

Blog體驗價值對使用者持續使用意向之研究

許麗玲

國立高雄第一科技大學資訊管理系

徐村和

國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系

唐嘉偉

國立高雄第一科技大學管理研究所

梁智勇

國立高雄第一科技大學資訊管理系

摘要

本研究整合過去研究中提及Blog的互動性、樂趣性、有用性與易用性，並加入資訊品質、系統品質並輔以科技接受模式，從一個較具整合性的觀點來探討Blog特性對於使用者使用Blog過程中所體驗到的價值，並由分析結果可以發現本研究所彙整出之Blog特性，以提出一套能應用在Blog情境之理論模型，能夠有效的預測與解釋使用者在使用Blog的過程中所體驗到的價值。本研究主要有以下發現：(1)Blog之「互動性」、「資訊品質」與「系統品質」對「消費者投資報酬」、「卓越的服務」、「美感」與「趣味性」有正向顯著的影響；(2)Blog之「樂趣性」與「易用性」對「消費者投資報酬」、「美感」與「趣味性」有正向顯著的影響；(3)Blog之「有用性」對「消費者投資報酬」、「卓越的服務」與「趣味性」有正向顯著的影響；(4)Blog使用者所體驗到的「消費者投資報酬」、「美感」與「趣味性」對「Blog使用者態度」有正向顯著的影響；(5)「Blog使用者態度」對「Blog使用者滿意度」與「Blog持續使用意向」有正向顯著的影響；(6)「Blog使用者滿意度」對「Blog持續使用意向」有正向顯著的影響。最後，根據本研究之結果對Blog服務供應商提出管理與營運上的策略建議。

關鍵字：Blog、體驗價值、科技接受模式、持續使用意向

An Empirical Study of User's Experiential Value Impact User's Continuance Intention in Blog Context

Li-Ling Hsu

Department of Information Management,
National Kaohsiung First University of Science and Technology

Tsuen-Ho Hsu

Department of Marketing and Distribution Management,
National Kaohsiung First University of Science and Technology

Jia-Wei Tang

Graduate School of Management,
National Kaohsiung First University of Science and Technology

Chin-Yung Liang

Department of Information Management,
National Kaohsiung First University of Science and Technology

Abstract

In this study, a research is conducted on user's continuing use in Blog focus on user's experiential value and technology accept model based on the integration of Interaction, Enjoyment, Usefulness, and Easy of use. This study proposes a theoretical model which applied in Blog and explained as well as predicted user's experiential value when they used Blog. The findings of this research includes: (1) Interaction, Information quality and system quality have positive on consumer return on investment, server excellence, aesthetics and playfulness; (2) Enjoyment and easy of use has positive impact on consumer return on investment, aesthetics and playfulness; (3) Usefulness has positive impact consumer return on investment, server excellence and playfulness; (4) Consumer return on investment, aesthetics and playfulness has positive impact on user's attitude of Blog; (5) User's attitude of Blog has positive impact on user's satisfaction; (6) User's attitude of Blog and user's satisfaction of Blog has positive significance on users' intention on users' continuance intention. Implications and suggestions for strategies are also provided to Blog managers.

Key words: Blog, Experiential Value, Technology Accept Model, Continuance Intention

壹、導論

Blog近年來使用人數成長快速，根據以Blog為主要調查對象的Technorati.com統計數據顯示2006年時全球Blog的數量約為5700萬個，到了2008年2月時已經突破1億個，並且不斷呈倍數成長中。而回顧台灣國內的情形，創市際「ARO」網路調查研究指出臺灣從2004年12月底到2005年8月時，造訪過Blog的人數佔總人口數從原本的28.6%上升到63.5%，顯示出短短7個月內就有654.4萬不重複人次造訪過Blog，而2007年底的網路使用調查中顯示約有70%的網友擁有Blog網站。此外，不少知名的網路服務業者也感受到這股風潮，紛紛推出Blog的平台服務，例如：Yahoo!更在2006年12月時併購無名小站、Google的Blogger。

由於Blog的成長快速與受到矚目，使得Blog之運用逐漸邁入商業界，美國Forrester Research 於2008年的一份調查報告顯示，有54%的IT決策人員對於Blog感到興趣，並有50%的IT決策者在公司的知識管理與內容管理上使用Blog。而台灣國內亦有實務界人士指出在EC2.0時代，企業可思考如何透過Blog服務供應商與Blogger合作，藉由Blog進行社群行銷。但根據資策會2007年的調查顯示，台灣目前Blog使用者的使用年資超過1年者僅24.7%，Hsu與Lin(2008)的研究中亦提及不少Blog在建立之後很快就荒廢了，且大約有66%的Blog超過兩個月沒更新內容。因此，可以發現雖然Blog成長快速，但亦有使用者因為失去熱情而離開。故不論是企業應用Blog進行內部管理、社群行銷或對Blog服務供應商而言，都需要使用者能夠持續使用Blog方是成功的基石。舉例來說：企業若計畫與Blog服務供應商合作，透過Blogger進行社群行銷，唯有在使用者們願意持續使用Blog，才能形成社群並成功的進行行銷。

近年來一些關於研究顧客價值的文獻中，有不少文獻指出在虛擬的世界中，讓顧客感受或體驗到價值對顧客忠誠度的重要性(Fiore et al. 2005; Overby & Lee 2006; To et al. 2007)。故本研究認為若將Blog視為一項Blog服務供應商提供給使用者的虛擬產品或服務，若能讓使用者在使用的過程中感受到價值，亦會提升Blog使用者持續使用意願。但在Blog相關文獻中，仍少有研究探討Blog讓使用者感受到的體驗價值。此外，過去有學者指出顧客在消費過程中所體驗到的價值，就是顧客對於使用產品或服務經驗的評價(Woodruff & Flint 2006)。再者，本研究發現Blog之功能特性同時具有網站特性（互動性、樂趣性）、使用特性（有用性、易用性）與品質特性（資訊品質、系統品質、服務品質）三類特性，但是在Blog的相關研究成果中，卻未出現同時將三類特性納入研究模型進行實證分析與探討之研究，故本研究嘗試整合此三類特性為Blog特性，用以探討對於Blog使用者體驗價值的影響。因此，本研究將以體驗價值為主，輔以科技接受模式，並整理過去Blog、電子商務網站相關研究，從中彙整出會影響使用者對於Blog評價之特性，以提出一套能應用在Blog情境下之理論模型。

貳、文獻探討

一、Blog

對於Blog之定義，仍沒有統一的見解，Harder與Randy (2003)認為Blog是「經常更新的網頁」，指出其典型包括線上即時新聞、有趣的連結、意見表述、片段資訊分享等；Chau與Xu (2007)認為Blog是一種網頁為基礎的出版工具，使用者會在Blog中定期增加新的資訊，由於Blog會聚集有相同興趣與觀點的使用者，Blog已成為一種虛擬社群；Hsu與Lin (2008)指出Blog提供了一個簡單的方式，讓使用者分享與發佈任何他們想要與其他網友討論話題與資訊。根據上述學者的定義，可以發現Blog著重於分享的精神。Blog之功能特性可分以下四項基本元素：（一）彙整：Blog可以依照自己所喜愛的特定方式（時間、主題等），將Blog上的各式資訊（文字、圖片、聲音、影像等）加以整理存放；（二）靜態連結：作者將文章公開在網路上後，讀者可藉由某個永久固定不變的網址，連結到該文章的頁面；（三）時間戳印：在新增文章時，Blog會在系統資料庫內部紀錄該文章新增的時間，主要是為了能將文章依照時間先後順序排序；（四）文章標題：每一篇Blog文章都有獨自的文章標題，已便於讀者在閱讀文章前做文章篩選的動作。

二、體驗價值

Holbrook與Hirschman (1982)之研究中發現，消費者在購物時會重視購物過程中所感受到的趣味、愉悅、美感與娛樂的體驗，稱此為體驗價值的觀點，而後續學者指出體驗價值能夠同時帶給消費者外在與內在的利益(Babin & Darden 1995)。在資訊系統相關研究方面，Mathwick et al. (2001)所提出的「體驗價值量表」(Experiential Value Scale)，將顧客在網路或型錄購物時所體驗到的價值，分為效用導向的外在價值與享樂導向的內在價值；Lee與Overby (2004)在探討網路購物顧客價值與滿意度關係的研究中，則是將顧客價值分為效用價值與體驗價值；Overby與Lee (2006)則是將顧客價值分為效用價值與享樂價值，來探討顧客對於購物網站績效的感受；To et al. (2007)探討消費者網路購物的研究中，亦是將購物網站所能帶給消費者的價值分為效用價值與享樂價值。

過去有學者認為體驗價值可以區分為提供消費者的內在價值與外在價值(Mano & Oliver 1993; Babin & Darden 1995)，其中內在價值是在過程中得到的愉快及樂趣所構成，並非來自任務的完成，而外在價值則通常是由一個任務或工作開始，並由任務或工作的完成得到價值。Holbrook (2006)依照外在價值/內在價值、自我導向價值/他人導向價值與主動價值/被動價值，將消費者在購物過程中所體驗到的價值分為：效率、卓越、地位、尊敬、遊樂、美感、倫理和心靈，並認為顧客價值是一種互動的、相對的、偏好之經驗。Pine與Gilmore (1999)將體驗價值以「顧客參與程度」(Customer Participation)與「連結關係」(The Connection Relationship)，將體驗價值分為四個象限，說明如下：

（一）顧客參與程度

可以分為主動參與和被動參與，主動參與是指顧客直接參與在活動中，反之，被動

參與則是指顧客並未參與活動中。例如：Blog使用者只是單純的瀏覽其他人Blog中的圖文，則算是被動參與；Blog使用者若在自己Blog上發表文章，或在其他人的Blog上留言討論，則算是積極參與。

(二) 聯結關係

可以分為吸收與沉浸，吸收是指顧客了解體驗並對其產生注意力，例如：聆聽音樂會。沉浸則是指顧客受到體驗的影響，變成體驗的一部份，例如：到國家公園旅遊。

依照四個象限，Pine與Gilmore (1999)提出了四種體驗價值：娛樂性(Entertainment)、教育性(Educational)、逃離現實性(Escapist)、美感(Esthetic)，說明如下：

1. 娛樂性體驗：娛樂性體驗的消費者通常較為消極參與，透過他們的感官被動地吸收這些體驗，只單方面在體驗過程中吸收資訊，最常發生在觀賞表演節目的活動，例如：看電影、聽演唱會、聽音樂會。
2. 教育性體驗：教育性體驗需要消費者較多的主動參與，而不是被動吸收與娛樂體驗不同，而且不但從過程中吸收資訊，也能在參與過程中獲得更多體會，例如：參與教育訓練課程。
3. 逃離現實體驗：逃離現實體驗可以是教育性事件或娛樂表演，而且顧客通常屬於主動積極且身處於體驗的環境之中，逃離現實體驗比娛樂體驗和教育體驗更令消費者積極沉浸其中，例如：使用Blog、聊天室、網路遊戲。
4. 美感體驗：美感體驗的顧客在所提供體驗的環境中，態度上較為被動。例如：參觀博物館、美術館、出國旅遊欣賞美景等。

Mathwick et al. (2001)則提出體驗價值是顧客對於產品屬性或服務績效的認知及相對偏好，並可以藉由互動過程來提升價值及達成消費者目標，並將體驗價值依照外在價值/內在價值、主動價值/被動價值分為四類。由於使用者使用Blog的情境之中，較偏重於「經驗觀點」的體驗價值，意即使用者重視的是內在心理情緒上的滿足，包括在使用Blog的過程中會重視趣味、愉悅、感覺、美感及娛樂的體驗，所以，單獨只用「效用觀點」的顧客價值明顯地已無法完全解釋Blog情境之下，使用者對於使用Blog所得到的價值，因此，本研究將顧客價值，轉化成為同時擁有兩種觀點的「體驗價值」。所以，由於Mathwick et al. (2001)所提出的四個體驗價值變數，也同時採納了「效用觀點」與「經驗觀點」兩種觀點，故本研究便引用此四項變數作為體驗價值之分類。

(一) 消費者投資報酬 (Consumer Return on Investment; CROI)

Mathwick et al. (2001)指出在消費者投資報酬中包括財務、時間、心理，以及其他可能產生報酬的心理資源投入。本研究認為在Blog的情境下，Blog使用者將會在自己付心力經營Blog後，若能藉由Blog與有相同興趣的網友交流或得到自己有興趣的資訊，而感受到自己的投入是有相對應的回報。

(二) 卓越的服務 (Service Excellence)

過去亦有學者指出卓越的服務可以視為營運的典範，且服務的優越性與服務品質之間的關係可以藉由績效的結果加以對照(Oliver 1999)。Mathwick et al. (2001)則指出卓越

的服務是來自於消費者在網路購物的過程中與購物後，對於品質的判斷。本研究認為在Blog的情境下，Blog服務供應商若能在使用者遇到的問題時提供專業的解答、讓使用者感受到Blog服務供應商能提供有品質的服務、與能持續的增加所提供的服務功能，將能讓使用者感受到Blog服務供應商能提供優異的服務。

(三) 美感(Aesthetics)

過去學者指出美感的呈現包含了購物環境的視覺要素與購物環境帶給消費者的樂趣(Mano & Oliver 1993)。Deighton與Grayson (1995)則指出美感反應了視覺吸引和娛樂兩構面，提供了消費者立即的滿足。Hassenzahl與Tractinsky (2006)則指出美感是在使用者使用資訊科技的經驗中，所感受到的使用性、美麗、品質與享樂。在Blog的情境下，本研究認為Blog使用者可能會因為在Blog中觀賞到美麗的圖片，以及感受到Blog網站設計的美觀或從使用Blog的過程中產生愉快的感受。

(四) 趣味性(Playfulness)

趣味性的交易行為是反映內在的快樂，那是來自從事於引人入勝的活動，它的意義是提供逃避現實生活的感受(Unger & Kernan 1983)。而Mathwick et al. (2001)則是指出消費者將會因為在購物過程中，感受到樂趣或是暫時忘記現實中的煩惱，而有趣味性的體驗。本研究認為在Blog的情境下，Blog使用者可能會在使用Blog的過程中感受到娛樂與暫時忘記現實中的煩惱，而感受到趣味。

從過去一些關於Blog特性的研究中可以發現，研究的重點在於Blog的互動性與趣味性，例如：Trammell et al. (2004) 利用使用與滿足理論探討Blog的使用動機，研究結果發現社會互動與娛樂是兩項使用Blog的主要動機；Yang (2007)則是認為娛樂性與社會互動應為使用Blog的其中兩項動機；Hsu與Lin (2008)證實使用者在使用Blog過程中所感受到的樂趣會影響對於使用Blog的感受。此外，在過去網站的研究中可以發現，有用性與易用性是兩項影響使用者對於網站感受的重要因素(Ahn et al. 2007; Morosan & Jeong 2008)，而在Blog的研究領域中，亦有學者將有用性與易用性納入研究模型中，探討此兩項變數對於Blog使用者感受的影響(Hsu & Lin 2008)。再者，電子商務網站相關的研究中亦有一些學者採用資訊品質、系統品質與服務品質作為網站品質的評估因素(Cao et al. 2005; Wang & Liao 2007; Ahn et al. 2007)。而根據本研究對於Blog之功能特性的解釋，發現Blog同時具有網站特性（互動性、樂趣性）、使用特性（有用性、易用性）與品質特性（資訊品質、系統品質、服務品質）三類特性，但是在Blog的相關研究成果中，卻未出現同時將三類特性納入研究模型進行實證分析與探討之研究，故本研究嘗試整合此三類特性為Blog特性，用以探討對於Blog使用者體驗價值的影響。以下分別介紹Blog的三類特性。

三、Blog之互動性與樂趣性

(一) Blog互動性

Hoffman與Novak (1996)的研究中指出，在電腦中介環境(Computer-Mediated

Environments, CMEs)中的互動分為兩種型態：1. 人們接觸或修改電腦系統的環境介面與電腦系統中的資訊內容，即「機器互動」(Machine Interactivity)；2. 人們透過電腦相互溝通進行人與人之間的互動，即「人際互動」(Person Interactivity)。；由於本研究主要探討Blog使用者間透過Blog相互溝通互動的情形，因此本研究將Blog「互動性」的焦點放在「人際互動」上，而所謂Blog之人際互動為Blog使用者與網友能透過Blog針對某議題進行討論與對話。過去已有文獻指出，Blog透過鏈結、引用、迴響等功能，可以讓使用者與其他網友對話，因此，使得Blog逐漸具有社會互動的功能(Blood 2002; Herring et al. 2004)。Tse與Chan (2004)的研究中也指出網站的互動性應著重於雙向溝通、客製化、內容變異性三個要素。Du與Wagner (2006)則是進一步指出近年來Blog已發展成具有人際互動的特徵，透過Blog將能讓使用者之間建立起虛擬的社會網絡。Yang (2007)的研究中亦指出，社會互動是Blog使用者使用Blog動機之一，且互動的程度將會影響到Blog使用者對於其他Blog中資訊可靠程度的看法。

(二) Blog樂趣性

Barnett (1990)以及Moon與Kim (2001)對於「樂趣性(Enjoyment)」之解釋與分類，主要可以區分為兩種：1. 著重在「樂趣性的特徵」(Trait of Enjoyment)，樂趣性是一種個人激發性的特徵，是個人穩定不變的特徵有關，這些特徵不會隨著情境而改變；2. 強調「樂趣性」的狀態(State of Enjoyment)，樂趣性是個人和情境互動產生的狀態特徵，主要是個人在一段時間內經歷某些事情或被事情所影響時，會隨著時間、情境因素及個人與狀態互動的影響，此外，當處於樂趣性狀態時，人們會發現互動間是含有樂趣的，並會因為滿足與樂趣而投入某活動中，而不是因為外在的報酬。由於本研究主要探討Blog本身所具備的娛樂特性對於使用者體驗Blog後所感受到的「體驗價值」之影響，將Blog帶給使用者樂趣的焦點放在Blog使用者在使用Blog過程中，因某些特殊的事件，如：藉由發表文章、與他人討論有興趣的話題、架設Blog等而感受到樂趣，故本研究探討的焦點為樂趣性的狀態。在過去的相關文獻，Moon與Kim (2001)的研究中證實，知覺樂趣性會正向顯著的影響使用者對於全球資訊網的態度；Lee et al. (2005)則是探討外在動機（知覺有用）與內在動機（知覺樂趣）探討學生使用網路學習系統的意向，此外，過去針對電子商務網站使用的研究中亦指出，使用網路科技時所感受到的樂趣，將會影響使用者對於網路科技的感受(Ahn et al. 2007)，而Yang (2007)亦證實娛樂性是使用者使用Blog動機之一；Hsu與Lin (2008)則從科技接受因素、社會影響因素、知識分享因素三方面，探討使用者使用Blog之因素，研究結果發現科技接受因素中的知覺樂趣是重要的影響因素之一。

四、Blog之使用特性

在Davis (1989)的科技接受模式中指出「知覺有用性」和「知覺易用性」為兩個主要人們使用資訊科技的信念，知覺有用性與知覺易用性將會影響使用者對於使用系統的態度，使用者態度則會影響使用者對於使用系統的意向，最後導致使用者實際使用系統。

另一方面，知覺有用性除了會透過態度間接影響使用意向外，知覺有用性也會直接影響使用意向。此外，知覺有用性亦會受知覺易用性所影響。而知覺有用性與知覺易用性，均會被外部變數影響，外衍變數包含使用者個人因素、環境、系統特性、訓練等。後續一些學者利用資訊科技接受模式探討使用者對於網站使用意向的相關研究中，除了納入其他變數增加解釋力外，亦再度證實了資訊科技接受模式各變數之間的關係(Ahn et al. 2007; Morosan & Jeong 2008)。

五、Blog之品質特性

DeLone與Mclean (2004)針對電子商務時代所提出的Updated IS Success Model中指出資訊品質、系統品質與服務品質是影響顧客對於電子商務網站評價的重要因素。後續學者Lee與Kozar (2006)則是利用層級分析法，探討電子化企業網站成功的評估指標，研究結果發現資訊品質、系統品質與服務品質確實可作為網站成功的評估指標；Ahn et al. (2007)探討電子商務網站品質的研究中，發現資訊品質、系統品質、服務品質是重要的衡量電子商務網站品質的要素，由上述可以發現在Web 1.0的環境下，資訊品質、系統品質與服務品質為網站品質的重要評估指標。本研究認為Blog與過去Web 1.0環境下之網站本質頗為相近，因此，嘗試將過去網站品質的評估指標延伸到Blog之情境中，然而，在體驗價值中之變數卓越的服務已經含有服務品質之概念，因此，本研究採用資訊品質與系統品質作為Blog品質特性之變數。

六、使用者滿意度

DeLone與Mclean (1992)的資訊系統成功模式中，採用使用者滿意度來衡量資訊系統的效益。而後續不少學者，探討資訊系統使用的相關研究中，亦採用使用者滿意度作為評估資訊系統成功與否的指標(Rai et al. 2002; Chiu et al. 2007)。Tan與Lo (1990)指出使用者滿意度是使用者對於資訊系統的一種判斷，若資訊系統能夠滿足使用者的需求，則會加強使用者的滿意度；DeLone與Mclean (2004)將使用者滿意度定義為使用者使用電子商務網站後對於電子商務網站的評價。Chiu et al. (2007)認為使用者滿意度是一種使用者在使用系統後，對於系統績效的認知與先前的期望相比較，所產生的一種愉悅或失望的感受。

參、研究模型與假說

本研究主要在探討Blog使用者之持續使用意向，以使用者在使用Blog時會感受到的體驗價值為主，輔以科技接受模式，並嘗試從過去資訊系統成功、資訊科技接受與Blog相關研究中彙整出Blog特性，作為影響Blog體驗價值之前置因素，以提出一個能適用於Blog情境下之模型。本研究之模型如圖1所示。

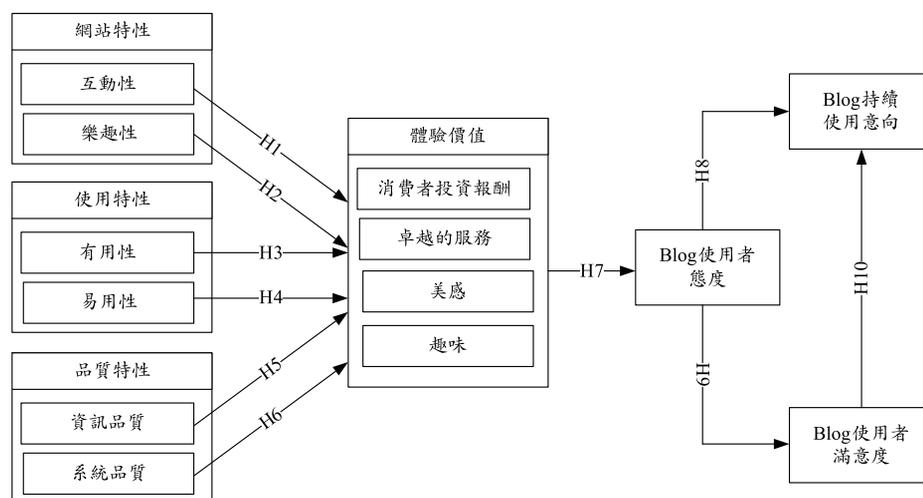


圖1：研究架構

一、Blog「網站特性」與使用者「體驗價值」

Tse與Chan (2004)在衡量互動性與網站品質的時候，指出雙向溝通為影響互動性的重要因素。McMillan與Hwang (2002)在操作網路互動性的定義時認為雙向溝通是研究網路上人際互動的重要面向。根據上述學者的定義，本研究將「互動性」定義為：使用者認為Blog網站具有與其他使用者相互溝通、交流的特性。而DeLone與Mclean (2004)認為使用者滿意度是顧客對於電子商務系統與體驗整個採購流程後的評價。因此，若使用者體驗過Blog後，互動性能提昇使用者對於Blog之滿意度，即代表互動性能讓Blog使用者有良好的評價。Froehle (2006)的研究中指出客服人員與顧客透過中介系統互動的程度會影響到顧客對於中介系統的滿意度；Van Dolen et al. (2007)指出使用者的社會聯繫程度是影響使用者對於網路中介系統評價的重要因素。而根據過去文獻中對於顧客價值的定義，若從使用價值的觀點來看，顧客價值是顧客對於使用產品或服務的經驗之評價(Woodruff & Flint 2006)，本研究認為Blog使用者將會透過Blog與其他使用者針對自己有興趣的議題，在彼此交流與討論的互動過程中得到使用者對於Blog的體驗價值，因此將互動性列為操作Blog網站特性之變數。故本研究嘗試推導，Blog使用者體驗Blog的過程中，所感受到的互動性會讓使用者對於Blog有正面的評價，而這種正面的評價亦可視為使用者在使用Blog的過程中體驗到價值。據此，提出假說H1。

H1：Blog互動性對於體驗價值有正向顯著的影響。

Ducoffe (1996)將「知覺樂趣性」定義為使用者在使用網路時，感受到樂趣與快樂的程度。Moon與Kim (2001)將「知覺樂趣性」定義為使用者在使用網路時，感受到內在的動機被滿足；並將知覺有趣性分成專注(Concentration)、好奇(Curiosity)與樂趣(Enjoyment)三個變數。根據上述學者的定義，本研究將「樂趣性」定義為：使用者認為Blog網站具有帶給自己樂趣與快樂的特性。在Moon與Kim (2001)的研究中證實使用者對全球資訊網的趣味性會正向顯著的影響使用者態度；Lee et al. (2005)探討學生對於網際網

路學習媒體(Internet-based Learning Medium, ILM)使用意向的研究中發現，「認知樂趣」對於「使用者態度」具有正向顯著的影響。在Blog的相關文獻中，Hsu與Lin (2008)的研究中發現，使用者對於Blog的認知樂趣會正向顯著的影響使用者對於Blog的偏好，而體驗價值就是顧客對於消費經驗的一種認知、相對性的偏好(Mathwick et al. 2002; Holbrook 2006)。故本研究認為Blog使用者將會從使用Blog的過程中，與他人互動或從Blog的內容中感受到樂趣，能夠增加使用者本身對於Blog的體驗價值，因此將樂趣性列為操作Blog網站特性的變數，並嘗試推導出，Blog使用者在體驗Blog的過程中，所感受到的樂趣性會讓使用者對於Blog有正面的偏好，而這種正面的偏好亦可視為Blog使用者在使用Blog的過程中體驗到價值。據此，提出假說H2。

H2：Blog樂趣性對於體驗價值有正向顯著的影響。

二、Blog「使用特性」與使用者「體驗價值」

本研究認為雖然Blog與Web 1.0環境下之網站不同，但本質上頗為相近，故嘗試將有用性與易用性延伸到Blog之情境下，作為操作Blog使用特性之變數。Davis (1989)將資訊系統的「知覺有用性」定義為使用者認為使用特定資訊系統能夠改善使用者完成任務或是生產力績效的程度；而將「知覺易用性」定義為使用者感覺使用特定資訊科技容易使用而不需耗費心力的程度。因此，本研究考量Blog網站的情境，將「有用性」定義為：使用者感覺到使用Blog網站能夠幫助使用者完成特定任務的程度；將「易用性」定義為：使用者認為Blog網站容易使用而不需耗費心力的程度。在過去的一些文獻中，已證實有用性和易用性會影響到使用者對於網站的使用態度，例如Ahn et al. (2007)證實有用性和易用性會影響使用者使用零售網站的態度；Hsu與Lin (2008)將Blog使用態度定義為使用者對於使用Blog的一種偏好。因此，若使用者體驗Blog後，有用性和易用性能讓使用者對於Blog有正面的態度，表示有用性和易用性能讓使用者對Blog有正面的偏好；Morosan與Jeong (2008)亦證實有用性和易用性會正向顯著的影響使用者對於網站的使用態度。另外，體驗價值就是顧客對於消費經驗的一種認知、相對性的偏好(Mathwick et al. 2002; Holbrook 2006)。故本研究嘗試推導，Blog使用者在體驗Blog的過程中，所感受到的有用性和易用性會讓使用者對於Blog有正面的偏好，而這種正面的偏好亦可視為Blog使用者在使用Blog的過程中體驗到價值。據此，提出假說H3與H4。

H3：Blog有用性對於使用者「體驗價值」有正向顯著的影響。

H4：Blog易用性對於使用者「體驗價值」有正向顯著的影響。

三、Blog「品質特性」與使用者「體驗價值」

本研究採用「資訊品質」與「系統品質」作為Blog品質特性之變數。其中對於「資訊品質」的定義，McKinney et al. (2002)指出購物網站的資訊品質應包含相關性、可瞭解性、廣泛性、可靠性、適當性、有用性；而Wixom與Tood (2005)則將資訊品質定義為資訊系統所提供的資訊具有完整性、格式化、正確性、流通性。因此，本研究根據上述學者的定義，考量Blog網站的環境將「資訊品質」定義為：使用者認為Blog網站提供給

使用者的資訊具有相關性、內容性、有用性、了解性、可讀性、流通性以及豐富性。另外，對於「系統品質」的定義，DeLone與McLean (2004)提出應用在電子商務的環境的資訊系統成功模式時，將系統品質定義為資訊系統具備使用性、可用性、可靠性、可適應性和反應時間；而Wixom與Todd (2005)則將系統品質定義為資訊系統具有可親近性、及時性、靈活性、整合性、可靠性。因此，本研究根據上述學者的定義，同樣考量Blog網站的環境將「系統品質」定義為：使用者認為Blog網站具有可存取性、及時性、可靠性、靈活性。

在過去的研究中，已證實資訊品質和系統品質會正向顯著的影響使用者對於資訊系統的滿意度，例如Chen與Dubinsky (2003)發現電子商務網站所提供的資訊、網站使用的便利性、顧客服務三者會影響顧客所體驗到的價值；DeLone與MacLean (2004)對於電子商務情境下所提出的資訊系統成功模式，經過驗證後發現「資訊品質」、「系統品質」、「服務品質」三構面會影響使用者對於使用電子商務網站的評價；Wang與Liao (2007)證實政府網站的資訊品質、系統品質與服務品質會影響使用者對於政府網站的滿意度。故本研究嘗試推導，Blog使用者體驗Blog的過程中，所感受到的資訊品質與系統品質會讓使用者對於Blog有正面的評價，而這種正面的評價亦可視為使用者在使用Blog的過程中體驗到價值。據此，提出假說H5與H6。

H5：Blog資訊品質對於使用者「體驗價值」有正向顯著的影響。

H6：Blog系統品質對於使用者「體驗價值」有正向顯著的影響。

四、使用者「體驗價值」與「Blog使用者態度」

本研究嘗試將過去行銷領域的體驗價值延伸到Blog之情境中，探討Blog使用者在使用Blog的過程中，所體驗到的價值。並以Mathwick et al. (2001)所提出的四種使用者體驗價值的分類，作為Blog使用者體驗價值之變數，包括消費者投資報酬、卓越的服務、美感與趣味。其中，對於「消費者投資報酬」的定義，Keeney (1999)認為是顧客在購物時需花費的成本與購物後所獲得利益的淨值，而Keng et al. (2007)則指出消費者投資報酬是顧客在消費過程中投入財務、行為、心理上的資源，所得到的正面回報。因此，根據上述學者的定義並配合Blog的情境下，本研究將「消費者投資報酬」定義為：使用者在使用Blog網站的過程中，對於自己的付出與得到實質上或心靈上利益的感受。對於「卓越的服務」的定義，先前的學者們認為是顧客在消費過程中，經由服務供應商的專業與效率，讓顧客對於產品或服務感到滿意 (Szymanski & Hise 2000; Lee & Overby 2004)。因此，本研究將「卓越的服務」定義為：使用者在使用Blog網站的過程中，感受到Blog服務供應商能提供優異的服務滿足使用者。對於「美感」的定義主要區分為兩種，一種是環境中的視覺、味覺、聽覺與實體感覺等元素，以吸引顧客並提供立即的滿足感，另一種是使顧客感到娛樂或戲劇性的無形元素 (Holbrook 1994; Mathwick et al. 2001)。而本研究則將「美感」定義為：使用者在使用Blog網站的過程中，認為Blog網站內容具有娛樂性與視覺上的美感，而激發出一種愉悅的感覺。對於「趣味」的定義，本研究根據Mathwick et al. (2001)的研究，將「趣味」定義為：使用者在使用Blog網站的過程中，能夠感受到樂趣並能使人沉浸在其中暫時忘卻現實生活。

在過去的相關研究中，Jarvenpaa與Todd (1997)發現影響顧客在網路上購物的因素中，顧客價值與購物態度具有正向顯著的影響。Liu與Arnett (2000)則針對電子商務網站的研究中指出，若顧客感受到使用電子商務網站能夠帶給自己價值，顧客會有較正向的使用態度。此外，若顧客在電子商務網站購物的過程中體驗到價值，會讓顧客對電子商務網站有較高的滿意度 (Lee & Overby 2004)。而Fiore et al. (2005) 在互動科技對電子零售網站顧客觀感的研究中，亦證實顧客感受到的體驗價值對使用網站購物的態度有正向顯著的影響。據此，提出假說H7。

H7：使用者「體驗價值」對「Blog使用者態度」有正向顯著的影響。

五、「Blog使用者態度」與「Blog使用者滿意度」

本研究依據Davis (1989)在科技接受模型(TAM)中對於使用者態度的定義，將「Blog使用者態度」定義為：使用者對於使用Blog網站正面或負面的感覺。而對於「Blog使用者滿意度」的定義，則參考Kotler與Keller (2006)對於顧客滿意度的概念，將其定義為：使用者在使用Blog網站後，對於Blog網站是否能滿足使用者需求的滿意程度。此外，在先前的研究中顯示，電腦的使用「態度」是決定「使用者滿意度」的重要影響因素 (Amoroso & Cheney 1991; Igbaria & Toraskar 1993)。Aladwani (2002)的研究中指出，在公共組織當中，電腦的使用「態度」對「使用者滿意度」有顯著性的正向影響，由於在瀏覽網路的過程中是以電腦為介面，因此網路的使用狀況可視為與電腦使用一致的效果。另外，Lee與Overby (2004)指出顧客在電子商務網站購物的過程中，所感受到的體驗價值會影響顧客對於電子商務網站的滿意度。而Wixom與Todd (2005)的研究中則提及使用者滿意度可以被視為一種對於資訊系統的態度。故本研究嘗試提出假說H8。

H8：Blog使用者態度對Blog使用者滿意度有正向顯著的影響。

六、「Blog使用者態度」與「Blog持續使用意向」

本研究根據Davis (1989)與Bhattacharjee (2001)對於使用者態度的定義，將「Blog持續使用意向」定義為：使用者在未來想要持續使用Blog的意願。在近年來相關的研究文獻中，Chen (2007)針對網路機票訂購系統的研究發現，顧客對於網路機票訂購系統的「態度」對於「持續使用意向」具有正向顯著的影響。Ahn et al. (2007)證實顧客對於電子商務網站的態度會正向顯著的影響使用網站的意向。Morosan與Jeong (2008)對於探討旅館網站使用的研究中指出，使用者對於飯店網站的「態度」會正向的影響使用者的「持續採用意向」。因此，本研究嘗試推論當Blog使用者在使用Blog過程中，若對於Blog網站產生較正面的使用態度，將會讓使用者有較高的持續使用的意向。故本研究嘗試提出假說H9。

H9：Blog使用者態度對Blog持續使用意向有正向顯著之影響。

七、「Blog使用者滿意度」與「Blog持續使用意向」

Bhattacharjee (2001)之研究中證實使用者對於網路銀行的滿意度將會正向顯著的影響

使用者的持續使用意向。後續學者Hsu與Lu (2004)探討全球資訊網持續使用的研究中，亦證實使用者對於全球資訊網的滿意度會正向顯著影響使用者持續使用意向。此外，從過去到近年來針對資訊系統持續使用的研究中可以發現，使用者滿意度是影響使用者持續使用意向的前置因素(Thong et al. 2006; Hsu et al. 2006; Hung et al. 2007)。故本研究嘗試提出假說H10。

H10：Blog使用者滿意度對Blog持續使用意向有正向顯著之影響。

肆、研究方法

一、研究樣本

由於本研究之目的在探討Blog使用者「體驗價值」對Blog使用者持續使用意向之影響，因此為能較確實了解Blog使用者所體驗到的價值，本研究以具有一定主題的「主題式Blog」為主要的目標。由於部落格使用者成長快速，本研究不易掌握「主題式Blog」使用者母體實際數量，故抽樣方式採取立意抽樣的方式，參照台灣較著名的部落格統計網站「部落格觀察」的Blog主題分類排行方式作為本研究中「主題式Blog」的分類依據，將Blog主題分為：財經時論、電腦資訊、流行趨勢、旅遊美食、攝影寫真、藝文創作、體育教育、影視娛樂、生活綜合、動漫電玩。選擇Blog主題與上述10種主題有相關之Blog作為樣本。此外，為了確保所蒐集之樣本均為Blog持續使用者，本研究依據Bhattacharjee與Premkumar (2004)的研究中實證結果：「使用者在9至10週後的對系統的信念與態度之改變趨向穩定，之後再使用將很有可能為持續使用者」，作為文獻理論支持，將持續使用Blog達三個月以上之使用者做為研究對象，以確定所篩選之樣本皆為「持續使用Blog之使用者」。

再者，本研究考量Blog是屬於網路服務的一環，因此資料蒐集方法採用線上問卷調查法，確定受試者已具有使用網路的基本能力。本研究使用台灣線上問卷服務知名度較高的「優仕網」作為問卷放置平台，而「優仕網」本身即具有提供Blog服務的功能，也較符合本研究之主題。為了讓樣本更具代表性，本研究選擇台灣著名的部落格統計網站「部落格觀察」中，有被列入主題分類排行榜的Blog，作為主要張貼問卷訊息之處。

二、問卷設計

本研究確定各項變數的定義之後，再整理過去研究文獻及考量研究情境，加以修改成適合本研究的操作型變數，並依據各項變數的操作化定義設計成問卷初稿。在正式實施問卷調查之前，本研究為了提升問卷的內容效度(Content Validity)與表面效度(Face Validity)，先邀請6位Blog使用者填寫，以檢視填答者對於問卷內容是否有疑慮、對於每一個題項是否能完整地呈現該變數所包含的概念與意義，以及檢視問卷題項是否有語意不清或產生誤導填答者之情形。本研究之變數操作化定義、問卷題項與參考文獻來源如附件1所示。

此外，為了檢測問卷是否具有信度，本研究將經過修改後之問卷邀請Blog使用者進行預試，共60份有效問卷，再將有效問卷利用Cronbach's α 值進行信度分析。根據分析結果發現本研究各變數之Cronbach's α 值均大於Nunnally (1978)之建議值0.7，故本研究之問卷應具有一定程度之信度。本研究問卷試測之Cronbach's α 值整理於表1。

表 1：預試問卷信度

變數	Cronbach's α
互動性	0.89
樂趣性	0.87
有用性	0.91
易用性	0.93
資訊品質	0.82
系統品質	0.87
消費者投資報酬	0.79
卓越的服務	0.92
美感	0.88
趣味	0.85
Blog使用者態度	0.91
Blog使用者滿意度	0.88
Blog持續使用意向	0.77

伍、資料分析

線上問卷的發放時間為期一個月，共回收1153份問卷，本研究分三階段刪除問卷：第一階段：針對問卷反向題確認亂填答者、為參加抽獎活動重複填答者之無效問卷共251份問卷予以刪除；第二階段：根據Bhattacharjee與 Premkumar (2004)之研究證實9~10週後的系統使用者將很有可能成為持續使用者，因此，保守估計將經營Blog未超過3個月，以及不打算繼續經營Blog之受測者所填答之問卷共186份做第二次刪除，所剩下的712份問卷皆為Blog持續使用者，以避免初期接受者填答，影響持續採用之因素所造成的誤差；第三階段：將所剩餘之問卷內較極端之填答予以刪除，以避免影響本研究之信度與效度。經由篩選過後之問卷剩餘610份成為本研究之正式問卷，而本研究之問卷採用李克特七點式量表，並採用LIRSEL 8.54套裝軟體作為統計分析工具，來執行結構方程模式(SEM)。

一、測量模式分析

本研究將衡量個別項目之信度、潛在變項之組成信度與平均變異抽取量(Average Variance Extracted; AVE)，以檢驗模式是否有足夠之信度與效度。根據表2所顯示，本研究測量模式之配適度大多達到過去學者所建議的標準，但GFI值略低於建議值0.9，但Seyal et al. (2002)指出GFI值在0.8以上即代表模式適配度為可接受，因此，模式資料與實際資料有不錯的適配度，因此可進一步證實各變數之信度與效度。

表2：測量模式配適度

適配度指標	標準值	模式檢定結果
EMBED Equation.DSMT4 /df	<5 (Bentler 1989)	2.34
RMSEA	<0.08 (Hu & Bentler 1999)	0.048
RMR	<0.05 (Jöreskog & Sörbom 1993)	0.039
GFI	>0.9 (Hu & Bentler 1999)	0.86
AGFI	>0.8 (Jöreskog & Sörbom 1993)	0.83
NFI	>0.9 (Bentler & Bonett 1980)	0.99
NNFI	>0.95 (Hu & Bentler 1999)	0.99
CFI	>0.95 (Bentler 1989)	0.99

藉由檢定各題項之因素負荷量，可瞭解個別題項之信度，而藉由組成信度則可瞭解某一潛在變項內所有測量變項之信度的組成。根據Fornell與Larcker (1981)之建議，各題項之因素負荷量應高於0.7，而組成信度則需大於0.6。經由檢定分析結果，各變數題項之因素負荷量均大於0.8，且組成信度均大於0.7。故本研究之問卷具有良好的信度。

由表3中可以發現，本研究各變數之平均變異抽取量在0.64至0.80之間，均大於Fornell與Larcker (1981)之建議值0.5，顯示具有不錯的收斂效度。而由表3下半部斜體字的部份，可以發現各變數之AVE值大多數大於橫向與縱向的成對變數之相關係數平方，唯有Blog使用者滿意度(Sat)之AVE值是等於Blog使用者滿意度(Sat)與Blog使用者態度(Att)之相關係數平方，但Hair et al. (1998)建議若成對變數之相關係數平方在0.9以下，仍然具有區辨效度。故本研究之問卷具有可以接受的區辨效度。

表3：收斂效度與區辨效度

	CROI	SE	Ase	Play	Att	Sat	Int	Inter	Enj	Pou	Easy	IQ	SYSQ
AVE	0.71	0.75	0.71	0.71	0.78	0.74	0.76	0.64	0.80	0.77	0.79	0.63	0.76
CROI	0.71												
SE	0.52	0.75											
Ase	0.61	0.52	0.71										
Play	0.61	0.42	0.61	0.71									
Att	0.61	0.35	0.66	0.64	0.78								
Sat	0.59	0.48	0.64	0.55	0.74	0.74							
Int	0.25	0.16	0.32	0.21	0.45	0.40	0.76						
Inter	0.56	0.34	0.44	0.42	0.52	0.48	0.26	0.64					
Enj	0.48	0.30	0.48	0.56	0.58	0.45	0.25	0.49	0.80				
Pou	0.48	0.30	0.37	0.42	0.34	0.36	0.18	0.32	0.40	0.77			
Easy	0.35	0.22	0.37	0.29	0.35	0.34	0.21	0.24	0.24	0.22	0.79		
IQ	0.34	0.30	0.53	0.35	0.41	0.42	0.22	0.40	0.35	0.28	0.27	0.63	
SYSQ	0.48	0.41	0.48	0.36	0.44	0.56	0.22	0.31	0.29	0.29	0.37	0.32	0.76

備註：
 1. 斜體字部份為平均變異抽取量(AVE)，AVE的值應大於非對角線的任意值
 2. CROI：消費者投資報酬 SE：卓越的服務 Ase：美感 Play：趣味 Att：Blog使用者態度 Sat：Blog使用者滿意度 Int：Blog持續使用意向 Inter：互動性 Ent：樂趣性 Pou：有用性 Easy：易用性 IQ：資訊品質 SYSQ：系統品質

二、結構模式分析

結構模式分析主要在探討潛在變數與潛在變數之間的因果關係，以建立或驗證理論。結構模式分析之步驟有二：（一）研究模式適配度分析，檢驗整體研究模式與觀察資料之間的適配度；（二）整體研究模式的解釋力，模式中各潛在變項間的因果關係。

由表4可以發現本研究結構模式之配適度指標大多有達到過去學者所建議的水準，但GFI值低於建議值0.9。然而Seyal et al. (2002)指出GFI值在0.8以上即代表模式適配度為可接受，而本研究之GFI值為0.84，因此，模式資料與實際資料有不錯的適配度，可進一步證實各變數之信度與效度。

表4：結構模式配適度指標

適配度指標	標準值	模式檢定結果
χ^2/df	<5 (Bentler 1989)	2.65
RMSEA	<0.08 (Hu & Bentler 1999)	0.057
RMR	<0.05 (Jöreskog & Sörbom 1993)	0.049
GFI	>0.9 (Hu & Bentler 1999)	0.84
AGFI	>0.8 (Jöreskog & Sörbom 1993)	0.81
NFI	>0.9 (Bentler & Bonett 1980)	0.98
NNFI	>0.95 (Hu & Bentler 1999)	0.99
CFI	>0.95 (Bentler 1989)	0.99

經過測量模式分析與結構模式的適配度檢定後，確認各變數具有一定的信度與效度，而樣本資料與研究模型之間也有不錯的契合度，故將進一步瞭解各變數之間的關係。根據結構模式徑路分析之結果發現：

- （一）互動性對消費者投資報酬、卓越的服務、美感與趣味性會有正向顯著的影響，其標準化徑路係數分別為0.30、0.17、0.11與0.11，故假說H1成立。
- （二）樂趣性對消費者投資報酬、美感與趣味性有正向顯著的影響，其標準化徑路係數為0.11、0.24與0.42，但對於卓越的服務卻並無顯著的影響，故假說H2部份成立。
- （三）有用性對消費者投資報酬、卓越的服務與趣味性有正向顯著之影響，其標準化徑路係數分別為0.20、0.15與0.15，但對於美感卻無顯著之影響，故假說H3部份成立。
- （四）易用性對消費者投資報酬、美感與趣味性有正向顯著的影響，其標準化徑路係數分別為0.08、0.11與0.08，但對於卓越的服務卻並無顯著的影響，故假說H4部份成立。
- （五）資訊品質對消費者投資報酬、卓越的服務、美感與趣味性會有正向顯著的影響，標準化徑路係數分別為0.16、0.13、0.25與0.09，故假說H5成立。
- （六）系統品質對消費者投資報酬、卓越的服務、美感與趣味性會有正向顯著的影響，標準化徑路係數分別為0.24、0.39、0.29與0.16，故假說H6成立。
- （七）消費者投資報酬、美感與趣味性均會對Blog使用者態度有正向顯著的影響，其標準化徑路係數分別為0.27,0.43,0.33，但卓越的服務對於Blog使用者態度並無顯著的影響，故假說H7部份成立。

- (八) Blog使用者態度對Blog使用者滿意度與Blog持續使用意向有正向顯著的影響，其標準化徑路係數分別為0.88與0.46，故假說H8與H9成立。
- (九) Blog使用者滿意度對Blog持續使用意向有正向顯著之影響，其標準化徑路係數為0.22，故假說H10成立。本研究之徑路分析結果如表5所示。依變項的解釋力(R²)方面，消費者投資報酬為77%，卓越的服務為54%，美感為74%，趣味為69%，Blog使用者態度為80%，Blog使用者滿意度為78%，Blog持續使用意向為45%。

表 5：結構模式徑路分析結果

Construct	Estimate Value	CROI	SE	Ase	Play	Att	Sat	Int
Inter	徑路係數：	0.30***	0.17**	0.11*	0.11*			
	t-value：	6.39	3.08	2.30	2.25			
Enj	徑路係數：	0.11*	0.06	0.24***	0.42***			
	t-value：	2.47	1.14	5.18	8.39			
Pou	徑路係數：	0.20***	0.15**	0.06	0.15***			
	t-value：	5.27	3.16	1.45	3.76			
Easy	徑路係數：	0.08**	-0.02	0.11**	0.08*			
	t-value：	2.24	-0.38	2.95	1.99			
IQ	徑路係數：	0.16***	0.13**	0.25***	0.09*			
	t-value：	3.61	2.54	5.42	1.97			
SYSQ	徑路係數：	0.24***	0.39***	0.29***	0.16***			
	t-value：	5.62	7.36	6.63	3.54			
CROI	徑路係數：					0.27***		
	t-value：					5.82		
SE	徑路係數：					-0.06		
	t-value：					-1.77		
Ase	徑路係數：					0.43***		
	t-value：					9.21		
Play	徑路係數：					0.33***		
	t-value：					8.10		
Att	徑路係數：						0.88***	0.46***
	t-value：						24.30	5.45
Sat	徑路係數：							0.22**
	t-value：							2.62

備註：

1. *：p<0.05；**：p<0.01；***：p<0.001

2. CROI：消費者投資報酬 SE：卓越的服務 Ase：美感 Play：趣味 Att：Blog使用者態度 Sat：Blog使用者滿意度 Int：Blog持續使用意向 Inter：互動性 Ent：樂趣性 Pou：有用性 Easy：易用性 IQ：資訊品質 SYSQ：系統品質

陸、結論與建議

一、研究結論

使用者使用Blog之後所感受到的Blog互動性會正向顯著影響使用者實際使用Blog時，所體驗到的「消費者投資報酬、卓越的服務、美感與趣味」。此結果和過去單純

的網路系統相關研究結果類似(Froehle 2006)，但是不同於過去之研究，本研究針對使用者運用Blog之後的感受進行分析，結果發現到Blog互動性影響四項體驗價值之中，對於「消費者投資報酬」最具影響力，顯示當Blog使用者努力經營Blog後，若能因此透過Blog與其他網友交流與討論有興趣的事務，將會讓Blog使用者認為自己的努力是值得的，此結果亦符合過去學者對於個人網站的觀點，使用者普遍有著透過網站與他人進行互動的心態(Schau & Gilly 2003)。

使用者使用Blog之後所感受到的Blog樂趣性會正向顯著影響使用者實際使用Blog時，所體驗到的「消費者投資報酬、美感與趣味」。此結果與過去研究之結果相似(Hsu & Lin 2008)，但是有別於過去的研究，本研究更深入發現到使用者運用Blog之後，對於Blog樂趣性影響三項體驗價值之中，對於「趣味」最具影響力，顯示使用者會因為Blog帶給自己趣味而沉浸在樂趣的世界中。然而，Blog樂趣性對於「卓越的服務」並無正向顯著的影響，應是目前使用者使用Blog時所感受到的樂趣主要是來自於Blog的內容以及與其他網友的互動過程，故使用者較無法藉由樂趣性感受到Blog服務供應商所提供之服務是否優異。

使用者使用Blog之後所感受到的Blog有用性會正向顯著影響使用者實際使用Blog時，所體驗到的「消費者投資報酬、卓越的服務與趣味」。雖然此結果與過去的網站相關研究結果相似(Ahn et al. 2007)，但是本研究更深入發現到Blog有用性對於三項體驗價值之影響，對於「消費者投資報酬」最具影響力，顯示當Blog能有效的為使用者完成工作時，使用者將會認為花費心思使用Blog是值得的，此結果亦符合過去學者對消費者投資報酬的定義(Keng et al. 2007)。不過，Blog有用性對於「美感」之影響不顯著，有用性雖能讓使用者有效的完成想做的事，但不一定能讓使用者感受到美感，舉例來說：使用者雖然有效的編輯自己的Blog版面，但設計出來的版面卻不一定具有美感。

使用者使用Blog之後所感受到的Blog易用性會正向顯著影響使用者實際使用Blog時，所體驗到的「消費者投資報酬、美感與趣味」。此結果與過去研究之結果相似(Hsu & Lin 2008)，但是本研究卻也發現到Blog易用性對於三項體驗價值之影響，對於「美感」最具影響力，此結果與過去學者指出使用者對於資訊系統的美感之感受，有部份是來自於資訊系統之使用性之觀點類似(Hassenzahl & Tractinsky 2006)。然而，Blog易用性對於「卓越的服務」並無顯著之影響，本研究認為類似Karahanna et al. (1999)提出易用性在採用初期影響使用者感受是有顯著之效果，但採用後這種效果會變得較不明顯，而本研究之Blog使用者有些已經為使用三年以上之使用者，故可能會因為使用者對於Blog之操作已經非常熟悉，因此，造成易用性對於Blog服務供應商所提供之服務的感受更為微弱。

使用者使用Blog之後所感受到的Blog資訊品質與系統品質會正向顯著影響使用者實際使用Blog時，所體驗到的「消費者投資報酬、卓越的服務、美感與趣味」。此結果與過去的電子商務網站相關研究結果相似(DeLone & McLean 2004; Wang & Liao 2007)，但是有別於電子商務網站之研究結果，本研究針對Blog網站的環境進行分析後發現到，Blog資訊品質對於四項體驗價值之影響力，對於「美感」之影響力最為顯著，本研究認為應是使用者藉由Blog環境中，多元化的資訊呈現方式（例如：美麗的图片、影像等）感受到美感。此外，Blog系統品質，則是對於四項體驗價值之影響中，對於「卓越的服

務」最具影響力，此即代表Blog使用者對於Blog服務供應商所提供之平台服務好壞的判斷，主要是來自於系統品質方面。

消費者投資報酬、美感與趣味三項體驗價值均會對Blog使用者態度造成正向顯著的影響。此結果與過去的網路購物相關研究結果相似(Fiore et al. 2005)，若在購物的過程中感受到價值，則會讓消費者對於購物網站有正面的態度。再者，Blog使用者態度會正向顯著的影響Blog使用者滿意度與Blog持續使用意向，此結果也與過去的網站相關研究結果相符(Ahn et al. 2007; Morosan & Jeong 2008)，意即使用者在使用Blog之後正負面態度會影響使用Blog後的滿意度，間接證實過去一些學者認為電腦的使用態度是決定使用者滿意度的重要影響因素(Igbaria & Toraskar 1993; Aladwani 2002)，同樣能夠適用於Blog網站環境。此外，Blog使用者態度對於持續使用意向之影響力大於Blog使用者滿意度對於持續使用意向之影響力。本研究認為應是Blog使用者對於使用Blog有正面的態度，因此在未來繼續使用Blog意願頗高，但有不少使用者使用兩個以上的Blog服務供應商，因此填答滿意度問項時，可能會夾雜著對於較不滿意的Blog服務供應商之感受，因而使得Blog使用者滿意度對於Blog持續使用意向之影響較弱。

Blog使用者滿意度對於Blog持續使用意向有正向顯著的影響。此結果與過去探討網路科技持續使用相關研究之結果類似，使用者對於網路科技的滿意度對持續使用意向有正向顯著的影響(Chiu et al. 2005; Thong et al. 2006)。而在行銷領域之研究也指出，若顧客購買產品後對產品感到滿意，將會影響之後的再購意願(Gruen et al. 2006)。

二、學術上之貢獻

過去針對Blog之相關研究，多以技術的觀點為主(Du & Wanger 2006)與探索性之研究(Porter et al. 2007; Kent 2008)；近年亦逐漸有探討Blog使用者接受Blog之因素(Hsu & Lin 2008)與使用Blog之動機(Yang 2007)。然而，在Blog的情境中仍少有研究探討Blog帶給使用者的體驗價值。從過去之文獻中，發現即使在網路購物的環境中，讓使用者感受到價值亦頗為重要(Lee & Overby 2004; Overby & Lee 2006; To et al. 2007)。因此，本研究結合資訊管理領域資訊科技持續使用之議題與行銷領域的體驗價值，提出一個能在Blog情境下，預測Blog使用者持續使用行為之模型。由結構方程模式分析後的資料顯示，體驗價值能正向顯著影響使用者對Blog的態度，故本研究提出之模式，能夠針對Blog之情境，預測與解釋使用者持續使用Blog之行為。

另外，過去Blog特性的相關研究中，雖有探討Blog之互動性與娛樂性(Trammell et al. 2004; Yang 2007)，有用性與易用性(Hsu & Lin 2008)，但少有Blog之研究同時探討上述之特性。而網站之資訊品質、系統品質，在過去的研究中被不少學者認為是衡量網站品質的重要指標(Wang & Liao 2007; Ahn et al. 2007)，但在Blog之情境下，亦少有研究納入模型中。本研究整合過去Blog研究中提及Blog的互動性、樂趣性、有用性與易用性，並加入資訊品質、系統品質，從一個較具整合性的觀點來探討Blog特性對於使用者使用Blog過程中所體驗到的價值，以提升效度與解釋力。由分析結果可以發現，本研究所彙整出之Blog特性，能夠有效預測與解釋使用者在使用Blog的過程中所體驗到的價值。

三、實務上之建議

Blog服務供應商應加強Blog服務平台互動性的功能，讓Blog使用者們從更高度的互動中，體驗到更深刻的消費者投資報酬。針對樂趣性方面，由於樂趣性對趣味性價值的體驗影響最大，Blog服務供應商應該嘗試營造一個更能帶給使用者樂趣的環境，以加強趣味價值的體驗，Blog服務供應商亦可嘗試提供一些讓使用者感到樂趣的附加功能，以提升使用者對於Blog服務供應商提供的服務之認知。此外，雖然每個使用者對於何謂有用性與易用性之認知不同，但為Blog服務平台所應提供給使用者不可或缺之特性。加強Blog服務平台的有用性與易用性亦可讓使用者體驗到更深刻的消費者投資報酬與愉快的使用Blog之感受。

再者，Blog服務供應商可嘗試邀請或留住一些較具人氣與公信力的Blog使用者，以提升使用者們對於Blog平台中的資訊品質之認知；Blog服務供應商亦可嘗試設立獎勵機制，激勵部落客撰寫優質的文章，以提升Blog環境中的資訊品質。系統品質對於美感之影響力為所有Blog特性中最大者，Blog服務供應商應嘗試提供更多元化的版面設計工具，以讓使用者設計出更具美感的Blog網站，以加深美感的體驗。而唯有在穩定的Blog服務平台下，使用者才能容易的感受到其他的Blog特性與體驗到價值。

Blog服務供應商除了加強Blog服務平台的各特性，以提升消費者投資報酬、美感與趣味性之價值體驗外，也應思考目前所提供的服務機制能否讓使用者感到滿意。根據研究結果顯示Blog使用者對於目前Blog供應商所提供的服務仍然不甚滿意。故Blog服務供應商應該更貼近與深入瞭解使用者的心聲，以作為提供讓使用者滿意度服務之參考依據。

最後，Blog服務供應商應瞭解唯有在Blog使用者心態上對於Blog服務平台有良好的感受，才會真正願意繼續使用目前的Blog服務供應商。由於網路的特性，使得Blog具有極低的轉換成本，因此，若考量藉由提升轉換成本以留住Blog使用者，實為治標不治本之方法。且藉由滿意的使用者號招親朋好友使用，亦可讓Blog快速形成Blog社群。

四、研究限制與未來研究建議

由於考量時間與經費上的限制與網路問卷放置平台語言編碼之問題，因此，本研究問卷發放的對象以台灣地區Blog使用者為主，並未涉及其他國家的文化地區。建議未來研究者可嘗試探討不同文化的影響下，對於Blog體驗價值與Blog特性認知的影響。

有學者指出使用者在使用資訊系統初期的信念及態度與長時間持續使用後的信念及態度是不同的(Bhattacharjee & Premkumar 2004)，因此，初期的使用者與持續使用之使用者在顧客價值上的體驗可能會有所不同，但基於時間與經費上的考量，本研究僅探討持續使用之使用者，並未探討初期使用者。建議未來研究者可針對同一樣本群組進行長時間的觀察，瞭解使用初期到持續使用對Blog特性與體驗價值認知之轉變。

國內Blog使用者所建構的Blog主題較為多元化，完全以某主題為主的Blog數量較少，因此，執行上可能較有難度。故並未針對特定某一主題Blog主題進行調查，本研究調查的過程中，亦有受訪者表示，自己的Blog主題並非侷限於一種。建議未來研究者可

嘗試選出Blog主題較明確之Blog作為研究調查目標。

本研究為求樣本之廣泛性，並未針對某特定Blog服務供應商之使用者進行調查。然而台灣目前不少Blog使用者均擁有兩個以上之Blog，且使用不同BSP之服務平台，各BSP所提供的服務略有差異。故使用者填寫問卷時，可能因此受到影響。未來研究者可嘗試針對某特定Blog服務供應商之使用者進行調查。

參考文獻

1. Ahn, T.R., Ryu, S., and Han, I. "The Impact of Web Quality and Playfulness on User Acceptance of Online Retailing," *Information & Management* (44:3), 2007, pp. 263-275.
2. Aladwani, A.M. "Organizational Actions Computer Attitudes, and End-User Satisfaction in Public Organizations: An Empirical Study," *Journal of End User Computer* (14:1), 2002, pp. 42-49.
3. Amoroso, D.L. and Cheney, P.H. "Testing a Causal Model of End-User Application Effectiveness," *Journal of Management Information Systems* (8:1), 1991, pp. 63-89.
4. Babin, B.J. and Darden, W.R. "Consumer Self-Regulation in a Retail Environment," *Journal of Retailing* (71:1), 1995, pp. 47-70.
5. Barnett, L. A. "Playfulness: Definition, Design, and Measurement," *Play and Culture* (3:4), 1990, pp. 319-336.
6. Barua, A., Chellappa, R., and Whinston, A.B. "Creating a Collaboratory in Cyberspace: Theoretical Foundation and an Implementation," *Journal of Organizational Computing* (5:4), 1995, pp.417-442.
7. Bentler, M. and Bonett, D.G. "Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structure," *Psychological Bulletin* (88:3), 1980, pp. 588-606.
8. Bentler, M. EQS Structural Equations Program Manual, BMDP, Los Angeles, 1989.
9. Bhattacharjee, A. "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly* (25:3), 2001, pp. 351-370.
10. Bhattacharjee, A. and Premkumar, G. "Understanding Changes in Belief and Attitude Toward Information Technology Usage: a Theoretical Model and Longitudinal Test," *MIS Quarterly* (28:2), 2004, pp. 229-254.
11. Blood, R. *The We Blog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*, Perseus, Cambridge MA, 2002.
12. Cao, M., Zhang, Q., and Seydel, J. "B 2 C e-Commerce Web Site Quality: An Empirical Examination," *Industrial Management + Data Systems* (105:5/6), 2005, pp. 645-661.
13. Chiu, C.M., Hsu, M.H., Sun, S.Y., Lin, T.C., and Sun, P.C. "Usability, Quality, Value and e-Learning Continuance," *Decisions Computers & Education* (45:4), 2005, pp. 399-416.
14. Chiu, C.M., Sun, S.Y., Sun, P.C., and Ju, T.L. "An Empirical Analysis of the Antecedents

- of Web-based Learning Continuance,” *Computers & Education* (49:4), 2007, pp. 1224-1245.
15. Chen, C.Y. “Passenger Use Intentions for Electronic Tickets on International Flights,” *Journal of Air Transport Management* (13:2), 2007, pp. 110-115.
 16. Chen, Z. and Dubinsky, A.J. “A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation,” *Psychology & Marketing* (20:4), 2003, pp. 323-347.
 17. Chau, M. and Xu, J. “Mining Communities and Their Relationships in Blogs a Study of Online Hate Groups,” *International Journal of Human-Computer Studies* (65:1), 2007, pp. 57-70.
 18. Davis, F.D. “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly* (13:3), 1989, pp. 319-340.
 19. DeLone, W.H. and McLean, E.R. “Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable,” *Information Systems Research* (3:1), 1992, pp. 60-95.
 20. DeLone, W.H. and McLean, E.R. “Measuring E-Commerce Success: Applying the DeLone and McLean Information Systems Success Model,” *International Journal of Electronic Commerce* (9:1), 2004, pp. 31-47.
 21. Deighton, J. and Grayson, K. “Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus,” *Journal of Consumer Research* (21:4), 1995, pp. 660-676.
 22. Du, H.S. and Wagner, C. “Weblog Success: Exploring the Role of Technology,” *International Journal of Human-Computer Studies* (64:9), 2006, pp. 789-798.
 23. Ducoffe, R.H. “Advertising Value and Advertising on the Web,” *Journal of Advertising Research* (36:5), 1996, pp.21-35.
 24. Fiore, A.M., Kim, J., and Lee, H.H. “Effect of Image Interactivity Technology on Consumer Responses Toward the Online Retailer,” *Journal of Interactive Marketing* (19:3), 2005, pp. 38-53.
 25. Froehle, C.M. “Service Personnel, Technology, and their Interaction in Influencing Customer Satisfaction,” *Decision Sciences* (37:1), 2006, pp. 5-38.
 26. Fornell, C. and Larcker, D.F. “Evaluating Structural Equation Models with Unobservables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research* (18:1), 1981, pp. 39-50.
 27. Gruen, T.W., Osmonbekov, T., and Czaplewski, J.A. “eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty,” *Journal of Business Research* (59:4), 2006, pp. 449-456.
 28. Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. *Multivariate Data Analysis* (5th ed.), Prentice-Hall, New Jersey, 1998.
 29. Harder, D. and Randy, R. “Throw Another Blog on the Wire: Libraries and the Weblogging

- Phenomena,” *Felicitier* (49:2), 2003, pp. 85-88.
30. Hassenzahl, M. and Tractinsky, N. “User experience: a research agenda,” *Behavior of Information and Technology* (25:2), 2006, pp. 91-97.
 31. Herring, S.C., Scheidt, L.A., Bonus, S., and Wright, E. “Bridging the Gap: A Genre Analysis of WeBlogs,” in *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*, Los Alamitos, 2004.
 32. Hsu, C.L. and Lin, J.C.C. “Acceptance of Blog Usage: The Roles of Technology Acceptance Social Influence and Knowledge Sharing Motivation,” *Information & Management* (45:1), 2008, pp. 65-74.
 33. Hsu, M.H., Yen, C.H., Chiu, C.M., and Chang, C.M. “A Longitudinal Investigation of Continued Online Shopping Behavior: An Extension of the Theory of Planned Behavior,” *International Journal of Human-Computer Studies* (64:9), 2006, pp. 889-904.
 34. Hsu, C.L. and Lu, H.P. “Why do People Play On-Line Games? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience,” *Information & Management* (41:7), 2004, pp. 853-868.
 35. Hoffman, D.L. and Novak, T.P. “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations,” *Journal of Marketing* (60:3), 1996, pp. 50-68.
 36. Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun,” *Journal of Consumer Research* (9:2), 1982, pp. 132-140.
 37. Holbrook, M.B. “Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay,” *Journal of Business Research* (59:6), 2006, pp. 714-725.
 38. Holbrook, M.B. *The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience*, in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, (eds.), Newbury Park, CA: Sage, 1994, pp. 21-71.
 39. Hu, L. and Bentler, P.M. “Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives,” *Structural Equation Modeling* (6:1), 1999, pp.1-55.
 40. Hung, M.C., Hwang, H.G. and Hsieh, T.C. “An Exploratory Study on the Continuance of Mobile Commerce: an Extended Expectation-Confirmation Model of Information System Use,” *International Journal of Mobile Communications* (5:4), 2007, pp. 409-422.
 41. Igarria, M. and Toraskar, K. “Impact of End-User computing on the Individual: An Integrated Model,” *Information Technology & People* (6:4), 1993, pp. 271-292.
 42. Iivari, J. and Koskela, E. “The PICO model for IS design,” *MIS Quarterly* (11:3), 1987, pp. 401-419.
 43. Jarvenpaa, S. and Todd, P. “Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web,” *International Journal of Electronic Commerce* (1:2), 1997, pp. 59-88.

44. Jöreskog, K.G. and Sörbom, D.S. *LISREL 8- A Guide to the Program and Application*, SPSS, Chicago, 1993.
45. Karahanna, E., Straub, D.W., and Chervany, N.L. "Information Technology Adoption across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs," *MIS Quarterly* (23:2), 1999, pp. 183-213.
46. Keeney, R.L. "The Value of Internet Commerce to the Customer" , *Management Science* (45:4), 1999, pp.533-542.
47. Keng, C.J., Huang, T.L., Zheng, L.J., and Hsu, H.K. "Modeling Service Encounters and Customer Experiential Value in Retailing An Empirical Investigation of Shopping Mall Customers in Taiwan," *International Journal of Service Industry Management* (18:4), 2007, pp. 349-367.
48. Kent, M.L. "Critical Analysis of Blogging in Public Relations," *Public Relations Review* (34:1), 2008, pp. 32-40.
49. Kotler, P. and Keller, K.L. *Marketing management* (12th ed.), Prentice-hall, 2006.
50. Lee, E.J. and Overby J.W. "Creating Value for Online Shoppers: Implication for Satisfaction and Loyalty," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 17, 2004, pp.54- 67.
51. Lee, M.K.O., Cheung, C.M.K., and Chen, Z. "Acceptance of Internet-Based Learning Medium: The Role of Extrinsic and Intrinsic Motivation," *Information & Management* (42:8), 2005, pp. 1095-1104.
52. Lee, Y. and Kozar, K. "Investigating the Effect of Website Quality on e-Business Success: An Analytic Hierarchy Process (AHP) Approach," *Decision Support Systems* (42:3), 2006, pp. 1383-1401.
53. Liu, C. and Arnett, K. "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce," *Information & Management* (38:1), 2000, pp. 23-33.
54. Mathwick, C., Malhotra N., and Rigdon, E. "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment," *Journal of Retailing* (77:1), 2001, pp. 39-56.
55. Mano, H. and Oliver, R.L. "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *The Journal of Consumer Research* (20:3), 1993, pp. 451-466.
56. Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E. "Understanding the online consumer: A typology of online relational norms and behavior," *Journal of Interactive Marketing* (16:1), 2002, pp. 40-55.
57. McKinney, V., Yoon, K. and Zahedi, F. "The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach," *Information Systems Research* (13:3), 2002, pp.296-315.
58. McMillan, S. J. and Hwang, J. S. "Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of

- Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity,” *Journal of Advertising* (31:3), 2002, pp. 41-54.
59. Moon, J.W. and Kim, Y.G. “Extending the TAM for the World Wide Web Context,” *Information & Management* (38:4), 2001, pp. 217-230.
60. Morosan, C. and Jeong, M.. “Users' perceptions of two types of hotel reservation Web sites,” *International Journal of Hospitality Management* (27:2), 2008, pp. 284-292.
61. Oliver, R.L. *Value as Excellence in the Consumption Experience, in Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Morris B. Holbrook, ed., Routledge, New York, 1999.
62. Overby, J.W. and Lee, E.J. “The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions,” *Journal of Business Research* (59:10/11), 2006, pp.1160-1166.
63. Nunnally, J.C. *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, 1978.
64. Pine, J. and Gilmore, J.H. *The Experience Economy: Working is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston MA, 1999.
65. Porter, L.V., Trammel, K.D, Chung, D., and Kim, E. “Blog Power: Examining the Effects of Practitioner Blog Use on Power in Public Relations,” *Public Relation Review* (33:1), 2007, 92-95.
66. Rafaeli, S. *Interactivity: From new Media to Communication*, in R.P. Hawkins, J.M. Wiemann, and S. Pingree (eds.), *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*, CA: Sage, 1988, pp.110-134.
67. Rai, A., Lang, S.S., and Welker, R.B. “Assessing the Validity of IS Success Models: An Empirical Test and Theoretical Analysis,” *Information Systems Research* (13:1), 2002, pp. 50-69.
68. Schau, H.J. and Gilly, M.C. “We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space,” *Journal of Consumer Research* (30:3), 2003, pp. 385-404.
69. Seyal, A.H., Rahim, M.M., and Rahman, M.N. “Determinants of Academic Use of the Internet: A Structural Equation Model,” *Behavior and Information Technology* (21:1), 2002, pp. 71-86.
70. Szymanski, D.M. and Hise, R.T. “e-Satisfaction: An Initial Examination,” *Journal of Retailing* (76:3), 2000, pp. 309-322.
71. Tan, B.W. and Lo, T.W. “Validation of a User Satisfaction Instrument for Office Automation Success,” *Information & Management* (18:4), 1990, pp. 203-208.
72. Thong, Y.L., Hong, S.J., and Tam, K.Y. “The Effects of Post-Adoption Beliefs on the Expectation-Confirmation Model for Information Technology Continuance,” *International Journal of Human-Computer Studies* (64:9), 2006, pp. 799-810.
73. To, L., Liao, C., and Lin, T.H. “Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value,” *Thechnovation* (27:12), 2007, pp. 774-787.

74. Trammell, K.D., Tarkowski, A. and Hofmohl, J. *Rzeczpospolita Blogow: Identifying the Uses & Gratifications of Polish Bloggers*, Association of Internet Researchers annual conference, University of Sussex, England, 2004.
75. Tse, A.C.B. and Chan, C. "Relationship Between Interactive Functions and Web Site Ranking," *Journal of Advertising Research* (44:4), 2004, pp. 369-374.
76. Unger, L.S. and Kernan, J.B. "On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience," *Journal of Consumer Research* (9:3), 1983, pp. 381-392.
77. Van Dolen, W.M., Dabholkar, P.A., and Ruyter, K.D. "Satisfaction with Online Commercial Group Chat: The Influence of Perceived Technology Attributes Chat Group Characteristics and Advisor Communication Style," *Journal of Retailing* (83:3), 2007, pp. 339-358.
78. Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., and Davis, F. "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly* (27:3), 2003, pp. 425-478.
79. Wang, Y.S. and Liao, Y.W. "Assessing eGovernment Systems Success: A Validation of the DeLone and McLean Model of Information Systems Success," *Government Information Quarterly* (25:4), 2007, pp. 717-733.
80. Wixom, H.B. and Todd, A.P. "A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance," *Information Systems Research* (16:1), 2005, pp. 85-102.
81. Woodruff, R.B. and Flint, D.J. *Marketing's Service-Dominant Logic and Customer Value, In The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M E Sharpe Inc., 2006.
82. Yang, C.C. "Factors Influencing Internet Users' Perceived Credibility of News-related Blogs in Taiwan," *Telematics and Informatics* (24:2), 2007, pp. 69-85.

附錄1：

變數操作化定義、問卷題項與參考文獻來源彙整表

研究變數	變數操作化定義	問卷題項	參考文獻來源
Blog 互動性	使用者認為Blog網站具有與其他使用者相互溝通、交流的特性。	(1) Blog能讓我和不少網友進行溝通對話。 (2) 我和Blog網友的「互動」，是滿愉快的。 (3) 我與Blog網友間的「互動」，是滿無趣的。 (4) Blog 能讓我獲得與網友產生不少「共鳴」的樂趣。 (5) Blog 能讓我與不少具有相同興趣的人互相分享一些經驗與看法。	Barua et al. (1995) Rafaeli (1988)
Blog 樂趣性	使用者認為Blog網站具有帶給自己樂趣與快樂的特性。	(1) 當我使用Blog時，容易忘記時間的流逝。 (2) 使用Blog本身是一件令人快樂的事。 (3) 使用Blog本身是一件滿有趣的事。	Moon & Kim (2001)
Blog 有用性	使用者感覺到使用Blog網站能夠幫助使用者完成特定任務的程度。	(1) Blog能夠幫助我把事情（例如：發表文章、回覆意見、搜尋資訊等）做得較佳。 (2) Blog能夠提升我完成上述事情的速度。 (3) Blog能夠幫助我有效的完成上述事情。	Venkatesh et al. (2003)
Blog 易用性	使用者認為使用Blog網站容易使用而不需耗費心力的程度。	(1) 當初學習使用Blog，我認為是一件簡單的事。 (2) 對我而言，使用Blog一件容易上手的事。 (3) Blog的使用介面是清楚易懂的。 (4) 整體而言，Blog是容易使用的。	Venkatesh et al. (2003)
Blog 資訊品質	使用者認為Blog網站提供給使用者的資訊具有相關性、內容性、有用性、了解性、可讀性、流通性以及豐富性。	(1) Blog提供的資訊內容，包含頗為廣泛的主題。 (2) Blog提供的資訊內容，是我所感興趣的最新資訊。 (3) Blog呈現資訊內容的方式滿豐富的（例如：圖片、聲音、影像等）。	Iivari & Koskela (1987) McKinney et al. (2002)
Blog 系統品質	使用者認為Blog網站具有可存取性、及時性、可靠性、靈活性。	(1) 我所使用的Blog頁面能快速的開啟，不需要等待很長的時間。 (2) 我所使用的Blog系統是可靠的，很少發生系統故障的情形。 (3) 我所使用的Blog，提供的各種功能使用起來相當便利。 (4) 我所使用的Blog，能讓我隨時修改/更新Blog版面設計、編輯資訊內容。	Wixom & Todd (2005)
消費者 投資報酬	使用者在使用Blog網站的過程中，對於自己的付出與得到實質上或心靈上利益的感受。	(1) 使用Blog能幫我較效率的完成事情（例如：發表文章、回覆意見、搜尋資訊）。 (2) 使用Blog能讓我認識不少具有相同興趣的Blog網友。 (3) Blog所提供的資訊內容，能讓我滿足。	Mathwick et al. (2001); Lee & Overby (2004)
卓越的 服務	使用者在使用Blog網站的過程中，感受到Blog網站能提供優異的服務滿足使用者。	(1) 我所使用的Blog服務供應商，在Blog使用上的相關問題，能提供專業的解答。 (2) 我所使用的Blog服務供應商，能提供我良好的服務品質（例如：快速回覆問題、清楚的使用說明）。 (3) 我所使用的Blog服務供應商，能一直不斷地提升本身的服務水準（例如：適時推出新的功能或服務）。	Mathwick et al. (2001); Lee & Overby (2004)

研究變數	變數操作化定義	問卷題項	參考文獻來源
美感	使用者在使用Blog網站的過程中，認為Blog網站內容具有娛樂性與在視覺上感受到美感，而激發出一種愉悅的感覺。	(1) Blog的資訊呈現方式頗有吸引力的。 (2) Blog的版面設計看起來頗具有美感。 (3) 使用Blog能讓我的心情，變得輕鬆又愉快。	Mathwick et al. (2001)
趣味	使用者在使用Blog網站的過程中，能夠感受到趣味並能使人沉浸在其中暫時忘卻現實生活。	(1) 當我使用Blog時，會非常投入，不易受到外在干擾。 (2) 當我使用Blog時，能讓我暫時遺忘生活中的煩惱。 (3) 我會使用Blog，主要是因為Blog能帶給我不少生活樂趣。	Mathwick et al. (2001)
Blog使用者態度	使用者對於使用Blog網站正面或負面的感覺。	(1) 在我使用過Blog之後，我對Blog持有正面的看法。 (2) 我覺得使用Blog是一個滿愉快的經驗。 (3) 我覺得Blog是一項具有價值的媒體工具或服務。 (4) 整體而言，我喜歡使用Blog。	Venkatesh et al. (2003)
Blog使用者滿意度	使用者在使用Blog網站後，對於Blog網站是否能滿足使用者需求的滿意程度。	(1) 在我使用過Blog之後，Blog的資訊內容令我感到滿意。 (2) 在我使用過Blog之後，Blog的系統功能令我感到滿意。 (3) 在我使用過Blog之後，Blog的服務品質令我感到滿意。 (4) 整體而言，我對使用Blog之後的感受是滿意。	Hsu & Lu (2004)
Blog持續使用意向	使用者在未來想要持續使用Blog的意願。	(1) 我在將來仍然會繼續使用Blog。 (2) 在將來我不會再繼續地使用Blog。 (3) 就算有其他的Blog可以讓我選擇，我仍然會繼續使用目前正在使用的Blog。	Bhattacharjee (2001)

