

附錄一 修整後問卷

親愛的朋友您好：

我是國立政治大學廣播電視系碩士班的學生，這是一份學術用途的問卷，目前正在進行一項有關部落格社群的研究，懇請您抽空填答本問卷，本問卷僅供學術用途，絕不對外公開您的各項個人資料，請放心填寫。

敬祝 順心

國立政治大學廣播電視學系碩士班

指導教授 祝鳳岡 博士

研究生 潘彥廷 敬上

問卷連結：<http://www.my3q.com/home2/209/fofonorman/93695.phtml>

| 請問你認為這個部落格提供的訊息如何？ | | 非常 不同意 | 不太 同意 | 沒意見 | 同意 | 非常 同意 |
|--------------------|--------------------------|-----------|----------|-----|-----|----------|
| 1 | 我覺得此部落格的資訊時常更新 | | | | | |
| 2 | 我覺得此部落格的資訊是正確的 | | | | | |
| 3 | 我覺得此部落格的資訊對我有幫助 | | | | | |
| 4 | 我覺得參與此部落格的人常常回應版主的文章 | | | | | |
| 請問你認為這個部落格的回應程度如何？ | | 非常 不同意 | 不太 同意 | 沒意見 | 同意 | 非常 同意 |
| 5 | 我經常回應這個部落格上其他網友的文章 | | | | | |
| 6 | 我覺得這個部落格就像為我設計的 | | | | | |
| 7 | 我覺得我總是可以在這個部落格找到我要的資訊 | | | | | |
| 請問你認為這個部落格的互動情形如何？ | | 非常 不同意 | 不太 同意 | 沒意見 | 同意 | 非常 同意 |
| 8 | 我覺得版主會主動回應我在部落格上的問題 | | | | | |
| 9 | 我覺得網友經常回應我在此部落格上發表的文章 | | | | | |
| 10 | 版主在部落格上的回覆都很符合網友的問題 | | | | | |
| 11 | 我覺得在這部落格上可以輕易找到我要的資訊 | | | | | |
| 請問你接觸此部落格社群的狀況如何？ | | 不曾 | 很少 | 偶爾 | 經常是 | 總是 |
| 14 | 我會把部落格上的故事或想法融入自己的生活或行為裡 | | | | | |
| 15 | 我會幫助其他網友解決相關問題 | | | | | |

| | | | | | | |
|--|---------------------------------|-------|------|-----|----|------|
| 16 | 我會遵守並幫忙維護此部落格的秩序規範 | | | | | |
| 17 | 我會主動帶動、協助或發起社群的互動與相關活動 | | | | | |
| 18 | 您是否瀏覽此部落格以獲得產品的消費相關訊息 | | | | | |
| 19 | 您是否透過此部落格的社群成員來拍賣或購買部落格的周邊產品 | | | | | |
| 20 | 您是否會參加此部落格的實體活動或聚會(如簽書會等等) | | | | | |
| 對於此部落格的活動，你在參加前可能有些期待，而在實際參與過後，是否符合你原先的期望，請衡量「理想與現實的差距」，填選適當空格。(若活動與你的期待相同時，請選擇一樣；若讓你覺得滿意甚至超出原本期待，請選擇「較好」或是「好很多」；若明顯不符合原本期待，請選擇「稍差」或「差很多」) | | 差很多 | 稍差 | 一樣 | 較好 | 很好 |
| 21 | 在幫助過其他成員解決相關問題之後，我覺得 | | | | | |
| 22 | 主動帶動、協助或發起社群的互動與相關活動後，我覺得 | | | | | |
| 23 | 在瀏覽部落格以獲得產品的相關消費資訊之後，我覺得 | | | | | |
| 24 | 在參加此部落格舉辦的實體活動或聚會(如簽書會等等)之後，我覺得 | | | | | |
| 請問你對這個部落格的環境、內容、社群成員以及其整體狀況的感覺是什麼 | | 非常不同意 | 不太同意 | 沒意見 | 同意 | 非常同意 |
| 25 | 此部落格對我而言是重要的 | | | | | |
| 26 | 此部落格對我而言是有趣的 | | | | | |
| 27 | 我覺得此部落格跟我是很有關係的 | | | | | |
| 28 | 瀏覽此部落格會讓我覺得興奮 | | | | | |
| 29 | 我覺得瀏覽此部落格是很有意義的 | | | | | |
| 30 | 我覺得此部落格有吸引力 | | | | | |
| 31 | 我覺得此部落格是迷人的 | | | | | |
| 32 | 此部落格對我而言是有價值的 | | | | | |
| 33 | 我會沉浸在此部落格當中 | | | | | |
| 34 | 瀏覽此部落格對我來說是有需要的 | | | | | |
| 請問你對於購買此部落格的周邊商品有什麼想法？ | | 非常不同意 | 不太同意 | 沒意見 | 同意 | 非常同意 |

| | | | | | | |
|------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| 35 | 如果此部落格有您正需要的特定產品，您是否有可能購買此部落格的周邊產品 | | | | | |
| 36 | 如果有人向我詢問要購買特定產品時，我會向他們介紹此部落格的周邊產品 | | | | | |
| 個人基本資料(僅供學術用途，絕不對外公開，請您放心填答) | | | | | | |
| 37 | 年齡 | <input type="checkbox"/> 15歲以下 | <input type="checkbox"/> 16-20歲 | <input type="checkbox"/> 21-25歲 | <input type="checkbox"/> 26-30歲 | <input type="checkbox"/> 31-35歲 |
| | | <input type="checkbox"/> 41-45歲 | <input type="checkbox"/> 45-50歲 | <input type="checkbox"/> 51歲以上 | <input type="checkbox"/> 36-40歲 | |
| 38 | 性別 | <input type="checkbox"/> 男性 | <input type="checkbox"/> 女性 | | | |
| 39 | 婚姻狀況 | <input type="checkbox"/> 未婚 | <input type="checkbox"/> 已婚 | <input type="checkbox"/> 離婚 | | |
| 40 | 教育程度 | <input type="checkbox"/> 國中(含)以下 | <input type="checkbox"/> 高中、職 | <input type="checkbox"/> 大學(專) | <input type="checkbox"/> 研究所以上 | |
| 41 | 職業 | <input type="checkbox"/> 工 | <input type="checkbox"/> 商 | <input type="checkbox"/> 軍公教 | <input type="checkbox"/> 服務業 | <input type="checkbox"/> 學生 |
| | | <input type="checkbox"/> 學生 | <input type="checkbox"/> 家管 | <input type="checkbox"/> 退休人員 | <input type="checkbox"/> 其他 | |
| 42 | 居住地區 | <input type="checkbox"/> 台灣地區 | <input type="checkbox"/> 中國大陸地區 | <input type="checkbox"/> 港澳地區 | <input type="checkbox"/> 其他 | |

附錄二 訪綱

一、 部落格行銷特性層面：

(一)資訊豐富性

Q1：資訊的豐富度與更新速度在部落格經營上扮演著什麼樣的角色？而不斷被發佈的資訊是否需要具備某種特質？此種圖文創作型的部落格所發布的訊息是否有其特色？

(二)讀者針對性

Q2：讀者針對性在部落格經營上是否有其必要性？若有，則其為何有必要性？與此種型態的部落格經營之間的關係為何？

(三)互動性程度

Q3：在部落格經營上，互動的範圍應該是包含了經營者與成員、成員與成員之間的互動情形，這樣的情形是否為此種圖文創作部落格的經營注入新的元素或特質？在此種圖文創作部落格的經營中，互動性程度扮演何種角色？

(四)接近性程度

Q4：若要討論此特性，似乎宜將部落格經營者對象視為系統建置者，但本研究的個案—「彎彎部落格」—僅為部落格服務商的使用者之一，個案並未涉及網站系統的建置，在這種情形下，接近性程度的角色是否有待討論？

二、 線上與離線活動的參與度層面。

Q5：像公社型活動此種商業氣息較少，或是非公社型此種商業氣息較濃的活動類型，在部落格經營裡扮演何種角色？與一般企業所提供的部落格是否有不同之處？

三、 在線上與離線活動中，社群成員對社群活動的期望落差層面：

Q6：在此個案的圖文創作部落格社群經營當中，社群成員對社群活動的期望落差情形可能會出現在什麼狀況當中？如何能夠降低或避免此情形？

四、 品牌社群成員對部落格的個人涉入度層面：

Q7：在此個案的社群部落格經營裡，是否有需要提高社群對部落格的個人涉入度？與此種網路媒體的特性是否有關？

附錄三 訪談摘要

訪談者：蔡老師
地點：電話訪談
時間：2008/04/30 pm2:10-2:50

五、 部落格行銷特性層面：

(五)資訊豐富性

Q1：資訊的豐富度與更新速度在部落格經營上扮演著什麼樣的角色？而不斷被發佈的資訊是否需要具備某種特質？此種圖文創作型的部落格所發布的訊息是否有其特色？

資訊的豐富性一詞，也許該以「議題豐富性」來稱之較妥。因為部落格與傳統網站最大差別之一，就是部落格比較具有議題導向的特質，較廣為人知的部落格，常常具有較為流行、時尚或人們認為重要的話題。而此種話題較能延伸出瀏覽者的共鳴與互動。至於彎彎部落格的訊息，可以兩方面來探討：首先是其訊息的表現手法，即彎彎加入其卡通角色並以詼諧手法呈現訊息；其次則是其部落格提及的話題，皆是較輕鬆，進入門檻低的內容。以上兩方面皆可提升議題豐富性的程度。

(六)讀者針對性

Q2：讀者針對性在部落格經營上是否有其必要性？若有，則其為何有必要性？與此種型態的部落格經營之間的關係為何？

有其必要性。比如彎彎在部落格上所發起的任何接龍活動(例如：創意接龍、話題接龍等等)，皆是有助於讀者針對性，因為這樣的活動加入了讀者的創意與共鳴，也順勢提升了比較針對讀者的部落格內容。

(七)互動性程度

Q3：在部落格經營上，互動的範圍應該是包含了經營者與成員、成員與成員之間的互動情形，這樣的情形是否為此種圖文創作部落格的經營注入新的元素或特質？在此種圖文創作部落格的經營中，互動性程度扮演何種角色？

此特性依然需要回歸到議題是否會讓讀者願意互動。而此特性在個案當中所扮演的角色，不僅在於讓社群與經營者有更多的互動，更需要注意的是，經營者所創造出來的語言或話題，而此種語言或話題能夠與社群產生連結的情況。

(八)接近性程度

Q4：若要討論此特性，似乎宜將部落格經營者對象視為系統建置者，但本研究的個案—「彎彎部落格」—僅為部落格服務商的使用者之一，個案並未涉及網站系統的建置，在這種情形下，接近性程度的角色是否有待討論？

此種特性除了具有「資訊搜尋成本」與「發文技術需求程度」等涵意外，也可以被視為「從其他網站連結到彎彎部落格」的程度。從後者的意涵來討論個案也許是較適合的角度。

六、線上與離線活動的參與度層面。

Q5：像公社型活動此種商業氣息較少，或是非公社型此種商業氣息較濃的活動類型，在部落格經營裡扮演何種角色？與一般企業所提供的部落格是否有不同之處？

原則上，離線與線上活動的本質幾無差異，其背後不外乎是商業動機所推動。端視是否會包裝其活動，越能包裝活動者，則活動就越能成功。通常我們亦可將這些活動視為置入性行銷的一種，以這種手法來進行商業操作，也就是說，用「公社型活動」來包裝「非公社型活動」。而一般企業所提供的部落格，比較像是線上的客服系統，較偏於解決企業面的各種問題。

七、在線上與離線活動中，社群成員對社群活動的期望落差層面：

Q6：在此個案的圖文創作部落格社群經營當中，社群成員對社群活動的期望落差情形可能會出現在什麼狀況當中？如何能夠降低或避免此情形？

每個讀者的落差感受度應該都不一樣。從經驗中我們知道，在舉辦離線活動之前，經營者會從部落格上先行發起一些活動，用以醞釀之後的離線活動氣氛，因此可藉由這種方式，來降低社群成員對活動的期望落差。

八、 品牌社群成員對部落格的個人涉入度層面：

Q7：在此個案的社群部落格經營裡，是否有需要提高社群對部落格的個人涉入度？與此種網路媒體的特性是否有關？

需要。基本上，在個案當中的任何議題特色都會是品牌內含的成分之一，假如為了塑造品牌，則應該在部落格上「持續」的丟出與預期品牌形象有關的內容。而經由部落格，此過程也因為有與社群更直接的互動，能夠創造出更大的迴響。

訪談者：張寶芳老師
地點：政治大學行政大樓咖啡廳
時間：2008/05/14 pm5:10-6:15

一、 部落格行銷特性層面：

(一)資訊豐富性

Q1：資訊的豐富度與更新速度在部落格經營上扮演著什麼樣的角色？而不斷被發佈的資訊是否需要具備某種特質？此種圖文創作型的部落格所發布的訊息是否有其特色？

在網路上大家上網很多的時候是為了尋找資訊，所以資訊豐富度在一般的部落格來說很重要，那個又牽涉到新鮮程度、更新速度，這兩個(性質)一直都很重要在部落格的經營上。因為失去了它的新鮮度根本就不好玩了，在網路上。所以新鮮度是很重要的。至於說豐富度就要看是什麼樣的部落格，有些產品是，比如說像手機啦像照相機這一類的，就要講很豐富的東西。但如果像以你(本研究)的個案來說的話，其實就是很有趣的、生活上的一個小點滴，一個小幽默的創意的點就夠了，所以上網的人他對他的期望不是要找豐富的資訊，而是期望去找一個小小的連結，去 kick 到他生活的某一部份就可以嫣然一笑，可能是說心有戚戚焉，很有同感，所以這個地方我覺得豐富度不是那麼重要。倒是他的有趣、幽默的程度，跟生活的連結變得比較重要。然後就是他的更新速度，可能就是放太久就失去了它的新鮮。所以「新鮮有趣好玩」在類似這樣的圖文部落格是比較重要的，我覺得。

(資訊豐富度一詞聽起來會比較是硬一點的概念)

上這種圖文創作型的部落格來說，這些人的動機不是去找很多很多的資訊，他的

動機是要看看一個有趣的圖，然後講一個有趣的生活裡面的點，這是我覺得。

(所以更新速度反而不是一個很重要的性質，反而是資訊的特質?)

我不知道你這邊講的速度是指…，因為它是相對的，一個禮拜一篇，還是一天一篇，還是一天好幾篇，如果是新聞網站，大家就會期望一天好幾篇，好幾次的更新。那像這種東西(研究個案部落格)只要他的部落格的成員知道說他(版主)的更新頻率、步調，那個 *pace*，大家期望的就對了，所以就 ok 了

(二)讀者針對性

Q2：讀者針對性在部落格經營上是否有其必要性？若有，則其為何有必要性？與此種型態的部落格經營之間的關係為何？

(資訊豐富度與讀者針對性)這兩個是扣連的。(4:23)但是相對於第一點(資訊豐富度)來說，你講一個再有趣的笑話，假定這是一個西方的笑話，當上來看的人(讀者)沒有辦法去掛勾的話、去扣連的話，就不會有趣就不會想上來看。所以最重要還是二(讀者針對性)，你要針對讀者，看這個都是什麼樣的年齡層，他在他的生活裡面的喜怒哀樂、碰到一些什麼樣的問題，跟它可以有連結的。所以我們講新聞元素裡面有一個「關連性」，或是「*relevancy*」，就是內容跟讀者或是使用者(之間)有 *relevancy*、適切性，這東西適合我那才對，如果它上面講的都是四、五十歲人的生活，或是家庭主婦的生活，那麼對一個年輕人他不會有興趣去嘛。所以這個勾很重要，就是 *hook*，你要勾住讀者的興趣，跟他的喜怒哀樂他才常常上來看，所以這個牽涉到涉入程度啦，所以我會覺得這個很重要，說來這個是第一，針對讀者，然後針對讀者提供他感興趣的，跟他有相關的、適切性的資訊時候他才會喜歡看，然後加上一個「幽默」，所有的東西都要幽默。

(三)互動性程度

Q3：在部落格經營上，互動的範圍應該是包含了經營者與成員、成員與成員之間的互動情形，這樣的情形是否為此種圖文創作部落格的經營注入新的元素或特質？

(本研究個案部落格)等於是一種新的敘事，新的跟讀者的互動，以前是可能講個笑話，那現在是因為讀者可以參與，所以他就創一個新的說詞然後讓讀者可以參與，我覺得這是很創意的，創意在部落格裡是很重要的，就是可以引發對話，*conversation*，就是說不是格主(即本研究所謂的版主)在那邊演講，在那邊 *lecture*。而是說就是一個議題、一個大家可以對話討論的。那這是部落格裡面一個很重要的元素。那事實上這個也是新媒介一個很重要的元素，一種集體的參與。…就是丟一個東西出來大家一起討論，這是所有新媒體、部落格其中之一，一種經營社群的方式，那當然在這個年輕族群裡面丟一個很有趣很 *kuso* 的話題然後大家來討論，也是一樣的原理，就是那個討論的、對話的、話家常的，丟議

題出來，應該是所有部落格都是，引發討論的、引發對話的。

(互動性程度與讀者針對性感覺是相互獨立的，也有可能互動、對話機制很好，內容上卻沒有讀者針對性的情況?)

對，因為現在所有的新媒體它都有互動性的機制，每個人都可以留言、對話，但是它可能丟出個爛議題，引發不了討論，你怎麼樣可以丟出個議題，是大家炒熱，可以一直討論就變得很重要。所以「互動性」是部落格這個新媒介裡面必要的。而他怎麼樣造成互動，丟議題，丟什麼樣的議題，跟他切身比較相關的，是很重要的，那在這個族群裡面有趣的、kuso 的跟生活一些相關的話題就變得很好玩、很重要。

(此種部落格的内容邏輯較鬆散，資訊性質較軟?)

對，就是說允許誇張的，可以誇張一點就像我們看動畫一樣，或是看漫畫。我們可以接受誇張，但是如果看實體的電影可能就不行，你看實體的電影這個人從天上十三樓掉下來的時候一定會掉下來，可是如果你看漫畫的話，它可以掉下來以後打到車子以後又彈上去，ok 我們可以接受。同樣的在這個虛擬的網路空間裡面，以這種圖文的、創作型的、漫畫型的，我們能允許某種程度的誇張、kuso 一點的對話，越另類越有趣，逆向思考或是腦筋急轉彎，ok，但他的後面是一個互動，所以互動程度是很重要的。

(四)接近性程度

Q4：若要討論此特性，似乎宜將部落格經營者對象視為系統建置者，但本研究的個案—「彎彎部落格」—僅為部落格服務商的使用者之一，個案並未涉及網站系統的建置，在這種情形下，接近性程度的角色是否有待討論？

這個時候，讀者會有一個認知。知道說這個(本研究個案的部落格)是在無名上面設計有些討厭不好用，那大家可以理解，但是只要你有興趣，這些都可以克服的，而且這個年頭，小孩很會 walk around，就是說這樣不行那我繞個圈、繞個彎他還是可以做得好，所以這個時候這個不是那麼重要。但是相對於就是說如果我是一個手機設計的，我是 Nokia，這個時候他的 easy access 就變得非常重要。不然的話我就會說為什麼我不買 Sony Ericsson，我要買 Nokia 因為 Nokia 太好用、太順手了，easy access。所以在那種情境之下是重要的，但在這個情境之下不是那麼 critical，不是那麼關鍵。

(假設往後個案決定自己建置網站系統，則「接近性程度」所佔的重量應該會提高?)

我覺得是期望會不一樣，假如說是你自己經營的你為什麼把他搞的那麼爛，那麼難使用，大家就會詬病，所以就比較不一樣。但是還是一句話，這種部落格他那

個 easy access 的關鍵性，沒有(比)一個手機，你拿來你不會打電話，或是你拿來你不知道怎麼輸入簡訊那種會更急。這個有點程度上的不同，但是如果是很多很東那種累積挫折，那大家就不會上來用。所以這個(接近性程度)是重要又不是那麼 critical，那麼致命。

線上與離線活動的參與度層面。活動分為兩類型：

Q5：像公社型活動此種商業氣息較少，或是非公社型此種商業氣息較濃的活動類型，在部落格經營裡扮演何種角色？與一般企業所提供的部落格是否有不同之處？

假如這樣來說的話，公社型活動是很重要的。因為這樣可以爭取大家的信任跟認同。那慢慢你就可以認同他，一旦認同之後，將來他說什麼，你大概都可以接受，那那個就變成是等於幫第二個(非公社型活動)作鋪路。但千萬不要是刻意的，刻意這樣就太功利大家就不喜歡了，總而言之，這個地方就是要建立那種社群之間的信任跟認同。在信任跟認同的塑造方面是很重要的，有了這個之後他說什麼你就比較能夠接受，他叫你去買這本書很好，你也覺得對，有道理。

(政治類型的部落格有此現象出現嗎)

它可能用包裝讓你認同這個 candidate(候選人)。阿我們什麼什麼時候有一個活動你要來喔，你要來投票或是你要來做小額捐款，那個就是屬於第二個嘛(非公社型活動)。那只要你第一個 ok(公社型活動)，那你第二個(非公社型活動)就可以接受，不然你就不會去理它，你也不會因為它號召群眾你就去參與，那個參與感就沒有了。所以第一個(公社型活動)是要讓他可以有個人的參與或是涉入。

要看是什麼樣的部落格，像這種部落格就是要塑造個人品牌。而且要所謂的 personal touch，就是個人的接觸、個人的感動，然後造成、產生個人的認同、個人的關連這樣子。所以你會跟他同喜同樂，那當然將來的公關跟公司，現在也 one on one，個人的這種 personal touch 也很重要，不然的話大家會覺得疏離。…(下一個世代)對這方面的要求應該會更高，要有黏度，stickiness。那就是他講的東西要跟你個人有同感，你會會心一笑讓你覺得這有道理，我下次也可以用這樣的說法(部落格中的內容)去舉一反三。

在線上與離線活動中，社群成員對社群活動的期望落差層面：

Q6：在此個案的圖文創作部落格社群經營當中，社群成員對社群活動的期望落差情形可能會出現在什麼狀況當中？如何能夠降低或避免此情形？

當情況有落差的時候，在我們心理學上講叫做不平衡。當不平衡時可能是你改變

你對這個人的形象或者是你改變你自己，就有兩種。那你可能在網路上看到又新鮮又可愛，到真實見面的時候又不是這麼一回事，然後發現在網路上寫的都是人家幫他代筆的，那這時候你就有落差，那有落差你可能就 **drop**，就不再上這個網，這是可能的。

像 **Michael Jordan** 那次的公關活動事件，只出現兩分鐘，大家氣公關公司氣的要死。那可能 **Michael Jordan** 自己的品牌沒有受到影響，但幫他做的(公關公司)就受到影響了。那是因為大家知道他有個 **buffer**，就是說是公關公司幫他處理的，就像我們說這個(本研究的個案部落格)很難用是無名的問題不是他個人的問題，那大家就可以接受。那如果是個人去處理包括他個人的經紀人的話，就要處理得很小心，也就是說如果要降低或避免的話，還是一句話，真誠所造成的信任，就是要誠實跟實在，這是非常重要的東西。特別是處理網路上這種社群的話，非常重要是這兩個東西。當你在虛擬環境跟實體環境時候，這兩塊東西絕對要掌握，不然可能就毀於一旦。

(假設今天 **Jordan** 跟經紀人一起辦是不是情況就不同?)

對對，像馬英九之前的握手事件，有人認為馬英九不夠真誠，這就是大家可能覺得有落差的地方。

品牌社群成員對部落格的個人涉入度層面：

Q7：在此個案的社群部落格經營裡，是否有需要提高社群對部落格的個人涉入度？與此種網路媒體的特性是否有關？

有需要。報紙電視都是 **one way**，都是單向的。而且是一對多，**broadcasting**。那網路媒體它有個特性是 **two way** 的，他的互動性是雙向的，而且可以是 **one on one**。部落格主(即本研究所指之版主)回答你的問題，就是 **one on one**。那也可以是這個社群裡面的規模，大家彼此打氣、辯論、討論、說笑話，大家高興。所以這個媒體就是有這種可愛的特性，也就是這樣大家喜歡掛在上面，除了自己以外還可以跟周圍的社群聊天、說笑話。(以往的報紙或電視媒體)那個沒有什麼涉入度，那個涉入度就是整天坐在沙發上用遙控看電視。只有說「網路沉迷」，沒有人說電視沉迷，

認同跟信任是要經營的，它也很脆弱。如果有人拿錢做廣告又不誠實的講，馬上就會群起而攻之，所以這個社群是很有機的，**dynamic**，像螞蟻一樣一下就散光了，或者是有一塊糖螞蟻一下就來了，你也不知道它怎麼來的。網路社群也是一樣，如果有好的部落格，很快的口耳相傳大家就一群人出來了，但如果很爛大家也都離開了。