

目次

第一章前言.....	04
第一節、研究目的.....	04
第二節、研究動機.....	05
第三節、研究問題.....	05
第四節、研究架構.....	06
第二章文獻探討.....	07
第一節、何謂部落格.....	09
壹• Blog 的定義.....	09
貳• Blog 字彙.....	09
參• Blog 特質.....	10
第二節、國內 Blog 發展現況.....	11
壹• 國內情形.....	11
貳• Blog 的應用.....	14
參• Blog 影響力.....	19
肆• Blog 發展趨勢.....	21
第三節、商業模式理論探討.....	22
壹• 商業經營模式.....	22
貳• 虛擬社群獲利模式.....	25
參• 策略行銷 4C 理論.....	26
第三章研究方法.....	28
第一節、研究性質.....	28
第二節、研究設計.....	29
壹• 研究流程.....	29
貳• 深度訪談.....	30
參• 內容分析法.....	32
第四章研究發現.....	43
第一節、研究發現架構.....	43
第二節、初步構念.....	45

壹・訪談內容.....	45
貳・統計資料分析.....	52
第三節、整合及分析.....	56
壹・部落客與企業之商業模式.....	56
貳・BSP 業者與部落客之商業模式.....	57
參・BSP 業者與企業之商業模式.....	60
肆・4C 架構與 Blog.....	62
第四節、小結.....	63
壹・Blog 之商業經營模式.....	63
貳・Blog 經營績效與 4C 態勢分析.....	65
第五章結論與建議.....	67
第一節、研究結論.....	67
壹・BSP 業者、部落客與 Blog 之價值關係.....	67
貳・Blog 之影響.....	67
參・以 4C 架構探討 Blog 本質.....	68
肆・Blog 商業經營模式之建構.....	69
伍・國內 Blog 的發展及限制.....	70
第二節、研究限制.....	70
第三節、後續研究建議.....	71
參考資料.....	73
附錄一：深度訪談大綱.....	76
附錄二：深度訪談.....	77
附錄三：內容分析法編碼個案一覽表.....	94
附錄四：無名小站 VIP 功能比較表.....	98

圖表說明

【圖】

圖 1：研究架構.....	06
圖 2：研究流程圖.....	29
圖 3：Blog 內『商業廣告』及『活動訊息』之圖例.....	39
圖 4：研究發現架構.....	43
圖 5：Blog 的影響範圍圖.....	51
圖 6：影響 Blog 人氣示意圖.....	52
圖 7：BSP 業者與 Blogger 間商業模式示意圖.....	58
圖 8：BSP 業者與企業之商業模式示意圖.....	61
圖 9：Blog 商業經營模式流程示意圖.....	70

【表】

表 1：部落格引爆網路第五次革命.....	08
表 2：台灣前十大 Blog.....	12
表 3：深度訪談對象一覽表.....	32
表 4：初版 Blog 特性構面彙整表.....	36
表 5：本研究內容分析法編碼項目表.....	39
表 6：信度檢測表.....	42
表 7：BSP 業者經營現況比較.....	45
表 8：經營 Blog 要點.....	46
表 9：Blog 商業化及應用.....	47
表 10：從使用者面探討 Blog 發展.....	50
表 11：影響上站人次相關係數結果.....	53
表 12：影響上站人次複迴歸分析結果.....	54
表 13：國內 BSP 平台網誌分類情形.....	59
表 14：以 4C 架構探討商業模式.....	62
表 15：Blog 商業經營模式.....	64
表 16：Blog 特質與獲利模式.....	65