

第三章 研究方法

第一節 前言

Babbie(1998)認為，從事社會研究有許多的目的，其中最為基本且有用的目的為描述、解釋及探索。描述性研究 (Descriptive Research) 主要是描述情況與事件，研究者觀察記錄某一事件的發生經過並描述他們；解釋性研究 (Explanatory Research) 則是用來解釋事件發生的前因後果；而探索性研究 (Exploratory Research) 是用來探索一個主題，以提供該主題的初步認識。他可以滿足研究者的好奇心以及對某事物更加瞭解的慾望，並測試對某組題作進一步研究的可行性。

Cooper(1995)指出，探索性研究特別適合研究人員在研究期間對某些問題缺乏明確觀念時使用。對於新的或尚屬模糊的研究領域，研究人員必須使用探索性研究以對問題有基本的了解，若研究的重變數可能未知或沒有周全的定義時，這些研究就必須先經探索性研究以建立假說。此外，探索性研究有助於研究人員發展更清楚的概念、建立優先次序，並強化最後的研究設計。

雖然目前已有許多有關於『社群』的研究，但是對於本主題而言，『使用者社群創新平台建構之研究—以數位內容產業為例』這方面的實際案例與理論並不多，變數之間的關係也不明確。因此，探索性研究乃是最適合本文的研究方法。

個案研究 (case study) 是探索性研究最常使用的一個研究策略。Benbasat et al.(1987)指出，『個案研究採取多樣資料收集的方法來收集一個或多個個體 (包括個人、群體與組織) 的資訊，以便在自然的組態中檢視一個現象。在開始進行研究的時候，這個現象範疇並不十分明確，而且研究者並不對其加諸實驗控制之操作。』除此之外個案研究也能夠讓我們所蒐集的複雜資料，舉單獨個案相關起來，進而賦予這些資料的整體與完整性。

Yin (1994) 曾發表提出社會科學的五個主要研究策略，包括了實驗

法、調查研究、檔案紀錄分析、歷史研究法及個案研究等五項，而根據下列三個條件決定所採取的研究策略：

1. 研究問題的類型
2. 是否需要在行為事件上操控？
3. 是否著重在當時的事件上？

而下表 3-1-1 乃是這五種方法的各種研究策略的選擇原則分類：

【表 3-1-1】不同研究策略之使用時機

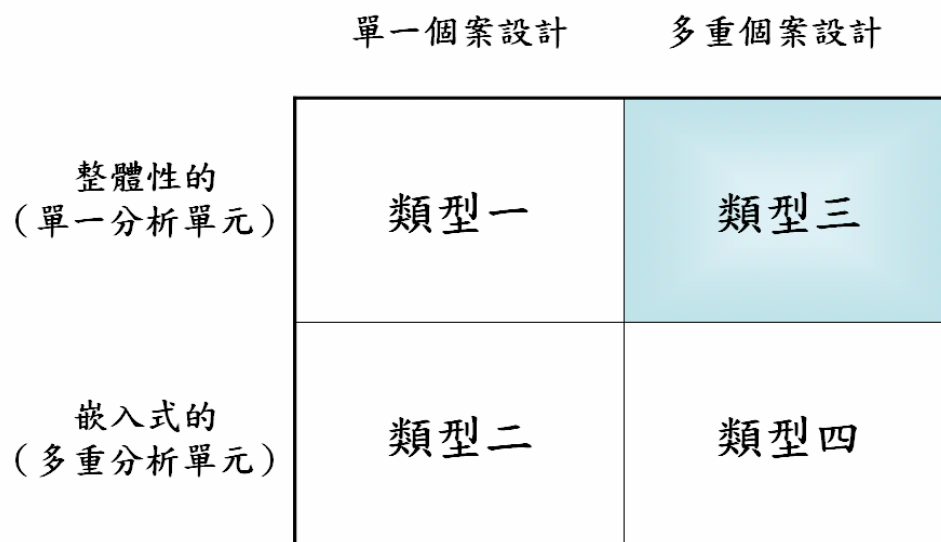
研究策略	研究問題類型	需要在行為事件上操控？	著重在當時的事件上？
實驗法 (Experiment)	How/Why	是	是
調查法 (Survey)	Who/What/Where /how many or how much	否	是
檔案分析法 (Archival analysis)	Who/What/Where /how many or how much	否	是/否
歷史法 (History)	How/Why	否	否
個案研究法 (Case study)	How/Why	否	是

資料來源：Yin(1994)

因此本研究主題『使用者社群創新平台建構之研究—以數位內容產業為例』是探討在數位內容產業之下，整個協作平台的建構的方式與設計，因此不需要對於事件作操控，而本研究的內容，多半是屬於 How & Why 的屬質問題。故採用個案方法作為研究策略，透過文件與訪談的方式完成。

另外，Yin(1994)亦提出了個案設計上的四種類型如下圖 3-1-1：由於台灣數位內容產業擁有使用者社群創新協作平台的包含了多家廠商，且每家所採取的建構平台模式皆有所差異，因此本研究採用類型三的個

案設計方式，以各家廠商為分析單位，透過多重個案進行異同點之比較研究。

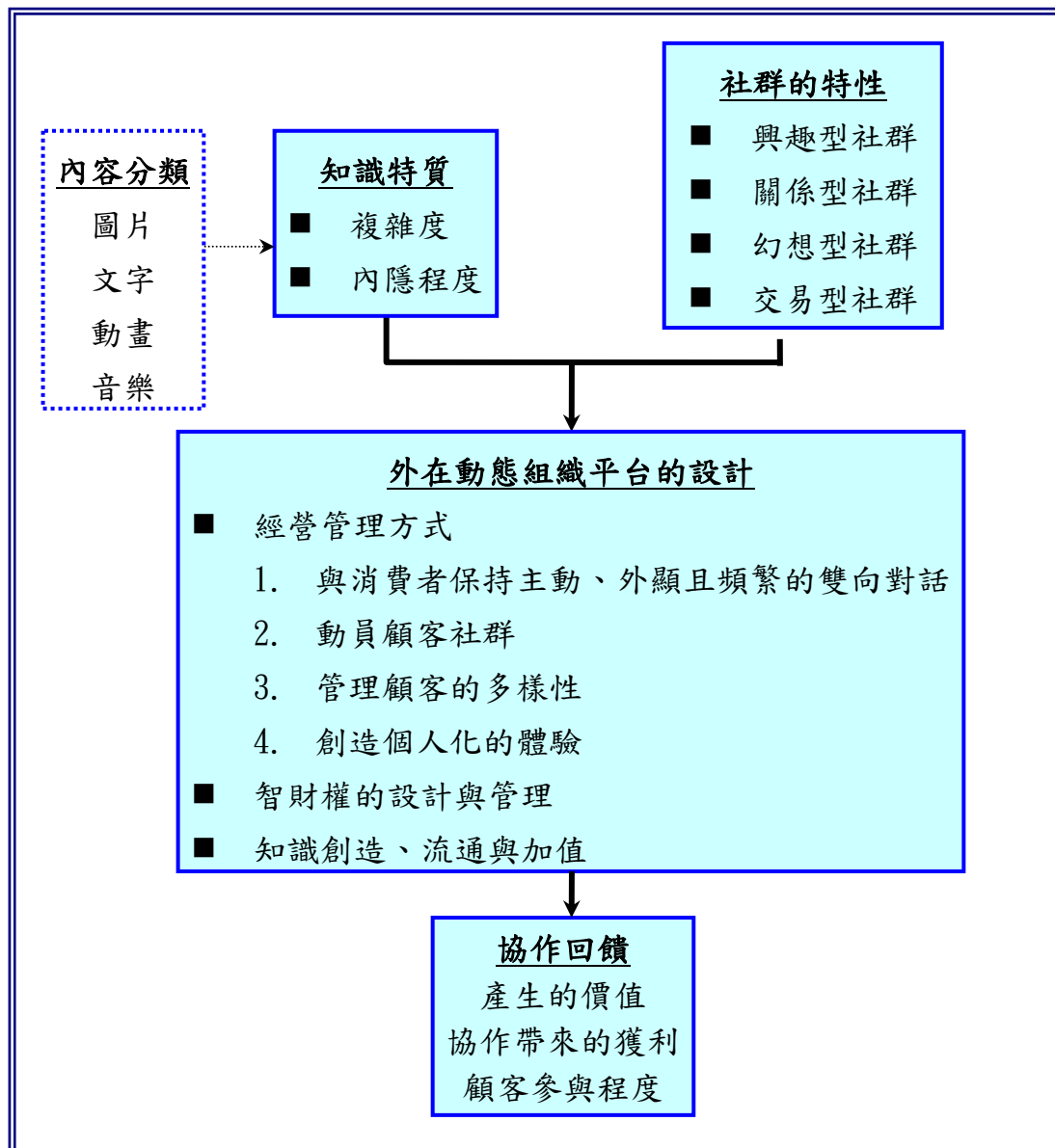


【圖 3-1-1】個案研究的基本設計類型

資料來源：Yin(1994)

第二節 研究架構

根據第一章的所敘述的研究動機與目的後，本研究主要探討『虛擬社群對於數位內容產業的新產品開發之影響』以及『網路協作平台對於整個創新的組織之影響』。



【圖 3-2-1】研究架構

資料來源：本研究整理

第三節 研究變項

本研究探討的構面包括『數位內容的知識特質』、『社群的分類』、『平台設計的經營管理方式』、『知識管理程序』，本節將針對構面的組成加以說明，表 3-3-1 所示：

【表 3-3-1】研究變數之說明

構面	變數	操作性定義
內容的知識特質	知識的複雜程度	李仁芳、涂瑞德(1998)透過下列指標衡量技術複雜度： (1) 產品開發所需耗費的工時，即開發人數 * 參與人數(全職) (2) 該公司整合的技術知識領域 (3) 技術層次高低
	知識的內隱程度	<ul style="list-style-type: none"> ■ 內隱程度越低的知識，越容易溝通或與他人分享 ■ 內容越專業化的東西，較不易被人模仿，內隱程度將越高
虛擬社群的分類	興趣型社群	參考 Armstrong and Hagel (1997) 定義此社群主要是結合對某一特殊興趣的議題或事物而形成，強調高度人際之間的互動與溝通。
	關係型社群	參考 Armstrong and Hagel (1997) 說明此社群的存在為許有共同有相同經驗的人們製造相遇相知的機會且互相交換人生經驗。
	幻想型社群	參考 Armstrong and Hagel (1997) 說明幻想型社群創造了一個充滿虛幻與娛樂的新世界。參與者的真實身份並不重要，其顯現出來的『互動』才是社群最大的核心。
	交易型社群	參考 Armstrong and Hagel (1997) 說明交易型社群提供了讓使用者彼此交流資訊的環境。

【表 3-3-1】研究變數之說明（續）

構面	變數	操作性定義
經營管理方式	與消費者保持主動、外顯且頻繁的雙向對話	參考 Prahalad & Ramaswamy (2000) 定義將認為公司應盡力促成和消費者之間主動的溝通和對話。
	動員顧客社群	參考 Prahalad & Ramaswamy (2000) 說明在新經濟裡，顧客較容易自己選擇形成虛擬社群，線上顧客社群可以十分緊密的聯合在一起，進而去影響市場，公司應該找出方法動員顧客社群。
	管理顧客的多樣性	參考 Prahalad & Ramaswamy (2000) 說明社群的總類與需求都不盡相同，如何作有效的分類和管理是很重要的。
	創造個人化的體驗	參考 Prahalad & Ramaswamy (2000) 定義顧客不再只是對購買產品有興趣，他們也想要和專家或其他顧客一起塑造經驗。
知識管理	知識創造	參考吳思華 (2001) 定義在知識組織中，想要達到創新突破的目標，知識特質創造是首要條件。
	知識流通	參考吳思華 (2001) 定義知識必須經由在組織中擴散，才能在動態頻繁的互動過程中，彰顯出知識的力量與價值，並在這相互衝擊與交融的過程中創造出更多樣化的知識，因此這些功能簡稱知識流通。
	知識加值	參考吳思華 (2001) 定義對於一個以創新為目標的知識管理系統而言，僅是知識創造無法對企業或產業產生價值，知識必須經過一個加值的過程，才能成功商品化，也為顧客帶來價值。

資料來源：本研究整理

第四節 研究設計與資料蒐集

壹、 研究對象選取

本研究主要是探討台灣的數位內容廠商，在進行使用者社群創新協作平台的建構時，所針對『內容的知識特質』和『社群』的兩大變數之間的影響，所產生的平台建構方式與經營管理模式之間的差異。因此筆者自台灣目前有提供使用者協作平台的內容廠商進行收尋，發現只有五家廠商有提供類似概念的平台，因此選取這五家作為個案的研究對象，本研究對象參見表3-4-1。

【表 3-4-1】本研究的訪談個案

廠商名稱	使用者社群協作平台名稱	平台成立日期
春水堂科技	大頭玩社群平台	2003年6月
電視豆	Ideabean	2004年1月
願境網訊	自拍美人日記	2002年7月
滾石集團	滾石可樂網站	1999年
微軟 MSN	i lovemessenger	2004年3月

資料來源:本研究整理

貳、 資料蒐集方式

本研究主要的蒐集資料有兩種，一種是初級資料的蒐集，另一種則為次級資料的蒐集，方式如下：

一、 初級資料

初級資料是本研究的主要資料蒐集來源，本研究將以訪談主要個案廠商經營平台的業務或高階主管為主，以便作本研究的推論主導依據。本研究的受訪名單人員如下：

表 3-4-2 個案公司受訪名單：

【表 3-4-2】個案公司受訪名單

公司名稱	受訪人員姓名	職稱	受訪日期
春水堂科技	陳思婷小姐	大頭玩網站製作人	2004年6月1日
電視豆	張儷齡小姐	電視豆行銷副理	2004年5月26日
願境網訊	李明哲先生	願境網訊的技術總監	2004年6月4日
滾石集團	楊琮閔先生	滾石可樂網站站務	2004年6月15日
微軟 MSN	郭怡君小姐	微軟MSN事業部網路服務處經理	2004年5月15日

資料來源：本研究整理

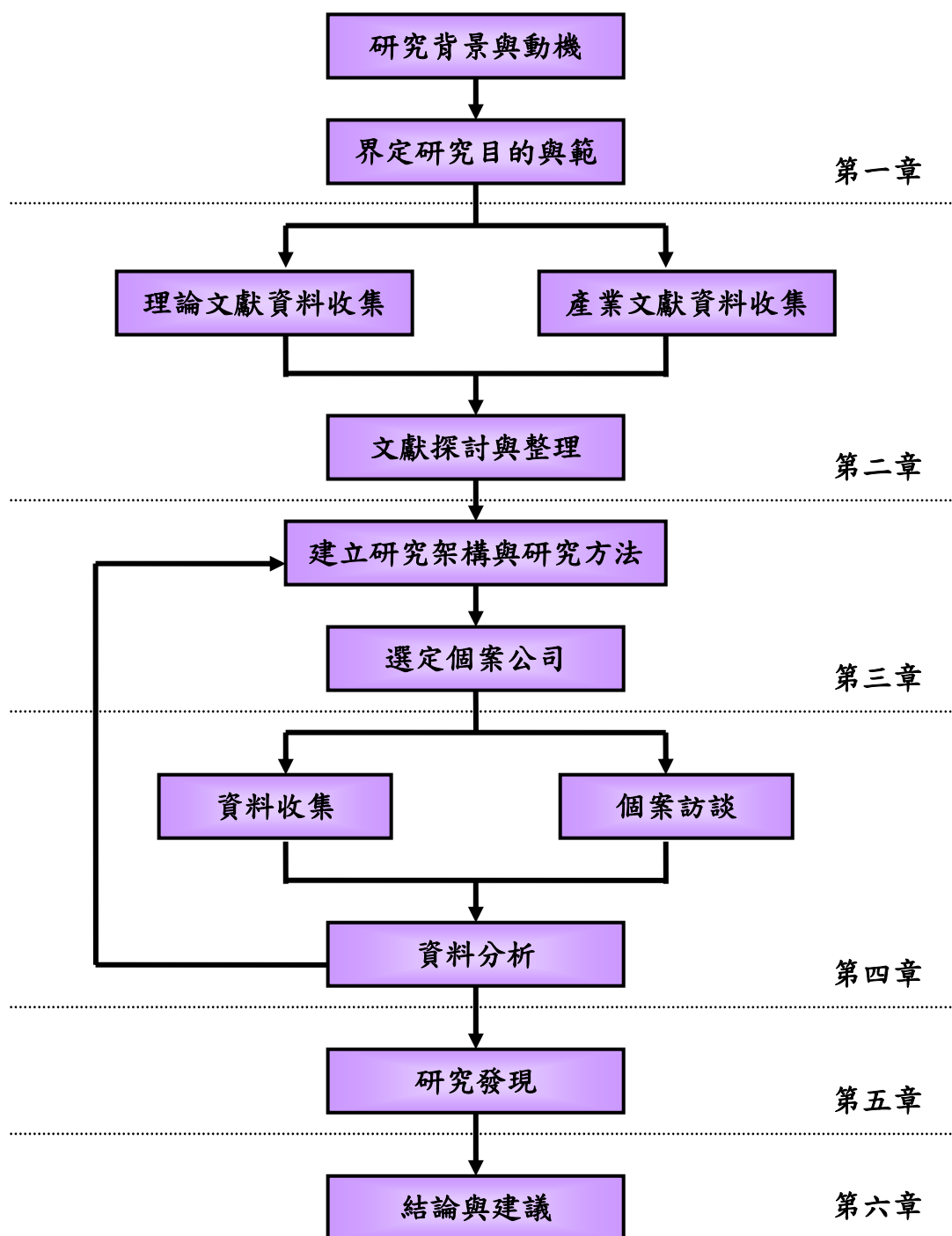
二、次級資料

次級資料主要是幫助研究者了解個案公司的背景資料和相關的公司營運狀況，而這蒐集的過程分成兩個部分，學術研究資料部分和個案公司資料部分。

學術研究的資料部分，以國內外的報章雜誌、期刊、學術與新聞的相關網站、相關學者著作以及研討會所刊登的公開資料為主。

個案公司的資料部分，由於本研究所屬的產業上市上櫃的公司很少，因此資料來源多半以國內外報章雜誌、期刊和新聞網站資料庫為主，針對這些與研究主題相關的報導與評論作一分析研究。

第五節 研究流程



【圖 3-5-1】本研究流程

資料來源：本研究整理

第六節 研究限制

- 1、本研究採取個案研究法，由於台灣目前內容廠商擁有使用者社群協作的平台並不多，因此所選取的個案代表性與周延性都將影響本研究的推論。
- 2、使用者協作理論研究仍屬新興理論，缺乏可以參考的分析構面，對研究結果的深度與廣度，可能產生限制。
- 3、在進行多重個案訪談的過程中，難以避免本研究之受訪者主觀認知及回溯記憶所造成的差異，以及受訪者對於公司的營業秘密之考量，因此對資訊的揭露程度不一，而影響內部效度的分析。
- 4、本研究採用定性的研究分析，因此可能因研究者個人主觀認知不同影響命題推導，造成內容分析上有所偏誤。