

第三章 研究方法

本章說明如何進行質性研究設計。闡述研究架構、研究樣本的選取、並說明使用何種研究方法來分析所蒐集的資料。最後加以進行信度的檢測，以確立本研究所使用之研究方式可行性。

第一節、研究性質

本研究主要在探討 Blog 商業經營模式與獲利行為之間的關係與 Blog 經營績效探討，由於本研究缺乏學術研究成果且未被有系統地討論，因此本研究提供初步對此主題之初步認識，可歸類為探索性研究。基於本研究為一探索性研究，故採取質化研究的深度訪談（In-depth interviewing）與內容分析（Content Analysis）並行的方式，以求了解目前國內 Blog 發展情形並取得量化資料進行分析。在研究初期，蒐集最廣大及最新資料，目的為在有限範圍內，取得國內較早接觸 Blog 之部落客（Blogger）及學者意見，並輔以過去網際網路及社群學術理論貢獻，試圖歸納出一個系統脈絡。

第二節、研究設計

壹·研究流程

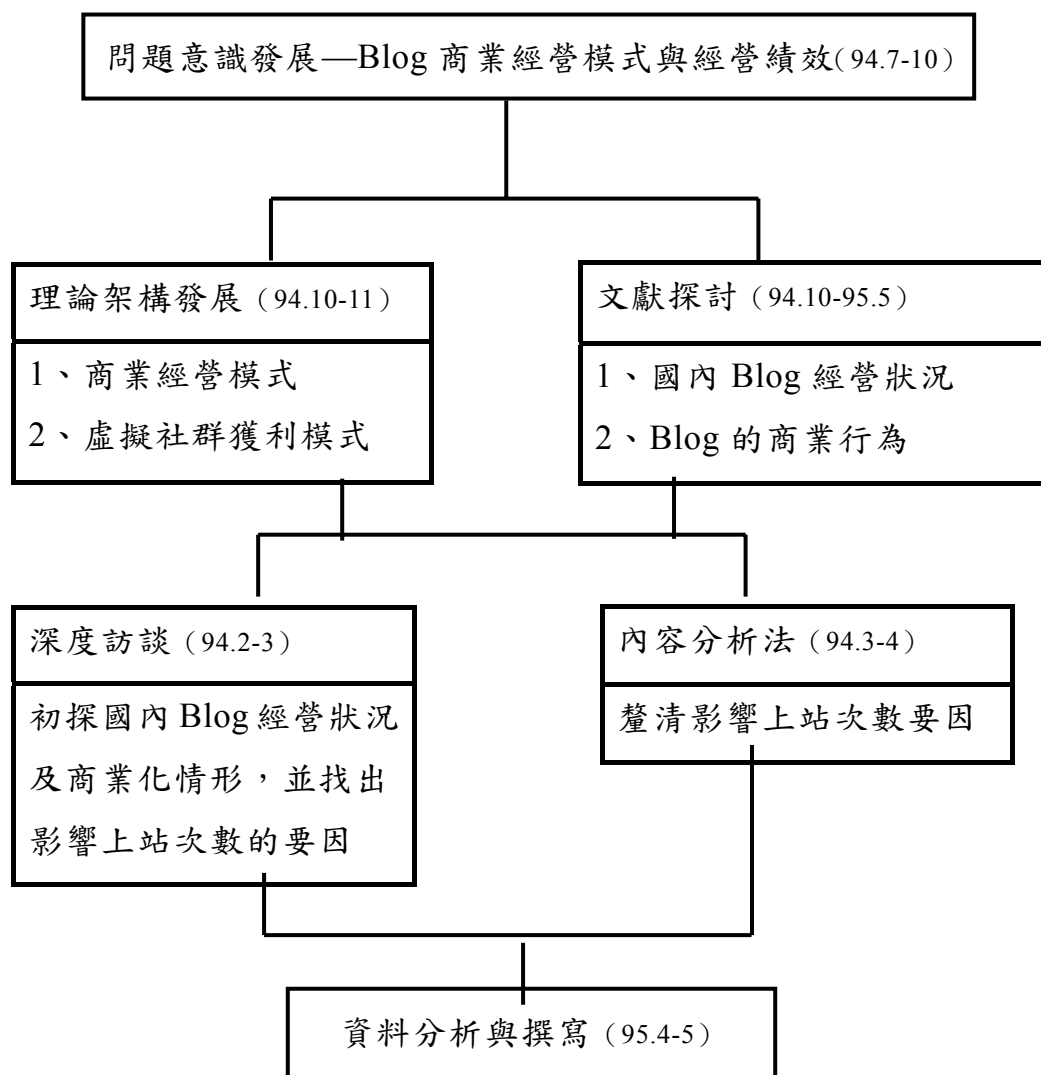


圖 2：研究流程圖，本研究整理

本研究流程首先從研究問題發想，之後進行文獻蒐集、確認研究範圍與研究主題。在研究方法中，首先進行深度訪談，釐清受訪者對國內 Blog 經營情況的看法與對 Blog 商業化的態度，並將研究發現納入內容分析中，以獲得更全面的結果。最終進行資料的分析與撰寫，完成此次研究。

貳・深度訪談

深度訪談 (In-depth interviewing) 為質化研究採取的方法之一，Minichiello, Aroni, Timewell和Alexander等人 (1996) 定義深度訪談是「有特定目的的會話-是研究者和資訊提供者 (Informant) 間的會話，焦點在於資訊提供者對自己、生活、經驗的感受，而用他/她自己的話表達」。Johnson (2002) 則詮釋深度訪談意味著尋求「深度」的訊息和理解。潘淑滿 (2003) 將之界定為「在自然情境下，研究者與被研究者透過雙向溝通的互動過程，蒐集有關口語與非口語的訊息，以便深入地全面理解研究的現象」。萬文隆 (2004) 則提到深度訪談主要是要深入受訪者的內心深處，必須是如同抽絲剝繭一般，一層一層的向裡面探索，探訪出受訪者的真正感受。

有學者將深度訪談分為以下三種 (黃文卿 & 林晏州, 1998: 168):

- 1、非正式的會話訪談：指開放式、無結構性的訪談，在雙方互動的過程中，讓問題自然湧現。
- 2、一般性訪談導引性：亦稱為半結構性訪談，由訪談者提供一組提綱挈領的論題，以引發訪談情緒，使其自由地在有限時間裡探索、調查及詢問。
- 3、標準化開放性訪談：即為結構式的訪談，在訪談前，所有需要詢問的問題均被撰寫出，並小心的考量每一問題的字組，再於訪談中適時地提出問題。

就深度訪談的設計而言，該採取哪一種會談方式，主要取決於研究目的為何。由於本研究為一探索性研究，因此，若研究者本身能融入受訪者的 Blog 使用情形，並注入文獻資料研究，將更有助於研究者發掘相關資料。Tutty et al. (1996; 轉引自潘淑滿, 2003) 提出半結構式訪談的優點有：

- 1、對特定議題可採取較開放的態度來進行資料蒐集工作，選擇此訪談方式時，經常有意外的收穫。

- 2、當受訪者在訪談過程中受到較少限制時，往往會採取較開放的態度來反思自己的經驗。
- 3、當研究動機是要深入個人生活經驗或將資料進行比較時，半結構式訪談是一個非常適合運用的方式。

基於上述理由，本研究採取半結構式深度訪談，在進行訪談前，首先列出訪談大綱，為了獲得較開放性的訪談結果，在進行訪談過程中根據訪談當時的情境與需要，適時修正訪談內容。

一・訪談對象

本研究在深度訪談對象上分成兩個部分（見表 3）：包括 BSP 業者（Blog Service Provider）及國內知名部落客（Blogger）。由於本研究想探究文獻上已列舉 Blog 商業模式外之商業行為，而此種商業行為又含括 Blog 對 BSP 業者之影響、及 Blog 對部落客（Blogger）之影響，故此深度訪談內容，各挑選兩名國內 BSP 業者代表及兩名知名部落客（Blogger）代表為訪談對象。

在 BSP 業者部分，挑選個案為 Xuite 及樂多兩平台，兩者背後皆有企業支持，除了可透過訪談對象了解其平台目前的經營方針外，也可實際了解在企業支持下可運用之資源為何。另外，由於兩平台之特色、背景差異，也可藉此訪談過程彙整出其對 Blog 未來發展之看法，以找出共識及相異點，並整理出一個可以接受的結論。

在部落客（Blogger）部分，挑選個案皆為國內目前最大平台-無名小站內具有高人氣之 Blog，藉由與訪談對象之討論，除了可獲得經營一個優良的 Blog 需要的要件外，也可了解實際參與 Blog 經營之部落客（Blogger）對 Blog 商業化及未來發展之看法。

表 3：深度訪談對象一覽表

類別	平台/Blog	網址	姓名	訪談時間
BSP 業者	Xuite	http://blog.xuite.net/	余能豪	2006.3.8
	樂多	http://blog.yam.com/	Louis	2006.3.14
部落客 (Blog ger)	無名小站 (艾瑪)	http://www.wretch.cc/blog/amar ylliss	艾瑪	2006.3.11
	無名小站 (AMYKA KU)	http://www.wretch.cc/blog/amy kaku	愛咪	2006.3.11

資料來源：本研究整理

二・訪談大綱

本研究採取半結構式訪談進行研究，在配合研究主題下，事前設立情境問題，訪談內容除了涉及 Blog 商業化情形外，也針對訪談個案 BSP 業者增加其經營情形。採用半結構式訪談，有利於增加訪談彈性、視情況增加問題，以求得更深一層結果。

本研究訪談內容，乃針對研究問題加以延伸，來源除參考學術文獻外，並補充文獻及過去訪談內容，加以整理為四部分，包括訪談個案背景介紹、訪談對象對國內 Blog 經營模式看法 Blog 經營關鍵要因及訪談對象對國內 Blog 未來發展之看法。訪談內容擴及 Blog 未來發展及目前經營狀況，是希望獲得更多資料，以供未來分析時獲得更多研究成果。訪談大綱請見附錄一。

參・內容分析法

Berelson (1952,p.55) 為內容分析樹立有系統的研究典範，他認為內容分析是針對溝通 (Communication) 的清楚內容，以系統、客觀化的方式作定量的描述。Paisley (1969,p.133) 認為內容分析法是將溝通內容經由資料的整理和比較、並以有系統及客觀的分類達到資料分析

的目的。Budd, Thorpe and Donohew (1967, p.2) 認為內容分析法是一種用來觀察及分析特定溝通行為的工具。王石番 (民 81) 認為內容分析是處理科學資料的專門化過程，可從資料中做出可複製且有效的推論；他更進一步說明內容分析具有以下五大功能：檢視內容來源本質、探究內容表達的形式、分析傳播來源特質、檢測閱聽人特性、驗證傳播內容的效果。Tse, Belk and Zhou (1987) 則提到內容分析法也是消費者行為領域常用的工具。

Kassarjian (1977) 根據過去研究經驗，將內容分析法的步驟整理如下：1、從蒐集的資料中選取樣本 (Sample)，2、選擇衡量單位 (Unit of measurement)，3、根據已制定規則訓練評估者 (Judges)，4、進行統計及資料分析。

一・衡量變數

為了找出影響 Blog 社群績效的主因，透過內容分析法進行網誌編碼 (Coding) 的工作，可得到量化資料，並輔以統計分析，求得更精確的結果。故以迴歸模型為此次內容分析法的主軸，在實際進行編碼 (Coding) 前，首先進行變數的確認。

王孟邦 (91 年) 於其論文 (虛擬社群管理、社群績效、與獲利模式關係之探討) 中提到 Adler (1999) 與 Shafer (1999) 的研究將社群績效的指標分為三大類：

- (1) 基本指標：讀檔次數、瀏覽頁數、造訪人次、訪客數。
- (2) 黏度指標：平均每月上站次數、平均上站時間長短。
- (3) 參與程度指標：會員熱烈參與的討論區數目、文章發表數目、文章發表比例、聊天室使用時間長短與使用次數、使用者停留網站時間、註冊會員數目、訂閱人數目、最活躍的會員數目、使用者滲入程度、以及相關消費記錄。

在實際進行研究後，以黏度指標中的平均每月上站次數為應變數，原因在於其他衡量指標資料不易取得，某些 Blog 原本不曾存在這些行為（如訂閱數目、相關消費記錄）、及衡量指標無法以量化方式取得較客觀資料（如最”活躍”會員數目，”活躍”較難定義），另外，採用某些指標來衡量虛擬社群的經營績效可能會增加選取時間的困難度，因此，在考量可行性與客觀性下，選擇以黏度指標中的平均每月上站次數為應變數（Y），將此概念加以延伸後，改採平均兩週上站次數為應變數衡量指標。其統計模型如下：

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$$

Y：平均雙週上站人數，X：網誌特性

二．樣本選取

（1）分析對象

樣本選取以國內較早接觸部落圈的個人獨立架設 Blog 為首要選取對象，並考量到國內 BSP 平台所提供的 Blog 使用數高，故隨機選取各平台中人氣指數較高的 Blog 為研究樣本，最後為了使研究結果更為客觀，更從以上選取個案的 Blog 版面上其好友名單、或連結列 Blog 為隨機選取樣本。

考量到各 Blog 主題的不同，故個案涵蓋各種類型，包括：美食、名人、旅行、攝影、社群等；除此之外，有一些 Blog 除了廣告的設置外，也開始與商業活動結合，如：Blog 與奇摩拍賣的連結、旅行社為了宣傳旅遊資訊而設的 Blog 等，也在觀察名單中，目的在於觀察不同 Blog 中其商業化涉入程度及經營效果，共取樣上述 79 個 Blog。（選取個案表見附錄三）

（2）觀察樣本時間

以每日晚間八點至十點為衡量應變數（Y）上站人數的觀察時間，依序從第一個個案開始紀錄當日上站人數，並於 95 年 3 月 1 日至 3 月 14 日觀察 79 個 Blog，最終求得兩週內平均上站人數。

除此之外，在實際進行內容分析法之前，以趙崇志（民 91 年）碩士論文（網站特性對顧客利益與行為意向之分析）為主架構，提出初步編碼準則，實際與兩位編碼者（Coder）進行討論。

三．編碼方式與準則

參與編碼工作者有三人，於正式編碼前先以趙崇志（民 91 年）網站特性問向量表進行前測，以選取個案前 15 個 Blog 為編碼範圍，並在編碼後討論不一致的部分，直至達成共識。編碼部分總共分為「Blog 特性」與「Blog 經營」兩部分。

由於本研究採用先進行深度訪談，再進行內容分析法，因此內容分析中的編碼項目，除了參考趙崇志（民 91 年）論文、文獻資料外，也納入深度訪談後所得到的初步結果。

A. 「Blog 特性」

趙崇志（民 91 年）彙整網站特性影響顧客使用網站時的利益與行為，考慮到 Blog 為網路體系中的一環，因此納入為衡量 Blog 特性的主軸。在編碼過程中經由與其他兩位編碼者多次討論後，除了將各規則之描述方式修改外，也納入國內、外 Blogger 之意見。

a. 『連結性』：

在與兩位編碼者討論後，除了將衡量內容的字句修改成較淺顯易懂外，也參考反向鏈結 Technorati 計算法，實際衡量 Blog 連結性之強弱。在初版衡量內容中「有效率的搜尋」，對於「效率」二字的解釋因人而異，因此在修改之後加入『可透過搜尋引擎』增加構面解釋力及客觀性；另外「良好的超連結結構」，也修改為『版面上部落格、網站點選連結』。由於「連結速度快」涉及 BSP 站台及個人電腦的速度不一，可能導致不同結果而予以刪除。

b. 『資訊品質』：

為了更確切符合 Blog 特性，將原有的『資訊品質』項目與『內容品質』加以合併。將「可下載新資訊」細分為『下載文字』及『下載圖片』，以便於研究者了解 Blog 中實際資料處理情形；另外，同時增加『新聞訂閱功能』、『密集更新網誌內容』及『版面配置清楚』三項，以了解格主經營 Blog 的能力。

c. 『互動性』：

在原有衡量互動性的指標上，僅抽象地列出格主與網友互動、網友與網友間互動的衡量內容，編碼者較難以客觀的角度來評分，因此在修改之後，希望藉由『留言板』及 Blog『回應』功能來看其 Blog 營造的互動程度。另外，要經營一個好的 Blog 當然需要格主費心，僅觀察格主是否快速回應網友似乎較不具合理性，應視文章內容及網友文章之性質來判斷此格主是否真正達到與網友間的互動，因此修改為『適時回應』。

d. 『娛樂性』：

增加『Blog 小遊戲』及『有趣對話』，以便編碼者更深入觀察 Blog 是否能提供功能性以外的娛樂效果。

e. 『安全性』、『探索性』：

由於此兩個構面，並非為此次研究主題所關心的，另外，此次觀察對象皆以個人 Blog 為主，且『探索性』的衡量內容皆因人而異，也因不同主題、性質的 Blog 而沒有一定的衡量標準，因此，將『安全性』及『探索性』排除。

表 4：初版 Blog 特性構面彙整表

網誌 特性	衡量內容	修改後衡量內容

連結性 (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. A 網誌可以做有效率的搜尋 2. A 網誌具有良好的超連結結構 3. A 網誌連結速度快 4. A 網誌的引用數多 	<ol style="list-style-type: none"> 1、 瀏覽者可特過搜尋引擎找到特定主題的相關資訊 2、 A 網誌提供版面上部落格、網站點選連結 3、 ¹A網誌的引用數多
資訊品質 (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. A 網誌可以下載新資訊 2. A 網誌提供網友相關資訊 3. A 網誌提供良好清楚的資訊 	<ol style="list-style-type: none"> 1、 A 網誌可以下載圖片 2、 A 網誌可以下載文字 3、 A 網誌提供良好清楚的資訊 4、 A 網誌有新聞訂閱 RSS、ATOM 功能 5、 A 網誌密集更新網誌內容 6、 A 網誌版面配置清楚,使網友易於閱讀
互動性 (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. A 網誌提供版主和網友間相互溝通的管道 2. A 網誌可以快速地回應網友 3. A 網誌提供網友群彼此可以相互溝通聯絡的管道 	<ol style="list-style-type: none"> 1、 A 網誌設有靜態留言版 2、 A 網誌設有回應功能 (comment) 3、 A 網誌設有動態留言版 4、 A 網誌格主可適時回應網友
娛樂性 (X4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. A 網誌使用許多吸引人的圖片 2. A 網誌使用許多動畫或音樂 3. A 網誌使用許多影片 	<ol style="list-style-type: none"> 1、 A 網誌使用許多圖片 2、 A 網誌使用許多動畫或音樂 3、 A 網誌使用許多影片 4、 A 網誌提供有趣的對話 (反之、無趣) 5、 A 網誌有小動畫 (鬧鐘、天氣預報..)
探索性 (X5)	<ol style="list-style-type: none"> 1. A 網誌提供網友獲得新經驗 2. A 網誌可以讓網友獲得學習 	

¹透過反向鏈結Technorati計算站外，被別人引用數
 [工頭堅部落]價值 118,553.40 美元—來玩個部落格身價排行榜？
<http://worker.bluecircus.net/archives/2005/10/eee11855340caaa.html>。

	經驗	X
安全性 (X6)	1. A 網誌提供的線上服務會保護網友的隱私 2. A 網誌可以安全地傳輸客戶資料	X
內容品質 (X7)	1. A 網誌的版面配置能使網友易於閱讀 2. A 網誌有突顯出版主個人特色 3. A 網誌有定期更新網誌內容	與資訊品質合併

資料來源：本研究整理

B. 「Blog 經營」

a. 『商業行為』：

欲探討 Blog 商業經營模式之建構，並根據 Zeng 與 Reinartz(2002)、Cuffe (2005) 及王孟邦 (民 91 年) 所提到的商業行為，在編碼類目中另加入『商業行為』以供研究者探討。在衡量內容上，以上述三篇論文之理論架構為基礎，並輔以文獻資料支持。

b. 『廣告』：

於 Blog 中，經常會出現獨立於文章本文的標籤，在衡量『廣告』項目中，『商業廣告』及『活動訊息』皆是指此 (參閱圖 3)。藉由廣告於 Blog 出現的頻率，可加以印證及預測此類標籤是否會影響 Blog 的站人數。



圖 3：Blog 內『商業廣告』及『活動訊息』之圖例

根據上述編碼內容，可整理出本研究之內容分析法編碼項目表如下：

表 5：本研究內容分析法編碼項目表

	分類	規則	文獻來源
Blog 特性	連結性	4、瀏覽者可透過搜尋引擎找到特定主題的相關資訊	Donthy & Garcia(1999)
		5、A 網誌提供部落格、網站連結	Sullivan(1999)
		6、 ² A 網誌的引用數多	*
	資訊品質	7、A 網誌可以下載圖片	Liu & Arnett(2000)
		8、A 網誌可以下載文字	*
		9、A 網誌提供良好清楚的資訊	Huizingh(2000)
		10、A 網誌有新聞訂閱 RSS、ATOM 功能	*
		11、A 網誌密集更新網誌內容	Holbrook and Hirschman(1982)
	互動性	12、A 網誌版面配置清楚，使網友易於閱讀	*
5、A 網誌設有靜態留言版		Sullivan(1999)	
6、A 網誌設有回應功能 (comment)		Sullivan(1999)	
		7、A 網誌設有動態留言版	*

²透過反向鏈結 Technorati 計算站外，被別人引用數
 [工頭堅部落]價值 118,553.40 美元—來玩個部落格身價排行榜？
<http://worker.bluecircus.net/archives/2005/10/eee11855340caaa.html>。

		8、A 網誌格主可適時回應網友	Deighton(1997)
娛樂 性		1、A 網誌使用許多圖片	Huizingh(2000)
		6、A 網誌使用許多動畫或音樂	Huizingh(2000)
		7、A 網誌使用許多影片	*
		8、A 網誌提供有趣的對話（反之、無趣）	Jarvenpaa and Todd(1997)
		9、A 網誌有小動畫（鬧鐘、天氣預報..）	*
Blog 經營	商業 行爲	1、A 網誌有產品銷售行爲 2、A 網誌收取訂閱費用 3、A 網誌有線上付費功能 4、A 網誌具有中間商性質，為促成買賣雙方的聯繫場所 5、 ³ 網誌平台提供會員增值服務	Ming Zeng 與 Werner Reinartz (2005) Stafford S. Cuffe (2005) *
	廣告	1、A 網誌內有不同形式的商業廣告 2、A 網誌於正文中提及店家、產品資訊 3、A 網誌有活動刊登訊息	* * *

資料來源：本研究整理

(1) 編碼準則

為求編碼工作的一致性，除了在正式編碼動作前進行多次會議外，本次研究採用五分李克特量表進行編碼過程。

- 1 - 非常不同意
- 2 - 不同意
- 3 - 普通
- 4 - 同意
- 5 - 非常同意

由於衡量內容中，仍有一些屬於較主觀認知的題目，在此為了保持其編碼者原意，並衡量期間的細微差距，故採取李克特量表作為編碼準則。為求衡量指標之一致性，編碼者於一個多月間進行反覆討論與練習，以求達到 90% 以上的共識度。

³ 詹韻如，網路企業評價—以亞馬遜網路商店為例，88 年，政大財管所

(2) 信度檢測

在建立了編碼項目後，進一步作資料分析之前，必須先檢測信度 (Reliability)。信度是指測驗結果的一致性，於正式編碼前，必須檢測編碼員之相互同意度到達一定標準才能進行正式編碼。根據 Wimmer 及 Domnick 的建議，認為信度必須高於 0.9 以上才算符合標準。因此在正式編碼前，先抽取前 15 個 Blog 進行前測，得出信度後，經由再次討論直至信度達到 0.9。

A、建立信度

參考王石番 (民 78 年) 信度計算公式如下：

$$\blacksquare \text{ 相互同意度} = \frac{2M}{N_1 + N_2}$$

M=完全同意數目

N₁=第一位編碼者之編碼題數

N₂=第二位編碼者之編碼題數

$$\blacksquare \text{ 信度} = \frac{nx(\text{平均相互同意度})}{1 + [(n-1)x \text{ 平均相互同意度}]}$$

n=參與編碼人數目

在兩次修正及討論後，得出本次研究編碼項目信度檢測結果 (見表 8)，其中以『互動性』中 A 網誌格主可適時回應網友未達信度水準 0.9，推測原因為編碼者之自我概念差異較大，如編碼者一認為格主達到適時回應網友的標準必須視其與網友的關係為何、編碼者二則認為除編碼者一提出的衡量方式外，仍須衡量 Blog 內容及性質，因此造成編碼結果些許分歧，在此則保留編碼者原意。

表 6：信度檢測表

	分類	規則	信度
Blog 特性	連結性	1、 瀏覽者可透過不同的搜尋引擎找到特定主題的相關資訊	1
		2、 A 網誌版面上有提供直接點選他人部落格、網站連結	1
		3、 A 網誌文章內有提供直接點選網頁連結	1
		4、 ⁴ A 網誌的引用數多	1
	資訊 品質	1、 A 網誌可以下載新資訊	1
		2、 A 網誌有新聞訂閱 RSS、ATOM 功能	1
		3、 A 網誌密集更新網誌內容	1
		4、 A 網誌版面配置清楚，使網友易於閱讀	0.91
	互動性	1、 A 網誌設有靜態留言版	1
		2、 A 網誌設有回應功能（comment）	1
		3、 A 網誌設有動態留言版	1
		4、 A 網誌的留言版僅開放給限定名單	1
		5、 A 網誌格主可適時回應網友	0.86
	娛樂性	1、 A 網誌使用許多圖片	1
		2、 A 網誌使用許多音樂	1
3、 A 網誌使用許多動畫		1	
4、 A 網誌有影音播放功能		1	
5、 A 網誌有小動畫、小遊戲		1	
Blog 經營	商業 行爲	1、 A 網誌有產品銷售行爲	1
		2、 A 網誌收取訂閱費用	1
		3、 A 網誌有線上付費功能	1
		4、 A 網誌具有中間商性質，為促成買賣雙方的聯繫場所	1
	廣告	1、 A 網誌內有不同形式的商業廣告	0.9
		2、 A 網誌有活動刊登訊息	0.91
		3、 A 網誌於文章中提及店家、產品資訊	1

⁴ [工頭堅部落]價值 118,553.40 美元—來玩個部落格身價排行榜？
<http://worker.bluecircus.net/archives/2005/10/eee11855340caaa.html>。

