

經驗談

巧遇SMJ在密西根

林舒柔*

我在博士班修業的最後一年，指導教授李吉仁老師鼓勵我申請國科會的千里馬計畫，並協助安排接待教授，讓我有機會到密西根州立大學訪問，在訪問期間有幸接受Kent D. Miller教授指導並合作兩個研究計畫。很幸運地，這兩個研究都在約一年半後被國際期刊所接受，其中一篇刊登在 *Strategic Management Journal* 也就是本文所要分享的研究論文，篇名為“Strategies for online communities”，這是由Kent D. Miller教授、Frances Fabian教授與我三人共同完成。以下本文將嘗試整理並分享此篇論文從研究構思、投稿與修改的階段中我的所知所學。

壹、論文構思階段

一、論文基本架構

在論文構思階段中，我所學到的是如何建立起論文的基本架構，在論文發展的第一階段，最重要的是點出研究的原創性(originality)及辨識潛在的理論貢獻，例如：在此篇論文的第一稿中，就先點出了線上社群(online communities)的特色及其待論述的主題(themes)，包括內生偏好(endogenous preferences)——人們的偏好會受到線上社群成員意見所影響之情況、低交易及轉換成本

* 長庚大學工商管理學系暨研究所助理教授

(low search and switching costs)、引爆點(tipping points)等。上述線上社群的特性，使得過去的理論或研究架構之隱含假設不再適用，從而也使過去所提出的策略建議產生了修正的必要。

二、站在巨人肩膀

接著，與其建立全新的模型架構不如在過去的架構下做修改，如此一來，也可以與既有的文獻進行更多的對話，例如：本研究採用人基模擬(agent-based simulation)的研究方法，既是模擬便可以設定任何可能的變數及變數間的關係，然而，本研究是採用了Libai、Muller與Peres(2005)所提出的三種策略原型(prototypes)做基礎（Miller教授花了好幾天才找到的），並將上述所提出的線上社群的特色加諸於原模型之上。這麼做的好處在於，我們不必費力地合理化(justify)模型設計的基本架構，而可以更聚焦於研究的主題之上。

三、文獻

再者，本研究的第一稿只羅列了6篇文獻，便開始進行模擬設計甚至著手進行初步模擬。這一點對我個人而言，產生了不小的衝擊，因為以往如果沒有蒐羅「群經」，我就沒信心動筆。然而，此次的經驗讓我發現到，只要文獻足以確定研究的原創性及對研究系絡的貢獻，其他的輔助文獻可以待初稿雛型完成之後再陸續加註。這些少數而關鍵的文獻，亦有助於我們在撰寫研究貢獻時更聚焦。

貳、論文投稿與修改階段

每篇論文需要修改的部分不盡相同，以下我只列出兩點在整個撰寫與修改過程中，我經常被Miller教授提醒或是審稿者要求修改之處。這兩點分別是聚焦與釐清主題。

一、聚焦

在論文撰寫與修改過程中，聚焦於少數或小範圍的主軸是絕對必要的。聚

焦可以集中火力在所要「打擊」的議題上，並且可避免過度主張(overclaim)。例如：在我們初次投稿（論文的第七稿）時，花了不小的篇幅指出過去的策略文獻如何強調適應的策略（亦即廠商適應外在環境而非制定外在環境）而假設需求是固定的。對於這樣的推論，兩位審稿者都認為有修改的必要，因為廠商的行銷部門或行銷活動就是為了重塑消費者的需求。事實上，如前所述，本研究主題為內生偏好（亦即偏好非外在給定），由給定的偏好到固定的需求的確是過度延伸了（偏好改變當然會引發需求改變，但反之則不必然成立）。本論文在後續的版本就改用了另一系絡的文獻，說明消費者的偏好會形塑於社群成員的意見交換，將論文聚焦於分析當假設消費者偏好由內生轉變為外生時，對線上社群策略擬制所衍生的意涵。

二、釐清主題

所有的論述不但要環繞於研究主題，也要以段落的安排、圖表的配置等方式將主題突顯並表達清楚，例如：本研究Background的部分相對於初始投稿的版本幾乎全部翻新，因為舊稿敘述太多和研究主題不甚攸關的線上活動，甚至包括線上交易及線上遊戲等，對於線上社群的特色及其對偏好演變與廠商策略的意涵反而陳述紛雜。因此，在後續修訂的稿件中，除了刪除較不攸關的陳述之外，也以清楚的段落分別點出研究主題的內涵及其重要性，並在各段落加上以下次標題：Product and demand, Thresholds, Cascades and tipping effects, Switching, Firm strategies；這些標題使得本文的論述更結構化，也明顯增加文章的易讀性。又例如：本研究在第十三稿時加入了一張表格以彙整研究發現，明顯有助於讀者理解論文的主要論點。加入表格與次標題這些簡單的安排，實際上是大大改善了作者與讀者間的溝通。

以上僅簡單地對我的觀察做了一些整理，事實上，我在密西根州立大學訪問期間的收穫絕對不止於此，也感謝洪世章與陳世哲老師的邀請，讓我有機會在新進學者追求卓越學術研討會及《組織與管理》的一隅，將這些淺見與大家分享。

參考文獻

- Libai, B., Miller, E., & Peres, R. (2005). The role of seeding in multi-market entry. *International Journal of Research in Marketing*, 22(4), 375-393.