

南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION GRADUATE
INSTITUTE OF PUBLISHING & CULTURAL ENTERPRISE MANAGEMENT STUDIES,
NAN HUA UNIVERSITY

影響台灣出版業超額市場佔有率之策略因素探討

The Effects of Strategy on Excess Market Share Among Publishing and Cultural Enterprise in
Taiwan

指導教授：賴丞坡 博士

ADVISOR : Ph. D. CHENG-PO LAI

研究生：李盈霖

GRADUATE STUDENT : YING-LIN LEE

中 華 民 國 九 十 九 年 一 月

南 華 大 學

出版與文化事業管理研究所

碩士學位論文

影響台灣出版業超額市場佔有率之營運策略探討

研究生：李 盈 霖

經考試合格特此證明

口試委員：鄭 佳 綾
賴 承 坡
黃 昱 凱

指導教授：賴 承 坡

所 長：楊 聰 仁

口試日期：中華民國 九十八 年 十二 月 八 日

謝誌

各位親愛的同學、朋友、親戚、家人、老師還有路人甲乙丙丁.....你們好!我畢業了!請把你們因為驚訝而大開的嘴巴闔上，伸出雙手來個掌聲（拍拍....）。在南華大學一待就是六年的時間，有太多的人需要感謝，以下讓我娓娓道來。

首先我要感謝的是陪我走過大學四年的好友，醉勛勛、嘿咻華、幼稚源、奶釀、奶媽媽...等。謝謝醉勛勛在英聽課的時候搶了我的位置，讓我可以跟老師零距離的情況下認真學習英文。謝謝嘿咻華在我被大家圍剿到無話可說的情況下適時的補我一槍，給我個痛快讓我不需要再受到凌虐。謝謝奶釀還有奶媽媽在我想要控制身材的時候給我一頓豐盛的大餐，讓我趁早打消這樣愚蠢的念頭。謝謝幼稚源，你給了我最大的幫助，讓我知道這個世界上沒有不可能的事。謝謝老人坡，跟我分享你帶的學妹追求速度感的溫馨故事。謝謝龜毛諭，你有這台衛星導航，讓我在高雄暢行無阻。當然我親愛的學弟妹們，我並沒有忘記你們。謝謝小捲，雖然不曾去過烏居但謝謝你讓大家來告訴我那個地方的美，讓我知道台中有那麼一個夢幻的景點。我很感謝在那一段時光裡，你們所給我的一切。我們一起談的天南地北，我們一起有的喜怒哀樂，我們一起嚐的酸甜苦辣，一切的一切我都會珍藏在心裡。

我研究所的同學們，兩年的時間雖然很短，但是留下的革命情感卻很深。記得當時還因為甲報告被轟的體無完膚，轉眼也過了兩年了。謝謝大家在兩年的生活中對我的幫忙與包容，謝謝大家在報告時的手下留情。謝謝克拉克總在上課的時候幫我擋老師，在還沒搞清楚任何狀況之前就會勇敢的跳出來說：「我扛!」。在口考的時候突然的出現讓我不停口吃，我會永遠記得的。謝謝呆呆在我要準備論文時給我的各方面支援，幫我省了好多的麻煩。另外也要謝謝在我肩膀上的、手上的、還有大腿上的，雖然重了一點但是也是一種幸福阿!謝謝花心的學長讓我知道人心險惡，十賭九騙的道理。研究所得兩年裡有你們一起奮鬥，我真的很開心，也有道不盡的感謝。

賴老師。一個最重要，也是我最該感謝的人。我知道我一直都不是個很好學生，在論文的撰寫期間裡，總讓老師非常煩心、擔憂。非常感謝老師您一直沒有放棄我，也非常感謝老師您不厭其煩的叮嚀。除了課業上的指導外，老師您在課業外給學生的教導也讓學生受益良多。如果我可以有很大的進步與成長，都要歸功於老師您那神愛世人的慈悲心！我很榮幸可以在研究所的兩年時光裡當賴老師您的學生！再繼續說下去我都要叫你乾爹了...。老師，謝謝您！

最後，給我最最親愛的爸爸、媽媽、奶奶、大姐、二姐。一路走來給了你們許多的擔心，給了你們許多的煩惱。謝謝你們一直無條件的支持我，給了很多很多的愛與包容。家是我最大的依靠，也是我可以不斷向前的最大動力。雖然我不曾說出口，但我相信你們都知道，我一直是最愛你們的！謝謝小鴨，在一起的時間裡，雖然常吵吵鬧鬧的，但是回想起來都是很甜的回憶。我很幸運，可以有這樣的一個你陪著我！麗君、惠芳我沒有忘記你們阿！我們會是一輩子的鐵三角的！

李盈霖 2009.12.17

南華大學出版與文化事業管理研究所九十八學年度第一學期碩士論文摘要

論文題目：影響台灣出版業超額市場佔有率之策略因素探討

研究生：李盈霖

指導教授：賴丞坡 博士

論文摘要內容：

在這個全球化、國際化的世紀裡，台灣出版產業面臨強大的挑戰。出版產業除了必須要面對國際業者的競爭外，也因為台灣出版產業的進入門檻低，所以國內出版產業早已趨於飽和狀態。在這種腹背受敵的情況下，台灣出版業如何確保或增加市場佔有率，便是一門重要的課題。

本研究之目的，在於探討影響台灣出版業超額市場佔有率之策略因素，主要針對 2001 年至 2007 年之 18 家台灣圖書出版業者，蒐集各公司之資料後，共計 319 個觀察值進行研究分析。本研究採用多元線性迴歸法，分析在考慮外在產業集中度下影響出版業之因素，如出版社之品牌聲譽、集團化、網路行銷、員工人數多寡與生產力指標對超額市場佔有率之影響，實證結果如下：

首先品牌聲譽對超額市場佔有率呈現正向顯著影響。故以此推論，台灣出版業中具有高品牌聲譽之出版業者，相形之下可能較具有市場佔有率。台灣出版業者若採行品牌聲譽可以發揮增額的效果，可以成功的增加或是維持住出版業的市場佔有率。

其次生產力指標對超額市場占有率呈現正向顯著影響。因此推論，相對於生產力指標較低的出版社，較高生產力的出版社可能較可以增加或維持其市場佔有率。在出版社家數每年不斷增加，但是出版產值卻每年減少的情況下。使得市場趨於飽和狀態，各家出版社彼此相當競爭，因此本研究建議台灣出版業者可累積品牌聲譽並加強人力資源管理，提昇平均員工營業收入，以增加其市場佔有率而立於不敗之地。

關鍵詞：出版業、品牌聲譽、生產力指標、超額市場佔有率

Title of Thesis : The Effects of Strategy on Excess Market Share Among Publishing and Cultural Enterprise in Taiwan

**Name of Institute : Graduate Institute of Publishing & Cultural Enterprise Management
Studies Nan Hua University**

Graduate date : November 2009 Degree Conferred : M.B.A.

Name of student : YING-LIN LEE Advisor : Ph.D. CHENG-PO LAI

Abstract

In the age of globalization and internationalization, the publishers in Taiwan continue to face big challenges. The publisher in Taiwan is reaching the state of saturation and, at the same time, dealing with the problems of competition with international publishers as well as the lowered threshold of entering the field of Taiwan publishers. In such a difficult situation, it has become a vital issue for Taiwan publishers to think about how to adopt strategies to ensure or raise the market share.

The purpose of the study is to explore the factors leading to excess market share. The participants include 18 Taiwan publishers established from 2001 to 2007. Data analysis is based on the data collected from the 18 publisher and 319 observations. The author adopts a multiple linear regression model to examine how the strategies operated by the publishers, such as branding reputation, publisher group, network marketing, the number of employees as well as the productivity index, may influence the excess market share. The results are obtained and concluded as follow:

Branding reputation has a positive relationship with excess market share. That is, the publisher with higher branding reputation raises higher market share. In other words, applying branding reputation can be beneficial in raising the market share as well as ensuring the market share of Taiwan publishers.

Productivity index has a positive relationship with excess market share. That is, publishers with lower productivity index are more likely to raise or ensure the market share. With an increase of

publisher, however, the output of publisher is decreasing year by year. It is becoming more and more competitive and saturated in this field.

Based on those findings, the author may suggest that accumulating branding reputation, managing human resource efficiently as well as raising employee average income can be the ways to consolidate the position in the share market for Taiwan publishers.

Key words : Publisher, branding reputation, productivity index, excess market share

目 錄

準碩士推薦函	I
論文口試合格證明書	II
謝誌	III
中文摘要	IV
英文摘要	V
目錄	VII
表目錄	X
圖目錄	XII
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與產業經營概況	1
1.1.1 出版產業背景概況	1
1.1.2 出版產業經營概況	6
1.2 研究動機與目的	11
1.2.1 研究動機	11
1.2.2 研究目的	12
1.3 論文架構與流程	13
1.3.1 論文架構	13
1.1 研究流程	14
第二章 文獻探討	16
2.1 品牌聲譽	16
2.1.1 品牌定義	17
2.1.2 聲譽的定義	17
2.1.3 品牌聲譽的重要性	19
2.2 集團化	21
2.2.1 集團之定義	21
2.2.2 集團化之影響及重要性	27
2.3 網路行銷	29
2.3.1 網路行銷的定義	29

2.3.2	網路書店的定義	30
2.3.3	網路行銷對出版業之影響	32
2.4	員工人數	33
2.4.1	出版產業人力概況	33
2.4.2	員工人數對於企業經營之影響	34
2.5	生產力指標	37
2.5.1	生產力指標之定義	37
2.5.2	生產力指標對企業之影響	37
2.6	產業集中度	38
2.6.1	產業集中度衡量指標	38
2.6.2	產業集中度之影響	43
第三章	研究設計及執行	45
3.1	研究架構	45
3.2	研究假設	47
3.3	實證模型建立	48
3.4	變數的定義與衡量	49
3.4.1	應變數	49
3.4.2	獨立變數	50
3.4.3	控制變數	51
3.5	研究範圍對象及資料來源	53
3.5.1	研究期間及對象	53
3.5.2	樣本資料	54
3.5.3	資料來源	54
3.6	資料分析方法	55
3.6.1	樣本資料基礎分析	55
3.6.2	假說檢定	55
第四章	實證分析結果	57
4.1	敘述性統計分析	57
4.2	相關係數分析	59
4.3	獨立樣本 t 檢定	61

4.4	迴歸結果分析·····	63
4.4.1	階段一：投入變數品牌聲譽之實證結果分析·····	63
4.4.2	階段二：投入變數品牌聲譽、集團化之實證結果分析·····	65
4.4.3	階段三：投入變數品牌聲譽、集團化、網路行銷之實證結果分析	67
4.4.4	階段四：投入變數品牌聲譽、集團化、網路行銷、員工人數之實證 結果分析·····	70
4.4.5	階段五：投入變數品牌聲譽、集團化、網路行銷、員工人數、生產 力指標之實證結果分析·····	70
4.4.6	階段六：投入變數品牌聲譽、集團化、網路行銷、員工人數、生產 力指標、產業集中度之實證結果分析·····	71
第五章	研究結論與建議·····	78
5.1	研究結論·····	78
5.2	研究建議·····	79
5.2.1	對出版社作為擬定策略參考·····	79
5.2.2	後續研究建議·····	80
5.3	研究限制·····	81
參考文獻	·····	82
附錄一	投稿於北京大學「2009年華文出版應對金融危機研討 會」·····	91

表目錄

表 1-1	圖書出版業者公司登記資本額	2
表 1-2	各年度出版之產值、出版社數量、出版書目資料	5
表 1-3	出版產業的產業特質	6
表 2-1	聲譽之定義	17
表 2-2	集團、出版集團之定義	24
表 2-3	網路行銷與網路書店之定義	29
表 2-4	2006 年圖書出版業之員工人數	32
表 2-5	員工平均人數	33
表 2-6	產業集中度之衡量方式	40
表 2-7	按產業集中度的市場分類	41
表 3-1	研究變數說明	50
表 4-1	敘述性統計	56
表 4-2	Pearson 相關係數表	58
表 4-3	獨立樣本 T 檢定	60
表 4-4	階段一：投入變數品牌聲譽之變異係數分析	61
表 4-5	階段一：投入變數品牌聲譽之實證模型的解釋程度 R^2	61
表 4-6	階段一：投入變數品牌聲譽之迴歸分析	62
表 4-7	階段二：投入變數品牌聲譽、集團化之變異係數分析	63

表 4-8	階段二：投入變數品牌聲譽、集團化之實證模型的解釋程度 R^2	63
表 4-9	階段二：投入變數品牌聲譽、集團化之迴歸分析·····	64
表 4-10	階段三：投入變數品牌聲譽、集團化、網路行銷之變異係數分析	65
表 4-11	階段三：投入變數品牌聲譽、集團化、網路行銷之實證模型的解釋程度 R^2 ·····	65
表 4-12	階段三：投入變數品牌聲譽、集團化、網路行銷之迴歸分析··	66
表 4-13	階段四：投入變數品牌聲譽、集團化、網路行銷、員工人數之變異係數分析·····	67
表 4-14	階段五：投入變數品牌聲譽、集團化、網路行銷、員工人數、生產力指標之變異係數分析·····	67
表 4-15	階段六：投入變數品牌聲譽、集團化、網路行銷、員工人數、生產力指標、產業集中度之變異係數分析·····	68
表 4-16	階段六：投入變數品牌聲譽、集團化、網路行銷、員工人數、生產力指標、產業集中度之實證模型的解釋程度 R^2 ·····	69
表 4-17	階段六：投入變數品牌聲譽、集團化、網路行銷、員工人數、生產力指標、產業集中度之迴歸分析·····	70
表 4-18	本研究假說之檢定結果·····	74

圖目錄

圖 1-1	出版社家數統計·····	1
圖 1-2	各年度書目資料筆數統計·····	3
圖 1-3	各年度出版產業產值·····	4
圖 1-4	臺灣歷年上網普及率·····	8
圖 1-5	臺灣家庭書報雜誌文具支出變化·····	10
圖 1-6	研究流程·····	14
圖 3-1	研究架構圖·····	44

第一章 緒論

本章將分為三個部份加以說明，首先第一個部份是研究背景與產業經營概況，主要針對出版產業之背景以及經營現況的概述。其次為研究動機與目的，了解本文之研究動機與研究目的各別為何。最後為論文架構與流程，概述本研究之架構以及研究流程圖的呈現。

1.1 研究背景與產業經營概況

本小節分為兩個部份，首先透過各圖表的呈現，針對整體出版產業背景作概述，其次是說明現行出版產業之經營狀況。

1.1.1 出版產業背景概況

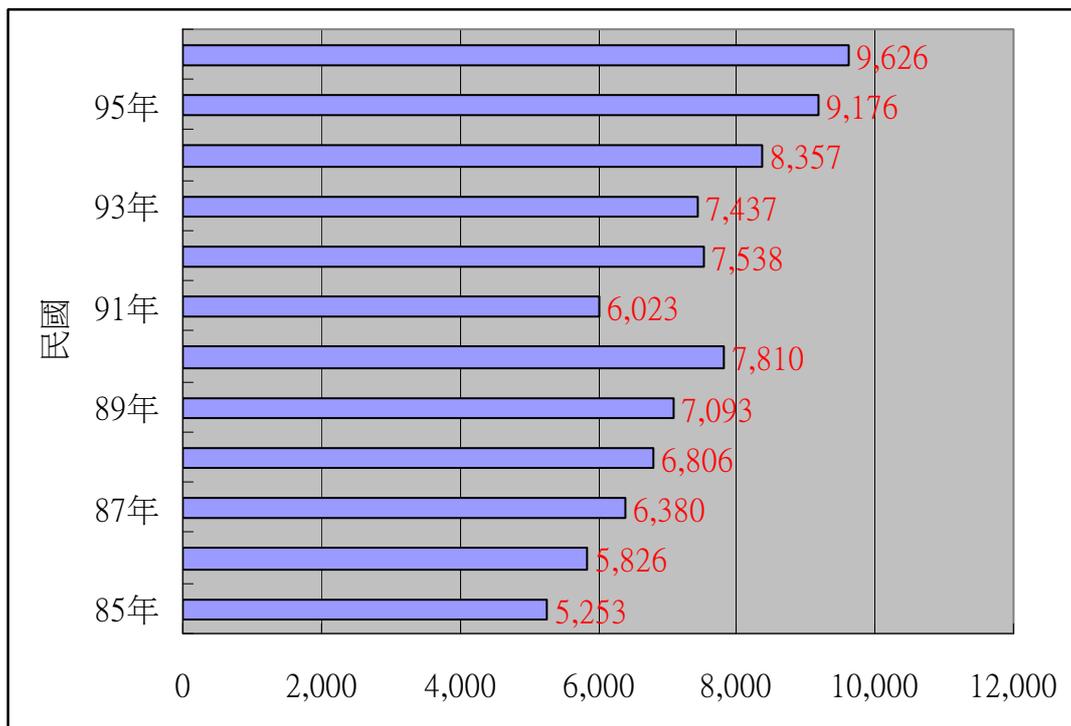


圖 1-1 台灣出版社家數統計

資料來源：經濟部商業司

首先我們根據各界對於台灣出版產業所做之調查以及統計之數據，透過圖表的呈現了解出版產業之概況。

在出版社家數統計方面，圖 1-1 為產業中民國 85~民國 96 年的出版社家數統計。我們可以看出產業中出版社的數量是逐年不斷的增加，雖然在民國 91 年時出版社的成長數量一度有趨緩下降的情況，但整體看來出版社數量仍是急速上升的。這樣的情況，對於整個出版產業來說並不是一個好的現象，因為台灣的出版產業規模並不大，產業市場也是有限的。所以在產業中不斷加入新競爭者的情況下，會對整體產業造成莫大影響，並且也會衍生出許多問題。圖 1-1 為台灣出版產業中民國 85~民國 96 年出版社家數統計數據。

表(1.1) 圖書出版業者公司登記資本額

資本額	家數	百分比
100 萬元及以下	240	28.5%
101~500 萬元	275	32.7%
501~1,000 萬元	143	16.9%
1,001~5,000 萬元	129	15.4%
5,001 萬元~1 億元	22	2.6%
1 億元~10 億元	29	3.5%
10 億元及以上	4	0.5%
總計	842	100.0%

資料來源：2007 圖書出版及行銷通路業經營概況調查

透過圖 1-1 的呈現我們可以知道出版社家數是逐年上升的趨勢。但在產業中的

眾多出版社，其公司規模以及資本額大小又是如何？表(1.1)為行政院新聞局對出版產業所做之調查報告，我們可以從報告中得知。產業中資本額 100 萬元及以下的出版社佔了 28.5%，資本額 101~500 萬元的出版社佔了 32.7%，光是這兩個部份的出版社已經佔了整個產業將近 61.2%的比率，其他出版社只佔了剩下的 38.8%。這樣的數據顯示出產業中出版社的規模大小，也表示台灣出版產業主要還是以小型或中小型這種小資本額的出版社為主體。當然這樣的情況與出版產業中的特性息息相關，因為創立出版社的資金門檻並不需要太高，因此吸引許多小額資本的投入，促使更多小型出版社的出現。而整個產業在眾多出版社林立，且類型多屬於小資本額的中小型出版社的情況下，生存環境相對較為嚴苛，彼此間的競爭程度也更加提高。

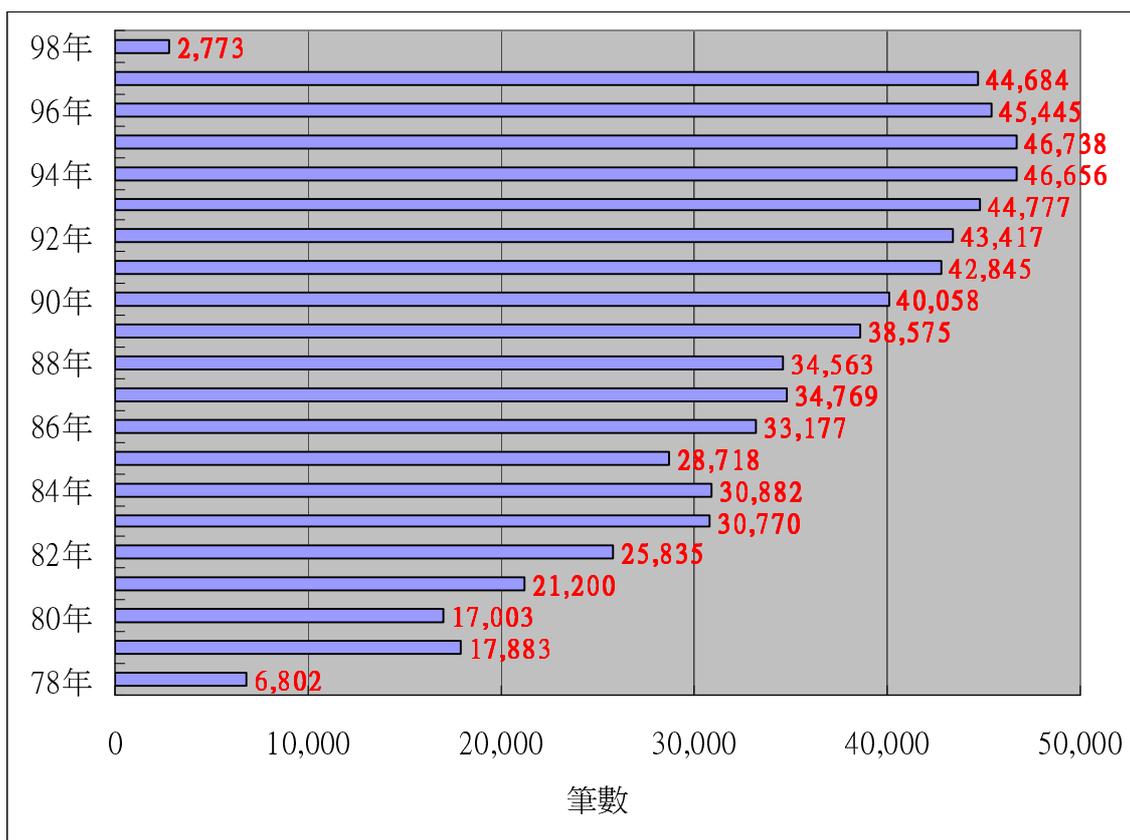


圖 1-2 各年度書目資料筆數統計

資料來源：ISBN 全國新書資訊網

另外在產業中的出版書目總數方面，透過圖 1-2 可以了解，整體而言也是呈現

上升的趨勢。圖 1-2 為各年度書目資料筆數的統計，圖中資料顯示於民國 78 年~民國 98 年一月底間各年度的出版書目筆數。我們可以看到由民國 78 年書目筆數僅僅只有 6,802 筆，但在隔年民國 79 年已經暴增為 17,883 筆，隨後整個產業更持續以驚人的速度持續成長。於年出版民國 90 年書目總數已經突破 4 萬筆，達到 40,058 筆的總數，並且在民國 93 年出版總書目達到 46,738 筆的顛峰，隨後才慢慢呈現趨緩的狀態。透過這樣的數據我們可以了解到，台灣出版產業市場規模雖然並不大，但是每年的出版品產量卻是相當驚人。



圖 1-3 各年度出版產業產值(億元)

資料來源：參考圖書出版及行銷通路業經營概況調查、出版年鑑後經本研究整理

雖然出版社與出版書目總數逐年不斷的攀升，但是出版產業的產值並沒有隨之增加，甚至還有逐年減少的趨勢。由圖 1-3 行政院新聞局所做的統計中可以看到，2002 年出版業產值推估約為 430.23 億元，在 2004 年產值已經縮減為 306.68 億元，直到 2006 年整個產值更只剩下 250.7 億元。透過這樣的調查我們可以知道，整個出版產業的產值是逐年不斷的衰退，並且衰退的速度很快，由 2002 年到 2006

年之間，在 2002 年~2006 年短短四年的時間裡，出版產業已經減少了約 179 億元的產值。

小結：

透過各種調查報告的數據顯示，我們更可以了解到出版產業背景的現況。由於創業資金門檻低，吸引了許多小型出版社紛紛的成立，並且使得出版社數量不斷攀升。此外，出版書目的總數，同樣也是以驚人的速度逐年增長。但是最大的問題點在於整個產業的產值並沒有跟著成長，反而逐年衰退。

表(1.2)綜合了出版產值、出版社家數、出版書目筆數等資料，透過這三個部份的資料比較，更可以突顯出整個產業生存的艱難。表中顯示出產業中出版社數量不斷的增加，出版書目也是不斷的增加，但是出版產值卻是逐年的縮減。這樣供應者以及產品數量不斷暴增，但是整個消費市場卻一再縮減的供需失衡情況下，產業的生存可說是岌岌可危。也因此，我們可以了解現在台灣出版產業的概況，許多不利於出版社生存的條件及問題接踵而來。同時也更可以明顯的感受到，台灣各家出版社為求存活而產生的激烈競爭，也一併帶出出版產業現行經營的艱苦與生存環境的嚴苛。

表(1.2) 各年度出版之產值、出版社數量、出版書目資料

年份	2000	2002	2003	2004	2006
產值(億元)	397.5	430.23	337.77	306.68	250.7
出版社家數	7,093	6,023	7,538	7,437	9,176
出版書目筆數	38,575	42,845	43,417	44,777	46738

資料來源：參考圖書出版及行銷通路業經營概況調查、出版年鑑後經本研究整理

1.1.2 出版產業經營概況

台灣出版產業發展尚早，直到現在整的產業早已趨於成熟並且開始有衰退的現象。由表(1.3)出版產業特質中我們可以知道，出版產業在財務特色方面有創立的資金門檻低以及固定成本少兩個特質，也因此造就了市場特色中有著市場進入障礙低、直接競爭程度高兩個特質。也因為產業中有著這樣的特質，使得台灣出版社主要以小資本、小規模的模式經營，更造就了產業中出版社林立的局面。由於產業特質中出版業的入行門檻低，所以就算有許多出版社不敵大環境影響，無法持續經營而不斷的被淘汰，但是仍趕不及新出版社加入的速度。所以，在僧多粥少的情況下，整個出版產業市場早已飽和。

表(1.3) 出版產業的產業特質

市場特色	財務特色	運作特色
<ul style="list-style-type: none"> • 以語言為基礎的市場 • 產品生命週期短 • 市場進入障礙低 • 直接競爭程度高 • 零售性質強 • 公共部門涉入程度低 • 新科技的威脅小 	<ul style="list-style-type: none"> • 創立的資金門檻低 • 固定成本少 • 生產成本高 • 通路成本高 • 行銷成本穩定 • 第一版成本高 • 變動成本溫和 • 平均總成本快速下降 	<ul style="list-style-type: none"> • 勞力密集 • 依靠契約勞工 • 內容是後天的 • 外部生產 • 採購複雜 • 大部分的成本與核心業務無關 • 高循環性的財務流動 • 產品策略多樣 • 紙量消耗大

資料來源：Picard, R. G. (2002). *The Economics and Financing of Media Companies*. p.6. New York: Fordham University Press.

莊麗莉(1995)出版業曾經有過一片美好的光景，但 70 年代中期以後，出版界因為廠商生產規模不大，創業與退出市場十分容易，價格競爭日趨激烈。並且在 80 年代後競爭開始白熱化。會造成這樣的情況主要還是因為出版產業特性所致，一直到現在整個出版產業還是被這樣的問題所困擾著，更甚至有日漸嚴重的趨勢。80 年代以後的台灣社會已邁入消費社會，企業化經營的大型書店，如金石堂書店與誠品書店的崛起，以及暢銷書排行榜的制度化等因素，導致了文學商品化。

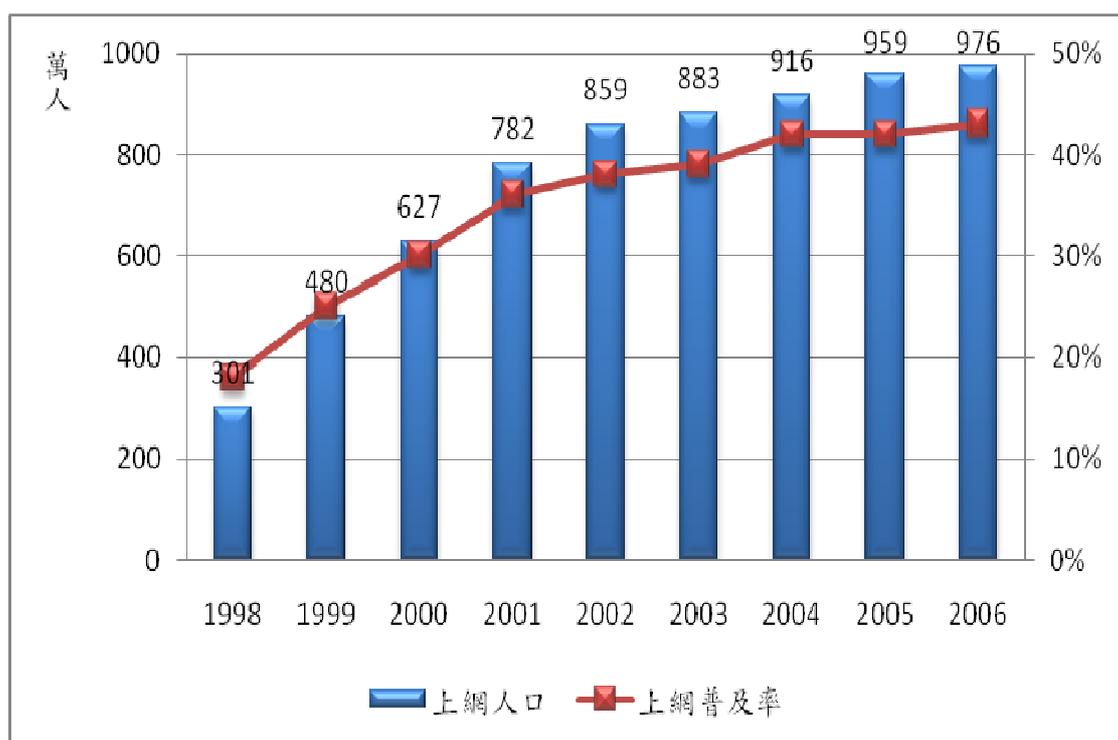
由表(1.3)我們可以看到，出版業的產品生命週期較短，也因此造成了出版社不斷淘汰出版品，追求產品更新速度。此外，也不斷的追求銷售排行榜上的數字，因此陷入數字的迷思。而這樣的行為，使得整個出版產業各出版社間不斷的削價競爭、一切以商業利益為考量，讓整個市場環境變的更加惡劣。所以在各種惡劣條件集合之下，台灣出版社的確面臨了極大的生存危機。

回顧整個出版經營概況，我們可以了解出版產業從過去所面臨到的種種狀況。現在除了要面對尚未解決的問題，出版業也必須要受到整個不景氣的大環境的考驗、科技對於出版業的衝擊、以及各種經營模式上的改變。也因此，就目前台灣出版產業的來說，存在著許多問題必須要處理。

蘇拾平在《文化創意產業的思考技術》書中曾提到「未來還不明朗，但書、出版、閱讀、品牌、編輯、經銷、通路各環節的解構與重組已經發生、正在發生、即將發生」。在當代文化創意產業中，出版產業可以說是其生態環境發生變革最大的產業。受到網路、數位化、通路、讀者等因素的衝擊，出版產業的生態發生巨變，而且持續在發生當中。這一段話貼切的形容了整個出版產業現況，出版產業除了受到大環境的影響，景氣低迷的拖累外。網路、數位化、通路、讀者這四個部份在近年來對於整個出版產業來說，更是造成巨變的大因素。以下就先在網路、數位化、通路、讀者這四個部分，加以說明其對於現今出版產業之影響。

1. 網路

首先在網路方面，由於資訊的發達、科技的進步，網路的使用已經非常的普遍，由圖1-4可以知道不論是上網人口或是上網普及率都逐年不斷提升。根據資策會FIND的調查，上網人口已由1998年的300萬人，到2007年3月底止已達990萬人，而網際網路連網應用普及率也從將近20%的比率提昇為43%。因此我們可以知道網路的使用人口逐年攀升，並且上網的普及率也是越來越高。行政院新聞局(2007)在圖書出版及行銷通路業經營概況調查報告中指出，由於近年來閱讀習慣已有所轉變，不少讀者平時習慣透過網路閱讀、查資料來獲得知識，也因此不少的網路作家成名於網路世界。這樣的改變也對出版產業帶來影響，因為網路使用人口的成長，對於閱讀時間有明顯的排擠效果，如此上網人口及上網時間的增加，則嚴重影響圖書的消費。



資料來源：資策會 FIND/經濟部技術處「創新資訊應用研究計畫」

圖 1-4 臺灣歷年上網普及率

以網路書店為例，網路書店的出現帶給了實體書店很大的衝擊，同時也帶來

了行銷模式的轉變，並且這樣轉變也挑戰著傳統出版社的行銷模式。出版社家數的增加，產值逐年的下降，各家出版社競爭之激烈早已將產業中的獲利空間壓縮。而網路書店的出現，使得原本的傳統出版社除了要與實體的出版社競爭外，還要面對虛擬出版社急起直追威脅。即使如此，網路所帶給出版社的不一定只有負面的效果，雖然對於傳統出版社來說可能是多了一個競爭的壓力，但是反過來說網路也可以是為出版產業帶來改變的重要影響因素。網路的使用對於出版社的另一個意義是開創了一個新的戰場，新的行銷方式也帶來新的經營模式、新的通路。也因此，若能夠好好加以運用，這項新的改變或許可以為出版產業帶來新的契機。

2. 數位化

在數位化方面，因為網路的普級所帶來衝擊，造就了電子閱讀器的出現，而電子閱讀器的出現也改變了以往的閱讀方式，並且挑起了傳統紙本書與電子閱讀器之間的戰爭。有別於一般傳統紙本書，透過數位化的電子閱讀器，讀者可以更輕易的取得其所想要閱讀內容，也讓讀者更方便於攜帶與閱讀。再者，由於近年來政府大力的推行數位化政策，讓數位化出版更多添了幾分優勢。雖然目前電子閱讀器在台灣並沒有非常普及，但在這股潮流的推動下與政府的推行下，數位化在未來已經是一個不可抵擋的趨勢。但就目前而言，讀者受到長期閱讀習慣的影響，紙本書在市場上仍有其一定的地位，所以短時間內電子書是否可以取代紙本書仍是未知數。因此，紙本書與電子書相互角力的變遷過程，將牽動著整個出版產業發展。

3. 通路

在通路方面，通路一直是出版業的一大問題。若將出版業粗分為上中下游，那上游就代表著出版社，中游則是代表為通路經銷商。出版業長久以來的問題便是上中下游沒有辦法連結做出有效率、精確的運作，比如在出版社所發行書的銷售量、流向等等問題上，都還沒辦法做出有效的掌握。也因此，出版業的退書率一直高居不下，更甚至有逐年上升的趨勢。由凌域倒閉的事件就可以顯示出，出

版業在通路方面，確實是一個嚴重的問題，同時也更突顯出通路對於出版產業的重要性。

4. 讀者

讀者方面，受到景氣的影響，讓原本就不太習慣閱讀購書的人口更加縮減。另外，也因為圖書並不是維持生活的必需用品，所以在環境不景氣的情況下，圖書的購買總是被放棄。在閱讀習慣方面，根據遠見雜誌「2007閱讀大調查」報告指出，國內18歲以上民眾57.2%沒有看書的習慣，也就是有一半以上的人沒有閱讀的習慣，表示閱讀風氣在國內並不盛行。在購書行為上面，根據《天下雜誌》進行的「全民閱讀大調查」顯示，台灣民眾每個月平均看2.8本書，並且多數民眾每年花在購買書籍的費用並不高。有32%的民眾，每年買書的費用不到新台幣1,000元，74%民眾每年購書經費在5,000元以下。

另外在遠見雜誌調查中也指出，國人平均一年只花1,375元買書，平均一年內買書的數量為4.18本。由圖1-5可以看到，就算在家庭每戶收入有增加的情況下，對於書報雜誌的支出仍是不斷的持續下降。各種調查的結果都顯示出，國人在閱讀風氣尚並不盛行，所以也直接影響到購買書籍的慾望，因此國人對於購書的花費可以說是少之又少。在出版數量、種類不斷增加，但是需求量卻逐漸減少的情況下，出版業一直處於供過於求的狀態。也因此，大環境的不景氣加上原本就沒有閱讀習慣的讀者，讓整個出版市場變的更加低迷。

除了上述四點之外，近年來華文市場的龐大商機成為各家出版產業目標，但在市場上大陸出版產業也是台灣出版產業在競爭的一大考驗。因為台灣出版業的議價能力並不高，相較於大陸圖書的低價行銷，台灣出版業在價格上是較處於劣勢的。因此讓台灣出版業者在面對競爭華文市場的競爭時，必須投入更多的心力去解決這樣的問題。

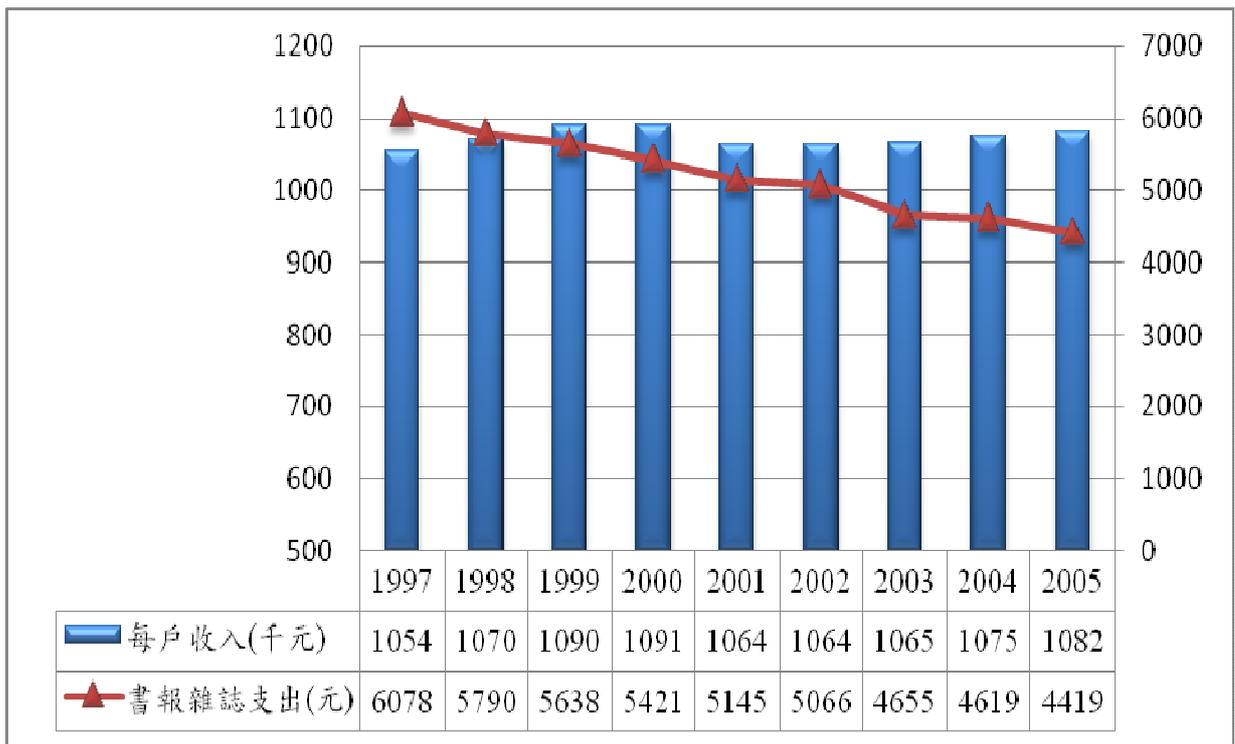


圖1-5 臺灣家庭書報雜誌文具支出變化

資料來源：行政院主計處-家庭收支調查報告

小結：

就目前台灣出版產業而言，整個產業正處於一個較為混亂的情況，不論在內部或是外部都必須面對更多競爭壓力。就內部而言，產業必須面對行銷上、閱讀模式上、經營模式…種種模式的轉變，對外又必須要面對大陸在華文市場上的競爭，另外還要受到大環境景氣持續低迷的考驗。種種情況都顯示出台灣出版產業生存環境的嚴苛。

1.2 研究動機與目的

1.2.1 研究動機

透過出版產業背景以及經營情況的概述後，我們可以知道在這樣生存條件嚴苛的情況下，不管是什麼樣的組織、集團、非集團、個體出版社，為了在這獲利

空間被壓縮至極的環境下生存下去，就必須要想盡辦法調整或改變，以各種不同的經營策略與型態在夾縫中求生存。

傅家慶(2004)在對台灣圖書出版產業發展策略研究中提到，台灣出版社所面對的競爭，就如同長程的帆船競賽，一方面要應付複雜多變的海象，一方面要應付競爭者的競爭，並且還要協調駕駛團體共同努力以打敗競爭者。這個過程需要策略來擬定航行方向，以應付競爭者和海象的變化。因此，出版產業如何訂定產業的相關策略，便是現在出版產業中每個人都相當關注的問題。興起本文的研究動機：內外環境，使得台灣出版產業的市場競爭更加激烈，現行出版產業所採行之營運策略是否可以因應出版市場競爭的增強？

1.2.2 研究目的

在新聞局(2007)所做的圖書出版及行銷通路業經營概況調查報告中，曾對目前台灣出版產業提出幾點問題。首先在市場規模方面其認為，臺灣人口規模並不大，所以已經有了基本的發展限制。再加上業者多以分眾市場為主要訴求，更加限制業者的目標市場的規模以及發展。出版社間為了增加市場占有率，不少業者只好推出跨領域的圖書來向外擴展市場，但同時間也間接侵蝕彼此的獲利空間。其次在圖書出版社的投入壓力方面也有問題，國內圖書出版商超過千家，每年都有新出版社加入，但銷售市場成長有限的情況下，業者的平均市場占有率卻只能逐年的減少。圖書出版商為了營業利潤大量推出新書，整體而言除了增加出版成本外，並無法進一步增加各業者的獲利。因此，新出版社的持續投入反而形成圖書出版業獲利的壓力來源。

在調查報告所提出的問題中，皆有說明了關於產業中市場佔有率的問題。首先是因為銷售的下滑，使得業者在產業中的市場佔有率逐年的縮減。再者是出版社為了增加自身的市場占有率，而不斷的以各種方式擴展市場。出版產業在如此競爭的環境下，求新求變最主要的目的就是希望能夠在圖書市場上佔有一席之地。

地，如何能夠保有出版社的市場佔有率便是一門重要的課題。所以有哪些因素可以幫助出版社維持或增加其超額市場佔有率，就值得我們加以深入探討。其次，回顧相關文獻中並沒有學者對出版產業超額市場佔有率進行深入研究，此外在出版產業中，如超額市場佔有率、生產力指標、產業集中度等相關數據資料較少人加以運用，並且在產業中的其他相關資料也較少有人加以收集彙整。因此本研究之目的為探討影響台灣出版業超額市場佔有率之策略因素。

1.3 論文架構與流程

1.3.1 論文架構

本論文之架構共分為五章，內容如下：

第一章 緒論

分為三個部份說明，分別為：研究背景與產業經營概況、研究動機與目的、論文架構與研究的流程。

第二章 文獻探討

回顧過去國內外文獻，加以探討整理，並且以此文獻作文本研究之理論基礎。主要在針對超額市場佔有率、品牌聲譽、集團化、網路行銷、員工人數、生產力指標、產業集中度等，共七個部份進行文獻之探討。

第三章 研究設計與執行

說明本研究的研究設計與執行，其中包括：研究架構、研究假設、實證模型建立、變數的定義與衡量、研究範圍對象及資料來源、資料分析方法等，共六個部份。

第四章 實證分析結果

針對本研究所提出之假設加以檢定，並且對於實證結果加以分析。

第五章 結論與建議

對於本研究所得之結果做結論，並且提出建議。

1.3.2 研究流程

本研究先確立題目與研究之目的，而後經過文獻的探討與蒐集建立研究基礎，在以這樣的基礎提出本研究之假說並且提出實證模式。再經過實證模式的分析後，提出本論文之結論與建議。

本文之研究流程圖如下圖 1-6 所示。

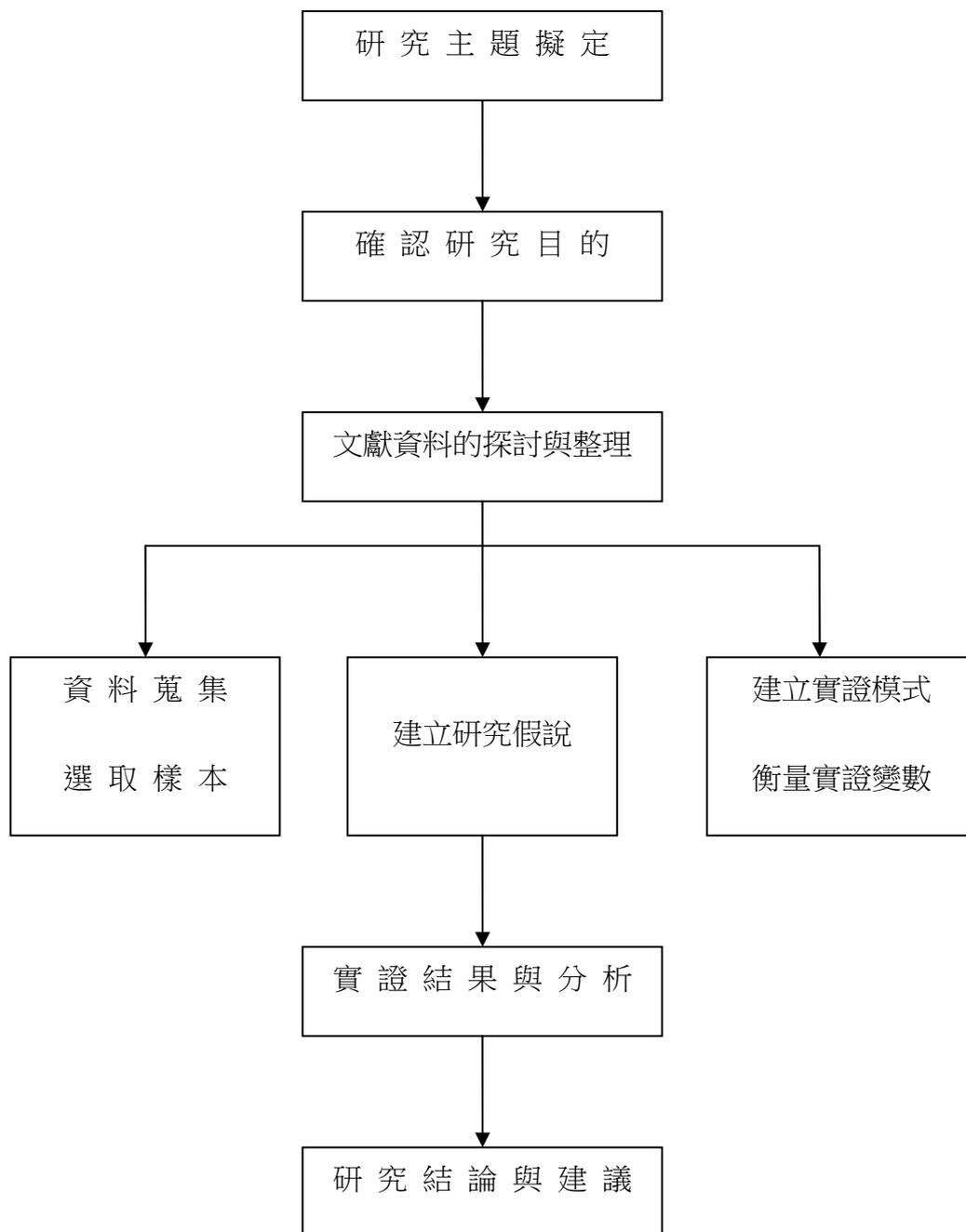


圖 1-6 研究流程

資料來源：本研究整理

第二章文獻探討

在考慮外在環境之產業集中度下，出版業之策略因素如何影響其超額市場佔有率，令人側目。傅家慶(2004)指出，出版業差異化將是未來建構進入障礙的重要策略。所以差異化對於出版業來說為一個可行的策略，而品牌聲譽正是可以強調差異化的一個策略因素。因此，本研究將納入探討其影響。另外，林訓民（1998）認為，集團是出版業國際化競爭的必然結果，也是市場規模化之必需。因此，出版產業集團化或許也可以是另一個可行的策略。除此之外，由於數位化時代的來臨，網路行銷已經是各產業不可抵擋的趨勢，出版業更是如此。尤其在政府的推動下，網路行銷、數位化更是出版社生存競爭的必備條件。因此，本研究也將對網路行銷此一因素納入探討其影響。此外，針對出版業的員工人數此一產業特性與公司運作良好與否的生產力指標，此二項因素亦納入本研究討論，觀察其是否會對出版業之超額市場佔有率造成影響。

本章將對品牌聲譽、集團化、網路行銷、員工人數、生產力指標、產業集中度等，共六個部份之文獻分別加以整理探討，藉由文獻的回顧，透過各學者所作之研究以及論點，幫助本研究奠定研究之基礎，並且更進一步引導本文之研究方向。

2.1 品牌聲譽(Brand reputation)

品牌聲譽近年來一直備受產學兩方的關注。關注的原因在於其可能對企業造成的幫助及影響。並且在國內外許多研究都指出，品牌聲譽對於企業的市場佔有率確實有所影響，也因此更顯得其重要性。差異化為現行出版產業建立市場障礙的一個重要策略，品牌聲譽是否可以成為出版是差異化的一項策略？以下本研究將對品牌聲譽加以探討。

2.1.1 品牌定義

根據美國行銷學會(American Marketing Association)在1960年的定義：品牌是一個名稱(Name)、標記(Sign)、符號(Symbol)、設計(Design)或以上各項的綜合，試圖來辨認廠商間產品或服務，進而能與競爭者的產品有所差異化。而Farquhar(1989)認為：品牌是一個名稱、符號、設計或標誌，可以使產品增加功能、利益以及其他的價值。另外Fombrun(2001)則認為，品牌是一種錯綜複雜的象徵，包含品牌屬性、名稱、包裝、價格、歷史、聲譽、廣告方式等有形、無形的總合。品牌同時也是消費者對其使用者的印象，以及自身使用的經驗所產生的綜合界定。

小結：

由上述文獻可得知，品牌其包含範圍相當廣，對於企業而言，品牌聲譽是一項重要的無形資產。此外，品牌包含的範圍除了廣泛之外，過去研究中曾把品牌，以不同的面向或對品牌加以細分，如品牌形象、品牌個性、品牌權益…等，進行更深入的討論。而品牌聲譽則是許多對品牌討論的其中之一，本研究則是以品牌聲譽為主要目標，探討其對於出版社的影響。

2.1.2 聲譽的定義

在不同的時期，由於各研究者在學派、領域以及研究題材的不同，因此對於聲譽的定義也有所差異。Spence(1974)認為聲譽是在競爭過程中所產生的結果，在競爭過程中企業其對大眾發出其主要特質的相關訊號，並藉此取得最大的社會地位。Shrum & Wuhnnow(1984)以及Fombrun & Shanley(1990)將聲譽定義為一種社會的記憶。這些記憶是由企業過去的經驗、產品、績效…等種因素所組成。經由這些記憶而對企業形成好的、不好的、優等或是模糊的聲譽評價。Herbig et al.(1994)提出聲譽是一個歷史的概念，是基於對實體過去行為的總和上。且聲譽在本質為動態，有隨著時間而改變的傾向且為時間的函數。Herbig & Milewicz(1997)認為聲譽或是聲望乃是指針對一個實體的屬性，經過長時間的考驗而對於該屬性所產生的一致性

的評價。Simonin & Ruth(1998)兩位學者將品牌聲譽定義為「消費者對於某一品牌的知名度及熟悉度的認知。」。而Harris & Chematony(2001)認為聲譽呈現一個品牌過去的活動與成果，並可以傳達其價值給消費者與利害關係人。此外，Chaudhuri(2002)也指出聲譽是過去以往表現成果的總和，是消費者信賴的基礎，也是建立消費者的忠誠與信任來源。

小結：

由上述在不同時期學者研究的聲譽當中可以發現，由於每位學者其立論點的不同，所以對於品牌聲譽的定義各有其不同之處。雖然每位學者對聲譽的定義都有著些許的差異，但還是可以從這些定義中找出一些聲譽的特性。首先聲譽是必須經過長時間累積，所以是為動態。再者聲譽是企業的消費者或是利害關係人，經過長時間的印象累積所給出的評價，並且必需長時間維持。也因為聲譽有著這樣的特性，所以其建立的過程是十分漫長及辛苦，且必須耗費大量的資源。以下將聲譽之定義統整如表(2.1)

表(2.1) 聲譽之定義

提出之學者	聲譽之定義
Spence(1974)	聲譽是在競爭過程中所產生的結果，在競爭過程中企業其對大眾發出其主要特質的相關訊號，並藉此取得最大的社會地位。
Shrum & Wuhnnow(1984) ; Fombrun & Shanley(1990)	聲譽為一種社會的記憶。這些記憶是由企業過去的經驗、產品、績效...等種因素所組成。經由這些記憶而對企業形成好的、不好的、優等或是模糊的聲譽評價。
Herbig et al.(1994)	聲譽是一個歷史的概念，是基於對實體過去行為的總和上。且聲譽在本質為動態，有隨著時間而改變的傾向且為時間的函數。

Herbig & Milewicz(1997)	聲譽或是聲望乃是指針對一個實體的屬性，經過長時間的考驗而對於該屬性所產生的一致性的評價。
Simonin & Ruth(1998)	聲譽為消費者對於某一品牌的知名度及熟悉度的認知。
Harris & Chernatony(2001)	聲譽呈現一個品牌過去的活動與成果，並可以傳達其價值給消費者與利害關係人。
Chaudhuri(2002)	聲譽是過去以往表現成果的總和，是消費者信賴的基礎，也是建立消費者的忠誠與信任來源。

資料來源：本研究整理

2.1.3 品牌聲譽的重要性

聲譽對於企業來說必需經過長時間累積、投入、建立而成，但相較起其建立的難度來說，聲譽在維持的過程中其實是非常脆弱的，一旦企業聲譽遭受到破壞，要再重新取得聲譽是非常困難，甚至可以說是無法完全恢復的。因此，企業要經營並維持聲譽必須要投入大量的時間及資源。聲譽對企業有著怎樣的重要性，使得企業非得投入大量的時間及資源在聲譽上。Dowling(1986)；Weigelt & Camerer(1988)；Vendelo(1992)皆認為一般社會大眾在做產品消費、工作選擇、投資考慮等決策時，大部分會以該企業的聲譽作為考量的依據。Goldberg & Harcwick(1990)；Marketing Science Institute(1992)；Hall(1992)認為聲譽是企業的重要資產，是企業成功與否的關鍵資源，也是企業優良與否的判斷指標。由此可知，聲譽對企業來說是一項極為重要的資產，同時也影響著一般社會大眾面對未知企業時所做的決策。

Caves & Porter(1977)；Milgrom & Roberts(1982)以及Wilson(1985)皆認為，相較於較低聲譽的企業，擁有較高聲譽的企業能抵抗產業中其他競爭者進入，建立起該市場的區隔以及進入障礙，並以此來獲取企業的超額報酬。Kreps & Wilson(1982)提

出企業在早先競爭中建立一個強勢議價者的聲譽，則在未來的競局中將有較多的控制。Raj(1985)更進一步指出，企業良好的聲譽對於維持顧客的忠誠度與市場佔有率有相當大的影響。Chaudhuri(2002)指出品牌聲譽是為一個品牌的特殊性，能為企業創造出較大的市場佔有率。Herbig & Milewicz(1997)亦認為，消費者通常會對擁有較高品牌聲譽的產品支付較多的溢酬購買，而使得企業擁有獲得較佳利潤的條件。因此我們可以知道，擁有聲譽的企業不管在議價能力、維持顧客忠誠、報酬…等，都較佔優勢，也使得企業在整個市場的競爭局面、市場的經濟取得較佳的條件。

Montgomery(1975)以及Robertson and Gatignon(1986)提出，企業的聲譽就像產品必須具有其獨特性，以及購買新產品時所推出的促銷效果一樣是很重要的，因為較好的聲譽可減少企業產品的不確定性，且有助於快速的市場滲透。

Thomas(1978)、Zeithaml(1981)、Lewis & Booms(1983)等學者研究也指出企業聲譽一直被認為是成功推銷其服務的關鍵性因素，也就是企業行銷成功與否的識別關鍵因素。因此，聲譽對於企業的產品、服務、行銷等，都發揮其功用且造成影響。另外在Ernst & Young(2003)在加拿大所進行的企業評價排序調查中，發現有超過90%的受訪者對於企業整體聲譽的重視程度，遠高於企業的獲利能力或是其他。也就是說在某種程度上，企業良好聲譽的重要程度是高於企業的獲利能力或其他因素。

小結：

綜合各學者所提出聲譽對於企業之重要性，我們可以得知。聲譽對於企業不管在經濟層面上、競爭的局面、產品、服務…等，皆會對企業營運造成影響。良好的品牌聲譽可以幫助企業建立進入障礙、快速滲透市場、維持顧客忠誠度、創造競爭上的優勢並且增加市場佔有率，也因此值得企業耗費大量的心血去經營及維持。因此，本研究於此發展假說一：

假說一：品牌聲譽對於出版社之超額市場佔有率有顯著影響。

2.2 集團化(Grouping)

台灣近來許多出版社走向集團化，究竟集團化會對出版產業帶來何種影響？集團化的趨勢對於出版社是否真的會帶來正向幫助，亦或是會有負面影響？本節先就集團定義加以說明，而後藉由文獻的回顧觀察其對出版產業之影響與重要性。

2.2.1 集團之定義

回顧過去國內在企業界、學術界、法界都有許多對於集團的討論，並且提出定義，但是很可惜的是到目前為止都沒能產生出一個一致性的論點。以下分為三個部分說明在學術界、企業界、以及法界對於集團所下之定義，並且藉此觀察各方對於集團所下定義之異同。

1. 法律上對於集團企業的定義

首先我們先看到有關法律上對於集團之定義，以下就公司法與證券交易所之定義加以說明：

(1) 公司法

公司法第369-1條「本法所稱關係企業，指獨立存在而相互間具有下列關係之企業：（1）有控制與從屬關係之公司；（2）相互投資之公司」。

(2) 證券交易所

「臺灣證券交易所股份有限公司有價證券上市審查準則補充規定」第六條1對集團企業做相關的規範，該準則所稱「集團企業」係指於申請上市會計年度及其最近一個會計年度內，與申請上市之發行公司彼此間具有控制或從屬關係之企業整體。

由公司法與證交所對於集團定義可以發現一個共通點，便是強調企業彼此之間具有控制與從屬關係。由此可知，是否被認定為集團企業很重要的一點便是確認企業間的控制與從屬關係。

2. 企業界對於集團企業的定義

在企業界中，中華徵信所經過30多年的研究，每年集合國內眾多學者針對集團企業之議題深入探討。並且在會議中對於集團的定義下註解，經過不斷的討論以求能將集團企業做更貼切之定義。以下為中華徵信所(2008)在「台灣地區集團企業研究」一書中對於集團企業所下之定義。定義如下：

「集團企業」應該是由若干個獨立的企業結合起來，而巨集團性的一個國內商業集團，因此「若干個獨立個體」、「集團」、「集團性」、「國內」等，均是「集團企業」得成立要件。

3. 學術界對於集團企業的定義

關於學術界對集團企業研究後所下之定義，分為三個部份進行探討，分別為國外學者、國內學者加以觀察其中異同，最後再針對學者於出版集團所下之定義加以說明。

(1) 國外學者對於集團企業的定義

首先在國外學者中 Strachan(1976)認為集團是由一群營運範圍分期公司的長期聯合，並且由單一領導者擁有並管理這些公司群。Leff(1978)將集團定義為一群在相同的行政與財務控制下在不同市場營運的公司群。而這些公司成員是因為人際間的信任、相似的領導者、種族和相似的商業背景基礎連結在一起。另外 Granovetter (1994)將集團企業定義為：「集團企業係指兩個或兩個以上的獨立企業，具備正式或非正式決策與協調關係所連結的公司集合」。另外 Khanna & Rivikin(2001)綜觀之前各學者所提出之定義後，加以整理並對集團提出其定義：「集團企業是一群法

律上互相獨立公司的集合，而這些公司是因為一些正式或非正式的約束而結合在一起，並且他們習慣採取相同的行動」。

上述為國外學者對於集團之定義，而 Khanna & Rivikin(2001)兩位學者因為經過之前許多學者的文獻整理後所提出之定義，是一般較為通盤的解釋。我們由上述各學者定義可觀察到，其中一樣強調企業間的控制與主從間的關係。除此之外，還有學者提到兩個或兩個以上個體企業，這點與中華徵信所對於集團企業條件中的「若干獨立個體」相似。另外，Granovetter (1994)、Khanna & Rivikin(2001)三位學者也點出了集團企業的結合方式，可能是正式或非正式的約束結合為集團企業。

(2) 國內學者對於集團企業的定義

在國內也有許多學者對集團提出他們的看法。許士軍(1976)對集團定義為：「關係企業首先要有一個以上的個別企業，各自獨立的法人地位；其次，這些企業間具有某種特殊之關係，使她們對內或對外關係上有如一體。」。王作榮(1987)即認為集團企業是若干個法律上獨立，在性質上並無必然連帶關係的企業單位，由於其主要投資人或所有人來自同一家族(包括血親或姻親)，而結合成一體。陳希沼(1992)將集團定義為：「集團企業是由若干個獨立的企業，基於某種特殊關係結合而成的企業群體，通常稱之為企業集團或關係企業」。司徒達賢(1993)對集團之定義為：「兩個或兩個以上的獨企業，基於具備統一的決策和協調關係即可稱為關係企業」。

上述國內學者對集團企業之定義，雖然有些許差異，但大致是頗為一致。主要可以分為三個部份進行觀察，首先國內學者皆強調其構成條件，必須為若干個獨立體組合而成，此部分與中華徵信所、國外學者所下之定義相同。在結合方式上一樣以正式或分正式方式結合，另外國內學者與國外學者較為不同的是國內學者較為強調其主觀條件。也就是企業間對於集團在心理上的認同感，各獨立個體企業必須承認彼此，並且一致對外。

1. 出版集團之定義

上述皆為各學者對企業集團所提出之定義，主要是廣泛的對各個企業所下之集團定義。在出版產業方面，也有幾位學者針對出版集團提出相關定義。孟樊（1997）將出版集團定義為：「出版集團是指多個出版公司或出版社，在相互保持其獨立性之下，彼此互相持股，在融資關係、人員派遣、書籍編制與銷售等方面，建立緊密的關係，並且協調行動，以發揮整體力量的出版群體」。蘇精（1998）則認為，「單一出版的出版公司，經由內部或外部的成長方式，形成兩家或多家的出版公司，在同一所有權下，實施共同的或互補的經營策略，即為出版集團」。林雪雲（2000）則參照中華徵信對集團企業之定義，認為「出版集團須包含三個或三個以上的獨立出版企業，以正式或非正式方法集合在一起，受同一管理機構之指揮監督，且各分子出版公司間相互承認為同一集團」。陳春滿（2006）將出版集團定義為：「包含兩個或兩個以上的出版社，在相互保有其獨立性之下，基於業務結合以及法律地位結合而成的出版群體。企業間彼此建立緊密的認同關係，受同一管理機構協調與統合，且各分子之間關係對內可以競爭，對外則利害一致」。

另外，大陸學者也對出版集團提出相關定義。鄒曉東（2003）指出，隨著出版社規模的擴張，當出版社內部的組織成本超過市場的交易成本，導致出版經營規模不經濟時，核心出版社嘗試把某些出版組織移置為外部組織，並通過資本、人事等關係與其保持密切聯絡，這些出版組織仍是獨立經營的法人，但與核心出版社又有密切的合作關係。核心出版社在各項節約交易費用的同時，仍在一定程度上享有規模經濟、分散分險的經濟性。如此便形成出版社與市場間之新的出版組織形式，即為「出版集團」。

小結：

從文獻對於出版集團的定義中可以發現，各學者對於出版集團的定義有幾個特點，分別為「若干出版社結合」、「彼此獨立」、「彼此承認」、「對外利害一致」四個共通點。這幾個共通點與法律上、企業界、國內外學者所下之定義，

都有其共通相似之處。在構成集團的若干個體數、控制與主從關係、分公司間彼此相互承認的認同感，皆為重要條件。因此在參照相關文獻後，本文依研究所需將出版集團定義為：「包含兩個或兩個以上的出版社，出版社間保有其獨立性。各分子出版社間，以正式或非正式的方式結合為出版群體。各分子出版社相互認同彼此，並承認為同一集團，且對外利害一致。」

以下表(2.2)為本研究對於國內外學者所作之集團定義、出版集團定義依照所提出時間之順序加以彙整。

表(2.2) 集團、出版集團之定義

提出學者	對於集團之定義
集團企業之定義	
許士軍(1976)	「關係企業首先要有一個以上的個別企業，各自獨立的法人地位；其次，這些企業間具有某種特殊之關係，使她們對內或對外關係上有如一體。」
Leff(1978)	集團為一群在相同的行政與財務控制下在不同市場營運的公司群。而這些公司成員是因為人際間的信任、相似的領導者、種族和相似的商業背景基礎連結在一起。
Strachan(1976)	集團是由一群營運範圍分期公司的長期聯合，並且由單一領導者擁有並管理這些公司群。
王作榮(1987)	集團是若干個法律上獨立，在性質上並無必然連帶關係的企業單位，由於其主要投資人或所有人來自同一家族(包括血親或姻親)，而結合成一體。
陳希沼(1992)	「集團企業是由若干個獨立的企業，基於某種特殊關係結合而成的企業群體，通常稱之為企業集團或關係企業」。

司徒達賢(1993)	「兩個或兩個以上的獨企業，基於具備統一的決策和協調關係即可稱為關係企業」
Granovetter (1994)	「集團企業係指兩個或兩個以上的獨立企業，具備正式或非正式決策與協調關係所連結的公司集合」。
Khanna & Rivikin(2001)	「集團企業是一群法律上互相獨立公司的集合，而這些公司是因為一些正式或非正式的約束而結合在一起，並且他們習慣採取相同的行動」。
中華徵信(2008)	「由若干個獨力企業結合起來，且具備及團性的一個國內商業集團，因此，「若干企業」、「集團」、「集團性」、「國內」等，均是其團企業的成立要件」
出版集團之定義	
孟樊（1997）	出版集團是指多個出版公司或出版社，在相互保持其獨立性之下，彼此互相持股，在融資關係、人員派遣、書籍編制與銷售等方面，建立緊密的關係，並且協調行動，以發揮整體力量的出版群體。
蘇精（1998）	單一出版的出版公司，經由內部或外部的成長方式，形成兩家或多家的出版公司，在同一所有權下，實施共同的或互補的經營策略，即為出版集團。
林雪雲（2000）	出版集團須包含三個或三個以上的獨立出版企業，以正式或非正式方法集合在一起，受同一管理機構之指揮監督，且各分子出版公司間相互承認為同一集團。

陳春滿(2006)	包含兩個獲兩個以上的出版社，在相互保有其獨立性之下，基於業務結合以及法律地位結合而成的出版群體。企業間彼此建立緊密的認同關係，受同一管理機構協調與統合，且各分子之間關係對內可以競爭，對外則利害一致。
-----------	---

資料來源：本研究整理

2.2.2 集團化之影響及重要性

為了在激烈的競爭環境下生存，許多企業紛紛集團化，以期能發揮縱效增強自己的競爭能力，以下為各學者認為集團化帶來各層面影響所提出之看法。國外學者 Leff(1978)的研究指出，集團企業是資本家不願意將經營利益移轉給外人而採取的一種經營組織型態，而這樣的組織方式可以彌補部份的企業不足。而 Encaoua and Jacquemin(1982)在對法國集團企業的研究中指出，集團企業由於各分子公司企業其管理和財務的相互支援與運用，以及規模擴張等特性，將使總合集中度 (aggregate concentration)上升。Reed & Luffman(1986)也認為企業的集團化可以提高企業資源的應用效率，也有助於企業分散其風險，改變其投資方向以延長企業生命週期，並且企業的集團化也可以因應顧客需求，穩定其收益與市場佔有率。Hill et al.(1992)；Markides & Williamson；Goold & Campbell(2000)在對於綜效利益與經營績效的研究中也發現，藉由內部網路關係之聯結，集團企業可以產生規模經濟與範疇經濟所帶來之綜效利益。

另外國內學者對於集團企業其重要性及影響也提出一些看法。林助育(1992)認為企業集團化有助於經營風險的分散、提升經營管理績效、形象。吳萬益(1996)認為企業的集團化會有助於提高企業的經營績效、有利於進入新產業、分擔成本、加強競爭力、提高企業聲譽、形象與影響力等。中華徵信眾位學者研究認為集團化對於企業經營績效、多角化經營、成本的縮減、風險的分散、地位競爭、聲譽形象的提升等因素都有相當重要的影響。經由上述文獻中可以發現，企業走向集團化對於整體公司的運作有其一定的重要性及影響力，最主要在針對企業綜效的

發揮、成本縮減、風險分散…等因素。

此外集團的影響力及重要性不僅止於企業內部，甚至對國家及全球經濟體都有重大影響。就國內而言，中華徵信所(2002)對台灣集團企業調查中發現，國內集團企業的營收淨額佔 GNP 的比率有逐年增加的趨勢，顯示出國內大型企業集團企業的營運對台灣經濟發展的重要性，將超過政府所扮演的角色。此外 Noreena Hertz(2003)研究指出，在全球前 100 大經濟體當中，51 個是集團企業，只有 49 個是國家。其中甚至還有集團企業的營業額比一個國家的 GDP 還高。由此我們可以知道集團企業其影響之重大，不僅止於企業內部。同時也牽動著整個國家，甚至是全球經濟的發展。

在針對出版集團所作之研究中，林訓民（1998）認為，集團是出版業國際化競爭的必然結果，是市場規模化之必需。綜觀國外的出版集團，如美國、英國。其出版集團並不只是一種行政方面的整合，而是因為競爭的需要。為了發揮集團化的縱效，透過集團化的方式。相互間可以共同承擔市場的風險，彼此間可以互補，最後可以共享市場份額。另外，蔡卓芳（2004）認為：台灣出版社市場長期以來屬於小兵林立的狀態，「規模小、家數多」是台灣出版產業結構的特色。面對出版市場結構轉變（資本化），首當其衝受影響的，莫過於那些無力以資本競逐戰場的小出版社，因此，這些小出版社如何在結構鉅變的情況下抵抗被邊緣化的危機，有的走向集團發展，有些則以策略聯盟方式因應。所以我們可以知道，面對出版產業激烈的競爭。出版社走向集團化，目的同樣也在於集團化所發揮的綜效。期望可以藉由集團化，共同承擔風險。並且可以發揮規模經濟的效應，更進一步希望可以增加市場上的佔有率。

因此，本文於此提出第二個假設。

假說二：集團化對於出版社之超額市場佔有率有顯著影響。

2.3 網路行銷(Internet Marketing)

由於資訊科技的發展快速，網際網路早已相當普及，在上網人口數與上網普及率方面也是逐年增加。也因為網路的興起，帶動了整個社會以及經濟的發展。對於企業而言，網路更開創出了無限的商機，也為行銷、通路等帶來了新的方向，以下就網路行銷之定義加以詳述。

2.3.1 網路行銷的定義

首先在國外學者中 Nisenholtz & Martin(1994)將網路行銷定義為：「企業若運用網際網路進行廣告活動，並且配合電子信箱從事企業與顧客間的雙向溝通即為網路行銷。」。Janal(1995)則認為網路行銷是對使用網路及商業線上服務的使用者進行產品銷售及服務，並配合公司的整體行銷企劃，藉由線上的系統吸引使用者，利用網路獲取資訊及購買產品。Kalakota & Whinston(1996)提出網路行銷必須要擁有互動的性質，可供客戶瀏覽、搜尋、詢問與比較，更重要的是要讓顧客可以設計自己所需的產品。Hoffman 和 Novak（1997）提出網路行銷是一種「多對多」的互動行銷傳播模式，此種新型態的行銷模式突破傳統侷限於公司對消費者的「一對多」單向行銷。

另外國內也有一些學者對於網路行銷提出一些看法。林俊毅(1996)指出網路行銷是以網路網路為其通路及傳播媒介，提供商品與服務資訊，使消費者在進行購買決策時能符合低成本及短時效之要求。榮泰生(2002)認為網路行銷是針對網際網路或線上服務的特定顧客，來銷售產品和服務的一系列行銷策略和活動。

小結：

透過文獻我們可以知道網路行銷主要是企業透過網際網路，增加與顧客間的交流、互動，使企業的服務能更貼近顧客所需的要求。也由於文獻中對於網路行銷的定義範圍較為廣泛，對於本研究必須界定出版社是否具有網路行銷而言，標

準較為模糊。因此本文依研究所需將出版社網路行銷之範圍再更為縮減，取以出版社是否具有「網路書店」去定義是網具有網路行銷。以下就網路書店之定義提出各學者之解釋。

2.3.2 網路書店的定義

經濟部商業司(1997)之定義：廣義的網路商店是指在網際網路上提供商品或服務，並提供訂購用的表單，可以接受消費者直接線上訂購之網站。較狹義的網路商店是指從瀏覽、訂購、付款、扣帳等所有交易流程都在網路上完成，才可以稱為網路商店。因此，本文以研究所需取經濟部商業司狹義之定義，網路書店必須從瀏覽、訂購、付款、扣帳等所有交易流程都在網路上完成，才能列為網路書店。

李光祥(2001)指出，「網路書店即為虛擬書店，其模擬實際書店。除提供消費者服務外，並提供不同付款交易方式供消費者選擇。給予消費者如逛實體書店的感受，可以隨意瀏覽、翻閱、及購買圖書出版品。網路書店亦可稱做為線上書店，即不設實體店面，而是透過網站陳列販售出版品的書店」。陳虹伶(2002)認為網路書店是書商或通路商在網路上架設網站、網頁，並將其所收集代理的書籍經過分類及簡介，再將其置入網頁之中。讀者得以由網頁上經由有目的的檢索或隨意的瀏覽找到想購買的書，而後再透過網路或傳真來訂購以完成交易。上述文獻中學者提出對網路書店的定義略有不同，本研究依照所需，取經濟部商業司(1997)較狹義之定義：網路商店是指從瀏覽、訂購、付款、扣帳等所有交易流程都在網路上完成，才可以稱為網路商店。本研究即以經濟部商業司所做之定義為標準，將出版社是否具有網路行銷進行分類。

以下就本研究所回之顧文獻，各學者對於網路行銷與網路書店所提出的定義以提出時間順序加以彙整為表(2.3)。

表(2.3)網路行銷與網路書店之定義

提出學者	網路行銷之定義
網 路 行 銷	
Nisenholtz & Martin(1994)	「企業若運用網際網路進行廣告活動，並且配合電子信箱從事企業與顧客間的雙向溝通即為網路行銷。」
Janal(1995)	對使用網路及商業線上服務的使用者進行產品銷售及服務，並配合公司的整體行銷企劃，藉由線上的系統吸引使用者，利用網路獲取資訊及購買產品。
Kalakota & Whinston(1996)	有互動的性質，可供客戶瀏覽、搜尋、詢問與比較，更重要的是要讓顧客可以設計自己所需的產品。
林俊毅(1996)	以網路網路為其通路及傳播媒介，提供商品與服務資訊，使消費者在進行購買決策時能符合低成本極短時效之要求。
Hoffman 和 Novak(1997)	一種「多對多」的互動行銷傳播模式，此種新型態的行銷模式突破傳統侷限於公司對消費者的「一對多」單向行銷。
蔡泰生(2002)	針對網際網路或線上服務的特定顧客，來銷售產品和服務的一系列行銷策略和活動。
網 路 書 店	
經濟部商業司 (1997)	<p>廣義：在網際網路上提供商品或服務，並提供訂購用的表單，可以接受消費者直接線上訂購之網站。</p> <p>狹義：從瀏覽、訂購、付款、扣帳等所有交易流程都在網路上完成，才可以稱為網路商店。</p>
李光祥(2001)	「網路書店即為虛擬書店，其模擬實際書店。除提供消費者服務外，並提供不同付款交易方式供消費者選擇。給予消費者如逛實體書店的感受，可以隨意瀏覽、翻閱、及購買圖書出版品。」

陳虹伶(2002)	書商或通路商在網路上架設網站、網頁。讀者得以由網頁上經由有目的的檢索或隨意的瀏覽找到想購買的書，而後再透過網路或傳真來訂購以完成交易。
-----------	---

資料來源：本研究整理

2.3.3 網路行銷對出版業之影響

網路的行銷為企業行銷策略以及經營模式帶來重大影響及改變，當然對出版產業也不例外。韓明中（1997）研究中指出，網路書店行銷提供了出版業的另一個新的通路，這個新的通路況大的交易的規模，並降低了資訊成本，將可以增加出版業的商品交易量以及降低營運上的風險，增加了出版的可能性。鄒少涵（2000）認為：網際網路為傳統出版事業帶來改革新方向，以更低的成本來為顧客提供最好的產品、服務及問題的解決。同時也讓企業具有更低的成本費用與更高作業效率及效能。若出版業能掌握此契機，必能持續不斷成長。陳信榮(2000)年的研究中表示，網路書店業務量一直呈現快速成長的狀態，網路書店營業額也相當驚人，在在都顯示網路書店的商機相當可觀。姚佳伶(2005)在對網路書店對實體書店經營型態之影響分析中也明確指出，網路書店對於一般傳統書店造成相當大的衝擊，也對整個出版業的市場造成影響。在行政院新聞局(2007)的報告中指出，網路行銷由於沒有時間以及空間上的限制，可以讓消費者隨時找到想要購買的產品，企業有可以減少成本並且提高獲利。此外更指出網路書店營收規模雖小，但在成功的行銷策略及消費者接受度的普及，市場上維持高度的成長。以博客來為例，2006年營收成長率達 19.1%，為實體通路的十倍以上，表示網路書店能大有成長空間。

小結：

根據文獻回顧後，我們可以了解。雖然網路可能為一般傳統出版社造成威脅，但在整體產業發展上，網路行銷對於現行出版業來說，已經是一個趨勢，甚至可以說是生存的基本條件之一。網路行銷不只開創了出版業一個新的通路，更是出版業面對市場競爭的一個新方向。此外，網路行銷帶動出版產業，趨於多元化與

及時性，同時更提升企業整體績效與降低企業成本。並且由文獻我們可得知，網路行銷是以網路為媒介。使行銷對象從傳統的單向行銷，轉變為互動行銷傳播模式，比起以往出版業的經營模式更能符合低成本、短時效的要求。所以網路行銷的推動會影響整個的市場運作，幫助企業減少成本並且提高獲利。因此本文在此提出第三個假設。

假說三：網路行銷對於出版社之超額市場佔有率有顯著影響。

2.4 員工人數(Employees)

2.4.1 出版產業人力概況

表(2.4)2006 年圖書出版業之員工人數

員工人數	家數	百分比
1~10	592	70.3
11~20	88	10.4
21~50	109	13.0
51~100	34	4.0
101 以上	19	2.2
總和	842	100

資料來源：2007 圖書出版及行銷通路業經營概況調查

由表(2.4)我們可以看到，產業中員工人數 1~10 人的出版社佔有 70.3%的高比例，其餘的部份只佔了 29.7%，由此突顯了出版產業的員工人數多為 1~10 人的小

型出版社。另外我們也可以觀察到，員工人數 101 人以上的出版社雖然佔極少數，但仍有 2.2%。一間出版社經營可以小至 1~10 人，也可以大至 100 人以上，可以看出產業中人工人數多寡是存在著極大差異。此外，除了 2006 年之員工人數統計數據外，本研究亦觀察 2002~2004 年的員工人數調查，報告中所顯示情況亦與表(2.4)沒有太大差異。

在員工平均人數方面，表(2.5)為行政院新聞局(2007)在員工平均人數的調查報告，表中顯示產業中集團成員之平均員工人數較多於非集團成員平均員工人數。若以組織型態作為區分，組織型態為股份有限公司之圖書出版業平均員工人數較其他型態之圖書出版業平均員工人數高出甚多。以資本額多寡作比較，資本額越高的出版社，平均員工人數也會越多，原因可能是因為其所可以運用的資源較為資本額低的出版社多。若依不同專業出版區分，考試用書之圖書出版業平均員工人數為最高，其次為兒童讀物之圖書出版業，再其次為教科書業者，最後為一般圖書出版業。另外，如果以依營業收入作為分類，營業收入越高則平均員工人數也就越高。

2.4.2 員工人數對於企業經營之影響

在出版產業中一直有一個特性，就是出版社內部員工人數多寡差距相當大。即使內部員工人數只有個位數，也可以讓一家出版社正常的運行。也因此，究竟員工人數多寡是否會對公司的營運造成影響，又甚至是否會更進一步的造成市佔率有所差異，即是本研究想要探討的問題。在文獻的回顧中，員工人數曾在各產業裡被討論過，保險業、銀行業、觀光業...等。以下就各產業中所研究之員工人數對企業的影響加以探討。

首先在銀行業方面，沈文華（2000）在研究金融風暴對具集團背景之銀行經營績效中，探討員工人數對於銀行經營的影響。結果指出，員工人數會影響到經營規模，並且對於規模效率與成本效率都具有正向的影響關係。也就是說員工人數

對於提升經營效率是具有正面幫助，也有助於銀行報酬的增加。而高秀娟(2003)針對台灣銀行信用卡市佔率的研究結果也顯示，銀行的員工人數對於信用卡流通數市佔率呈現正向顯著的關係。並且表示在經營信用卡的市場必須要依靠經濟規模，而員工人數則是可以帮助銀行業擴大經濟規模，且幫助銀行在信用卡流通市場的市佔率造成正向的影響。

表(2.5)員工平均人數

項目		家數	平均員工人數
集團成員	集團成員	111	19.3
	非集團成員	731	16.6
組織型態	股份有限公司	315	30.9
	有限公司	361	10.0
	獨資	162	5.9
	其他	4	2.0
資本額	500 萬元及以下	515	8.1
	501~1,000 萬元	143	13.1
	1,001~5,000 萬元	129	37.1
	5,001 萬元及以上	55	62.6
專業分類	考試用書	59	33.6
	兒童讀物	61	30.3
	教科書	51	21.5
	一般圖書	671	14.0
營業收入	未滿 1,000 萬元	492	10.0
	1,001~6,000 萬元	279	24.8
	超過 6,000 萬元	71	34.2
總計		842	17.0

另外吳敏瑯(2004)在對臺灣地區銀行的市場佔有率、多角化與績效關係的研究中指出，員工人數確實會對台灣地區銀行業的市場佔有率造成正向的影響關係，且員工人數的增加也會對台灣地區銀行多角化經營策略有正向的影響。

此外，在其他產業中也提及員工人數對企業經營的影響。蘇怡靜(2002)在對服務業以及製造業管理研究中發現，服務業員工人數多寡會影響其顧客管理強度的指數，而這個指數又會對企業的經營造成重大影響，另一方面在製造業員工人數則無此影響。吳惠櫻(2003)針對台北市立學校經營效率研究中，對於學校之教職員工人數進行一系列的分析。並且研究結果表示，教職員工人數多寡會對學校經營績效造成影響，並指出過多的教職員工人數對學校經營效率會有負面影響。許美玲(2007)針對台灣上市櫃批發零售業之研究中指出，批發業及零售業之員工人數為該產業重要投入要素，當該產業員工人數投入越多，營收淨額也將相對提高。因此，在其研究結果中顯示出，員工人數在該產業當中確實會對企業經營績效有正面的影響。陳俊旭(2008)對台灣旅館業經營績效評估中也發現，員工人數對於房租收入與總營業收入有很高的影響，並且員工人數也是經營績效評估重要的指標之一。另外他在研究結果中也表示，員工人數對於旅館業經營效率的正向影響，會更進一步促使旅館業達到規模效率。

小結：

在經由文獻的回顧後，我們可以看到許多產業皆針對員工人數之影響進行探討，並且在這些文獻探討當中也明確指出員工人數對於企業的影響力。員工人數會影響企業的營收、規模效率、經營效率，並且對於市場佔有率而也有其影響力。在出版產業中，員工人數的差距為此產業的一大特性，因此本研究將針對此特性加以探討。並且經由文獻回顧中發現員工人數對於企業之影響力，預期在出版產業中也會出現。因此，本研究在此提出第四個假設。

假說四：員工人數對於出版社之超額市場佔有率有顯著影響。

2.5 生產力指標(Productivity Indicators)

2.5.1 生產力指標之定義

有關於生產力指標，於本研究指的就是每人營收。也就是評估企業中每個員工在一段時間內所可以位企業所貢獻的營業收入淨額。當生產力指標越高，也就代表相較於其他同業，該公司在人力資源方面擁有較佳素質，同時其運用也較有效率；反之，每人營收越低，代表每一位員工對公司的業績貢獻有限。關於每人營收之相關定義，本研究參考Bird & Beechler（1995）、Saratoga顧問公司以及王炯能(2005)等學者研究中所引用之方式計算。其研究中採用損益表列示之「營業收入淨額」代表樣本企業銷售產品或提供服務所產生的貨幣價值，而員工每人營收能力代表員工為組織所創造之價值，計算方式如下：

$$\text{生產力指標（每人營收）} = \frac{\text{營業收入淨額}}{\text{員工人數}} \quad (2-1)$$

2.5.2 生產力指標對企業之影響

生產力指標一直是被企業所重視的指標，同時他也是企業利害關係人對該企業進行評估時所考慮的重大因素之一。當企業的生產力指標越高，也就代表著該企業可能擁有經營績效較佳，反之則該公司經營績則可能效較為不佳。以下就各學者對於生產力指標對企業之影響加以探討。吳秀娟（2000）再對企業市場價值與淨值差異研究中指出，員工對於組織的貢獻度，通常應會反映在公司營收上。因此，透過觀察員工每人營收，就能瞭解員工處理公司業務量的規模大小與能力。並且其認為員工每人營收會造成公司市場價值與帳面價值的差異。伍孟純(2001)對於高科技產業經營績效研究中指出，員工平均每人營收對於「外部競爭環境」、「內部營運優勢」、「經營策略」會造成影響。並且生產力指標較高之企業，對於經營績效也會有正向的影響關係，另外在對報酬率、成長率、市場占有率等方面都有其影響。

熊英秀(2001)認為，當公司的每人營收越高，表示每一員工可對公司貢獻越多的銷貨淨額。這樣的結果也顯示，公司生產力若越高，經營績效也將會越好；反之，則經營績效將越差。陳夢茹(2002)年研究中也明確的指出，員工的每人營收會對企業價值造成影響，並且當員工每人營收越高時，越能幫助企業提高其價值。劉靜琪(2005)研究資訊電子業之財務指標對公司價值攸關性時發現，屬於人力資本因素中的每人營收對於公司股價有正向的解釋能力，也表示當生產力指標越高時，代表著員工對企業的貢獻度越大，同時這樣的貢獻度也可以幫助公司創造更高的價值。周宏昭(2007)在對台灣資訊電子產業利潤率之相關研究中，其研究結果也顯示，生產力指標確實會對企業經營有所影響，也有助於企業發揮其規模經濟的效益。

小結：

回顧上述文獻，我們可以發現，生產力指標對於公司之營運、績效上都會有所影響。另外生產力指標除了會提高公司價值之外，對於其財務績效如報酬率、獲利率、市場佔有率...等都會有所影響。此外在各企業的財務報表中，亦可以發現生產力指標之報告。並且在「中華徵信臺灣地區大型企業排名」中，多位學者亦已將生產力指標作為企業的重要評比項目之一。因此我們可以得知，生產力指標對於企業確實有其重要性，也確實對企業會有所影響，所以本研究提出第五個假設。

假說五：生產力指標對於出版社之超額市場佔有率有顯著影響。

2.6 產業集中度

2.6.1 產業集中度衡量指標

1939年Mason提出產業組織(Industrial organization)的概念，認為產業中市場結構的改變，會影響到廠商的行為、廠商的經營績效。另外Mason也提及，產業中的集中度大小，或者是其企業的獨占能力都是獲取超額利潤的重要影響因素。而後Bain接續著Mason的理論發產出一套目前被廣泛使用的「結構—行為—績效(S-C-P)」裡

論，用來檢視產業中的經濟活動。此後更有不少學者對刺理論表示認同，並且不斷的提出修正。因此，學界者對於這些以此理論文基礎者稱為「哈佛學派」。

結構—行為—績效(S-C-P)此分析法適合運用在不完全競爭的市場，用來解釋產業裡各企業間再市場上佔有率的多寡，並且依照其市佔率的特性所採行的行為策略差異，以及企業所獲取的利潤三者之間的關係。一般而言，市場集中度會直接的影響到產業中競爭程度的高低，也就是結構。而產業集中度會影響企業間所運行的策略，比如說產業集中度高表示競爭程度小，壟斷的行為可能性也就會增高。企業行為的改變會更進一步的影響到經營的績效，比如說壟斷得行為方式或使得企業的經營或利率跟著提高。

對於產業集中度的衡量指標，回顧過去文獻發現要常被使用的衡量指標大概可以分為四項。分別為：集中性比率（Concentration Ratio, 簡稱 CR或CCR4）、赫舒曼•賀分達指數（The Hirschman—Herfindahl Index, 簡稱 HHI）、英特比指數（Entropy index, 簡稱 E）、羅森布斯指數（Rosenbluth index, 簡稱 R）。以下就此四種衡量集中度指標加以詳述：

1.集中性比率（Concentration Ratio）：

此衡量指標是根據市場規模以及領導廠商的合計規模來作為計算，通常選用前四家或前八家作為衡量標準。以下分別敘述其優缺點。

優點：在幾種產業集中度計算方式中，集中性比率概念較為清楚、資料較容易取得、計算較為容易。

缺點：

- (1) 此比率較重視大廠商，較未考慮其他較為次要廠商重要性。
- (2) 因為只取前幾大廠商作為衡量，若前幾家廠商代表性很弱，則無法明確描述整個產業的情況。

- (3) 無法顯示前幾家廠商規模的相對大小。
- (4) 若產業內廠商市佔率分部接近一致，則CR_m將顯的無意義。

另外集中性比率在美國與英國，其算法有所差異。美國在計算此比率，是以該產業前四家公司或前八家公司的資料來計算。而在英國，則是根據該產業的前三點五家公司資料作計算。計算公式如下：

公式，

$$CR_m = \sum_{i=1}^m S_i \quad (2-2)$$

CR_m：最大 m 家廠商集中率

S_i：第 i 家廠商在該產業中的市場佔有率

2.赫舒曼·赫芬達指數(The Hirschman —Herfindahl Index,簡稱HHI):

全部市場佔有率的平方和，可以看出整個產業市場佔有率的分散程度。HHI 指數優點是較能完整的表達所有廠商的市場佔有率，並不像CR只侷限於前幾家廠商。另外也因為其有加權之緣故，也較能反映出有勢力的連結型態。另外HHI指數也有兩個缺點，如下：

- (1) 全體廠商資料取得較為困難。
- (2) HHI 指數其加權方式較為武斷。

以下為 HHI 指數計算式:

$$H = \sum_{i=1}^n S_i^2 \quad (2-3)$$

n：該產業中所有廠商的家數

S_i：第 i 家廠商在該產業中的市場佔有率

3. 英特比指數(Entropy index, 簡稱E) :

最早使用英特比指數衡量集中度的是由Horowitz(1968)所提出。英特比指數也是繼赫芬達指數外，另一種重視所有公司之間市場佔有率高低的指數。此方法亦有其缺點：

- (1) 強調小場佔有率權數。
- (2) 資料取得困難性較高，必須取得全體廠商市場佔有率資料。
- (3) 不能觀察出合併的情形。

以下為英特比指數之計算公式：

$$E = \sum_{i=1}^n S_i \times \log\left(\frac{1}{S_i}\right) \quad (2-4)$$

4. 羅森布斯指數(Rosenbluth index, 簡稱 R):

最早是由Rosenbluth(1955)提出，後來Hall & Tideman(1967)提出相同的結果。其計算方式是根據各公司的排名及市場佔有率作為計算依據，此指數較其他三種計算法更加強調小公司的家數與重要性。計算公式如下：

$$R = 1 / \left\{ \left(2 \sum_{i=1}^n S_i \times i \right) - 1 \right\} \quad (2-5)$$

關於產業集中度之衡量方式，本研究將其匯整於下表(2.7)：

表(2.6) 產業集中度之衡量方式

衡量方式	公式意義	數值範圍
<p>1. 集中性比率</p> $CR_m = \sum_{i=1}^m S_i$	<p>根據市場總規模及領導廠商的合計規模來計算。美國以前四家公司或前八家公司的資料，英國則是以前三點五家公司的資料來計算。</p>	$\frac{m}{n} < CR < 1$
<p>2. 赫舒曼·赫芬達指數</p> $H = \sum_{i=1}^n S_i^2$	<p>全部市場佔有率的平方和，可以看出整個產業市場佔有率的分散程度</p>	$\frac{1}{n} < H < 1$
<p>3. 英特比指數</p> $E = \sum_{i=1}^n S_i \times \log\left(\frac{1}{S_i}\right)$	<p>重視所有公司之間市場佔有率高低的指數</p>	$0 < E < \log n$
<p>4. 羅森布斯指數</p> $R = 1 / \left\{ \left(2 \sum_{i=1}^n S_i \times i \right) - 1 \right\}$	<p>根據各公司的排名及市場佔有率計算，此指數更加強調小公司的家數與重要性</p>	$\frac{1}{n} < R < 1$

資料來源: 陳振長譯，產業結構經濟學

2.6.1 產業集中度之影響

關於集中度對於獲利能力影響的研究，首先Bain(1951)在其研究美國製造業的報告結果中指出，集中度越高的產業，其企業的獲利能力也較高。並且在其之後1956年的研究報告中也指出，高集中度與高進入障礙之間的交互作用，會更加使得產業中的企業獲得更高經濟利潤。Weiss(1974)檢視1970年代所做的46項研究結果，其結果也顯示其中有42項研究結論都指出，集中度與獲利能力之間是存有正向的關係。另外Caves and Uekusa(1976)與Neumann, Bobel and Haid(1979)等學者研究結論也指出集中度與企業的獲利能力是呈現正向關係。此外在Gilbert(1984)對於美國銀行業進行的分析果表示，銀行業中市場的集中度會影響企業的獲利能力。Bajtelsmit and Bouzouita(1998)在對於保險業的研究中表示，集中度的高低對於保險業的獲利能力高低有正向的影響。Manson (1939)與Scherer(1990)兩位學者認為具有較高市場集中度之產業，將對價格有較高的操縱能力，並因而獲取超額利潤。

小結：

由文獻中可以發現，幾乎所有學者的研究都指出，集中度對於企業的獲利能力確實有影響。並且，集中度較高的產業對於價格的操作能力也相對較高，並且會因此獲得超額的利潤。反之及中度較低的產業對於價格的操作能力則較低，也較不容易獲取超額利潤。

由表(2.7)產業集中度的市場分類中，我們大致可以分為三類做討論。首先當市場類型屬於嚴密寡占市場時，其產業間的競爭程度較低，但價格操控能力高，因此企業所獲得的超額利潤也相對較高。其次在市場類型屬於鬆散寡占時，企業間的競爭程度較高於嚴密寡占市場，產品停留在長期競爭價格水準，因此所獲得超額利潤也較小。最後獨佔競爭市場下，企業間競爭相當激烈，可以說幾乎沒有超額利潤可言。

表(2.7) 按產業集中度的市場分類

市場類型	CR _m	競爭程度	市場獨特性
嚴密寡佔 (聯合獨佔)	CR _m > 50%	低	寡佔廠商間互相協調合作。
鬆散寡佔	15% < CR _m < 40%	中	產品價格停留在長期競爭價格水準，超額利潤小。
獨佔競爭	每家公司之市場佔有率 很小，約在 2%~8%之間	高	競爭最為激烈。

資料來源：陳振長譯，產業結構經濟學

透過上述論述我們可以知道，產業集中度的高低，對於整的產業的結構、行為、績效有一連串相關的影響。當然產業的集中度也會對企業的超額市場占有率高低有直接的影響。本研究所研究之產業市場正是為一個不完全競爭的市場。因此，此分析法的論點與本研究相符。因此透過各項產業集中度的衡量指標來檢視在出版產業中，是否產業集中度也同樣會對各企業的超額市場占有率有一定的影響關係。

第三章 研究設計與執行

本章節主要為本研究取得資料後所須使用之研究方法與程序的說明。第一節是經由第一章所描述之研究背景、動機、目的，以及第二章之文獻探討建立本研究架構；第二節提出本研究之研究假說；第三節為發展實證之模型；第四節說明本研究之變數定義與衡量方式；第五節說明樣本選擇與資料蒐集方式；第六節說明資料分析方法。

3.1 研究架構

本研究主要目的在探討台灣出版社所投資發展的不同策略因素，這些策略因素是否可以幫助出版業成功的增加或是維持其超額市場佔有率。本研究將先建立起實證模型，並對出版業之品牌聲譽、集團化、網路行銷、員工人數多寡、生產力指標等因素，在考慮外在產業集中度的情況下進行探討。本研究將出版社分為內在因素品牌聲譽、集團化、網路行銷、員工人數多寡、生產力指標等五個部份對於出版超額市場佔有率的影響，經由文獻的回顧建立起理論基礎，並且做出本研究 H1-H5 的假設。另外本研究也考慮出版社之外在環境影響，並以產業集中度作為外在環境影響因素的考慮，經過文獻及理論的基礎建立起 H6 的假設，探討外在環境對於出版社超額市場佔有率之影響。此外，在外在環境產業集中度的影響下，是否也會對內部因素在成影響也是本研究須探討的地方。

圖 3-1 為本研究之架構圖。

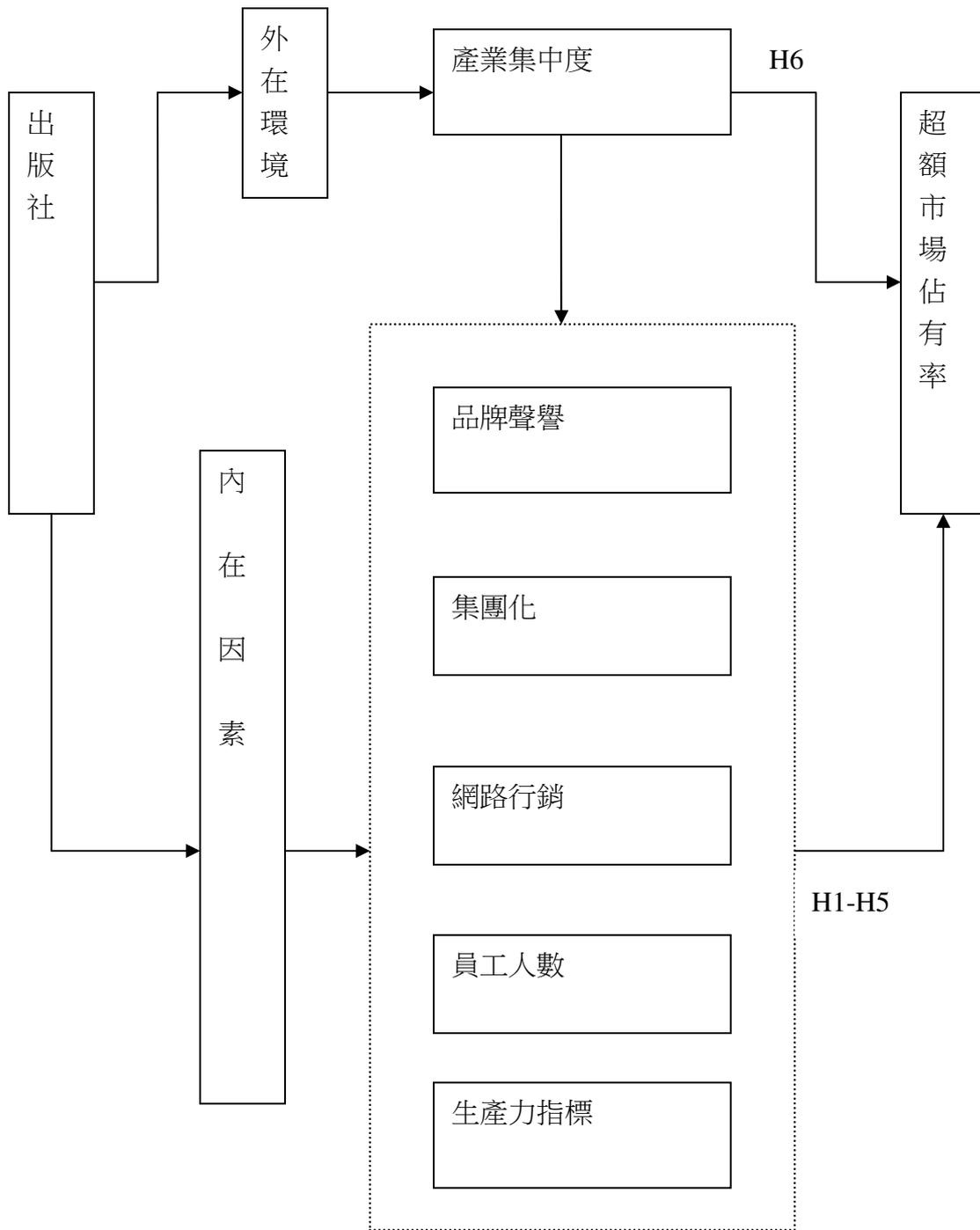


圖 3-1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

本研究根據研究之架構，再經由第二章文獻探討綜合各學者的說法可知。品牌聲譽、集團化、網路行銷、員工人數、生產力指標等因素，確實會對企業的營運或是市佔率造成正向的影響。因此，根據第二章的文獻回顧為基礎，本研究提出六項假說：

假說一：品牌聲譽對於出版社之超額市場佔有率有顯著影響。

回顧過去研究，綜合各學者所提出聲譽對於企業之重要性，我們可以得知聲譽對於企業不管在經濟層面上、競爭的局面、產品、服務…等，皆會對企業營運造成影響。良好的品牌聲譽可以幫助企業建立進入障礙、快速滲透市場、維持顧客忠誠度、創造競爭上的優勢並且增加市場佔有率。

假說二：集團化對於出版社之超額市場佔有率有顯著影響。

透過文獻我們可以了解，集團化可以發揮集團化的縱效，透過集團化的方式。相互間可以共同承擔市場的風險，彼此間可以互補，最後可以共享市場份額。並且可以發揮規模經濟的效應，更進一步希望可以增加市場上的佔有率。

假說三：網路行銷對於出版社之超額市場佔有率有顯著影響。

網路行銷開創了出版業一個新的通路，也是出版業面對市場競爭的一個新方向。網路行銷帶動出版產業，趨於多元化與及時性，同時更提升企業整體績效與降低企業成本。另外，網路行銷是比起以往出版業的經營模式更能符合低成本、短時效的要求。所以網路行銷的推動會影響整個的市場運作，幫助企業減少成本並且提高獲利，同時達到對市場佔有率的影響。

假說四：員工人數對於出版社之超額市場佔有率有顯著影響。

員工人數在以往對於保險業、銀行業、觀光業...等產業的研究中，皆提及員工人數在企業的營收、規模效率、經營效率等正向的影響。並且在吳敏瑯（2004）

與高秀娟(2003)兩位學者的研究中也指出，員工人數的多寡其確實對於市場占有率有所影響。

假說五：生產力指標對於出版社之超額市場佔有率有顯著影響。

生產力指標在研究中已被指出會提高公司價值，另外對於財務績效如報酬率、獲利率、市場佔有率...等因素都會有所影響。此外，在各大公司之財務報表，以及各種企業調查報告中，皆以生產力指標為重要的衡量項目。因此我們可以得知，生產力指標對於企業確實有其重要性，也確實對企業會有所影響。

假說六：產業集中度對於出版社之超額市場佔有率有顯著影響。

產業集中度的高低，對於整的產業的結構、行為、績效有一連串相關的影響。當然產業的集中度也會對企業的超額市場占有率高低有直接的影響，當然也會影響到超額利潤。本研究所研究之產業市場正是為一個不完全競爭的市場，因此此分析法的論點與本研究相符。因此透過各項產業集中度的衡量指標來檢視在出版產業中，是否產業集中度也同樣會對各企業的超額市場佔有率有一定的影響關係。

3.3 實證模型建立

本研究採用多元線性迴歸進行分析，藉以測試在考慮外在產業集中度下，出版業之策略因素，如出版社之品牌聲譽、集團化、網路行銷、員工人數多寡與生產力指標是否會對出版業之超額市場佔有率造成影響。本研究用來檢測的實証模式，列式如下：

$$EIMS_i = \beta_0 + \beta_1 BR_i + \beta_2 GP_i + \beta_3 IM_i + \beta_4 EN_i + \beta_5 PI_i + \beta_6 CR_i + \varepsilon_i$$

式中，

EIMS = 超額市場佔有率。以實際市場佔有率減掉出版社所有家數的倒數。

- BR = 品牌聲譽。以營業收入為標準，若為前四大出版社=1；其他=0。
- GP = 集團化。若為集團化=1；其他=0。
- IM = 網路行銷。若有網路行銷=1；其他=0。
- EN = 員工人數。出版社每年之員工人數。
- PI = 生產力指標。以出版社當年營業收入淨額除以員工總人數。
- CR = 產業集中度。根據集中性比率，以出版產業中前四大公司佔有率之和。

3.4 變數的定義與衡量

3.4.1 應變數

超額市場佔有率 (EIMS)：

對於超額市場率(EIMS)的計算方式，在出版產業方面，回顧以往文獻尚未發現有相關對於超額市場佔率所進行的研究。另外在出版產業相關文獻中也並沒有發現對於超額市場佔有率之明確定義及計算方式，因此本研究參考吳幸螢（2003）在審計市場的研究中對超額市場佔有率之定義加以衡量，將整個出版產業市場設為 1，再以所有出版社的家數取倒數。所以，出版社之超額市場佔有率為某一出版社之市場佔有率，減去所有出版社家數的倒數。

例如，在產業中共有 10 家出版社彼此相互競爭，1/10 即是代表著完全競爭市場下各家出版社的市場佔有率。以下舉例說明，假設 A 出版社之實際市場佔有率為 20%，則 A 出版社於本研究超額市場佔有率的衡量值為 $20\% - 1/10 = 0.1$ ，即代表 A 出版社有 10% 的超額市場佔有率。

茲將本文超額市場占有率之衡量方式列示如下：

$$EIMS_{it} = \frac{J_{it}}{\sum_{i=1}^{It} J_{it}} - \frac{1}{I_t} \quad (3-1)$$

$EIMS_{it}$ = 第 t 年第 i 家出版社之超額市場佔有率

J_{it} = 第 t 年第 i 家出版社之產值

I_t = 第 t 年出版產業中所有出版社家數

3.4.2 獨立變數

1. 品牌聲譽(BR)：

品牌聲譽在以往出版產業的文獻當中，很少相關研究以及資料將台灣地區的出版社進行排名。另外幾乎沒有相關的文獻，以明確的定義或者是標準，去區分台灣出版社之間的排名，再加上出版社資料收集的困難。因此，本研究依「中華徵信臺灣地區大型企業排名」的統計資料，以 2001 年至 2007 年期間，出版社的營業收入為衡量標準。統計出大智通文化行銷、城邦文化集團、台灣英文雜誌社、遠流出版事業，此四家出版社為本研究範圍內營業收入之前四名。故本文以大智通文化行銷、城邦文化集團、台灣英文雜誌社、遠流出版事業四家作為具有品牌聲譽之出版社衡量，BR 取值為 1；否則為 0。

2. 集團化(GP)：

回顧文獻當中，集團化被廣泛的討論於各個產業當中，如金融、電子…等產業。於文獻中也有針對出版產業集團之定義，但由於各學者的立論點以及研究方向的不同，所以在出版集團的定義上也有所出入。本研究綜觀各學者所下之定義，再依本研究之需求，對出版集團所下之定義為：「包含兩個或兩個以上的出版社，出版社間保有其獨立性。各分子出版社間，以正式或非正式的方式結合為出版群體。各分子出版社相互認同彼此，並承認為同一集團。」。若出版社符合上述定義，則集團化為 1；否則為 0。

3.網路行銷(IM)：

隨著電子商務的崛起，企業的行銷模式有了很大的轉變。許多出版社紛紛投入電子商務，成立網路書店。由於網路行銷定義較為廣泛，故本研究以出版社網路書店的成立與否作為標準，定義出版社是否具有網路行銷。而網路書店本研究則依經濟部商業司（1997）所作之狹義定義：「從瀏覽、訂購、付款、扣帳等所有交易流程都在網路上完成，才可以稱為網路商店。」為衡量之標準。若出版社符合上述定義者則為 1；否則為 0。

4.員工人數(EN)：

員工人數（EM）對於市場佔有率之影響，曾在各個產業中被討論。但是其研究結果中，員工人數確實會對市佔率造成影響。因為出版產業特性所致，出版產業中各出版社的員工人數多寡差距相當大。也因此本研究將其納入變數，觀察出版產業中員工人數與超額市場佔有率是否有所關聯。又因為本研究所收集之員工人數資料數值偏大，故本研究先將所有員工人數資料數值取 LOG，再以取 LOG 後之數值進行迴歸分析。

5.生產力指標(PI)：

生產力指標(PI)又可以稱為公司內的每人營收。本研究之生產力指標定義為：以營業收入淨額除以員工總人數。在第二章文獻回顧中，生產力指標於高科技產業、銀行業…等，皆有所研究及探討。並且大部分的研究結果也指出，生產力指標確實會影響公司的利潤與成長。因此本研究將其納為變數，觀察其對出版產業超額市場佔有率的影響。因為生產力指標於本研究所收集之資料中數值相當大，再加上資料類的數值當中有負數的數值出現。因此，本研究先對生產力指標之資料數值進行平移，再將平移後的數值取 LOG 後進行迴歸分析。

3.4.3 控制變數

產業集中度(CR)：

由第二章文獻回顧中可知，產業集中度對於超額市場佔有率會有一定的影響。並且透過產業集中度的高低，可以觀察整個產業中競爭狀況的激烈與否。本文以集中性比率，作為衡量出版產業集中度的指標。此比率是根據市場總規模及領導廠商的合計規模來計算。集中性比率在美國與英國的計算方式有所差異。美國在計算該比率時是根據產業中的前四家公司或前八家公司資料進行觀察，英國則是根據前三點五家公司的資料來作計算。本研究以產業中前四大出版社超額市場佔有率之和作計算，進而觀察並判斷出版市場集中度之高低。

公式

$$CR_m = \sum_{i=1}^m S_i \quad (3-2)$$

CR_m ：最大 m 家廠商集中率

S_i ：第 i 家廠商在該產業中的市場佔有率

有關本文之研究變數預期符號、變數之訂觀念性定義與操作行定義匯整於下表(3.1)。

表(3.1)研究變數說明

變數	預期符號	變數說明
應變數：		
超額市場佔有率		將整個出版產業市場設為1，再以所有出版社的家數取倒數，以此衡量。
獨立變數：		
品牌聲譽(BR)		以2001年至2007年期間，出版社的營業收入為衡量標準。取營收總額排名前四名之出版社為具有品牌聲譽。

		虛擬變數。前四大出版社=1；非前四大出版社=0
集團化(GP)	+	出版集團定義：「包含兩個或兩個以上的出版社，出版社間保有其獨立性。各分子出版社間，以正式或非正式的方式結合為出版群體。各分子出版社相互認同彼此，並承認為同一集團。」。以此定義取決是否為出版集團。 虛擬變數。為出版集團=1；非出版集團=0
網路行銷(IM)	+	依經濟部商業司（1997）所作之狹義定義：「從瀏覽、訂購、付款、扣帳等所有交易流程都在網路上完成，才可以稱為網路商店。」為衡量是否具有網路行銷之標準。 虛擬變數。有網路行銷=1；沒有網路行銷=0
員工人數(EN)	+	將所有員工人數資料數值取LOG，再以取LOG後之數值衡量。
生產力指標(PI)	+	生產力指標（每人營收）： $\frac{\text{營業收入淨額}}{\text{員工人數}}$
控制變數：		
產業集中度(CR)	+	以集中性比率根據市場總規模及領導廠商的合計規模來計算，進而觀察並判斷出版市場集中度之高低。 公式 $CR_m = \sum_{i=1}^m S_i$

資料來源：本研究整理

3.5 研究範圍對象及資料來源

3.5.1 研究期間及對象

本研究主要在探討出版業超額市場佔有率及相關變數之影響，但出版產業之

相關資料收集並不容易，故無法將所有出版社納入。因此，本文依據「中華徵信臺灣地區大型企業排名」之資料，其於 2001 至 2007 所列之出版社為研究範圍對象，其中包括 18 家出版社，研究期間為 7 年，56 個樣本。

18 家出版社分別為：台灣英文雜誌社、城邦文化事業、財團法人國語日報社、遠流出版事業、光復網際網路企業、時報文化出版企業、資訊傳真、全華科技圖書、大智通文化行銷、上誼文化實業、遠東圖書、泛亞國際文化科技、聯經出版事業、尖端出版、秋雨文化事業、香港壹傳媒出版、台視文化事業、台灣國際角川書店。

3.5.2 樣本資料

1. 員工人數：

因為本研究所收集之員工人數資料數值偏大，故本研究先將所有員工人數資料數值取 LOG，再以取 LOG 後之數值進行迴歸分析。

2. 生產力指標：

本研究所收集之資料中數值相當大，再加上資料類的數值當中有負數的數值出現。因此，本研究先對生產力指標之資料數值進行平移，再將平移後的數值取 LOG 後進行迴歸分析。

3.5.3 資料來源

以下為本資料來源：

1. 圖書出版及行銷通路經營調查
2. 文化創意產業年報
3. 出版年鑑
4. 中華徵信臺灣地區大型企業排名

5.中華徵信台灣地區集團企業研究

6.各出版社之網頁資訊

3.6 資料分析方法

資料分方法主要分為兩個部份：第一個部份為樣本資料基礎分析，第二個部份為假說檢定。本研究為了驗證各項假說，採用 EXCEL、SPSS for Windows 12.0 版等軟體執行測試分析，以下分別列出本研究所使用的資分析方法。

3.6.1 樣本資料基礎分析：

此部分主要針對本研究於研究範圍與對象之所有樣本，用來了解並計算各研究變數的標準差、平均數、極大值、極小值等簡單敘述統計值，藉以檢視各個變數之資料概況。

3.6.2 假說檢定：

一、Pearson 相關係數：

相關(Correlataion)是用來檢驗兩個變數線性關係的統計技術。本研究使用 Pearson 相關係數來分析超額市場佔有率與本文所討論之六個變數之間的相關係數強度大小與意義。

二、檢視實證模式的顯著性(F)

在迴歸分析中，以此來檢定各變數之間是否具有顯著的關係，也就是說以此來檢定整個迴歸模式其是否具有統計上的顯著意義。以 F 檢定統計量來做檢定，若是此迴歸模式是適合、可成立的，且自變數與應變數之間必須具有關聯性，則各變數的係數不可為 0。

三、實證模型的解釋程度(調整後 R^2)

主要是在衡量研究中之應變數與整體自變數之間的關係程度高低，也就是將

整體的自變數引入迴歸模型中，其應變數之變異可以被這些自變數解釋的比例，如果 R^2 越接近 1 就表示整個迴歸模式的解釋力越好。不過 R^2 會隨著自變數個數的增加而增加，但增加的自變數不一定會有意義，所以可能會不相關。因此，以調整後的 R^2 可以彌補上述的缺點。

四、t 檢定

本研究使用獨立樣本 t 檢定，來比較各變數間的對超額市場佔有率影響之差異。檢定有無品牌聲譽、集團化、網路行銷，是否會對超額市場佔有率造成差異。在員工人數、生產力指標方面則是取前 27% 與後 27% 進行比較。

五、無線性重合假說之檢定

在迴歸的模式當中，如果各個自變數中存在著相互的關係，也就是說各個變數間有著高度的相互關係存在，就稱之為線性重合(Multicollinearity)。當此種關係出現時，將會影響到迴歸模型中的估計數，使其變的不穩定。並且會造成相當大的標準誤，使得迴歸係數與預期變的不一致，進一步的影響整個模型的解釋能力。未避免有此情形發生，須以 VIF(Variance Inflation Factor)值來檢定線性重合的問題。每一個自變數都會有一個 VIF 值，當 VIF 值越大就表示越有線性重合的問題嚴重。一般而言，如果 VIF 值大於 10，則代表所使用的資料中各變數間有嚴重的線性重合問題。

第四章 實證分析結果

本章為本研究實證分析的結果，主要分成四個部份加以說明。首先為敘述性統計分析，透過此分析可以了解本研究樣本概況。其次為相關係數分析，主要在檢視各研究變數間的相關性。第三個部份為獨立樣本 T 檢定，最後透過迴歸作假說的驗證。透過上述四個部份的分析結果，可以了解本研究樣本之概況，並且檢驗本研究變數間是否存在共線性問題，更進一步知道各研究變數間的相互影響關係與差異，並加以驗證本研究所提出之研究假說。

4.1 敘述性統計分析

表(4.1)為本研究各項變數之敘述性統計，分別有各變數之平均數、標準差、最大值、最小值等資料。透過這些基礎資料分析統計結果的觀察，以確定本研究所使用的各個變數之合理性。

在應變數方面，依據表(4.1)所顯示，超額市場佔有率(EMIS)之平均數相當接近於0。此種情況表示，在出版產業來說，整個產業的超額市場佔有率趨近於在完全競爭市場下所應有的市場佔有率，也就是表示在出版產業間的互相競爭是相當激烈的。最大值24.51%表示在本研究樣本中存在著一個支配度較高的出版社或集團，最小值0.43%表示在本研究樣本中大部份的出版社或集團，其市佔率皆能高於完全競爭狀況下的市佔率。

在獨立變數方面，首先看到品牌聲譽(BR)其平均數為0.43，表示前四大出版社大約佔全部樣本的43%，另外樣本中的57%較為一般中小型的出版社。在集團化(GP)方面，其平均數為0.82，表示有集團化的出版社在樣本中佔約82%，只有18%的出版社為非集團化之出版社。因此，這樣個結果或許顯示著台灣出版業有漸漸走向集團化的趨勢。網路行銷(IM)平均數為0.84，表示有使用網路行銷的出版社在樣本中佔84%，沒有使用網路行銷的出版社僅佔樣本中的16%。因此，我們可

以知道網路的行銷在台灣出版產業來說，已經是一個相當普及的現象。

表(4.1) 敘述性統計

應變數	平均數	標準差	最大值	最小值
超額市場佔有率(EIMS)	3.66%	5.29%	24.51%	0.43%
依變數				
品牌聲譽(BR)	0.43	0.499	1	0
集團化(GP)	0.82	0.386	1	0
網路行銷(IM)	0.84	0.371	1	0
員工人數(EN)	225.80	147.406	655	46
生產力指標(PI)	123618.59	240481.12	592357	-597201
產業集中度(CR)	0.24	0.12	0.41	0.10

a. 樣本數：319

b. EIMS = 超額市場佔有率。以實際市場佔有率減掉出版社所有家數的倒數。

BR = 品牌聲譽。若為前四大出版社=1；其他=0。

GP = 集團化。若為集團化=1；其他=0。

IM = 網路行銷。若有網路行銷=1；其他=0。

EN = 員工人數。出版社每年之員工人數。

PI = 生產力指標。以出版社當年營業收入淨額除以員工總人數。

CR = 產業集中度。出版產業中前四大公司佔有率之和。

此外，會產生這樣的結果，也可能與近來政府大力推行數位化的政策有所關聯。員工人數（EM）平均為225人，值得觀察的是樣本中出版社最多人數為 655 人，最少人數 46人。更在一次突顯台灣出版社在員工人數差異極大的特性，而這樣的特性也說明了台灣出版社大小規模不一，而且差距甚大。

生產力指標（PI）平均數為123,618.59元，表示出版社每一員工平均可以為出版社貢獻123,618.59元的營業收入淨額。其中我們看到生產力指標的最大值與最小值差距更大，最小值甚至有負數。表示出版業中，員工生產力落差極大，在人力資源的運用這部份需要再作檢討。

在控制變數方面，產業集中度（CR）平均數為 0.2411，以集中度比率對照其市場特性來看。台灣出版產業集中度落在 $15\% < CR_4 < 40\%$ 之間，市場類型為鬆散寡佔，集中度為中。顯示出台灣出版社集中度不高，而且並沒有任何一家出版社足以左右市場的勢態，也顯示出出版產業中競爭的激烈。此外因為本研究限制之關係，所以本文研究對象出版社並無法取得所有出版社資料，再加上樣本中有幾家較大型出版社存在。因此整體市場集中度稍為提升，若以整體台灣出版社考量，出版產業的集中度可能再拉低許多。

4.2 相關係數分析

表(4.2)為各項變數之間的相關係數。首先在品牌聲譽（BR）與超額市場佔有率（EIMS）方面，其相關值達 0.44，顯著性為 0.015，呈現中度相關。因此，我們可以推論品牌聲譽對於超額市場佔有率有一定的相互關係存在。另外品牌聲譽（BR）與網路行銷相關值達 0.379，顯著性為 0.004，呈現低度相關。顯示品牌聲譽與網路行銷有相互的關係存在，但並不高。品牌聲譽（BR）與員工人數相關值達 0.42，顯著性為 0.001，呈現中度相關。顯示品牌聲譽與員工人數之間，可能有相互影響的正向關係。因此，由表(4.2)我們可以知道，品牌聲譽與超額市場佔有率、網路行銷、員工人數等三個變數間，皆存在著正向的相互關係。另外，網路行銷

(IM)與生產力指標(PI)相關值達 0.311，顯著性為 0.045，呈現低度相關。因此，我們可以推論網路行銷可能會影響生產力指標，但關係可能並不高。另外，生產力指標(PI)與產業集中度(CR)相關值達-0.513，顯著性為 0.012 呈現負相關的情形。

表(4.2) Pearson 相關係數表

	EIMS	BR	GP	IM	EN	PI	CR
超額市場 佔有率 (EIMS)							
品牌聲譽 (BR)	0.440**						
集團化 (GP)	0.179	-0.067					
網路行銷 (IM)	0.239	0.379***	0.177				
員工人數 (EN)	0.199	0.420***	-0.095	0.038			
生產力指 標(PI)	0.169	0.118	0.294	0.311**	0.072		
產業集中 度(CR)	0.233	-0.205	0.289	0.056	-0.017	-0.513**	

a. 樣本數：56。

b. ***表達 1%之顯著水準；**表達 5%之水準；*表達 10%之水準。

於表(4.2)相關係數分析中觀察，各變數間相關值並沒有很高。因此，初步判斷各變數間並沒有明顯之共線性問題。但是仍須再做更進一步的 VIF 值檢定，才能確定各變數間的共線性問題。有關共線性問題，本研究於後面表(4.7)做更詳盡之分析。

4.3 獨立樣本 t 檢定

在獨立樣本 t 檢定的部份，分別為出版社品牌聲譽之有無、集團化之有無、網路行銷之有無，是否會在超額市場佔有率有所差異。另外在員工人數、生產力指標的部份，各取其前 27%、後 27% 之值，觀察其是否也會在超額市場佔有率有所差異。以下將個別敘述各變數間獨立樣本 T 檢定之結果。

1. 出版社品牌聲譽對於其他變數所造成之差異

表(4.3)可知有品牌聲譽之出版社(M=6.10%，SD=1.87%)，與不具有品牌聲譽之出版社(M=1.52%，SD=0.26%)達顯著差異(t=20.886，P<0.5)，由此結果我們可以知道，出版社是否具有品牌聲譽會對超額市場佔有率造成差異。

2. 出版社有無集團化對於超額市場佔有率之差異

由表(4.3)可得知有集團化之出版社(M=1.58%，SD=0.40%)，與不具有集團化之出版社(M=4.07%，SD=1.14%)未達顯著差異(t=2.825，P>0.5)，由此結果我們可以知道，出版社是否具有集團化並不會對超額市場佔有率造成差異。

3. 出版社有無網路行銷對於超額市場佔有率之差異

由表(4.3)可得知有網路行銷之出版社(M=0.878000%，SD=0.1666253%)，與不具有集團化之出版社(M=4.214000%，SD=1.1282850%)未達顯著差異(t=3.776，P>0.5)，由此結果我們可以知道，出版社是否具有網路行銷並不會對超額市場佔有率造成差異。

表(4.3)獨立樣本 T 檢定

變數		N	M	SD	T 值
品牌聲譽	0	14	6.10%	1.87%	20.886**
	1	16	1.52%	0.26%	
集團化	0	5	1.58%	0.40 %	2.825
	1	25	4.07%	1.14%	
網路行銷	0	5	0.88%	0.17%	3.776*
	1	25	4.21%	1.13%	
員工人數	前 27%	8	1.03%	0.15%	6.535**
	後 27%	6	3.54%	1.19%	
生產力指標	前 27%	5	1.91%	0.51%	3.080
	後 27%	6	3.62%	2.28%	

a. 樣本數：56。

b. ***表達 1%之顯著水準；**表達 5%之水準；*表達 10%之水準。

4.員工人數多寡對於超額市場佔有率之差異

由表(4.3)可得知員工人數的前 27%之資料為 (M=1.03%，SD=0.15%)，與員工人數的後 27%之資料為 (M=3.54%，SD=1.19%)達顯著差異(t=6.535，P<0.5)，

由此結果我們可以知道，出版社員工人數的多寡，確實會對超額市場佔有率造成差異。

5.生產力指標對於超額市場佔有率之差異

由表(4.3)可得知生產力指標的前 27%之資料為 ($M=1.91\%$ ， $SD=0.51\%$)，與員工人數的後 27%之資料為 ($M=3.62\%$ ， $SD=2.28\%$)達顯著差異($t=3.080$ ， $P>0.5$)，由此結果我們可以知道，生產力指標並沒有對超額市場佔有率造成差異。

4.4 迴歸結果分析

本小節主要在分析迴歸結果，並且驗證本研究所提出之假說。本小節將分為六個階段，第一階段先將品牌聲譽投入模型觀察，第二階段將投入之變數增加為品牌聲譽、集團化投入模型觀察期變化，以此類推將六個變數依序增加投入實證模型中。分別觀察在六個階段所顯示之整體實證模型的顯著性、實證模型的解釋程度 R^2 、VIF 值分析以及假說驗證變化。最後再將六個變數完整投入模型中，觀察完整的證模型顯著性、實證模型的解釋程度 R^2 、VIF 值分析以的最後結果，且詳細檢視本研究之假說並加以說明。以下為本研究逐次將變數投入實證模型的結果分析。

4.4.1 階段一：投入變數品牌聲譽之實證分析結果

1. 整體模型之顯著性

於表(4.4)變異數分析中我們可以看到 F 值為 6.710，並且達到統計上的顯著水準。因此在這個階段之實證模型是成立的。

表(4.4)變異係數分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
迴歸	156.722	1	156.722	6.710	0.015(a)
殘差	654.020	28	23.358		
總和	810.742	29			

a 預測變數：(常數),品牌聲譽(BR)

b 依變數：超額市場佔有率(EIMS)

2. 實證模型的解釋程度 R^2

表(4.5) 實證模型的解釋程度 R^2

模式	R	R 平方	調過後的 R 平方	估計的標準誤
1	0.440(a)	0.193	0.164	4.83%

a 預測變數：(常數), 品牌聲譽(BR)

b 依變數：超額市場佔有率(EIMS)

於表(4.5)中可以看到未經調整的 R^2 為 0.193，表示在未經調整前本實證模型的解釋程度為 19%。但經過調整後的 R^2 為 0.164，表示在經過調整後本實證模型的解釋程度降為 16%。在這個階段看來，此實證模型的解釋程度並不高。

3. 假說檢定

在此一階段品牌聲譽(BR)之係數為 2.59，且達顯著水準。表示在此一階段中，可以發現品牌聲譽對於出版社的超額市場佔有率確實有影響。因此本研究之假說一於此得到初步的證據顯示，是為成立的。

表(4.6) 迴歸分析

$$EIMS = \beta_0 + \beta_1 BR \varepsilon$$

	預期 符號	係數	t值
截距項			1.258
品牌聲譽(BR)	+	0.440**	2.590

a. **、***分別代表5%與1%之顯著水準。

b. 樣本數：56。

c. t 值之計算已使用 White(1980)方法校正變異數-共變異數矩陣。

d. EIMS = 超額市場佔有率。以實際市場佔有率減掉出版社所有家數的倒數。

BR = 品牌聲譽。若為前四大出版社=1；其他=0。

4.4.2 階段二：投入變數品牌聲譽、集團化之實證分析結果

1. 整體模型之顯著性

表(4.7)變異係數分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
迴歸	200.795	2	100.398	4.444	0.021(a)
殘差	609.946	27	22.591		
總和	810.742	29			

a 預測變數：(常數), 集團化(GP), 品牌聲譽(BR)

b 依變數：超額市場佔有率(EIMS)

於表(4.7)變異數分析中我們可以看到此一階段之F值為4.44，並且達到統計上的顯著水準。因此在這個階段之實證模型也是成立的，表示變數裡至少有一個變數不為0。

2. 實證模型的解釋程度 R^2

於表(4.8)中可以看到此階段未經調整的 R^2 為 0.248，表示在未經調整前本實證模型將近有 25% 的解釋程度。但經過調整後的 R^2 為 0.192，結果顯示在經過調整後本實證模型的解釋程度降為 19%。就這個階段而言，從表(4.8)分析結果可以知道此階段之實證模型其解釋程度已較高於前一階段之實證模型。

表(4.8) 實證模型的解釋程度 R^2

模式	R	R 平方	調過後的 R	
			平方	估計的標準誤
1	0.498(a)	0.248	0.192	4.75%

a 預測變數：(常數), 集團化(X3), 品牌聲譽(X1)

b 依變數：超額市場佔有率(EIMS)

3. VIF 值與假說檢定

首先於表(4.9)中可得知，此階段變數品牌聲譽與集團化間並沒有明顯的共線性問題。此階段中品牌聲譽(BR)之係數為 0.468，並且同樣達顯著水準。另外在集團化方面其係數為 0.235，但是並未達顯著水準。

因此在此一階段由分析結果可知，品牌聲譽會影響出版社之市場佔有率，同樣支持本研究之假說一。但集團化並不會影響出版社之超額市場佔有率，此一結果與本研究之假說二並不相符。

表(4.9) 迴歸分析

$$EIMS = \beta_0 + \beta_1 BR + \beta_2 GP + \varepsilon$$

	預期 符號	係數	t值	VIF
截距項			-0.568	
品牌聲譽 (BR)	+	0.468***	2.782	1.014
集團化(GP)	+	0.235	1.397	1.014

a. **、***分別代表5%與1%之顯著水準。

b. 樣本數：56。

c. t 值之計算已使用 White(1980)方法校正變異數-共變異數矩陣。

d. EIMS = 超額市場佔有率。以實際市場佔有率減掉出版社所有家數的倒數。

BR = 品牌聲譽。若為前四大出版社=1；其他=0。

GP = 集團化。若為集團化=1；其他=0。

4.4.3 階段三：投入變數品牌聲譽、集團化、網路行銷之實證分析結果

1. 整體模型之顯著性

於表(4.10)中我們可以看到 F 值在此一階段為 2.864，同樣的也達到顯著水準。因此在這個階段之實證模型也是成立的，表示在三個變數裡至少有一個變數並不為 0。

表(4.10)變異係數分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
迴歸	201.358	3	67.119	2.864	0.056(a)
殘差	609.38	26	23.438		
總和	810.742	29			

a 預測變數：(常數), 網路行銷(IM), 集團化(GP), 品牌聲譽(BR)

b 依變數：超額市場佔有率(EIMS)

2. 實證模型的解釋程度 R^2

於表(4.11)中可以看到此階段未經調整的 R^2 為 0.248, 表示在未經調整前本實證模型將近有 25% 的解釋程度, 這樣的結果與上一階段只投入兩個變數相同。但經過調整後的 R^2 變為 0.162, 結果顯示在經過調整後本實證模型的解釋程度為 16%。這樣的結果跟上一個階段相比, 模型的解釋能力略為降低。

表(4.11) 實證模型的解釋程度 R^2

模式	R	R 平方	調過後的 R	
			平方	估計的標準誤
1	0.498(a)	0.248	0.162	4.84%

a 預測變數：(常數), 網路行銷(IM), 集團化(GP), 品牌聲譽(BR)

b 依變數：超額市場佔有率(EIMS)

3. VIF 值與假說檢定

首先於表(4.12)中可得知, 此階段的三個變數之間, 其 VIF 值並沒有明顯的共線性問題。品牌聲譽(BR)之係數為 0.482, 同樣達到統計上的顯著水準。而集團化方面其係數為 0.245, 但是並未達顯著水準。在網路行銷中其係數為 -0.31, 並未

達顯著水準。

因此，此階段分析結果中顯示，品牌聲譽此一變數與前兩階段結果一致，是會影響出版社之市場佔有率，亦本研究之假說一。另一變數集團化分析結果同樣顯示不會影響出版社之超額市場佔有率，與本研究之假說二並不符。在網路行銷方面，此階段分析結果顯示並不支持本研究之假說三，也就是網路行銷並不會影響出版社之超額市場佔有率。

表(4.12) 迴歸分析

$$EIMS = \beta_0 + \beta_1 BR + \beta_2 GP + \beta_3 IM + \varepsilon$$

	預期 符號	係數	t值	VIF
截距項			-.442	
品牌聲譽 (BR)	+	0.482**	2.478	1.309
集團化(GP)	+	0.245	1.333	1.171
網路行銷 (IM)	+	-0.031	-.155	1.400

a. **、***分別代表5%與1%之顯著水準。

b. 樣本數：56。

c. t 值之計算已使用 White(1980)方法校正變異數-共變異數矩陣。

d. EIMS = 超額市場佔有率。以實際市場佔有率減掉出版社所有家數的倒數。

BR = 品牌聲譽。若為前四大出版社=1；其他=0。

GP = 集團化。若為集團化=1；其他=0。

IM = 網路行銷。若有網路行銷=1；其他=0。

4.4.4 階段四：投入變數品牌聲譽、集團化、網路行銷、員工人數之實證分析結果

1. 整體模型之顯著性

表(4.13)中 F 值為 2.068，但是並未達顯著水準。因此我們可以知道，整個實證模型在這個階段是比較不合適的。所以未達統計上的顯著水準。

表(4.13)變異係數分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
迴歸	201.536	4	50.384	2.068	0.115(a)
殘差	609.206	25	24.368		
總和	810.742	29			

a 預測變數：(常數)，員工人數(EN)，集團化(GP)，網路行銷(IM)，品牌聲譽(BR)

b 依變數：超額市場佔有率(EIMS)

4.4.5 階段五：投入變數品牌聲譽、集團化、網路行銷、員工人數、生產力指標之實證分析結果

1. 整體模型之顯著性

表(4.14)變異係數分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
迴歸	194.268	5	38.854	1.176	0.361(a)
殘差	561.732	17	33.043		
總和	756.000	22			

a 預測變數：(常數)，網路行銷(IM)，員工人數(EN)，集團化(GP)，生產力指標(PI)，品牌聲譽(BR)

b 依變數：超額市場佔有率(EIMS)

表(4.14)顯示 F 值為 2.068，與階段四一樣是未達顯著水準的。因此我們也可以說在這個階段的實證模型並不適合。

4.4.6 階段六：投入變數品牌聲譽、集團化、網路行銷、員工人數、生產力指標、產業集中度之實證分析結果。

此階段為本研究之完整回歸結果，本文所觀察之六個變數將完整投入迴歸式中，並觀察整體研究之結果。此外，經過變數完整投入後，再一次檢視所分析之結果，且對於本研所提出之假說做驗證，並對其結果逐一說明。

1. 整體模型之顯著性

首先本研究先觀察整個模式的顯著性。於表(4.15)變異數分析中我們可以看到，F 值為 2.994，並且達到統計上的顯著水準。這也代表本研究的變數裡，至少有一個獨立變數的係數是不為 0 的。因此，由此可知本研究之迴歸模式是成立的。

表(4.15) 變異係數分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
迴歸	399.842	6	66.640	2.994	0.037(a)
殘差	356.158	16	22.260		
總和	756.000	22			

a 預測變數：(常數)，產業集中度(CR)，網路行銷(IM)，員工人數(EN)，集團化(GP)，生產力指標(PI)，品牌聲譽(BR)

b 依變數：超額市場佔有率(EIMS)

2. 實證模型的解釋程度 R^2

表(4.16)為本研究實證模型的解釋程度，由表中可以看到未經過調整的 R^2 為

0.529。代表著在沒有經過調整 R^2 的情況下，實證模型有約 53% 的解釋能力。但在經過調整 R^2 之後， R^2 數值降低為 0.352，也就是本研究的實證模型有著 35% 著解釋程度。雖然這樣的 R^2 值可能並不高，但是對於整個實證模型的解釋能力仍然是足夠的。

表(4.16) 實證模型的解釋程度 R^2

模式	R	調過後的 R		
		R 平方	平方	估計的標準誤
1	0.727(a)	0.529	0.352	4.72%

a 預測變數：(常數)，產業集中度(CR)，網路行銷(IM)，員工人數(EN)，集團化(GP)，生產力指標(PI)，品牌聲譽(BR)

b 依變數：超額市場佔有率(EIMS)

3. VIF 值檢定

表(4.17)中可觀察到本研究各變數間之VIF值為分析結果，也就是各變數間共線性關係之分析。關於共線性的問題，於表(4.17)共線性統計量一欄可看出。變異數膨脹因子VIF (Variance Inflation Factor) 介於1.596~2.363之間，皆小於3。顯示於本研究的各變數之間，並沒有存在著明顯的共線性的問題。

4.假說之驗證結果

本研究主要研究目的在於探討影響台灣出版業超額市場佔有率之因素，並且經由文獻之理論為基礎建立起六項假設。而本研究所選定之變數是否會對出版社之超額市場造成影響，本文之假設是否成立，結果彙整於表(4.17)。本文一共有六個研究變數，研究中並沒有將變數一次全數投入，而是透過變數逐一的投入，觀察各變數在投入後所產生的影響及結果。以下為本研究在逐步投入各變數後所產生之結果。

表(4.17) 迴歸分析

$$EIMS = \beta_0 + \beta_1 BR + \beta_2 GP + \beta_3 IM + \beta_4 EN + \beta_5 PI + \beta_6 CR + \varepsilon$$

	預期 符號	係數	t值	VIF
截距項			-2.775	
品牌聲譽 (BR)	+	0.639**	2.447	2.318
集團化(GP)	+	-0.039	-0.171	1.794
網路行銷 (IM)	+	0.062	0.288	1.596
員工人數 (EN)	+	0.121	0.468	2.270
生產力指標 (PI)	+	0.679**	2.804	1.989
產業集中度 (CR)	+	0.802***	3.039	2.363

a. **、***分別代表5%與1%之顯著水準。

b. 樣本數：56。

c. t 值之計算已使用 White(1980)方法較正變異數-共變異數矩陣。

d. EIMS = 超額市場佔有率。以實際市場佔有率減掉出版社所有家數的倒數。

BR = 品牌聲譽。若為前四大出版社=1；其他=0。

GP = 集團化。若為集團化=1；其他=0。

IM = 網路行銷。若有網路行銷=1；其他=0。

EN = 員工人數。出版社每年之員工人數。

PI = 生產力指標。以出版社當年營業收入淨額除以員工總人數。

CR = 產業集中度。出版產業中前四大公司佔有率之和。

1.假說一：品牌聲譽對於出版社之超額市場佔有率有顯著影響

由表(4.17)我們可以看出，品牌聲譽（BR）係數為 0.639，且達顯著水準。這樣的結果顯示出，於出版產業中品牌聲譽確實會對超額市場佔有率造成正向的影響。亦表示若出版社可以積極的致力於品牌聲譽的發展，可以成功的增加或者是維持其於出版產業中的超額市場佔有率。此一結果也呼應文獻中各個學者在研究中所提出的論點，產業中若擁有較高的品牌聲譽，則對高產業之市場佔有率有正向影響關係。也因此，本研究之假說一：品牌聲譽對於出版社之超額市場佔有率有顯著影響，此一假說成立。

2. 假說二：集團化對於出版社之超額市場佔有率有顯著影響。

此一假說驗證結果，由表(4.17)可看出。集團化(GP)係數為-0.039，但並沒有達到顯著水準。由這樣的結果我們可以得知，集團化並不會對出版業的超額市場佔有率有所影響。此一結果與之前相關討論文獻的結果不一致，並且與本研究所預期結果不相同。會有這樣的結果可能與台灣出版社定位有關。台灣出版社家數一直以來都相當多，因此大部份出版社皆為小規模之出版社，長期以來非集團化出版社已經發展出一套生存的模式。陳春滿(2006)研究中曾表示，台灣的出版業者在面對競爭激烈的大環境下，出版社負責人面對的是，可將組織定位在「小而美」的專業出版社。並且許多出版相關業者也表示，只要將台灣的出版市場區隔出不同的小眾市場，並且建立自己的出版風格、固守出版品質，一樣能穩固自己的市場。因此，台灣出版社的集團化與否，在本研究中對於超額市場佔有率並沒有造成影響。也因此，本研究之假說二：集團化對於出版社之超額市場佔有率有顯著影響。此一假說是不成立的。

3. 假說三：網路行銷對於出版社之超額市場佔有率有顯著影響。

此一假說之結果於表(4.17)可得知，網路行銷係數為 0.062，一樣沒有達到顯著水準。這樣的結果與本研究先前之預期結果，還有先前各學者在文獻中所提出的研究結果不一。會造成這樣的結果可能有兩個原因。第一是因為網路行銷在近幾

年內才剛崛起，雖然其成長很快速，但是發展仍未達成熟階段，許多問題仍然存在還尚待克服，也因此對於整個出版市場的超額市場佔有率還無法造成影響。第二可能與本研究之研究限制有關，於本研究取樣之樣本之中，大多數出版社都有網路行銷，只有極少部分的出版社是不具有網路行銷。因此，這樣的取樣可能會造成結果上的偏差。使得網路行銷此一變數在迴歸模型中，對於超額市場佔有率無法造成影響。也因此，本研究之假說三：網路行銷對於出版社之超額市場佔有率有顯著影響。此以假說並不成立。

4. 假說四：員工人數對於出版社之超額市場佔有率有顯著影響。

有關於此一假說之驗證，我們可由表(4.17)得知結果。表(4.17)中員工人數係數為0.121，但是並沒有達到顯著水準。這樣的結果與本研究之研究預期不同，另外也跟文獻中各學者所提出的看法有所出入。會有這樣結果可能與台灣出版社特性有所關聯，台灣出版社家數眾多，但成立條件較低。因此，在員工人數上各家出版社有著極大差異，擁有一個位數的員工人數也可以成立一家出版社，並且在這樣激烈的環境存活下去。台灣商務印書館總經理郝明義曾提出這樣的看法，出版業未來的發展將是「大的越大，小的越小」（郝明義，1998）。也因此，在台灣出版產業並不只有大型出版社可以存活，員工人數較少的小型出版社，只要可以做出其市場區隔，維持出版品質以及出版社之特殊性，一樣可以在這樣微利的競爭市場下存活下去。所以在出版產業中，員工人數並沒有證據可以說期會影響超額市場佔有率。也因此，本研究之假說四：員工人數對於出版社之超額市場佔有率有顯著影響。此一假說在本研究中並未獲得證明。

5. 假說五：生產力指標對於出版社之超額市場佔有率有顯著影響。

有關於此一假說之驗證，可由表(4.17)得知結果。本文之研究變數生產力指標(PI)於表(4.17)中顯示其係數值為0.679，並且達到統計上的顯著水準。表示生產力指標(PI)也就是出版社中每位員工的每人營收，確實會對出版社之超額市場佔有率造成影響。越高的生產力指標，越有可能幫助所屬之出版社，去增加或是維持該出

版社於產業中的超額市場佔有率。這樣的結果與本研究所作之預期結果是相同的，並且與相關文獻以及學者所提出之論點也是相呼應的。正向的生產力指標(PI)代表企業內，每一個員工可以為公司帶來的正向經濟效益，並且更進一步的影響其超額市場佔有率。因此，本研究假說五：生產力指標對於出版社之超額市場佔有率有顯著影響。此一假說在本迴歸模型獲得證明。

6. 假說六：產業集中度對於出版社之超額市場佔有率有顯著影響。

此一變數為本研究控制變數，其結果顯示於表(4.17)中。由表(4.17)可得知，產業集中度(CR)之係數為0.802，並且同樣達到顯著水準。表示產業集中度此一變數，在出版產業中會對產業中的超額市場佔有率造成影響。整體看來，台灣的出版產業集中度並不高，並沒有一家出版社可以左右整個市場的運作。也因為產業集中度的不高，所以整個出版市場是處於競爭激烈的狀態下。由表(2.7)產業集中度分類說明中可以發現。台灣出版產業集中度落在 $15\% < CR_4 < 40\%$ 之間，市場類型為鬆散寡佔，其特性為產業停留在競爭價格水準的情況下，且超額利潤小。因此我們可以知道產業集中度確實會對出版產業中的超額市場佔有率造成影響。因此，本研究之假說六：產業集中度對於出版社之超額市場佔有率有顯著影響。此一假說在經過本研究之迴歸模型驗證過後，獲得證明為成立的。

以下將本研究對研究假說所做之檢定結果摘要如表(4.18)所示：

表(4.18) 本研究假說之檢定結果

假說	假說內容	檢定結果
假說一	品牌聲譽對於出版社之超額市場佔有率有顯著影響。	成立
假說二	集團化對於出版社之超額市場佔有率有顯著影響。	不成立
假說三	網路行銷對於出版社之超額市場佔有率有顯著影響。	不成立
假說四	員工人數對於出版社之超額市場佔有率有顯著影響。	不成立
假說五	生產力指標對於出版社之超額市場佔有率有顯著影響。	成立
假說六	產業集中度對於出版社之超額市場佔有率有顯著影響。	成立

資料來源：本研究整理

第五章 研究結論與建議

本研究透過實證研究，分析探討有關品牌聲譽、集團化、網路行銷、員工人數、生產力指標、產業集中度，六個變數對於超額市場佔有率的影響。希望藉由本研究的探討發現影響超額市場佔有率的相關因素，並藉以提供意見做為後續研究者深入探討的依據，最後也希望本研究對於出版產業業者在決定策略時能夠有所幫助。

5.1 研究結論

本研究的目的，乃在探討對於出版產業中超額市場佔有率的影響因素。本研究之研究假說一成立，實證結果顯示品牌聲譽與超額市場佔有率呈現正向影響並達顯著水準。因此我們可以知道，具有品牌聲譽的出版業者，比較能增加其超額市場佔有率。相對的沒有品牌聲譽的出版社可能不敵市場競爭的激烈，而有衰退的現象。本研究之研究假說五亦成立，在生產力指標亦達顯著水準，表示每位員工的生產力越高，對整體公司運作效益也就會越高，此產力指標越高，也可能會更進一步的影響公司整體運作，而影響出版業之超額市場佔有率。而在其他因素方面，集團化、網路行銷、員工人數，此三變數未達顯著水準。也表示，在本研究並沒有發現此三種因素會對出版業之超額市場佔有率造成影響。在出版社家數每年不斷增加，但是出版產值卻每年減少的情況下。使得市場趨於飽和狀態，各家出版社彼此相當競爭。本研究之結論可以提供出版產業者在擬定策略時能有參考之依據。

本研究所探討之影響因素中，品牌聲譽可以協助出版社因應市場上競爭的增強，繼續維持其超額市場佔有率。另外生產力指標在實證結果中達顯著水準，表示各企業所重視的員工生產力，在出版業中亦適用，良好的員工生產率，可以影響企業的產能與效能並且可能進一步的提高公司的效益，使其影響超額市場佔有率，此一研究發現，亦呼應各產業文獻中所研究的結果。在集團化的實證結果上

並沒有證據可以顯示，集團化會對出版產業的超額市場佔有率造成影響，這也表示，雖然目前台灣出版社有集團化的趨勢，但依據本研究之結果發現，集團化卻對出版業之超額市場佔有率不具顯著影響。網路行銷方面，研究結果並未達顯著水準，表示在本研究中，並沒有發現網路行銷會對出版業超額市場佔有率造成影響，表示網路行銷對於出版社的市佔率並沒有影響，更不會幫助出版是增加超額市佔率。會有這樣的結果可能的原因是台灣出版業網路行銷並沒有完全發展至相當成熟的型態，消費者仍習慣至實體書店購買書籍，因此並不會對出版社市佔率造成太大影響。然而網路行銷仍是目前與未來各產業行銷管道之焦點，因此建議後續研究仍須觀察此變數對台灣出版業之影響。

5.2 研究建議

本節主要是根據本文之研究結果，對出版社分別提出建議與後續研究者提出未來研究方向。

5.2.1 對於出版社作為擬定策略之參考

1. 對於實務界的意涵

本研究對於實務界的意涵，以下根據本研究之研究結果，將分為兩點分別說明：

(1)假說一：品牌聲譽對於出版社之超額市場佔有率有顯著影響。

研究假說一的結果顯示在出版產業中品牌聲譽確實會對超額市場佔有率造成正向的影響。也就是說出版社的品牌聲譽，會對其超額市場占有率有所幫助。出版社若想要在激烈的競爭下存活下來，就必須與其他出版社有所差異，而品牌聲譽正是可以強調差異化的因素。因此表示若出版社可以積極的致力於品牌聲譽的發展，以求可以成功的增加或者是維持其於出版產業中的超額市場佔有率。

(2)假說五：生產力指標對於出版社之超額市場佔有率有顯著影響。

研究假說五的結果顯示在出版產業中生產力指標同樣會到超額市場佔有率造成正向的影響，同樣的提高出版社的生產力指標也有助於增加超額市場佔有率。出版社中每位員工的每人營收越高，越有可能幫助所屬之出版社，去增加或是維持該出版社於產業中的超額市場佔有率。因此，企業必須想辦法提升每位員工對公司的營收，改善在人力資源方面的效率及問題。讓每一個員工可以為公司帶來的正向經濟效益，並且更進一步的影響其超額市場佔有率。

2. 對於學界的意涵

本研究主要在探討影響出版社超額市場佔有率的影響因素，檢視出版社之品牌聲譽、集團化、網路行銷…等變數是否會對其造成影響。回顧過去出版相關文獻中，較少類似的研究將本研究之變數做深入探討。此外，也較少研究將相關資料加以收集整理。因此，本研究對於學界之意涵在於資料的收集與建立，並且將過去文獻中較少提及如聲譽、員工人數、生產力指標…等，對出版社有所影響之因素做更進一步的探討。

5.2.2 後續研究建議

對於後續的研究建議，主要可以分為三個部份：

1. 研究變數

在變數方面，本研究以超額市場佔有率為應變數，探討在考慮外在產業集中度下，出版社之品牌聲譽、集團化、網路行銷、員工人數多寡與生產力指標之影響。後續研究可以其他變數加入，做不同之觀察。

2. 研究對象

在研究對象方面，本文以出版社為研究對象，後續研究也可以針對出版行銷商為研究對象，進行討論。甚至可以將出版社與出版行銷商進行比較分析說

明。

3. 樣本資料

本研究受限於資料的收集，若後續可以取得出版社更完整資料亦可再對本文進行檢視，將研究樣本增加繼續探討此方面之議題。

5.3 研究限制

本研究之研究限制以下分為兩個部份說明：

1. 由於本文之研究變數在以往出版相關文獻中較少提及，因此在對本研究變數下相關定義時，僅能參考其他產業所作之定義加以修改。所以在變數定義與選取標準上並無法完全符合一般大眾之觀感，此為本研究之研究限制一。
2. 由於出版產業大多為小型出版社，且為數眾多。所以在取得資料上較為困難，本研究僅以「中華徵信臺灣地區大型企業排名」內所列之出版社為研究範圍，取了 18 家出版社。但台灣出版社家數，於 2007 年已有 9628 家，小型出版社家數極多，因此整體出版社相關資料難以取得，本研究結果無法完全推論到整體出版市場，此為本研究之限制。

參考文獻

一、英文文獻

American Marketing Association(1960), *Marketing definitions: a glossary of marketing terms*. AMA: Chicago, IL, 27-46.

Bain, J. S.(1956), *Barriers to New Competition: Their Character and Consequences in Manufacturing Industry*, Cambridge: Harvard University Press

Bird, A., & Beechler, S.(1995), Links between business strategy and human resource management strategy U. S. – based Japanese Subsidiaries: An empirical investigation.*Journal of International Business Studies*, 26(1): 23-46.

Bajtelmsmit, V. L. and Bouzouita , R(1998)., “Market Structure and Performance in Private Passenger Automobile Insurance”, *The Journal of Risk and Insurance*, Vol.65, pp. 503-514.

Caves, R. E. and Uekusa, M(1976)., *Industrial Organization in Japan* , Washington D. C.:Brookings Institution.

Campbell, A., M. Goold and M. Alexander (1995), “The Value of the Parent Company,” *California Management Review*, 38(1), pp.79-97.

Chaudhuri, A.(2001), “Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?” *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, No. 2, pp. 136-146.

Chaudhuri, A.(2002), “How Brand Reputation Affects the Advertising - Equity Link,” *Business Source Premier*, Vol. 42, No. 3, pp. 136-146.

- Chaudhuri, A.(2002), “How Brand Reputation Affects the Advertising-Brand Equity Link,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 42, No. 3, pp. 33-43.
- D. ENCAOUA, A. JACQUEMIN (1982), *Organizational Efficiency and Monopoly Power. The Case of French Industrial Groups*, *European Economic Review*, 19, 25-51.
- Daniel S. Janal, (1995). *Online marketing handbook : how to sell, advertise, publicize, and promote your products and services on the Internet and commercial online systems* , Van Nostrand Reinhold, New York
- Fombrun, Charles and Mark Shanley(1990), “What`s in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy,” *Academy of Management Journal*,33 (June) , 233-258.
- Freeman, L.(2000), “Study: Leading Brands aren’t Always Enduring,” *Advertising Age*, Vol. 71, No. 9, pp. 12-21.
- Gilbert, R(1984). A., “Bank Market Structure and Competition: A Survey”, *Journal of Money, Credit and Banking*, Vol.16, pp.617-645.
- Granovetter M.(1994), “*Business groups*” in *the handbook of economic sociology*, J.N. Smelser and R. Swedberg (Eds.), Princeton: Princeton University Press.
- Hill, C., M. Hitt and R. Hoskisson (1992), “Cooperative Versus Competitive Structures in Related and Unrelated Diversified Firms,” *Organization Science*, 3(4), pp.501-521.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak(1995), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*,

60(6), 50-68.

Herbig,P., and Milewicz, J.(1997), The Relationship of Reputati on and Credibility to Brand Success, *Pricing Strategy and Practice*, Vol. 5, No. 1, pp. 25-35.

Kalakota, R., and Whinston(1996), *A. B. Frontiers of Electronic Commerce*, Addison-Wesley Pub Co, Massachusetts.

Khanna T. and J.W. Rivkin (2001), “Estimating the performance effects if business groups in emerging markets” , *Strategic Management Journal*, 22 , pp.45-74.

Leff, N. (1978), “Industrial organization and entrepreneurship in the developing countries: The economic groups,” *Economic Development and Cultural Change*, 26(4): 661-675.

Mason, E. S. (1939), “Price and Production Policies of Large-Scale Enterprise.” *American Economic Review* 29, no. 1: 61-74.

Markides, Constantinos C. & Williamson, Peter J. (1994). Related Diversification, Core Competences and Corporate Performance. *Strategic Management Journal*, 14(5), 149-165.

Neumann, M., Bobel, I. and Haid, A(1985)., “Domestic Concentration, Foreign Trade and Economic Performance”, *International Journal of Industrial Organization*, Vol.3, pp.1-19.

Picard, R. G. (2002). *The Economics and Financing of Media Companies*. p.6. New York: Fordham University Press.

Reed & Luffman(1986), "Diversification : The Growing Confusion," *Strategic Management Journal*, Vol.7, No.1, pp.29— 35.

Strachan, H. (1976), *Family and Other Business Groups in Economic Development: The Case of Nicaragua*, Preager, New York, NY .

Weiss, L. W.(1974), *The Concentration-Profits Relationship and Antitrust*,in: H. J. Goldschmid, H. M. Mann and J. F. Weston, eds., *Industrial Concentration: The New Learning* , Boston, MA: Little Brown.

二、中文文獻

Noreena Hertz (2003)。當企業併購國家，許玉雯譯。臺北市：城邦文化。

中華徵信（1999-2008）。台灣地區大型企業排名TOP5000。台北市：中華徵信所企業股份有限公司。

中華徵信所（2002）。台灣地區集團企業研究。台北市：中華徵信所企業股份有限公司。

王作榮。(1987)。我們如何創造了經濟奇蹟。台北：時報出版。

王心瑩（1998）。企業經營績效與產業景氣循環之關聯：以台灣半導體產業為例。國立政治大學會計學系碩士論文。

王炯能（2005）。人力資本與組織財務績效關係之探討，中央大學人力資源管理研究所碩士論文。

司徒達賢(1993)。國營事業經營管理策略，中華民國管理科學學會。

司徒達賢（1995）。策略管理。台北：遠流。

伍孟純(2001)。高科技產業廠商經營績效關鍵成功因素之研究，私立長榮管理學院經營管理研究所未出版碩士論文。

行政院新聞局(2002)。中華民國九十一年度圖書出版產業研究報告。台北：行政院新聞局。

行政院新聞局(2003)。中華民國九十二年度圖書出版產業研究報告。台北：行政院新聞局。

行政院新聞局(2003-2007)。出版年鑑。台北：行政院新聞局。

行政院新聞局(2005)。2004年度圖書出版產業研究報告。台北：行政院新聞局。

行政院新聞局(2007)。2007年圖書出版及行銷通路業經營概況調查。台北：行政院新聞局。

吳萬益。(1996)。集團企業組織文化、決策模式與經營策略之研究—中美日德韓墨主要集團企業運作模式之實證分析。國科會專題研究計畫成果報告。

吳秀娟(2000)。企業市場價值與淨值差異影響因素之研究—以我國資訊電子業為例。國立政治大學會計學校碩士論文。

吳敏瑯(2002)。市場佔有率、多角化與績效關係之研究—以台灣地區本土銀行業為例。真理大學財經研究所碩士論文。

吳惠櫻(2004)。台北市立高級中等學校經營效率與生產力之研究。世新大學經濟學系碩士論文。

- 李光祥（2001）。圖書出版產業中網路書店與實體通路整合之研究。高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
- 沈文華（2000）。具集團企業背景的銀行面對金融風暴前後經營效率之分析。中國文化大學經濟學研究所碩士論文。
- 孟樊（2002）。台灣出版文化讀本。台北：唐山。
- 林助育（1992）。台灣地區集團企業多角化策略形成動機、分類模式與財務績效之實證研究，成功大學企業管理研究所未出版碩士論文。
- 林俊毅（1996）。行銷理論與網路商機－網路行銷的現況與未來。台北市：全錄文教基金會。
- 林訓民（1998）。從大陸出版集團形成談臺灣出版業因應之道，*出版人*，民87年08期，40-44頁。
- 林訓民（1998）。大陸出版集團發展趨勢及影響。台北：行政院陸委會。
- 林雪雲（2000）。美國圖書出版業集團化現象及其文化與倫理議題之探討。南華大學出版與文化管理事業研究所碩士論文。
- 周宏昭（2007）。台灣資訊電子產業異質性及利潤之探討。國立中央大學產業經濟研究所碩士論文。
- 洪士傑（2007）。台灣地區信用合作社各分社獲利能力實證分析－以某信用合作社為例。國立政治大學行政管理碩士論文。
- 郝明義（1998）。出版將邁入第三波。聯合報十四版。

莊麗莉(1995)，文學出版事業產銷結構變遷之研究：文學商品化現象觀察，政大新聞研究所碩士論文。

陳希沼(1976)。台灣地區集團企業之研究。台灣銀行季刊，27(3)，62。

許士軍(1987)。台灣地區集團企業與經濟發展座談會記錄(七版)。台北：中華徵信所。

陳信榮(2000)。企業策略規劃、IT 架構與 ERP 實施成功之分析-以生產模組為例，國立政治大學碩士論文。

陳虹伶(2002)。網路書店經營策略與消費者滿意度之探討-以台灣網路書店為例，台灣科技大學未出版之碩士論文。

陳夢茹(2002)，由經濟附加價值(EVA)檢視產業間價值驅動因子之差異性，政治大學會計研究所碩士論文。

陳春滿(2006)。台灣出版企業邁向集團經營綜效之研究：以R出版集團為例。南華大學出版與文化事業經營研究所碩士論文。

陳俊旭(2008)。旅館業的經營績效評估。中華大學應用數學系碩士論文。

陳振長譯，William, G. S. 原著，1991.10，產業結構經濟學。臺北：臺灣銀行經濟研究室(初版)。

傅家慶(2004)。台灣圖書出版產業發展策略之研究。南華大學出版與文化管理事業研究所碩士論文。

劉靜琪(2005)。財務指標、非會計資訊與公司價值攸關性之探討-以上市資訊電子業為例。長榮大學經營管理研究所碩士論文。

- 經濟部商業司 (1997)。電子商業答客問，台北市。
- 經濟部工業局 (2003-2008)。台灣文化創意產業發展年報。台北：經濟部工業局。
- 榮泰生 (2002)。網路行銷電子商務實務。台北：五南。
- 熊英秀 (2001)。我國高科技產業與傳統產業董事會結構之探討。國立台灣大學會計學研究所碩士論文。
- 蘇精 (1998)。美國圖書出版業的集團化，出版界，第 53 期，pp. 29-33。
- 蘇怡靜 (2002)。探討顧客關係管理對企業經營績效影響之研究，東吳大學企業管理研究所未出版之碩士論文。
- 蘇拾平 (2005)。文化創意產業的思考技術—我的 120 到出版經營練習題，台北：如果出版社。
- 鄒少涵 (2000)。台灣地區出版事業之管理變革—以發展電子商務為例。南華大學出版與文化管理事業研究所碩士論文。
- 蔡卓芳 (2004)。困境與出路：出版產業資本化與全球化趨勢下的小 (獨立) 出版社發展初探—以「啟動閱讀聯盟」為例分析。2004 中華傳播年會論文。
- 鄒曉東 (2003)。我國出版集團擴展與崇構的實證科學，學術研究，5 期，56 頁。
- 韓明中 (1998)。網路書店的市場機會與經營策略。台灣大學商學研究所碩士論文。

韓國華（2004）。品牌個性、品牌形象、品牌聲譽與涉入對品牌權益影響之研究
—以手錶為例。銘傳大學管理科學研究所碩士論文。



附錄一：投稿於北京大學「2009年華文出版應對金融危機研討會」

影響台灣出版業超額市場佔有率之營運策略探討

賴丞玻

南華大學財務管理研究所副教授

李盈霖

南華大學出版與文化事業管理研究所研究生

摘要

在這個全球化、國際化的世紀裡，台灣出版產業面臨強大的挑戰。出版產業除了必須要面對外來的競爭外，也因為台灣出版產業的進入門檻低，所以產業早已趨於飽和狀態。在這種腹背受敵的情況下，出版業如何保有它的市場佔有率，便是一門重要的課題。本研究之目的，在於探討影響台灣出版業超額市場佔有率之因素，主要針對2001年至2007年之18家台灣圖書出版業者，共319個觀察值進行研究分析。本研究採用多元線性迴歸法，探討在考慮外在產業集中度下，出版業之營運策略，如出版社之品牌聲譽、集團化、網路行銷、員工人數多寡與生產力指標對超額市場佔有率之影響，經實證發現，品牌聲譽與生產力指標對超額市場佔有率呈現正向顯著影響。故以此推論，台灣出版業中具有高品牌聲譽與生產力指標之出版業者，相形之下較具有市場佔有率。

關鍵詞：出版業、品牌聲譽、生產力指標、超額市場佔有率

壹、緒論

台灣出版產業的特性是不需要投入太大資金，進入及退出的門檻皆低。也因此形成了大小出版社林立，市場競爭一直處於白熱化的狀態。從數據來看，台灣所有擁有的出版社家數由 2001 年的 7,093 家，一直到 2007 年已經增加為 9,628 家。出版社的家數，逐年不斷的在成長，但是相關出版產值卻沒有隨之增加，反倒是逐年的遞減。另外，除了實體出版社之間的競爭之外，近年來由於電子商務、數位化的興起，再加上政府大力的推行，網路書店、數位出版也加入，與實體出版一同競爭，虛擬出版的形成，對實體出版在市場上確實造成不小的衝擊。除此之外，由於大陸圖書價格相較於台灣圖書價格而言是較低的，因此，對於議價能力並不高的台灣出版產業來說，如何與大陸圖書競爭，又是一個重大的考驗。以上種種的問題，在在都顯示，出版產業如何訂定產業的相關策略，是現在出版產業中每個人都相當關注的問題。也因此，興起了本文的研究動機：內外環的環境，使得台灣出版產業的市場競爭更加激烈，現行出版產業所採行之營運策略是否可以因應出版市場競爭的增強？

本研究以 2001 至 2007 年，台灣出版業為研究對象，探討在考慮外在產業集中度下，出版業之營運策略，如出版社之品牌聲譽、集團化、網路行銷、員工人數多寡與生產力指標是否會對出版業之超額市場佔有率造成影響。

除了第一節為緒論外，本研究其於架構如下：第二節為文獻探討，第三節為研究方法，第四節為實證結果與分析，第五節則提出本研究的結論。

貳、文獻回顧

在考慮外在環境之產業集中度下，出版業之營運策略如何影響其超額市場佔有率，令人側目。傅家慶(2004)指出，出版業差異化將是未來建構進入障礙的重要策略。也因此，產品差異化為一個可行的策略，而品牌聲譽，正是可以強調差異化的一個營運策略。另外，林訓民(1998)認為，集團是出版業國際化競爭的必然結果，也是市場規模化之必需，因此，出版產業集團化或許也可以是另一個可行的策略。除此之外，由於數位化時代的來臨，網路行銷已經是各產業不可抵擋的趨勢，出版業更是如此。尤其在政府的推動下，網路行銷、數位化更是出版社生存競爭的必備條件。因此，本研究也將對網路行銷此一因素納入探討。此外，對於出版業的員工人數多寡與公司運作良好與否的生產力指標，此二項因素亦納入本研究討論，觀察其是否會對出版業之超額市場佔有率造成影響。

一、品牌聲譽

品牌聲譽近年來一直備受產學兩方的關注，也有許多研究指出，品牌聲譽對於市場佔有率，確實有一定的影響力。根據美國行銷學會(American Marketing

Association)在1960年的定義：品牌是一個名稱(Name)、標記(Sign)、符號(Symbol)、設計(Design)或以上各項的綜合，試圖來辨認廠商間產品或服務，進而能與競爭者的產品有所差異化。而Fombrun(2001)則認為，品牌是一種錯綜複雜的象徵，包含品牌屬性、名稱、包裝、價格、歷史、聲譽、廣告方式等有形、無形的總合。品牌同時也是消費者對其使用者的印象，以及自身使用的經驗所產生的綜合界定。所以我們可以知道，品牌這個無形的資產，包含的範圍相當廣泛。因此許多研究對品牌加以細分，進行更深入的探討。而品牌聲譽，則是對品牌討論的其中之一。聲譽(reputation)乃是指針對一個實體的屬性，經過長時間的考驗而對於該屬性所產生的一致性的評價(Herbig and Milewicz, 1997)。另外，Chaudhuri(2002)也指出聲譽是過去以往表現成果的總和，是消費者信賴的基礎，也是建立消費者的忠誠與信任來源。因此，我們可以從文獻中了解。聲譽是必須要經過長時間的累積，才能夠產生的結果。Freeman(2000)認為：「領導品牌會帶來許多的利益，但是由於消費者是流動的，加上不斷有新的產品推出進入市場，如果不把領導品牌當作是一項資產持續的經營投資的話，那將會立即喪失掉在市場的佔有率以及領導地位」。Chaudhuri(2002)指出，品牌聲譽扮演著重要的角色，直接影響到品牌的銷售、市場佔有率以及相對價格。另外，在國內文獻當中韓國華(2004)也表示，品牌聲譽(brand reputation)意義是指一個品牌的特殊性，能夠為社會一般的大多數消費者瞭解與判斷，並給予品牌具有優越的評價與尊重，而品牌亦能為企業創造出較大的市場佔有率。因此，我們可以知道一個企業的經營，品牌聲譽對企業相當重要。而且良好的品牌聲譽，更能夠為企業增加其市場佔有率。在出版產業中，只有少數文獻討論品牌相關影響，但並沒有對聲譽加以深入探討。因此，本研究針對出版業之品牌聲譽與超額市場佔有率之關連，進行討論。

二、集團化

Granovetter (1994)將集團企業定義為：「集團企業係指兩個或兩個以上的獨立企業，具備正式或非正式決策與協調關係所連結的公司集合」。司徒達賢(1993)對集團之定義為：「兩個或兩個以上的獨立企業，基於具備統一的決策和協調關係即可稱為關係企業」。在出版產業中，雖然並沒有很多學者對集團化進行研究。但也有幾位學者對出版集團提出定義。孟樊(1997)將出版集團定義為：「出版集團是指多個出版公司或出版社，在相互保持其獨立性之下，彼此互相持股，在融資關係、人員派遣、書籍編制與銷售等方面，建立緊密的關係，並且協調行動，以發揮整體力量的出版群體」。蘇精(1998)則認為，「單一出版的出版公司，經由內部或外部的成長方式，形成兩家或多家的出版公司，在同一所有權下，實施共同的或互補的經營策略，即為出版集團」。林雪雲(2000)則參照中華徵信對集團企業之定義，認為「出版集團須包含三個或三個以上的獨立出版企業，以正式或非正式方法集合在一起，受同一管理機構之指揮監督，且各分子出版公司間相互承認為同一集團」。林訓民(1998)認為，集團是出版業國

際化競爭的必然結果，是市場規模化之必需。綜觀國外的出版集團，如美國、英國。其出版集團並不只是一種行政方面的整合，而是因為競爭的需要。為了發揮集團化的縱效，透過集團化的方式。相互間可以共同承擔市場的風險，彼此間可以互補，最後可以共享市場份額。另外，蔡卓芳（2004）認為：台灣出版社市場長期以來屬於小兵林立的狀態，「規模小、家數多」是台灣出版產業結構的特色。面對出版市場結構轉變（資本化），首當其衝受影響的，莫過於那些無力以資本競逐戰場的小出版社，因此，這些小出版社如何在結構鉅變的情況下抵抗被邊緣化的危機，有的走向集團發展，有些則以策略聯盟方式因應。

由上述文獻可知，面對出版產業激烈的競爭。出版社走向集團化，目的在於集團化所發揮的綜效。期望可以藉由集團化，共同承擔風險。並且可以發揮規模經濟的效應，更進一步希望可以增加市場上的佔有率。在參照相關文獻後。本文對出版集團定義為：「包含兩個或兩個以上的出版社，出版社間保有其獨立性。各分子出版社間，以正式或非正式的方式結合為出版群體。各分子出版社相互認同彼此，並承認為同一集團。」。

三、網路行銷

就出版產業而言，網路行銷給傳統出版社帶來了不小的衝擊。以下就網路行銷之定義，加以說明。Hoffman 和Novak（1997）認為網路行銷是一種「多對多」的互動行銷傳播模式，此種新型態的行銷模式突破傳統侷限於公司對消費者的「一對多」單向行銷。網路行銷（Internet marketing），又稱虛擬行銷（cyber marketing），是針對網際網路或線上服務的特定顧客，來銷售產品和服務的一系列行銷策略和活動（榮泰生，2002）。李光祥（2001）指出，「網路書店即為虛擬書店，其模擬實際書店。除提供消費者服務外，並提供不同付款交易方式供消費者選擇。給予消費者如逛實體書店的感受，可以隨意瀏覽、翻閱、及購買圖書出版品。網路書店亦可稱做為線上書店（Online Bookstore），即不設實體店面，而是透過網站陳列販售出版品的書店」。經濟部商業司（1997）之定義：廣義的網路商店是指在網際網路上提供商品或服務，並提供訂購用的表單，可以接受消費者直接線上訂購之網站。較狹義的網路商店是指從瀏覽、訂購、付款、扣帳等所有交易流程都在網路上完成，才可以稱為網路商店。因此，本文以研究所需。取經濟部商業司狹義之定義，網路書店必須從瀏覽、訂購、付款、扣帳等所有交易流程都在網路上完成，才能列為網路書店。此外，鄒少涵（2000）認為：網際網路為傳統出版事業帶來改革新方向，以更低的成本來為顧客提供最好的產品、服務及問題的解決。同時也讓企業具有更低的成本費用與更高作業效率及效能。若出版業能掌握此契機，必能持續不斷成長。另外，韓明中（1997）研究中也指出，網路書店可以產生新的附加價值並且可以擴大交易的規模，降低資訊成本。因此，我們可以了解。網路行銷對於現行出版業來說，已經是一個趨勢，甚至可以說是生存的基本條件之一。網路行銷不只開創了出版業一個新的通路，更是出版業面對市場競爭的一個新方向。此外，網路行銷帶動出版產業，趨於多元化與及

時性，同時更提升企業整體績效與降低企業成本。並且由文獻我們可得知，網路行銷是以網路為媒介。使行銷對象從傳統的單向行銷，轉變為互動行銷傳播模式。比起以往出版業的經營模式更能符合低成本、短時效的要求。但是一般研究對於網路行銷的討論，定義太為廣泛。因此，本文以出版社網路書店的成立與否，作為出版社是否具有網路行銷指標。

四、員工人數

員工人數對企業的影響，曾在各產業中被討論過。但是討論結果，卻因為各產業不同之特性，而有不同結果。沈文華（2000）對於銀行業經營效率研究中指出，員工人數對於規模效率與成本效率，都具有正向且顯著的影響。吳惠櫻（2003）對學校經營效率研究中指出，過多的員工人數，對於學校經營效率有負面影響。吳敏瑯（2004）對銀行績效分析中提到，員工人數對於市場佔有率呈現正向關係。洪士傑（2007）對信用合作社獲利能力研究中表示，員工人數對於信用合作社獲利能力呈現不顯著，表示員工人數並不是信用合作社獲利能力的決定因素。陳俊旭（2008）對旅館業經營績效評估中也指出，員工人數對於房租收入與總營業收入有很高的影響。此外，員工人數也是經營績效評估重要的指標。由上述之文獻回顧後發現，員工人數曾被討論於各產業中。但是每一個產業所產生的結果並不一致。而出版產業中，員工人數多寡差距甚大。因此，本研究將其納為變數之一，探討員工人數在出版產業中，對於市佔率是否有顯著影響。

五、生產力指標

生產力指標：以營業收入淨額除以員工總人數。生產力指標亦可以稱為每人營收，也就是企業內每個員工所貢獻的營業收入淨額。生產力指標一直被企業所重視，也是可以評價企業運作好壞的重要指標之一。王心瑩（1998）在對台灣半導體經營績效研究中，其結果顯示。企業的經營績效，與生產力指標呈現正向的關係。吳秀娟（2000）指出，員工對於組織的貢獻度，通常應會反映在公司營收上。因此，透過觀察員工每人營收，就能瞭解員工處理公司業務量的規模大小與能力。並且在其研究結果也顯示，員工每人營收確實會對公司市場價值與帳面價值造成影響。熊英秀（2001）認為，每人營收越高，表示每一員工可對公司貢獻越多的銷貨淨額。也表示公司生產力若越高，經營績效也將會越好；反之，則經營績效將越差。周宏昭（2007）在對台灣資訊電子產業利潤率之相關研究中，結果也顯示，生產力指標有助於企業發揮其規模經濟的效益。回顧上述文獻，我們可以發現，生產力指標對於公司之營運、績效上都會有所影響。但在文獻中所討論產業，較多是為高科技產業。也因此，本文將生產力指標納入本研究變數，觀察其在出版產業中是否會有顯著影響。

六、產業集中度

對於產業集中度的衡量指標，回顧文獻大概可以分為四項。分別為集中性比率（Concentration Ratio, 簡稱 CR）、赫舒曼·賀分達指數（The Hirschman—Herfindahl Index, 簡稱 HHI）、英特比指數（Entropy index, 簡稱 E）、羅森

布斯指數 (Rosenbluth index, 簡稱 R)。集中性比率 (Concentration Ratio)：此比率是根據市場規模以及領導廠商的合計規模來計算。而在美國與英國，其算法有所差異。美國在計算此比率，是以該產業前四家公司或前八家公司的資料來計算。而在英國，則是根據該產業的前三點五家公司資料作計算。計算公式如下：

$$CR_m = \sum_{i=1}^m S_i$$

CR_m ：最大 m 家廠商集中率

S_i ：第 i 家廠商在該產業中的市場佔有率

有關集中性比率，對於產業中集中度的市場分類。本研究根據 Shepherd 在 1979 年所出版的「產業結構經濟學」這本書中（陳振長譯），以其產業集中度將市場分類列示如表一。

表一 按產業集中度的市場分類

市場類型	CR_4	競爭程度	市場獨特性
嚴密寡佔 (聯合獨佔)	$CR_4 > 50\%$	低	寡佔廠商間互相協調合作。
鬆散寡佔	$15\% < CR_4 < 40\%$	中	產品價格停留在長期競爭價格水準，超額利潤小。
獨佔競爭	每家公司之市場佔有率 很小，約在 2%~8% 之間	高	競爭最為激烈。

資料來源：陳振長譯，產業結構經濟學

參、研究方法

一、實証模式

本研究採用多元線性迴歸進行分析，藉以測試在考慮外在產業集中度下，出版業之營運策略，如出版社之品牌聲譽、集團化、網路行銷、員工人數多寡與生產力指標是否會對出版業之超額市場佔有率造成影響。本研究用來檢測的實証模式，列式如下：

$$EIMS = \beta_0 + \beta_1 BR + \beta_2 GP + \beta_3 IM + \beta_4 EN + \beta_5 PI + \beta_6 CR + \varepsilon$$

式中，

EIMS = 超額市場佔有率。以實際市場佔有率減掉出版社所有家數的倒數。

BR = 品牌聲譽。若為前四大出版社=1；其他=0。

GP = 集團化。若為集團化=1；其他=0。

IM = 網路行銷。若有網路行銷=1；其他=0。

EN = 員工人數。出版社每年之員工人數。

PI = 生產力指標。以出版社當年營業收入淨額除以員工總人數。

CR = 產業集中度。出版產業中前四大公司佔有率之和。

二、變數衡量

1. 應變數：超額市場佔有率(EIMS)

回顧以往文獻，較少相關文獻對出版社之超額市場佔有率進行研究。因此本研究參考吳幸螢（2003）對超額市場佔有率之定義，將整個出版產業市場設為1，再以所有出版社的家數取倒數。所以，出版社之超額市場佔有率為某一出版社之市場佔有率，減去所有出版社家數的倒數。

2. 獨立變數：

品牌聲譽（BR）在以往出版產業的文獻當中，很少相關研究以及資料將台灣出版社進行排名。另外也並沒有相關的文獻，以明確的定義或者是標準，去區分台灣出版社之間的排名。因此，本研究依「中華徵信臺灣地區大型企業排名」的統計資料。以2001年至2007年期間，出版社的營業收入為衡量標準。統計出大智通文化行銷、城邦文化集團、台灣英文雜誌社、遠流出版事業，此四家出版社為營業收入前四名。故本文以這四家出版社為具有品牌聲譽之出版社衡量，BR取值為1；否則為0。

集團化（GP）回顧文獻當中，集團化被廣泛的討論於各個產業當中，如金融、電子…等產業。依研究之需求，本文對出版集團之定義為：「包含兩個或兩個以上的出版社，出版社間保有其獨立性。各分子出版社間，以正式或非正式的方式結合為出版群體。各分子出版社相互認同彼此，並承認為同一集團。」。若出版社符合上述定義，則集團化為1；否則為0。

網路行銷（IM）隨著電子商務的崛起，企業的行銷模式有了很大的轉變。許多出版社紛紛投入電子商務，成立網路書店。本研究以出版社成立網路書店與否為標準，定義出版社是否有網路行銷。網路書店則以經濟部商業司（1997）狹義之定義：「從瀏覽、訂購、付款、扣帳等所有交易流程都在網路上完成，才可以稱為網路商店。」。若出版社符合上述定義者則為1；否則為0。

員工人數（EM）對於市場佔有率之影響，在其他產業已被討論過。但是研究結果中，員工人數對市佔率之影響並沒有一致的答案。因為出版產業特性所致，

出版社員工差多寡差異可能很大。因此，本研究將其納入變數，觀察出版產業中員工人數與超額市場佔有率是否有所關聯。又因為員工人數資料數值偏大，故本研究先對員工人數資料數值取 LOG，再將其進行迴歸分析。

生產力指標 (PI) 也就公司的每人營收。在高科技產業、銀行業...等，皆被廣泛的討論。文獻中也指出，生產力指標會影響公司利潤與成長。因此本研究將其納為變數，進而觀察其對出版產業超額市場佔有率的影響。因為生產力指標於本研究資料中數值相當大，再加上數值當中有負數的出現。因此，本研究先對生產力指標之資料數值進行平移，再取 LOG 後進行迴歸分析。

3. 控制變數：

產業集中度 (CR) 對於超額市場佔有率，有一定的影響。透過產業集中度的高低，可以觀察產業中競爭的激烈與否。本文以集中性比率，作為衡量出版產業集中度的指標。此比率係根據市場總規模及領導廠商的合計規模來計算。美國在計算該比率時是根據前四家公司或前八家公司的資料進行觀察，英國則是根據前三點五家公司的資料來計算。本研究以前四大出版社超額市場佔有率之和，判斷出版市場集中度之高低。

三、資料來源

本研究主要在探討出版業超額市場佔有率及相關變數之影響，但出版產業之相關資料收集並不容易，故無法將所有出版社納入。因此，本文依據「中華徵信臺灣地區大型企業排名」之資料，其於 2001 至 2007 所列之出版社為研究範圍對象，共 319 個樣本，此外並參酌中華民國行政院新聞局出版「圖書出版及行銷通路經營概況調查」、「文化創意產業年報」、「出版年鑑」，以及各出版社之網頁資訊。另外，變數生產力指標因為數值差距過大，未免有極端值之影響。本研究以 95% 標準，刪除兩筆極端樣本。

肆、實證結果與分析

一、敘述性統計分析

表二為本研究各項變數之敘述性統計。在獨立變數方面，品牌聲譽 (BR) 平均數為 0.43，表示前四大出版社大約佔全部樣本的 43%。集團化 (GP) 平均數為 0.82，表示有集團化的出版社在樣本中佔約 82%。因此，顯示台灣出版社有走向集團化的趨勢。網路行銷 (IM) 平均數為 0.84，表示有使用網路行銷的出版社在樣本中佔 84%。因此，顯示台灣出版社對於網路行銷的使用趨於普及。另外，也可能是因為近來政府大力推行數位出版所致。員工人數 (EM) 平均為 225 人，樣本中出版社最多人數為 655 人，最少人數 46 人。顯示台灣出版社大小規模不一，而

且員工人數差距甚大。生產力指標 (PI) 平均數為123,618.59，表示出版社每一員工平均可以為出版社貢獻123,618.59元的營業收入淨額。最大值與最小值差距更大，最小值甚至有負數。表示出版業中，員工生產力落差極大。在控制變數方面，產業集中度 (CR) 平均數為0.2411，以集中度比率看來。台灣出版社集中度不高，並沒有任何一家出版社足以左右市場的勢態，也顯示出出版產業中競爭的激烈。

表二 敘述性統計

應變數	平均數	標準差	最大值	最小值
超額市場佔有率(EIMS)	3.66%	5.29%	24.51%	0.43%
依變數				
品牌聲譽(BR)	0.43	0.499	1	0
集團化(GP)	0.82	0.386	1	0
網路行銷(IM)	0.84	0.371	1	0
員工人數(EN)	225.80	147.406	655	46
生產力指標(PI)	123618.59	240481.116	592357	-597201
產業集中度(CR)	0.2411	0.11961	0.41	0.10

a. 樣本數：319

二、相關係數分析

表三為各項變數之間的相關係數。品牌聲譽 (BR) 與超額市場佔有率 (EIMS) 相關值達 0.44，顯著性為 0.015，呈現中度相關。因此，我們可以推論品牌聲譽對於超額市場佔有率有一定的影響。品牌聲譽 (BR) 與網路行銷相關值達 0.379，顯著性為 0.004，呈現低度相關。顯示品牌聲譽與網路行銷有相互影響的關係，但並不高。品牌聲譽 (BR) 與員工人數相關值達 0.42，顯著性為 0.001，呈現中度相關。顯示品牌聲譽與員工人數之間，可能有相互影響的正向關係。另外，網路行銷 (IM) 與生產力指標 (PI) 相關值達 0.311，顯著性為 0.045，呈現低度相關。因此，我們可以推論網路行銷可能會影響生產力指標，但關係可能並不高。另外，生產力指標 (PI) 與產業集中度 (CR) 相關值達-0.513，顯著性為 0.012 呈現負相關的情形。於表三相關係數分析中觀察，各變數間相關值並沒有很高。因此，初步判斷各變數間並沒有明顯之共線性問題。有關共線性問題，本研究於後面表五做更詳盡之分析。

表三 Pearson 相關係數表

	EIMS	BR	GP	IM	EN	PI	CR
起額市場佔有率 (EIMS)							
品牌聲譽(BR)	0.440**						
集團化(GP)	0.179	-0.067					
網路行銷(IM)	0.239	0.379***	0.177				
員工人數(EN)	0.199	0.420***	-0.095	0.038			
生產力指標(PI)	0.169	0.118	0.294	0.311**	0.072		
產業集中度(CR)	0.233	-0.205	0.289	0.056	-0.017	-0.513**	

a. 樣本數：319。

b. ()為P值。

c. ***表達1%之顯著水準；**表達5%之水準；*表達10%之水準。

三、迴歸結果分析

首先本研究先觀察整個模式的顯著性。於表四中我們可以看到，F值顯著性為0.037，達到統計上的顯著水準。這也代表本研究的變數裡，至少有一個獨立變數的係數是不為0的。因此，本研究之迴歸模式是成立的。

表四 變異數分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
迴歸	399.842	6	66.640	2.994	0.037(a)
殘差	356.158	16	22.260		
總和	756.000	22			

a 預測變數：(常數)，產業集中度(CR)，網路行銷(IM)，員工人數(EN)，集團化(GP)，生產力指標(PI)，品牌聲譽(BR)

b 依變數：起額市場佔有率(EIMS)

表五為迴歸的分析結果，以及各變數間共線性關係之分析。關於共線性的問題，於表五共線性統計量一欄可看出。變異數膨脹因子VIF (Variance Inflation

Factor) 皆小於5，顯示於本研究的各變數之間，並沒有共線性的問題。

在本研究中變數的係數顯著性上，品牌聲譽 (BR) 係數為0.639，且達顯著水準。表示於出版產業中，若出版社積極的致力於品牌聲譽的發展。可以成功的增加超額市場佔有率。此結果也呼應文獻中所發現，品牌聲譽對市場佔有率之正向影響關係；另一顯著變數為生產力指標 (PI) 其係數值為0.679，且達顯著水準。表示生產力指標 (PI) 可能有助於出版產業，去增加其超額市場佔有率。生產力指標 (PI) 代表企業內，每一個員工可以為公司帶來的經濟效益。因此，員工經濟效益越高，對於公司的營運當然也越高。也因此，具有越高生產力的出版社，也越能增加其超額市場佔有率。控制變數，產業集中度 (CR) 之係數為0.802，達顯著水準。表示產業集中度，對於出版產業的超額市場佔有率會有所影響。台灣出版產業的集中度，於本研究數據中顯示集中度並不高。

表五 迴歸分析

$$EIMS = \beta_0 + \beta_1 BR + \beta_2 GP + \beta_3 IM + \beta_4 EN + \beta_5 PI + \beta_6 CR + \varepsilon$$

	係數	t值	VIF
截距項		-2.775	
品牌聲譽(BR)	0.639**	2.447	2.318
集團化(GP)	-0.039	-0.171	1.794
網路行銷(IM)	0.062	0.288	1.596
員工人數(EN)	0.121	0.468	2.270
生產力指標(PI)	0.679**	2.804	1.989
產業集中度(CR)	0.802***	3.039	2.363

a. **、***分別代表5%與1%之顯著水準。

b. 樣本數：319。

c. t 值之計算已使用 White(1980)方法較正變異數-共變異數矩陣。

d. EIMS = 超額市場佔有率。以實際市場佔有率減掉出版社所有家數的倒數。

BR = 品牌聲譽。若為前四大出版社=1；其他=0。

GP = 集團化。若為集團化=1；其他=0。

IM = 網路行銷。若有網路行銷=1；其他=0。

EN = 員工人數。出版社每年之員工人數。

PI = 生產力指標。以出版社當年營業收入淨額除以員工總人數。

CR = 產業集中度。出版產業中前四大公司佔有率之和。

伍、結論

實證結果顯示，品牌聲譽與超額市場佔有率呈現正向影響，並達顯著水準。因此我們可以知道，具有品牌聲譽的出版業者，比較能維持或是增加其超額市場佔有率的差異。因此沒有品牌聲譽的出版社可能不敵市場競爭的激烈，而有衰退的現象。另外，在生產力指標亦達顯著水準。表示每位員工的生產力越高，對整體公司運作效益也就會越高。並且生產力指標越高，也會更進一步的影響公司整體運作，可維持或是增加出版業之超額市場佔有率。而在其他因素方面，集團化、網路行銷、員工人數，此三變數未達顯著水準。也表示，在本研究並沒有發現此三種因素會對出版業之超額市場佔有率造成影響。這樣的結論對於出版產業營運的策略，或許可以提供一些參考。

在出版社家數每年不斷增加，但是出版產值卻每年減少的情況下。使得市場趨於飽和狀態，各家出版社彼此相當競爭。本研究的目的，乃在探討策略運用對於出版產業中超額市場佔有率的影響。更詳細的說，就是在這樣競爭激烈的環境下，品牌聲譽、集團化、網路行銷及其他因素，是否能幫助出版社維持，更甚至是增加其超額市場佔有率。品牌聲譽可以協助出版社因應市場上競爭的增強，繼續維持其超額市場佔有率。另外生產力指標在實證結果中達顯著水準。表示各企業所重視的員工生產力，在出版業中亦適用。良好的員工生產率，可以影響企業的產能與效能。並且能更進一步的提高公司的效益，使其影響超額市場佔有率。此一研究發現，亦呼應各產業文獻中所研究的結果。在集團化的實證結果上並沒有證據可以顯示，集團化會對出版產業的超額市場佔有率造成影響。這也表示，雖然目前台灣出版社有集團化的趨勢，盼望集團化會對出版社在市場上有所幫助。但是，本研究中並沒有顯著證據可以說明，集團化有助於維持或增加出版社之超額市場佔有率。網路銷方面，研究結果並未達顯著。表示在本研究中，並沒有發現網路行銷會對出版業超額市場佔有率造成影響。這樣的結果可能與本研究限制有關，因為本研究所抽取之樣本，大部分皆為有網路行銷之出版社，只有極少數出版社沒有網路行銷。因此可能對本研究結果造成影響，使此一變數在實證結果尚未達顯著。

本研究僅以「中華徵信臺灣地區大型企業排名」內所列之出版社為研究範圍對象。但台灣出版社家數，於2007年已有9628家。出版社家數極多，但本研究所取之研究對象相較於出版家數總數而言並不多。又因為出版社相關資料難以取得，研究對象又受限於「中華徵信臺灣地區大型企業排名」內所列之出版社。所以，皇冠、大塊、五南…等出版社皆被排除。因此，本研究結果無法完全推論到整體出版市場，此為本研究之限制。

本研究以超額市場佔有率為應變數，探討在考慮外在產業集中度下，出版社之品牌聲譽、集團化、網路行銷、員工人數多寡與生產力指標之影響。後續研究

可以其他變數加入，做不同之觀察。在研究對象方面，本文以出版社為研究對象。後續研究也可以針對出版行銷商為研究對象，進行討論。在範圍方面，本研究受限於資料的收集，若後續可以取得出版社更完整資料。亦可再對本文進行檢視，將研究範圍更加擴大。

參考文獻

- American Marketing Association, 1960, Marketing definitions: a glossary of marketing terms. AMA: Chicago, IL, 27-46.
- Chaudhuri, A., 2002, "How Brand Reputation Affects the Advertising - Equity Link," Business Source Premier, Vol. 42, No. 3, pp. 136-146.
- Chaudhuri, A., 2002, "How Brand Reputation Affects the Advertising-Brand Equity Link," Journal of Advertising Research, Vol. 42, No. 3, pp. 33-43.
- Chaudhuri, A., 2001, "Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?" Journal of Marketing Research, Vol. 7, No. 2, pp. 136-146..
- Fombrun, Charles and Mark Shanley, 1990, "What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy," Academy of Management Journal, 33 (June), 233-258.
- Freeman, L., 2000, "Study: Leading Brands aren't Always Enduring," Advertising Age, Vol. 71, No. 9, pp. 12-21.
- Granovetter M., 1994, "Business groups" in the handbook of economic sociology, J. N. Smelser and R. Swedberg (Eds.), Princeton: Princeton University Press.
- Herbig, P., and Milewicz, J., 1997, The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success, Pricing Strategy and Practice, Vol. 5, No. 1, pp. 25-35.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak, 1995, Marketing in Hyoermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60(6), 50-68.
- 中華徵信 (1999-2008)。台灣地區大型企業排名TOP5000。台北市：中華徵信所企業股份有限公司。
- 中華徵信所 (2002)。台灣地區集團企業研究。台北市：中華徵信所企業股份有限公司。
- 王心瑩 (1998)。企業經營績效與產業景氣循環之關聯：以台灣半導體產業為例。國立政治大學會計學系碩士論文。

- 司徒達賢(1995)。策略管理。台北：遠流。
- 行政院新聞局(2002)。中華民國九十一年度圖書出版產業研究報告。台北：行政院新聞局。
- 行政院新聞局(2003)。中華民國九十二年度圖書出版產業研究報告。台北：行政院新聞局。
- 行政院新聞局(2003-2007)。出版年鑑。台北：行政院新聞局。
- 行政院新聞局(2005)。2004年度圖書出版產業研究報告。台北：行政院新聞局。
- 行政院新聞局(2007)。2007年圖書出版及行銷通路業經營概況調查。台北：行政院新聞局。
- 吳秀娟(2000)。企業市場價值與淨值差異影響因素之研究—以我國資訊電子業為例。國立政治大學會計學校碩士論文。
- 吳敏瑯(2002)。市場佔有率、多角化與績效關係之研究—以台灣地區本土銀行業為例。真理大學財經研究所碩士論文
- 吳惠櫻(2004)。台北市立高級中等學校經營效率與生產力之研究。世新大學經濟學系碩士論文。
- 李光祥(2001)。圖書出版產業中網路書店與實體通路整合之研究。高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
- 沈文華(2000)。具集團企業背景的銀行面對金融風暴前後經營效率之分析。中國文化大學經濟學研究所碩士論文。
- 周宏昭(2007)。台灣資訊電子產業異質性及利潤之探討。國立中央大學產業經濟研究所碩士問輪。
- 孟樊(2002)。台灣出版文化讀本。台北：唐山。
- 林訓民(1998)。大陸出版集團發展趨勢及影響。台北：行政院陸委會。
- 林雪雲(2000)。美國圖書出版業集團化現象及其文化與倫理議題之探討。南華大學出版與文化管理事業研究所碩士論文。
- 洪士傑(2007)。台灣地區信用合作社各分社獲利能力實證分析—以某信用合作社為例。國立政治大學行政管理碩士論文。
- 陳俊旭(2008)。旅館業的經營績效評估。中華大學應用數學系碩士論文。
- 陳振長譯, William, G. S. 原著, 1991.10, 產業結構經濟學。臺北: 臺灣銀行經濟研究室(初版)。
- 傅家慶(2004)。台灣圖書出版產業發展策略之研究。南華大學出版與文化管理事業研究所碩士論文。
- 經濟部工業局(2003-2008)。台灣文化創意產業發展年報。台北：經濟部工業局。
- 經濟部商業司(1997)。電子商業答客問，台北市。
- 鄒少涵(2000)。台灣地區出版事業之管理變革—以發展電子商務為例。南華大學出版與文化管理事業研究所碩士論文。
- 榮泰生(2002)。網路行銷電子商務實務。台北：五南。

- 熊英秀（2001）。我國高科技產業與傳統產業董事會結構之探討。國立台灣大學會計學研究所碩士論文。
- 蔡卓芳（2004）。困境與出路：出版產業資本化與全球化趨勢下的小（獨立）出版社發展初探—以「啟動閱讀聯盟」為例分析。2004 中華傳播年會論文。
- 韓明中（1998）。網路書店的市場機會與經營策略。台灣大學商學研究所碩士論文。
- 韓國華（2004）。品牌個性、品牌形象、品牌聲譽與涉入對品牌權益影響之研究—以手錶為例。銘傳大學管理科學研究所碩士論文。
- 蘇精（1998），美國圖書出版業的集團化，《出版界》第 53 期，pp. 29-33。