

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
NAN HUA UNIVERSITY

文化創意產業創業研究之理論性模式初論—以出版產業為例
The Theoretical Model Research Which Takes Publishing Industry as The Example on The
Entrepreneurial Models of Content Creative Industry.

指導教授：萬榮水 博士

ADVISOR : Ph.D. Wahn, Rurng Shueei

研究生：陳姿香

GRADUATE STUDENT : Chen, Tze Hsiang

中 華 民 國 九 十 七 年 六 月

南 華 大 學

出版與文化事業管理研究所

碩士學位論文

文化創意產業創業研究之理論性模式初論-以出版產業為例

研究生：陳 宥 香

經考試合格特此證明

口試委員：黃 漢 青

楊 聰 仁

蔣 崇 水

指導教授：蔣 崇 水

所 長：楊 聰 仁

考試日期：中華民國九十七年六月二十三日

誌 謝

讓大家久等了，這篇謝誌就像這本論文一樣，磨菇了很久才完成。能夠念研究所，是我人生的夢想之一，還記得剛入學時，曾興奮地想了很多論文完成時要說的話，然而現在真的完成了，反而一個字也擠不出來，許多情緒已沒有辦法化成文字來表達。

這段時間，我是幸運的，不論遇到什麼困難，身旁總有著未曾放棄過我的貴人們。首先，由衷感謝指導教授萬榮水老師，是求學過程中所未曾遇過的好老師，從研一開始對學生的照顧與提拔，一路到最後，用了最大的耐心與愛心，包容學生個性上的任性與執著，亦未曾放棄過學生。不論在做人、做事、做學問等各方面，師恩之浩瀚，永難忘懷。

口試期間，感謝黃漢青老師及楊聰仁老師以其專業的學識素養，在百忙中費心審閱與逐字斧正，提供許多寶貴意見與指導，幫助學生得以從更寬廣與嚴謹的角度去思考，使論文可以呈現出更完整的面貌，深深致上最崇敬的感謝。

其次感謝這些日子以來，最照顧我的學長姐們。感謝蘇新益學長熱情相助，不僅分享個人創業經驗來協助我釐清問題，亦提供許多寶貴資料；感謝雲換姐、倫全學長、柏州學長、宗勳學長在校期間的照顧與指導，我將永遠記得那段在研究室互相討論、提問的日子，感謝你們毫不藏私地傳授許多知識經驗。

更感謝動物幫一路的支持相挺，潘妞、獅子哥哥、狼犬哥哥、黑人哥哥等，從研一開始就把我當自己人照顧，以及口考當天特別前來為我加油打氣，在生活上給予我滿滿的正面能量，使我的研究所生活充滿了笑氣。

謝謝我可愛的研究所同學們，謝謝羊靜、小薇、純怡三位愛妃一路以來的相互扶持，能遇到你們是最特別、也最感動的，謝謝你們對我的悉心照顧，謝謝你們留給我許多美好回憶。

謝謝一起畢業的戰友，俊熹、宗慶、君蓉的互相照顧和幫忙，謝謝科良、欣澤、忠憲、瑞文與我分享口考過關的喜悅。謝謝學弟妹們的愛護與照顧，謝謝雅婧的資料提供，謝謝文耀。另外，特別感謝黃老斯、歐歐在英文翻譯上的指導與協助修正。

在這段時間經歷了許多過程，特別感謝陪我走過的這些人，在我最低潮時始終緊握不放，不斷地為我加油打氣。謝謝最愛的姐姐小咪與小sa，謝謝 soul mate 王山姆的傾聽，謝謝親愛的黃小華，謝謝賴先生。

當然，最要感謝的，是一直在旁默默支持我的愛人與家人，謝謝他們包容我最多最多。感謝最偉大的我家媽媽，提供我毫無後顧之憂的讀書環境，擔起經濟重任，為我承受許多壓力；感謝我最愛的外公，教我許多人生的道理，給我最好的榜樣；感謝最疼愛我的哥哥、阿姨、舅舅等家人們，幫我照顧媽媽。

謝謝我的論文，它讓我學習到的不只是知識學問上的成長，還有更多人生經驗上的成長，經過這段過程的磨練，不管是現在或將來的人生道路上，都為我琢磨出更正向的態度與能量。

最後，將這份喜悅與榮耀獻給我的父親與母親。

陳姿香 謹致

于南華出版所 2008.07.15

南華大學出版與文化事業管理研究所九十六學年度第二學期碩士論文

摘要

論文題目：文化創意產業創業研究之理論性模式初論-以出版產業為例

研究生：陳姿香

指導教授：萬榮水 博士

論文摘要內容：

不論在實務或是學術研究上，各界對文化創意產業的關注正逐漸擴大，全球新經濟型態已轉變成為以創新為主之知識經濟型態，這樣新型態的產業必定要經過創業過程才能興起發展。近年來，創業研究逐漸受到重視，國內外學術期刊發表的論文亦逐年增加。然而，以文化創意產業特色為主的創業研究仍付諸闕如，缺乏一套系統性的理論模式架構。經由本研究歸納討論有關創業研究的三個主軸：人的變數、人以外的變數、以及創業過程，應用在以出版產業為例的文化創意產業中，產業的特色與這三個主軸有何關係？又有何影響？提出一套概念性的理論模式，來幫助後續研究者在學術領域中提取，及未來創業者在產業上的應用。

關鍵詞：文化創意產業、出版產業、創業理論、創業模式

Title of Thesis : The Theoretical Model Research Which Takes Publishing Industry as The Example on The Entrepreneurial Models of Content Creative Industry.

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

Graduate date : June 2008 Degree Conferred : M.B.A.

Name of student : Chen, Tze Hsiang Advisor : Ph.D. Wahn, Rung Shueei

Abstract

The concern about the cultural originality industry is expanding gradually on the practice or the academic research, the new type of global economy has changed to rely on innovation, this new type industry must to start an enterprise to rise and development. Recently, it's emphasis on starting an enterprise, and the published thesis on the domestic and international academic periodical increase year by year. However, the research of starting an enterprise is insufficient for cultural originality industry, lacking a systemic theory structure. Summing up and discussing three main keys that has something to do and starts an undertaking to study via this research: variables of human, variables beside human, and the process of starting an enterprise, apply to the cultural originality industry taking publishing industry as example, what's the relationship between the industry characteristic and the three keys? What influence it has? Putting forward a conceptual theory way, to help the follow-up researcher to draw in the sphere of learning, and entrepreneur's application on the industry in the future.

**Keywords : Content Creative Industry 、 Publishing Industry 、
Entrepreneurial Models 、 Entrepreneurship Research**

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目 錄	iii
表目錄	vi
圖目錄	vii
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景與動機.....	1
1.1.1	研究背景.....	1
1.1.2	研究動機.....	3
1.2	研究問題與目的.....	4
1.2.1	研究問題的界定.....	4
1.2.2	研究問題的結構.....	5
1.2.3	研究目的與預期成果.....	6
1.3	研究範圍與限制.....	6
1.3.1	研究範圍.....	6
1.3.2	研究限制.....	7
1.4	研究方法與流程.....	7
1.4.1	研究方法.....	7
1.4.2	研究流程.....	10
第二章	創業研究的文獻整理.....	12
2.1	創業研究觀點及理論的回顧.....	12
2.1.1	創業研究的由來與發展.....	12
2.1.2	創業理論發展歷程.....	18
2.1.3	現有理論在創業研究之應用.....	19
2.2	創業研究的理論基礎.....	25
2.2.1	創業理論之比較.....	26
2.2.2	創業家精神與創業家人格特質.....	28
2.2.3	環境變動與市場需求.....	35

2.2.4	創業機會的發掘	37
2.3	創業研究的觀察模型	41
2.3.1	創業管理的觀念性模式	41
2.3.2	創業管理觀察模型的演進	48
2.3.3	創業理論與創業模式的討論	50
第三章	文化創意產業影響創業的特性之整理	53
3.1	綜述文化創意產業的意義與由來	53
3.1.1	文化創意產業的興起	53
3.1.2	文化創意產業的定義與範疇	57
3.1.3	從文化的意義析述文化產業	59
3.1.4	後現代消費特性下文化創意產業的結構與特性	63
3.2	文化創意產業的產銷特性	66
3.2.1	文化創意產業的經濟特性	66
3.2.2	文化創意產業的生產與消費	68
3.2.3	文化創意產業的產銷特性	72
3.3	出版的新典範	75
3.3.1	出版的意義與特性	75
3.3.2	以內容為核心的出版新典範	75
3.3.3	出版與文化創意產業的異同	80
3.3.4	綜述以內容 / 服務為主的出版產業	81
第四章	文化創意產業特性納入創業研究之思路	83
4.1	文化事業的概念性創業模式	83
4.1.1	概念性理論模式的提出	83
4.1.2	決定創業的影響因素—從人的角度出發	87
4.1.3	決定創業的影響因素—從人以外的因素談起	89
4.1.4	文化事業創業之分類的提出	92
4.2	創業過程中各環節變數的提出或檢證	93
4.2.1	創業過程	93
4.2.2	影響創業過程的各項變數檢證	97
4.2.3	產生的模式	101

第五章	結論與建議	103
5.1	研究結論	103
5.1.1	創業理論模式的概念性分類	104
5.1.2	以出版為例的文化產業概念性分類	104
5.1.3	以出版為例的文化產業概念性創業模式	105
5.2	後續研究建議	105
5.3	實務應用建議	106
參考文獻		108

表目錄

表 1.1	台灣歷年企業家數整理表	3
表 2.1	AMJ 創業文獻之主題分類	15
表 2.2	創業研究現況與未來方向	17
表 2.3	不同學派創業理論的含義	28
表 2.4	四個學者的創業者特質整理表	33
表 2.5	創業管理的觀念性模式一覽表	50
表 2.6	創業理論與創業管理觀念性模式的構面整理	52
表 3.1	我國文化創意產業之範圍與主管機關	59
表 3.2	Gaves 的創意活動之七項基本經濟特性	68
表 3.3	Hesmondhalgh 文化創意產業特性一覽表	70
表 3.4	Garnham 文化創意產業特性一覽表	71
表 3.5	內容在不同角度上的意涵	76
表 3.6	傳統出版與數位出版之比較	77
表 3.7	出版在不同層面下的附加價值表	78
表 3.8	新型態出版產業與文化創意產業之異同	81
表 4.1	概念性理論模式的操作描述	86
表 4.2	文化事業的創業分類	92

圖目錄

圖 1.1	研究問題結構圖	5
圖 1.2	典型研究循環圖	8
圖 1.3	研究流程圖	11
圖 2.1	1963-2005 年發表於 AMJ 之創業文獻數量	15
圖 2.2	Gartner 提出的創業過程四大構面	42
圖 2.3	Timmons 提出的創業管理觀念性模式	44
圖 2.4	Christian 提出的創業管理觀念性模式	46
圖 2.5	Christian 提出的四種創業類型	47
圖 2.6	創業理論的三個學派討論構面的發展示意圖	51
圖 3.1	Thorsby 文化產業範圍	57
圖 3.2	數位出版產業模式	80
圖 4.1	創業模式的主要因素	83
圖 4.2	概念性的理論模式	85
圖 4.3	創業者人格特質與創業機會發掘關係圖	88
圖 4.4	創業者決定創業的影響因素	90
圖 4.5	Runka & Young 的創業流程	94
圖 4.6	Holt 的創業流程	94
圖 4.7	Olive 的創業流程	95
圖 4.8	影響創業過程的條件因素	100

第一章 緒論

在全球化與科技化兩股力量的推進下，全球新經濟型態已轉變成為以創新為主之知識經濟型態，「全球思考、在地行動」更成為二十一世紀之主流思維。面對文化創意產業應如何創業，其特色會如何影響創業活動與過程，可以從那些面向來分析與討論，引發本研究探討文化創意產業創業研究之理論性模式的動機。本章陳述條理依次為研究背景與動機、研究問題與目的、研究範圍與限制、研究方法與流程。

1.1 研究背景與動機

近年來，創業議題不論在產業或是學術領域都備受關注，文化創意產業的特性又會相當程度影響創業的活動與創業的過程。本節先從創業活動興盛的由來以及文化事業的特性來說明研究的背景，然後說明研究者的研究動機。

1.1.1 研究背景

進入二十一世紀，人們感受最深刻的就是環境快速變遷。過去所熟悉的遊戲規則以及許多被視為理所當然的經濟模式，在今天都面臨隨時倒閉的危機。這起因於資訊革命帶來的新經濟，打破原有交易模式，不只是以物易物，消費者有更多需要被滿足的需求。因此新創事業成為近一百年來最興盛的商業活動，但也因為知識經濟時代的特性中，知識為第一、資訊不停更新，使得市場變得更不穩定，需要更多的創新與創意來滿足。Lsin & Wood (1999)就提出在全球化下，物品的大量生產與製造已被後現代消費與彈性化生產所取代；而這些特殊性的消費又特別與文化符號、認同之間有緊密的聯繫。消費產品所具有象徵符號、概念與形象提供了人們自我認同的素材（王俐容，民 94）¹。換言之，當「製造」成為可以不斷

¹王俐容（民 94），文化政策中的經濟論述：從精英文化到文化經濟？文化研究，第 1 期，169-194 頁。

外包的項目時，「創意」、「設計」與「創新」就成為全球經濟與產業界最重視的核心能力和競爭力之所在。

在全球化的後現代消費下，消費的重要性不僅是商品本身的功能，更包括了商品本身帶來的創新情感與文化意象。「創意就是競爭力！創意經濟的基礎是那些使用自己的想像力、夢想和幻想的人。」英國創意產業之父 John Howkins 表示：二十一世紀，文化不再是鎖在博物館內充滿距離感的古物，透過創意的加值與以人為本的設計概念，結合行銷管理與通路經營，「文化創意產業」將取代電子業、製造業成為二十一世紀最熱門的產業²。

文化產業思潮已隨著經濟體質的變遷，朝向「全球化」(globalization)與「在地化」(localization)交錯的思維。「全球化」與「在地化」已打破以往相互衝突的概念，越具地方依存性及在地特色，將更具潛力成為全球化經濟網絡的主要賣點；其可藉由全球性的媒體傳銷網絡，行銷其地方意象及產品特色，獲得全球性的經濟效益。各國文化發展受到全球化的影響，出現「全球思考」、「在地行動」的新模式；同時，產業結構已轉變為小型創業體主導產業經濟能力。近年來，美國、英國、加拿大、澳大利亞、日本、韓國等莫不在其國內持續進行文化創意產業的發展，而在總體經濟中帶來許多耀眼的佳績。相應於全球性的趨勢，我國政府近年來將「文化創意產業」列入國家重點發展計畫中。這是我國首次將抽象的「文化軟體」視為國家建設的重大工程，希望結合人文與經濟產業創造高附加價值的效益，增加就業人口、以提昇國民的生活品質。

然而，要連貫創意並加值為產品與商品，需要為其創造更有利的環境。因此，各國政府也都以政策工具鼓勵文化創意產業的創業，來創造持續發展的條件。在台灣，政府一方面規劃「挑戰 2008：國家重點發展計畫」以推行文化創意產業，另一方面實行「中小企業創業圓夢計劃」，恰為一例。

文化創意產業的特性更不同於傳統產業、電子業、製造業，文化創意產業的

² <http://www.creativetaiwan.net/chinese/visitor/backgrounder.shtml>

創業，基於其資源條件、運作需要與資訊科技帶來的條件等，多數為小而專精之微型企業，至少，創業初期是如此。現今文獻對創業管理課題固已探討許久，但針對文化創意產業之創業課題研究者相對尚少。所以，針對文化創意產業創業的研究，有其經驗上的意涵與開拓研究領域的必要性。

1.1.2 研究動機

面對瞬息萬變的知識經濟時代，社會普遍瀰漫著一股創業風潮，形成新的產業市場型態，重新聚合成新的價值鏈。近年來，旺盛的創業活動引發實務界及理論界的大量關注。根據經濟部公佈的中小企業白皮書，2006年台灣新設中小企業達十萬八千多家，佔所有新設企業的99.68%，佔所有中小企業家數的8.71%，而每年新設企業也以中小企業為主的不斷向上新增，如下表所示：

表1.1 台灣歷年企業家數整理表

	所有企業（家數）	大企業（家數）	小企業（家數）
2006年統計資料	1,272,508	28,409	1,244,099
2005年統計資料	1,253,694	27,599	1,226,095
2004年統計資料	1,190,176	26,167	1,164,009
2003年統計資料	1,171,780	25,428	1,146,352

資料來源：研究者整理自經濟部中小企業處2004年至2007年發行之「中小企業白皮書」。

顯示台灣的創業活動正蓬勃發展。究其原因，可歸結為全球化潮流與社會人口統計變遷所致。全球化市場競爭日趨激烈，產品生命週期縮短，企業存活的關鍵來自於快速回應市場與持續創新。許多大型企業無法像以前一樣，持續地佔有市場，而具有高度靈活性的新創事業，藉由市場變化與新需求而快速竄起

(Dollingers, 2003)。此外，學校對於創業教育日漸重視，社會對於創業活動普遍肯定，具有創業精神的員工不再安於當一個受雇者，皆促使各種類型創業家大量崛起。

然而，創業的活動興盛相對造成產業競爭劇烈，風險與失敗機率相對提高，新創事業大多難維持長久，創業模式定將產生變革，展現出新的風貌。在過去的創業研究當中，影響創業的原因主要涉及人的變數、人以外（環境、機會、資源）的變數以及創業過程的變數。因此創業的研究，需綜合這三方面的變數的掌握，才能夠有系統且較完整的了解創業的現象。

文化創意產業具有其特性所在，基於其資源條件、運作需要與資訊科技帶來的條件等，也有可能影響創業的活動與過程。從文化創意產業的背景由來，到條件因素等，來歸納整理其特色與特性，再將文化創意產業的創業問題做完整的討論與整理，就能對於日後研究者或想從事文化創意產業的創業的人有所幫助。所以，針對文化創意產業創業的研究，有其經驗上的意涵與開拓研究領域的必要性。

根據以上所述，在眾多的創業模式中，有哪些異曲同工之處，可發掘出來供人省思，使得將過去研究做系統性的整理是必要的。過去創業理論多以人或環境為前提，顯少研究從文化創意作出發，文化創意不論在文化商品或文化服務，都已是現今產業潮流趨勢。文化創意產業可說是以人為中心，以科技為手段，用美感來表現，其中透過人的體驗和情感來進行加值，將無形效益轉換為有形利潤，這樣特色下的創業活動，必然對以往創業模式產生變革。因此本研究從創業理論的模式出發，加入文化創意產業之特性，進行理論性研究初論，必能提供日後想進行創業的人或研究者作為參考。

1.2 研究問題與目的

1.2.1 研究問題的界定

本研究主要探討的是文化創意產業的創業研究，提出理論性模式初論。由於創業的現象十分普遍，而文化事業的特性又會相當程度的影響創業活動，在創業的研究當中，主要涉及的包括人的變數、人以外的變數以及創業過程的變數三者。茲將上述三個條理連貫起來說明，文化事業的創業具有其新的意涵和問題，本研

究將側重於文化事業特性影響下的創業研究，該如何進行探討。

本研究將探討的問題包括下列範疇：文化創意產業特性影響下的創業模式，有那些層面可以分析探討，有哪些構面可以進行分類，在這些新事業的特性所引發的變數關係下，有哪些可能的交互關係與變化，和以往創業模式不同的地方，會形成哪些新的創業模式，模式的變數關係與意義為何。

1.2.2 研究問題的結構

經過社會環境的快速轉變，文化創意產業的新型態創業模式尚具許多問號，這類的創業模式附含文化與商業意義，與更多不確定性。文化創意產業的特性會怎麼影響它的創業模式，該從哪些構面去分解它、分析它。依循此一脈絡提出研究問題之結構如下圖：

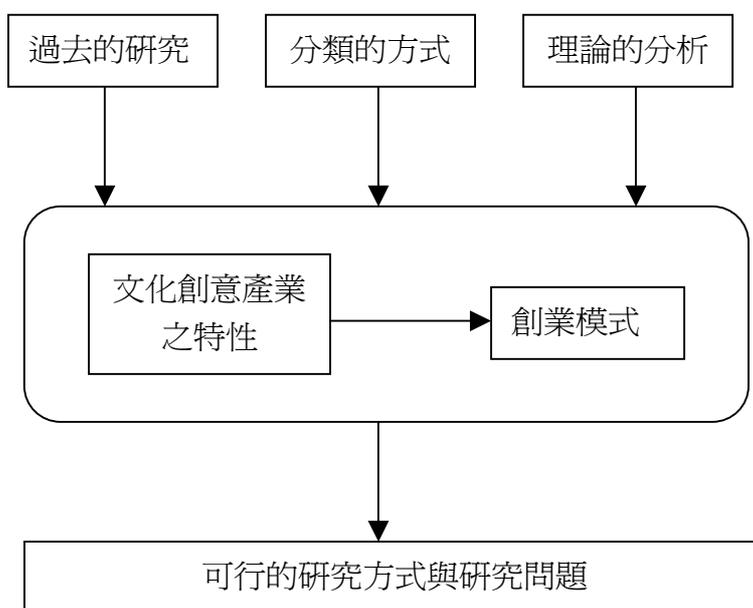


圖 1.1 研究問題結構圖

資料來源：研究者整理

1.2.3 研究目的與預期成果

本研究企圖將過去的創業研究理論與文化創意產業之特性做一系統化之整理，提出概念性的初論，來幫助後續研究者在學術領域中提取，及未來創業者在產業上的應用。因此歸納整理歷年來的創業理論與模式分析，加上文化創意產業的特性與變項，會產出什麼樣的新型態創業模式，對此類模式有何特點提出疑問與解說，為本研究之主要脈絡。

根據前述研究背景與動機，本研究主要探討文化事業特性影響下的創業研究，該如何進行，有哪些構面及觀點，希望達成的學術貢獻上之目的，並提供實務應用參考。依此思考，本研究之目的如下：

1. 對過去創業理論研究做一有系統的整理歸納。
2. 對過去創業模式研究做一有系統的分析比較。
3. 對文化創意產業的特性如何影響創業模式提出系統性的推論。
4. 對文化創意產業的特性影響創業提出理論性模式。
5. 對文化創意產業的特性下的創業模式，提出研究與分析之構面。

依此目的，本研究預期可分析出文化事業特性影響下的創業研究該怎麼去進行探討，有哪些可能的變數關係與模式，有哪些層面可研究。

1.3 研究範圍與限制

1.3.1 研究範圍

研究範圍界定為文化創意產業、創業理論、創業模式等相關論述為探究內容。在研究意涵上，以學者專家既有的學術著手及文獻報告為主，以相關理論基礎及產業經濟資料及相關政策資料為輔，是為本研究之探討範圍。

1.3.2 研究限制

在時間構面上，由於國內文化創意產業發展起步較晚，資料多屬宣導性及方針討論，我國政府於二〇〇二年規劃的「挑戰 2008：國家重點發展計畫」，實行成效也尚未有完整的報告。而國外經驗資料雖有相當程度之參考價值，但在文化與政治條件等差異下，亦無法完全套用於此。故在資料整合或引述上會有時間落差，此為限制一。

在空間構面上，由於創業研究已然成為近年來的研究顯學，大量的文獻資訊不易在有限時間內取得消化，受限於人力、物力及時空背景下，表現於論述之廣度、深度與完整性上，或有蒐整未全現象。此為限制二。

1.4 研究方法與流程

1.4.1 研究方法

本研究主要探討的是文化創意產業的創業研究，提出理論性模式初論。因此本論文採取質性研究，依循理論研究之方法論，在理論研究的建構上，Jack Meredith（1993）指出，研究者普遍同意在操作管理（Operations Management）需要理論建構研究做為主要依據，例如在操作管理上缺少高品質理論建構的努力。研究者習慣於通俗或較強的檢驗方法，用於運作系統的假定建構，很少關連於現實，提供較少建議（甚至是沒有）給管理者應用於真實世界的管理系統。因此，更奠定本研究對文化創意產業的創業研究，提出理論性模式的重要性。

Jack Meredith（1993）認為研究的典型循環如圖 1.2，是從敘述到辯解到驗證一直持續的循環。這個反覆的過程，描述模式是展開的到辯解架構中，進而檢驗是否合乎現實，直到它們最後發展成理論，就像研究是建構在先前研究之上一樣。結果必須是對先前的發現增添信心並使其更為有效成立，亦或推翻先前的發現，迫使研究者發展更令人信服或更完整的理論。

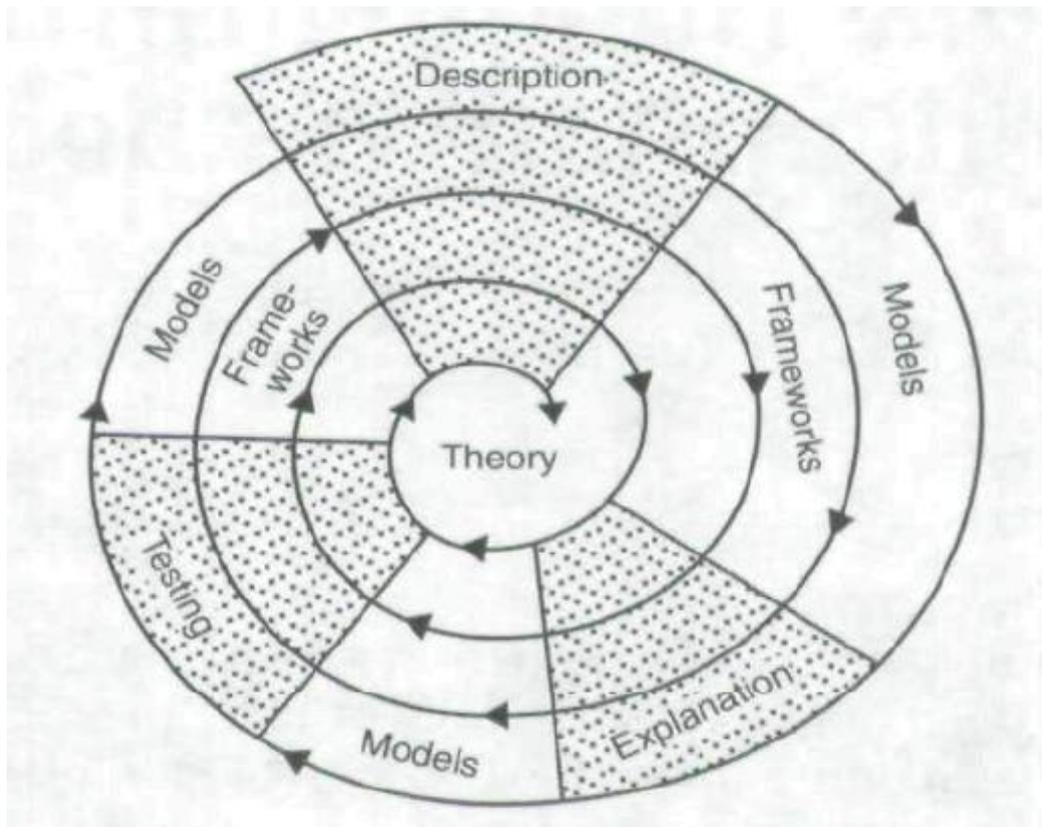


圖 1.2 典型研究循環圖

資料來源：Jack Meredith (1993), "Theory building through conceptual methods", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol.13 (5), 3-11.

本研究依據 Jack Meredith (1993) 所提的概念模式 (Conceptual models)，進行概念敘述 (Conceptual description) 及分類和類型 (Taxonomies and typologies)，強調模式不是說明問題為何發生，而是描繪現象的相關概念 (元素) 和建議 (或關連)，對研究問題歸納整理在同一脈絡體系下，做比其他描述更精確的分類，以及矩陣式呈現的類型。

本研究將過去理論研究做一系統性歸納整理與分析比較，該部份處理係從大量文獻中去作蒐整，亦將文獻作為分析的重要資料及來源，因此研究方法採「文獻分析法」，來提出理論性模式初論。

文獻分析法主要指蒐集、鑑別、整理文獻，並通過對文獻的研究，形成對事實科學認識的方法，有人稱為文獻探討 (literature review) 或文獻調查 (literature

survey)。文獻探討的來源大致可分為三種：

- (一) 為相關研究報告、定期刊物、學位論文。
- (二) 為科學的學說與理論。
- (三) 為一般論著、民間通俗典故、具創造或思考性的文章³，故其可稱為次級資料分析法或文件分析法。

根據 Watson (1997) 的說法，其實散佈於我們日常生活中各種文化表徵，諸如時間表、公佈欄、契約、報章雜誌、商業廣告及運動競賽的成績等，凡是我們日常生活中可以想到的項目，只要是書寫文字或圖案，都可被當作是文獻來探討。

有關文獻的種類，Chris Hart (1999) 認為，應該搜尋兩方面的文獻：

- (一) 與研究主題有關的文獻：可分為定義、問題、及範圍三個層面。
- (二) 與研究方法和資料收集相關方法論的文獻：可分為假設、論證、及辯論三個層面。

據 Lawrence Neuman (2002)⁴指出，檢閱文獻的類型共有六種：

- (一) 自我研究的回顧，以增強讀者的信心。
- (二) 脈絡的回顧，將特定計劃安置在大的圖像之中。
- (三) 歷史的回顧，回溯特定議題的發展。
- (四) 理論的回顧，比較不同理論如何看待議題。
- (五) 整合式的回顧，將過去知悉的特定論點加以摘要。
- (六) 方法論的回顧，指出不同研究方法論的差異。

其中較接近本研究所採用者為：「脈絡的回顧」、「歷史的回顧」、「理論的回顧」、「整合式的回顧」。包括對創業理論的理論與脈絡的回顧，以及文化創意產業的歷史回顧，並對文化創意產業的創業議題，作整合性的回顧。

文獻調查 (literature survey) 這是一種最簡單的探索性研究法，即蒐集有關他人所做的研究，分析其研究結果與建議，指出需要驗證的假設，並說明這些建議

³ 楊國樞等主編 (民 74)，社會及行為科學研究法，台北：東華書局。

⁴ 胡滌生 (民 94)，高雄港自由貿易港區政策論證之研究，國立東華大學公共行政研究所碩士論文。

性的假設是否有價值拿來應用，而當做自己的研究基礎（張春興、楊國樞、文崇一，民 78）。榮泰生（民 86）認為文獻探討，又稱為探索，就是對已出版的相關書籍、期刊中的相關文章，或前人做過的相關研究加以瞭解。文獻探討最重要的功能是使研究者能夠廣泛閱讀其所欲進行研究相關領域的知識，並瞭解其他研究者對於自己相同或相似問題有何發現？哪些理論被進一步延伸？以及對現存相關知識體系有何不足之處（胡龍騰、黃瑋瑩、潘中道譯，民 89）。文獻探討主要目的有四點：

- （一）決定研究題目與問題；
- （二）避免重複他人研究；
- （三）選取理想的方法；
- （四）與先前的研究結果相互比較（周文欽，民 91）

本研究使用文獻探討的主要目的，也是與先前的研結果相互比較，決定題目與問題，來避免重複他人研究，並選取理想的方法。

1.4.2 研究流程

本研究之進行流程係根據上述文獻探討國內外學者所提出的相關論點與理論之研究，經過審慎研讀並歸納整合其脈落後，轉換成本研究之問題脈絡，提出理論性模式初論。根據理論研究的結果，依文化創意產業在創業過程中所需的條件、影響的因素，解釋文化創意產業創業過程所產生的問題與現象，說明有哪些構面與脈絡條理來研究文化創意產業之創業；其次，透過研究發現來進行討論；最後，企圖針對以上論述提出未來研究上的建議。

據上述說明，本研究之流程表述如下：

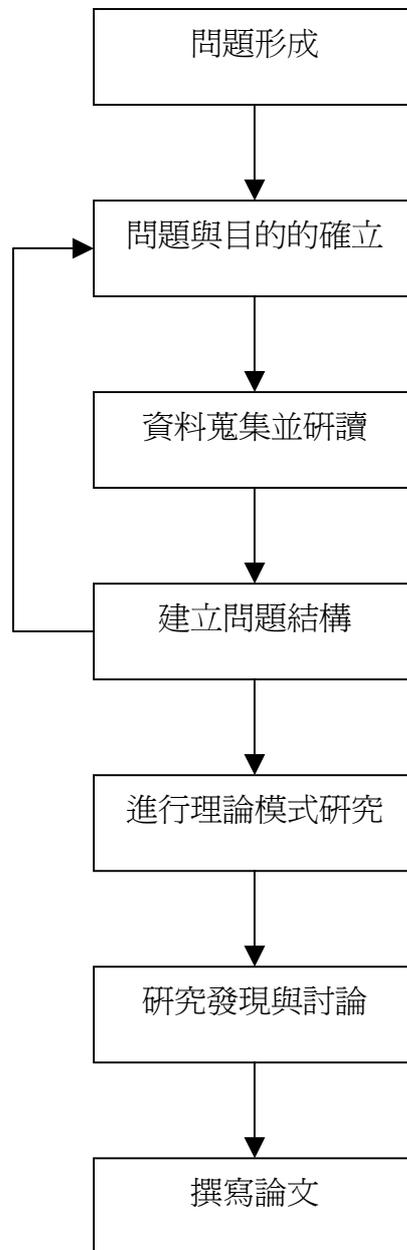


圖 1.3 研究流程圖

資料來源：研究者整理

第二章 創業研究的文獻整理

2.1 創業研究觀點及理論的回顧

爲了能較深入理解創業研究的理論基礎，首先介紹創業研究的由來，以及創業活動在實務與學術上的發展趨勢，接著探討創業理論的發展歷程，並解析一些重要理論在創業研究的應用情形。

2.1.1 創業研究的由來與發展

隨著環境變遷與社會、經濟等變化，創業活動有了不同的型態，人類雖然很早開始即有創業活動，但創業研究是近一百年才開始被關注。創業研究的由來，可以從熊彼得（J. A. Schumpeter）在1912年在《經濟發展理論》一書中首度提出了「創新」的概念說起，熊彼得所謂的「創新」，是將各種生產要素加以新組合，創造一種新的生產函數。他認為「創新」是資本主義發展的動力，因為創新活動會對以往被視為天經地義的思維及行爲模式進行某種程度的破壞，讓人類的經濟發展得以不斷向前邁進，這就是所謂的「創造性破壞」（何畏、易家祥譯，民 94）。彼得杜拉克（Peter Drucker）在其1985年出版的「創新與創業精神」將創新與創業做了更完整的陳述，他認為「創業精神是一個創新的過程新產品或新服務的機會，在過程中被確認、被創造，最後被開發爲創造新財富的能力。」（Peter Drucker, 1985）換言之，彼得杜拉克認為創業精神的本質乃在於創新，可爲消費者創造出新的滿足與價值。

「創新」的觀念最早是由古典學派的經濟學者熊彼得（Schumpeter）所提出，他認為創新是企業有效利用資源，以創新的生產方式來滿足市場的需要，是經濟成長的原動力。也就是說，「創新」是一種可以使企業資產再增添新價值的活動。一般觀念認為，凡是能夠提出新觀念，新方法、或新產品，就可被稱爲「創新」。但 Betz（1993）指出，創造產品的新概念或新的程序方法只能被視爲「發明」，因爲「創新」是必須

要將新產品、程序或服務帶到市場上，並進而產生利益。Peter Drucker（1985）則認為一項創新的考驗並不在於它的新奇性、它的科學內涵，或它的小聰明，在於推出市場後的成功程度，也就是能否為大眾創造出新的價值。在其看法中，創新能力是可以培養的，而凡具有創新能力的人，都有機會成為一位成功的創業者。且著重於三個重點（一）「創新」的過程，（二）創造新財富，（三）能力。

創業活動雖然形成已久，但相對於實務上的蓬勃發展，創業在管理學術研究仍是一個十分年輕的領域（Cooper, 2003）。在知識經濟與全球化趨勢影響下，創意、創新與創業已成為管理教育與學術研究上受到矚目的議題。國內外學者紛紛投入創業研究領域，目前國外已發行的專門期刊包括《Journal of Small Business Management》、《Entrepreneurship Theory and Practice》、《Journal of Business Venturing》。這幾份專門期刊帶動了創業學術知識的累積與擴散，並且成為創業管理學術研究的重要推手（Acs & Audretsch, 2003）。

除了這些創業相關的專門學術期刊之外，創業的風潮也開始陸續影響了管理研究的主流領域，從1980年代後期至今，在一般管理的主流期刊，創業相關文章的刊登已大幅增加（劉常勇、謝如梅，民 95）。然而，創業學術研究仍面臨許多問題，其中最為學者憂心的是缺乏一套具有代表性的理論基礎（Shane & Venkataraman, 2000）。

由於創業是一個多構面的概念，學者們皆以不同角度來闡釋創業，導致創業的定義至今仍相當模糊（Cooper, 2003）。從創業的內涵來看，Shane & Venkataraman（2000）認為創業應該包括：「如何、誰、以及什麼因素會影響機會發現、評估及利用」，因此主張將創業研究聚焦於「機會來源」、「發現、評估、利用機會的過程」、以及「發現、評估及利用機會的個人」。也有學者從創業的特徵來作定義，如 Dollingers（2003）提出創業的三項主要特徵，分別為：「創造力與創新、資源的結合與經濟組織的成立、以及在風險與不確定環境下的成長機會與能力」。因此他將創業定義為：「在風險與不確定環境下創造出一個新經濟組織。」

創業研究大約從1970年代開始發展，但是探討創業的議題則可追溯至更早。早期以經濟學家的討論最多¹，但最初這些學者的思想並未受到重視，直到新科技大量出現後，經濟體系和市場環境產生重大變化，創新與創業才開始被廣泛地討論。近年來，研究創業的學者認為市場是不均衡的，創業家則是發掘不均衡現象並將其導向均衡的重要推手（Sexton & Landstrom, 2000）。越來越多以創業為主題的學術研討會與期刊出現，美國管理學會（Academy of Management）也將創業管理獨立出來，與策略、組織行為等主流議題放在同樣的地位。這些都在在顯示創業管理已逐漸獨立成為一門顯學，研究發展也從探索性與理論性文章所累積的基礎，延伸至實證性論文（Busenitz et al., 2003）。

劉常勇、謝如梅（民 95）對近年來創業研究的相關文獻做出較完整的整理，陳述國內外創業研究的發展現況。在國外創業研究的發展現況中，從國外期刊的數量及分類（如圖2.1、表2.1），分析出創業研究在國際上日漸重要的趨勢，國際創業（International Entrepreneurship）及新事業（New Ventures）等兩個主題的文章出現大幅增長，顯示近年來創業研究方向的轉變；而近幾年小型創業在 Small Business Economic 等專門探討創業議題的學術期刊發展迅速，顯示創業研究已經受到主流管理學術界的重視，有越來越多重量級學者投入此一領域的研究。

¹ 劉常勇、謝如梅（民 95）指出：Richard Contillon（1680-1734 年）首先提出創業風險與不確定性的概念，Jean Baptiste Say（1767-1832 年）將創業家視為生產與銷售產品的中間人（broker），並同樣指出生產過程中的風險問題。Frank Knight（1885-1972 年）進一步區分風險與不確定性的差別，認為創業家是有能力處理不確定性的人。Joseph Schumpeter（1883-1950 年）是大家最耳熟能詳的創業概念倡導者，他認為在供需均衡的經濟系統，創業家會傾向利用新組合來打破均衡，並將這個過程稱之為創造性破壞（creative destruction）。自 Schumpeter 以後，探討創業的概念分為兩派，前者從 1948 年開始於哈佛大學創業歷史研究中心，著重於研究創業與經濟發展的相關，以及產品創新與商品化等企業議題；後者則是由 Frederick van Hayek（1906-1972）與 Ludwig von Mises（1881-1973）兩位學者所提倡的，主要探討有關創業機會的議題。Mises 研究創業家如何在市場上發現機會，而 Hayek 則從知識觀點來探討為何只有少數人可以發現市場機會。

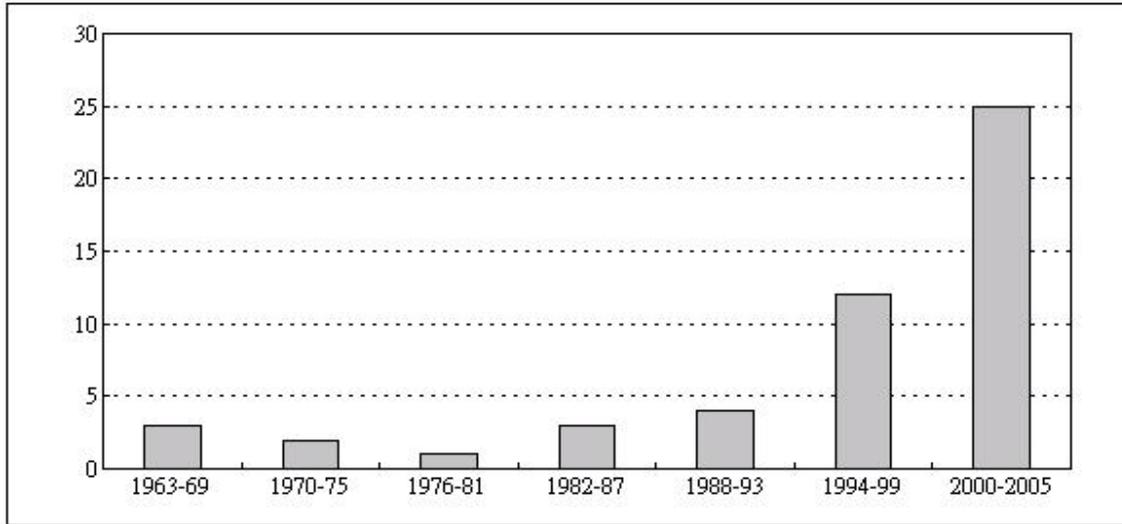


圖 2.1 1963-2005年發表於AMJ之創業文獻數量

資料來源：Ireland, et al. (2005)

表2.1 AMJ 創業文獻之主題分類

	Small Business	Institutional Entrepreneurship	International Entrepreneurship	Corporate Entrepreneurship	Initial Public Offerings	Individuals or Entrepreneurs	New Ventures
1963-69	0	0	0	1	0	2	0
1970-75	0	0	0	1	0	1	0
1976-81	0	0	0	0	0	1	0
1982-87	1	1	0	1	0	0	0
1988-93	2	0	0	0	0	0	2
1994-99	2	0	1	3	2	2	2
2000-2005	0	3	8	2	3	2	7
Total	5	4	9	8	5	8	11
Percent of total Published	10	8	18	16	10	16	22

資料來源：Ireland, et al. (2005)

相較於國外，台灣的創業管理研究起步較晚，不僅缺乏以創業為主題的期刊²，也尚未獲得管理領域的重視。但從國科會專題研究計畫及碩博士論文現況來看，創業研究的發展在篇幅上也呈現大幅成長的情形，可見創業研究的議題在國內已越來越受到重視，投入研究的學者也不斷地在增加。劉常勇、謝如梅（民 95）亦指出，目前國內創業研究比較缺乏針對個人創業過程的研究，由於創業管理與一般企業管理最大的不同在於創業前期經歷的過程，包括：創業家是如何產生的？如何組織創業團隊？如何發掘創業機會？如何獲取所需資源？如何設計商業模式？這些都是創業過程的重要議題。

1988年，Low & MacMillan 曾針對創業研究現況進行分析，提出當時的創業研究缺乏明確的研究目的、忽略理論發展、過多著眼與創業家個人特質、只是針對單一分析層次進行研究、較多從事概念性或縱斷面之分析等六點問題。Low & MacMillan（1988）認為，未來創業領域需要更多實證性研究，以驗證個案研究所提出的理論概念。不過目前在量表設計與研究樣本取得上，還是遭遇一定程度的困難，這是未來研究者需要努力的方向。2001年 Davidsson、Low 及 Wright 等多位學者，在《Entrepreneurship Theory and Practice》的夏季專刊中，邀請多位學者針對 Low & MacMillan（1988）所提出的六個問題進行檢視（如表2.2）。

² 2006 年底，致力於創業管理研究的劉常勇教授，創辦華人地區第一份創業管理專業學術期刊：創業管理研究（*Journal of Entrepreneurship Research*）。這份期刊以鼓勵與推廣創業管理研究成果為發行宗旨，並將採取實體與電子兩種通路出刊，以廣泛擴散創新與創業新知。至 2008 年 1 月已發行五期，共收錄 34 篇創業相關文獻。

表2.2 創業研究現況與未來方向

	Low & MacMillan (1988)		Dacidsson, Low, & Wright (2001)
	過去的研究	未來的方向	發展現況與建議
研究目的	缺乏明確的目的，只是利用創業家人格特質的文獻或直接陳述統計結果，而較少能深入演繹背後的因果關係及探索創業的實務意涵。	應具體陳述研究目的，並設法詮釋創業家與新事業開發在經濟發展所扮演的重要角色。	<ul style="list-style-type: none"> * 微觀層次觀點 (Micro-level outcomes)：探討創業的組織設計與創業過程管理 (Gartner,2001)。 * 應著眼於探討創業的獨特議題，如機會發掘與利用 (Gartner, 2001; Shane & Venkataraman, 2000)
理論觀點	忽略理論發展，依賴一般性的「策略適應觀點 (strategic daptation)」，認為創業成功的關鍵因素賴於創業家個人對於機會確認、策略發展、資源配置及創業行動。	應著重於發展新的理論觀點，例如「人類演化觀點 (population ecology)」認為創業成功與個人目標驅動密切相關，而環境因素又是影響創業行為的最重要因子。	<ul style="list-style-type: none"> * 同意建構理論的主張，但理論創新應自不同學術領域來深耕發展 (Gartner, 2001)，並朝向理論整合發展的新趨勢 (Aldrich & Martinez, 2001)。
研究焦點	著眼於研究創業家的人格特質或文化背景因素對於創業行為的影響。	轉向探討社會路徑因素對於創業行為的影響以及加強對於創業過程的研究。	<ul style="list-style-type: none"> * 由創業家人格特質轉向探討行為與認知的問題 (Ucbasaran et al, 2001)。 * 創業環境因素的重要性應被考量 (Aldrich & Martinez, 2001)。 * 強調創業績效評估的重要性。
分析層次	只是針對單一層次的議題進行分析。	應同時針對多種層次的議題進行分析。	<ul style="list-style-type: none"> * 跨層次的研究數量並未顯著增加 (Davidsson & Wiklund, 2001)。 * 目前仍以組織層次議題的研究數量最多。
時間幅度	將創業歷程分成許多步驟，只是針對橫斷面進行個別的研究。	對於創業行動進行長時間的研究，可提供較豐富的觀點。	<ul style="list-style-type: none"> * 現有實證研究經常出現研究發現變異的問題 (common method variance)。 * 應鼓勵質性研究與模擬研究 (Chandler & Lyon, 2001)。
研究方法	大多採用探索性的個案研究或是橫斷面的統計分析方法。	應採用系統性的實證研究方法，來強化創業理論的基礎。	僅有7%的研究針對縱斷面的議題進行探討 (Chandler & Lyon, 2001)。

資料來源：劉常勇、謝如梅（民 95）整理自Low & MacMillan (1988) 、Dacidsson, Low & Wright (2001)

綜觀創業研究的發展，目前創業研究仍處於百家爭鳴的狀態，需要一套專有的理論架構，清楚界定研究議題，促成研究共識，使得從事創業研究學者能在相同的平台上，交換（exchange）研究心得，並完善創業管理的理論基礎（劉常勇、謝如梅，民 95）。

2.1.2 創業理論發展歷程

最早對創業研究產生興趣的是經濟學者，Knight（1921）認為創業家必須容忍高度的不確定性，並願意投入生產來滿足多變化與不確定的市場需求。然而 Knight 卻未說明創業過程是如何產生的，只關注在解釋創業活動所帶來的結果。Schumpeter 則將創業家視為一位創新者，為經濟發展的驅動力，並將創業定義為新資源組合的過程，他認為創業家的特質是無法經由後天的教導，因此只有少部分人可以擁有創業的能力（Schumpeter, 1934: 119）。

奧地利學派根據 Hayek（1949）所提出的資訊不完全概念，認為在市場資訊不對稱的情況下，價格無法輕易地自行調整為均衡。也就是說，市場開發是一種機會發現與摸索學習的過程，當創業家利用資訊優勢而警覺到機會出現時，市場會幫助人們相互溝通不同的發現，並從他人的經驗中學習。在市場激烈競爭的狀況下，創業家會不斷使用所習得的新知識來發掘市場機會，最後將市場由不均衡帶至均衡狀態。但是奧地利學派的創業理論，只是著眼於探討價格機制與經濟體中創業家的角色，卻未探討人類行為差異的問題，忽略創業家人格特質的問題，也完全未觸及創業資源的問題（劉常勇、謝如梅，民 95）。

創業家除了是一位市場創造者，更應是一位有效率的資訊管理者，除了擁有綿密的社會網絡關係，擅長處理大量外部資訊，同時也擁有一些有利於創業行為的人格特質，如樂觀、自信、較低的風險逃避傾向等，這些都是創業研究不可忽略的議題。例如 Casson（2005）就主張創業家是市場活動的協調者，認為創業研究除了分析創業

家個人決策的問題外，也應致力於探討創業活動與經濟成長的關聯性。Casson 進一步探討創業與企業理論的議題，他認為創業精神是多變環境中影響企業生存與成長的重要因素，而現有的企業理論卻無法解釋這一部分。在面對未來環境的不確定性，創業精神所呈現的勇於冒險犯難掌握機會是新事業成功的關鍵因素，因此創業研究可以強化現有的企業理論（劉常勇、謝如梅，民 95）。

現實中的創業活動，無法只從經濟學的論點來解釋，其他如心理、文化、社會等因素，亦同時會影響創業現象。社會學、心理學、人類學等理論著眼於探討結構、心理、行為層面的議題（Swedberg, 2000）。許多社會學者也都曾提及創業的概念，例如 Granovetter（1995）認為創業與企業發展息息相關，並探討家族關係對於創業所帶來的阻礙與幫助。Ripsas（1998）從社會學的觀點出發，認為創業是在社會與經濟子系統下所發展出來的活動。早期心理學觀點所關心的是創業家人格特質與內心狀態，例如創業家具備有較高的成就需求、自信、內控、風險傾向等（Ripsas, 1998）。後期的學者轉向行為觀點，將創業過程視為是一連串的人性決策行為，或是著眼於探討後天的心理因素，如認知行為的議題（Swedberg, 2000）。

綜觀而論，創業理論建構尚處於發展初期，仍有大量未解的難題，許多重要的定義與因果關係都有待進一步澄清與檢驗。一般認為，Schumpeter 對於創業的論點受到較多學者的接受，適合做為創業理論發展的基礎開端，同時行為過程學派也逐漸成為實證研究的核心。然而，要建構一套完整的創業理論，仍有待研究者將跨領域理論做進一步的整合（劉常勇、謝如梅，民 95）。

2.1.3 現有理論在創業研究之應用

創業是一種多構面的概念，橫跨多個學科領域，因此許多理論都可用以解釋創業現象。劉常勇、謝如梅（民 95）就針對創業研究常應用的理論（如：認知理論、社會網絡理論、資源基礎理論與制度理論等），探討它們對於創業研究的影響與應用方

向。其討論的脈絡，注重理論層次的問題（Davidsson & Wiklund, 2001），認知理論主要用於個人層次的分析，而社會網絡理論可以用於連結總體與個體層次的分析（Kilduff & Tsai, 2003），資源基礎理論則以組織層次為主，制度理論則是探討總體層次的影響。

由於這些理論來自於不同的領域，有著不同的基本假設、研究範疇，以及適用範圍，甚至這些理論也存在著互補與衝突。這些理論的觀點，也從人的角度出發、到人以外的變數影響，以及創業過程的研究觀點。綜而言之，選擇理論基礎應視不同研究問題而為之，將各個理論論述分別如下。

（一）認知理論（Cognitive Theory）

認知（cognition）指的是個人的感知（perception）、記憶和思考，認知的過程包括將輸入的資料進行轉換、縮減、儲存、更新以及使用之程序，因此認知心理學的出現將有助於解釋創業家與周邊關係人、外部環境互動的心智過程（mental processes）（Mitchell et al., 2002）。

認知理論關注在誰能發現機會？哪些人會去開創新事業？又為什麼有些人能夠創業成功？近三十年來，眾多學者把目標放在探討人格特質對於創業行動與結果的影響，卻無法得到一致性的統計顯著支持，因此至今仍無定論（Baron, 1998）。後續研究者將目標轉向認知理論，探討創業家之資訊認知差異對於創業活動的影響。1990年代中期，Busenitz & Lau（1996）使用認知結構與認知過程的概念，解釋為何有些人擁有較強的創業意圖。認知結構指的是一個人對於風險、控制、機會與利益之信念與看法，認知過程則是指一個人的資訊處理方式與能力。

要瞭解創業的核心，必須更深入地去探討創業家的思考本質。因此許多研究者從認知心理學的角度切入，試圖解開創業家認知模式的黑盒子（blackbox），藉此探索如何才能有效發掘創業機會（Krueger, 2003）。Mitchell et al.,（2002）將創業認知（entrepreneurial cognition）定義為「人們用以評估、判斷及決定有關於市場機會、新

事業開發及成長的知識結構」。換句話說，創業認知就是用來理解創業家如何使用心智模式，將眾多外部資訊加以連結，大膽判斷市場商機所在，進而組合必須的資源，開發新產品與開創新事業。

Shane (2003) 指出認知的特徵，如主觀性、自信心、直覺力等，都會影響人們如何思考與決策。由於創業家面臨不確定環境與高度風險，在資訊有限的情況下，需要一套有效的思考模式來克服認知偏誤，增加對於機會判斷的能力。由此可知，創業家如何經由環境互動來發掘創業機會，將與其內在的認知過程高度相關。Busenitz et al., (2003) 認為可以藉由認知理論，探索創業家是如何利用外在環境變化來知覺創業機會，以及如何利用特定資訊來發展新事業。而 Baron (1998) 更強調創業機會辨識就是一個型態認知 (pattern recognition) 的過程，他整合了先驗知識、創業警覺性與主動搜尋等三項要素，探討創業家在進行機會辨識過程中，如何受到創業家認知模式的影響。除了著眼於創業家個人層次的認知研究，更可以延伸至創業團隊的社會認知層次。例如 Busenitz et al., (2003) 鼓勵後續學者可以針對創業團隊決策模式、成員多元性等議題進行研究，探討機會發現過程中創業團隊之社會認知模式。

認知和創業家本身能力有密切關連的交互影響。認知理論可用以連結創業家認知與創業環境、創業行為之間的關係，加強研究者思考有關於創業心理面之議題 (Mitchell, et al., 2002)。綜合而論，認知心理學可為創業研究提供較為豐富的理論基礎，使研究者能夠更深層次的分析創業家與創業團隊發掘機會的心路歷程 (Krueger, 2003)。

(二) 社會網絡理論 (Social Network Theory)

社會網絡的概念可追溯至社會學與人類學方面之研究。Mitchell (1969) 將社會網絡定義為某一群體中，個體間特定之連結關係，包括正式與非正式之人際關係。更具體的說，網絡就是點 (nodes) 與點間連線所構成之結構，而所謂之點可以為個人、團隊或組織 (Borgatti & Foster, 2003)。Kristiansen (2004) 指出社會網絡是由核心行

動者 (actors) 與其他熟識者之間的正式與非正式連結所構成的。

周雪光 (民 92) 點出社會網絡理論的兩個發展思路，前者為以德國社會學家 Simmel 為首的制度與結構觀點，探討個人與群體的互動關係。後者則為功利思路，強調個人如何利用社會網絡來獲取資源與地位。如 Coleman 以理性角度出發，探討個人如何得利於網絡關係，以及 Burt (1992) 將網絡關係模式化，提出結構洞 (structural holes) 的概念。劉常勇、謝如梅 (民 95) 將社會網絡定義為兩個以上的個人或組織所形成之關係連結，是創業家獲得外部資訊與資源的重要管道。Davidsson & Honig (2003) 指出社會網絡在創業研究模式中可做為自變數或應變數，前者探討網絡如何影響創業過程，後者則是以動態觀點探討創業過程中社會網絡的演進歷程。

此外，Granovetter (1973) 提出連結強度的概念，並以「接觸的頻率、關係的情感密度、熟悉程度與行動者的互惠承諾」等四項準則來評量連結強度，並可分為強連結 (strong ties) 與弱連結 (weak ties) 兩大類。強連結傾向於以長期關係來連結的熟悉朋友，例如親近的朋友與家人，優點是可提供有利資訊的搜尋及關鍵資源的捷徑，降低監控與談判成本。然而，強連結關係亦有其缺點，當網絡成員中同質性太高，會使資訊的重複性過高。相對來說，弱連結是指鬆散及非情感性的連結，可增加接收新資訊及認識新朋友的機會，並可為新的連結關係打開一扇大門。

社會網絡在創業研究中已逐漸受到重視，然而，更細節的網絡內涵以及構面間因果關係仍有些模糊 (Elfring & Hulsink, 2003)。例如 Hoang & Antoncic (2003) 由網絡關係之內容 (content)、治理 (governance) 及結構 (structure) 三方面探討對於創業活動的影響，不過他們也指出目前創業研究還缺乏對於網絡理論應用的全面檢討，而且實證性研究也相當不足。

(三) 資源基礎理論 (Resource-Based Theory)

資源基礎理論是策略管理領域之重要分析工具，可用以瞭解產業組織與競爭優勢的關係 (Alvarez & Busenitz, 2001)。自 Penrose (1959) 指出組織成長與組織寬裕資

源 (organizational slack) 利用的關係，使得資源利用成爲組織成長的重要因素，而 Barney (1991) 更進一步強調廠商可藉由本身資源能力的累積，形成長期持續競爭優勢。因此，資源基礎理論強調企業必須具備有價值的策略性資源，才能擁有競爭優勢，Barney (1991) 提出有價值、罕有、不可模仿、不可替代等四種資源的特徵，可用以辨識策略性資源。對於創業家來說，擁有策略性資源才能打敗競爭者，同時還需要能夠長期維持競爭優勢。

由於創業議題與資源獲取與配置息息相關，因此需要利用資源基礎理論。例如 Brush, Greene & Hart (2001) 認爲創業公司應建構之資源包括實體、財務、人力、技術、社會與組織資源六大類，並藉著資源的組合運用形成組織能耐與核心競爭力。而 Alvarez & Busenitz (2001) 結合資源基礎理論與創業議題，試圖擴展資源基礎理論的應用範圍，並建立適合於解釋創業行爲的新理論。雖然異質性 (heterogeneity) 是創業與資源基礎理論之共通點，但是資源基礎理論著眼於資源的異質性，而創業則更傾向於探討資源價值信念 (beliefs) 之異質性。Alvarez & Busenitz (2001) 認爲資源基礎理論十分適合用來分析創業家的決策、機會認知、機會發現、組織能力與市場競爭優勢。

由於創業活動賦予資源一種新的能力，其強調創業活動中資源異質性是機會發現之核心，因此資源基礎理論有助於解釋創業者之資源轉換過程 (Alvarez & Barney, 2004)。而 Choi & Shepherd (2004) 亦以資源基礎理論爲基礎，探討影響創業家對於發掘機會的因素。此外，近來崛起的知識基礎 (knowledge-based view)、組織學習 (organizational learning)，以及動態能力觀點 (dynamic capability) 等，也是值得關注的焦點。

(四) 制度理論 (Institutional Theory)

制度是指規章 (norm)、禮儀 (ritual)，以及法則 (role)。制度是透過參與者不斷互動所形塑出的共同行爲準則，而處於該制度的個體將會受到結構的規範。制度學派

理論對於組織生存的解釋，著重在組織如何調整其內部結構及運作方式，去符合制度規範的要求。因此制度理論強調企業的組織型態與運作方式，乃是受到制度環境中政治、法令、社會規範、文化認知等力量的影響（莊正民、朱文儀、黃延聰，民 90）。

制度理論中的正當性 / 合法性機制（*legitimacy*）對於創業過程的影響甚劇。制度理論強調正當性機制，除了法律的正當性，還包括文化制度、觀念制度、社會期待等正當性（周雪光，民 92）。陳東升（民 81）指出制度環境對於組織存活與成就的影響是經由正當性（*legitimacy*）的取得過程，組織如果能夠建立足夠的合法性，則所受到的外在威脅會減少，並能保障資源的充分供應。換言之，組織若能從制度環境中獲得社會的認可，得到合法性支持，將可提高組織獲取外部資源的能力與生存機會。

Aldrich & Fiol（1994）指出在新興產業中，新創事業往往面臨著缺乏合法性的限制。合法性指的是一個實體企業所採取的行動之認知與假設，需要適當的在一個有規範、價值觀、信念之社會建構系統之下所進行。例如生物科技產業在進行技術創新時，需要被廣為接受與認可，因此新創事業透過立足市場，才能被顧客、供應商所認可，代表新創事業具有創造顧客價值的能力，並建立在市場上的形象與地位。此外，Aldrich & Fiol（1994）將合法性分為認知性與社會政治性兩類。前者指的是新事業概念知識的擴散，可透過競爭者、配銷商、大學等之夥伴關係來達到新概念的創造。例如1970年代個人電腦出現，當時並未獲得廣泛注意，透過家庭與學校的使用與擴散後，才逐漸建立起認知合法性。後者指的是在規則與標準之下的新事業，才能獲得利益關係人的接納（劉常勇、謝如梅，民 95）。

由於創業是驅動創新及促進經濟發展的動力，新事業是鑲嵌在國家的體制之下，因此體制結構將影響企業的策略方向與創新活動。在創業研究之議題上，Busenitz, Gomez & Spencer（2000）曾探討國家制度的輪廓，以法則性（*regulatory*）構面、認知性（*cognitive*）構面、規範性（*normative*）構面加以分析。制度的法則性是指法律、規則及政府的政策是否提供新事業支持，以降低個體開創新事業的風險，並促使創業家能獲得更多的資源；制度的認知性則是指環境中個人是否具有開創新事業的知識與

技術，例如創業者是否知道從何處去獲得產品與市場之相關知識；而制度的規範性包括了一國的文化、價值觀、信念是否會影響居民的創業導向。Spencer & Gomez (2004) 則沿用 Busenitz et al. (2000) 所發展之構面問卷，進一步探討制度結構、創業活動形式與失業等經濟因素之關係。綜而言之，從制度理論之觀點，可探討一地之政治、經濟、社會等因素與新創事業之間的互動與影響，後續研究者或可針對各國不同之制度環境進行創業活動之比較，亦或是探討政策、社會規範等對於創業之影響（劉常勇、謝如梅，民 95）。

2.2 創業研究的理論基礎

創業的概念是由經濟學開始，主要探討創業活動對於經濟與產業發展的影響。Entrepreneurship 早期翻譯為企業家精神，現在則較普遍被稱呼為創業精神、興業、新事業開發等。無論使用哪個名詞，它的意思都代表著個人或企業採取創新與冒險開創的行動。過去學者認為創業是因為環境「改變」（change）所引發的機會發掘與利用行為，例如 Drucker (1985) 即指出「改變」提供了人們創造新穎與眾不同事物的機會，當改變出現，創業家利用機會去創造新的價值。因此在瞬息萬變的環境中，創業研究成為瞭解未來社會變遷與促動經濟發展的關鍵議題（Acs & Audretsch, 2003）。

例如，Schumpeter (1934) 強調創業是經濟發展的主要趨動力，企業家利用生產原料的新組合（new combination）來達到創新的目的；Penrose (1959) 探討企業成長的理論，指出創業家與企業家找尋市場機會，並利用管理能力驅使組織成長；以及 Kirzner (1973) 分析移民如何透過機會發現與利用，獲取創業的利潤等。

之後的創業研究漸漸被重視並開始獨立為被探討的顯學，不再只是經濟學中的一種現象。同時也有心理學與社會學學者，都對此現象研究探討。因此，綜觀創業研究所注目的構面，大約可分為以下三者：（一）人的變數，（二）人以外的變數，（三）創業的過程。本節將對創業理論所關注的這三個主要脈絡來深入探討。

2.2.1 創業理論之比較

Shane Scott (2000) 提出先前知識與創業機會發掘關係的研究報告，他釐清有關創業研究三個學派，包含新古典均衡理論、心理學理論、奧地利經濟學派理論，對創業機會發現與決定創業的不同假設。

(一) 新古典均衡理論 (Neoclassical Equilibrium Theories)

新古典均衡理論 (Khilstrom & Laffont, 1979; 引自 Shane, 2000) 假設市場由極大化的創業者 (maximizing agents) 所組成，完全競爭市場 (clear markets) 的價格是由他們共同決定。因為機會可以被挖掘，並且可以完全地自由流動，所以每個人都可以找出其他人所看不到的機會，於是它解釋創業能力，大都以已經成為創業家的個人為對象。

所以，新古典均衡理論的基本假設是：(1) 每個人都可以認出 (recognize) 所有的創業機會；(2) 決定創業與否，在於人們的基本特質，而不是創業資訊。

(二) 心理學理論 (Psychological Theories)

心理學家 (Begley & Boyd, 1987; McClelland, 1961, 引自 Shane, 2000) 認為，創業家具有有一些獨特的特質，例如成就需求、風險容忍度、自我控制、模稜兩可的忍受，因為具備這些特質，所以有些人會選擇創業。心理學派的架構重心在於發現創業機會的決定，而不是發現本身。然而，當研究人員以這樣的觀點去探究機會的發現，他們就主張：創業機會的發現與否，有賴於那些願意而且有能力去尋找機會的人，以及能夠看出機會的人。例如：某些擁有較佳的資訊處理能力、搜尋技術或是能敏感的觀察行為的人，將比較能夠是願意去發現創業機會。

所以，心理學派的基本假設是：(1) 決定創業與否，在於人們的基本特質，而不是創業資訊；(2) 發現創業機會的過程端賴於人的能力和意願，而後才會產生創業的

行爲。

（三）奧地利經濟學派理論（Austrian Theories）

奧地利經濟學派（Kirzner, 1997, 引自 Shane, 2000）假設市場是由那些擁有不同資訊的人所組成，而他們所各自擁有的獨特資訊可以讓他們觀察到別人所看不到的機會。個別資訊的差異使人們可以在現有商品 / 服務去反應價格上的不協調，人們不是賺到創業利潤，就是遭受創業損失。

奧地利經濟學派的基本假設是：(1) 人們無法辨識出所有的創業機會；(2) 決定創業與否，在於創業機會的資訊，而不是創業者的基本特質；(3) 創業機會的發現過程受到人的能力和意願以外的因素所影響。

（四）三個學派的不同含意

新古典均衡理論假設，機會是一種公共知識（Public knowledge），每個機會對每個人來說都是顯而易見的，因為任何現有的創業家可以在既有的技術革新中發現所有的機會。所以這個學派的主張：創業家應該選擇這些不同的機會，再轉化成最大的那一個機會點來創業。而奧地利經濟學派的 Kirzner（1997）就認為，創業機會的發現在一個機械式的估計（mechanical computation）產生，因為人們無法辨識出所有可能的機會。如果創業家無法在現有的技術革新中，替商品 / 服務找出其他的商業用途，那麼創業家將沒有辦法在可行的機會中做出選擇。

奧地利經濟學派相信擁有獨特機會的資訊將有助於創業機會的發現，他們不相信任何一個人都可以觀察到所有的機會而去創業。再者，個人的特質和行爲在創業家與其他之間並不會產生顯著性的差異。奧地利經濟學派亦認為，機會開發（opportunity exploitation）是機會發現（opportunity discovery）的內生變數，大多數現存的機會開發的實證就認為：那些發現機會者的個人特質與他們所發現機會的本身特質無關。例如創業家 vs. 管理者。

新古典均衡理論認為：一般目的技術可以藉由個別創業家在不同市場的需求被開

發、複製，這種集權的應用將可以降低成本，提高規模報酬和範疇經濟。然而，如果我們無法在現存的技術革新中發現相同的創業機會，那麼分散機會的開發將是比較有利的。

歸納來說，依據對於創業機會的不同假設，新古典均衡理論與心理學理論認為決定創業與否的關鍵在於人的基本特質，而不是創業資訊；奧地利經濟學派理論則認為相反。所以，人的特質或創業資訊都可能是創業的主要動力（如表 2.3）。

表 2.3 不同學派創業理論的含義

創業理論 基本假設	新古典均衡理論	心理學理論	奧地利經濟學派理論
創業機會的發現	每個人都可以看到創業機會。	創業機會的發現，在於人的能力和意願。	人無法辨識所有的創業機會。創業機會的發現，受到人的能力和意願以外的因素影響。
決定創業的因素	決定是否創業，在於人的基本特質，而不是創業資訊。	決定是否創業，在於人的基本特質，而不是創業資訊。	決定是否創業，在於創業資訊，而不是人的基本特質。

資料來源：楊舜慧（民 91）

2.2.2 創業家精神與創業家人格特質

關於「Entrepreneurship」，可譯為「企業家精神」或「創業精神」，是企業家或企業的內在稟賦，是一種善於發現、創新和整合的能力，並能把這種能力付諸於企業運行當中的行動。勞力、土地、資本、與創業精神是驅動企業成長的主要因素，其中勞力、土地、資本屬於傳統的生產要素，創業精神的主要功能則在推動企業創新，而創

新正是形成創業型經濟體系的動力。在這四種生產要素中，特別需強調創業精神的重要性，其被視為資本主義的靈魂，因為「創新」的推手就是創業精神，對於創新的成敗具有決定性的影響；所以，創業精神的發揮，實為企業成長的主要動力，也是經濟成長的核心。

創業精神最早概念源自於早期經濟學家，主要有兩個學派：(1) 以富有創業精神的個體為思想中心，以及(2) 研判環境中的創業機會為主軸 (Shane, 2003)。前者強調風險和不確定性 (Knight, 1921)，著重個體需具有忍受風險 (Khilstrom & Laffont, 1979)、容忍不確定性 (Schere, 1982)、以及追求成就感傾向 (McClelland, 1961) 等人格特質。後者則強調創業家於環境中搜尋創業機會的過程，此創業活動的關鍵要素為具破壞性能力的技術改變 (Tushman & Anderson, 1986)、產業動態 (Hunnan & Freeman, 1989)、以及市場結構 (Acs & Audretsch, 1990)。

早期，創業精神 (entrepreneurship) 與創業家 (entrepreneur) 並未有明確的定義，導致許多研究學者在定義創業精神時，都集中精力在創業家身上尋找共通的人格特質傾向，如風險取向、決斷性、成就動機、內外控等 (McClelland, 1961; Padey & Tewary, 1979; Welsh & White, 1981; Brockhaus, 1986)。後來，學者開始將研究焦點從個人特質移轉至新事業開創之行為面上，並於此理論基礎下，冒險和創新被視為創業精神中兩個最重要之因素。例如 Mill (1948) 即提出創業家與經理人之不同，在於前者具有冒險精神，Schumpeter (1965) 和 Drucker (1985) 則主張創新為創業精神之主要因素。

Pitt & Kannemeyer (2000) 指出，研究創業精神時，不但要研究其人格特質，也要探討其行為與影響，並從三個構面來詮釋創業精神。第一，對不確定性的容忍度；第二，內外控因素；第三，承擔風險的傾向。另一種觀點，Covin & Slevin (1989) 將創業精神分成三個構面：創新性、承擔風險、以及預警性。

(一) 創新性 (Innovativeness)

「創新性」是指尋求創造的、不尋常的或新奇的問題與需要之解決，解決的方式則可以採用新科技與程序型式、新產品與服務。Drucker（1985）將創業精神與創新看成是一種目的，當成是經營者職務的一部份。Knight（2000）認為創新反應著一種企業環境：發揚及支持奇妙的想法、實驗與具創造性之過程；這些將導致新產品及新科技的產生。創新是必然的一條路，唯有靠創新，才能在某領域中獲利（Drucker, 1985）。

（二）承擔風險（Risk-taking）

承擔風險是指「將重要資源投入不確定機會中的意願」。風險的來源包括了對控制、資訊及時間的缺乏（MacCrimmon, Wehrung, & Stanbury, 1988）。Lee & Peterson（2000）在創業精神與創業家的特色描述上，最廣泛被討論的就是承擔風險。風險的接受度就是指在決策過程時願意接受更多損失的可能性，可做為更高潛在報酬的交換條件（Vecchio, 2003）。當人們比較願意接受不確定性與風險時，他們就比較不喜歡勉強的接受組織中不喜歡的職業安排，那麼就比較容易成為一位創業者（Lee & Peterson, 2000）。

（三）預警性（Proactiveness）

「預警性」是指將必要的組織創業精神觀念加以實現。起始者的機會（Initiator Opportunities），這種因為是第一個開始經營或進入市場所帶來的刺激因素而產生的機會就是預警性（Proactiveness）最好的說明。Eckhardt & Shane（2003）發現主宰機會就是創業精神中一項重大的因素。Lieberman & Montgomery（1988）也強調「先趨者優勢」（First-mover Advantage）的重要，他們認為先趨者是將市場機會資本化的最佳策略。透過發掘並利用市場的不對稱性，先趨者可以獲得超額利潤及建立消費者對品牌的認知。

而在心理學相關研究中，早期學者著眼於探討「什麼樣的人會成為創業家？」，也就是所謂創業家人格特質的議題。例如，創業家具有高風險傾向、高成就需求、高內控程度等特質。但經過數十年研究，仍無法實證人格特質對於創業行為具有顯著的

影響 (Baron, 1998; Mitchell, Busenitz, Lant, McDoufall, Morse, Smith, 2002)。因此，近期學者開始轉向探討創業家的認知心理與行為決策模式，試圖瞭解創業家在風險與不確定情況下，如何發掘機會，以及如何將機會付諸實行。

創業的能力來自於創業家，而創業家是創業的最核心部份。創業家 (entrepreneur) 這個字源自於法文「entreprendre」，指的是去做一些事 (to do something)，強調一個人能積極主動去完成某事³。但是現代對於創業家的定義則更為具體，例如 Bygrave (1997) 指出創業家是那些能洞悉機會的存在，並成立一個組織以不斷追求機會、創造利益的人。Bygrave & Hofer (1991) 主張應採取較為廣泛的定義，他將創業家視為是能夠認知機會且創造新事業組織的人。

過去文獻對於創業家研究有兩類的看法，一種是強調心理路徑 (psychology approach)，也就是探討創業家的人格特質 (traits)，試圖找出適合創業的人。如 Shapero (1975) 就認為創業者共同之特質，包括：(1) 首創之精神、(2) 將資源轉換為利益、(3) 承受風險與失敗。而 Miner (1996) 針對一百位創業者進行研究，發展出創業者特質之四種類型分別為：

- (1) 成就型 (The Personal Achiever)：此類型創業者包含七項特質：必須有所成就、渴望回饋、喜歡擬定計畫及設定目標、具有強烈的進取心、對組織忠誠、相信以己之力可以改變事物、相信工作上應該由自己訂定目標不應受制於他人。成就型之創業者為理性的決策者，較關心自己是否成功，不在意能否避免失敗，喜好擬定計畫認為工作應由自己主導並相信人定勝天，因此「成就」為其滿足的重要因素；
- (2) 推銷型 (The Super salesperson)：此類型包含五項特質為能洞悉及體恤他人的感受、喜歡幫助他人、相信社會互動很重要、需要與他人發展良好的關係、相信銷售對執行公司策略十分重要。故此類型創業者強調的是服務至上之精神與

³ 劉常勇、謝如梅 (民 95)，創業管理研究之回顧與展望：理論與模式探討，創業研究管理期刊，第一卷第一期。

人際互動的關係及迎合顧客的需求；

- (3) 主管型 (The Real Manager)：此類型之創業者具有六項特質分別為期望成為企業中的領導人物、具有決斷力、對權力中心抱持正面的態度、喜歡與他人競爭、期望享有權力、渴望能從眾人中脫穎而出。此類型創業者具有決斷之能力與喜好競爭與享受權力，其強調於現有的組織已具備能發揮其管理長才之情況，主管型創業者才能發揮其作用；
- (4) 創意型 (The Expert Idea Generator)：此類型之創業者具有五項特質分別為熱愛創新、喜歡點子、相信新產品的研發對執行企業策略十分重要、聰明過人、希望避免風險。其強調創業者對自己的構想或創意十分狂熱，對事業之經營都有其不斷創新之構想，並將機會導入努力實踐。

Catlin 與 Matthew (2001) 指出新事業之創立都有其獨特性，創業者於創業時都有著一些共同的特質。其中包含：(1) 具遠見之開創性、(2) 善長於不可能處發現可能性、(3) 不斷找尋新機會與挑戰、(4) 充滿熱情與活力、(5) 追求目標，並以高標準自詡、(6) 新觀念之發想者，跳脫舊有之想法、(7) 追求完美、(8) 積極進取，未來導向、(9) 聰明、能幹、果決、(10) 做事積極、具使命感、(11) 冒險犯難、充滿自信、(12) 喜歡接受挑戰，解決問題、(13) 期使事物能有所不同，並為自己與他人創造財富。

澳洲 INSEAD 企管學院曼佛德·凱斯·德菲喜 (Manfred Kets de Vries) 教授於其撰文《Creative Rebels With a Cause》中提出創業者之特質分為：(1) 喜歡掌握控制權：創業者處下位時以全心全力之態度投入工作，卻無法忍受組織的規範並對上位者充滿懷疑，因此創造屬於自己的環境；(2) 不信任感：創業者對周遭的人事務都懷有不信任感，擔心隨時將成為受害者，憑藉著積極與熱誠以及不屈不饒的精神，隨時都做好面對困境的準備；(3) 期望受到肯定：其認為成功並不是永垂不朽，而是需要向別人展示自己之成就，才不會受到忽略；(4) 具防禦的行為：創業者以極端之

處事行為非友即敵作為防禦機制；(5) 遠見之創造力：創業者具有一套適用於自己的管理方式產生創造力，並具有前瞻和領導之特質（黃蘭閔與黃君慧譯，民 92）。

綜合上述學者所提出創業者特質，歸納整理出創業者特質主要分為創業者之個性與創業者之能力兩方面，如表2.4所示。

表2.4 四個學者的創業者特質整理表

		Miner	Catlin&Matthew	Shapero	Manfred
創業者之特質	創業者之個性	必須有所成就			期受到肯定
		渴望回饋			
		喜歡擬定計畫及設定目標	追求目標，並以高標準自詡		領導特質
		具有強烈的進取心	積極進取，未來導向		
		對組織忠誠			
		重視與社會互動			
		喜歡幫助他人	喜歡接受挑戰，解決問題		
		不喜歡受制於他人			喜歡掌握控制權
		期望成為領導人	做事積極、具使命感		
		對權力抱持正面態度			
		期望享有權力			
		渴望出類拔萃	追求完美		
	喜歡競爭	冒險犯難、充滿自信			
	喜歡新點子	新觀念之發想者，跳脫舊有之想法	首創之精神	遠見之創造力	
	熱愛創新	具遠見之開創性			
	聰明過人	聰明、能幹、果決			
				充滿熱情與活力	
					不信任感
創業者之能力	創業者之能力	對能力充滿自信			
		重視業務之銷售能力	使事物能有所不同，為自己與他人創造財富	將資源轉換為利益	
		重視新產品研發			
			找尋新機會與挑戰於不可能處發現可能性		
		避免風險		承受風險與失敗	具防禦的行為
		具有決斷力			
		能洞悉及體恤他人的感受			
		良好的人際關係			

資料來源：本研究整理

然而研究結果顯示，難有一套完美的特質理論來區分誰可以成爲創業家或誰無法成爲創業家。雖然理論上對於創業家特質無一致性的看法，但一般仍認爲具有高度成就需求、風險傾向與內控的人較適合進行創業活動（Dollingers, 2003）。因此傳統研究大都將焦點置於創業者先天的條件（Acs & Audretsch, 2003），如創業家的個性、心理狀況、對風險之偏好程度等因素。

除了強調心理路徑之外，另一種是強調社會路徑（sociological approach），試圖從社會學觀點，解釋創業家所處的社會背景，對於其創業決策的影響。今後的研究將更多著眼於創業家的後天經歷，包括個人經驗、專業知識、教育程度、家世背景，對於創業能力的影響。例如 Shane & Venkataraman（2000）探討創業家的先驗知識對於機會發現之影響，顯示創業家個人背景對於創業有極重要的影響。

也有學者將心理路徑與社會路徑的關聯做探討，例如國內學者魏德萱（民 95）在創業家外部環境蒐尋行爲與人格特質之研究中，探討台灣創業家外部資料蒐尋行爲的脈落及與人格特質的關聯。目前仍有許多研究是針對創業家的人格特質與屬性族群進行分析，例如國內學者廖學寅（民 92）探討台灣中小企業創業家人格特質與創業績效關係之研究，吳奕慧（民 92）研究華人創業家適性量表的建構，研究結果皆顯示創業家與非創業家在性別、婚姻狀況、年齡、宗教信仰、教育程度、創業行業的年資等人口統計變項皆達顯著差異。Kourlisky & Walstad（1998）研究青少年與女性對於創業的知識、態度差異，並指出學校教育對於創業的重要性。

然而，有關創業家的定義與分類仍相當分歧，例如國內學者林家五、黃國隆、鄭伯壘（民 93）將創業家研究分爲三類：第一類將焦點放在解釋創業家出現的現象，第二類以公司作爲主角取代創業家，第三類以人格特質與能力等變項來指稱創業家。而 Ucbasaran, et al.（2001）則將創業家類型分爲（1）創立者（nascent）：想要建立新企業的個人、（2）初學者（novice）：沒有任何創業經驗的個人、（3）習慣者（habitual）：過去有經營企業的經驗、（4）連續者（serial）：過去曾賣 / 關自行創立之公司，又繼

續經營其他企業、(5) 組合者 (portfolio)：個人持續經營所創立的公司，但是後續亦經營其他企業。顯示不同背景對於新創事業經營有著重大的影響。

另一方面，除了創業家個人外，創業團隊也是一個逐漸興起的主題。過去學者皆對創業團隊有所定義，如 Kamm and Nurick (1993) 認為，創業團隊是一群經過構想及實踐構想階段後，決定共同創業並將公司成立，這群人就是創業團隊。對於創業團隊的形成因素，Kamm and Nurick (1993) 認為創業家決定創業之後，馬上面臨資源供給決策 (resource supply decision)，主要有三種可能結果，一是領導創業家本身就可以提供所有資源，二是原有團隊就能提供所有資源，第三種是必須尋找新的成員。前兩項結果代表著現有個人或團隊就足以提供，自然不會再找新的團隊成員。用解決問題的觀點來看創業團隊形成，可以解釋成團隊成員發現所需資源或失敗的可能性與團隊成員能力或承擔成本的意願之間有落差。此時，創業團隊就會形成，來補足所需資源或共同承擔失敗風險。由於創業需凝聚不同專長的人才，而彼此間的合作與衝突亦成爲關注的焦點。例如 Lechler (2001) 曾探討創業團隊中社會互動因素對於新創事業成功之影響。

創業家及其創業團隊與社會網絡有密不可分的關係，例如國內學者魏德萱 (民 95)，就針對創業家外部環境蒐尋行爲與人格特質的關聯進行研究，我們在後續有關創業模式的文獻探討中再多作說明。

2.2.3 環境變動與市場需求

創業活動被討論的，除了「人」的因素之外，還有環境因素。創業與所處的環境關係密切，因爲創業不僅是個人行爲，同時也是一種社會活動。社會整體對於創業的支持態度，提供機會與資源的程度，都會影響人們的創業決定與表現，以及新事業未來的發展規模。自社會生態學的角度來看，擁有越多創業家與新創事業的社會，創業風氣也會較爲旺盛。自資源依賴的角度來看，創業需要依賴大量外部資源，因此創業

行爲將受到資源來源管道的影響。如果資源主要來自於家族與親人，那麼家族創業的比例較高；如果資源來自於風險投資與社會大眾，那麼知識型團隊創業的比例將會增高。同樣的，產業環境變遷對於員工內部創業與經理人離職創業等，都會造成顯著的影響。社會就業機會的多寡，對於創業決策也會有明顯的影響。當就業機會減少，社會對於創業資源提供就會增加，當產業呈現快速變遷與大量出現新科技之際，創業動機也會相對的增加。

Gnyawali & Fogel (1994) 指出當商業環境越有利時，新創事業就越容易出現，當社會對於創新與創業行爲越加支持，創業家就有越高的創業意願，環境因素明顯影響一個地方的創業行爲，因此政府對於創業環境因素，將扮演著直接的重要影響角色。新興經濟體或發展中國家的創業需求較高，因為他們需要更快速地發展經濟與創新，並挑戰現有的環境體制。相對於大企業，小企業更加依賴有利的創業環境，因為它們比較缺乏資源與政治影響力，但也有學者提出相反的看法，認為小企業同樣能夠對於地方公共政策產生影響力。

由於創業環境對於新事業具有整體性影響，因此在創業過程的任何一個環節，都可能受到環境所造成的風險與不確定性影響。Gnyawali & Fogel (1994) 提出了一個整合性的概念架構，同時探討創業機會、創業能力、創業傾向等構面與環境之間的互動關係。而 Ucbasaran, et al. (2001) 則利用資源依賴及人口生態理論來解釋環境如何影響一個新事業的形成，前者將環境視為是資源的集合，而生態理論強調的是對於環境的適應。Specht (1993) 結合了這兩種觀點，提出組織形成與環境關係之模式。Shane (2003) 則認為創業家在探索機會時，會受到制度環境的影響，這些因素又可分為經濟環境、政治環境及社會文化環境三大類。

回顧過去創業相關文獻，專門探討創業環境的研究不多，其研究角色也多為控制變數或干擾變數。我們認為環境對於創業所造成的巨大影響，應值得給予更多的重視。建議未來研究者可從以下幾個角度切入：第一，針對跨國創業環境進行比較，如

Beglet & Tan (2001) 比較四個盎格魯撒克遜國家 (Anglo-Saxon)⁴及六個東亞國家間的社會文化環境對於創業興趣之差異；以及 Begley, Tan & Schoch (2005) 針對盎格魯撒克遜 (Anglo-Saxon)、東南亞等國之政治與經濟因素對於新事業開創之興趣的影響進行分析；全球創業觀察研究 (Global Entrepreneurship Monitor) 每年都會針對全球超過 40 個會員國進行創業調查，這些資料都有助於探討創業環境的影響力。

第二，專門針對某一項創業環境的影響因素進行分析，例如 Audretsch & Thurik (2000) 針對政府因素進行研究，指出 21 世紀將由管理型經濟邁向創業型經濟，他主張建構創新型的基礎環境，將是政府的主要職責。第三，探討環境因素對於創業的負面影響，例如環境因素是否容易造成創業失敗與提高風險。Covin & Slevin (1989) 研究在不利與有利的環境中，新創事業的組織策略、競爭策略及組織屬性間的關連性。總之，創業研究中許多主題皆會受到環境因素影響，其重要性不容忽視。

2.2.4 創業機會的發掘

「創業機會」是指開創新事業的可能性，也就是經由重新組合資源來創造一個新的方法—目的 (means-ends) 架構，並相信能由其中獲得利潤 (Shane, 2003)。由於機會必須足夠吸引人，具有耐久性與即時性，存在創造產品服務價值的能力，因此創業機會可說是由「創新」及「利潤」兩項要素所構成的。

熊彼得認為，資本主義經濟發展是一個創造性破壞的過程。在科技轉變引導至新過程、產品、市場或組織方向之前，創業家必須在新科技技術開發中探索機會 (Shane Scott, 2000)。Sarasvathy, Dew, Velamuri & Venkataraman (2003) 指出創業機會應包括新構想、對於目標的信念，以及為了達到目標所採取的行動。也就是說，當創業家有了新的構想或發明，還必須要付諸實行。因此將創業機會定義為「創造新的資源組

⁴ 五世紀左右移居英國的日爾曼族人民，英格蘭人。

合，以不同以往的方式來達到創新的目的，並且透過行動來獲取利潤」（劉常勇、謝如梅，民 95）。

（一）創業機會形成的理論觀點

過去學者對於機會是客觀存在的（e.g., Shane & Venkataraman, 2000; Shane, 2000）或是主觀創造出來的（e.g., Ardichvili et al., 2003）兩個論點爭論不休。而這些論點攸關研究的基本假設，故有進一步澄清的必要。從理論的發展過程來看，早期的新古典均衡理論（neoclassical equilibrium theories）認為市場上所有的機會都是公開且公平的，假設每個人都可以認知到所有的資訊與機會，因此個人屬性（如創業精神、風險偏好等）是決定能否成為創業家的主要因素。

換句話說，能不能發現機會以及是否成為創業家，端視個人的創業動機與傾向，例如 Khilstrom & Laffont（1979）的均衡模型指出創業家對於不確定性偏好較高。然而，隨著理論的演進，心理學理論提出了更進一步的觀點，除了著眼於創業家個人的特質，他們認為決定成為創業家的原因會受到個人意願及能力所影響。例如成就需求的高低、對風險的忍受度、內控程度、對模糊的容忍度等都是重要影響因素，因此機會發掘將受制於個人的創業意願與創業能力（劉常勇、謝如梅，民 95）。

到了近數十年，新古典均衡理論的論點受到挑戰，奧地利學派的學者如 Kirzner 等認為均衡理論不夠完整（Shane, 2000; Shane & Venkataraman, 2000）。奧地利學派的基本假設為資訊是不對稱的，市場是由不同的資訊所組成的，人們無法認知到所有的機會，能否成為創業家將受限於每個人掌握資訊的多寡。創業家擁有的先前知識以及機會可被利用的程度等，才是決定創業機會的主要因素。簡言之，奧地利學派的論點認為：(1) 人們不能認知到所有的創業機會，(2) 資訊比人的屬性更能決定誰會成為創業家，(3) 機會發掘的過程當然也會受到個人創業意願的影響。

上述理論皆有其存在的背景與價值，但可發現新古典均衡理論認為所有的創業機會是公開且公平地存在市場上，每個創業家都可以獲得同樣的資訊與機會，似乎與現

實狀況不符。而心理學派專注於探討個人的創業意願與能力，卻完全忽略外在資訊的影響，故多數學者還是傾向奧地利學派理論的論點，認同市場上存在資訊不對稱的情況，使得人們無法辨識所有的機會。在資訊不對稱的前提下，機會形成會受到不同市場狀況所影響，因此必須考慮自己所處的市場是否能夠產生機會（劉常勇、謝如梅，民 95）。

（二）創業機會的來源與內涵

Sarasvathy et al. (2003) 以供需關係做為分析構面，提出機會辨識 (recognition)、機會發掘 (discovery)、機會創造 (creation) 等三種類型。「機會辨識」是指當市場中的供需關係十分明顯時，創業家可藉由供需連結來辨識機會。而「機會發掘」則是指當有一方的狀況是未知的，而不存在的那方面即等待著創業家去進行機會發掘。「機會創造」觀點比起前兩項，供需狀況皆不明朗，因此創業家要比他人更具有先見之明，才能創造出有價值的市場機會。在實務上，三種創業機會類型皆可能同時存在。換句話說，在創業機會的形成過程中，機會可能是已經明顯存在、等著被發現，亦或有可能是創業家的奇想所創造出來的（劉常勇、謝如梅，民 95）。

Shane (2005) 指出市場變化會帶來新的商業機會，這些變化包括科技變遷、政治與法規變化、社會和人口結構變化、以及產業結構的變化。成功的創業家必須要瞭解且清楚這些市場變化的情況，以及變化將如何影響創業機會的發生。除了外在環境變動外，Shane & Venkataraman (2000) 亦指出機會本質的概念。會因為個人因素的差異，造成對於市場需求、產業邊際利潤、技術競爭能力等之機會評估價值的不同。因此創業機會的來源主要受到兩方面的影響：一是「外在環境的變化」，也就是外部因素改變導致新的機會出現；另一則是「創業者個人的因素」，包括人格特質、先前知識、社會網絡關係等。

綜合上述，創業者實踐創新在新的事業上，除了環境、機會、以及創業者本身等多種因素之外，還有一個連續性的決策與考量，因而產生創業決策過程。Powell and

Bimmerle (1980) 探討創業過程所提出的架構，認為創業決策過程 (venture initiation decision process)，可以分為三個部分：

(一) 創業的條件 (entrepreneurial descriptors)

- (1) 創業者特質 (traits)，包含：成就需求、願意承受的風險、高度動機、自信、自我要求、責任感、正直、主動等。這些人格特質，係因人而異，樂於追求成就、願意承擔風險、高度自信等特質者，具有較高的創業動機，也較適合藉由創業而開創事業人生。
- (2) 個人的適合性 (personal fitness)，包含：良好的健康、積極、心理的敏感度、承受挫折的能力。創業者對創業的投入與處理可能面對的問題，生理與心理的狀況及承受壓力的能力對創業的成敗會有相當的影響。
- (3) 專業技能 (knowledge / experience)，包含：行政能力、分析能力、溝通能力、組織能力、人際關係、核心技術及領導能力等。具備了創業的條件，才能成為創業家的候選人。企業經營的過程中需要各種能力的配合，具備越多的能力對企業的經營有絕對的正面效益。

(二) 創業的原因 (precipitation factors)

- (1) 對工作不滿意、發現市場機會及被人鼓勵而創業。

(三) 創業的評估 (venture evaluation)

有很多因素會影響創業家之創業決策過程，如：整體經濟環境、社會及政治環境、個人特質、創業動機……等。Benjamin & Philip (1986) 在有關創業動機的影響因素研究中，將其分為「推」與「拉」兩個構面：

(一) 推理論：

係由於某些負面因素，而激發某人的創業潛能，將其推向創業的領域，這些負面的因素可能是，對現有工作不滿意或失業等。

(二) 拉理論：

係由於某些正面因素，而吸引個人採取創業活動；而這些正面因素可能是具有潛在的獲利機會。

2.3 創業研究的觀察模型

本研究試圖建立一個整合性觀念模式，藉由分析構面內涵與互動關係，來回應創業研究遭遇的一些問題。建構觀念性的模式架構，將會有助於瞭解創業活動的內涵，以及掌握創業管理的關鍵要素。本節將對幾個較具代表性的創業管理觀念性模式進行說明與討論，並論述其主要差異在於模式構面要素的選擇與互動關係的詮釋。

2.3.1 創業管理的觀念性模式

一、Gartner's Model

Gartner (1985) 提出的創業管理模式內容，主要包含個人 (individual)、組織 (organization)、環境 (environment)、以及創設過程 (new venture process) 等四個構面，並認為所謂創業管理就是如果有效管理這四項構面要素，並使其彼此間搭配完美 (如圖2.2)。四個構面的說明如下：

- 1.個人 (individual)：與創建新組織有關的人。
- 2.組織 (organization)：新創公司的種類。
- 3.環境 (environment)：影響新組織的各種外在條件。
- 4.創業過程 (New Venture Process)：個人為了創立新事業所採取的行動。

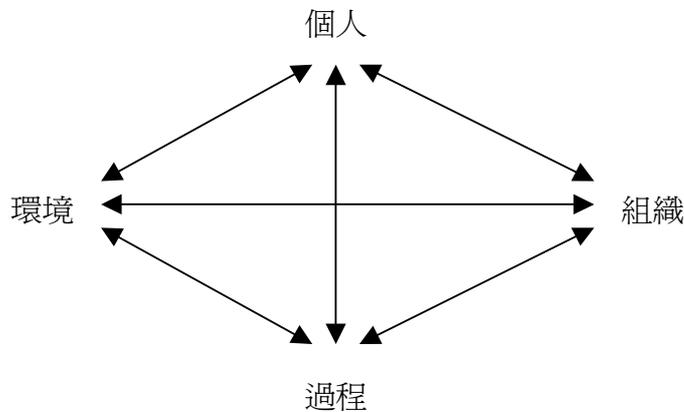


圖 2.2 Gartner 提出的創業過程四大構面

資料來源：Gartner（1985）

此外，Gartner，Mitchell 和 Vesper（1989）三位學者對106位創業者發出問卷，針對個人、組織、環境、過程等四構面進行研究，發現創業類型可以分為八種：

- （一）離職創立新公司，新公司與原來任職公司屬於不同行業性質，新公司也必須立即面對激烈的市場競爭。
- （二）新公司由原行業的菁英人才所組成，企圖以最佳團隊組合，集合眾家之長，來發揮競爭優勢。
- （三）創業者運用原有的專業技術與顧客關係創立新公司，並且能夠提供比原公司更好的服務。
- （四）接手一家營運中的小公司，快速實現個人創業夢想。
- （五）創業者擁有專業技術，能預先察覺未來市場變遷與顧客需求的新趨勢，因而決定掌握機會，創立新公司。
- （六）為提供特殊區隔市場顧客更好的產品與服務而離職創立新公司，新公司具有服務特殊區隔市場的專業能力與競爭優勢。

(七) 創業者為實現新事業理想，在一個剛萌芽的新市場中從事創新，企圖獲得領先創新的競爭優勢，但相對的不確定性風險也比較高。

(八) 離職創立新公司，產品或服務和原有公司相似，但是在製程與行銷上有所創新，能提供顧客更滿意的產品與服務。

二、William's Model

William (1997) 從影響新創事業成敗的觀點提出略有不同的創業管理模式，模式構面包括人 (people)、機會 (opportunity)、環境 (environment)、風險與報酬 (risk and reward)。William 模式中對於人的定義範圍要比 Gartner 模式為廣，除了針對創業團隊外還包括提供關鍵服務和重要資源的外部人士。William 的模式還特別強調機會對於創業的重要性，他以為發掘機會、評估機會、以及掌握機會，是創業管理中非常關鍵的議題。另外，有關如何面對風險與追求創業報酬，也會密切的影響創業行為。

三、Timmons's Model

Timmons (1999) 在「New Venture Creation— Entrepreneurship for the 21ST Century」書中提及其自創的創業過程模式— Timmons Model，此模式是由 Timmons 於1990年首創（如圖2.3）。

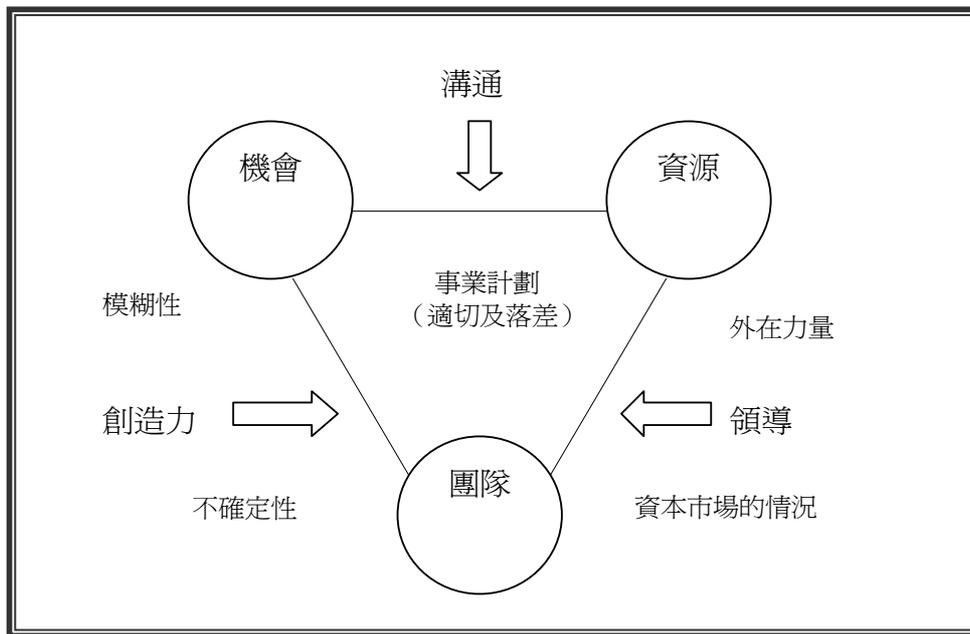


圖2.3 Timmons 提出的創業管理觀念性模式

資料來源：Timmons (1999)

Timmons (1999) 認為一個新創事業的創業過程，始於機會，而非金錢、策略、網路、團隊、營運計畫，而大部分的機會都不是一開始團隊的能耐或是團隊所擁有的資源所能駕馭的，因此 Timmons 認為創業家與團隊主要的角色，就是在動態、不斷改變、充滿未知與風險的過程當中，努力維持圖中三個驅動力（機會、團隊、資源）的平衡、分析公司生存發展所欠缺的條件並填補這個缺口，而事業計劃（Business Plan, BP）則是此三個驅動力間的溝通語言。就像一位雜耍藝人站在不可預知速度與方向的傳送帶的一個彈簧床墊上，將分別代表機會、團隊、資源的三個球輪流拋向空中、接住、再拋向空中的過程，努力維持平衡的狀態並且不讓這三顆球掉在地面上。

Timmons 對創業過程的動態行為是如此描述的。首先，創業家經由自己的創意、洞見發現可能成功的機會，在發掘機會之後，創業團隊先行檢視本身的資源，進而得知若欲利用該機會的話，團隊本身還欠缺什麼資源，接著要對擁有資源的利害關係人進行說服溝通的過程，以獲得所欠缺的資源，獲得所需資源之後，經由有效的管理與

領導，妥善的運用資源，以達成團隊欲掌握機會的目標。

機會、團隊、資源此三驅動力是動態的，除了本身的變化之外，也有可能因為競爭者、環境等因素的變動而發生改變，因此上述的創業過程也不停地在進行。例如競爭者可能也發現了該機會而加入角逐，所以相對於公司而言，機會變小；或是隨著公司的成長，需要的資源有所改變；團隊的成員也會因為公司成長或經營方向的變化，而造成原有成員出走或新成員加入；機會可能會隨時間與環境產生變化，所以必須發揮創意或其他能力，以挖掘更多有利於公司的機會；公司所需要的資源的擁有者不一定一直是同一個，因此公司需要和不同的利害關係人進行溝通以獲取資源；公司會成長，團隊成員也會有所變化，因此管理與領導的風格與方式也會不同。

由於創業過程中三個驅動力會隨時間經過而動態改變，創業過程中必須不停的努力維持三者間平衡的關係，如果三個驅動力間發生不平衡的狀態時，公司的發展將會面臨阻礙。例如當發現了一個很大的機會時，因為剛創業的緣故，公司的資源有限（甚至嚴重不足），團隊的重要功能成員也可能還未到位，換言之公司沒有能力掌握此絕佳良機，這種情況下若不能快速平衡機會與資源、團隊間的差距，此創業機會很有可能被別人奪去，所以創業家必須運用 BP 盡快找到投資人，以挹注所需的資源，說服有能力的人加入團隊運作；當機會因為競爭者的加入或其他原因而變小時，若團隊的規模成長的速度太快，很有可能會過度且無效地消耗公司有限的資源，此時可以適度裁減不必要的人員，或是儘速開創新的發展機會以避免資源的閒置或浪費。所以創業過程中，當某個驅動力變大或縮小而產生不平衡時，必須趕快填補造成不平衡的缺口。

另一個和維持三個驅動力間的平衡同樣重要的，就是創業過程中所有事件發生的時間點，時間的流逝對創業過程來說可能有利也可能有害。是否具備即時確認並掌握機會的能力，將會使所有的事情都變得不同，尤其是當資金隨著時間的前進而不斷消耗時。很多創業公司，在他們找到足夠的客戶量，或是找到運作的最佳團隊之前，就已經把錢消耗殆盡。

四、Christian's Model

Christian (2000) 認為創業管理的整個焦點應該放在創業家 (Entrepreneur) 與新事業 (New Venture) 之間的互動，所以他提出來的創業管理模式 (如圖 2.4) 主要的兩個構面元素為創業家與新事業。由於 Christian's Model 主要強掉創業家與新事業的互動關係，因此他將如何創立新事業 (New Venture Creation)，隨著時間而變化的創業流程管理 (New Venture Process Management)，以及影響創業活動的外部環境網路 (Environmental Networking) 等三個議題，視為創業管理的核心問題。

Christian's Model 與 Timmons' Model 同樣的重視創業家的功能，視創業家為創業活動的靈魂與推手，顯示如何發展創業家的創業才能，將是創業管理工作上的一大重點。雖然有人說創業家的冒險犯難精神與積極開創的個性，是屬於先天的人格特質，在後天上很難加以培養。但 Christian's Model 所強調的「創業家與新事業互動的能力」以及 Timmons' Models 所強調的「創業家隨著環境變遷而動態調整創業模式的能力」，都與人格特質的關連性不高，也可說明創業家的能力確實可以經由有系統的創業管理教育加以培育。

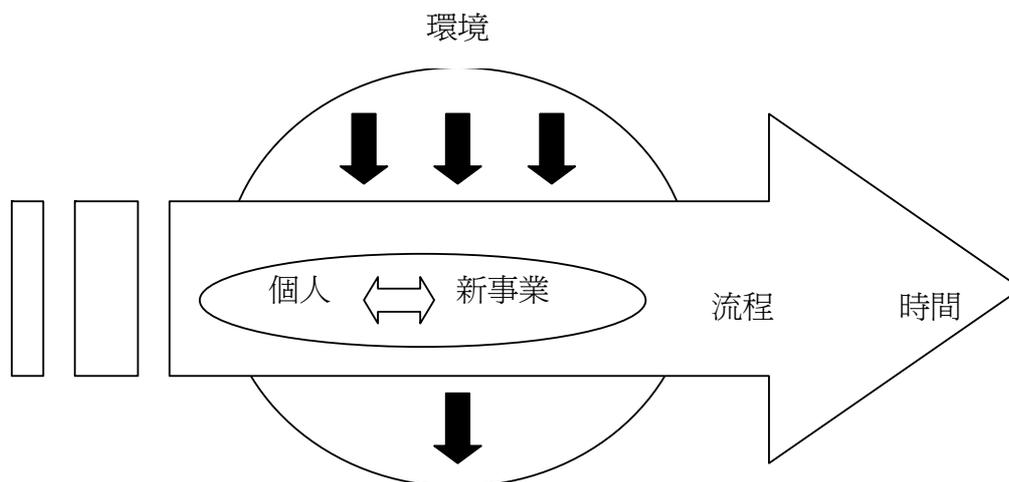


圖2.4 Christian 提出的創業管理觀念性模式

資料來源：Christian & Julien (2000)

Christian's Model (2000) 所強調的創業家與新事業的互動，其內涵正可以 Timmons' Model 的「機會、資源、團隊」三要素的互動關係加以說明。而 Timmons' Model 強調創業系統的動態平衡問題，在 Christian's Model 則是以重視創業流程管理來表現。這兩個模式也都沒有忽略外部環境的因素，由於創業所需的機會、資源、團隊都需要經由外部的市場網絡、資本網絡、人際網絡來獲取，因此認識創業的市場環境，發展創業的網絡關係，對於創業成功必然具有關鍵性的作用。

此外，Christian (2000) 認為創業依照其對市場和個人的影響程度，可以區分為四種類型，如下圖2.5所示：

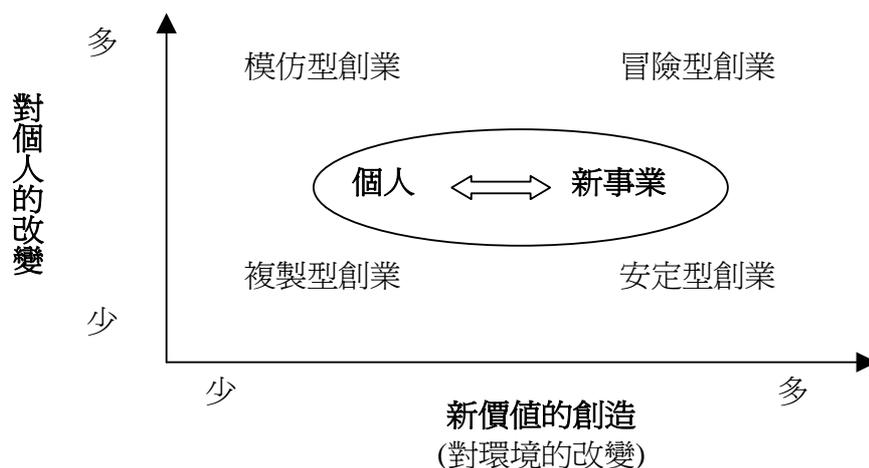


圖2.5 Christian 提出的四種創業類型

資料來源：Christian & Julien (2000)

1、複製型創業 (Entrepreneurial reproduction)：

複製原有公司的經營模式，創新的成分很低。新創公司中屬於複製型創業的比率雖然很高，但由於這類型創業的創新貢獻太低，缺乏創業精神的意涵，不是創業管理主要研究的對象。基本上，這類型的創業只能稱為「如何開辦新公司」。

2、模仿型創業（Entrepreneurial imitation）：

這種形式的創業，對於市場雖然也無法帶來新價值的創造，創新的成分也很低，但與複製型創業不同之處在於，創業過程對於創業者而言還是具有很大的冒險（venture）成分。例如如某一製鞋公司的經理辭掉去工作，開設一家當下流行的網路咖啡店。這一種形式的創業具有較高的不確定性，學習過程長，犯錯的機會高，代價也較昂貴。這種創業者如果具有適合的創業人格特質，經由有系統的創業管理培訓，掌握正確的市場進入時機，還是有很大機會可以獲得成功。

3、安定型創業（Entrepreneurial valorization）：

這種形式的創業，雖然為市場創造了新的價值，但對創業者而言，本身並沒有遭遇太大的改變，做的也都是比較熟悉的工作。這種創業類型強調的是創業精神的實現，也就是創新的活動，而不是新組織的創造，企業內部創業即屬於這依種類型。例如研發單位的某小組在開發完一個產品之後，繼續在公司中開發另一個新產品。

4、冒險型創業（Entrepreneurial venture）：

這類型的創業，除了對創業者本身的轉變大，不確定性高；對新事業的產品創新而言，也將面臨很高的市場不確定風險。冒險型創業是一種難度很高的創業類型，有很高的失敗率，但成功所得的報酬也很驚人。這種類型創業如果想要獲得成功，則必須要在創業者能力、創業時機、創業精神發揮程度、經營策略、創業過程管理等方面，都有很好的搭配。

2.3.2 創業管理觀察模型的演進

回顧過去的文獻，許多學者從不同角度提出創業管理的模式架構。例如，Gartner（1985）提出「創業家個人、環境、組織及創設過程」等四個創業模式的構面，他認為創業並非單一構面足以說明，所謂創業管理就是如何有效管理這四項構面。但

Gartner的模式忽略了創業機會這個重要構面，同時也未對四個構面的互動關係做更進一步說明。

William (1997) 強調機會對於創業的重要性，同時也提出了其他學者較未著墨的風險與報酬的部份，William 認為這會密切影響創業的過程與行爲。Timmons (1999) 對創業管理的觀念性模式作出了較完整的建構和陳述，他認為成功的創業活動必須要能將機會、創業團隊和資源三者做出最適當的搭配，並隨著事業發展做出動態的平衡，但 Timmons 僅將環境視為衝擊創業管理活動的外在變數，並未加以詳細說明，而且模式中亦未能說明動態平衡與創業績效的關係。Christian (2000) 重視時間因素，以創業流程管理來表現，強調創業家與新事業的互動關係。

綜合上述學者 Gartner (1985)、William (1997)、Timmons (1999)、Christian (2000) 所提到的創業管理觀念性模式，發現四位學者皆有提到：機會、個人（創業團隊）、環境、過程四個構面，整理如下表2.5。

表2.5 創業管理的觀念性模式一覽表

時間	1985	1997	1999	2000
學者	Gartner	William	Timmons	Christian
模式特點	· 認為創業管理為有效管理 人、組織、環境、創設過程等四項構面要素，並使其彼此間搭配完美。	· 人的定義範圍要比 Gartner 模式為廣。 · William 的模式特別強調機會對於創業的重要性。 · 有關如何面對風險與追求創業報酬，會密切影響創業行為。	· 認為成功的創業活動，必須要能將機會、創業團隊和資源三者做出最適當的搭配，並且也要能隨著事業發展而做出動態的平衡。	· 主要強調創業家與新事業的互動關係。 · 如果創立新事業，以隨時間變化的創業流程管理，及影響創業活動外部環境網絡等三個議題，視為創業管理的核心問題。
構面	人	人（除針對創業團隊外還包括提供關鍵服務和重要資源的外部人士）	創業團隊	創業家與新事業的互動。
	環境	環境		環境
	創設過程			流程
	組織			
		機會（以發掘機會、評估機會、及掌握機會為創業管理中非常關鍵的議題）	機會	
		風險與報酬		
			資源	
			時間	

資料來源：楊舜慧（民 91）

2.3.3 創業理論與創業模式的討論

綜觀創業研究所注目的構面，大約可分為以下三者：（一）人的變數，（二）人以外的變數，（三）創業的過程。過去學者認為創業是因為環境「改變」（change）所引發的機會發掘與利用行為，例如 Drucker（1985）即指出「改變」提供了人們創

造新穎與眾不同事物的機會，當改變出現，創業家利用機會去創造新的價值。因此對創業活動的思考脈絡，亦是從人出發，受到人以外的因素所刺激、改變，而形成創業的過程。

經濟學者最早對創業研究產生興趣，從創業理論的三個學派所討論的內容可知，早期學者主要偏重在討論「人」以及「人以外的」因素。三個學派皆對創業機會的發現與決定創業的因素提出不同的假設，新古典均衡理論與心理學理論認為決定創業與否的關鍵在於人的基本特質，而不是創業資訊；奧地利經濟學派理論則認為相反。所以，人的特質或創業資訊都可能是創業的主要動力。以橫向圖來解說此三個學派的發展重點，如下圖2.6表示：

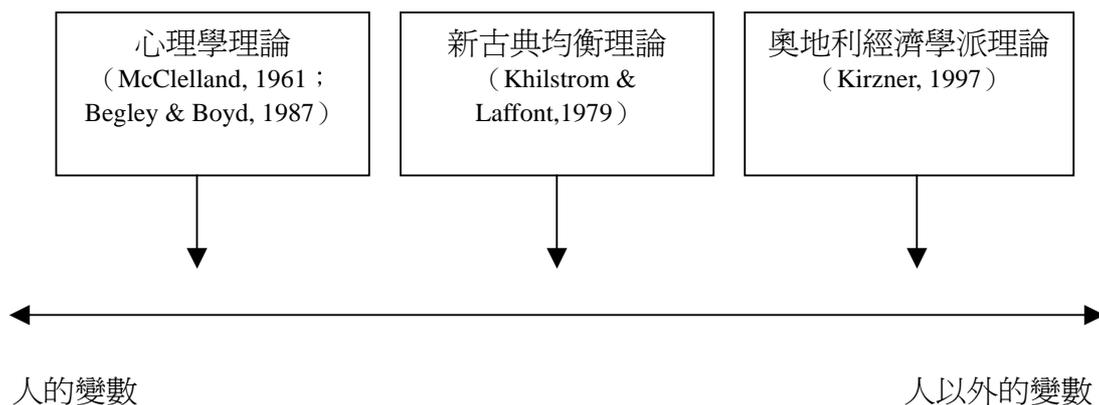


圖2.6 創業理論的三個學派討論構面的發展示意圖

資料來源：本研究整理

之後的學者，延續創業理論的基礎，關注的焦點開始傾向於創業的過程，如何發展成一個成功的創業管理觀念性模式，是大家所關心的。於是之後的創業模式，除了討論「人」以及「人以外的」因素，也重視「創業的過程」，綜觀 Gartner (1985)、

William (1997)、Timmons (1999)、Christian (2000) 四個學者所提到的創業管理觀念性模式，皆討論機會、個人（創業團隊）、環境、過程等四個構面，並且強調人與人以外的因素及創業過程要完美搭配。

本研究將創業理論與創業管理觀念性模式所討論的構面進行歸納與整理，如下表 2.6 所示。

表2.6 創業理論與創業管理觀念性模式的構面整理

理論與模式 \ 討論構面	人的變數	人以外的變數	創業的過程
心理學理論 (McClelland, 1961 ; Begley & Boyd, 1987)	重要 (人的基本特質是創業的主要因素)	較不重要 (會發現機會在於人的能力和意願)	無討論
新古典均衡理論 (Khilstrom & Laffont, 1979)	重要 (人的基本特質是創業的主要因素)	重要 (每個人都可以發現機會)	無討論
奧地利經濟學派理論 (Kirzner, 1997)	較不重要 (人無法辨識出創業機會)	重要 (創業資訊是創業的主要因素)	無討論
Gartner's Model (1985)	重要	重要	重要
William's Model (1997)	重要	重要	無討論
Timmons's Model (1999)	重要	重要	重要
Christian's Model (2000)	重要	重要	重要

資料來源：本研究整理

第三章 文化創意產業影響創業的特性之整理

3.1 綜述文化創意產業的意義與由來

文化產業思潮在近幾年越趨活躍，隨著社會和經濟體質的變遷，開始朝向「全球化」（globalization）與「在地化」（localization）交錯的思維，打破以往相互衝突的概念，越具地方依存性及在地特色，將更具潛力成為全球化經濟網絡的主要賣點；藉由全球性的媒體傳銷網絡，行銷其地方意象及產品特色，獲得全球性的經濟效益。文化創意產業思路涵意甚廣，本節將從文化創意產業的興起、文化創意產業的定義與範疇、後現代消費特性，來討論文化創意產業的條件與特性。

3.1.1 文化創意產業的興起

文化創意產業源自於「文化工業」（culture industry），這個概念首度出現於霍克海莫與阿多諾 1947 年在阿姆斯特丹出版的《啓蒙的辯證》；其將「文化」與「工業」並置，用以表現反諷意味。據阿多諾的回顧（Adorno, 1991[1975]），他們用這個概念取代原來初稿中的「大眾文化」（mass culture）。以思想史而言，「文化工業」概念所源出的脈絡是法蘭克福學派的「批判理論」，批判社會經濟走向大量化、標準化、庸俗化、物化、消費導向、唯利是圖、以貨幣經濟為依歸、利潤為導向、受制於市場、並遵守著市場邏輯、致個人失去自主性及主體性等特色¹。

葉維廉教授將文化工業的概念整理後作了這樣的描述：在文化工業的強力衝擊下，人們極易淪為缺乏主體性、失去創造性之被動消極（甚至連存在價值也消失掉）的消費個體（葉維廉，民 89）。就另一角度而言，文化工業是將文化附庸

¹ 哲學雜誌（民 91），文化發展與文化產業，哲學雜誌，第 38 期，台北縣：業強出版社。

化、庸俗化、使生活去人性化、將生命物化。而文化產業卻是反向地將文化活化、使生活精緻化、將產業文化化、優質化²。文化工業基本上是在複製、消費、與消耗，而文化產業基本上則是在創造、創作、與生產，總言來說：「文化工作將一切都『化為商品』」所以是對存在價值與意義的否定。而文化產業卻是在『創造產品』」所以是對存在價值與意義的肯定。」如同文建會主委陳其南強調的「文化產業」：「完全是依賴於創意、個別性，也就是產品的個性、地方的傳統性、地方的特殊性，甚至是工匠或藝術家的獨性，強調的是產品的生活性和精神價值內涵（陳其南，民 87）。也就是說「文化產業」與「文化工業」的本質經時代演變後已完全相反。

最早的定義文化創意產業的雛型是由英國率先提出，1998 年「英國創意產業專責小組」將創意產業界定為任何源自個人創意、技術及才能，並有潛力通過知識製造和運用知識產權而創造財富及就業機會的產業（王德祿，民 95）。現今英國政府對創意產業的定義為：創意產業源自於個人的創造力、技能和才華，透過生產與開發為智慧財之後，具有開創出財富、就業的潛力。英國政府強調的是個人的創造力；在推動創意產業時，強調下列四個面向的重要工作：（一）促進輸出；（二）教育和訓練；（三）創意投資所獲的財務支持；（四）智慧財產權的保護。相較之下，歐盟在文化事業推展上則根據以下三個目標：（一）支持歐洲文化計劃案在歐洲內外的流通；（二）增強歐洲文化事業；（三）在國際貿易談判中保存並實現反映歐洲文化特質的空間³。

英國政府強調的是個人（individual）的創造力。此概念也象徵了「個人人力資本」凌駕一切的經濟特質，已悄悄佔據社會部份領域。如果我們以產業群聚（cluster）的概念來思考「個人的」創意一詞，則可以發現：雖然群眾效果常會對個別的創意者激盪出更多的創意，但個人的創意畢竟還是在群聚中「創意互動」的基礎（文建會，民 93）。英國強調創意，芬蘭則是建立一個政府可操作的定義。

² 哲學雜誌（民 91），文化發展與文化產業，哲學雜誌，第 38 期，台北縣：業強出版社。

³ 文建會（民 93），文化創意產業，文建會。

芬蘭政府將文化產業定義為「意義內容」的生產，然而此一定義容易流於涵蓋層面過廣，以至於將所有產業皆納入的問題，因次將它與數位藝術、數位內容相對應，認為文化產業包含傳統與現代的文化與藝術從生產到流通，強調藝術工作的再生產性，文化的創意精神，將藝術與文化的生產視為企業的風險性，注重文化與企業經營的關係。

芬蘭文化產業委員會偏好從最狹義的「文化的創業精神（cultural entrepreneurship）」的角度來思考，將藝術與文化的生產，看成具有企業的風險性，需具備創業精神，文化與企業經營的關係最被重視。其認為文化內容不僅是商品，也是商業的一部份；這樣的定義亦突顯文化產業對於經濟與勞動市場的衝擊。地理位置也是發展文化產業的一項指標，文化企業往往必須依賴當地的消費者，並與所在地進行相關合作。芬蘭地處偏遠人口稀少，為爭取廣大的國際市場，因而致力發展文化產業。所以芬蘭文化產業委員會定義文化產業的兩個特點包括：① 文化產業的概念是充滿不確定性的。② 文化產業的概念包括藝術創造的部分，但也同時包括經濟的考量⁴。

綜合上述，法國對文化產業一詞與其所使用的「產業」概念，著重的是可複製性（reproductibilité）；北歐國家著重競爭力與創新文化；新科技促使文化政策，必須在新型科技裝備的發展，並以發展高品質的內容為目標；芬蘭使用產業一詞的用意在於結合藝術文化與經濟；台灣在經過文化創意產業推動小組第二次委員會的決議，定義為源自創意與文化積累，透過財產的行程與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業；這個行業是一種文化商品，或是一種文化服務的方式來呈現（文建會，民 93）。這樣的「象徵交換（symbolic exchange）」概念，則是表達出在後工業生產中，非物質的交換越來越重要。

在成效方面，英國是全世界第一個將文化產業當作是國家文化政策的國家，自 1997 年工黨上任以後，便將創意產業當作是經濟發展的重心；它的產值在 1997 年為 6 億英鎊，2002 年上升至 112 億英鎊，高居英國產業第二位。根據英國 2000

⁴ 文建會（民 93），文化創意產業，文建會。

年的創意產業報告，其產值約佔英國 GDP 的 5%，產業成長率為 5%，為一般產業平均值的兩倍；生產總值為 600 億英鎊，出口值為 80 億英鎊；雇用全國 4.3% 的就業人口，為 140 萬人。在芬蘭，1995 年文化產業總就業人數為 8 萬 6 千人，佔勞動人口總數的 4.8%，且主要分佈在出版業及大眾傳播業，民間企則雇用其中 6 萬 6 千人。在歐盟，文化事業則提供超過了七百萬個以上工作機會，並在國際貿易當中扮演重要角色⁵。

也因為這樣的趨勢，台灣在民國91年提出「挑戰二〇〇八—國家發展重點計畫」，首次將「文化軟體」視為國家重大建設工程，希望結合人文與經濟產業創造高附加價值的效益，增加就業人口、以提昇國民的生活品質。根據「文化創意產業發展法草案」中，經濟部工業局將台灣的「文化創意產業」定義為：「源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業」（文化創意產業專屬網站，民 95）。選定原則包括（一）就業人數多或參與人數多；（二）產值大或關聯效益大、成長潛力大；（三）原創性高或創新性高及附加價值高。

許多國家的相關部門都對文化創意產業進行了界定，其內容也不盡相同。但無論是哪一個文化創意產業的概念，有四個內涵是脫離不開的。第一個是必須適合文化內涵：注重科學技術與創造新文化的結合，這個文化內涵不意味著非要和傳統的文化結合；第二要強調個人的創造性：創造性來自自主性，國家現在倡導自主創新，人的自主、自由非常的關鍵；第三個是要產權化：任何產業，不管採用什麼發展模式，沒有對知識產權的保護，均談不上有大的發展，只有用一個收費機制來確定利益機制；第四個是創造財富：創意是從人類一開始就有了，這是人類的一大特點（王德祿，民 95）。到了後工業社會創意才能成為了產業形態，才能創造極大的財富。

⁵ 文建會（民 93），文化創意產業，文建會。

3.1.2 文化創意產業的定義與範疇

Thorsby (2001) 認為文化產品和文化服務為具有創意的生產活動，其中含有智慧財產權和傳達某些社會意義，其定義為「在生產過程中，含有某種程度的智慧財產權與傳達出象徵意義的文化商品與服務的產業」。Thorsby (2001) 從學理上認為文化產業具有三大特色：其產業活動會在其生產過程中運用到某種形式的創意、其產業活動被視為與象徵意義的產生與溝通有關、其製成的產品是，至少有可能是，某種形式的智慧財產權。在此概念下，Thorsby 使用同心圓來描繪文化產業的範圍，最核心的是「創造性藝術 (Creative Arts)」，如文、舞蹈、音樂、戲劇、工藝等，這些包含整個生產和銷售的環節。第二圈則是屬於藝術成份較低，但具有高度的文化意涵，包含電影、電視、廣播、書籍雜誌。第三圈是有時具有文化的內容，外顯的形式可以是多元而不同的，包括廣告、建築等 (如圖 3.1)。

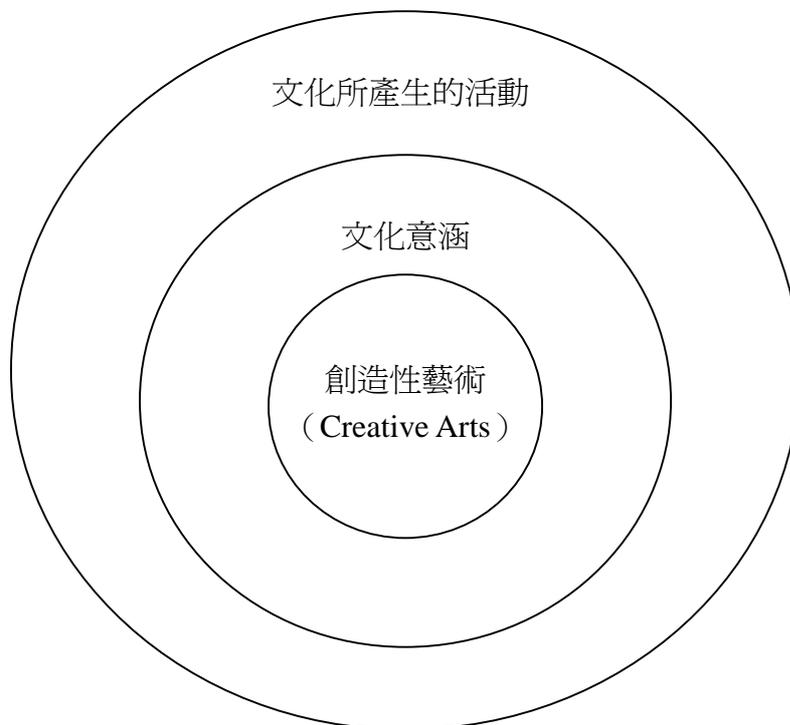


圖 3.1 Thorsby 文化產業範圍

資料來源：David Thorsby (2001), *Economics and Culture*, Cambridge university press.

聯合國教科文組織（United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO）對於文化產業的定義則是指：結合創作、生產與商業的內容，且此內容的本質是無形資產與具有文化概念的，而這些內容通常由智慧財產權所保護，以產品或服務的形式來呈現。這個文化產業也可以視為是創意產業（Creative Industries），或是在經濟領域稱作朝陽或未來性產業（Sunrise or Future Oriented Industries），或在科技領域稱之為內容產業（Content Industries）。（文建會，民 93）。根據聯合國教科文組織對「文化產業」的解釋，所謂文化產業其實可以被視為與創意結合的「文化創意產業」。

加拿大對文化產業的定義為：藝術與文化被界定為文化產業，包括實質的文化產品、虛擬的文化服務、亦包括著作權的基本概念（台經院，民 92）。英國對創意產業的定義為：創意產業源自於個人的創造力、技能和才華，透過生產與開發為智慧財之後，具有開創出財富、就業的潛力（文建會，民 93）。

文化創意產業則是台灣結合各國相關學者所定義而成，雖然文化創意產業的基本內容是「文化」產業加上「創意」產業所結合而成，在其本質上有所差異，也因此定義方面常受國內許多專家學者所詬病。我國在行政院文建會經過跨部會「文化創意產業推動小組」多次地討論及參考聯合國教科文組織與英國政府對於「文化創意產業」的定義，與台灣文化的特質，該小組決議「文化創意產業」的定義是：「源自創意與文化積累，透過智慧財產權的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提昇的行業。⁶」

依照以上的定義，產業範疇則包括視覺藝術產業、音樂與表演藝術產業、文化展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、設計產業、數位休閒娛樂產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、創意生活產業等共十三項產業（如表 3.1）。

⁶ 行政院經濟建設委員會（民 91），文化創意產業概況分析調查。

表 3.1 我國文化創意產業之範圍與主管機關

主管機關	產業範疇
文建會	視覺藝術產業、音樂與表演藝術產業、文化展演設施產業、工藝產業
新聞局	電影產業、廣播電視產業、出版產業
經濟部	廣告產業、設計產業、數位休閒娛樂產業、設計品牌時尚產業、創意生活產業
內政部	建築設計產業

資料來源：文化創意產業專屬網站；製表：本研究

綜合以上的定義，我們可以說：文化創意產業是能透過內容（包括文化累積、創新創意）來創造價值（包括經濟價值、情感認同、生活品質提升等）的產業。但由於文化及創意這種無形特性，故這類能創造價值的原料，在經過產業化的過程中需要法規（智慧財產權）的保護才能完成。

3.1.3 從文化的意義析述文化產業

文化主旨在表現人的創造能力，從表現到成果，可以說是一個由潛力到實現的過程，也就是前面所說的陶冶心靈、人文化成的過程⁷。這個過程受到外在環境的影響、需要不同的條件，而產生演進、蛻變。從文化意涵的由來，推展到文化產業興起的條件來看，東方思維和西方思維又有不一樣的觀點。中文的「文化」一詞源自《易經》所謂「觀乎人文，以化成天下」一語，取其中「人文化成」之意，指透過發揚人文精神以轉化自然世界並陶冶人類心靈修養的歷程。在西方，「文化」（culture）一詞有兩層意義；第一層是來自拉丁文 cultura，本意是「耕種田地」。正如同田地須加以耕種，不然就會荒蕪，無法結實纍纍；同樣，人的心靈若不加以陶冶，也會流於粗鄙。這一意義的「文化」和「人文化成」之意相近，

⁷ 哲學雜誌（民 91），文化發展與文化產業，哲學雜誌，第 38 期，台北縣：業強出版社。

都重視人的心靈的陶冶與修養。此層意義的文化比較重視人的理想或完美。第二層意義則與另一個拉丁字 *Civis*（公民）有關，指隸屬於某一個社會的成員。這一層意義的文化，是指個人隸屬於某一個社會所需的知識、技能、習俗……等。換言之，文化也指某一社會的物質生活和精神生活的整體（哲學雜誌，民 91）。

人類學者泰勒（E.B. Taylor）將「文化」一詞定義如下：「文化包涵各種不同的知識、信念、藝術、道德、法律、習俗和其它一個人作為社會的成員所需要具備的任何能力習慣的複雜的整體（Taylor, 1871）。」這樣的定義可以說是由「文化」的第二層字義導引出來的。它的好處是在於其中清楚指明隸屬於文化的項目，但沈清松教授認為，這個定義不容易周延，且缺乏統一性（沈清松，民 87）。對於「文化」的完整定義，必須兼顧「人文化成」與「心靈陶冶」之意，也應包涵個人隸屬於某個社會的物質與精神生活。

Jenks（1993）整理過去學者之觀點，就四個面向的文化類型，分列如下列四點，由此也許可以較清楚地瞭解「文化」的內涵及其涵蓋之內容為何：

1. 文化為一智識，或認知的範疇：文化被理解為一種普遍之心態，其中包括著完美的理念，亦即對於人類個人成就之目標或渴望。
2. 文化為一種更包容與集體的範疇：文化代表著社會中知識及道德發展的狀態，這個觀點把文化與文明的概念相連，卻將文化概念納入集體生活的領域，而非個人意識層面中。
3. 文化為一敘述與具體之範疇：文化被視為任一社會中藝術與智識作品的集合體。這幾乎就是日常生活用語中所理解之「文化」一詞，並且蘊含有獨特性、排他性、精英主義、專門知識與訓練或社會化過程等意義，包括一種對文化牢不可破的既成概念，是文化為人造的、經過沉澱的象徵物。
4. 文化為一社會範疇；文化被視為是一個民族的整體生活方式：此即為文化的多元論，並隱含有民主意涵的觀點。

綜合起來，可以把「文化」定義為「一個生活團體表現個人與群體創造力的

歷程和結果，其中包括了終極信仰、認知系統、規範系統、表現系統和行動系統。」上述的定義指出，文化包涵了五個主要內容。終極信仰是文化中最深刻的因素，是一個生活團體對於生命意義最終極的關懷之所在。認知系統是指一個生活團體認識人自己、社會與自然的方法和內容。在今天，人對自己的認知表現為人文科學，對社會的認知表現為社會科學，對自然的認知表現為自然科學。科學在今天的認知系統上具有主導地位。規範系統是根據信仰和認知而訂定的行為善惡的標準，並且據此擬定行為規範，其中包涵了道德規範和法律規範。表現系統則是用某種感性的，也就是看得見、聽得見、摸得著的方式，來表現個人或團體的信仰、認知和規範，並因此產生各種象徵符號，語言文字，乃至各種文學和藝術作品。一般人談到文化就會想到文學和藝術，這可以說是最狹義的文化。其實文化並不止於文藝，文藝是屬於文化的表現系統。行動系統可以說是前面各系統的總合，透過個人或群體的行爲而表現。此外，行動系統也包涵了人對於自然和社會所採取的技術。當我們要指認什麼是文化的時候，就可以透過終極信仰、認知系統、規範系統、表現系統和行動系統這五個內涵去認定⁸。

「文化」又有其層次的差別；以上五個系統又可以分為三個層次：第一個層次是器物的層次，這是最基層的、可見的文化產品。第二個層次是制度的層次，像法律規定、政治體制、社會組織，乃至人們管理社群的方式，都是屬於文化的制度層次。第三個層次則是理念的層次，文化各系統中都有一些屬於原理、原則和觀念的內容，是文化最為寶貴的因素。

推敲這三個層次的內容發現，文化既是「意義的傳達」，則各項具形物乃蘊含了文化的意義，所以文化在物質產銷過程中的地位於是浮現。「文化」有 160 種以上的定義，但是其相同的成分中最重要的是其「為一群人面對並且因應生活挑戰的成果」。文化是透過經驗習得，而非遺傳而來。當習得的反應能為群體帶來適當或滿意的回饋，則此一「價值」或「基本前提」乃成為集體的記憶。由於環境動態的變遷，反應型態也因此而須有所變動（吳青松，張荳雲，民 89）。也就是說，「文化」是具「適應性」的群體反應，它會隨著時代的社會、文化、經濟、科

⁸ 哲學雜誌（民 91），文化發展與文化產業，哲學雜誌，第 38 期，台北縣：業強出版社。

技等條件，走向不一樣的風潮。

文化形成產業的發展可大致分為「文化產業化」與「產業文化化」兩種方式。前者是將在舊傳統資本主義之利益導向發展模式下，被忽略或甚至被犧牲之地方環境、傳統、特色等文化資源，重新賦予生命力，並藉創意、想像力、與科技之助予以恢復、重建、或再造，並加以適度包裝成為文化產品，而發展成兼具文化價值與經濟效益的「文化產業」⁹。日下公人（1994）就文化產業化的概念解釋為：能恰當地表達追求生活的快樂和生命的價值之經濟行為的辭彙，在經濟學中沒有，幾經揣摩姑且稱做「文化產業化」。而陳其南（民 85）則認為「文化產業化」係指源自於文化所具有的特殊產業價值，由文化本身或地方內化出來的產業化過程及經濟生產活動。「產業文化化」則是將元來工商導向掠奪式、入侵式、剝削式的產業形態，以及失去競爭力與經濟價值之傳統農漁牧林礦、手工藝的初級產業形態，轉型為內發性、建設性、與創造性的產業形態，除了部分產業必須捨棄之外，原來的許多產業均可以因注入豐富的文化內涵而提昇附加價值。

從時間面來觀察各個學者對於文化及文化產業的詮釋，使得「文化」本身的意思已和當初大不相同，這樣的轉變和社會、經濟、文化、科技等都有重要的關連，也因為這些條件，促成現今文化創意產業的蓬勃。較為清楚的說法，是將文化（culture）與文化產業（cultural industry）之內涵加以區分如下（劉大和，民 91）：

1. 文化乃為一種非商品的領域。
2. 文化產業足以成為一種市場與商品運作的領域。

簡言之，前者在使用價值（use value）上就有其存在的價值，後者則更進一步地能夠展現它在市場上的交換價值（exchange value）；前者的施政基本理念在於一些文化事務的資金、人力必須由政府提供，以滿足人類的「文化基本權」。人類的文化價值不能完全化約為市場表現，然而對於後者，亦即可將其市場化的文化產業，則應該給以適當的輔導，以求產業的蓬勃發展帶動相關的文化表現。

⁹ 哲學雜誌（民 91），文化發展與文化產業，哲學雜誌，第 38 期，台北縣：業強出版社。

文化產業體系的目標是在「造人」、打造故鄉、以及實現追求美好生活的願望；在策略上是以文化作主軸、產業為側翼；在做法上是以科技作工具、經濟為手段。對現今的經濟而言，文化不是影響勞動動機或是消費慾望等的外部脈絡因素（如 Max Weber 就新教倫理與資本主義精神所論證的），或是化身為精巧的且更為有效社會控制手段（如法蘭克福學派（the Frankfurt School）文化工業（cultural industry）概念所揭露的），而是創造產品價值的核心生成條件（文建會，民 93）。同樣地，對現今的文化而言，經濟不是與精神生活對立的物質生活領域，而是文化發展所依賴的巨大推動力量。

3.1.4 後現代消費特性下文化創意產業的結構與特性

消費理論的發展與整個社會有著密不可分的關係，各方學科也都對消費提出了不同的看法。本研究主要了解文化創意產業的結構與特性，因此此段討論的脈絡從各個學者對「符號」、「消費」與「意義」所提出的概念來做討論，從中尋找文化創意產業之特性。

首先，皮爾斯（Pierce）將符號分為三個部份，肖像（icon）、指示（index）與象徵（symbol），並以此說明符號由感官到學習的不同意涵，符號在不同層次上有不同的指涉對象（李幼蒸，民 86）。而馬克斯（Marx）的觀念中，生產與消費是相同又是對立的兩端。在「消費創造了生產」的概念中有兩個相互循環的子概念：

- (1) 消費賦予生產意義：藉由消費者，商品才能變成真正的商品。商品的意義是由人所賦予的，若是商品無法進入被消費的階段，則我們無法解讀商品被生產的意義為何；
- (2) 消費賦予生產動機：因應消費的需求，所以有了新的生產。藉由了解消費行為是怎樣產生的過程，我們可以更精確的掌握消費端的需求，進而提供生產更多的靈感。（整理自 Marx, 1973）

這些理論點出「符號」與「消費」之間存在某種因果關係。有學者發現人們的消費行為有時候是基於「符號」的產生，並非基於自身真實的需求。如布希亞（Baudrillard）曾在《物的體系》一書中提出一項重要的命題，就是：「物必須成為符號，才能成為被消費的物」（星野克美，1988）。他認為物已經必須要轉換為符號，才能讓使用者重新體認到它的價值並進行消費。

布希亞（Baudrillard）認為消費社會的形成是由於工業系統的擴張，十九世紀在生產領域完成了將生產力組織化的理性過程；二十世紀則在消費領域中將消費力整編起來，而大眾社會化成為勞動力之後，工業體系更進一步吸納、組織、社會化消費力（陳光興，民 80）。這表示了工業資本主義發展的早期，一個人的認同感並不可以說開始對他們工作之餘的角色—家居、運動、娛樂—賦予重大意義，消費已經到了象徵的境界。

這意味著消費領域在後現代之影響下，商品變得不再是單純的物品而已，除了原本的使用價值以外，商品變成各種社會價值與各種意義的表徵，布希亞（Baudrillard）以符號的操弄來看商品化的世界，商品被視為符號，符號也被當作商品來銷售生產。布希亞（Baudrillard）在《消費社會的神化與結構》中，說明消費不只是物品價值的使用或擁有，它已變成具有差異的符號價值。這也是他一再強調的，消費所涉及的事物，乃是文化符號以及符號之間的關係（Baudrillard, 1998）。

布希亞（Baudrillard）認為，符號消費主張消費者不再將消費物品視為純粹物品，而是對物品所涵蓋之符號意涵進行消費；作為消費行為的文化性商品，具有符號意涵，故消費者所消費的物品，是經營者或創作者透過符號傳達之理念與情感或商品。換句話說，布希亞（Baudrillard）的概念增加了引用符號學來討論消費是伴隨著積極的符號操控，即符號與商品共同生產出所謂的「商品—符號」（commodity sign）（季桂保，民 91）。

在布希亞（Baudrillard）開啓了符號價值的觀念之後，接著更是清楚的將 Marx

的價值觀點與符號學的概念結合而發展出一個有名公式¹⁰。Baudrillard 的符號觀念，來自於索緒爾 (Saussure) 的語言系統，Baudrillard 依據索緒爾 (Saussure) 的語言學符號觀念，應用於社會理論上，他認為不只是語言，在物體系中的物品亦是像符號一般，可分成符旨和符徵兩部分：符徵即是外在形式，符旨則是物品本身構成的物質，而物體的物質性和非物質性之間的連結，即是由符號構成的抽象體系來完成 (葉雅茹，民 93)。

布希亞 (Baudrillard) 指出，意識型態不再是符旨，它變成符徵的形式，但是這樣抽象的符徵，沒有符旨的特徵，卻誤被視為如真理般自然的價值內涵，甚至成為符旨。在這樣情況下的意識型態，已經不再是如同 Marx 所言的具有統治下層階級的力量，也不再是人類深層意識的再現，而是以一種「商品」或「符號」的方式在消費社會中流動，不論商品或是符號，Baudrillard 認為其邏輯一致：形成主導了內容，成為表現於外的代表。而這樣的符號化了的意識型態，以符徵的樣式與商品的形式遍佈了整個消費社會 (葉雅茹，民 93)。

而這樣的符號消費社會將變成是以文化為本質的社會，社會生活是無規則的，而社會關係變得更加多樣化、較少由穩定的規範所結構起來。換句話說，消費乃從經濟的行為轉為成文化的行為，消費成為一種社會實踐，它可以將文化價值內化到人們的日常生活之中 (陳坤宏，民 84)。當商品與文化寓意相構連時，同時也將商品的經濟形式與表意形式這看似分離的兩個領域相結合在一起 (Gilloch, 2002)。

詹明信 (Fredric Jameson) 在《後現代主義與文化理論》¹¹也提到，在後現代主義中，由於形象文化，無意識以及美學領域完全滲透了資本和資本的邏輯。商品化進入文化，意味著藝術作品或建築空間正成為商品，進入了人們的日常生活中，成為消費品。詹明信 (Jameson) 也認知到這個新資本主義是建立於「象徵的交換價值」之上。也就是說，一旦資本主義已經滿足了基本需要，那麼它就必然

¹⁰ Jean Baudrillard 在《符號的政治經濟學批判》一書中提出的公式：交換價值／使用價值＝能指或符徵 (signifier)／所指或符旨 (signified)。

¹¹ 詹明信著、唐小兵譯 (民 90)，後現代主義與文化理論，台北：合志文化。

地尋求可販售的新現象。因此，商品被賦予了一個新的價值、一個「象徵」價值，正因為如此，文化得以根據地位、時尚等作為區辨的價值（Lewis, 2005）。

3.2 文化創意產業的產銷特性

本節將從文化創意產業的經濟特性、文化創意產業的生產與消費，來討論文化創意產業產銷特性。

3.2.1 文化創意產業的經濟特性

從經濟的因素來思考，人類經濟結構大致上從農業時代到工業時代，再從工業時代到服務業時代，或說後工業時代。所謂的「後工業時代」就是服務業的重要性已經達到國內生產總值的七成至八成，這是因為人們想要更愉悅、舒適的生活，而發展文化產業也被看成是振興部分沒落區域的重要策略。以往我們都以為科技是最重要的競爭優勢，但是後來發現現在資訊科技產品，已經發展到超過消費者的需求，所以賦予再多的科技功能，已不是消費者最重要的因素了（文建會，民 93），所以文化產業亦可作為其他產業競爭力的來源。

文化產業基本上對環境是不會製造污染，可說是最乾淨的產業；它除了能產生經濟效益外，還有許多增益人類道德與品行的附加價值，走過工業時代的資源開採，到現在資訊社會講求環保的時代，文化產業在這樣天時、地利、人和的時空下，變成全球的新主流；一方面提升民眾精神生活，另一方面所累積的精神資產，也能轉化為整體的競爭力。

文化既為人類生活的總稱，自然也包含有經濟活動的各項層面。文化產業隨著時代的演變與消費意識抬頭已經出現所謂「文化行銷」（Culture Marketing）的觀念，認為應從文化的觀點來推展商品開發和店舖銷售，並開始重視民眾心理的感性消費需求。日本學者日下公人（1994）便提出文化產業近年來發展特質，將其歸納成以下幾點特色：

- 一、不是追求未來而是留戀過去（懷舊風潮）
- 二、不是追求國外文化而是復歸本土精神（重視在地文化）
- 三、不是以首要都市為中心而是回歸鄉里生活特質（強化地方異質性）
- 四、不是聽信廣告宣傳而重視實際購物（消費者功能導向）
- 五、小即美的觀念提升（消費美學取向）
- 六、手工製作（環保意識抬頭）
- 七、感性消費（尋求社會認同或引發社會共鳴）
- 八、宗教性勝於科學性（情感寄託）
- 九、安定重於發展（心靈需求）

從日下公人提出的文化產業特質中可發現，文化產業在經濟特性中已和以往的農業、工業、商業經濟不同，變得更注重「意義」。文化既是「意義的傳達」，則各項具形物乃蘊含了文化的意義。文化在物質產銷過程中的地位於是浮現。「文化」有 160 種以上的定義，但是其相同的成分中最重要的是其「為一群人面對並且因應生活挑戰的成果」（吳青松，張荳雲，民 89）。也就是說，文化是透過經驗習得，而非遺傳而來，具有「經驗」學習的意含。

創意產業研究學者考夫（Gaves）也提出創意活動具備七項基本的經濟特性如表 3.2 所示。

表 3.2 Gaves 的創意活動之七項基本經濟特性

特 性	內 容
需求之不確定性	由於創作者難以實際在消費者的面前創作，且創作者對作品創作過程過於投入，造成對等的無知（symmetrical ignorance）致使無法掌握消費者對其創作的評價。
創意工作者重視其作品	藝術家與工匠的差異在於對藝術真實的追求，此外創作者的品味與偏好亦會影響創作表現，因此對企業家而言，創意工作者的雇用條件與其創作的產品特性必須同時協議，但實際上有困難。
創意商品需要多元技能	大多數的創作需要眾多不同專業的工作者完成，某些產品，甚至每位投入者必須在場工作或至少以熟練的程度在某個端點執行任務。
區隔性產品	消費者評價一件創意商品時通常透過比較的方法做商品評估，比較的方法包括垂直性區隔（如一張 CD 與一部電影）與水平性區隔（如兩首歌）。這樣特性誘使創作者創作較受歡迎的作品。
垂直性區隔之技能	創作者被熟悉市場運作的經理人定位在不同的水平上，而這樣的排名評比建構創意市場的價格。
時間就是金錢	因為部分創意商品的創作必須要所有的參與者同時在場，因此人力成本變成為重要考量，具備短期密切合作及快速兌換獲利之經濟依賴的特性。
耐久性產品與耐久性租金	因為藝術不朽的特性，因此許多的創意商品是耐久性的，並且會隨著每一次的演出或播放而累積。

資料來源：徐子超、仲曉玲譯，理查·考夫著（民 92），文化創意產業：以契約達成藝術與商業的媒合，台北市：典藏。

3.2.2 文化創意產業的生產與消費

除了考夫對創意產業經濟特性的了解外，根據赫氏（Hesmondhalgh）的看法，文化產業（Cultural industries）的最主要特點是在於文本（texts）的創造及流通，以文本為文化產業特質的核心，強調文本會影響我們對世界的看法。最明顯的例

子為新聞媒體、廣播節目、文件、分析性的書籍。但另外一方面，所謂的娛樂，比如說電影、音樂、漫畫…等也一樣會影響我們對世界的看法。這些文化產業對於我們的內心世界也一樣有所影響，比如說我們的幻想、情緒、認同等。

其次，觀察文本以何形式、什麼樣的方法來傳播、什麼樣的企業組織來發行、外在的法律市場環境…等，這些課題對研究文化產業而言也同樣重要。因此，赫氏認為核心的文化產業（the core cultural industries）如下：

- a. 廣告與行銷：赫氏特別強調廣告的重要性，其發展迅速、其本身所扮演的銷售其他產品的功能性。廣告需要文本與符號創造者（symbol creators）的參與。
- b. 大眾傳播：包括廣播、電視等。
- c. 影像產業：包括 Video，DVD 等。
- d. 網路產業。
- e. 音樂產業：包括創作者、歌手及錄音出版環節。
- f. 印刷出版業。
- g. Video 和電腦遊戲。

需注意的是，赫氏把大能大量生產的許多傳統文化事業看成是邊陲（peripheral）的文化產業，比如說戲劇表演。因為他們沒有大量再生產的特質。此外，赫氏把運動、消費電子產品、文化產業的硬體（如電視機等）、軟體及流行看成是在文化產業的邊緣（borderline），但偏向不列入。

總之，赫氏認為文化產業是基本上在於創造、生產與流通文本，並且依賴符號創造者（symbol creators）的工作。而 Hesmondhalgh 認為文化產業具備有的特徵，如下表所示：

表 3.3 Hesmondhalgh 文化創意產業特性一覽表：

產業特徵	內容
問題一：高風險的產業	源自文化產業核心是要產製文本以供買賣，而閱聽人使用文化商品的習慣卻反覆無常。
問題二：生產成本高而再製成本低	這是多數文化商品的特徵，只要「原版」製作出來之後，就可以極低的價格再製後續版本。
問題三：半公共財	有些商品具備公共財的特性（例如：廣告），有些則否（例如：工藝）。
回應一：生產大量作品以平衡失敗作品與暢銷作品的相互抵銷。	利用「過量生產」的手段，使失敗作品與暢銷作品相互抵銷。
回應二：集中、整合、與知名度管理	利用水平整合、垂直整合、國際化、多部門及多媒體整合、收編（co-opt）使企業型態大型化，以管理風險並極大化閱聽人的數量。
回應三：經由人為手段創造稀有性	透過垂直整合來達到稀有性創造的目的，其管線例如廣告，影響銷售利潤，禁止文本自由複製等
回應四：類型化、類目與系列作品	利用「類型化」降低產製出失敗作品的可能性，而類型化主要的方式之一，就是建立明星體制（例如列出名明星作家或者電影的強大卡司）
回應五：鬆綁對符號創作者的 control；嚴密管理通路及行銷	有些創意無法接受科層組織的管理，因此未了降低管理創意帶來的高度風險，管理者選擇更嚴密的控管再製、通路及行銷等流通面向的策略。

資料來源：廖珮君譯，Hesmondhalgh, D. 著（民 93），文化產業，台北縣：韋伯。

相較於 Hesmondhalgh 對文化產業的定義與觀點，英國學者 Garnham 認為英國文化產業在政府政策的介入與發展下，「文化創意」包括兩個意含：第一，不

僅是法蘭克福學派所指陳的資本主義的經濟形式，更是指資訊經濟的特徵以及動態的符號生產、分配與消費等；第二，包含水平、垂直的創意集中整合的過程，不管是印刷、電影…等，甚至超越這些產業而包括全球的經濟體。對英國創意產業特性的觀點，部分認同考夫（Gaves）所提出概念的論點影響，Garnham 認為文化創意產業具備有的特徵，如下表所示：

表 3.4 Garnham 文化創意產業特性一覽表

產業特性	內容
高固定成本、低管理及再製成本	因為這樣的特性，因此利用規模經濟、消費者極大化、垂直與水平整合作為因應策略。
因需求未知導致高度投資風險	在產品完成並銷售之前，包括創作者與消費者都無法事先知道需求與市場情況。
固有公共財特性	原有公共財的特性無法藉由價格機制完全私有化，另外也藉此突顯智慧財產權的問題，因此，文化創意產業又另稱為「內容產業（copyright industries）」。
關聯性生產	文化產業被視為一個複雜的價值鏈：利潤的關鍵在控制生產投資與配送而非創意工作者，創意產業的管理者選擇將關鍵的創意事務外包，轉而以經營智慧財產權為核心。
受科技影響	因為所有的東西逐漸受到科技與數位化的影響，取得利潤的關鍵已成為掌握多少科技而非提供原始文化產品及服務。

資料來源：林麗卿（民 96），我國中央政府文化創意產業補助政策合宜性之回應性評估，南華大學出版事業管理研究所碩士論文。

綜合各個學者的觀點可知，文化創意產業的產銷特性主要皆為「無形」的，例如 Thorsby 在《Economics and Culture》一書中¹²，認為文化產品和文化服務為具有創意的生產活動，並且其中具有智慧財產權和傳遞某些社會意義，這個陳述具有以下幾點分析：

1. 創意的生產活動。
2. 產生與傳遞社會意義。
3. 產出有某種程度的智慧財產權。

另外，McCracken 在《文化與消費》¹³（Culture and Consumption）一書中指出，消費品除了實用價值和商業價值之外，還具有負載和傳播文化意義的能力，而在現代社會不斷變遷和新消費商品不斷出現的情況下，只有掌握消費貨品意義的流動性，才能了解整個消費文化的現象。他認為意義在社會世界裡是不斷地流向許多定點並繼續從那裡流出，所有在商品生產與消費過程中的參與者都在協助這個過程進行，這個文化意涵的建構是有一種傳統的軌道，通常它是取自文化建構的世界並轉移到消費貨品上，然後再從物品中取出再轉移到個別消費者身上。

綜觀上述各家學者對於文化創意產業的內容、經濟、生產與消費等特性，本研究於下節歸納整理文化創意產業的產銷特性。

3.2.3 文化創意產業的產銷特性

文化創意產業涵括所有具有潛能之產業，經由文化融入創意設計後之產品。使其改變以往的產業結構，在產業上游面導入創新與設計研發，並排除僅著重單一消費需求取向，朝向個性化、特色化與意象化消費特徵，經由其地域空間環境的塑造，或由其社群自發性特質所衍生的產業。

¹² 文建會（民 93），文化創意產業，文建會。

¹³ McCracken, G (1990) .Culture and Consumption, Bloomington and Indianapolis, Indiana University Press.

國外學者也有針對許多產業進行研究，以了解產業的特性。而「創意」這個與我們生活息息相關，蘊含了文化、藝術，並兼具有娛樂休閒價值的產業。這個產業廣泛地包含了書籍、雜誌出版、視覺藝術（繪畫、雕刻）、表演藝術（戲劇、歌劇、音樂會、舞蹈）、唱片、電影及電視、流行時尚及電玩產業等。

創意活動之所以必須以它獨特的方式來運作的問題。所有的創作者在生產的過程中，都需要與個別的夥伴或是其他的創作者共同合作，其作品才得以圓滿完成。例如畫家需要藝術經紀人的搭配、小說家需要出版商、電影製作需要許多演員、導演、編劇、攝影、美術指導、造型師等各種人才來協力完成。本研究歸納整理文化創意產業具有下列之特性：

1. 需求的不確定性

創意產業研究學者考夫（Gaves）提出創意活動具備七項基本的經濟特性中就指出，由於創作者難以實際在消費者的面前創作，且創作者對作品創作過程過於投入，造成對等的無知（symmetrical ignorance）致使無法掌握消費者對其創作的評價。除了考夫對創意產業經濟特性的了解外，赫氏（Hesmondhalgh）也認為文化創意產業是一種高風險產業，源自文化產業核心是要產製文本以供買賣，而閱聽人使用文化商品的習慣卻反覆無常。Garnham 亦認為文化創意產業因需求未知導致高度投資風險，在產品完成並銷售之前，包括創作者與消費者都無法事先知道需求與市場情況。

2. 具有符號意義

文化創意產業的來源具有很強的「原創性」，可歸納為兩大來源：源自在地的傳統文化與核心藝術；或者源自個人的創造力與才能知識。這是與一般產業最大的差別，也是定義中辨別文化創意產業與分類的依據之一。學者日下公人、Thorsby、McCracken 等皆認同，文化創意產業具有某種程度的意義，此意義包含著消費意義、或社會意義等。

3. 生產成本高、再製成本低

這是多數文化商品的特徵，只要「原版」製作出來之後，就可以極低的價格

再製後續版本。這也是文化商品的主要特性，在於原創價值高，利用「過量生產」的手段，使失敗作品與暢銷作品相互抵銷。

4. 數位化的衝擊

因為所有的東西逐漸受到科技與數位化的影響，取得利潤的關鍵已成為掌握多少科技而非提供原始文化產品及服務。例如傳統舞台表現的呈現，透過數位化的大量複製，消費者不需要等待公演場次，就可以直接在家裡欣賞。

5. 產值與就業的提升

創意能夠被視為一個區域主要經濟潛力的原因，是因為其能帶來就業發展以及產值成長。也因此，文化創意產業的發展可以同時創造經濟產值及增加就業。

6. 產品的普羅化

文化創意產業源自創意或文化，但是其產品是屬於生活化、可商品化的產品。商品化就是能夠被大眾消費者所接納，才具有商品價值。因此從原創性到變成一個大眾商品，其實關鍵轉折就是能不能被多數的消費者所接受，因此有所謂「原創和世俗的調和過程」。除此之外，文化創意產品最大的特性就是跨國界的特性，反過來說，如商品不能成為一個國際性的商品，就不容易取得資源的回收，相對來講也不易成為一個國際級的產品。因此，產品的普羅化可以指是「自創意或文化商品化到為廣大社會所接受的過程」。

7. 智慧財產權的保障

在文化創意產業中，「原創性」中的創意或文化成為經濟價值的來源，在商品化的轉換過程下，所產生的價值比任何實體財產更大。因為「內容」及「符號」本身的無形性，綜觀聯合國教科文組織、英國、芬蘭等對文化創意產業的定義中都可歸納出其組成的核心元素必定包括「智慧財產權受到保障」。

3.3 出版的新典範

本節將從出版的意義與特性，來討論以內容為核心的出版新典範，比較出版產業與文化產業之異同，來導入本研究討論以出版為例的文化創意產業，其特性對創業有何影響。

3.3.1 出版的意義與特性

出版，在人類的發展史上具有多種意義，包括知識的增長、文化的傳承等。要討論出版，就必需了解整個環境的改變情形，從農業社會、工業社會以及資訊社會的每一環節比較，才能更完整的了解整個出版的過程，而不管在哪一個條件的社會環境下，出版本身的作用是一種人類社會傳播的管道，或是傳播過程的一部份，出版的內容是作知識的累積和傳播，以達到交流分享的目的，累積的方式和傳播的方式、過程都會隨著客觀條件而改變（萬榮水、廖純怡，2006）。

以內容為核心的出版產業，其意義著重在知、情、意三方面，也就是知識、情感、意義。從某些角度去看，把概念具體化，內容產業透過複製，產品加值成產品化。也就是說，內容不是加值，內容具有原創的價值（核心）；產業化才是加值，持續的加值。創意產業體驗型經濟甜美之處，將娛樂、教育、某種程度的逃離現實、審美的享受這四大領域融入原本很尋常的消費空間，變得更豐富，創造更多的附加價值¹⁴。

3.3.2 以內容為核心的出版新典範

文化創意產業即內容產業，主要核心價值是知識創意加上美學創意（李仁芳，民 93）。內容與創意是一體的，有創意才有創作，創作而後成為內容（賀秋白，民 93）。因此，含蘊在「文化」、「創意」意味裡的「內容」，或許能更貼切的詮釋在

¹⁴ 文建會（民 93），文化創意產業，文建會。

文化、創意中我們想要探討的一塊。

「內容」的意義十分廣泛，從古至今國內外都對「內容」一詞作過定義（如表 3.7），從出版產業的立場來看，出版是「選編內容成爲作品、組織資源將作品內容複製成爲複製品、並將這些大量的複製品向社會公眾傳播的一種社會行爲。」出版的定義中所指「作品」即爲出版品的「內容」、「著作」、「創意」。而這個「內容」是被一個容器包容裝載著的（容器指的是：從石片、竹簡、布匹、到印刷術出來後的紙張、以及現今的光碟、網路伺服器等）。

所以，內容也是出版產業自人類有出版活動以來的首要的要素（賀秋白，民 93）。也可以說，「內容」其實就包含了：知識的含量（知識、技術）與創意。創意則包括了創新創意以及美學的創意。創新創意（把知識經過某種設計來解決問題）指的是發生問題後，把已有的解決問題模式重組，發展新模式（如創造性思考）。我們可以說，「內容」在內涵、性質上是一種概念（因爲所有具象產品都是一種概念）；從性質、內容、作用上去看它，可以解讀如下表（表 3.5）所示：

表 3.5 內容在不同角度上的意涵

	成份	作用
符號	傳遞符號意義	認知
文化	脫離不了意識、定位	認定
生活	（生活美學）讓生活更美好的	滿足

資料來源：本研究整理

而出版在內容與形式兩個層面也已同時產生變革。數位出版是在資訊時代、資訊社會的條件下產生出來的一個新的出版空間。網際網路打破了傳統出版事業的評定標準，因爲，透過網路，新形式的出版品可以透過網路流通，而多項評定出版的價值標準也是因數位出版產生的結構性的轉變（林政榮，民93）如下表3.6：

表3.6 傳統出版與數位出版之比較

	傳統出版	新形式出版
載體	紙本、需經印刷流程	數位化、可轉成不同格式出版
展現方式	平面編排、講究排版精緻度	兼具圖文影音，多媒體呈現
攜帶性	紙本厚重、可攜帶數量不多	電子檔案小、但須經載體閱讀
作業時間	出版作業時間長，不具即時性	有數位檔即可出版，即時性高
成本	複製成本高，包含紙張印製等	複製成本低，因只有數位檔案
截稿期限	有截稿出刊壓力	可隨時更新資訊
互動關係	作者與讀者之間的互動性不佳	透過線上溝通，可保持互動
資訊編輯權	編輯決定給予資訊內容	個人掌握資訊取得權
流通方式	傳統行銷通路，流通慢	數位化網際網路，流通快

資料來源：林政榮（民93）。

因此，新型的出版產業需要一個新的管理架構。Elsenhart 在1994年提出了7M 架構，所謂 7M 架構，指的是從素材（material）而模式（mode）、媒體（medium）、手段（means）以迄市場（market）及資金回收（money）。此六個環節環環相扣，其核心就是管理（management），最後形成 7 個 M 的架構。每一個環結都有很多選項，如素材可以選擇文本、音像及多媒體等形式，每一種形式都有不同的行動空間。多產品、多形式、多市場、多途徑下進行出版，就是多層次開發「內容」的價值的一種理念，稱之為「整合出版」。內容開發後以不同的模式、經由不同的媒體及手段，在多個市場銷售。

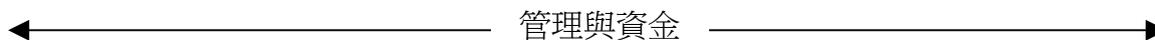
在實務上，以往出版運作的方式，多半是先有內容，進而印刷成紙本進行銷售，若是反應好，才開始發展周邊商品。現在則要同時企畫，內容出來就要對相關產品同時考量。所以，7M 架構其實就是首尾兩端，一端為素材或內容，一端為管理，將每個環節都作完善的管理，才可以有利潤可以回收。經由系統化的、整合性的，同時開發各種形式和途徑、通路、市場的理念下進行出版，就是所謂數位出版的新典範。典範，指一種模式，或者規矩、模式、理念、原則等。新典範

意指不能再用紙本出版的概念去看數位出版，而要用新的角度來看數位出版，出版才能有好的績效。

表3.7 出版在不同層面下的附加價值表

	素材	模式	媒體	途徑	市場
構成要素	內容) 資訊 知識 娛樂 藝術 工具	(符號語言) 文本 - 文字、數字、標記 視覺 - 電影、圖片 聽覺 - 音樂、人類聲音、自然聲音、雜音	(倉儲/展示) 書、雜誌、報紙、 業務通訊、 DVD、VCD、 網路、底片、錄音帶、錄影帶、 無線電視、有線電視、光碟、廣播、PDA	(流通管道) 物理管道 - 郵寄、零售、商店、直鎖、報攤、 現場 開放通路 - 電子廣播、電磁波、衛星、電話、 有線電視 其他 - 面對面、研討會、教室	(消費者/購買者) 消費者 - 消費者、企業、專家、教育者、政府、 新聞 購買者 - 廣告商、第三團體(財團法人)
過程	創造 - 研究 書寫 繪畫 攝影 節目表 編輯 採集 表演 分析	過程 - 紀錄、拍攝 貯存 展示 編輯 轉換 組織 編製程序	設計 製作 排版 列印 控制 製造	傳送、播送 宣傳 運送 贈送 回應、響應	消費者 - 閱聽、瀏覽、 使用、需求 出版者 - 選擇、確定、 定指標、定位、 包裝、定價、 宣傳、廣告、 銷售、檢視、 贊助、售後服務、 回饋

參與者	創作者／創造者 研究員 藝術家 作家 攝影家 節目編排員 創作團隊 表演者 專家 加工者／製造者 編輯者 錄影帶製作者 錄音帶製作者 導演、導播 多媒體設計開發者 節目編排員	設計者 製作者 列印者 節目製作人 製造業者	物理的 – 郵寄服務、私人 運送公司、批發 商、零售商、讀 書俱樂部 電子 – 廣播、自動販賣 機、網路操作者 面對面 – 研討會出席者、 生產者、學員	消費者 – 使用者 出版者 – 市場調查員、 市場策略企劃 員、廣告商、 宣傳者、銷售 員、空間銷售 員、藝術家、 攝影家、設計 者、廣告文案 撰寫者、檢查 員
-----	--	------------------------------------	--	--



資料來源：參照 Elsenhart (1994) 修改。

進一步從出版的產銷模式來看，現今新型態的出版產業模式，已和傳統的訊息傳遞模式不同，如圖3.2所示。從創作端、成品端、流通端到閱聽端，不再只是傳統的一種線性方式，不再是一個環節完成才能進行下一個環節，不再是每一個環節都要完成後，才可以將成品順利的送到讀者手中。在交易為主、生產為輔的當代社會，也間接地影響了供給與需求之間的必然關係。虛擬組織的掘起與數位出版的發展，這種只需固定成本的出版模式，完全破壞了原有的供需制度與市場經濟，人們可以以最少的投入成本，來達到最大規模的邊際效益，完全地偏離了傳統的經濟學理論（廖純怡，民 95）。

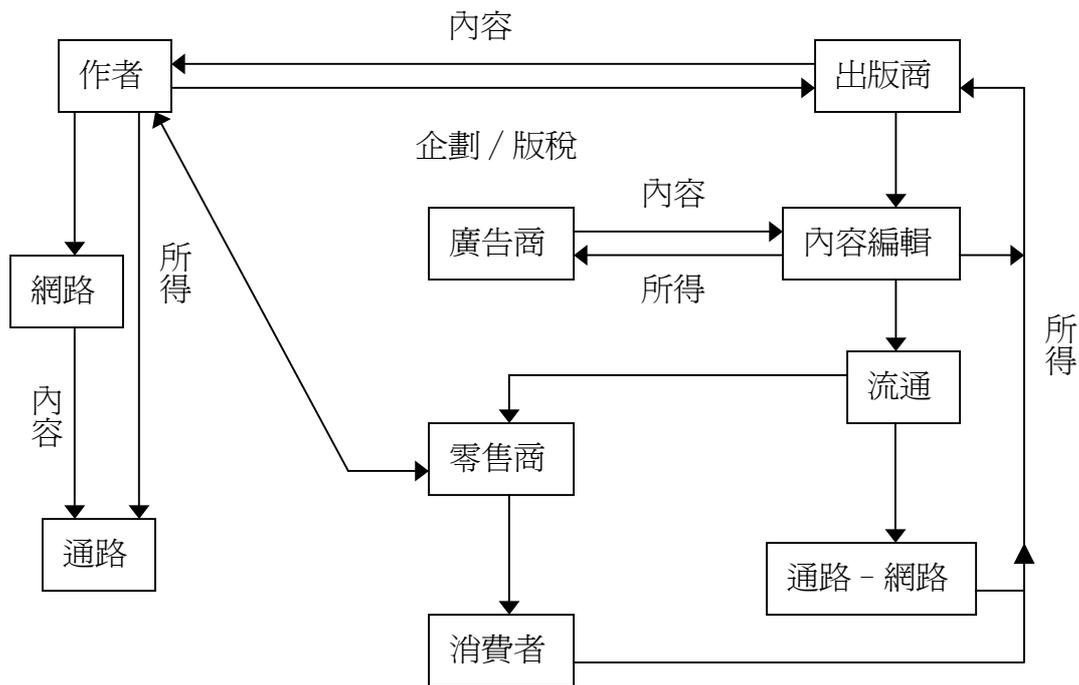


圖3.2 數位出版產業模式

資料來源：Shaver, D. & Shaver M. A. (2003)

3.3.3 出版與文化創意產業的異同

我們在本章第二節中討論了有關文化創意產業的特性，當中不難發現，與現今的出版型態有以異曲同工之處，主要在於「意義的傳遞」與「科技的影響」。隨著科技的進步，連結社會及經濟條件的變遷，人類意識的聚合展現了更多的可能性。出版從傳統的既定四端程序（由創作端到成品端、流通端至閱聽端）演化到數位出版時，四端即重新組合，或者每一端的結構也作了不同的調整及變化(Shaver, D. & Shaver M. A., 2003)。

不論在生產或行銷通路等，新型態的出版產業模式確實受到科技的影響產生變革，同樣傳遞某種具「內容」、「情感」或「意義」的的訊息，這樣的訊息變得多元化，載體不再僅限於紙張、書籍，也可能是某種無形的服務型態。這也對應

了後現代的符號消費社會，消費者所消費的不單只是一種需求品，而是消費過程、購買產品中所蘊含的體驗、意義。

由此得知，新型態出版產業與文化創意產業同樣具有符號的意義，具有知識、情感的訊息，在社會文化中傳遞、積累，變成一種半公共財，所以在創意的產生與加值上同樣受到智慧財產權的保障，且受到數位化的衝擊，可以大量複製，也因此而不易掌握市場機制，在需求的不確定性情況下，具有其一定的風險。因此，綜合比較新型態出版產業與文化創意產業之異同，如下表 3.8 所示：

表 3.8 新型態出版產業與文化創意產業之異同

	文化創意產業	新型態出版產業
異	不完全可攜帶：藝文特區、建築、工藝品等受到地域限制，有特定場域消費的特性。	可攜帶：不論是書籍或需經載體閱讀的數位出版，可存在任何場域中。
	展現方式透過各種可能：人的表演型態、建築或工業設計等。	展現方式需經由載體：紙本書籍、圖文影音等。
同	<ul style="list-style-type: none"> * 需求的不確定性 * 具有符號意義 * 生產成本高、再製成本低 * 數位化的衝擊 * 智慧財產權的保障 * 半公共財 	

資料來源：本研究整理。

3.3.4 綜述以內容 / 服務為主的出版產業

從經濟活動的角度切入「文化生產」的概念，可稱文化生產的內涵就是生產文化性的產品（Gapinski, 1980）。日下公人（1994）就將文化產業定義為：①創

造某種文化，②販賣該種文化，以及③販賣該種文化符號的產業。循此脈絡，文化產業離不開投注新的創意進去；而創意產業也包含著文化的蘊涵。另一方面，文化產業的產出不僅是創意，也包含了聯合國教科文組織（UNESCO）所稱的「文化產品及服務」（cultural goods and services）的概念，二者有時很難區分。「文化產品及服務」的個別界定與意義，二個字詞在結合後成為文化產品（cultural products），其界定如下：

文化產品	一般指那些傳達意見、符號、與及生活方式的消費品。它們透過告知或娛樂以建立集體身份，並影響文化活動。個人或集體創意的結果則植基於著作權，透過產業流程與全球分銷被重製，因此促進文化物品的交流，透過書本、雜誌、多媒體產品、軟體、唱片、電影、錄影帶、聲光娛樂、工藝與時尚設計，為大眾提供多樣與不同的文化選項。
文化服務	則是傳統地被理解成：那些目的於滿足文化興趣與需求的活動。類似的活動本身並不代表是物質成品，典型上它們包括了由政府、私人、半公共機構、或公司提供給社區的有關於文化活動上的整套支援性設施與措施。類似的服務例子，包括表演與文化節的促銷，以及文化資訊與保存（圖書館、檔案中心與博物館）。文化服務或許是免費也可以是商業性質。

資料來源：本研究整理

依此脈絡，本研究將文化創意產業分類為以內容為主及以服務為主的兩種型態來做分析與討論。這樣的分類在意義或特性上也可含蓋新型態的出版產業，如日下公人（1994）所述，以內容為主的產品性，具有傳達意義、符號的特性，以服務為主的消費，是在滿足某種意義、符號上的消費過程。在這樣的產業特性之下，其創業模式有會有怎樣的變化？在下一章節討論。

第四章 文化創意產業特性納入創業研究之思路

4.1 文化事業的概念性創業模式

4.1.1 概念性理論模式的提出

如前文第二章所述，本研究歸納創業研究所關切的構面，大約可分為以下三者：(一) 人的變數，(二) 人以外的變數，(三) 創業的過程。依此條件呈現本研究之概念性理論模式，如圖 4.1 所示：

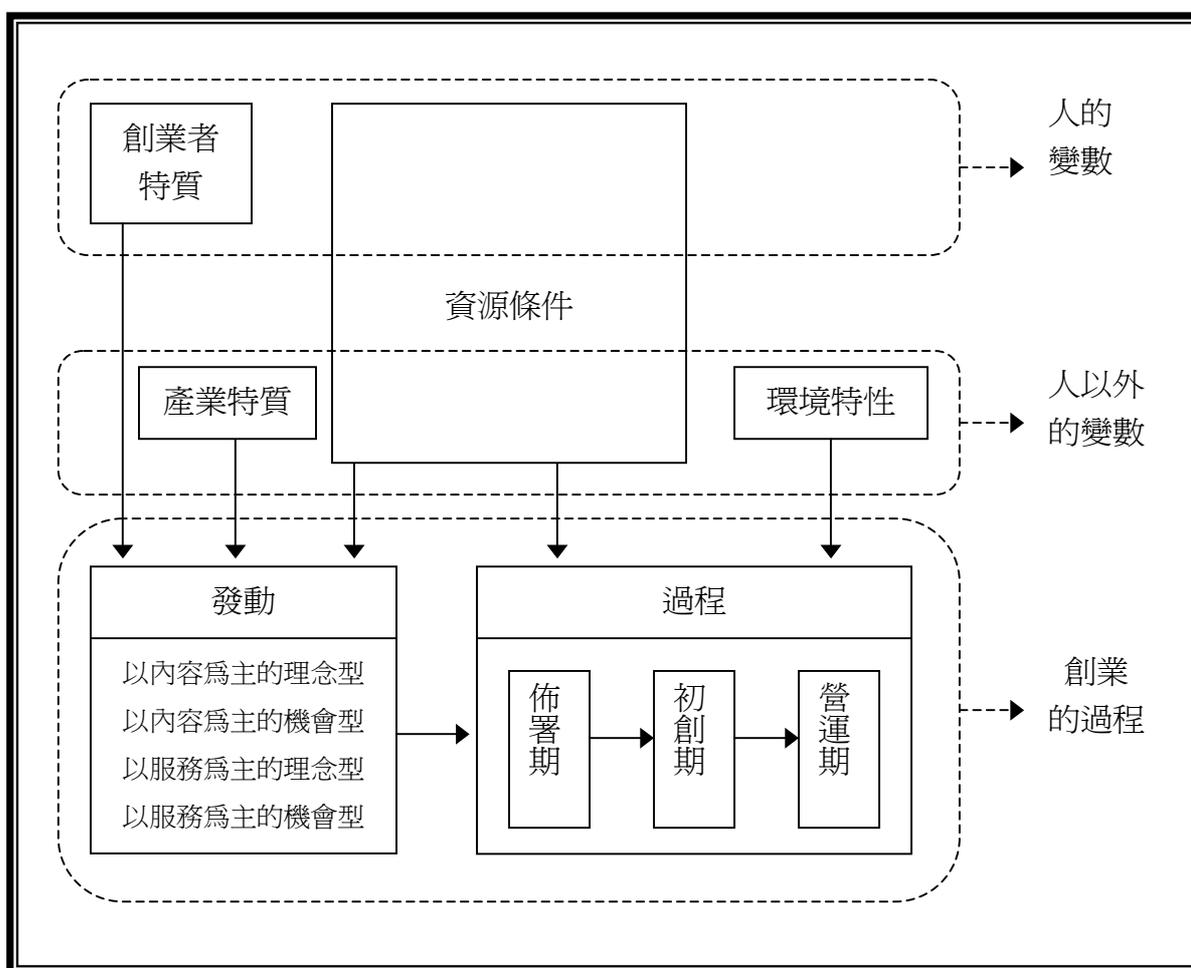


圖 4.1 創業模式的主要因素

資料來源：本研究整理

也就是說，創業的過程，受到人的變數、以及人以外的變數所影響。過去心理學與社會學者認為，創業者的人格特質影響創業活動的產生，Shane Scott (2000) 提出先前知識與創業機會發掘關係的研究報告中，他釐清有關創業研究的三個學派，當中心理學理論 (Psychological Theories) 即假設，人們的基本特質決定創業與否，發現創業機會的過程也仰賴於人的能力和意願，而後才會產生創業的行為。而在創業的過程中，所需的資源條件更脫離不了能力 (創業團隊) 與人脈 (社會網絡)，Timmons (1999) 提出的創業管理觀念性模式中即主張，成功的創業活動必須要能將機會、創業團隊和資源三者做出最適當的搭配，並且也要能隨著事業發展而做出動態的平衡。因此，在本研究的概念性理論模式中，人的變數包含創業者特質以及創業資源條件。

其次是人以外的變數。過去的學者認為，創業是因為環境「改變」 (change) 所引發的機會發掘與利用行為，早期的創業研究，也是從經濟學者所開啓。新古典均衡理論 (Neoclassical Equilibrium Theories) 就假設，機會是一種公共知識 (Public knowledge)，每個人都可以認出 (recognize) 所有的創業機會。如是，市場需求所提供的機會才會造就創業活動的產生，奧地利經濟學派理論 (Austrian Theories) 更進一步主張，決定是否創業是在於創業資訊，而不是人的基本特質。因此，產業的特性影響創業行為的發動，以及創業的類型。同時，在創業的過程中，會受到資源條件與產銷特性的影響，故在本研究的概念性理論模式中，人以外的變數包含產業特質、創業資源條件、以及產銷特性。

在這個關係條件下，本研究定義決定創業的影響因素，就包括人的變數、以及人以外的變數，所發動的創業行為。在進入創業的過程中，會有一套解決問題的模式，當中包括創業家所面臨的問題、需要什麼樣的條件來解決問題，這個過程會累積內化為創業者的經驗與能力，也就是創業的關鍵成功因素。

綜合上述，本研究提出的概念性理論模式 (如圖 4.2) 內涵如下：創業者特質與產業特質會造就創業行為的發動，並影響其發動創業的類型，才形成屬於創業者本身特性的創業過程。而此創業過程也會在創業條件和產業特性的影響下，產

生不一樣的模式。由於本研究討論的是出版產業創業的理論性模式，因此不針對創業的結果作討論。

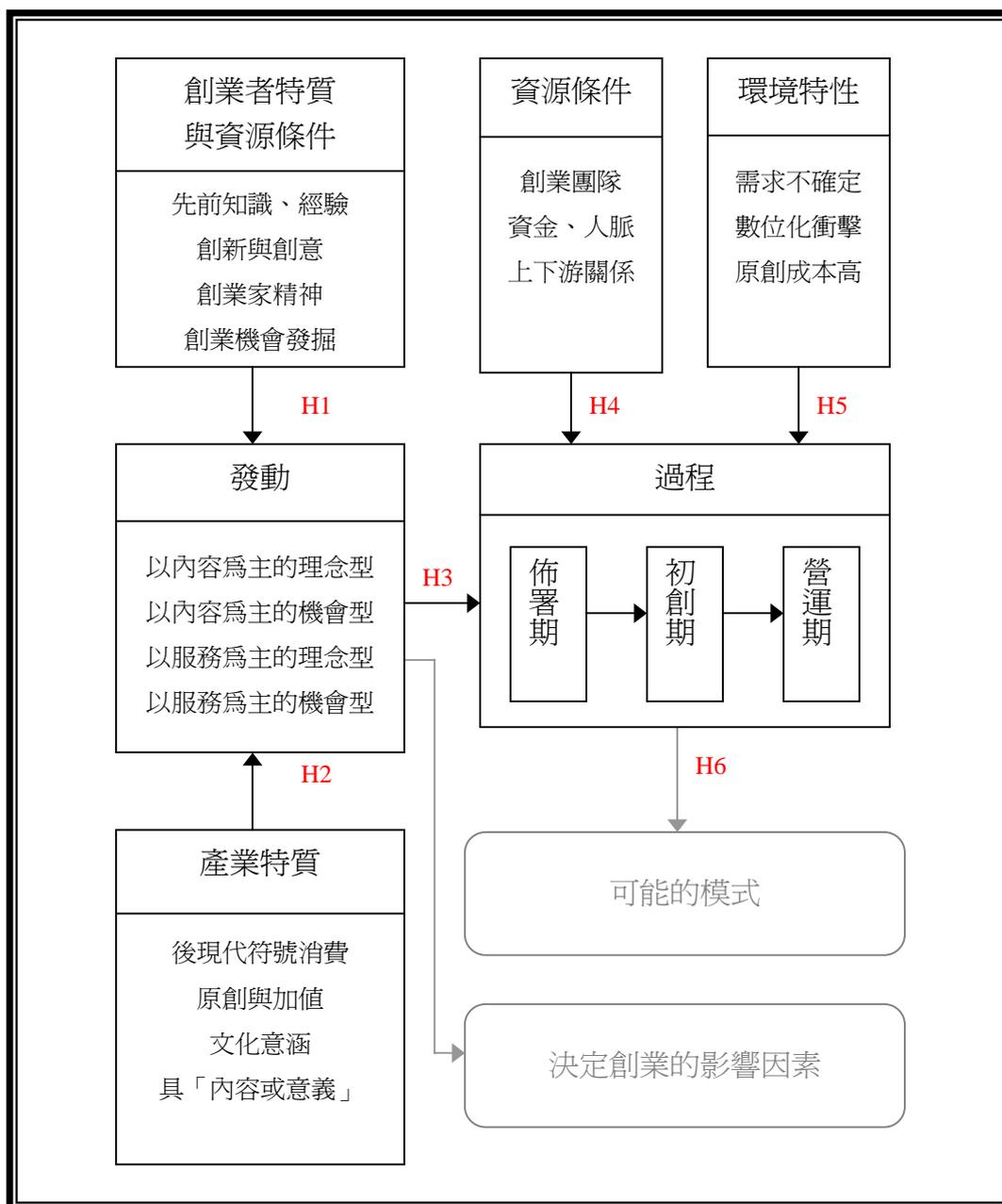


圖 4.2 概念性的理論模式

資料來源：本研究整理

此一架構中的各項變數關係解說如下（表 4.1），並於下各節進一步分析、討論：

表 4.1 概念性理論模式的操作描述

編碼	特性構面	操作描述	
H1a	創業者特質	先前知識	曾學習過的相關知識與技能，對其原創具有啟發。
H1b		工作經驗	過去工作經驗增加其對產業的了解，累積技能能力。
H1c		創意	能感動人心的美學藝術，並得到大眾的共鳴。
H1d		創新	將隱性知識經過某種設計來解決問題，不斷的求進步。
H1e		創業家精神	創業者具有獨立主見、領導、勇於冒險等人格特質。
H1f		創業機會發掘	創業者因經驗累積、對大環境有精準的預測與信心。
H2a	產業特質	後現代符號消費	由經營者或創作者透過符號傳達之理念與情感或商品。
H2b		原創與加值	將傳統、原始性產品或服務加值，變成新的創意。
H2c		文化意涵	具備教育、社會責任、傳播（縱向與橫向）等文化意涵。
H2d		具「內容或意義」	包含知識的含量（知識、技術）與創意。
H3a	發動	以內容為主的理念型	對自身原創的知識、創意、品質等堅持理念。
H3b		以內容為主的機會型	掌握市場，投入自身經驗所累積的知識、創意。
H3c		以服務為主的理念型	對產業的知識、技能、品質等堅持理念。
H2d		以服務為主的機會型	掌握市場，投入自身經驗所累積的創新、技能。
H4a	資源條件	創業團隊	創業者本身與團隊的能力。
H4b		資金、人脈	流動性周轉金、拓展業務、解決問題的貴人。
H4c		上下游關係	通路與作業流程。
H5a	環境特性	需求不確定	需求的不確定性，使得產品與服務隨後準備被淘汰。
H5b		數位化衝擊	取得利潤的關鍵在掌握多少科技。
H5c		原創成本高	「原版」製作出來後，就可以極低的價格再製後續版本。
H6a	過程	佈署期	決定創業後，商流、金流、物流、人流、資訊流的佈署。
H6b		初創期	事業開創的初期，在規劃與執行上做適當的調整。
H6c		營運期	事業開始面臨生產與銷售所引發的可能問題。

資料來源：本研究整理

4.1.2 決定創業的影響因素—從人的角度出發

文化創意產業的創業起源，需要各方面條件之配合。過去學者的研究中不乏包括創業家本身人格特質促使創業行動的發生，英國學者 David Rae (2004) 基於對一般產業創業模式的了解，綜觀文化創意領域中小型企業的發展歷程，推論出文化創意產業的創業模式，即包含「個人與社會的推力 (Personal and social emergence)」，在以下四個次主題中的出現的問題就是要幫助創業家找到他們個人及社會的推力。

(一) 型塑出的個人定位 (Narrative construction of identity)

創業家個人與社會的角色隨著時間而改變，這個角色定位是他個人認知與旁人眼光權衡下的結果，當他們重新調整與重新發覺自我時，他們可以透過敘述自己的故事，進而塑造自身創業家的角色。

(二) 家庭裡的角色 (Role of the family)

創業家的原生家庭與成家後的家庭對於型塑他們的角色與行為都非常重要，創業的故事是由創業家與其配偶、父母、子女共同架構出來的，然而，家族成員的關係會隨著創業歷程而改變，這種改變在家族企業中特別明顯，而傳統的性別與文化角色也會對創業者產生影響。

(三) 歷練後的改變 (Identity as practice)

創業家的角色會因為他們的行為，經歷以及社會人際互動而有所改變，他們從所經歷的事件中了解到個人的專長為何？也會從個人教育背景、興趣及嗜好中找到自信與能力，更會從社會關係中的網絡中學習做事的方法。通常創業家的學校教育，以及他們早年的工作經驗對於一個新成立的公司都有決定性的影響。

(四) 對現況不滿轉而期待未來 (Tension between current and future identity)

通常創業家都會經歷到一個重要的轉折點，他們開始為原先的工作與角色產生不滿，並且透過創立新的事業來尋求改變，譬如一個員工開始在他的

工作上顯得格格不入，他必須創造出一個新的角色，以達成個人價值觀的平衡，他們做了一些改變，於是別人開始認為他們是創業家。

因為個人與社會的推力，促使創業家展開他的創業角色，這其實是他對自我認知與未來抱負的表現，在他轉變為創業家的過程中，他們會重新調整其個人與社會角色，然後展現出他們是誰？他們想要什麼？他們希望在社會上怎樣被看待？而這些推動力來自創業家早期生活、家庭經驗、教育與工作經歷以及社會關係，David Rae 將過去學者認為的創業家人格特質進一步延伸，如隱含成就型中的「型塑出的個人定位」是其個人之推力，受到外在環境影響的社會推力包括「家庭裡的角色」、「歷練後的改變」、「對現況不滿轉而期待未來」等，也就是創業者的先前知識、經驗。

也就是說，創業者的人格特質除了心理學派所提出的創業家先天因素之外，還有後天各種經驗的累積，包括生活、工作等經驗，使得創業者創業前有所想法，並在創業過程中得到啟發。因此我們將影響創業家創業的創業者人格特質之概念，做一系統性的整理，如圖 4.3 所示：

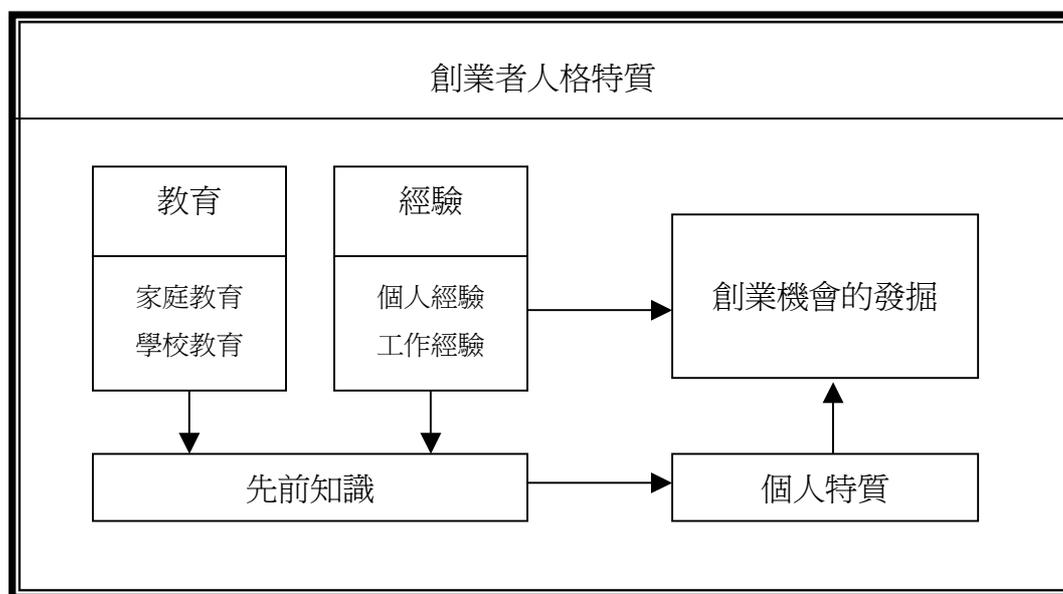


圖 4.3 創業者人格特質與創業機會發掘關係圖

資料來源：本研究整理

4.1.3 決定創業的影響因素—從人以外的因素談起

文化創意產業的創業起源，需要各方面條件之配合。過去學者的研究中不乏包括創業家本身人格特質促使創業行動的發生，以及整體環境之下的創業機會發覺，和創業資源的運用等等。David Rae (2004) 就對文化創意產業的創業模式中包括的「在產業脈絡中學習 (Contextual learning)」要項，指出產業脈絡學習發生在創業家個人經驗與他人之間產生連結時，進而在文化上、產業上或其他網絡上展開彼此的關聯，透過這些社會關係與經驗，創業家可以學習並發展出辨別機會的能力。

其中¹，透過文化參與辨識創業機會 (Opportunity recognition through cultural participation) 指的是，創業機會是給那些懂得掌握的人，創業家在社會與產業的網絡中，運用個人知識、應驗與習慣發現到未來的可能性，加以定義後進而展開行動，在他所熟悉的產業中創立一個新事業，在正式創業之前，他可以藉由以往的經驗，充滿創意的去想像這個事業未來的願景，以及無限的可能，這個與創業有關的學習歷程，將所有的想法、機會點、技術層面以及各類資源都連結起來，等時機成熟就展開行動。

而這些創意的想像、技術等，也是文化創意產業 / 出版產業所特有的產業特性，文化事業所銷售的一種符號意義，可以從文化產品 (商品) 或文化服務呈現，這個符號意義透過原創與加值的應用，讓消費更具意義，消費者所購買的，是一種意義或內容。這些創意的想像與技術多半是無形的，透過數位化或資訊傳遞中，就可以被複製、仿冒，所以需透過智慧財產權的保障。同時，因為文化產業具有地域、社會文化、原創的耗時性等特性限制，數位化也可為這些商品或服務帶來利潤。

¹ David Rae (2004) 認為，文化創意產業創業模式中「在產業脈絡中學習 (Contextual learning)」包含「融入產業學習 (Learning through immersion within the industry)」、「透過文化參與辨識創業機會 (Opportunity recognition through cultural participation)」、以及「創業行動的實作理論 (Practical theories of entrepreneurial action)」。

過去學者對創業者與創業機會的發覺兩者間的討論，都離不開產業環境、市場需求，文化事業的產業特性，又與創意創業者本身有所關連，因為當中的美感、創意等，是產業的特性、也是創業者本身的能力條件。因此綜合文獻的討論，整理創業者決定創業的影響因素如下圖 4.4 所示：

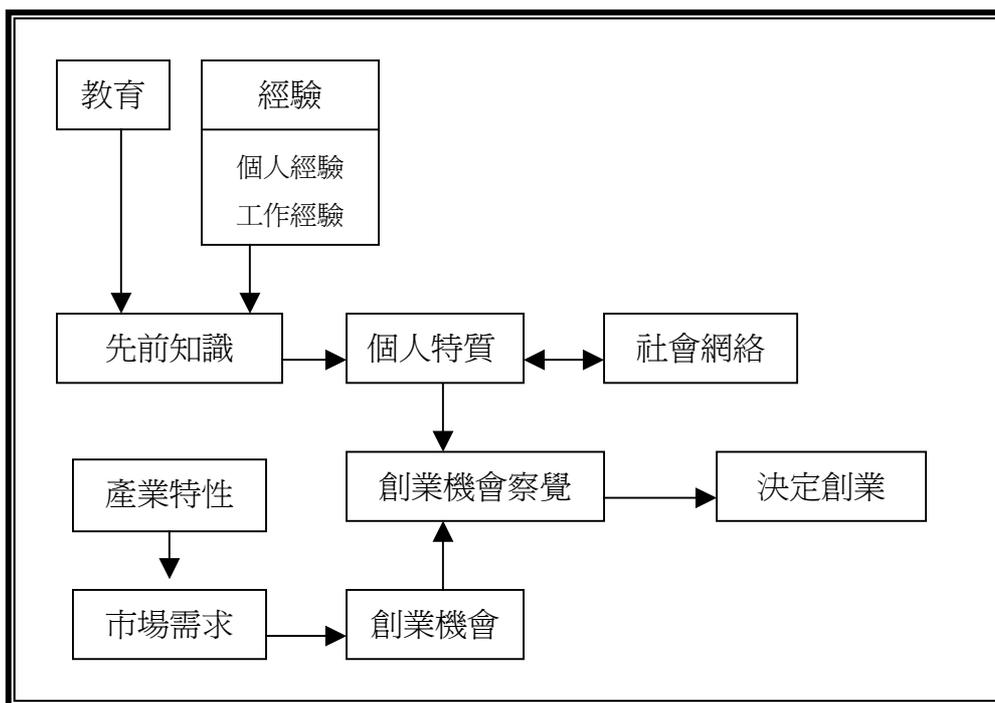


圖 4.4 創業者決定創業的影響因素

資料來源：本研究整理

創意的產生與加值未必以創業為歸宿，譬如，委託生產與銷售、授權等，必須加上創業機會發覺與利用，才真正進入創業過程。Ardichvili & Cardozo (2000) 認為創業機會是經由認知而發現的，多過於有目的的尋覓。機會發現或許可以定義為，察覺到一個企業持續生存的機會。創業成功機會發現的先決條件是整合（連結）了創業知覺、社群人脈（網絡）、已有的市場及顧客等的知識；但他不必然牽連到先前的知識。並指出，網絡的重要性是能夠鑑別更多機會的一個先決條件，而且強調創業敏銳度的重要性。

Greve & Salaff (2003) 研究創業過程中創業家的社會網絡活動，並以四個國

家的實證資料進行分析，結果指出在創業的第一階段（構想產生），創業家並不會大量與網絡成員討論構想及發展關係；但到了第二階段（規劃），就會開始擴充網絡數量與活動，此時在網絡的發展與維持上花費最多時間；第三階段（建立企業），則會降低社會網絡成員的數量，趨於核心及重要成員之維持。社會網絡的內涵依不同構面進行分類，可分為個人與組織網絡兩大類。

Dollingers（2003）將社會網絡關係分為「個人網絡」及「延伸網絡」兩類。個人網絡是指創業家直接接觸的人際網絡，包括朋友、家人、關係密切的公司同事、老師及其他相關人員，而延伸網絡則指企業對企業的正式關係。創業家可經由投資伙伴、經理人、顧客、供應商、以及其他利益關係人之間跨越疆界的活動，來發展這些網絡。巫立宇（民91）將社會網絡分為「人際網絡」與「組織網絡」兩類，前者包含創業家擁有的所有直接關係，而後者則是由法人組織因資源交換所形成的次級網路。

O'Donnell et al.,（2001）亦將網絡分為「組織間網絡」及「個人網絡」兩個層次。前者以組織為行動者，為正式的連結關係，包括了垂直與水平的網絡關係，而後者則以個人為行動者，多為非正式的關係，包括商業網絡、社會網絡及溝通網絡等。Johannisson（2000）探討社會網絡與創業成長之關係，指出三種類型之社會網絡關係為：資訊網絡（information networks）、交換網絡（exchange networks）、影響力網絡（influence of networks）。這三種網絡互相依賴，其中資訊網絡可為交換及影響力網絡鋪路。Ibrra（1993）將網絡區分為「工具性」及「情感性」網絡，前者是指工作有關的資源交換，後者則是以友誼與社會支持的為主。

不過，Shane（1998）認為創業者發現機會，可能還是先前知識促使他發現新資訊的價值。也就是說，每一個創業家特有的先前知識創造了一個知識通道（knowledge corridor），給予他們去發現創造機會，但是其他人可能沒有（Hayek,1945；Ronstadt,1988, 引自 Ardichvili & Cardozo, 2000）。Shane（1998）明確提出三個先前知識的指標，包括：市場的先前知識、服務行銷方式的先前知識、顧客問題的先前知識，認為是創業機會發現的重要線索（引自 Ardichvili &

Cardozo, 2000)。Ardichvili & Cardozo & Ray (2003) 認定機會的發現與發展是創業研究的起始點；影響創業機會發現和發展過程的主要因素包括：(1)創業敏銳度；(2)資訊不對稱和先前知識；(3)社會網絡；(4)個人特質，包括樂觀、自我效能感、創造力；(5)機會本身的類型。Ardichvili, et al. (2003) 曾針對創業機會的發現、利用與評估建立整合性的理論模式，有助於後續學者釐清影響創業機會的變數。

4.1.4 文化事業創業之分類的提出

綜合上述的歸納與分析，本研究將文化事業的創業做了概念性分類。從創業者特質的脈絡下，包含理念型與機會型兩種型態，從文化事業類型中分類為以內容為主與以服務為主兩種型態。在兩者交錯搭配下，文化事業的創業則可包括(一)以內容為主的理念型、(二)以內容為主的機會型、(三)以服務為主的理念型及(四)以服務為主的機會型，四種創業型態。如下表 4.2 所示：

表 4.2 文化事業的創業分類

		產業特性	
		以內容為主	以服務為主
創業者特質	創業家精神	以內容為主的理念型	以服務為主的理念型
	創業機會發掘	以內容為主的機會型	以服務為主的機會型

資料來源：本研究整理

內容產業主要核心價值是知識創意加上美學創意；產業的競爭優勢也是源自創意（無形資產）所帶來的附加價值。因此，創意人的特性對產業的興起有著絕大的影響。在這些特性中，對其產品最重要的影響就在於「創意」與「創造力」。「創意產業」的興起也因為創意人的對創意理念的堅持，才能把握機會、協調團隊、整合資源。創意是發展文化產業最大的原動力，創意人在創意產業中所扮演的角色更具關鍵性。以內容為導向的創業過程與其他產業創業過程的不同處在於，內容產業是以創意為主要能力。

釐清創業者決定創業的發動源之後，這樣的發動模式會如何影響創業過程？又將產生怎樣的模式？於下節討論。

4.2 創業過程中各環節變數的提出或檢證

4.2.1 創業過程

許多創業相關研究或著作，都對創業的過程或流程有不同的看法，從時間面的分析下，大致上仍有若干程度的相似性。如 Runka & Young (1987) 認為一個新創事業的發展過程可分為五個階段（圖 4.5），分別為種子階段（seed stage）、初始階段（start-up stage）、第二階段（second stage）、第三階段（third stage）、轉型階段（exit stage）。

另一個學者 Holt (1992) 以企業生命週期角度說明創業過程所經歷的四個階段（圖 4.6），分別為（一）創業前期階段（Pre-start-up stage）：創業者做好創業的規劃，包括獲取資源及組織企業之初步工作；（二）創業階段（start-up stage）：在創業初期，創業者需做好新事業於市場上之定位，並彈性應變以確保新事業存活；（三）早期成長階段（Early Growth stage）：於此階段，新事業可能會遇到在市場上或財務上以及資源使用上之快速變化；（四）晚期成長階段（Later Growth stage）：當事業發展成為較具規模的時候，將於其所經營之市場區隔遇到競爭對手，此時關鍵因素就在於專業化管理。

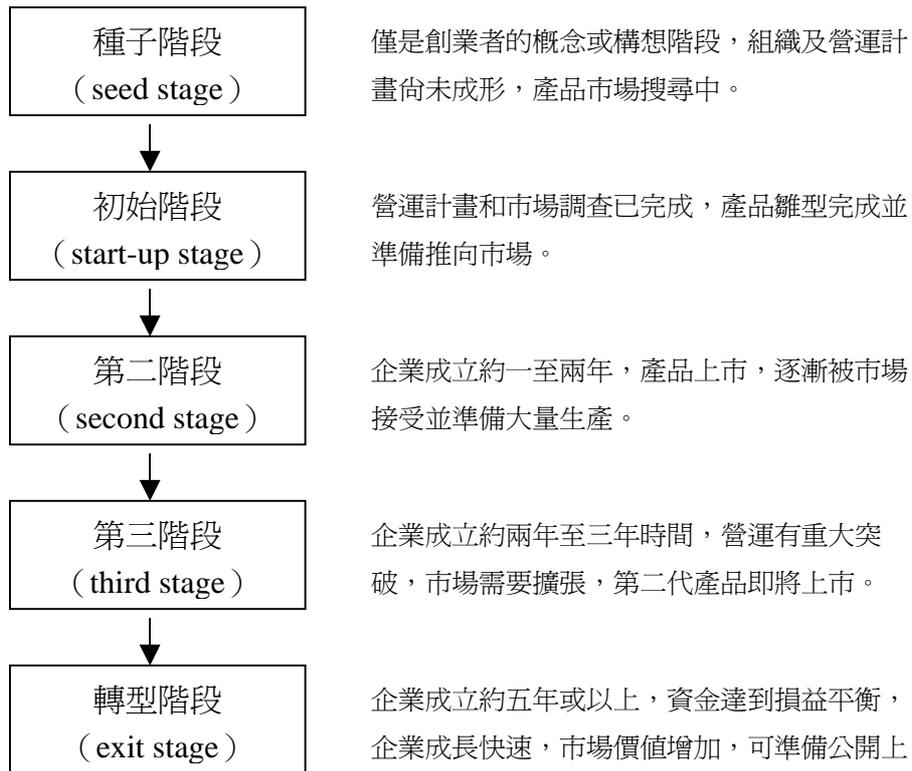


圖 4.5 Runka & Young 的創業流程

資料來源：Runka, J. C. & Young, J.E. (1987)

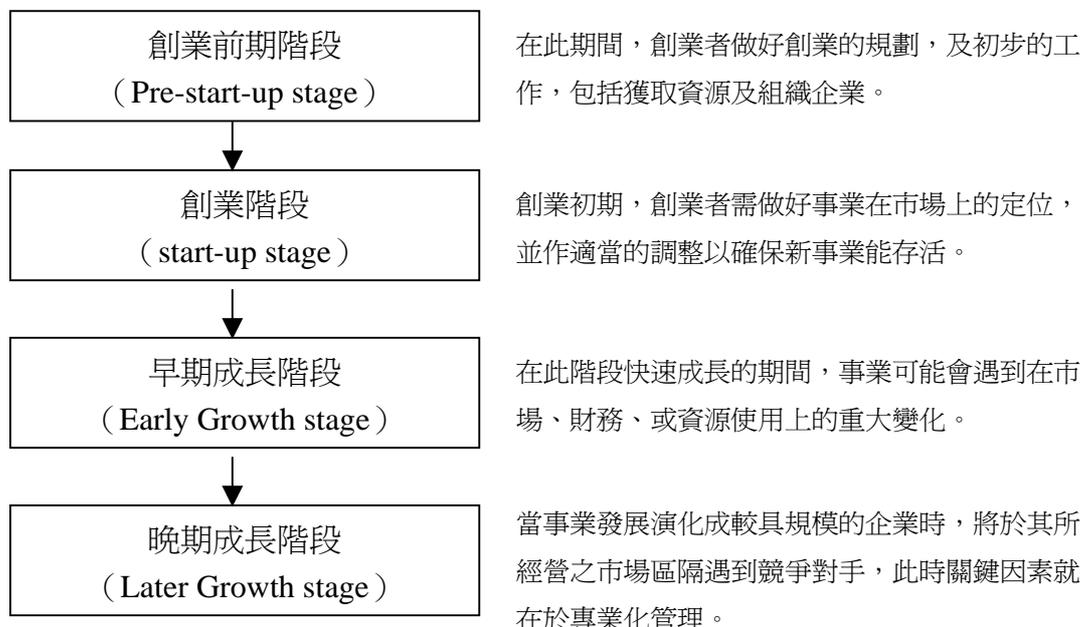


圖 4.6 Holt 的創業流程

資料來源：Holt (1992)

Olive (2001) 認為創業的流程主要有八個步驟 (圖 4.7), 如下所述 :

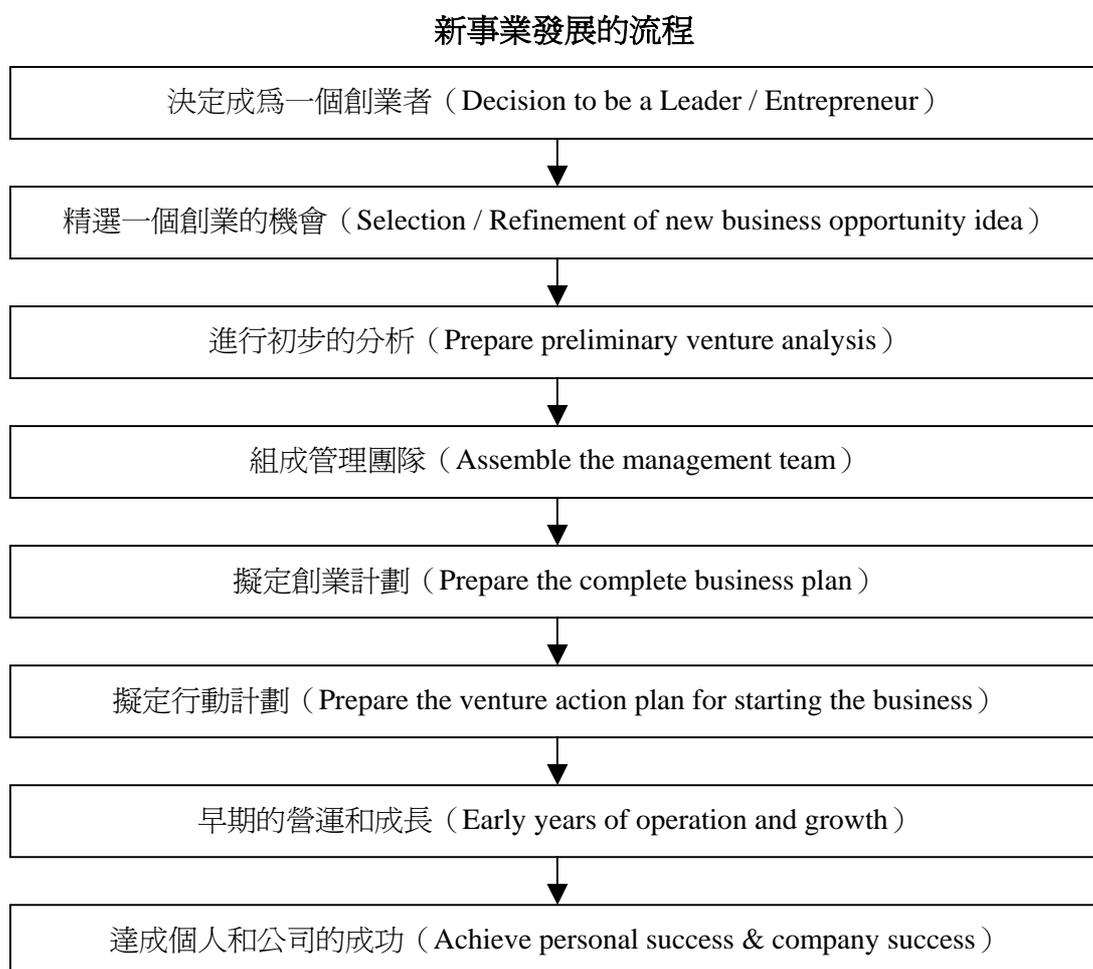


圖 4.7 Olive 的創業流程

資料來源：Olive (2001)

國內學者對創業過程的階段劃分，也有不同的標準。胡愈寧 (民 86) 從創業管理的角度將創業過程分爲四個階段，分別爲創業前續階段、組織創業團隊階段、始業階段、進入產業階段，其內容如下：

- (一) 創業前續階段：此階段在於創業家尋求事業理念、徵求事業夥伴、建立資源網絡及支持的力量，並探索生涯依歸。
- (二) 組織創業團隊階段：此階段創業家要確認事業經營風格、募集專業資源 (資

金、人才、客戶、輔導)，不論是生產線、原型品、市場等都要開始測試，並準備公開宣傳。

(三) 始業階段：此階段創業家要徵集作業及管理人員做為內部組織編制、並取得設備、相關場地、各項投入資金，並積極拓展市場、爭取客戶，也要安排供應商來源。

(四) 進入產業階段：此階段要克服各項進入障礙、適應同業報復行動、建立正式化組織，及其他進入策略及相關問題。

萬榮水、陳姿香（民 93）則是依據內容產業創意人及微型組織兩種特性，將創業過程分為：創意產生與增值階段、創業機會發覺與組織化階段、組織與產業介面管理階段等三個主軸，三個不同的主軸階段各有不同的任務和管理問題。創業前期，創意人的管理能力著重在創意產生與增值。之後，創意人團隊也會由一群志同道合的人漸漸形成一個團體，再經由組織化的過程正式成為一個微型組織。最後，則必須處理組織組織與產業介面的管理問題。

雖然有不少學者，歸納了他們所認為的創業流程，但也有學者認為創業是沒有特定的流程，創業活動、各種事件的發生，沒有特定的順序，如 Reynolds & Paul（1995）²依實證研究的結果提出其看法，認為（一）創業活動的發生並沒有一定的順序；（二）在不同的創業個案裡，各個創業階段所花費的時間，差異非常大；（三）以長期的觀點來看，並不是所有的創業行為都會有同樣一套的活動。

本研究在決定創業的影響因素中，已涵蓋討論到創業前續時期的種子階段，因此對創業過程定義為不同的創業類型所發動的創業過程。而本研究不討論創業結果的發展，而是討論其所發動的創業過程中，產生哪些可能的模式，促成創業關鍵成功因素，為本研究提出的以出版為例的文化產業創業模式之概念性理論模式（圖 4.2）。

² 引自 Reynolds, P. D. and S. B. White. (1997), "The entrepreneurial process: Economic growth, men, women and minorities", London: Quorum Books, 1997.

因此，綜合上述學者討論，本研究的概念性模式中，創業過程分為三個階段：佈署期、初創期、營運期³。佈署期包括決定創業後，在商流、金流、物流、人流、資訊流等各方面的佈署準備，創業者做好創業的規劃，包括獲取資源及組織企業等初步工作。初創期為事業開創的初期，此時必須開始在規劃與執行上做適當的調整，來配合實際運作後可能發生的狀況。營運期是在事業進入產業後，開始面臨生產與銷售所引發的可能問題。

4.2.2 影響創業過程的各項變數檢證

Timmons (1999) 提出的創業管理觀念性模式中，認為一個新創事業的創業過程在於機會、團隊、資源三者的動態平衡，強調創業資源與團隊的搭配運用；Christian's Model (2000) 所強調的的創業家與新事業的互動中，強調有關人的變數，也就是創業者的能力，從這些學者的主張不難發現，創業過程亦不外乎受到人的變數、以及人以外的變數所影響。在人的變數中包含創業者本身的條件、能力，以及創業者的人脈資源、上下游產業關係等；人以外的變數則包括資金、生產、銷售等問題。

David Rae (2004) 認為，文化創意產業創業模式中亦包含「在產業脈絡中學習 (Contextual learning)」、「具有協商體質的企業 (Negotiated enterprise)」。產業脈絡學習發生在創業家個人經驗與他人之間產生連結時，進而在文化上、產業上或其他網絡上展開彼此的關聯，透過這些社會關係與經驗，創業家可以學習並發展出辨別機會的能力，這樣的學習可以連結到企業家個人的需求，以及成為企業之後所要有的調整，他們學習到在社會上「他們可以成為什麼樣的人」，以及「如何與他人合作以達成共同的目標」，同時理解到「那些是可以做那些是不能做的」。其中包括了以下三個脈絡：

³ 參考修改自邱雅婧未完成論文「文化事業女性創業過程所需資源之研究」中創業過程的定義，包含醞釀期、創業期、營運期等三個階段。

(一) 融入產業學習 (Learning through immersion within the industry)

人們通常會在受雇的工作中學習專業技能與知識，並了解社會上的人際互動情形，由此獲得對於所處產業的經驗與理解，這些學習經常是來自於人際間的分享，這些功能性、技術性及問題解決的能力，會影響事情執行方式，並發展出可行的因應模式，使得創業家能夠擁有所需的技能與眼光。

(二) 透過文化參與辨識創業機會 (Opportunity recognition through cultural participation)

創業機會是給那些懂得掌握的人，創業家在社會與產業的網絡中，運用個人知識、應驗與習慣發現到未來的可能性，加以定義後進而展開行動，在他所熟悉的產業中創立一個新事業，在正式創業之前，他可以藉由以往的經驗，充滿創意的去想像這個事業未來的願景，以及無限的可能，這個與創業有關的學習歷程，將所有的想法、機會點、技術層面以及各類資源都連結起來，等時機成熟就展開行動。

(三) 創業行動的實作理論 (Practical theories of entrepreneurial action)

透過過去的經驗與在產業脈絡的學習，創業家發展出他們的行為準則與處事方式，這些累積而來的知識使他們在實務上可以判斷為什麼要做這件事？如何做？與誰一起做？這讓創業家可以避免風險，因為他們知道自己在做什麼。

具有協商體質的企業 (Negotiated enterprise) 則是指，這個內部協調的概念是來自於企業不可能由一個人來運作，它是由眾人協商調整後的結果，即使是創業家本身的想法和志向，也必須經過這種協商過程，讓這些與企相關的其他人，包括顧客、投資者、員工及合夥人等，都能認同其理念。其中包括了以下四個脈絡：

(一) 引導參與並連成一體 (Participation and joint enterprise)

實際參與公司創立的人都是創始者，沒有這些人公司無法成長，即使一家公司是由個人獨資創立，也必須藉由成功的人際互動，才能真正變成創業家。在創業學習歷程中，一個很重要的觀念就是創業家要有能力積極地帶

領大家朝向事業目標邁進，創業家必須要分享企業信念並且付諸行動，從而讓他所帶領的人能夠藉由加入這個企業而實現個人的理想及抱負，他們把公司目標放在個人目標之前，這種同伴關係是一種社會學習的過程，他們要學著一起工作，分享財務上的所得、經濟上的後援以及共同執行任務，這些都是成爲一家公司的必要條件。

（二）透過協商建構企業價值（Negotiated meaning, structures and practices）

在聯合企業中，員工以個人的方式做事，而這些做事的方法將會成爲公司集體的資產，由此所學得的經驗不在屬於個別個人，而是由團體成員共同分享。一個企業就是創辦者個人的行事風格與做事方式與其員工磨合的過程，衝突與爭執都是必經的過程。在創意公司裡，會有一種獨特也必須的情感投入，企業的文化性會透過人與人之間的風格、語言、行爲與感受表現出來，他們勇於表達自我、展現出創造能力，這些文化成果將展現給所有觀眾。

（三）角色改變與時俱進（Changing roles over time）

隨著公司的發展，這是一個不斷學習與調整的歷程，如果公司順利成長，它的規模變大，在組織與運作上會更複雜，它也會雇用更多的員工，在一連串的轉變中，許多角色、人際關係及組織結構會慢慢從不正式變成正式，爲了事業的發展，作爲一個創業家與其他角色間的重大改變是無可避免的，成長來自人與社會行爲的改變，以及在組織內有效的人際協商，而不單只是經濟上的發展。

角色的改變意味著那些創業家身旁的人，也開始能爲公司的發展負起責任，管理階層、各個團隊以及不同領域的專家都納入這個成長歷程，有效的組織管理、調整過去的期待、分享經驗、解決內部的矛盾與衝突，要檢驗這些改變是否成功，就是當一個新的成員加入這個組織時，他可以很快的理解這個組織的文化，並調整語言、行爲及行事風格以適應這個文化。

(四) 投注心力於外部關係網絡 (Engagement in networks of external relationship)

企業內的關鍵人物與外部網絡如，客戶、供應商、投資者、銀行以及其他技術專家、資源擁有者、構想創始者之間的發展與維繫，對企業經營影響甚鉅，社會上的人脈是取得資源的重要條件，創業家會選舉與那些群體友善，並企圖去影響他們。

這些企業有必要與一些客戶建立更深入的關係，而從中獲得比經濟價值更重要的事物，例如一個製作人提出他的構想，而他的客戶也同樣提出想法，然後他們組成一家公司，找到對的人和對的資源對文化創意產業發展非常重要，一個企業文化的形成，就是企業與外界網絡交互發展的結果，這些企業必須讓他所選擇的外部團體了解並接受他的故事。

綜合上述，文化事業的創業過程，受到所發動創業類型、資源條件、及產業的產銷特性所影響（如圖 4.8），而這個過程所產生的模式，也就是解決問題之模式，於下一小節說明。

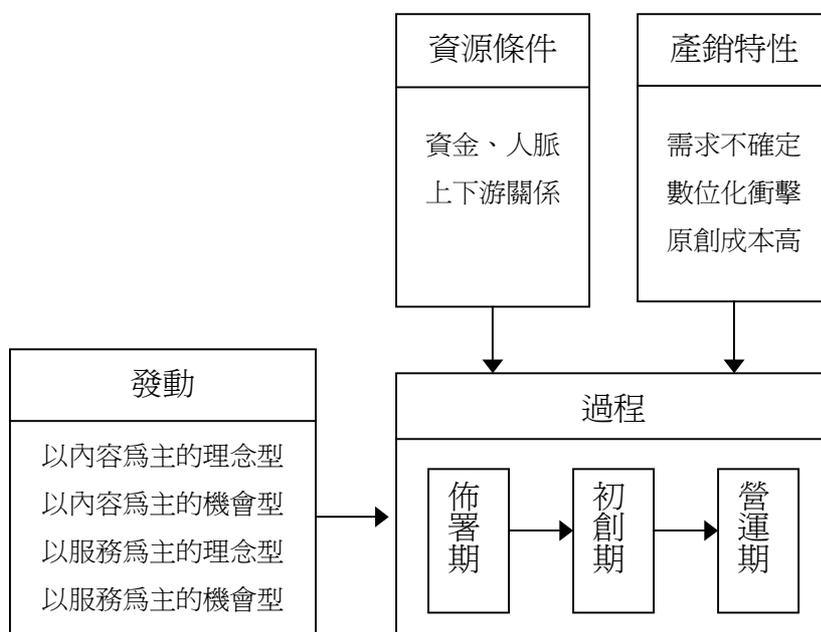


圖 4.8 影響創業過程的條件因素

資料來源：本研究整理

4.2.3 產生的模式

創業的過程並非都在創業者的掌握之中，必須隨時面對突如其來的各種可能事件發生，不論是在人流端、物流端、金流端、商流端、資訊流端等，在創業過程中產生或大或小的問題。這些問題創業者可選擇處理亦或不處理，而處理問題的過程中，必須尋求各種資源條件來幫助創業者解決問題，因此這一連串面對問題、處理問題的過程，會內化為創業者本身的知識經驗，透過這些知識經驗的積累，創業者在同樣問題產生時，會有一套屬於自己的解決問題之模式，所累積知識經驗，也將會影響創業者在面對問題時，選擇處理或不處理的態度，以及尋求資源的方法或管道。

大部分創業研究皆著眼於成功的創業模式，或者從成功的創業模式中找尋創業的關鍵成功因素，並非所有的創業活動都有同樣模式的結果，探討影響創業成功或失敗因素的相關研究非常多，許多的看法仍存有歧見。Doutriaux（1992）認為影響企業早期成功的因素可分為三個主要方面，分別是：公司所處之環境（如市場、科技等）、創業者或創業團隊的個人特質（如經驗、年紀、專長）、公司創業時所選之策略。

Yusuf（1995）針對南太平洋國家的企業家研究他們成功的因素，結果影響其成功的關鍵為（一）良好的管理能力：包括作好事業規劃的能力、有效獲得資源的能力及良好的記錄與財務控制能力；（二）政府的支持：含基礎設施、運輸設施、租稅優惠及保護來自大企業的競爭；（三）市場因素：特別是市場的需求因素，銷售技巧等；（四）教育及訓練的水平。

Lussier（1995）在整理先前相關研究中，歸納不同學者對下列因素影響創業成功或失敗的看法：

- （一）資金：有適當資金的創業比無適當資金的創業容易成功。
- （二）良好的簿記與財務控制：無適當保持記錄及缺乏適當財務控制的公司容易失敗。

- (三) 產業經驗：由無產業經驗的人管理的公司比有產業經驗的人管理的公司容易失敗。
- (四) 管理經驗：由無管理經驗的人管理的公司比有管理經驗的人管理的公司容易失敗。
- (五) 規劃：無特別規劃的創業公司比有特別規劃的創業公司容易失敗。
- (六) 專業諮詢：未使用專業諮詢的創業公司比使用專業諮詢的創業公司容易失敗。
- (七) 教育：未具大專教育的創業者比有受大專教育的創業者容易失敗。
- (八) 員工：能吸引並保有良好素質員工的公司，比無法吸引並保有良好素質員工的公司容易失敗。
- (九) 產品、服務的時機：選擇太新或太舊的產品、服務會比選擇正在成長的產品、服務的公司容易失敗。
- (十) 整體環境的時機：在整體景氣不佳時創業比整體景氣好時創業容易失敗。
- (十一) 年紀：較年輕的創業者，比年老者容易失敗。
- (十二) 合夥人：一人創業比較容易失敗。
- (十三) 父母：創業者的父親是經商者比創業者的父母不是經商者容易成功。
- (十四) 少數權益：創業者在公司的權益較少者比較多者容易失敗。
- (十五) 行銷技巧：無行銷技巧的創業者比有行銷技巧者容易失敗。

歸納過去學者對創業關鍵成功因素，仍包含人的變數、人以外的變數、以及創業過程的變數，如知識經驗、能力條件等，皆有所影響。創業者在創業過程中會面臨或大或小的問題，處理問題的過程中，必須尋求各種資源條件來解決問題，因此這一連串面對問題、處理問題的過程，會內化為創業者本身的知識經驗，透過這些知識經驗的積累，創業者會有一套屬於自己的解決問題之模式。這個模式會持續的累積循環，轉化為創業者的能力、經驗，成為創業關鍵成功因素。

第五章 結論與建議

本章承續二、三、四章所做的討論，提出研究結論，以及對未來相關研究的建議，以期對日後相關主題研究發展有所助益。共分三節，第一節根據上一章之分析，歸納整理本研究的結論。第二節是對相當研究提出後續研究建議。第三節依據研究結果提供相關業界實務應用的建議。

5.1 研究結論

不論在實務或是學術研究上，各界對文化創意產業的關注正逐漸擴大，全球新經濟型態已轉變成為以創新為主之知識經濟型態，這樣新型態的產業必定要經過創業過程才能興起發展。創業研究已近一百年的歷史，國內外學術期刊發表的論文亦逐年增加，然而，以文化創意產業特色為主的創業研究仍付諸闕如，缺乏一套系統性的理論模式架構，以往許多學者也指出，創業研究缺乏一套完整的理論基礎。經由本研究歸納討論有關創業研究的三個主軸：人的變數、人以外的變數、以及創業過程，應用在以出版產業為例的文化創意產業中，產業的特色與這三個主軸有何關係？又有何影響？提出一套概念性的理論模式。

本研究的目的是將過去的創業研究理論與文化創意產業之特性做一系統化之整理，提出概念性的初論，來幫助後續研究者在學術領域中提取，及未來創業者在產業上的應用。因此歸納整理歷年來的創業理論與模式分析，加上文化創意產業的特性與變項，會產出什麼樣的新型態創業模式，對此類模式有何特點提出疑問與解說，為本研究之主要脈絡。

本研究主要探討的是文化創意產業的創業研究，提出理論性模式初論。因此採質性研究，依循理論研究之方法論，將過去理論研究做一系統性歸納整理與分析比較，該部份處理係從大量文獻中去作蒐整，亦將文獻作為分析的重要資料及來源，並依據 Jack Meredith (1993) 所提的概念模式 (Conceptual models)，進行概念敘述 (Conceptual description) 及分類和類型 (Taxonomies and typologies)。

最後，根據理論研究的結果，依文化創意產業在創業過程中所需的條件、影響的因素，解釋文化創意產業創業過程所產生的問題與現象，說明有哪些構面與脈絡條理來研究文化創意產業之創業；以下針對本研究所發展的概念性理論模式，提出相關研究結論。

5.1.1 創業理論模式的概念性分類

本研究歸納創業研究所關切的構面，大約可分為以下三者：(一) 人的變數，(二) 人以外的變數，(三) 創業的過程。也就是說，創業的過程，受到人的變數、以及人以外的變數所影響。

在創業理論的概念性模式中，以這三個主軸為出發，討論人的變數包括心理學派所主張的創業者人格特質、或者是創業家精神等等，會影響創業動機，甚至是影響創業過程。除此之外，在創業過程中，人力、創業團隊等等，也都是過去學者所關切的，創業管理的觀念性模式中，團隊或是組織都在討論的範疇內。人以外的變數可以從新古典均衡理論開始說起，經濟學者開始關注在創業機會與創業資訊上；在創業管理的觀念性模式中，創業資源、環境變化等因素亦對創業有所影響。所以創業的過程受到前兩者因素所影響，在本研究提出的概念性模式中，也以這三個主軸為脈絡，讓創業研究的理論性模式更具系統化。

5.1.2 以出版為例的文化產業概念性分類

本研究將文化事業的創業做了概念性分類。從創業者特質的脈絡下，包含理念型與機會型兩種型態，從文化事業類型中分類為以創意為主的內容型和以創新為主的服務型。在兩者交錯搭配下，文化事業的創業則可包括(一) 以內容為主的理念型、(二) 以內容為主的機會型、(三) 以服務為主的理念型及(四) 以服務為主的機會型，四種創業型態。

從出版產業與文化創意產業的共通性中，分析討論其產業特性，包括最基礎

的要具有創新、創意等。以內容為主、以服務為主的兩種產業類型，在提供給消費者的產品，有同也有異；以內容為主的產業類型，主要是在將知識意涵加值在產品中呈獻、傳遞給消費者，這樣的產業類型，在生產和銷售上，和以服務為主的產業類型不同。以服務為主的產業類型，主要提供消費者體驗型消費，在消費過程中的美好體驗，使得服務得到加值作用。

5.1.3 以出版為例的文化產業概念性創業模式

本研究的概念性模式中，創業過程分為三個階段：佈署期、初創期、營運期。佈署期包括決定創業後，在商流、金流、物流、人流、資訊流等各方面的佈署準備，創業者做好創業的規劃，包括獲取資源及組織企業等初步工作。初創期為事業開創的初期，此時必須開始在規劃與執行上做適當的調整，來配合實際運作後可能發生的狀況。營運期是在事業進入產業後，開始面臨生產與銷售所引發的可能問題。

創業的過程並非都在創業者的掌握之中，必須隨時面對突如其來的各種可能事件發生，不論是在人流端、物流端、金流端、商流端、資訊流端等，在創業過程中產生或大或小的問題。這些問題創業者可選擇處理亦或不處理，而處理問題的過程中，必須尋求各種資源條件來幫助創業者解決問題，因此這一連串面對問題、處理問題的過程，會內化為創業者本身的知識經驗，透過這些知識經驗的積累，創業者在同樣問題產生時，會有一套屬於自己的解決問題之模式，所累積知識經驗，也將會影響創業者在面對問題時，選擇處理或不處理的態度，以及尋求資源的方法或管道。

5.2 後續研究建議

雖然國內外對文化創意產業的發展日漸重視，各國政府也紛紛施行相關政策加以推動產業活絡，但在文化創意產業的研究上，仍屬新興的議題。從國內外學

術期刊對創業研究日漸重視的發展來看，創業研究雖已逐漸興起，但仍缺乏一套較為嚴謹的理論基礎與模式架構。本研究提出的以出版為例的文化創意產業創業研究之理論性模式架構，除了有助於釐清創業研究構面之定義與研究範疇，對後續研究者也有一定的貢獻。針對未來的研究方向，提出以下幾點建議：

（一）觀察趨勢與變化

文化創意產業具有需求不確定性的特色，在瞬息萬變的產業環境中，實務界的反應總是比學術研究來的快，因此研究者需要隨時調整角度來研究社會現象，在了解新結構與新趨勢後，才能從這些蛛絲馬跡中抽絲剝繭，整理出其系統性架構，使研究更具價值。

（二）強化研究理論的基礎

創業研究的理論基礎，從心理學派所關注「人」的角色為出發，到經濟學派與社會學派等所主張的環境因素影響創業機會等，這些文獻的研究結果，對創業議題有了很大的貢獻。但在市場需求不穩定、高風險的知識經濟時代下，產業環境以及產銷過程等，受到數位化影響，對整個產業結構有了重大的改變，在這前提之下的創業理論，從環境變遷中去考察，從而捨棄過去的角度或視野，重新整理其脈絡，來強化創業研究的理論基礎，以符合現今條件，使研究更向前邁進。

5.2 實務應用建議

文化創意產業最大的特色，就是將知識創意化為經濟，比起其他傳統產業會面臨更多變與市場的不確定性，充滿高風險。在這樣的產業環境裡，創業活動比起其他產業的創業活動，更不容易控制、充滿不穩定性。從政策面來說，台灣在發展文化創意產業上，自民國 91 年提出「挑戰二〇〇八—國家發展重點計畫」開始，推動一連串的獎勵與補助計劃。

所有「推動」策略，基本上都是由上而下。政策就像處方，良藥對某些條件

下的國家有成效，原封不動的套用在我們自己身上，不是只有「有沒有效」的問題，而是要先問「適不適合」的問題，「對症下藥」比任何良藥更有效。因此，「適不適合」可再從兩方面來分析，（一）外部環境－也就是人以外的因素。文化創意產業政策仍需考量台灣的現況、經濟、社會、文化等條件，在這些條件下，究竟是需要什麼樣的政策，適用什麼樣的政策來推動。（二）內在因素－「人」是最重要的內在因素，我們有沒有這方面的人才，需要什麼樣的人才，讓政策更能落實。

文化創意產業的推動，需要人與人以外的因素協調搭配，才能有效發展。在實務應用上亦是如此，文化創意產業創業管理的過程，還有很多經驗可提供參考與學習，包括：

- （一）創業者要了解本身的創業意圖，在創業活動發展上是理念型、或機會型所促成。理念型的創業者，對新創事業充滿熱忱，對新創事業如何維持與發展下去，可以透過創業過程中的經驗轉換能力，來強化本身的關鍵成功因素。機會型創業者，可洞悉環境變動與市場需求，透過良好的社會網絡關係，來解決新事業運作上的困境。
- （二）創業過程需要人以及人以外的條件，包括資源、產品、網絡關係等等，如何掌握這些條件、並有效地運用創業資源，則是成功創業的關鍵因素。

參考文獻

中文部份：

- 文建會（民 93），文化創意產業，文建會 <http://web.cca.gov.tw/creative/>。
- 王佳煌、潘中道、郭俊賢、黃瑋瑩、邱怡薇譯（民 92），W. Lawrence Neuman 原著，當代社會研究法－質化與量化途徑，台北：學富文化發行。
- 王德祿（民 95），文化創意產業的國際經驗與中關村發展，長城戰略諮詢，2006 年 03 月 31 日（<http://gov.finance.sina.com.cn/zsy/z/2006-03-31/82530.html>，檢索日期：2006 年 06 月 04 日）。
- 台灣經濟研究院（民 92），文化創意產業產值調查與推估報告，文化創意產業產值調查與推估研究案。
- 李仁芳（民 93），文建會網路學院智庫 2，文化創意產業，行政院文建會。
- 巫立宇（民 90），高科技新創企業合作網絡模式之研究，國立政治大學國際貿易學系博士論文。
- 何畏、易家祥譯，Joseph A. Schumpeter 著（民 94），經濟發展理論，台北：左岸文化。
- 沈清松（民 87），解除世界魔咒，台北：臺灣商務印書館。
- 周文欽（民 91），研究方法－實徵性研究，台北：心理出版社。
- 周雪光（民 92），組織社會學十講，北京：社會科學文獻出版社。
- 吳奕慧（民 92），華人創業家適性量表的建構，國立臺灣大學商學研究所碩士論文。
- 林家五、黃國隆、鄭伯壘（民 93），「從認同到開創：創業家的動態釋意歷程」，中山管理評論，12 卷 2 期：337-397 頁。
- 林麗卿（民 96），我國中央政府文化創意產業補助政策合宜性之回應性評估，南華大學出版事業管理研究所碩士論文。
- 倪心一譯，日下公人著（民 93），無摩擦的輸出－文化產業的國際化之路，台北：錦繡出版社。
- 胡愈寧等（民 86），向成功女性靠攏：企業女性資源開發與運用，財團法人中華

- 民國職業訓練研究發展中心，153-162 頁。
- 俞智敏、陳光達、王淑燕譯，Jenks, C. (民 87)，Culture，台北：巨流圖書出版。
- 胡龍騰、黃瑋瑩、潘中道譯 (民 89)，研究方法一步驟化學習指南，台北：學富文化。
- 莊正民、朱文儀、黃延聰 (民 90)，「制度環境、任務環境、組織型態與協調機制---越南台商的實證研究」，管理評論，20 卷 3 期：123-151 頁。
- 徐子超、仲曉玲譯，理查·考夫著 (民 92)，文化創意產業：以契約達成藝術與商業的媒合，台北：典藏。
- 哲學雜誌編委會編 (民 91)，文化發展與文化產業，哲學雜誌，第 38 期，台北縣：業強出版社。
- 陳其南 (民 87)，文化產業與原住民部落振興，原住民文化與觀光休閒發展研討會論文集，14 頁。
- 陳其南 (民 85)，地方文化與區域發展，地方文化與區域發展研討會論文集，臺北：行政院文化建設委員會。
- 陳東升 (民 81)，制度學派理論對正式組織的解析，台大法學院社會論叢，40 卷：1-23 頁。
- 陳炯樺 (民 94)，設計事業創業之經營管理研究，銘傳大學設計管理研究所碩士論文。
- 賀秋白 (民 93)，數位內容產業與出版產業之範疇比較，藝術學報，第 74 期，157-176 頁。
- 葉維廉 (民 79)，殖民主義、文化工業與消費欲望，當代，第五十二期，44 頁。
- 黃蘭閔、黃君慧譯，Manfred Kets D.V.，Creative Rebels with a Cause，Muzyka, D.F., Birley, S. 編，(民 92)，創業精神與管理台北：培生教育，33-38 頁。
- 萬榮水、陳姿香 (民 94)。創意人創業過程所需的管理知識：觀點陳述和需求的呈現。嘉義：第一屆文化事業·創業及管理研討會論文集。
- 楊舜慧 (民 91)，產業融合與創業模式之探討，國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。

- 張荳雲主編（民 89），文化產業：文化生產的結構分析。台北：遠流出版社。
- 張春興、楊國樞、文崇一（民 78），社會及行爲科學研究法（上、下冊），台北：東華書局。
- 劉大和（民 91），臺灣發展文化創意產業的思考，<http://home.kimo.com.tw/liutaho/>。
- 劉常勇、謝如梅（民 95），創業管理研究之回顧與展望：理論與模式探討，創業研究管理期刊，第一卷第一期。
- 榮泰生（民86），企業研究方法。台北：五南。
- 廖純怡（民95），部落格（BLOG）反映的出版意義之研究，南華大學出版事業管理研究所碩士論文。
- 廖珮君譯，Hesmondhalgh, D.著（民93），文化產業，台北縣：韋伯。
- 廖學寅（民93），台灣中小企業創業家人格特質與創業績效關係之研究，輔仁大學管理學研究所碩士論文。
- 謝清佳編，G. Probst, S. Raub&K. Romhardt 原著（民92），知識管理，台北：智勝出版。
- 魏德萱（民 95），創業家外部環境蒐尋行爲與人格特質之研究，國立臺灣大學國際企業研究所碩士論文。

英文部份：

- Acs, Z. and Audretsch, D., (1990), Innovation and Small Firms, Cambridge, MA, US:MIT Press.
- Acs, Z. J. and Audretsch, D. B., (2003), Introduction to the Handbook of Entrepreneurship Research. in Acs, Z. J. and Audretsch, D. B. (eds.), Handbook of Entrepreneurship Research, Kluwer Academic Publishers, 3-20.
- Adorno, Theodor W. (1991). The Culture Industry: Selected essays on mass culture. Edited by J.M. Bernstein. London: Routledge.
- Aldrich, H. E., and Fiol, C. M., (1994), Fools Rush In? The Institutional Context of Industry Creation, Academy of Management Review, Vol.19, 645-670.
- Alvarez, S. A., and Busenitz, L. W. (2001), The Entrepreneurship of Resource-Based Theory, Journal of Management, Vol.27 (6), 755-775.
- Alvarez, S. A. and Barney, J. B. (2004), Resource-Based Theory and the Entrepreneurial Firm, in Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M. and Sexton, D. L. (eds), Strategic Entrepreneurship: Creating a New Mindset, Blackwell Publishers, 89-101.
- Ardichvili, A., Cardozo, R. and Ray, S. (2003), A Theory of Entrepreneurial Opportunity Identification and Development, Journal of Business Venturing, Vol.18 (1), 105-123.
- Ardichvili, A., & Cardozo, R. N. (2000). A model of the entrepreneurial opportunity recognition process, Journal of Enterprising Culture, Vol.8(2), 103-119.
- Audretsch, D.B. and Thurik, A. R. (2000), Capitalism and Democracy in the 21st Century: from the Managed to the Entrepreneurial Economy, Journal of Evolutionary Economics, Vol.10, 17-34.
- Barney, J. B. (1991), Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, Journal of Management, Vol.17, 99-120.
- Baron, R. A. (1998), Cognitive Mechanisms in Entrepreneurship: Why and When

- Entrepreneurs Think Differently Than Other People, Journal of Business Venturing, Vol.12, 275-294.
- Begley, T. M., and Tan, W. L. (2001) , The Socio-Cultural Environment for Entrepreneurship: A Comparison Between East Asian and Anglo-Saxon Countries, Journal of International Business Studies, Vol.32 (3), 537-553.
- Begley, T. M., Tan, W. L., and Schoch, H. (2005) , Politico-Economic Factors Associated with Interest in Starting a Business: A Multi-Country Study, Entrepreneurship Theory and Practice, Vol.30 (1), 35-55.
- Benjamin G, and L. Philip. (1986) , A Behavioral Model of Entrepreneurial Supply, Journal of Small Business Management, pp.45-53.
- Betz, F. (1993) , Strategic Technology Management, McGraw Hill.
- Borgatti, S., and Foster, P. (2003) , The Network Paradigm in Organizational Research: a Review and Typology, Journal of Management, Vol.29 (6), 991–1013.
- Brockhaus, T. H. (1986) , Risk-Taking Property of Entrepreneurs, Academy of Management Journal, Vol.23, No.3, 509-20.
- Brush, C. G., Greene, P. G., and Hart, M. M. (2001) , From Initial Idea to Unique Advantage: The Entrepreneurial Challenge of Constructing a Resource Base, Academy of Management Executive, Vol.15 (1), 64-78.
- Burt, R. S. (1992) , Structural Holes: The Social Structure of Competition, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Busenitz, L. W., West III, G. P., Shepherd, D., Nelson, T., Chandler, G. N., and Zacharakis, A. (2003) , Entrepreneurship Research in Emergence: Past Trends and Future Directions, Journal of Management, Vol.29 (3), 285-308.
- Busenitz, L.W., and Lau, C.M. (1996) , A Cross-Cultural Cognitive Model of Venture Creation, Entrepreneurship Theory and Practice, Vol.20 (4), 25-39.
- Busentiz, L. W., Spencer, J. W. and Gomez, C. (2000) , Country Institutional Profiles: Unlocking Entrepreneurial Phenomena, Academy of Management Journal, Vol. 43

- (5), 994-1003.
- Bygrave, W. D. (1997) , The Portable MBA in Entrepreneurship, New York, NY: John Wiley and Sons, Inc.
- Bygrave, W. D. and Hofer, C.W. (1991) , Theorizing about Entrepreneurship, Entrepreneurship Theory and Practice, Vol.16 (1), 13-22.
- Catlin, K. and Matthew, J. (2001) , Leading at the Speed of Growth: Journey from Entrepreneur to CEO, Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership, New York.
- Casson, M. (2005) , Entrepreneurship and the Theory of the Firm, Journal of Economic Behavior and Organization, Vol.58, 327-348.
- Chandler, G. N., Honig, B. and Wiklund, J. (2005) , Antecedents, Moderators, and Performance Consequences of Membership Change in New Venture Teams, Journal of Business Venturing, Vol.20, 705–725.
- Choi, Y. R. and Shepherd, D. A. (2004) , Entrepreneurs’ Decisions to Exploit Opportunities, Journal of Management, Vol.30 (3), 337-395.
- Cooper, A. (2003) , Entrepreneurship: The Past, the Present, the Future. In Acs Z.J.(eds.), Handbook of Entrepreneurship Research, Kluwer Academic Publishers,21-36.
- Covin, J. G. and Slevin, D.P (1989) , Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environment, Strategic Management Journal, Vol.10 (1), 75-87.
- Christian, B. & P-A. Julien (2000) , Defining the field of research in entrepreneurship, Journal of Business Review, Vol.16, 165-180
- Davidsson, P. and Honig, B. (2003) , The Role of Social and Human Capital among Nascent Entrepreneurs, Journal of Business Venturing, Vol.18, 301-331.
- Davidsson, P. and Wiklund, J.(2001) , Levels of Analysis in Entrepreneurship Research: Current Research Practice and Suggestions for the Future, Entrepreneurship Theory and Practice, Vol.26(2), 81-99.

- David Thorsby (2001) , Economics and Culture, Cambridge university press.
- David Rae (2004) , Entrepreneurial learning: a practical model from the creative industries, Education & Training, Vol.8, No.9, 492-500.
- Dollingers, M. J. (2003) , Entrepreneurship: Strategies and Resources, Prentice Hall,(3ed.).
- Doutriaus (1992) , Emerging High-Tech Firms : How Durable are their Comparative e Start up Advantage?, Journal of Business Venturing,Vol.7, 303-322.
- Ducker, P.F. (1985) , Innovation and entrepreneurship, New York:Harper Row.
- Eckhardt, T. J. and Shane, A. S.(2003) , Opportunities and Entrepreneurship, Journal of Management, Vol.29, No.3, 333-349.
- Elfring, T. and Hulsink, W. (2003) , Networks in Entrepreneurship: The Case of High-Technology Firms, Small Business Economics, Vol.21, 409-422.
- Gapinski, J. H. (1980) , The Production of Culture, Review of Economic and Statistics, Vol.62(4), 578-586.
- Gartner, W. B. (1985) , A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation, Academy of Management Review, Vol.10 (4), 696-707.
- Gartner W.B.,T.R. Mitchell and K.H. vesper (1989) , A Taxonomy of New Business Ventures, Journal of Business Venturing, Vol.4, No.3, 169-186.
- Gnyawali, D. and Fogel, D. (1994) , Environments for Entrepreneurship Development: Key Dimensions and Research Implications, Entrepreneurship Theory and Practice, Vol.18, 43-62.
- Granovetter, M. (1973) , The Strength of Weak Tie, American Journal of Sociology, Vol.78, 1360-1380.
- Granovetter, M. (1995) , The Economic Sociology of Firms and Entrepreneurs, The Economic Sociology of Immigration: Essays on Networks, Ethnicity, and Entrepreneurship (eds.), New York: Russell Sage Foundation.
- Greve, A. and Salaff, J. W. (2003) , Social Networks and Entrepreneurship,

- Entrepreneurship: Theory and Practice, Vol.28 (1) 1-23.
- Hayek, F. (1949) , The Use of Knowledge in Society, American Economic Review, Vol.35, 519-530.
- Hoang, H. and Antoncic, B. (2003) , Network-Based Research in Entrepreneurship: A Critical Review, Journal of Business Venturing, Vol.18, 165-187.
- Hunnan, M. and Freeman, J. (1989) , Organizational Ecology, US: Harvard University Press.
- Holt, D. H. (1999) , Entrepreneurship : New Venture Creation, Prentice-Hill, New Jersey.
- Ibarra, H. (1993) , Personal Networks of Women and Minorities in Management: A Conceptual Framework, Academy of Management Review, Vol.18 (1), 56-87.
- Ireland, R. D., Reutzell, C. R. and Webb, J. W. (2005) , Entrepreneurship Research in AMJ: What Has Been Published, and What Might the Future Hold?, Academy of Management Journal, Vol.48 (4), 556-564.
- Jack Meredith (1993) , Theory building through conceptual methods, International Journal of Operations & Production Management, Vol.13 (5), 3-11.
- Johannisson B. (2000) , Networking and Entrepreneurial Growth, in Sexton D. L. and Landstrom H. (eds.), Handbook of Entrepreneurship, Blackwell Publishing Ltd.
- Kamm, Judith B., and Nurick, Aaron J.(1993) , The Stages of Team Venture Formation: A Decision Making Model, Entrepreneurish Theory and Practices, Winter, 21-28.
- Khilstrom, R. and Laffont, J. (1979) , A General Equilibrium Entrepreneurship Theory of Firm Formation Based on Risk Aversion, Journal of Political Economic, Vol.87, 719-748.
- Kihlstrom, R., and Laffont, J.(1979) , A General Equilibrium Entrepreneurial Theory of Firm Formation Based on Risk Aversion, Journal of Political Economy, Vol.87, 719-748.
- Kilduff, M. and Tsai, W. P. (2003) , Social Networks and Organizations, SAGE

Publications.

Kirzner, I. (1973) , Competition and Entrepreneurship, Chicago: University of Chicago Press.

Knight, F. H. (1921) , Risk, Uncertainty, and Profit, Boston, MA: Hart, Schaffner & Marx; Houghton Mifflin Company.

Kourilsky, M. L. and Walstad, W. B. (1998) , Entrepreneurship and Female Youth: Knowledge, Attitudes, Gender differences and Educational Practices, Journal of Business Venturing, Vol.13 (1), 77-88.

Krueger, Jr. N. F. (2003) , The Cognitive Psychology of Entrepreneurship, In Acs, Z. J. and Audretsch, D. B. (eds.), Handbook of Entrepreneurship Research, Kluwer Academic Publishers, 105-140.

Knight, G. (2000) , Entrepreneurship and Marketing Strategy : The SME Under Globalization, Journal of International Marketing, Vol.8, No.2, 12-32.

Lee, S. M. and Peterson, S. J. (2000) , Culture, Entrepreneurial Orientation, and Global Competitiveness, Journal of World Business, Vol.35, No.4, 401-416.

Lechler, T. (2001) , Social Interaction: A Determinant of Entrepreneurial Team Venture Success, Small Business Economics, Vol.16 (4), 263-278.

Lieberman, M. and Montgomery, D. (1988) , First-mover Advantages, Strategic Management Journal, Vol. 9, 41-58.

Low, M.B., and MacMillan, I. C. (1988) , Entrepreneurship: Past Research and Future Challenges, Journal of Management, Vol.14 (2), 139-161.

Lussier, R. N. (1995) , Startup Business Advice from Business Owners to Would-be Entrepreneurs, S.A.M. Advanced Management Journal, 10-15.

MacCrimmon, K. R., Wehrung, A., Donald D. and Stanbury, W. T. (1988) , Taking Risks: the Management of Uncertainty, New York: Free Press.

McClelland, D.C. (1961) , The Achieving Society. Princeton, NJ : Van Nostrand.

Mitchell, R. K., Busenitz, L., Lant, T., McDougall, P. P., Morse, E. A. and Smith, J.B.

- (2002) , Toward a Theory of Entrepreneurial Cognition: Rethinking the People Side of Entrepreneurship Research, Entrepreneurship Theory and Practice, Vol.28, 93-104.
- Mill, J. S. (1948) , Principles of Political Economy with Some of Their Applications to Social Psychology, London : John W. Parker.
- Miner, J. B. (1996) , The 4 Routes to Entrepreneurial Success, Berrett-Koehler, San Francisco.
- O'Donnell, A., Gilmore, A., Cummins, D. and Carson, D. (2001) , The Network Construct in Entrepreneurship Research: A Review and Critique, Management Decision, Vol.39 (9), 749-760.
- Padey, J. and Tewary, N. B. (1979) , Locus of Control and Achievement of Values of Entrepreneur, Journal of Occupational Psychology, Vol.50, 107-111.
- Penrose, E. T. (1959) , The Theory of the Growth of the Firm, New York: John Wiley.
- Pitt, L. F. and Kannmcyer, R. (2000) , The Role of Adaptation in Microenterprise Development, A Marketing Perspective, Journal of Management, Vol.5, No.2, 137-155.
- Powell, D. James, and Bimmerle, F. Cahrls (1980) , A Model of Entrepreneurship: Moving Toward Precision and Complexity, Journal of Small Business Management, Vol. 8(1), 33-37.
- Reynolds, P. D. and S. B. White.(1997), The entrepreneurial process:Economic growth, men, women and minorities, London: Quorum Books.
- Ripsas, S. (1998) , Towards an Interdisciplinary Theory of Entrepreneurship, Small Business Economics, Vol.10, 103-115.
- Runka , J. C. and Young , J.E. (1987) , A Venture Capital model Of The Development Process For New Venture, Journal of Business Venturing , Vol.2, 167-184 .
- Sarasvathy, S. D., Dew, N., Velamuri, S. R. and Venkataraman, S.(2003) , Three Views of Entrepreneurial Opportunity, in Acs, Z. J. and Audretsch, D. B. (eds.),

- Handbook of Entrepreneurship Research, 141-160.
- Schere, J. (1982) , Tolerance of Ambiguity as a Discriminating Variable between Entrepreneurs and Managers, Academy of Management Best Paper Proceedings, Vol.42, 404-408.
- Schumpeter, J. A. (1934) , The theory of economic development, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Schumpeter, J. A. (1965) , Economic Theory and Entrepreneurial History, in G. J. Aiken, ed., Explorations in Enterprise, Cambridge : Harvard University Press, 51.
- Sexton, D. L. and Landstrom, H. (2000) , Handbook of Entrepreneurship, (eds), Blackwell Publishing Ltd.
- Shane, S. and Venkataraman, S. (2000) , The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research, Academy of Management Review, Vol.25 (1), 217-226.
- Shane S. (2003) , A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-Opportunity Nexus, Edward Elgar, Cheltenham, UK. Northampton, MA, USA.
- Shane, S. (2000) , Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurship Opportunities, Organization Science, Vol.11 (4), 448-469.
- Shane, S. and Venkataraman, S. (2000) , The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. Academy of Management Review, Vol.25 (1), 217-226.
- Shane, S. A. (2005) , Finding Fertile Ground: Identifying Extraordinary Opportunities for New Venture, Wharton School Publishing.
- Shapiro, A. (1975) , Entrepreneurship and Economic Development, The Center for Venture Management, Project ISEED Ltd., Summer, p.187.
- Shepherd, D. A., and DeTienne, D. R. (2005) , Prior Knowledge, Potential Financial Reward, and Opportunity Identification, Entrepreneurship Theory and Practice, Vol.29 (1), 91-112.
- Spencer, J. W. and Gomez, C. (2004) , The Relationship among National Institutional Structures, Economic Factors, and Domestic Entrepreneurial Activity: A

- Multicountry Study, Journal of Business Research, Vol.57, 1098-1107.
- Specht, P. H. (1993) , Munificence and Carrying Capacity of the Environment and Organization Formation, Entrepreneurship Theory and Practice, Vol.17 (2), 77-86.
- Swedberg, R. (2000) , Entrepreneurship: the Social Science View. New York: Oxford University Press.
- Timmons, J. A. (1999) . New Venture Creation. Singapore:McGraw-Hill, 37-40.
- Tushman, M. L. and Anderson, P. (1986) , Technological Discontinuities and Organizational Environments, Administrative Science Quarterly, Vol.31, 439-465.
- Ucbasaran, D., Westhead, P. and Wright, M. (2001) , The Focus of Entrepreneurial Research: Contextual and Process Issues, Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 26 (2), 57-80.
- Vecchio, P. R.. (2003) , Entrepreneurship and Leadership: Common Trends and Common Threads, Human Resource Management Review, Vol.13, 303-327.
- Venkataraman, S. (1997) , The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research: An Editor's Perspective In J. Katz and R. Brockhaus (eds.), Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth, Greenwich: JAI Press.
- Watson, James (1997) , Golden Arches East: McDonald's in East Asia, Standford: Standford University Press.
- Welsh, J.A. and White, J. F. (1981) , Converging on Characteristic of Entrepreneurs, in Vester, ed., Fronttiers of Entrepreneurship Research., Babson Center for Entrepreneurial Studies, Wellesley, MA, 504-515.
- William, Peter J.(1997), Strategy as Options on the Future, Sloan Management Review, (Spring): 117-126.
- Yusuf,A. (1995) , Critical Success Factor for small Business :perceptions of south pacific, J. of small business management, 68-72.