

第一章 緒論

第一節 研究緣起

面對大陸及東南亞國家廉價且密集的勞工人力成本，企業環境的競爭漸趨激烈多變。台灣產業結構已由往日的勞力密集與低技術層面，轉換為高技術和知識密集型態。

加入世界貿易組織(World Trade Organization ,WTO)之後，國內集團及企業領導人在營運方面遭逢的挑戰，不單只是產品價格、品質的競爭；企業經營團隊的管理能力，如全球運籌、快速回應、客製化服務等，也成為企業經營時關注的焦點(李進行，2001)。

行政院經濟部基於對高知識及技術密集產業的重視，於民國九十一年六月二十七日正式成立兩兆雙星產業推動辦公室，鼓勵科技研發以及產業創新。根據經濟部工業局兩兆雙星產業推動辦公室(2002)公佈的資料顯示，「兩兆產業」指的是「半導體產業」、「影像顯示產業」等二項預計2006年之產值可達新台幣兆元以上的產業，而「雙星產業」則是指「數位內容產業」以及「生物科技與醫藥產業」等兩項未來明星產業，其中2006年預計的產值又以數位內容產業較高，將可達到新台幣三千七百億元。數位內容(digital content)係指將圖像、文字、影像、語音等運用資訊科技加以數位化，並整合運用之產品或服務。根據經濟部工業局數位內容產業推動辦公室(2002)針對「數位內容」所下的定義，其產業範疇分為數位遊戲、電腦動畫、數位學習、數位影音應用、行動內容、網路服務、內容軟體、數位出版典藏等八大類。

其中網路服務業是隨著網際網路的普及化，結合傳統產業的部分服務功能，在網路環境下的全新服務型態，如連線服務、電子出版、電子郵件、網路行銷、電子廣告等。網路服務業中的「網路內容提供業者(Internet content provider, ICP)」透過網路為媒介，將原本透過傳統媒體傳播遞送的資訊，透過網路上各種服務即時傳送至資訊接收者，亦即一般網路使用者的手中。

行政院勞工委員會職業訓練局(1999)行職業展望通俗分類法係將網路服務與傳統產業整合定義，除了「網際連線服務提供業者(Internet service provider, ISP)」之外，尚包括網路銀行業、網路行銷與廣告、新聞傳播媒體及線上購物等四種範疇。整體而言，任何個體，不論位於任何地點、任何時間，只要具有網路連接的設備及能力，便形成一個無形的網路社會。網路服務業所提供的加值服務，便是針對這個沒有明確界限的網路社會來進行，其中蘊藏著無限的商機。據此，網路服務業正是值得探索的範圍領域，也是政府重點加強推動的產業之一，茲將網路服務業架構整理如圖 1-1-1 所示。

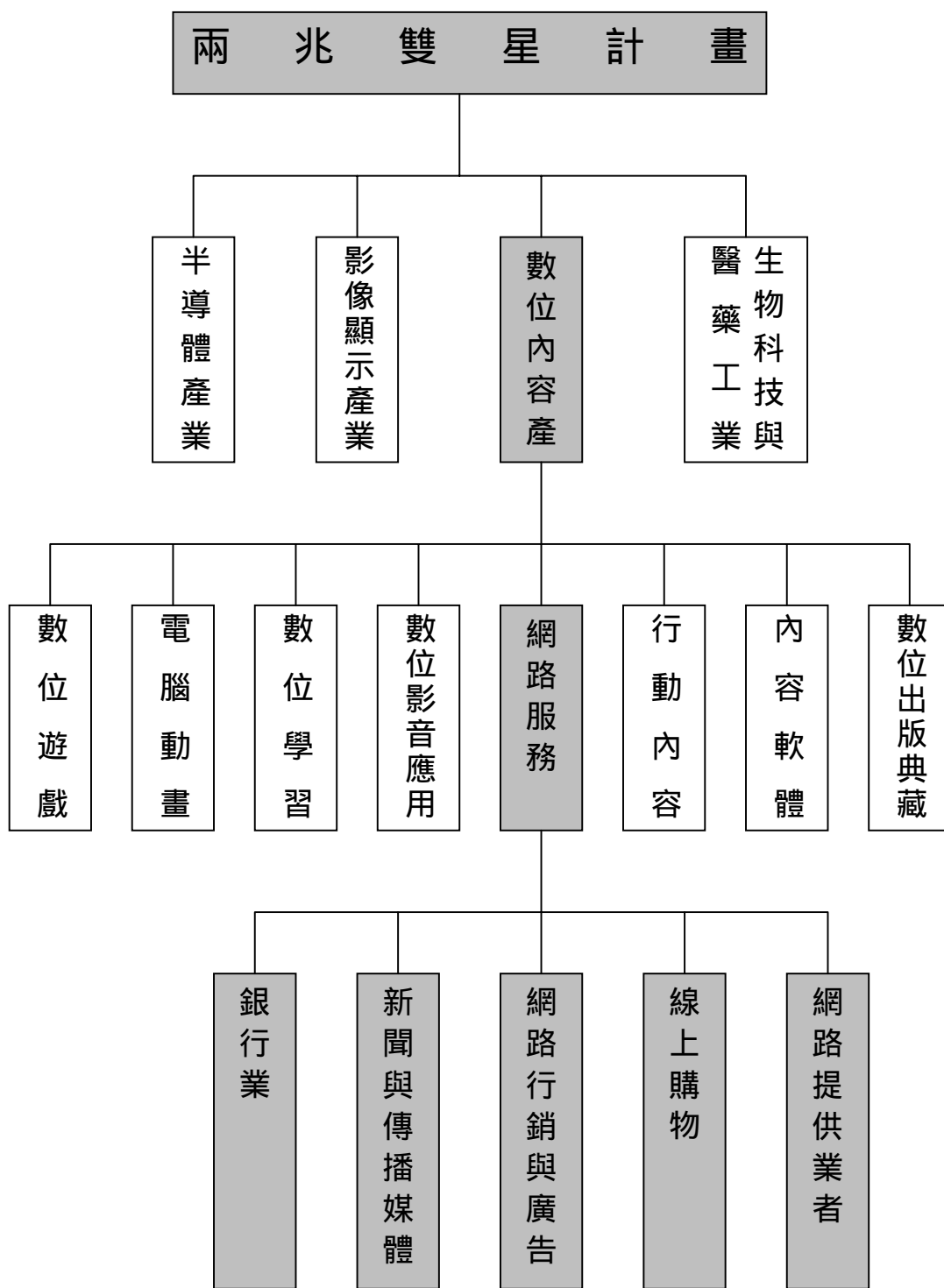


圖1-1-1 網路服務業與數位內容產業關係圖
資料來源：本研究整理

Kalakota 和 Whinston(1999)曾將網路服務產業依交易類型與對象分為Business to business electronic commerce (B2B)、Business to consumer electronic commerce (B2C)兩種類型。其中 B2B 性質的網站進行的是公司對公司的商業銷售活動；而 B2C 性質的網站，則是指網站業者直接提供產品、服務給消費端的個體。因此，這類型的網路服務產業，其網路行銷的功能更顯重要。

網路服務雖是新興的熱門產業，但並非所有的網路服務公司都賺錢。儘管商業網站不斷出現，同質性、同功能的網站令人眼花撩亂，但許多線上交易的網站卻仍處於虧損的狀態，如何吸引、留住網路人群、創造商機，是網路經營者極度關心的。104 人力銀行總經理楊基寬 2003 年 8 月 9 日接受中央社專訪時便表示，網路服務產業急需行銷廣告人才來將他們的產品推廣出去。因此，行銷部門在網路服務公司的功能就顯得非常重要，而行銷部門的主管人員，更扮演舉足輕重的角色。往上需瞭解企業擁有者的使命及任務，往下需協調部屬，推動上層的策略。而員工的觀念態度、工作士氣、對公司的忠誠度、對突發狀況的應變能力等，都是藉著主管人員平日工作接觸、溝通、協調中潛移默化地灌輸給了部屬。組織中主管人員其角色的重要性由此可見(吳如倩，2000)。

本研究欲建立網路服務業中B2C網站網路行銷部門主管的管理能力指標，提供網路服務業人力資源工作者在網路行銷主管的遴選及發展等人資工作的參考運用。

第二節 研究目的與待答問題

壹、研究目的

基於上述研究動機，本研究主要欲達成的目的如下：

- 一、確認網路行銷主管應具備的管理能力架構。
- 二、建構網路行銷主管管理能力指標。
- 三、確認網路行銷主管管理能力構面及指標的重要性。
- 四、綜合研究結論，並提出建議，作為未來網路行銷主管遴選及發展之參考。

貳、待答問題

為達成上述的各項研究目的，將待答問題詳列如下：

一、針對研究目的一：

- (一) 網路行銷主管管理能力的架構為何？

二、針對研究目的二：

- (一) 網路行銷主管管理能力包含哪些主構面能力？
- (二) 各主構面下包含哪些網路行銷主管管理次構面能力？
- (三) 各次構面下包含哪些網路行銷主管管理能力指標？

三、針對研究目的三：

- (一) 網路行銷主管管理能力的各主構面能力其重要程度為何？
- (二) 網路行銷主管管理能力的各次構面能力其重要程度為何？
- (三) 各次構面下的網路行銷主管管理能力指標其重要程度為何？

第三節 研究範圍與限制

一、研究範圍方面

- (一)本研究僅針對網路服務業為研究對象，不適用於其他產業。
- (二)本研究僅針對設有 B2C 性質網站之企業為研究對象，不適用於其他性質網站之企業。
- (二)本研究僅針對網路服務業中經營 B2C 網站且獲得經濟部金網獎之企業其網路行銷主管為研究對象，不適用其他功能別或其他部門之主管。

二、研究限制方面

- (一)本研究採用修正式德爾菲專家問卷調查的方式，第一次專家調查即採用結構式的問卷發放，探討的議題深度與廣度有其限制。
- (二)本研究採用之修正式德爾菲法因至少必須進行三回合問卷調查，研究過程較易受到時間拖延的限制。
- (三)本研究採用之德爾菲法，受訪專家有人數上的限制，未能進行眾多人數的普查，本研究調查對象以企業實務界的專家為主，取得之答案及意見，亦受專家個人主觀認知的影響。

第四節 重要名詞詮釋

(一) B2C (business to consumer electronic commerce) 商務網站

B2C 商務網站是指網路服務業中網路內容提供業者(ICP)的其中一種，是由網站公司提供電子出版、電子郵件、電子出版、網路行銷、電子廣告等相關服務，即時傳送至資訊接收者(消費者)端使用，亦即一般網路使用者。

(二) 網路行銷

網路行銷是指將行銷通路改為Internet網路，將傳統的行銷活動如商品議價、推廣、配銷、及服務等，移至網際網路的環境下進行，這些商業活動，稱之為網路行銷。

(三) 主管人員

主管人員有許多同義語，如經理人員(manager)、監督者(supervisor)、領導者(leader)等。在組織中，主管是組織活動之核心，組織結構上，居有某一特定職位，並有下屬供其指揮(陳定國，1981)，其主要職責以管理性工作為主，非管理性(或專業操作或技術性)工作為輔(李裕昆譯，1974)。

(四) 網路行銷主管(internet marketing manager)

在公司內部擔任網路行銷部門的主管或負責帶領網路行銷工作的行銷部門主管。

(五) 管理能力(management competence)

管理能力通常被界定為「對管理工作的勝任程度」或「具有工作必要的知識、才能、態度與個人特質」。管理能力之分類，國內外學者多以Katz於1955年所提出的技術性能力(technical skills)、人際性能力(human skills)、概念性能力(conceptual skills)三者為理論及實務上的發展依據。本研究將網路行銷主管管理能力分為主管個人能力、技術性能力、人際性能力、概念性能力等四個構面進行探討。

(六) 指標

指標是用以表徵具體客觀或抽象不易觀察事物之概念特質的一組類別或項目，是一種統一且明確的參考準則(林奇芳，2002)，指標的呈現形式可以是數字、符號、文字或顏色等，能將概念化簡為繁，清楚表述，更可進一步闡明概念，以作為日後實證研究價值判斷的基礎和參考依據(張春興，1989)。