

第四章 研究發現

本章首先說明最終研究發現的架構、結合文獻整理及質性研究結果，闡述在不同商業模式、參與者下，提出 Blog 的商業經營與績效模式。分析過程採取同步進行資料分析與新資料的蒐集。

第一節、研究發現架構

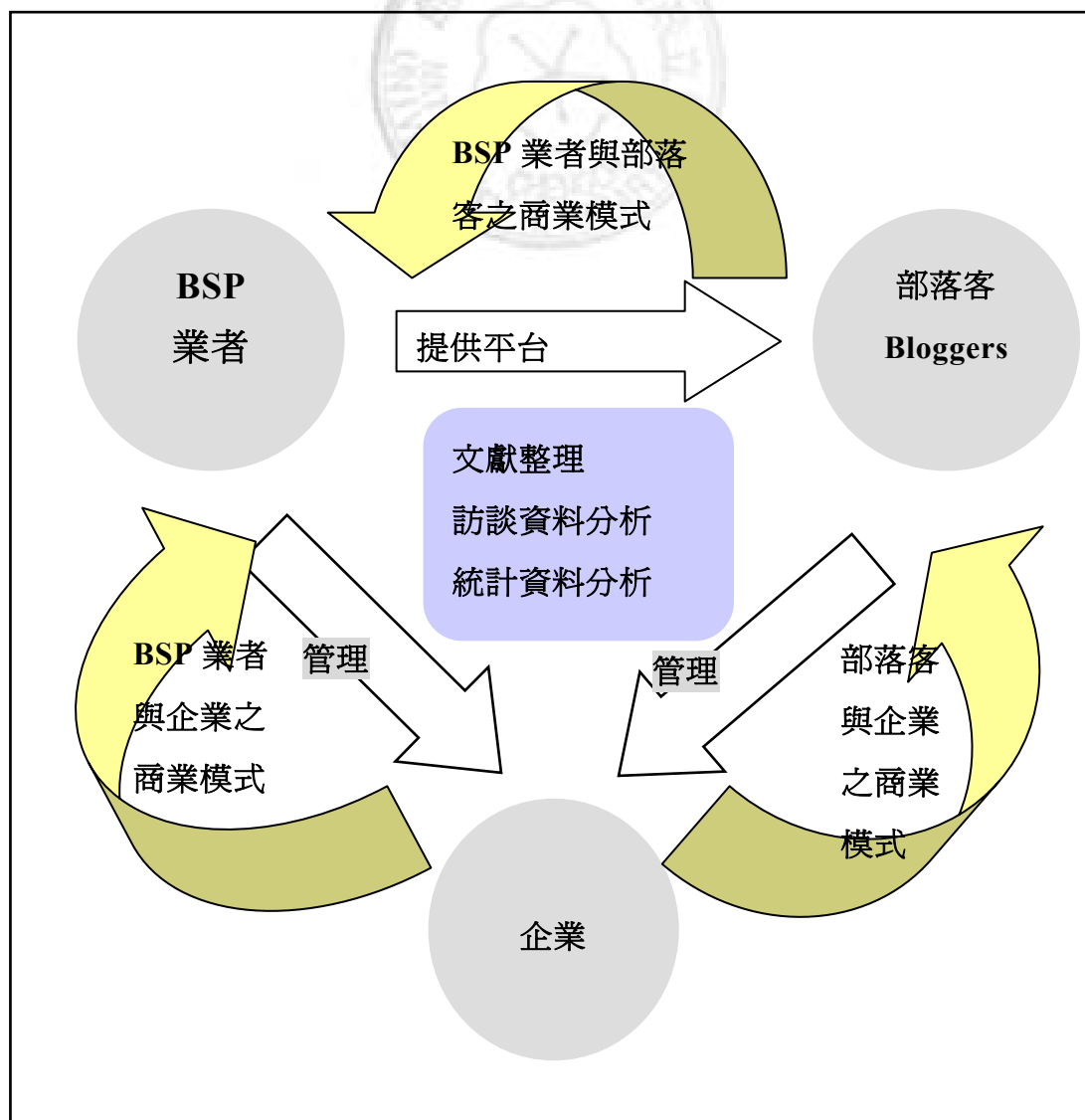


圖 4：研究發現架構，資料來源：本研究整理

根據文獻整理、深度訪談及內容分析法，重覆進行資料蒐集與比對後，得出本研究發現。在此章中，資料分析流程分為三部分（見圖 4）。

1、提出初步構念：

- (1) 文獻整理：在文獻探討章節中，本研究已經列舉商業經營模式及獲利行為，在本章中，將進行更進一步整合分析，排除與本研究主題較不相關的部分，並納入相關性較高的資料，整理出一適合本研究的新理論架構。
- (2) 訪談內容：由於採用半結構式訪談，因此本研究得到相當多非預期之研究成果，在此部分中，將研究主題相關性高的資訊予以整合、並刪除相關性低的資訊。
- (3) 統計分析：在內容分析完成後，可藉由質化方式整理出量化相關資訊，除了可從這些數據資料得出描述性統計外，也可以藉此進行相關係數分析，找出影響 Blog 經營績效的可能變數。

2、整合及分析：藉由反覆的資料分析與比對，探討 Blog 商業化及其管理意涵，有助於釐清現況及提出最終構念及模式，包括三個層次的商業模式，及管理行為探討。

- (1) 部落客與企業之商業模式：欲探討企業與 Bloggers 間的商業行為，其背後所引含的意義、及其可能延伸的效果。
- (2) BSP 業者與部落客之商業模式：欲探討 Bloggers 與 BSP 業者的依存關係，及其含意與延伸效果。
- (3) BSP 業者與企業之商業模式：欲探討 BSP 業者與企業間的依存關係，及其含意與延伸效果。

3、小結：提出本研究最終研究成果

- 在本章中，欲藉由歸納及分析的方式，將 Blog 本身具有的特性與目前發展情形，與理論模式進行比對，試圖建構一新的 Blog 商業經營模式；另外，將藉由不同構面：角色、功能，去歸納整理出新的商業模式。

第二節、初步構念

壹・訪談內容

本研究訪談對象包括兩位 BSP 業者及兩位知名部落客 (Blogger)，研究者採取先歸納後分析的方式整理出深度訪談後可用的資訊。

表 7：BSP 業者經營現況比較

	提供服務	商業模式
Xuite	提供 整合性服務 ，包括 mail account、相簿、Blog。	主要獲利來源為 廣告 ，及一些 行銷專案 。有不少與企業合作的專案，如 <u>風潮音樂盒</u> 的音樂播放、 <u>三立電視台</u> 的偶像劇的宣傳活動。並舉辦大型部落客活動。
	<p>Xuite 其實算是一個蠻大的專案，包括相簿、日誌、硬碟、郵件，和個人入口的 my Xuite。我們是跨單位組成的虛擬組織。</p> <p>從去年四月開始推，去年四月的上半年為企劃階段，<u>希望提供一個整合性的服務給網友</u>，今天網友只要登入帳號後，就可以一起取得所有的 service，mail account、可以利用網路硬碟來儲存檔案，也可以利用這個 ID 與他人分享相簿、日誌，去年我們都是在做這個平台的基礎建設。有一個很大的特色為，可以自己調整空間大小，如果日誌使用較高一點，可以自己去設定、把空間調大一點，整合性是當初企劃的概念。(Xuite 專案經理)</p>	
樂多	重視 Blog 文章內容、社群經營 。網友年齡層分佈較廣。	收入有 80%來自廣告 ，也有部分 行銷專案執行 ，與企業合作的例子有 <u>王心凌宣傳blog</u> ，及 <u>楊丞琳代言克蘭詩</u> 的blog。

	<p>樂多的特色：介面彈性高，由於未提供相簿功能，<u>站內訊息也偏重文章、主題和社群的經營</u>，故內容較優質，使用者年齡職業分佈較為廣泛。管理重點：內容的更新和挑選，使用者對功能和使用流程的問題解決，收集意見作為改善參考。</p> <p>目前主要的收入來源為<u>廣告營收、專案建置</u>，廣告營收佔 8 成。</p> <p>過去曾經舉辦過的大型部落格、客活動效果依個案要求不同，如blog流量、回應量、活動參與人數、活動能見度...，能見度和反應最佳的是<u>夏日blog傳說</u>，最熱烈的應該是<u>王心凌宣傳blog</u>，流量最大則是<u>楊丞琳代言克蘭詩的blog</u>。(Louis)</p>
--	--

資料來源：本研究整理

兩個 BSP 平台在商業模式上的經營差距不大，這與文獻探討中所提到 BSP 業者目前以廣告與行銷專案為主要獲利來源相符。

表 8：Blog 經營要點

		如何經營高人氣的 Blog
BSP 業者	Xuite- 專案經理	<p>一個 Blog 要造成影響力，首要條件是要有好的內容，另外，要看格主與網友的<u>互動</u>情形。</p> <p><u>Blog本身是一個social network的service</u>，以social network service 來說，<u>它就是與社群互動愈頻繁，你的朋友在上面聚集愈多，人氣就自然成長。其實應該說，企業如何去應用。重點在於Blog的內容好不好，因為你要有內容，才會有它的影響力，如果只是把它當成像電子報一樣，只是做訊息的發佈，不一定會有人想看，一個是內容，另外則是你有沒有在上面與網友互動，這兩個要做到，才會有一些正面的效果。</u>(Xuite專案經理)</p>
	艾瑪	<p>格主可藉由<u>辦活動</u>來吸引網友聚集，在經營一段時間後，頻繁的上站人數有很大一部份來自於<u>習慣性的窺探</u>，由於對格主的好奇心，便會固定上網觀看此 Blog。</p> <p>另外，具有<u>個人風格</u>也是一個有人氣的 Blog 必備的要件。</p> <p>我覺得你要真誠地去對待你的讀者、朋友，我覺得現在大家都太會寫了，文章寫得很好、很會拍照，要怎麼讓讀者天天都到你家來，我覺得<u>個性是很重要的</u>。網摘也蠻好的，讓一些原來默默無名的網誌變的有名。(艾瑪)</p>
部落客		

	愛咪	認為造成某些 Blog 人氣高的原因在於：格主 投入時間較早 ，如愛咪便是在無名小站尚未商業化前就有了 Blog，其次， 定期更新 也是吸引網友聚集的原因之一。具有 個人風格 ，也是一個有人氣的 Blog 必備的要件。
其實我會覺得我們會有名氣有兩個原因：一個是因為我們 投入的很早 ，我們是 隨著無名成長的 ，我一開始是經營個人網站，當時有一、兩千人就很了不起了，像無名一開始的排行榜是採用累積的，如果你是第三者會不會好奇，為什麼我的（部落格）可以在前幾名，我覺得這是一個累計的，我可能一開始就比很多人多基本客，因為他有一定的fans在；第二我覺得 定期的更新也是很重要的 ，但要怎麼讓網友不走開，可能我第一天來你家（部落格）沒寫、第二天也沒寫、第三天沒寫，我覺得經營個人媒體就像一個楚門秀，像連續劇一樣，養成大家的習慣。（愛咪）		

資料來源：本研究整理

表 9：Blog 商業化及應用

		Blog 商業行為	Blog 行銷利用	Blog 延伸應用
BSP 業者	Xuite- 專案 經理	為一個 有效的行銷工具 ，重點不是 Blog 用在那個企業或產業，而是 不一樣的人會作不同的運用 。	○	社群的經營 是未來 Blog 發展的重點，因為社群網絡（social network）的影響力大，未來也可以朝向 分眾 的形式經營。產生 社會性行為 ，如同可從 Blog 中獲得最新資訊，Blog 中的資訊與流行息息相關。

<p><u>Blog</u>是一個發聲的管道，你能夠發表言論、能夠傳遞出去，其實就是一個最好的行銷工具，只是說它的使用方式與傳統的行銷工具不同，因為它有自己的文化色彩在裡面，可能透過文章串連或引用的方式來做宣傳。</p> <p>Blog 上就是另一種行銷方式，看你能不能利用這個人際網絡的關係去宣傳，或是能不能利用分眾的方式去做宣傳，剛好找到你要的 target，在上面做宣傳。基本上，現在行銷的工具愈來愈多，所以以廣告業主來說，他可以去選取他要怎樣的行銷組合，去達成他的宣傳效果。(Xuite 專案經理)</p>				
樂多-Louis	<p>龐大的資料庫，可供企業作決策時參考，並獲取立即、直接的消費者資訊。</p>	○	<p>如同個人媒體般，在生活中上演。人氣旺的格主，如同一個雕塑好的個人品牌，之後可延伸：出書、相關商品販售等。</p>	
<p>Blog 為資料交換格式 RSS 的重要運用，可以視為龐大的資訊來源，以及個人媒體。對行銷人員來說，從中分析資料的質和量，有助於企業行銷和公關的推動。</p> <p>企業可以把 blog 視為和消費者溝通的重要管道，用較為輕鬆、多元的筆觸提供公司及產品資訊，對於現今常發生的消費糾紛，有助於提供快速和正面的回應，避免各說各話或遭媒體曲解。(Louis)</p>				
部落客	艾瑪	<p>Blog 是使用者見證最好的行銷工具，也有助於企業提升知名度。需求才是引領商機出現的關鍵，利用 Blog 作拍賣事業的案例，是願者上鈎的行為。</p>	○	<p>Blogger 出書的形式，就如同變相的收費。</p>

<p>我覺得它是使用者見證最好的行銷工具，因為沒有任何利益！就像我自己寫了這麼多歐舒丹 shopping 的文章，我是以一個公民身份去寫文章，妳覺得好的東西就寫出來，是很有說服力、很有見證能力的。因為妳寫了之後，看到的人心動了，他也可以去 test 一下，這就跟寫論文、提出一個理論很像，你可以寫一篇驗證它、或是推翻它。所以我覺得它（Blog）是一個非常強烈的行銷工具，尤其是人氣很旺的部落格上，特別是如此。我覺得它（Blog 的影響力）是慢慢的，宣傳力是很強的，因為它不像電視廣告，不是這一檔就完了，它的東西是可以一直留在版上的，之後的人還是可以看到那些文章和回應。（艾瑪）</p>			
愛咪	<p>企業透過架設 Blog 來作行銷是很好</p> <p>的，但前提是面對大眾要坦承。BSP 業者可考慮將企業播放的廣告放置</p> <p>在人氣較旺的 Blog 上，而非首頁。</p>	○	<p>贊同 BSP 業者對使用者收費的行為，平台經營的愈成功，對使用者也愈有益。</p>
<p>使用者付費的觀念就是要建立起來，我覺得這是一個合理的費用收取，我覺得這是一個合理的費用收取。（愛咪）</p>			

○：認為 Blog 為有效的行銷工具，資料來源：本研究整理

受訪者對於透過 Blog 的商業化都抱持正面的態度，除了 BSP 平台本身所獲取的利益來源外，對 Blogger 本身、甚至是企業利用都有正面助益。然而，一旦 Blog 被網友發現有造假嫌疑，所產生的負面影響力也不容忽視。

Blog 對於整個社會也造成了莫大的影響，由於 Blog 的蓬勃發展，也造就了不少知名的部落客（Blogger），這些部落客本身就如同一個品牌，除了他的言行舉止已經開始對許多網友造成影響外，許多公司也發現他們身上所具有的商機，¹無名小站的艾瑪成為全台第一位網摘

¹ 艾瑪〔隨處走走〕 <http://www.wretch.cc/blog/amaryliss>

師、²克蘭詩也透過小S的代言，成功創造出前所未有的業績。

表 10：從使用者面探討 Blog 發展

		Blog 發展與限制	訪談內容
BSP 業者	Xuite- 專案 經理	國內與國外發展程度不同，主要是看市場接受度及 user 對新科技接受的速度快不快。	國外應用的層面就比較廣了，它會比較偏向平台以外的應用，還有很多 social network 的應用。 國內和國外這種資訊腳步的落差還是會一直存在，若從以前到現在平均來看，晚個一兩年是差不多。其實也是看 user 對新科技接受的速度快不快，像 Blog 在國內發展也有幾年了，那也是到去年開始才廣為大家所知道，另外一方面是看市場的接受度，每個不同的 region 接受的程度也不一樣。(Xuite 專案經理)
	樂多- Louis	國內 Blog 發展限制在於相關應用服務太少，缺乏創新。	相關應用服務太少，缺乏創新。 (Louis)
部 落 客	艾瑪	國內 Blog 發展最大的限制在於 缺乏跨平台的整合 ，使資訊流通沒有那麼快速，現在國內平台業者必須要努力的是想辦法讓系統相容。國內 Blog 發展程度雖較國外晚，只要去學習，仍是蓬勃發展中。	我覺得跨平台的相容性很低，像我自己之前的 Blog 是用 MT 寫的，譬如說目光這個平台是非常好的，只要大概三秒鐘，就可以把全部的文章備份到別的地方去，像無名這個 PHP-based 的平台是自己架的，它的格式和別人相差非常多，匯入、匯出都很困難。沒辦法匯入、匯出問題是很大的，這樣你完全無法跟國際接軌，也無法帶走。(艾瑪)

² 【小s性感媽咪日記】帶球走也很美麗。http://blog.yam.com/clarins

	<p>愛咪</p>	<p>Blog 是全球性的，即使如無名小站，已不再只侷限於台灣，而是整個華文市場。</p>	<p>這應該是全球性的，像個人媒體這種東西。我覺得無名小站已經不只是台灣，這是一個華文的市場。我覺得 (Blog) 是個流行啊！我覺得它不會消失，個人媒體一定會有，只是會以什麼形式呈現。(愛咪)</p>
--	-----------	--	---

資料來源：本研究整理

受訪者雖然一致認為國內發展受到限制，仍對未來發展與追隨國外腳步抱持樂觀的態度。並提出國內 Blog 發展受限的主因為缺乏跨平台的整合，以致於資訊無法快速流通，在系統的建設上，也缺乏較健全的文章備份機制。私人架設的 Blog 雖然免除以上這些問題，但因為獨立製作，於文章的串連也無法有效地達到寬廣的範圍。

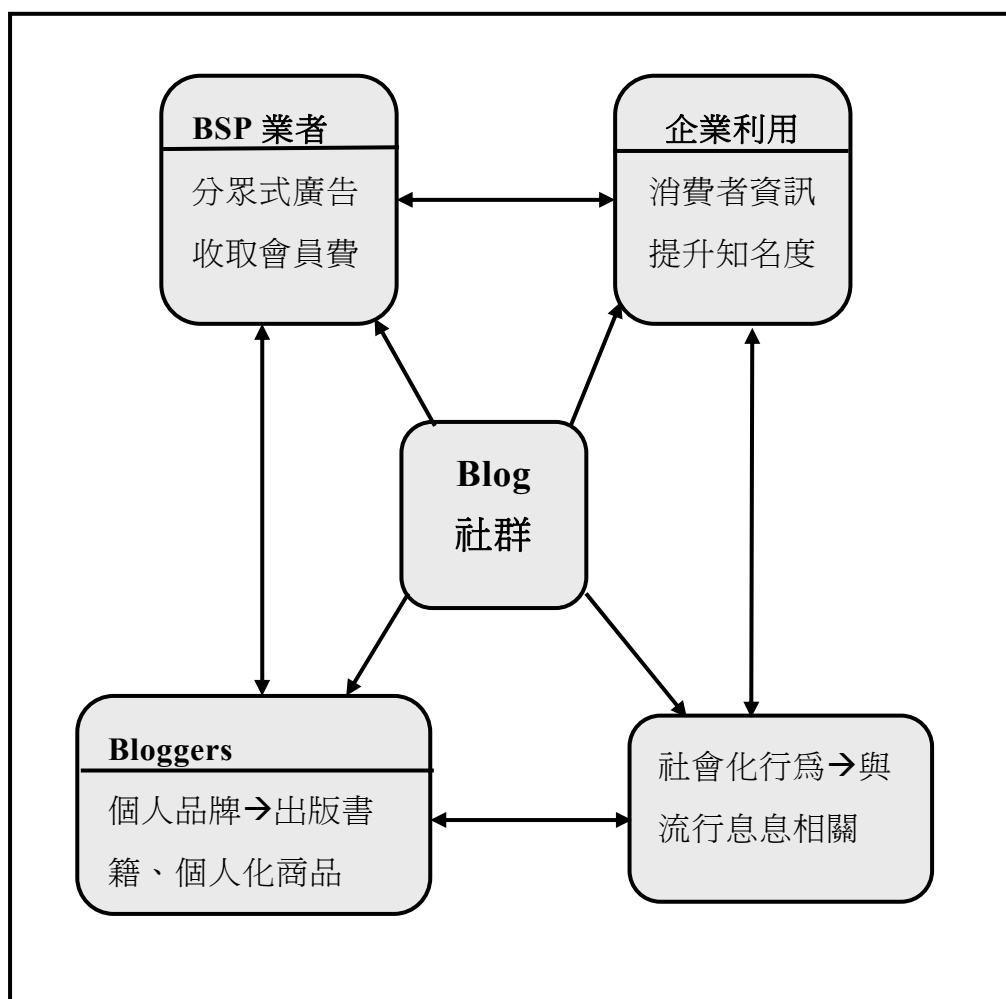


圖 5：Blog 的影響範圍圖，資料來源：本研究整理

綜合上述分析，可歸納出本研究 Blog 的影響範圍圖（見圖 5），其中不僅涉及商業行為，也包含 Blog 社群的力量。而期間的角色關係及現象，都具有交叉影響作用。在深入訪談中，受訪者也提出自己經營 Blog 的看法（見圖 6）。

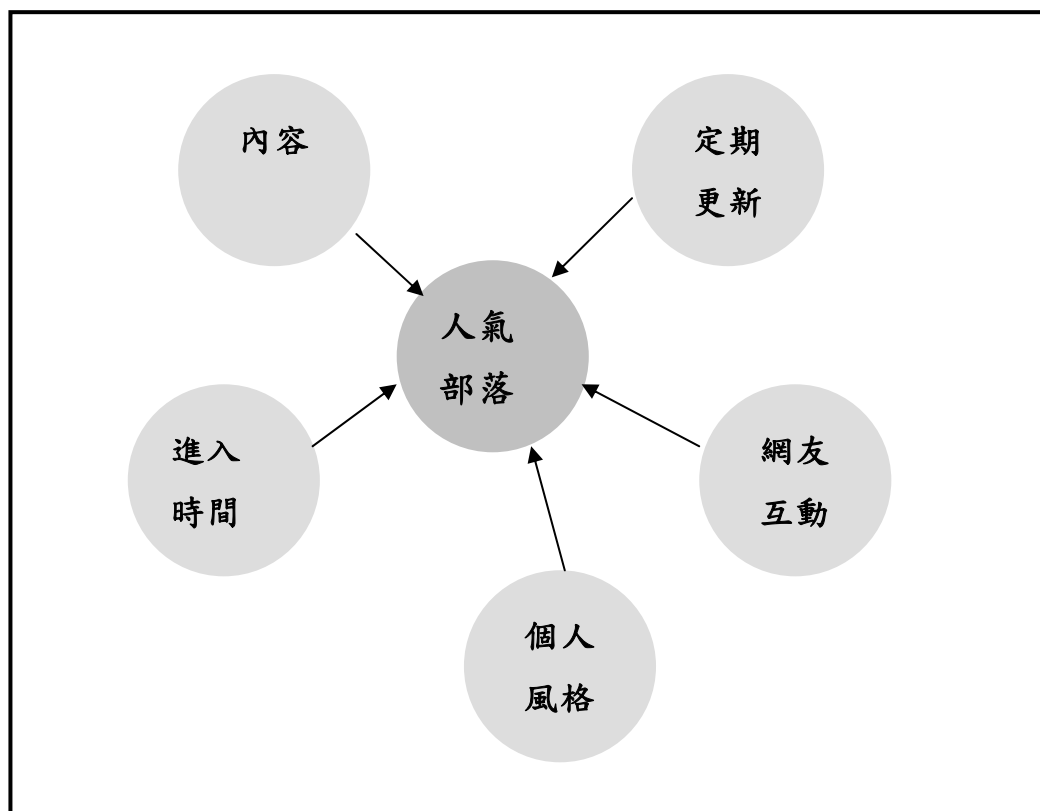


圖 6：影響 Blog 人氣示意圖，資料來源：本研究整理

貳・統計資料分析

在內容分析完成後，於信度達到一定水準下，可利用研究者的編碼資料進行進一步的統計資料分析。由於在編碼過程中有兩個 Blog 未予以開放，因此無法取得完整編碼訊息，在此予以刪除，樣本數由原本的 79 個樣本減少為 77 個。在統計資料分析中，由於選取個案較少，為了獲取更多研究發現，因此加入相關係數分析如下：

表 11：影響上站人次相關分析結果

	分類	規則	Correlation with Y	
Blog 特 性	連結性	1、 瀏覽者可透過不同的搜尋引擎找到特定主題的相關資訊	0.220	
		2、 A 網誌版面上有提供直接點選他人部落格、網站連結	0.019	
		3、 A 網誌文章內有提供直接點選網頁連結	0.081	
		4、 ³ A 網誌的引用數多	-0.014	
	資訊 品質	1、 A 網誌可以下載新資訊	0.034	
		2、 A 網誌有新聞訂閱 RSS、ATOM 功能	0.039	
		3、 A 網誌密集更新網誌內容	0.026	
		4、 A 網誌版面配置清楚，使網友易於閱讀	0.12	
	互動性	1、 A 網誌設有靜態留言版	0.122	
		2、 A 網誌設有回應功能（comment）	-0.037	
		3、 A 網誌設有動態留言版	-0.080	
		4、 A 網誌的留言版僅開放給限定名單	-0.002	
		5、 A 網誌格主可適時回應網友	-0.179	
	娛樂性	1、 A 網誌使用許多圖片	0.133	
		2、 A 網誌使用許多音樂	0.021	
		3、 A 網誌使用許多動畫	-0.082	
		4、 A 網誌有影音播放功能	-0.031	
		5、 A 網誌有小動畫、小遊戲	-0.03	
	Blog 經 營	商業 行爲	1、 A 網誌有產品銷售行爲	**0.352
			2、 A 網誌收取訂閱費用	a
3、 A 網誌有線上付費功能			a	
4、 A 網誌具有中間商性質，為促成買賣雙方的聯繫場所			-0.010	

³ [工頭堅部落]價值 118,553.40 美元—來玩個部落格身價排行榜？
<http://worker.bluecircus.net/archives/2005/10/eee11855340caaa.html>。

廣告	1、	A 網誌內有不同形式的商業廣告	-0.060
	2、	A 網誌有活動刊登訊息	-0.060
	3、	A 網誌於文章中提及店家、產品資訊	0.085

資料來源：本研究整理

進行相關係數分析後，得知當網誌具有產品銷售行為時，將與上站人次有顯著正相關；並進行複迴歸分析，Y 為（平均雙週上站人數）與 X（見表 12），得出迴歸結果：

表 12：影響上站人次複迴歸分析結果

	未標準化係數		標準化係數 T		顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta	分配	
(常數)	-25812.4	27657.58		-0.93328	0.354906
搜尋引擎	2305.544	1724.571	0.188495	1.336879	0.186972
版面連結	1956.432	2326.789	0.117373	0.840829	0.404221
文章連結	2594.368	1346.224	0.25604	1.927144	0.05933
被引用數	-334.824	1941.991	-0.02439	-0.17241	0.86377
下載資訊	-321.21	3303.411	-0.014	-0.09724	0.922906
新聞訂閱	1479.054	2035.919	0.082736	0.72648	0.470741
密集更新	-905.233	1667.974	-0.0704	-0.54271	0.589602
版面清楚	2703.931	3081.11	0.143744	0.877583	0.384131
靜態留言	-299.148	1379.627	-0.02892	-0.21683	0.829171
回應功能	959.5782	3958.046	0.031852	0.242437	0.809377
動態留言	871.866	1954.018	0.063668	0.446191	0.657277
名單限定	4.92777	1901.878	0.00033	0.002591	0.997942
適時回應	-4918.81	1831.088	-0.37532	-2.68628	*0.009628
使用圖片	2136.376	1543.21	0.187105	1.384372	0.172046
使用音樂	1218.403	2162.831	0.08308	0.563337	0.575581

使用動畫	2549.543	2948.452	0.106376	0.864706	0.391097
影音播放	-865.563	1386.037	-0.08367	-0.62449	0.534987
小遊戲	-1790.71	2944.005	-0.07895	-0.60826	0.545614
產品銷售	9775.637	2384.331	0.623247	4.09995	*0.000143
中間商	-6901.39	4659.14	-0.22908	-1.48126	0.144459
商業廣告	-2744.97	2404.157	-0.19378	-1.14176	0.258686
活動刊登	-4283.82	3035.968	-0.23217	-1.41102	0.164081
店家產品	19.74524	1336.148	0.001886	0.014778	0.988265

資料來源：本研究整理

『適時回應』及『產品銷售』兩個變數 P 值小於 0.05，因此與上站人數有顯著關係。『適時回應』與平均上站人數有負相關，推論原因為格主與網友間的互動，除了必須考量網友提出的問題、格主是否予以適時回應，格主是否時常回應網友問題，等會影響網友上站情形外，在研究個案中，有如彎彎的 Blog，由於每天平均上站人數高達 167823 人，回應篇數每天多達 200 至 300 篇，導致格主無法常常回應文章的情形發生，因此，在本研究中，因而產生與訪談結果相異的結果發生；另外，當 Blog 中有明顯的產品銷售行為，推論為網友可能會因為 Blog 販售某樣產品而有目的地投入此 Blog。

在『文章連結』項目中，其顯著性達 0.05933，雖大於 P 值 0.05，仍有其研究意義。此研究中編碼員將『文章連結』定義為 Blog 文章內文具有超連結功能者，推論原因為文章內文的描述，與文章主題有直接相關性，這也有助於讀者在閱讀本文時，直接點選文字就能獲得其他站台的資訊。對於讀者來說，有助於獲得更深入的資訊，因此有助於 Blog 的人氣凝聚。

進行複迴歸分析，主要目的在於找出可能影響 Blog 上站人數的變項，試圖提出一較具整合性的推論結果，而非單純驗證上站人數與自

變數間是否具有明顯的因果關係。

第三節、整合及分析

壹·部落客與企業之商業模式

一·商業行為

部落客 (Blogger) 與企業間進行的商業活動，不外乎企業欲藉由人氣Blog的格主在文章中提及公司或產品資訊，然而，由於這種互動關係牽涉到聘請Blogger撰寫相關資訊是否與Blog精神抵觸，因此在目前仍為較不可行的方式。國內Blogger撰寫公司資訊最為成功的案例則為時報旅遊的⁴工頭堅部落，及⁵查理王★看世界，由於工頭堅及查理王皆為時報旅遊的員工，在透過適時的報導旅遊資訊，也達到了不錯的宣傳效果，最為成功的案例則為曙光號活動，藉由Blogger在自己的Blog中發文，加上網友的引言及推薦，便能獲得免費遊日本的機會，後來也為時報旅遊提升了知名度及業績。

二·4C 態勢

從4C架構來看商業模式A的內涵，首要為格主凝聚人氣後所產生的影響力，主要建立在格主所建立的專屬資產。目前國內跨平台的機制尚未健全之下，格主在良好的經營及累積文章內容上所費的時間和精力，由於無法任意移轉這些資產，自然地就變成一種專屬陷入成本，格主會自然地陷入他自己經營的Blog中。從另一個角度來看，格主所吸引的網友聚集及回應行為，成為一種強大的社群力量，網友會從心裡面認同這個Blog及格主。受訪者艾瑪也提到，讀者往往會養成一種習慣性地窺探，而此更成為網友與格主間互動的一種「儀式」。企業欲透過人氣Blog替商品進行宣傳，也必須仰賴格主的人氣及其與網友間良好的互動關係。透過格主對某項商品的熱愛，企業可藉此獲得外顯效益。

⁴ 工頭堅部落<http://worker.bluecircus.net/>

⁵ 查理王★看世界<http://blog.yam.com/charles0714/>

然而，一旦格主經營不善，則企業企圖透過人氣格主所獲得的效益，反而可能成為危機；網友對於格主刻意替某企業宣傳的行為，也可能增加網友的道德危機成本，使格主所發表的言論不再具有說服力。

企業也可透過格主與網友間的互動及回應，得到即時的消費者資訊，包括消費者對某產品的批評、喜好，藉由同一個主題的討論、及同一群愛好者的群聚，有助於企業降低資訊搜尋成本。

貳·BSP 業者與部落客之商業模式

一·商業行為

在這個價值鏈裡，Blogger 一旦開始在 BSP 平台下建立穩定的基礎，包括文章、社群等等，Blogger 對於現有的網路空間及使用的安全性需求也會跟著增加，也因此衍生出 BSP 業者對使用者（指 Blogger）收費的商業模式，而這項增值付費通常包括：擴大網路空間、增加娛樂性功能（播放音樂）、文章備份功能等等。而國內目前有提供 VIP 增值付費功能的平台不多，主要收入來源仍為廣告及行銷專案。由於無名小站是由交大學生自己創辦的站台，其邁向商業化的歷程主要來自於成員自行募集資金，其廣大的會員數高居全台第一，因此會員的增值付費成為主要的收入之一。（無名小站提供服務請見附錄四）

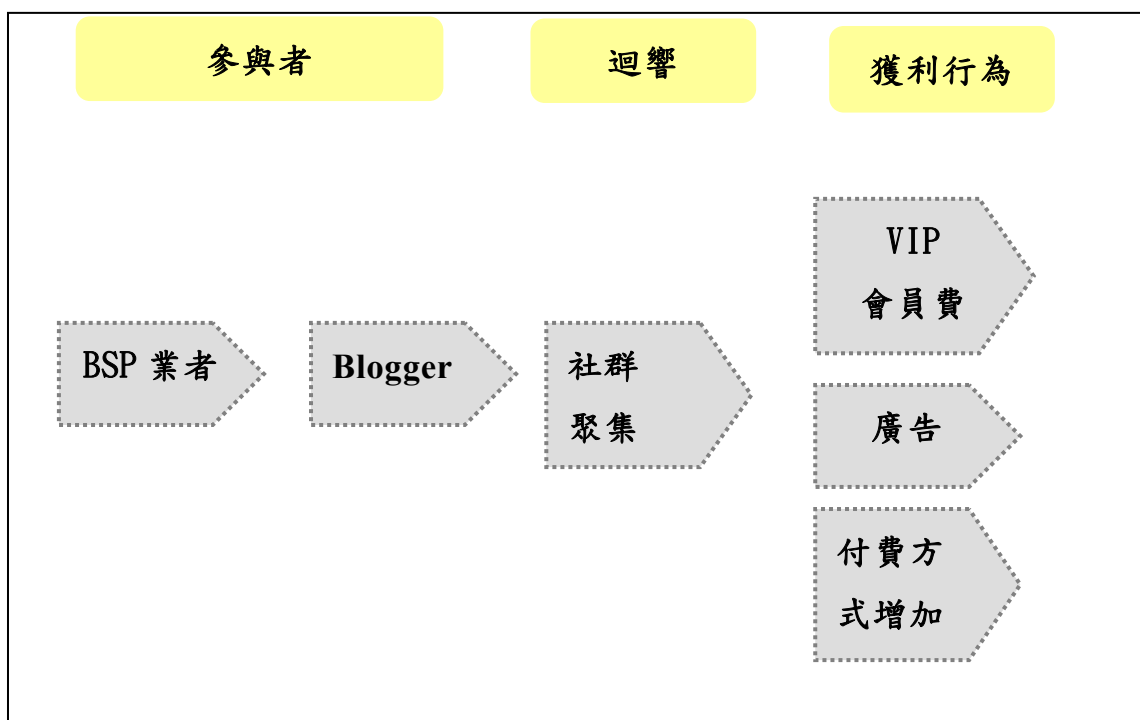


圖 7：BSP 業者與 Blogger 間商業模式示意圖，資料來源：本研究整理

數位時代（2006，4月）報導這波部落格熱跟之前網路熱潮最大的不同處，在於部落格服務商都確實有成熟的商業模式。無名小站站長簡志宇說：「台灣成熟的信用卡環境、手機、便利商店等付費方式，提供了收費最好的支撐。」在會員數不斷增加的情況下，除了付費提升服務內容外，網友的聚集本身就是一種商機，也加強了廣告業者會不斷增加網路播放廣告比例的現象。

二・4C 態勢

在部落客（Blogger）與 BSP 業者之間的關係中，可見 BSP 業者給予格主良好、免費的 Blog 使用平台，只要申請會員帳號、就可以擁有自己的 Blog，並有免費硬體空間可以置放自己的作品，在外顯單位效益成本上，BSP 平台大大將低了部落客（Blogger）要自行架設 Blog 的成本，也同時提升了效益。另外，部落客（Blogger）對 Blog 的品質控管愈來愈高，也間接了激勵了 BSP 業者提升平台品質的動力，除了增加更多使用功能外，也積極募集資金使平台變得更穩定。

BSP 業者於其平台內規劃的主題空間，如無名小站、樂多、Xuite Blog 等皆有不同主題分類方式（見表 13）。在商業模式 B 中，資訊搜尋成本主要作用於 Blog 使用者（網友及格主），BSP 業者將平台內的 Blog 進行分類，有助於使用者尋找他所需要的資訊，如美食資訊可從美食分類中尋找。

表 13：國內 BSP 平台網誌分類情形

BSP 站台	網誌分類
無名小站 網路日誌	國外、內旅遊，職場密辛，快樂家庭，流行資訊，金融投資，攝影，美食，醫療保健，電腦通訊，運動體育，音樂，星座命理，休閒娛樂，偶像明星，藝文，新聞政治，電玩動漫，視覺設計，學生，教育心聲，失業心情，愛情日記，無所不談，交友聯誼，文字，其它。
樂多	日誌/一般，moblog，文字創作，藝術/設計，電影/TV，網路/3C，新聞/評論，企管/行銷，經濟/理財，學術/學習，工作/職場，待產育兒，健康/美容，生活，寵物，旅行，音樂，美食，時尚，閱讀，愛情，嗜好，動/漫畫，遊戲，運動，成人，偶像/名人，拍賣/店長。
Xuite Blog	私人天地，科技通訊，影視音樂，地區團體，運動體育，休閒旅遊，社會文化，319 鄉行腳，生活情報，個人分類，藝文創作。

除此之外，BSP 平台提供的網路空間，吸引大量部落客（Blogger）進駐，網友也爭相進入這個龐大的網路空間，無論參與討論或只是單純閱讀，都形成了龐大的網路社群。對於 BSP 業者來說，免費加入的會員，這些帳號背後的個人資料庫，也形成了一種專屬資產，有利於 BSP 業者了解他們的背景，進行商業活動。同時，一旦 BSP 平台湧入可觀的人潮，對於單一 Blog 而言，也更有機會累積更多讀者進駐。

部落客（Blogger）在進駐某一 BSP 業者提供的網路空間前，通常會考慮平台是否有備份機制、系統的穩定性、個人資料是否外洩等，

這是在這個關係圖中，值得注意的道德危機成本。一旦有這些疑慮存在，即使加入會員、使用 Blog 都是免費的，也會使其他效益打折。

參・BSP 業者與企業之商業模式

一・商業行為

在此主要探討BSP業者由於Blog的影響力所衍生出的商業經營。當平台內累積了眾多的Blogger之後，相對地，也有愈來愈多網友聚集，再加上Blog立即回應及訊息流通速度快的特質，使得許多企業覬覦透過Blog作行銷活動。通常企業會藉由BSP平台在平台首頁或Blog內頁放置廣告，甚至是向BSP業者買Blog樣式版面，如⁶Levis'在無名小站中為牛仔褲 501 所設計的版面，或⁷蕃薯藤與Google的設置關鍵性廣告合作案。

除此之外，不少企業也與BSP平台合作舉辦大型部落客活動。如⁸匯豐銀行與MSN Space舉辦的「尋找夢想家，msn部落格徵選大賽」。藉由Blog的串連力量，讓匯豐銀行在活動過程中露出，增加企業知名度。

⁶ StayTrue501。http://www.wretch.cc/blog/staytrue501

⁷ 蕃薯藤新聞稿。http://company.yam.com/news/2005/20051207173545.htm

⁸ 「尋找夢想家，msn部落格徵選大賽」。http://www.msn.com.tw/event/dreamspaces/

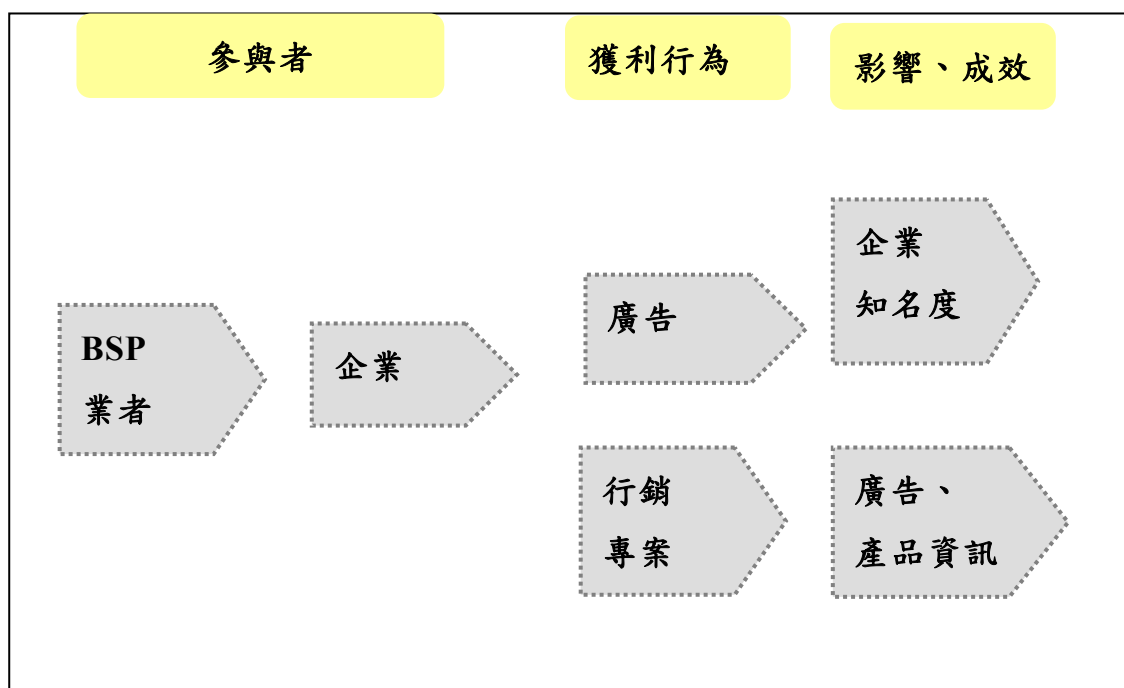


圖 8：BSP 業者與企業之商業模式示意圖，資料來源：本研究整理

二・4C 態勢

BSP 業者提供網路平台，免費提供網路空間經營 Blog，在現今發展情形下，平台經營者為了使使用者（指 Blogger 及網友）搜尋相關主題 Blog 便利，都規劃了主題性搜尋、及主題性置放空間，促使 Blog 的經營方向朝向更分眾性經營。主題性的規劃方式，促使有相同興趣、背景的使用者聚集在一起，這促使了社群的形成；社群有助於具有相同興趣及背景的人群聚在一起，因此，在商業模式 C 中，便助益了 BSP 業者擁有了特定使用介面、特有使用知識的專屬資產。

主題性分類的置放空間，更有利於 BSP 業者根據不同的主題、背景，進行商業活動，如分眾性的廣告、特定的行銷專案，由外顯單位效益成本的角度來看，其提升了 BSP 業者的經營效益，有助於降低企業的外顯單位效益成本、資訊搜尋成本。

肆・4C 架構與 Blog：

表 14：以 4C 架構探討商業模式

	外顯單位 效益成本	資訊搜尋 成本	道德危機 成本	專屬陷入 成本
部落客與 企業之商 業模式	○	○	○○	○○○
BSP 業者 與部落客 之商業模 式	○○○	○	○	○○
BSP 業者 與企業之 商業模式	○	○		○○

○代表重要程度，圈圈數愈多，代表影響程度愈高

資料來源：本研究整理

部落客與企業之商業模式中，由於企業欲透過人氣 Blog 進行衍生的行銷活動，然而，這種商業模式的利益關係中，首要具備的是格主對 Blog 長期投入的精神與時間，以及與網友建立的特別「關係」，因此，專屬資產在此商業模式中，是最具影響力的。另外，基於 Blog 的自發性精神，企業聘請部落客宣傳商品，也必須考量其負面評價的發生，道德危機成本很容易隨之發生。

BSP 業者與部落客之商業模式中，以外顯單位效益成本影響程度最為重要，這是由於 BSP 業者提供免費網路空間給部落客使用後，提升了部落客的外顯效益，如今，部落客也願意付費提升其使用的環境品質，產生雙方外顯效益提升的現象。而 BSP 平台提供的網路空間，由於目前平台間缺乏整合性的技術，因此對部落客來說，其投入的時

間與精力，都形同一種專屬陷入成本。

BSP 業者與企業之商業模式中，以專屬陷入成本最為重要，由於企業之所以欲透過部落客達到宣傳商品的目的，是由於這些部落格具有高人氣的緣故，一旦部落格缺乏大量網友的討論與參與，這個價值關係存在的意義也就不大了。

第四節、小結

壹·Blog 之商業經營模式：

由於涉及 Blog 商業行為的角色多重，且背後延伸的影響力不只侷限於實際獲利，也必須探討這股力量下的所有商業行為，為了獲得更廣泛的研究成果，Blog 之商業經營模式將以三種角度切入：

一·以消費流程來看功能：

Zeng 與 Reinartz(2002)認為消費者決策過程有搜尋 (Search)、評估 (Evaluate) 及最終交易 (Transact) 三個步驟。然而，目前 Blog 發展的模式中，並未像一般網站有健全的交易流程，在消費者決策過程中，Blog 的文章發表及網友回應功能在網友互動及串連下，有助於消費者搜尋及評估產品優劣，在最終交易的步驟上，Blog 上尚未建立直接付費機制或提供付費管道。目前 Blog 唯一可見的交易行為，僅能看見一些 Blogger 串連拍賣而產生的交易行為。

二·以角色別區分，以 BSP 業者、Bloggers、企業及其他四個角度來看：

由於 Blog 目前發展情形中，無直接的交易行為，因此將文獻中經營模式的『中間商』予以刪除；透過不同角色扮演的功能，並考量目前 Blog 發展狀況，也將『資訊媒體』及『專業提供』予以合併，在合併之後可賦予其新的角色為企業架設 Blog；在發現近期 Blog 有更多商業利用的情況下，將『物流』予以納入此商業經營模式中。

表 15：Blog 商業經營模式

角色	獲利模式	含意
入口網站 (BSP)	1、會員加值費 2、廣告播放與贊助 3、行銷專案	有如入口網站的 BSP 業者為網站持有者，可在首頁及平台 Blog 內放置廣告如：橫幅廣告 (banner)、跳出式視窗 (Interstitial)、或資訊推撥頻道 (active channel)，將廣告商的資訊傳達給使用者，近期内也愈來愈多企業廠商與 BSP 業者進行部落格專案，藉以吸引人潮及達到宣傳效果。另外，BSP 業者也紛紛對使用平台的 Bloggers 收取會員加值費用。
專業提供 (Bloggers 、 BSP)	訂閱費	依據網路企業模型理論，可以預見未來 Blog 的發展有機會走向觀看內容必須付費的方式，而過去一些個人新聞台也的確有這個先例。
產品提供 (企業 Blog)	1、品牌溢酬 2、消費者資訊 3、產品廣告 4、直接銷售商品	近期有許多企業開始架設自己的 Blog，透過企業員工與網友的互動不僅可獲得即時的消費者意見外，也可藉由舉辦活動、貼近消費者來建立品牌資產。另外，甚至可以直接在 Blog 上宣傳新一季的產品資訊，提供直接銷售的管道。
物流 (其他物 流、交易公 司)	提供付費媒介並收取費用	目前 BSP 業者在收取 VIP 會員加值費用時，已採用信用卡、電子帳單等，當 Blog 的付費功能及線上銷售情形增加之後，未來勢必可以擴展到其他 Blog 上。

資料來源：本研究整理

三・以 Blog 特質區分：

表 16：Blog 特質與獲利模式

Blog 特質	獲利模式	含意
內容	1、引用收費 2、傳達商品魅力	當 Blog 具有高可信度時，此 Blog 便具有資訊及宣傳價值，因此便衍伸出引用文章收費的可能性。當 Blog 具有一定的可信度時，格主在 Blog 描述的產品使用經驗，也會對網友產生一定程度的影響。
人氣	個人品牌 商品、企業品牌	當 Blog 具有高人氣後，也等同於為格主塑造不錯的個人品牌，而此個人品牌所造成的影響力不容忽視，舉凡作品出版、名人魅力等，都會產生更多延伸的商機；除此之外，一旦企業在自行架設 Blog 之後經營得當，自然也會吸引其商品的愛好者聚集。
分眾、專業性	1、廣告 2、行銷專案	由於國內 Blog 大多出自 BSP 平台中，而主題性是這些平台中共通的特性，當 Blog 主題愈明朗時，也會聚集有共同興趣的網友，因此，之後的影響力也會隨之愈趨明朗，此時的 Blog 便更適合廣告播放、及相關行銷專案的進行。

註：此處將商業經營模式分為三個區塊討論，不代表 Blog 的發展是區隔的如此明確。當一個 Blog 同時具備左列三種特質時，其交互作用下的效果勢必會更巨大。資料來源：本研究整理

貳・Blog 經營績效與 4C 態勢分析：

根據深度訪談中受訪者的建議，以及文獻中支持的論點，研究者歸納出下列 Blog 經營方式之結果：為了吸引較多網友觀看 Blog，首先必須創造讀者的外顯效益，不僅必須有好的文章內容、也必須較早進入部落圈；為了使讀者獲取最新、立即的資訊，以降低資訊搜尋成本，

在本文中提供相關資訊時，也必須有超連結功能，另外，也必須定期更新資訊；格主發表文章時，必須誠實以對，避免說謊或傳遞不實消息，以降低讀者的道德危機成本；為了凝聚社群，格主必須與網友有良好的互動關係，以建立特殊的心理層面認同，格主不應一味追求潮流，而應塑立屬於自己的個人風格。

透過 4C 理論探討 Blog 的經營方式，與理論提出者邱志聖（2001，2006）所認為大多數交換行為必須採取的 4C 處理步驟，由外顯單位效益成本、資訊搜尋成本、道德危機成本至最終的專屬陷入成本，有所差異。由於 Blog 的自發性，以及追求個人主義的精神，使 Blog 不同於一般行銷概念中產品上市的程序，Blog 為了吸引較多網友聚集，必須有相較於其他 Blog 較低的外顯單位效益成本外，也必須同時考量道德危機成本發生的可能性，這個意思是指，我們在討論這個議題時，應該是同時考量四個成本存在的情況，而非單一、或是步驟性討論。