

國立政治大學經營管理碩士學程

文化創意與科技資通創新組

碩士論文

指導教授：蕭瑞麟 博士

創業家於劣勢中應用弱連結創新擴散

以 Apps 創業家為研究案

**Entrepreneurs That Put at a Disadvantage Using  
Weak Tie Diffusion of Innovation**

研究生：劉淑慧

中華民國一〇一年六月



## 致謝詞

回想踏入政大 EMBA 學程純粹來自於偶然的機緣，二年前我很幸運考上人人稱羨的學校，而人生的巧遇還包含當時口試面試官之一的蕭瑞麟博士後來竟然成為我論文的指導教授，我更沒想到我論文所引用 Granovetter 教授的論文，正是蕭老師同學的指導教授，因此能夠完成這篇論文首先感謝蕭老師的指導，也謝謝許多弱連結貴人包含半路、樂風團隊、欣美、電腦玩物站長、fox、林容生等才能完成本篇論文的個案故事，最後感謝老公的鼓勵與排除困難才能讓職業婦女完成學業，以及公婆的體諒讓我盡情享受周周排滿課程的校園生活。

而西元 2012 年春末父親驟逝，而後我離開工作滿 11 年的公司，更讓我體悟生命有限應做自己覺得有意義的事，Steve Jobs 在 2005 年於史丹佛大學的演講中提到“Remembering that you are going to die is the best way I know to avoid the trap of thinking you have something to lose. You are already naked. There is no reason not to follow your heart.” 我將以此送給未來的自己與閱讀此篇論文的有緣人。

劉淑慧

中華民國一〇一年七月三十一日

## 摘要

人脈理論相關的文獻，尤以 Granovetter (1973) 提出非常優雅的「弱連結 (weak tie)」一詞最為經典，他的論文發現經由弱連結介紹新工作的成功率高於強連結，同時提出弱連結相較於強連結(strong tie)更多元，因此弱連結對宏觀世界的效益必大於強連結。而後 Rogers (2006) 也在創新的擴散中提出弱連結應該屬於異質性連結，強連結則屬於同質性的連結，異質性不容易連結卻對擴散的影響更大。因此本研究的動機將以弱勢的創業家為研究對象，探討弱連結擴散的動機與擴散方法，並回答研究問題弱連結的擴散效益為何？

本研究發現弱連結的脆弱並不全然是異質性不易溝通之故，因為弱連結與強連結最大的不同是強連結靠關係遠近產生連結，弱連結則是自願性的連結居多，因此創業家的創夢才是真正點燃連結的起源，此外弱連結的橋樑特質是喜好轉介稀有性消息，產生消息經濟的效益而達到更廣泛的連結，因此研究者認為弱連結應用於創新擴散將有三點效益，第一點是弱連結因為自發性動機與可被信任的第三方而提高傳遞意願，第二點是弱連結以泛泛之交居多，他們喜好轉介稀有性消息，因此提高傳送廣度，最後發現所謂的六度分隔除了代表差異性人脈將造成平均為六的結果外，也代表著六個人脈圈，本研究因此發現第一度的人脈差異將影響網際網路時代的小世界接受率。

而對於創業家以弱連結來進行創新擴散，研究者認為實務上建立異質性創業團隊將有助於進入不同特質的弱連結樞紐區，此外創業家勇於發表創夢的想法，其心態越開放也有助於凝聚弱連結，因此創業家可以藉由社群網站或部落格等媒體建立自行發聲的管道，將有助於幫助創業家位於樞紐中心，強化擴散的能力。研究者在回顧文獻後也發現，弱連結在開放式網絡下的橋樑特質與效益被後來學者忽略，同時隨著網際網路興起帶來多元的媒體與開放式人際關係，研究者認為將更有助於觀察弱連結對創新擴散的幫助，本研究觀察 Apps 產業裡 Bonnie's Brunch 個案後，經由八位訪談者與半年的網路社群媒體追蹤的結果，發現弱連結的橋樑功能是資訊的聚集處，也是連結的捷徑，因此擁有對的連結的確是很重

要的事，但是弱連結卻未必時常擔任善意的陌生人，因此弱連結的連結困難在於弱連結的自願性動機，因此研究者在理論貢獻部分提出弱連結的力量來源為自願性的動機，這股隱性的力量唯有受到單純動機的點燃才能爆發出來，因此創業家成功的方程式還有一項無法被操控的弱連結影響力，唯有創業家經過長期的耕耘，持續提供資訊交換，才能與弱連結維繫關係。

關鍵字：弱連結、創業家、創新的擴散、樞紐



# Abstract

Among the personal network theory related literatures, the elegant term “weak tie” proposed by Granovetter(1973) is the most classic theory. His thesis paper finding shows that the success rate of introducing new jobs through a weak tie is higher than that of a strong tie. Hence, he believes that as the macroscopic view of the world’s weak tie is more diverse than the strong tie, the benefits produced after creating the tie are definitely greater than the strong tie. Rogers (2006) later proposed in diffusion of innovation that the weak tie is the tie of heterogeneity, while the strong tie is the tie of homogeneity. Heterogeneity does not easily produce a tie, but it has a greater impact on diffusion. Therefore, the weak tie diffusion motivation and diffusion method were explored in this study, and the research problem, i.e., the diffusion benefits of the weak tie, was answered.

It was found in this study that the vulnerability of the weak tie is not entirely due to the communication difficulty of heterogeneity, because the greatest difference between the weak tie and strong tie lies in the fact that strong ties produce ties depending on the distance of a relationship, while weak ties are generally voluntary ties. Hence, entrepreneurs’ building of dreams is the actual source that triggers ties. In addition, the weak tie bridge is characterized by a preference to prefer rare news, Newsonomics, and achieve more extensive links. Thus, the researcher believes that there are three benefits when the weak tie is applied in diffusion of innovation. First, the weak tie enhances the willingness to convey messages due to its own voluntary motivation and trustworthy third party. Second, weak ties are generally formed by acquaintances. They prefer to refer rare news, thus the broader conveyance. Lastly, it was found that the so-called six degrees not only represents differential personal networks that result in the outcome of six on average, but also represents six network circles. It was therefore found in this study that the first-degree personal network will affect the small world acceptance rate

in the Internet age.

As for entrepreneurs, they engaged in diffusion of innovation through weak ties. The researcher believes that, in practice, the establishment of the entrepreneurial team of homogeneity is conducive to entry into weak tie hubs of different characteristics. In addition, entrepreneurs had the courage to express their ideas about building dreams, and their open-mindedness also contributed to the gathering of weak ties. Hence, it is suggested that entrepreneurs establish channels to voice themselves through community networks, BLOG, and other medias, which will help them stay in the hub and strengthen their ability to diffuse.

Through literature review, the researcher found that the bridging characteristics and benefits of the weak tie in the open-type network had been neglected by subsequent researchers. At the same time, the rise of the Internet has brought about a diversity of media and open-type interpersonal relationships, which is believed to be more helpful for weak ties to contribute to diffusion of innovation. Through observations made on the entrepreneurs of Bonnie's Brunch in the App industry, the results of interviews with 8 individuals, and long-term tracking of Internet community media, it was found that the bridge of the weak tie is a gathering place of information and it is also a shortcut of ties. Therefore, having the right links is indeed important. However, the weak tie is not always willing to serve as the stranger that displays goodwill. The difficulty in linking weak ties therefore lies in the voluntary motivation of the weak tie. In the researcher's theoretical contributions, it was mentioned that the source of the weak tie force is the voluntary motivation, and this implicit force can only explode after igniting pure motive. Therefore, the successful equation still possesses the influence of the weak tie that cannot be manipulated. Only through long-term cultivation of entrepreneurs and continuous provision of information exchanges to maintain the relationships with weak ties.

Keyword : weak tie 、 entrepreneur 、 diffusion of innovation 、 hubs

# 目錄

致謝詞.....	I
摘要.....	II
ABSTRACT.....	IV
目錄.....	VI
表目錄.....	VIII
圖目錄.....	IX
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	2
第三節 研究問題與目的.....	3
第二章 文獻探討.....	4
第一節 創新的擴散.....	5
第二節 弱連結理論.....	12
第三節 少數原則.....	18
第四節 網際網路的影響力.....	22
第五節 小結整理.....	26
第三章 研究方法.....	28
第一節 研究方法.....	28
第二節 個案選擇.....	28
第三節 研究架構.....	29
第四節 資料蒐集.....	31
第五節 資料分析.....	37
第四章 個案背景.....	40
第一節 源起與產品簡介.....	40
第二節 創業家背景與創業動機.....	44
第三節 創業夥伴樞紐區.....	51



第四節 創業家宣傳樞紐區 .....	54
第五章 研究發現 .....	66
第一節 創業者必須重建強弱連結關係 .....	66
第二節 弱連結的擴散動力來自單純動機 .....	70
第三節 弱連結對擴散的功能與互動方式 .....	72
第四節 弱連結的擴散效益 .....	75
第五節 沈睡效應的實踐方法 .....	81
第六章 討論 .....	83
第一節 理論的貢獻 .....	83
第二節 實務的貢獻 .....	85
第三節 研究限制 .....	89
第七章 結論 .....	90
參考文獻 .....	92



## 表目錄

表 1	同質性溝通與異質性溝通差異整理 .....	17
表 2	重要的直接受訪名單與間接取得弱連結名單.....	32
表 3	次級資料刊登記錄 .....	36
表 4	協助擴散的四個重要角色簡介.....	39
表 5	Bonnie's Brunch 不同版本的開發者列表.....	43
表 6	樂風工作室公司發展簡介.....	45
表 7	半路職涯簡介 .....	47
表 8	創業家初始樞紐簡介.....	53
表 9	本研究對半路人脈影響人數的預估.....	80



## 圖目錄

圖表 1	決定創新接受率的變數.....	8
圖表 2	預測新產品接受率的巴斯模式.....	11
圖表 3	本研究架構.....	30
圖表 4	使用者在 App store 的留言的評價數量.....	37
圖表 5	產品玩法示意圖.....	42
圖表 6	半路的社交活動.....	49
圖表 7	創業家宣傳樞紐區.....	55
圖表 8	Inside 網站在 Alexa 的流量監測圖.....	62
圖表 9	Apple 評價數與網路報導關係.....	78





# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景

創業家與現有企業競爭時弱勢包含資本與人脈網絡匱乏，大企業背後的資源較容易促成異業合作聯盟，實務上許多合作的關係是締結於名片背後的公司聲望，而創業家離開企業，也代表離開資源區，因此，創業家劣勢至少在資金與人脈網絡相對於成熟企業較為匱乏。許多創業家文獻中也提及人脈是創業家很重要的資源，而實務經驗最常流行一句話：「在家靠父母；出外靠朋友」，我們仰賴人脈來建立訂單交易、生意關係、取得創業資金、爭取特殊的競爭優勢或情報，人脈是創業家很重要交換資源的手段，因此我們致力於經營人脈關係並不為過。

本研究在搜尋研究產業範圍時，現今的 Apps 產業創業家，雖然不必開設公司就可以開發產品並於 App Store 販售，但其所面臨的競爭卻是全球化的市場競爭，因此 Apps 創業家劣勢再加一，尤其台灣地區不如大陸或美國擁有市場優勢，Apps 創業家第三項劣勢包含競爭者只會越來越多，經搜尋媒體資料顯示，目前以 ios 為主要作業系統的 Apps，至 2012 年 4 月全球已經超過 60 萬個，然而 2008 年 7 月，App Store 剛開始僅有 900 個 Apps，一年後成長為 6 萬 5 千個，2010 年 5 月變成 20 萬個，2011 年 10 月達到 50 萬的里程碑（取自網路新聞 macstories），Apps 正以爆炸性速度成長。本研究觀察與訪談部分的開發者，瞭解到目前國內外製作 Apps 的人數約二至五人，只要程式設計與美術人才，就可三五好友共同創業，因此 Apps 才能如此快速增加，App Store 容許以個人名義或工作室名義發佈遊戲，因此獲得許多開發者的青睞，也因此 4 年產出 60 萬 Apps，我們或許可以說，Apps 的成功困難點不在於產品的技術力，而是如何在 60 萬 Apps 中獲得消費者青睞。

## 第二節 研究動機

文獻中將人脈親疏分與我們關係比較友好、時常聯繫、背景相同的為強連結，例如同事、親友；另外一種屬於朋友的朋友，他與我們的關係較為疏離，Granovetter (1973) 稱時常聯絡的友人為強連結 (Strong Tie)，不常聯絡的為弱連結 (Weak Tie)，而 Granovetter (1973) 提出一份以求職為例的研究論文“The Strength of Weak Tie”，依照他的論文結論找工作竟然是靠弱連結比強連結更能找到新工作，依照實驗結果，意料發現近 60% 的工作機會來自於朋友的朋友介紹而來，因此他提出弱連結才是最重要的人脈資源。

但是，在回顧創新擴散文獻時，Rogers (2006) 卻提出就算一個新觀念、新方案或新產品有明顯好處，有時候卻必須經歷數年才能被接受，所以有好的想法還不能代表你會成功，重點是如何被採納，這種採納的過程，Rogers 稱為擴散 (Diffusion)，Rogers 認為擴散的過程當中，大眾媒體與人際網絡是主要的傳播管道，人際網絡的口碑效益在產品早期接受期佔有很重要的地位。

想創業成功，除了募資方式取得資金外，還必須動用人脈關係讓產品在市場中被採納，因此本研究動機來自於過去我們將人脈視為重要談合作的資源，雖然擴散理論提到人際網絡是很重要的擴散管道，但是人際的關係應該有強連結與弱連結的差異，我們比較能理解強連結願意幫忙推薦的理由，但我們缺乏弱連結為何會幫助擴散？而弱連結的影響力怎麼發揮？而如果弱連結能夠造成的影響就如找工作一樣有讓人意外地發現，那麼弱連結對於創新擴散的效益將更顯重要。

### 第三節 研究問題與目的

本研究雖然藉由 Apps 創業家為研究對象，但主要在探討的研究問題為「弱連結對創新擴散的效益？」，因為過去我們對於人脈的功能，僅用於拓展資源交換與締結工作夥伴關係，所以我們對於弱連結協助擴散的效益所知有限，而本研究延伸探索問題包含：「弱連結自願協助擴散的動機？」，尤其相較於強連結與我們較為熟識，而弱連結關係薄弱，當弱連結願意採納創新並願意協助擴散，則背後的動機是很重要的擴散起始點；其次本研究對弱連結在創新擴散中，所扮演的功能也感到好奇，尤其是回到人脈的相關文獻，找出已知的弱連結理論用於人脈以及用於擴散的功能，到底有何差異，並經由研究找出「弱連結擴散的擴散方法？」，最後回答研究問題後並比較弱連結對於擴散的影響力與過去已知的部份有何不同？，並由此重新認識弱連結，以及弱連結用於擴散的新效益。

所以本研究的問題為「弱連結對創新擴散的效益？」，並延伸探討弱連結的擴散動機？弱連結在擴散的功能與方法？雖然僅以 Apps 創業家為研究案例，研究目的在於提供其他產業的創業家另一種藉由弱連結擴散的借鏡，並希望藉由本研究重新認識弱連結的效益，以及弱連結對於創新擴散的影響力與過去已知的部份有何不同，並提出以弱連結來幫助創業家於劣勢創新的實質建議，而研究者以實務界經驗，希望經此研究增進實戰與理論互補的研究成果。

## 第二章 文獻探討

本章節的文獻回顧以 Rogers 的創新擴散和 Granovetter 的弱連結為探討基礎，由於 Rogers 最早於 1962 年首次發表《創新的擴散》的創作，一生致力於針對創新擴散找出普遍性的原則，而後 Granovetter (1973) 年發表“The Strength of Weak Ties”提出弱連結一詞，同時於論文內針對創新的擴散以弱連結的差異性特質對擴散造成影響而提出看法，而 Rogers 再於 2006 年最新版的《創新的擴散》中回應弱連結乃異質性連結，所以本研究先於第一節摘錄創新擴散的重要元素以說明社會體系對擴散的影響力。

此外，王美雅 (2006) 認為：「不管是新產品上市、新技術形成、新政策的推行、新風尚的形成，甚至於流行病的傳染，都可以稱為創新擴散的對象...Rogers 不是研究創新擴散的第一人，但是創新的擴散具有承先啟後的經典地位」。

Rogers (2006) 認為歷經 40 多年對創新的擴散的觀察過程，提到創新擴散模式也有些演變與變化，例如溝通科技的傳播在網際網路與行動電話學術研究出現後增加許多行銷擴散的理論文獻，所以本章節也加入大眾媒體與口碑傳播對創新擴散的影響。而第二節為弱連結原始文獻回顧，以瞭解 Granovetter 對弱連結的定義，針對 Rogers 曾經對於弱連結屬於異質性溝通，強連結屬於同質性的溝通等進行文獻整理，同時近期許多學者以弱連結為基礎再增加補充內容，其中 Gladwell(2000)曾提到少數的重要關係人是引爆流行趨勢的重要人物，因此將於第三節描述少數重要關係人的特徵以作為研究創業家人脈的重要觀察對象，而本章第四節則在探討弱連結在網際網路的新影響力，以此對於弱連結相關文獻的演進有更完整的脈絡，而第五節再針對文獻不足之處做統整說明。



## 第一節 創新的擴散

Rogers (2006) 針對過往的擴散研究指出創新的擴散研究報告有三分之二跟創新性有關，但是對「連結兩個個體的擴散網絡」的研究文獻低於 1%，然而「個人創新性」的比例佔全體 58% 是最多，其次才是「傳播溝通管道的用途」佔 7% (取自 Rogers (2006)。《創新的擴散》(唐錦超 譯) 頁 118)。

Rogers (2006) 重新修訂創新的擴散定義：

「擴散是一個過程，即在一定時間內，社會體系中的成員藉由特定管道，傳播關於某項創新的訊息。他是一種特殊形式的溝通。而溝通是參與者相互提供資訊、分享資訊的過程，以達到某種程度的共識。這個定義意味著，在溝通過程中，雙方或多方就某個特定議題交換意見，進行求同（或存異）的過程，也就是說，這麼做是為了在該議題上使自己的意見和別人更趨於一致（或有所區隔）」（取自 Rogers (2006)。《創新的擴散》(唐錦超 譯) 頁 35)。

所以擴散的四大要素，分別是創新、溝通管道、時間以及社會體系，依據其對創新擴散的新定義顯示社會體系的成員扮演很重要的擴散媒介，而擴散的過程是一種建立共識的過程，接下來將針對擴散的四大要素、擴散動機與口碑傳播進行說明。

### 壹、創新

個人認知上的新舊，決定了它是不是一項創新：如果某項想法被某個人認為是新的，那它就是一項創新。另外同一種創新在某些情況下會符合某些人的

需求，但對其它潛在接受者而言卻不一定。另外創新的本身不一定是指科技上的創新，也可能完全由資訊構成。

然而並不是所有的創新都有利於擴散，例如英國海軍的壞血病在 1795 年已經瞭解檸檬有助於根除壞血病，但卻等到 1865 年英國商業部才開始採納類似的防治計劃，來預防商務船上的壞血病，很明顯有些創新就算具備優勢，也未必被採納。Rogers(2006)有時候擴散也是一種先進者優勢，例如我們現在熟悉的電腦鍵盤組合，過去是用於打字機時代為避免鍵盤卡住而設計的，然而時至今日，我們很多人已經不用打字機了，後面也有人提出更好用的英文字母排列，但是卻無法讓多數人接受新鍵盤排列組合，所以，有時候對於使用者有利的創新，使用者未必會買單，因此創新的採納過程，看起來可能很理性，但也可能一點都不理性，到底是誰左右了採納過程？

## 貳、溝通管道

Rogers 認為擴散的過程本身是一種特別的溝通形態，擴散過程的本質，即是一方就新的想法和他方進行溝通，以達成一致看法。溝通管道是指資訊從某一個人傳遞到另一個人的手段或方法。而個體之間交換資訊的方式，決定創新擴散者能否成功把創新推廣到被擴散者身上，溝通管道通常指「大眾媒體」與「人際溝通」。

大眾媒體通常是最快且有效的溝通管道，而大眾媒體管道是指一切能夠傳播資訊的工具，包括廣播、電視和報紙等，能夠讓某些人透過這些媒介，將訊息傳遞給廣大的社會大眾。大眾媒體在決策過程的五個階段中（認知、說服、決策、執行、確認）中，對認知階段相對重要，而人際溝通則在說服最重要，要加速擴散就要慎選市場的溝通管道，否則會延後個人接受創新的時間。

Rogers (2006) 認為，在認知階段，個人並不會主動去搜尋資訊，例如向醫生傳播新用藥資訊，醫生通常不會繼續尋找這類的創新訊息，但到了要採取決策時，醫生就會依賴同儕來收集資訊，在這個舉例中也說明我們習慣向生活背景相似的人尋求建議。另外 Rogers 也表達人們會接受跟自己興趣、需求相似的觀念，但是只有在個人意識到需要這個創新，則會開始改變，所以擴散有時候是先有需求，才有接納的過程。

若以接受者類型來看溝通管道，大眾媒體對早期的接受者比較重要，而人際溝通管道對說服階段裡的所有類型的接受人（創新先驅者除外），都較認知階段重要。而經由大眾媒體的宣導，再經由人際網絡的溝通，可以縮短決策時間，就可以加速擴散，而不同的創新也會有不同的決策期。而為什麼人際溝通對於接受率很重要？因為 Rogers 認為當擴散到早期接收者、早期多數、晚期多數、落後者等，同儕間的說服對採納的過程最有幫助。

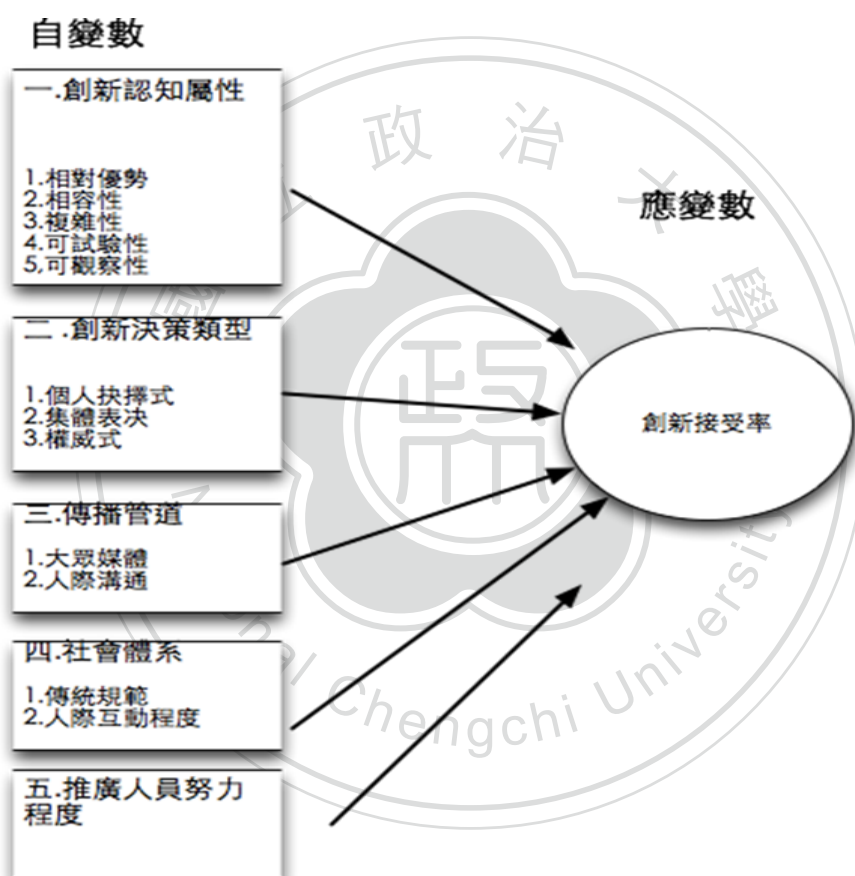
以上對於人際溝通的過程正是 Rogers 對於同類型的人較容易溝通與擴散的基本理念，也影響他後來對於 Granovetter 的弱連結與強連結的看法，他認為同質性的溝通比異質性容易，而強連結是一種同質性的溝通。

## 參、時間

Rogers(2006)認為創新的決策過程有五個重要的步驟：認知、說服、決策、執行、確認，在個人的決策過程中，甚至在確認的階段，來自他人的主觀評論，特別會影響他的決定，每個環節沒有順序性，但都會影響擴散的速度。創新的接受率通常是以某個體系中擁有相當比例的成員，接受創新的快慢來衡量，而不是以個人為評量對象。將接受創新者分成五類（1）創新先驅者（2）早期接受者（3）早期大多數（4）後期大多數（5）落後者。在創新先驅者

階段，只有少數人率先接受創新，接下來每一個時期的接受率才會增加，直到超過「關鍵多數」才會快速成長，到最後接受曲線開始持平，因為那個時候僅有少數人還沒有接受，此時代表擴散的過程已經結束。

而決定創新接受率的變數，受五大自變數影響，如圖表 1 顯示，分別是認知屬性、創新決策類型、傳播管道、社會體系、推廣人員的努力程度。



圖表 1 決定創新接受率的變數

資料來源：Rogers (2006)。《創新擴散》(頁 229) (唐錦超譯)。  
臺北：遠流。本研究整理。

## 肆、社會體系

何為社會體系：是指一群相互關聯的單位，一起參與解決共同面對問題，並達成共同的目標。體系內的社會結構、社會規範對擴散產生不同的影響。其中 Rogers 認為「意見領袖」和「創新推廣人員」很重要。但 Rogers 認為創新的先驅者並非意見領袖，因為先驅者在社會體系中被其他人視為脫離常規的人，對大部分的社會成員來說，他們是沒有公信力的。Rogers 認為意見領袖是某個人常常地，非正式地影響他們的態度和行為，以達到預期的效果。而這種非正式的領導力，並不是來自於體系中的正式身份。

以擴散的時間為基礎，Rogers 將接受者分為五類，並描繪出擴散曲線，通常呈獻鐘型，但是如果將使用人數累計，則會出現 S 曲線，而 S 曲線在說明一開始擴散緩慢是因為使用的人較少，第一開始採用的人，被稱為早期先驅者，但是當社會體系的接受率至百分之十至百分之二十間，擴散就停不了，這五種接收者分類與佔比，創新先驅者約佔整體 2.5%、早期接受者佔 13.5%、早期接受大多數約 34%、後期接受大多數約 34%、落後者約 16%。

Rogers (2006) 認為創新的先驅者通常社會經濟地位、具備同理心、少教條、具備向上提升的社會動力、較常接觸大眾媒體、推廣員、喜好人際溝通、主動搜尋創新訊息等特質都比晚期接收者明顯。而創新的先驅者比較類似「陌生人」，因為他們是引進新觀念的人，通常跟群體保持距離，所以創新先驅者通常影響意見領袖，而意見領袖再影響其他全體。



## 伍、擴散動機與口碑傳播

Rogers (2006) 表示擴散研究顯示，接受擴散者很關注評價，這些評價通常都是從已經接納該項創新的和自己身份經歷類似的個體那裡得到的。這是因為「擴散的過程是潛在接受的倣效，學習早先創新接受者的同儕過程，因此創新是一種社會過程，和人際溝通有密切關聯」（取自 Rogers, 2006）。Rogers (2006) 引用 Trade 於 1903 年提出模仿定律 (The Law of Innovation)，認為只要社會體系內的意見領袖接受了新事物，S 曲線會馬上攀升，而創新的概念和既有的觀念越接近，接受度就越高，

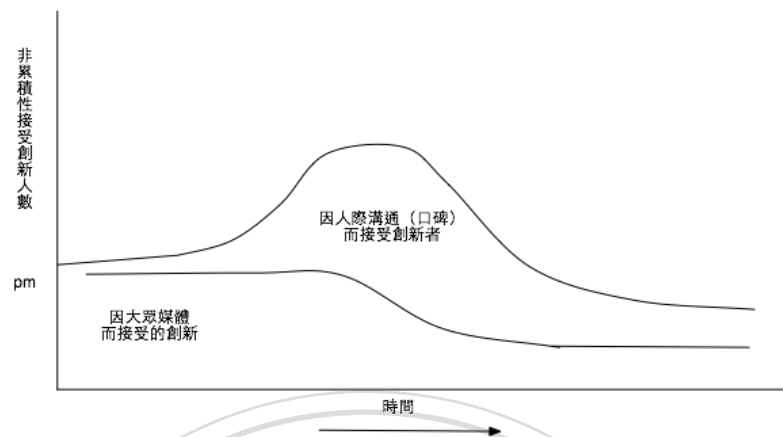
「另一個可能是當達到關鍵多數時，可以獲得網路外部性 (network externality)，也可稱為網路增值效益，表示當使用者人數越多，商品和服務的品質也會提升。」(Rogers, 2006)，因此推理如果越多人使用好處越多，則也會加速自願擴散的意願。

本研究會整後，將協助的擴散動機的探討方向分為，內在動機：如自我想要改變或提供正確有用的資訊，可獲得連結、爭取信任或聲望；外部動機：如越多人使用的好處，或收到促銷訊息等。

另外，從檢視個人如何接受創新，有助於我們理解如何讓弱連結的推薦與接受者的需求趨於一致，Rogers (2006) 提到擴散用於行銷學大約是 1960 年以後興起，其中行銷學的相關擴散研究最蓬勃發生，約佔整體擴散研究的 15%，當中相當受矚目的研究有巴斯預測模式。

巴斯預測模式 (Bass forecasting model) 是由行銷學者巴斯 (Frank Bass) 於 1969 年提出來預測消費性商品的擴散模式，Rogers (2006) 認為其主要的貢獻在預測新產品的接受率，巴斯模式假設潛在的接受者受到大眾媒體與人際溝通的影響，在整個擴散過程中早期比較容易受到大眾媒體影響而接受，接下來因為人際溝通而接受創新者在前半段可以大幅增加，之後會遞減成

為一個鐘型曲線。



圖表 2 預測新產品接受率的巴斯模式

資料來源：Rogers (2006)。《創新的擴散》(唐錦超 譯)  
頁 218。臺北：遠流。本研究整理。

Rogers (2006) 認為某些創新透過網際網路的推廣，可以使創新接受率大幅提高，例如 Hotmail 幾乎沒花錢在廣告預算上，卻造成口耳相傳的效果，Endnote 也是透過人際網絡的擴散。口碑擴散是行銷學研究擴散很重要的發現，弱連結的口碑對於擴散使用者具有重要的影響力，尤其在網路時代的影響將更大。

## 第二節 弱連結理論

Rogers (2006) 提到自 1960 年代起，社會學的擴散研究發展驚人，其相關的擴散研究至 2002 年佔擴散研究報告的 9%，社會學強調人與人的溝通關係。其中一位美國社會學家 Mark S. Granovetter (1973) 提出“The Strength of Weak Ties”，對整個人際網絡的瞭解引起較大的震撼力，而 Granovetter 將人際網絡的關係分為強連結 (Strong Tie)、弱連結 (Weak Tie) 以及無連結 (Absent)，另外並證明人們找工作主要是經由弱連結介紹工作的成功率最高。

Granovetter 認為個人網絡的強度，可以依照四種普遍性定義來區分成強連結、弱連結與無連結，這四個定義分別是互動時間 (combination of the amount of time)、情感的強度 (the emotional intensity)、親密的程度 (the intimacy)、互惠行動內涵 (reciprocal services)，並依照大眾化的直覺來衡量，而他所認為的無連結 (absent) 是指假設兩人住在同一條街，只是點頭之交，或者是購買報紙的單純交易行為，或許你知道他的名字但並沒有進一步產生互動關係，則稱為無連結。而 Koch and Lockwood (2010) 將 Weak Tie 稱為 Weak Link，並認為弱連結乃是「泛泛之交」。

Granovetter 更進一步指出一個人擁有的弱連結若很少，便無法從相距遙遠的社會體系獲得資訊，而只能侷限於好友圈的狹隘資訊與觀點，這也表示當資訊透過弱連結散佈時，才能觸及更多的人，跨越更寬廣的社會領域。而 Rogers (2006) 也表示贊同。

另外 Granovetter (1973) 也提出弱連結可能才是橋樑的看法，當 A 分別連結 B 與 C，A 的角色被定義為橋樑 (bridge)，這個想法來自於 Granovetter 引自 Harary、Norman 和 Carwright 於 1965 年所提出的內容，而擴散的過程中，若 B 與 C 的連結必須透過 A，則 A 就是一個非常重要的橋樑。然而從網絡的角度來看，我們不可能透過所有的強連結擴散訊息，因此我們必須靠弱連



結來擴散，而強連結卻代表沒有可掌控的橋樑，Granovetter 提出所有的弱連結都是橋樑的看法。然而 Granovetter 卻沒有再針對複雜的實務性連結做出延續性解釋，也就是人與人的實際連結關係不可能只有單純的三個人關係，更複雜的人際網絡下橋樑的抉擇更複雜，所以用於人脈的連結顯然單純許多，因為我們大部分的人脈是依據自己的主觀判斷連向需要的人。

然而 Granovetter 也同意 Harary 等人提出，有些無效連結的原因，可能因為距離或成本等因素，而讓訊息無法傳遞也就無法產生連結，因此他提出「在地橋樑」(local bridge) 的觀念，而這些在地橋樑本身可能是弱連結。他並且認為所有的訊息都是經由人與人的傳遞而流動，而在地的橋樑是弱連結組成，他們可以縮短訊溝通的距離，他假設當溝通訊息受到阻礙時，弱連結比強連結更能找到在地橋樑解決傳遞阻礙。他提出假設經由強連結擴散訊息，那麼訊息在強連結範圍內不斷傳送，則會讓每個連結者重複聽到多次的訊息，隨著重複性消息越來越多，則可能讓連結者擴散的動機下降，而無法產生橋樑的功能。

因此 Granovetter (1973) 藉由“The Strength of Weak Ties”論文提出，社群網路 (social network) 的宏觀運作主要來自小規模的影響力，兩個獨立的友誼關係有時候未必受直接連結的影響力，尤其在個人影響力和消息等擴散、變動機會的移轉、社群組織的運作等，主要來自於弱連結 (weak tie) 所產生的叢聚力量，擴散的層次裡，Granovetter 認為當部分的弱連結產生橋樑才有辦法產生連結，然而創新的擴散常把弱連結當作團體 (cliques)，而沒有再往下深究弱連結個體與個體的擴散方法，接下來我們將特別說明弱連結成為「橋樑」的優勢。

## 壹、弱連結的橋樑特質對擴散速度的效益

Granovetter (1973) 也認為創新的訊息可能透過集中化 (central) 取得，少部分透過邊緣 (marginal) 取得，而弱連結的多樣性，對創新會造成擴散的時間與影響力的差異，本研究認為 Granovetter 的意思是當訊息經由明確的橋樑傳遞則可以更集中取得，進而加速擴散的時間。

在擴散研究方面，Granovetter (1973) 呼應 Rogers 於 1962 年提出創新驅動者 (early innovators) 屬於邊緣人，在團體裡屬於高異質性，所以訊息傳遞到此容易中斷而產生不連續。但也加入 Backer 提出影響創新驅動者的訊息來自於集中取得或邊緣化取得，主要仍與創新的風險有關，但有時候接受者為了顯示自己的專業性也傾向於支持集中性的資訊。Rogers (2006) 提到創新的驅動者很類似「陌生人」。但是早期接受者 (early adopters) 與創新驅動者相較，比較能夠結合當地社群網絡 (local social system)，意味著人際溝通的影響力對早期接受者比創新驅動者更有效。

Granovetter (1973) 引用 Stanley Milgram 於 1967 的實驗結果，該實驗是在美國境內讓某一區的人將一份小冊子寄給位於另一區的一位目標人士，在這個實驗裡每個人都盡可能把這份文件轉接給自己認為最有可能認識這位目標人士的人，並且將每次寄送小冊子時要向研究人員回報你與被寄送者的關係，在填寫的欄位分為“Friend”或“acquaintance”最後實驗的結果顯示 12%~33% 可以完成這個傳遞任務，而且平均會經過 2 至 10 個中間人，而平均值在 5 至 8 之間。

Granovetter 將 “Friend” 視為強連結， “acquaintance” 視為弱連結，論文中也引用 Korte 和 Milgram 於 1970 年正在研究的資料，從一個白人傳送給目標黑人，每一個白人的第一個遞送者都必須是黑人，實驗的結果顯示當白人傳送者在傳送描述給 acquaintance，也就是 Granovetter 認為的弱連結，這個實驗最後 50% 被完成，但是當白人一開始的轉交是描述為 Friend 的黑人，也

就是強連結對象，最後成功轉交的成功率低於 26%。

Granovetter (1973) 觀察過去的資料顯示藍領階級最主要靠個人聯絡人介紹工作，而他以 Boston 地區進行實驗，一般而言強連結更有動機幫助朋友找工作，而弱連結因為分屬在不同的領域，會讓我們收到不同的資訊。這份研究將聯繫者分為「時常=至少二周見一次」、「偶而=介於兩週與一年間」、「很少=大於一年」，結果顯示找到工作者有 16.7%的人與聯絡人保持時常見面的關係，55.6%透過偶而見面的人找工作，剩下 27.8%的人是透過很少見面的聯繫人找工作，

當 Granovetter (1973) 詢問這些受訪者，他們如何得知這份工作，39.1%來自於認識現任公司的僱員，45.3%表示是經由中間人認識現任公司的僱員，12.5%透過 2 個中間人，3.1%超過 2 個中間人，這個結果對於人力中介者或者廣告刊登的效益造成影響。

研究者認為 Granovetter (1973) 認為微觀世界將影響到宏觀世界，主因應該是弱連結的多樣性、橋樑功能、弱連結傳遞成功率高於強連結的緣故。

## 貳、同質性與異質性對於擴散溝通的效益

Granovetter (1973) 的論點提到強連結通常因為背景相似，所以比較容易溝通，但是資訊的取得變得有限，能夠連結的範圍就會縮小。Rogers (2006) 引用 Lazarsfeld and Merton (1964) 提出同質性的觀點(Homophily Principle)，與 Trade (1903) 在一個世紀前也提出在具有相同職業、教育背景的人之間，社會關係會更緊密。因此 Rogers(2006)認為所謂同質性正代表社會地位、教育程度、信仰等接近的人；反之，異質性代表背景差異較大的人，而一般人喜歡跟自己興趣、想法相近的人交朋友，同質性也代表容易分享與溝

通，因此 Rogers（2006）提出同質性的溝通和有效溝通是相輔相成的，當個人捨棄同質性溝通，而與不同特性的人進行溝通時，他通常會面臨溝通失敗的挫折，但是 Rogers 也贊同異質性的溝通卻有一種特殊的訊息潛力，而異質性的溝通通常都發生在兩種社會群體之間。

Rogers（2006）針對 Granovetter（1973）這個實驗結果提出看法：「強弱聯結其實是代表溝通的接近性」。而弱連結的溝通接近性低，因為他所聯絡的兩個人代表各自擁有個人的人際關係，幾乎沒有重疊的關係，而弱連結通常都具異質性。雖然同質性可以促進溝通的頻率，但是在擴散的重要性低於異質性，原因是同質性代表擴散的範圍被限制了，主要以最為熟悉對象為主，所以同質性對擴散的障礙是因為範圍有限。

但是 Rogers（2006）認為低接近性的異質溝通卻「很少」發生，但對於創新擴散具有重要的作用，因為異質性代表擴散的範圍可以從水平擴散至垂直擴散，但是他認為很少發生的原因，是因為我們的人際網絡大部份都是同質性溝通，他舉例創新先驅者就很少跟落後者溝通。

在促進異質性溝通方法上，Rogers（2006）認為藉由「意見領袖」有助於突破擴散障礙，Rogers 的想法認為意見領袖具有公民特質、技術專業等背景，在決策的過程，較具有說服力。因此本研究認為 Rogers 並非用弱連結的橋樑特性來看待異質性的溝通，而是採用「增強說服力」的方法進行擴散程序。

本研究整理 Granovetter（1973）與 Rogers（2006）資料，研究者將強連結歸為同質性，將異質性視為弱連結，並統整資料如下表 2。

表 1 同質性溝通與異質性溝通差異整理

	說明
<p>同質性的強連結</p>	<p>Granovetter (1973)：彼此熟識、較常聯絡、感情較好、擁有相同的資訊、成員背景相似性高、社交網絡相近、可以產生凝聚力，但各自小團體容易導致整體社群變成分散區塊。</p> <p>Rogers (2006)：同質性加速擴散的過程，但也限制了擴散的對象，同質性擴散模式會導致創新呈水平方向推廣，同質性溝通因此減慢了體系內擴散的速度。然而人際網絡的溝通多是同質性的，例如社會的上層人士很少和下層人士互動，創新先驅者很少和落後者接觸。</p>
<p>異質性的弱連結</p>	<p>Granovetter (1973)：弱連結，亦即不常聯絡的朋友、差異性社交圈，擁有越多的弱連結，相對擁有較多的機會進入其他團體。不同的區塊多半不認識，但因為弱連結比較有可能是橋樑 (bridges)，所以能讓不同的人與不同的世界產生連結，這種連結的本質是弱連結，能夠連結分散團體產生較大的影響力，同時弱連結的傳遞節點是最短的。</p> <p>Rogers (2006)：「強弱連結其實是代表溝通的接近性」。同異質性的溝通有一種特殊的訊息潛力，而異質性的溝通通常都發生在兩種社會群體之間。異質性代表擴散的範圍可以從水平擴散至垂直擴散，但是他認為很少發生的原因，是因為我們的人際網絡大部份都是同質性溝通，他舉例創新先驅者就很少跟落後者溝通。</p>

資料來源：本研究整理

### 第三節 少數原則

接下來將針對擴散的過程，因為弱連結力量的差異而可能產生擴散效益差距而提出四點文獻回顧，分別為第一點弱連結背後社群、第二點是少數而重要的關係人、第三點探討第三方連接者的影響力，最後探討人們接受或傳播評價的動機與口碑效益

#### 弱連結力量的差異在於身處的社群樞紐區

Granovetter (1973)在提出強連結、弱連結與無連結後，也提出弱連結可能才是橋樑的看法，當橋樑搭起關係後，溝通網路自會形成一種凝聚力的叢聚 (coherent cluster)，他也引用 Davis (1967)年提出，「the overall network was "clusterable" with unique cluster」，表示每一個叢聚都是可被連結的。因此我們可以觀察到 Weak Tie 等於 Bridge，並且可以變成 Cluster。

Granovetter 認為弱連結是很重要的資源，尤其在創造流動性機會，宏觀來看弱連結將影響某社群的選擇，如當個人轉換工作的意義，不只是重建工作網絡關係，也代表建立一個連結，Granovetter (1973) 於研究結論建議與弱連結的互動可用專業性的資訊或想法分享會比較容易，經由溝通形式的見面方式，將是與弱連結維持關係的好辦法，因此本研究後續將觀察弱連結在資訊分享的互動方式。

Koch and Lockwood (2010) 提到，人際網絡的三大組成元素，主要依賴強、弱連結 (Strong Links and Weak Links) 與自身參與的團體樞紐(Hubs)，而影響人脈網絡的力量主要來自於個人在樞紐的影響力，作者引用六度分隔



(Six Degrees of Separation) 的實驗結果，顯示這樣的分隔數字不是僅僅解釋經歷的人數，而是代表具有差異性的人脈圈，而由於人脈網絡存在不對等的連結資源，因此有些人比別人掌握更好的連結，而且是好太多，因此這些人的世界比別人小。Koch and Lockwood (2010) 提到最重要的不是擁有更多的連結，而是擁有對的連結，如此才能產生差異性的弱連結力量。

因此回顧人脈相關的文獻，我們看到弱連結 (Weak Tie) 的功能包含 Bridge，同時弱連結的異質性代表較有機會得到在地橋樑 (Local Bridge)，另外人際網絡自成一個小小的叢聚 (Cluster)，因此弱連結成一股凝聚力，直到近期樞紐一詞 (Hubs) 代表弱連結背後的社群運作，這也告訴我們每個弱連結都有一個 Hubs，弱連結可能深處一個 Hubs，但也可能同時周旋於多個社群，因此弱連結背後的社群才是異質的來源，也是力量的來源，而有些人對社群的影響力很大造成擴散效益的差異。

### 少數而重要的關係人

Gladwell (2000) 曾提出有三種少數而關鍵的角色，分別是連結者、專家、及推銷員。他以六度分隔 (six degrees of separation) 的實驗結果指出：「包裹能夠在平均轉手六次送達，是因為這個實驗的真正意義是說明我們的人際網絡並非勢均力敵」 (取自 Gladwell (2000)。齊思賢 譯)。

因此他認為：「少數才是關鍵」，這個觀念與經濟學者的『80/20 法則』類似，而我們的社交網絡中，若能找出百分之二十具有特殊條件的人，將有助於創業家引爆產品的流行趨勢。以下將分別針對三個少數關鍵角色連結者、專家、推銷員說明之。「連結者」的條件是人面很廣，可以扮演不同的角色，連結者與生俱有一種本能，能夠找出自己和初識者的關聯，我們依靠連結者才能

掌握良機，打進原本不隸屬的圈子。而越接近連結者的人，不但力量越大，機會也會越多，此外，越接近連結者的觀念或產品，越有力量及越多機會，甚至越有錢。所謂「專家」是會主動搜尋情報的人，而且他們可以提供大量的知識，更重要的是他們喜歡和人分享消息，然而市場專家知道什麼並不重要，真正的關鍵是他如何傳遞這些情報 ( Gladwell, 2000)。他認為市場專家其實是一種情報仲介，和別人分享及交換他的專業知識。而「推銷員」具有特殊技巧，能夠說服我們，並非只有言語推銷，更高明的技巧可能是暗示或表情，推銷員經由情緒的感染，打破接收者的防禦心態，進而讓人接納訊息。

Koch and Lockwood (2010) 再提出「人脈王」通常擁有許多友善的人脈，雖然缺乏時間接觸，但也能夠與人保持友善的關係，而且在沒有任何外在的動機與潛在誘因之下，願意將人連結起來，而有價值的連結應該是自然的，彼此很容易感覺意想不到投緣，而經常幫助別人的人也比較容易成為人脈王，本研究認為人脈王描述與 Gladwell (2000) 所提的連結者基本特質相似。

Koch and Lockwood (2010) 引用來自康乃爾大學的物理學家 Duncan Watts 和 Steven Strogatz 在 1996 年的研究結論「突顯小世界的不對稱」以佐證他們認為「並不是所有的連結都等值」，找到人脈王可以讓世界變得更小，因為有些非常熱門的樞紐 (Hubs) 讓世界更貼近。

而 Rogers (2006) 也提到擴散管道的重要人員有「意見領袖」與「推廣人員」，意見領袖具有以下特質：一、熱衷於溝通較具世界公民的特質，二、較高的社經地位，三、創新性較高。另外意見領袖最突出的特質是，他們往往處於人際溝通網絡的中心，這個獨特的位置對於社會體系溝通很重要。

致於創新推廣人員通常是直接影響客戶 (或稱擴散對象) 的創新決策。創新推廣人通常都會招募意見領袖，做為擴散活動的代理人，由於推廣者常常與接受者屬於異質性，所以創新推廣員若能降低自己與收受者的異質性，將有助於擴散推廣。



## 第三方連結者的影響力

Fong and Wong (2010) 以一家專門應變緊急任務的公司為研究案例，並以此闡述轉介第三方人脈來建立更寬廣的社群網絡就能提升經理人的聲望，「因為沒有人可以連結到所有的聯絡人，所以更需要第三方的信任關係」，因為人的天性傾向於以類似性的先入為主的觀念來評價個人。並引述社會資源交換 (social exchanges) 與網路架構 (network structures) 理論，提議當第三方他收到經理人的大量支持，這些人將會變成他的「擁護者」，因此要提升經理人的信譽的關聯性能力依賴於經理人的個人網絡關係。

一個值得信任的聲望對於社會資源交換 (social exchanges) 的合作是不可少的，Fong and Wong (2010) 指出以下方法將讓第三方擁護者更具有影響力，如 (1) 提供可被正面評價的訊息，比起強連結更能建立與關係人的信譽聲望、(2) 擁護者擁有影響第三方關係人的能力，可加強影響力、(3) 擁護者的第三方聯絡人社群網絡越不重複或稀有性人脈均可增強信任、(4) 擁護者的社交圈異質性大對關係人影響範圍越大，相對價值更高、(5) 擁護者擁有不重複性的聯絡人關係，將具有更強的影響力。本研究認為上述結論對於創業家吸引異質性連結的探討將具有參考意義。

## 第四節 網際網路的影響力

本節將針對創造大幅擴散的引爆方式，首先進行關鍵多數、引爆趨勢、沈睡效應等造成大規模擴散的作法進行文獻探討，最後再以網際網路時代對弱連結擴散影響進行探討。

### 壹、 關鍵多數、引爆趨勢與沈睡效應

Rogers (2006) 認為在創新過程的社會性方面，關鍵多數 (critical mass) 很重要，這是指體系中接受創新的人數達到某個數量，其後的創新會自然而然被大家接受。而關鍵多數也可以解釋大多數人類的行為，因為個人行為的抉擇，常常接受其他接受者影響，因此若個人的人際溝通網路接受率都上升了，從而使創新的接受率也會提高。而有時候關鍵多數對於採用的過程可以增加吸引力，例如某些服務是越多人使用效果越好，則關鍵多數就會快速的擴散。

關鍵多數也可以用來觀察口碑行銷的意圖，要達到關鍵多數的策略，Rogers (2006) 提出可從邀請受尊敬的階層優先試用、引導更多人使用、提供給創新性較高的小團體或使用獎勵機制等，從此看來，Rogers 認為要加速關鍵多數地採用，外部動機的誘因很重要。

但有沒有爆炸性擴散方法呢？Gladwell (2000) 提到：在特定的流行風潮中，萬物都能在一夕之間改頭換面，他將關鍵多數的採用時刻稱為引爆點，而引爆流行趨勢的三個原則分別是「少數原則」、「定著因素」、以及「環境的力量」。「少數原則」談的是散佈訊息的關鍵人物，他們具有引爆風潮的能力，只要找出這樣的人就可以增加引爆流行的機會，他們分別是前面提到的連

結者、專家、推廣員。「定著的因素」是指有些宣傳經過簡單的方式包裝後，只要配合天時、地利和人和，就可以變成凡人無法抵擋的訊息，所以致力於不斷找出最適合的包裝方式，或者傳遞讓人難忘的訊息，也可以引爆流行。而流行趨勢發生的時空條件及背景，就是「環境的力量」，也會對流行引爆點產生影響，所以個人必須對環境非常敏感，才不會錯過環境的力量。

因此我們可以看到關鍵多數還受到環境的變化，而產生行動速度的差異，而關鍵少數者對大世界的影響，是不容忽視的力量，但是有時候口碑的效益不是立即看到爆炸性成長，他是一種越滾越大的過程。

而 Granovetter (1973) 提到正面性的訊息有利於弱連結傳遞強訊息，Granovetter 於研究論文最後建議，與弱連結的互動可用專業性的資訊或想法分享會比較容易，或經由溝通形式的見面方式也可促進連結意願，Rogers (2006) 提到出版社稱有一種書為「沈睡效應」，這個案例來自於原本沒沒無聞的作家 Rebecca Well，她的成功是來自於一個意外的陌生人所引爆的關鍵多數，話說一位書店老闆收到丈夫送的一本書，在她讀完這本書後，因為自己太喜歡這本書，所以就親自訂了十本書放在書店，並且親自寫書評，很快的這位老闆的推薦獲得顧客的認同，結果這本書開始躍升為該書店的第二大暢銷書。結果某位主編注意到這個作家，因此邀請她繼續出一本「YA-YA 私密日記」，而這次書店老闆竟然一口氣訂下一百本書，並邀請作者來書店宣傳，並且舉辦讀書會，在幾次讀書會後，Rebecca 更有信心了，她的出版社在雜誌上打廣告，而作者本人則持續經由讀書會壯大社群，最後經由口耳相傳的力量，這本書經過四十八刷之後，共賣出二百五十萬本，最後來參加的讀書會的社群竟然由開始的七、八人，變成七、八百人。Gladwell (2000) 認為團體在社會流行扮演很重要的角色，而 Rebecca Well 本身是一個非常好的推銷員，而同時當時的社會風氣也很適合姊妹們共讀這本書，而 Rogers 則認為這位書店老闆是重要的推手，雖然他們過去彼此並不相識，但是推薦的力量帶來更大的口耳相傳效果，正是說明關鍵多數的成長歷程。

## 網路資訊集中化對擴散的影響

Rogers (2006) 增補對網際網路的分析，他提到網際網絡是指體系內的個人，相互以固定模式交換資訊，因此具有結構性和穩定性，也具有預測性。而每個人都擁有自己的網絡，因此以個人為中心，就會出現與他相連的網絡，他將網絡分成兩種，其一為互有關聯的溝通網絡 (interlocking personal network)，以及放射性的個人溝通網絡 (radical personal network)，即每個人與體系內的個人相互聯結，但與其他人卻很少互動。他認為後者在創新的擴散尤其重要，因為這是一個開放式的溝通網絡，而這種連結會延伸到整個體系中，相反的，互有聯結的溝通網絡，卻只注重圈內的交流而已。

Rogers (2006) 以 Granovetter (1973) 這篇論文為例，他指出人們依賴親友的朋友來介紹公司，這是因為較遠的朋友是屬於一個開放性的放射性網絡關係，所以得到工作訊息更有效的溝通管道，因此 Rogers 也認同弱連結是重要的橋樑。但 Rogers 提到或許弱連結傳遞著創新資訊所以帶來強訊息，而強連結則是仰賴個人的影響力帶來強訊息，所以一個人的溝通網絡若是以同質性為主，也就是以同儕資訊為主，則也比較少有創新資訊的存在。

但是網路的開放性似乎也不一定代表公平性，「全球資訊網 (world wide web) 也許很民主，也對所有人開放，但大部分的流量被少數網站瓜分，大部分的金錢報酬被極少數的人掌控，且通常連這些人自己都大為驚訝，沒有人意圖讓這種事發生，但也沒有人能夠預防」 ( Koch and Lockwood, 2010) 。

Koch and Lockwood (2010) 網路讓我們可以更方便加入任何樞紐 (Hubs)，但是這是人類社會的本能，我們所做的事過去就已經在做，現在只是找到更簡單、快速、或更好玩的方法去做而已，而且不受限制，網路並不是與過去斷裂，而是深度的延伸。並指出我們的社會因為網絡而增加「選擇性」與「多元化」，但領導者獨佔大部份市場的集中化，現在在網路比其他產業更明顯，作者書中指出 Google 與 Yahoo! 搜尋引擎佔美國搜尋市場的 84%，網

路百科全書的搜尋市場 95%由維基包辦，雅馬遜控制了美國全部電子商務市場比例高達 34%，因此進入網路市場的門檻遠低於實體市場，但網路的集中化程度卻高出很多。但這個結果可能是選擇性太多，做決定太困難，所以多數人只好選擇最簡單的辦法，就是相信多數人的判斷。

Koch and Lockwood (2010) 提到如果創業家選擇一個網路明星事業，亦即整個網路使用者正在成長的事業，他們就可以得到更大的「網絡效益」，意指一種產品對個別使用者的價值與使用者總數成正比，同時也可以得到「網絡外部性」(Positive network externalities)，因此受惠網絡成長，則不必負擔成本。另外在一個擁有多元產業的城市也利於創新事業，作者提出產業的領導者通常很有條件可以採納新的構思並付諸實踐，因為他擁有必要的資源，市場資訊、銷售系統、戰鬥力與專業技術，但他們幾乎總是放棄機會，即使當獨立的觀察家都能夠清楚看到新構想的重要性，作者認為這是因為領導者很難打破或重現現有的強連結、讓龐大的固定成本降低、削低售價、放棄故有的市場與客戶或嘗試新的事物，「所以一家公司若擁有均衡的弱連結，通常較擅長於創新，而擁有許多強連結的企業，則生產的效率較高」(Koch and Lockwood, 2010)。

網路時代，雖然讓少數的資源慢慢集中到關鍵樞紐，但是網路時代，逐漸將層級化與僵化網路移向不具結構、最個人化的網路，亦即弱連結，而一個人若擁有多元的弱連結，便可以將網路的力量以最純粹，自然的方式發揮出來。網路讓一些幸運或較富創意的個人，得以獲得前所未有的財富，這個財富是指人脈，因為將創造出資訊與見識構成的龐大網路，中間未涉及金錢交易，而是交換各種免費的幫助，而這樣的幫助可能在未來某個環節得到回報。如果更多的人將自己當做高價值網絡的自主樞紐，就可以擁有屬於自己而有價值的弱連結，便愈能促進社會與經濟的改變 (Koch and Lockwood, 2010)。



## 第五節 小結整理

回顧 Granovetter (1973) 提出“The Strength of Weak Ties”理論，研究者認為文獻中弱連結的力量在於「間接連結的廣度」，這股串聯的力量讓原本獨立的個體產生關聯性，因此弱連結真正的力量應該來自於「橋樑」功能，後續的研究如 Gladwell、Koch and Lockwood 等，他們著重在少數而關鍵的弱連結所創造的不同連結力量，但對於橋樑功能運作與傳遞訊息的過程缺乏描述，但卻有助於研究者觀察較顯著的弱連結效益，而 Rogers 雖然贊同弱連結的力量，卻對 Granovetter 指出弱連結的異質性在擴散方面的困難，但擴散文獻依然對橋樑在擴散的幫助說明不多，對於弱連結如何進行擴散的方法交代不清。

而後 Rogers (2006) 以同質性與異質性來探討強、弱連結的差異，Rogers 論點是我們習慣向生活背景相似的人尋求建議，接收者的行為是對同儕接受創新的經驗所做的仿效，因此 Rogers (2006) 提出同質性的溝通和有效溝通是相輔相成的，當個人捨棄同質性溝通的原則，而與不同特性的人進行溝通時，他通常會面臨溝通失敗的挫折。雖然同質性可以促進溝通的頻率，但是在擴散的重要性低於異質性，原因是同質性代表擴散的範圍被限制以最為熟悉對象為主，所以同質性對擴散的障礙為範圍有限。而 Granovetter (1973) 所提，強連結的擴散較為容易，但容易變成一個小區塊，因為強連結要跨越到另一個社群要靠弱連結，在此可以看到 Granovetter 認為弱連結是重要橋樑的想法，但 Rogers (2006) 的想法是在社會體下透過意見領袖等來降低異質性溝通失敗的危機，但是異質性彼此溝通的過程真的是障礙？回顧 Granovetter 文獻曾經提到弱連結對於傳遞訊息比強連結有效，因為強連結重複傳送相同的訊息反而容易中斷，而弱連結傳遞訊息給不同的人所以才能提高傳遞意願，可見弱連結對於訊息傳送的難易度兩個學者看法不同，也是當弱連結用於擴散時必須再次釐清的答案。另外 Rogers 認為弱連結傳送著創新資訊才是弱連結產生強訊息的原因，而這是 Granovetter 未提及弱連結在資訊交換過程是如何運作，也是本研究後續要探討弱連結的資訊互動方式。

在弱連結從個體的力量變成社群的力量方面，文獻中 Granovetter (1973) 最早提到叢聚 (Cluster) 概念，但是後來的研究者都忽略這層的影響力，直到 Koch and Lockwood (2010) 另以樞紐 (Hubs) 一詞提出，他們進一步提出每個弱連結背後都有不同樞紐，這些樞紐的互動將分別代表不同的人脈圈，以 Gladwell (2000) 所提出的關鍵性角色如連結者、專家、推銷員來看，研究者認為每個人脈圈都有這些人存在，當這些影響力用於人脈，就是追蹤出 Koch and Lockwood (2010) 所提的「人脈王」線索，但是擴散的文獻未提人脈圈對擴散的影響，是忽略弱連結從橋樑變成社群所代表力量差距的轉變，此外 Roger(2006)雖然有增補對口碑效益與網際網路對擴散的新影響，但忽略樞紐的力量所帶來更大的擴散效益，也是弱連結之前用於人脈探討時僅限於看到弱連結的特殊性，而忽略 Granovetter 試圖告訴大家小世界觀不是用於連結而已，還包含影響我們整體網絡的接受率。因此，研究者假設口碑的效力，其實還受到傳播者背後的人脈圈的影響，因此本研究後續的研究將觀察創業家的樞紐區，以瞭解弱連結的背後樞紐區運作，以至於能夠對整體擴散效果產生差異，這也是後續的文獻對六度分隔意義不斷提出補充的原因，六度的分隔可能代表人脈圈實力懸殊的平均值為六，也是六個龐大人脈圈，而創新的擴散在六度分隔是否還有新的發現則有待探討。

簡言之，擴散理論強調擴散是異中求同的溝通過程，因此溝通需要一段時間的醞釀才能達到關鍵多數的擴散，而弱連結理論是強調連結的廣度所帶來更高的傳遞成功率，因此本研究後續的研究將著重於弱連結的橋樑功能探索以及尋找弱連結跨越溝通障礙的方法，以回答弱連結擴散的動機、弱連結的功能，以及對創新擴散的效益。

## 第三章 研究方法

### 第一節 研究方法

Yin (2003) 舉出研究方法有實驗 (experiment)、調查 (survey)、文件分析 (archival analysis)、歷史 (history)、個案研究 (case study)，個案研究法的研究策略情境為：「研究當代行為事件關於「如何」與「為何」的問題，研究者對事件本身只有些微或沒有控制」。Benbasat (1987) 認為，個案研究法適用於當理論與研究處於早期尚待定型的階段，依賴被研究者的經驗。

本研究採用個案研究法，因為本個案主要描繪人與人之間的互動，尤其創業家與弱連結之間的互動與資源交換的過程，而創業家的弱連結在基於何種動機之下，協助創業家進行擴散，而創業家不同的弱連結特質，以及關鍵性角色他們的行為為何，並進而對擴散的時間、溝通管道、訊息、社會體系進行觀察與詮釋，並藉由此個案的研究探討劣勢中的創業家，如何以弱連結來扭轉劣勢，形成一個更大的擴散範圍。

### 第二節 個案選擇

本研究先搜尋媒體資料篩選對象，挑選的條件鎖定為台灣區 2011 年以後發佈 Apps 新產品的創業家產品，原因是以最近的個案可以方便資料收集與訪談邀約，同時訪談者記憶猶新，而經由邀約後，本研究先進行初步採訪，後決定鎖定 Bonnie's Brunch 這個產品的創業家為研究個案。



本個案值得進一步探討的理由，其一：本個案為 2011 年 4 月最早被電視媒體報導的創業家之一，同一時期一起被電視媒體報導的遊戲類廠商還有成立於 2001 年的奧爾資訊，但本個案創業家團隊開發人數僅有 5 人，花費 6 個月時間完成產品，公司資本額僅有 800 萬，而奧爾資訊公司資本額在 1 億元以上（取自奧爾資訊網站），因此個案開發者本身競爭基礎處於劣勢，但卻可以與資深手機軟體大廠共同被媒體採訪，主要是第二個值得深究的原因，根據中國時報的新聞稿顯示，Bonnie's Brunch 產品上市一周內即超越台灣區遊戲類 Apps 排行榜的第一名遊戲 Angry Birds，在產品上市一年後，依據創業家於部落格公開表示，產品全球已經有 60 萬下載次數。而在採訪稿中，創業家也表示產品上市半年內，台灣佔 45% 市場下載量，其次大陸市場與東南亞區域。

另外 Bonnie's Brunch 的產品發行，主要是 Funny Lab Studios, Inc（樂風創意視覺股份有限公司）所有，但創業者除了樂風創意視覺股份有限公司（以下簡稱樂風工作室）的三名創辦者外，還包含另一位軟體工程師半路，以及一位友人 Louis Lu，他們的結合並非屬於一般企業內的自製研發過程，而是在偶然機會下共同合作開發這個產品，過去樂風工作室的主要業績來源為美術代工收入，而半路在遊戲產業內擔任軟體工程師，閒暇之餘撰寫部落格文章，他們在 2011 年 6 月首度推出產品後，目前至 2012 年 6 月已經有 ios、Android、Win7 等版本，產品介紹網址為 <http://www.bonniesbrunch.com/>，本研究認為 Bonnie's Brunch 符合劣勢創新條件，故決定繼續研究此個案。

### 第三節 研究架構

經由文獻探討得知，創業家的樞紐可以讓研究者觀察其社群基礎，因此本研究先經由訪談過程，了解創業家的社群樞紐，另外再經由創業家主動提示或經由外部資料的收集後，再由創業家的網絡中找出重要的關鍵性角色，角色包含 Gladwell（2000）所提出的連結者、專家、推廣員，同時也加入 Rogers

(2006) 所提的意見領袖，本研究著重於找出關鍵性的少數角色是因 Gladwell (2000)、Koch and Lockwood (2012) 指出，我們的人脈並非勢均力敵，因此若能找出最具有影響力的弱連結，則可以更清楚觀察擴散的過程，因此本研究的採訪重點亦是著重在找出以上這幾個關鍵而少數的弱連結角色與功能。

另外創業家與弱連結之間的互動關係、弱連結為什麼要幫助創業家、傳遞的訊息與管道，同時除了個別分析外，觀察樞紐內的變化也是本研究重點，最後經由重新認識弱連結的特質，描繪出弱連結影響擴散的效果，是本研究最終要回答弱連結的擴散效益的問題，以下圖表 3 為研究架構。



圖表 3 本研究架構

資料來源：本研究整理

## 第四節 資料蒐集

本研究在閱讀文獻後，資料收集主要以個案訪談為主，並收集個案相關次集資料（如報章雜誌、網路文章、社群網站資訊等）來瞭解個案中創業家以及其人脈網絡的互動關係與資料，大致分別說明如下：

### 壹、人員訪談

採訪名單的來源為從創業家開始，再經由創業家的朋友找出其他的弱連結，或者經由網路資料的收集找出被創業家忽略的弱連結，本研究總共進行實際採訪近十四位，並篩選出九位為創業家的重要弱連結對象，本研究一開始採訪對象為產品唯一的軟體工程師鄭暉橋先生，網路筆名為半路（簡稱半路），並經由採訪了解半路平常的活動範圍大量閱讀網路上的國外文章，並勤於部落格文章撰寫，除寫程式的時間以外，每月參加同業間 TGC 遊戲同好會、獨立開發者分享會。

由於研究者本身也是遊戲業的成員，故在一開始經由半路的部落格取得同意後，很順利取得採訪機會，之後經由半路介紹，而取得與另外樂風工作室創業家陳厚璋等三人的聯繫方法，而後進行採訪，並從陳厚璋等人的描述了解他們與半路的相遇過程，包含了解他們的強連結朋友 Louis Lu 與創辦人之一 Nakai 的媒體表妹的協助過程。而在 TGC 遊戲同好會，剛好研究者當時的部屬是欣美，她在前一家公司即與另一家遊戲公司中華網龍的同事共創 TGC 同好會，因此很順利取得採訪遊戲同好會運作的內容。後來半路訪談中，他提到有位電腦玩物部落格作家報導 Bonnie's Brunch 的文章時常被轉貼，所以本研究再次經由部落格與版主 Esor Huang 取得見面採訪機會，另外半路也參加獨立開發者分享會活動，研究者經由分享會網站而與創辦人林容生先生取得採訪。而在與半路的相關採訪，當訪問者繼續追一篇中國時報的採訪稿，而後得知原

來是 TGC 遊戲同好會的創始成員之一萊行樂協助將新聞稿發給各大媒體，但僅有中國時報刊登，本研究經由萊行樂的部落格以 e-mail 進行相關細節的確認。另外研究者也經由文章的搜尋，得到半路有二篇文章在 Inside 獲得刊登的機會，因此主動與半路確認細節後，知道半路與創辦人之一 Fox 相遇於 TGC 遊戲同好會，本研究後來與 Fox 取得採訪機會，得知 Fox 早期也是遊戲業的成員，後來才去創辦 Inside 網站。

本研究採訪時間為 2012 年 2 月至 2012 年 5 月，將九位重要的受訪者依照採訪時間，簡要整理如下表 4

表 2 重要的直接受訪名單與間接取得弱連結名單

暱稱	受訪者名單	採訪時間
半路	<p>鄭曄橋先生筆名為半路（簡稱半路），35 歲，他自己經營 Monkey Potion（猴子靈藥）部落格：  <a href="http://blog.monkeypotion.net">http://blog.monkeypotion.net</a>，並於 2011 年將 Monkey Potion（猴子靈藥）改以工作室名義成立，他在遊戲業工作五年，主要專長是程式設計，於 2010 年離職後與 Funny Lab 合作開發產品。另經由採訪得知除開發遊戲與撰寫部落格文章外，半路主要的社群活動包含 TGC 遊戲同好會、IGD 獨立開發者分享會。</p>	<p>2 月 23 日： 2 小時 5 月 7 日： 2 小時</p>
欣美	<p>欣美每月與好友舉辦一次台灣遊戲業界 TGC 私下聚會，此為封閉式聚會，必須是遊戲產業人士且經由推薦才能參加，根據欣美表示目前參加者已超過 600 人，每月固定有 50 位參加者。她與半路熟識，並曾經與研究者同事，所以引薦採訪者參加 TGC 聚會。</p>	<p>3 月 2 日： 2 小時</p>

暱稱	受訪者名單	採訪時間
Johnny ,Nakai ,Houy	經由半路介紹，本研究得以取得另一個共同開發者的採訪機會，公司負責人陳厚璋（Johnny）、製作人溫韻華（Nakai）、設計部經理陳厚逸（Houy），三人主要能力為美術製作，並創辦樂風創意視覺股份有限公司（Funny Lab），公司過去8年以承接美術外包專案為主要收入來源，在2010年經由Louis Lu介紹而與半路共同開發 Bonnie's Brunch 手機遊戲。	3月7日： 2小時
Esor Huang	「電腦玩物」部落格作家： <a href="http://playpcesor.blogspot.com/">http://playpcesor.blogspot.com/</a> ，同時本身在出版社工作，因為他的工作需要大量收集網路資訊，所以在工作之餘每日選擇一個軟體試用後，將使用心得與產品介紹刊登於私人部落格上面，也因為個人對於最新知識有興趣，所以長期閱讀半路的文章，然而在實體世界過去兩人並未認識。研究者主動聯繫後取得採訪機會。	4月23日： 2小時
林容生	服務於佑生基金會，2010年底創建IGD獨立開發者分享會（ <a href="http://igdshare.org">http://igdshare.org</a> ），長期閱讀半路文章，後來也邀請半路參加分享會，分享會主要以協助開發者共聚交流為目的，並分享國外獨立開發者最新資訊，雖然每次參加的名單約20位，但是其整理的分享資料仍開放其他人取閱。研究者主動聯繫後，取得採訪機會。	5月31日 2小時

暱稱	受訪者名單	採訪時間
Fox	Inside 成立於 2009 年底 ( <a href="http://www.inside.com.tw/">http://www.inside.com.tw/</a> )，Fox 為網站創辦人之一，過去 Fox 曾經在遊戲業短暫服務過，所以受邀參加 TGC 聚會，並於 TGC 與半路認識後，邀請半路於 Inside 發表文章。研究者主動聯繫後，取得採訪機會。	6 月 1 日： 2 小時
萊行樂	為 TGC 創辦人之一，經由半路的採訪而得知他幫忙遞送新聞稿媒體記者，本研究也取得萊行樂 e-mail 確認	e-mail 聯繫
中國時報記者	經由半路的採訪而得知獲得媒體採訪的過程，但本研究未取得採訪。	間接取得資料
電視台媒體表妹	經由樂風工作室的創辦人之一 Nakai 說明，而得知其表妹給予協助的過程，以及後續的媒體採訪效應，但本研究未取得直接採訪。	間接取得資料

資料來源：本研究整理

## 參與創業家的實體與虛擬社群活動

由於本研究者個人即為遊戲業的成員之一，平日也參與遊戲業的社團，本研究經個案訪問創業家後，了解其最主要的活動範圍，包含創業家平日的社團活動、網路活動（包含部落格、社群網站）等活動範圍，研究者並且親身參與社團活動，並由受訪者的推薦而加入其他虛擬社團成員（如 Facebook 好友、Facebook 粉絲頁、Google+），而有機會觀察創業家與弱連結的互動，這段



觀察期間約從 2012 年 1 月至 2012 年 5 月底止。

## Google 搜尋法取得次集資料

本研究另外使用 Google 搜尋法，除了用於蒐集次集資料內容外，並經由部落格文章轉載的來源找出可能的弱連結對象，並嘗試邀約對方接受採訪。另外 Google 也可以找出過期的電視報導與網路文章，同時追蹤轉載的過程知道最初文章來源。最後，本網站從 Google、創業家部落格等資訊來源，總共閱讀約 33 篇新聞、18 篇部落格分享、網路影音資料 12 筆、實體雜誌 3 筆及報紙新聞，並從媒體篇數與時間，找出誰是協助擴散的人、友好媒體來源以及觀察媒體與媒體之間的關係。依據 Google 搜尋引擎會將近期熱門資料往前排列的特性，本研究並不在於追蹤出所有的媒體刊登數量，因此僅截取網頁前 20 頁的內容，因此未必包含所有的網路資訊量，以下表 3 為次級資料刊登紀錄。



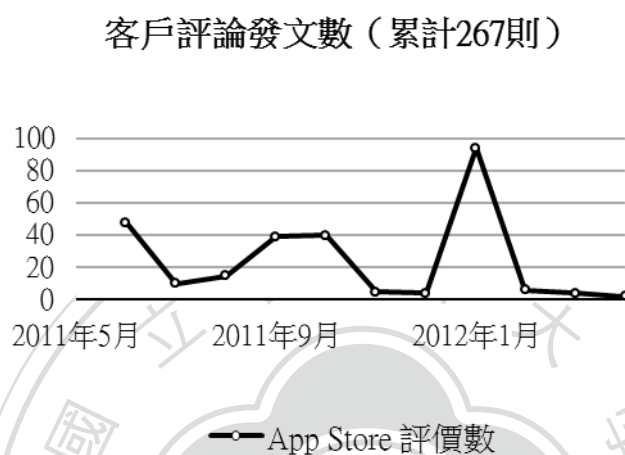
表 3 次級資料刊登記錄

網路文章統計	實體 報紙	網路新聞 與媒體	部落格 試玩	廣告投 入	電視與 影音	實體雜 誌	活動曝光	討論版
2011 年 5 月			2					
2011 年 6 月	1	8	9	2	6	1		
2011 年 7 月		2	2				1	
2011 年 8 月		5	1					
2011 年 9 月		1	1		3		1	1
2011 年 10 月		1				1		
2011 年 11 月					1			
2011 年 12 月		6	2		1	1		
2012 年 1 月		7	1				1	
2012 年 2 月		1						
2012 年 3 月								
2012 年 4 月		2			1		1	
共計	1	33	18	2	12	3	4	1

資料來源：本研究整理（Google 搜尋，截取日期：2012 年 4 月）

## Apps 站內的使用者評價篇數與內容

本研究也進入 App Store 觀察使用者在網路推薦寫評價的篇數與內容，下圖 4 為研究者親自統計客戶對 Bonnie's Brunch 的評論篇數與時間軸關係圖



圖表 4 使用者在 App Store 的留言的評價數量

資料來源：App Store, 本研究整理（截取時間：2012 年 4 月）

## 第五節 資料分析

本研究主要在探討弱連結協助擴散的動機、弱連結的功能、以及對創新擴散的影響，因此本研究分析從研究架構面向分四個部分進行觀察與分析。其一樞紐區，Koch and Lockwood (2010) 提出樞紐是所參與的團體，樞紐可以想像是弱連結與強連結的交叉點，而人際的樞紐是由團體所組成，如家庭、企業、教會、學校、社團等。因此本研究經由訪談與次集資料的取得以瞭解創業家的社團活動與虛擬社群活動，並分析創業家與弱連結的背景、以及背後的資源。

其二為找出創業家的少數而關鍵的角色，本研究歸納 Gladwell (2000) 與 Rogers (2006) 後，研究者提出協助擴散的重要角色與特質整理如後，雖然 Gladwell (2000) 提出的「專家」與 Rogers (2006) 的「意見領袖」特質很類似，但 Gladwell (2000) 的「專家」比較著重在資訊分享者，Rogers 認為「意見領袖」特質還特別納入較高的社會經濟地位，這是 Gladwell (2000) 所沒有提到的，所以本研究將兩者視為不同的角色，並將協助擴散的四種重要角色整理如表 4。

其三分析動機與擴散訊息 Rogers (2006) 提到在創新的決策過程，來自他人的主觀評論，特別會影響他的決定。本研究著重在探討重要的擴散角色，他個人的主觀動機，以及他對外所擴散的訊息，也稱主觀評論或口碑，並經由次級資料收集具體內容，找出動機與訊息分類。研究在回答如果我跟對方無強連結的關係，那對方為什麼會幫我？這樣的動機是很利益關係導向？

最後，對擴散的管道、方法及擴散影響力進行整體分析，在人際網路的溝通，本研究將著重在事件的發展效益，亦即傳遞資訊的人與被傳遞者之間的關係，以及他們所使用的溝通媒介。另外現在社會的趨勢是個人本身可能也是媒體的一員，例如 Facebook 粉絲頁或部落客等，這些網路工具可以讓我們看到更具體的數量與連結關係，而因為本研究著重在弱連結的影響力，故並不會特別區分大眾媒體與人際網絡，而是從人際網絡如何與大眾媒體發生關係，追蹤的主角以「人」與其所使用的「傳播媒介」為出發點。因此，每一個弱連結的差異性、他背後的支持者是誰？有多少數量？是我們猜測預估他可能的影響力的參考項目之一。

表 4 協助擴散的四個重要角色簡介

變數	特質描述
連結者	<p>連結者的條件是人面很廣，跨越各種社群，可以扮演不同的角色，連結者與生俱有一種本能，能夠找出自己和初識者的關聯，我們依靠連結者才能掌握良機，打進原本不隸屬的圈子。連結者也是人脈王，擁有許多友善的人脈，而且在沒有任何外在的動機與潛在誘因之下，願意將人連結起來。</p>
專家	<p>所謂專家是會主動搜尋情報的人，而且他們可以提供大量的知識，更重要的是他們喜歡和人分享消息，市場專家其實是一種情報仲介，和別人分享及交換他的專業知識。</p>
推廣員	<p>推銷員具有特殊技巧，能夠說服我們，並非只有言語推銷，更高明的技巧可能是暗示或表情，推銷員經由情緒的感染，打破接收者的防禦心態，進而讓人接納訊息。而創新推廣人員通常是直接影響客戶（擴散對象）的創新決策。</p>
意見領袖	<p>意見領袖具有以下特質：(1)熱衷於溝通與外界聯繫，較具世界公民的特質，與推廣人員接觸頻繁。(2)平易近人，社會參與度較跟隨者高出許多。(3)較高的社會經濟地位。</p> <p>(4)相較於追隨者，比較早接受創新觀念的人。另外意見領袖最突出的特質是，他們往往處於人際溝通網絡的中心，這個獨特的位置對於社會體系溝通很重要。</p>

資料來源：本研究整理

## 第四章 個案背景

本章節將經由以下部分說明個案的背景，第一節源起，在說明個案產品表現，第二節介紹創業家的背景與創業動機，第三節介紹創業家的弱連結樞紐區，包含每個角色的功能、擴散的動機等介紹，之後再由第五章進行整體的分析。

### 第一節 源起與產品簡介

馮景星（2011）於報導中提到：

「由台灣軟體工程師『半路』與美術設計朋友開發的 APP『邦妮的早午餐 Bonnie's Brunch』，6月10日上市，12日起接連打敗了快打旋風四、憤怒鳥及其他熱門遊戲，登上了國內 iPhone 的付費遊戲排行榜第一名寶座」（取自中時電子報電子版）。

當晚，中天電視新聞以「台製 App 遊戲夯，擠下『憤怒鳥』稱王」為標題，主播盧秀燕提到：「隨著智慧型手機越來越普遍，App 程式也不斷推陳出新，台灣的遊戲軟體業者也一直開發新遊戲，像是一款夾娃娃遊戲，上架才 49 天下載次數就突破百萬，成為台灣之光，還有做早餐的遊戲，上星期五才推出，短短幾天就打敗憤怒鳥，迅速攻佔遊戲榜首，一樣也是台灣人設計...」。隔日東森電視台以 2 分鐘的獨家新聞專訪 Bonnie's Brunch 製作團隊，並提到台灣之光，打敗憤怒鳥的團隊竟然只有五個人。

這則新聞讓想要從企業出來創業但不敢跨出第一步的創業者看到了希望，在此之前，台灣 App 開發商並不多，而且市場上開發 App 的遊戲公司大多以

資深且資本額千萬以上的公司為主，如同時期被報導的夾娃娃這款遊戲是奧爾資訊所開發，這家公司自 2001 年成立，是三大電信長期的盟友，過去主要的收入來源為鈴聲下載，該公司資本額 1 億，員工數有 140 人（取自 104 人力銀行網站）。

台灣手機軟體開發廠商經過一陣寒冬，至 2007 年 Apple 首次推出智慧型手機 iPhone，讓許多遊戲開發商看到全新的希望，過去必須依賴電信業者的通路才能銷售產品，如今任何獨立開發者不必具有公司的形式都可以申請產品上架銷售，2011 年 Bonnie's Brunch 的開發故事就是一個起點，這是一家從未做過手機遊戲的廠商所開發出來的，這家樂風創意視覺股份有限公司（Funny Lab Studios, Inc），公司資本額只有 800 萬，而他們卻可以在上市一週內衝上台灣區 Apps 排行榜第一名，並以五個人的創業團隊在上市一周內爭取到這麼多媒體曝光，正是本研究關注「劣勢中創業家如何以弱連結進行擴散」的好案例。

時間回到 2011 年 6 月，Bonnie's Brunch 於 iPhone 手機上市，初期開發的作業系統是 iPhone 手機的 ios 作業系統，雖然為國人製造，但開發者初期僅開放英文界面系統，但透過 ios 平台的商店市集 App Store，產品可以販售至全世界 App Store，同時也可以在 Apple 音樂播放器 iPod 使用，遊戲收費價格為每款 0.99 美元，不定期舉辦免費試玩。

依據開發者的 web 網站資料，以及研究者試玩體驗，這個遊戲讓使用者扮演店長，必須依照點餐者（系統指令）的下單內容快速送上食物，遊戲的難度從客人越來越多，以及食物組合越來越複雜，而讓遊戲使用者呈現更緊張的感覺。依據開發者表示，產品一開始設定為女性用戶，而且不是現在玩線上遊戲的主力客群，因為開發者希望將市場鎖定在海外，所以產品在 2011 年 6 月上市至本研究期間，產品在 ios 平台仍然只提供英文版本，遊戲畫面請參考圖表 5。





圖表 5 產品玩法示意圖

資料來源：Bonnie's Brunch Facebook 粉絲頁

而 Bonnie's Brunch 的 ios 版本，為樂風工作室與猴子靈藥工作室開發，依據訪談雙方後再經過本研究整理，Bonnie's Brunch 遊戲版權與發行權主要為樂風創意視覺股份有限公司 (Funny Lab Studios, Inc) 所有，當初雙方議訂合作條件時，猴子靈藥之鄭暉橋先生 (網路筆名半路，以下簡稱：半路) 有初始開發費收入與著作權佣金，每次移植到不同平台利潤重新談，截至 2012 年 5 月底止，除了 ios 版本為雙方共同開發外，其餘手機作業平台如 Window7 與 Android 均與不同的工作室合作，樂風表示是為了加速產品的上線速度，所必須採取的應變方法，詳細請參考表 5 Bonnie's Brunch 不同版本的開發者列表。



表 5 Bonnie's Brunch 不同版本的開發者列表

上市時間	共同開發者
2011 年 6 月	ios Version：樂風創意視覺（Funny Lab Studios）與猴子靈藥（Monkey Potion）合作開發第一代產品
2011 年 12 月	Windows Phone Version：樂風創意視覺（Funny Lab Studios）與搖滾背包（Rolling Pack），將 ios 版本移植至 Win7 版
2012 年 5 月	Android Version：樂風創意視覺（Funny Lab Studios）與沒規矩工作室（Studio Irregular），將 ios 版本移植至 Win7 版
未來	ios Version：樂風創意視覺（Funny Lab Studios）與猴子靈藥（Monkey Potion）合作開發第二代產品

資料來源：來自訪談樂風資料與網站資料，本研究整理

依據樂風工作室創辦人之一 Johnny 表示，「當初為保障開發者並將猴子靈藥視為共同開發者，雙方已經協議產品再移植到不同的手機平台，半路仍然享有分潤，所以本研究在追蹤產品行銷曝光時，也看到半路於 Facebook 粉絲頁上面持續宣傳產品上線的消息，對外界而言仍然會視為是雙方共同開發的產品，雙方關係類似外包，但又有共創的過程，是本案在開發產品的特殊之處。

本次訪談資料主要是針對 Bonnie's Brunch 第一代 ios 版本上市時，觀察社群網絡互動關係。另外對於雙方的關係，我們可以看到樂風工作室團隊希望藉由更多的利潤分享，來促使產品能夠更完美，可見當時唯一的程式設計師半

路的能力是倍受肯定的，而半路選擇以外包的方式，卻不是直接變成樂風工作室的成員，這與樂風當時的開發心態是「試試看」有關，他們還不大能確定自己的新未來。

## 第二節 創業家背景與創業動機

Bonnie's Brunch 第一代版本由「樂風創意視覺股份有限公司（簡稱：樂風工作室）」與「猴子靈藥工作室」之工程師半路共同開發，並於 2011 年 6 月上市，以下分別描述兩方狀況。

### 壹、樂風工作室

樂風工作室員工數 3 人，2002 年以工作室形式創立，並於 2007 年向經濟部商業司申請設立公司，目前資本額約 800 萬。負責人陳厚璋（英文名 Johnny，以下簡稱 Johnny），製作人溫韻華（英文名 Nakai，以下簡稱 Nakai），設計部經理陳厚逸（英文名 Houy，以下簡稱 Houy），三人均負責美術製作，公司成立 8 年以來承接美術外包專案為主要收入來源，以下表 6 為公司轉型簡介。

表 6 樂風工作室公司發展簡介

	機會	轉折點
創立期 (2002~2004)	主要客戶來源為國內線上遊戲公司，曾經與遊戲公司雷爵共同開發線上遊戲「童話」	2004 年左右國內外包單子減少，創辦人決定走向海外市場
開拓期 (2004~2010)	開始將公司簡介英文化，之後承接國外美術外包案子，因為早期進入海外市場，所以當歐美開始習慣將美術外包給亞洲國家時，收入逐漸增加	當中國大陸外包市場更成熟時，2010 年收入開始萎縮
突破期 (2010 年至今)	創辦人 Johnny 看到 Apps 市場新機會，思索走出代工的命運，開始尋覓合作夥伴開發行動遊戲。	

資料來源：依照訪談資料，經本研究整理

Johnny 表示：「當初開立工作室，希望實現一個專業分工的理想，例如動畫師傅，他可以不必只接自己遊戲公司的案子，他可以用他的專業接其他行業的案子，他的職能就能越精進，這樣的專業人才薪水就會越高，但是反過來說這樣的動畫師若待在企業內，他能做的事情有限，技術就會越來越落後」。

然而樂風工作室遇到美術外包市場的環境正在改變，長期合作的國內廠商可能組織異動後調整外包策略，而當樂風工作室轉型接國外外包案時，因為進入市場的時間較早，所以開始建立長期的合作夥伴關係，樂風工作室在 2007 年生意來源主要是接受大型外包商的第二層外包業務，合作窗口單一且收入穩

定，但是當市場逐漸起來時，再次遇到大陸美術人員搶攻海外美術外包市場，原本長期收入來源逐漸下滑，讓創辦人不得不思考轉型，雖然創辦人 Johnny 意識到該是改變的時刻，Johnny 表示：「長期合作窗口都是企業內的美術單位，人脈資源有限，但在繼續走代工模式只是逐水草而居的生活，或許應該做更大的改變....」。

## 貳、 半路

鄭暉橋先生筆名為半路（以下簡稱半路），於 2011 年將猴子靈藥（Monkey Potion）改以工作室名義成立，在 2011 年以前猴子靈藥是半路在網路部落格的名稱，而這個工作室至今只有 1 名員工半路。和多數進入遊戲產業的人一樣，半路從小喜歡玩遊戲。他的工作經驗一直以程式設計為主，但是半路並非科班出身，他在清華大學就讀數學系，在大二期間自學寫程式，2004 年當兵後，以能自己開發遊戲為目標進入線上遊戲產業，工作六年期間未擔任主管職，在公司內並不活躍，也從未有參與行銷的經驗，以下表 7 為半路職涯簡介。

表 7 半路職涯簡介

職場簡歷	
1998 年以前	從國小開始玩遊戲，對遊戲有濃厚興趣
1998 年～ 2002 年	考上清華大學數學系，大二開始自學寫程式
2004 年～ 2007 年	進入職場，第一份工作進入剛成立的億啟數位娛樂，該公司現已改名為傳奇網路（股號 4994），負責編寫工具程式並研究公司新買的遊戲引擎。
2007~2010 年	轉職至以商用機台為主要業務的泰偉電子（股號 3064），並協助公司將舊遊戲移植至 ios 平台
2010 年 4 月 後	離職後自行創業，並與樂風工作室合作開發 Bonnie's Brunch，遊戲於 2011 年 6 月上市。

資料來源：依照訪談資料，經本研究整理

半路在 2010 年 4 月毅然決定辭職創業，如果從合作的時間點往回看，樂風工作室的成員過去屬於遊戲產業的邊緣區，他們身在遊戲業的外圍，他們的角色是協助遊戲產業的美工完成任務，研究者看過他們過去的代工作品，發現美術作品類型多樣化，雖然他們可以說是美術代工的再代工，但他們的作品從複雜的角色到可愛的角色設定都難不倒他們，但是他們從美術代工轉而想要自主開發遊戲，對樂風工作而言是重要的二次創業；而另一方半路則身在企業掙扎六年，一直想做屬於自己的遊戲，而他一直在等待機會，而這將是他的第一次創業。

2010 年 4 月，半路在私人部落格上面發表一段話：

「今天，我的六年。在遊戲業的六年。遞出辭呈，離開公司。你好，謝謝。再見。你獻出了六吋時和分，可有換到六吋金？」（取自半路部落格文章，六寸）

這篇文章獲得 55 則迴響訊息，多數的人都一直在問是不是要出來自己開發遊戲，而許多人也私下要找他開發遊戲，而他自己也在尋找合作夥伴。他回憶 2009 年至 2010 年正是自己最沮喪的一年，當時他在泰偉公司任職，「2009 年老闆就想要把小遊戲移植到 App Store，當時移植了三款遊戲，但是後來的成績非常差，遊戲本身不是很有趣的遊戲，個人認為那樣的遊戲不適合在 iPhone 上面玩，但對程式研發者而言，開始接觸 Mac，並且從無到有開始從頭寫起」。遊戲上線後成績不夠好，原本十五個人的團隊開始被打散，此時，他雖然接受組織的安排，但卻時時想要離職，但最終還是忍下來，半路在採訪中、以及自己在 2012 年 6 月寫下他的回憶片段表示，他在 2010 年看到 App Store 將是獨立開發者最容易進入的平台，但是：「我告訴自己，若真的想要離開公司並自行嘗試研發遊戲的話，那麼至少先做款完整的遊戲作品再說吧！利用下班之餘以及週末假日的時間，嘗試製作一款 iPhone 平台的遊戲作品，並將其上架至 App Store 進行販售。若連一個簡單的作品都沒有做出來，有什麼資格高談獨立遊戲開發的理想抱負呢？」。

這個遊戲三個月後被做出來了，他和平面設計出身的妹妹一起做了一款打地鼠的遊戲，半路表示：「後來 Apple 通知我，這款遊戲可能侵犯著作權，去查才知道原來有一個美國的大型玩具商，他擁有打地鼠遊戲的版權，半路感到無奈與挫折，後來把遊戲圖片改成貓咪上線，並將鎚子修改為藥水，遊戲的目的變成要治療感冒的貓咪，所以要餵食藥水，並將遊戲名稱從《iWhac Mole》（我愛地鼠）改為《Potion Action》（藥水行動），並成功的完成上架的程序」，半路也於 4 月初遞出辭呈，這遊戲的畫面在 4 月底公開在部落格，他告訴讀者自己已經有能力獨立完成一款小遊戲，雖然他的力量還很小。



在創業的這段期間，經由訪談中知道半路大部份的時間用於開發遊戲，其次是閱讀大量的國外新聞，並經由社群網站或個人部落格分享内容，此外每月會固定參加實體分享聚會（TGC 同業遊戲同好會、IGD 獨立遊戲分享會），每次約 3 小時，研究者將半路的社交活動整理於圖表 6。



圖表 6 半路的社交活動

資料來源：本研究整理

半路於 2008 年起開始經營個人部落格，四年以來都是默默撰寫文章，半路表示：「自己並不會將文章轉載給親友或同事」，但經由本研究訪問其他關係者得知，半路的文章內容轉載國內外研發相關最新報導並加入個人的看法，深得其他公司遊戲業同行與網路部落格作家的喜愛。

半路的部落格文章到底有多少資訊呢？他在離職前夕，也就是部落格已經經營二年時，寫下：「開站至今二年整的時間，目前猴子靈藥裡已有超過 100 篇文章、600 條靈藥筆記與 1,000 則迴響以上，另外也到達了 100,000

名來訪人次與 500 個文章訂閱數以上」（取自半路部落格，猴子靈藥二週年誌）。從文章中可以看到半路大約每週至少要寫一篇文章才能累積到 100 篇的量，而半路不會將文章主動分享給同事看的理由，他回憶自己從大學三年級開始夢想自己開發遊戲，從那之後至今他渴望閱讀更多國外的新資訊，他目前擁有 50 本關於遊戲開發的英文書籍，除此之外也閱讀大量的網路文章，以吸取最先進的知識，他在同儕間找不到可對話的對象，半路表示：「很可惜的是我身邊的同事與朋友，沒有人可以與我分享這份閱讀的喜悅與樂趣，更遑論一起探討文章裡的遊戲開發方法與遊戲設計理論了。大家只是熱烈討論著最近哪款遊戲很好玩，卻不見任何人討論如何將遊戲做得更好，或進行更深入的技術與理論交流」。

半路的文章因為閱讀廣泛，所以受訪者欣美表示：「自己之前就在網路上看到半路的文章，之後長期閱讀，後來經由朋友認識半路時，半路的部落格已經很有名氣，他的文章很棒，都不是情緒性的發洩，他會引經據典並且使用數據，許多理論是從企管書籍可以看到，但是半路會拿出來並找出事實佐證，所以讀過他的部落格後就覺得他很棒，在遊戲產業內半路的文章在早期已經很有名氣」。受訪者電腦玩物版主 Esor Huang 表示，自己因為需要收集最新網路資訊，所以長期收看半路部落格。

半路的部落格反應出他對於知識的渴求，他自己表示：「不僅為了吸收新知，同時也為了尋找文章的寫作材料，我便開始大量廣泛地閱讀國外專業遊戲開發網站的文章。閱讀來源從 Gamasutra、GameDev，到著名遊戲開發者的個人部落格，閱讀文章類型從程式設計、企畫設計、美術設計、業界發展、市場行銷、職涯發展到新聞評論等等，極度飢渴地不停吸收各面向的知識」。

以上，我們可以觀察到半路當初寫部落格是想將他所看到的訊息整理在網路上分享給願意傾聽的讀者看，他在寫部落格的過程找到聽眾支持，而他的讀者需要有人提供經過篩選過的知識，這與 Koch and Lockwood (2010)提到，網路因為選擇性與多元化後，我們很需要有人幫忙篩選資訊，又如 Fong

&Wong (2010) 提到，提供正面的訊息，這將比起強連結關係更能建立聲望，這與強調親疏遠近的強弱連結關係有所不同，我們從半路的讀者角度出發，他們與半路之間是弱連結，但是半路提供國外最新的遊戲開發訊息與讀者間建立起資訊分享的關係，而半路的影响力開始醞釀。

### 第三節 創業夥伴樞紐區

在創業的過程遇到的困難包含「尋覓創業夥伴」與「推廣產品宣傳」的困難，關於創業夥伴的選擇，本研究看到 Apps 的創業基本需要程式開發者與美術工作者，所以在尋覓創業夥伴的部分，本研究將說明他們的創業夥伴關係是如何建立，創業夥伴本身可以產生資源互補，則對於資金的壓力就可以下降，因為這部分可以經由彼此不收取費用來降低創業成本，而在推廣產品部分，一般來說大家都是先從親友區的強連結開始宣傳產品，但本研究經由訪談與次集資料收集後，將於後面第四節後針對 Bonnie's Brunch 宣傳樞紐區，包含同業樞紐區、部落格樞紐區、媒體樞紐區，這些樞紐區內的弱連結正產生一些微妙的互動。

一般創業家的創業夥伴會傾向選擇強連結，因為彼此相處時間夠久，對於雙方的實力都有所瞭解，然而這個合作案是來自於完全不認識的兩個樞紐。

在 2010 年 4 月半路決定創業時，他開始尋找創業夥伴，而很多人也主動邀約半路一起創業，半路陷入沈思，在此之前，樂風成員在 2010 年看到 Apps 成長越來越快，Angry Birds 的開發商 Rovio 也是長期接外包養自己想要開發遊戲的夢想，Rovio 於 2010 年傳出獲利消息，因此激勵 Johnny 想嘗試獨立開發遊戲，他們開始向外找具備技術背景的程式設計師。在訪談中，研究者瞭解到樂風工作室的三位創業成員，並不是半路的讀者，所以他們各自擁有獨立的社群團體，原本並無交集。

當時樂風工作室共同創辦人 Nakai 非常要好的大學同學 Louis Lu，他曾在北美 Sony 旗下公司 SCE Studios Santa Monica 執行知名大型巨作戰神（God of War）美術製作，在此之前，台灣遊戲產業的美術工作者很少在海外公司工作，Louis Lu 是台灣遊戲產業的驕傲，Louis Lu 於 2010 年 3 月偶然回到台灣接受最大線上遊戲論壇之一「巴哈姆特網站」採訪，該篇文章引起許多回文，半路後來主動向 Louis Lu 取得郵件聯繫，彼此加油打氣。

後來，當 Louis Lu 知道大學同學 Nakai 正在找手機遊戲程式開發，則向 Nakai 推薦半路，Nakai 向半路表示是經由 Louis 推薦才知道半路，由於半路非常敬佩 Louis Lu，這讓樂風工作室有機會比其他創業提案團隊更具競爭力，再加上樂風團隊已有 10 年的國外外包經驗，對於想要以台灣出發做全世界生意的獨立開發者半路而言，樂風比其他的提案者具優勢，也是促成合作的重要原因之一。

從半路與樂風工作室這兩個主要樞紐來看，半路的人脈以遊戲公司同事為主，他跟 Louis Lu 曾經有 e-mail 往來，雙方屬於弱連結關係；但是從 Louis Lu 與樂風工作室來看，由於 Nakai 與 Louis Lu 從大學時代就已經認識，彼此即使見面時間不多，但是情感強度屬於強連結，而 Louis Lu 在大型遊戲公司負責製作受歡迎的遊戲角色設計，Louis Lu 的聲望很高，因此如 Fong and Wang (2010) 研究中所看到的情形，若能夠轉介第三方的聲望，則有助於產生連結的影響力，樂風工作室經由 Louis Lu，增強說服力後與半路產生連結關係，從雙方各自樞紐來看。Louis 是半路一個重要的弱連結，同時直接扮演重要的橋樑，讓半路從一個工程師，再增添三名美術團隊。

Louis Lu 雖然一開始僅是橋樑的角色，但在產品研發過程也提供其他協助，Louis Lu 是一個稀有性連結，因為在產業內的經驗，一般而言美術的外包窗口可能還是美術，程式的外包窗口也是程式，這是基於強連結比較容易溝通的緣故，但也形成一個隔閡圈，而半路主動與 Louis 聯絡，則是幫助雙方跨出彼此領域的方法。

對於樂風工作室而言，本次的轉型是重要的生死存亡；但對於首次創業的半路而言，這是第一步的嘗試，當樂風工作室與半路進行合作，彼此各取得美術人力與具備開發行動遊戲經驗的程式人才需求，雖然這只是合作的第一步，卻因為這個合作基礎，雙方才得以分享彼此的樞紐資源，並經由六個月的研發努力，將產品做出來，從個案中顯示 Louis Lu 這個橋樑，讓原本沒有連結的樞紐區，開始產生關聯性，表 8 則在說明半路與樂風工作室的樞紐簡介。

表 8 創業家初始樞紐簡介

半路	樞紐區
半路的樞紐	半路最熟識的人脈以同事為主，同事因為相處時間長，彼此工作資源交換密切是他的強連結，而部落格讀者來源多樣性，與半路的關係屬於弱連結，但半路與這些讀者僅有透過部落格互動而已。半路與 Louis 是他們都熱愛玩遊戲，以及單機類知名大作，他們屬於同質性的弱連結。另外半路每月參加一次 TGC 遊戲同好社團、IGD 分享會、以及學校演講。
樂風工作室的樞紐	樂風工作室與半路的關係，主要透過 Louis Lu 轉介，樂風工作室後來合作的對象都是國外的美術外包場，產業環境已經不同，而且雙方的專長也有差異。 樂風的強連結還包含過去的外包單位，但自從開始走自創品牌後，由於資源有限，樂風就慢慢失去這部分的強連結關係。

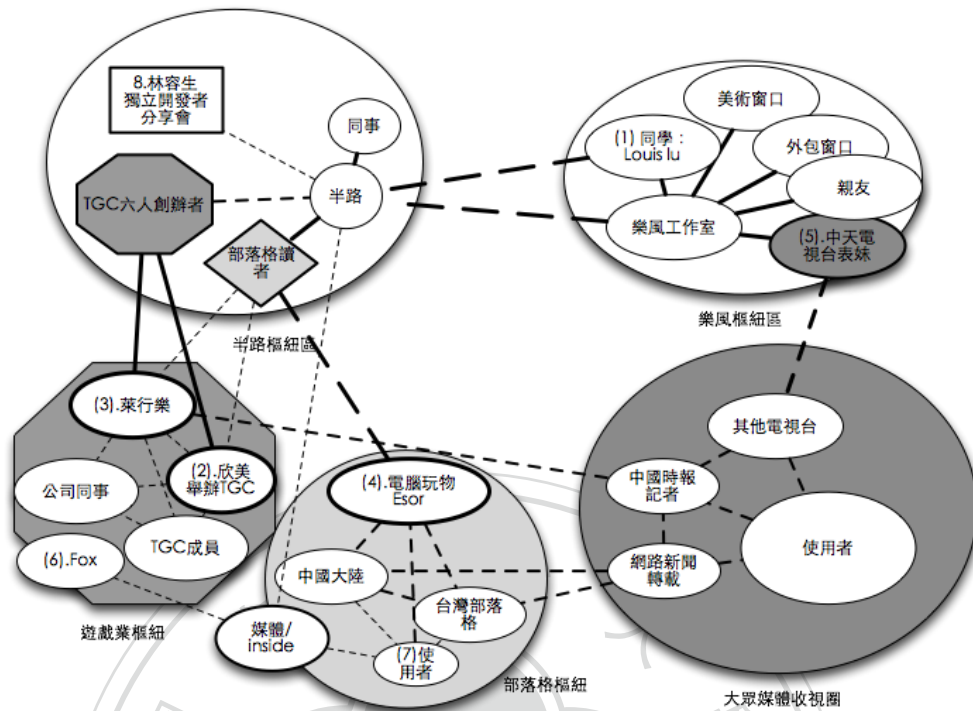
資料來源：本研究整理



## 第四節 創業家宣傳樞紐區

2011 年第一季雙方做完產品後，樂風工作室與半路多次向海外部落格與論壇爭取試玩報導，但都得不到媒體曝光，半路在 4 月受邀為台灣遊戲業同好者舉辦的 TGC 演講者，並於會後宣佈創業計畫，5 月 20 日先在部落格公佈最新遊戲完成消息與畫面，產品最後確認上市日期為 6 月 10 日，然而對於無行銷預算與經驗的開發者而言，上市宣傳資源比開發更充滿不確定性，本研究將受訪者的關係整理後，發現在創業家的樞紐內，當要進行宣傳時，他們很幸運經由雙方的連結而獲得媒體樞紐、部落格樞紐、遊戲同業樞紐等協助，並將此關係以圖 7 創業家宣傳樞紐區進行說明，其中半路本身包含參加 TGC 遊戲同好會，並且在此認識萊行樂、欣美、Fox 等人，另外半路的部落格的讀者廣泛，其中電腦玩物網站是重要的弱連結，而樂風工作室自己的親戚在中天電視台工作，在機緣之下獲得媒體採訪機會，並得到其他的媒體報導機會。





圖表 7 創業家宣傳樞紐區

資料整理：本研究整理

註解：實線：強連結；虛線：弱連結，大圈：獨立社交圈

## 壹、 遊戲同好會樞紐區

這是由欣美與萊行樂及其他四位主要遊戲同業共同舉辦的封閉型聚會，每月來自各大遊戲公司不同的員工來參與，每次約 60 人聚會，大家互通業界消息與演講分享，半途曾經是 2011 年 4 月的演講者，而此聚會背後代表每一個參加者都可以利用自家公司的聯繫系統發佈消息，尤其是小道消息。欣美與萊行樂雖然不是半途死黨型的朋友，但他們心心相惜，是同質性很高的朋友，然後他們都是人緣很好地連結者，這是最早開始擴散的區域，他們注意 Apps 的發展並支持創業，同時他們也是在遊戲上市二天內，就開始積極幫忙運作宣傳

的社群，以下將分別說明欣美、萊行樂他們對於創業家的幫助。

## 一、 同好會創辦人之一欣美

欣美表示：「2008 年自己在玩噗浪 (www.plurk.com.tw)，後來加入一些有趣的回文者，才發現彼此都是同業，我的噗浪約有 200 多位朋友，漸漸進行交流與新資訊分享，虛擬聊天久了以後就開始約出來實體碰面聚餐」，第一次見面約 2010 年 3 月，欣美剛從西藏玩回來，所以朋友們於 6 月份約出來分享西藏行程，一開始來了 8 個朋友，之後每個月就開始固定約見面，之後 9 月份有人提議既然都是同業不如就約出來分享訊息，當時同業者開始做手機遊戲，所以陸續開始要約這方面的同業發表經驗分享，半路是 2011 年 4 月的演講者，後來 2011 年 5 月成立臉書社團，得到許多同業者陸續加入，而半路是 2011 年 6 月推出 Bonnie's Brunch」。

欣美與半路認識從閱讀半路部落格文章開始，後經由友人介紹後認識，在 2011 年 4 月半路受邀參加 TGC 演講，當時主講題目「Why Taiwan Developer can't Make Million Hit ios Game Apps」，參加者包含各大遊戲公司員工。TGC 成員參加演講的目的在私下交換名片與產業訊息，部分參加者在尋找創業夥伴，半路演講讓更多的遊戲同業關注半路部落格文章。

觀察欣美的樞紐區，主要跟遊戲業同行在 Plurk 認識，個人在 Plurk 與 Facebook 好友均超過 200 人，而同事圈包含過去的網龍遊戲公司人脈，以及現任公司。欣美本身是 TGC 這個遊戲同好會的初始創辦人之一，TGC 每月固定邀請同業人當講師，作為每次聚會的主題。欣美本身也在文化大學兼任授課講師，平常熱衷參加各種讀書會。

2011 年 5 月半路於部落格公佈遊戲已經完成的消息與畫面，得到許多遊戲同業的加油打氣，欣美回憶：「當時半路在我的朋友群中，算是第一個離開

公司然後自己出來開發 Apps 的人，所以我們都很興奮的支持與轉載遊戲上市訊息」。欣美表示「遊戲同好會開始幫助 Bonnie's Brunch 的曝光是基於這是產業內的創業家，又是早期聚會時的朋友，所以就開始主動利用個人在 Facebook 或 Plurk 的影響力轉貼，欣美表示自己在 Plurk 有 200 個朋友，當自己磚貼文章時，其他 200 人一定會看到，所以這個力量非常大，在我的朋友裡有幾個人他們的朋友很多，如 Cori，瑞克梅添涼..等，曾經有一位在遊戲業找工作不順利的人，自己經營 Facebook 粉絲團暱稱為遊戲業不缺人，並開始轉載國內外職缺工作，漸漸得到注意，目前粉絲頁已經有 5600 多人相挺」。

欣美在「連結者」、「專家」、「推銷員」、「意見領袖」等特質部分，研究者與欣美是同事關係，經由個人長期觀察，欣美比較類似「連結者」，他喜歡交朋友，也樂於分享，同時認為幫助別人，有一天也能獲得別人的幫助。

當 TGC 成員首次在 Facebook 架設粉絲頁，很快粉絲頁成員達到 300 人，本研究經由網路調查，每位成員背後的同事與親友約 200 位至 500 位，當半路於 2011 年 6 月透過粉絲頁宣佈遊戲已經在 ios 成功上市，在如此封閉的社群內立即引起熱烈回響。TGC 核心成員更是不斷轉貼消息，他們是最早協助擴散的使用者，並立即連結至全台灣遊戲公司的員工網絡，基於支持台灣 Apps 創業家，他們更具體使用 iTunes 下載遊戲，無意間幫助遊戲在上市兩日內擠下付費版 Angry Birds，依據樂風工作室的採訪口述，當時要超越 Angry Birds 必須單日超過 2000 人次下載，而依照欣美說法，他們甚至會主動在 App Store 上面幫遊戲寫推薦，並給予極好評價 5 顆星。由於這些社群的凝聚力強

，他們積極下載的目的在於幫助半路實踐自我開發遊戲的夢想。

本研究觀察半路與欣美的互動，大概有兩個方面，半路經由部落格提供資訊並參與 TGC 聚會的演講者，另外網路上經由 Plurk、Facebook、Google+ 等社交工具，也是他們後來從弱連結轉強連結的主因。欣美在 2011 年任職和信超媒體戲谷分公司時，在 2011 年 4 月 26 日負責戲谷麻將館 iPad 單機版上

線，自己也是利用這個平台與個人社交圈宣導自家公司的遊戲，該遊戲在 iPad 上面的下載已經超過 80 萬次，雖然欣美並非創業家，使用臉書發佈自己所負責的遊戲也略帶商業色彩，但欣美認為基於互惠的原則，自己還是得到許多同業的轉載與曝光機會，另外自己所負責的遊戲是台灣第一個麻將 App，所以也得到許多朋友相挺轉貼，當然也請教過半路該如何籌備上線與宣傳，另外當時戲谷公關部門大手筆投資預算舉辦記者會，當天來了約 20 幾位的記者，每位記者都有獲得昂貴的 iPad 當做見面禮，也幫助公司新聞提高曝光量，另外「我們也採買 Mobile to Mobile 廣告，當時因為其他遊戲企業還沒有很多人推 Apps 遊戲，所以戲谷剛好在風頭上，而自己也找了許多台灣的網站刊登報導文章，這些文章也被轉載至大陸媒體，也得到電視媒體的報導」。

欣美表示「當時都在遊戲的熱潮上比較好推動」，但並不是每個人她都花費一樣的心力，欣美表示有時候彼此不太熟所以就簡單轉貼文而已，而在 TGC 同好會內也有另一名半路的友好連結，他也是同好會初始創辦人之一萊行樂，本研究經由網路資料收集，以及與半路 e-mail 往返，得知萊行樂對半路的產品擴散具有重大的影響力。

## 二、同好會創辦人之二萊行樂

網路兼職作家萊行樂（筆名），也是遊戲業成員之一，更是與欣美一樣是 TGC 社團早期核心成員，曾經創業並多次在各大學演講，出版過「老闆不知道你做不完，怎麼辦：那些部長司機教我的職場低調求生術」與「創業逼我想通的賺錢道理：一生為自己當一次老闆，你可以現在先學的腦袋與技術」等書，萊行樂本身擁有部落格，同時也是網路小說作家之一，他在產品上市二天後於個人部落刊登試玩評鑑，同時還將產品打敗 Angry Birds 消息傳遞給記者朋友，最後獲得中國時報記者刊登此篇消息，其刊登的日期是 6 月 14 日早報新聞，而當晚半路與樂風工作室也正巧接受中天記者的採訪機會，萊行樂的協助可說

是很重要的臨門一腳。

研究者觀察萊行樂的部落格，包含創業故事、演講內容、辦公室政治、網路小說等，內容多樣化，從這些方面觀察，萊行樂代表一種「專家」的形象，他在網路上提供知識並與人分享消息，但另一方面他又有「連結者」的性質，主動積極幫助朋友。而 6 月 14 日早上雖然只有中國時報記者馮景青刊登，並以「台灣 APP 邦妮的早午餐打敗憤怒鳥」為標題，但已經獲得平面媒體與電子媒體的關注。

研究者發現，這篇文章後來在 Yahoo!與 Google 等網路新聞也獲得引用，因此推測台灣媒體的特性是電視媒體早上閱讀平面媒體新聞，並於當天晚上追捕新聞，所以對於新創團隊而言，平面媒體的刊登不但可以獲得電子媒體的刊登，也有機會引起電視媒體的注意。

本研究認為半路與萊行樂都屬於積極在網路上寫部落格的人，他們背景類似，彼此經由 TGC 聚會增進友誼，而萊行樂關注創業議題，可能也促使他更積極推動的原因。另外同樣是關注於半路的部落格文章的電腦玩物站長 Esor Huang，他刊登文章的時間與萊行樂幾乎同時間，後面我們也將介紹部落格作家的影響力。

## 貳、 部落格作家樞紐區

成為部落格作家本身並無技術門檻，然而要持續寫文章並且得到網友的關注才是最大的門檻，本次在個案採訪期間剛好得到兩個特殊的弱連結對象，其一是個人部落格作家，他是電腦玩物站長 Esor Huang；另一位是新興網路新聞共筆網站 Inside 創辦人，但很少人知道 Inside 的人力僅有五人，但他們的



電子媒體流量可以超越「數位時代」，以下我們將分別描述他們是如何幫助半路的過程。

### 一、 個人部落格電腦玩物站長 Esor Huang

本研究經由訪問中路得知，在網路上轉載 Bonnie's Brunch 試玩文章以電腦玩物 (<http://playpcesor.blogspot.com/>) 刊登的文章為多數，故本研究經由訪站長 Esor Huang (中文筆名 異塵行者)，得知站長本身在出版社工作，每天必須大量閱讀科技新知，而近期轉關注 Apps 與雲端發展，同時 Esor Huang 本身長期收看中路部落格，故產品上市兩天即 6 月 12 日，Esor 也於網站刊登試玩心得。

電腦玩物的影響力可以從 2012 年 5 月本研究搜尋網路資料顯示，其網站在 Facebook 粉絲團擁有約 20,000 人,Google+ 追蹤人數約 50,000 人，Twitter 擁有 8000 名追隨者，雖然這是一個部落格，已經是有影響力的媒體，但這網站的維護人力僅有一名，板主的經營策略是接受各種軟體試玩邀請，但只有獲得版主個人欣賞才能被刊登，此外不接受廣告贊助的試玩配合方式，所以損失這方面廣告收入，但長期才能得到讀者的認可，粉絲人數持續累積。

電腦玩物在內容方面主要以刊登國內外最新的軟體程式試玩心得為主，版主每天持續刊登軟體試玩心得，主要以便利上班族的軟體工具為主，屬於行動手機遊戲介紹並不多。在「連結者」、「專家」、「推銷員」、「意見領袖」等特質部分，Esor Huang 的特質是「專家」也是「推廣員」，經由其鑑定的軟體回文很多，他表示有些公司願意花行銷費用，邀請他幫忙寫測試報告，但他還是只針對好軟體做推薦，也因為這樣的關係，他的測試文章總能夠得到許多的回響。

依據採訪內容，Esor Huang 長期收看中路的部落格文章，因此得知中路第一個獨立開發遊戲即將上市，所以主動刊登，但在此之前彼此未曾見面或聯絡，故中路並不知道自己擁有一個部落格作家的弱連結網路，而 Esor Huang

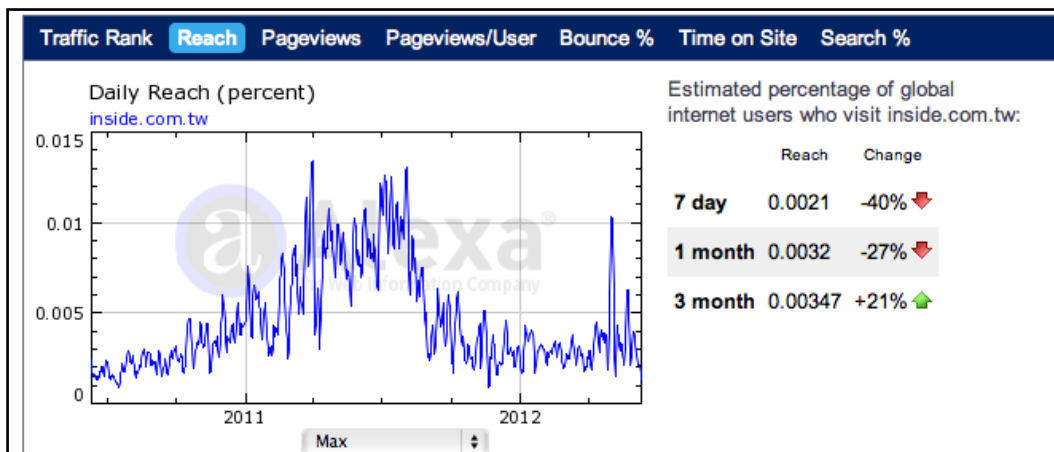


長期追蹤半路是因為需要得到更多的新資訊訊息，故每天需要大量閱讀各網站訊息，並將訊息用於完成工作任務與個人部落格。另外 Esor 後來開始專注於研究 Apps 與雲端服務的發展，所以也會特別關注半路的部落格。

## 二、 新形態新聞網站創辦人 Fox

半路與 Fox 在欣美與萊行樂最常相聚的 TGC 遊戲同好會見面，Fox 早期曾經在遊戲業工作，Fox 在 2009 年與幾位政大學生合作創立 Inside 網站 ([www.inside.com.tw](http://www.inside.com.tw))，Fox 是創辦人之一，Fox 比起政大的夥伴足足多出 10 歲，他們將國外最新 3C 新聞翻譯成中文是網站最大的特色，並加入翻譯者的看法，因為翻譯者本身的專業背景對新聞有加分效果，雖然這些人都不是專業編輯出身，但他們是對 3C 發展非常敏感的創新先驅者，所以該網站創立後流量一路攀升，甚至超越電子版的「數位時代」。

半路自從於 TGC 與 Fox 熟識後，Fox 邀請半路於 2011 年 8 月以 guest 身份於 Inside 發表一篇 Bonnie's Brunch 的開發心得文章，而當時正是 Inside 網站流量快速攀升的時候，圖 8 為 Inside 在 Alexa 的流量監測表。



圖表 8 Inside 網站在 Alexa 的流量監測圖

資料來源：Alexa 網站資料(截取日期 2012 年 6 月)，本研究整理

Fox 本身也積極參與各種演講、讀書會等，Inside 網站在 Facebook 粉絲頁截至 2012 年 5 月共有 44,000 人，而 Fox 個人在 Facebook 的好友也有 1 千多人，因此獲得 Inside 網站的刊登或經由 Fox 私人網絡的推薦，代表訊息的擴散可以更廣。Fox 後來讓半路的文章刊登於 Inside 網站，則提升 Bonnie's Brunch 的能見度，也更建立半路是獨立開發的專業形象，而研究者在訪問其他遊戲使用者時，某些使用者也是從 Inside 文章知道這款新遊戲。

這篇文章以「事後諸葛：《Bonnie's Brunch》的對與錯」為題，而 Inside 網站的粉絲人數約 44,000 人，其中有 600 人對這篇文章給予「讚」的鼓勵，並得到 25 則回應，這篇文章指出產品上市後 60 天內的經過，以及行銷經驗分享，這種公開檢視自己產品的作法算是遊戲業首例。而半路也把這篇文章翻譯成英文，張貼於國外 App 專業製作網站，該文章獲得 2 篇回文，但也得到國外獨立開發遊戲者的鼓勵。

由於 2011 年 Inside 網站相當活躍，代表用戶的黏著度與忠誠度高，這個網站讓主力編輯者可以建立自己的照片與形象，編輯者也可在家上載文章，所以讀者感覺每日不定時會有文章出現，另外 Inside 利用 Facebook 與讀者互動，許多新聞在 facebook 上面被重覆轉貼。

半路與 Fox 都積極尋找國外資訊，半路於 Inside 刊登文章增加弱連結的擴散區域，另外 Fox 個性開朗樂於助人與分享訊息，彼此的個性非常類似，對半路而言，本研究認為 Fox 是很重要而稀有的連結者，同時也是讓半路的文章得以被真正的使用者看到。

### 參、新聞媒體樞紐區

樂風工作室創辦人之一 Nakai 是唯一的女性夥伴，在產品完成後積極找親友團試玩遊戲，在產品上市兩天後，Bonnie's Brunch 打敗台灣區第一名遊戲 Angry birds 消息引起在中天電視台工作的表妹注意，故向電視台爭取獨家報導的機會，此時電視台也注意到台灣另一家早期專做手機鈴聲下載的奧爾資訊推出 3D 夾娃娃的新遊戲，該遊戲宣稱已經超過百萬下載次數，故媒體將 Apps 獨立開發者視為台灣之光，並將 Bonnie's Brunch 與 3D 夾娃娃機，統一製作採訪專題，並於 6 月 14 日晚上播出新聞。

然而在 6 月 14 日當天中國時報的早報也有一篇針對 Bonnie's Brunch 的報導，若以 6 月 14 日這個時間點來看，則 Bonnie's Brunch 可說非常幸運獲得平面報紙與電視台的媒體曝光，同時也打開更大的媒體曝光管道。有了中國時報與電視媒體的採訪後，當週樂風工作室後續接到其它電視台主動邀約採訪，Bonnie's Brunch 以台灣之光打敗 Angry Birds 確實具有話題性，在台灣電視媒體的普及性高於其他媒體，因此可以達到最廣的宣傳效益，顯然這位 Nakai

的媒體表妹是很重要的弱連結橋樑。而產品本身對於女性用戶較具吸引力，也得到女性用戶的口碑與擁護，才能快速擴散出去，另外觀察大陸區域的媒體轉載也會將曾經獲得電視台報導的消息加入文章內。

Johnny 回想那段經歷表示：「我們認為電視媒體的曝光很重要，因為電視媒體報導出來的那兩天（其實也是上市前幾天）下載量最多，猜測電視媒體能夠傳播的對象是比較廣的緣故，但是很遺憾無法用科學的辦法分辨客戶的來源，不過以網路屬性是傳達給特定族群來看，我們猜測電視媒體的影響力大過於網路媒體，不過中時電子報也扮演一個很重要的傳播角色，因為電視媒體有時候會去平面或電子媒體找題材，所以我們才會這麼幸運地得到許多電視媒體密集採訪，我們也發現當時許多的轉載都來自於中時電子報，所以我們那一週得到很大的關注」。

Johnny 與 Nakai 也表示：「我們的產品真的很幸運，在當時整個電視台都在報導憤怒鳥這個有趣的遊戲，媒體讓很多人認識智慧型手機上面的遊戲原來這麼有趣，只可惜沒有一個可以代表台灣成績單的作品出來，而我們恰巧幹掉憤怒鳥成為台灣區 Apps 下載量第一名，幹掉憤怒鳥是媒體自己設定的標題，我們當時還不知道該怎麼創造議題，但是能夠幹掉憤怒鳥，我們相信應該也吸引很多人想要一探究竟。2011 年 6 月，原本在手機鈴聲下載佔有一席之地的奧爾資訊推出一款免費的 3D 夾娃娃機小遊戲，當時他們全球累計下載次數超過 100 萬次，許多的媒體已經準備好要報導他們，而我們剛好搭上 Apps 手機遊戲熱潮」。

媒體表妹顯然是一位重要的強連結，但表妹的同事與同行都算是媒體圈的弱連結，雖然這個關係並不緊密；如同中國時報的記者馮景星是第一個報導的媒體人，但他們與創業家本身並無友誼關係，但因為半路與萊行樂認識，而萊行樂擁有這位記者的聯絡方式，因此才能獲得這些媒體報導。

#### 肆、 遊戲獨立開發者樞紐區

林容生很早就關注半路的文章，林先生畢業後進入佑生基金會工作，並主導基金會建置獨立遊戲開發分享會，該聚會每月一次每次參加者約 20 人，主要以想要獨立自行開發遊戲或分享新知的人為主，而半路曾經受邀參加過多次的活動。

獨立開發者的樞紐區以想要自行開發遊戲的人員為主，他們在 Facebook 的成員約 100 位，同時也是一個封閉性的社團，必須獲得成員推薦才能加入社團，但這個社團的參與人數低於遊戲同好會，這個網站主要以研發遊戲經驗討論為主。林容生與半路的互動來自於邀請半路貢獻開發經驗談，這與半路一直想做獨立開發遊戲的理想吻合。

欣美提到：「在半路的引薦下，參加過一次獨立開發者聚會，參加者都很年輕人，普遍以研發人為主，並且很願意和人分享新開發遊戲的內容，但以過去遊戲公司的經驗是不會將半成品拿出來與人分享，這是我覺得獨立開發者與遊戲廠商研發的最大差異」。

由於這個活動是基金會支持，所以他們規劃讓更多人可以將獨立開發的遊戲送去國外參加比賽，該基金會承諾只要比賽有入圍，基金會支付參加比賽所需要的部分經費，同時基金會目前也開始透過這個分享平台讓國內開發者看到最新的國外分享內容。

本研究認為，遊戲獨立開發者分享會人數還在小型成長的階段，但因為獨立開發的議題很類似電影獨立製片，而這幾年國外的獨立開發者表現越來越讓人刮目相看，也讓更多自行創業者喜歡將自己歸為獨立開發者，以得到更多的注目，此外獨立開發者所崇尚的精神與客戶追求好玩的遊戲的價值相符，也是能夠獲得使用者採納的原因之一，而台灣這個剛冒出頭的獨立遊戲開發者分享會，帶來國外的訊息，也受到部分研發人員的青睞。



## 第五章 研究發現

在文獻探討後，我們明白強連結的強處是情感依賴強，弱處是範圍狹小，而弱連結是關係脆弱而不易連結但範圍更大，但是實際個案中卻發現當創業家本身的特質越接近創新的先驅者，其強連結的關係反而不易發揮，反而從弱連結當中尋求價值觀相同者更能夠建立連結關係，因此本章第一節為創業家重建強弱連結關係說明，針對 Bonnie's Brunch 的創業家身處的強、弱連結處境進行探討，以說明本個案為何最後強連結的效果並不明顯，緊接著再說明創業家如何建置異質性的弱連結。第二節為弱連結擴散動機，說明如何與異質性建立溝通的方法、第三節為弱連結的擴散方法、第四節為弱連結擴散效益，最後於第五節說明沈睡效應的實踐方法，因為本個案在傳播的過程除了虛擬的人際關係也善用實體人際網絡擴散，故將「YA YA 私密日記」擴散方式與本個案進行比較。

### 第一節 創業者必須重建強弱連結關係

本研究發現，過去我們依賴的強連結關係，可能因為以下原因讓創業家的強連結失去作用，如「創業家離開舒適圈」、「創業家的創新先驅者特質明顯」、「創業家過往人脈單純」等，因此強連結的關係並非永久不變，有時候強關係也會變成弱關係；相反的當創業家想要創造更多的弱連結關係，可以經由以下三個方法建立，如「建立異質性創業成員」、「創業家以特殊資源交換方式進入社團」、「創業家擁有發聲管道」，以下我們將分別說明之。



## 壹、當強連結變成弱關係

從個案背景中，我們發現創業家離開企業的過程可能來自於對現有環境的不滿，如半路一直在等待能夠開發自己喜歡玩的遊戲，而他發現身邊的同事們與他追逐的目標不同；但樂風工作室第一次的創業卻是一種被迫轉型的命運，因為前一家公司業績不好，所以讓三個人踏上創業之路，之後八年的美術代工生涯所培養的都是生意往來的樞紐，而當他們業績成長遲緩，準備進行第二次創業時，他們從代工角色變成品牌研發的角色，這也代表與代工夥伴關係未來可能會漸行漸遠，也因為創業家在職涯轉型的過程，可能會發生與強連結的關係生變，所以我們發現當創業家選擇跨出舒適圈，則必須體悟過去強連結建立的夥伴關係將可能生變。

另外以半路為例，自己在一片紅海的競爭中想要獨立開發遊戲，許多企業雖然也在執行此計劃，但是他們踏入 Apps 是觀望態度，與半路想要做自己喜歡的遊戲不同，半路將 Apps 視為轉型的救星，而一般企業視為市場狀態不明朗而保守以對，半路過去同事們態度與半路的關係形成同質性的陌生感，因此突顯創新先驅者的孤獨感，他們週遭的朋友並不積極跨入創新領域，也因此半路才會藉由部落格抒發與傳達想要獨立開發遊戲的渴望，也因此半路的擴散是先從部落格開始，他過去不曾告訴同事正在寫部落格，這種創新先驅者與社會體系格格不入的感覺，研究者認為在創業家身上應該很容易發生。

另外我們每個人的強連結大部份是同事、同學與親友，人隨著歲月成長、環境的變遷，通常到最後留下來的強連結都屬於非常要好的朋友，因此強連結的範圍越來越小，尤其當客戶關係穩定、工作穩定時，也代表強連結範圍越來越小，此時創業家的強連結將變成死黨，過去曾經是強連結的對象也會疏離，另外一種是創業者若本性不喜好交際，他們大多將時間花在工作上，例如個案中的樂風工作室他們熱愛自己的工作，若創業家本身弱連結不多或人脈網絡相當單純，自然就必須先從強連結當做主要的擴散管道，此時對於創業家的協助以及可擴散的範圍就會受侷限。

以上是研究者針對創業家的強連結可能因為創業家離開既有的舒適圈、創業家創新先驅者特質明顯、創業家過往人脈單純等，反而讓強連結變成弱關係，接下來研究者將逆向說明，如何將弱連結變成強關係。

## 貳、弱連結經營成強關係

從個案中發現，當兩個創業團隊因為互補需求而建立合作關係，其實也藉由對方擴展樞紐區，增加異質性連結的範圍，半路因為本身撰寫部落格，所以過去以部落格建立與其他部落格的弱連結關係，後因為遊戲產業的工作關係，而恰巧加入剛成立不久的 TGC 遊戲同好會，而得以藉由同好會認識更多同業人員與離開產業的人，而遊戲同業的人也有自己的弱連結，所以才有機會藉由朋友的人脈關係，將人脈拓展到中國時報的報導、網路新聞平台的報導等，另外樂風工作室擁有在電視媒體工作的表妹幫忙，而有機會經由媒體擴散，吸引其他同行的報導，才讓創業家擁有異質性連結，因此研究者發現首先建立異質性創業團隊，有助於跨入弱連結事業的樞紐區，而得到更廣闊的擴散效益。

其次，創業家要擴大自己的弱連結樞紐區，可以先從同行社團或讀書會等形式來認識更多的弱連結，以半路為例他分享重要的開發訊息來建立自己在同業社團的聲望，這樣的做法比起一般人只是純粹交換名片，更能夠與大家建立強關係，另外半路也與社團內具有關鍵影響力的人建立更深厚的友誼，也因為這些社團的成員來自各公司、各工作崗位，所以半路才有機會接觸到萊行樂、Fox 等擁有部落格影響力的人。半路積極參加如 TGC 遊戲同業會，並分享遊戲製作心得，另外參加 IGD Share 獨立開發者分享會，對尚未有開發經驗的年輕人分享開發訊息，同時也在國外網站積極投稿分享開發經驗，從這些過程可以讓我們看到半路的時間，不只用於開發遊戲，也經營自己與別人的「信任」關係。而部落格或社交網站的資訊分享，就是半路在創作的過程中比較不一樣

的地方，同時他個人願意敞開心胸並公開資訊的方式，無形中建立更信任、分享、強化連結的效果，因此本研究認為半路的弱連結最後轉換成關係緊密強連結狀態，來自於創業家的開放態度，他讓一開始的動機被看見，也讓別人經由分享的感覺產生共同合作一起達成的感覺，而這樣的資源可能是企業在規劃行銷活動時最難買到的媒體效益，因此創業家要在社團、讀書會等樞紐區建立強關係，必須思考如何進行資源交換。

而半路過去自己經營部落格的影響力，是本研究在後來的訪談中才知道這些弱連結，有些過去未必與創業家見面，但他們曾經閱讀創業家的文章而產生印象，而後還因此獲得其他部落格作家的相挺，本研究發現資訊分享可以變成一股強關係，而創業家擁有一個可以對外發聲的管道如部落格、社群工具等，都是有機會讓創業家藉由資訊而強化與接受資訊者的關係，這點與 Granovetter 的建議相近。

然而，比較共同創業的半路與樂風團隊，半路在網路世界較為活躍，他所寫的一般性文章或者產品開發經驗的文章都可以被重覆的轉載，甚至在創業擴散的過程中，半路積極將產品的文章改寫為英文版投書至國外評論網站，他突破現況的方法是不斷的發表文章，並讓訊息經由某些網站的刊登後，再次被轉載刊登，以便讓媒體的影響範圍持續擴大，這個過程半路所使用的方法都是資訊的分享，並經由其他弱連結的擴散，得以突破缺乏媒體資源的困境。

因此，研究者發現當創業家想要建立多元的弱連結管道從「建立異質性創業成員」、「創業家以特殊資源交換方式進入社團」、「創業家自行擁有發聲管道」等三個方法來擴展多元樞紐區，並以此發展成強關係。

## 第二節 弱連結的擴散動力來自單純動機

相較於強連結靠關係來進行擴散，弱連結的擴散顯然需要更強的動力，此外文獻中也提到弱連結的異質性是造成不易溝通的主因，因此弱連結的溝通必須想辦法「異中求同」，本研究發現回歸到最原始的單純動機，才可以將異質性降低，同時也是弱連結協助擴散最單純的起點，創業家的創夢正是最單純的共鳴起點。

本研究發現弱連結因為關係弱，所以也不講求以關係來建立連結，而是有可能出於內心的自願性，我們在擴散文獻中知道大眾媒體與人際關係是重要的擴散管道，但我們的經驗以為只有錢能夠驅動大眾媒體的關注，因為社會上以錢購買大眾媒體乃是普遍性行為，然而或許正因為弱連結不一定講求關係與實質的好處，所以當弱連結產生推薦，他的出發點才可能是出於單純的善意，而這個善意可能是被一個故事或者過程打動。

雖然我們無法確定每一個弱連結都是善意的陌生人，但是少數的關鍵性重要角色如連結者、專家、推銷員、意見領袖等卻可能需要被單純動機激勵，因為他們需要能夠引起共鳴的動機，而他們也樂於分享。

本研究發現回到為什麼會出來創業的原點，較能激勵更多的弱連結，使之變成容易溝通的同質性連結，因為如果創業家只是單純推廣自己的遊戲有多好玩，這樣的推廣變成產品行銷導向，然而創業家「我終於辦到了」為出發點，則在產品推廣中帶入創業家的性格與故事，則同時行銷產品與自己。

如果每個人的相遇都存在者一種偶然，創業家在創業前如何幫自己創造亮點也將成為重要的創業議題，善良的陌生人不會對每一個人都良善，而異質的弱連結生活圈與我們差異較大，但是這些差異性可能也存在著同質性，例如價值觀、夢想、興趣...等，因此本研究認為，過去創業家將心力都用於創產品的差異性，但是創夢的同質性共鳴較少被提及，而創業家的創夢手法，從本個案



中可以看到半路雖然只是一名工程師，但他對知識的熱誠、分享的態度等，他幫助了別人也幫助自己。

在個案中我們看到欣美來自遊戲業，Esor Huang 來自出版業，林容生背後是獨立遊戲開發的社群，他們都是長期關注半路的文章，以及認同他持續找出做出好遊戲的祕訣。因此雖然這些來自不同社群的弱連結，他們在經過「觀念改變（原來做遊戲產業並不輕鬆）」到「接納與模仿（瞭解半路怎麼做好遊戲）」，然後讓各種社群主動想要幫忙，這個跨越的動機來自於「想要幫半路完成開發遊戲的夢想」。

另外半路在 2010 年 4 月宣佈離職想要創業，之後公佈自己第一個嘗試完成的小遊戲，還參與各式的演講，包含「為什麼你不該進入遊戲業？」，「為什麼台灣做不出百萬下載 Apps?」，這些問題的答案都在激起讀者認同一件事，進入遊戲業是辛苦的，知道自己的創業會經歷失敗，不過半路得了「不做遊戲就會死的病」，所以會持續做下去，直到 2011 年 5 月半路公佈他的第一款商業化的遊戲，希望證明他已經可以用進階技術獨立完成一款遊戲，2011 年 6 月他公佈正式上市的消息，也給長期以來想知道他離職動向的讀者一個全新的開始，這個由一個軟體工程師與四名夥伴所完成的遊戲，他讓許多人看到「創夢」。

欣美表示：「雖然半路並不算我的好朋友，但是我支持實現夢想的人，所以就會幫一把」，而半路自己也認為，「雖然遊戲同好會是他比較熟的業界朋友，但嚴格來說不算好朋友」。而這也是造成欣美、萊行樂等要幫一把的動機，遊戲內的同行也從觀望變成鼓勵，即使是電腦玩物的版主也主動測試遊戲後，完成試玩心得，而獨立開發者分享會成為半路分享獨立開發遊戲經驗的舞台，Fox 讓半路刊登文章於 Inside 網站，都在共同完成一件事「幫半路完成一款遊戲」。

在個案中，我們看到半路利用二年時間收集國內外資訊，並產出具有知識

含量的部落格文章，另外他樂於與人分享遊戲開發的經驗，甚至於在上市後三個月主動分享開發這款遊戲的過程，以及他們得到的學習體驗，這種把自己公開展示的過程，他所傳遞的是想要跟他一樣成為 Apps 創業家都想得到的開發經驗。

因此對於創業家而言，創夢是最單純的動機，這股動機才是激勵弱連結擴散最初的力量，也是降低異質性並產生共鳴的過程。

### 第三節 弱連結對擴散的功能與互動方式

這些少數的關鍵性角色，本身最原始的功能如 Granovetter (1973) 所提的「橋樑」，而本研究發現這個橋樑的特質，在人脈的文獻橋樑是幫助不認識的人經由橋樑而認識彼此，但擴散的功能面，研究者發現橋樑最大的貢獻是「將訊息傳給真正的使用者」，它可以降低異質性溝通的困難度，而橋樑身處的樞紐區域，可能才有真正的使用者，「橋樑帶來特殊資訊」，所以關鍵性角色如連結者、專家、推銷員等，他們傳遞「稀有性消息」與人建立連結關係，其中連結者喜歡與人建立互惠關係、專家需要早期發掘的優越感、推廣員則需要新穎性消息，因此創業家若能分辨弱連結的特質，以對方所需要的資訊進行互動，則比較有機會獲得弱連結的推薦，過去我們看到人際關係的口碑效益，總是從產品的角度提出好的產品會得到口碑效益，我們發現在弱連結的擴散，需要稀有性的消息，才能經由橋樑擴散，以下將分別說明。

本個案從報紙以及電視媒體，以「台製 App 遊戲夯，擠下『憤怒鳥』稱王」為標題，媒體人是站在可增加閱讀者吸引力角度來傳播訊息。本研究認為稀有性資訊，從「連結者」需要「稀有性互惠」的基礎才能增進擴散的動機，研究者的理由為連結者本身雖然擁有良好的人脈關係，他穿梭於各種樞紐間，



也熱衷解決別人的問題，因此對可以解決樞紐間問題，會主動進行解決與穿針引線，因為解決者可建立被信賴感，因此希望建立稀有性互惠關係，在個案中連結者如欣美她與遊戲同行保持良好互動關係，她認為自己對別人好，有一天也會獲得協助，另外萊行樂將消息傳送給媒體記者，除了幫助創業家外，也讓自己與媒體記者多了一層傳遞稀有性的關係，而半路能在 Inside 刊登約二篇關於遊戲開發的文章，也是受惠於 Fox 的連結關係，但更重要的是這是對讀者有好處的內容。

而專家型的人，本研究認為他與意見領袖最大的不同是專家型的人更關心創新發展，他們會提早評論創新，而意見領袖如 Rogers 所說大部分出現在早期接受者階段而非創新的先驅者階段，因此比較在意全體對於創新的接受度。另外研究者觀察在網路上經營部落格的專家型部落格版主，他們能提供最新以及正確的資訊，就能提高網站流量，而網站流量可以帶給專家成就感，所以他們會熱衷於提供最新且有用的資訊，換句話說，若某些資訊已經在某些地方已經刊登，那麼專家型的部落格版就不會重覆炒作訊息，研究者認為專家型的角色越明顯者，越需要「早期發掘的優越感」，其中萊行樂、電腦玩物兩個部落格作家，他們都是在產品上市兩日內就發佈試玩評鑑，而半路過去與他們的互動方式就是提供有價值的資訊，降低他們搜尋資訊的時間，他們彼此的互動方式是一種強資訊，此外這些部落格作家背後也有其他讀者，因此經由這樣資訊傳遞過程，讓資訊得以擴散到更遠的地方。

而推廣人員，他們在乎推廣效益，所以必須以各種方法來吸引接受者的目光，因此提供推廣人員具有新穎性消息，就能用最少的資本獲得擴散。在本研究案例裡，雖然萊行樂、電腦玩物站長 Esor、電視媒體等，他們帶入一些私人的感情進行推廣，但終究在外界看來，他們都提供了新穎性的訊息，這種資源交換的效益是大家都獲得所需，所以他們變成自願性的擴散者，這種自發性的動能，來自於這個新穎性的消息是能夠被大眾關注的。

另外從個案中的部落格作家如每日提供軟體試玩評鑑的電腦玩物、或翻譯

最新科技新聞的 Inside 網站、甚至於勤於寫部落格的半路，本研究認為提供資訊者，他們本身也喜歡變成別人的連結，而部落格的經營指標就是網站流量，也因此在此創業家與弱連結的互動中、或弱連結在自己的樞紐區的互動中，他們會產生一股想要提升流量的想法，如此才能讓自己的內容變成別人的連結。

Doctor (2010) 曾經提出「Newsonomics」(消息經濟)一詞，他認為現在是新聞編輯賺不到流量，因為消費者想要搜尋最快可以得到訊息的方法，同時在現今的網路也存在著轉載新聞議題賺取流量的社會現象，甚至於不需要專家提供內容，反而需要最快得到內容，業餘專家開始出現，網路部落格希望賺取許多的流量，他們開始致力於生產能夠提升造訪人次的內容，所以這是一個「被找到」比「絕妙內容」更重要的時代。

本研究認為這些消息經濟的背後正是弱連結所搭起來的橋樑，然而在越來越分眾的媒體市場裡，消息等於流量，而這正是弱連結產生連結的原因，而所謂的不專業的媒體人，反而是局部非常專業的專家，弱連結搜尋著強訊息，也因為他們對於議題敏感度高，所以才會帶來消息經濟，尤其當創業本身屬於創新先驅者，他藉由消息的傳遞可以找到異質區域與他一樣的創新先驅者，他們來自四面八方，但卻都支持創新，而當他們以稀有性消息變成一種資訊的橋樑，他們的互動方式將更鎖定在提供有價值的資訊上面。

接下來第四節我們將針對弱連結喜歡傳遞稀有性消息，則他對於擴散的效益將會呈現效益為何進行說明。

## 第四節 弱連結的擴散效益

本節將弱連結的擴散效益從三個部分進行說明，首先是「單純動機」對於弱連結進行擴散時為何會高於以強連結靠關係的傳送效益，第二點從弱連結「橋樑」特質，以及創業家本身若是創新先驅者特質越明顯，就能吸引此區域少數關鍵的弱連結角色如連結者、專家、推廣員或意見領袖等相挺，他們與創業家一樣屬於創新先驅者時，他們對創新議題特別敏感，而他們天性喜歡轉介流量的特質，再加上弱連結比強連結傳遞訊息的成功率更高等優勢，就可以提高傳送稀有性消息的成功率，而形成更大範圍的擴散效益，我們可以說當弱連結用於人脈發展，可以伸展至更遠的地方，但弱連結用於擴散的影響，受到弱連結開放性網絡的特質可以將訊息傳遞至更寬廣的樞紐區，這種類似水波漣漪的效應是人脈發展無法實現的，第三點從「網路時代對六度分隔的效益」來看，每個人的人脈並非勢均力敵，且六度代表的是六個人脈圈，而在網路的時代，每個人更容易透過社群網站增加泛泛之交，也代表六度分隔的第一度差異，將對後續的擴散範圍造成最大的影響力，以下將針對上述三點整理成「弱連結因自發性動機與對第三方信任而提高傳遞意願」、「泛泛之交喜好轉介稀有性消息提高傳送廣度」與「人脈圈第一度差異將影響網路時代小世界整體接受率」三個面向進行說明。

### 壹、弱連結因自發性動機與對第三方信任而提高傳遞意願

相較於強連結所建立的強關係，連結者協助傳遞的目的在於情感強度的力量，而弱連結因為互動不頻繁、情感強度低，所以當他們自願傳遞時比較有可能是出於個人主動，研究者發現單純的動機尤其更能激起弱連結自願傳遞的意願，尤其在傳遞的過程當中，弱連結個人的自願性越高就會更主動傳遞訊息，

這與強連結是受人請託的非自願性意願不同。

個案中，我們發現創業家本身屬於創新的先驅者，則有助於吸引喜好創新的人，在他們支持創新的想法時，也更願意自動協助擴散，例如部落格作家在推薦產品時，他們明白好東西才能讓自己的網站永續經營，所以他們會主動搜尋好產品而推薦。另外，弱連結的擴散基礎，除了自願性外還有一項很重要對三方的信任關係，例如電腦玩物與萊行樂等部落格作家是基於對半路的信任而自願第一時間主動撰寫評鑑，Inside 新聞網站的創辦人也是因為信任而主動讓半路的文章刊載於網站上，而之後港台的部落格網站，他們得知此消息的來源可能是新聞媒體或其他部落格作家，如前面我們發現部落格或者新聞媒體，他們都會關心他人的新聞議題，當他們發現別人所張貼的訊息符合他的需求，之後的弱連結反而自願性報導這類的消息。

因此弱連結雖然沒有強關係可拉近距離，但弱連結可能對第三方信任與經個人意志判斷後的自願性動機而提高擴散意願，若第三方的可信度越高越能提升弱連結的擴散意願。

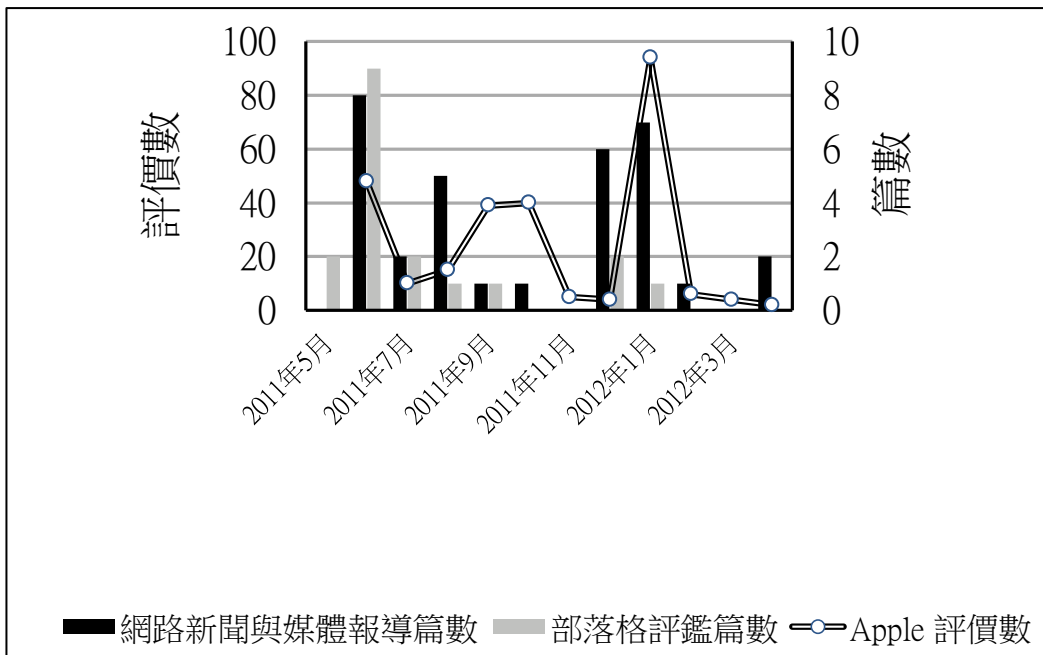
## 貳、泛泛之交喜好轉介稀有性消息提高傳送廣度

在人脈理論裡，弱連結的優勢來自於擁有較多橋樑，因此當泛泛之交越多也代表擁有越多的橋樑認識更多人，在創新擴散裡我們明白社會體系本來就存在許多不同樞紐區的弱連結，當他們自發性的擴散時將達到更大的廣度，而這當中還需要少數關鍵性角色發揮傳遞效果，依據本研究前面發現這些少數而重要的角色受到稀有性消息吸引，且當他們與創業家的屬性越接近於創新先驅者時，他們本身的特質更能幫助創新擴散，例如對創新議題的敏感度，讓他們喜好轉介與創新相關的議題，此外他們喜好轉介消息，因此成為一傳十、十傳

百的效益，此外在人脈文獻提到弱連結在傳遞消息的成功率高於強連結，也讓後續的擴散達到更廣與更遠效益。

弱連結代表他們並不會因為人際關係而左右判斷，他們主要受到資訊的影響，弱連結在實體世界或許會受到距離遙遠而減少見面次數，但是網路世界的開放與便利性卻能夠讓我們更願意對泛泛之交或陌生人敞開心房，原因是經過近十年社會變遷後，我們已經漸漸習慣在網路上經由他人篩選後所提供的訊息來判斷使用者滿意度。所以過去或許特別在意強連結的推薦，但是經過十年來網路世界的洗禮，我們習慣追隨「排行榜」或「評論」等機制來判別商品是否符合自己需求。在弱連結傳送訊息而帶來消息經濟的效益裡，研究者將 Bonne's Brunch 在 Google 搜尋到的網路刊登文章篇數與 Apple 的評價數繪製成圖 9，發現當新聞媒體曝光量大的期間，客戶於 Apple Store 所留下的評價數就越多，顯見媒體對產品的介紹或口碑分享的文章，對於促進客戶下載有直接關係，同時也證明當弱連結傳送消息時，雖然連結者未必是直接的使用者，但卻可以因為其推薦而讓更多的人使用，所以當創業家的弱連結樞紐越多元，也代表可以獲得更多的曝光廣度。





圖表 9 Apple 評價數與網路報導關係

資料來源：本研究整理。



### 參、人脈圈第一度差異將影響網際網路時代小世界整體接受率

另外本研究觀察弱連結不只是一個橋樑，他同時也是資訊的過濾者，也就是成為別人橋樑的人也直接影響資訊的焦點，我們可以想像創新的擴散就像水面的漣漪共振的過程，當每一個漣漪起點共同聚焦在一個事件上，讓整個社會以為這件事情已經達到關鍵多數的採納，而這正是 Bonnie's Brunch 所激起的漣漪效果，此外小世界裡重覆性轉介消息，讓產品在一年後達到 60 萬下載次數，研究者發現創業家經過媒體宣傳、文章分享等，若從六度分隔來看，當每個小世界就像水波漣漪一樣傳送著特定消息，它所造成的漣漪可能讓早期接受者以為已經被許多數人採納，而這個訊息漣漪共振的效果，對大世界的關鍵多數採用具有影響力。

因為在整體社會體系接受率方面，當第一度人脈圈開始產生差異時，研究者發現後續的差異將擴大，研究者將個案中幾個關鍵少數者的泛泛之交經由網際網路工具如 Facebook 粉絲頁人數、Google+ 等統計使用人數後，經由表 9 提出本研究對半路人脈影響人數的預估，我們假設不估算重疊的粉絲數，並加總半路在第二層的弱連結的影響人數，我們將第二層的影響人數再做加總後，假設一條新聞在半路的第二層弱連結圈最大可以轉介人數約 12 萬人，另我們再假設第三層朋友每人有 100 位好友，第三層最大值可以轉介至 1200 萬人，第二層與第三層已經可以相差 100 倍，這就是網路媒體與社交媒體結合的影響力；從另一個角度來看，對創業家來說他原本的影響力只有 200 名好友，但經過社群網絡的集中再擴散後，他創造出 1200 萬的連結。

表 9 本研究對半路人脈影響人數的預估

	第一層	第二層	第三層（假設每人有 100 好友）
點腦玩物	Facebook 粉絲	50,000	5,000,000
	Twitter	20,000	2,000,000
	Google+	8,000	800,000
菜行樂	Facebook 好友	200	20,000
欣美	Facebook 好友	200	20,000
TGC 社團	付費會員	300	30,000
IDG 社團	封閉會員	120	12,000
Fox	好友	1,000	100,000
	Inside 粉絲頁	44,000	4,400,000
半路	facebook 好友	200	20,000
總計		124,020	12,402,000

資料來源：本研究整理（資料收集時間 2012 年 6 月 15 日）

在實體世界我們每一個人的強連結朋友不可能有 100 位，但是在網路時代我們很容易募集到 100 位弱連結，而當每一個人平均弱連結從 100 人再提升至 200 人，就會讓微觀的小世界在宏觀的世界產生更大的漣漪效果。另外本研究在追蹤國外媒體的刊登資料發現，當網友鎖定固定收看的網站內容時，則 A 網站報導的消息，B 網站看到有興趣就會轉載，而 C 網站可能固定訂閱 B

網站內容，則B網站形成訊息橋樑，這或許正是跨國資訊彼此能交流的一種模式，因此實際上第三方轉介的影響力還更大，小世界自成漣漪也形成一種資訊的集中性。

因此本研究發現在網路時代六度分隔在第一度擴散越廣，弱連結漣漪擴散範圍更大。所以雖然 Rogers 認為弱連結的異質性高不容易連結，但弱連結能夠散佈的口碑範圍超過強連結，然網路讓我們更容易與泛泛之交建立關係，所以我們與世界的距離縮小，為了便利性而習慣聚焦於某些網站來取得訊息，所以關鍵少數人的小世界觀反而影響宏觀的大世界，我們對於關鍵多數的錯覺可能來自於身邊的媒體、人際網絡的流行話題有關，也因此實際的關鍵多數可能晚於訊息傳遞的速度。

## 第五節 沈睡效應的實踐方法

出版社以實體小型讀書會漸進式在小社團醞釀口碑的方式，研究者發現弱連結以虛擬與實體關係協助擴散的效益可以更好，因為僅使用大眾媒體的溝通是一種全面式的單向宣傳行為，然而小眾的實體讀書會、社團則有機會進行深度的溝通，因此有助於弱連結自願性協助擴散，而網路時代虛擬社群擁有一對多的連結效果，因此傳遞的速度更快，以個案為例，經由遊戲同業實體與虛擬社群，讓創業家在產品上線初期可以獲得基本口碑支持與擴散。

文獻中 Rogers (2006) 提到 Rebecca 的讀書會運作，來自於各階層有人主動組成，因此形成遍地開花的感覺；而個案中遊戲同好會的運作雖是一個封閉性社群，而且採推薦制度，必須是朋友的朋友才能加入，卻因為每次參加的人不一樣，也達到在各遊戲公司遍地開花的感覺，因為每一個員工的背後正代表一個封閉性的員工聯繫網絡，而且同一間公司的員工同質性較高，對於訊

息的溝通更順暢，因此才可以形成更快速的傳遞效果，這個現象如同校園內資訊的擴散有異曲同工之妙，如某個學校學生正在流行的歌曲，竟然也可以擴散到北中南不同的學校，所以唱片公司才會以校園演唱會的型式推廣新歌曲，最主要都是經由深度的溝通過程，達到弱連結自願擴散的效益。這結果與 Granovetter 認為與弱連結的互動可用專業性的資訊或想法分享會比較容易想法相同，但藉由同好或相同職業背景的讀書會型式聚會更容易溝通與擴散。

在沈睡效應裡莫忘最重要的推手是來自友善的陌生人，在個案中許多幫助創業家進行擴散者，本身與創業家情誼並不深厚，以電腦玩物的站長 Esor 而言，他甚至不曾與半路聯絡過，卻主動刊登產品試玩評鑑，良善的陌生人未必是弱連結，因為弱連結是關係疏遠的人卻不是無連結關係，然而再細看虛擬層次的關係，以 Esor 而言長期收看半路的文章，他瞭解半路的思緒，他們雖然無實質的友誼關係，但在虛擬層次卻也有單向的連結關係，至少從 Esor 定期收看半路文章來看是如此，半路獲得別人青睞實際上是來自於他個人持續性的努力，他將自己的努力可被看見，半路本身就是一個很好的推銷員，他自己就是點燃擴散的起源，與 Rebecca 一樣，讀書會雖然協助口碑效益，但 Rebecca 本身就是一個傳神的推銷員，他讓本來無連結關係的人，自願成為友善的連結者。

也因此，研究者認為創業家從沈睡效應與本個案獲得啟示，創業家若能學習扮演重要的推銷員將有助於獲得原本無連結者的青睞，並利用社群團體的同質性特質進行更快速擴散。

## 第六章 討論

### 第一節 理論的貢獻

從 Granovetter (1973) 於人脈文獻提到弱連結的力量，研究者認為弱連結本身的力量來源為間接連結的廣度，弱連結相較於強連結擁有多樣性的連結者與容易找到在地橋樑 (local bridge)，所以用於人脈可幫助我們認識更遠方的弱連結，而這種橋樑的特質，用於創新擴散觀察，研究者認為在開放式人際網絡中，弱連結進行擴散的動力來源最可能來自於「自願性意願」，同時做為連結者本身就是協同擴散的人，此外擴散者本身或追隨擴散者的人並不需要與創業家直接連結，經由單向的連結也可以發揮擴散的效益，這一點與 Granovetter 認為朋友的朋友才是弱連結的定義有不同，而是建立於「單向連結」關係，但是這種信任關係卻需要長時間的經營，也因此弱連結橋樑的力量，需要藉助擴散者自願性意願才得以擴散更快與更遠，而單向的連結更適合以網路工具進行擴散。

而對於擴散理論提到，異質性的連結不容易發生，因為彼此背景懸殊之故，而同質性連結因為背景相似而容易連結，深究原理應該解釋成異質性連結者多為自願性意願，而同質性連結多依賴親疏遠近之別來判定意願，而獲得自發性連結的方法可能來自於單純的動機、轉介稀有性消息，因此相較於強連結靠關係強度傳遞消息，弱連結的自願性連結的力量雖大卻不容易「觸發」，使用弱連結進行擴散的難度在於難以預測或掌控弱連結的傳遞意願，所以擴散才會產生中斷，或影響擴散幅度的差異，這也似乎回答 Rogers 一直在探討為何某些創新可以獲得普遍性流行，有些卻僅有短暫擴散後便消逝，顯然要剛好觸發弱連結的自願性擴散意願充滿不確定性。



Rogers (2006) 認為要降低異質性擴散的困難度，進行「異中求同」的做法通常是指找到相同屬性的人代為溝通與傳播，所以提議以意見領袖與推廣員等，於社會體系中進行擴散傳播，本研究認為上述的兩個重要角色扮演著仲介者的角色，然而卻沒有從多數連結者的動機探討出發，也就是忽略了多數弱連結的自願性意願，也忽略擴散的運作是第一層連結第二層，第二層連結第三層的運作模式，每一層擴散都需要弱連結的節點，而在開放式人際網絡，口碑效益本身就是經由朋友的朋友傳遞，因此橋樑本身是擁護者也是過濾者，這種擴散的意願最可能出於個人的自願性才能呈獻持續性擴散，而接收者本身也是自願性採納，在擴散的過程並非每個節點都會產生連結，連結發生中斷與個人的意願有關，尤其當個人並沒有被賦予一定要傳遞某項訊息，訊息的傳遞很容易分心而中斷，所以弱連結的傳遞困難未必全然是異質性不容易溝通的緣故，比較可能是意願降低所致，而一個擁有多數連結的弱連結，他們的自願擴散意願可能門檻更高，因為他們了解自己的優勢，所以更審慎評估自己的行為。

從擴散理論中也提到，使用大眾媒體可以達到更快散佈訊息的效果，但使用人際網絡的傳遞時間較久卻範圍更廣，這是因為大眾媒體的特性用於認知教育效果最好，而大眾媒體若無法讓接受者產生自願性傳遞意願，後續的人際網絡擴散就會很快停止，所以擴散的範圍將受到侷限，而弱連結的脆弱也來自於自發性意願的不確定性。因此若以溝通的難易來看強連結與弱連結，只是單方面看訊息輸出的型式，但從接受到轉介而變成擴散者來看，弱連結正經歷內化的程序，從被動接受到主動轉介的過程，也因此擴散的失敗也許正是在內化的過程產生阻礙，當弱連結停止自願性的轉介，也代表擴散的結束。

顯然弱連結的擴散與疾病的擴散原理不同，並非有連結就一定會擴散，因為人在擴散時內心正在經歷決策過程，弱連結的自願性意願扮演著更強勢的主導權，橋樑的開放或封閉正來自於每個人的擴散意願都是獨立判斷的關係。



## 第二節 實務的貢獻

我們今日所認識的人將決定明日我們可能認識的人，但是我們今日所擁有的人脈也會隨著時間的增加而衰退，例如過去的同事、同學的情誼正隨著時間而減少，可能的理由是人們決定強、弱連結的關係是動態的表現，因為距離變遠，聯繫減弱而從強連結轉為弱連結，更可能是人們內心衡量親近與否的距離未必是實質的距離，而是情感的距離，也正因為是情感的距離，在實務上我們同時可以接受多個連結，但我們卻僅願意協助幾個連結進行傳遞，因此個人的意願才是關鍵，身為創業家仰賴弱連結來進行更廣的擴散效益，就必須找出有利於創業家的弱連結擴散方法，研究者提議從三個方向探討在實務上創業家如何以弱連結進行創新的擴散，首先是從創業家個人特質、其次是創業家經營社群媒體的益處、最後是弱連結不顯著的原因探討，以下分別說明。

### 壹、創業家個人特質，越開放越能吸引弱連結

創業家本身因為不滿於現狀而投入創業，創業的具體成果是提供新產品或服務，實務上我們稱為找到市場的缺口攻入利基或大眾市場，因此創業家若能夠自行將市場缺口說清楚，才有機會讓使用者明白，甚至於讓弱連結產生自願性擴散的動機，發揮口碑的效益。

除此之外，創業家若擁有開放的心胸樂於分享觀念、技術等，也有助於吸引具創新特質的弱連結，然而這一點在實務上卻不容易達成，一方面是創業家自己擔心創意被抄襲，另一方面創業家無法承受來自他人的批評壓力，也是造成開放分享的障礙。創業家經由開放分享提出最初創業的動機，這是幫助弱連結擴散的最初始力量，所以假設創業家個人並不善於對外溝通，或許可以考慮

藉由異質團隊的合作而達到互助的效益，雖然創新的擴散 Rogers (2006) 提出藉由創新推廣員或意見領袖的協助有助於擴散推廣，研究者則認為創業家能夠以「創夢」的想法直接吸引市場注意，應該對創業家的事業幫助更大，同時也有機會獲得其他弱連結的幫助。

網路的時代讓我們更容易串聯弱連結，再者弱連結在消息經濟的助益下，本身就更樂於分享有用且正確的訊息，當弱連結與創業家產生橋樑關係後續就會持續擴散下去，因此創業家與弱連結若能夠搭起不止一次的聯繫關係，則可以協助創業家贏得更多擴散的溝通管道，這與企業以金錢購買大眾媒體的交易效益有所不同。

而這個差異性也來自於創業家的心態是否樂於分享，因為分享才能讓單純動機持續被看見，如漣漪效益，最靠近起點的位置振幅越大，越能夠完整傳遞創業家的動機。

## 貳、創業家經營社群媒體，自己擁有多樣化連結

創業家必須靠弱連結的持續性傳播將創夢的想法傳遞給潛在客戶，因此創業家本身若能擁有散佈訊息的平台，例如 Facebook、Google+ 或 Twiteer 等社群工具，利用社群工具集結社群人數，則有助於創業家發佈新消息與傳達核心理念，同時也幫助創業家跨入各式的樞紐，知名品牌如星巴克、7-11 便利商店等，雖然他們主要的客戶是進入店家的實際採買者，但廠商仍透過虛擬社群工具與弱連結持續保持連結關係，這種商業化的社群連結必須細心經營才能持續維持新鮮感，他們是擴散最基本的支持者。

另外網路部落格作家與粉絲頁相比已經不再是新鮮名詞，但是創業家較少

經由部落格傳達創業家近況與理念，研究者認為部落格作家需要大量吸收最新知識才能持續發表長達千字的文章，對大多數人而言是非常困難的事，但是若能以時事、新知等帶給讀者最快取得訊息的交流方式，就可以讓創業家與客戶或間接轉介訊息的客戶擁有連結的機會，現代人對於新知識的搜尋雖然急迫，卻一直在尋找最節省時間取得知識的方法，因此經由幫助別人重整新知識、篩選新知識亦是現在許多新聞平台、部落格作家轉介流量的方法。

因此，創業家過去只專注於產品開發對於創新擴散的幫助處於被動，創業家經由主動或間接經營社群或部落格等工具，有助於讓創業家處於樞紐的中心位置，同時因為網路社群媒體的開放性也助於創業家的理念被弱連結發現，而創業家經由公開資訊分享創業理念、時事觀察、最新知識等，對於創新擴散達到間接或直接的幫助，同時也達到持續性維護連結關係，減少弱連結的流失。

### 參、弱連結不顯著的原因探討

過去我們在企業內花費許多時間進行競爭者分析，卻忽略了個體之間的互動方式，競爭其實是一種動態的狀況，在擴散的過程我們容易將焦點聚焦於創新或產品，而忽略了社群間弱連結的影響力，或許是我們自以為關係弱，所以影響弱，我們以為靠關係是一種純利益的交換，但是單純的動機的力量則可能被忽視了，消息經濟轉達有用的消息，這是驅使擴散很重要的動機，也是弱關係產生連結正傳遞著資訊交換的程序，他們因為異質所以才會對彼此感興趣，而變成善意的陌生人，提供善意的轉介。

在實務上，成功者的故事常常告訴我們「我們做對了什麼」當做宣傳的重點，這或許也可以讓我們理解，創業家可能有三種理由而不願意公開展現自己的弱連結關係：

第一，可能是連創業家自己都不知道哪些弱連結幫了他，所以創業家雖然表示自己很幸運的獲得成功，但除了幸運之外，創業家無法觀察人際關係的脈絡，因此下一次也很難再利用這樣的弱連結擴散自己的產品，可想而知，很多成功的創業家，成功卻僅有一次的紀錄，除了天時地利人和很難再現之外，創業成功的脈絡被歸功於單純的幸運或產品差異性，都是過度弱化人際之間傳遞訊息的強度。第二，除了創業家可能不自覺之外，創業家無法看到弱連結的運作是如何產生的，也可能讓弱連結對創新擴散的顯性不足，創業家看不到弱連結的運作可能包含距離、對社群工具的追蹤經驗不足、或根本無法從社群工具簡單被追蹤出來等，都會讓弱連結的易顯性降低，因此被創業家忽略弱連結的重要性。第三，創業家也可能把人脈放在臺面下，以保護自己的資源或弱連結個人，也會讓弱連結的易顯性降低。這種不能說的秘密，或許也是研究案例的困難之處。



### 第三節 研究限制

本研究以個人訪談以及次級資料收集為主體，但是本研究主要觀察弱連結在創新擴散的表現，但因為研究人力與時間、訪談數量有限，另外除創業家以外的訪談者主要來自於創業家提到的人脈圈以及研究者自行搜集網路資料尋找訪問對象為主，若實際上有重要的人脈連結但創業家可能不認識，或本研究無法立即找到訪談對象，則可能產生個案樞紐背景撰寫的誤差。

另外受訪的對象以半路的友人居多，這是因為從樂風工作室的採訪中，採訪者不願意打擾親友與其工作夥伴的，樂風團隊認為自己的成功得來不易，因此較為保守與謹慎，所以本研究在追蹤弱連結的過程遇到阻礙，本研究認為這或許正是研究弱連結的困難點所在，弱連結本身可能就不夠明顯、不容易追蹤的緣故。

本研究基於創業家不願意對外公開下載流量等較為敏感的數字與報表，故本研究個案的營運表現僅能以創業家在訪談中及新聞稿中提到的數字為主，所以本研究無法稽核實際的下載總量。另外，本研究以訪談資料為主，個案的訪談人數仍有限，個案選取僅有一家，雖然研究者力求以詳細追蹤來探討個案，但本研究不排除研究發現未必能普遍適用於各個產業別，其次本個案的背景為新興產業，因此擴散效益也嘉惠於明星產業效益，所以後續還有賴其他研究者再繼續完成，但本案可以先當作比較的基礎。



## 第七章 結論

創業家以弱連結來進行創新擴散，相較於弱連結的人脈理論，弱連結的橋樑力量不只是幫助不認識的人互相認識、傳遞訊息或進入不同的人脈圈，還包含弱連結比強連結更可能出於自願性動機而提高傳遞意願，而弱連結的擴散未必需要在實體社會互相認識，就可以藉由網際網路的單向連結來轉介稀有性消息提高傳送的廣度，也因此創業家個人第一度人脈圈的差異，雖然只是小世界的表現，但最後卻能夠影響整體網際網路的接受率，這是因為弱連結的泛泛之交很多，六度分隔看似六個人，實際是經過六個人脈圈與差異性人脈，因此差異性的人脈也代表傳遞範圍的差異，所以創業家的第一度人脈圈才更彰顯其重要性，因為那是創業家最能直接影響的範圍，而第一度的人數差異到第二度將以倍數差異繼續擴散。但是弱連結不易連結之處並非異質性難以溝通而已，可能還包含自願性動機難以掌控的緣故。

此外弱連結橋樑的效益還包含過濾資訊與找到捷徑的能力，本研究對於弱勢創業家要以弱連結進行創新擴散提出三點建議，第一點是以創業家個人的特質吸引弱連結，並以開放式心胸以資訊交換或創夢理念吸引更多弱連結，第二點是創業家除經營產品外，不要忘記經營社群網站或部落格以此做為最初擴散的基礎，也有助於創業家發佈訊息，第三點則提出弱連結不易發現的原因可能來自於創業家忽略脈絡，對弱連結視而不見，也造成難以複製下一次的成功。

因此，本研究結論提出弱連結對創新擴散影響力是來自於容易被忽視的「隱性的力量」，這股隱性的力量沒有實質的關係，但卻會自行尋找捷徑找到最快的傳送距離，隱性的力量需要被單純動機啟動才能讓弱連結轉換成有力量的連結，例如茉莉革命即是例證。此外隱性的力量並非一蹴可及，它來自於平日積累但引爆於一時，因此即使擁有少數關鍵性角色協助而幫助創業家減少擴散時間，但是要造成更大的擴散範圍有時候需要外在機會醞釀，如同文獻中書



商所說的沈睡效益，也是先從小眾讀書會聚集人氣，再經由大規模宣傳才慢慢擴散給更多人知道，所以隱性的力量也是共鳴的力量。

我們常在思索成功是否擁有成功方程式？這是我們閱讀成功者傳記或進入商學院的動機，然而成功猶如孔明所描述「萬事俱備，只欠東風」的處境，因此即使擁有具競爭力的技術、獲利模式、專利等，有時那股東風無法吹起，也會讓創業家飲恨，而弱連結所產生的擴散效益就如同那股東風，它需要時間醞釀也需要突發性的機會，他同時需要靠有力的連結才能刮起這陣風，也因此靠交際應酬穿梭於各樞紐未必是經營弱連結最佳的方法，提供稀有性的消息與有用的資訊交換模式才能長久產生連結，因為弱連結並非靠關係建立連結，而是靠共鳴基礎引發自願性的連結。

因此，創業家經營自身樞紐自然可以增進與弱連結的關係，創業家找出脈絡經營弱連結關係，必須具備單純動機才能釋放隱性的力量。另一方面優良企業在經營數十年後慢慢養成傲慢的心態而步入衰亡的徵兆，反觀初始創業者雖然缺乏資源，但也無成熟企業的包袱，所需要的是盡心力經營產品與服務，再來是運用這股隱性的力量釋放出更大的擴散範圍，也因此創業家才有弱勢創新的機會，所以弱連結的隱性力量是創業家反敗為勝的機會。

# 參考文獻

## 壹、英文書

1. Benbasat, I, Goldstein, DK & Mead, M (1987) . The case research strategy in studies of information system, MIS Quarterly, vo1. 11, 369-386.
2. Doctor, ken. (2010) . 消息經濟來了：數位內容正在這樣改寫世界，不參與就淘汰(林麗冠 譯). 臺北：大是文化.
3. Fong, Wai & Wong, Sze-Sze. (2010) . Leveraging the ties of others to build a reputation for trustworthiness among peers. cademy of Management Journal, 53, 129-148.
4. Gladwell, Malcolm. (2005) . 《引爆趨勢》(齊思賢 譯). 臺北：時報文化.
5. Granovetter, Mark S. (1973) . The strength of weak ties. American Journal of Sociology, 78, 1360-1380.
6. Koch, Richard & Lockwood , Gregory (2010) . 《超級關係》(張美惠 譯)。臺北：時報文化.
7. Rogers, Everett M. (2006) . 《創新的擴散》(唐錦超 譯).臺北：遠流.
8. Yin, Rober K. (2003) . Applications of case study research.CA: Saga.

## 貳、中文書

1. 王美雅 (2006) 〈導讀序〉.《創新的擴散》(頁20).臺北：遠流.

## 參、網路資料

1. Federico Viticci (2012 年 5 月 18 日)。Four Years of App Store: Developers Weigh In On Search, Discovery, and Curation。取自  
<http://www.macstories.net/stories/four-years-of-app-store-developers-weigh-in-on-search-discovery-and-curation/> (截取日期民國 101 年 6 月 10 日)
2. 馮景星 (民國 100 年 6 月 14 日)。台灣 APP 邦妮的早午餐打敗憤怒鳥。  
中時電子報網路新聞：[http://tw.tech.yahoo.com/mobile\\_app/article/id/12465/](http://tw.tech.yahoo.com/mobile_app/article/id/12465/)  
(截取日期民國 101 年 6 月 10 日)
3. 中天媒體新聞影音檔：  
[http://www.ctitv.com.tw/news\\_video\\_c18v44227.html](http://www.ctitv.com.tw/news_video_c18v44227.html)  
(截取日期 民 101 年 6 月 10 日)
4. 東森媒體新聞，來自 Youtube：  
[http://www.youtube.com/watch?v=KqoV7hAmE\\_w](http://www.youtube.com/watch?v=KqoV7hAmE_w)  
(截取日期 民 101 年 6 月 10 日)
5. 104 人力銀行網頁：  
<http://www.104.com.tw/jobbank/custjob/index.php?r=cust&j=503a436d5a5c3f2338423a1d1d1d1d5f2443a363189j48>  
(截取日期 民 101 年 6 月 10 日)
6. 半路部落格文章 (民國 99 年 4 月)。六寸。  
<http://blog.monkeypotion.net/life/six-years>  
(截取日期 民 101 年 6 月 10 日)
7. 半路部落格文章 (民國 99 年 5 月)。猴子靈藥二週年誌：A New Decade。  
<http://blog.monkeypotion.net/> (截取日期 民 101 年 6 月 10 日)
8. 文章摘自半路部落格 (民國 101 年 6 月)。《邦妮的早午餐》一歲生日，三足鼎立。<http://blog.monkeypotion.net/game/bonnies-brunch-first-anniversary/comment-page-1#comment-12934> (截取日期 民 101 年 6 月 10 日)