

南華大學企業管理系管理科學博士班博士論文

A DISSERTATION FOR THE DEGREE OF DOCTOR OF PHILOSOPHY

Ph.D PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

運用科技接受模型與計畫行為理論分析部落格使用行為意向之  
研究

AN ANALYSIS OF THE BLOG-USERS' BEHAVIOR INTENTIONS COMBINE  
TAM AND TPB MODEL

指導教授：陳中獎 博士

ADVISOR : CHUNG-CHIANG CHEN Ph.D.

指導教授：范惟翔 博士

ADVISOR : WEI-SHANG FAN Ph.D.

研究生：許宏誠

GRADUATE STUDENT : HUNG-CHENG HSU

中 華 民 國 1 0 3 年 6 月

# 南 華 大 學

企業管理系管理科學博士班

## 博 士 學 位 論 文

運用科技接受模型與計畫行為理論分析部落格使用行為  
意向之研究

研究生：許宏誠

經考試合格特此證明

口試委員：林明芳

黃國忠

褚麗娟

林香芬

莊唯翔

連雅慧

指導教授：陳中獎 莊唯翔

系主任：黃國忠

口試日期：中華民國 103 年 6 月 11 日

## 準博士推薦函

本校企業管理系管理科學博士班研究生許宏誠君在本系修業年，已經完成本系博士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：許宏誠君已修滿36學分，其中必修科目：

管理決策理論、統計理論、最佳化理論、作業研究理論、書報討論

等科目，成績及格(請查閱博士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：許宏誠君在學期間已完成下列論文：

(1)博士論文：運用科技接受模型與計畫行為理論分析部落格

使用行為意向之研究

(2)學術期刊：

題目	發表之期刊	發表年月	證明文件
An analysis of the Blog-User' attitude employing structural equation modeling combine TAM and TPB model	<i>Applied Mechanics and Materials ( EI )</i>	<i>Vols. 411-414 (2013) pp 90-93</i>	接受函、國際期刊索引認證、
Engineering Management on Modeling of Environmental Protection	Advanced Materials Research (EI)	<i>Vols. 734-737 (2013) Pp3352-3355</i>	接受函、國際期刊索引認證

本人認為 許宏誠 君已完成南華大學企業管理系管理科學博士班之博士養成教育，符合訓練水準，並具備本校博士學位考試之申請資格，特向博士資格審查小組推薦其初稿，名稱：運用科技接受模型與計畫行為理論

分析部落格使用行為意向之研究，以參加博士論文口試。

指導教授：

陳中樂

簽章

范惟翔

中華民國 103 年 3 月 13 日

## 誌 謝

時光荏苒，一轉眼在南華大學博士班也即將告一段落，回顧五年多的博士班求學過程日子裡，有辛苦也有收穫；經過這段學習過程中，在浩瀚的學術殿堂裡裏，我學會以更謙卑的態度去尊敬學術專業，也學會以更多元的思考來判斷處理事情。在人生的過程中本來就充滿了困難與挑戰，或許有貴人會幫助你，但或許也有人並不看好你，但如何化阻力為激力，這些人反而是激發你更勇往直前的動力，成功是屬於永不認輸放棄、堅持到最後一刻的人。

本論文的完成，首先要感謝指導教授范惟翔博士、陳中獎博士，感謝兩位教授的悉心指導，感謝博士班曾經教導我、協助我的陳森勝校長及系上各位教授；感謝在校內初審口試，承蒙所長黃國忠博士、褚麗絹博士、陳券彪博士、沈昭吟博士、許淑鴻博士等老師提供寶貴指導意見。在論文口試時，更承蒙林明芳博士、連雅慧博士、林秀芬博士、黃國忠博士、褚麗絹博士等教授提供寶貴建議與指正，使本論文能更臻完善，在此致上由衷的感謝。在這段求學寫論文的過程中感謝永澤、武隆學長、健男學長、瑞鉉學長、怡君學姊、美華等同學的幫忙及互相鼓勵；感謝系辦助理美淑、昆霖、燕伶等好友在文書校稿上的協助。

最後，更感謝我最親愛的家人，在我這段博士班的求學寫論文過程裏，對我全心的支持、體諒與包容，陪伴我渡過一切的困難與艱辛，最後謹以本論文獻給我摯愛的先父及家人，更由衷感謝所有在博士班求學這段時期中曾經幫助過我的人，你（妳）們都是我生命中的貴人。

許宏誠 謹誌於

南華大學企業管理系管理科學博士班

中華民國 103 年 6 月

南華大學企業管理系管理科學博士班

102 學年度第 2 學期博士論文摘要

論文題目：運用科技接受模型與計畫行為理論分析部落格使用行為意向  
之研究

研究生：許宏誠

指導教授：陳中獎博士

范惟翔博士

論文摘要內容：

部落格是近年來重要的網路服務選項之一，對於部落格平台的經營者而言，如何吸引更多的消費者來使用自身的部落格服務，便是一個很重要的研究課題。本文結合科技接受模型以及計畫行為理論，研發出影響消費者選擇部落格行為意向的研究模型。

本研究發現影響讀者選擇部落格行為意向主要的因素為知覺有用性，本論文也進一步分析結構方程模型中，各變數影響行為意向的直接效果與間接效果。本文同時也經由重要度-績效分析法，分析部落格平台經營業者的競爭優勢、優先改善項目以及過度投資的網路服務，以提供部落格經營業者制訂行銷策略的參考依據。

關鍵詞：部落格、行為意向、科技接受模型、計畫行為理論、結構方程模型、重要度-績效分析法

Title of Dissertation : An Analysis of the Blog-Users' Behavior Intentions  
Combine TAM and TPB model

Department : Ph.D Program in Management Sciences, Department of Business  
Administration, Nanhua University

Graduate Date : June 2014

Degree Conferred : Ph.D

Name of Student : Hung-Cheng Hsu

Advisor : Chung-Chiang Chen Ph.D.

Wei-Shang Fan Ph.D.

## **Abstract**

Blogs is the most popular top websites service in the recent years. How to attract more user to use their blog service is an important research issue for blog manager. This study examines key motivators for consumers' attitude towards continuing the reception of existing blog services. Multiple theoretical perspectives are synthesized to hypothetically construct a model of continuance behavior, which is then empirically tested using a field survey of online blog users, and Technology Acceptance Model (TAM) and Theory of Planned Behavior (TPB) are the study's theoretical bases. The study uses Structure Equation Modeling (SEM) to analyze users who have used blogs. The results indicated the blog's usefulness, ease to use, attitude, and subjective norm are positively affecting users' behavior intention. From the research, we can explore what kind of factors can influence blog choice behavior intention via structural equation model. Secondly, the IPA was used to analyze what is the important e-service quality for manager. The results obtained in this study can be used to improve the e-book service quality for publishing circles and development more effective management strategies.

**Keywords : Blog, Behavior Intention, Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB), Structure Equation Modeling (SEM), Importance-Performance Analysis (IPA)**



# 目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iv
表目錄.....	vi
圖目錄.....	viii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	6
2.1 部落格.....	6
2.2 科技接受模型.....	7
2.3 計畫行為理論.....	9
2.4 行為意向.....	11
2.5 服務品質.....	14
2.6 信任.....	16
第三章 研究方法.....	19
3.1 研究架構與假設.....	19
3.2 問卷設計.....	23
3.3 問卷調查與實施.....	24
3.3.1 抽樣設計.....	24
3.3.2 調查方法.....	24
3.3.3 調查實施.....	24

3.3.4 樣本描述.....	24
3.4 分析方法.....	25
3.4.1 多變量分析.....	25
3.4.2 信、效度分析.....	26
3.4.3 結構方程式模型 .....	27
3.4.4 重要度-績效分析法 .....	32
第四章 實證分析.....	35
4.1 資料收集與樣本描述.....	35
4.2 基本統計檢定分析.....	38
4.3 驗證性因素分析.....	46
4.4 結構方程模型分析.....	56
4.5 重要度-績效分析 .....	65
4.6 綜合討論.....	72
第五章 結論與建議.....	74
5.1 研究結論與發現.....	74
5.2 實務建議.....	75
5.3 後續研究建議.....	76
參考文獻.....	78
一、 中文部分 .....	78
二、 英文部分 .....	79
附錄 問卷.....	90

## 表目錄

表 3.1 構面名稱與衡量指標.....	22
表 3.2 各種契合度指數的比較.....	32
表 4.1 樣本人口資料統計.....	36
表 4.2 部落格使用經驗與頻率統計表.....	37
表 4.3 最常使用的部落格平台統計表.....	37
表 4.4 最常閱讀部落格內容種類複選題分析結果.....	38
表 4.5 人口統計變數與使用經驗卡方檢定結果.....	39
表 4.6 性別與每週使用頻率的交叉分析表.....	39
表 4.7 學歷與使用經驗的交叉分析表.....	40
表 4.8 職業與每週使用頻率的交叉分析表.....	40
表 4.9 職業與最常使用部落格平台的交叉分析表.....	41
表 4.10 性別與網站服務品質重要屬性 t 檢定結果.....	42
表 4.11 使用經驗與網站服務品質重要屬性 t 檢定結果.....	43
表 4.12 使用頻率與網站服務品質重要屬性 t 檢定結果.....	44
表 4.13 社經變數與網站服務品質重要屬性 ANOVA 檢定結果.....	45
表 4.14 態度量表之信、效度分析結果.....	48
表 4.15 知覺有用性量表之信、效度分析結果.....	49
表 4.16 主觀規範量表之信、效度分析結果.....	50
表 4.17 信任量表之信、效度分析結果.....	51
表 4.18 知覺易用性量表之信、效度分析結果.....	52
表 4.19 行為意向量表之信、效度分析結果.....	53
表 4.20 整體量表因素負荷量.....	54
表 4.21 結構方程模型各項配適度指標分析結果.....	59

表 4.22 結構方程模型直接與間接效果分析.....	60
表 4.23 結構方程模型直接與間接效果分析(男生樣本).....	63
表 4.24 結構方程模型直接與間接效果分析(女生樣本).....	64
表 4.25 服務品質量表之信、效度分析結果.....	66
表 4.26 IPA 相關數值分析結果.....	67
表 4.27 研究假設結果印證表.....	72



## 圖目錄

圖 1.1 研究流程.....	5
圖 2.1 科技接受模型.....	9
圖 2.2 計畫行為理論.....	11
圖 2.3 信念、感覺、態度、行為意向及最終行為之關係.....	13
圖 2.4 服務品質與行為意向及財務結果之關係模式.....	14
圖 2.5 服務品質與行為意向之關係.....	16
圖 3.1 研究架構.....	20
圖 3.2 SEM 模式結構示意圖.....	29
圖 3.3 重要表現程度分析模式.....	34
圖 4.1 態度量表之信、效度分析結果.....	48
圖 4.2 知覺有用性量表之信、效度分析結果.....	49
圖 4.3 主觀規範量表之信、效度分析結果.....	50
圖 4.4 信任量表之信、效度分析結果.....	52
圖 4.5 知覺易用性量表之信、效度分析結果.....	53
圖 4.6 行為意向量表之信、效度分析結果.....	54
圖 4.7 整體量表分析結果.....	55
圖 4.8 結構方程模型的分析結果.....	58
圖 4.9 結構方程模型分析結果(男生樣本).....	62
圖 4.10 結構方程模型分析結果(女生樣本).....	64
圖 4.11 整體樣本的 IPA 分析結果.....	69
圖 4.12 IPA 分析結果(無名小站樣本).....	70
圖 4.13 IPA 分析結果(痞客邦樣本).....	71

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

近年來由於時代科技的進步，網路科技的發達與人們的生活方式及習慣，有著愈來愈密不可分的關係，例如電子商務及電子書的應用、企業間的B2B服務，如何將科技網路技術，擴大應用到人們的日常生活互動溝通之中，實屬當前資訊科技技術最重要的應用課題（吳萬益、林清河，民94）。部落格於2003年在全球開始興起，2005年許多網路服務走向個人化整合，部落格已經不只是一個溝通的方法，它已成為了一種反映生活的方法或藝術創作的平台，甚至可藉由網站的超連結，可以將資訊快速相互傳遞，達到無遠弗屆的境界。部落格(Blog，有人稱為網路上的日記)，在中國大陸被翻譯為博客，在港澳則被翻譯稱為網誌，部落格是國際網路技術下的一種服務型態，網友可以藉由部落格的服務平台，利用影音、圖片、文字等不同的媒介型態，表達抒發個人的情感，引起別人的共鳴，與其他網友達到彼此溝通、分享心情、資訊交流的目的，部落格會持續不斷的快速發展主要原因有：操作使用方便簡易、可快速傳遞資訊、高效率等特性已成為網路世界深受喜愛的溝通平台。部落格文章可包含時事、心情、音樂、醫療健康等包羅萬象的多元主題，文章內容可以有個人主觀的看法亦可有客觀的評論。部落格提供了以使用者為中心的專屬空間，藉此發表、紀錄個人的意見，其他使用者也可以與作者藉由留言的方式來溝通互動，把人們與部落格作者及不同部落格作者彼此間串聯起來。

以前在早期部落格的研究方面，都著重於部落格網絡互動與使用的特性上，隨著部落格使用人數的日益增加，部落格已成為企業行銷宣傳的

管道方式之一，雖然的部落格內容仍以文字敘述為主，但可以藉由網路傳遞互動的方式，讓不同地區的網友不受到任何時間、空間及距離等的限制，而能夠隨時分享資訊、溝通互動，這也是近年來部落格之所以在全世界各地，可以成功快速擴散且廣受使用者歡迎的重要因素之一，微軟總裁比爾蓋茲把部落格比喻為繼網路佈告欄、電子郵件、即時通後的第四項殺手級應用。透過超連結的方式，部落格也可以與其他相關的網站進行相互連結，讓使用部落格的網友可以藉由其他網站的相互連結，達到知識互相交流的目的。

部落格是資訊技術應用到社群溝通的重要平台，如早期的 BBS 可說是部落格最初始的型態，因當時的網路頻寬較小無法提供網友上傳圖片所需較大的頻寬，所以當初都是以文字的溝通為主，部落格是最早結合應用影音、文字、圖片等多媒體的社群軟體，雖然目前已有許多很夯新興的社群溝通網路平台出現，諸如：Facebook、Line 等的應用軟體，但部落格在目前社群網路溝通平台中，仍深受許多使用者的喜愛，仍具有一定的影響力。

部落格除有由個人社群溝通網站外，亦可由公司來經營具有商業目的網站，對內除可增加內部員工聯繫的管道外，亦可成為維繫員工彼此間感情與培養公司組織文化的平台，對外則可藉由部落格來進行品牌推廣、公司廣告關行銷的目的。台灣目前常見的部落格平台有：無名(Wretch.cc)、痞客邦(Pixnet.net)、Google 台灣部落格(Blogspot.tw)、天空部落(Yam.com)、隨意窩(Xuite.net)、樂多(Roodo.com)等。這些不同性質與類型的部落格平台成立的背景與其服務策略，各自有市場上經營的重心與利基考量，所以各部落格平台彼此間都有些不同的差異特色。

目前學術上有關部落格的研究中，有學者討論部落格平台的經營問

題(Nahapiet & Ghoshal, 1998; Neumann, 2005)，有學者探討部落格商業化發展的過程(Hepworth & Robins, 1998)，有探討部落格在新媒體時代的傳播角色(Blood, 2003)，此外也有學者關心部落格著作權以及在其他領域上的應用等議題(Fisher, Smith, & Welser, 2006)；近年來部落格相關研究則是以探討選擇行為的論文居多(Bristor, 1990; Kang, Hong & Lee, 2009)，然而有關於探討影響部落格使用因素的相關研究並不多見，不同類型或性質的服務平台，都有各自不同的經營的重點，因此對於部落格業者而言，如何找出影響使用部落格的因素以及因素間彼此的結構關係，並針對其缺失找出經營部落格業者應關心的要點，這是當前部落格服務平台業者最值得重視的課題；也因此引起本論文研究興趣並產生研究動機；探究分析影響部落格使用行為意向的因素為何？希望提供給部落格經營管理者經營策略的參考建議，希望藉由理論實証研究，除提供學術研究上的價值供獻，更在實務經營管理上亦能產生積極有效的助益。而目前部落格相關研究使用的方法，大都僅單獨使用科技接受模型或計劃行為理論，目前甚少有研究者將科技接受模型及計劃行為理論，將兩種理論整合而提出新的模式，期盼能經由此議題深入研究所產生之結論，對部落格經營者能提供一些具體的參考及建議，這正是本論文研究的創新貢獻。

## 1.2 研究目的

本論文在研究運用科技接受模型與計畫行為理論，探討影響部落格使用主要因素的變數有那些，這些因素彼此間的結構關係為何？藉由此分析結果可以協助部落格經營者瞭解網友選擇部落格的主要因素，何者為直接相關因素？何者為間接相關因素？服務品質的概念已廣受所有服務經營業者所重視，因此部落格網站服務品質平台的研究探討，將有助

於經營者深入探究部落格服務品質的意涵，並進一步分析那些夠構面是消費者重視的，不同身份背景的消費者重視的構面是否有差異。這將有助於部落格經營者，正確掌握其經營的核心關鍵，並將資源放在最重要的重點地方。另外，行為意向亦是探討選擇行為的相關研究時經常被採用的概念與變數。基於研究動機考量，本論文的研究目的如下：

1. 研究探討影響部落格使用的模式，探究不同背景的消費者對於服務品質的重視層面是否有所差異。
2. 採用結構方程模型來分析影響選擇部落格服務的因素以及因素間彼此的結構關係。
3. 運用重要度-績效分析法，來探討分析那些是部落格經營業者的競爭優勢、及應優先改善或過度投資的項目。

### 1.3 研究流程

本論文共分為五章，第一章為緒論，主要說明本論文的研究背景、動機、目的以及研究的流程；第二章為文獻探討，探討以前在此領域中相關學者之研究內容及相關理論，藉由學者的文獻探討作為本論文的研究方向參考，探討影響選擇行為意向的變數則有信任、主觀規範、知覺有用性、知覺易用性、態度等；第三章是研究方法，在此章節將說明研究架構與假設、問卷設計的過程、問卷設計的調查與實施及說明相關分析方法；第四章則是實證分析，說明資料收集及相關統計分析的結果，說明相關分析，除基本統計檢定分析外，針對各研究變數進行信度與效度的分析，再進行結構方程模型的分析，探討影響選擇行為變數間的結構關係，最後則是進行重要度-績效分析，包含對於研究結果進行討論，並提出建議；第五章則是結論與建議，針對研究結果進行整理歸納，提

出實證研究結論及實務建議，並提出後續研究方向建議，研究流程如圖 1.1 所示。

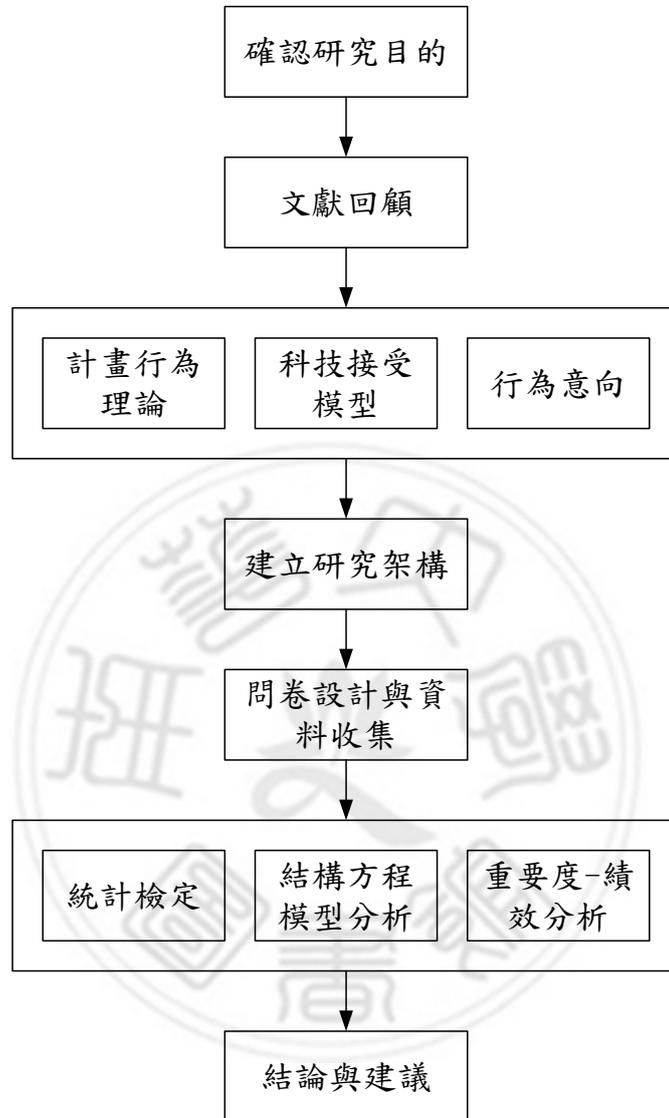


圖 1.1 研究流程

資料來源：本研究整理

## 第二章 文獻探討

本論文經過前章有關研究背景與動機的論述，並確定研究目的後，本章將針對研究相關變數與架構相關文獻進行文獻回顧，以利本研究建構研究之假設模型。本章分為六個小節，內容依序為部落格、科技接受模型、計畫行為理論、行為意向、服務品質、信任等。

### 2.1 部落格

部落格是網際網路技術下的一種服務型態，根據維基百科的說明，部落格(Blog，亦可稱為網路上的日記)，在中國大陸被翻譯為博客，在港澳則被翻譯稱為網誌，部落格服務平台的出現，可以說是網際網路的一個重大應用，部落格讓一般個人可以藉由一個有效率的平台，藉由文字、圖片以及影音等不同的媒介型態的分享來抒發個人對於特定事件的情感，與其他網友達到溝通、分享心情、資訊交流的目的，透過部落格的網路平台，網友彼此間可以不受任何地域限制的相互溝通，經由個體間的互動而形成一個非常龐大網路社群，開啟了 Web 2.0 時代的一項里程碑。

部落格已經被許多企業公司或消費者所普遍接受，因此有所謂的企業部落格及個人部落格等不同的經營型態。網友最常使用的網路平台包含有：Line、Facebook、Yahoo! 無名部落格以及 MSN，個人使用習慣和同好朋友都用此社群網站，「互動性、社會性」與「娛樂性」是影響網友選擇各網路社群平台的主要考量因素。

在學術上目前有關部落格的研究相當多，如有學者討論部落格平台的經營問題(Neumann, 2005; Nahapiet & Ghoshal, 1998)，也有學者探討部

部落格商業化發展的過程(Hepworth & Robins, 1998)，部分學者研究探討部落格在新媒體時代的傳播角色(Blood, 2003)，此外也有學者關心部落格著作權以及在其他領域上的應用等議題(Fisher, Smith & Welser, 2006)；近年來是以探討部落格選擇行為的相關研究論文居多(Kang, Hong & Lee, 2009; Bristor, 1990)

本論文認為部落格運用網路資訊技術，以利使用者彼此間互動，也正因其網路即時性、資訊豐富性、使用方便、操作容易等特性，所以能吸引眾多的使用者，並創造出極大的商機及市場應用價值，深受許多使用者的喜愛（吳肇銘，民 88）。例如教育用於學術教學、再職訓練，社團用於社區營造利用，企業用於推行廣告行銷活動等。也正因為部落格興起，促成許多商務業績模式的應用，因此，探討影響消費者選擇部落格的元素，不論在私人企業、非營利組織團體或學術研究上都受到極大的重視。

## 2.2 科技接受模型

科技接受模型(Technology Acceptance Model, TAM)是Davis (1989)根據Fishbein and Ajzen (1975)的理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA)及Ajzen (1985)的計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)為基礎，發展出科技接受模型。根據理性行為理論，一個人從事特定行為是取決於執行這種行為的行為意圖，而行為意圖則會被個人的主觀規範及態度依相對的權重關係而定。而Davis (1989)則採用理性行為理論中的因果關係來解釋個人對於資訊科技接受的行為，並進一步發展出科技接受模型。科技接受模型顯示資訊科技的知覺有用性以及知覺易用性是行為意向的兩個主要決定性因素。同時，知覺易用性亦會正向影響知覺有

用性，進而間接影響行為意向。因此，知覺有用性為影響行為意向的直接因素，知覺易用性則為間接因素。科技接受模型提供了一個理論基礎，用以瞭解使用科技時有那些外部因素會影響使用者內部的信念、態度與意願，進而影響科技的使用。許多學者研究將主觀規範應用在科技使用意向的研究上，且印證主觀規範會正向影響使用者的使用科技行為意向 (Taylor & Todd, 1995; Lucas & Spittler, 1999; Venkatesh & Davis, 2000; Hsu & Lu, 2004; Lee, 2006; Yuen & Ma, 2008)。

在許多有關使用者對於資訊科技之接受程度或行為意圖的研究中，由 Davis (1989) 根據理性行為理論所發展出來的科技接受模型是目前最常被用來研究使用者科技接受的理論模式之一，圖 2.1 說明了科技接受模型的架構。由圖 2.1 可知科技接受模型用來解釋行為意向的主要構面包括知覺有用性、知覺易用性以及使用態度。而態度是指使用者使用資訊科技的態度，知覺有用性是指使用者主觀認為使用此科技產品或服務對於工作表現及未來的效益。而知覺易用性則是指使用者認知到科技容易使用的程度，該模型也假設當使用者認知到系統容易被使用時，會讓使用者以更有效率的方式來完成工作，因此知覺易用性會正向影響知覺有用性。也就是說當系統愈容易使用，使用者對於自我效能與自我控制會更具信心，其對系統所持態度會更積極。態度會同時受知覺有用性與知覺易用性等變數的正向影響。對企業的員工來講，新科技的使用往往與業務績效或工作需求密切相關，系統如果容易操作，則使用者所需付出的努力將相對減少，或者在相同的付出下，所能獲得的成果更多 (Davis et al., 1989; Venkatesh, 2000; Venkatesh & Morris, 2000)。

隨著科技技術的日益進步創新，新科技商品不斷的推陳出新，目前科技接受模型已經廣泛的被應用在許多新科技商品的選擇行為的領域 (Davis, 1989)，如數位相機、平板電腦、智慧型手機、線上服務以及數位

學習(Blasco, Isabel & Sese, 2013)等。這些新的科技商品除了實體的商品外，許多無形的服務也藉由資訊科技之賜，如網路下單、電子商務、部落格、LINE以及FB等社群溝通軟體平台等。近年來，在學術上學者探討這些影響新科技商品或服務的因素，以及這些因素間的結構關係(Venkatesh, 2000)。有關科技接受模型的相關研究論文有(Van Raaij & Schepers, 2008; Ngai, Poon & Chan, 2007)。

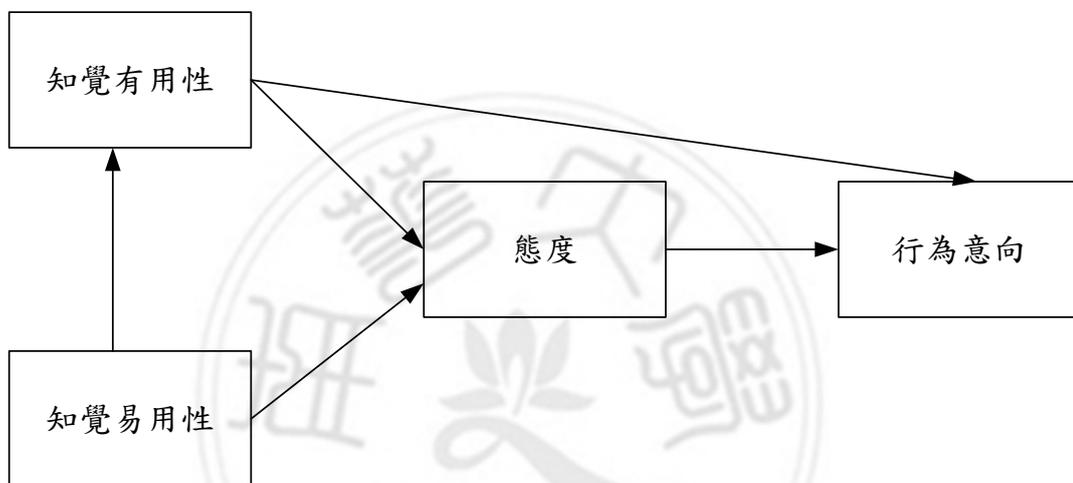


圖 2.1 科技接受模型

資料來源：Davis (1989) Davis, F. D. (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-339.

### 2.3 計畫行為理論

Ajzen (1985)提出計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)，該理論是依據(Fishbein & Ajzen, 1975)所提出的理性行為理論(TRA)修正演變而來的；計畫行為理論與理性行為理論最大的不同，是在於知覺行為控制的產生；知覺行為控制是由心理學中的自我效能理論所發展而成。

此理論除主張行為意向會受態度與主觀規範兩構面所影響，更加入了第三個構面，即知覺行為控制，以使模型對行為的解釋力能更加完備。

知覺行為控制反映了個體對於特定行為的經驗與預期的阻礙，當一個人認為自己所能掌握的資源(如金錢、時間等)或機會愈多，同時受到的阻礙越少，其知覺行為控制就越強，也更能夠去強化行為意願甚至直接影響行為。

以往學者在分析人們在從事社會行為時，最關心的無非是哪些因素是影響他們作這些行為的關鍵。理性行為理論主要用來預測和瞭解人類的行為(Ajzen, 1991)。理性行為(TRA)理論認為一個人對於行為的態度是取決於執行該行為的後果之主要信念以及對於那些後果的評價。個人表現出特定行為是受個人的行為意向影響，而行為意向則是共同取決於個人對此行為的態度與主觀規範。由於 TRA 假定個體對於是否採行某一特定行為是出自於完全自願控制，其忽略了核心使用者所作的倫理道德決定，特別是個人特點被忽視，於是 Ajzen (1985)增添第三個變數：知覺行為控制。圖 2.2 說明計畫行為理論及其變數間的結構關係。

由圖 2.2 可以知道計畫行為理論是關心一個人最後表現出的行為，並認為影響這個行為的因素是行為意向。行為意向反映了個人對於從事某項行為的意願，一個人的實際行為會受到其行為意向所主導，而影響其行為意向的變數則分別是態度、主觀規範以及知覺行為控制。態度在 TPB 中是指個人對於某一特定行為的正負面情感，態度被定義為一種對於某種行為喜歡或是不喜歡的感受，且態度是每一個行為信念總和，所謂的行為信念是指作某件事情會造成的結果認知。而所謂的主觀規範是指影響當事人之重要人士對該行為持贊同或反對意見，並影響當事人之認知。最後，知覺行為控制就是指為了作這個行為所需要資源和機會，也就是說知覺行為控制是指一個人從事某種行為時所必須擁有的技巧、資源或機會。綜合上述的說明，我們可以簡單的說計畫行為理論就是在

描述一個人的行為是受到其行為意向所主導，而影響行為意向的三個變數，其意涵分別可以解視為「我想不想(態度)」、「別人想不想(主觀規範)」以及「你做不做得得到(知覺行為控制)」。

計畫行為理論在日常生活中被實際應用例子非常多，如相關社群網路 (Pelling et al., 2009)，電子商務行銷策略應用(Pavlou & Fygenon, 2006)，個人對網際網路、運動、健康、休閒、醫療疾病等相關的資訊推廣應用(Gardner & Hausenblas, 2005; Yoo & Robbins, 2007;Nijhof et al., 2008; Jones et al., 2007)

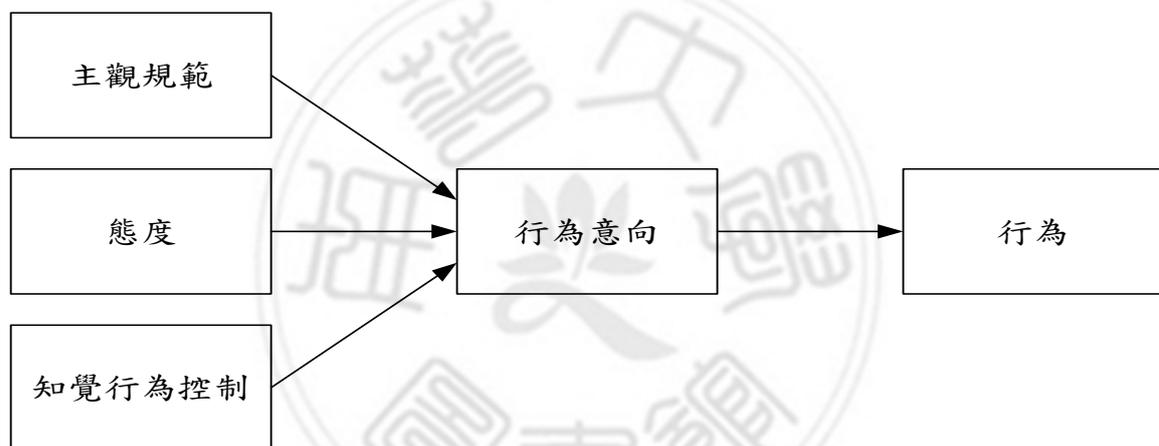


圖 2.2 計畫行為理論

資料來源：Ajzen, I. (1985), From intentions to action: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.) Action-control: From cognition to behavior, Heidelberg: Springer, pp. 11-39.

## 2.4 行為意向

學者Blackwell、Miniard and Engle (2001)認為行為意向乃是消費者在消費後，對於產品或企業可能採取特定活動或行為的傾向，亦是消費者對於從事某些行為的可能性，可用來預測行為的產生。Boulding, Kalr, Staelin and Zeithaml (1993)則以「再購意願」及「向他人推薦意願」來衡量消費者行為意向。Oliver (1980)提出消費者對產品或服務，會有重覆性

的購買，即使是情境改變了，也不會影響未來的購買行為。行為意向是指本來消費者可能所採取的行動，包括向他人推薦，及是否願意再來。而行為意向又可區分為正面與負面，常被視為交易行為的結果，亦是影響交易行為再度發生與否的關鍵。正面的評價能使消費者對服務提供者提供產生忠誠度，並產生意願向他人訴說其優良、推薦給其他消費者、再次購買等正面之行為意向，而負面的評價則包括抱怨、負面口碑、轉而離開等負面之行為意圖(Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; Cronin Jr. et al., 2002)，且相關研究更進一步指出，消費者產生負面的評價時，會降低其未來的購買意願(Grewall, Hardesty & Iyer, 2004)。

消費者的行為意向是企業經營獲利上的指標，有關行為意向的研究已經被廣泛的應用在各相關領域，如探討3C連鎖零售業、環境教育、網路購物、交通運輸、服務價值觀、公司服務品質及滿意度，分析公司服務品質及消費者的消費模式，研究結果發現影響消費者決定其行為的最主要兩個原因為滿意程度與公司服務品質(Boulding, Kalr, Staelin & Zeithaml, 1993; 陳美純，民90)。

Fornell et al. (1992)提出顧客在使用產品或服務後，會對產品及服務產生態度，如果覺得滿意的話，再次消費的可能性會比較高，而且會有口頭宣傳的效果，告訴親朋好友。Oliver (1980)認為消費者對一項商品或服務的態度往往是經由個人過去的經驗而來，而消費者對此商品或服務的態度則會影響其購買意願，而此態度主要由認知要素、情感要素與意動要素三種要素所組成，其中意動要素係指個體對態度標的物的行為或行為傾向。過去許多有關行為意向的研究常列入心理學與消費者行為模式中的態度理論探討(Boulding, Kalva, Staelin & Zeithaml, 1993)。Engel, Blackwell and Miniard (1995)認為個體的行為意向是由態度所決定的，因

為在行為意向在態度理論中，認知變數與情感變數可以被視為態度的主要決定因子，即個體對態度標的物的整體性評估決定於個體標的物的信念及感受。因此，Engel et al. (1995)針對信念、感受、態度、行為意向及行為提出一模式說明消費者對某一事物的整體評估，是由消費者對於該物的信念與感受而決定態度，且消費者對於其態度會直接影響其行為意向，最終會進一步的影響其最終行為，如圖2.3所示。

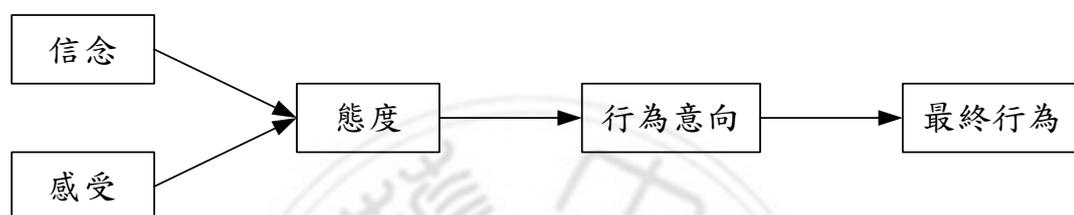


圖 2.3 信念、感覺、態度、行為意向及最終行為之關係

資料來源：Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995), Consumer Behavior (8th ed.), New York: The Dryden.

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1993)等人提出 5 個關於行為意向衡量構面的消費者行為意向量表，分別為正面的評價、向其他消費者推薦、保持忠誠度、花時間與公司聯絡、願意支付額外費用等，該研究也發現服務品質好壞會直接影響消費者的行為意向，因此建議管理者需透過提升顧客再購意願、降低顧客轉移比例才能使服務提供者保有利潤。有學者認為服務品質是影響消費者行為意向最主要的因素之一 (Athanasopoulos, 2000; Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985)提出服務品質與行為意向及財務結果之關係模式，該研究將行為意向區分為正向與負向的行為意向，且認為服務品質將是決定顧客最終的行為的關鍵因素 (如圖 2.4)。根據圖 2.4 的架構可以知道，服務品質可以視為行為意向的前置因素，當有好的服務品質時，可能會導致正向的行為意向，並讓消費者願意留下來持續使用該品牌的產品或服務。

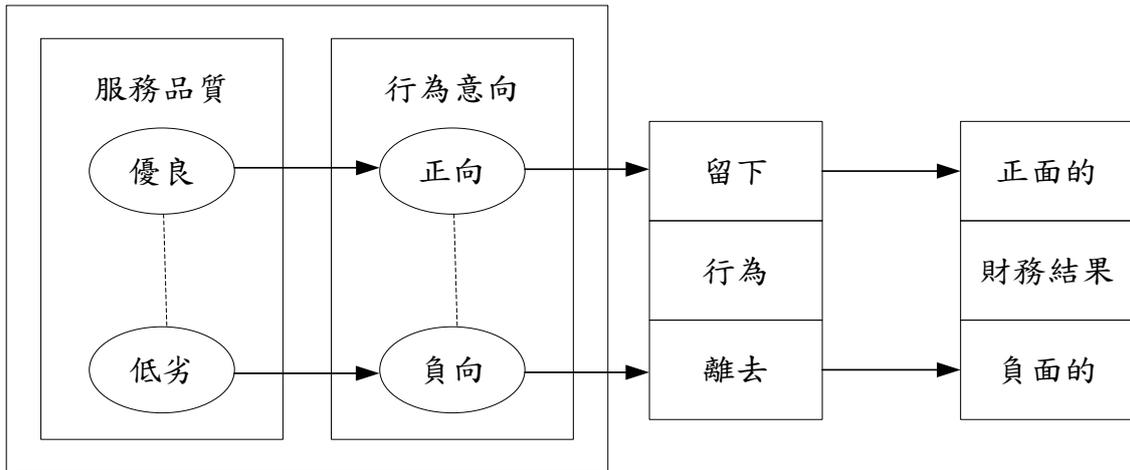


圖 2.4 服務品質與行為意向及財務結果之關係模式

資料來源：Athanasopoulos, A. D. (2000), Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior, *Journal of Business Research*, Vol. 47, No. 3, pp. 191-207.; Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, pp. 31-46.

## 2.5 服務品質

學者 William, Ajay, Staelin and Valerie (1993)指出服務品質是指消費者選擇商品時的一種符合需求的最低標準，並將服務品質分為下述二種常見型態：(1)技術品質，為顧客接受服務後的衡量指標以及(2)功能品質，為服務的傳送方式與服務態度的衡量指標。英國劍橋大學的三位教授 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)提出服務品質的概念模式，共歸納出衡量服務品質的十個構面，分別是接近性、溝通、勝任力、禮貌、信用性、可靠性、反應性、安全性、有形性、瞭解性。

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)為了進一步探討影響服務品質缺口的因素，經過嚴謹分析調查將原本所提出的十個構面縮減為五個構面，提出「SERVQUAL」量表，PZB 等人所歸納出五個衡量服務品質的構面如下：

1. 可靠性：是指能可靠且正確地提供所承諾服務的能力。
2. 反應性：是指服務人員願幫助顧客，並提供即時服務的能力。

- 3.關懷性：是指公司能提供給顧客關心和個別的照顧的機制與能力。
- 4.有形性：是指服務的場所、實體設備和服務人員等變數。
- 5.保證性：是指服務人員具有專業知識、有禮貌且獲得顧客信賴的能力。

Parasuraman et al. (1988)「SERVQUAL」量表，除了在學術上研究備受重視肯定外，而在公司產業應用上亦有廣大的成效價值，例如在科技網路行銷、旅遊服務、電子商務、廣告宣傳、醫療、食品衛生、休閒觀光及其他服務產業等 (Yu, Chang & Huang, 2006; Lau, Akbar & Fie, 2005; Bigne, Marti'nez, miquel & Andreu, 2003; Mohsin & Ryan, 2005; Devaraj et al., 2002)。Parasuraman et al. (1988)指出服務品質會對行為意圖產生正向的影響，並認為服務品質不但包含評估服務的結果，也包含評估服務遞送的過程。學者 Sweeney, Soutar, and Johnson (1999)認為服務品質是滿意度的前置反應。Zeithaml et al. (1996)整理有關服務品質和行為意向的關係(如圖 2.5 所示)，該學者認為服務品質的期望與實際感受的差距，是影響消費者日後再度選擇該產品或服務行為意向的重要影響因素，知覺服務的績效有沒有獲得目標消費者的肯定，若服務提供者可以提供好品質的服務或產品給消費者，那麼消費者在感受到管理者所提供一個較好的服務品質後，則將會產生正面的行為意向，這些行為可能包含這些行為意向可以分為正面評價、推薦親友、消費購買更多產品等行為等；反之，若服務品質較差，則會導致負面的行為意向，其反應則產生負面的評價、負面的宣傳、移轉至其他公司、抱怨與減少其購買意願與數量等情況。

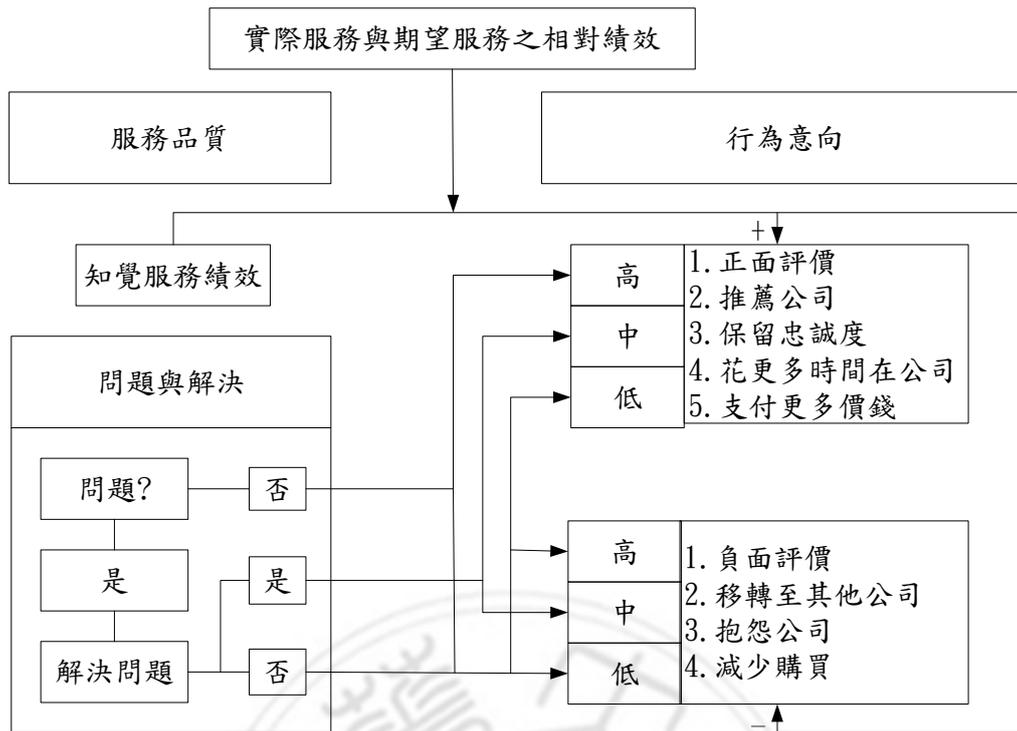


圖 2.5 服務品質與行為意向之關係

資料來源：Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, pp. 31-46.

## 2.6 信任

部落格是以資訊網站為主的服務平台，有關部落格相關研究中，信任是經常被重視引用的一個研究變數，部落格的使用增進了人們間的情感交流、促進資訊的溝通，帶給人們生活上很大的便利，但其會有使用者所建立的資料如文字、圖片以及影音等，相互溝通的過程所留下的資料及使用者的個人資料，因此如何在政府相關機關監督輔導下，經營業者提供一個平台讓使用者都能信任安心，實乃值得經營業者重視的課題 (Sultan & Mooraj, 2001; Warrington, Abgrab & Caldwell, 2000)。部落格資訊網站服務與傳統商品的重大差異就是需要一個值得信任的安全機制來保護消費者的資訊安全，因此安全或信任等構面便是一個影響消費者選擇部落格服務的一個重要影響變數 (Kim et al., 2009; Reichheld et al., 2000;

Grewal, Lindsey-Munger, 2004; Lee, Choi & Lee, 2004; Heijden, Verhagen & Creemers, 2003)。

信任被認為是一個成功企業的重要因素，在長期關係的維護與互動加強方面，信任乃是消費者與提供者間的互動行為；代表長期關係能否繼續維持，相互間能否互相信任，所以信任被視為很重要因子(Zaheer, McEvily & Perrone, 1998; Sonja, 2002; Frank & Richard, 2000)。信任比其他因素更能減低很多不確定性與知覺風險(Suh & Han, 2002; Jarvenpaa et al., 2000; Pavlou, 2003)。

在關係行銷研究文獻中，對於信任的定義經常使用社會心理學的有關研究，認為信任來自知覺中對象的善意與可靠 (Deutsch, 1962; Doney, Mullen & Cannon, 1998; Morgan & Hunt, 1994)提出信任理論。Garbarino and Johnson (1999)指出，信任就是消費者對於機關所提供的服務品質與可靠度的信心。Lin and Wang (2006)將信任定義為可預測性、仁慈、能力以及正直。

Harris and Goode (2004)的研究結論發現信任是影響網路顧客重要的要素；顧客的信任和網路科技，扮演重要角色(Ha et al., 2008)。Gefen (2002)從不同構面的知覺來說明信任，主張仁慈、正直、能力可以視為信任的構面。McKnight, Chervany and Kacmar (2002)在有關探討信任與網路消費者的有關文獻中，探討包括管理、行銷學、社會心理學、經濟學、廣告學、政治關係學與傳播等不同領域的學術文章以及論文對於信任的定義，認為信任在有關科技使用將會是可靠有效的。部分學者將信任定義為對交易對象的認可及公正有信心的見解 (Woodside & Walser, 2007; Hays & Hill, 2006; Eshghi, Houghton & Topi, 2007)。信任在許多消費者關係探討上均扮演關鍵角色 (Luo, 2002; Reichheld et al., 2000)，Singh and sirdeshmukh (2000)則認為，建立顧客的信任必須具有要件是能力、善

意；Walter, Muller and Helfert (2003)指出信任相關要素是誠實、能力、善意。

Turban, King, Lee, Warkentin and Chung (2002)認為在資訊網路電子商務中，信任其定義為「一種心理狀態，是參與的個體持續互動以完成共同目標的意願」，網友在部落格平台上彼此可相互交流，達到交流綜效的網路效應。本文以信任觀點探討部落格使用者行為意向之研究，以Fishbein and Ajzen (1975)的理性行為理論與McKnight (2002)的信任建立模型為基礎，以有使用部落格的消費者為對象，藉由部落格使用者的信任傾向、科技接受模型等因素，來探討影響部落格使用者行為意向的因素研究(Gefen & Straub, 2004; Kundisch, 2001; Lange, 2002)。研究結果顯示，影響部落格使用者行為意向的因素有態度及其對部落格的信任，因此建議部落格經營者可由建立良好的部落格聲譽及提供的優良知識品質及來提升使用者對部落格的信任(Ba & Pavlou, 2002)。

## 第三章 研究方法

### 3.1 研究架構與假設

本文探討影響網友使用部落格的行為意向因素，由於並不是每位網友都有習慣在部落格上寫文章，因此研究設定「部落格使用」的定義是指閱讀部落格的圖片或文章的行為，而非在部落格上寫作的行為。研究設計是研究者所構想的研究調查計劃與結構的完整輪廓，期能獲取研究問題的解答。在研究過程中，我們先以假設的方式對研究問題進行陳述，進而在研究設計中對其進行統計檢定，此外，研究設計也需要提出該研究將使用何種統計來檢定所蒐集來的資料。本文關心的是有那些變數是會影響部落格使用的行為？以及這些變數間的結構關係為何？根據第二章的文獻回顧可以知道，在有關選擇行為的研究中，行為意向是影響選擇行為最常被引用的變數(Voss, Parasuraman & Grewal, 1998)，因此本論文將以行為意向為選擇部落格因素的主要探討變數。根據文獻進一步得知，有兩個模型都與探討行為意向有關，分別是科技接受模型以及計畫行為理論，科技接受模型是在探討新科技的商品或服務的選擇行為，該模型使用的變數有知覺有用性、知覺易用性以及態度(Chen & Chao, 2011)。

而在計畫行為理論方面，該模型則是關心影響消費者從事社會行為或活動時的因素，該模型使用的變數有態度、主觀規範以及知覺行為控制(Chen & Chao, 2011)，由於知覺行為控制表示消費者想要從事某項行為卻不能從事的原因，如喝酒後不能開車、想開車但是沒駕照、想要使用信用卡刷卡購物但是沒有信用卡等，而本研究所探討的是影響使用部落格的行為意向，由於研究對象是可以上網的民眾，本文所選擇的研究對

象不會因為想要使用部落格卻因為沒有網路或電腦而無法使用部落格，因此「知覺行為控制」這一構面自然比較不適用於本研究之研究模型中，因此捨去該構面變數。

根據文獻得知信任也是在網路服務或新科技商品等相關產業中，影響消費者行為意向的因素(Aladwani & Palvia, 2002)。根據上述的說明，本研究結合科技接受模型與計畫行為理論，並納入信任等變數，針對影響消費者選擇部落格的行為意向提出下面七個假設，圖 3.1 是根據以下的七個研究假設所建構的研究架構。

- H<sub>1</sub>：部落格的知覺易用性會正向影響部落格的知覺有用性
- H<sub>2</sub>：部落格的知覺易用性會正向影響部落格的使用態度
- H<sub>3</sub>：部落格的知覺有用性會正向影響部落格的使用態度
- H<sub>4</sub>：部落格的知覺有用性會正向影響使用部落格的行為意向
- H<sub>5</sub>：部落格的使用態度會正向影響使用部落格的行為意向
- H<sub>6</sub>：對部落格的信任會正向影響部落格的使用態度
- H<sub>7</sub>：主觀規範會正向影響使用部落格的行為意向

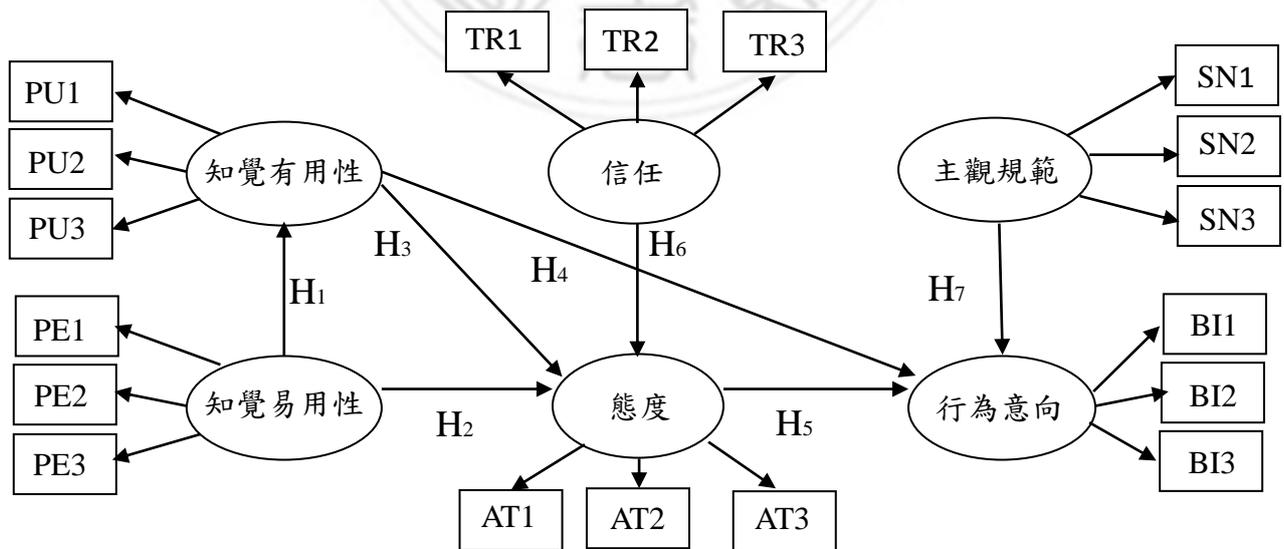


圖 3.1 研究架構  
資料來源：本研究整理

有關圖 3.1 的研究架構中，本文是利用因素分析先確認各變數的信度與效度，然後經由結構方程模型來評估本文所建構的理論模式的各項參數，進一步確認本文的各項研究假說。另一方面，由於服務品質是消費者選擇商品或服務的一項重要變數(Joseph, Brady & Hult, 2000)，因此本文也會根據文獻建構部落格的服務品質量表，並以重要度-績效分析法探討不同族群對於部落格服務品質關心的異同，以及部落格平台經營者的競爭優勢、過度投資以及優先改善的項目，並根據研究的結果提出相關建議提供管理者進行研擬網路行銷策略時的參考依據。

本文包含六項變數，分別是行為意向、態度、主觀規範、信任、知覺有用性以及知覺易用性等變數，這些變數都屬於抽象的概念。任何的測量都需要考慮信度和效度，信度意指根據相同的測量步驟重複測量同一個現象時，會得到與先前測量相同的結果的可能性；效度是指測量所得資料與一般所接受的概念意義之間的相關程度。表 3.1 說明這些變數的概念(確定要研究的概念及變數的意義)與其量表(如何確實測量研究中的變數)，每個研究構面的量表都是參考相關文獻修改後而得，各衡量指標均利用李克特五點量表(Likert Scale)進行測量。

表 3.1 構面名稱與衡量指標

構面	代號	衡量指標	參考文獻
行為意向	BI1	我有意願使用部落格的服務	Laroche,Pons & Zgolli (2003); Brady, Knight, Cronin & Tomas (2003)
	BI2	我會願意嘗試使用部落格的新服務	
	BI3	我願意推薦他人使用部落格的服務	
態度	AT1	我對於使用部落格的服務抱持正面的態度	Lu, Liu & Wang (2008); Schepers & Wetzels (2007); Walczuch & Streukens (2007)
	AT2	我覺得使用部落格的服務是重要的一件事情	
	AT3	我覺得部落格的服務是一件有意義的事情	
信任	TR1	我認為部落格的平台會妥善保管我的個人資料	Aladwani & Palvia (2002); Chiles & McMackin (1996)
	TR2	我認為部落格的安全機制都很好	
	TR3	我會安心的使用部落格的服務	
主觀規範	SN1	我會因為朋友的推薦而使用部落格的服務	Ajzen (1985); Ajzen (2002)
	SN2	我會因為家人的推薦而使用部落格的服務	
	SN3	我會因為政府或其他團體的推薦而使用部落格的服務	
知覺有用性	PU1	使用部落格的服務對我有幫助	Lu, Liu & Wang (2008); Schepers & Wetzels (2007); Walczuch & Streukens (2007)
	PU2	使用部落格可以讓我增廣見聞	
	PU3	使用部落格的服務可以讓我結交與聯繫朋友	
知覺易用性	PE1	對我而言使用部落格的服務是容易的	Lu, Liu & Wang (2008); Schepers & Wetzels (2007); Walczuch & Streukens (2007)
	PE2	我覺得部落格平台的操作介面簡單易懂	
	PE3	對於部落格提供的新功能我可以很快上手	

資料來源：本研究整理

## 3.2 問卷設計

問卷的設計分為四個部分，分別說明如下：

第一部份(人口統計變數)：性別、學歷、職業、居住地等變數。

第二部份(使用部落格的經驗)：包含使用經驗、使用頻率、最常使用的部落格平台、最常閱讀部落格種類(複選題)等四項。

第三部份(研究變數)：包含行為意向、態度、主觀規範、信任、知覺有用性、知覺易用性等六項構面的衡量指標。

第四部分(服務品質量表)：根據 SERVQUAL 量表的精神建構本文有關部落格服務平台的服務品質量表，包含以下五個部分，分別是：

- (1) 可靠性(可信賴且正確的執行所承諾之服務能力)：這部分包含「版面多元」、「多媒體功能」、「分類清楚」等變數
- (2) 回應性(願意幫助顧客並提供迅速的服務)：這部分包含「處理速度」、「容易使用」、「方便使用」等變數
- (3) 確實性(員工的知識和禮貌以及他們激發顧客之信任與信心的能力)：這部分包含「資訊安全」、「安全認證」、「加密機制」等變數
- (4) 同理心(關心顧客個別關懷給予客製化服務)：這部分包含「容量限制」、「容易搬家」等變數
- (5) 有形物(實體設施、人員等外觀)：這部分包含「版面清楚」、「廣告機制」、「互動功能」等變數。

### 3.3 問卷調查與實施

#### 3.3.1 抽樣設計

本論文的研究屬於量化研究，資料收集是經由設計問卷，並將問卷發放回收而得，量化研究的優點是用實際問卷所得數據加以說明，是較客觀科學的研究方式。

#### 3.3.2 調查方法

一般而言問卷調查的方法有好幾種選擇：如以電話問卷，郵寄問卷，親自訪談，網路調查法等，本論文的研究在問卷抽樣上採用網路問卷發放方式，並以便利抽樣法進行抽樣。

#### 3.3.3 調查實施

由於抽樣是一種推論統計方法，它是指從目標總體中抽取一部分個體作為樣本，通過觀察樣本的某一或某些屬性，依據所獲得的數據對總體的數量特徵得出具有一定可靠性的估計判斷，從而達到對總體的推論。

#### 3.3.4 樣本描述

本研究經由網路問卷共回收 694 份樣本，樣本輪廓相關的資料如下：  
(1)無名小站使用的比例最高，達到 62.5%，使用率次高的則是痞客邦其比例為 27.1%；(2)娛樂、旅遊與圖文等三種類型的部落格是最常被閱讀的部落格內容種類；(3)男生比例為 25.1%，女生的比例為 74.9%；(4)居住地點為北部的樣本為 58.9%、中部則是 18.2%，至於南部與東部的樣本則分別為 20.6%與 2.3%。

### 3.4 分析方法

根據研究目的本文將會使用到敘述性統計分析、卡方檢定、ANOVA 多變量分析、因素分析、信度與效度分析、結構方程模型分析、重要度-績效分析法等量化統計分析技術，因此會利用不同的統計分析軟體進行統計分析的工作。在敘述性統計分析、卡方檢定、ANOVA 多變量分析、因素分析、信度分析方面，將會使用 SPSS 統計分析軟體，而在結構方程模型分析部分，則會使用 SPSS 所屬的 AMOS 分析程序，至於在重要度-績效分析法則會同時使用 SPSS 統計軟體與 EXCEL 套裝軟體來完成相關的分析工作。以下分別介紹本研究會使用到的統計分析方法的基本概念。

#### 3.4.1 多變量分析

本研究根據不同屬性的變數組合，使用到以下二種統計檢定分析技術(陳順宇，民 94)，茲說明如下：

1. 皮爾森卡方檢定(Pearson's Chi-squared Test)

適用類別變數的檢定，驗證從兩個變數抽出的配對觀察值組是否互相獨立。

2. 變異數分析(ANOVA)

變異數分析(Analysis of Variance, ANOVA)為統計分析中常見的統計模型，主要為探討連續型資料型態之因變數與類別型資料型態之自變數的關係，當自變項的因子中包含等於或超過三個類別情況下，檢定其各類別間平均數是否相等的統計模式。T 檢定是分析兩組平均數是否相等，因此可以將 T 檢定視為 ANOVA 的一個特殊情形。變異數分析依靠 F-分布為機率分布的依據，利用平方和與自由度所計算的組間與組內均方估計出 F 值，若有顯著差異

則考量進行事後比較或稱多重比較，較常見的為 Scheffé's Method 事後比較法。

### 3.4.2 信、效度分析

信度是指測量的可靠程度，即反應測量結果的一致性或穩定性，目的是衡量受訪者對於測量工具的反應是否具有的一致性。而信度的高低，主要取決於測量誤差的大小，並非全有或全無的概念，所反應的是測量工具或程序的可靠程度之高低強弱。本研究以 Crobach's  $\alpha$  係數來檢定問卷中各因素之衡量變項的內部一致性，Gilford (1954)認為 Crobach's  $\alpha$  係數高於 0.70 屬於高信度；Crobach's  $\alpha$  係數介於 0.35 至 0.70 則信度尚可接受；若 Crobach's  $\alpha$  係數低於 0.35 則屬於低信度。

效度係指分析測量工具是否能檢驗出研究者所欲衡量的程度。為了瞭解本研究發展之量表是否能有效測得所欲測量之程度，本研究採用蕭文龍(民 98)效度分析其中的二種方法：

#### 1. 建構效度

係指測量工具能夠測量理論的概念或特質的程度，即測驗分數所代表的意義和該構建有關的理論結果相符合。而利用此種相符合的程度來驗證一個測驗的效度，即稱為建構效度。而因素分析為驗證建構效度的方法之一，若測量假設的結果和因素分析所萃取出特質相符，即代表該測量具有良好的效度。

#### 2. 內容效度

內容效度係指該測量工具是否涵蓋了其所要測量的特質或代表性項目層面，若涵蓋程度越高代表越符合內容效度之要求。而決定測量工具是否具有效度，取決於研究者的主觀判斷。儘管內容效度之檢

定較為主觀，但若測量問卷是以理論為基礎，並進行問卷之預試或相關人員參與修訂，即可視為具有內容效度

### 3.4.3 結構方程式模型

結構方程模式(Structural Equation Modeling, SEM)，即為一門基於統計分析技術之研究方法學，用以處理複雜的多變量研究數據之探究與分析，在許多社會及行為科學研究領域中，其變項關係通常並非為單一變項或兩個變項關係的討論，而是涉及一組變項間之關係，其中除存在有數學及表面上的關係外，可能還存有潛在的因果性或階層性。不論這因果關係的證明或研究量表內在結構的確認，均有賴事前研究變項的性質與內容之釐清，並說明變項之假設性關係，由研究者提出具體的結構性關係的假設進行驗證。結構方程模式是共變異分析結構或因果模式的一般數據分析方法，該模式是一種多元的分析技術、包括迴歸、因素分析、聯立方程分析。結構方程式早期稱為「線性結構關係模式」、「共變數結構分析」、「潛在變數分析」、「驗證性因素分析」。結構方程模式屬於「多變量統計」的一環，整合了「因素分析」與「路徑分析」兩種統計方法，同時檢定模式中包含了顯著變項、潛在變項、干擾或誤差變項間的關係，進而獲得自變項對依變項影響的直接效果、間接效果或總效果(黃芳銘，民 93)。

由於結構方程式模式是一種用來檢定有關於「量測變項」與「潛在變項」之間假設關係的一種全包式統計分析方法，該方法融合了因素分析以及路徑分析兩種統計技術，因此適合用來校估本研究所建構的理論模型，經由 AMOS 軟體的分析可以得到模型構面間的影響係數，協助研究者理解哪些構面是影響行為意向的主要因素，因此本文將以結構方程模型為模型參數的校估方法。

在一個完整的結構方程式的體系中，這些方程式包含有「隨機變項」、結構參數及「非隨機變項」等不同的組合情況。隨機變項包含三種類型：量測變項、潛在變項以及「干擾/誤差變項」；而非隨機變項則是探測性變項，它們的值在重複隨機抽樣下依然不變。這些變項所組成的 SEM 體系又可分為兩個次體系：「量測模式」次體系以及「結構模式」次體系。一個完整的結構方程模型包含測量模型以及結構模型，測量模型是指研究模型中各個研究構面，由於各構面本身屬於一個抽象的意念，無法直接測量，因此必須發展衡量該構面的量表，該量表與其衡量的構面構成一個測量模型，測量模型必須說明其信度與效度，完整的結構方程模型可以表示如圖 3.2(邱皓政，民 95)。

圖 3.2 中各變項的意義說明如下：

$\xi$ ：外因潛在變項；

$\eta$ ：內因潛在變項；

$x$ ：外因量測變項；

$y$ ：內因量測變項；

$\lambda$ 、 $\gamma$ 、 $\beta$ ：校估係數；

$\delta$ 、 $\varepsilon$ ：外因及內因量測變項之測量誤；

$\Phi$ ： $\xi$ 與 $\xi$ 之間所形成的變異數-共變數矩陣；

$\zeta$ ：內因潛在變項涉及的潛在干擾。

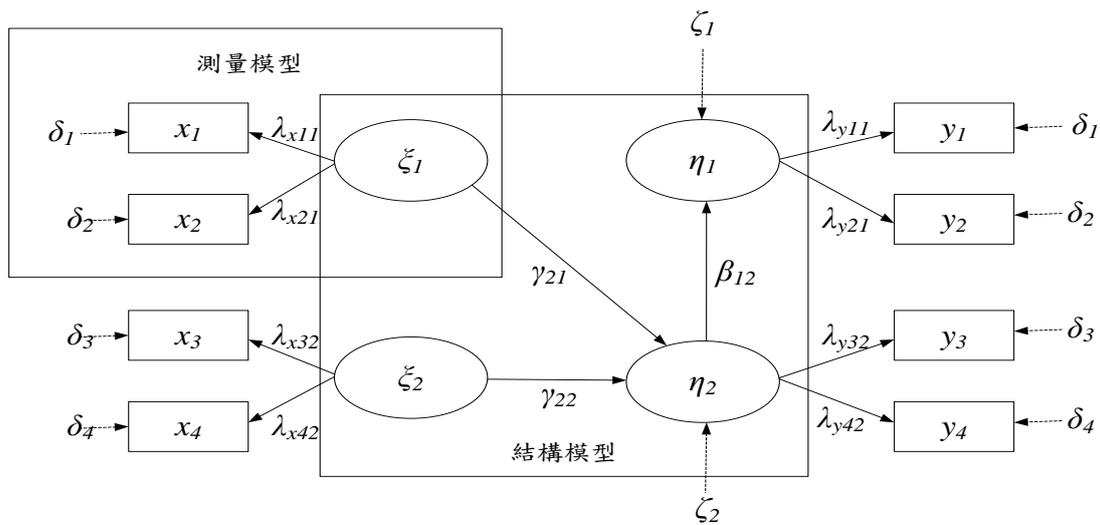


圖 3.2 SEM 模式結構示意圖

資料來源：邱皓政(民 95)，結構方程模式：LISREL 的理論、技術與應用，台北：雙葉書廊。

在結構方程模式假設中的每一個參數被估計後，即可進行整體模型的評估，透過不同的統計程序或契合度指標的計算，來判斷假設模型與實際觀察資料的契合情形。以下簡述邱皓政(民 95)常見的模式配適度指標，並將相關指標彙整如表 3.2。

### (1) 卡方檢定( $\chi^2$ Test)

在結構方程模式分析中，最常用的模型評鑑方式是卡方檢定，卡方值是由契合函數所轉換而來的統計量，反應了結構方程模式假設模型的導出矩陣與觀察矩陣的差異程度。當  $\chi^2$  的值越趨近於零時，表示該模型之適合度越佳，但在運算中， $\chi^2$  對於樣本的大小極為敏感，隨著樣本數的增加，卡方值也會自然增加，無關乎模型本身的優劣，為了彌補這項缺失，遂產生卡方自由度比。

### (2) 卡方自由度比( $\chi^2/df$ )

在結構方程模式分析中，可以卡方自由度比來進行模型間契合度的比較。卡方自由度比越小，表示模型契合度越高；反之，

則表示模型契合度越差。一般而言，卡方自由度比小於 5 時，表示模型具有理想的契合度，最好小於 3(Kettinger & Lee, 1994)。

(3) 契合度指標(Goodness-of-Fit Index, GFI)

GFI 指標類似迴歸分析當中的可解釋變異量( $R^2$ )，表示假設模型可以解釋觀察資料的變異數與共變數的比例(Tanaka & Huba, 1989)。GFI 指標是小於 1 的比值，GFI 值越接近 1，表示模型契合度越高；反之，當 GFI 數值越小，分子分母的差距越大，表示模型契合度越低。

(4) 調整之契合度指標(Adjusted Goodness-of-Fit Index, AGFI)

AGFI 類似於迴歸分析中的調整後可解釋變異量(Adjusted  $R^2$ )，在計算 GFI 係數時，將自由度納入考慮之後所計算出來的模型契合度指數，當參數越多時，AGFI 指數值越大，越有利於得到理想的契合度結論。

(5) 標準配適度指標(Normed Fit Index, NFI)

NFI 指標的原理是計算假設模型的卡方值( $\chi^2_{test}$ )與虛無模型的卡方值( $\chi^2_{indep}$ )的差異量，可以視為是某一個假設模型比起最糟糕模型的改善情形。

(6) 非標準配適度指標(Non-Normed Fit Index, NNFI)

NNFI 指標與 NFI 指標的觀念類似，但 NNFI 指標多了自由度的考量，可以避免模型複雜度的影響。調整後的 NNFI 指數雖改善了 NFI 的問題，但卻使得 NNFI 有時會有超越 0 至 1 範圍的數值出現，顯示 NNFI 的波動性較大。

(7) 比較性配適指標(Comparative-Fit Index, CFI)

CFI 指標反應假設模型與無任何共變關係的獨立模型差異程

度的量表，也考慮到被檢驗模型與中央卡方分配的離散性。CFI 指數的數值越接近 1 越理想，表示能夠有效改善非中央性的程度，其性質與 NFI 接近，一般以 0.95 為通用的門檻。

(8) 殘差均方根係數(Root Mean square Residual, RMR)

RMR 值係適配殘差變異數或共變數的平均值之平方根，反應的是理論模型的殘差大小。由於 RMR 值是一個平均殘差的共變數，指標值很容易受到變項量尺單位的影響，常呈現數據大小不一的情形，RMR 值要越小越好，越小的 RMR 值表示模式的配適度越佳，一般而言，其值在 0.05 以下是可接受的適配模式。

(9) 標準化殘差均方根指數(Standardized Root Mean Square Residual, SRMR)

RMR 是基於未標準化殘差值所計算得出，因此學者多採用標準化的 SRMR 指數來評估模型的優劣。SRMR 值為平均殘差共變異數標準化的總和，其值的範圍介於 0 至 1 之間，數值越小，表示模式越契合，模式契合度可以接受的範圍為其值在 0.05 以下。

AMOS 分析軟體是 SPSS 統計軟體下的一個用來校估結構方程模式的重要工具，該軟體也會提供模型的相關契合度指標，讓研究者可以經由這些配適度指標來判斷假設模型與實際觀察資料的契合情形。

表 3.2 各種契合度指數的比較

指標	範圍	判斷值	適用情形
$\chi^2$	大於 0	$P > 0.05$	理論模型與觀察模型之差異程度，說明模型解釋力
$\chi^2 / df$	大於 0	$< 5$	不受模式複雜度影響
GFI	0~1	$> 0.90$	假設模型可以解釋觀察資料的變異數與共變數的比例，藉此來說明模型解釋力
AGFI	0~1	$> 0.90$	考慮模式複雜度後的 GFI
NFI	0~1	$> 0.90$	比較假設模型與虛無模型之卡方值差異量，用來說明假設模型較虛無模型的改善程度
NNFI	0~1	$> 0.90$	考慮自由度，比較不會受到模式複雜度影響
CFI	0~1	$> 0.95$	模型較虛無模型的改善程度，當研究的樣本較小時，CFI 是一個比較適合的指標
RMR	0~1	$< 0.05$	協助研究者進一步瞭解殘差特性
SRMR	0~1	$< 0.05$	協助研究者進一步瞭解殘差特性

資料來源：邱皓政(民 95)，結構方程模式：LISREL 的理論、技術與應用，台北：雙葉書廊。

#### 3.4.4 重要度-績效分析法

重要度-績效分析法(Important-Performance Analysis, IPA)最早是由 Martilla and James (1977)於分析機車產業產品的屬性研究中所提出的簡單架構，該研究以重視度與滿意度的平均得分為基準，繪製一個二維矩陣，以重要度為橫(X)軸，以滿意度為縱(Y)軸；矩陣中各個不同點的相關位置，分析其重要性與表現情形之間的關聯性，提出產業行銷建議及管理策略分析。IPA 分析技術已經廣泛被應用在行銷領域來檢視顧客對於產品屬性的要求，不僅評估使用者對產品或服務等屬性的偏好，同時亦評估供給者在這些屬性上的表現程度(Sampson & Showalter, 1999)。

IPA 方法一般分為四個操作步驟：

- (1) 列出服務的各項屬性，並發展成問卷形式
- (2) 針對各屬性在「重視程度」與「滿意程度」評定等級。「重視程度」為消費者對產品或服務屬性之偏好或重視程度；「滿意程度」則為接收該產品或服務的滿意程度
- (3) 以滿意度為縱軸，以重要度為橫軸，將各屬性的評定等級為座標，標示於二維空間中
- (4) 以幾何平均數為分隔點，將空間分成四象限(如圖 3.3)

在圖 3.3 中的 A 區為競爭弱勢區，表示重要程度高但表現程度低，落在此象限內的服務屬性應優先改善；B 區為競爭優勢區，表示重要程度與表現程度皆高，落在此象限的服務屬性應繼續保持；C 區則是不重要優勢區，表示重要程度低而表現程度高，落在此象限內的服務屬性表示企業過渡投資的部分，建議移轉部分此區的資源來改善區域 A 的服務屬性；D 區則是不重要弱勢區，表示重要程度與表現程度皆低，落在此象限內的服務屬性可列為次要改善對象。利用 IPA 分析技術可以讓研究者得知那些服務屬性為企業的競爭優勢、那些又是需要優先改善的對象，並可幫助業者了解何者為過渡投資的服務屬性，並把資源作適當的調整，使其成為有效的運用。

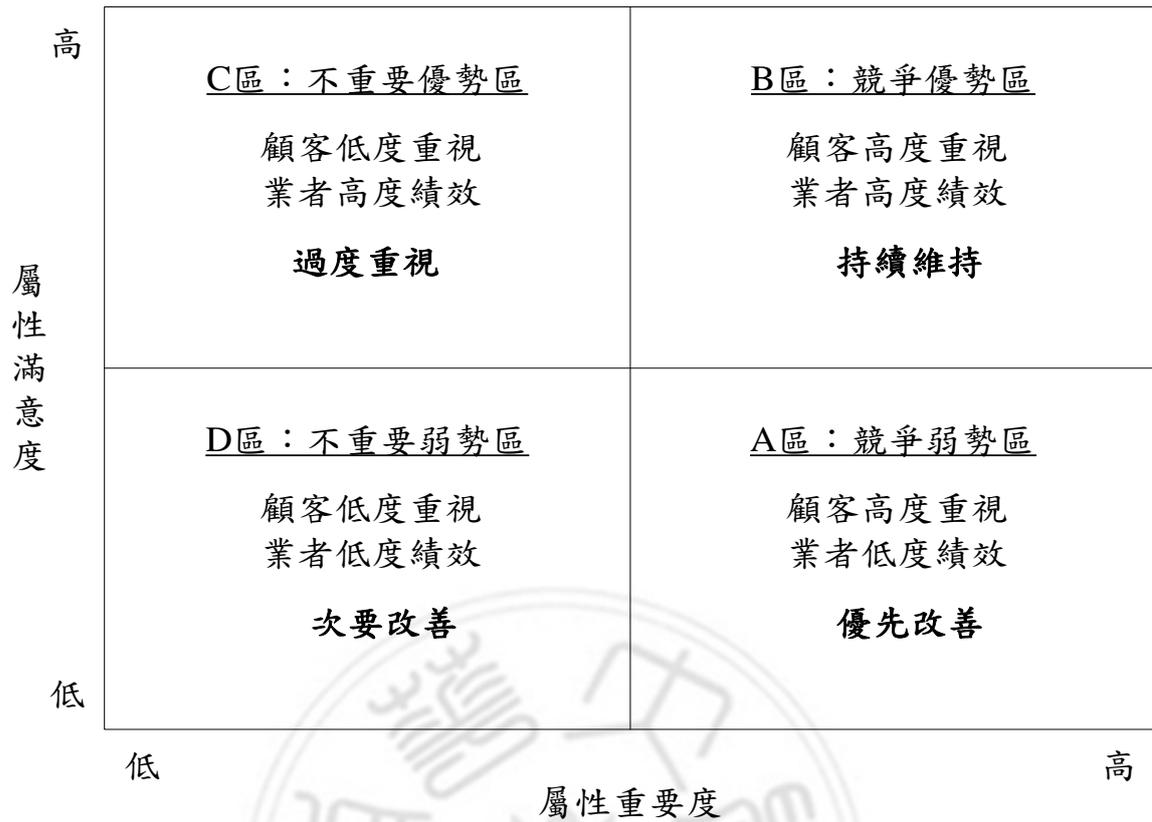


圖 3.3 重要表現程度分析模式  
資料來源：本研究整理

## 第四章 實證分析

### 4.1 資料收集與樣本描述

本研究屬於量化研究，其的目的是探討影響消費者選擇部落格因素的變數以及變數彼此間的結構關係，研究的方法是檢定分析、因素分析以及結構方程模型等，各變數的資料是經由問卷收集而得。本研究問卷發放對象是台灣地區使用部落格的網友，問卷發放期間為 2013 年 6 月~8 月，問卷設計完成後將問卷以線上問卷的形式進行發放，屬於便利抽樣，由於是網路問卷因此填答不全者無法送出問卷結果，扣除 IP 位址重複等因素之無效問卷，最後回收 694 份樣本。

由表 4.1 可以知道在回收的 694 份樣本樣本中，男生比例為 25.1%，女生的比例為 74.9%；在居住地點方面，北部的樣本為 58.9%、中部則是 18.2%，至於南部與東部的樣本則分別為 20.6%與 2.3%。在學歷方面以專科/大學最高，比例為 71.8%，其次是高中職(16.0%)，研究所與國中以下的比例分別為 9.5%與 2.7%。在職業方面則以學生比例最高，達到 31.1%，其次則是一般上班族，其比例為 25.1%，軍公教與家管的比例均為 6.8%，資訊科技業則有 6.3%，自由業的比例約為 4.9%，製造業的比例為 4.2%。

表 4.1 樣本人口資料統計

變 項	類 別	次數(人)	比例
性別	男	174	25.1%
	女	520	74.9%
	合計	694	100%
地點	北部	409	58.9%
	中部	126	18.2%
	南部	143	20.6%
	東部	16	2.3%
	合計	694	100%
學歷	國中以下	19	2.7%
	高中職	111	16.0%
	專科/大學	498	71.8%
	研究所以上	66	9.5%
	合計	694	100%
職業	學生	216	31.1%
	軍公教	47	6.8%
	家管	47	6.8%
	專業人士	17	2.4%
	自由業	34	4.9%
	一般上班族	174	25.1%
	製造業	29	4.2%
	資訊科技業	44	6.3%
	其他	86	12.4%
	合計	694	100%

資料來源：本研究整理

由表 4.2 說明部落格使用經驗與頻率統計表，由表 4.2 可知有 3 年以上使用部落經驗的比例最高，達到 39.8%，其次則是有 2~3 年，其比例為 24.5%，使用部落經驗為 1~2 年、半年~1 年以及半年以內的比例依序分別為 21.2%、8.9% 以及 5.6%。而在使用部落格頻率方面，統計分析的結果顯示，每週使用部落格達到 3 次的比例最高，為 26.7%，其次則是 2 次，比例為 22.9%，每週使用部落格達到 5 次以上的比例也高達 22.2%，至於每週使用 4 次以及 1 次的樣本比例分別 16.0% 是與 12.2%。

表 4.2 部落格使用經驗與頻率統計表

使用經驗	次數(人)	比例	使用頻率	次數(人)	比例
半年以內	39	5.6%	1 次	85	12.2%
半年~1 年	62	8.9%	2 次	159	22.9%
1~2 年	147	21.2%	3 次	185	26.7%
2~3 年	170	24.5%	4 次	111	16.0%
3 年以上	276	39.8%	5 次以上	154	22.2%

資料來源：本研究整理

由表 4.3 為最常使用的部落格平台統計表，由表 4.3 可知 2013 年底結束部落格平台服務的無名小站使用的比例最高，達到 62.5%，使用率次高的則是痞客邦其比例為 27.1%，至於天空以及 Xuite 等部落格平台使用的比例分別是 4.6%與 3.2%，使用其他類型部落格服務平台的樣本也有 2.6%。

最常閱讀部落格內容種類複選題分析結果詳如表 4.4(複選題分析)，由表 4.4 可以知道娛樂、旅遊與圖文等三種類型的部落格是最常被閱讀的部落格內容種類，其比例分別是 63.00%、49.00%以及 31.70%。至於生活、心情與美食部落格的使用比例則分別是 24.80%、24.60%與 26.20%。

表 4.3 最常使用的部落格平台統計表

部落格平台名稱	次數(人)	比例
無名小站	434	62.5%
痞客邦	188	27.1%
天空	32	4.6%
Xuite	22	3.2%
其他	18	2.6%

資料來源：本研究整理

表 4.4 最常閱讀部落格內容種類複選題分析結果

類型	圖文	生活	流行	娛樂
百分比	31.70%	24.80%	29.00%	63.00%
類型	美食	旅遊	其他	心情
百分比	26.20%	49.00%	15.10%	24.60%

資料來源：本研究整理

## 4.2 基本統計檢定分析

本節針對人口統計變數與部落格使用經驗、部落格網路服務品質等變數進行統計檢定分析，根據變數組合的不同，可以分為卡方檢定、t 檢定以及 ANOVA 分析等。由於 ANOVA 基本檢定只會知道所分析之變數間是否會存在差異，如想要知道變數 A 所得(分為高、中、低三組)與變數 B 使用時間(高與低兩組)是否有差異，基本檢定的結果只能指出有差異或沒有差異，因此需要進一步用事後檢定(Post hoc)來檢定，是所得高與所得低這兩組在使用時間上有差異，還是所得高與所得中這兩組在使用時間上有差異。因此本研究以 Scheffe 法來進行事後檢定。

表 4.5 說明人口統計變數與使用經驗卡方檢定結果，分析的結果知道「性別」與「每週使用頻率」有關，其  $p$  值達到 0.024 顯著水準，其他有顯著差異的關係分別是「學歷」與「使用經驗」；「職業」與「每週使用頻率」；「職業」與「最常使用之平台」，至於居住地則是與「使用經驗」、「每週使用頻率」以及「最常使用之平台」等變數均無關。

表 4.5 人口統計變數與使用經驗卡方檢定結果

變項	使用經驗	每週使用頻率	最常使用之平台
性別	0.448	0.024 <sup>**</sup>	0.511
學歷	0.076 <sup>*</sup>	0.111	0.122
居住地	0.389	0.632	0.257
職業	0.759	0.081 <sup>*</sup>	0.015 <sup>**</sup>

\*表示該項達到 0.1 的統計顯著水準；\*\*表示達到 0.05 的統計顯著水準  
資料來源：本研究整理

為了進一步說明性別與每週使用頻率的差異，表 4.6 說明性別與每週使用頻率的交叉分析結果，由表 4.6 知道女生在每週使用部落格的頻率高於男生，女生樣本表示每週使用部落格 4 次以及 5 次以上的比例分別是 17.3%與 24.4%，高於男生樣本的 12.1%與 15.5%。顯示女生相對於男生樣本而言，比較經常在網路上使用部落格的服務，如瀏覽文章、貼圖或貼文等部落格的服務。

表 4.6 性別與每週使用頻率的交叉分析表

變項	1 次	2 次	3 次	4 次	5 次以上	合計
男性	14.9%	26.4%	31.1%	12.1%	15.5%	100%
女性	11.3%	21.7%	25.3%	17.3%	24.4%	100%
合計	12.2%	22.9%	26.7%	16.0%	22.2%	100%

資料來源：本研究整理

表 4.7 可知學歷越高部落格使用的經驗越久，研究所以以上學歷的樣本表示已經有三年以上使用部落格經驗的比例高達 48.5%，而學歷在國中以下的樣本表示使用部落格經驗在半年以內的樣本則有 21.1%，至於高中職與專科/大學等兩個族群的樣本表示有三年以上使用部落格經驗的比例分別是 37.8%與 39.8%。

表 4.7 學歷與使用經驗的交叉分析表

變項	3 年以上	2~3 年	1~2 年	半年~1 年	半年以內	合計
國中以下	21.1%	21.1%	26.3%	10.5%	21.1%	100%
高中職	37.8%	18.9%	23.4%	10.8%	9.0%	100%
專科/大學	39.8%	25.7%	21.1%	8.6%	4.8%	100%
研究所以上	48.5%	25.8%	16.7%	7.6%	1.5%	100%
合計	39.8%	24.5%	21.2%	8.9%	5.6%	100%

資料來源：本研究整理

根據表 4.5 人口統計變數與使用經驗卡方檢定結果顯示，職業與每週使用頻率以及最常使用部落格平台等使用部落格的經驗有顯著差異，因此本文進一步分析職業與每週使用頻率的交叉分析以及職業與最常使用部落格平台的交叉分析表。由表 4.8 的結果得知，在每週使用頻率方面，每週使用次數高達五次以上的族群以專業人士最高，其次則是軍公教、自由業以及上班族。學生的比例較低可能是受到最近很夯新興社群溝通軟體 FaceBook 的影響。

表 4.8 職業與每週使用頻率的交叉分析表

	1 次	2 次	3 次	4 次	5 次以上	合計
學生	10.2%	30.6%	30.6%	13.4%	15.3%	100%
軍公教	12.8%	19.1%	21.3%	19.1%	27.7%	100%
家管	12.8%	27.7%	19.1%	17.0%	23.4%	100%
專業人士	5.9%	11.8%	29.4%	17.6%	35.3%	100%
自由業	11.8%	14.7%	38.2%	8.8%	26.5%	100%
上班族	12.6%	17.2%	27.6%	17.2%	25.3%	100%
製造業	13.8%	20.7%	17.2%	24.1%	24.1%	100%
資訊科技	4.5%	34.1%	27.3%	13.6%	20.5%	100%
其他	20.9%	15.1%	19.8%	18.6%	25.6%	100%
合計	12.2%	22.9%	26.7%	16.0%	22.2%	100%

資料來源：本研究整理

由表 4.9 可以知道無名小站是最多人使用的部落格服務，次多的使用者是痞客邦，在職業分析方面，資訊科技、家管以及專業人士等職業別的樣本比較多人使用 Xuite 的部落格服務，在其他類別的部落格服務平台方面，Google 的 Blogger 也獲得軍公教的喜愛。

表 4.9 職業與最常使用部落格平台的交叉分析表

變項	無名小站	痞客邦	天空	Xuite	其他	合計
學生	64.4%	25.9%	5.1%	1.9%	2.8%	100%
軍公教	55.3%	31.9%	6.4%	0.0%	6.4%	100%
家管	55.3%	34.0%	0.0%	6.4%	4.3%	100%
專業人士	70.6%	0.0%	0.0%	23.5%	5.9%	100%
自由業	61.8%	29.4%	2.9%	2.9%	2.9%	100%
上班族	64.9%	25.3%	5.7%	2.9%	1.1%	100%
製造業	58.6%	27.6%	6.9%	3.4%	3.4%	100%
資訊科技	68.2%	25.0%	0.0%	6.8%	0.0%	100%
其他	58.1%	32.6%	5.8%	1.2%	2.3%	100%
合計	62.5%	27.1%	4.6%	3.2%	2.6%	100%

資料來源：本研究整理

以下本文根據人口統計變數分別與網站服務品質各變數進行統計檢定，以分析人口統計變數是否會對部落格服務平台的網路服務品質各變數的重要度看法有所差異。在人口統計變數的選擇方面，為了能夠與分析的結果得到有效的管理意涵，本文選擇性別、使用經驗與使用頻率等三個變數進行與部落格服務平台的網路服務品質進行 t 檢定，其中使用經驗是將使用未滿一年的樣本設定為使用經驗較短的族群，超過一年使用經驗的樣本則設定為使用經驗較長的族群；而使用頻率則是以每週使用部落格服務超過三次的樣本設定為高度使用得族群，低於兩次的樣本則是低度使用部落格的族群。

表 4.10 說明性別與網站服務品質重要屬性 t 檢定結果，由表 4.10 可以知道性別在「多媒體功能」、「互動功能」、「方便使用」、「分類清楚」、「加密機制」、「容易搬家」與「廣告機制」等網路服務品質變數的看法有所不同，其顯著水準達到 0.05。根據平均差異的分析結果可以知道，男生對於上述各項服務品質重要度的看法都高於女生，也就是說如果一個部落格平台所提供的新服務是以男生為主要的目標族群，這項分析的結果可以提供部落格服務平台業者在制訂行銷策略時的參考，也就是建議應該強化「多媒體功能」、「互動功能」、「方便使用」、「分類清楚」、「加密機制」、「容易搬家」與「廣告機制」等部落格服務的屬性。

表 4.10 性別與網站服務品質重要屬性 t 檢定結果

變項	t	自由度	顯著性	平均差異
處理速度	1.267	692	.206	.060
資訊安全	1.899	299.470	.059	.089
版面清楚	.790	296.365	.430	.059
容易使用	-.669	692	.504	-.056
容量限制	1.414	692	.158	.077
多媒體功能	2.820	276.620	.005*	.159
互動功能	2.887	273.291	.004*	.180
方便使用	2.023	692	.043*	.124
版面多元	1.459	692	.145	.090
分類清楚	3.670	253.873	.000*	.200
加密機制	2.686	256.893	.008*	.148
容易搬家	2.695	692	.007*	.165
廣告機制	2.437	692	.015*	.125
安全認證	1.384	692	.167	.079

\*\*表示該項達到 0.05 的統計顯著水準

資料來源：本研究整理

表 4.11 可知在設定統計顯著水準值為 0.05 的情況下，不同的使用經驗對於網站服務品質重要屬性的看法不同的屬性分別是：「資訊安全」、「容量限制」、「多媒體功能」、「加密機制」與「廣告機制」等，也就是說對於使用經驗較長的消費者比較重視「資訊安全」、「容量限制」、「多媒體功能」、「加密機制」與「廣告機制」等屬性，因此部落格平台經營也者若要有效的保留住原有顧客，就需要對這些網路服務屬性加強相關配套的服務。

表 4.11 使用經驗與網站服務品質重要屬性 t 檢定結果

	t	自由度	顯著性	平均差異
處理速度	-0.990	692	.174	-.042
資訊安全	-2.578	692	.000*	-.107
版面清楚	-.749	692	.142	-.051
容易使用	-2.934	253.873	.878	-.219
容量限制	-1.956	692	.007*	-.093
多媒體功能	-2.072	692	.008*	-.099
互動功能	-1.597	692	.182	-.086
方便使用	-.605	692	.103	-.034
版面多元	-2.484	692	.450	-.138
分類清楚	-.036	419.811	.965	-.002
加密機制	-2.050	692	.001*	-.090
容易搬家	-2.314	692	.067	-.128
廣告機制	-2.089	692	.001*	-.093
安全認證	-1.646	692	.107	-.085

\*表示該項達到 0.05 的統計顯著水準

資料來源：本研究整理

表 4.12 可知不同使用頻率的族群，在部落格服務品質的屬性重要度的看法在以下個方面有所不同，分別是：「版面清楚」與「容易使用」等兩項變數，使用頻率較低的族群對於「版面清楚」與「容易使用」等兩項變數的重要度看法比使用頻率較高的族群更為重視。也就是說，如果一個部落格平台經營業者，想要增加使用者的使用頻率時(使用頻率越高，廣告的潛在收益也可能越高進而增加平台經營業者的利潤)，設法讓部落格的版面設定更為簡單清楚，並讓使用者介面的設計更為簡單易懂(如增加新手小幫手、常見問題集或圖示的操作手冊等)，將可以有效的吸引較不常使用部落格的人增加使用部落格頻率的機會。

表 4.12 使用頻率與網站服務品質重要屬性 t 檢定結果

變項	t	自由度	顯著性	平均差異
處理速度	-1.528	467.956	.127	-.067
資訊安全	-.044	692	.965	-.002
版面清楚	2.222	692	.027*	.151
容易使用	3.524	563.808	.000*	.252
容量限制	-.112	692	.911	-.006
多媒體功能	-.375	692	.708	-.019
互動功能	.315	692	.753	.017
方便使用	.901	692	.368	.050
版面多元	.280	692	.779	.016
分類清楚	-1.450	419.811	.148	-.070
加密機制	-1.095	692	.274	-.050
容易搬家	-.416	692	.678	-.023
廣告機制	-.115	692	.908	-.005
安全認證	-.658	692	.511	-.034

\*表示該項達到 0.05 的統計顯著水準

資料來源：本研究整理

除了上述有關性別、使用經驗、使用頻率等人口統計變數外，本文也以職業、學歷以及居住地等變數與網站服務品質重要度屬性進行 ANOVA 檢定，並以 Scheffe 法進行事後檢定，ANOVA 分析的結果發現有很多不顯著者所以本文未列出，本研究只列出有顯著者，如表 4.13。

由表 4.13 的內容可以知道居住地對於各項網路服務品質重要度看法沒有顯著的差異，但是在職業與學歷等變數則會有些不同，進一步進行事後檢定的結果發現高中職以及研究所(含)以上的族群在「資訊安全」、「加密機制」、「容易搬家」等服務品質重要度的看法不同，研究所(含)以上的族群對於「資訊安全」、「加密機制」、「容易搬家」等變數的重要度看法比高中職的族群為高。而學生族群與一般上班族則是在「容量限制」、「分類清楚」等兩項網路服務品質的重要度看法不同，進一步進行事後檢定的結果發現學生族群在「容量限制」、「分類清楚」等兩個變數的重要度看法高於一般上班族。

表 4.13 社經變數與網站服務品質重要屬性 ANOVA 檢定結果

服務品質	變數 I	變數 J	平均差異(I-J)	顯著性
資訊安全	高中職	研究所(含)以上	-0.244	0.083 <sup>*</sup>
加密機制	高中職	研究所(含)以上	-.254	.045 <sup>**</sup>
容易搬家	高中職	研究所(含)以上	-.322	.032 <sup>**</sup>
容量限制	學生	一般上班族	0.162	0.012 <sup>**</sup>
分類清楚	學生	一般上班族	0.146	0.018 <sup>**</sup>

<sup>\*</sup>表示該項達到 0.1 的統計顯著水準；<sup>\*\*</sup>表示達到 0.05 的統計顯著水準

資料來源：本研究整理

### 4.3 驗證性因素分析

本文所建構的理論模型是結合科技接受模型及計畫行為理論，並加上信任的變數，因此本文所建構影響消費者選擇部落格服務的「行為意向」因素有「信任」、「主觀規範」、「態度」、「知覺有用性」以及「知覺易用性」等五個變數。由於各變數屬於抽象的潛在構面，無法直接測量，因此必須發展量表進行各變數的量測工作，並以信度分析與效度分析來說明量表的測量可信與有效。

利用探索性因素分析法雖然可釐清指標變項與構面間的相對應關係，但是並無法獲得有效的統計檢定量，如：因素負荷量的顯著性、整體模式的配適能力等。此外，探索性因素分析亦無法提供效度的檢測。因此，須以探索性因素模式的結果為基礎，再運用較嚴謹且較具彈性的計量模式稱為驗證性因素分析法來作更深入的探討。驗證性因素分析法乃利用可直接觀測到的變項來反映出潛在、不易直接觀測到的抽象概念，此一觀點與探索性因素分析法極為相似。兩者間最大的差異在於探索性因素分析是藉由資料本身的特性來描述行為，驗證性因素分析則是利用資料來檢驗理論架構的適切性。

驗證性因素分析法主要用於研究者依據先驗理論架構出指標變數與構面間的關係後，透過資料的蒐集來檢驗其與理論模式間的適合度，經由適當的模式修正，最後說明理論模式能否被樣本資料所支持。

在以結構方程模型進行研究架構各項參數的校估工作前，本節先針對模型中各潛在構面的量表，以驗證性因素分析技術進行信度與效度的分析。在信度分析方面是以 Cronbach's  $\alpha$  在為分析信度的工作，至於在效度分析方面，各構面的測量指標均根據相關文獻的參考建議而得，因此符合內容效度，此外，本文亦計算潛在變數的複合信度與平均變異抽取

量，分別用來反映構面內的指標是否具有內部一致性以及總變異被潛在構面解釋的部分，來當作效度的分析工具。

首先說明本節說明「態度」量表之信效度，根據第三章說明，本論文所建構之「態度」量表共有三個指標，分別是「我對於使用部落格的服務抱持正面的態度(AT1)」、「我覺得使用部落格的服務是很重要的一件事情(AT2)」以及「我覺得部落格的服務是一件有意義的事情(AT3)」，這些量表是參考(Lu, Liu & Wang, 2008; Schepers & Wetzels, 2007; Walczuch & Streukens, 2007) 等人的研究並經與指導教授與專家的確認後而得，因此量表內容符合內容效度的要求。表 4.14 與圖 4.1 分別說明本論文「態度」量表之信、效度分析結果。

由表 4.14 可以知道「態度」量表的測量模型的 t-value 均大於 1.96，表示各構面衡量指標均達到統計水準，此外，根據表 4.14 可以知道，可以解釋態度的指標分別有「我對於使用部落格的服務抱持正面的態度(AT1)」、「我覺得使用部落格的服務是很重要的一件事情(AT2)」以及「我覺得部落格的服務是一件有意義的事情(AT3)」，其中，以「我覺得使用部落格的服務是很重要的一件事情(AT3)」的解釋能力最高，其因素負荷量為其建構效度、平均變異萃取量以及 Cronbach's  $\alpha$  分別是 0.903、0.757、0.901，也達到文獻上建議的標準。

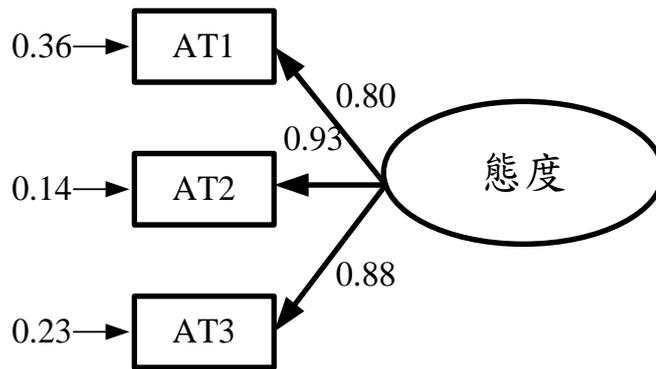


圖 4.1 態度量表之信、效度分析結果  
資料來源：本研究整理

表 4.14 態度量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	測量誤差	t-value	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's $\alpha$
AT1	0.80	0.36	24.69	0.903	0.757	0.901
AT2	0.93	0.14	30.69			
AT3	0.88	0.23	28.11			

資料來源：本研究整理

以下說明「知覺有用性」量表之信效度，本文所建構之「知覺有用性」量表共有三個指標，分別是「使用部落格的服務對我很有幫助(PU1)」、「使用部落格可以讓我增廣見聞(PU2)」以及「使用部落格的服務可以讓我結交與聯繫朋友(PU3)」，這些量表是參考 Lu, Liu and Wang (2008)；Schepers and Wetzels (2007)；Walczuch, Streukens et al. (2007) 等人的研究並經與指導教授與專家的確認後而得，因此量表內容符合內容效度的要求，表 4.15 與圖 4.2 分別說明本論文「知覺有用性」量表之信、效度分析結果。

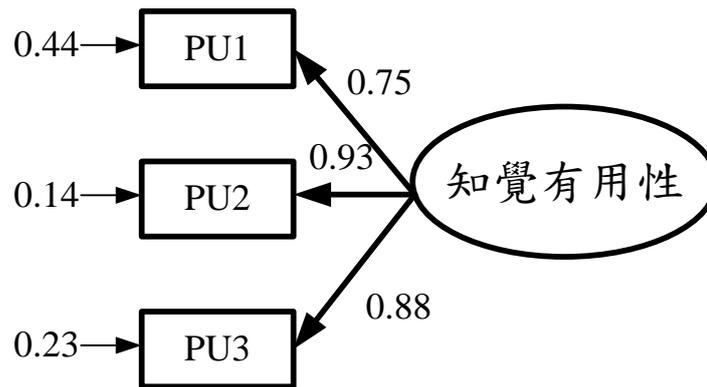


圖 4.2 知覺有用性量表之信、效度分析結果  
資料來源：本研究整理

表 4.15 知覺有用性量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	測量誤差	t-value	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's $\alpha$
PU1	0.75	0.44	22.47	0.890	0.731	0.888
PU2	0.93	0.14	30.19			
PU3	0.88	0.23	27.87			

資料來源：本研究整理

由表 4.15 可以知道「知覺有用性」量表的測量模型的 t-value 均大於 1.96，表示各構面衡量指標均達到統計水準，而「使用部落格可以讓我增廣見聞(PU2)」解釋知覺有用性的解釋能力最高，「使用部落格的服務對我很有幫助(PU1)」的解釋能力最低。其建構效度、平均變異萃取量以及 Cronbach's  $\alpha$  分別是 0.890、0.731、0.888，也達到文獻上建議的標準，說明本文之「知覺有用性」量表具有信度與效度。

在「主觀規範」量表之信效度分析方面，根據第三章說明，本論文所建構之「主觀規範」量表共有三個指標，分別是「我會因為朋友的推薦而使用部落格的服務(SN1)」、「我會因為家人的推薦而使用部落格的服務(SN2)」以及「我會因為政府或其他團體的推薦而使用部落格的服務(SN3)」，這些量表是參考 Ajzen (1985)；Ajzen et al. (2002) 的研究並經與

指導教授與相關專家的確認後而得，因此量表內容符合內容效度的要求。表 4.16 與圖 4.3 分別說明本論文「主觀規範」量表之信、效度分析結果，由表 4.16 可以知道「主觀規範」量表的測量模型的 t-value 均大於 1.96，表示各構面衡量指標均達到統計水準，由表 4.16 可以「我會因為政府或其他團體的推薦而使用部落格的服務(SN3)」解釋主觀規範的能力最高，測量模型的建構效度、平均變異萃取量以及 Cronbach's  $\alpha$  分別是 0.909、0.770、0.909，也達到文獻上建議的標準，說明本文之「主觀規範」量表具有信度與效度。

表 4.16 主觀規範量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	測量誤差	t-value	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's $\alpha$
SN1	0.80	0.37	24.68	0.909	0.770	0.909
SN2	0.91	0.17	30.14			
SN3	0.92	0.15	30.68			

資料來源：本研究整理

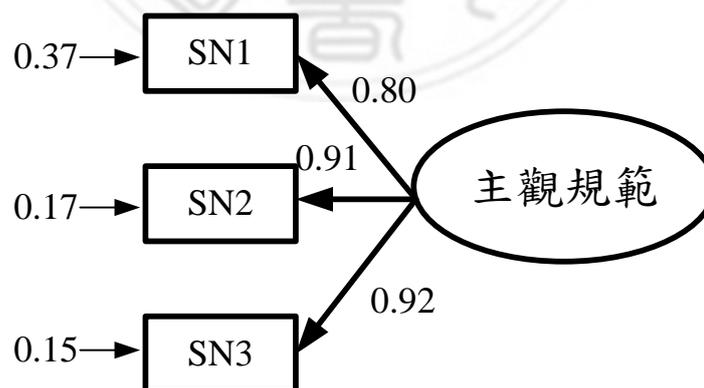


圖 4.3 主觀規範量表之信、效度分析結果

資料來源：本研究整理

以下來說明「信任」量表之信效度，根據第三章說明，本論文所建構之「信任」量表共有三個指標，分別是「我認為部落格的平台會妥善保管我的個人資料(TR1)」、「我認為部落格的安全機制都很好(TR2)」以及「我會安心的使用部落格的服務(TR3)」，這些量表是參考 Aladwani and Palvia (2002); Chiles and McMackin (1996) 等人的研究並經與指導教授與專家的確認後而得，因此量表內容符合內容效度的要求。

表 4.17 與圖 4.4 分別說明本論文「信任」構面的測量模型的量表信、效度分析結果，由表 4.17 可以知道「信任」量表的測量模型的 t-value 均大於 1.96，表示各構面衡量指標均達到統計水準，而「我認為部落格的安全機制都很好(TR2)」對「信任」這項構面的解釋能力最高，此外，測量模型的建構效度、平均變異萃取量以及 Cronbach's  $\alpha$  分別是 0.840、0.646、0.824，均有達到文獻上建議的標準，說明本文之「信任」量表具有信度與效度。

表 4.17 信任量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	測量誤差	t-value	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's $\alpha$
TR1	0.87	0.24	26.17	0.840	0.646	0.824
TR2	0.93	0.13	30.12			
TR3	0.56	0.69	25.14			

資料來源：本研究整理

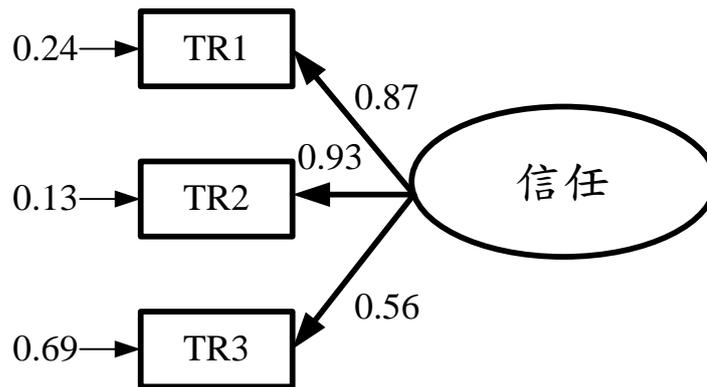


圖 4.4 信任量表之信、效度分析結果  
資料來源：本研究整理

在「知覺易用性」量表之信效度分析方面，根據第三章說明，本論文所建構之「知覺易用性」量表共有三個指標，分別是「對我而言使用部落格的服務是很容易的(PE1)」、「我覺得部落格平台的操作介面簡單易懂(PE2)」以及「對於部落格提供的新功能我都可以很快上手(PE3)」，這些量表是參考 Lu, Liu and Wang (2008)；Schepers and Wetzels (2007)；Walczuch and Streukens (2007)等人的研究並經與指導教授與專家的確認後而得，因此量表內容符合內容效度的要求。表 4.18 與圖 4.5 分別說明本論文「知覺易用性」量表之信、效度分析結果。

表 4.18 知覺易用性量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	測量誤差	t-value	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's $\alpha$
PE1	0.82	0.33	25.56	0.867	0.687	0.864
PE2	0.92	0.15	28.85			
PE3	0.74	0.46	21.43			

資料來源：本研究整理

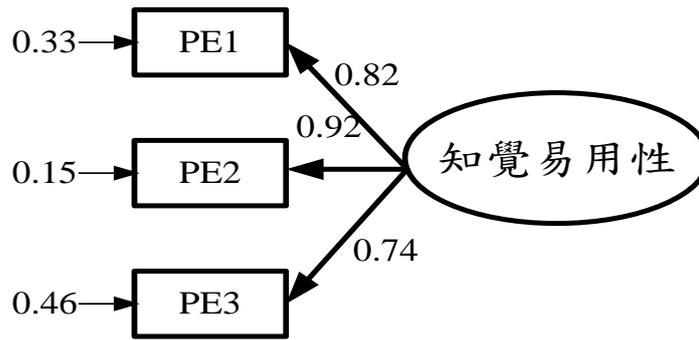


圖 4.5 知覺易用性量表之信、效度分析結果  
資料來源：本研究整理

由表 4.18 可以知道「知覺易用性」量表的測量模型的 t-value 均大於 1.96，表示各構面衡量指標均達到統計水準，其建構效度、平均變異萃取量以及 Cronbach's  $\alpha$  分別是 0.867、0.687、0.864，均有達到文獻上建議的標準，說明本文之「知覺易用性」量表具有信度與效度。

最後說明「行為意向」量表之信效度，根據第三章說明，本論文所建構之「行為意向」量表共有三個指標，分別是「我有很高的意願使用部落格的服務(BI1)」、「我會願意嘗試使用部落格的新服務(BI2)」以及「我願意推薦他人使用部落格的服務(BI3)」，這些量表是參考 Lu, Liu and Wang (2008); Schepers and Wetzels (2007) ; Walczuch and Streukens (2007) 等人的研究並經與指導教授與專家的確認後而得，因此量表內容符合內容效度的要求表 4.19 與圖 4.6 分別說明本論文「行為意向」量表之信、效度分析結果。

表 4.19 行為意向量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	測量誤差	t-value	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's $\alpha$
BI1	0.66	0.57	18.20	0.836	0.635	0.824
BI2	0.77	0.41	21.60			
BI3	0.94	0.12	27.32			

資料來源：本研究整理

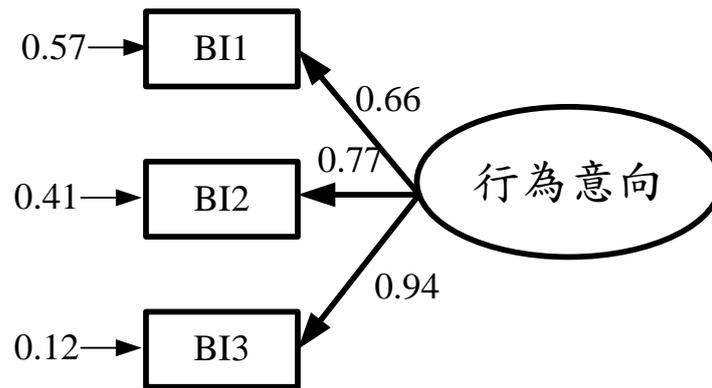


圖 4.6 行為意向量表之信、效度分析結果  
資料來源：本研究整理

由表 4.19 可以知道「行為意向」量表的測量模型的 t-value 均大於 1.96，表示各構面衡量指標均達到統計水準，其建構效度、平均變異萃取量以及 Cronbach's  $\alpha$  分別是 0.836、0.635、0.824，均有達到文獻上建議的標準，說明本文之「行為意向」量表具有信度與效度。

表 4.20 與圖 4.7 說明本文整理量表的因素負荷量以及配速度分析結果，其中，各項配適度指標如 NFI、GFI、RMR、AGFI 以及 PGFI 的數值分別是 0.932、0.903、0.031、0.862 以及 0.634。

表 4.20 整體量表因素負荷量

	AT	PU	PE	TR	SN
BI	0.289	0.224	0.209	0.235	0.155
AT		0.242	0.256	0.289	0.136
PU			0.178	0.226	0.162
PE				0.392	0.116
TR					0.117

資料來源：本研究整理

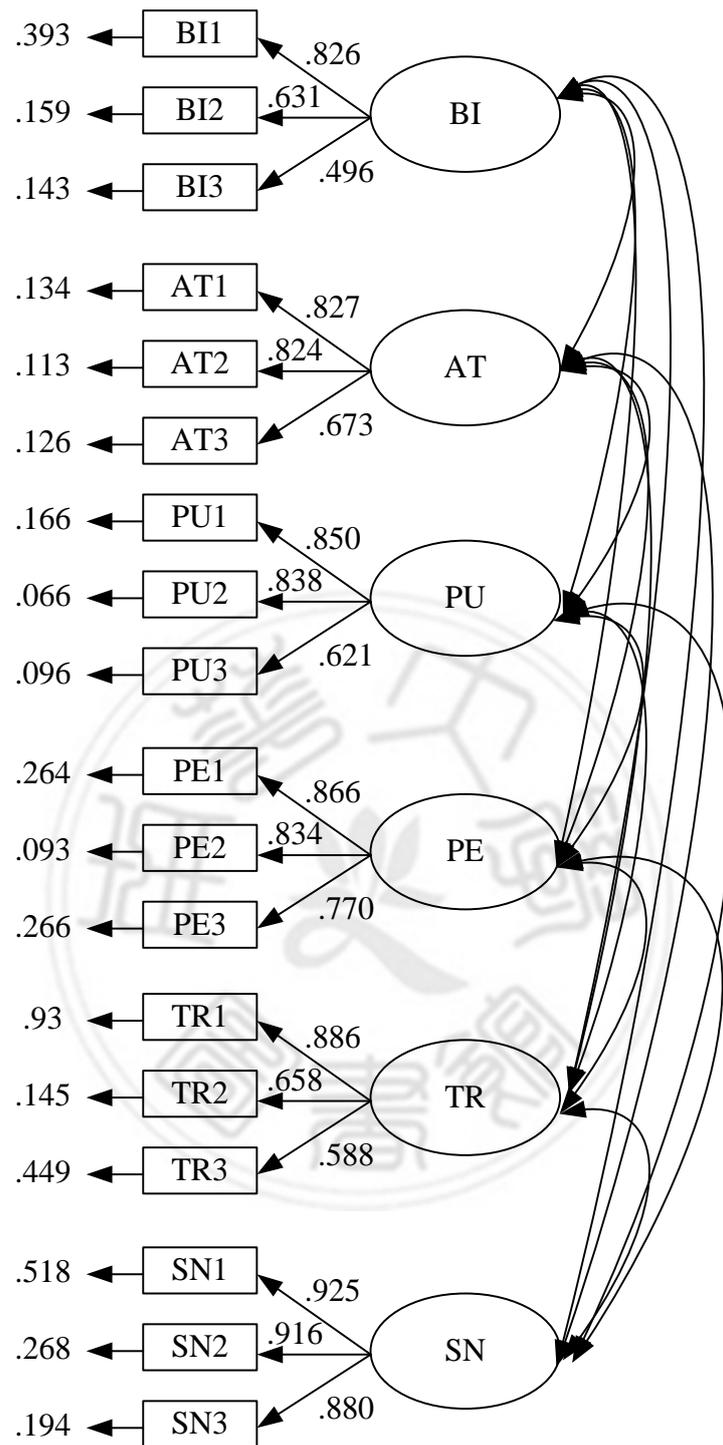


圖 4.7 整體量表分析結果  
資料來源：本研究整理

#### 4.4 結構方程模型分析

本研究將以 AMOS 軟體分析本研究之結構方程模式，AMOS 主要是透過共變異矩陣或相關係數矩陣來檢驗模式中變數間之關係。在對潛在變數進行路徑分析前，必須先解決潛在變數的衡量問題，當潛在變數能夠充分有效的衡量後，才能正確地估計路徑係數，因此，本研究將採用 Anderson and Gerbing (1988)所提出之「兩階段方法」進行測量模型與路徑分析驗證。

第一階段將檢驗測量模型，藉以檢驗資料對測量模型的配適程度，亦即檢驗外顯觀察變數是否能充分的衡量潛在變數，並可透過不適用的衡量題目來改善模式的配適度。測量模型經由驗證性因素分析的結果可以檢驗外顯觀察變數是否能充分的衡量潛在變數，此部分的工作已經在前一節中完成。

第二階段則針對研究模型進行路徑分析(Path Analysis)，亦即探討潛在變數間之因果關係，希望透過分析結果來瞭解本研究所構建之因果關係模式，並驗證本研究提出之假設。其中較重要的評估指標包括：卡方值(Chi-Square,  $\chi^2$ )、配適度指標(Goodness of Fit Index, GFI)、調整後配適度指標(Adjusted Goodness of Fit Index, AGFI)、基準配適指標(Normed Fit Index, NFI)、非基準配適指標(Non-Normed Fit Index, NNFI)、比較配適指標 (Comparative Fit Index, CFI)、漸進均方根誤差(Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA)等。

本研究以 AMOS 統計分析軟體進行研究模型的結構方方程模型參數校估，整體路徑分析的結果詳如圖 4.8 所示。由圖 4.8 可以知道各變數間的假設關係均獲得證實，所有變數之間的因果關係皆顯著的存在，因素負荷量的 t 檢定可檢視潛伏變數能否充分表現顯現變數所要傳達的概

念，潛在變數間的相關係數亦可透過 t 檢定來判斷其是否明顯存在關聯性。由圖 4.8 得知各變數間關係的 t 檢定，其數值均大於 1.96，表示各變數間的關係均達到統計水準。

本研究在第三章所建構的研究假設均獲得驗證，也就是說：

1. 知覺有用性會正向影響態度
2. 知覺易用性會正向影響態度
3. 知覺有用性會正向影響行為意向
4. 知覺易用性會正向影響知覺有用性
5. 信任會正向影響態度
6. 態度會正向影響行為意向
7. 主觀規範會正向影響行為意向

根據結構方程分析得知變數間除直接相關外，亦有間接效果整理如下：

1. 信任會經由態度構面對行為意向有間接影響
2. 知覺易用性會經由態度構面對行為意向有間接影響
3. 知覺有用性會經由態度構面對行為意向有間接影響
4. 知覺易用性會經由知覺有用性構面對行為意向有間接影響
5. 知覺易用性會經由知覺有用性構面對態度有間接影響

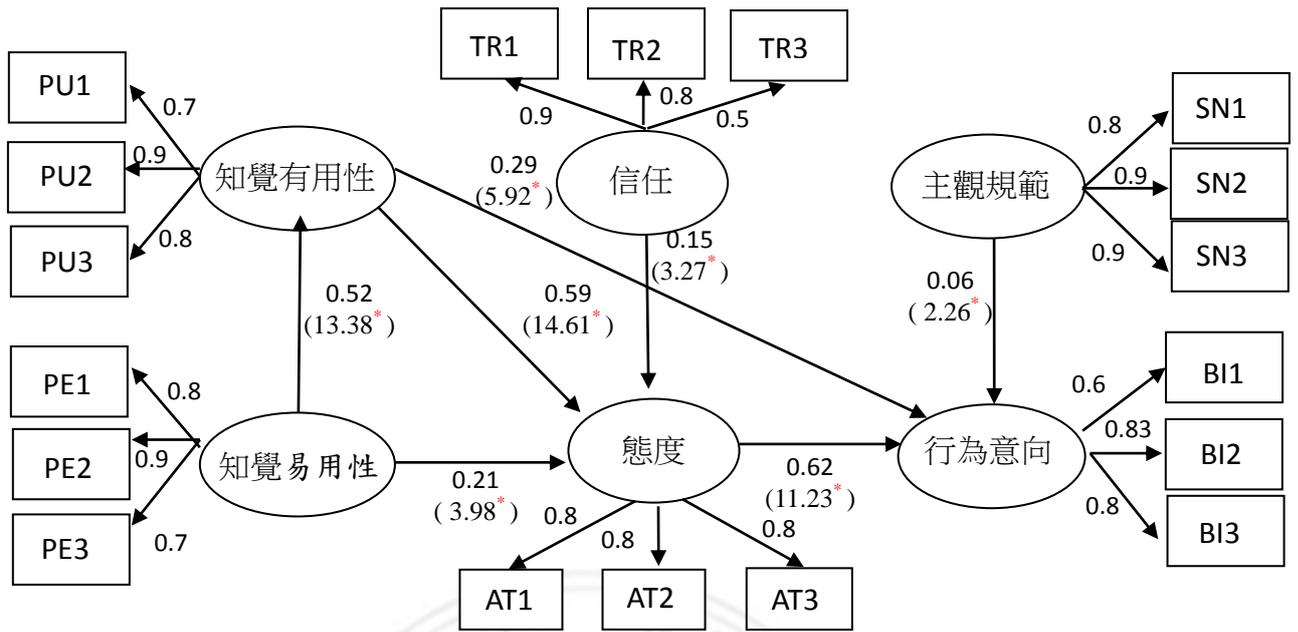


圖 4.8 結構方程模型的分析結果

( )：代表對應的 t 值(\*表示達到  $t > 1.962$  的統計顯著水準)

資料來源：本研究整理

有關結構方程模型各項配適度指標分析結果詳如表 4.21 所示。由表 4.20 可以知道自由度為 125、NFI 值為 0.96、NNFI 值為 0.96、CFI 值為 0.97、SRMR 值為 0.086，配適度指標均大致符合文獻上的要求標準水準。

表 4.21 說明以結構方程模型中各變數對行為意向的直接與間接效果分析結果，對於消費者使用部落格的行為意向會有直接影響的變數有三個，分別是態度、主觀規範以及知覺有用性，影響行為意向直接效果係數最高的是態度，其係數為 0.62，其次則是知覺有用性，其係數為 0.29，主觀規範的影響最低，其係數為 0.06。

表 4.21 結構方程模型各項配適度指標分析結果

指標	分析結果
Degrees of Freedom	125
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square	743.80
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.086
Normed Fit Index (NFI)	0.96
Comparative Fit Index (CFI)	0.97
Incremental Fit Index (IFI)	0.97
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0.96

資料來源：本研究整理

由直接效果的分析可以知道，態度可以說是影響行為意向最直接的變數，但是影響行為意向的變數不僅有直接效果，有些變數會經由其他變數對行為意向有間接的影響，如信任與知覺易用性，在信任的變數方面會經由態度對行為意向有間接的影響，其影響係數的計算是將信任對於態度的影響係數(0.15)乘上態度對行為意向的影響係數(0.62)，因此信任經由態度對行為意向的間接影響的間接效果的係數是 0.09。

知覺有用性對於行為意向除有直接效果外，亦有間接效果，間接效果的影響係數為 0.37，因此知覺有用性影響行為意向的總效果就是直接效果(0.29)加上間接效果(0.37)，其總效果的數值為 0.66。

知覺易用性對於行為意向的間接影響係數分析結果如表 4.22 所示，知覺易用性對於行為意向的間接影響則分別經由態度、知覺有用性等不同的變數組合分為三個路徑，分別是：

1. 知覺易用性→態度→行為意向(此路徑的間接效果為 0.13)
2. 知覺易用性→知覺有用性→行為意向(此路徑的間接效果為 0.15)
3. 知覺易用性→知覺有用性→態度→行為意向(此路徑的間接效果為 0.19)

表 4.22 結構方程模型直接與間接效果分析

變數 I	變數 J	直接效果	間接效果	總效果
態度	行為意向	0.62	-	0.62
主觀規範	行為意向	0.06	-	0.06
信任	行為意向	-	0.09 (0.15×0.62)	0.09
知覺有用性	行為意向	0.29	0.37 (0.59×0.62)	0.66
知覺易用性	行為意向	-	0.13 (0.21×0.62) 0.15 (0.52×0.29) 0.19 (0.52×0.59×0.62)	0.47
知覺有用性	態度	0.59	-	0.59
知覺易用性	態度	0.21	0.31 (0.52×0.59)	0.52
信任	態度	0.15	-	0.15

資料來源：本研究整理

由表 4.22 的分析結果可以知道，考慮到直接效果與間接效果後(也就是總效果)，影響行為意向最高的變數分別是知覺有用性、態度以及知覺易用性，其總效果分別是 0.66、0.47 以及 0.62，其中態度對於行為意向只有直接效果。因此一個部落格平台業者，若想要消費者選擇其部落格的服務，就應該由知覺有用性、態度以及知覺易用性等構面來擬定相對應的行銷策略，才會發會較大的功效。

由於態度是影響行為意向最為主要的因素，因此探討哪些變數會影響態度也就十分重要，在結構方程模型的分析中，可以讓我們知道態度會受到信任、知覺有用性以及知覺易用性等三個變數所影響，與影響行為意向因素相同的是有些變數對於態度有直接效果，有些則會具有間接效果。對於態度具有直接效果的變數分別是信任、知覺有用性以及知覺

易用性，其影響係數分別是 0.15、0.59 以及 0.21，因此想要影響消費者對態度最有效的直接變數便是知覺有用性。另外，知覺易用性會藉由知覺有用性對於態度有間接效果，其間接效果的影響係數為 0.31，總效果為 0.52。因此考慮到間接效果與直接效果後，影響態度最主要的變數仍然是知覺有用性，因此部落格平台服務經營業者若要擬定相關的行銷策略來影響消費者的態度，首先需要針對如何營造部落格平台服務在消費者心中的知覺有用性來著手，才會比較容易收到好的效果。

本研究進一步根據性別的不同，將樣本分為男生樣本與女生樣本，分別進行結構方程模型的參數校估，試圖進一步瞭解不同性別的樣本對於影響消費者選擇部落格服務的行為意向因素的結構關係是否有所不同，男生樣本的分析結果詳如圖 4.9 表 4.23 所示，由於間接效果與總效果的計算方式已經在前面文字說明，在此不再重複詳述相關計算方式。

在男生樣本部分，對於行為意向具有直接效果的變數分別是主觀規範、態度與知覺有用性，影響係數分別是 0.14、0.65 以及 0.22。對於行為意向具有間接效果的變數有信任、知覺有用性以及知覺易用性，其間接效果的影響係數分別是 0.22、0.38 以及 0.34。考慮到直接效果與間接效果的總效果可以知道，影響行為意向的變數有態度、主觀規範、信任、知覺有用性以及知覺易用性，其總效果分別是 0.65、0.14、0.22、0.60 以及 0.34。

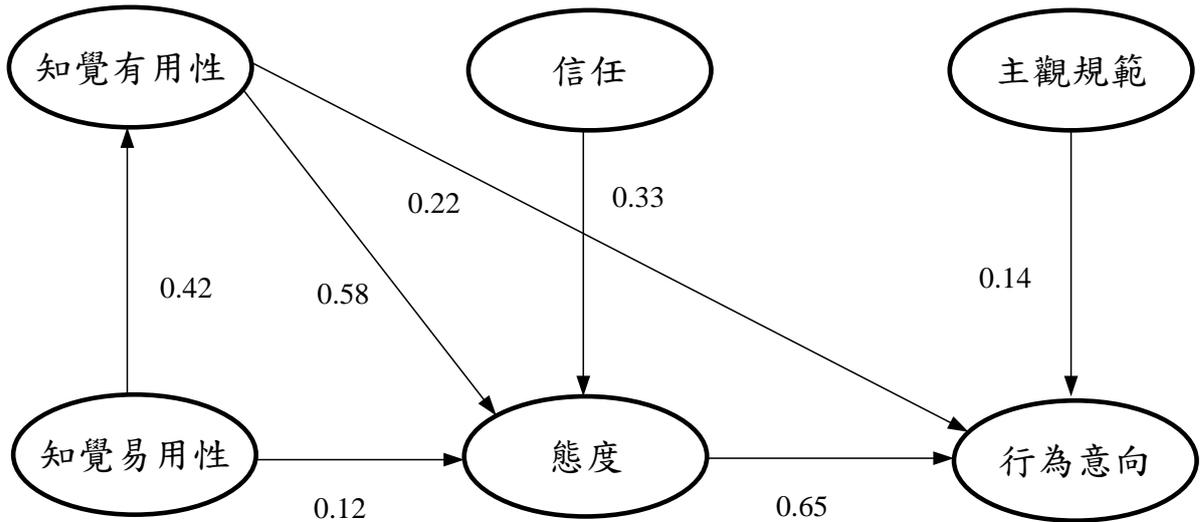


圖 4.9 結構方程模型分析結果(男生樣本)

資料來源：本研究整理

由上述分析可以知道影響男生樣本對於使用部落格服務的行為意向最主要的三個變數分別是態度、知覺有用性以及知覺易用性。至於男生樣本影響態度的分析方面，對態度具有直接影響效果的變數有信任、知覺有用性以及知覺易用性，其影響係數分別是 0.33、0.58 以及 0.12。對態度具有間接影響的變數則是知覺易用性，知覺易用性會藉由知覺有用性對於態度具有間接影響，其影響係數是 0.24。因此考慮到直接效果與間接效果的總效果，由表 4.23 的分析結果可以知道影響態度的三個變數的總效果分別是：信任(0.33)、知覺有用性(0.58)、知覺易用性(0.36)。

表 4.23 結構方程模型直接與間接效果分析(男生樣本)

變數 I	變數 J	直接效果	間接效果	總效果
態度	行為意向	0.65	-	0.65
主觀規範	行為意向	0.14	-	0.14
信任	行為意向	-	0.22 (0.33×0.65)	0.22
知覺有用性	行為意向	0.22	0.38 (0.58×0.65)	0.60
知覺易用性	行為意向	-	0.09 (0.12×0.65) 0.09 (0.42×0.22) 0.16 (0.42×0.58×0.65)	0.34
知覺有用性	態度	0.58	-	0.58
知覺易用性	態度	0.12	0.24 (0.42×0.58)	0.36
信任	態度	0.33	-	0.33

資料來源：本研究整理

在女生樣本部分的分析結果詳如圖 4.10 與表 4.24，首先分析對於行為意向具有直接效果的變數，這些變數分別是主觀規範、態度與知覺有用性，其影響係數分別是 0.04、0.63 以及 0.19。對於行為意向具有間接效果的變數有信任、知覺有用性以及知覺易用性，其間接效果的影響係數分別是 0.06、0.38 以及 0.51。

綜上所述，若考慮到直接效果與間接效果的總效果，經由圖 4.9，表 4.23 分析的結果可以知道，影響行為意向的變數有態度、主觀規範、信任、知覺有用性以及知覺易用性等不同的構面，其總效果分別是 0.63、0.04、0.06、0.67 以及 0.51，也就是說態度構面可以說是影響行為意向最主要的構面。

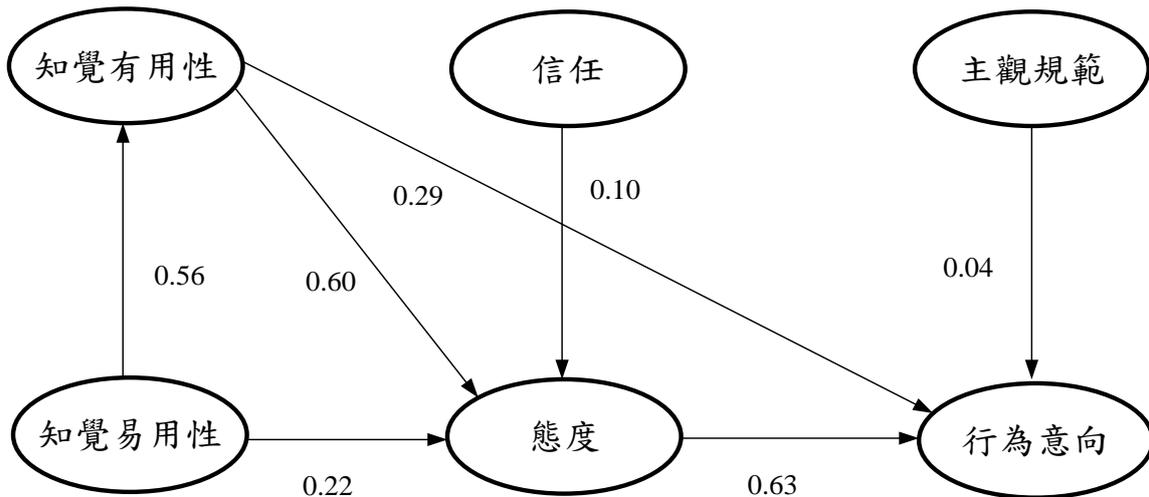


圖 4.10 結構方程模型分析結果(女生樣本)  
資料來源：本研究整理

表 4.24 結構方程模型直接與間接效果分析(女生樣本)

變數 I	變數 J	直接效果	間接效果	總效果
態度	行為意向	0.63	-	0.63
主觀規範	行為意向	0.04	-	0.04
信任	行為意向	-	0.06 (0.10×0.63)	0.06
知覺有用性	行為意向	0.29	0.38 (0.60×0.63)	0.67
知覺易用性	行為意向	-	0.14 (0.22×0.63) 0.16 (0.56×0.29) 0.21 (0.56×0.60×0.63)	0.51
知覺有用性	態度	0.60	-	0.60
知覺易用性	態度	0.22	0.31 (0.56×0.60)	0.53
信任	態度	0.10	-	0.10

資料來源：本研究整理

由上述分析可以知道影響女生樣本對於使用部落格服務的行為意向最主要的三個變數分別是態度、知覺易用性以及知覺有用性，這樣的分析結果可以知道男生與女生樣本在影響選擇部落格服務的行為意向中的異同，相同的部分是態度都是最主要的因素，但是就次要因素而言，知覺有用性是影響男生樣本的次要因素，而影響女生樣本的次要因素則是知覺易用性。因此部落格平台經營業者，對於男生的族群應該多關心平台本身給消費者感受的知覺有用性，而女生則是關注在易用性的議題。

另外在女生樣本影響態度的分析方面，對態度具有直接影響效果的變數有信任、知覺有用性以及知覺易用性，其影響係數分別是 0.06、0.38 以及 0.51。而對於態度具有間接影響的變數則是知覺易用性，知覺易用性會藉由知覺有用性對於態度具有間接影響，其影響係數是 0.31。因此考慮到直接效果與間接效果的總效果，影像態度的三個變數的總效果分別是：信任(0.10)、知覺有用性(0.60)、知覺易用性(0.53)。

進一步比較男生樣本與女生樣本在影響態度的異同時，可以發現影響男生與女生樣本最主要的變數雖然都是知覺有用性、但是知覺易用性影響女生樣本的影響係數也相當高(0.53)，不容忽視。

#### 4.5 重要度-績效分析

這一節中，我們將以部落格服務品質進行分析，藉由衡量網站服務品質的重要度、滿意度等變數，經由重要度-績效分析法，探討部落格經營平台的競爭優勢為何？有哪些變數是需要優先改善的？又有哪些變數是部落格經營業者的過度投資項目？

本文根據相關文獻發展出與部落格服務品台相關的網路服務品質共十四項變數，分別是：「處理速度(SQ1)」、「資訊安全(SQ2)」、「版面清楚

(SQ3)」、「容易使用(SQ4)」、「容量限制(SQ5)」、「多媒體功能(SQ6)」、「互動功能(SQ7)」、「方便使用(SQ8)」、「版面多元(SQ9)」、「分類清楚(SQ10)」、「加密機制(SQ11)」、「容易搬家(SQ12)」、「廣告機制(SQ13)」、「安全認證(SQ14)」。

表 4.25 說明了本研究所建構之部落格網站服務品質量表之信、效度分析結果，其中建構效度、平均變異萃取量以及 Cronbach's  $\alpha$  的數值分別是 0.946、0.174 與 0.942。

表 4.25 服務品質量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	測量誤差	t-value	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's $\alpha$
SQ1	0.70	0.50	20.98	0.946	0.558	0.942
SQ2	0.71	0.50	21.01			
SQ3	0.60	0.64	16.95			
SQ4	0.74	0.45	22.51			
SQ5	0.74	0.45	22.62			
SQ6	0.83	0.31	26.76			
SQ7	0.79	0.37	24.72			
SQ8	0.79	0.38	24.64			
SQ9	0.74	0.45	22.41			
SQ10	0.61	0.63	17.35			
SQ11	0.88	0.32	26.48			
SQ12	0.84	0.30	26.88			
SQ13	0.85	0.69	15.49			
SQ14	0.76	0.42	23.34			

資料來源：本研究整理

以下本研究針對每項網路服務品質分別詢問受訪者對於這十四項服務品質的重要度看法，以及根據自身最常使用的部落格服務平台勾選這十四項服務品質的滿意度，除了整體樣本分析外，並分別針對無名小站以及痞客邦等兩個網站分別進行 IPA 分群分析，以這兩個網站為分群的

依據是因為這兩個網站是研究樣本中，最被經常使用的兩個部落格服務頻台，IPA 整體樣本以及分群樣本分析的結果詳如表 4.26、圖 4.11、圖 4.12 以及圖 4.13 所示，表 4.26 進一步說明了各項服務品質屬性的重要度以及滿意度的平均值計算結果。

表 4.26 IPA 相關數值分析結果

屬性	代號	整體樣本		無名小站		痞客邦	
		重要	滿意	重要	滿意	重要	滿意
處理速度	SQ1	1.346	1.935	1.318	2.012	1.346	1.915
資訊安全	SQ2	1.318	2.006	1.286	2.115	1.340	1.989
版面清楚	SQ3	2.065	2.148	2.037	2.219	2.106	2.202
容易使用	SQ4	1.996	2.220	1.961	2.247	2.043	2.234
容量限制	SQ5	1.431	2.248	1.385	2.366	1.468	2.234
多媒體功能	SQ6	1.427	2.357	1.412	2.235	1.426	2.362
互動功能	SQ7	1.503	2.212	1.479	2.320	1.468	2.191
方便使用	SQ8	1.602	2.295	1.562	2.177	1.649	2.261
版面多元	SQ9	1.617	2.163	1.578	2.194	1.670	2.144
分類清楚	SQ10	1.316	2.202	1.309	2.486	1.309	2.207
加密機制	SQ11	1.320	2.493	1.309	2.528	1.309	2.511
容易搬家	SQ12	1.526	2.552	1.512	1.963	1.532	2.559
廣告機制	SQ13	1.406	1.948	1.380	2.265	1.415	1.920
安全認證	SQ14	1.470	2.275	1.449	2.275	1.468	2.277
平均值		1.524	2.218	1.498	2.243	1.539	2.215

資料來源：本研究整理

首先觀察整體樣本的 IPA 分析結果(如圖 4.11)，將重要度設定為 X 軸，滿意度設定為 Y 軸，並分別以重要度的平均值以及滿意度的平均值當作中線，可以將由各項網站服務品質屬性重要度以及滿意度所組成的空間分為四個區域，當服務屬性的重要度高於平均值但服務屬性的滿意

度卻低於平均值時(如 A 區)是屬於優先改善區，因此若入 A 區的服務品質是部落格平台業者需要優先改善的部分。根據圖 4.11 知，屬於需要優先改善的網路服務品質屬性有「版面清楚(SQ3)」、「容易使用(SQ4)」、「版面多元(SQ9)」等三項。

若服務屬性的重要度高於平均值且服務屬性的滿意度高於平均值時(如 B 區)，是屬於競爭優勢區，落入該區的服務品質表示對於消費者相對比較重視的服務品質屬性而言，部落格平台經營者的表現讓消費感到滿意，因此若入 B 區的服務品質可以說是部落格平台業者的競爭優勢。根據圖 4.11 可以知道，屬於網路服務品質競爭優勢的屬性有「方便使用(SQ8)」與「容易搬家(SQ12)」等兩項。

至於服務屬性的重要度低於平均值但是服務屬性的滿意度卻是高於平均值時(如 C 區)，是表示部落格平台經營業者的過度投資區，也就是說業者對於消費者比較不那麼重是的服務品質屬性投入了過多的資源，業者應該視情況將投入這些區域的資源適度的轉移到 A 區(優先改善)，來提升消費者的滿意度。根據圖 4.11 可以知道，屬於過度投資的服務品質項目有「方便使用」、「容量限制(SQ5)」、「多媒體功能(SQ6)」、「加密機制(SQ11)」、「安全認證(SQ14)」等項。

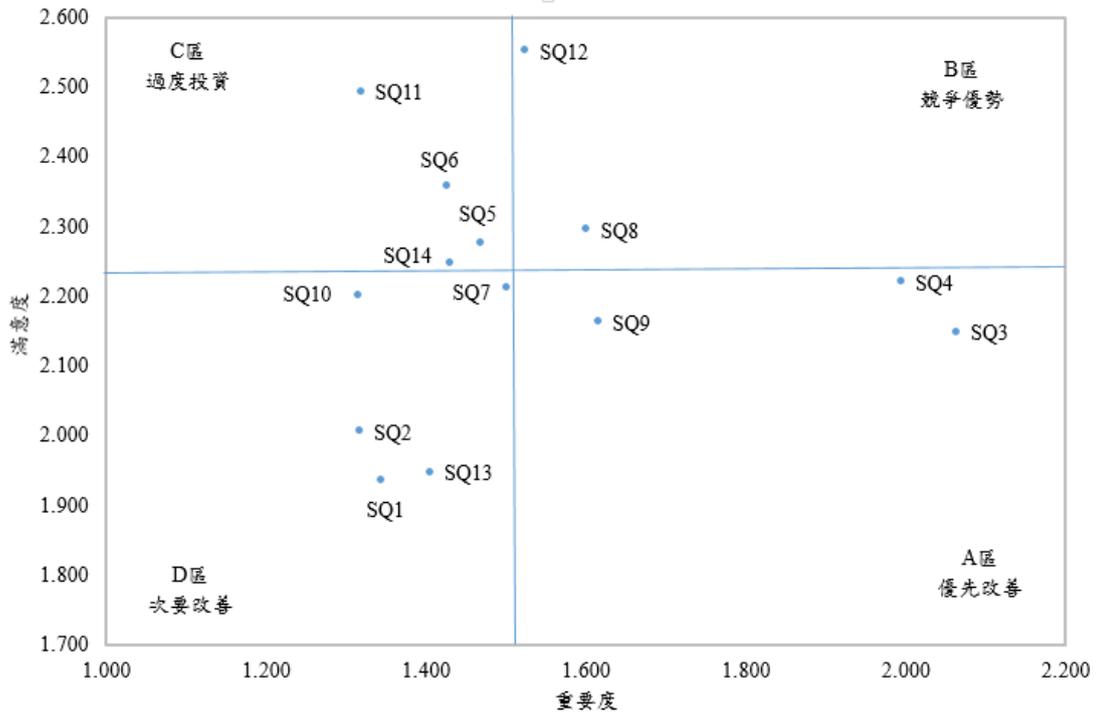


圖 4.11 整體樣本的 IPA 分析結果  
資料來源：本研究整理

相對的，當服務屬性的重要度低於平均值，且服務屬性的滿意度高於平均值時(如 D 區)，是表示部落格平台經營業者的次要改善區。雖然這些服務品質項目是消費者相對較為不重視的，但是畢竟部落格平台經營者在這些服務品質的表現也不讓消費者感到滿意，因此建議業者有餘力時，應該視情況將部分資源投入這些區域，儘量避免消費者的不滿意。根據圖 4-11 可以知道，屬於次要改善的網路服務品質屬性有「方便使用」、「處理速度(SQ1)」、「資訊安全(SQ2)」、「互動功能(SQ7)」、「分類清楚(SQ10)」、「加密機制(SQ11)」、「廣告機制(SQ13)」等六項。

接下說明無名小站樣本的 IPA 分析結果，根據圖 4.12 可以知道，無名小站的優先改善(A 區)的服務品質項目有「方便使用(SQ8)」、「版面多元(SQ9)」、「容易搬家(SQ12)」等三項；屬於競爭優勢(B 區)的服務品質項目有「版面清楚(SQ3)」、「容易使用(SQ4)」等兩項；屬於過度投資(C

區)的服務品質項目有「容量限制(SQ5)」、「多媒體功能(SQ6)」、「互動功能(SQ7)」、「分類清楚(SQ10)」、「加密機制(SQ11)」、「廣告機制(SQ13)」、「安全認證(SQ14)」等七項；屬於次要改善的部分則是「處理速度(SQ1)」、「資訊安全(SQ2)」等兩項。

圖 4.13 說明痞客邦樣本的 IPA 分析結果，根據圖 4.13 可以知道，痞客邦部落格服務平台的優先改善(A 區)的服務品質項目有「版面清楚(SQ3)」與「版面多元(SQ9)」等兩項；屬於競爭優勢(B 區)的服務品質項目有「容易使用(SQ4)」與「方便使用(SQ8)」等兩項；屬於過度投資(C 區)的服務品質項目有「容量限制(SQ5)」、「多媒體功能(SQ6)」、「互動功能(SQ7)」、「分類清楚(SQ10)」、「容易搬家(SQ12)」、「廣告機制(SQ13)」、「安全認證(SQ14)」等七項；屬於次要改善的部分則是「處理速度(SQ1)」、「資訊安全(SQ2)」等兩項。

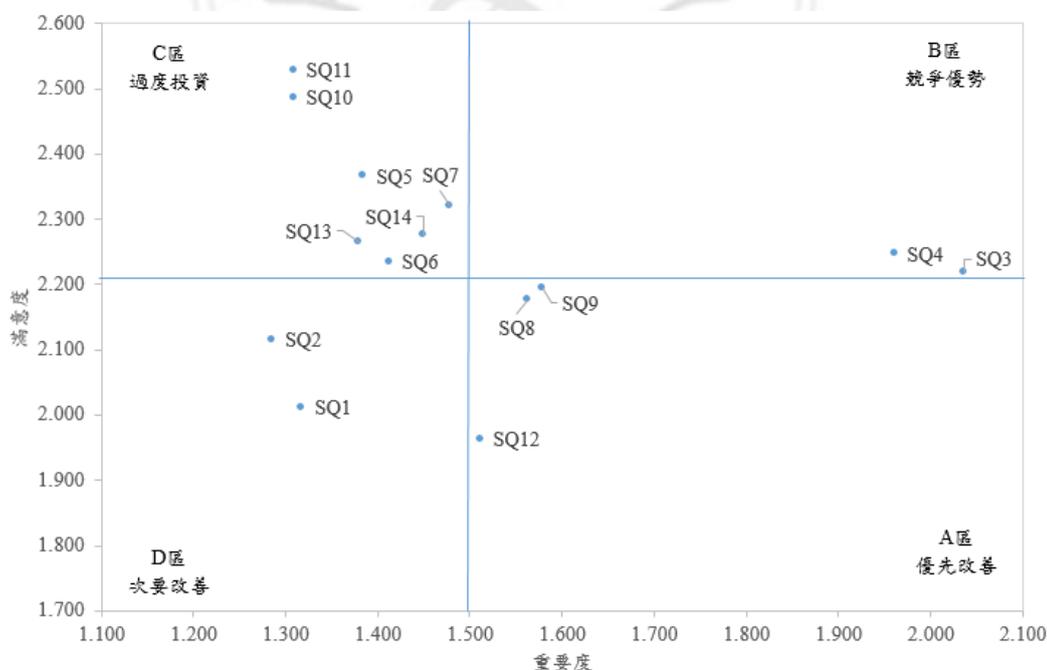


圖 4.12 IPA 分析結果(無名小站樣本)

資料來源：本研究整理

以下進一步分析無名小站以及痞客邦在 IPA 分析結果的異同，首先關心競爭優勢(B 區)的部分，無名小站的競爭優勢為「版面清楚(SQ3)」、「容易使用(SQ4)」等兩項，而痞客邦的競爭優勢則是「容易使用(SQ4)」與「方便使用(SQ8)」等兩項，由於無名小站已經在 2013 年底結束部落格的服務，若痞客邦想要藉由這樣的機會接收無名小站的會員，便有必要針對「版面清楚(SQ3)」這項網路服務品質進行改善，才能夠有效吸引無名小站的會員改用痞客邦的部落格平台服務，尤其「版面清楚(SQ3)」更是痞客邦平台的優先改善項目，可見改進該項屬性對於痞客邦業者的重要性。

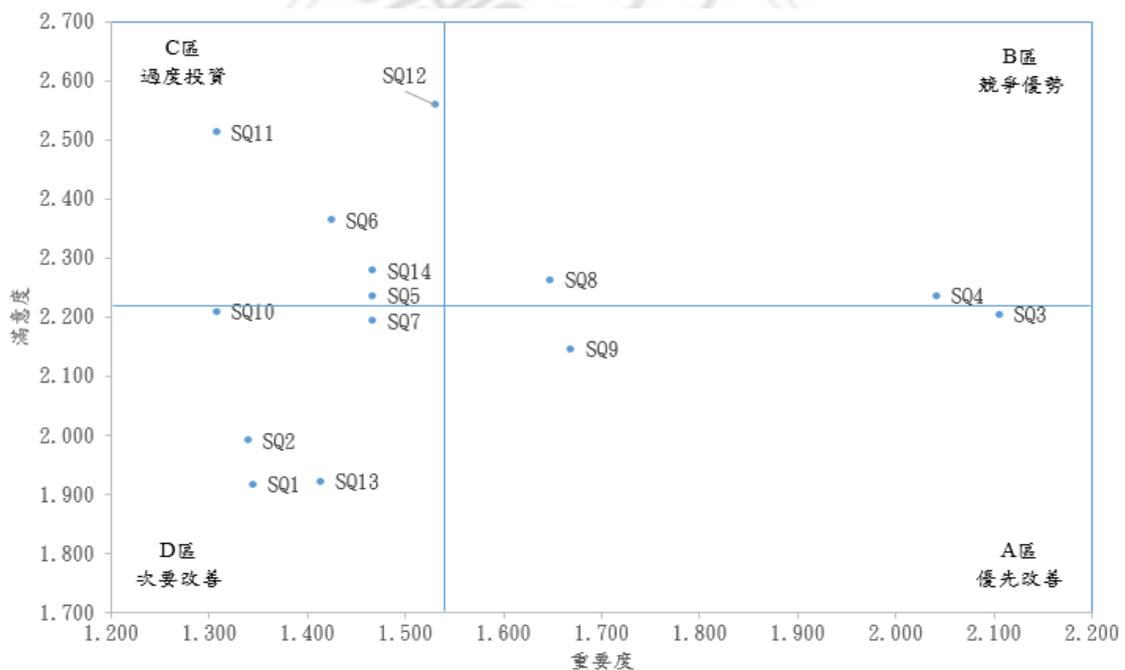


圖 4.13 IPA 分析結果(痞客邦樣本)

資料來源：本研究整理

## 4.6 綜合討論

本研究建構影響消費者選擇部落格平台行為意向的因素以及因素間的結構關係，根據結構方程模型分析的結果可以知道，本研究在第三章所建構的七個研究假設均獲得證實：

表 4.27 研究假設結果印證表

假設	內 容	結果
H <sub>1</sub>	部落格的知覺易用性會正向影響部落格的知覺有用性	成立
H <sub>2</sub>	部落格的知覺易用性會正向影響部落格的使用態度	成立
H <sub>3</sub>	部落格的知覺有用性會正向影響部落格的使用態度	成立
H <sub>4</sub>	部落格的知覺有用性會正向影響使用部落格的行為意向	成立
H <sub>5</sub>	部落格的使用態度會正向影響使用部落格的行為意向	成立
H <sub>6</sub>	對部落格的信任會正向影響部落格的使用態度	成立
H <sub>7</sub>	主觀規範會正向影響使用部落格的行為意向	成立

資料來源：本研究整理

結構方程模型的分析結果讓我們知道，影響消費者選擇部落格行為意向最主要的變數是態度，因此部落格平台業者如何增加消費者對於該平台的使用態度便是經營上的一個管理重點。而根據結構方程模型的分析也提供部落格平台服務業者一個建議，可影響消費者使用部落格態度的變數有信任、知覺有用性以及知覺易用性等三項，但是最主要的變數是知覺有用性，因此如何設法增加部落格服務平台的附加功能，對於部落格平台經營者而言便是一個最重要的課題。另外，經由分群分析的結果可以知道知覺易用性影響女生樣本在態度方面的影響係數也相當高(0.53)，幾乎與知覺有用性差不多，因此對於想要好好經營女性族群的部落格業者，必須思考如何進一步精進其網站的操作方式，盡量以簡潔異動的方式來吸引女性的部落格使用者。

至於在重要度-績效分析的結果方面，由於台灣最主要的部落格網站

服務的經營業者之一(無名小站)已經因為策略的考量因素於 2013 年結束部落格的相關服務，而其他經營部落格的業者勢必藉此機會吸收無名小站的會員使用自身的部落格平台服務。若以痞客邦的業者為例，根據 IPA 分析的結果可以讓該業者知道本身的競爭優勢以及優先改善對象外，也可以藉由分析無名小站的競爭優勢，來協助思考自身的營運策略。因此以痞客邦的經營團隊而言，探討無名小站的競爭優勢並思考自身的優先改善對象，便是在擬定行銷策略前的首要準備工作，本 IPA 分群分析的結果顯示，「版面清楚」這項網站服務品質屬性，不但是痞客邦的優先改善對象，同時也是無名小站的競爭優勢，因此對於痞客邦的經營團隊而言，可以參考無名小站的版面設計，來強化自身的版面設計，一方面可以補強自身最迫切需要改善的服務項目，來滿足已經是經常使用痞客邦的會員，另一方面，在無名小站結束服務後，對於吸引無名小站的會員來使用痞客邦的服務也有莫大的助益。

## 第五章 結論與建議

隨著資訊技術的進步，以資訊科技為主的服務也逐漸被人們所接受，並廣泛的影響到我們的生活，如電子商務、電子化政府、網路廣告、電子書產業、社群溝通以及股票服務等。而在眾多以資訊科技為主的服務中，部落格服務可說是最早出現的社群溝通的應用服務之一，發展至今的影響力也不容忽視。管理大師 Peter F. Drucker (2007)說過「企業存在的目的在創造顧客，服務顧客，滿足顧客」。在顧客導向的今日，如何提供顧客服務價值，創造更高的附加價值為當今企業首重要件。

本文以消費者使用部落格服務的行為意向為研究重點，藉由結構方程模型分析技術，探討影響消費者選擇部落格服務平台的因素以及因素間的結構關係，並進一步以重要度-績效分析法(IPA)探討對於部落格經營業者而言，那些網站服務品質是其經營時的競爭優勢、過度投資以及優先改善的對象，以下將針對研究結論以及後續研究建議分別說明。

### 5.1 研究結論與發現

本研究與其他部落格相關的研究最大的不同是本文的理論模型除了同時考慮到科技接受模型與計畫行為理論的構面外，並加入信任的構面，讓本文所建構影響消費者使用部落格行為意向的因素更為全面而周延；同時，本文除了提出部落格服務品質量表外，更進一步經由重要度-績效分析技術，提出部落格平台的競爭優勢、過度投資以及優先改善等管理上的建議。以下將本研究主要的發現結論整理如下：

性別與每週使用頻率有顯著差異，其中以女生在每週使用部落格的頻率高於男生；而學歷越高部落格使用的經驗越久，至於在職業與每週

使用頻率方面，每週使用次數高達五次以上的族群以專業人士最高，其次則是軍公教、自由業以及上班族，此外，資訊科技、家管以及專業人士等職業別的樣本比較多人使用 Xuite 的部落格服務。

結構方程模型中各變數對行為意向的直接與間接效果分析結果得知，考慮到直接效果與間接效果後，影響行為意向最高的變數分別是知覺有用性、知覺易用性以態度，其中態度對於行為意向只有直接效果。

IPA 分析的結果發現，屬於需要優先改善的網路服務品質屬性有「版面清楚」、「容易使用」、「版面多元」等三項；屬於網路服務品質競爭優勢的屬性有「方便使用」與「容易搬家」等兩項；屬於過度投資的服務品質項目有「方便使用」、「容量限制」、「多媒體功能」、「加密機制」、「安全認證」等項；屬於次要改善的網路服務品質屬性有「方便使用」、「處理速度」、「資訊安全」、「互動功能」、「分類清楚」、「加密機制」、「廣告機制」等六項。

## 5.2 實務建議

本文主要經由整合科技接受模型與計畫行為理論，並加入信任的構面以更全面的觀點來分析使用部落格行為意向的因素，解決以往單一模型在解釋行為意向上的不足。根據結構方程模型分析的結果發現，男生與女生樣本最主要的變數雖然都是知覺有用性、但是知覺易用性影響女生樣本的影響係數也相當高，因此建議部落格平台服務業者在經營女性族群時不能忽視此現象，應該多專注在與知覺易用性有關的部落格功能，這樣才能夠有效的增加女性使用者的使用部落格服務的行為意向。

此外，經由 IPA 分析也可以解決以往 SEM 所無法提出的部落格平台經營者哪些服務品質項目為競爭優勢、過度投資以及應優先改善的項

目。根據 IPA 分析的結果，本文建議部落格平台的經營者，可以優先將資源放在改善版面的設計，讓部落格版面的畫面更為簡潔清楚，也需要注意版面的設計應該更為多元，並讓讀者使用部落格時感受到容易使用，如進行資訊搜尋或與互動時可以更為方便，將會有效的提升消費者使用該部落格服務的行為意向。

資訊科技的進步一日千里，尤其在行動通訊的應用更是明顯，部落格雖是最早出現的網路社群溝通工具之一，但由於近年來的市場變化相當快速及社群溝通軟體的技術也不斷日新進步，如 FB、LINE、WhatsApp 等，所以部落格經營者也不得不面對其他通訊技術工具的現實挑戰競爭，因此在部落格經營者應謹慎思考部落格面對不同競爭情境下的競爭課題。例如無名小站剛於 2013 年結束其服務，外界一定會好奇為何一個當初是部落格業界經營最好的業者，會將一個看似沒問題的服務結束掉，或許其因素很多，但因本研究作者不是該經營團隊者，無法確切得知真實的原因。不過在以往也有許多企業，為了集中企業的資源進行新商品的投資，是有可能結束一個正常運作的事業來有效整合運用公司的資源。無名小站可能為了因應 FB 等新型態的社群溝通軟體的競爭，而結束其營業服務，並將資源轉而開發新一代的社群溝通工具。

### 5.3 後續研究建議

本研究主要經由整合科技接受模型與計畫行為理論，並加入信任的構面以更全面的觀點來分析使用部落格行為意向的因素，雖然可以解決以往單一模型在解釋行為意向上的不足，但是面對消費者行為日益多元化的多樣面貌，雖力求客觀、嚴謹、用心，但因受限於人力、時間及成本等考量，仍有許多不足缺失、待改進之處。

值得後續研究者探討的課題，建議如下：

- 1.在模型中加入服務品質構面來探討品質影響行為意向的結構關係。
- 2.本研究的樣本以女性較多，建議後續研究者可以擴大研究範圍，增加不同樣本的以進行研究分析，使其研究可以更周嚴及有代表性。
- 3.思考部落格面對不同其他競爭情境下的競爭課題，以部落格經營者與競爭者為研究對象，以模糊認知圖(FCM)探討影響這些經營者相關的競爭因素間的結構關係為何？
- 4.以賽局理論(Game Theory)發展部落格經營業者的經營策略，包含相對應的跨界合作與競爭策略。



## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 吳萬益、林清河(民94)，企業研究方法，二版，台北：華泰書局。
2. 吳肇銘(民88)，影響網站使用意向之因素研究—以入門網站為例，國立中央大學資訊管理研究所博士論文。
3. 邱皓政(民95)，結構方程模式：LISREL的理論、技術與應用，台北：雙葉書廊。
4. 陳美純(民90)，資訊科技投資與智慧資本對企業績效影響之研究，中央大學資訊管理學系博士論文。
5. 陳順宇(民94)，多變量分析，四版，台北：華泰書局。
6. 黃芳銘(民93)，結構方程模式—理論與應用(第三版)，台北：五南圖書。
7. 維基百科網(民102)，部落格，取自<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/Blog>
8. 蕭文龍(民98)，變量分析最佳入門實用書(第二版)：SPSS+LISREL，台北：碁峰。

## 二、英文部分

1. Ajzen, I. (1985), From intentions to action: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.) Action-control: From cognition to behavior, Heidelberg: Springer, pp. 11-39.
2. Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, organizational behavior & human, Decision Processes, Vol. 50, No. 2, pp. 179-211.
3. Ajzen, I. (2002), Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior, Journal of Applied Social Psychology, Vol. 32, pp. 1-20.
4. Aladwani, A. M. & Palvia, P. C. (2002), Developing and Validating an Instrument of Measuring User-Perceived Web Quality, Information & Management, Vol. 39, pp. 467-476.
5. Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988), Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, Psychological Bulletin, Vol. 103, No. 3, pp. 411-423.
6. Athanassopoulos, A. D. (2000), Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior, Journal of Business Research, Vol. 47, No. 3, pp. 191-207.
7. Ba, S. & Pavlou, P. A. (2002), Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior, MIS Quarterly, Vol. 26, No. 3, pp. 243-268.
8. Bigne, J. E., Mati'nez, C., Miquel, M. J. & Andreu, L. (2003), SERVQUAL Rrliability and Validity in Travel Agencies, Annals of Tourism Research, Vol. 30, No. 1, pp. 258-262.
9. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engle, J. F. (2001), Consumer Behavior, 9th ed., Harcourt, Inc.

10. Blasco, L. B., Isabel, H. B. & Sese, F. J. (2013), Using clickers in class: The role of interactivity, active collaborative learning and engagement in learning performance, Computers & Education, Vol. 62, pp. 102-110.
11. Blood, R. (2003), Weblogs and journalism: Do they connect?, Nieman Reports, Vol. 57, No. 3, pp. 61-68.
12. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. A. (1993), A dynamic model of service quality: from expectations to behavioral intentions, Journal of Marketing Research, Vol. 30, No. 1, pp. 7-27.
13. Brady M. K., Knight G. A., Cronin J. J. & Tomas G. (2003), Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models, Journal of Retailing, Vol. 81, No. 3, pp. 215-230.
14. Bristor, J. M. (1990), Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships, Research in Consumer Behavior, Vol. 1, No. 4, pp. 51-83.
15. Chen, C. F. & Chao, W. H. (2011), Habitual or Reasoned? Using the Theory of Planned Behavior, Technology Acceptance Model, and Habit to Examine Switching Intentions toward Public Transit, Transportation Research Part F, Vol. 14, No. 2, pp. 128-137.
16. Chiles, T. & McMackin, J. (1996), Integrating Variable Risk Preferences, Trust, and Transaction Cost Economies, Academy of Management Review, Vol. 21, No. 1, pp. 73-99.
17. Cronin, Jr, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2002), Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, Journal of Retailing, Vol. 76, No. 2, pp. 193-218.

18. Davis, F. D. (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, MIS Quarterly, Vol. 13, No. 3, pp. 319-339.
19. Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989), User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models, Management Science, Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003.
20. Deutsch, M. (1962), Cooperation and Trust: Some Theoretical Notes, Industrial Relations, Vol. 8, No. 1, pp. 1-27.
21. Devaraj, S., Fan, M. & Kohli, R. (2002), Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-Commerce Metrics, Information Systems Research, Vol. 13, No. 3, pp. 316-333.
22. Doney, P. M., Cannon, J. P. & Mullen, M. R. (1998), Understanding The Influence of National Culture on Development of Trust, The Academy of Management Review, Vol. 23, No. 3, pp. 601-620.
23. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995), Consumer Behavior (8th ed.), New York: The Dryden.
24. Eshghi, A., Haughton, D. & Topi, H. (2007), Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunications industry, Telecommunications Policy, Vol. 31, No. 2, pp. 93-106.
25. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.
26. Fisher, D., Smith, M. & Welser, H. T. (2006), You Are Who Talk To: Detecting Roles in Usenet Newsgroups, Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, Vol. 3, pp. 59-68.
27. Fornell, C. A. (1992), National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing Findings and Managerial

- Insight, Journal of Retailing, Vol. 73, No. 3, pp. 311-336.
28. Frank, E. L. & Richard, F. (2000), Factors Influencing the Relation Between Extraversion and Pleasant Affect, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 78, No. 6, pp. 1039-1056.
29. Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999), The different role of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, Journal of Marketing, Vol. 63, No. 2, pp. 70-87.
30. Gardner, R. E. & Hausenblas, H. A. (2005), Exercise and diet determinants of overweight women participating in an exercise and diet program: A prospective examination of the theory of planned behavior, Women & Health, Vol. 42, No. 4, pp. 37-46.
31. Gefen, D. & Straub, D. W. (2004), Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services, Omega, Vol. 32, No. 6, pp. 407-424.
32. Gefen, D. (2002), Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers, ACM SIGMIS Database, Vol. 33, No. 3, pp. 38-53.
33. Gilford, J. P. (1954), Psychometric Methods, 2nd ed., NY: McGraw-Hill.
34. Grewal, D., Hardesty, D. M. & Iyer, G. R. (2004), The Effects of Buyer Identification and Purchase Timing on Consumers' Perceptions of Trust, Price Fairness and Repurchase Intentions, Journal of Interactive Marketing, Vol. 18, No. 4, pp. 87-100.
35. Ha, S. & Stoel, L (2008), Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model, Journal of Business Research, Vol. 62, No. 5, pp. 565-671.

36. Harris, L. C. & Goode, M. M. H. (2004), The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics, Journal of Retailing, vol. 80, No. 2, pp. 139-158.
37. Hays, J. M. & Hill, A. V. (2006), Service Guarantee Strength: The key to service quality, Journal of Operations Management, Vol. 24, No. 6, pp. 753-764.
38. Heijden, H., Verhagen, T. & Creemers, M. (2003), Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspectives, European Journal of Information Systems, Vol. 12, No. 1, pp. 41-48.
39. Hepworth, M. & Robins, K. (1988), Whose information society?: A view from the periphery, Media Culture and Society, Vol. 10, pp. 323-343.
40. Hsu, M. H. & Chiu, C. M. (2004), Internet self-efficacy and electronic service acceptance, Decision Support Systems, Vol. 38, No. 99, pp. 369-381.
41. Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. & Vitale, M. (2000), Consumer Trust in and Internet Store, Information Technology and Management, Vol. 1, No. (1/2), pp45-71.
42. Jones, L. W., Guill, B., Keir, S. T. & Carter, K. (2007), Using the theory of planned behavior to understand the determinants of exercise intention in patients diagnosed with primary brain cancer, Psycho-Oncology, Vol. 16, No. 3, pp. 232-245.
43. Joseph J., Brady M. K. & Hult G. T. M. (2000), Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, Journal of Retailing, Vol. 76, No. 2, pp. 193-218.

44. Kang, Y. S., Hong, S. & Lee, H. (2009), Exploring continued online service usage behavior: The roles of self-image congruity and regret, Computers in Human Behavior, Vol. 25, pp. 111-122.
45. Kettinger, W. J. & Lee, C. C. (1994), Perceived service quality and user satisfaction with the information services function, Decision Sciences, Vol. 25, pp. 737-766.
46. Kim, J., Jin, B. & Swinney, J. L. (2009), The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 16, No. 4, pp. 239-247.
47. Kundisch, D. O. (2001), Building trust-The most important CRM strategy? The 3rd World Congress on the Management of Electronic Commerce, Hamilton, Ontario, Canada.
48. Lange, C. (2002), The role of trust in the development of web-based customer relationships, IFIP International Federation for Information Processing, Vol. 105, pp. 131-144.
49. Laroche, M., Pons F. & Zgolli, N. (2003), A model of consumer response to two retail sales promotion techniques, Journal of Business Research, Vol. 56, pp. 513-522.
50. Lau, P. M., Akbar, A. K. & Fie, Y. G. (2005), Service Quality: a Study of the Luxury Hotels in Malaysia, Journal of American Academy of Business, No. 7, pp. 46-55.
51. Lee, M. S., Choi, J. & Lee, S. G. (2004), The impact of a third-party assurance seal in customer purchasing intention, Journal of Internet Commerce, Vol. 3, No. 2, pp. 33-51.
52. Lee, Y. C. (2006), An empirical investigation into factors adoption of an e-learning system, Online Information Review, Vol. 30, No. 5, pp. 517-541.

53. Lin, H. H. & Wang, Y. S. (2006), An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts, Information & Management, Vol. 43, No. 3, pp. 271-282.
54. Lu J., Liu C., Yu C. S. & Wang K. (2008), Determinants of accepting wireless mobile data services in China, Information & Management, Vol. 45, pp. 52-64.
55. Lucas, H. C. & Spitler, V. K. Jr. (1999), Technology use and performance: A field study of broker workstations, Decision Sciences, Vol. 30, No. 2, pp. 291-311.
56. Luo, X. (2002), Trust production and privacy concerns on the Internet: A framework based on relationship marketing and social exchange theory, Industrial Marketing Management, Vol. 31, No. 2, pp. 111-118.
57. Martilla, J. A. & James, J. C. (1977), Importance-Performance Analysis, Journal of Marketing, Vol. 41, No. 1, pp. 77-79.
58. McKnight, D H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002), The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model, Journal of Strategic Information System, Vol. 11, No. 3, pp. 297-323.
59. Mohsin, A. & Ryan, C. (2005), Service Quality Assessment of 4-Star Hotels in Darwin, Northern Territory, Australia, Journal of Hospitality & Tourism Management, No. 12, pp. 25-36.
60. Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994), The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.

61. Nahapiet, J. & Ghoshal, S., (1998), Social capital, intellectual capital, and organizational advantage, Academy of Management Review, Vol. 23, No. 2, pp. 242-266.
62. Neumann, M. (2005), Semantic social network portal for collaborative online communities, Journal of European Industrial Training, Vol. 29, No. 6, pp. 472-487.
63. Ngai, E. W. T., Poon, J. K. L. & Chan, Y. H. C. (2007), Empirical examination of the adoption of WebCT using TAM, Computers & Education, Vol. 48, No. 2, pp. 250-267.
64. Nijhof, N., Hoeven, C. L. & Jong, M. D. T. (2008), Determinants of use of a diabetes risk-screening test, Community Health, Vol. 33, No. 8, pp. 313-317.
65. Oliver, R. L. (1980), A cognitive model of the antecedent and consequences of satisfaction decisions, Journal of Marketing Research, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.
66. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1993), The nature and determinants of customer expectations of service, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 21, pp. 1-12.
67. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50.
68. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988), SERVAUAL: a multiple-item scale for measuring customer expectations of service, Journal of Retailing, Vol. 64, pp. 12-40.
69. Pavlou, P. A. & Fygenson, M. (2006), Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior, MIS Quarterly, Vol. 30, No. 1, pp. 115-143.

70. Pavlou, P. A. (2003), Consumer acceptance of electronic commerce: Intergrating trust and risk with the technology acceptance model, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 7, No. 3, pp. 101-134.
71. Pelling, E. L., Se, B. B. & White, K. M. (2009), The theory of planned behavior applied to young people's use of social networking web sites, CyberPsychology & Behavior, Vol. 12, No. 6, pp. 135-142.
72. Reichheld, F. F. & Scheffer, P. (2000), E-loyalty: Your secret weapon on the Web, Harvard Business Review, Vol. 78, No. 4, pp. 105-113.
73. Sampson, S. E. & Showalter, M. J. (1999), The performance-importance response function: Observations and implications, The Service Industries Journal, Vol. 19, pp. 1-25.
74. Schepers, J. & Wetzels, M. (2007), A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects, Information & Management, Vol. 44, pp. 90-103.
75. Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000), Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgment, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 1, pp. 150-167.
76. Sonja, G. K. (2002), The Role of Consumers' Trust in Online-Shopping, Journal of Business Ethics, Vol. 39, No. (1/2), pp. 43-50.
77. Suh, B. & Han, I. (2002), Effect of trust on customer acceptance of Internet banking, Electronic Commerce Research and Applications. Vol. 1, No. (3/4), pp. 247-263.
78. Sultan. F. & Mooraj, H. A. (2001), Deigning a trust-based E-business strategy, Market Management, Vol. 10, No. 4, pp. 40-45.

79. Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Johnson, L. W. (1999), The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment, Journal of Retailing, Vol. 75, No. 1, pp. 77-105.
80. Tanaka, J. S. & Huba G. J. (1989), A general coefficient of determination for covariance structure models under arbitrary GLS estimation, British Journal of Mathematical and Statistical Psychology, Vol. 42, pp. 233-239
81. Taylor, S. & Todd, P. A. (1995), Understanding information technology usage: A test of competing models, Information Systems Research, Vol. 6, No. 2, pp. 144-176.
82. Turban, E., Lee, J., King, D. & Chung, H. M. (2000), Electronic Commerce: A Managerial Perspective, New Jersey: Prentice-Hall.
83. Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000), A theoretical extension of the acceptance model: four longitudinal field studies, Management Science, Vol. 46, No. 2, pp. 186-204.
84. Venkatesh, V. & Morris, M. G. (2000), A Longitudinal Field Investigation of Gender Difference in Individual Technology Adoption Decision-making Process, Organizational Behavior and Human Decision Process, Vol. 83, No.1, pp. 33-60.
85. Venkatesh, V. (2000), Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology, Information Systems Research, Vol. 11, No. 4, pp. 342-365.
86. Voss, G. B., Parasuraman, A. & Grewal, D. (1998), The Roles of Price, Performances, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges, Journal of Marketing, Vol. 64, No. 4, pp. 46-61.
87. Walczuch, R., Lemmink, J. & Streukens, S. (2007), The effect of service employees' technology readiness on technology acceptance, Information & Management, Vol. 44, pp. 206-215.

88. Walter, A., Muller, T.A. & Helfert, G. (2003), Functions of Industrial Supplier Relationships and Their Impact on Relationship Quality, Industrial Marketing Management, Vol. 32, No. 2, pp. 159-169.
89. Warrington, T. B., Abgrab, N. J. & Caldwell, H. M. (2000), Building trust to develop competitive advantage in e-business relationships, Competitive Review, Vol. 10, No. 2, pp. 160-168.
90. William, B., Ajay, K., Staelin, R. & Valerie, A. Z. (1993), A dynamic model of service quality: from expectations to behavioral intentions, Journal of Marketing Research, Vol. 30, No. 1, pp. 7-27.
91. Woodside, A. G. & Walser, M. G. (2007), Building strong brands in retailing, Journal of Business Research, Vol. 60, No. 1, pp. 1-10.
92. Yoo, E. Y. & Robbins, L. S. (2007), Understanding middle-aged women's health information seeking on the web: A theoretical approach, Journal of the American Society for Information Science and Technology, Vol. 59, No. 4, pp. 577-590.
93. Yu, C. H., Chang, H. C. & Huang, G. L. (2006), A Study of Service Quality: Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry, The Journal of American Academy of Business, No. 9, pp. 126-132.
94. Yuen, A. H. K. & Ma, W. W. K. (2008), Exploring teacher acceptance of e-learning technology. Asia-Pacific Journal of Teacher Education, Vol. 36, No. 3, pp. 229-243.
95. Zaheer, A., McEvily, B. & Perrone, V. (1998), Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance, Organization science, Vol. 9, No. 2, pp. 141-159.
96. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996), The behavioral consequences of service quality, Journal of Marketing, Vol. 60, No. 2, pp. 31-46.

## 附錄 問卷

您好：本問卷在於調查影響消費者選擇部落格的行為因素，問卷調查結果僅供學術研究使用，您的意見對本研究相當重要，感謝您的填寫並希望您事事順心，心想事成。

南華大學企業管理系管理科學博士班

指導教授：陳中獎博士

范惟翔博士

研究生：許宏誠敬上

E-mail: shc407@yahoo.com.tw

### 第一部分：個人基本資料

1.請問您的性別：1. 男 2. 女

2.請問您的學歷：1. 國中以下 2. 高中職 3. 專科/大學 4. 研究所(含)以上

3.請問您的行業：1. 學生 2. 軍公教 3. 家管 4. 專業人士(律師、醫生、會計師) 5. 自由業 6. 一般上班族 7. 自由業 8. 製造業 9. 資訊科技產業 10. 其他

4.請問您居住的地點是：1. 北部地區 2. 中部地區 3. 南部地區 4. 東部地區 5. 其他

### 第二部分：部落格使用經驗

1.請問您使用 BLOG 的服務已經有多久的歷史？1. 半年以內 2. 半年~1年 3. 1年~2年 4. 2年~3年 5. 3年以上

2.請問您每週上 BLOG 幾次？1. 1次 2. 2次 3. 3次 4. 4次 5. 5次以上

3.請問您最常使用那個 BLOG？1. 無名小站 2. 痞客邦 3. 天空

4. XUITE 5. 其他

4.請問您最常閱讀的部落格類型是？(複選) 1. 圖文 2. 生活 3. 流行  
4. 娛樂 5. 心情 6. 美食 7. 旅遊 8. 其他

**第三部分：請您針對下面問題勾選您的同意程度**

	非常不同意 ← → 非常同意				
	1	2	3	4	5
1. 我有很高的意願使用部落格的服務					
2. 我會願意嘗試使用部落格的新服務					
3. 我願意推薦他人使用部落格的服務					
4. 我對於使用部落格的服務抱持正面的態度					
5. 我覺得使用部落格的服務是很重要的一件事情					
	非常不同意 ← → 非常同意				
	1	2	3	4	5
6. 我覺得部落格的服務是一件有意義的事情					
7. 我認為部落格的平台會妥善保管我的個人資料					
8. 我認為部落格的安全機制都很好					
9. 我會安心的使用部落格的服務					
10. 我會因為朋友的推薦而使用部落格的服務					
11. 我會因為家人的推薦而使用部落格的服務					
12. 我會因為政府或其他團體的推薦而使用部落格的服務					
13. 使用部落格的服務對我很有幫助					

14. 使用部落格可以讓我增廣見聞					
15. 使用部落格的服務可以讓我結交與聯繫朋友					
16. 對我而言使用部落格的服務是很容易的					
17. 我覺得部落格平台的操作介面簡單易懂					
18. 部落格提供的新功能我都可以很快上手					

**第四部分：個人對部落格服務品質屬性重要度與滿意度看法**

	最常使用部落格的滿意度			部落格品質的重要度看法		
	非常不滿意←→非常滿意			非常不重要←→非常重要		
1. 處理速度	<input type="checkbox"/>					
2. 資訊安全	<input type="checkbox"/>					
3. 版面清楚	<input type="checkbox"/>					
4. 容易使用	<input type="checkbox"/>					
5. 容量限制	<input type="checkbox"/>					
6. 多媒體功能	<input type="checkbox"/>					
7. 互動功能	<input type="checkbox"/>					
8. 方便使用	<input type="checkbox"/>					
9. 版面多元	<input type="checkbox"/>					
10. 分類清楚	<input type="checkbox"/>					
11. 加密機制	<input type="checkbox"/>					
12. 容易搬家	<input type="checkbox"/>					
13. 廣告機制	<input type="checkbox"/>					
14. 安全認證	<input type="checkbox"/>					

~本問卷到此結束，請您再次確認是否填寫完成，謝謝您的協助~