

ISSN 1993-6516

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

第12卷 第2期 中華民國100年12月

【研究論文】

**Citizen Journalism in a Fragmented Paradigm: Towards a
Ritualistic View**

海峽兩岸大學生網路電影下載意圖差異性之研究

內部行銷、組織顧客導向、組織支持及工作滿足之關聯性研究—以

公共電視為例

【專題論壇】

兩岸傳播大趨勢—十年探索 彙聚平臺—中國傳媒大學廣告學院新

媒體研究綜述

銘傳大學傳播學院出版

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

中華民國 100 年 12 月出版 第 12 卷 第 2 期

發行者／銘傳大學傳播學院

編輯委員會／王智立(銘傳大學)、梁定澎(中山大學)、陳尙永(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(北京大學文化產業研究院研究員)、郭良文(交通大學)、蔡敦浩(中山大學)、鄭自隆(政治大學)(依姓氏筆劃排序)

編輯部地址／台北市士林區中山北路五段 250 號 銘傳大學傳播學院

主編／倪炎元

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

執行秘書／胡巧玲

電話／(02)2882-4564 轉 2356

傳真／(02)2881-8675

本期售價／新台幣 250 元

版權所有·請勿翻印

目 錄

【研究論文】

Citizen Journalism in a Fragmented Paradigm: Towards a Ritualistic View	崔迪	1
--	----	---

海峽兩岸大學生網路電影下載意圖差異性之 研究	黃郁雯、劉忠陽	26
---------------------------	---------	----

內部行銷、組織顧客導向、組織支持及工作 滿足之關聯性研究—以公共電視為例	陳佳慧、錢志頤	54
---	---------	----

【專題論壇】

兩岸傳播大趨勢—十年探索 彙聚平臺—中 國傳媒大學廣告學院新媒體研究綜述	黃昇民、龍思薇	84
---	---------	----

Citizen Journalism in a Fragmented Paradigm: Towards a Ritualistic View

崔迪¹

《摘要》

公民新聞已經獲得世界各國內研究者的大量關注。現有研究多為規範性理論主導。規範性理論不自覺地採用了一種工具主義的方法來理解公民新聞的社會政治意義。研究者大多數關注特定情況下（如危急，政治運動）的公民新聞，而忽略了公民新聞在常態生活中的廣泛存在。就分析層次而言，現有文獻也多採取宏觀和社會層面的分析而較少個體層面的研究。針對此，這篇理論探索文章試圖通過提出一種儀式觀點來補充公民新聞研究的主流範式。以使用與滿足理論為仲介，筆者提出一般化的用戶生產行為（如撰寫部落格，上傳視訊，或公民新聞）都可通過一種排除規範性意義的儀式觀點來解讀。換言之，公民新聞現象在個人層面可能更多為了滿足娛樂，自我表達，獲取歸屬感的作用。與工具主義的理念相反，這些不包含政治社會考量的視角體現了一種儀式或習慣的媒介觀念。

關鍵詞： 公民新聞、歸範性理論、使用與滿足、媒介儀式

¹新加坡南洋理工大學傳播研究所碩士

1. **Introduction**

The increasing complexity of media technologies poses great difficulty in locating citizen journalism on the new media map. Despite the growing momentum in practice, academic efforts at theorizing citizen journalism haven't achieved agreement. The paradigm of citizen journalism is both imbalanced and fragmented. On the one hand, an overwhelming amount of the literature examines citizen journalism on the societal level based on traditional journalistic values and principles. Models such as public journalism and civic engagement are used to analyze citizen journalism's socio-political implications. Operating under the assumption that citizen journalism carries specific functions, studies under this paradigm can be labeled normative because they represent people's "expectations" of how this alternative kind of journalism could enhance socio-political well-being. The dominance of normative discussions on citizen journalism is also discernable in other areas of journalism studies, which Donsbach (2004) called "a normative bias". However, citizen journalism phenomenon in the day-to-day settings is left unexplained. Though not exclusively, citizen journalism can also be investigated within the large context of user-generated content (UGC) because most of citizen journalism media such as bloggers and social networking sites are also platforms for all kinds of user creation in general. The uses-and-gratifications (U&G) perspective is widely used in explaining how ordinary users are gratified by creating and sharing information. This perspective reflects the line of academic attention that aims to discover the motivations for communicating at the individual level.

The main purpose of this paper is to review these two aspects of the literature and further reveal a gap in existing research agenda. Last but not least, a critical discussion will be made in an attempt to propose a ritualistic view on citizen journalism. Historically, at least two views were adopted to define mass communication and journalism. One regards media as an instrument such as the "public vehicle" or the "fourth estate". The other view sees mass communication as culture, which can be discerned from, for instance, James Carey's cultural perspective and William Stephenson's play theory (1967). The fragmented paradigm in citizen

journalism may well reflect the growing tension of journalism in the digital media era. An interesting question here is that whether the division between the instrumental notion and the cultural notion continue to exist in citizen journalism. This leads to another question that whether citizen journalism brought up a better chance for the fusion of different journalistic models. As Ryfe and Mensing (2010) point out, the effort of locating citizen journalism in the current media landscape is in line with the long-lasting discussions over the purposes of journalism. A literature review should also contribute to answering these questions.

2. About citizen journalism

Citizen journalism, put in a concise manner, refers to ordinary people's direct involvement in news making and distribution. In everyday settings, people can also be motivated to share information about their experiences and opinions within interpersonal networks. For citizen journalism today, however, shared information can be disseminated to larger audience with the help of advanced communication technologies. In a wider sense, citizen journalism can be seen as gossips with great communicating power.

Though usually regarded as a novel trend, citizen journalism as a phenomenon is by no means new. Citizen journalism can be traced back to eighteenth century in U.S. when some authors printed their independent publications (Gillmor, 2004; Glaser, 2010). However, the idea of citizen journalism was not easy to realize because it heavily depends on the accessible and affordable technologies. The advances in postal system and the advent of telegraph and telephones all contributed to an increase of efficiency in news distribution (Glaser, 2010). The development of the radio medium since 1970s may illustrate the relationship between citizen-engaged journalism and technological advancement. Citizen voice in mass media debuted when phone-ins were first introduced into live radio shows in 1970s in U.S. In theory, anyone could call in an on-air news program to report an accident by using public telephones (Fleming, 2009). As the technical, economical, regulatory thresholds of radio continued to get lower, a number of niche radio stations were launched to speak for

marginalized populations (Keith, 2008) but it was still not sufficient to nurture real personal radio stations. Personal radio, an important medium for citizen journalism, didn't become popular until the advent of digital publishing based on Internet. That being said, the idea of citizen journalism was gradually realized with the support of better technology (Gillmor, 2004; Bromley, 2009). Today with even newer media technologies (e.g., social media, mobile communication), citizen journalism is gaining increasing salience in journalism. The trend can be seen in the highly conscious reporting behaviors in time of crisis (e.g., uploading disaster videos on Youtube, reporting social movements on Twitter) as well as in the numberless blogs and videos generated by users from all around the world that document their everyday life.²

Great expectations have been placed on the emergence of citizen journalism for its revolutionary power (Gillmor, 2005). The proliferation of user-generated content and citizen journalism heavily challenge traditional journalism as an industry by threatening their authority in gatekeeping and agenda setting (Donsbach, 2010; Lowrey & Mackay, 2008; Michelstein & Boczkowski, 2009). As traditional news media's dominance becomes weak, ordinary people gain more power in expressing their opinions and findings which will help better realize people's citizenship. The availability of new technology for creating UGC can even increase people's psychological empowerment, which will further enhance one's participation in political and civic life (Leung, 2009). Citizen journalism is celebrated by scholars for its power in maintaining a healthy public sphere in mature democracies and bringing democratic culture to societies under rigid political regimes. Such expectation partially result in that journalism studies overwhelmingly focuses on the political implication of citizen journalism, as illustrated in the following section. ³

² This Paragraph talks about the relationship between citizen journalism and communication technologies.

³ Citizen journalism's general impact on civic society and mainstream news media.

3. Normative Discourse on citizen journalism⁴

Citizen Journalism as Deliberation

In this section, I will review the aspect of literature that examines citizen journalism under the perspective of deliberation. With this, citizen journalism is associated with great moral rightness and is often praised by scholarship for its positive implications on socio-political well-being. Two different but interrelated models, the public journalism model and the civic engagement model, are used to understand the complex relationship between citizen journalism and specific socio-political environments.

Central to the U.S. presidential election on 1988, the public journalism movement was triggered by the worries that mainstream new media had become a game where journalists and political elites manipulated each other while the public was alienated (Rosenberry & St. John III, 2010; Carey, 1995). This critical observation was quickly echoed by both professionals and academicians. Based on the belief that a healthy public life is crucial to democracy, the core notion of public journalism is that journalists and news media should motivate and engage the audience in the discussion on public life rather than purely providing one-way information. Proponents of public journalism trace the idea back to John Dewey and Harbemas by discussing newspaper's role for public education and the concept of public sphere (Hass, 1999; Romano, 2010; Antony & Thomas, 2009). Public sphere, an important concept in normative discourse, refers to a free and pluralistic space for public debate in which mass media not only circulate information but also interconnect citizens and governments (McQuail, 2010).

Much academic work about citizen journalism builds on the public notion due to the inherent commonalities between public journalism and citizen journalism. In this line of research, citizen journalism's positive implications for democracy have been intensively investigated. For instance, Antony and Thomas (2009) used the public

⁴ This part devotes to discuss the extensive literature on citizen journalism and politics.

sphere concept to understand how the virtual “public sphere” (i.e., YouTube) fosters massive and diverse social participation in the public affairs. Drawing from the public journalism, Forster (2010) argues that the citizen journalism movement in Germany didn’t realize the idea of independent public sphere but instead was largely assimilated by the mainstream media. Public journalism model is meanwhile used to understand citizen journalism at the community level. For example, a case study focusing on hyper-local citizen journalism experiments shows that citizen-engaged media practices are able to develop and enhance participatory cultures among local residents (Johnson, 2010).

It should be noted, however, that the public journalism model is more feasible to analyze citizen journalism in societies that have mature democracy, free information policies, and good technical infrastructures. This is because public journalism is basically an U.S.-specific theory (Romano, 2010) with not only the belief but also institutional guarantees for a healthy relationship between news media and social democracy. In societies where information is repressed or the conversation channels are unavailable, citizen journalism usually follows other models. Rather than improving participation in public conversation, citizen journalism in these situations usually resorts to more direct actions and even social movements to present petitions or address issues. This model can be summarized as a civic engagement model. In one definition, civic engagement means a combination of political and non-political participation for the benefit of civic life (Ehrlich, 2000). It is clear that civic engagement is interrelated with public journalism in general. But often times, it is regarded as a further step further than public journalism in terms of greater deliberation.

Zayyan and Carter’s (2009) case study shows how citizen journalism in Palestine is able to break the technological and political obstacles and improve public participation. In another example, Carpentier, Brabander and Cammaerts (2009) discuss citizen media’s role in facilitating and supporting peace activism movements in North Belgium. Their case study reveals the interconnection between non-professional media and social movements. In China, citizen journalism is also

following the civic engagement model due to political restrictions. According to Xin's (2010) research, citizen journalism provides effective channels to expose social injustice and commercial scandals. She argues that sentiments and emotions aroused by these citizen generated news can lead to offline actions (2010). Concerning citizen journalism in China, Reese and Dai (2009) argue that a series of offline events and incidents are tightly linked with citizen reports and the online debates that followed the information exposure.

In sum, most literature on citizen journalism adopts deliberation as a key factor to interpret worldwide citizen journalism in its various forms. In both the public journalism model and the civic engagement model, the starting point for the deliberative framework is that citizen journalism should be conceptualized under the theme of democratization and human rights. In this way, citizen journalism is seen as facilitating better conversation or initiating direct resolutions, which supplement the dysfunctional mainstream media to improve the civic well-being for communities or the society as a whole. In essence, the deliberative framework attaches great moral expectations and obligations to the rising citizen journalism.

Citizen Journalism as an Alternative to the Mainstream

Another focus of the normative literature on citizen journalism concerns its influence upon professional journalism. Often times, citizen journalism is treated as an alternative or a supplement to its mainstream counterpart. In citizen journalism studies, the basic issues of traditional journalism, such as news quality, mixed sources, credibility and commercialization, have been given a great deal of attention. Citizen journalism is the most intensely discussed in time of crisis due to its growing salience in eyewitness reporting during unexpected incidents (e.g. 9/11, South-East Asia Tsunami, Sichuan earthquake, Nuclear disaster in Japan) in the past decade (Leung, 2009; Allan, 2010). A great number of studies have concentrated on citizen journalism's unique functions and its relationship with professional journalism in these crises (e.g., Gillmor, 2004; Allan, Sunwalkar, Carter, 2007; Robinson, 2009; Bromley, 2009; Nip, 2009; Liu, Palen, Sutton, Hughes & Vieweg, 2009; Vis, 2009; Allan, 2010).

Other discussions concentrate on how citizen journalism influences the production and content of professional journalism in which citizen journalism is viewed as both challenge and threat. Even though these changes are usually advocated in a positive fashion, equal amount of concern has been raised in these studies on the future development of professional journalism. By comparing the production of citizen journalism and professional journalism, Reich (2008) argues that citizen journalists are hindered by limited access to some of the sources and are therefore not able to compete with mainstream news media in reporting certain stories. Similarly, Carpenter's (2008) comparative research shows that citizen journalists and professional journalists follow different objectivity standards and rely on different routines. Carpenter (2010) conducted a content analysis to examine the source quality of online news and citizen media, and came to a conclusion that citizen journalism provides a greater diversity of sources than traditional news media. The diversity brought on by citizen journalism is judged as a positive change away from elite-centered press. Many studies have looked at the integration or convergence of citizen sources and professional sources in mainstream journalism. (e.g., Thurman, 2008; Paulussen & Ugille, 2008; Örnebring, 2008)

Several studies examined citizen journalism in a more critical fashion by disputing its actual dependence on mainstream media. For example, a study (Kovacic & Erjavec, 2008) on the citizen journalism program in Slovenia found that the concept of "citizen journalism" was used for the commercial purposes and that media professionals still play the role of gatekeepers. In the case of iReport.com sponsored by CNN, Kperogi(2010) argues that the hegemonic cooptation of citizen journalism has the potential to blur the boundary between users and professional content providers. Additionally, some business models see citizen journalism as a new type of content strategy that can be used to attract the viewership of mainstream media (Kaye & Quinn, 2010).

The findings shed light on how professional journalism will evolve in a media environment that is becoming increasingly citizen-engaged. In all the normative discussions mentioned above, the underlying logic lies in a functionalist standpoint

that can be traced back to the elite-oriented philosophies explaining the purpose of journalism, journalistic identities and professionalism. Focusing on the macro implications for society, normative perspectives don't account for journalism-related issues at the individual levels. Consequently, most scholarly attention has been directed at citizen journalism conducted in special circumstances rather than everyday situations. Donsbach (2004) called this the normative bias in journalism research and argued that one of its biggest problems is that professional values espoused by scholars are not always congruent with news consumers' perceptions. As normative theories only reflect one side of the whole picture, other approaches seem to be necessary for us to complete our understanding of citizen journalism.

4. A Uses-and-gratifications Approach

The boundary between citizen journalism and user generated content (UGC) is not clear. Despite being characterized with greater consciousness to inform others, citizen journalism can be subsumed under UGC. Nevertheless, normative theories fail to take into account other citizen journalism phenomena in their common and universal forms. These forms tend to be trivia, mundane, entertainment-oriented in general. The examples can be easily found in citizen journalism websites such as Ohmy News in Korea, CNN's iReport in US, SPH's Stomp in Singapore. Such content indeed contains fresh information and ideas, which are purposively disseminated, and thus should be categorized as "citizen news" as well.

Normative theories do not account for this particular aspect of citizen journalism because the values and political appeals it carries are both discursive and ambiguous. Similarly, the expectations and the motivations in this type of practice are overlapping. Though not particularly focusing on citizen journalism, the uses-and-gratifications (U&G) perspective is more suitable for understanding the phenomenon of UGC because it accounts for why people use media and what they use them for (McQuail, 2010). Under this user-centered perspective, gratification analysis is especially applicable due to citizen journalism's characteristic of user-creation. The gratification-seeking perspective provides the potential to examine ordinary people's

needs and demands in the context of news consumption and creation at the individual level (Lin, 1996; Ruggiero, 2000; Shao, 2008). Applying the U&G approach to the understanding of citizen journalism reveals people's motivations in making news in day-to-day settings. This application can also clarify the relationship between individual motivations for making news and the larger "expectations" of citizen journalism attributed by normative theories.

Gratifications in Content Creation

Marked as a paradigm shift from discovering what media do to people to what people do with media, the U&G perspective accounts for people's motives and motivations of using certain types of media (Rubin, 2002). Though the U&G perspective stresses people's active participation in media use, most studies in this line focused on traditional media use in which one-way information flow was the dominating form. The emergence of interactive media has enriched the connotation of "media use" by enabling people not only to receive content but also create content over user-controlled platforms (Leung, 2009; Alexander, 2008). Correspondingly, gratifications involved in these new media uses have changed and thus need to be reexamined (Shao, 2008). In this section, a brief review will be made on the past studies concerning the motivations and motives for content creation behaviours across different new media forms. For the purpose of this paper, the preoccupation will be on those studies which investigate the motivations in the process of content creation while the gratifications of consuming UGC will not be discussed.

Blogging behaviors have drawn lots of attention of U&G scholars. In Nardi, Schiano, Gumbrecht and Swarts's (2004) qualitative research, five motivations of creating blogs were identified that include documenting life, providing comments and opinions, expressing emotions, articulating ideas and maintaining community forums. These motivations are later categorized as social-oriented and object-oriented activity in another ethnographic study by Nardi, Schiano & Gumbrecht (2004). In quantitative studies, similar motivations such as self expression, entertainment, passing-time and social interaction are also confirmed by survey data and content analysis (e.g., Lenhart and Fox 2006; Trammell, Tarkowski, Hofmokl, & Sapp, 2006). In addition,

demographic factors are taken into consideration in blog studies to better pair specific motivations with certain demographic characteristics such as gender and age (e.g., Li, 2007; Haferkamp & Krämer, 2008).

Motivations of content creation have also been examined in other media forms. In a survey study conducted by Nov (2007) focusing on collaborative creations on the Wikipedia, the author tested 8 kinds of voluntary motivations and concluded that people are driven by fun-seeking to a large extent. Stoeckle, Rohrmeier and Hess's (2007) further investigated the different motivations behind blogging and video producing whose research found that blogging behaviours are more driven by the need of information dissemination and video producing, on the other hand, is more entertainment-driven. In Nov's (2007) and Stoeckle et al.'s (2007) research, an important contribution lies in that they differentiated the intrinsic and extrinsic motivations in content creation behaviour. These two studies either concluded or presumed that intrinsic motivations, or volunteering motivations, play a more important role in triggering content creation. In a study on the relationship between civic engagement and online content creation, Leung (2009) investigated the motivations of creating content across various Web 2.0 platforms. Concentrating on the general motives, the research discovered people's recognition, cognitive, social and entertainment needs in generating content online, which basically confirmed the types of motivations found in the previous studies (e.g., Nardi et al., 2004; Trammell, 2006). In the theoretical synthesis by Shao (2009), different gratifications are distinguished between UGC consumption, participation and creation. For UGC creation, the author emphasized the significant driving factors of self-expression and self-actualization.

Also belonging to the U&G paradigm, the functionalist approach aims to disentangle the psychological factors behind content creation behaviours. Katz, Hass and Gurevitch (1973) proposed a typology of motivations in media use, which include cognitive needs, affective needs, personal integrative needs, social integrative needs, tension release needs. With a new variable added, the functionalist theory was adapted to explain blog creating behaviour (Li, 2007). Also in line with Katz's

functionalist perspective, Daugherty, Eastin and Bright (2008) applied four attitude functions, utilitarian, knowledge, ego-defensive, and value-expressive functions, to the context of UGC creation. Though their study failed to link the functional theory with UGC creation, it marks as an positive effort at revealing deeper mechanism behind online content creation behaviours. With the emphases on socio-psychological mechanism, Jone's project (2010) used the functionalist theory as framework to account for the motives of content creation on YouTube.

Though the aforementioned studies didn't exclusively focus on citizen journalism, the discussions on different kinds of UGC are still able to improve the understanding of people's motivations for citizen journalism. In sum, several points should be made here before further discussions. First, the U&G approach examines content creation in more general and day-to-day situations. Second, content creating behaviours are explained in the individual level by the U&G approach. Third, the identified motivations of content creation are mostly intrinsic rather than extrinsic such as monetary incentive or punishment. Fourth, fun and entertainment have been found to be among the most important motivations in many studies. These empirical findings present another picture of citizen journalism that normative theories fail to provide. In this picture, citizen journalism reflects people's individualized needs for controlling their own life, socializing with friends or pure entertainment instead of any collective and grand goals projected in the large socio-political contexts.

5. Towards a Ritualistic View on Citizen Journalism

As stated early, normative literature represents the majority of academic attention so far. The underlying notion of these normative discussions has been an instrumentalist view towards citizen journalism in which people assume that citizen journalism inherently carries certain social functions able to realize the common good. An instrumentalist understanding, however, fails to see citizen journalism from another possible perspective in which citizen journalism behaviors can be interpreted at the individual level. Therefore, I continued to review the part of literature on the motivations of content creating behaviours. Under the uses-and-gratifications

paradigm, one line of research has identified various motivations of content creation behaviours such as writing blogs, uploading self-made videos and contributing to Wikipedia entries. Without asking the big implications on the society, the U&G perspective reveals the motivations of content creating at the individual level and in day-to-day settings. As citizen journalism, under its wide definition, belongs to user-generated content in general, most of these motivations are also probably capable of explaining why people publish self-generated news in everyday life. Different from the normative theories, the U&G perspective suggests that citizen journalism can be repeatedly motivated by self-interest without collective goals. The motivations involved are in fact diverse. Sometimes, these content creation behaviors are merely driven by fun-seeking and passing-time. The findings perfectly correspond with the real world phenomenon of citizen journalism, which, as we can see, is filled with trivial and mundane postings. This part of citizen journalism is devoid of conscious goals and clear societal implications because they are mostly created to fulfill users' needs of self-expression and surveillance of the environment. The individuality and everydayness of citizen journalism suggests that an expressive or a ritualistic model should be adopted to balance the instrumentalist tendency in the paradigm of citizen journalism. With this regard, I propose a ritualistic perspective to supplement our understanding of citizen journalism. To illustrate the possibility of applying the ritualistic view to citizen journalism, it is necessary to see how this ritualistic model is presented in different domains of mass communication.

Historically, there are at least two different notions, the instrumentalist view and the ritualistic view, of understanding mass communication process. The instrumentalist view of mass media assumes that communication processes bear a series of functions, purposes and goals. In the sociological traditions, the instrumentalist view is very similar to the structural functionalist paradigm in which media are treated as natural service organizations that make contributions to other social institutions (McQuail, 2010). As exemplified in the transmission model, the sender, the channel and the receiver collaborated to get a message delivered for the purpose of social control. For news media, the function is explicitly expressed in the

metaphors which conceptualize it as “the fourth estate”, a “watchdog” or even a “guarddog” (Antony & Thomas, 2010). Similarly, this structural functionalist view is also reflected in the belief that journalism’s role is to maintain a “public sphere”.

In response to the dominance of the transmission model in communication studies, a “ritual or expressive” model of mass communication was developed to counter the instrumentality tendency in the discipline during 1970s (McQuail, 2010). James Carey was the founding and the most influential writer in proposing a cultural approach to the study of mass communication. With sociological concerns of how the society comes into being, Carey discusses the role of communication at the individual level, as well as how information sharing and self-expression can bring people together (Pauly, 1997). For him, communication under a ritualistic view is not “the act of imparting information or influence but the creation, representation, and celebration of shared even if illusory beliefs” (Carey, 1989, P.43). From the viewpoint of cultural study, Carey sees the ritual view’s potential for directing scholarship towards the study of communication in everyday life unlike the transmission model only directs the study at “one isolated segment of existence” (Carey, 1989, p42). The ritual or expressive view on communication stresses the individual and intrinsic satisfactions that could be found in either the sender or the receiver, in which the pleasures of reception and creation are no less important than any utilitarian purposes (McQuail, 2010)

The ritualistic view of communication can explain an array of activities in which people either create information or receive information. In the news production domain, for instance, the ritualistic way of making news can also be observed. According to Shoemaker and Reese (1996), professional journalists rely heavily on media routines when producing news content. These routines are the result of fixed sources, newsroom cultures and organizational ideologies. Usually, a journalist is responsible for certain lines of news which can be extremely specific. When no big news happens, journalists still need to find something new to report to make sure the constancy of news output. In this way, news producers provide a coherent and stable portrayal of the world in symbolic ways. To a certain degree, the routine of workflow

falls under the ritualistic view of communication.

Ritualistic view can also apply to media content reception behaviors. Even though media use is oftentimes treated as a process of active selections, arguments have been made that media habits still play a role in predicting certain kinds of media use (LaRose, 2010). Habitualized media use may include activities such as frequently checking emails at work or routinely turning on television after work in which no clear goals and expectations are involved. For example, Rubin (1984) identified instrumental-oriented and habit-oriented television viewing. For the habit-oriented television viewing, Rubin concluded that it serves “to gratify diversionary needs and motives”. For Giddens, the everydayness of media use is for the purpose of achieving “ontological security” by which people are able to sustain the feeling of constancy and stability about the world they live in (Allen, 2010).

In line with the U&G paradigm, the play theory of mass communication by William Stephenson (1976) echoed the ritual model of mass media. To answer the question “what people do with media”, Stephenson traced back to the “play” traditions that can be found in most of human civilizations and cultures. While work addresses the practical living issues, play serves to achieve self-satisfaction. The concept of “play” here is very close to one of ritual which calls for people’s regular participation in order to gain pleasure and comfort. One who plays is satisfied instantly by the course of play per se. Stephenson linked the use of mass media with the notion of play and interpreted it as a process of seeking of intrinsic communication-pleasure on a daily basis. With the play theory, media use can also be interpreted as a ritual-like activity in which we play and meanwhile shape the culture unconsciously.

It should be noted that even though the ritual model proposed by Carey takes both senders and receivers into account, most of the ritualistic media use, as discussed under the U&G perspective, is concerning the situations of content reception rather than content creation. And citizen journalism, as one particular kind of content creation, is always regarded as a highly conscious practice involving clear goals and expectations. Therefore, a conceptual leap is called for when applying this ritualistic

view to citizen journalism creation. Nevertheless, I still see the possibility of extending a loose ritualistic view to citizen journalism for the following reasons. First, the original version of ritual model emphasized the individual expression feature of communication, which makes a good fit with citizen journalism. In seeing communication as ritual, the line between sender and receiver is intentionally blurred for the purpose of resisting the linearity of the transmission model. Under the ritualistic view, information sharing among individuals reflects the nature of communication. These notions, including the pleasure of self-expression and information sharing, can be widely observed in the day-to-day practice of citizen journalism. Second, the “passing-time” and “entertainment” gratifications identified in content creation activities (e.g., writing blogs, uploading self-made videos) are in accord with ritualistic ways of media use. To a certain degree, these two gratifications reflect media habit theories and the play theory, which suggests some common motivations between content consumption and content creation activities. Third, the ritualistic view corresponds with real experiences. Today, with cameras built-in cell phones, convenient Internet access and websites open to user contributions, documents of personal experiences can be easily transformed into public information or citizen journalism. Essentially, these practices are no more than the extensions of the mouth-to-mouth gossip within interpersonal networks in the past. The gossip disseminated via digital media still play the role of habits or ritual in which people express and share in order to justify the connections between self and environment.

In conclusion, a ritualistic view is proposed to explain the everyday side of citizen journalism. The extension of ritual model from media content consumption to content creation calls for a big leap, which can only be realized at the conceptual level in this paper. After all, content creation based on interactive technologies is marked as the most active media behaviors ever in history. Therefore more convincing empirical evidence is required to further explore if the ritualistic view is proper for citizen journalism practice and other related issues.

6. Discussion

By proposing a ritualistic view, this paper attempts to complete the picture of citizen journalism while adding to our understanding of this new form of media behavior in which ordinary people play the role of content creator. In the existing literature, the bulk of literature discusses citizen journalism's possible socio-political implications in normative and instrumentalist ways. Relatively less attention has been directed at the everydayness and individuality of citizen journalism practices. By revealing this ritualistic orientation, we are able to understand that the fragmentation and imbalance in the paradigm of citizen journalism is caused by an instrumentalist bias underlying the existing literature. In this light, future studies can focus on disentangling the meaning of citizen journalism at the individual and interpersonal level, such as how citizen journalism shapes the relationship between people and environment.

Tracing back to the classic communication models, two contradictory views, the instrumentalist and the ritualistic, are adapted into the explication of the citizen journalism paradigm. Though there seems to be a dichotomy between the instrumentalist orientation and the ritualistic orientation, they are only two reference labels and not an actual division. A continuum is assumed to link the two poles with some of the citizen journalism practices falling closer to ritualistic side while some others closer to instrumentalist side.

If looked at within the history of media theory, the ritual model proposed by Carey in 1970s is usually seen as pioneering the proposition of applying qualitative methods in communication studies (Pauly, 1997). Drawing much from cultural study traditions, the original ritual model did have a close association with some specific methodologies. However, the ritualistic view on citizen journalism proposed in this paper doesn't entail any particular kind of method. Whether adopting a ritualistic or instrumentalist view, methodologies under the positivist, interpretive and critical paradigms can all be employed, if properly, to answer different kinds of research questions

Even though the ritualistic view doesn't look at communication's macro

socio-political functions, communication under the ritual model is meaningful in a variety of ways at the individual level. These “meanings” can be seen in those gratifications identified from content creation behaviors, the play and pleasure function discussed by Stephenson, and the “ontological security” observed by Giddens. The function of ritualized communication can also be the “creation, representation and celebration of shared even illusory beliefs” which are maintained in time (Carey, 1989, P.43). In other words, a critical issue that ritualized communication tries to address is how to bond people together over time. For citizen journalism, these ritualistic functions become more manifest thanks to the technologies that enable ordinary users to actively express themselves in a decentralized environment.

The most exciting part we can expect from citizen journalism regards how technology could achieve the fusion of the two models. In Carey’s ritual model of mass communication, defining one kind of media use behavior is an “either-or” choice because the two models are proposed to answer different media phenomena. For citizen journalism, however, there seems to be less necessity for such clear distinctions. With the rise of new media technologies, it is seemingly possible that citizen journalism practices are able to simultaneously serve both the ritualistic needs of individuals and the instrumental ones for the good of the community.

An ideal situation is a fusion of the two models. On the one hand, citizen journalism initiates a positive transformation in the journalism industry in which more and more grassroots level voices can be heard and the deliberative culture can be reinvigorated. On the other hand, citizen journalism can better serve our individual needs of expression to increase the feeling of pleasure and security. Citizen journalism and related technologies have the potential to accelerate such a fusion, though any solid conclusion is still subject to more empirical research.

References

- Alexander, B. (2008). Web 2.0 and emergent multiliteracies. *Theory into Practice*, 47(2), 150–160.
- Allan, S. (2010). *News Culture*. New York: Open University Press.
- Allan, S., Sonwalkarb, P., & Carter, C. (2007). Bearing witness: Citizen journalism and human rights issues. *Globalisation, Societies and Education*, 5(3), 373–389
- Antony, M.G., & Thomas, R.J. (2010). This is citizen journalism at its finest: YouTube and the public sphere in the Oscar Grant shooting incident. *New Media & Society*, 12(8), 1280–1296.
- Bromley, M. (2009). From spotlight to echo chamber? Citizen journalism and international news. *Conference paper for the Changing World of International News in the 21st Century: The Impact of Digital Technology*.
- Carey, J.W. (1989). *Communication as Culture*. Routledge: New York.
- Carey, J.W. (1995). The press, public opinion, and public discourse: On the edge of the postmodern. In T. Glasse, & C.Salmson. (Eds.), *Public Opinion and the Communication of Consent*. New York: Guilford.
- Carpenter, S. (2008). How online citizen journalism publications and online newspapers utilize the objectivity standards and rely on external sources. *J&MC Quarterly*, 85(3), 531-548.
- Carpenter, S. (2010). A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles. *New Media & Society*, 12(7), 1064–1084.
- Carpentier, N., Brabander, L.D., & Cammaerts, B. (2009). Citizen journalism and the north Belgian Peace March. In S. Allen & E. Thorsen (Eds.), *Citizen Journalism Global Perspectives*. New York: Peter Lang.
- Daugherty, T., Eastin, M., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2), 16-25
- Donsbach, W. (2004). Psychology of news decisions: Factors behind journalists' professional behavior. *Journalism*, 5(2), 131-157.
- Ehrlich, T. (Ed.). (2000). *Civic responsibility and higher education*. West Port: Oryx Press.

- Fleming, C. (2009). *The Radio Handbook*. New York: Routledge.
- Forster, K. (2010). Civic and citizen journalism in Germany. In J. Rosenberry and B. St. John III (Eds.), *Public Journalism 2.0: The Promise and Reality of a Citizen-Engaged Press*. New York: Routledge.
- Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. O'Reilly: Beijing.
- Glaser, M. (2010). Citizen journalism: Widening world views, extending democracy. In S. Allan (Ed.) *The Routledge Companion to News and Journalism* (pp. 579-590). New York: Routledge.
- Haferkamp, N. and Krämer, N. C. (2008). Entering the blogosphere: Motives for reading, writing, and commenting. *Conference Paper for the annual meeting of the International Communication Association, TBA, Montreal, Canada*.
- Hass, T. (1999). What's "public" about public journalism? Public journalism and the lack of a coherent public philosophy. *Communication Theory*, 9 (3), 346-364.
- Johnson, K.A. (2010) Citizen journalism in the community and the classroom. In A. Romano (Ed.), *International Journalism and Democracy: Civic Engagement Models from Around the World*. New York: Routledge.
- Jones, J.M.(2010). The Me in media: A functionalist approach to examining motives to produce within the public space of YouTube. (Doctoral dissertation). Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses. (Order Number 3398314).
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973a). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.
- Kaye, J., & Quinn, S. (2010). *Funding Journalism in the Digital Age*. New York: Peter Lang.
- Keith, M.C. (2008). *Radio Cultures: The Sound Medium in American Life*. New York: Peter Lang.
- Kovacic, M.P., & Erjavec, K. (2008). MOBI Journalism slovenia: Is this really citizen journalism?. *Journalism Studies*, 9(6), 874-890.

- Kperogi, F. A. (2011). Cooperation with the corporation? CNN and the hegemonic cooptation of citizen journalism through iReport.com. *New media & Society*, 3(14), 314-329.
- LaRose, R. (2010). The problem of media habits. *Communication Theory*, 20(2), 194-222.
- Lenhart, A., & Fox, S. (2006). Bloggers: A portrait of the Internet's new storytellers. Retrieved from http://www.pewtrusts.org/uploadedFiles/wwwpewtrustsorg/Reports/Society_and_the_Internet/PIP_Bloggers_071906.pdf
- Leung, L. (2009). User-generated content on the Internet: An examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society*, 11(8), 1327-1347.
- Li, D. (2007). Why Do You Blog: A uses-and-gratifications inquiry into bloggers' motivations. *Conference Paper for the annual meeting of the International Communication Association, TBA, San Francisco, CA Online.*
- Lin, A. C. (1996). Looking Back: The Contribution of Blumler and Katz's Uses of Mass Communication to Communication Research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 574-581.
- Liu, S.B., Palen, S., Sutton, J., Hughes, A.L., & Vieweg, S. (2009) Citizen photojournalism during crisis events. In S. Allen & E. Thorsen (Eds.), *Citizen Journalism Global Perspectives*. New York: Peter Lang.
- McQuial, D. (2010). *Mass Communication Theory*. New York: Sage.
- Merritt, D. B. (2010). What citizen journalism can learn from public journalism. In J. Rosenberry and B. St. John III (Eds.), *Public Journalism 2.0: The Promise and Reality of a Citizen-Engaged Press*. New York: Routledge.
- Nardi, B.A., Schiano, D.J., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2004). Why we blog. *Communications of the ACM*, 47(12), 41-6.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., & Gumbrecht, M. (2004). Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary? In *ACM conference on Computer Supported cooperative work*, 222-231, Chicago.

- Nip, J. (2009). Citizen journalism in China: The case of the wenchuan earthquake. In S. Allen & E. Thorsen (Eds.), *Citizen Journalism Global Perspectives*. New York: Peter Lang.
- Nov, O. (2007). What motivates Wikipedians?. *Communications of the ACM*, (50) 11, 60-64.
- Örnebring, H. (2008). The consumer as producer-/of what? User-generated tabloid content in the Sun (UK) and Aftonbladet (Sweden). *Journalism Studies*, 9(5), 771-785.
- Paulussen, S., & Ugille, P. (2008). User generated content in the newsroom: Professional and organizational constraints on participatory journalism. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 24-41.
- Pauly, J. (1997). On the origins of media studies. In E. S. Munson and C. A., Warren. (Eds.), *James Carey a Critical Reader*. University of Minnesota Press: Minneapolis.
- Reese, S.D., & Dai, J. (2009). Citizen journalism in the global news arena: China's new media critics. In S. Allen & E. Thorsen (Eds.), *Citizen Journalism Global Perspectives*. New York: Peter Lang.
- Reich, Z. (2008). How citizens create news stories: The "news access" problem reversed. *Journalism Studies*, (9)5, 739-758.
- Robinson, S. (2009). 'If you dad been with us': Mainstream press and citizen journalists jockey for authority over the collective memory of Hurricane Katrina. *New Media & Society*, 11(5), 795-814.
- Romano, A. (2010). American public journalism versus other international media models. In A. Romano (Ed.), *International Journalism and Democracy: Civic Engagement Models from Around the World*. New York: Routledge.
- Rosenberry, J., & St. John III, B. (2010). Introduction: Public journalism values in an age of media fragmentation. In J. Rosenberry and B. St. John III (Eds.), *Public Journalism 2.0: The Promise and Reality of a Citizen-Engaged Press*. New York: Routledge.
- Robin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of*

Communication, 34(3), 67-77.

- Rubin, A.M. (2002). The uses-and-gratifications perspectives on media effects. In J. Bryant., Zillmann, Dolf (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research (2nd edition)*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
- Ryfe, D.M., & Mensing, D. (2010) Citizen journalism in a historical frame. In J. Rosenberry and B. St. John III (Eds.), *Public Journalism 2.0: The Promise and Reality of a Citizen-Engaged Press*. New York: Routledge.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratifications perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Shoemaker, P.J., & Reese, S.D. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. Longman: New York.
- Stephenson, W. (1967). *The Play Theory of Mass Communication*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Stoeckl, R., Rohrmeier, P., & Hess, T. (2007). Motivations to produce user generated content: Differences between webbloggers and videobloggers. Twentieth Bled eConference on eMergence: Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institutions, Bled, Slovenia, June 4–6.
- Thurman, N. (2008). Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content: Initiatives by online news media. *New Media & Society*, 10(1), 139–157.
- Trammell, K. D., Tarkowski, A., Hofmokl, J., & Sapp, A. M. (2006) Rzeczpospolita Blogów [Republic of Blog]: Examining Polish bloggers through content analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (3), 702-722.
- Vis, F. (2009). Wikinews reporting of Hurricane Katrina. In S. Allen & E. Thorsen (Eds.), *Citizen Journalism Global Perspectives*. New York: Peter Lang.
- Xin, X. (2010). The impact of “citizen journalism” on Chinese media and society. *Journalism Practice*, (3), 333-344.
- Zayyan, H., & Carter, C. (2009) Human rights and wrong: Blogging news of

everyday life in Palestine. In S. Allen & E. Thorsen (Eds.), *Citizen Journalism
Global Perspectives*. New York: Peter Lang.

Citizen Journalism in a Fragmented Paradigm Towards a Ritualistic View

Cui Di ¹

Abstract

Citizen journalism has received much attention in journalism studies worldwide. The existing literature on citizen journalism is dominated by normative theories, which automatically adopts an instrumentalist view to understand the large socio-political implications of citizen journalism. The research focus is usually on the citizen journalism in critical moments such as social movements or natural disasters, which therefore fails to consider various forms of citizen journalism in everyday settings. In terms of the level of analysis, prior studies tend to adopt macro and societal perspectives instead of individual perspectives. With this regard, this theoretical paper tries to fix the fragmented paradigm by proposing a ritualistic view towards citizen journalism. Drawing from uses-and-gratifications theory, the author argues that user creation behaviors (i.e., blogging, video creating, and citizen journalism) can also be explained in a ritualistic model in which no explicit normative goals are involved. That being said, publishing citizen journalism may simply satisfy individual needs for entertainment, self-expression and belonging to certain community. Seeing from a habitual or ritual way, we can better theorize the citizen journalism phenomenon in everyday life.

Keywords: citizen journalism, normative theory, uses and gratifications, ritualized media use

¹ Master Student in Communication Studies, Wee Kim Wee School of Communication and information , Nanyang Technological University of Singapore

海峽兩岸大學生網路電影下載意圖差異性之研究

黃郁雯¹、劉忠陽²

《摘要》

隨著資訊科技發展與網際網路普及化，透過網路下載數位內容產業儼然成為新趨勢，不法業者將電影支解，利用「BT 程式」或檔案服務輕易下載、上傳，網路盜版比實體通路販賣仿冒品對智慧財產權的侵害更為嚴重。根據國際智慧財產權聯盟（International Intellectual Property Alliance, IIPA）2009 年度特別三〇一建議名單中針對智慧財產權保護，亞洲國家被認為是侵犯智慧財產權最甚者，是經濟損失最大區域，值得注意的是，中國名列特別 301 其中，台灣今年首次被排名在外，兩岸對盜版態度表現差異化。

一部電影，本質仰賴創意為基礎，創意則透過適當的法律制度以智慧財產的形式呈現，但是盜版問題卻嚴重侵害電影價值。在種種緣由與現況下，國內許多產、官、學研究影音盜版的相關議題，以了解其嚴重程度，本研究採用計劃行為理論為基礎，分析兩岸使用者對於網路盜版電影下載意願之差異。

盜版行為以大專院校學生為主要使用群體，故本研究以大專院校生為研究樣本，透過發放網路問卷，收集台灣地區 156 份有效問卷，中國地區 152 份有效問卷，利用結構方程模式驗證研究架構內各變數間之關聯性，討論使用者在使用檔案分享平台交換音樂檔案時的可能行為模式，以期能夠給予電影業者合適的建議。

關鍵詞：P2P、下載、電影、盜版

¹米蘭營銷策劃股份有限公司 專案執行

²銘傳大學傳播管理學系助理教授

壹、緒論

一、研究背景與動機

知識經濟興起、科技資訊進步，數位傳播技術加快資訊傳遞、檔案交換速度，單向傳遞轉變雙向溝通，無形智慧資產已經取代一般有形資產，使知識更容易傳遞，人與人之間的資訊交流僅需一個鍵就可以完成，還能參與製作與分享帶來生活型態的改變，包括人際關係、犯罪型態、市場交易型態的多樣性轉變。

美國貿易代表署（Office of the United States Trade Representative，USTR）從1989年起，每年公布各國執行保護智慧財產權檢討，將未充分保護和執行智慧財產權，以及未對智慧財產權擁有者開放市場的國家和地區列入「優先觀察名單」。今年是美國執行「301特別報告」邁入第20週年。台灣因執行智慧財產權保護有明顯進度，受到美國肯定，去年自「優先觀察名單」除名。今年台灣未上「優先觀察名單」，也未上「觀察名單」；中國連續第5年被列入「優先觀察名單」，USTR在40頁「301特別報告」中，用3頁的篇幅檢討中國問題，決定繼續保持對中國壓力，除了列入「優先觀察名單」外，並繼續置於「306條款」監管。美國對中國網際網路盜版增加感到關切，要求中國未來應該對網際網路盜版和仿冒活動，加強執法及提起刑事訴訟（USTR，2009），顯示兩岸對智慧財產權認知出現差異。

台灣過去有海盜王國之稱，修法及執行面包含取締盜版品，將P2P（peer to peer 網路服務架構）業者侵權案予以起訴，但是不告不受理做法，非法下載情況依舊普遍。中國政府對侵犯著作版權的取締持續進行，但是中國版權產業仍然備受關注，過去幾年中，中國被指責執法工作仍普遍不足，以及版權產業繼續有待持續、有效和有強制力的執法，加強法律改革，以成為對合法版權著作有利的市場（IIPA，2009）。

好萊塢六大電影公司組成的美國電影協會（MPAA）一項綜合性調查顯示，2005年因為世界各地的盜版活動而損失61億美元，23億美元的損失屬於非法盜版。而在製片公司損失的61億美元收入中，大約有12億美元源自亞太區的盜版活動（台灣著作權保護基金會，2008）。2008年底，電影「蝙蝠俠」的非法盜版在全世界下載逾700萬次，成為好萊塢對日益嚴重的網路影音盜版問題束手無策的明顯象徵。美國電影協會指出電影業每年的盜版損失，非法下載和串流就占了約40%，顯示消費者對於尊重智慧財產觀念與態度不足。台灣與中國由於使用語言相通，透過網路分享檔案沒有語言性隔閡，台灣自1998年來，一直都在優先觀察

或一般觀察國家的名單間徘徊，與中國同為301名單常客，經過11年時間自從301除名，表示台灣對智慧財產保護有很大的成長，兩岸盜版態度呈現明顯差異。

下載與重製行為變成門檻極低，電影產品成為屬於「想要」(Want)多於「需要」(Need)的產品，因此，電影盜版已成為心態問題而非技術問題。文化不僅影響著學習，更影響人們認知何謂對、何謂錯；接受或不接受；以及何種行為符合倫理、何種行為符合不倫理 (Lai et al.,1999)。兩岸經歷逾半世紀分隔，各自擁有不同歷史背景、政經環境、國家文化，接觸不同學習環境與經歷，使個人倫理標準、信念與行為有著明顯差異，兩岸行為模式與價值觀念自是無法等同視之。

智慧財產權觀念源自西方資本國家，西方文化脈絡裡認為，個人盜版行為的產生與否，主要是受到兩種不同規範影響，其一為自我規範 (self sanction)，而另外一個力量則為是來自於社會規範 (social sanction)。過去許多研究也發現影響個人盜版行為的因素大致包括三大類：(1) 個人層次：個人的態度、行為控制認知、自我效能 (如果我想盜版，使否有能力取得) 以及行為結果的預期；(2) 社會層次：對盜版的懲罰嚴厲程度、受到懲罰的機會以及主觀規範等；(3) 議題本身特性：產品價格；(4) 人口統計變數：年齡、性別與工作年資等。

使用者面對盜版時，必須在社會規範、倫理、自利之間進行取捨。個人的行為有很多時候是可以隱藏的，可以在某個角落默默被執行，且不容易被發現。因此，在面對倫理的問題或決策時，若想讓個體能夠採取倫理行為，必須從根本提升自我規範的強度 (Bandura, 1991)。另外社會上其他人的態度，尤其是使用者所屬的參考團體規範，很可能讓消費者在下載盜版電影時卻步，而且使用者對獲取網路盜版電影檔案深受自我能力、時間與資源限制，影響網路盜版電影意願。

過去研究 (Christensen and Eining, 1991; 劉祥得, 2005; 蔡靜茹, 2005; 彭玉樹, 2006) 從個人道德觀、國家整體經濟文化、法律風險等，解釋盜版行為發生，將盜版視為犯罪甚至是社會問題，關於盜版各種論述，卻無法回應或解釋一個最主要問題—「人們為何消費盜版?」。因此，本研究採用消費倫理信念解釋使用者的消費問題行為，考量態度變數有助於了解消費者的倫理判斷，加入計畫行為理論，探討影響使用者下載因素，擬從消費者角度，探討影響兩岸大學生下載盜版電影意圖的差異。

本研究旨在探討影響台灣、中國網路盜版電影意圖之差異，以兩岸學生為研究調查樣本，盜版電影下載為例。具體而言，研究目的如下：

- 一、兩岸大學生對消費倫理信念之差異性
- 二、影響兩岸大學生盜版電影因素有所不同
- 三、提供電影業者與數位內容廠商防止下載參考策略之制定

貳、文獻探討

一、盜版電影現況

數位時代改變傳統的商業模式，音樂、書籍、電腦軟體等產品，從實體變虛擬（網站下載），「免費」已經變成無法抵擋的趨勢（Anderson，2009）。尤其「點對點」（peer to peer，P2P）技術的檔案分享軟體被廣泛使用，數位影音內容「免費」分享被視為理所當然。依據台灣著作權保護基金會盜版定義，「盜版就是偷竊。未經著作權人同意，而擅自取得、複製，或使用有版權的資料都屬盜版行為。授權通常是透過付款給版權所有人而獲得。盜版有許多方式，包括透過光碟和錄影帶、網際網路、竊取戲院沖印本、盜竊信號、廣播盜版、公開表演和水貨。」

傳統電影盜版透過錄影帶複製或影碟複製，1992年 MPEG-1 壓縮技術將數位影音壓縮到原大小的五十分之一，MPEG-1 中處理聲音壓縮的 Layer III，即 MP3 格式，馬上造成網路音樂盜版風潮，對音樂產業造成衝擊。接著，MPEG 技術也被使用在 VCD 上，開始了數位電影盜版的問題（楊智傑，2004），但因為存在畫質不清晰缺陷，尚無網路音樂盜版情況風行。然而電影業者研發 DVD 數位格式強調電影畫面品質，被 DeCSS 技術破解加密技術，電影檔案放到網路上分享，但還是有檔案大、下載時間過長等操作問題。如今 DivX 壓縮程式，DVD 幾 GB 電影檔壓縮成 650MB 的電影檔，如此一來，就可以存到 VCD 上，讓 VCD 盜版更為容易，品質卻不會降低（楊智傑，2004），加速網路電影盜版嚴重化。

使用者個人本身行為影響盜版觀念，包含道德強度、個人特質對盜版的影響，檔案格式技術破解結合 P2P 分享檔案免費觀念，「脫軌」的線上下載現象，以熟悉網路操作的年輕族群分享情況更為普遍，道德認知上的消費倫理規範會間接影響態度採取實際行為，Wade（2004）指出學生族群是違法下載最大群體，主因在於學生群體之間使用連結迅速的網路與具有較多空閒的時間等誘因。反映年輕族群對於著作權認知普遍不足，社會規範與個人道德的偏差，影響盜版下載行為之意圖。

過去盜版相關研究，集中音樂盜版與盜版軟體，例如 Kuo & Hsu（2001）、

Wagner & Sanders (2001)、唐日新 (1995)、劉忠陽、周盟浩 (2006)、許孟祥與郭峰淵 (2001) 等以音樂、盜版軟體為主要調查對象，較少文獻針對電影產品進行探討，主要原因是音樂下載容易與商業套裝軟體價值高，兩者對產業所造成的損失極大，吸引許多研究者探討，但是電影產業特性包含文化消費、娛樂經濟以及智慧財產權的包裝與行銷，影響網路電影下載之個人行為因素值得正視。

二、計畫行為理論

理性行動理論主張人類行為取決於意圖。Ajzen & Fishbein (1980) 認為人是經過考慮才會去從事某個行為活動，並假設社會行動是在意志力的控制下，人是經由自我意向的驅使下去完成某個行為。但需要資源、機會、能力、知識等因素才能展現的行為，解釋能力卻顯不足。Ajzen (1985) 為將影響行為控制的因素考量在內，加入不確定時間與機會決定因素之認知行為控制 (perceived behavioral control, PBC) 變項，根據此觀點延伸計畫行為理論。

根據計畫行為理論，行為意圖是用來預測個人行為最有效的指標，代表個人從事某項行為的意願 (Ajzen, 1985)。個體行為受行為意圖所影響，預測行為結果和對這些結果的評估的信念、符合他人預期的規範和符合這些預期標準的信念，以及持有能力與資源。換句話說，意圖受到個人對某項行為態度、主觀規範及知覺行為控制三個變數所指引 (Ajzen, 1991; 2002)。而且個人從事某項行為的評價愈正面、所感受到的社會期待愈大、所面臨障礙愈少，則個人實踐該行為的意圖愈強 (Ajzen, 1991)。

近年來針對網路數位內容消費行為研究，顯示消費者的消費倫理認知會左右消費者態度和行為，彭玉樹 (2006) 在仿冒品消費行為研究指出，消費者個人態度、重要他人對購買仿冒品行為的反應與個人所擁有的外在資源，均會影響消費者購買仿冒品意圖重要因素；林惠琦 (2004) 發現新加坡和香港大學生對於仿冒軟體、音樂 CD 與服飾之購買意圖受道德屬性態度影響，台灣大學生則受產品屬性與道德屬性態度影響，而且兩岸三地大學生之主觀規範顯著影響著購買意圖。

至於使用者網路下載電影態度、面對社會的規範、個人知覺行為控制能力，對個人下載盜版電影意圖與行為的研究仍然有探討空間。在 Web2.0 互動話題發酵下，網路消費議題被關注，但網路上不倫理消費行為之消費未見較多著墨。

三、消費倫理信念

軟體盜版的相關研究中，道德倫理常被作為研究變項之一。Muncy & Vitell (1992) 將消費者倫理定義為「當消費者在獲得、消費和處理產品或服務時，引導他們行為的倫理原則與標準。」網路盜版產品因為不必負擔創作者的智慧財產權報酬，讓消費者態度牽涉個人倫理行為。

過去文獻已經指出，消費者對於倫理的態度是盜版問題的重要關鍵，Hunt and Vitell (1986) 提出，個人經驗影響所知覺到的倫理情境、知覺性的可行方案、知覺性的結果、道義論評估、結果的可能性、結果的好處和利害關係人的重要性等。而個人經驗包括個人的道德發展程度、人格特質和生活經驗。消費者的態度與其人格特質、生活經驗有關，影響倫理判斷，左右消費者在下載時的習性和行為。Wagner and Sanders (2001) 認為採取盜版行為的關鍵，在於個人對於倫理的考量。由於盜版的購買或使用，屬於非法、不合倫理規範的行為，因此消費者在購買與使用盜版的同時，可能會面臨倫理上的兩難困境。消費者為何會採行這樣一個不符合法律、倫理與社會規範的盜版產品購買作為，是許多研究者關心的焦點 (Tan, 2002)。

Muncy & Vitell (1992) 發展具有倫理爭議性之消費問題之消費倫理量表 (Consumer Ethics Scale)，將具有爭議的到消費者行為分成七種類型：「主動獲利的非法行為」(actively benefiting from an illegal activity)、「被動的獲利行為」(passively benefiting)、「主動獲利的問題行為」(Actively Benefiting from an Questionable Action) 與「無傷害行為」(no Harm / no Foul)、「下載有版權的物品/購買仿冒品」(downloading copyrighted materials / buying counterfeit goods)、「再循環/環境意識」(recycling/environmental awareness)、「作對的事/做好事」(doing the right thing/doing good) 以檢視消費者不倫理問題行為。

消費倫理量表自 1992 年發展，消費倫理信念逐漸受到重視。有研究用以檢驗美國消費者，也運用其他國家消費者甚至跨文化消費者之消費倫理信念，眾多研究 (Chan, Wong and Leung, 1998; Swaidan, 1999; 蔡靜茹, 2005; 呂智忠、呂彥妮, 2003) 發現各地區消費者之倫理信念不盡相同，消費倫理信念愈低者，愈不會意識到倫理議題。蔡靜茹 (2005) 比較兩岸消費者，指出中國大陸地區消費者對消費倫理信念中主動獲利的問題行為愈反對，愈傾向不購買仿冒品。台灣地區消費者對消費倫理信念中主動獲利的非法行為愈反對，其購買仿冒品意向愈低。

四、小結

劉忠陽與周盟浩(2006)在數位音樂購買意願及願意支付價格研究中發現，消費者對於下載數位音樂所觸及的法律知識仍然不足，而且過高的價格反而會促使消費者轉向使用未授權的數位音樂。未授權數位音樂屬於著作版權議題，非法性使用的盜版行為與本研究探討方向一致，過去研究也針對訴訟案例與執行面比較檔案分享與各國的差異，探討檔案分享本身爭議性與未來性。但對消費者使用行為，仍有必要了解下載免費電影行為受何因素影響。

本研究調查對象選擇電影產品，在於它比音樂更具有文化消費與行銷包裝，更具有探討價值。其次，個體購買仿冒品之可能因素中，態度是一項重要的心理變數，個體之消費倫理信念被證實顯著地影響其購買仿冒品之行為(Tan, 2002; Chiou, Huang, & Lee, 2005; 張國忠等, 2005)，Ang et al.(2001)也發現消費者侵權態度對於購買盜版 CD 有顯著影響，消費者認為仿冒品之低廉價格可使消費者不用受限於價格因素即可獲得真品服務，故對於仿冒侵權行為採取認同態度，容易購買仿冒品並將之推薦給其親友。因此，本研究推論消費倫理信念有可能直接影響下載意圖或間接透過態度影響下載意圖。

而倫理考量取決消費者所處的背景文化，社會價值觀對於盜版在道德觀上的論點、文化背景的差異，使得消費者對於盜版會秉持不同的態度。兩岸來自不同的成長背景，接觸到不同的學習環境與經歷，收入的差異，可能影響個人在倫理標準、信念與行為上，有明顯的不同發展。著作權涉及議題不只是複製的權利，還有文化權利(Laikwan Pang, 2006)透過計劃行為理論應用與兩岸對消費倫理的差異，分為兩面向討論，一為兩岸學生的消費倫理信念對下載意圖是否存在差異性，預測網路下載電影行為意圖；二是兩岸之態度、主觀規範、知覺行為控制等因素的差異，對網路盜版電影行為的影響。

參、研究方法

一、觀念性架構

根據動機目的與文獻回顧，本研究歸納出研究架構圖，如圖 3.1-1 所示。

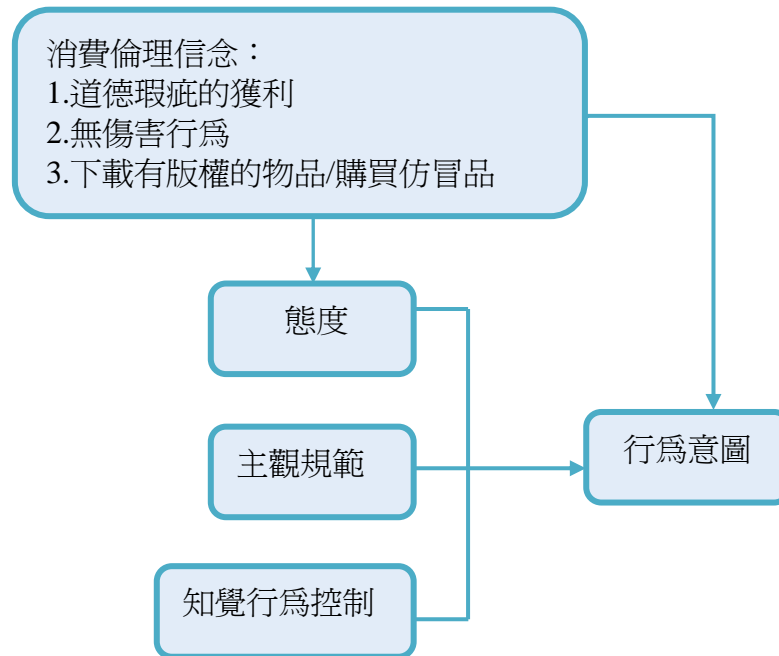


圖 3.1-1 觀念性架構圖
資料來源：本研究整理

二、研究假說

本研究以計畫行為理論為基礎架構，從態度與主觀規範及知覺行為控制三個因素，並考慮消費倫理之影響，加入其構面，探討網路盜版電影之行為意圖。

(一) 兩岸學生消費倫理信念之對下載意圖會有明顯差異

倫理是社會規範的價值觀系統，兩岸來自不同的成長背景，接觸到不同的學習環境與經歷，使得個人在倫理標準可能會有差異性發展，消費者對電影的使用態度，是使用者網路盜版重要關鍵，由於網路下載檔案已經牽涉非法行為，法律僅能做最後底線的防衛，假如消費者使用網路盜版電影檔案時，認定屬於不符合倫理行為，將會考慮下載意圖。因此，本研究根據消費倫理三構面提出如下假說：

H1：兩岸學生的道德瑕疵的獲利對下載意圖有顯著差異

H1a：台灣學生之道德瑕疵的獲利對下載意圖有顯著差異

H1b：中國學生之道德瑕疵的獲利對下載意圖有顯著差異

H2：兩岸學生的無傷害行為對下載意圖有顯著差異

H2a：台灣學生之無傷害行為對下載意圖有顯著差異

H2b：中國學生之無傷害行為對下載意圖有顯著差異

H3：兩岸學生的下載有版權的物品/購買仿冒品對下載意圖有顯著差異

H3a：台灣學生之下載有版權的物品/購買仿冒品對下載意圖有顯著差異

H3b：中國學生之下載有版權的物品/購買仿冒品對下載意圖有顯著差異

本研究主要以計畫行為理論模型為主軸，根據先前文獻探討，個體之態度、主觀規範和其知覺行為控制將是影響個體從事行動意圖和行為主要因素，希望清楚說明影響兩岸學生使用網路免費下載電影因素之差異性。

(二) 兩岸學生之消費倫理信念對態度會有明顯差異

倫理的考量會決定消費者的盜版態度，而倫理考量取決消費者所處的背景文化，社會價值觀對於盜版在道德觀上的論點、文化背景的差異，使得消費者對於盜版會秉持不同的態度。態度是一項重要的心理變數，個體之消費倫理信念被證實顯著地影響其購買仿冒品之行為（Tan, 2002; Chiou et al., 2005; 張國忠，2005）。因此，本研究提出如下假說：

H4：兩岸學生的道德瑕疵的獲利對態度有顯著差異

H4a：台灣學生之道德瑕疵的獲利對態度有顯著差異

H4b：中國學生之道德瑕疵的獲利對態度有顯著差異

H5：兩岸學生的無傷害行為對態度有顯著差異

H5a：台灣學生之無傷害行為對態度有顯著差異

H5b：中國學生之無傷害行為對態度有顯著差異

H6：兩岸學生的下載有版權的物品/購買仿冒品對態度有顯著差異

H6a：台灣學生之下載有版權的物品/購買仿冒品對態度有顯著差異

H6b：中國學生之下載有版權的物品/購買仿冒品對態度有顯著差異

(三) 兩岸學生的態度對下載意圖會有明顯差異

行為態度為個人對行為感受的優劣，或執行後所做判斷是正面或負面，從使用者接觸網路所體驗到的感受，建構出網路使用行為態度的研究構面，探討兩岸對盜版電影態度的差異。因此，本研究提出如下假說：

H7：兩岸學生的態度對下載意圖有顯著差異

H7a：台灣學生之態度對下載意圖會有明顯差異

H7b：中國學生之態度對下載意圖會有明顯差異

(四) 兩岸學生的主觀規範對下載意圖有明顯差異

主觀規範代表個人決定進行某一行爲時，除本身想法影響外，另外受到身邊團體社群的影響與壓力導致。彭玉樹（2006）在仿冒品消費行爲研究指出，重要他人對購買仿冒品行爲的反應會影響消費者購買仿冒品意圖。相較於台灣，中國屬於「個人主義」程度較低之國家(呂智忠，2003)，因此，本研究提出假說如下：

H8：兩岸學生的主觀規範對下載電影意圖有明顯差異

H8a：台灣學生之主觀規範對下載意圖會有明顯差異

H8b：中國學生之主觀規範對下載意圖會有明顯差異

(五) 兩岸學生的知覺行爲控制對下載意圖有明顯差異

使用者網路盜版電影的難易程度，包含過去經驗與預期障礙，個人所能掌握的機會、資源與評估可執行的能力越多，知覺行爲控制的程度越高，控制認知也會越強。因此，本研究提出假說如下：

H9：兩岸學生的知覺行爲控制對下載電影意圖有明顯差異

H9a：台灣學生之知覺行爲控制對下載意圖會有明顯差異

H9b：中國學生之知覺行爲控制對下載意圖會有明顯差異

三、資料抽樣與收集方式

本研究以台灣及中國之學生消費族群作為調查對象，原因在於使用網路免費下載電影族群主要為學生，學生電腦知識相較其他年齡層豐富，預算卻受限制，對於進行不倫理消費行爲獲得娛樂性動機充足。眾多網路盜版產品本研究選擇電影產品原因在於，電影檔案大，下載至電腦可以避免播放不流暢困擾，而且利用分享檔案平台抓取檔案有匿名性漏洞，不易被查到源頭。

本研究先針對兩地大學生進行一次問卷前測分析，共發出30份問卷，了解問卷缺點。各構面根據Cronbach's α 值檢驗各題項之信度，刪除並修改前測問卷不適題項，發展正式問卷。正式問卷透過網路發放，分別發佈my3q與問卷星網站，並透過電影相關討論區、電子佈告欄進行問卷訊息發送，以接觸目標對象進行問卷填寫，對兩岸學生資料蒐集，於2009年7月15日至9月20日進行，共回收330份，剔除無效問卷，有效問卷308份，有效回收率95.3%。

四、問卷設計

根據本研究觀念性架構，問卷分為道德瑕疵的獲利、無傷害行爲、下載有版權的物品/購買仿冒品、行爲態度、主觀規範、知覺行爲控制、行爲意圖及受訪者基本資料，包括性別、年齡、學歷、所得、網路使用行爲與下載經驗等八部分。

「消費倫理信念」三構面計分方式採Likert五點量表（強烈認為有錯、認為有錯、無意見、認為沒錯、強烈認為沒錯），其餘計分方式則採Likert五點量表（非常不同意、不同意、無意見、同意、非常同意）。

五、統計方法

本研究採用電腦程式軟體LISREL 8.70來進行驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)，旨在確認所觀察測量變項（observed variables）是否能將潛在變項（latent variables）精確衡量出來，必須對假設模式信效度進行檢驗，之後依據各項評鑑指標衡量潛在變項與測量變項之間關係是否具信效度，以確認驗證模式中的測量變項是否能正確的測量到其潛在構面（因素）。本研究潛在變項依據研究的觀念性架構，共設置七項構面，分別為道德瑕疵的獲利、無傷害行為、下載有版權的物品/購買仿冒品、行為態度、主觀規範、知覺行為控制、行為意圖。

肆、資料分析

一、樣本特性分析

受訪者教育程度，兩岸受訪者樣本為大學與研究所學生群體組成，年齡層集中分佈在 19-23 歲、24-28 歲；台灣可支配所得多集中於 3,001 元-6,000 元、6,001 元-9,000 元；中國地區，全體受訪樣本占 63.8%每月可支配所得在 250 以下，消費能力較弱，娛樂慾望的滿足相對受侷限。

台灣、中國兩岸受訪者使用網路頻率，台灣上網時間平均比中國學生長，受訪樣本 100%為每天上網，中國也有 77.6%，顯示網路已成為大多數學生每日必用的工具，尤其台灣上網時間平均比大陸學生長，每天上網時間集中在 1-3 小時、5-7 小時，在線時間最長超過 9 小時以上佔有 13.0%，中國學生將近 5 成比例花費 1-3 小時上網。

受訪者網路下載使用經驗比較兩岸差異，中國下載經驗相對比台灣豐富，92.8%人口有從事下載免費電影經驗，居住處中國學生多寄宿在學校宿舍，因此，利用學校網路從事下載行為是最便利方式，「一週數次」下載頻率占 22.7%、「一週一次」下載頻率占 21.3%、兩、三週一次」下載頻率占 20.6%。而在下載頻率中，「其他」選項是採取開放式回答，其中有受訪者表示有新電影就會從事下載行為，也有受訪者回應，目前可以從網路直接收看盜版電影，除了改變他以

前下載電影型態。

台灣居住在家裡的受訪者 61.8% 有下載經驗，其次是校外租屋 22.0% 居多，住在學校宿舍學生相對經驗較少，反而中國學生以居住在學校宿舍佔有 58.2%，超過 5 成比例有過下載經驗。而兩岸下載來源地不約而同以美國好萊塢片為大宗，台灣對美國好萊塢片下載率高達 79.5%，中國佔 49.6%。

二、結構方程式

(一) 信效度分析

本研究使用驗證性因素分析法(confirmatory factor analysis, CFA)進行檢測收斂效度，用來評估所有測量題目彼此間的內部一致性與內容適切性。測量模式有七個外生變項，包括消費倫理信念之道德瑕疵的獲利、無傷害行為與下載有版權的物品/購買仿冒品三構面以及態度、主觀規範、知覺行為控制、下載意圖。根據 Fornell 與 Larcker(1981)評估收斂效度的標準有三項：(1)所有標準化的項目負荷量(factor loading)：大於 0.5 且達到顯著水準($p < 0.05$ or $p < 0.1$)。(2)組合信度值(composite reliability, CR)：要大於 0.6。(3)平均變異數萃取量(average variance extracted, AVE)：要大於 0.5。分別利用此三項標準來評估效度，另外以 SEM 分析平方複相關(squared multiple correlations, SMC)來衡量個別變數之線性關係的強度，SMC 值愈大，愈適合作為衡量的工具，理想值應大於 0.5 以上，本研究使用 CFA 分析方法，以下針對七研究構面之驗證性因素分析結果進行說明。

因素負荷量除 CB1、CB6、SN5，驗證性因素分析中，各測量變項之 t-value 皆大於 1.96 (p 值 < 0.001)，因此達到顯著水準；CR 值皆大於建議標準 0.6，所以本構面的內部一致性良好；平均變異抽取量(AVE)方面，其數值超過建議之 0.5 標準值，三項指標均符合理想，在模式測量變數解釋能力方面，SMC 大都指標均達 0.5 以上，表示該模式具有良好內部品質。因此本研究刪去 CB1、CB6、SN5，所有測量均收斂於各對應構面，具有一定收斂效度。

(二) 整體適配度檢定

一般而言，最常被採用的模型檢驗方式為卡方 (X^2) 檢定。但 Rigdon (1995) 認為受到估計參數及樣本影響很大。當估計的參數越多 (自由度越大)，影響假設模式的變因越多，模式配適度不佳的情形就越明顯；而當樣本越大，往往造成

卡方值變大，此時很容易拒絕虛無假設，增加對立假設成立的可能性。

Bogozzi and Yi (1988) 主張有關模式配適度的評估，從基本配適標準 (preliminary fit criteria)、整體模式配適度(overall model fit)、模式內在結構適配度(fit of internal structure of model) 等三方面加以評量。由表 4.2-1 可知，本研究模式整體適配度除 GFI、AGFI 與 SRMR 數值低於判斷值外(但仍接近判斷值)，其他配適指標均大於判斷值，理論模式整體適配度仍屬合理。

表 4.2-1 兩岸之模式配適度評估

配適指標	X ² /df	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	RMSEA	SRMR
兩岸	2.279	0.83	0.80	0.96	0.93	0.96	0.065	0.068
台灣	1.644	0.77	0.73	0.94	0.88	0.94	0.064	0.075
大陸	1.712	0.76	0.72	0.94	0.87	0.94	0.069	0.086

資料來源：本研究整理

(三) 因素恆等性檢驗

因素恆等性(factorial invariance)檢驗目的在探討跨母群的因素結構穩定性(邱皓政, 2003)。第一階段為基本模型的檢驗, 第二階段為因素恆等性檢驗, 藉由前一階段的檢驗, 確認出一個整體的 CFA 適配模型後, 建立階段性逐步設限的巢套模型, 模型間的契合度差異可以利用卡方差異檢定來檢驗, 探討 CFA 模型的跨母群體恆等性, 以證明因素間具有測量的恆等性。

本研究多樣本 CFA 分析模型資料顯示, 第一階段之兩模型 CFA 均有同等自由度, 顯示模型設定與因素結構相等, 而且 CFA 模型契合度指標都十分接近, 顯示兩群體間樣本模型契合情形還算一致。因此, 進行第二階段模型跨樣本模型估計。

表 4.2-2 多樣本 CFA 分析模型契合度評估摘要表

Model	Chi-square(p)	DF	NCP	RMSEA	NNFI	CFI	GFI	SRMR
階段一								
台灣樣本	728.29	443	347.58	0.071	0.92	0.93	0.76	0.12
大陸樣本	758.43	443	342.90	0.071	0.92	0.93	0.75	0.088
階段二								
模型 1	1486.72	886	600.72	0.067	0.93	0.94	0.76	0.086
模型 2	1537.32 (p=0.019*) $\Delta = 50.6$	918 $\Delta = 32$	619.32	0.066	0.93	0.94	0.75	0.12
模型 3	1832.98 (p=0.000) $\Delta = 295.66$	950 $\Delta = 32$	882.98	0.078	0.91	0.91	0.71	0.13
模型 4	1916.39 (p=0.000) $\Delta = 83.41$	971 $\Delta = 21$	945.39	0.080	0.91	0.91	0.69	0.12

資料來源：本研究整理

*p>.01

第二階段之模型一為基準模型, 是將兩個獨立 CFA 模型整合於同一個 CFA 分析當中, 其卡方值為兩個別樣本以同一個因素結構進行估計的總合,

其性質在於檢測共變數矩陣是否等同，以繼續更進一步的恆等性評估，檢驗因素效度的不穩定因子在哪裡。

不過，階段二的模型隨著恆等限制增加，被估計之參數愈來愈少，因此自由度愈來愈大， χ^2 逐漸增加，顯示恆等限制的加入對於模型估計產生負面的影響。模型二與模型一的卡方差異量檢定，增加了因素負荷量的恆等限制，模型的契合度雖然降低， $\Delta\chi^2=50.6$ ， $\Delta df=32$ ，($p>.01$)，但兩樣本在因素負荷量參數上無明顯差異，因素負荷量是等同，顯示樣本間的等同性存在。

模型三與模型二的比較，則有顯著的卡方差異值 ($\Delta\chi^2=295.66$ ， $\Delta df=32$ ， $p<.01$)，顯示增加殘差變異量的恆等假設，模型適合度一樣顯著提高。

模型四與模型三的比較，也獲得一個顯著的卡方差異量，($\Delta\chi^2=83.41$ ， $\Delta df=21$ ， $p<.01$)，顯示增加因素間相關恆等假設，造成顯著的模型契合度降低，樣本間的等同性不存在。

不過從模型二檢驗出跨群體之因素恆等性存在，從結果代表透過相同因素結構模型，測量台灣群體是一個可行方式。因此，本研究藉由估計台灣群體之變項平均數，利用顯著性檢定跨群間的潛在變項平均數之差異。

(四) 平均數結構分析

表 4.2-3 兩岸之平均數結構分析

潛在構面	題項	因素負荷量	殘差	截距	因素平均數	t
道德瑕疵的獲利	CB2	0.55	0.59	3.58	-0.02	-0.14
	CB3	0.64	0.60	4.74		
	CB4	0.67	0.38	4.40		
	CB5	0.58	0.52	3.83		
	CB7	0.72	0.53	4.03		
	CB8	0.60	0.58	3.59		
無傷害行爲	CH1	0.63	0.60	2.37	0.52	3.95***
	CH2	0.70	0.49	2.27		
	CH3	0.68	0.44	2.37		
	CH4	0.58	0.70	2.54		
	CH5	0.64	0.66	2.46		
下載有版權物品/購買仿冒品	CD1	0.92	0.14	3.21	-0.93	-7.48***
	CD2	0.95	0.06	3.10		
	CD3	0.62	0.68	3.76		
主觀規範	SN1	0.85	0.20	3.83	0.62	4.95***
	SN2	0.71	0.27	3.29		
	SN3	0.86	0.11	4.44		
	SN4	0.76	0.14	3.84		
知覺行爲控制	PC1	0.88	0.28	2.86	0.46	3.80***
	PC2	0.90	0.23	2.78		
	PC3	0.79	0.42	2.79		
	PC4	0.70	0.48	2.92		
態度	AB1	0.69	0.28	4.34	0.71	5.58***
	AB2	0.64	0.27	3.76		
	AB3	0.87	0.15	3.94		
下載意圖	BI1	0.73	0.45	2.54	1.04	7.94***
	BI2	0.72	0.34	2.54		
	BI3	0.72	0.41	2.71		
	BI4	0.65	0.51	2.75		
	BI5	0.72	0.38	2.57		
	BI6	0.76	0.39	2.41		
	BI7	0.53	0.84	2.22		

資料來源：本研究整理

*：p<0.05，大於 1.96 **：p<0.01，大於 2.58 ***：p<0.001，大於 3.29

本研究測量模型之因素負荷量被設為等同下，平均數結構估計結果發現，中國因素得分大多高於台灣，而且在無傷害行爲的因素平均數為 0.52(t=3.95)；下載有版權物品/購買仿冒品的因素平均數為-0.93(t=-7.48)；主觀規範的因素平均數為 0.62(t=4.95)；知覺行爲控制因素平均數為 0.46(t=3.80)，態度的因素平均數為 0.71(t=5.58)；下載意圖的因素平均數為 1.04(t=7.94)，達到統計上的顯著，證實兩岸平均結構關係模式確實存在差異。

(五) 兩岸之分群比較

1. 台灣下載意圖模型分析

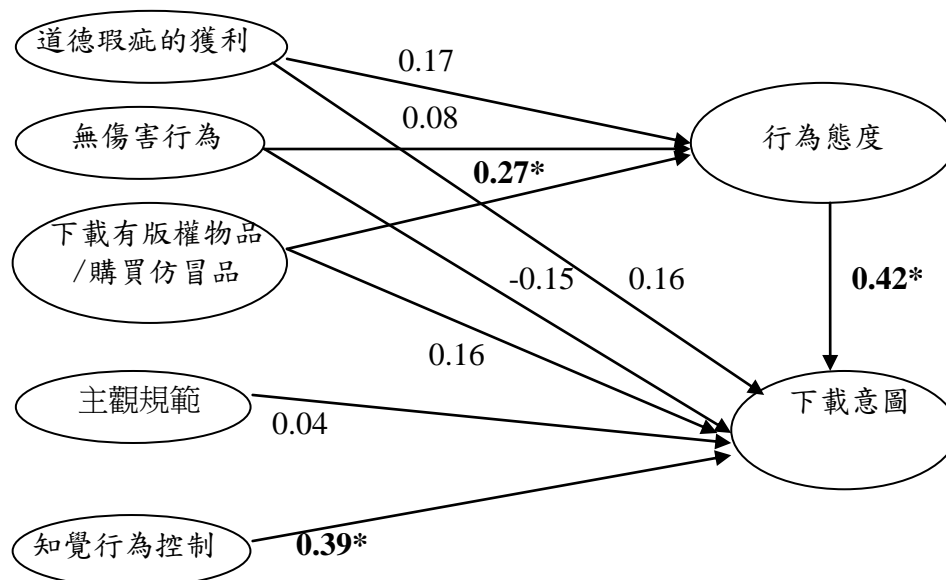


圖 4.2-2 台灣模型之路徑係數

資料來源：本研究整理

* : $p < 0.05$

台灣之模式影響下載意圖因素中，僅有「下載有版權物品/購買仿冒品→行為態度→下載意圖」與「行為態度→下載意圖」、「知覺行為控制→下載意圖」達到顯著。如圖4-2.2所示，「下載有版權物品/購買仿冒品」雖透過「態度」對「下載意圖」有間接影響，但直接路徑並不顯著。

表4.2-4 台灣路徑分析各項效果

自變項	依變項	
	態度	下載意圖
道德瑕疵的獲利		
直接效果	0.17	0.16
間接效果	-	0.00
整體效果	0.17	0.16
無傷害行爲		
直接效果	0.08	-0.15
間接效果	-	0.00
整體效果	0.08	-0.15
下載有版權物品/購買仿冒品		
直接效果	0.27*	0.16
間接效果	-	0.11*
整體效果	0.27*	0.11*
主觀規範		
直接效果	-	0.04
間接效果	-	-
整體效果	-	0.04
知覺行爲控制		
直接效果	-	0.39*
間接效果	-	-
整體效果	-	0.39*
態度		
直接效果	-	0.42*
間接效果	-	-
整體效果	-	0.42*

資料來源：本研究整理

*：p<0.05，大於 1.96

2. 大陸下載意圖模型分析

從檢定結果可知，如圖4-2.3所示，在影響下載意圖因素中，「道德瑕疵的獲利→行為態度」與「無傷害行為→行為態度」、「下載有版權物品/購買仿冒品→行為態度」達到顯著，但是「行為態度→下載意圖」卻沒有顯著性，間接影響不成立，「主觀規範→下載意圖」、「知覺行為控制→下載意圖」達到顯著，「主觀規範」的影響性甚至大於「知覺行為控制」。

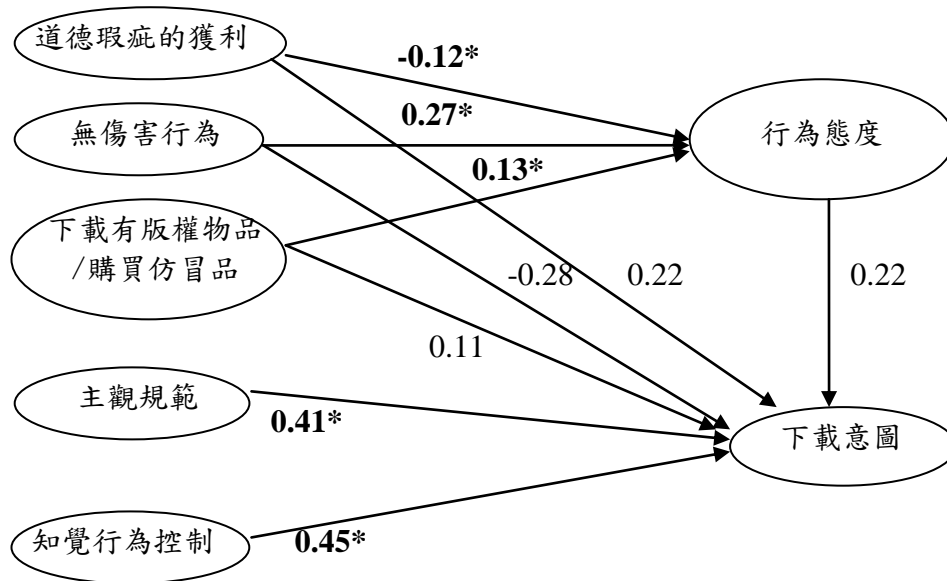


圖 4.2-3 大陸模型之路徑係數

資料來源：本研究整理

* $p < 0.05$

表 4.2-5 大陸路徑分析各項效果

自變項	依變項	
	態度	下載意圖
道德瑕疵的獲利		
直接效果	-0.12*	0.22
間接效果	-	0.00
整體效果	-0.12*	0.22
無傷害行爲		
直接效果	0.27*	-0.28
間接效果	-	0.00
整體效果	0.27*	-0.28
下載有版權物品/購買仿冒品		
直接效果	0.13*	-0.11
間接效果	-	0.00
整體效果	0.13*	-0.11
主觀規範		
直接效果	-	0.41*
間接效果	-	-
整體效果	-	0.41*
知覺行爲控制		
直接效果	-	0.45*
間接效果	-	-
整體效果	-	0.45*
態度		
直接效果	-	0.22
間接效果	-	-
整體效果	-	0.22

資料來源：本研究整理

結果顯示兩岸存在些許差異。本研究中國學生之「消費倫理信念」對「行爲態度」達到顯著，得到假設支持 H4b、H5b、H6b 成立，但對下載意圖並沒有顯著影響，而「主觀規範」、「知覺行爲控制」顯著影響下載意圖，H8b、H9b 假

設成立；台灣部分，消費倫理信念只有「下載有版權物品/購買仿冒品」間接影響「行為態度」，進而影響下載意圖達到顯著，並無直接效果，但「行為態度」、「知覺行為控制」影響「下載意圖」，H6a、H7a、H9a 假設成立。

表 4.2-6 本研究之假設檢定

假設	假設內涵	結果
H1	兩岸學生的道德瑕疵的獲利對下載意圖有顯著差異	
H1a	台灣學生之道德瑕疵的獲利對下載意圖有顯著差異	不支持
H1b	中國學生之道德瑕疵的獲利對下載意圖有顯著差異	不支持
H2	兩岸學生的無傷害行為對下載意圖有顯著差異	
H2a	台灣學生之無傷害行為對下載意圖有顯著差異	不支持
H2b	中國學生之無傷害行為對下載意圖有顯著差異	不支持
H3	兩岸學生的下載有版權物品/購買仿冒品對下載意圖有顯著差異	
H3a	台灣學生之下載有版權物品/購買仿冒品對下載意圖有顯著差異	不支持
H3b	中國學生之下載有版權物品/購買仿冒品對下載意圖有顯著差異	不支持
H4	兩岸學生的道德瑕疵的獲利對態度有顯著差異	
H4a	台灣學生之道德瑕疵的獲利對態度有顯著差異	不支持
H4b	中國學生之道德瑕疵的獲利對態度有顯著差異	支持
H5	兩岸學生的無傷害行為對態度有顯著差異	
H5a	台灣學生之無傷害行為對態度有顯著差異	不支持
H5b	中國學生之無傷害行為對態度有顯著差異	支持
H6	兩岸學生的下載有版權物品/購買仿冒品對態度有顯著差異	
H6a	台灣學生之下載有版權物品/購買仿冒品對態度有顯著差異	支持
H6b	中國學生之下載有版權物品/購買仿冒品對態度有顯著差異	支持
H7	兩岸學生的態度對下載意圖有顯著差異	
H7a	台灣學生之態度對下載意圖有顯著差異	支持
H7b	中國學生之態度對下載意圖有顯著差異	不支持
H8	兩岸學生的主觀規範對下載意圖有顯著差異	
H8a	台灣學生之主觀規範對下載意圖有顯著差異	不支持
H8b	中國學生之主觀規範對下載意圖有顯著差異	支持
H9	兩岸學生的知覺行為控制對下載電影意圖有明顯差異	
H9a	台灣學生之知覺行為控制對下載意圖會有明顯差異	支持
H9b	中國學生之知覺行為控制對下載意圖會有明顯差異	支持

資料來源：本研究整理

伍、結果與討論

一、兩岸學生消費倫理信念不會對下載意圖造成影響

Wagner & Sanders (2001) 認為採取盜版行為的關鍵，在於個人對於倫理的考量。透過跨樣本的整體結構模式驗證，利用巢套模式獲得兩岸之因素構面之跨群體平均數差異，將台灣樣本參數設定基準，兩岸之「道德瑕疵的獲利」因素平均數為-0.02($t=-0.14$)，無顯著差異；但「無傷害行為」兩岸樣本呈現顯著性($t=3.95$)，因素平均數為0.52，中國高於台灣大學生，顯示台灣大學生對於使用產品的倫理判斷是傷害性較小或沒有傷害消費結果的行為，可接受的程度較高，「下載有版權物品/購買仿冒品」的因素平均數為-0.93($t=-7.48$)，兩岸達到顯著差異，中國大學生平均指數高於台灣大學生，對下載有版權物品或購買仿冒商品，中國大學生對尊重正版或購買真品的意識並沒有台灣大學生高。

本研究路徑結果顯示，台灣「道德瑕疵的獲利」對下載意圖直接效果路徑係數0.16、「無傷害行為」為-0.15，「下載有版權物品/購買仿冒品」則是0.16，三者直接皆為不顯著，大陸路徑分析也得不顯著，三者路徑分別為0.22、-0.28、0.11，雖然Chan, Wong and Leung (1998)、吳宏庭 (2001)、蔡靜茹 (2005) 等人指出消費者之倫理信念不盡相同，而消費倫理信念愈低者，愈不會意識到倫理議題。但對網路從事下載而言，並太大的直接無顯著關係，本研究推論，倫理教育與社會規範會告知消費者對與錯，在日常生活，周遭團體關注下，倫理教育成果得以實踐，但在網路世界，消費者執行下載，個人的線上消費行為是可以隱藏起來，免費獲得的娛樂利益大於消費倫理認知，當下可以無視社會規範與周遭壓力，默默被執行且不容易被發現，因此其原因可能是兩岸消費者認知上的回答非實際作為的回應，導致兩岸針對消費倫理信念不會對下載意圖結果皆為無顯著影響。

二、兩岸學生之消費倫理信念對態度會存在明顯差異

台灣之「道德瑕疵的獲利」與「無傷害行為」間接透過「態度」的路徑係數分別為0.17與0.08，也不顯著，僅有「下載有版權物品/購買仿冒品」路徑係數為0.27，透過態度心理因素具有顯著性；中國「道德瑕疵的獲利」間接透過「態度」路徑係數-0.12、「無傷害行為」為0.27以及「下載有版權物品/購買仿冒品」路徑係數0.13，三者皆有顯著性，Tan (2002)、Chiou, Huang, & Lee (2005)、張

國忠（2005）認為態度是一項重要的心理變數，本消費倫理信念，台灣部分被證實顯著地影響其態度，中國則三構面皆呈現顯著影響，因此，本研究推論當使用者覺得網路下載的行為認知沒有錯時，連帶會影響到態度，因為認知的決策，會讓消費者對於下載的電影感到心態上的喜歡、好玩等其他態度，進而影響下載意願。

三、台灣大學生態度對下載意圖有明顯差異

跨樣本的平均數結構模式驗證，兩岸之因素構面之跨群體平均數差異，以台灣為基準，「態度」因素平均數為0.71($t=5.58$)，有顯著差異，中國大學生對下載免費電影行為心態平均高於台灣大學生。而且兩岸之「態度」對於「下載意圖」路徑也表現出差異化，台灣「態度」路徑係數0.42，有顯著影響，中國「態度」路徑係數0.22則無顯著關係。若台灣大學生對下載盜版電影的心態越是正面感受，對於喜歡的電影下載會有較積極態度附諸於行動。

四、中國大學生主觀規範對下載意圖有明顯差異

跨群體平均數差異，台灣樣本參數設定基準，「主觀規範」因素平均數為0.62($t=4.95$)，有顯著差異，中國大學生之「主觀規範」強度高於台灣大學生，容易受週遭意見的聲音影響。而且中國「主觀規範」路徑係數0.41，達到顯著性，台灣並無顯著，兩岸呈現差異，中國大學生對於下載電影會詢問它人意見，較容易受周遭團體意見左右也會受網友購買行為看法影響，從跨群體平均數差異也可以發現中國確實比台灣得分高，因此，中國模型「主觀規範」影響大過於「態度」因素。

五、兩岸學生的知覺行為控制對下載意圖有明顯差異

兩岸跨群體平均數差異，台灣樣本設定為基準，「知覺行為控制」因素平均數為0.46($t=3.80$)，達到顯著差異，中國大學生網路下載電影的能力與資源相對比台灣大學生豐富，影響下載行為的初始動機。

同時，兩岸之「知覺行為控制」皆呈現顯著性，台灣路徑係數0.39、中國路徑係數0.45，影響程度為最大，尤其中國其數值高於其他構面許多，也就是當知覺行為控制的程度越高，控制認知也會越強，影響下載意圖的程度也就越高，網路上的電影載點資源與個人能力皆具備，越會增強下載的意圖。

參考文獻

- 台灣著作權保護基金會 (2009)。上網日期：2009 年 10 月 3 日。取自
http://www.tfact.org.tw/tc/pressroom_press09.html
- 劉祥得 (2005)。我國反盜版政策之倫理決策模式研究。《行政暨政策學報》，40(1)，63-98。
- 張國忠、蔡靜茹 (2008)。仿冒侵權態度與消費倫理信念對消費者購買仿冒品意向之影響研究－以台灣與中國大陸仿冒音樂光碟為例。《公平交易季刊》，9(2)，225-250。
- 彭玉樹 (2006)。「謀定而後動」或「習慣成自然」？－侵權消費行為之前因分析。《公平交易季刊》，14(4)，101-138。
- 楊智傑 (2004)。解決電影盜版問題的商業模式與法律策略。《世新法學創刊號》，307-337。
- 唐日新 (1996)。《軟體盜版的因素探討》。國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
- 劉忠陽、周盟浩 (2006)。數位音樂購買意願及願意支付價格之研究。《電子商務研究》，4(3)，285-304。
- 許孟祥、郭峰淵 (2001)。電腦倫理效能對電腦偏差行為之影響：以盜版軟體為例。《管理學報》，18(1)，23-47。
- 林惠琦 (2004)。仿冒品購買意圖之研究－以台灣、香港、新加坡地區為例。國立東華大學國際企業研究所碩士論文。
- 呂智忠 (2003)。《國家文化特質與消費倫理信念對消費者採購仿冒品行為之影響》。東華大學國際企業研究所碩士論文。
- 呂彥妮 (2002)。《消費者道德信念，個人/集體主義傾向與相依性對消費者購買仿冒商品行為之影響》。國立東華大學國際企業研究所碩士論文。
- 張國忠、陳照明、呂智忠 (2005)。國家文化特質與消費倫理信念對消費者採購仿冒品行為之影響。《管理與系統》，12(3)，27-42。
- Ajzen, I., and M. Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. Action-Control: From Cognition to Behavior*, Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I., and T.J. Madden. (1985). Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes,

- Intentions, and Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 1-20.
- Anderson, C. (2009). *Free: The Future of a Radical Price*. Hyperion.
- Bandura, A. (1991). *The Social Cognition Theory of Moral Thought and Action*. Hillsdale:New York,
- Christensen A. L. and Eining M. (1991). Factors Influencing Software Piracy: Implications for Accountants. *Journal of Information systems*, 5(1), 67-80.
- Chan, A., Wong, S. and Leung, P. (1998). Ethical Beliefs of Chinese Consumers in Hong Kong. *Journal of Business Ethics*, 17(11), 1163-1170.
- Chiou, J.-S., C.-Y. Huang and H.-H. Lee. (2005). The Antecedents of Music Piracy Attitude and Intention. *Journal Business Ethics*, 57(2), 161-174.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell and P.W. Miniard.(1995). *Consumer Behavior (8th ed.)*. Orlando: Dryden Press.
- Kuo, Feng-Yang and Hsu, Meng-Hsiang, (2001). Development and validation of ethical computer self-efficacy measure: The case of softlifting. *Journal of Business Ethics* 32(4), 299-315.
- Laikwan Pang. (2006). *Cultural control and globalization in Asia: Copyright, piracy, and cinema*. Routledge.
- Muncy, J. A. and Vitell, S. J. (1992). Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer. *Journal of Business Research*, 24(4), 297-312.
- Muncy, J. A. and Vitell, S. J. (2005). The Muncy-Vitell Consumer Ethics Scale: A Modification and Application. *Journal of Business Ethics*, 62(3), 267-275.
- Tan, Benjamin. (2002). Understanding Consumer Ethical Decision Making with Respect to Purchase of Pirated Software. *The Journal of Consumer Marketing*, 19(2), 96-111.
- USTR. (2009). Special 301 Report , Web: www.ustr.gov

Wade J. (2004). The Music Industry's War on Piracy, *Risk Management*, 51(2), 11-15.

Wagner, Suzanne C. and G. Lawrence Sanders. (2001). Considerations in Ethical Decision-Making and Software Piracy. *Journal of Business Ethics*, 29(1/2), 161-167.

附錄 本研究正式問卷

構面名稱	項目編號
道德瑕疵 的獲利	CB1 在超級市場購物時，喝了飲料，而沒結帳。
	CB2 退回自己所損壞的商品。
	CB3 搬入新的住處後，偷接第四台線路。
	CB4 會低報自己的年齡，取得較優惠的價格。
	CB5 當店員多找了一些零錢時，默不作聲。
	CB6 郵件寄錯地址，不主動退還，而免費得到原屬於別人的商品。
	CB7 申請理賠誇大價值，以領取更多理賠金。
	CB8 住進飯店或旅館時謊報人數，獲得更便宜的價格。
無傷害行 為	CH1 商品購買後，在試用期限內退貨給店家。
	CH2 花超過一小時的時間試穿不同的衣服後，但不購買。
	CH3 只願意試玩電腦遊戲軟體，並不購買。
	CH4 去餐廳或旅社消費，順手將店內免費提供的茶包、牙刷、香皂或毛巾帶走。
	CH5 購買手機議價時，謊報他家價格藉以殺價。
下載有版 權物品/購 買仿冒品	CD1 從網路上免費下載數位內容。
	CD2 從網路上免費下載音樂。
	CD3 買盜版而非正版的商品。
主觀規範	SN1 家人認為我可以在網路上下載免費電影。
	SN2 師長認為我可以網路上下載免費電影。
	SN3 同學支持我在網路上下載免費電影。
	SN4 網友分享的資訊，鼓勵我下載免費電影。
	SN5 報章媒體宣導網路下載電影的便利性。
知覺行爲 控制	PC1 我對網路下載免費電影很熟悉。
	PC2 我可以掌握網路下載電影來源。
	PC3 我有充裕的時間在網路上下載電影。
	PC4 我能克服下載免費電影時遇到的困難。
態度	AB1 我認為透過網路下載電影是方便的事情。
	AB2 我認為上網下載電影是愉快的經驗。
	AB3 發現上映電影有我喜愛，應該主動去下載。
下載意圖	BI1 我是有計畫的透過網路下載免費電影
	BI2 我非常想去下載免費電影。
	BI3 我經常使用網路下載免費電影。
	BI4 發現上映電影有我喜愛，我會主動去下載。
	BI5 我會提供免費下載電影檔案給朋友或同學。
	BI6 我會推薦他人下載免費電影的好處。
	BI7 我會向人炫耀我下載的電影。

資料來源：本研究整理

The Intention of Students download digital Movie between China and Taiwan

Yu-Wen Huang¹

Chung-Yang Liu²

《Abstract》

With the development of computer technology and widespread of internet, the firm problem goes more serious. According to the American 2009 special 301 list, Asian countries are notorious as the world's worst violators of intellectual property rights. It is noteworthy that China is still on the special 301 list, but Taiwan out of this year. The two area of the piracy attitude is differentiated.

A movie intrinsically consists of creativity, but piracy problem is very serious to encroach on the film value. The difference with past, user's piracy behavior in P2P model are not only downloading, but also sharing. The main purpose of this research is to analyze the behavioral difference on download movie file in Taiwan and China. This study proposes a model based on the Theory of Planned Behavior to understand what factor affect intention toward download movie file.

As college Students are primary users, so this study took students as our research samples. Through internet questionnaire and SEM to discuss the behavior model of using P2P file exchanging software further, except to offer suitable suggestions to the firm industry.

Keywords: downloads: movie, P2P, piracy

¹ Medialand Digital Strategy Limited Account Executive

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

內部行銷、組織顧客導向、組織支持及工作滿足之關聯性研究—以公共電視為例

陳佳慧¹、錢志頤²

《摘要》

目前國內對於內部行銷之實證研究多以銀行、醫院、政府部門等為研究對象，進行相關探討，傳播產業方面有以東森電視台及東森電話行銷部門員工為例探究內部行銷對其工作滿足與顧客導向之關聯性。然而關於非營利組織的傳播產業討論則相當缺乏，因此本研究擬試圖探討「內部行銷」、「組織顧客導向」、「組織支持」及「工作滿足」相關議題之關聯性研究，並藉本研究所推導之觀念性架構為基礎，以公共電視為對象進行實證研究，期望本研究能凸顯內部行銷於非營利組織電視台探討上之價值，並能彌補傳播產業之內部行銷議題研究之缺口。

研究發現內部行銷構面平均數最高者為管理支持，實證研究結果支持假設模式，所有的主要假設均獲支持，其顯示組織顧客導向對內部行銷有顯著影響；內部行銷下的人事管理及管理支持對組織支持有顯著影響，管理支持構面亦對工作滿足有顯著影響；組織顧客導向對組織支持與工作滿足中的內在滿足有顯著影響；而組織支持對工作滿足亦有顯著影響。本研究推導內部行銷相關概念性架構於非營利組織的傳播產業亦獲驗證。

關鍵字：內部行銷、組織顧客導向、組織支持、工作滿足

¹銘傳大學傳播管理研究所助理教授

²銘傳大學傳播管理研究所研究生

壹、緒論

行銷管理乃為企業管理中重要的一環，也為企業所關心的重要議題。過去企業焦注於外部行銷，近年來企業將這套行銷管理模式轉而運用於內部員工，稱之為內部行銷。內部行銷的概念主張企業應重視員工、視員工為顧客，目的在於激勵員工與建立服務顧客觀念，進而提升組織能力。以往企業所擁有的競爭優勢，通常指的是優良的產品、先進的技術、堅強的銷售網路，但近年來這些優勢太容易被競爭者模仿或超越，優勢無法長期保持，而一流的員工素質與服務品質，反而是難以複製的，也就是未來競爭關鍵所在。Ioanna (2006)指出透過內部行銷可增強企業品牌，品牌成功在於員工在生產及提供服務時所扮演的角色，因此員工可成為競爭優勢的最重要工具，其研究並試圖將員工價值、行為與品牌價值做密切的結合，達到組織認同，而建議企業應採用內部行銷，強調顧客服務導向，建立強而有力的品牌，達到競爭差異化。

公視雖為非營利組織，然而為了獲取公民的支持或者是促使「使命」的達成，即使是非營利組織也必須透過顧客導向的方式，以提升自身的服務品質來滿足閱聽眾，並藉由顧客導向以支持非營利組織「使命」的達成。Hartline, Maxham, and McKee (2000)研究指出，發現內部行銷可在組織中可扮演傳遞組織策略之角色，且顧客導向的策略可透過內部行銷作為，使組織的顧客導向策略得以在組織中有效的實行。

再者，一流的員工素質與服務品質為未來競爭的關鍵所在，且組織員工的工作績效直接影響組織生產力。研究指出，員工生產力與工作滿足是決定企業組織能否永續經營的重要因素，且員工工作滿足的改變將影響到未來企業組織的競爭力與生產力（涂惠娟、羅榮司，2002）。Tansuhaj, Randall, and McCullough (1988)的「服務行銷管理模型」指出，透過完整的內部行銷方案，對員工工作態度會產生影響，工作態度包含工作滿足，進而提升工作績效，提高顧客滿意程度。因此，員工工作滿足的重要性相對提升，有滿意的員工，俾能對顧客提供良好的服務，才有可能創造滿意的顧客。組織內部則須思考如何作為才能使員工感受滿足，Rhoades and Eisenberger (2002)指出組織支持會影響員工對於工作的一般情感反應，即會對工作滿意與正向心情產生影響。

由於目前國內內部行銷之實證研究多著重於對銀行、醫院、政府部門等進行相關探討，在傳播產業的相關探討則有薛皓（2004）以東森電視台為例及李銓、

李家瑋（2004）以東森電話行銷部門為例之研究。針對非營利組織的傳播產業討論則相當缺乏，期本研究能顯示出內部行銷對於非營利組織電視台員工行為之影響，並彌補傳播產業之內部行銷研究之缺口。

為增強組織競爭力，須重新討論員工在組織的重要性，透過內部行銷，不但要使組織整體及員工皆能深受顧客導向的氛圍所渲染，建立服務顧客的觀念，提供組織的高品質服務，更要在內部行銷措施的實踐之下，使員工在工作上能獲得滿足感與願意繼續效力，以持續的增強組織的競爭力。本研究遂以公共電視台之內部員工為研究對象，以「內部行銷」、「組織顧客導向」、「組織支持」及「工作滿足」這些組織管理的相關議題進行關聯性探討。本研究目的可歸納如下：

- 一、瞭解公共電視台「內部行銷」、「組織顧客導向」、「組織支持」及「工作滿足」四者之概況。
- 二、探討公共電視台「內部行銷」與「組織顧客導向」、「組織支持」及「工作滿足」之間的關係。
- 三、探討公共電視台「組織顧客導向」與「組織支持」及「工作滿足」之間的關係。
- 四、探討公共電視台「組織支持」與「工作滿足」之間的關係。

貳、文獻探討

一、組織顧客導向

組織的顧客導向是指，一種使組織邁向成功的哲學及行為指導，因為它可以使組織更瞭解目標顧客的需求，使組織能提供較競爭者更令顧客滿意的回應，並由此創造競爭優勢 (Saxe & Weitz, 1982)。Narver and Slater (1990)指出組織能將公司的市場導向策略包含組織能充分瞭解目標顧客認為產品的獨特價值為何與預測顧客需求變化的顧客導向。顧客導向可藉由組織與顧客間的外部行銷、組織與員工間的內部行銷及員工與顧客間的互動行銷三種途徑來增加組織價值，組織顧客導向也應包括傾聽、提供服務、提供承諾以及滿足顧客，且致力於達到顧客滿意 (McNaughton, Osborne, Morgan, & Kuttwaroo, 2001)。Boles, Babin, Brashear, and Brooks (2001)更進一步指出顧客導向策略乃是藉由瞭解顧客的需求與渴望來決定組織活動及行為的一種銷售哲學。

蕭育芬(2002)研究指出,若組織已有良好的內部行銷作為,再輔以組織顧客導向策略,則員工顧客至上的程度將會達到最高。因此,管理者若希望員工具有高度的顧客導向,則需要同時實施內部行銷作為與組織顧客導向策略。要讓員工瞭解,組織希望他們能以顧客需求為依歸的概念是整個組織共通的目標,如此才能確切地落實到第一線服務人員身上。Hartline et al. (2000)認為公司若要落實顧客導向策略,必須透過三種途徑。首先,透過組織正式化的程度和以行為為基礎的績效評估方式;第二個途徑就是透過第一線員工被授權的程度來傳播顧客導向;最後透過工作群體的社會化與組織承諾來影響員工的顧客導向。

本研究對組織顧客導向定義將採用 Boles et al. (2001)的觀點,即組織會依據顧客的需求與渴望,擬定一顧客導向策略,並藉由管理者向其下屬員工強調顧客導向的重要性,使得顧客導向策略能由上而下的傳遞。

二、內部行銷

最早之觀念為 Gronroos 於 1981 年提出--「視員工為內部顧客,將公司推銷給員工」。強調讓公司培養具備顧客導向意識的員工,提高員工工作滿意,就會發展市場導向的公司。而 Sasser and Arbeit (1976)也主張員工是服務性質公司的首要市場,所謂成功的服務性公司應該在銷售服務顧客之前,先將工作視為產品銷售給員工。這理論係基於公司對員工重要性的認知,因為員工是影響顧客在關鍵時刻(Moment of Truth)做決定最重要的人,因此 George (1977)就曾提出,有滿意的員工才會有滿意的顧客 (Ahmed, Rafiq, & Saad, 2003)。Berry (1984)將「內部行銷」定義為:「將員工視為內部顧客,而工作視為內部產品,在符合公司目標的前提下,以內部產品來滿足內部顧客的需求」。

Tansuhaj et al. (1988)認為內部行銷事實上是著重於員工發展的多重計劃,一個完整的內部行銷方案應包括員工招募、訓練、激勵、溝通以及留任等活動,以內部行銷影響員工態度與行為。Geroge and Gronroos (1989)則指出內部行銷是以行銷的觀點來管理組織人力資源的一種哲學。Berry and Parasuraman (1991)指出內部行銷是透過發展符合員工需求的產品(工作),以吸引、發展、激勵及留住組織所要的優秀員工,屬於策略性管理哲學。Piercy and Morgan (1991)則將內部行銷視為一種策略性工具,若期待服務能成功或有效的傳遞給顧客,就必須先對組織內部成員加強溝通,向公司內部各部門人員傳達外部行銷規畫內容。Joseph

(1996)也認為內部行銷其實是一種行銷及人力資源管理的應用，並認為內部行銷結合理論、技術及原則，來激勵、動員、招納和管理組織內所有的員工，以持續改善外部顧客及內部員工的服務方式。Cooper and Cronin (2000)指出內部行銷是一個組織藉由努力所形成，以訓練和激勵他的員工提供較佳的服務。Conduit and Mavondo (2001)則認為組織動力與人力資源管理方案的領域為內部行銷發展的本質，諸如教育訓練、管理支持、有效的內外部溝通及人力資源管理活動，均為建立內部顧客導向及市場導向（外部顧客）之關鍵。

Gronroos (2000)則將內部行銷活動整理為下列八大類：訓練方案、管理支援與內部對話、內部大量溝通與資訊支援、人力資源管理、外部大量溝通、發展系統與科技支援、內部服務復原、市場研究與市場區隔。Conduit and Mavondo (2001)則將內部行銷活動分為以下五個構面：教育訓練、管理支持、內部溝通、人力資源管理措施、外部溝通。

綜合各學者之觀點可知，「內部行銷」即是組織應將員工視為內部顧客，運用近似行銷的方式，透過訓練、激勵及教育，為內部員工提供優質的工作內容，並促進各部門人員之間的合作與整合，來帶動內部員工的顧客導向意識，激發出他們為外部顧客提供優良的服務品質，是一種全面管理的過程，營造出有效率的內部經營環境，使內部員工清楚了解組織的使命與目標。過去針對傳播產業進行內部行銷研究，皆採用 Conduit 的觀點，將內部行銷分為五構面做討論，分別為：教育訓練、管理支持、內部溝通、人事管理及外部溝通。因此，本研究亦將內部行銷分為這五構面進行討論。

三、組織支持

組織支持可視為一種互惠形式的展現，在組織給予員工高度關心與良好福利之下，員工能感受到組織的支持，進而提高工作績效，員工與管理者彼此都產生一種互惠的認知 (Rhoades & Eisenberger, 2002)。員工為達到社會情感需求，及透過努力工作以獲得獎酬，皆會使員工發展普遍的信念，以衡量組織關注員工的貢獻及關心他們的福利的程度，當組織支持性較高，工作環境會展現出較以員工為榮、公平獎酬及照顧員工需求等正面積極的作為 (Eisenberger, Jason, Justin, & Ivan, 2004)。組織支持為一互惠的形式，員工發展普遍的信念，以衡量組織關注員工的貢獻及關心他們福利的程度，如組織給予員工良好的工作環境、重視員工

貢獻及關懷員工福祉，滿足員工獲得讚賞和贊同的需求，員工即能感受到組織的支持，他就會認同自己是組織的成員，因而產生對組織正向的情感連結，進而提高工作績效。

四、工作滿足

員工滿足由Hoppock 於1935 年最早提出，其認為員工滿足係員工從生理與心理兩方面所形成對工作環境的主觀反應或滿足感。李雯嘉(2006)引述Porter 與Lawler (1968)看法，認為滿足是由個人認定其所應得與知覺上真正得到的，兩者之間的差距所決定，差距越大，越不滿足；反之，差距越小，則愈滿足，因此所產生的情感知覺之反應，包括：內在滿足及外在滿足。Kelly and Hise (1980)及Rogers, Kenneth, and Toby (1994)則認為工作滿足是對工作所抱持一般性或多樣性的態度。Roberson (1990)認為工作滿足是在工作環境中，個人所形成對工作結果的期望，並達成預期目標的知覺。Schneider and Babby (1994)定義員工滿意度為員工對其工作之態度或感覺。Robbins (1996)則認為工作滿足也可視為個人對工作所抱持的一般性態度，若員工的工作滿足高，則表示他對工作抱持正面態度，反之，則表示員工對工作不滿，有著負面的態度。Bussing, Bissels, Fucha, and Perrar (1999)定義工作滿足是基於渴望、需求、動機、及工作環境的感受，亦即工作者對其本身工作所抱持一種穩定滿足或內在不滿。Dole and Richard (2001)認為，工作滿足可定義為一個人對其工作環境的情緒反應（王嵩竑，2005）。學者許士軍（1977）對員工工作滿足的定義為：「認為工作滿足係指個人對工作所具有的感覺，而這種感覺取決於他從工作環境中之實際所得的價值與預期間之差距。」

過去相關研究多採納Porter and Lawler (1968)的觀點，本研究亦將採之，定義工作滿足即為個人對整體工作情境感受的反應表現，個人若從工作中感受愉快的情緒即可稱之為工作滿足；反之，若感到不愉快就會對工作產生負面的態度而感到不滿。因此，若組織對工作的設計等工作相關因素愈能符合員工的期望，則員工對工作的滿意程度愈高。

工作滿足的衡量依研究者所衡量的目的、對象不同而有所差異，常被使用的量表包括：Weiss, Dawis, England, and Lofquist 在 1967 年發展完成之明尼蘇達滿足量表 (Minnesota Satisfaction Questionnaire, 簡稱 MSQ)、Smith, Kendall, and

Hulin 等人於 1969 年編製而成之工作說明量表 (Job Descriptive Index, 簡稱 JDI)、Hackman and Oldman 於 1975 年編製而成之工作診斷調查表 (Job Diagnostic Survey, 簡稱 JDS)及 Spector 於 1985 年編制工作滿足調查量表 (The Job Satisfaction Survey, JSS)。本研究將採用明尼蘇達滿足量表 (Minnesota Satisfaction Questionnaire, 簡稱 MSQ), 問卷分為長題本、短題本兩種。長題本包括二十個分量表, 每個分量表有 5 個題目, 共計 100 個題目; 短題本則由長題本每個分量表中, 選出相關性最高的一個題目, 代表該分量表, 共計 20 題, 可以測出受試者內在滿足與外在滿足。本研究採用其短題本, 可符合 Porter and Lawler 的觀點, 其中內在滿足有 12 題問項, 外在滿足有 8 題問項。

五、研究變項間關聯性之相關研究

(一)組織顧客導向與內部行銷之關聯性

Boles et al. (2001)認為若一服務組織中的中階主管相信高階管理者欲施行顧客導向策略, 則會向其下屬強調施行顧客導向的重要性, 這將使此一服務組織更加顧客導向, 即指將會透過內部行銷進行。Hartline et al. (2000)所提影響組織顧客導向策略的傳遞因素後, 可發現內部行銷可在組織中可扮演傳遞組織策略之角色, 而本研究亦將內部行銷視為實施組織策略的工具, 提升員工素質, 使得員工能與顧客建立良好關係。因此, 本研究認為組織具高度顧客導向觀念將會提高內部行銷作為, 由此推論組織的顧客導向策略與員工的內部行銷間應具有正向之關係。故提出下列假設：H1：組織顧客導向對內部行銷有正面影響。

(二)內部行銷與組織支持之關聯性

Berry and Parasurame (1991)認為內部行銷亦是一種對待員工如同顧客的管理哲學。依據 Eisenberger, Huntington, Hutchison, and Sowa (1986)所提出的組織支持理論, 員工若是知覺到組織有利的對待, 如以下四個可能的形式：公平 (Fairness)、主管支持 (Supervisor Support)以及組織的獎酬 (Organizational Rewards)與工作條件 (Job Conditions)等, 都將增加員工的組織支持認知。Rhoades and Eisenberger (2002) 指出, 很多獎酬與工作條件, 如：識別、薪資、晉升、職位保障、自主性、角色壓力、訓練與組織規模等, 都會影響到員工的組織支持。Schneider, White, and Paul (1998)針對銀行員工與顧客進行研究也實證了員工知覺到組織內部的基礎支持會導致員工有較高的服務氣候知覺, 而組織內部基礎支

持包括內部服務品質和回饋、人力資源政策等，即是與內部行銷類似的作為，因此，可推論內部行銷與組織支持間應具正向關係，員工會視組織對其所採取的人力資源管理作為和決策，而進一步提升其對組織支持認知。基於上述論點，提出下列假設：H2：內部行銷對組織支持有正面影響。

(三)內部行銷與工作滿足之關聯性

Berry and Parasurame (1991)指出內部行銷是形成滿足員工需求產品(工作)之發展策略，以建立員工忠誠。Gronroos (1981)同時亦指出內部行銷是基於員工就是顧客的想法，應用行銷哲學和方法至服務顧客的員工身上，以運用與維持員工，並促使員工能努力做好其工作。Jou, Lin, and Wu (1999)的研究也發現，內部行銷作為應會先影響護理人員之組織承諾，而組織承諾已經被普遍認為與工作滿足具高度相關。Tansuhaj, Randall, and McCullough (1991)、康譽瓊 (2001) 與廖偉宏 (2008) 均發現組織施行內部行銷對員工工作滿足有正向影響，林必寬 (2006) 則指出連鎖式便利商店在提升加盟主工作滿意度上，可以藉由內部行銷的方式來執行，由以上觀點可知，內部行銷對員工工作滿足具正向的影響。故提出下列假設：H3：內部行銷對工作滿足有正面影響。

(四) 組織顧客導向與組織支持之關聯性

依據以上的討論，組織顧客導向與內部行銷具有正相關，而內部行銷與組織支持之間也具有正相關，推論，組織顧客導向與組織支持可能呈現正相關。且員工內部行銷與員工服務性氣候應成正相關，若員工能夠知覺到公司的氣候乃重視顧客服務，員工亦可相信公司乃是重視其工作內容，且也較容易獲得公司提供的各項工具性支持。H4：組織顧客導向對組織支持有正面影響。

(五)組織顧客導向與工作滿足之關聯性

Hartline et al. (2000)發現組織顧客導向策略會影響員工的顧客導向行為。Boles et al. (2001)則指出組織中若是充滿著顧客導向的觀點，與顧客接觸的銷售人員也會優先考量顧客利益，並表現出顧客導向的行為。而翁春淑 (2005) 的研究指出員工之顧客導向行為與員工工作滿足感正向關係，故可推論，組織顧客導向與工作滿足之間具有正相關。基於上述論點，提出下列假設：H5：組織顧客導向對工作滿足有正面影響。

(六)組織支持與工作滿足之關聯性

Rhoades and Eisenberger (2002)認為在互惠關係基礎下，員工將意識到有責

任去關心組織的福祉及幫助組織達成目標，且組織支持所隱含的關心、贊同與尊重等感受，將會滿足員工社會情感的需求，最後，在加強員工提高績效時，組織將透過組織支持，給予獎酬以滿足員工的期望。Rhoades and Eisenberger (2002) 亦指出組織支持會影響員工對於工作的一般情感反應，即會對工作滿意與正向心情產生影響，也認為組織支持會因為增強員工所知覺到的自身能力，進而增加員工對於工作上的興趣。因此，可推論組織支持與工作滿足應具有正向關係。故提出下列假設：H6：組織支持對工作滿足有正面影響。

參、 研究設計

一、觀念性架構

根據研究動機、目的及文獻探討，並透過問卷前測，發現內部行銷中「外部溝通」構面不適用於電視台，故予以剔除。因此修正後的概念性架構如圖 1 所示。

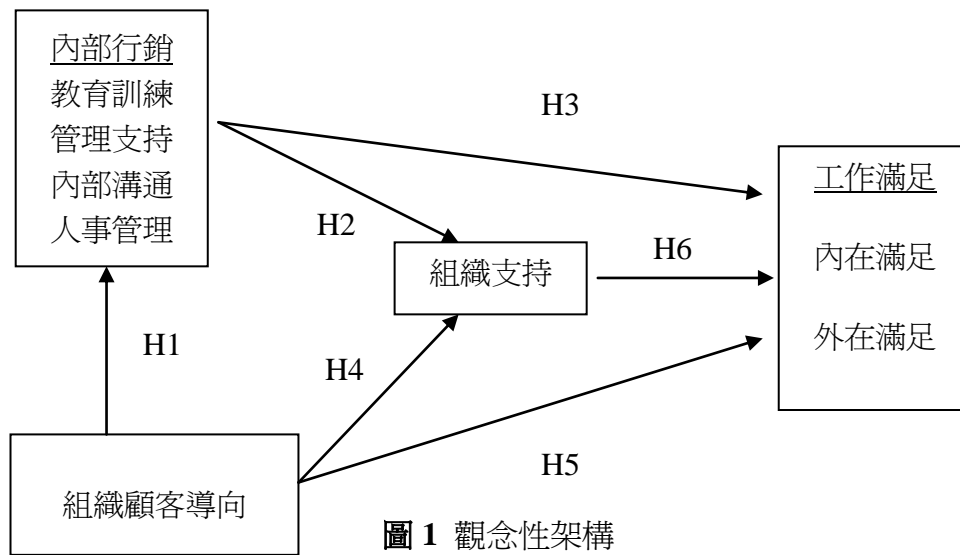


圖 1 觀念性架構

二、變項操作型定義與衡量

本研究以問卷作為初級資料的蒐集方法，問卷共分為「組織顧客導向」、「內部行銷」、「組織支持」、「工作滿足」及「基本資料」五個部份。量表採用 Likert 五點尺度予以測量，「組織顧客導向」、「內部行銷」、「組織支持」部份，根據受測者所填答「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，分別以 1~5 分評量。「工作滿足」量表則根據受測者所填答「非常不滿足」、「不滿足」、「普通」、「滿足」、「非常滿足」，分別以 1~5 分評量，5 分為最高分，1 分為最

低分，數字越高表示認知程度越高，反向題則反之。主要研究變項分別加以說明如下。

(一) 組織顧客導向

本研究採用蕭育芬(2002)所引用 Gary, Matear, Boshoff, and Matheson 於 1998 年結合 Kohli and Jaworski (1990)、Narver and Slater (1990)及 Deng and Dart (1994) 等研究所發展出適用於各行各業的市場導向量表。本研究引用其中顧客導向構面，用以衡量員工對組織的顧客導向策略知覺。過去研究（蕭育芬，2002；Gary et al.,1998）採此量表所得 Cronbach's α 均在 0.7 以上，顯示各問項間具有良好之內部一致性。其問卷內容包括公司是否注重顧客的抱怨、滿意度，願意做好售後服務以增進顧客價值等。

(二) 內部行銷

內部行銷之衡量題項參考澳洲學者 Conduit and Mavondo (2001)所提出的「內部顧客導向至市場導向之關鍵因素」及薛皓（2005）、王翠品（2002）之研究修訂而成，上述研究在內部行銷之 Cronbach's α 值接近於 0.7 或高於 0.7，表示具高信度，文中將內部行銷分為五個構面，分別為教育訓練、管理支持、內部溝通、人事管理、外部溝通。其操作型定義如下：

- 1.教育訓練：傳遞市場導向的重要性以及提供員工滿足顧客需求的專業技能。
- 2.管理支持：建立有助於發展顧客導向氛圍的環境，激勵員工顧客導向的行為，讓員工參與計劃、關心員工及回應員工之建議的承諾。
- 3.內部溝通：管理者與員工之間的雙向溝通與提供員工回饋程度。
- 4.人事管理：人力資源政策之設計，可吸引、留住及獎勵適當行為的員工。
- 5.外部溝通：廣告的企劃若不先對員工解釋而直接針對外部顧客，可能會造成員工對組織目標及願景有所困惑。因此，在產品正式上市前，先以活動、小冊子及其他項目展示給員工，即可減少這些困惑的產生。

(三) 組織支持

組織支持之衡量題項採用採用學者 Eisenberger, Cummings, Armeli, and Lynch (1997) 所編製的知覺組織支持問卷，共計 8 個題目，包含兩題反向題。其問卷內容包括：我的公司重視我的意見、關心我的福祉、重視我個人的目標和

價值觀、當我有問題時可以從我的公司得到幫助、會原諒我的無心之過、願意提供特別協助、如果有機會，我的公司就會佔我便宜（反向題）、對我的漠不關心（反向題）。該量表在其研究中之 Cronbach's α 值為 0.9，表示具高信度。

(四) 工作滿足

衡量題項參考薛皓（2004）採用明尼蘇達滿足量表（Minnesota Satisfaction Questionnaire，簡稱MSQ）短題本，共計20題，可以測出受試者內在滿足與外在滿足，其中內在滿足有12題問項，外在滿足有8題問項。根據過去研究者（廖瑞原，2006；薛皓，2004）得知，採用此量表之Cronbach's α 值均在高水準以上，符合信度要求。內在滿足和外在滿足之操作型定義如下：

- 1.內在滿足：係指心理層次方面的滿足，如成就感、自尊、自主、回饋性、掌握控制感。
- 2.外在滿足：係指工作環境等受外在因素考量的滿足，包括主管的肯定與讚許、同事間的和諧關係、良好的工作環境、福利、高薪、升遷等。

三、研究對象與調查之進行

本研究研究對象以公共電視內部全體員工為主要的研究母體。擬欲針對公共電視台的結構進行全測，包括公共電視的十個部門：行政部(含秘書室)、新聞部、製作部、節目部、公服暨行銷部、策略研發部、新媒體部、企劃部、國際部以及工程部，共計 801 人。本研究先將問卷提供給研究對象之相關主管單位，並擬出修改建議。且藉由前測，使問卷設計不但能適用於研究對象，且亦對衡量構面有足夠代表性。

正式問卷施行後回收樣本數 96 份，且全為有效樣本，回收率約為 12%。有效樣本分佈情形：以女性較多（佔 55.2%），年齡層大多在 30-39 歲（佔 52.1%），學歷方面普遍在大學（大專）以上（佔 96.9%），年資（含籌委會時期）方面相差不大，以 3-4 年（佔 22.9%）及 7-8 年（佔 20.8%）較多，公視內部大多為編制內人員（佔 81.3%），且主要集中在 4-6 職等（佔 57.3%），薪資所得多為 8 萬元以下（佔 97.9%），並以非一級主管也非二級主管為多數（佔 82.7%），回收樣本中以新聞部的比例最高（佔 22.9%）。

四、量表之信效度

本研究問卷之衡量構面與題項乃根據國內外相關文獻及問卷翻譯成中文，再經由相關學術領域及精通兩國語言人員修訂而成，同時符合公共電視產業特性，因此本研究所使用之衡量工具在內容效度應該具有一定的水準。

由於研究對象為公共電視內部全體員工，為達到問卷題項適合全體員工填寫，因此公共電視內的十個部門，每一部門至少需有一名內部員工填寫前測問卷，共計發放 30 份。前測結果得知組織顧客導向量表之 Cronbach's α 係數為 0.88。內部行銷的五個構面，刪除不適用於電視台之「外部溝通」構面，其他「教育訓練」、「管理支持」、「內部溝通」、「人事管理」四個構面之 Cronbach's α 係數分別為 0.84、0.93、0.93 和 0.90。組織支持量表之 Cronbach's α 係數為 0.87。工作滿足的兩個構面 Cronbach's α 係數：內在滿足為 0.90、外在滿足為 0.85。信度值皆高於 0.8，表示本研究量表信度甚佳。

五、資料分析方法

在問卷回收後，本研究以 SPSS 第 12 版統計軟體為主要的資料分析工作，採用下列幾種的統計方法：描述統計分析 (Descriptive Statistic Analysis)、信度分析 (Reliability Analysis)、相關分析 (Correlation Analysis)、迴歸分析 (Regression Analysis)。

肆、實證資料分析

一、信度分析

組織顧客導向、內部行銷、組織支持與工作滿足量表之信度分析結果如表 1 所示，各構面 Cronbach's α 均達到 0.7 以上，甚至達到 0.9 以上，表示有相當高之信度。

表 1 信度分析表

(n=96)

量表	構面	題數	Cronbach's α
組織顧客導向		5	.852
內部行銷	教育訓練	12	.772
	管理支持	14	.928
	內部溝通	13	.925
	人事管理	10	.881
組織支持		8	.897
工作滿足	內在滿足	12	.904
	外在滿足	8	.817

二、組織顧客導向、內部行銷、組織支持及工作滿足之概況分析

公共電視內部員工對組織顧客導向題項中，平均數最低為「公司鼓勵客戶批評與抱怨，因為這會幫助公司將工作做得更好」，達 3.23，雖公共電視員工對此題項認知傾向「普通」，但表示公共電視在這方面仍須加強，須多鼓勵客戶批評與抱怨，了解自我的缺失並加以改正，進而滿足客戶需求。

內部行銷四構面平均數以「管理支持」(3.15) 較高，其次為「教育訓練」(3.13)，而「內部溝通」與「人事管理」的平均數雖不達 3.0，卻在 2.5 以上。在內部行銷下的「教育訓練」構面可發現，「公司會補助我在外接受訓練的費用」此題項的平均數為「教育訓練」構面裡最低 (2.49)，可發現公共電視仍會鼓勵員工參與在職教育訓練課程，以了解顧客需求及與自身業務相關的需求等，但公共電視員工不太會從公司接獲在外接受訓練的補助費用。「管理支持」構面中，認知最低者為「主管強調要掌握競爭對手的行動」(2.92)。可能與公共電視的屬性相關，公共電視並非商業電視台，不太需要跟著商業模式行走。「內部溝通」

構面中，以「公司的會議運作具有良好的系統」(2.74)及「我能很了解公司全面的政策和目標」(2.77)兩題項平均數較低，表示公共電視員工對於公司內部會議的運作較不認同，以及對於公司內部政策和目標較不了解。「人事管理」構面中以「提供有關競爭對手的資訊會獲得正式的獎賞」(2.49)、「我的薪資結構主要是基於工作績效」(2.54)及「公司會根據營運績效的結果來獎賞我」(2.61)三題項平均數較低，表示員工較不認為公共電視獎賞制度具有激勵性。

組織支持構面平均數未達 3.0，顯示公共電視員工對組織支持認知傾向「普通」且接近「不同意」。其中以「我的公司真的關心我的福祉」(2.73)、「我的公司重視我的意見」(2.79)及「我的公司相當重視我個人的目標和價值觀」(2.79)此三題項平均數較低，表示公共電視在關心員工方面不太足夠，員工對組織情感上的連接較為薄弱。

內在滿足的平均數為 3.31，高於外在滿足 (2.94)。在「內在滿足」中，以「我覺得我的工作非常忙碌」(3.0)，表示對於工作帶來的忙碌感為「普通」的狀態。而「外在滿足」構面中，以「我對這個工作所給予的升遷機會」(2.46)及「我的薪資和工作量相比」(2.6)兩題項平均數為較低，表示公共電視員工對內部提供的升遷機會較不滿足，且認為員工的薪資與工作量不成正比。

三、內部行銷、組織顧客導向、組織支持及工作滿足之相關分析

表 2 呈現內部行銷、組織顧客導向、組織支持及工作滿足間彼此之相關性，分析如下。

組織顧客導向和內部行銷每一構面彼此間都具有中度的正相關，也皆達到 $p \leq .01$ 的顯著水準。其中，組織顧客導向與內部行銷的「教育訓練」($r = .49$)及「人事管理」($r = .49$)的相關係數較高，表示公共電視在組織顧客導向意識之下，提供員工教育訓練方案以滿足顧客需求的專業技能，且關心員工的建議，並且留任適任的人才。而與「內部溝通」($r = .38$)相關程度較弱。整體而言，當公司整體重視顧客導向意識，對公司執行內部行銷策略，以加強內部員工素質，提升服務品質亦較為提高。

內部行銷每一構面與組織支持亦具有中度的正相關，也皆達到 $p \leq .01$ 的顯著水準。整體內部行銷與組織支持的相關係數達到 .7 以上，為高度相關，「教育訓練」($r = .44$)、「管理支持」($r = .65$)、「人事管理」($r = .7$)及「內部溝通」(r

=.62)與組織支持的相關性均達.4以上，維持在中度相關，但唯有「教育訓練」的相關係數是低於.6，與組織支持的相關性偏弱。表示，公共電視藉由內部行銷的執行，關心員工的建議、並且留任適任的人才、做好組織內部雙向溝通，甚至以獎勵的方式來鼓勵以達成組織的目標，並且滿足員工獲得讚賞和贊同的需求，使得員工對組織產生正面的情感連結。整體而言，公司執行內部行銷策略，做好內部員工管理，提升員工素質，對滿足員工情感上的需求是有相關性的。

內部行銷和工作滿足的相關分析中，除「教育訓練」與「內在滿足」之間沒顯著相關外，內部行銷與工作滿足每一構面彼此之間都具有顯著正相關($p \leq .01$)的顯著水準。以內部行銷與工作滿足整體來看，可發現內部行銷的「管理支持」與工作滿足的相關性相對最高($r=.6$)，表示公共電視管理支持作為的讓員工參與計劃、關心員工及回應員工之建議的承諾，則員工在工作上感受到滿足感也就較高。且在與「內在滿足」之關係，亦以「管理支持」($r=.48$)最高，表示公共電視有越高度的管理支持作為能讓員工在情感上獲得較大滿足；而「人事管理」與內在滿足的相關性($r=.23$)最低。內部行銷的「內部溝通」與工作滿足的「外在滿足」之間的相關性($r=.57$)，相對於其他構面較高，表示公共電視加強內部雙向溝通，則員工對工作環境上的滿足亦較高。相對於內部行銷的其他構面，「教育訓練」與工作滿足整體及內外滿足上的相關性，都明顯較低，表示公共電視藉由教育訓練以提升員工在工作上的技能，並不會讓員工有較高成就感、自尊、自主、回饋性、掌握控制感的心理感受。

組織顧客導向與組織支持間之相關係為.42，具顯著中度的正相關。即當員工認知到公司具有高度顧客導向下，其越能感覺到與組織的正面情感連結越高。組織顧客導向與整體工作滿足的相關係數僅達.23，為低度顯著正相關。而與「內在滿足」及「外在滿足」方面則均未達顯著性。由此可看出，公共電視藉由組織顧客導向作為，與員工心理及工作環境等外在因素的滿足均無顯著相關。

組織支持與工作滿足每一構面都具有中度的顯著正相關($p \leq .01$)。以組織支持與整體工作滿足來看，兩變數的相關係數達.68，而組織支持與「內在滿足」($r=.54$)及「外在滿足」($r=.62$)相關性均達.5以上。由此可知，公共電視內部管理者會重視員工貢獻及關懷員工福祉，並獎勵更多的努力以達到組織的目標的員工，使得滿足員工獲得讚賞和贊同的需求，員工將會有更高度心理及對工作環境的滿足。

表 2 組織顧客導向、內部行銷、組織支持及工作滿足相關分析

(n=96)

	平均數	標準差	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.組織顧客導向	3.47	0.62	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—
2.內部行銷			.51**	1	—	—	—	—	—	—	—	—
3.教育訓練	3.13	0.40	.49**	.77**	1	—	—	—	—	—	—	—
4.管理支持	3.15	0.61	.43**	.91**	.62**	1	—	—	—	—	—	—
5.內部溝通	2.93	0.59	.38**	.88**	.53**	.74**	1	—	—	—	—	—
6.人事管理	2.85	0.65	.49**	.87**	.64**	.69**	.70**	1	—	—	—	—
7.組織支持	2.86	0.54	.42**	.71**	.44**	.65**	.62**	.70**	1	—	—	—
8.工作滿足			.23*	.54**	.30**	.60**	.47**	.43**	.68**	1	—	—
9.內在滿足	3.31	0.52	.20	.36**	.19	.48**	.26**	.23*	.54**	.89**	1	—
10.外在滿足	2.94	0.55	.18	.59**	.33**	.54**	.57**	.54**	.62**	.77**	.40**	1

* $p \leq .05$; ** $p \leq .01$; *** $p \leq .001$

四、內部行銷、組織顧客導向、組織支持及工作滿足之迴歸分析

本研究以簡單迴歸分析檢驗公共電視組織顧客導向對內部行銷、組織顧客導向對工作滿足、組織顧客導向對組織支持與組織支持對工作滿足的影響，且藉由多元迴歸分析檢驗內部行銷對組織支持及工作滿足的影響。

(一) 組織顧客導向對內部行銷之影響性分析

表 3 中，組織顧客導向與內部行銷迴歸分析結果發現，組織顧客導向對內部行銷各構面的解釋度均達顯著水準($p < .001$)。其中以對「教育訓練」和「人事管理」的解釋變異程度最高，調整後 R^2 分別為 .232 和 0.23，對「內部溝通」的解釋變異程度最低（調整後 $R^2 = .13$ ）。組織顧客導向對內部行銷各構面均具顯著預測力，其中對教育訓練($\beta = .49$)和人事管理($\beta = .488$)的預測力最高，表示透過組織顧客導向有助影響內部行銷「教育訓練」及「人事管理」的認知，而對內部溝通($\beta = .377$)預測力最低。

表 3 組織顧客導向對內部行銷、組織支持與工作滿足的迴歸分析 (n=96)

	內部行銷					
	教育訓練	管理支持	內部溝通	人事管理	組織支持	工作滿足
(β 值)						
組織顧客導向	.490***	.427***	.377***	.488***	.416***	.228*
F 值	29.631***	20.998***	15.599***	29.417***	19.649***	5.178*
R^2	.240	.183	.142	.238	.173	.052
調整後 R^2	.232	.174	.133	.230	.164	.042

* $p \leq .05$; ** $p \leq .01$; *** $p \leq .001$

(二) 組織顧客導向對組織支持之影響性分析

由表 3 中可知，以組織顧客導向為自變項，組織支持為依變項的迴歸方程式之 F 統計值為 19.649 ($p < .001$)，整體迴歸方程式之判定係數（調整後 $R^2 = 0.164$ ），表示此迴歸方程式能解釋組織支持 16.4% 之變異量。且組織顧客導向對組織支持 ($\beta = 0.416$) 具有顯著預測力，亦即在強調組織顧客導向下，越能讓員工對組織產生情感連結。

(三)組織顧客導向對工作滿足之影響性分析

由於在相關分析中，組織顧客導向與內在滿足及外在滿足均不具顯著相關，故僅就組織顧客導向對整體工作滿足探討其影響性，表 3 中發現組織顧客導向對工作滿足具顯著影響，但顯著性不高($p<.05$)，且只能解釋工作滿足 4.2%之變異量。而組織顧客導向對工作滿足具有顯著預測力($\beta=.228$)，即當員工知覺組織顧客導向，越能讓員工獲得工作滿足。經由上述分析的結果，本研究假設 5 部分成立。

(四)內部行銷對組織支持之影響性分析

表 4 中，以內部行銷的四個構面為自變項，組織支持為依變項的回歸方程式之 F 統計值為 27.205 ($p<.001$)，整體迴歸方程式之判定係數(調整後 $R^2=.525$)，表示內部行銷能解釋組織支持 52.5%之變異量。其中「人事管理」($\beta=.455$)與「管理支持」($\beta=.307$)對於組織支持具有顯著預測力，以「人事管理」的預測力較高，即強調人力資源政策之設計，以吸引、留住及獎勵適當行為的員工，越能使員工對組織產生正面的情感連結。而「教育訓練」及「內部溝通」未對組織支持未達顯著影響。由上述分析的結果，本研究假設 2 部分成立。

(五) 內部行銷對工作滿足之影響性分析

表 4 中所示，內部行銷對整體工作滿足及其構面均具顯著影響($p<.001$)，其中以對外在滿足的解釋變異程度較高(調整後 $R^2=.361$)。內部行銷變項下僅有「管理支持」($\beta=.722$)對於內在滿足之影響達到顯著性，即組織強調讓員工參與計劃、關心員工及回應員工之建議的承諾，越能增加員工在情感上的滿足。內部行銷變項下的「內部溝通」($\beta=.289$)及「人事管理」($\beta=.273$)對於外在滿足具有顯著影響，而「教育訓練」、「管理支持」對外在滿足之影響均未達顯著水準，其中以「內部溝通」的預測力較高，即強調管理者與員工之間的雙向溝通，越能提升員工對整體工作環境上的滿足。經由上述分析的結果，本研究假設 3 部分成立。

表 4 內部行銷對組織支持與工作滿足的迴歸分析 (n=96)

	組織支持	工作滿足	工作滿足	
			內在滿足	外在滿足
(β 值)				
教育訓練	-.107	-.146	-.118	-.129
內部溝通	.128	.048	-.138	.289*
管理支持	.307**	.609***	.722***	.217
人事管理	.455***	.066	-.101	.273*
F 值	27.205***	13.483***	8.146***	14.407***
R^2	.545	.372	.264	.388
調整後 R^2	.525	.345	.231	.361

* $p \leq .05$; ** $p \leq .01$; *** $p \leq .001$

(六)組織支持對工作滿足之影響性分析

表 5 中所示，組織支持對整體工作滿足及其構面均具顯著影響($p < .001$)，在對內外滿足的解釋度上，以對外在滿足的解釋變異量相對較高（調整後 $R^2 = .371$ ）。而組織支持對內在滿足($\beta = .535$)及外在滿足($\beta = .615$)均有顯著預測力，其中以「外在滿足」的預測力較高，即強調與組織產生情感連結，員工在整體工作環境上，越能感到滿足。經由上述分析結果，本研究假設 6 成立。

表 5 組織支持對工作滿足的迴歸分析 (n=96)

	工作滿足	工作滿足	
		內在滿足	外在滿足
(β 值)			
組織支持	.677***	.535***	.615***
F 值	79.387***	37.782***	57.040***
R^2	.458	.287	.378
調整後 R^2	.452	.279	.371

*** $p \leq .001$

伍、 結論與建議

一、研究結果與討論

(一)公共電視組織顧客導向、內部行銷、組織支持及工作滿足現況

公共電視員工普遍認為，雖公共電視為一非營利組織，但對於顧客服務仍是相當重視，組織內部氛圍感染下，員工亦是如此，為對客戶有強烈承諾、試圖在服務過程中增加客戶價值及衡量客戶對服務的滿意度，由此可看出，公共電視希望透過顧客導向的認知，以提供更為優質的內容服務來滿足客戶、消費者及閱聽眾。

一般公司會透過教育訓練以提升員工素質及能力，公共電視亦是如此，公共電視員工普遍認為公共電視會鼓勵員工參與課程訓練，藉以了解公共電視內部整體狀況，以及培養員工能夠察覺客戶的需求，增強員工對工作的競爭力，但公共電視員工不太會從公司接獲職外訓練的補助費用。公共電視在內部行銷方面較重視管理支持的實行，公共電視員工普遍認為與主管相處融洽，主管會鼓勵員工新策略的發展及強調市場趨勢的重要性，並會熱衷參與規劃和策略的制定，然而主管只願意進行他們確定未來會繼續推動的方案以及不太強調要掌握競爭對手的行動。由於公共電視的屬性為公眾媒體並非商業電視台，因此不太需要跟著商業模式做競爭，且在有限的預算之下，主管僅能根據未來會推動的案子做精心的篩選。公共電視員工普遍會接獲公司內部的重要訊息，且對於人事部門的資訊也能按時收到，也認為所有 SOP（標準作業程序）的流程制定與操作指南的說明是清楚和簡單明瞭的，但員工對於公司的財務狀況及公司全面的政策和目標不太瞭解，且公共電視員工對於公司內部會議的運作較無法有效溝通，由此可知，公共電視在內部溝通方面仍不足夠。在人事管理方面，公視員工普遍認為在這產業當中，公司算是最好的，且公司會鼓勵員工自我充電，以跟上工作領域發展的腳步。

公共電視員工普遍認為公共電視在關心員工方面不太足夠。員工同意公司會原諒員工的無心之過，也會在員工需要特別協助時幫忙，但「我的公司真的關心我的福祉」、「我的公司重視我的意見」及「我的公司相當重視我個人的目標和價值觀」此三題項平均數較低，表示公共電視員工對組織情感上的連接較為薄弱。

公共電視員工在工作較能獲得情感上的內在滿足，其平均數在工作滿足是最高的。員工普遍認為工作能夠做不違背良心的事，且在工作中能夠運用自己的能力去為別人做事，以及感到工作的穩定性，並且在工作中能夠自由運用我自己的

判斷來處理事情。員工普遍認為做好分內工作會獲得贊許，且與同事相處狀況良好，但「我對這個工作所給予的升遷機會」及「我的薪資和工作量相比」兩題項平均數為較低，公共電視內部提供的升遷機會仍為不足，且員工的薪資與工作量不成正比，表示員工對於工作的外在環境感到較不滿足。

(二)組織顧客導向對內部行銷之影響

根據本研究發現，組織顧客導向對教育訓練、管理支持、內部溝通及人事管理內部行銷四構面皆有顯著影響，表示在組織顧客導向意識下會促進教育訓練、管理支持、內部溝通及人事管理執行的知覺。此研究結果和 Boles et al. (2001)之發現相符。

(三)內部行銷對組織支持之影響

僅有人事管理及管理支持對組織支持有顯著影響。代表強調人力資源政策之設計，以吸引、留住及獎勵適當行為的員工，及鼓勵員工參與計劃、關心員工及回應員工之建議的承諾，這樣越能使員工對組織產生正面的情感連結。此研究結果和 Eisenberger et al. (1986)及 Rhoades and Eisenberger (2002)之發現相符。

(四)內部行銷對工作滿足之影響

僅有管理支持對內在滿足之影響達顯著水準，表示組織強調讓員工參與計劃、關心員工及回應員工之建議的承諾，越能增加員工在工作上感受到愉悅的情緒。而「內部溝通」、「人事管理」對於外在滿足具有顯著影響，說明鼓勵員工與主管雙向溝通，可增進工作績效，且組織透過對工作的設計以留任、獎勵適當行為的員工，藉此提升員工對於工作環境的滿足程度。

(五)組織顧客導向對組織支持之影響

組織顧客導向對組織支持達顯著水準，亦即在強調組織顧客導向下，越能讓員工對組織產生情感連結。說明組織執行顧客導向策略，可充分瞭解目標顧客對產品獨特價值認知為何與預測顧客需求變化，並創造更高的顧客價值，藉此員工會期待組織會獎勵努力達成組織目標，獎勵可滿足員工讚許的需求，因而對組織產生正向的情感連結。

(六)組織支持對工作滿足之影響

Rhoades and Eisenberger (2002)指出組織支持會影響員工對於工作的一般情感反應，即會對工作滿意與正向心情產生影響，也認為組織支持會因為增強員工所知覺到的自身能力，進而增加員工對於工作上的興趣。經由研究發現，組織支

持對內在滿足及外在滿足兩工作滿足構面之影響皆達顯著水準，亦即強調與組織產生情感連結，員工越能在工作中獲得滿足。說明員工會衡量組織對員工關心的程度，期待組織會獎勵更多的努力以達到組織的目標，藉此員工會經由努力達成組織目標，以獲得員工社會情感的需求，及員工提升績效時，組織給予員工獎酬，滿足員工的期望。

二、管理意涵

公共服務有著教育社會的強大功能，須以民為本，以人民觀瞻為導向的公共服務，自然會引導公民對人價值的高舉，社會的品質也將因相對期待而得以提升（葉維輝，2008），因此非營利組織也必須透過顧客導向的方式，以提升自身的服務品質來滿足消費者，並藉由顧客導向以支持非營利組織「使命」的達成。組織與顧客溝通或為顧客提供服務時，絕大部分則透過基層員工的服務供給，因此內部顧客（員工）的重要性相對的提升。

研究中發現組織顧客導向對內部行銷各構面、組織支持及整體工作滿足具顯著影響，因此公視有必要加強內部溝通，建立員工具組織顧客導向共識，並教導瞭解顧客需求。可行之作法如下：

1. 理念的溝通與傳遞：藉由會議、編印內部刊物及科技技術（Ex.Email, 部落格），加強交流組織內部組織顧客導向認知。
2. 組織的再訓練：利用訓練方案傳遞市場導向的重要性以及提供員工滿足顧客需求的專業技能，並透過再訓練，建立顧客導向的文化。
3. 管理制度變革：效法企業的顧客服務精神，塑造促使企業服務顧客的市場機制，利用獎懲與淘汰，將顧客的滿意程度列入考績，更要有明確且即時的獎勵與懲罰，使得行政革新推動的顧客導向能夠落實。經由人力資源政策之設計，吸引、留住及獎勵適當行為的員工，創造更大的顧客滿意。
4. 強化員工「團體意識」：即使員工要有全局意識，將組織的經營目標與部門目標聯繫起來，同時以顧客為導向。

研究中亦發現組織支持對工作滿足具顯著之影響，員工會關心組織重視他們貢獻及關心福利的程度，進而帶來員工心理及工作環境外在因素上之滿足。然而，公共電視員工在對組織情感上的連接較為薄弱，因此公視應重視強化組織支

持認知，首先，公視應主動了解員工的真正需求，如舉辦座談會、討論會、建立申訴管道、員工工作滿意度調查、尊重工會與勞工意見等，以增進員工與組織的良好溝通、互動關係與信任，使員工樂於努力工作來回報組織；其次，管理者平時應該塑造組織成員正確價值觀、情感聯繫與工作場合的善意合作關係，這種內部關係和諧的提倡與建立，可以滿足員工心理與組織支持的需要。為讓員工感受到公司對個人福祉的關心，更可加強員工協助方案的施行，納入員工家庭生活照顧、員工生涯規劃與管理等。

內部行銷部份構面對組織支持和工作滿足亦有顯著的影響，特別是「人事管理」、「管理支持」，除上述所提到加強內部溝通及組織支持的一些作法之外，公視可更強調透過主管的肯定與讚許、高度授權；改善同事間的和諧關係；提供良好的工作環境、福利、具激勵性的獎酬制度、公平升遷等，來提高內部行銷的作法及員工對其認知。

三、研究限制與未來研究建議

(一)樣本回收的限制

本研究係委任公共電視員工代為進行問卷發放與回收，研究者較無法全面掌握狀況，以及研究變項多，使得量表題項相對較多，影響問卷回收狀況，且回收樣本當中，缺乏主管階級的填答資料，因此較無法反映出主管階級的意見，未來若能輔以深度訪談主管，將可使研究更臻完善。

(二)橫斷面的限制

本研究採橫斷面的問卷調查，因此僅能反應研究對象當時的情形，然而組織顧客導向、內部行銷、組織支持及工作滿足皆屬於動態的概念，實行效果須要一段時間方能見效，因此建議未來研究者可輔以縱斷面研究，使之更能確立變項間的關係。

(三)中介效果的探討

本研究為組織顧客導向、內部行銷、組織支持及工作滿足之關聯性研究，並未對內部行銷及組織支持可能產生的中介效果做討論，後續研究者可就此議題進行研究，探討之。

參考文獻

- 王嵩竑 (2004)。員工滿意度與顧客滿意度相關性之研究—七家臺灣地區醫院之實證分析。國立台北大學企業管理所碩士論文，未出版，台北。
- 王翠品 (2002)。內部行銷作為、工作滿足、與離職傾向關係之研究—以 H 連鎖娛樂事業為例。國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文，未出版，高雄。
- 李銓、李家瑋 (2004)。內部行銷對工作滿足與顧客導向關係之研究--以東森電話行銷部門為例。傳播管理學刊，5(2)，32-45。
- 李雯嘉 (2006)。勞退新舊制度對於員工工作滿意度、組織承諾與離職傾向的影響。國立中央大學企業管理研究所碩士論文，未出版，桃園。
- 林必寬 (2006)。領導風格與內部行銷對工作滿意度影響之研究-以某連鎖式便利商店嘉南區門市為例。國立成功大學工業與資訊管理學系專班碩士論文，未出版，台南。
- 翁春淑 (2005)。國際觀光旅館內部行銷、顧客導向對工作滿足關係之研究。大葉大學國際企業管理學所碩士論文，未出版，彰化。
- 康譽瓊 (2000)。內部行銷作為、行為評估、工作滿足和顧客導向之研究--以證券營業員為例。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文，未出版，高雄。
- 涂惠娟、羅榮司 (2002)。銀行員工工作滿足感之研究—以台中地區為例。產業金融季刊，114，80-93。
- 許士軍 (1977)。工作滿足、個人特徵與組織氣候。國立政治大學學報，35，13-56。
- 葉維輝 (2008)。顧客導向與公共服務。研習論壇，85，23-43。
- 廖偉宏 (2008)。外商銀行金融從業人員之內部行銷、工作投入、工作滿足、員工顧客導向與工作績效間相關之研究。大葉大學國際企業管理學所在職專班碩士論文，未出版，彰化。
- 廖瑞原 (2006)。進修動機與離職意圖之關係探討:以知覺外部機會及組織留任為干擾效果。國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文，未出版，高雄。
- 薛皓 (2004)。內部行銷、工作滿足與組織承諾關係之研究—以東森電視台為例。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文，未出版，台北。
- 蕭育芬 (2002)。企業之內部行銷作為、績效評估方式、授權、公司顧客導向策

略與員工顧客導向關係之研究--以不動產經紀業為例。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文，未出版，高雄。

- Ahmed, P. K., Rafiq, M., & Saad, N. M. (2003). Internal marketing and the mediating role of organizational competencies. *European Journal of Marketing*, 37(9), 21-41.
- Berry, L. L. (1984). *Services Marketing is Different*. in Lovelock, Christopher. H. *Service Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing service competing through quality*, NY: The Free Press.
- Boles, J. S., Babin, B. J., Brashear, T. G., & Brooks, C. (2001). An examination of the relationships between retail work environment, salesperson selling orientation - customer orientation and job performance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9, 1-13.
- Bussing, A., Bissels, T., Fucha, V., & Perrar, K-M. (1999). A dynamic model of work satisfaction: Qualitative approaches. *Human Relations*, 52(8), 999-1028.
- Conduit, J. & Mavondo, F. T. (2001). How critical is internal customer orientation to market orientation. *Journal of Business Research*, 37(9), 1221-1241.
- Cooper, J., & Cronin, J. (2000). Internal marketing: A competitive strategy for the long-term care industry. *Journal of Business Research*, 6, 177-181.
- Deng, S., & Dart, J. (1994). Measuring market orientation: A multi-factor, multi-item approach. *Journal of Marketing Management*, 10, 725-742.
- Dole, C., & Richard, G. S. (2001). The impact of various factors on the personality, job satisfaction and turnover intention of professional accountant. *Managerial Auditing Journal*, 16(4), 234-245.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500-507.
- Eisenberger, R., Cummings, J., Armeli, S., & Lynch, P. (1997). Perceived organizational support, discretionary treatment, and job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 82(5), 812-820
- Eisenberger, R., Jason, R. J., Justin, A., & Ivan, L. S. (2004). Perceived organizational

- support. *The Employment Relationship*, 10, 206-222.
- Gary, B., Matear, S., Boshoff, C. & Matheson, P. (1998). Developing a better measure of market orientation. *European Journal of Marketing*, 32, 884-903.
- George, W. R. (1977). The retailing of services – A challenging future. *Journal of Retailing*, 53(3), 85-98.
- George, W. R., & Gronroos, C. (1989). *Developing customer-conscious employee at every level internal marketing*. In handbook of services marketing. Carole A Congram & Margaret L. Friedman. Eds. NY: AMACOM.
- Gronroos, C. (1981). Internal marketing – theory and practice. in *American Marketing Association Services Marketing Conference Proceedings*, 41-47.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: a customer relationship management approach*. NY: Chichester, 330-355
- Hackman, J. R. & Oldham, G. R. (1975). Development of the job diagnostic survey. *Journal of Applied Psychology*, 60(2), 159-170.
- Hartline, M. D., Maxham III, J. G., & McKee, D. O. (2000). Corridors of influence in the dissemination of customer-oriented strategy to customer contact service employees. *Journal of Marketing*, 64, 35-50.
- Hoppock, R. (1935). *Job satisfaction*. NY: Harper.
- Ioanna, P. (2006). Using internal marketing to ignite the corporate brand: The case of the UK retail bank industry. *Journal of Brand Management*, 14, 177–195.
- Joseph, W. B. (1996). Internal marketing builds service quality. *Journal of Health Care Marketing*, 16(1), 54-59.
- Jou, J. Y. H., Lin, Y. L., & Wu, C. H. J. (1999). The relationship between the internal marketing orientation and organizational commitment-taking nursing personal as an example, *proceeding of 1999 International Conference on Comparative Management*, Kaohsiung, National Sun Yat-Sen University, 451-464.
- Kelly, J. P. & Hise, R. T. (1980). Role conflict, role clarity, job tension and job satisfaction in the brand manager position. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8(1), 120-137.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research

- propositions, and managerial implication. *Journal of Marketing*, 54 (4), 1-18.
- McNaughton, R. B., Osborne, P., Morgan, E. & Kuttwaroo, G. (2001). Market orientation and firm value. *Journal of Marketing Management*, 17(5-6), 521-542.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Piercy, N., & Morgan, N. (1991). Internal marketing: The missing half of the marketing program. *Long Range Planning*, 24(2), 82-93.
- Porter, L. W., & Lawler, E. E. (1968). *Managerial attitudes and performance*. Homewood: Dorsey Press.
- Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: A Review of the Literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698-714.
- Roberson, L. (1990). Prediction job satisfaction from characteristics of personal work goals. *Journal of Organizational Behavior*, 11(1), 29-41.
- Rogers, J. D., Kenneth, E. C., & Toby, J. K. (1994). Increasing job satisfaction of service personnel. *Journal of Service Marketing*, 8(1), 14-26.
- Robbins, S. P. (1996). *Organizational behavior, concept, controversies, and application* (7th ed). NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Sasser, W. E., & Arbeit, S. P. (1976). Selling jobs in the service sector. *Business Horizon*, 6, 61-2.
- Saxes, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19, 343-351.
- Schneider, D. S., & Babby, C. V. (1994). A comparison job satisfaction between public and private sector managers. *Public Administration Quarterly*, 17(1), 68-83.
- Schneider, B., White, S. S., & Paul, M. C. (1998). Linking service climate and customer perceptions of service quality: Test of a causal model. *Journal of Applied Psychology*, 83(2), 150-163.
- Smith, P. C., Kendell, L. M., & Hulin, C. L. (1969). *Measurement of satisfaction in work and retirement*. Chicago: Rand McNally.

- Spector, P. E. (1985). Measurement of human service staff satisfaction : Development of the job satisfaction survey. *American Journal of Community Psychology*, 13(6), 693-713.
- Tansuhaj, P., Randall, D., & McCullough, J. (1988). A service marketing management model: Integrating internal and external marketing functions. *The Journal of Service Marketing*, 2(1), 31-38.
- Tansuhaj, P., Randall, D., & McCullough, J. (1991). Applying the internal marketing concept within large organizations: As applied to a Credit Union. *Journal of Professional Service Marketing*, 6(2), 193-202.
- Weiss, D. J., Dawis, R. V., England, G. W., & Lofquist, L. H. (1967). *Manual for the minnesota satisfaction questionnaire*. Minneapolis: University of Minnesota . Industrial Relations Center.

Research on Relationship of Internal Marketing, Organizational Customer-Oriented, Organizational Support and Job Satisfaction — A Case Study of Public Television

Chia-Hui Chen¹

Chin-Yi Chien²

ABSTRACT

Up to now, the empirical research on “internal marketing” in Taiwan has focused on private service industries, such as banks, hospitals or government departments, the studies on the media industry were taken Eastern Broadcasting Corporation (EBC) and the Telemarketing department of Eastern Home Shopping Network for example. In contrast, relevant studies on the media industry of non-profit organizations are rare, thus the research attempts to discuss the organizational management issues on relationship of internal marketing, organizational customer-oriented, organizational support and job satisfaction, and the empirical research has taken Public Television as a case with the base on conceptual framework which is deduced by the research.

In this paper, we have found the highest mean of internal marketing is management support. The empirical research provides support for the hypothesized model. First, organizational customer-oriented has significant influence on internal marketing. Second, the personnel management and management support of internal marketing has significant influence on organizational support. The management support also has significant influence on job satisfaction. Third, organizational customer-oriented has significant influence on organizational support and internal satisfaction of job satisfaction. Fourth, we have found organizational support has significant influence on job satisfaction. Finally, the

¹ Assistant Professor, Graduate School of Communications Management, Ming Chuan University

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

framework of internal marketing had verified on the media industry of non-profit organizations.

Keywords: Internal Marketing, Organizational Customer-oriented,
Organizational Support, Job Satisfaction

十年探索 彙聚平臺

— 中國傳媒大學廣告學院新媒體研究綜述

黃昇民¹ 龍思薇²

《摘要》

從 2000 年至今，中國傳媒大學廣告學院的新媒體研究已十年。按照研究階段來劃分，這十年的研究歷程經歷了由產業化到數位化的研究、多角度研究、研究與實踐接軌、對平臺的深入研究，這四個時期和階段。在對新媒體的十年研究中，中國傳媒大學廣告學院主要覆蓋了新媒體的內容生產層面、網路傳輸層面、使用者需求層面，以及政策研究層面，並且均取得了一定的突破。現在，該學院的新媒體研究已經發展到對新媒體平臺的研究，未來還將基於平臺化的研究繼續深入下去，內容銀行、全媒體行銷、區域媒體將是其中的幾個重點領域。

關鍵詞：歷程 突破 平臺 未來

¹中國傳媒大學廣告學院教授、院長

²龍思薇，中國傳媒大學廣告學院廣告學 2011 級博士研究生

壹、緒論

在一個行業，一定要堅持做十年，那時你才夠資格成爲行業專家，才不是行業內搬磚的人。

在上個世紀的九十年代末，也就是「媒體產業化」在業界一片喧囂的時候，傳統媒體的「產業化」卻在資本與政治博弈之間左右徘徊，這讓我們感到研究突破的疲憊和乏力，可是同時又唯獨看到「數位化」技術領域還存在一片亮色。於是，我們一頭紮進了數位化這個領域，開始了對新媒體的研究和實踐的探索。

時至今日，我們廣告學院的新媒體研究也已十年。在過去的十年間，從最初的產業實踐描述到深層探究產業運營規律，從空想出發到概念界定，從理論框架設計到實踐求證，從白板描圖到一系列專著和研究報告的完成，真實地紀錄和反映了中國網路與新媒體領域的發展和在這個領域的學術軌跡。由表及裡、由淺入深，我們用一系列研究專案，一篇篇前沿、犀利且富於創造力的博士論文，誠實地回答著產業發展中不斷提出的問題。而我們一次次在新媒體領域研究的理論突破既是對產業理論需求的實踐需求的深層回應，也是脈絡相連的持續研究積累到一定程度的必然結果。

一、研究歷程

(一) 第一階段：由產業化到數位化的研究（2000-2006）

在第一階段的媒體數位化的現狀梳理和理論探討中，我們對於何謂新媒體以及數位化媒體產業鏈有了深刻的理解，尋獲了引導我們後來學術研究的邏輯起點。

1. 從產業化到數位化

在 20 世紀 90 年代末，我們的研究從廣告學和媒體經營的角度出發，主要是在思考媒體的經營如何做大做強的問題。我們以海外媒體的產業戰略爲宏觀背景，以廣州電臺、廣州電視臺、湖南廣電、上海廣電等案例爲現實基礎，主要從媒體如何適應市場環境，如何整合經營資源、如何進行機構調整等爲核心研究問題，提出通過產業化這樣的一個變革方向，實現中國媒體做大做強的夢想。

在這一時期，有三個代表性的著述：分別是《媒介經營與產業化研究》（黃昇民、丁俊傑，1997）、《國際化背景下的中國媒介產業化透視》（黃昇民、丁

俊傑，1999）和《中國廣電媒介集團化研究》（黃昇民、丁俊傑，2001）。在前兩本論著中，我們提出了媒介產業化的概念，提出了媒介產業化的三個內在動因，即大市場，大規模，大資本，認為巨大的媒介市場已經存在，從而必然催生出大規模的媒體，而大媒體的運營又不能缺少大資本的支撐。在第三本《中國廣電媒介集團化研究》論述中，我們介紹了媒介做大做強的集團化戰略，並且首次談到了數位化的問題。但此時我們的研究只是把數字化作為媒體集團競爭的工具使用並沒有意識到數位化會對媒介產生什麼樣的影響。

2. 對產業的描述與發展的研究

2000 年後，沿著集團化的思路，我們在媒介數位化領域完成了一些論文：《中國電視媒介的數位化生存》（黃昇民，1999）是初期對於電視媒介數位化進程、動因、市場狀況進行的比較系統的描述。

2001 年，我們的研究已經與廣電媒介業界的改革實踐同步了。這一時期集團化經營、媒介融合以及深化內部管理體制改革都逐步展開。此時，我們也結合廣電媒介數位化生存的問題，逐步展開了對於電視未來發展的思考。《網路與組織的雙軌整合—解讀中國電視媒介經營走向》（黃昇民，2000）、《虛擬還是現實—再描廣電媒介的市場競爭版圖》（黃昇民，2001）以及《重提媒介產業化》（黃昇民，2000）就是其中代表性的三篇文章。

在探索中，我們開始認識到數位化是媒體發展的必然方向，而中國的媒體此時也開始向數位化過渡，我們的研究重點過渡到數位化對媒體的影響以及媒體應對數位化的對策方面，在對全國各地數位化運營推進狀況的長期跟蹤研究的基礎上，從中國媒體數位化產業政策、市場運營、用戶需求和消費能力等多個角度進行研究，同時參考海外媒體數位化發展的宏觀背景，提出數位化時代媒體的產業經營和商業模式，關注數位化給媒體所帶來的深刻變革，其間我們出版了兩本著作：其一是《數位電視產業經營與商業模式》（黃昇民、周豔、宋紅梅，2002 年），該書對數位電視的基本涵義進行界定，提出數位電視的運營模式，並且介紹了國內外數位電視運營的案例，是中國數位電視產業研究的基礎之作。其二是《數位化時代的中國廣電媒體》（黃昇民，2003 年）從中國電波媒體產業經營、數位電視和數位廣播等角度分析了中國廣電的數位化發展趨勢。

《廣電媒介的聚合與裂變》（黃昇民，2002）是我們對變化事實和背後原因

的探索，最終我們從國際化、數位化和制度創新中找到了答案。數位化的問題是技術的內在動因觸動它的進步，國際化和市場化是硬幣的兩面，在二者的共同作用下，必然出現制度的調整、創新。而數位化、國際化和制度創新三者本身也正好與我們前面探索的大市場、大資本、大規模形成呼應。如果說我們2000年之前的研究更多的是對事物表面現象的梳理的話，到這個時候我們已經開始觸動它內在的東西了，而我們最初摸索的物件—那些與產業、實踐密切結合的部分在這一時期的各種博弈、衝突和力量也顯現出來。

3. 兩個開創性著作

在廣告學院新媒體研究的第一階段，有兩位開創性研究人和他們的博士論文著作：

一是趙子忠的博士論文《內容產業論》(趙子忠，2005年)。隨新媒體興起，網路和管道日漸成熟，內容成爲關注重點和關鍵因素。所以這篇博士論文就以數字新媒體的核心領域—內容爲出發點，探詢了內容到底是什麼，怎樣由作品變成商品，再由商品規模化變成產業化，以及產業推動內容從商品成爲產業的內在動力是什麼的問題。

同時鑒於中國媒體環境的特殊性，我們在研究數位媒體的時候，不只是著眼於技術環境，還要考慮到政治和經濟環境，這也就有了我們的第二個代表性著作：周豔的博士論文—《我國數位電視產業政策的形成研究》(周豔，2007年5月)。這篇論文對中國數位電視產業政策的形成做出了系統的梳理，並且論述了數位媒體的發展在中國特殊的環境下，其技術的邏輯如何與國家意志的政治邏輯和市場運營的經濟邏輯之間互動，從而發生改變。這個改變又是如何促進數字媒體產業運營發展的。

(二) 第二階段：從多角度研究到「平臺」首現(2006-2008)

經歷了初期對數字媒體發展的描述與研究之後，有一段時間，我們開始試圖從不同的角度接近數位媒體，從網路競爭與博弈的角度、從使用者的資訊需求的角度探究之後，我們發現打造資訊平臺，促使資訊流動，控制資訊價值的平臺才是數位新媒體產業發展的重要趨向。於是我們萌生出平臺化研究最早的概念：家庭資訊平臺和個人資訊平臺。

1. 多角度研究

多角度的研究不是空穴來風的。這個時期我們關於數字媒體的多角度集中體現在網路，區域化和台內數位化三個方面。

首先我們在研究數位電視的過程中，發現廣電媒體的數位化進程和有線電視的推進必然和電信的產業升級和移動媒體萌芽發產生衝突，所以不可避免地要涉及到了數位媒體核心要素網路，觸碰到數位媒體發展在網路方面廣電與電信兩個部門的競爭。於是我們開始關注廣電網路和電信網路在數位化進程中的互動與博弈，從王偉的博士論文《融合與轉型—數位媒體時代我國電信與廣電的博弈思考》（王偉，2007）開始，我們的團隊也從廣電、電信博弈的角度進入到了對通信領域的移動媒體和互聯網領域的新媒體的密集研究。

另外一個角度從區域媒體的角度，宋紅梅的博士論文《區域媒體—中國地方城市廣播電視媒體的生存與發展研究》（宋紅梅，2007）主要探討了區域經濟與媒體生存之間的關係。其中也論述了區域媒體的數位化轉型問題。

第三個繼續研究的思路是網路數位化之後，台內數位化的問題。而台內數位化也必然涉及到生產體系、管理體系和資訊體系的完善。黃河的博士論文《傳媒數位化管理》（黃河，2001），通過梳理國內外幾個廣電集團的內容資訊系統建設，指出海量內容資訊需在媒資管理系統基礎上進行更適應於多種業務需求的開發，而且這個內容資訊處理系統的建設正在數位化的衝擊下進行升級和創新發展。多角度的研究分別為我們後面的對網路、平臺和內容的研究奠定了基礎。

2. 家庭資訊平臺與個人資訊平臺

隨著研究的進一步深入，除了網的研究、台的研究，新媒體的運營機制，組織形態以及交易體系也開始進入我們的研究視野，這個時候「平臺」的詞彙頻繁出現且成為論題當中的核心概念。

我們發現，新媒體發展的根本動因在於其滿足了使用者的資訊需求，於是就從產業鏈末端的資訊需求入手，把資訊在使用者需求領域的互動擴展到終端智慧化，內容集成分發，服務多手段，行銷的互動與直接促進等各個方面進行思考。研究也因此而出現了兩個重要的分支：

一個是以固定的，以廣播電視數位化為基礎的，以電視機為終端的家庭資訊平臺，代表作分別是王薇的博士論文《論家庭資訊平臺：掌握數位傳媒時代的

家庭需求》(黃昇民、王薇, 2008), 一個是以手機和平板電腦為終端的個人資訊平臺。代表作是張豪的博士論文《個人資訊平臺研究》(張豪, 2008)。

在這兩個分支的基礎上, 我們的研究繼續沿著資訊平臺深化, 個人的, 家庭的, 延展到社區的, 國家的。正是這些能夠滿足家庭, 個人, 社區, 企業, 乃至國家, 能夠滿足固定狀態和移動狀態中的資訊需求的, 呈現于多種智慧資訊終端, 集成海量內容和多業務, 提供多種互動行銷服務的資訊需求平臺的延伸和發展, 才是物聯網和雲計算的資訊流基礎。

(三) 第三階段: 研究進一步深化, 與實踐接軌 (2008-2010)

資訊平臺的研究為我們接下來的研究找到了非常重要的著力點, 它是一扇窗, 眼界一下子都打開了。網路化的資訊呈海量且多元互動, 如何收集、處理並與媒體經營實踐相接軌呢? 這是這一時期我們新媒體研究的主要議題和實踐方向。

1. 由平臺到受眾, 對內容生產的再思考

綜合來看, 這個時期有四篇博士論文, 兩篇是從使用者資訊需求的角度對家庭和個人資訊平臺建構的延伸, 另外兩篇則代表著內容生產的兩個分支, 一個是內容怎麼去做; 一個是探討媒資系統能不能確立媒體的競爭優勢。

在移動新媒體領域, 張文揚的博士論文《手機電視運營研究: 內容、策略與趨勢》(張文揚, 2010)、馬澈的博士論文《受眾視角下的個人移動媒體形態變化研究》(馬澈, 2010) 個人資訊平臺上進行了更加深入的探索。

在廣播電視新媒體領域, 也產生了兩個重要成果: 一是張餘的博士論文《雙向多業務數位電視的受眾測量》(張餘, 2011), 利用杭州華數搭建的海量資訊處理平臺, 解決了有線數位電視使用者測量、資料獲取、需求洞察和價值評估等一系列問題, 為家庭信息平臺從理論概念走向產業實踐提供了有力的抓手; 二是周滢的博士論文《內容平臺: 內容王國的再建構》(周滢, 2010), 沿著內容產業的脈絡, 分析傳統廣播電視媒體在數位時代如何構建自己的內容運營組織, 如何與新媒體對接, 如何用平臺的思路來管理內容, 使得內容適合多終端的分發需求。

2. 兩項重要實踐

隨著研究的進一步深化，我們還進行了兩項重要的實踐，並且都取得了很大的突破。

其一是我們在 2005 年組建了有線數位電視資料資訊中心（CCData），中心採用世界領先的 RPD 技術和 Hypertext 監測技術，以海量監測資料為基礎，對數位電視平臺相關資料進行監測。CCData 的成立幫助我們從實踐上解決了海量資訊處理的問題，在全球取得了領先的地位。並且最終在 2010 年底，國際資料研究巨頭尼爾森重返中國，尼爾森網聯成立，採用的就是我們的團隊、我們的技術。

第二個重要的實踐是在手機媒體領域。我們成立了依託於 MMDC 研究基地和 CMMB 媒介資料研究中心，來持續深入地進行了涵蓋電信式移動媒體、廣播式移動媒體和互聯網式移動媒體的受眾研究，媒介傳播效果研究，已經開展了中國聯通手機電視收視監測，中國聯通手機廣告效果監測，中國移動二維碼效果監測和 CMMB 移動多媒體廣播電視收視率監測等系列研究工作。同時我們還開始做內容，創立了中國傳媒大學手機電視臺，這在全球也是首發。手機電視臺主要從事數位移動媒體內容及產品的形態研究和孵化開發。目前在手機電視的基礎上，我們還正逐步向手機報、個人資訊終端富媒體應用等內容研發領域拓展。

就在我們正在做內容的時候，我們發現手機電視或者新媒體的內容發展就算再完善，但是原有的傳輸體系沒有得到改革的話，其實內容產業是很難成型的，最核心的障礙有兩個：一個是來自網路傳輸者的壟斷，內容在上游，拿不到利潤；一個是內容沒有好的版權交易體系，它得不到保護，交易也得不到保護，形成不了很大的市場。這也為我們後面所提出的「內容銀行」埋下了伏筆。

(四) 第四階段：對平臺的深入研究（2010-2011）

從 2008 年「資訊平臺」的初提，我們的研究深入到新媒體的內容平臺、資訊需求平臺和網路傳輸平臺等領域。並且逐漸進入到了對平臺更為深入、系統的研究。

1. 對平臺的深入研究

圍繞平臺問題，我們先後發表了《數字媒體時代的平臺建構與競爭》（黃昇民、穀虹，2009），《三網融合背景下的「全戰略」反思與平臺化趨勢》（黃昇民、穀虹，2010），《三網融合下的「全媒體行銷」建構》（黃昇民、劉珊，2011），

《報業救贖：從「全媒體」到「全媒體行銷」》（黃昇民、馬濤，2011）。

前兩篇論著從圍繞著廣電和電信系統在博弈中的競爭戰略和路徑選擇展開，確立了基礎平臺的運營關鍵在於延展性和規模性等核心指標，由此必然選擇「基礎平臺捆綁核心應用平臺」的發展路徑。而後兩篇則是聚焦到融合平臺之上，以各方力量所構建的新型商業模式為基礎的探討，我們稱之為「全媒體行銷」。我們不僅給出了全媒體行銷的概念和解釋，以及理論構建的架構和實踐方向，還從傳統媒體的全媒體轉型的角度，提出了破局的思路和對現有實踐的反思。

顯然，到這裡我們對平臺微觀層面的深挖已經開始了。同時，我們也已經注意到數位化技術所帶動的三網融合的內在動力與平臺機制密切相關，並且還試圖從宏觀的角度切入尋找新的突破，關於這一點，我們在去年的論文《三網融合：構建中國式「媒·信產業」新業態》（黃昇民，2010）和今年的論文《游走於市場需求和國家意志間的三網融合內在邏輯》（黃昇民，2011）。

進行了較為詳細的論述，並且在海外的學術會議上與世界各國相關領域的學者進行過探討。之所以發生「三網融合」，產業驅動力在於資訊平臺化，而阻礙三網融合的進程，也是基於資訊平臺的複製性競爭。由於中國現實的國情，中國式的三網融合，不是單純的市場、技術和利益的融合，也不是行政機構和事業單位的融合，而是在意識形態參與主導下的有中國特色的融合，是要構建一個以媒介意識為高地，以內容、網路和服務為骨幹基礎的嶄新的媒·信產業，即媒介思維為主導的三網融合。

2. 平臺研究的總結

最終，我們十年新媒體研究彙聚到平臺。2009年初，穀虹在確定以「資訊平臺論」作為博士論文選題的時候，我曾將其比喻為一個「爬雪山過草地」的學術之旅。從確定選題到概念界定，從提綱擬定到觀點論述，從研討彙報到寫作成文，歷經了兩年多的時間，到2011年終於成稿，形成了她的博士論文《資訊平臺論：三網融合背景下資訊平臺的構建、運營、競爭與規制研究》（穀虹，2011）。這是我們團隊新媒體研十年的一次總結，是我國第一部系統論述資訊平臺和平臺運行機制的專著，對於平臺問題進行更加深入和系統的探索整理，這該論文既是我們十年數字媒體研究的一個核心理論的整理，也為我們未來的十年研究拉開了序幕。

二、研究突破

拋開時間這條軸，如果從產業發展的角度，來縱向地梳理我們在這十年的研究，離不開一個核心的定義——何謂「新媒體」？

起初我們順著產業化進入到數位化研究思路的時候，技術也自然而然地進入了我們的視野。我們需要知道新的技術應用之後，跟舊有的傳統相比，會帶來什麼樣的影響、變化。那時候我們已經發現了重要的產業板塊和產業的定義，同時我們還必須尋求到什麼是新技術的邏輯起點，作為我們研究的出發點，也就是新媒體到底用什麼定義？

最終我們採用了《連線》雜誌對「新媒體」定義：由所有人面向所有人進行的傳播(communications for all, by all)。

雖然這個定義不是那麼規範、嚴謹、學術，但是能向我們解釋一些東西，能夠把新媒體的現象很凝練地表達出來，這成為我們的一個尺規。最重要的是，我們從中進入到了傳媒產業固有的三個板塊——生產、傳輸和需求。於是，接下來我們的研究則分別圍繞著這三個板塊所發生的變化為出發點。

(一) 生產層面——對內容的研究和突破

不論是哪種新媒體，其表層的商業模式探尋都必須構建在核心內容生產與服務基礎之上，數位傳播技術對媒體的改變是全方位且根本性的，所以我們得從產業鏈的頂端即內容的採集傳輸層面進行重新思考和梳理。內容是整個新媒體產業鏈的上游，其數量規模、生產和傳輸模式改變等新的發展狀態決定了產業的基本走向，於是我們的研究從內容產業論提出個人作品，商業生產和內容產業規模化的問題，指出內容將發展成為一個獨立的產業並成為數字新媒體的核心，詳見《內容產業論》（趙子忠，2005）。

內容產業再往前走就是媒體自身處理內容資訊的系統集成情況，也就是台內的數位化。但是台內數位化它必然要涉及到生產體系、管理體系和資訊體系的完善，這正好落在黃河的博士論文《傳媒數位化管理》（黃河，2001）上。這篇論文很重要的核心突破在於，當時我們在談內容為王的時候，生產層面的媒資管理系統和行銷層面的資訊處理系統是兩條平行線，沒有交集，而黃河的博士論文提出要把經營的資訊庫和節目的資訊庫打通，通過協調使之變成強大的指揮系統，

台內數位化的問題不再是片源的數位化問題，還是決策的數位化的問題、經營的數位化問題。

在對內容的研究過程中，我們也遇到了一個被大家廣泛探討的話題：內容爲王。就是數位化之後，必然出現多種媒體，管道開始變得豐裕，而對於內容而言，只要它的生產體系能夠面向更多種類的資訊終端，提供海量的節目內容，它就能爲王。這是一個單純的觀點。對於這個觀點，我們旁借了兩個例子：一個是日本電視新聞中心的媒資管理系統，它的 600 個編輯終端，能爲高清、標清以及手機電視頻道提供服務；另一個是 BBC 新聞中心的媒資管理系統能讓一個記者素材可能經過 1500 個編輯終端利用加工。這兩個例子說明了媒資系統是媒體數位化的重中之重。當時我們認爲：對於廣電系統而言，媒資系統一旦解決，它的內容存儲、內容分發就能迎刃而解。同時這個壁壘又是別人所無法逾越的，是廣電非常重要的領地。

但是，周滢用她的博士論文《內容平臺—內容王國的再建構》(周滢，2010)對「內容能不能爲王」的觀點提出了質疑(周滢，2010)。她的核心觀點是隨著資訊需求的平臺化，資訊傳輸的平臺化，內容生產也必然從單極走向多元，融入一個開放的平臺體系。此時如果我們不用平臺化的思維去重新解構內容的話，原來我們所談及的內容競爭，這個神話是不存在的，那麼所謂的「內容爲王」僅僅是傳統媒體的一個幻象而已。

更進一步的是，隨著數位終端倒逼的海量內容需求，以及眾多內容個體自由自主地進行內容創作，如何構建一個多元立體開放的平臺，一方面能夠確立對內容的監管，做到內容安全，另一方面能夠激發機構和個人等創造者的生產能力，更能夠搭建一個內容交易平臺，使得內容在流通過程中不斷增值，於是需要評估內容價值，確定流通貨幣單位，促進內容交易流通產生增值，並且保障存儲分發安全的「內容銀行」呼之欲出。

(二) 傳輸層面—對網路的研究和突破

我們新媒體研究層面的第二個突破在於對網路和傳輸的研究。

在我們研究的初期，我們對於新媒體網路的研究主要聚焦在有線網、無線網和衛星網這三大實體網路內容傳輸的基本屬性和數位化現狀的關注。並且最終從對有線數位電視網的研究形成了常態化的、年度的數字媒體的報告：《中國數位電視報告(03/04/05/06/07)》(黃昇民、王蘭柱、羅貴生，2004)(黃昇民，

2005)《中國數字新媒體發展報告(06)》(虢亞冰 黃昇民 王蘭柱,2006)、《有線數位電視試點報告(06)》(黃昇民、周豔、王薇,2005)、《中國數位電視市場報告(09)》(黃昇民、周豔、王薇,2009)。在衛星電視網領域,我們形成了《中國衛星電視產業經營 20 年》(黃昇民、周豔,《中國衛星電視產業經營 20 年》,北京:中國傳媒大學出版社,2006)。在地面無線廣播網、衛星數位電視網和移動多媒體廣播網領域,我們形成了《中國數字新媒體發展戰略研究》(黃昇民、周豔、王薇、馬麗婕,2008)。

就在廣電的有線、衛星和地面無線網路如火如荼地數位化改造之時,廣電、電信兩個部門的網路博弈競爭問題也接踵而來。王偉的博士論文《融合與轉型—數位媒體時代我國電信與廣電的博弈思考》(王偉,2007)就論述了它們之間的博弈關係。並且在廣電、電信未來發展中談到廣電和電信,本來是兩個平行線,一個做內容,一個做使用者,但是隨著新媒體網路技術融合的推斷,兩者之間產生競爭,而且都在朝著對方最強的那一塊在進入。因為如果要按照管理學的角度來講,應該是把自己那一塊做強。可為什麼急於進入自己最弱的那一塊呢?這為我們後續的研究提出了疑問。

2008 年廣電總局和科技部提出了下一代廣播電視網(NGB)的概念。同時我們受到國家廣電總局社科研究基金項目的委託開展了《下一代廣播電視網發展戰略研究》(黃昇民、周豔、王薇,2011)。通過這項課題,我們從宏觀政策層面、發展戰略層面和具體的內容和業務運營層面對 NGB 進行了深入、細緻的分析。之後,隨著我們和越來越多的電信企業、互聯網企業的相關橫向課題的研究和探討,以及我們自身在手機媒體的運營實踐,使我們對手機媒體的戰略規劃,手機報的內容集成,手機視頻的業務規劃,手機廣告的商業模式,互聯網廣告模式和監管,垂直網站的運營模式,互動行銷傳播戰略、移動互聯網的內容和業務傳播方面有了更為深入的認識,這些在《媒介》雜誌 2010 年 5 月的「電信巨頭的媒體野心」、以及 2011 年 2 月的「互聯網江湖」的封面主題進行了呈現。至此,我們由對網路的單純研究逐漸涉獵到了廣電,通信和互聯網三個領域的研究,我們的視角也包涵產業政策,運營管理,內容集成、行銷傳播、終端革命等各個方面,更是打通了國內狀況和國際發展的廣域視野。

於是接下來,谷虹的博士論文,解釋了前面王偉的疑問:那就是在平臺競爭自有的規模性和延展性的特徵下,各自都朝著平臺化的方向發展,誰先佔領平臺

誰就掌控了整個市場。在這弱肉強食的殘酷現實中，平臺的競爭就是複製性的競爭。儘管廣電和電信二者的優勢恰恰是對方的軟肋，但是核心應用平臺的全景則是高度相似。所以，對於基礎平臺，廣電和電信都在牢牢地把持著，並且抓緊升級擴張；對於核心的應用平臺，雙方則在伺機整合資源，相互進入。

隨著我們視野的放開、以及資訊平臺理論框架的清晰，隨之而來的「三網融合」使我們對網路平臺的思考得到了進一步的驗證。

之所以發生「三網融合」，它的產業驅動力在於資訊平臺化，而阻礙三網融合的進程，也正是基於資訊平臺之間的複製性競爭。因為平臺不是和平共處的，也不存在相互扶持，它必然是替代性的。我們越強調融合，雙方就越要給予對方的強勢去做，就必然越會產生更多的替代。但是無論是廣電替代掉電信，還是電信替代掉廣電在中國都是行不通，所以最後三網融合的替代論就演變成了以誰為主導的問題。如果是一個沒有政府干預的市場的話，那麼就只能是依靠資本的力量、技術演進的力量來決定。但是政府的力量一旦加入其中，主導權的發展就在於政府的傾向性了。所以，我們否定了在我國網路融合的替代邏輯，提出共存，同時由媒介來引導的理念，「媒介思維」，在國家意志和市場需求之間網路融合從「3+1」向「1+3」的模式過渡，這些核心觀點就是基於這樣思考而產生。

(三) 需求層面一對使用者資訊需求的研究和突破

但是無論是海量的內容生產，還是海量的內容傳輸，最終的落腳點是滿足用戶的欲望和市場的需求，只有這樣才能建立合理的運營架構，才能產生可持續發展的營收模式。因此對於使用者的資訊需求研究也是我們新媒體研究中的重要主題。

2006年，我們進行了一項關於數字媒體狀況下的使用者資訊接觸行為的考察，我們分別針對城市家庭和個人兩類用戶進行了調研。家庭使用者方面，主要以數位電視使用者為考察物件，於2007年初在10個城市展開家庭用戶收視行為考察，同時與傳統類比電視的收視進行對比；在個人用戶方面，我們於2007年初針對移動狀態下的個人使用者的資訊接觸行為進行了考察。通過考察，我們證實了之前對於受眾在傳統大眾傳媒時代所形成的資訊接觸行為正在隨著數位傳媒時代的到來而悄然改變的假設，詳見《數位傳媒時代家庭與個人資訊接觸行為考察》（黃昇民，王薇，楊雪睿，2007）。

到 2007 年，也就是我們最早萌生「家庭資訊平臺」和「個人資訊平臺」概念的時候，我們沒有採用當時一般的說法，比如資訊庫，比如維拉斯家庭計畫，比如家庭音響中心。爲什麼要用「資訊平臺」這個概念呢？這還要回應到我們最早、原始起點的一個概念，就是新媒體時代任何人都能成爲了非常重要的資訊發佈者，所以人在新媒體的行爲和言語都是基於這個資訊平臺的，人的區分可以依據人群來劃分，不同人群的資訊需求是不同的，而新媒體的發展的根本正是在於滿足使用者的資訊需求。

當我們基於「家庭資訊平臺」和「個人資訊平臺」，從使用者需求的角度去再看新媒體的時候，發現其實所有的新媒體核心不是技術問題、傳輸問題，是需求的問題，需求的問題至關重要。於是王薇的博士論文《論家庭資訊平臺：掌握數位傳媒時代的家庭需求》（黃昇民、王薇，2008），張豪的博士論文《個人資訊平臺研究》（張豪，2008），以及隨後張余的博士論文《雙向多業務數位電視的受眾測量》（張余，2011）和馬澈的博士論文《受眾視角下的個人移動媒體形態變化研究》（馬澈，2010）又分別從家庭用戶需求和個人用戶需求的角度對家庭資訊平臺和個人資訊平臺進行了更進一步的探索。張余的團隊—CCData，更是依託杭州華數的產業實踐平臺，搭建了海量資訊處理平臺，解決了有線數位電視使用者測量、資料獲取、需求洞察和價值評估等一系列問題，爲家庭資訊平臺從理論概念走向產業實證提供了有力的抓手。

就在我們朝著用戶需求的角度繼續往前走的時候，IT 服務商和製造廠商爲主導的「以目標使用者爲中心」的終端新法則出現了。我們發現眼前的終端已經不再是媒介向受眾傳達資訊的工具，不再是金屬外殼包裹下的簡單產品，而是擁有控制使用者、影響使用者內容和業務選擇、參與使用者資訊和商品消費的傳媒新角色。我們將這些對於終端控制「使用者」的思考體現在了《媒介》雜誌 2010 年 11 月「終端風暴」和 2011 年 12 月「海外傳媒新貴」這兩期封面選題中。

（四）政策層面—貫穿十年研究始終

我們從上個世紀 90 年代初期開始研究媒介，也一直糾結於媒介體制改革和制度創新，但是逐漸發現媒介改革所依循的邏輯和路徑，其核心是雙面屬性下的做大做强，即不完全市場化，也不完全事業化，看得見的手和看不見的手同時起作用。所以在我們對於新媒體的內容、網路和需求的焦點研究背後，還有很重要

的一個支撐就是對於政策層面的研究。

這裡最早的著作當屬周豔的博士論文《我國數位電視產業政策的形成研究》（周豔，2007），其以數位電視的產業政策形成研究為基礎，探究了新媒體的政策邏輯與市場邏輯、技術邏輯的碰撞與博弈。和這個博士論文並行的還有一些發表：《突破 博弈 決勝—2003-2005 中國數位電視發展掃描》（黃昇民、周豔、王薇，2004）、《從蘇州到杭州—中國數位電視發展過程中力量博弈與制度重構》（黃昇民，2004）以及《中國有線數位電視發展歷程與趨勢展望》（黃昇民，2006）。這些發表從另外一個角度闡述了新媒體政策形成與演變過程中的內在的東西。我們從中也發現傳統媒體的改革和新媒體的發展問題，其實在很大程度上是一個博弈過程，它涉及到很多的利益，不僅是幾個產業之間的矛盾，還有政治、經濟錯綜複雜的關係。

在這之後幾乎每個時期，我們都有對於宏觀政策的走勢、變動的把握和預判。因為無論是傳統媒體和新媒體的碰撞，廣電和電信行業的競爭，還是媒體內容的集成、網路管道的平臺化，服務品質的規範等發展都必然會受到宏觀政策的影響，因政策之變而變。所以幾乎我們的每一個論文、著作或者縱向和橫向的課題研究中都不可避免地牽涉到對政策層面的把握。

正是因為對於新媒體政策從宏觀管理和中觀行業運營回饋的解析和把握，在 2010 年「三網融合」重提之後，我們認為中國的三網融合說到底是要迎合中國國家資訊戰略佈局的現實需求，因此政策的邏輯也必定會影響到我國三網融合的發展路徑。因而我們將自己對行業的判斷體現在《三網融合：構建中國式「媒·信產業」新業態》（黃昇民，2010）和《游走於市場需求和國家意志間的三網融合內在邏輯》（黃昇民，2011）兩篇論文之中。而現實的產業發展也與我們前期的預判驚人地吻合。

三、焦點研究，彙聚平臺

十年來，從廣電的數位電視到互聯網新媒體，從固定到移動手機媒體，從網路，內容，到需求和終端的演變，從產業政策與市場運營的博弈等各個方面的追蹤研究，我們隱約察覺到新媒體產業在數字時代的變革，絕不僅僅是商業模式、產業鏈、發展戰略的簡單調整，其傳播從內容集成，業務規劃和服務行銷，都體現在「平臺」的運作上，整個產業正在從傳統的單一走向多元，從封閉走向開放。

但平臺到底是什麼，平臺怎麼發展，平臺對新媒體的海量資訊怎樣處理和怎樣支撐其運營呢？平臺在數位時代發展中與以前不同的那些深層規律和內在邏輯到底是什麼？

我們提出的「平臺」是一個難以把握的具有複雜內涵的概念。從思想層面講，它意味著開放、共用、平等。從商場運營層面講，「平臺」有利益、有控制、有競爭性的主體。而上升到國家資訊戰略層面，平臺的價值則遠遠超出經濟層面，加入了政府資訊監控和公共資訊福利等重要考量因素。

我們研究和實踐的資訊平臺理論，跳出了產業應用層面和具體的業務範疇，打破電信業、傳媒業和資訊技術產業原有的理論邊界，一方面從學理層面剖析各種類型的資訊平臺共通、內在的運行機制和規律，另一方面更是在張余、王薇等團隊的實踐中揭示資訊平臺在構建、運營、競爭以及規制方面的原理，從理論和實踐兩個層面搭建一個針對未來媒信通融合大產業的平臺理論體系。

我們的平臺理論聚焦於未來社會從資訊的「匱乏經濟」邁向「豐裕經濟」過程中那些根本的、深層次的矛盾，系統地解答了新媒體時代資訊產業的本質差異性，為產業融合與演進中的平臺化趨勢提供了一個理論說明。其核心價值在於從理論層面為未來產業的發展展現了多樣的可能性，物聯網、雲計算、社交網路、微博……平臺思想和平臺模式正在不同的領域顛覆著傳統、創造著一個個新的神話。

平臺理論未來的應用是未知的，也是無窮。儘管平臺理論在今天還顯得稚嫩，關注和理解的人尚在少數，但我堅信理論的力量並不僅僅在於對現實的解釋力，更在於有預見力。而最好和最有價值的科學理論是那些具有預見能力的理論。

四、未來的研究方向

我們十年的研究和應用最終匯流於平臺，未來我們還將繼續在平臺理論下翻山越嶺：

（一）平臺理論對內容價值和交易體系的推動——內容銀行

當前對於傳統媒體來說，原來建立在資源稀缺的基礎上的壟斷優勢被新媒體所帶來的傳輸管道的多樣化和海量的內容衝擊。在三網融合的直接競爭下，廣電在新業態電視的探索還仍舊缺乏核心競爭優勢。同時網路視頻拉低了內容生產的門檻，短期內積聚海量內容，草根原創內容與精品內容並存，精品內容淹沒在無

序的海量內容中，劣幣驅逐良幣；海量無序內容帶來管理難題，安全性差，主流價值觀存在被淹沒的風險。

基於這樣的現實背景，2010年我們提出了「內容銀行」的概念。內容銀行是在媒體融合背景下，基於海量內容所建立起來的開放式的內容交易的系統平臺。通過建立統一的交易標準，搭建內容存儲、支取、增值的機制與平臺，加速內容交易、流通、自主增值，實現內容安全與高效管理，推動內容產業升級。

內容仍然是未來新媒體競爭的核心，所以需要在保證國家資訊安全的基礎上，重新探討內容價值和管理體系，促使傳統媒體與新媒體在內容領域有機結合，找到新的內容管理的抓手。這一概念的提出，立刻引發了業界的強烈興趣，廣東南方廣播影視傳媒集團的高層最先支持了這個項目初期的研發。

現在經過一年的前期探索，「內容銀行」的初步理論已經形成，並正式獲得了科研專案的立項，未來「內容銀行」工程的發展還會向著不同試驗性內容平臺的建設、制定行業標準，推動行業標準與產業實踐體系對接的方向前進。隨著內容銀行工程建設的推進，現有的電視臺、有線網、IPTV、網路視頻、手機視頻等機構的現有內容交易和管理模式將發生根本性的變革！

（二）平臺理論在行銷領域的應用與發展——全媒體行銷

全媒體這一概念最初來自於業界。2008年，我們從對最先提出全媒體概念、進行全媒體探索的報刊行業的研究為起點，進入到對報業全媒體實踐的探索和思考。從報刊業界的實踐來看，全媒體佈局是一片熱鬧。同時我們也在反思，全媒體誠然是形式創新、體制改革和管道拓展的有益探索，但是困擾報刊行業多年的商業模式和行銷方式尚未涉及，全媒體轉型存在著缺位現象。與此同時，三網融合的發展帶來了混媒狀態的凸顯，這種狀態使得媒體之間的界限趨向消弭，新媒體有新媒體的價值，舊媒體有舊媒體的優勢，在新的行銷需求中，媒體被混合、交疊使用。

隨著融合迫於來自末梢終端的壓力而不得不緩慢地進行，我們意識到融合趨勢帶來的混媒終端已經改變了傳播、行銷與廣告的環境，這一結果也必然導致了傳統行銷與廣告的失靈。此時，學界已經開始了對全媒體這一概念的歸納和總結，並且試圖建立起一個較為完整的理論體系，但是當時的探索和嘗試都還沒有與實際的行銷方法相結合，因此在商業模式建立的實踐和指導上還存在一定的空白。於是，我們借鑒了菲力浦·科特勒提出的全方位行銷概念和鳴口充輝提出的

「共創價值的平臺」理論，提出了「全媒體行銷」這一概念。

關於全媒體行銷的概念，我們做了這樣的界定：以三網融合的媒體網路和技術為基礎建立起一個海量資料資訊庫對使用者和消費者資訊進行挖掘的基礎上，再以網路社區的概念對使用者進行資訊回饋的主動引導和互動討論，從而形成客觀資訊與主動回饋的結合，做到行銷資訊在廣度規模上和深度互動上的有效結合。以這種結合作為基礎的行銷是為全媒體行銷

而全媒體行銷的重要承載形式是什麼呢？我們提出了「社區」。這個「社區」既是指地緣集合社區，也是從用戶需求的角度而談的需求集合社區。這個全新的「社區資訊平臺」也是順應了我們之前提出的家庭資訊平臺、個人資訊平臺理論的進一步延展。

目前關於全媒體行銷，我們正在從事並且未來還要繼續進行以下這四個方面梳理：第一，對全媒體行銷理論框架的進一步完善。第二，以報業為最初的切入點進入到傳統媒體如何進行全媒體的轉型研究。第三，對網路視頻產業的研究。第四，對企業在全媒體環境下的互動行銷的研究。

（三）平臺理論在最基層的區域媒體的實踐—區域媒體研究

大的媒體、大的市場一旦成型，就必然有弱小媒體、弱小網路生存的問題，這是我們最早從事廣電地方媒體研究的出發點。

從對廣電地方媒體區域化的研究過程中，我們發現區域經濟的崛起成為了廣電媒體的區域化背後最深刻的原因及動力。小的媒體依賴於區域經濟的發展，這種發展不固守於一縣一城，而且是連片的，變成區域塊。與大的媒體、大的網路相比，這種區域化的媒體是很具體的個體單位，是弱者，但是它們的數量又是我國最多的。區域媒體的數位化進程會對整個工業化、城市化產生重大的影響。

雖然我們現在總在談三網融合、數位化怎麼波及到區域媒體，它不是主導者，是被影響者、被改造者，但是，區、縣是中國經濟生存的基礎，它的好壞直接決定中國經濟的品質和媒體的品質。現在，全國的大網整合沒有問題，大內容整合也沒有問題，但是由誰來做？還要落腳到千千萬萬的區域媒體。

所以在未來，我們一邊探索那個在「雲端」的資訊平臺的時候，還需要讓思想最終能「落地」。而對區域化媒體的調查、賣場管道的調查和城鄉消費者資訊和實體商品消費的調查將成為我們區域媒體研究的理論基座。

五、結論

儘管資訊平臺理論在今天還顯得稚嫩，關注和理解的人尚在少數，但我堅信理論的力量並不僅僅在於對現實的解釋力，更在於有預見力。一個重大理論突破既是對產業實踐的深層回應，也是脈絡相連的持續研究積累到一定程度的必然結果。

十年來，我們的團隊就是這樣，由老農帶著小農，拿著鋤頭鐵揪，尋尋覓覓，在新媒體研究領域，由邊緣到縱深，從對理論的梳理，到解決應用問題的研究，在實踐中發展理論，發現它和其他產業關聯，像爬坡一樣跌宕起伏。

理論探索的過程是孤獨的、迷茫的，必須咬緊牙關，在最終突破的那一剎那，才能迸射出耀眼的光芒。

表：中國傳媒大學廣告學院新媒體十年研究的部分成果

研究階段	成果種類	具體名稱
第一階段：由 產業化到數位 化的研究 (2000-2006)	出版物	《媒介經營與產業化研究》
		《國際化背景下的中國媒介產業化透視》
		《中國廣電媒介集團化研究》
		《數位電視產業經營與商業模式》
		《數位化時代的中國廣電媒體》
		《中國數位電視報告(03/04/05/06/07)》
		《中國衛星電視產業經營20年》
	期刊論文	《中國電視媒介的數位化生存》
		《網路與組織的雙軌整合—解讀中國電視媒介經營走向》
		《虛擬還是現實—再描廣電媒介的市場競爭版圖》
		《重提媒介產業化》
		《廣電媒介的聚合與裂變》
		《突破 博弈 決勝—2003-2005 中國數位電視發展掃描》
		《從蘇州到杭州—中國數位電視發展過程中力量博弈與制度重構》
		《中國有線數位電視發展歷程與趨勢展望》
		博士論文
《我國數位電視產業政策的形成研究》		
《媒介》 相關選題	2003年8月「數位電視已燎原」	
	2005年2月「邁向整體轉換」	
	2005年3月「地方媒體興危」	
	2005年4月「直播星躁動」	

研究階段	成果種類	具體名稱	
第二階段：從多角度研究到「平臺」首現(2006-2008)	出版物	《中國數字新媒體發展報告(06)》	
		《有線數位電視試點報告(06)》	
	博士論文	《融合與轉型—數位媒體時代我國電信與廣電的博弈思考》	
		《區域媒體—中國地方城市廣播電視媒體的生存與發展研究》	
		《傳媒數位化管理》	
		《論家庭資訊平臺：掌握數位傳媒時代的家庭需求》	
		《個人資訊平臺研究》	
		論壇發表	《數位傳媒時代家庭與個人資訊接觸行為考察》
		相關選題	2005年12月「多媒體資訊平臺爭奪戰」
			《媒介》2006年3月「迎接媒體資產管理時代」
2006年11月「移動多媒體廣播再燃烽火」			
		2007年5月「廣電數位化新動向」	
第三階段：研究進一步深化，與實踐接軌(2008-2010)	出版物	《中國數字新媒體發展戰略研究》	
		《中國數位電視市場報告(09)》	
		《下一代廣播電視網發展戰略研究》	
	博士論文	《手機電視運營研究：內容、策略與趨勢》	
		《受眾視角下的個人移動媒體形態變化研究》	
		《雙向多業務數位電視的受眾測量》	
		《內容平臺：內容王國的再建構》	
		2009年9月「NGB，開啓廣電新時代」	
		2010年3月「廣電數位化，備戰三網融合」	
		《媒介》2010年5月「電信巨頭的媒體野心」	
相關選題	2010年6月「全媒體行銷，來了!」		
	2010年11月「終端風暴」		

研究階段	成果種類	具體名稱
第四階段：對 平臺的深入研 究(2010-2011)	博士論文	《資訊平臺論：三網融合背景下資訊平臺的構建、運營、競爭與規制研究》
		《數位媒體時代的平臺建構與競爭》
		《三網融合背景下的"全戰略"反思與平臺化趨勢》
	期刊論文	《三網融合下的「全媒體行銷」建構》
		《報業救贖：從「全媒體」到「全媒體行銷」》
		《三網融合：構建中國式「媒·信產業」新業態》
		《游走於市場需求和國家意志間的三網融合內在邏輯》
		2011年2月「互聯網江湖」
		2011年4月「大台時代」
		2011年5月「大劇輝煌」
《媒介》	2011年6月「大網天下」	
相關選題	2011年7月「大行銷崛起」	
	2011年8月「大內容啓航」	
	2011年9月「大報沉浮」	
	2011年12月「海外傳媒新貴」	

參考文獻

- 黃昇民、丁俊傑（1997）。**媒介經營與產業化研究**，北京：北京廣播學院出版社。
- 黃昇民、丁俊傑（1999）。**國際化背景下的中國媒介產業化透視**，北京：企業管理出版社。
- 黃昇民、丁俊傑（2001）。**中國廣電媒介集團化研究**，北京：中國物價出版社。
- 黃昇民（1999）。**中國電視媒介的數位化生存**，現代傳播。
- 黃昇民（2000）。**網路與組織的雙軌整合—解讀中國電視媒介經營走向**，現代傳播。
- 黃昇民（2001）。**虛擬還是現實—再描廣電媒介的市場競爭版圖**，現代傳播。
- 黃昇民（2000）。**重提媒介產業化**，現代傳播。
- 黃昇民、周豔、宋紅梅（2002）。**數位電視產業經營與商業模式**，北京：中國物價出版社。
- 黃昇民（2003）。**數位化時代的中國廣電媒體**，北京：中國輕工業出版社。
- 黃昇民（2002）。**廣電媒介的聚合與裂變**，國際廣告。
- 趙子忠（2005）。**內容產業論**，北京：中國傳媒大學出版社。
- 周豔（2007）。**我國數位電視產業政策的形成研究**，北京：中國傳媒大學出版社。
- 王偉（2007）。**融合與轉型—數位媒體時代我國電信與廣電的博弈思考**，中國傳媒大學博士學位論文。
- 宋紅梅（2007）。**中國區域媒體發展研究**，北京：中國傳媒大學出版社。
- 黃河（2001）。**傳媒數位化管理**，北京：中國傳媒大學出版社。
- 黃昇民、王薇（2008）。**論家庭資訊平臺：掌握數字傳媒時代的家庭需求**，北京：中國傳媒大學出版社。
- 張豪（2008）。**個人資訊平臺研究**，中國傳媒大學博士學位論文。
- 張文揚（2010）。**手機電視運營研究：內容、策略與趨勢**，中國傳媒大學博士學位論文。
- 馬澈（2010）。**受眾視角下的個人移動媒體形態變化研究**，中國傳媒大學博士學位論文。
- 張余（2011）。**裂變與交互—數位電視時代的受眾研究**，北京：中國傳媒大學

出版社。

周滢（2010）。內容平臺：內容王國的再建構，中國傳媒大學博士學位論文。

黃昇民、穀虹（2009）。數位媒體時代的平臺建構與競爭，現代傳播。

黃昇民、穀虹（2010）。三網融合背景下的「全戰略」反思與平臺化趨勢，現代傳播。

黃昇民、劉珊（2011）。三網融合下的「全媒體行銷」建構，現代傳播。

黃昇民、馬濤（2011）。報業轉型：從「全媒體」到「全媒體行銷」，中國報業。

黃昇民（2010）。三網融合：構建中國式「媒·信產業」新業態，現代傳播。

黃昇民（2011）。游走於市場需求和國家意志間的三網融合內在邏輯，現代傳播。

穀虹（2011）。資訊平臺論：三網融合背景下資訊平臺的構建、運營、競爭與規制研究，中國傳媒大學博士學位論文。

黃昇民、王蘭柱、羅貴生（2004）。中國數位電視報告（上、下冊），北京：華夏出版社。

黃昇民（2005）。中國數位電視報告 2005，北京：北京廣播學院出版社。

虢亞冰、黃昇民、王蘭柱（2006）。中國數字新媒體發展報告，北京：中國傳媒大學出版社。

黃昇民、周豔、王薇（2005）。中國有線數位電視試點現狀報告，北京：中國傳媒大學出版社。

黃昇民、周豔、王薇（2009）。中國數位電視市場報告 2009，中國傳媒大學出版社。

黃昇民、周豔（2006）。中國衛星電視產業經營 20 年，北京：中國傳媒大學出版社。

黃昇民、周豔、王薇、馬麗婕（2008）。中國數字新媒體發展戰略研究，北京：中國傳媒大學出版社。

黃昇民、周豔、王薇（2011）。下一代廣播電視網發展戰略研究，北京：中國市場出版社。

黃昇民，王薇，楊雪睿（2007）。數位傳媒時代家庭與個人資訊接觸行為考察，全球傳播與發展國際學術論壇。

黃昇民、周豔、王薇（2004）。**突破 博弈 決勝—2003-2005 中國數位電視發展掃描**，現代傳播。

黃昇民（2004）。**從蘇州到杭州—中國數位電視發展過程中力量博弈與制度重構**，和而不同—全球化視野中的影視新格局—第三屆中國影視高層論壇論文集。

黃昇民（2006）。**中國有線數位電視發展趨勢展望**，山東視聽。

Decades to explore the convergence platform- New Media Research of Advertising School of Communication University of China

Sheng-min Huang¹

Lung Ssu Wei²

《Abstract》

The new media study of Advertising School, Communication University of China has been 10 years since 2000. According to the research stage, it can be divided into four stages: from industrialization to digitalization, multi-angle study, from research to practice, deep study on platform. The 10 year's study has been covered the content production, network transmission, user demand and policy of new media. And all of these levers have been made a breakthrough. At present, the new media study of Advertising School has been entered into the study of platform of new media, which will be continued to a deeper study in the future. 'The Bank of Content', 'Omnimedia' and 'regional media' are the key study fields.

Keywords : progress breakthrough platform future

¹ Dean,Advertising,Communication University of China

² PhD, Advertising,Communication University of China

銘傳大學 傳播學院

《傳播管理學刊》 徵稿啟事

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

壹、本刊內容

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

二、本刊主題：

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

貳、審查制度

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

二、來稿之評審由編輯委員及傳播管理相關研究領域學者擔任。

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

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

四、編輯委員會得就第三位評審之意見，決定是否刊登或退稿。

五、是否刊登文件，事關投稿人權益，應將評審意見等函送投稿人，說明處理方式。

六、處理方式

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

參、投稿須知

一、來稿應注意事項：

(一)來稿內文可用中、英文寫作，皆須附中、英文摘要。

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

二、每篇論文長度約一萬字以內。

三、語文：中、英文均可，唯英文稿須附中文題目及摘要。

四、本刊對撰寫格式擁有修改之權利，以保持編輯水準。

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

肆、稿件格式

本刊為統一文稿 APA 格式，編訂撰稿體例，來稿須合本刊徵稿格式，以便本刊作業。稿件格式請參照銘傳大學傳播學院《傳播管理學刊》網頁

<http://www.mcu.edu.tw/department/comm/2005/index.htm>。