

ISSN 1993-6516

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

第8卷 第2期 中華民國96年7月

組織學習與組織公民行爲之關聯性研究：以東森得易購爲例

電視新聞從業人員教育訓練個案研究：以東森電視新聞菁英培訓計畫爲例
—兼論新聞傳播教育學術與實務的分合

部落格個人商業模式之研究：以部落格拍賣爲例

圖文傳播電子書之製作與出版

應用模糊多評準決策評估台灣財經雜誌關鍵才能之研究

數位廣播與網路廣播之比較研究

東方與東方女性形象在好萊塢電影中的再建構與凝視

銘傳大學傳播學院出版

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

中華民國 96 年 7 月出版 第 8 卷 第 2 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

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

組織學習與組織公民行為之關聯性研究： 以東森得易購為例	楊志弘、陳佳慧 陳怡萱	1
電視新聞從業人員教育訓練個案研究：以 東森電視新聞菁英培訓計畫為例—兼論新 聞傳播教育學術與實務的分合	趙 怡、陳嘉彰 李貞怡	25
部落格個人商業模式之研究：以部落格拍賣 為例	劉忠陽、黃亭凱 張以仁	53
圖文傳播電子書之製作與出版	謝顯丞、鄭惠文 李汝宥	75
應用模糊多評準決策評估台灣財經雜誌關鍵 才能之研究	陳耀竹、蔡欣唐	97
數位廣播與網路廣播之比較研究	莊克仁	129
東方與東方女性形象在好萊塢電影中的再建 構與凝視	闕奕婷、王小惠 莊育振	149

組織學習與組織公民行為之關聯性研究： 以東森得易購為例

楊志弘¹、陳佳慧²、陳怡萱³

《摘要》

「組織學習」是組織掌握競爭優勢、永續經營的關鍵因素，對於身處競爭激烈的電視購物產業中的媒體組織而言，是相當重要的課題。而「組織公民行為」強調組織成員的自發性行為，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。

本研究旨在瞭解東森得易購組織學習與員工組織公民行為之關係。本研究主要研究目的為：1.了解東森得易購員工組織學習、組織公民行為的現況；2.探討組織學習與組織公民行為的關係。

本研究以問卷調查法進行之，以東森得易購各部門之員工為調查對象，採比例抽樣法，從母群體抽出20%的樣本，發出493份問卷，回收有效問卷359份，回收率為72.82%。

本研究的研究結果發現

1. 組織學習對組織公民行為具有預測效果，並且以組織學習中「成就傾向」構面的預測力較高。
2. 組織學習與「保護公司資源」的關聯性相對於組織公民行為的其他三構面而言程度較低。

本研究的研究結果可作為未來媒體組織對於組織員工教育訓練政策發展之考量與參考。

關鍵字：東森得易購、組織學習、組織公民行為

¹ 楊志弘為銘傳大學傳播學院院長暨傳播管理研究所所長

² 陳佳慧為銘傳大學傳播管理研究所助理教授

³ 陳怡萱為銘傳大學傳播管理研究所研究生

壹、緒論

本研究主要探討東森得易購員工之組織學習與組織公民行為之關聯。

一、研究背景與動機

台灣經過 SARS 的衝擊之後促使消費者改變了購物習慣，美國也於「911 事件」發生後，促使消費者認為出入公共場所的危險性增加，因此網路購物、電視購物便成為消費者在家購物良好的方式之一。

在 2005 年新聞局推動有線電視統一定頻之後，全國性定頻的購物頻道佔總頻道數 10%，76 頻道中僅有 6 台全國性定頻的購物頻道，包括東森得易購佔了四台（東森一台、二台、三台及五台）、VIVA TV 以及富邦 MOMO 電視購物，可見電視購物在台灣已蔚為風氣，成為消費者購物時的新寵兒。我們亦可預期在未來電視購物的產業競爭中將會越趨激烈，因此組織有無學習成長、組織人才流失便是企業永續經營、保有自己的競爭力的重要條件。

Dixon (1999) 指出在知識迅速成長、環境快速變動的年代，最重要的使命便是「學習」，學習是一種「認知」，它是一種引致知識的過程（陳綉里譯，2003）。「學習」無論是在現今或未來都是一項不可或缺的能力，缺乏此能力，我們便會被孤立、淘汰，因此個人需要學習，組織亦需要學習。

Dixon (1999) 亦指出組織的學習必須透過組織中成員的能力而來，換句話說，個人學習為組織學習的起點，而團隊學習為組織學習的基本形式，因此組織的學習不僅是組織成員知識的總和，並且也是集體性使用這些學習的能力（陳綉里譯，2003）。

組織成員在工作的同時獲取經驗，將經驗轉化為個人的知識，並把個人知識運用在團隊合作當中，使團隊學習進而成為組織的知識，如此不斷的循環之下，組織便持續不斷的學習；組織學習之所以受到社會各界所重視，是因為組織學習將是企業未來決勝商場的關鍵。

組織成員的工作行為表現，一直是研究組織行為的學者們所關心的議題。因為員工的表現，會直接影響到組織的績效以及目標的達成。組織公民行為即是一種不在獎懲制度內，而員工自動自發產生的一種行為（Organ, 1988），主要著重於組織未明確定義的角色外行為，具體而言則是在就個體行為、團體行為及組織結構對於組織成員所產生的影響，並運用這些組織行為研究成果來提高組織效能，進而對於組織成員的行為有所了解，能夠預測與控制組織行為。雖

然組織學習與組織公民行為其個別的研究不在少數，但直接探討兩者關係的研究卻不多。在過去的文獻中，Simon於1990年談到組織學習與組織公民行為兩者之間的理論依據，並且Simon提到組織學習的價值可以促進有利於組織的組織公民行為的產生（OCBO）；Lepine與Van Dyne（2001）提到組織學習有利於個人的組織公民行為的產生（OCBI）。

從上述的研究動機來看，組織學習與組織公民行為之間的關係有進一步探討的必要性，而過去相關的文獻上，研究對象多為學校、醫院以及非傳播相關的產業，未有針對電視購物產業進行之研究，因此本研究希望能夠透過東森得易購了解員工組織學習的現況，其與員工組織公民行為之間的相關性，進而進行組織學習對組織公民行為的預測之探討，並提出相關建議，提供業界參考。

二、研究目的

本研究的研究目的有以下幾點：

- （一）瞭解東森得易購員工組織學習之現況。
- （二）瞭解東森得易購員工組織公民行為之現況。
- （三）探究東森得易購組織學習與組織公民行為之關聯性。

貳、文獻探討與假設

一、組織學習

由於組織學習的觀念及理論已發展許多年了，因不同學者從各種觀點來定義組織學習，而使得對組織學習的定義各不相同。Argyris and Schon（1978）認為組織學習係指錯誤的偵測與矯正之程序，當組織實際表現與期望結果之間出現差距時，對這種差距進行偵察、矯正，並將經驗保存在程序、形式、系統、規則、電腦程式或其他經驗傳承形式之過程。Mulholland et al（2001）則認為工作人員在其工作背景下，藉由經驗而逐漸學習的一個過程，其呈現在工作實務與跟同事的合作上即為組織學習。由於本研究是要探究不同部門員工組織學習與組織公民行為的關聯性，以東森得易購之員工為研究對象，故針對本研究的目的，使用 Mulholland et al（2001）對組織學習的定義來做為組織學習定義。將組織學習定義為：「工作人員在其工作背景下，藉由經驗而逐漸學習的一個過程，其呈現在工作實務與跟同事的合作上。」

關於組織學習的理論構面上，Argyris（1977）以是否涉及改變現有價值觀

與規範，將組織學習類型劃分為單環學習（single loop learning）與雙環學習（double loop learning）。前者即為 Senge (1990)所提的適應性學習（adaptive learning），後者即為 Senge(1990)所提的創造性學習（generative learning）。此外，Argyris and Schen(1978)又提出「再學習（deutero-learning）」的概念。

Dorai and McMurray (2002) 及Pace (2002) 則進一步將組織學習分四構面：

1. 資訊分享（Information-sharing patterns）：組織當中的成員共享其所獲得的資訊的方法和程度。
2. 詢問的氣候（Inquiry climate）：組織當中的成員會去獲取、挑戰和實驗的方式改善組織運作效能的方法和程度。
3. 學習的實踐（Learning practices）：組織當中的成員主動去學習各項活動。
4. 成就傾向（Achievement mindset）：組織當中的成員有在組織當中自我實現達成成就的意願程度。

由於Dorai and McMurray (2002) 及Pace (2002) 組織學習四構面，是針對組織內成員，與本研究針對組織內成員的研究目的較為貼近，故採用Dorai and McMurray (2002) 及Pace (2002) 之論點。

二、組織公民行爲

Organ (1990) 指出，所謂組織公民行爲乃是「組織中有意義的行爲和展現，這種行爲既非以正式的角色義務為基礎，亦不受契約交換的限制。它可被視作一種非正式的奉獻，出現這種行爲的人在選擇提供或抑制時，並不考慮制裁或正式誘因的因素。」此種行爲包括對部門提出建設性的意見與改善計劃、幫助新進員工、善用與維護組織資源、容忍不愉快的工作環境、容忍與同事的差異以減少衝突，及其餘員工對於本身工作之外自發性的行爲。

組織公民行爲有以下四種特性，外顯的行爲、角色外行爲、利組織行爲、不受獎懲規範（楊志弘、蘇妍文，2006）。總而言之，所謂組織公民行爲乃是組織成員超越組織正式角色規範的行爲，相對於具有強制性和規範性的組織正式職務規定或工作說明書，這種行爲通常是組織成員自發性展現，而且這種行爲對組織績效或效率均具有相當程度的正面意義。展現此種行爲的員工通常不會立即或直接的受到公司的獎勵。換言之，組織成員展現這種對組織運作有利的行爲，完全是出自於自身的意願，與組織的正式獎懲機制無關。由於 Organ(1990) 對組織公民行爲的定義相當的完善，因此本研究便採用 Organ (1990) 對組織公

民行為的定義。

關於組織公民行為的理論構面，Organ(1988)用社會交換理論的觀點來解釋組織公民行為的發生，當個體與組織之間存在著社會交換關係，個體的組織公民行為與組織的公平待遇便是雙方互換的交換物。也就是說，在個體對組織產生工作滿意並進一步對組織產生組織承諾，相對之下個體對組織有組織公民行為的產生，一種互惠互利的社會交換行為即產生。

林淑姬（1992）在本國企業組織實務中蒐集資料，發展出了六個構面，分別為「認同組織」、「協助同事」、「不生事爭利」、「公私分明」、「敬業守法」、「自我充實」。Farh et al.（1997）將林淑姬的六構面再次修改成爲：「認同組織」、「協助同事」、「敬業守法」、「人際和諧」及「保護公司資源」五構面。楊志弘、蘇妍文（2006）採用Farh et al.的組織公民行為五構面，經過修改之後，將「敬業守法」與「人際和諧」二構面，合併成爲「認真負責」，故五構面縮減爲四構面。

由於電視購物產業是由媒體集團所發展出來的另一種事業型態，是利用媒體作爲一個平台進行商品的販售，因此電視購物產業與媒體產業息息相關，亦屬於傳播產業的一種。而楊志弘、蘇妍文（2006）針對東森電視台員工設計出適合傳播產業的組織公民行為四構面，故本研究採用楊志弘、蘇妍文的組織公民行為四構面作爲本研究之論點。

三、組織學習與組織公民行為相關研究

Anit 和 Anat 於 2004 年以學校爲分析單位在《Journal of Occupational and Organization Psychology》發表組織學習與組織公民行為的關聯性研究，指出組織學習（機制及學習價值）與組織公民行為有正向的關係，並且組織學習對組織公民行為具有極佳的預測效果。

在國內也有相關的題目被關注與研究，表示在國內此類相關的題目亦逐漸受到學者的關注。羅國城（2006）在《台北縣立國民中學組織學習與教師組織公民行為關係之研究》的研究當中，雖然並無進一步探究組織學習與組織公民行為之間的因果關係，但是此研究仍然發現學校越能朝向問題導向、責任感、透明度（即組織學習構面）進行，則教師在人際的公民表現、組織的公民表現、工作的恪守本分（即組織公民行為構面）的程度就越高，亦即表示組織學習與組織公民行為兩者呈現正向關係。

Simon 在 1990 年談到組織學習與組織公民行為之間的關係時，提出的合理

利己主義；其認為合理利己主義為：「可以排除某些對個體無法提供明顯好處的類型行為（即組織公民行為），當學習是透過社會化的管道表現出建議、推薦、和資訊獲得（即組織學習），進而幫助組織成員克服一些合理性思考的限制並作為產生組織公民行為主要動機。」（引述自羅國城，2006）此理論與 Anit 和 Anat（2004）的組織學習與組織公民行為的關聯性研究的結果相同。因此組織公民行為的產生，的確顯示出在表現組織公民行為的實際過程中是有一些伴隨而來的好處，因為組織中習慣展現組織公民行為的成員對於環境中資訊是較為敏感的，因此若能在組織中增加學習的比重，組織公民行為是會伴隨產生的。

廣義而言，知識分享與組織學習互為表裡、相輔相成、缺一不可（郭啓仁，2001）。當成員為了使組織績效更好時，組織成員會願意產生一切利於組織的組織公民行為，而成員間的知識分享將會使組織擁有更好的競爭優勢，組織成員基於為了提升組織的競爭優勢，會願意將其所擁有的知識分享給他人。從另一觀點觀之，當個體進行知識分享時，不一定是為了提升組織的競爭優勢。但不論個體以何種動機來進行知識分享，知識分享的結果都能使組織的競爭優勢提升，而此時知識分享，即成為組織公民行為。許月娥（2006）發現知識分享與組織公民行為具有正相關，當護理人員越有知識分享意願，則越有利於表現團隊精神、組織認同與自發性之組織公民行為。張庭榮（2004）則提出知識管理活動與資訊科技的運用可強化組織公民行為的表現。

從上述對組織學習與組織公民行為的文獻上，可以看出組織學習、知識分享與知識管理都與組織公民行為有相關性，甚至產生影響，使本研究得到文獻的支持。故建立假設：「組織學習」對「組織公民行為」具顯著影響。

參、研究設計

一、觀念性架構

本研究的觀念性架構是根據研究動機、目的及文獻探討等結果所發展出來，如圖 3-1 所示。

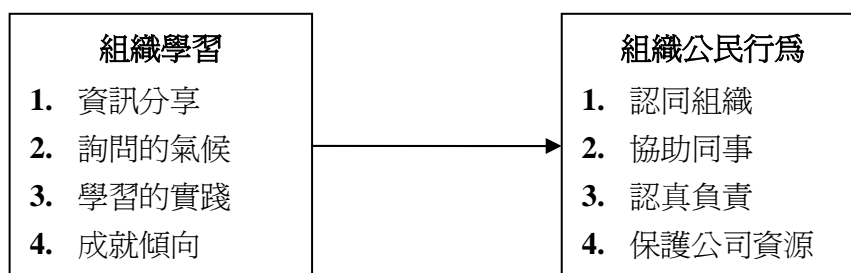


圖 3-1：觀念性架構圖

二、變項之操作型定義與衡量

本研究以問卷作為初級資料的蒐集方法，問卷共分為「組織學習」、「組織公民行為」、「個人基本資料」3部份，分別加以說明如下。

(一) 組織學習

本研究組織學習定義為：「工作人員在其工作背景下，藉由經驗而逐漸學習的一個過程，其呈現在工作實務與跟同事的合作上。」

表 3-1：組織學習變項之操作型定義

構面	操作型定義
資訊分享	組織當中的成員共享其所獲得的資訊之方法和程度。
詢問的氣候	組織當中的成員會去獲取、挑戰和實驗的方式改善組織運作效能的方法和程度。
學習的實踐	組織當中的成員主動去學習各項活動的程度。
成就傾向	組織當中的成員在組織當中自我實現達成成就的意願程度。

資料來源：Dorai, McMurray and Pace(2002)、魏國州(2003)。

本研究在組織學習衡量上是採用 Dorai, McMurray and Pace (2002) 的組織學習量表，此量表分成四個構面，分別為「資訊分享」、「詢問的氣候」、「學習的實踐」以及「成就傾向」，共 12 題（引述魏國州，2003）。量表採用 Likert7 點量表，其中「不同意」為 1、「同意」為 7 等七個選項，以 1~7 分評量。各構面之操作性定義整理如表 3-1 所示。

(二) 組織公民行為

本研究採 Organ (1990) 對組織公民行為的定義：「組織中有意義的行為和

展現，這種行為既非以正式的角色義務為基礎，亦不受契約交換的限制。它可被視作一種非正式的奉獻，出現這種行為的人在選擇提供或抑制時，並不考慮制裁或正式誘因的因素。」

此外本研究採用楊志弘、蘇妍文（2006）的組織公民行為量表，該量表是將學者 Farh et al.（1997）的組織公民行為量表以傳播產業為調查對象，進而修改而成，而本研究亦針對傳播產業做組織學習及組織公民行為關聯性之研究，故採用楊志弘、蘇妍文（2006）的組織公民行為量表作為本研究調查組織成員組織公民行為之量表。組織公民行為量表分成「認同組織」、「協助同事」、「認真負責」及「保護公司資源」等四構面，共 17 題。量表採用 Likert 七點量表，其中「不同意」為 1、「同意」為 7 等七個選項，以 1~7 分評量。各構面之操作型定義如表 3-2 所示：

表 3-2：組織公民行為變項之操作型定義

構面	操作型定義
認同組織	組織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為。
協助同事	組織員工在工作上樂意協助同事、主動與同事協調溝通等行為。
認真負責	組織員工工作認真，並且不會為了個人利益，而破壞組織內的和諧。
保護公司資源	組織員工不會利用上班時間或公司資源處理私人事物。

資料來源：楊志弘、蘇妍文（2006）

（三）個人基本資料

本研究之個人基本資料主要分為 6 個部份，分別為性別、學歷、年齡、在東森得易購的服務年資、所屬部門以及職稱。

三、研究對象與抽樣方法

（一）研究對象

本研究目的在瞭解東森得易購員工的組織學習與組織公民行為的現況，以及兩者之間的關係，因此本研究主要研究對象以東森得易購的各部門員工為主

要的研究母體。

(二) 抽樣方法

本研究基於時間及人力等因素考量，採用比例抽樣法，抽取東森得易購員工現職總人數的 20% 為本研究的發放份數，再依各部門員工現職人數佔現職總人數的比例來分配各部門的發放份數。

本研究將東森得易購 25 個部門依工作性質的相似性來合併部門，合併成四大部門類別，分別為「電話行銷類」、「節目製作類」、「商品業務類」以及「行政管理類」。

「電話行銷類」發放 183 份，佔 37.21%；「節目製作類」發放 128 份，佔 25.83%；「商品業務類」發放 130 份，佔 26.56%；「行政管理類」發放 52 份，佔 10.40%。四大類合計發放 493 份，符合樣本數量不可低於 200 份之要求(Kelloway, 1998)。

四、前測

為確立本研究所使用之量表能夠精確地測出研究主題所欲測量的變項，在實際進行問卷發放前，先進行問卷前測。本研究於前測發放問卷 35 份，樣本對象為東森得易購員工，回收有效問卷 31 份，有效回收率為 89%。

本研究將回收之問卷以統計軟體 SPSS10.0 進行分析，使用信度分析對量表做檢測。係數大於 0.7 為高信度，介於 0.7 與 0.35 間為尚可，若小於 0.35 則為低信度，表示該量表可靠性不佳，應予拒絕(Guieford, 1965)，係數越大，表示該量表內容變項間相關性越大，內部一致性越高。經過前測分析之後，可知本研究的組織學習量表之 Cronbach's α 係數為 0.8935，組織公民行為量表之 Cronbach's α 係數為 0.8040，皆達高水準信度。

此外經過前測問卷的發放之後，將文句稍作修改，成為正式的問卷，再進行正式問卷的發放與回收。

五、正式問卷的發放與回收

本研究正式發放問卷期間為 2006 年 12 月 1 日至 2006 年 12 月 21 日，共計 21 天，問卷共發出 493 份，回收 411 份，回收率為 83.37%。經檢誤遺漏值之後，有效問卷共 359 份，因此本研究之有效回收率為 72.82%；無效問卷共 52 份，凡是填答者其個人基本資料漏答、變項題目漏答、填答變項題目時以一個圈填完所有題目等不正確的填答方式來填答皆屬無效問卷。

六、資料分析方法

本研究在問卷回收後，採用SPSS10.0來進行資料分析，採用的資料分析方法分述如下：(一) 描述性統計：對於樣本基本資料及研究構面進行次數分配、百分比、平均數以及標準差等基本統計分析，藉以說明樣本資料結構並瞭解樣本在各構面分佈情形，使我們更容易了解資料中所含之訊息及意義。(二) 信度分析：是一份測驗所測得分數的可信度或穩定性，主要是利用Cronbach's α 係數來衡量量表中細項題目之間的內部一致性。(三) 相關分析：採用皮爾遜積差相關(Pearson's correlations)來進行組織學習與組織公民行為兩變項間相關程度的研究。(四) 多元迴歸分析：是以多個自變數來預測一個依變數的迴歸分析模式，因此本研究將以多元迴歸模式探討組織學習四構面同時對組織公民行為四構面的個別構面是否有預測效果。

肆、資料分析結果

一、樣本結構

性別方面，女性居多佔 58.8%；平均年齡 31.9 歲；學歷方面，以大學佔多數 47.1%，其次依序為專科(31.8%)、高中職(含)以下(13.6%)、碩士(7.5%)；平均年資 2.9 年；部門類別部分，以電話行銷類居多佔 34.5%，其次依序為商品業務類(31.8%)、節目製作類(21.7%)、行政管理類(12.0%)；職稱部分，則是以基層員工為最多佔 71.0%，其次依序為中低階主管(25.6%)、高階主管(3.3%)。

二、信度分析

正式問卷經信度分析之後，可知本研究的組織學習量表其 Cronbach's α 係數為 0.9156，組織公民行為量表其 Cronbach's α 係數為 0.9343，皆達高水準信度。

三、組織學習與組織公民行為現況分析

在東森得易購組織學習的現況方面，東森得易購在組織學習的平均分數為 5.58725，顯示出員工認知公司的組織學習實施現況是偏向「同意」的。其中「資訊分享」平均數得分為 5.7112、「詢問的氣候」為 5.6982、「學習的實踐」為 5.5747、「成就傾向」為 5.3649，因此可以了解「資訊分享」的平均數最高，而「成就傾向」的平均數最低。

在東森得易購組織公民行為的現況方面，東森得易購在組織公民行為的平均分數為 5.60315，顯示出員工評鑑自己所表現的組織公民行為現況是偏向「同

意」的。其中「認同組織」平均數得分為 5.4468、「協助同事」為 5.8510、「認真負責」為 5.6468、「保護公司資源」為 5.4680，因此可以了解「協助同事」的平均數最高，而「認同組織」的平均數最低。

四、組織學習與組織公民行為之分析

(一) 相關分析

在組織學習與組織公民行為相關分析中，組織學習各構面與組織公民行為各構面均具顯著正相關($P < 0.01$)，細分為以下幾點，參見表 4-1。

1. 「資訊分享」與組織公民行為之相關分析

「資訊分享」與組織公民行為各構面之相關係數由高至低，依序為：「認真負責」(0.560)、「認同組織」(0.532)、「協助同事」(0.532)與「保護公司資源」(0.266)。

以「認真負責」構面之相關性最強，表示組織員工工作認真，並且不會為了個人利益，而破壞組織內的和諧的程度越高，則其在工作上樂意協助同事、主動與同事協調溝通等行為程度越高。並且，資料分析結果顯示，「資訊分享」除了與「保護公司資源」的相關程度最低，屬於低度正相關之外，「資訊分享」皆與其他三構面具有顯著的中度正相關性。

2. 「詢問的氣候」與組織公民行為之相關分析

「詢問的氣候」與組織公民行為各構面之相關係數由高至低，依序為：「協助同事」(0.584)、「認真負責」(0.545)、「認同組織」(0.542)與「保護公司資源」(0.219)。

以「協助同事」構面之相關性最強，表示組織成員會去獲取、挑戰和實驗的方式改善組織運作效能的方法和程度越高，則其在工作上樂意協助同事、主動與同事協調溝通等行為程度越高。並且，資料分析結果顯示，「詢問的氣候」除了與「保護公司資源」的相關程度最低，屬於低度正相關之外，「詢問的氣候」皆與其他三構面具有顯著的中度正相關性。

3. 「學習的實踐」與組織公民行為之相關分析

「學習的實踐」與組織公民行為各構面之相關係數由高至低，依序為：「認同組織」(0.611)、「認真負責」(0.578)、「協助同事」(0.573)與「保護公司資源」(0.306)。

以「認同組織」構面之相關性最強，表示組織成員主動去學習各項活動的程度越高，則其努力維護公司形象、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程度越高。並且，資料分析結果顯示，「學習的實踐」除了與「保護公司資源」的相關程度最低，屬於低度正相關之外，「學習的實踐」皆與其他三構面具有顯著的中度正相關性。

4. 「成就傾向」與組織公民行爲之相關分析

「成就傾向」與組織公民行爲各構面之相關係數由高至低，依序爲：「認同組織」(0.641)、「協助同事」(0.607)、「認真負責」(0.605)與「保護公司資源」(0.319)。

以「認同組織」構面之相關性最強，表示組織成員在組織當中自我實現達成成就的意願程度越高，則其努力維護公司形象、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程度越高。並且，資料分析結果顯示，除了「成就傾向」與「保護公司資源」的相關程度最低，屬於低度正相關之外，「成就傾向」皆與其他三構面具有顯著的中度正相關性，亦即當成就傾向程度越強，則會展現較多組織公民行爲。

綜合上述結果，組織學習四構面與組織公民行爲四構面皆呈現顯著相關。而無論組織學習中任一構面對組織公民行爲的「認同組織」、「協助同事」及「認真負責」三構面皆呈現中度正相關，只有對「保護公司資源」此構面的相關程度最低。其次，發現組織學習四構面程度越強，皆會使組織員工展現越多的組織公民行爲。接下來將進一步了解組織學習對組織公民行爲各構面之預測能力。

表 4-1：組織學習與組織公民行爲之相關分析

	平均數	標準差	A	B	C	D	E	F	G
組織學習									
A.資訊分享	5.7112	0.8367							
B.詢問的氣候	5.6982	0.8105	0.616**						
C.學習的實踐	5.5747	0.8590	0.665**	0.711**					
D.成就傾向	5.3649	0.9772	0.671**	0.652**	0.711**				
組織公民行爲									
E.認同組織	5.4468	0.8784	0.532**	0.542**	0.611**	0.641**			
F.協助同事	5.8510	0.7172	0.532**	0.584**	0.573**	0.607**	0.777**		
G.認真負責	5.6468	0.7546	0.560**	0.545**	0.578**	0.605**	0.813**	0.808**	
H.保護公司資源	5.4680	0.9898	0.266**	0.219**	0.306**	0.319**	0.564**	0.554**	0.626**

* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$ 資料來源：本研究整理。

(二) 迴歸分析

在此部份本研究首先探究組織學習與組織公民行為是否存在共線性問題，若無共線性問題存在，則再經由多元迴歸分析探討組織學習對組織公民行為四構面之影響。

1. 共線性

在相關分析當中，本研究以多元迴歸分析加以探究組織學習與組織公民行為之關聯性。共線性方面，VIF 小於 10 (Neter, 1999)，或 CI 值低於 30 (Belsley, Kuh & Welsch, 1980)，表示共線程度在可接受範圍內。本研究組織學習四構面—資訊分享、詢問的氣候、學習的實踐、成就傾向其 VIF 值分別為 2.162、2.293、2.757、2.479，皆小於 10；CI 值分別為 17.288、24.335、25.445、28.805，皆小於 30，因此表示組織學習四構面中並無共線性的問題存在，可進一步進行迴歸分析。

2. 組織學習對「認同組織」之影響

根據表 4-2 所示，以組織學習四構面—「資訊分享」、「詢問的氣候」、「學習的實踐」與「成就傾向」來預測「認同組織」時，判定係數(R Square)為 0.466，表示組織學習可以解釋「認同組織」總變異量的 46.6%；F 檢定結果，F 值達顯著水準($P < 0.001$)，表示此一解釋力具有統計意義。就個別變項的解釋變異量來看，「成就傾向」對於「認同組織」解釋力較高，Beta 值為 0.361 ($P < 0.001$)。其次為「學習的實踐」，其 Beta 值為 0.242 ($P < 0.001$)，低於「成就傾向」Beta 值。

3. 組織學習對「協助同事」之影響

根據表 4-2 所示，以組織學習四構面—「資訊分享」、「詢問的氣候」、「學習的實踐」與「成就傾向」來預測「協助同事」時，判定係數(R Square)為 0.443，表示組織學習可以解釋「協助同事」總變異量的 44.3%；F 檢定結果，F 值達顯著水準($P < 0.001$)，表示此一解釋力具有統計意義。就個別變項的解釋變異量來看，「成就傾向」對於「協助同事」的解釋力較高，Beta 值為 0.296 ($P < 0.001$)。其次為「詢問的氣候」，其 Beta 值為 0.244 ($P < 0.001$)，略低於「成就傾向」之 Beta 值。

表 4-2：組織學習與組織公民行為之迴歸分析

	認同組織	協助同事	認真負責	保護公司資源
資訊分享 t 值 (Beta)	1.283 (0.073)	1.475 (0.086)	3.076 (0.180) **	0.786 (0.058)
詢問的氣候 t 值 (Beta)	1.517 (0.089)	4.064 (0.244) ***	2.244 (0.135) *	-0.970 (-0.073)
學習的實踐 t 值 (Beta)	3.754 (0.242) ***	1.995 (0.131) *	2.459 (0.163) *	2.120 (0.176) *
成就傾向 t 值 (Beta)	5.908 (0.361) ***	4.744 (0.296) ***	4.466 (0.280) ***	2.580 (0.203) **
R	0.683	0.665	0.662	0.343
R Square	0.466	0.443	0.438	0.118
Std. Error	0.6453	0.5384	0.5688	0.9349
F 值	77.372***	70.307***	68.999***	11.805***

* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理。

4. 組織學習對「認真負責」之影響

根據表 4-2 所示，以組織學習四構面－「資訊分享」、「詢問的氣候」、「學習的實踐」與「成就傾向」來預測「認真負責」時，判定係數(R Square)為 0.438，表示組織學習可以解釋「認真負責」總變異量的 43.8%；F 檢定結果，F 值達顯著水準($P < 0.001$)，表示此一解釋力具有統計意義。就個別變項的解釋變異量來看，「成就傾向」對於「認真負責」的解釋力較高，Beta 值為 0.280 ($P < 0.001$)。其次為「資訊分享」，其 Beta 值為 0.180 ($P < 0.01$)，低於「成就傾向」之 Beta 值。

5. 組織學習對「保護公司資源」之影響

根據表 4-2 所示，以組織學習四構面－「資訊分享」、「詢問的氣候」、「學習的實踐」與「成就傾向」來預測「保護公司資源」時，判定係數(R Square)為 0.118，表示組織學習可以解釋「保護公司資源」總變異量的 11.8%；F 檢定結果，F 值

達顯著水準($F=11.805$, $P=0.001$), 表示此一解釋力具有統計意義。就個別變項的解釋變異量來看, 「成就傾向」對於「保護公司資源」的解釋力較高, Beta 值為 0.203 ($P=0.001$)。其次為「學習的實踐」, 其 Beta 值為 0.176 ($P=0.05$), 低於「成就傾向」之 Beta 值。

綜合上述各點看出：

- (1) 在預測力 (Beta) 方面, 「資訊分享」對「認真負責」的預測力最高, 「詢問的氣候」對「協助同事」的預測力最高, 「學習的實踐」與「成就傾向」皆對「認同組織」的預測力最高。
- (2) 其次組織學習對組織公民行為四構面的解釋力由高至低分別為「認同組織」解釋力為 46.6% , 「協助同事」解釋力為 44.3% , 「認真負責」解釋力為 43.8% , 「保護公司資源」解釋力為 11.8% 。
- (3) 在組織學習四構面當中, 以「成就傾向」對組織公民行為四構面的預測力為最高。

上述結果顯示本研究假設 H：組織學習對組織公民行為有顯著影響成立。

伍、結論與建議

一、主要研究結果

本研究以東森得易購為對象, 採比例抽樣法得知如下研究結果。

(一) 組織學習之分析

在東森得易購組織學習的現況方面, 顯示出員工認知公司的組織學習實施現況是偏向「同意」的。其中「資訊分享」的平均數最高, 而「成就傾向」的平均數最低。

可能是東森得易購的員工完成其工作需仰賴部門內或是部門間員工的資訊分享, 才能將工作做到最好, 無論是新產品節目的製作、週年慶企劃案的推出, 這些都必須仰賴多個部門的協助, 協力共同完成, 因此在東森購物中「資訊分享」的程度是最高的。

而「成就傾向」的程度最低, 可能是因為當員工們相互合作將工作做到最好的同時, 「成就感」便會伴隨產生, 因此員工不需特別為了「成就感」努力工作, 而是努力工作的同時「成就感」就會自然而然的出現。

(二) 組織公民行為之分析

在東森得易購組織公民行爲的現況方面，顯示出員工評鑑自己所表現的組織公民行爲現況是偏向「同意」的。其中「協助同事」的平均數最高，而「認同組織」的平均數最低。

可能是東森得易購的員工完成其工作需仰賴部門內或是部門間員工的相互協助，才能將工作做到最好，無論是新產品節目的製作、週年慶企劃案的推出，這些都必須仰賴多個部門的協助，協力共同完成，因此在東森購物中「協助同事」的程度是最高的。

而「認同組織」的程度最低，可能是因爲東森得易購的公司形象在市場上已經是有一定的水準，加上東森得易購對於公司本身形象之打造也下了一番功夫，例如以「東森嚴選」的口號來強調東森得易購所販賣的產品皆是經過審慎的把關，品質有保障。因此員工不需特別努力提昇公司形象，因爲公司形象已有一定的水準存在了。

（三）組織學習與組織公民行爲之相關分析

綜合上述結果指出：

1. 組織學習四構面與組織公民行爲四構面皆呈現顯著相關。
2. 無論組織學習中任一構面對組織公民行爲的「認同組織」、「協助同事」及「認真負責」三構面皆呈現中度正相關，只有對「保護公司資源」此構面的相關程度最低。

進一步去探討，可能是因爲本研究所強調的組織學習是偏向「員工與組織間」及「同事間」的關係。組織公民行爲中「認同組織」與「認真負責」是強調員工與組織之間的關係，「協助同事」是強調同事間相互合作的關係，反之「保護公司資源」則是強調員工個人的行爲，因此組織學習與針對個人行爲的「保護公司資源」構面的關聯性相對於組織公民行爲的其他三構面而言程度較低。

其次，發現組織學習四構面程度越強，皆會使組織員工展現越多的組織公民行爲。

（四）組織學習對組織公民行爲之預測分析

組織學習對組織公民行爲具有正向影響力，即組織學習對組織公民行爲有預測效果。與 Anit 和 Anat（2004）指出組織學習對組織公民行爲具有極佳的預測效果的結果相同。

根據本研究的分析結果顯示，在預測力（Beta）方面，「資訊分享」對「認

真負責」的預測力最高，表示若要使員工「認真負責」的組織公民行為增加，則要加強組織學習中「資訊分享」的程度；「詢問的氣候」對「協助同事」的預測力最高，表示若要使員工「協助同事」的組織公民行為增加，則要加強組織學習中「詢問的氣候」的程度；「學習的實踐」與「成就傾向」皆對「認同組織」的預測力最高，表示若要使員工「認同組織」的組織公民行為增加，則要加強組織學習中「學習的實踐」與「成就傾向」的程度。並且在組織學習四構面當中，以「成就傾向」對組織公民行為四構面的預測力為最高。

其次組織學習對組織公民行為四構面中「保護公司資源」解釋力最低，表示本研究無法透過組織學習來建議如何增加「保護公司資源」的組織公民行為。

二、研究貢獻

- (一) 由於企業組織對組織學習的研究大多以銀行、商業組織為研究對象，並且對於預測組織公民行為的研究相當稀少，因此本研究的組織學習與組織公民行為量表可做為未來研究傳播產業的研究所延用，豐富媒體企業管理之研究。
- (二) 確立了組織學習對組織公民行為的預測效果，開拓新的研究領域。
- (三) 以組織學習與組織公民行為為變項的研究大多以非營利單位，例如學校為研究對象，因此本研究首次將此類研究套用在媒體企業當中，故對於傳播產業的管理者有助於提升管理績效。

三、建議與研究限制

(一) 實務建議

員工行為對組織而言是最直接影響組織績效的原因，因此組織公民行為是研究組織行為的學者非常關注的議題，因此增加組織員工對「成就感」的需求程度，以及對所屬部門、組織的「認同感」，便是組織當前所需。此外，由於組織學習對組織公民行為有正向及預測效果，因此組織可以藉由加強組織學習的方法來增加員工公民行為的產生，根據本研究結論，提出幾個具體改善作法：

1. 電話行銷類的員工相對於其他部門類別的員工組織學習程度較差，組織可定期舉辦各個領域的講座、讀書會，邀請知名人士來演講，誘使員工主動學習，增加各領域的知識，培養員工興趣及專長，若效果良好，亦可推展至組織內的各部門，增加員工組織學習的程度，促進員工組織公民行為。
2. 定期的工作評鑑，定期舉辦員工自我檢核、小組評鑑或上司評鑑，藉以讓

員工檢視自己的工作績效，提昇工作品質。

3. 可舉辦工作上小型競賽或員工同樂活動，不但能增進員工間的感情，亦可促進員工間「資訊分享」的意願。此外，增加一些誘因，例如優勝的組別可以獲得獎金或獎品，利用這種方式來增加員工的團隊默契，以及對組織、部門的向心力，並且能讓員工從競賽中彼此分享、學習工作方法或心得。
4. 可利用網路成立一個屬於員工的資訊分享平台，讓員工可以利用此平台發問問題，或替有問題的員工回答問題、提供解決方法。此資訊分享平台已在許多科技公司被使用，也達到資訊分享的目的，因此傳播產業亦可成立資訊分享平台，來促進員工間的資訊分享。
5. 「開放空間技巧」會議，即不分職位、階級以輕鬆的方式來開「檢討會議」，讓員工分享自己的工作經驗、情形，使員工能瞭解團隊的工作全貌，並找出工作、團隊目前所遇瓶頸，共同解決問題。此過程中，員工不但能達到「資訊分享」的效果，亦能腦力激盪出更好的工作方法、工作模式，來改善、提升組織績效，即「詢問的氣候」。除此之外，員工能從中學習他人工作經驗應用在自己的工作之中，達到「學習的實踐」效果，而組織學習會影響組織公民行爲，因此增加組織學習的程度便能促進員工組織公民行爲的展現。

(二) 對未來研究者的建議

1. 根據研究結果發現，「部門」應是一個重要的干擾變項，因此建議未來研究者可將部門獨立討論，進一步探究不同部門間不同組織學習程度對組織公民行爲所造成的影響是否有差異。
2. 「臨界年資」即組織員工其年資超過某各臨界值便會主動的產生組織學習、展現出組織公民行爲。故建議未來研究者可針對「臨界年資」做深入探討，組織可利用福利政策降低員工的「臨界年資」，使員工提早產生組織學習與展現組織公民行爲為組織帶來更好的經營績效。
3. 由於組織學習與組織公民行爲仍屬新興研究課題，還有賴於其他研究者充實組織學習與組織公民行爲新興研究領域。而許多文獻探討「組織文化」、「領導風格」、「組織氣候」皆會對組織學習造成影響，因此建議未來研究者可加入「組織文化」、「領導風格」、「組織氣候」等新變項，探究不同的「組織文化」、「領導風格」、「組織氣候」是否會影響員工組織學習的程度，

並進一步探討不同的組織學習程度對組織公民行為的展現是否有影響。

4. 由於本研究範圍只有針對東森得易購，因此在推論上受到一些限制。未來的研究者可以增加同性質的媒體組織家數，例如富邦 MOMO 台、VIVA TV 一同研究，使研究結論更具可靠性；或者改變研究對象至其他媒體組織，例如電視台、報社，或其他平面媒體，以便了解不同的媒體組織其組織學習對組織公民行為的影響。
5. 由於為避免公司機密的洩露，本研究與東森得易購有保密條款的簽定，因此本研究未能與組織內員工進行深度訪談。未來的研究者可以在不涉及組織內部機密，以及組織的同意下與員工進行深入訪談，以便更能瞭解員工的需求，以及員工重視哪方面的教育訓練。

(三) 研究限制

1. 本研究為比例抽樣法之量化研究，為檢驗樣本是否具有母體代表性，向東森得易購索取母體樣本，因礙於牽涉公司機密而無法取得，但本研究的樣本是依照各部門人數佔公司比例所抽取，故應不會出現太大的偏差，仍建議未來研究者應有樣本與母體的檢測動作，樣本較具代表性。
2. 本研究屬於個案探討，針對東森得易購一家電視購物公司為本研究之研究對象，因此研究結果較無法擴及或推論至其他的電視購物公司，故建議未來研究者可增加同性質的研究對象。

參考文獻

- 林義屏 (2001)。市場導向，組織學習、組織創新、組織績效間關係研究。國立中山大學企業管理學系博士論文，未出版，台北市。
- 林淑姬 (1992)。薪酬公平、程序公平與組織承諾、組織公民行為之研究。政治大學企管研究所博士論文，未出版，台北市。
- 邱皓政 (2002)。量化研究與統計分析。台北：五南。
- 南希·狄克森 (2003)。組織學習：我們如何共同學習。(陳綉里譯)。台北：中衛發展中心發行、紅螞蟻圖書總經銷。(原著出版年：1999年)
- 張庭榮 (2004)。知識管理、資訊科技運用與組織公民行為之研究：高雄地區三大造船廠之實證分析。私立樹德科技大學經營管理研究所碩士論文，未出版，高雄縣。
- 許月娥 (2006)。領導行為、知識分享與組織公民行為意向關係之研究：以北台灣區域醫院護理人員為例。元智大學管理研究所碩士論文，未出版，桃園縣。
- 郭啓仁 (2001)。知識分享與組織學習關聯性之研究。義守大學管理研究所碩士論文，未出版，高雄縣。
- 楊志弘、蘇妍文 (2006)。東森電視公司的組織認定、組織形象與組織公民行為之關聯性研究，*傳播管理學刊*，7，1-28。
- 楊國安、劉復苓、Yeung, Arthur K. (2001)。組織學習能力，台北：聯經。
- 魏國州 (2003)。運用線性關係模式探討領導型態、組織文化、組織學習、全面品質管理以及組織績效之關係：以高科技產業為例。國立東華大學企業管理研究所碩士論文，未出版，花蓮縣。
- 羅國城 (2006)。台北縣立國民中學組織學習與教師組織公民行為關係之研究。國立政治大學學校行政所碩士論文，未出版，台北市。
- Anit, S., & Anat, D. Z. (2004). Exploring organizational citizenship behavior from an organizational perspective: The relationship between organizational learning and organizational citizenship behavior. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77(3), 281-299.

- Argyris, C. (1991). Teaching Smart People How to Learn. *Harvard Business Review*, May/June, 99-109.
- Argyris, C., & Donald, A. S. (1978). *Organizational learning: a theory of action perspective*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Argyris, C. (1977). Double Loop Learning in Organization. *Harvard Business Review*, 55 (September/October), 115-25.
- Bennis, W., & Burt, N. (1985). Organizational Learning: The Management of Collective Self. *New Management*, 3 (1), 6-13.
- Belsley, D. A., Kuh, E., & Welsch, R.E. (1980). *Regression diagnostic: Identifying Influential Data and Sources of Collinearity*, New York: John Wiley.
- Chakravarthy, B. S. (1982). Adaptation: A Promising Metaphor for Strategic Management. *Academy of Management Review*, 7 (1), 35-44.
- Drucker, P. F. (2000). Knowledge-worker productivity: The biggest challenge. *California Management Review*, 41 (2), 79-94.
- Dorai, R., & McMurray, A.J., Pace, R.W. (2002). The Study of the Organizational Learning Profile. *Academy of Human Resource Development*, 27, Hawaii.
- Fiol, C. M., & Marjorie, A. L. (1985). Organizational Learning. *Academy of Management Review*, 10 (4), 803-813.
- 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.
- Guieford, J. P. (1965). *Fundamental statistics in psychology and education*.(4th ed). New York : Mcgraw-Hill.
- Neter, J. (1999). *It applied linear statistical models*.(4th ed). New York: McGraw-Hill series in business statistics.
- Huber, G. P. (1991). Organizational Learning: The Contributing Processes and the Literatures. *Organization Sciences*, 2 (February), 88-115.
- Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling: a researcher's guide*. SAGE Publications.

- Konovsky, M. A., & Organ, D. W. (1996). Dispositional and contextual determinants of organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 17, 253-266.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. A. (1993). Making Global Strategies Work. *Sloan Management Review*, 34(Spring), 11-28.
- Katz, D., & Kahn, R.L. (1978). *The Social Psychology of Organizations*. New York: John Willy & Sons, Inc.
- Organ, D.W. (1990). The Motivational Basis of Organizational Citizenship Behavior. *Research in Organizational Behavior*, 12, 43-72.
- Organ, D.W. (1988). *Organizational citizenship behavior :The good soldier syndrome*. MA: Lexington Books.
- Pace, R. W. (2002). The Organizational Learning Audit. *Management Communication Quarterly*, 15 (3), 458-465.
- Pace, R. W., Regan, L., Miller, P., & Dunn, L. (1998). Natural Growth Goals and Short-Term Training: A Boomerang Effect. *International Journal of Training & Development*, 2 (2), 128-140.
- Schwandt, D. R., & Michael, J. M. (2001). *From world-class theories to global best practices*. Sage Publications, Inc., U.S.
- Simon, H. A. (1991). Bounded Rationality and Organizational Learning. *Organization Science*, 2 (February), 125-134.
- Simon, H. A. (1990). Bounded rationality and organizational learning. *Organization Science*, 2 (1), 125-134
- Senge, P. M. (1990). *The Fifth Discipline: The art and practice of the learning organization*, New York: Double/Currency.
- Smith, C. A., Organ, D.W., & Near, J.P. (1983). Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents. *Journal of Applied Psychology*, 68, 653-663.

Relationship between Organizational Learning and Organizational Citizenship Behavior : A Case Study of Eastern Home Shopping

Chih-hung Yang¹

Chia-Hui Chen²

Yi-Hsuan Chen³

Abstract

This research is aimed at exploring the relationship between organizational learning and organizational citizenship behavior. This research's purposes are (1) Find out current organizational learning and organizational citizenship behavior of Eastern Home Shopping (EHS). (2) Explore the relationship of organizational learning and organizational citizenship behavior.

This research uses questionnaire survey that includes organizational learning scale and organizational citizenship behavior scale. The employees at EHS are our interviewees, deriving a sample of 359 participants. Analysis reveals that Organizational learning can predict result of organizational citizenship behavior, and the “achievement trend” of organizational learning, it has big prediction strength.

We hope our results can contribute to the human resources management of media industry.

Keywords: Eastern Home Shopping (EHS), organizational learning, organizational citizenship behavior

¹ Dean, School of Communication, Ming Chuan University

² Assistant Professor, Graduate School of Communications Management, Ming Chuan University

³ Graduate Student, Graduate School of Communications Management, Ming Chuan University

電視新聞從業人員教育訓練個案研究： 以東森電視新聞菁英培訓計畫為例 —兼論新聞傳播教育學術與實務的分合

趙 怡、陳嘉彰、李貞怡

《摘要》

有鑑於媒體產學合作教育訓練之需要，本研究以個案研究法，質化研究學校之教學方向與課程內容，以及東森電視台「新聞菁英培訓計畫」的內涵，並針對學術與實務之現況進行比較分析。

研究發現，學校具有教學之相關經驗與內涵，透過產學合作的模式，由企業與學校進行合作，共同安排課程內容，設計訓練計畫的內涵，既可讓學校之教學人員瞭解產業之現況，以及線上新聞從業人員的需求；同時，也可讓學者將教學心得與理論相互印證，部份融合入學校之正規學程中；並可讓企業吸收相關理論及研究內涵，深化新聞從業人員的專業職能，提昇新聞製作的品質。

本研究也建議，面對變動的產業發展情勢，線上的新聞工作者相當需要有在職進修的機會；也因此，學校的教學者及研究者也應與產業界進行更多的雙向互動。對於本個案及相關之傳播教育訓練，進行相關後續研究。

關鍵字：產學合作、目標管理、電視、教育訓練

壹、研究動機

在數位匯流的趨勢下，傳播產業刻正面臨鉅變（趙怡，2005）。對於新聞媒體來說，在商業經營的種種考量下，不論是工作環境或是人力的需求都面臨重大的衝擊。新聞工作者所面臨的職場挑戰，可能要比其他產業更複雜多元（許淑玉，2004）。在市場高度競爭下，部份媒體內容出現品質良莠不齊的現象，致使閱聽眾產生「媒體是亂源」的印象。在此情勢下，新聞從業人員唯有加強專業方能再次贏回觀眾的青睞。黃新生（1995）、許淑玉（2004）與徐嘉瑜（2005）都曾指出，新聞工作者的教育訓練有必要強化，電視人應在專業的技能上不斷地成長。

從媒體經營的角度來看，彭芸（1998）提到，人力資源的管理再加上企業內部的行銷、財務整合，是媒體經營成功的關鍵因素。黃新生（1995）則提到，電視產業人事管理的目標是藉著完善的人才網羅與培育方式，引進資優敬業的員工，保持員工的高昂士氣，順利達成節目製播的任務，維持公司在觀眾心目中良好的形象，保持公司在市場的領先地位。

因此，媒體有必要將教育訓練當作是一項長期的投資，並且擬定系統性的教育規劃。事實上，在激烈競爭的環境中，新聞機構是否能擁有具專業素養的人才，除了看新聞機構本身的相關條件外，也要探究是否採用目標管理等企業經營的工具，以及所安排的相關教育訓練內容（許淑玉，2004）。

況且，近年來政府在人力規劃與教育上，均倡導學校教育必須考量職業需求，企業組織必須適度提供員工相關職業教育與訓練課程，以提昇人力運用的效用並擴大就職的能力（許淑玉，2004）。再如，2006 年「台灣經濟永續發展會議」之「提升產業競爭力」共同意見中，政府與產業界也達成人才培育的相關政策：「加強產學合作之人才培育計劃」、「加強與研究部門合作，強化服務業及研發人才培育」、「加強獎勵誘因，鼓勵個人投資進修」，以及「整合訓練資源並規劃符合產業需求之訓練課程」（行政院，2006）。

然而，經文獻回顧後發現，儘管台灣有線電視產業發展蓬勃，新聞傳播相關科系設立如雨後春筍¹（翁秀琪，2004）；與傳播產業研究有關的論文雖逐年增加，不過，新聞傳播學界針對產業問題的探究卻相當少（曾國峰，2003；趙怡、

¹ 根據教育部 2004 年的統計，過去十年（1993~2003）「大眾傳播系」成長幅度約有 4.5 倍，成長率僅次於法律系（黃以敬 2004 年 1 月 14 日）。

陳嘉彰與彭彥倫，2006），有關產學合作的個案研究更是付之闕如（許淑玉，2004）。

東森媒體集團，乃國內媒體業界較具人力資源管理規劃者²，2006年由人資部與集團旗下的東森電視公司共同規劃並執行「新聞菁英培訓專案」，總投入的教育訓練經費達 4,388,170 元，為傳播管理提供一個很好的研究個案。

有鑑於此，本研究之研究目的主要有三：

- 一、研究新聞傳播教育教學方向及課程內涵。
- 二、研究東森電視新聞菁英培訓專案內涵。
- 三、研究新聞從業人員教育訓練產學合作內涵。

貳、文獻探討

新聞媒體是一種很特殊的產業，既是企業組織，需要向股東負責，有營收的壓力，另一方面又必須為閱聽大眾扮演建構社會真實的角色，必須審慎「生產」產品（張宏源，1999）。換句話說，「文人辦報」的時代已經過去，「商人」成了新聞媒體的主要經營者。由於競爭激烈，也使得新聞工作挑選人才的條件，逐漸以大眾喜好與商業需求為主要考量（許淑玉，2004）。

從新聞學理上來看，市場新聞學（market-driven journalism）取代了傳統的規範式新聞學（normative journalism）（McManus, 1992；Beam, 2001）。在市場新聞學下，媒體為求營利，傾向選取成本低廉而娛樂性質高的新聞，而較少考量攸關公益、成本較高、有教育意義的題材，使得新聞品質因而下降（McManus, 1992）。

在媒體研究理論的轉變方面，關尚仁（2004）研究發現，早期論述與研究多著重媒介內部管理，主要應用媒介守門人理論來探討，讓媒介管理之人力管理得以凸顯。其後因使用與滿足理論引進，媒介閱聽人研究蔚為風潮，媒介使用行為受到重視。當媒介市場開放競爭，行銷理論被融入後，媒介管理就引發內容產製、資源整合、媒介市場與行銷研究。如今在整合行銷傳播理論被推波

² 東森媒體集團於 2005 年 2 月成立總管理處「鼎森國際管理顧問公司」，11 月設立人力資源部，下設薪資管理、人力規劃、訓練發展、輔導考核等四處。大型集團訓練計畫有：新進人員訓練、數位教學（E-learning）、卓越團隊研習營，及新聞菁英培訓計畫，2007 年開始籌辦幹部菁英培訓計畫。

助瀾後、媒介營運的效能、效率與競爭能力，涉及媒介定位與外部資源的垂直整合或水平整合，策略管理遂成爲主要路線。

一、目標管理理論探討

Drucker (1954) 指出，目標管理 (management by objectives ; MBO) 係藉由組織系統將公司整體目標逐次轉變爲各階層、各單位之目標 (許士軍，1980；李青芬、李雅婷、趙慕芬譯，1995)，也就是建立一種目標體系，最後導致具體化之行動。一個機構要實施目標管理，所有的組織結構、資訊處理及預算程序等，都要相應調整配合 (許士軍，1980)。

目標管理是上司與部屬一起診斷組織目的的管理過程。透過此種過程，上司與部屬共同同意特定的工作目標與目的，並一起訂出工作期限、行動計劃，及可以測量的績效標準。同時，並依照雙方同意的績效標準，進行考核，以便衡量目標是否達成 (McGregor, 1979；李青芬等譯，1995)。

李青芬等人 (1995) 強調，目標管理方案有四個共通的要素：具體目標化、決策參與、限期完成及績效回饋。在績效回饋上，要不斷地將工作進度回饋給員工，讓其了解目前的作業現況，以便時時自我督導並改正其偏差行爲。

許士軍 (1980) 曾提到，目標管理是將工作成果建立在計劃目標之上，因此使得目標管理由一種人事管理制度擴大爲一種規劃與控制制度。此外，Gray and Smeltzer (1993) 與張宏源 (1997) 都認爲，目標管理也具有激勵的效果。Gray and Smeltzer (1993) 與黃新生 (1995) 的研究都指出，管理者可以借助於「目標管理」，以客觀的、成果取向的標準，來評估員工的實際作爲表現。

目標管理執行的關鍵，在於組織高層之承諾：高層管理者必須能透過言、行的努力，包括政策宣示、決定之執行及個人之投入，以推動目標管理計畫 (Gray & Smeltzer 著；劉明德等譯；鄭伯勳校閱，1993)。

黃新生 (1995) 則指出，目標管理考核法對於媒體員工的主要益處，是增進參與感，與更加了解組織和管理者的期望。並且，在此一制度下，員工了解他們的考核達成目標的情形，而不是依據個人的特質或老闆的偏見。其中所進行的訓練是公司對員工的一項投資，使員工累積知識與技術，改進工作上的表現，有助於組織的發展與個人的成長。

二、教育訓練相關文獻整理

Hunt (1980 : 303) 表示，組織的訓練就是：「授予組織成員知識與技術，

以運用在他們的工作上」。鄭瑞城（1980）指出，組織訓練的目的，可能為了使成員學習新技術，也可能是要改變員工的工作態度或行爲，或為了改善成員間的關係。不過，大多數的訓練都具有多元的目標。

組織經常運用的訓練方式不外有四類：教室教育（classroom education）、實習（practical training）、在職訓練（on-the-job training），和研習會（workshop）等。前兩者屬於長期性質，多發生在人員未正式進入組織之前；後兩者屬短期性質，而且多為在職期間所接受的訓練（鄭瑞城，1980）。目前企業所採用的訓練型式，為上述方式的組合或交叉運用。

黃新生（1995）研究指出，電視業員工的訓練分為兩類：（一）公司內的在職訓練（in-house on the job training）。（二）公司外的專業的或教育的訓練（out-house professional or educational training）。前者是由電視台或電視機構提供規劃訓練課程，讓員工利用休閒時間參加，以掌握新職的技能或改進現職的工作方法，有立即可應用的效果。後者則由電視台與大學的科系或專業訓練機構合作，為員工的專業知識提供進修的機會。

郭丹癸（2004）研究指出，透過進修可以讓員工思考目前所處環境及自我的角色定位，同時也能讓員工在工作上得到新的啓發。進修的目的若能確實提昇在職進修者的工作效率，企業應鼓勵員工參與各項進修課程。後續相關升遷與薪資獎勵機會也應該有一個具體明確的配套措施。張添洲（1999）認為，提供適當的教育訓練，不但可以為組織開創人力潛能，更是傳遞組織文化，縮小價值鴻溝的重要關鍵手段。

黃新生（1995）研究指出，由於電視科技日新月異，電視新聞業的員工需要經常學習新的知識。其次，有些員工為使自己有歷練多職的機會，所以也有受訓的需求。其三，有愈來愈多的員工希望在個人知識與技能上多所成長，也會要求公司提供訓練的機會。許淑玉（2004）研究則分析，傳播相關科系畢業生要在新聞職場中致勝，除了堅持新聞專業理念之外，就是要強化其他知識的累積，以及實務工作經驗。

三、媒體教育訓練現況分析

許淑玉（2004）研究發現，大多數的新聞工作者都認為，受過傳播相關教育對從事新聞工作是有幫助的。有九成的新聞工作者表示有繼續進修的必要；從媒體經營者的角度來看，有五成的媒體支持或非常支持自己的員工再進修。

不過，常提供教育訓練的媒體只佔 8%，偶而提供在職進修的只有 30%，很少提供訓練機會，或甚至沒有提供的佔了 49%。在訓練的內容上，極少媒體提供正式的教育訓練給新聞工作者，大部分的媒體都只提供非正式的教育訓練給新進入工作的人員。由此可知，不論站在企業或是工作者的角度，都正面看待教育訓練的需求，只不過媒體所提供的機會卻很少。

整體來說，一個剛進入組織的記者，其正式的學習過程是由資深記者帶領實習，而實習的時間長短則視個人狀況而定。大部分記者還是依靠非正式的學習過程。例如：觀察學習、或是做中學、從錯誤中學，來獲得工作技巧，以及迎合組織的需要。

黃新生（1995）研究則提到，有些電視台固然提供訓練課程，讓員工有進修機會，不過其效果不彰，一則是因為高層與中層管理者多不願意參與訓練課程。二則因為員工受訓的成績與成果不受電視台重視，未納入公司的績效考核，因而多數員工受訓的動機不強，導致訓練工作無法落實。

徐嘉瑜（2005）研究建議，新聞線上工作的記者，在職期間應多充實本身的新聞能力，除了主跑路線的專業，例如財經專業、政治專業等。一面充實新聞知識之際，一面檢討實務上所遭遇的問題，在實務與理論之間尋找平衡點，才能夠成為更稱職的好記者。

鄭瑞城（1980）認為，傳播訓練常涉及一個人的行為調適（modification）或改變，不是一兩次，或短期的訓練便可奏效。徐嘉瑜（2005）建議，應把教育訓練課程制度化。建議設置在職訓練課程，讓員工在工作中一面學習實務的經驗，一面吸收理論，強化員工專業的知識。林宏聰（2006）的研究則指出，電視台應該認清主播長期培養的必要性，建立完善的資深主播制度，營造主播的專業感。

參、研究方法

一、研究方法

個案研究（case study）法是一種普遍的質化研究方法（李天任、藍莘等譯，1995）；但也有人認為，個案研究可以任何量化和質化的證據為基礎（尚榮安譯、陳禹辰校閱，2001）。

個案研究可系統性的研究個人、團體、組織或事件，以獲得更多資料。舉

例來說，經濟學家就曾運用此法，為 FCC（美國聯邦傳播委員會）進行有線電視的個案研究（李天任、藍莘等譯，1995）。

當研究者想要獲得與研究課題相關的豐富資料時，個案研究是可行的方法（李天任、藍莘等譯，1995）。Simon（1985）則表示，個案研究特別有利於研究者發現進一步研究的線索和概念。但並不表示僅用於研究的初探階段，也能用於收集描述性和解釋性的資料（尙榮安譯、陳禹辰校閱，2001）。

在個案研究中，文獻、歷史文物、系統性的訪問、直接觀察和傳統的調查研究都能成為個案研究的對象。執行個案研究有五個明顯的步驟：設計、實驗性研究、資料蒐集、分析資料，和撰寫報告（李天任、藍莘等譯，1995）。

而在資料蒐集上，個案研究中至少有四種資料來源。包括：（一）文獻蒐集。（二）訪問，有些個案研究運用調查研究方法。（三）觀察或參與。（四）實物（李天任、藍莘等譯，1995）。

徐嘉瑜（2005）研究電視新聞記者的組織社會化過程指出，如果可以增加參與觀察的方法，進入實際的研究田野中觀察及訪談，可以得到動態過程中更真實的經驗。她也建議研究者可以加入組織的觀點，研究單一組織的個案。她更建議，除了電視新聞記者，研究應擴大到電視台中其他不同職掌的員工，才能獲得更多的啟發與價值。

經檢視本研究之特性與需要，本研究選擇以個案研究法來蒐集與分析資料。研究流程為：透過文獻分析瞭解新聞傳播教育的內涵；透過親身參與瞭解電視台主播、記者、編譯培訓計畫決策及執行的過程；透過前兩項的分析結果，研究新聞從業人員教育訓練產學合作之內涵。

二、研究對象描述

東森電視公司之營運範疇（參見圖 3-1），在國內頻道事業部份，包含：東森新聞台、東森綜合台、東森 YOYO 台、東森電影台、東森洋片、東森戲劇、東森娛樂台、東森新聞 S 台、超視、超視育樂台及數位付費頻道。（東森電視網站資料，2006）。

東森電視之組織架構，主要有六個事業總部：新聞、商品、節目、業務行銷、數位頻道及海外事業。另外，還包括工程部、製播部及其他幕僚部門（東森電視網站，2006）。

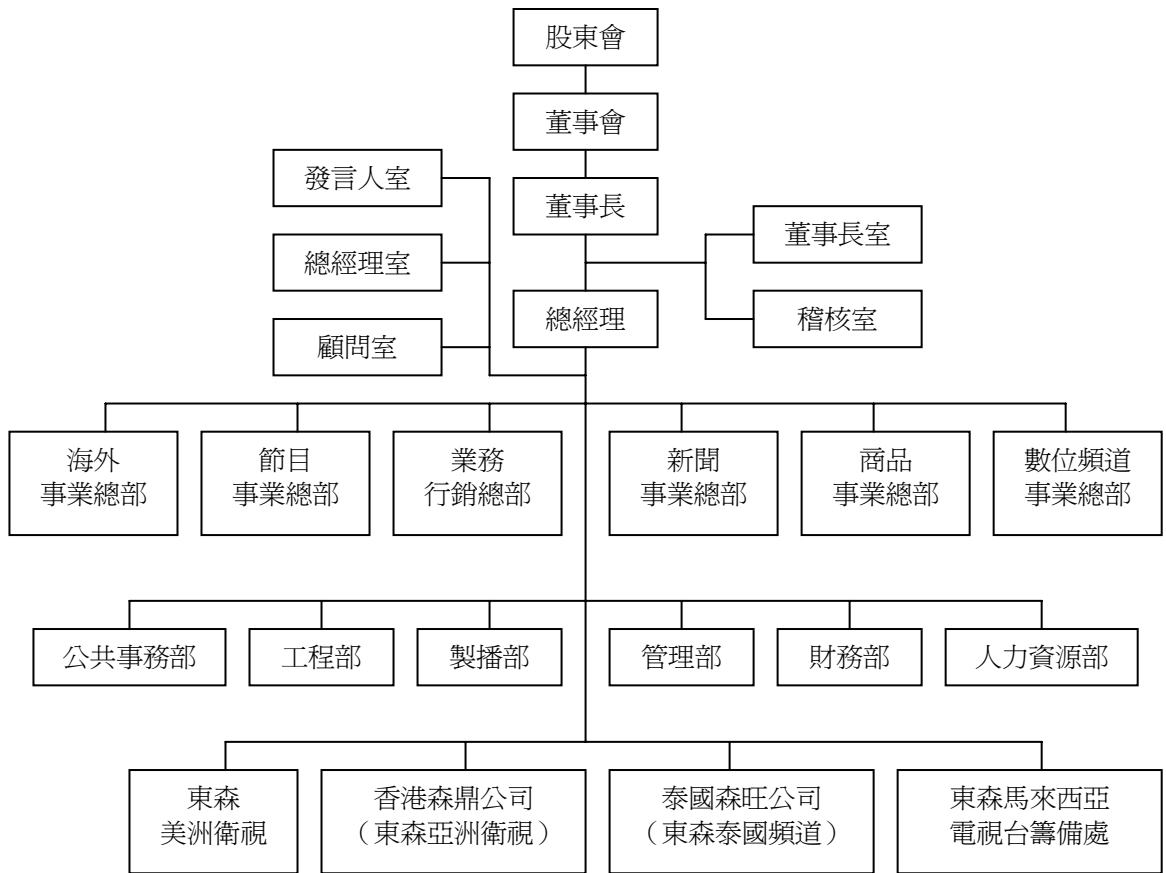


圖 3-1：東森電視公司組織圖

資料來源：東森電視營運範疇 (2007)。上網日期：2007 年 8 月 16 日。取自於
<http://www.ettv.com.tw/ettv2003/01/index1-4.htm>

肆、研究發現

一、新聞傳播教育教學方向及課程內涵

傳播研究學門的建制可上溯至 1636 年哈佛大學開設語藝傳播課程 (須文蔚、陳世敏, 1996)。以及在 20 世紀初, 美國哥倫比亞大學受普立茲贊助設立新聞所碩士班。學門的設立被視為一種技術訓練機關及專業的養成所, 至此, 新聞傳播學系在大學院校中逐漸確立, 但卻因理論與實務的相互衝擊, 經常充滿著不確定性與矛盾性 (施伯燁、廖依婷, 2005)。

在傳播研究的方向上, 有主張新聞學應維持大學教育本質, 著重培養思考能力, 專業知識的培養留待在研究所階段, 畢業後再延續以在職教育。如: 王石番、陳世敏 (1996) 主張, 台灣的傳播教育應回歸大學法的基本精神, 其中,

認為應階段性看待人才培養，把人才培養視為大學部次要目標（大學教育的主要目標為造就「全人」），凸顯研究所階段的專業教育，及畢業後在職教育的特定功能。鍾蔚文、臧國仁、陳百齡（1996）指出，過去的傳播教育過於偏重「陳述性」的專業知識。應以傳播領域中的「程序性知識」與「情境知識」為教育核心，提供問題導向與資訊處理的知識。陳韜文（1999）從傳播教育的知識結構著手，強調問題導向的教學，主張應加強訓練學生如何發現問題、分析問題，和解決問題的能力。也就是特重在思考分析能力的培養。翁秀琪（2004）認為，華人社會傳播教育的方向，應回歸傳播學術與教育本質，回歸「傳播」概念而不是被變化快速的傳播新科技主導的「媒介」拉著跑。

然而，也有學者提出相對的看法，主張應該將理論與實務相結合，重視實務的訓練。如：孟建（1996）指出，面對高新傳播科技挑戰的新聞傳播教學體系，新聞傳播業已面臨巨大變革。具體做法，就是要讓高等學院培養的新聞傳播人才，既接受市場經濟體制轉變的實踐檢驗，也接受科學技術高速發展的實驗檢驗。裴顯生（1996）指出，新聞學專業是大學文科裡的應用型專業。為了培養合格的新聞人才，新聞教育必須抓好實踐性環節，注重智能訓練和社會實踐。新聞專業人才的培養，要面向經濟建設主戰場，這是時代的要求。程世壽（1996）指出，新聞學是一門社會性、實踐性很強的學科。新聞學的生命活力，來自於他的社會實踐性。正因為如此，強調新聞教育、新聞研究與新聞實務相結合十分重要。關尚仁（2004）提到，解嚴後，傳播媒介專業快速融合管理專業，人才需求孔急，使得各級大專院校開始設立傳播管理相關系所或學程，教學相長、理論與實務並重。

而徐嘉瑜（2005）實際觀察過去到現在各新聞傳播科系的教育目標、課程與教學內容（教學目標參見表 4-1），台灣傳播教育雖然多取向，目標卻相當明確：

- （一）培養新聞實務界所需的專業工作者。
- （二）培養新聞傳播領域的專門研究者。
- （三）培養具有思考、觀察、分析能力基礎的知識份子。

表 4-1：國內各新聞傳播相關系所之教學目標

系所名稱	教學宗旨
政治大學新聞系及新聞研究所	培養尊重生命、關懷社會、知識廣博和人情通達的公民。教育目標在於培養學生：1.創意、思辨能力及探析問題的精神。2.表達、溝通的能力與全觀視野。3.精熟傳播基本知識。
政治大學廣播電學系	以理論為基礎，進行專業與倫理教育，培育有理想、有責任心、具潛力、具創意、與社會責任感的廣播、電視相關電子媒介之專業人員。
台灣大學新聞研究所	課程著重新聞，強調新聞實務技術與專門學術之結合。因此，課程雖以新聞實務課程為主，但也包括專門學術領域的課程修習，以增強學生對傳播政治、經濟、法律、社會等之瞭解與分析能力。由此，其特色在於：1.強調新聞實務。2.重視多元文化意識。3.發展多媒體科技。
輔仁大學新聞傳播系	1.從新進發展的傳播理論觀點賦予新聞學與新聞教育豐富內涵。2.融合新聞學與語文傳播相關的學術領域。3.推動兼具本土觀與國際觀的新聞教育。4.發展傳播理論與研究專題課程。
淡江大學大眾傳播學系	因應全球化趨勢下傳播發展之需要，致力培育資訊時代傳播專業之人才。教學目標著重理論與實務的並重，並引導學生獨立思考，與結合社會脈動為主要目標。
中國文化大學新聞學系	培養新聞領域中兼具實務及學術之人才。教學方向分為理論與實務兩類，前者偏重新聞暨傳播思想與制度之探討，後者則注重在新聞採訪、編輯及媒體企劃與管理。
中國文化大學大眾傳播學系	教學目標：在傳播科技上重視新媒體與跨媒體人才之培育，同時培養國際傳播之專業素養。課程安排兼顧傳播科技、人際傳播及國際傳播，以因應國家需要。
世新大學新聞學系	教育的理念，基本上是強調「自由與責任並重」、「理論與實踐」兼顧，除了在新聞學、編輯採訪學的課程上，反覆強調大眾傳播在社會體系中的正面功能，亦對傳播科技快速發展所可能帶來的負面影響，有深入的批判與檢討。
銘傳大學新聞學系	提供學生嚴格且專業的實務和理論訓練，使學生具有進修深造的潛力，以獲取在新聞學術上的成就。就算選擇實際從事新聞工作，不論是在哪種媒體，皆能有傑出的編輯、採訪或攝影的能力，為社會大眾做出最優秀品質的新聞報導。

資料來源：徐嘉瑜（2005）。**電視新聞記者的組織社會化過程研究**。世新大學傳播研究所碩士論文，未出版，台北市。

在傳播研究的課程規劃上（參見表 4-2），許淑玉（2004）指出，部份新聞傳播的理論課程雖有其持久性，但部份課程也應適時調整，以免與現代傳播事業的發展產生嚴重的落差。施伯燁、廖依婷（2005）指出，新聞傳播科系學生在大學內所接觸的「訓練」，一方面是理論知識，另一方面則是實務技能。知識和技術的磨合過程中，受新自由主義思潮及務實導向的社會氛圍影響，不免造就務實傾向的大學教育，強調「從做中學」到「學以致用」，教育的本質逐漸退去理想色彩，取而代之的是強調職業訓練與執業契合度，以便讓學生畢業後能順利進入職場，為企業所用。

表 4-2：大學部與研究所部分課程一覽

分類	共同必修科目	
	大學部	碩士班
新聞類	新聞學、新聞史、(廣電)新聞採訪寫作、新聞英文、傳播理論、專業實習	統計學、傳播研究方法、傳播理論
大眾傳播類	傳播理論、研究方法、廣電新聞編採寫、電影電視概論、電訊傳播概論	傳播理論、研究方法、統計學（元智資社所沒有傳播理論課程）
人類、口語傳播類	傳播與社會、口語傳播概論、傳播法規、量化研究方法	
公共傳播類	公共關係概論、專業實習	廣告學、研究方法（雲科視傳所沒有研究方法課程）
傳播新科技類	資訊網路工程研究、資訊網路研究	傳播研究方法
傳播教育類	新聞學、新聞史、新聞編採寫、新聞英文、公共電視、現代文選、廣告與行銷學、民意與民意測量、新聞文學理論與創作	教學設計、教育媒體與社會、教育傳播專題、資訊科技新知、學習心理學、研究方法、科技哲學
傳播管理類	管理學、傳播理論	管理學、大眾傳播理論、傳播研究方法、傳播事業專題研究、傳播經營管理
藝術類	電視、電影劇情片製作、電影媒體批評	多媒體製作課程、人文藝術課程、應用媒體藝術理論

資料來源：翁秀琪（2004）。台灣傳播教育的回顧與願景。載於翁秀琪（主編），台灣傳播學的想像（上）（85-111頁）。台北：巨流。

分析《新聞學研究》過去有關傳播教育的討論，多以學校教育內涵為主，時間多在五年以上（潘家慶、羅文輝、臧國仁，1996；鍾蔚文、臧國仁、陳百齡，1996；林靜伶，1996；陳韜文，1999；陳世敏，2000）。五年內，則有翁秀琪（2001）針對台灣傳播教育進行系統性的回溯研究。

綜合上述，台灣不但在高等教育體制上面臨很大的轉變，甚至教育方針與內容都產生相當的轉變，這樣的轉變使得教育與職業需求產生必要的聯繫。針對傳播教育的改革方向，相關學者的研究看法有以下幾個面向（許淑玉，2004）：

- （一）重新思考科系發展的目標與方向。
- （二）必須強化實務訓練的份量。
- （三）產學合作可以彌補落差。
- （四）需要更多具備實務經驗的師資。

歸總學者的看法，部份學者強調傳播相關教育的實務訓練，也肯定教育與訓練並行。顯見比起其他領域或學門，實務訓練對於傳播領域的人來說，是更加重要且必要的。

二、東森電視新聞菁英培訓專案內涵

2006 年 4 月 26 日，「東森電視新聞事業總部」會議決議，為提昇新聞專業能力，以嚴格密集之訓練課程，擬訂新聞菁英培育計劃並依次拔擢，以三年的時間培訓出新生代的權威主播、記者及編輯³。

在甄選對象上，規劃在主播及製作人中挑選 5~7 人、記者中挑選 5~7 人、在編輯中挑 5~7 人。甄選方式上，須視甄選對象之考績、學經歷、企圖心、潛力及抗壓性等人格特質進行面談考核，並須通過企圖心及潛能等心理測驗。

培訓期間，學員以訓練為第一要務，將工作與訓練分開，除非有重大新聞事件，才須回新聞部支援⁴。

在專案組織上，新聞菁英培訓專案小組總顧問由董事朱宗軻擔任，班務主任由執行副總馬詠睿、班務副主任由經理王凌霄擔任，另下設課務組、行政組及輔導組三組⁵（專案組織參見圖 4-1）。

³ 根據「新聞事業總部菁英專案」會議紀錄。會前先經「東森電視台精進方案」（2006 年 3 月 22 日）與「新聞主播專業評鑑計劃」會議（2006 年 4 月 10 日）凝聚共識。

⁴ 受訓期間僅有適逢台北火車站前紅衫軍抗議活動，部份學員利用星期六、日之非上課時間支援新聞採訪工作，但並未影響到正常課程。

⁵ 根據 2006 年 6 月 14 日，「新聞菁英專案培訓課程規劃第三次討論會」會議紀錄。

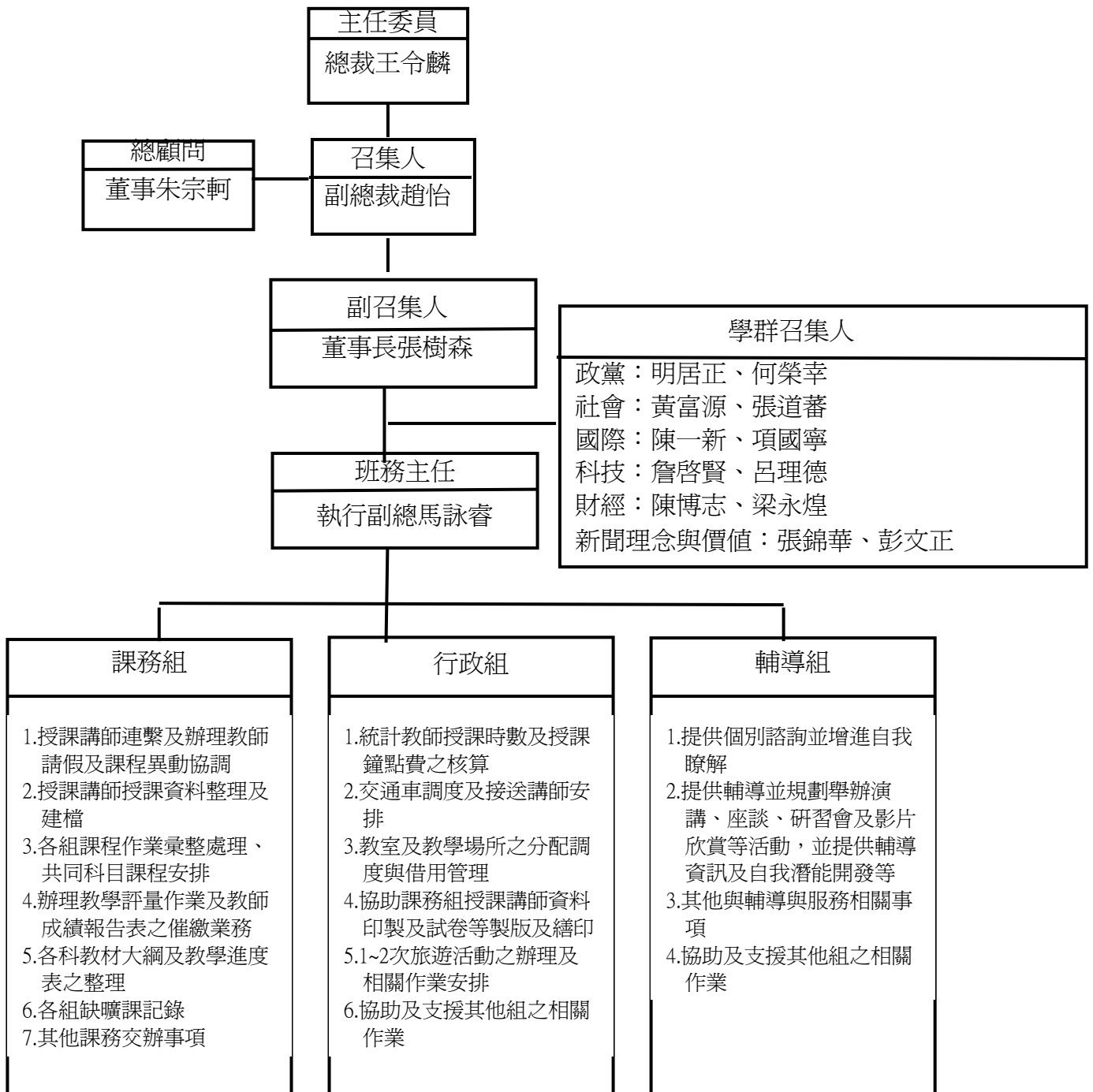


圖 4-1：新聞菁英培訓專案執行組織

資料來源：卓靜怡（2006）。東森電視新聞精英培訓計劃結案報告。未出版之書面資料。

訓練地點選在位於台北縣深坑的「世新會館」進行集中訓練。總培訓期程定為一年⁶。並決定密集訓練期後之現場培訓階段執行方式⁷。

課程規劃依台大新研所所長張錦華、教授彭文正建議⁸，培訓期間及課程內容安排以三個月為一期。期間，則利用授課搭配繳交作品之方式進行。課程內容安排分為兩大類：一為通識課程，亦即讓受訓菁英瞭解新聞核心價值、培養新聞素養。例如：新聞史、新聞工作典範，及言論自由案例之分享等；另一則為專業領域之課程。例如：政治、財經、產業、社福及多元化等之議題討論。

課程分為五大學群（專業領域）及新聞專業理念與價值課程⁹，並規劃由專家學者及資深記者共同擔任各學群¹⁰的召集人（參見表 4-3），規劃課程的範圍、方向及師資。

表 4-3：各學群之教學內容與召集人

項次	組別		專家學者	資深記者
一	專業領域	政府/國會/政黨	明居正	何榮幸
二		社會/社福/人權	黃富源	張道藩
三		財經/產業/總經	陳博志	梁永煌
四		國際/兩岸	陳一新	項國寧
五		科技/環保/健康	詹啓賢	呂理德
六	新聞專業理念與價值		張錦華、彭文正	

資料來源：本研究整理。

菁英培訓課程教學的策略：由於教學科目眾多，因此，策略上主要係以較

⁶ 培訓期程分為兩階段：1.密集訓練期：95 年 7 月 17 日～10 月 4 日，利用世新會館進行集中訓練。

2.現場培訓期：九個月，95 年 10 月 5 日～96 年 6 月 30 日。

⁷ 1.將培訓菁英依專長分發至各採訪中心、編輯中心及主播處實際執行各項新聞任務。2.每一位培訓菁英均指定一位新聞部主管擔任輔導員，與所屬主管共同進行工作輔導及表現評比。3.每月底由輔導主管及所屬主管進行工作評比，並與培訓菁英檢討其工作表現及應加強方向及方式。4.凡連續二個月或累計超過三個月之工作評比低於預期標準，即不再列為本專案之培育對象。5.為使培育菁英能持續精進成長，將於每季安排一次集中訓練課程，持續依新聞議題安排權威專案或學者與培訓菁英進行研討，以強化菁英深入討論及製作新聞之能力。

⁸ 根據「菁英培訓專案培訓課程規劃第一次討論會」（2006 年 5 月 23 日）會議紀錄。

⁹ 根據「菁英專案培訓課程規劃第二次討論會」（2006 年 5 月 30 日）會議紀錄。

¹⁰ 新聞專業理念與價值內涵為：新聞自由與民主政治的意義、新聞記者典範觀摩、多元文化與族群/性別、事實與推理、人文社會名著選讀、閱聽人與訊息設計、新聞法規專題（如隱私權與著作權等）、民調分析等。

易歸納、整理出具體重點之專題案例（目前我國媒體報導之主要案例），作為討論的焦點。此外，期末作業，可以針對當前重要之議題，提出專題規劃，顯示本期培訓之成果。

菁英培訓課程的教學方式：（一）教材閱讀／基本理念講授／案例討論。（二）期末作業：專題規劃（並應在培訓班結束後，製作成品）。

課程設計上，由專家學者及搭配之資深記者共同研討，並安排設計其所屬學群之課程主題及講師名單。平日上課期間之晚間除作為培訓菁英分組研討外，亦規劃加入體適能及休閒課程（包括爬山、游泳及休閒、家屬參訪等），及潛能及同理心課程（透過輕鬆、活潑之互動及引導，讓所有受訓同仁彼此成為一精誠團結之群體）。另亦請增派總經理室、財務部、管理部及相關後勤幕僚及培訓人員參與此密集訓練。

同時，也擬定專案學員甄選面談審核評分標準（參見附錄一）。及「新聞菁英培訓計畫之福利規定」（參見附錄二）。並決議：第二期、第三期之菁英專案將視第一期專案執行成效，檢討調整其執行時間及執行方式。

2006年6月17日，由集團內部委員4名、外部委員4名¹¹組成甄選委員，進行甄選面談。共有近300名新聞部主播、記者及編輯參與甄試面談。會後並決議，針對面談成績不錯但無法列入第一期菁英培訓計畫之同仁，可列為第二期菁英培訓之優先人選。日後亦可評估採用徵召方式，並對於某些負責重要採訪路線之同仁進行培訓及培養。

為使每學門之談論課程主題能搭配實務案例供檢討分析，開放學員可依需要於ETToday網站直接蒐尋東森曾經報導相關議題之案例，其文字檔及影音檔皆可觀看並下載，而於課堂中做為案例研討來解析¹²。培訓期間同步於84堂課程中錄製180支課程影帶（每支影帶90分鐘，共約16,200分鐘長度），上傳集團E-Learning系統，作為為上課之學員教育訓練之用。

在後續培養計畫¹³上，包括有：（一）期滿通過結訓測驗之菁英於結訓後服務滿一年並表現優良者可再獲獎金，以及每半年各14天之年假，並由新聞部檢

¹¹ 內部委員：副總裁趙怡、董事朱宗軻、董事長張樹、副總馬詠睿。外部委員：陸以正、項國寧、彭文正、胡幼偉。

¹² 根據「新聞菁英培訓專案課程規劃第五次討論會」（2006年7月7日）會議記錄。

¹³ 根據《東森電視新聞精英培訓計畫結案報告》（卓靜怡，2006）。

討提報是否予以晉升或調薪以茲鼓勵。(二) 通過結訓測驗之菁英必須有獨立製作專題之能力，未來重量級政治、財經人士及重要之新聞採訪，原則上均由菁英培育計劃之同仁擔綱。(三) 另公司將遴選 2-3 名菁英，以留職帶薪之方式派至國外知名新聞學府或 CNN 等研習或進修，費用全由公司負擔。此外，公司並輔導成立非正式的聯誼組織，協助聯繫及學習¹⁴。

受訓結束後，前三個月所投入的教育訓練經費達 4,388,170 元（原預算編列為 4,900,907 元），折算每位學員的教育訓練費用為 234,787 元。

比較 18 位受訓學員和期末成績前 6 名學員之基本人口統計資料（參見表 4-4），發現受訓成績和年齡、年資無關，職務上以主播及記者的成績較佳，推測應與工作上常實做新聞及專題有關，編輯則無。與學歷有部份相關，也就是說，擁有博、碩士之學歷者表現較佳。

表 4-4：「東森電視新聞菁英培訓計劃」整體受訓學員暨成績前六名學員之基本人口背景比較

	年齡	年資	職務			學歷				總和
			主播	記者	編輯	博士	碩士	學士	專科	
參與受訓學員	30.5	3 年 9 月	6	9	3	1	6	9	2	18
期末成績前 6 名	30.3	3 年	2	4	0	1	3	2	0	6

資料來源：本研究整理。

三、新聞從業人員教育訓練產學合作內涵

從文獻蒐集分析，學者對於大學新聞傳播學教學內容的看法，有主張教學應分階段依不同目標進行訓練者；有主張教學內容應以提供問題導向與資訊處理知識為主者；有主張應培養學生思考分析能力者；更有主張教學的內涵應該回歸傳播學術與教育本質者。而在另一方面，則有學者認為，學校教育的內涵應該貼近市場需求；應該要注重智能訓練和社會實踐；新聞研究應與新聞實務相結合；也有人主張教學應相長，理論與實務應並重。不過，分析各學校新聞或傳播的教學目標，仍兼有培養具有理論研究及實務技術的等兩種人力素質的作法。

¹⁴ 為持續團隊合作戰力，計畫將第一期所培訓之 18 位菁英組織成聯誼會，聯誼活動並發予津貼。而為使培育菁英能持續精進成長，每季安排集中訓練課程，持續依新聞議題安排權威專案或學者與培訓菁英進行研討，並定期安排其聚餐聯誼或邀請知名專業人士演講交流，以強化菁英深入討論及製作新聞之能力。

在課程設計上，晚近的研究者則多主張，有與實務貼近的需求。為使學生畢業後順利就業，學校有必要調整理論知識與實務技能課程間的比重。而從現有課程內容上分析，大學部的課程設計，在理論課程外也有與傳播產業界技術銜接的相關內容，並且，大學部也排有實習的課程。反觀在碩士的階段，則多以理論及研究方法的課程為主，技術與實做的課程則無。不過，從東森電視「新聞菁英培訓計畫」受訓學員成績卻發現，以碩博士的表現較佳。這樣的結果，與部份學者對於階段性課程的內涵，及實務上學士及碩士班實際課程的安排有相當的差異。

而儘管新聞傳播科系大學設立，加速培育人才。不過，隨著產業的蓬勃發展，新聞實務界仍需才孔急。經常聽聞的，卻是「學校畢業生找不到工作」或「媒體找不到合適的線上人力」，而必須透過挖角的方式獲得「已準備好的」人手。並且，「學非所用」或「非相關科系畢業」的情況也相當普遍，顯見人才的供需兩端出現了若干不對稱的情況。並且，在通傳科技的快速發展之下，加快了數位匯流的腳步，加上市場面傳播產業間同業及異業快速整併，外資投入市場的經營等等變因，使得企業對於所謂的新聞從業人員的表現，以及人力素質的要求，有了不同於以往的期待。

傳播產業近年的發展，已逐漸集團化、企業經營化。在經營策略上，從追求市場佔有率，業績高成長，以及降低成本，逐漸轉為追求穩定的成長，重視從內控機制中提昇經營的績效。而目標管理的作法，即為透過組織上下目標的統合，結合內部教育訓練計劃及績效考評制度，將組織目標、員工期望、工作績效、組織承諾，及員工的工作滿意度等項相融合，進一步降低人力資源成本。

東森電視「新聞菁英訓練計劃」為電視業界首次由企業自行籌辦的產學合作教育訓練計畫。其特點包含：

（一）本專案由學術界及實務界共同研擬課程範疇，教學內容包含理論與實務課程。並設計有體適能、休閒課程，及潛能、同理心課程。

（二）專案的設計由母集團及子公司管理階層透過會議共同決策，與組織發展目標緊密結合，為一種由上到下的目標管理模式。

（三）第一階段學員係透過考評擇優選訓，將訓練與工作分開，而不考慮訓練對新聞人力的調配及收視率的影響，讓學員能夠專心學習。在競爭激烈的媒體環境中，亦足以證明係以達成公司中、長期目標為考量。

(四) 專案訂有完整的後續訓練規劃，對於結業成績較佳者，也針對其個人特質，量身打造後續之培育計劃，編列預算進行長期的培養。

新聞學所探究的問題，實與社會現象息息相關；傳播產業之發展，亦與閱聽大眾之觀感關係密切。因此，更多新聞實務課程，與更多針對傳產業界的研究誠屬必要。媒體是一種服務業，服務業特中人力素質，特別是媒體即將面對不同平台，以及與對岸高階人力的競爭，其中，人才才是決勝的關鍵。在此情況下，如何透過實務的了解與研究，進而提昇人力素質，是相當重要的課題。

事實上，企業組織人員異動（因工作不滿意而申請轉調部門，或甚至離職）所耗費的成本，也應該合併計算到企業經營的風險和不可小覷的成本支出當中。因此，如何培訓優質的人力，與如何降低員工的離職率，是一體兩面的重要管理職能。而目標管理的目標是否能夠達成，也與公司高層的承諾有關。

然而，過往的文獻均提到，媒體的教育訓練很少。因此，本研究認為，整體來說，面對變動的產業發展情勢，線上的新聞工作者相當需要有在職進修的機會；相對的，學校的教學者及研究者也應有更多機會和業界互動。媒體與學校可考慮循此個案經驗，將產學合作更進一步地緊密結合。從企業的角度來看，透過與學校教學及研究團隊的合作，可以進一步運用學校的研發成果，不但能提昇人力素質，又可降低公司的研發成本。不過，值此同時，企業界也應該考慮提供學校及研究單位更多的產業數據，因為最終學術界的研究成果也將回饋給經營者。

至於新聞傳播教育學術與實務是分？是合？本研究就個案的角度來看，已經從實務及實證的角度，提供一個較為清晰的論述內涵。不過，仍待更多研究者的投入，尋找更多的交會點，與更多的理論證據。

伍、研究結論與建議

一、研究結論

分析傳統新聞傳播研究之教學目標及課程，在目標方面，有學者主張，教學的內涵應回歸傳播學術與教育本質者，側重思考訓練；也有學者認為，學校教育的內涵應該貼近市場需求，培養學生的實務技術。進一步檢視目前大學部與研究所的相關課程，則兼有理論及實務兩方面的訓練。

本研究認為，東森電視「新聞精英培訓計劃」為傳媒業界首次進行之大型

教育訓練計畫。本次的菁英訓練計畫邀請各領域的專家及新聞實務界的資深工作者規劃課程，為產學合作首例。後續還有許多值得研究之處。

本專案的規劃，係依目標管理理論，兼具：計畫性（由企業內部召開專案會議，逐步修訂執行方案，並檢討訓練成效）、客觀性（邀請不同學門學術菁英及傳播專業人士共同參與）、實用性（由集團總管理處與子公司管理階層共同研擬），採取標準作業流程（透過正式的人事考評過程）。不過，新聞專業之提昇，並不必然有助於收視率的提昇，或是績效的提昇。凡此，實有賴產學兩界的後續研究，共同尋找答案。

事實上，在培訓人員挑選過程中，也必須兼顧未被挑選員工之心態。同時，當組織目標與個人規劃不同時，個人或許因此而放棄參與進修之機會。由此，未來可透過參與學員的持續觀察追蹤研究，適度針對員工之需求進行調整。

二、研究限制

本研究係針對前三個月密集訓練期之產學課程合作內容進行研究，後續仍有現場培訓期可觀察研究。

「新聞菁英培訓專案」係由媒體之高階管理人員，與學術界之教授共同設計課程內容，並邀請專業人士進行授課。不過，課程的內容，是否真符合新聞從業人員需要，本研究無法定論，仍待後續研究者探尋解答。

由於本研究系採個案研究的方式，研究產業教育訓練工作的現況，相關詮釋或許不足以推論到其他的媒體、電視台，或個案上。

三、研究建議

學校養成教育與企業之在職進修教育的目的原本就不同，如王石番等所言，學校教育目的在訓練「全人」，而電視台新聞線上之需求則必須符合組織目標。由此，冀望學校教育的內涵，必須調整以因應企業之需求，或許並不允妥。

不過，由於學校具有教學之相關經驗與內涵，透過產學合作的模式，由企業與學校進行合作，共同安排課程內容，設計訓練計畫的內涵，既可讓學校之教學人員瞭解產業之現況，以及線上新聞從業人員的需求。再者，可將教學心得與理論相互印證，部份融合入學校之正規學程中，並可讓企業吸收相關理論及研究內涵，深化新聞從業人員的專業職能，提昇新聞製作的品質。

此外，「菁英培訓計畫」雖以提昇新聞專業為目的，然將主播、記者、編譯等不同職能之學員，施以相同的課程內容，並以同樣標準檢測，似乎仍有可進

一步調整之空間。

最後，本研究認為，整體來說，面對變動的產業發展情勢，線上的新聞工作者相當需要有在職進修的機會；也因此，學校的教學者及研究者也應有更多機會和業界進行雙向互動。

參考文獻

- 大眾媒體研究：導論（李天任、藍莘等譯）（1995）。台北：亞太。（原著出版年：1991年）
- 天下雜誌（2006年5月3日）。服務業排名總表。天下雜誌，345，380-414。
- 王石番、陳世敏（1996）。傳播教育課程規劃研究。教育部委託專案研究，未出版。
- 江佳陵（2003）。電視新聞台主播形象指標之建構。世新大學傳播研究所碩士論文，未出，台北市。
- 行政院經濟建設委員會（2006）。台灣經濟永續發展會議分組報告（提昇產業競爭力）。未出版之書面資料。
- 呂文勝（2004）。目標管理於中小企業之探討：以育華興業公司為例。國立中山大學管理學院高階經營碩士學程碩是在職專班碩士論文，未出版，高雄市。
- 宋怡萱（2004）。平面新聞報導對新聞主播形象之影響。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 組織行為學（李青芬、李雅婷、趙慕芬譯）（1995）。台北：華泰。（原出版年：1994年）
- 卓靜怡（2006）。東森電視新聞精英培訓計劃結案報告。未出版之書面資料。
- 孟建（1996）。面對高新傳播科技的挑戰建構新聞傳播學教學體系。台大新聞論壇，4，261-266。
- 林宏聰（2006）。新聞之錨或新聞花瓶？：一群臺灣電視新聞主播的專業知能研究。世新大學資訊傳播學系碩士論文，未出版，台北市。
- 林美辰（1999）。媒體人員參與在職進修之研究：以新聞與傳播相關研究所在職生為例。中國文化大學新聞研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 林靜伶（1996）。幾個感性與理性的想法：對「傳播教育應該教些什麼？」的回應。新聞學研究，53，131-134。
- 施伯燁、廖依婷（2005年7月）。新聞場域行動/結構調適歷程初探：以新聞傳播科系畢業生為例。
- 王毓莉（主持人），新聞從業人員職場調適。中華傳播學2005年年會。國立台灣大學。

- 徐嘉瑜 (2005)。電視新聞記者的組織社會化過程研究。世新大學傳播研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 翁秀琪 (2001)。台灣傳播教育的回顧與願景。**新聞學研究**，69，29-53。
- 翁秀琪 (2004)。台灣傳播教育的回顧與願景(85-111 頁)。載於翁秀琪 (主編)，台灣傳播學的想像 (上)。台北：巨流，。
- 翁秀琪 (2004)。導論：台灣傳播學的想像。載於翁秀琪 (主編)，台灣傳播學的想像 (上) (3-24 頁)。台北：巨流。
- 邁克爾·波蘭尼 (2000)。個人知識：邁向後批判哲學 (初版)。(許哲民譯)。(2000)。貴陽：貴州人民。(原著出版年：2000 年)
- 個案研究。應用性社會科學調查研究方法系列叢書 16 (尚榮安譯、陳禹辰校閱) (2001)。台北：弘智文化。(原著出版年：2001 年)
- 張火燦 (1996)。策略性人力資源管理。台北市：揚智。
- 張宏源 (1997)。媒體經營規劃與管理實務。台北市：風雲論壇。
- 張宏源 (1999)。解購媒體環境變遷與報業發展趨勢。台北市：亞太。
- 張添洲 (1999)。人力資源：組織、管理、發展。台北市：五南。
- 許士軍 (1980)。管理學。台北市：東華。
- 許淑玉 (2004)。媒體數位話語新聞人力：台灣新聞工作者科技使用、人力需求與教育訓練之研究。國立中正大學傳播研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 郭丹癸 (2004)。員工進修動機、進修管道與離職傾向關聯性之研究。實踐大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 陳世敏 (2000)。傳播學入門科目的現實與理想。**新聞學研究**，65，1-18。
- 陳韜文 (1999)。傳播教育的知識結構問題：思考分析與實務技術訓練間的張力。**新聞學研究**，59，137-142。
- 彭 芸 (1998)。國際傳播新焦點。台北：風雲論壇。
- 彭家發、馮建三、蘇蘅、金溥聰 (1998)。新聞學。台北市：空中大學。
- 曾國峰 (2003)。傳播產業研究的十字路口：以台灣研究生論文為例。蔡琰 (主持人)，傳播研究的再思考：尋找新基點。中華傳播學 2003 年年會，國立交通大學。
- 程世壽 (1996)。新聞教育、新聞研究如何與新聞實務結合起來。**台大新聞論壇**，4，267-271。

- 須文蔚、陳世敏（1996）。傳播學發展現況。**新聞學研究**，53，10。
- 黃以敬（2004年1月14日）。大學管理科系，恐供需失衡。**自由時報**，第4版。
- 黃新生（1995）。**電視媒介管理**。台北：廣電基金。
- 楊秀娟（1989）。**我國新聞從業人員專業化程度之研究**。國立政治大學新聞研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 裴顯生（1996）。抓好實踐性環節，培養合格新聞人才。**台大新聞論壇**，4，255-260。
- 趙怡（2005）。有線電視產業發展之困境與未來。載於劉幼琍（主編），**數位時代的有線電視經營與管理**（3-32頁）。台北市：正中。
- 趙怡、陳嘉彰、彭彥倫（2006）。**台灣有線電視研究論文內容分析**。方念萱（主持人），**傳播研究的趨勢與觀點**。中華傳播學會2006年會，國立台灣大學。
- 愛德蒙·格雷、賴利·史麥爾澤（1993）。**管理學：競爭優勢**。（劉明德等譯；鄭伯勳校閱）（1993）。台北市：桂冠。（原著出版年：1992年）
- 劉蘊儀（2004）。**報紙報導電視新聞主播形象研究：以中國時報、聯合報、自由時報為例**。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 潘家慶、羅文輝、臧國仁（1996）。傳播教育核心課程規劃。**新聞學研究**，53，85-106。
- 鄭瑞城（1980）。**組織傳播**。台北市：三民。
- 蕭肇君（2004）。**置入性行銷對新聞專業的影響：市場新聞學下的專業性考察**。徐美苓（主持人），**行銷、廣告與大眾媒體**。中華傳播學會2004年年會，澳門望廈山。
- 謝向榮（2003）。**報紙建構電視新聞主播形象研究**。國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 鍾蔚文、臧國仁、陳百齡（1996）。傳播教育應該教些什麼？幾個極端的想法。**新聞學研究**，53，107-130。
- 羅文輝（1996）。新聞事業與新聞人員的專業地位。**台大新聞論壇**，4，280-292。
- 關尚仁（2004）。**媒介管理：過去、現況與未來**。載於翁秀琪（主編）**台灣傳播學的想像**（下）（629-662頁）。台北：巨流。
- 蘇瑞仁（1988）。**電視新聞報導人專業形象之研究**。國立政治大學新聞研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 東森電視營運範疇（2007）。上網日期：2007年8月16日。取自於
<http://www.ettv.com.tw/ettv2003/01/index1-4.htm>

- Beam (2001) .Does It Pay To Be A Market-Oriented Daily Newspaper?? *JEMC Quarterly*, 78(3), 466-483.
- Drucker, Peter F. (1954) . *The practice of management*. N.Y: Harper & Row.
- Fang, Yi-wen (1988) . *Television journalists in Taiwan: Professionalism and performance*, Unpublished master Thesis, University of Missouri, U.S.A.
- Hunt, G. T.(1980) . *Communication skills in the organization*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- McConkie, M. L. (1979) .A Clarification of Goal Setting Process in MBO, *The Academy of Management Review*, 4(1), 37.
- McManus (1992) . Serving the public and serving the market: conflicts or interests?? *Journal of Mass Media Ethics*, 1(4), 196-208.
- Mill, C. R.(1976). Feedback: The art of giving and receiving help. In L. Porter and C. R. Mill (Eds.), *Reading book for human relations training*, 18-19.NTL Institute for Applied Behavioral Science.
- Morris, W. C., & Sashkin, M. (1976) . Feedback: Helping others learn to share information. *In Organization Behavior in Action*, 54-90, Minneapolis, MN: West.
- Smith, N. L. (1990) . Caution on the use of investigative case studies in meta-evaluation. *Evaluation and program planning*, 13(4), 373-378.
- Stake, R. E. (1986) . *Quieting reform : Social science and social action in an urban youth program*. Urbana: University of Illinois Press.

附錄一 新聞精英培訓計畫甄選面試審核評分標準

平常技術表現	新聞專業能力	1. 主播本身對於新聞之瞭解程度。 2. 對於新聞議題規劃之能力。 3. 對於新聞稿件組織之能力。 4. 對於突發新聞之掌握處理能力。 5. 深度報導專題採訪製作能力。	30%	60%
	品德儀容	1. 儀容相貌。 2. 個人風格、形象及親和力。 3. 整體造型。	15%	
	播報能力	1. 一般語文能力，如錯別字識讀。 2. 口語清晰程度。	15%	
口試部份	臨場表現	1. 新聞情境掌握能力 2. 口白、音質及表達能力。	10%	40%
	可塑性	1. 個人職涯規劃符合公司政策 2. 具台語、英語、客語、粵語播報能力 3. 參與集團及關企活動之意願與配合度	15%	
	工作企圖心	1. 自我對專業之充實 2. 配合公司需要外調大陸、美國之意願 3. 接受培育擔任專線(如財經、政治、娛樂)主播之意願	15%	
總 計		100%		

附錄二：新聞菁英培訓計畫之福利規定

1. 凡願意接受培訓之菁英必須以成為所屬專業領域獨當一面之全新聞人為三年後之目標，故必須有犧牲私人時間之準備，全力投入公司之培訓及培育考核。
(但為彌補其培訓期間犧牲私人時間，凡通過密集訓練期及現場培訓期之菁英，將給予 14 天年假補休假，並得由主管依工作需求三年寬放期限內休完。)
2. 凡列入新聞菁英專案之培訓同仁，而為彌補其培訓期間犧牲私人時間，受培訓期間之補助津貼每月 1 萬元。
3. 由於本專案之培訓目標為獨立製作專題報導之能力，未來重量級政治、財經人物專訪或重要新聞採訪，原則上一律由培訓菁英擔綱。
4. 本培育專案執行完成後，由通過培訓之菁英中，遴選評比成績最優異之同仁 2~3 名，以留職帶薪之方式派至國內或國外知名新聞學府如南加大、香港中文大學或 CNN 等知名機構進行三個月之短期研修，費用全由公司負擔。
5. 通過一年培訓之菁英於受訓合格後一年，將依培訓菁英之訓練成績，現有薪津、培育潛力等要素分為 ABC 級，每年補助 40-100 萬之津貼，並以三節獎金之方式發放或得以檢據報銷，其補助方式將於檢討確定後另行呈報；另將由張董事長召集新聞總部相關主管依其訓練後之能力評估是否予以不次拔擢。
6. 服務年限約定：
前述培訓菁英之補助津貼，原則上只要表現合於主管之要求標準以上，即得於結訓後至少持續支領三年，故接受培育之菁英須同時與公司簽訂至少服務三年之約定，若約定年限未滿而離職者，須賠償所有已支領補助津貼之三倍金額。

Television News Staff Training Case Study: An Analysis of Academic and Practical Broadcast News Education

Using the ETTV News Elite Staff Training Program as an Example

Chao, Yi
Chen, Jia-Zhang
Lee, Chen-Yi

Abstract

In consideration of the need for industry/university cooperation to satisfy training objectives, this case study provides qualitative research into universities' teaching orientation and curriculum content in light of ETTV's "News Elite Training Program", providing a comparative analysis on academic and practical levels.

Our research found that teaching staff at educational institutions are able to gain insights into the industry and the needs of news workers' requirements, going beyond a strictly teaching orientation as a result of cooperation with industry in jointly planning a staff training program. At the same time, academics were able to theoretically verify what they had learned from the cooperation – and incorporate some of this into their regular academic curriculum. Furthermore, industry can absorb relevant theory and research to consolidate professional skills and enhance news production quality.

We suggest that in facing a constantly changing industrial environment, on-line news workers have a considerable need for occupational training opportunities. Consequently, teachers and researchers at educational institutions must engage in more two-way interaction with industry. Follow-up research will be conducted on the current case and other relevant broadcast training programs.

Key words: industry/university cooperation, management by objectives (MBO), TV, educational training

部落格個人商業模式之研究： 以部落格拍賣為例

劉忠陽¹、黃亭凱²、張以仁³

《摘要》

部落格這樣的新興網路媒體，使用者對於部落格個人商業模式的接受度與態度為何？本研究以中文部落格使用者為對象，主要目的在了解影響部落格個人拍賣的使用者，其使用意向與實際使用的因素。研究援引整合型科技接受模式(unified theory of acceptance and use of technology; UTAUT)(Venkates, 2003)，並根據部落格特性納入知覺愉悅構面，建立理論架構。透過問卷調查法，以立意抽樣收集問卷進行量化統計分析。

根據理論架構，本研究問題在探討「績效期望」、「努力期望」、「社會影響」及「知覺愉悅」等四個構面是否影響部落格使用者的「使用意向」。本研究共收回有效問卷136份，再利用結構方程模式(structural equation modeling; SEM)來驗證研究模型的結果中發現，「社會影響」及「知覺愉悅」會正向地影響參與部落格個人商業模式的「使用意向」。本研究顯示部落格的個人商業模式尚未成熟，大部分的使用者對於部落格個人商業模式的進行，視為一種娛樂或流行，因其功能而獲利的使用習慣，亦尚未成形。

關鍵字：Blog、個人商業模式、科技接受模式

¹ 劉忠陽為銘傳大學數位資訊傳播學系系主任

² 黃亭凱為銘傳大學數位資訊傳播學系助理教授

³ 張以仁為銘傳大學傳播管理研究所研究生

壹、緒論

部落格 (Blog, 又稱網誌, 大陸譯為博客) 在近兩年由於寬頻普及與多媒體的推波助瀾, 不經意地轉化成為了許多人在網路上的分身。善用 Blog 而成名的個人或是企業, 在資訊爆炸的時代裡, 找到了藍海。自 2003 年起, 全球興起一片部落格 (Blog) 的風潮, 部落格的種種特點, 讓使用者愛不釋手, 部落格的使用人數與瀏覽人數, 正以驚人的速度成長中。部落格已經成為繼 BBS, 電子報, 個人新聞台等網路媒體後的一個耀眼之星。

在台灣, 由創世紀市場研究機構於 2004 年底發表的 ARO 網路測量系統數據顯示: 2004 年 12 月份台灣地區造訪網誌相關網站的網友, 約有 140 萬的不重複造訪人數, 佔整體上網人口的 10%。其中最受歡迎, 擁有 70% 市佔率的網路相簿兼網誌複合個人媒體平臺「無名小站」, 更自 2004 年六月以每個月 10% 的速度在成長 (郭芷婷, 2005)。網誌已經成為入口網站與網路服務商力推的服務, 使用者的成長速率成倍數增加。

根據美國研究機構 comScore 在 2005 年 8 月所公布的 Behaviors of Blogosphere: Understanding the Scale, Composition, and Activities of Weblog Audiences 報告, 針對四百多個知名 Weblog 網站統計, 2005 年第一季美國單一使用者 (unique visitor) 個別拜訪 Blog 已達 5,000 萬次, 且點閱部落格中提及的相關網頁, 約高於一般網際網路使用者的兩倍, 而且更熱衷於進行網路購物, 消費金額平均高於一般 Internet users 約有 6% (鄭緯筌, 2005)。

再根據資策會對網路消費行為與商業模式研究 (2006) 的結果, 台灣網路購物及網拍市場在 2001-2005 年間, 平均每年成長幅度均超過 50%, 2006 年市場規模更突破新台幣 900 億元, 更預估 2007 年網購及網拍市場規模可達 1,438 億元, 成長率達 53.8%。但由於部分的購物及拍賣平台服務業者, 意圖在 2006 年 9 月增收 3% 的收續費用。對使用者而言, 愈來愈普及的部落格或許可能成為網路拍賣平台的另一股新勢力。而近年來, 台灣部落格使用比例由 2005 年 21.3% 增加至 2006 年的 38.1%, 而未來願意繼續使用的比例亦由 23.6 提升到 52.6%, 以上在在都顯示部落格拍賣有可能成為一種網路商業模式的新趨勢。

而透過有形的商品或無形的勞務、資訊等服務, 以貨幣為計價單位, 進行交換, 部落格就是一個最佳的交易發生地點。這個最省錢也最真實的行銷平台, 除了眼前看到具有資本的企業商業性經營, 對於以個人為單位的商業部落格, 亦是

最佳的經營獲利平台。於此，個人化的商業模式於部落格的平台上，已緩緩抬頭，但對於此種新興的部落格的個人化商業模式，其消費者的認可及接受程度究竟為何？

本研究從國內現有的個人商業Blog中去瞭解，而從商業互利的角度切入，看現階段Blog的獲利行爲，尤其是對Blogger個人經營者的獲利機會。在此一背景之下，本研究嘗試使用TAM模型作為瞭解新傳播科技採用模式的理論基礎，並以部落格的使用者為主要調查對象，找出影響以部落格進行個人網路交易的可能主要因素，並了解其意向的解釋能力。綜合上述目的，本研究嘗試回答以下問題：

1. 影響使用者使用部落格進行個人網路交易的主要因素為何？
2. 以部落格進行網路交易的使用者，其特質與使用行爲為何？

貳、文獻探討

一、部落格的定義

Blog這個字彙，是由Weblog這個名詞所衍伸而來，WebLog原本指的是網路伺服器記載的訪客造訪記錄檔，其功能是用以了解伺服器的流量與訪客活動情形（藝立協，2003）。

而其特色包含：以時間順序來作紀錄、透過引用(trackback)和迴響(comment)進行與其他部落格之間的交流、並且大量採用了RSS 技術來通知訂閱者最近的文章更新。Schult, B(2005)認為部落格的RSS訂閱機制，可以節省浩瀚網海的資訊蒐尋。簡單地說，部落格是一種個人化的出版平台。使用者不需要了解太多程式語言，即可架設維護網站。其特色在於它比個人新聞台自由，功能又比BBS 來得多。使用者可以依自己喜好更改網站外觀、設定文章分類。而每一篇文章又有留言迴響與搜尋的功能(蕃薯藤，2004)。

二、部落格的個人商業模式

根據陳信宏（2006）在研究中對部落格內容的觀察，對於使用部落格的目的，作成四類的區別，可以較為清楚的描述不同目的的使用行爲，固然無法全然描述所有的行爲，但是可以清楚的劃分，便於理解，如果簡約這個圖，則可以有四個名詞定義出來像是：象限 I 的商業部落格、象限 II 的公關、公益部落格、象限 III 的私人空間部落格，以及象限 IV 的達人部落格，請參考圖 2-1：部落格使用動機定位圖。

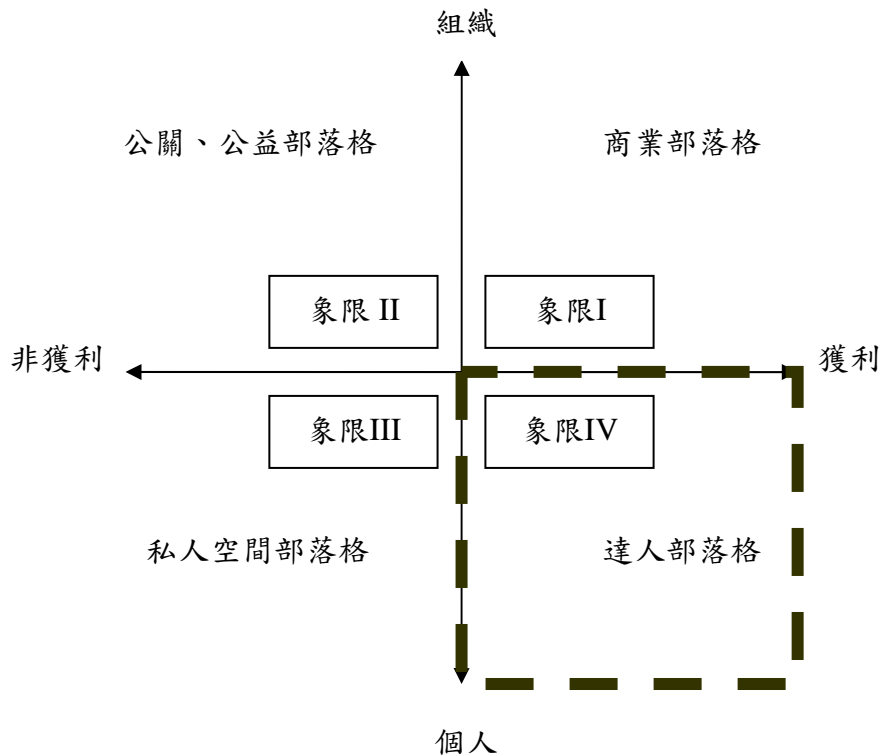


圖 2-1：部落格使用動機定位圖

資料來源：陳信宏，2006。

而以個人部落格而進行網路商業行為的個人部落格，其經營獲利的方式有：1、兜售具有個人特色或 Logo 的小額商品；2、廣告收益；3、企業贊助；4、接受捐助；5、企業部落格委外寫手；6、接受媒體邀稿寫作；7、從虛擬到實體出版成為暢銷書作家；8、累積數位資產依下載或點閱收費；9、進行線上接單、仲介費；10、搞創意，找機會等(陳信宏，2006)。而本研究所指之「部落格個人商業模式」即為第四象限達人部落格其所進行之商業行為。

以上的分群落點定位，以象限為內涵，並未呈現相對強弱的意義，亦無獲利程度高低的實質比較，非獲利者亦非表示獲利為負值或顯示虧損，而僅表示一個不以獲利為目的使用對照概念。

而「部落格拍賣」，即為以部落格作為交易的網路平台，進行銷售反式的商品或服務。由於傳統的拍賣網站在商品登錄及交易手續上，都會收取費用；對於經營者而言，不用收費而使用人數眾多且持續成長的部落格，無疑地成為下個發展拍賣的新平台。而根據前面所做的部落格個人商業模式分析，本研究所界定的部落格拍賣為以 C2C 型態，在部落格上進行商品或服務交易的拍賣活動。

台灣主要可能發展個人網路拍賣的部落格平台，整理如下表：

表 2-1：台灣主要部落格平台服務整理

網站名稱	拍賣社群分類	會員制度	容量	留言與回應	音樂/相簿	備註
BBS 提供部落格服務						
批踢踢兔	無	不限帳號，免費	無限量	可設定可否留言	無	國內最早提供免費部落格服務的網站。
狂狷年少	無	不限帳號，免費	無限量	可設定可否留言	無	頁面與無名相似，要隨時登入 BBS，以免帳號被砍除。
無名小站 網路日誌	無名拍賣王	不限帳號，免費	67.9 MB (一般)/ 1,017.9 MB (銀卡)/ 5,017.9 MB (金卡)	可設定可否留言	皆有	介面參考 MovableType 所研發出來，並提供自由且多元的服務內容。
入口網提供部落格服務						
新浪部落	網路購物/ 網路拍賣	不限帳號，免費	無限量	可設定可否留言	相簿	介面簡單，且提供更新訂閱，便利不熟悉 Rss reader 的網友。
奇摩 360	生活情報/ 線上購物	不限帳號，免費	無限量	部落格會員才可留言	相簿	國內最大的入口網站，挾帶大量人氣，搶攻部落格市場。
Google (Blogger)	無	不限帳號，免費	300MB	可設定可否留言	皆有	國外知名部落格，已被 Google 收購，並提供簡單的建立步驟。
PC home 新聞台	買賣情報/或分散於各社群	不限帳號，免費	50MB	可設定可否留言	相簿	模式與奇摩部落格相似，且亦有許多額外功能。
獨立部落格						
樂多網誌 (Roodo)	拍賣/店長	不限帳號，免費	30MB	可設定可否留言	音樂	使用人數不少，易於操作及簡潔的介面，容易上手。

(接下頁)

(續上頁)

天空	商務金融/或分散於各社群	僅一帳號，免費	無限量	可設定可否留言	皆有	影音結合的天空部落，最大特色在於沒有容量上限的限制。
其他						
MSN	無	不限帳號，免費	500MB	可設定可否留言	皆有	首先提供部落格與即時通訊結合的服務。
Xuite	生活情報	僅一帳號，免費	300MB (Hinet 用戶 500MB)	有塗鴨留言板	皆有	由中華電信提供多媒體影音服務的部落格。

資料來源：本研究整理。

現行台灣較主要的部落格平台，多數都有做拍賣的社群分類，但也有部分是散布於其他的社群當中；而在帳號提供的部分，多數也都提供不只一組的帳號申請，容量提供也多為無限制或會員制；而內容的部分，大部分也都有相簿功能，這也是網路拍賣進行最基本的條件，而音樂也是有別於以往傳統拍賣網站的特色之一。值得一提的是，在社群上來說，無名的分類直接命名為「無名拍賣王」，以詞彙上來說，這與傳統網路拍賣及購物的概念上，更具體地創造出「部落格拍賣」的個人商業模式。

三、科技接受模式

(一)、科技接受模式 (Technology acceptance model; TAM)

為Davis於1989年所提出。其目的在於普遍性的解釋使用者對於資訊科技接受程度的決定性因素，以理論驗證並說明大多數的科技使用行為。其理論基礎為了解外部因素對使用者內部的信念 (beliefs)、態度 (attitude) 與意圖 (intention) 的影響，以及這些內部因素進一步影響科技使用的情形 (Davis, 1986; Davis, Bagozzi, & Warsaw, 1989)。

(二)、整合性科技接受模式 (UTAUT)

外部變數影響資訊科技使用行為的相關研究蓬勃發展，針對不同領域所提出來的變數也愈來愈多。Venkatesh (2003) 等人對歷年的研究作了一番全盤探討，發現這些研究在不同範疇中各自具解釋力，並嘗試發現這些實證模型的特色，把模型做整合，提出「整合性科技接受模式」(unified theory of acceptance and use of technology; UTAUT) 的新架構。

新架構把相關文獻中所提出的論點整合成四個主要構面 (core

determinant)：「績效期望」(performance expectancy; PE)、「對付出的期望」(effort expectancy; EE)、「社會影響」(social influence; SI)、「促成因素」(facilitating conditions; FC)，以及四個控制變數：性別(gender)、年齡(age)、經驗(experience)、自願(voluntariness of use)。實證結果顯示，這個新架構對使用行為的解釋力高達70%，比過去所知的任何一個模型有效(張鴻昌，2004)。茲將UTAUT的架構圖如下圖2-2：

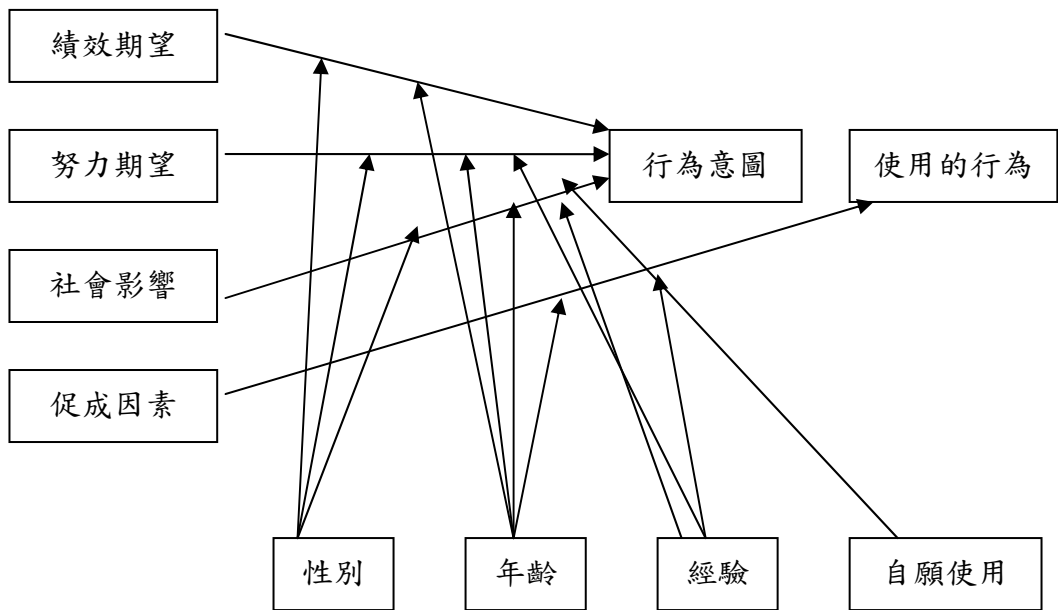


圖2-2：接受與使用科技模式

資料來源：Venkates et al., 2003；張鴻昌，2004。

以下主要針對UTAUT 當中四個本研究主要研究之構面作說明：

- 1、績效期望 (Performance expectancy)：資訊科技的使用行為會受到個人對資訊系統的期望影響。
- 2、努力期望 (Effort expectancy)：資訊科技必須要有良好且人性化的互動介面以及簡易操作的系統，該資訊科技才可能被接受與使用。
- 3、社會影響 (Social influence)：個人對於新科技的接受與使用，會受到他人的影響。
- 4、促成因素 (Facilitating conditions)：個人相信現有組織與技術結構都會支持資訊系統的使用。
- 5、行為意向 (Behavioral intention to use)：即個人對於資訊系統是否使用的決定行為意向。

隨著網路時代的到來以及資訊科技的進步，科技接受模式不斷的改正並增加其理論的完整性，同時也對網路科技的使用行為賦予更大的解釋能力。本研究主題為創新平台的個人商業運用—部落格拍賣，其軟體架構具有資訊系統的內涵，在使用上則包含網路傳播的特質，且線上購物亦有學者以科技接受模式做為研究基礎，而本研究皆以使用者意向與行為為主，因此採用整合型的科技接受模式作為主要理論基礎，建構適當合宜的研究架構。

參、研究方法

一、觀念性架構

本研究構面架構以Venkatesh等人（2003）所發展出的整合型科技接受模式為基礎，並納入TAM相關文獻中用以探討網路科技使用意向的知覺愉悅構面（Davis, et al.,1992; Venkatesh, et. al., 2000& 2003）。而由於目前以部落格進行個人網路交易者為少數，故本研究排除促成因素以及使用意圖對於實際使用行為影響的構面。而主要以探討績效期望、努力期望、社會影響、知覺愉悅、等四個構面，來探討是否影響以部落格進行網路交易的使用者的使用意向。在原始整合型科技接受模式中加入的性別、年齡、經驗與自願性等四個控制變數，乃用來觀察採用因素對使用意向間的差異。由於本研究定義部落格為個人使用的新傳播科技，因此在使用行為上並沒有使用經驗與自願性等變項可供參考(周立軒，2005)。加上文獻指出部落格在使用者年齡上偏向年輕族群，在年齡層分佈上亦不明顯，因此本研究並未在研究架構中納入控制變數觀察。

研究構面架構圖如圖3-1：

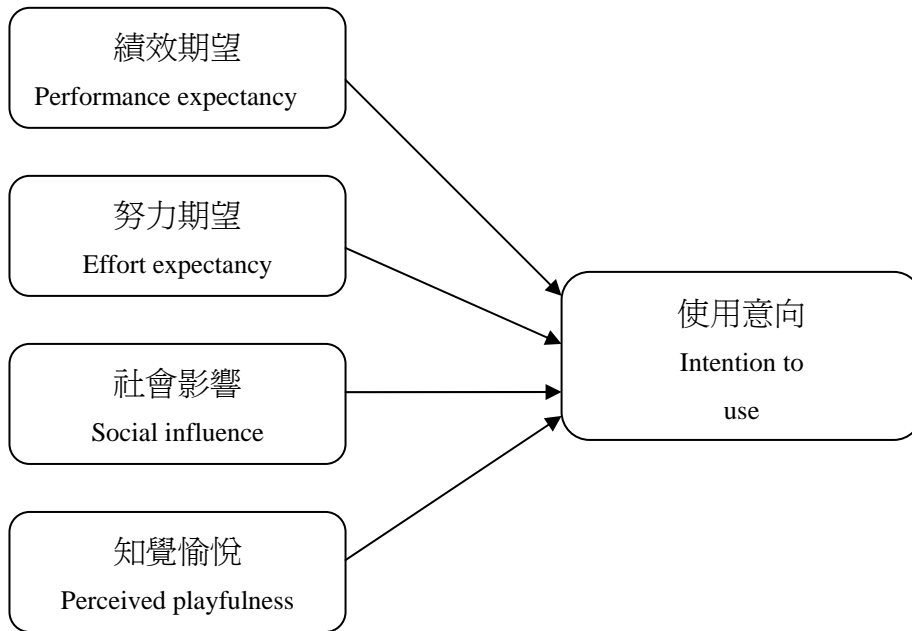


圖3-1：研究概念架構圖

資料來源：本研究整理。

二、調查方法

本研究欲先以單純採行「網路商品或服務交易」的商業使用行為，來探討消費者對於個人商業部落格的動機與使用意向。故本研究將研究對象鎖定為至少接觸過部落格的使用者，而研究範圍則以「國內」部落格使用者為主。故本研究即採隨機抽樣並以問卷來進行資料收集，主要對象為銘傳大學傳播學院的大學生，調查時間從2006年12月24日到2007年1月6日，為期二個星期。

三、問卷設計

本研究問卷共分三部份：(1)、個人的部落格使用行為；(2)、以部落格進行個人網路交易的使用者，其採用因素與使用意向；(3)、個人基本資料。

(一) 部落格使用行為

本研究部落格使用行為之題項，包含主要使用的部落格軟體或服務、使用部落格的時間、平均每週於部落格發表文章篇數、平均每天使用部落格時間、平均每天瀏覽部落格時間、使用部落格的主要目的、是否以部落格進行過個人網路交易以及運用部落格進行過何種的個人網路交易。

(二) 以部落格進行個人網路交易的接受行為

第二部分的題項是參考Davis, et al.(1992)以及Venkatesh, et. al.(2000&2003)

所設計的問題進行修改，並以李克特五尺度量表來測量願意以部落個進行網路個人交易的接受行為。其中包含了績效期望、努力期望、社會影響、知覺愉悅與使用意向等五個構面。

(三) 個人基本資料

本研究個人基本資料之題項，包含性別、年齡、教育程度、職業、平均每日上網時間、第一次使用網路至今的時間以及是否有製作個人部落格的經驗。

四、研究假設

基於本研究架構以及變數操作型定義，本研究之研究假設如下：

- H1：「績效期望」對於「使用意向」有顯著正向關係。
- H2：「努力期望」對於「使用意向」有顯著正向關係。
- H3：「社會影響」對於「使用意向」有顯著正向關係。
- H4：「知覺愉悅」對於「使用意向」有顯著正向關係。

五、統計分析方法

由於多數TAM研究，採用結構方程模式(structural equation modeling ; SEM) 做為資料分析的方法(洪新原、梁定澎、張嘉銘，2005)。故本研究採用結構方程模式做為資料分析的方法。

基本上，一般線性模式乃假定每一對變數之間會存在線性的關係，故兩者之間的關係可用直線方程式來表示(胡凱傑，2003)。基於線性關係的假設來建構變數之間的結構關係即為結構方程式模式(structural equation modeling ; SEM)。在行銷與消費者研究領域中，結構方程式模式目前是進行路徑分析最有用的工具之一(胡凱傑，2003)。在本研究中所用到的分析方法為「驗證性因素分析」、以及「線性結構關係分析」。

由於本研究係在驗證因果模式，因此必須利用到有關因果模式分析的統計分析程序與方法。而有關多個變數關係架構的分析方法，而有關多個變數關係架構的分析方法，基本上即屬於路徑分析方法(path analysis)。路徑分析屬於多元迴歸分析的一種應用，其主要是應用線性因果關係建構一組迴歸方程式，以同時解釋多個變數之間的關係(楊國樞等，1992)。

肆、資料分析

一、樣本結構分析

本研究共發出150分問卷，有效問卷為136分，有效率達90.7%，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	38	27.9
	女	98	72.1
平均每日上網時間	未滿1小時	2	1.5
	1小時以上至3小時	46	33.8
	3小時以上至5小時	54	39.7
	5小時以上至7小時	24	17.6
	7小時以上至9小時	4	2.9
	9小時以上	6	4.4
第一次使用網際網路至今約多久時間	未滿1年	2	1.5
	1年以上至2年	2	1.5
	2年以上至3年	6	4.4
	3年以上至4年	8	5.9
	4年以上至5年	14	10.3
	5年以上至6年	20	14.7
	6年以上至7年	10	7.3
	7年以上至8年	38	27.9
	8年以上	36	26.5
是否製作過個人部落格	是	102	75
	否	34	25

資料來源：本研究整理。

此次研究中，參與受測女性人數較多有72.1%，男性則為27.9%。在年齡、學歷與職業上，由於樣本主要以銘傳大學的學生為主，故年齡為均19~25歲的區間，故在表中不多加敘述。而其平均每日上網時間，多分佈於1~5小時左右，而其接觸網際網路至今的時間，也都集中在7年至8年以上(約佔54.4%)，而決大多數也都親身製作過個人的部落格(約佔75%)。對於以部落格進行個人網路交易的研究主要對象，就如同上述一般，主要是找對於網路甚或是部落格有高度參與的族群為主。

二、部落格使用行爲分析

受測者部落格使用行爲分析的詳細結果列於表4-2：

表4-2：部落格使用行爲次數分配表

		次數分配	百分比(%)
主要使用的部落格軟體或服務	新浪部落	4	2.9
	無名小站	74	54.4
	樂多日誌	2	1.5
	狂狷年少	0	0
	Ptt Blog	0	0
	Pixlog	0	0
	MSN Space	34	25
	Blogger.com	2	1.5
	Plog	4	2.9
	Xuite	6	4.4
	其他	10	7.4
使用部落格有多久時間	未滿半年	22	16.2
	半年以上至一年	22	16.2
	一年以上至一年半	30	22.1
	一年半以上至兩年	32	23.5
	兩年以上	30	22.1
「平均每週」在部落格上發表文章的篇數	未滿 1 篇	44	32.4
	1 篇以上未滿 5 篇	74	54.4
	5 篇以上未滿 10 篇	8	5.9
	10 篇以上未滿 15 篇	2	1.5
	15 篇以上	8	5.9
「平均每天」使用部落格的時間	未滿 30 分鐘	48	35.3
	30 分鐘以上至 1 小時	48	35.3
	1 小時以上至 2 小時	24	17.6
	2 小時以上至 3 小時	4	2.9
	3 小時以上	12	8.8
「平均每天」瀏覽別人部落格的時間	未滿 30 分鐘	70	51.1
	30 分以上至 1 小時	44	32.4
	1 小時以上至 2 小時	8	5.9
	2 小時以上至 3 小時	6	4.4
	3 小時以上	8	5.9

(接下頁)

(續上頁)

使用部落格的主要目的(複選題)	紀錄生活	124	
	資訊分享	52	
	抒發情感	102	
	工作需要	0	
	資料彙整	6	
	結交朋友	26	
	網路交易(電子商務)	6	
	其他	8	
是否使用過部落格進行個人網路交易	是	22	16.2
	否	114	83.8
使用過部落格進行何種的個人網路交易 (有使用過的人才填答)	小額商品	12	
	廣告收益	6	
	企業贊助	0	
	接受捐助	0	
	企業部落格委外寫手	0	
	接受媒體邀稿寫作	0	
	進行線上接單、仲介費	4	
	從虛擬到實體出版成爲暢銷書作家	0	
	累積數位資產依下載或點閱收費	0	
	其它	0	

資料來源：本研究整理。

由表 4-2 可以發現，現多數國內使用的部落格服務多爲無名小站(54.4%)以及 MSN SPACE(25%)，而前者亦是現在國內瀏覽及註冊人數最高的部落格。而由於部落格是新興網路勢力，故使用者的經歷亦相當分散，不過大多未超過 2 年。而「平均每天使用時間」多在 30 分鐘至 1 小時內 (70.6%)，這與「平均每週發表篇數」(集中在「1 到 5 篇之間」，佔 86.8%)與「平均每天瀏覽別人部落格的時間」(集中在「30 分鐘到 1 小時」，佔 83.5%)的結果相符。而多數人認爲其目的多爲「紀錄生活」、「抒發情感」，只有極少數的受測者以其作爲「網路交易(電子商務)」的工具。而整體來說，只有 16.2%的人，以部落格進行過個人的網路交易，且多爲小額商品的交易的形式，其餘的受測者，幾乎未曾使用過。

由使用的時間及目的來看，作為網路交易的平台上來說，部落格對大家來說的確是個新面貌。

三、結構方程模式的信效度評估

本研究利用結構方程模式中，測量信度的指標來分析本研究模式的信效度，最常用的指標分別為個別項目的信度（individual item reliability）（胡凱傑，2003）。分析結果如下表：

表4-3：信效度分析表

		SMC	因素負荷量	測量誤差值	t
績效期望	pe1	0.58	0.76	0.42	10.23
	pe2	0.75	0.87	0.25	12.52
	pe3	0.88	0.94	0.12	14.27
努力期望	ee1	0.81	0.90	0.19	13.11
	ee2	0.72	0.85	0.28	11.97
	ee3	0.51	0.71	0.49	9.28
	ee4	0.54	0.74	0.46	9.68
社會影響	si1	0.61	0.78	0.39	10.24
	si2	0.50	0.70	0.50	8.95
	si3	0.06	-0.24	0.94	-2.73
	si4	0.22	0.47	0.78	5.48
	si5	0.19	0.44	0.81	5.11
	si6	0.19	0.44	0.81	5.09
知覺愉悅	pp1	0.43	0.56	0.57	8.29
	pp2	0.60	0.77	0.40	10.33
	pp3	0.73	0.88	0.27	12.01
	pp4	0.67	0.82	0.33	11.19
使用意向	iu1	0.71	0.84	0.29	#
	iu2	0.93	0.96	0.07	15.73
	iu3	0.81	0.90	0.19	14.01

資料來源：本研究整理。

個別項目的信度是在測量各測量指標的信度反應了解了測量工具用於平衡研究構念時一致性的程度，各觀察變項的信度指標即為R-Square值，分析時以SMC(squared multiple correlation)來判斷(邱皓政，2003)。由表中可以發現，除了si3、si4、si5、si6及pp1以外，其餘觀察變數項皆大於0.5。此外，除了si3及iu1以

外，其餘觀察變數的t值皆大於1.96，表示大部分因素負荷皆達顯著。

四、以部落格進行個人網路交易的接受行為分析

本研究之資料配適結果如下表所示：

表4-4：結構模式配適指標結果

Chi-square	df	GFI	AGFI	RMR	NFI	NNFI	CFI	RMSEA
603.53	160	0.89	0.59	0.058	0.86	0.87	0.89	0.14

資料來源：本研究整理。

由表可以發現，chi-square值/自由度比率為3.77(603.53/160)，數值略超過標準2。而各項適配指標結果，包括GFI=0.89、AGFI=0.59、NFI=0.86、NNFI=0.87、CFI=0.89，除了AGFI以外，均接近0.9，由此看來，此模型可解釋部分因素，但仍具有修正的空間。

而結構模式的路徑驗證結果如表4-5所示：

表4-5：結構模式路徑係數

內生變數	外生變數	標準化路徑係數	t-value
績效期望	使用意向	-0.53	-1.73
努力期望		-0.08	-0.62
社會影響		0.91	3.45*
知覺愉悅		0.53	5.41*

資料來源：本研究整理。

由表中可以發現，績效期望(t=-1.73)、努力期望(t=-0.62)與使用意向之間的標準化路徑係數並未達到顯著水準，其餘的變項間的路徑係數皆達顯著水準（t的絕對值大於1.96），其有統計上的意義，並且可以知道，社會影響與知覺愉悅對於使用意向上皆為正向的影響關係。因此研究假設「H1：績效期望對於使用意向有顯著正向關係」、「H2：努力期望對於使用意向有顯著正向關係」二者不成立。

整個結構方程模式包括測量模式與結構模式如圖4-1所示，其中橢圓形代表潛在變數、長方形代表觀察變數，圖中數字為標準化因素負荷量與路徑係數。

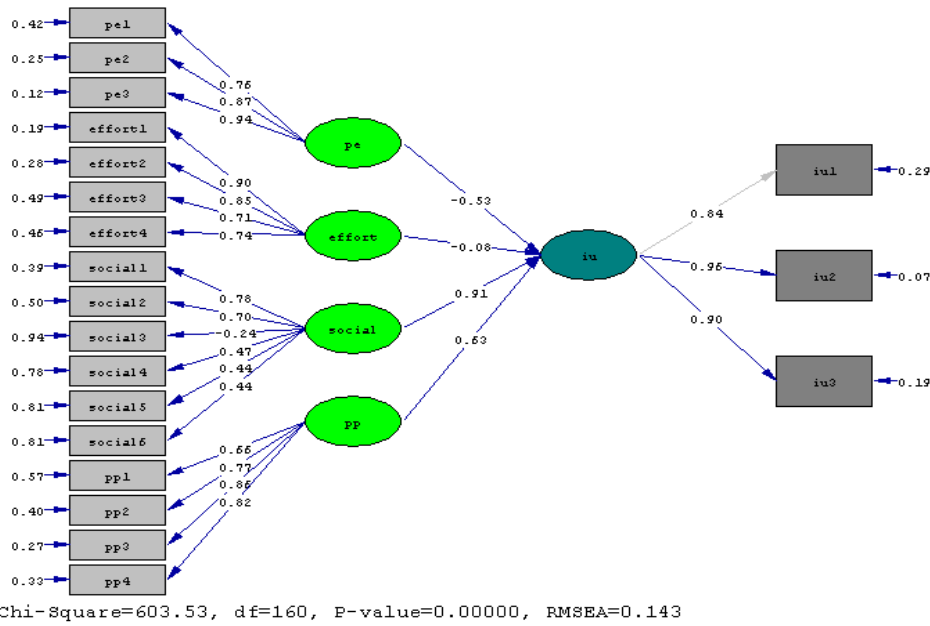


圖4-1：結構方程模式標準化路徑係數圖示

伍、結論

一、整合型科技接受模式部分

由於部落格的使用者人數愈見增多，其簡易又人性化的介面，使得使用者對於部落格樂此不疲。尤其又以其「主題社群」及「共筆」的特色，讓許多以個人為單位的使用者，開始在其免費的平台上發展出個人的商機。只是部落格為一新興網路服務，以其發展個人的商業獲利模式的動機，似乎尚未成熟。本文以科技接受模式的四構面來探討以部落格進行個人網路交易的意願，利用問卷調查，將結果以LISRELTM分析，其結果可以發現以下三點結論：

(一)、「社會影響」對於「使用意向」有顯著正向的影響關係。

由受測者的態度可以知道，對於使用部落格進行個人的網路交易，種種社會影響的因素，似乎是重要的關鍵。由於部落格從出現至今，不過短短幾年，許多使用者可能是因為「部落格熱潮」或是藉由瀏覽他人的部落格而架設了自己的，所以並沒有那麼高的使用程度。相反地，部落格往往也成為個人的資料庫或是單純的「線上日誌」，不過是多了許多客製化的設計與功能。而從本研究可看出，部落格的使用與朋友同儕甚的影響，或是社會流行的腳步息息相關，若假以時日，部落格的使用如同現今諸多的電子商務般更達高峰時，相信其個人的商業

模式也會藉由人際及社會間的影響而撒播開來。

(二)、「知覺愉悅」對於「使用意向」有顯著正向的影響關係。

本文中由結果可以看出，部落格的功能目前單就娛樂的部分為最受肯定的，由於最初其是由日誌、相簿的簡易使用而人性化的功能而竄起，再者是因為它的「好友互聯」以及RSS功能，而讓使用者大幅度的上升，而近期又出現了「影音部落格」的出現，讓部落格的功能及特色更加突顯。而許多「部落客」也都因其多樣而又簡易的功能，把它當成自己的心情日誌，不論什麼樣的內容，都會出現並且對於真實世界造成不少的影響。從受測者的角度看來，其多數把部落格當成是一種娛樂，認為其豐富及人性化的功能，或許才是讓它們以部落格來進行個人網路交易的原因。畢竟，許多行之有年的電子商務，也都將其龐大商機建於其豐富的娛樂性之上。

二、部落格使用者基本結構及使用行為部分

從本研究的受測者可以發現，絕大多數的部落格使用者年齡層都是較年輕的族群，雖然使用的程度上不是很高，但近乎9成的受測者都有使用經驗。從其使用狀況看來，主要使用者仍把部落格當成是抒發情感、記錄生活或交友的一種分享平台，使用的習慣已經開始慢慢累積。而受測者雖然只有少數的人接觸過以部落格為平台的個人網路交易，但是對於一種新興的電子商務而言，反應出部落格未來發展的潛力。值得一提的是，部落格初期發展的個人商業模式或許會類似現今的網路拍賣或網路購物（但其形式眾多，但均未發展成熟），但由於傳統網拍及購物的平台經營者逐漸走向收費制度，而部分的網拍及購物經營者也逐漸將其平台轉移至部落格，而部落格的種種特色，或許更有可能在網路的電子商務發展上，獲得更大的空間。

三、研究建議

針對本研究不足的地方，研究者想針對「部落格個人商業模式」的部分提出二點說明：

(一)、研究的樣本數量應再擴大；研究對象可作雙方面比較

本次研究的樣本，單純以大學生為主，樣本數也還有擴大的空間。但此次的研究分析，可以對於部落格個人商業模式有了初步的概念，研究可以再以「部落格個人商業模式」高度參與的使用者做為測量對象，或許可以有不同的發現。再者，也可以比較未使用與正在使用兩者之間的差異。

(二)、研究模型仍有修正空間

科技接受模式的架構，仍有許多可以修正的空間。由於時代環境及科技的變遷，科技接受模式早已應用於各個不同科技層面的解釋上(洪新原、梁定澎、張嘉銘，2005)。而先前以科技接受模式而應用於部落格上的研究，未曾見過。研究者只能藉由學者對於網路相關研究的構面，描繪出基本對於部落格個人商業模式基本的概念，期望能夠繼續進行此研究，並且嘗試不同的研究方法，使其能夠呈現出完整的樣貌，進而對部落格的個人商業運用上，能有所貢獻。

參考文獻

- 邱皓政(2003)。結構方程模式：LISREL的理論、技術與應用。台北市：雙葉。
- 周立軒(2005)。網誌的使用者與使用行為之研究。元智大學資訊傳播研究所碩士論文。
- 洪新原、梁定澎、張嘉銘(2005)。科技接受模式之彙總研究。資訊管理學報，**10**，211-234。
- 胡凱傑(2003)，應用服務品質量表與知覺價值模式探討旅客再消費意願之影響因素；以汽車客運業為例，國立交通大學運輸科技與管理學系博士論文。
- 財團法人資訊工業策進會資訊市場情報中心MIC產業研究報告(2006)。網路消費行為與商業模式研究。
- 郭芷婷(2005)。Blog、BBS、個人網頁自助式成名3種方法。E天下，**51**，131-139。
- 陳信宏(2006)。從部落格使用目的，探索部落格商機。國立台灣科技大學管理研究所碩士論文。
- 張鴻昌(2004)員工對企業內部網路接受度之研究：以中鋼為例。國立中山大學企業管理學系碩士論文。
- 鄭緯筌(2005)。人人都可玩Blog行銷。動腦，**353**。[online]：
<http://203.84.199.31/search/cache?fr=yfp&ei=UTF-8&p=Behaviors+of+Blog+os+phere>
- 創市際市場研究顧問股份有限公司：<http://www.insightexplorer.com>
- 蕃薯籐(2004)。2004台灣網路使用調查。2005年5月20日，取自：
<http://survey.yam.com/survey2004/chart/index.php>
- 藝立協(2003)。BLOG 部落格線上出版、網路日誌實作。臺北：上奇科技。
- comScore Media Metrix, (2005). Behaviors of the Blogosphere: Understanding the Scale, Composition and Activities of Weblog Audiences, *comScore Networks analyst Graham Mudd and DoubleClick's Rick Bruner*.
- Davis, D (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 319-340.
- Schult, B(2005), Blog : Getting Started, *Business Communication Quarterly*, 68(1), 67.

Vallerand, R. J., & R. Bissonnette. (1992) Intrinsic, Extrinsic, and motivational styles as predictors of behavior: A prospective study. *Journal of Personality*, 60, 599-620.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996) A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000) A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.

Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003) User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27, 425-478.

The Study of the Personal Business Models for Blog : The Case of Blog Auction

Chung-Yang Liu¹

Huang-Ting Kai²

Chang-Yi Jen³

Abstract

This study aims at understanding users of personal blog business model, for the main purpose of understanding the factors in affecting user behavior intension and usage. The study employs the “unified theory of acceptance and use of technology” model (Venkatesh et al., 2003) and adds one more construct into the framework-perceived playfulness. A questionnaire survey and purposive sampling was conducted to collect sample for quantitative analysis.

On the basis of research framework, the questions are if the five construct: “Performance expectancy”, “effort expectancy”, “social influence”, “perceived playfulness” will affect user “behavior intension” or not. With 136 effective retrieved questionnaires, the method of SEM was then employed to confirm the fitness of the research model and the cause-effect relationships among the assumptions of perceived value model, only the assumption of “social influence” and “perceived playfulness” are critical factors that positively affect the bloggers’ behavior intension. And it also indicates that Blog Personal Business Model is not mature. Most of bloggers consider it as one kind of entertainment or fashion. It is also not crystalized that Blog Personal Business Model is be used to in its function.

Keywords: Blog, personal business models, TAM model

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

² Assistant Professor, Department of Information and Communication, Ming Chuan University

³ Graduate Student, Graduate School of Communications Management, Ming Chuan University

圖文傳播電子書之製作與出版

謝顯丞¹、鄭惠文²、李汝宥³

《摘要》

本研究緣於國科會 94 年度數位內容產學合作研究計畫「圖文傳播天地數位內容開發及加值應用 (NSC 94-2422-H-144-004-EC3)」，該案本著圖文傳播科技的高發展性、電子書出版市場的優勢，及根據文獻探討發現目前國內外尚無圖文傳播專科教育之數位內容，故以「攝影」、「設計」、「印刷」、「出版」、「管理」五大領域的圖文傳播知識，並具有「學習型、技能型、研究型」三大類型之內容為開發設計重點，將電子書與實體書之製作需要的檔案轉換工程，銜接起來，並透過文字、圖像(2D/3D 繪圖、照片)、影音、動畫(2D/3D)等多媒體呈現形式，希望利用多元的呈現方式，使學習變得輕鬆有趣。

為探討此一圖文傳播電子書其出版與行銷的可能性，本研究以文件分析、問卷調查二種方式為實證資料蒐集工具，並在問卷回收後，以聯合分析法了解台北地區大學印刷相關科系學生對於不同內容形式、管道及價格之接受度，以探討圖文傳播電子書發展之可行性，並輔以 4P (product, price, place, promotion) 的行銷策略規劃，透過宏碁公司的通路進行販售推廣，期望此電子書未來能在電子商務上落實實際可行的出版模式與產值估算。本研究將目前國內之主要電子書軟體與行銷策略做一多元評估，如考量合作廠商、製作經費、使用權限、DRM、電子書標準規格走向、閱讀軟體的國際化與普及度、編輯器的功能優劣及未來市場發展性、行銷對象等，最後擬定完成多元及全面之行銷策略與建議，以供合作廠商參考。

本研究綜合上述研究方法與流程，建構出電子書產品的最佳 4P 組合模式，讀者們希望電子書的內容形式以多媒體為主，售價卻能比傳統紙本書籍來得便宜，通路則偏好網路平台，並以紙本搭配電子書的方式做行銷販售。

¹ 國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術學系(所)系主任兼教授

² 國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術學系(所)研究助理

³ 國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術學系(所)研究助理

未來行銷對象設定在圖文傳播相關科系之學生與教師以及相關業界之人士，希望此電子書可以變成數位學習教材的開發製作典範，並可依使用者所需，達到按需學習（learning on demand）、按需印刷（print on demand）、按需出版（publish on demand）及按需購買（purchase on demand）之效益，以落實圖文傳播科技與藝術的教育推廣。

關鍵字：圖文傳播、電子書、電子書編輯器、數位出版行銷

壹、 研究背景、動機與目的

圖文傳播科技由於數位化發展的影響，使印刷科技走向多媒體傳播科技方向發展，其未來可發展性極高，而數位內容產業中的數位出版，在近年的成長相當可觀，尤其是電子書在出版工業中正呈現快速的成長，因而出版相關產業紛紛想搶攻此市場，先佔得優勢，故「圖文傳播天地數位內容開發及加值應用(NSC 94-2422-H- 144-004- EC3)」本著圖文傳播科技的高發展性、電子書出版市場的優勢，及根據文獻探討發現目前國內外尚無圖文傳播專科教育之數位內容開發設計，因而承續國科會93年度數位內容產學合作研究計畫「電子書數位內容製作及出版之標準作業(NSC 93-2422-H-144-002-EC3)」成果之一「EP (electronic-print) 同步」技術，以圖文傳播領域之相關知識、技術等作為電子書之數位內容的開發重點，完整呈現整個圖文傳播領域所包括的內容。

基於上述之研究背景，本研究企圖探討此一圖文傳播電子書其出版與行銷的可能性，主要之研究目的分述如下：

- 一、探討圖文傳播數位內容之最適宜的出版模式。
- 二、評估國內外市場之主要電子書軟體。
- 三、探討印刷相關科系學生對於圖文傳播電子書不同內容形式、管道及價格之接受度。
- 四、擬定圖文傳播電子書之行銷策略規劃。

為了解該圖文傳播電子書其出版與行銷的可能性，本研究設計之研究架構如圖1-1所示：

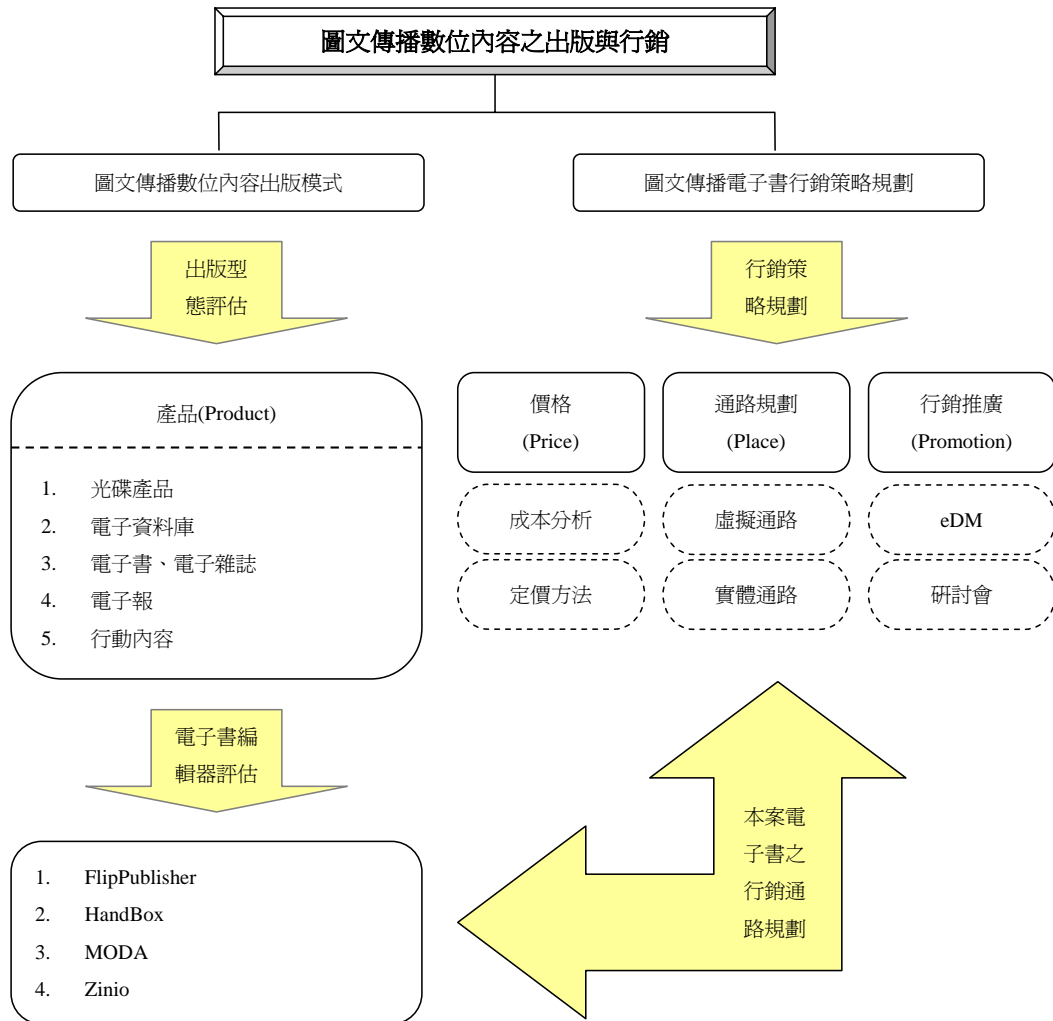


圖 1-1：研究架構圖

該電子書其屬性兼具「學習型、技能型、研究型」，並符合數位典藏國家型科技計畫之四大分項精神內涵：內容開發、技術研發、加值應用、訓練推廣，期許透過數位學習模式，進而教育推廣圖文傳播科技。本研究在評估完不同的出版型態並選定最適宜的出版平台後，即針對欲出版的圖文傳播電子書做完整的4P (product, price, place, promotion)行銷策略規劃，希望未來此電子書可以變成數位學習教材的開發製作典範。

貳、 數位出版與典藏

數位內容(Digital content)係指將圖片、文字、影像、語音等運用資訊科技加以數位化並整合運用之產品或服務，該產業具有發展知識經濟與數位經濟雙重指標意義，除可促進傳統產業提升知識含量，數位化的內容，在化整為零後更可以重新以「內容素材」的形式，轉型成為具更高附加價值的產業，是提升我國整體

產業的全球競爭力之基礎。依照領域別可分為數位影音應用、電腦動畫、數位遊戲、行動應用服務、數位學習、數位出版典藏、內容軟體、網路服務等（經濟部數位內容產業推動辦公室，2004），其中數位出版典藏為目前全球新興快速成長的產業之一，包含傳統出版、數位化流通、電子化出版、數位典藏等產業，其產業價值鏈則可依產品分為內容創作、出版增值、數位流通、設備使用四個層面（經濟部數位內容產業推動辦公室，2005），如圖2-1所示：

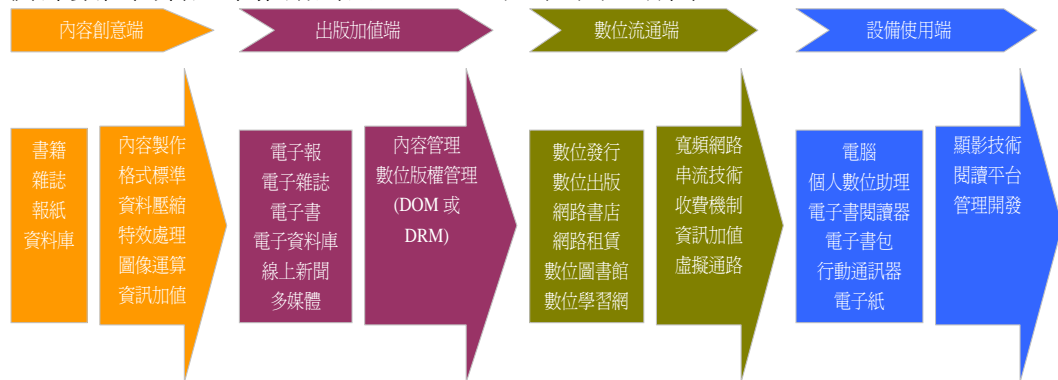


圖2-1：數位出版與典藏產業價值鏈與主要廠商

資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2005。2005台灣數位內容產業白皮書，台北市：經濟部工業局。

近年來由於政府的輔導與推動、以及新血的持續加入，數位出版的產值仍然每年小幅成長，而根據行政院新聞局於2005年發表的預估值，至2008年時，台灣數位閱讀的習慣將逐漸成形，將有超過60%的人口有數位閱讀習慣，並且2008年我國數位出版產值將佔所有出版通路產值的20%，產官學界都一致認為數位出版是大勢所趨（陳碧鐘編，2005）。

數位典藏國家型科技計畫歷年來所推動之創意加值公開徵選計畫，在人才培育上已有顯著的貢獻，但在廠商參與機制上仍有調整的空間。為落實數位內容先導性與實用性技術研究，結合數位內容產業需求，國科會自93年10月起亦開始進行「數位內容產學合作研究計畫」徵選工作。對於已具備加值應用之成果及經驗的單位而言，此產學合作計畫正可協助其邁入下一階段，與廠商共同將加值產出商品化，使數位典藏與產業有更緊密的互動。本研究藉由國科會的補助款、業界的配合款及先期技轉金的挹注，以及產學專業人力的投入，嘗試以「圖文傳播天地數位內容開發及加值應用(NSC 94-2422-H-144 -004 -EC3)」為例，在數位內容與產業結合進行數位出版與典藏加值應用的過程中，整合其數位產業，開發出一個未來數位學習可利用之操作模式。

參、 研究方法與成果

一、 研究流程

為完成本研究之目的，本研究流程規劃如下圖3-1所示。

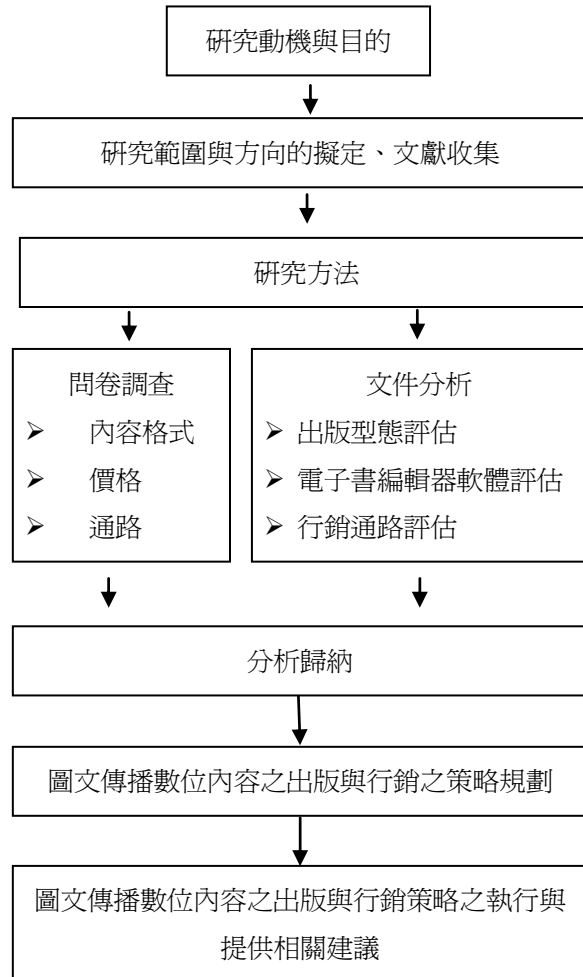


圖 3-1：研究流程圖

二、 研究步驟及成果

本研究所使用的研究方法為文件分析法與問卷調查法。以下將分別敘述其步驟及重要發現之。

(一) 文件分析法

意指透過量化的技巧以及質的分析，以客觀及系統的態度，對文件內容進行研究與分析，藉以推論產生該項文件內容的環境背景及其意義的一種研究方法。所謂的文件，包括所有的正式文件、私人文件、數量紀錄、照片、視聽媒介等，可概分為個人文獻、官方文獻及大眾傳播媒介三大類，也可把它分為初級和次級文獻兩大類。本研究主要為蒐集國內外相關的期刊論文、研究報告、

書籍、網路資訊等文獻資料為主，如根據開放式電子書發行結構(the open ebook publication structure；OEBPS)的對讀者的調查報告(內容、滿意度、需求性等調查)、目前市面上電子書軟體所提供的功能、相關電子書的結構規格、電子書價格訂定、行銷與通路...等，再輔以參照本研究團隊使用電子書軟體之經驗。以下為本研究之主要分析方向：

1. 出版型態之評估：評估項目主要包含有光碟產品、電子書、電子雜誌、電子資料庫、電子報、行動內容等。
2. 電子書編輯軟體之評估：對象為市面上主要的電子書編輯及閱讀軟體，本研究先經由相關文獻探討、專家之建議與可行性考量等，由諸多軟體中篩選出 FlipPublisher、HandBoX、Zinio、MODA 四種軟體，再進行更詳細之評估，評估項目有電子書軟體的「使用者介面」、「數位版權管理技術」、「數位內容的編輯程度(編輯自主性)」和「多媒體容納格式(軟體可容納的格式多寡)」以及「電子書售價」，如下敘述。
 - (1) 使用者介面：本研究所指的使用者介面功能項目細分包括索引、搜尋、標記／註記、書籤記憶、註解、放大縮小、多媒體互動呈現、翻頁效果、目錄、連結、書櫃、列印、傳閱分享與結合(派送)電子書平台等功能特性之評估。
 - (2) 數位版權管理：分析電子書軟體是否有包含數位版權的解決方案。
 - (3) 數位內容的編輯程度(編輯自主性)：主要是指是否提供讀者有編輯數位內容的功能服務。
 - (4) 多媒體容納格式(軟體可容納的格式多寡)：評估電子書軟體的可容納的格式多寡。可詳分為無編輯自主性的電子書閱讀軟體能容納的格式而所呈現出來的效果，以及有編輯自主性的電子書軟體所能容納素材的格式多寡，以提供給讀者多少選擇及便利性。
 - (5) 電子書售價(銷售價格)：指的是使用者取得電子書軟體來製作或閱讀電子書所需花費的價錢。參照價錢與所提供的功能多寡，對於讀者是否為一個合理的並可接受的範圍。

3. 行銷通路之評估：包含價格方面（成本分析與售價訂定）、通路方面（虛擬與實體通路）、行銷推廣方面（e-DM 發行、相關研討會及論文發表）三大項。

本研究將 Moda、HandBox、FlipPublisher/ FlipViewer、Zinio 的出版型態之評估、電子書編輯軟體之評估、行銷通路之評估做一綜合整理，以提供後續本研究團隊之電子書相關作業，除可幫助讀者在選用電子書軟體製作或閱讀電子書時之參考。亦有利於圖文傳播數位內容之出版與行銷之規劃與執行。

1. Moda

- (1) 出版型態：電子書/電子雜誌的型態為主，並且是在電腦上觀看。而無提供光碟產品、電子報或行動內容等出版型態之服務。
- (2) 電子書編輯軟體：Moda 網站中的電子書內容全由會員自製，網站只提供線上的編輯軟體，此是一個免費軟體（台灣開發），主要是利用 Flash 技術。由使用者在網路上註冊帳號，便可以自行下載，即可取得軟體的使用權。此平台提供大眾編輯自己的作品，使用簡易，可以書籍翻頁形式呈現在電腦上，作品呈現有圖片、聲音、影片、動畫等多媒體元素，作品完成後，即可上傳至電子書交流平台（類似於一般的部落格），但電子書容量僅限於 15MB，並且沒有提供加密及防止盜拷的功能，好處是提供使用者簡單編輯平台（自己成為作者，並且藉由發佈量與人氣累積等方式，讓使用者有成就感）。
- (3) 行銷通路：其網路平台僅供使用者免費上傳下載傳輸為主，並無其他相關銷售營利平台之服務。

2. HandBox

- (1) 出版型態：可提供電子書/電子雜誌之製作以及光碟產品等製作服務，目前廠商服務項目主要是電子型錄、個人出版品、出版品試閱本和互動式多媒體設計等項目。
- (2) 電子書編輯軟體：以其電子書之技術而言，能以書籍翻頁形式呈現在電腦上，可加密、防止盜拷等程度。然而目前此編輯平台並不對外開放作業平台，故僅能透過與廠商之合作，將數位內容檔案交給廠商進行編輯製作。目前 HandBox 內容發展策

略，以產品型錄為主，其他出版社出版品或個人作品為輔，目前產品型錄以放大縮小、目錄、連結、多媒體互動與傳閱分享功能為主。

- (3) 行銷通路：主要是提供虛擬網路平台以免費下載為宣傳之用，無提供消費機制的平台。

3. FlipPublisher/ FlipViewer

- (1) 出版型態：
- (2) 電子書編輯軟體：此套電子書製作與閱讀軟體，由 E-Book Systems, Inc.軟體開發廠商開發而成，軟體的格式基礎是 OPF 格式。提供使用者可自行製作出版雜誌、小說、教科書、目錄、小冊子、卷宗和手冊，總稱之為 FlipBooks。可憑藉拖放輸入文字檔案，和自動分頁，並支援 HTML。其可以嵌入圖像檔案、MP3 音樂檔、聲音檔、動畫等，影片可直接於頁面撥放並能連結網址與外部檔案，3D 立體翻頁效果。主要在網路(Web)上、光碟(CD-ROM)上，再由電腦螢幕上閱讀為主要方式。FlipPublisher 提供編輯製作的功能，編輯自主性強，較屬於專業性的電子書編輯製作軟體。可付費購買其相關數位內容製作編輯軟體，如相本製作等，但廠商也提供專業的製作服務，並可含 DRM 功能。閱讀軟體 FlipViewer 之閱讀介面含括索引、搜尋、標記/註記、書籤記憶、註解、放大縮小、多媒體互動呈現、3D 翻頁效果、目錄、連結、書櫃、列印、傳閱分享等功能。
- (3) 行銷通路：以網路上的電子書銷售平台為主。

4. Zinio

- (1) 出版型態：出版的形式主要以電子雜誌為主，電子書較少，以客戶需求製作之。
- (2) 電子書編輯軟體：編輯製作需交給廠商製作之。其閱讀軟體上的功能含括索引、搜尋、標記/註記、書籤記憶、註解、放大縮小、多媒體互動呈現、翻頁效果、目錄、連結、書櫃、列印、傳閱分享等。
- (3) 行銷通路：以網路上的電子書銷售平台為主。由於 Zinio 目前

全球已有美國、英國、西班牙、中國等超過九個國家，超過四百本雜誌參與發行累計已超過三千萬份電子雜誌被下載，故 Zinio 電子書出版平台是目前雜誌類中使用率最普及的服務平台。Zinio 於 2004 年起授權宏碁 Acer 於台灣和中國等華文地區製作發行，如城邦文化、商周文化、天下雜誌、天下遠見、電腦家庭、巨思文化、家庭傳媒、空英教室、麥浩斯資訊、慈濟文化志業、哈佛企管、新聞局、國家圖書館特藏組、北京電腦愛好者集團等超過 30 個出版機構目前都是使用此軟體及其所提供的服務。

以上所述結果，簡扼綜合歸納如下表 3-1 所示。

表 3-1：電子書軟體在出版型態、電子書編輯軟體與行銷通路之評估綜合表

	出版型態之評估	電子書編輯軟體之評估	行銷通路
Moda	電子書/電子雜誌	免費	無
HandBox	電子書/電子雜誌/光碟產品	需製作費，其閱讀軟體及其網站上所提供的電子書免費	其網路僅供免費宣傳
FlipPublisher / FlipViewer	電子書/電子雜誌/光碟產品	需製作費。取得編輯軟體需付費，而閱讀軟體免費。電子書需付費購買才能閱讀。	國外具有電子書銷售平台之機制，但目前台灣僅有代理商代客製作電子書與銷售軟體。
Zinio	電子書/電子雜誌/光碟產品	需製作費。取得編輯軟體需付費，而閱讀軟體免費。電子書需付費購買才能閱讀。	具有電子書銷售平台之機制，並個別提供出版者、讀者相關的解決方案。

(二) 問卷調查法

依據目的，本研究藉由問卷調查法，針對消費者對於不同的內容形式、通路以及價格的接受度，來整合探討使用者對於本研究團隊所製作之圖文傳播電子書之接受程度，並以作為本研究製作圖文傳播電子書的改善建議。本研究調查問卷先以台灣藝術大學圖文傳播系之日間部學生為前測對象，共計 50 位，進

行前測並修正問卷，再進行正式問卷的調查。正式問卷部分，本研究之受測樣本是以台北地區大學圖文傳播相關科系學生為研究對象（台灣藝術大學圖文傳播藝術學系、台灣師範大學圖文傳播學系、文化大學資訊傳播學系、世新大學資訊傳播學系），採取隨機抽樣，共發放 400 份問卷，回收 150 份有效問卷，再以聯合分析法求得接受度最高之產品屬性組合，並分析研究對象的特質對於電子教科書之偏好程度或使用經驗的影響及關連性。所謂的聯合分析法是藉由受測體的多個屬性（attributes）來進行知覺以及偏好的判斷，亦即受測者對於受測體之偏好可分解成多個屬性之成份效用值或是偏好分數，藉此衡量受測者對於不同屬性水準組合之受測體的偏好。Green 和 Srinivasan（1978）將聯合分析法的分析過程分為六個程序，分別為（1）偏好模式的選擇；（2）資料收集的方法；（3）建立整體輪廓之受測體；（4）受測體的描述；（5）應變數的衡量尺度；（6）參數估計的方法。以下為針對本研究之分析過程所作之分析：

1. 受測體之資料收集方法：主要可由兩種方式表達，分別為兩因素法以及整體輪廓法。兩因素法因其使用者逐年減少，且其使用狀況與實際狀況相比有脫節現象，而整體輪廓法雖估計時較困難，但其較符合實際狀況，且因受測體主要是電子教科書之形式組合，其內容形式、通路以及價格三種屬性無法單獨存在，須放在一起才可完整呈現其形式組合，故本研究使用整體輪廓法。
2. 受測體的描述：其描述方法可分文字描述法、短文描述法以及圖形描述法，考量於若使用短文描述法，敘述過於冗長會影響估計效果；使用圖形描述法若所展示與研究者想法有所差異，估計將有誤差，再者考量至成本及人力之因素，故使用較簡便且效率較高的文字描述法。

本研究之問卷調查的實施步驟如下圖 3-2 所示。

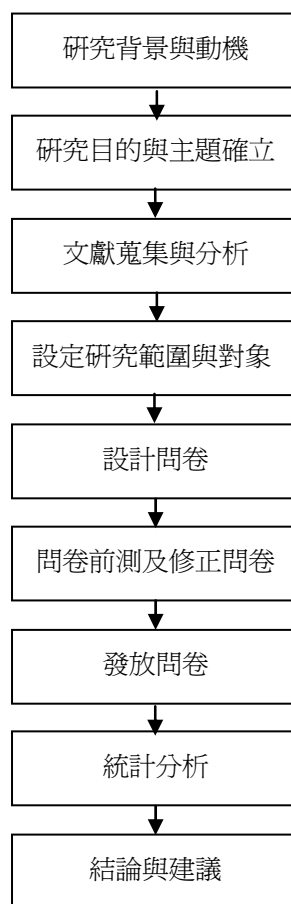


圖 3-2：問卷調查法實施流程圖

本研究問卷調查法中的研究變項之依變項和自變項之敘述如下表 3-2。

表 3-2：本研究之問卷調查的研究變項

研究變項		說明
依變項		受測者對於本研究所製作的圖文傳播電子書之接受程度。
自變項	內容形式	多媒體（影音、2D/3D 動畫）、平面（文字與圖片）
	通路	圖書館、學校學術單位（大學出版社、系所）、網路銷售平台（如 Zinio 電子書網路銷售平台、博客來網路書店等。）
	價格	分為價格比紙本教科書低、價格與紙本教科書相等以及價格比紙本教科書高

本問卷之設計可分為四大部分，如下列所述之。

1. 第一部份：對於電子書的相關使用經驗
2. 第二部分：受測產品的組合設計，依據三種重要屬性（內容形式、通路及價格）進行排列組合形成 18 組電子教科書組合，使受測者作主觀之偏好評分，

如下表 3-3 所示。

表 3-3：受測產品的組合設計

組合	屬性 1：內容形式	屬性 2：通路	屬性 3：價格
1	多媒體為主，平面為輔	圖書館	價格 < 紙本教科書
2	多媒體為主，平面為輔	圖書館	價格 = 紙本教科書
3	多媒體為主，平面為輔	圖書館	價格 > 紙本教科書
4	多媒體為主，平面為輔	學校學術單位	價格 < 紙本教科書
5	多媒體為主，平面為輔	學校學術單位	價格 = 紙本教科書
6	多媒體為主，平面為輔	學校學術單位	價格 > 紙本教科書
7	多媒體為主，平面為輔	網路銷售平台	價格 < 紙本教科書
8	多媒體為主，平面為輔	網路銷售平台	價格 = 紙本教科書
9	多媒體為主，平面為輔	網路銷售平台	價格 > 紙本教科書
10	平面為主，多媒體為輔	圖書館	價格 < 紙本教科書
11	平面為主，多媒體為輔	圖書館	價格 = 紙本教科書
12	平面為主，多媒體為輔	圖書館	價格 > 紙本教科書
13	平面為主，多媒體為輔	學校學術單位	價格 < 紙本教科書
14	平面為主，多媒體為輔	學校學術單位	價格 = 紙本教科書
15	平面為主，多媒體為輔	學校學術單位	價格 > 紙本教科書
16	平面為主，多媒體為輔	網路銷售平台	價格 < 紙本教科書
17	平面為主，多媒體為輔	網路銷售平台	價格 = 紙本教科書
18	平面為主，多媒體為輔	網路銷售平台	價格 > 紙本教科書

3. 第三部分：閱讀完本研究所製做的電子教科書樣本之心得
4. 第四部分：受測者個人基本資料，包含性別、年級別、興趣領域（含攝影、設計、印刷、出版領域）。

問卷調查經過統計分析後所得之結果，本研究分「受測者的電子書之使用經驗」、「受測者對電子教科書不同屬性之接受度」、「受測者對本研究圖文傳播電子書為樣本之滿意度」以及「受測者對於本案的圖文傳播電子書之改善建議」四方面來加以說明，請見表 3-4、3-5、3-6、3-7。首先受測者的電子書使用經驗結果如下表 4 所示，結果顯示在有效樣本中，受測者閱讀過電子書者佔 62.70%，閱讀過電子書之比率過半；而所閱讀的內容偏向娛樂類為主，其次為文學

類。吸引受測者閱讀電書的動機以興趣（佔 35.33%）為主，課業需求為輔（佔 25.33%），而新奇想嘗試則佔了 21.33%，排行第三。

表 3-4：問卷調查結果

電子書之使用經驗	
項目	說明
是否看過電子書	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 受測者中閱讀過電子書者之比率為 62.7%，其中閱讀頻率為兩個月以上者佔 68.1%，由此可知，電子書之普及率並不高。 ➤ 電子書內容以娛樂類和文學類為主，尤以娛樂類為時下較為普遍之電子書內容類型。 ➤ 閱讀動機以對主題有興趣為主，其次為課業之需要。 ➤ 讀者瞭解的電子書之管道多為學校學術單位及網路銷售平台。 ➤ 除電子書為趨勢因素之外，另外因目前印刷相關科系皆往數位領域發展，故學生或多或少對電子書有一定的認識。
看過哪一類內容的電子書	
多久看一次電子書	
得知電子書的管道為何	
閱讀電子書的動機	

下表 3-5 的研究結果顯示台北地區大學圖文傳播相關科系學生對於電子書的偏好之內容形式為以多媒體為主，平面為輔，管道為網路銷售平台，價格低於紙本教科書，若以此種產品組合發行圖文傳播相關內容的電子教科書，將有較好的市場接受度（請見表 3-5）。

表 3-5：測者對電子教科書不同屬性之接受度

對電子教科書不同屬性之接受度		
項目		說明
形式 內容	多媒體為主，平面為輔	受測者偏好之內容形式為以多媒體為主，平面為輔之電子教科書。
	平面為主，多媒體為輔	
項目		說明
通路	圖書館	受測者偏好之通路為網路銷售平台。電子書主要閱覽介面以電腦為主，故直接從網路銷售平台取得較為方便。
	學校學術單位	
	網路銷售平台	

(接下頁)

(續上頁)

項目		說明
價格	價格 < 紙本教科書	受測者偏好之價格為低於紙本教科書。
	價格 = 紙本教科書	
	價格 > 紙本教科書	

如表 3-5 所示，台北地區大學圖文傳播相關科系學生對於電子教科書在內容形式、通路以及價格的接受程度，再進而調查受測者對於本案所製作的圖文傳播電子書（屬電子教科書之範疇）的滿意程度。其中是抽取圖文傳播電子書中的攝影一章為樣品來進行測試，此攝影章節含括了傳統攝影與數位攝影兩大節，內容呈現形式有文字、圖片、動畫及影音。在滿意程度則分為內容形式、通路與價格三方面的滿意程度。結果顯示台北地區大學圖文傳播相關科系學生對於本案所製作的電子書給予相當不錯的評價，在價格方面，台北地區大學圖文傳播相關科系學生認為之合理價格為 100~200 元，通路則以網路銷售平台及學校學術單位為主，如表 3-6 所示。

表 3-6：受測者對本研究圖文傳播電子書為樣本之滿意度

樣本電子教科書之滿意度			
項目		滿意度	備註
內容形式滿意度	字型	滿意	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 受測者對樣本電子教科書之滿意度為普通或滿意。 ➤ 字體編排方面，相較其不滿意程度，對字體大小最高，而字型最低。 ➤ 圖文搭配方面，受測者對於樣本電子教科書的色彩配置最為滿意。 ➤ 多媒體方面，相較其不滿意程度以旁白部分最高，而以度化呈現效果最低。
	文字明視度	滿意	
	字體大小	普通	
	間距與行距	滿意	
	版型設計	普通	
	圖片與文字比例	普通	
	色彩配置	滿意	
	拍攝技巧	普通	
	動畫呈現效果	普通	
	旁白	普通	

(接下頁)

(續上頁)

項目		排序	備註
通路之方便性	圖書館	3	偏好之通路為網路銷售平台及學校學術單位，此兩者亦為台北地區大學圖文傳播相關科系學生得知電子書之管道。 附註：排序指的是受測者的滿意程度高低之排名，即 1>2>3>4>5。
	學校學術單位	1	
	網路銷售平台	2	
	實體書店	4	
	出版社	5	
項目		排序	備註
價格	100 元以下	2	▶ 受測者認為本樣本電子教科書之合理價格應為 100~200 元，選擇此項之比率為 45.3%。 ▶ 有 54% 願意花 100~200 元購買此電子教科書。 ▶ 當此教科書同時擁有電子版及紙本版，有 79.3% 受測者會優先選擇紙本版，但此並不表示排斥電子教科書。 附註：排序指的是受測者的滿意程度高低之排名，即 1>2>3>4>5。
	100~200 元	1	
	200 元~300 元	3	
	300 元以上	4	

表 3-7 為受測者對於本研究所製作的圖文傳播電子書之改善建議，主要是在內容及版面、字型與字體、動畫或影片的配音與旁白，以及其他之建議如閱讀介面上的建議等，詳見下表 3-7 所敘述。

表 3-7：圖文傳播電子書之改善建議

項目	對於本研究所製作的圖文傳播電子書之建議
內容及版面	1.內容清楚易懂，但不夠生動，排版方式可再創新。 2.版面設計過於單調且圖文編排行距或繞圖太過紊亂。 3.文字部份過多，動畫與圖片以及文字配置可再調整。
字型與字體	1.字體整體稍小。 2.字型大小可做成自訂會較好，此字型大小在紙張上可行，但透過螢幕輻射加上散光嚴重者，電子書反而助益較小。
配音與旁白	1.旁白發音可以再加強。 2.動畫配音可再清晰。

(接下頁)

(續上頁)

其他	<ol style="list-style-type: none"> 1.影片可放大到全螢幕。 2.可跳脫紙本書形式，不見得要仿照紙本書。 3.可除去翻頁效果，減少閱讀時所花費之時間。 4.喜歡動畫以及旁白部份，對理解力低的人是很好的選擇。
----	--

下圖 3-3 為本研究根據問卷調查結果歸納出的電子書之最佳產品組合，再配合本研究所分析的 Moda、HandBox、FlipPublisher/ FlipViewer、Zinio 在出版型態、電子書編輯軟體、行銷通路之因素，在內容形式上的呈現，Moda、HandBox、FlipPublisher/ FlipViewer、Zinio 都可以符合條件；通路上則以 Zinio 較為適合；在價格上，本研究所訂定的價格亦符合使用者之期望，另外在紙本與電子書搭配銷售上，本研究亦無困難，若使用者有需要，便可依需印刷、出版及購買，真正落實 print on demand, publish on demand 及 purchase on demand。

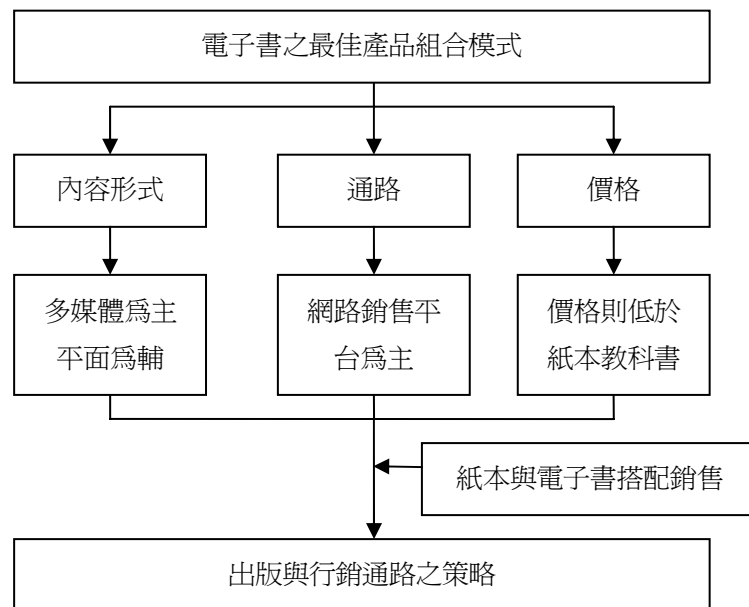


圖 3-3：電子書之最佳產品組合模式

肆、 結論與建議

綜合Moda、HandBox、FlipPublisher/ FlipViewer、Zinio在出版型態、電子書編輯軟體、行銷通路，如考量合作廠商、製作經費、使用權限、DRM、電子書標準規格走向、閱讀軟體的國際化與普及度、編輯器的功能優劣及未來市場發展性、行銷對象等，再加上問卷調查結果，最後擬定完成多元及全面之行銷策略與

建議。除了得知內容表現形式的改善建議外（見表3-7），並可得知以網路上下載電子書或以光碟為載體，可較容易被讀者接受。在行銷管道上以學術單位和網路上為主，讀者們對於本案電子書可接受的合理價格以及願意購買的價格以100～200元之間。因此本研究案以Zinio為編輯軟體，選擇宏碁Acer以及布萊特數碼科技有限公司為合作廠商，來進行本案之圖文傳播電子書的出版與行銷通路策略之執行。

將把本案的電子書製作排版改善後，由宏碁Acer製作出版成電子書，由於本案豐富又龐大的電子書內容，並考量隨需出版、隨需購買的優勢及需求之考量，將以分冊進行上架銷售，共分為圖文傳播科技概論(1冊)、攝影(1冊)、設計(1冊)、印刷(2冊)、出版(1冊)、管理(1冊)，一套7冊，而每冊之定價也在於100～200元之間，消費者可以有網路訂閱電子書、紙本加VCD光碟主要兩種購買方式之選擇。本案電子書的銷售對象為高中職、大專院校、研究所等圖文傳播相關科系（如圖文傳播學系、印刷科、美工科、視傳及廣告設計科等之學生與教師）、相關業界人士（如從事攝影、設計、印前、印刷、印後相關從業人員）、以及欲考取圖文傳播類相關證照者及公職考試者。

另外對於數位內容之出版與行銷之建議可朝提高電子書閱讀率、以最佳產品組合為方向進行改善以及紙本教科書搭配電子教科書之組合行銷等，其中最佳產品組合一項，依據研究結果得知，受測者偏好之產品組合，其內容形式以多媒體為主，平面為輔，通路為網路銷售平台，價格則低於紙本教科書。電子教科書出版業者可針對電子書之優勢加強突顯其獨特之處，例如：增加多媒體比例對比出紙本書的弱勢，創造電子教科書之機會。畢竟，傳統紙本教科書無法使用動態教學，只能侷限於靜態呈現，而電子教科書則可以將幾萬字濃縮進畫面中，尤其在實務教學方面，更是其優勢。而紙本教科書搭配電子教科書之組合行銷方面，根據數據顯示，台北地區大學圖文傳播相關科系學生優先選擇的是紙本教科書，目前市面上最為普及的依然是紙本教科書，故目前若以紙本加上電子教科書這樣的組合行銷方式不僅可以提高產品的價值，亦可作為電子教科書推廣之媒介，增加其曝光率，使讀者認識並了解其操作模式。

參考文獻

- 王文科 (2000)。質的教育研究法 (第四版)。台北市：師大書苑。
- 王雅各、盧蕙馨、范麗娟 (2004)。質性研究 (初版)。台北市：心理出版社。
- 陳碧鐘 編輯 (2005)。行政院新聞局 2005 出版年鑑。台北市：行政院新聞局。
- 經濟部數位內容產業推動辦公室 (2004)。2004 台灣數位內容產業白皮書。台北市：經濟部工業局。
- 經濟部數位內容產業推動辦公室 (2005)。2005 台灣數位內容產業白皮書。台北市：經濟部工業局。
- Green P.E., & Srinivasan V. (1978, September 5). Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. *Journal of Consumer Research*, 103-123.
- HaroldHenke. (2002). *Survey on Electronic Book Features*. Retrieved Noverber 8, 2006, from <http://www.openebook.org>
- International Digital Publishing Forum. (2006). *2005 eBook Sales Statistics*. Retrieved Noverber 8, 2006, from http://www.idpf.org/doc_library/statistics/2005.htm

The Production and Publish of E-Books in Graphic Communications

Hsieh, Yung-Cheng¹

Cheng, Hui-Wen²

Lee, Ju-Yo³

Abstract

The graphic communication technology has played a vital role in the multimedia communications due to the highly impact of the digitalization developments in the communication technology. Definitely, its market will have an extremely high growth in the future. Unfortunately the digital content of Graphic Communication domain in the e-book form has not been designed and developed in Taiwan. This research is, therefore, to prepare digital content for the graphic communication technology and its related knowledge in a multimedia e-book fashion. The graphic communication curriculum in this e-book is demonstrated using text, computer-generated images, scanned and hand-drawing graphs, photography, 2D/3D animations, audio, and videos. It is believed that this digital learning model will reach the purpose of outreach education in Graphic Communications by making the learning more interesting and effective.

The project is actually a continuous study of the primary author's previous NSC-granted research "The Establishment of Standard Operation Process in Digital Content Production and Publishing of E-books (NSC 93-2422-H-144-002-EC3)." The contents of this e-book include, but not limited to, domain knowledge in introduction to graphic communications, photography, design, pre-press, press, post-press, publishing, management, and quality control

¹ Chair, Department of Graphic Communication Arts. National Taiwan University of Arts

² Research Assistant, Department of Graphic Communication Arts. National Taiwan University of Arts

³ Research assistant, Department of Graphic Communication Arts. National Taiwan University of Arts

and improvement. To accomplish the rich and vivid contents, two research methods, documentary analysis and questionnaire survey were used to collect data. After collecting questionnaire data, the conjoint analysis method was used to study the e-book preference of the subjects, who were the college students majoring in the field of Graphic Communication in Taiwan. The marketing strategy and distribution channel of this e-Book is established by incorporating with the ACER Corporation. The e-book editor, reader downloading, digital right management (DRM) technology, e-book standard and specifications, availability of e-Book readers are very carefully evaluated before selecting a particular e-book system. Furthermore, multi-dimensional consideration of production cost, retail price, marketing strategy, and promotion planning is determined via the collaboration between this research team and ACER company.

One of the major findings of the study proposes an optimal combination of instructional e-books: an e-book, in rich-multimedia content with a price lower than traditional books, should be published, promoted, and sold in the internet. In addition, an electronic-print (E-P) publish fashion for e-books is strongly recommended in Taiwan. The target users of this e-book include students, faculty, researchers, and industry workforce in the area of graphic communications. With the considerations of learning-on-demand, print-on-demand, publish-on-demand, and purchase-on-demand, this e-book is designed for users to learn anytime and anywhere in a multimedia fashion through rich and vivid contents.

**Keywords: graphic communications, e-Book, e-Book editor, digital publish
and marketing**

應用模糊多評準決策評估台灣財經雜誌 關鍵才能之研究

陳耀竹¹、蔡欣唐²

《摘要》

臺灣雜誌市場逐年成長，而財經雜誌是競爭較為激烈的領域。在競爭激烈市場上，企業維持競爭優勢的方式，可從自身資源基礎開始，發掘獨特之關鍵才能，進而尋求核心能力。因此，如何尋求財經雜誌之關鍵才能？是為本文之主要課題。本文旨在提供一套評估財經雜誌關鍵才能之模式，協助業者了解自身關鍵才能。鑑於媒體資產的有形與無形，傳統財務衡量工具未能全面檢視企業表現，故本文以平衡計分卡為基礎，考量財務與非財務構面，評估關鍵才能；同時，有鑑於在決策過程中，往往涉入模糊性問題，故本文導入模糊多評準決策，輔助決策之發展。

本研究首先透過專家訪談與重要性分析，決定衡量關鍵才能之準則與次準則；其次，委請決策小組藉由配對比較決定準則權重，並對次準則之重要性與才能滿足次準則之滿意度進行評分，經由模糊德菲法整合決策小組意見後，以語言變數轉換三角模糊數進行運算；最後，進行層級整合得出各項才能之綜合評價，並利用 Chen 模糊數排序法，求出關鍵才能。本研究以今週刊為個案操作對象，委請其實際操作模糊多評準決策，評估該公司之關鍵才能。

本研究用以尋求財經雜誌關鍵才能之準則共有四項，次準則二十一項，並以今週刊為實證分析對象，結果顯示內容編輯為該公司之關鍵才能。本文所提供之評估模式，可用於其它台灣財經雜誌業者之參考，而本文之研究方法亦可用於其它傳媒領域以輔助決策發展，尋求重要經營準則。

關鍵字：財經雜誌、關鍵才能、模糊數、模糊數排序、模糊多評準決策

¹ 銘傳大學廣告學系教授兼系主任

² 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

2005年，台灣雜誌廣告量為8.67億元，較之於2004年的8.313億元，增加了4.29%（表1-1），顯示了雜誌廣告市場仍在逐步增加中，然而，根據行政院新聞局（2006）台灣雜誌出版產業調查研究報告顯示，台灣現今每年新出版的雜誌，各領域皆在兩本以上，同時，每年亦有雜誌因不堪虧損而停刊，此種現象揭示了台灣雜誌市場是個汰換週期快速的環境。

表1-1：2005年台灣總廣告量統計（單位：千萬元）

	2005年	2004年	成長率(%)	市場佔有率(%)
無線電視	83.69	86.28	-3.00	8.89
有線電視	187.46	185.60	1.00	19.90
製作費	24.00	23.50	2.13	2.55
報紙	157.08	159.00	-1.21	16.68
雜誌	86.70	83.13	4.29	9.20
廣播	29.66	28.80	2.99	3.15
四大媒體小計	568.59	566.31	0.40	65.28

資料來源：2005年台灣媒體廣告營收調查，動腦雜誌編輯部，2006，**動腦雜誌**，361，66-76。

2002年，《天下》雜誌，為了符合時效性需求，從月刊改版成為半月刊，目的就是為了滿足讀者對資訊速度的要求，亦同時掌握社會變化的脈動；爾後週刊、半月刊、雙週刊、月刊等類型雜誌相繼出現，卻加劇了雜誌市場的競爭速度，使得雜誌市場漸趨陷入價格戰的窘況（楊雪紅，2005）。

Javidan(1998)指出，在競爭激烈市場上，企業維持競爭優勢的方式，可從自身資源基礎開始，發掘獨特之關鍵才能，進而尋求核心能力。財經雜誌的經營者若能掌握內部資源，發掘出獨特之關鍵才能，進而建構核心能力，亦能在市場上提升自我競爭力。然而，在評估關鍵才能時，鑑於媒體資產的有形與無形，傳統的財務工具難以全面檢視企業的整體表現(Kaplan & Norton, 1992)，因此本研究以平衡計分卡為衡量工具，以評估雜誌的關鍵才能。

由於在尋求企業關鍵才能時，多由組織內一個委員會(或評選小組)來選擇解決方案，而非由一個人決定，故此決策問題屬於群體決策問題，而此類問題具開放與非結構化的特性，決策時常涉及複雜的環境因素，具多準則的特性。

陳耀竹(1994)指出，當決策問題具有多人且多準則特性時，有些準則很難用精確的數值加以描述，常是主觀的判斷。例如，何謂「非常高」的閱讀率？欲回答此問題時，不免對語言屬性「閱讀率」與語言修飾語「非常高」之所指而感到困惑。儘管，統計上「閱讀率」是由讀者市場資料計算而來，但市場資料會隨著空間、時間、衡量誤差，或不確定環境等因素，造成市場資料本質上傾向模糊與不精確。同時，對於數值的認定，常涉及許多主觀與個人的判斷。故「非常高的閱讀率」，其概念本質上是具有模糊性(fuzziness)，而模糊性是指，客觀事物的差異在中介過渡所呈現的「亦此亦彼」性(汪培庄，1990; Chen & Chang, 2006)。現實社會許多事物，都存在此模糊性。某一元素既「不完全隸屬於」，也不「完全不隸屬於」某一集合，而是連續且漸進地隸屬於某集合。因此，若欲藉傳統非模糊的觀念去回答何者為「非常高的閱讀率」，是不易求得答案(張保隆、陳耀竹，1993)。綜觀上述，本研究援引模糊多評準決策於台灣財經雜誌關鍵才能評估模式之建立，並實際應用於國內財經雜誌業者，作為實證分析。

二、研究目的

回顧國內 2003 到 2007 年應用模糊多評準決策於企業關鍵才能之研究，其所涵蓋的範疇包括台灣報業、ADSL 寬頻網路供應商、有線新聞電視台、媒體服務公司、廣播電台、3G 行動通訊產業、網路書店、線上音樂公司、數位典藏產業、數位學習產業、電視購物頻道、廣告代理商、電視媒體產業公共關係部門、直營連鎖 KTV 公司、線上遊戲公司等(陳耀竹、侯俊吉、蔡忠憲，2007; 陳耀竹、蔡忠憲，2007; 陳耀竹、蔡明哲、蔡忠憲，2007; 陳耀竹、陳美惠、張慧醇，2007; 陳耀竹、陳佩玉、蔡欣唐，2007; Chen & Chang, 2006; 丁一倫、陳耀竹、施憲棋，2005; 施憲棋、陳耀竹、丁一倫，2005a; 施憲棋、陳耀竹、丁一倫，2005b; 陳泓文，2006; 陳耀竹、史學滢、蔡杰廷，2006; 陳耀竹、張桂綸，2006a; 陳耀竹、張桂綸，2006b; 陳耀竹、顏廷勳，2003; 黃怡瑄，2006; 張慧醇，2006; 蔡欣唐，2006; 蔡忠憲，2006)，顯見此套決策模式已臻成熟且能廣泛用於各種媒體領域決策之研究，而國內四大媒體中，唯獨雜誌領域之研究付之闕如，本研究遂導入模糊多評準決策於該領域，建立關鍵才能評估模式。故本研究目的有三：

(一)、經由文獻整理與專家訪談，篩選出財經雜誌業者在評選關鍵才能時，所應用之準則與次準則。

- (二)、透過配對比較與模糊多評準決策，建立財經雜誌關鍵才能之評估模式。
- (三)、將決策模式付諸操作，協助個案公司了解自身關鍵才能，輔助其經營決策之發展。

三、研究對象

根據台灣雜誌出版產業調查研究報告（行政院新聞局，2006），本研究將財經雜誌定義為「用一定名稱，刊期在 7 日以上 3 個月以下之期間，按期發行，並依公司法或商業登記法申設登記之，以財經內容出版為目的之雜誌事業」，以此有別於其它非營利導向的商業雜誌，並採用問卷調查來進行資料蒐集的工作。在研究範圍的界定上，首先以商業雜誌同業公會(2007)公佈之財經雜誌分類為母體，其所包含的財經雜誌有 15 種；而後，再根據廣告雜誌編輯部(2006)所公佈的廣告量調查，篩選出台灣市場廣告量前五名的財經雜誌，共計《商業周刊》、《天下》、《今週刊》、《財訊》、以及《Smart 智富》等五名，由於此五家業者廣告量佔整體財經雜誌廣告量的 76.4%，以此推估母體應具有代表性，故本研究以該群業者作為問卷發放之對象，建立關鍵才能評估之準則與次準則，如下表 1-2 所示：

表 1-2：台灣 2005 廣告量前五大之財經雜誌（單位：千元）

排名	雜誌名稱	刊期	廣告量
1	商業週刊 Business Weekly	週刊	389,678
2	天下 Common Wealth	半月刊	189,316
3	財訊 WealthSmart	月刊	101,557
4	今週刊 Win Win Weekly	週刊	90,389
5	智富 SMART	月刊	48,312

資料來源：2005 年台灣總體廣告量調查，廣告雜誌編輯部，2006，**廣告雜誌**，179，14-15。

財經雜誌關鍵才能評估準則與次準則建立後，本研究以今週刊為個案公司，進行實證分析。該公司於 1996 年創刊，資本額六千萬元，每週四出刊，其定位為「生活化的財經理財周刊」，希望讀者能藉由無負擔的閱讀方式，輕鬆掌握財經資訊，享受理財樂趣。鑑於該公司之體制較為完善，包括編輯部、行銷部、廣告部、發行部、資訊部、行政部與發行所等，能以全觀的角度操作決策模式。因此，本研究將委請該公司之高階決策者，實際操作本評估架構，藉此尋求該公司的關鍵才能。

貳、文獻回顧

一、台灣財經雜誌相關研究

回顧國內財經雜誌相關研究，發現其多聚焦於消費者行為與雜誌內文研究，較少對經營策略等議題進行探討。而本研究對於關鍵才能評估模式之建立，可輔助雜誌經營者尋求自身關鍵才能，從而作為策略發展參考之用。

在消費者行為研究方面，相關研究包括林芳燕(2005)所撰之大台北地區青年消費者對財經雜誌之消費行為與可應用行銷策略之研究、李培梅(2002)所撰之消費者購買財經雜誌決策因素之研究、詹茹心(1996)所撰之企業經理人對財經雜誌的需求特徵分析、以及杜德功(1985)所撰之廣告主選擇商業性雜誌媒體行為傾向之研究等，其研究方法多採用調查法，尋求消費者對於雜誌購買的考量因素；而在內容研究方面，包括楊永妙(2005)所撰之服務業服務品質之研究－以財經雜誌進行服務業評鑑為例、陳君樺(2005)所撰之台灣財經雜誌封面故事及其敘事策略之分析：以《商業周刊》、《天下》為例、劉德宜(1992)所撰之台灣地區主要商業雜誌之經濟性內容初探：經濟報導模式之檢驗、與王佩玲(1990)所撰之經濟性專業雜誌可讀性之研究等，多探討雜誌業者如何規劃內容議題以提升雜誌之可讀性。在探討經營策略方面，僅有王文靜(2004)所撰之從斷裂型創新檢測台灣財經雜誌市場的演進，比較《天下》與《商業周刊》兩家業者之競爭策略與經營消長。由此可知，國內對於台灣財經雜誌之研究，多關注於消費者與內容端，較少論及經營策略之相關議題，而本研究以財經雜誌關鍵才能為探討焦點，尋求關鍵才能之評估模式，實可協助雜誌業者了解自身關鍵才能，作為策略發展參考之用。

二、關鍵才能

Javidan (1998) 認為，企業若能掌握自身才能，將有助於核心能力之建構。而核心能力與才能的關係，可細分成：資源、才能、能力、核心能力等層次，其對公司價值高低以及運作困難程度，亦由該層次逐漸增加。如圖2-1所示：

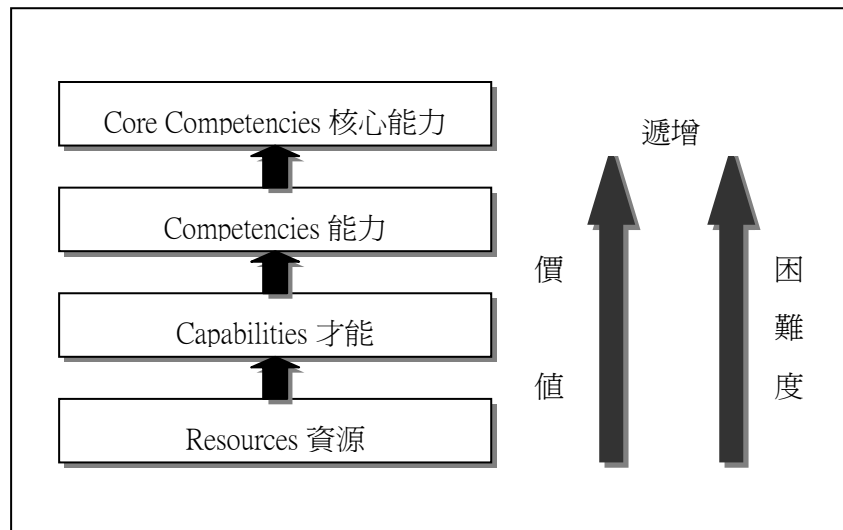


圖 2-1：核心能力的層次概念

資料來源：Javidan (1998), p.60.

(一)、資源

這部份主要是企業創造價值活動的基本元素，包括：實體的資源，如廠房、機儀器設備等；人力資源，如員工、經營團隊、教育訓練與工作經驗等；組織資源，如品牌商譽、企業文化等。

(二)、才能

企業有許多的資源，但是如何妥善運用這些資源，使其發揮預期的效益，就牽涉到企業才能的問題。才能在整個企業活動當中，是屬於一種以功能為基礎的運作層次，如行銷、生產製造、人力資源管理以及配銷與運籌管理等。

(三)、能力

這個層次的具體表現，就是將上述各種功能性質的企業活動加以整合與協調，使其達到預期的目標。例如：某一個事業部門擁有新產品開發的能力，這項能力的具體展現可能是該事業部門整合與協同研發、行銷、生產製造以及資訊系統管理等企業能力所得到的成果。

(四)、核心能力

核心能力是企業跨事業部門能力的組合，也是各個事業部門所擁有的技能、知識彼此互動、整合的結果。這些結果需要企業不斷的共同學習、投入以及承諾等，才可能培養出來。培養出核心能力之後，便能形成組織的競爭優勢。

有了上述的分類之後，使原本含糊不清的核心能力概念，能更進一步的釐清，使企業在辨識資源與核心能力的關係時，有一套可供操作的定義依循。因

此本研究根據 Javidan(1998)的論述，對企業之才能與關鍵才能的定義為：才能是指企業部門使用資源來執行任務及活動的技能；而所謂的關鍵才能，指的就是企業眾多才能中，能夠創造最多獲利的一種。

三、平衡計分卡

平衡計分卡乃由 Kaplan and Norton (1992) 提出的一套績效衡量的方法，有別於過去僅重視財務面績效，平衡計分卡將財務面和非財務面都納入績效的考量，以期從全觀角度檢視公司表現。

平衡計分卡的觀念包含一套指標，可以讓高階經理人對公司的業務，有快速且深入的觀察。平衡計分卡包含反應過去營運結果的財務性指標，同時再以顧客滿意度、企業內部流程、與創新學習等改善營運，彌補財務性指標之不足，這些營運性指標可提升未來的財務績效。

本研究引用平衡計分卡的概念，以其四個構面(財務、顧客、企業內部流程、創新與學習)為關鍵才能評估之準則，並回顧平衡計分卡相關研究 (Asrilhant, 2004; Bremser & Chung, 2005; Cheng, Eng, Mak, & Chong, 2003; Dell, 2005; Dilla, 2005; Fernandes, 2006; Jarvenpaa & Staples, 2000; Kaplan & Norton, 1996; Michalska, 2005; Milis, 2004; Papalexandris, 2005; Papacharissi & Zaks, 2006; Peters, 2006; Ravia, Shankara, & Tiwarib, 2005.) 尋求次準則。在與專家訪談後，提出 4 項準則與 32 項次準則(如表 2-1 所示)，而次準則將透過重要性分析篩選出重要者，藉以評估關鍵才能。

表 2-1：財經雜誌關鍵才準則與次準則

準則	次準則	操作型定義
財務	銷售量	印刷媒體實際發行到讀者手中的份數
	年度廣告成長率	某一段時間內廣告營收的變化
	營業利益率	扣除產品成本與營業費用後的淨收入
	應收帳款週轉率	公司應收帳款的效率及回收速度
	現金流量	公司存有一定現金，足以支應週轉金額。
	資產報酬率	公司每一塊錢的資產，所能創造的收入
	投資報酬率	公司投入金額後，所得到的淨利報酬

(接下頁)

(續上頁)

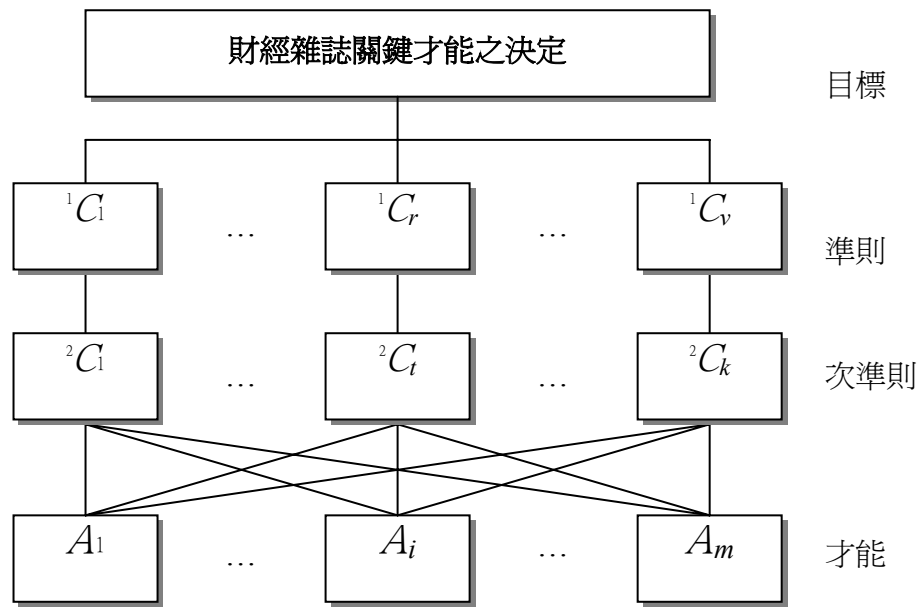
顧客	讀者市場定位	區隔目標市場
	每一訂戶延續率	公司與既有讀者的關係維繫
	每一廣告主獲利率	每一個廣告主所帶來的利潤
	讀者對內容的滿意度	讀者對雜誌內容的滿意度
	讀者需求分析	讀者需求為導向，發掘讀者需求
	突發性任務完成的比例	及時完成讀者與廣告主突發事件要求
	交易機制的安全性	讀者對交易機制的滿意度
	讀者對公司的信賴感	讀者對雜誌品牌的信賴度
企業內部流程	每月文章篇數	編輯者每月固定的文章數量
	作業流程時間	產製內容所需的循環週期時間
	內文報導趨勢性	雜誌內文與時事發展的相關性
	內文的正確性	內文報導的正確程度
	產品外觀的視覺滿意度	產品封面的視覺滿意程度
	產品種類多樣化	提供一種以上的產品類型
	文章代理權	代理、擁有文章的刊登權或版權
	內容校閱	降低文章內容的錯字或其它瑕疵之處
創新與學習	對同業之競爭反應時間	對同業競爭快速因應的效率
	資料庫	透過資料庫搜尋，輔助內文撰寫的深度
	定期導入市場新觀念	公司對經濟環境趨勢的靈敏度
	員工專業知識的提升	強化員工的專業知識
	員工的滿意度	員工對公司制度的滿意度
	員工的新聞靈敏度	員工的創意與實踐能力
	新產品或服務開發時間	雜誌開發新專案，所需花費的時間
	工作輪調次數	部門員工轉派不同屬性的職務
員工激勵	供員工具激勵性的工作展望	

資料來源：本研究整理。

參、研究設計

一、觀念性架構

本研究乃利用模糊多評準決策來尋求財經雜誌業者之關鍵才能，觀念性架構如下圖 3-1 所示。



1C_r ：準則($r=1,2,\dots,v$)

2C_t ：次準則($t=1,2,\dots,k$)

A_i ：才能($i=1,2,\dots,m$)

圖 3-1：本研究之觀念架構

資料來源：本研究整理。

在此觀念架構中，第一層為目標，是為本研究所尋求的關鍵才能，即為才能中所評選出來的最重要者；第二層為 v 個用以評估關鍵才能之準則，本研究以平衡計分卡之四個構面為準則，從而發展出第三層 k 個次準則；第四層為 m 個才能，即雜誌業者本身所俱備的才能。本研究所欲解決之問題，即從雜誌業者的 n 位決策者角度，對該公司 m 個才能，根據 v 個準則與 k 個次準則，評選出最重要的才能，即為本研究所尋求之關鍵的才能。

二、研究方法

(一)、模糊德菲法

由於模糊德菲法 (fuzzy Delphi method) 是由德菲法(Delphi technique)結合模糊集合(fuzzy set)理論所發展出的方法，將其應用於群體決策上，可解決專家意見在程度上之模糊性問題，同時亦可減少問卷來回的次數，提升回收效率，故本研究透過模糊德菲法的觀念(Hsu, 1998)，整合決策小組對於準則權重、次準

則重要性、與各才能對次準則滿意度之分數，而後進行層級間之整合，藉由模糊數排序選出關鍵才能。

(二)、重要性分析

第一階段次準則篩選之問卷回收後，本研究以幾何平均數為基礎，設定門檻值進行篩選，對於門檻值以上的次準則予以保留，門檻值以下的予以刪除，如此而篩選出本研究之次準則。

(三)、配對比較

本研究利用配對比較來決定準則之權重(Saaty, 1980)。其操作方式，是經由量化的過程建立比對矩陣(Saaty & Kearns, 1985)，委請決策者在名目尺度下對各準則進行兩兩成對比較，用以了解各決策者對於準則權重之意見；而配對比較之評估尺度與意義，如表 3-1 所示，其計算方式說明如下：

表 3-1：配對比較之評估尺度意義及說明

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

資料來源：層級分析法(AHP)的內涵特性與應用(上)，鄧振源、曾國雄，1989，**中國統計學報**，27(6)，12。

1.計算特徵值與特徵向量

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

2.一致性檢定

決策者前後判斷是否具有的一致性，以一致性指標 (consistency index, $C.I.$) 衡量。即

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

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

不同的 n 值下，會產生不同的數值，稱為隨機一致性指標 (random consistency index, $R.I.$) (Taha, 1997)。

即

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

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

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

若 $C.R. < 0.1$ 時，則矩陣的一致性程度令人滿意。

(四)、模糊多評準決策

在決策環境中，決策者往往會因於自身的主觀判斷或資訊的不充分性，而產生認知上的不確定性，進而影響決策行爲。例如，當雜誌經營者從閱讀率的角度評估公司表現時，對於何謂「高」的閱讀率，不同的經營者具有不同的看法，對財經雜誌業者而言，閱讀率到達 2% 便算是「高」的閱讀率，但是對於其它決策者而言，1% 也算是高的閱讀率。由此可知，同樣是「高」的閱讀率，不同的決策者對於公司的表現便會產生不同的評價。當決策者在評估公司的關鍵才能時，也將因此對公司的表現，給予不同的評比。而模糊理論的主要特點，在於提供一套決策區間，用以包容不同程度的意見，進而尋求意見的最大一致性。故本研究欲透過模糊多評準的決策方式，整合不同決策者對於公司重要才能的看法，在多人多準則的情況下，尋求公司關鍵才能為何？

本研究所採取的多評準決策，是為多屬性決策 (multi attribute decision making)，用於處理間斷型決策空間的決策問題 (Zimmermann, 1996)。本研究利用模糊數與語言變數，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)，並透過模糊數排序，尋求關鍵才能。本研究茲將模糊多評準決策之相關概念說明如下：

1. 三角形模糊數定義

三角形模糊數由 Dubois and Prade (1978) 所提出 (圖 3)，茲定義三角形模糊數 (triangular fuzzy number) 如下：

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

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

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。本研究之模糊數皆採正規三角形模糊數。

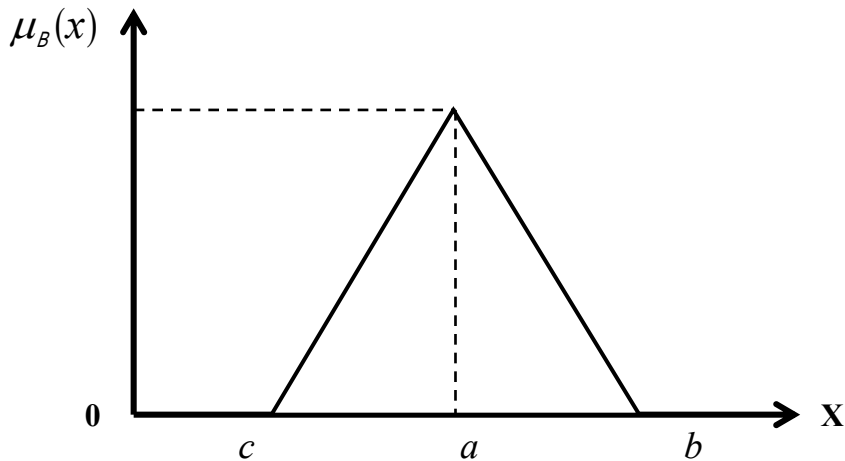


圖 3-2：一個三角形模糊數 $B=(c, a, b)$ 的隸屬函數

資料來源：Dubois and Prade (1978).

2. 模糊數運算

模糊數運算是依據三角模糊數的性質以及擴張原理 (extension principle) (Zadeh, 1965)，假設有二個三角模糊數 A_1 與 A_2 ： $A_1=(c_1, a_1, b_1)$ 和 $A_2=(c_2, a_2, b_2)$ ，其代數運算可以表示如下 (Dubois & Prade, 1978)：

(1). 模糊數的加法， \oplus

$$A_1 \oplus A_2 = (c_1+c_2, a_1+a_2, b_1+b_2)$$

(2). 模糊數的減法， $(-)$

$$A_1 (-) A_2 = (c_1-b_2, a_1-a_2, b_1-c_2)$$

(3). 模糊數的乘法， \otimes

$$A_1 \otimes A_2 \cong (c_1c_2, a_1a_2, b_1b_2), c_1, c_2 > 0$$

(4). 模糊數的除法， $(/)$

$$A_1 (/) A_2 \cong (c_1/b_2, a_1/a_2, b_1/c_2), c_1 > 0, c_2 > 0$$

3. 語言變數

語言變數(Linguistic variables)的值又稱語言值 (Zadeh, 1975a; 1975b)。Abdel-Kader, Dugdale, and Taylor (1998)指出，語言變數的值並非數字，而是文字或句型，例如「高度」是一個語言變數，它的值可以是「高」、「有點高」、與「非常高」等。語言變數的概念如圖 3-3 所示。

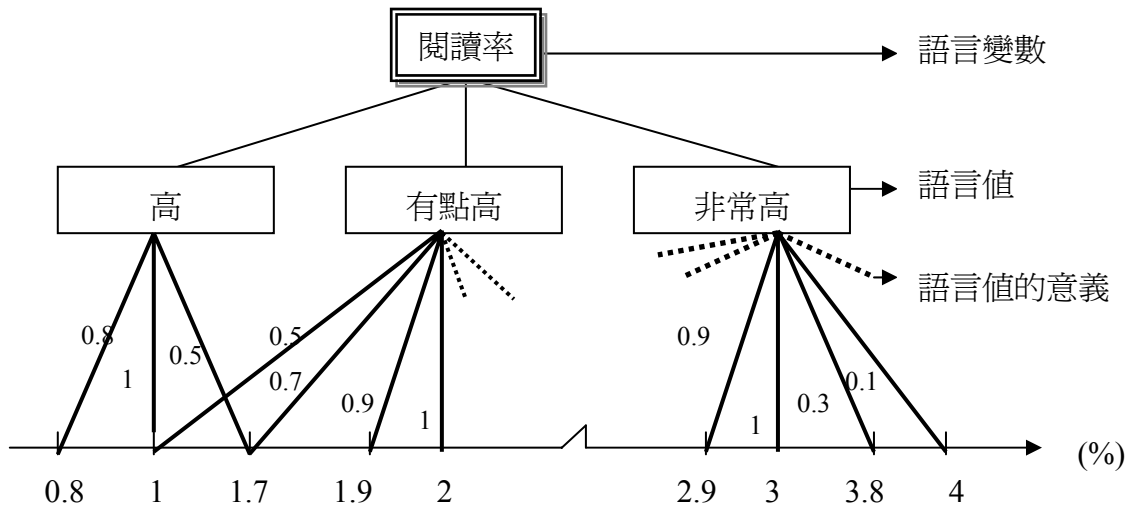


圖 3-3：語言變數「閱讀率」的階層結構

資料來源：本研究整理。

上圖中，若將閱讀率量尺上的 2 定義為「有點高」，其隸屬度為 1。則在「有點高」的語意之下，量尺上的 2 代表該語意，其最大隸屬度為 1，而量尺上的 1，其隸屬度僅為 0.5，表示對決策者而言，雖然量尺上的 1 可包含在「有點高」的語意下，但其程度只有 0.5。由此可知，量尺上的 2 定義為「有點高」，其最大隸屬度為 1，則兩旁的數字將往 2 收斂，其隸屬度可視為程度不等的「有點高」。以此類推，可知，雖然可將「高」、「有點高」、與「非常高」用量尺定義為 1、2、3，但當決策者在進行實際考量時，往往在程度上陷入模糊不確定性的問題，而三角模糊數正可用以解決此問題，是以本研究導入模糊多評準決策，進行關鍵才之評估。

4. 模糊數排序

模糊數的排序方法很多，可參閱 Chen and 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 and Park (1990)加以修正，提出計算上較便捷的方法，而 Chang and Chen(1994)作進一步修正，提出排序的新貌。此方法之優點，可直接從資料本身求得決策者之態度，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。而本研究援用 Chen(2002)排序法進行排序，該法是 Chang and Chen(1994)之延伸，本研究援引 Chen(2002)排序法尋求關鍵才能。

三、演算法則

關鍵才能決定問題為：設有 n 個評估者 ($D_j, j = 1, 2, \dots, n$)， m 個才能 ($A_i, i = 1, 2, \dots, m$)， v 個第一層準則 (${}^1C_r, r = 1, 2, \dots, v$) 與 k 個第二層次準則 (${}^2C_t, t = 1, 2, \dots, k$)。評估小組欲從 m 個才能中選出關鍵才能，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：

(一)、成立決策小組，界定準則、次準則 (1C_r 與 2C_t) 與才能 (A_i)

利用重要性分析，建構出評估財經雜誌業者關鍵才能層級結構。

(二)、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 3-2 所示。

表 3-2：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)

VP=Very Poor, 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：一個模糊多評準決策方法之建構及其應用（頁 49），陳耀竹，1994，
國立交通大學管理科學研究所博士論文。

(三)、整合評估者的意見

本研究以算術平均法進行評估者的意見整合。茲定義

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

與

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

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

$$R_{ir} = \left(\frac{1}{k}\right) \otimes [(S_{i1} \otimes {}^2W_1) \oplus (S_{i2} \otimes {}^2W_2) \oplus \dots \oplus (S_{it} \otimes {}^2W_t) \oplus \dots \oplus (S_{ik} \otimes {}^2W_k)] \quad (3)$$

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

$$R_{ir} \cong (Y_{ir}, Q_{ir}, Z_{ir}), \quad (4)$$

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

$$q_{it} = \sum_{j=1}^n q_{itj} / n, \quad o_{it} = \sum_{j=1}^n o_{itj} / n, \quad p_{it} = \sum_{j=1}^n p_{itj} / n, \quad c_t = \sum_{j=1}^n c_{tj} / n,$$

$$a_t = \sum_{j=1}^n a_{tj} / n, \quad b_t = \sum_{j=1}^n b_{tj} / n; \quad \Omega_r \text{ 為所有和 } {}^1C_r \text{ 有關之 } {}^2C_t, \quad i=1,2,\dots,m,$$

$t=1,2,\dots,k, \quad j=1,2,\dots,n, \quad r=1,2,\dots,v$ 。

(四)、層級間之整合

利用層級整合以求取各才能之綜合評價，本研究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)，若以 1W_r 代表評估準則 1C_r 之模糊權重，且 ${}^1W_r = (e_r, f_r, g_r)$ ，

上式中， $e_r = \min_j \{ {}^1W_{jr} \}$ ，

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

$$f_r = \left(\prod_{j=1}^n {}^1W_{jr} \right)^{1/n}, \quad r=1,2,\dots,v; \quad j \text{ 表決策者。} \quad (5)$$

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

令 F_i 表示才能的綜合評價，則經層級整合後， F_i 可由下式求得：

$$F_i = (R_{i1} \otimes {}^1W_1 \oplus R_{i2} \otimes {}^1W_2 \oplus \dots \oplus R_{iv} \otimes {}^1W_v) \cong (Y_i, Q_i, Z_i) \quad (6)$$

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

(五)、計算模糊綜合評價之排序值

利用模糊數之排序法，求出各才能之優先順序，以供決策參考之用。本研究採用 Chen(2002)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 Chen(2002)方法，吾人可定義群體評估者之樂、悲觀指數 β 為：

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

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。Chen(2002)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。式中為決策者對於次準則權重、才能滿意度分數與準則權重三者模糊數在風險承擔度上的整合。於此，針對各決策者之意見排序方式 $U_T(F_i)$ 可由下式近似求得：

$$U_T(F_i) \cong \beta(Z_i - x_1) / (x_2 - x_1 - Q_i + Z_i) + (1 - \beta) [1 - (x_2 - Y_i) / (x_2 - x_1 + Q_i - Y_i)] \quad (8)$$

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

(六)、選擇關鍵才能

依排序結果，該決策小組可求得關鍵才能。

肆、實證分析

第一階段根據 38 位雜誌社相關從業人員之問卷調查結果，對關鍵才能之評估次準則予以重要性分析，篩選出重要次準則，從而發展出評估層級；第二階段，以個案公司為實證對象，委請其決策階填寫問卷。問卷回收後，透過模糊多評準決策，進行層級整合，最後透過模糊數排序，找出個案公司之關鍵才能。

一、台灣財經雜誌關鍵才能評估層級之建立

藉由平衡計分卡之四個構面發展準則與次準則，以 80%為門檻值進行重要性分析，各準則與次準則如下所示：

(一)、財務

重要性分析後，幾何平均數高於門檻值的分別為「銷售量」、「年度廣告成長率」、「營業利益率」、「應收帳款周轉率」、與「現金流量」。該群次準則之篩選結果如表 4-1 所示

表 4-1：財務之次準則重要性分析

財務	幾何平均數	門檻值	接受與否
銷售量	6.2132	5.6	Y
年度廣告成長率	6.0102	5.6	Y
營業利益率	5.6648	5.6	Y
應收帳款週轉率	5.7138	5.6	Y
現金流量	5.7913	5.6	Y
資產報酬率 (ROA)	5.5024	5.6	N
投資報酬率 (ROI)	5.4625	5.6	N

資料來源：本研究整理。

(二)、顧客

經過重要性分析後，高於門檻值的分別為「讀者市場定位」、「每一訂戶延續率」、「每一廣告主獲利率」、「讀者對內容的滿意度」、「讀者需求分析」、與「讀者對公司的信賴感」。該群次準則之篩選結果表 4-2 所示。

表 4-2：顧客之次準則重要性分析

顧客	幾何平均數	門檻值	接受與否
讀者市場定位	5.6322	5.6	Y
每一訂戶延續率	5.9662	5.6	Y
每一廣告主獲利率	5.7442	5.6	Y
讀者對內容的滿意度	5.8666	5.6	Y
讀者需求分析	5.6704	5.6	Y
突發性任務完成的比例	5.4073	5.6	N
交易機制的安全性	5.1028	5.6	N
讀者對公司的信賴感	6.3816	5.6	Y

資料來源：本研究整理。

(三)、企業內部流程

該準則下的相關次準則分別為「內文報導的趨勢性」、「內文的正確性」、「產

品外觀的視覺滿意度」、「產品種類多樣化」、與「對同業之競爭反應時間」。該群次準則之篩選結果如表 4-3 所示。

表 4-3：企業內部流程之次準則重要性分析

企業內部流程	幾何平均數	門檻值	接受與否
每月文章篇數	5.0132	5.6	N
作業流程的時間	5.1243	5.6	N
內文報導的趨勢性	6.1919	5.6	Y
內文的正確性	5.9578	5.6	Y
產品外觀的視覺滿意度	5.7342	5.6	Y
產品種類多樣化	5.6436	5.6	Y
文章代理權	4.9472	5.6	N
內容校閱	5.5319	5.6	N
對同業之競爭反應時間	5.7326	5.6	Y

資料來源：本研究整理。

(四)、創新與學習

該準則下的相關次準則，經過重要性分析後，高於門檻值的共計五項，分別為「資料庫」、「定期導入市場新觀念」、「員工專業知識的提升」、「員工的新聞靈敏度」與「員工激勵」，該群次準則之篩選結果如表 4-4 所示。

表 4-4：創新與學習之次準則重要性分析

創新與學習	幾何平均數	門檻值	接受與否
資料庫	5.7326	5.6	Y
定期導入市場新觀念	5.8714	5.6	Y
員工專業知識的提升	6.3346	5.6	Y
員工的滿意度	5.1462	5.6	N
員工的新聞靈敏度	6.2357	5.6	Y
新產品、新服務之開發時間	5.2832	5.6	N
工作輪調次數	4.9162	5.6	N
員工激勵	5.6924	5.6	Y

資料來源：本研究整理。

本研究根據重要性分析，篩選出高於門檻值的次準則共計 21 項。並以此發展出評估財經雜誌關鍵才能之準則與次準則架構圖，如圖 4-1 所示。

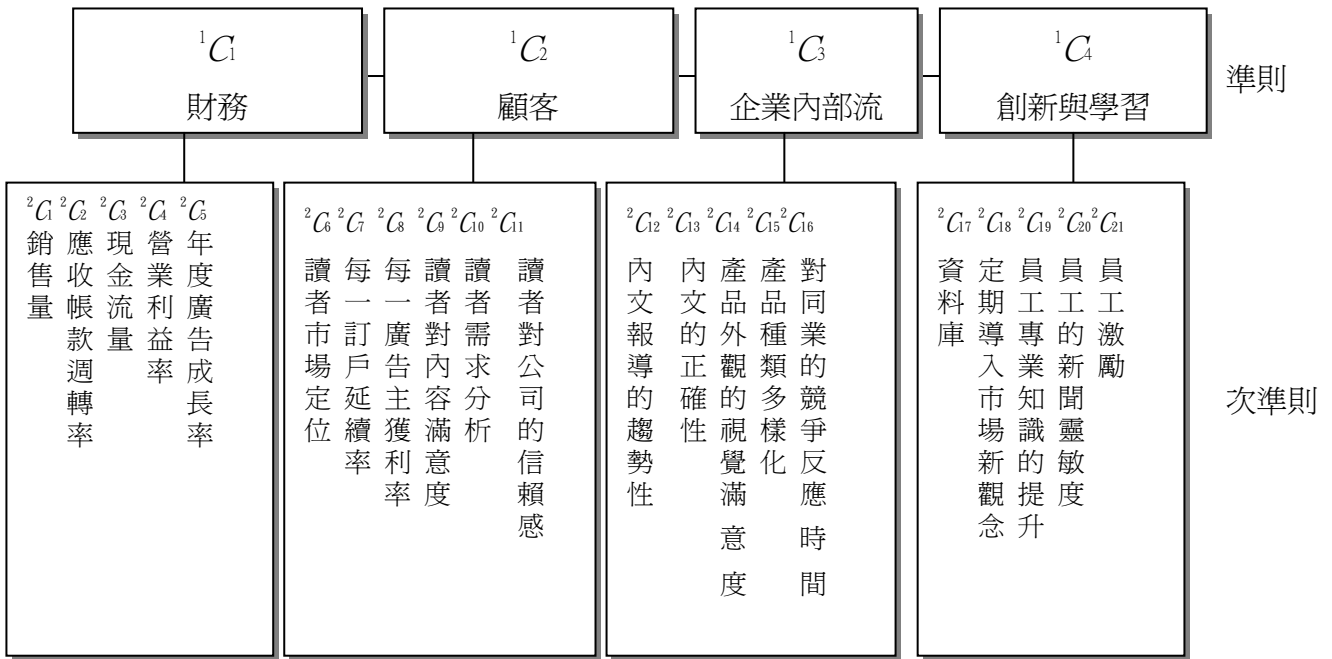


圖 4-1：評估財經雜誌關鍵才能之準則與次準則架構圖

資料來源：本研究整理。

二、個案公司之關鍵才能

個案公司決策群（社長、總編輯、廣告總監、與行銷經理）共提出五項重要公司才能進行評選，包括「教育訓練」、「內容編輯」、「電話行銷」、「讀者服務」、「廣告客戶服務」等，依據圖 5 財經雜誌關鍵才能之層級架構圖，發展出圖 6 個案公司關鍵才能評估模式之層級架構。第一層為目標；第二層為準則（ $^1C_r, r=1,2,\dots,4$ ）；第三層為次準則（ 2C_i ），第四層為才能。決策群依據準則與次準則，評選才能，決定該公司之關鍵才能。

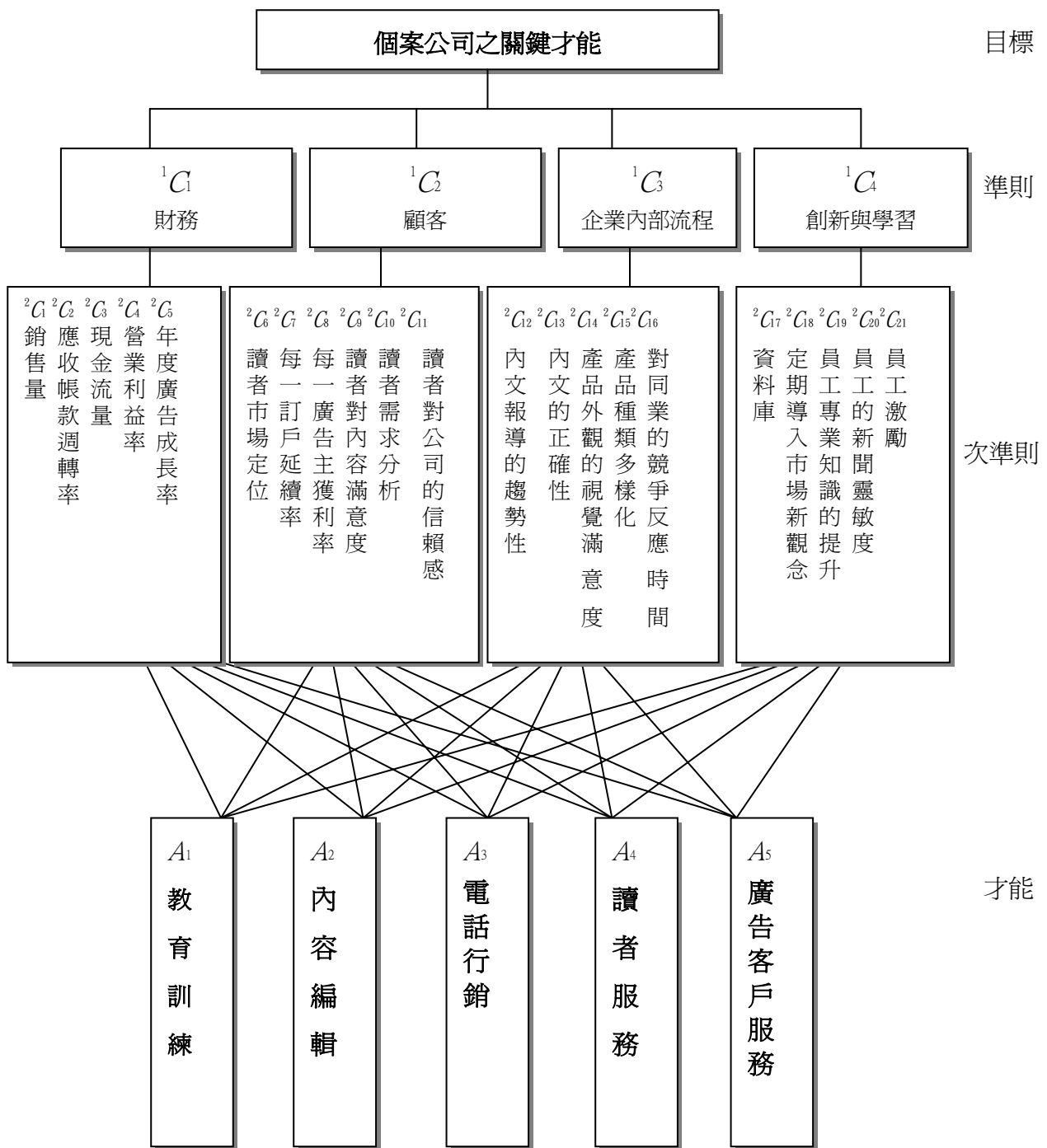


圖 4-2 個案公司關鍵才能評估模式之層級架構

資料來源：本研究整理。

三、模糊多評準決策

財經雜誌關鍵才能評估模式建立後，本研究以今週刊為個案公司進行實證分析。首先委請決策群，藉由配對比較決定準則權重，再予各次準則重要性分數，以及各才能對次準則的滿意度分數，最後進行層級間之整合，透過模糊數

排序，決定個案公司之關鍵才能。以下說明演算流程：

(一)、成立決策小組，界定準則、次準則與才能

本研究委請個案公司四名主管，分別為 D_1 、 D_2 、 D_3 、與 D_4 共四位，提出公司才能包括「教育訓練」、「內容編輯」、「電話行銷」、「讀者服務」、與「廣告客戶服務」等五項，並對第二層之準則 1C_1 、 1C_2 、 1C_3 、 1C_4 ，利用配對比較決定權重，再就次準則予以重要性分數，以及各才能對次準則的滿意度分數，層級整合後，利用模糊數排序，找出關鍵才能。

(二)、選擇適當的偏好尺度

語言變數「重要性」與「滿意度」之評等，利用表 5 已設定好的權重集 $W=\{VL, L, M, H, VH\}$ 與滿意度集 $S=\{VP, P, F, G, VG\}$ 進行評等工作。

(三)、整合評估者的意見

Saaty (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；本研究由四位決策者針對四個準則進行成對比較，得到各決策者對準則之權重，由第(5)式可得表 4-5 各準則之模糊權重。

表 4-5：各準則之模糊權重

準則	名稱	模糊權重
1C_1	財務	${}^1W_1 = (0.0536, 0.1465, 0.1134)$
1C_2	顧客	${}^1W_2 = (0.1358, 0.4334, 0.2447)$
1C_3	企業內部流程	${}^1W_3 = (0.0833, 0.3683, 0.1664)$
1C_4	創新與學習	${}^1W_4 = (0.2604, 0.6239, 0.4501)$

資料來源：本研究整理。

(四)、層級間之整合

藉由四位評估者針對各次準則 2C_i 之模糊重要性，以及各才能 A_i 滿足次準則之適合度進行評估；由第(1)式與第(2)式求出次準則 2C_i 所有權重與 S_{it} ， S_{it} 為 2C_i 下 A_i 之平均模糊滿意評價， 2W_i 為 2C_i 之平均模糊重要性；再由第(4)式可得表 10，表示各項才能之模糊適合指數；將第二層與第三層進行層級整合，可得各項才能之模糊綜合評價，如表 4-6 所示。

表 4-6：各項方案之模糊適合指數

各項才能	R_{ir}	
教育訓練	R_{11}	(0.3139, 0.6492, 0.8875)
	R_{12}	(0.3900, 0.7650, 0.9667)
	R_{13}	(0.2400, 0.5258, 0.8208)
	R_{14}	(0.2742, 0.5867, 0.8367)
內容編輯	R_{21}	(0.1563, 0.4219, 0.7578)
	R_{22}	(0.0276, 0.5990, 0.9219)
	R_{23}	(0.2375, 0.5438, 0.8813)
	R_{24}	(0.2792, 0.6083, 0.8692)
電話行銷	R_{31}	(0.2783, 0.6047, 0.8803)
	R_{32}	(0.3042, 0.6458, 0.9167)
	R_{33}	(0.3150, 0.6608, 0.9025)
	R_{34}	(0.3367, 0.6733, 0.8708)
讀者服務	R_{41}	(0.2242, 0.5242, 0.8178)
	R_{42}	(0.2900, 0.6233, 0.8858)
	R_{43}	(0.3342, 0.6883, 0.9333)
	R_{44}	(0.3200, 0.6483, 0.8875)
廣告客戶服務	R_{51}	(0.2694, 0.5903, 0.8772)
	R_{52}	(0.3342, 0.4967, 0.9667)
	R_{53}	(0.3175, 0.6633, 0.9025)
	R_{54}	(0.3008, 0.6383, 0.9017)

資料來源：本研究整理。

表 4-7 各項才能之模糊綜合評價

各項才能	模糊綜合評價
教育訓練	$F_1 \cong (0.0385, 0.1932, 0.8133)$
內容編輯	$F_2 \cong (0.1089, 0.4346, 1.3857)$
電話行銷	$F_3 \cong (0.0622, 0.3167, 1.0834)$
讀者服務	$F_4 \cong (0.0655, 0.3375, 1.1414)$
廣告客戶服務	$F_5 \cong (0.0687, 0.2626, 0.9703)$

資料來源：本研究整理。

(五)、計算模糊綜合評價之排序值

由第(7)式求得整體評估者之樂、悲觀指數 β 為 0.5614，顯示群體決策者對風險承擔偏向樂觀態度。而由第(8)式，可得各項才能之排序值，如表 4-8 所示。

表 4-8 各項才能排序值

才能	教育訓練	內容編輯	電話行銷	讀者服務	廣告客戶服務
排序值	0.2034	0.3474	0.2433	0.2754	0.2887
排名	5	1	4	3	2

資料來源：本研究整理。

(六)、決定關鍵才能

由表 4-8 可知，個案公司之關鍵才能為內容編輯。

伍、結論

本研究結果對財經雜誌關鍵才能評估模式之建立作一說明，並對研究結果提出討論。

一、準則、次準則與才能之建立

藉由文獻整理，以平衡計分卡之四個構面（財務、顧客、企業內部流程、創新與學習）作為本評估架構之準則，再由各準則蒐集次準則，藉由重要性分析，篩選出重要次準則共 21 項，各準則與次準則內容如下：

- (一)、財務：包括「銷售量」、「年度廣告成長率」、「營業利益率」、「應收帳款周轉率」、「現金流量」等五項次準則。
- (二)、顧客：包括「讀者市場定位」、「每一訂戶延續率」、「每一廣告主獲利率」、「讀者對內容滿意度」、「讀者需求分析」、「讀者對公司的信賴感」等六項次準則。
- (三)、企業內部流程：包括「內文報導的趨勢性」、「內文的正確性」、「產品外觀的視覺滿意度」、「產品種類多樣化」、「對同業的競爭反應時間」等五項次準則。
- (四)、創新與學習：包括「資料庫」、「定期導入市場新觀念」、「員工專業知識的提升」、「員工的新聞靈敏度」、「員工激勵」等五項次準則。

透過個案公司之決策人士予以 5 項重要才能，本評估架構評選之才能包括教育訓練、內容編輯、電話行銷、讀者服務、廣告客戶服務等，用以評選出關鍵才能。至此，本研究之評估架構於是完成，最上層為評選目標，亦即本研究所欲尋求的關鍵才能；第二層為準則，分為財務、顧客、企業內部流程、創新與學習等；第三層為次準則，最下層為個案公司所具備的才能，層級概念完成候，遂進行層級間之整合。

二、評估架構層級間之整合

本評估架構之層級整合，將從才能、次準則、與準則等依序說明，而參與此次評選過程的決策者，為個案公司的管理階層，共計四位，包括社長、總編輯、廣告總監、行銷經理等，是為本研究之決策小組。首先，透過決策小組操作配對比較決定準則權重，接著再對各項次準則予以重要性分數，以及各項

才能對於次準則之滿意度分數，透過重要性分數與滿意度分數之整合，得出模糊適合指數，亦為才能與次準則之層級整合。得出模糊適合指數後，將其與準則權重相互整合，可得出模糊綜合評價指數，完成才能、次準則、與準則之間的層級整合。

三、模糊數排序，得出關鍵才能

本研究得出各才能之模糊綜合評價指數後，進一步對各才能進行排序，評選出關鍵才能。本研究採用 Chen(2002)模糊數排序法，此方法之優點，可直接從資料本身求得決策者之風險態度，得出決策者之樂、悲觀值，並進行排序。各才能的排序結果，依序為內容編輯、廣告客戶服務、讀者服務、電話行銷、與教育訓練。由此可知，內容編輯為個案公司決策階層所認知的關鍵才能。

四、討論

- (一)、本研究結果顯示「內容編輯」為業者之關鍵才能，儘管該結果可能經由個人主觀判斷而得知，然本研究之價值處在於以科學決策模式為依據，藉由理性判斷各準則得出決策結果，相較於個人主觀經驗而言，本研究所導入的決策模式能提供更為嚴謹的決策程序。
- (二)、本研究乃是從上位者(決策層級)的角度檢視公司的表現，提出關鍵才能，讓決策者了解公司眾多才能中，何項才能較為重要。然而，此研究結果僅能作為公司投注資原的方向，未來，若欲了解該才能的專業競爭力成因，則須進一步的研擬探討，方能獲得更深入的相關知識。
- (三)、針對後續相關研究，建議可針對個別部門建立評估其專業技能的衡量次準則，具體的找出經營該項部門所需的專業知識為何。
- (四)、本研究所援用之準則與次準則，可以和傳播產業中的其他媒體經營準則與次準則相比較，找出媒介經營中共同關注的準則與次準則，以及共同關注的重要觀念。
- (五)、鑑於模糊多評準決策較少應用於傳播產業，建議後續研究者可針對不同背景之決策者作調查，根據不同決策者之背景，比較其在採用模糊多評準決策上的行為差異。

參考文獻

- 丁一倫、陳耀竹、施憲棋（2005）。連鎖 KTV 產業關鍵才能評估模式之建構及其應用：以錢櫃為例。海峽兩岸觀光學術研討會。台北：銘傳大學。
- 王文靜（2004）。從斷裂型創新檢測台灣財經雜誌市場。台灣大學商學研究所碩士論文。
- 王佩玲（1990）。經濟性專業雜誌可讀性之研究。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 台北市雜誌商業同業公會(2007)。2007 年 1 月 12 日，取自：
<http://www.magazine.org.tw/window02.htm>
- 行政院新聞局（2006）。2005 年台灣雜誌出版產業調查研究報告。台北市：行政院新聞局。
- 汪培庄（1990）。模糊集合論及其應用。台北：中國生產力中心。
- 杜德功（1985）。廣告主選擇商業性雜誌媒體行為傾向之研究。國立台灣大學商學研究所碩士論文。
- 李培梅（2002）。消費者購買財經雜誌決策因素之研究。南華大學出版事業管理研究所碩士論文。
- 林芳燕（2005）。大台北地區青年消費者(25~35 歲)對財經雜誌之消費行為與可應用行銷策略之研究。淡江大學國際貿易學系國際企業學碩士論文。
- 施憲棋、陳耀竹、丁一倫（2005a）。直營連鎖 KTV 公司關鍵才能評估模式之建構及其應用。數位多媒體產業的製播與行銷學術研討會。台北：銘傳大學。
- 施憲棋、陳耀竹、丁一倫（2005b）。直營連鎖 KTV 公司關鍵才能評估模式之建構及其應用。傳播管理學刊，6(2)，55-74。
- 徐村和（1998）。模糊德菲層級分析法。模糊系統學刊，4(1)，59-72。
- 陳君樺（2005）。台灣財經雜誌封面故事及其敘事策略之分析：以商周、天下為例。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 陳泓文（2006）。台灣地區線上音樂公司關鍵才能評估模式之建構及其應用。2006 台灣商管與資訊研討會。台北：台北大學。

- 陳耀竹 (1994)。一個模糊多評準決策方法之建構及其應用。國立交通大學管理科學研究所博士論文。
- 陳耀竹、史學崇、蔡杰廷 (2006)。台灣地區電視媒體產業公共關係關鍵才能評選之研究。**2006 中華決策科學年會暨學術研討會**。新竹：元培科學技術學院。
- 陳耀竹、侯俊吉、蔡忠憲 (2007)。台灣報業關鍵才能評估模式之研究。**2007 中華決策科學學會年會暨研討會**。台中：東海大學管理學院。
- 陳耀竹、陳美惠、張慧醇 (2007)。應用模糊多評準決策於台灣媒體服務公司關鍵才能之研究。**2007 中華決策科學學會年會暨研討會**。台中：東海大學管理學院。
- 陳耀竹、陳佩玉、蔡欣唐 (2007)。北區中功率廣播電台關鍵才能評估之研究。**2007 中華決策科學學會年會暨研討會**。台中：東海大學管理學院。
- 陳耀竹、張桂綸 (2006a)。Applying fuzzy multi-criteria decision method to evaluate key capabilities of Taiwan TV-shopping companies。**2006 中華商管科技年會暨學術研討會**。桃園：龍華科技大學。
- 陳耀竹、張桂綸 (2006b)。Determining key capabilities of Taiwan advertising agencies applying fuzzy multi-criteria decision method。**台灣行銷研討會**。劍潭活動中心。
- 陳耀竹、蔡忠憲 (2007)。應用模糊多評準決策評估台灣 ADSL 寬頻網路供應商產業關鍵才能之研究。**2007 傳播管理研討會—全球化趨勢的傳播產學發展論壇學術研討會**。台北：銘傳大學傳播學院。
- 陳耀竹、蔡明哲、蔡忠憲(2007)。台灣有線新聞電視台關鍵才能評估模式之建構及其應用。**2007 中華決策科學學會年會暨研討會論文集**。台中：東海大學管理學院。
- 陳耀竹、顏廷勳 (2003)。線上遊戲公司關鍵才能評估模式之建構及其應用。**2003 中華決策科學研討會**。新竹：元培技術學院。
- 黃怡瑄 (2006)。台灣地區數位典藏產業關鍵才能評估模式之建構及其應用。**2006 台灣運籌管理學會**。屏東：美和技術學院。
- 張慧醇 (2006)。台灣地區數位學習產業關鍵才能評估模式之建構及其應用。**2006 台灣運籌管理學會**。美和技術學院。

- 張保隆、陳耀竹(1993)。國際市場進入型式選擇之研究。《**交大管理學報**》，13(2)，43-60。
- 楊永妙(2005)。服務業服務品質之研究：以財經雜誌進行服務業評鑑為例。國立交通大學管理學院高階主管管理碩士論文。
- 楊雪紅(2005)。2004年雜誌出版業市場概況。行政院新聞局編，**中華民國九十四年出版年鑑**(79-84頁)。台北市：行政院新聞局。
- 詹茹心(1996)。企業經理人對財經雜誌的需求特徵分析。文化大學經濟研究所碩士論文。
- 蔡欣唐(2006)。台灣地區網路書店關鍵才能評估模式之建構及其應用。**2006台灣商管與資訊研討會**。台北大學。
- 蔡宗憲(2006)。台灣地區3G行動通訊產業關鍵才能評估模式之建構及其應用。**2006台灣商管與資訊研討會**。台北大學。
- 鄧振源、曾國雄(1989)。層級分析法(AHP)的內涵特性與應用(上)。《**中國統計學報**》，27(6)，5-22。
- 廣告雜誌編輯部(2006)。2005年台灣總體廣告量調查。《**廣告雜誌**》，179，14-15。
- 動腦雜誌編輯部(2006)。2005年台灣媒體廣告營收調查。《**動腦雜誌**》，361，66-76。
- 劉德宜(1992)。台灣地區主要商業雜誌之經濟性內容初探：經濟報導模式之檢驗。國立政治大學新聞學系碩士論文。
- Abdel-Kader, M.G., Dugdale, D., & Taylor, P. (1998). *Investment decisions in advanced manufacturing technology*. England: Ashgate Publishing Company.
- Asrilhant, B. (2004). Exploring decision support and strategic project management in the oil and gas sector. *European Management Journal*, 22(1), 63-73.
- Bremser, W.G., & Chung, Q.B. (2005). A framework for performance measurement in the e-business environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4, 395-412.
- 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(5), 113-130.

- Chen, S. J., & Hwang, C. L. (1992). *Fuzzy multiple attribute decision making: Methods and applications*. New York: Springer-Verlag.
- Chen, Y. C. (2002). An application of fuzzy set theory to the external performance evaluation distributioncenters in logistics. *Soft Computing*, 6(1), 64-70.
- Chen, Y. C., & Chang, K. L. (2006). Applying fuzzy multi-criteria decision method to evaluate key capabilities of Taiwan motion picture companies. In *9th Joint Conference on Information Sciences*, October 8-11, 2006 The Splendor Kaohsiung. Kaohsiung, Taiwan, ROC.
- Cheng, N.S., Eng, L.L., Mak, Y.T., & Chong, C.L. (2003). Performance measures in the media and software division of Kao Private Limited. *Journal of Accounting Education*, 21, 157-184.
- Dell, P. (2005). Towards an Asian structured cable planning model. *Telecommunications Policy*, 29, 101-111.
- Dilla, W. N. (2005). The effects of alternative supplementary display formats on balanced scorecard judgments. *International Journal of Accounting Information Systems*, 6, 159-176.
- Dubois, D., & Prade, H. (1978). Operations on fuzzy number. *International Journal of Systems Science*, 9(6), 613-626.
- Fernandes, K. J. (2006). Lessons from implementing the balanced scorecard in a small and medium size manufacturing organization. *Technovation*, 26(3), 623-634.
- Hsu, T. H. (1998). The fuzzy delphi analytic hierarchy process. *Journal of the Chinese Fuzzy Systems Association*, 4(1), 59-72.
- Jarvenpaa, S.L., & Staples, D.S. (2000). The use of collaborative electronic media for information sharing: An exploratory study of determinants. *Journal of Strategic Information Systems*, 9, 129-154.
- Javidan, M. (1998). Core competence: What does it mean in practice? *Long Range Planning*, 31 (1), 60-71.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard-measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71-79.

- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Kim, K., & Park, K. S. (1990). Ranking fuzzy numbers with index of optimism. *Fuzzy Sets and Systems*, 35, 143-150.
- Michalska, J. (2005). The usage of the balanced scorecard for the estimation of the enterprise's effectiveness. *Journal of Materials Processing Technology*, 162(2), 751-758.
- Milis, K. (2004). The use of the balanced scorecard for the evaluation of information and communication technology project. *International Journal of Project Management*, 22(1), 87-97.
- Papalexandris, A. (2005). Implementing the balanced scorecard in Greece: A software firm's experience. *Long Range Planning*, 37(1), 351-366.
- Papacharissi, Z., & Zaks, A. (2006). Is broadband the future? An analysis of broadband technology potential and diffusion. *Telecommunications Policy*, 30, 64-75.
- Peters, L. D. (2006). Conceptualising computer-mediated communication technology and its use in organizations. *International Journal of Information Management*, 26, 142-152.
- Ravia, V., Shankara, R., & Tiwarib, M.K. (2005). Analyzing alternatives in reverse logistics for end-of-life computers: ANP and balanced scorecard approach. *Computers & Industrial Engineering*, 48, 327-356.
- Saaty, T. L. (1980). *The analytic hierarchy process*. New York: McGraw Hill.
- Saaty, T. L., & Kearns, K. P. (1985). *Analytical planning: The organization of systems*. Pergamon Press.
- Taha, H. A. (1997). *Operations research* (6thed.) .New Jersey : Prentice-Hall.
- Zadeh, L. A. (1965). Fuzzy set. *Information and Control*, 8, 338-353.
- Zadeh, L. A. (1975a). The concept of a linguistic variable and its to approximate reasoning. *Information Sciences*, 8(2), 199-249(I).
- Zadeh, L. A. (1975b). The concept of a linguistic variable and its to approximate reasoning. *Information Sciences*, 8(2), 301-357(II).

Zimmermann, H. J. (1996). *Fuzzy det theory and its applications* (3rded.) . Boston :
Kluwer Academic Publishers.

Applying Fuzzy Multi-Criteria Decision-Making Method to Evaluate the Key Capabilities of the Taiwan Business Magazine

Yaw-Chu Chen¹

Hsin-Tang Tsai²

Abstract

The purpose of this paper is to provide a decision-making method to evaluate the key capabilities of the business magazine to possess a competitive advantage over its rivals. Because traditional financial tools are insufficient in measuring the assets, this study adopts the balanced scorecard to measure the capabilities. In addition, some selecting criteria are qualitative by nature and often depend on experts' judgment of approximation. It is difficult to elicit the complete, precise, and reliable knowledge from the experts. As mentioned above, a fuzzy multi-criteria decision-making method appears to be one of the feasible solutions to handle such difficult problems.

What the fundamental concepts we have adopted includes the expert interview, the eigenvector method, and the fuzzy multi-criteria decision-making method. The fuzzy Delphi method is integrated with the eigenvector method to form a set of pooled weights of the criteria, and 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 alternatives. Then we use Chen's ranking method to rank the final scores for choosing the optimal alternative. The purpose of this research is to apply a model of the evaluation of the key capabilities for the business

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

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

magazine company in Taiwan to assist their strategy developing.

We find there are four main criteria and twenty one sub-criteria for evaluating the key capabilities of business magazine company, and apply the proposed method, we find key capability of the Business Today of Taiwan is content editing.

Keywords : business magazine company, key capability, triangular fuzzy number, ranking fuzzy numbers, fuzzy multi-criteria decision-making

數位廣播與網路廣播之比較研究

莊克仁¹

《摘要》

一九二〇年美國匹茲堡 KDKA 廣播電台正式播音，成為商業電台營運之鼻祖，接著，一九三五年美國科學家阿姆斯壯（E.H. Armstrong）發明調頻廣播，提供立體音廣播。到了二十世紀，電腦與網路普及化之後，儘管調幅與調頻廣播仍然盛行，但是一項數位化革命正撲天蓋地而來，當越過雙禧年不久，第三代廣播—數位廣播與網路廣播就誕生了。

儘管當時無線電廣播興起之際，具有立即性與想像性，並可一面工作一面收聽等之優勢，也曾一度威脅舊有印刷媒體之生存，甚可能進而取代，但時間證明，新的媒體無法完全取代既有的舊媒體，而是促使各媒體各自重新界定並調整其角色與功。如今數位科技與網際網路雖然君臨城下，但也絕不可能完全取代傳統廣電媒體，而是廣電媒體因充分運用數位科技與 Internet 的特性，進而掌握未來的競爭優勢，以達到最佳傳播效果，掌握未來的競爭優勢。

關鍵字:數位化、網際網路、數位廣播、網路廣播

¹ 莊克仁銘傳大學廣播電視學系副教授兼系主任

壹、前言：數位時代的來臨

傳播學者 Ithiel de Sola Pool 在其 1985 年出版的著作《自由的科技》(Technologies of Freedom) 一書中指出，傳播的第一個世代是口傳，第二代是書寫，第三代是印刷術和其他可能大量複製的形式，如留聲機、照片、錄影機、錄音機等各種可保留影像及聲音的媒介；第四代是，所有傳播媒介都成為電子的形式，包括電報、電話、廣播、電視、錄影科技、有線電視、衛星廣播及多媒體等，亦即工業社會中的主導傳播模式，已由「印刷媒介」改為「電子媒介」；然而，以現在傳播科技的進展來看，應已進入第五代——數位化的時代。也就是說，任何媒體若要擠身新傳播科技之列，首要之務便是將其資料先經數位化，前述「電子媒介」也改為「數位媒介」。

貳、數位科技的定義、特色與優缺點

一、何謂數位？何謂數位科技？

其實人類在近兩百年前（1838 年）以運用類似數位訊號，將字母轉換為長短組合的訊號來傳遞訊息，那就是鼎鼎有名摩斯電碼（Morse code），也是數位化的始祖。其後數位技術應用到影音上，像是數位影音訊號就是將影音（audio and video）訊號或多媒體內容視為資料（data 或 information）（林興銳，1999）。

（一）所謂「數位」（digital）是指將傳統傳送的声音、影像或文字的類比訊號，藉由科技技術轉換成可由電腦處理的 0 與 1 數位訊號。換句話說，電腦除了能計算數值，打出文字之外，更能播送音樂，此外，在螢幕上還可以出現彩色圖像，看電視和電影。因此，凡是人類視覺或聽覺所能感覺到的一切，不管在日常生活實際看過，或只在夢境中遇到的情景，例如火山口噴發熔岩的危險而壯觀的場面，由於數位採樣原理，舉凡前述扣人心弦的樂章、變幻莫測的圖形、美妙無比的景色，或是五彩繽紛的焰火，都可以利用數字序列表示，而在電腦的螢幕重現出來（賁伍編著，2003）。

（二）所謂數位科技（digital technology）是指以數字（digits）來描述事物，也就是訊號（signal）。了解數位化的原理，首先一定要有十進位（decimal）轉換二進位（binary）的觀念，那就是「二即進一」的二進位計算方式。其中二進位的數字，稱之為一個位元（bit）。就訊號的特性來說，在一定的時間內，給予電壓來區別內容，記錄有電壓提供時的區塊，吾人賦予數字「1」，記錄無電壓

提供的區塊，吾人則付予數字「0」，然後再將「編碼」(encode)後的數據組合起來，在還原時以「解碼」(decode)的方式處理訊號。如此的紀錄與還原的過程，就是一種「數位化」。數位化的訊號是屬於「非連續性」的訊號格式，它有別於「連續性」的類比訊號，所以在訊號判別與偵錯上較為有利。但這後的訊號碼率過高，要經過壓縮之後才可以傳輸。(程予誠，2000，146-150)。

二、數位科技的特色 (郭文耀，2004，315-320)：

既然數位科技有別於傳統類比科技，以下即說明其特色。

(一) 高準確度與可重複性

由於數位訊號是以 0, 1 的位元形式存在，具有最小量的特性，故其準確性高，無論處理、傳輸或複製過程，均維持原來的樣貌，不會改變。

(二) 低干擾與低失真

儘管類比訊號被轉換數位訊號時，會損及其訊號的完整性與品質，但是，一旦轉成之後，其受干擾而產生誤差的情況，卻遠較類比訊號時為低。然而，數位訊號在產生、複製或傳遞過程中，還是跟類比訊號一樣，會受到器材本身及外界雜訊的干擾，但是只要其目的地能分辨 0 與 1 (或有與無) 兩個狀況，便能正確還原原來完整的訊號。

(三) 窄頻傳遞——異步性傳輸

相較於高頻寬的類比訊號無法經由低頻的線路來傳播，數位訊號卻可以在任何頻寬的傳輸管道來傳遞訊息，只是向動態視訊(如電視節目或影片)在低頻寬數據機傳送時，其傳輸速度可能會很慢，比如傳輸一分鐘長的電視視訊訊號，可能要花上一小時的時間。不過，一旦全部訊號都到齊了，看起來就像經由高頻寬管道傳輸一樣，這種並非及時性的傳輸，亦可稱為「異步性傳輸」。

(四) 寬頻傳遞——即時性傳輸

如同前述，數位訊號固然可利用窄頻傳輸，但是很費時。這與人們習慣用即時(real time)電話、收音機或電視等的習慣不符。如果數位訊號要即時傳輸，還要達到高品質的影籠的話，則需要更大的頻寬。這是目前個人電腦和網路連接技術一直在努力發展的目標。

(五) 資訊的整合

數位訊號的傳輸，是將所有的訊轉換成語原來的資訊型態及種類無關

的同質脈波（0/1 值）列，而後加以處理。因此，吾人可以利用同一數位傳輸系統來載送不同種類的資訊，也能同時傳輸同質但品質、速度不同的資訊。如果以類比方式來處理、傳送如聲音、傳真、資料、圖像或視訊等異質訊號時，必需將其分開處理。然而，相對地，若改用數位方式，就可以將所有的異質訊號轉換為數位式資訊加以處理，而且還可以利用同一設備來使這所有異質訊號，到達同一個目的地或很多不同的目的地，然後在目的地予以適當的解碼。由於較大的儲存空間或頻寬，需花費更多成本，所以較實際的辦法，是將數位訊號加以壓縮，這樣便可以減少資訊儲存空間，或以較快的速度傳遞資料。

三、數位科技的優、缺點：

（一）優點

數位訊號抗干擾能力較類比訊號強，在再生中繼中容易消除雜訊，並加以自動修補與強化，同時，還可以無限次複製，並易於長久保存。此外，數位化資訊的傳輸設備不但容易和電腦連接，數位訊號在資料中還可以單獨分離，作特別處理，例如電腦合成，而且易於「封包」傳輸，更有效率及方便性。最後，數位技術匯流構成「整體服務數位網路」（ISDN），結合各種數位訊號（電報、電話、影像和數據）特點，形成完整的數位網路。

（二）缺點

由於原始聲音和影像都是類比視訊號，而人的耳朵也只能接受類比式訊息，因此，數位訊號到最後還必須還原為類比訊號。

參、數位廣播

一、何謂數位廣播？

繼 1920 年代的第一代調幅（AM）廣播及 1940 年代第二代調頻（FM）廣播之後，目前的數位廣播（digital radio）則被稱為第三代廣播。所謂「數位廣播」（digital audio broadcasting，中文又稱數位音訊廣播，英文簡稱 DAB）乃利用數位技術來處理廣播中的音源訊號，亦即該系統採用先進的數位音訊壓縮以及傳輸技術，能夠有效地利用有限的頻道，解決現有類比系統（如 FM 廣播系統）因地形因素造成接收不良或忽強忽弱的失真現象。數位廣播除可播放

如 CD 般的音訊品質之外，還可播放多媒體資訊及傳呼等通訊服務，最重要的是，全國性電台可以使用單頻網路，提高頻譜使用效。此外，多個節目共用一個發射台更可以節省發射成本（朱強，2004，503-506）。

二、數位廣播的特色

有關數位廣播的特色還包括以下十一點（吳頤堂，2001，頁 1-4~1-8）：

（一）提供 CD 音質的服務

數位廣播系統採用先進的音訊壓縮技術，包括：MPEG(moving picture experts group)、MUSICAM (masking-pattern universal sub-band integrated coding and multiplexing) 及數位傳輸技術（結合通道編碼[channel coding]與正交分頻多工技術），不僅能以相當低的資料傳輸速率來傳送立體音樂及語音，更能將衰落（fading）所造成的叢束錯誤（burst errors）打散成隨機錯誤（random errors），以便 viterbi 解碼法能有效更正傳輸錯誤，克服接收機在行動中接收不良的現象，進而提供 CD 音質的服務。（吳嘉輝，2000）

（二）藉由數位編碼（digital coding）可以提高頻普資源使用效率。

（三）藉由通道編碼技術具有更正錯誤的能力。

（四）藉由數位調變技術以降低傳輸功率。

（五）數位路線較類比路線成本為低。

（六）運用時域/頻域交錯技術（interleaving in time/frequency），不論是固定點（如家裡）或移動中（如汽車上、行人）的接收機，隨時隨地都會有良好的收訊效果。

（七）比傳統調頻（FM）廣播系統具有更高的頻道使用效率，如在單頻網路（single frequency network）上頻道使用頻率是 FM 系統的三倍。

（八）就發射端而言，發射功率較傳統 FM 廣播系統為低。

（九）比起傳統 FM 廣播系統較無涵蓋死角，

（十）具有數據傳輸能力，更能提多樣化的家直服務，如金融消息、交通路況、緊急警報、傳呼（paging）等服務。

（十一）對頻段以及廣播方式（如陸路廣播、衛星廣播、陸路/衛星混合廣播及有線廣播）的選擇更具彈性。

三、數位廣播在台灣（洪賢智，2006，205-206）

數位音訊廣播起源於德國，1980 年德國開始發展數位音訊廣播的研究，並在 1985 年於慕尼黑近郊進行數位音訊的研究與實驗，到了 1987 年以德國、英國、法國、荷蘭、丹麥等所組成的 EUREKA 聯盟 (European Research Coordinating Agency)，共同制定 DAB 的規格，稱為 Eureka-147。

目前除了我國所依循的歐規 Eureka-147 外，有關 DAB 的其他規格，尚有美國 IBOB (In-Band-On-Channel)、法國 DRM (Digital Radio Mondiale)、日本 (Integrated Service Digital Broadcasting) 及韓國 DMB (Digital Multimedia Broadcasting) 等標準。

由於廣播數位化已經是全球傳播科技發展的趨勢，台灣亦不能例外。1998 年交通部電信總局委託工研院電通所，就歐洲與美國數位廣播系統提出綜合報告，之後決議以歐規 Eureka-147 做為台灣 DAB 的測試標準。2000 年 1 月交通部正式公佈歐規 Eureka-147 的試驗計畫，同年 2 月 29 日並公布 DAB 試驗電台名單，其中包括中廣、中央、警廣、漢聲、教育等五家全區電台，及飛碟、全國、港都等 16 家分區電台。

經過四年的試驗之後，在前 (2005) 年 6 月獲得政府開放申設的數位廣播電台有全區網三家：福爾摩沙台 (民視)、優越傳信數位廣播 (大眾電台) 和中國廣播公司。地區網「北區」寶島新聲電台、台倚數位廣播 (台灣大哥大、倚天科技)，「中區」無，「南區」好事數位生活台 (港都電台)。

然而，在公布前述民營數位廣播電台的申請設立之際原有全區公營廣播電台，如教育等則宣布退出試播電台行列。更令人難以相信的是，到了去 (2006) 年起直至今日，前述民營數位電台均已告停播。在 2007 年 1 月 11 日上午，由數位廣播通訊聯盟假台北市電腦商業公會召開的一次會議中，與會數位廣播業者即表示，停播原因很多，也很複雜，但主要問題是數位廣播自試播及開播以來，已經燒了不少錢，在開銷經費龐大，而收入卻極微情況下，無以為繼。

肆、網路廣播

一、網際網路的發展

網際網路因電腦的發展而使得人類的傳播更為便捷且無遠弗屆。1968 年，電腦發明之初，美國國防部因「國防通訊」的需求成立「尖端研究企畫署」

(ARPR)，嘗試建設一個實驗性的網路 ARPANET (advanced research network)。基本上，其乃是一個廣域網路，但只能服務少數人。到了 1980 年，另一個美國聯邦機構國家科學基金會 (National Science Foundation; NSF) 繼國防部之後，加入這個計畫，NSF 建立五個超級電腦中心給予以學術研究為目的的使用者使用。NSF 期望超級電腦的使用者來使用 ARPANET 以進行存取，但這個機構很快就發現現存的網路無法負荷，於是 NSF 建立了一個新網路，並擁有更高的網路能力。該網路稱為 NSFnet，就是用來補充舊式的不足及 ARPANET 的超載。ARPANET、NSFnet、和其他網路的連結就被稱為「網際網路」(internet)。此外，連結分開的網路的過程就稱為「網路連結」(internetworking)，而將正在運作網路集合在一起就被描述為「跨網運作」(internetworked)。這就是網際網路之所以取這個名稱的緣由，因為它是遍及全世界網路所形成的網路。(普羅數位科技，2003：28-30)

Internet 於 1992 年首先在美國商業化，之後有美國線上 (AOL)、網景 (Netscape) 的出現，再來是雅虎 (Yahoo!)、Commerce One 等網路公司陸續接棒，並在美國那斯達克 (Nasdaq) 掛牌，其後幾年，一直到 2000 年止，發展神速，究其原因可歸功於下列四個主要因素：電話線成本降低、個人電腦的普及、開放標準的普及，以及線上服務的發展 (黃彥達譯，2001，頁 20)。

然而，好景不長，公元 2000 年卻是 internet 經營環境惡化的一年，根據專事網路研究並提供網路公司收購及出售諮詢服務的 Webmergers.com 公布的報告指出，2000 年全年及 2001 年 1 月份，美國網路公司倒閉的數目高達 340 家，並且有 2 萬 7000 家遭到裁員 (勁報，2001，第 3 版，吳芝菁報導)。其中包括雅虎與奇摩的合併，是台灣是大的併購案，也說明網路產業的現實面。

Internet 除了 WWW 之外，還有許多應用的資源，例如電子郵件 (Email)、檔案搜尋 (archie)、電子布告欄 (bulletin board system; BBS)、遠端登入 (Telnet)、檔案傳輸 (file transfer protocol; FTP)、網路交談 (IRC)、網路討論群 (usenet newsgroups) 及地鼠查詢系統 (gopher) 等。

當人們提到 internet 時，它可以代表一種技術、一個大網路、一類族群，甚至可以視作一種媒體...等，故可視為互連網社會 (internet society)，也是一種虛擬的社會 (virtual society)，在真實世界裡所有的一切現象，在 internet 上也會發生，因此，它是一個多采多姿而變化莫測的世界！

Internet 到底具有哪些特質？

二、網際網路的特質

Rogers (1986) 認為電腦網路這種新媒體有三項特性：互動性、顧客化、非同步性。

Sheizaf Rafaeli (1996) 在傳播期刊中指出，網路傳播具有五大特質：多媒體、超文本特性、對話方式、共時性與互動性。

洪永旭 (1996) 從網路媒介科技本質的觀點，將網際網路的特性歸納為：開放性的全球連線、高速通訊能力、多媒體傳輸能力、豐富的網路資源。

胡敏怡 (1998) 則將以往學者 (Don Tapscott, 1996; Michael L. Dertouzos, 1996; Jeffrey F. Rayport & John J. Sviokla, 1997) 對網際網路特性的發整理歸納為：即時性、互動性、無遠弗屆、網路外部性、分子化、數位化、價值的根源是資訊、價值鏈重組、社群。

綜合以上各學者對網際網路特性的描述，網際網路這項新傳播媒體的最大特質便是即時性、互動性、多媒體性及無遠弗屆，如 (表 4-1)。

表 4-1：網際網路特性

學者	時間	網際網路的特性
Rogers	1986	互動性、顧客化、非同步性
Sheizaf Rafaeli	1996	多媒體、超文本特性、對話方式、共時性與互動性
洪永旭	1996	開放性的全球連線、高速通訊能力、多媒體傳輸能力、豐富的網路資源
Don Tapscott	1996	即時性、互動性、無遠弗屆、網路外部性、分子化、數位化、價值的根源是資訊、價值鏈重組、社群
Michael L. Dertouzos	1996	
Jeffrey F. Rayport & John J. Sviokla	1997	

資料來源：Sheizaf Rafaeli(1996)、盧玉玲(1997)。

網際網路不再單純是一種科技，它也是一種流行話題，生活型態，也是一種新的傳播媒體，因為它擁有立即性 (immediate)、連結性 (connected) 與全球性 (global) 等特點，便將 internet 無遠弗屆，同時可以一對一，一對多，多對多，並具有雙向溝通的功能。此外，internet 是結合通訊和資訊處理功能的媒體，

且其全部為數位型式 (digital) 的資料，資料表達以視覺和聽覺為主，同時打破時間和空間的限制 (林宗瑤，1998，頁 4-2~4-3)。難怪知名的網路媒體《電腦網路》(CNET) 創辦人兼總裁哈爾塞·邁納 (Halsey Minor) 曾說過：「網際網路可做每一件事。可做電視、可做廣播、可做印刷，可做你要它做的事，它可做為你量身而製的事，網際網路可做給你每件事。」(劉一賜，1999，56-57)。

早期 internet 係利用 e-mail 來傳遞新聞資訊，至 1977 年「real video player」、
「windows media player」等網路影音播放程式開始盛行之後，使用者更可以透過隨選視訊 (video on demand; VOD) 技術，依自身喜好上網欣賞即時影音畫面，不但大幅強化了 WWW 的應用層面，更結合傳統報紙、雜誌、廣播與電視的媒體功能，而成新一代的超媒體。以下謹先將廣電媒體與 internet 的媒體特性加以比較，接著再說明廣電媒體如何運用。

表 4-2：廣播與網際網路特性比較

廣播	網際網路
任何人都能輕易聽到	不會使用電腦的人就聽不到
播放時間與實況發生時間會有差距	訊號轉變成畫面
擁有速報性	文字資料更新
不錄音就無法記錄	能自動記錄
單向傳播	使用者可以選擇想聽的情報
原則上只有聲音而已	文字、圖書、動畫可供利用

資料來源：利邑國際公司譯，1997，頁 410。

三、網路廣播的定義

網路廣播如果單從英文字義上來看，是 ip-multicast，或是 ip-streaming，網路裡的任何訊號，都有一個位址。也就是說當一個網路電台裡有 50 個聽眾，電台的 server 就要有 50 個訊號，閱聽眾若沒收聽網路廣播，電腦裡不會自動收入，和傳統的 AM/FM 有很大的差別；因此一個節目在傳統電台來說，不管收聽的人有多少，他的成本是恆定的，越多人聽越好，但是單純的網路廣播（如銀河互動網）來說，越多人收聽，經營成本反而越大(張耘之，誰是網路廣播的推手)，所以傳統廣播從事線上即時或隨選播音服務之成本，將影響傳統電台架

設網路廣播的重要考量因素（呂佩珊，2003）。

第一個出現在網際網路的廣播電台，是位於美國華府的網際網路廣播公司，1993 年 1 月開始 24 小時全天候的廣播節目播放（陳慧瑩，2002）。有的則認為是 1995 年 8 月美國 ABC 廣播網首先利用網際網路進行全球播音，不管如何，當時已大約有 85% 的美國區域性或全國性廣播電台皆上網播音（鄭嫻慧，1997），而國內的廣播電台也從 1995 年後陸續展開網路播音及網站架設的工作，像 ICRT 就是國內第一家在網路播出現場節目的電台，同時也是第一家可以透過網站看到 ICRT 的 CyberCam 的電台，也就是說，只要在 ICRT 的網站上就可以看到電台主持人播音的畫面（莊克仁，1998）。

有關網路廣播電台的軟硬體需求，可分為硬體與軟體兩方面的要求。

首先，在硬體方面的需求：不論是網路廣電台的播送端，或是閱聽眾這邊的接收端，都必須具備電腦這項設備，才能進行傳送或收聽網路廣播節目。

其次，在軟體方面的需求：網路廣播電台節目的傳送是一種聲音串流（streaming）技術，將聲音檔案一點一點的「丟」到使用者的電腦上，而播放軟體在收到這些片段的檔案後，再接續起來播放，就可以聽到完整的聲音。播放串流音效的軟體主要是由三元件所構成，編碼器、伺服器、及客戶端。編碼器的功能在於將原始音源轉換為串流格式，聲音可以是既有的錄音檔案，或是經由電腦音效卡處理過的音效檔等；伺服器主要是負責檔案的傳輸，供客戶端下載；客戶端就是指輔助播放程式、plug-in 或是瀏覽器本身內建的播放軟體。有了這些輔助軟體，才能聆聽網路廣播節目（吳熙揚等譯，1998；原著：Patrick Seaman & Jim Cline, 1996）。目前較受歡迎的免費播放軟體有由 Real Network 所提供的 real player 以及 Microsoft 的 windows media player 等，取得方式相當便利，安裝好播放軟體之後，使用者便可造訪網路廣播的相關網站，按下節目播放鈕，即刻會從提供者的伺服器將串流傳送至你的 TCP/IP 位址，透過電腦的音效卡，播放器會播出串流資料，就可以收聽到廣播節目了（馮文清，2007）。

（二）網路廣播的型態

具備上述軟、硬體的配備之後，就可以著手網路電台的架設與經營。常勤芬（2001）在分析台灣的網路電台時，將台灣現有的網路電台分為線上收聽電台以及網路播音電台兩種型態：

1. 線上收聽電台：

傳統電台的線上播音 (live)，例如飛碟電台、Kiss Radio、中廣流行網、愛樂電台等，實體電台在播放節目的同時直接透過音效壓縮技術，將聲音內容轉為數位檔案，運用網路傳送，或是將已播過的節目用相同的技術傳送至網路，供網友點選。

2. 網路播音電台：

專為網路族而設計製作的廣播節目 (audio on demand)，純粹透過網路傳送、播放，節目類多元化，內容多采多姿，比傳統電台並不遜色，例如蠻秀廣播電台、I-Channel、銀河網路電台、清華大學 (THBS)、中山大學西灣放送網 (SoundNet) 等，而其中最具規模、投入人力、物力甚多的銀河互動網路市集，擁有一萬多集有聲節目。

黃雅琴 (1999, 頁 378-434) 在 1998 年 12 月初至 1999 年 2 月底以實際上網觀察廣播電台網站的方式，分析網路廣播電台網站的資訊呈現，研究結果發現已經有相當多的傳統廣播電台紛紛上網架設電台網站，且國內廣播電台網站的資訊呈現多能符合不同電台各自定位與屬性，多數電台網站皆會提供電台簡介、節目表、主持人/DJ 介紹、活動介紹、留言版等，部分網站尚且提供相關網站連結。但也發現許多電台網站的建置不甚完善，有些長期處於正在建構中、資料久久未更新、點選後無內容顯示、內容與標題不甚符合、中斷現在進行的部分等，造成使用者使用上的不便 (吳芬滿，2000)。

就北美市場而言，在網路上提供即時廣播的電台約有一千左右，而專屬於網際網路的虛擬電台則約有一百六十家左右 (張傑誠，1999)，一般而言，網路廣播電台有助於線上音樂的銷售 (吳芬滿，2000)。而台灣地區的廣播電台，例如中廣公司、ICRT 電台、台北之音、愛樂電台...等，也從 1995 年後，隨著網際網路使用人口的增加，紛紛進軍網路設立相關網站，這些網站提供公司組織架構介紹、節目表、主持人介紹、節目介紹、留言版、即時新聞、即時節目、24 小時資料庫查詢、隨選視訊/音訊節目...等 (陳清河，2003)。

綜觀台灣地區，電台業者投入網際網路，可能有以四個層面的考量：網際網路作為電台節目廣告的一個新媒體、透過網際網路進行更具互動性的顧客服務、在網際網路中建立電台形象吸收新市場中的聽眾、發展新的資訊消費與線上銷售系統 (黃葳葳、簡南山，1999)。

四、網路廣播的特質與優勢：

(一) 網路廣播的特質

就一個新興媒體而言，網路廣播電台同時具備有網際網路及傳統廣播的部分特性，吳芬滿（2000）根據學者 Martin（1999）、Silberman（1999）、Donow 和 Miles（1999）的研究，整理出網路廣播的五大特質：

1. 消除廣播電台發送範圍的限制：傳統廣播電台主要是透過調幅或調頻無線電波傳送聲音訊號給廣大的聽眾，但因無線電波播送，有一定的涵蓋範圍，只有在播送範圍內的聽眾才能收聽到某些電台的節目。相反地，網際網路則沒有這層限制，只要把廣播節目送上網路，即可讓全球的聽眾朋友都有機會收聽到該廣播節目。

2. 資訊類型多樣化：網路廣播電台以設置全球資訊網為主，結合了文字、聲音、圖形與影像的多媒體表現內容，使得網路廣播電台除了傳送聲音之外，也能呈現多樣化的資訊類型。

3. 互動性：互動性是網際網路最大的特色。換句話說，使用者可以與網站經營者或其他網路使用者產生互動。網路廣播電台除了藉由網站的設置提供閱聽人可直接在網站上表達意見或問題諮詢之外，為促使閱聽人能規律性的造訪網站，也提供各式各樣免費互動性服務，增加網站流量，如歌曲點播服務、主持人電子郵政信箱、聊天室、留言版等，提供閱聽人分享彼此心得與對音樂評價。

4. 音樂資訊的易得性：音樂是一般聽眾收聽廣播最喜愛的內容之一。傳統廣播電台節目播送時間一般是固定的，聽眾在收聽之餘若想獲得節目中音樂資訊，通常必須透過額外的資訊管道取得，像是打電話或寫信去電台詢問，或從報章書籍中查詢。但網路廣播電台網站的設置，則提供另一種型態的管道讓聽眾得以輕易地自該網站中取得音樂的相關資訊，包括曲目、演奏或演唱者等，甚至還可透過音樂資料庫方式，提供更豐富的資訊及試聽。

5. 蒐集閱聽人資訊：除了聽眾主動打電話或寫信來電台，否則的話，傳統廣播電台唯有透過收聽率調查，才能了解聽眾需求或相關資料。網路廣播電台則不然，經營者可透過自己的網站蒐集閱聽人資訊並藉以提供更適合的節目。

(二) 網路廣播的優勢

從以上的特質分析，吾人可知網路廣播的優勢至少包括以下 9 點（塗能榮，2006）：

1. 免除發射台等設備建置費用，開台門檻低。

- 2.沒有頻道申請與功率限制，傳播範圍遍及台灣並可涵蓋全球。
 - 3.網路全天候暢通，提供 24 小時不打烊的廣播服務。
 - 4.On demand 隨選播放可提供聽眾任何時間或重複的收聽方式，符合聽眾的收聽模式。
 - 5.節目內容數位化，一次可重複使用，可用於典藏或線上播放。
 - 6.結合網站規劃，提供資訊交流、銷售通路及廣告版面等多元用用。
 - 7.網站社群經營，提升電台特色與聽眾黏度。
 - 8.播放載具的流行趨勢，加快收聽族群的拓展。
 - 9.可供 MP3 手機等行動族群下載收聽，提高內容使用曝光率。
- (註：其中第 9 點：可供 MP/手機等行動族群下載收聽，屬於 podcast，將在下一節將詳述)

五、網路廣播的影響：

目前國內廣播電台上網所運用的經營模式，大都是以實體企業與虛擬網路相互搭配支援的營運形式，也就是電台為主，網站為輔。有關網路廣播的影響，分述如下（莊克仁，2001，236-237；馮文清，2007，17-19）：

（一）對業者而言：

- 1 超越性：可跨越傳統電台頻道範圍的限制，獲取更多聽眾市場的機會，網際網路無遠弗屆的特性，各種功率的電台在網路前一律平等。
- 2.互動性：由單向到互動，拉近聽眾與廣播節目間的距離。
- 3.多元性：網路結合文字、圖形、聲音與影像的特質、將可補強傳統廣播單純聲音傳播的性質。
- 4.專業性：利用網路在資訊科技上方便存取的優勢，建立電台本身的專業資料庫，提供聽眾搜索的服務，例如台北愛樂電台的古典音樂資料庫。
- 5.效益性：為使用者付費時代的來臨做好準備，傳統廣播業者的收入來源，大都是廣告，但在網路上，這種情形也許會有改變，像是旅居各地的華人，若想收聽「鄉音」，便可付費上網收聽台北之音的節目。
- 6.多樣性：網路廣播電台的架設，不像傳統廣播電台要一定的資本額方可申請，對於無力承擔高成本的小型或另類電台，提供另一種經營方式，以全新的傳播型態在網路上經營自己的廣播電台。

（二）對聽眾而言：

1. 自主性：收聽型態改變，由於網路中隨選播音功能，聽眾可依照自己的時間隨時上網點選想聽的節目，不會因錯過播出時間而錯失收聽節目機會。
2. 選擇性：除了傳統廣播電台的網站可供選擇之外，在浩瀚無界的網路世界中，還有許多其他的網站供吾人遨遊。
3. 及時性：透過網際網路即時互動的特性，可拉近聽眾與廣播節目的距離，像是線上聊天室、留言版、網路問卷等活動，使聽眾在收聽廣播節目時，可隨時在網站上表達自己的意見，同時也可獲得主持人或電台方面的立即回應。
4. 便利性：網路廣播電台所建立的各式資料庫，像是各類型節目內容、音樂資料、節目單、活動預告等，都能讓網友經由電腦查詢的動作，快速確實的取得各種資訊。

根據網路電台 Spinner.com 統計指出，網友平均停留於該網站的時間較一般網站為長，網路與廣播結合，雖出現不久，但收聽使用網路廣播電台的人數則是逐步成長。媒體研究公司 Arbitron Company 及 Edison Media Research 兩家公司所共同合作的研究顯示（2002 年），美國網路使用者中收聽線上電台人數在一年內增加將近 1.79 倍，成長率從 18% 升至 30%。而 Donow 和 Miles（1999）指出，在兩千家網路廣播電台中，約只有百分之八的網路廣播電台提供專屬於網路上的廣播節目。可見大部分的網路廣播電台是既有的廣播電台將原在空中頻道的節目轉換成另一種聲音檔案，透過網際網路播送（蔡清嵐、周宜光，2003）。

六、Podcast 與網路廣播

繼 BLOG、RSS 之後，網路世界又出現了一個有趣的新玩意，那就是 podcast。根據維基百科對於「podcast」或「podcasting」（有人譯為「播客」）的定義，這個新網路名詞源自「iPod」與「broadcast」兩個字，也就是 MP3 隨身聽與網路廣播機能的結合。podcast 的主要概念，指的是一種在網際網路上發佈聲音文件並允許用戶訂閱 RSS 來自動接受新聲音文件的方法。簡單來說，podcast 就是一種「可訂閱、下載及自行發布的網路廣播」（郭立偉，2007）。

podcasting 與其他音頻內容傳送的區別在於其訂閱模式，它使用 RSS 2.0 文件格式傳送信息。該技術允許個人進行創建與發佈，這種新的廣播方式使得人人可以說出他們想說的話。由於它也是一種在網際網路上發佈文件並允許用戶訂閱 feed，以自動接受新文件的方法。這種新方法在 2004 年下半年開始在網

際網路上流行以用於發佈音頻文件。

訂閱 podcast 可以使用"podcatching"軟體(也稱為"新聞聚合"軟體)。這種軟體可以定期檢查並下載新內容,並與用戶的可攜帶音樂播放器同步內容。podcasting 並不強求使用 iPod 或 iTunes。任何數位音頻播放器,或擁有適當軟體的電腦都可以播放 podcast。

podcast 是更有創意的網路廣播,以往的網路廣播,我們必須隨時連在網路上才能收聽,而且聲音是以串流的格式播放,想錄下節目內容就必須使用側錄的方式,或是用擷取軟體來下載。podcast 的檔案採用最普遍的 MP3 格式,使用者可以在網路上點選連結收聽,也可以直接把節目的 MP3 檔下載到自己電腦裡,接著就可以將檔案傳輸到 MP3 隨身聽,帶著喜愛的節目出門去。iPod 的使用者還可以透過與 iTunes 的同步功能,直接把廣播節目下載到自己的 iPod,輕鬆地享受 podcast 的樂趣。

一般的網路廣播,製作門檻較高,多由商業電台提供,因此頻道數量增加的速度很慢。podcast 的節目製作容易得多,只要先將錄製節目的 MP3 檔放到網路空間上,並使用工具來產生 podcast RSS,然後再將所產生的 podcast RSS 發佈到網路上,提供其他人訂閱,就可以架好自己的電台,讓全世界收聽。在國外 podcast 的節目數量增加速度很快,而且節目類型多采多姿,音樂、訪談、演講、新聞...什麼樣的內容都有,而台灣則還有待發展。一般網路廣播節目多採即時性播出,聽眾容易錯過喜歡的節目。以下是網路廣播與 podcast 比較表

表 4-3：網路廣播與 podcast 比較表

	網路廣播	podcast
檔案格式	串流	MP3
節目數量	較少	多
下載	不可	可
可攜性	低	高
製作	困難	容易
訂閱	不可	可
節目時效	即時	隨選

資料來源：郭立偉，2007.07.22. www.Taiwan.cnet.com/cnetlife/digilife

在國內,唯一以 podcasting 作為廣播志業,就屬銀河網路電台了,該台已有

九年歷史，據本人作者近期（2007年2月至3月間）與該公司總經理李國傑先生的幾次親自拜訪、參觀與座談會晤，充分瞭解李總經理對 podcasting 的未來發展的樂觀態度與身體力行。李總經理至盼與國內大傳系所建教合作，因此，以銘傳大學傳播學院廣播電視系而言，經過事前觀摩、溝通、互訪與座談之後，在2007年3月研擬好一份雙方合作草約，準備擇期正式簽約後開始進行。

伍、結論與建議

由於數位科技與網際網路的出現，除了傳統的調幅與調頻廣播電台之外，兩種播送廣播節目的管道，並能透過網路多媒體的特性，以數位的方式，呈現電台的各項資訊與服務；另一方面，在網路世界裡，也出現一些純粹在網際網路發聲的虛擬廣播電台，不需傳統廣播電台高額的建置成本以及繁瑣的申請執照程序，提供不同於傳統廣播電台的節目內容。其次，相對於傳統以收音機收聽廣播必須受限於節目播出的時間，廣播電台可將節目儲存在網站中，提供網路使用者隨時收聽，並且還可提供互動式的服務，隨時獲得網友們的意見與建議。根據經濟部技術處委託NII科專計畫委託資策會IDEAS-FIND所進行的「我國網路用戶數調查統計」，截至2006年6月底，我國網際網路用戶已達968萬，較2005年月底的940萬成長了28萬，而這也使得我國網路網路使用普及率到達42%，無形中替網路廣播未來發展奠定有利的基礎。

此外，傳播科技的進步，不僅僅是改變了前述傳統廣播電台的訊號傳遞、接收與節目內容而已，更重要的是由於數位科技的運用，其電台的經營模式也跟著改變。過去民營電台依賴廣告的商業模式，在目前數位與網路廣播的營運經驗裡，似乎遭遇到困難。因此，從廣播內容蒐集、製作、研發及播出，到節目的行銷、宣傳、傳輸及與異業結盟，以及經營商業模式的建立等等，還有很多重要課題需要努力去克服。

參考文獻

- 朱強(2004)。廣播電視新技術。杭州：浙江大學。
- 呂珮珊(2003)。廣播電台之整合行銷傳播運用：從電台網站談起。新竹：國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 林宗瑤(1998)。網路行銷：開站大吉。台北：世威。
- 林興銳(1999)。最新電腦通信與網路原理。台北：松岡。
- 洪永旭(1999)。網際網路的運用對企業競爭優勢的影響。台北：台灣政治大學資訊管理研究所碩士論文。
- 洪賢智(2003)。廣播學新論。台北：五南。
- 吳芝菁(2001年2月21日)。去年美網路公司有3百多家倒閉。勁報。第3版。
- 吳芬滿(2000)。網路廣播電台閱聽人生活型態與收聽行為之研究。高雄：國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 吳熙揚、大禹譯(1998)。網路廣播。台北：第三波。(原著 Patrick Seaman/ Jim Cline)
- 吳家輝(1999)。廣播數位化與電信事業整合的遠景，探索二十一世紀：數位廣播的世界。台北：中國廣播公司。
- 吳顯堂編譯，山田幸原著(2003)。數位電視廣播技術。台北：全華科技。
- 賁伍編著(2003)。廣播電視網絡技術。杭州：浙江大學。
- 胡敏怡(1998)。網際網路事業經營成功因素研究：以網路書店為例。台北：台灣政治大學科技管理研究所碩士論文，60-65。
- 財團法人台灣網路資訊中心(2006)。2006年7月台灣寬頻網路使用調查報告。取自 <http://www.twNIC.net.tw/download/200307/200307index.shtml>
- 莊克仁(1998)。電台管理學：ICRT 電台策略性管理模式。台北：正中。
- 莊克仁(2001)互連網的發展與廣播電視：以台灣發展經驗為例。網路傳播與新聞媒體。劉忻忻、李興國主編，北京：北京廣播學院出版社，228-243。
- 郭文耀(2004)。新傳播科技的發展。台北：國立空中大學。(轉引自：陳東園、莊克仁、郭文耀合著，大眾傳播學)
- 陳清河(2003)。廣播媒介生態與產業：台灣廣播產業與政策研究 1992-2005。台北：亞太。

- 陳慧瑩(2003)。網路廣播網站設計、互動性功能與便利性對閱聽人線上收聽偏好之研究。高雄：國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 翁康容(2005)。網路廣播網頁元素配置對於網頁使用效果影響之研究。高雄：國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 黃彥達譯(2001)。知識經濟入門。台北：藍鯨。(原著 Colin Turner. The Information E-economy-Business strategies for competent in the digital age)
- 黃葳威、簡南山(1999)。傳統廣播電臺進入網際網路廣播的外溢效果與挑戰：以臺灣廣播電臺發展網際網路廣播為例。廣播與電視月刊，1999 年 1 月號。
- 黃雅琴(1999)。台灣地區廣播電台網站資訊呈現之分析研究，傳播、資訊與通信之整合。傳播管理新思潮研討會，高雄：國立中山大學傳播管理研究所，378-434。
- 普羅數位科技編譯(2003)。計算機概論。台北：美商麥格羅·希爾。(原書 Norton(2003). *Introduction to Compute, 5/e*, 28-30.)
- 程予誠(2000)。新媒介科技論(初版二刷)。台北：五南。。。
- 馮文清(2007)。世新網路電台網友使用行為之研究。台北：世新大學傳播研究所碩士論文。
- 張傑誠(1999)。網路音樂電台線上發燒，各大網站紛紛進駐。Pchome 電腦報。取自 <http://www.pchome.com.tw/news/880520/19990520-12.html>
- 廖俊傑(2005)。引領 21 世紀廣播革命/數位廣播的經營與商機。台北：陽光房。
- 塗能榮(2006)。洋洋公司網站(洋洋得意電子報)數位廣播產品介紹。
- 鄭賢慧(1997)。多功能的網際網路：網站廣播新興媒體。資訊與電腦月刊，1997 年 5 月號。
- 劉一賜(1999)。網路廣告第一課。台北：時報文化。
- 盧玉玲(1999)。網際網路與基督教傳播機構的跨媒體結合：從整合行銷傳播的角度探討。台北：政治大學廣播電視學系碩士論文。
- Arbitron Company & Edison Media Research (1999). *Webcasters vs. Broadcasters - Which Business Model Will Win?* From <http://www.arbitron.com>
- Donow, Kenneth R. & Miles, Peggy (1999). A Web of Sound—The fruitful convergence of radio, audio and the Internet. *Media Studies Journal*, NY: The Freedom Forum, 90-94.

Martin (1999) . Radio Reinvents Itself by Broadcasting Online. *Baltimore Business Journal*, 25:21-23.

Rogers, E. M. (1986). *Communication Technologies: The New Media in Society*. New York: Free Press.

Sheizaf, R., (1986). The electronic bulletin board: a computer-driven mass medium. *Computer and the Social Science*. 2(3):123-136.

Silberman, Jeff (1999) .Radio Webcasts---The end-of-century gold rush. *Billboard*, 111: 76-78.

<http://www.taiwan.cnet.com/cnetlife/digilife>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Podcasting>

Apple-iPod 網站，<http://www.apple.com/ipod/>

A Comparative Study in Digital Audio Broadcast and Internet Broadcast

Ke-Jen Chuang¹

Abstract

In 1920, KDKA was on air officially at Pittsburgh, USA, and became the first licensed commercial radio station in the world. Then, Dr. E. H. Armstrong, an American scientist, invented FM broadcasting, providing stereo broadcast service. In 20th century, computer and internet became more and more popular, and a revolution on digitalization overwhelmed the whole world when AM and FM broadcast were still received by most of the people. The third generation of broadcasting was born at the time when people just crossed the year 2000.

As we know that the wireless radio has threatened the print media. It was very possible for the wireless radio to replace the old media with characteristics of immediacy and imagination. However, it proves that none of any new media could replace completely the current media after such a long time. It seems that the impacts of the new media will cover such things like pushing each media to redefine and readjust their roles and functions. Therefore, it is also impossible for digital technology and internet to substitute the traditional media. What they can do is just to take the competitive advantages in future by using digital technology and characters of Internet in order to get the best communication effects and business model.

Keywords: digitalization, internet, digital audio broadcast, internet broadcast

¹ Associate Professor and Chair, Department of Radio and TV, Ming Chuan University

東方與東方女性形象在好萊塢電影中的再建構與凝視

關奕婷¹、王小惠²、莊育振³

《摘要》

隨著全球化浪潮與東方熱的興起，越來越多由東西方合作的電影作品出現，東方形象在好萊塢電影中出現的比例也越來越高，本研究以薩伊德東方主義中的再現和莫薇(Laura Mulvey)所提出的凝視觀點(gaze respective)來檢視中西合資電影所呈現的文化景觀。

本研究以個案分析法，挑選近十年來的中西合資電影共四部，分別是《紅色角落》、《007系列之：明日帝國》、《臥虎藏龍》、《藝妓回憶錄》，藉由電影影像文本分析來檢視東方形象與東方女性兩個雙重的他者（the other）所存在的位置，以及被觀看的角度，藉此討論西方觀點與男性凝視如何暗藏在電影文本中。

研究結果發現，好萊塢電影文本中雖然呈現多樣化的東方形象，但卻暗藏東方形象較低落的形象，整個東方世界成為好萊塢電影中再現的他者，而女性與東方交織出的女性東方形象，紅色角落與007-明日帝國，雖有華人女星出演，但成無法逃脫公式化的安排，藝妓回憶錄更是以男性凝視觀點下的電影文本，唯一慶幸的是由華人導演所拍攝的臥虎藏龍，提供了玉嬌龍多樣化的角色變化，不過如以凝視觀點看之仍逃不過多重交織成的注目。

關鍵字：跨文化、凝視、再現、東方形象建構、好萊塢電影

¹ 關奕婷為元智大學資訊學院資訊傳播所網路傳播組研究生

² 王小惠為元智大學資訊傳播學系所副教授

³ 莊育振為雲林科大設計運算研究所專任助理教授

壹、前言

全球化的概念主要是由麥克魯漢所提出，他提出了地球村的想法，紀登斯則爲了全球化概念下了一個清楚的定義；某個場域發生的事物受到遙遠地方發生的事物的制約和影響，或者某個場域發生的事物會對遙遠地方有影響性，這種互相連結且縮減地域範圍的關係，就可稱爲全球化。而全球化不僅使地域上的概念產生了縮減，也促成了資金、資訊、人員上的流動，更導致了文化上的大量交流，而這之間最關鍵的因素就在於媒體，傳播的功能使的訊息可以快速的流動。

90 年代之後，資訊的大量流通，全球化不僅是一種概念，更是一種拉扯的力量，這個現象在電影產業上相當的明顯，隨著東方熱的延燒，臥虎藏龍的成功，中西合資的好萊塢式東方電影大量的產出，而好萊塢電影敘事公式、類型電影套用在東方文化上，卻產生了一些顯著的影響，在後殖民論述中通常以一種相對較低的地位來解讀東方，再現想像中的他者形象，而這種再現通常是有意圖的一種引導，藉由暗藏的符號意象，來宣揚非真實事實的概念，讓接觸的閱聽人因爲沒有視角的概念而被誤導，相信錯誤的真實。

另外好萊塢電影最早是從西部片開始發跡，從此以類型電影聞名全世界，而在整個發展史中，可以看到充滿了英雄主義的表現，以女性主義的角度觀之則可以發現充滿了強烈的「大男人主義」，因爲這種歷史背景的影響，女性在好萊塢電影中一直屬於附屬的角色，多半代表著家庭或者是受保護的弱者，這個現象在中西合拍電影中同樣的邏輯似乎也在發酵，藉由探討東方主義和女性電影主義中的凝視（gaze respective）觀點，來發覺暗藏在中西合資電影中東方形象與東方女性形象的再現。

貳、研究動機及目的

1919 年所拍攝的默片落花（Broken Blossoms），最早出現東方形象的好萊塢電影，根據 Thomas Burke 的小說《中國佬和小孩》（The Chink and the Child）所改編，劇中男主角 Cheng Huan 是飄洋過海想要到西方傳播東方智慧的滿清官員，最後卻只能在唐人街販賣古董過活，不僅抽食鴉片還喜歡上年僅 15 歲的白人小女孩 Lucy，最早出現在西方世界中的東方形象，都不僅落魄、吸食毒品更甚至有戀童的傾向，在落花中東方所呈現的文化意象跟刻板印象中的「黃禍」

畫上了等號。

蝴蝶君更進一步以西方觀點所拍攝出來的作品，神秘的中國透過男主角的眼光縮影於宋麗玲的身上，劇中宋麗玲（尊龍飾）對男主角蓋利馬卑屈的態度被解讀為東方人對西方霸權的又愛又恨，而宋麗玲更被描述成一個完全沒有情感表現只想竊取機密的政治間諜，反倒是蓋利馬對愛情的追求、迷戀的心理狀態都在劇中表現的很深刻，讓觀眾的目光追隨著男主角起起落落，這不僅是一部充滿西方觀點的作品，更是以男性觀點作為敘事模式的代表（王志成，1996，頁 160）。

87 年來，好萊塢電影文本中，東方與女性，交會成了一個最低下的地位，傳統的好萊塢電影中，女性扮演的弱者角色重疊到東方形象中，似乎又更加的不受重視，過去東西方接觸的頻率並不高，所以多以想像式的再現來詮釋東方形象，一個他者（the other）的再現事實可以確實的在過去的文本中找到，近十年隨著科技的發達與資訊的交流，東方的形象也不斷的在好萊塢電影中出現，這是否仍然是一個固定的敘事方式。

本研究根據歷史的脈絡的了解，好萊塢電影中所反映出來的西方觀點現象，相對於西方所代表的雄性、強烈等形象特性，東方形象相對的陰柔、弱勢，符合薩伊德後殖民理論中對東方的再現，而莫薇於 1970 年提出凝視（gaze respective）觀點也與好萊塢對於東方和東方女性的詮釋。

在這樣的主題擴展下，本研究將有以下研究目的：

- 一、在好萊塢電影中，東方如何被建構，呈現何種意象？
- 二、好萊塢電影中東方女性形象為何？如何被呈現？所扮演的角色類型。
- 三、在電影中，女性的角色如何透過攝影機、劇中人和觀眾視角被觀看？

參、文獻探討

一、東方主義

後殖民主義本身原指一個特定的歷史發展階段，但隨著殖民時代的結束，領土佔據的模式已經被改變，薩伊德所提出的東方主義一開始以帝國主義作為思考點切入，在某種最基本的層次上說，帝國主義意味者思考、進駐、控制本不屬於你的遙遠的、由他人居住並擁有的土地（朱剛，1997），後來薩伊德又指出了東方主義更深的涵義，他代表著在西方社會中所謂的

東方問題專家，他們所界定出來的東方，是一種侷限的研究方式，也是一種思維方式，在「東方」與「西方」之間劃出一條界線，形成一種凌駕與落後的關係對照，使東方成為西方再現的客體，所以以西方看東方，就是一種優越的姿態，透過文化霸權，不斷地重新建構東方，東方作為被建構的他者，也是東方的不斷地被「再現」的過程。

二、再現的機制

再現可以被延伸成一張巨網，傳統的再現所講述的是表達者對於表現物的一種詮釋方式，但因為表達者與表現物本身一定存在著差距，這是絕對不可抹滅的事實，因此「真實客觀的再現」本來就是無法達到的境界，但如果再現變成一種誤現，所反映出來的就是一種扭曲，當事實的背後存在著有意的操縱時，就會產生再現的暴力結果（朱剛，1997）。而 Pickering 則認為他者的再現所呈現的符號、形象都具有規範性，而且沒有時間性的因素存在，再現的機制讓被描述者與描述者的產生權力關係的競爭，被描述者因為再現而導致在社會結構中的位置產生改變。

三、凝視觀點

過去對於電影中女性形象的塑造大致上可以分為兩個時期，一開始多半以社會學的角度出發，探討電影中的女性角色，分析影片中的定位，以及角色特性的塑造，七〇年代中期過後，逐漸將內容轉為形式，從單純的角色分析趨向於研究呈現的手法，將女性當成電影言說中的一種符號（李臺芳，1996）。

莫薇（Mulvey）最早提出了凝視觀點（gaze respective）的鼻祖，透過拉岡的鏡像理論和佛洛伊德的精神分析歸納出偷窺和陽物崇拜兩種心理機制來確認男性觀影者的位置，凝視觀點解讀了存在好萊塢主流電影中三種女性角色被觀看模式，第一種是攝影機的觀看；雖然攝影機本身沒有所謂的偏頗問題存在，但就實際狀況而言，在電影工業中掌鏡的攝影師大部分都是男生，因此自然會以男性的角度來觀看女性角色，因此才有第一種角度的產生。第二種是電影敘事的角度中男主角對女性角色的觀看；在好萊塢電影文本中，藉由鏡頭的切換以及敘事角度的選擇，女性的角色常常不知不覺就處於被劇中男主角觀看的對象。第三種則是觀眾的觀看；在好萊塢電影中因為演員有不得直視鏡頭的黃金定律，所以觀眾處雖然處於有別

於攝影師和劇中男女主角的視角，以一種較旁觀的角度來進行觀看與窺視，(林寶元，1989)但因為前兩者觀影模式構成了整個電影敘事文本，因此觀眾會在觀影過程中不自覺模擬了前兩種視角，進而融入劇情產生認同攝影機的觀看視角，以此來觀看女性角色 (Kaplan, 1997)。

安奈康恩 (Annett Kuhn) 則以女性觀者概念來區分兩種對於女性電影意涵的研究，分別是 A 組莫薇的「視覺快感與敘事電影」以及 B 組的 1975 年前的觀者意像。

表 3-1：女性電影意涵研究

A	B
1. (文本構成的) 觀者 2. 主體位置是否為女性 (femininity) 3. 文本分析 4. 將電影機構視文本的週遭環境 (context) 5. 性別差異 6. 經由觀看及景象 (spectacle) 構成	1. 社會性觀眾 2. 社會性所定義的女性 (femaleness) 3. 文本週圍環境的探討 4. 將生產與接收等歷史現象視為文本的 週邊環境 5. 性別差異 6. 經由訴求對象與節奏構成

資料來源：女性電影理論(1996)，李臺芳，臺北市：揚智，頁 94。

莫薇 (1975) 認為主流好萊塢電影中的快感來源是一種幻想的形式，來自於觀眾預先存在於心理的狀態，這種以父權體制作為敘事的意識形態，以及女性疏離主體的扮演，可以為觀眾帶來快感，獲得觀眾大量的認同，使觀眾與電影中主角產生自我陶醉與認同，分享劇中主角被注視的權力，進而確保其在商業上的成功。

傳統上常以男性英雄角色來作為主要的敘事模式，而電影院就像是一個被社會允許的偷窺場域，開放觀眾可以藉由攝影機的角度，男主角的角度沉迷於偷窺的形式，相較於女主角；一個被窺視的他者，觀眾在一個控制和主導的位置上，並且進入到拉岡所提到的自我認同和錯誤認同。

另外為了避免觀眾帶著否定的注視來窺視女主角，好萊塢電影中也有兩個主要的特點，一是加深電影中已經呈現的窺視現象，因為加深了強度可以讓觀眾更投入，隱藏的意義會蓋過表面的呈現，最明顯的類型是黑色

電影 (films noirs)，另外一種則是將女性轉變為崇拜的對象 (fetish object)，藉由完美形象的呈現，促成一種拜物心理價值，這種心理價值可以引導窺視，如完美的身材、纖細的長腿、裸露的鏡頭等 (Robert Lapsley & Michael Westlake, 1997, p. 114.)。

肆、研究方法

本研究以 1997 年作為研究的起始點，選擇東方女星參與演出的好萊塢電影做為個案分析，分別為 1997 所拍攝的《紅色角落》；此片以中國大陸作為拍攝背景，卻被指控扭曲中國形象而無法在中國大陸上映，列為禁片之一、《007 系列之：明日帝國》；華人女星楊紫瓊成功打入好萊塢所拍攝的第一部電影，也是第一位東方臉孔的龐德女郎，劇中大量鏡頭於越南拍攝、2000 年所拍攝的《臥虎藏龍》；享譽國際的東方武俠電影，且得到奧斯卡的肯定、2005 年所拍攝的《藝妓回憶錄》；由美國導演以日本藝妓文化所拍攝出的作品，片中藝妓角色多以華人女星作為選角，近十年間共四部電影作為文本分析個案。

以文本分析的方式就影像本身的題材，所運用的元素來了解由西方角度所投射出的東方意象，其中暗藏了什麼樣的詮釋和定義，再深入討論東方女星在中西合資電影中所扮演的角色，被塑造出的形象以及被觀看的方式，藉此比較十年間好萊塢電影不論在描述東方形象和東方女性時，究竟產生什麼樣的視角。

伍、個案分析

一、《紅色角落》

《紅色角落》於 1997 年上映，由衛星通訊案片商傑克彼得摩爾 (李察吉爾飾) 到中國大陸洽談合作案揭開序幕，本片因被中國大陸官方認定有反共反華嫌疑，因此並從未在中國大陸上映，相對於 1997 年資訊較為封閉的中國大陸，劇中男主角在西方觀點中所代表的衛星通訊片商，揭示了一種資訊開放的力量，背負著將流通的訊息帶入東方世界的中介使命，在西方世界對東方的想像中，共產主義對於訊息的管控相當的嚴格，因此這股進步、流通的象徵是被禁止的，才會導致後來被陷入獄的劇情發展。

再論摩爾在獄中被對待的情形，除了牢房非常的陰暗，環境非常的骯髒外，獄卒對於摩爾差勁且蠻橫的態度，放任摩爾遭受其他犯人的攻擊和

不人性的對待，都是一種刻意再現的模式，突顯當時中國不僅在環境上落後，思想上也是非常的野蠻，而在法庭上，語言不通的摩爾同時也受到許多不平等的待遇，沒有翻譯，也沒有為自己辯解的機會，這都是以西方較優越的觀點來書寫中國大陸司法、牢獄制度的不足，突顯對人權的不尊重，而摩爾對於自己的無罪的堅持與堅持，兩相對照之下，本片似乎更想突顯摩爾對自己應有權利的堅持與勇氣。

（一）謎樣風情

劇中有兩位中國女星出現，分別是孟廣美所飾演的洪玲與白靈所飾演的女律師沈玉玲，片中洪玲所飾演的模特兒僅短暫的出現，在全劇中所佔的份量並不多，她扮演了一個誘惑的角色，在俱樂部中與摩爾認識後並且勾引與其發生一夜情，高挑的身材、全裸的身形都展現美麗背後所隱藏的危險，也是陷害摩爾陷入奸殺中國女子危機中的導火線，表現了東方女子的謎樣風情。

（二）職業蜘蛛女的臣服

沈玉玲，一個看似為真相奮鬥的女律師，在角色上並無醜化的疑慮，但為了真理奮鬥的同時卻在最後為了男主角所著迷，符合了好萊塢「黑色電影」（film noir）電影中所要塑造的蜘蛛女類型，雖然一開始具有主導地位，扮演可以拯救男主角摩爾的角色，為了不公正的正義不斷的奮鬥，營救不同種族的男主角，與國家機器奮鬥的毅力都令人折服，因為本劇屬於法庭驚悚劇，對於愛情的著墨並不深刻，但最後卻依舊有公式化的轉折，讓沈玉玲愛上來自西方的摩爾，相互產生的異國情愫（李臺芳，1996），顯示在怎麼強悍的女性，終究折服於男性的懷抱中，東方依舊不敵西方的吸引力。

另外片中有一句話是由沈玉玲的口中所說出，「我們在沉默中生活的太久，從一個法庭逃到另外一個法庭，為什麼我們不能在光天化日之下評判？為什麼我們不能夠相信人民群眾來做見證？為什麼我們不能夠允許他們說話而不把他們壓碎在沉默中？」，從沈玉玲的口中所說出的確正義凜然，但試想這是否是藉著她的口所說出，一種對於中國司法制度的批判，

二、《007 系列之：明日帝國》

明日帝國，1997 年上映，是好萊塢典型的動作、間諜劇片，片中有約三分之一的場景在越南拍攝，並且由華人女星楊紫瓊扮演龐德女郎的角色，在一系列的 007 電影中，是由冷戰時期的情報電影轉變為中西方爭奪媒體播映權的情報間諜片，片中龐德女郎由東方女星楊紫瓊所扮演。

（一）西方媒體霸權的宣示

片中的反派角色卡佛，所代表的是全球媒體大亨的角色，一個擁有掌控世界訊息中心的媒體鉅子，全球化的來臨，已經慢慢的由武力戰爭轉變為媒體戰爭的時代，卡佛在片中的演講曾提到「完完全全，徹底的支配全球，不是凌駕政府或意識形態，是凌駕暴政，隔絕及無知」，顯示出他想要掌控媒體的決心，也同時反映出目前傳播產業同樣也面臨了西方如好萊塢這樣龐大訊息掌控機器的入侵，在好萊塢電影成為主流的同時，這樣強烈的暗示卻在電影中公開發的進行宣誓。

（二）生活低落的越南印象

當龐德和中國情報員林葳上演被敵人追逐時，周圍所安排的場景是越南的西貢市，象徵西方代表的卡佛大廈聳立在一片低矮的建築中，更加的醒目，影像中所要傳達的語言不言可喻，而龐德與林葳在逃命的過程中闖入的辦公大樓中，令人印象深刻的是，片中的職業婦女各個身著越南傳統服飾，在新式的大樓中工作，這種奇觀式的描寫，令人印象深刻。

而在市場中追逐的戲碼，也著實的再現了想像的東方，劇中可以看到龐德所騎乘的是 BMW 的重型機車，而越南人普遍使用的日常交通工具卻是腳踏車，差距的龐大讓人不禁思考邏輯的關連性，而主角所經過的市場，環境不僅非常的髒亂，木造且容易毀壞的房屋，隨處可見的豬隻，以及因為沒有公共安全概念而大量出現在片中的炮竹，都是可以把越南和生活品質低落畫上等號。另外兩主角雖然成功逃命，導演為主角安排了淋浴的鏡頭，洗去一身的狼狽，場景卻是在大街上，雖然在緊張緊湊的劇情之後，有調節的作用，但同時也讓觀眾留下了越南人當街淋浴的印象，這豈不也是一種扭曲的表達方式。

(三) 軍閥竊取的中國

中國情報員林葳，身上所代表的又是另外一個東方印象，一個共產體制下的情報員，本片也有許多對於中國印象的再現，舉凡林葳所使用的武器，都是繩索、鐵鉤等非高科技的武器，而龐德在片中誤觸了一些具有中國意象的武器，如扇子或噴火龍頭等，更是爲了面子諷刺的說出了「這就是爲什麼我很崇拜中國科技」，另外當龐德對林葳說共產體制下的人都不知道享樂，林葳的回答卻是「我甚至連毛語錄都沒有」，極欲擺脫刻板印象而脫口而出的一句話卻也更加印證了兩者之間的連結。

本片除了卡佛外，另一個邪惡的代表即是張將軍，他在片中僅有短暫兩秒的鏡頭，卻藉由卡佛的描述，帶出了一個想奪權竄位的中國軍閥陰險印象，而這樣的中國印象因爲歷史背景的發展，軍閥擁有武力一向西方世界對中國的印象，所以幾乎很根深蒂固的與中國產生了很強的連結，而這樣再現的手法，由一個西方媒體的反派角色口中說出，張將軍幾乎已經確認是一位賣國求榮的軍閥，完全沒有爲自己辯駁的機會。

(四) 變形蜘蛛女與花木蘭的融合

以往龐德女郎給予大眾的印象是花瓶與附屬品的角色，而楊紫瓊在片中所扮演的中國女情報員則較類似於花木蘭，多半穿著褲裝，也不以裸露來展示身材，片中更有大量的打鬥鏡頭，展現了林葳的女英雄形象，在協同龐德在西貢市逃命的過程中，兩人曾經有搶奪駕駛權的情結，林葳成爲搶奪主導權的一方，而非被馴服的客體，但最終仍只能配合龐德按照口令操控離合器，另外，此段也可以看到林葳對龐德講出「別想歪了」以及龐德回應的「我沒想過」，以男性凝視（gaze respective）的角度來做爲此段對話的思考邏輯，暗示龐德對於林葳仍然存在著性別上的差別，不因林葳的矯健身手而將其視爲共同的夥伴（張嘉倪，2004）。

雖然片中展現了林葳的花木蘭形象，當第一次林葳面臨被張將軍所派遣的手下包圍的危機時，雖然可以自身的力量化解，但最後給敵手奮力的一擊仍然藉助龐德之手，而第二次在隱形船上進行行動時，

卻因為不小心的舉動讓自己的身分曝光，導致被對手俘虜，並且需要由龐德來進行搶救，傳統好萊塢中的蜘蛛女角色多半會在構圖和攝影機的運鏡中呈現主導的地位（李臺芳，1996），林葳的女英雄形象的確在一開始贏得了觀眾的目光，但在片中最後卻柔弱的需要被營救，並且投入龐德愛情的懷抱中，完全符合了公式化轉折的描述方式，最後仍然臣服於西方的、白人的、雄性的龐德。

三、《臥虎藏龍》

臥虎藏龍由華人導演李安所拍攝，片中講述的是中國人所熟之的江湖兒女情懷，由哥倫比亞電影公司投資拍攝，並於 2000 年上映，因為好萊塢投資的拍攝背景，因此片中的製片和編劇詹姆斯夏慕斯（James Schamus）的存在就為臥虎藏龍注入了特別的元素，或者說將西部片與中國武俠電影兩者做了某些程度上的融合。

李安曾說過「臥虎藏龍其實是一部很典型的中國電影」，片中呈現了許多的中國意象，舉凡江南的庭園風情、三合院式建築、竹林打鬥、輕功飛舞等，都融入的東方武俠典範作為參考，而玉嬌龍在客棧的一場打鬥戲更常見於許多武俠電影中，因為出自東方導演之手，對於敘事的掌握，東方形象的描述都較切合實際，沒有太多東西方主客體的對立，但玉嬌龍與小虎在大漠上的一段情可以看到些許西部片的影子，如可以見到地平線的茫荒的原野和馳騁持槍格鬥的激烈場面，以及馬匹的律動為畫面所帶來的律動和節奏，都可以看到西部片的變形與融入。

（一）焦點與逃離的玉嬌龍

玉嬌龍一個箝制於正統禮制下的格格身分，片中我們可以看到許多玉嬌龍梳理秀髮的鏡頭，原本所應有的形象就如同傳統的公主形象，高貴、美麗卻僅守禮法，並且成為劇中人物、攝影機、觀眾的凝視焦點（曾武清，2005），俞秀蓮一開始將其視為妹妹，並敞開心房的將自己的往事告知，後來卻藉由懷疑、試探確認了玉嬌龍竊取青冥劍的小偷身分，而李慕白與其一次的暗夜交手，也確認了玉嬌龍與小偷雙重交疊的身份，卻也同時燃起了收她為徒的信念，在這些敘事模式下，玉嬌龍一直是被觀看的客體，觀眾不僅從俞秀蓮、李慕白的角度來觀看，我們在劇中的敘事模式中都只能看到蒙面的玉嬌龍，雖然可以藉由前後脈絡判斷來確

認其身分，但這樣的敘事模式，都以一種凝視的角度來觀看玉嬌龍的行動，並且藉由偷窺來發現玉嬌龍隱藏在心中的秘密。

另外做為故事的主角，與小虎的一段情，從原本的對立衝突到互相許身，但這段過程中，玉嬌龍仍然在小虎的凝視下，逃命、昏迷、沉睡、沐浴之間沒有看到太多玉嬌龍的心境轉折，僅僅以爭奪一把玉梳做為起點，以投入小虎的懷抱中作為結束，不僅小虎看著她，觀眾也跟著看著玉嬌龍的一舉一動，她就像一個被注目的客體，無法逃避任何一道投射而來的視線，即便玉嬌龍想逃避格格身分的事實，也是藉由小虎的口中講出，並同時傳給了玉嬌龍一個從山上躍下即可實現心願的傳說，這個傳說也為玉嬌龍帶來了從被注視中的解脫。

而最後玉嬌龍在被師傅碧眼狐狸救走後，遇到李慕白第一句話就是「你要劍還是要我」，無疑還是道出自己是一個凝視 (gaze respective) 的客體，點出了李慕白的欲望，不論是要劍或者是要收玉嬌龍為徒，亦或以性別觀點而言，玉嬌龍雖然企圖擺脫自己的命運，追求心中的自由，但始終沒有逃脫被攝影機、劇中人和攝影機三者的注目。

(二) 順從傳統的俞秀蓮

一個行走江湖看似自由自在的獨立女俠，就像現今的職業婦女一般，俞秀蓮開設鑣局經濟獨立，不需要倚賴男性過生活 (孫萌，2005)，且擁有高強的武功可以自保，所呈現的也是類似於花木蘭的形象，但內心卻不如外表所呈現的自在瀟灑，因為小時候所訂下的婚姻，卻在一次打鬥中開始苦守十多年的活寡，因為在社會大眾的注目下，無法追求和李慕白的一段情，同樣也呈現出了古代中國的道德觀與禮教束縛，而她這段與李慕白若有似無情誼，俞秀蓮一直是一個等待的角色，只有李慕白才能解開這個等待的封印，不僅點出當時社會的封閉，也對中國傳統女性的那份含蓄以及對禮法不敢逾越的態度，描寫的很透徹，俞秀蓮這樣的角色其實濃縮了傳統與俠女兩者，如堅強的木蘭卻可以保護自己，卻少了中國俠女應有的灑脫，附著於父權體制下的思考，如同李慕白的附屬，苦苦守候於身邊，但最後李慕白中了碧眼狐狸的毒針後，反而她反而希望李慕白利用最後一口氣達到武當最高的境界，而不是浪費在自己的身上，這樣似乎暗示著一種小小的突破，代表著一個堅強的轉變，

正如同玉嬌龍所追求的自由，但最終仍然沒有跳脫「以夫為天」的思考，這樣的轉變仍然沒有帶來解脫的格局。

四、《藝妓回憶錄》

（一）多國共構東瀛美

由勞柏馬歇爾（Rob Marshall）所導演的藝妓回憶錄，不論是題材、拍攝手法、演員選角都相當的特殊，故事的發生地點是藝妓的故鄉—日本，由亞瑟高登名著《一個藝伎的回憶》所改編而成，美國哥倫比亞公司投資拍攝，因為由外國導演來執導，所以這個東方色彩的表現手法值得探究，且劇中日本藝妓初桃、小百合與豆葉等三人角色並非由正統日本女星擔綱演出，反而全由華人女星來詮釋扮演，全劇台詞也採取英文發音，這樣的呈現方式，文本無異就是清楚的表明要以西方觀點的來看東方，而並非去研究去琢磨最真實的形象。

就如同我們無法區分西方民族的長相，相同的在西方觀點中的東方人，同樣分不出華人與日本人的差異，但在亞洲人的眼中，這卻是相當明顯的差異，各個國家間的氣質、特性，不僅在長相上有差異，語言與舉止等，這些都不是輕易可以模擬的，而劇中的主角藝妓們，無論是初桃或豆葉常常將頭髮垂放，就犯了一個相當明顯的錯誤，完全不合乎日本藝妓完美挽髮的形象，另外劇中雖然以英文發音，但是仍然不時在句間穿插著日文單詞，如劇中人常以日文的「您好」開頭，再接著以英文繼續講著台詞，這樣的選擇無異更加突顯了西方以蓋括粗糙的手法來詮釋印象中的東方日本形象。

（二）男性促使的動力

在本片中，主要是講述小百合這位藝妓的一生，由日本童星大後壽花和演員章子怡共同飾演，在櫻花橋下，千代子因為會長的小小關愛，因而決定努力從女僕成為藝妓小百合，因此整齣戲的關鍵人物就在於會長的角色，他引導了一個九歲的小女孩以他為一生所追隨的夢想，站在女性主義的觀點下，此舉無疑是一種崇拜，而隨著鏡頭的切換，可以看到小百合努力學藝的過程，觀眾在此時的角色中，窺視了一個小女孩的成長與轉變，就如同會長的角色的暗中幫助，等待著小女孩的長大與夢想的實現。

劇中小百合初次登台時，跳了一段扇舞，這也是她被注視的另一個開始，片中大量的使用身體部位特寫，如光滑後頸、柔細的手部動作、畫眉之姿或穿上和服儀式性動作，都蘊含了對於藝妓女性之美的描述，將藝妓視為被劇中男性和觀眾所觀賞的影像，帶來觀看的快感，而劇中男性與觀眾則成為了觀看的運載體 (bearer) (Mulvey, 1989)，小百合在相撲場與會長相逢的場面，不論是會長、伸俊和更延伸到豆葉安排小百合要誘惑的螃蟹醫生，全部都注視著小百合的一舉一動，更在壓軸表演中以一舞成為劇中所有男性注目的焦點，一切只為了將小百合最珍貴的水揚以高價售出，另外劇中和小百合一起長大的南瓜，也是一直專注著小百合的一個視角，了解小百合對於會長的期盼，因為妒忌的心使南瓜扮演了拆毀小百合對會長夢想的關鍵。

當藝妓隨著戰爭的來臨沒落後，小百合已經跟隨著命運的安排，不再是當年艷驚全場的藝妓，卻因為第二次世界大戰時代背景下，被伸俊和當成洽談生意的棋子，將小百合送去取悅美國軍官，而小百合可以重新穿上和服的表情卻是喜悅的笑容，此舉完全忽視小百合的女性自覺與國家自覺，僅僅提到了小百合可以重建會長的機會，一份自小至今的愛戀，一種莫名且難以理解的崇拜，且也由戴瑞克上校對小百合的讚美「謎一般的東方美女」，點出西方對於東方女性謎樣的不瞭解與迷戀態度。

陸、結論

從近代中國的封閉、越南的落後、古代中國的禮法到褻瀆日本藝妓的，近十年來對於東方形象的再建構似乎沒有嶄新的突破，延續過去從黃禍到華爾街黑幫的速寫，都將東方與負面畫上等號，本研究分析了近十年間的四部片中，片中各自展現了多樣貌的東方形象，不論是中國的法庭，越南的市集，古代中國的江湖兒女以及日本傳統的藝妓，都表現出東方形象的多元風貌，但是仔細分析呈現的手法與其中構成的元素，不難發現暗藏了許多負面的暗示，而這些電影隨著全球化的風潮，不僅在西方國家播送，也同時在東方世界受到歡迎，試想這些貶低的誤現是否隱藏的手法太過高明，或者隨著媒體工業對感官的不斷撞擊，越來越多人已經麻痺的無法去思考被「再現」的意義。

因為歷史背景的沿革，女性在好萊塢電影文本中本來就不具重要意義，並

且需要賣弄性感，來博取男主角與觀眾的視線，儘管女性主義於八零年代萌芽，莫薇以女性為被觀看客體概念所提出的凝視觀點，提供了破解好萊塢電影文本中暗藏男性觀看角度的方法，但是公式化與類型化似乎已成爲了好萊塢的黃金定律，新時代的女性代表劉玉玲、訓練有素的情報員林葳，最終都被來自西方的男性所吸引收服，而藝妓小百合更是一開始就以會長成爲自己追求的目標，以變成他所喜歡的形象不斷的努力著，這點似乎暗示著會長擁有安排別人一生的能力，而事實也正是如此，相較而言玉嬌龍所扮演的角色則較有突破性，她不似俞秀蓮苦守一段溫吞的愛，從乖巧的格格、奪取青冥劍的邪派徒弟、追尋自己所愛的大漠女子、不識江湖而任意闖蕩一條龍，李安給予玉嬌龍較多的變化性，雖然她一直沒有逃開劇中人和觀眾的注視，但在好萊塢類型電影中，已具有相當的突破性。

莫薇所提出的凝視觀點，提供了我們透析電影中女性被穿看的位置，比較四部電影中，受到最多觀看視線的想必是藝妓回憶錄中的小百合，因爲文本本身就她來做爲發展的主軸，做爲全劇的主線，我們只能粗淺的了解到她對會長的那一份感激以及期待，但是對於心境上的轉折描述的相當簡短，反倒是身爲一個美麗藝妓，無時無刻都是男性企圖與貪婪的對象，不僅劇中人對小百合懷有意圖的視線，攝影機也不時捕捉小百合的局部特寫，滿足觀眾偷窺的快感，一窺這個神祕有美麗的職業，另外前面雖然提到玉嬌龍的個性多變化，但是站在凝視的觀點下，玉嬌龍卻也遭受的同等的待遇，文本常常以俞秀蓮、李慕白、小虎眼中的玉嬌龍來做爲玉嬌龍的形象，卻鮮少以玉嬌龍的視角去看待她的世界，即便是在客棧中的一場打鬥戲，也是由武林中人來看待這個狂妄的一條龍，她仍舊缺少了爲自己說話的機會，而楊紫瓊所扮演的龐德女郎，雖然顛覆了以往的龐德女郎花瓶形象，但與龐德在越南市場中一段騎車共乘情結，在機車主導權的爭奪與互助合作間有隱含性暗示的意涵，也是凝視觀點下快感的來源。

另外，莫薇所提出的凝視觀點所指的是男性的凝視以及男性的快感，因此有學者威廉絲（Williams）批判凝視觀點忽略了女性在觀賞電影時的位置與愉悅感，僅從男性角度來窺視，枉顧女性主義爲自身爭取地位的訴求，因此莫薇又提出了好萊塢將女性觀眾男性化的情形，因爲男性觀點的灌輸，藉由敘事法則讓閱聽眾認同主角，在東方主義中也有類似的情形發生，好萊塢藉由隱藏的象徵與暗示藏於敘事文本中，藉由強力的播放效果來進行訊息控制，並且藉由影

像的播放塑造認同，西方對於東方的再現，影像文本給予女性的位置，其實都是一種「再現」的過程。

參考文獻

- 王志成(1996)。聲色之謎：電影形式與風格解讀。台北：萬象圖書。台北：遠流。
(原著出版年：1983年)
- 朱剛(1997)。薩伊德。台北：生智。
- 江國強，李安，徐立功(製作人)，李安(導演)(2000)。臥虎藏龍(Crouching Tiger, Hidden Dragon)【影片】。(台灣，縱橫國際影視股份有限公司、好機器國際公司、哥倫比亞電影製作(亞洲)、新力影業)
- 李臺芳(1996)。女性電影理論。台北：揚智。
- 林寶元譯(1989)。視覺快感與敘事電影。電影欣賞，42，21-31。
- 看的方法—繪畫與社會關係七講Ways of Seeing(陳志梧譯)(1991)。台北：明文書局。(原著出版年：1973年)
- 孫萌(2005)。“她者”鏡像：好萊塢電影中的華人女性。2007年1月10日，取自文化研究：<http://www.culstudies.com/>
- 張嘉倪(2004年6月)，柔弱生剛強：析論好萊塢電影再現之華人女打仔形象：以「007明日帝國」為例。性別、媒體與文化研究學術研討會，世新大學性別研究所。
- 凱普蘭(1997)。女性與電影：攝影機前後的女性(一版)(曾偉禎譯)。台
- 曾武清(2005)。臥虎藏龍「藏」了什麼？從女性主義電影理論「男性凝視觀點談武俠電影新類型。廣播與電視，93-120。
- 電影與當代批評理論(李天鐸、謝慰雯譯)(1997)。台北：遠流。(原著出版年：1988年)
- Bruce Feirstein (Writer), Roger Spottiswoode (Director). (2001). *Tomorrow Never Dies*(007—明日帝國) [Motion picture]. United States: Danjaq.
- IMDb (1919)。Broken Blossoms or The Yellow Man and the Girl。2007年1月7日，取自：<http://www.imdb.com/title/tt0009968/>
- Laura Mulvey (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen*, 16(3), 6-18.
- Robert King (Writer), Jon Avnet (Director). (1997). *Red Corner* (紅色角落) [Motion picture]. United States: Avnet/Kerner Productions.

Robin Swicord (screenplay), Rob Marshall (Director). (2006). *Memoirs of a Geisha*
(藝妓回憶錄) [Motion picture]. United States: Columbia Pictures
Corporation.

The Representation and Gaze Respective of Eastern and Eastern Women Image in the Hollywood

Yi-Ting Chueh¹

Eunice Hsiao-Hui Wang²

Yu-Cheng Chuang³

Abstract

With the fever of globalization and eastern culture, the proportion of eastern image raised in the Hollywood. This study attempts to investigate the images of eastern females in Hollywood with Gaze Respective Perspective advanced by Laura Mulvey and Representation Perspective advanced by Said.

We analyzed relative literatures to discuss the changes of eastern women's image and choosed five films in recent years for case study. Including "Red Corner", "007 series: Tomorrow Never Dies", "Crouhing Tiger Hidden Dragon" and "Memoirs of a Geisha" , then discussed the construction of eastern image in the Hollywood with secondary literature analytic approach.

This paper concluded that there were similarities in the types of eastern image and eastern female image, each of them was like a "The other". Among these films, "Crouhing Tiger Hidden Dragon" offer the possibility of variety, although "she" is still be Gaze Respected in many ways.

Keywords : cross-culture, gaze respective, representation, eastern feminine image construction, Hollywood

¹ Graduate Student, Department of Information Communication Yuan Ze University

² Associate Professor, Department of Information Communication Yuan Ze University

³ Assistant Professor, Department of Graduate School of Computation Design Yunlin University of Science & Technology

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.8 No.2 July 2007

- Relationship between Organizational Learning and Organizational Citizenship Behavior : A Case Study of Eastern Home Shopping
- Television News Staff Training Case Study: An Analysis of Academic and Practical Broadcast News Education Using the ETTV News Elite Staff Training Program as an Example
- The Study of the Personal Business Models for Blog : The case of Blog Auction
- The Production and Publish of E-Books in Graphic Communications
- Applying Fuzzy Multi-Criteria Decision-Making Method to Evaluate the Key Capabilities of the Taiwan Business Magazine
- A Comparative Study in Digital Audio Broadcast and Internet Broadcast
- The Representation and Gaze Respective of Eastern and Eastern Women Image in the Hollywood

Published by School of Communication
Ming Chuan University

ISSN 1993-6516