

摘要

全球部落格的熱潮和影響力，吸引許多國外企業紛紛成立企業部落格，然而台灣的企業部落格仍非常少。本研究欲了解為什麼台灣企業部落格的發展較國外落後，以及台灣已成立的企業部落格，其成立的動機、經營部落格社群的作法，和部落格帶給企業的效益。

本研究以 Rogers (2003) 的創新決策過程為骨幹，探討台灣企業採用部落格決策的各個階段。並以虛擬社群成員發展的前三個階段：吸引會員、增加參與、建立忠貞，探討企業如何經營虛擬社群，以及透過 Prahalad & Ramswamy (2000) 提出的共創價值平台的四個要素，評估企業部落格應具備的條件。本研究採取個案研究法，從十家台灣持續經營的企業部落格中，選擇瀏覽人次及部落格上互動最多的三家個案：Yahoo! 奇摩拍賣部落格、風潮音樂部落格、毛寶 Simple Life 部落格，進行深度的個案訪談。另外訪談兩位企業部落格的專家，了解台灣企業部落格的發展概況。

透過個案研究，本研究發現目前台灣已成立的企業部落格，通常是由熟悉部落格的員工提出採用部落格的構想，主管同意給予時間經營，是一個由下而上的過程，和企業一般的決策過程不同。而在企業部落格的經營方面，企業可以和個人部落客合作，提供專業、有趣的內容吸引網友前來。部落格應時常邀請顧客互動，而企業希望以部落格和顧客共創價值，應具備以下條件：企業與顧客都感興趣的主題、顧客可以獲得有價值的資訊和美好的經驗、真實透明的原則、制定網友回應文章的規則。在建立網友忠誠度方面，企業部落格經營者應多呈現個人的特色，並熱情回應網友，時常拜訪網友的部落格，與網友建立關係。

企業若能持續投入時間經營部落格，只需花費少許的錢，能透過部落格與顧客共創價值：與顧客對話、顧客知識、運用顧客口耳相傳的力量。這些價值挹注回企業，能帶來的效益：增加企業的能見度、提昇人性化的品牌形象、澄清媒體錯誤報導、提升搜尋引擎結果的排名。然而，目前台灣企業部落格的數量仍不多，本研究認為原因為：台灣本身部落格的發展起步慢之外；台灣企業看重短期的效益的心態；相較於國外，台灣少有企業高層想以部落格和顧客直接對話；台灣還沒有專業的企業部落格顧問形成，以輔導企業。

關鍵字:企業部落格、虛擬社群、價值共創