

# 國際媒體管理與經濟學之後設研究： 1988-2016\*

黃靜蓉\*\*

---

投稿日期：2020年2月12日；通過日期：2020年6月24日。

\* 本研究為科技部計畫（MOST105-2410-H-009-020-MY2）之部分研究成果。作者感謝研究生助理張雅玲和邱薇羽的資料處理，也特別感謝匿名評審的寶貴修正建議。

\*\* 黃靜蓉為國立交通大學傳播與科技學系副教授，email: SoniaHuang@nctu.edu.tw。

本文引用格式：

黃靜蓉（2020）。〈國際媒體管理與經濟學之後設研究：1988-2016〉，《新聞學研究》，144: 143-183。

DOI: 10.30386/MCR.202007\_(144).0004

## 《摘要》

隨著數位匯流、媒體全球化、閱聽人分眾化，如何以經濟學與管理學視角看待媒體產業發展愈加重要，研究者嘗試以量化、後設研究的方式，了解國際媒體管理與經濟學研究之歷時性樣貌。本研究以三本媒體管理與經濟學領域的核心國際期刊 *Journal of Media Economics*、*The International Journal on Media Management* 以及 *Journal of Media Business Studies* 為研究對象，分析 1988 年到 2016 年間 842 篇研究論文之累計與變化，探討面向包含出版年份、作者資料、產業類別、理論框架、研究方法和量化分析等。主要研究結果如下：(1) 媒體管理與經濟學研究在 2000 年後明顯增加；(2) 作者集中的現象幾乎消失，但第一作者超過四成來自美國；(3) 傳統媒體研究占比雖高，不過資訊網路產業和其他研究逐年增加；(4) 媒體管理學研究多於媒體經濟學研究，且隨時間正成長；(5) 非實證之質性研究為數可觀，但有逐年下降的趨勢。本研究最後提出研究建議和預測可能的發展趨勢。

關鍵詞：後設研究、國際期刊、媒體經濟學、媒體管理學

## 壹、前言

傳播學者有很長一段時間對經濟面向的關注幾乎是零（Picard, 2006）。這個現象也不難理解，因為傳播學者的訓練主要以社會學、心理學、政治學、歷史、文學批評為主，在一脈相傳的教育體系中，自然不受重視。另一方面，媒體產業的經營者也不全然同意自己是經濟體，他們經營出版事業著眼於其在社會、政治、文化的影響力，多過於營利。在世界上很多媒體仍然是國家或公共所擁有，屬於獨占性企業。直到 20 世紀後半，隨著廣告支出的增加，媒體收入大增後，開始具備商業色彩。從那時候開始，媒體經濟學（media economics）便隨著歲月的增長，從微不足道萌芽，漸漸成為國家經濟中越來越重要的組成部分。

然而媒體產業正值轉型期，科技、全球化和閱聽眾帶來巨大的改變，無論新舊媒體都在適應這個快速變遷的環境（Chan-Olmsted, 2006a; Wirtz, Pistoia, & Mory, 2013）。從科技來看，網路、寬頻和行動平台給予閱聽眾更多的主動權，也給予媒體內容製作者更多了解閱聽眾的機會。當全球因為科技連結在一起的時候，世界各國的政治、經濟和文化就逐漸產生相互依賴，而跨國媒體集團也應運而生。最新資料顯示，以廣告為收入來源的廣義媒體公司有 Alphabet、Facebook、Comcast、Baidu 和 Walt Disney 名列全球前五大（The top 30 media owners in the world, May 2, 2017），而這些跨國媒體集團又在世界各地影響著不同地理市場的媒體和受眾。除此之外，閱聽眾行為的改變更是影響媒體環境的直接因素，如人口集中都市、社會高齡化、女性勞動人口增加、族群主流化、注意力縮短、網路移民潮等。而傳播研究中討論媒體公司行為和產業環境的就屬媒體管理與經濟學（Media Management and

Economics，本文簡稱 MME）領域最為突出。

MME 是傳播學門一個新興的研究領域，在全球的學者人數不多且分散各校，但隨著數位匯流、媒體全球化、閱聽人分眾化，以經濟與管理視角看待媒體產業發展只會更形重要。然而過去相關研究距今超過十年，研究變項也相對精簡，而且全數為英文論文（如 Mierzewska & Hollifield, 2006; Hollifield & Coffey, 2006），因此本研究企圖以 MME 領域的三本核心國際期刊 *Journal of Media Economics* (JOME)、*The International Journal on Media Management* (IJMM) 以及 *Journal of Media Business Studies* (JMBS) 為研究對象，探討從創刊以來 MME 之研究累計與變化，包括出版年份、作者資料、產業特徵、理論框架、研究方法、量化分析等面向，採用後設研究 (meta-research) 的方式，以中文書寫，了解歷年來國際 MME 研究之歷時性樣貌與未來趨勢。

以下章節將分別介紹國際上媒體經濟學和其延伸出的媒體管理學 (media management) 兩個領域的發展，從歷史起源、學術社群形成，到研究傳統逐一概述。接著，本研究提出以量化後設研究作為方法，並說明樣本如何選取和編碼如何形成。在研究結果章節，呈現國際 MME 研究的回顧與量化分析，並試圖與相關過去研究進行對話。最後，結論章節將摘要研究發現並預測未來的發展趨勢。

## 貳、文獻探討

### 一、國際媒體經濟學研究

最早媒體經濟學的研究主要來自於經濟學者，如探討廣播結構與法規的 Coase (1950)，報紙競爭的 Ray (1951, 1952)，廣播節目型態與

表現的 Steiner (1952)，以及電視結構與法規的 Levin (1958)。其中 Coase 是 1991 年諾貝爾經濟學獎得主，他點出英國 BBC 公共廣播的壟斷本質，並提出壟斷非私人企業所獨有，公共事業也可能產生，但民眾的接受度卻較高的論點，發人深省。傳播學者要到 1960、1970 年代才開始以經濟的角度分析媒體，不過起初的分析偏向政治經濟學，分析權力結構對媒體的影響，如 Smythe (1960) 以歷史分析的方式提出傳播政治經濟必須關切的三個政策面向：生產、分配和控制；Schiller (1969) 則是警告大眾傳播已經成為美國維護和擴張影響力的工具，造成其他國家本土文化的滅絕；Wasko, Murdock, & Sousa (2011) 歸納傳播政治經濟的四個特色：全面性關注社會政治組織的經濟運作、長期性了解當代的轉變與衝突、應然性關懷文化傳播和理想社會間的關係、行動性進行改變社會的義務。這些核心觀點與新古典經濟較重視特定性、共時性和實證性的研究有明顯差異，也與後來媒體經濟學強調個體經濟中的生產者和消費者研究，有本質上的不同。1980 年代以後，傳播學界開始關注廣電媒體產權結構的變化，於是興起以產業經濟和競爭理論為分析框架的研究。

著名的學術專書相繼問世，早期作品以特定媒體產業分析為主，有 Grannis (1967) 介紹圖書出版業；Owen, Beebe, & Manning (1974) 探討電視產業的經濟因素；McFadyen, Hoskins, & Gillen (1980) 檢視加拿大電視產業的市場結構與表現；Webb (1983) 分析有線電視的經濟面向等。到了 1980 年代末期才有橫跨各媒體產業的專書，如 Picard (1989) *Media Economics: Concepts and Issues* 和 Albarran (1996) *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*。這類書籍寫作形式分成兩個型態，Picard 是依循經濟學邏輯，討論媒體市場、消費者、生產者、市場結構、政府干預等議題，類似的專書有

Hoskins, McFadyen, & Finn (2004) ; Albarran 則是依產業分類，分析報紙、廣電、電影等不同產業的經濟現象，類似的專書有 Alexander, Owers & Carveth (1998) 和 Doyle (2002) 。

1988 年開始有專屬的 MME 期刊，*Journal of Media Economics* 創辦於美國，收錄在 SSCI 資料庫。後來創辦的期刊則是偏向媒體管理學，包含 1999 年在瑞士創辦的 *The International Journal on Media Management* 和 2004 年在瑞典創刊的 *Journal of Media Business Studies*。其中 JMBS 從 2017 年起被列入 Emerging Sources Citation Index (ESCI) 資料庫中，具備發展潛力。在學會方面，目前以美國新聞與大眾傳播教育學會的 Media Management, Economics, and Entrepreneurship (MMEE) 分會和國際傳播學會晚近成立的 Media Industry Studies (MIS) 為最主要橫跨經濟與管理的學術社群。其他專精於媒體管理學的學會還有美國的 International Media Management Academics Association (IMMAA)、歐洲的 European Media Management Association (EMMA)，以及中南美洲的 Latin America Media Management Association (LAMMA)，這些學會都固定舉辦研討會，促進學術社群的研究交流。至於非常設但每兩年舉辦一次的年會 World Media Economics and Management Conference (WMEMC) 也都能吸引全球數百位學者發表相關論文。儘管如此，MME 學者或許因為分布零散和數量不多的關係，還是會經常參加不同的學會、年會，發表成果在各類型的期刊中，並不限於上述期刊和學會 (Hollifield & Coffey, 2006) 。

媒體經濟學的發展至少有三個傳統：理論傳統、應用傳統、批判傳統，同時衍生出三個研究領域，分別為個體經濟、總體經濟、政治經濟 (Picard, 2006)。理論傳統主要來自經濟學者的貢獻，這個領域的研究立基於新古典經濟學且試圖解釋驅動或限制媒體組織的變因和預測對媒

體造成的影響。代表作品有 Owen, Beebe, & Manning (1974)、Webb (1983)、Owen & Wildman (1992) 等。應用傳統的學者主要來自商管學院和傳播學院，聚焦於研究媒體產業的結構趨勢與變化，這也是媒體經濟學最常見的研究領域，重要的作品有 Compaine (1979)、Picard (1989, 2002)、Albarran (1996)、Alexander, Owers, & Carveth (1998) 等。無論是理論或是應用傳統的媒體經濟學學者，採用的分析框架都脫離不了個體經濟和總體經濟兩大區塊，個體經濟聚焦於媒體和受眾的行為分析，核心課題為如何提升或重振媒體產業或公司之競爭優勢；總體經濟探討國家、區域和全球的媒體運作。然而，批判傳統則是較獨立於前面兩者，主要由傳播研究中鑽研文化研究和新馬克思主義的學者主導，關心的課題包含福利經濟、集中與壟斷、媒體勞動等。批判傳統的學者採用的分析框架為政治經濟和社會批判，著重於探討政治、社會、歷史等因素對媒體經濟學的影響，這個研究領域的代表作品有 Mosco & Wasko (1988)、Dyson & Humphreys (1990)、Garnham (1990) 等。

## 二、國際媒體管理學研究

媒體管理學與媒體經濟學密不可分，經濟學討論市場結構、產業環境；管理學討論公司行為、競爭策略，兩者互為表裡、缺一不可，但媒體管理學領域的成形較媒體經濟學還晚，算是相對年輕的領域。若說媒體經濟學研究發展於 1970 年代 (Miller & Gandy, 1991; Wildman, 2006)，那媒體管理學研究則是要到 1990 年才獲得大量關注 (Kung, 2007)。根據 Mierzejewska & Hollifield (2006) 的歸納，媒體管理學者的研究聚焦在七個面向上：策略管理、結構權變理論、跨國管理、組

織文化、科技與創新、領導管理、媒體勞動。其中又以媒體策略管理最獲得傳播學者的青睞，可能的原因是策略管理與媒體經濟學的關係最為密切，媒體經濟學關切的是媒體產業整體的運作與效能；而媒體策略管理則是聚焦於產業內個別公司如何獲致競爭優勢，兩者分別研究媒體環境和媒體公司，但其結果卻可以互相補充、互相為用（Chan-Olmsted, 2006b）。

媒體策略管理的研究重點還包含市場集中度、市場結構改變，以及因應市場變化的策略選擇，重要的理論框架有產業組織理論（如 Busterna, Hansen, & Ward, 1991; Wirth & Bloch, 1995）、資源基礎觀點（如 Chan-Olmsted, 2006b; Huang & Dai, 2015; Miller & Shamsie, 1995）和由傳播學者發展出來的區位理論及其應用（Dimmick, 2003; Dimmick & Rothenbuhler, 1984）。另一個也匯聚相當多研究成果的是結構權變理論的應用，以分析媒體所有權對於內容的影響，雖然研究結果不盡相同，但媒體所有權結構對內容的影響是存在的，只是過程尚需釐清（如 Donahue, Olien, & Tichenor, 1985; Lacy, Shaver, & St. Cyr, 1996）。

多數媒體管理學研究採用管理學的理論和分析架構，但是媒體產業有許多特色與其他產業不同，如雙元市場（dual product market）、文化品（cultural goods）、公共財（public goods）、外部性（externalities）、社會責任（social responsibility）等。媒體產業運作的場域很特殊，是一個由閱聽眾和廣告商構成的雙元市場，而且閱聽眾的表現會顯著影響廣告商的有無或多寡（Picard, 1989）。媒體公司儘管多數為民營或私人企業，還是會被期待行使社會責任，有義務啟發公眾和維護自由（Adams-Bloom & Cleary, 2009）。媒體內容與其他產品或服務的特性也不同，它是傳達思想、文化和生活方式的文化品，優質的文化品可以創造正的外部性，產生社會共鳴和保護本土文化，反之亦然；有些媒體內容更是非



競爭性和非排他性的公共財，具體的例子是無線廣播、電視和網路（Hoskins et al., 2004）。換句話說，媒體從產業、企業到產品都別具特色，而有別於其他產業。因此，Mierzewska & Hollifield（2006）指出媒體管理學和管理學的不同，在於研究者將媒體管理視為一個自變項，不僅關心其對公司財務表現的影響，還能延伸其對媒體內容和社會的作用。Picard & Lowe（2016）就預測隨著平台崛起、頻道多元和市場分眾的環境形成，傳統結構、行為、績效的線性模式已經被翻轉或打破，更廣闊的理論、概念和取徑將被納入媒體管理學研究中。

最早和媒體管理學有關的研究出現在 1966 年 Winick 的 “The Television Station Manager”，描繪電視台總經理的日常與樣貌。在專書出版方面，和媒體經濟學的發展類似，也是 1980 年代以後才有較具整合性的作品出現，如 McCavitt & Pringle（1986）*Electronic Media Management*、Lacy, Sohn, & Wicks（1993）*Media Management: A Casebook Approach*、Albarran（2002）*Management of Electronic Media*。如前面介紹媒體經濟學所提及，直到 1999 年才有聚焦於媒體管理議題的期刊 *The International Journal on Media Management* 誕生，以及 2004 年出現另一本著重媒體公司研究的 *The Journal of Media Business Studies*。學會的部分也是以美國的 AEJMC、MMEE、ICA、MIS、IMMAA、歐洲 EMMA 和中南美洲的 LAMMA 為主，聚焦於關注媒體管理的相關議題。

比較特別的是，早在 1980 年，美國 UCLA 管理學院就已經開設媒體管理學課程（Kung, 2007），1990 年代開始有芬蘭 Turku School of Economics and Business Administration、瑞士 University of St. Gallen、美國 Forham University 和 Northwestern University 開設的媒體管理 MBA 學程（Picard, 2006）。2000 年以後，新媒體管理的需求量大，多數課

程都是開在非管理系所當中，特別是開設在傳播相關的學院或科系。以美國傳播學院為例，南加州大學的 Annenberg School 和西北大學的 Medill School 就分別有傳播管理和整合行銷傳播學程，而不見媒體經濟學相關學程。與媒體經濟學相比，媒體管理學的教學需求應該比較高，因此反應在供給上。

### 三、相關後設研究與研究問題

MME 領域發展至今已經形成一個學術社群。Chambers (1998) 曾說一個學術社群，可以從它的「學者和學術」(scholar and scholarship) 去理解，因為學術社群中的學者會使用相似的問題和方法檢視該領域的不同面向，檢驗結果也會期望獲得社群內其他學者的認同，因而有學術出版的出現。其中透過學術出版了解學術社群的取徑最為普遍，稱之為後設研究，亦即過去研究的再研究 (research on research, Hollifield & Coffey, 2006; Rogers, 1981)。不同於文獻探討，後設研究是將文獻視為實證資料，一個研究就是一個樣本，且通常針對特定主題進行樣本分析，目的是檢測和比較各個研究的內部特徵、發現和推論，因此也可以說是該特定主題的知識形態 (the state of knowledge)。後設研究的進行方式也有許多種，包含一般描述統計，以次數分配表整理理論、方法、結果等資料；也可以進行推論統計，針對個別研究結果再進行統計分析，比較效果量 (effect sizes)，以期獲得「後設結論」(Borah, 2017)，如 Tyson, Covey & Rosenthal (2014) 的研究。

而過去以後設研究探討 MME 的論文寥寥可數。早期研究如 Miller & Gandy (1991)，他們針對傳播領域三本核心國際期刊，*Journal of Broadcasting*、*Journalism Quarterly* 和 *Journal of Communication*，檢視

經濟學分析在 1968-1988 共二十年間的發展趨勢，結果發現傳播研究從 1973 年才開始關注經濟面向的議題，到 1977 年可能因為 Schiller 與 Tunstall 對文化霸權的辯論，讓媒體經濟學相關研究快速增加。Lacy & Niebauer (1995) 則是比較 *Journal of Media Economics* 和 *Journalism Quarterly* 兩本國際期刊中，關於個體和總體經濟研究如何使用理論，研究結果發現多數媒體經濟學研究還是處在理論應用的階段，理論修正與建構的論文是個位數。同一研究，Lacy & Niebauer 也發現 1988-1992 年最多人研究報紙，其次是電視，第三則是跨媒體研究；而且作者以傳播學者居多，占比超過八成。至於理論應用的具體內涵則是出現在 Mierzewska & Hollifield (2006) 的研究中，該研究分析 *Journal of Media Economics* 和 *The International Journal on Media Management* 兩本 MME 核心國際期刊，發現 1988-2003 的十五年間，採用管理和經濟理論的論文已經占據 77%，傳播理論的文章則降到 5%。同時，管理理論的文章多於經濟理論，且管理理論又以策略管理理論居首 (54%)。此外，在同一本書的另一篇章節，Hollifield & Coffey (2006) 從研究方法的角度切入，發現 *Journal of Media Economics* 和 *The International Journal on Media Management* 兩本期刊，有超過四成論文使用質性研究方法，而且在 1995 年以後快速增加。

近期關於 MME 的後設研究為 Wirtz et al. (2013)，該研究從 EBSCO 資料庫，搜出 1915-2010 年共 97,383 筆相關的論文，但僅針對出版年份、審查方式、產業類別和研究方法進行分析。具體發現有(1) MME 研究約莫到 1980 年代才開始成長；(2) 匿名審查文章增長速度雖慢但逐年增加，非匿名審查文章雖然是多數，但 2006 年以後逐年下降；(3) 產業研究的部分有不小的變化，以一百年的範圍來看，重點依舊是書籍、廣播、電視和報紙，但約莫 1996 年以後，網路、電影、音

樂轉變為產業研究的主流；(4) 研究方法以概念研究占絕大多數（83%），多變量研究只占一成，個案研究更少，占 7%。同樣採用資料庫搜尋的後設研究還有 Hang（2006），該研究聚焦探討中國媒體經濟學研究之發展軌跡，研究區間為 1949-2004 年。或許因為研究對象主要還是國際期刊論文，研究結果與全球資料相似，主要發現為中國媒體經濟學研究在 1980 年代以後興起、產業以書籍、廣電和報紙為主、理論以應用傳統最為普遍、研究層次則多數聚焦在公司行為上。

回顧 MME 後設研究發現，與本研究動機與目的最接近的論文是 Mierzewska & Hollifield（2006）與 Hollifield & Coffey（2006）。然而這兩篇論文所蒐集的資料只到 2003 年，研究對象沒有涵蓋 2004 年才發行的期刊 *The Journal of Media Business Studies*。該期刊目前與 *Journal of Media Economics* 和 *The International Journal on Media Management* 並列為 MME 領域三大核心國際期刊（Achtenhagen & Mierzewska, 2015; Kung, 2007; Strube, 2010）。再者，兩個研究為書本章節，為了配合出版目的，僅統計 MME 研究中理論和方法的使用概況，沒有針對論文的其它屬性進行編碼與分析。此外，臺灣以中文書寫的期刊論文或書本章節，鮮少介紹或分析 MME 學門的發展，無論是國際或國內的研究。為了補足過去研究之不足，本研究擴大研究範圍，出版年份橫跨 1988 到 2016 年，納入 MME 新期刊，另參考 Lacy & Niebauer（1995）和 Wirtz et al.（2013），新增作者資料、產業類別和量化分析等編碼，企圖回答以下研究問題：

研究問題一：國際媒體管理與經濟學研究，在出版年份、作者資料、產業類別、理論框架、研究方法和量化分析等面向，總體趨勢為何？

研究問題二：國際媒體管理與經濟學研究趨勢，如何隨時間顯著變化？

## 參、研究方法

### 一、資料蒐集

為了了解過去研究如何以經濟與管理觀點分析媒體，本研究採用後設研究法（meta-research）。如前所述，後設研究法通常可再分為兩類，一類是針對已發表論文中所使用的共同依變項，比較其效果量，稱之為後設分析（meta-analysis），適用於檢測特定理論或概念的解釋力；另一類則是針對已發表論文進行內容分析（content analysis），適用的範圍較廣，可以檢測論文的各種屬性（Borah, 2017; Hollifield & Coffey, 2006; Rogers, 1981）。衡量本研究之研究目的，決定採用後者。

本研究選擇 MME 學者普遍公認的三本核心國際期刊為研究對象，分別是創辦於美國的 *Journal of Media Economics*、瑞士的 *The International Journal on Media Management*、瑞典的 *Journal of Media Business Studies*（下文將以簡稱書寫之）。研究時間從 *JOME* 創刊的 1988 年開始至 2016 年。有鑑於本研究企圖了解國際 MME 學術社群，本研究參考 Miller & Gandy（1991）、Lacy & Niebauer（1995）、Mierzewska & Hollifield（2006）等人的方法，選取 MME 領域三本核心國際期刊作為後設研究的對象。Strube（2010）以跨國媒體管理為主題的後設研究也表示，*JOME*、*IJMM* 和 *JMBS* 三本期刊在 2000 年以後，囊括將近一半的相關文獻，足見這三本期刊為 MME 學者認可的理由。

由於 MME 為跨領域學術，*JOME*、*IJMM* 和 *JMBS* 三本期刊分別收

錄在 Business Source Complete 和 Communication & Mass Media Complete 兩大資料庫中，然而前者並未收錄 *JOME* 於 1994 年以前的出版品，因此本研究選取 Communication & Mass Media Complete 資料庫，取得 1988 年到 2016 年出版在 *JOME*, *IJMM* 和 *JMBS* 三本期刊中的所有論文，共 1,038 篇，排除無效樣本，如 Announcement、Editorial Introduction、Annotated Bibliography Editorial Preface、Note、Call for Papers、Valedictory、Commentary、Response、Book Review、Editorial、Index、Editorial Board Forum、Special Issue on 等非學術類文章，最後有效樣本有 842 篇。

## 二、資料編碼

為了進行 MME 文獻的回顧與分析，本研究共建立 12 個分析變項，分別為出版年份、期刊名稱、作者數量、第一作者姓名、系所、學校、國家、論文標題、產業類別、理論框架、研究方法和量化分析。其中前八項屬於開放式編碼，可以直接登錄。而後四項採用封閉式編碼，編碼方式詳述如下。

### （一）產業類別

過去產業研究分類，大多以媒介來劃分，可分為報紙、雜誌、廣播、電視等（Hang, 2006; Lacy & Niebauer, 1995; Miller & Gandy, 1991; Wirtz et al., 2013），這樣的分類沒有不妥，但較缺乏明確的定義。因此本研究採用聯合國頒布的國際標準產業分類指標（International Standard Industrial classification, ISIC）作為編碼依據。根據該指標，MME 研究至少橫跨資訊與傳播（information and communication）和專業科學技術

活動 (professional, scientific and technical activities) 兩部分共七科別，因此本研究將媒體產業分成七個類目：ISIC58 為書報雜誌產業；ISIC59 為電影音樂產業；ISIC60 為廣播電視產業；ISIC61 為電訊通訊產業；ISIC62 為電腦科技產業；ISIC63 為資訊網路產業；ISIC73 為廣告公關產業。若論文涉及以上多個媒體產業，則列為「跨產業研究」；若論文不屬於以上七類，亦非跨產業研究，則列為「其他」，如媒體產業綜覽、學門討論等。

## (二) 理論框架

與媒體研究相關的後設分析或內容分析於編碼過程中皆對理論取徑進行編碼，以理解各種媒體領域研究是否重視理論層次的分析，進而推展領域知識的發展。如 Lacy & Niebauer (1995) 探討媒體經濟學研究中的理論使用，根據理論基礎將之劃分為前理論、經濟學理論、管理學理論、大眾媒體經濟學模型、其他大眾傳播模型等類目。又如 Mierzewska & Hollifield (2006) 將理論應用分為經濟理論、管理理論、傳播理論和非理論或論述。Hang (2006) 在分析中國的媒體經濟學研究時，則是應用 Picard (2004) 所提出的傳播經濟研究三個傳統，分為理論研究、應用研究、批判研究。有鑑於本研究企圖探究國際 MME 研究的樣貌，因此本研究參考 Mierzewska & Hollifield，將研究理論分成四類，分別是經濟理論、管理理論、傳播理論、其他。在定義操作上，本研究的媒體經濟學理論涵蓋供給、需求、市場結構、市場表現、政府干預等 (Picard, 1989; Hoskins et al., 2004)；媒體管理學理論包含策略管理、品牌管理、財務管理、行銷、消費者行為、創新創業等 (Albarran, 2016; Chan-Olmsted, 2006a)；傳播理論則偏向廣告、公關、創新傳播、數位匯流、多元文化等 (McQuail, 2010)。若論文不屬

於以上三類，則列為「其他」，如非理論或意見陳述。

然而媒體經濟學與媒體管理學密不可分，如策略管理學中的外部環境分析，就借用經濟學的產業組織理論作為分析框架。此外，傳播學也借用諸多管理學理論作為自己的專業領域，如廣告學和公關學。為清楚呈現各理論框架的實質內涵，本研究另增列開放式編碼，編碼員必須閱讀全篇論文後，紀錄論文中採用的主要理論，作為後續解讀的基礎。

### （三）研究方法

過去相關後設研究亦常針對個別研究所使用的研究方法進行編碼，以理解特定領域中哪些研究方法最被普遍應用。Hollified & Coffey (2006) 後設分析 1988-2003 年的 MME 之質化研究時，將研究方法分為質性、量性和混合方法三種。Sylvie & Weiss (2012) 於研究方法編碼時參考 Royal (2005) 所使用的取徑，將研究方法分為八類：調查法、實驗法、內容分析、民族誌研究、訪談法、焦點團體、文本分析、普通質性研究。Borah (2017) 則是依照實證資料之有無，先做第一階段分類，再依據其質性和量性本質與資料呈現和詮釋方式細分。於是本研究參酌以上研究，先區分有無實證資料，再將有實證資料的論文分成十類，分別是偏向量性的調查法、實驗法、內容分析、次級資料分析，以及偏向質性的文本分析、觀察法（含民族誌研究）、深度訪談、焦點團體、個案研究、文獻分析；而無實證資料的論文則分成兩類，分別是普通量性研究（含數學公式推導）和普通質性研究（含批判論述型文章）。另考量到不少研究多種方法並用，或採用其他研究法，因此新增「混合方法」（mixed methods）和「其他」兩個類別。



#### （四）量化分析

相關後設研究鮮少針對量化分析再進行編碼，但不少學者都廣泛提到統計分析和計量經濟分析與 MME 研究的關聯性。如 Miller & Gandy (1991) 發現在經濟相關研究中，*Journal of Communication* 不偏好統計分析，較偏好理論論述和哲學思考；反觀 *Journalism Quarterly* 則出版超過半數的統計研究。Lacy & Niebauer (1995) 則是建議媒體經濟學學者在建構理論時可能得避免發展以微積分推導的計量經濟模型，因為多數傳播學者沒有受過這樣的訓練。為了更加了解 MME 研究的量化分析趨勢，本研究遂將之納入編碼項目之一。

量化分析在社會科學中可分為敘述性統計與推論性統計 (Gravetter & Wallnau, 2000; Warner, 2012)。敘述性統計是描述並歸納資料的特徵，例如平均數、中位數、標準差、最大值與最小值、次數分配等；推論統計則是透過機率來評斷資料之間是否存在某種關係或用具有代表性的樣本來推估母體的統計方法，常見方法如卡方檢定、t 檢定、變異數分析、相關與迴歸等 (Tabachnick & Fidell, 2001)。因此本研究將量性研究論文 (含實證和非實證論文) 編碼為次數分配、卡方檢定、t 檢定、相關分析、變異數分析、迴歸分析、因素分析、結構方程模型，共八類。另外考量 MME 量化研究有為數不少的計量經濟學模型或同時採用多個分析方法，因此增加「計量經濟分析」和「多重分析」兩個選項。

### 三、資料分析

在進行後設分析前，本研究先針對封閉式編碼變項進行編碼者信度檢驗。根據 Wimmer & Dominick (2010) 的建議，編碼信度需取總樣本

10-25% 來測試，本研究抽取 100 篇（12%）由第二位編碼員進行檢驗。採用 Krippendorff's alpha，因為該檢驗可以接受大小樣本數和有無遺漏值，且適用各種尺度的測量變項（Hayes & Krippendorff, 2007），如本研究所使用之名義變項。編碼過程先由本文作者介紹此研究之知識背景和研究方法，再由兩位傳播科系研究生助理分別負責，包含前測、比對、修改和實際執行，最後由本文作者進行信度檢驗。本研究之信度檢驗結果顯示產業類別（ $\alpha=.86$ ）、理論框架（ $\alpha=.85$ ）、研究方法（ $\alpha=.76$ ）和量化分析（ $\alpha=.76$ ）皆達到編碼一致性。

再者，本研究的資料分析方法有三種：次數分配表、迴歸分析和文字雲（word cloud）。其中迴歸分析主要回答封閉式問題，即產業類別、理論框架、研究方法和量化分析共四個變項，如何隨出版年份而變化。由於此類自變項都不具有連續變項的特質，因此變項皆先虛擬編碼（dummy coding），再進行迴歸分析。至於次數分配表和文字雲則是企圖找出開放式問題中關鍵字的出現頻率和排序，如作者資料。本研究使用的文字雲工具為質性資料分析軟體 MAXQDA Analytics Pro。

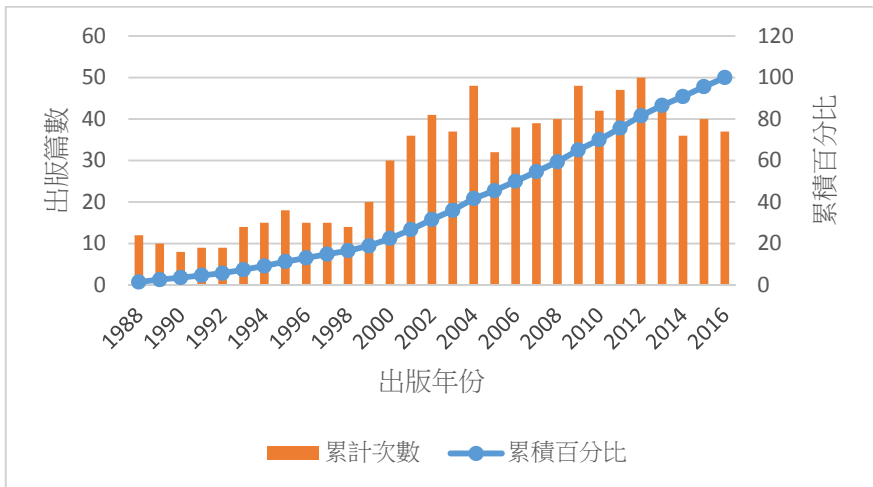
## 肆、研究結果與分析

### 一、出版年份

本研究以 MME 領域三本核心國際期刊的出版趨勢，探究國際 MME 研究的歷時性樣貌。自 1988 年 *JOME* 創刊算起，MME 研究呈現一路上升的趨勢，特別是 2000 年到 2012 年，累積百分比線明顯較陡（圖 1）。若以年代來分，1980 年代平均每年出版 11 篇、1990 年代年平均 13.7 篇、2000 年代成長近三倍達到年平均 38.9 篇、2010 年代年平

均 42 篇。本研究結果呼應 Wirtz et al. (2013) 的量化資料庫分析：從 1980 年代開始，匿名審查的 MME 文章增加速度雖慢但穩定成長。當然這樣的趨勢與 1999 年 *IJMM* 發行，以及 2004 年 *JMBS* 出版有直接關係，不過這也反映了世界各國媒體私有化和媒體全球化的大趨勢下 (Chan-Olmsted, 2006a)，相關研究增加、供需不均，使得 MME 期刊如雨後春筍般創立 (Hollifield & Coffey, 2006)。

圖 1：國際 MME 研究 1988-2016



## 二、作者資料

過去研究曾經指出早期媒體經濟學研究有作者集中的現象，如 Lacy & Niebauer (1995) 就發現 1988-1992 年間，五位傳播學者出版了將近四成相關研究，分別是 Litman、Busgterna、Picard、Bates 與 Lacy。又如 Chambers (1998) 也指出 Lacy、Bates 與 Brown 三位學者占了 1988-1997 年 *JOME* 出刊論文的 16%，然而這樣的現象已經有很大

的改善。回顧 1988-2016 年將近三十年間，843 篇論文有 605 位第一作者不重覆，排名前四大作者的論文發表數為 6.4%，前八大作者為 9.4%，屬於不集中甚至競爭的樣貌。<sup>1</sup> 其中排名第一的 Picard 發表了 18 篇論文，他從 1988 年第一篇文章探討美國報業的集中度開始，主要關注廣泛媒體經濟問題和政府推行的媒體政策，如聯營、補貼等（如 Picard, 1988, 2016）。排名第二的 Chan-Olmsted，較關注影視產業的整併、多角化和品牌化（如 Chan-Olmsted, 2011; Chan-Olmsted & Litman, 1988）。而排名第三的 Lacy 專注於新聞在報紙和電視產業的競爭與集中度分析（如 Lacy, Atwater, Qin, & Powers, 1988）。排名第四的 McDowell，研究多數聚焦在媒體品牌管理的議題，包含品牌聯想、品牌權益、品牌差異化等（如 McDowell & Sutherland, 2000）。值得一提的是，排名第五的 Chyi 是臺裔美國學者，長期關注報業的數位化進程與報紙閱聽人研究（如 Chyi & Huang, 2011; Chyi & Sylvie, 1998; Chyi & Yang, 2009）。

此外，過去研究提到，*JOME* 和 *Journalism Quarterly* 中的媒體經濟學論文作者以傳播學者居多（Lacy & Niebauer, 1995），且分布在不同的學術機構中（Picard, 2006），本研究也有類似的發現。由於作者所屬系所多元且各異，本研究在開放式編碼後，進行文字雲分析，將第一作者系所匯入 MAXQDA，並排除與系所屬性無關的單字，如 college、department、faculty 和 school 等，結果 communication 出現 263 次，占第一順位，media（127 次）第二，journalism（105 次）第三，與經濟管理系所相關的關鍵字（如 business, 98 次；management, 85 次；

---

<sup>1</sup> 若以經濟學的四企業和八企業集中度觀點來衡量， $CR4 \geq 50\%$ （ $CR8 \geq 75\%$ ）被視為是高度集中化， $CR4$  介於 34% 到 49% 之間（ $CR8$  位於 51% 到 74% 之間）則是中度集中化，而  $CR4 \leq 33\%$ （ $CR8 \leq 50\%$ ）就被視為是低度集中化（Hoskins et al, 2004）。

economics, 69 次) 則是位居四到六 (表 1)。由此可見, 發表在這三本 MME 期刊的經濟或商管領域學者較少, 主要仍是來自傳播、媒體或新聞相關的系所。

表 1：作者系所文字雲分析 (依詞頻排序)



| 單詞                | 詞頻  | 百分比   | 排序 |
|-------------------|-----|-------|----|
| communication     | 263 | 15.71 | 1  |
| media             | 127 | 7.59  | 2  |
| journalism        | 105 | 6.27  | 3  |
| business          | 98  | 5.85  | 4  |
| management        | 85  | 5.08  | 5  |
| economics         | 69  | 4.12  | 6  |
| information       | 49  | 2.93  | 7  |
| mass              | 49  | 2.93  | 7  |
| administration    | 35  | 2.09  | 9  |
| telecommunication | 33  | 1.97  | 10 |

至於作者所屬機構和國家，美國佛羅里達大學雖然排名第一，只占 3.3%，美國密西根州立大學排名第二，占 1.7%，美國喬治亞大學和邁阿密大學並列第三，占 1.5%，比例上看來，也屬於低度集中。與作者相關的資料，唯有一個指標有集中的隱憂，即作者所屬國家，排名前四的國家分別為美國、德國、瑞典和韓國，占 59.7%，其中美國的論文就占 41.8%，有高度集中的趨勢。再者，美國作者探討的國家和市場，經比對後發現絕大多數仍然集中在美國。更有甚者，非美國作者也有以美國市場作為研究對象，如芬蘭作者 Hellman & Soramaki (1994) 研究美國影片租售、韓國作者 Seo (2007) 分析美國有線電視。

### 三、產業類別

針對產業類別，本研究發現國際 MME 研究以跨產業研究 187 篇為最大宗，占比超過兩成，廣播電視 (18.8%)、書報雜誌 (17.8%)、其他研究 (15.8%) 的占比也都有超過一成 (見下表 2)。<sup>2</sup> 從多元迴歸分析來看，整體產業類別隨著時間 (出版年份) 顯著變化 [ $F(7, 834) = 7.86, p < .001$ ]；個別來看，只有資訊網路 ( $\beta = .19, p < .001$ ) 和其他研究 ( $\beta = .14, p < .01$ ) 的成長幅度與時間呈顯著正比，傳統廣播電視和書報雜誌產業占比雖然很高，但已經是過去式。

這樣的趨勢有幾個值得關注的變化。首先，電視產業在上一個世紀一直都是最熱門的媒體產業研究，但是到了 2000 年以後，「跨產業研究」不僅超越電視，還增加近一倍 (99 篇 vs. 51 篇)。如探討報紙和網路 (Dans, 2000; Saksena & Hollifield, 2002)、電視和網路 (Donahue, Allen, & Larsen, 2000; Ha & Chan-Olmsted, 2001; Liu & Chan-Olmsted,

---

<sup>2</sup> 842 篇論文中，沒有論文被編入電腦科技業，因此不進行後續的量化分析。

2003) 之互補或替代的論文最為普遍。這個趨勢與數位匯流和網際網路普及有很大的關係，供給和需求兩端都移動到網路世界，進行各種實體和虛擬的生產與消費，於是跨產業的比較和分析就相當盛行。然而，2010 年以後的 MME 研究有跳脫跨產業比較的趨勢，許多「其他研究」論文開始關注 MME 之學術，特別是媒體管理學作為一個學術領域的正當性與發展性 (Achtenhagen, 2016; Kung, 2007; Wirtz et al., 2013)。此外，產業研究的視角也轉變成將媒體視為一個整體、集合的概念，本研究稱之為媒體集合 (media industry as a whole)，討論整體媒體產業與利害關係產業、機構或個人發生的各種議題。如 Lee (2010) 調查臺灣資訊科技對媒體產業的商業流程再造的影響，以及 Tolvanen, Olkonene, & Luoma-aho (2013) 分析芬蘭廣告商對媒體產業的合法性評估與期待。

表 2：產業類別與出版年份之多元迴歸分析

|                          | 次數  | 百分比  | 標準化係數   |
|--------------------------|-----|------|---------|
| ISIC58 書報雜誌              | 150 | 17.8 | .01     |
| ISIC59 電影音樂              | 70  | 8.3  | .07     |
| ISIC60 廣播電視 <sup>a</sup> | 158 | 18.8 | -.04    |
| ISIC61 電訊通訊              | 54  | 6.4  | -.03    |
| ISIC63 資訊網路              | 53  | 6.3  | .19***  |
| ISIC73 廣告公關              | 37  | 4.4  | .02     |
| 跨產業研究                    | 187 | 22.2 | -.06    |
| 其他                       | 133 | 15.8 | .14**   |
| 總計                       | 842 | 100  | 842     |
| 調整後R <sup>2</sup>        |     |      | .05     |
| F 值                      |     |      | 7.86*** |

<sup>a</sup> 由於「廣播電視」與其他變項共變，遭模型排除，因此獨立進行迴歸分析，其標準化係數和顯著值如表 2 所示。\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

#### 四、理論框架

在理論框架方面，本研究發現國際 MME 研究主要採用管理和經濟理論，兩者加總占比超過七成五；而採用傳播理論（12.5%）和其他理論（12.0%）的論文只占四分之一，有明顯差距（見下表 3）。從多元迴歸分析來看，整體理論框架隨著時間顯著變化〔 $F(3, 838) = 20.63$ ， $p < .001$ 〕；個別來看，只有管理理論（ $\beta = .19$ ， $p < .001$ ）的成長幅度與時間呈顯著正比，經濟理論（ $\beta = -.25$ ， $p < .001$ ）和傳播理論（ $\beta = -.15$ ， $p < .001$ ）甚至和時間呈現顯著反比。

表 3：理論框架與出版年份之多元迴歸分析

|                   | 次數  | 百分比  | 標準化係數    |
|-------------------|-----|------|----------|
| 經濟理論              | 287 | 34.1 | -.25***  |
| 管理理論 <sup>a</sup> | 349 | 41.4 | .19***   |
| 傳播理論              | 105 | 12.5 | -.15***  |
| 其他                | 101 | 12.0 | .02      |
| 總計                | 842 | 100  | 842      |
| 調整後 $R^2$         |     |      | .07      |
| $F$ 值             |     |      | 20.63*** |

<sup>a</sup> 由於「管理理論」與其他變項共變，遭模型排除，因此獨立進行迴歸分析，其標準化係數和顯著值如表 3 所示。\*\*\* $p < .001$

其中，經濟理論的論文，以產業組織理論、所有權、競爭和集中為主要的理論框架（Ramstad, 1997; Wirth & Bloch, 1995; Lacy et al., 1996; Powers, Sohn, & Briggs-Bunting, 2014; Vizcarrondo, 2013; Lacy et al.,



1988; Li, Lui & Chen, 2007; Gronlund & Bjorkroth, 2011; Picard, 1988)。產業組織理論，又稱為「結構—行為—表現」(structure-conduct-performance, SCP)模型，獲得最多 MME 研究的採用。至於管理理論的論文，理論框架以策略管理、品牌管理、價值鏈分析、商業模式為最多 (Fu, 2009; Hongjai & Sang-Woo, 2010; Chan-Olmsted, 2011; Malmelin & Moisander, 2014; Huang & Heider, 2007; Kehoe & Mateer, 2015; Ha & Ganahl, 2004; Picard, 2000)。以品牌管理為例，MME 研究從生產端的品牌建構、品牌個性、品牌識別、品牌延伸，連結到消費端的品牌權益、品牌知覺、品牌聯想、品牌忠誠度等概念、模型或理論，且研究對象橫跨雜誌、報紙、電視和網路各產業 (Ha & Chan-Olmsted, 2001; McDowell & Sutherland, 2000; Oyediji & Hou, 2010)。

本研究結果呼應過去研究發現，Mierzewska & Hollifield (2006) 指出 MME 期刊中使用管理和經濟理論的論文占了將近八成，且管理理論多於經濟理論。若進一步觀察管理理論的採用狀況，本研究發現商業模式、品牌權益、價值鏈、多角化、創新創業等分析框架占大多數。其中商業模式作為理論框架主要是受到資訊網路、電子商務興起所影響，傳統商業模式遭受強烈挑戰 (Zott, Amit, & Massa, 2011)，MME 學者開始探討不同商業模式在網路世界運行的可行性。此外，以消費者為中心的品牌權益分析也受到不少 MME 學者注意，主因是資訊超載的數位時代，消費者或使用者會依賴類別、品牌處理各種消費決定 (Aaker & Keller, 1990)。

## 五、研究方法

針對研究方法，本研究發現國際 MME 研究以普通質性 162 篇 (19.2%) 為最大宗，但次級資料分析 (17.5%)、混合方法 (15.7%)、

調查法 (14.6%) 的占比也都有超過一成 (見下表 4)。接續出現的分別是個案研究 79 篇、普通量性 63 篇、文獻分析 54 篇、其他 26 篇、深度訪談 26 篇、內容分析 15 篇、實驗法 11 篇、文本分析 2 篇、焦點團體訪談 2 篇、觀察法 0 篇。由於排序後端的論文篇數太少，不利進行推論統計，因此本研究將低於 10 篇的「文本分析」和「焦點團體訪談」論文併入「其他」，使得該變項增加為 30 篇。

從多元迴歸分析來看，整體研究方法隨著時間顯著變化 [ $F(10, 831) = 6.26, p < .001$ ]；個別來看，其他 ( $\beta = .16, p < .001$ )、深度訪談 ( $\beta = .14, p < .001$ )、調查法 ( $\beta = .14, p < .01$ )、個案研究 ( $\beta = .14, p < .01$ )、混合方法 ( $\beta = .09, p < .05$ )，其成長幅度與時間均呈顯著正比。「其他」是研究方法中影響時間最顯著的變項，深究該變項的開放式編碼發現，事件歷史分析、資料庫分析、社會網絡分析、資料探勘、後設研究等方法在 2000 年以後陸續出現。如 van Kranenburg (2001) 採用事件歷史分析法，比較荷蘭報業在 1987-1997 年間整併前後的訂購價格和廣告成本的增長率，作為推翻反托拉斯調查的證據。又如 Phalen & Ducey (2012) 結合訪談法和資料庫分析，探討多螢觀看現象的最新知識。

另值得注意的是，普通質性研究雖然是排名第一的研究方法，但它與時間呈負相關 ( $\beta = -.10, p < .01$ )。普通質性研究論文以概念或理論陳述為主，如 Busterna (1988) 論述福利經濟學中的效率、權益和外部性如何形塑媒體市場。又如 Kehoe & Mateer (2015) 探討新興數位科技如何破壞英國電影的發行系統，讓獨立發行商有生存的空間。過去研究也有類似發現：Wirtz et al. (2013) 分析 20,722 筆匿名審查的 MME 期刊論文，其研究方法雖只區分為概念、個案和多變量分析，結果發現概念研究就占了八成三。換句話說，國際 MME 研究還是有為數可觀的非實證且質性的分析，不過此類論文有逐年下降的趨勢。

表 4：研究方法與出版年代之多元迴歸分析

|                     | 次數  | 百分比  | 標準化係數   |
|---------------------|-----|------|---------|
| 實證量性研究              |     |      |         |
| 調查法                 | 123 | 14.6 | .14**   |
| 實驗法                 | 11  | 1.3  | .06     |
| 內容分析法               | 15  | 1.8  | .04     |
| 次級資料分析法             | 147 | 17.5 | -.01    |
| 實證質性研究              |     |      |         |
| 深度訪談法               | 26  | 3.1  | .14***  |
| 個案研究法               | 79  | 9.4  | .14**   |
| 文獻分析法               | 54  | 6.4  | -.06    |
| 非實證研究               |     |      |         |
| 普通量性研究              | 63  | 7.5  | .08*    |
| 普通質性研究 <sup>a</sup> | 162 | 19.2 | -.10**  |
| 其它變項                |     |      |         |
| 混合方法                | 132 | 15.7 | .09*    |
| 其他                  | 30  | 3.3  | .16***  |
| 總計                  | 842 | 100  | 842     |
| 調整後R <sup>2</sup>   |     |      | .06     |
| F 值                 |     |      | 6.26*** |

<sup>a</sup> 由於「普通質性研究」與其他變項共變，遭模型排除，因此獨立進行迴歸分析，其標準化係數和顯著值如表 4 所示。\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

## 六、量化分析

最後，本研究企圖進一步了解國際 MME 研究在使用量化分析時，較常採用哪些計算工具。842 篇論文中，採用統計、數學或微積分等量化方法來呈現研究結果的有 492 篇，占比將近六成（見下表 5）。社會科學普遍使用的統計分析還是主流，多重分析，亦即使用一個以上量化工具，占最大多數（46%），其次為次數和百分比分析占 26%、迴歸分析占 13%、相關分析占 6%。經濟管理學者擅長的計量經濟分析，占量化分析論文的 5%，排名第五。接續出現的分別是 t 檢定 9 篇、卡方檢定 5 篇、因素分析 3 篇、變異數分析和結構分析模型各 2 篇。與研究方法的處理方式相同，本研究將低於 10 篇的變項合併成「其他推論統計」，共 21 篇。

從多元迴歸分析來看，排除質性研究論文，整體量化分析研究隨著時間顯著變化〔 $F(5, 486) = 14.81, p < .001$ 〕；個別來看，多重分析（ $\beta = .30, p < .001$ ）和計量經濟分析（ $\beta = .20, p < .001$ ）的成長幅度與時間呈正比；相反地，次數分配（ $\beta = -.19, p < .001$ ）和相關分析（ $\beta = -.12, p < .01$ ）則與時間呈反比。換句話說，多重組合的量化分析和計量經濟分析正在逐年增加，而只採用較為基礎的統計分析論文則有逐年下降的趨勢。

表 5：量化分析與出版年代之多元迴歸分析

|                   | 次數  | 百分比  | 標準化係數    |
|-------------------|-----|------|----------|
| 敘述性統計             |     |      |          |
| 次數分配 <sup>a</sup> | 128 | 26.0 | -.19***  |
| 推論性統計             |     |      |          |
| 相關分析              | 30  | 6.1  | -.12**   |
| 迴歸分析              | 62  | 12.6 | .01      |
| 其他推論統計            | 21  | 4.3  | .07      |
| 其他變項              |     |      |          |
| 計量經濟分析            | 25  | 5.1  | .20***   |
| 多重分析              | 226 | 45.9 | .30***   |
| 總計                | 492 | 100  |          |
| 調整後R <sup>2</sup> |     |      | .12      |
| F 值               |     |      | 14.81*** |

<sup>a</sup> 由於「次數分配」與其他變項共變，遭模型排除，因此獨立進行迴歸分析，其標準化係數和顯著值如表 5 所示。\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

## 伍、結論與建議

本研究企圖回答兩個研究問題：國際媒體管理與經濟學研究在出版年份、作者資料、產業類別、理論框架、研究方法和量化分析等面向，總體趨勢為何？且這個趨勢如何隨時間顯著變化？就總體趨勢而言，MME 研究在 2000 年以後明顯成長，但 2013 年開始有趨緩的跡象；作者沒有集中在少數人，但以美國學者居多；產業類別以跨產業研究、廣

播電視、書報雜誌為最多；理論框架以管理理論居首、經濟理論次之；研究方法以普通質性研究、次級資料分析、混合方法、調查法為最大宗；其中量化分析的論文最常使用多重分析和次數分配。不過當總體趨勢與時間進行迴歸後，很多現象就經不起時間的考驗。就歷時性樣貌而言，MME 研究偏向資訊網路產業和其他研究；採用管理理論；著重其他方法、調查法、深度訪談法、個案研究法、混和方法；選擇多重分析和計量經濟分析進行量化研究。換句話說，MME 研究在 1988 年到 2016 年已經產生劇烈變化。

未來研究者若有興趣投入 MME 研究可以特別關注兩個現象：一是理論建構，二是非典型主題和方法。首先，不同於某些領域論文缺乏理論基礎（Borah, 2017），MME 論文不乏理論、模型或概念，然而借用、應用經濟學和管理學的成分居多，少有或尚未有專為傳播產業或媒體公司量身打造的 MME 理論。本研究呼應 Kung（2007）和 Achtenhagen（2016）的觀察，MME 學者仍然缺乏理論建構的能力，但盼望理論建構的可能，特別是將媒體產業特色融入經濟學或管理學理論的可能性。舉例來說，Kinjo & Ebina（2015）試圖將外部性（社會效用）納入觀眾選擇電視節目的因素模型中，結果證明外部性為最重要的影響因素。再者，從 MME 歷時性樣貌發現，許多在研究之初被歸類於「其他」、「混合」或「多重」的類目，都出現隨時間顯著增加的現象。雖然這突顯過去研究的預測力不足，但也展現 MME 研究在主題和方法上需要更複雜、更多元的應用。

若採信 Miller & Gandy（1991）和 Wildman（2006）的說法，傳播學者關心 MME 研究大約始於 1970 年代，不到半個世紀，這個領域已經匯聚了可觀的研究學者與學術，國際 MME 研究的發展可以說是令人期待。以下為研究者對未來 MME 領域的預測。

- 一、三本 MME 核心國際期刊有兩本都較偏向媒體管理學（亦即 *IJMM* 和 *JMBS*），而且這兩本也是後來才創刊的，代表媒體管理學研究的需求較高。此外，主要的學會，如 AEJMC、MMEE、ICA MIS、IMMAA，都是管理為主、經濟為輔，其中的 MMEE 更是在 2014 年更名，加入創新創業（*entrepreneurship*）的元素，呼應網路時代媒體新創公司增加、傳統媒體鼓勵內部創新、傳播學術機構開始重視創意思考等趨勢。
- 二、國際 MME 學會目前分布在美國、歐洲和中南美洲，算是遍地開花。亞洲部分也有新進展，如中國大陸的中國新聞史學會〈新聞傳播學領域唯一的全國一級學術團體〉在 2015 年正式將傳媒經濟與管理研究委員會納入成為二級分會，2017 年年會分會吸引政府部門、主流媒體和傳媒學界近百人參加。
- 三、期待更多的跨領域合作，類似 Achtenhagen（2016）的觀點，既然 MME 研究主要借用管理和經濟理論，此領域學者就要持續或開始與一般經濟管理領域學者互動，只有深入了解對方才能找出差異，如此才有機會建構真正的 MME 理論或模型。
- 四、媒體公司會有生死存亡，媒介形式不會，而是不斷進化與變形（Fidler, 1997），因此不同媒介形式，如文字、照片、聲音、影像，都不會消失，只是從趨勢上來看，未來將媒體視為一個集合產業的研究可望增加。2017 年美國 2000 多家報紙透過國會與網路世界雙寡頭 Google 和 Facebook 進行集體協商，以及 2018 年 AT&T 和 Time Warner 的併購案，都可以預期更多的媒體（內容）產業與其他產業競合研究的出現。
- 五、自媒體的興起讓素人和各行各業都加入媒體經營的行列，社群

小編、行銷傳播、市場研究等職缺大幅增加，這些現象必定會引發更多傳播和非傳播學者對 MME 面向的關注。

六、科技發展在 21 世紀將持續扮演關鍵角色，5G 行動通訊所具備的超高速、超連結和超低延遲的特性，將帶動大數據、人工智慧、物聯網、自駕車、機器人、XR (extended reality) 等的應用，媒體產業勢必跟上腳步，相關的 MME 研究也將應運而生。

本研究之限制至少有三：（一）MME 研究並不只是出現在本研究的三本國際期刊中，零星的相關研究也分布在其他傳播或非傳播相關的期刊，如 *Journalism and Mass Communication Quarterly*, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, *Journal of Business Research* 等。然而研究範圍不可能無限擴充，因此本研究選擇三本 MME 領域的核心國際期刊，相信能得到學術社群的認同。（二）過去 MME 後設研究多以敘述性統計作為整理歸納文獻的工具，使得後續研究者僅能針對次數和百分比做比較。因此本研究企圖拋磚引玉，以推論性統計描繪國際 MME 研究的歷時性樣貌，未來研究可以參考相關標準化係數，做為後設分析的比較基礎。（三）本研究沒有將在臺灣出版的中文 MME 研究納入。儘管如此，臺灣觀點也沒有缺席，842 篇論文中，有 18 篇的第一作者來自臺灣，占了 2%（如 Huang & Wang, 2014; Lee, 2010; Li, Liu, & Chen, 2007）。



## 參考書目

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Achtenhagen, L. (2016). Developing media management scholarship: A commentary to Picard and Lowe's essay. *Journal of Media Business Studies*, 13(2), 117-123.
- Achtenhagen, L., & Mierzejewska, B. (2015). The development of media management as an academic field: Tracing the contents and impact of its three leading journals. In G. F. Lowe & C. Brown (Eds.), *Managing media firms and industries: What's so special about media management?* (pp. 23-42). Heidelberg, DE: Springer.
- Adams-Bloom, T., & Cleary, J. (2009). Staking a claim for social responsibility: An argument for the dual responsibility model. *The International Journal on Media Management*, 11(1), 1-8.
- Albarran, A. B. (1996). *Media economics: Understanding markets, industries and concepts*. Ames, IA: Iowa State University Press.
- Albarran, A. B. (2002). *Management of electronic media* (2<sup>nd</sup> ed.). North Texas, TX: Wadsworth Thomson Learning.
- Albarran, A. B. (2016). *Management of electronic and digital media* (6<sup>th</sup> ed.). Boston, FL: Cengage Learning.
- Alexander, A., Owers, J., & Carveth, R. (Eds.). (1998). *Media economics: Theory and practice* (2<sup>nd</sup> ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Borah, P. (2017). Emerging communication technology research: Theoretical and methodological variables in the last 16 years and future directions. *New Media & Society*, 19(4), 616-636.
- Busterna, J. C. (1988). Welfare economics and media performance. *Journal of Media Economics*, 1(1), 75-88.
- Busterna, J. C., Hansen, K. A., & Ward, J. (1991). Competition, ownership, newsroom and library resources in large newspapers. *Journalism Quarterly*, 68(4), 729-739.
- Chambers, T. (1998). Who's on first? Studying the scholarly community of media economics. *The Journal of Media Economics*, 11(1), 1-12.
- Chan-Olmsted, S. M. (2006a). *Competitive strategy for media firms: Strategic and brand management in changing media markets*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chan-Olmsted, S. M. (2006b). Issues in strategic management. In A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted, & M. O. Wirth (Eds.), *Handbook of media management and economics* (pp. 161-180). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chan-Olmsted, S. M. (2011). Media branding in a changing world. *The International*

- Journal on Media Management*, 13(1), 3-19.
- Chan-Olmsted, S. M., & Litman, B. R. (1988). Antitrust and horizontal mergers in the cable industry. *Journal of Media Economics*, 1(2), 3-28.
- Chyi, H. I., & Huang, J. S. (2011). Demystifying the demand relationship between online and print products under one newspaper brand: The case of Taiwan and the emergence of a universal pattern. *Asian Journal of Communication*, 21(3), 243-261.
- Chyi, H. I., & Sylvie, G. (1998). Competing with whom? Where? And how? A structural analysis of the electronic newspaper market. *Journal of Media Economics*, 11(2), 1-18.
- Chyi, H. I., & Yang, M. J. (2009). Is online news an inferior good? Examining the economic nature of online news among users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(3), 594-612.
- Coase, R. H. (1950). *British broadcasting: A study in monopoly*. London, UK: Longman.
- Compaine, B. M. (Ed.). (1979). *Who owns the media?: Concentration of ownership in the mass communications industry*. White Plains, NY: Knowledge Industry Publications.
- Dans, E. (2000). Internet newspapers: Are some more equal than others? *The International Journal on Media Management*, 2(1), 4-13.
- Dimmick, J. W. (2003). *Media competition and coexistence: The theory of the niche*. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Dimmick, J. W., & Rothenbuhler, E. (1984). The theory of the niche: Quantifying competition among media industries. *Journal of Communication*, 34(1), 103-119.
- Donahue, G. A., Olien, C. N., & Tichenor, P. J. (1985). Reporting conflict by pluralism, newspaper type and ownership. *Journalism Quarterly*, 62(3), 489-499.
- Donahue, H. C., Allen, C., & Larsen, E. (2000). The resolution of digital television: How HDTV and must-carry hindering the return of the analog television spectrum. *The International Journal on Media Management*, 2(1), 38-45.
- Doyle, G. (2002). *Understanding media economics*. London, UK: Sage.
- Dyson, K., & Humphreys, P. (1990). *The political economy of information: International and European dimensions*. London, UK: Routledge.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Fu, W. (2009). Screen survival of movies at competitive theaters: Vertical and horizontal integration in spatially differentiated market. *Journal of Media Economics*, 22(2), 59-80.
- Garnham, N. (1990). *Capitalism and communication: Global culture and information*. London, UK: Sage.
- Grannis, C. B. (1967). *What happens in book publishing*. New York, NY: Columbia University Press.

- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2000). *Statistics for the behavioral science* (5<sup>th</sup> ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Gronlund, M., & Bjorkroth, T. (2011). Newspaper market concentration, competitive pressure and financial performance: The case of Finland. *Journal of Media Business Studies*, 8(3), 19-50.
- Ha, L., & Chan-Olmsted, S. M. (2001). Enhanced TV as brand extension: TV viewers' perception of enhanced TV features and TV commerce on broadcast networks' web sites. *The International Journal on Media Management*, 3(4), 202-213.
- Ha, L., & Ganahl, R. (2004). Webcasting business models of clicks-and-bricks and pure-play media: A comparative study of leading webcasters in South Korea and the United States. *The International Journal on Media Management*, 6(1&2), 74-87.
- Hang, M. (2006). The history and development of media economics research in China. *Journal of Media Business Studies*, 3(2), 23-39.
- Hayes, A. F., & Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication Methods and Measures*, 1, 77-89.
- Hellman, H., & Soramaki, M. (1994). Competition and content in the U.S. video market. *Journal of Media Economics*, 7(1), 29-49.
- Hollifield, C. A., & Coffey, A. J. (2006). Qualitative research in media management and economics. In A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted, & M. O. Wirth (Eds.), *Handbook of media management and economics* (pp. 573-600). New York, NY: Routledge.
- Hongjai, R., & Sang-Woo, L. (2010). Effects of mergers and competition on consumer benefits in the multichannel video programming industry in Korea. *Journal of Media Economics*, 23(2), 68-89.
- Hoskins, C., McFadyen, S., & Finn, A. (2004). *Media economics: Applying economics to new and traditional media*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Huang, J. S., & Dai, J. (2015). Comparing the competitive advantages of leading news sites in mainland China and Taiwan. *Chinese Journal of Communication*, 8(2), 142-159.
- Huang, J. S., & Heider, D. (2007). Media convergence: A case study of a cable news station. *The International Journal on Media Management*, 9(3), 105-115.
- Huang, J. S., & Wang, W.-C. (2014). Application of the long tail economy to the online news market: Examining predictors of market performance. *Journal of Media Economics*, 27(3), 158-176.
- Kehoe, K., & Mateer, J. (2015). The impact of digital technology on the distribution value chain model of independent feature films in the UK. *The International Journal on Media Management*, 17(2), 93-108.
- Kinjo, K., & Ebina, T. (2015). State-dependent choice model for TV programs with externality: Analysis of viewing behavior. *The Journal of Media Economics*, 28(1), 20-40.

- Kung, L. (2007). Does media management matter? Establishing the scope, rationale, and future research agenda for the discipline. *Journal of Media Business Studies*, 4(1), 21-39.
- Lacy, S., Atwater, T., Qin, X., & Powers, A. (1988). Cost and competition in the adoption of satellite news gathering technology. *The Journal of Media Economics*, 1(1), 51-59.
- Lacy, S., & Niebauer, W. E. (1995). Developing and using theory for media economics. *The Journal of Media Economics*, 8(2), 3-13.
- Lacy, S., Shaver, M. A., & St. Cyr, C. (1996). The effects of public ownership and newspaper competition on the financial performance of newspaper corporations: A replication and extension. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73(2), 332-341.
- Lacy, S., Sohn, A. B., & Wicks, J. L. (1993). *Media management: A casebook approach*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lee, Y.-C. (2010). Business process reengineering within the media industry in Taiwan. *The International Journal on Media Management*, 12(2), 77-91.
- Levin, H. J. (1958). Economic structure and the regulation of television. *Quarterly Journal of Economics*, 72(3), 445-446.
- Li, S. S., Liu, Y.-L., & Chen, C.-H. (2007). Market competition and the media performance: Reexamining the media performance of the cable television industry in Taiwan. *Journal of Media Economics*, 20(3), 189-210.
- Liu, F., & Chan-Olmsted, S. M. (2003). Partnerships between the old and the new: Examining the strategic alliances between broadcast television networks and Internet firms in the context of convergence. *The International Journal on Media Management*, 5(1), 47-56.
- Malmelin, N., & Moisander, J. (2014). Brands and branding in media management—Toward a research agenda. *The International Journal on Media Management*, 16(1), 9-25.
- McCavitt, W. E., & Pringle, P. K. (1986). *Electronic media management*. Boston, MA: Focal Press.
- McDowell, W. S., & Sutherland, J. (2000). Choice versus chance: Using brand equity theory to explore TV audience lead-in effects, a case study. *Journal of Media Economics*, 13(4), 233-247.
- McFadyen, S., Hoskins, C., & Gillen, D. (1980). *Canadian broadcasting: Market structure and economic performance*. Montreal, CAN: Institute for Research on Public Policy.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6<sup>th</sup> ed.). London, UK: Sage.
- Mierzewska, B. I., & Hollifield, C. A. (2006). Theoretical approaches in media management research. In A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted, & M. O. Wirth (Eds.), *Handbook of media management and economics* (pp. 37-66). Mahwah, NJ:

- Lawrence Erlbaum Associates.
- Miller, D., & Shamsie, J. (1995). A contingent application of the resource-based view of the firm: The Hollywood film studios from 1936 to 1965. *Academy of Management Proceedings*, 57-61.
- Miller, K. M., & Gandy, O. H. (1991). Paradigmatic drift: A bibliographic review of the spread of economic analysis in the literature of communication. *Journalism Quarterly*, 68(4), 663-671.
- Mosco, V., & Wasko, J. (Eds.). (1988). *The political economy of information*. Madison, WI: University of Wisconsin Press.
- Owen, B. M., Beebe, J. H., & Manning, W. G. (1974). *Television economics*. Lexington, MA: Heath.
- Owen, B. M., & Wildman, S. S. (1992). *Video economics*. Boston, MA: Harvard University Press.
- Oyedepi, T., & Hou, J. (2010). The effects of cable news outlets' customer-based brand equity on audiences' evaluation of the credibility of their online brand extensions. *Journal of Media Business Studies*, 7(1), 41-58.
- Phalen, P. F., & Ducey, R. V. (2012). Audience behavior in the multi-screen "video-verse." *International Journal on Media Management*, 14(2), 141-156.
- Picard, R. G. (1988). Measures of concentration in the daily newspaper industry *The Journal of Media Economics*, 1(1), 61-74.
- Picard, R. G. (1989). *Media economics: Concepts and issues*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Picard, R. G. (2000). Changing business models of online content services: The implications for multimedia and other content producers. *The International Journal on Media Management*, 2(2), 60-68.
- Picard, R. G. (2002). *Media firms: Structures, operations, and performance*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Picard, R. G. (2004). The development of media economics: History, tradition, and approaches. *Media Economics & Culture*, 2(2), 7-23.
- Picard, R. G. (2006). Historical trends and patterns in media economics. In A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted, & M. O. Wirth (Eds.), *Handbook of media management and economics* (pp. 23-36). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Picard, R. G. (2016). Subsidised news sounds good, but is no panacea to news industry challenges. *Journal of Media Business Studies*, 13(3), 136-139.
- Picard, R. G., & Lowe, G. F. (2016). Questioning media management scholarship: Four parables about how to better develop the field. *Journal of Media Business Studies*, 13(2), 61-72.
- Powers, A., Sohn, A. B., & Briggs-Bunting, J. (2014). Family-owned newspapers: Filling niches in local U.S. communities. *Journal of Media Business Studies*, 11(2), 79-91.
- Ramstad, G. O. (1997). A model for structural analysis of the media market. *Journal of*

- Media Economics*, 10(3), 45-50.
- Ray, R. H. (1951). Competition in the newspaper industry. *Journal of Marketing*, 43, 444-456.
- Ray, R. H. (1952). Economic forces as factors in daily newspaper competition. *Journalism Quarterly*, 29, 31-42.
- Rogers, E. H. (1981, May). *Methodology for meta-research*. Paper presented at the Presidential address at the conference of the International Communication Association, Minneapolis, MN.
- Royal, C. (2005). A meta-analysis of journal articles intersecting issues of Internet and gender. *Journal of Technical Writing and Communication*, 35(4), 403-429.
- Saksena, S., & Hollifield, C. A. (2002). U.S. newspapers and the development of online editions. *The International Journal on Media Management*, 4(2), 75-84.
- Schiller, H. I. (1969). *Mass communication and American empire*. New York, NY: Augustus Kelly.
- Seo, S. (2007). Triple-play competition in the U.S. telecommunications industry: Exploring cable operators' adoption pattern of triple-bundled services. *International Journal on Media Management*, 9(1), 1-8.
- Smythe, D. W. (1960). On the political economy of communications. *Journalism Quarterly*, 37(4), 563-572.
- Steiner, P. O. (1952). Program patterns and preferences, and the workability of competition in radio broadcasting. *Quarterly Journal of Economics*, 66(2), 194-223.
- Strube, M. (2010). Development of transnational media management research from 1974-2009: A propositional inventory. *The International Journal on Media Management*, 12, 115-140.
- Sylvie, G., & Weiss, A. S. (2012). Putting the management into innovation & media management studies: A meta-analysis. *The International Journal on Media Management*, 14(3), 183-206.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics for the social sciences* (3<sup>rd</sup> ed.). New York, NY: HarperCollins.
- The top 30 media owners in the world (2017, May 2). *Marketing*. Retrieved November 11, 2018 from <http://www.marketing-interactive.com/the-top-30-media-owners-in-the-world/>
- Tolvanen, K., Olkkonen, L., & Luoma-aho, V. (2013). The legitimacy of the media industry -- What do advertisers expect? *Journal of Media Business Studies*, 10(2), 17-37.
- Tyson, M., Covey, J., & Rosenthal, H. E. S. (2014). Theory of planned behavior interventions for reducing heterosexual risk behaviors: A meta-analysis. *Health Psychology*, 33(12), 1454-1467.
- van Kranenburg, H. L. (2001). Economic effects of consolidations of publishers and

- newspapers in the Netherlands. *Journal of Media Economics*, 14(2), 61-76.
- Vizcarrondo, T. (2013). Measuring concentration of media ownership: 1976-2009. *The International Journal on Media Management*, 15(3), 177-195.
- Wasko, J., Murdock, G., & Sousa, H. (Eds.). (2011). *The handbook of political economy of communications*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Warner, R. M. (2012). *Applied statistics: From bivariate through multivariate techniques* (2<sup>nd</sup> ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Webb, G. K. (1983). *The economics of cable television*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Wildman, S. S. (2006). Paradigms and analytical frameworks in modern economics and media economics. In A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted, & M. O. Wirth (Eds.), *Handbook of media management and economics* (pp. 67-90). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2010). *Mass media research*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Winick, C. (1966). The television station manager. *Advanced Management Journal*, 31(1), 53-61.
- Wirth, M. O., & Bloch, H. (1995). Industrial organization theory and media industry analysis. *Journal of Media Economics*, 8(2), 15-26.
- Wirtz, B. W., Pistoia, A., & Mory, L. (2013). Current state and development perspectives of media economics/media management research. *Journal of Media Business Studies*, 10(2), 63-91.
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: Recent development and future research. *Journal of Management*, 37(4), 1019-1042.

# A Meta-Research of Media Management and Economics: 1988-2016

J. Sonia Huang \*

## ABSTRACT

Media scholars have largely ignored or intentionally avoided the effects of economic forces, but things have change dramatically over the past few decades. With the emergence of information and communication technologies, greater media globalization, and the changing behavior of audiences, a specific application of economic and managerial laws and theories upon media industries and firms becomes increasingly more crucial. Meta-research focuses on a synoptic analysis concerning research in media management and economics, by pointing out its current state as well as future areas of research. This study reviewed 842 articles from three core international journals - namely, *Journal of Media Economics*, *The International Journal on Media Management*, and *Journal of Media Business Studies* - spanning from 1988 to 2016 according to the year of publication, background of author(s), industry studied, theoretical base, research methods, and data analytics. The main results show that: (a) the demand for media management and economics research has gone up annually ever since the year 2000; (b) author concentration has almost disappeared, but more than 40% of first authors are from the Unites States; (c) the research on traditional media is still the majority, but studies of information and Internet industries and studies of other issues have increased year by year; (d) the volume of

---

\* J. Sonia Huang is Associate Professor at the Department of Communication and Technology, National Chiao Tung University, Hsinchu, Taiwan.



media management research is greater than that of media economics research and growing over time; and (e) non-empirical qualitative studies account for a considerable amount overall, but exhibit a downward trend. The conclusion summarizes the research results and derives future trends of media management and economics.

**Keywords:** international journals, media economics, media management, meta-research

