

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

傳播媒體經營績效指標與評量標準之研究：建構媒體經濟學之理論基礎 研究成果報告(精簡版)

計畫類別：個別型
計畫編號：NSC 94-2412-H-003-003-SSS
執行期間：94年08月01日至96年01月31日
執行單位：國立臺灣師範大學大眾傳播研究所

計畫主持人：陳炳宏

計畫參與人員：碩士班研究生-兼任助理：黃振軒、麥育璋、吳家豪

報告附件：出席國際會議研究心得報告及發表論文

處理方式：本計畫涉及專利或其他智慧財產權，2年後可公開查詢

中華民國 96 年 04 月 27 日

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告

傳播媒體經營績效指標與評量標準之研究：

建構媒體經濟學之理論基礎

The study on indicators of media performance assessment:
Constructing theoretical foundations for media economics

計畫類別： 個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：NSC94-2412-H-003-003-SSS

執行期間：94年08月01日至96年01月31日

計畫主持人：陳炳宏

執行單位：國立台灣師範大學大眾傳播研究所

中華民國 96 年 04 月 25 日

壹、研究計畫摘要

(一) 中文摘要

隨著資本主義企業運作邏輯的推演，越來越多媒體趨向企業化經營、以追求最大利潤為經營目標，傳播媒體經營已頗具備商業化的特性，成為全球經濟體系重要的一環。但是近些年以媒體產業為研究對象發展而來的媒體產業經濟分析研究，並未建構於媒體與企業體在企業本質、社會角色與功能等方面的差異而進行，僅直接借用產業經濟理論（industrial economics）的理論概念與分析模式，來探討傳播媒體產業議題，但其間跨研究領域的理論適用性是值得檢視的；也就是說，利用產業經濟理論來研究媒體，是否就可以發展成為傳播研究次領域的媒體經濟學，是值得傳播研究學界更深入研究與探究的。

因此本研究決定由產業經濟研究模式 SCP 的績效（performance）角度著手，檢驗產業經濟研究要素的適用性。本研究採用文件分析法、深度訪談法、德惠調查法，以及焦點團體討論法等研究方法，首先整理與分析學術研究資料庫有關運用產業經濟理論 SCP 模式的所有相關研究文獻，並進行透過德惠調查法檢驗、修正，最後建構適用於檢驗傳播媒體企業經營績效的指標。研究發現，媒體經營績效可分成財務(8 項指標)、顧客(7 項指標)、人力(9 項指標)、產製(7 項指標)、研究與發展(4 項指標)、組織資源(11 項指標)、資訊管理(5 項指標)、業務行銷(6 項指標)，以及媒體特質(11 項指標)等九個評估構面，共計 68 項指標。

關鍵字：傳播媒體產業、產業經濟理論、媒體經營管理、經營績效指標、媒體經濟學

(二) 英文摘要

Following the logic of capitalism, mass media have become vital businesses of the economic system. Meanwhile, the communication-related academia has been well aware that the number of scholars working on media management and media economics has expanded dramatically over recent years. However, those interested in economics of media basically adopt the theory of industrial organization and the structure-conduct-performance paradigm for conducting media industry research without further consideration of differences between businesses and media. This raises significant enquiries for this study since media and businesses are not identical in terms of their basic characteristics, social function, and social roles.

In order to revise the SCP paradigm for better study on performance of media corporations, as well as building the theoretical foundation for media economics, this study is about to conduct four research methods, including document analysis, in-depth interviews, Delphi method, and focus group discussion, to reach the research goals. The study finally established nine factors to evaluate media performance, including finance, customer relation, human sources, production, research and development, organization sources, information management, marketing, regulations, management strategy, and media characteristics. Moreover, nine factors can be divided into 68 indicators for future studies on performance of various media corporations.

Keywords: Communications industry, Industrial organization, Media management, Media performance, SCP paradigm

貳、研究目的

當全球經濟活動面臨解管制、私有化，以及集團化等趨勢的影響時，越來越趨向企業化經營、以追求最大利潤為目標的傳播媒體產業自然也無法自外於這股全球化的發展潮流（Gershon, 1996）。目前已有越來越多的傳播媒體根本就是由跨國企業集團所直接擁有與經營的，甚至是非傳播媒體企業集團也紛紛併購傳播媒體成為集團旗下一員，因此傳播學者都同意，傳播媒體已經具備商業化的特性，成為全球經濟體系中重要的一環（Bagdikian, 1997；Herman and McChesney, 1997）。

既然傳播媒體在資本主義邏輯影響，以及全球化潮流趨勢推動下，已經不能只是由文化的角度來看待它與研究它，因此如果需將傳播媒體當作是一產業來研究，勢必也不能僅是套用傳統的傳播媒體研究理論與概念，而需要從財經與商管研究領域引進新的理論與概念，這時研究產業發展的重要經濟理論—產業經濟學—便成為傳播領域新興的研究理論（Gomery, 1998；Wirth and Bloch, 1995）。面對這樣的發展趨勢，早在 1980 年代初期，傳播學者 Tunstall 即建議，傳播研究者應由經濟學的角度來進行電影產業與電視節目產製的研究（Gomery, 1993），而傳播學者馮建三（1994）也認為傳播媒體的經濟角色，在 1980 年代以後才逐漸顯明，值得重視。

因此，產業經濟分析已成為媒體產業研究著主要理論與架構，許多傳媒體產業研究直接將產業經濟學理論概念與分析模式引進傳播媒體產業研究領域。例如 Albarran（1996）即強調，產業經濟理論概念與分析架構對傳播媒體產業研究是相當重要的，因為它同時提供各種不同傳播媒體產業研究所需要的具體理論架構與實務檢驗要件。不過，近年來在傳播研究領域積極發展的媒體產業經濟研究，事實上絕大多數傳播媒體產業經濟議題之研究，只不過是借用產業經濟理論（industrial economics）的部分理論概念分析與模式，以傳播媒體產業為分析對象來討論而已，其適用理論的根源與基礎卻相當值得檢視與探討（Doyle and Frith, 2004）。因此根據前述 Lavine & Wackman（1988）與 Ferguson（1997）的分析邏輯下，如果僅是簡單「借用」產業經濟學理論所發展出來的媒體產業經濟分析，那麼媒體經濟學是否可以被視為是產業經濟學的研究次領域，或者成為傳播研究的次領域，都值得進一步深思與檢驗。

因此整體來說，本研究的主要目的如下：

- （一）分析企業經營績效指標相關研究文獻，整理企業經營績效指標。
- （二）檢驗與修正企業經營績效指標對傳播媒體的適用性。
- （三）建構傳播媒體之經營績效指標。

參、文獻探討

根據 Venkatraman and Ramanujam (1986) 對企業經營績效的定義來看，企業經營績效可以分成三大部分：一是財務績效，包括產品銷售量、獲利能力、每股盈餘等；二是作業績效，包括市場佔有率、產品品質與產製附加價值等；第三則是組織績效，包括員工滿意度、顧客滿意度等。另外，從產業經濟理論來說，經營績效評量指標通常包括靜態理論的配置效率 (allocative efficiency) 與生產效率 (production efficiency)，以及動態理論的動態效率 (dynamic efficiency)；但是也有考量產業發展的社會與經濟目標者，會將公平所得分配 (equitable income distribution)、充分就業 (full employment)，以及價格穩定 (price stability) 等目標的達成也視為是經營績效指標 (石世豪、莊春發、鍾起惠、陳炳宏，2000)。

過去經營績效議題的討論大多屬於總體經濟學的研究範圍，其評量標準通常是由整體社會的角度出發，而不是強調個別公司的營運成效，因此也比較少注意個別企業本身的營運表現 (Albarran, 1996)。不過值得注意的研究發展趨勢是，近來產業經濟學者在探討經營績效議題時，開始加入由個別廠商的角度去評量其經營績效，如在廠商的獲利率因素外，也增加廠商所生產產品的品質與服務等績效的分析。這項由個別廠商的角度來評估經營績效的研究補充，對傳播媒體產業研究相當重要，因為就傳播媒體兼具商品與文化的雙元特性來說，若由傳播媒體的產品產製表現，或消費者的角度，來評估其經營績效，可能比由總體經濟的績效評估要來得更貼切些。

一般而言，企業經營績效的高低可用以下四項主要目標來衡量：一是資源使用的效率，包括獲利率、生產的效率規模，以及促銷與產品改變；二是進步、研究與創新，包括擴大及改進財貨與勞務流量的進步；三是充分就業與價格穩定；四是個人公平待遇，包括所得分配、種族與性別歧視，與工人疏離感等；因此市場績效即是產業達到這些目標的實際貢獻，相對於潛在貢獻的差距 (周添城譯，1990)。此外蕭峰雄與黃金樹 (1997) 也提出四項經營績效的衡量指標，一是經濟效率，即技術效率與配置效率；二是經濟公平，即所得分配與廠商利潤；三是經濟穩定，即物價穩定與就業穩定；四是技術進步與經濟成長。

有關媒體經營績效的定義，有時會因研究角度與主題不同而有所不同，甚至也會因媒體類型的不同而不同。雖然多數媒體研究者認為產品本身是媒體經營績效的主要指標，例如媒體產品品質，或是媒體內容的多元性，但也有學者認為傳播媒體發揮其社會功能的表現，才是評量其經營績效的重要指標，因此媒體經營績效似乎很難有齊一的定義出現 (Li, 1999; Li, 2004)。至於評量媒體經營績效的方法，在傳播研究領域發表專書討論媒體經營績效議題的 McQuail (1991: 114) 認為，評量媒體經營績效應該是指一種以系統性與客觀的分析法，利用各種相關

的資料，去檢驗媒體各個層面績效表現的評估方式。

為鼓勵從事傳播媒體產業經濟研究，Gomery (1993, 1998) 曾建議，有興趣從事此研究者應以完成下述三項任務作為努力的目標：一、研究媒體產業經濟分析三要素：在市場結構分析上應建立媒體產業的基本資料與分析媒體產業的主要經營者；在市場行為研究上應探討在不同市場結構（如獨占或競爭）影響下媒體行為的異同；在媒體表現分析上應強調媒體產製表現核心議題的評估。二、建構媒體產業經濟分析架構：單獨的產業結構或產製表現分析是不夠的，因此應修正產業經濟 SCP 分析模式，建構足以連結媒體結構、媒體行為，與媒體產製表現的媒體經濟分析架構，並使之有助於政府媒體政策的探討。三、將媒體產業的經濟分析，運用在提昇消費者所期待的媒體產製品質上，並使得傳播學者的研究成果能成為政府制訂傳播媒體政策的重要參考。

仔細解讀上述建議，可以發現其重點有二：一是建立媒體經營績效指標，二是建構媒體產業經濟分析架構。因此，面對台灣傳播產業經濟研究文獻現況的特性，並呼應 Gomery (1993, 1998) 的建議，本研究有意深入了解，台灣媒體產業經濟議題研究中，經營績效議題研究偏少的原因，例如進行傳播媒體產業經營績效研究是否有其困難？其困難為何？是否應檢驗與修正產業經濟理論與概念，使之適用於傳播媒體產業研究？而傳播媒體的經營績效指標究竟為何？如何評量？如果這些問題解決，是否會使媒體經營績效研究增加，或進而建構獨立於產業經濟理論之外的媒體經濟學？

綜合前述研究文獻的建議不難理解，建構異於產業經濟理論概念與研究指標的媒體經濟學有其必要性，因此本研究秉持對媒體經濟分析的興趣，不僅從產業經濟理論與 SCP 研究典範出發，以建構獨立的媒體經濟學為目標，更有意挑戰許多值得跨越的鴻溝與探索的議題，特選定媒體經營績效的指標及其評量標準作為研究議題，因為這些需要更多結合經濟與傳播領域研究的整合觀點的提出，也值得更多對媒體產業經濟議題有興趣與使命感的經濟學者與傳播學者來共同努力，以建構獨特與適用於研究傳播媒體經濟議題的媒體經濟學理論概念與分析架構。

肆、研究方法

本研究所使用的方法包括文件分析法 (document analysis)、深度訪談 (in-depth interview)、德惠法 (Delphi method)，以及焦點團體討論 (focus group discussion) 等四種。概言之，本研究選定的研究方法目的如下：(一) 藉由文件分析法，蒐集利用產業經濟理論之 SCP 分析模式的相關研究文獻，整理各文獻中經營績效之指標為何？(二) 藉由深度訪談法，訪談本研究相關領域之重要專

家學者，深入分析與補充一般企業與媒體企業的經營績效指標與評量標準，以作為本研究制訂德惠研究小組問卷之重要參考；(三)藉由德惠研究法，進行德惠小組問卷調查，檢驗與修正產業經濟理論之經營績效指標對評估傳播媒體企業之經營績效的適用性；最後(四)藉由焦點團體討論法，結合德惠法取得之專家學者意見資料，進行專家學者焦點團體討論，建構媒體經濟學理論的基礎概念。

伍、結果與討論

本研究首先進行中文及英文資料庫的研究文獻蒐集，以期刊論文、報章雜誌、研究報告、國科會研究案、政府委託案等文獻為主。中文資料方面，在交叉搜尋過國圖碩博士論文系統、政大資料庫、師大資料庫、資策會、中時資料庫、聯合與動腦資料庫、世新資料庫後，發現其中有六個資料庫適合搜尋：中華民國期刊論文索引系統 WWW 版(為期刊論文之完整資料庫)、全國碩博士論文(為中華民國碩博士論文之完整資料庫)、國科會研究報告目錄資料庫、台灣網際網路(TANET)研討會論文系統、OPEN 政府出版資料回應網，以及學術會議論文摘要等，所使用的搜尋關鍵字為績效指標、經營績效、績效衡量、績效評估，最後篩選出 793 筆相關研究文獻。其次在英文方面，所選擇的資料庫如下：ComAbstracts(傳播研究摘要資料庫)、EBSCOHOST EJS (Electronic Journals Service)、ABI/InformComplete、Academic Search Premier、Article First、Blackwell Publisher 等臺灣地區聯盟電子期刊服務，以及 Communication&Mass Media Complete(期刊包括《The Journal of Media Economics》、《The International Journal of Media Management》, 以及《Journal of Media Business Study》等三本), 搜尋結果共有 331 筆相關研究文獻。

在中英文資料的彙整後，本研究初步整理出 78 個指標，並依照指標在各文獻中的歸類，將其分為財務、顧客、人力、產製、研發、組織資源、資訊管理、業務行銷、法規政策、經營管理，以及其他等 11 個指標構面。接著本研究將初步整理出的構面與指標邀請學者專家進行修正問卷的訪談，意見彙整後以作為第一階段德惠問卷之內容，而學者專家包括：政治大學會計系教授馬秀如、世新大學廣電系助理教授管中祥、中正大學電訊傳播所副教授羅世宏、世新大學新聞系教授鍾起惠、台灣師大大傳所副教授王仕茹、公視總經理胡元輝、景文技術學院財金系教授莊春發，以及三立電視台財務部副總經理侯文軒等八人。最後在綜合整理超過 1100 筆研究文獻，以及八位專家學者初步訪談意見後，整理成 9 大構面，包括財務、顧客、人力、產製、研究與發展、組織資源、資訊管理、業務行銷、媒體特質等，據此邀請德惠小組成員進行第一回合之問卷填答，每個指標從極不重要到極重要，依 1 分到 7 分各別給分。本研究德惠小組成員 29 位學者專家資料表列如下：

領域	姓名	職稱
媒體經營管理學者	1	黃新生 世新廣電系教授
	2	關尚仁 政大廣電系副教授
	3	戴國良 世新傳管系副教授
	4	彭 芸 政大新聞系教授
	5	李政忠 中正電傳所副教授
	6	曾國峰 政大廣電系助理教授
產業經濟與經營管理學者	1	莊春發 景文技術學院財金系教授
	2	王國樑 政大經濟系教授
	3	張明宗 中央產經所教授
	4	鄭秀玲 台大經濟系副教授
	5	林惠玲 台大經濟系教授
	6	陳忠榮 中央產經所教授
	7	胡均立 交大經營管理研究所教授
政府相關單位	1	楊英蘭 國家通訊傳播委員會內容處處長
	2	洪瓊娟 新聞局前副局長
平面媒體	1	項國寧 民生報社長
	2	成露茜 立報及破報社長
	3	林聖芬 中國時報社長
	4	王彩雲 廣告主協會秘書長
電子媒體	1	胡元輝 公視總經理
	2	盧治楚 大眾廣播電台執行董事
	3	姚頌柏 中時電子報總經理
	4	張樹森 東森電視台董事長
內容產製	1	孫樂欣 數位製作公司製作人
	2	陳慧瑛 抓馬製作公司總經理
	3	梁修身 導演
媒體／閱聽人監督組織	1	管中祥 媒體觀察基金會董事長
	2	魏 玟 媒體改造學社執行委員
	3	林育卉 閱聽人監督媒體聯盟執行秘書

德惠問卷總共發放三次，每次的回收皆整理、討論受訪者提供的開放性意見，如果經研究小組認為問卷有需要修改或增補的地方，則根據這些意見修正、完成下一回合的德惠問卷。如果受訪者的意見已經為原有的問卷所涵蓋、或小組認為沒有納入問卷的必要，則問卷不會因這些意見而變動。除了開放性意見的整理，也計算該次問卷各指標的得分平均數，以列入下一次的問卷供受訪者參考。德惠問卷第一與第二回合的受訪者都為 29 人，但第三回合鄭秀玲與成露茜因故退出，因此最終填答者為 27 人。經過三次德惠問卷來回整理後，共獲得 9 個構

面，以及 68 個指標。本研究計畫將結果進行因素分析，但因樣本數應為題數的 10 倍，而本研究的樣本數不夠，因此 68 個指標跑因素分析無法得到折點（即無法跑出構面）。因此只對個別構面進行因素分析。

最後本研究再進行焦點團體討論，針對德惠法進行過程有疑慮的構面或指標，以及建構媒體經濟學理論概念等問題進行討論。與會人士包括玄奘大學大眾傳播系助理教授柯舜智、政治大學會計系教授馬秀如、景文技術學院財金系教授莊春發、政治大學新聞系副教授陳百齡、政治大學新聞系教授馮建三、世新大學新聞系教授鍾起惠，以及政治大學廣電系副教授關尚仁等七人。

三次德惠問卷調查結果列表如下：

構面	指標	第一回合平均數	第二回合平均數	第三回合平均數
財務構面	獲利能力	6.03	6.10	6.15
	償債能力	5.55	5.62	5.67
	效率指標	5.66	5.93	6.07
	成長率指標	5.10	5.17	5.41
	現金比例	4.31	4.41	4.56
	業內收入	5.93	5.83	5.97
	業外收入	4.21	4.34	4.41
	資本結構		6.00	6.19
	總平均數	5.26	5.43	5.55
顧客構面	品牌忠誠度	5.62	5.69	5.81
	廣告主滿意度	5.34	5.38	5.44
	消費者滿意度	6.31	6.34	6.41
	服務便利性	5.86	5.79	5.85
	服務專業性	6.14	6.14	6.26
	顧客調查執行	5.66	5.79	5.70
	顧客關係管理	5.69	5.69	5.67
	總平均數	5.80	5.83	5.88
人力構面	員工素質	6.45	6.59	6.63
	員工在職訓練	6.24	6.21	6.37
	員工工作態度	6.34	6.52	6.56
	員工福利	5.66	5.66	5.63
	員工效能	5.97	5.97	6.07
	員工忠誠度	5.45	5.31	5.41
	員工流動率	4.97	5.00	5.04

	員工薪資	5.62	5.55	5.63
	工會組織		4.83	4.89
	總平均數	5.84	5.74	5.80
產製構面	生產效率	5.38	5.59	5.74
	產製控管	5.48	5.55	5.70
	品質控管	6.24	6.21	6.37
	技術能力	5.59	5.69	5.82
	自動化	4.86	4.93	5.00
	數位化	5.76	5.76	5.81
	負面外部性	5.48	5.55	5.52
	總平均數	5.54	5.61	5.71
研究與發展構面	創新能力	6.38	6.52	6.59
	研發技術的引進	6.00	6.07	6.22
	研發部門之設立	5.62	5.69	5.78
	研發經費之投入比例	5.62	5.79	5.93
	總平均數	5.91	6.02	6.13
組織資源構面	企業形象	6.38	6.38	6.48
	土地與廠房	4.24	4.24	4.30
	機器與設備	4.86	4.86	4.93
	專利與著作權	5.45	5.41	5.52
	因應外部變化之彈性	5.69	5.83	5.81
	主管管理能力	6.14	6.17	6.22
	企業專職分工	5.62	5.48	5.59
	企業內部溝通	5.93	5.97	5.96
	企業文化與組織氣氛	6.28	6.35	6.48
	策略聯盟	5.03	5.28	5.26
	國際合作		5.14	5.33
	總平均數	5.56	5.56	5.63
資訊管理構面	E化程度	5.97	5.97	6.00
	資訊安全與維護	6.00	5.97	5.96
	資料庫建置與維護	6.31	6.28	6.41
	網頁建置與維護	6.00	5.97	6.00
	知識管理	6.21	6.21	6.22
	總平均數	6.10	6.08	6.12
業務行銷構面	策略規劃	6.00	6.28	6.41
	銷售能力	6.00	6.03	6.15

	通路開發	5.86	5.86	5.89
	公共關係	5.59	5.79	5.81
	開發客戶之經費	5.07	5.21	5.26
	市佔率	5.90	5.83	5.96
	總平均數	5.74	5.83	5.91
媒體特質構面	公共服務	6.55	6.55	6.52
	公共近用	5.86	6.03	6.00
	得獎次數	4.59	4.76	4.81
	內容多元	5.83	5.76	5.70
	媒體可信度	6.66	6.79	6.78
	專責申訴部門與服務人力	5.93	5.97	5.93
	跨媒體綜效	5.31	5.45	5.52
	族群性別區域比例／就業平等	5.66	5.48	5.30
	內容自製比率	5.07	5.17	5.19
	自製內容的推廣	5.41	5.31	5.33
	創意自主性	6.38	6.59	6.56
	總平均數	5.75	5.81	5.78

其次，本研究三回合之媒體經營績效指標構面重要性排名的變動列表如下：

構面	第一回合平均數 (排名)	第二次平均數 (排名)	第三次平均數 (排名)
財務構面	5.26 (09)	5.43 (08)	5.55 (09)
顧客構面	5.80 (04)	5.83 (03)	5.88 (04)
人力構面	5.84 (03)	5.74 (05)	5.80 (05)
產製構面	5.54 (08)	5.61 (06)	5.71 (07)
研究與發展構面	5.91 (02)	6.02 (02)	6.13 (01)
組織資源構面	5.56 (07)	5.56 (07)	5.63 (08)
資訊管理構面	6.10 (01)	6.08 (01)	6.12 (02)
業務行銷構面	5.74 (06)	5.83 (03)	5.91 (03)
媒體特質構面	5.75 (05)	5.81 (04)	5.78 (06)

最後，本研究建構之媒體經營績效指標以構面分列表如下：

構面	指標	最終德惠平均數
財務構面	資本結構	6.19

(8 項指標)	獲利能力	6.15
	效率指標	6.07
	業內收入	5.97
	償債能力	5.67
	成長率指標	5.41
	現金比例	4.56
	業外收入	4.41
	總平均數	5.55
顧客構面 (7 項指標)	消費者滿意度	6.41
	服務專業性	6.26
	服務便利性	5.85
	品牌忠誠度	5.81
	顧客調查執行	5.70
	顧客關係管理	5.67
	廣告主滿意度	5.44
	總平均數	5.88
人力構面 (9 項指標)	員工素質	6.63
	員工工作態度	6.56
	員工在職訓練	6.37
	員工效能	6.07
	員工福利	5.63
	員工薪資	5.63
	員工忠誠度	5.41
	員工流動率	5.04
	工會組織	4.89
	總平均數	5.80
產製構面 (7 項指標)	品質控管	6.37
	技術能力	5.82
	數位化	5.81
	生產效率	5.74
	產製控管	5.70
	負面外部性	5.52
	自動化	5.00
	總平均數	5.71
研究與發展構面 (4 項指標)	創新能力	6.59
	研發技術的引進	6.22

	研發經費之投入比例	5.93
	研發部門之設立	5.78
	總平均數	6.13
組織資源構面 (11 項指標)	企業形象	6.48
	企業文化與組織氣氛	6.48
	主管管理能力	6.22
	企業內部溝通	5.96
	因應外部變化之彈性	5.81
	企業專職分工	5.59
	專利與著作權	5.52
	國際合作	5.33
	策略聯盟	5.26
	機器與設備	4.93
	土地與廠房	4.30
		總平均數
資訊管理構面 (5 項指標)	資料庫建置與維護	6.41
	知識管理	6.22
	E 化程度	6.00
	網頁建置與維護	6.00
	資訊安全與維護	5.96
	總平均數	6.12
業務行銷構面 (6 項指標)	策略規劃	6.41
	銷售能力	6.15
	市占率	5.96
	通路開發	5.89
	公共關係	5.81
	開發客戶之經費	5.26
	總平均數	5.91
媒體特質構面 (11 項指標)	媒體可信度	6.78
	創意自主性	6.56
	公共服務	6.52
	公共近用	6.00
	專責申訴部門與服務人力	5.93
	內容多元	5.70
	跨媒體綜效	5.52
	自製內容的推廣	5.33

	族群性別區域比例／就業平等	5.30
	內容自製比率	5.19
	得獎次數	4.81
	總平均數	5.78

經由專家學者焦點團體討論後，出席者同意，本研究建構之經營績效指標應可作為評量媒體企業經營績效之指標，不過由於本評量指標之建構過程並未根據不同媒體特性來區分，因此當適用於檢視不同特性之媒體企業時，例如廣播、雜誌、網路等，還是需要再根據不同媒體特性來檢驗其適用性，似乎尚難一體適用，因此未來研究可據此研究成果，根據不同媒體企業之特性，分別再建構適用於各類不同媒體企業之經營績效的評量指標。

伍、計畫成果自評

本節依研究成果與研究貢獻來說明。

一、研究成果：

- (一) 整理企業經營績效指標，作為建構媒體經營績效指標之參考。
- (二) 檢驗與修正企業經營指標對傳播媒體之適用性。
- (三) 建構傳播媒體經營績效指標。

二、研究之貢獻：

- (一) 建構傳播媒體經營績效指標，作為建構媒體經濟學之理論概念基礎。
- (二) 以研究所得之績效指標，進而成為研究各類媒體經營績效的修正基礎。

參 考 書 目

石世豪、莊春發、鍾起惠、陳炳宏（2000）。《廣播電台聯播、聯營、策略聯盟、股權轉讓及併購等相關問題之研究》。台北：新聞局委託政治大學新聞系研究案。

周添城譯（1990）。《美國產業之結構、行為、績效》，台北：正中。（原書 Caves,

R. [1972]. *American industry: Structure, conduct, performance.*)

馮建三譯 (1994)。《媒介經濟學》，台北：遠流圖書出版公司。(原書 Picard, R. G. [1989]. *Media economics: Concepts and issues*. Thousand Oaks, CA: SAGE.)

Albarran, A. B. (1996). *Media economics: Understanding markets, industries and concepts*. Ames, IW: Iowa State University Press.

蕭峰雄、黃金樹 (1997)。《產業經濟學》。台北：國立空中大學。

Bagdikian, B. H. (1997). *The Media monopoly (5th ed.)*. Boston, MA: Beacon Press Books.

Doyle, G. & Frith, S. (2004). Researching media management and media economics: Methodological approaches and issues. Paper presented in the 6th World Media Economics Conference. Montreal, Canada.

Ferguson, D. A. (1997). The domain of inquiry for media management researchers. In C. Warner (Ed.). *Media management review* (pp.177-184). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Gershon, R. A. (1997). *The transnational media corporation: Global messages and free market competition*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Gomery, D. (1998). Media ownership: Concepts and principles. In A. Alexander, J. Owers, & R. Carveth (Eds.), *Media economics: Theory and practice*. (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.

Gomery, D. (1993). The centrality of media economics. *Journal of Communication*, 43 (3), 190-198.

Herman, E. S., & McChesney, R. W. (1997). *The global media: The new missionaries of global capitalism*. London: Cassell.

Lavine, J. M. and Wackman, D. B. (1988). *Managing media organizations: Effective leadership of the media*. New York: Longman.

Li, S. S. (1999). Market competition and media performance: Examining primetime series in Taiwan. *The Journal of Media Economics*, 12 (2), 1-16.

Li, S. S. (2004). Market competition and the media performance of Taiwan's cable television industry. *The Journal of Media Economics*, 17 (4), 279-294.

McQuail, D. (1991). Media performance assessment in the public interest: Principles and methods. In J. A. Anderson (Ed.). *Communication Yearbook 14* (pp.111-147). Newbury Park, CA: SAGE.

Venkatraman, N. and Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *Academy of Management Review*, 11 (4), 801-814.

Wirth, M. O., & Bloch, H. (1995). Industrial organization theory and media industry analysis. *The Journal of Media Economics*, 8 (2), 15-26.

出國參加國際會議報告

本人於 2006 年 6 月 14 日赴英國倫敦參加由英國西敏寺大學(University of Westminster)中國傳媒中心(China Media Center)與美國賓州大學(University of Pennsylvania)安納堡傳播學院 (Annenberg School of Communication) 所共同主辦的「現代化、現代性，與中國媒介」(Modernisation, Modernity & the Media in China) 國際學術研討會，雖然未能參與論文發表，但卻能藉此機會面晤諸多來自歐美亞澳等洲的新聞傳播學者專家，也算是收穫豐碩。

此次研討會於 2006 年 6 月 15 日至 16 日起共計舉行 2 天，有來自中國、台灣、新加坡、日本、英國、美國、紐西蘭等國家與地區近百位的新聞傳播學者、新聞傳播研究所博碩士班學生，以及媒體實務工作者等出席，並發表 70 篇學術論文，論文研究範圍包括媒介產業、傳媒生態、媒介科技、媒介經營管理、廣告與公關等傳播媒體實務與理論研究的相關議題，中國大陸並派有傳媒主管機關官員代表出席，可說是相當難得的兩岸傳播媒介研究與國際社會互動交流的跨國際學術研討場域。

基於本人的研究興趣與專長，在會議期間則多利用參與研討會期間與媒介產業與經營管理研究領域的學者專家進行學術研究交流，在研究與學術經驗學習方面皆有所受益。其次，能有此一機會出席國際性傳播研究研討會，除可藉此了解世界各國傳媒學者，以及海外與兩岸三地華人新聞傳播學者針對中國傳媒發展現

況等相關的學術與實務研究成果外，並能在會議期間親自聆聽諸多傳播研究領域中的優秀研究論文，亦算是相當難得的機會，而這對平時皆忙於研究與教學的學者而言，更是寶貴的學習經驗。

報 告 人

台灣師範大學大眾傳播研究所 教授

陳 炳 宏 2006.04.25