

以科技接受模式探討企業部落格品質與使用者參與行為之研究

The study of using Technology Acceptance Model to explore the corporate blog in quality and user participate behavior

黃天佑*、陳佩綺**

Tien-Yu Huang、Pei-Chi Chen

摘 要

Web2.0 的興起，帶動部落格的風潮，部落格「互動、分享與參與」的精神，為網路應用開創了新的趨勢，不但人手一格成為全部落格運動，也引起嗅覺敏銳的企業開始注意到部落格行銷，並紛紛利用企業部落格（corporate blog）作為一種和目標顧客溝通的管道。根據 Davis 的科技接受模式、Stover 的部落格行銷組合概念，與使用者創新性以建構本研究架構。

研究結果顯示：(1)企業部落格之「產品」、「價格」、「行銷通路」正向影響「認知易用性」；(2)企業部落格之「產品」、「價格」、「行銷通路」、「促銷」正向影響「認知有用性」；(3)使用者之「認知易用性」與「認知有用性」對於「使用態度」皆有顯著正向影響；(4)使用者的「認知有用性」、「使用者創新性」及「使用態度」皆對「使用意向」有顯著的正向影響；(5)使用者之「使用意向」對「實際使用」企業部落格呈現顯著正向關係。

關鍵字：企業部落格、社群網站、科技接受模式、創新特質

接受刊登日：101 年 1 月 31 日

*國立屏東教育大學資訊科學系教授

**國立屏東教育大學資訊科學系研究生

感謝隱名審查委員惠賜寶貴意見，惟一切文責仍應由作者自責。



Abstract

Firstly, the development of the Web 2.0 is created a tendency for beings to interact, to share, and to participate information in the blog nowadays. According to the current situation, some of corporations are becoming to value the importance of blog marketing, and apply the corporate blog to communicate with their principal customers. This study discussed on user's behaviors and purposes about using corporate blogs. Framework of this study according to the concepts of "Technology Acceptance Model", "blog marketing mix", and user's innovative.

The regression analysis results outlined below: (1) "Product", "price", and "place" of the corporate blogs have positive effected "perceived ease of use". (2) "Product", "price", "place", and "promotion" of the corporate blog have positive effected "perceived usefulness". (3) The corporate blog users' "perceived ease of use" and "perceived usefulness" is caused significant positive effects from their "attitude toward behavior". (4) Blog business users of the "perceived usefulness", "user innovation" and "attitude toward behavior" on the "use of intention" are significant positive effects. (5) Users' purposes would be caused a significant positive connect with the actual use of the corporate blog.

Keyword : Corporate blog, Community Web Site, TAM, Innovativeness



壹、緒論

網路戰爭早已邁入 Web2.0 時代，部落格隨著 Web2.0 浪潮崛起，席捲全球，傳統的架設一言堂網站已經不流行，取而代之的部落格代表一種新的媒體可以「互動、分享與參與」。根據知名部落格搜尋引擎「Technorati」發佈的部落格現況(State of the blogosphere)報告指出，全球部落格以每天新增七萬五千個的驚人速度成長，而且截至 2007 年 12 月為止，部落格的索引量已經達到 1.33 億。而台灣從 2004 年起，部落格現象在網路上快速興起，也成為最熱門的 Web2.0 網路服務之一，根據「波仕特線上市調網」所進行的一份關於「2007 年 Blog 使用調查」，調查指出有 93.8% 的受訪網友瀏覽過部落格，有 66.6% 的受訪網友擁有自己的部落格；另外，「創市際市場研究顧問公司」，在 2007 年 7 月也發表對台灣網友進行的一項「台灣地區部落格使用調查」，也發現有近七成的網友擁有自己的部落格，更有八成的網友曾經或正在觀看部落格。正顯示部落格已然成為網路全民運動。

現階段，台灣企業組織運作部落格的普及度雖然還不及美日，不過部落格的熱絡氣氛顯然引起各界注意。從 2005 年開始，由中時電子報主辦的「全球華文部落格大獎」，在 2007 年也首次將「商業應用」部落格類納入得獎類別裡面；在 2008 年有鑑於台灣開始有企業投入執行部落格，又特別規劃了一項「企業組織」部落格類的獎項。另外，由經濟部商業司主辦了八屆的 e-21 金網獎比賽，2008 年為了鼓勵台灣電子商務發展，並且符合 Web2.0 互動式的精神，以及商業部落格的創意應用，第 8 屆金網獎更特別設立「最佳企業部落格應用特別獎」，以鼓勵企業應用網路科技(薛怡青，2008)。還有，由天下雜誌主辦的 e 世代行銷王也首次在 2007 年增設「最佳部落格行銷創意獎」，來鼓勵優秀的數位行銷策略規劃者。從以上獎項的設立，我們可以發現到台灣的企業組織正逐漸建立自己的部落格作為與消費者互動的新方式，過去所強調的部落格精神強化了企業與消費者之間的互動關係，最初部落格是以個人直言與誠實的原則所設立，因此也成為大眾對部落格的預期心理，信任與真誠便成為企業與消費者之間溝通的橋樑(郭昌衢，2007)。

在台灣，注意到部落格發展趨勢的企業並有所成果的，首推毛寶企業從 2006 年開始經營的「Simple Life」部落格，其有明確的生活提案主題，也徹底實現部落格互動精神，曾榮獲上述天下雜誌 2007 年的「最佳部落格行銷創意獎」及「2007 中時嚴選部落格」獎項，儼然成為台灣企業部落格行銷的代表。非但毛寶企業，統一企業底下的 7-ELEVEN 從 2008 年開始也透過「OPEN BLOG」豐富有趣的內容，來與民眾分享 7-ELEVEN 與大眾生活之間的點滴和活動。誠品書店在 2006 年慶祝成立 17 週年，為了和當時的目標客戶 17 歲的高中生做聯繫，也採用了部落格來和青少年做互動；從 2007 年開始，誠品更將全台分店的部落格串集在一個共通的部落格平台上，除了可與讀者互動外，又促進了內部員工間的溝通及分享觀點，同時也增進了誠品的企業文化。由上述例子，我們皆可發現企業透過一條新興的、非官方說法的交流管道，間接促成了與顧客作朋友，同時增加了企業親和的形象。

回顧網路的發展過程，幾項重要的 Web2.0 應用平台，例如：Blog、Youtube、Flickr 等，這些已成為網路超級熱門的應用工具，所擁有的共通特性都是：一、適用於作為廣泛人與人溝通的網路介面，因而能夠引發使用者龐大的群聚效應。二、絕大部分都以免費取勝，直到形成一定規模的市場磁吸效應之後，才開始經營周邊增值性的服務業務，或是開發廣告營收(胡文豐，2006)。而企業部落格作為一種新的資訊傳播科技方式，是否可以為國內顧客所接受及滿意？根據企業部落格相關文獻的觀察，大多是以企業本身為出發點，來探討企業部落格的經營模式或效益，國內較少以使用者、顧客的角度為研究出發點，因此引發本研究的撰寫動機，欲使用科技接受模式，來探討使用者參與企業部落格的互動關係。

本研究以科技接受模式理論為基礎，來探討使用者參與企業部落格的態度與接受程度，作為企業在經營部落格時，於企業與使用者間的經營模式參考。



貳、文獻探討

一、部落格

部落格最早是由 Jorn Barger 於 1997 年 12 月 17 日創造「Weblog」一詞。「Web」是網路，「log」是網路使用者在網路上進行資料搜尋、連結、存取資料的過程中，主機將使用者的每一個連結與存取動作加以留存的記錄(周立軒，2005)。而 Weblog 的縮寫 blog 則是在 1999 年由 Peter Merholz 所提及，從此有了 Blog 這個說法。部落格從 1999 年發展到目前為止，隨著不同的目的與觀點，相對會有不同的詮釋。美國韋氏大辭典(Merriam-Webster Dictionary)在 2004 年將 Blog 選為最具代表性的英文單字，並將部落格定義為為包含省思、評論還有超連結(hyperlink)的線上個人日誌網站。Blog 並非任何一套特定的軟體、系統或服務，從資訊分享的角度認為部落格是一種以作者為中心的傳播媒體，部落格中所撰寫的文章代表作者的價值觀與信念，強調資訊分享的生活態度(林克襄，2004)。部落格不是新的溝通媒體，而是從個人網頁和線上社群發展而來，Klamma, Cao and Spaniol(2007)認為部落格是部落客在網頁上記錄他覺得有趣的事情，其格式是把最新的條目(entry)放在網頁的最上方，所以瀏覽者可以簡單的由上往下瀏覽。

部落格相較於其他可供使用者撰寫的平台或是意見交流的討論區及 bbs 站，可讓使用者毋需撰寫程式語言即能擁有個人化的網頁平台等優點，尤其各部落格服務網站都積極的開發更多方便的程式工具與模組供使用者輕鬆使用，這些都是部落格的優勢與特色(吳怡馨，2007)。而部落格在網頁上所呈現出來的主要特徵有七項，本研究整理如下：(1) 系統界面人性化且開放，除了有固定的界面樣式與模組可以供使用者套用外，透過 CSS 及 DHTML 等標準，可以更自由開放的對網誌界面修改與設定；(2) 文章標題與標籤定義(Tag)，在部落格上的張貼或書寫都必須對內容定義一個標題，作為部落客管理及分類上的依據，此外文章的標題也為部落格中主要的搜尋目標(藝力協，2003)；(3) 時間戳記(Time Stamp)，文章必須標出日期標頭，意味其有時序性，內容與時空有一定的關連，且必須要記錄書寫的時間作為時間戳記(藝力協，2003)；(4) 文章引用(Trackback)與通告(Ping)，可以追蹤引用文章者也能得知文章獲得他人引用推廣的數量。這項技術的提倡，讓過去內容版權受到忽視的網際網路上，讀者可以更方便迅速的追蹤到原始資料的來源。而書寫者則可以從被引用的數字，更明白自己創造出了一篇，值得多少人參考的文章(周力軒，2005)；(5) 靜態鏈結(Permalink)，文章公開於部落格上，讀者可以依照每篇文章固定不變的鏈結網址做連結，以找到欲查詢或閱讀的資訊；(6) 連結(Link)，部落格寫作者提供的外部網站連結，可以讓部落客或讀者觸到許多相關的同好，透過網路來傳播訊息或話題更是不受限制(EMBA 世界經理文摘，2006)；(7) RSS 連結(RSS Feed)，讀者訂閱 RSS 連結，即可獲得對方部落格的及時資訊。

二、企業部落格

隨著部落格急遽的普遍發展，引起了國內外企業相繼投入部落格市場。近年來的研究中，開始有學者提出企業部落格的定義。Wang(2005)表示「企業部落格是企業用來跟顧客溝通或員工分享知識專業的工具，通常由公司的經理人或員工撰寫，來分享對於企業的觀點，以及提供顧客和對於產品、服務有興趣的人一個雙向溝通的管道。」

陳羿綺(2008)認為企業部落格是由組織許可或大眾普遍認為與該組織有密切關係的人來負責編輯和管理部落格內容，分享企業的觀點和想法，提供一個顧客與組織間雙向溝通的管道。

國內中時電子報 2008 年舉辦的「全球華文部落格大獎」中的企業組織部落格獎項，則是將企業部落格定義為二：(1)企業組織部落格的「企業形象」獎項：企業使用部落格宣傳公司之企業形象，吸引網友參與公司之產品或服務的開發與推廣、在相關業務或公領域議題上產生影響力、企業負責人或部門主管闡述理念或想法、企業內部員工以個人身分報導公司現況或工作環境介紹、企業責任等相關議題討論。(2)企業組織部落格的「行銷事件」獎項：企業使用部落格為單一或多個商品或服務行銷推廣，吸引消費者產生認同感進而促進購買的動機。行銷標的可為實體(3C 商品、美容、美食、音樂歌手、流行服飾等)或虛擬商品(遊戲、音樂下載、金融服務、電信與網路服務等)。

學者 Stover(2007)利用行銷學中的行銷組合(Market Mix)概念，提出一個部落格架構的規劃與實作，針



對四個行銷組合變數：產品(product)、價格(price)、行銷通路(place)、促銷(promotion)來討論部落格的經營關鍵策略：(1)產品：將部落格視為產品時，可分為部落格內容與設計來討論。在內容部份，需具有獨特性並且提供符合消費者需求的主題內容，文章內容應經常更新，才會吸引消費者前來定期瀏覽。另外，經營者需具備經營熱誠，並採用溫暖、友善的口氣，讓消費者有與之對話的感覺。在設計部份，可以透過視覺化的圖像、影片來強調部落格的主題並增加其辨識度。(2)價格：消費者瀏覽部落格的時間視為價格。因此必須提供有價值且與其相關的資訊，才能使消費者有意願花時間在部落格上搜尋資訊。(3)行銷通路：可以採用 RSS 技術來傳遞新的內容，以及增加部落格連結的可見度。(4)促銷：邀請內部員工或是消費者來參與部落格的經營，鼓勵他們發言，並且教育消費者如何從部落格上操作並得到需要的資訊。

三、科技接受模式

科技接受模式 (Technology Acceptance Model, TAM) 由 Davis 於 1986 年所提出，其模式是以理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA) 為理論基礎，所發展出來的模型。其目的是提供一個探討使用者願意接受並使用資訊科技的行為意圖模式，期望能應用於預測或解釋資訊科技使用的影響因素。根據 Davis 對 TAM 各因素間的關係說明，該模式包含下列幾項基本假定：

(1)「實際使用」受到「使用意向」的影響：Davis et al. (1989) 提及「系統實際使用」為「使用者願意實際使用系統」。也有許多的學者指出系統使用能代表「實際使用」，常常以使用的時間和頻率來衡量系統使用。當使用時間越長、使用頻率越高，即代表系統使用程度越高。

(2)「使用意向」受到「使用態度」與「認知有用性」的影響：使用者的「使用意向」會受到「使用態度」的影響，當使用者的態度越正面，使用的意向則會越強烈。而「認知有用性」也會直接影響使用的意向。

(3)「使用態度」受到「認知有用性」與「認知易用性」的影響：影響使用者對於新科技態度的兩個信念為「認知有用性」與「認知易用性」。當使用者察覺到系統有用性及易用性愈高，則對系統所持的態度會更趨向正面。

(4)「認知有用性」受到「認知易用性」的影響：「認知易用性」會直接影響到「認知有用性」。當使用者認為新科技越容易使用，則其認為新科技為有用的程度可能會越高。

(5)「認知有用性」與「認知易用性」受到「外部變數」之影響：即指其他可能影響潛在使用者對於新科技之有用性與易用性認知之外部因素，例如使用者特性、新科技特性等因素可能會影響使用者之認知信念。

四、創新傳播理論

新事物傳播研究一向是各領域學者關注的重點，在 Rogers(1983)的創新傳播理論中，Rogers 以動態流程的觀點，去解釋一個新產品或新概念，從知曉到最後個人使用，如何擴散到整個社會體系，進而形成廣為人之知的過程。而企業部落格為企業創新傳播的一種管道，且各種 Web2.0 的新技術及新服務不斷出新，因此本研究將加入創新採用的特性來測量目前企業部落格使用者的特性。

在個人創新傳播的過程中，會受到以下三方面的影響：(1)個人的創新性 (innovativeness)：因為社會系統中每個人有著不同的特質（如教育程度、社會地位、人格特質等），在創新傳播的過程中，使得不一樣的使用者對於創新事物的接受程度也會有不同，例如越早採用的使用者相對於較晚的使用者，他的創新程度較高。Rogers 進一步將使用者依照接受創新決策的時間速度，分作五種人：(a)創新(innovators)與(b)早期接受者(early adopters)，他們很快就接受創新，是技術狂熱者，是有遠見的人，願意為更好的未來嘗試新技術，但是這種人並不多。(c)早期大眾(early majority)與(d)晚期大眾 (late majority)，他們是實用主義與風險主義份子，如果新科技能夠帶來實際的好處，或觀察一段時間後沒有風險，便會一窩蜂的開始採用新科技。(e)遲緩使用者(laggards)，這些人始終不願意改變（盧希鵬，2008）。(2)人的影響力 (personal influence)：受到他人的影響而採用創新的事物。(3)創新的特徵 (innovation characteristics)：個人認知到創新事物的特徵之後，也會影響到創新的採用。



參、研究方法與步驟

本研究架構是以 Davis(1986)的科技接受模式為基礎，並且根據 Stover(2007)利用行銷概念提出的部落格經營策略，綜合文獻探討，來分類作為本研究部落格經營關鍵的四種因素，包括了「產品」(企業部落格)、「價格」、「行銷通路」及「促銷」四個構面，用來探討影響使用者參與企業部落格的實際使用行為。透過文獻，個人創新性在許多相關的研究上，證實創新特質在個人對新事物的採用上，大多具有顯著的影響，因此本研究也將探討「使用者創新性」與使用者「使用意向」之間的關係。研究架構之設計如圖 1 所示。

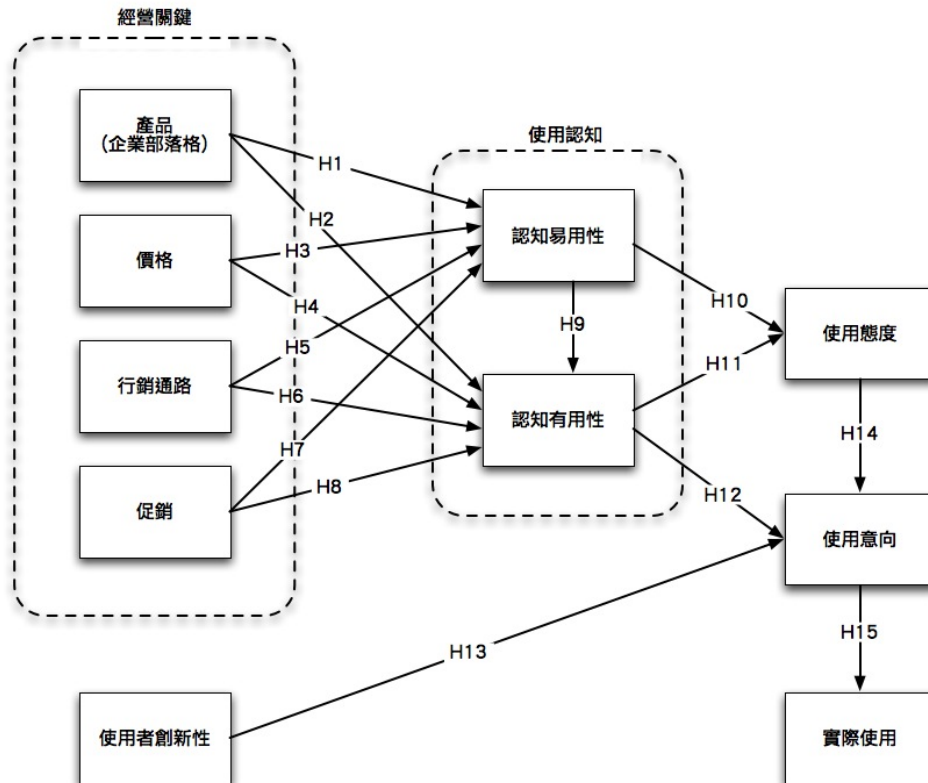


圖 1：研究架構

本研究之外部變數包含企業部落格之四種經營關鍵及使用者創新性。以下針對上述之變數做一個完整的描述。

- (1) 產品(企業部落格)：Stover(2007)提到將企業部落格視為產品時，可分為部落格內容和設計兩部份討論。DeLone and McLean(1992)認為系統品質主要是衡量資訊處理系統本身，也就是衡量系統本身使用上與設計上的品質。本研究綜合各學者提出的部落格特性，並參考林郁雯(2008)對於部落格系統品質與資訊品質的衡量問項，且進一步將產品的概念運用到企業部落格上，分別歸納出兩種衡量標準：(a)部落格之系統品質、(b)部落格之資訊品質。並將產品（企業部落格）定義為：「企業組成部落格平台的系統內容要素，包含外在基本組成元素及內容文章」。
- (2) 價格：在 Stover 提出的行銷概念中，將價格視為使用者瀏覽部落格的時間，因此必須提供有價值且與其相關的資訊，才能使用者有意願花時間在部落格上搜尋資訊。而在本研究中，為了配合科技接受模式中的實際使用，在此將使用者瀏覽部落格的時間視為實際使用。著名的部落格顧問 Jeremy Wrigh (2006)認為部落格必須能累積流量，讓部落客願意再度光臨，並願意連結上面的好文章，雖然流量不是衡量成效的唯一基準，但是愈多人瀏覽部落格，就表示愈多人互

動、留言與發表意見，也讓更多人認識你的公司。Gracie and Rita(2005)則指出可依據點閱率和瀏覽者的回流率來衡量部落格是否成功。因此，本研究將衡量價格的價值分為以下四項：(a) 瀏覽人次、(b)迴響率、(c)點閱數、(d)引用率。綜合上述文獻將價格定義為：「企業部落格客觀衡量的流量資料，其會影響到顧客的瀏覽意願」。

- (3) 行銷通路：Stover(2007)認為行銷通路可以採用 RSS 訂閱技術來傳遞新的內容，以及增加部落格連結的可見度。西北大學專攻行銷與口耳傳播的教授卡爾(Walter Carl)指出「部落格是最快最有效的行銷工具之一」(李欣岳，2005)。而如何使用科技技術來達到企業部落格的宣傳行銷效果？如何把部落格內容推出去？把人帶進來？吳瑞華(2008)提到運用 Web2.0 工具，建立企業部落格社群，如 MyBlogLog、HEMiDEMi、Flickr、Bubbo、aNoboi、Feedburner、Twitter... 等；或是舉辦活動，張貼串聯貼紙皆可以提高部落格曝光度。藝立協(2003)認為部落格實現「串連」或內容「交換」就是利用 RSS 這項技術規格，透過 RSS 交換資訊的機制，是展現部落格巨大影響力的關鍵。本研究綜合上述提出下列五項行銷通路的衡量標準：(a)RSS 訂閱、(b)串聯貼紙、(c)部落格連結、(d)文章引用及(e)Web2.0 工具。且定義行銷通路為：「企業部落格提供超連結技術宣傳其部落格，促使顧客可以輕易利用多種方式連結到其部落格」。
- (4) 促銷：Kotler(1991)認為，促銷活動為由一些包羅萬象的誘因工具組成，大多具有短期性質，主要目的是刺激消費者或經銷商，對於某一產品或服務採取提前購買或者購買較多數量，也指出促銷活動之目的在於鼓勵消費者使用、購買更多的商品或服務，及爭取未使用者使用。本研究結合 Stover 提出部落格促銷之特點，整理認為促銷方式可歸納為以下三種：(a)企業與顧客的參與活動、(b)名部落客駐站、(c)宣傳可從部落格得到的利益。並將促銷定義為：「企業利用部落格舉辦短期活動，刺激顧客的參與意願，接受其品牌或帶來一種良好的品牌形象，將其推播以提升企業部落格的能見度」。
- (5) 使用者創新性：根據 Rogers 對創新的定義，創新性意指個人對於創新科技具有冒險嘗試性格之程度。而新事物的創新特質，在影響創新的因素中，一般而言具有 49%到 87%的解釋量(Rogers，1995)。在本研究中，則將創新性修改為使用者創新性，並根據文獻整理，將使用者創新性定義為「使用者對於創新傳播科技之需求探索程度」。

基於上述之研究架構以及變數操作型定義，本研究提出研究假設如下：

- H1：「產品(企業部落格)」與使用者「認知易用」存在正向關係。
- H2：「產品(企業部落格)」與使用者「認知有用」存在正向關係。
- H3：企業部落格之「行銷通路」與使用者「認知易用」存在正向關係。
- H4：企業部落格之「行銷通路」與使用者「認知有用」存在正向關係。
- H5：企業部落格之「促銷」方式與使用者「認知易用」存在正向關係。
- H6：企業部落格之「促銷」方式與使用者「認知有用」存在正向關係。
- H7：企業部落格之「價格」衡量與使用者「認知易用」存在正向關係。
- H8：企業部落格之「價格」衡量與使用者「認知有用」存在正向關係。
- H9：使用者對企業部落格的「認知易用」會正向影響使用者對其的「認知有用」。
- H10：使用者對企業部落格之「認知易用」越高，其「使用態度」越佳。
- H11：使用者對企業部落格之「認知有用」越高，其「使用態度」越佳。
- H12：使用者對企業部落格之「認知有用」越高，其「使用意向」越佳。
- H13：部落格使用者因其「使用者創新性」之不同，會正向影響其「使用意向」。
- H14：使用者對企業部落格之「使用態度」會正向影響其「使用意向」。
- H15：使用者對企業部落格之「使用意向」會正向影響其「實際使用」。

本研究蒐集國內外企業部落格之相關文獻研究與案例，作為設計本研究問卷之構面與衡量準則。本研究以 Davis 的科技接受模式為基礎架構，整合前述所提部落格特點，依據 Stover(2007)以行銷觀點所提的企業部落格經營關鍵加以設計問卷。



表 1：本研究問卷構面定義與問卷參考來源

研究構面		操作型定義	參考問卷來源	題數
使用者創新性		使用者對於創新傳播科技之需求探索程度	Rogers (1995) ; Li and Yang (2000) ; Yang (2005) ; 徐海吟 (2007)	4
企業部落格經營關鍵	產品	企業組成部落格平台的系統內容要素，包含外在基本組成元素及內容文章	DeLone and McLean (2003) ; 林郁雯 (2008)	9
	價格	企業部落格客觀衡量的流量資料，其會影響到顧客的瀏覽意願	Stover (2007) ; Gracie and Rita (2005)	4
	行銷通路	企業部落格提供超連結技術宣傳其部落格，促使顧客可以輕易利用多種方式連結到其部落格	Stover (2007) ; 吳瑞華 (2008)	5
	促銷	企業利用部落格舉辦短期活動，刺激顧客的參與意願，接受其品牌或帶來一種良好的品牌形象，將其推播以提升企業部落格的能見度	Stover (2007) ; 吳瑞華 (2008)	3
使用認知	認知易用性	企業部落格使用者使用網站所需耗費的心力程度	Davies (1989) 陳欣宜 (2003)	5
	認知有用性	企業部落格使用者認為使用企業部落格帶給個人助益的程度	Davies (1989)	4
行為意向	使用態度	使用者透過企業部落格瀏覽資訊、參與活動的態度	Moon and Kim (2001)	5
	使用意向	使用者使用企業部落格的行為意向	Moon and Kim (2001) 張以仁 (2007)	4
實際使用		使用者真正使用瀏覽企業部落格的行為	Moon and Kim (2001) 張以仁 (2007)	4

整份問卷共分六個部份彙總如表 1 所示，第一部分使用者創新性至第四部分行為意向問項之衡 6 採用李克特(Likert)五點尺度衡量表法(非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意)。第五部份為使用者之實際使用行為；第六部份為個人基本資料；另外，為了瞭解使用者除了部落格管道外，於卷末以開放性之方式供填答希望企業提供何種 Web2.0 創新傳播科技服務。

本研究將根據研究假設的需要，採用統計軟體 SPSS17.0 進行統計分析。其中包含以下方法對蒐集的資料進行分析：(1)敘述性統計分析：目的是為了解樣本組成之基本結構，以簡單之敘述性統計方法敘述之。(2)信度分析：目的是為評估量表測出結果的整體可靠性與內部一致性。本研究採用 Cronbach's Alpha 係數來進行檢定量表之信度，Alpha 值越大，即表示變數之可靠性與一致性越高。(3)效度分析：效度分析指的是量表能否正確的衡量出研究者所欲了解理論的特質或概念的程度。本研究將效度分析分為內容效度與建構效度。問卷經由專家學者共同討論修飾而成，再由近期瀏覽過企業部落格之使用者進行前測實驗，所以具有一定之內容效度；而建構效度方面即採用因素分析之方法。(4)交叉分析：目的為觀察變項間的分布狀況，即可以使用交叉表來檢視其分布情形。本研究即以使用者之性別與年齡針對所屬意之企業部落格類型作交叉分析之研究。(5)迴歸分析：目的為分析一個或是一個以上之自變數與依變數間的



因果關係，而本研究即透過迴歸分析來預測本研究所提之架構是否成立，並檢定企業部落格經營關鍵對認知意向預測力之影響效果。

肆、資料分析與研究結果

本章根據回收之問卷資料，進行分析與討論，以了解各個變項之間的關係及其意義的闡釋。首先，第一節為量表之信效度分析；第二節進行敘述性統計說明研究樣本之特性，了解使用者（即消費者）的特徵。接著第三節進行差異分析，藉以分析使用者特徵與各變數之間的關係。最後，第四節以迴歸分析驗證本研究所提出之各項假設。

一、信度與效度分析

（一）內容效度

效度分析指的是量表能否正確的衡量出研究者所欲了解特質。本研究之問卷設計乃參考相關文獻及其所使用之量表，再加以進行修改以符合本研究之主題需求，並將擬定完成之問卷題項與 3 位相關專家學者討論修訂，以避免問卷內容仍有語意方面的問題，導致填答者誤解欲表達之意誤答問卷，而影響到問卷效度，並針對 31 位企業部落格使用者進行前測，將上一章參考文獻所設計之問卷經修正後，產生正式問卷。因此，本研究問卷具有相當之內容效度。

（二）建構效度

建構效度係指測驗能夠測量出理論的特質或概念的程度，而統計學上，考驗 建構效度最常使用的方法即是因素分析。因此本研究針對企業部落格經營關鍵四大構面分別進行因素分析，在進行因素分析前，先採用 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 取樣適當性量數與球形考驗 (Bartlett's test of sphericity)，根據學者 Kaiser (1974) 觀點，如果 KMO 值小於 0.5 時，較不適合進行因素分析，普通準則應至少在 0.6 以上；而球形考驗則應達顯著性 (吳明隆，2009)。接著採用主成份分析法 (Principle Component Analysis)，刪除因素負荷量小於 0.5 之問項。

本研究之企業部落格經營關鍵的產品題項共九題，分別將進行系統品質與 產出品質作因素分析後，結果如 (表 2)、(表 3) 所示，此處的 KMO 值分別為 0.686 及 0.578，符合標準表示資料適合作因素分析；Bartlett 球形檢定中也達顯著水準。而因素分析結果如 (表 4) 所示，所有問項皆達 0.5 以上之標準，沒有問項被刪除，分為系統品質、產出品質兩種因素，累積變異量如 (表 5) 所示為 56.443%。

表 2：產品之系統品質 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin	取樣適切性量數	.686
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	137.365
	df	6
	顯著性	.000

表 3：產品之產出品質 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin	取樣適切性量數	.578
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	457.767
	df	10
	顯著性	.000



表 4：產品的因素負荷表

題項	內容	因素	
		系統品質 1	產出品質 1
PT4	企業部落格大多數會提供創新且新穎的資訊科技	0.788	
PT3	瀏覽大多數的企業部落格時，系統都能正常運作	0.771	
PT1	大多數的企業部落格是可靠的	0.691	
PT2	大多數的企業部落格介面設計會影響我的使用意願	0.52	
PT7	大多數的企業部落格能提供及時的訊息		0.814
PT9	大多數的企業部落格能提供我完整的資訊		0.791
PT6	大多數企業部落格的內容會持續更新		0.744
PT8	大多數的企業部落格能提供我想要的資訊		0.734
PT5	企業部落格大多數提供的資訊是正確且專業的		0.729

表 5：產品構面之系統品質解說總變異量

元件	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總數	變異數的%	累積%	總數	變異數的%	累積%	總數	變異數的%	累積%
1	4.02	44.662	44.622	4.02	44.662	44.622	2.71	30.137	30.137
2	1.06	11.781	56.443	1.06	11.781	56.443	2.37	26.306	56.443
3	0.94	10.462	66.904						
4	0.82	9.061	75.966						
5	0.67	7.393	83.358						
6	0.46	5.095	88.453						
7	0.43	4.732	93.185						
8	0.32	3.571	96.756						
9	0.29	3.244	100						

本研究之企業部落格經營關鍵的價格題項共四題，進行因素分析後，結果如（表 6）所示，此處的 KMO 值為 0.821，符合標準表示資料非常適合作因素分析；Bartlett 球形檢定中也達顯著水準。而因素分析結果如（表 7）所示，所有問項達 0.8 以上，為非常良好，沒有問項被刪除，累積變異量如（表 8）所示為 80.499%。

表 6：價格之 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin	取樣適切性量數	.821
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	731.123
	df	6
	顯著性	.000

表 7：價格的因素負荷表

題項	內容	因素
		1
PE3	企業部落格文章的點閱數會影響我瀏覽的意願。	0.914
PE4	企業部落格文章的引用率會影響我瀏覽的意願。	0.905
PE1	企業部落格的瀏覽人次會影響我瀏覽的意願。	0.891
PE2	企業部落格文章的迴響率會影響我瀏覽的意願。	0.879

表 8：價格構面之解說總變異量

元件	初始特徵值			平方和負荷量萃取		
	總數	變異數的%	累積%	總數	變異數的%	累積%
1	3.22	80.499	80.499	3.22	80.499	80.499
2	0.35	8.759	89.258			
3	0.252	6.31	95.568			
4	0.177	4.432	100			



本研究之企業部落格經營關鍵的行銷通路題項共五題，進行因素分析後，結果如(表 9)所示，此處的 KMO 值為 0.832，符合標準表示資料非常適合作因素分析；Bartlett 球形檢定中也達顯著水準。而因素分析結果如(表 10)所示，所有問項達 0.6 以上，沒有問項被刪除，累積變異量如(表 11)所示為 57.706%。

表 9：行銷通路之 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin	取樣適切性量數	.832
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	384.466
	df	10
	顯著性	.000

表 10：行銷通路的因素負荷表

題項	內容	因素
		1
PL4	我會想透過 RSS 訂閱技術，來訂閱企業部落格的文章。	0.843
PL5	我會想使用企業部落格裡提供的 Web2.0 工具，如 Twitter、Flickr、HEMiDEMi、Bubbo、aNoboi、Feedburner、MyBlogLog...等。	0.785
PL2	我會想使用企業部落格提供的串連貼紙，來張貼企業部落格的活動。	0.745
PL1	我會想使用企業部落格的引用功能，引用其文章。	0.726
PL3	我會想透過企業部落格的外部連結，連結到其他的部落格	0.69

表 11：行銷通路構面之解說總變異量

元件	初始特徵值			平方和負荷量萃取		
	總數	變異數的%	累積%	總數	變異數的%	累積%
1	2.885	57.706	57.706	2.885	57.706	57.706
2	0.658	13.158	70.863			
3	0.578	11.552	82.415			
4	0.524	40.471	92.886			
5	0.356	7.114	100			

本研究之企業部落格經營關鍵的促銷題項共三題，進行因素分析後，結果如(表 12)所示，此處的 KMO 值為 0.632，符合標準表示資料非常適合作因素分析；Bartlett 球形檢定中也達顯著水準。而因素分析結果如(表 13)所示，所有問項達 0.7 以上，沒有問項被刪除，累積變異量如(表 14)所示為 57.195%。

表 12：促銷之 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin	取樣適切性量數	.632
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	88.378
	df	3
	顯著性	.000

表 13：促銷的因素負荷表

題項	內容	因素
		1
PR2	企業部落格邀請名部落客駐站或是在其原本部落格發表與企業相關之文章，會吸引你的瀏覽。	0.801
PR1	我會參與企業部落格所舉辦的活動。	0.758
PR3	如果企業部落格在其部落格贈送折價卷、體驗卷、小獎品...等，我會想要參與。	0.707



表 14：促銷構面之解說總變異量

元件	初始特徵值			平方和負荷量萃取		
	總數	變異數的%	累積%	總數	變異數的%	累積%
1	1.716	57.195	57.195	1.716	57.195	57.195
2	0.719	23.953	81.147			
3	0.566	18.853	100			

將本研究之企業部落格四大經營關鍵作因素分析之後，根據結果重新整理題項編號，如（表 15）所示：

表 15：因素命名與解釋變異量

因素名稱	題項編號	內容	因素負荷量	解釋變異量	
產品	系統品質	PT_1	企業部落格大多數會提供創新且新穎的資訊科技。	0.788	56.44%
		PT_2	瀏覽大多數的企業部落格時，系統都能正常運作。	0.771	
		PT_3	大多數的企業部落格是可靠的。	0.691	
		PT_4	大多數的企業部落格介面設計會影響我的使用意願。	0.520	
	產出品質	PT_5	大多數的企業部落格能提供及時的訊息。	0.814	
		PT_6	大多數的企業部落格能提供我完整的資訊。	0.791	
		PT_7	大多數企業部落格的內容會持續更新。	0.744	
		PT_8	大多數的企業部落格能提供我想要的資訊。	0.734	
		PT_9	企業部落格大多數提供的資訊是正確且專業的。	0.729	
價格	PE_1	企業部落格文章的點閱數會影響我瀏覽的意願。	0.914	80.50%	
	PE_2	企業部落格文章的引用數會影響我瀏覽的意願。	0.905		
	PE_3	企業部落格的瀏覽人次會影響我瀏覽的意願。	0.891		
	PE_4	企業部落格文章的迴響數會影響我瀏覽的意願。	0.879		
行銷通路	PL_1	我會想透過 RSS 訂閱技術，來訂閱企業部落格的文章。	0.843	57.71%	
	PL_2	我會想使用企業部落格裡提供的 Web2.0 工具，如 Twitter、Flickr、HEMiDEMi、Bubbo、aNoboi、Feedburner、MyBlogLog...等。	0.785		
	PL_3	我會想使用企業部落格提供的串連貼紙，來張貼企業部落格的活動。	0.745		
	PL_4	我會想使用企業部落格的引用功能，引用其文章。	0.726		
	PL_5	我會想透過企業部落格的外部連結，連結到其他的部落格。	0.690		
促銷	PR_1	企業部落格邀請部落客駐站或是在其原本部落格發表與企業相關之文章，會吸引你的瀏覽。	0.801	57.20%	
	PR_2	我會參與企業部落格所舉辦的活動。	0.758		
	PR_3	如果企業部落格在其部落格贈送折價卷、體驗卷、小獎品...等，我會想要參與。	0.707		

（三）信度分析

為了評估量表測出結果的整體可靠性與內部一致性，本研究進行信度分析，採用 Cronbach's Alpha 係數來進行檢定。在社會科學領域中，分量表的信度指標值最少要在 0.6 以上為可接受範圍(吳明隆，2009)。學者 DeVellis (1991) 則提出係數值介於 0.7 至 0.8 之間為相當好。

本研究量表各構面與整體 Cronbach's Alpha 之係數值如(表 16)所示，使用者創新性共四個題項為 0.798；產品構面共九個題項為 0.839，而刪除題項四時可增加為 0.848，但考慮到問卷題數及整體信度高達 0.839，因此不予刪除；價格構面共四個題項為 0.919；行銷通路構面共五個題項為 0.816；促銷構面共三個題項為 0.623；認知有用性構面共五個題項為 0.671；認知易用性構面共四個題項為 0.69；使用意向構面共五個題項為 0.811，而刪除題項二時可增加為 0.814，但考慮到問卷題數及差異不大，因此不予刪除；使用態度構面共四個題項為 0.867；實際使用構面共四個題項為 0.622，而刪除題項四時可增加為 0.672，但考慮到問項「我利用企業部落格來參與活動的頻率」是為了與題項三「我利用企業部落格來瞭解資訊的頻率」作比較，有其存在意義，因此不予刪除。整體來說，此問卷題項具有良好的信度。



表 16：各構面之信度分析

構面	題項	項目刪除時的 Chonbach's Alpha	Chonbach's Alpha
使用者創新性	N_1	0.711	0.798
	N_2	0.770	
	N_3	0.721	
	N_4	0.783	
產品	PT_1	0.818	0.839
	PT_2	0.830	
	PT_3	0.828	
	PT_4	0.848	
	PT_5	0.809	
	PT_6	0.821	
	PT_7	0.816	
	PT_8	0.824	
	PT_9	0.815	
價格	PE_1	0.904	0.919
	PE_2	0.890	
	PE_3	0.898	
	PE_4	0.884	
行銷通路	PL_1	0.746	0.816
	PL_2	0.771	
	PL_3	0.785	
	PL_4	0.791	
	PL_5	0.801	
促銷	PR_1	0.447	0.623
	PR_2	0.527	
	PR_3	0.591	
認知易用性	E_1	0.686	0.690
	E_2	0.624	
	E_3	0.582	
	E_4	0.601	
認知有用性	U_1	0.636	0.671
	U_2	0.605	
	U_3	0.639	
	U_4	0.617	
	U_5	0.594	
使用態度	G_1	0.758	0.811
	G_2	0.814	
	G_3	0.759	
	G_4	0.756	
	G_5	0.780	
使用意向	A_1	0.857	0.867
	A_2	0.808	
	A_3	0.810	
	A_4	0.842	
實際使用	R_1	0.536	0.662
	R_2	0.647	
	R_3	0.508	
	R_4	0.672	

二、敘述性統計分析

本節主要針對研究對象為 19 歲以上且瀏覽過企業部落格之使用者進行敘述性統計分析，並且概略性的分析與解釋，以了解使用者瀏覽企業部落格的情況與特性。

本研究以網路問卷方式發放，共回收 300 份問卷，扣除無效問卷 52 份（無效問卷處理原則：過濾題勾選未瀏覽過企業部落格者、相同 IP 者、皆填寫相同選項者），總計獲得有效問卷 248 份，有效率為 83%。



(一) 企業部落格使用者特徵分析

在瀏覽企業部落格之使用者特徵方面，描述類別主要為性別、年齡、教育程度、職業、每日上網時間、是否擁有個人部落格以及接觸部落格之年資。首先，總樣本數 248 份中，在性別分布上，男性為 97 人，女性為 151 人；比例分別為 39%及 61%。由此可知，填答者以女性居多，詳細資料如（圖 2）所示。

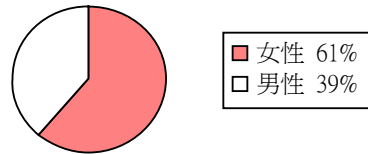


圖 2：樣本性別比例

在年齡分布上，詳細資料如（表 17）所示，填答者的年齡在 19 歲（含）以上至 25 歲以下者，佔 42%；25 歲（含）以上至 30 歲以下者為最大宗，佔 50%；而 30 歲（含）以上至 35 歲以下者，佔了 5.60%，顯示瀏覽企業部落格的使用者年齡層以 19 歲（含）至 35 歲以下佔多數。

表 17：樣本年齡層分布

年齡	樣本數	百分比
19 歲（含）以上至 25 歲以下	104	42%
25 歲（含）以上至 30 歲以下	124	50%
30 歲（含）以上至 35 歲以下	14	5.60%
35 歲（含）以上至 40 歲以下	3	1.20%
40 歲（含）以上至 50 歲以下	2	0.80%
50 歲（含）以上	1	0.40%
總和	248	100%

在填答者的教育程度分布上，詳細資料如（表 18）所示。擁有大學（專）學歷的人數佔最多，達 63.31%；其次為研究所以上，佔 30.24%。

在填答者的職業類別分布上，詳細資料如（表 19）所示。在瀏覽企業部落格之使用者上，學生佔了 47.18%為最多，其次為服務業佔 10.89%，接著為軍警公教及資訊與通訊相關行業各佔 9.27%。

表 18：樣本教育程度分布

教育程度	樣本數	百分比
國中畢業及以下	1	0.40%
高中（職）畢業	15	6.05%
大學（專）畢業	157	63.31%
研究所畢業及以上	75	30.24%
總和	248	100%

表 19：樣本職業類別分布

年齡	樣本數	百分比
軍警公教	23	9.27%
農林漁牧礦業	1	0.40%
商業/金融業	13	5.24%
醫療	2	0.81%
學生	117	47.18%
資訊與通訊相關行業	23	9.27%
服務業	27	10.89%
製造業	14	5.65%
家庭主婦	2	0.81%
待業中	17	6.85%
其它	9	3.63%
總和	248	100%

在 248 位企業部落格使用者中，使用者每日上網時間主要分布於 3 小時至 5 小時，佔了 33.06%，其次為 1 小時至 3 小時佔了 22.58%。詳細資料如（表 20）所示。

表 20：每日上網時間

每日上網時間	樣本數	百分比
1 小時以內	6	2.42%
1 小時 ~ 3 小時	56	22.58%
3 小時 ~ 5 小時	82	33.06%
5 小時 ~ 7 小時	30	12.10%
7 小時 ~ 9 小時	35	14.11%
9 小時以上	39	15.73%
總和	248	100%

在填答者中，共有 207 位的企業部落格使用者擁有個人部落格。詳細資料如（表 21）所示，顯示高達八成的企業部落格使用者擁有個人部落格。

而在接觸部落格的年資方面，有高達八成以上之填答者有兩年以上部落格之經驗，詳細資料如（表 22）所示，顯示大多數的填答者對於部落格具有一定程度之熟悉度。

表 21：是否擁有個人部落格

教育程度	樣本數	百分比
擁有個人部落格	207	83.47%
沒有個人部落格	41	16.53%
總和	248	100%

表 22：接觸部落格的年資

每日上網時間	樣本數	百分比
1 年以內	13	5.24%
1 ~ 2 年	31	12.50%
2 ~ 3 年	56	22.58%
3 ~ 4 年	43	17.34%
4 年以上	105	42.34%
總和	248	100%

由上述的樣本觀察企業部落格使用者的人口特徵，可以發現大多數的填答者為女性（61%），而男性相對較少（39%）。在年齡結構上，集中於 25 歲（含）以上至 30 歲以下（50%）。教育程度以大學（專）畢業（63.31%）與研究所畢業及以上（30.24%）為主要特徵。而職業部份則集中於學生族群（47.18%），其次為服務業（10.89%），接著為軍警公教及資訊與通訊相關行業（各佔 9.27%）。每日平均上網時間多數集中於 3 至 5 小時（33.06%），且有高達八成的填答者擁有個人部落格，而填答者中有 42.34% 接觸部落格的年資 4 年為以上。

（二）使用者參與企業部落格瀏覽類型分析

在吸引使用者參與企業部落格瀏覽類型上，採用複選題方式測驗：結果以電影類、旅遊類、設計類、食品類、書籍文具用品類居前五名。詳細資料如（表 23）所示。

在使用者最常參與企業部落格瀏覽類型上，採用複選題方式測驗：結果以電影類、旅遊類、食品類、書籍文具用品類、藝文類及服飾類居前五名。詳細資料如（表 24）所示。



表 23：吸引使用者瀏覽之企業部落格類型

企業部落格類型	樣本數	百分比	次序
汽車類	37	3.10%	12
科技類	89	7.41%	8
房屋仲介類	30	2.50%	13
金融類	39	3.25%	11
服飾類	104	8.66%	6
食品類	119	9.91%	4
家電類	47	3.91%	10
設計類	120	9.99%	3
書籍文具用品類	106	8.83%	5
影音產品類 (CD、DVD、VCD 等)	82	6.83%	9
電影類	164	13.66%	1
旅遊類	159	13.24%	2
藝文類	101	8.41%	7
其它	4	0.30%	14
總和	1201	100%	

表 24：使用者最常瀏覽之企業部落格類型

企業部落格類型	樣本數	百分比	次序
汽車類	20	2.53%	10
科技類	63	7.98%	6
房屋仲介類	16	2.03%	11
金融類	21	2.66%	9
服飾類	68	8.62%	5
食品類	91	11.53%	3
家電類	21	2.66%	9
設計類	61	7.73%	7
書籍文具用品類	70	8.87%	4
影音產品類 (CD、DVD、VCD 等)	51	6.46%	8
電影類	122	15.46%	1
旅遊類	112	14.21%	2
藝文類	68	8.62%	5
其它	5	0.64%	12
總和	1201	100%	

根據上述分析，本研究將企業部落格類型之前五名整理於（表 25），在吸引使用者瀏覽企業部落格之類型，以及使用者最常瀏覽之企業部落格類型，可以發現電影類與旅遊類最為使用者所歡迎，另外，食品類及書籍文具用品類之企業部落格也都受到使用者所青睞。而設計類也在吸引使用者瀏覽企業部落格之類型之中；另外使用者也時常瀏覽藝文類及服飾類型之企業部落格。

表 25：企業部落格類型前五名

吸引瀏覽之企業部落格類型	最常瀏覽之企業部落格類型
電影類	電影類
旅遊類	旅遊類
設計類	食品類
食品類	書籍文具用品類
書籍文具用品類	藝文類及服飾類



三、交叉分析

本研究之主要對象為一般瀏覽企業部落格的使用者（即消費者），本節主要目的是為了比較使用者特性對於瀏覽企業部落格類型的差別，根據問卷題項，採複選方式填答，企業部落格分類有汽車類、科技類、房屋仲介類、金融類、服飾類、食品類、家電類、設計類、書籍文具用品類、影音產品類、電影類、旅遊類、藝文類、其它等，以分析不同性別與年齡之填答者在參與各類型企業部落格的人口基本特質。其交叉分析之詳細結果如（表 26）及（表 30）所示。

企業部落格類型吸引使用者瀏覽之性別特質描述

企業部落格使用者在性別差異上，詳細資料如（表 27）所示。本研究發現電影類、科技類、旅遊類、設計類、影音產品類之企業部落格較容易吸引男性使用者之注意；而較容易吸引女性使用者注意的企業部落格類型為旅遊類、電影類、食品類、服飾類及設計類。由此可見，吸引使用者瀏覽電影類、旅遊類及設計類之企業部落格較不分性別之異同。

企業部落格使用者在本研究蒐集的年齡樣本上，大約分布於 19 歲（含）以上至 25 歲以下（佔 42%）、25 歲（含）以上至 30 歲以下（佔 50%），因此將 30 歲（含）以上樣本歸為一類（共佔 8%），將使用者年齡分為三大類，與使用者認為較具吸引力之企業部落格類型作交叉分析，研究結果如（表 26）所示。本研究發現電影類、旅遊類、食品類、設計類及服飾類之企業部落格比較吸引年齡為 19 歲（含）以上至 25 歲以下之使用者注意；25 歲（含）以上至 30 歲以下之使用者較容易被電影類、旅遊類、食品類、設計類、書籍文具用品類之企業部落格所吸引；而書籍文具用品類與旅遊類、電影類、科技類、影音產品類之企業部落格較為吸引 30 歲（含）以上之使用者。由此可見，電影類與旅遊類型之企業部落格較不受使用者年齡限制。

表 26：使用者性別、年齡與吸引使用者參與企業部落格類型之交叉分析表

			企業部落格類型						
			汽車類	科技類	房屋仲介類	金融類	服飾類	食品類	家電類
性別	男	個數	24	60	15	19	18	29	23
		性別%	24.70%	61.90%	15.50%	19.60%	18.60%	29.90%	23.70%
	女	個數	13	29	15	20	86	90	24
		性別%	8.60%	19.20%	9.90%	13.20%	57%	59.60%	15.90%
年齡	19 歲(含)以上至 25 歲以下	個數	11	31	8	19	48	56	18
		年齡%	10.70%	30.10%	7.80%	18.40%	46.60%	54.40%	17.50%
	25 歲(含)以上至 30 歲以下	個數	22	49	17	16	50	58	24
		年齡%	17.60%	39.20%	13.60%	12.80%	40%	46.40%	19.20%
	30 歲(含)以上	個數	4	9	5	4	6	5	5
		年齡%	20%	45%	25%	20%	30%	25%	25%
			企業部落格類型						
			設計類	書籍文具用品類	影音產品類	電影類	旅遊類	藝文類	其它
性別	男	個數	38	31	37	67	53	32	1
		性別%	39.20%	32%	38.10%	69.10%	54.60%	33%	1%
	女	個數	82	75	45	97	106	69	3
		性別%	54.30%	49.70%	29.80%	64.20%	70.20%	45.70%	2%
年齡	19 歲(含)以上至 25 歲以下	個數	55	44	36	65	60	46	1
		年齡%	53.40%	42.70%	35%	63.10%	58.30%	44.70%	1%
	25 歲(含)以上至 30 歲以下	個數	61	51	38	89	88	49	2
		年齡%	48.80%	40.80%	30.40%	71.20%	70.40%	39.20%	1.60%
	30 歲(含)以上	個數	4	11	8	10	11	6	1
		年齡%	20%	55%	40%	50%	55%	30%	5%



企業部落格使用者在性別差異上，詳細資料如（表 27）所示。本研究發現男性使用者較常瀏覽電影類、科技類、旅遊類、食品類、藝文類之企業部落格；而女性使用者較常瀏覽的企業部落格類型為旅遊類、電影類、食品類、服飾類及書籍文具用品類。由此可見，使用者較常瀏覽電影類、旅遊類及食品類之企業部落格 較不分性別之異同。

表 27：使用者性別、年齡與使用者最常參與之企業部落格類型之交叉分析表

			企業部落格類型						
			汽車類	科技類	房屋仲介類	金融類	服飾類	食品類	家電類
性別	男	個數	15	45	10	9	9	26	6
		性別%	15.50%	46.40%	10.30%	9.30%	9.30%	26.80%	6.20%
	女	個數	5	18	6	12	59	65	15
		性別%	3.30%	11.90%	4%	7.90%	39.10%	43%	9.90%
年齡	19 歲(含)以上至 25 歲以下	個數	5	19	5	8	29	38	8
		年齡%	4.90%	18.40%	4.90%	7.80%	28.20%	36.90%	7.80%
	25 歲(含)以上至 30 歲以下	個數	12	40	8	12	35	48	12
		年齡%	9.60%	32%	6.40%	9.60%	28%	38.40%	9.60%
	30 歲(含)以上	個數	3	4	3	1	4	5	1
		年齡%	15%	20%	15%	5%	20%	25%	5%
			企業部落格類型						
			設計類	書籍文具用品類	影音產品類	電影類	旅遊類	藝文類	其它
性別	男	個數	20	20	22	51	39	26	1
		性別%	20.60%	20.60%	22.70%	52.60%	40.20%	26.80%	1%
	女	個數	41	50	29	71	73	42	4
		性別%	27.20%	33.10%	19.20%	47%	48.30%	27.80%	2.60%
年齡	19 歲(含)以上至 25 歲以下	個數	21	26	21	46	37	30	0
		年齡%	20.40%	25.20%	20.40%	44.70%	35.90%	29.10%	0%
	25 歲(含)以上至 30 歲以下	個數	36	34	25	68	65	32	4
		年齡%	28.80%	27.20%	20%	54.40%	52%	25.60%	3.20%
	30 歲(含)以上	個數	4	10	5	8	10	6	1
		年齡%	20%	50%	25%	40%	50%	30%	5%

將使用者年齡分為三大類後，與使用者較常瀏覽之企業部落格類型作交叉分析，研究結果如（表 27）所示。本研究發現年齡為 19 歲（含）以上至 25 歲以下之使用者較常瀏覽電影類、旅遊類、食品類、藝文類及服飾類之企業部落格；25 歲（含）以上至 30 歲以下之使用者較常瀏覽電影類、旅遊類、食品類、科技類、設計類之企業部落格；而 30 歲（含）以上之使用者較常瀏覽書籍文具用品類與旅遊類、電影類、藝文類、影音產品類及食品類之企業部落格。由此可見，對於使用者最常瀏覽與上述較具吸引力之企業部落格類型較不受使用者年齡限制的為電影類與旅遊類型。

四、迴歸分析

本研究之架構為依據 Davis 所提出的科技接受模式（TAM），並且延伸 Stover（2007）的企業部落格經營關鍵為外部變數而來，為驗證各個假設是否成立，採用多元迴歸分析法，以了解研究架構之各項變數對於企業部落格的態度及使用意向，並由標準化的多元迴歸公式中，以迴歸係數的大小預測各變項之預測力高低。以下將針對各項假設逐一描述如下：

（一）外部變數與認知易用性之迴歸分析

本研究的企業部落格經營關鍵為產品（企業部落格）、價格、行銷通路及促銷，為了檢定此四構面對於認知易用性是否有影響，以四個企業部落格經營關鍵作為自變數，再以認知易用性為依變數，經由 SPSS 進行迴歸分析後，詳細結果如（表 28）、（表 29）所示。



表 28：企業部落格經營關鍵對認知易用性之 ANOVA 分析

模式	平方和	df	平均平方和	F	顯著性
1 迴歸	384.354	4	96.089	36.307	.000***
殘差	643.113	243	2.647		
總數	1027.468	247			

*表示 P<0.05、**表示 P<0.01、***P<0.001

根據（表 28）的 ANOVA 分析可以看出 F 值為 36.307 達顯著水準，故可以推斷企業部落格經營關鍵與認知易用性存有顯著關係。而由（表 29）企業部落格經營關鍵及認知易用性之迴歸分析中，可以看出條件指數值（CI）分別為 0.862、0.897、0.722 及 0.802，皆小於 30；變異數膨脹係數（VIF）分別為 1.16、1.115、1.384 及 1.246，皆小於 10，表示進入迴歸方程式的自變數間並無明顯多元共線性問題，迴歸係數可以反應出各預測變項之預測力。因此，我們可以建立企業部落格經營關鍵及認知易用性之標準化迴歸方程式：

$$\text{認知易用性} = 0.409 X_1 + 0.207 X_2 + 0.235 X_3$$

其中，X1 代表產品、X2 代表價格、X3 代表行銷通路。

研究發現，企業部落格經營關鍵的四個構面共可解釋認知易用性效標變項 37.4%的變異量。而產品（企業部落格）、價格、行銷通路均對認知易用性造成顯著影響，依序為產品構面（Beta=0.409）、行銷通路構面（Beta=0.235）、價格構面（Beta=0.207），故研究假設一：「產品（企業部落格）」與使用者「認知易用」成正向關係、假設三：企業部落格之「價格」衡量與使用者「認知易用」成正向關係及假設五：企業部落格之「行銷通路」與使用者「認知易用」成正向關係皆成立；而促銷構面在此迴歸分析中則未達顯著水準，故假設七：企業部落格之「促銷」方式與使用者「認知易用」成正向關係不成立。

表 29：企業部落格經營關鍵及認知易用性之迴歸分析

模式	依變數：認知易用性						
	CI	VIF	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
			B	標準誤	Beta		
(常數)			4.860	0.916		5.306	.000***
產品	0.862	1.160	0.196	0.026	0.409	7.481	.000***
價格	0.897	1.115	0.117	0.030	0.207	3.855	.000***
行銷通路	0.722	1.384	0.135	0.034	0.235	3.937	.000***
促銷	0.802	1.246	-0.02	0.058	-0.019	-0.343	0.732

R Square=0.374, F 值=36.307***, *表示 P<0.05、**表示 P<0.01、***P<0.001

（二）外部變數與認知有用性之迴歸分析

表 30：企業部落格經營關鍵對認知有用性之 ANOVA 分析

模式	平方和	df	平均平方和	F	顯著性
1 迴歸	752.691	4	188.173	62.81	.000***
殘差	728.003	243	2.996		
總數	1480.694	247			

*表示 P<0.05、**表示 P<0.01、***P<0.001

根據（表 30）的 ANOVA 分析可以看出 F 值為 62.81 達顯著水準，故可以推斷企業部落格經營關鍵與認知有用性存有顯著關係。而由（表 31）企業部落格經營關鍵及認知有用性之迴歸分析中，可以看出條件指數值（CI）分別為 0.862、0.897、0.722 及 0.802，皆小於 30；變異數膨脹係數（VIF）分別為 1.16、



1.115、1.384 及 1.246，皆小於 10，表示進入迴歸方程式的自變數間並無明顯多元共線性問題，迴歸係數可以反應出各預測變項之預測力。因此，我們可以建立企業部落格經營關鍵及認知有用性之標準化迴歸方程式：

$$\text{認知有用性} = 0.356 X_1 + 0.299 X_2 + 0.216 X_3 + 0.185 X_4$$

其中，X₁ 代表產品、X₂ 代表價格、X₃ 代表行銷通路、X₄ 代表促銷。

研究發現，企業部落格經營關鍵的四個構面共可解釋認知有用性效標變項 50.8% 的變異量。而產品(企業部落格)、價格、行銷通路、價格均對認知易用性造成顯著影響，依序為產品構面 (Beta=0.356)、價格構面 (Beta= 0.299)、行銷通路構面 (Beta= 0.216)、促銷構面 (Beta= 0.185)，故研究假設二：「產品(企業部落格)」與使用者「認知有用」成正向關係、假設四：企業部落格之「價格」衡量與使用者「認知有用」成正向關係、假設六：企業部落格之「行銷通路」與使用者「認知有用」成正向關係及假設八：企業部落格之「促銷」方式與使用者「認知有用」成正向關係均成立。

表 31：企業部落格經營關鍵及認知有用性之迴歸分析

模式	依變數：認知有用性						
	CI	VIF	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
			B	標準誤	Beta		
(常數)			3.840	0.975		3.940	.000***
產品	0.862	1.160	0.205	0.028	0.356	7.350	.000***
價格	0.897	1.115	0.202	0.032	0.299	6.292	.000***
行銷通路	0.722	1.384	0.149	0.037	0.216	4.082	.000***
促銷	0.802	1.246	0.226	0.061	0.185	3.688	.000***

R Square=0.508, F 值=62.810***, *表示 P<0.05、**表示 P<0.01、***P<0.001

(三) 認知易用性與認知有用性之迴歸分析

表 32：認知易用性對認知有用性之 ANOVA 分析

模式	平方和	df	平均平方和	F	顯著性
1 迴歸	607.937	1	607.937	171.356	.000***
殘差	872.757	246	3.548		
總數	1480.694	247			

*表示 P<0.05、**表示 P<0.01、***P<0.001

根據(表 32)的 ANOVA 分析可以看出 F 值為 171.356 達顯著水準，故可以推斷認知易用性與認知有用性存有顯著關係。而由(表 33)認知易用性及認知有用性之迴歸分析中，顯示認知易用性之 Beta 值為 0.641，t 值為 13.09 達顯著水準，故假設九：使用者對企業部落格的「認知易用」會正向影響使用者對其的「認知有用」為成立。

表 33：認知易用性及認知有用性之迴歸分析

模式	依變數：認知有用性						
	CI	VIF	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
			B	標準誤	Beta		
(常數)			6.677			7.599	.000***
認知易用性	1	1	0.769	0.059	0.641	13.090	.000***

R Square=0.411, F 值=171.356***, *表示 P<0.05、**表示 P<0.01、***P<0.001



(四) 認知信念與使用態度之迴歸分析

表 34：知覺信念對使用態度之 ANOVA 分析

模式	平方和	df	平均平方和	F	顯著性
1 迴歸	326.387	2	163.194	65.381	.000***
殘差	611.532	245	2.496		
總數	937.919	247			

*表示 P<0.05、**表示 P<0.01、***P<0.001

根據(表 34)的 ANOVA 分析可以看出 F 值為 65.381 達顯著水準，故可以推斷認知信念與使用態度存有顯著關係。而由(表 35)知覺信念及使用態度之迴歸分析中，可以看出條件指數值(CI)為 0.589，小於 30；變異數膨脹係數(VIF)為 1.697，小於 10，表示進入迴歸方程式的自變數間並無明顯多元共線性問題，迴歸係數可以反應出各預測變項之預測力。因此，我們可以建立知覺信念與使用態度之標準化迴歸方程式：

$$\text{使用態度} = 0.168 X_1 + 0.468 X_2$$

其中，X1 代表認知易用性、X2 代表認知有用性

研究發現，知覺信念的兩個構面共可解釋使用態度效標變項 34.8%的變異量。而認知易用性、認知有用性均對使用態度造成顯著影響，依序為認知有用性(Beta=0.468)、認知易用性(Beta=0.168)，故研究假設十：使用者對企業部落格之「認知易用」越高，其「使用態度」越佳及假設十一：使用者對企業部落格之「認知有用」越高，其「使用態度」越佳均成立。

表 35：知覺信念及使用態度之迴歸分析

模式	依變數：使用態度						
	CI	VIF	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
			B	標準誤	Beta		
(常數)			6.092	0.819		7.439	.000***
認知易用性	0.589	1.697	0.160	0.064	0.168	2.500	.013*
認知有用性	0.589	1.697	0.372	0.053	0.468	6.965	.000***

R Square=0.348, F 值=65.381***, *表示 P<0.05、**表示 P<0.01、***P<0.001

(五) 認知有用性與使用意向之迴歸分析

根據(表 36)的 ANOVA 分析可以看出 F 值為 135.52 達顯著水準，故可以推斷認知有用性與使用意向存有顯著關係。而由(表 37)認知有用性及使用意向之迴歸分析中，顯示認知有用性之 Beta 值為 0.596，t 值為 11.641 達顯著水準，故假設十二：使用者對企業部落格之「認知有用」越高，其「使用意向」越佳為成立。

表 36：認知有用性對使用意向之 ANOVA 分析

模式	平方和	df	平均平方和	F	顯著性
1 迴歸	508.236	1	508.236	135.52	.000***
殘差	922.566	246	3.75		
總數	1430.802	247			

*表示 P<0.05、**表示 P<0.01、***P<0.001



表 37：認知有用性及使用意向之迴歸分析

模式	依變數：使用意向						
	CI	VIF	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
			B	標準誤	Beta		
(常數)			4.440	0.918		4.838	.000***
認知有用性	1	1	0.586	0.050	0.596	11.641	.000***

R Square=0.355, F 值=135.520***, *表示 P<0.05、**表示 P<0.01、***P<0.001

(六) 使用態度與使用意向之迴歸分析

根據(表 38)的 ANOVA 分析可以看出 F 值為 196.156 達顯著水準,故可以推斷認使用態度與使用意向存有顯著關係。而由(表 39)使用態度及使用意向之迴歸分析中,顯示使用態度之 Beta 值為 0.666, t 值為 14.006 達顯著水準,故假設十四:使用者對企業部落格之「使用態度」會正向影響其「使用意向」為成立。

表 38：使用態度對使用意向之 ANOVA 分析

模式	平方和	df	平均平方和	F	顯著性
1 迴歸	634.755	1	634.755	196.156	.000***
殘差	796.047	246	3.236		
總數	1430.802	247			

*表示 P<0.05、**表示 P<0.01、***P<0.001

表 39：使用態度及使用意向之迴歸分析

模式	依變數：使用意向						
	CI	VIF	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
			B	標準誤	Beta		
(常數)			2.522	0.900		2.802	.005**
使用態度	1	1	0.823	0.059	0.666	14.006	.000***

R Square=0.444, F 值=196.156***, *表示 P<0.05、**表示 P<0.01、***P<0.001

(七) 使用者創新性與使用意向之迴歸分析

根據(表 40)的 ANOVA 分析可以看出 F 值為 13.352 達顯著水準,故可以推斷使用者創新性與使用意向存有顯著關係。而由(表 41)使用者創新性及使用意向之迴歸分析中,顯示使用者創新性之 Beta 值為 0.227, t 值為 3.564 達顯著水準,故假設十三:部落格使用者之「使用者創新性」,會正向影響其「使用意向」為成立。

表 40：使用者之創新性對使用意向之 ANOVA 分析

模式	平方和	df	平均平方和	F	顯著性
1 迴歸	73.663	1	73.663	13.352	.000***
殘差	1357.14	246	5.517		
總數	1430.802	247			

*表示 P<0.05、**表示 P<0.01、***P<0.001

表 41：使用者創新性及使用意向之迴歸分析

模式	依變數：使用意向						
	CI	VIF	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
			B	標準誤	Beta		
(常數)			11.414	1		11.413	.000***
使用者創新性	1	1	0.223	0.061	0.227	3.564	.000***

R Square=0.051, F 值=13.352***, *表示 P<0.05、**表示 P<0.01、***P<0.001



根據(表 43)的 ANOVA 分析可以看出 F 值為 13.352 達顯著水準，故可以推斷使用者創新性與使用意向存有顯著關係。而由(表 44)使用者創新性及使用意向之迴歸分析中，顯示使用者創新性之 Beta 值為 0.227，t 值為 3.564 達顯著水準，故假設十三：部落格使用者之「使用者創新性」，會正向影響其「使用意向」為成立。

(八) 使用意向與實際使用之迴歸分析

根據(表 42)的 ANOVA 分析可以看出 F 值為 34.87 達顯著水準，故可以推斷使用意向與實際使用存有顯著關係。而由(表 43)使用意向及實際使用之迴歸分析中，顯示使用意向之 Beta 值為 0.352，t 值為 5.905 達顯著水準，故假設十五：使用者對企業部落格之「使用意向」會正向影響其「實際使用」為成立。

表 42：使用意向對實際使用之 ANOVA 分析

模式	平方和	df	平均平方和	F	顯著性
1 迴歸	86.166	1	86.166	34.87	.000***
殘差	607.883	246	2.471		
總數	694.048	247			

*表示 P<0.05、**表示 P<0.01、***P<0.001

表 43：使用意向及實際使用之迴歸分析

模式	依變數：實際使用						
	CI	VIF	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
			B	標準誤	Beta		
(常數)			2.723	0.632		4.306	.000***
使用意向	1	1	0.245	0.042	0.352	5.905	.000***

R Square=0.124, F 值=34.870***, *表示 P<0.05、**表示 P<0.01、***P<0.001

整體而言，根據迴歸分析之結果，本研究之假設驗證結果彙整如(表 44)所示，另外，本研究架構修正之模型整理如(圖 3)所示：

表 44：研究假設驗證結果

假設	假設描述	結果
H1	「產品(企業部落格)」與使用者「認知易用」成正向關係	成立
H2	「產品(企業部落格)」與使用者「認知有用」成正向關係	成立
H3	企業部落格之「價格」衡量與使用者「認知易用」成正向關係	成立
H4	企業部落格之「價格」衡量與使用者「認知有用」成正向關係	成立
H5	企業部落格之「行銷通路」與使用者「認知易用」成正向關係	成立
H6	企業部落格之「行銷通路」與使用者「認知有用」成正向關係	成立
H7	企業部落格之「促銷」方式與使用者「認知易用」成正向關係	不成立
H8	企業部落格之「促銷」方式與使用者「認知有用」成正向關係	成立
H9	使用者對企業部落格的「認知易用」會正向影響使用者對其的「認知有用」	成立
H10	使用者對企業部落格的「認知易用」越高，其「使用態度」越佳	成立
H11	使用者對企業部落格的「認知有用」越高，其「使用態度」越佳	成立
H12	使用者對企業部落格的「認知有用」越高，其「使用意向」越佳	成立
H13	部落格使用者之「使用者創新性」，會正向影響其「使用意向」	成立
H14	使用者對企業部落格之「使用態度」會正向影響其「使用意向」	成立
H15	使用者對企業部落格之「使用意向」會正向影響其「實際使用」	成立



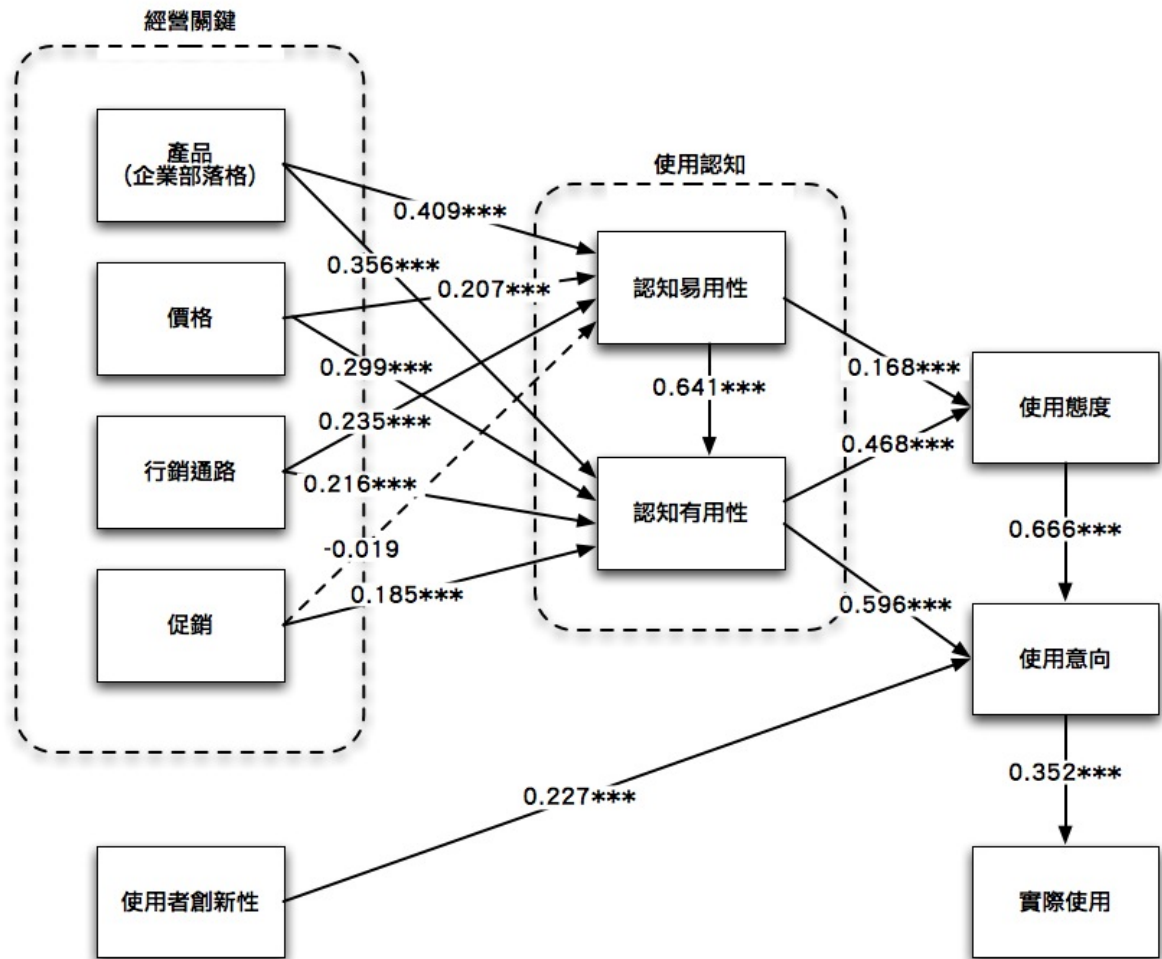


圖 3：修正後之研究架構模型



伍、結論

本研究綜合統計結果，在性別差異方面，「電影類」、「旅遊類」、「食品類」、「設計類」之企業部落格，較無性別上之差異，而除了以上所提之四種類型，男性使用者也青睞「科技類」、「藝文類」與「影音產品類」之企業部落格，女性使用者則青睞「服飾類」及「書籍文具用品類」之企業部落格。在年齡方面，「電影類」、「旅遊類」、「食品類」、「藝文類」之企業部落格使用者較無年齡上之差異；19 歲(含)以上至 25 歲以下較中意「服飾類」之企業部落格；最受 30 歲(含)以上之使用者青睞的則為「書籍文具用品類」，另外，「影音產品類」之企業部落格也受到此年齡層之喜愛。

經由研究結果顯示，「產品」對於認知易用性有顯著的正向關係，即代表讀者對於企業部落格的系統基本組成元件，例如讀者瀏覽版面的界面動線，越容易使用即會對企業部落格存有越正向的觀感，另外內容文章的描述越是流暢也會使讀者越容易明白了解。在「價格」構面，部落格上提供的文章瀏覽人次、文章檢視次數等量化資料，為了吸引使用者之注意，基本上皆放置於版面之明顯處，清楚明瞭的讓使用者參考數據，亦增加使用者對企業部落格容易使用的觀感。而在「行銷通路」構面，企業部落格提供的 RSS 訂閱、文章引用功能、活動的串連貼紙等越是簡單使用，使用者對其認知易用程度也會越高。而以上三個構面影響性依序為「產品(企業部落格)」、「行銷通路」、「價格」。

在認知有用性方面，「產品」構面對認知有用性達正向顯著關係，即代表企業部落格之系統及文章內容越是完整健全，越會提高使用者對於企業部落格之有用觀感。在「價格」構面，使用者瀏覽部落格時，會參考企業部落格提供的文章瀏覽數、文章回應數、引用數等，可以幫助使用者辨別哪篇文章較熱門或是較具話題性；在「行銷通路」構面，企業部落格為了宣傳其部落格而提供的超連結技術，對於讀者來說是有幫助的，例如讀者可以透過 RSS 訂閱功能，隨時注意到企業部落格的新消息、新活動，對於兩方皆有所助益。在「促銷」構面上，企業部落格舉行活動增加與使用者互動之機會，利用誘因激發使用者對企業部落格之認知有用性。而以上四構面影響性依序為「產品(企業部落格)」、「價格」、「行銷通路」、「促銷」。

經由研究結果顯示，認知易用性與認知有用性對於使用態度皆有顯著正向影響，意即當使用者感受到容易方便使用企業部落格，並且利用企業部落格得到資訊上的幫助時，自然地，使用者對利用企業部落格了解資訊或是參與活動會帶來不錯的觀感，而認知有用性比認知易用性對使用態度之影響力較大些。另外，認知易用性對認知有用性亦達顯著正向關係，意即使用者對於企業部落格之認知易用性越高，使用者對其的認知有用性也會越高。

研究結果顯示，企業部落格使用者的使用態度對於使用意向有顯著的正向影響。因此，若是企業希望使用者對於其部落格有較高的使用意向，則要讓使用者對於使用企業部落格有良好正向的態度。認知有用性對使用意向呈現顯著關係，即代表當使用者認為企業部落格所提供的資訊是有用的且符合讀者需求時，或是其舉辦的活動具有意義時，使用者的使用意向也會相對提高。本研究發現，使用者之創新性越強，對於企業提供新的部落格傳播方式接受度也越高，也希望企業部落格能整合且提供其它 Web2.0 的服務，意即使用者之創新性會正向影響使用者使用企業部落格之使用意向。



參考文獻

- 1.吳怡馨(2007),《以科技接受度探討部落格於學習使用意向之研究》,國立屏東教育大學教育科技研究所。
- 2.吳明隆(2009),《SPSS 操作與應用-問卷統計分析實務》,台北:五南。
- 3.林郁雯(2008),《部落格使用者忠誠度之研究:以資訊系統品質、社會影響和分享動機觀點》,逢甲大學企業管理研究所。
- 4.周立軒(2004),《網誌的使用者與使用者行為之研究》,元智大學資訊傳播學研究所。
- 5.徐海吟(2007),《影音部落格廣告效益之研究》,銘傳大學傳播管理學研究所。
- 6.郭昌衢(2008),《企業網站與企業部落格對關係品質影響之比較研究-以毛寶個案為例》,世新大學公共關係暨廣告學研究所。
- 7.陳怡如(2009),“社群網站進化成媒體”,《數位時代》,181,84。
- 8.陳欣宜(2003),《網路書店個人化服務使用意向研究》,國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 9.陳羿綺(2008),《以動態能力觀點探討企業部落格關鍵成功因素之研究》,臺灣大學資訊管理組研究所。
- 10.張以仁(2007),《部落格個人商業模式之研究-以個人部落格拍賣為例》,銘傳大學傳播管理研究所。
- 11.盧希鵬(2008),《創新擴散理論》,經理人專欄,<<http://140.118.9.116/mislab/?q=node/140>>, (Retrieved Jan. 2009)。
- 12.Jeremy Wrigh(2006),《部落格行銷》,洪慧芳 譯,美商麥格羅·希爾。
- 13.Davis, F.D. (1986), A Technology Acceptance Model of Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. Doctoral Dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- 14.Davis, F.D. (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- 15.DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003), The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19 (4), pp.9-30.
- 16.Gracie, L.-B. and Rita, K (2005), Blogs in Campaign Communication. *The American Behavioral Scientist*, 49(4), 548-559.
- 17.Klamma R., Cao Y. and Spaniol M. (2007), “Watching the Blogosphere: Knowledge Sharing in the Web 2.0,” *International Conference on Weblogs and Social Media*.
- 18.Kotler. P. (2003), *Marketing Management, 11th Ed*, NY: Prentice-Hall.
- 19.Li, S. S., & Yang, S. C. (2000), Internet shopping and its adopters: Examining the factors affecting the adoption of Internet shopping, in *the 35 th Anniversary Conference by the School of Journalism and Communication*, Chinese University of Hong Kong, Hong Kong.
- 20.Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001), Extending the TAM for a World-Wide-Webcontext. *Information and Management*, 38(4), 217-230.
- 21.Stover, J. S. (2007), Making Marketing Work for Your Library Blog. *Internet Reference Services Quarterly*, 11(4), 155-167.
- 22.Wang G.A. (2005), Business Blogging e-Hub: An Innovative Approach to e-Business.Global Commerce and Cyber Trade, 23-36.
- 23.Yang, K. C. C. (2005), Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore. *Telematics and Informatics*, 22(3), 257-2.

