謠言「再放」可以讓他們拋掉心理內在之不和諧感 (Pendleton, 1998)。

有研究學者為上述現象再提出解釋，他們認為當人們在社會中遭遇到與自

己認知不一致的事情時，其所認知不和諧的程度越大，心中焦慮的程度則會越大，而認知的不和諧會促使個人採行一些行動來降低此不和諧，例如去散播此不安之情緒，以求得到他人的一致認同（汪志堅、駱少康，2002）。而且對該謠言越顯焦慮的人傾向更踴躍去傳佈該謠言（Jaeger & Rosnows, 1980）。

Kapferer（1992）也為謠言的評價產生，提出類似的見解：當謠言是一個收訊者願意相信的訊息時，平時所依賴的「消息來源」可信度等評斷標準將失靈，因為之前的認知引導了他（她）們去相信該謠言乃是他們所期望的事實。

由此可見，謠言接收者在接收該訊息之前的預存立場與認知，可能會去影響對該謠言的可信度判斷以及後續的傳佈行爲。研究者認為以「319 槍擊疑雲 E-mail」之政治事件而言，收訊者的「政黨立場」、以及過往的「政治興趣」與「政治參與」經驗，甚至是之前與「親友之間的討論」都有可能累積印象，對此事件早已有一定的認知，這些變項都有可能是謠言可信度與轉寄行爲的預測因子。除此之外，Hacker et al.（1998）發現電子郵件的重度使用者較輕度使用者對於電子郵件有較正面、樂觀的態度，由此可知，網路使用者經驗也有可能影響收訊者對 E-mail 的處理態度，所以網友之「網路使用經驗」也將列為預測依變項的控制變項。

本文研究問題如下：

- 1、 接收「319 槍擊疑雲 E-mail」的網友對於該類電子郵件的反應為何？是直接刪除該類郵件，還是再度轉寄給他人？
- 2、 接收「319 槍擊疑雲 E-mail」的網友對於該類電子郵件的可信度評估為何？有哪些因素可以預測其可信度？
- 3、 接收「319 槍擊疑雲 E-mail」的網友之後轉寄該郵件的頻次為何？又有哪些因素可以預測其轉寄行爲？
- 4、 對於「319 槍擊疑雲 E-mail」的可信度評估與轉寄行爲是否會因政黨傾向的不同而有不同？

參、研究方法

一、網路問卷調查

本研究以網路問卷調查法來收集研究樣本，並架設網頁問卷來進行受訪者資

料的搜集¹。問卷網頁位置為：

<http://www.my3q.com/home2/36/alice2004/82905.phtml>。

研究樣本的取得乃是依據二手資料²所建立的 database，來進一步搜集一手資料。研究者對目標受訪者寄出電子郵件，總共發出約 2300 份電子郵件，每一封電子郵件都有一段篩選樣本的前言，也就是要求受訪者必須在之前曾經收過 319 槍擊疑雲的網路電子郵件（研究者並提供實例），且滿二十歲，才能連結上網填問卷。為了增加回收率，在邀填的郵件當中，並告知填問卷可以參加抽獎的消息，並說明本研究為學術研究，與各政黨相關單位無關，所提供的資料也會加以保密。

二、前測

為了確定問卷設計的正確性與問卷網頁是否可以正常被連結，本研究在正式研究執行前進行了兩次前測。首次前測乃是以便利抽樣的方式，寄發 15 封電子郵件給大學部學生與研究生，請對方填答，確定受訪者對於問題之了解沒有疑問、題目測量適當後，再將問卷上傳構成初步的網路問卷型式。

第二次前測則以資料庫名單之 e-mail 地址隨機寄發 10 封電子郵件。在確定網路問卷放上伺服器後可以正常運作，且能夠寄出已填答完成之間卷後，正式研究於焉執行。

三、研究變項

〈一〉Email 可信度變項之測量

1、「319 槍擊疑雲電子郵件」可信度的測量，乃是以下面五個問題來測量：(1)是否同意網路上所傳遞的這類消息是正確的？(2)是否同意網路上所傳遞的這類消息是完整的？(3)是否同意網路上所傳遞的這類消息是有偏見的？(4)是否同意網路上所傳遞的這類消息是公正的？(5)是否同意網路上所傳遞的這類消息是值得信賴的？五題皆以 1~5 立克量表測量，1 代表非常不同意，5 代表非常同意，最後可信度的得分乃是 5 題加總，再除以 5。(其中第 3 題，在 data 分析時，做了 Recode 的處理)

¹ <http://www.my3q.com> 乃是一問卷平台，研究者付費後就可以使用，其操作流程乃是研究者把問卷掛上去之後，以電子郵件通知受訪者，受訪者收到信件後，可以點選信件中的網址直接連結到問卷網頁的位置。

² 樣本資料來自於研究者在研究 2002 年台北市長選舉候選人網站時所建立的 database。

爲了檢測媒介可信度測驗题目的信度，以內在一致性信度係數 Cronbach's alpha 值檢測。結果顯示 Cronbach's alpha 值爲 .91，具備高信度。

網路可信度量表之製定乃是依據 Gaziano & McGrath (1986) 對於可信度此概念測量的研究以及 Johnson & Kaye (1998, 2000), Flanagin & Metzgar (2000) 對於網路可信度之測量而得來。

〈二〉轉寄行爲之測量

「319 槍擊疑雲電子郵件」轉寄行爲之測量，其測量問題如下：「請問您是否曾經轉寄你所收到的此類消息給你的親友？」，共有五個選項，(1)從未，(2)偶爾，(3)很少，(4)經常，(5)總是。

〈三〉其他相關變項之測量

1. Email 之暴露度

由於訊息暴露度乃是可信度的重要干涉因素（張玉涵，2000），所以本研究也同樣詢問受試者這方面的問題：其「暴露度」的測量：「從 319 槍擊案之後，您收到上面所述 e-mail 信件的頻率大概是如何的呢？」用 1~5 Likert 量表測量，1 代表從未，5 代表總是（非常多）。

2. 大眾媒介的暴露與人際傳播之討論

由於研究者擔心收訊者對該類郵件的可信度評估有可能會受到其他媒體之暴露，或是與親友之間的討論之影響，所以將以上問題列爲控制變項，並提出以下詢問：「請問您過去兩週以來，您從其他媒體(非網路)得到有關 319 阿扁中槍的消息的頻率爲何？」

「請問您過去兩週以來，是否與親友討論過有關 319 阿扁中槍的消息？其頻率爲何？」，同樣地，1 代表從未，5 代表非常多。

3. 網路使用

網路使用的測量，乃是以 2 個題目分開測量「使用時間」與「使用年資」。以「請問您每天平均上網的時數爲何？」此問題來測量使用時間，有 6 個選項：(1)30 分鐘以內 (2)30 分鐘以上~ 1 小時 (3)1 小時以上~ 2 小時 (4)2 小時以上~ 4 小時 (5)4 小時以上~6 小時 (6)6 小時以上。以「請問您接觸網路已經有多長的時間？」此問題來測量「使用年資」，同樣有 6 個選項：(1)2 年以內(2)2 年以上~ 3 年(3)3 年以上~ 4 年(4)4 年以上~ 5 年(5)5 年以上~6 年(6)6 年以上。

4. 政治涉入

網路謠言之可信度以及轉寄行為研究：以「319 槍擊疑雲」電子郵件散播為例

政治涉入此變項又分為「政治興趣」、「政治參與」與「政黨支持強度」。

政治興趣此變項之測量，則是詢問網友：「請問您對這次總統大選的競選消息是否感興趣？」以及「請問您平時對政治方面的消息(非總統大選)是否有興趣？」同樣以 1~5 立克量表測量，從非常沒有興趣到非常有興趣，而後，兩題得分加總再除以 2。

政治參與的測量，則是以三題問題來測量，「請問您這次選舉是否嘗試說服別人投票給您所喜歡的總統候選人？」「請問您這次選舉是否參加過任何一位總統候選人所舉辦的競選活動？」「請問您這次選舉是否曾經捐款給任何一位總統候選人或購買候選人周邊相關產品？」其答案選項皆為「是」與「否」。(三題的答案後來加總，其合併後的 Cronbach's alpha 值為.96)

政治興趣與政治參與的量表乃是參考胡幼偉與鄭麗琪(1999)研究網路選舉資訊使用者的選舉涉入量表以及 Hong(1996)研究 96 年台灣總統大選時所用的選民政治涉入量表而修正的。

測量政黨支持強度的方式，則是先詢問對方是否有任何政黨的傾向，如果有，再回答：「請問您對該黨支持的強度為何？」以 1~5 立克量表測量，1 為非常不強烈，5 為非常強烈。

另外，本研究並詢問對方之人口基本特徵，例如性別、年齡以及教育程度。

肆、研究結果

一、有效問卷統計

本研究調查時間為期一個月，自 2004 年 4 月 17 日至 5 月 17 日。為了提高樣本的正確性，所回收的樣本，如果有以下的情形皆視為無效樣本：(1) 答案填寫極為不全，(2) 郵件地址相同者（只保留最早送出之資料）(3) 地址不同，但答案相同且送出時間極為相近者。扣除這些無效樣本後，總回收的有效問卷為 371 份。

二、研究問題之研究結果

網友對該類電子郵件的反應為何？

研究結果顯示，網友在閱讀過該信件之後，通常下一步動作如下：13.2%的人會轉寄，13.2%的人則先放著不管，59.3%乃是直接刪除且不轉寄，而有 3.2%的人是刪除不寄且向對方提出抗議。

表一

反應	百分比
轉寄	13.2%
先放著不管	13.2%
直接刪除且不轉寄	59.3%
刪除不寄且提出抗議	3.2%
未答	11.1%

接收「319 槍擊疑雲 E-mail」的網友對該類電子郵件的可信度評估為何？有那些因素可預測其可信度？

研究結果顯示，收訊的網友對該類 E-mail 的可信度評估並不高，平均數僅達 2.33（標準差=.82）（1 是非常不同意其訊息是可信的，5 是非常同意其訊息是可信的）。

而以階層逐步迴歸去探討有哪些因素是可信度的顯著預測因子時發現，年齡越大（Beta= .219， $p < .001$ ）以及教育程度越低者（Beta= -.136， $p < .05$ ），越傾向認為該類電子郵件具有可信度。（Block 1）。

在 Block 2 放進「網路使用變項」時發現，該類變項並無法預測可信度。除此之外，在「政治參與」變項中，也僅有「政治興趣」對可信度有其預測力（Beta= -.202， $p < .01$ ），興趣越高者越認為該類郵件不具可信度。（Block 3）。

而在 Block 4 放進「訊息暴露」等變項時發現，僅有「訊息注意度」可以預測可信度，而且是當網友越注意該類郵件，越認為其可信度越高（Beta= .333， $p < .001$ ）。在 Block 5 的部分，我們可以看到網友與親友討論有關 319 阿扁中槍消息的頻次並無法預測該類郵件的可信度。

表二 人口變項、網路使用、政治參與、訊息暴露、人際傳播之討論

對該訊息可信度評估之階層迴歸分析					
預測變項	Regression1	Regression2	Regression3	Regression4	Regression5
<人口變項>					
>					
性別	-.083	-.085	-.073	-.044	-.041
年齡	.219***	.224***	.257***	.211**	.213**
教育	-.136*	-.144*	-.136*	-.107 [#]	-.103
<網路使用>					
>					
使用時間		.058	.063	.068	.070
使用年資		-.021	-.036	-.025	-.035
<政治涉入>					
>					
政治興趣			-.202**	-.174**	-.179**
政治參與			.029	.021	.028
政黨支持強度			-.057	-.066	-.081
<訊息暴露>					
>					
該類郵件暴露度				-.108	-.123
該類郵件注意度				.333***	.312***
其他媒體暴露度				-.105	-.154
人際傳播之討論					.126
R ²	.078	.080	.123	.219	.231
Adjusted R ²	.066	.061	.093	.181	.190
R ² Change	.078	.003	.043	.096	.012
Sig. of F	.000	.708	.012	.000	.066
Change					
註：1.表內數字乃是標準化迴歸係數 Beta 值					
2.性別編碼：女=0，男=1。					
3. * p < .10, * p < .05, ** p < .01, *** p < .001					

接收「319 槍擊疑雲 E-mail」的網友，轉寄該類電子郵件的頻次為何？又有哪些因素可以預測其轉寄行爲？

表三呈現了收訊者是否轉寄了「319 槍擊疑雲」的電子郵件，結果顯示有 50.9%從未轉寄該類郵件，22.9%偶爾轉寄，17.8%很少轉寄，3.5%是經常轉寄者，而有 0.3%是只要收到就轉寄。

表三

轉寄行爲	百分比
從未	50.9%
偶爾	22.9%
很少	17.8%
經常	3.5%
總是	0.3%

同樣的，以階層逐步迴歸去檢測轉寄行爲的可能預測因子，表四的結果顯示年齡越大的收訊者較易發生轉寄行爲 (Beta= .244, $p < .001$)；暴露於該類電子郵件越高 (Beta= .172, $p < .01$)，以及對於該類電子郵件越注意 (Beta= .313, $p < .001$)，越容易產生轉寄的行動。

而在接收該類 E-mail 之前，與親友討論有關 319 阿扁中槍的消息越多的人，越有傾向會去轉寄該類電子郵件。(Block 5)。

在最後一次迴歸裡，放進「訊息可信度」的變項，結果顯示，當收訊者對該類電子郵件的可信度評估得越高，越容易有轉寄的行爲 (Beta= .283, $p < .001$)。

表四 人口變項、網路使用、政治參與、訊息暴露、人際傳播之討論、訊息可信度對轉寄行爲之階層迴歸分析

預測變項	Regression 1	Regression 2	Regression 3	Regression 4	Regression 5	Regression 6
<人口變項>						
性別	-.092	-.095	-.091	-.030	-.025	-.013
年齡	.244***	.251***	.253***	.170**	.175**	.114 [#]
教育	-.056	-.057	-.049	-.050	-.043	-.014
<網路使用>						
使用時間		.099	.110	.079	.082	.063
使用年資		-.076	-.083	-.072	-.089	-.079

(接下頁)

(續上頁)

<政治涉入>						
政治興趣			-.099	-.024	-.033	.017
政治參與			.049	.034	.045	.037
政黨支持強度			.061	.018	-.008	.015
<訊息暴露>						
該類郵件暴露度				.172**	.148*	.182*
該類郵件注意度				.313***	.279***	.190**
其他媒體暴露度				-.007	-.088	-.045
人際傳播之討論					.208**	.172**
<訊息可信度>						.283***
R ²	.07	.08	.096	.233	.265	.326
Adjusted R ²	.058	.06	.064	.195	.225	.287
R ² Change	.07	.01	.016	.137	.032	.062
Sig. of F	.001	.291	.262	.000	.002	.000
Change						
註：1.表內數字乃是標準化迴歸係數 Beta 值 2.性別編碼：女=0，男=1。 3.* p < .10, * p < .05, ** p < .01, *** p < .001						

對於「319 槍擊疑雲 E-mail」的可信度評估與轉寄行為是否會因政黨傾向的不同而有不同？

以 One-way ANOVA 檢測對該類郵件可信度評估，是否會因政黨傾向的不同，而有不同的評估。表五結果呈現：泛藍支持者 (Mean= 2.87) 確實比泛綠支持者 (Mean= 1.80)、中立者 (Mean= 2.37) 傾向評估該類郵件具較高可信度。其中泛綠支持者的可信度評估是最低的，甚至低過中立者。

表五 政黨傾向與可信度評估

泛藍支持者 (1)	泛綠支持者 (2)	其他政黨支 持者 (3)	中立 (4)	F 值	Scheffe 事後 多重比較
2.87	1.80	2.64	2.37	41.94***	(1,2) (1,4) (2,3) (2,4)
註：1.以 One-way ANOVA 檢視 2.*** p < .001					

同樣以 One-way ANOVA 去檢測該類郵件的轉寄行為是否會因政黨支持的不同而有異。表六結果呈現：泛藍支持者(Mean= 2.08)明顯比泛綠支持者(Mean= 1.42)以及中立者(Mean= 1.75)有較高頻次的轉寄行為，同樣的，泛綠支持者的轉寄行為乃是四組最低的，甚至低過中立者。

表六 政黨傾向與轉寄行為

泛藍支持者 (1)	泛綠支持者 (2)	其他政黨支 持者 (3)	中立 (4)	F 值	Scheffe 事後 多重比較
2.08	1.42	1.78	1.75	10.09***	(1,2) (1,4) (2,4)
註：1.以 One-way ANOVA 檢視 2.*** p < .001					

伍、討論與結論

本文研究結果顯示，「319 槍擊疑雲 E-mail」的可信度並不高，平均數僅達 2.33，而且直接刪除不轉寄該類郵件的網友超過五成。有超過一成的人在閱讀過後即轉寄，而有一成三的網友則不刪除先放置不管，而有 3.2%的人則是刪除不寄，而且還向寄訊者提出抗議。

該類郵件可信度不高的原因有可能是因為該事件在網路謠言流傳之前已在各大媒體大量曝光，收訊者對該事件已有初步的認識與了解，不像有些商業謠言，例如「衛生棉長蟲」，由於網友對它可能是初次見面，不免受到驚嚇，而偏偏該事件與自己的相關性極高 (Kamins et al., 1997)，於是抱持寧可信其有的態度。

至於為什麼會進一步轉寄謠言？從過去的謠言研究，我們可以知道影響謠言

再度被傳播的影響因素，除了謠言主題對自己的重要性 (importance) (e.g. Rosnow, 1988)、收訊者對謠言感到焦慮 (anxiety) 以及對謠言感到不確定 (uncertainty) 之外，對謠言的可信度評估與人際互動也可能會影響謠言的活動 (例如劉莉秋，2002)。

爲了了解「政治謠言」的活動過程，本研究則加入幾個新的研究變項，例如收訊者對於該謠言在網路上的暴露度與注意度、其他媒體的暴露度以及政治參與變項，來了解謠言傳佈的因果關係。

研究結果顯示了，年齡越大的網友認爲「319 槍擊疑雲 E-mail」的可信度越高，也較傾向有轉寄的行爲；而若對該類郵件持有較高的注意度，也越傾向有較高的可信度與轉寄頻率。前項的發現符合之前研究之觀點：年齡越大者，對轉寄郵件抱持較正面樂觀的態度，所以導致轉寄的頻率較高 (李惠晴，2002)。而後者也有其邏輯思考的參考點，當你對某件事情的注意度越高，代表對此事越關心，涉入度也就自然提升，Gunther (1992) 在一篇有涉入度與媒體訊息可信度得研究中就曾提出：媒介訊息可信度與涉入度有關，所以說，訊息注意度越高，可信度也就越高；而當人們會想要去散佈謠言，通常也就是在他們認爲該則訊息的真實度頗高時發生的 (Difonzo, 1994；轉引自劉莉秋，2002)。這一點也在本研究中獲得印證，許多收訊者之所以會去轉寄「319 槍擊疑雲 E-mail」，「可信度高」是一個很顯著的預測因子。

除此之外，之前有研究報告發現，當人際互動越頻繁，謠言的轉寄頻率就會越高 (劉莉秋，2002)，這點與本文的研究結果吻合。本研究發現，當網友之前與親友討論同一個事件的頻次越高，他 (她) 越會去轉寄該訊息。很可能是因過去討論的經驗或習慣使然，讓這群收訊者想要藉由網路媒體再另闢討論區。

謠言的轉寄，除了上述諸多考量因素外，「認知不和諧」也可能是傳遞行爲的啓動器。之前學者爲此提出釋義，他們認爲會轉寄謠言的人是因爲遇到與其認知不一致的訊息，爲了減輕心中的焦慮，所以選擇「謠言再放」，來減低心中的不和諧感 (例如 Pendleton, 1998；汪志堅、駱少康，2002)。

研究者認爲，「認知不和諧」雖能爲謠言的轉寄提供了看似非常合邏輯的理論背景，但卻不見得適用於所有的收訊者。因爲不和諧之產生，是因爲所接收到的訊息與個人的預存認知不同，所以採行一些行動 (例如轉寄謠言)，來降低不和諧。以「319 槍擊疑雲 E-mail」的事件而言，會產生不和諧感覺的人，有可能

都是泛綠支持者，對他們而言，「阿扁中槍」對他們來說是多麼心痛的事情，而此時卻有人不斷寄送「該事件是造假」的訊息，他們當然無法接受，但在極端擔心別人誹謗其「主子」的狀況下，於是轉寄該類郵件，藉此與自己友人一起討論，一起咒罵該謠言，並一起分擔憂慮。Rosnow (1988) 也曾提出類似建議：「當人們會去傳遞一個打擾他們的謠言，原因在於如此一來，他（她）可以找到一個與他人分憂的管道，而且可以擺脫掉不舒適的感覺」。

相較於泛綠支持者，泛藍支持者比較相信該類郵件，而且轉寄該類郵件更是他們樂意做的一件事（見研究結果四），因為在他們的原始認知裡，會輸掉選舉是因為那「兩顆子彈」，現在有人跳出來說：「那件事情是假的！」，當然讓他們心花怒放，因為對手被攻擊，讓他們不平的心情獲得補償。之前學者也說過「當人們傳遞一個令他們感覺合適的、令自己舒服的謠言，其有可能是因為如此做，可以滿足他們原先的期望，並藉此再度肯定自己對該事件的參與。」（Rosnow, 1988）。對泛綠支持者而言，該類電子郵件對他們來說就是畏懼謠言（dread-rumor），而於泛藍支持者來說，該類電子郵件卻是期望謠言（wish-rumor）。而前者謠言之轉寄乃因「認知不和諧」，後者謠言之再轉寄卻是「認知和諧」。

當然，以上種種僅是研究者之揣測，由於問卷中並未真正詢問網友轉寄該類郵件的原因（這也是本研究的限制所在），轉寄「政治謠言」的心理因素，仍待未來研究確認，像是對該謠言的焦慮程度、「不確定」的程度，以及該主題對收訊者的「重要性」等等，建議未來研究都應列入考量。

除此之外，顧慮到樣本的代表性可能會影響到結果之推論，未來研究若能將受訪樣本推及到一般網友（本研究因遷就二手資料的 database，所以樣本僅鎖定在曾經使用過候選人網站的網友），所得到的結果將更具信度。當然蒐集 data 的過程中，也要盡量避免網路調查的天敵--「重複填答」的問題發生。另外，建議未來研究若想揭露謠言轉寄的真正原因，一定要詢問平時是否有「轉寄」的習慣。本文雖已用「網路使用經驗」來做控制變項，但研究者認為轉寄的習慣可能比使用年資更能直接預測轉寄行為，這是之前研究所忽略的，也是本研究的一個限制。

有關網路「政治謠言」的傳播行為，無論是國內外，皆著墨不多，希望本研究能為此研究領域拋磚引玉，讓未來「網路謠言」的研究可以更蓬勃發展。

參考書目

- 朱班遠（1996年5月）。謠言的弔詭。中大社會文化學報。213-214。
- 金·麥可芙生著（2001）。有效的電子郵件行銷(郭和杰譯)。中國生產力中心出版。
- 李惠晴（2002）。電子郵件使用者的轉寄行為研究。淡江大學大眾傳播學系碩士論文。
- 汪志堅、駱少康（2002）。以內容分析法探討網路謠言之研究。資訊、科技與社會學報，(1)，131-148。
- 洪雅慧、張恩光（2003）。網路使用、網路依賴、政治參與對候選人網站可信度之影響：以2002年台北市長選舉為例。中華傳播學會2003年年會，台灣新竹。
- 重返319槍擊現場(李昌鈺、湯瑪·歐尼爾、夏珍著，侯秀琴、楊明暉譯)(2005)。台北：時報文化出版。
- 胡幼偉、鄭麗琪（1999）。網路選舉資訊使用者素描：社會背景、政治參與及傳播行為的多面向觀察。1999中華傳播學會研討會論文。
- 張宏榮（2002）。網際網路溝通之干擾因素探索。國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
- 楊達妮（2003）。企業網路謠言之危機管理策略研究：消費者行為與企業策略觀點。國立政治大學廣告學系碩士論文。
- 劉莉秋（2002）。散佈電子郵件謠言因素研究：以電腦中介人際互動觀點分析。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 劉鳳珍（2000）。小心，網路謠言上身！。動腦雜誌，288，70-72。
- 葉恆芬（2000）。網路媒體可信度及其影響因素初探研究：以台灣地區網路使用者為例。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 羅文輝、林文琪、牛隆光、蔡卓芬（2003）。媒介依賴與媒介使用對選舉新聞可信度的影響：五種媒介的比較。新聞學研究，74，1-28。
- Allport, G. W., & Postman, L. (1947). An analysis of rumor. *Public Opinion Quarterly*, 10, 501-517.
- Bordia, P., & Rosnow, R. L. (1998). Rumor rest stops on the information highway—Transmission patterns in a computer-mediated rumor chain.

International Communication Association, 25(2), 163-179.

- Chen, L. (2003). *Rumor control on the Internet—Are public relations practitioners ready for Dealing with rumors on the Internet?* Thesis, California State University, Fullerton.
- Escoffery, C., Miner, K. R., Adame, D. D., Butler, S., McCormick, L., & Mendell, E. (2005). Internet use for health information among college students. *Journal of American College Health*, 53 (4), 183-188.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press, CA :Stanford.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540.
- Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63(3), 451-462.
- Gunther, A. C. (1992). Biased press or biased public?—Attitude toward media coverage of social groups. *Public Opinion Quarterly*, (56), 147-167.
- Hacker, K.L., Goss, B., Townley, C., & Horton, V. J. (1998). Employee attitudes regarding electronic mail policies—A case study. *Management Communication Quarterly*, 11(3), 422-452.
- Hong, Y. H. (1996). *Affect, perceptual bias, and public support for regulation of negative political advertising in the 1996 Taiwan Presidential election*. Dissertation, University of WI-Madison.
- Jaeger, M. E., & Rosnow, R. L. (1980). Who hears what from whom and with what effect: A study of rumor. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6, 473-478.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (1998). Cruising is believing?: Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75(2), 325-340.
- Kamins, M. A., Folkes, V. S., & Perner, L. (1997). Consumer responses to rumors: Good news, bad news. *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 165-187.
- Kapferer, J. N. (1990). *Rumors*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.

- Kibby, M. D. (2005). Email forwardables: Folklore in the age of the internet. *New Media & Society*, 7 (6), 770-790.
- Knapp, R. H., (1944). A psychology of rumor. *Public Opinion Quarterly*, 8, 22-27.
- Newcomb, T. M. (1969). Impersonal balance. *In theories of cognitive consistency: A source book*, eds R. P. Abelson, E. Aronson, W. J. McGuire, T. M. Newcomb, M. J. Rosenberg, P. H. Tannenbaum, 28-51. Rand McNally, Chicago.
- Pendleton, S. C. (1998). Rumor research revisited and expanded. *Language & Communication*, 18, 69-86.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Wm. C. Brown, Dubuque, IA.
- Pew Internet and American Life Project (2002). *Getting serious online: As Americans gain experience. They use the Web more at work, write Emails with more significant content, perform more online transactions and pursue more serious activities*. URL(consulted March 2002):<http://www.pewinternet.org/reports/>
- Reid, G. (1999). *On the Web, seeing isn't always believing*. Techniques Alexandria, Sep, 74(6).
- Rosnow, R. L. (1988). Rumor as communication: A contextualist approach. *Journal of Communication*, 38 (1), 12-28.
- Rosnow, R. L. (1991). Inside rumor. *American Psychologist*, 46 (5), 484-496.
- Rosnow, R. L., & Esposito, J. L. (1986). Belief in rumor and likelihood of rumor transmission. *Language and Communication*, 6, 189-194.
- Slater, M. D., & Rouner, D. (1997). How message evaluation and source attribute may influence credibility assessment and belief change. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73 (4), 974-991.
- Stafford, L., Kline, S. L., & Dimmick, J. (1999). Home e-mail: relational maintenance and gratification opportunities. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43 (4), 659-669.
- Stross, R. E. (2001). The rumors mail. *U.S. News & World Report*, 131 (20), 44.
- Yun, G. W. (2003). *The effects of interactivity on the credibility of static web sites and web site forums*. Dissertation, University of Wisconsin-Madison.

A Study of the Credibility of Internet Political Rumors and the Behavior of Forwarding the Rumors: Take the Diffusion of 319-assassination-related Emails as an Example

Yah-huei Hong¹

<Abstract>

The Internet has changed the way of communication and message circulation. Through emails, Internet users can transmit any message, including rumors, to anywhere as they wish. Many studies paid attentions to the Internet rumors that took places in the field of business. However, few focused on the same phenomenon in political arena.

This study aims to discover the credibility of rumor emails in the field of political communication, and tries to determine if the factors such as Internet usage, email exposure, political interest, and demographic variables have any effect on the credibility. In addition, this study also tries to explore the connections between credibility and rumor forwarding.

The study is based on the online survey designed to attract politically interested web users. The survey was posted on the web in a span of three weeks after the 2004 Taiwan Presidential Election when the 319-assassination-related rumor emails roamed the Internet. The respondents were asked to evaluate the credibility of the rumor emails and report their behaviors of forwarding the emails.

The result shows that the credibility of the 319 rumor emails is not high. The older, lower-educated users and those who have lower party-strength and lower

¹ Associate Professor, Department of Advertising and Public Relations, Fu-Jen Catholic University

interests in politics tended to rate the emails more credible. Among all research participants, more than 10% had forwarded rumor emails to their friends. The result also suggests that the more credible they thought the mails to be, the more likely they would forward the mails. In addition, the users who support for Pan-Blue were more likely than Pan-Green to have tendency to forward the rumor emails.

Keywords: e-mail, internet rumors, behavior of forwarding the rumors, credibility, political rumor

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，本期刊為一年三期刊，每年3月、7月及11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、每篇論文長度約一萬五千字以內。

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：三月出刊之文稿，其截稿日期為十一月底。

肆、稿件格式

本刊為統一文稿規格，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/departement/comm/2005/index.htm>。

Journal of Communications Management

Vol.7 No.1 March 2006

- Relationship Between Organizational Identity, Organizational Image and Organizational Citizenship Behavior : A Case Study of Eastern Broadcasting Corporation
- A Study of the Demand Assessment and Relevant Issues of the workforce in Digital Content Industry
- A Study for Factors Influencing the Product Placement of Taiwan Advertisers
- Integrated Marketing Communications Promotional Strategy in Launching the Third-Generation (3G) Mobile Phone Service: An Exploratory Case Study of ChungHwa Telecom
- A study on the pricing strategy selection of digital content service of Taiwan third generation mobile phone: A fuzzy set theory approach
- The Study of Online Music Single Pricing
- A Study of the Credibility of Internet Rumors and the Behavior of Forwarding the Rumors : take the Diffusion of 319-assassination-related Emails as an Example

Published by School of Communication
Ming Chuan University