

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究的架構以 Rogers(2003)所提出的創新決策模型為骨幹，探討企業採用部落格的各個階段。在認知與認同階段，企業知覺部落格的創新特性，和考量以部落格作為和顧客溝通的管道。在決策階段，探討企業採用部落格的決策模式為何。

進入實行部落格的階段後，企業以部落格作為共創價值平台，與顧客攜手共創價值。以虛擬社群發展的階段(Michalski, 1995)，探討企業如何經營與發展部落格顧客社群，在每個發展階段有哪些作為，並評估部落格是否具備共創價值平台要素(Prahalad & Ramswamy, 2003)，以及這些要素對部落格社群發展的影響。最後的確認階段，評估企業與顧客共創那些價值，這些價值進而為企業帶來的效益為何。本研究的研究架構如圖三-1。

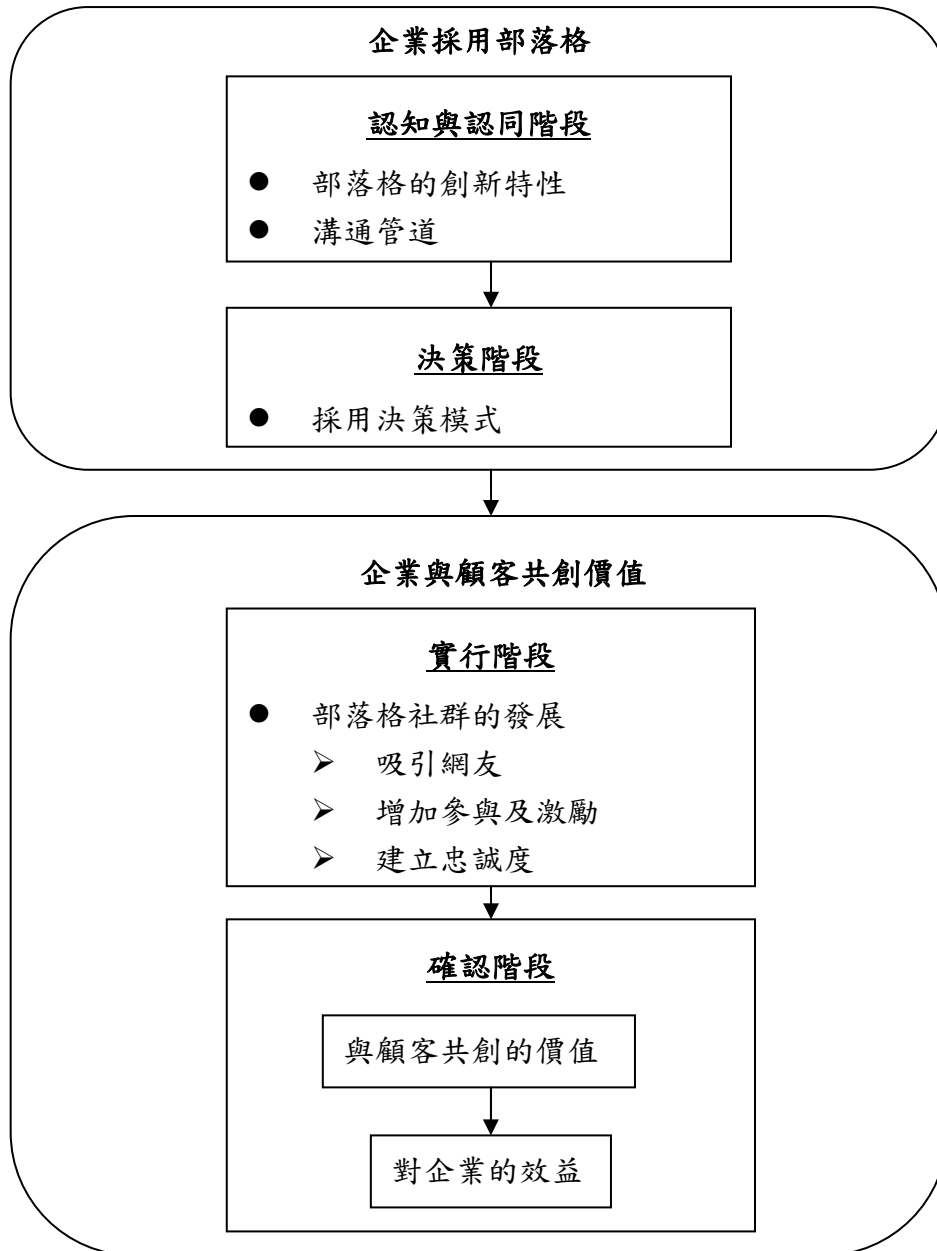


圖 三-1 研究架構

第二節 研究變項說明

本節針對研究中各個階段，以及各階段內的變數加以說明。

一、 認知與認同階段

認知階段指企業的成員接觸到部落格這項創新，並對部落格有一些認識。在認同階段，企業因為知覺部落格創新的特性，開始對部落格有認同的態度。企業採用部落格時，除了考量部落格的創新特性外，同時也將部落格視為一種溝通的管道。認知認同階段的變數定一如表三-1。

表 三-1 部落格創新特性與溝通管道定義

變數	定義
部落格的創新特性	<p>創新被採用，因為具備創新的特性(Rogers,1995)，本研究以這五個創新特性檢視部落格：</p> <ol style="list-style-type: none">1.相對優勢—企業認為部落格優於網站、討論區、客服電話、email等溝通媒體的特性。2.相容性—企業或是顧客使用部落格的行為，和過去使用網站的經驗一致。3.複雜性—部落格的使用非常簡易，不需要會撰寫程式。4.可試驗性—國內許多 BSP 廠商提供免費的部落格平台，讓企業能夠來試用。5.可觀察性—部落格帶來的效益可以藉由瀏覽人次、回應數量等量化數據來觀察。
溝通管道	部落格為企業與顧客新形式的溝通管道。

二、 決策階段

企業的員工或主管提出企業部落格的構想後，由誰主導採用部落格的決策，決定由什麼單位、哪些成員負責經營，會影響企業願意投入部落格的資源以及時間。因此參考 Nonaka(1997)提出的知識創造管理模式，將企業部落格從提案到實行的模式，分為三種如表三-2。

本研究將經營企業部落格的員工統稱為「企業部落格經營者」。

表 三-2 部落格採用決策模式定義

模式	定義
由上而下	企業部落格的成立是由高階主管所提出。
由下而上	部落格由基層員工提出，並擁有經營部落格自主權，而部落格成為代表企業的部落格。
由中而上而下	部落格的決策是由團隊或是中階主管所主導的，最後部落格成為代表企業的部落格。

三、 實行階段

當企業實行部落格後，企業開始與顧客有了互動，本研究將「企業與顧客共創價值」的定義為：企業以部落格作為共創價值平台，與顧客共創價值。

企業開始實際執行部落格，探討企業如何經營部落格上的社群，社群的發展到達的階段 (Hagel III & Armstrong ,1996)，原本的第四個社群發展階段「獲取價值」，在最後的確認階段討論。

表 三-3 虛擬社群的發展階段定義

變數	定義
吸引網友	企業以行銷方式、有價值的內容，吸引人們進來部落格的興趣。
增加參與及激勵	<p>企業增加網友的參與熱情，鼓勵網友創作內容，並將成員產生的內容與以編輯，公佈在部落格上，或是邀請成員有興趣的特別來賓參與討論。</p> <p>企業在部落格上激勵顧客參與的方式，主要分為經濟和非經濟的方式。經濟上的激勵可能包含獎品、稿費等。非經濟的激勵則可能是名聲、客製化的產品。</p>
建立忠誠度	企業開始建立網友的忠誠度，保證他們不捨得離群而去，作法如增進網友之間的關係、網友與部落格經營者的關係，以及提高部落格上互動的程度。

共創價值平台的要素

企業以部落格作為和顧客共創價值的平台，本研究將檢視企業部落格部落格是否具備共創價值的平台要素，並且探討這四個共創價值平台的要素(Prahalad & Ramswamy, 2003)對於部落格社群經營之影響。

表 三-4 共創價值平台的要素定義

變數	定義
溝通 (Dialogue)	溝通是互動、深入參與，以及雙方均有行動的意願。溝通不只是聆聽顧客，而是需要同理心的理解。企業以部落格作為與顧客溝通的平台，和顧客互動。
取用 (Access)	顧客不一定要擁有產品的所有權才能獲得體驗，顧客的目標已逐漸轉向能夠獲取令人嚮往的經驗。透過部落格，顧客可以取用有價值的資訊獲得體驗。
風險評估 (Risk Assessment)	風險是指消費者可能受害的機率，在共創的過程中，企業應提供資料與適當的方法，協助消費者評估與產品和服務相關的個人和社會風險，以便幫助消費者在已知的好處和風險之間做取捨。企業在部落格上告知顧客，參與共創的過程中，會遭遇哪些風險。
透明 (Transparency)	顧客對於產品、技術和商業體系的資訊越來越容易取得，對透明度的要求也愈來愈強烈。企業以透明公開為部落格經營原則，在部落格上讓顧客知道部落格經營者、產品相關資訊。

四、 確認階段

探討採行部落格之後，企業與顧客共創了什麼價值，進而為企業帶來的效益。本研究以經營部落格者對部落格效益的主觀認知、網友的問卷回答、媒體報導以及網路上的資料評估價值，並且以部落格相關的數據，協助判斷部落格帶來的價值與效益。企業與顧客共創的價值與對企業的效益之定義如表三-5。

表 三-5 部落格價值與效益的定義

變數	定義
企業與顧客共創的價值	透過企業與顧客互動，創造出對雙方都有利的價值，共創的價值是一個抽象的概念，無法以貨幣衡量，共創的價值因參與的個體認知而不同。 例如：顧客與企業對話、顧客推薦朋友、平台上的內容
對企業的效益	共創的價值挹注回企業本身，帶來的效益。 例如：品牌形象、公共關係

第三節 研究設計與資料蒐集

壹、研究方法

Babbie (1998)提出從事社會性研究，最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，研究者從旁觀察紀錄某一事件的發生經過並描述；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)則是用來探索一個主題，提供該主題的初步認識。

Cooper(1995)認為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。對於新的或仍處於模糊不明的研究領域，必須使用探索性研究以對問題有基本的了解，如我研究的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清楚的概念、建立優先次序，並強化最後的研究設計。黃俊英 (1996)則認為探索性研究是為了釐清與定義一問題之本質所做的初始性研究，目的在於發掘被研究者的動機與情感，提供主要的意見與印象，而非提供被研究者客觀性的數量性資訊。

近幾年企業才漸漸開始採用部落格，台灣採用企業部落格的案例仍非常稀少，目前國內外對於企業部落格領域的研究甚少，此領域的研究和概念仍很模糊，因此本研究採用「探索性研究」。

Yin(1994) 曾提出五個研究社會科學的策略，包括實驗法、調查研究、檔案紀錄分析、歷史研究法及個案研究五種，根據研究問題的類型、是否需要在行為事件上操控、是否著重在當時事件三個條件，可以決定所需採用的研究策略。其中個案研究法適合用於「How」、「Why」等探索性問題的研究，研究者對於所研究的事件極少、甚至不做控制，因此被研究者的經驗特別重要且關鍵。本研究主要探討企業如何經營部落格社群，企業部落格創造了哪些價值，以及共創價值平台要素如何影響部落格社群經營與價值的創造。因此本研究採用「個案研究法」，經由個案公司的深入訪談與資料蒐集、研究分析、整理歸納後，發展本研究的發現與結論。

貳、資料蒐集方法

Yin(1989)提出個案研究對於事實之資料蒐集的來源有六種：文件、檔案資料、訪談、直接觀察、參與觀察與實地觀察。本研究資料蒐集方法，以初級資料為主，輔以次級資料。

一、初級資料

本研究採取深入訪談作為研究結論推導之依據，透過研究架構設定訪談大綱，詳見附錄，採用深入訪談的方式與受訪者互動。本研究訪談對象包含個案公司及產業專家。此外，本研究也透過部落格或是 e-mail，每間企業訪問 10 位有參與企業部落格互動的網友，對於企業部落格的意見。

二、次級資料

次級資料則包含文獻資料和個案資料。透過學術文獻、書籍和網路資料的整理與回顧，建立本研究的基本背景知識。個案資料蒐集則包含網站、企業部落格、雜誌、書籍與期刊，幫助瞭解個案公司的營運狀況，以及輔助深入訪談推導過程的參考。

參、研究對象

企業部落格的定義：企業為達到組織目的，而推出由企業成員經營，對外公開的部落格，主要是討論企業或是企業的產品相關的議題。本研究主旨在討論企業經營部落格社群與共創價值，因此部落格必須為持續經營而非短期行銷。

台灣企業採用部落格的案例仍不多，本研究從網路、學術文獻、報紙期刊，蒐集 10 家台灣持續經營的企業部落格（詳細資料請見第二章）。**本研就依照部落格的瀏覽人次、和網友的互動情況為選擇標準**，從這 10 家企業部落格，選出三個個案：Yahoo!奇摩拍賣、風潮音樂、毛寶 Simple Life 部落格，如表三-7 所示。

表 三-6 本研究所選擇的個案

企業部落格	瀏覽人次/ 部落格觀察排 名	互動情況/ 回應數	網址
Yahoo!奇 摩拍賣	172 萬/ 6218	頻繁/ 9663	http://tw.myblog.yahoo.com/auction-yahoo/
風潮音樂	65 萬/ 1437	頻繁/ 無資料	http://blog.xuite.net/wm_dsc/music
毛寶 Simple Life	無資料/ 401	頻繁/ 無資料	http://blog.roodo.com/maobao

資料來源：部落格資料⁴⁷、部落格觀察、本研究整理

一、Yahoo!奇摩拍賣部落格

台灣的奇摩網站（KIMO）於 1997 年創立，是台灣第一個入口搜尋商業網站，2001 年與雅虎台灣網站合併為「Yahoo!奇摩」。Yahoo!奇摩的服務中，成立部落格的服務項目有拍賣、知識+、部落格，其中拍賣的部落格瀏覽人次及回應數量很高，和網友的互動最多，因此選擇 Yahoo!奇摩拍賣部落格研究。

Yahoo!奇摩拍賣部落格於 2006 年 1 月最先推出測試版，3 月正式推出。拍賣部落格內容為提供拍賣的公告、拍賣有趣的產品介紹、拍賣會員聚會消息。Yahoo!奇摩拍賣舉行的「拍賣陪審團」活動，透過部落格徵求會員對於拍賣爭議的解答，得到最佳解答的網友能獲得贈品如電影票，獎品雖不大、數目也不多，但網友的回應很熱烈，2007 年 10 月的活動有近三百位網友提供解答，12 月的活動則有七百多位網友回應。拍賣部落格上和網友的互動很頻繁，回應數量高達 9663 篇。

二、風潮音樂部落格

風潮音樂於 1988 年成立，風潮音樂部落格—風潮秘密基地部落格成立於 2005 年 12 月。風潮音樂部落格內容為音樂人相關的訊息、風潮音樂舉辦的活動

⁴⁷ 2008/2/16 統計自各個企業部落格

和企業內部的故事，風潮音樂也為風潮音樂人設立部落格。風潮音樂部落格將部份風潮出版的音樂製作成部落格音樂合貼紙，提供網友串掛在自己的部落格。風潮音樂舉辦的 2007 年聖誕音樂盒活動，吸引六百多位網友參加。

「黃建為，夏樹的期待灌溉行動」唱片行銷活動，橫跨虛擬及實體異業，除了傳統的電台廣告和專訪、電視新聞之外，還在黃建為的樂多部落格和旅遊經部落格，舉行音樂盒串掛，並整合網路異業平台，包括博客來、影音平台 I'm Vlog、Yahoo!奇摩、KKBOX 和 Ezpeer，將網友帶到黃建為的部落格。獲得 2007 年天下雜誌「e 時代行銷王」最佳評審團特別獎。

三、毛寶 Simple Life 部落格

毛寶公司創立於 1978 年，是台灣家居清潔用品的老字號品牌。Simple Life@Mao Bao 部落格成立時間為 2006 年 11 月 6 日，經營時間相較於前兩者短，但其在部落格觀察上排名很前面，為台灣排名第 401 名的部落格。部落格邀請生活類部落客擔任作駐站作家，每天提供生活類的文章，並舉辦徵文、講堂等活動，培養出一群對居家生活議題有興趣的網友，網友再回率為八成。

毛寶經營一個以生活為主題的社群，和本身企業的產品沒有直接關係，這樣的經營手法在台灣的產業是先驅，引起許多媒體的報導。毛寶經營 Simple Life 部落格一年多花費不到一百萬，就讓毛寶在網路及媒體上大幅的曝光，並且在 2007 年天下雜誌舉辦的「e 時代行銷王」，毛寶部落格獲選最佳部落格行銷創意獎。

本研究個案公司受訪者的資料，以及訪談時間整理如表。由於個案中企業部落格主要只有一名員工主導，個案受訪者就不足，因此本研究也將臺灣企業部落格的專家的意見納入參考。

表 三-7 研究個案受訪者資料與時間

訪談個案	受訪者	訪談日期	訪談時間
毛寶 Simple Life 部落格	毛寶 直販事業企劃 吳瑞華	2007/12/14	1.5 小時
Yahoo!奇摩拍賣 部落格	Yahoo!奇摩 電子商務服務事業部 社群與會員關係發展經理 李全興(老查)	2007/12/26	2 小時
風潮音樂部落格	風潮音樂 數位事業處企劃專員 張茜茹(愛爾摩)	2008/01/15	2 小時

資料來源：本研究整理

除了訪談企業部落格的經營者之外，本研究也設法訪問幾位閱讀及參與企業部落格互動的網友，了解網友的對於部落格想法。本研究擬定四題開放式的問卷，以在網友部落格上回應文章、寄送 e-mail 的方式，每一個企業部落格隨機抽樣 10 位網友作問卷，問卷調查日期、回應狀況如表三-9。

表 三-8 企業部落格網友問卷調查情況

調查個案	調查方式	調查日期	問卷回覆數量
毛寶 Simple Life 部落格	在網友的部落格上回應文章	2008/2/28	4
Yahoo!奇摩拍賣 部落格	在網友的部落格上回應文章	2008/2/28	4
風潮音樂部落格	寄送 e-mail	2008/2/28	6

資料來源：本研究整理

本研究也訪談臺灣企業部落格的專家兩位，受訪者資料與訪談時間如表三-10。部落格觀察排名第四的部落客工頭堅吳建誼先生，和蔡瀚毅先生即知名的部落客查理王，曾共同經營時報旅遊部落格，時報旅遊部落格被公認為台灣最早且成功的企業部落格，本研究訪問吳建誼先生，希望瞭解其經營的臺灣最早成立的企業部落格的經驗。蔡瀚毅先生除了有經營時報旅遊部落格的經驗外，曾在旅遊經網站負責小野麗莎、黃建為、金剛的部落格行銷，以及國際旅展的部落格經營，時常在雜誌上發表部落格行銷和企業部落格的文章，本研究希望透過訪談了解臺灣企業部落格的經營與產業的情況。專家訪談的資料在第二章第二節的台灣企業部落格的發展，以及第五章第一節中呈現。

表 三-9 受訪專家資料與時間

訪談主題	受訪者	訪談日期	訪談時間
臺灣企業部落格的經營與產業的情況	學學文創志業 副執行長暨行銷總監 蔡瀚毅(查理王)	2008/1/28	30 分鐘
最早成立的企業部落格的經驗	時報旅遊 行銷企劃部副理 吳建誼(工頭堅)	2007/11/09	20 分鐘

資料來源：本研究整理

第四節 研究限制

1. 研究架構

國內外對於企業部落格的文獻很缺乏，且本研究所探討的主題經營虛擬社群、與顧客共創價值，都是新興且獨立的研究領域，少有分析架構結合虛擬社群經營與價值共創。本研究為初探性質的研究，嘗試在現有文獻中，綜合創新採用、價值共創、虛擬社群經營等理論，初步發展研究架構，因此在研究架構可能有改進的空間。

2. 個案選取

台灣目前企業部落格處於剛起步的階段，成立部落格的企業仍很少，本研究以瀏覽量和部落格上與顧客的互動情況為原則，選擇三家企業部落格案例研究，但此三個企業部落格仍處於發展的階段，還不足以稱為非常成功。本研究從此三個個案的發展，並輔以國外的企業部落格個案，初步探討企業如何經營部落格社群，與所帶來的效益。

3. 個案資料蒐集與分析

本研究以深度訪談作為個案研究證據的基本來源，並蒐集其他次級資料，並輔以少量的顧客問卷為多重證據的來源。然而受限於受訪者的記憶、主觀認知判斷，以及清晰度不足或不確實等問題，可能造成難免的偏誤。另外部份議題缺乏數據佐證，只能憑研究者本身的觀察、經驗做主觀的判斷，可能造成分析上的偏頗。

