

第五章 結論與建議

本研究的目的是在於結合過去有關「以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非正式的社會網絡（人際關係）的結構與其創新績效的關係。而在實證分析上，是以美國好萊塢電影作為研究對象，探討電影產製組織中人際網絡結構與其創新績效—電影票房的關連性。

其中對於人際網絡結構的定義，是根據每部電影中導演、編劇、製片與演員從過去至今所累積的合作頻次資料為基礎，再以網絡密度、集中度與接觸效率等社會網絡指標來分析其強弱連帶與結構空洞的程度。而有關電影的創新績效，則是以其上映期間的總銷售票房來定義。

本章將依據實證資料的分析結果說明研究發現與結論，最後提出本研究限制以及對未來相關研究的建議，以供後續研究之參考。

第一節 研究發現與結論

一、組織內部社會網絡與創新績效的關係

本研究假說經實證分析結果後確實得到驗證，即：電影產製團隊中人際網絡結構的連帶強度、結構空洞程度與電影創新績效之間呈現倒 U 型的關係。也就是說，當產製團隊中人員的合作關係越緊密時，由於有較佳的合作默契與良好的溝通，不同成員間的配合度較高，因此有助於電影的順利生產並且也能帶來較好的票房成績。但是長期合作下來，成員間在不斷的溝通、謀合甚至妥協之後，彼

此的觀念與想法會越趨一致，則無法在彼此的互動中獲得新意。由於電影屬於創新的文化產品，若是失去了創新的想法而製作出一成不變的作品，則會對觀眾失去吸引力，致使票房成績下滑。因此必須再與新的人員合作，透過彼此有所差異的想法來激發創作靈感。此結論也說明了為何電影產製團隊雖然有固定班底的情況，但每部電影卻仍是以短期專案式、彈性專業化的分工方式來進行生產。最主要的原因即在於希望透過與不同人員的合作互動而刺激出創新的電影生產元素，進而有助於電影票房的提升。

更進一步從理論的觀點來看，本研究證明組織內部社會網絡的強弱連帶、結構空洞程度是與組織的創新績效呈現倒 U 型的關係。從強連帶的觀點來看，這種關係指出了當連帶強度越高時，創新績效也會逐漸遞增，但當強連帶的強度到達某一臨界值之後，績效反而會隨其增加而遞減。這意味著儘管成員間的緊密合作關係有助於創新知識的傳遞，進而對創新績效有所助益，但當合作的人員關係太過於緊密時，則透過其互動所產生的社會資本便不再具有創新的利益，因此使得績效下滑。也就是說，強連帶關係意味著人員間穩定的合作關係，以及絕佳的工作默契，同時也能有效地共享默會知識。但長期下來，相同知識不斷重複傳遞的結果會使得原本獨特的、具有殊異性的默會知識逐漸轉化為無新意的成文化知識，因此也降低了組織的創新程度。

從弱連帶與結構空洞的觀點來看，倒 U 型關係則指出當連帶強度越弱時，創新績效會逐漸增加，但到達某一臨界值之後，連帶強度的減弱則會持續減少創新績效。也就是說，儘管網絡結構中的空洞越多，有助於成員間的非重複接觸以及非重複資訊的創造，並且可藉由成員間的高度異質性而能提出各式各樣、多元的想法而有助於創新知識的生產。但若彼此之間的關係不夠緊密缺乏互動，則無法有效地溝通並且對知識進行整合，也無法將知識有效地傳遞至網絡中的成員，因此反而減低了創新績效。

綜上所述，可以將社會網絡結構的強弱連帶、結構空洞程度與組織創新績效間的關係說明如下：在創新知識的創造與傳遞過程中，首先必須仰賴合作成員之間的弱連帶關係以及結構空洞的程度激盪出創新知識，之後則必須仰賴強連帶關係有效地將創新知識傳遞予網絡成員，關係越緊密則傳遞的效益越高，但是當彼此的關係太過於緊密時，會造成重複傳遞的知識失去創新，因此又需要較弱的連帶關係來進行創新智識資本的生產。

由此可知，弱連帶與結構空洞的確有助於組織內創新知識的生產與創造，而強連帶則有助於知識的傳遞與分享，兩者對於組織的創新績效都具有重要的影響力。

二、其他影響電影票房之因素

根據實證研究的結果，可以從客觀的產製條件與行銷策略兩者來說明其他控制變數對於電影票房的影響：由前七大製片廠所發行之電影，挾帶著較豐富的生產與行銷資源，因此較有利於電影票房的提升。續集電影因為首部電影的票房成功以及口碑優勢，比起一般電影對於觀眾更具吸引力。另外動作片、奇幻片與科幻片這類型需要大手筆製作並且較具電影視覺與聲光效果震撼的好萊塢熱門電影，在票房上的表現也比劇情片好，但劇情片又比喜劇片更受歡迎。而發行片商利用假期時間上映的行銷策略，經實證分析之後也證明的確有助於票房收入。

第二節 研究貢獻與策略義涵

根據本研究的結果，可以發現從組織內部成員的社會網絡結構來看，最有利於組織創新績效的網絡結構是一強弱連帶的最適組合。過去關於強弱連帶概念進行整合的研究，雖然已經提出一組強弱連帶組合對於組織知識傳遞的重要性（Droege and Hoobler,2003），但仍缺乏相關的實證研究予以佐證。除此之外，由於過去研究並未進一步探討連帶關係與組織創新績效間的關連，因此無法描述強弱連帶變動的程度與創新績效間的關係。而本研究所建立的二次迴歸模型則能夠對兩者間的關係進行估計，並且也指出連帶關係與創新績效的倒 U 型關係。本研究同時也透過實證分析驗證了連帶關係、創新知識的創造與傳遞，以及創新績效三者間的關係。

從實務上來看，相關的電影從業人員在成立每部電影的專案產製團隊時，可以將產製成員間彼此的社會網絡關係納入考量，尋找互動較佳但又不至於因為合作過於頻繁而難以激盪出創新的人員。而除了電影產業，其他以知識為運作基礎的產業，也可以從員工間的社會網絡關係著手，藉由改善員工間非正式的人際關係網絡的緊密程度而提升其創新知識的創造與傳遞。

第三節 研究限制與後續研究建議

一、電影產製成員間人際關係的衡量

本研究在衡量成員間合作關係的緊密程度上，僅以彼此間的合作頻次為資料，然而人員間關係的緊密程度還必須考量其他的因素，例如人員間過去合作的經驗，但是本研究並未針對此點進行探討，未來的研究可以再利用問卷調查或訪談的方法獲得更多可以衡量合作成員間關係緊密程度的相關資料。

二、時間序列的延長

本研究所蒐集的資料範圍是從 1997 年至 2002 年共六年的電影產製成員資料，並以至少 3 年的時間作為成員間合作關係計數的基礎。但在電影產業當中，大部分電影產製的人員都是以製作電影為終身事業，其人際關係的建立大部分都是從年輕的時候便開始累積人脈，許多成名的電影從業人員都擁有多年的工作經驗。為了更精確地累積其人際關係資料，未來的研究可持續延長觀察其合作頻次的時間，將樣本資料的時間序列向前後延伸，使資料能更具代表性。

三、電影產製成員的角色與網絡關係

本研究是探討單一電影中所有成員間的網絡關係，並未對於不同產製角色（導演、編劇、製片與演員）進行區分。因此未來研究可更進一步區分不同產製角色之間的關係，並且可從以單一電影為單位的網絡關係擴展至以整體電影工業為基礎的社會網絡關係，觀照整體電影工業社會網絡中各成員間的關係。

另外，也可比較續集電影的製作班底與一般電影製作團隊之間的網絡關係差異，或者針對不同電影類型產製團隊進行其成員網絡關係的比較。