

第一章 前言

本章闡明研究動機、研究目的，研究主題與範疇。藉此初步了解研究主題的發想，研究流程的進行。

第一節、研究動機

Blog、部落格或博客這個字，從 2003 年開始發燒至今，在網路的革命之中，它是最新的，連影響電腦事業發展甚深的比爾蓋茲都不得不正視這個 Blog 現象。(席捲企業的新勢力！Blog Inc.)

網路蓬勃發展下，相繼產生影響力甚鉅的網路事業，網路與人們生活益加密不可分、企業透過網路創造出更多新奇的點子、也因為網路，不同國界的人不再有界限。Scoble & Israel (2006) 認為部落格是企業溝通、客戶服務的有利工具。對大型企業比較像是「另一個行銷公關管道」、「為個人立場發聲」，但對於中小企業而言，卻極可能是攸關生存的工具了。

Blog 的發展快速，對個人、企業、文化、商業模式、消費者態度都造成影響，目前，國外已經有許多個案是透過 Blog 進行行銷活動及員工內部溝通的例子，許多企業也透過架設 Blog 與消費者進行直接的溝通，企業可以從 Blog 的回應及留言版中取得消費者的資訊，而不再只仰賴個人網站。因為 Blog 的崛起，讓一度消沈的網路廣告事業再度發芽。在新一波的 Blog 商機出現後，企業、個人都懂得更加變通，透過低成本、低進入障礙的 Blog 進行商業行為。包括各種行銷專案、甚至是明星、名人的個人宣傳管道，在聚集了人氣之後，這些 Blog 不只是格主自己的喃喃自語，影響力從一個人傳遞到另一個人身上、甚至全世界。

基於網路新革命的出現，人們對於 Blog 的關心度，以及透過 Blog 所衍生的商業活動眾多，因此促使本次研究主題之發想。

第二節、研究目的

Blog 的影響層面包括好幾個構面，本研究將重心放在 Blog 的商業行為及經營。在本研究中，研究者首先探討 Blog 的特質、其造成的影響力，接著探討目前國內 Blog 發展情形。透過文獻整理、質性研究、理論與觀察並重的分析方式下，提出合理的結論。本研究目的為：

- 1、探討 Blog 的特質、國內發展情況。
- 2、探討 Blog 商業化行為、與獲利。
- 3、探討影響 Blog 發展的關鍵要素。
- 4、建立 Blog 商業經營模式。

第三節、研究問題

根據文獻探討的情境說明，有助於擬定之後研究的方向及若干重點。由於此次研究主題在於探討 Blog 之商業化模式及其績效評估，因此研究問題可描繪如下：

- 1、 探討國內 BSP 業者、部落客 (Blogger) 與 Blog 三者之間的關係，並找出其價值鏈。
 - 除了解國內 Blog 經營現況外，也希望了解其背後的依存關係，及此關係下所產生的價值。
 - 目前藉由 Blog 獲利的行為，主要來自於廣告、會員費及行銷專案，在此欲更深入了解是否有其他商業發展空間？並藉由理論支持，找出一個特有的經營模式。
- 2、 探討如何經營高人氣的 Blog？是否有可加以運用的商業行為？
 - 本次研究納入深度訪談，藉由實際訪問人氣指數高、並已建立個人品牌之部落客 (Blogger) 對於如何經營一個 Blog，及其建

立一定的知名度後所產生的影響力。在這股影響力的存在下，是否會產生更多未預料的影響？

第四節、研究架構

下圖為本研究架構及流程示意圖，說明本研究之研究範圍、研究方法、樣本選取、資料分析等作法。

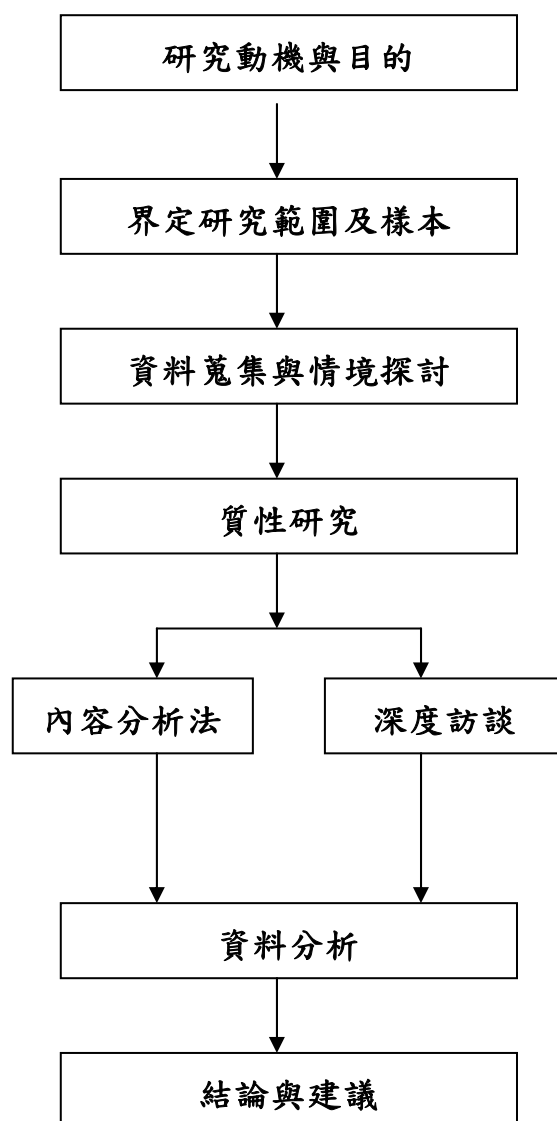


圖 1：研究架構