

# 資訊社會中之經濟行為研究

## 羅家德(元智大學資訊社會所)

經濟研究可以分為總體經濟研究與個體經濟研究，本章中所言的經濟行為指涉的是個體經濟研究。總體經濟在資訊時代裏當然也有著天旋地轉般的變化，產業結構改變尤其是知識產業崛起，景氣循環加速，區域經濟整合，全球商品鏈形成，造就了經濟全球化，這些都是經濟現象，只是不在本章的討論範圍內。本章所要說明的經濟行為包括了個體經濟活動的三大面向—消費、生產、組織，以及第四面向，組織的管理。

資訊社會的消費行為特質是什麼？簡單的說，這是一個由大眾消費走向分眾消費又走向個性化符號性消費的時代。後現代理論大師布希亞則標示出新時代的消費行為的特色是，過度富裕社會中，人人追求個性化消費，而直呼之為「消費社會」(consumer society, Jean Baudrillard)。如果「現代」所涵蓋的是一個工業的、都市的、資本主義的社會，在此社會中，階級主導了人的生活、自我觀念及認同；那麼「後現代」所涵蓋的就是一個後工業的、全球化的、資訊主義的社會。在這社會中，人們的生活、認同感及自我觀念逐漸不再以生產性的工作為核心，消費中的角色，取代了工作成為新社會生活的核心。知識工人不再是整齊化一的普羅大眾，他們追求個性化的消費，個性化的生活，這使得「消費個性化」在需求面上成為可能。過度富裕所帶來的影響，人們的消費慾望中，實用價值已經落居次要地位，符號價值卻日漸重要。穿衣為暖，吃飯求飽，住屋以避風雨的時代早已經過了。穿衣為求美觀，吃飯為求可口，住屋以求舒適也跟不上時代。在資訊社會中，消費成了表現自我的工具，成了社會群體文化的符號象徵，成了人與人相互認同的標記。當消費者需要符號來表達自我時，個性化消費，以及因為個性化消費而有的分眾傳播、人際傳播、關係行銷、一對一行銷就成了資訊時代消費的主要特徵了。

生產行為上，因為知識產業的崛起造就了大量的專業、研發、經理性質工作的工人，管理大師彼得杜拉卡稱之為知識工人，未來的知識工人可能不會是一個擁有一份工作，固定到一個地方準時上下班的工人，而是一個擁有一份「工作目錄」- - 一張能作的工作的「菜單」，自己在市場上尋求買主的「小頭家」。自六零年代以來，全美的營業單位自 1958 年的一千零五十萬個擴充成為 1980 年的一千六百八十萬個，遠遠快過人口成長率，在九千六百萬個家計單位中，每六個美國家庭中就有一個是作「頭家」的。這些企業單位中大多數是一、二人的小公司，九百萬是一人公司，一百萬是合夥事業，百分之七十是年營收在五萬美金以下的小企業，有五百六十萬家公司的辦公室就在家裏。另外，美國在九零年代初已經有三百七十萬的 SOHO 族（在家上班者），在八百七十萬的兼差者中又有三分之一在家工作。靠著網路串連他們的工作，自雇者與 SOHO 族成長速度驚人。過去的通訊科技以及未來的資訊科技，是找到他們、連絡他們並整合他們的工具。傳統的工作型態因此發生變化，成千上萬員工坐在生產線前，作著重覆而標準的操作，把工作分到極細密，最終整條生產線完成標準化、規格化、大批量的產品，這種生產上分工與整合的方式已逐漸式微。代之而起的分工原則是每一項工作都是獨立的，可以分散到不同工作地點的工作者、團隊或外包商手上，然後再利用人際網絡與網際網路加以整合這些工作，這種分工與整合原則稱之為網絡式勞力過程。

勞工性質與勞力過程的改變也帶來組織結構的變化，網絡式組織或矩陣式組織因之興起。大科層組織的沒落其實在八零年代已見端倪，美國五百大的銷售加總到了一九八九年只佔全國國內生產毛額的百分之四十二，十二年間影響力下滑達 16%。據美國經濟學家 John Case 的研究，新高科技產業、未來產業竟是中小企業的天下，它們靠著策略結盟，合縱連橫，形成網絡，搶佔新市場以生物科技產業為例，1989 年美國有 1939 家相關廠商，其中 27% 是中小型生物科技公司，另有 16% 是專事研究發展的學校或研究機構的工作團隊，他們必須靠著與其他公司或醫院結盟，才能完成新產品的測試、通過檢驗

與上市，所以他們結成了 3441 個策略聯盟，使生物科技產業成為網絡式組織的天下。資訊時代的企業要建立外部網絡--建立顧客網絡，好讓顧客加入生產決策，建立經銷商網絡，以掌握市場資訊與快速反應配銷方式，建立供應商網絡，以保證即時而彈性的供貨。此外更重要的是要建立內部網絡，以禦用知識工人執行彈性生產。理想上的網絡式組織是有機性、扁平化的組織，層級較少而功能較專精，各種內部作業整合成任務小組式的單位，隨時可以獨立出去單獨作業，也隨時能夠為了新的商機而整合新的功能小組進團隊內，共同執行新的任務。這種內部網絡與外部網絡是動態的，可塑性高，適應性強，易於調整結構以吸收外部的資源，好加胖也易減肥，所以特別能夠適應多變的環境。

網絡式組織需要什麼樣的管理哲學呢？Miles 與 Creed 稱新的管理哲學為人力投資哲學（human investment theory），他們強調人力投資哲學是網絡式企業的管理哲學，要把員工視為像小老闆一樣的獨立作業者，鼓勵其終身學習，不斷成長，能持續跟上時代脈動與市場波動，面對市場作出決策，並彈性而自發地滿足顧客需求，然後與公司一起分享利潤與戰果。簡單地說，未來的企業型態將會是以網絡式企業為主，而網絡式企業是一群公司內的專業人士、獨立團隊以及公司外的在家工作者、小老闆和外包商所組成，控制管理這樣的一群員工（或外包者），科層控制的威權管理及公司規章不再對獨立作業者有效，取而代之的是如何與他們保持良好關係，維繫共同願景，以分工合作一起打拚，並不斷地鼓勵其學習，一齊上進，以迎接資訊社會一日數變的挑戰。科層控制為社會控制所取代(Social Control)，這正是資訊社會裏所要探討的管理哲學。

消費、生產、組織，以及組織的管理是經濟行為研究的四大主題，而比較資訊時代與工業時代這四項行為的變化則是資訊社會中經濟行為研究的重點。這是一個獨立的新研究領域，要想清楚地界定它的範圍尚十分困難，它與許多既有的學門有重疊，卻又不盡相同。資訊科技是這些行為變化的根本，但此一領域關心的是變化，而不是帶來變化的資訊科技，所以應用在消費上的資訊科技如電子商務、資料探

勘不在此一領域之內，應用在勞力式過程的資訊科技如供應鏈管理以及企業資源規劃也非它的關心，以資訊科技應用在組織變革之上而有的企業 e 化和企業流程再造，更非此一領域著力之處，這些資訊科技都該是資訊管理學界探討的議題，資訊社會之經濟行為研究無需越俎代庖。

此一領域與商學中之行銷管理、策略管理與人力資源管理則有相當之重疊，但仍有分野。首先，資訊社會研究較重視行為科學基礎理論之探討，而較不重視管理尤其是實務上的應用，所以它研究的是消費者行為、組織理論與組織行為，雖然這些也是行銷、策略與人管之理論基礎，但後者偏重管理上之應用，而資訊社會研究則否。其次，在研究對向的選取上，此一領域必然要選擇網上消費族群與 e 化組織作消費者行為、組織理論與組織行為的探討，更好，與科層組織與實體消費族群作些比較研究，而其他的商學研究則不會受此目標對向的限制。

當然，資訊社會經濟行為研究還是一個未定型、有待拓展的領域，作者粗略地描述了它的輪廓，也試圖界定它與其他學科的分野，但有待更多的研究填充它的血肉。