

台南地區印刷業負責人社會網絡分析之研究

The Research of Social Network Analysis for Tainan Printing Industry's Person in Charge

蕭宏金

義守大學公共政策與管理學系

ychsiao@isu.edu.tw

王世彬

義守大學管理學院管理碩士班

zsunnyrainyz@hotmail.com

摘要

過去研究指出人與人之間的網絡互動對公司業務有直接的影響，由於公司負責人決策公司所有事務，負責人之間的網絡互動將是公司企業獲得競爭優勢的重要來源，因此本研究之最主要目的即以社會網絡分析法為工具，探討負責人之間的社會網絡是否有助於提升公司經營成效以及對業務有何影響。研究結果發現，負責人皆可從朋友、同業、客戶、印刷業相關人士獲得資訊；新進公司的情報獲取能力最好；同業間彼此保有資訊交流的空間，但內容僅限於公司外部業務之資訊等等，最後提出結論及建議，作為後續研究之參考。

關鍵詞：社會網絡、社會網絡分析、負責人

Keywords: Social network、Social network analysis、Person in charge

壹、緒論

一、背景與動機

近年來國內印刷產業，難以突破僵局，整個產業很不健康，負向循環，不只產業內的結構重整，在產業鏈的業者及從業人員都面臨嚴峻的挑戰。如何利用企業負責人之人際網絡關係設法找出一條活路，讓其具有競爭力且相互依存，脫離惡性競爭，往外拓展新的業務，因此醞釀出本研究的首要動機。過去研究指出人與人之間的互動對公司業務有直接的影響，由於公司負責人掌管公司所有事務對公司經營影響甚遠，因此如何增加印刷業負責人之間的互動是本研究的第二項動機。

二、研究目的

此本研究主要探討負責人之間的社會網絡是否有助於提升公司經營成效以及對業務有何影響，利用個案訪談，完成以下的四個研究目的：

- (一)探討台南地區印刷業負責人在社會網絡中之互動情形。
- (二)探討在社會網絡中台南地區印刷業負責人如何分享資訊。

貳、文獻探討

一、台灣印刷產業分析及現況

依台灣經濟研究院 2006 年統計資料，台灣地區印刷產業廠商計有 9298 家，約佔整體製造業的 5.8%，從業人數約 7 萬 4384 人，佔製造業從業人數的 2%，廠商平均人數 8 人，顯示印刷業廠商規模多屬中小型企業，並且分布屬於高度集中之產業聚落（張中一等，2009）。

綜合而言，南部縣市印刷業者共約 1613 家，佔全國 17.3%。其中以台南縣市、高雄市居多，廠商數量約 956 家，佔南部縣市之 59.3%，從業人數也最多，合計為 8086 人，約佔南部印刷從業人口之 70%。南部地區印刷產業於四高一低指標方面，除廠商家數與從業人口外，南部印刷業營收比率佔全國之 26%，產業衰退比率為 -5.26%，而投入研發經費比率僅有 0.01%。

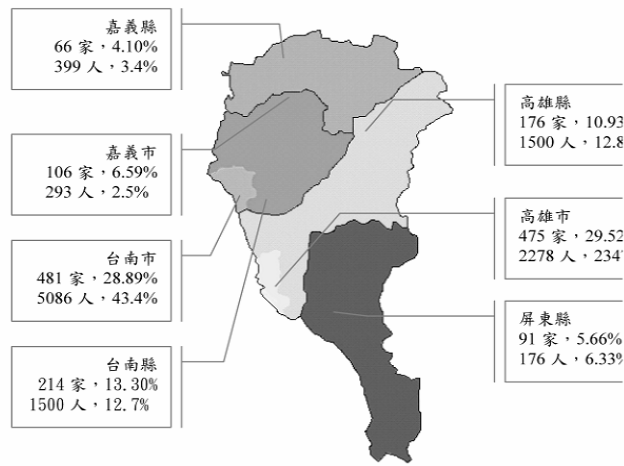


圖 2-1：南部印刷業者及從業人口分布比率

資料來源：張世鋁、陳皇利 (2010)。

二、社會網絡理論

網絡的概念，可用於各種的研究領域，讓研究者可以同時研究網絡中個體之間的互動，以及與所身處環境之間的關係，其目的在於探討人際互動關係的社會結構對於特定的個體所產生的影響。社會網絡主要包含三個部份：行動者、連結、關係。圖 2-2 中，A-G 為行動者，箭頭之間表示兩者的關係，而所有相關的關係所集合起來，則為社會網絡。本研究使 Granovetter(1973)在研究人際關係的連帶強弱時的四個指標，分別是互動頻率、親密程度、關係持續時間以及相互服務的內涵，來判定強連帶或弱連帶。

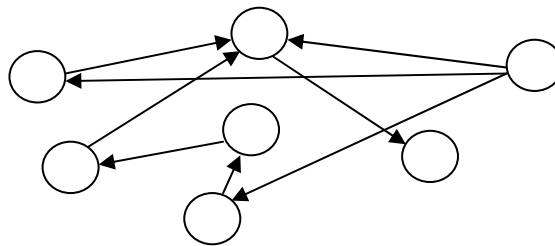


圖 2-2：社會網絡圖

參、研究設計

本研究採用個案研究法，資料蒐集係透過對選定之個案印刷公司的負責人或高階經理人（總經理或同級主管以上），作深入的訪談整理而來。並輔以部份的官方或研究機構出版之次級資料如：相關法令、印刷廠家數資料、產業經濟分析等，以資料的多元交叉方式，予以歸納整理而成，以增進本研究的嚴謹性與可信性。本研究因受限於時間與受訪對象的意願以及地域性，故選擇以台南地區的公司作為本研究個案訪談之對象，分別為新美印刷有限公司、龍宏印刷有限公司、金永合有限公司進行深度訪談，以了解個案公司之負責人之人際關係網絡，進而探討人際關係網絡對外部業務及經營成效之影響。

表 3-1：四種主要的社會網絡

諮詢網絡	諮詢他人或被他人諮詢之範圍；諮詢網絡中心性高的人，可能具有取得資訊與控制資訊的潛力。
情感網絡	成員與成員之間的交誼；情感網絡中心性高的人通常與同事間有情感性支持或聯誼活動，可能從中獲得相關資源。
情報網絡	正式或非正式情報向誰傳遞或向誰求證；情報網路中心性高的人通常能掌握組織內許多正式或非正式的情報。
信任網絡	主觀認定信任他人之範圍；信任網絡中心性高的人，表示其能贏得大多數人之信任，進而獲得更多的資訊。

資料來源：施淑惠、楊逸民 (2000)。

Q1：請問您在工作上和個人(朋友)、同業、客戶的往來是否頻繁？通常因為什麼因素聯繫？在往來的過程中這些個人(朋友)、同業、客戶是否會提供您需要的資訊？而您是否也會利用一些場合將資訊傳遞出去？這些經

常聯繫的個人(朋友)、同業、客戶獲得的資訊會比較多嗎？

Q2：請問您會與個人(朋友)、同業、客戶談到印刷業務接單或工作推展的事嗎？通常是談什麼樣的內容？對於您的對外聯繫業務或工作推展是否帶來幫助？

Q3：請問您與個人(朋友)、同業、客戶對話的次數和內容越多，是否業務接單或工作推展就越多？業務或接單來源主要來自上述三者何者？上述三者誰能提供給您較多的資訊？你比較希望獲得何者的資訊？

Q4：請問在您的個人(朋友)、同業、客戶中誰對您較具有影響力？為什麼？在您常聯繫的您是否會利用這些人使您獲得更多業務接單或工作推展更順利？

Q5：請問在您個人(朋友)、同業、客戶中您通常會參考誰的意見？為什麼他們會提供您資訊？他們給您的資訊是否是您需要的資訊？您還會把這些資訊分享給其他人嗎？跟其他人分享這些資訊對業務接單或工作推展是否能提升幫助？

Q6：請問您覺得您的個人(朋友)、同業、客戶是否信任您而把重要資訊告訴您？您是如何取得他們的信任？是否因為您與他們往來頻繁獲得或其他因素？有這些信任和資訊對您的業務接單或工作推展是否帶來幫助？

肆、資料分析

一、諮詢網絡

新進公司獲得與分享的資訊比當地經營較久公司之負責人要來的多。實際上，負責人皆可從朋友、同業以及客戶這三者之中獲得資訊，其中以同業和客戶所提供的資訊較多，原因是每天工作上都會接觸到的關係，其次的重點是同業和客戶所提供的資訊與印刷業務較為相關。此外，諮詢並非單方面的提供，負責人若想獲得更多有利的資訊，除了增加自己認識的同業和客戶人數，同時還不能吝嗇與其他人分享交流資訊，這與之前第二章文獻所提到諮詢網絡指的是諮詢他人或被他人諮詢之範圍，而諮詢網絡中心性高的人，可能會具有取得資訊與控制資訊的潛力有所對應，如此一來負責人對資訊的掌握和分享將變得更自由靈活，也使自己在印刷市場更具有競爭力，如下圖4-1所示。

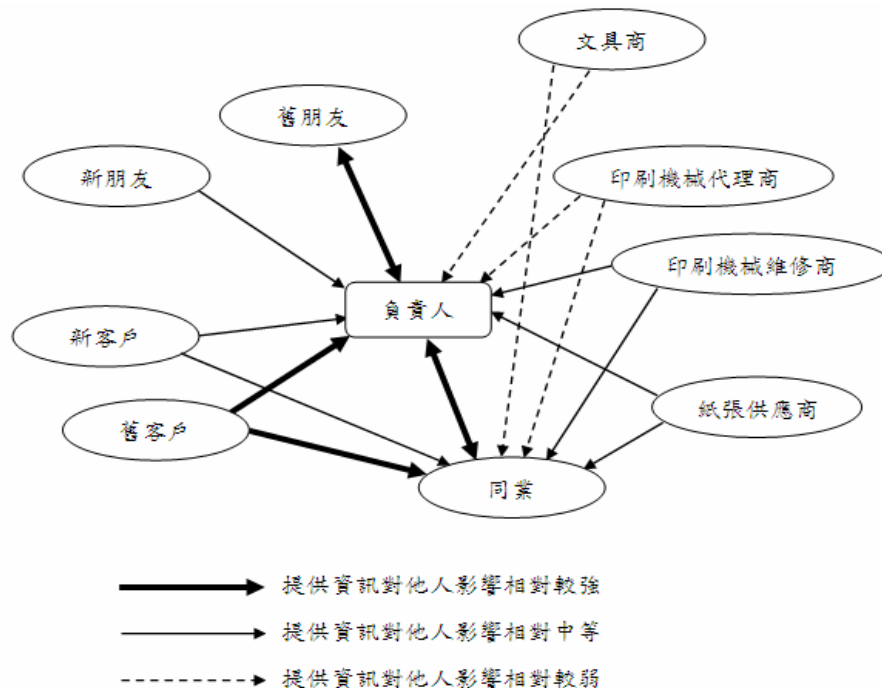


圖 4-1：印刷業負責人諮詢網絡圖

二、情感網絡

當地經營較久公司之負責人與朋友的感情最好，朋友會毫無保留地分享自己的資訊和經驗，客戶在這方面可能無法做到如此無私的地步，更不用說彼此間存在著商業競爭的同業。新進公司在此可能因為經營時間的關

係而少了朋友這方面的資訊，而當地經營較久公司之負責人可能因為經營過於古板、保守而少了同業和客戶這方面的資訊，若以上兩種公司能增加各自缺乏的對象，在資訊的獲得與掌握將會更準確及有利。根據之前第二章文獻所提到的情感網絡指的是成員與成員之間的交誼，而情感網絡中心性高的人通常與同事間有情感性支持或聯誼活動，可能從中獲得相關資源，在這裡指的相關資源就是與印刷業務有關的資訊或經驗，如下圖 4-2 所示。

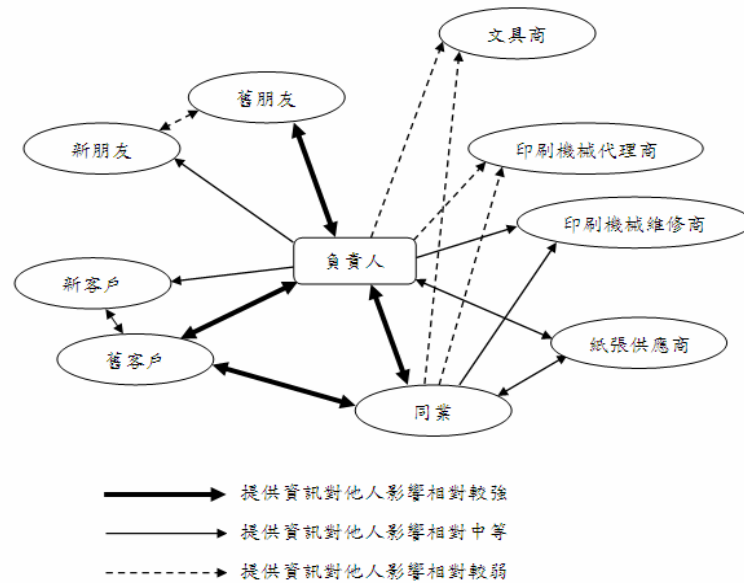


圖 4-2：印刷業負責人情感網絡圖

三、情報網絡

新進公司的情報獲取能力最好，主要的原因可能是剛投入印刷市場，態度方面顯得較積極且熱切於建立自己與當地同業和客戶的良好關係，而當地經營較久公司之負責人礙於古板、保守的經營作風，阻礙了自己獲得情報的來源，實際上，同業與客戶就是資訊情報的主要來源。不過大部分的客戶對資訊的分享相較於同業都顯得較為大方，同業彼此間雖然會交換資訊，但對於公司業務部份的資訊還是保留很多沒說。根據之前第二章文獻所提到的情報網絡指的是正式或非正式情報向誰傳遞或向誰求證，而情報網路中心性高的人通常能掌握組織內許多正式或非正式的情報，在印刷業裡也能適用，負責人的情報獲取能力好，可以掌握各方面的資訊，對公司是有幫助的，很有可能帶來更多的業務機會，如下圖 4-3 所示。

四、信任網絡

與當地經營較久公司之負責人選擇信任的對象是朋友，而新進公司選擇的是客戶，其次是同業。信任是建立關係最基礎的條件，沒有信任就不用談分享資訊等等。信任是由於長久相處的認同所累積而成，信任對於商業行為的往來是一個很重要的因素，印刷業不單只是印刷品的輸出，還包括商業的交易及服務，因此信任顯得更可貴。根據之前第二章文獻所提到的信任網絡指的是主觀認定信任他人之範圍，而信任網絡中心性高的人，表示其能贏得大多數人之信任，進而獲得更多的資訊。公司負責人給同業或客戶的信任感越好，則越容易獲取更多的資訊，這些資訊再經過篩選後，就會變成有利的資訊了，如下圖 4-4 所示。

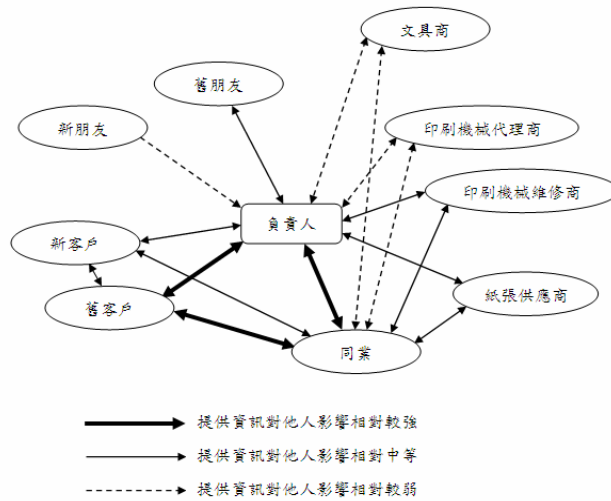


圖 4-3：印刷業負責人情報網絡圖

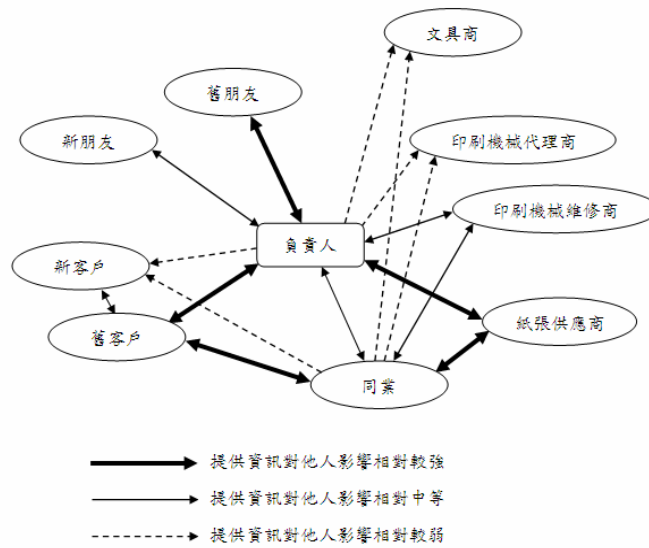


圖 4-4：印刷業負責人信任網絡圖

表 4-1：台南地區印刷業負責人社會網絡分析彙整表

	新美	金永和	龍宏
頻繁對象	客戶&同業	客戶&同業	客戶
與誰談工作推展、業務接單	客戶&朋友	客戶&同業&朋友	朋友
是否傳遞資訊	Y	Y	Y
資訊分享帶來幫助	Y	Y	N
業務來源	客戶	客戶&同業	客戶
資訊來源	客戶	客戶&同業	客戶&朋友
希望獲得的資訊來源	客戶	客戶	客戶
是否分享資訊	N	Y	Y
是否利用對象傳遞分享資訊	N	Y	Y
主要參考意見來源	客戶&同業	客戶&同業&朋友	客戶
資訊交流的原因	工作關係	工作關係	工作關係
是否受到信任	Y	Y	Y
如何取得信任	工作相處	工作相處	工作相處
信任帶來幫助	Y	Y	Y
業務衡量方式	價格	價格	價格
經營作風	親和力	冗絡感情	無

伍、結論與建議

一、研究結論

(一)負責人皆可從朋友、同業、客戶、印刷業相關人士獲得資訊，其中以同業和客戶所提供的資訊較有利。

本研究發現大部分的與負責人有工作接觸的人，幾乎都願意分享、提供資訊，這些資訊可分為工作上和生活上的資訊，其中以工作上的資訊對負責人最為重要，負責人得到這些資訊可以知道自己跟其他同行的負責人的動態，掌握這些資訊對業務上可能會創造出更多的業務接單。

(二)新進公司的情報獲取能力最好，在態度方面顯得較積極且熱切於建立自己與當地同業和客戶的良好關係。

本研究發現新進公司負責人因為平日與工作上有所接觸的人相處良好，所以這些人給他的回饋就是情報上的提供，掌握這些對負責人工作上有利的情報資訊，負責人給他們的回饋就是更積極和熱切的態度，如此一來負責人之人脈關係越來越好，業務績效也跟著越來越好。

(三)同業間彼此保有資訊交流的空間，但內容僅限於公司外部業務之資訊。

本研究發現同業間彼此還是會分享資訊，可想而知都是屬於印刷業同行的緣故，彼此可能會有存在競爭，所以提供的資訊就變得有限，資訊可能只會提供一半，或是根本就不願分享，讓其他負責人無法準確判斷市場哪個區塊還能讓對他有利可圖，在這方面是負責人該去耗費心思的空間。

(四)印刷業不單只是印刷品的輸出，還包括商業的交易及服務，因此負責人與其他人彼此間之信任與態度更顯得更重要與可貴。

本研究發現其實印刷業已經非傳統的單一製造業了，由於現在科技的發達與網路的普及，印刷業大部分已經轉型為服務製造業了，既然是服務業，那麼與客戶的接洽就不單只是產品的交易，更包含了服務與態度，所以另一個關鍵放在人與人之間的相處之道，而負責人的關係將會是個重點，值得負責人用心去經營。

二、對後續研究建議

研究發現資訊來自四面八方，包括了朋友、同業、客戶以及印刷業相關人士都是資訊的來源，因此建議印刷業負責人在平日與朋友、同業、客戶以及印刷業相關人士在的相處上就要建立良好的互動關係，特別是與客戶之間的互動，負責人必須做到親切、信任、熱誠，當對人的態度和服務品質經營出良好的口碑之後，客戶就會推薦給其他客戶，那麼業務量自然會增加，公司的營收就會增加。

本研究主要探討的是台南地區印刷業負責人之社會網絡，研究結果的負責人互動現象僅適用於台南地區，因此並不代表全國各地區之印刷業負責人的網絡互動現象都是如此，建議後續的研究者可以加入其他地區彙整比較。另外，也建議後續研究者加入問卷之設計，藉以強化質化研究中缺少的數據資料，使研究之更具完整性。

參考文獻

- [1] 張中一、沈淳茂、洪秀文、林郁雯 (2009)。探討 2008 台灣印刷工業發展之策略 (一)，台北：財團法人印刷工業技術研究中心，印刷新訊，第 78 期，頁 19。
- [2] 張世錫、陳皇利 (2010)。南部印刷產業調查分析與發展之研究，中華印刷科技年報 (2010)。
- [3] Granovetter, M.S. (1973). "The strength of weak ties", *American Journal of Sociology*, 78(6), pp.1360-1380.
- [4] Scott, J. (2000). *Social Network Analysis: A Handbook*, Sage Publications, London, 2nded.
- [5] Wellman, B. (1988). Different Strokes From Different Folks: Community Ties and Social Support. *American Journal of Sociology*, 96(3), 275-302.