

建立偶像劇男主角評選模式

盧亞柔*、許碧芳**

《摘要》

本文從偶像劇製作公司的觀點，來發展一個偶像劇男主角之評選模式。首先透過相關文獻及修正式德菲法彙整專家意見，找出合適的評選準則，再以層級分析法來決定準則之相對權重、排序替選方案並選出最佳的偶像劇男主角，並以台灣某知名偶像劇製作公司為例，應用此模式進行實證研究。研究結果發現，製作公司最重視的準則依序為演員的適配度、外在形象、個人特質、專業條件。此模式欲提供製作公司客觀且有效的方式來選擇偶像劇男主角，為決策者提供一個參考的依據，也期望在學術及實務上有一定程度的價值與貢獻。

關鍵詞：偶像劇、偶像劇男主角、修正式德菲法、層級分析法

* 盧亞柔為世新大學傳播管理所碩士。E-mail: anita6302001@yahoo.com.tw；

** 許碧芳為世新大學傳播管理學系所副教授。E-mail: pfhsu@cc.shu.edu.tw。

壹、緒論

「偶像劇」，在日本稱作「趨勢劇」(trendy drama)。1990年代初，日本借鑒西方國家肥皂劇和情景喜劇運作技巧，加以日本意象包裝，產生出趨勢劇。隨後台灣引進日本趨勢劇，以偶像作為號召吸引觀眾，並將其更名為「偶像劇」(李天鐸，2002)。台灣偶像劇的成長過程中，初期內容是導入自日本漫畫改編的文本架構，其劇情發展、人物、角色皆忠於原著，只是改由台灣演員擔綱演出並將拍攝地點移至台灣，近年來隨著偶像劇的蓬勃發展，偶像劇文本慢慢轉型為由國人自編的原創內容為主，其中又以三立電視台的原創偶像劇發展最為完整，且深受廣大群眾青睞。從2001年的《薰衣草》到2011年的《小資女孩向前衝》，三立11年來推出超過25部的原創劇本偶像劇，其中又以《命中注定我愛你》及《犀利人妻》創下最高收視率及話題性。

偶像劇成功在台攻占戲劇市場的原因在於相較早期的三台連續劇，其題材新穎、符合時下流行趨勢，因此較易吸引年輕人觀看，創造新的戲劇市場區隔(Chen, 2008)。2000年到2005年六年間，台灣製播的偶像劇高達一百二十多部，在所有戲劇節目中收視率比已達10%，收視觀眾多半為年輕女性(動腦，2009)。偶像劇吸引觀眾並使人著迷的原因，包含劇中所呈現的各種戲劇元素，像是角色、劇情文本等，雖然戲劇本身是虛構的，但透過製作公司的敘事及戲劇美學呈現方式，往往能使劇中的人物舉止、事件看似真實(許瀞文，2007)，因此，一齣好的戲劇節目往往具備合理的編劇及演員精確的詮釋(劉幼琍、蔡琰，1995)。

近年來電視台搶食收視率的情況下，造成商業至上的媒體生態，偶像劇成為明星轉型和新人竄紅的重要舞台，演員配置往往結合模特兒和流行音樂的偶像歌手，在激烈競爭之下，有些偶像明星因演出劇中角色受到觀眾喜愛而鹹魚翻身成為當紅炸子雞，或者因收視不佳而變成票房毒藥。

偶像劇男主角之評選，是屬於多準則決策的問題。在偶像劇製作團隊內部，遴選主角通常透過高層管理者所組成的決策小組，然而上級長官所有權的滲透卻往往讓評選的最終結果掌握在當權者的手中，脫離了應有的客觀角度。本文之目的主要在於從製作公司的觀點發展出一個偶像劇男主角的評選模式，希望能提供製作公司與商業電視台一個較為客觀且可行的方法來選擇偶像劇男主角，以呈現出優質的戲劇，進而可提升偶像劇製作公司的整體形象。以往關於偶像劇的研究，多著墨於探

究與閱聽眾的互動關係或是單一偶像劇個案成功因素，甚少有文獻單獨對演員評選原則進行研究，更遑論建立出一套客觀量化的決策模式。有鑑於此，本研究採用兼顧質性與量化的研究設計，選擇製作團隊內部的管理者作為專家訪談對象，並且挑選具有媒體經驗，甚至曾經擔任過偶像劇導演的從業人員作為受訪專家。如此一來，本研究除以管理者意見做為研究樣本外，亦同時歸納偶像劇製播的現實考量。

貳、文獻檢閱

一、偶像劇男主角的角色概念

偶像劇的製作團隊是由各個不同領域的專業人才，靠著短期的團隊合作方式共同完成製作。因此，挑選適合的團隊成員以及人員的招募皆為影響偶像劇成功的關鍵因素，當然，要建立一個短期合作的堅強團隊，並期望能創造出成功收視率的偶像劇作品，人力資源條件的選擇亦為相當關鍵的一個環節（林貞吟，2009），尤其在男主角的抉擇上更加重要，因為「他」悠關著一部重金打造偶像劇的成敗。

「偶像」是偶像劇視覺符號中最具魅力的要素之一，許多閱聽人收看偶像劇的最主要原因即為他／她喜愛的演員有參與演出（洪平峰，1996）。當前如周渝民（仔仔）、阮經天等，都是擁有高人氣且為收視率保證的當紅偶像。劇中的演員以及他們在劇中所飾演的角色，是吸引觀眾最主要的原因(Hobson, 2003)，因為明星對於觀眾所造成的噪音是最少的，同時也最具有一致性商標的功能，可以促使戲劇成功(Albert, 1998)。因此觀眾喜愛觀賞偶像劇，除了儀式性收看外，也藉由幻想性的涉入，進入劇中完美的世界，暫時擺脫生活中現實的壓力(Livingstone, 1988)，閱聽人面對偶像劇中的愛情文本公式時所展現出的愉悅，往往是為了追尋原始的傳播愉悅，即使偶像劇中的愛情文本公式並非真實，但對於其觀眾而言，愉悅的產生來自於解讀文本中所隱藏的內含意，因此，在偶像劇的世界中，觀眾可以找到信服的力量以及找到解決問題的答案（許瀞文，2007）。

二、偶像劇男主角的評選指標說明與彙整

台灣偶像劇在男女主角的人物設定與選角方面多選擇以俊男美女來詮釋細膩情感以滿足觀眾味蕾。而由於女性觀眾居多的客觀現實，男主角在偶像劇中影響力最

大，因此在偶像劇中真正吸引觀眾的多是男主角而非女主角，所以製作單位在男演員的選擇上會更加慎重（趙庭輝，2005）。

回顧眾多相關文獻可以發現，國內外對於偶像劇男演員的選擇問題討論甚少，許多文獻大都只提到偶像劇特性及電視台延伸出的經營策略等，較少談論到主角選擇的考量因素，故本文希冀可以彙整前人與專家們所提出的資料，整理出評選偶像劇男主角的考量因素，建立出一套客觀的評選模式。根據文獻，男主角與主播有許多相似條件，又，偶像劇男主角如同戲劇商品的代言人，因此研究者檢閱國內外諸多文獻及學者對代言人、主播之看法，並將之分成四大點來討論，分別為：

（一）個人特質

影響偶像劇成功的因素包括劇組團隊合作及人才條件，因此演員與劇組之間必須保持良好的溝通，理念與默契須一致，團隊相處能力及配合度都非常重要。在偶像劇業界，通常都是透過龐大的人脈來取得所須的人才，因此人際網路是業界在尋找人才時的重要考量（林貞吟，2009）。

（二）外在形象

由於年輕人比較容易受到年輕演員所吸引(Cohen, 1999)，因此為了保證戲劇的成功，台灣偶像劇在演員的選擇上相當重視精緻包裝，包括出色、夠引人注目的外型條件，能夠以美好的外在提昇演員魅力，此外最好還具備積極向上的角色特質(耿慧茹，2004)，以符合青少年審美習慣和劇中人物氣質。

（三）專業條件

「塑造理想角色」為偶像劇中的核心，由模特兒或樂壇轉戰偶像劇的新進演員，儘管已擁有先天上外貌的優勢及廣大粉絲的愛戴，但初期因演技經驗不足，往往表現生澀、不自然，反而拖垮整齣偶像劇。李天鐸(2002)表示，仔細審視國內拍攝的偶像劇將發現諸多弊病，如在台灣自製偶像劇中擔綱演出的主要演員多為強調外表的明星或新進演員，由於演技生澀，經常未能充分表達情感，致使戲劇張力不足，也難以使觀眾投入情感。長期耕耘偶像劇有成的三立執行副總蘇麗媚也同樣表示，台灣擅長用戲劇培養、包裝出偶像，造成獨特的台灣偶像劇，但偶像劇的成功並非全因角色職業與定位，而是角色和演員的磨合度，演員是否能自然地進入到角色中，把人物性格表現出來。因此，演員的專業度和演技還是偶像劇成敗的關鍵因素。

(四) 適配度

演員之間的搭配可以從兩方面來考慮。一是從戲的角度，不是所有專業的演員放在同一部戲都會受歡迎，必須要考量角色與角色之間的配合度；另一是從成本控制和市場的角度，製作人應考慮成本與效益之間的關係，若是劇中有一兩個大牌演員，那其他角色就必須請一些較沒有知名度的演員（陳曉春、陳宏，2005）。在此，本文「適配度」準則所考量的指標，包含男主角之檔期配合度、與女主角搭配是否合適、是否符合目標觀眾需求以及片酬的合理性（是否在預算之內）等。

三、評選決策模式之相關研究

層級分析法(Analytic Hierarchy Process; AHP)常被用來解決多準則評選決策問題，可結合質化與量化指標，非常適合本研究議題應用。在此將 AHP 之應用簡單分為兩大類，一是對委外廠商之評選，例如 Hsu (2006)針對高科技業，應用 AHP 來建構最佳公關公司之評選模式，Hsu et al. (2011)也應用 AHP 評選出最佳的國際展覽公司以協助企業主進行會展行銷，許碧芳、陳聿瑩(2011)亦採用 AHP 來建構品牌顧問公司之評選模式。二是對人的評選，許碧芳、蘇鈺勳(2008)曾以企業主觀點，應用 AHP 發展一個廣告代言人之評選模式，而許碧芳、丘采薇(2009)也同樣以 AHP 建構一個商業電視台新聞主播之評選模式，此兩篇文獻都是在評選對企業而言非常重要的人，足以代表企業或產品之形象。本文也是以人為主要評選對象，即會影響偶像劇成敗的關鍵人物—男主角，所以在評選準則上，上述文獻都有可參酌之處。在模式建構部份，首先要找出合適的評選準則，此階段「代言人評選」採用名目群體技術(Nominal Group Technique, NGT)，本文與「新聞主播評選」都採用修正式德菲法，而決定各項準則權重及排序替選方案部份則皆採用 AHP 法。結果發現，業主在評選廣告代言人最重視的準則為「可靠性」，包括具有正面形象且負面新聞少、具接近大眾的親和力、所傳達訊息是值得信賴的，以及過往演出角色是否具有可靠形象等。而評選新聞主播最重要的準則為「專業條件」，包含新聞敏感度、新聞知識豐富、播報能力、採訪技巧及寫作技巧等。

叁、研究方法

一、德菲法與修正式德菲法

德菲法(Delphi Method)是由美國蘭德公司(Rand Corporation)於 1950 年所發展出來的一套方法，是一種結構性的團體溝通過程，其方法特性是用集思廣益的方式來推測未來現象，過程中允許每位參與成員充分表達其意見且受到同等重視，以求得能夠解決複雜議題的共識解，主要適用於資料不足及情況不確定的背景下，無法以量化資料預測的問題(Linstone & Turoff, 1975)。德菲法是種結構化的團體溝通，屬於群體決策方法的一種，又稱專家判斷法，多應用在質性研究，其目的之一為包容多元觀點，可用來整理、引導並激發專家意見。其進行過程主要針對某特定議題，經由謹慎設計的問卷，並附上相關資訊及先前問卷所綜合的討論，藉由專家特殊的經驗與知識，透過數回合的反覆回饋循環回答，直到專家間提出的所有意見差異性降至最低為止(Delbecq, Van de Ven, & Gustafson, 1975)。基於上述假設，德菲法採取的是匿名專家集體決策技術，不僅保有專家團體決策的優點外，更能避免成員面對面時溝通的干擾(Murry & Hammons, 1995)。

由於德菲法在施測上較耗時，不易控制進度，專家意見也容易產生前後矛盾，故 Murry & Hammons (1995)提出修正式德菲法 (Modified Delphi Method)，研究基於特殊考量而修正典型德菲法，其中最大的不同點為省略開放式問卷施測部分以改善典型德菲法較費時的步驟。修正式德菲法的第一回合調查問卷，改採參考大量文獻彙整後發展出的結構式問卷，不但可節省大量時間，且能讓參與研究的專家群能將注意力集中在研究主題上。

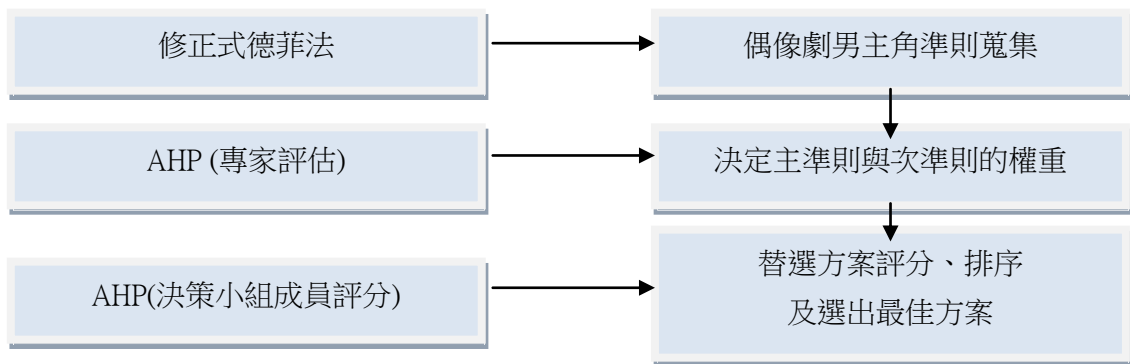
二、層級分析法

層級分析法為美國學者 Thomas L. Saaty 於 1971 年為美國國防部進行規劃問題工作時所發展出來的一套決策方法，主要應用在不確定情況中，具有多項評估準則的決策問題上。AHP 的內涵是可以針對多重屬性的決策問題提供一個分析的架構，將問題層級化後，採用兩兩成對比較(pairwise comparison)方式，找出元素間相對重要性比值，排列出選擇方案順序，作為選取最佳方案的依據(Saaty, 1990)。由

於決策者在面臨重大決策問題時，往往需考慮多項而非單一因素，尤其當問題的層面牽連廣泛時，其決策常常容易引起爭議。而層級分析法具有同時納入量化(Quantitative)與質化(Qualitative)方式之彈性，可對有關決策問題的諸多相關因素進行分析，同時減少決策錯誤的風險，其應用非常廣泛。層級分析法之計算程序請見附錄。

肆、決策模式之建構

本文以偶像劇製作公司觀點構建偶像劇男主角評選模式，其研究程序如圖 1 所示，本模式共包含六個步驟，分別說明如下：



圖一：研究程序

步驟一：偶像劇男主角評估準則之界定。透過修正式德菲法，訪問 9 位具有相關經驗的專家決定本模式之評選準則。

步驟二：建立層級結構，將偶像劇男主角評選問題依層級分解為目標、主準則、次準則及替選方案等相關聯的決策要素。

步驟三：依據公式(1)建立成對比較矩陣。在決定主準則及次準則權重部分，由 9 位專家透過 AHP 問卷進行成對比較，給予各準則相對分數；而替選方案部分，則由製作公司之決策小組進行成對比較，給予各方案相對分數以建立成對比較矩陣。接著依據公式(2)求出各成對比較矩陣之最大特徵值。

步驟四：利用公式(4)及(5)檢定各矩陣之一致性。此處一致性檢定為求決策者在成對比較矩陣時，能夠達到前後的一貫性，主要是在評估的過程中，檢視各準則判斷是否合理。

步驟五：將所有決策者所提供之比較分數，以「幾何平均數」彙總，求出各層級要素間之相對權重。

步驟六：將每一層級的權重矩陣相乘彙總，以求出整體層級之權重，來決定每一個替選方案的綜合評估分數。

伍、模式之應用與討論

首先，本研究從現存無線電視台及偶像劇製作公司，挑選出九位曾經有參與男主角決策的電視台主管與製作公司人員形成專家群。其中包含偶像劇製作公司中六位製作人、一位監製、一位導演及一位電視台高層主管，藉由九名專家經過兩回合的問卷訪問調查，對於文獻的指標內容達成一致性的共識後，決定了本模式的評選準則，接著，以台灣一家知名的製作公司正面臨男主角評選的決策為應用實例，製作公司首先在內部組成三人的決策小組，由製作公司資深監製、製作人組成。接著透過製作公司主管推薦，提出三位不同背景與特色的候選男演員當作最佳男主角的替選方案，分別為演員 A、演員 B、演員 C 如表 1 所示。

表一：候選男演員的背景特色介紹

演員 A	演員 B	演員 C
出道 9 年，由模特兒轉戰戲劇圈，曾演出多部台灣偶像劇，並擔綱男主角，角色常被定位為花美男，近期將演藝重心放在中國大陸。	曾參與多部電影、電視劇和舞台劇的演出，在成為演員前擔任過模特兒，也拍攝過許多電視廣告，沉默內斂形象使他成為演藝圈輕熟男代表。	因演出電影紅遍全亞洲，為近期話題人物，目前戲劇作品雖不多，但陽光健康的形象深獲許多廣告商青睞，為新生代最具潛力的新人

替選方案確定後，決策小組成員將依據此三方案在各項準則指標下的表現程度給予評分，獲得實際數據後，再套入本文所建構出的模式實際操作，其步驟說明如

下：

步驟一：偶像劇男主角評選準則之界定

本研究透過修正式德菲法界定評選準則，從台灣現存偶像劇製作公司中挑選出 9 位符合條件且願意配合本研究調查之受訪者，成立本研究之專家群。專家群中包含電視台主管、製作公司專業經理人及導演等。首先透過文獻探討，蒐集彙整相關的評選準則形成第一回合之問卷，以李克特七點尺度量表(從非常不同意 1 分~非常同意 7 分)進行訪問，讓 9 位專家針對第一回合之評選準則進行增刪，再以平均超過 5 分以上的準則，列為重要參考性的準則，經過兩回合的問卷調查，達成專家們對偶像劇男主角評選準則的一致性的意見後，確立本模式的 17 項評選準則（表 2）。根據過去國內外相關研究文獻整理，最後歸納為「個人特質」、「外在形象」、「專業條件」、「適配度」四個面向作為本研究之主要準則，並透過修正式德菲法歸結專家之意見列出 17 項次準則，說明如下：

1. **個人特質**：根據戲劇的需求，考量演員的偶像魅力及本身的條件、行事風格及人際關係。
2. **外在形象**：台灣偶像劇在演員的選擇上很重視精緻包裝，包括外型條件是否夠引人注目，試圖以美好的外在提昇演員魅力。
3. **專業條件**：演員所須具備的專業條件，像是演技、經驗或聲音品質等。
4. **適配度**：由於一齣偶像劇的製播為短期合作的團隊，因此須考量到演員與此齣戲劇之間的契合度。

表二：評選偶像劇男主角之決策準則與關鍵因素說明

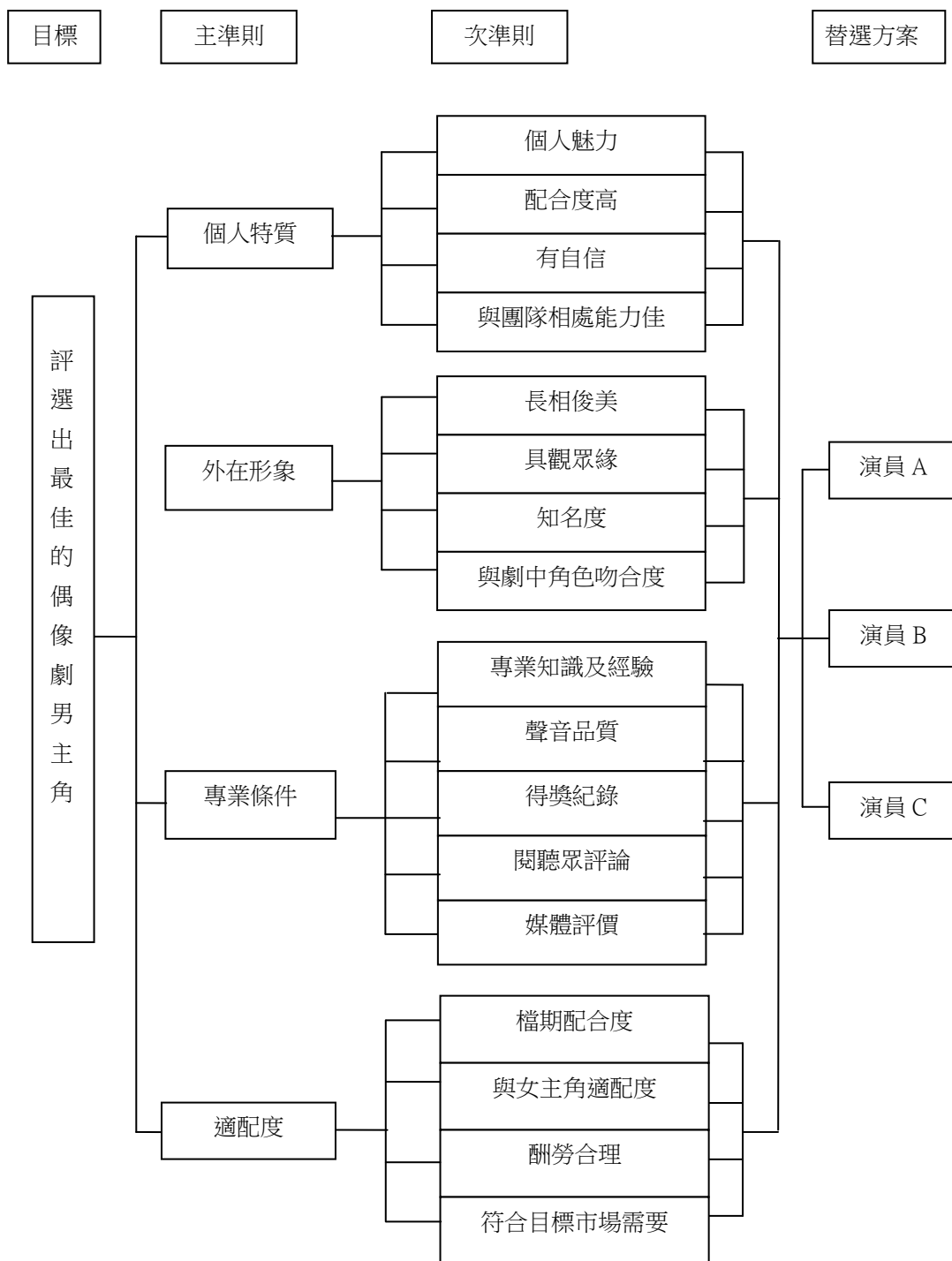
主準則	評估指標	準則說明	國內外相關文獻
個人特質	個人魅力	目標人物令人賞心悅目的程度及外表引發心中喜歡的感覺。	Shosteck(1974)； Houlberg(1984)； Allen(1995)
	配合度高	能夠配合製作團隊內部的政策與要求。	許碧芳、丘采薇(2009)
	有自信	態度從容，善於在大眾面前展現自己。	許碧芳、丘采薇(2009)
	與團隊相處能力佳	在電視產業的團隊合作中，與團體相處之應對進退合宜，有良好的人緣。	Nussbaum et al. (1999)； Steiner & Gilliland (2001)

主準則	評估指標	準則說明	國內外相關文獻
外在形象	長相俊美	外型亮眼。	Houlberg (1984) ; Patzer (1985) ; Shosteck (1974) ; Morrow (1990) ; 陳依秀(2004) ; 趙庭輝(2005)
	具觀眾緣	能夠以親切形象與觀眾拉近距離，得到觀眾認同，讓觀眾喜歡，並且百看不膩。	Houlberg(1984) ; Miciak & Shanklin(1994); 陳艷彩(2009) ; 齊瑞龍(2010) ; 許碧芳、丘采薇(2009)
	知名度	偶像明星的名氣，閱聽眾多半會持續支持名氣高的藝人，製作人通常會從市場的角度來挑選演員，因而更會把注意力放在那些有市場號召力的演員身上。	Alba & Hutchinson (1987) ; Kolter (2010) ; Keller (1993) ; 林富美(2004) ; 陳曉春、陳宏(2005); 許碧芳、蘇鈺勳(2008)
	與劇中角色吻合度	演員會扮演什麼角色，其實都是在表演他自己性格的某一部份，演員個性或戲路與劇中角色離的越近，越能展現其表演才能。	陳曉春、陳宏(2005)
專業條件	專業知識及經驗	演員的職業素質表現在演技及工作態度。	陳曉春、陳宏(2005)
	聲音品質	咬字標準，聲音悅耳。	Lievens et al. (2003) ; McClough & Rogelberg (2003) ; 張培梁(2008) ; 高飛(2010) ; 齊瑞龍(2010)
	得獎紀錄	是否榮獲獎項上的殊榮、專業評審的肯定。	專家意見

主準則	評估指標	準則說明	國內外相關文獻
	閱聽眾評論	從接收傳播媒介訊息的人所表現出來不同的情緒反應與評價。可由近年來藝人與粉絲互動的 Facebook、微博得知。	Fisher (1987)；Fiske (1989)；Jenkins (1992)；Bielby et al. (1999)
	媒體評價	新聞輿論、話題性。	專家意見
適配度	檔期配合度	現實面的考量，藝人在檔期時間上的配合度。	許碧芳、蘇鈺勳(2008)
	與女主角適配度	男女主角為整部戲的主幹，因此必須要考量兩演員之間的搭配度。	專家意見
	酬勞合理	演員的片酬，製作人應考慮成本與效益之間的關係。	Miciak & Shanklin (1994)；陳曉春、陳宏(2005)；許碧芳、蘇鈺勳(2008)
	符合目標市場需求	由於未來分眾化的社會形態逐漸確立，製作電視戲劇節目首要瞭解觀眾收視的動機，重整以目標觀眾(消費者)的製播思考模式，掌握觀眾興趣與心理需求的動向。	Miciak & Shanklin (1994)；洪平峰(1996)；趙善意(1997)

步驟二：建立層級結構

將偶像劇男主角評選問題分為四個層級，第一層為目標層，第二層為 5 項評估準則，第三層為 17 項次準則，第四層為替選方案，也是演員 A、演員 B、演員 C。如圖二所示。



圖二：評選偶像劇男主角最佳方案之層級架構圖

步驟三：建立成對比較矩陣

由 9 位專家針對評選偶像劇男主角之主準則及次準則，透過 AHP 問卷(見附錄)進行成對比較，給予各準則相對分數，以建立成對比較矩陣；而替選方案部分，則由製作公司之決策小組三人，針對替選方案進行成對比較，給予各方案相對分數。經由公式(1)求出其評估準則之成對比較矩陣，以及公式(2)求各成對比較矩陣之最大特徵值 $\lambda_{\max}$ 。表 3 為第二層評估主準則之成對比較矩陣與最大特徵值 $\lambda_{\max}$ 。

表三：偶像劇男主角評選第二層評估準則之綜合成對比較矩陣

	個人特質	外在形象	專業條件	適配度
個人特質	1.000	0.843	1.715	0.299
外在形象	1.186	1.000	3.680	0.641
專業條件	0.583	0.272	1.000	0.244
適配度	3.344	1.560	4.098	1.000
CR=0.022 CI=0.019 $\lambda_{\max}=4.058$				

步驟四：一致性檢定

各成對比較矩陣之一致性檢定，根據公式(4)、(5)計算出主準則與次準則成對比較矩陣之一致性(CI)及一致性比率(CR)，若專家綜合意見一致性(CI)與一致性比率(CR)均小於 0.1，則符合「一致性」，本研究主準則及次準則成對比較矩陣之 CR 均小於 0.1，符合「一致性」。

步驟五：各層級要素間相對權重之計算

將所有決策者所提供之比較分數，以「幾何平均數」彙總，經過公式(3)之計算，求出各層級要素間之相對權重，結果整理如表四所示：

表四：17 項次準則下三位候選偶像劇男主角之特徵向量與次準則權重

準則	主準則權重	次準則	次準則權重	整體層級權重	演 員 A	演 員 B	演 員 C
個 人 特 質	0.173	個人魅力	0.346	0.060	0.145	0.589	0.265
		配合度高	0.375	0.065	0.119	0.711	0.170
		有自信	0.146	0.025	0.098	0.715	0.186
		與團體相處能力佳	0.133	0.023	0.231	0.598	0.171
彙總分數					0.140	0.654	0.206
外 在 形 象	0.276	長相俊美	0.181	0.050	0.481	0.123	0.396
		具觀眾緣	0.288	0.079	0.391	0.442	0.167
		知名度	0.225	0.062	0.511	0.364	0.125
		與劇中角色吻合度	0.306	0.084	0.640	0.168	0.192
彙總分數					0.510	0.283	0.206
專 業 條 件	0.094	專業知識及經驗	0.246	0.023	0.615	0.234	0.152
		聲音品質	0.156	0.015	0.659	0.177	0.164
		得獎紀錄	0.068	0.006	0.483	0.203	0.314
		閱聽眾評論	0.259	0.024	0.332	0.294	0.375
		媒體評價	0.27	0.025	0.332	0.294	0.375
彙總分數					0.463	0.254	0.283
適配度	0.456	檔期配合度	0.353	0.161	0.324	0.239	0.437
		與女主角適配度	0.187	0.085	0.266	0.249	0.485
		酬勞合理	0.23	0.105	0.266	0.249	0.485
		符合目標市場需求	0.23	0.105	0.327	0.139	0.534
彙總分數				0.999	0.300	0.220	0.479

由表四得知，四項評估主準則的權重依序是，**適配度**、**外在形象**、**個人特質**以及**專業條件**。在演員的**適配度**層面下，四項評估次準則依序為，檔期配合度(0.353)、酬勞合理(0.23)、符合目標市場需求(0.23)、與女主角適配度(0.187)；在演員的**外在形象**層面下，四項評估次準則依序為與劇中角色吻合度(0.306)、具觀眾緣(0.288)、知名度(0.225)、長相俊美(0.181)；在演員的**個人特質**層面下，四項評估準則依序為，配合度高(0.375)、個人魅力(0.346)、有自信(0.146)、與團隊相處能力佳(0.133)；在演員的**專業條件**層面下，五項評估次準則依序為，媒體評價(0.27)、閱聽眾評論(0.259)、專業知識及經驗(0.246)、聲音品質(0.156)、得獎紀錄(0.068)。

步驟六：整體層級權重之計算

各層級準則間權重計算後，進行整體層級權重的計算。依據各替代方案的權重，決定最終目標的適合替代方案。

表五：主準則下三位替選偶像劇男主角之特徵向量與準則權重

主準則	主準則權重	演員 A	演員 B	演員 C
個人特質	0.173	0.140	0.654	0.206
外在形象	0.276	0.510	0.283	0.206
專業條件	0.094	0.463	0.254	0.283
適配度	0.456	0.300	0.220	0.479
整體總分數		0.346	0.316	0.338
排序		1	3	2

陸、結論與建議

本研究以偶像劇製作公司的觀點，針對偶像劇男主角進行評選，建構出一個決策模式。首先，本模式第一部份先以蒐集相關文獻及修正式德菲法來凝聚專家共識，找出評選偶像劇男主角時的關鍵準則，歸納出 4 項主準則及 17 項次準則，接著應用 AHP 來決定準則之相對權重、並排序替選方案的優劣順序，選出最佳的偶像劇男主角，並以台灣一家知名偶像劇製作公司為例，應用此模式進行實證研究。

研究結果發現，偶像劇製作公司在進行偶像劇男主角評選時最重視的主準則依

序為適配度、外在形象、個人特質及專業條件，而最重視的前七項次準則依序是第一檔期的配合、第二為酬勞合理、第三是符合目標市場需求、第四為與女主角適配度、第五是演員與劇中角色的吻合度、第六是有觀眾緣，最後為配合度高。由此得知，檔期的配合及合理的酬勞確實是製作公司在評選男主角時的首要關鍵因素，基於現實面的考量，製作公司管理者須首要考慮成本與效益之間的關係，由於一齣偶像劇的製播為短期合作的團隊，在拍攝期間，演員與劇組之間契合度與溝通都非常重要，演員對於導演或製作人的要求事項若能快速進入狀況並全力配合，即可達到事半功倍的效果，也可以為劇組省下不少拍攝時間及成本。再者，由於女性為偶像劇收視群的大宗，偶像劇男主角往往背負著收視率高低的重責，男演員戲裡戲外的形象都受到關注，因此演員是否符合目標市場需求、是否具觀眾緣及其是否能將角色詮釋得宜仍是製作人及電視台主管們在評選主角時所認可的重要指標。

值得一提的是，訪談專家認為社會大眾意見及新聞媒體的輿論往往左右演藝人員的生存價值，進而影響其戲劇節目上收視率的表現，因此演員須注重自己的言行，不可做出與社會道德價值相違背的事情，而辜負社會大眾對他們的期待。同時也因近年來社群媒體的產生及使用人口的增加，例如：部落格、Facebook、微博等，提供改變演員與閱聽眾關係的機會，演藝人員需要借助社群媒體力量來營造一種異於他人的特質，以維持自己的形象並鞏固自己的粉絲團來延續演藝生涯。

本文以台灣一家知名偶像劇製作公司選擇偶像劇男主角為例，應用本模式進行實證研究，研究結果發現，三個替選方案的得分高低依序為演員 A、演員 C 及演員 B，演員 A 為偶像劇男主角的最佳人選，由於製作公司在進行男主角評選時，最為重視的主準則是適配度、外在形象、個人特質及專業條件，演員 A 在外在形象及專業條件的表現上較為突出，且分數優於其它演員甚多，再加上其適配度並非最低，因此總評分下來選出演員 A 做為此部偶像劇男主角。就管理面而言，偶像劇的製播不僅需要團隊的合作，更需要一筆龐大的資金成本，以商業目的為考量下，偶像劇中的男主角往往左右收視率的高低，因此慎選偶像劇男主角不僅能降低製作公司投資失敗的風險，更能讓製作公司從中獲益。本模式提供偶像劇製作公司在評選偶像劇男主角時，一套客觀且系統化的方法，讓製作公司可以針對戲劇及市場的需求，將不同特質的男演員評估數據套入本模式，得到最高分數者為最佳的偶像劇男主角。本文所建構之決策模式，對偶像劇製作公司在選擇偶像劇男主角的實務上有所貢獻。

由於 AHP 法必需要求準則間互為獨立，故本研究假設各評估準則間相互獨

立，此為本研究之限制，建議未來也可考量準則間之相互依賴關係，採用分析網路程序法(ANP)來找出準則間的相對權重。此外，近來國內偶像劇走向與中國大陸合拍或由韓流明星擔綱演出，跨國戲劇交流的機會增加，演員的選擇更加多樣化，考量因素必然增加，經由本研究整理的偶像劇男主角評選準則，未來後續研究可以作為參考，並進一步針對海外演員評選整理出不同的評選準則，幫助製作公司在演員決策上有一套客觀的決策標準。

參考文獻

- 李天鐸(2002)。《遙望東京彩虹橋：日本偶像劇在台灣之挪移想像，李天鐸(編)，日本流行文化在台灣與亞洲(1)，頁 15-49》，台北：遠流。
- 林富美(2004)。〈藝人與經紀人派遣勞動關係初探〉，《新聞學研究》，第 78 期，頁 143-186。
- 林貞吟(2009)。《成功偶像劇的團隊與領導》。中山大學人力資源管理研究所在職專班碩士論文。
- 高飛(2010)。〈淺議節目主持人的語言表達藝術〉，《今傳媒》，第 7 期，頁 82-84。
- 洪平峰(1996)。《生態變遷中的電視經營管理》，台北：黎明文化出版。
- 耿慧茹(2004)。《解讀的互文地圖：臺灣偶像劇之收視經驗探討》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 許碧芳、丘采薇(2009)。〈商業電視臺新聞主播評選模式之建立與應用〉，《傳播管理學刊》，第 10 卷，第 1 期，頁 117-132。
- 許碧芳、陳聿瑩(2011)。〈台灣中小企業評選品牌顧問公司之決策模式〉，《產業與管理論壇》，第 13 卷第 2 期，64-79 頁。
- 許碧芳、蘇鈺勳(2008)。〈廣告代言人評選模式之發展與應用〉，《廣告學研究》，第 29 期，頁 29-46。
- 許瀞文(2007)。〈解讀偶像劇中的愛情文本公式〉。取自：網路社會學通訊，摘錄時間：2011 年 01 月 11 日，網址：http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/61/61_09.htm
- 陳依秀(2004)。《打造電視觀眾：台灣韓劇市場興起之歷程分析》。淡江大學大眾傳播研究所碩士論文。

- 陳艷彩(2009)。〈分眾時代電視節目主持人品牌化經營〉，《湖南大學工業大學學報社會科學版》，第14卷，第4期，頁102-105。
- 陳曉春、陳宏(2005)。《電視劇製片管理－從項目策劃到市場營銷(初版)》，北京：北京大學出版社。
- 張培梁(2008)。〈如何打造名牌主持人〉，《理論觀察》，第6期，頁162-163。
- 動腦(2009)，〈台灣自製偶像劇紅翻天〉。取自動腦雜誌，摘錄時間：2011年01月11日，網址：<http://www.brain.com.tw/news/RealNewsContent.aspx?ID=12210>
- 趙庭輝(2005)。〈電視偶像劇「薰衣草」：愛情神話的建構與再現〉，《朝陽人文社會期刊》，第3卷，第2期，頁131-172。
- 趙善意(1997)。〈無線電視如何因應衛星電視與有線電視的衝擊〉，台北市：中華民國新聞評議委員會。
- 齊瑞龍(2010)。〈略論主持人綜合素質的提高〉，《內蒙古民族大學學報》，第16卷，第3期，頁151-152。
- 劉幼琍、蔡琰(1995)。〈電視節目品質與時段分配之研究〉，《廣播與電視》，第2卷，第1期，頁89-124。
- Alba, J.W. & Hutchinson, J. W. (1987). "Dimensions of consumer expertise," *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Albert, S. (1998), "Movie stars and the distribution of financially successful films in the motion picture industry," *Journal of Cultural Economics*, 22(4), 249-270.
- Allen, C. (1995), "Priorities of general managers and news directors in anchor hiring," *The journal of Media Economics*, 8(3), 111-124.
- Bielby, D. D., Harrington, C. L. & Bielby, W. T. (1999). "Whose stories are they? Fans engagement with soap opera narratives in three sites of fan activity," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(1), 35-51.
- Chen, Y. H. (2008). "Looking for Taiwan's Competitive Edge: the Production and Circulation of Taiwanese TV drama," In Y. Zhu, M. Keane & R. Bai (Eds.), *TV drama in China* (pp. 175-186). Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Cohen, J. (1999), "Favorite characters of teenage viewers of Israeli serials," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(3), 327-345.
- Delbecq, A. L., Van de Ven, A. H. & Gustafson, D. H. (1975), *Group Techniques for Program Planning: A Guide to Nominal Group and Delphi Processes*. Chicago: Scott, Foresman and Company.
- Fisher, W. R. (1987). *Human communication narration: Toward a philosophy of reason*,

- value, and action. Columbia, SC: University of South Carolina Press.
- Fiske, J. (1989) Reading the popular. New York: Routledge.
- Hobson, D. (2003), Soap Opera. UK: Cambridge.
- Houlberg, R. (1984), "Local television news audience and Para-social interaction," *Journal of Broadcasting*, 28, 423-429.
- Hsu, P. F. (2006), "Developing a New Model for Selecting Public Relations Firms in the High-Tech Industry," *Journal of Modeling in Management*, 1(2), 156-172.
- Hsu, P. F., Chiang, H. Y., Wang, C. M. (2011), "Optimal selection of international exhibition agency by using the Delphi method and AHP," *Journal of Information & Optimization Sciences*, 32(6), 1353-1369.
- Jenkins, H. (1992). Textual Poachers, Television Fans and Participatory Culture. New York: Routledge.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Lievens, F., Corte, W. D., & Brysse, K. (2003), "Applicant perceptions of selection procedures: The role of selection information, brief in tests, and comparative anxiety." *International Journal of Selection and Assessment*, 11(1), 67-77.
- Linstone, H. A. & Turoff, M. (1975), The Delphi Study: Technique and Applications. Landon: Addison-Wesley Publishing Co.
- Livingstone, S. M. (1988), "Why people watch soap opera: an analysis of the explanations of British viewers," *European Journal of Communication*, 3(1), 55-80.
- Morrow, P. C. (1990), Physical attractiveness and selection decision making. *Journal of Management*, 16(1), 45-60.
- Murry, J. W. & Hammons, J. O. (1995), "Delphi: a versatile methodology for conducting qualitative research," *The Review of Higher Education*, 18(4), 423-436.
- McClough, A. C. & Rogelberg, S. G. (2003), "Selection in teams: An exploration of the teamwork knowledge, skills, and ability test." *International Journal of Selection and Assessment*, 11(1), 56-66.
- Miciak, A. R. & Shanklinm, W. L. (1994). "Choosing celebrity endorsers." *Marketing Management*, 3(winter), 50-60.
- Nussbaum, M., Singer, M., Rosas, .R, Castillo, M., Files, E., Lara, R., & Sommers, R. (1999), "Decision support system for conflict diagnosis in personnel selection," *Information & Management*, 36(1), 55-62.

- Patzer, G. L. (1985), *The Physical Attractiveness Phenomena*. New York: Plenum.
- Saaty, T. L. (1980), *The Analytic Hierarchy Process*. New York: McGraw-Hill. Inc.
- Saaty, T. L. (1990), "How to make a decision: the analytic hierarchy process," *European Journal of Operational Research*, 48(1), 9-26.
- Shostek, H. (1974), "Factors influencing appeal of TV news personalities," *Journal of Broadcasting*, 18(1), 63-71.
- Steiner, D. D. & Gilliland, S. W. (2001), "Procedural justice in personnel selection: International and cross-cultural perspectives," *International Journal of Selection and Assessment*, 9(1-2), 124-137.

附錄：層級分析法之計算程序

步驟一：建立層級結構

在處理複雜問題時，可利用層級結構加以分解；而基於人類無法同時對七種以上事物進行比較之假設下，因此每一層級的要素不宜超過七個。在此條件下，則可進行合理的比較，同時可保證其一致性(Saaty, 1980)。層級結構的第一層級為所要達成的目標(goal)，最下面一層為所要選擇方案(或替代方案)，中間各層級則是要評估的因素或條件。

步驟二：各層級要素間權重的計算

其計算程序如下：

1. 建構成對比較矩陣 A

設 $C_1, C_2, \dots, C_n$ 為一組評估要素，給予成對兩要素(C_i, C_j)一量化的相對重要性判斷，表示為 a_{ij} ，並以 1、3、5、7、9 之分數表示，1 表「等強」、3 表「稍強」、5 表「頗強」、7 表「極強」、9 表「絕強」，而 1/3 表「稍弱」、1/5 表「頗弱」、1/7 表「極弱」、1/9 表「絕弱」，另外需要折衷值時，可用相鄰尺度之中間值 2、4、6、8 及 1/2、1/4、1/6、1/8 為衡量值，可求得 n 乘 n 的矩陣 A，如下：

$$A = [a_{ij}] = \begin{matrix} & \begin{matrix} C1 & C2 & \dots & Cn \end{matrix} \\ \begin{matrix} C1 \\ C2 \\ \vdots \\ Cn \end{matrix} & \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ 1/a_{12} & 1 & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 1/a_{1n} & 1/a_{2n} & \dots & 1 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

當 $a_{ji} = 1/a_{ij}$, $i, j = 1, 2, 3, \dots, n$ 。在矩陣 A 中，以 $W_1, W_2, \dots, W_n$ 表示為 n 個要素 $C_1, C_2, \dots, C_n$ 之數量化的權重，若根據專家意見所建構之矩陣 A 相當一致，其權重 W_i 與判斷 a_{ij} 之間的關係可簡單的表示為 $W_i/W_j = a_{ij}$ (for $i, j = 1, 2, \dots, n$)，及

$$A = \begin{matrix} & \begin{matrix} C_1 & C_2 & \dots & C_n \end{matrix} \\ \begin{matrix} W_1/W_1 & W_1/W_2 & \dots & W_1/W_n \\ W_2/W_1 & W_2/W_2 & \dots & W_2/W_n \\ \vdots & \vdots & & \vdots \\ W_n/W_1 & W_n/W_2 & \dots & W_n/W_n \end{matrix} \end{matrix} \quad (1)$$

而進行成對比較之問卷設計，在此以兩兩比較主準則間「各層面」之相對重要性為例，說明如下：

假若您認為個人特質的重要程度與外在形象同等重要時，尺度比率應為 1：1。若個人特質的重要程度為專業條件的三倍時，則其比率應表示為 3：1。個人特質重要程度為適配度的 1/5 倍時，其尺度比率應為 1：5。請您在問卷的對應位置以「~」選方式表達如下：

選擇最佳偶像劇男主角										
個人特質			外在形象			專業條件		適配度		
		絕強	極強	頗強	稍強	等強	稍弱	頗弱	極弱	絕弱
評估準則		9：1	7：1	5：1	3：1	1：1	1：3	1：5	1：7	1：9
個人特質						V				
					V					
								V		
外在形象										
專業條件										

2. 計算特徵值(Eigenvalue)與特徵向量(Eigenvector)

成對比較矩陣 A 乘上要素的權重向量 X 等於 nX，即 $(A - nI)X = 0$ ，此時 X 稱為關於特徵值 n 之特徵向量。由於 a_{ij} 是決策者進行成對比較時，主觀判斷所給

予的評比，與真實的 W_i / W_j 值，一定有某種程度的差異，故 $A \cdot X = n \cdot X$ 便無法成立，Saaty (1980)建議以 A 矩陣最大特徵 $\lambda_{\max}$ 來取代 n 。即

$$\lambda_{\max} = \sum_{j=1}^n a_{ij} \frac{W_j}{W_i} \quad (2)$$

若 A 為一致性矩陣(consistency matrix)時，特徵向量 x 可由(3)式求算出來。

$$(A - \lambda_{\max} I) x = 0 \quad (3)$$

3. 一致性的檢定

成對比較矩陣是否具一致性，Saaty (1980)建議以一致性指標(consistence index；CI)，與一致性比率(consistence ratio；CR)來檢定，CI 及 CR 公式如下：

$$CI = (\lambda_{\max} - n) / (n-1) \quad (4)$$

$$CR = CI / RI \quad (5)$$

其中 RI 為一隨機指標，是隨機產生配對比較矩陣的一致性指標，與所要比較的項目數有關，及其數值為：

n	3	4	5	6	7	8
RI	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41

當 $CR \leq 0.1$ 表示符合「一致性」。

步驟三：整體層級權重之計算

各層級要素間的權重計算後，再將每一層級的權重矩陣相乘彙總，以求出整體層級，並決定最終目標的最適方案。

Developing a Selection Model for the Actors of Trendy Drama

Ya-Jou Lu^{*}, Pi-Fang Hsu^{**}

Abstract

This study develops a model for selecting an actor of trendy drama based on the perceptions of production companies. First, the proposed model adopts the modified Delphi method to identify suitable criteria for evaluating actor of trendy drama. Next, the model applies the analytic hierarchy process (AHP) to determine the relative weights of evaluative criteria, then ranks the alternatives and selects the optimum actor of trendy drama. In addition, the example of a renowned Taiwanese production company is used to demonstrate the process of actor selection of trendy drama based on this model. The analytical results indicated that managers of production companies rank criteria in terms of importance as follows: Compatibility, Image, Personality, Professional skills. The proposed model helps production companies effectively select an actor of trendy drama, making it highly applicable in academia and commerce.

Keywords: Trendy drama, Actor of trendy drama, Modified Delphi method, Analytic hierarchy process (AHP)

* Ya-Jou Lu, graduate of Department of Communications Management, Shih Hsin University. E-mail: anita6302001@yahoo.com.tw.

** Pi-Fang Hsu, associate Professor of Department of Communications Management, Shih Hsin University. E-mail: pfhsu@cc.shu.edu.tw.