

媒體創業報導對社會大眾創業態度之影響：議題設定理論的觀點

The Influence of the Mass Media's News Reporting of Entrepreneurship on the Public's Attitude to Entrepreneurship: The Perspective of Agenda-Setting Theory

蘇登呼¹

樹德科技大學行銷管理系助理教授

thsu@stu.edu.tw

黃碧伶

樹德科技大學行銷管理系學生

s99119270@stu.edu.tw

摘要

媒體是社會體制環境的重要成員，媒體對創業的報導影響新創事業與創業家的社會正當性取得，但創業報導對社會大眾的議題設定效果研究迄今仍有限。本研究旨在探討媒體對創業的報導傾向如何影響社會大眾對創業的態度，根據議題設定理論提出三個研究假設，並使用 2010 年與 2011 年「全球創業觀察」(GEM)台灣的 4013 份問卷資料進行卡方分析檢驗研究假設。研究發現，媒體對創業的報導傾向顯著正向影響社會大眾對創業的態度，社會大眾是否具備創業知識與經驗以及是否認識有創業經驗的人，則干擾媒體對創業之報導傾向對社會大眾對創業的態度的正向影響效果。本研究最後探討研究結果之學術貢獻，同時提供管理建議予輔導創業的政府主管機關以及已創業或正規劃創業者參考。

關鍵詞：媒體、新聞報導、創業、議題設定

¹ 通訊作者。

1. 前言

大眾傳播媒體(以下簡稱媒體)是企業利害關係人之一,媒體對企業的報導將企業資訊傳播給社會大眾,同時引導社會大眾關注特定的企業議題,影響社會大眾對企業人事物的認知與理解(Carroll & McCombs, 2003)。1980 年代以後,媒體對企業與財經管理議題的關注提升,企業報導也大幅增加,媒體如何報導企業新聞以及企業報導如何影響企業經營等議題,逐漸受到學界與實務界的重視(Kjar & Langer, 2005; Mazza & Alvarez, 2000)。

媒體反映社會的文化、規範、以及價值觀,是社會體制環境的重要成員,會對企業活動進行是否符合體制環境要求的評價(Lamertz & Baum, 1998),企業透過媒體報導的認可向社會證明自己的存在正當性(Pollock & Rindova, 2003)。一般而言,新創企業較少被外界知曉,也缺乏足夠資源與績效表現證明自身能力,所以取得存在於社會的正當性是新創事業與創業家的重要挑戰與工作(Clarke & Holt, 2010; Lounsbury & Glynn, 2001; Zot & Huy, 2007)。如何管理與媒體的互動關係以形塑一個有利新創事業的輿論環境,成為新創事業與創業家須重視的管理重點,因為攸關其正當性取得與形象管理。

議題設定(agenda-setting)理論主張,媒體報導強調的重點跟閱聽眾(audience)認為的重要議題,有強且正向的關係(McCombs & Shaw, 1972)。從議題設定理論來看,媒體報導強調的人事物,閱聽人經接收媒體資訊,也可能認為該人事物應受重視,因此媒體對創業的報導傾向,將影響社會大眾對創業的認知與態度,形塑整個社會對創業支持與否的氛圍。雖然許多研究者(Chen & Meindl, 1991; Miazhevich, 2007; Nicholson & Anderson, 2005; Radu & Redien-Collot, 2008)曾探討媒體如何報導創業與創業家新聞以及報導的影響,但是有關媒體報導對社會大眾創業態度的議題設定效果,相關研究不足,也缺乏探討社會大眾個人特性對媒體議題設定效果的干擾效果。

為改善上述研究缺口,本研究旨在分析媒體對創業的報導傾向對於社會大眾對創業的態度的影響,主要研究問題包含:媒體對創業的報導傾向是否影響社會大眾對創業的態度?該影響效果是否因閱聽人個人特性差異而有不同?本研究根據議題設定理論提出相關研究假設,之後使用 2010 年與 2011 年「全球創業觀察」(Global Entrepreneurship Monitor, GEM)台灣的問卷調查資料進行統計分析以驗證研究假設,最後根據研究結果,進行學術貢獻與管理意涵的探討。

2. 文獻探討

2.1 媒體與創業

媒體報導相較於企業、市場分析師或研究機構提供的企業資訊,更容易被社會大眾取得,也被認為較為客觀與可信,因此是社會大眾認識與評價企業的重要資訊來源(Pollock & Rindova, 2003)。媒體具有社會資訊傳遞和文化價值塑造的功能(楊晴惠, 2010),是體制環境的重要成員,反映社會的文化、價值觀與規範,評估企業活動是否符合體制環境要求(Lamertz & Baum, 1998)。由於取得存在於社會的正當性以及利害關係人的認可,是新創事業與創業家的重要挑戰與工作(Clarke & Holt, 2010; Lounsbury & Glynn, 2001; Zot & Huy, 2007),新創事業與創業家若可以透過媒體報導取得社會認證,向社會大眾證明自己有權存在於社會,將有助其取得各種資源(Lounsbury & Glynn, 2001),賴幸宜(2011)研究就發現,新創事業產品透過媒體報導曝光,可快速取得知名度,協助提升新創事業的營運業績,媒體報導是新創事業重要的免費行銷資源。

檢視過往文獻發現,有關媒體報導與創業的關係的研究,迄今仍有限且主要集中在歐美國家。Nicholson and Anderson(2005)分析英國媒體對創業家的報導發現,女性創業家被報導的次數明顯少於男性創業家,媒體傾向用男性特徵描述女性創業家,常把創業家塑造成超乎常人的物,將企業績效好壞過度歸因給創業家。此種將創業家形塑成「明星執行長」(CEO Celebrity)(Hayward, Rindova & Pollock, 2004)的現象也出現在 Chen and Meindl(1991)的研究,他們發現美國人民航空公司(People Express)無論在興盛或衰退期,創辦人 Donald Burr 在美國媒體的形象都偏向正面。此外,楊晴惠(2010)使用論述分析研究台灣商管雜誌的報導如何再現女性創業者,對 80 多篇報導文本進行分析後發現,媒體偏好的再現方式有:女性創業的特殊與罕見、用男性特質形容詞包裝女性創業者、女性創業者須適時展現女性傳統特質而不能過度強勢、家中男性對女性創業者的影響、對女性創業者的性別刻板印象、以及著重對女性創業者婚姻與家庭的描寫,此一結果呼應 Nicholson and Anderson(2005)的研究發現,顯示無論國內外媒體

都傾向以男性特徵描述女性創業家，反應出女性創業家在媒體報導上的弱勢。

另一方面，在法國，Radu and Redien-Collot(2008)分析平面媒體對創業家的報導內容發現，媒體試圖讓「創業」取得社會討論的正當性，媒體版面上的創業家被形塑為重要的經濟與社會參與者，創業是全球化與高失業率環境中的神奇替代方案。不過，相較許多研究指出媒體對創業與創業家的正面報導傾向，Miazhevich(2007)在白俄羅斯的研究卻發現，白俄羅斯訂戶數最多的報紙對創業家的報導卻是負面報導多於正面報導，且數量達兩倍以上，此報導傾向主要因為白俄羅斯之前為共產國家，國家控制的媒體存在反菁英傾向，對創業與創業家因而較不友善。此外，美國知名媒體(例如 BusinessWeek、Fortune Magazine 等)關注大學創業課程並且對大學創業課程進行排名，但晚近一份研究(Streeter, Kher & Jaquette, 2011)發現，媒體的排名未提供社會大眾正確完整的資訊，因為媒體忽略美國的創業教育已逐漸普及全美大專院校，並且成為具有多元目標的跨領域學程，而非僅存在商業或工程學程。

由上述探討得知，過往有關媒體報導與創業的關係的研究發現，媒體對創業與創業家的報導沒有反應實際狀況，有過度誇大創業與創業家的角色與社會功能的傾向(Nicholson & Anderson, 2005; Radu & Redien-Collot, 2008)，也沒有充份突顯女性創業家的特質(楊晴惠, 2010; Nicholson & Anderson, 2005)。然而，無論媒體對創業或創業家的報導是反映或誇大實際的創業狀況，媒體報導對創業的影響一直都深受關注，因為媒體報導會影響閱聽眾對創業的認知與態度，幫接收媒體資訊的社會大眾設定對創業議題的認知與重要性評價。

2.2 議題設定理論

傳播學者 McQuail(1994)指出，傳播研究是立基在「媒體擁有顯著影響力」的前提開展出來的。媒體效果為何、效果多大、以及效果如何產生，是研究傳播議題的學者關心與爭辯的焦點。媒體效果研究中以議題設定理論(agenda-setting theory)的研究成果最豐富(Kosicki, 1993)，McCombs and Reynold (2002)調查就發現，議題設定效果研究已累積超過 300 篇實證研究，研究地區涵蓋美國、德國、西班牙、日本等國家。

議題設定理論主張，媒體的報導焦點與閱聽眾認為何者是重要議題，兩者存在強且正向的關係(McCombs & Shaw, 1972)，媒體對閱聽眾的議題重要性認知有直接影響效果(Rogers, 1993; Strömbäck & Kiousis, 2010)。換言之，媒體給閱聽眾建構一個認知環境，閱聽眾從報導中獲得資訊，組織自己對議題的認知，決定哪些議題重要或需要被關注，賦予議題意義(Tuchman, 1978; Yioutas & Segvic, 2003)，例如 Brown and Deegan(1998)研究指出，當媒體對環保議題關注程度提高，企業年報也相對增加環保議題的內容。

議題設定理論過往研究重心與成果主要集中在公共與政治議題(Deephose, 2000; Scheufele, 1993)，不過其核心概念仍適用於企業議題，只是議題與對象從政治或社會領域轉到企業領域(Carroll & McCombs, 2003; Kiousis, Popescu & Mitrook, 2007)。從議題設定理論來看，媒體報導的企業新聞並非單純反映企業活動，亦引導閱聽眾關注特定企業議題，影響閱聽眾對企業以及與企業相關的人事物的認知與態度(Carroll & McCombs, 2003)。身為企業利害關係人之一的媒體，透過議題設定功能，不僅影響企業、企業經理人與員工，也影響顧客、投資者、供應商、以及主管政府機關等利害關係人對企業的認知與態度，對企業取得聲望、資源、以及績效表現等，皆有不可忽略的影響力(Brown & Deegan, 1998; Deephouse, 1996, 2000; Gray & Balmer, 1998; Pollock & Rindiva, 2003; Park & Berger, 2004; Bansal & Clelland, 2004)。根據議題設定理論的觀點，當媒體對創業的報導愈傾向正面(負面)，透過議題設定效果，社會大眾愈可能對創業抱持正面(負面)態度。據此，本研究提出研究假設 1：

H1：媒體對創業之報導傾向正向影響社會大眾對創業的態度。

雖然媒體選擇報導的議題與議題屬性，對閱聽眾的認知、態度、以及行為具有影響力，但一些文獻(Entman, 1993; Shen & Edwards, 2005)指出，媒體的議題設定效果可能受一些變數影響，例如媒體類型與可信度、閱聽眾個人特性等。其中，閱聽眾個人特性如何干擾議題設定效果，深受研究者關注(Tsfati, 2003)。翁秀琪(1996)整理過往議題設定研究成果指出，若閱聽眾對相關議題有直接的個人經驗與知識，媒體的議題設定效果將減弱，因為此時閱聽眾有較多的議題參考資訊，對媒體資訊的依賴度降低，被媒體報導影響的程度也會降低。因此，當社會大眾本身具備創業的知識與經驗，其相對於缺乏創業知識與經驗的社會大眾而言，將較不易受媒體對創業的報導傾向影響其對創業

的態度。本研究據此提出研究假設 2：

H2：當社會大眾具備創業知識與經驗，媒體對創業之報導傾向對社會大眾對創業的態度的正向影響效果將降低。

除了閱聽眾的知識與經驗，人與人的接觸也會影響媒體的傳播效果(徐佳士, 1997)。議題設定是一種社會行為，也是一種社會學習的過程(翁秀琪, 1996)，因此閱聽眾對議題重要性的排序，除了受媒體報導影響，也受社會互動影響(Zhu et al., 1993)。因此，當社會大眾身邊有具創業經驗的親友，將可以從該親友獲得創業的實務經驗與知識，其相對於身邊沒有具創業經驗親友的社會大眾而言，將較不易受媒體對創業的報導傾向影響其對創業的態度，媒體的議題設定效果將降低。據此，本研究據此提出研究假設 3：

H3：當社會大眾認識有創業經驗的人，媒體對創業之報導傾向對社會大眾對創業的態度的正向影響效果將降低。

3.研究方法

本研究旨在分析媒體對創業的報導傾向如何影響社會大眾對創業的態度，並根據議題設定理論提出 3 個研究假設。本研究使用 2010 年與 2011 年全球創業觀察(GEM)的台灣調查資料進行統計分析，驗證提出的研究假設。GEM 是目前國際上最完整、調查規模最大、以及跨國的創業研究計畫(賴杉桂, 2011)，從 1999 年開始調查，當時有 10 個國家參與，到 2010 年快速增加到 60 個國家。GEM 調查主要有兩種類型，一是成人人口調查(Adult Population Survey, ASP)，透過隨機電話抽樣問卷調查，以瞭解各國創業相關指標並反映各國創業現況，每一國家至少要調查 2000 份問卷，結果具相當之代表性。GEM 另一項調查為國家專家訪談(National Expert Survey, NES)，透過訪談各領域專家以瞭解各國創業發展的主要限制、貢獻、以及如何增進創業等問題。台灣於 2002 年加入 GEM 計畫，之後中止，直到 2010 年重返計畫並正式啟動台灣調查。本研究使用 2010 年與 2011 年台灣的 APS 調查資料進行分析，該資料由中國青年創業協會總會委託國立政治大學民調中心執行，以隨機抽樣方式進行電訪，2010 年共完成 2001 份有效問卷，2011 年共完成 2012 份有效問卷，本研究合併共分析 4013 份問卷資料。

本研究使用 ASP 調查問卷中與本研究假設變數可對應的題項進行統計分析。首先，本研究自變數為媒體對創業之報導傾向，意指媒體對創業的相關報導所呈現的整體正負面評價，本研究使用 APS 問卷中「在台灣，在大眾媒體上常常可以看到創業成功的故事？」此題項對此進行分析。本研究依變數為社會大眾對創業的態度，意指社會大眾對創業是否值得肯定的主觀評價，本研究使用 APS 問卷中「在台灣，大部份的人認為創業是一個值得嚮往的生涯選擇？」此題項對此進行分析。干擾變數方面，社會大眾是否具備充份的創業知識與經驗，本研究以 ASP 問卷中「您是否已經具備創業所需的知識、技能及經驗？」此題項對此進行分析；社會大眾是否認識具創業經驗的人，本研究則以 ASP 問卷中「您認識的人當中，是否有人過去兩年內有創業經驗？」此題項對此進行分析。

在全部 4013 個分析樣本中，女性(50.8%)略多於男性(49.2%)，年齡主要分佈在 25 歲到 54 歲(71.1%)，其中以 25-34 歲(24.7%)最多。學歷方面，以大學(48.4%)最多，次為高中職以下(43.1%)與碩士學歷(7.7%)。年所得方面，以 400000 元到 799999 元(32.1%)以及 399999 元以下(31.2%)佔多數，1600000 元以上者約佔總樣本的 6.9%。詳細樣本資訊請見表 1。

表 1 本研究樣本資訊

變數	類別	次數	%
性別	男性	1976	49.2
	女性	2037	50.8
	合計	4013	100.0
年齡	18-24 歲	519	12.9

	25-34 歲	990	24.7
	35-44 歲	943	23.5
	45-54 歲	920	22.9
	55-64 歲	641	16.0
	合計	4013	100.0
學歷	高中職以下	1728	43.1
	大學	1941	48.4
	碩士	311	7.7
	博士	29	0.7
	拒答	4	0.1
	合計	4013	100.0
年所得 (新台幣)	399,999 元以下	1251	31.2
	400,000-799,999 元	1287	32.1
	800,000-1,599,999 元	687	17.1
	1,600,000-2,399,999 元	171	4.3
	2,400,000-3,199,999 元	45	1.1
	3,200,000-3,999,999 元	42	1.0
	4,000,000 元以上	21	0.5
	不清楚	372	9.3
	拒答	137	3.4
	合計	4013	100.0

4. 研究結果

4.1 個別題項次數分配情況

表 2 呈現本研究使用之 ASP 問卷題項的次數分配情況。全體樣本中，有 80.2% 的樣本認為「在台灣，在大眾媒體上常常可以看到創業成功的故事」，顯示台灣媒體廣泛報導成功的創業故事，形塑一個對創業友善的媒體資訊環境。全體樣本中，也有 66.6% 的樣本認為「在台灣，大部份的人認為創業是一個值得嚮往的生涯選擇」，不同意者佔 30.2%，顯示台灣多數社會大眾肯定創業的價值，認為創業是可以投入的生涯選擇。另一方面，全體樣本中，有 34.8% 的樣本有認識過去兩年內曾創業的人，62.9% 的樣本則無。最後，全體樣本中，只有 26.8% 的樣本表示本身已具備創業所需的知識、技能、以及經驗，高達 70.6% 的樣本則不如此認為。

表 2 個別題項之次數分配情況

題項	選項	次數	%
在台灣，在大眾媒體上常常可以看到創業成功的故事	是	3236	80.2
	否	692	17.6
	不清楚	75	1.9
	拒答	10	0.2
	合計	4013	100.0
在台灣，大部份的人認為創業是一個值得嚮往的生涯選擇	是	2672	66.6
	否	1213	30.2
	不清楚	123	3.1

	拒答	5	0.1
	合計	4013	100.0
您認識的人當中，是否有人過去兩年內有創業經驗？	是	1398	34.8
	否	2523	62.9
	不清楚	91	2.3
	拒答	1	0.0
	合計	4013	100.0
您是否已經具備創業所需的知識、技能及經驗？	是	1076	26.8
	否	2834	70.6
	不清楚	95	2.4
	拒答	8	0.2
	合計	4013	100.0

4.2 假設檢定結果

由於 ASP 問卷調查題項主要為類別變數，參考邱皓政(2003)的建議，本研究使用卡方分析進行多重列聯表分析以檢定相關研究假設。由於卡方分析如果有超過 25% 的細格期望值小於 5 可能會降低卡方值而影響分析結果(George & Mallery, 2007)，加上題項中填答「不清楚」與「拒答」者對分析結果不具意義，因此本研究進行交叉分析前先去填答「不清楚」與「拒答」的樣本，再進行分析。

由表 3 得知，媒體對創業之報導傾向顯著正向影響社會大眾對創業的態度，當媒體報導愈多創業成功的故事，社會大眾愈可能對創業抱持肯定的態度，認為創業是一個值得嚮往的生涯選擇($\chi^2=172.19$, d.f.=1, $P=0.000^{***}$)，以創業是一個值得嚮往的生涯選擇為依變數之 Goodman and Kruskal tau 係數為 0.045($P=0.000^{***}$)。假設 1 獲得支持。

表 3 媒體對創業之報導傾向與社會大眾對創業的態度之交叉分析

變項		創業是值得嚮往的生涯選擇		合計
		是	否	
媒體報導創業成功的故事	是	2326 (60.8%)	838 (21.9%)	3164 (82.7%)
	否	315 (8.2%)	347 (9.1%)	662 (17.3%)
合計		2641 (69.0%)	1185 (31.0%)	3826 (100.0%)

$\chi^2=172.19$, d.f.=1, $P=0.000^{***}$; Goodman & Kruskal tau=0.045, $P=0.000^{***}$

由表 4 得知，社會大眾是否具備充份的創業知識與經驗，干擾媒體對創業之報導傾向對社會大眾對創業的態度之正向影響效果。當社會大眾具備創業所需的知識、技能與經驗，此時若媒體報導愈多創業成功的故事，社會大眾愈可能認為創業是一個值得嚮往的生涯選擇，然而即使媒體報導並未廣泛報導創業成功的故事，社會大眾認為創業是一個值得嚮往的生涯選擇的人數比例仍高於不如此認為的人數比例($\chi^2=38.67$, d.f.=1, $P=0.000^{***}$)，以創業是一個值得嚮往的生涯選擇為依變數之 Goodman and Kruskal tau 係數為 0.037($P=0.000^{***}$)。當社會大眾不具備創業所需的知識、技能與經驗，同樣地，若媒體報導愈多創業成功的故事，社會大眾愈可能認為創業是一個值得嚮往的生涯選擇，不過若媒體報導並未廣泛報導創業成功的故事，社會大眾認為創業是一個值得嚮往的生涯選擇的人數比例則低於不如此認為的人數比例($\chi^2=75.68$, d.f.=1, $P=0.000^{***}$)，以創業是一個值得嚮往的生涯選擇為依變數之 Goodman

and Kruskal tau 係數為 0.045(P=0.000***)。比較兩者的 Goodman and Kruskal tau 係數得知，不具備創業知識、技能與經驗的社會大眾相較於具備創業知識、技能與經驗的社會大眾，媒體對創業之報導傾向對其對創業的態度之正向影響效果更為明顯，顯示具備創業知識、技能與經驗的社會大眾，較不易被媒體對創業的報導傾向影響其對創業的態度，因此本研究假設 2 獲得支持。

表 4 社會大眾是否具備創業知識與經驗之干擾效果

具備創業的知識 、技能與經驗			創業是值得嚮往的生涯選擇		合計
			是	否	
有	媒體報導創業 成功的故事	是	667 (64.4%)	206 (19.9%)	873 (84.3%)
		否	86 (8.3%)	77 (7.4%)	163 (15.7%)
	合計		659 (72.7%)	381 (27.3%)	1036 (100.0%)
$\chi^2=38.67, d.f.=1, P=0.000***; Goodman \& Kruskal \tau=0.037, P=0.000***$					
無	媒體報導創業 成功的故事	是	1617 (59.7%)	613 (22.6%)	2230 (82.3%)
		否	222 (8.2%)	256 (9.5%)	478 (17.7%)
	合計		1621 (67.9%)	1106 (32.1%)	2708 (100.0%)
$\chi^2=75.68, d.f.=1, P=0.000***; Goodman \& Kruskal \tau=0.045, P=0.000***$					

由表 5 得知，社會大眾是否認識有創業經驗的人，干擾媒體對創業之報導傾向對社會大眾對創業的態度之正向影響效果。當社會大眾認識過去兩年內有創業經驗的人，此時若媒體報導愈多創業成功的故事，社會大眾愈可能認為創業是一個值得嚮往的生涯選擇，然而即使媒體報導並未廣泛報導創業成功的故事，社會大眾認為創業是一個值得嚮往的生涯選擇的人數比例仍高於不如此認為的人數比例($\chi^2=45.96, d.f.=1, P=0.000***$)，以創業是一個值得嚮往的生涯選擇為依變數之 Goodman and Kruskal tau 係數為 0.034(P=0.000***)。當社會大眾沒有認識過去兩年內有創業經驗的人，同樣地，若媒體報導愈多創業成功的故事，社會大眾愈可能認為創業是一個值得嚮往的生涯選擇，不過若媒體報導並未廣泛報導創業成功的故事，社會大眾認為創業是一個值得嚮往的生涯選擇的人數比例則低於不如此認為的人數比例($\chi^2=118.03, d.f.=1, P=0.000***$)，以創業是一個值得嚮往的生涯選擇為依變數之 Goodman and Kruskal tau 係數為 0.049(P=0.000***)。比較兩者之 Goodman and Kruskal tau 係數得知，沒有認識過去兩年內有創業經驗者的社會大眾相較於有認識過去兩年內有創業經驗者的社會大眾，媒體對創業之報導傾向對其對創業的態度之正向影響效果更為明顯，顯示當社會大眾認識有創業經驗的人，較不易被媒體對創業的報導傾向影響其對創業的態度，因此本研究假設 3 獲得支持。

表 5 社會大眾是否認識有創業經驗的人之干擾效果

認識過去兩年內 有創業經驗者			創業是值得嚮往的生涯選擇		合計
			是	否	
有	媒體報導創業 成功的故事	是	850 (63.1%)	289 (21.5%)	1139 (84.6%)

		否	107 (7.9%)	101 (7.5%)	208 (15.4%)
	合計		957 (71.0%)	390 (29.0%)	1347 (100.0%)
$\chi^2=45.96$, d.f.=1, P=0.000***; Goodman & Kruskal tau=0.034, P=0.000***					
無	媒體報導創業 成功的故事	是	1431 (59.5%)	535 (22.2%)	1966 (81.7%)
		否	202 (8.4%)	237 (9.9%)	439 (18.3%)
	合計		1633 (67.9%)	772 (32.1%)	2405 (100.0%)
	$\chi^2=118.03$, d.f.=1, P=0.000***; Goodman & Kruskal tau=0.049, P=0.000***				

5. 結論與建議

本研究使用 2010 年與 2011 年全球創業觀察(GEM)台灣的調查資料，分析媒體對創業的報導傾向對社會大眾對創業的態度之影響，研究發現，媒體對創業的報導傾向顯著正向影響社會大眾對創業的態度，當媒體廣泛報導創業成功的故事，將形成一個有利創業的社會資訊環境，使得社會大眾對創業抱持肯定的態度，認為創業是一個值得嚮往的生涯選擇。然而，當社會大眾具備創業知識與經驗以及認識有創業經驗的人，由於能獲得更多創業資訊與知識，因此減少其對媒體資訊的依賴，較不易被媒體報導傾向影響其對創業的態度。

過往研究雖然有探討媒體如何報導創業家與新創事業以及相關報導的影響，但缺乏媒體報導對社會大眾創業態度的議題設定效果研究，本研究結果有助改善此缺口，增進對媒體創業報導對社會大眾創業態度議題設定效果的瞭解，本研究也進一步探討社會大眾個人特性的干擾效果，有助提供此議題更深度的研究知識。此外，媒體的議題設定效果研究過往主要集中於公共與政治議題，企業議題的探討相對較少，值得進一步探討，本研究分析媒體對創業的議題設定效果，有助拓展企業議題設定效果研究之研究範疇。

在研究結果的管理意涵方面，本研究提供下列建議。首先，負責輔導創業的政府主管機關雖重視推廣創業與提升創業家的社會形象，媒體也熱衷報導創業成功的故事，但本研究發現，媒體創業報導的議題設定效果，受到接收媒體資訊的社會大眾是否具備創業知識與經驗以及是否認識有創業經驗的人所干擾。因此，政府主管機關若要透過媒體報導進行創業宣導與鼓勵，應優先針對缺乏創業知識與經驗以及不認識有創業經驗者之社會大眾著手，因為這些類型的社會大眾缺乏創業資訊，媒體報導的議題設定效果將較大。相反地，對於具備創業知識與經驗以及有認識有創業經驗者的社會大眾，政府主管機關若仍要透過媒體報導進行創業宣導與鼓勵，內容則應多元觀點並陳，提供深度分析與可信證據，因為此類社會大眾創業資訊來源豐富，不易被媒體報導單向影響，必須使用具說服力的資訊影響他們。最後，如同許多國外研究(Nicholson & Anderson, 2005; Radu & Redien-Collot, 2008)指出媒體對創業的報導可能過度誇大創業家的角色以及創業的社會功能，國內媒體也傾向報導創業成功的故事，然而現實上，創業卻是充滿風險且成功與失敗個案並存，例如根據經濟部《2010 年中小企業白皮書》2009 年的統計資料，台灣中小企業經營超過五年者僅約 67%(經濟部中小企業處、中華經濟研究院，2010)，顯示近三分之一的中小企業創業五年內會倒閉。因此，已創業或正規劃創業者應更加批判地接收媒體的創業報導資訊，瞭解媒體有偏好報導成功事蹟的傾向，注意報導是否有充分證據，避免被過度誇大或扭曲的報導內容所引導，進而做出不利創業的錯誤決策。

在後續研究建議方面，本研究媒體對創業之報導傾向使用全球創業觀察(GEM)的 ASP 問卷題項，該題項由受訪者根據自身經驗評估媒體是否傾向報導創業成功故事，並非立基於實際的媒體創業報導內容分析，雖然仍有助瞭解媒體對創業的報導傾向，但本研究建議後續研究者可以針對媒體的創業報導進行報導傾向的內容分析，之後以內容分析結果跟社會大眾對創業的態度或投入初期創業活動的人數進行迴歸分析，如此可提供媒體創業報導議題設定

效果另一種研究途徑，帶來更多元的研究成果。此外，過往研究(Hayward et al., 2004; Meind, Ehrlich & Dukerich, 1985)指出，媒體對企業高階主管的過度正面報導可能衍生「明星執行長」的問題，明星執行長現象對組織經營有負面影響，譬如高階主管可能因此疏於公司管理，將精神心力用在打造個人形象，重複那些讓自己受媒體矚目、成為名人的決策行為。媒體對創業的正面報導亦可能形塑「明星創業家」的現象，後續研究可對明星創業家的報導現象以及其對新創事業經營與社會大眾態度的影響進行更多探討。

參考文獻

- 邱皓政(2003)。量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析。台北：五南。
- 翁秀琪(1966)。大眾傳播理論與實證，二版。台北：三民。
- 徐佳士(1997)。大眾傳播理論。台北：正中。
- 楊晴惠(2010)。台灣商管雜誌中女性創業者的再現。國立中山大學企業管理學系碩士論文。
- 經濟部中小企業處、中華經濟研究院(2010)。2010年中小企業白皮書。台北：經濟部中小企業處。
- 賴杉桂(2011)。序言，收錄於溫肇東、蔡淑梨、鄭宇庭、陳意文(主編)，全球創業觀察 2010 台灣研究報告，2-3。台北：經濟部中小企業處。
- 賴幸宜(2011)。臺灣女性創業與新價值創造之探討。東吳大學高階經營碩士在職專班碩士論文。
- Bansal, P., & Clelland, I. (2004). Talking trash: Legitimacy, impression management, and unsystematic risk in the context of the natural environment. *Academy of Management Journal*, 47(1), 3-103.
- Brown, N., & Deegan, C. (1998). The public disclosure of environmental performance information: A dual test of media agenda-setting theory and legitimacy theory. *Accounting and Business research*, 29(1), 21-41.
- Carroll, C. E., & McCombs, M. (2003). Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations. *Corporate Reputation Review*, 6(1), 36-46.
- Chen, C. C., & Meindl, J. R. (1991). The construction of leadership images in the popular press: The case of Donald Burr and People Express. *Administrative Sciences Quarterly*, 36(4), 521-551.
- Clarke, J., & Holt, R. (2010). The mature entrepreneur: A narrative approach to entrepreneurial goals. *Journal of Management Inquiry*, 19(1), 69-83.
- Deephouse, D. L. (1996). Does isomorphism legitimate? *Academy of Management Journal*, 39(4), 1024-1039.
- Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Communication*, 26(6), 1091-1112.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractal paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- George, D., & Mallery, P. (2007). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference* (7th ed.). Massachusetts: Pearson.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Hayward, M. L. A., Rindova, V. P., & Pollock, T. G. (2004). Believing one's own press: The causes and consequences of CEO celebrity. *Strategic Management Journal*, 25(7), 637-653.
- Kiousis, S., Popescu, C., & Mitrook, M. (2007). Understanding influence on corporate reputation: An examination of public relations efforts, media coverage, public opinion, and financial performance from an agenda-building and agenda-setting perspective. *Journal of Public Relations Research*, 19(2), 147-165.
- Kjær, P., & Langer, R. (2005). Infused with news value: Management, managerial knowledge and the institutionalization of business news. *Scandinavian Journal of Management*, 21(2), 209-233.
- Kosicki, G. M. (1993). Problems and opportunities in agenda-setting research. *Journal of Communication*, 43(2), 100-127.
- Lamertz, K., & Baum, J. A. C. (1998). The legitimacy of organizational downsizing in Canada: An analysis of explanatory

- media accounts. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(1), 93-107.
- Lounsbury, M., & Glynn, M. A. (2001). Cultural entrepreneurship: Stories, legitimacy, and the acquisition of resources. *Strategic Management Journal*, 22(6/7), 545-564.
- Mazza, C., & Alvarez, J. L. (2000). Haute couture and prêt-à-porter: The popular press and the diffusion of management practices. *Organization Studies*, 21(3), 567-588.
- McCombs, M., & Reynolds, A. (2002). News influence on our pictures of the world. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects* (2nd ed.), 1-16. Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Meindl, J. R., Ehrlich, S. B., & Dukerich, J. M. (1985). The romance of leadership. *Administrative Sciences Quarterly*, 30(1), 78-102.
- Miazhevich, G. (2007). Official media discourse and the self-representation of entrepreneurs in Belarus. *Europe-Asia Studies*, 59(8), 1331-1348.
- Nicholson, L., & Anderson, A. R. (2005). News and nuances of the entrepreneurial myth and metaphor: linguistic games in entrepreneurial sense-making and sense-giving. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 29(2), 153-172.
- Park, D. J., & Berger, B. K. (2004). The presentation of CEOs in the press, 1990-2000: Increasing salience, positive valence, and a focus on competency and personal dimensions of image. *Journal of Public Relations Research*, 16(1), 93-125.
- Pollock, T. G., & Rindova, V. P. (2003). Media legitimation effects in the market for initial public offering. *Academy of Management Journal*, 46(5), 631-642.
- Radu, M., & Redien-Collot, R. (2008). The social representation of entrepreneurs in the French press. *International Small Business Journal*, 26(3), 259-298.
- Rogers, E. M. (1993). The anatomy of agenda-setting research. *Journal of Communication*, 43(2), 68-84.
- Schenfele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Shen, F., & Edwards, H. H. (2005). Economic individualism, humanitarianism, and welfare reform: A value-based account of framing effects. *Journal of Communication*, 55(4), 795-809.
- Streeter, D. H., Kher, R. & Jaquette, J. P. Jr. (2011). University-wide trends in entrepreneurship education and the rankings: A dilemma. *Journal of Entrepreneurship Education*, 14, 75-92.
- Strömbäck, J., & Kioussis, S. (2010). A new look at agenda-setting effects: Comparing the predictive power of overall political news consumption and specific news media consumption across different media channels and media types. *Journal of Communication*, 60 (2), 271-292.
- Tsfati, Y. (2003). Does audience skepticism of the media matter in agenda setting? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(2), 157-176.
- Tuchman, G. (1978). *Making news*. New York: Free Press.
- Yioutas, J., & Segvic, I. (2003). Revisiting the Clinton/Lewinsky scandal: The convergence of agenda-setting and framing. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(3), 567-582.
- Zhu, J., Watt, J. H., Snyder, L.B., Yan, J., & Jiang, Y. (1993). Public issue priority formation: Media agenda-setting and social interaction. *Journal of Communication*, 43(1), 8-29.
- Zott, C., & Huy, Q. N. (2007). How entrepreneurs use symbolic management to acquire resources. *Administrative Science Quarterly*, 52(1), 70-105.