

# 部落格人氣吸引因素之研究

何睦美

高雄應用科技大學 企業管理系講師

mmcho@cc.kuas.edu.tw

洪志林

高雄應用科技大學 企業管理所學生

ralph-hung@yahoo.com.tw

## 摘要

近年來部落格興起，成為網路族群最熱衷的活動之一。部落格的使用人數及瀏覽人數呈現急速的成長，部落格瀏覽的人數越多，表示越能吸引人氣。若能探究吸引人氣的主因何在，則有助於部落格的經營。

因此本研究以部落格設置目的、部落格經營方式、部落格附加功能及部落格獲悉管道四構面，來探討四構面對部落格人氣吸引的影響，進而歸納出部落格人氣吸引之因素。本研究對使用或瀏覽部落格之民眾發放 300 份問卷，經由實證結果得知：

1. 部落格設置目的因民眾教育程度不同而呈顯著差異。
2. 部落格經營方式因民眾年齡不同而呈顯著差異。
3. 部落格附加功能因民眾年齡不同而呈極顯著差異。
4. 部落格獲悉管道因民眾性別、年齡及教育程度不同呈顯著差異。
5. 部落格設置目的對人氣吸引有顯著相關。
6. 部落格經營方式對人氣吸引有顯著相關。
7. 部落格附加功能對人氣吸引有顯著相關。
8. 部落格獲悉管道對人氣吸引有顯著相關。

**關鍵字：**部落格人氣吸引、部落格設置目的、部落格經營方式、部落格附加功能、部落格獲悉管道。

# Investigation on the popularity factors of Blog

## Abstract

In order to understand the factors affecting blog popularity, a questionnaire was issued to the general blog readers and 300 valid returns of the questionnaire were used for analysis. It was found that:

1. The purpose of having a blog is related to the educational background of the blog owners.
2. The way of running a blog is related to the age of the blog owners.
3. Additional function of the blog is related to the age of the blog owners.
4. The approach of getting to know a blog is related to the gender, the age and the education background of the blog owners.
5. The purpose of having a blog, the way of running a blog, additional functions of the blog and the approach of getting to know a blog are significantly related to the blog popularity.

**Key Words:** blog popularity, blog purpose, blog running, blog functions, blog knowing channel.

## 壹、前言

目前投入部落格的經營者越來越多，每個人幾乎都可以擁有一個部落格；部落格作為一種新興媒體，確實具有建置簡單、成本低廉的優點，而且網友們的口耳相傳、串連、引爆話題的影響力相當驚人。因此設置 Blog 可能因某一話題討可以滿足版主設置 Blog 之動機，或可以成為版主繼續經營 Blog 之推動力。建立部落格共同的目的，即吸引朋友或大眾進入觀看其部落格內容，以達成其經營部落格之個別目的，若越多的人登入，不論觀看論，吸引許多人觀看評論回應，而能凝聚人氣。

由部落格成立的目的以及可能吸引的族群觀察，人氣的凝聚可能或留言累積人氣，更能推動部落格版主繼續經營其部落格，因此若能歸納出部落格吸引人氣之因素，則這些吸引人氣之因素可供組織或個人參考使用。

## 貳、研究目的

- 一、了解設置部落格的主要目的，部落格之經營方式，部落格之附加功能及獲悉之管道。
- 二、探討部落格設置目的是否會影響部落格人氣之吸引。
- 三、探討部落格經營方式是否會影響部落格人氣之吸引。
- 四、探討部落格附加功能是否會影響部落格人氣之吸引。
- 五、探討部落格獲悉管道是否會影響部落格人氣吸引因素。
- 六、導出影響部落格人氣吸引之主因。

## 參、研究流程

本研究分成七個步驟進行。

- 一、確立研究方向，說明研究背景、動機與目的。
- 二、進行文獻探討，以了解目前相關研究之發展情形。
- 三、提出本研究之研究架構與研究假說。

- 四、說明樣本選定與問卷內容設計。
- 五、對鎖定的問卷對象進行問卷調查。
- 六、進行問卷資料收集與統計分析，並說明分析結果。
- 七、最後提出結論與建議，針對研究結果提出實務意涵，並說明本研究之限制與建議，以供後續研究之參考。

#### 肆、文獻探討

1999 年四、五月間，Peter Merholz 開始把 Weblog 唸成 We Blog 做為口號，自此 Blog 這個網路新詞才正式誕生。此時 Blog 不僅可以拿來當名詞或 WeBlog 的縮寫，更成為一個新的動詞。而中文譯名部落格則由「藝立協」所舉辦的【部落格隨便祭】而沿用至今，同時傳達了部落格的精神；紀錄、分享、參與讓快樂美好的事，不斷在生活中發生。Blog 被翻譯做「網誌」台灣亦稱做「部落格」、「網路日誌」。

相關研究論文有周立軒(94/7)「網誌的使用者與使用行為之研究」討論部落格設置目的;鍾佳如(95/6)「建立經營部落格績效評估之模式」討論部落格經營方式;蕭家福(95/6)「部落格經營獲利模式探討」討論部落格附加功能;王湘沅(96/6)「部落格使用行為之研究-以無名小站部落格為例」討論部落格設置目的;曾淑美(97/11)「部落格成功因素之探討」討論部落格經營方式。

學術上有關部落格之研究論文，主題皆以單一研究項目作為研究變數，目前尚未同時研究部落格的設置目的、經營方式、附加功能、獲悉管道及人氣吸引的相關因素，因此本研究同時探討。四變數對人氣吸引應變數之關係。

根據本研究蒐集的資料加以整理相關研究論文，如表 4-1 所示:

表 4-1 Blog 相關論文

論文發表者	論文題目	研究結果
中國科技大學 鍾佳如(95/6)	建立經營部落格經營績效評估之模式	以內容/題材豐富為最佳績效評估
國立台灣科技大學 蕭家福(95/6)	部落格經營獲利模式探討	台灣部落格供應商獲利來源以廣告收費為主，有待開發其他獲利模式

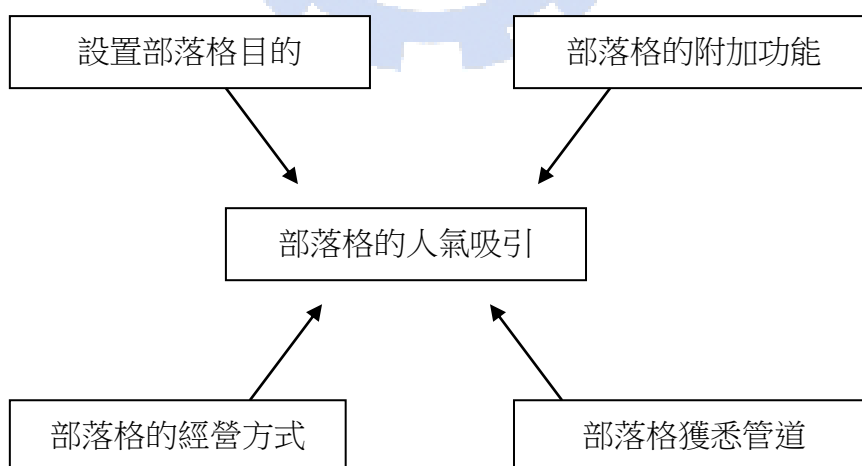
元智大學 周立軒(94/7)	網誌的使用者與使用行為之研究	以發展樂趣化網誌吸引使用者，並顯示網誌的有用性與外部資源可得性會影響使用行為
國立東華大學 王湘沅(96/6)	部落格使用行為之研究—以無名小站部落格為例	使用行為以『紀錄日常生活』、『抒發情感』以及『與親朋好友聯繫感情』說明無名部落格為使用者自我紀錄的最佳工具
義守大學 曾淑美(97/11)	部落格成功因素之探討	內容、技術與社會價值觀對部落格成功的因素皆有顯著的影響

綜合以上學者之相關研究項目有了使用者、使用行為與經營之探討，但並未提出吸引人氣之因素，本研究將在吸引人氣之因素加以探討其研究。

## 伍、研究方法

### 一、研究架構

根據相關文獻探討，本研究以人氣吸引的部落格為主要的研究標的，如圖 5-1 所示，並從設置部落格目的、部落格的經營方式、部落格的附加功能及部落格的獲悉管道構面切入探討，再從此四個層面推導出人氣吸引的因素。



5-1 研究架構

### 二、研究變數定義與衡量

本研究以人氣吸引的部落格為主要的研究標的，並訂出本研究構面之定義如下：

(一)設置部落格目的：設置目的依各版主個人因素而有所不同，本研究將設置目的分為三類:自我宣傳、抒發情感、擴增同好社群及親朋好友聯誼來分析。

(二)部落格的經營方式：經營方式依各版主個人因素而有所不同，本研究將經營方式分為三類:更新頻率、文章內容及版面設計來分析。

(三)部落格的附加功能：附加功能依各版主個人因素而有所不同，本研究將附加功能分為三類:Blog 版面所設置的廣告連結、Blog 版主所推薦的商品和店家及 Blog 版主個人的宣傳活動訊息來分析。

(四)部落格的獲悉管道：獲悉管道依各版主個人因素而有所不同，本研究將附加功能分為三類:使用者推薦指數、資訊獲得的管道及網路關鍵字搜尋來分析。

(五)部落格的人氣吸引：探討部落的設置目的、經營方式、附加功能及獲悉管道對部落格人氣吸引之影響。

### 三、研究假設

本研究探討部落格的設置目的、經營方式、附加功能、獲悉管道對人氣吸引的影響，以了解部落格吸引人氣的原因，進而提出部落格人氣吸引的具體建議。研究假設如下：

1.H1:部落格的設置目的對人氣吸引有正向的影響。

2.H2:部落格的經營方式對人氣吸引有正向的影響。

3.H3:部落格的附加功能對人氣吸引有正向的影響。

4.H4:部落格的獲悉管道對人氣吸引有正向的影響。

#### 四、問卷設計與發放

本研究以有使用部落格之民眾為研究對象，針對為部落格使用人氣之因素，採用實體問卷的方式進行，問卷調查時間為民國 98 年 1 月底至 98 年 2 月底共 300 份問卷，因本研究為實體面對面發放及回收，問卷回答完整，為有效問卷。

#### 陸、資料分析與實證結果

首先針對問卷作敘述性統計分析，其次再針對問卷作信度分析、相關分析與迴歸分析，而資料分析的工具則採用 SPSS。

##### 一、敘述性統計分析

##### (一) 樣本人口屬性之統計分析

由表 6-1 分析資料顯示，女生比例比男生多 10%，在年齡方面，以 19~25 歲的樣本最多，占有有效問卷的 38.7%，教育程度上，施測對象大都具備大專/大學的程度，占有有效問卷的 79.7%，在職業方面，以製造業居多，占有有效問卷的 30.7%。

表 6-1 樣本人口統計分析表

人口變數		次數	百分比	排序
性別	男	135	45%	2
	女	165	55%	1
	總和	300	100%	
年齡	18 歲以下	4	1.3%	
	19-25 歲	116	38.7%	1
	26-30 歲	105	35%	2
	31-40 歲	66	22%	3
	41 歲以上	9	3%	
	總和	300	100%	
教育程度	國/高中(職)	55	18.3%	2
	大專/大學	239	79.7%	1

	研究所以上	6	2%	
	總和	300	100%	
職業	學生	46	15.3%	3
	軍警公教	52	17.3%	2
	商業/金融業	26	8.7%	
	醫療	5	1.7%	
	服務業	37	12.3%	
	製造業	92	30.7%	1
	資訊與通訊業	13	4.3%	
	農林漁牧礦業	1	0.3%	
	其他	28	9.3%	
	總和	300	100%	

## (二) 吸引人氣因素之統計分析

經統計結果如表 6-2 所示，在設置目的中，以抒發情感平均數最高 4.066；在經營方式中，以更新頻率平均數最高 4.046；在附加功能中，以個人的宣傳活動訊息平均數最高 3.398；在獲悉管道中，以使用者推薦指數平均數最高 3.577；在人氣吸引中，以經營方式平均數最高 3.981。

表 6-2 吸引人氣因素各變數統計分析表

部落格設置目的構面情況	平均數
自我宣傳	3.932
抒發情感	4.066
擴增社群及親朋好友聯誼	3.949
部落格經營方式構面情況	平均數
更新頻率	4.046
文章內容	3.991



版面設計	3.957
部落格附加功能構面情況	平均數
設置的廣告連結	2.920
推薦的商品和店家	3.374
個人的宣傳活動訊息	3.398
部落格獲悉管道構面情況	平均數
使用者推薦指數	3.577
資訊獲得的管道	3.422
網路關鍵字搜尋	3.387
部落格人氣吸引各變數情況	平均數
設置目的	3.958
經營方式	3.981
附加功能	3.255
獲悉管道	3.459

## 二、信度分析

信度為各個變數衡量的可信度，亦指衡量結果的一致性或穩定性程度。本研究是根據 Cuieford(1965)所提出的  $\alpha$  值判斷標準，當 Cronbach's $\alpha$  值均大於 0.7 時可稱為高信度，介於 0.35 至 0.7 之間則稱為中信度，若低於 0.35 以下時，則應拒絕，其資料分析如表 6-3 所示。

表 6-3 正式問卷之信度分析表

變數	Cronbach's $\alpha$	信度
設置部落格的目的	0.6560	中信度
部落格的經營方式	0.5449	中信度
部落格的附加功能	0.6024	中信度
部落格的獲悉管道	0.7227	高信度

## 三、相關分析與迴歸分析

## (一)相關分析

1.H1:部落格設置目的對人氣吸引有顯著相關。

本研究經過統計資料整理後，得知部落格的設置目的對人氣吸引之有極顯著相關( $P=0.000<0.01$ )，相關係數各為  $\rho=0.621$ 、 $\rho=0.712$ 、 $\rho=0.774$ ，表示這三者與人氣吸引之因素有中高度正相關。

2.H2:部落格經營方式對人氣吸引有顯著相關。

本研究經過統計資料整理後，得知部落格的經營方式對人氣吸引有極顯著相關( $P=0.000<0.01$ )，相關係數各為  $\rho=0.698$ 、 $\rho=0.701$ 、 $\rho=0.617$ ，表示這三者與人氣吸引之因素有中高度正相關。

3.H3:部落格附加功能對人氣吸引有顯著相關。

本研究經過統計資料整理後，得知部落格的附加功能對人氣吸引有極顯著相關( $P=0.000<0.01$ )，相關係數各為  $\rho=0.692$ 、 $\rho=0.774$ 、 $\rho=0.703$ ，表示這三者與人氣吸引之因素有中高度正相關。

4.H4:部落格獲悉管道對人氣吸引有顯著相關。

本研究經過統計資料整理後，得知部落格的獲悉管道對人氣吸引有極顯著相關( $P=0.000<0.01$ )，相關係數各為  $\rho=0.732$ 、 $\rho=0.785$ 、 $\rho=0.785$ ，表示這三者與人氣吸引之因素有中高度正相關。

## (二)迴歸分析

本研究採用多元線性迴歸的方式進行分析，藉以瞭解部落格設置目的、經營方式、附加功能、獲悉管道與人氣吸引因素之間的關係，並列出迴歸式如下表 6-5。

表 6-5 迴歸分析整合表

相關程度	迴歸方程式
中高度	$Y(\text{設置目的})=1.468+0.201(\text{自我宣傳})+0.115(\text{抒發情感})+0.237(\text{擴增社群及親朋好友聯誼})$
中高度	$Y(\text{經營方式})=1.321+0.251(\text{更新頻率})+0.149(\text{文章內容})+0.183(\text{版面設計})$
中高度	$Y(\text{附加功能})=2.015+0.095(\text{設置的廣告連結})+0.249(\text{推薦的商品和店家})+0.155(\text{個人的宣傳活動訊息})$
中高度	$Y(\text{獲悉管道})=1.919+0.205(\text{使用者推薦指數})+0.170(\text{資訊獲得的管道})+0.126(\text{網路關鍵字搜尋})$

## 柒、結論與建議

### 一、研究結論

設置部落格的目的、部落格的經營方式、部落格的附加功能、部落格的獲悉管道對人氣吸引因素影響之探討研究中，獲得下列幾點結論：

- (一)部落格的設置目的僅在教育程度有顯著差異，在性別、年齡、職業所呈現的則無顯著差異。表示受測者會因不同的教育程度而對自我宣傳、抒發情感、擴增社群及親朋好友聯誼等部落格設置目的所造成的人氣吸引而有不同的認知；但性別、年齡、職業的不同則不會對部落格的設置目的所造成的人氣吸引有顯著相關。
- (二)部落格的經營方式僅在年齡方面有極顯著差異，在性別、職業、教育程度所呈現的則無顯著差異。表示受測者會因不同的年齡而對更新頻率、文章內容、版面設計等不同的經營方式所造成的人氣吸引而有不同的認知；但性別、職業、教育程度的不同則不會對部落格的經營方式所造成的人氣吸引有顯著影響。
- (三)部落格的附加功能僅在年齡方面有極顯著差異，在性別、職業、教育程度所呈現的則無顯著差異。表示受測者會因不同的年齡而對設置的廣告連結、推薦的商品和店家、個人的宣傳活動訊息等不同的附加功能所造成的人氣吸引而有不同的認知；但性別、職業、教育程度的不同則不會對部落格的附加

功能所造成的人氣吸引有顯著影響。

(四)部落格的獲悉管道同時在年齡、教育程度方面有極顯著差異，在性別方面則有顯著差異，而在職業方面則無顯著差異。表示受測者會因不同的年齡、教育程度、性別而對使用者推薦指數、資訊獲得管道、網路關鍵字等不同部落格獲悉管道所造成的人氣吸引而有不同的認知；但在職業則不會對部落格的獲悉管道所造成的人氣吸引有顯著影響。

(五)部落格的設置目的與人氣吸引有顯著相關性。

以自我宣傳、抒發情感、擴增社群及親朋好友聯誼的部落格設置目的與人氣吸引有顯著相關性。部落格提供平台讓人從 Nobody 成為 Somebody 的機會，無名的小人物可以從部落格發跡，部分少男少女對自己充滿自信，不吝惜在部落格裡與別人分享的自己照片，出眾的外貌迅速讓自己的部落格帶來了高人氣。有些人將心情故事寫在部落格上與人分享，詼諧樸實的筆觸往往能夠引發瀏覽者的共鳴。另外部落格也成了社群同好互聯的管道，如美食、旅遊、寵物、理財等主題的部落格，讓大家超越時空限制彼此交流。

(六)部落格的經營方式與人氣吸引有顯著相關性。

更新頻率、文章內容、版面設計的部落格經營方式與人氣吸引是有顯著相關性。表示部落格版主時常更新內容，發表新文章回應瀏覽者的留言將增加瀏覽者再次登錄瀏覽的意願。而文章內容動人幽默、立意新鮮，甚至加上可愛的插圖都可提高閱讀意願，部分版主就因為高人氣受到出版商的注目而將文章、插圖集結成冊出版。版面設計要豐富有趣，如果提供影音、照片檔案等可供觀賞將大大提高瀏覽意願。

(七)部落格的附加功能與人氣吸引有顯著相關性。

以設置廣告連結、推薦的商品和店家、個人的宣傳活動訊息與人氣吸引是有顯著相關性。其中多數受測者表示部落格設置廣告連結將影響瀏覽意願，但目前實際現況卻是刊登廣告與廣告連結成為高人氣部落格版主 成為獲利來源。部分達人型部落格版主因為長期的經營，在網路世界裡建立自己的一定信譽，因此推薦的商品或商店往往也使瀏覽者願意嘗試或消費，甚至效果超過店家自己刊登廣告，如美食類部落格裡推薦的餐廳或美容類部落格裡推薦的保養品等。對藝人、

政治人物來說部落格成了另類發聲筒及與粉絲、追隨者維繫熱情的管道，例如演藝明星在部落格裡發表的感情事件、動態、作品發表、宣傳活動等，另外政治人物在部落格裡發表自己的理念、訴求、選舉造勢活動，也藉由網路開發到實體世界裡不同的選民，以上由愈來愈多的演藝明星與政治人物設立部落格可以證明。

(八)部落格的獲悉管道與人氣吸引有顯著相關性。

以使用者推薦指數、資訊獲得管道、網路關鍵字搜尋與人氣吸引是有顯著相關性。例如國內最大的部落格網站—無名小站，依部落格屬性分類，除提供瀏覽人數(氣)參考並提供瀏覽者推薦指數，而絕大多數的瀏覽者將這些數據做為選擇閱讀部落格的指標，而 YAHOO 部落格在入口首頁推薦個別部落格，而部分部落格因為受到電視媒體報章雜誌的報導加強了人們的瀏覽興趣。其他，利用網路關鍵字搜尋也是增加人來瀏覽的有效方式。

## 二、研究建議

(一)本研究根據假設驗證結果，發現設置部落格的目的是、部落格的經營方式、部落格的附加功能、部落格的獲悉管道對人氣吸引因素影響都是有顯著相關，建議部落格格主在經營其部落格時，可朝此四大方向邁進。

(二)施測問卷因地區限制在高雄縣市，而教育程度集中在大專、大學，職業則以製造業、學生、軍警公教三類為主，問卷填寫未擴及各個區域與各個階層，因此建議後續研究者可擴大範圍，以求結果更為精確。

(三)部落格的興起時間尚短，但發展卻是日新月異，除了報章媒體的報導可呈現部落格之發展現況，而學術研究卻僅能步後塵探討已成熟之現象。例如近來部落格又衍生出新型態—微行部落格，包含國外的 Twitter 及 國內 Digu，對現行的部落格生態會產生何種影響仍值得觀察，另外本研究並未將國外已經產生的趨勢，如須付費瀏覽的部落格與由多人執筆共同經營一個部落格的共筆書寫部落格，二種目前國內尚未可見的型態納入調查，都是後繼研究者可以再投入的方向。

## 參考文獻

1. 王緬沅(2007)，部落格使用行為之研究-以無名小站部落格為例，碩士論文，國立東華大學企業管理學系碩士班。
2. 台灣網路資訊中心(TWNIC)
3. 周立軒(2005)，網誌的使用者與使用行為之研究，碩士論文，元智大學資訊傳播學系碩士班。
4. 曾淑美(2008)部落格成功因素之探討，碩士論文，義守大學資訊管理研究所。
5. 經濟部網路商業應用資源中心 EC-Pilot 電子報第七卷第3期
6. 蕭家福(2006)，部落格經營獲利模式探討，碩士論文，國立台灣科技大學管理研究所。
7. 鍾佳如(2006)，建立經營部落格績效評估之模式，碩士論文，中國科技大學商業自動化與管理研究所。
8. 中文 Blog 心得集 <http://blog.cnblog.org/blog/>
9. 林克寰 (2004)。妳不能不知道的部落格。Jedi's BLOG。
- 10.南華出版通訊(部落格的出版意義之初探)
- 11.書名:部落格的歷史
- 12.無名小站部落格 <http://www.wretch.cc/blog/>
- 13.雅虎奇摩部落格 <http://tw.blog.yahoo.com/>
- 14.雅虎部落格瀏覽人數排行榜 [http://tw.blog.yahoo.com/rank/blog\\_rank.php](http://tw.blog.yahoo.com/rank/blog_rank.php)
- 15.維基百科，自由的百科全書
- 16.網址:<http://www.magazine.org.tw/enews/reference/mbat0613.doc>
- 17.網路社會通訊期刊.第 45 期 2005.03.15
- 18.網址:<http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/45/45-05.htm>

- 19.網址:<http://www.culstudies.com/rendanews/displaynews.asp?id=2959>
- 20.網址:<http://jedi.org/blog/archives/003856.html#entry>
- 21.網址:<http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=Blog&variant=zh-tw>
- 22.網路社會通訊期刊.第 45 期 2005.03.15 網址:
- 23.羅皓菱 (2004)。網路時代的麥哲倫——博客現象分析。文化研究
- 24.藝立協 <http://elixus.org/>
- 25.藝立協 Blogbook <http://blog.elixus.org/blogbook/content/1-1.html#>
- 26.Blood, R. (2002). The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog. Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- 27.Blood, R. (2000, September 7). Weblogs: A history and perspective. Retrived 01-06-05 from [http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html)
- 28.<http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E9%83%A8%E8%90%BD%E6%A0%BC&variant=zh-tw>
- 29.Peter Merholz (<http://peterme.com>)