

國立交通大學

傳播研究所

碩士論文

檢視台灣流行音樂市場結構與產品多樣性之關聯
性：從歌曲內容及音樂產製面談起

**An Examination on The Relationship between Market
Competition And Music Diversity : A Study on Taiwan's
Popular Music Industry**

研究生：曾湘雲

指導教授：李秀珠博士

中華民國九十三年六月

檢視台灣流行音樂市場結構與產品多樣性之關聯性：
從歌曲內容及音樂產製面談起

**An Examination on The Relationship between Market
Competition And Music Diversity : A Study on Taiwan's
Popular Music Industry**

研究生：曾湘雲

Student : Hsiang-Yun Tseng

指導教授：李秀珠

Advisor : Shu-Chu Li



Submitted to Institute of Communication Studies
National Chiao Tung University
in partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of
Master of Arts
in
Communication Studies
June 2004

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十三年六月

檢視台灣流行音樂市場結構與產品多樣性之關聯性：

從歌曲內容及音樂產製面談起

學生：曾湘雲

指導教授：李秀珠博士

國立交通大學傳播研究所碩士班

《中文摘要》

本研究係以產業經濟理論之 SCP 模式為基礎，試圖探討台灣流行音樂市場結構與產品多樣性之關係性為何。研究方法上採用內容分析法，並以流行音樂排行榜為抽樣母體，抽樣時間是從 1990 年～1999 年、2002 年～2003 年，共計有 12 年，共 664 首歌曲。測量流行音樂之多樣性主要使用兩種方式，一為 HI 指標，用以檢視歌曲內容之多樣性，並探究台灣流行音樂中之內容主要為何？；另一種方式則是透過進榜專輯數等指標來檢視音樂產品產製面上的多樣性。

本研究結果發現，台灣流行音樂歌曲之主題以描繪愛情居多，其中以分手階段的敘述所佔比例最大，所持的愛情價值觀是悲觀的，而對於表達愛情的態度是採間接方式，歌曲中以描繪傳統性別角色居多。此外，當 1993 年因有線電視法之公佈實施所帶來的跨媒體、多頻道的環境下，音樂產製面的多樣性是增加的；但在 1996 年面臨跨國唱片公司掌握台灣唱片市場之製作、行銷下，音樂產製面之多樣性是減少的。值得注意的是，這兩個關鍵時間點下，音樂產品之內容多樣性均是降低的，有可能是因為唱片公司面臨市場結構改變為了維持既有利益因此仍以消費者最易接收的歌曲主題、內容來吸引消費者。

**An Examination on The Relationship between Market
Competition And Music Diversity :
A Study on Taiwan's Popular Music Industry**

Student : Hsiang-Yun, Tseng

Advisor : Dr. Shu-Chu Li

Institute of Communication Studies
National Chaio Tung University

ABSTRACT

This study examines the relationship between market competition and music diversity in Taiwan's popular music industry. A probability sampling using the top-10 hits from 1990-2003 as the population frame was adopted and 664 albums were selected for content analysis by the study. Based on the data available in Taiwan, this study identified two years, 1993 and 1996, as the changing points of market competition in Taiwan's popular music industry.

The data analysis shows that degree of music diversity increased after several music channels began broadcasting in Taiwan in the end of 1993, but music diversity was lowered after five transnational music groups take control of Taiwan's music market in 1996. Furthermore, this study found that the major theme appearing in Taiwan's popular music was romantic love, which accounted for more than 80% of the albums analyzed. More detailed findings was discussed in the paper.

致謝

彷彿昨天我才進入這個所，彷彿昨晚我還因為小論文傷透腦筋……

能完成這本論文，首先要感謝我的論文指導老師—李秀珠教授。開始對老師建立起較為深刻的印象，其實是在研一上修習「研究方法」時的期末，主要是因為期末報告時，我們的表現不佳，讓老師語帶哽咽地痛心為何學生們為何不夠認真與努力，讓我深深瞭解到這位老師，對於學生的深深用心以及苦心，也讓我相當感動，更讓我對於這樣的一位老師開始起了無限敬意。正式成為老師的導生後，兩、三年下來，我必須要說，老師的態度深深影響到我，從老師身上徹底地見識到認真學習的精神與態度，而每當我學業上有不順遂時，總會以老師的精神來鼓勵我自己，即使明知道自己的能力不好，但仍希望能學習到老師從事學術研究的精神，將事情達到盡善盡美的態度（但必須要說，人的能力有限，這樣的精神壓力真的很大）。也由衷謝謝口試當天兩位口試委員曾國峰老師和劉幼琍老師提出建議與指正，因為您們的意見，讓這本論文更完善。

研究所的生活，我要提的幾個人物如下：金鍊、柏宏、小佑、娜娜、易萱、銘皇、淑慧姐、小麥、俊豪、郭東與曉苑。金鍊是我進研究所後第一位較常接觸、相處的同學，對於小論文的挑剔精神讓我印象深刻；有著一身嚇人外型，但真的是一個有心機的好人同學，柏宏，謝謝你的充滿關懷的警惕和處世哲學；陽光小佑，永遠都這麼貼心的好朋友、好同學，你做事情的態度，你到哪裡都是OK的並值得我敬重；神奇的娜娜，即使是發光的塑膠袋套到她身上也一樣好看，讓我見識到「生命永遠有它美好的一面」，移居研究室最後一排的苦痛生活，謝謝你陪著我，我也不會忘記你這位堅強的「旋轉泡泡球」之「泡友」；易萱，我在研究所號稱的姊妹淘，難以忘卻我們兩個人不斷地買買買與吃吃吃的情景，並謝謝你永遠站在我身旁幫我說話與打氣；銘皇，真的要誠摯說聲「謝謝你」，跟你當朋友很爽快，畢竟愛嗆聲但真正會去做的人不多了。淑慧姐，總像個媽媽、大姊姊般，要我們多吃點、照顧身體，對待我們這群小朋友，只會無限疼惜，謝謝你了；小麥與俊豪是奇怪的組合體，小麥總是認真地睡、認真地玩、認真地吃，但是沒有忘記認真地看書，而我這任性的學姐當年欺壓你不少，謝謝你寬宏大量、不計前嫌；俊豪是個好心的好人，即使嘴巴裡頭念不停，但總爽快伸出手來幫助需要幫助的同學，你跟小麥在課業上的執著常讓我自嘆不如。郭東是個奇特的學弟，只要有你在的空間，你的一舉一動總帶給大家歡笑，也謝謝你，讓全所講話都喜歡用「演」的；曉苑是我在傳播所的直屬學妹，對你我心中總覺得有小小的虧欠，總覺得沒有好好地帶你進入這個所或提供你什麼幫助，所幸你的體貼、善良與認真讓你過得不錯，請繼續加油，但身體也要顧。

最後要補上一位靈魂人物：林姐。不斷地提醒我一些有的沒的，使個性容易脫線的我，可以順利地完成相關離校手續。也謝謝林姐對於我的信心，使我在租借所上器材的時候，常常比其他同學來的便利許多。事後想想，其實是我任性的要求讓你增添不少麻煩，所以真的很謝謝你。我跟小佑與其他人雖然不在這個地方，但我們心裡絕對不會把你忘記的，有空會盡量多回來看看你，看你「聖母」如何在所裡繼續發功。

我的大學同學，思柔與 POKA。自我進研究所後，不斷地成為我情緒低落的垃圾桶，分擔我的悲傷與難過、鼓勵一個自信心不足的人向前。我懷念中央後門的合菜、Idea 的老闆、哈瓦那與思柔共度的下午，和思柔清雅的小房間。更不能忘的是，與思柔對話的時候，那種精神力量的再補充。

再提到 YC，與你在一起的時光是一種人生特殊的經歷。我忘不了當我生病時，你說過的一句話，「雖然你生病了，我不能做什麼，但是最起碼我可以陪著你」。謝謝你，在我半夜數度起床嘔吐的時候，睡眠惺忪地陪著我，我忘不了你手心傳來的溫暖。我也忘不了在你面前我的嚎啕大哭，畢竟我是一個這麼虛偽、愛偽裝的人。你讓我覺得我是一個這麼完美的人……謝謝你…

行文最後，我必須要說我真的很感謝我的父母、我的家人不斷地在背後默默支持我。大學畢業後，沒想到會這麼快重回校園當研究生，畢竟當初的生涯規劃並不是這樣，但是由於父母親對於孩子盲目的愛讓我提早拿了碩士文憑，讓我沒有經濟壓力可以安然地在新竹唸書，我望著我身上的一切，這些都是我嚴肅但擁有一顆豆腐心的父親、我慈愛又喜歡擔心的母親辛辛苦苦用汗水與勞力換來的，您們的偉大是我難以言謝的，謝謝您們；而小我一歲永遠體貼我苦境的妹妹，同時也是我的債權人，我要深深地說聲謝謝，對你我常是惡言相向，對你我總是不斷地挑剔與挑剔，謝謝你還是這麼地護著我，我這麼一個任性、嬌縱的姊姊，你人生的路上也加油喔。最後是我兩個哥哥，謝謝你們先經歷了一切，讓我可以選擇我的人生方向……

致謝，總算寫完了……

目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
致謝.....	iii
目錄.....	v
圖表目錄.....	vi
第一章 緒論.....	1
第一節 前言.....	1
第二節 台灣音樂工業發展概述.....	2
第三節 台灣流行音樂之相關研究.....	6
第四節 研究動機與目的.....	8
第五節 章節順序.....	9
第二章 文獻探討.....	11
第一節 產業組織理論.....	11
第二節 傳播媒體產業相關實證研究.....	22
第三節 多樣性.....	28
第四節 研究問題.....	37
第三章 研究方法.....	40
第一節 研究範圍.....	40
第二節 研究方法設計.....	43
第三節 資料分析方法.....	46
第四章 研究發現與討論.....	49
第一節 台灣流行音樂之資料分析.....	49
第二節 研究問題之討論.....	66
第五章 結論與建議.....	82
第一節 結論.....	82
第二節 研究限制與建議.....	86
參考文獻.....	89
附錄一.....	98
附錄二.....	102

圖表目錄

圖表目錄

圖表一	歌曲主題之多樣性.....	55
圖表二	情歌價值觀之多樣性.....	58
圖表三	進榜專輯數目.....	59
圖表四	進榜作詞者數目.....	60
圖表五	進榜作曲者數目.....	60
圖表六	進榜演唱者數目.....	61
圖表七	進榜製作人數目.....	62
圖表八	進榜唱片公司數目.....	62



表目錄

表一	1990年~2003年台灣唱片市場重要事件時間表.....	4
表二	Pi 係數	46
表三	台灣流行音樂歌詞主題之比例.....	50
表四	情歌中所描繪戀情階段之比例.....	51
表五	情歌中所描繪愛情價值觀之比例.....	52
表六	情歌中所描繪表達愛情態度之比例.....	53
表七	情歌中所描繪分手態度之比例.....	54
表八	情歌中所描繪性別角色之比例.....	55

第一章、緒論

第一節、前言

文化反應社會結構，文化符號（音樂、藝術、文學及電影等）能揭露社會結構的特性（Burnett，1992）。流行文化的研究企圖透過流行歌曲、電視節目、電影、文學作品等來理解背後所隱藏的價值。這個觀念隱含兩個可能的狀況：文化創作者產製會反映基本價值的符號；閱聽大眾從數量眾多的文化商品中選擇符合其價值觀的商品（Burnett，1992）。大多數的流行文化研究中，價值觀被認為受社會結構所型塑。也就是說，藉由分析這些被消費的文化商品的內容，我們可以洞悉文化創作者和消費者兩者的價值觀。

大眾媒體除了是一種「社會制度」，受解除管制（de-regulation）和資本主義的自由市場影響之下，「媒體企業」的色彩愈來愈濃厚。儘管媒體對於個人和群體其社會和文化的回應已經逐漸增加，但媒體大部分卻是以商業型態的方式經營。媒體的公共特質主要起源於媒介在民主體制中所擔負的政治功能，也起源於「資訊、文化和觀念被視作所有人的集體財產」的事實。大眾媒體在公共生活中扮演重要角色以及成為公共領域的根本，已經變成一種強烈而公認的形象（McQuail，1992）。

「流行音樂」是現今對具商業獲利目的音樂生產的一種泛稱，並非意指一個特定的音樂類型，而是一個對每個時代盛行的音樂所做的廣泛指稱，意指在當前市場上最受歡迎的曲風、詞意、唱腔與藝人類型等統合的一個概稱，且隨時都會有變動的可能（林欣宜，1999）。流行音樂在流行文化中佔據非常重要的角色，其動聽悅耳的魅力而廣泛地傳播於廣大民眾之中。而且，它往往構成整個流行文化傳播和擴散的重要媒介和推動力量（高宣揚，2002）。同時，流行音樂也是所

有文化商品中最不受語言、文化藩籬的傳播工具，也是最具全球化條件的文化商品之一（李天鐸、簡文欣，1997）。自唱片工業興起以來，流行音樂已成為傳播媒體中一種重要的型態，許多人每天以各種方式聆聽、欣賞流行音樂，並成為媒體產業中不容輕忽的產業類型。

第二節、台灣唱片市場概述

台灣自 1949 年國民政府遷台，政治局勢漸趨穩定後，唱片工業才逐漸興起。在 1950~1960 年代，當時國內流行歌曲的製作，是先取得香港或國外的母片，再在台灣製作翻版唱片，而那時候的音樂傳播管道只有從膠製的唱片和透過廣播，這是流行音樂界的翻版代工時期，而且受限於傳播管道，歌手必須以音樂和歌藝取勝。到了 1960 年代~1970 年代，則是流行音樂界的自製生產時期，甚至可外銷至東南亞市場，那時的作法是由海山、大眾等唱片公司邀請香港、上海等地的第一代歌星（例如白光等）錄製歌曲，因此早期國語流行歌曲，不外是姚敏、陳蝶衣等的作品，不過這些唱片公司也開始培養本地第一代詞曲創作人才及演唱人才；此時傳播管道除唱片之外，還有歌廳、電台、電影及電視等（曾慧佳，1997）。1970 年代，由於在國際政治上，台灣於 1971 年退出聯合國、保釣運動及美國與台灣斷交等重大事件，引起台灣社會青年開始思索國家認同與自我定位的問題。於是有一群不滿當時國語流行歌曲的陳腐糜爛、且熱情擁抱西洋熱門音樂的年輕知識份子，開始以具體的音樂創作與演唱行動來吸引人們的注意，希望創造「屬於自己的」音樂文化（葉國隆，2001）。

自解嚴後，台灣隨著政治結構的鬆動及經濟、社會、思想等面貌的改變，使得一些原先受忽略或受壓抑的文化得以漸漸顯現出來。而在當代社會中，流行音樂作為一種文化形式／場域，它也隨著時代的開放，漸漸釋放出很多發展的空間。在 80 年代經濟起飛及 80 年代末政治解嚴後，拜媒體擴張及消費文化崛起之

際，流行音樂更爲快速地蔓延在台灣社會各個角落。更重要的是，除了流行音樂成爲更顯著的流行文化外，也表示唱片工業以及市場大有可爲的一面。加以自 80 年代後，隨著國際間解除管制（de-regulation）及私有化（privatization）的發展趨勢，以及傳播科技的進步，使得跨國性組織及企業的規模與運作方式有了很大的轉變，90 年代的台灣唱片工業邁向新階段的轉變：跨國唱片公司挾其雄厚的資本力量，以成立子公司或購併台灣本地唱片公司等方式，相繼投入台灣流行音樂市場，使得台灣流行音樂市場在 1990 年代顯然地成爲跨國唱片公司的天下。國際五大唱片公司開始要收回其「代理權」以親身進駐台灣市場。由 1980 年代中期至 1990 年代一連串唱片公司相互併購聲中，呈現出資本更爲集中，唱片市場集中度愈來愈高的現象（李天鐸，1998；江明珊，2002；郭威君，2003），全球唱片市場除了小型獨立製片的唱片公司外，大部分由五大媒體集團所掌控，包括新力（Sony）、環球（Universal）、華納（AOL Time Warner）、科藝百代（EMI）以及博德曼（BMG）。這五大唱片公司除了代理所有知名音樂工作者的版權外，亦同時致力控制下游的產銷分配，以期利潤極大化（葉國隆，2001）。

這是由於跨國企業看好台灣唱片業對華語流行音樂圈龐大的影響力，促使台灣成爲跨國唱片公司兵家必爭之地，也使台灣得以與國際市場接軌，並且從各個跨國唱片公司中移植其音樂產製的機制，以符合其國際化的需求。1980 年代末至 1990 年代，五大跨國音樂集團紛紛來台直接投資，成立新子公司，或是併購本土的唱片公司，而跨國音樂集團進入台灣的方式主要是經過授權（licensing）、投資（joint venture），以及最後的併購，或成立全新子公司等方式（徐雅娟，2002）。1990 年科藝百代（EMI）獨資來台設立子公司；1991 年博德曼（BMG）來台設分公司；1993 年滾石收購新格唱片；華納投資飛碟：上格與華星合併成上華。1995 年科藝百代公司（EMI）收購點將唱片。1996 年華納唱片與飛碟唱片（本土唱片公司）完成交割的動作，飛碟唱片進入歷史；同時博德曼（BMG）入資金點唱片、巨石唱片與香港藝能動音（Music Impact），寶麗金唱片於 1993 年收

購福茂唱片的股權後，1996 年繼續收購上華的股權，國內唱片公司雖不敵跨國唱片公司之經營資本與經濟實力，但演藝界大姊大張小燕仍成立豐華唱片。1997 年，環球完成跨國唱片公司進駐台灣，完成最後一波併購國內中型唱片公司。1998 年，泰國當地最大的唱片公司「葛萊美」(Grammy)，在台灣成立分公司。1999 年，原本僅授權唱片的日本「艾迴」唱片 (Avex Trax) 在 1999 年收回授權而自行在台成立分公司，開始進入台灣市場；環球併購寶麗金。2002 年科藝百代與華納合併，國際六大唱片公司成歷史絕響，成為國際五大。2003 年，台灣唱片市場再生變動：7 月份，國內唯一獨資經營的大型唱片公司滾石與環球唱片合併 (葉蕙蘭，2003)；當年年底德國柏德曼集團 (Bertelmann) 與 Sony 公司達成協議，決定合併雙方旗下的音樂事業部門，BMG 與 Sony 音樂公司結合後，將控制全球四分之一的唱片市場，僅次於美國環球音樂公司 (姜玉景，2003；郭瑋瑋，2003)。歷經併購與整合的可以發現，台灣唱片市場已全然地在跨國唱片公司勢力的籠罩之下，這些屬於 IFPI (財團法人國際唱片業交流協會) 會員公司的大型唱片公司其市場佔有率確實佔了台灣流行音樂 90% 以上的銷售市場 (王英裕，1999；江明珊，2002)。

表一：1990 年～2003 年台灣唱片市場重要事件時間表

年度	重要事件
1990 年	科藝百代 (EMI) 獨資來台設立子公司
1991 年	博德曼 (BMG) 來台設分公司
1993 年	寶麗金唱片收購福茂唱片的股權
1995 年	科藝百代 (EMI) 收購點將唱片
1996 年	華納唱片併購飛碟唱片；博德曼 (BMG) 入資金點唱片、巨石唱片與藝能動音；寶麗金收購上華的股權；豐華唱片成立
1997 年	環球在台成立分公司
1998 年	葛萊美 (Grammy)，在台灣成立分公司
1999 年	艾迴 (Avex) 在台成立分公司；環球併購寶麗金
2002 年	科藝百代 (EMI) 與華納合併
2003 年	滾石與環球唱片合併；BMG 與 Sony 音樂公司合併

目前在台灣的五大跨國音樂集團，若以資本型態與資金來源區分，則可分為三類：美資音樂集團、日資音樂集團、歐資音樂集團。美資音樂集團為華納音樂集團 (Warner)，原環球音樂集團 (Universal) 在 2000 年被法國維芳迪集團併購，現已屬歐資集團的一員，此外，歐資集團還有英國的科藝百代 (EMI)、德國博德曼集團下的博德曼音樂 (BMG)；日資集團則是新力集團下的新力音樂 (Sony)。除了前述的五大跨國音樂集團，也有其他的跨國音樂集團在 1990 年代後，開始在台灣設立分公司，除了發行母公司的產品外，亦在台灣製作唱片，其中包含了世界兩大獨立音樂集團：日本的艾迴 (Avex)、泰國的葛來美 (Grammy) 集團，及日本的波麗佳音 (Poly Canyon) (葉國隆，2001)。

流行音樂市場銷售方面，自 90 年代開始台灣流行音樂市場呈現大幅成長。根據 IFPI 的統計資料，自 1990 年至 1997 年為止，台灣流行音樂產品銷售量呈現穩定的成長，台灣唱片的總銷售量自 2310 萬張成長至 4760 張，成長率超過 100%，唱片業總銷售額自 1990 年的 38 億元 (新台幣，以下同)，成長至 1997 年的 123 億元，成長超過了三倍 (江明珊，2002；郭威君，2003)，江明珊 (2002) 指出促成大幅成長之因素為台灣整體景氣熱絡，以及五大跨國唱片公司的加入，她認為以大環境來說，台灣 1990 年代經濟呈現景氣良好的狀況，經濟的提升、娛樂消費比例的增加，使得民眾的購買力增強。以唱片工業環境來看，五大跨國唱片公司來台，雄厚的資本撐起高額宣傳費及高出片量。唱片公司不斷發行新唱片，配合經濟景氣，再透過不斷宣傳，刺激消費者的購買慾，唱片業呈現出前所未有的榮景。但至 1998 年台灣唱片市場銷售值卻開始大幅度下滑，到 2001 年總銷售值只剩下 53 億元，受到盜版的影響從 1998 年開始，唱片市場平均每年以超過 20% 的幅度萎縮 (李瑞斌，2002；梁岱琦，2002)。唱片業績低迷的狀況繼續維持到了 2003 年，總結 2003 年唱片總成績，只有五個「持續不景氣」，唱片界估算，總業績從前年的 44 億，掉成 40 億，又下跌了 10% (姜玉景，2004)。1990 年~2003 年唱片銷售的變化，說明了 90 年代流行音樂銷售量 1990 年~1997 年

呈現大幅成長的趨勢，但到 1998 年後情況大為改觀，唱片銷售量開始迅速衰退，唱片工業的相關人士認為，光碟燒錄機、網路音樂下載的崛起對流行音樂產業造成不小的影響，盜版是造成銷售量衰退的主因（江明珊，2002；郭威君，2003）。

第三節、台灣流行音樂之相關研究

關於流行音樂的研究西方大致起於 1970 年代末期，學術界中才形成一個比較明確的研究圈。台灣流行音樂的相關研究在解嚴（1987 年）前呈現幾乎一片空白的情況，但解嚴後，開始湧入許多研究者投入台灣流行音樂的研究，台灣流行音樂的研究議題也日漸受到本地研究者的重視（林欣宜，1999）。綜觀台灣流行音樂相關研究，可概括分為流行音樂內容（文本）分析、流行音樂產製分析，以及流行音樂閱聽人分析等。

台灣流行音樂內容研究多集中在個案式的質性分析，缺少西方研究者的量化系統性討論，而與時序變遷相關的研究更僅有曾慧佳（1997）的《由流行音樂的歌詞演變來看台灣的社會變遷》、趙廷輝（1990）的《解讀流行音樂歌者「小虎隊」的商業包裝》、廖炳惠（1991）的《九〇年代流行歌曲中的城鄉意識》等，則是針對藝人或特殊類型音樂所做的討論。而周倩漪（1998）的〈從王菲到菲迷—流行音樂偶像崇拜中性別主義的搏成〉，是台灣流行音樂研究中首次結合文本分析與閱聽人研究，脫離以往僅以歌詞分析流行音樂文本的方式，而採取歌手專輯及媒體形象做為論述基礎，並結合歌迷的生活、社會位置，與主體建構的關係。

在台灣流行音樂產製的相關研究，鄭淑儀（1992）研究《台灣流行音樂與大眾文化》，以 Adorno 和 Horkheimer 的文化工業概念為基礎，討論台灣流行音樂產業的形成與發展。傳播學者李天鐸（1998）就跨國傳播媒體與華語流行音樂做政治經濟分析，針對台灣本土音樂公司全球化歷程作系統性的描述，探討在跨國唱片公司進駐台灣的歷史過程中，如何將母公司的產銷邏輯運用在台灣的市場

上，使得台灣的唱片市場較以往更偏重於宣傳；這些跨國企業如何以「無歷史感」與「去疆界化」的音樂擴展其全球化脈絡下的華語音樂市場，一方面又使得具有本土化的音樂內容受到相當程度的排擠。葉淑明（1998）在闡述台灣流行音樂工業的演變中先是檢視台灣從 1930 年到 1980 年之間本地音樂工業的動態，以及同時期西方音樂工業的建制歷程；其次環顧在 1980 年代以後全球音樂市場秩序如何為六大跨國音樂集團主控的歷史，並探討在此全球化驅力下的台灣流行音樂市場變貌，且進一步提出本土企業成長與自主的可能性之建議。

王英裕（1999）以台灣流行音樂工業的發展經驗為例，將本土政經環境的特殊性放在全球經濟的脈絡中去理解現今台灣流行音樂產業與市場結構的轉變。具體來說，本文從傳播政治經濟學取向出發，分析重點在於：以跨國音樂集團為主的全球資本如何在台灣進行其「全球-本土化」（global-localization）策略，及其對本土流行音樂工業與市場的影響，最後，則從這些影響中探究台灣流行音樂轉變的意涵。林怡伶（1995）在《流行音樂產製之研究》中，將台灣的主流唱片與獨立發行唱片公司做出區分，並且探討個案公司「水晶」唱片在產製別於大型主流唱片公司同質化的音樂風格時，其與廣播電台、電影、電視與報章雜誌等傳播媒體之間互動的關係，並觀察唱片公司與媒體如何共同型塑流行音樂的樣貌。此外，林欣宜（1999）的碩士論文《當代台灣音樂工業產銷結構分析》，結合唱片工業的環境和媒介工業的特性，歸納出時下唱片運作的產銷邏輯結構。從歷史脈絡中發現台灣音樂文化的運作已從早期以媒介工業為主軸，轉移到以唱片工業為主、媒介為輔的角色位置，並討論唱片工業的產銷邏輯及獲利循環。

然而，當傳播領域慢慢轉向市場開放與自由競爭的時程，提供社會大眾更多選擇的同時，傳播學者卻開始質疑商業結構的媒體競爭，所帶來的自由與多元，是否真能彰顯多元的價值。媒體市場的集中度與產品多樣性的關係一直是國內外傳播學者最為關切的議題之一，但反觀台灣流行音樂市場之相關研究卻是稀少

的，僅有王珮華（1999）《環境與組織因素對產品多樣性的影響：以台灣地區國語流行音樂市場為例》，該研究探討 90 年至今市場集中度與產品多樣性間的關係，並以結構-行爲-績效理論與產製研究典範爲經緯，分析影響國語流行音樂工業中，影響多樣性的諸多關鍵。因此，有關於流行音樂市場與產品多樣性的研究值得我們再繼續探討以洞悉所謂的商業結構下，媒體競爭與其產品多樣性之關係究竟爲何，是否真能彰顯多元的價值與意義。

第四節、研究動機與目的

台灣流行音樂市場歷經 70 年代民歌時期、80 年代的百家爭鳴、90 年代法規政策改變、全球化、跨媒體間的整合、併購，台灣流行音樂市場如今以嶄新的面貌存在著。經濟社會學者 Fligstein 研究美國近百年企業經營主導模式的演進過程，發現處於高度競爭環境下的企業面臨龐大的不確定性，大半以相互觀察模仿「似乎奏效」的作風來降低焦慮。高度緊繃的競爭環境充斥的往往是「複製的戰爭」（鄭陸霖，2002），因此帶來產品本身多樣性的降低，而類似的結論與批評也出現於國內流行音樂市場，李天鐸（1998）以爲受跨國唱片公司影響下，所謂的音樂多樣性是減少的，產品日趨同質性。音樂的產製是一個複雜的過程，無論就技術層面或經濟層面而言，唱片生產都不能只視爲以實用性價值存在的產品，其藝術價值與文化價值都具有其意義。「所有的歌曲終究是一樣的，一對訓練有素的耳朵一旦聽到一個音符，就可以推測出下一個音符……歌曲的內容也是制式的，流行音樂的內容週期地重複更迭，嚴格說起來並沒有什麼變化。」（Horkhein & Adorno，1972；引自 Fanti，1997；轉引自王珮華，1999）。在 90 年代以降，面對台灣唱片市場市場不斷變動的情況下，台灣流行音樂市場其產品多樣性之變化究竟爲何呢？是否真如學者所言（李天鐸，1998；鄭陸霖，2002），唱片市場上充斥同質性的音樂產品呢？

在傳播領域中，流行音樂工業的媒介所有權集中化程度最為徹底，然而在傳播媒介研究中，最受忽略，且少有系統化的研究，本研究整理國內相關研究後也發現，關於流行音樂其市場結構與產品多樣性關聯性之相關研究也是微薄的。近年來，媒體經濟學者對於媒體產業其市場結構與績效呈現高度的興趣，產業組織理論是一個可用來瞭解市場結構以及媒體績效表現的理論，並透過績效表現檢視多樣性的變化。因此，本研究採用產業組織理論（Industrial Organization Theory）的之觀點，將台灣流行音樂產業放置在 SCP 模式之下檢視流行音樂市場之競爭程度與產品多樣性之關聯性為何？是否流行音樂市場在競爭的情況下會影響到閱聽大眾近用和選擇的機會。

產業組織理論屬於經濟學中的一個領域，主要在探討市場結構、廠商行為以及績效表現這三因素個之間的相互影響，這也被視為是產業經濟理論的主要研究概念與分析架構的起源。產業組織理論並不討論如何去組織或經營一個企業，而是探討如何透過市場組織機能（如完全競爭市場），使生產活動能滿足社會對勞務的需要，以及市場組織之差異與不完全性，如何能影響生產者滿足社會需要之程度。McQuail（1992）以為評估媒介績效表現的核心概念是多樣性（diversity）。多樣性在傳播研究的典範中是一個重要的價值，特別對社會科學來說，由於真理存在於多元呈現的論辯中，正因為認識論的貧乏，多元意見的表達與參與，是發覺真理的途徑。因此，基於以上想法，本研究希望能透過流行音樂內容分析，呈現流行音樂中提供選擇的多樣性其真實狀況為何，試圖探討台灣流行音樂市場競爭程度與產品多樣性之關聯性為何，除了檢視音樂內容之多樣性，尚包含音樂產製面之多樣性。

第四節 章節順序

本研究共分為五章。第一章緒論，陳述台灣目前流行音樂市場的概況與現


象，並提出研究動機與目的。第二章文獻檢閱共分爲四節，首先檢視產業組織理論，其意義與發展；第二節，檢閱傳播產業相關實證研究；第三節中，則是從相關文獻中探討多樣性的意義，和多樣性指標之使用；而在最後一節中，提出本研究之研究問題。第三章爲研究方法。第四章爲研究發現與討論。第五章爲結論與建議，總結本研究之研究結果並提出研究限制與建議。



第二章 文獻檢閱

流行音樂為唱片工業發展之下的產物，流行音樂作為流行文化的一種，對於社會是有其影響力的。媒體產業既身為產業的一種類型，又負有文化的責任，應用產業組織理論來分析媒體，特重結構與績效間的關係。產業組織理論是研究產業組織最基本的理論，對於產業結構、廠商行為以及市場績效之間關係有精闢的解釋。在本章中，第一節將介紹產業組織理論，其基礎核心概念、理論的意涵、以及之後的發展與修正；第二節論述媒體產業採用 SCP 模式所進行的相關實證研究；第三節，將檢視媒介績效表現—多樣性的意義、內涵；最後在第四節，提出本研究之研究問題。

第一節 產業組織理論



產業組織理論 (Industrial Organization Theory) 屬於經濟學中的一個領域。Mason 首先在 1939 年提出產業經濟理論的市場結構、行為，與績效的聯結，被視為是產業經濟理論的主要研究概念與分析架構的起源，接著經過許多研究者的增補，不斷累積現代產業經濟實證研究的基礎後，從而建立 SCP 模式在產業經濟理論分析的地位；也就是說，從市場結構、廠商行為與績效經營等產業分析三要素著手，探討研究產業經濟的相關議題，即是產業經濟學的研究重點 (Wirth & Bloch, 1955；陳炳宏、鄭麗琪，2003)

產業組織理論並不討論如何去組織或經營一個企業，而是探討如何透過市場組織機能 (如完全競爭市場)，使生產活動能滿足社會對勞務的需要，以及市場組織之差異與不完全性，如何能影響生產者滿足社會需要之程度 (周添城譯，1990)。近年來，媒體經濟學者對於媒體產業其市場結構與相關績效表現表示高度的興趣，產業組織理論是一個可用來瞭解市場結構以及媒體績效表現的理論。

一、SCP 模式

產業組織理論架構源於 1930 年代，最早由 Edward S. Mason 於 1939 年以「大企業之定價與生產政策」一文，指出市場結構是影響大企業定價與生產行為之重要變數。Mason 從經濟學觀點出發，認為企業獨佔力量是獲得超額利潤的主因，因此若由市場結構來探討企業行為，或許可以找到企業獲利能力的來源。Mason 本人雖然只提出市場結構影響市場行為的概念性架構及前瞻性架設，並未做任何實證性檢定，但是對後來的產業組織經濟學研究卻有重要啟發。Bain 延伸 Mason 所提出之產業組織分析概念，在 1959 年年出版的《產業組織》一書中，提出「結構—行為—績效」的產經分析架構，探討市場結構、市場行為與市場績效間的關係，他主張產業結構會決定廠商行為及廠商績效（楊蕙萍，1996）。



SCP 模式一般可用來釐清市場結構（market structure）、行為（conduct）以及績效（performance）之間的關係。Busterna（1988）指出藉由 SCP 模式可以幫助我們更進一步理解市場力（market forces）間的互動關係和這些市場力對於市場活動的影響。再者，透過產業組織模式可以更清楚瞭解到市場績效表現與市場結構、行為之間的關係（Albarran，1996）。基本上，SCP 產業分析模式係探討市場結構、公司行為，與市場績效三者之間的因果關係：公司的市場績效表現受到其市場行為所影響，而其市場行為則受到其所處之市場結構所影響（Albarran，1996；Wirth & Bloch，1995）。在 SCP 模式中，與市場結構相關之變數通常被視為外生的（exogenous），因為大多數的 SCP 模式是處於靜態分析：所假設的基本市場情況，比如說科技、價錢彈性需求、成長率等會影響市場結構的變數通常是被假設為穩定的狀態；然而行為和績效為內生的（endogenous）變數（Wirth & Bloch，1995）。

而公共政策有時可用來改變市場結構因素或修正行為類型，研究者也相信透

過政策的調停可以掌控或改變市場結構因素，進而影響市場行為或是績效表現。（周添城譯，1990；Wirth & Bloch，1995）。若市場結構或行為的一些特性會對市場績效有規律性且不好的影響時，我們能找到政策設計之鑰，改變環境並提升績效水準（周添城譯，1990）。當政策決策者更改市場結構以促進公司行為和最佳化的績效表現時，便稱為「結構補正（structure remedy）」。而當政策決定者試圖藉由藉著行為規範的建置來抑制公司行為以改變公司行為時，便稱為「行為補正（conduct remedy）」（Wirth & Bloch，1995）。

綜合以上，SCP 模式主要由三主要要素—市場結構、行為、績效所組成，以下就三要素一一說明。

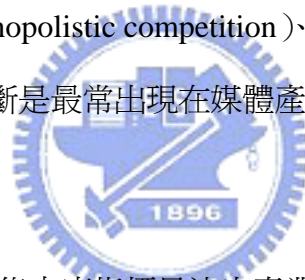
（一）、市場結構分析要素

產業經濟學的研究起點，是透過一些足以呈現市場特質的要素來瞭解產業的結構或產業概況，而瞭解市場或產業概況的較佳方式可以使用經濟特質（economic characteristics）來闡釋市場等相關概念。市場結構組成主要受幾個因素所影響，而其中幾個重要的因素決定了市場結構的類型。Albrann（1996）以為，這些因素包含該市場中買方或賣方（即產製者）的集中度、商品差異化的程度、新廠商的進入障礙、成本結構和垂直整合程度等因素。

「買、賣方的集中度」關係著市場議價能力的強弱，當賣方議價程度比買方集中度高時，賣方有較高的議價能力。「產品差異性」，主要是建立消費者對於眾賣方所提供的產品所感受的差異程度。「新廠商的進入障礙」，指的是某特定市場中，新公司進入該市場時需要面對、克服的障礙，這些障礙通常指的是資金上的限制。Wirth（1986）探討報紙與廣播產業其市場進入障礙，研究發現報業之進入障礙（資金方面）比廣播電台或電視產業來的高。「成本結構」，指的是該特定市場中產製過程中所需要的成本。總成本包含兩種成本，固定成本和變動成本

(勞工或是原料等)。高固定成本的產業，像是報紙或是有線電視，通常會導致高度市場集中度。對於這些產製者而言，規模經濟是經常存有的狀況，而藉由規模經濟所帶來的利益，可以降低平均成本。「垂直整合」，指的是公司控制產品其產製、分發、展示等面向的程度 (Albarran, 1996)。

就特定一個市場而言，生產者數量的多寡極為重要，個別廠商對價格的影響力大小，主要取決於競爭者的數量；也可以從廠商數量得知各個公司所擁有的市場權力，以及他們控制與影響該市場經濟運作的能力大小；而且廠商對產品價格的影響力，主要決定於市場上有多少競爭者，所以生產者數量及其所擁有的市場權力，便形成了各式各樣的市場結構 (馮建三譯, 1994)。因此，根據以上的市場結構因素，可將市場分為：完全壟斷 (monopoly)、寡占壟斷 (oligopoly)、壟斷性競爭／獨佔性競爭 (monopolistic competition)、完全競爭 (perfect competition) (Albarran, 1997)。而寡占壟斷是最常出現在媒體產業中的市場結構類型 (Doyle, 2002)。



產業經濟學者認為市場集中度指標是決定產業結構最重要的變數，也是研究產業市場結構的主要重點，以及描述市場結構的最主要方法 (Wirth & Bloch, 1995)。以下針對集中度提出討論。

1、集中度

研究媒體市場時，其市場結構一直佔有絕對性的重要性。當媒介經濟學者試圖分析媒體 (電視、廣播、電信、報紙等) 經濟時，其市場結構一直是不可缺的 (Young, 2000)。De Jong (1989) 以為，定義市場結構可以讓我們討論競爭、集中度或是去集中度的市場結構；或是探討壟斷企業者 (monopolist) 的創新性 (Hendriks, 1995)。

集中度（concentration）通常是經濟學中用以描述市場結構的字彙，主要在描述市場內各廠商其規模分佈（size distribution）狀況，而市場集中度的意義在於利用嚴謹的計算方式，得知廠商其規模分佈的不均程度以顯示不同的市場結構與其市場特性。所謂的集中度，簡單來說，是指該市場中其產品的產製與分配過程受到少數幾家公司掌控的程度。就特定的一個市場而言，生產者數量的多寡是極為重要的，因為我們可以從中得知，各個公司所擁有的市場權力，以及他們控制、影響該市場經濟運作的能力究竟是大是小。

因此媒介市場集中度的研究具有重要的涵意，它表示公眾所能接觸的資訊多元程度，以及媒介在民主社會所被賦予的功能。在產業結構與市場集中度測量的政策面意涵方面，某產業市場集中度高代表該市場掌握在少數幾家主要業者手中，即少數業者擁有操縱市場發展的影響力，因此為維護市場的自由競爭機制，以保障所有業者公平競爭的機會和消費者的權益，政府若能監控產業市場集中的變化情形，即可藉以瞭解市場動態，並作為是否調整市場控制機制的重要參考。例如若能建立產業的集中度資料和掌握其變化趨勢，則政府主管機關若發現市場有被壟斷的事實或被壟斷之虞時，則可透過強化或訂定鼓勵市場競爭的法案，以避免產業的遭獨佔壟斷與集中化發展（Murdock，1994；轉引自陳炳宏，2001）。分析產業的市場集中情形通常可從兩個面向探討，一是所有權的集中（concentration of ownership），一是市場佔有率的集中（concentration of market share），其中所有權的分析可用來觀察企業集團掌控某一產業的情況，而市場佔有率集中的研究則可用來瞭解某一產業內市場集中的情形（Albarran，1996）。

2、測量集中度的方法

測量集中度的方式，可概分為兩類：一是絕對集中度（absolute concentration

ratio)，二是相對集中度（relative concentration ratio），其中絕對集中度是指最大幾家廠商市場佔有率之和，即集中率（CR_n），而相對集中度則包含吉尼係數（Gini Coefficiency）、賀希曼-赫芬多指數（Herfindahi-Hirschman Index）、盧先布魯斯指數（Rosenbluth Index）、恩抽比指數（Entropy Index）、綜合集中指數（Comprehensive Concentration Index）等（蕭鋒雄、黃金樹，1997）。

其中最廣泛使用的集中率（Concentration ratios），係計算某一個市場中，主要公司其總營業額佔整個產業總營業額的比率，這個集中度通常是以市場內前四大或前八大公司的總營業額佔全部市場總營業額的比率來作代表，稱為「前四大集中度」（CR₄）或是「前八大集中度」（CR₈）。該指標值介於 0 與 1 之間，若指標值愈大表示市場愈集中，具體而言，前四大集中度大於或等於 0.5，或前八大集中度大於或等於 0.75，則表示該產業市場呈現高度集中化（Albarran，1996；1997）。



羅倫茲曲線（Lorenz Curve），係利用圖說來說明在不同公司其市場佔有率的不平等狀況。若圖示出現 45 度的直線，表示該市場佔有率是相等的；若出現曲線，而曲線愈偏離 45 度的直線，表示市場佔有率其實際分佈愈不是公平分配的。最適合使用羅倫茲曲線的狀況是當該市場中公司數目超過四家時（Albarran，1996）。

最後一種用來測量集中度的方法，也是最複雜的，即是賀希曼-赫芬多指數（Herfindahi-Hirschman Index，或稱 HHI 或 H 值），係將市場內所有公司的營業額佔市場總營業額比率的平方數加總，所得的數值即為賀希曼-赫芬多指數（Albarran，1996）。這項指標比前四/八大集中度或是羅倫茲曲線更為精確，當賀希曼-赫芬多指數其數據增加時，表示公司數目減少，同時各個公司間的佔有率是相當不相等的。如果指標等於或超過 1800，表示這是一個高度集中的市場；如果指標低於 1000，表示該市場集中度不高。使用這三種方式來測量市場集中

度度的好處在於，它們提供不同面向來測量以及分析特定市場其市場集中度為何。藉由測量市場集中度可以更為清楚地瞭解該市場中，由一家公司或是數家公司宰制的程度。

Shepherd (1987) 認為，測量市場力 (market power) 最常用的指標就是市場集中度，一般而言，賀希曼-赫芬多指數對產業市場集中情形的預測要比前四/八大集中度來的精確，但在估算賀希曼-赫芬多指數時卻必須蒐集到產業內所有廠商/公司的營業額，因此資料蒐集工作的困難度也相對地比估算前四/八大集中度時高 (Albarran & Dommick, 1996)。上述指標各有其優缺點，Scherer 和 Ross (1990) 認為這幾項指標間具有相當高的關聯 (黃詩凱, 2003)。一般來說，若為了計算方便與誤差程度控制，前四/八大集中度是較常見的衡量指標。這也是傳播產業相關實證研究常使用的指標。

(二)、市場行為分析要素



市場行為指的是該市場中買方與賣方的採取政策與反應行為 (Albarran, 1996)，廠商因應市場變化而採取的行為模式 (patterns of behavior)，也就是說，市場行為包括廠商針對其產品市場及其對手的市場行為所採取的政策，亦即指廠商的市場策略，或對其對手的策略所做的反應 (周添城譯, 1990)。研究市場行為的主要議題有產品價格策略、因應競爭者市場策略的機制、產品價格與產製目標、產品銷售策略，以及市場競爭策略等 (Bain, 1968)，後有其他學者補充加上研究與創新廣告策略、協商與勾結 (collusion)，以及併購與聯盟等幾項重要的廠商行為 (Ferguson & Ferguson, 1994)。Albarran (1996) 表示，研究市場行為主要集中在五個面向，分別是定價策略 (pricing behavior)，產品策略與廣告 (product strategy and advertising)，研究與創新 (research and innovation)，硬體投資 (plant investment)，和法律策略 (legal tactics) 等。

「定價策略」是研究市場行為中最容易觀察到的面向。Picard（馮建三譯，1994）指出，定價策略與一系列的決策有關，比方說，產品如何被包裝，折扣、裝置。他指出四種常態的價錢定位：（1）對於產品的需求會決定價錢高低：價錢是透過市場力決議出來的，當市場需求強過產品供給時，價錢是偏高的；（2）建立一種被期待的利潤量；（3）價錢上的競爭，意指商品的價錢是市場內的競爭者互相建製出來的；（4）產業規範上的價錢，表示當該產業力量其規模大於經濟力時，價錢是透過該產業訂定的。而另一個廠商行為是「產品策略和廣告」，主要是關係著如何定下決策並實際生產出產品的流程，包含此產品如何被設計產製出來的或是如何被包裝的，以及該產品要透過什麼通道或以什麼類型（方式）發行到市場。「研究與創新」，指的是一間公司將其產品與市場上其他產品差異化的程度或改善其產品的努力。消費者對於媒體內容之偏好是不穩定的，因此若一家公司能持續研發新產品會比瞭解消費者行為或特色來的好。而科技方面的創新讓媒介內容能更快速、更精確、提供更多選擇給消費者。這樣的話，也讓其他的公司為了維持其競爭力也會對其產品進行不斷地研究與創新，使得市場上呈現較為多樣的產品。「硬體設備投資」，主要是指媒體產業在資金上和廠房設備上其特殊的投資。「法律策略」，指的是該市場下，公司其所有執行的法律行動，像是為產品申請專利權或是著作權等（Albarran，1996）。

（三）、市場績效分析要素

最後，產業組織經濟學者關注市場績效表現的問題。市場績效是指廠商在產品市場上採取的行為策略所產生的最終結果（end results），而其主要研究議題包括：技術效率、獲利率、配置效率、銷售促銷成本與產製成本的比率（與廣告有關）、產品的品質，以及廠商的產製技術進度程度等（Bain，1968）。但是值得注意的是，過去討論經營績效的議題大多集中在總體經濟取向的議題，較少注意廠商個別產製表現，不過近來學者在探討經營績效議題時，則曾由個別廠商的角度

去評量其績效，例如增列產品的品質與服務，以及平等的雇用機會與意見表達的多元性（Wirth & Blcoth，1995）。由個別廠商產製表現的角度來評估其經營績效的補充，對傳播媒體產業研究相當重要。因為就傳播媒體兼具商品與文化的特性來說，若由傳播媒體甚或消費者的角度，來評估其經營績效，可能比由總體經濟的績效評估要來的適切（陳炳宏，2001）。

McQuail（1992）認為分析媒介績效表現的核心概念是多樣性（diversity），而非偏見（bias）或客觀性（objectivity）等概念。媒體作為守望社會、提供資訊的角色，其效率、公平、創新、自由與多樣的程度均關乎社會福祉，其中，效率指的是技術與資源分配上的效率，自由的衡量則包括了獨立狀態、頻道的近用、以及供給內容的多樣，至於多樣性的衡量則涵蓋了內容的多樣、近用的多樣與內容的客觀程度（Hendriks，1995）。因此多樣性是衡量媒體市場績效表現的主要指標。根據 Napoli（1999）的研究指出，多樣性已經變成評估大眾媒體績效表現的基本原則，也是電訊傳播政策的目標，因此在探討媒體市場績效表現時，多樣性通常為重要的指標之一。雖然多樣性之測量已經在傳播界以及其他社會自然科學等領域使用過，但他們對於多樣性的意義並不是全然相同（McDonald & Dimmick，2003），因此，關於多樣性的意義與測量指標將在本章第三節中詳述。

二、修正後的產業組織理論

自 1930 年代末期 Manson 建立產業經濟 SCP 研究基本架構迄今，有許多研究者對原來的模式提出修正與建議，因為產業組織理論中的許多問題，古典 SCP 模式並不能提供足夠的解釋（Ferguson & Ferguson，1994）。主要的批評包含以下幾個問題，首先是有學者認為市場結構並非外生因素，因為市場績效與市場行為通常也會影響市場結構（Cable，1994；Ferguson & Ferguson，1994；林學廷，2000）。其次是，市場績效是包含多種特點的概念，因此當使用多元迴歸分析，

並將市場績效作為依變項來處理時，基本上是難以定義為多樣性為依變項，並進行測量，因此以多樣性來檢視市場績效實行上是具有難度的(Cable, 1994, p. 3)。此外，此模式並不能廣泛地解釋通則性的關係(Cable, 1994, p. 3)。除此之外，SCP 模式原本的基本假設(例如，廠商追求最大利潤，而能獲得最佳化的資訊，且市場上消費者的喜好是穩定的)所導致的結論是，完美競爭的市場結構是最為理想的市場結構，而這也讓原本反對使用新模式來分析產業組織的經濟學者們去採用 SCP 模式來分析產業經濟活動(Ferguson & Ferguson, 1994; Schere & Ross, 1990; Wirth & Bloch, 1995)。

Picard 在其著作《媒介經濟學》中表示，以經濟術語而言，媒介工業不比尋常，因為它們發生運作的場域，乃是一個雙元產品市場(dual product market)：它們只創作一種產品，但卻在兩個性質迥異的財貨與勞務市場活躍(馮建三譯，1994)。Picard(馮建三譯，1994)指出，在此雙元產品的市場機制下，使用者通常被區分成兩類：消費者(consumers)和廣告主(advertisers)：一方面把產品賣給消費者，一方面將服務賣給廣告主。消費者獲得媒體產品以消費其中的資訊和娛樂。藉著購買這些產品，消費者會直接影響「績效因素」，間接地影響「行為因素」。經由這些互動，或是消費者也會間接地影響到公共政策的發展、廣告主的行為以及媒介公司的行為。廣告主購買通往消費者的通道，而藉由廣告時段與曝光量的購買，廣告主可以直接影響「績效因素」，間接地影響「行為因素」(Ramstad, Ray & Berndtson, 1997)。因此，SCP 模式並非是市場結構影響廠商行為，而廠商行為再影響績效表現的線性關係，此三因素之間的關係是互相影響的。

此外，雖然市場結構會影響公司行為與及經營績效，但其實整個產業的運作也是會受到許多決定市場結構的基本條件所影響，例如原料的供應、生產技術、循環與季節波動等，因此產業經濟分析架構至少應包含四個要素，即結構、行為、績效外，再加上產業基本條件一項(蔡念中，2003)；其次，產業經濟要素間並

非都是簡單的由上向下的單方向影響，其實四者間的互動關係也可能是雙向或彼此相互影響的，例如廠商行為會影響市場結構，而市場結構也會反過頭來影響產業的基本條件（Koch，1974；轉引自陳炳宏，2001）。修正後的 SCP 模式更詳細闡述市場中一般的基本狀態（Ramstad, Ray & Berndtson，1997；林學廷，2000），除了「市場結構」、「廠商行為」、「績效表現」等三個因素，應再加入「產業基本狀態」，整個產業的運作也是會受到許多決定市場結構的基本條件所影響。「產業基本狀態」，其包含需求面與生產面之因素；需求面有需求彈性、替代品需求、消費者之購買模式、需求的地理分佈等因素，其決定於個體經濟學消費者的行為在不同的產業亦不同。生產面則有生產技術、原物料、公會組織、經濟規模與範疇經濟等因素（林學廷，2000）。

有學者指出，完整的產業經濟理論分析，除了研究市場結構、廠商行為、經營績效，以及產業基本結構等要素彼此間的互動關係外，也應探討政府如何透過公共政策來促進或規範產業運作，亦即在產業經濟 SCP 分析架構中加入政府決策這項重要因素（Schere & Ross，1990；Waldman & Jensen，2001；蔡念中，2003），政府所扮演的角色在不同的產業亦有所不同，其應發揮監督獨佔產業的發展，制定競爭激烈產業的規則，當然開放、管制、賦稅之政策亦會對產業結構有直接與間接的影響（林學廷，2000）。

綜合上述，傳統的產業經濟 SCP 模式已經「高齡」，並幾經概念與架構的修補，不過修正後的產業經濟理論分析架構與 Maison 和 Bain 提出的原始架構相去不遠，使得「新」SCP 模式依然受到產業經濟學者的重視。目前產業經濟研究除探討各要素本身的重要議題與彼此間的互動關係外，並加入產業環境基本條件與政府公共政策等兩項要素，不僅突顯產業經濟研究與政府產業政策間的重要性外，也使得產業經濟分析架構修正為產業基本條件、市場結構、廠商行為、經營績效，以及政府政策等五要素而使產業經濟理論更趨完整（陳炳宏，2001）。

總結整理半世紀以來產業經濟學者對產業經濟 SCP 分析架構提出的修正與建議，當前產業經濟學可概分成三大研究範疇：一是研究產業的基本條件與市場結構對廠商的市場行為與其經營績效的影響；二是研究基本條件、結構、行為，與績效四要素彼此間的各種互動關係；三是研究政府政策對產業結構、廠商行為，與經營績效的影響，以及各要素對政府產業政策的反饋等（陳炳宏，2001）。

第二節、傳播媒體產業的相關研究

Wirth 和 Bloch（1995）的研究指出，運用產業經濟理論 SCP 分析架構探討媒體產業議題的研究有愈來愈多的趨勢，這方面的研究可概分為兩大類：一是研究各類媒體產業的市場結構議題，一是探討產業結構與廠商行為或績效表現的關聯性。部分學者研究廠商行為與績效表現之間的關係，但研究發現兩者之間並沒有顯著影響（Gamst, Alldridge & Bush，1978；Blankenburg，1987）。而 Dimmick 和 McDonald（2001）指出，絕大部分傳播產業相關研究都是聚焦在市場結構對於多樣性的影響，也就是市場中消費者是否享有數量充裕的選擇機會或多樣的觀點。也有學者強調市場上廠商的數量與規模，即市場的集中程度，如何影響廠商的經營績效間，才是產業經濟學研究的重點（McGee，1988），因此，本研究將著重在市場結構與績效表現（即多樣性）之關聯性探討。以下為傳播產業在市場競爭與多樣性間的關聯之相關實證研究。

在電視產業部分，Richard van der Wurff 和 Jan van Cuilenburg（2001）研究荷蘭電視台的競爭情況以及節目多樣性關係，廣播電視之市場競爭會因為電視台經營者所採用的經營策略導致不同的競爭狀況，分別是適度性競爭（moderate competition）與毀滅性競爭（ruinoys competition），而毀滅性競爭會帶來產品高度同質性，但在適度性競爭情況下，電視節目之多樣性是增加的（Richard van der Wurff & Jan van Cuilenburg，2001）。國內之相關研究，李秀珠和江靜之（1998）

檢視台灣無線電視台面對市場競爭，其節目多樣性的表現。台灣電視市場長久處於老三台壟斷之寡佔市場結構下，但隨著衛星電視的引進以及有線電視的合法化，台灣電視市場結構呈現劇烈的變化。將節目多樣性分為垂直多樣性以及平行多樣性，研究發現，市場競爭所帶來的節目多樣性似乎只限於節目播出時間之加長，以及節目數量之增加，至於節目類型之多元化並無出現，反而有傾向減少之可能。國內傳播學者劉幼琍（1997；轉引自孫彬訓，2003）研究比較無線電視台與有線電視綜合頻道的節目類型時發現，三台節目並未因市場競爭而增加其節目垂直多樣性，而黃金時段的水平多樣性也並未因有線電視的競爭而明顯增加，三台寧可選擇最大多數觀眾偏好的類型，以規避風險。

在流行音樂產品方面，Peterson 及 Berger（1975）針對 1948 年到 1973 年其間，流行音樂市場競爭程度與產品的多樣性的關係進行研究。依據唱片公司其市場佔有率將這段期間分為市場集中與市場競爭兩個時期。產品的多樣性指標，則是採用進入排行榜歌曲的數目、演唱者的數目、以及製作這些歌曲的公司數目。研究發現在市場呈現集中的時候，進入排行榜歌曲的曲目很少，且僅由少數幾家公司所製作；而在市場競爭期，進入排行榜歌曲的數目成倍數增加，而製作公司數目也呈倍數成長，因此 Peterson 及 Berger 以為，當唱片工業所有權集中程度愈高，將會使唱片市場中流通的音樂產品之同質性愈高、多樣性愈低。而後 Rothenbuhler 及 Dimmick（1982）延續 Peterson 及 Berger 的研究，繼續分析 1974 年到 1980 年美國音樂工業的狀況。他們也以 Billboard 為樣本抽取母體，計算每年進入前十名及第一名的歌曲數目，並分析暢銷熱門歌曲其所屬公司為四大唱片公司與八大唱片公司的比率。他們的研究發現也支持 Peterson 及 Berger（1975）的結論，當市場集中度逐漸增加而歌曲數目逐年減少的狀況，音樂產品的產出集中在少數的製作人身上，因此產品風格趨向同質化，缺乏多樣的面貌，消費者所能擁有的選擇性也相對地減少。

國內也有傳播學者以爲，在跨國傳播集團經營之下，相同的產品會搖身一變成爲各種不同媒體的內容物，從音樂到媒體的掌控，使得傳播市場充斥著各種看似多樣化實則單一化的文化商品，媒介內容也因之出現一致化現象（李天鐸、簡文欣，1997；李天鐸，1998）。全球的音樂風格並不會因跨國傳播集團的介入而有多樣化的表現，實則會在跨國音樂集團的篩選之下，限制多元聲音的表達，而且在同一時期內，持續生產類似的音樂商品，以賺錢營利爲最大目的，方能符合跨國音樂公司生存之需（李天鐸、簡文欣，1997）。

雖然許多研究證實，市場集中對於產品內容的多樣性有負面的影響，但亦有學者認爲市場集中不一定會帶來產品同質性的增加，反而會增加產品多樣性。Burnett（1992）研究流行音樂之市場結構音樂產品多樣性的關係，傳統寡佔理論相信，當組織處在一個穩定且沒有競爭的環境時，爲了保持現況，會極力去發展可以吸引最大多數人，卻不會得罪任何一小群人的產品，因此導致了同質化產品的流行。但 Burnett 以爲這樣的理論不夠完整，因爲它沒有考慮到大眾的品味是多變且多樣的，組織必須不斷滿足大眾的需求，因此會不斷求新求變。研究發現，從 1981 年到 1889 年流行音樂市場不斷發生併購，所有權的集中創歷史新高，但所有權的集中並沒有帶來產品同質化的現象，而是帶來產品多樣化。音樂工業中，市場集中會帶來產品多樣性是因為大公司與小型、獨立公司之間相處的關係改變了。過去大公司與小型、獨立公司存在著是競爭關係，大公司併購小型、獨立公司後，即對小型、獨立公司加以控制；然而，現在大公司與小型、獨立公司之間是以事業伙伴的合作關係存在，因此在併購之後，小型、獨立公司仍保有極大的創作空間，針對各種不同的分眾開發多樣的音樂產品外，尚可將邊緣性的音樂風格帶入流行音樂市場，運用大公司的行銷通道迅速傳播。同時，大公司可藉由此種開放性的共生共存關係，迅速回應市場的趨勢與變化，因此即使處於一個寡佔的市場結構之下，大型公司仍可透過組織策略的調整，在大量併購小型公司的同時，確保產品多樣性的存在（Burnett，1990；Burnett，1992）。

Lopes (1992) 改以美國 Billboard 雜誌排行榜的年度 100 暢銷歌曲為分析樣本，分析 1969 到 1990 年的流行音樂市場，以新／舊歌手的比率作為創新性指標，歌手在排行榜出現次數為多樣性指標，發現音樂工業即使處於寡佔市場結構之下，仍可維持產品多樣性以及創新。其研究發現與 Burnett (1992) 的研究結果一致：在寡佔市場結構之下，會促進多樣性和創新度的增加。現代大型集團掌控的唱片公司其經營策略為控制了生產、消費、分配的通道，利用此通道，與獨立唱片公司合作結盟，形成多部門 (multidivisional) 的組織型態：各部門生產其所擅長的音樂類型或風格，進而滿足閱聽大眾的需求。也因為這樣的開放性系統，流行音樂市場其產品的創新與多樣性仍可繼續維持下去。

繼上述學者之後，Christianen (1995) 研究荷蘭唱片市場的集中度與多樣性的關係。與之前相關實證研究不同的是，Christianen 的樣本母體是以整個流行音樂市場的發片量，而非侷限在排行榜上的情況。他認為僅採用排行榜為研究樣本將使結果受到扭曲，因為媒介的守門人行為使得流行音樂排行榜上的歌曲僅是整個流行音樂市場產品的冰山一角。因此，Christianen 分析了 1975 年到 1992 年荷蘭所有出版流行音樂的資料，以類型 (genre) 及曲目 (repertoire) 新舊與使用語言作為衡量多樣性的指標，以發行量為集中度的指標。研究結果駁斥 Burnett 的說法：短期看來，音樂市場集中度確與產品多樣性呈現負相關的關係，但長期觀察下，集中度並非產品多樣性創新性與多樣性的唯一變數，Christianen 認為外生變數 (如市場需求) 對市場結構與績效表現也有相當的影響力。Alexander (1996; 1997) 也指出流行音樂產業中，市場結構和產品多樣性呈現非線性關係，當市場結構為適度的集中度時，產品多樣性達到最佳化，這表示流行音樂中所呈現的多樣性是最多的；但當市場集中度呈現高度集中或低度集中時，產品多樣性是相對地減少。

觀察台灣流行音樂市場，王珮華 (1999) 探討 90 年代音樂市場集中度與產

品多樣性的關係，並以結構—行為—績效模式與產製研究典範為經緯，分析影響國語流行音樂工業中，影響多樣性的諸多關鍵，研究中以進榜專輯數、進榜藝人數目與製作人數目等指標為多樣性指標，研究發現，台灣流行音樂市場其集中度與產品多樣性較十年前均有提升，但市場集中度與產品多樣性之間，並沒有明顯的關聯。

Coulson 和 Lacy (1996) 以報業記者為研究對象，試圖分析當報業從業人員除了面臨同一個產業的競爭者威脅之外，尚須面對 1990 年代初期廣播電視台的發展對於報業的影響，面臨雙種產業的競爭影響之下，對於報業內容的影響為何。研究發現，報業間的彼此競爭使報紙上報導多樣性提高、以及報紙社論的多樣性也提高了。這是因為競爭使得讀者更具有市場力量去影響報業經營者更重視讀者的需求，因此在競爭激烈的市場中報業經營者更重視讀者多元、多樣的資訊需求。



Barrett (1995) 以美國阿肯色州 (Arkansas) 的一個城市 Paragould 為個案分析對象，試圖探討有線電視系統業者面對市場競爭時的表現，研究發現當面臨競爭時，市場經營者會調低價錢，提供更好的顧客服務，並提供消費者更多節目類型上的選擇。Grant (1994) 分析美國有線電視、電視聯播網其節目多樣性，欲探討是否當頻道數增加時，節目類型之多樣性也是增加的。研究結果發現，當電視台頻道數目增加時，節目類型之多樣性是增加的。

Powers (2001) 分析獨佔競爭對於地方電視台產製新聞的影響，他指出產業組織理論認為市場結構影響公司行為，進而影響績效表現，而該研究也支持這個觀點：當地方電視新聞台之市場結構產生變化、呈現不穩定狀態時，地方新聞台則在一天之中增加播放更多新聞時段；研究發現美國地方新聞台的市場結構從寡佔轉變為獨佔市場時，而在這段期間電視台面臨競爭者的壓力而重新調整節目規劃：電視之節目策略安排不僅是為了因應新的市場競爭者，同時也顧及市場中消

費者的喜好。

Rogers & Woodbury (1996) 針對美國廣播電台之類型多樣性與市場競爭的關係進行研究。研究發現，當電台數目增加時，因為很多電台必須瓜分受歡迎之電台類型的觀眾，在此情況下用特殊品味來獲取某一小部分聽眾的利益，可能大於用大眾品味獲取大群聽眾中的一小部分的人。故同一市場中電台數目的增加可能導致節目多樣化的提升。而 Dimmick 和 McDonald (2001) 分析從 1926 年到 1956 年廣播聯播網其競爭情況與節目多樣性的關係。研究發現，廣播聯播網面臨寡佔的市場結構，其市場集中度與節目多樣性成現正相關的關係，也就是說，市場集中度愈高節目多樣性愈低。在此研究中，同時也比較了電視聯播網與廣播聯播網的競爭關係與產品多樣性的表現：此兩種產業皆具備寡佔的市場結構，但在此寡佔市場下，廣播聯播網其節目多樣性，相對地，比電視聯播網其節目多樣性來的高。主要的關鍵可能是因為兩種產業其節目決策者的決定力量不同。廣播聯播網的閱聽眾市場是小眾生態，處在競爭的環境之下，電台在此情況下以特殊品味來獲取某一小部分聽眾的利益，而獲取良好的收聽率，因此會考慮到各種不同族群或弱勢團體的聲音，因此促成節目多樣性。但在電視聯播網中，並不會針對特定或特殊的閱聽眾，電視台的經營主要是為了最佳化的收視率，因此為了獲取最佳化的收視率，節目產製上會注重最大數閱聽眾的收視品味，這過程中則忽略了小數或弱勢團體的需求。因此兩種產業因其市場條件不同，而促成節目多樣性程度不同。

綜上所述，歸納市場結構與績效表現相關文獻，可以發現這方面的研究結果並不一致。研究結果大致分為兩種：媒體市場集中度與產品多樣性呈正相關；或市場集中度與產品多樣性呈現負相關。因此，媒體產業其市場結構與績效表現之間的關聯性，目前並沒有絕對的結論。此外，不論是國外學者或國內相關文獻，檢視流行音樂產業其市場集中度與產品多樣性之相關研究，其多樣性指標僅探討

音樂產製面上的多樣性，也就是以流行音樂生產過程中的關鍵性角色為多樣性指標，例如演唱者、製作人等，並沒有探討流行音樂內容上其多樣性變化。因此，本研究希望能同時檢視音樂產製面和音樂內容上的多樣性，以更能深入地瞭解台灣流行音樂產業面對市場結構變化其多樣性表現之關聯性究竟為何。

第三節 多樣性

多元化是當代重要的思潮，學者認為歐美多元主義的發展趨勢，一方面象徵著一元論思想、哲學與價值等文化霸權的沒落，另一方面則意味著個人主義的抬頭與民間社會的形成，同時也直接或間接的促成了民主政治的實現（徐火炎，1996；轉引自陳一香，1999）。多樣性源於西方社會將個人主義和意見自由放置在較高的價值階級，並被視為自由民主的中心價值，在多樣的社會中，許多不同的利益團體都可以競爭權利與資源的近用（McQuail，1992）。多元的原則特別重要，因為它是一般社會進步變遷過程的基礎。社會環境並非處於穩定、靜止不變的狀態下，常有多元的思想與意見上的產製與互動，面對這樣變化瞬間的大環境，大眾媒體更須反應這樣的變動，反映這些多元的思想與意見。

在傳播領域，多元化是討論媒介與民主政治的重要理念，由於民主政治的基本思想是透過自由、開放、公平的機制，促使社會中的彼此競爭或相互對立的意見或利益進行溝通與妥協，為使各種不同意見得到充分的表達與溝通，媒介在現代多元社會中，對於民意的掌握與民主政治品質的提升，扮演舉足輕重的角色。為避免媒介受到壟斷與獨佔，自應建立一套多元的傳播媒介體系，讓各種媒介處於相互競爭的局面，發揮其應有的功能。因此，多元一詞雖源起政治上的多元主義，但是隨著民主政治的發展，媒介多元性的概念也隨之成長，多元化成為評估媒介表現的重要標準與價值，也是媒介追求的目標。當媒介呈現多元的時候，可以對公眾帶來益處，包含會對社會和文化變遷開啓一條道路，特別因為它能提供

接近使用權給弱勢或邊緣團體發聲的機會；檢驗是否有濫用自由的現象（比如說，以自由經濟主義運作的市場下是否會導致所有權的集中）；提供機會給於社會中少數族群，使他們可以在社會中能獨立地存在；最後，多元提供潛在或敵對的團體一個互相瞭解的通道，減低社會衝突（McQuail，1992）。多元論的支持者認為，只要有充分自由的言論市場，不僅可使正確的事實浮現，也可對掌握國家機關的政治菁英，發揮制衡的功能（彭懷恩，1997）。

多樣性通常作為評估媒體產業其市場績效中的重要衡量指標，以回應媒體產業其特殊的產品特質。誠如 Dimmick 和 McDonald（2001）指出，分析傳播產業的經濟學者，大部分聚焦在市場結構對於多樣性的影響，也就是市場中消費者是否享有數量充裕的選擇機會或多樣的意見或觀點。檢視國內外相關文獻，可以發現對於「多樣性」（diversity）一詞的界定看法分歧，目前也沒有一定的定義。因此在本章節中，將先陳述多樣性的概念與意義，以及多樣性的種類，最後回顧流行音樂相關研究所使用的多樣性指標，並配合本研究之研究動機與目的，尋出本研究之多樣性指標為何。

一、多樣性的意義

多樣性一直是傳播政策主要的宗旨之一（Napoli，1997；轉引自 Napoli，1999），也是傳播媒體體制績效基本評估的主要原則之一和傳播政策的目標（Levin，1971）。依照 McQuail（1992）的說法，多樣性達成其本身目的的狀況……一個概括性的原則是，什麼方式的請求可以同時兼顧被忽略的少數團體和消費者選擇兩者之間的利益，或是反對寡佔和其他的限制。

多樣性的概念是假定有愈多不同的公眾傳播頻道存在，並能夠將愈多的內容傳送給愈龐大的閱聽人，以此觀點為出發點，關於公眾傳播頻道應該傳播些什麼，並沒有任何先決的價值導引或假定。將多元的原則應用到實際媒介體系與內

容上時，在規範性要求上變得更為明確，以下是多元性主要的元素（McQuail，1992）：

- 媒介應該以多少比例的方式，在結構和內容上反映出所處社會中不同的社會、經濟與社會的文化關係。
- 媒介應該提供同等的機會，讓那些居於少數的社會文化族群接近使用媒介。
- 媒介應該擔任不同利益或不同社會、社區觀點的論壇。
- 媒介應該在某個時間點上提供相關的內容以供閱聽人選擇，同時也要隨時提供符合閱聽人需要與利益的各式內容。

而 Iosifides（1999）引用 Blumer 的概念，以為多樣性是一個包含多種面向，相當廣義的概念：多樣性包含內容多元、各式各樣意見的呈現、提供充裕的選擇、甚至包含地理（地區）上的多元等面向。而在多樣性概念的使用上，不同的研究途徑其所呈現的多元意涵也不盡相同。

Bae（1999）指出，媒介多樣性一直都是美國媒介政策中重要的目標，因為媒介可以促成一個自由、民主的社會，藉由此散播多元、多樣的意見與觀點。但由於對媒體角色看法的不同，政府在媒介政策領域中究應扮演何種角色，亦有不同之論說。市場模式認為媒介屬於公共領域，國家不應干預以維持其獨立性，只有開放、自由競爭的意見市場，市民才得以行使民主的權力，也就是說，市場論者認為只要市場開放自由競爭，市場機制運作下所產製的需求與供給，會帶來產品的多元也一定會帶來意見的多元。但社會價值論者則認為任由媒介市場自由運作有其弊病，將造成所有權愈趨集中以及新近進入者困難的態勢，而使公共領域失去對話的本質，換句話說，在自由市場運作之下，不一定帶來產品多元化甚至意見的多樣化，因此政府必須適當地介入（Iosifides，1999）。

二、多樣性的種類與範圍

Hoffmann-Rien (1992) 指出，多樣性可以從五個面向上掌握其核心意義，包含(1)意見面向上的多樣化，特別是在社會相關議題上涵蓋各種意見與觀點，避免單一力量的影響；(2)個人、團體與機構面向上的多樣化，特別是提供少數團體有效表達意見，近用媒體的機會；(3)議題面向上的多樣化，包含各種議題的種類與資訊；(4)空間與區域面向上的多元化，包括從地方、區域、全國到國際等地理區域的涵蓋與相關程度；(5)節目種類與頻道類型上的多樣性(陳一香，1999)。

McQuail (1992) 則提出，大眾媒介可以藉由三個類型促成多樣性，(1)反映 (reflection)，(2)近用 (access)，(3)提供消費者廣泛的選擇。「反映」，指的是媒介內容反映社會真實；多元化的大眾媒介被預期能再現 (representative) 或反映人們普遍的文化、價值觀、意見上等歧異、不同的程度。「近用」，指的是社會上各種利益、觀點，包括偏差、反對、批判的聲浪可以被有效表達、近用及被接收的機會。媒介可以建造傳播管道，讓組成這個社會中所包括各別的聲音、團體和利益等可以透過這些管道向外發聲，好讓社會其他階級的人注意、知道它們的觀點、價值觀。通常經由這些形式的近用可以讓批判的、對立的、不同的意見可以被聽見，這些意見對於社會變革和選擇很重要。媒介近用可以讓社會大眾彼此互相溝通，加強凝聚力和認同。一個有效率的近用其最基本的情況是，能夠自由地將各式各樣的意見透過有效率的管道表達出來(有充分足夠的獨立性和具差異性的頻道數目)，或是自治、獲得媒介近用機會的自我控制權利。「提供消費者的選擇」，指的是消費者享有多樣化的媒介商品及服務，特別是多樣化的媒介型態與媒介內容。陳一香 (1999) 以為，比較 McQuail 和 Hoffmann-Rien 對於多樣化概念的界定，所謂的「反映」，其實包含了意見、議題與區域面向上的多樣化，而「近用」與 Hoffmann-Rien 所指的「個人、團體與機構面向上的多樣化」

相似，而「消費者的選擇」與「節目種類與頻道類型上的多樣性」相符合。

Napoli (1999) 提出他對於多樣性的看法，他以為多樣性包含三種類型，第一種是來源多樣性 (source diversity)，第二種為內容多樣性 (content diversity)，第三種是接觸多樣性 (exposure diversity)，而來源多樣性通常被認定與內容多樣性之間存有因果關係，若來源多樣性中包含之資訊增加，則內容多樣性中可被獲得的資訊增加；再者，內容多樣性若是增加，則會導致閱聽眾所接受到的接觸多樣性是增加的。來源多樣性主要是包含所有權內容或節目策劃的多樣性，媒體所有權其通道之多樣性以及各個媒體通道其工作場所的多樣性。內容多樣性包含著電台類型、有線電視節目類型等的多樣、地理上的多樣性（主要是著重在弱勢團體、少數族群的多樣性）和意見／觀點上的多樣性，而意見觀點多樣性指的是媒體內所呈現出社會、政治以及文化面上的意見多樣性，它也是多樣性類型中最重要的一部分。接觸多樣性，可以從 McQuail 對於內容多樣性的描述中獲得解釋，McQuail 指出，內容多樣性可區分為由傳播媒介傳送 (sent) 至閱聽大眾上的多樣性，以及閱聽大眾實際所接受到的 (received) 多樣性，而後者的概念便是 Napoli 提出的接觸多樣性。從很多方面來看，它是最容易受到忽視的多樣性類型之一，學者們通常較關心的是由傳播媒體傳送出來的內容多樣性，而不是閱聽大眾實際上接受到的接觸多樣性。

McQuail (1992) 進一步將多樣化的概念區分為「外在多元化」與「內在多元化」。「外在多元化」側重結構面的多元化，是指社會上整體的差異性與各個媒介頻道的差異化程度相當，在單一頻道內維持內容上高度的同質性與一致性，而在各個頻道間呈現高度的差異性；也就是說，在多元的社會，每一種代表性的聲音都能擁有各自的頻道，與其目標對象溝通。至於「內在多元化」則偏向媒介表現上的多元化，意指同一頻道內，能夠針對大量異質性的閱聽人，提供廣泛多樣的內容型態及觀點。但內在多元化，由於長久以來商業媒介受到利益極大化的影

響，爲了訴求最大多數的閱聽人，往往偏好某些閱聽眾，使節目型態和內容侷限在某一範圍，因而減損了節目的多樣化，也犧牲了少數人的興趣與品味

而 Entman 和 Wildman (1992) 結合自由市場觀點與社會價值觀點，將多樣性界定爲產品多樣性 (product diversity)、意見多樣性 (idea diversity) 以及近用多樣性 (access diversity)。產品多樣性是從公司競爭策略的角度，針對媒介產品的設計或安排所做的經濟效益分析；意見多樣性則是從媒介與民主政治的角度，對各類社會與政治議題提供各種不同思考的角度、評論與觀點；近用多樣性，可以說是意見多樣性的特殊形式，強調歧見異議與另類觀點的呈現，不致因爲守門人的某些偏見而被排除在公共領域之外。這三種對多樣性的界定說明了媒介多樣性在質與量的差異：產品多樣性比較著重於商業結構下數量上的多樣，意見多樣性則強調公共言論種類上的多樣，近用多樣性重視的是意見市場開放性與言論表達的自由，特別是弱勢族群的近用自由。因此，對於多樣性概念的分析，不僅要從競爭與消費的觀點考慮消費者選擇的多樣性，尚需從反映的角度探討意見分佈的普遍性，以及是否顧及消費價值以外的其他弱勢族群或觀點的意見表達機會與近用媒介的可能。

台灣在政治解嚴之前，基於廣電媒體的影響力強大，且頻道資源稀有珍貴爲由，透過政策法令與國有的方式，對其管理與配用投以政治經濟與意識型態的控制與操縱，使得媒介市場結構呈現獨佔與寡佔的局面，人們獲取資訊的管道也受到很大的侷限。然而，隨著台灣解嚴後的廣電媒介開放政策，特別是有線電視與廣播頻道的開放後，許多民營業者紛紛投入媒介市場的結果，使得廣電媒介提供了一個更爲廣大的資訊容納空間。在新興媒體如有線電視，衛星電視等相繼出現之後，雖然多頻道的功能，使得傳播環境不再侷限於無線廣播電視，新科技媒體可對市場做更細緻的區隔，並且強調其差異性，提供各種多樣的選擇由小眾或分眾享用與服務。Blumler 和 Hoffmann-Rien (1992) 認爲多樣與多元的意義是不

同的，面對各種亂象，號稱「多元」的現象，他以「多數模式」及「多元模式」來區分其差異。他認為「多數模式」乃是將電視視為一種商業，將閱聽眾視為消費者，其目標為滿足最大多數人的需要，所謂的廣電民主係由多數的收視選擇決定；「多元模式」則不是講節目視為一種商品，更是有關意義與關係的一種心智交換，多元的意義在於服務多種類型的閱聽眾，節目製作與設計試圖與異質的閱聽眾相符合，以便反映與包容社會中各種不同的利益、價值與認同（陳一香，1999）。

Iosifides（1999）檢視歐洲傳播產業面臨去規範（deregulation）的過程中市場結構與多樣性之關係，他表示支持市場論者認為自由市場競爭的運作下，會刺激頻道數目和閱聽人市場的增加，因此會帶來數量上的多元（numerical diversity），而更多的頻道數目帶給社會大眾更多的選擇。但頻道數目上量的多樣化並不表示同時具有媒體內容其質的多樣化。Jacklin（1978）也指出，擁有者數量的多樣性並不一定會伴隨著公共議題聲音的多樣性，因為商業廣播中的多樣性常常指的是商業聲音的多樣性，因此，多樣性概念最不重要的是擁有者數量的多樣性。誠如許多傳播學者所言，數量不等於品質，多數不等於多元，因此頻道多不代表近用情況更多元，節目多也不代表就有多元的節目型態與內容，為了能進一步評估節目品質，多樣性概念已成為評估的重要標準，也就是說將多樣性視為一種媒體的價值觀，它的意涵不只是量的增加，更是質的提升。從閱聽人的角度來看，基於每個不同品味或興趣的閱聽人都應具有平等的選擇權利，同時每位閱聽人都應有機會與具有不同背景的或觀點的他人互動，知覺到其他持有差異價值與態度的閱聽人的存在，以建立真正多元、多樣的民主社會，服務廣大異質閱聽人的需求。因此，檢視媒體之多樣性時，其實應該同時檢視媒體在量和質上的多樣性。

唱片工業在社會中文化和商業佔了重要的角色。從娛樂的功能來看，唱片產

業透過多樣、眾多形式的 CD 唱片或是錄音帶帶給數以萬計的聽眾愉悅。從文化的角度來看，唱片工業可以視為社會改變的催化劑以及反映文化價值的工具。流行文化為了吸引最多的閱聽人，會從人們習以為常的「常識」與「思考方式」中去擷取素材，並以之製造文化商品；就流行音樂而言，流行歌曲必須以社會中最廣被接受的語言、思想及價值觀來構築它的音樂語言（柯永輝，1994）。因此流行音樂一方面屬於商業體制的一環，另一方面具有傳遞資訊、娛樂的功能，同時更是再現及傳遞文化價值、意識型態的重要工具。因此，欲檢視流行音樂之多樣性時，也應該同時檢視該產業在量和質上的多樣性，流行音樂其多樣性的量測方式將在下節討論。

三、多樣性的測量方式

雖然多樣性之測量已經在傳播界以及其他社會自然科學等領域使用過，但他們對於多樣性的意義並不是全然相同的（McDonald & Dimmick，2003）。如前文所示，多樣性的概念與指標難以建立。而面對不同媒體產業，所採用的多樣化指標也不盡相同，比如說報紙產業中多樣性指標有報紙外觀、報導方式、新聞產製來源、涵蓋地區（指新聞報導涵蓋的範圍，呈現新聞媒介和真實世界的聯繫）、新聞主題、消息來源等（Coulson & Lacy，1996；楊惠萍，1996）。廣播電視產業則是分析節目多樣性，評估指標以垂直多樣性以及水平多樣性為主（Bae，1999；李秀珠 & 江靜之，1998）。

而流行音樂也有其多樣性指標的評估方式。分析音樂產業其市場結構與產品多樣性之關聯性研究最早起於 Peterson 和 Berger 於 1975 年的研究：《符號產製的循環：以流行音樂為例》。其後的流行音樂相關研究，多半以 Peterson 和 Berger 所建製之「多樣性」與「創新性」指標為標準，並不斷地發展與建製合適的多樣性指標。這些指標包括，流通率（turnover rate）、專輯製作人、歌手在排行榜出

現次數、新／舊歌手的比率、創新度（innovation）等。

以流通率來衡量的多樣性指標，主要指的是一年中排行榜出現的歌曲數、排行榜冠軍的歌曲數（Peterson & Berger，1975；Rothenbuhler & Dimmick，1982；Burnett，1990；Lopes，1992；王珮華，1999），或當年發行的專輯數量、發行專輯中新專輯的數量（Christianen，1995）。專輯不同可被視為多樣性的不同，因此當新進榜專輯數數字愈大，表示多樣性愈高。此外，還有以歌手和製作人在排行榜出現次數為多樣性指標（Peterson & Berger，1975；Rothenbuhler & Dimmick，1982；Lopes，1992；王珮華，1999），若數字愈大，表示多樣性愈高；反之，多樣性愈低。

音樂產製過程中，演唱者與製作人扮演主導產品風格的關鍵角色，王珮華（1999）指出，分析演唱者與製作人之多樣性是一種「質」的多樣性，是音樂風格上多樣化的表現。由於演唱者的個人特色在音樂的定位上有愈來愈重要的趨勢，唱片公司會依歌手之個人特性加以塑造或是風格補強、美化等，故藝人也能成為音樂產品多樣性指標之一。在製作人方面，製作人不只在塑造一種特定的音效質感，還會在更高的決策點上塑造唱片的整體風格（葉國隆，2001；郭威君，2003）。因此，以藝人數目及製作人數目為多樣性指標具有一定的意義。

以創新性來衡量的多樣性指標，包含新人首張新專輯、新舊歌手比率（Peterson & Berger，1975；Lopes，1992）、翻唱專輯數等（Peterson & Berger，1975；Christianenen，1995）。前兩項指標數字愈大，創新性愈高；但翻唱專輯數字愈小，則表示創新性愈高。創新性可以視為多樣性的一種延伸，如果創新性愈高，則表示多樣性的程度愈高。

從音樂學的觀點來檢視音樂之多樣性，這是以歌曲的組合元素為分析基礎，也就是說分析歌曲樂譜之結構方式。Alexander（1996）以和聲結構（chordal

structure) 以及旋律結構 (melodic structure) 為分析類目，運用「熵」(entropy) 的概念評估多樣性。但由於音樂結構本身的複雜化使得分析日益困難，拍號變更、形式複雜，旋律可能也不再明顯，分析變的更難以著手；再者，缺乏完整的歌曲歌譜，也是導致使用音樂學的觀點來分析多樣性變化會帶來某種程度上的偏差。

從音樂類型 (genre) 來檢視流行音樂之多樣性。類型，指的是音樂編排上使用的旋律、節奏要素，如藍調、Hard rock 或是舞曲 (何東洪、張釗維，2000)。台灣流行音樂同一張專輯中，通常包含多種音樂類型，比如說，男子團體「五月天」其音樂專輯同時收錄搖滾類型、抒情歌曲。因此，本研究中，並不著重於音樂類型分析。

以歌詞內容衡量的多樣性指標—歌詞的主題與意識型態 (Peterson & Berger, 1975)。Frith (1987) 以為多樣性的測量應包含歌曲之歌詞，因為歌詞內容對於這首歌曲能不能廣受歡迎有一定的重要性 (Peterson & Berger, 1996)。歌詞內容分析為流行音樂研究的傳統之一，可以透過主題與意識型態的分類，瞭解流行音樂所呈現的內容多樣性。但如之前所述，台灣流行音樂其歌詞內容其價值觀分析或內容演變的研究良莠不齊，僅著重在以歌詞內容來反應當時社會現象或風氣之投射 (曾慧佳，1997；何東洪、張釗維，2000；蘇振昇，1999)，並無論述歌詞內容中之多樣性表現。此外，探討台灣流行音樂內容相關研究多集中在特定時間點、年代而加以分析，個案式的質性分析，缺乏一個較長期的量化系統性的研究。因此，探討流行音樂之產品多樣性，若包含歌詞內容多樣性之分析，並進行長時期量化系統性的分析，應具有相當的研究價值。

第四節、研究問題

媒介市場在台灣廣電媒介開放政策下，許多民營業者紛紛投入有線電視與廣

播頻道市場的經營，使得過去媒介市場的運作環境產生了變化，故也影響了唱片工業音樂商品的價值生產運作空間。在媒介內容的生產方面，由於媒介出現了許多有別於媒介未開放年代的頻道內容，因此，爲了因應媒介內容的諸多變化，唱片公司針對媒體節目所需的內容生產也日益的複雜龐大；再者，隨著媒介內容生產的改變，也影響了媒介廣告運作的環境，左右了唱片公司的宣傳資金的運用。故現今的媒介環境的變化，影響了唱片公司在音樂商品價值生產上的運作。

1992 年立法院通過刑法 100 條修正案，及著作權法修正案，後者對國內出版、視聽娛樂及電腦資訊業有深遠的影響，其中之一便是外資進入唱片市場獲得保障（曾慧佳，1997），這項法案對外國廠商在台投資的保障，造成跨國唱片公司對台灣音樂市場更加的重視，紛紛來台成立唱片公司，開啓跨國唱片公司進駐台灣的歷史。時至今日，台灣唱片市場可說是在跨國唱片公司的控制之下。

媒介產業由於進入障礙高，多半屬於寡頭壟斷的局面，媒介市場的競爭程度與媒介內容的多元與否一直有著密切的關係，也成爲學者關心及研究的焦點。一般而言，我們對市場結構的期望是：競爭對媒介內容的改善，將可發揮正面的作用，而壟斷適足以傷害之（馮建三譯，1994），因此媒介市場的競爭程度與產品多樣與否的關係，也成爲學者關心及研究的焦點。但從以上流行音樂產業相關實證研究中卻可以發到，這些研究之多樣性指標並沒有包含歌詞內容多樣性之探討，僅以製作人、進榜專輯數等屬於音樂產製層面之多樣性指標來分析流行音樂市場競爭程度與產品多樣性之關係。整合相關文獻討論，流行音樂之多樣性分析應包含歌曲內容之多樣性及音樂產製面之多樣性。

綜合以上，本研究之研究目的主要是在探討台灣流行音樂市場競爭程度與產品多樣性之關聯性爲何，研究問題如下：

- (一) 台灣流行音樂歌曲之內容主要爲何？內容多樣性與市場競爭的關係爲何？

(二) 台灣流行音樂其音樂產製面之多樣性與市場競爭的關係為何？



第三章 研究方法

本研究之研究目的主要是在於檢視台灣流行音樂市場之產品多樣性，欲探討流行音樂市場競爭程度與產品多樣性之關聯性為何。所使用的研究方法為內容分析法。本章第一節，先陳述抽樣範圍以及抽樣方式；第二節，是研究方法設計，內容分析法之分析類目建構和信度檢測；第三節，則是資料分析方法。

第一節 抽樣範圍

本研究所需歌曲之取樣來源為排行榜。排行榜是消費活動在量上的反映，多數的排行榜以銷售作為排名的基礎，以廣播電台播放頻率或聽眾票選作為加權，因此，排行榜的功能在商業的角度來看，可作為流行趨勢的指標。產製者可由正確的銷售數字觀得銷售的績效，守望音樂消費市場，做為未來專輯製作的參考；而下游零售通路也以排行榜作為進貨的標準，以降低庫存風險。至於排行榜做為消費參考的功能，更是流行音樂研究不能忽視的指標之一。排行榜一面反映了某種程度的消費行為，藉由排行榜來溝通產製系統與消費系統，一方面也成為一種行銷的工具，創造音樂產品的差異並賦於價值，刺激需求進而增進消費（Attali，1995；轉引自王珮華，1999）。而曾慧佳（1997）分析台灣流行歌曲內容和社會文化之關係時表示，選擇排行榜中熱門流行歌曲，目的在於透過該首符合大眾口味之流行歌曲，來探討流行歌曲本身與當時社會之關係，以及該首流行歌曲內所潛存的意涵。因此，從排行榜進行歌曲之抽樣，可以觀察出消費者之消費行為和由歌曲內容之意涵，檢測台灣流行音樂之多樣性。

本研究分析資料之樣本起於 1990 年 1 月~2003 年 10 月份，但 2000 年、2001 年、以及 2002 年 1 月~6 月這段時間，因國內缺乏具信度或經營時間夠長，可供取樣的流行音樂排行榜機制，因此本研究之抽樣範圍缺乏這段時間之資料，但

仍不失為長時期的跨年度研究。本研究樣本來源有二，首先為民生報每週進行的「金曲龍虎榜」活動，抽樣範圍起自 1990 年 1 月～1999 年 12 月；其次為 G-Music 網站之華語流行榜，抽樣範圍起自 2002 年 7 月～2003 年 10 月。

民生報之「金曲龍虎榜」活動起於 1989 年 10 月，止於 2000 年 2 月。抽樣範圍以 1990 年～1999 年之排行榜為抽樣母體。本研究以每年每個月之第四週為基礎，以該週排行榜之國語歌曲流行榜前 10 名為抽樣對象。金曲龍虎榜刊登時，於當週排行榜上會註明當週排行是以某週的資料為統計依據，因考慮到民生報之作業時間會配合華視其綜藝節目「金曲龍虎榜」、或特殊節慶（比如，春節等）隨之更動，因此發生以下的情況：每年一月份中前兩個或前三個星期排行榜所刊登的排行榜訊息，其統計範圍為上個年度 12 月份的唱片銷售量和讀者票選資料。因此，為了忠實呈現所取得樣本資料是如何反應當年流行音樂之多樣性，本研究選用每月第四週為抽樣對象。

由於金曲龍虎榜因外在大環境因素，活動止於 2000 年 2 月 11 日。為了讓本研究更趨於完整性，本研究試圖嘗試以國內其他排行榜為抽樣母體。但發現，自金曲龍虎榜後，由國內各家唱片行或廣播電台逕行公布其自製的流行音樂排行榜（比如，海山唱片或廣播電台等），因為其統計方式資料來源不夠明確，且統計範圍過於狹小，僅收集部分地區的資料，因此無法完整反應整個社會之消費者行為，其可信度可疑。為了讓本研究之研究資料更趨於完整性，因此 2002 年 7 月～2003 年 10 月之抽樣母體來源來自和信超媒體所經營之 G-MUSIC 股份有限公司。這段時間抽樣方式同於「金曲龍虎榜」活動之抽樣方式。

2002 年 6 月，和信超媒體獲公平會審查通過，購併台灣兩大唱片通路領導業者—玫瑰唱片及大眾唱片，成立 G-MUSIC 股份有限公司，成為台灣最大的音樂通路商，目前玫瑰唱片、大眾唱片在全省超過百分之五十的市場佔有率。G-MUSIC 是和信集團跨足音樂產業的第一步，更期許成為華文音樂市場的領導


者。G-MUSIC 推出的音樂排行榜---「G-MUSIC 風雲榜」，首度以超過五成市場佔有率的大眾、玫瑰唱片的銷售紀錄為統計基礎，透過電腦化的交易機制，當每一張唱片被消費的同時將交易資料加密，並即時傳送至總公司主機，為目前最即時、最公正也是唯一一個以純『唱片銷售量』作為榜單依據之音樂排行榜，對台灣唱片市場而言有指標性意義（<http://www.g-music.com.tw/>，2003）。

本研究總共取樣 1990 年 1 月~1999 年 12 月、2002 年 7 月~2003 年 10 月，共計 12 年、136 週，摒除重複上榜專輯、精選專輯、翻唱專輯、外國語言專輯、演唱會專輯，共抽出 664 張專輯。所分析歌曲即是以此 664 張專輯中與該專輯同名的歌曲，若該專輯中沒有與該專輯同名之歌曲，則以第一主打歌為分析對象。

本研究試圖探討台灣流行音樂市場結構變化與流行音樂多樣性之關連性為何。檢視台灣流行音樂市場自 1990 年至目前的變化：歷經 70 年代的校園民歌，80 年代的音樂工業快速成長，90 年代之後的台灣流行音樂儼然是一部流行音樂全球化發展史（王珮華，1999）。近年來媒體大幅增加，大抵係由於 1993 年我國有線電視法經立法院通過，並在 8 月 11 日正式公布實施的影響；而在同年滾石收購新格唱片；華納投資飛碟：上格與華星合併成上華。1995 年科藝百代公司（EMI）收購點將唱片。1996 年華納唱片與飛碟唱片（本土唱片公司）完成交割的動作，飛碟唱片進入歷史；同時博德曼（BMG）入資金點唱片、巨石唱片與香港藝能動音（Music Impact），寶麗金唱片（Polygram）於 1993 年收購福茂唱片的股權後，1996 年繼續收購上華的股權，進一步左右國內唱片市場之決策能力。國內唱片公司雖不敵跨國唱片公司之經營資本與經濟實力，但演藝界大姊大張小燕仍成立豐華唱片。1997 年，環球完成跨國唱片公司進駐台灣，完成最後一波併購國內中型唱片公司。1998 年，泰國當地最大的唱片公司「葛萊美」（Grammy），在台灣成立分公司。1999 年，原本僅授權唱片的日本「艾迴」唱片（Avex Trax）收回授權而自行在台成立分公司，開始進入台灣市場；同年環

球併購寶麗金。2002 年科藝百代與華納合併。2003 年，台灣唱片市場再生變動：7 月份，國內唯一獨資經營的大型唱片公司滾石與環球唱片合併（葉蕙蘭，2003）；當年年底德國柏德曼集團（Bertelmann）與 Sony 公司達成協議，決定合併雙方旗下的音樂事業部門，BMG 與 Sony 音樂公司結和後，將控制全球四分之一的唱片市場，僅次於美國環球音樂公司（姜玉景，2003；郭瑋瑋，2003）。

綜合以上，本研究以為在台灣流行音樂市場以 1993 年、以及 1996 年之市場結構變動較為他年激烈，因此以 1993 年、以及 1996 年為關鍵年度，以進一步檢視當年度流行音樂市場變化與產品多樣性之關聯性：1993 年有線電視合法後，媒體市場開放，影響媒體生態，法規改變影響跨國唱片公司影響進駐台灣；而 1996 年，音樂市場除了原有的唱片公司以外，跨國唱片公司以併購或成立子公司方式在該年有三家進駐台灣唱片市場。



第二節 研究方法設計

一 內容分析

內容分析（content analysis），指對具體的大眾傳播媒介的訊息，尤其是針對文字型式的報紙或雜誌內容，所做的分析。B. Belson（1952）認為，內容分析為對於明顯的傳播內容做客觀而有系統的量化並加以描述的一種研究方法（楊國滌，1989）。Kerlinger（1986）表示，內容分析是一套有系統性的、具客觀性和量化的傳播內容分析工具。系統性，指的是選擇分析內容需依照明確、一致性的適用規則；樣本選擇需遵循特定程序，受到分析的機會是均等的，而分析過程是系統化的，也就是說研究內容受到相同方法來檢視。客觀性，指的是資料分析的過程中，編碼員不因本身之特質、偏見而影響研究發現。因此，對於操作定義及項目分類的定義必須定義清楚、明確，以讓其他研究者再度進行相同研究時，也能獲得相同的結果。但達到完全的客觀性，是難以達到的。最後，內容分析是量

化的。內容分析是目標是將大眾傳播中的訊息精確地呈現出來，為達到此目標以數量進行描述是很重要的，它有助於研究結果的精確性(Wimmer & Dominick, 2000)。

(一) 類目建構

內容分析方法在抽樣之後，開始進入最主要的部分，即是類目和分析單元的決定。類目是基本單位，分析單元為最小單位。內容分析的分析單位可小至一字一詞，大至整篇文章。本研究中，分析單位為每一首歌。

「類目」是將研究的內容加以歸類的標準。類目和分析單元與整個研究設計有密切的關係，類目建構其建構的方式，可根據過去研究結果發展、依照習慣或一些特定的標準加以分類，或由研究者自行發展而成(楊國滌, 1989)。根據此原則，本研究參考 Edwards (1994)、Sprecher 及 Toro-Morn (2002)、張老師編輯月刊(1988)、蘇振昇(1999)等人的研究，先初步建構出內容分析類目，並將之分為三大部分：第一部份為「歌曲基本資料」，包含「歌曲編號」、「發片時間」、「作詞者」、「作曲者」、「演唱者性別」等；第二部分為「歌曲主題」等 11 項；第三部分為「愛情歌曲價值觀」，包含「戀情的階段」、「愛情價值觀」、「表達愛情之態度」、「分手的態度」、「愛情中的性別角色」等 5 項。類目建構完成之後，本研究建立「流行音樂內容分析編碼表」，並在清楚說明每一個類目之定義，之後開始進行編碼的前測(pretest)。本研究先以此編碼表，以隨機抽樣抽取 12 年中某一年度之資料並實際進行內容分析，再修正編碼表中之類目分類和類目定義。內容分析類目敘述如下：

1. 歌曲基本資料：包含「歌曲編號」、「發片時間」、「作詞者」、「作曲者」、「製片人」、「演唱者」、「演唱者性別」、「發片公司」等 8 項。

2. 歌曲主題：包含「愛情」、「友情」、「親情」、「政治與社會議題」、「風塵與黑道」、「暴力」、「性」、「勵志」、「思鄉」、「抒發情感」、「其他」等 11 項。
3. 愛情歌曲價值觀：包含「戀情的階段」、「愛情價值觀」、「表達愛情之態度」、「分手的態度」、「愛情中的性別角色」等 5 項，此 5 項再細分為：
- (1) .戀情的階段：包含「單戀、暗戀」、「交往前的曖昧」、「交往中」、「分手」、「過去的愛情」、「其他」、以及「無敘述、無法判斷」等 7 項。
 - (2) .愛情價值觀：包含「愛情是永恆的」、「愛情是美好的」、「愛情具強大的力量」、「有一見鍾情的愛情」、「愛情必須專一」、「愛情是生命中最重要的事物」、「愛情是宿命的」、「愛情是難以捉摸的」、「愛情是盲目的」、「愛情充滿痛苦」、「愛是浪漫又實際的」、「其他」、以及「無敘述、無法判斷」等 13 項。
 - (3) . 表達愛情之態度：包含「積極、直接表達」、「消極、暗示表達」、「不敢表達」、「消極等待」、「給於對方支持」、「改變自己」、「併陳」、「其他」、以及「無敘述、無法判斷」等 9 項。
 - (4) .分手的態度：包含「對舊戀情念念不忘」、「追憶與祝福對方」、「欲挽回失去的愛情」、「傷心、抑鬱情緒反應」、「除了傷心的情緒，以傷害自己的方式發洩、激烈反應」、「對愛情失去信心」、「命運的安排」、「認為分手是好事」、「其他」、以及「無敘述、無法判斷」等 10 項。
 - (5) . 愛情中的性別角色：包含「女性被動」、「女性難以捉摸」、「女性容易受傷害」、「男性易捨棄愛情」、「男性被動」、「男性難以捉摸」、「男性易受傷害」、「女性易捨棄愛情」、「其他」、以及「無敘述、無法判斷」等 10 項。

(二) 信度分析

信度分析是內容分析中的重要概念，指的是編碼員使用相同編碼工具並對相同內容進行編碼動作，而產生的互相同意程度，用來檢測研究者內容分析之類目及分析單元，是否能將內容歸入相同的類目中，並且使所得的結果一致。一致性愈高，內容分析的信度也愈高；反之，一致性愈低，內容分析的信度也愈低。編碼者間信度係數，可以由好幾種方式計算而出。本研究所採用的信度係數為 Scott (1955) 發展出的 Pi 係數 (Wimmer & Dominick, 2000)。公式如下：

$$Pi = (\text{觀察同意度百分比} - \text{預期同意度百分比}) / (1 - \text{預期同意度百分比})$$

信度檢測部分，本研究以隨機抽樣的方式，從 12 年資料中抽取出 2003 年一年份的資料為信度檢測對象，2003 年共計有 47 首歌曲，並由研究者本人與交通大學傳播所同學兩位編碼員同時對 47 首歌曲進行內容分析。完成之後，參考 Pi 係數之信度檢測方式計算各類目之信度。研究發現，各類目之信度結果分佈在 0.80~1.00 之間，其平均信度約為 0.90。詳細資料可參照附錄二。

表二：Pi 係數

	歌曲主題	戀情階段	愛情價值觀	表達愛情態度	分手態度	性別角色
Pi	0.89	0.91	0.91	0.80	0.94	0.92

第三節 資料分析方法

分析資料階段，本研究針對不同研究問題使用不同方式之分析工具以求出研究結果。分析工具為次數分配 (frequency Analysis)，其次為多樣性指標，並以兩種方式進行檢視：一為 HI 指標，用以檢視歌曲內容之多樣性，包含歌曲主題多樣性以及情歌價值觀等多樣性；另一是則是透過進榜專輯數、作詞者數目、作曲者數目、演唱者數目、製作人數目、以及發片公司數目的變化來檢視市場結構

與產品多樣性之關聯性。

一、 次數分配 (frequency analysis)

本研究採用統計軟體 SPSS Windows 第 11 版為資料分析工具，以次數分配 (frequency Analysis) 為主要的使用工具，此方法主要是統計次數分配，以瞭解變項分佈情況。

二、 HI 值 (Herfindahl Index)

本研究之目的在於檢視市場競爭程度的改變與流行音樂多樣性之關聯性。內容多樣性利用 HI 值 (Herfindahl Index) 來衡量。多樣性指標乃根據 Litman 在 1979 年所發表的研究修改而來的。Litman 分析電視市場競爭程度與節目多樣性之關係，以 Herfindahl Herfindahl Index (HI 指數) 來評估節目性多樣性之高低，其計算方式是將每一個節目類型在一年中所佔之百分比平方之後相加後所得出的數值。如果 HI 之數值愈高，則表示多樣性愈低；反之，若多樣性數值愈低，則表示多樣性愈高。這是因為可能節目集中在某些類型，因此其加總才會顯的高。本研究中所採用之內容多樣性指標即根據此方式計算得來的。

三、 進榜專輯數、作詞者數目等多樣性指標

該部分多樣性指標是參考 Burnett (1990)、Lopes (1992)、Peterson 和 Berger (1975)、Rothenbuhler 及 Dimmick (1982) 以及王珮華 (1999) 等人之研究方法，所欲採用之多樣性指標有進榜專輯數、作詞者數目、作曲者數目、演唱者數目、製作人數目以及發行唱片公司數目。

進榜專輯數指的是一年中排行榜出現的歌曲數，屬於「量」上的音樂多樣性。

專輯數愈多，表示當年受閱聽人歡迎的專輯愈多，在專輯不同即視為不同的前提下，當年進榜專輯數愈多，多樣性愈高。而王珮華（1999）指出，分析演唱者與製作人之多樣性是一種「質」的多樣性，是音樂風格上的多樣。音樂產製過程中，演唱者與製作人扮演主導產品風格的關鍵角色。演唱者的個人特色在音樂的定位上有愈來愈重要的趨勢，唱片公司會依歌手之個人特性加以塑造或是風格補強、美化等，故藝人也能成為音樂產品多樣性指標之一。在製作人方面，製作人不只在塑造一種特定的音效質感，還會在更高的決策點上塑造唱片的整體風格（葉國隆，2001）。

音樂產製的流程中，詞曲工作者也是重要的一環。近年來，台灣唱片公司上在宣傳唱片時，也會以詞曲工作者的名號吸引消費者的目光與注意力，成功的詞曲工作者在消費者心目中會建立起「產品形象」，特定作詞者、作曲者因其個人明顯風格，使得消費者在選擇唱片時，能有個參考指標，如李宗盛以長於描寫都會男女情傷故事（曾慧佳，1977）、「庾式情歌」包含慢版的黑人靈魂樂和 R&B 抒情曲（嚴婷婷，2001）等。詞曲工作者在音樂產製過程之重要性可想而知，因此，本研究之多樣性指標也包含作詞者數目和作曲者數目。

綜合以上，本研究第二種分析多樣性變化之指標採用進榜專輯數、作詞者數目、作曲者數目、演唱者數目、製作人數目以及發行唱片公司數目等。若進榜專輯數、作詞者數目等之數據愈大，則表示音樂之多樣性愈高；反之，若進榜專輯數、作詞者數目等之數據愈小，音樂之多樣性愈低。此外，進榜專輯數等多樣性指標分析，是以每年度中進榜之「數量」來進行檢視，而不是採用「比例」。本研究因無法完整蒐集 2002 年與 2003 年排行榜上所有資料，因此，進行資料分析時，若包含此兩年度之數據會導致失誤以及失真的研究結果。再者，由於本研究以 1993 年以及 1996 年為關鍵年度來檢視音樂產品之多樣性變化，因此省略此 2002 年與 2003 年之資料，對於本研究之研究結果並無太大影響。

第四章 研究發現與討論

本研究之研究目的為探討台灣流行音樂市場之產品多樣性。本章第一節中為資料分析，將呈現 664 張專輯（即是 664 首歌曲）之基本相關資料，以及音樂之多樣性指標。第二節，則是回答本研究之研究問題並就研究發現加以討論。

第一節 台灣流行音樂之資料分析

一、流行歌曲之主題

經統計分析後發現，自 1990 年至目前（2003 年）十多年來台灣流行音樂歌曲內容之主題主要是以愛情類型為大部分。本研究分析 664 首歌曲，研究發現其中有 543 首歌曲內容之主題是以描述愛情為主，佔全部樣本數之 81.5%，這表示在台灣流行音樂歌曲中，其內容主要是描述愛情或與愛情有相關的歌曲共佔了八成之多；而餘下 121 首歌曲內容之主題，依次為抒發情感類（計有 64 首，佔 9.6%）、描述友情類（23 首，佔 3.5%）、勵志、打拚類（計有 13 首，佔 2%）、思念家鄉類（計有 5 首，佔 0.8%）、其他類（計有 4 首，佔 0.6%）、描述親情類（計有 3 首，佔 0.5%）、政治、社會類（計有 2 首，佔 0.3%）、暴力類（計有 2 首，佔 0.3%）以及風塵類（計有 1 首，佔 0.2%），本研究中並沒有發現歌詞中以描述性愛或猥褻等以性(sex)內容為主題的類型。台灣流行音樂歌詞內容之主題主要以描述愛情、戀情為主。

表三：台灣流行音樂歌曲主題之比例

歌曲主題類型	次數分配	百分比 (%)
1. 描述愛情	543	81.5
2. 描述友情	23	3.5
3. 描述親情	3	0.5
4. 政治、社會	2	0.3
5. 風塵	1	0.2
6. 暴力	2	0.3
7. 性	0	0
8. 勵志、打拚	13	2.0
9. 思念家鄉	5	0.8
10. 抒發情感	64	9.6
11. 其他	4	0.6
總計	664	100

二、情歌之資料分析

經統計分析後發現，台灣流行音樂中是以情歌為大宗，佔了所有歌曲之 81.5 %。為了更清楚、更深入瞭解流行歌曲中描述愛情類歌曲背後所隱藏的意義，本研究將描述愛情類歌曲再細分為「戀情發展階段」、並將情歌中所隱藏之愛情價值觀分為「愛情價值觀」、「表達愛情的態度」、「分手的態度」、以及「性別角色」等四大項。

(一) 情歌中戀情發展階段

本研究將戀情發展階段分為「單戀、暗戀」、「交往前的不確定階段」、「交往中」、「分手」、「過去的戀情」、「其他」以及「無敘述或無法判斷」等 7 個項目。經統計分析後，摒除歌詞內容中缺乏相關敘述或無法從歌詞內容中進行判斷的歌曲，發現在 543 首描述情歌的歌曲當中，以描述「分手」的歌曲所佔比例最多（計有 163 首，佔 30%），其次為「交往中」的歌曲（計有 130 首，佔 23.9%），接下來為描述「過去的愛情」（計有 90 首，佔 16.6%），描述「單戀、暗戀」的階段

(計有 55 首，佔 10.1%)，而描述「交往前的不確定階段」所佔比例最少(計有 34 首，佔 6.3%)。也就是說，台灣流行音樂歌詞中所陳述的戀情發展階段多以描述分手狀態為主，接著為兩個人交往中或交往過程的階段。

表四：情歌中所描述戀情階段之比例

情歌中所描述的戀情階段	次數分配	百分比(%)
1. 單戀、暗戀	55	10.1
2. 交往前的不確定階段	34	6.3
3. 交往中	130	23.9
4. 分手	163	30
5. 過去的戀情	90	16.6
6. 其他	0	0
7. 無敘述或無法判斷	71	13.1
總計	543	100

(二) 情歌中愛情價值觀

本研究將「愛情價值觀」分為「愛情是永恆的」、「愛情是美好的」、「愛情有強大的力量可以克服任何障礙」、「愛情是生命中最重要的事情」、「有一見鍾情的愛情」、「愛情是專一的」、「愛情是宿命的」、「愛情是難以捉摸的」、「愛情是盲目的」、「愛情充滿苦痛」、「愛情既甜美又苦痛」、「其他」以及「無敘述或無法判斷」等 13 個項目。

經統計分析後，摒除歌詞內容中缺乏相關敘述或無法從歌詞內容中進行判斷的歌曲，發現在 543 首描述情歌的歌曲當中，以「愛情是充滿苦痛的」之比例為最高(計有 129 首，佔 23.8%)，接下來為「愛情是宿命的」(計有 79 首，佔 14.5%)、「愛情是難以捉摸的」(計有 76 首，佔 14.0%)、「愛情是盲目的」(計有 76 首，佔 14.0%)。也就是說，台灣流行音樂中情歌所敘述的愛情世界其價值觀，以為愛情是一個充滿痛苦的、相思讓人寂寞、會令人愁苦的相思情緒。

表五：情歌中描述的愛情價值觀之比例

情歌中所描述的愛情價值觀	次數分配	百分比(%)
1. 愛情是永恆的	30	5.5
2. 愛情是美好的	26	4.8
3. 愛情有強大的力量可以克服任何障礙	31	5.7
4. 愛情是生命中最重要的事情	27	5.0
5. 有一見鍾情的愛情	5	0.9
6. 愛情是專一的	17	3.1
7. 愛情是宿命的	79	14.5
8. 愛情是難以捉摸的	76	14.0
9. 愛情是盲目的	76	14.0
10. 愛情充滿苦痛	129	23.8
11. 愛情既甜美又苦痛	7	1.3
12. 其他	2	0.4
13. 無敘述或無法判斷	38	7.0
總計	543	100

(三) 情歌中表達愛情態度

本研究將「表達愛情態度」分為「積極、直接表達」、「消極、暗示表達」、「不敢表達」、「消極等待」、「給於對方支持」、「改變自己」、「併陳」、「其他」，以及「無敘述、無法判斷」等 9 個項目。

經統計分析後，摒除歌詞內容中缺乏相關敘述或無法從歌詞內容中進行判斷的歌曲，發現在 543 首描述情歌的歌曲當中，以「消極、暗示表達」之比例最高（計有 142 首，佔 26.2%），其次為「消極等待」（計有 131 首，佔 24.1%），接下來為「改變自己」（計有 69 首，佔 12.7%）。這表示愛情歌曲中所描述的愛情表達態度，主要是採用言語或書信、肢體等動作進行間接、暗示的表達，以表示出對於對方的情意或愛慕之意涵。此外，有 1/4 左右的歌曲所描述的表達態度是為消極的等待。

表六：情歌中所描述表達愛情態度之比例

情歌中所描述表達愛情態度	次數分配	百分比 (%)
1. 積極、直接表達	52	9.6
2. 消極、暗示表達	142	26.2
3. 不敢表達	29	5.3
4. 消極等待	131	24.1
5. 給於對方支持	4	0.7
6. 改變自己	69	12.7
7. 其他	0	0
8. 無敘述或無法判斷	116	21.4
總計	543	100

(四) 情歌中分手態度

本研究將情歌描述的「分手態度」分為「對舊戀情念念不忘」、「追憶與祝福對方」、「欲挽回失去的愛情」、「傷心、抑鬱情緒反應」、「除了傷心的情緒，以傷害自己的方式發洩、激烈反應」、「對愛情失去信心」、「認為分手是宿命的安排」、「認為分手是好事」、「其他」，以及「無敘述、無法判斷」等 10 個項目。為了能更清楚檢視情歌中「分手態度」之價值觀，本研究將以上 8 個項目再進行合併為「悲觀的態度」以及「樂觀的態度」兩大項。其中「悲觀的態度」包含有「對舊戀情念念不忘」、「希望挽回對方的心意」、「傷心、憂鬱的情緒表現」、「除了悲傷情緒外，還會傷害自己」、「對愛情失去信心」、「認為分手是宿命的安排」等 6 項；「樂觀的態度」包含有「回憶過去美好時光並祝福對方」、「認為分手是一件好事、讓自己或雙方成長」等 2 項。

經統計分析後，摒除歌詞內容中缺乏相關敘述或無法從歌詞內容中進行判斷的歌曲，發現在 543 首描述情歌的歌曲當中，「悲觀的態度」計有 205 首歌曲，佔 37.7%；而「樂觀的態度」計有 81 首，佔 14.9%。其中又以「對舊戀情念念不忘」比例最多（計有 92 首，佔 16.9%），其次為「認為分手是一件好事，會使自己或雙方成長」（計有 46 首，佔 8.5%），而「回憶過去美好時光並祝福對方」

(計有 35 首，佔 6.4%) 與「傷心、憂鬱的情緒表現」(計有 37 首，佔 6.8%) 比例差不多。也就是說，台灣流行音樂歌詞所描述的感情世界中，對於分手的態度以及價值觀，多半是持悲觀的態度：分手後，對於舊戀人／舊戀情的不捨和念念不忘、或傷心、痛苦等陰鬱的情緒表現、或是對於愛情整體失去信心，不敢再接受新的戀情等。

表七：情歌中所描述分手態度之比例

情歌中所描述分手態度		次數分配	百分比 (%)
悲觀的 態度	對舊戀情念念不忘	92	16.9
	希望挽回對方的心意	29	5.3
	傷心、憂鬱的情緒表現	37	6.8
	除了悲傷情緒外，還會傷害自己	9	1.7
	對愛情失去信心	26	4.8
	認為分手是宿命的安排	12	2.2
	小計	205	37.7
樂觀的 態度	回憶過去美好時光並祝福對方	35	6.4
	認為分手是一件好事	46	8.5
	小計	81	14.9
其他		1	0.2
無敘述或無法判斷		256	47.1
總計		543	100

(五) 情歌中之性別角色

本研究將「性別角色」分為「女性被動」、「女性難以捉摸」、「女性容易受傷害」、「男性易捨棄愛情」、「男性被動」、「男性難以捉摸」、「男性易受傷害」、「女性易捨棄愛情」、「其他」，以及「無敘述、無法判斷」等 10 個項目。其中「女性被動」、「女性難以捉摸」、「女性易受傷害」、「男性易捨棄愛情」可合併為「傳統性別角色」；「男性被動」、「男性難以捉摸」、「男性易受傷害」、「女性易捨棄愛情」可合併為「非傳統性角色」。

經統計分析後，摒除歌詞內容中缺乏相關敘述或無法從歌詞內容中進行判斷的歌曲，發現在 543 首描述情歌的歌曲當中，以「傳統性別角色」所佔比例最多（計有 341 首，佔 57.7%），其次為「非傳統性別角色」（計有 173 首，佔 31.9%）。而在傳統性別角色中，「女性被動」佔了最大比例為 37.4%，其次為「女性易受傷害」〔佔 18%〕。表示情歌中以描述傳統性別角色為最多，其中又以描述「女性等待男性」為主題為最常出現的類型，這些歌曲描述當女性面對愛情時，是採取被動的角色、在愛情的世界裡以等待愛情的姿態出現；另外，在感情發展階段，女性總是處於弱勢、易受到感情傷害的角色。

表八：情歌中所描述性別角色之比例

情歌中所描述性別角色		次數分配	百分比（%）
傳統性別角色	女性被動	203	37.4
	女性難以捉摸	30	5.5
	女性易受傷害	98	18
	男性易捨棄愛情	10	1.8
	小計	341	57.7
非傳統性別角色	男性被動	43	7.9
	男性難以捉摸	20	3.7
	男性易受傷害	102	18.8
	女性易捨棄愛情	8	1.5
	小計	173	31.9
其他		0	0
無敘述或無法判斷		29	5.3
總計		543	100

三、多樣性指標

本研究測量流行音樂之多樣性主要使用兩種方式，一為 HI 指標，用以檢視歌曲內容之多樣性，這部分包含歌曲主題多樣性和情歌價值觀等多樣性；另一種方式則是透過進榜專輯數、作詞者數目、作曲者數目、演唱者數目、製作人數目、以及發片公司數目的變化來檢視音樂產製面上的多樣性。

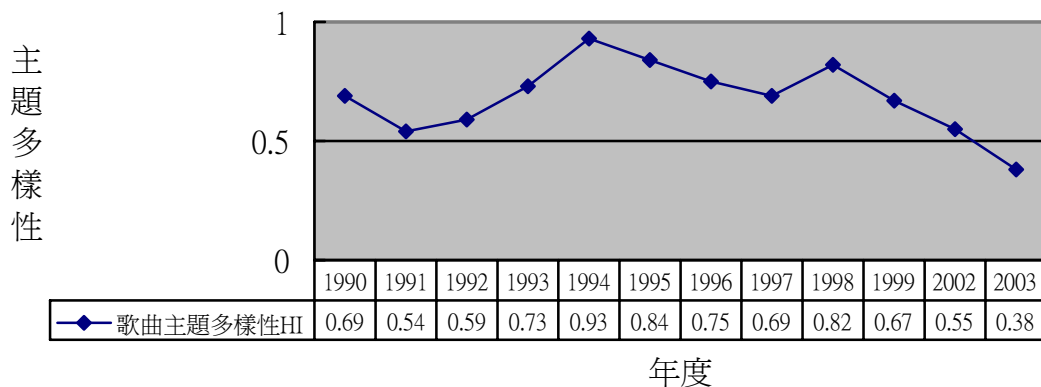
（一） HI 指標（Herfindahl Index）

本研究採用 Litman 之多樣性計算方式，用以檢視流行音樂歌曲主題之多樣性，與情歌價值觀等內容多樣性。Litman（1979）利用 Herfindahl Index 來評估電視節目多樣性，計算各類型節目之比例平方之後加總。若 HI 指標之數據愈低，表示內容多樣性愈高；反之，若 HI 指標愈高，表示內容多樣性愈低。

1. 歌曲主題之多樣性

從圖表一可以得知，多樣性指標在 1990 年~1994 年，HI 值是呈現逐漸上升的趨勢（1991 年是 0.54，而 1994 年是 0.93）；接下來的三年，從 1995 年~1997 年，HI 值是呈現遞減的狀態（1995 年是 0.84，1997 年下降到 0.69），1998 年 HI 值再度攀升，但之後的期間，HI 值是呈現下滑的趨勢（1999 年是 0.67，2003 年降低至 0.38）。也就是說，歌曲主題之多樣性表現，1990 年到 1994 年，歌曲主題之多樣性是呈現逐漸減少的趨勢（1994 年為一個轉捩點，歌曲主題之多樣性在該年度表現是最缺乏多樣性的）。但 1994 年之後，從 1995 年~2003 年這段時間的多樣性表現大致上是呈現逐漸增加的趨勢，這顯示這段時間內，唱片市場上供給閱聽眾的產品之內容較為多樣、多元。

圖表一：歌曲主題之多樣性



2. 情歌價值觀等多樣性

本研究將情歌價值觀之多樣性再細分為「愛情價值觀」、「表達愛情態度」、「分手態度」以及「性別角色」等多樣性。

觀察圖表二可以得知，情歌之「愛情價值觀」從 1990 年到 2003 年這段時間中並沒有顯著地增加或是減少，僅在一些時間點出現的變化：1993 年、1995 年以及 1999 年是與前後時間比較過後，發現這些年度之多樣性表現是較為多元的；1997 年之多樣性表現是最差的。而情歌之「表達愛情態度」從 1990 年～2003 年之多樣性指標表現也是呈現較為穩定的狀態，多樣性並沒有明顯地增加或是減少的趨勢，而 1998 年和 2002 年其多樣性分別為 0.19 和 0.18，與其他年度相較之下，可以得知在這兩個年度之間其多樣性是增加的。

從圖表二可以得知，情歌之「分手態度」多樣性呈現較為不規則的變化，但從圖表二中可以觀察出從 1990 年到 1998 年分手態度之多樣性是呈現逐漸降低的趨勢，但其中 1994 年和 1997 年其多樣性指標分別為 0.21 和 0.20，表現這段時間內這兩年度之多樣性是增加的；而在 1998 年後分手態度之多樣性表現是逐漸增加的。最後觀察情歌之「性別角色」之多樣性表現，從 1990 年到 1993 年多樣性是呈現逐漸減少的趨勢；1993 年之後到 1998 年，多樣性是呈現逐漸增加的

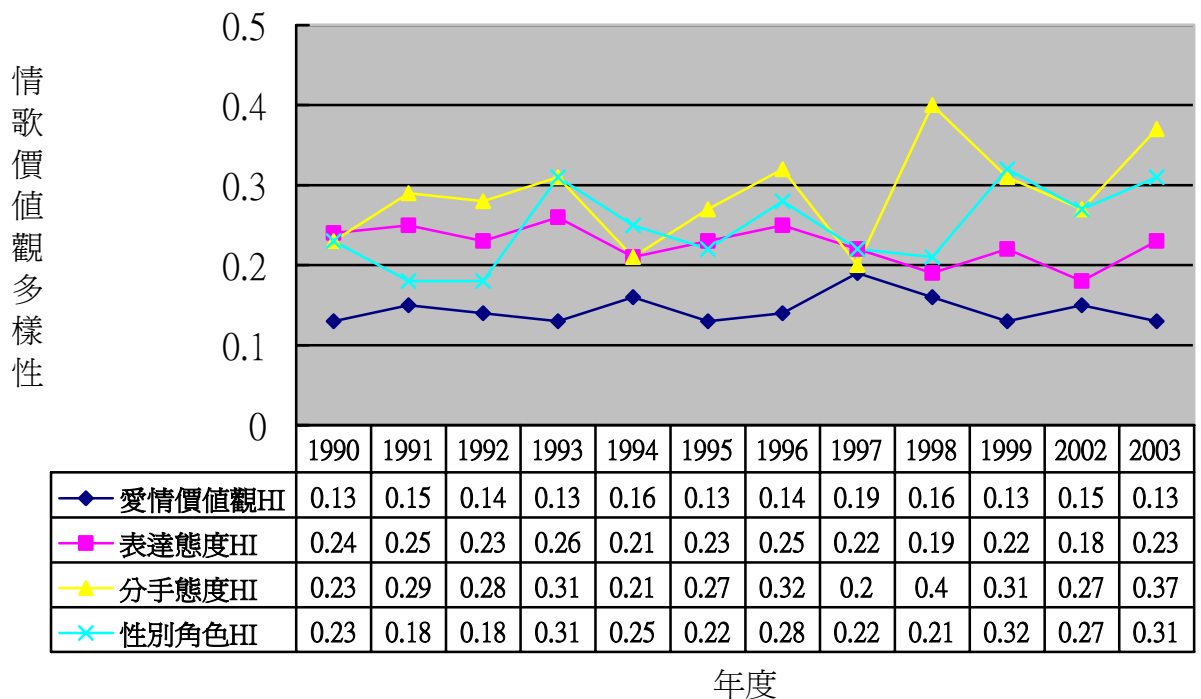
趨勢，1998 年之後性別角色之多樣性再度呈現逐漸減少的狀態。這段時間中，1996 年之多樣性指標為 0.28，顯示當年度之多樣性是降低的。

小結：

綜合以上，面對 1993 年有線電視法立法通過並公佈實施後、媒體市場急遽增加數個頻道、唱片市場中跨國唱片併購國內唱片公司，以及 1996 年跨國唱片公司再度進駐台灣唱片公司的環境下，歌曲主題之多樣性在 1993 年之後是減少的，但在 1996 年以後多樣性之表現是增加的；而情歌價值觀等多樣性方面，愛情價值觀之多樣性在 1993 年與 1996 年均是呈現小有增加的趨勢；表達態度之多樣性、分手態度之多樣性、以及性別角色之多樣性在 1993 年與 1996 年這兩年之中其多樣性表現均是減少的。也就是說，在 1993 年與 1996 年這兩年之中，台灣唱片市場之音樂內容多樣性是減少的，市場並沒有提供消費者、閱聽大眾較為多元、多樣的內容。



圖表二：情歌價值觀之多樣性



(二) 專輯數、作詞者數目、作曲者數目等多樣性指標

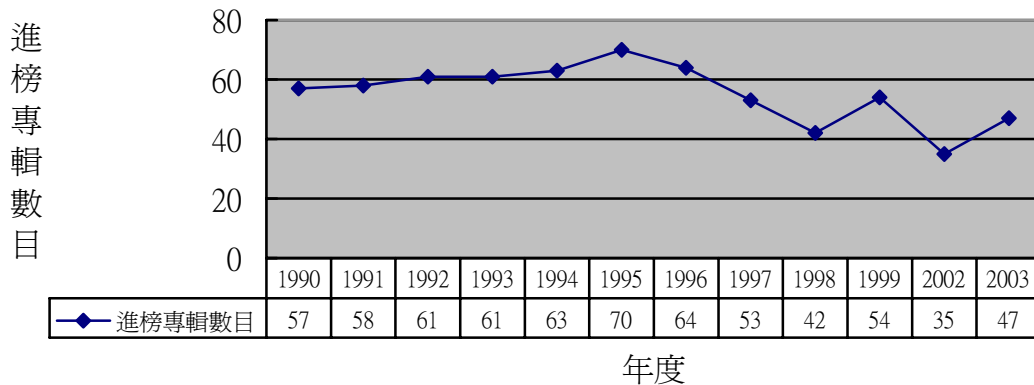
本研究以進榜專輯數、作詞者數目、作曲者數目、演唱者數目、製作人數目、以及發片公司數目等多樣性指標來檢視音樂產製面上多樣性表現。進榜專輯數等多樣性指標分析是以每年度中進榜之「數量」來觀察多樣性之表現，而不是採用每年度進榜專輯數相關資料之「比例」。本研究因無法完整蒐集 2002 年與 2003 年排行榜上所有資料，因此，本小節進行分析時，暫不考慮 2002 年以及 2003 年之資料。另外，本研究以 1993 年及 1996 年為關鍵年度檢視當年度市場變化對於多樣性的影響，因此省略此兩年度資料，對於本研究之分析並無大礙。

1. 進榜專輯數

進榜專輯數指的是，將每張專輯視為不同的音樂產品，若進榜專輯越多，表示多樣性愈多。觀察圖表三可以得知，進榜專輯數 1990 年～1995 年是呈現逐漸上升的趨勢：1990 年是 57 張，1991 年升高至 58 張，1992 年與 1993 年升高為 61 張，1994 年略升為 63 張，1995 年為所有年度中最高進榜專輯數（為 70 張）。但 1996 年～1999 年，進榜專輯數的變化是呈現逐漸下降的趨勢。1996 年之進榜專輯數迅速從 70 張降低為 64 張，1997 年是 53 張，1998 年再降低為 42 張，1999 年則攀升為 54 張。

觀察整體之表現，可以發現進榜專輯數在 1990 年～1995 年進榜專輯數的表現是呈現逐漸增加的趨勢，但過了 1996 年後，進榜專輯數便逐漸呈現遞減的狀態。也就是說，流行歌曲的多樣性在以進榜專輯數來看，1990 年～1995 年是較為多元的，而過了 1996 年後多樣性並不是那麼多元。

圖表三：進榜專輯數目

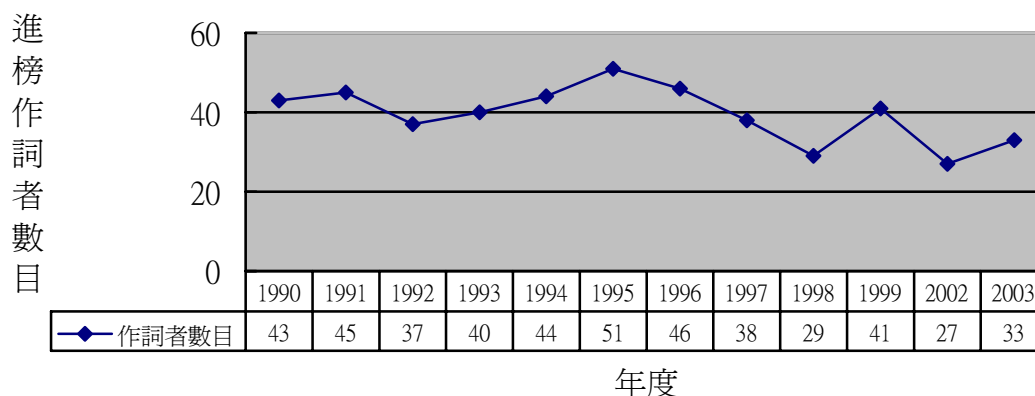


2. 進榜作詞者數目

進榜作詞者數目指的是，將每首流行音樂歌曲之作詞者視為不同的音樂產品，若進榜之作詞者愈多，便表示多樣性愈高；反之，若作詞者數目愈低，表示多樣性愈低。觀察圖表四可以得知，進榜作詞者數目 1990 年為 43 人，在 1991 年小幅升高至 43 人，但在 1992 年作詞者數跌至 37 人，之後的三年內作詞者數目之變化是呈現逐漸增加的狀態（1993 年為 40 人，1994 年為 44 人，1995 年進榜作詞者數目來到最高點，為 51 人）；1996 年～1999 年之作詞者數目變化是呈現逐漸下降的趨勢，1996 年是 46 人，1997 年降為 38 人，1998 年再降為 29 人，但在 1999 年回升至 41 人。

觀察整體之表現，可以發現進榜作詞者數目在 1990 年～1995 年，進榜作詞者數目的表現是呈現逐漸增加的趨勢，但過了 1996 年後，進榜作詞者數目便逐漸呈現遞減的狀態。也就是說，流行歌曲的多樣性在以進榜作詞者數目來看，在 1990 年～1995 年是較為多元的，而過了 1996 年後多樣性是減少的。

圖表四：進榜作詞者數目

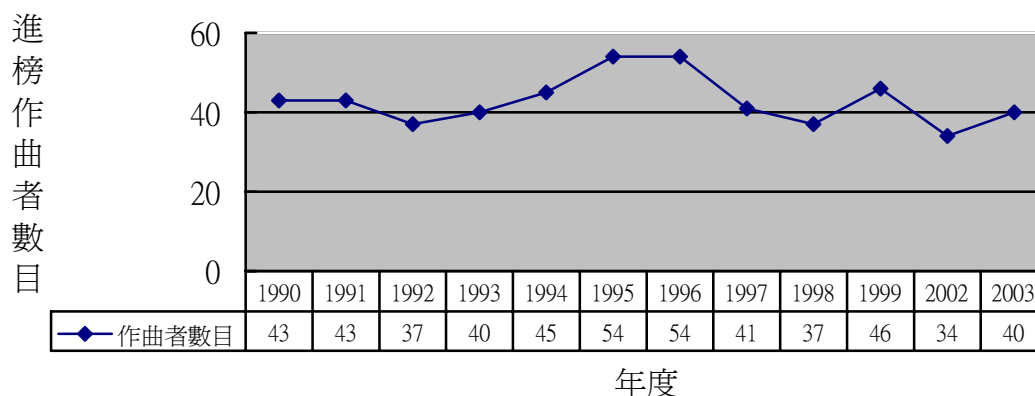


3. 進榜作曲者數目

進榜作曲者數目指的是，將每首流行音樂歌曲之作曲者視為不同的音樂產品，若進榜之作曲者數目愈多，便表示多樣性愈高；反之，若作曲者數目愈低，表示多樣性愈低。觀察圖表五可以得知，進榜作曲者數目在 1990 年為 44 人，之後兩年逐年下降（1991 年為 43 人，1992 年更降為 37 人），在 1993 年進榜作詞者數目則開始上升至 40 人，1994 年攀升到 45 人，1995 年以及 1996 年進榜作詞者數目為最高（為 54 人），但 1997 年作曲者數目再度呈現下滑的趨勢（1997 年為 41 人），1998 年繼續下滑至 41 人；1999 年急速升至 46 人。

觀察整體之表現，可以發現進榜作曲者數目在 1990 年～1995 年，進榜作曲者數目的表現是呈現逐漸增加的趨勢，但過了 1996 年後，進榜作曲者數目便逐漸呈現遞減的狀態。也就是說，流行歌曲的多樣性在以進榜作曲者數目來看，在 1990 年～1995 年是較為多元的，而 1996 年～1999 年多樣性是減少的。

圖表五：進榜作曲者數目

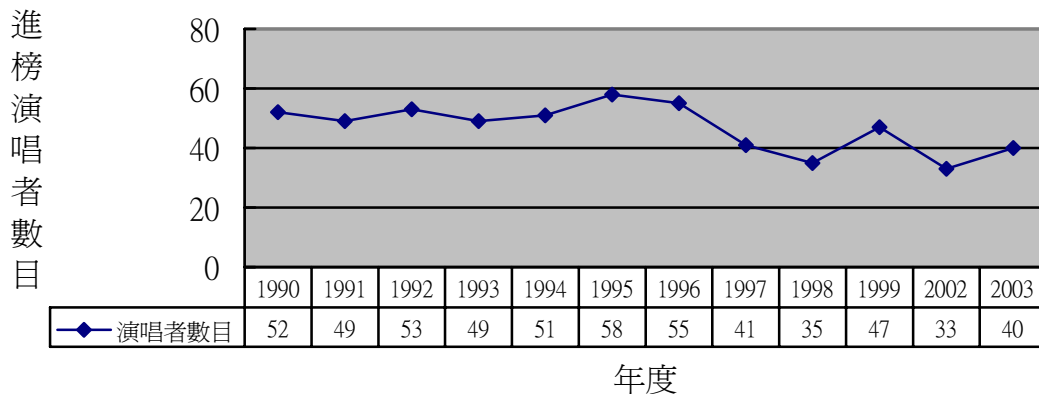


4. 進榜演唱者數目

進榜演唱者數目指的是，將演唱每張專輯的演唱者視為不同的音樂產品，若進榜之演唱者愈多，便表示多樣性愈高；反之，若演唱者數目愈低，表示多樣性愈低。觀察圖表六可以發現，在 1990 年～1994 年這段期間，進榜演唱者數目在 50 人上下起起伏伏（1990 年為 52 人，1991 年小降為 49 人，1992 年又升為 53 人，1993 年再降至 49 人，1994 年小升為 51 人），最高點時間出現在 1995 年，當年之演唱者數目為驟升為 58 人，表示當年多樣性是增加的；之後三年，演唱者數目呈現下滑的趨勢，從 1996 年的 55 人，降為 1997 年的 41 人，再降為 1998 年的 35 人，但 1999 年度再度攀升為 47 人，表示這段時間多樣性先是逐年下降，但最後在 1999 年是多樣性是增加的。

觀察整體之表現，可以發現 1990 年～1995 年進榜演唱者數目之表現呈現比較不穩動的狀態，這其間的變化較沒有一定的順序可言；但 1996 年～1999 年，可以較為顯著地觀察出進榜演唱者數目是逐漸呈現遞減的狀態。也就是說，流行歌曲的多樣性在以進榜演唱者數目來看，在 1996 年～1999 年這段期間，多樣性是逐漸減少的。

圖表六：進榜演唱者數目

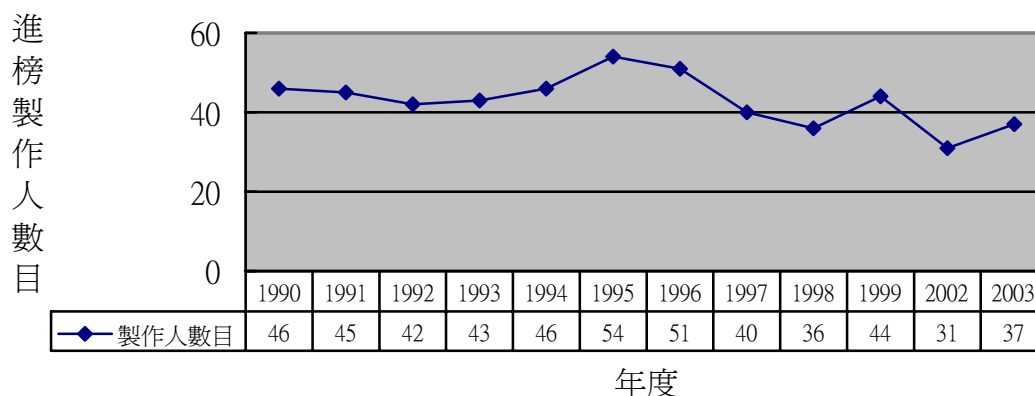


5. 進榜製作人數目

進榜製作人數目指的是，將演唱每張專輯的製作人視為不同的音樂產品，若進榜之製作人數目愈多，便表示多樣性愈高；反之，若製作人數目愈低，表示多樣性愈低。觀察圖表七可以發現，製作人數目之表現在 1990 年~1995 年是呈現逐漸上升的趨勢（1993 年為 43 人，1994 年為 46 人，1995 年上升至 54 人）。從 1996 年~1999 年，製作人數目之表現則呈現逐漸下降的趨勢（1996 年掉至 51 人，1997 年製作人數再度下降至 40 人，1998 年為 36 人，1999 年則上升至 44 人）

觀察整體之表現，可以發現 1990 年~1995 年進榜製作人數目之表現是呈現逐漸上升的狀態，表示這段期間內市場多樣性是逐漸增加的；1996 年~1999 年進榜製作人數目之表現卻是漸呈現遞減的狀態，也就是說，流行歌曲的多樣性在以進榜演唱者數目來看，在 1996 年~1999 年這段期間，多樣性是逐漸減少的。

圖表七：進榜製作人數目

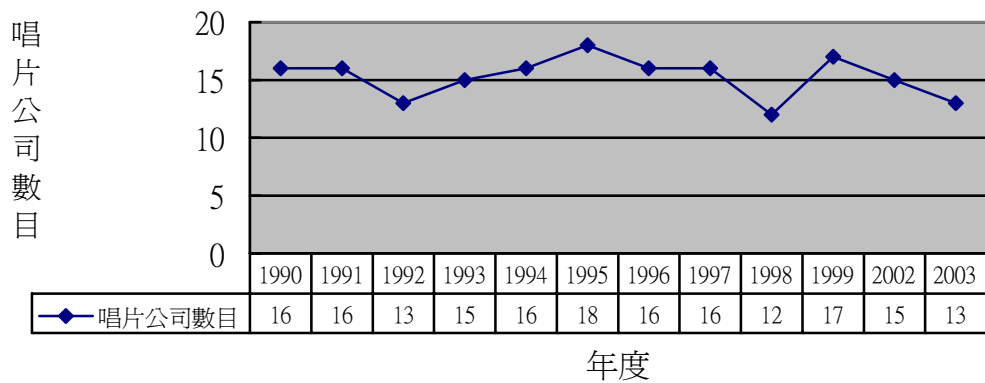


6. 進榜唱片公司數目

進榜唱片公司數目指的是，將演唱每張專輯的發行唱片公司視為不同的音樂產品，若進榜發行唱片公司數目愈多，便表示多樣性愈高；反之，若發行唱片公司數目愈低，表示多樣性愈低。1990年～1995年，進榜公司數目之表現並沒有明顯的變化，但仍可以觀察出這段時間內，進榜公司數目是呈現緩緩遞增的狀態（1990年與1991年都是16家，1992年降為13家，1993年升為15家，1994年仍是增加的趨勢當年之公司數是16家，1994年則繼續增加至18家）；1996年～1999年，進榜公司數目之表現則是呈現遞減的狀態，1996年與1997年之公司數皆為16家，1998年公司數掉為12家，1999年是上升至17家，但大致上，這段期間內，進榜公司數目之表現是呈現遞減的趨勢。

觀察整體之表現，可以發現1990年～1995年進榜公司數目之表現是呈現緩慢上升的趨勢，這表示在這段期間之內市場多樣性是逐漸增加的；而1996年～1999年進榜公司數目之表現卻是漸呈現遞減的狀態。也就是說，流行歌曲的多樣性在以進榜公司數目來看，1990年～1995年是逐漸增加的；但在1996年～1999年這段期間，多樣性是逐漸減少的。

圖表八：進榜唱片公司數目



小結：

面對 1993 年有線電視法通過帶來一個多頻道、多媒體的環境，以及 1996 年跨國唱片公司再度進駐台灣唱片公司的環境下，本研究發現，除了進榜演唱者數目在 1993 年與 1996 年之多樣性表現同為減少的，其他多樣性指標之表現（進榜專輯數、作詞者數目、作曲者數目、製作人數目以及唱片公司數目）在 1993 年其多樣性是增加的，但在 1996 年其多樣性均是減少的。1993 年唱片市場面對跨媒體競爭以及跨國唱片公司初進台灣唱片市場發展的環境下，其產品多樣性之表現是增加的；但在 1996 年唱片市場所面臨的是跨國唱片公司全面的競爭，當年度之多樣性表現是減少的。另外值得注意的是，本研究之研究分析發現，進榜演唱者數目在這兩個關鍵時間點上均發現其多樣性是減少的。

第二節 研究問題之討論

本研究之研究目的主要是在於檢視台灣流行音樂市場之產品多樣性，欲探討音樂市場競爭程度與產品多樣性之關聯性為何。多樣性之測量包含兩部分，首先是流行音樂歌曲內容面，欲探討台灣流行音樂歌曲之主題內容主要為何？而內容多樣性與市場競爭的關係為何；另外，則是檢視音樂產製面之多樣性與市場競爭的關係為何？其中產品多樣性之測量是以兩種方式進行檢視：以 HI 指標歌詞內容之多樣性以及專輯專輯數等多樣性指標看音樂產製面之多樣性。

一、台灣流行歌曲歌詞內容之主題

(一) 台灣流行歌曲歌詞內容主題以愛情為主

本研究發現台灣流行音樂歌詞內容之主題主要以描述愛情類型為主，664 首歌曲中，共計有 543 首其歌曲內容是描繪與愛情相關的歌曲，佔了樣本數之 81.5%，與台灣其他學者相關研究之發現大致相符合（柯永輝，1994；蘇振昇，1999），其次分別為抒發情感類（9.6%）、描述友情（3.5%）。研究發現，不論國外或國內，流行音樂歌詞內容研究中，均發現「愛情」一直是一個明顯而重要的主題（Edwards，1994；柯永輝，1994；蘇振昇，1999）。蘇振昇（1999）分析 1990 年代之流行歌曲之愛情價值觀，他發現台灣愛情歌曲的比例逐年增加，台灣流行音樂在 1980 年代之後即呈現高度市場導向的特性，即使非主流音樂在 1980 年代末的出現為流行音樂市場注入一股新的改革力量，但這種改革也許僅止於音樂風格的變化，至於音樂歌詞則更傾向以愛情主題為主的內容，並且將其他類型的主題內容排擠到主流市場之外。他推論這樣的情況是因為流行音樂產業的高度商業化以及不確定性使得歌詞內容趨於一元化，長久以來愛情歌曲就一直是重要的歌曲主題，而在資本主義理性假設的利潤極大化之下音樂便朝著，唱片公司所生產

的音樂便朝著容易賣錢的愛情主題發展，而這也是主流廠牌鞏固其主導地位不得不的方式。

綜合以上，本研究發現支持「愛情歌曲佔大多數流行音樂內容」。接下來本研究延續「愛情類型歌曲」的討論，以深入瞭解台灣流行音樂中如何處理與愛情相關的議題或概念。因此，本研究將愛情類型歌曲其所陳述之相關愛情價值觀再細分為「愛情價值觀」、「表達愛情態度」、「分手之態度」以及「性別角色」等四個項目，好以進行分析、討論。

1. 情歌中之愛情階段以分手居多，同時持悲觀的態度

本研究中發現，在 543 首描述情歌的歌曲當中，以描述「分手」的歌曲所佔比例最多（30%），其次為「交往中」的歌曲（23.9%）。這顯示，台灣流行音樂歌詞中所陳述的戀情階段以描述分手狀態最多，接著為兩個人交往中或交往過程的階段；而分析「分手態度」時，研究發現 543 首歌曲中歌詞內容與分手態度有關的歌曲佔了 52.6%，這其中又以「悲觀的態度」所佔比例最高（佔有 81.6%），「樂觀的態度」僅有 18.3%。也就是說，台灣流行音樂歌詞所陳述的感情世界中，有一半的比例是論及對於分手的態度以及相關價值觀，並對「分手」持悲觀的態度佔有八成：歌詞中呈現著，分手後對於逝去的戀人／舊戀情的不捨以及念念不忘、或傷心、痛苦等陰鬱的情緒表現、或是對於愛情整體失去信心，不敢再面接受新的戀情等。在 543 首描述情歌的歌曲當中其愛情價值觀是以「愛情是充滿痛苦的」比例最高（佔 23.8%），接下來為「愛情是宿命的」（佔 14.5%）、「愛情是難以捉摸的」（佔 14.0%）、「愛情是盲目的」（佔 14.0%）。也就是說，台灣流行音樂中情歌所闡述的愛情世界裡其價值觀、對愛情的態度，有將近 1/4 的比例以為愛情世界是充滿痛苦的、相思引人愁苦的；其次是，認為愛情的安排是緣分或命運的造弄，由緣則相聚、無緣則別離。

方巧如（1993）探討民國 70 年代搖滾樂團所演唱的歌曲中發現大部分的愛情歌曲都將男女之間的故事發展完全化約於愛情／失戀的鋪陳，而蘇振昇（1999）研究台灣流行音樂中的愛情價值觀中也發現，台灣流行音樂耽溺於分手與別離的感傷情懷。在台灣流行音樂中，別離的相思、分手後的寂寞痛苦都是屢見不鮮的題材（蕭蘋、蘇振昇，1999）。流行音樂歌詞中，喜歡描述分手或別離的狀態，蘇振昇（1999）以為與台灣社會發展背景有關：基於台灣早期離鄉背井、白色恐怖等社會、經濟因素使得悲情的觀點常隱含於音樂之中，對於感情發展的描述也趨於分手狀態。本研究也支持以上研究發現，台灣流行音樂世界主要陳述分手的感情世界，同時以悲痛、悲觀的態度看待，對於愛情的態度主要是負面的，以為愛情是讓人悲痛的。

2. 情歌中的愛情表達態度是間接的，性別角色是傳統的

本研究發現，台灣流行音樂情歌世界對於愛情表達態度以「消極、暗示表達」最高（26.2%），其次為「消極等待」（24.1%）和「改變自己」（12.7）。顯示情歌中主要所鋪陳的愛情表達態度，是以言語或書信、肢體等動作進行間接、暗示的表達，表示出對於對方的情意與愛慕之意；而不做任何表示或是動作，以一種觀看、守護的態度待在所愛慕者的身旁，靜靜地「等候」愛慕者的注視和關愛，也是情歌中描繪愛情表達態度常見的型態。

而歌詞中對於「性別角色」之描繪以「傳統性別角色」所佔比例為最高（57.7%）。進一步檢視「傳統性別角色」中之項目，發現「女性被動」佔了最大比例為 37.4%，其次為「女性易受傷害」（佔有 18%）。表示在傳統性別角色裡面，陳述女性等待男性為主題的情歌是台灣流行音樂的重要類型之一，這些歌曲呈現女性面對愛情是採取被動的角色、在愛情的世界裡以等待愛情的姿態出現，另外在感情經營中，女性處於弱勢、是受傷害的角色。

本研究發現同於柯永輝（1994）、曾慧佳（1997）、以及蘇振昇（1999）等人的研究。在早期流行歌曲中，男性的陽剛，女性的嬌揉，以及男性為理想遠走天涯，女性為愛情默默等待的內容與劇情，一方面反應著社會狀況，另一方面又強化了男女刻板印象與宿命論的模式（曾慧佳，1997）。柯永輝（1994）指出，在處理愛情追逐遊戲的歌曲中，女性多被接合於「被動」、「柔弱」的意涵，必須經由男性的注意與主動邀約，才能表達或正視自己的慾望。蕭蘋和蘇振昇（1999）分析流行音樂與社會文化的價值時，指出「以『一生守候』歌曲之歌詞為例，在這首歌詞中，一直重複著「等待」或「守候」的字眼，共 14 次之多，彷彿女性只能被動等待男性施予愛情，等待的只是他「慢慢靠近」、「默默地凝望」、「輕輕的拉手」和「緊緊的擁抱」。而且不管這份愛情「它是喜還是悲、苦還是甜、對還是錯」，也不管「別人怎麼想、眼怎麼看、話怎麼說」，女性對於愛情毫無主動追求或捨棄的能力，她只能「執著」的在原地守候。蘇振昇（1999）之研究中也發現陳述傳統性別角色的歌曲遠多於陳述非傳統性別角色的歌曲，他以女性歌手梅豔芳所唱的《女人花》之歌詞內容為例陳述了女性等待男性追求的意涵，並也指出這種女性等待男性為主題的歌曲，可說是台灣流行音樂的重要型態之一。

二、市場競爭與產品多樣性之討論

本研究主要是檢視市場結構與產品多樣性的關係。90 年代，台灣流行音樂產業面臨法規政策的改變、全球化帶來的跨媒體間的整合、併購現象，這些改變大大影響台灣流行音樂市場產銷結構，而跨國公司的進入，不僅參與製作本地歌手的音樂專輯，更進一步主導整個台灣唱片業的發行生態（江明珊，2002；陳泓銘，2000；郭威君，2003）。台灣流行音樂唱片產業國際化的同時，使得歌曲之行銷面重於歌曲之創意面（江明珊，2002）。面對這些變革，無疑地台灣流行音樂市場受到不少影響，但其產品多樣性之表現為何？面對唱片市場競爭愈演愈烈，唱片之多樣性是增加還是減少？本研究之資料分析結果顯示，1993 年主要

是因為有線電視的公佈實施，促成一個跨媒體競爭的環境，在音樂產製面上其多樣性表現是增加的；跨國唱片公司進駐台灣的舉動起於 1993 年，在 1996 年更一舉進入三股勢力（華納唱片併購飛碟唱片（本土唱片公司）；博德曼（BMG）入資金點唱片、巨石唱片與香港藝能動音（Music Impact）；寶麗金唱片（Polygram）併購上華），影響台灣唱片市場之生態更為重大，而當年之產品多樣性是降低的。值得注意的是，在這兩年度之中，歌曲內容之多樣性是減少的：僅讓情歌的愛情價值觀多樣性有些點增加，但流行音樂歌曲主題之多樣性、情歌價值觀等多樣性（表達愛情態度、分手態度以及性別角色之多樣性）之表現並無出現增加的狀況。研究者將在以下的章節試圖為以上的現象提出解釋。

1. 跨媒體環境的影響

在解嚴後，流行音樂與國內各大媒體的關係也愈加密切。1993 年是台灣傳播媒體相當值得注意的一年，除了廣播法規相關政策上的改變造成媒體生態上的影響外，跨國唱片公司進駐台灣動作大增，台灣音樂市場上發生本土唱片公司被跨國唱片併購等現象。

1993 年國內有線電視法的公佈實施，促成多頻道的環境，使得閱聽眾收視頻道大增，國內媒體市場形成跨媒體競爭的環境。Chyi 和 Sylvie（1998）研究電子報的市場結構時，發現電子報同時與電視台、廣播電台、傳統報業面臨競爭，在這種跨媒體的環境之下，帶來的影響僅是藉者發展網際網路的特質與其他傳統媒體產生差異化，其他面向並沒有影響。而 Coulson 和 Lacy（1996）分析報業與廣播電視新聞兩種媒體互相競爭下對於報紙內容有何影響時，研究發現當報業處在電視台新聞的競爭壓力之下並不會對於日報的內容有所影響。但在本研究中，研究發現在 1993 年因有線電視法的公佈實施，促成跨媒體競爭的環境，對於唱片市場的產品多樣性的表現是有影響的：除了演唱者數目是減少的以外，其他音樂產品產製面之多樣性均呈現增加的情況，這些多樣性指標包含進榜專輯數、進

榜作詞者數目、進榜作曲者數目、進榜製作人數目以及進榜唱片公司數目。

1993 年國內有線電視法經立法院通過之後公佈實施，促成多頻道的環境，使得閱聽眾收視頻道大增，形成跨媒體競爭的環境，其中，有線電視與其音樂台的開播，對於對於唱片市場具有顯著的影響：在過去，廣播電台是行銷唱片最重要的場域之地，但音樂電視台的開放扮演了比廣播電台在行銷唱片上更重要的角色，因為它們能讓更多的消費者有更多機會能接觸唱片公司推出的新藝人以及新歌曲（Burnett，1992）。傳統上，廣播電台是最重要的守門人（gatekeeper）：由唱片工業所產製出的產品（output）是輸入廣播電台節目經營的節目內容原料（input）（Burnett，1992）。商業電台之經營目的也是以獲取利潤為大宗，而獲取商業上的利潤的方式是廣播電台製播節目的成本與電台廣告收入之差額，因此廣播電台與唱片公司是以共生（symbiotic）關係發展下去的。與其他類型節目相比較之下，播放音樂通常能減低電台節目之製作成本。而唱片公司通常也依賴廣播電台播放它們的音樂，使得所產製的唱片能大量暴露在消費者的環境下（Vogel，1986；轉引自 Burnett，1992）。但這是在電視台還沒有開放前的唱片生態環境，80 年代的解規範制度（deregulation）促使更多元、多樣的媒體進入媒體市場。

類似的媒體發展也發生在台灣 90 年代初期—有線電視合法化，一時之間使得台灣電視頻道遽增（李逸歆，2000；郭威君，2003；鄭呈皇，2000）。隨著媒體的多樣化、跨媒體的環境，流行音樂成為跨媒體產品，如 CD、卡帶、MTV 伴唱歌曲、電影配樂、連續劇主題曲、廣告歌曲等，唱片產業之產銷氣氛熱絡。而這些音樂頻道以及有線電視的頻道需要大量的流行音樂以支持節目內容，流行音樂之 MV（音樂錄影帶）更是這些新興音樂頻道內容之大宗。音樂電視台比廣播電台更能讓消費者獲取更多元、多樣的音樂資料，美國的電視台便提出一份研究表示，音樂電視台（MTV）播放音樂更能刺激消費者的購買慾望，促使消費者的購買行為（Roe & Lofgren，1988；轉引自 Burnett，1992）。

李逸歆指出（2000），音樂頻道對於唱片促銷活動有著深遠的影響。音樂電視台由於衛星電視與有線電視系統的結合，大幅拉近了消費者與消費者之間的距離，使得消費者更容易暴露在音樂工業的促銷活動之下，透過觀眾對音樂錄影帶的收視，唱片公司更容易引起觀眾的注意、記憶、認同，以致達成最後的購買行動。MTV 的出現，的確有助於推廣流行音樂的理念與市場，因為 MTV 的出現，改變了人們傳統「聽」音樂的習慣，人們開始學習著「看」音樂（吳正忠，1995）。王珮華（1999）也指出，90 年代是音樂消費者由被動的接收到主動尋求的轉型過程，因此資訊自由是促成音樂多樣化的「推力」。有線電視法的通過代表多頻道時代的來臨，因為閱聽人收視習慣的不確定，在與媒體合作的過程中居於劣勢的唱片公司不得集中以加強對媒體的控制與議價力，因此媒體與資訊的自由是促進產權集中的「推力」，消費者對多樣音樂的需求，就是產製主產製多樣音樂的「拉力」。一推一拉之間，增加了多樣性。因此，唱片市場之產品多樣性是增加的。因此，1993 年有線電視法的公佈實施以及廣播電台的陸續開放，眾唱片公司利用音樂錄影帶刺激唱片銷售率，消費者暴露在多媒體的環境下有更多機會接觸流行音樂，進行產生多樣的消費慾望，也刺激唱片公司需要產製更多樣、多元的音樂產品，而增加了音樂產製面上的多樣性。

本研究之研究分析發現到藝人數目與其他多樣性指標相比下，其多樣性是降低的。這也許是因為公司經營策略的影響。1980 年代台灣唱片市場邁向商業化的經營，在 90 年代運作趨於成熟。國內唱片市場呈現一片欣欣向榮的情景。而跨國唱片公司鑑於台灣唱片市場在為了爭取在東南亞地區之顯著地位，因此在 80 年代末期、90 年代初期，紛紛前進台灣唱片市場，以代理或併購國內唱片公司之方式，或直接在台成立子公司進駐台灣。1993 年，本土公司滾石唱片收購新格唱片、國際五大之一的華納唱片投資飛碟唱片、上格與華星面對跨國公司的威脅，而合併成上華唱片。90 年代初期，演唱者（也就是歌手）被商品化、工業化，當時是一個強銷歌手、塑造偶像的年代（陳慧玲，2002）。藝人經 A & R

人員 (Artist and Repertoire) (藝術家與場牌管理，其角色類似「星探」) 的細心挑選與塑造後，再經由第二階段的經紀人爲其塑造形象及規劃演藝事業，配合媒體的宣傳造勢，由此獲得商業成功的保證 (李逸歆，2000)。江明珊 (2002) 認爲，1990 年代以降，「洗腦式打歌」風氣的盛行，使得唱片公司僅注重主打歌的經營以及歌手形象的塑造即可獲得良好的銷售成績。因此，唱片公司爲了規避風險，求更多獲利，大量推出符合暢銷唱片規格化而具有市場保證的唱片，以及市場票房魅力的歌手來鞏固或提高市場佔有率，較不會有心思去經營歌手、發掘新人，因此音樂市場的舞台上常是過去有風光銷售成績的藝人，而擠壓了其他新人發展的空間。

2. 跨國唱片公司之影響

1992 年立法院通過刑法 100 條修正案，及著作權法修正案，後者對國內出版、視聽娛樂及電腦資訊業有深遠的影響，其中之一便是外資進入唱片市場獲得保障 (曾慧佳，1997)，這項法案對外國廠商在台投資的保障，造成跨國唱片公司對台灣音樂市場更加的重視，紛紛來台成立唱片公司，開啓跨國唱片公司進駐台灣的歷史。跨國唱片公司自 1993 年~1997 年大舉進攻至台灣唱片市場，1996 年國際五大唱片勢力一舉入侵三股勢力。基本上，跨國五大唱片在當時已幾乎完成進駐台灣音樂市場之舉動。80 年代末，數個大型唱片公司因所處國內市場趨於飽和，而海外市場的營收比率逐漸上升，促成這些大型唱片公司朝向國際化、跨國經營與重整的經營方向，過去的授權發行專爲積極開發其他國家的本土音樂市場，包括收購與兼併當地原本的唱片產業 (Burnett，1992)。1996 年華納唱片與飛碟唱片 (本土唱片公司) 完成交割的動作，飛碟唱片進入歷史；同時博德曼 (BMG) 入資金點唱片、巨石唱片與香港藝能動音 (Music Impact)，寶麗金唱片 (Polygram) 於 1993 年收購福茂唱片的股權後，1996 年繼續收購上華的股權，進一步左右國內唱片市場之決策能力。國內唱片公司雖不敵跨國唱片公司之經營

資本與經濟實力，但演藝界大姊大張小燕仍成立豐華唱片。

本研究之分析結果與 Rothenbuhler 和 Dimmick (1982)、Peterson 和 Berger (1975) 相符：Peterson 和 Berger (1975) 研究 1948 年～1973 年唱片工業之市場集中度與產品多樣性是呈現負相關：尤其是當唱片市場上大型公司發行的唱片其登上排行榜榜首的比例增加，則銷售成績表現亮眼的唱片之數量是減少的；相反地，當銷售成績佳的唱片之數量增加，這些唱片屬於大型唱片公司所發行的唱片比例是減少的。Rothenbuhler 和 Dimmick (1982) 指出，相同的情形持續發生在 1974 年～1980 年。他們分析流行音樂多樣性時，發現當市場集中度逐漸增加時，演唱者、製作人等多樣性也是降低的，產品風格趨向同質化，缺乏多樣的面貌，消費者所能擁有的選擇性也相對地減少。本研究之分析結果發現，發現在 1996 年面對跨國唱片公司的更進一步的市場競爭時，所帶來的並不一定是多樣性的增加：作詞者數目、作曲者數目以及製作人數目等關係音樂產製的多樣性指標，其多樣性表現均是降低的。

跨國唱片進駐台灣，其經營模式對於台灣的唱片生態造成不小的影響，90 年代初國際六大唱片紛紛進入台灣，經過新一波的併購、重整後，今日台灣的音樂市場也已是跨國音樂工業在全球運作的基本模式（李天鐸，1998；王英裕，1999；郭威君，2003）。目前全世界的國際唱片市場主要是以五大集團為主，即環球、博德曼、新力、EMI 及華納等，其發行業務及藝人，均為全球性的統一操縱，並以強勢宣傳及雄厚跨國資金做後盾運作（施美惠，1999）。跨國唱片公司，除了讓台灣唱片公司市場集中度更高外，另一個深刻的影響則是帶入了以預算管控的新產製模式，並帶動了高額宣傳費的風氣（郭威君，2003）。

台灣的流行音樂工業自從五大國際唱片來台後，經營方式突然間轉變為企管式的經營模式。國際公司向以龐大的資金取勝，注重投資報酬率與獲利成長數字，音樂徹底的商業化，將原本以「創意導向」的台灣流行音樂工業轉變為「資

本導向」的工業（吳正忠，1995）。王明輝表示，1990 年後，國際五大唱片公司全員到齊，做唱片的人不再是音樂人，而是 MBA。也就是說，音樂人在唱片出版上已經失去主導權，是 MBA 們根據其行銷部門以及市場報告擬定製片政策與企畫（王明輝，2001；轉引自江明珊，2002）。林怡伶（1995）也指出，1990 年代跨國唱片公司在台設立分支機構之後，將台灣唱片產業帶入「資本密集時代」，產品形象取代了公司產品形象，專業制度化的管理方式引進之後，唱片的產製即有如生產線上的裝配流程，製作人的重要性普遍大減，製作部門變成企宣部門的附庸，以形象包裝為號召的偶像藝人逐漸成為市場主流。製作部門的功能遭到壓縮，造成許多製作人出走（郭威君，2003）。同樣地，詞曲工作者以及演唱者之創造力在這樣的環境之下，便不受重視。唱片公司為了維持利潤，僅注重主打歌的經營以及歌手形象的塑造即可獲得良好的銷售成績。因此，唱片公司之間，為求更多獲利，大量推出符合暢銷唱片規格化而具有市場保證的唱片，以及市場票房魅力的歌手來鞏固或提高市場佔有率，換句話說，以商業利益的角度為出發點，在當時唱片公司注重的是公司裡的企宣人員，非歌曲產製人員，因此使得相關人員需求降低，因此多樣性是降低的。

而跨國唱片公司所帶來的另一個影響是，以龐大的資金運作下的高額宣傳費風氣，更使得中、小型唱片公司比從前更難出頭，因為資本難以跟這些巨大的唱片集團比擬。這些唱片集團，同時掌握著傳播媒體的資源，或至少可付出高額的行銷宣傳費用，使其產品的音樂可獲得較高的曝光率，刺激消費者購買，創造產品銷售佳績因而獲利，使大型唱片集團的結構更加鞏固（江明珊，2002）。跨國唱片公司的宣傳費用皆是砸下重金，希望能用高額宣傳費用大量採買電視頻道廣告，以增加媒體曝光率，或是不惜成本到國外拍攝 MV（賴怡鈴，2003），希望能以重金製造噱頭，吸引消費者的目光，刺激唱片市場上的銷售量，而排行榜上之進榜歌曲也因此多以跨國唱片公司所發行的唱片比例為大宗，中、小型唱片在行銷費用上難以與之抗衡，曝光機會不高，更難有銷售的機會。

五大唱片將台灣流行音樂工業帶入「資本密集」的時代，那些獨立運作的音樂公司急遽減少，包括產銷結構不完整的中、小型唱片公司也難逃消失的命運(江明珊，2002)。在大型唱片公司來台之前，台灣有許多獨立的中、小型音樂公司，包括以製作為主的個人工作室，及純粹製作唱片的製作公司，還有兼具企畫、製作與宣傳的唱片公司。中、小型唱片公司或獨立工作室若無法結合媒體頻道以及發行等相關資源，市場曝光率減少，同樣地，市場獲利率減低，使得國內中、小型唱片公司或工作室紛紛走向關門或倒閉的結局。跨國音樂公司在資本和媒體運作方面獨具的強勢力量，造成小型唱片公司在宣傳費用緊縮，音樂商品難以曝光的情況之下，無法享有暢通的宣傳管道，勢必無法在競爭的競爭激烈的唱片市場長久生存(李天鐸、簡文欣，1997)，或壓縮到本土音樂製作公司的生存空間(鄭陸霖，2002)，台灣的獨立唱片公司起起落落，如雨後春筍般冒出，又如春花秋露般轉眼消失(陳佩周，1999)。也因愈多中、小型唱片公司以及獨立運作的個人工作室無法負擔龐大的資金，使得公司陸續關門倒閉，市場上音樂產製人員自然漸漸稀少，而盤據排行榜上的流行音樂之音樂創作者則由大型唱片公司之工作者所佔據，使得音樂產品之多樣性降低。

另一個原因有可能是主流公司與獨立廠牌各自擁有聽眾的狀況在台灣並沒有明顯出現(李逸歆，2000)。Burnett(1992)在其研究中指出，大型唱片公司開始擴展其海外市場，在電視音樂錄影帶等影視媒體的傳播下，開始出現全球性暢銷的熱門音樂(hits)。自此，大型唱片公司將其目光轉向國際化的市場，開始成為跨國唱片公司。這時期的跨國性唱片公司採取較為「開放」的產品生產策略，透過授權代理，或與各個不同國家的本土廠牌或唱片公司合作，銷售其原有的國際型(international)音樂產品，以及所謂當地的國內(domestic)音樂產品，這皆大幅增加唱片銷售量，增加唱片公司之獲益。跨國唱片公司是以開放性系統(open system)經營當地的唱片系統，因此會帶來產品之多樣性，大型唱片公司相當依賴行銷機制，但獨立廠牌或小型音樂工作室卻擅於生產創新的音樂風格，

他們以為兩者之間的關係是共生的（symbiosis），而非對立的：而在過去大型唱片公司與小型唱片公司、獨立公司之間是屬於競爭的關係，大型唱片公司併購小型、獨立公司後，即對小型、獨立公司加以控制；但現在的大型唱片公司與小型、獨立公司之間是以事業伙伴的合作關係存在，因此大型唱片公司併購小型、獨立公司之後，小型、獨立公司仍保有極大的創作空間，仍可以針對各種不同的分眾開發多樣的音樂產品，甚至將邊緣性的音樂風格帶入流行音樂市場，再借用大型唱片公司之行銷通道迅速傳播（Lopes，1992；Burnett，1990、1992）。但所謂的大型唱片公司與獨立廠牌各自擁有聽眾的狀況在台灣並沒有明顯出現，在台灣唱片市場的發展上，從以前的飛碟唱片公司到現在的跨國唱片公司，台灣一直沒有出現所謂獨立廠牌的唱片（李逸歆，2000）。因此，Burnett 與 Lopes 所提出的開放性系統在台灣並不能適用。另外，台灣獨立廠牌不盛的原因可能是因為，以唱片產業的經濟規模而言，台灣小眾市場尚不能培養起小型、獨立公司，再加上發行系統，全受大型唱片公司所掌控的情況之下（鄭呈皇，2000），以致於所謂的獨立廠牌的現象或「開放性系統」之大型唱片公司與中、小型唱片公司合作的現象在台灣並沒有明顯地發生，自然無法表現出音樂產品的多樣性。

3. 內容多樣性的減少

值得注意的一點是，本研究之資料分析結果顯示，雖然 1993 年以及 1996 年兩年中之音樂產製面之多樣性結果是不一樣的：1993 年之後多樣性是增加的，1996 年之後音樂產製面的多樣性是減少的，但在兩個年度內流行音樂歌曲內容之多樣性表現均是減少的：在市場競爭的狀態下，僅讓情歌的愛情價值觀多樣性有些點增加，但流行音樂歌曲主題之多樣性、情歌價值觀之多樣性（表達愛情態度、分手態度以及性別角色之多樣性）並無出現增加的。

內容多樣性減少，這現象也許是因為國際影音娛樂集團以利益為考量的思考模式，也確實執行在台灣流行音樂工業中，將原本以「創意導向」的流行音樂工

業轉變為「資本導向」的工業（吳正忠，1995）。文化工業的壟斷寡頭的性質決定了其文化生產產品對於其消費者的強制性推銷性質。這種強制性的推銷，使文化產品的生產具有明顯的追求利潤的特點，同時其消費者也喪失了進行自由選擇的自由。文化工業產品的生產製造，是依據其壟斷生產者的利潤需要，依據他們的喜好和品味標準，依據他們進行生產競爭的策略，而不是依據文化本身的性質，也不是依據消費者的文化需求（高宣揚，2002）。

台灣的流行音樂工業自從五大國際唱片來台後，經營方式突然間轉變為企管式的經營模式（江明珊，2002）。音樂工業的主導者已不是歌曲出版者、音樂經紀人、製作人等，而是販售各式各樣唱片的唱片公司。不論是 1993 年市場跨媒體產業的相互競爭或 1996 年跨國唱片公司的主導台灣唱片市場發行的環境，唱片市場生產線般的生產過程，反映出音樂文化工業的生產模式。當詞曲創作者在完成作品後，編曲、配樂、錄音、宣傳、發行等周邊產業便開始運作，而後媒體、評論、公關、唱片行等相關機制也隨之運轉。流行歌曲成為創作者在市場、時間壓力下的搏鬥戰，詞曲創作者心中的音樂公式，便成為高度訓練後的既定模式，而這正也使流行歌曲能夠大量複製，並極度相像的主因。在高度效率化的運作模式下，跨國唱片公司提供流行音樂更充裕的發展資金，但生產線式的音樂產製，侷限了歌曲的創作成分，使得歌曲風格、內容更加大同小異，在這樣的狀態下，使得唱片公司更加注重唱片的外在包裝，也就是歌手的形象塑造，打歌宣傳常是千萬預算（吳正忠，1994），對於歌曲內容反而愈來愈不重視。這也許是面臨競爭的市場環境時，產品內容多樣性減少的原因之一。

國內傳播學者劉幼琍（1997；轉引自孫彬訓，2003）研究比較無線電視台與有線電視綜合頻道的節目類型時發現，三台節目並未因市場競爭而增加其節目垂直多樣性，而黃金時段的水平多樣性也並未因有線電視的競爭而明顯增加，三台寧可選擇最大多數觀眾偏好的類型，以規避風險。李秀珠和江靜之（1998）檢視

台灣無線電視台面對市場競爭，其節目多樣性的表現。台灣電視市場長久處於老三台壟斷之寡佔市場結構下，但隨著衛星電視的引進以及有線電視的合法化，台灣電視市場結構呈現劇烈的變化。研究發現，市場競爭所帶來的節目多樣性似乎只限於節目播出時間之加長，以及節目數量之增加，至於節目類型之多元化並無出現，反而有傾向減少之可能。陳泓銘（2000）研究發現，跨國唱片公司僅重視銷售成績，因此對於沒有市場的唱片或覺得市場獲益不大的音樂，發行意願較低；相對的行銷方式也會以刺激購買為主，較不重視唱片中音樂的內容。在這樣的經營思維模式之下，音樂產製者產製唱片內容僅爲了迎合大眾口味，提高市場銷售成績，因此不再注重音樂產品的創意面，使得多樣性變少。面對競爭激烈的唱片市場，唱片公司在短時間內推出具有市場保障的唱片，大多是一再複製受到歡迎歌曲的產品形象，僅在歌詞或歌曲走向做小幅度的更動，就又推出新唱片（江明珊，2002）。這是因爲唱片公司搶佔流行音樂市場的空間時，他們必須以最能被閱聽眾吸引、接受的主題或內容來鞏固唱片佔有率或提升之市場獲利，因此唱片公司以閱聽大眾的偏好來決定音樂產製的歌詞內容，久而久之，市場之同質性產品增加。

另外，Wurff 與 Cuilenburg（2001）也指出，當廣播電視公司面對競爭激烈的市場結構時，會依照低價策略將過去在市場曾有已發行的亮眼的績效或已播出過、前幾季的節目內容，經再次處理後重新播出，最後會導致節目內容同質性過高。同樣的經營策略，在台灣唱片市場中也可以發現。景氣差、盜版猖獗，唱片公司爲了拼業績，推出精選輯顯然是最具經濟效益的途徑，將現有的資源再利用，再搭配幾首新歌發行，花費成本不僅少，相對地回收機會更大。從製作、企畫、宣傳各方面考量，唱片公司發片歌手的精選輯要比推出全新專輯省錢好多倍，因爲歌曲的詞、曲版權都在唱片公司手裡，因此可省去收歌、買歌的費用（李雨勳，2003）。近幾年台灣流行音樂市場中當市場競爭激烈時，唱片公司爲了降低產製唱片過程中需要付出的成本產製，維持商業上的利潤，會將有亮眼成績的

歌手將已發行過的歌曲重新包裝過，以精選輯的姿態再度出現在唱片市場上，最後也導致內容同質性很高的產品。

不論台灣或國外之唱片市場均呈現高度的市場集中狀態，市場受全球五大唱片公司所宰制，每年所產製之商品（唱片），爲了追求獲利和利潤，對於商品的主要要求爲希望勾起消費者的消費慾望，並不是著重於傳播學者所強調的「多樣性」—提供消費者許多選擇。因此在市場不斷競爭的過程中，相對地影響產品之多樣性。跨國公司耗費巨額資金重新整編宣傳管道與行銷模式，急遽壓縮市場空間，首當其衝遭受最大打擊的邊緣發聲／另類音樂形式，削弱了民間自主力量與自發文化創意，被迫遵循跨國音樂公司的遊戲規則，在快速替代的流行音樂中被淘汰，幾乎可以說由上而下，達到音樂市場的高同質性，將音樂產品大量傾銷到台灣市場（李天鐸，1998）。



此外，曾慧佳（1997）表示音樂錄影帶的盛行及 KTV 的普及，還有一個極重大的影響，由於視覺美感的強調，及伴唱帶的字幕具有提詞的效果，因此流行音樂歌詞的意義不再重要，呢喃噫語式的歌詞紛紛出現。因此，多媒體的環境下，眾唱片公司利用音樂錄影帶刺激唱片銷售率，並供給消費者在 KTV 場所中伴唱，使得唱片公司愈不重視流行音樂之創作面，反而轉向迎合大眾之口味，使得音樂內容之多樣性愈來愈低。再者，由於唱片公司真正的獲益是來自於少數的暢銷專輯，因而唱片業更想盡辦法要創造「明星」，因爲明星是銷售數字的保證（Frith，1992；轉引自：Burnett，1992）。但針對這個現象，吳正忠（1994）表示台灣唱片工業過於注意藝人的外貌、包裝和宣傳功能，對於音樂文化的發展不但沒有良性的助益，反而會傷害音樂的本質。

因此，看似多樣的音樂市場，其實還是處於「符號產物的循環」（cycles in symbolic production），當唱片工業所有權集中程度愈高，將會使唱片市場中流通的音樂產品的同質性愈高、多樣性愈低（Peterson & Berger，1975；李天鐸，1998），

跨國唱片公司以企管方式經營，以獲利為前提下，台灣在 1980 年代僅憑製作人直覺放手一搏的方式不再出現（江明珊，2002），取而代之的是為了符合本地的主流市場而使用的保守生產策略，造成流行音樂的種類單一、缺乏多樣性的作品（郭威君，2003），因此，跨國唱片公司的影響之下，帶來的並不是所謂的多樣化，在音樂產品的實質表現上，內容多樣性是減少的，同質性是增加的。



第五章 結論與限制

第一節 結論

本研究以 SCP 模式為研究架構，探討市場結構與產品多樣性之間的關聯性，經相關文獻檢閱後，本研究之研究目的主要是在於檢視台灣流行音樂市場之產品多樣性，欲探討音樂市場競爭程度與產品多樣性之關聯性為何。多樣性之測量包含兩部分，首先是流行音樂歌曲內容面，欲探討台灣流行音樂歌曲之主題內容主要為何？而內容多樣性與市場競爭的關係為何；另外，則是檢視音樂產製面之多樣性與市場競爭的關係為何？其中產品多樣性之測量是以兩種方式進行檢視：以 HI 指標歌詞內容之多樣性以及專輯專輯數等多樣性指標看音樂產製面之多樣性。以流行音樂排行榜為抽樣母體，共抽出 664 首歌曲。研究發現如下：

一、台灣流行音樂內容以愛情為主題

本研究結果發現，台灣流行音樂歌曲之主題以描繪愛情居多，其中以分手階段的敘述所佔比例最大，所持的愛情價值觀是悲觀的，而對於表達愛情的態度是採間接方式，歌曲中以描繪傳統性別角色居多。台灣流行音樂歌曲內容主要是以愛情為主題，這一點同於西方流行音樂，台灣的流行音樂內容也是以描繪愛情為主。本研究再進一步深入剖析愛情歌曲中歌詞內容中所藏匿的意義，發現台灣流行音樂中所描繪的感情價值觀受其社會背景、文化影響，有其特殊的幾點特質：台灣流行音樂是悲觀地態度陳述分手世界：台灣流行音樂中所描繪之愛情階段是以分手居多，而多數歌詞中，所呈現的分手態度是以「悲觀態度」為主，也就是說，當面對一段逝去的戀情，當感情結束之後，流行音樂中所描繪之當事者多半不能走出對於往昔戀情中的傷痛，並會以悲傷、緬懷地態度日日夜夜不斷地懷念過去的爱情。另外，在台灣流行音樂中性別角色的陳述、男女主角在愛情世界裡

的經營態度，也有明顯、殊異的特質：流行音樂中所描繪之性別角色是傳統的，也就是說，對於愛情的態度時，台灣女性常以深情、無怨無悔地「等待」期待男主角的「注意」、「眷顧」等；在愛情世界裡，女性易受感情傷害；男性「主動」地追求心儀的對象。

二、市場結構與多樣性之關係

本研究目的主要是檢視市場結構與產品多樣性的關係。90 年代，台灣流行音樂產業面臨法規政策的改變、全球化帶來的跨媒體間的整合、併購現象，這些改變大大影響台灣流行音樂市場產銷結構，而跨國公司的進入，不僅參與製作本地歌手的音樂專輯，更進一步主導整個台灣唱片業的發行生態（江明珊，2002；陳泓銘，2000；郭威君，2003）。台灣流行音樂唱片產業國際化的同時，使得歌曲之行銷面重於歌曲之創意面（江明珊，2002）。面對這些變革，無疑地台灣流行音樂市場受到不少影響。



本研究之資料分析結果顯示，1993 年主要是因為有線電視法的公佈實施促成一個跨媒體、多頻道競爭的環境，在音樂產製面上其多樣性表現是增加的；而跨國唱片公司進駐台灣的舉動起於 1993 年，在 1996 年更以併購或成立子公司方式進入台灣唱片市場（華納唱片併購飛碟唱；博德曼入資金點唱片、巨石唱片與香港藝能動音；寶麗金唱片併購上華），影響台灣唱片市場之生態更為重大，面臨跨國唱片公司掌握台灣唱片市場之製作、行銷下，音樂產製面之多樣性是減少的。值得注意的是，這兩個關鍵時間點下，音樂產品之內容多樣性均是降低的，有可能是因為唱片公司面臨市場結構改變為了維持既有利益因此仍以消費者最易接收的歌曲主題、內容來吸引消費者。

1993 年國內有線電視法的公佈實施，促成多頻道的環境，使得閱聽眾收視頻道大增，國內媒體市場形成跨媒體競爭的環境。本研究發現在 1993 年因有線

電視法的公佈實施，促成跨媒體、多頻道競爭的環境，對於唱片市場的產品多樣性的表現是增加的。有線電視與其音樂台的開播，對於對於唱片市場具有顯著的影響：在過去，廣播電台是行銷唱片最重要的場域之地，但音樂電視台的開放扮演了比廣播電台在行銷唱片上更重要的角色，因為它們能讓更多的消費者有更多機會能接觸唱片公司推出的新藝人以及新歌曲。因此，1993 年之有線電視法的公佈實施以及廣播電台的陸續開放，眾唱片公司利用音樂錄影帶刺激唱片銷售率，消費者暴露在多媒體的環境下有更多機會接觸流行音樂，進行產生多樣的消費慾望，也刺激唱片公司需要產製更多樣、多元的音樂產品，而增加了音樂產製面上的多樣性。但受公司經營策略的影響，藝人多樣性是降低的。唱片公司爲了規避風險，求更多獲利，大量推出符合暢銷唱片規格化而具有市場保證的唱片，以及市場票房魅力的歌手來鞏固或提高市場佔有率，較不會有心思去經營歌手、發掘新人，因此音樂市場的舞台上常是過去有風光銷售成績的藝人，而擠壓了其他新人發展的空間。



本研究之分析結果發現，面臨跨國唱片公司掌握台灣唱片市場之製作、行銷下，音樂產製面之多樣性是減少的。跨國唱片公司進駐台灣的舉動，除了讓唱片市場集中度更高外，也讓台灣唱片市場之經營模式，從音樂製作面到唱片發行，均受到跨國唱片公司的掌控。唱片的產製即有如生產線上的裝配流程，製作人的重要性普遍大減，製作部門變成企宣部門的附庸，以形象包裝爲號召的偶像藝人逐漸成爲市場主流。製作部門的功能遭到壓縮，詞曲工作者以及演唱者之創造力在這樣的環境之下，便不受重視，重要性也相對地降低。換句話說，以商業利益的角度爲出發點，在當時唱片公司注重的是公司裡的企宣人員，非歌曲產製人員，因此使得相關人員需求降低，因此多樣性是降低的。

此外，如上一段所提到的，台灣唱片市場受到跨國唱片公司所掌握，使得產銷結構不完整的中、小型唱片公司或獨立運作的唱片公司面臨關門或倒閉的命

運。在大型唱片公司來台之前，台灣有許多獨立的中、小型音樂公司，包括以製作為主的個人工作室，及純粹製作唱片的製作公司，還有兼具企畫、製作與宣傳的唱片公司。中、小型唱片公司或獨立工作室若無法結合媒體頻道以及發行等相關資源，市場曝光率減少，同樣地，市場獲利率減低，使得國內中、小型唱片公司或工作室紛紛走向關門或倒閉的結局。唱片市場流通的音樂受跨國唱片公司所掌握，中、小型唱片無法與之競爭，因此音樂產製面的多樣性也無法顯現出來。

值得注意的是，1993 年之後多樣性是增加的，1996 年之後音樂產製面的多樣性是減少的，但在兩個年度內流行音樂歌曲內容之多樣性表現均是減少的：在市場競爭的狀態下，僅讓情歌的愛情價值觀多樣性有些點增加，但流行音樂歌曲主題之多樣性、情歌價值觀之多樣性（表達愛情態度、分手態度以及性別角色之多樣性）並無出現增加的。文化工業的壟斷寡頭的性質決定了其文化生產產品對於其消費者的強制性推銷性質。這種強制性的推銷，使文化產品的生產具有明顯的追求利潤的特點，同時其消費者也喪失了進行自由選擇的自由。文化工業產品的生產製造，是依據其壟斷生產者的利潤需要，依據他們的喜好和品味標準，依據他們進行生產競爭的策略，而不是依據文化本身的性質，也不是依據消費者的文化需求（高宣揚，2002）。不論台灣或國外之唱片市場均呈現高度的市場集中狀態，市場受全球五大唱片公司所宰制，每年所產製之商品（唱片），為了追求獲利和利潤，對於商品的主要要求為希望勾起消費者的消費慾望，並不是著重於傳播學者所強調的「多樣性」—提供消費者許多選擇。因此在市場不斷競爭的過程中，相對地影響產品之多樣性。

第二節 研究限制與建議

一、研究限制

(一) 研究方法之缺失

本研究採用內容分析法。外顯內容的研究是內容分析法的首要特性，也是重大缺點，也就是說，研究者難以從傳播內容中觀察字裡行間的隱含意義（latent meaning），編碼者被要求按照固定的編碼標準進行編碼，但建構出一套完整、不偏不倚的項目標準與定義是一件困難的工作，因為在編碼的過程中，常常必須犧牲文字的隱含意義。另外，蘇振昇（1999）在處理編碼表項目時，雖參考前人之相關文獻，研究者本身也進行多次前測、修改，但仍擔心無法達到內容分析方法中所要求的「互斥」與「窮盡」的準則。囿於編碼表項目上定義之限制，使得本研究難以解釋本研究之外的情況。本研究結果之推論可能無法普及其他年代，僅是用於解釋 90 年代台灣流行音樂市場上之變化。

(二) 排行榜公信問題以及取樣時間不夠完整

相較之國外 Billboard 之運作機制，台灣流行音樂之排行榜便顯得公信力不足。「金曲龍虎榜」在 90 年代是台灣唱片史上運作最為悠久之排行榜，起於 1989 年 10 月，止於 2000 年 2 月。其排行榜之運作方式有兩個部分：加總全省各大唱片行之銷售資料和歌迷朋友之票選最喜歡專輯之資料，但後者也因此曾讓此排行榜受到質疑，認為執行單位－民生報在「歌迷票選」這部分進行黑箱作業。金曲龍虎榜之公信力雖面臨不少質疑聲浪，但在台灣仍不失為台灣最有制度之排行榜，主要是因為它蒐集全台唱片行之銷售記錄，同時經營時間與台灣其他唱片排行榜相比之下是更為長期的。但遺憾的是，隨著華視節目「金曲龍虎榜」之收播，民生報之「金曲龍虎榜」也在 2000 年 2 月停止運作。之後，雖在 2002 年 7 月之

後本研究續以「G-music」所提供之排行榜為抽樣母體，但 2000 年、2001 年之相關資料卻無法獲得，使得本研究之研究資料出現斷層，實為本研究之缺憾。此外，「金曲龍虎榜」與「G-music」兩個排行榜統計方式是不相同的：金曲龍虎榜是以民生報讀者之票選加上唱片銷售成績量而來的，而 G-Music 僅以全省玫瑰唱片、大眾唱片之唱片銷售記錄進行統計，並不包含其他唱片行之銷售記錄；兩套排行榜運作機制並不一致，故有可能影響到抽樣的結果，而無法更完整地呈現台灣流行音樂市場與產品多樣性之關係，實為本研究的一大憾事。

二、研究建議

(一) 流行音樂的資料庫建立

本研究進行研究方法之過程中，發現台灣流行音樂並沒有類於國外（美國或荷蘭等國）行之已久之銷售統計系統或資料庫，使得蒐集資料之過程中面臨些許障礙。流行音樂是所有文化商品中最不受語言、文藩籬限制的傳播工具，也是重要的文化商品之一，而台灣流行音樂市場在全球化之發展下，其重要性是不容忽視的。因此唱片市場、相關產業研究更值得繼續發展、期許更多學術研究的出現，也更需要類似國外之銷售統計系統或資料庫，以利於相關學術研究之進行。

(二) 流行音樂多樣性指標的界定

在傳播領域，多元化是討論媒介與民主政治的重要理念。但如何檢測何謂多樣性？何謂正確的多樣性？長久以來是傳播學者爭議的焦點。因此，相關研究所使用的多樣性指標不同，自然會影響測量產品多樣性之研究結果可能不盡相同，也難以將研究結果累積驗證。因此，一個合適的多樣性指標是值得建立的。

三、研究貢獻

國內外有關於流行音樂相關研究，有從唱片工業產製面著手、或歌詞內容面進行分析。而整理流行音樂之產品多樣性其相關研究中，發現多樣性指標主要是以音樂產製過程中之關係物件為指標，如製作人等，但歌詞內容多樣性並沒有加以探討。因此，本研究結合音樂產製面之多樣性指標，以及歌詞內容之多樣性，檢視流行音樂各個面向之多樣性變化，而更清楚瞭解市場結構與產品多樣性之關係為何，也為之後相關研究提供一個參考方向。



參考文獻

中文文獻：

- Picard, R. G. (1994)：《媒體經濟學》。馮建三譯，台北：智庫出版。
- Caves, R. (1990)：《美國產業之結構、行爲、績效》。周添城譯，台北：正中。
- 方巧如 (1993)：《國內熱門搖滾樂團歌詞所建構的夢幻世界》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 王英裕 (1999)：《全球整編與本土共謀：台灣流行音樂工業轉變之政經分析》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 王珮華 (1999)：《環境與組織因素對產品多樣性的：以台灣地區國語流行音樂市場為例》。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 江明珊 (2002)：《聽 MP3 何罪之有？台灣數位音樂科技、法律與流行音樂工業之角力的開戰》。國立成功大學藝術研究所碩士論文。
- 李天鐸 (1998)：〈跨國傳播媒體與華語流行音樂的政治經濟分析〉。《當代》，第 125 期，頁 54-71。
- 李天鐸、簡文欣 (1997)：〈跨國傳播集團擴張下的華語流行音樂市場〉。彭懷恩主編，《90 年代台灣媒介發展與批判》。台北：風雲論壇。
- 李雨勳 (2003)：〈年終精選輯 拼嗓子 搶銀子〉。《星報》，2003 年 11 月 18 日，12 版。
- 李秀珠、江靜之 (1998)：〈市場競爭與節目多樣性之研究：以台灣三家無線電視台為例〉。《廣播與電視》，第 11 期，頁 21-37。
- 李逸歆 (2000)：《台灣流行音樂行銷策略之研究》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 李瑞斌 (2002)：〈保護智慧財產權座談會 盜版犯罪型態手法不斷翻新〉。《經

濟日報》，2002年1月25日，37版。

何東洪、張釗維（2000）：〈戰後台灣「國語唱片工業」與音樂文化的發展軌跡——一個徵兆性的考察〉。張荳雲主編，台北：遠流。

林怡伶（1995）：《台灣流行音樂產製之研究》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。

林欣宜（1999）：《當代台灣音樂工業產銷結構分析》。元智大學資訊傳播研究所。

林學延（2000）：《產業標準化過程之研究 - 以無線通訊系統為例》。國際台灣大學國際企業研究所碩士論文。

周倩漪（1998）：〈從王菲到非迷-流行音樂偶像崇拜中性別主體的博成〉。《新聞學研究》，第56期。

吳正忠（1995）：〈金玉其外，曲終人散：1994年台灣流行音樂的回顧〉。《非古典流行音樂雜誌》，第12期，頁160-166。

吳正忠（1994）：〈打歌，打歌，把歌打死〉。《非古典流行音樂雜誌》，第12期，頁115-120。

吳正忠（1994）：〈一分錢，真的等於一分貨嗎？〉。《非古典流行音樂雜誌》，第9期，頁116-122。

姜玉景（2003）：〈新力唱片 BMG 唱片合併 唱片業購併風再起 合併後將成全球第二大 崔震東樂觀其成 看好業績將是 1+1=3〉。《民生報》，2003年11月8日，C4版。

姜玉景（2004）：〈2003年唱片銷售成績單 周杰倫 蔡依林 拿下暢銷天王天后〉。《民生報》，2004年1月3日，C2版。

柯永輝（1994）：《解讀台灣流行音樂中的女性意涵》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。

施美惠（1999）：〈十七家獨立唱片業者 卅日在台北成立協會〉。《聯合報》，1999年6月23日，14版。

- 高宣揚 (2002):《流行文化社會學》。台北，揚智文化。
- 徐雅娟 (2002):〈台灣地區跨國音樂集團之品牌策略研究——以影響因素為例〉。淡江大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 孫彬訓 (2003):《電波開放前後台灣廣播節目差異與多樣化研究》。南華大學傳播管理研究所碩士論文。
- 梁岱琦 (2002):〈台灣下載音樂第一 正版唱片江山失半〉。《聯合晚報》，2002年2月6日，4版。
- 郭威君 (2003):《台灣流行音樂唱片產業的未來在何方?》。國立台灣大學新聞研究所碩士論文。
- 郭瑋瑋 (2003):〈博德曼 Sony 音樂事業部門合併〉。《經濟日報》，2003年12月13日，8版。
- 陳一香 (1999):《台灣電視節目內容多元化之研究》。國立政治大學新聞研究所博士論文。
- 陳佩周 (1999):〈顛覆音樂人做做看——角頭音樂單挑唱片老大〉。《聯合報》，1999年7月3日，47版。
- 陳炳宏 (2001):《傳播產業研究》。台北：五南。
- 陳炳宏、鄭麗琪 (2003):〈台灣電視產業市場結構與經營績效關係之研究〉。《新聞學研究》，第75期，頁37-71。
- 陳泓銘 (2000):《台灣唱片業難過的千禧關卡》。國立台灣大學新聞研究所碩士論文。
- 陳慧玲 (2002):《青少年流行音樂團體之研究：形象、身體文化與情慾流動》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 黃詩凱 (2003):〈九0年代台灣電影映演市場分析：產業集中度的觀點〉。《傳播與管理研究》，2(2)，157-174。
- 彭懷恩 (1997):〈國家機關與媒體制度〉。彭懷恩主編，《90年代台灣媒介發

- 展與批判》。台北：風雲論壇。
- 張老師月刊編輯部（1989）：〈中國人的愛情關—情感與擇偶〉。台北：張老師出版社。
- 曾慧佳（1997）：《由流行音樂的歌詞演變來看台灣社會的變遷：1945-1995》。台北，：五南。
- 葉國隆（2001）：《數位音樂格式對音樂產製的影響：以台灣音樂網站為例》。淡江大學傳播研究所碩士論文。
- 葉淑明（1998）：《全球與本土：台灣流行音樂工業的演變》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 葉蕙蘭（2003）：〈周華健見證 陳慧琳唱和 滾石環球結成姊妹淘〉。《星報》，2003年7月12日，1版。
- 楊國滌（1989）：〈內容分析〉。楊國樞等編著，《社會及行為科學研究法》。台北：東華。
- 楊蕙萍（1996）：《報紙新聞多元化之研究：以中國時報、聯合報、民眾日報、台灣時報 高雄市版為例》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 趙庭輝（1990）：〈解讀流行音樂歌者「小虎隊」的商業包裝〉。《中國論壇》，第356期，19-22。
- 廖炳惠（1991）：〈九〇年代流行歌曲中的城鄉意識〉。《聯合文學》，第82期，115-118。
- 蔡念中（2003）：《數位寬頻傳播產業研究》。台北：揚智文化。
- 劉世鼎（1999）：《跨國唱片公司在台灣的歷史分析：1980—1998》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 鄭呈皇（2000）：《跨國傳播集團與台灣影視產業的競爭論述》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 鄭淑儀（1992）：《台灣流行音樂與大眾文化 1982-1991年》。輔仁大學大眾傳

播研究所碩士論文。

鄭陸霖 (2002) : 〈競爭可能傷害多樣性：被漏算的成本〉。《今週刊》，第 293 期。

賴怡鈴 (2003) : 〈不惜成本 遠赴羅馬 美國拍 MV 周杰倫許慧欣出片 公司擦落去〉。《星報》，2003 年 6 月 25 日，3 版。

蕭蘋、蘇振昇 (1999) : 〈流行音樂與社會文化的價值：五種理論觀點的詮釋〉。中華傳播暨教學研討會，台灣。

蕭鋒雄、黃金樹 (1997) : 《產業經濟學》。台北：空中大學。

蘇振昇 (1999) : 《台灣流行音樂中的愛情價值觀：1989—1998》。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。

嚴婷婷 (2001) : 〈深深打動年輕人心坎歷久不衰 R&B 真正有 e 思〉。《星報》，2001 年 2 月 19 日，15 版。

英文文獻：



Albarran, A. B. (1996). *Media economics : understanding markets, industries, and concepts*. U.S.A.: Iowa State University Press.

Albarran, A. B. & Dimmick, J. (1996). Concentration and Economics of Multiformity in the Communication Industries. Journal of Media Economics. 9(4). 41-50.

Albarran, A. B. (1997). *Management of Electronic Media*. Belmont : Wadsworth Publishing.

Alexander, P. J. (1996). Entropy and Popular Culture : Product Diversity in the Popular Music Recording Industry. American Sociological Review. 61. 171-174.

Alexander, P. J. (1997) . Product Variety and Market Structure : A New Measure and A Sample Test. Journal of Economic Behavior & Organization. 32(2).

207-214.

Bae, Hyuhn-Suhck (1999). Production Differentiation in Cable Programming : the case in Cable National All-News networks. Journal of Media Economics. 12(4). 265-277.

Bain, J. S. (1968) . Industrial Organization. New York : John Wiley & Sons, Inc.

Blankenburg, W. B.(1987). Predicting Newspaper Circulation After Consolidation. Journalism Quarterly. 64(2/3). 585-587.

Burnett, R. (1990). Concentration and Diversity in the International Phonogram Industry. Sweden:University of Gothenburg.

Burnett, R. (1992). The Implications of Ownership Changes on Concentration and Diversity in the Phonogram Industry. Communication Research. 19(6). 749-769.

Christianen, M. (1995). Cycles in Symbol Production? A Mew Model to explain Concentration, Diversity, and Innovation in the Music Industry . Popular Music. 14. 55-93.

Chyi, H. I. & Sylvie, G (1998). Competing With Whome? Where? And How? A Structural Analysis of the Electronic Newspaper Market. Journal of Media Economics. 11(2). 1-18.

Coulson, D. C. & Lacy, S. (1996). Journalist's Perceptions of How Newspaper and Broadcast News Competition Affects Newspaper Content. J&MC Quarterly. 73(2). 354-363.

Dimmick, J. & McDonald, D. G (2001). Network Radio Oligopoly, 1926-1956 : Rivalrous Imitation and Program Diversity. Journal of Media Economics. 14(4). 197-212.

Doyle, G. (2002). Understanding Media Economics. London. SAGE publishing.

Dowd, T. J.. (1992). The musical structure and social context of number one songs, 1955 to 1988 : an exploratory analysis. In Wuthnow, R(ed.), Vocabularies of

Public life, London : Routledge, pp.130-157.

Edwards, E. D. (1994). Does Love Really Stink? The Mean World of Love and Sex in Popular Music of the 1980s. Adolescent and Their Music. In J.S. Epstein(ed). New York : Garland, 225-249. cy : Transcending the “Marketplace of Ideas”. Journal Communication. 42(1). 5-19.

Entman, R. M. & Wildman, S. S. (1992). Reconciling Economic and Non-Economic Perspectives on Media Policy : Transcending the “marketplace if Ideas”. Journal of Communication. 42(1). 5-19.

Ferguson, P. R. & Ferguson, G. J. (1994). Industrial Economics : Issues and Perspectives. London : Macmillan Press.

Gamst, G., Alldridge, T., & Bush, S. (1987). Effects of Targeted Sales Messages On Subscription Sales and Retention. Journalism Quarterly. 64(2/3). 463-472.

Hendriks, P. (1995). Communications Policy and Industrial Dynamics in Media Markets : Toward a Theoretical Framework for Analyzing Media Industry Organization. Journal of Media Economics. 8(2). 61-76.

Iosifides, P. (1999). Diversity Versus Concentration in the Deregulated Mass Media Domain. J&MC Quarterly. 76(1). 152-162.

Jacklins, P. (1978). Representative Diversity. Journal of Communication. 28(2). 85-88.

Levin, H. J. (1971). Program Duplication, Diversity and Effective Choices : Some Empirical Findings. American Economic Review. 61(2). 81-88.

Litman, B. (1979). The television Networks, Competition and Program Diversity. Journal of Broadcasting. 23. 393-409.

Lopes, P. D. (1992). Innovation and Diversity in the Popular Music Industry : 1969 to 1990. American Sociological Review. 57. 46-71.

McDonald, D. G. & Dimmick, J. (2003). The Conceptualization and Measurement of Diversity. Communication Research. 30(1). 60-79.

- McGee, J. S. (1988). *Industrial Organization*. London : Prentice Hall.
- McQuail, D. (1992). *Media performance : Mass Communication and the Public Interest*. London : Sage Publications.
- Napoli, P. M. (1999). Deconstructing the Diversity Principle. *Journal of Communication*. 49(4). 7-34.
- Peterson, R. & Berger, D.G. (1975). Cycles in Symbol Production : The Case of Popular Music. *American Sociological Review*. 40. 158-173.
- Peterson, R. & Berger, D. G (1996). Measuring Industry Concentration, Diversity, and Innovation in Popular Music. *American Sociological Review*. 61. 175-178.
- Powers, A. (2001). Toward Monopolistic Competition in U.S. Local Television News. *Journal of Media Economics*. 14(2). 77-86.
- Ramstad, G. O., Ray., & Berndtson (1997). A Model for Structural Analysis of the Media Market. *Journal of Media Economics*. 10(3). 45-50.
- Richard van der Wurff & Jan van Cuilenburg (2001). Impact of Moderate and Ruinous Competition on Diversity : The Dutch Television Market. *Journal of Media Economics*. 14(4). 213-229.
- Rothenbunler, E. W. & Dimmick, J. W. (1982). Popular Music : Concentration and Diversity in the Industry, 1974-1980. *Journal of Communication*. 32. 143-149.
- Rogers, R. P. & Woodbury, J. R. (1996). Market structure, Programe Diversity and Radio Audience size. *Contemporary Economic Policy*. 14. 81-91.
- Schere, F. M. & Ross, D. (1990). *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Boston : Houghton Mifflin Company.
- Sprecher, S. & Toro-Morn, M. (2002). A Study of Men and Women Grom Different Sides of Earth to Determine if Men are From Mars and women are From Venus in Their Beliefs About Love and Romantic Relationships. *Sex Roles*. 46(5/6). 131-147.

Waldman, D. E. & Jensen, E. J. (2001). *Industrial Organization : Theory & Practice*. Boston : Addison Wesley Longman.

Wirth, M. O. & Bloch, H. (1995). *Industrial Organization Theory and Media Industry Analysis*. Journal of Media Economics. 8(2). 15-26.

Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2000). *Mass Media Research : an introduction*. CA : Wadsworth Pub.

Young, D. P. T. (2000). *Modeling Media Markets : How Important is Market Structure ?*. Journal of Media Economics. 13(1). 27-44.

網路資料：

G-Music 風雲錄：<http://www.g-music.com.tw/>



附錄一：流行音樂量化內容分析編碼表

壹、歌曲基本資料

- 一、歌曲編號：
 二、發片時間：
 三、作詞者：
 四、作曲者：
 五、演唱者：
 六、製作人：
 七、演唱者性別：

1. 男	2. 女	3. 男女合唱
4. 男子團體	5. 女生團體	6. 男女團體
7. 大合唱	8. 其他	

- 八、唱片所屬唱片公司：

貳、歌曲主題

- 九、歌曲主題是否屬於愛情類：

1. 愛情類	2. 非愛情類
--------	---------

- 十、歌曲主題：

1. 愛情	幻想愛情、追求愛情、男女交往、分手、思念等與愛情有關之主題。
2. 友情	年輕人生活、出遊、年輕人的幻想、朋友間的友情等。
3. 親情	描寫與家人之間的關係、互動、家庭生活等。
4. 政治與社會議題	政治與社會現象與問題等。
5. 風塵與黑道	描述黑社會生活、風塵生活、幫派等。
6. 暴力	打架、暴力行爲、槍械等。
7. 性	性行爲方面的描寫、內容是煽情、猥褻的。
8. 勵志	勉勵他人或自己向上、努力工作、追求前途的描寫。
9. 思鄉	懷念故鄉、敘述故鄉生活等。
10. 抒發情感	獨白、自述情緒、對生活的感觸等。

11.其他	其他主題。
-------	-------

參、愛情歌曲價值觀

十一、戀情的階段：

1. 單戀、暗戀	2. 交往前的不確定	3. 交往中
4. 分手	5. 過去的愛情	6. 其他
7. 無敘述(無法判斷)		

十二、愛情價值觀：

A. 對於愛情的態度：

1. 愛情是永恆的、有真愛的存在	相信兩人永遠相愛、愛情的真心永遠存在、永不分離、並相信有真愛的存在。
2. 愛情是美好的	愛情是美好、甜蜜的。
3. 愛情有強大的力量可以克服任何障礙	擁有愛情，再多的苦難都不畏懼、不害怕，可以去解決的。
4. 愛情是生命中最重要的事物	愛情是人生目標、生命中最重要的事物。
5. 有一見鍾情的愛情	有一見鍾情的愛情。
6. 愛情必須專一	愛情是專一的，一種完全的佔有，妳我之間不能出現第三者。
7. 愛情是宿命的	愛情是宿命的，愛情的發展與結束是命中注定、命運安排、不能改變命運。
8. 愛情是難以捉摸的	認為愛情是難以捉摸的、不懂愛情該如何進行、不瞭解對方的心思等。
9. 愛情是盲目的	為了愛情，一味容忍對方、放棄自我、奉獻自己，為對方而改變等。
10. 愛情充滿痛苦	愛情讓人悲傷的、相思讓人痛苦、寂寞的等。
11. 愛是浪漫又實際的	愛情既是美好的，但也是包含苦痛。
12. 其他	其他價值觀敘述。
13. 無敘述、無法判斷	歌詞中沒有相關敘述。

B. 愛情的表達方式：

演唱者（主角）對於愛情的表達方式

1. 積極、直接表達	歌詞有關於以言語、肢體等行為表現直接表達
------------	----------------------

	情意、我愛妳等。
2. 消極、暗示表達	歌詞有關於以言語、肢體等暗示、或間接表達情意。
3. 不敢表達	單戀、愛戀，不敢表達出情意。
4. 消極等待	被動、等待對方、期待對方表白、盼望對方表示愛意。
5. 給於對方支持	作為對方的支持、以對方為榮。
6. 改變自己	為了對方改變自己。
7. 併陳	歌詞內有以上敘述中多種的表達方式。
8. 其他	其他表達態度。
9. 無敘述、無法判斷	歌詞中沒有相關敘述。

C. 分手敘述：

1. 對舊戀情念念不忘	回憶過去戀情的點點滴滴、相處經過等。
2. 追憶並祝福對方	沈醉於往事美好的回憶、相處點滴、或祝福對方事事如意。
3. 欲挽回失去的愛情	試圖挽回失去的愛情，將想法試圖付諸行動
4. 傷心、抑鬱情緒反應	分手後，注意力不集中、產生悲傷、難過、痛苦、寂寞或（莫名）哭泣等情緒反應。
5. 除了傷心的情緒，以傷害自己的方式發洩、激烈反應	失去愛情便是失去一切、覺得自己是失敗的人、會傷害自己、借酒澆愁或以此為理由墮落。
6. 對愛情失去信心	不願意再發展新戀情、對愛情產生敵意，認為沒有真愛存在。
7. 命運的安排	認為愛情失敗的原因是命運作弄、上天注定。
8. 認為分手是好事	分手對雙方或對自己是好的、讓自己更成熟、成長、不後悔與對方分手
9. 其他	其他分手態度。
10.無敘述、無法判斷	歌詞中沒有相關敘述。

D. 性別角色：

以演唱者的性別為分析單位，依歌詞提示判斷演唱者其在愛情態度中其性別角色為何。

1. 女性被動	男性主動示愛、女性等待男性表白、追求。
2. 女性難以捉摸	不瞭解女性、認為女性心態難以猜測。
3. 女性容易受傷害	女性容易受到傷害。
4. 男性易捨棄愛情	面對更重要的事物，男性捨棄愛情；對男性而

	言，事業、前途、夢想比愛情更重要，因此會容易捨棄愛情。
5. 男性被動	女性主動示愛、男性等待女性示愛、追求。
6. 男性難以捉摸	不瞭解男性、認為男性心裡難以猜測。
7. 男性易受傷害	男性容易受到傷害
8. 女性易捨棄愛情	對女性而言，事業、前途、夢想比愛情更重要，因此會容易捨棄愛情。
9. 其他	其他性別角色描述。
10.無敘述	歌詞中沒有相關敘述。



附錄二：各類目信度檢測

注：表格中，類目為「0」者，表示編碼員對於非愛情類歌曲之同意數目。

表一：歌曲主題類目之信度

歌曲主題類目	編碼員 1	編碼員 2
1	27	26
2	5	4
3	0	0
4	0	0
5	0	0
6	0	0
7	0	0
8	4	3
9	0	0
10	9	12
11	2	2
總計	47	47
Pi 係數	0.89	

表二：戀情階段類目之信度

戀情階段類目	編碼員 1	編碼員 2
0	20	21
1	1	2
2	2	2
3	2	1
4	9	10
5	11	9
6	3	2
7	0	0
總計	47	47
Pi 係數	0.91	

表三：愛情價值觀類目之信度

愛情價值觀類目	編碼員 1	編碼員 r2
0	20	21
1	0	0
2	0	0
3	4	5
4	9	10
5	10	9
6	3	2
7	1	0
總計	47	47
Pi 係數	0.91	

表四：表達愛情態度類目之信度

表達愛情態度類目	編碼員 1	編碼員 2
0	20	21
1	7	9
2	4	3
3	12	7
4	0	1
5	3	4
6	1	0
7	0	2
8	0	0
9	0	0
總計	47	47
Pi 係數	0.80	

表五：分手態度類目之信度

分手態度類目	編碼員 1	編碼員 2
0	20	21
1	16	15
2	0	0
3	2	2
4	0	0
5	3	3
6	0	0
7	0	0
8	1	2
9	5	4
10	0	0
總計	47	47
Pi 係數	0.94	

表六：性別角色類目之信度

性別角色類目	編碼員 1	編碼員 2
0	20	21
1	2	2
2	11	13
3	1	1
4	6	5
5	0	0
6	4	2
7	1	1
8	1	1
9	1	1
10	0	0
總計	47	47
Pi 係數	0.92	