

第一章 緒論

第一節 研究動機與背景

近年來企業的發展，逐漸脫離傳統科層式的組織而走向更具彈性的網絡化形式。主要的原因在於這類功能專精且扁平化的組織有助於組織內成員間的互動與溝通，因此能夠更有效率地傳遞與創造組織知識，提高組織的創新能力，使得企業能夠即時因應快速變動的市場環境。也就是說，網絡組織是以人際關係的運作為基礎，以非正式的人際互動累積企業的智識資本(intellectual capital)。這種鑲嵌於人際關係當中的默會知識(tacit knowledge)與成文化(codified)知識不同，無法被言說與紀錄，僅能透過實際的接觸來交換與取得，是企業中不可被模仿的、稀有的、具有價值且不可被替代的資源(Droege and Hoobler, 2003)。因此默會知識對於組織的創新能力具有重要的影響。

這種由人際互動創造與累積知識的概念，也指出了社會關係及蘊含於關係中社會資本(social capital)對於智識資本產出的影響。社會資本鑲嵌於社會結構當中，是仰賴社會成員互動所累積的資源。行動者為了創造出更有利於目前的社會資本，會持續透過互動改變彼此間的關係，以協助個體或組織的行動。Portes (1998)指出，這種變動是行動者具有目的性的關係投資。也就是說，社會資本的累積與創造是透過社會關係的變動而來。因此，為了創造更多有利於組織創新發展的默會知識，則必須透過人際關係的變動。

過去關於社會資本與創新知識的研究，主要是在探討社會資本的三大面向（結構、關係、認知）與智識資本創造間的關係(Nahapiet and Ghoshal, 1998; Tsai

and Ghoshal, 1998)。儘管這些研究已經指出社會網絡有助於創新知識的發展，但並未說明社會關係如何協助知識的創造與傳遞。也就是說，並未指出社會關係變動的情形。因此，許多學者便由社會資本的結構面出發，從網絡成員間連帶關係的強度(the strength of ties)與網絡中結構空洞(structural holes)的程度，來衡量網絡成員間聯繫關係的變化與知識創造、傳遞效益兩者間的關係(Granovetter, 1973; Burt, 1992; Krackhardt, 1992; Hansen, 1999; Uzzi, 1999; Ahuja, 2000; Rindfleisch and Moorman, 2001)。

早期關於連帶強度的研究主要聚焦探討強連帶的效果，直到 Granovetter (1973)提出弱連帶對於傳遞非重複資訊的優勢之後，才開始有探討弱連帶效益的實證研究出現。強連帶(strong ties)是大量互動並且高度情感投入的關係，必須依靠長時間與雙向的參與才得以維持。這種凝聚力強的團體不僅能夠有效地傳遞資訊，也能夠產生影響行為的規範性、象徵性及文化性的結構 (Granovetter, 1992)，因此強連帶關係主要表現在同質性較高的特定團體上。Hansen (1999)指出，許多研究產品創新(product innovation)的學者認為組織中不同單位間緊密的連帶關係有助於跨部門的溝通，能夠有效地傳遞、分享知識，因此獲得專案整合的最大效益(Clark and Fujimoto, 1991; Leonard-Barton and Sinha, 1993; Henderson and Cockburn, 1994; Eisenhardt and Tabrizi, 1995; Szulanski, 1996)。

而相對於強連帶，弱連帶的結構所觸及的人際範圍較廣，並且可以穿越較遠的社會距離(social distance)，使其不僅在創新資訊的傳佈上更為容易，在結合異質的團體上也較有助益(Granovetter, 1973)。也就是說，弱連帶關係在結合組織專業化人才上比強連帶具有較多的優勢。Burt (1992)更進一步指出弱連帶關係對於非重複資訊傳佈的重要性。他指出增加網絡中的結構空洞不僅能夠最小化維持網絡的成本(costs of network maintenance)，還能夠降低初級及次級接觸點的重覆連結，以獲取更多非重覆資訊的利益。

上述觀點正呈現出過去學者對於網絡成員間強弱連帶關係所帶來的知識效益有所爭議。但近年來許多學者(Hansen, 1999; Rindfleisch and Moorman, 2001; Droege and Hoobler, 2003)已經嘗試對此進行整合,並且皆認為能夠為組織達到最大效益的網絡結構是一套適當的強弱連帶組合。也就是說,弱連帶結構中成員的異質性有助於新知識的蒐集與創造階段,而在知識建立之後則需要倚靠強連帶的緊密結構進行傳遞,使得知識能夠有效地被分享。當知識透過緊密的連帶關係而被充分地傳佈時,組織中知識重複性的可能性也越高,因此又開始出現對於弱連帶關係的需求。

然而,過去運用網絡結構分析組織人際網絡與組織知識的研究,多在探討組織知識傳遞的部分,而較少直接探討網絡結構與創新能力間的關係。而在關於創新的研究上,主要討論的則是創新傳佈與採用的問題(Burt, 1987; Davis, 1991),僅有少數研究針對創新產製(innovation generation)的層次進行探討(Podolny and Stuart, 1995; Shan, Walker and Kogut, 1994; Ahuja, 2000)。但這類型研究(探討網絡結構與創新產製的關係)皆是以組織間而非組織內部的合作關係為研究範圍,從知識與資源分享的角度進行探討。因此,本研究欲結合過去有關「社會資本協助創造智識資本」以及「社會網絡結構的知識傳遞效益」兩種研究途徑,從組織內部的層次,探討組織內部非正式的社會網絡(人際關係)的結構與其創新績效的關係。

第二節 研究目的與範圍

本研究目的為探討組織內部成員間的非正式網絡關係（人際關係）與創新績效的關連性，並且以電影產業進行實證研究。

電影與其他文化商品一樣，具有混合商業與藝術的特性。由於消費者對於文化商品的選擇，是以個人品味為基礎所進行的美學的、情感式的消費，因此這種不穩定的市場需求使得電影產製者必須以創新及多樣化的產品來吸引不同品味的消費者。再加上藝術產品本身所必須具備的創新性，使得電影產業在產製上相當重視團隊的創新能力。由於創新知識是由互動而產生的，所以在電影產製中也更加重視人際關係的維持與變動。這也使得電影產製組織有別於一般企業的形式，而具有專案式、彈性專業化的特性，成為典型網絡式組織的代表。

然而過去關於電影產製組織的研究，多是從組織屬性的角度探討其彈性、專案式、專業化特性與勞工市場間的關係(Christopherson and Storper, 1989; Baker and Faulkner, 1991; Bielby and Bielby, 1999)，或是探討去垂直整合化結構與組織經濟效益間的關係(Robins, 1993)。少數從網絡觀點所進行的研究，僅在於探討人際網絡對於合作關係形成的影響，雖有提及網絡與知識傳遞的關係，但並未以社會網絡分析進行實證研究，也未提及與創新績效的關連(Blair, Grey, and Randle, 2001; DeFillippi and Arthur, 1998)。由此，本研究便以電影產業為例，探討電影產製組織中人際網絡結構與其創新績效的關連性。

在研究範圍上，本研究則是以美國好萊塢電影為研究對象。主要的原因在於好萊塢電影對於全球電影市場的影響力使其成為探討電影產業發展的標竿。除此之外，其電影產業的發展較具規模，因此在電影產製組織的探討上也有較為完整的資料。

第三節 研究流程

本研究共分為五章。第一章為緒論，說明本研究動機與背景、研究目的、研究範圍與流程。第二章為文獻回顧，共分為四節。第一節說明好萊塢電影產製組織的特性與影響這些特性生成的因素。第二節說明電影產製組織合作關係的形成與創新知識的傳遞，並且指出知識傳遞與其人際網絡的鑲嵌關係。第三節說明鑲嵌於社會關係中的社會資本，如何透過累積與創造智識資本而提升組織的創新能力。第四節則說明如何從網絡結構的觀點對社會資本進行衡量。第三章提出研究假說，並說明研究方法與資料分析程序，樣本與變項定義，以及本研究所採用的社會網絡分析指標。第四章報告實證分析結果。第五章則根據研究結果提出本研究結論，同時指出研究限制，並對後續研究提出建議。