

## 第五章 結論與建議

本章將研究結果予以歸納，並對應研究問題提出結論。最後提出本研究限制及後續研究建議。

### 第一節、研究結論

#### 壹・BSP 業者、部落客與 Blog 之價值關係

- 1、目前透過 Blog 進行的商業活動仍集中在 BSP 業者對平台使用者收取的會員增值費用、企業在 BSP 平台中購買的廣告、企業與 BSP 平台、部落客 (Blogger) 合作進行的行銷專案、以及格主累積個人品牌後所衍生的後續影響。未來是否會再產生其他 Blog 商機，端看網際網路的發展及部落客 (Blogger) 使用情形。
- 2、BSP 業者、部落客，透過 Blog 的經營，從原本單純的供給者與使用者，成為有交易行為的買、賣雙方。Blog 特質所散發出來的魅力，不僅僅是處於被動者，BSP 業者、企業及格主之間產生的互動，也沒有先後之分，主動、被動之別。

#### 貳・Blog 之影響

- 1、有愈來愈多意見是從 Blog 發跡的，Blog 吸引廣大網友群聚討論，話題遍及時事及專業主題，傳統的主流媒體，在蒐集最新資訊的當下，也必須納入 Blog 圈中談論的話題。一旦某個主題引起網友熱烈討論，要隱藏這個消息根本是不可能的事，也因此，要取得最新資訊，也必須透過 Blog 來了解。
- 2、過去企業所架設的網頁，功能僅限於網友留言或直接以電子郵件

回應，由於 Blog 的主題歸類清楚及回應功能，且可無上限發表文章，在網友間的熱絡討論，已經變成即時的消費者訊息，企業在進行市場調查時，不妨也將 Blog 圈中的討論，作為一項參考。

### 參·以 4C 架構探討 Blog 本質

透過不同商業模式下的角色關係，可得知 4C 態勢的表現情況，並於此描述 Blog 本質與 4C 態勢之關聯。

- 1、 外顯單位效益成本：Blog 的進入障礙低、連結性高、不需具備寫程式的能力便能建構，又有許多國內 BSP 平台提供免費的申請管道，對於一般使用者、或企業來說，皆大大的降低了設置及經營上的成本。因此，在外顯單位效益成本上，的確有其影響力所在。
- 2、 資訊搜尋成本：Blog 的資料搜尋功能、專業報導及內容、不同於過去使用的個人網頁、皆傾向於更專業、主題式的方向邁進，對於網友而言，可省去許多時間過濾網路上的資訊，找到他可用的資訊；Blog 的功能中，也提供格主簡便的程序便可自行歸類文章主題。Blog 的種種特質，都有助於使用者更便捷地尋找其需要的資訊。因此，在資訊搜尋成本上，也有其影響力。
- 3、 道德危機成本：從道德危機成本的角度來探討 Blog 本質，由於 Blog 為格主自發性寫作的作品，且因其訊息傳遞、影響力極大，一旦網友發現格主發表文章含有不實內容，小則影響個人 Blog 經營，大則影響企業或品牌聲譽。因此，部落格圈中參與較久的部落客（Blogger）一再強調發表者之報導應秉持誠實的原則來經營。
- 4、 Blog 所造成的影響力要屬其造成的網路社群現象為最，小至個人的 Blog 圈，聚集相同興趣的網友，藉由社群的力量，將人數不斷累積；BSP 平台所提供的免費空間，也吸引眾多網友聚集，在同樣的網路空

間中討論，藉由 Blog 的強大傳播力量擴展出去。一旦社群形成，便會吸引更多網友加入討論、在相似的主題之下，社群將更具穩固性，無論是心理層面的專屬資產，或特有的記憶與使用經驗，都在 Blog 現象中展露無疑。

#### 肆・Blog 商業經營模式之建構

- 1、 經營人氣 Blog 之關鍵要素：在量化及質化資料的支持下，得知要創造一個具有人氣的 Blog 必須較早投入、受到肯定的內容、定期更新文章、與網友有互動行為、具有個人特色等條件。研究證明並不是必須同時具備上述要項才能夠吸引網友聚集，但這些條件的確是不容忽視的要件。在研究過程中，更深深體會部落客 (Blogger) 的創作原意，無論設立 Blog 的動機為何，誠實與真誠是第一要件。
- 2、 Blog 商業經營模式：研究者經由文獻整理及資料分析，再加入 4C 態勢後，可歸納出如何經營一個可進行商業活動的 Blog 流程圖 (見圖 10)。資料分析過程中，一再印證了要透過 Blog 進行商業活動，具有高人氣、且有熱絡網友互動的 Blog 才能創造出人潮，社群的良好經營，是促成商業活動成功的第一要件。

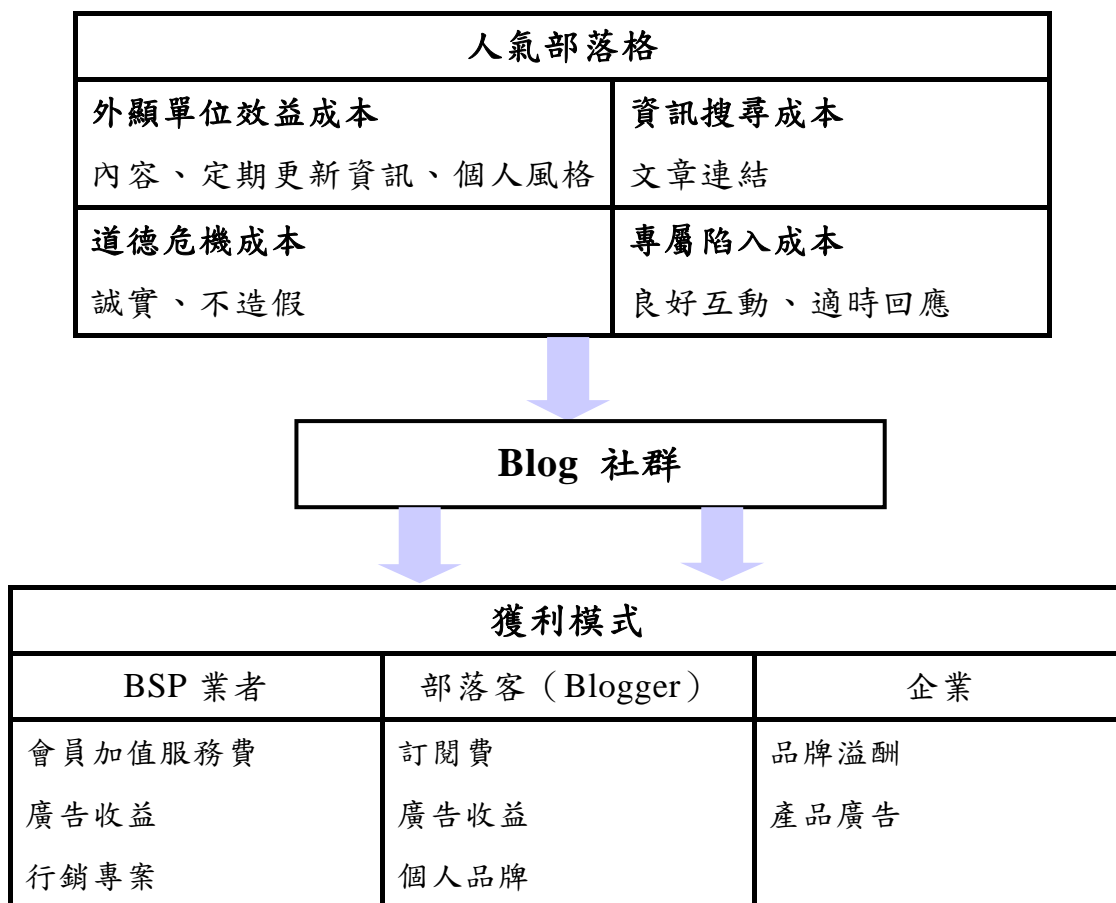


圖 9：Blog 商業經營模式流程示意圖，資料來源：本研究整理

## 伍・國內 Blog 的發展及限制

- 1、除了個人建構的 Blog 之外，透過 BSP 申請的免費 Blog，都由於使用介面的不同，而無法有效地進行跨平台的交流，因此，資訊雖然能快速地流通傳遞，卻仍侷限在同一個使用平台上。
  
- 2、目前 Blog 的商業行為以大致抵定，除了行銷專案、收取廣告費用等，發展已受到限制，不如國外應用層面較為廣泛。國內 Blog 的使用情形是否能夠邁向收費、更專業化，仍有待觀察。

## 第二節、研究限制

Blog 的發展看似到了高峰，然而，仍有許多問題值得探討，在本研

究過程中也因為以下限制，而無法獲得更進一步的成果：

- 1、 評比機制尚未建立：即使如 Blog 發展處於領先地位的國外，也缺乏一個獲得大家都認可的評比機制，無法藉由較有系統的評量標準判斷 Blog 的優劣程度。
- 2、 缺乏嚴謹的學術論文支持：有關 Blog 研究主題的學術論文，由於為一個較新穎的研究主題、其發展情況仍有待觀察，因此目前仍缺乏嚴謹的學術論文，因此本研究主題之相關理論資料，僅能藉由網際網路相關的理論支持，及報章雜誌輔助。
- 3、 個案資訊無法規避主觀意識：在深度訪談中所選取的個案為立意抽樣，兩位 BSP 業者代表與兩位人氣格主的意見難免受限於主觀意識，尤其以格主的情形更為顯著，因此，為了使研究更具說服力，輔以文獻資料、線上 Blog 文章做為參考。

### 第三節、後續研究建議

本研究著重在 Blog 商業經營模式建構及經營績效探討，重點放在不同的 Blog 特性下，可能產生出不同的獲利模式，以及要經營一個人氣 Blog 必須具備哪些要件。雖然 Blog 的商業行為缺乏文獻支持，研究者仍建議後續研究可以朝向下列幾點進行：

- 1、 研究個案選取：由於本研究個案選取皆為國內 Blog 及平台經營者，建議後續研究者可以納入更多國外 Blog 為研究對象。
- 2、 Blog 商業化議題：本研究僅探討目前 Blog 衍生的獲利情形，給予初步的商業經營模式建構，而有關於 Blog 商業行為的主題仍有許多值得探討的部分，如：Blog 關係行銷、企業使用 Blog 進行商業行為績效評量等。
- 3、 Blog 的社會與傳播議題：本研究進行過程中，得知受訪者對於未

來 Blog 邁向分眾化的趨勢深感肯定，因此研究者建議未來可探討 Blog 主題分類下，其廣告及社群經營議題；由於種種跡象顯示，Blog 資訊的即時及傳播力，因此探討草根媒體與主流媒體間之抗衡也是極有意義的。