

第三章 研究方法

第一節 研究設計與流程

黃俊英(1999)認為根據研究的基本目的，可分為探索性研究與結論性研究。其中探索性研究不同於結論性研究的地方在於，探索性研究主要發覺被研究者的動機與情感，給予主觀的意見與映象，而非提供被研究者客觀的數量性資訊。其主要功能在解答「Why?」、「How?」，而非「How many?」的問題。因此若研究問題涉及釐清問題本質與提供實務操作所需資訊等方面，通常屬於探索性研究的範疇。

本研究意在瞭解創意生活產業品牌識別的形成過程與內涵，並瞭解其如何實現品牌識別，將品牌識別展現於場所、產品、活動、服務上，研究的問題屬於「Why?」、「How?」的範疇，所以將其歸類為探索性研究。

陳品玲(1996)認為個案研究法(Case Study)乃有系統針對特定的個人、家庭、團體或社區之背景、發展、行為、概念想法等，作深入的探討分析，而本研究為對創意生活產業業者在建立、執行與展現品牌識別的過程，作深入的探討分析，亦符合個案研究法的涵蓋範圍。

壹、 研究流程

本研究由研究者個人對於「創意生活產業」與「品牌形成」的興趣發起，進一步觀察社會現象與相關領域研究成果後，擬定研究目的與研究問題，並做相關文獻的探討與多家創意生活產業業者的資料蒐集，再根據文獻探討與資料蒐集結果，修正研究方向與研究問題。之後，選定個案並繼續從事文獻探討與個案次級資料蒐集後，建立研究架構並進行個案深入訪問與實地體驗。由於本研究旨在探

討創意生活產業於品牌識別的形成與打造過程，與其核心要素—「場所」、「產品」、「服務」、「活動」的關係，因此希望透過實地體驗過程中，對「場所」、「產品」、「服務」、「活動」的體驗與感受；同時透過與企業內部人員的深度訪談，瞭解實務上品牌識別的發想與操作，歸納整理出本研究的研究問題解答，同時適當的修正補強研究架構，並提出對業界有貢獻之研究發現與結論建議，本研究之研究流程如下圖所示。

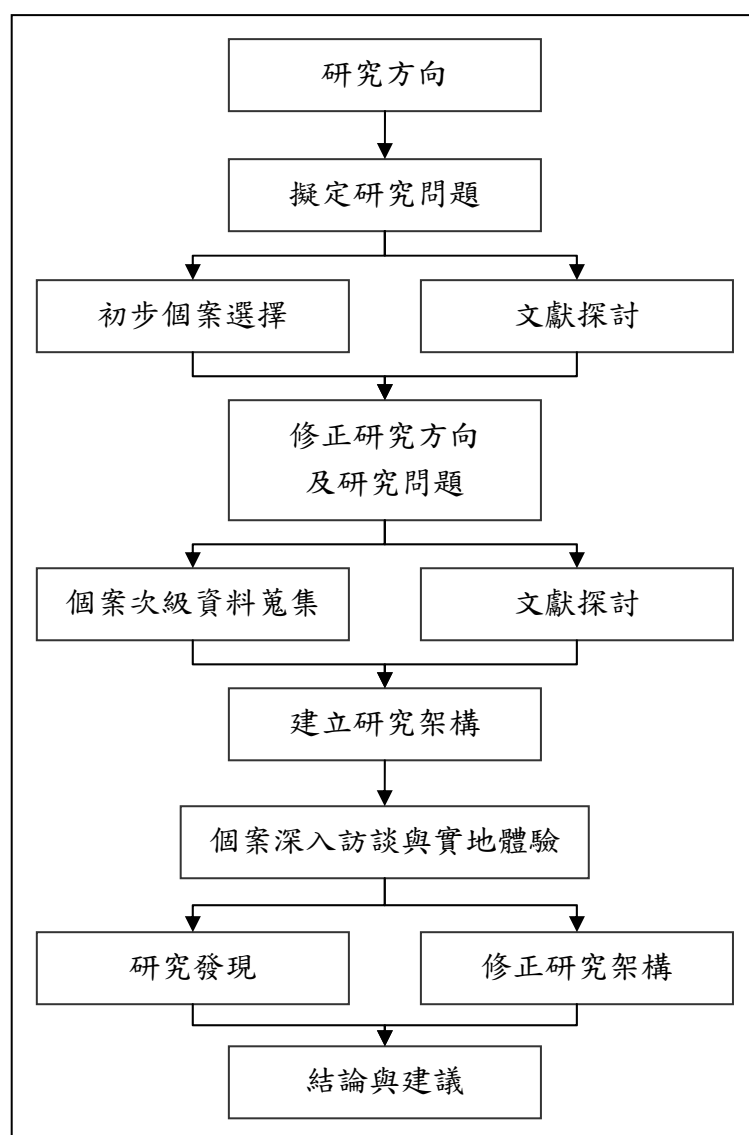


圖 3-1-1 研究流程

資料來源：本研究整理

貳、 資料來源

本研究的資料來源包括初級資料與次級資料兩種，初級資料包含深入訪談所選個案的內容整理、歸納，以及實地體驗的過程、感受整理，次級資料則以文獻探討與除深入訪談、實地體驗外的個案資料蒐集為主。以下為各種資料的蒐集與整理方式：

1. 次級資料

透過個案網站、報章雜誌報導、以及論文期刊、相關產業概況的研讀，作個案探討的初步整理、歸納，並作為後續研究發現的資料來源。

2. 初級資料

對於華陶窯與異數宣言兩個個案，在經過次級資料的整理後，將尚有疑問與不足之處，透過訪問內部業者，進一步對其營運方式做瞭解，並實際參加個案公司舉辦的主要活動，實際體驗其場所、產品與活動、服務所傳達的品牌識別。

第二節 研究架構

本研究探討創意生活產業品牌識別的 formed 過程與內涵，同時欲瞭解其在實現品牌識別時的實務作法，並希望能夠發現其與創意生活產業核心要素的關連性。因此根據第二章的文獻探討，採用David Aaker的品牌識別理論，並依據研究問題加以修改，再從我國對創意生活產業的定義中的核心要素，依本研究的研究問題加以闡述，訂出基礎架構如下：

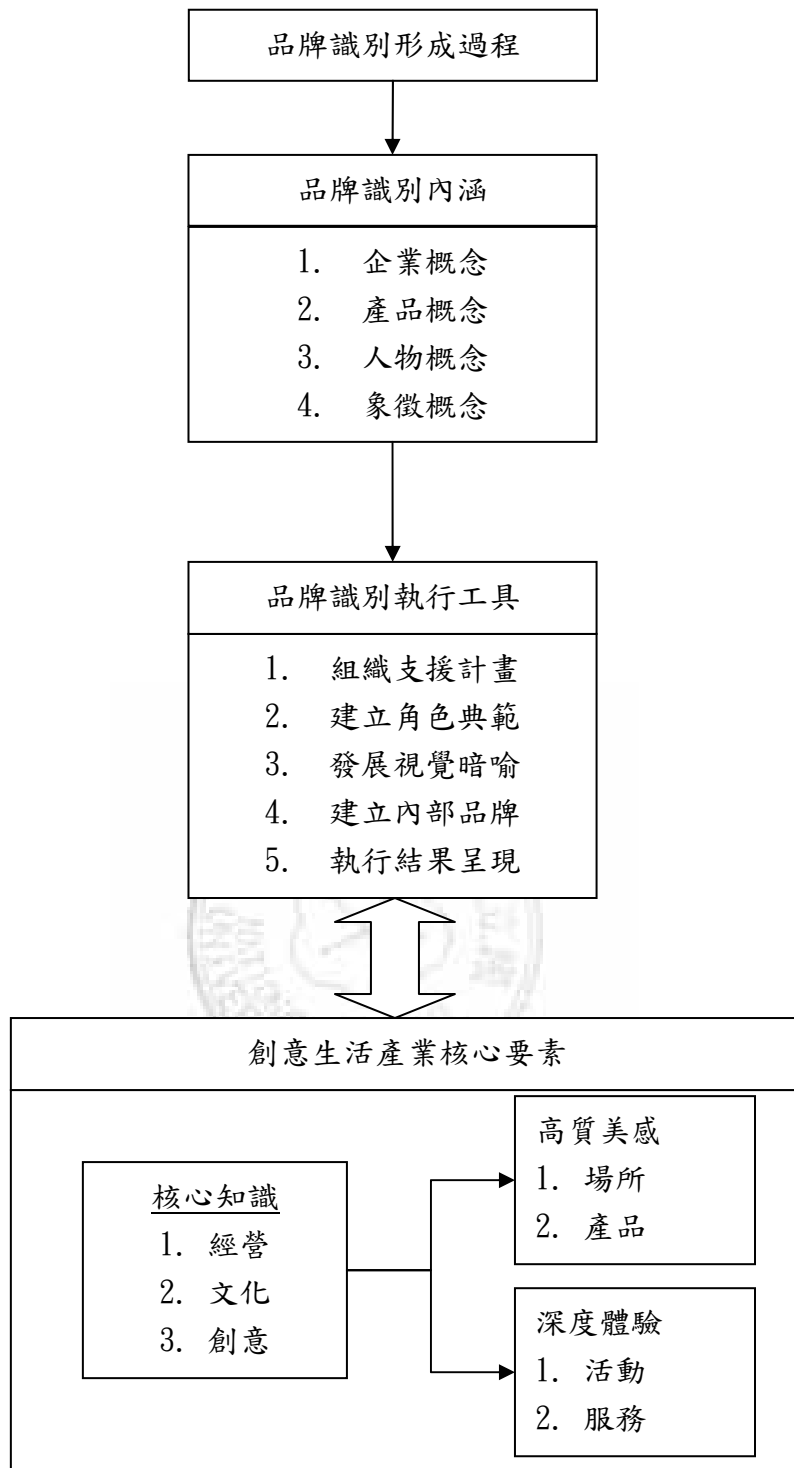


圖 3-1- 2 研究架構

資料來源：本研究整理

第三節 研究變數說明

壹、 品牌識別要素

根據David Aaker在《品牌行銷法則－建立強勢品牌》(Building Strong Brands)與《品牌領導》(Brand Leadership)書中提到的品牌識別四個構面作為個案分析基礎，一般企業品牌識別可能包含二到四個構面。

表 3-3- 1 研究變數說明之一

構面	操作定義
企業概念	強調的是企業的屬性，而不是產品或服務，包括創新能力好不好、對品質的要求高不高、對環境重不重視與企業的文化、價值觀、經營理念、領導者、員工、技術、資產等。
產品概念	產品的特性和屬性對消費者來說是最直接影響品牌識別的要素，包括品牌類別、產品屬性、產品的品質與價值感、產品用途、產品使用者、生產地（或生產國）。
人物概念	品牌和人一樣，也會具有個性，且具有獨特「牌格」的品牌，可以加強產品屬性。
象徵概念	任何能夠代表品牌的符號、標誌、東西或做法。

資料來源：本研究整理

貳、 品牌識別工具

表 3-3- 2 研究變數說明之二

工具	操作定義
組織支援計畫	可用於支持品牌識別的投資與計畫。

建立角色典範	最能代表品牌識別的故事、計畫、活動或人員。
發展視覺暗喻	圖像式、色彩化可傳達品牌識別的暗喻。
建立內部品牌	組織用以建立內部品牌識別的作法。
執行結果呈現	組織用以呈現品牌識別的方式。

資料來源：本研究整理

參、 創意生活產業核心要素

表 3-3-3 研究變數說明之三

核心要素		操作定義
核心 知識	經營	企業的經營方針與理念，以及其實際執行方案。
	文化	地方、社區生活特色或文化、藝術應用以及社會背景。
	創意	在場所、產品、活動、服務上獨特新穎的展現方式。
高質 美感	場所	廠商提供產品、服務、或活動之空間場域。
	產品	為廠商常態性所販售之品項或服務。
深度 體驗	活動	廠商舉辦提供消費者參與之活動。
	服務	廠商為了讓消費活動得以流暢進行並使活動更為完整所提供之服務，非核心消費標的物。

資料來源：本研究整理

第四節 個案選取

華陶窯是少數成功以文化產品帶動企業發展的業者，近年來日益受到官、學的重視，同時也是業界取經的對象，來台參與台灣工藝研究所推動社區總體營造的日本千葉大學教授宮崎清，亦稱讚華陶窯是地方工藝產業轉型的良好示範。因此選擇其為個案之一。異數宣言則是以傳達設計與生活風格的企業，採複合型經營模式，為目前所知創意生活產業營業型態中最大宗，同時在個人的參訪體驗中深感其傳達意念深刻，因此將其選為研究對象之一。

日本生活產業十分發達，向來為國內業者參考來源之一。於二〇〇五年九月參與政治大學科技管理研究所暑期日本參訪行程中，深感「西陣織會館」符合工業局定義：以創意、生活與傳統產業為主要訴求，強調創意的導入、體驗的感受和學習的樂趣，同時將原本單純的商業行為變成有趣及多元化且具故事性，使創意的表現可以從產品、場所、活動、服務等四大面像中展現出來。作為個案之一，俵屋吉富則是於參與中衛發展中心創意生活產業專案時接觸的個案公司，深感其亦符合上述工業局定義，以創意的導入將生活與傳統產業轉化為多元且具故事性的產品、活動、服務，透過一致的場所展現出明確的品牌識別，因此亦將其選為個案之一。

將個案參訪與訪問時間列表如下：

表 3-4-1 參訪與訪談紀錄表

華陶窯	
受訪者或參訪行程	時間
參與華陶窯經典一日遊行程	03/26/06，共7小時
華陶窯執行長陳育平	04/01/06，共1.5小時
華陶窯執行長陳育平演講與訪談	04/09/06，共2.5小時（演講1.5小時）

(講題：原鄉時尚Native Trend 的品牌元素)	
異數宣言	
受訪者或參訪行程	時間
銷售專員駱羿蓉、餐廳領班撒彥緯	03/17/06，共1小時
參與The One餐酒會	04/02/06，共3小時
行銷經理湯雪君、專案經理李英傑	04/12/06，共2小時
西陣織會館	
受訪者或參訪行程	時間
參與政大科管所日本參訪行程	09/04/05，約1小時

資料來源：本研究整理

