

檢視台灣電視產業模仿同形現象 — 以綜藝談話性節目為例

吳品儀、李秀珠*

《摘要》

「模仿同形」理論說明組織面對不確定性時，藉由模仿其他組織的策略，以降低競爭壓力。本研究根據模仿同形理論，針對綜藝節目「王牌大間諜」、「今晚誰當家」、「康熙來了」、「麻辣天后宮」、「國光幫幫忙」、「得獎的事」進行內容分析。研究發現，這些節目間存有互相模仿的情形，節目會參照產業間普遍流行的策略，並跟隨收視率表現進行模仿。本研究也發現不同時段節目間競爭強度有差異，模仿程度和提出創新策略的程度也有所差別。

關鍵詞：從眾式模仿、從型式模仿、從效式模仿、模仿同形理論、綜藝談話性節目

* 作者吳品儀為交通大學傳播所畢業生，e-mail: jjrr1026@yahoo.com.tw；
李秀珠（通訊作者）為交通大學傳播研究所教授，e-mail: shuchu@mail.nctu.edu.tw。

壹、研究背景與動機

電視是我國民眾使用最普遍的媒介（陳佳宜、王嵩音，2009）。台灣電視於一九六二年開播，至今已超過四十年，規模由三家無線電視台，快速發展到目前各種各樣類型頻道成立的盛況（楊長林、黃榮華、梁曉芳，2008）。關尚仁（1999）研究指出，娛樂性節目是電視台的主要類型，而目前台灣娛樂性節目頻道為數不少，如中天娛樂台、TVBS 歡樂台、三立都會台、衛視中文台、GTV 第二台、東風衛視等。顯見自有線電視法的通過後，愈來愈多電視台推出不同娛樂節目頻道，以爭取收視率和廣告商青睞獲取利益。然而，有如此多同性質的競爭對手，台灣電視產業環境進入高度競爭，產生極大的不確定性。

研究指出，電視台組織除了競爭利益外，仍需競爭社會認同，以獲得生存權，即所謂的「正當性」（Legitimacy）。根據新制度理論的說法，為了生存組織需要獲得與維持環境的正當性，因此會順從環境中的規則與信念系統（DiMaggio & Powell, 1983; Meyer & Rowan, 1977）。組織在面臨相同環境時，可能會因為來自同樣情境下的壓力變得很相似，這樣的過程導致了一種組織同形的現象（Li & Lee, 2010）。電視台由一開始的不知如何制定策略，到逐漸掌握市場趨向後，最終參考對手策略的強處，以決定要製播何種節目內容（Kennedy, 2002），產物內容便漸漸出現同質化的趨勢。這種組織間的參考與模仿，即 DiMaggio 與 Powell（1993）所提出之「模仿同形」（mimetic imitation）的概念，這是組織快速成功的捷徑，幫助其在最短的時間內，獲得最大的效益。

競爭和環境中的不確定性，會強化組織進行模仿同形，但模仿對於組織表現的影響，其實尚未有一定論。許多學者批評台灣綜藝節目的品質，歸納出現今電視綜藝節目的特點為色情氾濫、暴力充斥、抄襲跟風。據調查，部份觀眾認為台灣綜藝節目內容缺少創意，且常抄襲自國內外的節目（沈慧聲、陳怡如，2003）。且台灣電視產業互相抄襲、模仿情形，已威脅到節目多樣性的分布，而從文獻回顧來看，針對業界實際狀況的探討也明顯不足。再加上過去研究發現，台灣媒體間的模仿不止於電視、兒童頻道出現，報業、商業廣播電台皆有之（朱秋萍，2009；Li & Lee, 2010；黃佑安、王秉鈞，1999）。

目前電視節目產業間，不僅節目類型同質性高，甚至連同節目實際講述內容都出現模仿的風氣。但究竟組織如何決定模仿對象？模仿原因為何？模仿後的表現為

何？仍有待釐清（Barreto & Baden-Fuller, 2006）。因此，本研究引用模仿同形理論為基礎，試圖檢驗台灣競爭壓力極高的電視媒體產業間，是否會出現以模仿同形的形式順應制度壓力，藉以規避風險，降低不確定性的干擾。並鎖定觀察近年來最盛行、話題性最高且最具競爭壓力的綜藝談話性節目，進行節目內容的分析與比較，以闡述實務運作與理論間的關聯性。

貳、文獻探討

一、模仿同形理論

新制度理論是組織生態學者，用以探討組織和制度環境間互動機制，所提出的新見解。其中心立場主張組織在變遷的環境，會受到許多不確定性的挑戰，因此，藉由參照其他組織採取的策略，或符合社會文化可接受的規範，能幫助組織獲得正當性，進而維持生存權，而這樣的過程也就是所謂的「制度化」。

然而，受制於社會所建構的制度下，組織往往會變得很類似，並產生同質性。Hawley（1968）描述同形是一種強迫過程，要相同環境母體的某一部分，表現的和其他部分相似的情況；Hannan 及 Freeman（1977）繼續延伸 Hawley 的觀點，提出同形的發生是由於組織無法找到「最適化」策略，或是決策者學習了最佳解決方法而調整其策略的說法。過去研究對於同形現象發生原因持分歧立場，研究指出發生組織同形的改變要素，包括資源集中度及依賴程度、目標模糊性、技術不確定性、專業化、結構發展等原因。其中，組織生態學者認為同形是競爭後的自然汰選，新制度理論學者則強調制度規範的力量影響較鉅，但顯然將組織推向趨於同形的力量除競爭外，還有「制度」的說法是無庸置疑的（Buchko, 1991）。

DiMaggio 與 Powell（1983）認為導致同質性的原因，主要是透過三種機制發展出來：

（一）「強制同形」（coercive isomorphism）：組織受到具有正式結構系統的來源所制定的規範，以強制性力量影響組織的運作，如國家、政府、官方機構的法規和命令。例如子公司受制於母公司的命令，必須遵照、毫無彈性。

（二）「規範同形」（normative isomorphism）：主要是由「專業性」引發，是組織間成員採取一致行為所形成的約束力，類似於行規的概念，當產業間成員彼此交流後，會形塑出一套共享的價值觀。例如媒體業的記者，受到相同的教育訓

練，在共享相同的規範與標準下，運作趨於同形。

(三)「模仿同形」(mimetic isomorphism)：是一種組織學習形式，起源於對環境的「不確定感」、難以理解的新技術、或組織目標模糊時，代表組織對於政治、市場或產業規範等各種環境因子的存疑感。因此會透過模仿其他組織的方式，尤其是具成功經驗者，以降低風險和威脅。大部分觀察組織模仿的研究，多半採用模仿同形的概念，認為模仿同形是組織在遭遇不確定與模糊的狀態中，藉由模仿獲得正當性而改變的一個過程，也是最簡單、最有效率的解決方式(DiMaggio & Powell, 1983)。

以模仿同形理論看跨組織模仿是近來很盛行的研究(Barreto & Baden-Fuller, 2006)，因為模仿同形理論豐富我們對組織現象的了解。不過，組織同形雖增加組織的順從，但是當組織被動順從環境變遷，不再根據組織效率、成本等理性考量作決策(Meyer & Rowan, 1977)，就會產生缺乏效率也不影響組織生存的局面。

此外，模仿同形理論所提出的論點，發展至今仍飽受許多批評。陳美智、楊開雲(2000)認為其最大的癥結點，在於其過度強調環境對制度變遷的限制，太肯定組織走向同質化發展的模式。Kraatz 和 Zajac (1996)除贊同上述意見外，也認為新制度理論過於肯定制度壓力讓組織充滿「惰性」，以至無法採取創新技術，只能墨守成規地遵循規範的說法。Townsend 和 Campell (2007)也指出，模仿同形理論無法解釋，為何仍有少數組織有使用其他策略的現象；模仿同形理論只能說明某一時期的策略為何具同質性，卻不能交代標準的沿革；也過度強調外在壓力對組織造成的單一方向效果，卻沒有交代其實組織也有可能具備回應壓力的策略，而非僅是順從。

綜上所論，雖然模仿同形理論解釋組織同形的現象時，夾帶了許多迷思。在過度重視制度化環境的文化信念、制度慣性對組織結構的影響下，對於組織內部的權力過程與利益衝突對組織形式的選擇之討論的篇幅就較少。事實上，產業中先進者由於佔有優先取得稀有資源或領導技術的優勢，即使有被模仿或顧客需求改變等風險，也較能維持競爭力(黃葳威、樊誌融，2004)。當組織面對競爭環境過於激烈、缺乏時間思索對策或資源有限時，後進者即以「搭便車」的方式，模仿其他組織、節省搜尋成本。此外，組織是具再造規則和再創制度環境的能力，模仿同形理論雖然掌握了制度化的精神，也清楚解釋了組織的改變是來自於社會層面的壓力，但最嚴重的是，忽略了「組織形塑環境」的現象(陳美智、楊開雲，2000)。如同 Oliver (1991) 研究所言，組織回應制度的處理策略卻未受重視，當組織以順應的

方式化解制度壓力，有可能是組織進行的操控。換言之，同形其實可能是場域中組織藉由控制某物，而製造了讓所有成員共同接受的符號系統之結果，透過默許、妥協、避免、反抗、操作的回應方式，代表組織面對制度壓力的態度，由消極轉為積極。因此模仿同形理論讓人誤以為制度化的組織是消極的、無效率、受儀式操控其運作的，其實仍有討論的空間。

然而，雖然學者對於新制度理論仍有諸多批評，但組織是否形塑環境，其實會受到組織內部權力運作的方式所影響。Kreitner 和 Kinicki (2001) 指出，組織內之所以發生權力運作的政治行為，主因與組織內的不確定性因素與狀態，包括個人在團體中感受到濃厚的競爭氛圍。根據該研究，本研究認為組織內部權力運作的發生主因，是因為感受到大環境中競爭所形成的不確定性過高，進一步影響到組織的決策行為。因為市場競爭會造成環境的變動與競爭，故在不確定性的驅使下，會迫使組織內部決策採取模仿同形來獲得正當性，維持生存。此外又因為資源依賴理論也強調組織與環境間的交互作用，是組織能否生存的關鍵因素，且之所以有組織間行為的產生，主要即是在取得資源 (Casciaro & Piskorski, 2005)。而根據三種模仿形式的定義，本研究認為三種形式的模仿目的在於節目內容、類型等無形資產的模仿，且因為組織間彼此模仿的行為，危害到組織能否生存。因此無論根據組織內權力或組織間資源競爭的模式對於決策行為影響，皆顯示模仿對於組織生存的重要性，故本研究仍然以組織間的模仿行為為理論依據來進行分析。

二、跨組織模仿行為 (interorganization imitation)

順應與同形仍是許多組織面對不確定性、缺乏對環境因果關係的了解、無法全權處理可能結果所採行的策略 (Milliken, 1987)。在制度壓力的限制下，管理者意識到場域內其他組織的行為，當這些行為已被制度化，組織就可能為了獲得其他組織的認可、為求在市場中生存，而模仿相似的運作機制。Haunschild & Miner (1997) 認為某組織對某策略的採用，引發其餘組織的模仿稱為「跨組織模仿」，主要可分為三種行為：(一)「從眾式模仿」(frequency-based imitation)：組織選擇模仿很常見的或被大部分組織採用的策略，藉以強化組織正當性。(二)「從型式模仿」(trait-based imitation)：組織會依據規模、表現與地位等特點，客觀選擇特點相近的模範組織，以獲得降低搜尋成本等益處。(三)「從效式模仿」(outcome-based imitation)：組織觀察其他組織採取策略後的結果，並只學習帶來正面效益、成功的策略 (Haunschild & Miner, 1997)，也因此從效式模仿可謂為一

種技術的處理模式。

此外，Rhee (2006) 等人提出「信心式模仿」(confidence-based imitation) 的概念，類似於從眾式與從效式模仿的綜合，認為組織得到可參考策略後，會進行風險評估，一旦策略是異質性的、較少組織採用的且效果有限，就會認定其是危險的、不具正當性的策略，而不採用之；Kennedy (2002) 也引用商業模仿理論，將模仿分為「資訊型模仿」(information-based imitation) 指組織會跟進產業中領導者行為，與「競爭型模仿」(rivalry-based imitation) 指藉由模仿中和對手的優勢，以維持相當競爭地位。

然而，模仿帶來的效益，並不全然是正面的。在一味順從產業制度的模式中，往往造成了重複投資、浪費資源、趨避風險的消極態度、錯失創新採用的機會等。就許多組織而言，模仿制度化策略並非能招致高經濟效益，但卻能確保其於市場中生存地位，這也就是為何許多組織缺乏效率，卻能在競爭激烈環境中生存的原因。雖然模仿是回應環境的自然反應，但降低產物種類的同時，也意味著會令組織與產業面臨更大危機。因此區辨模仿行為的種類和潛在的結果是很重要的。

有些組織的模仿是以理性為基礎的；而不確定性解除後仍持續模仿者，則應被認定是不理性的。雖然大部分模仿決策帶來的都是經濟上的效益，而非行政上的創新，但即使如此仍能發現模仿帶來利益上的負成長，這是相同產業在相同市場上，競爭相同消費者的後果。Barreto & Baden-Fuller (2006) 研究銀行設立分部決策，發現透過模仿同形機制跟進設立分部，反而導致營收虧損的負向利益效果。如上所述，模仿的效果其實是有限的，當環境中的變動增加，可藉由模仿化解競爭並降低危機，但長久下來，組織間的行動具同質性，無從比較孰成孰敗，因此，模仿會維持組織間「競爭」的局面，即便是產業龍頭，也不可否認其仍深陷在競爭壓力中。從另一面向來談，當組織採用一模仿策略，並非組織所有成員皆能朝相同的方向與程度去實踐之，亦即，模範團體的策略形式，不可能全數移植到模仿團體上 (Rhee et al., 2006)。顯見目前對於模仿帶來的效果存有許多異議，而模仿也不是萬靈丹，先進者組織仍需配合市場條件多作考量，否則無法較後進者獲得優勢。

三、相關實證研究

(一) 媒體產業的模仿同形

由於媒體產業的競爭情形相當複雜，針對媒體組織表現所作之研究就存有許多

爭議。過去將模仿同形理論應用於媒體研究的比例較少，但仍有些研究聚焦探討媒體組織模仿同形，例如 Greve (1996) 探討美國廣播電台設立新節目策略的模仿決策，發現面對競爭組織不一定以模仿同形回應，相反地會固守既有策略；Leblebici et al. (1991) 也是探究美國廣播電台模仿行為；Li & Lee (2010) 以內容分析法觀察 2003 年《蘋果日報》進入台灣後，在全彩印刷、圖表輔助和小報式報導方式的刺激下，傳統報業的模仿同形現象。研究結果顯示台灣傳統報業面對此威脅，雖皆曾以降價方式擴大市占率，但在內容產出的面向上，不減反增；另外，傳統報也是未因從效式模仿增加「圖像比例」，顯示競爭未刺激媒介多樣性的增長。

國內的部分則有黃佑安、王秉鈞 (2001) 以模仿同形理論探討商業廣播電台模仿行為，與理論並無相異之處，發現面對台灣的市場壓力，組織以模仿的方式降低風險，並緊密依賴網絡成員的資訊；黃葳威、樊誌融 (2004) 從跨組織模仿探討台灣廣播電台，面對數位化趨勢的變革，結果顯示參與數位廣播試播的電台主要以從效式模仿為主，其次為從眾式，最後才是從型式模仿；電視部分由朱秋萍 (2009) 以模仿同形理論為架構，探究台灣五家有線電視兒童頻道之模仿行為，研究發現在電視這樣充滿高度不確定性的媒體中，兒童節目頻道一方面為維持競爭力、另一方面又欲維護節目收視率，出現模仿同形的現象。其中在從眾式模仿的因素下，五大兒童頻道的黃金時段都以卡通動畫為內容。而雖然 MOMO 親子台和東森幼幼台有高度相似性，但基於頻道定位以及資源的差異，其他頻道並不會全盤複製東森的策略；至於報業研究，有周世豐 (2004) 從競爭關係中的攻擊與防禦策略，以及組織同形的力量等研究蘋果日報在台發行後，對台灣三大報造成的策略改變之影響；趙婧 (2005) 整理電視產業趨於同形現象的文章，指出同形雖可在經濟能力與人力缺乏的情形下，以模仿開創生存之道。但也可能會喪失媒體的個性、造成資源浪費等缺點。

另一方面，爬梳過去相關研究，將節目多樣性視為探討市場競爭與模仿同形指標的研究則有：Dominick & Pearce (1976) 分析網絡黃金時段節目發現，競爭和節目多樣性呈正相關；Litman (1979) 也發現競爭增加，垂直與水平多樣性皆增加；Chan-Olmsted (1996) 研究發現兒童節目頻道數的數量愈多，節目多樣性愈高；Bae (2000) 發現新頻道的增加，新聞內容會愈有差異。但也有許多人持相反的立場，例如 Lacy (1988) 發現電視、有線、廣播並不會對報紙內容有影響；Webster (1986) 認為管道的增加並不保證增加多樣性；Einstein (2004) 研究黃金時段節目分析發現，1960 年代節目樣式多樣性不增也不減。因此，目前有關競爭對多樣

性的效果沒有確切的認知 (Park, 2005)。

國內的部分則有劉怡靖 (2007) 分析台灣無線電視台戲劇節目的內容多樣性，發現市場結構的變動，造成電視台戲劇節目品質降低；而市場競爭壓力攀升時，節目多樣性也會降低，顯見電視台以模仿策略，降低競爭帶來的衝擊；但李秀珠、王佩華和江靜之 (1998) 卻發現相反結果。他們以台灣黃金時段連續劇作為分析樣本，試圖整理競爭與媒介多樣性的關係。結果發現其實市場競爭是有益的，可激勵媒體產業提升節目多樣性。

(二) 模仿同形理論的應用

大部分使用模仿同形理論用於探討組織生態的研究，Delios 等人 (2008) 根據模仿同形理論，以從眾式模仿、從型式模仿為觀點，研究 1980-2002 年日本製造業公司跨國擴張的時機；結果發現母國內組織的競爭情形是影響是否跟進跨國擴張決策的關鍵。因為組織擔憂不遵從競爭者的腳步，會使競爭者會累積新的能力、經驗與資訊，因此即使面對高度不確定性，但見到對手的擴張，跟隨者也會即時跟進，唯恐失去競爭地位、拉開兩者間的差距。

Henisz 及 Delios (2001) 也是使用模仿同形理論，解釋組織進入新地理市場。以日本跨國企業為對象，企圖探究面對跨國決策公司的不確定感來自於對市場的不熟悉，還是政策不確定性；結果顯示第一次跨國設廠組織，由於對市場的不熟悉，較可能會模仿過去其他母國公司的決策經驗。而政策不確定性的影響，不會增加對公司不確定性，也不會影響公司模仿策略。

Fernhaber 及 Li (2010) 想了解外部環境因素對跨國擴張的影響，以模仿同形理論和學習理論檢視新公司跨國進入與隨後表現。針對美國 150 家新公司的觀察，發現新公司的跨國擴張是一種模仿行為，會遵循母國內其它公司策略，以從型式、從效式模仿最明顯。證明新公司常面臨不確定性，藉由模仿他者不僅可以增加正當性，也能獲得更多資源。結果也證實藉由遵循同業跨國規範，有益提升組織收益。

Shin 及 Chang (2008) 研究全球媒體產業下廣告策略的應用，以模仿同形理論為架構說明如何以制度同形解釋跨國公司廣告策略的選擇；結果顯示，跨國公司無法忽略且必須回應大環境下的需求，以能正當化、並在市場中生存為重點，因此傾向客製化的廣告策略迎合不同市場。而若採用在地化的廣告策略，較能獲得長期的利益。

Brouthers 等人 (2005) 以模仿同形理論探究新興市場產品策略，並著重從效式

模仿的觀點，觀察是否幫助組織改善表現；結果顯示新興產業公司由於缺乏出口經驗、組織規模較小且所擁有的資源較少，進入第三國會模仿母國產品策略，以幫助改善出口表現的滿意度。

國內的部分有劉子琦、林恒仔（2007）研究食品業以標準作業流程與連鎖店拓展的組織同形現象，發現同形無法獲得競爭優勢；張媛甯（2003）探討高等技職教育體系改制後所產生的質量失衡困境；何雍慶、方慧臻（2007）以模仿同形理論和資源基礎理論，研究台灣壽險業新產品進入市場的順序，結果發現進入順序受正當性影響；曾真真、何雍慶（2006）發現若產業領導者率先從事金融整合活動，其他金融機構也會跟進，形成模仿同形現象；而吳東穎（2004）以同形的觀點，探討模仿和不確定性對海外投資的影響，結果發現市場與政策不確定應會促使組織採模仿策略；至於王稚婷（2004）以模仿同形觀點論台灣銀行海外設點考量，也發現不確定性對組織模仿產生效用；戴志聰（2007）研究發現同形對組織創新有中介效果，透過對社會網絡的聯結，在創新能力上呈現同形化現象。

洪世章、陳忠賢（2000）探討台灣十大企業集團是否趨於同形，結果發現在同一社會環境下，組織的營運確實朝向同形化。

五、研究問題

根據前述文獻以及相關實證結果，本研究以三種模仿形式，來分析台灣綜藝談話性節目的同形現象，其中從型式模仿之所以以「同時段」的兩個節目作為分析模仿現象的原因在於，閱聽人在同一時段僅能觀看一個節目，因此同時段兩個節目的競爭，比起不同時段節目間的競爭來得劇烈。因此本研究進一步依據節目播出時段將 6 個節目兩兩分為一組（王牌大間諜 v.s. 今晚誰當家、康熙來了 v.s. 麻辣天后宮，及國光幫幫忙 v.s. 得獎的事）進行從型式的模仿現象比較。

綜合前述，提出三個研究問題：

- 研究問題一：**《王牌大間諜》、《今晚誰當家》、《康熙來了》、《麻辣天后宮》、《國光幫幫忙》、《得獎的事》間，是否有互相模仿策略的「從眾式模仿」行為？
- 研究問題二：**同時段節目的節目間（王牌大間諜／今晚誰當家、康熙來了／麻辣天后宮、國光幫幫忙／得獎的事），是否有「從型式模仿」情形？
- 研究問題三：**《康熙來了》是否為其他節目「從效式模仿」的對象？效果為何？

參、研究方法

本研究以台灣綜藝談話性節目內容為研究對象，觀察各節目播出主題等類目的比例和情形，進而計算其間的相似程度，以解釋面對市場競爭壓力帶來的不確定中，電視媒體業的生存策略和彼此模仿參考團體的程度為何。內容分析法正因為其具有系統性、客觀性和定量分析之特點，十分符合本研究的研究目的。因此以內容分析法檢視綜藝談話性節目內容相似度，除了符合研究宗旨外，也能據以提出量化數據證明台灣綜藝談話性節目的模仿現象與趨勢，因此本研究選定內容分析法進行研究。

一、內容分析法

（一）抽樣設計

娛樂性節目是電視主流的節目類型（吳知賢，2002），而且是閱聽眾收看电视的主要動機之一。不僅如此，它更是電視黃金時段的重要支柱，肩負電視公司廣告營收之責任，也象徵著電視媒介的娛樂性功能（關尚仁，1999）。顯見，綜藝節目已成為現代人生活當中，不可或缺的一種節目類型。事實也證明其收視率表現也不會低於新聞、卡通或各類戲劇節目（AGB Nielson, 2010）。加上近期綜藝節目間出現彼此模仿、參考節目內容的歪風，面對市場飽和的高度競爭環境，製作單位往往缺乏為節目內容注入新意以及塑造獨特性的想法。因此，本研究選定綜藝節目為樣本，企圖分析造成節目高度同質化背後的因素。

本研究比較綜藝節目間是否有參照相同模式或地位等條件，在設定上依據節目整體形式、類型、風格和播出時段，以立意抽樣法（purposive sampling），選定綜藝談話性節目－《王牌大間諜》、《今晚誰當家》、《康熙來了》、《麻辣天后宮》、《國光幫幫忙》和《得獎的事》作為研究對象。本研究進行期間正逢四年一度的世界杯足球賽事，而分析對象之一今晚誰當家所屬的年代電視台，為獨家轉播授權的電視台，為避免因排程變動影響節目觀察，本研究排除 6 月份後，選定 2010 年一月至五月每周一至周五為觀察樣本期間。

（二）類目建構

選擇「分析單位」(unit of analysis)的步驟，是執行內容分析法當中最小、卻最重要的元素(黃振家等譯，2003)。在考量欲觀察各節目於主題、型態、主持形式和來賓四面向，是否有隨著競爭者的策略而有所變動的情況下，必須記錄節目內容最貼近真實變化情形，因此，本研究以「單集節目」作為分析單位，作為解釋綜藝談話性節目互相模仿的分析依據。而過去研究指出，類目的建構主要可透過對過去理論或研究結果的理解而發展，或研究者可自行蒐集資訊發展。有鑑於實質參考資料的缺失，本研究在擬定分析綜藝談話性節目的類目時，參考關尙仁(1999)、黃佑安、王秉鈞(2001)、黃葳威、樊誌融(2004)、朱秋萍(2009)、Tivo(2009)等人之研究，並依照研究者對台灣綜藝談話性節目的收視與觀察，綜合建構出最符合本研究觀察對象之類目。

在對每一集節目進行觀察與編碼登錄時，必須記錄「節目基本資料」：電視頻道、節目名稱、單集主題名稱、主持人、播出日期和播出時段；以及「節目內容資料」，詳述如下：

1. **節目主題：**(1) 朋友親戚 (2) 婚姻愛情 (3) 美容美體 (4) 習性秘密 (5) 教育知識 (6) 金錢購物 (7) 玩樂運動 (8) 演藝圈 (9) 置入行銷 (10) 帥哥美女／模特兒 (11) 其他。
2. **節目型態：**(1) 純訪談型態 (2) 競賽型態 (3) 才藝型態 (4) 教學型態 (5) 選秀型態 (6) 遊戲型態 (7) 交易型態 (8) 置入性行銷型態 (9) 分享型態 (10) 示範型態 (11) 展示型態 (12) 其他。
3. **主持形式：**(1) 和單一藝人互動 (2) 和多位藝人互動 (3) 藝人加專家及素人來賓 (4) 現場觀眾 (5) Call Out (6) VCR (7) 外景 (8) 秘密來賓。
4. **節目來賓：**(1) 通告藝人 (2) 歌手 (3) 演員 (4) 模特兒 (5) 家人朋友 (6) 專家學者 (7) 港陸韓星 (8) 造型彩妝師 (9) 主持人 (10) 幕後工作者 (11) 部落客 (12) 其他。

（三）信度檢驗

根據 Wimmer 與 Dominick (黃振家等譯，2003) 的建議，計算信度時可抽取 10% 的樣本進行信度檢驗。本研究總計分析樣本量為 587 集節目，故透過隨機抽樣方式，抽出 60 集的節目內容予編碼者進行編碼與信度檢驗。並採用 Krippendorff (1980) 提出名為「all purpose—信度測量」—Alpha 值的信度檢驗方式(黃振家等

譯，2003，p.204），最終信度檢驗的結果顯示，在節目主題與編碼者間的信度為 0.87、節目型態為 0.85、主持形式則是 0.92、節目來賓為 1，符合一般信度檢驗標準。

二、區位寬度與區位重疊度

然而要定義模仿行為，光統計各類目所得結果仍不夠力，必須加以提出佐證來說明模仿情形如何與為何發生。研究指出「區位理論」最能解釋市場競爭現象，區位理論是以資源利用的觀點分析，分析組織在資源有限的情况下，如何與其他組織競爭（彭玉賢，1999；朱秋萍，2009）。其中區位寬度代表組織可使用資源的數量，數值愈大使用的資源面向越寬；區位重疊度最大用途即在於其可以看出兩個族群間對於相同資源的依賴情況，藉由對族群間之區位重疊度的瞭解，將能更進一步的比較出兩個族群間的競爭情況。區位重疊度高（愈接近 0），代表兩個族群對於資源的使用十分類似，因此兩者間的競爭程度較高。參照過去研究發現引用組織生態學中區位理論的概念來計算與分析，能幫助進一步檢視節目模仿同形的現象，因此決定採用之（Li & Lee, 2010；朱秋萍，2009）。

本研究採用 Levins 的區位寬度／重疊度公式，並將編碼資料轉換為百分比數據帶入公式中（Wimmer & Dominick, 1997；彭玉賢，1999；朱秋萍，2009），進行六個綜藝談話性節目模仿程度的測量。

肆、研究發現

一、節目主題

在「節目主題」的面向上，透過表一的統計結果，發現總計排行前四名為「演藝圈」、「朋友親戚」、「愛情婚姻」和「金錢購物」，單就此四個主題出現總比例總計為 56.6%，顯示樣本期間內，六個節目所製作節目主題，有一半以上的內容，是在這四個主題下作變化。而整體而言除了《國光幫幫忙》和《得獎的事》，於總計前四名節目主題的比例略低外，其他節目有 50% 以上的比例所使用的策略是一致的。根據圖一結果顯示，六個節目於「節目主題」的競爭情況，發現《康熙來了》表現最佳，不僅節目區位寬度最寬，與其他競爭者間保持一定的差距，是六

者當中節目主題最獨樹一格的節目。節目間的比較則發現，以《王牌大間諜》和《今晚誰當家》兩節目的區位趨勢呈現不斷重疊、交錯的情形為較相像；以及《國光幫幫忙》和《麻辣天后宮》兩者間雖保持一定差距，但整體變化趨勢相似為主要發現。

表一：從眾式模仿統計結果

	排名	節目項目	王牌大間諜	今晚誰當家	康熙來了	麻辣天后宮	國光幫幫忙	得獎的事	總計
節目主題	1	演藝圈	28.28%	5%	27.27%	20%	16.04%	12.5%	18.57%
	2	朋友親戚	13.13%	23%	9.09%	15.79%	12.26%	5%	13.12%
	3	愛情婚姻	2.02%	34%	11.82%	11.58%	13.21%	3.75%	12.95%
	4	金錢購物	15.15%	14%	7.27%	9.47%	4.72%	27.5%	12.44%
		小計	58.58%	76.00%	55.45%	56.84%	46.23%	48.75%	57.08%
節目型態	1	展示	14.29%	32.65%	12.96%	25.23%	19.10%	28.57%	23.36%
	2	遊戲	20.63%	34.69%	25.00%	14.95%	25.84%	20.00%	22.02%
	3	示範	15.87%	13.27%	16.67%	14.02%	15.73%	11.43%	14.45%
	4	才藝	14.29%	5.10%	21.30%	14.02%	15.73%	6.43%	12.61%
		小計	65.08%	85.71%	75.93%	68.22%	76.4%	66.43%	72.44%
主持形式	1	多位藝人	45.19%	54.03%	66.67%	54.40%	53.66%	5.49%	48.85%
	2	藝人與專家等素人	48.08%	23.39%	15.50%	20.80%	30.08%	82.42%	34.15%
		小計	93.27%	77.42%	82.17%	75.20%	83.74%	87.91%	83.00%
節目來賓	1	通告藝人	34.57%	31.74%	31.19%	31.21%	37.45%	31.54%	32.73%
	2	演員	16.36%	23.55%	17.97%	17.73%	16.99%	24.07%	19.31%
	3	專家學者	22.68%	10.92%	7.46%	15.25%	6.56%	12.86%	12.51%
	4	模特兒	5.2%	3.07%	12.54%	8.87%	20.08%	9.13%	9.65%
	5	歌手	8.55%	8.87%	11.19%	11.35%	10.81%	2.9%	9.05%
		小計	87.36%	78.15%	80.35%	84.41%	91.89%	80.50%	83.25%

二、節目型態

「節目型態」的面向上，根據表一可知，六個節目除了皆以「訪談」作為主要的節目型態外，「展示」、「遊戲」、「示範」和「才藝」，也是節目主要的進行方式，並佔整體節目型態 72.44% 的比重。而由圖二 結果可看出，「節目型態」

明顯發現以《得獎的事》區位寬度最寬，且區位寬度高於其他節目許多。節目間的比較則顯示以《王牌大間諜》、《康熙來了》和《國光幫幫忙》較相似且趨於相近；另外，如同上述發現，《今晚誰當家》和《麻辣天后宮》於前半期保持一定差距但變化趨勢一樣，到後半期漸漸趨於相同、重疊。

三、主持形式

「主持形式」的部分，表一顯示六個節目高達 83% 的內容，皆以「和多位藝人互動」與「來賓加專家等素人」為主。根據圖三結果顯示，整體而言《國光幫幫忙》區位寬度最寬，但不難發現其與《麻辣天后宮》間呈現較相似的趨勢；本研究還發現《王牌大間諜》、《康熙來了》、《得獎的事》三者的主持形式也較相似；而《今晚誰當家》與《麻辣天后宮》也有一月、四月幾乎重疊的現象。

四、節目來賓

透過表一可知，整體而言高達 83.25% 的「節目來賓」皆為「通告藝人」、「演員」、「專家學者」、「模特兒」和「歌手」。最後，由圖四可看出六個節目之「節目來賓」的區位寬度，是本研究觀察四個面向中，變化幅度最和緩的一個面向。不過比較後仍可看出，各節目間仍有較為相似的變化。例如《王牌大間諜》、《麻辣天后宮》和《國光幫幫忙》前期雖差異較大，但後期變化相像、趨於一致。

伍、研究發現之討論

一、六個綜藝談話性節目之「從眾式模仿行為」

根據上述研究發現與表一呈現之結果，本研究回答研究問題一，發現「從眾式模仿」行為的確存在於綜藝談話性節目中，而且無論是在節目主題、節目型態、主持形式或節目來賓的面向上，各節目皆有遵照被普遍施行的策略之情形。

模仿同形理論學者指出，同形是一股具強迫性的力量，組織遭受制度壓力後，會改變施行策略而趨於順從（Hawley, 1968; Hannan & Freeman, 1977），這樣的作法除了是幫助組織找到解決問題的最佳途徑，目的也是為了取得「正當性」。雖然這是屬於一種較消極的策略（Oliver, 1991），但卻經常為組織所採用。

本研究以六個綜藝談話性節目為例，分析節目內容同樣發現樣本期間內，六個節目於節目主題、節目型態、主持形式和節目來賓的面向上，都有從眾式模仿行為的發生，而且彼此呈現相似結果的比例也相當高。意即，本研究選定的六個節目，會參照整個電視媒體環境的趨勢和脈絡策劃節目，以期符合大眾需求和順應市場中的主流文化，進而穩定收視表現（朱秋萍，2009）。因此，組織採用符合市場主流制度的模仿策略，可以有效取得產業中的市場效益。呼應跨國設廠決策與市場擴張研究的結論，發現組織的決策在不確定性的影響下，會受到其他組織施行策略的「次數多寡」影響（Henisz & Delios, 2001; Greve, 1996）。因此，類似決策的數量愈多，會加速產業間成員彼此之間的接受程度。

有趣的是，每個節目基於其定位、節目形象、調性和目標觀眾的不同，即使製作相同主題，也呈現出不同的實際內容。模仿同形理論最爲人所詬病的問題，在於其無法解釋在面對制度壓力的情勢下，爲何仍有組織不順從之，反以提出新的策略化解之（Townsend & Campell, 2007）。不過，事實證明一味地進行同形化行爲，雖能確保組織於市場中的生存地位，但卻會讓組織間的運作模式過於相像，而會喪失其原有的競爭優勢（劉子琦、林恒仔，2007）。Asaba（2006）認爲，順從產業制度壓力表面上看似解決組織遭受的風險，但卻讓組織進入浪費資源、重複投資、消極逃避風險卻錯失創新時機的機會。實務上來看，同形雖爲順應制度壓力的最適化策略，但其中仍有許多彈性空間。

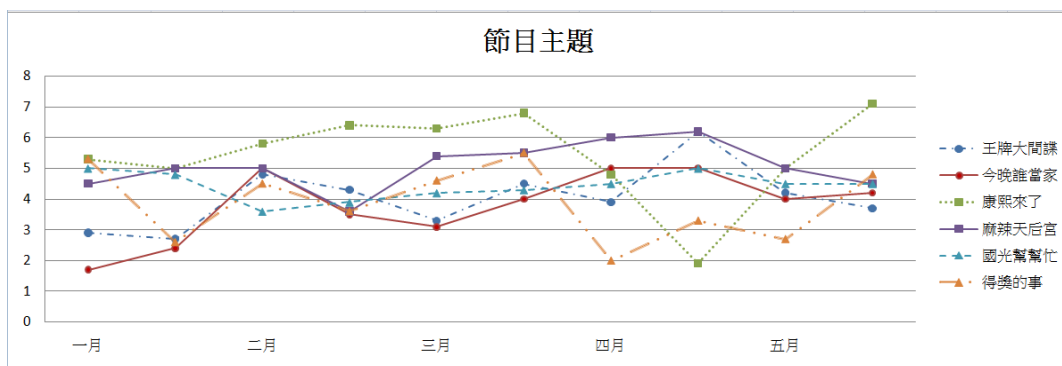
二、六個綜藝談話性節目之「從型式模仿行為」

而依照圖一至圖四的區位趨勢結果，分析整體趨勢相像之節目，結果發現在所有競爭關係激烈的節目中，無論於節目主題、節目型態、主持形式或節目來賓，任何一個面向結果相似的節目組別，皆非爲本研究所觀察從型式模仿指標之「同時段」競爭的節目。意即，在現今的電視媒體產業，組織進行模仿的參考對象，不拘泥於相同時段的競爭對手。因此，回答本研究問題二，從型式模仿行爲於本研究選定的樣本節目中無法提供足夠的證據，故不被支持。

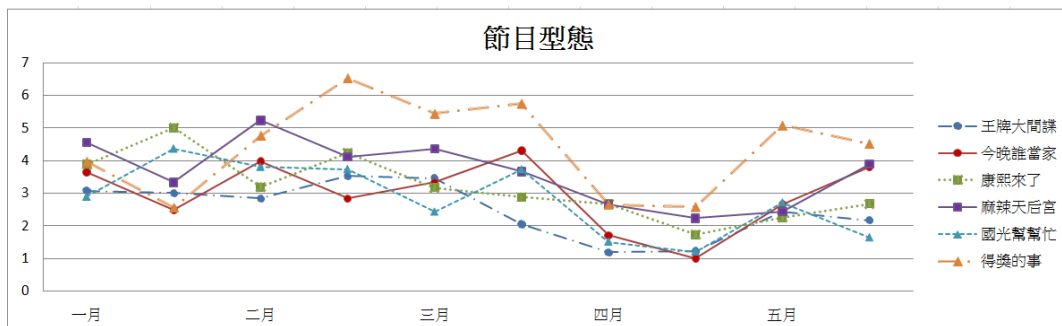
根據模仿同形理論的論點，產業內的組織會模仿「特點」相似或「鄰近」的組織，以獲得生存權（Haunschild & Miner, 1997），而所謂的特點包含了組織規模、組織地位和組織表現等。透過模仿相同市場中定位相似、規模較大型及組織決策成功者的行爲，有助於市場新進者降低不確定性（Rhee et. al, 2006; Li & Lee, 2006;

Fernhaber & Li, 2010)。但針對實務運作的分析來看，雖然理論主張身處相同競爭市場的組織，彼此之間存有互相參照策略的動機，但仍存在許多干擾因素的影響而不被支持。

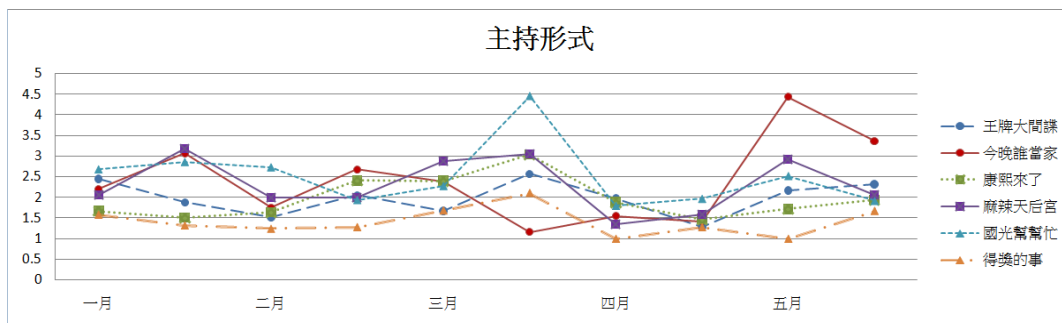
事實上，組織的同形，無法完全歸納於某一種理由以解釋之。相反的，模仿是一種動態的過程，組織的同形同時可能受到強制性的法令因素或產業間合理共識等方面的刺激（林綺雲，2002），組織內部需不斷調整機制，才得以建構出帶來正面效益的策略（張荳雲，1991）。因此，組織沒有拘泥於遵照相同形式組織的立基點。電視媒體業中「同時段」節目雖為競爭和瓜分收視率、廣告量的直接對手，但卻沒有從型式模仿行爲，可能解釋原因如同從眾式模仿的討論般，組織定位也是關鍵因素。三個時段節目中只有十點檔的《康熙來了》與《麻辣天后宮》的定位較屬於綜合性娛樂節目，其他兩組節目則有其專屬的節目走向，例如九點檔的王牌大間諜聚焦探討演藝圈。是故，不同調性組織間沒有從型式模仿行爲的說法可被理解。



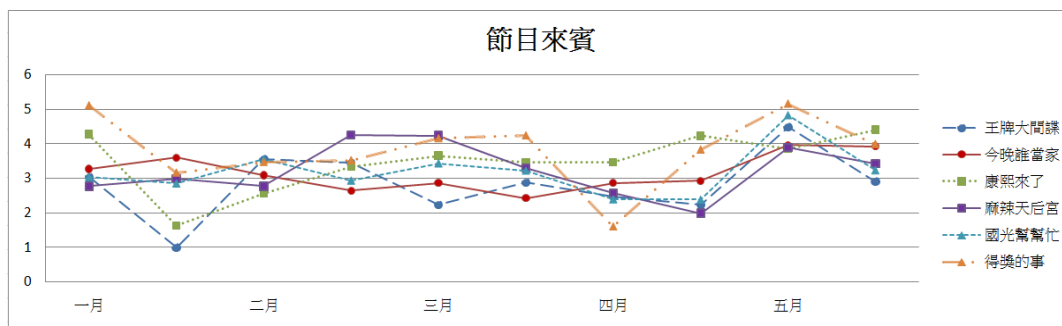
圖一：節目主題區位寬度



圖二：節目型態區位寬度



圖三：主持形式區位寬度



圖四：節目來賓區位寬度

Kennedy (2002) 曾將跨組織模仿行為分為的「資訊型模仿」與「競爭型模仿」兩類，資訊型模仿發生於當組織感到對方擁有較佳的策略，且為避免負面效益，進而跟隨該領導者時；競爭型模仿則是為了消弭對手的威脅所進行的行為。然而，研究指出當兩個組織太過相似，在市場需求固定的情況下，會均分掉組織原有的優勢，勢必有一方會被淘汰掉。因此，Delios 等人 (2008) 提出即使模仿策略和組織自身理念不符，組織仍會執行從型式模仿策略之說法不被支持，並無法完全契合於電視媒體產業之實際狀況中。

反觀，本研究推翻過去研究主張晚間節目時段愈早、競爭狀況愈激烈、廣告價也愈高的論點，發現三個時段節目重複和競爭程度，以十點檔兩節目之競爭最為激烈，如圖一至四所示，除了「節目主題」中九點檔兩節目區位變化趨勢相似外，其他三個面向皆以十點檔變化較類似。如此結果可能原因是《康熙來了》開播長達六年之久，屬於規模較大、行為受到社會支持的組織，因此擁有較多契機將資源轉換為商品與籌碼 (Dowling & Pfeffer, 1975) 的組織；並在收視率為六者之冠的情況下，成為競爭對手參考、覬覦和模仿的最佳典範。總結本研究所持觀點，從型式模

仿行為不存在於台灣綜藝談話性節目之中，競爭對手反而較有可能是依據「收視率」進行從效式模仿，意即，組織的從型式可能恰巧是從效式模仿後的結果，本研究推翻結合從型式與從效式模仿研究的主張：「『從效式模仿』在多數情況下，其實是存在於『從型式模仿』之中」（朱秋萍，2009，p.80），認為現實而言從型式模仿，其實是從效式模仿結果的展現方式之一。

三、六個綜藝談話性節目之「從效式模仿行為」

模仿同形理論指出，從效式模仿是一種選擇性決策（Haunschild & Miner, 1997），組織會參考能替本身帶來效益的策略，過濾掉會帶來負面結果的作法，是一種「技術性」資訊處理。換言之，根據從效式模仿的觀點，組織會選定表現較好的節目來進行模仿，雖然收視率並非反映媒體表現的唯一指標，然而實際上媒體業仍多以收視率來作為表現評判指標，因此本研究發現在樣本期間內，《康熙來了》平均收視表現約為 0.95，明顯高於本研究其餘五個樣本節目，是表現最好的節目，具有被其他節目模仿的可能。

本研究根據編碼表記錄之節目內容，發現其餘五個節目與《康熙來了》製作完全相同主題總計有 29 集，且播出時間皆晚於《康熙來了》，因此認定有模仿的狀況。其中，以《麻辣天后宮》模仿情形最明顯（佔 44%），其次為《王牌大間諜》（佔 17.2%）、《今晚誰當家》和《國光幫幫忙》（佔 13.7%），《得獎的事》則最少（佔 10.3%）。而此 29 集節目有 75.8% 的節目模仿主題後，會採取相同的節目型態，但採取相同主持形式者卻只有 27.5%；另外，節目來賓雖皆以通告藝人、專家學者為主，但比例上有所不同。由此可見，《康熙來了》在節目主題和型態的創作發想上具風向球作用，主持形式和節目來賓則呈現差異化結果。

顯見，從效式模仿的效益並非如理論所述的如此強而有力，本研究發現收視率並非組織進行模仿時的唯一指標，具市場效益的成功策略皆可能引發模仿（朱秋萍，2009）。在模仿的過程中，組織學習到同儕的作法，進而轉演為自身的策略，如同 Oliver（1991）所言，組織也有操作反抗的能力。雖然過去文獻指出，差異化策略會增加組織感知的風險，但就講求作品創意的電視媒體業而言，完全的模仿反而不利於組織競爭，節目主題、型態或來賓等面向皆相同，難以逃脫被冠上「搭便車」的指控。透過改變主持形式與來賓，反倒是替舊主題開創新內容的方式。

另外，過去研究也指出，當環境不確定感太強烈，模範組織的策略會變得較不

可靠，因此，不確定性中介了組織的從效式模仿，因為組織無法確認模仿是否能將正面效果轉嫁到自身上。《康熙來了》曾獨樹一格地以訪談「單一來賓」、邀請「現場觀眾」錄影的方式製作節目，這些異質性、鮮被採納或效果有限的策略是具高度風險的，猶如 Rhee 等人（2006）所提出「信心式模仿」概念，較不容易被其他組織接受與模仿。

此外，Asaba（2006）也曾提出，組織間的模仿受限於資源的多寡，要進行模仿需有互相匹敵的資源作後盾才行。因此，最晚開播、不確定性最高的《得獎的事》，應會視擁有優越資訊之組織為領導者，並最常跟進《康熙來了》的策略才是（Bikhchandani, et al., 1998）。不過，本研究卻發現相反的結果，同樣開播較久的《麻辣天后宮》模仿程度最高，《得獎的事》反而最少。而《得獎的事》已於 2010 年 6 月停播，是本研究進行期間內唯一因營運狀況不佳而結束的節目，顯見《得獎的事》雖引進「部落客」分享為節目特色，但與其他節目產生隔閡，造成組織生存危機。也呼應新制度理論所言，建立正當性才能幫助組織生存，大的市場差異或被認定不具正當性，就會令組織招致失敗的命運（Suchman, 1995）。

陸、結論

本研究以「模仿同形」概念為理論架構，根據「從眾式模仿」、「從型式模仿」與「從效式模仿」三種模仿的模式，來評判究竟市場的競爭與所造成的不確定性，如何催化節目間的模仿行為。研究結果顯示，三種模仿行為採用頻率有落差，整體而言以從眾式和從效式模仿行為最明顯、效果也最顯著。此研究結果也符合黃葳威、樊誌融（2004）研究廣播數位化之跨組織模仿，認為從效式、從眾式模仿較顯著，從型式模仿居後。

首先，由綜藝談話性節目的排程，可發現各頻道都將此類節目安排於晚間的黃金時段，可見受到產業的制度化影響，形塑出節目排程的常規。此外，為配合閱聽人的喜好與生活習慣，節目製作內容也多偏向特定主題，樣本節目也都採納產業內的主流話題為主題。過去研究認為，組織之所以得以在極度競爭的環境中生存，正是因為其能在維持組織利益之餘，符合整體產業的制度壓力。同時，若參照提升組織效能的策略，也能幫助組織化解不確定性的干擾。是故，在本研究的討論中，認為順應制度壓力的確是保障組織生存地位的方針。可見，組織的適應能力是影響其應變能力的關鍵，適時地在環境中爭取資源，並透過和其他組織的互動了解產業動

態，定能將環境壓力減至最小（林綺雲，2002）。

然而，在上述針對從型式模仿的分析，雖然發現樣本期間內的從型式模仿不被成立，但整體來說以十點檔兩節目競爭較激烈，如此結果與從效式模仿之發現相同。不過本研究卻和過去研究持相反觀點，此結果不應被納為從型式模仿的討論範疇，而可能是受到收視率的主導。《康熙來了》在累積一定的收視率和話題性，並擁有五、六年製作經驗和試煉成果的情況下，較有本錢開啓新話題，也累積掌握市場接受度的能力，高變化的局勢形塑出其品牌形象。因此，幫助其節目打響名號，進而被其他組織視為模範組織的原因應為其所呈顯的成效，而非組織規模和形式等背景性條件。更何況同時段的直接競爭者，選擇模仿對象的同時，也可能受到策略取得管道、可施行程度等因素干擾，亦無法證明單純依組織外在特色進行模仿。

過去文獻指出，從型式模仿策略確實是兒童頻道用以克服市場進入障礙，快速建立市場優勢的捷徑（McNamara et al., 2003）。但在本研究的立場以及所分析的節目，皆未能找到印證此論點的依據。因此，如同過去研究所述，本研究也認同未來研究可結合從型式模仿與從效式模仿，一併進行模仿同形的探討（朱秋萍，2009），以求得更嚴謹的證據。此外，本文透過內容分析雖然對綜藝談話節目彼此間的模仿現象有了一番了解，但建議未來研究者透過訪談業者等其他方式更為深入地探究分析與說明，究竟從型式與從效式模仿何者影響力較顯著，從實務層面挖掘出影響現存節目間彼此仿效的策略與動機。

參考書目

- 王稚婷（2004）。《多國籍企業海外據點設立之策略性考量因子－以我國銀行業為例》。國立暨南國際大學國際企業學系碩士論文。
- 朱秋萍（2009）。《檢視台灣電視產業之模仿同形－以台灣兒童電視頻道為例》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 何雍慶、方慧臻（2007）。〈以資源基礎理論與體制理論觀點探討台灣壽險業新產品進入市場順序之研究〉。《企業管理學報》，73: 95-124。
- 周世豐（2004）。〈從競爭意涵解讀蘋果日報創刊前後國內三大日報在頭版版面上圖像之差異〉。2004 中華傳播學會研討會。
- 洪世章、陳忠賢（2000）。〈台灣企業集團的發展是漸趨同形嗎？〉。《台大管理論叢》，1(1): 73-97。

- 沈慧聲、陳怡如（2003）。〈無線電視台綜藝節目評析：暴力與色情〉。2003 中華傳播學會論文研討會。
- 李秀珠、王佩華、江靜之（1998）。〈市場競爭與媒體表現之相關性研究〉。1998 中華傳播學會研討會。
- 吳知賢（2002）。〈台灣電視綜藝節目內容的探討〉。財團法人國家政策研究基金會。取自：<http://old.npf.org.tw/PUBLICATION/EC/091/EC-B-091-046.htm>
- 吳東穎（2004）。《模仿行為與不確定性對海外投資影響之探討》。暨南國際大學國際企業學系碩士論文。
- 林綺雲（2002）。〈制度學派的理論反思：台灣教育組織的變革經驗〉。《社會科學論叢》，(40): 111-133。
- 曾真真、何雍慶（2006）。〈產業層級及企業層級因素對併購活動之影響—以金融整合為例〉。《中華管理評論》，97-118。
- 彭玉賢（1999）。《從區位理論探討網路購物與電視購物對台灣店鋪購物的影響—由消費者角度分析之》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 楊長林、黃榮華、梁曉芳（2008）。〈最適化電視節目排程之研究〉。《廣播與電視》，29: 135-164。
- 陳美智、楊開雲（2000）。〈組織真是「理性」的嗎？--一個組織社會學的新制度論觀點〉。《東海社會科學學報》，20: 27-59。
- 陳佳宜、王嵩音（2009）。〈第三人效果與父母介入子女電視收視行為〉。《新聞學研究》，101: 279-310。
- 張荳雲（1991）。《組織社會學》。台北：巨流。
- 張媛甯（2003）。〈高等技職教育體制改革之探討〉。《教育經營與管理研究集刊》，1: 131-154。
- 黃佑安、王秉鈞（1999）。〈台灣商業廣播電台模仿決策影響因素之研究〉。《中華管理評論》，2(7): 49-60。
- 黃佑安、王秉鈞（2001）。〈跨組織模仿決策影響因素之研究—以台灣商業廣播電台為例〉。《中華管理評論》，20(3): 1-20。
- 黃振家（2003）。《大眾媒體研究導論》。台北：學富。〈原書 Wimmer, R. & Domnick, J. [1983]. Mass media research: An introduction. Wadsworth, Belmont: Wadsworth Publishing Company.〉
- 黃葳威、樊誌融（2004）。〈從跨組織模仿探析台灣廣播電台對數位化趨勢之因

應〉。《廣播與電視》，22: 47-78。

趙婧 (2005)。〈解讀電視競爭中的模仿趨同〉。取自：

<http://media.people.com.cn/BIG5/40628/3733056.html%E3%80%82>

劉子琦、林恒仔 (2007)。〈連鎖西式速食產業的「組織同形」現象與競爭關係之研究—以「必勝客 (Pizza Hut)」為例的個案分析〉。經營管理論叢第二屆管理與決策研討會特刊，49-74。

劉怡靖 (2007)。《檢視電視產業市場結構與戲劇節目內容多樣性之相關性：以台灣地區無線電視台為例》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。

關尚仁 (1999)。〈看優質綜藝休閒有品質〉。《廣電人》，49: 35-36。

戴志璵 (2007)。《從網絡學習的觀點探討組織同形對創新能力之影響—以中小企業為例》。國立中正大學企業管理研究所碩士論文。

AGB Nielson (2010)。〈2010年5月號尼爾森媒體新知〉。取自：

<http://www.slideshare.net/yesonline/201005-4358888>

Tivo (2009)。〈綜藝節目獎—節目類型大風吹 益智風暴紅當道！〉。取自：

<http://tivo.pixnet.net/blog/post/30070189>

Asaba, S. (2006). Why do firms imitate each other? *Academy of Management Review*, 31(2), 366-385.

Bucho, A. A. (1991). Institution, Isomorphism, and Homogeneity of Strategy. Bradley University, working paper.

Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., & Welch, I. (1992). A theory of fads, fashion, custom, and culture changes as information cascades. *Journal of political economy*, 100(5), 992-1026.

Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., & Welch, I. (1998). Learning from the Behavior of Others: Conformity, Fads, and Informational Cascades. *The Journal of Economic Perspectives*, 12(3), 151-170.

Bae, H. S. (2000). Product differentiation in national TV newscasts: A comparison of the cable all-news networks and the broadcast networks. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 62-77.

Brouthers, L. E., Donnell, E. O., & Hadjimarcou, J. (2005). Generic products strategies for emerging market exports into triad nation markets: A mimetic isomorphism approach. *Journal of Management Studies*, 42(1), 225-245.

Barreto, I., & Baden-Fuller, C. (2006). To conform or to perform? Mimetic behaviour, legitimacy-based groups and performance consequences. *Journal of Management*

- Studies*, 43(7), 1559-1581.
- Casciaro, T., & Piskorski, M. J. (2005). Power Imbalance, Mutual Dependence, and Constraint Absorption: A Closer Look at Resource Dependence Theory. *Administrative Science Quarterly*, 50(2), 167-199.
- Chan-Olmsted, S. M. (1996). From sesame street to wall street: An analysis of market competition in commercial children's television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40, 30-44.
- Dowling, J. & Pfeffer, J. (1975). Organizational legitimation: Social values and organizational behavior. *Pacific Sociological Review*, 18(1), 122-136.
- Dominick, J. R., & Pearce, M. C. (1976). Trends in network prime-time programming, 1953-74. *Journal of Communication*, 26(1), 70-80.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48, 147-160.
- Delios, A., Gaur, A. S., & Makino, S. (2008). The timing of international expansion: Information, rivalry and imitation among Japanese firms, 1980-2002. *Journal of Management Studies*, 45(1), 169-195.
- Einstein, M. (2004). Broadcast network television, 1955-2003: The pursuit of advertising and the decline of diversity. *Journal of Media Economics*, 17(2), 145-155.
- Fernhaber, S. A., & Li, D. (2010). The impact of interorganizational imitation on new venture international entry and performance. *Entrepreneurship theory and practice*, 34(1), 1-30.
- Greve, H. R. (1996). Patterns of competition: The diffusion of a market position in radio broadcasting. *Administrative Science Quarterly*, 41(1), 29-60.
- Hawley, A. (1968). *Human ecology*. International encyclopedia of the Social Science. New York: Macmillan.
- Hannan, M. T., & Freeman, J. (1977). Population ecology of organizations. *American Journal of Sociology*, 82(5), 929-964.
- Haunschild, P. R., & Miner, A. S. (1997). Modes of interorganizational imitation: The effects of outcome salience and uncertainty. *Administrative Science Quarterly*, 42(3), 472-500.
- Henisz, W. J., & Delios, A. (2001). Uncertainty, imitation, and plant location: Japanese multinational corporations, 1990-1996. *Administrative Science Quarterly*, 46(3), 443-475.

- Kreitner, R., & Kinicki, A. (2001). *Organizational Behavior, 5th Edition*, NY: McGraw Hill.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Newbury Park, CA: Sage.
- Kraatz, M. S., & Zajac, E. J. (1996). Exploring the limits of the new institutionalism: the causes and consequences of illegitimate organizational change. *American sociological Review, 61*, 812-836.
- Kennedy, r. E. (2002). Strategy fads and competitive convergence: an empirical test for herd behavior in prime- time television programming. *Journal of industrial economics, 50*(1), 43-56.
- Litman, B. (1979). The television networks, competition and program diversity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 23*, 393-409.
- Lacy, S. (1988). The impact of intercity competition on daily newspaper content. *Journalism Quarterly, 65*, 399-406.
- Leblebici, H., Salancik, G. R., Copay, A., & King, T. (1991). Institutional change and the transformation of interorganizational fields: An organizational history of the U.S. radio broadcasting Industry. *Administrative Science Quarterly, 36*(3), 333-363.
- Li, S. S. & Lee, C. Y. (2010). Market uncertainty and mimetic isomorphism in the newspaper industry: a study of Taiwan's mainstream newspapers from 1992 to 2003. *Asian Journal of Communication, 20*(3), 367-384.
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology, 83*(2), 340-363.
- Milliken, F. J. (1987). Three types of perceived uncertainty about the environment. *Academy of Management Review, 12*, 133-143.
- McNamara, G., Deephouse, D. L., & Luce, R. A. (2003). Competitive positioning within and across a strategic group structure: The performance of core, secondary and solitary firms. *Strategic Management Journal, 24*(2), 161-181.
- Oliver, C. (1991). Strategic response to institutional process. *Academy of Management review, 16*(1), 145-179.
- Park, S. (2005). Competition's effects on programming diversity of different program types. *The International Journal on Media Management, 7*(1&2), 39-54.
- Rhee, M., Kim, Y. C., & Han, J. (2006). Confidence in imitation: Niche-width strategy in the UK automobile industry. *Management science, 52*(4), 501-513.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches.

- Academy of management Review*, 20(3), 571-610.
- Shin, W., & Chang, T. K. (2008). Institutional environment and organizational practice: International advertising strategy and cross-national research, 1997-2006. *Conference Papers - International Communication Association*, 1-34.
- Townsend, S. M., & Campell, R. (2007). Homogeneity in community-based rape prevention programs: Empirical evidence of institutional isomorphism. *Journal of Community Psychology*, 35(3), 367-382.
- Webster, J. (1986). Audience behavior in the new media environment. *Journal of Communication*, 36(3), 77-91.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1997). *Mass Media Research: An introduction*. (5th ed.). Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.

Examining the Phenomenon of Mimetic Isomorphism In Taiwan's TV Industry: A Study on Taiwan's Variety Show

Pin-Yi Wu, Shu-Chu Sarrina Li*

ABSTRACT

According to Mimetic Isomorphism Theory, organizations in the same industry would mutually observe each other's strategy. It holds that facing with the highly uncertainty, organizations would imitate other company's behaviors. Taking this theory as the theoretical framework, this study examined the phenomenon of mimetic isomorphism in Taiwan's Variety show, and used content analysis as the research methods. The results show that the frequency-based imitation, and outcome-based imitation were the most evident phenomenon in Taiwan's Variety show. And this study also found that the imitation behaviors were restricted by resources the organizations hold. More findings and discussion were presented in the thesis.

Keywords: Mimetic Isomorphism, Frequency-based imitation, Trait-based imitation, Outcome-based imitation, Variety Show

* Pin-Yi Wu, Graduate of Institute of Communication Studies, National Chiao Tung University.
Shu-Chu Sarrina Li Ph.D., Professor of Institute of Communication Studies, National Chiao Tung University