

東海大學餐旅管理學系碩士論文

旅遊部落客使用意向之研究

A Study on Travel Blogger's Using Intention



碩士班研究生 蕭博文
指導教授 丁冰和 博士

中華民國九十九年六月

誌謝

本篇論文的完成，首先感謝我的指導教授—丁冰和老師，從架構發展、研究方法至整篇論文的成型，承蒙老師耐心與細心的指導與建議。同時，也要感謝碩士論文口試委員—台大工商管理學系兼EMBA執行長陳鴻基教授、台師大餐旅管理與教育研究所王國欽教授與大葉大學資訊管理學系主任許晉龍副教授，感謝三位老師惠賜寶貴的意見與想法，使整篇論文得以更加完善。

接著，感謝我的研究所同學們，做報告總愛搶頭香與 POWERPOINT 很花俏的阿明、愛抽菸搞孤僻但研究細心的滄森、聲音慣性爽朗與走路容易跌倒受驚嚇的小傅、不知道是天真還是愛裝傻的蛤什麼玉米，永豐棧房務部一姐偶爾才會見到的昭君以及詩人酒窖的葡萄酒達人 LISA 姐，感謝研究路上無聊時刻的哈拉打屁與感性時刻的鼓勵陪伴和扶持，多虧你們才能使研究所生涯充滿了歡樂的色彩。Love You All!!!

另外，要感謝曾我幫助過我的親朋好友們與幫我填寫問卷的部落客們，協助我在最後時刻可以將問卷順利收完成。然而，我想感謝的人真的太多了，既然名字無法一一備載，我想我就感謝神吧，上帝都有看到你們的協助與幫忙，願上帝祝福你。

當然不能忘記必須感謝我最摯愛的家人，感謝爸媽，沒有你們的支持，我想我的求學生涯不會如此順遂。最後也不能忘了感謝我最愛的 Chien，在求學生涯給我打氣鼓勵，給了我動力讓我能向終點邁進。

感謝神一路的帶領，沒有祢我無法進入我嚮往的東海大學就讀，沒有祢我無法如此順利的完成碩士學業，感謝祢的恩惠與仁慈，在我軟弱的時候扶持我，在我需要的時候給我幫助，祢的話語給了我堅持下去的動力，祢的同在使我再跌倒的時候有力氣再爬起來。感謝讚美祢，願一切榮耀都歸於祢，Thank you my Lord Jesus, I Love You!

蕭博文 謹致 于
東海大學餐旅管理研究所 研究室
中華民國九十九年七月

旅遊部落客使用意向之研究

中文摘要

隨著部落格漸趨成熟，衍生出許多不同的主題，在每個主題領域裡都有專業部落客對該領域進行文章撰寫及資訊分享。這些部落客隨著知名度上升及獨到的見解吸引許多人，連企業也開始重視這些擁有人氣部落客的看法。部落格服務商主要的企業利潤是來自於廣告收入，所以集結的部落客愈多，產生的廣告收入就愈多。因此，吸引與留住部落客，是部落格服務商生存最重要之關鍵。

本研究以科技接受模式為基礎，並加入知識分享因素、社會影響因素及系統特性來探討旅遊部落客對部落格的使用意向。透過網路問卷進行施測，有效樣本 232 個，並以結構方程模式驗證研究假設。研究結果顯示，科技接受因素中的認知有用性會正向影響使用態度；知識分享因素的聲譽、利他主義、信任會正向影響使用態度；社會影響因素的主觀規範會正向影響使用意向；使用態度會正向影響使用意向。

關鍵字：旅遊部落客、科技接受模式、使用意向

A Study on Travel Blogger's Using Intention

ABSTRACT

Along with blog getting mature, it generates a lot of themes. No matter what kind of blog, it would have professional blogger to write, share information. Even enterprise is starting to pay much attention to these opinions of blogger who has highly popularity. Major business benefit of blog service providers comes from advertisement, that is to say, more bloggers generate more income. Therefore, obtaining and retaining bloggers becomes the key to a blog service provider's survival.

This study incorporates knowledge sharing, social influence, and system characteristics with technology acceptance model to investigate Travel blogger's using intention. The results could be a specific reference for travel industry to build or apply a travel blog in the future.

This study use online questionnaires and received 232 effective ones back. Structural equation modeling was to analyzed the data and test hypothesis. The results of the empirical research are as follows. Perceived usefulness has the positive influence on attitude. Reputation, altruism and trust have the positive influence on attitude. Subject norms has the positive influence on using intention. Attitude has the positive influence on using intention.

Key words : Travel Blogger, Technology Acceptance Model,
Using Intention

目 錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目 錄.....	iii
表圖目錄.....	vi
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	5
第一節 部落格.....	5
第二節 科技接受模式.....	17
第三節 認知有趣性.....	24
第四節 知識分享因素.....	26
第五節 社會影響因素.....	28
第三章 研究方法.....	32
第一節 研究架構與假說.....	32
第二節 變數的操作性定義與衡量.....	37

第三節 研究設計	45
第四節 資料分析方法	46
第四章 結果與討論.....	50
第一節 敘述性統計分析	50
第二節 信度與效度分析	54
第三節 結構方程模式	60
第五章 結論與建議.....	64
第一節 研究結論	64
第二節 研究貢獻	67
第三節 管理意涵	錯
誤! 尙未定義書籤。	
第四節 研究限制與未來研究方向	錯
誤! 尙未定義書籤。	
參考文獻.....	71
附錄.....	85

表圖目錄

表：

表 2-1 部落格定義之匯整.....	7
表 3-1 本研究之研究假說.....	36
表 3-2 認知有用性之操作化.....	37
表 3-3 認知易用性之操作化.....	38
表 3-4 認知有趣性之操作化.....	38
表 3-5 聲譽之操作化.....	39
表 3-6 利他主義之操作化.....	39
表 3-7 信任之操作化.....	40
表 3-8 主觀規範之操作化.....	40
表 3-9 社群認同之操作化.....	41
表 3-10 交流性之操作化.....	41
表 3-11 分享性之操作化.....	43
表 3-12 使用態度之操作化.....	43
表 3-13 使用意向之操作化.....	44
表 4-1 樣本基本資料分析.....	50
表 4-2 部落格相關使用經驗.....	51
表 4-3 研究構面之敘述統計量.....	52

表 4-4 各構面信度分析.....	54
表 4-5 整體模式的測量模式分析.....	56
表 4-6 區別效度分析.....	59
表 4-7 模型適配度分析指標.....	60
表 4-8 結構模式之路徑係數與假說驗證.....	62

圖：

圖 1-1 本研究流程圖.....	4
圖 2-1 部落格分類.....	11
圖 2-2 國人使用社群平台之狀況.....	13
圖 2-3 國人擁有部落格的數量.....	14
圖 2-4 部落格瀏覽傾向.....	15
圖 2-5 部落格使用行為.....	15
圖 2-6 理性行為理論.....	18
圖 2-7 計畫行為理論.....	20
圖 2-8 科技接受模式.....	22
圖 3-1 本研究架構.....	32
圖 4-1 本研究模型路徑圖.....	61

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

網際網路的出現，改變了訊息傳遞的方式，由過去的一對多轉變成為多對多的傳遞方式(Hoffman, Novak, & Chatterjee, 1995)。隨著時代的進步與網際網路不斷地進化，於是出現了過去不曾出現的互動模式，也就是所謂 Web 2.0 的新時代(蔡俊耀，2006)，其中最具 Web 2.0 代表性之網站類型即為部落格(O'Reilly, 2005; Treese, 2006；天下雜誌，2006)。在 Web 2.0 時代，每一位網站使用者都擁有貢獻網站內容的權利(陳信勳，2007)，它改變人們獲取資訊及使用媒體的習慣，是一個可讓每個人都能在網路上自由發表文章的平台，使得虛擬網路上的互動更加頻繁與快速，然而這是繼 2000 年網路泡沫化之後，新一波網路平台的發展。

艾瑞市場諮詢(iResearch, 2005)的研究顯示，全球部落格使用者人數在 2002 年時只有 216 萬人，直到 2005 年時全球部落格使用者人數已成長至 2355 萬人，2003 年 2 月起，美國各大報紙、雜誌及技術評論等媒體，紛紛不約而同探討網路上這股新興的部落格現象，部落格不但被「韋氏字典」選為 2004 年最具代表性之英文單字之外，更被美國財星(Fortune)雜誌列為 2005 年十大足以改變人類生活形態的科技趨勢之首，擠下了技術日新月異的手機以及被視為明日之星的基因科技，名列最值得觀察之新興技術。微軟總裁比爾蓋茲曾說：部落格是繼電子郵件、BBS、即時通訊軟體後，第四個改變世界的網路殺手級之應用媒體(史倩玲，2005)。

根據部落格索引與搜尋公司 Technorati 的統計，部落格數量每五到六個月便增加一倍。Technorati 創設人 David Sifry 於 2007 年 4 月公布的最新數字顯示，全球部落格數量已超過 7000 萬，而且以每天新增 12 萬個部落格、

每天張貼 150 萬篇文章的速度成長。全球各種語言的部落格中，數量最多的前三名分別是日文(37%)、英文(36%)與中文(8%)。部落格在國外的發展早已行之有年，反觀國內部落格的發跡是由藝立協社群在 2002 年 10 月帶起「正體中文 blog 資訊中心」，初創以半實驗性質推廣，直到 2003 年 9 月「無名小站」成立，2004 年「樂多」日誌成立，帶動部落格的使用人數及瀏覽人數快速成長，進入 2005 年之後，部落格的使用更呈現倍數成長。在 2007 年 9 月創市際調查顯示，近七成的網友擁有自己的部落格，且 44.8% 部落客會每週更新，顯現部落格服務使用的活躍程度，隨著其高流量及高使用率，且擁有即時互動分享、回應引用、串連貼紙等機制，企業運用部落格創造出一個與消費者直接溝通的新型通路，顯見利用部落格行銷應該可以成為企業形成快速、傳播力量大的一個行銷管道。

有鑒於部落格的運用漸趨廣泛，其瀏覽率與口碑傳播力量不容忽視，許多企業主找上擁有大批瀏覽者的人氣部落格合作，利用其強大的瀏覽人次與傳播力量進行行銷合作。目前在部落格上的行銷方式主要有三種，一是透過部落客主動分享，以口碑傳播方式傳達訊息給瀏覽者，或在部落格上放置廣告貼紙，提供感興趣之瀏覽者點閱；另一種是企業主與部落客合作連結，透過廣告聯播機制傳遞廣告訊息；最後一種方式是企業主自身經營的商業部落格，利用部落格平台傳播相關產品資訊給瀏覽者。根據創市際在 2005 年的調查顯示，從資訊蒐集行為來看網友想得到的資訊，「想在部落格上知道的資訊」以「旅遊資訊」、「美食資訊」佔最高，其顯示使用者已逐漸透過部落格平台搜尋旅遊相關資訊，而思緯(Synovate)公司在 2006 年調查也指出，網際網路已經取代各種傳統媒體管道，包含旅遊指南、雜誌、電視，成為最主要而且必需的旅遊規劃資訊來源，其中有超過 81% 在台灣區 MSN/Windows Live 的受訪用戶表示，網際網路是他們目前最仰賴的旅行資訊來源。而調查也同時顯示，用戶在假期旅遊之後，會透過網路相簿(51%)、即時通訊(40%)及部落格(39%)來分享旅行經驗。

部落格上的旅遊資訊是部落客的親身體驗，閱讀者對其信任度較一般商業廣告訊息高。部落格訊息傳遞說明該作者對旅遊景點的意象，包括對景點的知識、主觀的印象、偏見、想像及感情的敘述，而讀者閱讀後在選擇旅遊地點時，會依據對該景點意象來做決策，顯見部落客對於部落格之重要性。過去的部落格文獻大都著重在影響瀏覽者接受部落格的因素之研究上，較少有以部落客面相探討使用部落格意向之主題，故引起本研究欲探討旅遊部落客願意耗費時間與精力去撰寫旅遊部落格之興趣。

第二節 研究目的

本研究根據上述的研究背景與動機，以科技接受模式為理論基礎，探討影響部落客(Blogger)使用意向之因素，並在模式中加入外部變數，以提高整體解釋力。過去的研究，大多著重在部落格的互動與社群；Furukawa et al. (2006)研究兩個部落格之間的互連關係、Kale(2007)以部落格之間的連結探討部落格的影響力，由此可見以部落客的角度出發進行探討之研究較少。科技的成功必然要以使用者導向為前提，牽動使用者內心層面，讓人願意採納與持續使用，而部落格的本質即為一資訊科技系統，因此本研究乃以科技接受模式為基礎，以發展出一套適用於探討旅遊部落客行為意向之模型，本研究之研究目的如下：

1. 了解影響旅遊部落客使用部落格之因素為何。
2. 以科技接受模式為基礎理論，經由實證研究來驗證部落客使用意向之研究架構。

第三節 研究流程

本研究共分為五個章節。第一章首先說明本研究之背景、動機與目的；第二章針對與本研究主題相關之國內外研究進行文獻的蒐集，並找尋理論支持；第三章根據文獻探討的結果提出本研究的架構及假說，與說明問卷內容設計；第四章利用問卷資料進行統計分析，並說明分析結果，最末章則歸納本研究的結論並提出研究限制與建議以供未來研究參考。本研究流程如下圖 1-1。

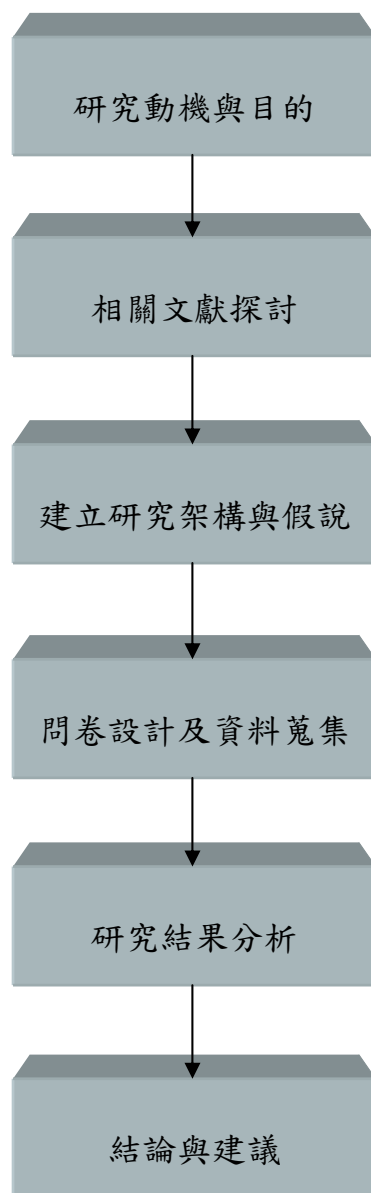


圖 1-1 本研究流程圖

第二章 文獻探討

本研究旨在探討影響部落客使用意向之因素，以下進行相關文獻回顧與蒐集。本章第一節針對部落格及其相關內容之探討；第二節針對以 Davis (1989)提出的科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM) 為本研究之理論基礎進行探討。部落格既為新一代資訊科技產物，基於過往學者研究貢獻，本研究以科技接受模式為基礎架構探討部落客使用意向；第三節將介紹認知有趣性相關文獻；第四節則是探討可能影響部落客使用意向之知識分享因素；第五節則是探討社會影響因素的相關文獻。

第一節 部落格

一、部落格由來與定義

「部落格」這個名稱係翻自英文的 blog，也可稱作為「網誌」(陳曉齡，2004)，此兩種稱呼方式主要在台灣使用，而大陸則普遍將 blog 翻成「博客」(蔡文彙，2004)，事實上這些講法並沒有統一的硬性規定，皆可以交互使用。

部落格(Blog)並非指任何一套特定之軟體、系統或服務，而是一種強調吸收資訊與分享的生活態度，其象徵著代表作者的信念和價值觀，是以作者為中心的一種傳播媒體；部落格(Blog)這個名詞是「Weblog」縮寫而來，Web 指的是網路，log 則是電腦裡的記錄行為，web log 即是一種在網頁伺服器上硬生生地、充滿技術性記載、並無關乎敘事的紀錄檔，忠實記載著伺服器上的眾多封包往來，然而對一般人而言是難以理解且不具可讀性的東西(林克震，2004；鄭國威，2005)。1997 年 Jorn Barger 以「Weblog」表示他在 Robot Wisdom 的網站上列出曾瀏覽過的連結記錄，這也就是部落格的由來。Weblog 所指的是一種利用網頁(web)來呈現之個人日誌(log)，亦是種由週期性發表之文章進而構成的網站，這些文章的共通之處都在於具有

相似的主題或是由同一人所撰寫，並依序排列在網站上，內容則含有許多的超連結，直到 Peter Merholz 於 1999 年將 Weblog 一字拆解成「We Blog」，因而促成「Blog」這個代表著個人網路日誌術語的縮寫字產生(劉江釗，2005；周恆甫 2005)。

部落格的精神在於互相交流、分享與傳閱，並是一種可實踐個人想法之網路媒體，亦同時滿足了使用者對於表達意見及溝通的需求；其主要的方式係透過留言、評論、RSS 訂閱進行。撰寫部落格或經營部落格的人可稱為 Blogger(部落客)；瀏覽與回應部落格的使用者可稱為 Blog reader；然而，將部落格(Blog)、部落客(Blogger)與部落格貼文所構成之社群即稱為部落圈(Blogosphere)。

部落格(Blog)發展到目前為止，尚未有明確、嚴謹且一致性的定義。Jorn Barger(1997)指出 Weblog 是一種能讓「網頁紀錄者」可將所有在其他網頁上發現所感興趣的事物記錄(log)下來。Winer(2002)也認為部落格是一種時常更新的網站，由網路文章與回應組成；部落格亦是種持續性學習的網站，可讓人們獲取想要的訊息。Gillmor(2004)也指出部落格是一種線上新聞，是由線上文章與連結組成，並且以逆向時間排序文章，也就是最新發表之文章會排序在最前。根據韋氏字典(2004)也將部落格定義為一種線上的個人日誌，其包含作者本身的反思、評論以及提供超連結之網站。然而，林克寰(2004)從資訊分享的角度定義，Blog(部落格)屬於一種強調吸收資訊及分享之生活態度，且象徵著作者本身的信念和價值觀，其主要是以作者為中心之傳播媒體。劉基欽(2005)認為部落格為一新興網路之傳播媒介，其不僅具有網頁形式，內容亦按照時間序列排序，且提供超連結並與其他網站或文章相連。劉江釗(2005)也提出部落格即一種以網頁形式來呈現的個人日誌，是由持續性發表之文章進而構成的網站，而這些文章可能具有類似的主題、由同一人(一群人)所撰寫，且依照時間順序排列於網站上。

由上述可知，諸多學者對於部落格的定義不盡相同，本研究將部落格之定義匯整如下表 2-1 所示：

表 2-1 部落格定義之匯整

學者/學術資源	定義
Winer(2002)	是一種時常更新的網站，由網路文章及回應所組成；Blog 亦是種持續性學習的網站，可讓人們獲取想要的訊息。
Gillmor(2004)	Blog 為一種線上新聞，是由線上文章與連結組成，並且以逆向時間排序文章。
韋氏字典(2004)	Blog 是一種線上的個人日誌，其包含作者本身的反思、評論以及提供超連結之網站。
林克震(2004)	並非一套特定的軟體、系統或服務，而是一種強調吸收資訊及分享的生活態度，象徵作者的價值觀念與信念，以作者為中心的傳播媒體。
劉基欽(2005)	為一新興網路之傳播媒介，其不僅具有網頁形式，內容亦按照時間序列排序，且提供超連結並與其他網站或文章相連。
劉江釗(2005)	一種以網頁形式來呈現的個人日誌，是由持續性發表之文章進而構成的網站，而這些文章可能具有類似的主題、由同一人(一群人)所撰寫，且依照時間順序排列於網站上。
Fivet & Turrettini (2006)	是一種紀錄、發表時事、不斷更新的網站，網頁依照時間順序排列內容，以便讀者閱讀，並透過外部的網路連結互動，形成豐富的網路平台。
維基百科 (Wikipedia, 2008)	是一種個人或團體的網站，以經常性的文字、照片、影像、聲音等檔案或連結，所製作的網頁。
Blogger.com(2008)	是一個可持續讓使用者在上面撰寫的網站。它可以是

	一本私人日記、一個合作的園地、一個政治表演台、重大新聞評論區、連結的收藏區、想法的表達區與對周遭世界的備忘錄。
--	---

根據上述定義的匯整，本研究對於部落格的定義則為「一種結合相簿、網路日誌、留言板且方便個人記錄生活點滴、並與他人互相交流與分享資訊之個人化的網路分享媒介或平台」。

二、部落客定義

部落客的說法皆不盡相同，對部落客的定義或說法也會有不同的詮釋，林克寰(2004)認為 Blogger 通常都會閱讀、引用彼此的 Blog，儼然成為小型的部落格。耐斯尼克(2006)指出部落客運用部落格並不是純粹的以技術創新為主，而是一種逐漸演變的網路應用程式。Blogger 網站(2008)則指稱部落客會聊八卦、開玩笑、怒斥責罵、發表、分享見解，而偶爾可能會張貼令人反感的內容。

因此由上述文獻得知，部落格使用者大都是擁有部落格或是在部落格中發表文章、閱讀文章或是分享感言等，為了更清楚限定部落格使用者，本研究以擁有自己的部落格並且會分享旅遊文章於其個·人平台上的使用者為「旅遊部落客(travel blogger)」。

三、部落格功能、分類與特性

(一)部落格功能

林克寰(2004)指出部落格具備了四項重要的特徵，其分別為彙整(archive)，即內容照特定方法整理存放；靜態鏈結(permalink)，即連結至某固定部落格文章的連結，以方便讀者輕鬆讀取；時間戳印(time stamp)，也就是系統自動記錄的發表時間；日期標頭(date header)，即呈現在網頁上的時間記錄。

然而，周恆甫(2005)認為構成部落格的功能與要素分別為標題(title)、紀錄(post or entry)、連結(link)、彙整(archive)、靜態鏈結(permalink)與時間戳印(time stamp)，其分別說明如下所述：

1. 標題

在部落格上所發表的每一篇文章都會有一個標題，讀者可以藉由瀏覽標題來找尋所需的相關資訊。

2. 紀錄

部落格內容之發佈可以文字、圖像或影音方式呈現，並以反向排序列於首頁，也就是最新發佈的紀錄會置放在首頁的第一順位。

3. 連結

透過網路的超連結(hyperlink)，讀者便可輕鬆的由一個網頁連結至另一個網頁，並從連結的過程中來獲得所需的相關資訊。

4. 彙整

部落格的內容可以是圖片、文字、聲音或其他任何媒體，而部落客則可將其所發佈之內容記錄按某種標準進行整理，如以時間順序的話可分為逐日彙整、逐週彙整或逐年彙整；也可依內容之不同進行彙整，像是「心情札記」或「旅遊雜記」等，不同的彙整方式也顯示這些文章內容對於部落客的不同涵義。

5. 靜態鏈結

部落格當中會有一系列鏈結來指引讀者到某些文章，增進閱讀之方便性，而這些鏈結通常是固定不變的，它提供部落格之間可相互引用內容與彼此連結的功能，因此在部落格發展上不僅扮演著重要的角色，也正因為靠著鏈結使得部落格可代表一種資訊共享的機制。

6. 時間戳印

藉由部落格系統新增或編輯文章時，系統會自動記錄發佈日期和時間，也就是時間戳印；目的係在建立部落格內部的先後次序，也代表其整體的時間脈絡。

引用(trackback)的功能係劉基欽在 2005 年所提出，其認為此功能得以區別與傳統網頁之不同。不同點在於留言是將回應的文章放在原部落客(blogger)發表的文章之下，而引用則是把回應的文章發表在回應人自己的部落格裡，而在原部落客(blogger)的文章下即會顯示一則引用的訊息通知，如此一來原部落客(blogger)便可知道有誰引用了自己所寫的某篇文章進而發表了相關的言論(Furukawa, Matsuzawa, Matsuo, Uchiyama, & Takeda, 2006；林克寰，2004)。

留言或迴響(comment)功能是給瀏覽過部落格內容的使用者可發表感想與評論的空間，其不需提供個人電子郵件或其他私人聯絡方式亦可與他人互相交流意見，當部落客啟用了這項功能後，讀者就可以針對部落格上的文章發表感想和評論(Chappelow, 2005; Huffaker, 2004；林克寰，2004；黃紹麟，2005)。

RSS(Really Simple Syndication)功能，是一種用來分發與匯集網頁內容的 XML 格式，並利用特定之標記以顯示部落格或任何站內之資訊(林克寰，2004)。簡單而言，RSS 就類似訂閱電子報(黃紹麟，2005)，使用者可以自行訂閱感興趣的部落格或網站，當網站更新之後，RSS 會自動傳送網站上更新的訊息給訂閱者(林克寰，2004；齋藤伸也，小暮正人，2005)。

(二)部落格分類

儘管無法從上述對於部落格之定義徹底了解部落格這個 Web2.0 時代下的產物，但卻使我們對部落格有了最初步的概念。根據 Blood(2002)將部落格按寫作內容分成三種類型：(1)過濾型：內容旨在書寫部落格作者的外在世界，如世界上所發生的大事或網路事件等；(2)個人日記型：內容主要在書寫部落格作者之內心世界，如抒發作者本身的心情或想法；(3)記事本型：一篇文章主要以一個主題為中心，其特色是文章篇幅較長。

Krishnamurthy(2002)對於部落格也提出一分類方法，其依照兩個面向將部落格分成四個基本類型。此兩個面向分別是：私人(Personal)與主題(Topic)；個體(Individual)與社群(Community)。四個象限則為：線上日記(Online Diaries)、支持群體(Support Group)、共同內容創造(Collaborative Content Creation)及專欄(Enhanced Column)。此外，根據資策會 MIC(2006)的產業研究報告指出，依照內容屬性、成立背景與目的，可將部落格分為商業部落格、公益或公關部落格、私人空間部落格、以及達人部落格，如下圖 2-1 所示。

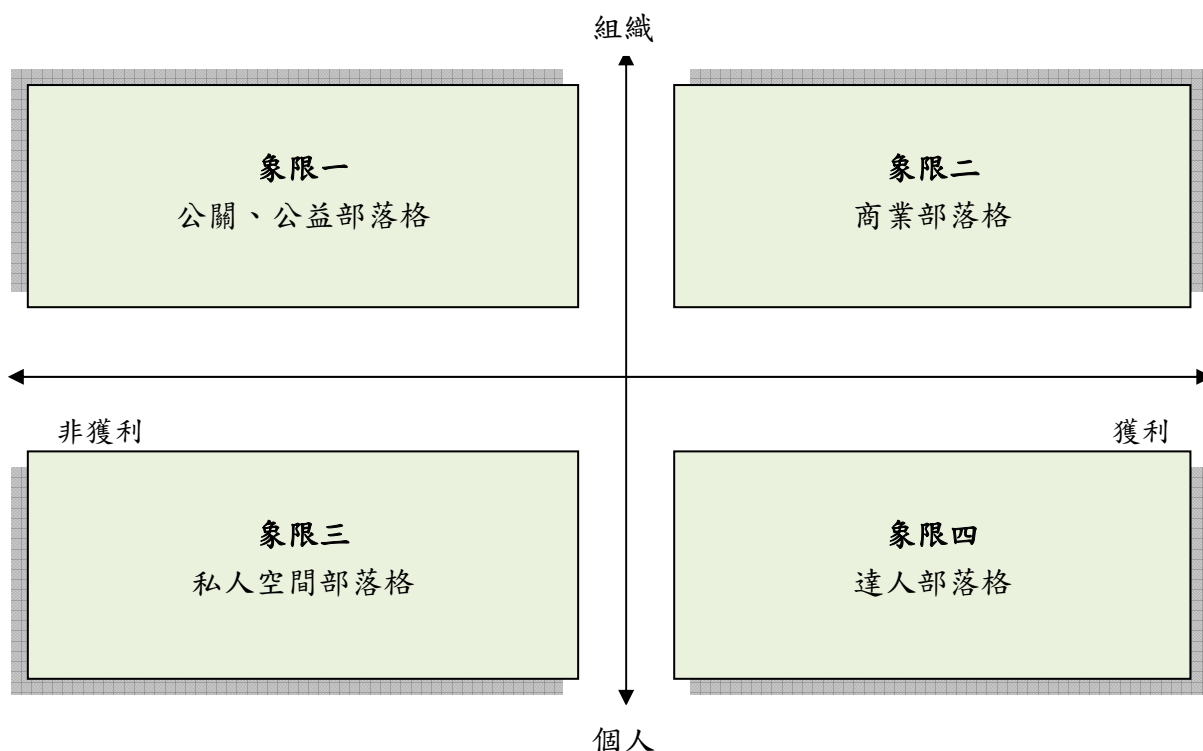


圖 2-1 部落格分類(資策會 MIC，2006)

以上所介紹之部落格分類方法皆嘗試依照某種規則去將部落格進行分類，但是其實任何部落格都很難只歸類於某一類型，因此，上述分類只是幫助我們了解部落格的內容特性，以幫助我們了解部落格的各種定義。

(三) 部落格特性

1. 交流性

林克寰(2003)指出多數部落格會隨時間的累積，產生固定的讀者群，而且這群人會去閱讀彼此的部落格，類似一種環狀或形成網狀結構，每當一有人在自己的部落格上提出了什麼有趣的東西，連帶著會有一群人也在自己的部落格上開始寫相關議題的題材。Barsaran(2003)也提出部落格可作為一種用來與他人意見做分享，或在特定議題上建立許多專家意見的討論區。Ma et al. (2006)也指出部落格創造了類似「討論區」的形式，讓使用者可提供本身的經驗和知識，即使是原本不認識的一群人，也可透過討論來交換資訊。此外，Paquet(2002)及 Kathy(2004)也認同部落格可作為一種公共討論的媒介，藉以分享及交換許多不同的意見及想法。

2.個人化特性

部落格的使用者不需要了解太多程式語言，即可架設維護網站。其特色在於它比個人新聞台自由，功能又比 BBS 來得多。使用者可以依自己喜好更改網站外觀、設定文章分類(蕃薯藤，2004)。Paquet(2002)也認為部落格具有高度個人化的特色，可以反映出個人的人格及個性。Ma et al. (2006)亦認同部落格可用來發表意見及分享個人的想法。根據對部落格的定義整理中也可發現部落格實際上是一個極具個人風格的個人化平台。

3.分享性

Paquet(2002)認為由於部落格所具有的個人化特性，會導致部落格客對於其所發表的文章會有責任存在，然而，為了吸引讀者閱讀，部落格客會盡力維持文章的品質；部落格眾多功能中的引用功能，不僅可促進部落格文章的品質，也可讓讀者盡可能的找到更多他們所想要的相關文章，進而提升知識分享的效果。另外，部落客跟部落格的閱讀或瀏覽者未必是屬於同一領域的成員，可幫助各種不同領域的知識互相交流。Ma et al. (2006)也認為人們使用部落格時，可透過彼此的意見分享，學習新的知識或發現新的資源。

三、台灣部落格發展與概況

台灣早期出現類似部落格的形態分別有 PChome 的 ePaper、智邦電子報與明日報的個人新聞台(楊偉龍、陳瓊華、劉玲君，2007)。儘管如此，台灣當時並無任何正式的 Blog Service Provider(網誌服務託管商)。直到 2002 年才有藝立協繁體中文 blog 資訊中心(blogging elixus)正式成立。隨後於 2003 年，由交通大學簡志宇所創辦之「無名小站」，其藉由提供大容量網路相簿迅速竄紅，因此加速了台灣部落格的發展與部落客人數的驟增。許多台灣的網際網路供應商(Internet Service Provider, ISP)與內容供應商(Content Provider, CP)，紛紛搖身轉變成為部落格服務供應商(Blog Service Provider, BSP)，如雨後春筍般的大量出現，像是：2004 年的 Sina 部落格、MSN Space 及城邦的痞客邦(Pixnet)；2005 年蕃薯藤的 Yam 天空部落格、HINET 的 Xuite 以及 Yahoo!奇摩部落格等 BSP 的成立(Alice, 2006)。自 2006 年入秋以來，台灣的部落格市場也逐漸出現整併熱潮，如 10 月份天空部落與蕃薯藤的 Yam Blog 合併成為一新平台，而 Yahoo!奇摩在 2006 年更高價收購國內最大社群無名小站。根據新聞所發佈的資料顯示，無名小站至 2009 年會員人數已超過三百萬人(韓佩穎、王鴻年，2009)，是目前台灣部落格註冊會員人數最多的網路社群之一。這些現象及與發展皆顯示出台灣部落格所衍生的商機及醞釀中的競爭態勢。(圖 2-2)

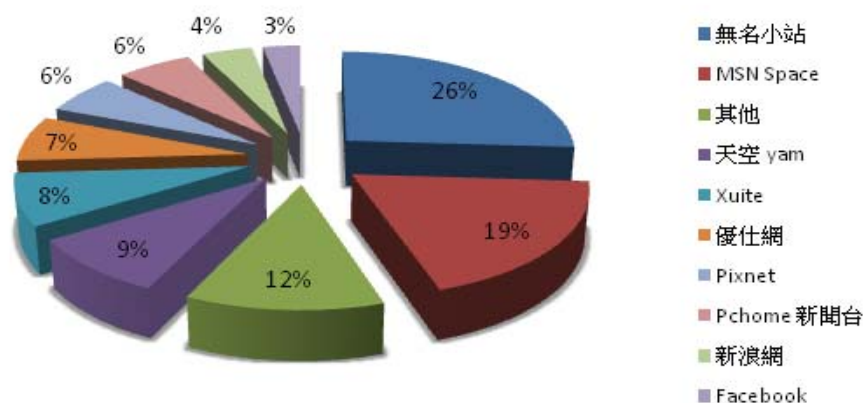


圖 2-2 國人使用社群平台之狀況

資料來源：波仕特線上市調(2009)

資策會 MIC 「2008 年台灣網友部落格使用行為分析(謝子樵，2008)，其結果顯示，台灣網友使用部落格服務之平均時間為 2.2 年，其中 89.6% 的網友擁有自己的部落格，相較於 2007 年成長 8.2%，然而，48.6% 的網友同時擁有兩個以上的個人部落格；另外，5.8% 的網友計畫在未來會申請和經營個人部落格。若以年齡的分布來看，大多為資訊應用能力高、習慣網路媒體的 29 歲以下的網友，其中仍以學生為主要族群。和往年比較，使用部落格的網友年齡也愈來愈長。(圖 2-3)

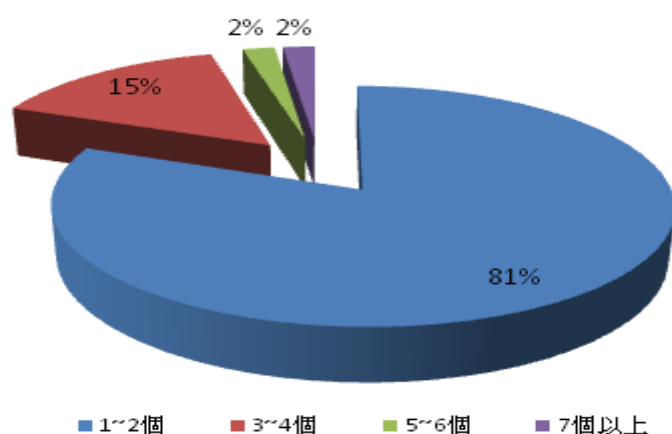


圖 2-3 國人擁有部落格的數量

資料來源：波仕特線上市調(2009)

創市際市場研究顧問公司(ARO)繼續針對「部落格編輯與瀏覽偏好(2007)」的調查結果顯示，網友在瀏覽部落格網誌類別，主要以旅遊札記為主占 32.6%，其次是「生活記事(32.5%)」與「美食報導(31.6%)」。(圖 2-4)

2008 年資策會 MIC 針對國人網友在部落格使用行為上的調查結果顯示，部落格使用者主要以「瀏覽文章(83.3%)」為主，其次為「上傳相片(60.9%)」與「撰寫文章(60.1%)」。(圖 2-5)

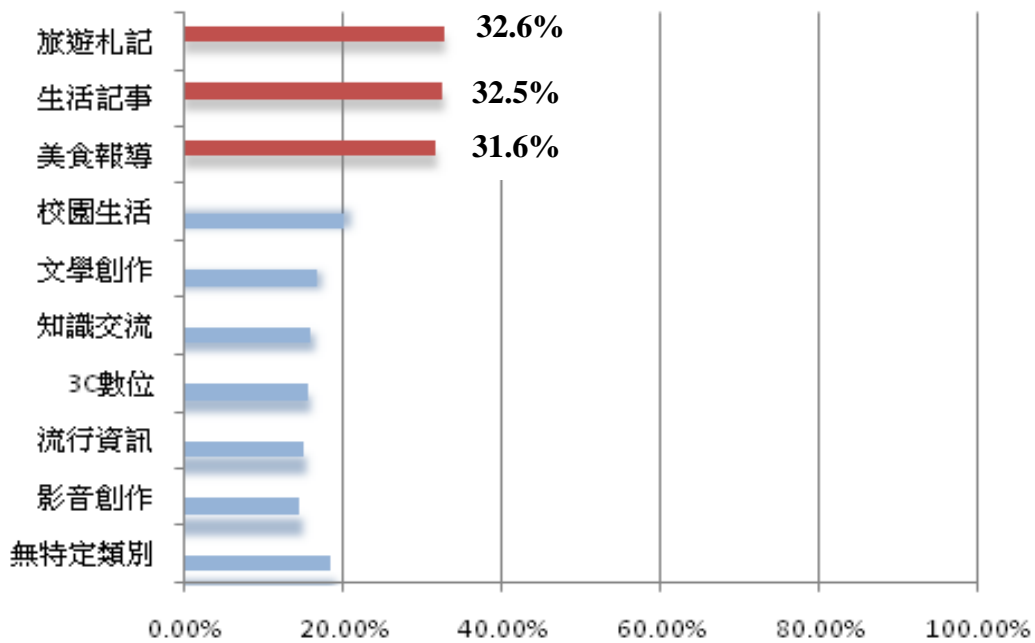


圖 2-4 部落格瀏覽傾向

資料來源：創市際市場研究顧問公司(2007)

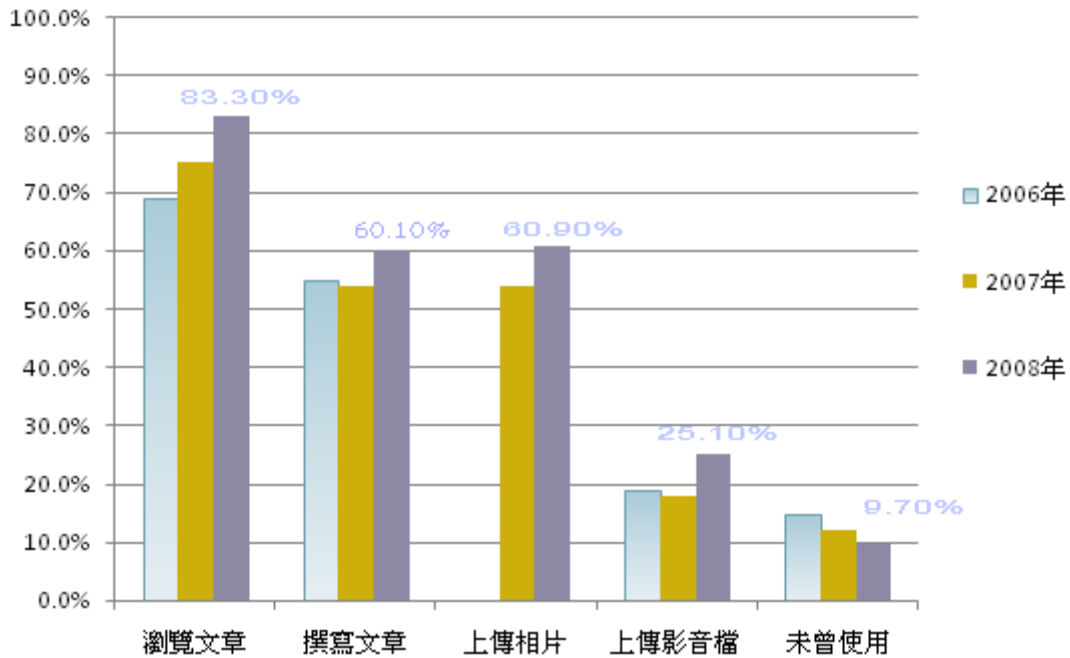


圖 2-5 部落格使用行為

資料來源：引自詹超宇(2008)

台灣部落格的成熟雖不及美國，台灣在部落格在發展和習慣也與美國不同(劉楚慧，2007)。廠商將部落格當成另一種行銷管道(Yet Another Marketing Outlet, YAMO)，透過部落格索引與搜尋公司 Technorati 的部落格追蹤系統，了解某一部落格的連結的頻率與流量，找到擁有較多瀏覽者的部落客(文案高手)合作，將公司的訊息巧妙地轉換成部落格文章的行式(Jeremy Wright 著，洪慧芳譯，2006)。

部落格平台上的分類儘管眾多，但其中的「旅遊資訊」是網友最想在部落格上知道的資訊；會花時間瀏覽部落格的網友，偏向瀏覽旅遊札記類的內容，可見休閒旅遊類相關部落格是網友較為關注的部落格分類別，然而撰寫文章之部落客也不為少數，因此，本研究以旅遊類別的部落客為研究。

第二節 科技接受模式

科技接受模式 (Technology Acceptance Model, TAM) 理論係由 Davis(1989)所提出，其目的為解釋及預測使用者對科技資訊的使用行為，該理論依據 Fishbein & Ajzen(1975)的理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)為基礎，進一步發展出 TAM 模式。為詳述科技接受模式，茲將按照理論發展順序說明：理性行為理論(TRA)、計畫行為理論(TPB)、科技接受模式(TAM)。

一、理性行為理論

先前的研究已有使用行為意向模型或行為決策理論來解釋資訊系統的使用(Davis, 1989; Agarwal & Prasad, 1997)，其結果進一步顯示行為意向與實際行為成顯著且正向相關。在過去十年，理性行為理論(TRA)早已成為被廣泛接受並可探究個人行為的模型(Fishbein & Ajzen, 1975)。

理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)乃源自社會心理學，為 Fishbein & Ajzen 在 1975 年所提出，此理論不僅被研究者用來調查人類的行為(Conner et al., 2001; Buttle & Bok, 1996)，亦在文獻中發現可預測各種社會行為的支持(Sheppard et al., 1988; van den Putte, 1991)。根據 TRA，其假設個人之實際行為(Actual Use)係受到行為意向(Behavior Intention)影響，而行為意向則取決於個人對此行為之行為態度(Attitude Toward Behavior)與主觀規範(Subject Norm)所影響。此理論模式如圖 2-6 所示。

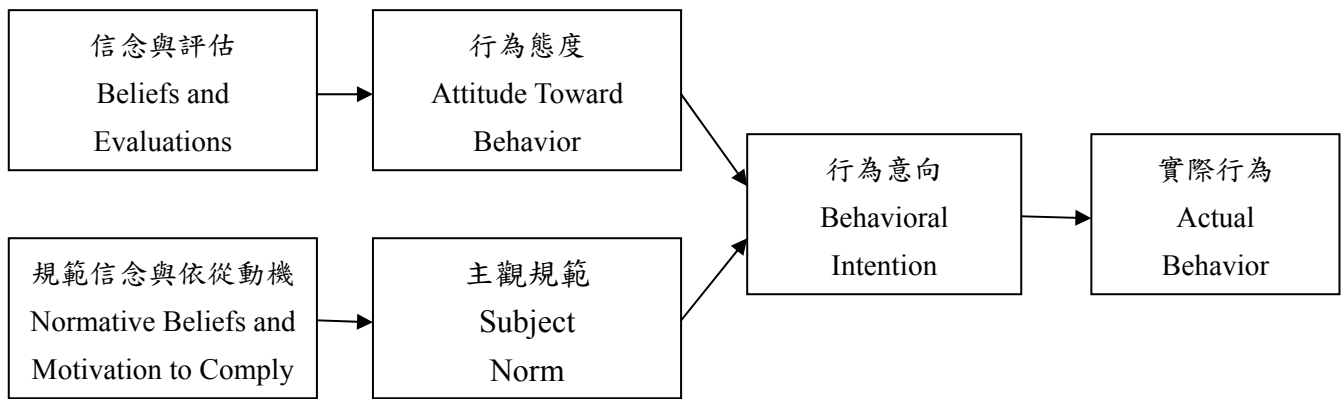


圖 2-6 理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)

資料來源：M. Fishbein and I. Ajzen (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass. Don Mills, Ontario: Addison-Wesley Pub.Co.

Fishbein & Ajzen(1975)對 TRA 理論中各構念之定義如下：

(一) 行為意向

係指個人從事某行為的意向強度。要預測個人是否會去執行某一行為，就必須了解他對某行為之行為意向，而行為意向和實際行為之間有著強烈並直接的關係，因此在衡量實際行為時，是以行為意向替代，稱之為意向模式(Intention Model)。

(二) 行為態度

係指個人對於執行某種行為所感受之正向或負向的評價。個人對於某種行為的態度，會受到在執行某種行為時所產生之行為信念(Behavior Beliefs)及結果評估(Outcome Evaluation)影響。行為信念即個人預期執行該行為會產生某種結果之意念；結果評估即個人對於該項結果之價值回應。

(三) 主觀規範

指個人認知到對其重要的人或群體對於是否該執行某項行為的期望，受到規範信念(Normative Belief)與依從動機(Motivation Comply)影響。規範信念即社會環境對個人行為意向的影響，也就是個人相信大部分的人皆認為他應該改採用某項行為；依從動機則指個人對於他人或團體意見之依從程度。

TRA 雖然具有很好的解釋能力(Tesser & Shaffer, 1990)，但是沒有指定特定之信念與行為，因此在新的情境脈絡使用理性行為理論(TRA)，研究者必須重新瞭解該特定情境以及信念，其過程較為複雜(Davis et al., 1989)。

二、計畫行為理論

計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)之發展，係 Ajzen 於 1985 年根據先前所提出之理性行為理論(TRA)為基礎衍伸而來。其目的與理性行為理論相同，皆是用來解釋及預測不同狀態下人類的行為。目前計畫行為理論(TPB)已被證明可成功預測與解釋人類行為，並且可應用於各種情境中(Davis et al., 1989；Chechen et al., 2007)。

根據 Fishbein & Ajzen(1975)的 TRA 理論，當中指出個人的實際行為主要受到行為意向所影響，而行為態度與主觀規範則共同影響行為意向。儘管 TRA 對行為皆有好的預測力及解釋力，但卻忽略了在個人行為上所需配合的個人能力與條件，所以 Ajzen(1988)認為，行為不僅僅只取決於行為態度(Attitude Toward Behavior)及主觀規範(Subject Norm)的影響，亦會受個人對於某行為的自我意志控制(Volition Control)所影響，因此在原有影響行為意向之「行為態度」及「主觀規範」之外，加入了第三個變項「認知行為控制(Perceived Behavioral Control)」，以發展出計畫行為理論。此理論模式如圖 2-7 所示。

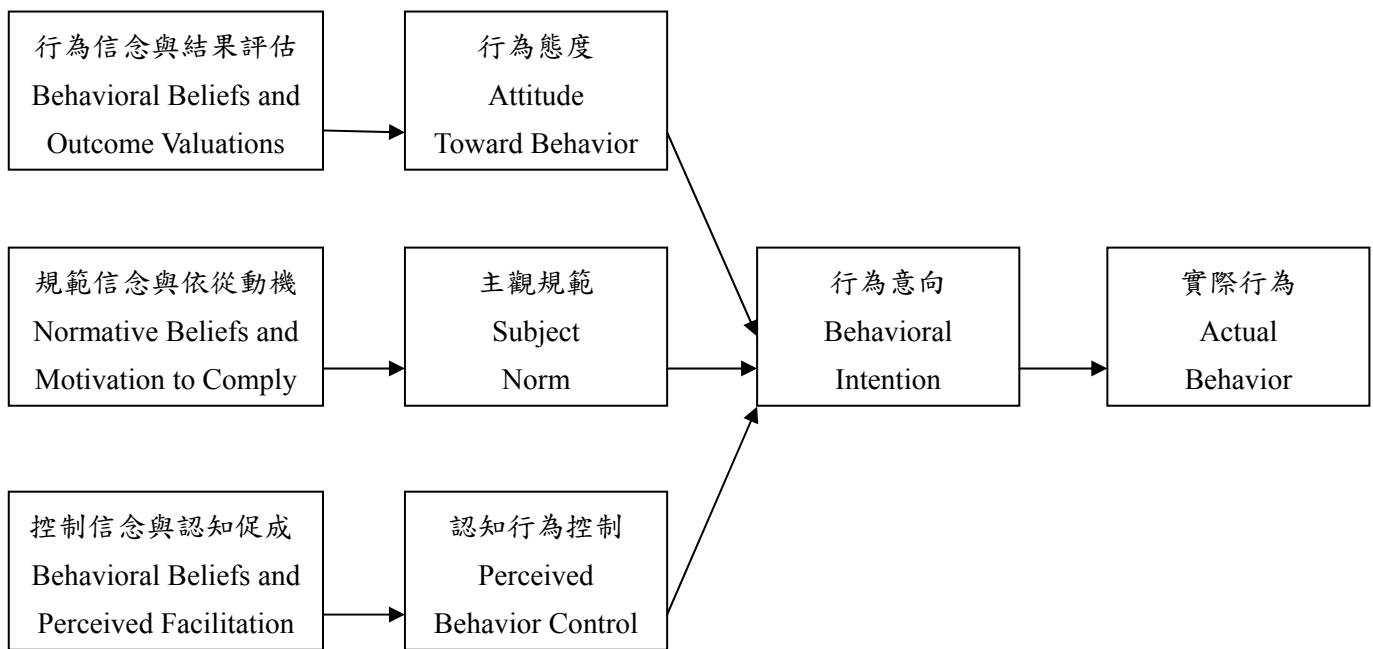


圖 2-7 計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)

資料來源：I. Ajzen(1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen(1991)對行為意向、行為態度、認知行為控制、控制信念與知覺促進之定義如下：

(一) 行為意向

是指個人願意從事某些行為的強度(Ajzen,1991)。也就是個人對於某特定行為的採行意願越高，個人從事該行為的機率就越高。

(二) 行為態度

係指個人對於某特定行為所抱持之正負向之評價(Fishbein & Ajzen, 1975; Chechen et al., 2007)。Fishbein & Ajzen(1977)並指出用態度揣測行為必須是針對行為之態度而不是對目標之態度，也就是當個人對某行所持有的態度越正向時，則從事該行為的意願就會越高，因此，可藉由個體對行為之態度，進而推測在執行該行為的意向。

(三) 認知行為控制

係指個人認為其可以自行控制行為執行之程度。假使一個人認為自己具備執行某行為之能力或者擁有執行某行為的資源和機會越多的時

候，相對地，他對於執行某行為的認知控制則會愈強。相反地，當一個人缺乏技術、能力、時間、資源或機會時，對於去執行某行為之行為意向則會愈弱(Ajzen, 1985)。

(四) 控制信念

指個人對於採行行為所需要的機會與資源的控制程度。這些信念當中，某些部分可能會以過往經驗為基礎，同時也可能受二手資訊或來自朋友的經驗所影響。

(五) 認知促成

指個人認為所需的機會及資源對於採行某行為之重要程度。

簡而言之，TPB 認為該行為的態度、行為的主觀規範、及認知行為控制等三項因素可以共同地決定一個人的行為意向。

三、科技接受模式

科技接受模式是由 Davis et al. (1989)根據理性行為理論為基礎，結合先前有關個人接受科技的認知與情感因素之研究，與配合資訊系統使用之情境，提出科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM)。此理論目的在於簡化理性行為理論(TRA)，探究出一個有效的行為模式，以解釋與預測使用者對新資訊科技的接受度。

科技接受模式承接理性行為理論的精神，其認為態度(Attitude)與主觀規範(Subject Normative)將影響使用者的行為意向(Behavior Intention)，再藉由行為意向影響個人最後的實際使用行為(Actual Use)。然而，與理性為理論不同的地方在於，科技接受模式並未將主觀規範列入模型當中。在 TAM 模式，Davis et al. (1989)提出兩個影響態度之信念，亦是關鍵中介因素：認知有用性(Perceived Usefulness)與認知易用性(Perceived Ease of Use)，此兩信念為影響使用接受新科技的外在因素，理論模式如圖 2-8 所示。

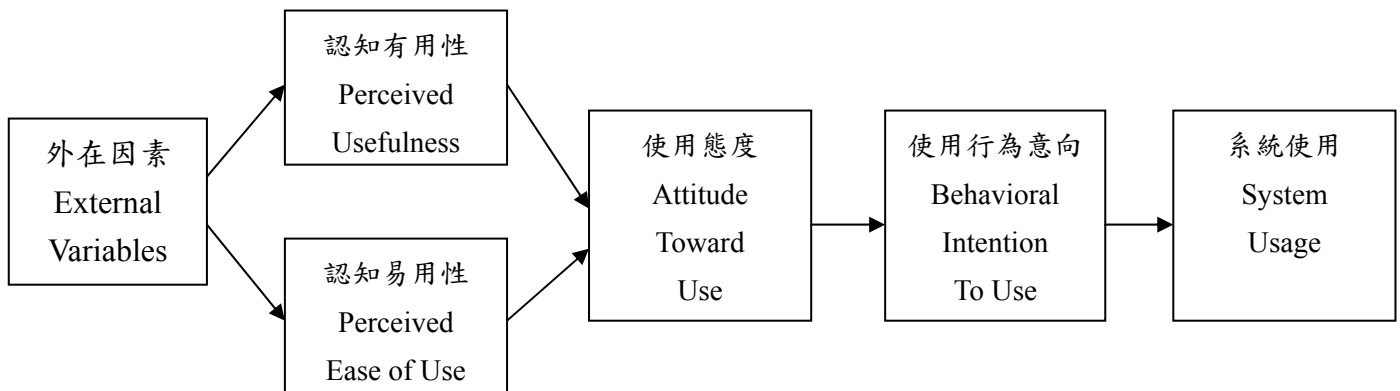


圖 2-8 科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM)

資料來源：F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*,35(8), 982-1003.

根據 Davis et al. (1989)定義 PU 與 PEOU 兩關鍵影響因素，及其他各構念茲分述如下：

(一) 認知有用性

指個人相信採用某種特定的資訊系統，將有助於增進他/她的工作績效之程度(如完成任務所需耗費的時間或提供適時的資訊)。個人認知系統的有用程度越高，則採用該系統的態度會越正向。

(二) 認知易用性

指個人相信使用某種特定系統所不需付出努力的程度。個人認知到系統越容易學習使用，則採用系統的態度會越正向。

(三) 使用態度

指個人對於使用科技系統之態度會同時受認知有用性(PU)與認知易用性(PEOU)所影響；當個人認為該系統的有用性及易用性越強，則對該系統之態度會越趨正向。

(四) 行為意向

行為意向係影響個人是否採用某特定科技系統的決定因素，TRA 認為行為意向是受到態度所影響，TAM 與之不同的地方在於，其假設

個人行為意向除了受態度的影響外，還取決於個人的認知有用性 (PU)，因為當個人認知到使用該科技系統將有助增加工作績效，而好的工作績效亦能獲得獎酬，故此種正向結果的評估會導致個人達到該結果之意向。

(五) 外在因素

外在因素指其他可能會影響使用者認知有用性與認知易用性之外部變數，諸如使用者的個人變項、科技系統的特性以及環境變項等，這些外部變數皆會透過認知有用及認知易用來影響使用者認知信念 (Davis & Venkatesh, 1996; Igbaria et al., 1995; Szajna, 1996)。

四、小結

在科技接受模式相關的研究領域中，TAM Model 已經被許多的實證研究用來作為模式構建的理論基礎，並且累積了相當大量之實證支持之優點 (Hu, Chau, Sheng, & Tam, 1999)。本研究探討的主題為部落格，其具有資訊系統的內涵，另外部落客接受使用部落格為非強迫性的行為，其可以自由選擇使用或不使用，因此，本研究以 TAM 為基礎，考量部落格之使用情境，根據文獻歸納出重要變項，並針對 Davis(1989)所提出的 TAM Model 加以延伸，期望能探究出一套適用於解釋與預測旅遊部落客(travel blogger)使用意向之模型。

第三節 認知有趣性

有趣性最初是 Lieberman(1977)所提出，Barnett(1991)接著繼續研究，其認為「有趣性(Playfulness)」有兩個定義：(1)主要著重在「有趣性」的特徵(Trait of Playfulness)，認為「有趣性」主要與個人的人格特質有關，這些特徵不會隨著情境而改變。一個人具備有有趣性的特質，則會比未具備有有趣性特質的人，在某些情境上有不同反應。(2) 強調「有趣性」的狀態(State of Playfulness)，認為「有趣性」是個人與環境互動所產生的，主要是個人在某一段時間的經歷或對熟悉的情節所產生的情感有關，而且會隨著時間、情境因素及互動狀態所影響。本研究主要探討部落格本身所具備的娛樂特性會對使用者的使用意向產生影響，屬於使用者使用部落格後所產生的有趣性，因此，研究焦點於有趣性狀態的研究。

Davis et al. (1992)以動機理論(Motivation Theory)來討論人們對於科技接受的行為。外在動機(Extrinsic Motivation)是指個人從事活動，是因為可以幫助得到額外有價值的結果，無關活動本身的內容；內在動機則是指個人對活動感到興趣、能獲得滿足，並無外力推動。Davis et al. (1992)認為認知有用屬於外在動機，並提出內在動機「認知愉悅性(Perceived Enjoyment)」，定義認知愉悅為「使用電腦的活動就本身而言就是愉悅，無關任何可預測的執行結果」。對此，Moon & Kim(2001)更廣泛地定義出認知有趣性(Perceived Playfulness)，主張認知有趣性為個人的內在信念，可用來解釋個人的內部動機行為，對有趣性的定義為「來自於個人環境經驗的內在信仰或驅力，這個內在信仰是由個人使用網際網路的主觀經驗所組成，因此個人如果有較正面的網際網路有趣性信仰，那麼他在網際網路上互動的情況也會比低有趣性者更正面」。Moon & Kim(2001)定義認知有趣性的三個構面，專注程度、好奇心與愉悅，其分別敘述如下：

(一)專注程度(Concentration)

即使用者認知到他的注意力集中在與網際網路的互動上。

(二)好奇心(Curiosity)

即使用者在整個互動過程中是充滿好奇的。

(三)愉悅(Enjoyment)

即使用者發現互動過程本質上是令人愉悅及有趣的。

Heijden & Verhagen(2004)的研究中顯示認知愉悅性正向影響使用入口網站的態度與意圖。李昆諭(2006)以「認知有趣性」擴展 TAM 為基礎，解釋與預測網路使用者使用部落格之使用行為，研究結果發現對部落格網站的專注程度、好奇心、愉悅會影響使用意向，而對部落格的愉悅會影響態度。基於上述文獻之整理，引申出「認知有趣性」為部落格的重要精神，因此本研究認為認知有趣性為影響部落客使用意向之重要因素。

第四節 知識分享因素

隨著網路科技的發展，愈來愈多人透過網際網路尋求與分享知識。網際網路促使一群具有相同興趣或專長的人得以聚集，進而形成一個虛擬社群並針對特定的議題進行知識的分享與交流，而 Web2.0 時代下的產物—部落格，即是這樣演變而來。Davenport & Prusak(1998)認為知識市場中的知識買賣雙方係在市場機制下進行知識交易，而有效的知識轉移，等於適當的傳達加上完全的知識吸收。這樣一來，諸如期望互惠福利、聲譽、利他主義及信任即可當成給予知識分享的獎勵(Hsu & Lin, 2008)。本研究所欲探討之旅遊部落客，其分享旅遊文章乃屬自願而非強迫，因此可視部落格為知識分享的管道(Hsu & Lin, 2008)。

一、聲譽

根據 Blau(1964)對社會交換理論(Social Exchange Theory)的定義，個人參與社會互動是基於預期能從中獲得某些社會獎勵，例如：他人的認同、社會地位、個人聲譽等。因此，對個人而言，聲譽是很重要的資產，可以用來在群體中取得與維持本身的地位(Jones et al. 1997)。Constant et al. (1996)的研究結果驗證了社會交換理論的假設，聲譽的增進是很強烈的動機影響個體參與網路活動的意願。Wasko & Faraj(2005)的研究結果亦顯示，預期獲得聲譽是很重要的動機，同時也會影響個人知識分享的價值高低與數量多寡。而過去的研究也顯示，當個人在社群中不斷的有效回答他人問題時，會因此感受到聲譽上的提升(Lakhani & Von Buren, 2003)。

二、利他主義

利他主義(altruism)在不同的研究中其定義不盡相同，但一般而言利他主義被認為是個人對群體的利益做出貢獻。Wasko & Faraj(2000)指出，當個人在網路上分享知識時，會藉由展現本身的利他行為而獲得滿足。過去的研究也指出，利他行為發生在當個人沒有預期任何回報的情況下，幫助

他人而取得內心的滿足(Krebs, 1975; Smith, 1981)。Schroeder et al. (1995)也認為自動分享知識，不求任何形式回報這樣的行為屬於利他行為。因此，當個人在解決他人的問題中獲得樂趣時，其利他主義越強烈者，則越願意分享並貢獻經驗與知識。

三、信任

關於「信任」有許多學者提出定義，但其中都有所差異，甚至有學者選擇不對信任下定義(Mcknight & Chervany, 2001)。在 Mayer et al. (1995)的組織信任整合模型中，指出信任是由一連串可信任的信仰所產生的。這些信仰主要源於第一部分為根據被信任者的能力(ability)、正直(integrity)以及善意(benevolence)所產生，另一個部分則是信任者自我的信任傾向所引發的。能力：即個人所擁有的技術與能力，使其在特定領域中具有影響力；正直：指信任者相信被信任者會堅持原則的程度，而這些原則須為信任者可接受的；善意：指的是被信任者被認為會對信任者做出有益的行為，但不是基於利己的動機；信任傾向即信任者本身的個人特質。當關係具有高度信任時，人們一般來說更情願從事社會交換與合作互動(Nahapiet & Ghoshal 1998)。

部落客提供自己的經驗分享於部落格上，付出本身的精神、精力與時間，依據社會交換理論，付出會期望得到回報，故部落客在分享文章的同時也會期望獲得回報。當部落客發表的內容豐富，讓網友或是其他部落客得知，多數人會認為該部落客的旅遊經驗相當豐富，並會給予某些程度上的肯定，進一步提高部落客聲譽。再者，部落客在貢獻本身旅遊經驗方面的知識，讓需要這些知識的人進行蒐集，方便整理欲去遊覽景點的行前筆記，進而讓許多人都受益。另外，林克震(2005)認為部落格的彙整、鏈結、回響、引用等功能皆是用來促進信任的方式。因此，以分享為出發點的部落格，信任是其必備的根本基礎。根據上述文獻之整理，本研究提出「知識分享因素」來對部落客使用意向進行探討。

第五節 社會影響因素

部落格起初之目的係提供網路使用者與朋友分享經驗與資訊的平台，但當身邊周遭的朋友或認識的人被定義為「部落客」時，人們認同此身分並加入成為部落客的慾望會愈強烈(Ma et al., 2006)，換句話說，當人們參與某項社會制度時，他們會認同或認為自己在其中所扮演的角色。Tajfel & Turner(1985)所提出的社會認定理論也指出，個人會依據一些特性，如情感、年齡、性別、文化和其他因素將自己和他人分類成不同群體。社會心理學所提到的「社會影響」即團體或個人以外在的社會力量因素，對個體的態度或行為所造成的影響(侯玉波、游恆山，2003)。Hsu & Lu(2004)的研究中發現，社會規範是一個重要且會影響個人線上遊戲使用的因素，社會規範在這所指的就是 TRA 的主觀規範。有鑒於此，本研究所欲探討之旅遊部落格，在網路上形成的群體可視為虛擬網路社群，而部落客願意在部落格上進行旅遊類文章發表，也可解釋為部落客認定或認同自己所發表之文章屬於旅遊類別內的一員，故本研究提出「主觀規範」以及由社會認同理論援引而來的「社群認同」概念為兩個影響部落客使用部落格之重要變數。

一、主觀規範

Fishbein & Ajzen(1975)提出的理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)中，認為行為意向受個人對該行為所持有的「態度」與「主觀規範」的影響，其中「主觀規範」代表個人認知他所重視的人對其是否選擇從事特定行為的看法。主觀規範包含兩種基本信念：(1)「規範信念」係指重要他人或重要團體對個人採取特定行為所抱持的看法，以及生活中與特定行為有關的重要規則等；(2)「依從動機」係指個人順從重要他人或重要團體規範信念的動機或意願。爾後，Ajzen(1985)延伸 TRA 成為計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)，亦延續「主觀規範」會正向影響「行為意向」的看法。Davis et al. (1989)雖然為了形成一般化理論以解釋使用者接受新資訊科技的個人認知行為，進而將 TRA 簡化成為科技接受模型

(TAM)，並忽略主觀規範之影響。然而，後續學者還是持續發現主觀規範對於行為意向均有正向顯著的影響。

Karahanna et al. (1999)以理性行為理論(TRA)為理論基礎，探討 Windows 3.1 的作業系統使用者在系統尚未開始使用時「建置系統的意願」，與在建置後「持續使用系統的意願」，研究結果顯示，在尚未使用系統時主要由「主觀規範」影響其「行為意向」。Bhattacharjee(2000)利用 Taylor & Todd(1995a)之解構計畫行為理論為理論基礎，探討使用者接受電子商務服務的相關因素，以電子商務服務中的電子仲介(Electronic Brokerage, e-brokerage)使用者為研究樣本。研究結果顯示「行為態度」、「主觀規範」與「認知行為控制」都顯著的影響使用者採用電子仲介服務系統。其中，「主觀規範」是預測使用者接受電子商務服務的重要因素之一。Venkatesh & Morris(2000)以科技接受模型(TAM)為理論基礎，加入主觀規範以及性別與使用經驗的干擾，研究此變項對 TAM 的影響，探討不同性別的員工在工作場所中採取和持續使用資訊科技的影響因素，研究結果確定主觀規範與行為意向間的影響關係確實存在。Venkatesh & Davis(2000)所提出的 TAM2 亦為 TAM Model 之擴展，其中社會影響過程中的「主觀規範」因素作為影響使用者採用科技的行為意向。根據上述文獻的整理，本研究認為「主觀規範」是影響部落客使用意向的重要因素。

二、社會認同理論

社會認同理論是由 Tajfel & Turner(1979)所提出，主張人們在簡單的類別情境中，將根據認知的團體內/團體外之相似性而致力於社會性的比較過程，以積極地尋找團體內的明確特徵並獲取正向的自我評價或自尊(Tajfel, 1981; Tajfel & Turner, 1985)。此理論指出人們會根據社交群體(groups)或類別(categories)指稱自己與他人為團體中的成員(members)，意即個人認為他/她是團體及社群中的一份子，具有某種程度的歸屬感。Bagozzi(2000)認為達成社會認同的團體成員須具有三個要素：認知要素—成員的自我意識、

情感要素—附屬或歸屬的感受與評價成分—存在於集體的自尊中。

認知層面而言，社會認同是一種歸類(categorization)的過程，個人形成虛擬社群成員的自我意識，包括對其他成員的相似感(similarities)，以及對非成員的相異感(dissimilarities) (Ashforth & Mael, 1989)。情感層面而言，社會認同意指對團體的情感涉入，而學者們歸類為附屬性(attachment)或情感性承諾 (Bagozzi & Dholakia, 2002; Ellemers et al., 1999)。評價性社會認同則被定義為歸屬社群對自我價值的評估(Dholakia et al., 2004)。

Fulk(1993)指出社會影響在個人對使用新技術的態度將取決於團體的吸引力。人們使用不同類型的媒體旨在滿足如獲取資訊、得到娛樂、與他人產生社交互動、以及進一步洞悉自我身分認定(personal identity) (Flanagin & Metzger, 2001)。Bagozzi & Dholakia(2002)的模式假設三種團體層次的影響因子驅動虛擬社群的參與：順從(compliance) (他人期望的規範性影響)、內化(internalization) (與團體內其他成員目標一致)、以及認同(identification) (遵照團體定義的自我概念)。結果發現內化與認同對參與影響顯著。

然而，根據社會認同理論指出，當背景轉移至組織內，個人將自己歸類於某一群體的過程有助對組織環境做區別及排列(Hogg, 2000; Hogg & Terry, 2000)。根據 Ashforth & Mael(1989)以及其他學者的說法(Bartel, 2001; Dutton et al., 1994; Mael & Ashforth, 1992)，當個人對某組織產生認同的時候，個人會是自己為構成該團體的一員，且彼此間的命運是有相關的。這種聯繫的情感讓成員間降低被利用的恐懼，增加彼此的信任和同理心(Kramer, 1993)。Organ(1988)也指出這樣的情感聯繫會有利於個人從事利社會行為(prosocial behavior)。根據以上的文獻，以及諸多學者的研究，Kramer(1993)作出以下結論，當人們對組織的認同度高時，他們會傾向於和這個組織內的人共事。社群認同的概念源自於社會認同，當個人對某群體或組織的認同高時，會更致力於對某群體或組織做出貢獻；認同度越高，將會更

有利於利社會行為的發生。因此，本研究提出「社群認同」作為影響部落客使用意向之變數。

第三章 研究方法

第一節 研究架構與假說

一、研究架構

本研究目的係在探討影響部落客使用意向之因素，援引科技接受模式為本研究理論基礎，並透過相關文獻的整理與探討，歸納出本研究模型的六項主要構面：「科技接受因素」、「知識分享因素」、「社會影響因素」、「系統特性」、「使用態度」、「使用意向」，其中「科技接受因素」可分為「認知有用性」、「認知易用性」及「認知有趣性」三項變項，「知識分享因素」包括「聲譽」、「利他主義」與「信任」三項變項；「社會影響因素」則分為「主觀規範」、「社群認同」，「系統特性」則納入「交流性」及「分享性」。本研究之研究架構如圖 3-1 所示。

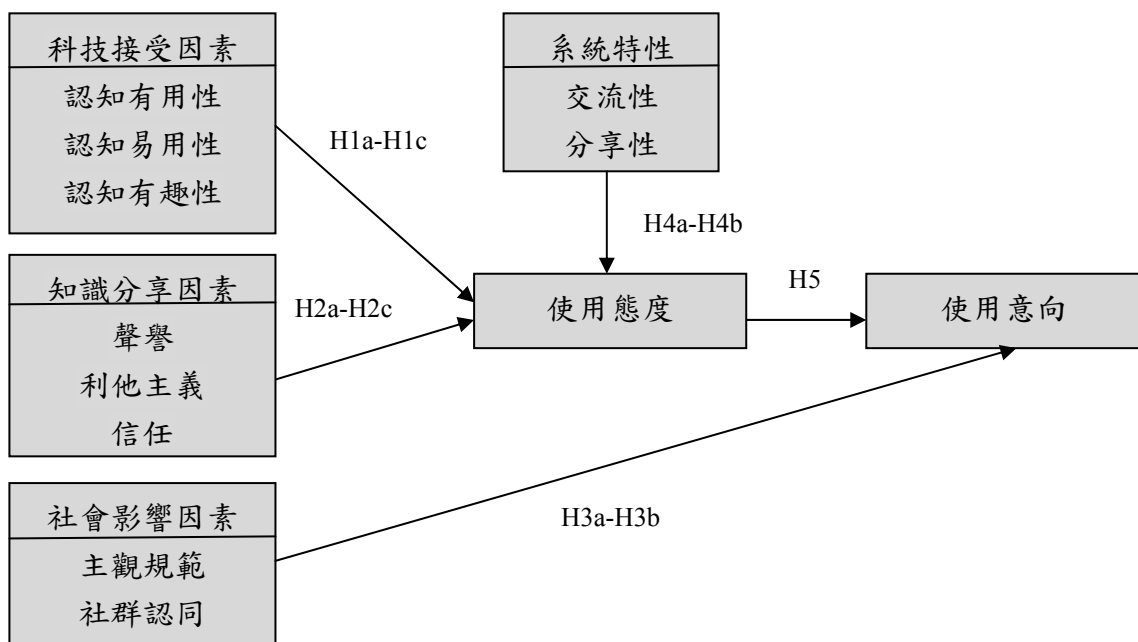


圖 3-1 本研究架構

Davis(1989)認為，在科技接受模式中，使用者對於系統的採用決定於行為意向，在其他科技接受模式的相關研究(Morris & Dillon, 1997; Wu & Wang, 2005)中亦指出，經學者的研究證實，透過行為意向可有效預測使用者的實際使用行為。故本研究透過針對「行為意向」之研究，用以了解部落客使用部落格之因素。

二、研究假說

根據第二章的文獻整理，以及本研究所發展出的研究架構，提出本研究的研究假說。

根據 Davis et al. (1989)所提出的 TAM 中指出，認為「認知有用性」與「認知易用性」這兩項信念為個人接受科技的主要決定因素，而認知有用性與認知易用性會正向的影響態度，不少學者相繼於後續的研究中確認 TAM 的有效性，驗證使用者對科技的認知有用性與認知易用性確實會影響其對資訊科技的使用態度(Morris & Dillon, 1997; Lin & Lu, 2000; Mathieson et al., 2001; Moon & Kim, 2001; Hsu & Lu, 2004; Lou et al., 2000)。此外，網路使用者很可能會因為從系統互動的過程中產生樂趣及愉悅而參與部落格的使用。Moon & Kim(2001) 的研究中發現認知有趣性對使用態度有顯著正向的影響。因此，本研究提出的假說如下：

H1a：認知有用性會正向影響使用態度。

H1b：認知易用性會正向影響使用態度。

H1c：認知有趣性會正向影響使用態度。

根據社會交換理論，個人在進行社會交換行為時，會期望有無形的回報(Blau, 1964)，Jones et al. (1997) 指出，聲譽是個人在同儕間建立和維持地位的重要資產；若個人能藉由知識分享活動提升個人聲譽，將會激勵個

人參與分享。根據上述，個人會期望相對應的回報，而聲譽是很重要的激勵因子，因此本研究提出的假說如下：

H2a：聲譽會正向影響使用態度。

Chattopadhyay(1999)將利他主義定義為「耗費個人成本而使他人獲益的行為」利他主義即一種利社會行為，在 Haruvy et al. (2003)研究中指出，比起協助收費軟體發展，個人更樂意協助開放軟體的發展。過去文獻也認為人格特質中利他特性強烈者會更樂於奉獻自己，幫助他人，而部落客分享文章於部落格的行為，正是這樣的行為。因此本研究提出的假說如下：

H2b：利他主義會正向影響使用態度。

過去的研究(Gulati, 1995; Granovetter, 1985; Nahapiet & Ghoshal, 1998)指出，信任關係是由社會互動發展而來，且社會互動連結可激勵信任和認知可靠性。當人們花費愈多時間與他人互動、交流時，往往認為對方是友善，且能夠顧慮自己感受，並且值得信賴與依賴的，然而部落格對過去的使用者而言是一種新興的網路交流媒介，有別於傳統文本紀錄。林克寰(2005)認為「信任」是部落格的核心精神，當部落格的文章內容真正被讀者所信任之後，部落客才得以真正存在，突顯出信任對部落客的重要性。因此本研究提出的假說如下：

H2c：信任會正向影響使用態度。

「主觀規範」在理性理論(TRA)和計畫行為理論(TPB)中都證實會影響使用者的行為意向，雖然 Davis et al. (1989)延伸 TRA 形成科技接受模型(TAM)，但是為了將 TAM 形成一般化的理論，而將主觀規範這個社會影響因素從 TAM 中刪除，但是有不少的實徵性研究中發現，主觀規範會正

面地影響個人對於 IT 的使用。TAM2 為 TAM 的擴展(Venkatesh & Davis, 2000)，其中加入社會影響因子，認為行為的意向會正向受到主觀規範所影響；Venkatesh et al. (2003)對先前的行為研究作深入探討，發現各個模型在不同範疇中各自具解釋力，於是把模型做整合，提出「整合性科技接受模 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT)」，其中的「社會影響」構面即包含主觀規範，並且會影響使用者行為意向。因此本研究提出的假說如下：

H3a：部落客感受到的主觀規範程度越高，使用意向會越高。

當人們認為自己屬於這一群人，也就是認知自己和這群人是共同體，對這群人會產生強烈的歸屬情感，且會以身為一份子為榮時，無論是主動分享或被要求分享，都將更願意分享自己所擁有的知識或資訊給他人 (Nahapiet & Ghoshal, 1998; Chiu et al. 2006)。同樣地，部落客對其部落格所屬的旅遊類別認同感高，也就越有分享之意向。因此本研究提出的假說如下：

H3b：部落客感受到的社群認同程度越高，使用意向會越高。

在許多部落格的相關研究中，「交流性」和「分享性」均被列為部落格的重要特性性(Ma et al., 2006; Barsaran, 2003; Nardi et al., 2004; Paquet, 2002; Kathy, 2004)。Doring & Gundolf(2006)也認為交流性及分享性是部落格中很重要的特性，可增加人與人之間的經驗互換且為個人的知識開創新的領域，並讓使用者感到滿意。依據推論，本研究提出的假說如下：

H4a：交流性會正向影響使用態度。

H4b：分享性會正向影響使用態度。

根據 Fishbein & Ajzen(1975)所提出之理性行為理論、Ajzen(1985)所提出之計劃行為理論及 Davis(1986)所提出之科技接受行為理論得知，使用者對於資訊科技的使用態度對使用意圖的影響是很重要的。過去許多和科技接受有關的研究都證實態度對使用意圖的影響(Fishbein & Ajzen, 1975；Davis et al., 1989；Taylor & Todd, 1995；Wixom & Todd, 2005)。Karahanna et al. (1999)的研究發現態度對資訊系統的持續使用行為意願有正向的影響，Shaoyi et al. (1999)則於調查虛擬銀行使用者之使用意圖時，發現使用者的態度會影響其使用意圖。因此本研究提出的假說如下：

H5：使用態度會正向影響使用意向。

綜合上述，彙整本研究的研究假說如表 3-1。

表 3-1 本研究之研究假說

編號	假說
H1a	認知有用性會正向影響使用態度。
H1b	認知易用性會正向影響使用態度。
H1c	認知有趣性會正向影響使用態度。
H2a	聲譽會正向影響使用態度。
H2b	利他主義會正向影響使用態度。
H2c	信任會正向影響使用態度。
H3a	部落客感受到的主觀規範程度越高，使用意向會越高。
H3b	部落客感受到的社群認同程度越高，使用意向會越高。
H4a	交流性會正向影響使用態度。
H4b	分享性會正向影響使用態度。
H5	使用態度會正向影響使用意向。

第二節 變數的操作性定義與衡量

本研究的變數包括「科技接受因素」中的「認知有用性」、「認知易用性」及「認知有趣性」三項變項，「知識分享因素」中的「聲譽」、「利他主義」與「信任」三項變項，「社會影響因素」中的「主觀規範」、「社群認同」兩項變項，「系統特性」中的「交流性」、「分享性」兩項變項，「部落格使用態度」與「部落格使用意向」，合計共十二項變數。接著，參考學者對變數的定義，修改成適合本研究的操作性定義，據以發展本研究之衡量題項。問卷衡量題項均採用李克特(Likert Scale)五點尺度量表，5 代表非常同意，1 代表非常不同意。

一、認知有用性

Davis(1989)定義使用者主觀認為使用該科技系統會增進其工作績效的可能性。本研究參考其定義將認知有用性定義為「個人相信使用部落格能增進個人紀錄生活與交流分享的有用程度」。

表 3-2 認知有用性之操作化

衡量構面	衡量題項	文獻來源
認知有用性	1. 我覺得使用部落格能容易地達成我的旅遊記錄及分享。	Davis (1989)
	2. 我覺得使用部落格能有效地達成我的旅遊記錄及分享。	
	3. 我覺得使用部落格能迅速地達成我的旅遊記錄及分享。	
	4. 我覺得使用部落格可增加我對旅遊記錄的完整性。	

二、認知易用性

Davis(1989)定義認知易用性為使用者主觀認為該科技系統容易使用的程度。本研究參考其定義將認知易用性定義為「個人相信部落格容易使用之程度」。

表 3-3 認知易用性之操作化

衡量構面	衡量題項	文獻來源
認知易用性	1. 我覺得部落格的介面功能設計清楚能讓我容易理解與操作。	Davis (1989) ; Kim et al. (2005)
	2. 我覺得我不需耗費太多心力學習使用部落格所提供的功能。	
	3. 我覺得熟練地使用部落格對我而言是簡單的。	
	4. 總之，我覺得部落格所提供的功能是容易使用的。	

三、認知有趣性

本研究採用 Moon & Kim(2001)對於網路使用者的認知有趣的定義為使用者上網時，內在動機受到滿足的程度。本研究參考其定義將認知有趣性定義為「個人使用部落格時會感到愉悅之程度」。

表 3-4 認知有趣性之操作化

衡量構面	衡量題項	文獻來源
認知	1. 我覺得當我使用部落格時，我會感到開心。	Moon &
	2. 我覺得當我使用部落格時，我會感到有趣。	

有趣性	3. 我覺得當我使用部落格時，容易忘記時間的流逝。	Kim(2001)
	4. 總之，我覺得在使用部落格的過程是令人感覺愉悅的。	

四、聲譽

Jones et al. (1997)指出，聲譽是對個人性格、能力、可信度以及其他屬性的衡量。因此，本研究將聲譽的定義為「個人相信透過部落格分享能得到同儕間之聲譽的程度」。

表 3-5 聲譽之操作化

衡量構面	衡量題項	文獻來源
聲譽	1. 我覺得透過撰寫部落格，能贏得他人的尊敬。	Constant et al. (1996); Wasko & Faraj(2005)
	2. 我覺得透過撰寫部落格，能提高部落客的專業地位。	
	3. 我覺得透過撰寫部落格，能提升部落客在該領域的聲望。	

五、利他主義

Chattopadhyay(1999)指出，利他主義定義為「耗費個人成本而使他人獲益的行為」。本研究將利他主義定義為「個人願意幫助他人，不求回報之程度」。

表 3-6 利他主義之操作化

衡量構面	衡量題項	文獻來源
	1. 我喜歡幫助別人。	

利他主義	2. 撰寫文章與回應別人的部落格能有助於解決網友所遇到的問題。	Hsu & Lin (2008)
	3. 我享受透過部落格來幫助別人。	

六、信任

Mayer, Davis, & Schooram(1995)研究組織內的信任時，定義信任為「期待對方在沒有受到監督或控制的情況下，能夠完成某一重要的特定行為，而願意處於可能受到傷害的情境」。其認為受信方要具備值得信任的特徵：正直、善意和能力。本研究參考 Mayer et al. (1995)對信任衡量的三個構面，將其定義為「個人對部落格內容是否符合正直、善意和能力的心理感知的程度」。

表 3-7 信任之操作化

衡量構面	衡量題項	文獻來源
正直	1. 我覺得部落格內容(旅遊資訊)是可靠的。	Mayer et al. (1995)
善意	2. 我覺得部落客應會全力提供所知道的旅遊資訊。	
能力	3. 我覺得部落客應有足夠的能力(專業或技術)撰寫部落格。	

七、主觀規範

主觀規範即指一個人認知到其他人對其行使該行為的看法，也就是受社會壓力影響的程度。本研究參考 Venkatesh & Davis (2000)在延伸型科技模式中之定義將主觀規範定義為「個人認為自己受到重要的人或同儕團體所影響而使用部落格之程度」。

表 3-8 主觀規範之操作化

衡量	衡量題項	文獻來源
----	------	------

構面		
主觀 規範	1. 我週遭的朋友們經常使用部落格。	Venkatesh & Davis (2000)
	2. 我覺得對我重要的人或朋友認為我應該使用部落格。	
	3. 我周遭的朋友們會鼓勵支持我使用部落格。	

八、社群認同

Ashforth et al. (1989) 對社會認同定義為「個人對某一群人的接受度或是歸屬感」。本研究參考 Chiu et al. (2006)對認同所下的定義將社群認同定義為「個人對部落格社群的接受度與歸屬感」。

表 3-9 社群認同之操作化

衡量 構面	衡量題項	文獻來源
社群 認同	1. 我覺得自己對部落格社群有強烈的歸屬感。	Chiu et al. (2006); Hsu & Liu (2008)
	2. 我覺得自己對部落格社群有強烈的情感。	
	3. 我覺得撰寫部落格可增加我認識有相同興趣之其他部落客。	
	4. 我很驕傲能成為部落格社群的一員。	

九、交流性

林克寰(2003)認為交流性是部落格之間透過「靜態鏈結」、「引用」及「回應」等功能，進行資訊、想法交流互動的程度。本研究將交流性定義為「個人認知部落格能夠促進意見及想法交流的程度」。

表 3-10 交流性之操作化

衡量 構面	衡量題項	文獻來源
----------	------	------

交流性	<p>1. 我覺得部落格的功能可以促進和其他人意見及想法的交流。</p> <p>如：引用(Trackbacks)功能</p> <p>註：[引用]—將他人文章的連結引用至自己的部落格內。</p>	修改自 劉基欽 (2005)
	<p>2. 我覺得部落格的功能可以促進和其他人意見與想法的交流。</p> <p>如：回應(Comment) 功能</p> <p>註：[回應]—每一篇文章最後，所提供的留言功能。</p>	
	<p>3. 我覺得部落格的功能可以促進和其他人意見與想法的交流。</p> <p>如：RSS 功能</p> <p>註：[RSS]—用來「訂閱」部落格的功能，若有新文章會自動收到通知。</p>	
	<p>4. 我覺得部落格的功能可以促進和其他人意見與想法的交流。</p> <p>如：連結(Blogroll)功能</p> <p>註：[連結] — 其它人部落格的連結列表。</p>	

十、分享性

Nardi et al.(2004)認為分享性是指部落格提供了讓人們表達意見的一個空間，讓人們針對某事物提供評論和意見，而其所傳達出的是一種觀點(a point of view)，並非只是閒聊(chatter)，故能達到分享的效果。本研究參考Lee(2001)將分享性定義為「個人認知部落格能夠促進各種經驗分享的程
度」。

表 3-11 分享性之操作化

衡量構面	衡量題項	文獻來源
分享性	1. 我覺得部落格的網友及好友們，可透過我的部落格分享從報章雜誌、電視或網路所獲取與旅遊相關的知識。	修改自 Lee(2001)
	2. 我覺得部落格的網友及好友們，可透過我的部落格分享彼此成功與失敗的旅遊故事。	
	3. 我覺得部落格的網友及好友們，可透過我的部落格分享在旅遊過程中所獲得的各種經驗。	
	4. 我會透過部落格進行經驗的分享。	

十一、使用態度

根據 Davis et al. (1989)所提出的 TAM 對態度的定義，意指個人從事某項行為的正面或負面的感覺，例如：喜好、厭惡，在本研究主要是探討部落格的使用態度。本研究參考 Venkatesh et al.(2003)將部落格使用態度定義為「個人使用部落格的整體好壞感受之程度」。

表 3-12 部落格使用態度之操作化

衡量構面	衡量題項	文獻來源
使用態度	1.我樂於使用部落格。	Venkatesh et al. (2003)
	2.我會給予部落格正向的評價。	
	3. 我覺得使用部落格是一個很好的想法。	

十二、使用意向

根據 Davis et al. (1989)所提出的 TAM 對行為意向(Behavior Intention, BI)的定義，意指個人從事某項行為意願的強度，在本研究主要是探討部落格採用的意向，因此，本研究根據 Venkatesh et al. (2003)所提出之使用意向衡量問項將其定義為「個人使用部落格意願之程度」。

表 3-13 部落格使用意向之操作化

衡量構面	衡量題項	文獻來源
使用意向	1.我會想要使用部落格來蒐集、發佈資訊。	Venkatesh et al. (2003)
	2.我會想要推薦其他人也使用部落格。	
	3.我覺得我在未來三個月內仍然會繼續使用部落格。	

第三節 研究設計

一、研究對象

旅行需要親身體驗才有意義，藉著經驗豐富的前人所撰寫的旅行遊記，會成為旅行者重要的資訊來源。故本研究係以「曾經發表過旅遊網誌文章之部落客」為調查對象，並邀請部落格觀察(<http://look.urs.tw/>)網站內之旅遊類別的部落客(Blogger)至指定網址填寫問卷。

二、問卷前測

本研究在發佈正式問卷前，為避免因語意不清影響受測者產生誤答現象，請餐管所教授針對問卷內容之題意、語句及內容做修改，以確定量表之效度檢驗。前測採用便利抽樣之方式，並邀請曾經發表過旅遊文章於部落格之使用者為樣本，初步共收得有效樣本 48 份，進行問卷之信度檢驗，藉以審視問卷內容，並依據受測者之建議進行修正，進而改善問卷品質，以達本問卷的內容效度。

三、資料蒐集

為了進行問卷的發放及回收，本研究使用 Google Docs 所提供的「網路問卷調查表」來進行正式問卷的設計，並以超連結方式將問卷網址散佈在網路空間，包括張貼訊息於 MSN 暱稱及國內知名 BBS 上的問卷板，為了增加樣本回收本研究提供獎金抽獎，以增加受測者填答動機，提高回收率。

第四節 資料分析方法

本研究採用 SPSS 15.0 統計軟體及 AMOS 7.0 結構方程式模式分析軟體為分析工具，使用的分析方法有：

一、敘述性統計分析

針對本研究發放之有效問卷，利用敘述統計來說明樣本資料的結構，包括次數分配及百分比等數據，用以了解受訪者的基本資料(如性別、年齡及教育程度等)和部落格相關使用經驗等資料之分佈況。

二、信度與效度分析

信度是指測量資料的可靠性，即一個測量工具在測量某持久性心理特質(態度)的「一致性」或「穩定性」(張紹勳，2005)。為確認本研究問卷各構念之一致性及可靠性，本研究針對各個構念進行信度分析，採用 Cronbach's α 係數來檢驗所得結果的信度，並以組合信度(Composite Reliability)及潛在變項的平均變異抽取量(Average Variance Extracted)來評估內部一致性。各個變數的信度相關係數皆大於 0.7 的可接受範圍內，代表問卷內容各項目內容的結果越趨於一致，亦即問卷的信度越高；當 α 係數低於 0.35 時，屬於低信度，代表問卷並不適用(Nunnally, 1978)。

效度是指測量結果的正確性，測量工具效度愈高，表示該測驗結果愈能顯現其所欲測量對象的真正特徵。效度可分為內容效度、效標關聯效度及建構效度。本研究採用內容效度及建構效度來驗證問卷效度，內容效度是採取與專家學者做討論的方式，建構效度則透過 AMOS 7.0 結構方程式模式分析軟體，進行驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis)來提升本研究嚴謹度。

二、結構方程模式

(一) SEM 基本概念

結構方程模式(structural equation modeling, SEM)整合了「因素分析」(factor analysis)及「路徑分析」(path analysis)二種統計方法，可同時檢查兩個或兩個以上互相關連的相依關係。在進行檢定研究模式中各個構面之間的關係之前，確定獲得可接受的測量模式，通過信度與效度的檢驗，進行結構模式的分析，驗證研究假說的檢定。本研究進行 SEM 的程序上分為兩個階段：測量模式分析(measurement model)階段與結構模式分析(structural model)階段。

(二) 模型評鑑方法

本研究評估結構模式係透過不同之契合度指標(goodness-of-fit)的計算，來研判假設模型與實際觀察資料契合與否。倘若模型契合度不理想，即所提出之假設模型可能存在某些問題，可能是模型設定、或是參數估計、以及技術上的問題，進而導致假設模型無法與觀察資料契合，重新加以估計，直到模型契合度達到理想的水準。在此過程也都必須反覆檢驗模型契合度指標，本研究參考學者所提出的指標如下，其檢測目的主要是想從各方面來評鑑理論模型是否能解釋實際觀察所得的資料。

本研究以 Bagozzi & Yi(1988)的看法為依據，由基本適配標準(Preliminary Fit Criteria)、整體模式適配度(Overall Model Fit)，及模式內在結構適配度(Fit of Internal Structure of Model)三部分加以衡量。

1. 基本適配標準：Bagozzi & Yi(1988)認為模式的基本適配標準為

- (1) 誤差變異不可為負且必須達到顯著水準；
- (2) 估計參數之間相關的絕對值不能太接近 1；
- (3) 因素負荷量須介於 0.50~0.95 之間；
- (4) 標準誤是指估計參數之誤差項，其值不可過大。

2. 整體模式適配度：

透過異常估計值的檢查，來衡量整個模式與觀察資料的適配程度。根據 Hair et al. (2005) 之分類：絕對適配度指標(Absolute Fit Measures)、增量適配度指標(Incremental Fit Measures)，及精簡適配度指標(Parsimonious Fit Measures)，其分別敘述如下。

(1) 絕對適配度指標：用來確定整體模式可以預測觀察的共變數或相關矩陣的程度，本研究所採用的衡量指標如下。

a. 卡方自由度比(χ^2/df)：表示在估算模式中，每使用一個自由度所增加的卡方值，越小則代表模式契合度越高，學者建議 χ^2/df 的值不大於 3 為標準(Chin & Todd, 1995)。

b. 適配度指數(Goodness of Fit, GFI)：評估理論模型的變異數與共變數，能用來解釋觀察資料的變異數與共變數的程度。GFI 的值介於 0 到 1 之間，越接近 1 表配適度越高(Hair et al., 2005)。Hair et al. (2005)建議 GFI 應大於 0.9 為標準。

c. 調整後適配指數(Ajusted GFI, AGFI)：利用自由度和變項個數之比率對 GFI 做調整。Hair et al. (2005)建議 AGFI 大於 0.8 即代表具良好的適配度。

d. 平均概似平方誤根係數(Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA)：用來計算觀察與估算間之差異，Hair et al. (2005)認為 RMSEA 小於 0.08 即可接受。

(2) 增量適配度指標：計算時一般採用虛無模式做為參照點，在比較研究者發展出之理論模式與虛無模式後，可得知理論模式對資料-模式符合度的增進程度，其中虛無模式假設變數間無相關，故其參數僅包括各變項間的變異數，本研究所採用的衡量指標如下。

a. 指數基準適配指標(Normed Fit Index, NFI)：虛無模式為一種獨立模式，為契合狀況最差的模式。由於所有觀察變項之間無相關且自由度最大，獨立模式導出的卡方值會是所有可能模式的卡方值中之最大值。而 NFI 透過計算研究者提出之理論模式的卡方值與虛無模式的卡方值之間的差異量，來探討理論模式相較於最差模式的改善情形。NFI 的值介

於 0 到 1 之間，越接近 1 表配適度越高(Hair et al., 2005)，Bentler & Bonett(1980)認為 NFI 的值若小 0.9，表示研究者提出之模式還能再予以改善。

- b. 非基準適配指標(Non-normed Fit Index, NNFI)：若研究之樣本或自由度過大時，以 NFI 來檢驗契合度會有低估的現象，而 NNFI 則可以避免模型複雜度的影響藉以改善 NFI 的缺失。根據 Bentler & Bonett(1980)之建議，NNFI>0.9 即表示模型有良好契合度。
 - c. 比較適配指數(Comparative Fit Index, CFI)：由 CFI 可得知獨立模式與研究者提出之理論模式間的差異程度。CFI 的值介於 0 到 1 之間，越接近 1 表配適度越高(Hair et al., 2005)，Bentler & Bonett(1980)與 Hair et al. (2005)皆認為 CFI 大於 0.9，即表示有良好配適度。
- (3) 精簡適配度指標：可得知當估計係數之數目為多少時，可以達到特定水準之模式適配度，本研究所採用的衡量指標如下。
- a. 精簡基準配合度指標(Parsimonious Normed Fit Index, PNFI)：定義為每一個自由度所能達最高的適配程度，其值越高越好。Bentler & Bonett(1980)視 PNFI 大於 0.5 視為標準。
 - b. 精簡適合度指標(Parsimonious Goodness of Fit, PGFI)：PGFI 係 James et al. (1982)所提出，等於 GFI 乘以簡效比值，值介於 0 到 1 之間，越接近 1 表模式越精簡(Hair et al., 2005)，Mulaik et al. (1989)採用 PGFI 大於 0.5 為可接受的標準。

第四章 結果與討論

本章共三小節，第一節為敘述性統計分析，說明樣本分佈；第二節說明測量模式及量表的信效度分析；第三節為結構模式之驗證，以結構方程式模式探討各研究假設之檢定，並說明研究假設之驗證結果。

第一節 敘述性統計分析

本研究採便利抽樣，將研究對象限定為曾經發表過旅遊文章於部落格平台之部落客，並於 2010 年 4 月 1 日發放正式網路問卷，回收日期為 2010 年 4 月 30 日，刪除不完整填答之無效問卷，共計回收 232 份有效問卷。

一、樣本基本資料分析

在 232 份有效問卷中，進行敘述性統計分析(表 4-1)。就性別而言，男性共 113 位，佔 48.7 %；女性有 119 位，佔 51.3 %，男女的比例分部相當平均。就年齡而言，可發現使用者以 19-24 歲與 25-30 歲居多，共有 198 位，佔了 85.9 %的比例，此分佈情況不難看出部落格是以年輕主群為主。就教育程度而言，以大學(專)程度共 149 位佔樣本數 64.2 %為最多，其次為研究所(含以上)共 83 佔 35.8 %，顯示出受測者普遍都具有高學歷。職業則以學生居多，共 89 位，佔 38.4 %，其次為服務業佔 19.8 %。

表 4-1 樣本基本資料分析

資料項目	項目類別	人數	百分比(%)
性別	男	113	48.7%
	女	119	51.3%
年齡	19-24 歲	115	49.5%
	25-30 歲	83	36.4%

	31-35 歲	25	11.1%
	41-45 歲	5	2.2%
	46-50 歲	2	0.8%
	51 歲以上	2	0.8%
教育程度	大學(專)	149	64.2%
	研究所(含以上)	83	35.8%
職業	資訊業/科技業	18	7.8%
	製造業	4	1.7%
	金融/保險/證券業	7	3.0%
	軍公教職人員	17	7.3%
	服務業	46	19.8%
	自由業	20	8.6%
	學生	89	38.4%
	其它	31	13.4%

二、部落格相關使用經驗

在部落格相關使用經驗部分，個人部落格是以發表旅遊相關議題為主的有 111 位，佔 47.8%；而在部落格使用經驗，以五年以上居多，佔 33.2%，其次為三年以上未滿四年，佔 21.1%，由此可見部落格在台灣發展已漸趨成熟；而在平均每天使用部落格的時間，以 1 小時以下及 1 小時以上，未滿 3 小時為最多，共佔 86.7%為最高比例；至於在最常使用的部落格平台，以無名小站 63.4%為最多，其次為 Pixnet 痞客邦佔 12.1%，天空部落 7.8%，Yahoo!奇摩部落格 5.6%，樂多日誌 3.0%，Hinet Xuite 1.7%，Blogger.com 與 Windows Live™ Space 共佔 1.8%，其他則有 3.0%。

表 4-2 部落格相關使用經驗

資料項目	項目類別	人數	百分比(%)
個人部落格是否 以發表旅遊相關	是	111	47.8%
	否	121	52.1%

議題為主			
部落格使用經驗	未滿一年	14	6.0%
	一年以上未滿二年	19	8.1%
	二年以上未滿三年	44	19.1%
	三年以上未滿四年	49	21.1%
	四年以上未滿五年	29	12.5%
	五年以上	77	33.2%
「平均每天」使用部落格的時間	1 小時以下	92	39.7%
	1 小時以上，未滿 3 小時	109	47.0%
	3 小時以上，未滿 5 小時	25	10.8%
	5 小時以上	6	2.5%

三、研究構面之平均數與標準差

本研究採用李克特(Likert)五點量表進行衡量，計算各觀察變項的平均數及標準差，平均數愈高代表該衡量題項較為受測者重視，標準差愈小，則表示受測者對於該衡量題項有較一致的看法。各構面的平均數、標準差等敘述性統計量如表 4-3 所示。各研究構面的平均數介於 3.829 至 4.293，其中以使用意向的平均數最高，表示受測者認為部落格是值得使用的，在未來也願意繼續使用部落格；其次則為使用態度，表示受測者願意給予部落格正向評價。

表 4-3 研究構面之敘述統計量

構面名稱	Mean	Std. Deviation
認知有用性	4.130	0.609
認知易用性	4.105	0.711
認知有趣性	4.079	0.728
聲譽	3.884	0.761
利他主義	4.082	0.618

信任	4.046	0.699
主觀規範	3.829	0.727
社群認同	3.869	0.705
交流性	3.977	0.608
分享性	4.118	0.610
使用態度	4.270	0.590
使用意向	4.293	0.611

第二節 信度與效度分析

一、信度分析

信度是指測驗結果的一致性，一般而言，一個量表的信度越高，代表量表的穩定性及一致性越高，也就是問卷衡量結果是否具有穩定性與一致性。根據學者 Gay(1992)的觀點，測驗或量表的信度應達到 0.9 以上，表示測驗或量表的信度甚佳，而 Devellis 在 1991 年提出 0.65 為認可接受之最小信度值。本研究係採用 Cronbach's α 來檢定各量表的內部一致性，根據表 4-4 所示，本研究之 Cronbach's α 值皆大於 0.7 以上，顯示本研究所使用之量表擁有良好的信度。

表 4-4 各構面信度分析

構面	構面 題項	Item-Total Correlation	Alpha If Item Deleted	Cronbach's α
認知有用性 (PU)	PU1	0.762	0.829	0.875
	PU2	0.817	0.810	
	PU3	0.695	0.857	
	PU4	0.672	0.865	
認知易用性 (PEOU)	PEOU1	0.739	0.855	0.884
	PEOU2	0.720	0.863	
	PEOU3	0.744	0.853	
	PEOU4	0.798	0.835	
認知有趣性 (PP)	PP1	0.683	0.812	0.850
	PP2	0.794	0.765	
	PP3	0.617	0.848	
	PP4	0.688	0.812	
聲譽 (RE)	RE1	0.743	0.842	0.876
	RE2	0.795	0.794	

	RE3	0.746	0.838	
利他主義 (AL)	AL1	0.511	0.772	0.762
	AL2	0.609	0.667	
	AL3	0.670	0.589	
信任 (TR)	TR1	0.643	0.625	0.762
	TR2	0.653	0.613	
	TR3	0.492	0.794	
主觀規範 (SN)	SN1	0.413	0.709	0.703
	SN2	0.581	0.482	
	SN3	0.523	0.573	
社群認同 (CI)	CI1	0.702	0.791	0.843
	CI2	0.753	0.769	
	CI3	0.563	0.850	
	CI4	0.703	0.790	
交流性 (EXC)	EXC1	0.592	0.743	0.791
	EXC2	0.602	0.738	
	EXC3	0.608	0.735	
	EXC4	0.598	0.740	
分享性 (S)	S1	0.662	0.796	0.835
	S2	0.714	0.769	
	S3	0.743	0.757	
	S4	0.555	0.836	
使用態度 (AT)	AT1	0.699	0.857	0.867
	AT2	0.785	0.777	
	AT3	0.758	0.803	
使用意向 (IN)	IN1	0.623	0.650	0.762
	IN2	0.561	0.725	
	IN3	0.604	0.671	

二、效度分析

效度分析係指衡量工具或量表是否能真正衡量到研究者想衡量之問題，也就是測量變數能否準確地測量出研究主題的程度，而收斂效度(Convergent Validity)與區別效度(Discriminant Validity)為目前最主要且廣泛使用的兩項效度檢測項目。

(一)收斂效度

Bagozzi & Yi(1988)建議在評估模式內在結構適配度的準則方面，可使用潛在變項的組合信度(Composite Reliability, CR)及潛在變項的平均變異抽取量(Average Variance Extracted, AVE)來評估模式的內在品質。由表 4-4 的結果顯示，CR 整體數值皆在 0.7 以上，大於 Fornell & Larcker(1981)所建議的 0.6，平均變異抽取量也均大於 Fornell & Larcker(1981)所建議的 0.5，顯見本研究之觀察變項均收斂於對應之潛在變項，故具有良好的收斂效度。整理模式的測量模式分析如表 4-5 所示。

(二)區別效度

Fornell & Larcker(1981)認為若每個構念之平均變異抽取量均大於成對構念間相關值的平方，即具有區別效度。檢定結果如表 4-6，任兩個構念之間的相關係數皆小於該構念之測量變項的 AVE 平方根，故本研究問卷具備足夠的區別效度。

表 4-5 整體模式的測量模式分析

構念問項	因素負荷量	組合信度	AVE
認知有用性			
PU 題項一	0.84	0.88	0.65
PU 題項二	0.91		
PU 題項三	0.74		
PU 題項四	0.71		

認知易用性			
PEOU 題項一	0.77	0.89	0.66
PEOU 題項二	0.76		
PEOU 題項三	0.83		
PEOU 題項四	0.88		
認知有趣性			
PP 題項一	0.80	0.86	0.60
PP 題項二	0.92		
PP 題項三	0.65		
PP 題項四	0.72		
聲譽			
RE 題項一	0.80	0.88	0.70
RE 題項二	0.89		
RE 題項三	0.82		
利他主義			
AL 題項一	0.58	0.77	0.53
AL 題項二	0.73		
AL 題項三	0.87		
信任			
TR 題項一	0.80	0.78	0.55
TR 題項二	0.82		
TR 題項三	0.60		
主觀規範			
SN 題項一	0.63	0.77	0.53
SN 題項二	0.80		
SN 題項三	0.73		
社群認同			

CI 題項一	0.85	0.84	0.58
CI 題項二	0.90		
CI 題項三	0.56		
CI 題項四	0.70		
交流性			
EXC 題項一	0.83	0.84	0.59
EXC 題項二	0.76		
EXC 題項三	0.79		
EXC 題項四	0.64		
分享性			
S 題項一	0.77	0.75	0.57
S 題項二	0.80		
S 題項三	0.81		
S 題項四	0.63		
使用態度			
AT 題項一	0.75	0.87	0.69
AT 題項二	0.89		
AT 題項三	0.84		
使用意向			
IN 題項一	0.77	0.77	0.53
IN 題項二	0.66		
IN 題項三	0.74		

表 4-6 區別效度分析

構面	認知 有用性	認知 易用性	認知 有趣性	聲譽	利他 主義	信任	主觀 規範	社群 認同	交流性	分享性	使用 態度	使用 意向
認知有用性	0.806											
認知易用性	0.541	0.774										
認知有趣性	0.547	0.508	0.774									
聲譽	0.257	0.414	0.530	0.836								
利他主義	0.427	0.347	0.494	0.353	0.728							
信任	0.436	0.519	0.461	0.359	0.647	0.741						
主觀規範	0.414	0.428	0.385	0.400	0.377	0.388	0.728					
社群認同	0.511	0.499	0.532	0.428	0.485	0.453	0.546	0.761				
交流性	0.486	0.494	0.377	0.330	0.394	0.382	0.573	0.599	0.768			
分享性	0.539	0.519	0.508	0.312	0.547	0.631	0.449	0.510	0.487	0.755		
使用態度	0.604	0.528	0.531	0.284	0.508	0.609	0.333	0.474	0.368	0.642	0.830	
使用意向	0.583	0.462	0.534	0.432	0.589	0.531	0.430	0.558	0.498	0.602	0.726	0.728

註：對角線所列之值即為該構念的 AVE 平方根

第三節 結構方程模式

根據上一節信度與效度的檢測，結果皆顯示符合建議之標準值，因此在確認研究構面有良好的信度與效度後，本研究採用 AMOS 7.0 套裝軟體來進行整體模式適配度驗證與檢定假說成立與否。

一、整體模式適配度

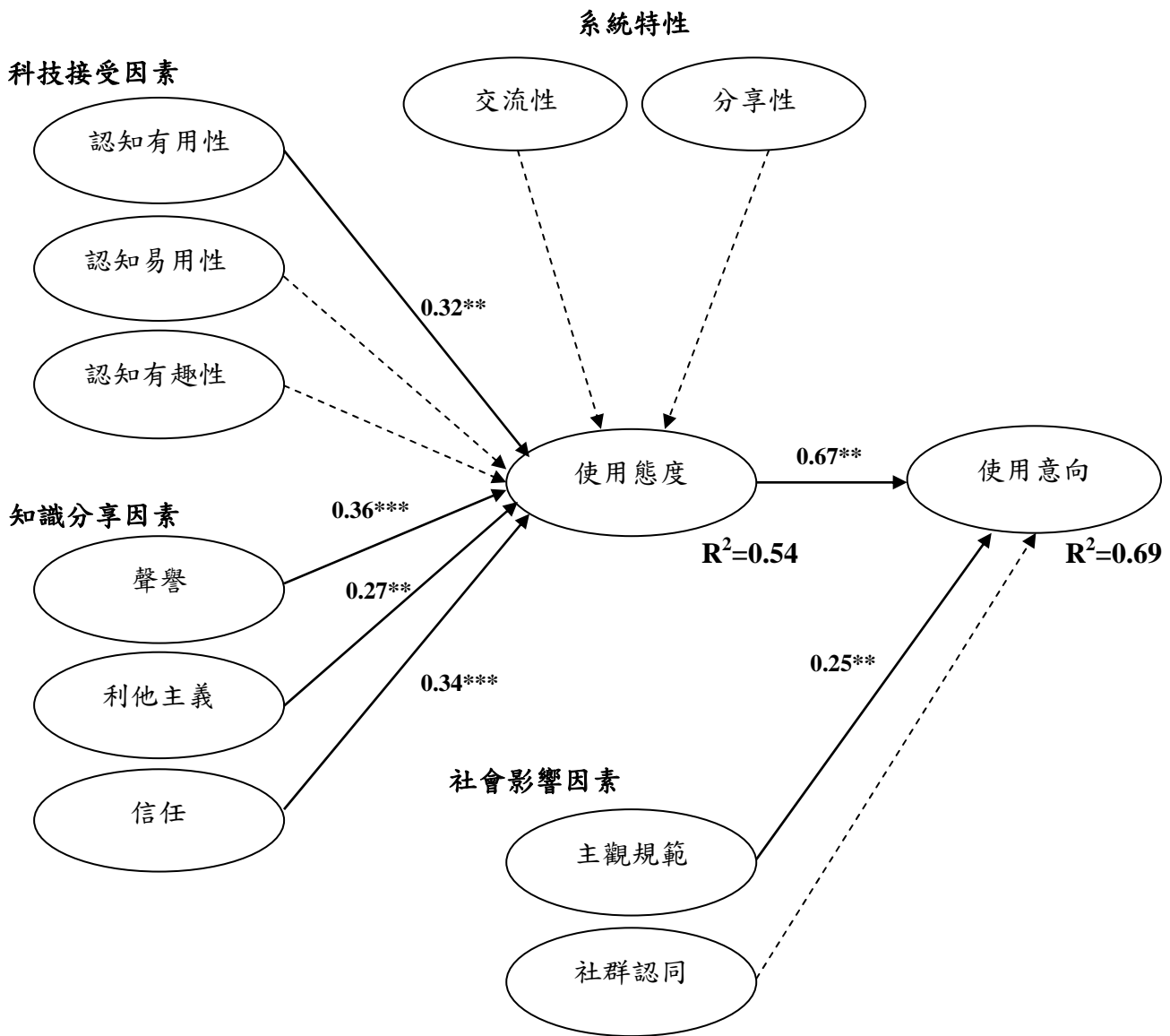
模式的適配度指標(goodness-of-fit indices)是用來判斷研究者所建構之理論模式是否能對實際觀測所得的資料給予合理的解釋，然而對於適配度指標的優劣與選擇學者目前無一致的共識。本研究所採用的適配度分析指標及本研究配適值如表 4-7，其中 NFI(0.876)與 CFI(0.945)未達建議值，但都相當接近建議值，其餘適配值皆達適配水準，整體而言，本研究整體模式之適配度為可算為良好。

表 4-7 模型適配度分析指標

適配度指標	建議值 (文獻來源)	適配值
χ^2/df	< 3 (Chin & Todd, 1995)	2.818
RMSEA	< 0.08 (Hair et al., 2005)	0.057
GFI	> 0.8 (Seyal et al., 2002)	0.843
AGFI	> 0.8 (Browne & Cudeck, 1993)	0.822
NFI	> 0.9 (Bentler & Bonett, 1980)	0.876
NNFI	> 0.9 (Bentler & Bonett, 1980)	0.932
CFI	> 0.95 (Bentler, 1995)	0.945
PNFI	> 0.5 (Bentler & Bonett, 1980)	0.633
PGFI	>0.5 (Mulaik et al., 1989)	0.597

二、結構模式分析

在經過信效度檢驗與整體結構模式適配度檢定之後，即針對各構面間的路徑係數進行探討。圖 4-1 為本研究整體模式路徑圖。



註：*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

圖 4-1 本研究模型路徑圖

表 4-8 結構模式之路徑係數與假說驗證

構面間關係	對應假說	路徑係數	t - Value	檢定結果
認知有用性→使用態度	H1a	0.32	2.58**	成立
認知易用性→使用態度	H1b	0.02	0.31	不成立
認知有趣性→使用態度	H1c	0.16	1.59	不成立
聲譽→使用態度	H2a	0.36	3.30***	成立
利他主義→使用態度	H2b	0.27	3.03**	成立
信任→使用態度	H2c	0.34	5.60***	成立
主觀規範→使用意向	H3a	0.25	3.22**	成立
社群認同→使用意向	H3b	-0.14	-1.67	不成立
交流性→使用態度	H4a	0.05	1.16	不成立
分享性→使用態度	H4b	-0.08	-1.47	不成立
使用態度→使用意向	H5	0.67	9.08**	成立

註*: t - Value > 1.96 (P < 0.05) ; **: t - Value > 2.58 (P < 0.01) ; ***: t - Value > 3.29 (P < 0.001)

根據圖 4-1 與表 4-8 的研究結果顯示，認知有用性對使用態度的路徑係數為 0.32(t-value=2.58)，與假說一致並達到 $\alpha=1\%$ 顯著水準，因此假說 H1a 獲得成立；認知易用性對使用態度的路徑係數為 0.02(t-value=0.31)，無顯著的影響效果，因此假說 H1b 不成立；認知有趣性對使用態度的路徑係數為 0.16(t-value=1.59)，無顯著影響效果，因此假說 H1c 不成立。

聲譽對使用態度的路徑係數為 0.36(t-value=3.30)，與假說一致並達到 $\alpha=0.1\%$ 顯著水準，因此假說 H2a 獲得成立；利他主義對使用態度的路徑係數為 0.27(t-value=3.03)，與假說一致並達到 $\alpha=1\%$ 顯著水準，因此假說 H2b 獲得成立；信任對使用態度的路徑係數為 0.34(t-value=5.60)，與假說一致並達到 $\alpha=0.1\%$ 顯著水準，因此假說 H2c 獲得成立。

主觀規範對使用意向的路徑係數為 0.25(t-value=3.22), 與假說一致並達到 $\alpha=1\%$ 顯著水準, 因此假說 H3a 獲得成立; 社群認同對使用意向的路徑係數為 -0.14(t-value=-1.67), 無顯著的影響效果, 因此 H3b 不成立。

交流性對使用態度的路徑係數為 0.05(t-value=1.16), 無顯著的影響效果, 因此 H4a 不成立; 分享性對使用態度的路徑係數為 -0.08(t-value=-1.47), 無顯著的影響效果, 因此 H4b 不成立。

使用態度對使用意向的路徑係數為 0.67(t-value=9.08), 與假說一致並達到 $\alpha=0.1\%$ 顯著水準, 因此假說 H5 獲得成立。

此外, 在模式內應變項變異解釋力(R^2)方面, 部落格使用態度為 54%, 部落格使用意向為 69%, 兩者解釋力均達 50%。

第五章 結論與建議

本研究旨在了解旅遊部落客對於部落格之使用因素，依據第四章的資料分析結果，科技接受模式之研究結果再次證實了 Davis et al. (1989)之實證研究結果，態度為影響行為意向之重要因素。本章共四節，第一節針對本研究驗證結果進行說明；第二節提出本研究貢獻，第三節提出具體建議，第四節說明研究限制與未來研究方向。

第一節 研究結論

一、「科技接受因素」與「使用態度」的關係

本研究實證結果顯示，科技接受因素中僅有認知有用性對部落客使用態度的影響最為顯著，推究其原因，可能是部落客(Blogger)將分享文章視為工作，並認為部落格有助於提升他們的工作績效(如：使旅遊記錄能較為完整)，此結果與 Moon & Kim(2001)的研究結果一致，認知有用性只有在與工作或任務相關的環境下才有顯著影響；認知易用性對使用態度的影響較不顯著，可能的原因為，旅遊部落客多數認為部落格的使用操作介面過於複雜，因此部落格供應商若能改善操作流程或讓使用者介面更人性化，如：更易於學習、不需過他人教導，將有助於提升部落客的易用性認知。此外，認知有趣性對使用態度的無顯著影響，此結論不同於過去部落格相關研究之結果，推究其原因，本研究所調查的對象係針對發表過旅遊文章的部落客，即是以發表者的角度而非瀏覽者，故部落客有趣性認知的程度較不高。

二、「知識分享因素」與「使用態度」的關係

本研究實證結果顯示，知識分享因素中的聲譽、利他主義、信任皆對使用態度有正向顯著影響。越覺得在部落格上分享經驗能帶來聲譽的部落客，其使用部落格的態度就越正面，亦即當部落客把部落格編輯良好，不

但會使其他同為部落客的編輯者感到佩服並給予讚美，而查詢旅遊相關經驗或知識的瀏覽者亦會給予鼓勵，將部落格推薦給親朋好友，這會為該部落客帶來聲譽，因此部落客認為在部落格上分享經驗是好的。利他主義對使用態度有正向顯著關係，在 Haruvy et al.(2003)的研究指出，比起收費軟體，利他主義強烈者更願意幫助免費軟體的發展，如果該免費軟體跟商業行為有關，他們就比較不願意去發展該軟體。而部落客僅單純透過部落格平台將所經歷的經驗分享給他人，因此利他主義強烈者，覺得在部落格上分享經驗是好的。另外，信任對於使用態度有正向顯著影響，此結果亦證實林克震(2005)的說法。

三、「社會影響因素」與「使用意向」的關係

本研究實證結果顯示，社會影響因素中的主觀規範對使用意向有正向顯著影響，即部落客認為周遭的親朋好友或網友會影響自己使用部落格意願的程度，也就是部落客得到周遭朋友或網友支持及認同其編寫部落格，因此主觀規範越強者，有助提升其使用意向，此結果與 Venkatesh & Davis (2000)的研究結果一致。反觀社群認同對使用態度則無顯著影響，推究可能的原因為部落客們所使用之部落格平台有所不同，受限於編寫方式的差異，對於一些部落客而言，他們無法使用原本的習慣編寫部落格，阻礙他們編寫的意願，因此對部落格的社群認同感較低。

四、「系統特性」與「使用態度」的關係

本研究實證結果顯示，系統特性的交流性與分享性對於使用態度無顯著影響。推測原因或許是因為部落格提供類似討論區的功能，讓部落客與網友們可交換彼此的想法或意見，但並不代表交流性與分享性越高，部落客的使用的態度就會相對升高，此結果表示系統特性與使用態度之間未有任何正向顯著關係。

五、「使用態度」與「使用意向」的關係

本研究實證結果顯示，使用態度可以預測使用意向的程度，確實符合科技接受模型的結果，即使用部落格的正負向感覺，會影響使用部落格意願的強度，而本研究部落格使用意向之解釋力為 69%，故「使用意向」適合作為本研究科技接受模型最終衡量部落客使用部落格的評量。

第二節 研究貢獻

本研究經過一連串的文獻探討、理論架構建立以及實證分析等流程，整理歸納出研究發現，並提出以下幾點研究貢獻：

(一)建立探討旅遊部落客使用意向模型

本研究以科技接受模型為理論基礎，結合知識分享因素、社會影響因素與系統特性，試圖找出影響部落客使用部落格之因素。本研究模型可作為後續相關研究之參考。

(二)部落客觀點

科技接受模型已經在不少網際網路資訊科技相關研究中被廣泛採用，在部落格使用之情境下，亦有先進應用不同理論來研究部落格使用者的使用行為，過去研究大多著重於一般部落格使用者的研究為主，本研究以部落客觀點來探討部落使用意向，補過去研究之不足。

第三節 管理意涵

部落格使用的普及化，促使取得旅遊資訊內容的管道也愈來愈多元化，其不僅改變旅遊產業的資訊傳遞管道，人們也正在改變旅遊資訊的蒐集習慣。倘若沒有提供旅遊資訊的人，也就不會有有旅遊資訊供給欲旅遊的人進行搜尋，因此，如何留住部落客使其願意使用部落格進行旅遊文章的分享是個值得探究的議題。從研究發現所得之結論我們可以提出以下幾點策略意涵。

一、提升易用性與有趣性功能

研究結果顯示，認知易用性並無法有效影響部落客使用意向，故部落格服務供應商應改善系統，除了強化使用者介面友善特性，提昇部落格功能易用性，也應避免太複雜的功能導致在使用的過程感到焦慮，須讓部落客能清楚相信自己將能以最省時省力完成個人旅遊紀錄的分享，建議業者在易用性部分可在平台首頁設立教學網頁或是即時問與答專區，以便操作者在遇到問題時可以得到立即的解決方案。

過去研究中亦指出在部落格使用情境中，有趣性為影響使用態度的重要變數，但本研究發現有趣性對於旅遊部落客而言，並無太大的影響效果，因此建議部落格供應商，可嘗試在操作者編輯的頁面內嵌富有趣味之功能，如個人化風格介面、外掛小遊戲、或者可以設定熱鍵功能等，讓部落客在撰寫旅遊文章的休息時刻，也可以藉由所平台提供之娛樂功能放鬆壓力，提高部落客在編輯部落格的過程時感到有趣之程度。

二、強化部落格之認同感

研究結果顯示，社群認同並無法有效影響部落客使用意向，因此建議部落格服務供應商可以設立人氣部落客專區，鼓勵部落客多分享旅遊資訊或者與廠商合作之各項創意行銷活動，以吸引強大瀏覽人數，一來可提高

部落客自身知名度，也一併強化了部落客對於該部落格平台之認同感，提升部落客願意使用部落格的意願。

第四節 研究限制與未來研究方向

一、研究限制

(一)樣本代表性

本研究係以發表過旅遊文章之部落客為研究對象，但由於時間及金錢限制，無法順利取得部落格觀察旅遊分類之部落客的所有樣本，故採取便利抽樣的方式，因此樣本代表性跟實際情況可能會有所落差，樣本代表性不足夠。

(二)樣本的收集

部落客(Blogger)即指一般在寫網誌(Blog)的人，而本研究是針對「發表過旅遊文章」的旅遊部落客(Travel Blogger)進行探討，並無區分專業旅遊部落客與非專業部旅遊部落客之間的差異，因此在樣本的收集上，只要是發表過旅遊文章的部落格使用者皆屬於本研究之對象，因此美食部落格的部落客不在本研究探討的範圍。

(三)研究量表誤差

本研究發展研究量表時盡量要求嚴謹，從問項選擇、文獻量表的翻譯及配合研究情境的語意調整，係透過與老師討論及前測發放問卷而得，然而問卷發放之後，仍有受測者反應問項有語意不清之處，造成填答時的阻礙，可能造成衡量上的誤差。

(四)影響因素的選擇

本研究僅以「科技接受因素」、「知識分享因素」、「社會影響因素」及「系統特性」來探討旅遊部落客之使用意向，但實際影響使用意向之因素眾多，無法探討更多的影響因素為本研究限制之一。

(五)研究理論的選擇

本研究以科技接受模式為理論基礎，後續研究若能加上其他變數或援引其他理論，如整合型科技接受模式(UTAUT)或沉浸理論(Flow Theory)來探究旅遊部落客將能對部落格使用意向有更深入之了解。

二、未來研究方向

(一)縱斷面研究

本研究因時間限制僅採用橫斷面調查，而每個人在不同時期會有不同的使用行為模式，所以未來研究可針對不同時期的旅遊部落客進行接受影響因素之縱斷面研究的比較。

(二)跨文化區域之研究

本研究僅以台灣的旅遊部落客進行探討，然而部落格被視為可以表現獨特個人化特色之工具，在不同民族或國家文化的薰陶下，個人會因為不同文化的差異而有不同程度之影響，因此在未來研究可針對不同地域的旅遊部落客使用行為差異進行比較。

參考文獻

中文部分

天下雜誌(2006)。搞懂 Web2.0。搜尋日期：2009/08/18，取自：

<http://ad.cw.com.tw/cw/web2/>

史倩玲(2005)。「解讀 Blog 全球旋風！」，數位時代雙週，108。搜尋日期：2009/06/05，取自：

http://www.bnext.com.tw/mag/2005_06_15/2005_06_15_3338.html

艾瑞市場諮詢有限公司(2005)。中國博客市場研究報告。2009 年 2 月 28 日。取自

http://www.iresearch.com.cn/html/online_community/detail_free_id_20305.html

李昆諭(2006)。部落格網站使用行為之研究。中原大學資訊理學系碩士論文。

波仕特線上市調(2009)。未婚女性部落格「劈腿」比例最高。波仕特線上市調網。

林克寰(2003)，部落與部落格。Jedi's Blog，2009 年 9 月 2 日，取自：

<http://jedi.org/blog/archives/002779.html>

林克寰(2004)，妳不能不知道的部落格。Jedi's Blog，2004 年 9 月 2 日，取自：<http://jedi.org/blog/archives/003856.html#entry>

周恆甫(2005)。台灣地區網路媒體 Blog 發展與應用之初探研究—以「交通大學無名小站」為例。國立臺灣藝術大學應用媒體藝術研究所碩士論文。

韋氏字典(Merriam-Webster Online)－部落格定義，搜尋日期: 2009/04/05，

取自：<http://www.webster.com/dictionary/blog>

香港商思緯市場資訊有限公司(2006)，線上旅遊行為調查，搜尋日期：2009/09/05，取自：

http://advertising.microsoft.com/taiwan/research?Adv_ResearchReportID=

- 張紹勳 (2005),《研究方法》, 台中: 滄海書局。
- 黃紹麟(2005)。媒體, 社群, Blog (三) 解構 Blog。搜尋日期: 2008/03/21, 取自: <http://www.digitalwall.com/scripts/display.asp?UID=284>
- 資策會 FIND (2006), 部落格 新行銷公關模式, 搜尋日期: 2009/9/20, 取自: <http://www.cnfi.org.tw/kmportal/front/bin/ptdetail.phtml?Part=magazine9503-432-4>
- 陳曉齡(2004)。Blog 新聞與出版網站建置指南。台北縣中和市: 數位人資訊。
- 陳信勳(2007)。部落格的小世界現象探討-以華文旅遊類型部落格為例。國立台灣科技大學資訊管理系碩士班碩士論文。
- 創市際市場研究顧問公司(2005)。部落格使用意見調查研究報告(一)。取自: www.insightexplorer.com/specialtopic/blog_1031_05.html。
- 創市際市場研究顧問公司(2005)。部落格使用意見調查研究報告(二)。取自: http://www.insightexplorer.com/specialtopic/blog_1031_05.html。
- 創市際研究(2007), 部落格編輯與瀏覽偏好, 搜尋日期: 2009/9/20, 取自: http://www.insightexplorer.com/specialtopic/self_blog200711.html。
- 詹超宇(2008), 2008 年台灣網友行為與 B2C 消費發展趨勢, 資策會 MIC 資訊情報中心。
- 劉基欽(2005)。Blog 特性對 Blog 信任之影響。國立台灣科技大學企業管理研究所碩士論文。
- 劉江釗(2005)。部落格之社會網絡與自我呈現初探。國立中山大學資訊管理研究所碩士論文。
- 劉楚慧(2007)。《消費行為分析》台灣部落客 人味重於錢味。工商時報, 搜尋日期: 2009/08/31, 取自: http://city.udn.com/v1/blog/article/article.jsp?uid=chenglee&f_ART_ID=824281
- 維基百科(2008)。關鍵字: 網誌。搜尋日期: 2009/09/01。取自:

<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E9%83%A8%E8%90%BD%E6%A0%BC>

楊偉龍、陳瓊華、劉玲君(2007)，台灣部落格發展簡史，搜尋日期：
2009/06/17，取自部落格行銷達人：
<http://blog.yam.com/blogclub/article/7655330>

蔡文彙(2004)。Blog 架設我的部落格。台北市：電腦人文化。

齋藤伸也，小暮正人(2005)。商業部落格(丁小艾譯)。台北縣：中國生產力。
(原著出版年：2005)

蔡俊耀(2006)。更個人化的網路內容上場。天下雜誌，348。搜尋日期：
2009/10/18，取自：<http://www.cwk.com.tw/cw/enterprise/login.asp>

鄭國威(2005)。Blog, research, and beyond。網路社會學通訊期刊，45。搜尋
日期：2009/04/06，取自：<http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/45/45-05.htm>

蕃薯藤(2004)，蕃薯藤全民速報常見問題。搜尋日期：2009/09/20，取自：
<http://news.yam.com/blog/qa.php>

韓佩穎、王鴻年，(2009/5/28)，部落客氣炸了！無名停用網誌備份 影響三百萬會員，2009/8/12 取自 Yahoo!奇摩新聞：
<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/090528/17/1kawq.html>

謝子樵，(2008)，台灣網友部落格使用行為分析，資策會 MIC 資訊情報中心。

藝立協(2003)，「Blog：部落格線上出版、網路日誌實作」，台北，上奇科技。

Alice (2006)，台灣 BSP 成立年表，搜尋日期：2009/06/30，取自愛麗絲樂
遊部落格仙境：<http://www.askareiko.com/archives/000498>

Blogger.com (1999)，何謂網誌，2009/03/11 取自：
<https://www.blogger.com/start>。

Fievet, C. & Turrettini, E.(2006)，《誰沒部落格! Blog story》。施瑞瑄譯。台北市：商周出版家庭傳媒城邦分公司發行

Jeremy Wright 著：洪慧芳譯(2006)。部落格行銷。台北：美商麥格羅。

英文部分

- Agarwal, R., Prasad, J. (1997). The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. *Decision Sciences* 28 (3), 557-582.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions : A theory of planned behavior. In J. Kuhl, & J. Beckmann(Eds.), *Action-control: From cognition to behavior*, 11-39.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality and Behaviour* Milton Keynes: U.K: Open University Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14, 20-39.
- Basaran, M. (2003). Mobile Blogging. [On-line]. Available: http://www-i4.informatik.rwth-aachen.de/content/teaching/seminars/sub/2003_2004_ws_docs/moblogging.pdf
- Barger, J. (1999). *Weblog resources FAQ*. [Online]. Available: <http://www.robotwisdom.com/weblogs> [2009, March 11]
- Barnett, L. A. (1991). The playful child: measurement of a disposition to play. *Play and Culture*, 4(1), 51-74.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academic of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bagozzi, R. P. (2000). On the Concept of Intentional Social Action in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 27, 388-396.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional Social Action in Virtual

- Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Bentler, P. M., (1995). EQS Structural Equations Program Manual, CA: Multivariate Software Inc.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significant tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Bhattacharjee, A., (2000). Acceptance of E-Commerce Services: The Case of Electronic Brokerages. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics- Part A: Systems and Humans*, 30(4), 411- 420.
- Blau P. M., (1964). *Exchange and Power in Social Life*, Wiley, New York.
- Blood, R. (2002). *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your blog*, Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In Bollen and Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp.136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- Buttle, F., Bok, B., (1996). Hotel Marketing Strategy and The Theory of Reasoned Action. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 8 (3), 5-10.
- Chappelow, C. (2005). Warning: blog jam ahead. *Leadership in Action*, 25(3), 23-24.
- Chattopadhyay, P. (1999). Beyond direct and symmetrical effects: The influence of demographic dissimilarity on organizational citizenship behavior. *Academy of Management Journal*, 42, 273-287.
- Chechen, L., Chen, J. L., & Yen, D. C. (2007). Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. *Computers in Human Behavior*, 23, 2804-2822.
- Chin, W.C. and Todd, P.A., (1995). On the use, usefulness and ease of use of

structural equation modeling in MIS research: a note of caution. *MIS Quarterly*, 19(2), 237-246.

Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872–1888.

Conner, M., Kirk, S.F.L., Cade, J.E., Barrett, J.H., (2001). Why do women use dietary supplements? The use of the theory of planned behaviour to explore beliefs about their use. *Social Science and Medicine* 52, 621-633.

Constant, D., Sproull, L., & Kiesler, S., (1996). The Kindness of Strangers: The Usefulness of Electronic Weak Ties for Technical Advice, *Organization Science*, 7(2), 119-135.

Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). Working knowledge: How organization manage what they know. *Boston: Harvard Business School Press*.

Davis, F.D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* 13(3), 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1002.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the work place. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 1111-1132.

Davis, F.D. & Venkatesh, V. (1996). A Critical Assessment of Potential Measurement Biases in the Technology Acceptance Model: Three Experiments, *International Journal of Human-Computer Studies*, 45, 19-45.

DeVellis (1991). Scale development: theory and applications. Applied social research methods series. CA: Sage.

Dholakia, U. M., Richard, P. B., & Lisa, K. P. (2004). A social influence model

- of consumer participation in network and small-group-based virtual communities. *Research in Marketing*, 21, 241-263.
- Doring, N., & Gundolf, A. (2006). Your Life in Snapshots: Mobile Weblogs. *Knowledge, Technology, & Policy*, 19(1), pp. 80-90.
- Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-Categorization, Commitment to the Group, and Group Self-esteem Related but Distinct Aspects of Social Identity. *European Journal of Social Psychology*, 29, 371-389.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975) "Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research," Addison-Wesley, Reading MA.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2001). Internet Use in the Contemporary Media Environment. *Human Communication Research*, 27(1), 153-181.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fulk, J. (1993). Social Construction of Communication Technology. *Academy of Management Journal*, 36, 921-950.
- Furukawa, T., Matsuzawa, T., Matsuo, Y., Uchiyama, K., & Takeda, M. (2006). Analysis of user relations and reading activity in weblogs. *Electronics and Communications in Japan (Part I: Communications)*, 89(12), 88-96.
- Gay, L. R., (1992). *Educational Research Competencies for Analysis and Application*, 1st ed., New York: Macmillan.
- Gillmor, D. (2004). *We the Media*. O'Reilly Media.
- Granovetter, M. S. (1985). Economic action & social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- Gulati, R. (1995). Does familiarity breed trust? The implications of repeated ties for contractual choice in alliances. *Academy of Management Journal*, 38(1), 85-112.

- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson R. E., & Tatham R. L., (2005). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.), Prentice Hall.
- Haruvy, E., Prasad, A. & Sethi, S. P. (2003), Harvesting Altruism in Open-Source Software Development, *Journal of Optimization Theory and Applications*, 118(2), 381–416.
- Huffaker, D. (2004). The educated blogger: Using weblogs to promote literacy in the classroom. *First Monday*, 9(6).
- Heijden, H. V. D. (2003), Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in the Netherlands, *Information & Management*, 40(6), 541-549.
- Heijden, H. V. D. & Verhagen, T. (2004). Online store image: Conceptual foundations and empirical measurement. *Information & Management*, 41(5), 609-617.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Chatterjee, P. (1995). Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges. *Journal of Computer Mediated Communication*, 1(3).
- Hogg, M. A. (2000). Social Identity and Social Comparison. *In Handbook of Social Comparison: Theory and Research*, J. Suls and L. Wheeler (Eds.), New York: Plenum.
- Hogg, M. A. & Terry, D. J. (2000). Social Identity and Self-Categorization Processes in Organizational Contexts. *Academy of Management Review*, 25, 121-140.
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do People Play On-Line Games? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience. *Information & Management*, 41(7), 853-868.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information and Management*, 45, 65-74.

- Hu, P. J., Chau, P. Y. K., Sheng, O. R. L., & Tam, K. Y. (1999). Examining the technology acceptance model using physician acceptance of telemedicine technology. *Journal of Management Information Systems, 16*(2), 91-112.
- Igbaria, M., Guimaraes, T., & Davis G. B. (1995). Testing the determinants of Microcomputer usage via a structural equation model. *Journal of Management Information Systems, 11*(4), 87-114.
- James, L.R., Mulaik, S.A., and Brett, J. M., 1982, *Causal Analysis: Assumptions, Models, and Data*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Jones, C., Hesterly, W. S., & Borgatti, S. P., (1997). A General Theory of Network Government: Exchange Conditions and Social Mechanisms. *Academy of Management Review, 22*(4), 911-945
- Karahanna, E., & Straub, D. W. (1999). The Psychological Origins of Perceived Usefulness and Ease-of-Use. *Information & Management, 35*(4), 237-250.
- Kathy, E. G. (2004). How can we measure the influence of the Blogosphere? WWW2004 – New York, NY. [On-line]. Available: http://faculty.washington.edu/kegill/pub/www2004_keg_ppt.pdf
- Krebs, D. L., (1975). Empathy and Altruism, *Journal of Personality and Social Psychology, 32*(6), 1132-1146.
- Kramer, R. M. (1993). Cooperation and Organizational Identification. In *Social Psychology in Organizations: Advances in Theory and Research*, J. K. Murnighan (ed.), Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Krishnamurthy, S. (2002), The multidimensionality of blog conversations. Internet Research 3.0, Maastricht, the Netherlands, Oct, 2002.
- Lakhani, K. & Von Buren, H. J., (2003). How Open Source Software Works: 'Free' User-to-User Assistance, *Research Policy, 32*(6), 923-943.
- Legris, P., Ingham, J., & Collerette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & management, 40*, 191-204.

- Lederer, A. L., Maupin D. J., Sena M. P., & Zhuang Y. (2000). The Technology Acceptance Model and the World Wide Web. *Decision Support Systems*, 29, 269-282.
- Lee, J. N. (2001). The impact of knowledge sharing, organizational capability and partnership quality on IS outsourcing success. *Information & Management*, 38, 323-335.
- Lieberman J.N. (1977). *Playfulness: Its Relationship to Imagination and Creativity*, Academic Press, New York.
- Lin, J.C-C. and Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20, 197-208.
- Lou, H., Luo, W., & Strong, D., (2000). Perceived Critical Mass Effect on Groupware Acceptance, *European Journal of Information System*, 9(2), 91-103.
- Ma, W. W., Li, P. & Clark, T. H. K. (2006). Examining the Cognitive Style Effects on the Acceptance of Online Community Weblog Systems. Proceeding of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-39). IEEE Computer Society, Washington, DC, USA.
- Mael, F. A., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- Mathieson, K., Peacock, E., & Chin, W.W. (2001). Extending the TAM: The Influence of Perceived User Resources. *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, 32(3), 86-112.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Mcknight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology.

International Journal of Electronic Commerce, 6(2), 35-59.

- Moon, J. W., & Kim Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Morris, M. G., & Dillon, A., (1997). How User Perceptions Influence Software Use, *IEEE Software*, 14(4), 58-65.
- Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N. L., & Stilwell C. D., (1989). Evaluation of Goodness-of-Fit Indices for Structural Equation Models. *Psychological Bulletin*, 105, 430-445.
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage, *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2004). Why we blog. Association for Computing Machinery. *Communications of the ACM*, 47(12), 41-46.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Organ, D. W. (1988). *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*. San Francisco: New Lexington Press.
- O'Reilly, T. (2005). What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. Retrieved October 7, 2009, from <http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228>
- Paquet, S. (2002). Personal knowledge publishing and its uses in research. [On-line]. Available: <http://radio.weblogs.com/0110772/stories/2002/10/03/personalKnowledgePublishingAndItsUsesInResearch.html>
- Seyal, A.H., Rahman, M. N. A., and Rahim, M. M. (2002) , Determinants of academic use of the Internet: a structural equation model. *Behaviour and Information Technology*, 21(1), 71-86.
- Shaoyi, L., Yuan, P.S., Huaiqing, W., & Ada, C., (1999). The Adoption of

Virtual Banking: An Empirical Study. *International Journal of Information Management*, 19, 63-74.

Sheppard, B.H., Hartwick, J., & Warshaw, P.R., (1988). The theory of reasoned action: a meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325-343.

Sifry, D. (2007). *The founder and chairman of Technorati*. [Online]. Available: <http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html> [2008, January 11]

Smith, D. H., (1981). Altruism Volunteers, and Volunteerism, *Journal of Marketing Research*, 10(1), 21-36.

Szajna, B. (1996). Empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Management Science*, 42(1), 85-92.

Taylor, S., & Todd, P., (1995). Assessing IT usage: the role of prior experience. *MIS Quarterly*, 19(4), 561-570.

Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). An intergrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations*, Monterey, CA: Brooks, 33-47. Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories*. Cambridge University Press, Cambridge.

Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. New Youk: Cambridge University Press.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1985). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds), *Psychology of Intergroup Relation*. Chicago: Nwlean Hall.

Tesser, A. and Shaffer, D.R., (1990). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 41, 479-523.

Treese, W. (2006). Web 2.0: is it really different? *NetWorker*, 10(2), 15-17.

Van den Putte, B., (1991). 20 years of the theory of reasoned action of Fishbein and Ajzen: A meta-analysis. University of Amsterdam, unpublished

manuscript.

- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115-140.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wasko, M. M., & Faraj, S., (2000). It is What One Does: Why People Participate and Help Others in Electronic Communities of Practice, *Journal of Strategic Information Systems*, 9(2-3), 155-173.
- Wasko, M. M., & Faraj, S., (2005). Why should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice, *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57.
- Winer, D. (2002). What makes a weblog ? Weblogs at Harvard Law. Retrieved January 18, 2009.
- Wixom, B. H., & Todd, P. A., (2005). A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance, *Information System Research*, 16(1), 85-102.
- Wu, H. J., & Wang, S. C., (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42, 719-729.

附錄

正式問卷

親愛的受訪者，您好！

這是一份有關「旅遊部落客使用意向」之學術問卷，目的在探討哪些因素會影響部落客使用部落格的使用意向。本研究問卷採不具名方式填答，各項答案不分對錯，您只要依照實際情形作答即可，所得之資料僅作學術整體分析研究之用，敬請安心填答，真摯且衷心的感謝您的協助與合作！

敬 祝

身體健康 萬事如意

本研究之研究對象應符合條件為：

曾經發表過旅遊文章於任何部落格平台的使用者皆符合本研究所定義之旅遊部落客。

篩選題

請問您是否曾經發表過旅遊網誌(文章)於部落格： 是 否 (以下免填)

※勾選「是」者，請開始填寫問卷 ※

請問您專屬的部落格是以發表旅遊相關議題為主嘛：是 否

【第一部份】個人基本資料

1. 請問您的性別： 男 女
2. 請問您的年齡：
 18歲以下 19-24歲 25-30歲 31-35歲
 36-40歲 41-45歲 46-50歲 51歲以上
3. 請問您的教育程度：
 國中及以下 高中(職) 大學(專)

研究所

4. 請問您的職業：

資訊業/科技業 製造業 金融/保險/證券業

軍公教職人員 批發/零售業 服務業 自由業

學生 其他_____

5. 請問您使用部落格的經驗為：

未滿一年 一年以上未滿二年 二年以上未滿三年

三年以上未滿四年 四年以上未滿五年 五年以上

6. 請問您「平均每天」使用部落格的時間

1小時以下 1小時以上，未滿3小時

3小時以上，未滿5小時 5小時以上

7. 請問您最常使用的部落格平台：

無名小站 天空部落 樂多日誌 新浪部落

Blogger.com Yahoo!奇摩部落格 Pixnet 痞客邦

PChome 個人新聞台 Windows Live™ Space Hinet Xuite

其它_____

【第二部份】影響部落格使用因素

請依據您對部落格的使用經驗進行填答

一、認知有用性	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
下列問題，請您根據同意程度選出適合的選項：					
(1) 我覺得使用部落格能容易地達成我的旅遊記錄及分享。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 我覺得使用部落格能有效地達成我的旅遊記錄及分享。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 我覺得使用部落格能迅速地達成我的旅遊記錄及分享。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(4) 我覺得使用部落格可增加我對旅遊記錄的完整性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
----------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

二、認知易用性 下列問題，請您根據同意程度選出適合的選項：	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
(1) 我覺得部落格的介面功能設計清楚能讓我容易理解與操作。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 我覺得我不需耗費太多心力學習使用部落格所提供的功能。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 我覺得熟練地使用部落格對我而言是簡單的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 總之，我覺得部落格所提供的功能是容易使用的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

三、認知有趣性 下列問題，請您根據同意程度選出適合的選項：	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
(1) 我覺得當我使用部落格時，我會感到開心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 我覺得當我使用部落格時，我會感到有趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 我覺得當我使用部落格時，容易忘記時間的流逝。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 總之，我覺得在使用部落格的過程是	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

令人感覺愉悅的。					
----------	--	--	--	--	--

四、聲譽	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
下列問題，請您根據同意程度選出適合的選項：					
(1) 我覺得透過撰寫部落格，能贏得他人的尊敬。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 我覺得透過撰寫部落格，能提高編輯者的專業地位。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 我覺得透過撰寫部落格，能提升部落客在該領域的聲望。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

五、利他主義	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
下列問題，請您根據同意程度選出適合的選項：					
(1) 我喜歡幫助別人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 撰寫文章與回應別人的部落格能有助於解決網友所遇到的問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 我享受透過部落格來幫助別人。					

六、信任	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
下列問題，請您根據同意程度選出適合的選項：					
(1) 我覺得我所撰寫的部落格內容(旅遊資訊)是可靠的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(2) 我覺得我會全力提供我所知道的旅遊資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 我覺得我有足夠的能力(專業或技術)撰寫部落格。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

七、主觀規範	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
下列問題，請您根據同意程度選出適合的選項：					
(1) 我週遭的朋友們經常使用部落格。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 我覺得對我重要的人或朋友認為我應該使用部落格。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 我週遭的朋友們會鼓勵支持我使用部落格。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

八、社群認同	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
下列問題，請您根據同意程度選出適合的選項：					
(1) 我覺得自己對部落格社群有強烈的歸屬感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 我覺得自己對部落格社群有強烈的情感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 我覺得撰寫部落格可增加我認識有相同興趣之其他部落客。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 我很驕傲能成為部落格社群的一員。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<p>九、交流性</p> <p>下列問題，請您根據同意程度選出適合的選項：</p>	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
<p>(1) 我覺得部落格的功能可以有助於和其他人意見與想法的交流。</p> <p>如：引用(Trackbacks)功能</p> <p>註：[引用]—將他人文章連結引用至自己的部落格。</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>(2) 我覺得部落格的功能可以有助於和其他人意見與想法的交流。</p> <p>如：回應(Comment)功能</p> <p>註：[回應]—每篇文章最後所提供的留言功能。</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>(3) 我覺得部落格的功能可以有助於和其他人意見與想法的交流。</p> <p>如：訂閱(RSS)功能</p> <p>註：[RSS]—用來「訂閱」部落格的功能，若有新文章會自動收到通知。</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>(4) 我覺得部落格的功能可以有助於促進和其他人意見與想法的交流。</p> <p>如：連結(Blogroll)功能</p> <p>註：[連結]—與其它部落格的連結列表。</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

十、分享性	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
下列問題，請您根據同意程度選出適合的選項：					
(1) 我覺得部落格的網友及好友們，可透過我的部落格分享從報章雜誌、電視或網路所獲取與旅遊相關的知識。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 我覺得部落格的網友及好友們，可透過我的部落格分享彼此成功與失敗的旅遊故事。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 我覺得部落格的網友及好友們，可透過我的部落格分享在旅遊過程中所獲得的各種經驗。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 我會透過部落格進行經驗的分享。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

十一、使用態度	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
下列問題，請您根據同意程度選出適合的選項：					
(1) 我樂於使用部落格。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 我會給予部落格正向的評價。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 我覺得使用部落格是一個很好的想法。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

十二、使用意向	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
下列問題，請您根據同意程度選出適合的選項：					

(1) 我會想要使用部落格來蒐集、發佈資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 我會想要推薦其他人也使用部落格。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 我覺得我在未來三個月內仍然會繼續使用部落格。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

本問卷到此結束，衷心感謝您的填答！