

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

部落格(Blog)，是Weblog的縮寫，又稱網誌，在中國則被稱為博客，是一種文章以反向的時間序列排序，讀者能對文章作回應，且具有許多外部連結的個人網頁。部落格從1997年出現，現在已經成為全世界影響重大的網路應用。微軟總裁Bill Gates 認為部落格是繼e-mail、BBS、即時訊息之後，第四個改變世界的網路應用。美國財星雜誌(Fortune)將部落格列為2005年度十大趨勢之首。

根據世界上最大的部落格搜索引擎Technorati 2007年4月發佈的報告，全球部落格數量已經達到7200萬個，這個數量是2005年時的9倍，平均每天新增12 萬個部落格，即每秒新增1.4 個，部落格上每天新增文章150 萬篇，可見全球部落格正快速蓬勃的發展。全球最受歡迎的100 家網站中有12 家為部落格網站。<sup>1</sup>

台灣使用民眾網路情況普及，根據資策會的調查<sup>2</sup>，2007 年9 月我國經常上網人口已達一千萬。部落格也越來越流行，許多網友有閱讀部落格的習慣，創市際市場研究顧問 2007 年對網友的瀏覽部落格行為的調查<sup>3</sup>，有 57%的網友每日花半小時以上瀏覽部落格。同時台灣也有許多網友習慣撰寫部落格，創市際市場研究顧問的調查<sup>4</sup>顯示有近七成的網友撰寫部落格。2007 年全球華文部落格大獎<sup>5</sup>，報名的部落格高達七千六百八十一個，約前一年的三倍之多，可見台灣部落格的熱潮。

網路上的言論，已漸漸影響消費者購買的行為。研究機構 BIGresearch 的數據<sup>6</sup>顯示，87%的消費者在購物之前，會上網搜尋產品資訊與其他使用者的評價，然後再去購買，而部落格是網路使用者評價的重要來源。尼爾森全球消費者線上

---

<sup>1</sup>張漢宜(2007)，「企業必讀 六大部落格行銷術」，天下雜誌，370期

<sup>2</sup>「2007 年 9 月底止台灣上網人口」，資策會 FIND，2007/12/4  
<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=185>

<sup>3</sup>「部落格編輯與瀏覽偏好調查」，創市際市場研究顧問，2007/11  
[http://www.insightxplorer.com/specialtopic/self\\_blog200711.html](http://www.insightxplorer.com/specialtopic/self_blog200711.html)

<sup>4</sup>「部落格經營傾向與滿意度調查」，創市際市場研究顧問，2007/10  
[http://www.insightxplorer.com/specialtopic/self\\_blog200710.html](http://www.insightxplorer.com/specialtopic/self_blog200710.html)

<sup>5</sup>由中時電子報所舉辦的部落格比賽  
<http://blogaward.chinatimes.com/2007/joinsum.aspx>

<sup>6</sup>同註 1

調查<sup>7</sup>也發現，就單一市場而言，網路意見如部落格，在南韓為 81% 的民眾信任程度最高的資訊來源，而在台灣為 76%。因此，企業主動關注網路上消費者的言論，予以回應顯得更為重要，甚至可以主動提供顧客討論產品和公司的網路平台。

部落格和傳統的網站不同，具有的雙向溝通、真實對話、串連、進入門檻低的特性，部落格的特性與影響力開始引起企業的注意，企業逐漸將部落格運用在行銷、公關、徵才等方面。同時部落格擁有許多優於原有溝通管道之處，如客服電話、e-mail、討論區等，企業能透過部落格，不受時間與空間的限制，即時的與眾多的顧客直接溝通，了解顧客的意見。

部落格雖然影響大且受網友歡迎，但是部落格起源於草根媒體，企業運用部落格時，要注意部落格是介於商業和非商業之間的媒介，無法以傳統行銷的手法操作部落格，運用部落格時必須注意「真實」的原則。例如七喜汽水曾安排部落客造假，讚美七喜新上市的調味乳—狂牛，而導致部落客發起抵制狂牛的運動，對七喜的品牌形象產生傷害。

國外許多企業開始將部落格的運用，放進企業策略考量中。Fortune 500 Business Blogging Wiki<sup>8</sup> 統計顯示 Fortune 500 大的企業中，有 54 家(11%)企業擁有企業部落格。近年來許多企業部落格相關的書籍的出現，以及企業部落格的顧問公司或企業部落格供應商興起。日本 WriteUp 網站<sup>9</sup>已經為 700 家以上的企業成立企業部落格。

台灣部落格在個人目的的使用上已經很普及，但在商業應用方面，和國外企業部落格的發展相比，台灣企業部落格的應用處於剛發展的階段。台灣已成立企業部落格的個案仍很少，這些企業部落格其經營成效鮮少為外界所了解，討論台灣企業部落格的文獻也很欠缺。因此本研究希望瞭解台灣企業部落格的發展，和國外的發展比較，並探討台灣企業部落格的應用案例，企業如何經營部落格，以及究竟部落格帶來了哪些效益。

---

<sup>7</sup> 「網路秀公關 燒議題」，動腦雜誌，2007 年 11 月

<sup>8</sup> Fortune 500 Business Blogging Wiki，2008/2/24  
<http://www.socialtext.net/bizblogs/index.cgi>

<sup>9</sup> WriteUp 成立於 2002 年，專門規劃部落格、電子雜誌和網站。<http://www.writeup.jp/>

## 第二節 研究目的與研究問題

國內外對於企業部落格的研究仍在探索的階段，討論臺灣企業部落格的文獻很欠缺，僅侷限於探討企業部落格的採用，及企業部落格對品牌的影響。但更重要的議題：企業部落格的經營著墨甚少，企業部落格能為企業創造的效益，也仍未被定義清楚。

本研究欲探討成立部落格的台灣的企業，其成立動機為何，企業如何決定成立部落格的決策，之後如何經營部落格社群，進一步為企業及顧客創造價值。希望經由國內企業部落格的個案研究，提出經營企業部落格的建議，提供未成立以及已成立部落格的企業參考。本研究探討的研究問題如下：

- 一、企業成立部落格的動機與決策過程為何？
- 二、企業如何經營部落格的虛擬社群？
- 三、企業透過部落格與顧客共創價值，需具備哪些要素？
- 四、部落格能讓企業與顧客共創什麼價值？又為企業帶來什麼效益？

### 第三節 研究流程

本研究的研究流程，首先確定研究動機與目的，透過相關資料的搜集與文獻探討，以及了解國外企業部落格的經營與案例，確立本研究的研究架構與研究方法。再來透過個案訪談、顧客問卷，與次級資料蒐集的方式，整理個案描述與分析。第五章先將台灣和國外的情境做比較，再彙整比較台灣的個案，最後歸納研究發現，並提出研究結論與建議。本研究之研究流程與論文架構如圖一-1。

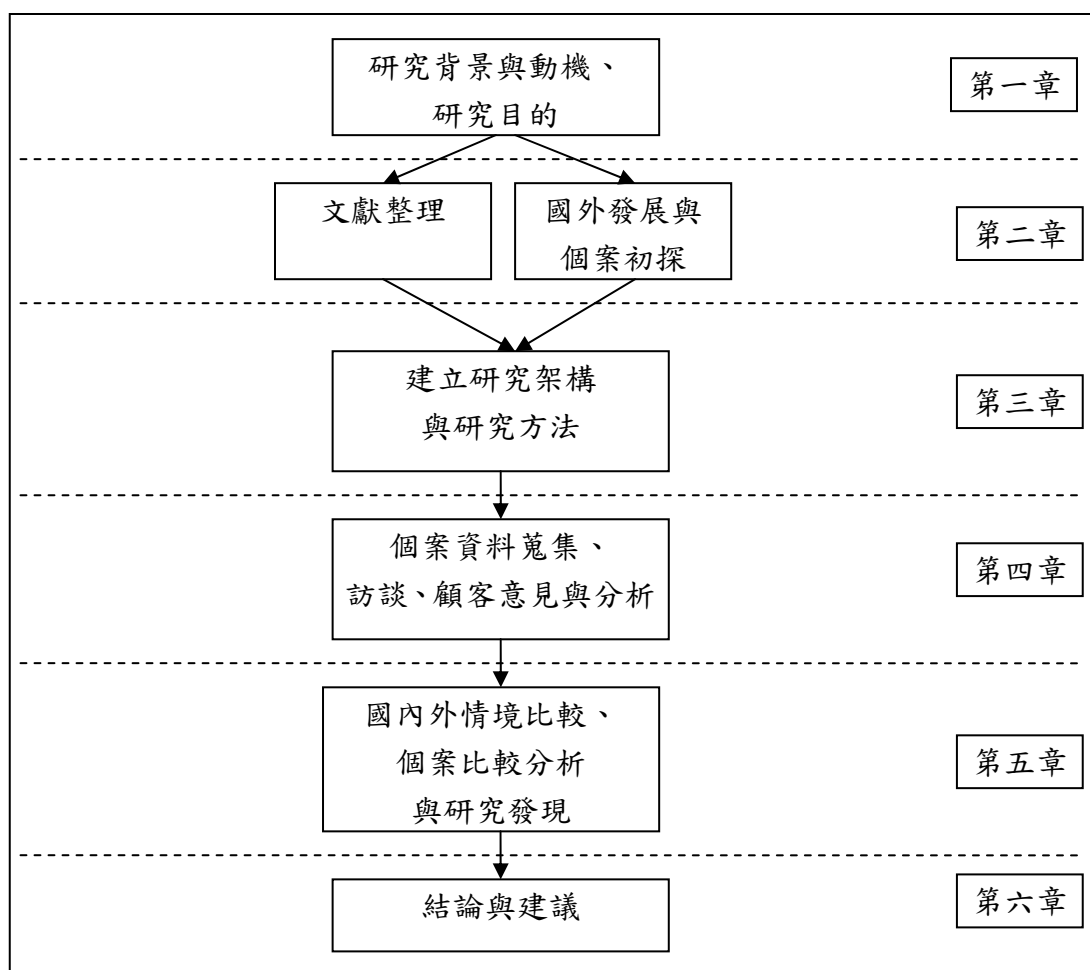


圖 一-1 研究流程

資料來源：本研究整理