

第二章 文獻探討

第一節「經濟學觀點下的傳播研究」，鑑於傳播媒介的經濟議題近年來日益受到重視，成為傳播領域的新興學門之一；而，經濟觀點下的傳播研究主要可歸納為兩個主要途徑：一為新古典經濟學分析，另一個為馬克思的政治經濟分析，除就本質進行比較之外，本文研究偏重於新古典經濟學進行討論。

第二節「相對常數原則」(Principle of Relative Constancy), Charles E. Scripps (1959) 研究美國 1929-1957 年大眾媒體與總體經濟關連性分析後，McCombs (1972)、Wood (1986)、Dupagne (1994) ...等學者相繼就理論、方法，投入對大眾傳播媒體發展與總體經濟指標消長的關連性進行研究與分析，本章節針對 Scripps (1959) 最先所提出媒介市場與總體經濟之間的關係為起點與爾後引起多位相關領域學者研究與討論，在假說本身與方法上一併做討論。

第三節「功能均等假說」(Functional Equivalence Assumption), Scripps (1959) 論述含兩個觀念，若上述的命題 (消費者媒體支出花費佔所有消費支出百分比呈穩定的關係) 成立，則表示媒介市場大餅乃是相當穩定的，任何一項新媒介市場的擴張，必定會剝奪舊有媒介的市場佔有率，意味著任何新媒介的出現，只有往既有的市場 (傳統媒介市場) 去進行擴張，那麼舊有媒介的市場勢必相對壓縮，形同「零合關係」(Zero-sum Game or Win-lose Game)，如此才能符合市場大小衡定的原則，本章就新科技引進對於既有/新興媒體影響進行討論。

第四節「台灣關於 相對常數假說 相關研究」，就學術領域而言，台灣關於「常數假說」此一議題的討論或研究較少，精準的引用 McCombs 立論基礎並進行分析的論述不多，但這並不表示關於總體經濟與廣告市場此一議題在學術研究領域中著墨甚少，在關於廣告的相關研究中，不少學者也都或多或少提及提到此一概念，因此，在本章節中相關研究與經濟、社會、傳播等發展趨勢進行討論與瞭解。

第五節「研究架構」，經由以上文獻耙梳，整理出本文研究架構，進行分析。

。

第一節 經濟觀點下的傳播研究

在眾聲喧擾的「傳播研究」中，有人說它正逐漸消失；卻有人說它走到十字路口，正待抉擇去路；也有人對界定傳播版圖爭議不休¹。不論採用何種說法，現階段眼前所呈現的是：在歷經「活水源頭」近五十年傳播革命中，傳播研究不斷地放寬其研究範疇，向其他學問借光，與其他學門進行整合與分工，成為傳播學門的枝幹或是其他學問的應用科學。

Picard (1989) 認為媒介並不能自外於經濟體系運作，因為經濟的力量會影響與限制媒介經營者的選擇，如同其他產業受經濟影響一般。Albarran (1998: 117) 肯定經濟觀點對傳播研究的重要性；更歸納出經濟學對傳播研究的四大貢獻如下：一、瞭解經濟體制下的媒體環境；二、幫助瞭解全球化的媒體企業；三、提供另類的主流傳播研究；四、為當代傳播研究提供跨領域（科技整合）研究；雖然經濟觀點研究，在傳播研究早期常受到忽略，但是近幾年來，隨著社會變遷科技發展，經濟觀點下的傳播研究愈形受重視（Kowalski, 1995: 43），經濟學觀點能夠提供更有力（power）、可變通（flexible）的方法，來處理相關傳播問題（Gomery, 1993: 190）。

彭芸（1997: 9）指出在八〇年代以前，傳播界對媒體的研究主要以「內容」為主，多集中在專業意理、內容產製等相關議題上，媒介組織、經營、管理等媒介經濟學在八〇年代以後漸漸受到重視，一則因為任何媒介生存除了被閱聽人接受之外，亦同時須具有穩定的經濟來源以及良好的管理制度，再者，隨者「全球化」、「國際化」的腳步，如何在變遷的環境中永續經營，以不光是一句口號，必須有一套完整的策略，於是乎媒體經營管理及媒介經濟學應運而生。

王婷玉、麥莉娟（2002: 141）從「世界媒體經濟」（World Media Economics

¹ Jenson 以後設分析（meta-analysis）的方法，對於媒介與傳播研究的版圖加以定界，批判傳統傳播研究是「方法上的基本教義派」和「理論上的相對主義」，指出 1990 年代以後，認知與精神分析隱喻研究的結合，在電影和其他媒體研究上，走出傳播研究的另一個方向；Newcomb 則指出，文化政策研究和發展中國家的傳播研究才是近期傳播研究的兩個重點。

Conference) ²研討會看媒體管理研究趨勢中指出：在理論研究方面，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。

經由上述國內、外媒產經學者論述不難發現，「媒介經濟/管理」、「傳播政治經濟學」...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（2002：147），有大顯身手之勢。

壹、媒介經濟學與政治經濟學

一、媒介經濟學與傳播政治經濟學本質上之異同

Kowalski (1995：45-46) 沿用 Fleck (1983) 所劃分的研究，認為經濟觀點下的傳播研究可分為四個研究層級：一、微觀層面 (Micro Level) 專注於媒介企業、組織、單位...等；二、局部分析 (Partial Analysis Level) 如平面媒體、廣播、電視...等；三、將媒介視為整體 (Media Sector As A Whole Level)，研究媒介整體結構均衡、改變，長期間的發展；四、鉅觀層面 (Macro Level) 採全球途徑，經濟面向中，生產因素的結構改變以及全球資訊的交換。

Lacy&Niebauer(1995:6)分析 1988-1992 近 80 篇刊登於 The Journal of Media Economics 與 Journalism Quarterly 兩期刊上，與媒介經濟議題相關的文章，歸納出五類常用理論：一、還未成為一個理論，其包含有假說驗證，但尚未稱為理論，如：相對常數原則 (Principle of Relative Constancy)；二、傳統經濟理論與模型：沿用壟斷、寡占、完全競爭等市場結構模型；三、管理相關的理論與模型，如組織目標與行為；四、特殊的經濟理論運用於傳播研究，如：利基理論；五、

² 「世界經濟研討會」已舉辦五屆，最早由媒體管理研究學者 Alan Albarran & Robert G. Picard 發起，並由 Journal of Media Economics 主辦，特色即在於學術界與實務界共同參與，已在瑞典、瑞士、倫敦、西班牙、芬蘭每兩年舉辦一次，2004 年第六屆研討會將在加拿大舉行。

傳播研究中常用的理論，如：使用與滿足理論。

Albarran (1996: 5) 利用一般經濟分類方式：總體經濟 (Macroeconomics) 與個體經濟 (Microeconomics) 來解釋經濟觀點下的傳播研究，認為：政治經濟、生產與消費總額、經濟成長、就業率、物價等屬於總體經濟研究範疇；市場結構、行為、消費者與生產者活動則屬於個體經濟研究範圍；而 1998 (1988: 120) 年 Albarran 再度劃分四個經濟觀點下的傳播研究，分別為：微觀、產業組織、政策研究以及政治經濟。其中，傳播產業組織與行為，是指產業的市場結構會影響到廠商市場行為，而產業的市場結構與廠商的市場行為則會共同影響到廠商的經營績效，此三者間的關係就是產業經濟分析的 S-C-P (Structure - Conduct - Performance Paradigm) 研究產業間與產業內的市場結構、行為以及經營績效的異同，以了解產業經營模式(陳炳宏，2001: 4)。

綜合上述分類，將在經濟觀點下的傳播研究歸納為兩個主要途徑：一為新古典經濟學分析，另一個為馬克思的政治經濟分析：

新古典經濟分析奠基於一般的經濟學理論、主流的經濟模式，集中描述各生產要素 (土地、勞力、資本) 之間不同組所產生出不同的結果，以一套系統的方程式作為討論工具，大多將政治因素排除在外³ (馮建三、程宗明譯，1997: 37)，研究對象主要以個人為分析單位，市場是主要結構，個人在市場能夠充分表達需求與欲求。政治經濟分析所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)，Golding & Murdock 提出政治經濟學四個基石：社會變遷與歷史、社會整體性、道德哲學以及實踐 (轉引自馮建三、程宗明譯，1997: 45)，若就媒介經濟學與政治經濟學基本哲學、方法、對象，加以比較，歸納如下：

³ 新古典學派認為：並非指新古典經濟學欠缺政治理論，之所以刻意選擇將政治 (Political) 排除在外，本身已反應強烈的「權力觀」與「政治觀」，在新古典經濟學之內，批判與維護這個典範間，引發了不少辯論。

表 2-1-1 媒介經濟學與傳播政治經濟學比較

研究層面	傳播政治經濟		媒介經濟（新古典經濟學）		
	政治經濟	政策研究	產業組織	微觀層面	鉅觀層面
基本哲學	歷史意識：社會變遷與歷史的轉型，回歸歷史的經濟學理論		實證主義（positivism）：經由透過經驗與觀察之科學方法，充分理解人心智與行為的關係		
研究方法	經由不斷的對話/辯證		經由假設性演繹產生假設，在經由假設測試之驗證過程才能成為可信賴的知識		
研究對象	社會者體資源生產、分配與消費的關係（特別是權力間關係）		以個人為分析單位，市場是主要結構，個人在市場能夠充分表達需求與欲求		
認識論	主觀論述（subjectivity）：認為所謂的「客觀」，並不存在		客觀中立（objectivity）：超越個人主觀經驗以及信仰的客觀知識，無價值判斷（value-free）		

資料來源：整理自胡幼慧，1996；馮建三、程宗明譯，1997

透過上表，瞭解經濟學在傳播研究的運用與貢獻，也瞭解所謂的劃分：媒介經濟與傳播政治經濟，其實在本質上，即是採用不同的基本哲學。

但，Gomery（1993）呼籲傳播學者應該重視媒介經濟學，認為其應該是傳播研究重心，因為它提供了更強而有力及更具彈性的方法來強調核心問題。他反對用馬克思的批判理論及保守的自由市場經驗主義來看媒介產業問題，因為前者認為媒介獨占是具陰謀的，而後者指強調有效的運作，這兩者在沒有分析以前就知道答案了；本研究採用媒介經濟觀點能沿用新古典學派的立論基礎當做之後闡述重點。那麼，接下來要問的是：媒介經濟在討論的是什麼？

二、何謂「媒介經濟學」

Kowalski(1991：47)為媒介經濟學所下的定義為：「媒介經濟是搜尋、研究、描述生產過程、交換與消費過程的一個知識領域。」

Picard(1989：9)認為：「媒介經濟學旨在研究形形色色的媒介操作者，如何在各種資源均屬有限而非無限的前提下，滿足閱聽人、廣告業者與社會在資訊與娛樂等方面的各種欲求與需要；媒介經濟學意欲探討：各種媒介財貨與勞務之生產，受到哪些因素的影響與制約，而這者些產品又在哪些條件之下往外分配而為人消費。」

Albarran (1996: 5) 沿引用 Samuelson & Nordhaus 將媒介經濟學界定：「媒介經濟是在討論如何運用有限的資源來滿足社會消費者無限的需求與欲求。」

總合以上描述得知，媒介經濟學的研究宗旨，在討論如何「分配」有限的資源，滿足「生產者」、「消費者」彼此間相互競爭以及無止境的需求(needs)與欲求(wants)？如何運用各種資源、產品的「生產」與「消費」，滿足各種需求與欲求的選擇方案？

首先，在討論「分配」的問題時，同時須先釐清「公共財」(Public Good)與「私有財」(Private Good)的觀念，在經濟學的概念下，「公共財」指的是：可同時讓多人共用，而不損及任何單獨個人使用，有就是說很難禁止他人在不付費的狀況下，直接使用；而「私有財」則指：只能歸屬於擁有者或是付費者私人享用，具有「獨享性」與「排他性」的性質。以媒介經濟的觀點理解，「公共財」即是指當閱聽人(消費者)收視/聽一節目內容並不會影響其他人收視/收聽同一節目的機會，而「私有財」是指一財貨(內容)消費會減少其他人消費的可能性。

再者，是要界定媒介提供產品(服務)究竟滿足何種對象的需求與欲求？Picard (1989: 12) 認為媒介提供四大團體的需求與欲求：媒介擁有者：其身分是擁有媒介產品之個人或股票持有者；閱聽人：觀看、收聽或是閱讀媒介內容的使用者；廣告商：購買篇幅或時間，以求將訊息傳達給閱聽人；媒介從業人員：替媒介傳播公司工作的人。

故，媒介產業與其他產業最大的差異之處，即在於媒體是運作在一個「雙元產品市場」(Dual Product Market)中，也就是一個產品，運作在兩個性質相異的財貨與勞務的市場運作之中(馮建三譯，1994: 30)。

貳、雙元市場特性的媒介運作

Picard (1989) 提出「雙元產品市場」(Dual Product Market)概念，指出媒體產業是運作在兩個市場機制中，第一個市場「媒體產品市場」，所提供的產品就是節目的內容，收視大眾就是所謂的消費者，花費時間或是金錢來交換媒體產

品。第二個市場「廣告市場」，媒體提供節目的同時，同時提供了廣告時間(Time)或是版面(Space)穿插其中，所以媒介提供收視大眾觀看節目的時間給廣告主。

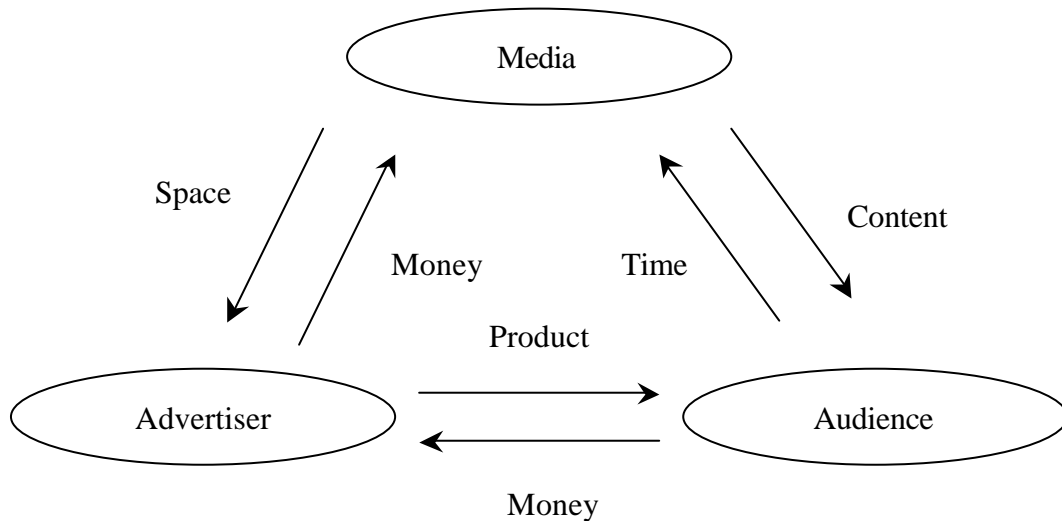


圖 2-1-1 雙元運作的媒介市場

資料來源：整理自 Picard , 1989；馮建三譯，1994

雖然各種媒體均須在特定地理區域中的市場裡運作，藉由提供產品內容與廣告服務緊密的與這些地理區結合，但媒體依其性質所展現出來不同的特性劃分，舉例而言，其實報紙、雜誌、書籍是一種付費的媒體，也就是說報社、出版社的主要收入來源除了上述的廣告主之外，其實訂戶、零售戶所消費的報紙也是報社的財源之一；廣播、無線電視相較於報紙、雜誌、書籍等媒體而言，是屬於公共財，所以理論上在使用無線電視、廣播等媒體時，閱聽人不必支付任何的費用即可使用。

表 2-1-2 各類媒體運作市場

媒介名稱		媒介產品市場		廣告市場
		付費	不付費	
書籍		*		
報紙	日晚報	*		*
	免費報		*	*
雜誌		*		*
廣播			*	*
無線電視			*	*
有線播送系統		*		*
錄影帶		*		
網路		*	*	*

資料來源：整理自馮建三譯，1994

由上表二得知，除了書籍與錄影帶之外，廣播與無線電視是不需額外付費給媒介經營者的媒介（「公共電視」即是一個非營利的媒體單位。除此之外，大部分都是在商業邏輯運作下的媒體）；報紙⁴、有線播送系統⁵雖然是付費媒體，但卻因不敷經營成本，所以主要收入仍以廣告營收為主；網路—新興媒體，雖然急欲培養「使用者付費」⁶觀念，但主要營收，還是以廣告收入為大宗。

媒介所運作在兩個市場中其實是會彼此影響，一個的市場表現會影響另一個市場的反應，舉例而言：媒介的收視率（Rating）的多寡會影響廣告業績表現；同樣的，媒介有好的廣告業績，便能投入更多資源充實內容，獲得更多閱聽人的青睞。也因此，媒介雙元市場的特性，使討論媒介市場相關議題時，必須關注兩個不同的市場；進而延伸到下一個問題：雙元市場下的媒介生態中「生產者」與

⁴ 報業運作在雙元的媒體市場之中，有發行和廣告兩種收入，大致說來，發行的收入並不佔很重要的比例，只有廣告收入才是報紙利潤的來源（漆敬堯，1981:49）

⁵ 有線電視產業自 1993 年「有線電視法」三讀通過開始施行以來，有線電視頻道業者與系統業者的戰爭幾乎年年上演，一到年底頻道重新換約之際，雙方對於價格調漲的爭議（頻道業者欲調高授權費，系統業者則反彈抵制），而出現各式各樣的爭執。

⁶ 美國 Industry Standard 周刊總編輯強納森·韋伯（Jonathan Weber）「新經濟論壇」（2001.06.04）指出，網路經濟還只是屬於「青年期」的經濟，美國經過網路股泡沫破滅後，「使用者付費」的制度也終將成為網路經濟的常態。

「消費者」的角力，是如何運作？

參、生產與消費間的運作

不同性質的媒介，是否都是處於競爭狀態？Picard（1989：41）認為必須取決於取決媒介所運作下的市場特質以及這些媒介運作於什麼樣的市場，其實，牽涉了一個基本的問題：狀似不同的媒介產品，是否有相似之處？是否具有可替代性（Substitutable）？如同前述，媒介運作於兩個市場之中，雖然彼此影響，一個市場表現便會影響另一個市場的反應，但，在此，必須分開來兩個市場「生產者」的籌碼：媒介內容、廣告業績，如何獲得更多「消費者」：閱聽人、廣告主的青睞。

一、不同性質媒介的差異與競爭

（一）傳播工具的演進

「Communication」，就中文的詞彙中可理解成「傳播」、「溝通」、「交通」、「訊息」、「通訊」...諸多譯詞，廣泛的來看，其定義有二：第一種定義，看成是一種過程，目的為正確地研究每一個階段過程以及每一個階段在整個傳播過程中的角色與影響，Lasswell（1948）提出「Who says What in Which Channel to Whom with What Effect？」也初步的點出其間重要的變數：發訊者（Who）、內容（What）、工具（Channel）、接收者（Whom）、效果（Effect）；第二種定義，是結構主義所用，強調的是文本（Text）與接收者間的互動關係。

在文字以及傳播工具出現前，就是利用「口耳相傳」來達到傳遞訊息的目的，爾後，文字的出現、印刷術的發明，改進傳遞的模式，麥克魯漢（Marshall McLuhan）最早以「傳播媒介」為標準，將西方歷史分為口傳、文字、印刷、電傳四時期（徐佳士，1997：73-74）：口語傳播期，文字尚未出現前的部落時代，人類以聲音語言溝通，因此聽覺凌駕其他感官之上，諸事都共同參與；文字時期：古希臘荷馬時期，文字的出現使音訊可轉化成以視覺來理解的符號，因此視覺打破先前聽覺的優勢，而形成一「眼睛的世界」，這個時代大致在西方持續了近2000年；印刷時期：古騰堡（Gutenberg）發明活字印刷術，使得文字書籍得

以大量複製，進而廣泛且迅速的散佈，以致打破部落文化、鼓舞民族主義情緒；人類從此可獨自閱讀與思考，個人主義及個人意志因而產生；印刷書籍的「線狀型式」(Linear Form)改造了人的感知能力。人類不論在思考及行動時，都傾向做線性的程序連貫，單一時間進行單一事件反應；這正是印刷時期人類最大的表徵，印刷媒介也因此把人類分化(Detribalize)；電傳時期：透過各種電傳高速媒介，不但消滅時空阻隔，把分散的世界重新組合，人類的感官也不再由視覺獨占，而形成彼此涉入混合的狀態，線性活動形式逐漸朝多元並行(All-at-once-ness)的方向改變。「書」不再是傳播的主要媒體，抽象性思考方式也不再盛行，一切就像回到部落時期般，成為「多重感官認知體驗事實」的時代。

同時，麥克魯漢認為，文字時代(文字出現及印刷術發明後的幾世紀)，人因受到媒介形式限制，僅以單一感官(視覺)至上，他認為線狀媒體帶來了個人主義、民族主義，以及袖手旁觀的態度；而只有電傳媒介可以帶來全體和深度的知曉(Awareness)。每一種媒介都有其自身的科技能力，運用不同的傳播方式，達到傳遞訊息的目的，但，總括來說，科技引進傳播，進一步改良設備之後，不但使整體情況則大為改觀，同時具有以下特點：

1. 突破傳送範圍侷限，市場概念儼然成形

在沒有利用傳播科技之前，不論是語言或是文字形式，運用聽覺或是視覺的時候都是發訊者(Sender)與接收者(Receiver)所獨有，直到有擴音器、印刷機，傳送的訊息可以同時共有，直到新傳播科技引進，更打破傳統媒介的侷限，可以互通訊息形式傳播效果可擴大為「最大多數」閱聽人。因此處理媒介的方式也有所差異：報紙、雜誌等平面媒體，傳送地理範圍以及時間上有限制，所以是以「點」為計算單位；屬電波等電子媒體，則是以涵蓋「面積」為單位，兩者之間最大的差異就是「數量」上的計算，以及「市場」概念的形成(程予誠，1999：7)。

2. 訊息資料易於保存，形成有價值的市場產物

傳統媒介關於內容的保存似乎都不是非常的完備，紙張易氧化、模糊；錄影帶、錄音帶則佔據空間，況且，即便收藏了所有物品，在找尋上並不容易，如今

有了壓縮技術以及儲存設備，可以長時間不佔空間的保存內容，進而將內容演化陳列在資訊市場上，利用各種媒介，將不等的內容至於媒介之中（程予誠，1999：8）。

表 2-1-3 各類媒體特質

	印刷品 Print	電影 Film	無線電/電視 Radio/TV	電信 Telecoms
提供技術	紙	相機	麥克風/影像	電話
乘載物品	紙製品	影片	無線電波	電纜
乘載內容	文字	影像	影像	文字/影像
傳輸技術	批發/零售	放映機	傳送/接收器	網路系統
傳輸範圍	點	點	面	面
內容保存	低	中	中	高
傳播方式	單向	單向	雙向	雙向
互動程度	低	中	高	高

資料來源：整理自程予誠，1999；LOW，2000

（二）對廣告商而言

凡是能夠傳達廣告訊息的仲介物就是廣告媒體（蕭湘文，2001：64），廣告商的主要目的，就是在對的時間，運用對的媒介，將所販售產品、服務，告知消費者，讓消費者知道產品/服務的訊息、瞭解訴求，進一步有購買的慾望，所以一般都會採用大眾媒體，亦即報紙、雜誌、廣播、電視為主，對廣告商而言，瞭解各媒體間差異，選擇適當的媒體曝光，是他們的首要目標，如何以「最低成本」獲取「最大利益」的思考邏輯，成為廣告主最關心的事。

當然，除了傳統四大媒體之外，網際網路是近年來興新媒體之一，鄭自隆（2002：13）指出 1989 年以後台灣廣告業進入所謂多元時期，為因應日趨複雜的媒體環境，創意性的媒體企劃開始受到重視，加上靈活且具創意的媒體組合運用，搭配絕佳的廣告時機，以創造比一般傳統的廣告更具衝擊力的媒體執行結果。蕭湘文（2001：81）亦指出，在媒介未多元化之前，廣告市場的媒體購買一直是賣方市場為主，也就是說少數主流媒體掌握主要的權力，如今經歷媒體規模擴張之後，廣告主的選擇變多，媒體間的競爭也加劇。

何謂創意性媒體計畫？除了運用集中廣告量提升購買效益之外，媒體購買的前置作業（包含了媒體分析、媒體企劃以及媒體調查）也是媒體服務的範圍。對於日趨複雜的媒體市場環境，媒體企劃所考量的範圍由競爭者狀況、消費者購買產品、接觸媒體習慣、產品市場行銷與廣告目標策略等因素，擴展至直效行銷、店頭行銷、公關活動等層面。媒體企劃於是扮演整合傳播行銷中重要的角色之一，媒體人員的專業性也因而面臨愈來愈多的挑戰，於是乎媒體集中購買—專業的媒體服務公司亦應運而生。因此，對廣告主/媒體購買而言，不同性質的媒介具有不同特性，如下表所示：

表 2-1-4 對廣告主/媒體購買而言媒介廣告特性

	報紙廣告	雜誌廣告	廣播廣告	電視廣告	網路廣告
刊播成本	中	高	低	高	低
傳送範圍	中	低	較高	較高	最高
刊播內容	文字	文字	聲音	影音	影音
刊播時效	低	低	中	高	最高
互動性	低	低	中	中	高
短期促銷	中	低	高	高	中

資料來源：蕭湘文，2001

二、相同性質媒介

具有相同性質的媒介，如果於相同或重複的區域運作，他們一般也是處於競爭狀態，彼此之間仍具有可替換性，分析台灣媒介運作如下：

（一） 報紙

70 年代，是台灣報業發展時期，隨著民主政治的發展，報業局面豁然開朗，同時感受到強烈競爭的衝擊（賴光臨，1991：63）。就報紙而言，1988 年為報紙解嚴第一年，雖有許多報社登記，但與實際經營家數仍有一段差距（登記但並未發行運作），1988 年底，報社總數雖已超過百家，但其中有許多出出停停、虛應故事的（湯海鴻，1991：75）；以報紙種類而言，解嚴前（1987 年），僅 31 家報社登記，除「經濟日報」、「工商時報」為財經專業報紙，「國語日報」為兒童專業報紙及兩家英文報紙之外，其餘皆為一般性報紙。1988 年雖增加

為 122 家，至 1990 年底，共登記 211 家，但實際出版約僅 50 家（賴光臨，1991：64）。

以廣告營收來看，1989 年報業前十大廣告收入，CR4⁷（Concentration Ratio）為 58.9%、HHI 值（Herfindahl-Hirschman Index）為 1152，因此可以得知在報禁開放頭一、二年，報業是處於中度集中的產業；但報禁開放之後，廣電媒體隨之開放，媒體呈現百家爭鳴的現象，各媒體無不卯足全力，競逐有限的廣告資源，無形中稀釋了報紙這個產業的收益，也漸漸影響報業市場結構，呈現所謂「兩大一專」⁸（王沛娣，2003）；由於報業媒體屬於傳統產業，其成本結構直接與間接的印刷相關成本（主要是紙張），約佔其成本的 50%-60%，1996 年，因為國際紙價上漲，聯合與中時決定將報價調整為 15 元，自由時報仍維持 10 元低價，在第一季結束時，兩大報就已經感受到漲價的衝擊（刁曼蓬、游常山，1997：62），根據台北市派報工會估計，兩大報因為報價衝擊減少的報份，少說在兩成以上，「自由時報」擠身前四大廣告收益報社。1997 年，CR4 為 77.7%、HHI 值為 2010，前四大報紙為「聯合報」、「中國時報」、「自由時報」、「民生報」，前八大報紙除自由時報之外，均屬兩大報業集團下的晚報、專業性報紙，由此可知，「報業集團」儼然成形⁹，報社長期累積的實力已成既有的優勢，並非短時間可以突破，由市場結構來分析，在開放前一、二年，報業是處於中度集中的產業，但隨著有線電視開放、國際紙漿價格上漲，報業所面臨內外環境因素，雖然未必是大報吃小報的局面，具有特色的報紙仍有生存的空間，小報面臨大

⁷ 判定一產業之中集中度高低數據如下表所示：

	Concentration Ratio 4 (CR4)	Concentration Ratio 8 (CR8)	H 指數 (HHI)
高度集中	CR4>50%	CR8>75%	HHI>1800
中度集中	33%<CR4<50%	50%<CR8<75%	1000<HHI<1800
低度集中	CR4<33%	CR8<50%	HHI<1000

⁸ 「兩大一專」即指中國時報、聯合報以及民生報

⁹ 隨著挾香港炫風橫掃香江的「蘋果日報」在台灣籌備數年，終於在 2003 年 5 月 2 日出刊，以每份 5 元的低價策略，促使兩大報「中國時報」、「聯合報」不得以降價回應，會不會將台灣目前報業經營模式重新洗牌？值得持續關注！

報的侵略下，報業發展呈現「極大化」、「極小化」兩極端的方向發展（王沛娣，2003）。

（二） 廣播

台灣的廣播沿襲自 1949 年的中央政府，共 33 家電台，但 1959 年以後，交通部函示「政府整理頻道期間，不再開放民營電台」（行政院新聞局，2000：12），凍結民營電台的開放，因而造成台灣廣播事業的停滯。彭芸等（1997：109-110）指出：新電台問世之前，除少數專業性電台或廣播網，多數的電台在組織結構、節目策略，甚至內容取向或呈現形式上，都具高度的雷同性。

報禁解除之後，開放電台呼聲迭起，直到 1993 年政府才宣布開放調頻頻率 33 個，成立廣播審議委員會，接受各方新設電台；黃葳威（1997：158）指出廣播電台開放以來，一波一波的新興廣播電台相繼申請成立，台灣已有 100 餘家大功率電台、中功率區域電台以及小功率社區電台，廣播頻道的增加，勢必帶給廣告業更大的衝擊。孫彬訓（2003：1）也指出在廣播頻道陸續開放情形之下，各家電台從頻道申設到投入市場，競爭日益激烈，影響整體的廣播市場與生態，各家電台也不斷的調整其定位與策略，競逐有限的大餅。

但要強調的是，廣播事業相較於報業或是電視事業，在經營上就有很大的不同，最大差異點即是在於政府的控管，從政府規劃開放的頻率可以發現各梯次的開放案其實各有特色，第一、三、七梯次開放調頻中功率電台，第四梯次開放大功率電台，第四、五梯次也首度開放具有社教功能的小功率電台，其他有開放台北地區設立客語調頻中功率電台、原住民母語電台等，涵蓋不同的地理範圍，針對不同民眾訴求，提供多樣化的節目內容，也因此，電台經營必須是「差異化」與「區隔化」的訴求，來因應高度競爭的市場結構之中。

（三） 電視

台灣的電視產業一直壟斷在無線三台（台視、中視、華視）的手中，二十多年來一直保持其三分天下之市場。但 1993 年 7 月立法院通過台灣有線電視法，第四台業依法申請有線電視系統業者，頻道進入戰國時代，購物頻道不計已達一百三十個，有線電視市場規模不大但是競爭太過的問題，有線電視頻道初期的進

入障礙低，政府對頻道商的數目與資金門檻沒有任何限制，總是會有一些新頻道不顧市場已有一些相同定位的頻道，奮勇進入市場。且另有研究指出，有線電視頻道的經濟規模差異很大，因此假若經濟規模可大可小、產品差異不易建立，則產業內的競爭將會非常劇烈。

張時健（2002）研究發現 2000 年有線電視市場的總告量總值為 161.4 億，排名第一的頻道為聯意的 TVBS，全年有 10.4 億餘的廣告收益，只占全部市場的 6.5%，而前四大頻道的廣告量收益（CR4）為 22.18%，前八大（CR8）為 32.68%，赫芬達指數（HHI）僅 275，集中度極低，由此可得知競爭之激烈。事實上，台灣有線電視的廣告市場在剛開放合法的初幾年，成長極快。但近年已漸趨緩，去年則呈首次出現負成長的狀況。整體廣告市場趨於飽和。在激烈競爭的市場環境中，成長有限的廣告市場要餵養一百餘個頻道，並不容易，因此平均每一個頻道所得都有限，表現最好的 TVBS 頻道不過進帳十億餘。而同樣是生產二十個小時的節目時數，無線三台的廣告量與之相較可謂天差地別，在競爭同業數目極多，瓜分市場。

第二節 相對常數原則 (Principle of Relative Constancy)

隨著經濟社會的快速發展，人類的需求層次逐漸提高，人們在進行消費時，不但注重產品提供的物質滿足，更注重其中所帶來的精神享受；精神享受主要來自於消費者的消費購買過程，沃夫 (Wolf, 2000) 即指，消費者不管買什麼，都在其中尋求娛樂的成份，於是乎這種通過娛樂性消費或購買，享受的樂趣便被稱之為「娛樂經濟」 (The Entertainment Economy)。

Wolf (2000: 22-31) 同時指出，美國家庭娛樂支出佔總收入的比例 (5.4%)，已經超過衣服支出與醫療支出 (為 5.2%)，成為 4800 億美金的大產業。即使在世界其他國家，娛樂支出也成為少數持續成長的產業。亞洲金融風暴時，韓國與台灣消費者仍然湧入「鐵達尼號」上演的戲院；英國娛樂工業創造的出口順差，是老牌鋼鐵業的 2 倍。根據統計，10 年來 (1991-2001)，臺灣衣、食、住、行花費占總消費的比例都在降低，唯獨娛樂消遣、教育及文化活動等支出從 15% 增加到 21.6%¹⁰。煩、忙，也讓消費者在各種活動中尋求趣味，滿足多元的需求。

約瑟夫 派恩二世 (B. Joseph Pine II) 和詹姆斯 吉爾摩 (James H. Gilmore)，在他們 1999 年出版的《體驗經濟》 (The Experience Economy) 中也提到：當人們購買服務，購買「一組按自己的要求實施且非物質形態的活動」，購買一種體驗，在花時間享受某一企業所提供的一系列值得記憶的事件；體驗經濟的形成就在於，體驗是第四種經濟提供物，它從服務中分離出來，就像服務曾經從商品中分離出來那樣，但是體驗是一種迄今為止尚未被得到廣泛認識的經濟提供物。「體驗與服務的差別就好像服務與商品的差別」 (梁小民，2002)。

「娛樂經濟」也好，「體驗經濟」也罷¹¹！儘管 20 世紀末、21 世紀有更多

¹⁰ 詳見行政院主計處中部辦公室「家庭收支」統計資料

¹¹ 貝爾 (Bell) 在「後工業社會的來臨—對社會預測的一項探索」一書中即指出反對以服務業社會 (Service society)、資訊化社會 (Information society) 或知識社會 (Knowledge society) 等詞語來標示這些剛出現的特徵，或只是追求時尚而有所曲解 (Bell, 1976: 序言) 所持理由乃因貝爾認為，沒有一個概念圖示 (Conceptual scheme) 可以說盡一個社會事實，因為每一個概念圖示都是過濾篩選一些特徵的稜鏡 (Prism)，用來凸顯某些社會變遷。

的學者專家嘗試以更貼切的名詞來詮釋當下大眾媒體發展的趨勢，但，早在四十多年前 Charles E. Scripps (1959) 研究美國 1929-1957 年大眾媒體與總體經濟關連性¹²，McCombs (1972) 源引 Scripps 觀念，進一步探究媒介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¹³，爾後 Wood (1986)、Dupagne (1994) ...等學者相繼就理論、方法，投入對大眾傳播媒體發展與總體經濟消長的關連進行研究與分析。即所謂「常數假說」(Constancy Hypothesis)¹⁴。

一、Scripps 發現的消費常數 (Constancy) 與早期相關研究

Scripps (1959: 6) 研究美國 1929-1957 年大眾媒體消費與總體經濟關連性分析，提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)。特別是 Scripps 認為，媒體市場的成長或衰退乃是與總體經濟具有顯著關係性，即便傳播產業中的競爭結構或是新傳播科技的引進等因素影響，民眾對媒體的消費為生活中的一部份，因此媒體市場是受總體經濟所影響著的，其中含兩個論述 (McCombs, M.E., & Nolan, J., 1992: 44; Son & McCombs, 1993: 24)：

媒介市場與總體經濟之間的關係；即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，當總體經濟表現呈現成長時，媒介消費支出也成相對性的成長，當總體經濟表現不佳之時，媒介消費支出亦呈相同幅度的衰減。

媒體市場內不同類型、特性媒體彼此之間的關係。如果上述的命題為真，則表示媒體市場大餅乃是相當恆定的，任何一項新媒體市場的擴張，必定會剝

¹² 詳見 Scripps-Howard Research (1959). *Economic support of mass communications media 1929-1957*. N. Y. : Scripps-Howard Research.

¹³ 詳見 McCombs, M. E. (1972). *Mass media in the marketplace. Journalism Monographs*, 24.

¹⁴ 消費常數 (Constancy)：消費者與廣告廠商花用於大眾媒體的費用、額度，是以經濟發展程度所決定。花用於大眾媒體的經費，與社會中景氣的好壞，具有密切的關係，不論面對哪一種歷史情境或是傳播科技，相對常數原則 (The Principle of Constancy) 均可以用 (McCombs, 1972: 18-19)。

奪舊有媒體的市場佔有率，因為即便傳播產業中的競爭結構或是新傳播科技的引進等因素影響，都不會影響上述二者之間的關係；換言之，無論如何，媒介的總體市場是衡定的。

藉由上面敘述，明白指出兩變數（總體經濟、大眾媒體消費）間的因果關係，但在這裡要提的是：Scripps 雖然針對大眾媒體消費與總體經濟指出了諸如：消費常數(Constancy) 與總體經濟的相對關係(Relative to The General Economy)、視媒體的消費為食物、衣服...等花費一般，為生活中的一部份 (Staple of Consumption)、媒體間的變化與消長 (Intermedia Variations) ...等說法，但是要特別強調的是：Scripps 並未針對上述的變項、關聯性提出顯著性假說¹⁵ (Hypotheses) 以及統計上的驗證來支持上述發現 (Dupagne, M. , 1997 : 54)。

關於大眾媒體消費與總體經濟關連性研究(轉引自 McCombs, M.E., & Nolan, J. , 1992 : 45)：早期有 Willey 與 Rice (1933) 根據美國 1930 年的普查資料發現，個人所得與收音機的購買具有很強的關連；Cantwell 與 Ruttiger (1949) 在研究電視機購買狀況，同樣發現媒體消費支出與總體經濟表現的相關性存在。不過，爾後的研究大致集中於報業發行與個人所得之間不同時間點的關聯性分析，如：Kinter (1945) 發現平均每人所得 (Per Capita Income) 與報紙的平均發行人量 (Per Capita Circulation) 具有相關性 ($r=.658$)；Levin (1954) 的研究也發現報紙發行人量與總體經濟的表現具有關連；Peterson (1959) 研究 1929 年平均每人所得 (Per Capita Income) 與報紙的平均發行人量 (Per Capita Circulation) 有.66 相關性，1957 年獲得.84 的結果。上述這些研究大多以民眾對媒體消費為出發點，進行研究也許並未直接指出所謂的常數假說，但卻都為後來的「相對常數原則」的研究奠定了豐沛的根基。

二、McCombs 「相對常數原則」假說提出

1970 年代，McCombs 針對全美 1929 年至 1968 的研究，才算是對於「相對

¹⁵ 假說 (hypothesis) 是研究者對帶解決的問題所提出暫時或嘗試性的答案，其來源可能是來自於研究者的推論、過去研究的引導、暗示；或是從理論推演而來，以作為研究設計的依據。以量化研究的術語而言，假說的內容是變項間的可能關係或對於變項關係的陳述，可以用數學關

常數」的正式大規模實證研究。McCombs (1972: 5-6) 源引 Scripps 觀念，進一步探究媒介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，也就是指說當總體經濟表現呈正成長時，媒介消費支出也會成相對性的成長，反之，當總體經濟表現不佳之時，媒介消費支出亦呈相同幅度的衰減，即所謂「常數假說」(Constancy Hypothesis)，指媒介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，上述論述與先前 Scripps 的說法呼應，認為總體經濟影響媒體市場的改變。除了以民眾消費層面分析之外，如同前一節所述，媒體是運作雙元市場之中，所以 McCombs 於 1972 年也同時指出：「消費者」與「廣告商」對於媒體支出的花費表現，是由總體經濟所決定。也就是說，不僅是消費面—媒體支出，亦包含廣告主的廣告預算，均是受總體經濟因素所影響。

McCombs (1972) 檢視了美國 1929-1968 年的資料，在這四十年中，美國歷經了世界大戰、電視機快速普及等不同變遷階段過程中，McCombs 發現：國民媒體消費的支出與國民總體消費支出的百分比始終為持著一種穩定的態勢，若以固定價格 (Constant Prices)¹⁶ 計算，則在 1929 年，消費者媒體支出佔所有整體消費支出的 3.46%，在 1968 年時這個數值為 3.14%，四十年平均起來亦為穩定的 3.04%。

爾後，McCombs 與 Eyal (McCombs & Eyal, 1980: 158) 再度檢視了 1968 年至 1977 年十年的資料，亦發現了同樣的結論，即在控制通貨膨脹率、人口增加以及個人收入的固定價格情況之下，消費者的媒體支出仍是呈現一種穩定的比例。

以 McCombs 等人於 1972 與 1980 年所做的長時間 (1929-1977) 的大型調查研究中發現：以國民總體消費支出的百分比為變項，國民媒體消費的支出始終

係來陳述，其內容必須是具體而且可以被驗證的 (邱皓政, 2002: 1-7)。

¹⁶ 國民所得是以金額計算其值，故同額產品產量的貨幣直，將會隨物價上漲或是下降，但「購買力」(Purchasing power)則與物價水準之變動減函數關係；貨幣所得或名目所得 (Money Income or Nominal Income) 必須除以物價水準變動後的百分比數，才能得到其實際購買力，稱為「實質所得」(Real Income)。實質國民所得 = 貨幣所得 / 物價指數百分比。(陳文蔚, 2000: 301-302)

為持著一種穩定的態勢。

(一) 時間趨勢的常數假說 (Time-trend Constancy Hypothesis)

Wood (1986) 援引 McCombs 所提出的假說，針對較長時間研究歸納統稱為「時間趨勢的常數假說」 (Time-trend Constancy Hypothesis)，在分析方法上，提出的迴歸分析模式如下：

$$\text{媒體廣告量} = \beta_0 + \beta_1 \text{時間} + \text{總體經濟指標} + e$$

在此迴歸等式中，當 β_0 等於 0 時，即表示媒體消費支出沒有時間趨勢，符合相對常數原則，但 β_0 等於正值時 (>0)，即代表媒體消費支出有隨著時間增加的趨勢。 β_0 等於負值時 (<0)，即代表媒體消費支出有隨著時間減少的趨勢。

(二) 收入分配常數假說 (Income-share Constancy Hypothesis)

Wood (1986) 除了提出「時間趨勢的常數假說」之外，又提出所謂的「收入分配常數假說」 (Income-share Constancy Hypothesis)，這個假說指出，當收入改變之時，花費在媒介上的支出佔總收入的百分比並不會有明顯的改變 (Wood , 1986 : 42)。若以迴歸模式表現可以如下：

$$M_t = A_0 + A_1 Y_{pt} + u_t \dots \dots \dots (2)$$

M_t 代表消費者的媒體消費支出， t 代表年； A_0 為一常數； Y_{pt} 為個人的可支配所得； u_t 為一殘差值。在迴歸等式之中，當 A_0 等於 0 時，代表符合相對常數原則，亦即隨著收入的增加，媒介的消費支出佔收入的比例維持不變。當 A_0 為正值時 (>0) 代表當所得增加之時，媒體消費支出佔所得百分比下降。當 A_0 為負值時 (<0)，即代表當所得增加之時，媒體消費支出佔所得百分比亦呈現增加的趨勢。

Noh, Ghee-Young & Grant, A.E. (1997) 針對上述概念所提出公式：

$$IC_{(t)} = MM_{(t)} - PC_{(t)} \dots \dots \dots (3)$$

其中， $IC_{(t)}$ 代表一常數值； $MM_{(t)}$ 是指民眾對大眾媒體占可支配所得支出百分比； $PC_{(t)}$ 則指個人消費金額百分比； t 代表年；因此，Young & Grant (1997 : 22-28

)認為若「常數假說」成立的話，則上述公式便會等於0，或甚至不等於0的話，也應該也呈現一穩定的數字；研究1985-1993年媒體支出費用百分比，結果顯示「常數假說」並未被此一研究獲得證實。

三、關於「相對常數原則」爭辯與修正

但，為何，時間趨勢的假說獲得證實，但收入假說卻未獲證實，接著下來，學者們便開始從方法上、理論上著手「常數假說」修正與討論：

(一) 變項方法上驗證與修正

關於須以何種指標來驗證假說這個問題，從歷年來多位投入此一假說驗證的文獻中，主要可歸納為五大類 (Dupagne, 1997: 7)：

可支配所得 (Disposable Personal Income, DPI) : McCombs, 1972 ; Thomas, 1987 ; Wood & O' Hare, 1991

物價 (Price) : Cuthbertson, 1980 ; Grieves, 1983 ; Weber, 1975

人口 (Population²) : McCombs, 1972 ; McCombs & Eyal, 1980 ; McCombs & Son, 1986

失業率 (Unemployment) : Burch & Gordon, 1984 ; Grieves, 1983 ; Mankiw, 1985

利率 (Interest Rate) : Weber, 1975、Cuthbertson, 1980 ; 1984 ; Grieves, 1983 ; Mankiw, 1985

Wood (1986) 認為與其以民眾所得 (Personal Income) 作為變項來檢驗假說，倒不如運用可支配所得 (Disposable Personal Income) 來驗證更具說服力，所持的原因即在於：個人所得指個人與家庭繳付個人所得稅之前的全年所額之和，但個人所得並非全部均可由個人隨意支配，需從其中繳付個人所得稅之後的稅後所得方是可支配所得 (陳文蔚, 2000: 300-301)，所以可支配所得更能貼近民眾日常支出習慣。

有鑑於此，Dupagne (1997: 8) 針對 Wood (1986) 所提出迴規方程式提出修正，認為除了以支配所得 (DPI) 檢視「常數假說」之外，應該加入經濟學之中所討論影響消費金額的變項 (物價、人口、失業率、利率)，檢視 1953-1991 年比利時民眾媒體消費與總體經濟狀況，方程式如下：

$$\text{In mass media expenditures} = b_0 + b_1 \text{ In DPI} + b_2 \text{ In price} + b_3 \text{ In population} + b_4 \text{ In unemployment} + b_5 \text{ interest rate} + e \dots \dots \dots (4)$$

但研究顯示，DPI 不如原先文獻所述，對於民眾媒體支出有顯著的預測能力，反倒是物價以及人口似乎更可以有顯著的解釋力。

除了變項上的爭議之外 Dupagne (1996) 指出對樣本大小的不同看法，他認為：過小的樣本會導致假說的推論有疑義；Dupagne 同時引用 Son (1990: 615) 說法，指出 25 個樣本數是為較為符合「常數假說」檢定，Wood (1986) 同時指出採用關聯性的研究對於「常數假說」的驗證並非最好的方式，因為「常數假說」採用時序性的研究，數字本身及會有所謂的虛假相關¹⁷，所建議應採迴歸統計方法來對「常數假說」進行驗證，因為 Wood 認為，迴歸分析可以處理時序上的相關問題，因此他採用 Durbin-Watson 分析方式來討論「常數假說」的驗證 (Dupagne, 1997: 56)。

(二) 理論上的爭辯與再修正

Werner (1986) 針對挪威 1958-1982 年的觀察發現，自 1970 年代中期以後，媒介消費量有激增的情況出現。於是他遂提出了這樣的一個質疑，究竟是否因為新傳播科技的出現而導致媒介消費市場的擴張 (引自 McCombs & Nolan, 1992)？Dupagne (1994) 在研究 1963-1989 年的英國媒介市場時亦發現，1980 年代開始，因為錄放影機、有線電視以及衛星電視的出現，使得這些新傳播媒介大大的刺激了消費者的需求，在傳統媒介市場輕微衰退的情況之下，新傳播媒介市場卻大幅向外擴張，媒介消費呈現遽增的情況。

¹⁷ 在統計研究中，從觀測到的相聯做出結論之前，搜尋其他可能潛藏在背景理的變數是很重要的；此外，不經意觀察到的事情可能讓人誤以為有因果關係，但事實上全然是碰巧，因此確立的標準：除了關聯性強，此關聯還必須具有一致性。

經由不斷的修正方法、檢驗變項之後，Demer (1994: 32-36) 對「常數假說」提出質疑，所持理由有二：一、從效用來分析，在 20 世紀，對廣告主或是消費者而言，媒體並非一定是可以/能夠一定獲得，大眾媒體是都市化、產業社會的產物，換句話說，以長期的時間來分析，民眾對於大眾媒體消費支出必然是增加的；二、由理論基礎而言，「常數假說」其實包含了許多因素在其中，例如：新科技的發展對傳統媒體與新媒體的衝擊以及媒體消費市場如何因應？

Dupagne (1996) 指出，研究「常數假說」，重點都放在民眾消費支出是否穩定成長？但 Scripps (1959) 同樣提出一個重要的概念：媒體市場內不同類型、特性媒體彼此之間的關係。也就是說媒體市場大餅乃是相當恆定的，任何一項新媒體市場的擴張，必定會剝奪舊有媒體的市場佔有率，即便傳播產業中的競爭結構或是新傳播科技的引進等因素影響，無論如何，媒介的總體市場是衡定的，這一個關係可以提供研究「常數假說」不同的途徑來解決驗證假說所遭遇困境，因為，研究媒體間的相互競合，可以幫助加速瞭解民眾對於媒體支出總額是否會受到影響，故，研究「常數假說」其實裡面包含「功能均等」假說 (Functional Equivalence Assumption) 立論基礎。

Dupagne (1996: 613-615) 指出早期的驗證多著重在「常數」檢驗，其實「功能均等」假說亦是重要驗證模式，原因在於「功能均等」假說是奠基於消費者行為理論 (Consumer Behavior Theory)，但「常數原則」則否。

由上述研究雖然發現長時期的媒介消費市場是支持相對常數原則的，也就是媒介市場無論是否因為新傳播科技的導入，市場消費量始終與總體經濟維持著穩定的關係；但，多數研究也發現，若將研究樣本放在 70 或 80 年代以後的較短時距，特別是在新媒體出現時，媒介消費市場卻有擴大的趨勢，特別是這種擴大並未侵蝕舊有媒介，而是消費的額外增加。

第三節 功能均等假說(Functional Equivalence Assumption)

如果上述的命題成立，則表示媒介市場大餅乃是相當穩定的，任何一項新媒介市場的擴張，必定會剝奪舊有媒介的市場佔有率，因為媒介總體市場是衡定的。媒介市場基本上是維持著一種衡定的成長態勢，那也意味著任何新媒介的出現，只有往既有的市場（傳統媒介市場）去進行擴張，那麼舊有媒介的市場勢必相對壓縮，形同「零合關係」¹⁸（Zero-sum Game or Win-lose Game），因為這才能符合市場大小衡定的原則。

但，如同前述，70 或 80 年代以後多數研究也發現，媒介消費市場卻有擴大的趨勢，而且這種擴大並未侵蝕舊有媒介，反倒是消費的額外增加。

一、競爭？競合？的媒介生態

Fullerton, H.S. (1988: 76-81) 呼應 Wood (1986) 提出「時間趨勢」說法，同時引用需求理論 (Demand Theory)¹⁹ 與擴散理論 (Diffusion Theory)²⁰ 指出消費者對於產品/服務的消費與否取決於產品/服務對於消費者的效用，需求會隨著消費者的收入品味 其他替代產品的價格以及對未來的期望... 等因素而有所改變，為此提出兩個假說：（一）消費者花費在電視機上的支出將隨著時間的演進呈鐘型曲線 (Bell-shaped)；（二）消費者花費在其他媒體（電視機除外）的支出將隨著時間的演進呈 U 型曲線 (U-shaped)，所持的理由即是，若 McCombs 的「常數假說」與 Wood「時間趨勢」說法成立的話，如同 Scripps 所秉持的觀念

¹⁸ 指一方獲利，必有一方產生損失。

¹⁹ 馬斯洛 (Maslow) 1954 年所提出需求層次理論 (Hierarchy of Need Theory) 五種層次的需求如下：第一層次、生理：是最基本的需求，通常是人們生存的一些必要條件，例如空氣、水和食物；第二層次、安全：則是人們免於恐懼、危險以及被剝奪的需求；第三層次、社會：包括了與人交際、歸屬以及結交朋友、友誼等需求；第四層次、自尊：包括自信並受其同儕團體的認同與尊敬；第五層次、自我實現：它指的是個人對自我潛能的充分發揮。

²⁰ 傳播學者 Rogers 將人接受創新性的程度分為五類：創新者：具冒險精神；早期採用者：受人尊敬；早跟進者：深思熟慮；晚跟進者：疑神疑鬼；落後群：保守傳統；在新產品擴散理論中，可以看見其實都是部份早期採用者先行試用，進而擴散使用層面。早期採用者，實際只佔整體的一小部份，但這一小部份人員是否使用，卻根本的影響這項產品是否能推展成功。對照 80/20 法則（80/20 法則意謂 80% 的市場貢獻其實來自 20% 的人，可以更明確了解左右這產品生命的發展，事實上是一小部份的人口而已。

：媒體市場大餅乃是相當恆定的，所以媒體間消費應該呈現互補狀態，但是，在研究 1948-1962 年媒體消費金額中發現，前幾年的成長趨勢是符合假說，但 1950 年後，花費在電視機上的費用，呈高度成長，同時發現總的媒體支出是增加的趨勢，並未維持一恆定的數值。

Wood 與 O'Hare (1991) 的研究發現，在 1978-1988 年當中，多數的美國人民都比過去花費更高比例的金錢在媒體消費上，而這些較往常支出更多的消費便是花費在錄放影機與有線電視上面。換句話說，媒體市場的擴張完全是因為新傳播媒體市場的向外擴張所致，傳統的媒介並未因為新傳播科技的出現而萎縮。

Son & McCombs (1993) 應用了 Wood 的迴歸模式檢測了美國 1929 年到 1987 年的資料，研究發現在 1929 年至 1975 年之間，媒介消費支出並沒有隨著時間而有增加的趨勢 ($\beta_1=0$)，支持相對常數原則。但自 1975 年有線電視與錄放影機進入市場之後至 1987 年之間，研究卻發現媒介消費支出隨著時間的增加而有增加的趨勢 ($\beta_1>0$)。隨後，Dupagne 在研究英國的情況時也發現 (Dupagne, 1994)，自 1963 年至 1989 年之間，相對常數原則獲得支持 ($\beta_1=0$)，但自 1980 年以後，媒介消費的時間趨勢卻增加了 ($\beta_1>0$)，長時間的假說獲得支持，但是短時間的研究卻無法獲得支持。

Young & Grant (1997: 22) 提出下列公式檢驗不同媒體在媒體消費支出中的消長趨勢：

$$DCi_{(t)}=MIi_{(t)}/TI_{(t)}\dots\dots\dots(5)$$

其中， $DCi_{(t)}$ 代表對某一媒體增加消費金額百分比； $MIi_{(t)}$ 是指民眾對某一媒體（與前述同一媒體）支出金額； $TI_{(t)}$ 則指所有民眾所有大眾媒體支出金額；t 代表年；檢驗包括有線電視，報紙、雜誌、書籍、家庭錄影帶、電影院等媒體間的百分比，研究中並未能證明媒體市場的擴張完全是因為新傳播媒體市場的向外擴張所致，但是傳統的媒介也並未因為新傳播科技的出現而萎縮。

李宏麟 (2000: 7) 在《數位麥克魯漢》一書中文序中指出「規格的力量」²¹

²¹ 作者認為，麥克魯漢名言中的：「媒體及訊息」(The Medium is The Message)，即應解釋為

此一概念，指出媒體的力量，重點不在內容的爭論，而是在於規格力量的提醒，不同規格的媒體，力量就會不同；同時認為書籍、報紙、雜誌的影響力不及電視，處於成熟媒體環境之中的社會，規格已無大變化，力量的排名已經清楚，也就是說：電視大於報紙、報紙大於雜誌。

李秀珠（2002：229）認為，新科技會改變媒體生態，新媒體的加入，搶奪市場上部分的資源，同時迫使市場資源需重新分配。

二、市場在那裡？

社會學家西梅爾（Georg Simmel）1990年寫到，交易是「人類社會化最道地和最原始的形式之一」，它創造了「一種社會，取代了純粹是一群人集合在一起」。市場是種社會建築物。市場要想運作順暢，必須建造得很好才行（羅耀宗譯，2002：18-20）；市場設計的組成內容，包括安排買賣的機制；資訊流通的管道；國家訂定的法律規定，用以定義財產權和維護合約的履行；市場的文化、自律規範、準則，以及管理參與者行為的常規慣例，換言之，現代的市場是錯綜複雜的組織。

因此，在討論新科技的引進，是否會導致媒介整體市場環境有所變化這個問題之前，首先，必須先釐清一個重要的問題：如何界定市場？^{22 & 23}

談到「界定市場」，多數人想到「獨占」的觀念，認為必須先劃定市場範圍，才能知道市場範圍有多大，這個的觀念其實是正確的，但，「市場界定」不僅幫助釐清市場類型（完全競爭、獨佔、寡佔、壟斷），更是市場企劃、行銷訂定

「內容不重要」，媒介才是影響的關鍵，並且認為媒體工作者經常忘記媒體競爭中前面的那一段，也就是「規格」，但，此一說法，至今仍具極大的爭議。

²² 特定市場如何界定呢？公平交易法第五條第三項規定，特定市場係指事業就一定之商品或服務，從事競爭之區域或範圍。其中涉及相關產品市場，（也就是替代性的問題），以及區域市場，（以台灣為整個區域，或分北、中、南區），還有時間因素（以什麼時候的資料及狀態作為基礎，目前公平會以前一年的資料作為基礎）。

²³ 隨著全球化，世界區域貿易往來頻繁，加上客、主觀市場的界定無可避免存在，競爭市場的界定愈加複雜且難以處理，中山大學 2002 年 3 月曾就「市場界定」的問題舉辦「跨國企業全球市場競爭--公平會對執行「市場界定」之困難」研討會，會中對所謂的市場界定下了一個新的定義：「市場」，指文化特有條件下，企業、買賣雙方及消費者的市場，但這樣的定義是否有助於釐清目前市場問題？但，至少，把「市場界定困難」這個問題點了出來。

目標的首要步驟 (Kotler, 2000: 8) ; 哈佛大學教授 Chandler 在他的「規模與範疇」《Scale and Scope》一書中指出, 回顧歐美國家的成功企業, 發現都是先以特殊技術取得市場利基與規模, 接著增加投資, 追求規模經濟效益, 然後發展相關產品, 進一步實現範疇經濟效益, 再開拓新產品的市場佔有率, 實現另一個規模經濟利益 (吳思華, 2000: 101) 由此更加說明, 釐清市場「規模」與「範疇」的重要性。

有關於市場的分類與範圍, 王珏 (2001: 127-129) 曾指出, 在現代社會中, 多數的交易行為, 均經由市場為媒介, 因此, 市場的種類繁多、形式多樣, 按照不同的標準會有不同的分類: 按存在形式可分為有形/無形的市場; 按最終經濟用途可分為消費性/生產性市場; 按使用性可分為互補性/替代性市場; 按價格與供需之間的關係可分為彈性/非彈性市場... ; 分類方式多, 也是為了因應交易對象的種類與數量不斷的增加, 交易的範圍也隨著發展, 不斷的擴大。

主計處 2002 年將大眾傳播分類於 N 大類—「文化、運動及休閒服務類」, 其中包含「凡從事出版、電影、廣播、電視、技藝表演、文學及藝術創作、評論、藝文服務、運動服務、藝人及模特兒經紀、休閒服務等行業, 以及圖書館、博物館、歷史遺址及類似機構均屬之。」詳細分類如下表五:

表 2-3-1 大眾傳播業各類名稱、定義與內容

分類編碼	名稱	定義內容
84	出版業	凡從事新聞、雜誌(期刊)、書籍、唱片、錄音帶、電腦軟體等具有著作權商品發行之行業均屬之。但從事電影片發行之行業應歸入 8520(電影片發行業)細類, 從事廣播電視節目及錄影節目帶發行之行業應歸入 8630(廣播電視節目供應業)細類。
8410	新聞出版業	凡從事新聞出版所需之各種運作, 包括新聞之蒐集、文稿之擬定、廣告之預備及編輯、發行之行業均屬之。如: 新聞出版。
8420	雜誌(期刊)出版業	凡從事雜誌(期刊)出版所需之各種運作, 包括文稿之擬定、廣告之預備及編輯、發行之行業均屬之。如: 雜誌出版、期刊出版。
8430	書籍出版業	凡從事書籍出版所需之各種運作, 包括文稿之擬定及編輯、發行之行業均屬之。如: 書籍出版、參考書出版、小冊子出版、音樂書籍出版。
849	其他出版業	凡從事 841 至 843 小類以外出版之行業均屬之。
8491	有聲出版業	凡從事雷射唱片、錄音帶、唱片等出版及錄音服務之行業均屬之。但從事光碟片、錄音帶之製造或大量複製之行業, 應歸入 2640(資料儲存媒體製造及複製業)細類。如: 唱片出版、錄音帶出版、雷射唱片出版。

		類。如：唱片出版、錄音帶出版、雷射唱片出版。
8492	軟體出版業	凡從事電腦軟體出版之行業均屬之。同時從事電腦軟體設計、複製及發行之行業亦歸入本類。但從事電腦軟體設計服務之行業應歸入 7201 (電腦軟體服務業) 細類。從事大量複製電腦軟體之行業應歸入 2640 (資料儲存媒體製造及複製業) 細類。如：套裝軟體出版、遊戲軟體出版。
8499	未分類其他出版業	凡從事 8491 及 8492 細類以外之其他出版之行業均屬之。如：地圖出版、電話簿出版、技術手冊出版。
85	電影業	電影片製作業
8510	電影片製作業	凡從事電影片製作之行業均屬之。如：電影片製作、卡通影片製作、教學幻燈片製作、訓練幻燈片製作、說明用幻燈片製作。
8520	電影片發行業	凡從事電影片發行之行業均屬之。如：電影片發行、電影片代理。
8530	電影片映演業	凡從事電影片放映之行業均屬之。但提供場地放映出租影帶之視聽中心，應歸入 9002 (視聽及視唱業) 細類。如：電影院、露天電影院、影片圖書館。
8540	電影輔助業	凡從事電影片之剪輯、字幕、配音、特殊效果、沖印等輔助服務之行業均屬之。但從事電影製作場地及設備租賃之行業，應歸入 J 大類 (不動產及租賃業) 之適當類別。如：電影片剪輯、電影沖印、電影錄音。
86	廣播電視業	凡從事無線電或有線電廣播、電視經營及其節目製作、供應之行業均屬之。
8610	廣播業	凡從事以無線電或有線電傳播聲音，藉供公眾直接收聽之行業均屬之。如：廣播電台。
8620	電視業	凡從事以無線電或有線電傳播聲音及影像，藉供公眾直接收視與收聽之行業均屬之。如：無線電視台、有線電視台、有線電視系統經營、電視頻道供應服務。
8630	廣播電視節目供應業	凡從事廣播電視節目、廣告、錄影節目帶製作、發行之行業均屬之。由電影片轉錄成錄影帶、碟影片之行業亦歸入本類。但同時從事廣播電視廣告企劃、設計及製作之行業應歸入 7601 (一般廣告業) 細類。如：代客錄影、廣播電視廣告製作、廣播電視節目配音服務、廣播電視節目製作、發行、錄影節目帶製作、發行。

資料來源：行政院主計處 2002.01

經由上述分類方式，可以看出，台灣關於大眾傳播事業的分類主要是依科技演進所呈現不同性質媒體（印刷、電影、廣播、電視）、通路（雜誌、期刊、書籍、軟體）、分工（製片、發行、映演）為分類方式，但是，在近幾年逐漸成長電腦（網際網路、線上服務）的這個市場中，在主計處的分類表裡，卻散見於各行業之中（261 電腦及其周邊設備製造業、264 資料儲存媒體製造及複製業）。

再者，如同之前一再強調的，「媒體」，是運作在雙元市場中，也因此，不論是從硬、軟體的市場界定上，都有其爭議之處。舉例而言：以「電視業」市場界定為例，所謂的電視業，政府訂定條文規範指的是「凡從事以無線電或有線電傳播聲音及影像，藉供公眾直接收視與收聽之行業均屬之」。但是從所謂「廣告」媒體

之角度認為報紙、電台皆為電視之競爭者，因此，界定電視事業之市場範圍應將其他媒体包括在內。所以，從電視台生存及商業市場而言，電視廣告及其收入甚為重要，然而，在消費者（觀眾主權或為主體）的觀點來看，電視節目相對於廣告及其收入，仍應認為電視節目為電視事業之根本。²⁴

在瞭解市場界定的困難性之後，接下來進一步釐清的問題：何謂「新」？「新」媒體所指何物？

一切的新，不論是新價值、新標準或新視野、新典範，都必然與想當然的流俗不同。由於新挑戰著舊，當他初起之時，必然因為人們的陌生而引發爭論；所以說「新」是一種啟發，但在啟發裡卻躲著爭論（南方朔，2003：119）。日本傳播 90' 研究集團在《傳播媒體變貌》一書中，源用定義：

「...和收音機、電視等原有的媒體是相對的，由最近的技術進步所創造出來的大眾傳播媒體，亦即多重廣播、文字廣播、靜止畫面廣播、有線電視、衛星廣播等...」

「New-media，直譯的話，就是“新媒體”...，而收音機在 1920 年代、電視在 1950 年代，也都是新媒體」

由上述定義，可瞭解，從任何一個時代來看，都會有「新」媒體的存在，而「傳統」媒體也是相較於所謂的「新」所做的區隔名詞；但是，近幾年來，「新」媒體這個字似乎涵蓋範圍卻有了前所未有的複雜意義，其最大的特徵即在於，以往的大眾媒體都構築有報紙、廣播之類的「圍牆」，但新媒體則拆除了這種縱向框架，造成「媒體融合現象」（東正德譯，1991：30），也就是指傳統媒體與新媒體的交錯。

而此一「媒體融合現象」恰與麥克魯漢（McLuhan）所提媒介「後視鏡」²⁵（The Rear-view Mirror）的說法不謀而合，麥氏所認為媒體後視鏡是指：各種媒介一開

²⁴在法律（公平交易法）意義上，廣告只是電視節目及其播出之反射利益而已；或縱使認為廣告之地位至為重要，但如捨本逐末，其結果必使不良之節目導致廣告收入之銳減，基此，節目仍為電視事業之主体。因此，應依節目之提供以認定電視事業之市場範圍，而非依廣告及其廣告來認定電視事業之市場範圍。因鑑於廣告在電視及其他媒体上仍有某種競爭性，因此，至多於認定廣告行為是否濫用獨占地位，多多少少加以考慮此種競爭之可能性（即從寬），而非依此種競爭可能性而從寬認定「電視事業」之市場範圍。

²⁵「我們總是透過後視鏡來看現在的一切，我們是到著走向未來的...」，在麥克魯漢看來，後視鏡幾乎是媒體演進歷程與效用的一大操作原則，其間包含有涵括、重疊的關係（宋偉航譯，2000：300）

始就是以先前科技的角度，來加以理解並且予以概念化，也就是說，當我們面臨一種全新的情境時，通常會傾向於依附那一些新近發生的、已經屬於過去的事物，透過一個後視鏡來觀看現在（楊久穎譯，2002：45）。他認為，「在面對全新的情況時，人類常會依附於最靠近現在的過去事物不放。」

而「後視鏡」這個概念，身為麥克魯漢好友的 Levinson 更認為，只要一開始在身旁尋找後視鏡效應，就會發現無處沒有後視鏡，例如：電話，早期稱作「通話電報」、汽車最早叫為「無馬馬車」，後視鏡可以提醒我們，在大步邁向未來之時，眼睛不忘看向過去仍是非常有用的：後視鏡像譬喻一樣，可以協助我們接納新媒體，掌握新媒體（宋偉航譯，2000：301-302）。後視鏡在麥克魯漢的眼裡，幾乎等同於媒體演進歷程及效用的一大原則，有涵括與重疊得關係，更可以進一步瞭解爾後麥克魯漢所提「四大律」，其實就是沿用「後視鏡」的觀念。

二、麥克魯漢的四大律

馬歇爾 麥克魯漢（Marshall McLuhan），這位 1960 年代即被稱為「媒體的先知」，主要研究領域即在於傳播媒體對文化的影響，身前留下來的名言佳句，更是為後進研究主要論述依據，「媒體即訊息」（The Media is The Message）強調媒體在傳播中所扮演的角色；「熱媒介與涼媒介」（Hot and Cool Media）則是在嘗試界定出感官涉入程度...，這些論述進入資訊時代的今天，我們才發現他所提出的見解，其實是資訊社會中最真實的預言。但其中，較少為人所知的一些論述與概念，如：「後視鏡」（The Rear-view Mirror）、媒體四大律（Tetrad）²⁶亦是麥克魯漢生前所極力主張的。

針對媒體的影響以及發展，麥克魯漢提出媒體效應四大規律²⁷—放大（Amplification）、退化（Obsolescence）、重拾（Retrieval）、轉化（Reversal），這個過程是開放式的，例如：收音機，即是將人類的聲音放大，立即傳輸到

²⁶ 詳見 M. McLuhan & E. McLuhan (1988). *Laws of media*. Canada: University of Toronto Press.

²⁷ 麥克魯漢的四大律，即是對媒體的影像和發展，提出四大問：我們的社會或是人類的生活，有哪些部分，為媒體所加強或是放大？有哪些部分原本佔據優勢，但是在新媒體興起之後，光環盡失，甚至遭到淘汰？又有什麼從被淘汰的陰影中，重新挖掘出來，拉進了舞台中央？等媒體演化到了盡頭時，又搖身一變，變成了什麼東西（宋偉航譯，2000：324）？

廣大的地區，供廣大的群眾收聽，收音機因此淘汰的先前大眾媒體：印刷術；因為現在可以從收音機聽到重要的新聞，不必再等待報紙發行號外版，收音機重拾傳報人的角色，而音響是收音機演化到極限之後，搖身一變，轉化為音響式加視覺效果的電視，同一個歷程，下一個新興媒體—電視，又將走一遍。

Levinson 也認為媒體與其效應之間，有一種循環且前進式的關係，因為這循環的過程，仍有前進式的運動—絕對不僅僅只是單獨的繞圈，如同前所述，電視重拾回來的東西，是先前媒體環境加上一些全新的物質而合成的全新混合物；或者可以說，雖然收音機轉化為電視，重拾了收音機所淘汰的東西，但，還是被電視轉化（這裡指的是視覺），因為與收音機先前的特性是不一樣的，因此認為麥氏提出媒體效應四大律是連續的（Continuity），有一部份來自轉化時會重拾以前淘汰掉的元素，另一部份來自新媒體或是效應，會以類似後視鏡的作法，將前一個部分容於自身當中，從上述例子中可以知道：四大律的四大效應極少各自為政，反而是放大、退化、重拾、轉化，同時進行於許多媒體之中，而且也可以同時進行於同一件事情之中進行著，所以 Levinson (1978) 進一步指出，四大律若能稱為螺旋（Spiral）更為穩當。

四大律沒有終點，但仍牽涉多方；每種媒體，不論是加強了什麼、退化了什麼、重拾了什麼，或轉化成什麼，一概不只一端，雖然媒體律乍聽之下是一套原則規律，很有科學意義的樣子，但事實上他是一個進行式，在現今所謂資訊社會之中提供一種說法，為重新劃分現代媒體版圖提供另一種解釋。

第四節 台灣關於「相對常數假說」相關研究

一、台灣的相關研究

就學術領域而言，關於「常數假說」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著作並不多；目前為止，在馮建三譯(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(Principle of Relative Constancy)之觀點來說明媒體產業之廣告資源是有限的；再者，則是曾正儀(1998)碩士論文《相對常數原則初探性研究》檢視國內媒體廣告量與總體經濟表現關聯性分析，運用相對「常數原則」的觀念進行研究，指出國內廣告量佔總體經濟指標(國內生產毛額、國民生產毛額、國民所得、國民可支配所得)之百分比值逐年擴大，特別是廣告量佔消費支出(Consumption Expenditure)的百分比比例成長最明顯，卻無法確認增加的媒介廣告市場究竟是否為新傳播媒介所造成？但，這並不表示關於總體經濟與廣告市場此一議題在學術研究領域中著墨甚少，其實在關於廣告的相關研究中，不少學者也都或多或少提到此一概念。

黃深勳(1989：85-86)於《蛻變中的台灣廣告環境》一文中提及「景氣的好壞也會影響廣告量的增減，...在國內此現象屢見不鮮；又如經濟成長，必會導致消費者所的增加及生活水準提升，當然因將增加廣告活動機會；...廣告媒體由印刷媒體到電波媒體，由黑白電視到彩色電視，尤其是配合傳播科技的發展，新媒體陸續出現，必會對整個廣告的結構激起很大的漣漪...」。同時採用教育程度、就業人口、物價指數、產業結構、勞動力、國民所得、消費支出、對外貿易額等變項，來檢視 1977 與 1987 年，經歷十年之後的蛻變；雖然僅是描述性數據，而且所引用的統計資料標準不一，但倒也算活絡相關研究觀點。

王石番(1993：4)曾發表過一篇《台灣十年來廣告發展試析》，討論 70 年代台灣四大媒體(報紙、雜誌、廣播、電視)廣告成長趨勢以及廣告投資總額分析，文章開宗明義點出「在自由經濟制度下，廣告隨著國家經濟發展、工業建設、商業拓展、社會繁榮等各方面進步，而產生一種媒介促化行為、觀念、方法與技

術」，大抵也說出總體經濟與廣告市場的關係。

再者，陳清河（1997：25）針對 90 年代台灣媒體的風起雲湧，發表一篇《新媒體廣告生態探索》，文中亦提及「因應新媒體快速發展，市場需求不斷透露出消費面潛力才是主要支撐依據，...也因此以媒體經濟結構來說，商業化的媒體經營必須更貼近閱聽眾，如是，才有永續經營的可能...」，也就是說，針對媒體在 90 年代的急速發展，廣告對商業運作下的媒體來說是主要收入來源之一，在後進蓬勃的媒體市場之中，甚至有供過於求的情況產生，而消費者才是整個交易市場最最主要的支撐依據。

而，鄭自隆（2001：23-24）於《廣告與台灣戰後五十年社會》中，以編年史方式，依據社會變遷與廣告發展狀況，劃分台灣戰後五十年廣告發展的為五個階段：第一階段（戰後萌芽期，1945-57）；第二階段（廣告代理導入期，1958-1965）；第三階段（成長期，1966-1975）；第四階段（競爭期，1976-1988）；第五階段（多元期，1989-），指出「台灣採資本主義的經濟制度，廣告必須在資本主義的體制之下才能茁壯發展，從台灣歷年的經濟指標 GNP 和廣告投資額可以看出兩者之間的關係」；同時觀察廣告與台灣戰後五十年社會關係發現：廣告是台灣社會變遷的「鏡子」（Mirror），而不適啟動社會變遷的「觸媒」（Catalyst），社會影響廣告，主要是文化、經濟、政治（法規）的改變影響了媒體生態，再由媒體影響廣告，廣告成為影響社會變遷的「鏡子」。經由上面的論述，清楚瞭解總體經濟與廣告市場間的關聯性，與此二者之因、果關係：

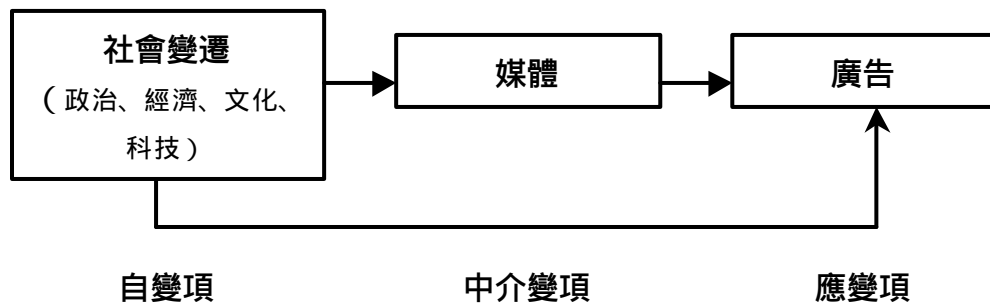


圖 2-4-1 廣告、媒體與社會變遷模式

資料來源：鄭自隆，2001：24

二、台灣相關發展趨勢

(一) 經濟結構的變化

台灣經濟發展，自民國 40 年以來，經歷各時期的產業結構變化；由早期以農、工業業為主的經濟，進入目前以服務業為主的經濟時代。大抵上來說，一國的經濟發展過程，大略相同，最初經濟是以農業為主，稱之為初級經濟時期（Primary Economy），然而隨著國民所得水準的提高，屬於生活必需品的農產品消費比重下降，而消耗品的消費比重逐漸上升，產業結構便因此產生了變化。其次是工業經濟時期（Industrial Economy），經濟以工業為主，最後進入了以服務業為主的服務性經濟時期（Servicing Economy），即所謂的後工業化經濟時期（After Industrial Economy），雖然，國內產業結構的變遷大致與先進國家一樣，承襲上述的發展軌跡，但，較不同的是台灣以較快的時間來完成。

台灣經濟發展過去五十年中呈現快速的成長，平均每人每年所得從 1960 年代的 177 美元到 2001 年的 14,000 美元，增加了近八十倍（79 倍），失業率及通貨膨脹也都維持在一定的數字之下。因此，總體來說，這些綜合性的經濟指標顯示，台灣在過去的五十年經濟發展過程中，已從一個開發中國家邁向已開發國家之列；國際貨幣基金（IMF）於 1997 年起，已不再將台灣列為開發中國家，而與七大工業國等全球工業化國家並列在「先進經濟體」的分類中。對於一個缺乏自然資源、外貿依存度過高的台灣而言，能夠克服這些先天的限制，在經濟上受世界稱譽，實非易事（鄭自隆、陳清河，2002：8-9）。

國內不少經濟學者，藉由不同立論基礎，嘗試將我國經濟發展劃分為數個階段，陳慧滢（1997：150）1952-1995 年期間區分成 7 個時距階段來觀察各時期的產業結構的變化；陳文蔚（2000：549-553）將台灣近 50 年來的經濟轉型分為五階段：第一階段（戰後重建階段，1946-1951）；第二階段（進口替代，1952-1960）；第三階段（出口擴大階段，1961-1973）；第四階段（耐久財的進口替代，1974-1990）；第五階段（科技島計畫，1991-）。

薛立敏(1993)參酌各期間重要的經濟政策以分析1951年以來台灣的經濟發展經驗，以整體經濟發展的角度將台灣經濟分為四個時期，分別為：農業為主時期(1951年以前)、工業起飛時期(1963年至1978年)、工業、服務業並重時期(1979年至1987年)、服務業主導發展時期(1988年迄今)，但在服務主導的發展期(1988年起)也是台灣社會開始進入政治轉型的時期，從解除戒嚴、民進黨成立、開放大陸探親等各項政治變革，加上社會經濟環境不斷產生變化，都造成很大的影響。江丙坤(1994)即分析指出：自1986年後，由於長期總體經濟失衡的累積，以及解嚴後政治社會環境快速變遷的衝擊，造成國內產業競爭力衰退、出口成長大幅降低、投資環境惡化、產業外移、投資成長緩慢、工業停滯，再加上國際經濟不景氣的影響，致使經濟成長率自1986年的12.57高峰，逐漸下滑」。對於房地產蕭條，民間投資停滯，經濟成長衰退的現象，有學者稱之為泡沫經濟(Bubble Economy)(轉引自鄭自隆、陳清河，2002：9-11)。

不過，總括來說，產業結構在經濟成長經常被用來評量其社會進化的依據之一，也是現代化程度的程度的衡量指標之一。

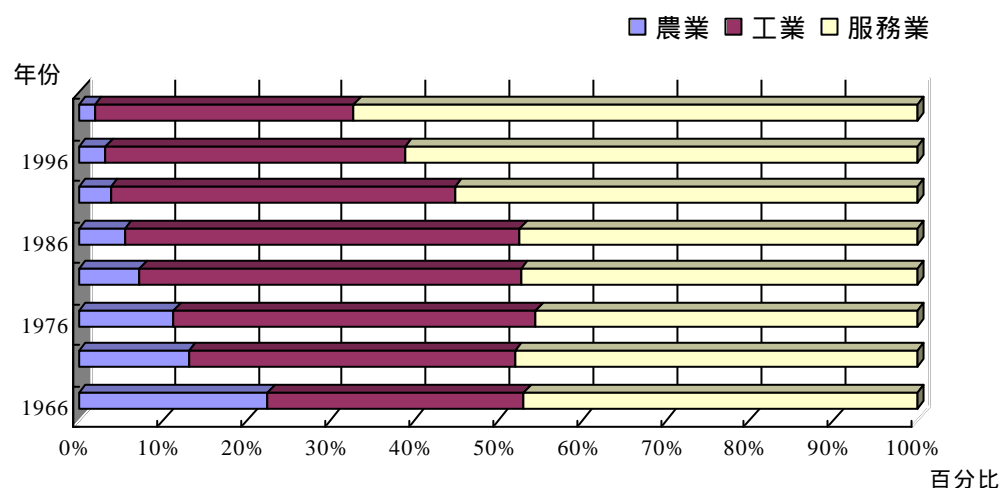


圖2-4-2 三級產業產值結構圖 (1966-2001年)

資料來源：行政院主計處(2003.04)

由圖2-4-2得知，1951年，亦就是經濟計畫實施前，台灣農業佔產業結構的比重為32.28%，工業僅21.33%，約佔五分之一。1960年代中期以前，農業在其經濟體系中長期維持重要的地位。但到了1971年工業的38.9%遠超過農業13.1%

，其後工業一直呈現快速成長，至 1986 年達 47.1% 的最高峰，同期農業僅佔 5.5% ，而同時期服務業呈穩定狀態，約在 47.3% 至 47.9% 之間；但，1988 年服務業首次超過一半（50.1%）且持續成長。

這樣的演進過程，可以佐證台灣經濟的發展由傳統的有形資源（物質或資本）為基礎轉型為無形的知識為基礎。第一階段戰後重建時期中，土地是重要的資本，人類追求的目標在於量的豐富，生產的資源主要仰賴土地和勞力，從事生產所需要的技能，一般只需要知其然（Know-what）就已足夠；第二、三、四階段的產業革命中，大量資本的生產規模成為關鍵的成功因素，人類追求的價值從量豐轉為質精，由於從事生產所需的技術層次提高，教育的重要性也隨之提高，除了知其然，如何使然（Know-how）甚為重要。到了今時今日，科技改變了經濟活動的本質，工業經濟時代中，價值取決於物品的本身，所以生產標的是以物品為主，而知識經濟時代的特色就是創造知識為生產目標，知識的創造是建立在既有的知識基礎之上，所仰賴的是人的腦力，因此服務業成為資訊社會中的經濟主力。

除產業結構的變化之外，從工業化以後，台灣經濟年平均成長率亦出現可觀的現象。從 1951-1979 年年平均成長率是 9.1%。其中 1950 年代約為 7.7%，1960 年代為 9.0%，1970 年代仍達 10%，但其中 1974 年及 1975 年因能源危機的影響出現低成長，分別為 1.12% 及 8.03%。1970 年代至 1980 年代中期仍維持 8.6%。但隨著工業「成長極限」的出現，自 1998 年以後一直維持在 5.39% 至 8.23% 之間（行政院主計處），但，1999 年，台灣的「921 大地震」使得近 40 年來的經濟成長率首度呈現負數的表現，繼之而來的全球不景氣，2002 年美國遭逢「911 自殺式攻擊」、2003 年美英與伊拉克的美伊大戰，更甚至東南亞的 SARS 風暴²⁸，使得台灣的經濟成長始終是在 4.5% 以下匍匐前進，更甚至有負成長的出現。

²⁸ 「嚴重急性呼吸道症候群」（Severe Acute Respiratory Syndrome），在這之前稱為非典型肺炎，首度由 WHO 內科醫生 Dr. Carlo Urbani 於 2003.02.26 診斷一名大陸商人亦之後不幸染病，於 2003.29 不幸病逝，得年 46 歲，在此同時，SARS 病毒也急速傳布大陸、香港、新加坡、台灣、加拿大等地，因為不瞭解病毒特性與有效的治療藥劑，而死亡率又是居高不下，因此造成東南亞更甚至全世界的大恐慌。

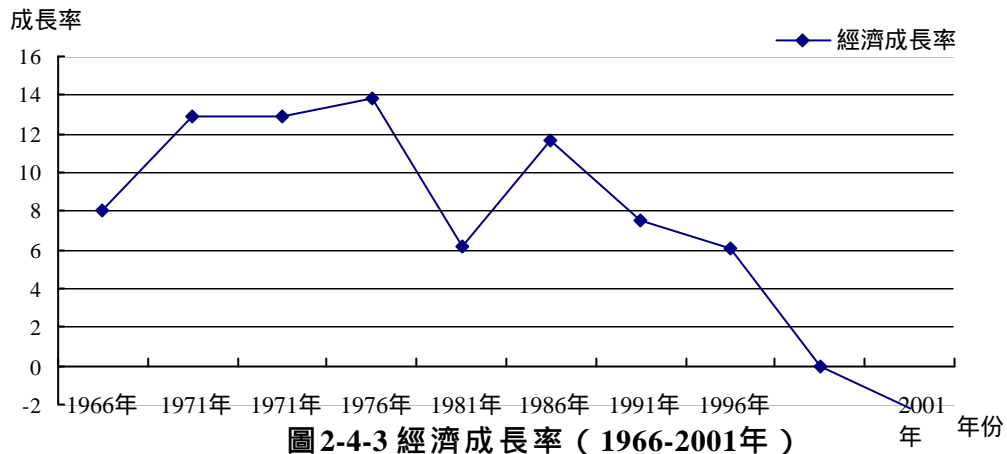


圖2-4-3 經濟成長率 (1966-2001年)

資料來源：行政院主計處 (2003.04)

除了經濟成長率外，台灣在經濟發展中始終力求增加國民所得，1952 年平均國民所得為 263 美元，1980 年為 2054 美元，1985 年 3142 美元。至 1997 年已達 12,019 美元。而且台灣的所得分配亦有縮小的現象。1950 年台灣最高 20% 所得階層與最低 20% 所得階層，每戶年平均所得比率為 15:1，到 1979 年降為 4.34:1。顯示台灣在經濟成長與經濟公平上力求民間均富目標的努力，可是隨著經濟成就越大，此一努力似乎有限。自 1981 年起貧富差距持續再加大，由 4.21 擴增到 1997 年的 5.41 (行政院主計處)，但根據商業週刊 (2003: 82) 統計：最高 20% 所得階層與最低 20% 所得階層，每戶年平均所得比率為 6.39 倍；最高 10% 所得階層與最低 10% 所得階層，每戶年平均所得比率高達 61 倍之多。

(二) 社會制度的變遷

就結構功能論而言，任一社會部門的變遷必會帶動其他部門的改變，使社會再趨於整合。從現代化的概念而言，變遷的過程會是全面的、整體的。從經濟公平的角度而言，經濟發展的碩果應普遍為社會大眾所共享，即社會大眾的福利應隨經濟發展而提高。台灣現代化的過程基本上不出此一理論架構。在人口組合、都市化、職業流動，及人民基本生活需求的質量上表現出相同的趨向。

就職業流動而言，1951 年農業人口佔 56.7%，工業佔 16.3%。這種情形在 1980 年以後出現明顯轉變：1970-1981 年間台灣農業人口由 35.1% 降為 18.8%，工業人口呈現小幅上升由 29.9% 而為 42.4%，服務業由 35% 增為 38.9%，且呈快

速成長現象。同樣現象表現在同一時期（1961-1983年）的就業人口數的轉變：1961-1983年間就業總人數由352.5萬人增為707萬人，呈遞增的趨勢，其平均成長率在第一階段（1961-1971年）為3.2%，而第二階段（1972-1983年）為3.1%。農業的就業人數則呈遞減的趨勢，第一階段其平均成長率為-0.56%，呈小幅遞減，而第二階段則以每年-2.5%加速減少。工業及服務業的就業人數皆以較就業總人數為高的成長率增加。在第一階段工業就業人數的平均成長率為6.8%，較服務業之5.4%高出1.4%。至第二階段工則以5.5%較服務業之4.4%高出1.1%，但其差距有縮小現象。綜合以上所述，在1961-1989年總就業所增加的人數及農業部門所移出的就業人數，皆由工業和服務業等二部門所吸收，尤其上述第二階段（1972-1983年）服務業社吸收的人數相對增加。此種現象顯示出1960年代以後台灣的就業結構走向工業結構，而且自1980年代後半葉以返，服務業人口的快速增加，說明台灣正快速形成後工業社會（行政院主計處，2002）。

就教育普及而言。1951年小學以下教育程度佔90.3%，1985年為49.2%，1993年則為38.2%，而同期大專以上的比例分別為1.3%、9%，及13.1%。高等教育的在學率則由1976年的15.7%至1985年23.2%，1997年則達51.1%。每萬人口中研究人數則由1981年的8.6人成長至1996年的33.4人，增加4倍，1997年之後，隨著教育部政策的修正，大學錄取率逐年升高，「大學」早已不再是「窄門」，高達八成以上的錄取率，為的就是讓人人都有接受高等教育的機會（2002年每千人高等教育學生數已達56.8%），也因為教育的普及和教育水準的提高顯示出文盲率的降低（2002年十五歲以上人口識字率達96.03%）和高學歷化社會的形成，此有助於政策的推展，勞動生產力的提高，高科技的引入，生活素質的改良，公共事務的全民參與和產業的升級（行政院主計處，2002）。

除了上述數字的改變之外，費國禎（2003）指出在全球化經濟浪潮下，未來的趨勢是「工作在哪裡，人才就往哪裡走」，成為帶著資本和夢想進入大陸的台灣商人寫照，歸納：父親缺席，假性單親家庭產生、感情變形，出軌成為家庭潤滑劑、獨立自主，已婚女性切入新社會網絡三大趨勢（商業週刊，2003：85-87），不論在質、量上，台灣近年來的快速變遷，在經濟或社會面向中其實不難發現。

（二） 傳播媒體的發展

台灣光復後，傳播媒體的觸角並不普遍，政府於 1951 年起即停止新報登記²⁹，自此，報紙即停留在 31 家³⁰，除經濟日報、工商時報為財經專業報紙，國語日報為兒童專業報紙及兩家英文報紙之外，其餘皆為一般性報紙。報禁解除之前，電視尚未產生之前，報業廣告量曾達百分之 50 以上；1954 年，新聞局成立，爾後，政府又頒佈十餘項行政措施與命令限制限制報業發展；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，是台灣報業發展時期，隨著民主政治的發展，報業局面豁然開朗，同時感受到強烈競爭的衝擊（賴光臨，1991：63）。1988 年元旦，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 年通過廣播電視衛星法，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，不單僅僅是媒體多元化的發展，新興媒體也快速的發展，蕭湘文（2001：65）即指出：在媒體科技進展與法規鬆綁之下，媒體生態不僅產生「量」變，使得廣告媒體安排與分配有新的變化；從「質」的考量下，媒體也有質變的呈現。下表 2-4-1 為報禁解除之後，大眾傳播事業登記家數，由數量的呈現可得知，報紙與雜誌總體而言均呈現成長趨勢，廣播電台因牽涉政府核發執照等問題，所以至 1995 年才有新電台申請增設，有線電視系統與播送系統，因每年的 11 月至 2 月有線電視系統業者與頻道業者雙方常因續約議價、頻道聯賣等問題相持不下

²⁹ 報業在戒嚴時期實施：「限證」31 家、「限張」3 大張，12 版、「限印」北報不得南印，南報不得北印、「限紙」、「限價」等五大限制

，於 1996 年有線電視法第 27 條規定「一區以五家為限」因此造成經營家數驟減

。

表 2-4-1 大眾傳播事業

	報紙(種)	雜誌(種)	廣播電台(家)	有線電視系統(家)	有線播送系統(家)
1987	31	3422	33	--	--
1988	122	3922	33	--	--
1989	195	4242	33	--	--
1990	211	4337	33	--	--
1991	237	4282	33	--	--
1992	270	4474	33	--	--
1993	274	4762	33	--	611
1994	300	5096	33	--	520
1995	335	5231	39	--	344
1996	362	5493	41	--	195
1997	344	5676	65	--	149
1998	360	5884	89	--	135
1999	384	6463	143	35	98
2000	445	6641	176	61	21
2001	454	7236	175	63	15
2002	474	8140	173	64	10

資料來源：行政院主計處(2003.08)

³⁰ 其間的變動僅限於報紙名稱與發行地址

第五節 研究架構

根據以上文獻整理，本文研究架構如圖 2-5-1 所示：

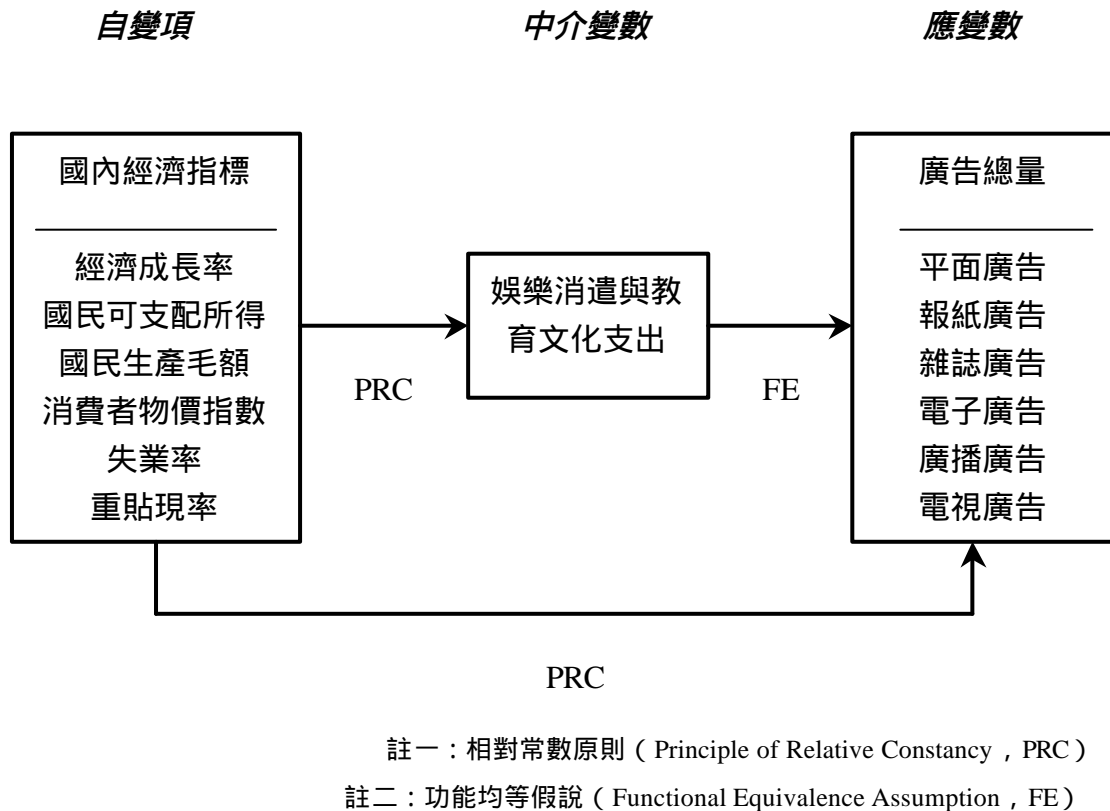


圖 2-5-1 研究架構

鄭自隆 (2001: 23-24) 指出：「台灣採資本主義的經濟制度，廣告必須在資本主義的體制之下才能茁壯發展，從台灣歷年的經濟指標 GNP 和廣告投資額可以看出兩者之間的關係」；同時在觀察廣告與台灣戰後五十年社會關係發現：廣告是台灣社會變遷的「鏡子」(Mirror)，而不適啟動社會變遷的「觸媒」(Catalyst)，社會影響廣告，主要是文化、經濟、政治(法規)的改變影響了媒體生態，再由媒體影響廣告，所以廣告成為影響社會變遷的「鏡子」。藉由上面的論述，清楚瞭解總體經濟與廣告市場間的關聯性，甚至，可以更進一步的界定研究變相間的自變項、依變項與中介變項間因果關係，本研究架構在此一概念

延伸下，如圖 2-5-1 所示。

又如 Picard (1989) 提出「雙元產品市場」(Dual Product Market)，媒體產業是運作在兩個市場機制中，第一個市場「媒體產品市場」，所提供的產品就是節目的內容，收視大眾就是所謂的消費者，花費時間或是金錢來交換媒體產品。第二個市場「廣告市場」，媒體提供節目的同時，同時提供了廣告時間 (Time) 或是版面 (Space) 穿插其中，所以媒介提供收視大眾觀看節目的時間給廣告主：

故，本研究第一部份主要著重探討台灣總體經濟指標 (自變項) 與媒體消費額 (依變項) 間的關聯性研究，以國內歷年總體經濟指標：國民可支配所得 (National Disposable Income, NDI)；國民生產毛額 (Gross National Product, GNP) 消費者物價指數 (Consumer Price Index, CPI)；失業率 (Unemployment Rate)；中央銀行重貼現率 (Rediscount Rate of CBC) 進行關聯性分析。

再者，探討台灣總體經濟指標 (自變項) 與媒體廣告總量 (依變項) 間的常數假說檢定，以國內歷年總體經濟指標：國民可支配所得 (National Disposable Income, NDI)；國民生產毛額 (Gross National Product, GNP) 消費者物價指數 (Consumer Price Index, CPI)；失業率 (Unemployment Rate)；中央銀行重貼現率 (Rediscount Rate of CBC) 進行時間、收入趨勢分析，藉以瞭解歷年不同經濟指標與媒體廣告量之間是否維持常數關係。

第三部分，著重於功能均等假說檢定，在這一個部分，礙於台灣從事家戶收支統計的「中華民國台灣地區家庭收支調查報告」中，將各不同媒體支出費用歸納為「娛樂消遣及教育文化支出」大項，次項分別為：娛樂消遣服務、書報雜誌文具、消遣康樂器材及其附屬品，細目為：運動相關費用、其他娛樂消遣、租購錄影帶軟體色帶滑鼠及有線電視費用、電視機、電腦等家庭設備本年內購置及修理保養費以及租購碟片費購置唱片錄影帶底片費沖洗費，無法得到有效的分析資料，故僅以廣告量來討論不同媒體市場競爭依據，進一步檢定媒體功能均等假說。