

第一章 緒論

第一節 研究背景

主要從下面經濟發展、傳播媒體演進、廣告發展三個面向來討論：

壹、台灣經濟發展之回顧

90年代中期，台灣受到東南亞《金融風暴》¹的衝擊，國內景氣與國外貿易皆受到強烈的衝擊；1999年，遭逢百年大地震《921集集大地震》²，2001年，受國際景氣急速下滑及美國《911恐怖攻擊》³事件影響，我國對外貿易受創嚴重，加以國內失業人數續增及股市表現不佳，致國內、外經濟皆呈低迷；2002年，台灣正式加入WTO（World Trade Organization），為台灣經濟投入了另一個變數，但，景氣持續低迷著，失業率也屢屢創新高。

“美國聯邦準備理事會(Fed)決策調降聯邦資金利率1碼，成為1%，創1958年來最低水準，以提振經濟和防範通貨緊縮。經濟學家預期，若美國經濟持續未明朗化，Fed會再度寬鬆銀根...”（官如玉，經濟日報，2003.06.27）。

“中央銀行宣布今(27)日起調降貼放利率各1碼(0.25個百分點)，大型行庫將視今天央行公開市場操作利率變化，最快下周一跟進調降各天期存放利率，且幅度可能比照央行，短天期定存及大額定儲利率將跌破1%關卡，是歷史最低”（武桂甄 謝偉姝，聯合報，2003.06.27）。

“根據英國經濟學人情報單位(EIU)研究報告指出，全球經濟成長力道驟減之猛烈為1974

¹ 1990年後的東亞國家，大多步入了和平狀態，由於資訊的普及，各國皆警覺到發展經濟是提高人民福利與增強國力的最好策略；由於國內成本高漲，紛紛轉移生產基地到鄰近的東南亞各國，因此，幾乎東亞的所有國家都準備投入生產行列，但，歐美的市場並沒有大幅度成長，造成了相當大產銷不平衡。在供過於求的情況下，成本較高或體質軟弱的供應經濟體即產生經濟的危機；更重要的是，東南亞各國並未建立屬於自己的生財體系—即創造財富體系，外資來投資許多工廠，大量使用當地的廉價勞力及資源，當地國卻未能有效的將這些工業轉換成自主的生財體系，東南亞的金融體系很快的成為匯市投資者及投機客攻擊的目標，而形成了全融風暴

² 台灣9月21日清晨一時四十七分十二秒發生芮氏規模七點三的強烈地震，地震深度只有一公里，震波傳遞全台，各地震度都在三級以上。

³ 巴勒斯坦恐怖組織用自殺機的方式攻擊了美國紐約的世貿大樓，和華盛頓的五角大廈與國會山莊，造成對於美國政治和經濟中心前所未有的打擊。

年以來首見，預料全球經濟疲弱恐將持續至 2002 年。...EIU 預期，全球經濟成長率將從 2001 年的 4.9% 遽減為 2001 年的 2.7%；工業化國家成長率平均將下滑至 1.4%，至於新興市場也將縮減至 4.8%...”（張秋康，工商時報，2001.07.20）。

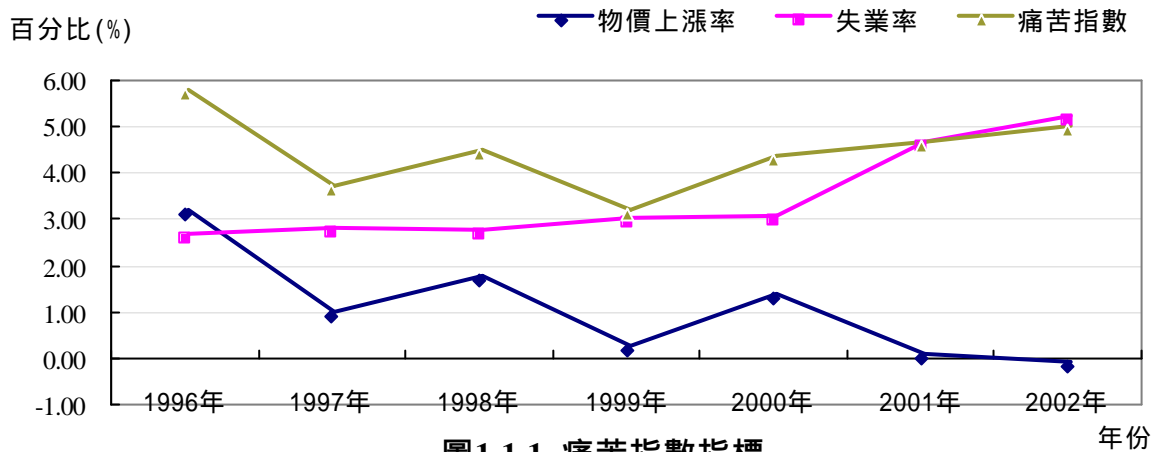


圖1-1-1 痛苦指數指標

資料來源：行政院主計處、經濟部統計處（2003）

圖 1-1-1 經濟「痛苦指數」--將失業率、物價上漲率兩個指標分別開來分析，台灣失業率正急遽的向上攀高(2000 年突破 3% 關卡、2001 年突破 4% 門檻、2002 年向上攀升至 5%)，雖然物價上漲率持平穩定，抵銷了痛苦指數的數據，但 2002 年的經濟痛苦指數，首度突破 5% 關卡，失業率的攀升不僅影響經濟發展，同時也造成台灣社會沈重的負擔。

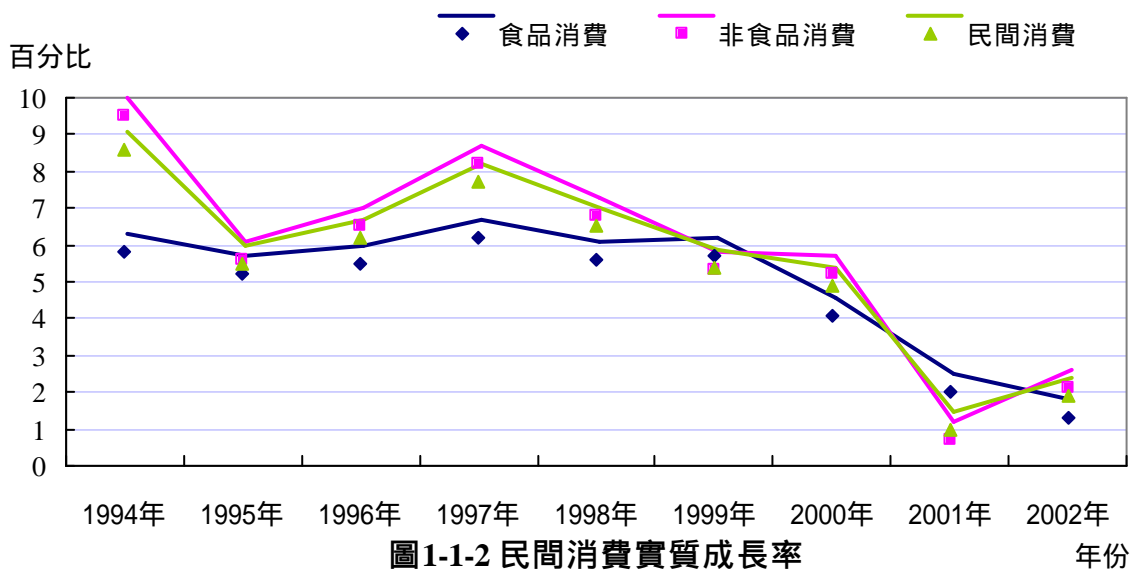


圖1-1-2 民間消費實質成長率

資料來源：行政院主計處（2003）

圖 1-1-2 民間消費實質成長率來看，自 1997 年以後民間實質消費率 (7.7%)

有明顯衰退趨勢，此一趨勢到 2001 年為轉折谷底（1%），若將實質消費區分為食品消費與非食品消費兩大項來細分，非食品消費的震幅明顯大於食品消費，1999 年、2001 年連續兩個年，非食品消費比（5.3%、0.7%）首度低於食品消費比（5.7%、2.0%），這樣的數據告訴我們，因為近幾年來的不景氣，民眾所得除了必要的消費（食品消費）之外，不願意將金錢花費於相較起來較不必要的開銷上。

2003 年，更是險峻的一年，年初《美伊戰事》頻催，不確定因素瀰漫，導致全球景氣復甦步伐減緩；4 月間美伊戰爭迅速結束，東亞地區爆發《SARS 疫情》，在各國採取嚴格管制措施影響下，亞洲區域內經貿交流已明顯下挫，根據《國民統計所得與國內經濟情勢展望》中指出：受 SARS 疫情影響，民間消費意願大幅滑落，尤以娛樂與消遣、交通與通訊（含國外旅遊）等支出之衝擊最大，預測第 2 季民間消費將出現前所未見的負成長 1.1%，短期內民間消費將續呈保守（行政院主計處，2003），直接接衝擊台灣政經環境與大眾生活，整體經濟與消費發展步入另一個所謂《後 SARS 時代》的階段。

貳、傳播媒體演進

一、政策的鬆綁—舊有媒體本身的變化

在上述諸多經濟發展事件：經濟成長預測調降，失業率的激增，各行各業遭逢最嚴厲的考驗；然而此時，台灣媒體變化的速度越來越快，其中非常重要的因素，是受到台灣政經環境的變遷，使得媒體管制減少、競爭程度增加；政府於 1951 年起即停止新報登記，1954 年，新聞局成立，爾後，頒佈十餘項行政措施與命令限制報業發展，1959 年，更以電波干擾為由，停止民營電台申設，雖然 1962 年、1969 年、1971 年，台、中、華視相繼開播，但，在黨、政、軍勢力的監控之下，始終維持著這樣的局面。

70 年代，政府開放報紙登記與增張，豎立了新聞史上重要的里程碑，從另

一個角度來看，報禁解除之後，許多新報如雨後春筍興起。除此之外，1992 年「公平交易法」的實施、1993 年政府開放廣播電台的申請，第四台業依法申請有線電視系統業者，搶食廣告市場的大餅，同時通過有線電視法，同年，政府開放廣播頻道，三年(1993-1996)之間，民營電台共核准了 84 家，成為廣播業的戰國時代；1993 年，美國的國際學術網路（Internet）推出全球資訊網（www），從此進入網際網路的熱潮。1997 年第四家無線電視臺「民視」開播、1998 年「公共電視」開播、1999 年通過衛星廣播電視法，經由上述歷程，我們可以知道，台灣媒體發展在數十年中，經歷一場大變革。

二、新科技的加入—新興媒體的新起

此外，傳播科技的日益月新，形成新的傳播方式以及促進新媒體的誕生，在科技挑戰與環境變遷的情況之下，新興媒體：網際網路、戶外媒體、行動媒體... 應運而生。在過去十年中，新媒體的發展更是驚人，以有線電視而言，台灣僅花了 8 年（1992-1999 年）時間，普及率便從 28.9% 成長到 80.5%（資料來源：AC 尼爾森行銷顧問研究公司，2003）。李倩玲（1998：44-45）觀察報禁開放 10 年後的媒體發展，即以「台灣的媒體奇蹟」一詞來形容，同時指出：1990 年代初期的戶外媒體、1990 年代中期的賣場媒體、1995 年的地方廣播電台、1996 年捷運站內的廣告以及 1995-1996 年的網際網路都屬於這一波新興媒體潮流。

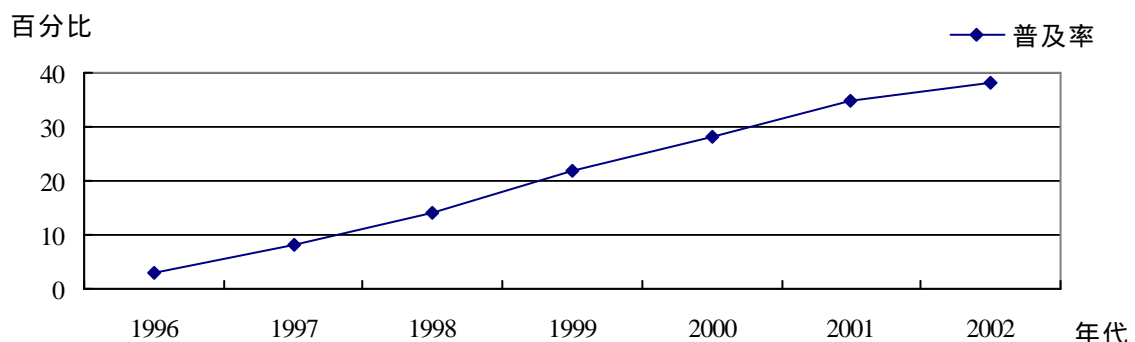


圖 1-1-3 網際網路使用普及率(1996-2002)

資料來源：交通部電信總局（2003）

網際網路，近幾年發展迅速，圖 1-1-3 顯示，短短的 7 年之中，網路人口成

長幅度高達 12 倍，2002 年普及率已達台灣全體人口的 38%，隨著網路寬頻的日漸普及，影音廣告不再只是電視媒體的專利，是得以發揮整合行銷效益的一大利器。

然而，相較於新媒體的蓬勃發展，傳統媒體也在時代的潮流中有所擴充與成長（朱詣璋，1998：41），傳統媒體與新興媒體的特色與角色界定，也面臨重新思考的臨界點（曾國源，2000：57），表面上，消費者的選擇，一夕之間增加了許多，相反的，消費者也掌握刪除權，在有限的時間裡、排擠效應下，哪些媒體遭殃，成了替代者？澄豐國際（2001：120-121）經 1996-2000 年的媒體接觸率中，來探討傳統媒體與網路接觸關係中發現：網路的盛行並沒有轉移掉收視（看/聽）的人口，也就是說原本看電視、看報紙或是習慣收聽廣播的人，並不會因為網路而移情別戀。

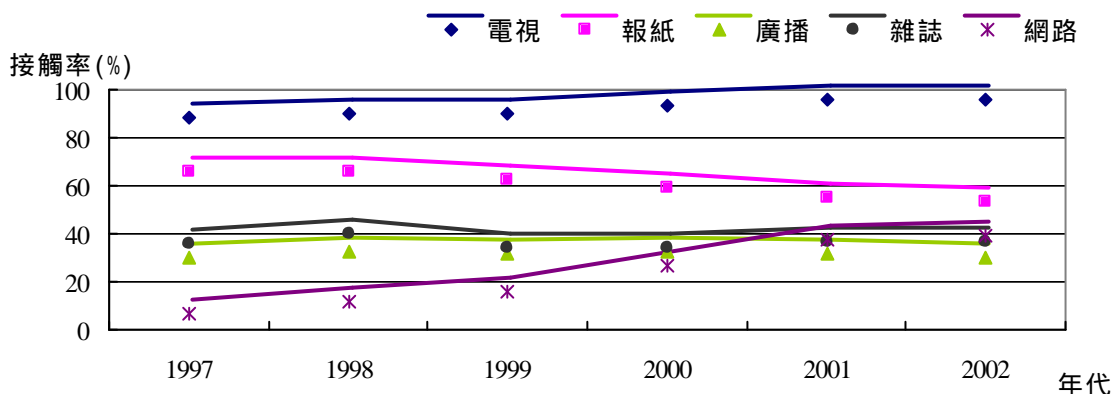


圖1-1-4 媒體接觸率（1997-2002）

資料來源：AC 尼爾森行銷顧問研究公司（2003）⁴

以媒體接觸率來看，圖 1-1-4 的趨勢顯示報紙的接觸率呈現明顯的下滑（66.0%-55.2%），其餘媒體，均呈現一定的表現；綜合上述，在有限的資源中，新興媒體普及率不斷上升，而既有媒體的接觸率也未有明顯的下滑，這樣的現象，

⁴ 所謂的接觸率：報紙是指昨天有看報、雜誌是指有看過上期雜誌、廣播是指昨天有聽廣播、電視是指昨天有看過電視、網路指的是過去一個月有上網路。

提供了一個研究的指標。

費萃夏（2002：104）指出，近年來的媒體演進促成三項媒體改變：一、媒體成為商品；二、媒體激增；三、媒體的定義已經轉變為任何可接觸消費者途徑。

參、廣告發展

一、廣告發展與經濟的關聯性

廣告在傳播環境當中，分別扮演發訊與收訊的角色（發訊者--廣告廠商、收訊者--消費大眾）；一般的認知是：消費者對商品消費的態度持保守觀望者多，不論是購買數量減少、或是購買頻率縮減、甚至使用需求降低，這些都是因應方式；然而，消費者對媒體的投注上未必有這麼多的因應方式，一方面因為媒體提供資訊已成為日常生活所需，另外則因為媒體消費額度較低。由此看來，消費需求不只主導了企業與商品發展的興衰，也影響了廣告媒體環境的榮枯。

廣告被認為具有促進經濟發展的功能，經濟部《廣告業現況調查與未來發展策略》指出：台灣十年來，經濟成長約可分為兩個階段，廣告在其發展也有判然不同的表現。以十年來廣告投資金額與國民生產毛額的變動趨勢加以比較，可見其相互間的相關性極高，相關係數為 0.9979；換言之，國民生產毛額增加或減少，則廣告投資金額也會增加或減少的可能性有 99.7%，顯示長期間廣告投資對國民生產具有敏感性。

尼爾森媒體研究亞太董事長霍本德曾說過：「廣告投放量是衡量經濟景氣的晴雨表」，也就指出了廣告業是反應經濟的一個非常指標性的行業。經濟體制帶動廣告興盛，因為大量生產須要大量消費，而大量消費有賴於大量廣告；經濟思想可帶動廣告的繁榮；經濟建設可帶動廣告速度的加快；經濟措施帶動廣告的質變；經濟景氣帶動廣告的興衰；經濟反動帶動廣告應急；經濟富裕帶動廣告轉向；經濟成長帶動廣告媒體的成長；經濟質度帶動廣告質昇；經濟成本帶動廣告作業

二、近年廣告發展的趨勢

“2001 年諸多變故，不僅影響全球經濟，也衝擊台灣廣告業以及傳播媒體”(廣告雜誌，2002：pp.80)。

“2001 年，企業大舉出走、頻頻創新高的失業率、有史以來首度出現的經濟負成長、低的不能再低的民間消費率...，在在都證明了怎一個「慘」字了得！”(廣告雜誌，2002：pp.20)。

廣告雜誌在 2002 年 3 月公布 2001 年台灣整體有效廣告量顯示：是近五年來下降幅度最大的一年，廣告市場在傳統媒體的跌幅超過 10%，而國內平均每人民生產毛額 (GNP) 也說退到 1998 年的水準，與 2000 年相較，跌幅達 8.8% (黃德琪，2002：20)；朱詣璋 (2002) 以三件年度大事 (《921 集集大地震》、《總統大選》、《911 恐怖攻擊》) 為切點，區分為 5 個階段，檢視經濟不景氣中廣告廠商的媒體投資消長發現：5 個階段的廣告投資，呈現下滑的走勢，尤其是同屬平面媒體的報紙及雜誌。也因此，近年來台灣廣告媒體市場，有人以「慘不忍睹」來形容 (王韻茹，2002)；中新社 (2003) 指出由於經濟不景氣，台灣 2002 年廣告總量較前年衰退 6.7%，其中以無線電視以及報紙媒體跌幅最深，平均在 15-20%。

經濟環境的嚴酷考驗之外，新科技的變革，也給廣告公司帶來前所未有的挑戰；WPP 集團總裁馬汀·索瑞爾坦承，網際網路的興起，為傳統的業帶來的與其說是直接的衝擊，毋寧說是未來的夢魘 (黃惠娟，1999)。

經由經濟發展、傳播媒體演進以及廣告量的變化，上述的數據資料中，本研究想釐清的問題是：整體經濟環境影響與衝擊是否可利用過往的經驗來檢視？

第二節 研究動機

面對經濟、媒體、廣告三方糾結彷彿剪不斷、理還亂的關係，在學術界或是實務界應該都是一門值得關注與深入探討的學問。尤其是在台灣，經濟方面：台灣—號稱亞洲四小龍之一，早期的非常破壞與建設，在極短的 30-40 年的時間中，經濟成長與建設是有目共睹，為全世界所稱道；媒體演進：1988 年報禁解除，隨之而來的政策鬆綁，台灣媒體，由早年的獨占、寡占事業，進入了百家爭鳴的競爭時代；加上新科技的引進，更是為媒體發展，添上一筆熱鬧的色彩；廣告事業：我國廣告事業的發展，與先進國家比較並不遜色，而且具發展潛力，是可以穩定成長的市場此外，相對於日本廣告市場，台灣綜合廣告代理商還有很大的成長空間：廣告量隨者國民所得成長，日本的國民所得是台灣的三倍，而日本的廣告量卻是台灣的 30 倍（鄭自隆、陳清河，2002：61-62），由此可知，關於總體經濟、媒體消費、廣告投資三個面向在台灣應是一個相當值得研究議題，此為研究動機之一。

西方世界國家，不論是在學術界或是實務界，均嘗試在三者間紛亂交錯的關係中，理出一個頭緒：

Scripps (1959) 觀察美國 1929-1957 年大眾媒體消費與總體經濟指標成長趨勢，提出關連性假說，指出民眾對於媒體消費的支出，終究與食物、衣服的花費一樣，在社會之中呈現一個穩定的消費常數 (Constancy)；1970 年代，McCombs (1972) 源引 Scripps 觀念，針對全美 1929-1968 年相關數據，進一步探究媒體市場與總體經濟之間的關係，欲證明：消費者在媒體支出花費佔所有消費支出的百分比呈現一種穩定的關係，也就是媒體消費支出隨著長時間的變遷，佔總消費支出的百分比是維持穩定的；爾後，在此論述的前提之下廣泛的引起歐、美學者 Dimmick、Dupagne、Fullerton、Noh, Ghee-Young、Wood 等人的關注與討論，嘗試運用不同的分析方式來解釋。

相較於西方國家積極的研究，東方國家對於此一議題相關論述著墨較少，也

許,引用 提出相關類似的觀念,不過確切就此一論述進行更深入的探討與釐清,似乎仍稍嫌不足,就學術領域而言,台灣關於此一議題的討論或是研究較少,精準的引用 McCombs 立論基礎並進行分析的論述不多,在此之前,馮建三譯(1994:41-49)《媒介經濟學》之中有提到此一概念;李秀珠(2002:32)以區位理論分析新科技媒體對傳統媒體影響中,曾指出 Dimmick 及 Rothenbuhler 以相對不變原則(The Principle of Relative Constancy)之觀點來說明媒體產業之廣告資源是有限的,不過由上述即可發現:究竟為「常數假說」(Constancy Hypothesis)?相對常數原則(The Principle of Relative Constancy)?或是相對不變原則(The Principle of Relative Constancy)?至少在台灣學術界仍未有一確切名詞,這是否也意味著相關議題仍有待探究,此為研究動機之二。

研究動機之三:相對常數原則(The Principle of Relative Constancy)整體而言,隱含以下論述:

媒體市場與總體經濟之間的關係:消費者媒體支出花費佔所有消費支出的百分比呈現一種穩定的關係。

既有/新興科技媒體間的關係:市場內不同類型、特性媒體彼此之間的關係。

也就是說,不單是經濟因素,同樣的,新科技的引進--無形中也加速消費與生產之間的辯證關係,新興媒體對既有媒體的衝擊,也在此一論述中,在所謂「日新月異」科技發展的「資訊社會」中,究竟既有媒體果真被新科技媒體所吞噬?或者雙方會在不斷的衝擊之後取得各自著力點?

第三節 研究目的與問題

據說「媒體經濟/管理」...等經濟觀點的傳播研究領域，已漸漸安置在所謂「大」傳播學門的正統血緣裡，更有甚者指出：在這波趨勢研究帶動之下，未來媒體經濟、管理研究的理論基礎會不斷擴大，傳統傳播理論的運用將會式微，有大顯身手之勢，「媒體經濟/管理」研究領域中逐漸受到重視。

2002年「世界媒體經濟」(World Media Economics Conference)研討會，即指出：媒體管理研究在理論研究趨勢方面，將管理學、財務管理、資訊管理、會計理論運用於媒體管理研究上，顯示媒體管理研究的理論基礎，更趨向商管的專業理論；加上媒體產業的特質，將更明顯走出媒體管理研究的特色。

有鑑於國內關於媒體與經濟研究的相關議題，並未受到重視，且近幾年來明顯偏向政治經濟分析，關注的焦點則是在於資源生產、分配與消費的問題，研究對象為社會的關係(特別是權力間關係)，故，基於上述研究環境、動機與目的，本文研究問題藉由台灣過往的經驗與累積的模式來檢視《相對常數原則》此一概念：

- 一、瞭解台灣「總體經濟」指標與「媒體消費」之關聯性研究？
- 二、瞭解台灣「總體經濟」指標與「媒體廣告量」之關聯性探討？
- 三、探討台灣新興媒體進入市場之後對於媒體生態中既有媒體的影響？