

國立台灣大學管理學院資訊管理研究所

碩士論文

Department of Information Management

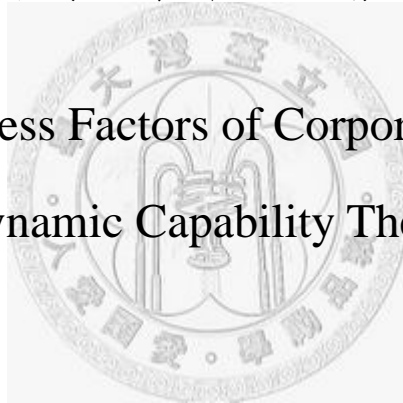
College of Management

National Taiwan University

Master Thesis

以動態能力觀點探討企業部落格關鍵成功因素之研究

The Critical Success Factors of Corporate Blogs based on
Dynamic Capability Theory



陳羿綺

Yi-Chi Chen

指導教授：翁崇雄 博士

Advisor：Chorng-Shyong Ong, Ph.D.

中華民國 97 年 6 月

June 2008

誌謝

一眨眼就結束了在台大求學的兩年時光，回想起當初考上台大資訊管理研究所彷彿是昨天才發生的事，而如今已經要踏出校門，步入人生的下一階段，我將善用在學校這兩年所學習的一切，期盼自己對社會能有所貢獻。

能完成台大的學業，首先要感謝的是指導教授翁崇雄教授的指導，老師對我們就像對待自己孩子一樣，在碩士班求學的這段時間，老師一直很關心我們，不只在做研究上及論文寫作給予專業知識的指導，也經常教導我們待人處事的道理，能跟著老師學習是一件很開心的事情，對於老師教導我們的一切，我將牢記在心。另外也要感謝口試委員陳鴻基老師及李國光老師，對於論文方面給我許多有用的建議，讓我的論文能更完善、周詳。

也要感謝實驗室博士班的俊宏學長，提供我們許多相關的文獻資料，也與我們分享豐富的研究和實務經驗。另外，要感謝實驗室的兩個好伙伴世峰和則翔，在這兩年間互相鼓勵、互相幫助，感謝世峰總是給予我許多良好的建議，感謝則翔常常帶著我們去吃美食。還有梓仰、培全、雅玲、錫濤、昌佑等同學，我們一起準備考試，一起為論文努力的這段日子，都將是我最美好的回憶。同時還要感謝實驗室的學弟妹君瑋、晏晨、維昱幫助我們處理許多實驗室的雜務。

感謝在實習期間對我諸多照顧的主管林佩靜經理，與我分享許多實務上的經驗，也感謝儀鍼學姊在我完成實習報告的過程中，給予我許多幫助和指導，感謝所有的部門同事給我的照顧。

最後，我要感謝我致愛的父母及家人，在求學的路上給我最大的支持和鼓勵，因為有你們最強力的支持，才能讓我順利的完成學業。

陳羿綺

于台大資訊管理研究所

九十七年六月

論文摘要

論文題目：以動態能力觀點探討企業部落格關鍵成功因素之研究

作者：陳羿綺

九十七年六月

指導教授：翁崇雄博士

近年來部落格現象在網路上快速興起，這股風潮也吸引企業界注意，紛紛採用企業部落格作為與顧客溝通的管道，藉此瞭解顧客需求。而部落格對企業有何應用價值，企業如何有效經營部落格以達到企業目標，對於想要透過部落格獲益的企業而言，都是重要的議題。

本研究綜合各學者之論述，建構出一個企業部落格商業應用價值架構。將其劃分為內部及外部應用，內部應用包含：內部溝通及知識管理，而外部應用包含：商品行銷、建立客戶關係、思想領導、產品開發和客戶服務及危機處理。本研究主要採用 Pavlou and El Sawy(2005)所提出的動態能力模型作為研究基礎，提出組織運用動態能力來經營企業部落格之架構模式，以台灣使用部落格的企業為研究對象進行調查，實證結果顯示，部落格經營能力之四個構面：市場導向、吸收能力、協調能力及集體意識會顯著影響企業部落格競爭優勢，而企業部落格競爭優勢會顯著影響企業部落格經營績效，可以發現企業擁有的動態能力對於部落格的經營有正面的影響。藉由研究的結果，本研究希望能提供已使用或者即將使用部落格的公司一些建議，幫助他們提高顧客的到站率和回應率。

關鍵詞：部落格、企業部落格、動態能力

THESIS ABSTRACT

The Critical Success Factors of Corporate Blogs based on Dynamic

Capability Theory

By Yi-Chi Chen

Master Degree of Business Administration

Department of Information Management

National Taiwan University

June 2008

Advisor : Dr. Chorng-Shyong Ong

With the prevalence of blog phenomenon in the Internet in recent years, many enterprises are attracted by the trend. They look upon enterprise blog as a communication channel to build loyalty and address customer comments and concerns. What the application value of enterprise blog is and how an enterprise operate corporate blog effectively to achieve business goals are crucial issues for those enterprise who want to benefit from constructing enterprise blogs.

After reviewing many related articles, the study integrates those perspectives to develop a framework of Application Value of corporate blog. Be divided into internal and external applications, internal applications including: internal communication, knowledge management; external applications including: marketing, building customer relationship, thought leadership, product development and customer service and crisis management. The study uses Dynamic Capability Theory as the base framework, proposes a research model for using dynamic capability to operate corporate blogs. In the study, we survey companies that use blogs in Taiwan. The results indicates that market orientation, absorptive capacity, coordination capability, collective mind are correlated with competitive advantages of corporate blogs. In

addition, competitive advantages of corporate blogs are positively related to performance of corporate blogs.

Keywords: blog, corporate blog, dynamic capability



目錄

論文摘要	II
表目錄	VII
圖目錄	IX
第壹章、緒論.....	1
第一節、研究背景與動機.....	1
第二節、研究目的.....	3
第貳章、文獻探討.....	5
第一節、部落格.....	5
2.1.1.部落格起源及定義.....	5
2.1.2.部落格特性.....	8
第二節、企業部落格.....	9
2.2.1.企業部落格的定義.....	9
2.2.2.企業部落格的分類.....	10
2.2.3.企業部落格的商業價值.....	12
第三節、企業部落格之經營要素.....	14
第四節、動態能力理論.....	17
2.4.1.動態能力的定義.....	18
2.4.2.動態能力的構面.....	23
第參章、研究方法.....	27
第一節、企業部落格之商業應用價值與經營要素.....	27
3.1.1.企業部落格的商業應用價值.....	27
3.1.2.企業部落格之經營要素.....	30
第二節、研究架構.....	32
第三節、變項定義與衡量.....	33

3.2.1.企業部落格經營能力	33
3.2.2.企業部落格競爭優勢	35
3.2.3.企業部落格經營績效	35
第四節、研究假設	36
第五節、問卷設計	37
第六節、問卷進行方式	39
第七節、資料分析方法	40
第肆章、資料分析與研究結果	41
第一節、原始問卷信度與效度分析	41
第二節、人口統計變數分析	42
第三節、問卷精簡過程	46
第四節、精簡後問卷之信度與效度分析	52
第五節、假設檢定	54
第伍章、結論與建議	58
第一節、研究結論	58
第二節、研究貢獻	60
第三節、研究限制	60
第四節、後續研究之建議	61
參考文獻	62
附錄一：問卷	67

表目錄

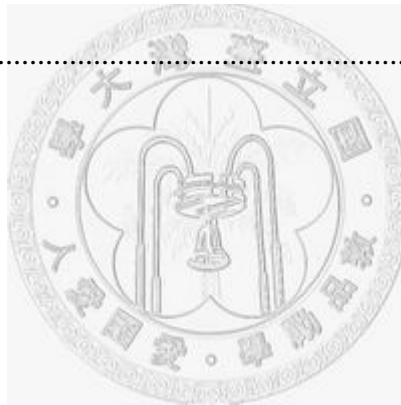
表 2-1.LEE ET AL.(2006)的五個企業部落格分類	11
表 2-2.企業部落格之經營要點.....	15
表 2-3.動態能力的比較性概念.....	20
表 2-4.動態能力之定義彙整表.....	23
表 3-1.部落格商業應用一覽表.....	28
表 3-2.企業部落格之經營要點.....	30
表 3-3.構面之定義.....	35
表 3-4.整體企業部落格品質衡量問項.....	35
表 3-5.顧客行為意向衡量問項.....	36
表 3-6.企業部落格經營要素衡量問項.....	37
表 4-1.原始問卷之 CRONBACH'S ALPHA 值	41
表 4-2.填答者之性別分佈.....	42
表 4-3.填答者之年齡分佈.....	42
表 4-4.填答者之教育程度分佈.....	43
表 4-5.填答者之產業分佈.....	43
表 4-6.員工人數分佈.....	44
表 4-7.部落格之主要用途.....	44
表 4-8.是否經營過企業部落格.....	45
表 4-9.經營部落格的時間.....	45
表 4-10.發表部落格文章的頻率.....	46
表 4-11.原始問卷之 ITEM-TO-TOTAL CORRELATION	47
表 4-12.企業部落格經營能力 KMO 與 BARTLETT 檢定.....	48
表 4-13.企業部落格經營能力第一次因素分析結果.....	49
表 4-14.企業部落格經營能力第二次因素分析結果.....	50

表 4-15.企業部落格經營能力量表(精簡後之問卷).....	51
表 4-16.企業部落格經營能力之 CRONBACH'S ALPHA	52
表 4-17.企業部落格競爭優勢及企業部落格經營績效之 CRONBACH'S ALPHA	53
表 4-18.企業部落格經營能力及競爭優勢之迴歸分析結果摘要.....	54
表 4-19.企業部落格經營能力及競爭優勢之 ANOVA 結果.....	54
表 4-20.企業部落格經營能力及競爭優勢之迴歸分析.....	55
表 4-21.企業部落格競爭優勢及經營績效之迴歸分析結果摘要.....	56
表 4-22.企業部落格競爭優勢及經營績效之 ANOVA 結果.....	56
表 4-23.企業部落格競爭優勢及經營績效之迴歸分析.....	56
表 4-24.假設檢定結果.....	57



圖目錄

圖 1-1. TECHNORATI 統計部落格數量	2
圖 2-1. KRISHNAMURTHY(2002)的部落格分類.....	8
圖 2-2. JÜCH AND STOBBE(2005)企業部落格的分類	12
圖 2-3. STOVER(2007)部落格經營策略	15
圖 2-4. TEECE ET AL.(1997)動態能力	19
圖 2-5. ZOLLO AND WINTER(2002)學習、動態能力和操作慣例.....	21
圖 2-6. PAVLOU AND EL SAWY(2005)解釋動態能力「黑盒子」之架構圖.....	22
圖 2-7. PAVLOU AND EL SAWY(2005)動態能力架構圖.....	24
圖 3-1. 研究架構.....	32
圖 4-1. 研究模型係數.....	57



第壹章、緒論

第一節、研究背景與動機

近幾年來由於寬頻網路普及與多媒體興起，網路生活改變了人類的溝通方式，從 2004 年起，部落格(blog)現象在網路上快速興起，其使用風潮從歐美蔓延到台灣，成為最熱門的網路服務之一。部落格的出現，改變了人們獲得資訊及使用媒體的習慣，Dearstyne(2005)稱部落格在資訊世界產生一個重要的且新的發展。

目前全世界的部落格數量正以驚人的速度增加中，根據部落格搜尋引擎 Technorati 在 2007 年所發佈的部落格現況(State of the Blogosphere)報告中指出，平均每秒鐘就有 1.4 個新的部落格成立，每天有 12 萬個部落格成立，而截至目前為止約有 7000 萬個部落格，較 3 年前成長 32 倍以上(如圖 1-1 所示)。在台灣的部分，根據創市際市場研究顧問公司於 2007 年進行的「台灣地區部落格使用調查」，發現已有近七成的網友擁有自己的部落格，顯示部落格的使用已經是很普遍的現象；Wood et al.(2006)認為部落格已從簡單的線上日記發展成重要的網路發表平台，將對傳統媒體造成重大影響。

部落格形成的熱潮也吸引企業界的注意，這些公司有興趣將部落格當作正式溝通管道，Dearstyne(2005)認為部落格是資訊世界最具爆炸性的發展，有能力成為內部資訊分享和合作的機制，傳遞商業原則和趨勢的資訊。Wood et al.(2006)指出現在有許多企業部落格(corporate blog)被用來促進產品和服務、發佈公司新聞，並為顧客提供技術支援。幾個世界知名的企業如：Microsoft、IBM、Hewlett-Packard、Sun、Amazon 等，紛紛採用企業部落格作為與顧客溝通的管道，藉此來瞭解顧客

的需求，回應他們的需要(Heun,2006)，讓參與互動的顧客在部落格上發表個人意見及使用經驗，共同強化品牌的價值，甚至可建立企業正面的形象。部落格提供一個非正式，但可即時和顧客互動的管道，是一個人性化的溝通方式(Wood et al.,2006)。Jupiter Research(2006, www.jupiterresearch.com)公佈企業採用部落格的數據，顯示美國有 34%的大公司已採用企業部落格，而有 35%的企業也即將使用這新興的網路服務。



圖 1-1. Technorati 統計部落格數量

資料來源：Technorati(<http://technorati.com/>)

然而，台灣企業部落格的運作情況並非如此，在部落格充斥的今天，只有少數企業瞭解部落格之商業用途，儘管部落格有許多潛在的好處，企業並沒有重視部落格，主要的原因是企業主還未完全瞭解企業部落格之意涵，以及缺乏管理部落格的準則(Lee, Hwang and Lee, 2006)。部落格不同於以往的網路媒介，其在企業上的應用價值，企業如何有效地經營部落格以達到企業目標、增加使用頻率將是重要的議題，目前這方面的研究甚少，且未見較有系統的整理研究。本研究希望積極瞭解部落格的應用與價值及企業的經營要點，以利用部落格創造企業之競爭優勢，進而提升部落格所帶來的效益。

由於部落格具有互動的特性，強調資訊的交流及對話，因此企業採用部落格

作為接觸客戶、瞭解市場需求以及內部溝通的媒介，本研究認為部落格立即反應了顧客需求，藉由這些顧客回饋使組織能夠在這快速變遷的環境下，充分掌握顧客需求及發現內部所欠缺的地方，透過組織學習、協調內部功能來提升組織能力，進而創造獨特的競爭優勢。上述組織利用部落格回應環境所產生的一連串流程，其符合 Pavlou and El Sawy (2005)提出之動態能力模型。Teece et al.在 1997 年提出動態能力(Dynamic Capabilities)理論，認為在快速變化的商業環境下，組織整合、建立和重新配置內外部資源的能力將會決定公司的績效。

目前對於企業部落格的定義及分類，尚未有一個明確且一致性的概念，部落格在商業應用方面的相關研究仍不多見，但隨著市場的蓬勃發展而漸漸受到重視。由前述可知，在美國已有三分之一的大企業已採用部落格，且另有三分之一即將投入，由此明顯表示出企業對於 IT 的重視及企業對於 IT 的應用能力，亦即是一企業對變動環境、科技等的動態能力。因此，本研究將企業部落格之經營視為一種組織的網路使用能力，嘗試以動態能力理論為基礎，建構企業部落格之關鍵成功因素架構模式，希望能深入瞭解企業部落格的經營方式及相關的影響因素，並對未來將採用部落格的企業能有所助益。

第二節、研究目的

本研究由上述動機出發，將以動態能力理論為基礎，建構企業部落格之關鍵成功因素架構模式。因此主要的目的是：

- 一、從國內外學者相關的研究文獻中，整理出企業部落格(corporate blog)之特性及動態能力(Dynamic Capability)之相關理論。
- 二、整理出企業部落格之商業價值與經營要素。
- 三、以動態能力理論為基礎，建構企業部落格之關鍵成功因素架構模型。
- 四、進行實證研究，驗證本研究所提之關鍵成功因素模型，進而提出其相關的

管理策略，提高企業部落格的績效及滿意度，以增加顧客的到站率和回應率。



第貳章、文獻探討

基於上述之研究目的，本研究期望能透過動態能力理論之模型來探討企業部落格之關鍵成功因素。本章將整理國內外的相關研究文獻，做為研究的基礎。在第一節中將回顧部落格的起源及其基本定義；第二節則透過第一節的定義將目前的企業部落格進行分類並針對部落格的商業用途做深入的探討；第三節將探討各學者提出企業部落格之經營要素；第四節則對動態能力理論進行文獻回顧以探討出適合之模型構面。

第一節、部落格

部落格的出現在資訊世界產生巨大的影響，也帶來前所未見的挑戰和機會，然而這個相當新的資訊現象尚未被清楚定義(Dearstyne,2005)，因此在這一節將先針對部落格的起源及定義、部落格的特色以及分類方式做一個探討和整理。

2.1.1.部落格起源及定義

部落格(blog)，也可稱做網路日誌(weblog)，大部分被個人所建立及使用，作為一種自我表現的工具(Herring, Scheidt, Bonus and Wright, 2004)。最早的部落格是1991年出現在Tim開設的網站，目前第一個以日期排列形式出現在1996年，而Weblog這個名字由Jorn Barger所在1997年提出，1999年Peter Merholz開始把將weblog唸成We Blog，將weblog縮短成Blog，並稱網路日誌作者為部落客(blogger)(Blood,2000)，成為今日的常用語。自1999年中以來，部落格作為一種網上活動已經成倍數增加，部落格成為新的媒體資源(Herring et al., 2004)，此外，由

於近年來技術的進步，部落格軟體使網頁更新更迅速且輕鬆，因此編寫網路日誌的人數繼續增加。Blood(2002)認為部落格使人們更有想法且更清楚的表達周圍的世界。

Herring et al.(2004)將部落格定義為經常修改的網頁，且文章以逆時間方式排序，漸漸將成為一種流行的溝通形式；認為部落格不同於以往的網路溝通協定，擁有社會變革(socially-transformative)和民主化潛力(democratizing potential)。

Dearstyne(2005)表示部落格是一個互動式的網站，讓作者發表意見和資訊，讀者可以閱讀和加入新的內容，創造一個跨時區和地域的溝通，而部落格的力量在於可以讓許多人輕易的發表看法與獲得意見。

Du and Wagner(2005)指出部落格是個人的網頁，由單一作者經營，以逆時間方式的日記格式呈現，且具有以下特徵：

- 一、個人化的：主要是單一個人使用，用來表達個人的個性。
- 二、網頁為基礎：可以經常更新，很容易維護且透過網頁瀏覽器就可以觀看。
- 三、自動的：部落格軟體工具可以幫助作者以吸引人的格式來呈現文字。
- 四、支持社群：部落格可以連結其他的部落格和網站，使想法連結在一起，藉此刺激知識產生和知識分享。

Wood, Behling and Haugen(2006)定義部落格為一個線上日記可讓個人發表想法和意見、每天發生的事情以及他們的個人知識，透過評論、連結、追蹤，部落格與其他人分享他們的知識以及發展新想法。

Klamma, Cao and Spaniol (2007)指出部落格不是新的溝通媒體，是從個人網頁和線上社群發展而來，認為：「部落格是部落客在網頁上記錄他覺得有趣的事情，他的格式是把最新的條目(entry)放在網頁的最上方，所以瀏覽者可以簡單地由上而

下瀏覽。」

以上學者的定義都提到部落格是可以讓個人發表意見和想法的網站，透過網路與其他人分享，Herring et al.(2004)及 Klamma, Cao and Spaniol (2007)則強調部落格的格式是把最新的文章放在網頁最上方，也就是文章以逆時間方式排序，這是部落格與一般個人網頁的相異點之一。

Blood(2002)界定了部落格的三種基本型態，分別為：過濾型(filters)、個人日記型(personal journals)與記事本型(notebooks)。

- 一、過濾型：內容是記錄部落格作者的外在世界。
- 二、個人日記型：內容是記錄部落格作者的內心世界與作者的想法。
- 三、記事本型：內容則是包括內部及外部，與其他兩者的差別在於文章較長，且以議題為中心。

Blood(2002)認為最早的部落格為過濾型，而現在則以個人日記型居多。

Krishnamurthy(2002)依照私人(personal)及主題(topic)，個人(individual)及社群(community)這兩個面向，將部落格劃分成四個類型。

- 一、線上日記(Online Diaries)：屬於私人的、個體的，類似個人日記。
- 二、支持群組(Support Group)：屬於私人的、社群的，針對某一個團體所設立的。
- 三、個人專欄(Enhanced Column)：屬於個人對於主題式的內容發表。
- 四、合作的內容創造(Collaborative Content Creation)：屬於社群的主題式內容發表。

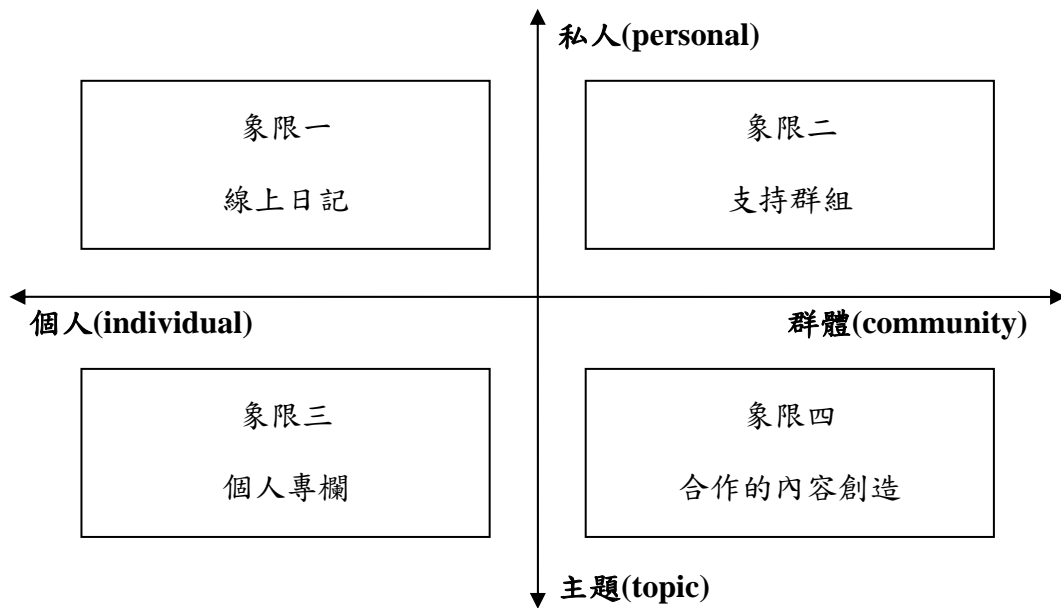


圖 2-1.Krishnamurthy(2002)的部落格分類

資料來源：Krishnamurthy(2002)

2.1.2.部落格特性

部落格與一般網頁之不同在於其有「互動」的特性，Dearstyne(2005)指出：「方便且容易使用是部落格快速成長的重要因素。」，由於這些特性使得部落格衍生出許多商業應用的可能性。

Du and Wagner(2005)認為部落格提供一個空間讓個人隨意地發表觀點，分享生活，且能透過評論的方式與讀者互動，其具有傳統的電腦媒體溝通所沒有的特性，這些特性包括：(1)具有過去文章的檔案記錄(archive)；(2)透過網址鏈結可連結到其他部落格；(3)技術門檻低；(4)其他人可提供評論或回饋；(5)提供一個機會讓人們可以在網路上表現或傳達意見，讓個人或群體間的溝通變的更加快速和簡單。

Kelleher 和 Miller(2006)提出部落格具有以下五個特色：(1)經常更新；(2)逆時間方式排序；(3) 包含個人日誌的特性；(4)讀者能夠提出評論；(5)具有連結性。

Klamma et al.(2007)強調部落格具有可搜尋(searchable)的特性，部落格不只可

被搜尋引擎搜尋到，部落格工具通常也含有自己的搜尋工具，所以很容易可以搜尋到感興趣的主題，因此，作者正確地設定他們的部落格標籤(tag)是很重要的事。

第二節、企業部落格

部落格風潮不只影響了個人的媒體使用習慣，也影響到新聞工作者、教育家和企業家(Herring et al.,2005)。Wood et al.(2006)指出部落格正在改變網路上企業與其他個人、員工、顧客溝通的方式，促進一個開放的意見交流。近期企業部落格慢慢興起，然而大眾對於企業部落格只有些許瞭解(Jackson, Yates and Orlikowski,2007)，因此在這一節將更進一步地探討企業部落格之內涵。

2.2.1.企業部落格的定義

在近幾年研究中開始有人提出企業部落格(corporate blog)的定義，較簡略的定義有 Lee et al.(2006)指出企業部落格是組織可以出版和管理內容以實現其目標的部落格。Efimova and Grudin (2007)則認為企業部落格代表被授權、確認或正式的與組織聯繫的行動。

Wang(2005)對於「企業部落格」之概念，提出以下之說明：「企業部落格是企業用來跟顧客溝通或與員工分享專業知識的工具，通常由公司的經理人或員工撰寫，來分享對於企業的觀點，以及提供顧客和對於產品、服務有興趣的人一個雙向的溝通管道。」

Kelleher 和 Miller(2006)則提出一個更明確的定義，認為企業部落格是一種網路日誌並且需符合下列三項條件：

- 一、由企業組織官方或半官方許可的人所維持的部落格；
- 二、由該組織明白或含蓄地幫其背書的部落格；
- 三、由大眾普遍認為與該組織有密切關係的人所維持的部落格。

Jackson, Yates, and Orlikowski(2007)認為企業部落格是公司所使用的部落格，可以被企業外部閱讀的稱為外部部落格，而只有企業內部員工可以存取的稱為內部部落格。

以上學者的定義，都強調企業部落格是由組織許可的人來負責編輯和管理部落格內容，Efimova & Grudin(2007)以及 Wang(2005)則強調其提供一個顧客與組織間雙向溝通的管道，這是企業部落格與一般網站的相異點之一。

因此本研究整合各學者的意見，定義「企業部落格是由組織許可或大眾普遍認為與該組織有密切關係的人來負責編輯和管理部落格內容，分享企業的觀點和想法，提供一個顧客與組織間雙向溝通的管道」。

2.2.2.企業部落格的分類

Dearstyne(2005)將企業部落格分成五類：

- 一、個人的消息和觀點(Individuals' personal news and views)：由單一作者建立日誌來分享他們的生活、個人發展和個人意見，這一類特別受青少年歡迎。
- 二、新聞/評論(News/commentary/journalism)：這些部落格報導新聞，提供解釋和評論。
- 三、廣告/促銷/行銷/客戶服務(Advertising/promotion/marketing/ customer service)：利用部落格宣傳產品和服務，或與潛在客戶溝通。
- 四、商業/專業問題評論和見解(Business/professional issue commentary and insight)：這類部落格在商業世界最有影響力。他們包括總裁的意見、專業人士和其他員工的觀點、研究成果。並解釋這個領域的事件和趨勢。有些是專注於特定主題領域如法律或教育。
- 五、內部信息共享/知識管理應用(Internal information sharing/ knowledge management applications)：管理者利用部落格與員工交流觀點和政策。專

案經理用它們來指導和協調複雜的專案。技術專家利用部落格記錄專案內容。它們被用來作為便宜的內容管理和知識管理系統，優點包括多功能的、使資訊立即可使用且便於檢索。

Lee et al.(2006)依照作者的特性和部落格內容來劃分五種企業部落格類型。這五種類型是根據 Dearstyne(2005)提出的分類建議和觀察 50 個企業部落格歸納而成。

- 一、員工部落格(Employee blog)：是典型的個人部落格，由一個員工來維護。組織採用不干涉的方法，員工的部落格可以放在商業的網站上。
- 二、群體部落格(Group blog)：也稱為合作的部落格(collaborative blog)，由幾個人一起撰寫。大多數群體部落格是針對某個特定主題。
- 三、經理人部落格(Executive blog)：讀者對於公司的高層人士更加感興趣。經理人的部落格可以建立與股東直接的溝通管道，也可利用其部落格來交換意見，加強企業形象。
- 四、行銷部落格(Promotional blog)：行銷部落格的目的是要提供關於產品的資訊，這類部落格爭議最大，主要是因為缺乏可靠的發言(authentic human voice)，而傳統的行銷花招並不適用在部落格中。
- 五、商務通訊部落格(Newsletter blog)：組織開始經營商務通訊部落格，用來表達官方的立場及看法，因此這一類部落格往往是充滿正面的訊息。

表 2-1.Lee et al.(2006)的五個企業部落格分類

部落格類型	特色
員工部落格	由一般員工維護，有各種不同的內容和形式
群體部落格	由一群員工維護，著重在特定主題
經理人部落格	由高階主管經營
行銷部落格	行銷產品和服務
商務通訊部落格	發表公司新聞

資料來源：Lee et al.(2006)

Jüch and Stobbe(2005,引用自 Zerfaß)依照企業部落格的用途分為八類，一類著重公共關係，兩類用來傳遞內部溝通，另外五類專注在市場溝通。

- 一、公共關係：包含競選部落格(Campaigning blogs)。
- 二、內部溝通：包含知識部落格(Knowledge blogs)、合作部落格(Collaboration blogs)。
- 三、市場溝通：包含服務部落格(Service blogs)、CEO 部落格(CEO blogs)、產品部落格(Product blogs)、客戶關係部落格(Customer Relationship blogs)、危機部落格(Crisis blogs)。

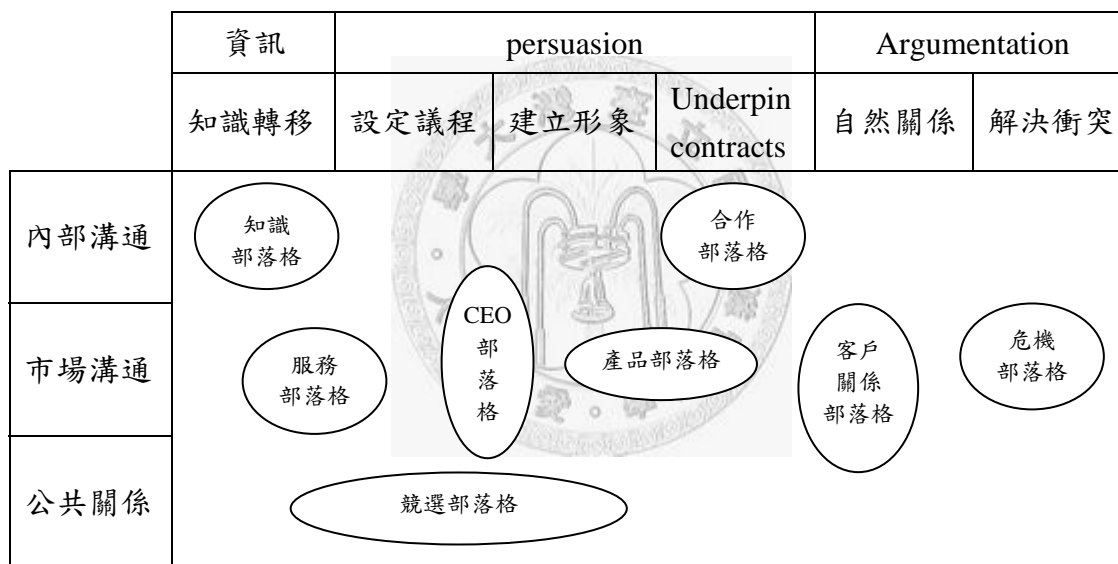


圖 2-2.Jüch and Stobbe(2005)企業部落格的分類

資料來源：Jüch and Stobbe(2005,引用自 Zerfaß)

2.2.3.企業部落格的商業價值

Dearstyne(2005)指出部落格可用來宣傳產品和服務，或與潛在客戶溝通；而部落格具有多功能、資訊可立即使用且便於檢索的特性，可促進知識和資訊共享的目標，例如：高階主管利用部落格與員工交流觀點和政策；專案經理使用部落格來指導和協調複雜的專案；部落格可作為內部資訊共享和知識管理應用的平台。

Lee et al.(2006)使用內容分析的方法，發現組織採用部落格主要為了：

- 一、產品開發(product development)和客戶服務(customer service)：利用部落格迅速有效地回應客戶的詢問，且藉由公開產品開發流程來尋求客戶回饋，追求產品的進步和創新，在推出市場前提高產品品質(Backbonemedia Inc.,2005)。
- 二、思想領導(thought leadership)：透過部落格傳達個人真正想法，展示對於公司願景、使命、價值觀的熱情；藉由部落客(blogger)傳播他們對於公司的觀點，使外人得以洞察公司文化，進而提高企業信譽和信任。
- 三、行銷(promotion)：在部落格上提供關於產品或活動的資訊。

Wood et al.(2006)則認為企業可利用部落格與客戶及大眾互動，例如：微軟使用部落格來宣傳他的下一代操作系統，Intuit 有產品經理負責更新內容，並與客戶進行對話，Stonyfield Farm 使用部落格來建立忠誠和處理客戶的意見和需求；在企業內部方面，也可讓員工有機會去發表個人的經驗、想法和對公司的關注，這都是另一種內部溝通的形式，同時也可利用部落格來捕捉和分享企業知識。

Sona(2007)認為部落格可鼓勵員工互動和對話，加強內部溝通。Sweetser and Metzgar(2007)指出部落格特別適合危機溝通的情況，因為部落格的寫作風格使它能夠更頻繁地發表文章，組織可以建立危機部落格(crisis blogs)作為在危機時能夠快速溝通的方法。Jackson et al.(2007)認為部落格可作為內部溝通及知識管理的工具。Efimova and Grudin(2007)發現員工可透過部落格向大眾展示其對工作的熱情，也可記錄其想法和工作經驗，使隱藏在個人心理沒有被表達出來的想法，透過部落格變得可見、互相聯繫且可搜尋到。藉由這樣的分享共同地創造關於產品、實務等豐富的資訊，供企業內外部的使用者存取。

第三節、企業部落格之經營要素

Herring et al.(2005)發現部落格的經營應該經常更新內容並維持與顧客的對話，因為部落格的核心就是文章，經常更新將使顧客願意經常瀏覽部落格閱讀文章。Dearstyne(2005)指出方便且容易使用是部落格快速成長的重要因素，認為企業在建構部落格時，需要整體的資訊政策和記錄管理程序，並整合部落格與其他方面的資訊，以強化組織內知識和資訊的分享。

Wood et al.(2006)站在企業的角度來看部落格的使用，指出部落格有別於傳統的網路服務，利用非正式、對話的溝通方式，將更吸引顧客的參與。若企業要建構部落格，需要注意以下要點才能成功建置部落格：首先要先確定部落格是否適合組織的業務計畫，認清部落格的業務目標，建立相關之管理政策，加強員工認知與訓練以及瞭解客戶需求等重要議題。另外 Wood et al.(2006)在其研究中提到，顧客在意的是資訊是否相關、真誠且一致，因此企業必須維持對顧客的誠信，才能吸引顧客持續地瀏覽部落格。

Lee et al.(2006)針對 2005 年 Fortune 前 500 大企業使用部落格之情況進行調查，發現只有 3.6%的企業採用部落格，其認為目前企業沒有積極使用部落格是因為缺乏管理部落格的準則，使部落客和企業管理者間常因部落格的內容起衝突。Sweetser and Metzgar(2007)認為保持與顧客的對話和顧客服務是組織透過部落格來改進與大眾關係之關鍵因素。Sona(2007)在其研究中指出製造對話和鼓勵參與是部落格主要之吸引因素，利用部落格可以加強內部溝通、提升員工的參與感以及令員工有更好的成果體認，並建議要保持部落格主題或特殊議題、移除攻擊性的言論以及積極尋求客戶回饋。Sprague(2007)則認為要遵循部落格文化，並且要能接受負面的評論。

Stover(2007)利用行銷學中行銷組合(Market Mix)的概念，提出一個規劃和實作

部落格的架構，針對產品(product)、價格(price)、行銷通路(place)、促銷(promotion)四個行銷組合變數來討論部落格經營策略：(1)將部落格視為產品，可分為部落格內容及設計來討論：內容的部分要具有獨特性並提供符合顧客需求的主題內容，經營者需具有經營熱忱，並採用溫暖、友善的語調，讓顧客有與之對話的感覺，另外，部落格內容需要經常更新，才會吸引顧客定期的瀏覽部落格。設計的部分可以透過視覺化的圖像、影片來強調部落格的目標或加強其辨識度。(2)將顧客瀏覽部落格的時間視為價格，所以必須提供有價值且與之相關的資訊，才能使顧客願意花時間在部落格上尋找資訊。(3)行銷通路的部分可以採用 RSS 技術來傳遞新內容，以及增加部落格連結的可見度。(4)促銷的部分，可以邀請員工或顧客來參與部落格的經營，鼓勵他們發言，並且教育顧客如何從部落格上得到需要的資訊及如何使用部落格。

<p>產品</p> <ul style="list-style-type: none"> · 內容：包含主題、獨特性、經常更新、語氣等 · 設計 	<p>價格</p> <ul style="list-style-type: none"> · 顧客花費在閱讀的時間 v.s. 得到的利益 · 員工花費在寫作的時間 v.s. 組織的目標
<p>行銷通路</p> <ul style="list-style-type: none"> · RSS 訂閱技術 · 部落格連結 	<p>促銷</p> <ul style="list-style-type: none"> · 內部員工與外部顧客的參與 · 教育 · 宣傳可從部落格得到的效益

圖 2-3.Stover(2007)部落格經營策略

資料來源：Stover(2007)

本研究將各學者提出之部落格經營要素彙整如表 2-2。

表 2-2.企業部落格之經營要點

學者	部落格之經營要素
Dearstyne(2005)	1. 提供教育訓練。

	<ol style="list-style-type: none"> 2. 需有正式的部落格政策。 3. 明確的記錄管理程序。 4. 提供創新的觀點。 5. 部落格內容具有多樣性及多功能性。 6. 注重知識和資訊的分享。 7. 整合部落格與其他方面的紀錄、資訊。
Herring et al.(2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 內容應經常更新。 2. 容易找到需要的資訊。 3. 內容的多樣性。
Wood et al.(2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 保持部落格特定主題。 2. 與客戶進行對話。 3. 利用非正式的對話方式。 4. 部落格要有明確的業務目標。 5. 經常更新（資訊更新頻繁）。 6. 建立正式的管理政策。 7. 注重誠信。 8. 加強員工認知和訓練。 9. 瞭解客戶需求。 10. 資訊是相關、真誠且一致的。 11. 提供及時最新資訊。 12. 清楚的描述、連貫和有趣的方法。 13. 提供有價值的資訊。
Lee et al.(2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 建立部落格的管理準則。 2. 與顧客的溝通及對話。 3. 尋求更多的客戶回饋。 4. 積極開發新客戶。 5. 維持部落格的基本特性。 6. 內容應頻繁地更新。 7. 移除傳統的”行銷發言”。
Sweetser & Metzgar (2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 注重回應率(互動和對話)。 2. 可信度。 3. 頻繁地發表文章。
Sona(2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 積極尋求客戶回饋。 2. 部落格的業務目標要清楚。 3. 提供更多資訊。 4. 鼓勵參與。 5. 製造對話。 6. 建立正式的部落格政策。

	<ul style="list-style-type: none"> 7. 移除攻擊性的言論。 8. 保持部落格主題或特殊議題。
Sprague(2007)	<ul style="list-style-type: none"> 1. 可信度。 2. 遵循部落格文化。 3. 在部落格上容許負面言論。
Jackson et al.(2007)	<ul style="list-style-type: none"> 1. 加強員工認知和訓練。 2. 部落格內容應契合企業目標。 3. 注重部落格內容、資訊控制。 4. 提供創新的觀點。
Efimova & Grudin (2007)	<ul style="list-style-type: none"> 1. 內容是可信的。 2. 採用非正式的對話方式。 3. 建立明確的部落格內容存取政策。 4. 正式的部落格政策。
Stover(2007)	<ul style="list-style-type: none"> 1. 保持部落格特定的主題。 2. 部落格應具有獨特性。 3. 內容應經常更新。 4. 經營者具有經營熱忱。 5. 加強與顧客對話。 6. 注重版面設計。 7. 提供 RSS 訂閱。 8. 提供有價值的資訊。 9. 提供相關的資訊。 10. 鼓勵參與。 11. 提供教育訓練。

資料來源：本研究整理

第四節、動態能力理論

隨著技術快速變遷，競爭者相對容易進入或離開，企業難以建立持續性的競爭優勢，若企業未能及時掌握市場的趨勢並回應環境變遷，將會被市場淘汰。過去的資源基礎理論(Resource-Base View) 在競爭市場快速變遷的今日，已不足以用來分析動態市場中的競爭優勢(Teece et al., 1997; Eisenhardt and Martin, 2000; Bowman and Ambrosini, 2003; Helfat and Peteraf, 2003; Wu, 2007)。Teece, Pisano and Shuen(1997)指出隨著網路的發展，減少了顧客搜尋替代品時間的同時，也降低競

爭者模仿的困難度。此外，環境的動態性及複雜性增加，也提高了組織在建立與維持長期競爭優勢的困難度。為了面對變動的環境，企業必須培養快速改變的能力，Teece et al.在1997年提出動態能力的概念，來說明企業如何在動態的市場中藉由運用既有資源來創造新的競爭優勢。

2.4.1.動態能力的定義

Teece et al.(1997)認為組織在面對快速變化的競爭環境時，傳統的策略模式無法提供適當的指導方針來建立競爭優勢，因此提出動態能力(Dynamic capabilities)理論，來解釋組織如何將現有資源和能力重新部署來開發公司的獨特能力以滿足變動的環境。Teece et al.(1997)對動態能力的定義為：「企業能整合、建立和重新配置內部與外部的能力以滿足快速變動環境的能力。」其中「動態」一詞是指能不斷更新競爭力以在變動的商業環境下保持一致的能力，也就是能快速回應競爭環境變動的更新能力，因為產品上市時間、技術變動、未來競爭與市場狀況都是難以決定的，因此創新的反應是必要的。而「能力」一詞是強調適當地吸收、整合和重新配置內部與外部的組織技能、資源和功能性競爭力來配合變動環境需求。

Teece et al.(1997)指出企業的動態能力是存在於組織的流程中，這個能力與組織擁有的資源，以及組織過去發展的歷史或組織內的慣例有關，因此是由流程(process)、產業定位(position)、路徑(path)這三個因素形成企業的獨特能力；其中，流程指的是組織完成任務的方法或組織學習或營運的模式；產業定位指現有特定的技術、智慧資產、互補性資產、客戶基礎以及供應商關係；路徑指企業的策略方案以及路徑相依的存在，分別詳述如下。

- 一、流程(process)：組織流程可分為三個角色，包括協調/整合(coordination/integration)、學習(learning)、重整/轉型(reconfiguration/transformation)。

- (一) 協調/整合(coordination/integration)：指組織內部的協調以及組織外部技術的整合。
- (二) 學習(learning)：是透過重複練習與試驗，使工作的執行能更快更好。
- (三) 重整/轉型(reconfiguration/transformation)：企業在面對快速環境變化時，察覺組織需要重整，轉換和重新組合組織資產、資源，以完成必要的組織轉型。

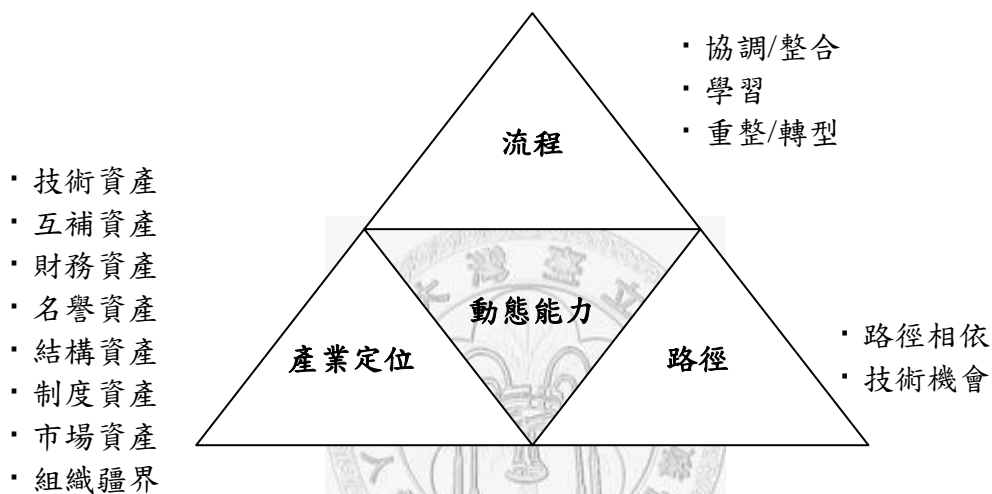


圖 2-4. Teece et al.(1997)動態能力

資料來源：Teece et al.(1997)

二、產業定位(position)：組織所擁有各類型可創造價值的資產，包括：技術資產、互補資產、財務資產、名譽資產、結構資產、制度資產、市場資產、組織疆界。

三、路徑(path)：指的是組織從過去到現在的營運軌跡，以路徑相依(path dependency)及技術機會(technical opportunity)來描述組織現有的行動和決策受到過去經驗的影響。

- (一) 路徑相依(path dependency)：組織未來發展的方向與現有產業定位和過去發展的歷史有關，組織可從過去的路徑中學習，也就是組織的能力與先前的生產、交易活動緊密相關。

(二) 技術機會(technical opportunity)：組織外部新科技發生突破性發展時，也可能產生自組織內部的創新活動。

Eisenhardt and Martin(2000)藉由說明資源基礎觀點(Resource-Base View)之不足來強調動態能力的重要性，因為環境的變化可能會使企業現有的資源、能力變得毫無用處，因此資源必須隨著環境變動而改變。其認為動態能力是企業因應市場的出現、衝突、分裂、演化與消滅而產生新的資源配置之組織與策略的例行程序。Eisenhardt and Martin(2000)比較傳統觀點與重新概念化的動態能力如表 2-3。

表 2-3.動態能力的比較性概念

	動態能力的傳統觀點	動態能力的重新概念化
定義	學習例行慣例之慣例	藉由管理者改變資源基礎之特定的、策略的流程
異質性	獨特性	有獨特細節的共通性
模式	詳細的、可分析的慣例	依照市場的動態，在詳細的、可分析的慣例到簡單的、經驗的慣例間變動
結果	可預期的	依照市場的動態，分為可預測或不可預測
競爭優勢	從 VRIN 動態能力得到的持續性競爭優勢	從有價值、稀少、可替代或可取代的動態能力得到的競爭優勢
演進	獨特的路徑	由學習機制如實務、錯誤經驗與調整所形成之特定路徑。

資料來源： Eisenhardt and Martin(2000)

Zollo and Winter (2002)指出動態能力是組織經由經驗累積(experience accumulation)、知識表述(knowledge articulation)和知識編撰(knowledge codification)這三個學習機制共同演化而成，並將動態能力定義為集體學習活動中的一種穩定模式(pattern)，透過該模式，組織能夠系統地創造和改進操作程式，進而達到提升效率的目的。其中「學習的且穩定的模式」和「系統地」指出動態能力是結構性的且持續存在的。

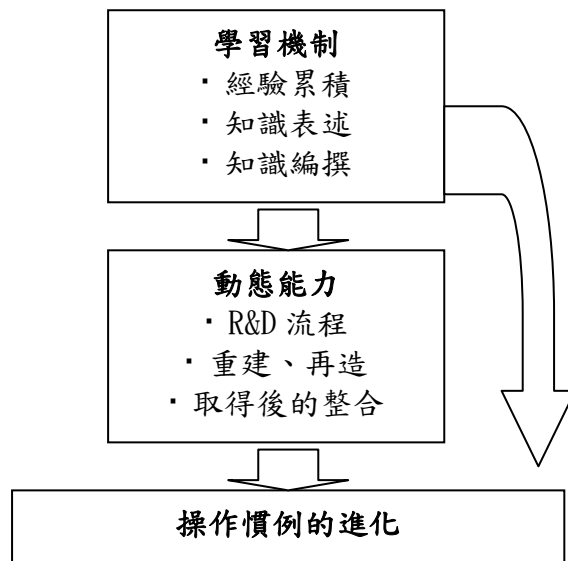


圖 2-5.Zollo and Winter(2002)學習、動態能力和操作慣例

資料來源：Zollo and Winter(2002)

Bowman and Ambrosini(2003)整合資源基礎觀點和動態能力觀點來討論公司層級的策略。資源基礎觀點屬於靜態理論(Priem and Butler,2001)，只專注在某個時間點資源如何被製造，而動態能力強調企業重整資源來配合變動環境的能力，其結合兩者觀點，指出企業可透過重整流程、調整現有資源、學習和整合來創造資產和資源，並提出企業資源創造的六個模式：鼓勵性的學習(encouraged learning)、被激起的學習(Provoked learning)、支援活動的重整(reconfiguration of support activities)、核心流程的重整(reconfiguration of core processes)、現有資源的調整(leverage of existing resources)、創造性的整合(creative integration)。

由於動態能力仍有不少概念模糊，並沒有明確的測量值，被批評為缺乏實證證明，因此 Pavlou and El Sawy(2005)提出一套衡量動態能力的實證概念，指出經由重組(reconfiguration)、感知環境(sensing the environment)、學習(learning)、協調活動(coordinating activities)與資源整合(integrating resources)這五個流程來形成動態能力，而重組流程被視為目標流程，其餘四個流程則為實作重組的流程，如下所述：

- 一、感知環境(sensing the environment)：協助瞭解環境、認出市場需求並定位新機會，由市場導向(market orientation)取得。
- 二、學習(learning)：透過學習建立新想法、新知識並提升企業既有資源，由吸收能力(absorptive capacity)取得。
- 三、協調活動(coordinating activities)：幫助資源分配、任務指派與同步活動，由協調能力(coordination capability)取得。
- 四、資源整合(integrating resources)：藉由發展新的互動模式來實作架構創新，由集體意識(collective mind)取得。

總結重組與四個實作流程之連結(如圖 2-6 所示)，Pavlou and El Sawy(2005)提出動態能力的新觀念，重新定義動態能力為：「藉由感知市場、創造新知識、協調活動與整合資源來部署更優越的新功能性組態的能力。」

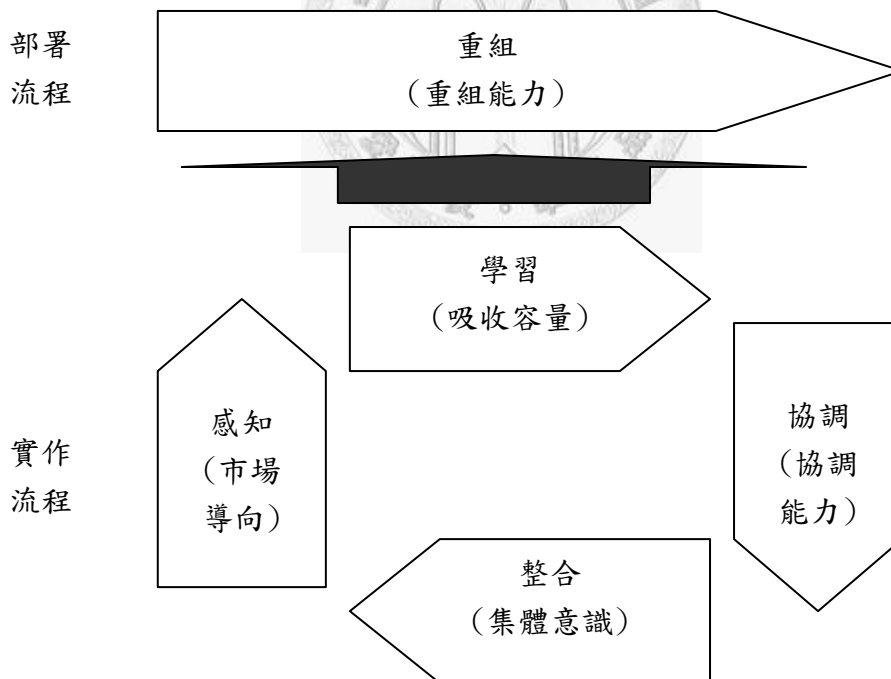


圖 2-6.Pavlou and El Sawy(2005)解釋動態能力「黑盒子」之架構圖

資料來源：Pavlou and El Sawy(2005)

本研究將各學者對於動態能力之定義彙整如表 2-4。

表 2-4.動態能力之定義彙整表

學者	動態能力定義
Teece et al.(1997)	企業能整合、建立和重新配置內部與外部的競爭力以滿足快速變動環境的能力。
Eisenhardt and Martin (2000)	企業用來整合、重新配置、獲得和釋放資源的流程，以配合甚至於創造市場變化。
Zollo and Winter (2002)	是集體學習活動中的一種穩定模式(pattern)，透過該模式，組織能夠系統地創造和改進操作程式，進而達到提升效率的目的。
Bowman and Ambrosini (2003)	企業基於創造、整合、重新組合和釋放等活動來改變資源的能力，包含協調、複製、學習和重組的一連串流程。
Pavlou and El Sawy(2005)	藉由感知市場、創造新知識、協調活動與整合資源來部署更優越的新功能性組態的能力。
Wu(2007)	在快速變化的商業環境下，有能力加以整合，建立和重新配置內外部資源和競爭力，可以幫助企業資源轉化為績效。

資料來源：本研究整理

2.4.2.動態能力的構面

Pavlou and El Sawy(2005)提出動態能力的二階因子模型，將市場導向(market orientation)、吸收能力(absorptive capacity)、協調能力(coordination capability)、集體意識(collective mind)視為實作性的一階構面，而重組能力(reconfigurability)則是由這四個構面形成的高階因子(如圖 2-7)，其定義重組能力為：「用來形成更優越的功能性能力組態以滿足環境需求的能力。」以下將針對這四個構面的組成元素及其與重組能力間之關係做詳細的描述。

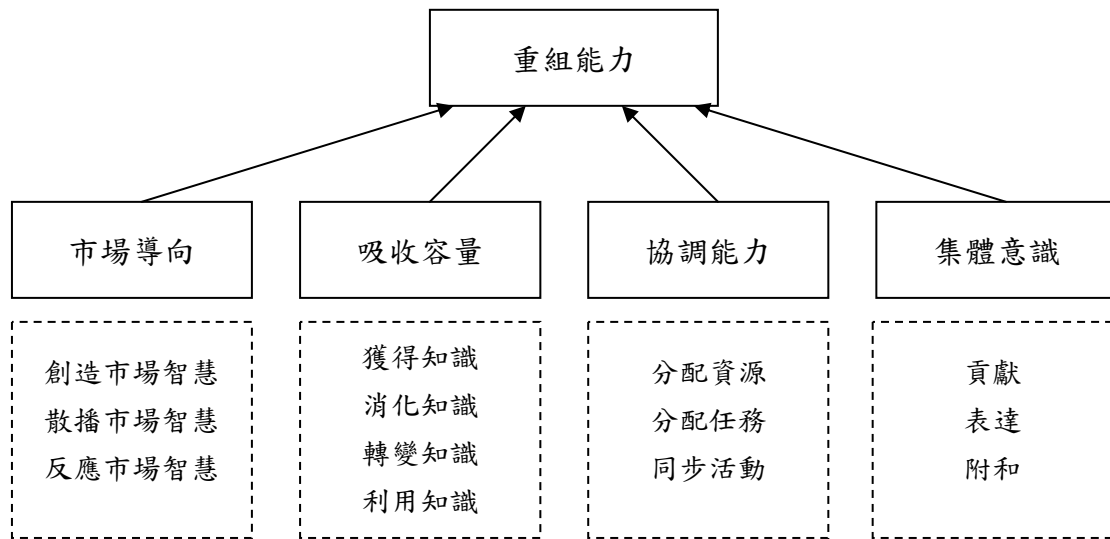


圖 2-7.Pavlou and El Sawy(2005)動態能力架構圖

資料來源：Pavlou and El Sawy(2005)，本研究整理

一、市場導向(Market Orientation)

指的是組織感知環境動態與瞭解客戶需求的能力，Pavlou and El Sawy(2005)將市場導向定義為：「是一種產生、散播與反應關於客戶需求的市場資訊的流程。」市場導向具有三種基本元素，分別為：創造市場資訊(Generating market intelligence)、散播市場資訊(Disseminating market intelligence)、反應市場資訊(Responding to market intelligence)，如下所述：

- (一) 創造市場資訊(Generating market intelligence)是藉由發現新的市場機會來瞭解市場趨勢(Galunic and Rodan, 1998)。
- (二) 散播市場資訊(Disseminating market intelligence)是分析、解釋市場資訊的能力，並擁有市場直覺。
- (三) 反應市場資訊(Responding to market intelligence)具有市場趨勢的反應性以及利用市場資訊的能力。

重組能力來自於持續地對市場、科技的監視(Teece et al.,1997)，必須擁有掃瞄

環境、評估市場與競爭者的能力，才能快速掌握變動的趨勢並完成必要的調整，而透過這三個元素的操作，可以擁有市場直覺，發現新的市場機會，認出不合市場需求的資源缺口與僵化的能力，並產生市場趨勢的反應性，因此市場導向能夠使組織更敏銳地知覺環境的變化，促進重組能力。

二、吸收能力(Absorptive Capacity)：

指組織獲得、消化、轉換與利用既有知識的過程，經由學習行為以產生新知識的能力。Pavlou and El Sawy(2005)將影響吸收能力的因素分為下列四類：獲得知識(Acquiring knowledge)、消化知識(Assimilating knowledge)、轉變知識(Transforming knowledge)以及利用知識(Exploiting knowledge)。

吸收能力是重組能力的關鍵驅動因子(Pavlou and El Sawy,2005)，因為組織的能力是由既有的知識資產所累積而成的，且以知識為基礎的資源難被模仿，所以知識資產可以建立長期的競爭優勢(Alavi and Leidner,2001)，Zollo and Winter(2002)也指出學習的流程可以促進組織活動的進化。

三、協調能力(Coordination Capability)

指組織重新分配現有的資源與任務，以創造新的活動執行方式之能力。Pavlou and El Sawy(2005)將影響協調能力的因素分為下列三類：

- (一) 分配資源(allocating resources)指知識與資源的分配與指派。
- (二) 分配任務(Assigning tasks)是指要讓正確的人在正確的職位上。
- (三) 同步活動(synchronizing activities)指共同化(coevolving)的觀念，使組織產生任務與資源的綜效。

Teece et al.(1997)提到：「動態能力鑲嵌在獨特的協調與結合方式上。」Quinn and Dutton (2005)也提出「協調是人們用來創造、適應與再造組織的過程。」因此，

藉由上述三項元素，可使組織認清他們既有資源的潛在價值並有效地將他們分配，而把對的人分派到對的職位被視為有效重組的必要元素，透過協調可以將組織既有的資源、任務同步重組成新資源，以產生執行各種必要任務的新能力。

四、集體意識(Collective Mind)

是指透過瞭解由個人知識整合所得到的組織性原則來處理複雜的活動。Pavlou and El Sawy(2005)分別以貢獻(Contribution)、表達(Representation)、附和(Subordination)三項因素來表達影響集體意識之因素。

(一) 貢獻(Contribution)指將個人知識的分享整合到團體層級，進而影響團體的功能性能力。

(二) 表達(Representation)是將個人的行為、反應以及影響其他人的情境視覺化，反應了組織結合各個獨立個體的輸入。

(三) 附和(Subordination)指依賴團體系統反應相互關連的多樣化輸入來執行集體活動。

藉由貢獻來蒐集個人知識資源並將這些知識散播到工作單位上；經由表達活動來建立分享、創造共同背景與發展新的認知；而新組態需要新的組織邏輯與集體活動模式，經由附和可協助新功能能力與組織慣例的初始化。

第參章、研究方法

在本研究提出研究架構前，首先將第二章 Lumpkin and Dess(2004)、Dearstyne(2005)、Herring et al.(2005)、Lee et al.(2006)、Wood et al.(2006)、Efimova and Grudin (2007)、Sweetser and Metzgar(2007)、Sona(2007)、Stover(2007)、Sprague(2007)、Jackson et al.(2007)等學者所提出之文獻，進一步整理分析，而提出企業部落格商業應用價值與經營要素。

第一節、企業部落格之商業應用價值與經營要素

3.1.1.企業部落格的商業應用價值

近年來，企業部落格在商業應用上快速成長，且應用層面廣泛，本節回顧相關文獻，綜合各學者之論述，將企業部落格的應用價值彙整如表 3-1，可發現部落格的商業應用價值包括「商品行銷」、「建立客戶關係」、「思想領導」、「產品開發和客戶服務」、「危機處理」、「內部溝通」、「知識管理」等共七項。

至於這七個主要的部落格商業應用價值將進一步論述如下。

一、商品行銷

企業在部落格上發表關於產品、服務的詳細資訊，或是宣傳新產品以及即將到來的活動(Lee et al.,2006; Wood et al.,2006)，相較於傳統的網頁，部落格具有以下優勢：

- (一) 部落格建置成本低廉，容易建立與維護(Dearstyne,2005)。
- (二) 部落格經常更新，能吸引讀者再次造訪。
- (三) 部落格允許讀者提供評論，和企業的官方資訊比起來，顧客常常較相信其他顧客的意見，因此顧客提供的商品使用經驗將成為有價值的資訊(Lumpkin and Dess, 2004)。

若能利用部落格有效地促進產品和服務，將可大幅降低廣告和行銷費用(Wood et al.,2006)。

表 3-1.部落格商業應用一覽表

	部落格的商業應用	提出學者
外部應用	商品行銷	Dearstyne(2005)、Lee et al.(2006)、Wood et al.(2006)
	建立客戶關係	Lee et al.(2006)、Wood et al.(2006)
	思想領導	Lee et al.(2006)、Efimova and Grudin (2007)
	產品開發和客戶服務	Lumpkin and Dess(2004)、Lee et al.(2006)
	危機處理	Sweetser and Metzgar(2007)
內部應用	內部溝通	Dearstyne(2005)、Wood et al.(2006)、Sona(2007)、Jackson et al.(2007)
	知識管理	Dearstyne(2005)、Wood et al.(2006)、Efimova and Grudin(2007)、Jackson et al.(2007)、

資料來源：本研究整理

二、建立客戶關係

Lee et al.(2006)指出：「發展與顧客的對話是建立有意義之客戶關係的最佳辦法。」，而部落格具有互動的特性，提供一種有吸引力的溝通形式，有助於加強與客戶的對話，以建立與現有和未來的客戶之關係(Sessum,2005)。

三、思想領導

經理人利用部落格來分享對工作的熱情(Efimova and Grudin, 2007)，傳達公司的觀點，展示企業的願景、使命和價值觀，藉此讓大眾對於企業的文化有更深入的瞭解(Lee, et al.,2006)，對整個組織有更高的認同感，進而提高企業信譽和公眾意識。Lee et al.(2006)認為經理人部落格可以為組織在思想領導方面帶來相當的利益。

四、產品開發和客戶服務

透過企業部落格可以有效地回應客戶的詢問，提供有用的資訊和知識，立即地為顧客解決問題，提供新知識和資訊的網頁具有高度價值(Lumpkin and Dess, 2004)；不同於傳統的方式，利用網路的力量(Finch,1999)，藉由在部落格上公開產品開發流程，積極尋求客戶回饋，在產品推出市場前提高產品品質(Backbonemedia Inc.,2005)，追求產品的進步和創新(Lee, et al.,2006)。然而，必須注意的是，公開過多訊息有透露敏感資訊的風險，因此企業必須在保密性和透明性之間取得平衡。

五、危機處理

部落格具有更新頻繁的特性，組織可以建立部落格作為快速溝通的方法，在危機發生時能提供即時和準確的訊息，維持雙向溝通，將能降低大眾危機認知的程度。Sweetser and Metzgar(2007)指出接觸過企業部落格會降低組織正處於危機之中的感覺，因此組織可考慮採用部落格作為危機管理的工具。

六、內部溝通

內部部落格讓員工有機會表達對於公司政策的意見，分享個人的工作經驗，可以加強員工和經理人之間的互動和對話，員工往往喜歡用部落格，因為這是一個非正式的管道，利用對話的方式抒發意見，比傳統的溝通方式更得人心(Wood et al.,2006)。Sona(2007)表示：「在組織內製造對話和鼓勵參與是部落格主要的吸引因素。」

七、知識管理

以知識為基礎的資源難被模仿，所以知識資產可以為組織建立長期的競爭優勢，然而員工缺少時間來貢獻他們的知識，且每個人都會試圖保護自己專有的知識(Alavi and Leidner,2001)，不願與他人分享，使組織中在發展知識管理過程中，遭遇到許多困難。

部落格提供了一個實用簡便的方式來分享知識、獲得回饋和吸引讀者(Wood et al.,2006)，透過部落格讓隱藏在個人心中沒有被表達出來的想法變得可見，共同地創造關於產品、實務經驗、工作技巧等豐富的資訊(Efimova and Grudin, 2007)，企業可以藉此來捕捉並分享企業知識，促進知識管理和合作，加速知識流通。

3.1.2.企業部落格之經營要素

經由第二章之相關文獻探討，本研究進一步將各學者提出之對影響企業部落格經營要素進行研究探討，整理出 32 個影響企業部落格之經營要點如表 3-2 所示。

表 3-2.企業部落格之經營要點

編號	企業部落格之經營要素	提出學者
1	保持部落格主題或特殊議題	Wood et al.(2006)、Sona(2007)、Stover(2007)
2	在部落格上與客戶進行對話	Wood et al.(2006)、Lee et al.(2006)、Stover(2007)、Sona(2007)
3	採用非正式的對話方式	Wood et al.(2006)、Efimova & Grudin (2007)
4	確定部落格的業務目標	Wood et al.(2006)、Sona(2007)、Jackson et al.(2007)
5	部落格應經常更新	Wood et al.(2006)、Sweetser & Metzgar (2007)、Lee et al.(2006)、Herring et al.(2005)、Stover(2007)
6	組織應建立部落格管理政策	Wood et al.(2006)、Sona(2007)、Lee et al.(2006)、Dearstyne(2005)、Efimova & Grudin (2007)、

7	加強員工對部落格使用的認知	Wood et al.(2006) 、 Jackson et al.(2007) 、
8	定期舉辦教育訓練	Wood et al.(2006) 、 Jackson et al.(2007) 、 Dearstyne(2005) 、 Stover(2007)
9	瞭解客戶需求	Wood et al.(2006)
10	提供的資訊是相關、真誠且一致的	Wood et al.(2006) 、 Stover(2007)
11	在部落格上提供及時最新資訊	Wood et al.(2006)
12	採用清楚、連貫有趣的方法描述	Wood et al.(2006)
13	在部落格上提供有價值的資訊	Wood et al.(2006) 、 Stover(2007)
14	注重顧客回應	Sweetser & Metzgar (2007)
15	注重客戶服務	Sweetser & Metzgar (2007)
16	部落格上的內容是有可信度	Sweetser & Metzgar (2007) 、 Sprague(2007) 、 Efimova & Grudin (2007)
17	積極尋求瀏覽者回饋	Lee et al.(2006) 、 Sona(2007)
18	在部落格上提供豐富資訊	Sona(2007)
19	鼓勵參與	Sona(2007) 、 Stover(2007)
20	移除攻擊性的言論	Sona(2007)
21	積極開發客戶	Lee et al.(2006)
22	保持部落格的基本特性/遵循部落格文化	Lee et al.(2006) 、 Sprague(2007)
23	產品的幽缺點都必須要描寫	Lee et al.(2006) 、 Sprague(2007)
24	提供創新的觀點	Jackson et al.(2007) 、 Dearstyne(2005)
25	組織必須有明確的記錄管理程序	Dearstyne(2005) 、 Efimova & Grudin (2007)
26	整合部落格與其他方面的紀錄、資訊	Dearstyne(2005)
27	注重知識和資訊共享	Dearstyne(2005)
28	部落格內容具有多樣性	Herring et al.(2005)
29	讓瀏覽者容易在部落格上找到需要的資訊	Herring et al.(2005)
30	具有經營熱忱	Stover(2007)
31	吸引人的版面設計	Stover(2007)
32	必須提供 RSS 訂閱	Stover(2007)

資料來源：本研究整理

第二節、研究架構

歸納上述的各項研究，可以發現對於如何經營企業部落格尚未出現一套完整的架構，然而部落格日益流行，越來越多的組織正在尋求方法適應這個部落格現象(Lee et al.,2006)。在本研究中，我們將企業部落格的經營視為一種組織的網路使用能力，而這種能力必須持續利用網路尋找企業機會來重組組織內外部資源(Wheeler,2002)。網際網路的出現改變了企業與客戶間的互動關係，產生了一個必須有高執行力的企業環境(Lumpkin and Dess, 2004)，若能善用網路能力將可減低時間與距離的障礙、解決資訊交換的困難並且調整與外在競爭環境間的差異(Wheeler,2002)，以達到企業創新與競爭力的提升。Wheeler(2002)認為網路使用能力就是一種動態能力，與知識的發掘、分析流程並利用資訊科技創造顧客價值有關，組織可透過這樣的能力來提升顧客滿意度。因此本研究提出組織運用動態能力來經營企業部落格之架構模式(如圖 3-1)。

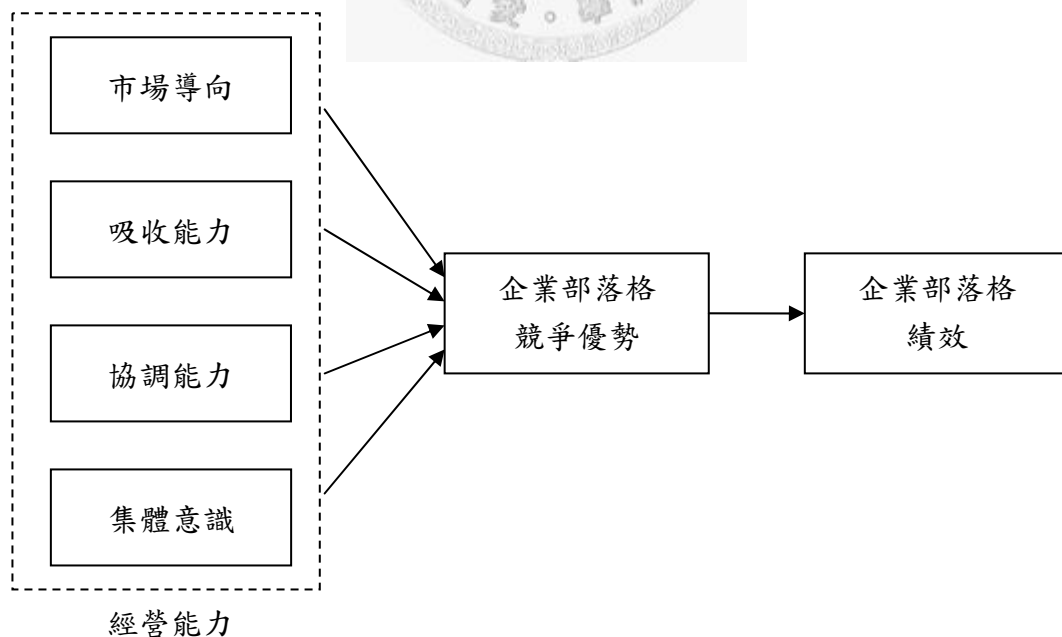


圖 3-1.研究架構

資料來源：本研究整理

以 Pavlou and El Sawy(2005)所提出的動態能力模型作為研究基礎，本研究推論組織擁有的動態能力將正面影響企業部落格的經營，部落格立即反應了顧客需求，藉由這些顧客回饋使組織能夠在這快速變遷的環境下，充分掌握顧客需求及發現內部所欠缺的地方，透過組織學習、協調內部功能來提升組織能力，而由市場導向、吸收能力、協調能力及集體意識形成的部落格經營能力，將可創造企業部落格的競爭優勢，進而提升企業部落格的經營績效。

第三節、變項定義與衡量

本研究之變項包括企業部落格經營能力、企業部落格競爭優勢以及經營績效。以下會針對這三個變項及衡量方式做一個完整的描述。

3.2.1.企業部落格經營能力

本研究提出四個企業部落格經營能力的構面，分別為市場導向、吸收能力、協調能力及集體意識，以下將對這四個構面之定義加以論述，衡量方式將在第四節介紹。

一、市場導向

Pavlou and El Sawy(2005)認為「市場導向」是組織感知環境、瞭解客戶需求和市場趨勢的能力，且市場導向會影響及時的反應和創新。在現今高度競爭環境下，機會並不會以系統化的方式出現，因此組織需透過這種能力持續地與客戶對話並建立觀念以確立自身定位(Wheeler,2002)。因此本研究進一步將「市場導向」的概念應用到企業部落格之經營，並將其定義為「企業利用部落格與顧客交流互動、意見分享，提供及時的反應和創新的觀念」。

二、吸收能力

Pavlou and El Sawy(2005)將「吸收能力」定義為：「認出、消化、轉變與利用既有知識資源來創造新知識的能力」，也就是透過學習的過程，吸收新觀念和知識，探索新想法(Bowman and Ambrosini,2003)，以保持對環境變化的敏感度(Teece et al.,1997)。Zollo and Winter(2002)認為重要的集體學習發生在個人表達自己的意見和信念來對抗和挑戰對方的觀點，透過集體討論可使隱含的知識被表現出來，而要加强知識的傳遞則要透過知識編撰的過程。若此能力擴展、延伸應用到企業部落格之經營，將可提供顧客豐富的資訊及知識，經由與顧客之互動及顧客回饋的過程，再創造新知識。因此，本研究將「吸收能力」定義為「企業利用部落格提供相關且有用的資訊、知識，並從與瀏覽者的互動中學習新知」。

三、協調能力

有許多學者認為建立部落格管理政策對於企業部落格之經營是非常重要的(Dearstyne, 2005;Wood et al., 2006; Lee et al., 2006; Sona, 2007;Efimova and Grudin, 2007)，例如：清楚和公開的張貼原則、部落格的語言和內容、版面設計以及記錄管理程序(Dearstyne, 2005;Efimova and Grudin, 2007)都是必須制訂的。此外，也有學者認為建置部落格前，必須確定部落格的業務目標(Wood et al., 2006;Sona, 2007;Jackson et al., 2007)。因此根據上述這些學者的看法，本研究將此構面定義為「組織重新分配現有的資源與任務，以提升部落格之經營能力」。

四、集體意識

Pavlou and El Sawy(2005)指出「集體意識」是透過瞭解由個人知識整合所得到的組織性原則來處理複雜的活動。Weick and Roberts(1993)認為組織必須具有集體意志才能在創新的情況下反應並重組自己，若缺少集體意識就會造成緩慢的變革。基於這個理由，本研究將這個概念運用到部落格上，將「集體意識」定義為「利用部落格幫助企業提升正面形象，建立認同感和集體意志的相關活動」。

本研究之構面及其定義，如表 3-3 所示。

表 3-3.構面之定義

構面	定義
市場導向	企業利用部落格與顧客交流互動、意見分享，提供及時的反應和創新的觀念。
吸收能力	企業利用部落格提供相關且有用的資訊、知識，並從與瀏覽者的互動中學習新知。
協調能力	組織重新分配現有的資源與任務，以提升部落格之經營能力。
集體意識	利用部落格幫助企業提升正面形象，建立認同感和集體意志的相關活動。

資料來源：本研究整理

3.2.2.企業部落格競爭優勢

企業部落格之競爭優勢表示該部落格所擁有的特質，在產業中相對於競爭者而言，長期擁有獨特且優越的競爭地位。Hill and Jones(2007)強調品質與顧客回應是企業取得競爭優勢的重要途徑，因此本研究採用品質與顧客回應這兩個變項來衡量部落格競爭優勢的程度。並依據 Hill and Jones(2007)的觀點加以設計問卷，問項如表 3-4 所示。

表 3-4.整體企業部落格品質衡量問項

變項		衡量問項
企業部落格競爭優勢	品質	1. 整體而言，我覺得我們的部落格品質很好。 2. 整體而言，我覺得我們的部落格聲譽很好。 3. 與其他同類型的部落格相比，我覺得我們的部落格表現良好。
	顧客回應	4. 與其他同類型的部落格相比，我們重視顧客意見，願意接受並改善。 5. 與其他同類型的部落格相比，我們回應顧客效率高，可滿足顧客需求。

資料來源：本研究整理

3.2.3.企業部落格經營績效

企業部落格的經營績效可以視為部落格達到成功之程度。Gracie and Rita(2005)指出可依據點閱率和瀏覽者的回流率來衡量部落格是否成功，Thevenot(2007)則認為瀏覽者的回應率將決定部落格之績效。本研究依據 Cascio(1991)之看法，將部落格績效指標分為量化資料的客觀衡量與人為判斷的主觀衡量，主觀衡量的部分採用 Palmer(2002)及 Huizingh(2002)提出之網站績效衡量問項，客觀衡量的部分依據 Gracie and Rita(2005), Thevenot(2007)等的論點加以設計問項。

表 3-5.顧客行為意向衡量問項

變項		衡量問項
企業部落格經營績效	客觀績效	1. 我們部落格的瀏覽人數有增加。 2. 我們部落格的訂閱率有增加。 3. 瀏覽者的參與率有增加。(例如：回應數增加、留言增加) 4. 瀏覽者的回流率有增加。 5. 瀏覽者的抱怨次數有減少。
	主觀績效	6. 高階主管對於企業部落格績效感到滿意。 7. 使用者對於企業部落格感到滿意。

資料來源：本研究整理

第四節、研究假設

根據文獻探討與變項定義，可以得知「市場導向」、「吸收能力」、「協調能力」、「集體意識」是企業經營部落格之重要因素，而企業部落格之競爭優勢會直接影響經營績效，因此，本研究歸納出下列五個研究假設：

H₁：市場導向對於整體企業部落格競爭優勢存在著正相關之關係。

H₂：吸收能力對於整體企業部落格競爭優勢存在著正相關之關係。

H₃：協調能力對於整體企業部落格競爭優勢存在著正相關之關係。

H₄：集體意識對於整體企業部落格競爭優勢存在著正相關之關係。

H₅：整體企業部落格競爭優勢對於企業部落格經營績效存在著正相關之關係。

第五節、問卷設計

根據 Gefen(2000)的問項發展方法，本研究蒐集國內外經營企業部落格之相關研究，並依據相關文獻初擬本研究之構面與評估準則。本研究以 Pavlou and El Sawy(2005)所提出的動態能力模型作為基礎構面，整合前述之 32 個影響企業部落格之經營要點，並將以下幾項意義接近的經營要點予以合併：

- 一、將「定期舉辦教育訓練」及「加強員工對部落格使用的認知」合併成為「常舉辦相關的教育訓練，加強員工對於經營部落格的認知。」
- 二、將「保持部落格的基本特性」及「提供 RSS 訂閱」合併成為「我們的部落格格式、功能與大部分的部落格相似，並有部落格的基本元素(例如：Archive、RSS)。」
- 三、將「提供豐富資訊」及「內容具有多樣性」合併成為「我們在部落格上提供瀏覽者豐富且多樣的資訊。」

發展出本研究之四個企業部落格經營能力構面及 29 個問項(如表 3-6)，企業部落格之競爭優勢參考 Hill and Jones(2007)提出之概念，企業部落格經營績效參考 Palmer(2002)、Huizingh(2002)、Gracie and Rita(2005)、Thevenot(2007)等的論點加以設計問項。

接著本研究邀請兩位專家學者進行問卷諮詢，針對各構面及橫量問項進行評鑑，透過專家諮詢並與專家反覆的討論，來確定每個概念完全地被相關題目呈現。本研究參考專家學者之建議，修改問卷裡會造成混淆的敘述。

表 3-6.企業部落格經營要素衡量問項

構面	影響要素	衡量問項
市場導向	瞭解客戶需求	1. 我們內部會快速地針對瀏覽者提出的回應進行討論。
	顧客回應	2. 我們注重瀏覽者提出的回應和意見。

	積極開發客戶	3. 我們會善用瀏覽者的建議來挖掘新的企業機會。
	與客戶進行對話	4. 我們會主動地回覆瀏覽者提出的問題，與其進行對話。
	部落格的業務目標	5. 我們的部落格有明顯的宗旨和目標，並且與企業文化相符。
	保持部落格主題/特殊議題/形象	6. 我們的部落格具有鮮明的形象或特定的主題。
	客戶服務的處理能力	7. 我們有專業知識來回答顧客的問題。
	經常更新	8. 我們經常更新部落格的文章。
吸收容量	資訊的豐富性	9. 我們在部落格上提供瀏覽者豐富且多樣的資訊。
	容易找到需要的資訊	10. 我們的部落格有搜尋的功能，讓瀏覽者能快速找到想看的主題內容。
	提供及時最新資訊	11. 我們會利用部落格提供顧客及時最新的資訊。
	創新的觀點	12. 我們會在部落格上提出創新的觀點和看法。
	資訊是相關	13. 我們經常檢視部落格內容以確保是顧客感興趣的內容。
	注重知識和資訊共享	14. 我們能從與瀏覽者的互動中學習到新知。
	整合部落格與其他方面的紀錄、資訊	15. 我們能夠將既有知識與從部落格取得的知識進行整合。
協調能力	建立部落格管理政策	16. 我們有正式的部落格管理規範或政策。
	教育訓練/加強員工認知	17. 常舉辦相關的教育訓練，加強員工對於經營部落格的認知。
	資訊是有價值的	18. 我們提供的部落格內容對於公司同仁或其他部門是有所幫助的。
	版面設計	19. 我們的部落格版面設計在視覺上很吸引人。
	記錄管理程序	20. 我們有完善的管理程序，對於部落格文章及相關討論加以記錄、整合及管理。
	容許批評	21. 對於瀏覽者的批評，我們會回報給相關的部門進行改善。
集體意識	可信度	22. 我們會依照個人的知識與專業發表相稱

		的文章。
鼓勵參與		23. 我們鼓勵瀏覽者發言，增進互動。
清楚的描述、連貫和有趣的方法		24. 透過清楚的描述、連貫和有趣的方法讓瀏覽者覺得有趣。
真誠		25. 我們真誠的記錄及表達每一件事。
移除攻擊性的言論		26. 我們在部落格上的文字或是在問題回覆上，能一貫地表現出有禮貌、尊重瀏覽者的感覺。
積極尋求瀏覽者回饋		27. 我們能瞭解瀏覽者所提供的建議。
部落格的基本特性/ 循部落格文化		28. 我們的部落格格式、功能與大部分的部落格相似，並有部落格的基本元素(例如：Archive、RSS)。
經營熱忱		29. 我們具有經營這個部落格主題的熱忱。

資料來源：本研究整理

整份問卷共分為四個部份：第一個部份詢問填答者公司及個人基本資料；第二個部份為動態能力的量化衡量，共 29 個問項；第三個部份衡量業部落格之競爭優勢，包含 5 個題目；第四個部份詢問企業部落格之績效，共 7 個題目。除了基本資料問項外，其餘問項皆採用 Likert 五點尺度來衡量。全部問卷內容如附錄一所示。

第六節、問卷進行方式

本研究以有使用部落格作為商業用途的企業為對象，並以這些企業內員工做為調查對象，問卷的進行是在實驗室設置問卷網站，讓填寫者直接透過網頁填寫問卷，並及時將結果存入資料庫中。為了提高研究對象填達問卷的意願，本研究也舉辦小型抽獎活動來吸引研究對象填答問卷。

本研究透過企業部落格上提供的 E-mail Address 或在部落格上留言的方式，將問卷調查的訊息傳遞給有在使用部落格的企業，請他們的員工協助進行問卷調查，所收回的問卷份數為 153 份，扣除掉重複填寫及無效問卷 14 份後，有效問卷

為 139 份，有效問卷的比例為 90.85%，重覆填寫是以 E-mail 及填寫時間為依據，對於重覆的問卷，本研究僅採用第一份，另外無效問卷包括亂答(全部都填 1 或 5)，對於這些無效的問卷本研究予以刪除，不進行統計分析。

第七節、資料分析方法

本研究將採用統計軟體 SPSS 13.0 進行統計分析，使用敘述性統計分析、因素分析(factor analysis)、相關分析(correlation analysis)以及迴歸分析(regression analysis)等方法對蒐集之資料進行分析。



第肆章、資料分析與研究結果

第一節、原始問卷信度與效度分析

在原始問卷的信度驗證上，本研究採用 Cronbach's alpha 做為信度的評量方式，分別對「企業部落格經營能力」、「企業部落格競爭優勢」及「企業部落格經營績效」計算 Cronbach's alpha，結果如表 4-1 所示。Nunnally(1978)認為 Cronbach's alpha 在 0.7 以上為可接受的範圍，Wortzel(1979)也指出 Cronbach's alpha 值在 0.7 到 0.98 之間才是屬於高信度，在 0.35 以下的值應予以拒絕。從表 4-1 可以發現三個項目的 Cronbach's alpha 皆在 0.8 以上，因此原始問卷具有相當高的信度。

表 4-1.原始問卷之Cronbach's alpha值

衡量項目	Cronbach's alpha
企業部落格經營能力	0.956
企業部落格競爭優勢	0.898
企業部落格經營績效	0.913

資料來源：本研究整理

在原始問卷的效度方面，由於本研究發展的量表，在企業部落格經營能力綜合 Pavlou and El Sawy(2005) 所提出的動態能力量表及各學者提出影響企業部落格之經營要點，發展而成，企業部落格之競爭優勢問項參考 Hill and Jones(2007)提出之概念，企業部落格經營績效量表是由 Palmer(2002)、Huizingh(2002)、Gracie and Rita(2005)、Thevenot(2007)而來，故本研究原始問卷應具有一定內容效度。

第二節、人口統計變數分析

本節將針對有效問卷進行人口統計變數分析，分析的類別主要是性別、年齡、教育程度、產業分佈、員工人數、部落格性質、經營部落格的時間以及發表部落格文章的頻率，以瞭解企業部落格的經營者與使用者之特性和使用現況，並進一步確定回收問卷的代表性。

首先，在填答者之性別的分佈上，男性與女性所佔的比例分別 57.6% 與 42.4%。由此可知，填答者以男性居多，如表 4-2 所示。

表 4-2.填答者之性別分佈

性別	樣本數	百分比(%)
男	80	57.6%
女	59	42.4%
總和	139	100.0%

資料來源：本研究整理

在年齡分佈方面，結果顯示於表 4-3，可以發現本研究的樣本主要是集中在 21-29 歲的範圍，佔了所有使用者的 71.9%，而 30-39 歲則是另外一個主要的族群，佔了 15.1%，顯示使用部落格的年齡層以 20-39 佔多數。

表 4-3.填答者之年齡分佈

年齡	樣本數	百分比(%)
20歲(含)以下	9	6.5%
21-29歲	100	71.9%
30-39歲	21	15.1%
40-49歲	7	5.0%
50歲(含)以上	2	1.4%
總和	139	100.0%

資料來源：本研究整理

對於填答者的教育程度分佈，如表 4-4 所示。從企業部落格經營者與使用者的教育程度方面來看，主要是集中在大學和研究所以上的學歷，占了所有的 93.5%。由此可見，企業部落格經營者與使用者是屬於高學歷的族群。

表 4-4.填答者之教育程度分佈

教育程度	樣本數	百分比(%)
高中/高職	9	6.5%
大學/大專	92	66.2%
研究所以上	38	27.3%
總和	139	100.0%

資料來源：本研究整理

關於填答者之產業分佈，如表 4-5 所示。最多為資訊業佔了 17.2%，其次為個人服務業 12.9%。

表 4-5.填答者之產業分佈

產業別	樣本數	百分比(%)
資訊業	24	17.2%
個人服務業	18	12.9%
商業（如會計、貿易等）	9	6.5%
大眾傳播、廣告業	7	5.0%
醫療相關	6	4.3%
農林漁牧礦業	5	3.6%
非營利組織	5	3.6%
金融保險、不動產服務業	4	2.9%
製造業	3	2.2%
營建業	2	1.4%
運輸物流業	1	0.7%
電信、通信業	1	0.7%
其他	54	39.0%
總和	139	100.0%

資料來源：本研究整理

關於有使用部落格的企業員工人數分佈，如表 4-6 所示，可以看出有超過六成

的企業員工人數在 50 人以內，顯示出本研究填答者所屬之企業大多為小規模的公司，國內目前採用部落格也是以小規模的組織為主，因此與台灣目前使用部落格之情況相符。

表 4-6.員工人數分佈

員工人數	樣本數	百分比(%)
50人以內	85	61.2%
50-100人	10	7.2%
100-500人	24	17.3%
500-2000人	7	5.0%
2000人以上	13	9.4%
總和	139	100.0%

資料來源：本研究整理

關於填答者所屬企業採用部落格主要用途分佈情形，如表 4-7 所示，可以看出最多企業利用部落格來行銷，佔 36.0%，其次為建立客戶關係，佔 21.6%，最少企業利用部落格來做危機處理，只有 0.7%。大部分企業利用部落格在外部應用(行銷、建立客戶關係、思想領導、產品開發和客戶服務、危機處理)上，佔 76.3%，內部應用(內部溝通、知識管理)則較少，佔了 23.7%。在思想領導及危機處理部分，國內較少企業理解這兩種類型的應用，因此未來可針對這兩類加以深耕。

表 4-7.部落格之主要用途

部落格性質	樣本數	百分比(%)
行銷	50	36.0%
建立客戶關係	30	21.6%
思想領導	8	5.8%
產品開發和客戶服務	17	12.2%
危機處理	1	0.7%
內部溝通	10	7.2%
知識管理	23	16.5%
總和	139	100.0%

資料來源：本研究整理

在全部的填答者中，共有 102 位的使用者曾經經營企業部落格，如表 4-8。顯示填答者中大部分都有直接接觸過企業部落格的經營。

表 4-8.是否經營過企業部落格

是否經營過企業部落格	樣本數	百分比(%)
曾經經營過企業部落格	102	73.4%
沒有經營過企業部落格	37	26.6%
總和	139	100.0%

資料來源：本研究整理

而在這 102 位曾經經營過企業部落格的填答者中，七成以上的經營者經營部落格超過半年，如表 4-9，顯示大部分的填答者對於部落格的經營是熟悉的，且具有一定程度的經驗。

表 4-9.經營部落格的時間

經營部落格的時間	樣本數	百分比(%)
6個月以下	23	22.5%
6個月-1年	22	21.6%
1-2年	27	26.5%
2-3年	13	12.7%
3年以上	17	16.7%
總和	102	100.0%

資料來源：本研究整理

在這 102 位曾經經營過企業部落格的填答者中，使用者發表部落格文章的頻率主要是一個禮拜使用 3 小時以下，占了 42.2%的比例，其次為一個禮拜使用 4-10 小時，約有 41.2%的填答者，如表 4-10 所示。

表 4-10.發表部落格文章的頻率

發表部落格文章的頻率(時數)	樣本數	百分比(%)
3小時以下/週	43	42.2%
4-10小時/週	42	41.2%
11-15小時/週	12	11.8%
16-20小時/週	3	2.9%
20小時以上/週	2	1.9%
總和	102	100.0%

資料來源：本研究整理

從上述的人口統計變數分析當中，可以發現目前填答者多為男性、年齡約 20-29 歲、教育程度以大學以上的高學歷為主等特徵，而使用企業部落格之公司大多為 50 人以下之小規模組織，大多利用部落格在行銷及客戶關係管理方面。

第三節、問卷精簡過程

在企業部落格經營能力部分，其問卷包含了市場導向、吸收能力、協調能力、及集體意識，所以必須進行探索性因素分析(exploratory factor analysis, EFA)，萃取真正具有代表性之因素。

問卷精簡第一步驟是針對各個問項計算 item-to-total correlation 值，item-to-total correlation 是指該問項與其他問項加總後總分的相關係數，根據一般學者的看法，若是 item-to-total correlation 小於 0.4 的話，代表這個問項與構面之間並無關係，應該予以刪除(Edvardsson、Larsson & Setterlind,1997)。表 4-11 為原始問卷 29 個企業部落格經營能力問項之 item-to-total correlation 值與 Cronbach's alpha，由表中可以發現全部的問項的 item-to-total correlation 均大於 0.4(最小值為 0.499)，Cronbach's alpha 仍然大於 0.7，因此在這個步驟並沒有將任何問項刪除。

表 4-11. 原始問卷之item-to-total correlation

構面	問項編號	Item-to-total	Cronbach's alpha
市場導向	V1	0.726	0.878
	V2	0.707	
	V3	0.700	
	V4	0.739	
	V5	0.561	
	V6	0.626	
	V7	0.630	
	V8	0.491	
吸收能力	V9	0.696	0.871
	V10	0.544	
	V11	0.698	
	V12	0.658	
	V13	0.686	
	V14	0.620	
	V15	0.681	
協調能力	V16	0.645	0.808
	V17	0.536	
	V18	0.499	
	V19	0.550	
	V20	0.674	
	V21	0.502	
集體意識	V22	0.667	0.905
	V23	0.700	
	V24	0.732	
	V25	0.782	
	V26	0.677	
	V27	0.598	
	V28	0.692	
	V29	0.729	

資料來源：本研究整理

在進行因素分析前，先用 Bartlett 球形考驗(Bartlett's test of sphericity) 及 KMO 取樣適切性量數(Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy)探討是否適合

進行因素分析，結果如表 4-12 所示。當 KMO 值越大時，表示變項間的共同因素越多，越適合因素分析，此處的 KMO 值為 0.925，表示資料極適合作因素分析。而 Bartlett 球形檢定中達顯著水準，表示相關係數足以作為因素分析抽取因素之用。

表 4-12.企業部落格經營能力KMO與 Bartlett 檢定

KMO取樣適切性量數		.925
Bartlett球形檢定	近似卡方分配	2658.689
	自由度	406
	顯著性	.000

資料來源：本研究整理

問卷縮減的第二步是進行因素分析(Factor analysis)，本研究所採用的方法是探索性因素分析(Exploratory Factory Analysis)，主要是使用 SPSS 中的主成分分析法(Principal components analysis)，配合 Varimax with Kaiser normalization 轉軸法(Rotation method)來進行因素分析的工作，另外為了增進輻合效度與區別效度，進一步利用下列二個準則來進行因素分析(Hair et al.,2006)：

- 一、抽取主成份標準為特徵值(eigenvalue)大於 1。
- 二、使用簡單因素構面(a simple factor construct)，即為刪除因素負荷量(factor loading)小於 0.5，或是在兩個因素上大於 0.5 的問項。
- 三、排除只有一個問項的構面。

第一次因素分析結果如表 4-13 所示，根據上述之規則，題號 V26、V18、V10、V24、V15 並不符合因素負荷量要大於 0.5 的準則，因此將這五道問項刪除，因素分析後萃取出四個因素，其解釋變異的比例為 61.79%。接下來利用剩下的 24 道問項進行第二次因素分析，所得結果如表 4-14 所示，所有問項的因素負荷量皆符合標準，沒有任何問項被刪除。

表 4-13.企業部落格經營能力第一次因素分析結果

問項	因素			
	因素1	因素2	因素3	因素4
V13	.792	.159	.262	.147
V8	.733	.189	.190	.088
V11	.648	.400	.221	.132
V12	.616	.356	.173	.232
V14	.545	.075	.415	.268
V9	.537	.346	.279	.347
V26*	.465	.462	.418	.113
V18*	.393	.355	.309	.348
V4	.249	.723	.289	.068
V1	.367	.710	.229	.082
V2	.380	.673	.299	-.019
V5	-.003	.629	.210	.417
V3	.321	.602	.328	.180
V6	.021	.565	.491	.230
V7	.387	.522	.286	.059
V10*	.358	.423	.082	.411
V23	.213	.242	.741	.103
V22	.134	.321	.673	.177
V29	.417	.258	.668	.032
V28	.238	.314	.608	.189
V21	.346	.395	.568	.229
V27	.378	.167	.539	.237
V25	.477	.423	.524	.133
V24*	.447	.333	.476	.270
V16	-.046	.072	.298	.805
V17	.245	.050	-.133	.776
V20	.120	.084	.245	.767
V19	.361	.179	.163	.540
V15*	.302	.357	.399	.476
解釋變異	16.983%	16.534%	16.192%	12.084%
總解釋變異	61.793%			

註：*代表因素負荷量小於0.5之問項

資料來源：本研究整理

表 4-14.企業部落格經營能力第二次因素分析結果

構面	問項	因素			
		因素1	因素2	因素3	因素4
吸收能力	V13	.790	.152	.258	.134
	V8	.735	.210	.171	.077
	V11	.669	.421	.179	.133
	V12	.630	.378	.145	.223
	V14	.563	.084	.395	.251
	V9	.532	.312	.311	.327
市場導向	V4	.276	.742	.251	.064
	V1	.379	.697	.229	.065
	V2	.391	.677	.272	-.026
	V5	-.002	.638	.202	.404
	V3	.347	.632	.284	.178
	V6	.039	.607	.441	.234
	V7	.380	.514	.287	.041
集體意識	V23	.215	.260	.737	.091
	V22	.125	.330	.686	.163
	V28	.231	.270	.680	.155
	V29	.433	.304	.629	.039
	V21	.375	.419	.541	.224
	V27	.403	.183	.537	.208
	V25	.477	.434	.508	.123
協調能力	V16	-.028	.098	.292	.806
	V17	.250	.051	-.127	.784
	V20	.143	.133	.199	.784
	V19	.367	.161	.197	.551
特徵值		4.299	4.221	3.880	2.873
解釋變異		17.914%	17.588%	16.169%	11.972%
總解釋變異		63.642 %			

資料來源：本研究整理

最後的因素分析最後結果將量表分為四個構面，共有 24 個問項，觀察這四個構面可以發現，大致上問項仍落在原始問卷的四個構面上，僅有兩個問項落在不同的構面：

一、問項 V8「我們經常更新部落格的文章」從市場導向構面移到吸收能力構面。

二、問項 V21「對於瀏覽者的批評，我們會回報給相關的部門進行改善」從協調能力構面移到集體意識構面。

由表 4-14 可發現四個因素的特徵值(Eigenvalue)都大於 1，總解釋變異之比例為 63.64%。由此可知，本研究原始問卷之構面應該是具有一定的穩定性的。最後將企業部落格經營能力量表共 24 道問項列於表 4-15，並重新編號以便進行進一步分析。

表 4-15.企業部落格經營能力量表(精簡後之問卷)

構面	編號	內容
市場導向	MO1	我們內部會快速地針對瀏覽者提出的回應進行討論(V1)。
	MO2	我們注重瀏覽者提出的回應和意見(V2)。
	MO3	我們會善用瀏覽者的建議來挖掘新的企業機會(V3)。
	MO4	我們會主動地回覆瀏覽者提出的問題，與其進行對話(V4)。
	MO5	我們的部落格有明顯的宗旨和目標，並且與企業文化相符(V5)。
	MO6	我們的部落格具有鮮明的形象或特定的主題(V6)。
	MO7	我們有專業知識來回答顧客的問題(V7)。
吸收能力	AC1	我們經常更新部落格的文章(V8)。
	AC2	我們在部落格上提供瀏覽者豐富的資訊(V9)。
	AC3	我們經常檢視部落格內容以確保是顧客感興趣的內容(V11)。
	AC4	我們會利用部落格提供顧客及時最新的資訊(V12)。
	AC5	我們會在部落格上提出創新的觀點和看法(V13)。
	AC6	我們能從與瀏覽者的互動中學習到新知(V14)。
協調能力	CC1	我們有正式的部落格管理規範或政策(V16)。
	CC2	常舉辦相關的教育訓練，加強員工對於經營部落格的認知(V17)。
	CC3	我們的部落格版面設計在視覺上很吸引人(V19)。
	CC4	我們有完善的管理程序，對於部落格文章及相關討論加以記錄、整合及管理(V20)。
集體意識	CM1	對於瀏覽者的批評，我們會回報給相關的部門進行改善(V21)。
	CM2	我們會依照個人的知識與專業發表相稱的文章(V22)。
	CM3	我們鼓勵瀏覽者發言，增進互動(V23)。

	CM4	我們真誠的記錄及表達每一件事(V25)。
	CM5	我們能瞭解瀏覽者所提供的建議(V27)。
	CM6	我們的部落格格式、功能與大部分的部落格相似，並有部落格的基本元素(例如：Archive、RSS)(V28)。
	CM7	我們具有經營這個部落格主題的熱忱(V29)。

註：()中的數字表示在原始問卷中之問項編號

資料來源：本研究整理

第四節、精簡後問卷之信度與效度分析

經過前一節的因素分析並定義構面後，本節將針對企業部落格之經營能力進行信度與效度分析。

首先在信度驗證方面，企業部落格經營能力四個構面的 Cronbach's alpha、以及整體的 Cronbach's alpha 皆大於學者所建議的 0.7(最小的值為 0.792)，其分析結果如表 4-16 所示；此外，其包含的 24 個問項之 item-to-total correlation 也都大於學者所建議的 0.4(最小值為 0.505)，item-to-total correlation 的分析結果則如表 4-16 所示。從上述的分析可知，企業部落格經營能力之問卷具有良好的信度表現。

表 4-16.企業部落格經營能力之Cronbach's alpha

構面	問項編號	Item-to-total	Cronbach's alpha
市場導向	MO1	0.719	0.880
	MO2	0.699	
	MO3	0.700	
	MO4	0.749	
	MO5	0.558	
	MO6	0.641	
	MO7	0.622	
吸收能力	AC1	0.662	0.871
	AC2	0.635	
	AC3	0.730	
	AC4	0.692	
	AC5	0.740	

	AC6	0.583	
協調能力	CC1	0.656	0.792
	CC2	0.574	
	CC3	0.505	
	CC4	0.675	
集體意識	CM1	0.743	0.896
	CM2	0.668	
	CM3	0.682	
	CM4	0.725	
	CM5	0.633	
	CM6	0.683	
	CM7	0.750	
總體Cronbach's alpha			0.945

資料來源：本研究整理

在企業部落格競爭優勢及企業部落格經營績效的信度驗證上，兩者的Cronbach's alpha 皆大於學者所建議的 0.7，Cronbach's alpha 分析結果如表 4-17 所示。

表 4-17.企業部落格競爭優勢及企業部落格經營績效之Cronbach's alpha

衡量項目	Cronbach's alpha
企業部落格競爭優勢	0.898
企業部落格經營績效	0.913

資料來源：本研究整理

至於在效度驗證方面，本研究對企業部落格經營能力問卷進行了內容效度及構面效度分析。在內容效度方面，本研究所發展出之量表參考了各學者所提出的影響企業部落格經營要點的看法，整合成為本研究的問卷。而問卷也經由兩位相關領域專家學者進行過前測，因此本研究之問卷應具有一定的內容效度。在構面效度上，一般常利用因素分析來衡量，根據表 4-14 所示，企業部落格經營能力的 24 個問項的因素負荷量皆大於學者所建議的 0.5，且在其他的因素中的因素負荷量都小於 0.5，表示企業部落格經營能力量表具有良好的構面效度。

第五節、假設檢定

在假設檢定的方面，本研究採用迴歸分析(Regression analysis)來檢定提出的五個假設。為了檢定各構面對於企業部落格競爭優勢之影響，本研究採用迴歸的方式，以市場導向、吸收能力、協調能力、集體意識作為自變數，以部落格競爭優勢作為應變數，經由 SPSS 進行迴歸分析後，所得結果如表 4-18、表 4-19、表 4-20 所示。

首先從表 4-18 中，可以看出判定係數(R Square)為 0.651，相關係數(R)為 0.807，即表示這四個構面能預測企業部落格競爭優勢 65.1%的變異量，具有高度的解釋力。

表 4-18.企業部落格經營能力及競爭優勢之迴歸分析結果摘要

R	R Square	Adjusted R Square
.807	.651	.640

資料來源：本研究整理

本研究以 F 檢定來檢測應變數與四個自變數之間是否存在顯著關係。從表 4-19 可以看到 F 值為 62.424，達顯著水準，因此可以推定企業部落格競爭優勢與企業部落格經營能力四個構面之間有顯著關係。

表 4-19.企業部落格經營能力及競爭優勢之ANOVA結果

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	40.968	4	10.242	62.424	.000***
Residual	21.985	134	.164		
Total	62.953	138			

註：***表示 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

由表 4-20 也可發現此四個構面已達顯著水準，顯示這四個構面對於企業部落

格競爭優勢造成顯著的影響，其中集體意識構面的係數為 0.392；吸收能力構面的係數為 0.252；市場導向構面的係數為 0.21；最後是協調能力構面的係數為 0.16。可見企業部落格競爭優勢受到集體意識的影響最大，因此若要提升企業部落格競爭優勢，可優先針對集體意識進行加強。根據表 4-20，我們可以建立部落格競爭優勢及其經營能力的標準化迴歸方程式：

$$CA = -0.050 + 0.210X_1 + 0.252X_2 + 0.160X_3 + 0.392X_4 + \varepsilon$$

其中 X 分別代表著四個構面——市場導向、吸收能力、協調能力、集體意識，CA 則代表企業部落格競爭優勢，而 ε 為隨機誤差項。

表 4-20. 企業部落格經營能力及競爭優勢之迴歸分析

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	-.050	.257		-.196	.845
市場導向	.210	.101	.181	2.087	.039*
吸收能力	.252	.094	.223	2.680	.008**
協調能力	.160	.058	.165	2.760	.007**
集體意識	.392	.098	.369	3.976	.000***

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；***表示 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

接下來為了檢定企業部落格競爭優勢對於企業部落格經營績效之影響，本研究採用迴歸的方式，以企業部落格競爭優勢作為自變數，以部落格經營績效作為應變數，經由 SPSS 進行迴歸分析後，所得結果如表 4-21、表 4-22、表 4-23 所示。

首先從表 4-21 中，可以看出判定係數(R Square)為 0.628，相關係數(R)為 0.792，即表示由這四個構面組成的自變數能夠解釋應變數的能力達 62.8%，具有高度的解釋力。

表 4-21.企業部落格競爭優勢及經營績效之迴歸分析結果摘要

R	R Square	Adjusted R Square
.792	.628	.625

資料來源：本研究整理

本研究以 F 檢定來檢測應變數與變數之間是否存在顯著關係。從表 4-22 可以看到 F 值為 231.088，達顯著水準，因此可以推定企業部落格競爭優勢與企業部落格經營績效之間有顯著關係。

表 4-22.企業部落格競爭優勢及經營績效之ANOVA結果

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	37.732	1	37.732	231.088	.000***
Residual	22.369	137	.163		
Total	60.101	138			

註：***表示 p<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4-23 也可發現此構面已達顯著水準，顯示企業部落格競爭優勢對於企業部落格經營績效造成顯著的影響，其中企業部落格經營績效的係數為 0.774。根據表 4-23，我們可以建立迴歸模型如下：

$$Performance = 0.737 + 0.774X + \varepsilon$$

其中 X 代表企業部落格競爭優勢，Performance 代表企業部落格經營績效，而 ε 則為隨機誤差項。

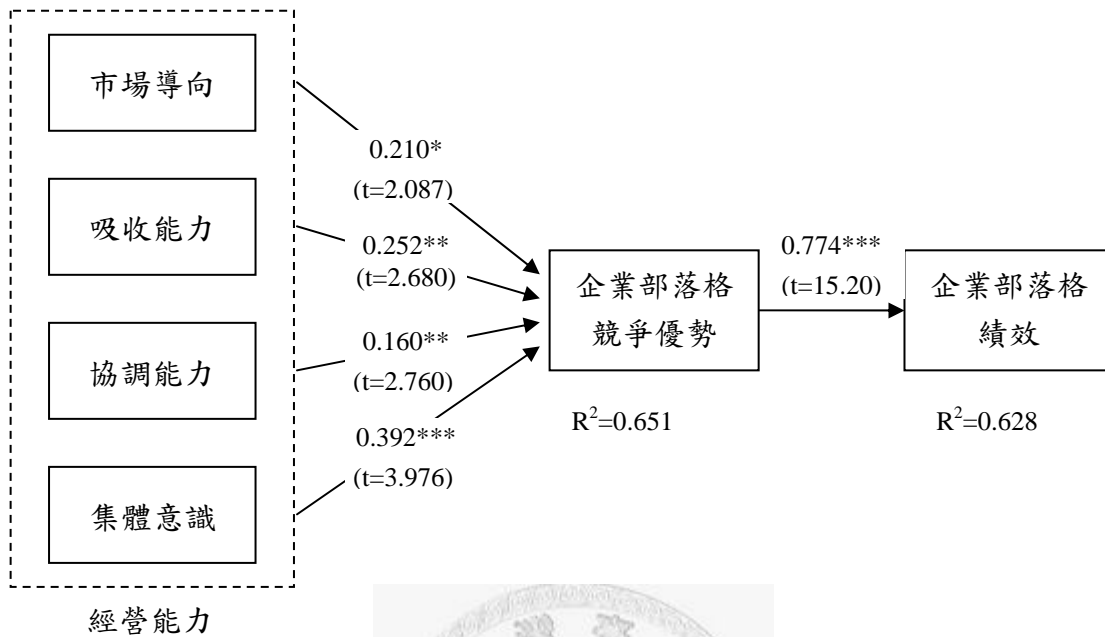
表 4-23.企業部落格競爭優勢及經營績效之迴歸分析

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	.737	.198		3.719	.000***
競爭優勢	.774	.051	.792	15.202	.000***

註：***表示 p<0.001

資料來源：本研究整理

本研究將模型的係數及 T value 整理如圖 4-1 所示。



註：*表示 $p<0.05$ ；**表示 $p<0.01$ ；***表示 $p<0.001$

圖 4-1.研究模型係數

資料來源：本研究整理

由以上分析可知，本研究提出的五個假設檢定都被顯著地支持，結果如表 4-25 所示。

表 4-24.假設檢定結果

編號	假設	結果
H ₁	市場導向對於整體企業部落格競爭優勢存在著正相關之關係。	成立
H ₂	吸收能力對於整體企業部落格競爭優勢存在著正相關之關係	成立
H ₃	協調能力對於整體企業部落格競爭優勢存在著正相關之關係。	成立
H ₄	集體意識對於整體企業部落格競爭優勢存在著正相關之關係。	成立
H ₅	整體企業部落格競爭優勢對於企業部落格經營績效存在著正相關之關係。	成立

資料來源：本研究整理

第五章、結論與建議

第一節、研究結論

從前述的探討可知，企業部落格隨著市場的蓬勃發展而漸漸受到重視。部落格提供一個與客戶間雙向溝通管道，讓企業跟顧客可以很容易地透過這個平台進行對話；對企業而言，可藉由與顧客的互動瞭解其需求，得知客戶的意見，可作為未來改進的基礎。然而企業部落格有何商業應用價值以及哪些因素會影響企業部落格之經營，目前仍未出現一個整體的看法，因此本研究希望能將各學者所提出之經營部落格要點加以整理與分析，進而發展出適合衡量企業部落格經營之構面和量表。

本研究整合各學者對於企業部落格的看法，認為企業部落格是由組織許可或大眾普遍認為與該組織有密切關係的人來負責編輯和管理部落格內容，分享企業的觀點和想法，提供一個顧客與組織間雙向溝通的管道，本研究認為部落格立即反應了顧客想法，藉由這些顧客回饋使組織能夠在這快速變遷的環境下，充分掌握顧客需求及發現內部所欠缺的地方，透過組織學習、協調內部功能來提升組織能力，進而創造獨特的競爭優勢。因此本研究主要採用 Pavlou and El Sawy(2005)所提出的動態能力模型作為基礎，建構一個企業部落格經營能力之架構模式。

在原始問卷的發展上，企業部落格經營能力的部分參考了第二章文獻探討中 Herring et al.(2005)、Dearstyne(2005)、Lee et al.(2006)、Wood et al.(2006)、Sweetser and Metzgar (2007)、Sprague(2007)、Jackson et al.(2007)、Efimova and Grudin (2007)等學者提出的經營要素，將其轉換為衡量的問項，再納入本研究的四個構面，分

別為「市場導向」、「吸收能力」、「協調能力」、「集體意識」，形成最後的 29 道問項，而企業部落格之競爭優勢參考 Hill and Jones(2007)提出之概念，這部分有五道問項，企業部落格經營績效參考 Palmer(2002)、Huizingh(2002)、Gracie and Rita(2005)、Thevenot(2007)等的論點加以設計問項，這部分總共有七道問項。接著，本研究以網路問卷的形式進行實證研究。

本研究將收集而來的資料進行一連串的統計分析，包括信度分析、效度分析、因素分析、相關分析及迴歸分析等統計方法的檢驗，產生本研究精簡後的企業部落格經營能力量表，並得到以下結論：

- 一、企業部落格商業應用價值架構包含七大價值項目，本研究並進一步將其劃分為內部應用價值及外部應用價值，在內部應用價值部分包含：內部溝通及知識管理；在外部應用價值部分則包含：商品行銷、建立客戶關係、思想領導、產品開發和客戶服務以及危機處理。
- 二、本研究整合相關學者對企業部落格的研究，獲得 32 個影響企業部落格的經營要素，包括組織應建立部落格管理政策且部落格內容應經常更新…等，這些經營要素對於要發展及經營企業部落格的組織將是一個重要的參考指標，相信對企業在經營企業部落格將會有所助益。
- 三、本研究整合部落格之經營及動態能力理論，而提出一個經營企業部落格之架構模式，認為組織擁有的動態能力將正面影響企業部落格的經營，由市場導向、吸收能力、協調能力及集體意識形成的部落格經營能力，將可創造企業部落格的競爭優勢，進而提升企業部落格的經營績效。
- 四、本研究納入動態能力理論，並將經營要素轉換為衡量的問項來做實際評估，透過實證分析來加以精簡原始問項，本研究得到最後 24 項問項可做為將來企業部落格評量的量表。
- 五、實證結果顯示經營能力中的「市場導向」、「吸收能力」、「協調能力」、

「集體意識」對於「企業部落格競爭優勢」有正相關的影響，而「企業部落格競爭優勢」對於「企業部落格經營績效」也有正向的影響，顯示組織擁有的動態能力將正面影響企業部落格的經營。

第二節、研究貢獻

以下整理出幾點本研究的貢獻：

- 一、本研究綜合各學者之論述，將企業部落格之應用價值做一個有系統的整理，建構出一個企業部落格商業應用價值架構。本研究將其劃分為內部應用及外部應用，在內部應用包含：內部溝通及知識管理；在外部應用包含：商品行銷、建立客戶關係、思想領導、產品開發和客戶服務以及危機處理。
- 二、本研究實證動態能力中的市場導向、吸收能力、協調能力、集體意識對於企業部落格競爭優勢的影響，以及企業部落格競爭優勢對企業部落格經營績效的影響，確認組織擁有的動態能力對於企業部落格的經營有正向的影響。
- 三、本研究建構一個企業部落格經營能力之架構模式，以及衡量部落格經營之量表，讓企業善用其擁有的動態能力來強化部落格競爭優勢，進而提升部落格經營績效，並且也可用此模式衡量目前部落格的經營狀況，找出最需改善的項目。

第三節、研究限制

本研究由於時間與方法上的考量，因此存在以下幾點研究限制。

- 一、目前國內有採用部落格的企業組織尚不夠普及，且由於時間的限制，國內企業合作意願的影響，最後獲得的問卷數量尚不夠充足。在未來如果時間及其他因素許可下，建議可以選取更多數量及更多種類的企業部落格，針

對其產業屬性及經營成員加以分析，以得更精確的結果。

- 二、本研究以國內企業部落格作為研究對象，因此研究的結果若要運用到國外或不同的文化圈之中，構面以及問項上需要進一步的驗證。
- 三、本研究採取網路問卷的調查方式，將問卷調查的訊息透過 e-mail 或留言方式傳遞出去，因此在樣本的代表性上，可能會有部分影響。

第四節、後續研究之建議

最後本研究嘗試提出幾個未來關於此研究議題的研究方向：

- 一、未來研究可從使用者角度出發，衡量企業部落格之服務品質，發展一個衡量企業部落格使用者滿意度模式。
- 二、可尋求更多型態的企業部落格進行研究，企業因所屬的產業不同，會有不一樣的企業部落格經營方式。
- 三、以企業部落格商業應用價值架構為基礎，進行相關的研究。如：針對企業部落格商業應用價值之七個項目進行更深入的研究，找出各個項目其特別的關鍵成功因素；在經營或建構企業部落格時，對各商業應用價值著重 (focus) 的優先順序。
- 四、部落格的使用在近幾年來帶起一陣風潮，然而企業部落格是否能為企業帶來直接的效益，尚未有一個明確的定論，這也是企業決定是否要採用部落格的重要關鍵，因此如何利用企業部落格創造實質績效，將是值得探討的議題。

參考文獻

- Alavi, M. and Leidner, D. E. (2001). Review: Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues. *MIS Quarterly*, 25(1), 107-136.
- Amit, R. and Schoemaker, P. J. H. 1993. Strategic Assets and Organizational Rents. *Strategic Management Journal*, 14: 33-46.
- Backbonemedia Inc. (2005), "Corporate blogging: is it worth the hype?", available at: www.backbonemedia.com/blogsurvey/blogsurvey2005.pdf (accessed June 2, 2005).
- Blood R.(2000). Weblogs: a history and perspective.
<http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html>
- Blood, R.(2002). The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog. Cambridge MA: Perseus Publishing.
- Bowman C.and Ambrosini V.(2003). How the Resource-based and the Dynamic Capability Views of the Firm Inform Corporate-level Strategy. *British Journal of Management*,vol.14,289-303
- Dearstyne B.W.(2005). Blogs : The New Information Revolution. *The Information Management Journal*
- Du H.S. and Wagner C.(2005). Learning with Weblogs: An Empirical Investigation. *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-38)*.
- Edvardsson, B., Larsson, G., and Setterlind, S. "Internal Service Quality and the Psychosocial Work Environment : An Empirical Analysis of Conceptual Interrelatedness", *The Service Industries Journal* (17:2), April 1997, pp. 252-263 ◦

- Efimova, L. and Grudin, J. (2007). Crossing boundaries: A case study of employee blogging. *Proceedings of the Fortieth Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-40)*. Los Alamitos: IEEE Press.
- Eisenhardt, K.M. and Martin J.A. (2000) .Dynamic capabilities: what are they?. *Strategic Management Journal* , 21, 1105-1121
- Finch, B.J. (1999), "Internet discussions as a source for consumer product customer involvement and quality information: an exploratory study", *Journal of Operations Management*,(17, 5), pp. 535-56.
- Galunic, D.C. and S. Rodan, "Resource Recombinations in the Firm: Knowledge Structures and the Potential for Schumpeterian Innovation," *Strategic Management Journal*, 19, (1998), 1193-1201.
- Gracie, L.-B., and Rita, K. (2005). Blogs in Campaign Communication. *The American Behavioral Scientist*, 49(4), 548-559
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. 2006. *Multivariate Data Analysis 6th*. Prentice-Hall.
- Helfat, C. E. and Peteraf, M. A. (2003). The dynamic resource-based view: capability lifecycles. *Strategic Management Journal*, 24(10), 997-1010
- Herring S.C., Scheidt L.A., Bonus S., Wright E.(2004). Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs. *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-37)*. Los Alamitos: IEEE Computer Society Press.
- Heun, C. (2006). Catch The Blog Buzz,*Information Week*, Retrieved February 19, 2006
- Hill, C.W.L. and Jones G.R.(2007). *Strategic Management An Integrated Approach 7th*. McGraw-hill
- Huizingh, E. K. R. E.(2002). The Antecedents of Web Site Performance. *European Journal of Marketing*, 36 (11), 1225-1247
- Jackson A., Yates J., and Orlikowski W.(2007). Corporate blogging: Building

community through persistent digital talk. *Proc. of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS--40)*, 4--7

Jüch, C. and Stobbe, A. (2005). Blogs: The new magic formula for corporate communications?. *Deutsche Bank Research, No.53*

Jupiter Research網站

<http://www.jupiterresearch.com/bin/item.pl/press:press_release/2006/id=06.06.26-corporate_weblogs.html>

Kelleher, T., and Miller, B. M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 395–414

Klamma R., Cao Y. and Spaniol M. (2007). Watching the Blogosphere: Knowledge Sharing in the Web 2.0. *International Conference on Weblogs and Social Media*

Krishnamurthy, S. (2002). The Multidimensionality of Blog Conversations: The Virtual Enactment of September 11. In Maastricht, The Netherlands: Internet Research 3.0.

Lee S., Hwang T., Lee H.H. (2006). Corporate blogging strategies of the fortune 500 companies. *Management Decision*, 44(3), 316-334

Lumpkin, G.T., and Gregory G. Dess (2004). E-Business Strategies and Internet Business Models: How the Internet Adds Value. *Organizational Dynamics*, 33(2), 161–173.

Nunnally, J. C. 1978. Psychometric Theory 2nd. *McGraw-Hill Book Company*. New York, NY.

Palmer, J.W(2002). Web site usability, design, and performance metrics. *Information Systems Research*, 13(2), 151-167

Pavlou, P.A., El Sawy, O.A. (2005). Understanding the 'Black Box' of Dynamic Capabilities. *Management Science*(under 3 review)

Porter L.V., Trammell K.D.S., Chung D., Kim E. (2007). Blog power: Examining the

effects of practitioner blog use on power in public relations. *Public Relations Review*, 33(1), 92-95

Priem, R. L. and Butler J. E. (2001). Is the Resource-based “View” a Useful Perspective for Strategic Management Research?. *Academy of Management Review*, 26(1), 22-40

Priem, R. L. and J. E. Butler (2001). ‘Is the Resource-based “View” a Useful Perspective for Strategic Management Research?’, *Academy of Management Review*, 26(1), pp. 22–40.

Quinn, R.W. and J.E. Dutton,(2005). Coordination as Energy-In Conversation. *Academy of Management Review*, 30(1), 36-57.

Sessum, J. (2005). To Blog or not to Blog

<http://www.thecontentfactor.com/>

Sona H.(2007). Using blogs to involve at world bank. *Strategic Communication Management*,11(2), 8

Stover, J. S.(2007). Making Marketing Work for Your Library Blog. *Internet Reference Services Quarterly*, 11(4) , 155-167

Sweetser K.D. and Metzgar E. (2007). Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool. *Public Relations Review*, 33(3), p. 340

Technorati網站

<http://technorati.com/>

Teece, D. J., Pisano, G., and Shuen, A. (1997) .Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533

Thevenot ,G.(2007). Blogging as a social media. *Tourism and Hospitality Research*, 7, 282–289

Wang G.A.(2005). Business Blogging e-Hub: An Innovative Approach to e-Business. *Global Commerce and Cyber Trade*, 23-36.

- Weick, K.E. and Roberts, K.H.(1993). Collective Mind in Organizations: Heedful Interrelating on Flight Decks. *Administrative Science Quarterly*, 38(3), 357-381
- Wheeler, B.C. (2002). NEBIC: a dynamic capabilities theory for assessing net-enablement. *Information Systems Research*, 13(2), 125-146.
- Wood W., Behling R., Haugen S. (2006). Blogs and Business : opportunities and headaches. *Issues in Information Systems* , 7(2), 312-316
- Wortzel, R. 1979. New Life Style Determinants of Women's Food Shopping Behavior. *Journal of Marketing*, Vol. 43, 28-29.
- Wu, L.Y.(2007). Entrepreneurial resources, dynamic capabilities and start-up performance of Taiwan's high-tech firms. *Journal of Business Research*, 60(5), 549-555
- Zerfaß, A. Corporate Blogs: Einsatzmöglichkeiten und Herausforderungen. 27 January 2005.
- Zollo, M. and Winter, S.G.(2002). Deliberate Learning and the Evolution of Dynamic Capabilities. *Organization Science*, 13(3), 339-351

創市際市場研究顧問公司

<http://www.insightxplorer.com/index.html>

附錄一：問卷

探討企業部落格關鍵成功因素之研究

敬愛的業界先進，您好：

首先感謝您百忙之中撥冗填寫這份問卷，本研究是探討企業部落格之關鍵成功因素，此議題在學術界與實務界皆屬於較新的探索，您的寶貴意見及經驗對本研究有極重要之助益，由衷希望得到您善意的協助。

此問卷共四大部分，第一部份為「公司及個人基本資料」，第二部份為「動態能力」的量化衡量（29 個問項），第三部份為「企業部落格之競爭優勢」的量化衡量（5 個問項），第四部分為「企業部落格之績效」的量化衡量（7 個問項），本問卷採用匿名方式，所有資料僅供學術之用，請安心作答。最後，再次向您致以最深的敬意，謝謝您熱心的協助。

為了感謝您的熱心相助，問卷填寫為有效問卷者，本研究將抽獎送 2G 隨身碟(1 名)及一百元之 7-eleven 禮券(5 名)作為感謝。本研究將以您在卷末所留下的聯絡資料，作為聯絡中獎的依據。

敬祝您

健康平安



國立台灣大學資訊管理研究所
指導教授：翁崇雄 博士
研究生：陳羿綺 敬上

【第一部份：基本資料】

此部分問項是為了瞭解公司與受訪者之基本資料背景。請根據實際情況，在適當的□內打『V』。

1. 貴公司是否有使用部落格在商業用途？
是 否
2. 您的性別：
男 女
3. 您的年齡：
20歲(含)以下 2-29歲 30-39歲 40-49歲 50歲(含)以上
4. 您的教育程度：
國中以下 高中職 大專 研究所以上
5. 貴公司產業別：
農林漁牧礦業 製造業(不含資訊電腦業) 資訊工業 資訊服務業
營建業 商業(如會計、貿易等) 運輸物流業 電信、通信業
金融保險、不動產服務業 大眾傳播、廣告業 顧問諮詢服務業
醫療相關 個人服務業 非營利組織 其他
6. 貴公司員工人數：
50人以內 50-100人 100-500人 500-2000人 2000人以上
7. 貴公司的部落格性質：
商品行銷 建立客戶關係 思想領導 產品開發和客戶服務
危機處理 內部溝通 知識管理
8. 您是否曾經為企業部落格之經營者？(若是請答9.10.)
是 否
9. 您經營部落格的時間？
6個月以下 6至1年 1至2年 2至3年 3年以上
10. 您平均每週發表部落格文章的總時數(張貼新文章或回應留言)
3小時以下 4-8小時 9-12小時 12-15小時 15小時以上

【第二部份：動態能力】

此部分問項是衡量 貴公司的**動態能力**。請您依據 貴公司的實際情況，在適當的□內打『V』。

- | | 非 | | | | 非 |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 常 | 不 | 不 | 很 | 常 |
| | 同 | 同 | 普 | 同 | 同 |
| | 意 | 意 | 普 | 意 | 意 |
| 1. 我們內部會快速地針對瀏覽者提出的回應進行討論。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我們注重瀏覽者提出的回應和意見，並善用這些 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

建議來挖掘新的企業機會。

- | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 3. 我們會主動地回覆瀏覽者提出的問題，與其進行對話。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我們經常更新部落格的文章。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我們的部落格有明顯的宗旨和目標，並且與企業文化相符。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我們的部落格具有鮮明的形象或特定的主題。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 我們有專業知識來回答顧客的問題。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我們經常更新部落格的文章。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 我們在部落格上提供瀏覽者豐富且多樣的資訊 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 我們的部落格有搜尋的功能，讓瀏覽者能快速找到想看的主題內容。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 我們會利用部落格提供顧客及時最新的資訊。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 我們會在部落格上提出創新的觀點和看法。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 我們經常檢視部落格內容以確保是顧客感興趣的內容。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. 我們能從與瀏覽者的互動中學習到新知。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. 我們能夠將既有知識與從部落格取得的知識進行整合。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. 我們有正式的部落格管理規範或政策。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. 常舉辦相關的教育訓練，加強員工對於經營部落格的認知。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. 我們提供的部落格內容對於公司同仁或其他部門是有所幫助的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. 我們的部落格版面設計在視覺上很吸引人。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. 我們有完善的管理程序，對於部落格文章及相關討論加以記錄、整合及管理。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21. 對於瀏覽者的批評，我們會回報給相關的部門進行改善。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22. 我們會依照個人的知識與專業發表相稱的文章。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23. 我們鼓勵瀏覽者發言，增進互動。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 24. 透過清楚的描述、連貫和有趣的方法讓瀏覽者覺得有趣。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 25. 我們真誠的記錄及表達每一件事。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 26. 我們在部落格上的文字或是在問題回覆上，能一貫地表現出有禮貌、尊重瀏覽者的感覺。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 27. 我們能瞭解瀏覽者所提供的建議。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 28. 我們的部落格格式、功能與大部分的部落格相似，並有部落格的基本元素(例如：Archive、RSS)。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 29. 我們具有經營這個部落格主題的熱忱。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

【第三部份：競爭優勢】

此部分問項是衡量 貴公司的**競爭優勢**。請您依據 貴公司的實際情況，在適當的 內打『V』。

- | | 非
常
不
同
意 | 不
同
意 | 普
普 | 很
同
意 | 非
常
同
意 |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 整體而言，我覺得我們的部落格品質很好。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 整體而言，我覺得我們的部落格聲譽很好。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 與其他同類型的部落格相比，我覺得我們的部落格表現良好。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 與其他同類型的部落格相比，我們重視顧客意見，願意接受並改善。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 與其他同類型的部落格相比，我們回應顧客效率高，可滿足顧客需求。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

【第四部份：企業部落格之績效】

此部分問項是衡量 貴公司**企業部落格之績效**。請您依據 貴公司的實際情況，在適當的 內打『V』。

- | | 非
常
不
同
意 | 不
同
意 | 普
普 | 很
同
意 | 非
常
同
意 |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我們部落格的瀏覽人數有增加。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我們部落格的訂閱率有增加。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 瀏覽者的參與率有增加。(例如：回應數增加、留言增加) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 瀏覽者的回流率有增加。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 瀏覽者的抱怨次數有減少。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 高階主管對於企業部落格績效感到滿意。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 使用者對於企業部落格感到滿意。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

若要參加抽獎，請於下方填入您的電子郵件信箱

問卷結束，謝謝您的協助！