

第四章 資料分析與整理

第一節 研究工具之信度、效度分析與變數命名

從事研究所採用的衡量工具需具備高度的信度與效度，所蒐集而來的資料方能反映事實的真相，之後所進行的統計分析也才有意義。問卷的信度，係指衡量結果的一致性與穩定性，可反應衡量工具的可靠性；問卷的效度，係指問卷的問項能有效測得所欲研究之變數的程度(周文賢，2002)。

在效度的衡量上，本研究以內容效度與建構效度作為評定衡量工具效度高低的指標。在內容效度方面，本研究各變數的問項均參考自相關研究的衡量問項所得，並經過相關領域的專業人士提供意見後，再作適當修正，因此應有一定程度之內容效度。在建構效度方面，建構效度在於檢驗問卷衡量項目能否真正衡量到研究變數的各構面，本研究以因素分析檢驗電視廣告數位化製作流程績效與影響因素各構面的效度，共 72 個衡量問項，衡量 21 個變數與個構面，在因素萃取後，雖有部分研究問項與原先預期略有出入，原因在於因素負荷量未達 0.5，而 Nunnally(1978)建議未達的衡量項目應予以刪除，所幸有變動的項目並不多，多數變數的構面仍維持預期，且各變數的構面其累積變異量均達 60%以上，也就是各構面能解釋其所屬變數的共同性達到六成以上，由此推測本研究衡量問項應有不錯的建構效度(如圖 4.1 至 4-8)。

在信度的衡量上，Nunnally(1978)指出，判斷信度的標準應視研究類型而定，在探索性研究中，Cronbach α 只要高於 0.5 即可接受，但在驗證性研究中，Cronbach α 至少要有 0.7 以上才算符合信度水準，本研究除組織數位化部份構面未達 0.7 之外(設備數位化中的基礎設備投入程度與數位化製作設備投入程度兩變數)，其餘衡量電視廣告數位化製作流程績效與影響因素各構面的問項，Cronbach α 均大於 0.7 以上，而衡量組織數位化部分構面的問項其未達 0.7 之因，係因這些構面的衡量以探索性成分居多，雖未大於 0.7，但仍均大於 0.5，由此可知本研究的衡量問項具不錯的信度(如表 4.1 至 4-8)。

表 4.1：關係互動之信效度表現

變數名稱	問項	因素 負荷量	累積解釋 變異量(%)	Cronbach's α
溝通協商	與團隊成員彼此間溝通次數頻繁	0.728	32.23	0.9
	團隊成員彼此間會將溝通所得的資訊應用於任務執行上	0.748		
	與團隊成員彼此間會於相關會議上熱烈地討論彼此的工作細節	0.8		
	與團隊成員間的溝通管道暢通無阻	0.736		
資訊分享	與團隊成員間會相互分享市場相關資訊	0.879	62.38	0.93
	與團隊成員間會相互分享技術相關資訊	0.904		
	與團隊成員間會相互分享工作經驗	0.772		
信任	與團隊成員彼此間相信對方有勝任工作的能力	0.828	85.30	0.92
	與團隊成員彼此間均相信對方可以如期達成份內的工作	0.869		

關係互動方面經由因素分析之後，粹取出三個因素，累積解釋變異量達 85.30%，詳見表 4.1。並依問項之特性分別命名為「溝通協商」、「資訊分享」與「信任」。

表 4.2：組織特徵之信效度表現

變數名稱	問項	因素 負荷量	累積解釋 變異量(%)	Cronbach's α
正式化	製作流程中的每項工作均需按特定程序來進行	0.805	36.92	0.82
	製作流程已全面標準化或書面化	0.769		
	我在執行製作流程的相關任務時需受上司嚴密的監督與考核	0.855		
	製作流程的細節需符合公司的政策與規定	0.714		
分權化	我在製作流程中被上司賦予充分的決策權，不必事事均向上司請示	0.823	66.87	0.75
	製作流程上我可與上司溝通分享自己的意見，並有參與決策制定的機會	0.785		
	我在製作流程上遇到問題時可透過不同的管道尋求解決，而不需向特定個人尋求解答	0.784		

表 4.2 中可見在組織特徵方面則經因素分析後得到兩個因素，累積解釋變異量達 66.87%。依各構面之問項特性則分別命名為「正式化」與「分權化」。

表 4.3：人員數位化程度之信效度表現

變數名稱	問項	因素 負荷量	累積解釋 變異量(%)	Cronbach's α
電腦網路 輔助作業	利用電腦製作工作所需文件	0.855	49.4	0.89
	利用網路或資料庫查詢工作所需資訊	0.883		
	使用網路傳遞工作所需之檔案	0.854		
	使用網路作為工作溝通與連繫之工具	0.753		
	使用電腦軟體進行影像處理與編輯	0.659		
新傳播科技器 材輔助作業	使用數位化的設備進行拍攝工作	0.935	79.13	0.74
	瞭解利用新傳播科技器材製作廣告之技巧	0.76		

由表 4.3 中可見人員數位化程度方面，經由因素分析粹取出兩個因素，累積解釋變異量達 79.13%，依其問項之特性則分別命名為「電腦網路輔助作業」與「新傳播科技器材輔助作業」。

設備使用數位化程度則在因素分析後粹取出三個因素，累積解釋變異量達 69.19%，依據問項的屬性分別命名為「資訊系統投入程度」、「基礎設備投入程度」與「數位化製作設備投入程度」。

表 4.4：設備使用數位化程度之信效度表現

變數名稱	問項	因素 負荷量	累積解釋 變異量(%)	Cronbach's α
資訊系統 投入程度	建置文件管理系統	0.885	24.96	0.82
	建置數位影音資料庫	0.875		
基礎設備 投入程度	架設連外寬頻網路	0.692	47.12	0.53
	成立公司網站	0.631		
	採用非線性剪輯設備	0.779		
數位化製作設 備投入程度	採用數位攝影器材	0.715	69.19	0.6
	採用新傳播科技器材(Motion Control、虛擬攝影棚等)	0.863		

績效評估要素方面，在財務構面中經由因素分析後粹取出四個因素，累積解釋變異量達 71.93%，依據問項的屬性分別命名為「流程控管與降低成本」、「內部資源整合」、「財務的健全與穩定的獲利」與「健全管理機制」。

表 4.5：財務績效實際表現之信效度表現

變數名稱	問項	因素 負荷量	累積解釋 變異量(%)	Cronbach's α
流程控管與降 低成本	降低重新製作所造成的損耗	0.632	21.84	0.81
	製作流程中所發生問題之動態調整	0.698		
	降低製作廣告影片的單位成本	0.873		
	製作部主管與財務部主管定期檢討	0.598		
內部資源 整合	影音素材的再利用	0.764	41.51	0.81
	影音圖文資源的共用	0.787		
	資料庫系統的建置程度	0.766		
財務的健全與 穩定的獲利	公司財務損益情形	0.769	58.25	0.72
	廣告製作市場之現狀評估	0.792		
	廣告影片製作之價格競爭力	0.745		
健全管理機制	內部管理系統的開發建置程度	0.833	71.93	0.72
	製作前召開評估會議	0.678		

顧客構面則在因素粹取後得到三個因素，累積解釋變異量達 71.55%，根據問項特性整理後分別命名為「市場競爭力與顧客延續性」、「提高服務品質」與「開發境外廣告製作市場」。

表 4.6：顧客績效實際表現之信效度表現

變數名稱	問項	因素 負荷量	累積解釋 變異量(%)	Cronbach's α
市場競爭力與 顧客延續性	與顧客再度合作的比率	0.788	28.58	0.89
	公司聲譽之維護與經營	0.769		
	舊顧客介紹新顧客的比率	0.796		
	維持廣告影片成品之品質	0.648		
	逐案檢討、落實廣告企劃內容	0.602		
	掌握市場動態及客戶需求	0.654		
提高服務品質	使用網路作為客戶服務之工具	0.649	51.28	0.78
	廣告影片之準時交件	0.869		
	提供客戶完整的技術之及資訊諮詢	0.629		
開發境外廣告 製作市場	開展廣告製作之國際市場	0.9	71.55	0.9
	開展廣告製作之華文市場	0.84		
	製作產品之國際化播映	0.884		

內部流程績效表現上，在進行因素分析後粹取出兩個因素，累積解釋變異量達 63.21%，依據問項的屬性分別命名為「提升廣告製作績效流程」與「標準化作業流程」。

而學習與成長構面則在因素粹取後得到兩個因素，累積解釋變異量達 80.03%，根據問項特性整理後分別命名為「員工工作滿意度」與「組織創新與員工專業技能」。

表 4.7：內部流程績效實際表現之信效度表現

變數名稱	問項	因素 負荷量	累積解釋 變異量(%)	Cronbach's α
提升廣告製作 績效流程	數位影音資料庫內容之建立(資訊部門將 資料歸檔，轉為數位化檔案)	0.79	31.71	0.86
	公司寬頻網路基礎建設	0.743		
	以數位檔案的方式傳遞圖文影音等格式 的資料	0.793		
	數位化製作管理平臺建置	0.856		
	後製流程以非線性剪輯技術編修	0.627		
標準化 作業流程	定期召開會議檢討工作流程	0.67	63.21	0.87
	提高與其他上下游與平行單位之合作滿 意度(如：廣告公司，動畫、音樂、場景 木工)	0.786		
	適時的更新技術與設備(如：非線設備、 數位攝影燈光器材、與其他特殊器材)	0.611		
	廣告影片製作流程之制度化	0.725		
	廣告影片交件(時間、品質)的穩定性	0.734		
	健全員工之工作制度	0.815		

表 4.8：學習與成長績效實際表現之信效度表現

變數名稱	問項	因素 負荷量	累積解釋 變異量(%)	Cronbach's α
員工工作 滿意度	加強團隊精神	0.763	46.51	0.86
	對員工適度的授權	0.825		
	員工建言被採納次數	0.872		
	員工建言被採納實施程度	0.893		
組織創新與員 工專業技能	公司產品與服務的創新	0.615	80.03	0.91
	員工網際網路與數位電視技術能力	0.912		
	員工使用各種傳播科技的應用能力	0.897		

第二節 研究構面敘述統計

壹、績效的重視程度與實際表現

一、財務面

在財務方面，各問項之實際表現與重視程度之標準差皆小於 1.5，填答者之意見集中的程度高。而比較重視程度與實際表現之平均數後，發現所有問項之重視程度所得之平均數皆高於實際表現所得之平均數，顯示目前廣告數位化製作流程當中，在財務方面的實際表現與預期的重視程度仍有一段差距。

表 4.9：財務績效之描述性統計

衡量構面	問 項	重視程度		實際表現	
		平均數	標準差	平均數	標準差
流程控管與 降低成本	降低重新製作所造成的損耗	6.26	0.8	4.61	1.19
	製作流程中所發生問題之動態調整	6.28	0.83	4.92	1.07
	降低製作廣告影片的單位成本	6.42	0.8	4.64	1.13
	製作部主管與財務部主管定期檢討	6.08	1.04	4.41	1.38
流程控管與降低成本整體績效重視程度與實際表現		6.26	0.63	4.65	0.96
內部資源整合	影音素材的再利用	5.75	1.28	4.44	1.39
	影音圖文資源的共用	6.13	1	4.4	1.4
	資料庫系統的建置程度	6.35	0.84	4.05	1.48
內部資源整合整體績效重視程度與實際表現		6.08	0.89	4.30	1.21
財務的健全與 穩定獲利	公司財務損益情形	6.35	0.89	4.6	1.02
	廣告製作市場之現狀評估	6.01	1.02	4.21	1.14
	廣告影片製作之價格競爭力	6.04	0.85	4.24	1.28
財務的健全與穩定獲利整體績效重視程度與實際表現		6.13	0.64	4.35	0.92
健全管理機制	內部管理系統的開發建置程度	6.09	0.78	4.47	1.33
	製作前召開評估會議	6.38	0.7	4.95	1.39
健全管理機制整體績效重視程度與實際表現		6.24	0.62	4.71	1.20

分別就單一構面之重視程度與實際表現探討，在「流程控管與降低成本」構面中，以「降低製作廣告影片的單位成本」之重視度最高，「製作流程中所發生問題之動態調整」的實際表現最佳。「內部資源整合」構面中，則以「資料庫系

統的建置程度」之重視程度最高，「影音素材的再利用」之實際表現最佳。「財務的健全與穩定獲利」構面中，「公司財務損益情形」之重視程度與實際表現皆較佳。「健全管理機制」構面中則以「製作前召開評估會議」之重視程度與實際表現皆為最高。

以整體構面之表現情況探討，其中以「流程控管與降低成本」的重視程度最高，而「健全管理機制」之實際表現最佳。

二、顧客面

在顧客方面，各問項之實際表現與重視程度之標準差皆小於 1.3，填答者之意見集中的程度高。而比較重視程度與實際表現之平均數後，發現所有問項之重視程度所得之平均數皆高於實際表現所得之平均數，顯示目前廣告數位化製作流程當中，在顧客方面的實際表現與預期的重視程度仍有一段差距。

表 4.10：顧客績效之描述性統計

衡量構面	問 項	重視程度		實際表現	
		平均數	標準差	平均數	標準差
市場競爭力與顧客延續性	與顧客再度合作的比率	6.32	0.96	5.14	1.14
	公司聲譽之維護與經營	6.52	0.78	5.22	1.18
	舊顧客介紹新顧客的比率	6.04	1.13	4.78	1.15
	維持廣告影片成品之品質	6.69	0.68	5.48	1.12
	逐案檢討、落實廣告企劃內容	6.12	0.83	4.76	1.24
	掌握市場動態及客戶需求	6.2	1	4.83	1.11
市場競爭力與顧客延續性整體績效重視程度與實際表現		6.31	0.72	5.04	0.92
提高服務品質	使用網路作為客戶服務之工具	6.17	1.08	5.06	1.15
	廣告影片之準時交件	6.46	0.81	5.58	1.16
	提供客戶完整的技術之及資訊諮詢	6.04	0.98	5.07	1.14
提高服務品質整體績效重視程度與實際表現		6.22	0.73	5.23	0.96
開發境外廣告製作市場	開展廣告製作之國際市場	6.16	1.02	4.3	1.3
	開展廣告製作之華文市場	6.05	1.09	4.35	1.26
	製作產品之國際化播映	6.03	1.1	4.05	1.23
開發境外廣告製作市場整體績效重視程度與實際表現		6.08	0.98	4.23	1.15

分別就單一構面之重視程度與實際表現探討，在「市場競爭力與顧客延續性」構面中，以「維持廣告影片成品之品質」之重視程度與實際表現皆為最高。「提高服務品質」構面中，則以「廣告影片之準時交件」之重視程度與實際表現皆較佳。「開發境外廣告製作市場」構面中，則以「開展廣告製作之國際市場」之重視程度最高，「開展廣告製作之華文市場」之實際表現最佳。

以整體構面之表現情況探討，其中以「市場競爭力與顧客延續性」的重視程度最高，而「提高服務品質」之實際表現最佳。

三、內部流程面

在內部流程方面，各問項之實際表現與重視程度之標準差皆小於 1.3，填答者之意見集中的程度高。而比較重視程度與實際表現之平均數後，發現所有問項之重視程度所得之平均數皆高於實際表現所得之平均數，顯示目前廣告數位化製作流程當中，在內部流程方面的實際表現與預期的重視程度仍有一段差距。

表 4.11：內部流程績效之描述性統計

衡量構面	問 項	重視程度		實際表現	
		平均數	標準差	平均數	標準差
提升廣告製作 績效流程	數位影音資料庫內容之建立	6.36	0.86	4.53	1.29
	公司寬頻網路基礎建設	6.32	0.93	4.88	1.23
	以數位檔案的方式傳遞圖文影音等格式 的資料	6.27	0.85	5.00	1.17
	數位化製作管理平臺建置	6.24	0.84	4.56	1.27
	後製流程以非線性剪輯技術編修	6.46	0.71	5.54	1.2
提升廣告製作績效流程整體績效重視程度與實際表現		6.33	0.69	4.90	0.99
標準化 作業流程	定期召開會議檢討工作流程	6.09	0.88	4.56	1.18
	提高與其他上下游與平行單位之合作 滿意度	6.15	0.95	4.89	1.25
	適時的更新技術與設備	6.11	1	4.81	1.26
	廣告影片製作流程之制度化	6.19	0.94	5.01	1.21
	廣告影片交件(時間、品質)的穩定性	6.43	0.8	5.29	1.31
	健全員工之工作制度	6.3	0.89	4.42	1.28
標準化作業流程整體績效重視程度與實際表現		6.21	0.68	4.83	0.97

分別就單一構面之重視程度與實際表現探討，在「提升廣告製作績效流程」構面中，以「後製流程以非線性剪輯技術編修」之重視程度與實際表現皆為最高。「標準化作業流程」構面中，則以「廣告影片交件(時間、品質)的穩定性」之重視程度與實際表現皆較佳。

以整體構面之表現情況探討，其中以「提升廣告製作績效流程」的重視程度最高，且實際表現最佳。

四、學習與成長面

在學習與成長方面，各問項之實際表現與重視程度之標準差皆小於 1.4，填答者之意見集中的程度高。而比較重視程度與實際表現之平均數後，發現所有問項之重視程度所得之平均數皆高於實際表現所得之平均數，顯示目前廣告數位化製作流程當中，在學習與成長方面的實際表現與預期的重視程度仍有一段差距。

表 4.12：學習與成長績效之描述性統計

衡量構面	問 項	重視程度		實際表現	
		平均數	標準差	平均數	標準差
員工工作 滿意度	加強團隊精神	6.41	0.81	4.88	1.26
	對員工適度的授權	6.13	0.97	4.99	1.26
	員工建言被採納次數	6.08	1.02	4.63	1.26
	員工建言被採納實施程度	6.05	0.98	4.58	1.31
員工工作滿意度整體績效重視程度與實際表現		6.17	0.85	4.77	1.13
組織創新與 員工專業技能	公司產品與服務的創新	6.23	0.94	4.71	1.03
	員工網際網路與數位電視技術能力	6.13	0.92	4.68	1.22
	員工使用各種傳播科技的應用能力	6.17	0.89	4.66	1.25
組織創新與員工專業技能整體績效重視程度與實際表現		6.18	0.78	4.69	1.04

分別就單一構面之重視程度與實際表現探討，在「員工工作滿意度」構面中，以「加強團隊精神」之重視程度最高，而「對員工適度的授權」之實際表現最佳。

「組織創新與員工專業技能」構面中，則以「公司產品與服務的創新」之重視程度與實際表現皆較佳。

以整體構面之表現情況探討，其中以「組織創新與員工專業技能」的重視程度最高，而「員工工作滿意度」之實際表現最佳。

五、小結

本研究將以上四個主要績效構面中，各變數依其對應的重要性與實際表現平均數的數值，分別繪至對應的座標上，並以所有變數之平均值作為衡量之區隔，形成下列之績效矩陣圖。整體而言，財務面當中的四個評估構面實際表現情形皆居於落後的位置，而顧客面與內部流程面的評估構面之實際表現則居於表現情形較為良好的位置。

圖中落在訴求重點區塊的分別為流程面中的「提升廣告製作績效流程」與「標準化作業流程」，以及顧客面中的「市場競爭力與顧客延續性」與「提高服務品質」。區塊內的四個衡量構面重要程度高，實際表現也佳，故應在廣告數位化製作流程中列為經營中心。

改善重點區塊中則有財務面中的「流程控管與降低成本」及「健全管理機制」，此區塊的衡量構面重要程度高，但實際表現並非優良，應多加檢討注意，以朝向高實際表現的方向發展。

改變重點區塊中則有學習與成長面的「員工工作滿意度」，其重要程度不高，但實際表現卻良好，此時廠商應抉擇是否應投入於此，以發揚本身優勢使其轉化為訴求重點；若認為其非重要性高的指標，可將投入表現的成本轉入訴求或改善重點。

評估重點區塊當中有財務面中的「內部資源整合」、「財務的健全與穩定獲利」，學習與成長面的「組織創新與員工專業技能」，與顧客面的「開發境外廣告製作市場」。此區塊的衡量變數重要性認知程度較低，且實際表現情形也較不理想。因此需要針對此四項衡量數進行評估，若其重要程度對廣告數位化製作流程確實有相當程度之重要性，則應提列為改善重點，並投注心力使其朝向高績效表

現發展。若反之則可將其列為觀察之衡量構面，觀察其後續的發展情形。

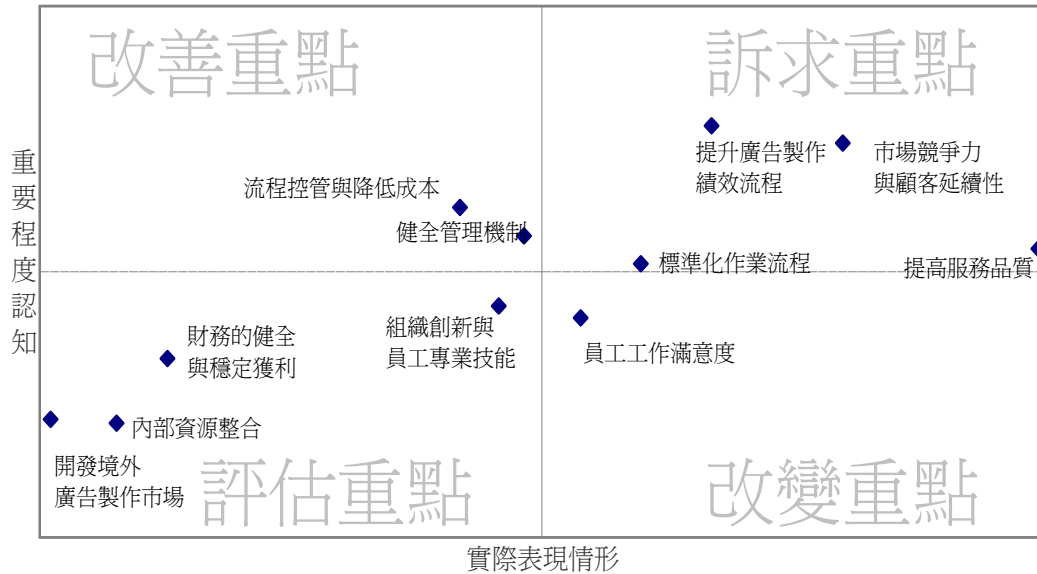


圖 4.1：績效矩陣圖

貳、關係互動

在關係互動方面，各問項之同意程度之標準差皆小於 1.4，填答者之意見集中的程度高。

分別就單一構面之同意程度探討，在「溝通協商」構面中，以「團隊成員彼此間會將溝通所得的資訊應用於任務執行上」之同意程度最高。「資訊分享」構面中，則以「與團隊成員間會相互分享工作經驗」之同意程度最高。「信任」構面中，則以「與團隊成員彼此間相信對方有勝任工作的能力」之同意程度最高以整體構面之表現情況探討，其中以「信任」的同意程度最高。

表 4.13：關係互動之描述性統計

衡量構面	問 項	平均數	標準差
溝通協商	與團隊成員彼此間溝通次數頻繁	5.79	1.06
	團隊成員彼此間會將溝通所得的資訊應用於任務執行上	5.95	1.01
	與團隊成員彼此間會於相關會議上熱烈地討論彼此的工作細節	5.67	1.26
	與團隊成員間的溝通管道暢通無阻	5.58	1.37
溝通協商整體互動情形		5.75	1.04
資訊分享	與團隊成員間會相互分享市場相關資訊	5.77	1.06
	與團隊成員間會相互分享技術相關資訊	5.9	1.1
	與團隊成員間會相互分享工作經驗	5.97	1.03
資訊分享整體互動情形		5.88	1.00
信任	與團隊成員彼此間相信對方有勝任工作的能力	5.95	1.04
	與團隊成員彼此間均相信對方可以如期達成份內的工作	5.82	1.1
信任整體互動情形		5.88	1.03

參、組織特徵

在組織特徵方面，各問項之同意程度之標準差，除了正式化構面中之「製作流程已全面標準化或書面化」以外，標準差皆小於 1.5，填答者之意見集中的程度高。

表 4.14：組織特徵之描述性統計

衡量構面	問 項	平均數	標準差
正式化	製作流程中的每項工作均需按特定程序來進行	5.35	1.31
	製作流程已全面標準化或書面化	4.85	1.54
	我在執行製作流程的相關任務時需受上司嚴密的監督與考核	5.01	1.45
	製作流程的細節需符合公司的政策與規定	5.4	1.15
正式化整體組織特徵		5.15	1.11
分權化	我在製作流程中被上司賦予充分的決策權，不必事事均向上司請示	5.24	1.41
	製作流程上我可與上司溝通分享自己的意見，並有參與決策制定的機會	5.49	1.26
	我在製作流程上遇到問題時可透過不同的管道尋求解決，而不需向特定個人尋求解答	5.66	1.22
分權化整體組織特徵		5.46	1.06

分別就單一構面之同意程度探討，在「正式化」構面中，以「製作流程的細節需符合公司的政策與規定」之同意程度最高。「分權化」構面中，則以「我在製作流程上遇到問題時可透過不同的管道尋求解決，而不需向特定個人尋求解答」之同意程度最高。以整體構面之表現情況探討，其中以「分權化」的同意程度最高。

肆、數位化程度

在人員數位化程度方面，各問項之使用程度之標準差，除了新傳播科技器材輔助作業構面中之「使用數位化的設備進行拍攝工作」以外，標準差皆小於 1.3，填答者之意見集中的程度高。

分別就單一構面之使用程度探討，在「電腦網路輔助作業」構面中，以「利用電腦製作工作所需文件」之使用程度最高。「新傳播科技器材輔助作業」構面中，則以「瞭解利用新傳播科技器材製作廣告之技巧」之使用程度最高。以整體構面之表現情況探討，其中以「新傳播科技器材輔助作業」的使用程度最高。

表 4.15：人員數位化之描述性統計

衡量構面	問 項	平均數	標準差
電腦網路 輔助作業	利用電腦製作工作所需文件	6.23	1.01
	利用網路或資料庫查詢工作所需資訊	6.06	1.09
	使用網路傳遞工作所需之檔案	6.08	1.03
	使用網路作為工作溝通與連繫之工具	5.85	1.1
	使用電腦軟體進行影像處理與編輯	6.15	1.09
電腦網路輔助作業整體人員數位化程度		5.86	0.93
新傳播科技 器材輔助作業	使用數位化的設備進行拍攝工作	5.09	1.74
	瞭解利用新傳播科技器材製作廣告之技巧	5.69	1.29
新傳播科技器材輔助作業整體人員數位化程度		5.92	1.06

在設備數位化程度方面，各問項之使用程度之標準差，皆落在 1.4 到 2.0 之間，顯示在設備數位化程度方面，填答者之意見較為分歧，但平均數方面則都大於 4 以上，顯示問項仍具備相當程度代表性。

分別就單一構面之使用程度探討，在「資訊系統投入程度」構面中，以「建置文件管理系統」之使用程度最高。「基礎設備投入程度」構面中，則以「採用非線性剪輯設備」之使用程度最高。另外在「數位化製作設備投入程度」構面中，則以「採用數位攝影器材」之使用程度最高。以整體構面之表現情況探討，其中以「基礎設備投入程度」的使用程度最高。

表 4.16：設備數位化之描述性統計

衡量構面	問 項	平均數	標準差
資訊系統 投入程度	建置文件管理系統	5.18	1.41
	建置數位影音資料庫	4.81	1.75
資訊系統投入程度整體設備數位化程度		5.00	1.46
基礎設備 投入程度	架設連外寬頻網路	5.59	1.48
	成立公司網站	4.19	1.93
	採用非線性剪輯設備	5.86	1.47
基礎設備投入程度整體設備數位化程度		5.21	1.18
數位化製作 設備投入程度	採用數位攝影器材	5.36	1.81
	採用新傳播科技器材(Motion Control、虛擬攝影棚等)	4.05	1.9
數位化製作設備投入程度整體設備數位化程度		4.70	1.56

第三節 績效重視程度差異性分析

本節欲以變異數分析探討組織相關變數的不同，對於電視廣告數位化製作流程績效指標的實際表現與影響因素，是否造成明顯的不同。

壹、公司型態對流程績效實際表現與相關因素之影響

以不同公司型態的變項經變異數分析來觀察各構面因素平均值之差異性，其結果詳列如表 4.17 與 4.18。

表 4.17：公司型態與流程績效實際表現之變異數分析

構面名稱	廣告 製作公司 (N=67)	傳播 製作公司 (N=18)	後期 製作公司 (N=13)	個人 工作室 (N=6)	F 值	P 值
流程控管與降低成本	4.81	4.67	4.23	3.67	3.85	0.012*
內部資源整合	4.44	4.35	3.90	3.39	1.99	0.121
財務的健全與穩定	4.30	4.65	4.33	4.00	0.97	0.409
健全管理機制	5.01	4.53	3.85	3.83	5.43	0.002**
市場競爭力與顧客延續性	5.24	4.86	4.60	4.25	3.99	0.01*
提高服務品質	5.45	4.81	4.85	4.89	3.50	0.018*
開發境外廣告製作市場	4.52	3.83	3.64	3.44	4.65	0.004**
提升廣告製作績效流程	5.02	4.56	4.94	4.50	1.43	0.240
標準化作業流程	5.01	4.66	4.26	4.56	2.79	0.045*
組織創新與員工專業技能	4.96	4.50	4.31	4.42	1.97	0.123
員工工作滿意度	4.76	4.74	4.56	3.94	1.22	0.308

* 在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

** 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

在績效評估實際表現上，「流程控管與降低成本」、「健全管理機制」、「市場競爭力與顧客延續性」、「提高服務品質」、「開發境外廣告製作市場」與「標準化作業流程」與不同公司型態具有顯著關係。其中廣告製作公司之績效表現皆高於其他型態的公司。

另外，不同公司型態亦與「資訊分享」、「正式化」具有顯著關係。其中廣告製作公司之績效表現，也都高於其他型態的公司。

表 4.18：公司型態與相關因素之變異數分析

構面名稱	廣告 製作公司 (N=67)	傳播 製作公司 (N=18)	後期 製作公司 (N=13)	個人 工作室 (N=6)	F 值	P 值
溝通協商	4.81	4.67	4.23	3.67	2.425	0.07
資訊分享	4.44	4.35	3.90	3.39	4.244	0.007**
信任	4.30	4.65	4.33	4	0.857	0.466
正式化	5.01	4.53	3.85	3.83	2.871	0.04*
分權化	5.24	4.86	4.60	4.25	2.120	0.102
電腦與網路輔助作業	5.45	4.81	4.85	4.89	1.262	0.292
新傳播科技器材輔助作業	4.52	3.83	3.64	3.44	0.619	0.604
資訊系統投入程度	5.02	4.56	4.94	4.5	2.073	0.109
基礎設備投入程度	5.01	4.66	4.26	4.56	1.325	0.271
數位化製作設備投入程度	5.45	4.81	4.85	4.89	1.262	0.292

* 在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

** 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

貳、公司成立歷史對流程績效實際表現與相關因素之影響

以不同公司成立歷史的變項經 ANOVA 分析來觀察各構面因素平均值之差異性，其結果詳列如表 4.19 與 4.20。

表 4.19：公司成立歷史與流程績效實際表現之變異數分析

構面名稱	> 1 年 (N=10)	1 年~3 年 (N=23)	3 年~6 年 (N=19)	6 年~9 年 (N=15)	< 9 年 (N=33)	F 值	P 值
流程控管與降低成本	4.45	4.46	4.68	4.70	4.72	1.642	0.156
內部資源整合	3.83	4.38	4.02	4.18	4.50	0.825	0.535
財務的健全與穩定	4.57	4.29	4.32	4.36	4.20	1.604	0.166
健全管理機制	5.10	4.67	4.58	4.40	4.74	2.362	0.045*
市場競爭力與顧客延續性	4.85	4.95	5.22	5.43	4.81	1.074	0.379
提高服務品質	5.00	5.29	5.25	5.49	5.11	0.713	0.615
開發境外廣告製作市場	4.43	3.94	4.19	4.31	4.21	1.186	0.322
提升廣告製作績效流程	4.82	4.98	4.73	4.60	5.09	0.751	0.588
標準化作業流程	4.95	4.83	4.60	4.76	4.88	2.222	0.058
組織創新與員工專業技能	4.90	4.62	4.67	5.12	4.65	1.973	0.089
員工工作滿意度	4.83	4.58	4.68	4.58	4.66	2.235	0.057

* 在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

** 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

績效評估實際表現上，「健全管理機制」與不同公司成立歷史具有顯著關係。其中一年以下新成立之公司之績效表現高於成立年數較多的公司。

另外，不同公司成立歷史亦與「資訊分享」、「分權化」、「新傳播科技器材輔助作業」與「基礎設備投入程度」具有顯著關係。其中成立 1 年~3 年的公司之「分權化」與「基礎設備投入程度」的績效表現較佳。而成立 6 年~9 年的公司在「資訊分享」、「新傳播科技器材輔助作業」的績效表現較佳。

表 4.20：公司成立歷史與相關因素之變異數分析

構面名稱	> 1 年 (N=10)	1 年~3 年 (N=23)	3 年~6 年 (N=19)	6 年~9 年 (N=15)	< 9 年 (N=33)	F 值	P 值
溝通協商	5.55	5.74	5.82	5.78	5.70	1.378	0.239
資訊分享	5.43	5.78	5.96	6.24	5.81	2.537	0.033*
信任	5.75	5.98	5.89	5.87	5.82	0.794	0.557
正式化	4.70	4.95	5.55	4.97	5.17	0.991	0.427
分權化	4.97	5.74	5.70	4.98	5.42	2.562	0.032*
電腦與網路輔助作業	5.46	6.22	5.62	5.96	5.85	1.436	0.218
新傳播科技器材輔助作業	5.55	6.24	5.63	6.30	5.83	2.576	0.031*
資訊系統投入程度	4.05	5.13	5.11	4.93	5.11	0.256	0.936
基礎設備投入程度	5.13	5.61	4.90	4.85	5.25	4.372	0.001**
數位化製作設備投入程度	4.55	4.85	4.74	4.70	4.55	1.163	0.333

* 在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

** 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

參、公司規模對流程績效實際表現與相關因素之影響

以不同公司規模的變項經 ANOVA 分析來觀察各構面因素平均値之差異性，其結果詳列如圖 4.21 與 4.22。

表 4.21：公司規模與流程績效實際表現之變異數分析

構面名稱	>5 人 (N=67)	6~10 人 (N=67)	11~15 人 (N=67)	16~20 人 (N=67)	21~25 人 (N=18)	26~30 人 (N=13)	<31 人 (N=6)	F 值	P 值
流程控管與 降低成本	4.39	4.57	4.85	4.61	3.85	4.83	4.96	2.498	0.021*
內部資源整合	3.91	4.26	4.27	4.07	4.27	4.78	4.65	2.287	0.034*
財務的健全 與穩定	4.45	4.29	4.27	4.23	4.2	3.67	4.52	1.363	0.23
健全管理機制	4.31	4.71	4.85	4.68	3.8	4.83	5.11	2.475	0.022*
市場競爭力與 顧客延續性	5.23	4.98	5.20	4.89	4.33	5.00	5.08	1.681	0.123
提高服務品質	5.09	5.33	5.33	5.19	4.6	4.94	5.45	0.857	0.544
開發境外廣告 製作市場	3.94	4.10	4.07	4.16	4.2	4.34	4.57	2.077	0.053
提升廣告製作 績效流程	4.59	4.97	5.12	4.87	4.4	5.13	5.07	1.422	0.205
標準化作業流程	4.51	5.00	4.80	4.54	4.1	4.94	5.26	0.984	0.447
組織創新與 員工專業技能	4.72	4.77	4.90	4.57	3.95	5.38	4.83	1.378	0.223
員工工作滿意度	4.37	4.88	4.83	4.30	4.40	5.28	4.76	1.534	0.165

* 在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

** 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

在績效評估實際表現上，「流程控管與降低成本」、「內部資源整合」、「健全管理機制」與不同公司規模具有顯著關係。其中「流程控管與降低成本」、「健全管理機制」方面在 31 人以上之公司之績效表現較好。而「內部資源整合」方面則以 26-30 人之公司績效表現較佳。

另外，不同公司規模亦與「基礎設備投入程度」具有顯著關係。其中規模在 16~20 人之公司之績效表現，也都高於其他規模的公司。

表 4.22：公司規模與相關因素之變異數分析

構面名稱	>5 人 (N=67)	6~10 人 (N=67)	11~15 人 (N=67)	16~20 人 (N=67)	21~25 人 (N=18)	26~30 人 (N=13)	<31 人 (N=6)	F 值	P 值
溝通協商	5.92	5.83	5.60	5.18	5.2	6.08	6.07	1.1	0.37
資訊分享	5.87	5.74	6.00	5.60	5.47	6.06	6.26	1.34	0.24
信任	6.08	5.94	5.65	5.53	5.4	6.25	6.06	1.185	0.319
正式化	5.38	4.94	5.23	4.55	4.85	5.21	5.67	1.38	0.222
分權化	5.35	5.47	5.30	5.00	5.2	5.95	5.89	1.103	0.368
電腦與網路 輔助作業	5.82	5.89	5.84	5.89	5.76	5.57	6.01	1.336	0.242
新傳播科技 器材輔助作業	5.81	5.98	5.75	6.26	6	5.42	5.89	1.48	0.184
資訊系統 投入程度	4.67	4.98	5.00	4.58	5.2	5.58	5.44	0.442	0.873
基礎設備 投入程度	4.80	5.31	5.17	5.61	4.6	5.56	5.06	2.163	0.044*
數位化製作 設備投入程度	4.28	4.65	4.05	5.13	4.4	5.08	4.92	0.937	0.482

* 在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

** 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

第四節 績效表現與組織相關變數之關聯性分析

本節以 Spearman 等級相關，檢定公司歷史、公司規模是否與績效各構面及影響績效表現各變數之構面間存在顯著正相關。

研究分析指出，公司歷史與財務面的「財務的健全與穩定獲利」；人員數位化程度的「新傳播科技器材輔助作業」；與設備使用數位化程度的「基礎設備投入程度」具有正向顯著關係。而公司規模則與財務面的「財務的健全與穩定獲利」；內部流程面的「提升廣告製作績效流程」；以及學習與成長面的「員工工作滿意度」具有正向顯著關係。

表 4.23：績效表現與組織相關變數之關聯性分析

研究變數	組織相關變數	Spearman 等級相關係數	P 值
財務的健全與穩定獲利	公司歷史	0.21*	0.032
新傳播科技器材輔助作業	公司歷史	0.279**	0.004
基礎設備投入程度	公司歷史	0.222*	0.023
內部資源整合	公司規模	0.22*	0.025
財務的健全與穩定獲利	公司規模	0.197*	0.045
提升廣告製作績效流程	公司規模	0.239*	0.014
員工工作滿意度	公司規模	0.287**	0.003

* 在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

** 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

第五節 關係互動、組織特徵、數位化程度與績效表現之關聯性分析

壹、各構面相關分析

一、關係互動

關係互動中，以 Pearson 積差相關分析與績效表現因素之關聯性，其結果詳列如表 4.24。在溝通協商方面顯示與財務面的「流程控管與降低成本」、「健全管理機制」；顧客面的「市場競爭力與顧客延續性」；內部流程面的「標準化作業流程」與學習與成長面的「組織創新與員工專業技能」呈現相關的關係。

資訊分享方面則與財務面的「流程控管與降低成本」；顧客面的「提高服務品質」、「開發境外廣告製作市場」；內部流程面的「提升廣告製作績效流程」、「標準化作業流程」；與學習與成長面的「組織創新與員工專業技能」、「員工工作滿意度」等變數具相關關係。

表 4.24：績效表現與關係互動之關聯性分析

關係互動構面 績效表現變數	溝通協商		資訊分享		信任	
	Pearson 積差 相關係數	P 值	Pearson 積差 相關係數	P 值	Pearson 積差 相關係數	P 值
流程控管與降低成本	0.235*	0.016	0.339**	0	0.112	0.256
內部資源整合	0.051	0.608	0.032	0.747	0.045	0.653
財務的健全與穩定獲利	-0.036	0.714	0.108	0.273	0.159	0.107
健全管理機制	0.314**	0.001	0.106	0.285	0.053	0.592
市場競爭力與顧客延續性	0.247*	0.011	0.176	0.075	0.293**	0.003
提高服務品質	0.167	0.09	0.303**	0.002	0.09	0.361
開發境外廣告製作市場	0.07	0.481	0.365**	0	0.185	0.059
提升廣告製作績效流程	-0.02	0.838	0.194*	0.049	0.048	0.63
標準化作業流程	0.398**	0	0.286**	0.003	0.356**	0
組織創新與員工專業技能	0.46**	0	0.275**	0.005	0.24*	0.014
員工工作滿意度	0.027	0.788	0.271**	0.005	0.153	0.122

* 在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

** 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

與信任方面具相關關係的則有顧客面的「市場競爭力與顧客延續性」；內部流程面的「標準化作業流程」；與學習與成長面的「組織創新與員工專業技能」等變數具相關關係。

二、組織特徵

組織特徵中，以 Pearson 積差相關分析與績效表現因素之關聯性，其結果詳列如表 4.25。在正式化方面顯示與財務面的「流程控管與降低成本」、「健全管理機制」；顧客面的「市場競爭力與顧客延續性」、「提高服務品質」、「開發境外廣告製作市場」；內部流程面的「標準化作業流程」與學習與成長面的「組織創新與員工專業技能」、「員工工作滿意度」呈現相關的關係。

表 4.25：績效表現與組織特徵之關聯性分析

組織特徵構面 績效表現變數	正式化		分權化	
	Pearson 積差 相關係數	P 值	Pearson 積差 相關係數	P 值
流程控管與降低成本	0.266**	0.006	0.236*	0.016
內部資源整合	0.177	0.072	-0.038	0.703
財務的健全與穩定獲利	0.165	0.094	-0.029	0.772
健全管理機制	0.251*	0.01	0.206*	0.036
市場競爭力與顧客延續性	0.316**	0.001	0.148	0.134
提高服務品質	0.238*	0.015	0.157	0.112
開發境外廣告製作市場	0.356**	0	0.126	0.204
提升廣告製作績效流程	0.093	0.345	0.139	0.16
標準化作業流程	0.423**	0	0.261**	0.007
組織創新與員工專業技能	0.245*	0.012	0.297**	0.002
員工工作滿意度	0.294**	0.002	0.087	0.38

* 在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

** 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

在分權化方面，分析結果顯示與財務面的「流程控管與降低成本」、「健全管理機制」；內部流程面的「標準化作業流程」與學習與成長面的「組織創新與員工專業技能」呈現相關的關係。

三、人員數位化程度

人員數位化程度中，以 Pearson 積差相關分析與績效表現因素之關聯性，其結果詳列如表 4.26。

在電腦與網路輔助作業方面顯示與顧客面的「開發境外廣告製作市場」；內部流程面的「提升廣告製作績效流程」呈現相關的關係。

在新傳播科技器材輔助作業方面，分析結果顯示與財務面的「流程控管與降低成本」；顧客面的「提高服務品質」；內部流程面的「標準化作業流程」與學習與成長面的「組織創新與員工專業技能」、「員工工作滿意度」呈現相關的關係。

表 4.26：績效表現與人員數位化程度構面之關聯性分析

人員數位化 程度構面 績效表現變數	電腦與網路輔助作業		新傳播科技器材輔助作業	
	Pearson 積差 相關係數	P 值	Pearson 積差 相關係數	P 值
流程控管與降低成本	0.086	0.388	0.231*	0.018
內部資源整合	-0.018	0.858	-0.032	0.743
財務的健全與穩定獲利	-0.043	0.663	0.137	0.165
健全管理機制	0.101	0.306	0.12	0.223
市場競爭力顧客延續性	0.058	0.556	0.139	0.159
提高服務品質	-0.16	0.106	0.354**	0
開發境外廣告製作市場	0.466**	0	0.174	0.077
提升廣告製作績效流程	0.353**	0	0.082	0.41
標準化作業流程	0.059	0.55	0.354**	0
組織創新員工專業技能	0.173	0.079	0.259**	0.008
員工工作滿意度	0.064	0.519	0.277**	0.004

* 在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

** 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

四、設備使用數位化程度

設備使用數位化程度中，以 Pearson 積差相關分析與績效表現因素之關聯性，其結果詳列如表 4.27。

在資訊系統投入程度方面顯示與財務面的「內部資源整合」、「健全管理機制」；顧客面的「開發境外廣告製作市場」；內部流程面的「標準化作業流程」、「提升廣告製作績效流程」與學習與成長面的「組織創新與員工專業技能」呈現相關的關係。

表 4.27：績效表現與設備使用數位化程度構面之關聯性分析

設備使用數位化程度構面 績效表現變數	資訊系統投入程度		基礎設備投入程度		數位化製作設備投入程度	
	Pearson 積差 相關係數	P 值	Pearson 積 差相關係數	P 值	Pearson 積差 相關係數	P 值
流程控管與降低成本	0.155	0.117	0.064	0.516	0.222*	0.024
內部資源整合	0.197*	0.045	-0.101	0.308	-0.052	0.601
財務的健全與穩定獲利	-0.015	0.878	0.096	0.335	0.124	0.211
健全管理機制	0.323**	0.001	0.163	0.099	0.086	0.388
市場競爭力顧客延續性	0.135	0.172	0.013	0.899	0.051	0.605
提高服務品質	0.107	0.28	0.016	0.875	0.447**	0
開發境外廣告製作市場	0.401**	0	0.26**	0.008	0.051	0.606
提升廣告製作績效流程	0.365**	0	0.391**	0	0.052	0.597
標準化作業流程	0.25*	0.01	0.106	0.285	0.218*	0.026
組織創新員工專業技能	0.213*	0.03	0.159	0.106	0.118	0.231
員工工作滿意度	0.178	0.07	0.229*	0.02	0.216*	0.028

* 在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

** 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

基礎設備投入程度方面則與顧客面的「開發境外廣告製作市場」；內部流程面的「提升廣告製作績效流程」；與學習與成長面的「員工工作滿意度」等變數具相關關係。

與數位化製作設備投入程度方面具相關關係的則有財務面的「流程控管與降低成本」；顧客面的「提高服務品質」；內部流程面的「標準化作業流程」；與學習與成長面的「員工工作滿意度」等變數具相關關係。

貳、各構面實質關係分析

根據以上相關分析之結果，本研究進一步以迴歸分析探討因變數與自變數間的因果關係。

一、關係互動

溝通協商的部分對於財務面的「內部資源整合」、「健全管理機制」；顧客面的「市場競爭力與顧客延續性」；內部流程面的「標準化作業流程」；學習與成長面的「組織創新與員工專業技能」有顯著的正向影響關係。因此，驗證假設 H₁1-1 至 H₁1-4 的結果，皆為部分支持。

表 4.28：績效表現與關係互動構面之迴歸分析

因變數 \ 自變數	溝通協商		資訊分享		信任		調整過後的 R 平方
	未標準化係數	P 值	未標準化係數	P 值	未標準化係數	P 值	
流程控管與降低成本	-0.036	0.711	0.108	0.272	0.159	0.108	0.01
內部資源整合	0.31*	0.001	0.106	0.26	0.053	0.57	0.09
財務的健全與穩定獲利	-0.036	0.711	0.108	0.272	0.159	0.108	0.01
健全管理機制	0.314**	0.001	0.106	0.111	0.053	0.056	0.09
市場競爭力與顧客延續性	0.247**	0.008	0.176	0.056	0.293**	0.002	0.13
提高服務品質	0.167	0.076	0.303**	0.002	0.09	0.34	0.083
開發境外廣告製作市場	0.07	0.444	0.365**	0	0.185*	0.044	0.151
提升廣告製作績效流程	-0.02	0.836	0.194*	0.049	0.048	0.625	0.028
標準化作業流程	0.398**	0	0.286**	0.001	0.356**	0	0.348
組織創新與員工專業技能	0.46**	0	0.275**	0.001	0.24**	0.004	0.325
員工工作滿意度	0.027	0.781	0.271**	0.005	0.153	0.11	0.064

* 在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

** 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

資訊分享的部分對於顧客面的「提高服務品質」、「開發境外廣告製作市場」；內部流程面的「提升廣告製作績效流程」、「標準化作業流程」；學習與成長面的「組織創新與員工專業技能」、「員工工作滿意度」有顯著的正向影響關係。此結果不支持假設 H₁₂₋₁，對假設 H₁₂₋₂ 則是部份支持，且支持假設 H₁₂₋₃、H₁₂₋₄。

信任的部分對於顧客面的「市場競爭力與顧客延續性」、「開發境外廣告製作市場」；內部流程面的「標準化作業流程」；學習與成長面的「組織創新與員工專業技能」有顯著的正向影響關係。以上分析結果，不支持假設 H₁₃₋₁，對假設 H₁₃₋₂ 至 H₁₃₋₄ 則是部份支持。

二、組織特徵

正式化的部分對於財務面的「流程控管與降低成本」、「健全管理機制」；顧客面的「市場競爭力與顧客延續性」、「提高服務品質」、「開發境外廣告製作市場」；內部流程面的「標準化作業流程」；學習與成長面的「組織創新與員工專業技能」、「員工工作滿意度」有顯著的正向影響關係。以上結果對於假設 H₁₄₋₁、H₁₄₋₃ 是部份支持，而對於 H₁₄₋₂、H₁₄₋₄ 的假設則是成立。

分權化的部分對於財務面的「流程控管與降低成本」、「健全管理機制」；內部流程面的「標準化作業流程」；學習與成長面的「組織創新與員工專業技能」有顯著的正向影響關係。分析結果顯示對於假設 H₁₅₋₁ 至 H₁₅₋₄ 是部份支持的。

表 4.29：績效表現與組織特徵構面之迴歸分析

因變數 \ 自變數	正式化		分權化		調整過後的 R 平方
	未標準化係數	P 值	未標準化係數	P 值	
流程控管與降低成本	0.266**	0.005	0.236*	0.013	0.109
內部資源整合	0.177	0.073	-0.038	0.7	0.014
財務的健全與穩定獲利	0.165	0.095	-0.029	0.77	0.009
健全管理機制	0.251**	0.009	0.206*	0.031	0.088
市場競爭力與顧客延續性	0.316**	0.001	0.148	0.116	0.091
提高服務品質	0.238*	0.015	0.157	0.103	0.048
開發境外廣告製作市場	0.356**	0	0.126	0.176	0.118
提升廣告製作績效流程	0.093	0.343	0.139	0.16	0.009
標準化作業流程	0.423**	0	0.261**	0.003	0.232
組織創新與員工專業技能	0.245**	0.009	0.297**	0.002	0.132
員工工作滿意度	0.294**	0.002	0.087	0.36	0.078

* 在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

** 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

三、人員數位化程度

電腦與網路輔助作業的部分對於顧客面的「開發境外廣告製作市場」；內部流程面的「提升廣告製作績效流程」有顯著的正向影響關係。因此對於假設 H₁₆₋₁、H₁₆₋₄ 是不支持的，而對於 H₁₆₋₂、H₁₆₋₃ 則是部份支持。

新傳播科技器材輔助作業的部分對於財務面的「流程控管與降低成本」；顧客面的「提高服務品質」、「開發境外廣告製作市場」；內部流程面的「標準化作業流程」；學習與成長面的「組織創新與員工專業技能」、「員工工作滿意度」有顯著的正向影響關係。以上研究結果顯示對於 H₁₇₋₁ 至 H₁₇₋₃ 是部份支持，而對於 H₁₇₋₄ 則是支持假設。

表 4.30：績效表現與人員數位化程度構面之迴歸分析

因變數 \ 自變數	電腦與網路輔助作業		新傳播科技器材 輔助作業		調整過後的 R 平方
	未標準化係數	P 值	未標準化係數	P 值	
流程控管與降低成本	0.086	0.377	0.231*	0.018	0.044
內部資源整合	-0.018	0.858	-0.032	0.745	-0.018
財務的健全與穩定獲利	-0.043	0.662	0.137	0.167	0.001
健全管理機制	0.101	0.305	0.12	0.223	0.005
市場競爭力與顧客延續性	0.058	0.554	0.139	0.161	0.003
提高服務品質	-0.16	0.085	0.354**	0	0.117
開發境外廣告製作市場	0.466**	0	0.174*	0.047	0.232
提升廣告製作績效流程	0.353**	0	0.082	0.381	0.116
標準化作業流程	0.059	0.525	0.354**	0	0.117
組織創新與員工專業技能	0.173	0.07	0.259**	0.008	0.058
員工工作滿意度	0.064	0.504	0.277**	0.004	0.068

* 在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

** 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

四、設備數位化程度

資訊系統投入程度的部分對於財務面的「內部資源整合」、「健全管理機制」；顧客面的「開發境外廣告製作市場」；內部流程面的「提升廣告製作績效流程」、「標準化作業流程」；學習與成長面的「組織創新與員工專業技能」有顯著的正向影響關係。以上分析結果對於假設 H₁₈₋₁、H₁₈₋₂、H₁₈₋₄ 是部份成立，而對於 H₁₈₋₃ 則是不支持其假設。

基礎設備投入程度的部分對於顧客面的「開發境外廣告製作市場」；內部流程面的「提升廣告製作績效流程」；學習與成長面的「員工工作滿意度」有顯著的正向影響關係。因此，對於假設 H₁₉₋₁ 是不予支持，而假設 H₁₉₋₂ 至 H₁₉₋₄ 則是部份支持。

數位化製作設備投入程度的部分對於財務面的「流程控管與降低成本」；顧客面的「提高服務品質」；內部流程面的「標準化作業流程」；學習與成長面的「員工工作滿意度」有顯著的正向影響關係。以上分析結果對於假設 H₁₀₋₁ 至 H₁₀₋₄ 都是部份支持其假設。

表 4.31：績效表現與設備使用數位化程度構面之迴歸分析

因變數 \ 自變數	資訊系統投入程度		基礎設備投入程度		數位化製作設備投入程度		調整過後的 R 平方
	未標準化係數	P 值	未標準化係數	P 值	未標準化係數	P 值	
流程控管與降低成本	0.155	0.109	0.064	0.507	0.222*	0.024	0.04
內部資源整合	0.197*	0.045	-0.101	0.301	-0.052	0.595	0.029
財務的健全與穩定獲利	-0.015	0.877	0.096	0.336	0.124	0.213	-0.005
健全管理機制	0.323**	0.001	0.163	0.082	0.086	0.364	0.095
市場競爭力與顧客延續性	0.135	0.176	0.013	0.899	0.051	0.605	-0.008
提高服務品質	0.107	0.229	0.016	0.861	0.447**	0	0.192
開發境外廣告製作市場	0.401**	0	0.26**	0.004	0.051	0.561	0.213
提升廣告製作績效流程	0.365**	0	0.391**	0	0.052	0.536	0.271
標準化作業流程	0.25**	0.009	0.106	0.262	0.218*	0.022	0.092
組織創新與員工專業技能	0.213*	0.03	0.159	0.1	0.118	0.223	0.036
員工工作滿意度	0.178	0.059	0.229*	0.017	0.216*	0.024	0.081

* 在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

** 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

五、假設驗證

本研究之針對研究架構中之自變數與因變數間的關係提出研究假設，並以相關分析與複迴歸分析確立變數之間的關係。假設之驗證結果如表所示。其中 H₁2-3、H₁2-4、H₁4-2、H₁4-4、H₁7-4 等假設獲得支持；H₁2-1、H₁3-1、H₁6-1、H₁6-4、H₁8-3、H₁9-1 則不被支持，其餘的假設則都獲得部分支持的結果。

表 4.32：假設檢驗結果

研究假設	研究結果
假設一：溝通協商對經營績效要素之績效表現有顯著影響。	
H ₁ 1-1：溝通協商對財務構面之績效表現有顯著影響。	部分支持
H ₁ 1-2：溝通協商對顧客構面之績效表現有顯著影響。	部分支持
H ₁ 1-3：溝通協商對內部流程構面之績效表現有顯著影響。	部分支持
H ₁ 1-4：溝通協商對學習與成長構面之績效表現有顯著影響。	部分支持
假設二：資訊分享對經營績效要素之績效表現有顯著影響。	
H ₁ 2-1：資訊分享對財務構面之績效表現有顯著影響。	不支持
H ₁ 2-2：資訊分享對顧客構面之績效表現有顯著影響。	部分支持
H ₁ 2-3：資訊分享對企業內部流程構面之績效表現有顯著影響。	支持
H ₁ 2-4：資訊分享對創新與學習構面之績效表現有顯著影響。	支持
假設三：信任關係對經營績效評估要素的績效表現有顯著影響。	
H ₁ 3-1：信任關係對財務構面之績效表現有顯著影響。	不支持
H ₁ 3-2：信任關係對顧客構面之績效表現有顯著影響。	部分支持
H ₁ 3-3：信任關係對企業內部流程構面之績效表現有顯著影響。	部分支持
H ₁ 3-4：信任關係對創新與學習構面之績效表現有顯著影響。	部分支持
假設四：正式化對經營績效評估指標的建立有顯著影響。	
H ₁ 4-1：正式化對財務構面之績效表現有顯著影響。	部分支持
H ₁ 4-2：正式化對顧客構面之績效表現有顯著影響。	支持
H ₁ 4-3：正式化對企業內部流程構面之績效表現有顯著影響。	部分支持
H ₁ 4-4：正式化對創新與學習構面之績效表現有顯著影響。	支持
假設五：分權化對經營績效評估要素的建立有顯著影響。	
H ₁ 5-1：分權化對財務構面之績效表現有顯著影響。	部分支持
H ₁ 5-2：分權化對顧客構面之績效表現有顯著影響。	部分支持
H ₁ 5-3：分權化對企業內部流程構面之績效表現有顯著影響。	部分支持
H ₁ 5-4：分權化對創新與學習構面之績效表現有顯著影響。	部分支持

假設六：電腦網路輔助作業對經營績效評估要素的建立有顯著影響。	
H ₁ 6-1：電腦網路輔助作業對財務構面之績效表現有顯著影響。	不支持
H ₁ 6-2：電腦網路輔助作業對顧客構面之績效表現有顯著影響。	部分支持
H ₁ 6-3：電腦網路輔助作業對企業內部流程構面之績效表現有顯著影響。	部分支持
H ₁ 6-4：電腦網路輔助作業對創新與學習構面之績效表現有顯著影響。	不支持
假設七：新傳播科技器材輔助作業對經營績效評估要素的建立有顯著影響。	
H ₁ 7-1：新傳播科技器材輔助作業對財務構面之績效表現有顯著影響。	部分支持
H ₁ 7-2：新傳播科技器材輔助作業對顧客構面之績效表現有顯著影響。	部分支持
H ₁ 7-3：新傳播科技器材輔助作業對企業內部流程構面之績效表現有顯著影響。	部分支持
H ₁ 7-4：新傳播科技器材輔助作業對創新與學習構面之績效表現有顯著影響。	支持
假設八：資訊系統投入程度對經營績效評估要素的建立有顯著影響。	
H ₁ 8-1：資訊系統投入程度對財務構面之績效表現有顯著影響。	部分支持
H ₁ 8-2：資訊系統投入程度對顧客構面之績效表現有顯著影響。	部分支持
H ₁ 8-3：資訊系統投入程度對企業內部流程構面之績效表現有顯著影響。	不支持
H ₁ 8-4：資訊系統投入程度對創新與學習構面之績效表現有顯著影響。	部分支持
假設九：基礎設備投入程度對經營績效評估要素的建立有顯著影響。	
H ₁ 9-1：基礎設備投入程度對財務構面之績效表現有顯著影響。	不支持
H ₁ 9-2：基礎設備投入程度對顧客構面之績效表現有顯著影響。	部分支持
H ₁ 9-3：基礎設備投入程度對企業內部流程構面之績效表現有顯著影響。	部分支持
H ₁ 9-4：基礎設備投入程度對創新與學習構面之績效表現有顯著影響。	部分支持
假設十：數位化製作設備投入程度對經營績效評估要素的建立有顯著影響。	
H ₁ 10-1：數位化製作設備投入程度對財務構面之績效表現有顯著影響。	部分支持
H ₁ 10-2：數位化製作設備投入程度對顧客構面之績效表現有顯著影響。	部分支持
H ₁ 10-3：數位化製作設備投入程度對企業內部流程構面之績效表現有顯著影響。	部分支持
H ₁ 10-4：數位化製作設備投入程度對創新與學習構面之績效表現有顯著影響。	部分支持

其中財務面中的「流程控管與降低成本」受到組織特徵中的「正式化」與「分權化」、人員數位化程度的「新傳播科技器材輔助作業」、設備使用數位化程度的「數位化製作設備投入程度」等變數的影響。「內部資源整合」則受到關係互動中的「溝通協商」、與設備使用數位化程度之「資訊系統投入程度」的影響。「財務的健全與穩定」則與自變數間皆無顯著關係。「健全管理機制」則與關係互動中的「溝通協商」、組織特徵中的「正式化」與「分權化」、及設備使用數位化程度之「資訊系統投入程度」有顯著的影響。

顧客面的部分則是在「市場競爭力與顧客延續性」受到關係互動中的「溝通協商」與「信任」、組織特徵中的「正式化」、人員數位化程度的「新傳播科技器材輔助作業」等變數之影響。「提高服務品質」則受到關係互動中的「資訊分享」、組織特徵中的「正式化」、人員數位化程度的「新傳播科技器材輔助作業」、與設備使用數位化程度之「數位化製作設備投入程度」的影響。而「開發境外廣告市場」方面則受到關係互動中的「資訊分享」與「信任」、組織特徵中的「正式化」、人員數位化程度的「電腦與網路輔助作業」與「新傳播科技器材輔助作業」、設備使用數位化程度的「資訊系統投入程度」與「基礎設備投入程度」等變數之影響。

內部流程方面與自變數之關係，則是在「提升廣告製作績效流程」上受到關係互動中的「資訊分享」與「信任」、人員數位化程度的「電腦與網路輔助作業」、設備使用數位化程度的「資訊系統投入程度」與「基礎設備投入程度」等變數之影響。另外在「標準化作業流程」方面則與關係互動中的「溝通協商」、「資訊分享」與「信任」、組織特徵中的「正式化」與「分權化」、人員數位化程度的「新傳播科技器材輔助作業」、以及設備使用數位化程度的「資訊系統投入程度」與「數位化製作設備投入程度」等變數有顯著的關係。

最後在學習與成長方面，「組織創新與員工專業技能」則受到關係互動中的「溝通協商」、「資訊分享」與「信任」、組織特徵中的「正式化」與「分權化」、人員數位化程度的「新傳播科技器材輔助作業」、以及設備使用數位化程度的「資訊系統投入程度」等變數的影響。「員工工作滿意度」則是受到關係互動中的「資訊分享」、組織特徵中的「正式化」與「分權化」、人員數位化程度的「新傳播科技器材輔助作業」、與設備使用數位化程度的「基礎設備投入程度」、「數位化製作設備投入程度」等變數的影響。

第六節 數位化流程績效表現關聯性分析

本節將針對廣告數位化製作之績效實際表現，進行迴歸分析。探討績效衡量要素之間，是否存有因果關係。

研究分析發現顧客面的「市場競爭力與顧客延續性」對財務面的「流程控管與降低成本」與「財務的健全與穩定」有顯著的正向影響關係。而顧客面的「提高服務品質」對財務面的「內部資源整合」有顯著的正向影響關係。

表 4.33：顧客面對財務面之迴歸分析

自變數 \ 因變數		流程控管與 降低成本	內部資 源整合	財務的健全 與穩定	健全管 理機制
市場競爭力與 顧客延續性	未標準化係數	0.39**	-0.019	0.347**	0.058
	P 值	0	0.843	0.001	0.565
提高服務品質	未標準化係數	0.167	0.216*	0.162	0.177
	P 值	0.065	0.027	0.089	0.059
開發境外廣告 製作市場	未標準化係數	-0.029	-0.005	-0.062	-0.111
	P 值	0.763	0.96	0.544	0.271

* 在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

** 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

內部流程面的「提升廣告製作績效流程」與「標準化作業流程」對顧客面的「提高服務品質」與「開發境外廣告製作市場」皆具有顯著的正向影響關係。

表 4.34：內部流程面對顧客面之迴歸分析

自變數 \ 因變數		市場競爭力與 顧客延續性	提高服務品質	開發境外 廣告製作市場
提升廣告 製作績效流程	未標準化係數	-0.008	0.411**	0.478**
	P 值	0.926	0	0
標準化 作業流程	未標準化係數	0.115	0.643**	0.629**
	P 值	0.32	0	0

* 在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

** 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

而學習與成長面的「組織創新與員工專業技能」對內部流程面的「標準化作業流程」有顯著的正向影響關係。學習與成長面的「員工工作滿意度」對內部流程面的「提升廣告製作績效流程」、「標準化作業流程」有顯著的正向影響關係。

表 4.35：學習與成長面對內部流程面之迴歸分析

自變數 \ 因變數		提升廣告製作績效流程	標準化作業流程
組織創新與 員工專業技能	未標準化係數	0.200	0.434**
	P 值	0.062	0
員工工作 滿意度	未標準化係數	0.301**	0.258**
	P 值	0.001	0

* 在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

** 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

根據以上分析結果，本研究歸納出電視廣告數位化製作流程之價值鏈垂直向量圖，以顯示變數之間的因果關係。並作為電視廣告數位化製作在推動績效的提升上，可以參考的架構。

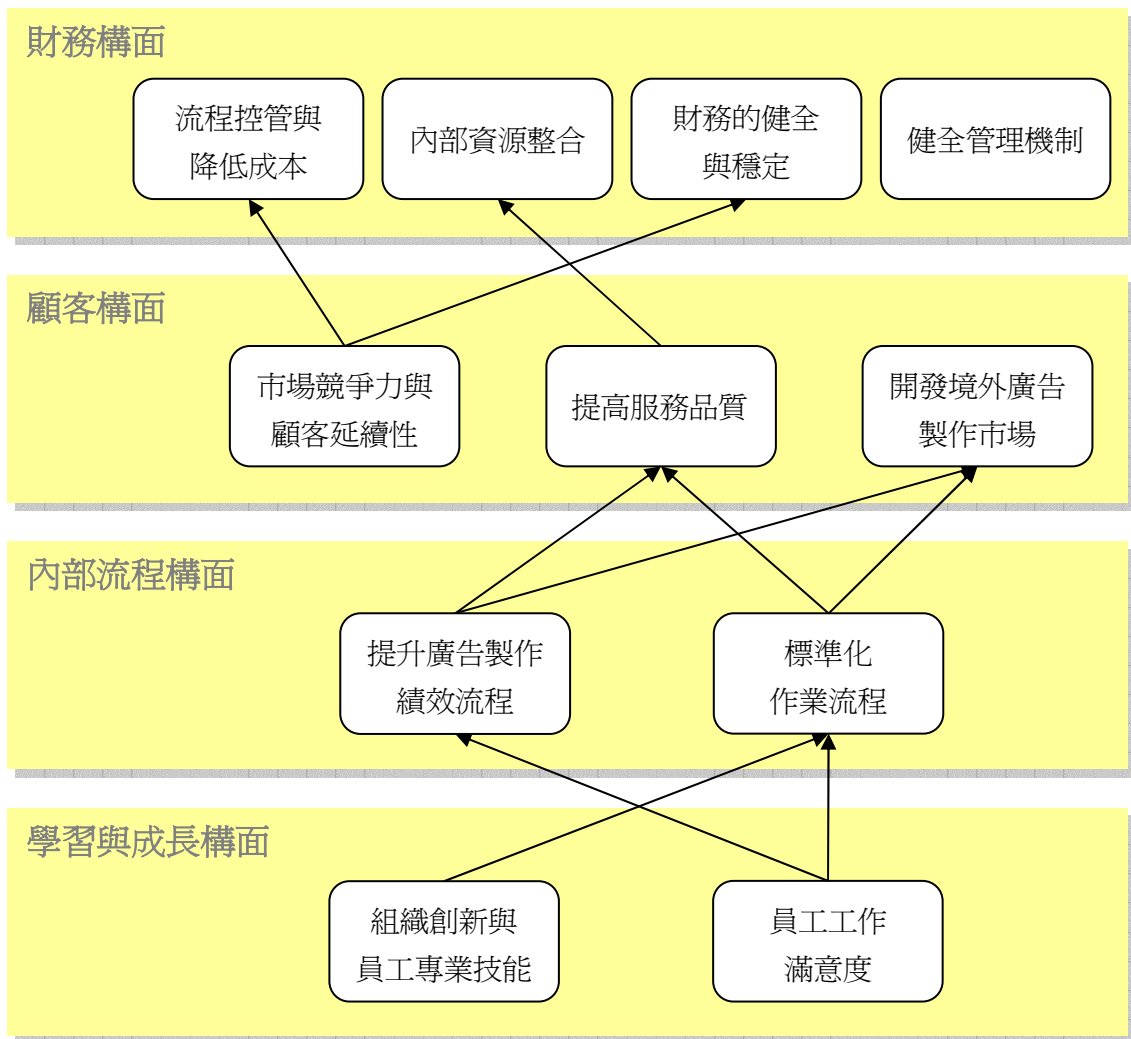


圖 4.2：電視廣告數位化製作績效價值鍊垂直向量圖