

## 第五章 結論與建議

### 第一節 研究發現

探討媒體消費與總體經濟關聯性的研究，80、90 年代已經有美國、英國、比利時、挪威以及亞洲的南韓等國家進行實証性研究；台灣就此一議題討論在廣告學的相關研究中，也有不少學者或多或少提及此一概念；本研究藉由「相對常數」，檢視台灣總體經濟與廣告市場間的關聯性，得到的分析結果如下表 5-1-1 至 5-1-4 所示：

表 5-1-1 時間趨勢常數假說檢定

|             |    | 總體經濟指標   |          |          |          |          |
|-------------|----|----------|----------|----------|----------|----------|
|             |    | 經濟成長率    | 國民支配所得   | 國民生產毛額   | 物價指數     | 重貼現率     |
| 長<br>時<br>距 |    | 未定論      | 未定論      | 未定論      | 未定論      | 未定論      |
| 短<br>時<br>距 | 成長 | Constant | 未定論      | 未定論      | 未定論      | 未定論      |
|             | 競爭 | Constant | Constant | 未定論      | 未定論      | Constant |
|             | 多元 | Constant | Constant | Constant | Constant | Constant |

表 5-1-2 收入趨勢常數假說檢定

|             |    | 總體經濟指標   |          |          |          |      |
|-------------|----|----------|----------|----------|----------|------|
|             |    | 經濟成長率    | 國民支配所得   | 國民生產毛額   | 物價指數     | 重貼現率 |
| 長<br>時<br>距 |    | 未定論      | 未定論      | Constant | Constant | 未定論  |
| 短<br>時<br>距 | 成長 | 未定論      | 未定論      | 未定論      | 未定論      | 未定論  |
|             | 競爭 | Constant | 未定論      | 未定論      | 未定論      | 未定論  |
|             | 多元 | 未定論      | Constant | 未定論      | 未定論      | 未定論  |

表 5-1-3 時間趨勢功能均等假說檢定

|             |          | 總體經濟指標   |          |          |          |          |          |
|-------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 時距          | 媒體       | 經濟成長率    | 國民支配所得   | 國民生產毛額   | 物價指數     | 重貼現率     |          |
| 長<br>時<br>距 | N.P.     | Constant | 未定論      | 未定論      | 未定論      | 未定論      |          |
|             | Mg.      | Constant | 未定論      | 未定論      | 未定論      | 未定論      |          |
|             | Radio    | Constant | 未定論      | 未定論      | 未定論      | 未定論      |          |
|             | TV       | Constant | 未定論      | Constant | Constant | Constant |          |
|             | Print    | Constant | 未定論      | Constant | Constant | Constant |          |
|             | Telecom. | Constant | 未定論      | Constant | Constant | Constant |          |
| 短<br>時<br>距 | 成<br>長   | N.P.     | Constant | 未定論      | Constant | Constant | 未定論      |
|             |          | Mg.      | Constant | 未定論      | 未定論      | 未定論      | 未定論      |
|             |          | Radio    | Constant | 未定論      | Constant | Constant | 未定論      |
|             |          | TV       | Constant | 未定論      | 未定論      | 未定論      | 未定論      |
|             |          | Print    | Constant | 未定論      | Constant | 未定論      | 未定論      |
|             |          | Telecom. | Constant | 未定論      | 未定論      | 未定論      | 未定論      |
|             | 競<br>爭   | N.P.     | Constant | Constant | 未定論      | 未定論      | Constant |
|             |          | Mg.      | 未定論      | 未定論      | 未定論      | 未定論      | Constant |
|             |          | Radio    | Constant | Constant | 未定論      | 未定論      | Constant |
|             |          | TV       | Constant | 未定論      | 未定論      | 未定論      | Constant |
|             |          | Print    | Constant | Constant | 未定論      | 未定論      | Constant |
|             |          | Telecom. | Constant | 未定論      | 未定論      | 未定論      | Constant |
|             | 多<br>元   | N.P.     | 未定論      | Constant | Constant | Constant | Constant |
|             |          | Mg.      | Constant | 未定論      | Constant | Constant | Constant |
|             |          | Radio    | Constant | Constant | Constant | Constant | Constant |
|             |          | TV       | 未定論      | Constant | Constant | Constant | Constant |
|             |          | Print    | 未定論      | Constant | Constant | Constant | Constant |
|             |          | Telecom. | Constant | Constant | Constant | Constant | Constant |

表 5-1-4 收入趨勢功能均等假說檢定

|             |          | 總體經濟指標   |          |          |          |          |          |
|-------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 時距          | 媒體       | 經濟成長率    | 國民支配所得   | 國民生產毛額   | 物價指數     | 重貼現率     |          |
| 長<br>時<br>距 | N.P.     | 未定論      | 未定論      | Constant | Constant | 未定論      |          |
|             | Mg.      | 未定論      | 未定論      | 未定論      | 未定論      | 未定論      |          |
|             | Radio    | 未定論      | 未定論      | Constant | Constant | 未定論      |          |
|             | TV       | 未定論      | 未定論      | Constant | Constant | 未定論      |          |
|             | Print    | 未定論      | 未定論      | Constant | Constant | 未定論      |          |
|             | Telecom. | 未定論      | 未定論      | Constant | Constant | 未定論      |          |
| 短<br>時<br>距 | 成<br>長   | N.P.     | 未定論      | 未定論      | Constant | Constant | Constant |
|             |          | Mg.      | 未定論      | 未定論      | 未定論      | 未定論      | Constant |
|             |          | Radio    | 未定論      | 未定論      | Constant | Constant | Constant |
|             |          | TV       | Constant | 未定論      | 未定論      | 未定論      | Constant |
|             |          | Print    | 未定論      | 未定論      | 未定論      | Constant | Constant |
|             |          | Telecom. | 未定論      | 未定論      | 未定論      | 未定論      | Constant |
|             | 競<br>爭   | N.P.     | Constant | Constant | 未定論      | 未定論      | 未定論      |
|             |          | Mg.      | Constant | Constant | 未定論      | 未定論      | 未定論      |
|             |          | Radio    | 未定論      | 未定論      | Constant | Constant | 未定論      |
|             |          | TV       | Constant | 未定論      | 未定論      | 未定論      | 未定論      |
|             |          | Print    | Constant | Constant | 未定論      | 未定論      | 未定論      |
|             |          | Telecom. | 未定論      | 未定論      | 未定論      | 未定論      | 未定論      |
| 多<br>元      | N.P.     | 未定論      | Constant | 未定論      | 未定論      | 未定論      |          |
|             | Mg.      | 未定論      | 未定論      | Constant | Constant | 未定論      |          |
|             | Radio    | 未定論      | Constant | 未定論      | 未定論      | 未定論      |          |
|             | TV       | 未定論      | 未定論      | Constant | Constant | 未定論      |          |
|             | Print    | 未定論      | 未定論      | 未定論      | 未定論      | 未定論      |          |
|             | Telecom. | 未定論      | 未定論      | 未定論      | 未定論      | 未定論      |          |

將結果歸納為以下六點：

- 一、「失業率」(Unemployment)此一指標，與當期或後期「媒體廣告總量」以及「娛樂消遣教育及文化消費支出」均未呈現顯著相關性

在市場經濟體制之下，失業率、經濟成長率與通貨膨脹並列為反應經濟狀況的三大指標，而失業率與通貨膨脹被經濟學家稱為「痛苦指數」，是反應一國居民生活水準變化的主要指標。

「失業率」是指失業人口佔總勞動人口的比例，又可將失業分為三類：循環性失業：指因受經濟景氣循環影響，公司或工廠以減少工時或裁員為因應，使原有員工遭解雇而失業者；摩擦性失業：指失業者是初次找尋工作或想轉換工作但暫未找到；結構性失業：指既有產業因受新興產業取代而萎縮或消失，使原本既有產業雇用的員工不具備新興產業需要之技術，無法加入新興產業而失業者。

*“...國內經濟景氣逐步復甦，但失業率仍居高不下，陳水扁總統認為我國經濟出現「失業型復甦」，對此，中華經濟研究院研究員周濟表示，除國內出現結構性失業之外，失業率為落後指標也是原因之一...（台灣日報，2003.09.24）”*

雖然「失業率」及「經濟增長率」此二者間是相輔相成的，若一國經濟愈好，對勞動市場的需求會增加，當然失業率會減少，但，失業率是一個延滯指標（Lagging Indicator）<sup>1</sup>，當經濟復甦初期，許多企業仍會觀察一段時間，待確定景氣復甦後，才會再新增就業人員；再者，台灣因為整體產業結構的改變，新增產業不及吸納外移產業釋出勞力，出現「失業型復甦」情況。

研究發現，在 95% 的信心水準下，「失業率」（Unemployment）此一指標，與當期（當年）或後期（後一年）「媒體廣告總量」以及「娛樂消遣教育及文化消費支出」分析，均未能呈現顯著相關性，故將「失業率」排除於此一次研究分析中。

---

<sup>1</sup> 延滯指標（Lagging Indicator）指能真實反應先前經濟情況的指標。當落後指標到達景氣循環高峰的轉折點時，表示真實的經濟活動已經跨過尖峰，邁入景氣下降階段；而當此種指標達景氣循環的低谷時轉折點時，表示經濟已開始復甦。

## 二、長時距（1962-2002 年）「時間趨勢常數假說」（Time-trend Constancy Hypothesis）並未獲得證實，但短時距（1989-2002 年）的「時間趨勢常數假說」（Time-trend Constancy Hypothesis）獲得支持

分析發現，以台灣 1962-2002 年經濟成長率、消費者物價指數、國民可支配所得、國民生產毛額、重貼現率五個經濟指標，檢驗 Wood（1986）援引 McCombs 所提出時間趨勢常數假說，並無法證實媒體廣告量成長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，媒體廣告量也會成相對性的成長，反之，當總體經濟表現不佳之時，媒體消費支出亦呈相同幅度的衰減，即所謂「常數假說」（Constancy Hypothesis）。

但，若以戰後台灣廣告發展分為導入成長（1962-1975 年）、競爭（1976-1988 年）、多元（1989-2002 年）三個階段來分析：前兩段時期分析結果，無法獲得強烈的證據顯示時間趨勢常數假說獲得支持（僅經濟成長率、物價指數獲支持），但是 1989-2002 年多元時期中以五個經濟指標檢定時間趨勢常數假說，獲得有效的支持。

## 三、長時距（1962-2002 年）與短時距的「收入趨勢常數假說」（Income-share Constancy Hypothesis）均未能獲得支持

分析發現，以台灣 1962-2002 年經濟成長率、消費者物價指數、國民可支配所得、國民生產毛額、重貼現率五個經濟指標，檢驗 Wood 援引 McCombs 所提出收入趨勢常數假說，並無法支持當總體經濟指標改變時，媒體廣告量成長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，媒體廣告量也會成相對性的成長。而短時距：導入成長（1962-1975 年）、競爭（1976-1988 年）、多元（1989-2002 年）三個階段分析亦無法有效使收入趨勢常數假說獲得支持。

## 四、長時距（1962-2002 年）「時間趨勢功能均等假說」（Time-trend Functional Equivalence Assumption）雖未獲得全面證實，但若以「印刷媒體」、「電

子媒體」作為分析標的，長時距（1962-2002年）「時間趨勢功能均等假說」（**Time-trend Functional Equivalence Assumption**）是可獲得支持

常數假說的第二個命題：媒體市場大餅是相當穩定的，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，因為媒體總體市場是衡定的。媒體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體的出現，只有往既有的市場（傳統媒體市場）去進行擴張，那麼舊有媒體的市場勢必相對壓縮。

分析發現，以台灣 1962-2002 年經濟成長率、消費者物價指數、國民可支配所得、國民生產毛額、重貼現率五個經濟指標檢視，雖無法獲得五個指標一致的支持，可是以「印刷媒體」、「電子媒體」區分一般所劃分的報紙、雜誌、廣播、電視四大媒體作為分析標的，長時距（1962-2002年）「時間趨勢功能均等假說」是可獲得支持。

五、短時距的「時間趨勢功能均等假說」（**Time-trend Functional Equivalence Assumption**）雖未獲得全面證實，但，以 1989-2002 年此一時段分析，以「報紙」、「雜誌」、「廣播」、「電視」、「印刷媒體」、「電子媒體」作為分析標的，「時間趨勢功能均等假說」（**Time-trend Functional Equivalence Assumption**）是獲得支持

分析發現，短時距：導入成長（1962-1975年）、競爭（1976-1988年）、多元（1989-2002年）三階段分析，1962-1988年的數據中，「時間趨勢功能均等假說」未獲得全面證實，但是，以 1989-2002 年此一時段進行分析，結果顯示以「報紙」、「雜誌」、「廣播」、「電視」、「印刷媒體」、「電子媒體」作為分析標的，「時間趨勢功能均等假說」是獲得支持。

六、長時距或短時距「收入趨勢功能均等假說」（**Income-trend Functional Equivalence Assumption**）均未獲得證實

分析發現，以台灣 1962-2002 年經濟成長率、消費者物價指數、國民可

支配所得、國民生產毛額、重貼現率五個經濟指標，檢驗收入趨勢功能均等假說，並無法支持當總體經濟指標改變時，媒體市場大餅是相當穩定的，是維持著一種衡定的成長態勢，也就是指說當總體經濟表現呈正成長時，媒體市場也會成相對性的成長。而短時距：導入成長（1962-1975 年）、競爭（1976-1988 年）、多元（1989-2002 年）三個階段分析亦無法有效使收入趨勢功能均等假說獲得有效支持。

## 第二節 研究討論

### 一、台灣經濟發展程度影響國民消費

歐、美各國經濟發展到現在經過百年的試煉，台灣經濟發展，自 1950 年以來，經歷各時期的產業結構變化，由早期以農業為主的經濟，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，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，而奢侈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，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，即所謂的後工業化經濟時代。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，較不同的是：台灣以較快的時間來完成，台灣過去五十多年來由低度開發到現在的經濟發展成果。

本研究雖嘗試以社會變遷與廣告發展狀況，以台灣戰後五十年廣告發展的為三個階段：成長期（1962-1975 年）、競爭期（1976-1988 年）、多元期（1989-2002 年），但仍可發現 1980 年以後台灣國民消費型態有不同時前期的分佈，尤以 1988 年報紙媒體開放為一起點，繼之而來廣播、有線電視....等媒體開放，人民的消費型態有著與以往不同的經驗。研究發現：短時距的「時間趨勢功能均等假說」雖未獲得全面證實，但，以 1989-2002 年此一時段分析，以「報紙」、「雜誌」、「廣播」、「電視」、「印刷媒體」、「電子媒體」作為分析標的，「時間趨勢功能均等假說」（Time-trend Functional Equivalence Assumption）是獲得支持這一點值得後續觀察。

台灣經濟發展的成果是有目共睹的，每人每年國民生產毛額（GNP Per Capita）從 1952 年的 162 美元上漲至 1998 年的 12,040 美元，平均年成長率是 9.8%。對於資源稀少的台灣而言，確是一項經濟奇蹟。但，不可否認的，不同的經濟發展條件之下的國家，對於人民的消費型態是有不同的規劃，「常數假說」過往在經濟發展較為成熟的國家進行研究分析，與台灣有著截然不同的分析結果。



## 二、政經環境左右傳播媒體發展

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；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 20 餘年，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，同時通過有線電視法，同年，政府開放廣播頻道，三年之間(1993-1996 年)，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，台灣媒體發展是在近十年中，經歷一場大變革。

Fullerton 的鐘型曲線 (Bell-shaped) 與 U 型曲線 (U-shaped) 分析中發現 (第四章第三節)：除報紙呈現一個緩步的大鐘型曲線 (Bell-shaped)，其餘的媒體，錄放影機呈現的是一個急速的小鐘型曲線 (Bell-shaped)；彩色電視機自 1981 年突破 80% 大關之後，一直保持在 95% 的普及率，長達近 20 年 (1986-2002 年)，至今仍無衰退趨勢，而代表新興媒體的家用電腦，自 1980 年代以來，及呈現快速的成長，在不到 20 年的時間中，成長幅度進 25 倍。

研究發現，長時距時距的「時間趨勢常數假說」(Time-trend Constancy Hypothesis) 以及「時間趨勢功能均等假說」(Time-trend Functional Equivalence Assumption) 雖未獲得全面證實，但，以 1989-2002 年此一時段分析，是可以獲得支持；而 1989 年以後，也正是台灣報禁解除，各類媒體逐漸解禁，迎接蓬勃發展的 90 年代後期，這樣的結果，點出了傳播環境的健全與否將會是影響發展的重要因素。

### 三、媒體市場的歸類，影響分析結果

何謂「新」？「新」媒體所指何物？

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...」*

研究發現一有趣的現象：以傳統四大媒體（報紙、雜誌、廣播、電視）從事長時距（1962-2002 年）「時間趨勢功能均等假說」雖未獲得全面證實，但若將報紙、雜誌以「印刷媒體」，廣播、電視媒體歸納為「電子媒體」作為分析標的時，長時距「時間趨勢功能均等假說」是可獲得支持；

同樣的，短時距的「時間趨勢功能均等假說」雖未獲得全面證實，但，1989-2002 年此一時段，「印刷媒體」、「電子媒體」作為分析標的，「時間趨勢功能均等假說」是獲得支持。

經由以上結果，對照現今媒體發展的現狀，不難發現，隨著新興科技引進，為了因應 90 年代以來的「大媒體潮」，媒體本身也產生所謂的「媒體革命」，不僅指的是過往所強調--硬體革命，就內容本身而言，也有相當大的轉變，戶外媒體、網路媒體...；關於媒體的分類、歸納，也不再僅是以前傳統歸類方式。

因此可以說，任何一個時代，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；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」，也就是指傳統媒體與新媒體的交錯。

而，在這樣的浪潮 交錯中，同時也會影響了「相對常數原則」的分析結果。

#### 四、貧富差距影響國民消費型態重要關鍵

據行政院主計處公布 2001 年台灣家庭收支調查結果，台灣家戶平均可支配所得較前年減少 2.6%，創下歷年收入減少的新高點，而前 20% 平均家戶所得與後 20% 平均家戶所得差距達 6.39 倍；前後 10% 高低平均家戶所得的差距更到 61.33 倍。

在不景氣的時代，有錢人的財富仍不斷的增加，窮人的財產不但縮水，許多人甚至連工作都不保，貧富差距越來越大，不同環境家庭所能運用的資源當然也會也差異，運用於生活的開支調度亦截然不同。

在此次分析中，「收入趨勢常數假說」、「收入趨勢功能均等假說」，在 95% 的信心水準之下，均未能獲得全面的證實，但，尚無涵蓋到貧富差距的問題；科技與網路發展至今，已有許多問題逐步浮現：由於不同的人、不同的地域使用網路、累積知識與新經濟所帶來的效益差異化愈來愈明顯，故貧富差距是否是影響「收入趨勢」為獲得證實的指標，值得為後續研究持續關切。

### 第三節 研究貢獻與特色

本研究以「經濟」觀點來分析廣告投資的關聯性，以長時距與短時距的分析方式，輔以「相對常數原則」(The Principle of Relative Constancy)，加以檢視，在學術或是實務界貢獻：

#### 一、以「經濟」觀點，納入傳播學術

「相對常數原則」在國外的學術界，自 1950 年代開始，80 年代，引起廣泛的討論，可惜的是：台灣傳播學術界，近年來，將所謂「經濟」觀點，偏重於政治經濟學，未能重視新古典經濟學派，而媒介經濟學大師 Picard (1989) 指出：媒介並不能自外於經濟體系運作。所以，本文嘗試以「相對常數原則」為起點，或許可為台灣傳播學界提供另一種不同的觀點

#### 二、操作多種經濟變項，一併討論功能均等假說

相較於之前從事「相對常數原則」相關研究，所採用單一或較少數的經濟指標，對於相對常數原則檢視其實有不同的支持度(研究得知並非所有的經濟指標均能獲得對常數假說的支持)，故本研究以主要討論：經濟成長率(Economics Growth Rate)、國民可支配所得(National Disposable Income)、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)、中央銀行重貼現率(Rediscount Rate of CBC)為主要指標，同時納入功能均等假說一併討論。

#### 三、實務上的研究價值

在台灣這個政治味較濃的社會中，其實，媒體的經營不僅與政治面有相關，其實經濟面，才是運在在雙元市場中的媒體組織所應該多關注的焦點，本文研究藉由台灣過往的經驗與累積的模式來檢視廣告成長與經濟發展間的關聯性，以期經由科學化數據累積與證實，有助於往後媒體經營。

## 第四節 研究限制與建議

### 一、自變項經濟指標選取左右分析結果

從事量化分析需注意不同經濟指標將會左右分析結果，關於以何種指標來驗證常數假說與功能均等假說這個問題，本研究以歐、美歷年來多位投入此假說驗證的學者文獻歸納為五大類之中，做為依據：

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 ( Population<sup>2</sup> ) : 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

經過取舍後，以經濟成長率、消費者物價指數、國民可支配所得、國民生產毛額、重貼現率五個經濟指標為分析主要變項。

但是，研究亦發現，並非所有的經濟指標均能獲得對常數假說的支持。

### 二、官方統計總體經濟資料不夠完備，媒體消費資料更是付之闕如；廣告量統計資料統亦不夠

從事此一問題研究最大的挑戰即在於資料的收集，台灣個人所得分配調查，雖始於 1964 年，自 1966 年改由臺灣省政府主計處接辦，每兩年調查一次。2000 年因為精省，臺灣省政府主計處改制為主計處中部辦公室，資料無法統一連貫。

再者，台灣所能獲取有關媒體支出的資料僅就「娛樂教育與文化服務支出」做一粗略概括性統計，未能如同國外資料提供較為細緻的資料：將媒體消費支出單獨統計，將不同種類媒體（報紙，雜誌...）逐一分類，有利後續研究分析進行。

第三，關於媒體廣告由於潤利公司及台北市廣告代理商同業公會所提

供之廣告量資料，缺少 1996、1997 及 1998 等三年度之「廣播廣告量數據」，而台灣並沒有一官方單位從事歷年廣告量統計，進行累積資料的工作，實為可惜。

### 三、動態時間序列分析及自我相關性的干擾

由本次研究中發現不同經濟指標自我相關性的干擾與不確定，並無法經由此次分析方式獲得解決，而時序研究中動態的時序研究，亦是未來想要從事此一議題研究可以考慮的方向。