

第三章 研究架構與方法

第一節 研究架構

本文的研究架構主要以探討商業模式的創新與成長的機會為主，其中創新的來源主要來自於差異化，而成長的機會來自於共創價值。綜合以上論述，本文的研究架構在探討差異化的來源包含以下部份：

(一) 知識結構

群播技術提供多點、實時、以推送(Push)為主的資訊傳遞模式，有別於單點、非同步式、以請求(Pull)為主的模式。

(二) 產業結構

群播資訊內容可針對不同的背景與需求進行區隔與客制化，提高供給彈性以面對日益多元但小眾的消費趨勢。

(三) 主導設計的能力

透過群播資訊消費者的有效管理與計費機制，迅速掌握潛在需求與趨勢，此外，結合相關應用的開發資源(Development Kits)與提供安全並具通信品質的群播通訊服務可進一步擴大競爭門檻。

(四) 市場需求

在邁入 Web2.0 以用戶為主的資訊傳播時代，內容的來源與定義不再是以集中式的架構，而是透過協同分工(Collaboration)的方式來完成。群播的模式正是達成協同分工的平台。

(五) 產業生態循環

在多媒體應用在數位匯流的架構下，群播模式將改變數位內容的傳遞方式與生產到消費的時間差(Time-gap)。

在共創價值的部份則有：

(一) 溝通

群播的平台不只使資訊消費的價值鏈結構扁平化，讓資訊的消費者也可以是生產者，同時也讓雙方站在相同的平台上共同交流互動。

(二) 取用

透過群播的平台讓取用的發生不再限於特定的背景或資源，這意味著資訊生產者與消費者不只提供體驗，也相互分享體驗。

(三) 風險評估

群播平台可以透過群組的有效管理，落實資訊分享的權利與義務以降低在分享過程中的風險。

(四) 透明度

群播平台的開放性與標準化是吸引資訊生產者與消費者共同創造新產品及服務的最大誘因。

以上的創新的五個構面與價值共創的四個構面將應用於分析本文的商業模式，以期對於本模式相關之機會有更進一步了解。

第二節 研究流程

本論文的研究流程如圖3-1所示。第一章揭示本文的研究動機與目的並提出研究問題。第二章回顧群播應用的產業現況，並針對相關技術作一概述，並就文獻討論中有關群播架構的訂價模式作一總覽。第三章闡述本文的研究架構。第四章提出個案研究。第五章將個案作一比較並針對所提出的研究問題進行較深入的解析。第六章則是研究發現的總結並提出結論與建議。

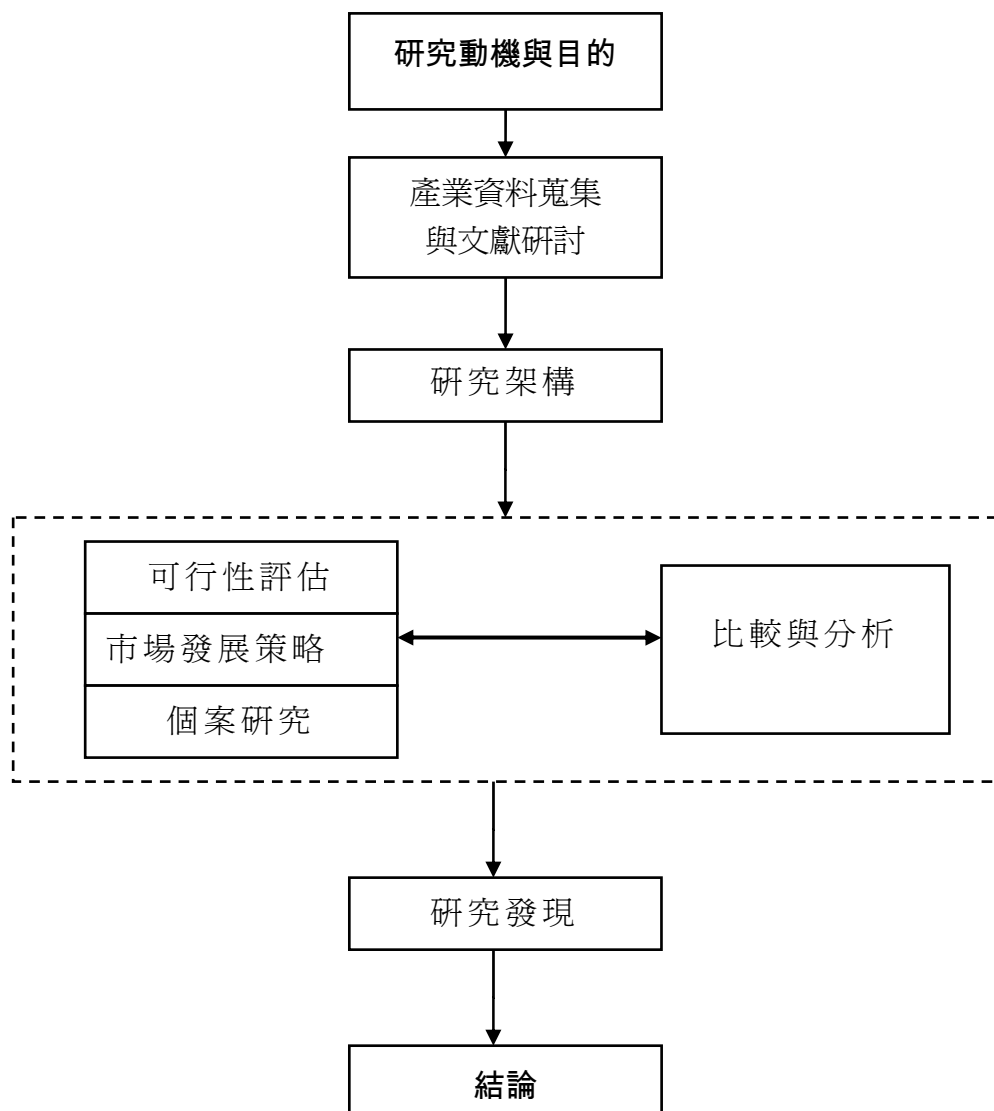


圖 3-1 研究流程(資料來源：本研究整理)

第三節 研究限制

本論文所研究的商業模式目前仍屬於先導(Trial)階段，就目前供研究的個案而言，本文中所研究的商業模式從技術的角度而言雖具有高度的可行性，但從市場以及消費者所獲得的回饋仍屬有限。

一、 研究對象

本研究係以已提供商業群播服務的電信運營商與內容提供商以及實驗性群播網路作為研究對象，並參酌各服務之應用現況。

二、 研究限制

本研究在時間及人力的有限資源情況下，雖然盡可能的在資料蒐集及分析上求其完備，但仍有些限制存在，茲分述如下：

(一)由於目前市場上提供商業服務的群播業者，其所擁有的內外部資源均不同，且彼此的行銷與定價策略與服務內容也都不同，因此本研究將只著重群播服務市場中較具代表性的業者，研究結果或許無法涵蓋所有相關業者，故此為研究限制之一。

(二)本研究雖就群播服務的可行性、訂價與市場發展策略作一初步探討，但受限於市場上尚無具規模基於本模式的商業應用，故相關資料無法確實佐證，此為研究限制之二。