

國立政治大學科技管理研究所

博士論文

價值主張契合度與價值共創行為關係之研究

指導教授 吳思華博士

研究生 李思壯 撰

中華民國一百零二年六月

誌謝

筆者一直在實務界從事資訊系統相關的工作，但也許由於高中時期對社會科學的涉獵，對於跨領域的學科一直具有深厚的興趣。經過漫長卻收穫良多的學術旅程，今年終於得以所上師長及口試委員老師的傾囊相授之下完成了博士班學業，心中百感交集。雖然博士學位在今天的社會環境下已經不能保證一個順遂的職涯，但對筆者而言仍有莫大的意義。

感謝指導教授吳老師在擔任政大商學院院長、政大校長的繁忙公務之餘，仍不忘固定撥出時間在學業上以及生活上給予最深入的指導，也感謝諸多所上老師及口委老師的耐心提點。若沒有指導老師以及其他諸位老師的支持，筆者必無法在兼顧工作的情況下順利完成學位考試。更重要的，師長們在理論上的指導，也深深影響了筆者的思考邏輯及世界觀，這些影響也將伴隨我走過未來的日子。

除了學術上的收穫之外，各機構的經濟支持，使得筆者在就讀博士班的期間能夠減少工作上的負擔，投入較多的精神的在學術研究上，在此必須給予最誠摯的感謝。特別感謝中華扶輪教育基金會所提供的博士班獎學金，協助我度過一段經濟上較為匱乏的日子。長期參與政大創新與創造力中心的學界科專專案，則是就讀博士班前沒有料想到會有的經歷，感謝吳思華老師、溫肇東老師與陳百齡老師在此間的帶領與指導，以及在各項出國論文發表補助上的申請協助。嘗試將學術研究成果推廣至業界是難得的經驗，也使得筆者體會到，有價值的學術研究或構要能成功的落實為商品，其實一定的難度，但學術研究成果的商業化確實足以為業界帶來新的思維，未來若有機會，筆者仍願意繼續在學術成果的實務應用領域繼續努力。

在成長的過程中，不過在做人處世做專業能力的培養上，父親一直是我力圖效法的典範，且在我各項興趣的培養跟學習上給予最大的支持，母親則在健康及日常起居上，一直給予無微不至的照顧。與內人結褵的十年也恰好是就讀博士班的期間，也讓我體會到人生得知己伴侶的幸福，家姊也在生活各方面也經常給予協助，在此感謝家人的全心支援。

身為常年於實務領域努力的資訊科技專業人員，筆者對社會科學及商學的興趣卻從未稍減。博士班的修讀完成對筆者而言固然是學術研究的一個段落，但未來不管從事學界工作或是繼續在實務界努力，都希望博士修讀期間所獲得的理論訓練，能為筆者提供更清晰精確的視野，在面臨各種挑戰時能做出更正確的決策。

摘要

網際網路開放、互連的特性使得各種規模的創業者都能使用無遠弗屆的通訊網路串連起世界各地的使用者，也改變了人們思考事業經營模式的方式。使用者的參與成為創新事業經營模式的重心，網路外部性(Katz & Shapiro, 1985)、口碑效應(Arthur & Lane, 1993)、使用者知識貢獻(Sweet, 2001)都成為創業者在構建新事業經營模式時經常觸及的思考點。然而，使用者投入心力參與產品服務的生產流程，則可追溯至網際網路之前，包括提款機(Lovelock & Young, 1979)、組裝式家具(Ramírez, 1999)等設計，都是事業所精心設計的機制，使顧客在感覺對自身有利的前提下，負擔起價值鏈末端的生產或服務工作。

隨著時序演變，網路脈絡下新創事業的價值共創的型態也日趨多元。新創事業往往致力於建立能提供使用者良好體驗的資訊平台，期待使用者在平台上發揮自己的能力，進而注入知識、內容，使平台成為使用者間交換資訊的管道。過往文獻對於價值共創促成因子的探討較少，也多處於理論推演的階段而缺乏實證研究(Lengnick-Hall et al., 2000)。從古典經濟學的觀點，價值共創活動屬於使用者端的活動，其行為的發生與否深受認知價值的影響(Bowman & Ambrosini, 2000)。而價值主張則是描述產品服務價值的一組訊息，使用者對其接受程度越高，就會感受到越高的認知價值，進行價值共創的意願也會隨之提高。惟價值主張一詞過去在學術上尚未經過明確的概念化及操作化程序，難以探討其與其他構念間的關係，因此本研究提出「價值主張契合度」構念，做為探索價值主張與價值共創行為之間的機制，並嘗試在個案研究中尋找線索支持此一構念的重要性。另引用工作價值觀與工作滿意度研究中，內在與外在酬賞的區別對價值主張契合度進行區別，以了解何種類型的價值主張契合度對價值共創行為影響較大。

本研究採個案研究策略，透過理論抽樣對兩個特性殊異、但同屬於價值共創的個案進行研究。首先對價值共創歷程進行詳盡的觀察，了解個案中各項價值共創活動的進行，是否均與過去的價值共創相關文獻中所描述者相符；再從多重資料來源中，尋找證據說明價值主張契合度與價值共創行為之間的關係，並一併探討工作清晰度與自我效能感對價值共創行為的影響，以形成研究命題，供後續研究以質性或量化方法重複檢證。經過多個案的多元資料分析，初步提出研究命題包括 1. 內在價值主張契合度正向影響價值共創參與意願 2. 外在價值主張契合度正向影響價值共創參與意願 3. 工作清晰度正向影響價值共創參與意願 4. 價值共創參與意願正向影響價值共創行為 5. 自我效能感正向調節價值共創參與意願與價值共創行為之間的關係。此外，在進行個案研究的過程中，也發現有使用者進行行政管理或參與制度變革的現象，為過去文獻中所尚未提及者，在此名為「深度共創行為」，值得後續研究的進一步探討。

從研究結果可以得知，事業欲成功驅動使用者的價值共創意願，必須讓使用者能感受到較高的價值主張契合度，清楚地描述平台制度以及將賦予使用者的任務內涵，使其感受到較高的工作清晰度的。至於價值共創參與意願能否落實為價值共創行為，則受到自我效能感的影響，因此吸引對自身能力有信心使用者加入相當重要。最後，從對深度價值共創的觀察中我們了解到，具有意願及能力參與事業核心事務的使用者，除了遵循事業設計的機制進行共創活動外，也可以協助管理機制的運作，甚至對機制的改良做出貢獻。

在研究限制方面，本研究的個案研究對象均為非營利組織，未來仍應嘗試以營利組織做為研究對象對現有的研究命題進行檢證，以確認相關的研究命題的適用性是否會受到事業營利性質的影響。最後，本研究的問卷調查資料分析由於受限於研究的初探性質，僅能做為個案研究策略中多重資料來源的一環，後續研究可進一步在衡量工作的發展上精進，完備量化研究方法的操作，以進一步驗證相關研究命題的有效性。

目錄

第一章 緒論.....	9
第一節 研究背景.....	9
第二節 研究動機.....	12
第三節 研究目的與問題.....	17
第四節 研究範圍.....	20
第五節 論文章節架構.....	23
第二章 文獻回顧.....	25
第一節 價值主張.....	25
第二節 價值主張契合度.....	31
第三節 價值共創.....	37
第四節 認知工作清晰度.....	43
第五節 自我效能感.....	45
第六節 各構念與價值共創行為之關連性探討.....	46
第七節 小結.....	49
第三章 研究方法.....	52
第一節 研究策略.....	52
第二節 研究對象.....	53
第三節 研究步驟.....	56
第四章 個案研究一：奇幻文化藝術基金會開放式課程計畫.....	59
前言.....	59
第一節 個案概要.....	61
第二節 個案構念呈現.....	62
第三節 構念間關係分析.....	78

第四節 小結.....	84
第五章 個案研究二：「青年發展政策創新」網路論壇	87
前言	87
第一節 個案概要.....	90
第二節 個案歷程敘述.....	92
第三節 價值共創歷程分析.....	112
第四節 價值共創影響因子分析.....	127
第五節 小結.....	152
第六章 綜合討論.....	155
第一節 價值主張契合度在價值共創活動中的角色	155
第二節 個案中的價值共創類型與深度價值共創行為	158
第三節 工作清晰度、自我效能感與價值共創行為的其他可能影響因 子.....	161
第七章 結論與建議.....	164
第一節 研究結論.....	164
第二節 研究貢獻.....	168
第三節 研究限制.....	171
第四節 後續研究建議.....	175
第五節 實務意涵.....	177
參考文獻.....	181
附錄：問卷設計.....	191

圖目錄

圖 2.1 Bowman & Ambrosini (2000)對使用價值與交換價值的討論	27
圖 2.2 顧客價值之分類.....	29
圖 3.1 奇幻文化藝術基金會發展沿革.....	64
圖 5.1 青年發展政策創新網路論壇討論板結構	94
圖 5.2 網路論壇架構.....	101
圖 5.3 網路論壇討論動態示意圖.....	114
圖 5.4 「各抒己見型」主題討論歷程圖示	121
圖 5.5 「各抒己見型」主題討論中論點累積情況	122
圖 5.6 「互動激盪型」主題討論歷程圖示	124
圖 5.7 「互動激盪型」主題討論演進情況	125
圖 7.1 價值共創行為影響因素架構示意圖	165

表目錄

表 1.1 論文章節架構.....	23
表 2.1 策略與行銷學者對價值共創看法之比較	39
表 2.2 價值共創型態.....	41
表 3.1 個案特性及研究目的比較.....	55
表 3.2 研究步驟彙整.....	58
表 4.1 訪談資料：內在價值主張契合度與價值共創行為之關係	78
表 4.2 訪談資料：外在價值主張契合度與價值共創行為之關係	80
表 4.3 訪談資料：工作清晰度與價值共創行為之間的關係	81
表 4.4 訪談資料：自我效能感與價值共創行為之間的關係	83
表 4.5 個案研究一產出研究命題彙整.....	86
表 5.1 青年發展政策創新網路論壇活動重要期程	91
表 5.2 「青年發展政策創新」網路論壇議題動線設計	94
表 5.3 參與者招募管道及招募人數.....	99
表 5.4 活動各時段主題及文章發表概況	105
表 5.5 「青年發展政策創新」網路論壇後焦點座談會與會者一覽	107
表 5.6 「青年發展政策創新」網路論壇後焦點座談之意見與回應部分摘要	107
表 5.7 網路論壇各項活動內涵分析.....	111
表 5.8 個案預計分析項目及對應資料來源	113
表 5.9 「目前的高等教育是否足以讓青年可以順利提供青年謀生的能力？」 討論中的支持/引申討論示例	116
表 5.10 「讓大學生超過 22K 的價值」討論中的論辯/澄清討論示例	118
表 5.11 主題討論內容分析所使用圖示說明.....	120

表 5.12 內在價值主張契合度題項及信度分析	129
表 5.13 外在價值主張契合度題項及信度分析	130
表 5.14 以 Teas et al. (1979)為基礎轉化之角色清晰度題項.....	132
表 5.15 以 Fournier(1996)為基礎轉化之工作清晰度題項	133
表 5.16 認知工作清晰度題項及信度分析	134
表 5.17 網路自我效能感題項及信度分析	135
表 5.18 價值共創參與意願題項及信度分析	138
表 5.19 平均數 t 檢定：深度價值共創者 vs.低度價值共創者.....	140
表 5.20 平均數 t 檢定：高互動價值共創者 vs.低度價值共創者.....	141
表 5.21 四獨立變項迴歸分析模型摘要.....	144
表 5.22 四獨立變項迴歸分析 ANOVA 檢定.....	144
表 5.23 四獨立變項迴歸分析係數說明.....	144
表 5.24 二獨立變項迴歸分析模型摘要.....	145
表 5.25 二獨立變項 ANOVA 檢定.....	145
表 5.26 二獨立變項迴歸分析係數說明.....	146
表 5.27 二獨立變項 Stepwise 迴歸分析模型摘要	146
表 5.28 二獨立變項 Stepwise 迴歸分析 ANOVA 檢定	147
表 5.29：二獨立變項 Stepwise 迴歸分析係數說明.....	147
表 5.30 價值共創參與意願影響價值共創行為迴歸分析模型摘要	149
表 5.31 價值共創參與意願影響價值共創行為 ANOVA 檢定	149
表 5.32 價值共創參與意願影響價值共創行為係數說明	149
表 5.33 網路自我效能感調節價值共創參與意願-價值共創行為關係模型摘要.....	150
表 5.34 網路自我效能感調節價值共創參與意願-價值共創行為關係 ANOVA 檢定.....	150

表 5.35 網路自我效能感調節價值共創參與意願-價值共創行為關係係數說明.....	151
表 5.36 個案研究二產出研究命題彙整.....	154
表 6.1 個案研究一與個案研究二研究對象之價值共創行為態樣整理	158
表 6.2 學生與社會人士參與網路論壇平均數比較	163
表 7.1 可供後續檢證的研究命題.....	164



第一章 緒論

第一節 研究背景

一、網際網路的興起與以使用者為中心的事業經營模式

網際網路的開放性帶動了事業經營模式的創新。在網際網路商用化之前，使用數據網路乃是大企業與政府機構的專利，個別的商業機構必須跟電信公司承租昂貴的數據專線，在公司的各個分支機構間架設私有網路，方能傳輸數據資訊。但數據專線的價格昂貴，且傳輸的範圍僅限於線路連線的雙方。在 1991 年網際網路商用化之後，這樣的情勢開始有了改變。網際網路的 TCP/IP 架構允許各公私營機構按本身的需求佈建足夠的頻寬與其他網際網路區段相連，使得網際網路的範圍日漸擴大，從美國及盟邦之間的互連，逐漸擴展到全世界。二十年後的今日，在國家及商業力量的驅使之下，網際網路逐漸如同電力、自來水、電話通訊等，成為一般人所不可或缺的生活必需品¹。

網際網路互相連結的特性，使其具備網路外部性(Katz & Shapiro, 1986)，意即隨著總體使用者人數的增多，網際網路對個別使用者的效用也就越大。由於網際網路的終端是電腦、而非單一功能的電話機或傳真機，使其彈性遠大於其他同樣具備網路外部性的設備。在此基礎上，許多網路企業係以經營媒體的手法經營資訊服務²，免費提供諸多訊息，並開發各式功能、服

¹ 國家通訊傳播委員會所頒佈之「電信普及服務管理辦法」第三章規定電信業者應確保不經濟地區、中小學校以及公立圖書館皆能以一般費率取得網際網路數據服務

² Carr(2011)，<http://www.nytimes.com/2011/03/21/business/media/21carr.html>，2011 年 3 月 21 日擷取

務給予有意經營者重組成其他的服務。在這樣的環境下，有意創業者可以用極低廉的價格取得基礎設施，不論是自行布建服務平台吸引其他開發者來使用，或者是運用現有的服務平台來經營終端服務，都可以極小的成本來換取無限的發展空間。創業者僅僅是組合運用網路上諸多的免費服務，就可以開發出足以服務成千上萬使用者的網路系統，與過去價值創造的模式大不相同。

從網路外部性的思維出發，網際網路上的新創事業莫不以促進使用者的參與為要務，例如通訊服務(如 Skype)、媒合使用者進行各項行為的平台(eBay 媒合競標、Stackoverflow 網站促進知識交換)，都是以完善的使用者互動機制做訴求，透過使用者的逐步累積而提昇事業本身的價值，以價值共創(Value co-creation)為主體的事業經營模式，成為網際網路新創事業的主流。許多並非網際網路的事業也逐步接受價值共創的概念，例如 Nike 於 2006 年推出的 Nike+服務就成功串連了 130 萬名慢跑者³。

二、使用者於創業活動中的角色：資源基礎觀點

Schumpeter(1912)認為，創新是透過生產要素的重新組合，動搖現有市場的均衡狀態；而 Barney(1986)則認為能夠洞悉生產要素的價值，以較低的價格取得極有價值的生產要素，是事業獲利的不二法門。但如同前文所討論的，在網際網路創業脈絡下，可用以拼湊出創新產品服務的生產要素並不稀少，且以標準品居多，足供形形色色的創業者取用。因此，傳統定

³王怡茶譯 (2011)，Venkat Ramaswamy & Francis Gouillart 合著：共同創造到底有多厲害，台北：商周出版：城邦文化發行，第 23 頁

義下的生產要素在許多網際網路的創業故事中無足輕重，使用者反而成為創業者競逐的稀少資源。使用者不僅可投入生產流程(Ramírez,1999)、更可以主動發起研發(von Hippel, 2005)、建構可做為社群經營核心的知識庫(Sweet, 2001)，在後續行銷上也可成為口碑傳遞的種子(Arthur & Lane, 1993)、或扮演意見領袖(Crossland & Smith, 2002)成為商品價值的仲裁者。

因此，若從資源基礎觀點觀之，使用者已經成為事業不可或缺的資源。在事業經營模式下能夠發揮所長的使用者，更足以成為事業的「核心資源」。事業欲動員使用者做為一種「生產要素」，所需採取的方式也並非如同過去，在生產要素市場中尋尋覓覓，在商業市場(Business Market)中與其他事業鬥智議價而取得，而是需要思考應如何提供價值給予使用者，並使使用者能在獲取價值的過程中，同時也為其他使用者、為事業創造價值。透過適當的共創機制設計，事業所提供給予使用者進行彼此互動的平台可以成為源源不絕的資源來源，其產出可供事業做進一步的重組運用。

三、使用者於創業活動中的角色：價值觀點

從價值分析的觀點出發，事業動員使用者為其他使用者創造價值形成正向循環，再伺機而動尋求價值獲取的機會，已經成為最受歡迎創業公式之一。使用者本身對自己需求的掌握度遠遠勝過事業對使用者需求的掌握度(von Hippel, 2005)，也因此讓使用者充分表達需求，甚至動手實作對自身具有高認知效用的產品服務，實為最有效率的價值創造途徑。

在過去的產業結構中，除了少數特例(如以廣告收入為主的廣播電視產業)外，為數眾多的消費者極少參與產品服務的生產流程，因此僅有少數學

者(Lovelock & Young, 1979; Lengnick-Hall et al., 2000)關注消費者參與生產流程的現象。晚近行銷學者與策略學者則不約而同開始注重使用者的角色：行銷學者強調價值係由使用者在使用中決定，策略學者則著重使用者在生產流程中的參與。在文獻中也可以發現，兩個學門之間也都注意到彼此的發展趨勢，而給予重視。

使用者在價值創造的過程中漸趨主動的事實，使我們必須重新檢視使用者在不同理論觀點中角色，而使用者的參與已經成為事業經營模式設計中不可或缺的一個重要環節。過去的策略研究往往著重於事業間的互動，而少有對顧客價值的討論。在 Bowman & Ambrosini(2000)清楚區辨價值創造與價值獲取的概念化定義後，可以清楚得知：一、顧客是產品服務價值的最終仲裁者。二、事業的價值獲取無法高於產品服務的顧客認知價值。因此，除了認知到動員使用者為其他使用者創造價值為重要的價值創造手段之一之外，也必須正視顧客價值認知產生的過程。此部份的關注與資源基礎論者將價值的討論聚焦於生產要素價值有很大的不同。

第二節 研究動機

一、生產消費合一現象之再現

Ramírez(1999)指出在工業革命前的農牧社會中，生產活動與消費活動都在家戶中進行。以食物為例，從耕種、加工到消費，都在家戶中進行。由於生產單位與消費單位合一，生產者會根據自身的需求狀況來決定生產物的類別及數量。直到工業革命興起，生產者的生產地點由家中移往工廠，因此產生了消費與生產分離的情形。Porter(1985)的價值鏈模型即為其中的

代表，一連串的事業將原物料層層「增值」，最終的成品則供消費者使用。在生產與消費分離的假設下，生產者為價值的「創造者」，消費者則為價值的「消耗者」，生產者與消費者角色也被截然二分。

在這樣的思潮下，管理研究曾在相當長的時間內忽略消費端的角色，而將研究方向聚焦於生產端的價值活動，例如資源基礎觀點學者往往並未區分價值創造與價值獲取活動的不同(Makadok, 2001)。直到 Bowman & Ambrosini(2000)重新從古典理論出發明確區辨價值創造與價值獲取活動後，消費者評判價值的角色才又重新獲得重視，Vargo & Lusch(2004;2007)以及 Priem(2007)等都強調價值係在使用中決定。產品服務的價值既非事業所能片面決定，則事業應投注更多的關注，了解如何提昇顧客認知的產品價值。

承認顧客為價值最終的仲裁者，雖然提醒事業必須正視顧客的需求，但並沒有解除消費者作為價值「消耗」者的角色，也並未挑戰消費與生產分離的二元觀點。但一系列與價值共創有關的研究，則重新審視了消費者的被動角色，指出消費者在生產活動的參與其實是每天都在發生的現象。Lovell & Young(1979)、Normann & Ramírez(1991)、Ramírez (1999)、von Hippel(2005)、Sweet(2001)都關注到消費者參與生產流程的行為，從產品組裝⁴、產品研發⁵、到售後服務⁶，都有消費者參與其中的身影，且所造成

⁴ Ramírez(1999)等文獻都以 Ikea 為例，說明讓顧客負責組裝不僅降低了事業的負擔，消費者也從組裝的過程中獲得樂趣，提昇商品價值

⁵ von Hippel(2005)則舉出諸多使用者參與研發創新的例證，並說明使用者本身最了解本身的需求，因此由顧客驅動的創新對顧客來說有最高的認知價值

⁶ Sweet(2001)則指出，許多資訊事業開設顧客互助的技術支援論壇，有效降低了客戶服務的成本，且論壇中的知識供應方與接受方都感受到極高的價值

的效果往往比事業一手包辦更為顯著。特定產業(如依賴廣告收入的內容產業)在網際網路興起後，更是以使用者為內容生產的主力，事業則將心力轉往平台的建置及維護，從使用便利、誘因設計等各方面，營造使用者樂於貢獻的環境。至此使用者已不再只是使用者，而是事業主要的價值來源。使用者所創造的內容為其他使用者創造了價值，事業則在進行價值獲取活動時，小心翼翼地以使用者能接受的方式進行價值獲取活動，避免因影響使用者的使用經驗，而造成使用者對平台認知價值的減損。

不論從使用者做為價值的仲裁者的角度來觀察，或是由使用者實際上也是生產者的角度來推演，使用者在價值創造中的關鍵角色已不能被忽略。過去由事業一手包辦需求分析、資源整合、大量生產、終端配銷以及售後服務的鏈狀模式已不足以分析網際網路脈絡下的新創事業模式，事業應重新思考盤點本身所進行的各種活動類型，是否有哪些活動內容若與使用者攜手進行，在降低成本的同時，也能增加顧客認知價值？又應如何設計讓使用者共創價值的機制？能掌握並動員使用者力量的事業，在成本以及顧客價值的提供上都將獲得絕佳的優勢。

二、價值共創⁷現象的驅動因子

使用者貢獻內容 (user-contributed contents)、使用者驅動創新 (user-driven innovation) 等議題在近年來十分熱門 (von Hippel, 2005)。新興的 Web 2.0 創業家心中的創業模式，其動員資源的方式，以及所創造的價

⁷ Value Co-production，或稱 Value Co-Creation，在文獻中經常有混用的情況。但前者較常於使用者參與生產流程的情況，後者則較常用於探討顧客價值如何在使用者的使用過程中落實。本研究將著重於討論前者。

值，都與過往白手起家的創業家有相當的不同。

過去的創業家依靠在生產要素市場慧眼識資源(Barney, 1986)，或是謀求有效的統治手段(Williamson, 1979)以降低交易成本，來獲致創業的成功，基本上仍是在生產/消費二元論的體系下運作。而 Web 2.0 創業模式往往著重於平台機制的建立，希望透過完整的平台服務機制吸引使用者的使用，進而充實平台內容，建立平台上的加值服務。以媒體業為例，過去電視台或出版社必須自行取得硬體基礎設施，自行雇用運用生產工具產製媒體內容的工作者，再透過行銷通路將媒體資訊傳遞至消費者手上。今天的網路媒體經營者(如 Google)則以建置可供使用者自行發表內容、促進使用者間彼此互動的環境為己任，至於實際的內容產製工作則引入使用者的力量進行。Apple 的 App Store 則更進一步，其所提供的應用程式創作機制(SDK, Software Development Kit)允許不分國界的軟體創作者在其平台進行軟體的製作及銷售。

在此脈絡下，新創事業除了經營完整的機制，等待使用者在平台上進行貢獻之外，更必須促成這些貢獻早日發生，使平台的價值逐步提高，才能使新創事業在建立平台機制的努力上不致白費。在過去的研究中學者曾經提出若干可能影響價值共創行為的變數，但相關文獻距今有一定的時間曾進行實證研究者亦不多，因此有進一步探討的必要。以 Lengnick-Hall et al.(2000)的研究中曾提到的動機、能力與技術能耐，以及認知工作清晰度等三因子為例，其提供了一些思考價值共創影響因子的方向，但並未能進入實證程序，且各因子的具體內涵也有重新審視的空間。

本研究希望能重新透過文獻探討確認、調整每個因子的內涵，並透過

實證研究進一步確認所發展的理論是否與研究過程中所收集到的資料相符。

三、價值主張與價值共創概念連結之建立

價值主張(Value Proposition)一詞經常被一般管理實務界所使用，為事業向外界利益關係人所發出的訊息，用以呈現產品服務對顧客的價值何在，並傳達事業經營所秉持的價值觀。此訊息可能由文字構成，也可能由其他的方式來傳遞。若將價值主張置於 Boman & Ambrosini(2000)對價值的古典經濟分析架構中，價值主張可說是顧客產生認知使用價值的起點。價值主張讓顧客得以對產品服務的概念、特性及訴求有所了解，因而在心中形成一個認知價值的判斷，即交易價格區間的上限。價值主張越能獲得顧客認同，交易價格區間的上限就越高。雖然最後的交易價格仍須與其他競爭事業共同競爭，但越高的認知顧客價值顯然可以讓事業有越高的機會獲得超額利潤，價值主張的重要性不言可喻。在 Keller(2001)的品牌研究中，也提出品牌價值主張的概念，價值主張的重要性可見一斑。

在面對終端顧客時，價值主張的明確操作化極為困難。Moore(1991)、Anderson et al.(2006)等文獻都在商業市場的脈絡下，提出其所認為理想的價值主張設定方式為何，但其立論基礎都是基於商業市場的特性：即交易者雙方對價值的判斷均基於純粹的經濟價值，以較低的成本、較好的品質、較高的穩定性以及對顧客時間的節省為主要訴求。然而對於一般消費者而言，其對價值的判準，遠遠超過純經濟價值的範疇。以英國的 Café Direct 為例，其所訴求的價值不僅僅是用最低的價格買到最高品質的咖啡，而是加入了保護弱勢生產者的元素，使其所生產的咖啡成為一種「良心咖啡」。

類似的例子不勝枚舉，例如 Body Shop 不進行活體動物實驗、Google「Do No Evil」，均是超出純經濟價值的範疇，也挑戰經濟學自利動機的定義範疇。終端顧客的價值不僅僅包括經濟價值的層面，也包括其他炫耀、社會公平等等不同面相的價值判準。Adler(1956)的研究中所提到，價值不僅僅是物體在市場上所交易的價格，也包括神祇、道德等社會性元素的來源；價值更不僅僅是言傳的訊息，更是身體力行的行為規範。因此在討論面向顧客的價值主張時，僅僅討論經濟性的價值主張並不足夠，經濟價值僅是產品服務價值的一部分。要形塑有效的價值主張，要全面地將多元價值納入關照(Elkinton et al., 2006)。

同理，不僅是以貨幣購買產品的行為深受價值主張的影響，顧客是否投入心力參與價值共創活動，也會與顧客的認知價值有關。顧客的時間、精力與金錢一樣，都十分有限。面對不同的產品服務推薦、以及不同的價值共創活動邀約，在進行投入與否的決策時，顧客將根據其生命歷程中日積月累所形成的價值判斷模式，來選擇購買的產品服務以及所能參與的價值共創活動。是故如 Payne et al.(2008)所言，價值主張與價值共創之間實有相當的關聯。

第三節 研究目的與問題

本研究的研究目的為釐清價值主張與使用者價值共創行為間的關係，並希望透過實證研究，確認價值主張是否會影響使用者進行價值共創的意願與實際行為，並對其中的機制做深入的探討。

如前所述，在網際網路脈絡下的新創事業模式中，價值共創機制有舉

足輕重的地位。新創事業在經營初期難免遭遇資源匱乏、或是需要投資方持續大量投入資源的情況。因此在思考經營模式時，若能將使用者的貢獻視為一個重要因子，於事業的各個層面都納入思考，甚至將使用者以半員工的性質視之(Lovelock & Young, 1979; Hsieh etc al., 2004)，將可為事業帶來更佳的競爭優勢。不論從過去文獻的整理，或是實務上的觀察，在事業的經營流程中善用使用者的力量，可以帶來許多不同的好處。以傳統價值鏈的思考為例，可簡要說明如下：

1. 以新產品設計為例，充分讓使用者參與於設計流程其中，甚至由使用者來主導產品設計，最能掌握使用者需求，設計出使用者所需要的產品。因為使用者自己最了解自己的需求(von Hippel, 2005)。
2. 以新創通訊平台為例，過去硬體、頻寬等基礎建設必須由創業者自行投入建置。透過特殊的資訊科技設計，目前已有機制可將個別電腦的頻寬及運算能力加以串連，並開放予整體社群共享使用，從而降低經營成本並提升通訊品質⁸。
3. 以經營知識分享平台為例，平台經營者的核心能力在於建立良好的知識分享環境，包括資訊系統、誘因制度、操作介面等，平台的知識內容則從無到有均倚賴一般使用者的知識投入(Sweet, 2001)。

由上可知，價值共創機制可以為新創事業引入使用者的資源以及能耐，做為己用；亦可引導使用者為其他使用者創造價值，而這些使用者所創造的價值，事實上也是平台事業所創造的價值。可知，現今的新創事業在取

⁸ 以 Skype 通訊軟體的 P2P 架構為例，使用者一經執行程式，即有可能將自己的電腦貢獻出來成為超級節點(Super Node)。超級節點可擔任其他使用者的通訊轉接站之用，透過提供不同網路通訊路徑的方式提昇通話品質。

得資源時，已經不必然需要透過資源交換或是直接購買的方式取得資源後加以重組以產生價值，也有可能透過有效的機制設計，在相對較少的投入下，即可從使用者處獲得資源、能耐的投入再加以重組，甚至直接將創造價值的任務交給使用者來執行。

是故，如何能引發使用者參與價值共創，實為新創事業的重要議題。在過去策略理論關於價值的討論中，事業的目標在於透過創造價值供顧客消耗，來獲取金錢上的回饋(Bowman & Ambrosini, 2000)。事業必須致力於提供顧客更高的認知價值，來換取顧客願意提供高於事業成本的交換價值(即金錢)，而事業所取得的利潤即為交換價值與成本的差值。在討論價值共創行為時，事業所希望從使用者獲得的交換價值，不再僅僅是金錢，而是時間、精力、智慧等非金錢的投入。但不論是金錢、或是非金錢的投入，事業同樣需要讓使用者感受到高於交換價值的認知價值，使用者才會產生共創的意願，進而產生共創的行為。

價值主張正是事業用以跟使用者描述產品服務內涵的訊息，足以影響使用者的認知價值。過去文獻指出，事業是否能提出與顧客產生「共鳴」的價值主張，是能否引發顧客實際購買的行為的關鍵因素(Moore, 1991; Anderson et al., 2006)，而價值主張能觸發顧客對品牌的長期認同 (Keller, 2001)。價值主張對於顧客購買行為以及品牌構建行為的影響，是否也能適用於價值共創行為，則是本研究的焦點。目前已有文獻指出價值主張對價值共創行為的正向影響(Payne et al., 2008)，但不論在理論的建立上，或是實務的驗證上，都難稱完備。因此本研究將透過文獻探討，論證價值主張是否能影響價值共創參與意願及後續的行為，並進行實證研究，說明價值主張契合度為價值共創行為的前置因子。

另一方面，當使用者產生價值共創意願時，此一「精神上的支持」是否能夠轉化為實際的價值共創行為？其中是否有任何因素影響價值共創參與意願是否能夠落實為價值共創行為？亦為本研究的研究問題。回顧文獻後，本研究將加入工作清晰度以及自我效能感兩個因子，以釐清價值共創意願與行為間產生落差的原因何在。

因此，本研究的研究問題可簡要說明如下：

1. 價值主張是否為影響價值共創行為的重要因子？是否有其他重要的影響因子，也對價值共創行為的發生有一定的解釋力？
2. 使用者有價值共創意願是否必然就會進行價值共創行為？或是有其他的因素會影響價值共創行為的落實與否？

第四節 研究範圍

在試圖釐清價值主張與價值共創之間關係為何時，必須要了解到並沒有絕對「好」或絕對「壞」的價值主張。如同先前價值主張的相關文獻所述，對於不同的產品以及不同的使用者來說，能夠接受的價值主張各有不同，正如同對於同樣一個產品服務，不同顧客的認知價值也會各有不同。事業如果必須要透過市場調查，或是對個別使用者的偏好有深入的研究跟了解，才能提出打動特定使用者的價值主張(Anderson et. al, 2006)。

因此本研究在處理價值主張的概念化跟操作化時，將不會以判斷價值主張的優劣為本研究的研究主軸：要回答個別價值主張的優劣，必須先確認價值主張傳遞的對象為何，才能得知對目標群體來說，特定的價值主張是否有吸引力。本研究所關注者，為使用者在接受價值主張的程度不同時，

其價值共創參與意願跟價值共創行為的展現為何，建立「價值主張契合度」構念來代表使用者接受價值主張的程度，以印證價值主張與價值共創行為間，是否有本研究所預測的正向影響產生。因此，如何的價值主張是較能打動使用者的價值主張，將不在本研究的研究範圍內。

價值共創能為事業帶來諸多效益，例如降低風險(Prahalad & Rawaswary, 2000)、降低建置基礎資源成本(李思壯, 2008)、獲得第一手顧客需求資訊(von Hippel, 2005)、提昇顧客認知價值(Priem, 2007)等，其重要性目前已廣獲接受，也有許多現有文獻加以探討(Lovelock & Young, 1979; Auha et al., 2007; Skjølsvik et al., 2007)。由於現有文獻已可確認價值共創對事業經營的效益，因此本研究將聚焦研究價值共創的意願與行為。至於價值共創對事業績效表現帶來的影響，則不在本研究的研究範圍內。

從近幾年的文獻探討中可以發現價值共創一詞，被使用在策略領域以及行銷領域的研究時，其意涵有相當的差別。策略學者較為傾向使用 Value co-production 一詞⁹，多採事業觀點研究使用者對事業/經營者產生貢獻的各項行為(Ramírez, 1999; Sweet, 2001); 而行銷學者則較為傾向使用 Value co-creation 一詞，強調產品服務的價值原本就在使用中產生，因此一般的產品服務使用也是顧客創造價值的展現。本研究將採策略學者的觀點，以觀察使用者與事業共同投入生產流程創造價值的現象為主。

最後，由於研究資源上的限制，本論文所選定的個案研究對象分別為非營利組織與政府機構。在多元價值主張(Elkinton et al., 2006)的趨勢下，

⁹ 惟近期 Value co-production 與 Value co-creation 仍有名詞混用的趨勢，例如 Sweet(2001)即是使用 Value co-creation 一詞，但所探討者仍以使用者參與生產流程的現象為主

非營利與營利事業的界線逐漸趨於模糊：非營利事業的經營需要提昇經營效率才能達到永續經營的目標，營利事業的經營也需要納入社會性的價值主張以爭取社會大眾的認同。但在研究方法上，未能納入營利事業的個案研究對象，仍會對研究的一般性造成影響，此部份則有待後續研究接續進行相關個案的探討，以確定個案的營利與否是否會影響到價值主張契合度與價值共創行為之間的關係。

總結本研究在研究範圍上的設定，將限定在以下的範圍：

1. 研究價值主張與價值共創之間的關係，但不處理如何的價值主張是「好」的價值主張。
2. 研究價值共創意願及行為的前因，價值共創與事業經營績效之間的關聯不在本研究的研究範圍內。
3. 從策略觀點研究使用者參與生產流程的現象，而不從純行銷的觀點了解使用者如何在使用的過程中認知到產品服務的使用價值。
4. 受限於研究資源，僅以非營利及政府機關為研究對象，未來在適用於營利事業時應考量理論上的差異。

第五節 論文章節架構

價值共創在過去數年來開始受到管理學者的重視，吸引策略及行銷學者投入相關研究，針對許多不同的實務現象進行深入的探討。相對而言，價值主張雖然被肯定其在事業經營中佔有重要地位，但目前並無實證研究探討價值主張與其他變數的關聯性。是故，本研究對價值主張契合度與價值共創行為關連之探討實屬於探索性的研究。本研究選用個案研究策略，希望從多元資料來源中，尋找證據支持價值主張契合度為價值共創行為的主要決定因子，並探索其他可能的次要決定因子。

本研究擬透過文獻回顧，了解在過去文獻中曾提及的價值共創行為影響因素中，是否包括價值主張相關構念，再透過個案研究法了解文獻中指涉的各個變數，在實務上是否真正能影響價值共創行為的發生，以及各變數間的相對關係為何。個案研究的部份採雙個案、多重資料來源的設計，利用不同的個案及資料來源，使個案研究的內容更為豐富且可信，以下以表 1.1 說明本論文的章節架構。

表 1.1 論文章節架構

章節	內容簡要
第一章 緒論	說明本研究的研究背景、研究目的、研究問題及研究範圍。
第二章 文獻回顧	回顧過去文獻，了解本研究欲觀測、分析的各個變項，以及彼此間可能的關係，最後說明文獻回顧中所歸納出後續重要的觀察點為何。

第三章 研究方法	說明本研究選用個案研究法的緣由，以及兩個個案研究對象在研究上的角色與作用為何。
第四章 個案研究一：開放式課程計畫	「開放式課程計畫」為一歷時較長的價值共創個案，並且具備明確可辨的價值主張。透過此個案的研究，將產生若干研究命題。
第五章 個案研究二：青年發展政策創新網路論壇	「青年發展政策創新」網路論壇為一歷時極短的價值共創個案，價值主張簡單明確。將比對此個案所產生的命題與個案研究一產出命題的異同。
第六章 綜合討論	進行個案綜合比較，說明價值主張契合度與價值共創行為之間的關係，並說明新觀察到的價值共創型態「深度價值共創」與過去價值共創型態不同之處。
第七章 研究結論	彙整研究結論，說明研究貢獻、研究限制，並提出後續研究建議與實務意涵。

資料來源：本研究整理

以下將開始就論文相關構念及構念間關係進行文獻回顧。

第二章 文獻回顧

以下將從本研究的重要構念--價值主張及價值共創出發進行文獻探討，了解個別構念的概念性定義，並試圖文獻中獲得線索，從而推論各構念間可能的交互關係。

第一節 價值主張

一、定義

從字義上來看，價值主張係指事業用以向顧客解釋其產品服務價值的一組訊息。價值主張一詞近年來在商管類的書籍雜誌中經常出現，但在學術文獻的回顧中發現，現有的研究在使用此一名詞時並未加以明確定義，因此本研究在此試圖從此名詞的起源出發，探討價值主張的概念型定義。

價值主張一詞最早出現在 Moore (1991) 的 *Cross the Chasm* 一書。Moore 認為要促成顧客的採購決策，必須以簡單明瞭的方式讓顧客了解產品服務的價值。Moore 具體提出價值主張應具備的幾項元素：

1. 目標顧客為何：不同類型的顧客對價值的評估不同，因此必須先確定顧客類型，才能嘗試提出有效的價值主張。
2. 欲提供之產品和服務為何：從事業的產品服務清單中挑選出適合顧客的產品服務，再進行推薦。
3. 給顧客一個採用的理由：針對選定的產品，明確的向顧客說明，與選擇其他事業的產品服務相較，選擇焦點事業的產品服務有何好處與優勢。

Cross the Chasm 一書主要是針對商業市場的情境進行探討，探討如何能將產品服務持續地銷售給企業客戶，但並未針對一般消費市場做討論。相同地，Anderson et al.(2006) 也針對商業市場的價值主張進行研究，並將一般事業提出價值主張的方法分為三類：

1. 方法一：列出所有產品的效益。
2. 方法二：列出本公司產品優於競爭者之處。
3. 方法三：透過顧客端調查，在顧客最在意的部分提出超越競爭對手之處。

Anderson et al.(2006) 認為上述三種方法中以方法三為最佳，並將方法三歸納的結果稱為「共鳴焦點」，認為事業必須要找到共鳴焦點才能有效的打動客戶。

Carlson & Wilmot(2006)則認為事業的經營者應該問自己四個問題，就可以釐清事業價值主張的內涵：

1. 市場的需要是什麼？
2. 事業用以滿足市場的方式為何？
3. 事業用以滿足市場的方式，其效益-成本比為何？
4. 事業用以滿足市場的方式，其效益-成本比與競爭對手相較是否有優勢？

Carlson & Wilmot(2006)一書認為，價值主張就是用最簡單的語言來說明這四個問題的答案，使任何人都能夠了解事業經營內涵。

綜合以上的討論，我們可以得知：

1. 價值主張可定義為訊息或訊息的組合，事業用以向顧客描述產品服務的價值，以說服客戶使用並持續使用該產品。
2. 成功的價值主張能夠讓顧客在接受到訊息後，認知到商品服務的使用價值，藉以提升最終的交換價值。

值得注意的是，從以上的文獻回顧中可得知，現有的文獻在討論價值主張時，均是探討其對企業市場(business market)的交易的影響。其對生產要素認知價值的形成，主要依據為生產要素對利潤的潛在貢獻為何。若消費者為一般社會大眾的場合，價值主張的內涵將會呈現更加多元、豐富的面貌，此部份將在後文加以討論。

二、價值主張的重要性

Bowman & Ambrosini (2000)對價值創造與價值獲取的討論廣為策略學者所引用，其主張可以圖 2.1 表示之：

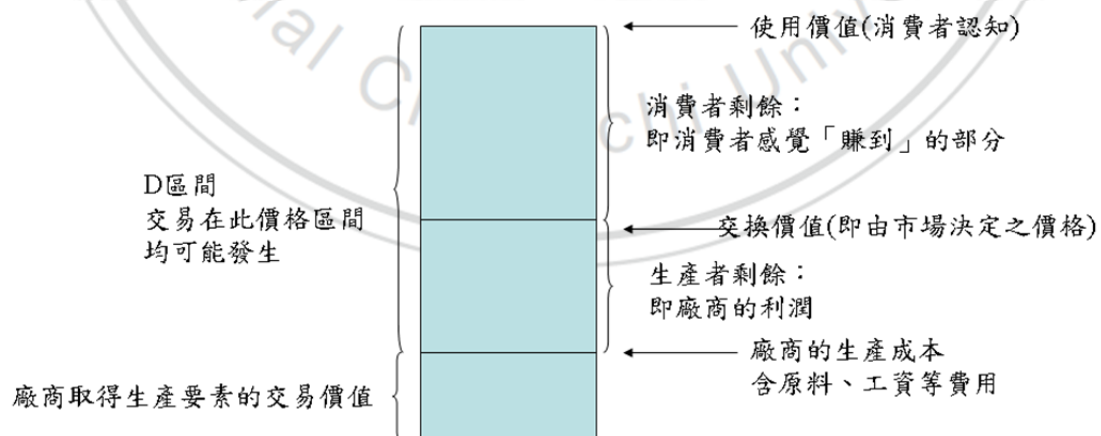


圖 2.1 Bowman & Ambrosini (2000)對使用價值與交換價值的討論

資料來源：本研究整理

購買方之所以決定進行購買，係由於其對特定產品服務之認知使用價值高於目前的交換價值(即價格)，因此對於銷售方而言，盡力提高認知使用價值為其重要的工作。一旦認知使用價值成功的提升，購買方願意接受的價格就越高。即便最後的成交價格沒有順利提高，消費者剩餘也會提高，使得此筆交易成為對購買方更為划算的交易，創造良好的口碑及後續效應。

價值主張的提出就是要創造更高的認知使用價值，銷售方針對購買方的特質以及產品服務的特性，將產品服務的價值內涵訊息傳遞給購買方，提高其對產品服務產生更高評價的機率。Moore(1991)及 Anderson et al.(2006)中談到適當的價值主張能驅動長期性的銷售，原因即在此。因此銷售方在形塑價值主張時，必須掌握購買方的價值判斷關鍵為何？以商業市場為例，所有的採購都是為了重組生產要素後創造更高價值的產品，因此價值主張訊息的內涵均聚焦於純經濟效益的提供，例如 Potter (2004)所提到的「功能性」、「便利性」、「可靠性」等向度。

三、消費市場的價值主張

如前文所提及，現有文獻對於價值主張的探討多聚焦於商業市場，也因此所分析出的價值主張多為純粹經濟理性的價值。但一旦所面對者為消費市場，價值主張的面貌會有何不同，則較無討論。

顧客端的認知使用價值顯然與商業市場會有很大的不同，陳信宏(2005)曾針對顧客價值進行彙整討論，將一項產品服務可能帶給顧客的拆解如下：

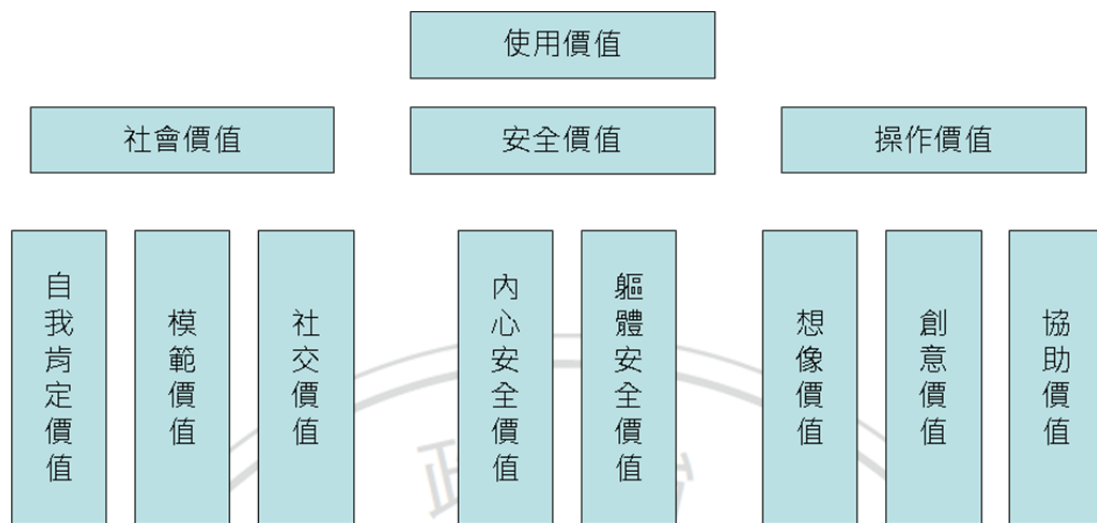


圖 2.2 顧客價值之分類

資料來源：陳信宏(2005)

在圖 2.2 中，某些價值可以同時適用於商業市場及消費者市場。產品服務為生產要素重組的結果，而許多生產要素內嵌了許多不同的價值，例如堅固的汽車鋼板所帶來的是安全性，性能強勁的引擎則帶來更快的汽車行駛速度。事業只要重組這些生產要素，使最終的產品組合的價值總和能夠吸引到客戶，就能使消費者更易接受產品服務。但圖 2.2 中也有某些價值類型，是無法在組合產品服務時就內嵌到商品之中。例如社會價值，是在重組為產品服務的過程中才逐漸產生。而在能夠以最終的產品服務為載具傳遞給消費者的價值中，也有許多價值類型並不存在於生產要素中，而是需要透過後續事業經營模式的設計，才能將價值元素加到產品服務上，進而使消費者能認知到產品服務具備該項價值。

近年來隨著諸多社會事業的興起，關於多元價值的討論也日漸增多。以英國 Café Direct 的公平咖啡為例，其最主要的價值主張為「公平交易」，

即確保生產咖啡的農人能維持基本生計，並供應家中兒童、青少年之教育所須。Café Direct 憑藉此一獨特的價值主張，即便其定價略高於市場同業，仍成功的在英國市場佔有一席之地。此即 Elkington et al.(2006)所提及的「價值調色盤」的概念，認為未來的事業可以有多重面貌，而不僅僅是經濟利益的追求。

在消費市場中，顧客所重視的價值類型較商業市場更為多元，使得事業更難切中顧客的喜好。事業在商業市場中可以一對一量身訂製價值主張訊息的客觀環境不復存在，取而代之的是為數成千上萬的潛在購買方。這些購買方來自不同的族群，其價值判斷的準則並非僅有經濟價值，而是各有殊異。顧客端價值判斷多元的情況是事業必須面臨的挑戰，更是機會。因此，事業在形塑價值主張時，必須明辨潛在的購買方族群為何，其認同的價值觀為何，才能提出與目標客群價值觀相符的價值主張，以提昇購買方的認知使用價值。事業所提出的價值主張與買方長期的價值判斷相符程度越高，顧客及使用者不僅僅會有更高的購買傾向，也會更有動力參與事業所設計的各项價值共創模式。尋求與顧客及使用者契合的價值主張應是未來新創事業的關注焦點之一。

依據前述的討論，本研究將價值主張定義為「向使用者表達產品服務價值的訊息組合，用以形塑使用者對產品服務的認知價值」，後續亦將依循此定義對價值主張的概念做進一步的發展。

第二節 價值主張契合度

一、從價值主張到價值主張契合度

價值主張做為一種描述產品服務價值的訊息，其如何影響使用者的後續行為意圖以及行為，是本研究關注的焦點。Anderson et al. (2006)以共鳴焦點(resonating focus)來說明如何的價值主張訊息能夠有效的打動顧客，Keller(2001)也以共鳴一詞來說明顧客長期認同產品服務後，展現出對品牌高度認同的現象。以下我們從共鳴概念的澄清出發，來說明共鳴其中的子構面之一 --- 價值相契，是透過如何的機制來影響使用者後續的行為，以及如何進行概念化及操作化。

共鳴(resonance)一詞長期以來，在傳播、廣告、社會、歷史、商學等領域的文獻都曾經被使用到，但此一詞彙往往被當成一般性的名詞使用，而少有研究對其進行概念化以及操作化定義。Wan(2008)提出，共鳴的產生，係來自於訊息受者長期之心理狀態與訊息的契合。當外在訊息與內在長期信念產生一致時，心靈將產生一種和諧的狀態，而促使受者採取某種決策方向。共鳴度可再被區分為有前後關係的三個子構面，包括：

1. 預期相符(Expectation Fitness)：訊息接受者認為所接受到的訊息與其心中的預期一致的程度。
2. 價值相契(Value Accord)：訊息接受者認為所接受到的訊息與其過往的價值取向相同的程度。
3. 心靈和諧(Mental Harmony)：訊息接受者接觸訊息後感到滿意、心靈平靜的程度。

如果訊息受者接受的訊息與其長期記憶中的預期相符，與心中長期的

信念及價值判斷相契合，就會產生一種心靈和諧的狀態，這樣的狀態即為Wan(2008)定義為共鳴。

如上所述，共鳴的概念是由三個子構面所組成，在三個子構面之中，心靈和諧屬於訊息接受者感受到預期相符與價值相契後的結果；而在預期相符以及價值相契兩者中，又以後者與本研究題旨較為相近，也與古典經濟學中的認知使用價值在概念上高度相關。在此我們將價值主張訊息受者所接受到價值主張訊息，與其長期記憶中信念與價值觀重合的程度，定義為「價值主張契合度」，以做為本研究的主要獨立變項。價值主張契合度的觀點也與價值的主觀理論一致，即使用者對特定產品服務的認知價值並沒有一個絕對的標準，而是會隨個人的背景與生命經驗而有所不同。

由前文可知，「價值主張契合度」的英文原文為 Value Accord，但觀察Wan(2008)的研究方法設計，以及變數的概念性定義，應與一般中文所稱的契合度(fitness)的概念相仿。契合度的概念在諸多不同的研究取向中都曾被運用到，例如組織與個人的契合度(Chatman, 1991)、工具與任務契合度(Dishaw & Strong, 1999)、訊息與價值觀的契合度等等(Wan, 2008)。契合度與一般的構念不同之處，在於其所指涉者，並非某一個構念本身的強度，而是兩個相關構念之間方向一致的程度。例如組織與個人契合度主要係指個人是否感受到自身的價值觀與組織提供的氛圍相符，訊息與價值的契合度則是訊息是否與個人長期持有的信念、信仰等等一致。過去的研究也顯示，契合度的相關構念確實可以對其他構念產生影響，例如組織中成員對組織文化價值的認同或契合程度，會影響成員的留職意願(Chatman, 1991)與對組織的承諾感(O' Reilly, Chatman, & Caldwell, 1991; Piasentin & Chapman, 2007)，個人與組織的契合度 (person-organization fit, P-O fit) 可

以預測個人的工作滿意度與離職的意願 (Kristof-Brown, Zimmerman, & Johnson, 2005; Verquer, Beehr, & Wagner, 2003)¹⁰。

在前述的文獻中，以 Wan(2008)在共鳴度上的研究，與本研究最為密切相關。以下將透過對 Wan(2008)以及其他契合度研究的討論，嘗試對本研究的重要構念「價值主張契合度」進行概念化定義以及考量其操作化的方式。

二、價值主張契合度的操作化

在契合度的衡量上，過往不同研究也採取了不同的衡量方式，大致上可分成兩種類型。其一為直接設計問項以了解受試者的契合感覺，例如「自己的工作價值觀和同事是契合的」(王瑤芬等，2008)。研究者可以直接設計相關的題項，對受試者提出詢問，直接衡量構念本身的強度。其二為透過兩種衡量方式進行交叉比對後，計算出契合程度，以下以 Wan(2008)針對共鳴度的操作化為例，來說明交差比對的程序應如何進行。研究中採實驗法對共鳴進行操作化。其步驟為：

1. 首先請受試者填寫問卷，問卷題目測量受試者對旅遊活動的基本預期及價值取向為何；所使用的題項以「是重要的」以及「是對我有價值的」為主要文句
2. 隨機發放不同取向的旅遊相關訊息給予受試者
3. 受試者閱讀訊息後，再次填寫問卷回答讀取訊息以後是否呈現心靈和諧的狀態，以及讀取訊息後的旅遊決策意向為何

¹⁰ 轉引自王叢桂、羅國英 (2010)。

若問卷受試者對於旅遊活動的基本預期及價值取向，與其所分配到的旅遊訊息的內涵一致時，則受試者可得到較高的共鳴分數，反之則會得到較低的共鳴分數。研究結果顯示，共鳴分數較高的受試者，在心靈和諧的得分亦較高，且較願意前往訊息中所指涉的旅遊地點旅遊。此部份的研究確認了 Wan(2008)所提出的共鳴內在機制：預期相符與價值相契可導致心靈和諧，並影響後續決策。

比較以上兩種操作化的方式，在半實驗法或是問卷調查法的情境中，要進行交叉比對的量測，在實務上實施不易。在本研究的個案研究二中，將會使用問卷調查法做為資料來源之一，在進行問卷設計時，必須回歸到共鳴構念各子構面的定義方式進行探究，以設計出適當的題項。由於本研究擬測量者為共鳴度研究中的價值相契子構面 --- 即訊息接受者認為所接受到的訊息與其過往的信念及價值取向相同的程度，做為主要的獨立變項，因此在後續進行研究設計時，也將透過此構面之概念化定義設計出適當的題項，以便運用於問卷調查法的情境。

三、內在與外在價值主張契合度

價值主張最早的討論係聚焦於商業要素市場的成本效益評估討論 (Moore, 1991; Anderson et al., 2006)，認為能夠與買方心目中認知價值相符 (或曰產生共鳴) 的價值主張，可成功驅動當次跟長期的採購。然而隨著顧客價值相關研究的進展，價值主張的討論也慢慢延伸至一般消費市場。與一般組織法人不同，消費市場的價值判斷更為多元 (Elkington et al., 2006)，而涵蓋了成本效益分析以外的價值成分，與過去商學研究聚焦的成本效益

分析開始有所區隔。近期的顧客價值分析相關研究確認了顧客價值的多元面貌(陳信宏, 2005), 如何在事業經營模式的形塑過程中加入經濟以外的元素, 也成為事業經營模式設計的關注焦點。在利益關係人或是事業生態的觀點下, 能創造社會價值的事業, 將享有社會支持、風險降低等優勢, 也可有更好的機會創造超額利潤(Porter, 2011)。是故, 事業對經濟以外的價值的追求, 在當今的商業環境下, 已經跟事業的整體利益趨於一致。過去將企業社會責任視為企業經營成本的看法已經必須改弦更張。

在此背景下, 事業如何透過多元價值主張的提出來吸引使用者投入金錢、時間、知識等資源與能力, 是日益重要的課題, 而不同類型的價值主張契合度, 對價值共創行為會有什麼不同的影響, 也值得進一步研究。過去文獻對顧客價值分類也有諸多探討(陳信宏, 2005), 惟相關研究所探討者, 多為價值類型對採購決策的影響, 較不適宜直接運用於價值共創的情境。使用者選擇參與價值共創活動, 係基於對該活動認知價值的認可, 而決定參與共創活動後, 則需要的投入心力於共創工作中, 使其角色趨向於共同生產者而非消費者。過去文獻曾以「部分員工」的角度來探討價值共創相關的行為(Hsieh et al., 2004), 在此也擬探討工作價值觀、工作滿意度等文獻中, 是否有適宜的工作誘因分類方式, 可運用於價值主張契合度的研究。

從工作價值觀、工作滿意度等文獻出發, 可以發現相關文獻將工作價值觀、工作酬賞等概念區分為內在與外在向度, 而這些變項在經過內在、外在向度的區分, 會與工作滿意度、組織承諾等變數會產生不同的效應(王叢桂、羅國英, 2010; 林惠彥、陸洛, 2012)。以林惠彥、陸洛(2012)的研究為例, 內在工作價值觀包括工作有趣、工作獨立、可幫助人、回饋社會

等；外在工作價值觀則包括工作保障、高收入、升遷機會等。又如 Amabile(1991)將促使人類進行各類行動的動機分為內在動機(intrinsic motivation)及外在動機 (extrinsic motivation) 兩種，前者係指在活動中獲得滿足而產生的動機，包括對活動本身的認可，以及在進行活動中所能獲得的樂趣；後者則泛指活動進行本身以外的動機促成因素，意即各種類型的酬賞，包括金錢、也包括金錢以外的獎勵例如公開表揚等。過去的研究顯示，內外動機的適度搭配，可以有效促進後續的行為動機。

價值共創行為之觀察重點為顧客在生產端之投入，因此本研究將價值主張契合度也運用內在與外在的向度加以分類，並於後續個案中觀察兩者對價值共創行為的影響為何。延續前文的定義方式，可以以下的概念性定義來說明內在價值主張契合度以及外在價值主張契合度的內涵：

1. 內在價值主張契合度：價值共創活動的本身的主題以及活動內涵，為參與者所珍視、被認為是重要而有價值的程度
2. 外在價值主張契合度：參與價值共創活動可帶來的成果、效益、或他人認可，為參與者所珍視、被認為是重要而有價值的程度

依循過去研究脈絡，與經濟利益較為貼近的外在酬賞，以及與個人理念、活動內涵密切相關的內在酬賞，對使用者的價值共創意願及行為其影響層面應是相當不同的。透過將價值主張契合度區分為兩個獨立變項，本研究希望能了解兩者各自與價值共創意願與行為的關係是否有所不同。

第三節 價值共創

一、價值共創一詞的源流

在工業革命後的生產線典範中，原物料藉由生產線的層層加工，不斷的增加其價值，最後透過遞送系統到達消費者手中，由消費者「消耗」價值，使價值歸零(Ramírez, 1999)。在這樣觀點下，研發、設計、製造等「價值創造」活動為事業所進行，消費者則是價值的消耗者、摧毀者。行銷活動則為事業與消費者之間的介面，其功能為試圖提升消費者的認知價值，以促進銷售。一旦銷售行為完成，事業不再介入，購買者會自行將所購得的價值消耗完畢。生產與消費屬於相互衝突對立的關係，工業革命前生產與消費都在家戶中進行的情況，隨著生產活動集中到工作場所，也不再發生。

近期由於網際網路的興起，使用者在價值創造活動中的角色重新獲得重視。策略學者著重觀察顧客如何參與生產流程 (Ramírez, 1999; Sweet, 2001)，行銷學者則強調價值決定於顧客的認知，因此顧客後續如何運用這些產品服務，也是價值創造的關鍵 (Vargo & Lusch, 2004; Vargo & Lusch, 2007; Priem 2007)。但若要論及價值共創概念的源頭，Ramírez(1999)則認為經過歷史文獻的考察發現，價值共創的概念已經存在 290 年之久，並列舉下列文獻以證明此構念在文獻裡被討論已久，例如：

1. 資源的價值與資源持有者如何使用資源有關(Barney, 1986)
2. 經濟價值來自於使用者與使用標的交換或互動過程(Simmel, 1977)
3. 從互動中創造價值的概念，正好與服務導向經濟相符，如 Storch

(1823)提出服務需要生產者與消費者共同配合才能產生

4. Fuchs (1968)提出可將消費者列為生產要素：暗示消費者對認知價值可能存在增加或減損的效果

由此可知，價值共創並非新現象，過去曾有諸多文獻探討。但在網際網路成為人們重要生活元素的今日，價值共創的現象確實展現了更豐富的樣貌。工業革命後的生產線邏輯對許多新浮現的商業現象不再具有解釋力，生產與消費間的關係需要重新被檢視，兩者間日益模糊的界線，也值得進一步的探討。

二、本研究中價值共創的定義

如前所述，價值共創係指跳脫生產者創造價值，顧客消耗價值的思考，而承認顧客在價值創造上的角色，但策略學者與行銷學者在探討此一現象時，在用詞上與切入點上均有相當的不同。Vargo & Lusch(2004)即提到，策略及行銷學者有志一同探討顧客在價值創造中的角色，但兩者的切入點其實有所差異，策略學者較以生產導向的觀點去探討共創，而行銷學者則是較以消費導向的觀點去探討共創。從這樣的傾向也許就可以了解為何策略學者多使用 Value Co-production 一詞，而行銷學者多以 Value Co-creation 來處理此一詞彙。

表 2.1 策略與行銷學者對價值共創看法之比較

	常見用詞及定義	重要文獻引註
策略領域	Value Co-production 使用者參與原本由 事業投入資源進行 的活動，如設計/研 發/製造/售後服務 等	Lovelock & Young(1979)提出將顧客視為「部分的員工」可以有效提高生產力，並以 ATM 自動櫃員機作為例子 Ramírez (1999)點出 Ikea 將價值鏈末端的工作轉嫁給消費者，即是一種最簡單價值共創型態 Sweet (2001)進一步列舉出更多使用者參與生產活動環節的形式，包括社群參與、自我售後服務等
行銷領域	Value Co-creation 顧客是產品服務價 值的最終決定者， 因此顧客如何使用 產品，也是決定價 值創造的一大關鍵	Vargo & Lusch(2007)提出 10 個命題，與價值共創最高度相關者列舉如下 FP3: 商品為服務提供的傳遞機制 FP5: 所有的經濟均為服務經濟 FP6: 所有的消費者均為共創者 FP7: 事業無法傳遞價值給客戶，僅能提供一系列的價值主張 FP9: 所有社會及經濟角色均為資源的整合者 FP10: 價值多寡由受惠者做出獨特且與經驗/情境相關的決定

資料來源：本研究整理

另外近年來亦有文獻試圖整合策略及行銷領域的努力。例如 Preim(2007)從策略的角度出發，但文中提出許多增加顧客感受價值的方式，例如以遊戲的設計為例，事業若能製作協同性的遊戲可以使一名以上的使用者同時參與，則可透過人與人之間的互動進一步強化顧客感受到的價值。此部份涵蓋了事業在使用經驗上的設計以及顧客價值判準的討論。

本研究在定義價值共創行為時，將主要採策略觀點，將主軸放在如何促使使用者參與傳統上由事業負擔的生產活動。此處的生產活動除了傳統意義上的價值鏈活動外，也包括網際網路上常見的創業活動，例如社群經營、內容的匯集、使用者互動的觸發等等。至於行銷領域所關注的議題---顧客如何對價值做出判斷，則不在本研究的討論範圍內，留待後續研究處理。

三、價值共創行為型態討論

以下的價值共創行為型態討論將由策略觀點出發。李思壯(2008)曾整理具體提出價值共創行為形式的文獻如 Ramírez (1999)、Sweet(2001)、Katz & Shappiro(1986)、Arthur & Lane(1993)、Crossland & Smith(2002)等，可將價值共創的行為型態區分為八類，整理如表 2.2 如下。

表 2.2 價值共創型態

類型命名	內涵：消費者進行的價值創造工作	用戶貢獻	學者
Value Adding	協同生產 (銀行櫃員服務 / 家具組裝)	勞力	Ramírez (1999)
Value Extracting	自我服務 (提供技術知識庫/文件庫給用戶)	勞力	Sweet(2001)
Value Capturing	用戶資料再利用 (運用個人/交易資料產出價值)	資訊	Sweet(2001)
Value Creating	知識產生 (成立用戶互助社群)	知識	Sweet(2001)
Network Externality	網路外部性 (如電話)	使用者人數	Katz & Shappiro(1986)
User-Sponsored Infrastructure	自建基礎建設 (如 Skype, FON, Google Desktop)	基礎設施	李思壯(2008)
Information Contagion	口碑傳遞 (購買產品時先問已買過的人)	聲譽背書	Arthur & Lane(1993)
Information Cascading	意見領袖背書 (購買產品時參考專家意見)	聲譽背書	Crossland & Smith(2002)

資料來源：李思壯(2008)

事業透過適當的機制設計，可以讓終端顧客或使用者參與種種價值創造的過程，所貢獻的內涵包含勞力、資訊、知識、使用者人數、基礎設施、聲譽背書等。事業若欲以一己之力來整備表 2.2 中用戶所貢獻的支援，則需要聘用藍領及白領人力、購置基礎設施、自行結合企業內外部的力量及

資源來長期進行品牌聲譽的經營。動員使用者的力量來參與其中，可降低投入資源的成本及風險，在許多狀況下，使用者也較事業更加了解自己以及其他使用者的需求，而使所有使用者均感受到更佳的體驗。

除表 2.2 中所整理之過往文獻外，Skjølsvik et al.(2007)將知識密集產業中，事業與顧客之知識交換也視為價值共創的一種型態，例如管理顧問公司與客戶的互動。Auha et al.(2007)則指出在服務提供過程中，顧客的合作態度與意願也會影響最後服務提供的結果，例如病人如何配合醫師進行診斷及治療。

以上為就使用者所參與的活動、所貢獻的能力或資源類型來區分價值共創的形態。若從價值共創活動的發起者來探討，則可分為自發型價值共創活動(autonomous co-creation)以及贊助型價值共創活動(sponsored co-creation)等兩種類型(Zwass, 2010)。前者係指由使用者所發起的價值共創型活動，如各類的自由軟體專案，多半由核心開發者由自身的需求出發進行第一波軟體撰寫後，將軟體原始碼公開以供其他程式撰寫者共同進行除錯、功能增加、發展討論等價值共創活動。後者則係指事業有意識的建構平台，為了特定的策略目的邀請使用者在平台上進行價值共創活動，例如 IBM 及寶鹼均曾透過這樣的方式來收納使用者的意見回饋或創新點子。

四、小結

網際網路提供了一個連結眾多使用者與事業的媒介，也促成了許多創事業模式的的興起。除了傳統的價值創造-價值獲取、生產-消費二元模式

之外，網際網路也使得眾多創業者都能經營與媒體運作邏輯較為相似的事業，先致力於人氣的匯集，再從後續的廣告、網路使用資料分析等途徑獲取經濟利益。尤有甚者，網際網路具備雙向互動的特性，並非傳統媒體單向傳播所能比擬。透過網際網路眾人的力量與知識得以被匯集，共同創造足以吸引更多使用者的服務或核心內容，與傳統的媒體相較，在資源的組合上更有無窮的可能性。價值共創同樣也使得致力於不同社會使命的非營利組織獲益，網際網路提供了一個低成本、高效益的管道，使志同道合的使用者得以聚集，並提供工具，使其得以充分運用工作餘暇的時間進行社會價值的創造，使得更多行動方案的實踐成為可能。

驅動價值共創機制對於事業的好處顯而易見，但使用者是否會從事價值共創活動，仍有賴事業提供適當的機制，才能引導顧客或使用者在能夠獲得價值的前提下，參與事業的價值創造活動。Lengnick-Hall et al.(2000)提出要使顧客或使用者參與價值共創活動，須具備三大要素，包括認知工作清晰度(perceived clarity of task)、能力與技術能耐(ability and technical competence)以及動機(motivation); Payne et al. (2008)則提出價值主張為價值共創的重要影響因素。後續將在進一步的文獻探討以及實證研究中探討各個構念的角色，並嘗試確認各個構念對價值共創行為的影響。

第四節 認知工作清晰度

認知工作清晰度(perceived clarity of work)為使用者或顧客是否會從事價值共創行為的重要影響因子之一(Lengnick-Hall et al., 2000)。顧客或使用者如果很清楚的知道本身被期待完成的工作為何，以及應該如何完成這些工作，其實際進行該項工作的機率就會提高(Mills et al., 1983)。欲提昇個

人認知的工作清晰度，可以透過正式溝通管道的訊息傳遞(Zeithaml et al., 1990.)，或是組織內的社會化程序來達成(Schneider and Reichers, 1983)。

在進一步探討文獻後，可以發現過去文獻使用認知工作清晰度一詞實為少數；而此處認知工作清晰度的內涵，實際上與其他文獻中的角色清晰度(Role Clarity)概念化定義十分相近。Fournier(1996)則是其中例外，同樣定義工作清晰度為個人對自身工作角色的認定是否清晰，較為特別的是，其反而將 Role Clarity 定義為人員是否能夠清楚了解直效行銷在公司策略中的角色，而非指人員在公司中的角色定位。由此可知，在回顧相關文獻時，由於相關領域的名詞使用較為紊亂，須清楚辨明同一名詞於特定文獻中的概念化定義。

較高的角色清晰度可為組織帶來諸多效益。在個人對本身於組織中扮演的角色認知較為明確時，個人會感受到較高的工作滿意度(Mukherjee and Malhotra, 2006)及更佳的認知績效，也會表現出更好的個人績效(Jackson & Schuler, 1985)，顯見角色清晰度對組織中個人的各項表現均有相當的正面影響。

角色清晰度的衡量工具相當成熟，本研究在個案研究二中的問卷調查資料收集工作，將參考 Teas et al.(1979)以及 Fournier(1996)的題項，來了解使用者對研究對象活動的工作清晰度感受為何。在過去組織研究中，角色清晰度的概念以人員在公司部門中的定位為基礎，其所指涉的是人員在公司中的角色定位，以及人員對部門營運的方向是否清楚。本研究在進行問卷調查時，在文字上將會將相關問題引導至特定的價值共創任務，以獲得與研究目的一致之資料回收。

第五節 自我效能感

顧客能力亦為使用者或顧客是否會從事價值共創行為的重要影響因子之一(Schneider and Bowen, 1995; Lengnick-Hall et al., 2000)。價值共創活動的類型繁多，其中有需要高度技能者，例如協同翻譯、產品設計參與、程式碼貢獻等，也有所須技能較為一般性者，如一般的口碑傳遞、簡便家具組裝、提款自我服務等等。

以本研究表 2.2 所列舉的一些價值共創行為態樣進行討論，應可進一步了解顧客能力與價值共創行為之間的關係：

1. 協同生產：在此一共創模式中，事業將價值鏈末端的工作轉嫁給消費者執行時，例如自動提款機的革新以及 IKEA 的自助家具組裝。此類的任務雖然容易，但仍然有客戶無法順利使用完成，例如近來因使用自動提款機所產生的詐騙案例，以及 IKEA 至今仍提供家具組裝服務(Ramiréz, 1999)。
2. 自我服務：科技產品透過提供線上知識庫的方式讓客戶自行進行維護或功能延展的作法，也必須倚賴客戶具備的高度技術知識才能奏效(Lovelock & Young, 1979)。
3. 知識產生：事業提供平台鼓勵用戶自行進行知識的產出及交流等活動，亦需要用戶具備足夠的知識能以分享交流，才能發揮效益(Sweet, 2001)。
4. 意見領袖背書：顧客本身必須在社群中具備一定的領導地位，才能發揮帶動其他潛在顧客使用的效果(Crossland & Smith, 2002)。
5. 口碑傳遞：顧客必須熟稔各種口碑傳遞的管道，才能順利的將使用心得與正反面使用結論傳播出去(Arthur & Lane, 1993)。

其他三項價值共創型態包括用戶資料再利用、網路外部性、自建基礎建設，則與顧客本身的能耐較無關連，顧客僅需要有低度的技能就可順利使用產品服務，參與價值共創。

若不考量顧客完成價值共創行為的質與量，而僅探討價值共創參與意願，自我效能感應可取代客觀的能力衡量，成為影響價值共創參與意願的主要因素之一。自我效能感由 Bandura(1977)提出，係指一個人對自身能力的信心程度。自我效能感有相當成熟的衡量工具可供量測，也已經確認有預測許多其他理論構念的效果。另外，根據應用情境的不同，也有許多不同的自我效能感研究，例如網際網路自我效能感(Tsai & Tsai, 2010)、電腦自我效能感(Compeau & Higgins, 1995)等。Tsai & Tsai(2010)的 ISES 網際網路量表包含一般性技能子構面以及網路溝通技能子構面，也經過多次研究測試，符合本研究的研究情境，因此也將做為個案研究二問卷調查資料收集時，測量使用者自我效能感感受的衡量工具。

第六節 各構念與價值共創行為之關連性探討

以上所探討的各個構念，均為過去文獻中曾提及可能對價值共創行為發生影響者，以下將分述過去文獻對其與價值共創行為關連性之討論。

一、價值主張契合度與價值共創行為之關連性

在 Payne et al.(2008)中對價值共創活動過程的描述如下：

1. 事業形塑優於其他對手(Superior)的價值主張 (能讓目標顧客覺得十分切身相關的價值主張)

2. 顧客則決定要消費哪些服務或產品
3. 交易發生後，事業與顧客才能共創使用經驗，建立彼此的長期關係

因此可知，能讓目標顧客感受到切身相關的價值主張，將可促進使用者的消費與持續使用，以及引發後續價值共創行為的發生。

關於如何形塑優於其他對手的價值主張，Anderson et al.(2006)強調價值主張必須要有能緊緊抓住顧客注意力的共鳴焦點(resonating focus); 而Keller(2001)在討論品牌權益(brand equity)時，也提到品牌共鳴可以促成顧客的社群感(sense of community)與主動投入(active engagement)，此兩者也與價值共創的內涵有相符之處。在共鳴度相關的研究也指出，「價值相契」子構面，即是指涉訊息與訊息受者長期記憶中之信念與價值判斷相符，進而影響訊息受者後續行為意願的情況(Wan, 2008)。因此，價值主張作為一種訊息，若能與訊息受者的價值判斷相契合而打動訊息受者時，能提昇顧客或使用者心中對事業產品服務的認知價值。在產品服務銷售的情境中可促使訊息受者的購買行為；在價值共創參與的情境中，則可以提昇訊息受者的價值共創參與意願。

綜上，本研究根據文獻回顧，預測價值主張契合度為驅動價值共創動機的重要因素。另外考慮消費市場多元顧客價值的觀點，以及價值共創中使用者雷同「部分員工」的角色，引入工作價值觀以及工作滿意度研究中內在、外在酬賞概念，將價值主張契合度也區分為內在價值主張契合度。內在價值主張係指價值主張訊息中關於所進行活動的理念層面，以及活動本身的特質及內容，外在成分則係指價值主張訊息中關於外在酬賞包括經濟回饋、表揚，或是提昇自身能力等。兩種類型的價值主張契合度，對價值共創意願均會有正向的影響，但影響程度與機制可能有所不同。

二、工作清晰度與價值共創行為之關連性

過去文獻指出，工作清晰度與顧客能力是價值共創行為發生的要素；事業若能透過社會化或是正式訊息傳遞的管道，讓使用者充分知悉所應進行的任務為何，以及應如何完成該項任務，則其進行該項任務的可能性就會提高(Lengnick-Hall et al., 2000)。在使用者價值共創的情境中，使用者在生產流程的參與，有時可以員工角度視之(Lovelock & Young, 1979; Hsieh, Yen & Chin, 2004)。事業必須明確說明任務，賦予角色，才能驅動使用者的共創意願。良好的工作溝通也可增加工作清晰度，促成更佳的工作成效(Teas et al., 1979)。

如上所述，如果事業能跟使用者詳加溝通，使其更加了解進行共創活動的規則與內涵，使用者應該會有更多的價值共創行為展現。

三、顧客能力、自我效能感與價值共創行為之間的關聯性

顧客需要具備足夠的能力，才能順利進行共創工作(Lengnick-Hall et al., 2000)。然而如果將研究焦點置於價值共創行為的發生與否，則可以發現如果事業並未對參與共創者硬性設定門檻，則真正會影響價值共創行為發生與否者，是使用者對自身能力的評估。即使在客觀上使用者有能力不足的情形，使用者仍可能熱心積極進行參與；反之使用者如果對自己的能力缺乏信心，即使在客觀評量上使用者具備足夠的顧客能力，其實際進行價值共創行為的頻率仍會降低。使用者對自身能力的評估即自我效能感(Bandura, 1977)，因此可知自我效能感會影響使用者是否進行價值共創行

為。

四、計畫行為理論：意願與行為

價值主張契合度、工作清晰度以及自我效能感等構念，均有可能是影響價值共創行為的潛在因子，但各個構念與價值共創行為之間，除了獨立變項-依變項之間的關係外，仍有其他的可能性。在研究資料的豐富度許可的情況下，將「意願」與「行為」做一區別，有助於提出更為細緻的理論架構，發掘出之前認為不存在的構念間關係。

根據 Ajzen(1985)計畫行為理論，在行為發生前必定有行為意願的產生。個人的行為意願(behavioral intention)越高，則其實際發生行為(behavior)的機率越高。計畫行為理論中也提到行為意願被三項因素所決定：

- A. 對行為的態度以及對行為結果的信念 (belief)。
- B. 行為主觀規範：個人主觀認定社會規範或社交網絡中之成員對此行為是否支持。
- C. 認知行為控制：對該行為客觀性可行性及難易度之評估。

在後續實證研究中，若個案資料可以納入計畫行為理論以增加其架構的完整性時，將會考慮將價值共創意願與價值共創行為構念視為兩個構念進行探討，以容納更多各構念間關係的可能性。

第七節 小結

從文獻探討中我們可以得知，過去的文獻已經對價值共創的型態進行

歸納分類，也提出了若干可能影響價值共創的因子(Lengnick-Hall et al., 2000; Payne et al. 2008)。價值共創在概念上既然是指涉由使用者貢獻自身的資源、能力於事業的生產、服務流程，要促使使用者的投入，事業也必須提供給使用者一個貢獻的理由。從古典經濟學的立場出發，使用者之所以願意貢獻，是由於將從事的共創活動有值得其追求的認知價值。而這樣的認知價值，只有在事業所提供的價值主張能夠契合使用者的長期信念時，使用者才能充分感知而進行後續的共創行為，因此在此我們認為價值主張契合度是價值共創的重要關鍵。

參與價值共創活動的使用者由於係與事業共同投入生產流程，也可被視為具有部分員工的性質(Hsieh et al., 2004)。從工作價值觀、工作滿意度等文獻出發，我們發現其中內在酬賞與外在酬賞的討論與價值主張契合度相結合可能別具意義(王叢桂、羅國英，2010; 林惠彥、陸洛，2012)。內在與外在酬賞對於員工有不同的影響，前者被認為可以驅動員工正向、積極的工作投入，而後者的主要功能在於阻卻負面感受的產生，這樣的區別也很可能發生在價值共創的情境中。由於本研究所要探討者為價值共創行為，而非一般的消費行為，因此在本研究若要按價值主張契合度進行進一步的分類，使用內在與外在之概念與價值主張契合度結合，會較使用一般顧客價值分類(陳信宏，2005)更為適切。

不論是做為匯集資源與能耐的利器，或是成為使用者之間自發創造價值的引擎，新創事業是否能夠成功的驅動使用者的價值共創行為，對於其經營成敗影響甚鉅。在使用者的角色從消費端轉而成為消費與生產兼具時，本研究嘗試融合古典經濟學的認知價值概念，以及工作價值觀相關研究的酬賞分類觀點，來處理價值價值主張契合度的概念，並探討這樣的構念是

否能預測使用者的價值共創意願、行為，並同時納入工作清晰度、顧客能力/自我效能感等，過去文獻認為可能對價值共創行為產生影響的構念，進行完整的價值共創行為影響因子探討。

後續的實證研究將運用於適於探索性研究的個案研究法，透過兩個個案的探討，嘗試釐清前述幾個變項間的可能關係，並納入計畫行為理論，以期對影響價值共創行為的機制有更整體的概念。



第三章 研究方法

第一節 研究策略

本研究主要的研究問題為釐清影響價值共創行為的各項因素，其中又以價值主張契合度為主要的研究焦點。如文獻回顧中所述，截至目前為止，價值共創因素的探討仍屬相對較新的議題，價值共創行為因子的相關研究也仍處於理論發展的階段。與價值共創相較，價值主張在學術上仍處於發展概念化定義的階段。因此，本研究仍將定位為探索性的研究，從辨別價值共創行為的潛在影響因子，到探討各項因素影響價值共創行為的原因(why)，以及各項因素會如何影響價值共創行為(how)，都是本研究能觸及的議題。因此，除了辨別變數間的關係之外，也需要對價值共創的歷程詳加了解，才能有效的回答研究問題。希望透過多重來源資料的交叉比較，盡可能提昇研究的可信度，以及適用於不同情境的有效性。

綜合以上的考量，本研究決定選用個案研究法做為本研究的研究策略，並採多個案的研究設計。個案研究法又可分為單個案設計以及多個案設計兩種方式。由於本研究的目的係探索價值共創的內涵以及影響因子，並非必須使用單個案設計的研究情境¹¹，因此在外在資料來源許可的情況下，決定選用多個案研究，以期在多組不同個案資料的檢證下，能提供更其一般性的結論。

特別必須說明的是，在多個案設計接受評斷時，評論者往往會有誤用

¹¹ Yin(2009)指出若個案性質屬不常見的個案、批判性個案或是啟發性個案時，因資料有限，僅能選用單個案設計。

問卷調查法「抽樣法則」(sampling logic)的狀況，而遭受樣本數量不足的批判。事實上個案研究法在選取個案時，所應遵循者為「複製法則」(replication logic)，與執行多次實驗的情況較為類似。若與問卷調查法類比，則一個個案應類比為一組施測樣本。個案研究一樣可以透過反覆執行的程序，來印證在不同的個案之間是否都能支持一樣的命題組合，若發現若干命題支持狀況不同的情況，則可檢驗其中的原因並加以解釋，並據以修正原本的研究命題及理論架構。

第二節 研究對象

按過去文獻的定義，使用者提供資源或能耐與事業協同創造價值，均可被視為價值共創的展現。使用者所提供的資源與能耐有可能需要透過事業的規劃、重組為其他使用者創造價值，也可能直接透過與其他使用者的互動，直接為其他使用者提供了價值。本研究採多個案研究策略，在進行研究對象的挑選時，希望能透過選擇差異性較大的個案，使得所建立的理論架構更具一般性，觀察是否同樣的影響因子能夠影響不同內涵的價值共創活動。本研究選定兩個個案做為研究對象進行觀察，分別為「開放式課程計畫」以及「青年發展政策創新」網路論壇。兩個個案均具備明顯的價值共創特徵，但在價值共創的屬性上有相當的差異。「開放式課程計畫」結合專職與義務人力從事美國各大學課程素材的翻譯工作，在沒有提供經濟性誘因的情況下，號召諸多義務翻譯者與編輯協同完成大量的翻譯工作，並將成果開放予一般社會大眾使用。「青年發展政策創新」網路論壇則以提供平台供使用者進行意見的交換與碰撞為主，活動籌辦者則扮演促成討論以及彙整討論成果的角色，兩者在價值共創的展現，以及其他諸多特性上均有不同。以下簡要介紹本研究所挑選的兩組研究對象：

一、開放式課程計畫(奇幻文化藝術基金會)

開放式課程專案由台灣奇幻文化藝術基金會所發起，專案的主要任務為募集網路義工建置課程翻譯平台，並長期組織義工群進行課程的翻譯、編輯、網頁轉製工作，以期促進國外知名大學課程在華文世界的流通，目前已有多年經營的歷史。由於其課程平台的內容的製作者及使用者均為一般網路使用者，且在翻譯過程中包含了大量基金會人員與翻譯義工的互動，因此為探討價值共創行為的適切個案。其傳遞價值主張的主要管道，為網路宣傳以及實體演講會的舉辦。此個案的主要資料收集來源為工作人員及義工訪談以及網站資料庫資料。

二、青年發展政策創新網路論壇(行政院青年輔導委員會)

與開放式課程專案相較，此個案網路論壇的舉辦時間歷程極短，僅有72小時，整體活動的籌備到後續活動的完成亦僅歷時一個月。本個案以網路論壇的舉辦為核心，主要舉辦目的即為招募青年社會大眾參與短期密集的討論活動，透過事前的議題設計，希望能夠在短時間內收集大量參與者所貢獻的文本資料，並從中解析出對現有服務的看法、意見，以及對未來可發展服務項目的創意點子。觀察其活動歷程可以發現許多不同組合的互動及價值創造過程，包括參與者與參與者、板主與參與者的互動情況，亦屬價值共創性質強烈之個案。在價值主張的傳遞方面，由於活動招募、網路論壇舉辦等均有明確進行日期，論壇主辦單位在招募參與者時就已經將價值主張訊息確實傳遞予使用者。搭配後續的問卷調查以及價值共創行為資料，為個案欲探討的構念間關係提供了絕佳的資料來源。

三、個案研究定位比較

以上兩項個案均具有強烈的價值共創特色，因此擬對兩個案進行深入研究，了解個案中的共創歷程，並透過適當的資料來源了解個案中影響價值共創行為的因子以及構念間的關係。以下以表 3.1 說明兩個案特性上的相異之處：

表 3.1 個案特性及研究目的比較

個案名稱	開放式課程專案	青年發展政策創新網路論壇
個案歷時	數年	72 小時
是否提供經濟性誘因	否	是
資料來源	訪談(共五名受訪者) 翻譯管理系統資料庫數據	活動參與觀察 問卷調查 網路論壇資料庫：發言內容及各項活動記錄 專案執行結報 座談會記錄
研究目的	觀察價值共創行為的類型 辨識潛在的價值共創影響因子，並提出因子間關係命題	觀察價值共創行為的類型 觀察取得的問卷調查資料可支持哪些研究命題

資料來源：本研究整理

從表 3.1 可以了解到「開放式課程專案」與「青年發展政策創新網路論壇個案」兩者在個案歷時、資料來源上均有不同。「研究目的」一列則是說明研究者希望其在本研究中扮演的角色。在對個案進行觀察與分析時，首先將先釐清個別個案中有哪些價值共創型態的呈現，再探討在文獻回顧所提出的潛在影響因子中，哪些可以獲得個案證據的支持，說明其對價值共創行為的影響，以及期間的詳細機制為何。若本研究所發展出的命題，在兩個特性有所差異的價值共創個案中均能夠獲得證據支持，則進一步確立相關命題的有效性。

第三節 研究步驟

本論文從文獻回顧出發，以了解過去文獻中對價值共創行為影響因子的探討的既有進展為何，並釐清價值主張相關概念在價值共創研究中是否曾經扮演任何角色。透過文獻回顧，我們將得以了解在後續的兩則個案研究中，值得特別關注、分析的構念為何。在此特別說明的是，在後續的個案研究中，並不會受限於文獻回顧中所探討到的價值共創型態或是價值共創影響因子，而會將個案研究中的新發現，納入本論文後續研究探討的範圍。文獻回顧後將提出包括價值主張契合度在內，可能對價值共創行為產生影響的構念，以做為後續個案研究的觀察焦點。

接著將依序進行「開放式課程計畫」以及「青年發展政策創新」網路論壇兩項個案研究。「開放式課程計畫」由奇幻文化藝術基金會主導，於 2005 年左右開始透過網路工具聚集網路使用者，對國外大學網站之開放課程進行翻譯。本個案的觀察重點在於基金會的工作人員與一般網路使用者

如何透過高度互動的過程，完成高專業性課程的翻譯，將所共創的價值提供給所有的網路使用者使用，以及包括價值主張契合度在內的多項因素，如何促使眾多網路使用者加入翻譯、編輯、系統維護義工的行列。在完成此個案研究後，希望初步提出一系列關於價值共創行為影響因子的命題，形成價值主張契合度與價值共創行為關係的初步理論架構。

「青年發展政策創新」網路論壇則是一個歷時極短(僅 72 小時)的價值共創活動。過去寶鹼、IBM 亦曾透過網路論壇的舉辦來匯集產品使用者的創新點子或意見回饋，「青年發展政策創新」網路論壇也是內涵類似的活動，目的為收集對現有服務項目的意見，以及對未來青年發展政策的創意發想。本個案的觀察重點為網路論壇的討論參與者在活動中互動討論的過程，希望從中了解到網路論壇中個別主題的討論型態，以及個別論壇參與者的角色。由於網路論壇的參與者較多，難以一一進行事前及事後的訪談，因此擬透過問卷調查來衡量討論參與者在接觸價值主張訊息後，在各項價值共創影響因子上的表現，再與活動完成後的各項價值共創行為資料進行比對，了解在網路論壇的情境下，哪些先前提出的研究命題可以獲得問卷資料的支持。

在兩項個案研究均完成後，將對兩項個案研究的結果進行比較、討論，以提出最後的命題組合，並對後續研究的方向提出建議。以下表 3.2 彙整本研究的研究步驟，以及各研究步驟的資料來源、執行要點以及預期產出結果。

表 3.2 研究步驟彙整

研究步驟	資料來源	研究目標/預期成果
文獻回顧	過去文獻	提出包含價值主張契合度在內可能影響價值共創行為之構念，並說明理論基礎
個案研究一	工作人員及義工訪談記錄 翻譯平台資料庫資料	提出探討價值共創行為影響因子的一連串研究命題
個案研究二	問卷調查資料 網路論壇討論文本 網路論壇行為資料 活動結案報告 活動後座談會記錄	提出探討價值共創行為影響因子的一連串研究命題，並與先前提出命題進行比較與整合

資料來源：本研究整理

第四章 個案研究一：奇幻文化藝術基金會開放 式課程計畫

前言

過去文獻指出價值主張、工作清晰度、顧客能力等均為潛在影響價值共創行為的因素(Payne et al., 2008; Lengnick-Hall et al., 2000)，但大多僅從理論推演的角度來說明各變數可能對價值共創行為所發生的影響，並未以實證研究尋求支持推論的證據，可知相關的研究仍處於理論發展的探索階段，而需要進一步從實證研究中尋找支持相關理論的證據。在此擬以「開放式課程計畫」組織義工，進行開放式課程翻譯案例做為個案，以文獻回顧中所發現各個具有潛力的獨立變項為觀察焦點，探討價值主張契合度、工作清晰度、網路自我效能感對價值共創行為可能產生的影響為何。

開放式課程計畫專案由奇幻文化藝術基金會發起，目的在於翻譯並推廣國外知名大學的開放式課程。課程的翻譯及編輯工作均由基金會的員工與網路使用者共同完成，因此在本質上即為一由事業與使用者共同創造價值的過程。其所創造的價值也回饋予網路社群 --- 所有成品的授權均採 CC 創用授權供網路大眾使用。挑選此個案的原因可說明如下：

一、個案可及性

研究者過去曾於基金會擔任伺服器管理方面之兼職工作達三年的時間。由於過去曾為同事，因此與各現任及前任工作人員之接觸順暢，便於安排

訪談。目前研究者仍持續擔任伺服器管理方面的兼職工作，可直接接觸網站資料庫，取得各項基金會經營的第一手統計資料。此部份之研究需求已與基金會執行長洽詢並取得同意。

二、個案代表性

開放式課程網站 www.myoops.org 之各項內容，除由基金會人員負責網站架構之擬定及內容組織方式之外，絕大部分的內容均由義工產出。一般網路使用者加入基金會網站成為會員後，即可瀏覽目前課程資料庫中的尚待翻譯的項目。認領課程後，基金會的工作人員會收到認領訊息並引導翻譯義工完成翻譯工作，再經過編輯將其翻譯成果製作為網頁格式後，上線公布。由於開放式課程網站的內容均屬於專業要求較高的學術內容，因此譯者要完成工作所須投入的心力甚鉅，也需要一定的能力才能完成。基金會的編輯工作人員也往往需要投入相當的輔導工作，才能協助義工順利完成翻譯工作，具有相當明確事業(基金會)與使用者(網站會員及訪客)共同完成價值創造工作的意涵，因此為探討價值共創之適切案例。

在價值主張契合度方面，基金會所推廣的大學課程開放共享理念，並非一般純經濟價值的提供，而是蘊含知識分享、知識平等社會價值。基金會推廣價值的方式除了揭示其知識分享的理念之外，與大量潛在使用者接觸之演講活動亦為其主要宣傳途徑，在每個演講場次 60-90 分鐘不等的時間中，主講者間接或直接的傳達自己的價值主張給予所有的會眾，較一般透過廣告、宣傳、新聞露出等途徑更為深入。在演講現場可以觀察到文獻中的「共鳴」現象(Wan, 2008)，涵蓋預期相符、價值相契、心靈和諧等構念之觀察。除了對共鳴現象進行觀察之外，也特別針對本研究的重點—

價值主張契合度進行分析，以做為後續量化研究的基礎。

本研究所欲探究者，係價值主張的接受者若接受到與心中長期持有之價值取向較為一致的訊息時，是否會提昇訊息接受者參與價值共創的意願，進而產生具體的價值共創行為。如上所述，此個案在價值主張以及價值共創兩構面方面，均可提供足夠的資訊，因此挑選為個案研究的對象。

第一節 個案概要

奇幻文化藝術基金會成立於 2003 年，創辦人為朱學恒，早期奇幻文化藝術基金會之主要業務為舉辦奇幻文學相關競賽與徵文活動。麻省理工學院於 2004 年開始陸續開放部分課程的教材供一般大眾線上閱讀及下載，隨後並開始提供課程影音。創辦人觀察到開放式課程的發展趨勢，決定於台灣及大陸召集義工，就已開放的課程內容素材進行翻譯，並設置課程資料庫網站，使一般中文的網路使用者也能夠接受到 MIT 第一手的課程資訊。

截至 2010 年年初為止，開放式課程網站共有 4169 名會員，其中有 1575 名有認領課程之記錄。所收錄之開放式課程原文及翻譯內容除麻省理工學院外，亦擴及耶魯大學、聖母大學、約翰霍普金斯等大學。除一般大學課程外，目前奇幻文化藝術基金會的翻譯服務範圍亦擴及到 TED 論壇所推出的各項演講。

對於翻譯完成的課程以及翻譯義工的招募，基金會透過多元的方式進行推廣與宣傳，包括網路宣傳以及實體演講會之舉辦。網路宣傳包括每月

例行電子報之宣傳，目前有一萬五千餘名訂戶訂閱每月發行的 OOPS 電子報；也包括在基金會旗下各個相關的網站進行宣傳，包括部落格、論壇以及開放式課程網站，以 2009 年為例，所有網站總訪客數每天超過萬名以上。在演講會的舉辦方面，在 2008-2010 年間，基金會於台灣、大陸各地之高中及大學進行演講，聽眾累計已超過三萬名學生，在大陸亦曾有網友自發性組成討論團體進行翻譯課程討論。

目前基金會除翻譯及編輯義工外，亦聘有常設性的專職及兼職人員處理例行網站維護以及稿件審核、潤飾、翻譯等工作。至 2009 年底為止，共有支薪工作人員五名，以及常設義工編輯一名。

第二節 個案構念呈現

一、訪談對象

本次個案研究的受訪者如下：

1. 基金會創辦人及現任執行長：朱先生(訪談代號 A)，訪談時間 60 分鐘，現場訪問
2. 前行政秘書：盧小姐，於基金會任職三年，2009 年 10 月離職(訪談代號 B)，訪談時間 120 分鐘，現場訪問
3. 現簡體編輯：陳小姐，在基金會任職三年，居住於廣州市，偶爾也認領翻譯工作擔任翻譯義工(訪談代號 C)，訪談時間 60 分鐘，透過 MSN 以網路語音訪問
4. 首席義工編輯馬先生(訪談代號 D)：參與翻譯工作三年，不支薪義工，訪談時間 60 分鐘，透過 Skype 以網路語音訪問

5. 技術義工蕭先生(訪談代號 E)：積極參與期間約一年，訪談時間 45 分鐘，透過 Skype 進行訪問。

二、個案沿革

奇幻文化藝術基金會成立於 2003 年，成立之初其宗旨以推廣奇幻文學、繪圖等為主，因此基金會成立前三年舉辦了三屆奇幻文學藝術獎，獎項類別包括文學及繪畫類的獎項，當時基金會活動的參與者以奇幻文學藝術的創作者為主。麻省理工學院於 2003 年 9 月公布首批 500 門開放式課程後，奇幻文化藝術基金會於 2004 年第一季即注意到此訊息，並開始著手構思將相關素材翻譯成中文之工作。

經過一年籌備，2005 年開始奇幻文化藝術基金會逐漸將工作重心移至開放式課程的翻譯及推廣，相關工作名為「開放式課程計畫」。基金會除了內聘編輯及翻譯之外，大宗的翻譯工作係由外部義工達成。在基金會的第一代翻譯平台 <http://sys.myoops.org> 上，義工可以認領課程大綱或是課程教材的翻譯工作。義工認領課程翻譯工作後，專職或義工編輯會引導翻譯義工完成翻譯工作。參與各項課程翻譯的義工將可將列名於完工的課程網頁上。

開放式課程計畫的主要推廣手段，最初仍以網站及電子報媒體的推廣為主，台灣及大陸平面媒體的相關報導也發揮了一定的效果，使得最初的義工群得以匯集。由於開放式課程計畫獲得了一定的媒體曝光，青輔會等單位也開始陸續邀約執行長進行演講活動，多半以知識開放以及創意開發為演講主題，接續則開始有高中以上層級的學校做相關邀請。有鑑於各場

演講的反應熱烈，演講也開始成為開放式課程計畫的主要宣傳管道之一。於 2008-2010 年間，創辦人透過演講活動接觸聽眾達 3 萬人以上，在這段期間投入網站翻譯的人數亦持續提昇。

至今，開放式課程網站 <http://www.myoops.org/> 有超過六所以上學校的開放式課程，全部或部分翻譯完成上線之課程數超過一千兩百門。在線上問卷調查中，願意與其他 OOPS 使用者交換意見的比例亦達到 3.9 分(滿分為 5 分)。

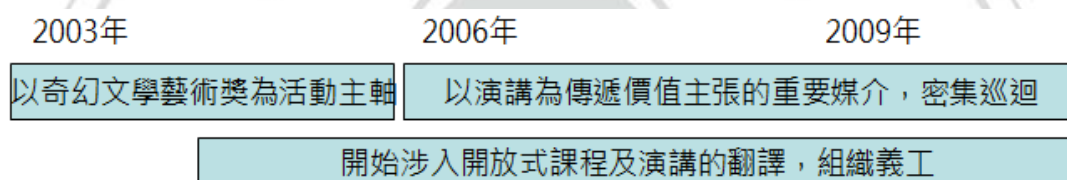


圖 3.1 奇幻文化藝術基金會發展沿革

在基金會的運作財源方面，最初來自於創辦人個人提供的初始資金。開始參與開放式參與課程的相關活動後，亦積極拓展許多來自國內外非營利組織的捐款，包括台灣感恩基金會以及美國惠普基金會等。奇幻文化藝術基金會亦是國外開放式課程聯盟組織 Open Courseware Consortium 的正式成員。

三、個案中的價值共創型態

「開放式課程計畫」為聚集眾人力量完成任務，且將翻譯工作成果分享給社會大眾的價值共創活動。若以表 2.2 的價值共創型態來分析，可以發現在開放式課程計畫中，所具備的價值共創型態如下：

1. Value Adding：在開放式課程中的網頁編輯相關工作，若由義工來進行時，即符合此型態。網頁編輯的工作屬於較為機械性工作，只要將翻譯完成的內容轉換成固定的模版置放即可，與一般價值共創分類中，使用者自行完成價值鏈末端的工作類似。
2. Value Creating：在同一門課程之下，不同的課程素材可以由不同的翻譯者所認領。課程素材的翻譯工作經常是在密集的工作人員-義工或是義工-義工互動下完成。每一門課程的頁面上也會有供一般使用者可以留言交流的區域，透過這樣交流的過程，開放式課程的網站即使在沒有工作人員介入的情況下，也能透過使用者的互動循環創造價值。
3. Network Externality：由於平台的價值可以由使用者間的互動來逐步累積，每一名新會員的加入都代表參與互動的人數增加，也代表潛在義工人數的上升，從而為現有的會員創造了價值。
4. Information Contagion：基金會執行長時常利用個人部落格為開放式課程進行宣傳，由於其部落格造訪人次不少，因此也常常引發口耳相傳的效應。以 Randy Pausch 教授的時間管理演講翻譯為例，可以發現在搜尋引擎中，有上萬筆連結均連往開放式課程網站。透過網友的口耳相傳，也使得此計畫的知名度以及參與人數都獲得提昇。

除了以上幾種價值共創型態外，在個案訪談中我們也觀察到，受訪者 D 與受訪者 E 對專案的貢獻遠超過一般的價值共創者，其中又以受訪者 D 的狀況較為極端。受訪者 D 原係翻譯義工，後來也被邀請擔任編輯義工。因為各項工作的品質良好，且經常提供工作人員相關的建議，經過長時間的共同工作後，執行長任命其為網站總編輯，帶領義工編輯及工作人員負擔稿件的編輯工作。在擔任總編輯期間，受訪者 D 也開發了翻譯能力衡量的工具，以使認領課程翻譯者能對工作的強度有更清晰的預期，這份翻譯

衡量表後來也置放於認領網頁上，成為翻譯者認領前固定會被建議參考的文件。

受訪者 E 的共創參與不若受訪者 D 深入，但也遠超過一般共創者。做為少數的技術義工，受訪者 E 在初期資訊系統建置以及後續的發展方向上也都有許多貢獻，翻譯分階段的概念也沿用至今。受訪者 D、E 可說已經深入參與了事業經營流程，與表 2.2 所羅列的價值共創型態有很大的不同，已經跳脫一般使用者參與的範疇。此處我們將使用者參與平台管理、流程規範設計的現象稱為「深度價值共創」，後文中亦會針對此現象再做進一步的探討。

四、構念討論：顯性及隱性的價值主張

在「開放式課程計畫」啟動後，除了網路宣傳外，演講會的舉辦也是基金會傳遞計畫價值主張的重要管道。「開放式課程計畫」的基本價值主張為「知識應開放分享」，而為了建立演講與聽眾的聯繫，在各次演講活動中重複揭櫫強化的價值主張則為：「知識有助於創造力，而創造力將影響你的未來」。

在推廣奇幻文學的過程中，發現要發揮創造力跟想像力必須有知識在背後作依靠，有正確的知識才能創造出進一步的可能性。(受訪者 A)

不管是大學課程素材的開放，或是軟體開發上的開放原始碼運動，都是基於「知識應當開放分享」的理念，而將原本可以納為私人財產的知識加以開放。創辦人在演講中會重複強調每個人應有平等取得知識的權利，

也會不斷強調善用這個權力對每個人的重要性。基金會在安排相關的演講行程時，也特別著重偏遠地區的行程，從行動上落實知識取得平等的價值觀。

身處這樣一個時代，他會舉很多例子，放很多影片看這些人如何運用創意 ……主要是希望能夠激發這些高中生一些思考未來的動力。(受訪者 B)

透過「創意與熱情」的制式演講主題，主講者會重複強調開放式課程計畫的價值主張。在演講開場，主講者會對聽眾強調目前社會競爭的激烈難以迴避，應做好面對競爭的準備，主講者會強力的要求聽眾必須及早思考未來(大多數演講場次的聽眾以高中生及大學生為主)。面對競爭最重要的就是培養創意，欲發揮創意則不能沒有知識的後援。透過這樣的推演，一方面讓聽眾體會知識的重要性，一方面也讓聽眾了解到唯有提供所有人近用知識的機會，才能達到真正的平等。

除了重複宣揚「知識分享」以及「知識連結創意及競爭力」的價值主張外，基金會亦透過課程處理的流程提供若干外在誘因，以刺激翻譯義工的投入。義工所能獲得的回饋至少有以下三項：

1. 人際互動：在義工翻譯與編輯互動共同完成稿件的過程中，彼此會建立共同完成工作的一體感。許多義工在此過程後與編輯產生了私人聯繫，獲得成就感，也獲得個人情感上的回饋。
2. 能力提昇：翻譯義工多半為學有專精但翻譯經驗缺乏的網路使用者。義工與編輯的互動為一種學科專業與語文專業互動的過程，翻譯者的英文能力獲得提昇，編輯也獲得許多科普知識的充實。基金會的編輯

人員經常收到義工對語言能力獲得提昇的感謝函。

3. 自我實現：完成翻譯工作後，負責特定課程的義工姓名會被置放在課程網頁上，許多義工視此為一大榮譽，也是許多義工來函時提到之所以願意參與翻譯工作的原因。

是故，義工除了參與一個較為上位的理想實現過程，參與翻譯活動時也得到一些對個人直接的回饋。例如譯者得以於課程頁面揭露姓名，也提供了譯者參與的強大動能。可知除了在宣傳活動中一再揭示的社會價值主張外，對個人後續發展有所助益的誘因例如翻譯冠名，也對引導者加入共創有所貢獻。

值得提出的是，在以演講活動為手段傳遞價值主張的過程中，講者並不會強烈的要求聽眾必須到網站上參與翻譯，甚至不會強烈要求聽眾需要到網站註冊或瀏覽，而僅僅是把網站當成一種對演講主題(創意與熱情)有幫助的輔助媒介介紹給聽眾，例如直接從網站上的素材來輔助說明主題。

我們有很多的東西跟你分享，那並不強迫你一定要參與。等到你也覺得很滿意的時候，你可以回來跟我們作一樣的事情 (受訪者A)

至於參與翻譯活動所能獲得的外在誘因，如英文能力的提升、譯者姓名的露出等等，則完全不在宣傳的範圍之內。有時基金會也會主辦一些與主題無明顯相關的活動，例如以宅男族群為訴求主題的各式聚會。透過一些軟性活動的舉辦來擴大網路使用者參與開放式課程的基礎，交互提供隱性及顯性的價值主張訊息給予使用者。如同 Wan(2008)所提到，先形塑人長期記憶中的預期及價值取向，會使得其後續在接收到相同的訊息時，更

容易產生共鳴現象，而驅動參與意願的產生。

五、構念討論：價值主張契合度

開放式課程計畫的翻譯原文來源為各國大學教師所釋放出來的教材、課程大綱的資料，義工翻譯者翻譯完成之成品亦會透過 Creative Commons 開放授權條款，賦予一般網路使用者進行非商業使用的權利，因此參與開放式課程翻譯工作的義工對於知識開放的理念均有相當高的認同度：

(義工)大部分比較有理想性，比較相信知識的分享能夠解決某些問題。然後喜歡嘗試新產品，熱愛科技、熱愛新知識。(受訪者A)

最早是從雜誌得知 OOPS 開放式課程相關的理想，對執行長所提到的一些觀念十分認同，後來透過雜誌上刊出的網址上了網站，才知道正好在徵求編輯，於是就去應徵，沒想到很順利的應徵成功。(受訪者C)

還有一個投入義工的因素，必須很有犧牲精神。作為一個翻譯或編輯來說，要完成一門課程是很艱鉅的任務，絕大部分的義工都是用課餘或工餘的時間，我們的基本要求是兩星期要完成一門課程。我像追債一樣追他們，他們的壓力也很大。(受訪者C)

以上文本中所呈現者即為內在價值主張契合度。參與開放式課程計畫的義工，其動機多來自於支持計畫價值主張中所揭示的精神。由於參與計畫者的認同計畫創始時之價值觀，使得許多義工得以發揮毅力面對需要耗費相當的心力的翻譯工作，並將之確實完成，使目前開放式課程計畫能有

一定的成果。而在個案訪談中，也發現外在價值主張契合度對使用者也有一定的吸引力：

獲得改錯的機會，翻譯能力提升，義工會回信感謝。翻譯的過程確實可以學到東西。做為編輯而言也有相當的成就感，也可以進行多方向的學習。(受訪者B)

義工花費自己的時間來這邊做貢獻，唯一的回饋也只有看到自己的名字出現在頁面上，所以這部分一定要很快處理給他們。目前的速度會使得義工的熱情越來越小，對後續的招募影響不好。(受訪者D)

對於其他義工來說，可以看到自己的名字被列在翻譯完成的課程上，應該也是很不錯的激勵，有聽過其他義工因為這邊的翻譯工作而在工作面談時獲得較好的機會。(受訪者E)

當然如果能有一些其他的好處，例如在網路上 Google 可以找到自己的作品，或是相關的報導，也會相當有幫助。(受訪者E)

從以上的描述可以得知，開放式課程計畫的義工翻譯者與開放式課程計畫之間有相當高的價值主張契合度。不論是價值主張的內在層面或外在層面，都發揮了號召義工參與的功能。從文本中也可以發現，內在與外在價值主張對使用者產生影響的時間點似有不同。前者在吸引使用者投入翻譯上有明確的作用，而後者似有助於驅動義工完成工作，並在完成工作後再次投入新的翻譯工作。

六、構念討論：工作清晰度

美國各大學在開放課程資源方面採逐步開放的策略，初期先將課程大綱開放予網路使用者使用，再逐步拓展至課程教材、期中考題等。近兩年來，越來越多的學校開始提供完整的視訊課程，等於允許一般網路使用者在網路上完整的使用各課程。最早提供開放使用的影片素材者為麻省理工學院，不過在開放式課程的發展早期僅提供演講的影片，並未提供一般課程的完整課堂錄影。耶魯大學及哈佛大學近年來則陸續開始提供完整的課堂錄影。隨著素材的逐漸豐富化，義工在面對各式各樣的翻譯工作時，也會有無所適從的情況。

一開始的時候我們請大家儘量翻自己覺得可以翻的東西，包括可能是第一頁或第二頁，也沒有很系統性的要求，大概過了初期到半年以後，才發現必須用比較一致的標準來要求義工，不管是量或質方面，這也是中後期的轉換。再後來就發現必須把工作分成第一層(課程大綱及簡介)及第二層(上課素材)。(受訪者A)

翻譯的量很大，超出想像。認領之前他們並不瞭解翻譯量有多大。(受訪者C)

語言方面可能就不是簡單提點就能掌握。必須透過一次一次的編輯，讓翻譯義工對比兩次不同，可能要十多次來往，他才能慢慢抓到訣竅，瞭解到自己怎樣能翻譯得更好。(受訪者C)

在工作流程方面，開放式課程計畫的作業方式也隨著對翻譯工作本質

的掌握越來越好，而逐步系統化。早期的工作方式較為缺乏組織，大多數的義工與編輯之間的溝通皆透過 E-Mail，也並未明確規範義工的工作階段，以及各階段應完成的工作為何。在工作定義模糊的情況下，義工參與的情況較差。此一現象也促使基金會開始逐步建立較為完整一致的翻譯流程，並發展配套的資訊系統。

在資訊系統中，一般的翻譯工作從認養到上線被區分為十個階段，義工登入系統介面後，即可清楚看到自己認領的課程目前處於哪個階段，編輯的修改狀況為何等等資訊。自義工首次交稿後，編輯即開始與義工互動。認領課程在第一版的義工工作系統中，被明確切成課程大綱與課程素材兩部分的認領工作；在第二版的義工工作系統中更明確的被按照不同的課程素材切割成不同的工作，以提供義工在認領時更明確的工作資訊，協助認領課程的義工能確實完成翻譯工作。

七、構念討論：顧客能力、自我效能感

(義工)做到一半放棄的原因多半是一開始很熱心的參加，但實際上發現要花掉他一定的時間，然後需要一定的專業能力，發現他作不到，所以就放棄 (受訪者A)

例如我們以前網站比較看影片比較複雜，例如你要下載字幕，這些技術上的問題，讀者跟義工都有人來問 (受訪者B)

個別的語文能力好也不表示能在兩者間轉換自如，在這兩種語言的轉換上也需要有天分。比如說我們經過很多甄選來的翻譯，英文程度好的很

多，但一旦要轉換成中文卻反而未必能轉換自如 … (受訪者C)

有聽編輯義工提到，參與稿件翻譯的翻譯義工稿件常常參差不齊，或者是電腦操作不熟稔而無法完成工作。相同地的在我後面尋找繼任義工的人選時，也是有碰到一些技術能力不足的人想要擔任義工，但短暫嘗試後就放棄了 (受訪者E)

Lengnick-Hall et al. (2000)指出，顧客能力也是影響價值共創的因素之一。由於開放式課程的工作內容是以翻譯大學的課程大綱與課程教材為主，素材往往含有大量的名詞，僅僅具備英文能力、或僅僅具備專業方面的知識都不足以完成課程的翻譯。許多義工在認領工作之初，都具有高度的熱情，但初步接觸後認為自己的能力不足，而無法將工作確實完成。

為了減少義工認領超過本身能力工作的情況，在多次會議後，基金會也擬定了基本的英文程度測驗，測驗內容涵蓋一般英文程度的測試，並加強測試一些翻譯課程時特別需要的語文能力。此部份在使用者認領時前會詳加提醒，但並不強制規定需通過者才能認領課程，主要是提供翻譯者自評之用，只要翻譯者認為自己有能力完成相關的工作，仍可以參與相關工作。

從個案資料中我們可以得知，使用者的能力會影響其是否能有效的完成價值共創工作，但真正影響其是否投入價值共創活動的關鍵，應為其對自身能力的信心程度，即自我效能感。若使用者對自身能力具備足夠的信心，就可能決定投入價值共創活動，但自我效能感與使用者的實際能力強弱之間，仍有可能產生落差。

八、共鳴現象延伸觀察

由於本研究重要的構念「價值主張契合度」其理論根源部分來自Wan(2008)對共鳴度的研究，在此也進一步利用此個案了解除了價值主張契合度之外，是否也可以觀察到共鳴度的其他構面，包括預期相符以及心靈和諧。在本個案中，傳遞價值主張的途徑主要為靜態的網路傳播以及動態的現場演講傳播，尤以後者為本個案的特色。因此以下將先就演講活動舉辦的實況，來討論演講現場的反饋情況，以及網路義工長期參與後，在共鳴各構面包括價值相契、心靈滿足各方面的狀況，價值主張契合度則已於先前做詳盡討論，以下不再贅述。

1. 演講活動所展現的聽眾共鳴

在Wan(2008)對共鳴所做的操作化定義中，預期相符與價值相契程度較高所造成的心靈和諧狀態即為共鳴，在現場演講的情境中，會眾的反應即可相當程度表現其心理狀態。基金會所舉辦的演講均由創辦人為主講人，主講人事前均會針對演講內容做精心的設計，並使其富含各類媒體內容，包括影片以及事前發放、說明基金會價值主張的文宣，以抓住其聽眾年齡層之注意力。演講以互動的方式進行，鼓勵提問及辯論，以帶動整個演講的氣氛，並使聽眾留下深刻的印象。

因為執行長演講的風格是幽默輕鬆的風格，演講中常有掌聲、激烈的提問與辯論、甚至會有尖叫。然後在演講會後會有人擠到台前希望跟他握手，或是拿到他的簽名。(受訪者C)

要簽名是一定會有，但高中生問問題的機會不多，他們在一場演講完沈浸在很 high 的情緒(受訪者 B)

演講比起其他的訊息傳播途徑，是一種時間更長、投入更深的溝通模式。當演講會成為一種高度互動的體驗，主講者的理念就更容易深植於聽眾的心中。個案中的聽眾以較為熱情的形式進行表達與回饋，與 Wan(2008)所提及的心靈和諧狀態相當一致，亦即聽眾已經產生充分的共鳴。聽眾在聽講後也經常進一步回到講者的部落格留言回饋，或主動表達願意擔任義工的意願。

2. 共鳴度子構面觀察：預期相符

在預期相符部分，就 Wan(2008)的概念化定義，係指價值主張本身所傳遞的訊息是否符合受者的預期。但在本次的個案訪談中，價值主張的傳遞者本身的作為符合一般民眾對其角色的預期，也在訪談過程中頻頻備提及。

根據執行長在演講時所提，初期資金大約是 700 萬人民幣，大家覺得他用了自己錢來推廣知識傳播是很偉大的行為 我看到報導朱學恒這個人住經濟型酒店，所以當我成為員工後我也幫他訂 180 人民幣的經濟型酒店，我親身看到他為知識傳播的理想做了許多事情，但同時他也是一個很務實的人。(受訪者 C)

當時下著特大暴雨，朱學恒、丁易跟我一行人加上其他工作人員都是全身濕透，因為雨太大，打傘也沒有用，到了演講會場是全部人濕透。那

時還是冬天，也沒有衣服換，但是朱學恆還是堅持兩小時的演講，當時在場的人大家都被他的精神感動（受訪者 C）

由於基金會創辦人本身具有一定的知名度，做為價值主張的傳遞者，其本身的平日言行是否能符合一般人對非營利組織經營者的要求，也影響了其傳遞價值主張的說服力。這些與一般社會大眾預期相符的訊息，強化了由該傳遞者承載的價值主張的說服力。在基金會創辦人的行事作風以外，開放式課程計畫所揭示的價值主張，包括知識是創意的根基、以及知識應為人所平等共享等，與一般網路使用者的預期也相當符合。

3. 共鳴度子構面觀察：心靈和諧

Wan(2008)認為訊息接受者接受到與預期相符、與自身的價值觀相契合時的訊息時，心靈上會感到滿足與安心，並將此共鳴的子構面定義為心靈和諧。在本個案的訪談中，由於開放式課程計畫本身所希望創造的是整個社會能夠共享的價值，投入者在投入之初也完全可以預期到本身的工作成果將會被開放授權給所有至課程網站上的訪客，因此不僅受訪者本身認為參與此計畫十分有意義，一般的網站訪客及義工也經常於開放網站平台表達對此計畫的感謝。

從工作內容跟社會上的意義來說，這對我來說都是理想的工作。但從薪水上來說，這就不是一份理想工作。我只是盡自己的努力去努力投入在這上面，無論是受薪也好，義工也好，感覺做這份工作會離天堂會更近，感覺是很高尚的工作 做為翻譯義工也是，很多義工也表示認為參加了有意義的工作，因為他們從一開始就認同我們的理念，認為我們正在作一

件有意義的事情。(受訪者 C)

4. 討論小結

開放式課程計畫糾集眾人之力，其推廣方式不只是從網路上匯集人群創造社會價值。透過奇幻文化藝術基金會在實體推廣上的努力，其價值主張傳遞的途徑更為多元，包括極多場次的實體演講活動及各式網際網路宣傳。在個案各個受訪者的陳述中，可以清楚看到各個構面的呈現，包括價值主張、價值主張契合度、工作清晰度、網路自我效能感等均能清楚捕捉。

另一方面，雖然本研究僅取用共鳴度研究中的價值相契子構面作為主要的研究變項(Wan, 2008)，但由於先導個案的特性，也提供了我們一個探索共鳴度全貌的機會。演講活動的現場反應其實提供了本研究一個有趣的研究角度：在我們試圖將「共鳴」概念進行概念化與操作化時，聽眾在演講會場的反應卻恰好是「共鳴」二字最佳的註腳。演講無庸置疑是一種最直接的訊息傳遞，而聽眾在接受到訊息後的熱烈反應，即是共鳴的表徵。在本個案中，講者透過精心設計的程序，將陳義較高的社會價值主張與聽眾個人的生活產生連結，力求將本身的價值觀以一種間接的方式傳遞給聽眾。聽眾反應不僅僅是心靈感到「和諧」，而是遠遠超過和諧的熱烈，而這樣的心理反應直接轉化為後續參與的意願，也反過來證實了共鳴現象的具體存在。

過去的文獻中經常以共鳴來形容品牌(Keller, 2001)或是價值主張(Anderson et al., 2006)打動顧客的情況，但受限於研究設計以及操作可行性的考量，本研究仍將以價值主張契合度為主要的獨立變項進行研究，也希

望未來有機會以對價值主張契合度的了解為基礎，進一步探索「價值主張共鳴度」是否有可能成為一個可概念化、操作化的構念。

第三節 構念間關係分析

以上是在「開放式課程計畫」個案所取得的五位受訪者文本中，所收集到與先前文獻探討所得各構念有關的敘述。從中可以發現本個案確實涵蓋了各個文獻探討中認為可能影響價值共創因子的構念。以下重新審視個案訪談資料，以了解在個案資料中所呈現的構念間關係為何，並與過去文獻對照，針對價值共創行為的影響因子具體提出研究命題。以下將分別檢視文獻回顧中曾經提及的變數間關係，是否也在個案陳述中出現。

需要在此特別說明的是，為了能更為細緻的辨別文獻回顧中諸多價值共創行為潛在影響因子會如何影響價值共創行為，並豐富相關理論在實務上的意涵，我們在文獻回顧中引入了計畫行為理論，將價值共創參與意願與價值共創行為進行區別。但由於個案研究一屬於回顧性的研究，不易從資料中區別意願與行為，在此先將意願與行為的之間的關聯性先設定為推論的一部分，而不會援引訪談資料。

一、內在價值主張契合度與價值共創行為之關係

表 4.1 訪談資料：內在價值主張契合度與價值共創行為之關係

受訪者	陳述
A	(義工)大部分比較有理想性，比較相信知識的分享能夠解決某些問題。然後喜歡嘗試新產品，熱愛科技、熱愛新知識。

D	義工通常必須有充裕的時間跟較低的經濟壓力，才可能願意參與義務工作。但要動員他們最主要還是得要有能他們在意的訴求。
C	每次演講的氣氛熱烈都很熱烈，演講後也有許多人表達有意願參與後續的工作。
E	首先應該還是要能提供一個付出的理由，在這邊當義工主要還是希望能把更多知識開放給更多人，這樣即使犧牲了一些自己的時間，也會覺得還滿值得的。

由個案研究一的訪談文本可以得知，開放式課程的翻譯屬於義務性的工作，義工翻譯與編輯在完成工作後，並不能取得經濟上的回饋。能夠長期持續參與的義工，多是憑藉對理念的認同做為主要的動力。如同先前所提到，開放式課程的主要宣傳管道為大量的演講，我們可以在文本中看到透過演講直接的理念傳達後，有現場會眾在接受到訊息後直接表達願意參與後續的共創活動，由此可以看出充分接受價值主張的人群確實有較強的價值共創參與意願的表達。基金會的主要內在價值主張則為知識開放、並透過開放知識的努力幫助其他人，參與開放式課程計畫的義工也多認同這樣的理念。

以上的訪談資料所呈現的構念間關係與先前文獻探討中所推得的理論一致，即較高內在價值主張契合度應有助於價值共創行為的發生。

二、外在價值主張契合度與價值共創行為之關係

表 4.2 訪談資料：外在價值主張契合度與價值共創行為之關係

受訪者	陳述
B	獲得改錯的機會，翻譯能力提升，義工會回信感謝。翻譯的過程確實可以學到東西。做為編輯而言也有相當的成就感，也可以進行多方向的學習。
C	因為每一份的工作都很大，無償奉獻，唯一得到一點好處就是名字能掛在網上，可以讓很多人知道這門課是義工的作品。
D	義工花費自己的時間來這邊做貢獻，唯一的回饋也只有看到自己的名字出現在頁面上，所以這部分一定要很快處理給他們。目前的速度會使得義工的熱情越來越小，對後續的招募影響不好。
E	對於其他義工來說，可以看到自己的名字被列在翻譯完成的課程上，應該也是很不錯的激勵，有聽過其他義工因為這邊的翻譯工作而在工作面談時獲得較好的機會。
E	當然如果能有一些其他的好處，例如在網路上 Google 可以找到自己的作品，或是相關的報導，也會相當有幫助。

基金會的外在價值主張包括完成翻譯文稿後，翻譯者的名字將被列於網頁上，可以很容易的在搜尋引擎網頁上被找到；以及編輯輔導翻譯義工的制度，有助於協助有志從事翻譯工作者磨練自身的翻譯技巧。每次的課程翻譯往往經過很多次與編輯來回的過程，使得長期翻譯的義工在此過程中外語的能力也獲得強化。最後，在開放式課程計畫的早期，基金會的執行長(受訪者 A)也經常運用本身的媒體資源為基金會做宣傳，使得少數早期的義工人員也有登上媒體受訪的機會，此部份也成為部分人員持續貢獻動力。

值得進一步說明的是，個案中的外在價值主張，初期並未透過正式管道進行宣傳，而是由義工群在持續參與的過程中發現到翻譯網頁的冠名對自己除了提供了心理上的滿足之外，在未來接案或是尋找工作時也發揮了實際的效果，而成為翻譯義工的動力來源之一。個案中的此項外在價值主張雖然並非經正式管道進行傳遞，但義工群實際上都將此視為自己的重要權益，而使總編輯(受訪者 D)相當重視編輯在這方面的工作效率。

綜合以上的訪談資料，外在價值主張契合度的提升有助於價值共創行為的發生，與回顧過去文獻所得一致。

三、工作清晰度與價值共創行為之間的關係

表 4.3 訪談資料：工作清晰度與價值共創行為之間的關係

受訪者	陳述
A	如果你覺得這個演講很好，就可以上我們網站去看，並且提供更多相關的東西給你去看。如果有部分的人我覺得我有些東西覺得很棒，他就會加入義工。我們有很多的東西跟你分享，那並不強迫你一定要參與。等到你也覺得很滿意的時候，你可以回來跟我們作一樣的事情。
A	比方說我們原先的課程認養系統都是手動，用 EXCEL 來管制整個東西的來來回回。但這個系統後來發現支撐不了那麼多的人跟認領工作，沒辦法處理這麼多的資訊。後來就逐漸發展為自動系統。而後來自動系統又經過很多次的改版，例如是不是能讓使用者瞭解目前的進度，是不是能夠更快速的(讓翻譯工作)

	推展到下一個階段，一直到現在也一直還在做系統的改善。
C	翻譯的量很大，超出想像。認領之前他們並不瞭解翻譯量有多大，很多人認為看得懂資料、也能理解資料的內涵，但真正工作時發現那些英文真得讓你寫成中文很困難，又或者發現自己專業的水平還有待提高。
C	後來跟老馬溝通過後，我發現這還是有必要的，接到很多翻譯義工的申請，也有人有興趣應聘編輯，我會建議他們先去作翻譯，測試自己的能力。
E	另外能夠清楚的定義工作也十分重要。開放式課程計畫的來報名技術義工的人其實比較多，但比較早來的人有獲得一些明確的工作定義，一些比較晚來的技術義工，如果對翻譯不是有能力或興趣的，因為先前的工作已經被清楚劃分，而且不容易分割，就會有點不知道該做什麼。

資料來源：本研究整理

開放式課程計畫啟動後，初期投稿者並不多。由於經驗的缺乏以及資訊系統的不足，早期的核心義工必須透過逐步摸索的方式來了解翻譯工作的內涵，才能跟其他後續參與的義工進行說明，因此早期能招募到的義工人數並不多。

基金會同仁隨著時間與經驗的累積，逐步將工作的定義更為明確化，並提供更指工作方向及回報工作進行概況的工作系統，才使義工感受到的工作清晰度進一步提昇。不過即便如此，仍有許多熱情的參與者在尚不清楚工作內涵的情況下就投入，但一旦了解到實際的工作內涵後，貢獻意願就大幅滑落。基金會也因此要求編輯能詳加跟義工說明工作的困難度，

甚至是英文能力測驗，在確認義工的意願為真後，才允許其進行後續步驟。

從訪談資料中我們了解到工作清晰度與價值共創行為之間應有正向關連，如果進一步將價值共創的參與意願與行為進行區別，可以發現有意願進行價值共創行為者，有部分反而會在對工作內涵有更深入的了解後打退堂鼓，因此工作清晰度也可能係扮演調節變項的角色。

四、自我效能感與價值共創行為之間的關係

表 4.4 訪談資料：自我效能感與價值共創行為之間的關係

受訪者	陳述
A	(義工)做到一半放棄的原因多半是一開始很熱心的參加，但實際上發現要花掉他一定的時間，然後需要一定的專業能力，發現他作不到，所以就放棄。
B	例如我們以前網站看影片比較複雜，例如你要下載字幕，這些技術上的問題，讀者跟義工都有人來問。
C	個別的語文能力好也不表示能在兩者間轉換自如，在這兩種語言的轉換上也需要有天分。比如說我們經過很多甄選來的翻譯，英文程度好的很多，但一旦要轉換成中文卻反而未必能轉換自如 ….
E	有聽編輯義工提到，參與稿件翻譯的翻譯義工稿件常常參差不齊，或者是電腦操作不熟稔而無法完成工作。相同地的在我後面尋找繼任義工的人選時，也是有碰到一些技術能力不足的人

想要擔任義工，但短暫嘗試後就放棄了。

資料來源：本研究整理

從事開放式課程翻譯的負責人除了需要具備語文能力之外，也需要具備專業知識，而運用語言來解釋專業知識又超出前兩者的範疇。為了有效的在網路上互動，義工也必須具備基本操作電腦的能力。義工如果對自己的語言、電腦、網路等能力缺乏自信，即便有強烈的共創參與意願，仍無法下定決心參與相關工作。

第四節 小結

綜合以上的訪談內容分析，我們可以發現，在個案研究一中除了文獻回顧曾經提及的幾種共創型態外，也有義工深受執行長認可，而深入參與行政管理、制度設計，而被任命為開放式課程總編輯，甚至可指揮支薪員工執行業務的情況。這樣的現象我們在此暫命名為「深度價值共創」，是個案研究一所發現的一個特殊現象。個案中具備純粹義工身分的受訪者 D 與受訪者 E，分別擔任編輯義工以及伺服器義工的工作，但隨著對個案的深度參與，最後都改變了事業原本的制度設計，而跳脫了事業經營者原本預設的角色框架。受訪者 D 透過深度積極的參與以及意見回饋，最後被賦予網站總編輯的角色，實質帶領支薪的工作人員進行日常的活動以及流程變革。受訪者 E 則提供資訊管理的專業知識，在翻譯系統的設計上提供了具體建議，影響了後續資訊系統的設計過程。在文獻回顧中，我們已經了解到價值共創行為的多樣性，但絕大部分形式的價值共創行為使用者仍然是由事業經營者事先設計，再引導使用者來參與相關活動。使用者參與產品設計的例子已屬少見(von Hippel, 2005)，使用者直接參與機制設計甚至

是日常管理的現象則更為特殊，可說是個案研究一發現較為獨特的現象之一。

在價值共創影響因子方面，內在、外在價值主張契合度、工作清晰度、自我效能感等構念，應均對價值共創行為有正向影響。惟各個構念對價值共創行為的影響，似乎有些值得釐清的差異，以下分別討論之。

價值主張契合度屬於在個案訪談中清楚被彰顯的價值共創影響因子。義工之所以願意投入翻譯、編輯、技術甚至是行政管理的工作，主要原因還是來自於認同價值主張中的理念成分，亦即與事業之間有良好的內在價值主張契合度。而外在價值主張契合度的部分，在本個案中似乎是扮演增加再貢獻意願的角色，事業在招募共創者之處並不會特別強調外在價值主張，但在參與翻譯工作之後，在與編輯的往返確認稿件的過程中，稿件的冠名以及個人在翻譯能力上的成長逐漸成為共創者重視的回饋。內在、外在價值主張契合度對價值共創行為的影響在本個案中相當明確，但其實際影響的層面，則似乎有先後之別。

在訪談中也可以看到工作清晰度以及自我效能感影響價值共創行為的陳述，但在程度上似乎就沒有內在及外在價值主張契合度明確。引入計畫行為理論後，可以發現兩者雖然有可能是影響價值共創行為的因子，但也可能僅僅是在價值共創參與意願與價值共創行為之間成為調節變項，而未必會直接影響價值共創參與意願。

綜合以上的討論，我們設定研究命題如表 4.5。其中研究命題 1 及 2 說明價值主張契合度對價值共創參與意願的正向影響，研究命題 4 及 5 則

對於工作清晰度與自我效能感的角色持較為開放的態度，認定其有可能是影響價值共創參與意願的因子，也可能扮演在價值共創參與意願與價值共創行為間的調節變項，因此將兩種情況皆列為命題，留待後續研究。最後，命題3則源自於計畫行為理論，用以區別意願與行為，以使工作清晰度及自我效能感所扮演的角色，能夠更細緻地被探討。

表 4.5 個案研究一產出研究命題彙整

命題 1	內在價值主張契合度會正向影響價值共創參與意願
命題 2	外在價值主張契合度會正向影響價值共創參與意願
命題 3	價值共創意願會正向影響價值共創行為
命題 4.1	工作清晰度會正向影響價值共創意願
命題 4.2	工作清晰度會正向調節價值共創意願與價值共創行為之間的關係
命題 5.1	自我效能感會正向影響價值共創意願
命題 5.2	自我效能感會正向調節價值共創意願與價值共創行為之間的關係

資料來源：本研究整理

第五章 個案研究二：「青年發展政策創新」網路

論壇

前言

網路論壇是匯聚網路使用者智慧的重要管道。透過網路論壇，擁有不同知識背景的網路使用者得以在得以在共享的頁面上張貼主題進行詢問、發動討論，並回應彼此的觀點。知名廠商如寶鹼、IBM 都曾經透過網路論壇以及線上競賽的舉辦來獲取網路使用者的創新構想。相對於純粹由使用者所自發的自發性共創活動(autonomous co-creation)，此類由事業主動舉辦，邀請、驅動使用者分享智慧的活動，可稱為贊助性共創活動(sponsored co-creation)(Zwass, 2010)。從價值組態的觀點進行分析，妥善經營的網路論壇，可以提供三類價值共創的機制(Sweet, 2001)：

1. 網路論壇的參與者在參與網路論壇討論的過程中，得以分享彼此的知識，並且在閱讀以及論辯的過程中為彼此的知識加值¹²。
2. 網路論壇上的各項知識累積長期存續於網路資料中，也可供後續的網路使用者檢索。如果是屬於技術支援類的資訊，則可成為使用者自我服務的資源¹³。
3. 長期累積的網路論壇資訊也可經過後續不同角度的分析，產生不同的意涵，而對擁有網路論壇的事業產生價值¹⁴。

¹² 於 Sweet(2001)中被歸類為 Value Creating，係指使用者的知識比較交流後加成創造的效應。使用者了解彼此的想法後重新進行思考、交流的循環，會使得知識積累進入正向循環。

¹³ 於 Sweet(2001)中被歸類為 Value Adding，係指使用者運用事業所提供的資源自行滿足售後服務的需求。

¹⁴ 於 Sweet(2001)中被歸類為 Value Extracting，係指由使用者共創所產生的各項資訊可以經過後

2012 年年底由行政院青年輔導委員會所舉辦之「青年發展政策創新」網路論壇，即為贊助性共創活動的一種典型。青輔會於 2013 年年初改制為教育部青年發展署，在改制前為了對過去的各项青年發展政策措施進行總結，並了解一般青年大眾對於當前青年發展政策的看法，委託政大創新與創造力研究中心使用「集體創新協奏平台」舉辦網路論壇。論壇主要的參與招募對象為包括一般的青年社會大眾，以及過去曾經使用過青輔會服務並留下電子郵件聯繫資訊的萬餘名民眾。由於網路論壇均使用資訊系統進行建置，對於使用者的各項瀏覽、發文、回應等行為均可充分掌握，且各項討論文本都會完整的保留於資料庫中，有利於數量及質性資料的收集與分析。因此，研究者透過政大創新與創造力研究中心對青輔會以公文正式提出研究需求並簽准後，進行各項研究工作。由於研究者本身亦負責本次網路論壇的籌備及執行工作，因此將透過網路論壇參與觀察、問卷調查、資料庫分析以及後續座談會參與觀察等不同之資料收集途徑，使用多元方法了解本個案的全貌。

本次的個案係使用「集體創新協奏平台¹⁵」建構網路論壇，其目的為發展與 IBM JAM 目的相仿，但在功能以及操作流程上都經過大幅調整，以適合台灣在地情境的線上腦力激盪平台。其主要的發展目標為提供台灣各類組織快速動員網路使用者之腦力的工具，可針對事先擬定之主題及活動目的，進行意見收集、創意發想、促進跨部門/跨社群溝通等不同類型的活動。除資訊平台外，此平台也涵蓋促進討論活動中使用者的知識交流的方法論，以及論壇活動完成後的後續分析方法，以確保資訊平台的使用能發揮最大的效益。

續不同方法的分析產出新的價值。

¹⁵ 為經濟部「產業能耐發展平台」科專計畫分項計畫 C 之研究成果。

為使個案的論述與分析更為清晰，個案將分為以下幾個段落呈現：

1. 個案概要：簡要說明「青年發展政策創新」網路論壇的籌辦原因及重要日期。
2. 個案敘述：詳細說明「青年發展政策創新」網路論壇的籌辦過程及始末。
3. 價值共創歷程分析：實際觀察討論文本，擷取其中對價值共創有明確意涵者，說明其討論動態。
4. 價值共創影響因子分析
 - A. 衡量工具說明
 - B. 深度價值共創者分析：採與個案研究一相仿的判準，篩選出深度價值共創者，並比較其在各項潛在價值共創影響因子上的表現，是否與全體之平均數有所差異。
 - C. 平均數檢定：利用平均數 t 檢定了解高價值共創表現較佳與較差族群之間，各個預測會影響價值共創行為的構念在平均數上是否有差異。
 - D. 迴歸分析：對幾種可能的變數間關係模式進行迴歸檢定。
5. 小結：彙整分析結果，並說明其與先前提出的研究命題間的關係。

後文將以「青輔會」來簡稱行政院青年輔導委員會，「專案執行團隊」來簡稱政大創新與創造力研究中心集體創新協奏平台的研究團隊，以使個案的描述及分析能夠更為簡明。透過個案研究二，我們希望能更了解網路論壇中的價值共創歷程，並且了解所收集到的各項研究資料是否支持若先前提出的命題，確認哪些潛在的價值共創因子能夠獲得實證資料的支持。

第一節 個案概要

行政院青年輔導委員會於 2013 年改制為行政院教育部青年發展署。行政院青年輔導委員會為了在政府組織在造前盤點過去執行工作的成效，並收集青年大眾對現行青年發展政策的看法，以做為未來改制後政策擬定及施行的參考，於 2012 年 11 月初與政治大學創新與創造力研究中心簽約，委託研究中心運用「集體創新協奏平台」舉辦「青年發展政策創新網路論壇」，於 2012 年 11 月中展開展開相關籌備工作。

經過密集的前置準備會議以及籌備作業後，活動於 2012 年 12 月 4 日中午至 2012 年 12 月 7 日中午進行，完成網路論壇活動之舉辦。本次網路論壇產出一千一百餘篇發言，內容為參與者針對青輔會不同業務的項目發表自身的看法，並提出創新的青年發展政策方向。相關文本經過專案執行團隊會同青輔會承辦窗口進行初步分析後，辨識出本次網路論壇的活動之意見領袖，並產出後續政策座談會之核心議題，隨後並展開青年發展政策座談會之籌備工作，邀請論壇中意見領袖與青輔會中高階主管共同參與。焦點團體座談順利於 2012 年 12 月下旬舉辦完成。最後經專案執行團隊彙整網路論壇及焦點團體座談之成果，產出結案報告並交付青輔會，完成本專案之執行。

本專案重要執行日期可條列如表 5.1：

表 5.1 青年發展政策創新網路論壇活動重要期程

執行階段	執行內容
活動籌備 (2012 年 11 月 1 日至 2012 年 12 月 3 日)	<ul style="list-style-type: none"> ● 確認討論主題子題、確認活動動線、確認獎項分配方式 ● 備妥邀請函 EDM、註冊討論介面，擬定邀請函並透過各管道發出邀請，包括青輔會會內同仁、青輔會各項服務過去使用者及青年政策大聯盟參與者招募 (由青輔會發出)、網路招募、校園招募等途徑
活動舉辦 (2012 年 12 月 4 日中午至 2012 年 12 月 7 日中午)	<ul style="list-style-type: none"> ● 進行 72 小時的論壇舉辦 ● 板主每天發出 4-5 封 E-Mail 進行活動動態通報，分別給予所有參與會眾，以及尚未積極參與之會眾 ● 板主每天兩波於討論板發起新話題，並針對板面優質文章進行置頂推薦，以及話題炒熱等活動
焦點座談與活動分析 (2012 年 12 月 8 日至 2012 年 12 月 20 日)	<ul style="list-style-type: none"> ● 完成論壇初步分析，統計論壇意見領袖資料，並據以舉辦焦點團體座談會 ● 完成論壇完整分析，並撰寫為完整報告 ● 提供青輔會抽獎及徵文相關素材資訊，完成禮品發送 ● 撰寫專案執行成果

資料來源：「青年發展政策創新網路論壇活動結案報告」，政大創新與創造

力中心，2012 年

第二節 個案歷程敘述

一、活動籌辦階段 (2012 年 11 月 1 日至 2012 年 12 月 3 日)

過去行政院青輔會在收集政策回饋意見時，主要使用的工具包括問卷調查¹⁶、焦點座談¹⁷、公聽會¹⁸等工具，此次選擇以短期、密集的網路論壇做為收集政策意見的工具，希望能夠邀集關心青年發展政策的網路使用者進行高度互動的討論，除了收集使用者對青輔會現行各項服務的質性意見之外，也希望在彼此交互腦力激盪的情境中，能夠產出創新政策建議，以做為未來改制後政策擬定方向的參考。在 72 小時的密集網路論壇完成後，也將篩選出活動中發言較為熱烈，且對青年發展政策有具體想法者，與青輔會官員進行後續座談，以補充網路論壇的不足，且使官員有機會與青年做面對面的意見交流。

為了在 72 小時的時間中充分引發參與者的參與熱誠，活動前進行了縝密的籌備作業，包括預先確定討論板的分板方式，預先擬定各板將拋出的議題，並依據議題的特性預先設計議題拋出的順序及時間，也須挑選符合預算限制並能引發使用者參與興趣的適當贈品。由於研究所須，本次活動也將在使用者完成活動註冊後，發送填寫研究問卷的邀請函，邀請完成註冊的參與者填寫價值主張契合度與價值共創關連性之調查問卷，此問卷

¹⁶ 「RICH 網站意見使用大搜查」，<http://media.career.com.tw/epaper/member/980415/index.html>，2013 年 3 月 16 日擷取

¹⁷ 「青輔會青年就業力提昇焦點團體座談會」，<http://www.digwow.com/s/95127/>，2013 年 3 月 16 日擷取

¹⁸ 「青輔會青少年政策白皮書公聽會」，<http://www.npf.org.tw/post/9/8155>，2013 年 3 月 16 日擷取

之發放經正式行文獲青輔會同意。以下將依序說明各項籌備程序進行之概況。

1. 議題擬定

依據集體創新協奏平台以及一般網路論壇的設置原則，在本次的活動主題「青年發展政策創新」網路論壇之下，需要設置若干主題明確之討論板。經過與青輔會承辦人員討論後，討論議題的設定須環繞於青輔會的五大業務項目：創業輔導、就業輔導、志工服務、壯遊協助以及政策參與。經過與青輔會各處室負責人進行多次會議，專案執行團隊了解到各項業務的服務內涵大致可羅列如下：

- A. 創業輔導：青年創業貸款、創業啟動、返鄉創業輔導 ... 等
- B. 就業輔導：青年就業媒合、青年職場體驗計畫 ... 等
- C. 志工服務：媒合志工機會、補助及協助志工活動等
- D. 壯遊協助：輔導台灣青年出國打工度假，國內壯遊點導覽，以及國外青年來台度假等事宜
- E. 政策參與：提供青年公共政策參與課程以及青年政策大聯盟營隊等

因此在擬定活動的討論板時，需要涵蓋以上的業務項目，且預留可讓參與者發想新政策方向的空間。在確認討論板的數量以及命名時，除了需要以明確的討論板類別使參與者能夠聚焦討論以外，也需要留意太過精細的討論板區分可能會導致個別討論板聚集的參與者人數不足。經過討論，最終決定將創業及就業合併於一討論板進行討論，志工、壯遊服務及政策參與則合併於另一討論板進行，並另外設立一徵文版面，以評選徵文的方式，收集較為申論性而非討論性的討論文章。最後的網路論壇的討論板架

構及各討論板命名條列如圖 5.1：

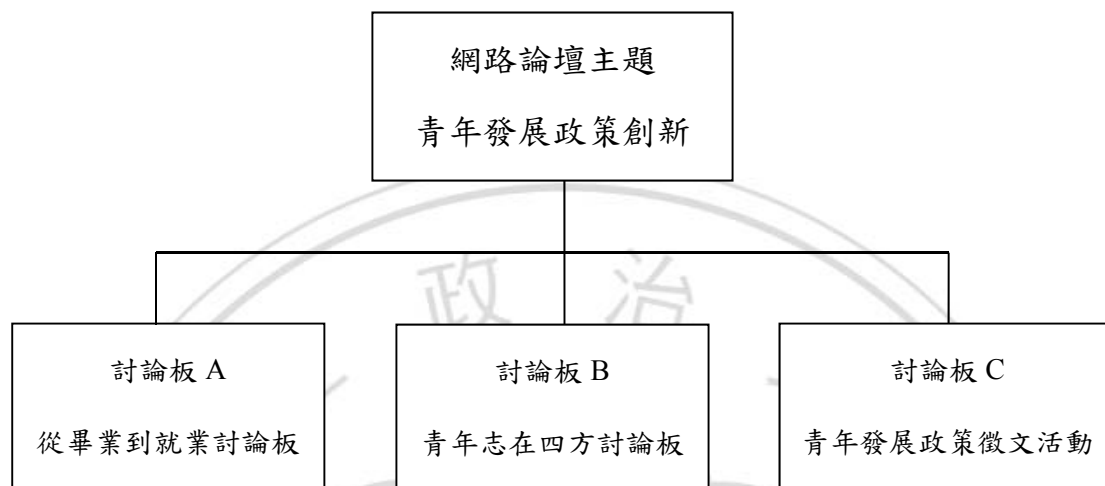


圖 5.1 青年發展政策創新網路論壇討論板結構

資料來源：本研究整理

除了徵文討論板以收集參與競賽用徵文為主要目的以外，討論板 A 及討論板 B 均採使用者自由參與議題討論的方式進行。為了確保個別討論板在每一個時間點均有明確的討論焦點，專案執行單位預先針對個別討論板設置「議題動線」，意即先確認在三天中每十二小時要拋出的議題為何。本次活動在設計活動議題動線時，首先由青輔會各部門分別提出希望能獲得參與者回饋的問題範疇，再由專案執行團隊進行彙整、詞句修改，最後依照議題拋出時序訂定順序。以下為本次活動的議題動線設計：

表 5.2 「青年發展政策創新」網路論壇議題動線設計

討論板名稱	議題設計
從畢業到就	*以每半天為一時段，分批拋出 ● 當今高中及高中以上的教育制度，您覺得是否足夠青

業	<p>年在社會上取得獨立生存的能力？是否有政府、學校或其他組織能夠再提供協助之處？</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 請分享您或親朋好友過去曾使用青輔會創業及就業服務的經驗，正面、負面經驗均歡迎分享；請註明是否確實使用過服務。 ● 請描述您在學生時期的工作經驗，以及此工作經驗如何影響您後續的職涯發展。 ● 在選擇就業機會時，您的最大考量為何？(職業屬性、收入、社會地位、生活品質… 等等)。如果有重新選擇的機會，您會不會重新規劃您的求學生涯？例如重新選擇投入技職體系或一般大學。 ● 您或您周遭朋友中在就業或創業問題上，是否遭逢問題與挑戰？在協助弱勢家庭青年創業方面，您覺得政府有哪些著力點？ ● 您覺得以目前的社會狀況，就業或創業何者為更佳的選擇？
青年志在四方	<p>*以每半天為一時段，分批拋出</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 媒體報導青年出國打工度假，從事高薪但非專業性的工作，請問您的看法為何？台灣應如何吸引國際青年來台打工度假？ ● 請分享您過去曾使用青輔會志工及壯遊服務的經驗，正面、負面經驗均歡迎分享；請註明是否確實使用過服務。 ● 在考慮進行志願工作或是壯遊時，會先考慮哪些因素？或者背起行囊即可出發？是否有希望政府機關協助服務之處？ ● 您是否曾經積極參與志工活動或服務學習活動？是否透過青輔會輔導？請分享您的當初參與的心路歷程。若您尚未參與此類活動，未來是否有考慮參與？原因為何？ ● 台灣目前的年輕人往往向都市移動，但偏鄉其實也有許多需要服務的人群，以及在地創業的機會。是否有政府的協助措施可以讓您更有返鄉服務的意願？ ● 請問您是否參加過政策討論活動(例如青年政策大聯盟)？請分享您的經驗，並提出其他認為可促進青年政策參與的點子

徵文討論區	<p>*不分時段，提供三個競賽徵文主題</p> <p>青年小小說：一個青年如何利用現有政府的青年輔導服務項目來實現他的人生命夢想</p> <p>如果您是主委，您會如何重新設計並組織現有的青年政策？您覺得政府可以新增哪些對青年提供服務的事項？</p> <p>15 年後，你希望你在怎樣的社會，過著怎樣的生活，是怎樣的身分？文中請描述您現在大致的年齡及背景</p>
-------	--

資料來源：「青年發展政策創新」網路論壇活動企劃書，政大創新與創造力研究中心，2012 年

此外，為使參與者在參與後續的討論之前，能夠對青輔會的各項政策及服務有基本的了解，青輔會也針對各項議題也準備了基本的閱讀素材。透過青輔會各項服務使用實例小故事的提供，活動參與者可對青輔會的服務範疇有一定的認識，以利後續的討論能夠更切中焦點。此部份素材由青輔會挑選後，交由專案執行團隊置放於討論活動首頁上醒目處，吸引參與者的閱讀。

2. 誘因設計

為了吸引參與者的註冊，並且增強參與者在後續 72 小時活動中密切參與的動力，本次網路論壇活動活動提供諸多誘因，並透過各個會員招募管道廣加宣傳。誘因可以分為非贈獎類以及贈獎類的誘因。非贈獎類的誘因包括：

- A. 詳加說明本次網路論壇活動的宗旨以及活動內容，提示參與此活動將可以與數百名關心青年發展政策的網路使用者共同討論台灣的青年發

展政策。

- B. 告知參與者在網路論壇活動後，將接續舉辦面對面焦點座談會，在網路論壇中熱情參與、且具有創意的參與者，將可與青輔會的主委以下的各級主管共同展開座談，第一手傳達自己對青年發展政策的看法。

除了活動宗旨的說明以及與官員接觸的機會之外，專案執行團隊亦設計了多項與網路論壇討論績效相連的獎勵機制，包括：

- A. 抽獎活動：於活動 72 小時中三個 24 小時區間均有至少一篇 30 字以上文章發表者，將可以參加抽獎活動。有效發言次數越多，則可獲得越高的抽獎權重。抽獎贈品包括 iPad2 一台，以及便利超商禮卷 100 元共 20 份。
- B. 徵文活動：提供徵文主題供參與者投稿，包括利用青輔會服務實現夢想的經驗、青年政策的創新發想、以及對未來社會的情境描述等等。參與者將參加徵文的文章發表於討論板即可參加活動。其他參與者也可接續討論，但非原發文者不列入參賽名單。徵文經過青輔會評選為優勝者可獲得 iPod Touch 一台，另有 3 名 1000 元便利超商禮卷之得獎名額，共選出 4 名徵文得獎者。

透過以上的誘因設計，希望能促使宣傳訊息的接受者註冊參與活動，並進而頻繁造訪論壇、閱讀論壇動態，熱心發表自己的看法。

3. 參與者招募

本次活動的參與者招募可分為青輔會 E-Mail 名單直接邀請，以及外部網站訊息張貼兩大管道。青輔會 E-Mail 名單直接邀請的對象，以曾經參與

青輔會所舉辦活動，或曾經使用過青輔會服務者為主。例如歷年來曾經透過青輔會申辦青年創業貸款，或是曾經參加「青年政策大聯盟」政策討論活動者。青輔會本身的服務範圍相當廣泛，因此在邀請論壇參與者時有豐富名單可使用，且名單的組成具有相當的異質性，例如政策參與活動的參與者通常為對政治、社會較有興趣的在學及社會青年，而青年創業貸款的申辦族群則為 40 歲以下首次創業或轉換跑道的社會青年。經過盤點，相關發放的名單超過一萬名，由專案執行單位擬具邀請函文字後，轉交青輔會使用電子報系統發出。參與者收到電子郵件後如有意願參與，可直接點選信件中的註冊頁面連結，即可完成註冊。

青輔會及專案執行單位亦協助透過其他管道進行參與者招募，包括青輔會網站佈告張貼、PTT BBS 訊息張貼、政治大學校園廣發信系統發佈訊息，以及與外部合作單位之 Facebook 粉絲團進行活動訊息之發放。網路使用者看到訊息後，直接點選訊息中的報名網址，即可完成報名。經過各式訊息的傳遞後，最後總共有 494 名來自各界的使用者參與本次活動，依照招募來源別分析參與人數可彙整如表 5.3。

表 5.3 參與者招募管道及招募人數

招募管道人數說明	人數
BBS	20
青輔會 E-Mail 名單招募	274
Facebook：主委粉絲團	20
Facebook：其他來源	58
青輔會網站	68
其他	54

資料來源：「青年發展政策創新」活動網站資料庫

4. 研究問卷的發放及填寫

為進行本研究，本次活動專案執行單位特別透過公文正式請求青輔會同意進行研究所須之資料收集活動。會員在完成有效註冊後，會在活動開始前收到填答問卷的邀請函，電子郵件邀請函中附有網路問卷的網址連結，點選後即可直接進行填寫。問卷的設計涵蓋價值主張契合度、工作清晰度、網路自我效能感、價值共創參與意願等本研究所關注之理論構念，詳細之問卷設計可參考附錄一。在填答者進行問卷填寫之前，將要求其詳閱本次活動的價值主張訊息，以確保填答者對價值主張訊息有足夠的印象，可反應在其後續填寫的選項中。

總計本次問卷填寫邀請函總共發送 494 份，最後完成填答回收問卷有 94 份，回覆率為 19%，其中男性佔 52.1%、女性佔 47.9%。在年齡分布方面，18-20 歲佔 23.4%、21-25 歲佔 47.9%、26-30 歲佔 19.1%、31-35 歲佔 9.6%。在參與者的身分別方面，在學青年佔 62.8%、社會青年佔

37.2%。

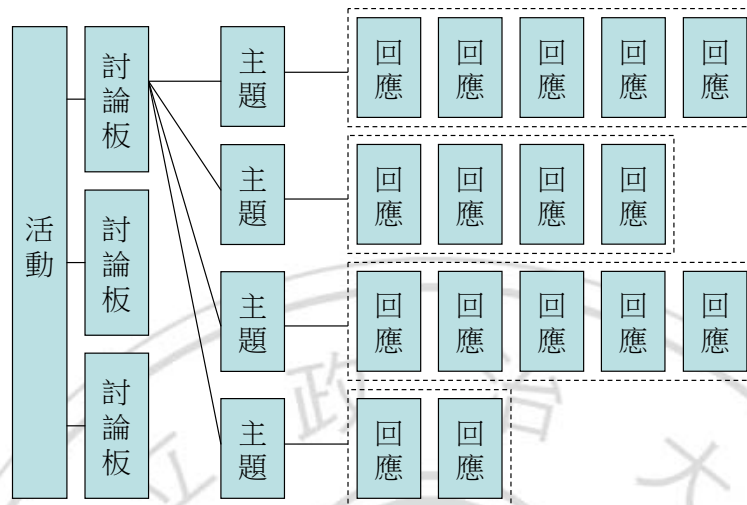
二、活動執行期(2012 年 12 月 4 日中午 12:00 至 2012 年 12 月 7 日中午 12:00)

本活動進行時間長度為 72 小時，開始時間為 2012 年 12 月 4 日中午 12:00，結束時間為 2012 年 12 月 7 日中午 12:00。集體創新協奏平台活動之舉辦時間設定有兩大原則。首先，開始與結束的時間均以中午開始、中午結束為原則，配合一般網路族群之作息，以確保活動的開始與結束時間，均為使用者最方便參與之時間。在日期的選擇上，同樣基於週末使用網路者較少的理由，在選擇活動舉辦日期時，會儘可能避開週末的時段。以下將說明活動進行中專案執行單位引導、促進討論的各種方式，以及使用者的討論狀況。

1. 活動啟始

討論活動於 12/4 中午 12:00 開始，由專案執行單位提供三名板主進行活動秩序掌控以及活動引導工作。三名板主中包含政大創新與創造力中心助理兩名，以及過去曾任職於創新與創造力中心之助理一名，其中兩名有擔任先前活動板主之經驗。本次討論活動設置了三個不同主題的討論板，討論板下則可以有板主以及一般參與者所發起的討論主題。參與者到達討論板時，會看到所有討論主題的列表，此時可挑選本身有興趣的主題進入瀏覽，並且留下回應，因此我們可以將討論主題視為討論的基本單位，就討論主題下的一連串文章進行分析。討論板、主題文章以及回應文章之間

的相對關係可圖示如圖 5.2：



- 板主及參與者均可發起主題，亦可回應文章
- 板主會透過發文、回文、以及將文章置頂等方式來推廣特定主題

圖 5.2 網路論壇架構

資料來源：本研究

活動開始前，板主群根據本次活動的主旨以及預擬的議題動線，預先在各討論板上完成主題的張貼，並在活動開始時利用資訊系統發出活動啟始通知信，E-Mail 內容也在活動開始前就即已預擬完成。在活動啟始時的半小時內，已有相當數量的會眾張貼文章。

活動一開始網路論壇上只有板主群預先擬定的主題。許多參與者在這個階段會自行開設主題，其中會有許多板主群未能涵蓋的主題範圍，但也會發生許多主題內涵重複的狀況。但隨著活動逐漸演進，參與者的文章閱讀量會逐漸增加，參與會眾對活動的討論輪廓會有越來越好的掌握，重複主題的發表的情況就會越來越少。

2. 活動引導

2.1 討論秩序與主題發起控管

為使網路論壇的討論有良好的秩序，板主會確保論壇上參與者的發言都在符合基本網路禮儀，如果有違反的情況將移除文章，情節嚴重屢犯者則將給予刪除帳號的處分。惟由於活動舉辦之誘因已經經過縝密設計，參與者均知悉參與論壇討論的相關規定，故在本次活動中並沒有發生使用者被刪文或停權的情況，僅有少數使用者因文章重複張貼主動請求刪除。

參與者張貼討論文章時，可選擇自行成立一個主題供其他人回應，或者在閱讀其他人所發起的主題以後，直接於下方接續回文。在本次活動中，板主並不針對參與者的主題發起做任何限制，也不會對文意相近的主題進行合併等管理作為，儘可能讓參與者能有最大自主權決定要自行設立主題，或參與其他人設立的主題討論。由於在首頁的熱門主題區，熱烈討論中的主題會佔據顯著的版面位置，參與者如果發起一個主題，其內涵與已經在熱烈討論中的主題十分相似，在無法長期佔據版面的情況下就有很高的機會被忽略。最後分析活動的結果也發現，主題雷同的討論最後絕大部分還是會被集中在特定的主題之下。

2.2 議題引導

在本次的網路論壇中，板主除了確保討論秩序良好之外，也肩負活絡討論的責任。除了定時拋出事先擬定的議題之外，也需要即時對版面上發展中的議題保持關注，辨識出具備討論價值的主題加以推廣。

在論壇活動中，會被重點推廣的主題約可分為三種類型：活動籌備階段所擬定討論主題、即時熱門話題，以及內容品質不錯卻乏人問津的主題。板主會於活動的特定時間拋出事前擬定的主題，利用板面置頂工具使其可以佔據板面醒目處一段時間，再由板主群先進行一些基本的往返討論，使後續的閱讀者能更容易掌握議題的內涵，並且參與討論。參與者亦可自行發起的討論主題，板主會先觀察其是否能引發熱烈的回應，再決定是否要進行其他的推廣活動。

使用者進入論壇首頁時就可以看到即時熱門話題的列表，此類的話題通常也最容易吸引到使用者的注意，在正向循環下，這類的主題也最容易獲得高點閱率及回應率。由於此類型的主題已經在議題競爭的演化過程中佔了上風，板主並不會特意進行推廣，但會密切注意討論進行的狀況，並適時加入討論。

在活動中也會出現討論內容不惡，但回應率跟點閱率都表現不佳的主題，對於此類主題板主則將採取較為主動的方式進行推廣，除了以討論板置頂工具使其於討論板文章總覽頁以及網站首頁均能佔據顯著版面之外，也會利用每日例行發送數次的電子報進行議題的推廣。此外，板主群也會相互協調直接至該討論主題下進行發言，使其具備基本的人氣，並透過基本的交互討論使該主題的討論點更為清晰，以促使後續的參與者發表意見。此部份的推廣行動將不會超過4小時，如果給予足夠的曝光及回應後該主題仍然缺乏回應，推廣的時間也不會予以延長，相關的討論置頂等措施也將移除。

2.3 活動動態通報

使活動參與者掌握目前討論進行的概況，可以提昇使用者回到論壇加入討論的機會，更充分的資訊提供也有助於其創新構想的產生。向活動參與者通報活動動態的方式主要有二，其一為網路論壇的首頁，其二為主動發送之電子報。網路論壇的首頁為所有參與者重新回到論壇時必經的畫面，此畫面包括了以下的元素：

- A. 最新發表文章：最新一篇發表文章的摘要以及連結。
- B. 最新發表主題列表：最新有回應的 10-15 個主題或新成立的主題，其中有 3-5 個主題可以是板主標記置頂的主題。
- C. 過去 24 小時熱門主題：過去 24 小時被回應最多的主題均列表於此。

由以上的描述可知，論壇首頁的各項列表設計有雙重目的：一方面提供參與者最完整的論壇動態資訊，並且推廣板主群認可之優質主題；另一方面也讓參與者了解到，自己發表的任何言論，都有機會在首頁上呈現，進而促進參與者的發表動機，並督促參與者提供更好的發言品質。

透過電子郵件群發工具，板主可主動將訊息發送給參與者，使一段時間未關注網路論壇討論的參與者，仍能收到論壇的最新動態，增加其重新加入論壇討論的機會。在本次的論壇活動中，每天板主均會針對上述各族群參與者發出 1-2 封的通知信，通知信中主要說明目前論壇的動態，包括重要主題以及精采討論的摘要，另外也重新提醒使用者各項贈獎的規定，以刺激使用者的持續參與。系統的電子郵件發送功能亦可針對不同的族群進行發信，搭配抽獎機制的設計，板主可選擇將訊息發送給所有參與者、過去 24 小時尚未發言的參與者，或者是活動開始至今都尚未發言者，針

對不同的收信者微調信件的内容。

2.4 討論活動進行概況

在活動開始之初，因為討論的趨勢尚未形成，參與者有大量開設主題的狀況。在主題眾多的情況下，較早獲得較多參與者回應的主題，將能夠持續的佔據網路論壇的首頁，而形成正向回饋的效果，因此主題數量會隨著時間進展逐漸收斂。將七十二小時的活動區間區分為三個二十四小時的區間進行文章數量的分析，我們可以發現隨著時序的進行，主題的發起數趨於下降，但總文章數則維持一定的水準。這表示本次的論壇活動參與者隨著活動的進行，越來越能掌握整體的討論狀況，而願意完整的瀏覽閱讀目前論壇上的各項熱門主題，儘可能在已經發起的主題討論中進行回應。真的有較為創新、難以被現在熱門討論所包容的主題時，才會發起新的討論主題。在這樣的情況下，新議題跟原熱門議題能夠被關注的機會也開始較為均等，再由板主與參與者共同決定哪些議題能夠持續佔據版面，以使本次活動的討論能夠兼顧主流討論以及創新議題的發想。

網路論壇各時段的主題發起數與總文章數可整理如表 5.4，討論主題發起數以第一天的 121 個主題為最高峰，第二天與第三天的主題數則相仿分別為 64 與 61 個主題。

表 5.4 活動各時段主題及文章發表概況

時間區間	主題發起數	總文章數
活動開始 到 12 月 5 日中午	121	471
12 月 5 日中午 到 12 月 6 日中午	64	369

12月6日中午 到 12月7日中午	61	326
-------------------	----	-----

資料來源：「青年發展政策創新」網路論壇資料庫

從總文章數進行觀察，也可以發現第一天的為發表文章數的高峰，第二天及第三天的發表文章數較為相近，但也都維持一定的文章數量。在活動的第二天及第三天部分未能符合抽獎標準的參與者逐漸放棄參與，應是文章數逐漸下降的主因。根據過去活動舉辦的經驗，活動第一天由於參與者均有蓄勢待發之勢，因此會呈現較高的參與意願與績效，但之後熱情會逐漸下降，此與過去網路論壇活動的舉辦經驗也相當符合。因此要維持第二天及第三天的討論熱度就有賴板主的積極操作，以及事前擬定議題動線時，應盡可能維繫後續議題的活潑度，以避免討論人氣直線下滑的情況。總計在三天的討論中，總共發起了 246 個主題討論，其中共有 1166 篇發言。

2.5 舉辦活動後座談會

在網路論壇活動結束後，專案執行單位先對論壇討論結果進行簡單的彙整，並針對活動中積極發言的各參與人所產出的發表內容進行審視，以挑選出參與者中發言質量均佳者，邀請其參與活動後座談會。最後經過專案執行單位的初步挑選以及青輔會的複核後，挑選出五位在學青年以及一位社會青年做為座談會與談人。六位參與座談者的背景及在網路論壇的表現整理如下：

表 5.5 「青年發展政策創新」網路論壇後焦點座談會與會者一覽

代號	背景	總文章數	網路論壇主要關注議題
A(女)	大二學生	16	打工、志工、學生會
B(男)	大五學生	23	志工、服務學習
C(女)	大一學生	37	創業、就業、學生事務
D(男)	大四學生	25	就業、補助弱勢參與、服務學習
E(男)	大四學生	10	未來社會趨勢
F(女)	社會人士	22	教育就業銜接、證照

資料來源：「青年發展政策創新」網路論壇結案報告

座談會於 2012 年 12 月 14 日舉辦，青輔會方面由副主委及各處副處長參與座談，於下午二時至四時共進行兩小時。座談會主持人由專案執行單位板主之一擔任，並在座談會前預先了解各與會者於網路論壇中曾經發表較具有論點之言論，於座談會的過程中視進行討論情況拋出，以充實討論內涵。經過兩個小時的討論，大致可將網路論壇意見領袖的意見及提問，以及青輔會各部門的主管的回覆整理如表 5.6。

表 5.6 「青年發展政策創新」網路論壇後焦點座談之意見與回應部分摘要

與會者之建議或提問	青輔會官員回應
青輔會的諸多活動只有極少數的學生有比較深入的了解，應加強宣傳。	青輔會有諸多政策需要學校的協助推廣，不過學校往往並未強力推廣。未來歸屬教育部後，希望透過行政力量加強校園中之宣傳力道，使研發的政策能更有成果落實。這部份也希望同學們持續給予回饋提供建議。
學校中職涯中心經常舉辦許多對了解職場有益的演講活動，也提供履歷修正的服務。也常推介青輔會	

<p>的活動與服務。</p>	
<p>一些國外的實習制度或許可給予台灣做為借鏡，例如設計類大學科系部分的學分必須經由實習取得。</p>	<p>青輔會以及未來改制後的青年發展署較為著重在從畢業後到就業銜接這個部分，也會希望這部份在學校中就做好。在專業能力的培養上，希望學校這邊能多負擔起一些責任，但是在就業力的培養上，也就是就業前需具備的價值、態度等等培養，青輔會再繼續強化。而壯遊、志工等等，其實也是協助同學從學校接軌到就</p>
<p>參與企業實習時，由於採非自願的參與制度，常有同學認為相關的活動無法學到業界的知識，都在打雜。而業界則認為實習者待不久而不願意分配雜務以外的工作，青輔會是否可協助幫助這部份？</p>	<p>業的體驗學習。</p>
<p>RICH 職場體驗活動以及經濟弱勢打工機會的提供，對於學生了解職場真實的狀況，以及學習與老闆或同事應對很有幫助。</p>	
<p>教育資源分配不均的問題似乎隨 5 年 500 億政策而有越演越烈的趨勢，青輔會對此是否有協助的方式。</p>	<p>無相關回應</p>
<p>國內目前青年學子，即使在薪資較佳的情況下，仍鮮少願意從事技術性或勞動性的工作，多半其實也受到父母觀念的影響。</p>	<p>由於國內廣設大學的政策，勢必未來基層性質的工作也必須由大學生來擔任。而如果希望從事比較有附加值的工作，則必須強化自身的「就業力」包括軟實力跟硬實力。硬實力係指專業技能，軟實力則包括日常的應對進退，還有對工作的正確態度。青輔會</p>

	未來會持續協助青年培養軟實力，硬實力的部份就有賴學校多多強化。
作為許多學生首次參與公共事務場域的學生會跟學生議會，經常有績效不彰、權責不清的情形，也未必能獲得校方的支持。	目前大學法 33 條其實有校內自治團體的相關規範，今年在青輔會的很多活動中已經開始與青年學子就校園自治的部份做很多對談，未來教育部的青年發展署也會對這部份多做研究。目前校園中的學生會往往被當成社團與校方的溝通管道，但其實其自治的角色應該要更被重視。

資料來源：「青年發展政策創新」網路論壇後焦點座談記錄

三、活動後分析

1. 專案結報之產出與分析

網路論壇以及現場焦點座談完成後，專案執行團隊依照「集體創新協奏平台」的規範產出結案報告，其中包括活動執行概況、討論文本關鍵字及關鍵概念分析等。以下從專案結報中挑選幾項結論進行說明：

- A. 在就學階段銜接職場方面：應使企業在比較早的階段跟學校進行合作，提前人才的培育，也就是讓學生畢業後能成為企業的即戰力，一方面降低企業的培訓成本，一方面也讓學生在畢業時就能具備足夠的能力，挑戰薪水較高的職缺。在台灣大專的求學過程中，學校較少提供人力市場的供需市場的資訊給予學生了解，也是無法達到畢業即就業的原因之一。其他討論者提出的建議包括在求學期間應多參加企業舉辦的

各種競賽，一方面了解業界需求，另一方面也磨練自己的能力；學校方面則應該多舉辦活動或講座讓學生了解現今人力市場的需求為何。

- B. 對政府創業相關服務的建議：讓創業貸款的申請程序更為友善，避免在經過輔導課程後，卻無法通過銀行的審查，讓先前的努力付諸流水。強化創業貸款後的持續輔導，提供資金以外更全面的協助，在返鄉創業啟動金方面，在審查條件上可以強化在地特色的重要性，這樣才能達到原本政策推動的目的。目前學校教育中也並不特別鼓勵學生進行創業，目前學校育成中心的設計還是比較偏向對外來的企業提供顧問及場地等服務，應利用相關資源加強對在校學生進行創業輔導。
- C. 對志工服務相關的建議：在學校裏面透過服務學習的名義來要求學生進行志願工作，顯然引發很多爭議。透過服務學習課程讓學生體驗志願工作，是設計服務學習的初衷，但如果在課程中未能透過理性的說服跟感性的感召，來引發學生的服務動機，那麼作為分數評量一環的服務學習，就可能未竟全功。討論中也有許多人提到學校利用志願工作的名義來節省聘請雜務工讀生支出，這樣確實會使服務學習失去意義。

以上摘要活動中參與者提出意見的彙總，這些意見均可做為主辦單位未來擬定及執行政策的參考方向。

2. 參與者績效資料收集與問卷調查

配合價值主張契合度與價值共創行為關連性之研究，活動後資訊系統可以提供此個別使用者瀏覽次數、發回文次數的統計資訊，以供後續統計分析之用。此三類指標均符合 Sweet(2001)在對價值組態中所定義之顧客協

同創造價值的型態，分別說明如下：

- A. 瀏覽次數：當參與者瀏覽每一篇文章時，資訊系統會記錄文章瀏覽者為何，且同一使用者重複瀏覽同一篇文章將不會被重複記錄，因此此數字可充分代表特定文章被多少參與者檢視過。個別文章被瀏覽的總次數也將被列於文章列表以及網路論壇首頁，其他使用者可以數字做為參考，判斷文章會是否熱門。因此此數字會影響其他使用者進入閱讀此文章的意願，可適用於 Sweet(2001)的 value-added 分類，也就是透過對使用者行為的記錄提供其他使用者價值。發言者若了解到自己的文章有許多讀者閱讀，也會促進其後續發言的意願。
- B. 發文與回文：發文及回文會使得討論板的內容逐漸累積，吸引其他參與者進入閱讀，並在閱讀後產生其他想法，啟始內容累積的正向循環。此部份為 Sweet(2001)所定義的 value-creating 分類，為網路論壇活動中參與者價值創造最重要的形態，也是一般網路使用者均有能力進行貢獻的一種方式。
- C. 徵文板面之發言：在徵文討論板的發言，與一般發文、回文相較，參與者與主辦單位協同創造價值的狀況更為強烈。在徵文的發表的文章往往更具政策提案的完整性，也更能刺激其他閱讀的參與者產生更多的想法。此部份也是屬於 value-creating 的類別。

表 5.7 網路論壇各項活動內涵分析

	耗費使用者心力程度	對網路論壇貢獻之價值
瀏覽板面及文章	低，僅需要以帳號密碼登入後，選擇自己需要的板面及文章進行瀏覽即可	低，由於系統有記錄各討論主題被瀏覽的次數，對後續使用者有指引熱門話題的作用

發文、回文	中，使用者自行開設主題或是跟隨其他人的主題進行討論，透過閱讀他人文章或是自行發想，記錄下自己的想法	中，實際透過發言充實版面內容，並引發其他人進一步的創新想法
參加徵文	高，須切實了解徵文辦法，並針對活動定義的徵文主題進行構思後完整發表。篇幅通常較一般發回文長許多	高，可重複強化網路論壇主辦者所想要強調的訴求與主軸

資料來源：本研究整理

以上表 5.7 即為個案研究二中各類價值共創行為所需要耗費使用者心力的高低程度，以及可為其他參與者或主辦單位帶來的價值，將做為未來對個別活動貢獻加權的參考。

第三節 價值共創歷程分析

一、資料來源及分析方式

本個案的資料來源多元，包括網路論壇的完整文字討論文本、問卷調查資料以及參與者於網路論壇進行參與的各項數據，以及活動後座談會之記錄，均為可供分析之資料。分析工作希望能夠達成兩項目標：首先希望透過網路論壇文字內容的分析了解網路論壇的討論動態，包括網路論壇參

與者之間的互動狀況以及價值共創歷程，並辨別出與較能與個案研究一深度共創行為對應之參與者。完成內容分析後，再進一步對各資料來源進行綜合分析，包括不同程度共創者之間的平均數比較、平均數 t 檢定，以了解先前所預測的各個潛在價值共創影響因子中，何者能獲得足夠證據的支持。最後再透過迴歸分析檢證先前所提出的各項研究命題，何者能獲得個案數量資料的支持，並據以修正先前所提出的研究命題。

表 5.8 個案預計分析項目及對應資料來源

分析項目	分析內容	資料來源
價值共創歷程	辨別並分析重要討論文本	網路論壇討論文本
變數間關係探討	深度共創者與低度共創分群平均數檢定	網路論壇討論文本 問卷調查資料 網路論壇資料庫資料
	高互動共創者與低度共創者分群平均數檢定	問卷調查資料 網路論壇資料庫資料
	迴歸模式檢定	問卷調查資料 網路論壇資料庫資料

資料來源：本研究整理

二、價值共創歷程分析

1. 論壇討論收斂過程說明

本次的網路論壇活動總長度為 72 小時，參與活動者在持續參與的過程中，會不斷的接受到新的議題訊息，以及其他使用者對先前議題的看法。

不僅主辦方可收集到許多第一手的意見回饋以及政策發想，參與者在長時間議題浸淫過程中，也得以對議題有更深入的了解。參與者在討論中透過彼此交互對談、詢答的過程，也可以了解到其他人對相同議題的看法。若在過程中也獲得板主或其他討論會眾的肯定，對參與者自身的成就感也是一種滿足。因此可以判斷，本次的網路論壇與 IBM JAM 或是寶鹼公司的所舉辦的創意收集活動(Zwass, 2010)相同，具有價值共創的特性。

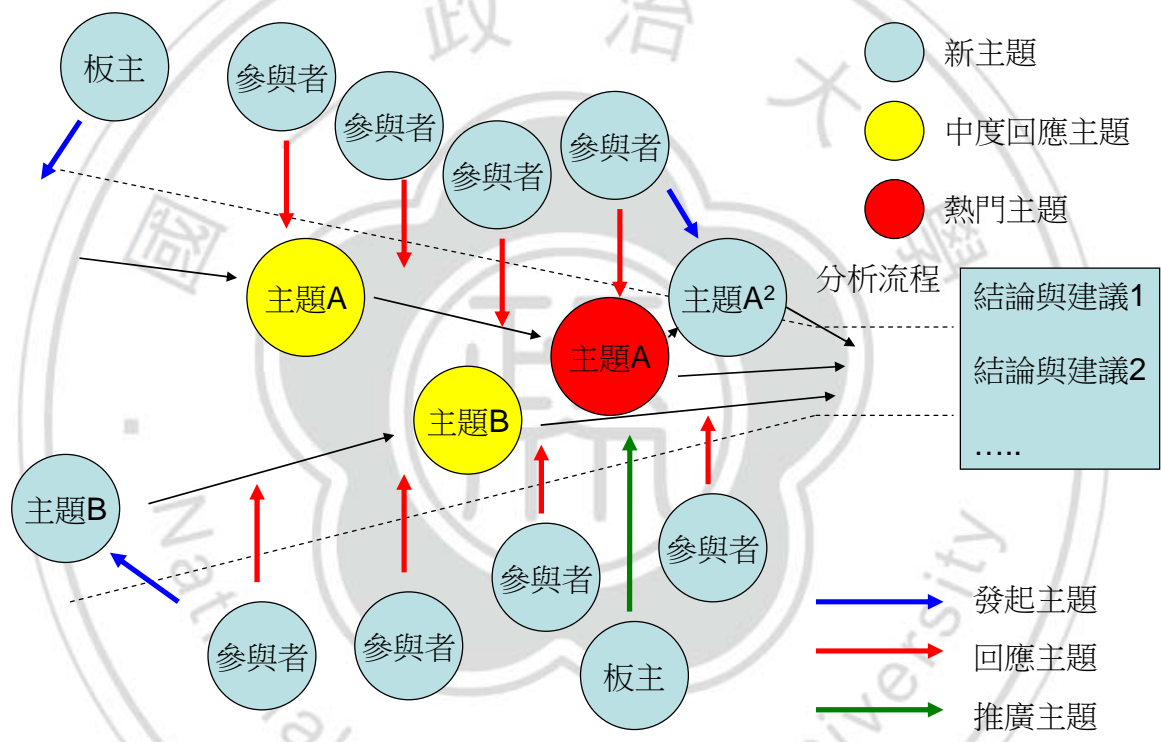


圖 5.3 網路論壇討論動態示意圖

資料來源：本研究整理

「青年發展政策創新」網路論壇的討論狀況，可以圖 5.3 說明之：

- A. 個案中主要的角色，包括板主以及一般參與者。
- B. 其中板主與參與者均可以發起主題討論，也可以回應主題討論。
- C. 板主與參與者推廣主題的手段有所不同。板主可對個別主題討論

置頂、並在每日 2-3 次的 E-Mail 動態摘要通報中進行特定主題推廣。一般參與者則只能透過在主題下張貼主題文章，來使主題文章在首頁位置更加顯著，或透過瀏覽主題來增加主題的點擊率次數。

- D. 主題文章在由板主或參與者發起後，其他參與者就可以陸續提出回應。在固定的時間內，回應的次數達到一定時，就可以佔據首頁的版面，而獲得更多人的關注。
- E. 參與者在針對特定主題發表回應時，也可能提出新的主題或觀點，如圖 5.3 中主題 A 分支為主題 A²。
- F. 所有的主題討論最後均由專案執行單位，依分析流程分析後，產出活動結論與建議。

為了進一步了解本次網路論壇活動中，參與者如何共同形塑主題討論的進行，以下將以主題討論為分析單位進行說明，說明本活動的討論動態。

2. 主題討論下使用者間的互動與價值共創

如前所述，網路論壇的進行以主題為單位，主題的發起者可能為活動主辦方的板主，或是一般的網路使用者。後續的使用者會先閱讀先前在主題下發言者的發言，再發表自己的看法。如果從互動的觀點，本次網路論壇中所有的討論文章均可歸類為以下五種類型之一，而這五種類型的文章分別為其他使用者提供了不同的價值，以下分別進行說明。

2.1 議題發動

「議題發動」係指使用者發起新的主題討論，且完成主題討論下的第一篇文章。雖然在青年發展政策創新網路論壇中，主辦者已經預擬了諸多討論主題，但許多使用者所發起的主題討論也引起了熱烈迴響，提供了其他使用者許多優質可進行討論的主題。在回應達 10 篇以上的主題中，僅有 4 個主題是板主所發起，共引發 75 篇回應；有 23 個主題是一般使用者所發起，引發 325 篇回應，足見發起主題者對活動的熱烈程度有顯著的貢獻。

2.2 支持/引申

在主題討論的過程中，使用者會附和先前發表者所提供的意見，通常也會附上自己為何同意的理由。此類的發言有助於後續的參與者更了解各種意見的支持理由，並且對某個議題的主流意見走向為何有更深入的了解。在對現有的文章做支持與引申時，使用者有可能明確指出是回應先前的某一篇文章，也可能僅僅是就議題的部份表明同意的立場與理由。

表 5.9 「目前的高等教育是否足以讓青年可以順利提供青年謀生的能力？」

討論中的支持/引申討論示例

發言者	發言內容摘要
lick34	簡單來說，只要你是肯學的人，每一步都走得輕鬆。以現在目前社會趨勢來說，大學畢業已經不足以為奇 ... (略) ... 政府與學校能提供幫助嗎？ 我個人認為功能不大，學校能提供給每位學生一

	個穩定工作那就太好了 ... (略)
amychen	同意樓上所說，在現在的社會，最重要的其實是「學習」的能力 ... (略) ... 有很多專長是可以當做一技在身的 ... (略) ... 這樣的文化氛圍其實需要全面的策略才能做改變，畢竟要改變社會日積月累的認知是很不容易的
jjfishjj	同意樓上幾位大大，現今社會最重要的真的是學習的能力，還有學習的動機。如果只是為了考試為了成績而去汲汲營營的計較，那發展的絕對不會有那些認真地培養興趣去接受去學習的人來得好來得愉快!!

資料來源：本研究整理

由表 5.9 的討論可以看出後續的討論者在附和較前的討論者時，也逐步加上自己的看法，使得整個主題討論從較為廣泛的處世態度，慢慢清晰化為學習的能力以及學習動機的探討，也使得活動主辦方在彙整此一討論的結論時能夠更完備且更有層次。

2.3 論辯/澄清

在後續的討論者對先前討論提出語意澄清或者是反對意見時，文章的原發表者或其他的使用者可能會進行回應。在主題討論中進行來回辯論有助於閱讀者以更多的角度來看原本的問題，也使參與其中者有機會對自己的立場進行反思、修正，或是將自己未能清楚表達的意見透過措詞改變或其他方式讓其他使用者更為了解。

表 5.10 「讓大學生超過 22K 的價值」討論中的論辯/澄清討論示例

發言者	發言內容
Jackson2012	<p>台灣的高等教育或許真的出現了問題，我很支持一縣市至少一間國立大學的政策，讓城鄉可以均衡發展，但之後的五年五百億計畫，卻又讓大學一分為二，政府投資的資源就在這幾間大學內，那其他大學呢?其他 100 多所的大專院校呢?就是企業說的連 22K 可能都不值得的用的大學生 ... (略) ...</p>
粉紅魚	<p>個人來看 22K 政策，會覺得也許它一開始的確拉低了某些有潛力的年輕人的起薪，但不可否認，它也會提供更多年輕人快速找到第一份工作的機會。... (略) ...但是我知道第一份工作的開始(get started)比薪水滿意(get satisfied)還重要。</p>
艾未來	<p>... (略) ... 也因此，以下進入到對原 PO 提出的改革，作一些簡單的發問和回應：</p> <p>一、減少碩博士班，是齊頭式的不分科系所、按照一定比例減少嗎？還是應該評估未來台灣產業轉型趨勢預測人才市場需求，判斷不同科系所在招生名額上的增減調整？ ... (略) ...</p> <p>二、碩博士班/研究所以上往往是該系所累積學術能量的重要場域 ... (略) ... 而這樣一來可能產生何種效果？ ... (略) ...</p> <p>三、重視技職體系教育和專業養成，只要更新學校設備就能作到嗎？ ... (略) ...</p>

資料來源：本研究整理

在表 5.10 的討論中，原發言者對現況提供評論以及一些改善的行動方案，第二位討論者則提出對 22K 方案不同的看法，表達其認為 22K 方案尤其正面效益存在。第三位討論者則正面與原發言者就所提出的各項建議進行辯論與語意澄清的要求。

2.4 新觀點提出

不論所發起的主題是開放性的問題，或是使用者自身意見的表述，後續的討論者都有可能在不支持也不反對現有議題看法的前提下，提出自己新的觀點。這樣的討論有助於參與討論者跳脫原本的思想框架，拓展討論的邊界，後續支持與反對意見的鋪陳也有助於閱讀者了解各類意見被支持的比例各是如何。

3. 主題討論過程類型歸納

以上分述了網路論壇活動中個別張貼文章的特性以及對其他使用者所創造的價值。如果以這些文章的出現比重來觀察個別主題討論的演進，可歸納出幾種特別會對主辦單位產生價值的主題討論模式。本次活動總共發起了 246 個主題討論，但較為熱門的回應集中在幾個主要的主題，在此選擇回應篇數達到十篇以上的主題做為觀察的範圍，共有 27 個主題，總共包含了 400 篇發言，可涵蓋活動大相當比例的意見，也可以觀察到相關討論被納入專案執行單位所撰寫的結案報告。經過對 27 個主題的內文進行分析後，發現對活動實際結論較有貢獻的主題討論，可以區分為依據主題

討論內的發展狀況，區分為「互動激盪型」以及「各抒己見型」兩種類型。為了能夠有效以圖示說明各篇單篇文章的屬性，我們將以不同的圖示來說代表不同屬性的討論文章。

表 5.11 主題討論內容分析所使用圖示說明

文章類型	內涵說明	圖示
議題發動	提出新的討論議題或觀點	圓形
支持/引申	附和、延伸主題發起者的論點	與發起主題同一方向之箭頭符號
論辯/澄清	對原論點不同意、或認為原陳述不清晰時之澄清要求	與發起主題相反方向之箭頭符號
新觀點提出	提出與原文不同的新討論軸線	多角星型
指名回應	明確指明贊成或反對回應者的回文	長線+箭頭

資料來源：本研究整理

表 5.11 的圖示將運用於圖 5.4 至圖 5.6 中。

3.1 「各抒己見型」主題討論

主題發起者以問句的形式提出詢問，並未表明自己的立場，後續的討論則以各抒己見的方式進行。本次網路論壇的板主群發起主題時多以開放性的方式詢問參與者的意見，因此也大多形成各抒己見型的主題討論。以下以圖 5.4 說明此型主題討論的討論狀況。



圖 5.4 「各抒己見型」主題討論歷程圖示

資料來源：本研究整理

討論主題由板主或參與者發起後，後續張貼回應文章者之間並未有對象清晰的互動，而是分別發表本身的想法，因此對個別主題觀察的重點在於哪些觀點會一再的被不同的參與者所重複提出，而形成主流意見。也有許多參與者所提出的意見並未被太多其他的參與者所附和，但板主仍會仔細閱讀這些文本，以利發掘更多與眾不同的創意觀點。從圖 5.3 中可以看到在各式各樣主流及非主流的意見在討論中衍生後，最後須仍由板主負責進行觀點彙整以及結報產出的討論收斂工作。

討論主題「媒體報導青年出國打工度假，從事高薪但非專業性的工作請問您的看法如何」即具備各抒己見型主題討論的特性，以下以圖 5.5 來說明主題討論中各項不同觀點逐漸堆疊的情況。

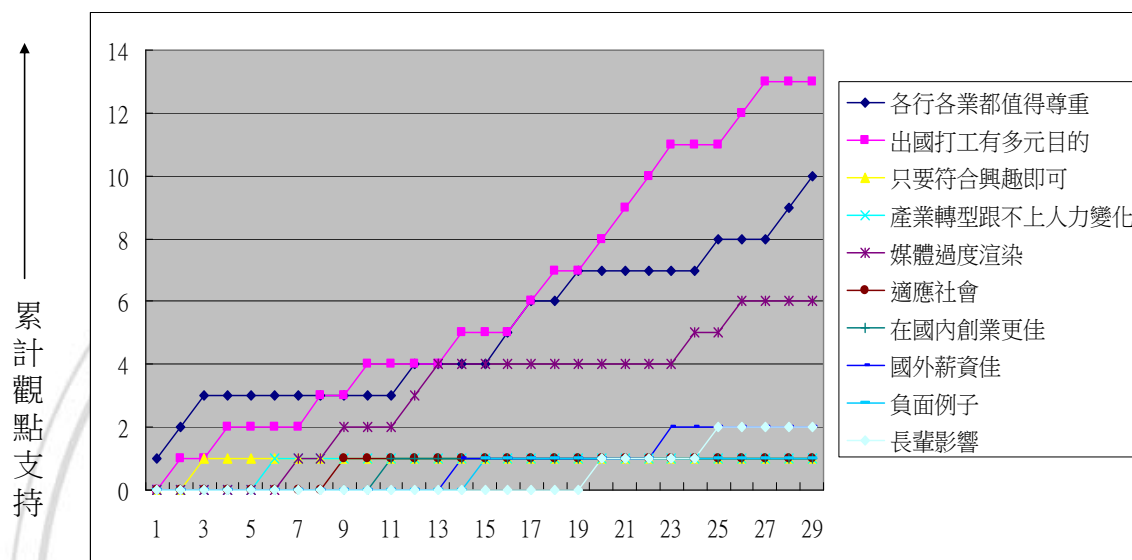


圖 5.5 「各抒己見型」主題討論中論點累積情況

資料來源：本研究整理

本主題的設計源於網路論壇舉辦前之媒體報導有部分出國打工度假的青年，將打工度假視為累積初期財富的有效管道，打工所從事的職業則為國人較為排斥的屠宰業。此議題由板主拋出，希望能引發一連串關於職業選擇以及就業的討論。根據最後的統計，本主題討論總共累積了 32 篇的回應文章，為本次網路論壇中最熱烈的主題討論。圖 5.5 中呈現了討論中所浮現的各種觀點，包括「職業不應該有階級之別」(10 篇回應)、「出國打工的目的不只是賺錢」(13 篇回應)、以及此次事件引發的風波是來自於媒體的過度渲染(6 篇回應)。從這些主要意見中可以歸納，當前的各式媒體報導往往傳遞的是一種單元的價值觀，在就業選擇方面亦然。

討論中同時也可以看出當今的社會青年族群也開始反省過去對各種職業的僵化印象是否適當。在較少人附和的討論意見中，參與者有提到台灣青年不管在出國以及就業選擇方面往往還是深受長輩的影響(2篇回應)，父母確實是會對選擇類似的職業持反對態度。由此可知，如何促成社會各職業人力的均衡發展上，突破萬般皆下品、唯有讀書高的社會氛圍是十分重要了，而這部份觀念推廣的對象恐怕不只是青年大眾，也包括社會中其他的成員。此部份的訊息對目前復甦中的技職教育體系如何能夠重新回到社會的主流，也有其意涵。

3.2 「互動激盪型」主題討論

與各抒己見型的主題相較，互動激盪型的主題通常由一般參與者所發起。發起者會在發起主題討論時提出一項或多項具體建議，後續參與討論者則提供依照自己的看法提出正反意見、或是提出新的議題方向。在互動激盪型的主題討論中，使用者之間針對彼此的發言做引申，較為明顯而可觀察。

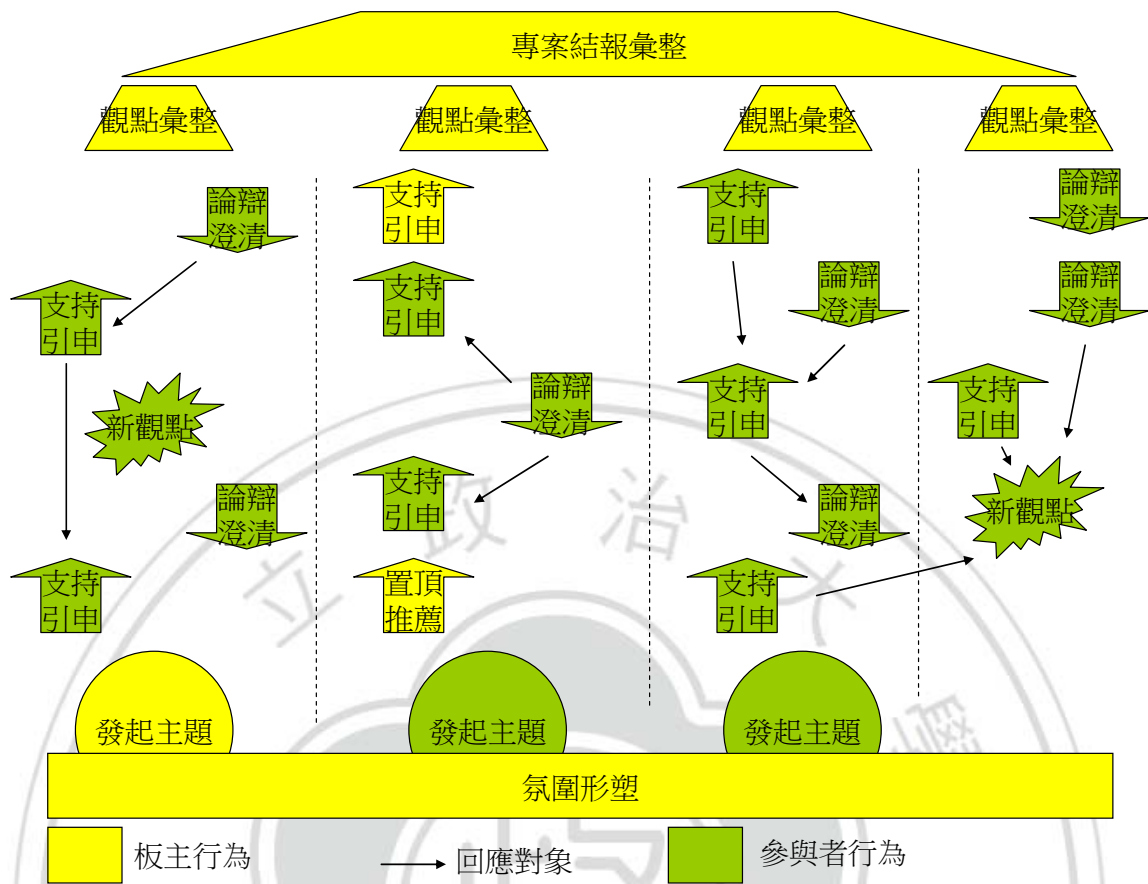


圖 5.6 「互動激盪型」主題討論歷程圖示

資料來源：本研究整理

如圖 5.6 所示，在互動激盪型的主題討論中，發起討論的參與者會提出一個或多個明確的論點，後續的參與者則會挑選其中有興趣的議題進行回應。進行回應時會有附和、反對、問題澄清、新觀點提出等不同的情況。與「各抒己見型」的討論相同，主題討論並不一定能夠順利收斂到單一的結論，最後仍將由板主彙整各別參與者的意見，彙整為意見記錄或對青輔會提出具體建議。以下「大學生如何超越 22K 的價值」主題討論為例，詳述整個討論進行的過程。

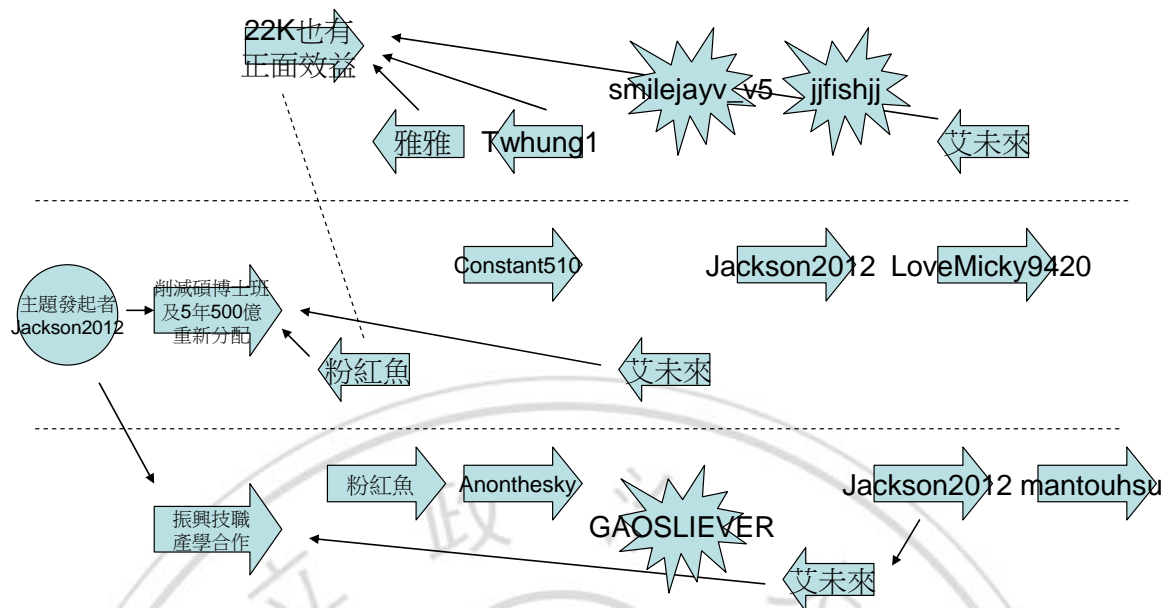


圖 5.7 「互動激盪型」主題討論演進情況

資料來源：本研究整理

主題發起者首先提出了「削減碩博士班以支持學士班發展」、「五年五百億資源重新分配」、「振興技職體系」、「促進產學合作就業」等議題。基於論點的相似性，在圖 5.7 中我們將前兩項與後兩項分別加以合併。圖 5.7 中的各項圖型意義與圖 5.6 一致。主題發起者的基本論點為資源分配不均造成資源向研究型大學的碩博士班傾斜，擠壓到一般大學生以及技職體系的資源，影響受教權；另外也提出應該加強產業與學校的合作，在學校中直接教授與就業相關的技能，達到畢業即就業的理想。

在接續的討論中，參與者「粉紅魚」扮演活絡討論的重要角色，一方面基於應培養標竿學府的立場，認為資源的適度集中有其必要性，一方面則支持技職教育的振興以及促進產學就業合作，同時也帶出 22K 補助就業政策的相關話題，提出與一般常識不同的看法，認為 22K 政策在鼓勵企業進用新人方面有其貢獻。在資源及 22K 的主題其立場引發了一連串後續立場各異的討論。從圖 5.6 中可以觀察到在此主題討論中，參與者在陳述立

場時也往往會指名回應先前的發言者。

另一個重要的參與者「艾未來」則在討論中扮演釐清問題的角色，由於網路論壇篇幅有限，時常發現文意不清的情形，此時此參與者會與原先發起主題者做進一步的釐清跟討論，對提昇討論的品質有所貢獻，但有時也會對討論的流暢性有負面的影響。

4. 使用者對主辦單位的價值創造

本次網路論壇的技術提供者為政大創新與創造力中心，由青輔會以及政治大學雙方經過議價、簽約等程序進行單次技術移轉後，雙方共同舉辦此活動，相關成果也已經於 2013 年年底通過青輔會的結案審查，完成驗收、付款等程序。就程序上而言，青輔會已認可本次網路論壇活動的所創造的價值。而從主題討論的觀察中我們也可以發現，網路論壇參與者在本次的活動中也在為青輔會及彼此創造價值。

在主題討論內容的分析中我們可以發現，在特定的主題討論中每個參與者所扮演的角色各有不同。不論是發起主題、澄清主題描述、對主題提出支持或反對的意見，或是提出新的創意想法，在網路論壇的情境下，所有的參與者都得以了解到更多人對自身關注議題的看法而擴大了視野，在來回討論或是共同發想的過程中，參與者對論壇各項議題都有更深入的了解，也可能在過程中已經微調甚至大幅修正原本自己的定見。簡而言之，活動中的每位參與者都在為彼此創造價值，也獲得彼此所創造的價值。

而對於專案執行單位而言，所有參與者的產出，就是產出最終建議的

原始素材。這些原始素材可以透過資訊科技工具的分析以及後續領域專家的分析會議後，產出具體的政策建議給予活動主辦單位。從此角度觀之，活動主辦單位、專案執行單位(其代表為板主)以及所有參與者，均為專案結案報告的共創者。以個案研究二的兩項主題內容分析為例，最後分析、彙整後收錄於專案結案報告，對青年發展政策的求學、就業環節提出建議如下：

- A. 加強輔導企業，以更為能夠培養青年就業能力的產學合作方案進入校園，提供打工、實習等機會，讓在學青年可以提早深入職場，了解所需的專業及人際技能。
- B. 重新考量技職與大學的分工，讓有志就業的青年能夠提早進入職場，學習工作實際技能。
- C. 學校教育中應有更多的產業人力供需狀況、各產業的待遇及生活型態等資訊，使學子能夠儘早了解自身不足需要補強之處，並思考未來職涯的選擇。

專案結報所產出的各項建議，在後續的網路論壇意見領袖座談會中也多有討論，為本次網路論壇重要結論的一部分。

第四節 價值共創影響因子分析

從文獻探討以及個案研究一的分析中我們可以得知，內在價值主張契合度、外在價值主張契合度、工作清晰度、自我效能感均為價值共創行為的可能影響因子。接下來擬分析問卷調查法收集而得的資料，衡量個別參與者在前述變數上的表現，再對照其於價值共創行為上的表現，以了解在

本研究所能收集到的資料中，哪些影響因子對價值共創行為的影響，能夠獲得證據支持。根據先前文獻探討的討論，自我效能感、顧客能力、工作清晰度可能並非影響價值共創行為的直接因素，因此也將分別衡量價值共創參與意願與價值共創行為¹⁹，以探索各潛在影響因子影響價值共創行為的機制為何。

一、衡量工具說明

以下分別就內在價值主張契合度、外在價值主張契合度、工作清晰度、自我效能感、價值共創參與意願、價值共創行為等各個變數的衡量方式進行說明。

1. 價值主張契合度

價值主張契合度在本研究中的概念性定義為「價值主張訊息受者所接收到價值主張訊息，與其長期記憶中信念與價值重合的程度」。每個人接收到價值主張訊息時，其對文字本身以及文意的體會，也會因為每個人過去背景的不同，而有相當大的差異。因此即便參與者具備相同的背景，仍可能因為對接收到的訊息解釋方式不同，而在價值主張契合度上產生差異。

本研究的目標在於初步探討價值主張契合度與價值共創參與意願及行為之間的關係。由於價值主張契合度係本研究所提出的新構念，並無過去

¹⁹ 根據 Ajzen(1985)的計畫行為理論，在行為之前會有意願的產生。

的衡量可供依循，因此將參考以下的研究的衡量設計，來進行題項設計：

- A. Wan(2008)在衡量價值相契(value accordance)時，透過詢問填答者對某一類價值所陳述的內容是否有價值(valuable)來了解使用者在選擇旅行地點時，最重視哪些價值向度。
- B. 在工作價值的相關研究中，在目的價值以及工具價值的衡量上，曾採取「對我是否重要」的題項來進行衡量(王叢桂、羅國英，2010)。

因此在設計價值主張契合度的衡量題項時，將採詢問問卷填答者某項特定的訊息是否對其很有價值，是否對其重要的方式來進行衡量。經過個案資料的比對，發現個案研究二與個案研究一的價值主張，均相當適用以內在構面以及外在構面來區別價值主張的方式，而過去工作價值的相關研究也將內在工作價值與外在工作價值做出區別，以內在構面來指涉工作內涵、工作過程的價值相符，而以外在構面來指涉對於工作所能帶來的成果感到有價值。因此本研究亦將價值主張契合度區分為內在價值主張契合度與外在價值主張契合度。以下為就內在及外在價值主契合度進行一致性分析的結果：

表 5.12 內在價值主張契合度題項及信度分析

題目	內容	Cronbach's Alpha if item Deleted
1	我覺得本次活動所討論的各項主題很重要	.838
2	本次活動的討論議題對我來說很有價值	.824
3	參與這次網路論壇與其他參與者互相討論的過程，對我來說很有價值	.823
4	能在本次的網路論壇中獲得與其他參與者充	.824

	分進行交流，對我來說很重要	
--	---------------	--

資料來源：本研究整理

表 5.13 外在價值主張契合度題項及信度分析

題目	內容	Cronbach's Alpha if item Deleted
1	我覺得本次活動所提供的各項贈品對我來說有吸引力	.769
2	本次活動的抽獎獎項及徵文獎項對我來說很有價值	.634
3	在參與論壇的過程中獲得其他參與者的肯定，對我來說很重要	.714
4	在參與論壇的過程中獲得論壇管理者及徵文評選者的肯定，對我來說很重要	.725

資料來源：本研究整理

運用 SPSS 進行一致性分析，在內在價值主張契合度方面，Cronbach's Alpha 值達到 0.865 (N=93)，而外在價值主張契合度的 Cronbach's Alpha 值也達到 0.769 (N=92)，表現均在可接受之範圍。根據表 5.12 以及表 5.13 的分析，內在、外在價值主張契合度題項均不須刪減，可直接運用於後續的問卷調查中。

2. 工作清晰度

使用者要能有效的參與價值共創活動，貢獻自己的心力，事業必須要

能使參與者了解自己所應執行的任務為何、在活動中的權利義務為何。意即必須讓使用者有良好的認知工作清晰度。使用者如果很清楚的知道本身被期待完成的工作為何，以及應該如何完成這些工作，其實際進行該項工作的機率就會提高(Mills et al., 1983)。

欲提昇個人認知的工作清晰度，可以透過正式溝通管道的訊息傳遞(Zeithaml et al., 1990.)，或是組織內的社會化程序來達成(Schneider and Reichers, 1983)。在此次的網路論壇中，參加討論的使用者均為透過網路招募而來，與一般組織有機會向成員持續的提供相關資訊的狀況有所不同，因此更需要一套有效的方式來使參與者了解本身的任務跟定位為何。專案執行單位所掌握的正式溝通管道包括網站的各個頁面，以及活動期間定時發出的電子郵件公告，用以充分告知論壇參與者目前的討論動態，以及推薦進行討論的主題。而在社會化程序方面，專案執行單位不論在討論資訊平台的提供，或是討論板管理管理機制的設計上，都儘量模仿一般的網路討論區，使參與者一旦加入討論，可以立即了解討論者與管理者之間的相對關係：使用者的主要責任為貢獻自己的心力，在板面的訂定的主題下盡情發表自己的意見及看法；板主則負責維持板面基本的討論秩序，並定時彙整討論動態予所有參與者，使其充分掌握目前討論活動的動態。

討論活動的參與者所感受到的工作清晰度，會影響其參與價值共創活動的意願或實際的價值共創行為，此部份個案研究二則透過問卷調查的方式來收集個別使用者的認知工作清晰度。由於認知工作清晰度過去已有相當多的文獻進行探討，因此本研究將引用過去文獻所發展的題項加以整合後，對此構念進行測量。參照 Lengnick-Hall et al.(2000)以及 Teas et al.(1979)對該構念的討論，認知工作清晰度(perceived task clarity)的概念應來自於角

色清晰度(role clarity)。表 5.14 為 Teas et al. (1979)針對角色清晰度所設計之題項，在此依照本研究的研究情境，將原本適用於業務員相關研究的角色清晰度題項，嘗試轉換為適用網路論壇情境的用詞。

表 5.14 以 Teas et al. (1979)為基礎轉化之角色清晰度題項

英文原題項	中文轉換題項
The feeling of certainty about how much authority I have in my selling position.	我在板上能行使的權力範圍有哪些，有確定感
Clear, planned goals and objectives for my selling position.	我對於我在板面的活動有清晰的且有計劃的目標
The feeling that I have divided my time properly while performing the tasks connected with my selling.	我對我在本次網路論壇上進行各類活動(瀏覽、發文、回文)的時間分配會有洽當的分配
The feeling of certainty about what my responsibilities are in my selling position.	我對於我在板面上活動的責任為何，有很高的確定感
The knowledge of exactly what is expected of me in my selling position.	我知道板主及板友對我在板面上活動有何預期
Receiving, in my selling position, clear explanations of what has to be done.	對於在板上應該進行的各種行為，我有獲得清楚的解說

資料來源：Teas et al. (1979) 及本研究整理

Fournier(1996)則是在類似研究中，少數直接以工作清晰度(Task Clarity)一詞來指涉人員在公司組織中的定位者，因此本研究也擬參考、轉化其題項作為參考。其在工作清晰度(Task Clarity)的定義上與其他文獻中對角色清晰度的描述較為相似，其概念化定義為人員完成工作所需要的技能。以下為 Fournier(1996)針對 Task Clarity 所擬定的題項：

表 5.15 以 Fournier(1996)為基礎轉化之工作清晰度題項

英文原題項	中文轉換題項
I have clear and specific objectives when I prepare direct marketing operations.	在參與討論板上的各項活動時，我有清晰且明確的目的
I know exactly what is expected of me when I prepare direct marketing operations.	我很清楚板主/板友對我在板面上進行活動時的期望為何
I get very clear explanations as to what has to be done when I take part in direct marketing operations in my company.	對於如何在板上進行瀏覽、發文、回文等活動，我已取得足夠的資訊，有充分的了解

資料來源：Fournier(1996)及本研究整理

比較 Teas et al.(1979)及 Fournier(1996)的題項，可以發現 Fournier(1996)的各題項大致已涵蓋於 Teas et al.(1979)所規劃之題項中，因此本研究以 Teas et al.(1979)所擬定的題項轉換運用於網路論壇的使用情境，對活動參與者的認知工作清晰度進行衡量。經過問卷回收分析後，可以發現經過本研究修正後的題項仍然提供了相當不錯的內在一致性，Cronbach's Alphas

值亦達到可接受的 0.883，此部份有效樣本數 N=91。

表 5.16 認知工作清晰度題項及信度分析

題目	內容	Cronbach's Alpha if item Deleted
1	我對於在本次網路論壇活動能行使的權力範圍有哪些，有確定感	0.871
2	我對於我在本次網路論壇的活動，有清晰的、且有計劃的目標	0.864
3	我對我在本次網路論壇上進行各類活動(瀏覽、發文、回文)的時間分配會有恰當的分配	0.859
4	我很確定參與本次網路論壇活動的責任為何	0.859
5	我知道板主及其他討論者對我在板面上活動有何預期	0.854
6	對於在網路論壇上應該進行的各種行為，我有獲得清楚的解說	0.871

資料來源：本研究整理

3. 網路自我效能感

在過去使用者投入生產流程的相關研究中，顧客能力被列為使用者是否參與共創的重要因子之一(Schneider and Bowen, 1995; Lengnick-Hall et al, 2000)。投入價值共創意味著使用者不再是被動的接受價值，而是需要主動的創造價值，而許多生產端的能力都需要一些特定的能力才能順利進行，舉凡價值鏈末端的產品搬運與組裝、較為上游的產品設計，甚至是個案研

究一中所描述使用者參與事業制度設計的狀況，無不需要一定水準的顧客能力，使用者才能順利完成任務。

然而在網路經濟的脈絡下，也有許多價值共創的活動並不需要使用者有太高的技能。例如使用者貢獻自身電腦的 CPU 及記憶體供分散式運算之用，就僅需要低度的資訊技能，能夠順利的安裝分享軟體即可完成共創。又如同在本次的網路論壇，在資訊平台的操作方式與一般網路論壇類似的情況下，使用者並不癡需要有過人的專業能力，也可以完成任務，此時會決定使用者是否進行後續價值共創行為者，並非客觀的能力衡量，而是其是否具備執行相關工作的信心。自我效能感構念即是代表個人對自身能力的信心程度，過去的研究指出自我效能感對諸多構念均已驗證具有影響。

在個案研究二的田野中，由於該活動屬開放性的意見交流活動，且對價值共創行為的衡量以不同強度行為的加權總分做計算，因此在青年發展政策議題上的專業能力，應不用納入本次研究設計的考量，應僅將使用網路的自我效能感納入考量即可。本研究使用 Tsai & Tsai(2010)中使用之網路自我效能感題項為基礎進行小幅調整，來衡量填答者的網路自我效能感。以下為問卷調查中網路自我效能感構念題項，以及信度分析結果。十五題題項的 Cronbach's Alpha 數值達到 0.948(有效樣本數 N=90)，而經過判斷也沒有需要移除的題項。

表 5.17 網路自我效能感題項及信度分析

題目	內容	Cronbach's Alpha if item Deleted
1	打開網頁瀏覽器，例如：IE、Firefox、Chrome、	0.946

	Safari	
2	閱讀網站上的文字內容	0.945
3	點選超連結以進入另一個網站	0.944
4	鍵入網址以進入某一個特定網站	0.944
5	為自己感興趣的網站建立書籤	0.946
6	列印出網站上的內容	0.947
7	使用關鍵字搜尋網路上的資料	0.943
8	從網路下載圖片或影片	0.942
9	從網站複製文字到 Word 文件中	0.943
10	在網路論壇中與其他人就主題進行交互討論	0.942
11	在網路論壇上張貼訊息或回答他人問題	0.943
12	在網路論壇中搜尋並閱讀其他人發表的文章	0.943
13	在網路論壇中設定個人資訊，含設定暱稱、代表圖等	0.942
14	參與各類型的網路遊戲	0.941
15	在網路上進行購物並進行結帳	0.945

資料來源：本研究整理

表 5.17 中的第一至第十三個題項為自 Tsai & Tsai(2010)所引用之網路自我效能感題項，但有鑑於此量表距離其最早提出至今已經有近十年的歷史，為避其中列舉網路上的各項操作對目前的使用者來說已經太過容易而缺乏鑒別度，特別增加第十四及第十五題來測量使用者對參與網路遊戲以及進行網路購物的信心，以區別使用者對自己網路使用信心的強弱。

4. 價值共創參與意願

依據個案敘述的討論，網路論壇上的活動包括瀏覽文章、發表與回應文章以及針對徵文進行投稿等，符合使用者參與價值創造的概念型定義 (Sweet, 2001)。需要測量者包括價值共創的參與意願，以及價值共創行為。價值共創參與意願在網路論壇活動開始前，在區別瀏覽、發回文以及參加徵文等各項活動後，以五尺度測量之；價值共創行為則在活動過程中已經記錄於資料庫，因此可撰寫程式從資料庫中取得資料。由於瀏覽、發回文、參加徵文等三者所需要付出的心力以及為主辦方帶來的價值均有不同，應需要經過加權，方能充分代表個別使用者價值共創參與意願及價值共創行為的強度。此部份過去並沒有文獻可以依循，將按投入程度的差異，分別給予一倍、兩倍、四倍的權重，再加計總分後代表構念分數。

表 5.18 為價值共創參與意願的題項。在內在一致性測試中，此組題項的 Cronbach's Alpha 值達到 0.866，且並無需要移除之題項，有效樣本數 $N=93$ 。根據文獻回顧中的理論探討，以及個案一實證補強，價值主張契合度、工作清晰度及網路自我效能感均可能對價值共創意願具有預測力，因此在後續的分析中我們應可透過檢視前述各構念的與價值共創參與意願的相關性，來確認先前理論所預測的關係是否初步受到數據的支持，而值得進一步探究。

表 5.18 價值共創參與意願題項及信度分析

題目	內容	Cronbach's Alpha if item Deleted
1	我願意在活動期間經常到各個討論版面回應其他使用者開立的主題	0.805
2	我願意在活動期間積極到各個討論版面開設可供其他人共同討論的主題	0.814
3	我願意在活動期間參與徵文活動，分享自己的創意想法	0.842
4	我願意在活動期間經常到各個討論及徵文版面瀏覽其他網友的文章	0.852

資料來源：本研究整理

5. 價值共創行為之衡量

由於本次的討論活動係於專案執行單位的資訊系統上進行，因此個別使用者之價值共創行為包括瀏覽、發回文、參加徵文等均詳細記載於網站資料庫中，比照價值共創參與意願對各項活動的加權加總後，可形成一個以行為頻率為基礎的價值共創行為績效指標。研究者在活動完成後使用 PHP 及 SQL 等程式語言及資料庫查詢語言，直接由資料庫中取得問卷填答者在論壇上的各項價值共創行為頻率資訊後，再與使用者填答問卷的結果進行彙整後，再匯入統計軟體進行後續分析。此部份的頻率加權總分，將運用於迴歸分析。

另一方面，為了避免完全使用數量代表價值共創行為績效，忽略了價

值共創的品質層面，本研究也試圖從價值共創特質的觀點來對使用者進行分群，並且針對表現較好以及表現較差的進行平均數 t 檢定，以了解各群使用者在各個潛在獨立變項上是否有差異。預計從填寫問卷的所有使用者中，挑選出「低度價值共創者」、「深度價值共創者」、「高互動價值共創者」等族群進行比較。「低度價值共創者」係指雖註冊參與活動，但在網路論壇上活動極度貧乏者，挑選標準為未曾在網路論壇上發言，且瀏覽主題數在 10 則以下的參與者共 15 名。「深度價值共創者」族群將以類似個案研究一中之判準進行篩選，「高互動價值共創者」族群則將以網路中心性數值來選出活動中與其他參與者有較多互動討論者，此二族群均為價值共創行為績效較高的代表，將於以下分別詳述挑選之標準。

三、深度價值共創者 vs. 低度價值共創者平均數 t 檢定

從「價值共創歷程分析」一節的主題討論內容分析中，我們發現有部分的主題討論係由一般參與者所發起，討論秩序亦由發起討論者所掌控。此類的參與者不但發起主題討論、提出自己的觀點供其他參與者討論，亦會在主題張貼完成後持續關注自己所開設的主題，澄清回應者的疑問，或是與回應者一來一往，更細緻的進行議題來回討論。

以回應 10 篇以上的主題做為觀察對象，在其中可以發現在有填答問卷的參與者中，有 5 位參與者有自行管理自己所開設主題的情況，可視為是在這些主題討論中擔任實質的板主，而與個案研究一所描述的「深度價值共創」有類似的情況。依照本研究到目前為止的理論推論，此五位深度價值共創者在各價值共創潛在因子的表現上應該會優於低度價值共創者。表 5.17 中可以清楚看到此 5 位深度價值共創者的個別問卷得分情況以及與低

度價值共創者(n=14)之比較。

表 5.19 平均數 t 檢定：深度價值共創者 vs.低度價值共創者

	深度價值共創者	低度價值共創者	顯著性
	平均數	平均數	
內在	16.8000	15.2143	p=.270
外在	17.4000	14.2667	p=.033
工作清晰度	23.8000	19.6429	p=.028
網路自我效能感	68.4000	63.5333	p=.269
價值共創意願	29.6000	6.28452	p=.089

資料來源：本研究整理

經過平均數 t 檢定我們發現，在兩群不同類型的參與者之間，在外在價值主張契合度(p<.05)、工作清晰度(p<.05)以及價值共創參與意願(p<.1)等各變項上，均呈現顯著差異，內在價值主張契合度與網路自我效能感則未能呈現顯著差異，但在 5 個變項的比較中，均以「深度價值共創者」的各項平均數較高。

在這次的平均數 t 檢定中可以發現，深度價值共創者在各項數據的平均值上表現均較佳。但若納入 t 檢定的顯著性考量，則可發現在此個案中，外在價值主張契合度對價值共創深度的影響，較內在價值主張契合度更為顯著。

三、高互動價值共創者 vs. 低度價值共創者平均數 t 檢定

網路論壇的主要舉辦目的，係希望透過參與者之間的高度互動來產生新的創意想法。不管是發起引起諸多迴響的主題討論，或者是積極到其他人開設的主題參與討論，都有助於想法的碰撞。有些討論者熱衷於發起自己主導的主題，但如果其內容無法吸引其他討論者的興趣時，即便其發表文章數極多，對網路腦力激盪活動的貢獻也將相當有限。

依據這樣的原則，個案中資訊系統所提供的網路中心性計算功能，可做為衡量參與者互動的指標。網路中心性的計算方式為當主題文章受到回應時，則回應者與主題發起者之間就定義為產生連結，此連結數字並不因彼此回應的數量較多而增加，而僅記錄此兩名參與者間有一互動的連結。每個參與者的總連結數除以總參與者數所得的數值，即為網路中心性。此數字可代表參與者與活動中多少比例的參與者有相互回應文章的關係：例如某參與者的網路中心性經計算為 0.1，即代表參與者與總參與人數 10% 的參與者之間有過互動討論。以下挑選網路中心性數值達 0.1 以上者為「高互動價值共創者」(n=14)與「低度價值共創者」(n=14)進行平均數 t 檢定。

表 5.20 平均數 t 檢定：高互動價值共創者 vs. 低度價值共創者

	高互動價值共創者 平均數	低度價值共創者 平均數	顯著性
內在	16.7143	15.2143	p=.184
外在	16.7857	14.2667	p=.029
工作清晰度	23.1429	19.6429	p=.053

網路自我效能感	66.0000	63.5333	p=.511
價值共創意願	29.5714	6.28452	p=.031

資料來源：本研究整理

首先我們發現，在 14 位高互動價值共創者名單中，涵蓋了 5 位先前辨別初的深度價值共創者。在 5 個變項的比較中，均以「高互動價值共創者」的各項平均數較高。經過平均數 t 檢定我們發現，在兩群不同類型的參與者之間，在外在價值主張契合度(p<.05)、工作清晰度(p<.1)以及價值共創參與意願(p<.05)等各變項上，均呈現顯著差異，內在價值主張契合度與網路自我效能感則未能呈現顯著差異。此階段的平均數 t 檢定雖然族群分類的方式不同，但其結果與與深度價值共創者 vs.低度價值共創者的結果相仿。

四、迴歸分析

完成了深度共創者平均數分析以及共創績效分群 t 檢定後，我們了解到各潛在價值共創影響因子對價值共創行為的影響仍有待進一步的釐清。為進一步尋求證據支持個案研究一所提出的各項命題，我們將進行兩個部分的迴歸分析，以確認個案研究二的量化資料較為支持哪幾項命題。第一階段將探討影響價值共創參與意願的前置因子有哪些，第二階段則探討在價值共創參與意願跟價值共創行為之間，是否有證據支持其中有調節因子的存在。

需要特別說明的是，此部份基於問卷調查法所進行的量化分析，主要目的為進一步釐清在個案研究一所提出的幾項可能構念間的關係架構中，

何者具有較強的證據支持，因此採用簡單迴歸分析分兩階段進行。目前的問卷回收資料，雖然在資料的特性上也有以階層式迴歸或結構方程式進行的可能性，但在衡量工具的發展尚未達到嚴謹量化分析要求的前提下，擬先採較為單純的方式進行量化分析，主要作用為與其他資料收集方式獲得的證據並陳，來增加在判斷何種構念間關係架構更具說服力時之佐證。

1. 價值共創參與意願的影響因子

此部份價值共創參與意願的影響因子探討，將嘗試不同的獨立變項組合並觀察其解釋力的變化，以了解何種構念關係架構最能獲得量化證據支持。各種構念關係組合的嘗試順序如下：

- A. 將所有潛在的獨立變項均納入迴歸模型，觀察模型的顯著性及解釋力，以確定各個獨立變項的適用性如何
- B. 剔除無法納入模型的變數，以了解最佳模式的解釋力為何

以下即進行迴歸分析工作。首先，先將此四個構念設定為獨立變項，並以價值共創參與意願做為依變項進行迴歸分析。迴歸分析結果顯示內在價值主張契合度($p=0.000$)及工作清晰度($p=0.050$)兩個獨立變項通過顯著性檢定，外在價值主張契合度及網路自我效能感兩個獨立變項則未能通過顯著性檢定，此時解釋力 $R^2 = 0.453$ 。

表 5.21 四獨立變項迴歸分析模型摘要

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.453	.426	3.96295

a. Predictors: (Constant), 網路自我效能感, 內在, 外在, 工作清晰度

資料來源：本研究整理

表 5.22 四獨立變項迴歸分析 ANOVA 檢定

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1041.908	4	260.477	16.586	.000 ^a
	Residual	1256.398	80	15.705		
	Total	2298.306	84			

a. Predictors: (Constant), 網路自我效能感, 內在, 外在, 工作清晰度

b. Dependent Variable: 意願

資料來源：本研究整理

表 5.23 四獨立變項迴歸分析係數說明

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.758	3.843		.197	.844
	內在	.900	.234	.411	3.836	.000
	外在	.188	.215	.097	.873	.385
	工作清晰度	.292	.146	.233	1.992	.050
	網路自我效能感	.043	.048	.079	.891	.376

a. Dependent Variable: 意願

資料來源：本研究整理

接下來去除未達顯著的獨立變項外在價值主張契合度與網路自我效能感，再次進行迴歸分析。

表 5.24 二獨立變項迴歸分析模型摘要

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.437	3.90081

a. Predictors: (Constant), 工作清晰度, 內在

資料來源：本研究整理

表 5.25 二獨立變項 ANOVA 檢定

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1070.450	2	535.225	35.174	.000 ^a
	Residual	1308.606	86	15.216		
	Total	2379.056	88			

a. Predictors: (Constant), 工作清晰度, 內在

b. Dependent Variable: 意願

資料來源：本研究整理

表 5.26 二獨立變項迴歸分析係數說明

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.665	2.942		1.246	.216
	內在	.951	.219	.438	4.348	.000
	工作清晰度	.380	.124	.308	3.062	.003

a. Dependent Variable: 意願

資料來源：本研究整理

二變項的迴歸分析模型亦達到顯著(p=0.000)。其中內在價值主張契合度(p=0.000)與工作清晰度(p=0.003)兩個獨立變項達到顯著，R²解釋力則為0.450。可知內在價值主張與工作清晰度可對價值共創參與意願提供相當不錯的解釋力。再利用 Stepwise 迴歸分析來分析兩個獨立變項各自的解釋力為何，如表 5.27 至表 5.29：

表 5.27 二獨立變項 Stepwise 迴歸分析模型摘要

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.390	.383	4.08425
2	.671 ^b	.450	.437	3.90081

a. Predictors: (Constant), 內在

b. Predictors: (Constant), 內在, 工作清晰度

資料來源：本研究整理

表 5.28 二獨立變項 Stepwise 迴歸分析 ANOVA 檢定

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	927.800	1	927.800	55.620	.000 ^a
	Residual	1451.256	87	16.681		
	Total	2379.056	88			
2	Regression	1070.450	2	535.225	35.174	.000 ^b
	Residual	1308.606	86	15.216		
	Total	2379.056	88			

a. Predictors: (Constant), 內在

b. Predictors: (Constant), 內在, 工作清晰度

c. Dependent Variable: 意願

資料來源：本研究整理

表 5.29：二獨立變項 Stepwise 迴歸分析係數說明

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.460	3.019		1.809	.074
	內在	1.357	.182	.624	7.458	.000
2	(Constant)	3.665	2.942		1.246	.216
	內在	.951	.219	.438	4.348	.000
	工作清晰度	.380	.124	.308	3.062	.003

a. Dependent Variable: 意願

資料來源：本研究整理

在迴歸模型僅納入內在價值主張契合度做為獨立變項時， R^2 解釋力為 0.390。進一步納入第二個獨立變項工作清晰度後， R^2 解釋力為 0.450，意即工作清晰度所提供的解釋力僅為 0.06。根據以上分析，內在價值主張契合度對於價值共創參與意願有的解釋力應高於工作清晰度，且有一定的差距。外在價值主張契合度以及網路自我效能感則被排除在外。

另外為了進一步了解各種其他迴歸模式對於價值共創參與意願所提供的解釋力為何，研究者另外針對多種獨立變項組合的可能性進行迴歸分析。但在獨立變項設置超過一個以上時，沒有其他的獨立變項組合的獨立變項均能達到顯著，顯示此一模式為在迴歸分析上為唯一且最佳之模式。

2. 價值共創參與意願跟價值共創行為之間的調節因子

在前一個階段的測試中，確認外在主張契合度以及網路自我效能感在本個案的問卷調查中，並未能成為影響價值共創參與意願的獨立變項。根據文獻回顧以及個案研究一的個案分析，網路自我效能感仍有另一個可能的功能：正向調節價值共創參與意願與價值共創行為之間的關係，在此仍將透過簡單迴歸分析尋求支持相關推論的證據。

首先，先透過迴歸分析來檢定價值共創參與意願與價值共創行為之間的關係，以下表 5.30 至表 5.32 為迴歸分析的相關數據。

表 5.30 價值共創參與意願影響價值共創行為迴歸分析模型摘要

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.262 ^a	.069	.059	92.53233

a. Predictors: (Constant), 意願

資料來源：本研究整理

表 5.31 價值共創參與意願影響價值共創行為 ANOVA 檢定

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58078.707	1	58078.707	6.783	.011 ^a
	Residual	787725.346	92	8562.232		
	Total	845804.053	93			

a. Predictors: (Constant), 意願

b. Dependent Variable: 績效_article

資料來源：本研究整理

表 5.32 價值共創參與意願影響價值共創行為係數說明

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-63.836	52.005		-1.227	.223
	意願	4.832	1.855	.262	2.604	.011

a. Dependent Variable: 績效_article

資料來源：本研究整理

先以價值共創參與意願為依變項，價值共創行為為依變項的迴歸分析，其關連顯著(p=0.011)，但 R2 解釋力僅 6.9%。依據先前的推論，網路自我效能感對於價值共創參與意願對價值共創行為的影響有正向調節的效果，因此嘗試加入網路自我效能感做為調節變項。首先對網路自我效能感與價值共創參與意願進行標準化，再將兩者相乘成為交互作用項後，再進行迴歸分析。

表 5.33 網路自我效能感調節價值共創參與意願-價值共創行為關係模型摘要

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.326 ^a	.107	.076	92.55717

a. Predictors: (Constant), Zscore(意願), Z意x網, Zscore(網路自我效能感)

資料來源：本研究整理

表 5.34 網路自我效能感調節價值共創參與意願-價值共創行為關係 ANOVA 檢定

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88910.328	3	29636.776	3.459	.020 ^a
	Residual	745314.199	87	8566.830		
	Total	834224.527	90			

a. Predictors: (Constant), Zscore(意願), Z意x網, Zscore(網路自我效能感)

b. Dependent Variable: 績效_article

資料來源：本研究整理

表 5.35 網路自我效能感調節價值共創參與意願-價值共創行為關係係數說明

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	66.083	9.907		6.670	.000
	Z意x網	12.464	7.464	.178	1.670	.099
	Zscore(網路自我效能感)	13.610	10.354	.141	1.314	.192
	Zscore(意願)	24.963	10.124	.263	2.466	.016

a. Dependent Variable: 績效_article

資料來源：本研究整理

從表 5.35 我們可以看到，在加入網路自我效能感進行干擾變數的檢證後，迴歸模型整體仍然達到顯著($p=0.020$)。而在個別因素的影響方面，可以發現價值共創參與意願仍呈現顯著($p=0.016$)，價值共創參與意願與網路自我效能感的交互項也達到顯著($p=0.099$)，模型的 R^2 解釋力則提高到 10.7%，顯示網路自我效能感的調節效果確實存在。偏低的解釋力則顯示，在價值共創參與意願以及網路自我效能感之外，仍有其他因素影響價值共創行為，尚未在本次迴歸分析中被辨別出來。

綜合以上兩階段的迴歸分析，可小結資料所呈現的變數間關係如下：

- A. 內在價值主張契合度對價值共創參與意願有正向影響
- B. 工作清晰度對價值共創參與意願有正向影響
- C. 價值共創參與意願對價值共創行為有正向影響
- D. 網路自我效能感正向調節價值共創

以上是對問卷資料以及網站資料庫中使用者價值共創表現的分析，分別進行了深度價值共創者的平均數比較、迴歸分析以及價值共創績效分群 t 檢定。在深度價值共創者的平均數比較中，可以看到在文獻回顧以及個案研究一所提出的各個價值共創行為潛在因子，在數量分析上均與價值共創行為有一定的正向關連。但在 t 檢定與迴歸分析中，內在與外在價值主張契合度對價值共創的影響則呈現了不同的狀況。前者在直接衡量價值主張契合度對價值共創行為影響情況下，發現外在價值主張契合度的影響較為顯著，但迴歸分析則顯示內在價值主張契合度對價值共創意願的影響較大。由於兩項數量分析在區別價值共創行為表現的衡量不同，因此綜合本研究的各項資料，判斷內在與外在價值主張契合度對價值共創參與意願與行為應均具有正向影響。其中細節上的差異則有待後續研究做進一步的釐清。

須在此特別說明的是，迴歸分析等針對問卷調查與網站資料庫行為資料之分析，係作為個案分析中多元資料來源的一部分，最後仍須與其他資料來源所收集到的資料共同進行判讀、分析。

第五節 小結

在個案研究二的 72 小時網路論壇中，使用者在極短的時間內接受價值主張訊息，並參與後續的線上腦力激盪活動。此網路論壇活動不管在時間長度、活動內涵等各方面，都與個案研究一有相當的不同，但兩者同樣有清晰的價值共創特性，均包含了事業與使用者密集互動的過程，也都可以觀察到過去文獻未曾提及的「深度價值共創」現象。在價值創造結果的衡

量方面，本次活動產出大量的來自青年發展政策關注者的文本，青輔會也透過徵文板面收集到若干創新點子，可供青輔會承續單位做後續的政策擬定參考。

在價值共創行為影響因子的探討方面，個案研究二綜合問卷調查所取得的各項獨立變項數據以及使用者於網路論壇中的實際活動數據，分別進行平均數 t 檢定以及迴歸分析，嘗試澄清潛在獨立變項如何影響價值共創行為。在兩項平均數 t 檢定發現，與「低度價值共創者」相較，「深度價值共創者」與「高互動價值共創者」在各項潛在影響因子上的平均數表現均較佳，且在外在價值主張契合度、工作清晰度、價值共創參與意願等項目上差異達到顯著。而在後續的迴歸分析中，則採用網路論壇瀏覽數、發回文數以及徵文板面發表數加權後的總分來代表價值共創行為績效。迴歸分析的結果支持內在價值主張契合度及工作清晰度對價值共創參與意願的影響，以及網路自我效能感正向調節價值共創參與意願與價值共創行為間關係的角色。

由於研究者參與此網路論壇之籌備，因此在進行活動設計時，嘗試引入半實驗法之精神，讓使用者能夠在確實接受價值主張訊息後接受問卷調查，填寫自身在內在、外在價值主張契合度、工作清晰度以及網路自我效能感方面的感受，併同後續網站所記錄的共創活動資訊做後續分析。問卷調查與網站資料庫的相關行為記錄提供了與訪談、座談會記錄、網路論壇發言文本等質性資料不同的資料來源。此資料來源是在控制更為良好的情況下取得，雖然在資料蘊含的深度上不如其他質性資料來源，但與其他資料來源共同分析時，應有三角檢證的效果。

總結，個案研究二確認了「深度價值共創」為一種值得進一步探討的價值共創型態，也可從個案實證資料中彙整出多項研究命題，以下整理如表 5.36：

表 5.36 個案研究二產出研究命題彙整

命題 1	內在價值主張契合度會正向影響價值共創參與意願及行為
命題 2	外在價值主張契合度會正向影響價值共創參與意願及行為
命題 3	價值共創意願會正向影響價值共創行為
命題 4	工作清晰度會正向影響價值共創意願
命題 5	自我效能感會正向調節價值共創意願與價值共創行為之間的關係

資料來源：本研究整理

價值主張與價值共創關係之議題仍在探索階段，個案研究二之問卷設計也仍有許多未盡之處，目前僅能做為個案多元資料收集來源之一，而需要與其他資料共同解讀後確認其理論意涵。值得特別注意的是，個案研究二在運用不同的概念做為價值共創行為的表徵分別進行平均數 t 檢定以及迴歸分析時，內在價值主張契合度與外在價值主張契合度的角色呈現較為混沌的狀態，有待後續的討論與釐清。

第六章 綜合討論

價值共創行為在文獻上已經有相當的探討，過去學者也已經列舉出許多價值共創的型態。但正由於價值共創行為的型態相當多元，因此過去文獻在價值共創行為影響因子的探討仍以理論發展為主，較少有實證研究。而價值主張至今仍多被視為一般性的名詞，僅有少數的文獻試圖對其賦予概念性定義。現有文獻在論述價值主張與其他構念的關聯性時，也多半以提出原則性的實務建議為主，而尚未釐清其影響其他變項的機制。經過文獻回顧，本研究提出「價值主張契合度」構念，做為觀察價值主張與價值共創行為間關係的機制。

由以上的討論可知，價值主張契合度與價值共創行為兩者均屬較為新穎的構念，兩者之間關係的探討屬於探索性研究的範疇，這也是本論文採個案研究法做為研究策略的原因。本研究所選取的兩則個案在研究對象、歷時長短、價值主張內涵，以及價值共創行為的展現上都有相當的不同，資料來源上也有相當大的差異，但同樣都可以觀察到價值主張契合度、工作清晰度及自我效能感等構念對價值共創行為的影響，以及各個構念可能代表的角色。以下將就個案中的發現進行分析與討論。

第一節 價值主張契合度在價值共創活動中的角色

在個案研究一與個案研究二中我們都可以清楚地看到價值主張的呈現。在內在價值主張方面，開放式課程計畫主要以「知識應開放分享」的理念來吸引翻譯者的投入，「青年發展政策創新」網路論壇則以與志同道合者

共同討論政策議題做為內在價值主張。在個案研究一的訪談資料以及個案研究二的迴歸分析中，都可以發現到支持內在價值主張契合度對價值共創的意願及行為具有正向影響影響的證據。這樣的研究發現也與過去工作價值觀以及工作滿意度的研究有相似之處：長期信念與價值共創活動內涵一致者，在價值共創的行為上會有較佳的表現。個案研究二的數字分析部分，因為相關量化工具的發展未臻成熟，而難以做為量化邏輯下變項間關係檢定判準之用，但其在迴歸分析的表現上優於其他變項的現象，值得後續研究參考。

個案研究一及個案研究二中的外在價值主張，研究資料中也有清楚的呈現，但其對價值共創行為的影響則令人玩味。在開放式課程計畫中，事業並未提供參與共創者在經濟上的回饋，而是提供翻譯義工在翻譯成果上冠名的機會，並透過提供稿件互動編輯的服務，使翻譯義工者的翻譯程度有提昇的機會。對於進行課程翻譯的義工來說，能夠讓自己名字在完成的翻譯網頁上出現，確實提供了持續貢獻的動力。在自己的翻譯作品上冠名，並以網頁的方式呈現，不僅僅是一種對個人的肯定，也會為個人在找工作時帶來實際的好處，例如研究者尋找教職，或是一般社會人士尋找需要語文專長的工作時，不僅僅可以呈現自己的專業能力，也可以彰顯本身對於公共事務的參與熱情。在個案研究一中來自不同受訪者的陳述均可證實，外在價值主張契合度確實鼓勵了義工群對價值共創活動的持續參與。

個案研究二則以問卷調查料做為研究變項間關係的主要資料依據，且依據計畫行為理論，將價值共創行為與價值共創意願視為兩個構念進行分析。迴歸分析的結果顯示外在價值主張契合度並未與價值共創意願與行為產生影響，而內在價值主張契合度對價值共創意願與行為的影響則可清楚

呈現。但在兩項平均數 t 檢定中，高度價值共創表現者²⁰與低度價值共創表現者之間，其內在價值主張契合度在平均數上雖仍有相當差異，但在差異的顯著性上則不如外在價值主張契合度。加上先前所提及的衡量工具發展限制，內在與外在價值主張契合度何者對價值共創行為的影響較大，在個案研究二中亦未有定論。

探究個案研究一中事業透過價值主張動員使用者投入價值共創活動的過程，可以發現開放式課程計畫在透過演講或是網路管道對使用者傳播價值主張時，是以內在價值主張的傳遞為主。翻譯義工了解到事業的外在價值如作品冠名、編輯輔導翻譯等效益，是在已經實際認領課程，投入翻譯工作之後。受訪文本中也提到，如果不能有效率的完成編輯上架等工作，或是以較快的速度給予翻譯義工訊息回饋，會影響其完成工作的意願。個案研究二的外在價值主張則在活動開始之初即與內在價值主張並陳，且具備有明確的經濟性元素，因此在兩個案的外在價值主張契合度的觀察上，似乎仍有一些差異可做進一步的探討。

值得一提的是，在個案研究二網路論壇舉辦完成後的座談會中，則有與談者曾經提到外在價值主張有促使他們詳細閱讀價值主張訊息的效果。由於贈品吸引了活動參與者的目光，才使得使用者有機會進一步去了解活動的完整內涵。此部份的陳述也說明了外在價值主張可能在觸發價值主張的接受方面有其功能，或也可做為進一步探討的議題之一。

²⁰ 即個案研究二中所辨識出的「深度價值共創者」以及「高互動價值共創者」群

第二節 個案中的價值共創類型與深度價值共創行為

在過去的價值共創型態研究中，主要是以使用者所參加的價值鏈環節為何做為型態的判準。使用者可以貢獻勞力完成生產線末端的組裝工作並自我進行客戶服務，也可以將自己的智慧貢獻於平台上，並與其他使用者交互討論對智慧進行加值。使用者也有可能擔任訊息傳播者的角色，透過口碑傳遞或是成為意見領袖，擔負起為產品服務進行行銷的責任。以表 2.2 的架構為基礎，我們可將個案研究中出現的價值共創型態整理如下：

表 6.1 個案研究一與個案研究二研究對象之價值共創行為態樣整理

價值共創型態	個案研究一	個案研究二
Value Adding	動員使用者完成最後階段的網頁編輯工作	
Value Extracting	網站提供說明文件供使用者自助學習如何使用系統	
Value Capturing		論壇後文本可隨時以新方法進行分析產出新價值
Value Creating	中文翻譯工作係由工作人員與義工共同完成；使用者間也可透過課程迴響功能互相交流，產出新內容	網路論壇之文本均由使用者發起、回應討論產生
Network Externality	使用者均可透過瀏覽、標記評判內容的良莠，也都是潛在的內容貢獻者，因此每個使用者的加入都可為現有的使用者創造價值	
User-Sponsored		

Infrastructure		
Information Contagion	透過使用者的口碑傳遞，讓平台或活動能夠招募到更多參與者	
Information Cascading		活動中會有意見領袖的產生，進而鼓動更熱烈的討論

資料來源：本研究整理

在表 6.1 中，我們可以看到個案研究一與個案研究二都蘊含了多種形式的價值共創活動於其間。開放式課程個案中的平台經營者具備較強的主導性，其設計了所有的翻譯規則，來篩選、引導有興趣參與翻譯工作者完成過去需要專業翻譯社才能完成的翻譯工作，其價值共創行為的主軸在於使用者在翻譯文本生產流程的參與，與 Ramírez(1999)所描述的 value co-production 十分貼近。青年發展政策創新網路論壇則較為屬於設置平台讓使用者自由揮灑的 Web 2.0 情境，與 Sweet(2001)描述使用者之間相互碰撞、交流產生新價值的 value creating 更為接近，核心事業會小心翼翼的引導使用者往自己希望的方向前進，但會給予極高的自由度，且認同使用者自行碰撞而得的想法極具價值。在兩個案相仿的部份，我們可以看到兩個個案中平台都提供了機制讓使用者能夠進行口碑傳遞、發揮網路外部性。

然而，更值得注意的是，在這次的個案研究中，我們也觀察到過去文獻中所未能涵蓋的「深度價值共創」現象。如前文中所定義，「深度價值共創」係指使用者參與平台管理、流程規範設計的狀況，在過去的文獻中最接近者，應為 von Hippel(2005)中所描述，使用者參與產品服務設計流程

的現象。但個案研究中所觀察到的深度價值共創現象則更進一步，使用者開始負擔一般由平台經營者所進行的日常管理、規範執行等工作，此情況在個案研究一中由於訪談資料更為充足，有更清楚的展現。

在開放式課程計畫中，兩位純粹義工身分的受訪者，由於深度參與事業營運，因此其對平台設計的構想都獲得採納，並確實獲得納入後續的工作流程。受訪者 D 除了因參與深入被任命為首席編輯之外，且提出多項編輯制度的改革獲得採納，包括增加翻譯義工認領前的英語翻譯能力測試，以及增加與編輯與譯者間的互動。受訪者 D 也掌握實際的行政權力，而得以以義工的身分統籌基金會支薪編輯的工作內容。由於其在翻譯工作上面的專業以及全心投入，也使得其他受薪員工能夠接受其指揮的角色。受訪者 E 的深度參與情況較為單純，不過也透過技術意見的提供，實際影響了後續事業網路平台的走向，目前資訊系統仍有部分設計沿用其當初的設計方向。

從個案研究二的主題討論文本分析中，也可以發現參與者自行開設主題、並持續對主題進行澄清、討論，以維繫討論秩序的情況。另一方面，在網路活動後願意進一步參加現場座談會活動者，其在價值共創上的投入意願，應也較純粹進行網路參與者高。目前台灣政府政策擬定過程中的參與管道以公聽會、座談會為主，其邀請的對象則多為專家學者以及各個利益團體，較缺乏如本次研究對象的網路公民參與形式，收集到公眾意見後的處理方式，則以政策列管為主。在本次的問卷設計中也提供了使用者是否有意參與後續政策焦點座談的題項，包括「網路討論結束後，如果獲得邀請後續現場討論活動，您是否有意願參與？」以及「網路討論結束後，若有機會參與影響政策決定的後續活動，您的參與意願」，回答有意願者

分別達 67%以及 70.2%。在會後的焦點團體座談中也順利邀請到六位於論壇中發言引起迴響較多的意見領袖與青輔會副主委以及各處副處長進行對談，透過即問即答、即時討論的方式，讓現場的官員能夠有重新對政策進行思考，並收納創新構想運用於後續政策擬定的機會。

在上述使用者直接參與事業設計、研發、營運等層面的例證中我們可以發現，由於此類的參與所須的投入甚深，就比較不屬於一般大眾使用者均能夠深入參與的範疇，而會集中於若干的菁英參與者。此類深度共創參與者的參與層面也可以超越事業所界定的參與範疇，而實際主導事業平台的演化，甚至擔任行政要職，參與的深度端看事業對使用者參與的開放程度，以及使用者願意的介入程度。深度價值共創者均涵蓋高互動價值共創者也顯示願意與他人進行密切互動的使用者與熱心公眾事務的使用者之間重疊。使用者在對議題的關注以及對互動本身的興趣之間，可能有相當的關聯性。使用者從積極與他人進行互動，到致力於開設自己的主題並對自己開設的主題板面嘗試進行實際的管理，是否有其先後關係存在，值得後續研究進一步探討。

第三節 工作清晰度、自我效能感與價值共創行為的其

他可能影響因子

透過文獻回顧以及個案研究，本研究目前辨識出可能影響價值共創行為的因子，共有內在價值主張契合度、外在價值主張契合度、工作清晰度以及自我效能感等四個構念。其中內在價值主張契合度與工作清晰度在兩個個案的資料中均獲得足夠支持，應可認定為影響價值共創意願及行為的

因子。外在價值主張契合度在現有的個案資料中，影響價值共創行為的層面包括促使訊息接受者注意到價值主張訊息，以及維持使用者持續參與的動力。而自我效能感不論在個案研究一訪談資料，或是個案研究二的問卷調查分析中，均可以明顯看出其屬於一調節變項的角色，亦即個人對自身能力的信心，應是在具備價值共創參與意願的情況下，才會對價值共創行為產生正向影響。如果使用者自始並沒有參與價值共創活動的意願，則即使其對特定的價值共創行為相當具有信心，也不會參與其中。

除了以上的變項之外，是否還有其他因子可能對價值共創的意願或行為產生影響？回顧個案研究一的訪談文本以及個案研究二的數量分析，可以發現使用者經濟上以及時間上的餘裕程度，也可能是影響價值共創行為是否發生的重要因素之一。以個案研究一為例，從事開放性課程的翻譯工作，除了需要專業素養之外，也必須有足夠的閒暇時間才能完成繁重的翻譯工作。而時間是否能夠騰出，則與價值共創參與者的經濟能力相當有關。以受訪者 D 為例，其本身為香港政府公務員退休，因此在經濟上及時間上都有充足的餘裕可以參與價值共創活動，甚至擔任課程翻譯計畫首席編輯的重任。

個案研究二的數量資料則出現一些有趣的矛盾：學生族群加入活動的情況，顯然較社會人士來得高；但在價值共創行為的表現熱度上，則社會人士佔了上風。從活動舉辦的基本資料分析可知在學青年佔 63%、社會青年佔 37%；而在網路論壇舉辦完成後的焦點團體座談中，也有五名參與者是學生，僅一名參與者是社會人士，此處所反應的是時間餘裕較佳的學生族群，在參加網路論壇及後續座談的會的狀況都較為踴躍。從表 6.2 可以看到，org 為 39 的學生與 org 為 40 的社會人士在價值共創參與意願上的平

均得分類似，但在價值共創行為上的平均得分上，社會人士卻以一定的幅度領先學生。因此就個案研究二的資料而言，時間餘裕高者是否會有更佳的價值共創行為，暫無定論。

表 6.2 學生與社會人士參與網路論壇平均數比較

org		Report	
		意願	行為
39	Mean	27.3051	60.8136
	N	59	59
	Std. Deviation	5.30210	84.89740
40	Mean	27.9714	83.6286
	N	35	35
	Std. Deviation	4.99108	110.65715
Total	Mean	27.5532	69.3085
	N	94	94
	Std. Deviation	5.17150	95.36596

資料來源：本研究整理

根據上述的討論，經濟與時間餘裕對於價值共創行為的影響應是一個值得後續研究的問題。在過去的創新研究中曾強調資源餘裕的重要，而本研究則發現時間及經濟餘裕對價值共創活動的影響，因此建議在進行後續研究時，建議應將價值共創行為的難度列入考量。例如開放式課程計畫中的翻譯工作難度較高，要能完整的完成工作，需要更長的時間以及更深的投入。青年發展政策網路論壇參與則只需要使用者勻出三天的時間進行討論，在價值共創行為的內涵上有比較大的不同，因此經濟與時間餘裕對前者的影響可能更大。

第七章 結論與建議

第一節 研究結論

總結本研究文獻回顧及兩項個案的研究發現，針對價值主張契合度及其他構念與價值共創參與意願及行為的關聯性，提出以下如表 7.1 中的五項命題，並將各構念間的相互關係整理為圖 7.1，以供後續研究者以適當的研究方法進行進一步之檢證、確認。先前研究過程中所列入考量的部分命題，包括工作清晰度做為價值共創參與意願與價值共創行為之間的調節變項，以及自我效能感做為影響價值共創參與意願的依變項，由於在綜合兩項個案研究的資料後評估較缺乏對應的實證資料，因此從最終的理論中去除。

表 7.1 可供後續檢證的研究命題

命題 1	內在價值主張契合度會正向影響價值共創參與意願
命題 2	外在價值主張契合度會正向影響價值共創參與意願
命題 3	價值共創參與意願會正向影響價值共創行為
命題 4	工作清晰度會正向影響價值共創參與意願
命題 5	自我效能感會正向調節價值共創參與意願與價值共創行為之間的關係

資訊來源：本研究整理

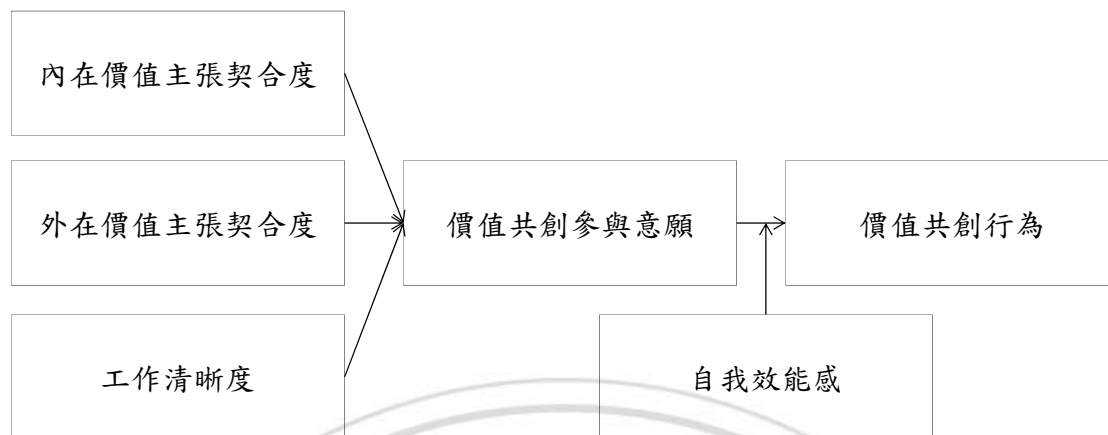


圖 7.1 價值共創行為影響因素架構示意圖

以下針對各項研究命題，以及在個案研究過程中所發現的價值共創活動型態 -- 「深度價值共創」行為進行說明。

一、內在、外在價值主張契合度均為價值共創行為的促成因子；兩者效果上的差異則有待進一步研究

價值主張(Value Proposition)一詞自 1991 年以後就廣為一般的商管書籍以及學術論文所使用，但一直未有完整的實證研究可以說明其與其他構念間的具體關係以及機制為何。本研究透過文獻回顧嘗試建立價值主張契合度的構念，並在後續所進行個案研究中，提供證據支持價值主張契合度與價值共創參與意願與行為之間的正向關係。從個案資料中我們可以得知，在各個獲得過去文獻支持會對價值共創行為產生影響的構念中，內在價值主張契合度與外在價值主張契合度對價值共創行為均有影響。在開放式課程計畫中，事業招募使用者投入價值共創活動時，是以內在價值主張的傳遞為主。外在價值主張訊息則是在使用者已經投入共創活動後，在工作人員與價值共創者的互動中進行訊息傳遞。在以內在價值主張為主要傳遞訊

息內容的情況下，開放式課程計畫仍然透過有效的招募了眾多義工投入共創工作，且獲得了相當不錯的工作成果。而「青年發展政策創新」網路論壇的 t 檢定以及迴歸分析也顯示，內在價值主張契合度對價值共創參與意願也有顯著的影響，與個案研究一的觀察相符。

外在價值主張契合度對價值共創行為的影響，也在個案研究獲得一定的證據支持，但其對價值共創意願的影響有待澄清。開放式課程計畫在進行義工招募時，並未使用提昇翻譯能力、完成後可在翻譯作品冠名等外在價值主張為主要訴求。這些訴求主要是在後續編輯與翻譯者互動的過程中才會慢慢被凸顯，為義工所感受。快速的編輯回饋以及冠名網頁的發佈，有助於翻譯義工完成工作，以及工作完成後的再參與意願，但在個案訪談中，暫無證據支持外在價值主張契合度為參與價值共創與否的關鍵決策因素。「青年發展政策創新」網路論壇活動個案迴歸分析結果，也發現外在價值主張契合度在各項分析中，並未與價值共創參與意願及行為產生關連，但在兩項平均數 t 檢定中，則確認外在價值主張契合度對價值共創行為的影響，兩者似有矛盾之處需待進一步研究的澄清，但外在價值主張契合度對價值共創行為在某些條件下可以發生影響，應可確認。

二、工作清晰度為價值共創的次要促成因子；自我效能感則為價值共創參與意願與價值共創行為間的調節變項

在個案研究一的訪談文本，以及個案研究二的問卷調查資料分析中，都可以發現證據支持工作清晰度應是影響價值共創的因素之一。但不論從訪談文本或是數量分析上判斷，其重要性均不如內在價值主張契合度，而

僅能視為次要的影響因子。

過去文獻將顧客能力列為價值共創行為的影響因素(Lengnick-Hall et al., 2000)。但經過推敲，若研究焦點是價值共創行為的發生與否，而非價值共創的品質，則實際上使用者對自身的信心程度，即自我效能感，才是影響其是否進行價值共創行為的關鍵。從個案資料中我們也可以發現，擁有較高的自我效能感，並不會表示就會從事價值共創行為。只有在使用者原本即具備有價值共創意願的情況下，自我效能感才會促成價值共創行為，因此自我效能感屬價值共創參與意願與價值共創行為間的調節變項。

三、發現「深度價值共創」現象，值得進一步探討

除了價值共創參與意願及行為的影響因素之外，本研究的另一個重要的發現為「深度價值共創」。在過去文獻中，不論使用者所參與的生產活動為何，基本上仍是在事業、平台經營者所訂定的規則下進行共創活動。但在開放式課程計畫的案例中，我們看到價值共創者跳脫使用者的角色，在平台經營者的許可下參與日常管理、制度變革等活動。個案研究二雖屬較為短期的網路討論活動，但也可觀察部分使用者積極管理自行開設的議題，進行議題澄清及引導的現象，而具備這些行為的使用者在價值共創行為極其預測構念方面均有較佳的表現。這樣的現象顯示，當今使用者的價值共創活動已經超越了「使用者為事業提供資源及能力」以及「使用者為使用者創造價值」的範疇。關鍵、菁英的價值共創者在展現自身貢獻的能耐後，有可能事業合作決定平台的未來發展。深度價值共創者可提議並實踐對事業流程的修改、定義事業關鍵的平台及管理機制，甚至擔任事業中核心幹部的角色，與傳統定義下的事業員工共同工作。個案研究中所呈現

的深度共創現象為過去文獻未曾探討的共創型態，值得未來進一步深究。

第二節 研究貢獻

一、提出以價值主張契合度做為探索價值主張與其他構念關係的機制

過去的文獻對於價值主張多所探討(Moore, 1991; Anderson et al., 2006; Payne et al. 2008)，但相關的探討均止於理論的推演，並未進入實證研究的程序。要探討某一個理論構念與其他理論構念的關係時，必須先找出衡量該構念的方法，予以數量化或是類型化。不過價值主張做為一種傳遞認知價值的訊息，其內容不僅難以量化，也難以被類型化。認知價值因人而異，在商業市場的生產要素交易中，交易的雙方以成本效益為唯一依歸，對於價值主張的優劣尚有獲得共識的可能(Moore, 1991; Anderson et al. 2006)，但在面對一般使用者時，任何事業很難認定某一種價值主張是較好的(superior)價值主張(Payne et al., 2008)，因為人的價值判斷原本就是分歧的。如果不能釐清其中的機制，那麼即使我們知道價值主張對新創事業的成敗舉足輕重，仍然無法藉此產生可行的行動方案。

本研究自訊息共鳴度對行為意圖影響的研究取得靈感(Wan, 2008)，取用其中對價值契合度的概念性及操作性定義運用於價值主張訊息，以探索價值主張契合度與價值共創參與意願之間的關係，了解到事業能否提供使用者認同的理念以及平台活動內容，對使用者是否能產生價值共創的意願影響甚深。在進行實證的過程中，本研究也針對價值主張契合度發展出信度及效標關連效度均可接受的內在、外在價值主張契合度題項，可作為後續研究持續改善，或進一步進行量表發展的基礎。

二、發現價值主張契合度在價值共創情境下的適當分類方式

如前文所提，要建構價值主張構念與其他理論構念間的關係，必須提出衡量或是分類價值主張的方式。本研究提出命題以價值主張契合度來預測價值共創意願，但也希望進一步了解價值主張中是否有不同的成份。惟不管是顧客價值相關研究(陳信宏, 2005), 或是多元價值研究(Elkinton et al., 2006), 對價值的分類都相當繁複而不利操作化。

本研究以探究價值主張與價值共創關連性的角度出發，同時考慮消費市場多元顧客價值的觀點以及價值共創中使用者的「部分員工」的角色，結合工作價值觀以及工作滿意度研究中內在、外在酬賞(王叢桂、羅國英, 2010; 林惠彥、陸洛, 2012)概念，而將價值主張契合度區分為內在價值主張契合度與外在價值主張契合度。在後續兩項研究個案中均發現，價值主張契合度在區分為內在、外在構面後，在預測價值共創上產生了相當良好的效果。

除了個案研究一的各受訪者在陳述上都可以明顯區別出價值主張所提供的內在動機與外在動機層面，在個案研究二中的 t 檢定以及迴歸分析中程序中我們也發現內在與外在價值主張契合度對價值共創意願及行為的影響上有所不同，雖然在 t 檢定與迴歸分析的結果因價值共創行為指標的選擇不同而有不一致的情況，但應足夠證明這樣的區別有其理論上的適切性。

究其原因，價值共創行為與過去商管領域習於研究的採購行為有本質

上的不同。過去的顧客價值研究著重於採購決策，也就是認知價值的形塑與交易價格的對比。使用者是否參與價值共創活動，雖然也與認知價值有關，但價值共創行為與採購、消費行為相較本質上有很大的不同。由於使用者在此過程中一定程度上係扮演「部分員工」的角色，因此引入內在酬賞與外在酬賞的概念，在對應價值共創上發生了良好的效果。

三、透過多重個案研究解析新創網路事業脈絡下的價值共創影響因子

過去以價值共創為名的實證研究，較為侷限於顧客與商品服務提供者的彼此的互動品質，主要的研究場域為知識密集型產業(Auha et al., 2007; Skjølsvik et al., 2007)，例如醫療、管理顧問等產業。本研究的所選取的兩項個案均處於網路經濟的脈絡下，所探討者為使用者與事業在平台上共創價值的完整歷程，未侷限於顧客與廠商之間的片段互動。此外由於所選取的兩個個案在各項特性上有相當差異，也提昇了最終研究命題適用於不同價值共創情境的潛力。

「開放式課程計畫」為經營多年的開放式課程翻譯平台，使用者所扮演的角色為與編輯互相搭配，完成整體翻譯流程中的主要環節，使用者與事業所共創的價值則開放為所有網路大眾所共享。「青年發展政策創新」網路論壇則為 72 小時的密集腦力激盪活動，使用者在投入討論的過程中不僅為活動主辦方帶來新的刺激與想法，使用者之間透過互相的辯論與意見交換，也為彼此提供了價值。在這層意義上，所有活動產生的文本除了使用者的原創想法外，更是所有使用者共同交流的結果。

本研究所完成的兩項個案研究結果顯示，內在、外在價值主張契合度、

工作清晰度以及自我效能感等構念，不論是事業引導使用者投入生產流程的情境(如開放式課程計畫)，或者是事業促成使用者之間的創意碰撞的情境(如青年發展政策創新網路論壇)，各構念均有相當一致的角色，顯示本研究歸結的各個研究命題應用於新創網路事業應有一定的適用性。

第三節 研究限制

為探討價值主張契合度與價值共創行為之間的關聯性，本研究深入對兩個特性不同的個案進行研究，並對多重來源的資料進行分析，產出數個足以說明價值共創行為影響因子的研究命題。在研究過程中運用了觀察、訪談、內容分析等質性資料收集與分析的工具，也透過問卷調查法收集問卷資料，且嘗試運用數量分析的方式提供變數間關係的若干線索。在多重資料來源的交叉使用下，本研究所提出的各項研究命題均有實證資料做為基礎，應足以做為後續研究進一步探討價值共創影響因子以及價值主張契合度對其他構念影響的參考。惟由於過去文獻對價值主張契合度以及價值共創影響因子的探討較少，復加以資源及時間上的限制，使得本的研究仍有部分未盡之處，以下將分別詳述之。

一、研究對象個案尚未能擴及營利性個案

本研究在選擇個案研究的標的之初，即希望透過差異性個案的選擇來強化個案研究結果的一般性，其中開放式課程個案為奇幻文化藝術基金會所支持，青年發展政策創新網路論壇則為行政院青輔會委託政治大學創新與創造力中心的活動案。兩者在歷時長度、出資單位、價值共創活動內涵等面向上均有不同，在資料收集的方式上也相當不同。前者透過與多位工

作人員與義工的訪談，可充分掌握義工參與該計畫發展的心路歷程，以及本研究關注變項間的交互關係。後者則為歷時極短的網路論壇活動，資料來源的包括問卷調查以及研究者在活動籌辦過程中的親身參與。在兩項個案各項特性多所差異的情況下，仍可發現個案資料中對包括價值主張契合度在內的價值共創影響因子的發現相當一致，也說明了本研究的研究命題有極佳的潛力可以適用於各種價值共創的情境。

事業在形塑經營模式時，具有社會、經濟等多重面向的複合式價值主張，可為事業帶來諸多好處，包括增加與社會環境的共榮，以及觸動使用者在經濟評估以外的偏好等等(Elkinton et al., 2008; Porter, 2011)。是故，雖然本研究所選定的兩則個案均不具備營利色彩，但不論是開放式課程計畫中由平台提出工作目標，再組織使用者來完成之，或是青年發展政策創新中以匯集眾人的討論文本做為價值核心，其所涉及的價值共創活動都與諸多網路新創事業雷同。惟隨著核心事業營利色彩的不同，不同的事業之間儘管具備雷同的價值主張，能獲得使用者接納的程度或許會發生差異，因此此部份仍有待後續的研究做進一步的確認跟探索。

二、研究架構上須隨研究對象調整檢視研究構念的方式

在網路經濟的脈絡下，創業者在構思新創事業時，除了參考現有事業的經營模式之外，也以追求創新為要務，在價值共創活動的設計上也相當多元。而隨著價值共創活動的不同，所需要吸納的顧客資源及能力也有所不同。

以個案研究一為例，有意擔任義工者不僅需要熟悉電腦的操作，也需

要具備良好的英文能力，包括一般的英文口語以及專業領域的英文使用能力。針對此類的案例要選定一種適當的自我效能感衡量方式，殊為困難。個案研究二的網路論壇則是另一種典型，由於活動舉辦的目的即在於吸納一般的青年大眾的意見，因此在討論議題擬定時，即已考量議題不能太過艱澀。也因此在此個案研究中選擇網路自我效能感，來做為價值共創參與意願與價值共創行為之間的調節變項。綜上所述，隨著研究對象的不同，研究者必須選擇適當的類型的自我效能感，才能確實與顧客對特定能力的信心做出衡量。若在此使用一般的通用性的自我效能感量表，將無法切中研究命題的本意。

除了自我效能感之外，在建立內在價值主張與外在價值主張的衡量工具時，也必須考量價值共創活動的設計，以活動內涵的敘述做為做為衡量內在價值主張的基礎，以完成活動所能帶來物質或非物質成果來衡量外在價值主張。簡而言之，本研究雖然在研究命題的層次應可適用於各式價值共創的活動，但在實際上應用時，還是需要針對研究對象確認欲觀察的變項為何，再對進行數量衡量的實際題項進行調整。

三、數量分析所獲得的初步成果可再強化方法上的嚴謹性

在個案研究二中我們使用了多重資料來源來探究研究問題。在個案歷程的描述上，主要以研究者實際參與活動籌備及舉辦期間所進行的觀察、記錄，以及該活動的專案結案報告為主；在網路論壇討論歷程及價值共創型態的分析上，則以網路論壇資料庫中所記載的討論文本作為主要的分析依據。在構念間關係的探討上，則以問卷調查所獲得的各構念衡量資料為主，選擇以問卷調查法進行構念間探討，而未以參與者訪談等方式進行質

性資料的收集。使用問卷調查法是研究者有意識的選擇，這樣的選擇有其優勢也有其限制，以下將分別討論之。

在問卷調查法運用於本研究的優點方面，由於本研究的重要構念「價值主張契合度」係屬於使用者在接受到訊息後與心中長期信念的契合程度，因此如果能確保使用者在首次接受到價值主張訊息後，即時捕捉其對價值主張契合度的認知，最能確保使用者對相關題項的填答係基於其對活動價值的了解，而使衡量更具有效性。此外，本研究包含有調節變項的探討，在訪談資料中較不易辨別變項的角色較傾向於單純的獨立變項，或是僅能調節變項間關係的調節變項。最後，在個案研究一已使用訪談為主要的資料收集途徑的前提下，採用不同的資料收集途徑來嘗試複現個案研究一中所觀察到的構念間關係，也對研究整體有利。

在問卷調查法所造成的限制方面，目前由於本論文所探討之各構念在理論上以及實務上仍有許多尚待進一步澄清之處，各項構念的衡量仍未臻成熟。以價值主張契合度為例，其題項係本研究由概念性定義，參酌過去訊息共鳴度、工作價值觀及工作滿意度的文獻所發展，在構念的衡量方式上，則採直接詢問受測者感受的方式進行衡量，過去雖然也有文獻採類似的作法，但與一般契合度相關文獻的二階段衡量方式有所不同。

一般契合度的文獻，多半量測使用者對兩個客體之間的感受是否吻合，因此會以使用者在兩個題項上填答結果間的吻合程度做為代表構念的數值。以本研究的內在價值主張構念為例，則應改為衡量受測者過去對青年發展政策的關注程度，以及受測者是否認為本次活動為一聚焦於青年發展政策討論的相關活動，兩者得分均高者才能認定為具有較高的價值主張契

合度。雖然目前衡量的方式與題項也參考了過去文獻的作法，但在後續的研究中則應嘗試以不同的方式進行構念的測量，甚且進行完整的量表發展程序，才能使數量分析具備量化邏輯上嚴謹的檢定效果。

因此，個案研究二的問卷資料分析，係做為本論文個案研究方法下多重資料來源之一，相關分析的結果的意義，係與其他個案資料來源綜合分析判斷後而得。在各項細部數字如解釋力、顯著程度等，亦做為個案證據使用，用以與其他資料共同產生出後續研究命題。在樣本數足夠，且問卷發放及填答程序完整的情況下，各項數量分析而得的數字雖不具備量化研究的完整效力，但仍應足夠做後續研究方向之參考。

第四節 後續研究建議

一、進一步探討造成價值共創參與意願與價值共創行為落差的因素

本研究個案研究二之數量分析部分以價值共創參與意願作為獨立變項、網路自我效能感作為干擾變項，對價值共創行為的預測較低。此偏低的數字縱然可能顯示未來在數量方法的衡量與操作上均仍有改善的空間，但若搭配在時間及經濟餘裕上的觀察，也顯示可能仍有其他重要的影響因子存在。從個案研究一及個案研究二數量分析中的身分別分析中，可以了解到時間以及經濟餘裕也有可能是影響價值共創參與意願是否能落實為價值共創行為的因子，建議後續可繼續就此部分進行研究，以求能更準確的預測價值共創行為。

二、在不同的情境下測試本研究命題的適用性

由於價值主張是一個在學術上尚未被明確操作化過的概念，因此本研究在設計量化分析程序時，較為著重於如何確立價值主張的影響，因此選定「集體創新協奏平台」的單次活動做為研究對象，以便確認使用者是首次接觸價值主張，再觀察其後續的意願及行為展現，以類似半實驗法的方式獲得較為學術上嚴謹的結果。與直接以一般經營多年的事業為研究對象相較，這樣類似半實驗法的方式較能隔離出價值主張對價值共創的影響，因長年參與特定事業平台活動的使用者，對於平台的價值主張的認知，可能源自長期參與後的自行解讀，而不是以事業所提供的價值主張訊息為認知的基礎。

個案研究二透過類似半實驗法所取得的問卷資料，初步支持價值主張對後續價值共創參與意願及行為的影響，未來的研究應可以此為基礎，對更為一般性的研究對象進行量化研究方法的操作與分析，以擴大本次研究結果的一般性，並藉此了解是否因研究對象的不同，價值主張契合度對價值共創參與意願的影響會有所差異，例如外在價值主張契合度是否針對某些研究對象可以發揮其對價值共創的影響力。

三、以正式的量表發展程序確立價值主張契合度衡量的有效性

個案研究二自行發展價值主張契合度的各項衡量，從訊息共鳴度(Wan, 2008)以及工作價值觀等文獻脈絡發展出題項，再經過專家效度、題項內在一致性信度、效標關連效度等程序發展而成，做為個案研究策略下的多重資料來源之一，應有其參考價值。然而畢竟受限於時間及其他資源的限制，未能進行完整的量表發展程序，建議後續研究可以完整的量表發展程序完

整發展價值主張契合度量表。

四、以完整的質性研究方法探討深度價值共創的現象

在個案研究一中，所發現的深度價值共創現象，可觀察到與 von Hippel(2005)所指相似之使用者涉入平台規劃及設計工作的現象。尤有甚者，使用者不僅僅對平台的運作制度提出建議並且落實執行，也擔任重要的管理職務，主管整個開放式課程翻譯的事宜，且受到支薪員工的支持與認可，這樣的深度價值共創其實已經超越了過去文獻所述使用者參與產品平台設計的範疇，而可以以一個新的現象視之。在個案研究一的訪談記錄中也可以看到義工首席編輯與平台經營者之間也產生了若干的衝突摩擦以及理念不合的情況，以及面臨此情況時的解決方式等等。惟這樣的現象是否為個案研究一特殊情況下產生的特例，值得深究。建議未來的研究者可過完整的質性研究方法，研究使用者參與深度價值共創的案例，應可成為別具潛力的研究方向。

第五節 實務意涵

一、提出與使用者價值契合度較高的價值主張，可有效促使使用者參與價值共創活動

在商業市場(Business Market)進行銷售活動時，能夠打動客戶者，是言簡意賅而能一語道破成本效益的價值主張(Moore, 1991; Anderson et al., 2006)。但在邀請一般使用者參加價值共創活動時，不僅僅訊息的接受者在

特性上完全不同，要說服其進行的活動也已經不是付出金錢的購買行為，而是貢獻心與力的價值共創活動。此時，必須提出與使用者長期信念、價值相契合的價值主張，才能有效引發其價值共創的參與意願。在本研究中的多元資料來源中，內在與外在價值主張契合度都對促使使用者參與價值共創活動有所貢獻。

內在價值主張主要涵蓋兩部分：一部分是價值主張訊息中的理念層面，一部分的是價值主張訊息中對於要邀請使用者進行活動的描述。使用者如果感覺到活動的所訴求的理念對他具有重要性，也感受到活動內涵對其的價值，就會具有較高的價值共創參與意願。在外在價值主張主要則涵蓋經濟與非經濟的回饋類型，使用者參與活動的誘因來自於希望得到參與活動所帶來的成果。兩類型的價值主張契合度都有其重要性，而定義清晰的任務及角色，也有助於價值共創參與意願的產生。

因此，平台事業經營者在新創之時，應詳加考慮如何提出符合與使用者長期價值、信念相符的價值主張，並使使用者能充分接收到價值主張訊息，才能成功觸發使用者的貢獻意願。

二、有效橋接價值共創參與意願與價值共創行為間的落差，才能充分運用使用者貢獻的力量

對事業而言，引發使用者的價值共創參與意願並非最終的目的，最終還是希望使用者能夠確實進行價值共創行為，並做出有效的貢獻。具備價值共創參與意願的使用者有較高的機率會產生價值共創行為，但仍會受到

自我效能感的干擾。

事業所提出的價值主張，會決定哪些使用者能夠產生價值共創的參與意願，但空有參與意願卻無法落實為參與行為的使用者，應該也不是事業關注的焦點。因此可以在擬定價值主張時，就充分考量價值主張是否能打動具備相關能力信心者，如此一來才能確保願意貢獻的人也真的自信有能力可以進行貢獻，實際的貢獻行為才會發生。

因此，事業在擬定經營模式時，就應該將相關的因素納入考慮。事業平台期待使用者進行的價值共創活動其能力門檻為何？如果能力的門檻較低，那麼就可以確認大多數的使用者都會具備執行價值共創行為的信心。在此前提下，價值主張的擬定工作就可以專注在理念的傳達上，如何在核心的事業經營理念加以微調，以盡可能吸納內在價值相近的使用者加入，就已經可以預期使用者會有相當豐富的價值共創行為。

反之，如果事業發現本身希望使用者進行的價值共創活動技術難度相當高，那麼在擬定價值主張時就應該注意，價值主張訊息是否能有效打動具備較高專業知識的使用者？否則，即便以較為平易近人的價值主張吸引了許多一般使用者，但在對自己專業能力信心不足的情況下，縱使有許多使用者有很高的意願參與價值共創活動，也無法落實為價值共創行為，而形成在使用者貢獻上叫好不叫座的情況。

三、事業應更有創意地思考使用者的角色

在本研究的兩個個案研究中，都可以觀察到當今的使用者在參與價值共創時，往往有跳脫現有價值共創形式的表現。使用者參與價值共創從價值鏈的末端不停的前移，在當今的事業經營模式中，從自助服務到產品設計都有使用者涉足的身影，惟事業的制度與流程仍多由經營者來進行設計。在本研究中可以看到政府機關透過網路論壇尋求政策創新構想，並由高階主管帶隊與網路論壇意見領袖進行現場交流，展現出與傳統政府政策形成流程上截然不同的面貌。先導個案開放式課程計畫中由義工深入參與流程及制度設計，並實際負擔行政管理責任，也完全跳脫過去文獻中使用者在事業擬定的共創框架下進行貢獻活動的限制。未來的事業在構想使用者參與的過程中，若能展現更高的創意，善用使用者的各式能耐，甚至透過良好的串連機制使價值倍增，都可能成為新創事業獨特的競爭優勢來源。

參考文獻

壹、中文部分

王怡棻譯 (2011)，**Venkat Ramaswamy & Francis Guillard** 合著：共同創造到底有多厲害，台北：商周出版：城邦文化發行。

王瑤芬、洪久賢、林咨攸 (2008)。國際觀光旅館餐飲部員工組織承諾、職涯滿意、工作價值觀、適配度之因果關係研究。**觀光休閒學報**，14，277-302。

王叢桂、羅國英 (2010)。華人工作價值與工作契合度對工作滿意度與組織承諾度的影響。**應用心理研究**，48，199-238。

李月華、丁學敏 (2006)。以顧客為基礎的品牌權益之探討。**臺北科技大學學報**，39(1)，103-118。

沈許真 (2008)。公務人員自我導向學習傾向、網路素養與線上學習成效關係之研究。未出版碩士論文，南投縣，國立暨南大學成人與繼續教育研究所。

李思壯 (2008)。網路新創事業之價值主張與價值共創：網路新創事業如何取得競爭優勢，**經濟部產業能耐平台科技專案 2008 年度結案報告**。

林惠彥、陸洛 (2012)，工作價值之群體差異—全台代表性樣本分析，**台灣管理學刊**，12(1)，99-116。

洪順慶 (2001)。行銷管理。台北市，元照出版公司。

陳信宏 (2005)。建構使用者導向之產品價值需求模型研究。未出版碩士論文，雲林縣，國立雲林科技大學工業設計系。

陳意文 (2009)。創新產品的資源拼湊與價值實現之研究：採新資源基礎觀點之定性與定量分析。台北市，國立政治大學科技管理研究所未出版博士論文。

黃德瑋 (2006)。高科技產品之品牌形象，品牌權益，顧客滿意度，涉入程度與品牌共鳴的關聯性研究 -- 以 3C 產品為例。未出版碩士論文，南華大學管理科學研究所。

顧淑馨譯 (2004)。C.K. Prahalad & Venkat Ramaswamy 合著：消費者王朝，台北：天下雜誌股份有限公司。s

貳、英文部分

Adler, F. (1956). The value concept in sociology. *American Journal of Sociology*, 62, 272-279.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In Kuhl, J. & Beckman, J. (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.

Amabile, T. M. (1993). Motivational synergy: Toward new conceptualizations of intrinsic and extrinsic motivation in the workplace. *Human Resource Management Review*, 3, 185-201.

Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context*. Boulder, CO: Westview Press

Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, 22, 493-520.

Anderson, J. C., Narus, J. A., & Rossum W. (2006). Customer value proposition in business markets. *Harvard Business Review*, March, 91-101.

Arthur, W. B. & Lane, D.A. (1993). Information contagion. *Economic Dynamics and Structural Change*, 4, 81-104

Auha, S., Bell, S. B., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359-380.

Bandura, A. 1977. Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.

Barney, J. B. (1986). Strategic factor markets: Expectations, luck and business strategy. *Management Science*, 31, 1231 - 1241.

Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 384-403.

Bendapudi, N. A., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67, 4-28.

Bowman, C., & Ambrosini, B. (2000). Value creation versus value capture: towards a coherent definition of value in strategy. *British Journal of Management*, 11, 1-15.

Carlson, C. R., & Wilmot W. W. (2006). *Innovation: The 5 discipline for creating what customer want*. Crown Publishing Group: New York.

Chatman, J. A. (1991). Matching people and organizations: selection and socialization in public accounting firms. *Administrative Science Quarterly*, 36, 459-84.

Compeau, D. R., Higgins, C. A. (1995). Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test, *MIS Quarterly*, 19(2), 189-211.

Crossland, P., & Smith, F. I. (2002). Value creation in fine arts: A system dynamics model of inverse demand and information cascades. *Strategic Management Journal*, 23, 417-434.

Dishaw, M. T., Strong, D. M. (1999). Extending the technology acceptance

model with task-technology fit constructs. *Information and Management*, 36, 9-21.

Elkington, J., Emerson, J., & Beloe, S. (2006). The value palette: A tool for full spectrum strategy. *California Management Review*, 48(2), 6-28.

Fuchs, V. (1968). *The service economy*. Columbia University Press, New York.

Fournier, C.(1999). The salesperson's role clarity and task clarity in direct marketing. *Journal of Direct Marketing*, 10(3), 8–17.

Graf, A. (2007). Changing roles of customers: Consequences for HRM. *International Journal of Service Industry Management*,18(5), 491-509.

Hsieh, A. T., Yen, H. H., & Chin, K. C. (2004). Participative customers as partial employees and service provider workload. *International Journal of Service Industry Management*,15(2), 187-199.

Jackson, S. & Schuler, R. (1985). A meta-analysis and conceptual critique of research on role ambiguity and role conflict in work-settings. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol. 36, pp. 16-78.

Katz, M. L., & Shapiro, C. (1986). Technology adoption in the presence of network externalities. *Journal of Political Economy*, 94, 822-841.

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.

Kristof-Brown, A. L., Zimmerman, R. D., Jonhson, E. C. (2005). Consequences of individual's fit at work: A meta-analysis of person-job, person-organization, person-group, and person-supervisor fit. *Personnel Psychology*, 58(2), 281-342.

Lengnick-Hall, C. A. (1996). Customer contributions to quality: A different view of the customer-oriented firm. *Academic of Management Review*, 21(3), 791-824.

Lengnick-Hall, C. A., Claycomb, V. C., & Inks, L. W. (2000). From recipient to contributor: Examining customer roles and experienced outcomes. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 359-383.

Lettl, C. (2007). User involvement competence for radical innovation. *Journal of Engineering and Technoloy Management*, 24, 53-75.

Lovelock, C. H., & Young R. F. (1979). Look to consumers to increase productivity. *Harvard Business Review*, 57(3), 168-178.

Makadok, R. (2001). Toward a synthesis of the resource-based and dynamic-capability views of rent creation. *Strategic Management Journal*, 22(5), 387-402.

Mukherjee, A., Malhotra, N. (2006). Does role clarity explain employee-perceived service quality? A study of antecedents and consequences in call centres. *International Journal of Service Industry Management*, Vol.17, No.5, pp.444-473

McClure, C. R. (1994). Network literacy: A role for libraries? *Information Technology and Librari*, June, 13(2), 115-139.

Mills, P.K., Chase, R.B. and Margulies, N. (1983). 'Motivating the client/employee system as a service production strategy', *Academy of Management Review*, Vol. 8, pp. 301-10.

Moore, G. A. (1991). *Cross the chasm*. HarperCollins Publishers, New York.

Normann, R., & Ramírez, R. (1993). From value chain to value constellation: designing interactive strategy. *Harvard Business Review*, July, 65-78.

O'Reilly, C. A., Chatman, J., Caldwell, D. F. (1991). People and organizational culture: A profile comparison approach to assessing person-organization fit. *Academy of Management Journal*, 34, 487-516.

Payne, F. A., Storbacka K., & Frow P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 83-96.

Piasentin, K. A., Chapman, D. S. (2007). Perceived similarity and complementarity as predictors of subjective person-organization fit. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 80(2), 175-362.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. Free Press: New York.

Porter, M. E., Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89, 62-77.

Potter, D. (2004). Confronting low-end competition. *MIT Sloan Management Review*, 45(4), 73-7.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, January-February, 79-88.

Priem, R. L. (2007). A consumer perspective on value creation. *Academy of Management Review*, 23(1), 219-235.

Ramírez, R. (1999). Value co-production: Intellectual origins and implications for practice and research. *Strategic Management Journal*, 20, 49-66.

Schumpeter, J. A. (1912). *The theory of economic development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Schneider, B., Bowen, D. E. (1995), *Winning the Service Game*, Boston, MA.:

Harvard Business School Press

Schneider, B., Reichers, A. E. (1983), On the etiology of climates. *Personnel Psychology*, Vol. 36, No. 3, pp. 19-39.

Skjølvik, T., Løwendahl B. R., Kvålshaugen, R., & Fosstenløyken. S. M. (2007). Choosing to learn and learning to choose: Strategies for client co-production and knowledge development. *California Management Review*, 49(3), 110-139.

Simmel, G. (1977). *Philosophie de l'Argent*. PUF, Paris.

Storch, H. (1823). *Cours d'Economie Politique ou Exposition des Principes qui Déterminent la Prospérité des Nations*. Aillaud, Paris.

Sweet, P. (2001). Strategic value configuration logics and the "new" economy: a service economy revolution? *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 70-83.

Teas, R. K., Wacker, J. G., & Hughes, R. E. (1979). A path analysis of causes and consequences of salespeople's perceptions of role clarity. *Journal of Marketing Research*, 16, 355-423.

Tsai, M. J., Tsai, C. C. (2010), Junior high school students' Internet usage and self-efficacy: A re-examination of the gender gap. *Computers and Education*,

54, 1182-1192

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-18.

Vargo, S. L., & Lusch R. F. (2007). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1-10.

Verquer, M. T., Beehr, T. A., Wagner, S. H. (2003). A meta-analysis of the relationship between person-organization fit and work-related attitudes. *Journal of Vocational Behavior*, 63, 473-489.

von Hippel, E. (2005), *Democratizing innovation*, MIT Press:London.

Wan, H. (2008). Resonance as a mediating factor accounting for the message effect in tailored communication—examining crisis communication in a tourism context. *Journal of Communication*, 58, 472-489.

Williamson, O. E. (1979). Transactions-cost economics: The governance of contractual relations, *Journal of Law and Economics*, 22(2), 233-62.

Zeithaml, V.A ., Parasuraman, A. and Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, NY: Free Press.

附錄：問卷設計

感謝您填寫此問卷，前一百名完成有效填寫*，且有實際參與活動者(至少登入瀏覽1次以上)，事後將篩選贈送100元超商禮券，名單將公布於網路。

本問卷希望能了解您對本次「青年政策創新網路論壇」活動設計的看法，以及您對資訊系統操作的信心。所有收集資料將用於學術研究，不會外流，也與後續抽獎與徵文評選無關，請放心填寫。如您願意填寫，請按照下述步驟進行。問卷填寫活動預計歷時五分鐘。

政大創新與創造力研究中心 敬上

*漏填大量題目、或連續大量題目均選擇同一題項者，將被認定為無效資料

第一步驟：請詳閱以下本活動之宗旨、議題設計、及活動設計

本活動「青年政策創新論壇」係由行政院青輔會舉辦。行政院青輔會目前提供的服務項目包括青年就業、創業輔導、青年壯遊志工補助、以及青年公共政策參與。

本次活動希望能收集18-35歲在學青年及社會青年對青年政策之看法以及未來建議，希望透過青年的意見回饋及創意，使未來的青年政策更貼近青年所需，並將在網路論壇結束後，篩選優質發言者與主委共同對談討論青年政策議題，您將有機會使自己的想法落實為未來的青年發展政策。

本次活動分為一般討論區以及徵文討論區，主題分別如下：

討論板名稱	討論內容	抽獎活動
從畢業到就業討論板	請分享您使用青輔會就業、創業服務的經驗，並歡迎討論各項從求學到就業的議題	按各板面的發言次數總和加權參加抽獎，獎項包括
青年志在四方討論板	青年如何參與公共事務？青年如何透過壯遊拓展眼界？歡迎在此發表您的看法	<ul style="list-style-type: none"> ● iPad2 一台 ● 100 元超商禮券 20 份
徵文活動	<p>發揮您的文采跟想像力，就有機會獲得徵文大獎 iPod Touch 或超商禮券</p> <p>徵文主題為</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 青年小小說：實現夢想的青輔會服務；如何利用青輔會現有的服務實現您的夢想？ ● 青年政策發想：超越目前青輔會的服務範圍，您覺得還有哪些青年政策方向是可以實現的？ ● 徵文活動：15 年後的我與社會：15 年後的你想要在怎樣的 	

	<p>社會過怎樣的生活？</p> <p>徵文贈品為</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 評選首獎：iPod Touch 一台 ● 評選二獎：便利超商禮券 1000 元三份 	
--	--	--

第二步驟：填寫問卷

詳閱上述活動舉辦說明後，請您填寫下列問卷送出，並於活動開始後確實登入參與，前一百名均可獲得 100 元超商禮券一張

第一部分

您對本網路論壇活動主題及贈品規劃的看法	非常不同意	不同意	中立	同意	非常同意
我覺得本次活動所討論的各項主題很重要					
本次活動的討論議題對我來說很有價值					
參與這次網路論壇與其他參與者互相討論的過程，對我來說很有價值					
能在本次的網路論壇中獲得與其他參與者充分進行交流，對我來說很重要					

我覺得本次活動所提供的各項贈品對我來說有吸引力					
本次活動的抽獎獎項及徵文獎項對我來說很有價值					
在參與論壇的過程中獲得其他參與者的肯定，對我來說很重要					
在參與論壇的過程中獲得論壇管理者及徵文評選者的肯定，對我來說很重要					

第二部分

使用網路論壇各項功能之意願	非常不同意	不同意	中立	同意	非常同意
我願意在活動期間經常到各個討論板面回應其他使用者開立的主題					
我願意在活動期間積極到各個討論板面開設可供其他人共同討論					
我願意在活動期間參與徵文活動，分享自己的創意想法					
我願意在活動期間經常到各個討論及徵文板板面瀏覽其他網友的文章					

第三部分

對本次網路論壇活動規則之了解	非常不同意	不同意	中立	同意	非常同意
我對於在本次網路論壇活動能行使的權力範圍有哪些，有確定感					
我對於我在本次網路論壇的活動，有清晰的、且有計劃的目標					
我對我在本次網路論壇上進行各類活動(瀏覽、發文、回文)的時間分配會有恰當的分配					
我很確定參與本次網路論壇活動的責任為何					
我知道板主及其他討論者對我在板面上活動有何預期					
對於在網路論壇上應該進行的各種行為，我已獲得清楚的解說					

第四部分

	非常同意	不同意	中立	同意	非常同意
我在板上能行使的權利範圍有哪些，有確定感					
我對於我在板面的活動有清晰的且有計劃的目標					
我覺得我在板面上進行各類活動(瀏覽、發文、回文、推文、投票)的時間分配得宜					
我對於我在板面上活動的責任為何，有很高的確定感					
我知道板主及板友對我在板面上活動有何預期					
對於在板上應該進行的各種行為，我有獲得清楚的解說					

第五部分

對進行各項網際網路的技術操作是否有信心	非 常 沒 信 心	沒 信 心	中 立	有 信 心	非 常 有 信 心
打開網頁瀏覽器，例如：IE、Firefox、Chrome、Safari					
閱讀網站上的文字內容					
點選超連結以進入另一個網站					
鍵入網址以進入某一個特定網站					
為自己感興趣的網站建立書籤					
列印出網站上的內容					
使用關鍵字搜尋網路上的資料					
從網路下載圖片或影片					
從網站複製文字到 Word 文件中					
在網路論壇中與其他人就主題進行交互討論					
在網路論壇上張貼訊息或回答他人問題					
在網路論壇中搜尋並閱讀其他人發表的文章					
在網路論壇中設定個人資訊，含設定暱稱、代表圖等					
參與各類型的網路遊戲					
在網路上進行購物並進行結帳					