

目錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的與研究問題.....	3
第三節 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	5
第一節 Web 2.0.....	6
第二節 部落格相關文獻.....	8
第三節 企業部落格.....	26
第四節 創新的採用.....	46
第五節 虛擬社群.....	52
第六節 企業與顧客共創價值.....	57
第七節 企業部落格帶來的價值.....	62
第三章 研究方法.....	71
第一節 研究架構.....	71
第二節 研究變項說明.....	73
第三節 研究設計與資料蒐集.....	78
第四節 研究限制.....	84
第四章 個案研究與分析.....	86
第一節 Yahoo!奇摩拍賣部落格.....	86
第二節 風潮音樂部落格.....	117
第三節 毛寶 Simple Life 部落格.....	138
第五章 個案比較與研究發現.....	159
第一節 國內外企業部落格發展的情境比較.....	159
第二節 個案比較與研究發現.....	165
第六章 研究結論與建議.....	188
第一節 研究結論.....	188
第二節 研究建議.....	193
參考資料.....	198
附錄.....	204

表目錄

表 二-1 Web 1.0 與 Web 2.0 的比較.....	6
表 二-2 全球部落格的發展.....	10
表 二-3 台灣部落格的發展.....	12
表 二-4 部落格特性與功能.....	17
表 二-5 傳統網站和部落格的比較.....	21
表 二-6 企業部落格的類別.....	30
表 二-7 時報旅遊所經營的部落格.....	42
表 二-8 台灣企業部落格瀏覽和互動情況整理.....	43
表 二-9 傳統企業觀點與價值共創觀點之比較.....	57
表 三-1 部落格創新特性與溝通管道定義.....	73
表 三-2 部落格採用決策模式定義.....	74
表 三-3 虛擬社群的發展階段定義.....	75
表 三-4 共創價值平台的要素定義.....	76
表 三-5 部落格價值與效益的定義.....	77
表 三-7 本研究所選擇的個案.....	80
表 三-8 研究個案受訪者資料與時間.....	81
表 三-9 企業部落格網友問卷調查情況.....	82
表 三-10 受訪專家資料與時間.....	83
表 四-1 Yahoo!奇摩服務部落格的資訊.....	87
表 四-2 台灣網路拍賣產業大事件.....	88
表 四-3 Yahoo!奇摩拍賣以往和顧客的溝通管道.....	91
表 四-4 Yahoo!奇摩拍賣不同主題的部落格.....	95
表 四-5 Yahoo!奇摩拍賣官方網站和部落格的比較.....	96
表 四-6 Yahoo!奇摩拍賣部落格共創價值平台要素.....	104
表 四-7 Yahoo!奇摩拍賣以部落格與顧客共創價值.....	108
表 四-8 部落格對 Yahoo!奇摩拍賣的效益.....	113
表 四-9 Yahoo!奇摩拍賣部落格總格統計資料.....	116
表 四-10 風潮音樂官方網站和部落格的比較.....	121
表 四-11 風潮音樂部落格共創價值平台要素.....	128
表 四-12 風潮音樂以部落格與顧客共創價值.....	130
表 四-13 部落格對風潮音樂的效益.....	133
表 四-14 風潮音樂部落格總格統計資料.....	137

表 四-15 毛寶官方網站和部落格的比較	143
表 四-16 Simple Life 的駐站作家	145
表 四-17 毛寶 Simple Life@Mao Bao 部落格共創價值平台要素	149
表 四-18 毛寶以部落格與顧客共創價值	152
表 四-19 部落格對毛寶的效益	154
表 四-20 毛寶部落格參與的競賽	156
表 四-21 毛寶部落格的媒體報導	156
表 四-22 Simple Life@Mao Bao 的統計資料	158
表 五-1 國外企業部落格整理	161
表 五-2 台灣企業部落格整理	162
表 五-3 個案公司設立部落格的原因	166
表 五-4 個案公司採用部落格的主導者與決策模式	168
表 五-5 個案公司吸引網友到部落格的作法	170
表 五-6 個案公司增加網友參與及激勵網友的作法	172
表 五-7 個案公司建立網友忠誠度的作法	173
表 五-8 個案公司共創價值平台要素及影響部落格社群發展階段	176
表 五-9 個案公司部落格與顧客共創的價值	179
表 五-10 個案公司部落格創造的效益	184
表 五-11 個案公司部落格的設立目的與資源投入	186
表 六-1 企業部落格共創的價值與效益	191

圖目錄

圖 一-1 研究流程	4
圖 二-1 2007 年全球華文部落格大獎參賽類別報名數目	14
圖 二-4 部落格文章下方的回應及回應欄	19
圖 二-6 通用汽車 FastLane 部落格	33
圖 二-7 Jonathan Schwartz 的部落格	34
圖 二-8 昇陽員工的部落格入口	35
圖 二-9 Channel 9 部落格	37
圖 二-10 Google 的官方部落格	39
圖 二-11 創新決策過程	47
圖 二-12 虛擬社群會員發展的四個階段	54
圖 二-13 傳統開發與化顧客為創新者	58
圖 二-14 網路行銷的投資與效率的不笑曲線	63
圖 三-1 研究架構	72
圖 四-1 Yahoo!奇摩拍賣部落格頁面	93
圖 四-2 部落格在 Yahoo!奇摩拍賣首頁的露出	100
圖 四-3 Yahoo!奇摩拍賣陪審團活動頁面	102
圖 四-4 Yahoo!奇摩拍賣在部落格上澄清輕鬆付沒被破解的文章	115
圖 四-5 風潮音樂部落格網頁	120
圖 四-6 風潮音樂推出的音樂盒貼紙	124
圖 四-7 迷你窩的寵物音樂盒	136
圖 四-8 Simple Life@Mao Bao 部落格頁面	141
圖 四-9 Simple Life 的 eggshell 敲蛋小時鐘貼紙	150