探討Blog使用者持續採用行為之研究—以期望確認理論為基礎

許麗玲
高雄第一科技大學資訊管理系

何晉滄
中正大學會計與資訊科技學系

黃文楷
高雄第一科技大學資訊管理系

摘要

本研究旨在探討Blog使用者持續採用行為，以「期望確認理論」(Expectation Confirmation Theory, ECT)為基礎，並透過整理過去有關Blog特性、科技採用與資訊系統成功的相關文獻，歸納出影響Blog持續採用之相關因素，藉以提出一套能夠適用於Blog情境之理論模式。在「期望確認理論」相關文獻中，尚未有研究結合「互動性」的觀點來探討系統使用者之持續採用行為，本研究延伸期望確認理論之相關變數，以讓此理論應用在Blog的情境上更臻完整。本研究之對象為台灣地區的Blog使用者，使用期間超過3個月以上並且目前仍繼續使用之使用者為主，經由三階段有效問卷篩選，一共回收739份有效問卷，使用LISREL進行結構方程模式分析資料分析之結果，均傾向於支持本研究所提出之假說，本研究遂歸納出四項研究發現：1.「確認程度」對「知覺Blog使用特性」與「知覺Blog網站特性」具有正向顯著之影響。2.「知覺Blog品質特性」對「確認程度」與「Blog使用者滿意度」具有正向顯著之影響。3.「確認程度」、「知覺Blog使用特性」與「知覺Blog網站特性」對「Blog使用者滿意度」具有正向顯著之影響。4.「Blog使用者滿意度」對「Blog使用者持續採用意圖」具有正向顯著之影響。最後，根據研究結果提供Blog服務提供業者一些有效管理Blog系統營運之實務建議。

關鍵字：Blog、期望確認理論、知覺Blog網站特性、知覺Blog使用特性

An Empirical Study of Continuing Usage in Blog Context: Based on Expectation Confirmation Theory

Li-Ling Hsu
Department of Information Management,
National Kaohsiung First University of Science and Technology

Chin-Tsang Ho
Department of Accounting and Information Technology,
National Chung Cheng University,

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

Abstract

In this study, a research is conducted on users continuing use in Blog based on Expectation Confirmation Theory (ECT). Efforts are made to generalize factors that influence continuing use behavior through the literature review on the topic of web sites' characteristics, information technology adoption, and Information systems success. So far, there hasn't been any research in ECT investigating continuing use in terms of interactivity. Therefore, we extended the variables of ECT to better explain the continuing use of Blog under different context. With users continuing use of Blog for more than 3 months in Taiwan as research subjects, data analysis is conducted via LISREL statistical analysis, with 739 valid questionnaires returned. This study concludes four main results with using Blog system, including: 1. Expectation confirmation has positive effect on the extent of perceived use and perceived characteristics of Blog. 2. Perceived quality of Blog has a positive impact on the expectation confirmation and users' satisfaction. 3. Extent of expectation confirmation, perceived characteristics of Blog and perceived use of Blog has been evaluated as positive significance on users' satisfaction. Finally, users' satisfaction of Blog has positive significance on users' intention. On the whole, most of hypotheses were supported. Implications are also provided.

Key words: Blog, Expectation Confirmation Theory(ECT), Perceived Characteristics of Blog, Perceived Use of Blog

壹、導論

近年來Blog之議題在報章雜誌不斷地被熱烈討論，2006年的幾件高額併購案(例如：Youtube、無名小站)使得Blog所帶來的價值愈來愈受到企業界的關注，根據Blog搜尋服務公司Technorati的調查研究顯示，Blog的數量在2006年10月份已突破5700萬個，並且以倍數的方式持續成長中，且每日就會有10萬個Blog在全球各地誕生(Technorati, 2006)。回顧台灣的Blog發展的現況，根據創市際市場研究顧問公司於2006年8月所公佈的調查指出：台灣地區Blog相關網站的使用情形已呈現大幅成長，並指出年齡結構已有往上移動之情形，此與台灣整體網路人口的組成結構的分佈情況相當。另外，不少知名的網路業者也紛紛進入到這塊市場(例如：奇摩部落格、Google的Blogger、PChome部落格、新浪部落與MSN的Windows Live™ Spaces、中華電信的Xuite、So-net BeYou、亞太電信Qba!網路誌、網路媒體ETToday Bloguide、中時Blog等)。由上述可見，近年來Blog成長迅速及備受矚目等現象，得以瞭解Blog未來存在著龐大的商機，以致不少業者紛紛加入耕耘此市場。

此外，值得注意的是，根據PEW/INTERNET針對美國網路使用Blog情況進行調查的結果發現，僅有13%的Blog使用者經常更新他們的Blog內容；Gartner的調查指出，目前經常撰寫Blog的使用者比例低於整體的2%，偶爾會更新Blog的使用者約佔10%~15%(EC Time, 2006)。在台灣的Blog使用情況(如圖1所示)，從資策會MIC於2006對台灣Blog使用者所做的行為調查中可發現某種特殊現象，即經營Blog的人數似乎隨時間而減少，數據中亦顯示，經營Blog之時間在1~2年約為26.9%，但2~3年僅剩12.3%，此現象也呼應Gartner管理副總裁Plummer的主張：目前大多數的網路使用者都已撰寫過Blog，因此，未來真正喜歡Blog的人會持續更新內容，但同時也會有許多人因為開始感到無聊而離開，因此未來能真正存活下來的Blog系統，方是企業競爭優勢的來源之一。

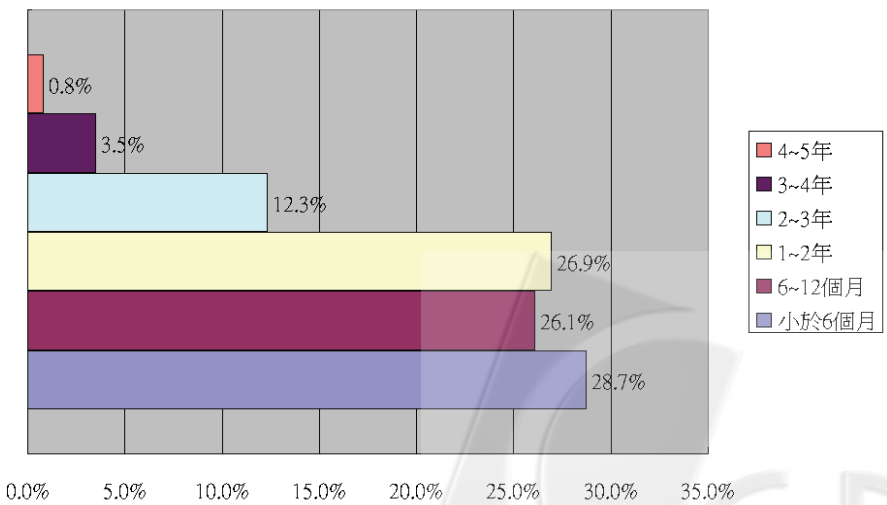

圖1：台灣Blog使用者經營年資(資策會MIC，2006年11月)

儘管Blog已大幅成長，意味著不少網路民眾已經使用過Blog，然而背後卻隱藏著其它的意涵即為使用者初期因親朋好友、廣告等第二手資訊的影響而去使用Blog，接著當使用者體驗過Blog網站後，將對此Blog網站產生主觀的感受，若為負面的感受可能會讓使用者放棄繼續使用該Blog，或是轉向其它的Blog服務供應業者(Blog Service Provider, BSP)。現今網際網路有愈來愈多的Blog服務供應業者(BSP)如雨後春筍般出現，各家都打著免費且多樣化的服務功能之廣告，使得Blog市場經營之間的競爭愈演愈烈，因此，Blog服務供應業者(BSP)除了要考量如何去吸引更多的使用者之外，如何讓這些使用者「持續採用」該Blog網站，也成為現今備受關注的議題。

自Blog的相關文獻中發現，咸少有研究針對Blog使用者「持續採用行為」進行深究。逐本研究目的在於嘗試去深入瞭解Blog使用者「持續採用行為」之因素為何？希冀能在理論上的創新與Blog服務供應業者(BSP)在經營上或組織在導入Blog網站時的實務應用上之結合，帶來些許的貢獻。

貳、文獻探討

一、Blog之定義與特性

對於Blog之定義現今仍有不同說法，簡扼之，Blog擁有的許多特性，使其不同於與其他類型的網路發表型態(Winer, 2003)；根據Wikipedia對Blog所彙整的定義指出，Blog是個人或群體按照時間順序在網路上定期發表內容所作的一種記錄，並且不斷更新，屬於網路共享空間的一種形態；以技術觀點來看，Blog是階層式的文字、影像、多媒體物件與資料，依照時間先後順序排列，可透過HTML瀏覽器觀看(Winer, 2003)；以傳播領域角度，Blog並非任何一套軟體、系統或服務，而是一種強調吸收資訊及分享的生活態度，象徵著代表作者的價值觀與信念，是一種以作者為中心的傳播媒體(林克寰，2004)。

根據Wikipedia對Blog之描述，認為Blog包含「彙整」、「靜態鏈結」、「時間戳印」、「文章標題」四項基本元素；推動台灣Blog的社群－藝立協(2003)，其對於Blog定義除了以上四項基本元素外，亦提及另外兩項重要元素，即「連結」與「通告」。除了上述重要功能外，Blog還具備引用(TrackBack)、迴響(Comment)之功能，以利於Blog網站之間的交流，另外，RSS(Really Simple Syndication)技術能夠讓閱讀者方便容易地得到其想要瀏覽的最新資訊。上述所提及的Blog功能特性整理如表1。

表1：Blog特性彙總表

功能特性	詳細描述
彙整	這些發佈的訊息（例圖片、文字、聲音或是任何其它媒體）必須經由特定方式加以整理存放，例如按照時間或其它分類方式來存放所發佈的訊息。
靜態鏈結	這些文章必須公開於網路上，且能讓其他網友藉由某個特定網址鏈結以方便讀取。
時間戳印	透過Blog系統新增或編輯文章時，系統會在內部資料庫將時間記錄下來，這種方式稱為時間戳印，其主要是為了建立Blog內部的先後順序。

功能特性	詳細描述
文章標題	每一篇Blog的文章都存在一個標題，以供瀏覽者可在閱讀本文前預先自我篩選，而標題亦能提供檢索與他人引用文章時使用。
連結	如同全球資訊網中的連結一般，Blog強調分享之精神，因此，必須適當的提供文章中對於消息、資訊來源的連結網址，提供瀏覽者得以進一步追蹤及確認消息來源。
通告	指的是當使用者的引用到其的Blog文章時，其系統會送出一個訊息給對方，以讓對方知道其文章被引用之消息。
引用	引用功能可以得知在網際網路中，有多少的Blog引用了此篇文章，也告知讀者參考文章之出處，讓讀者可以到來源網站閱讀原創。
迴響	其指的是讀者針對於文章之回應，以形成一種討論群組，也可增加作者與讀者之間的互動性。
RSS	一種用於網上新聞頻道、WeBlogs和其他Web內容的數據交換規範，起源於網景通訊公司的推送技術，將訂戶訂閱的內容傳送給他們的Protocol。

二、期望確認理論

過去在消費者行為相關之文獻中，「期望確認理論」(Expectation Confirmation Theory, ECT)常被用來評估及衡量消費者對產品或服務的滿意度，及購後行為等(Oliver, 1980; Anderson & Sullivan, 1993)，為一般消費者滿意度的研究模型之基礎架構。Oliver(1980)提出之期望確認理論源自於行銷領域，其基本概念為：(1)消費者對某項特定產品(或服務)，在購買之前會懷有某種程度之期望。(2)接著當消費者體驗過此項產品(或服務)一段時間之後，對產品(或服務)所帶來的績效而形成新的認知。(3)消費者將會以體驗此產品(或服務)後的知覺績效與最初的期望作比較，以評估之間是否一致(即確認程度)。(4)比較後的結果會影響滿意度之高低，而滿意度高低將會影響下次再購買或再使用之可能性。

Bhattacherjee (2001)認為資訊系統使用者的持續採用之決策，相似於消費者之再次購買的決策行為，消費者(或使用者)做這些決策前會經過這些步驟：(1)初次接觸(採用資訊系統或購買產品)；(2)受第一次體驗(資訊系統或產品)所影響；(3)最後可能推翻最初的決策。Bhattacherjee (2001)認為過去的期望確認理論(ECT)有些爭議且不合理之處，並且考量到需有效預測與解釋資訊系統使用者的持續採用之行為，Bhattacherjee (2001)逐將ECT做修正，使其能符合資訊系統使用情境，進而提出了「IS接受後持續採用模式」(A Post-Acceptance Model of IS Continuance)，其修正要點如下：(1)「IS接受後持續採用模式」僅著重於採用後變項(Post-Acceptance)，這是因為採用前變項(Pre-Acceptance)之影響，其被涵蓋在確認程度(Confirmation)以及滿意度的構面內；(2)原先的ECT僅調查初期期望(Pre-Consumption Expectation)，但使用者的期望會隨著時間而改變，因此，在「IS接受後持續採用模式」中，特別著重在體驗後期望(Post-Consumption Expectation)；(3)在「IS接受後持續採用模式」中，體驗後的期望被解釋為知覺有用性(Perceived Usefulness)，此概念與ECT所定義之期望一致(即個人信念或信念間之集合)，而知覺有用性適可代表著使用者對資訊系統有顯著的認知信念(Davis, 1989)。該研究結果指出使用者的採用後

(Post-Acceptance)之滿意度與知覺有用性，會影響使用者持續採用資訊系統之意圖，尤其以滿意度預測「持續採用」的能力最高，並且使用者對於系統採用後(Post-Acceptance)的確認程度與知覺有用性，均會正向影響使用者的滿意度，使用者對系統採用後(Post-Acceptance)的確認程度也會影響使用者的知覺有用性。近年來陸續有學者以ECT來解釋各種資訊系統持續採用行為因素之理論基礎(McKinney et al., 2002; Lin et al., 2005; Chiu et al., 2005; Roca et al., 2006)。

三、資訊系統品質相關之研究

資訊系統執行成功與否攸關著資訊系統之效能，長久以來，學者持斷探討如何降低妨礙與促進系統成功因素，使資訊系統能充分發揮其效能，故不少學者對「資訊系統成功」提出測量架構(Ein-Dor & Segev,1978)。DeLone & McLean (1992)審視了180 篇研究資訊系統效益當作依變項的文章，並綜合眾多實徵研究結果，發展出「資訊系統成功模式」(Information System Success Model)；其模式指出系統品質(System Quality)、資訊品質(Information Quality)會影響使用度(Use)和使用者滿意度(User Satisfaction)，使用度(Use)與使用者滿意度之間具有交互作用，接著影響至個人(Individual Impact)，最後影響到整個組織(Organizational Impact)。Seddon & Kiew (1996)研究會計資訊系統的使用者滿意度，其中系統品質、資訊品質(Timeliness、Accuracy、Relevance、Format)與有用性解釋對使用者滿意度的解釋變異程度為75%。在網站方面，近年來也有學者認為網站之資訊品是影響滿意度之重要因素(McKinney et al., 2002)。Lin & Lu(2000)認為網站同樣屬於資訊系統的範疇，因此，可將DeLone & McLean的IS品質整理應用於網站之情境。

四、Blog互動性與有趣性

近年來在Blog的文獻中，有研究以使用與滿足理論(Uses and Gratifications, U&G)為理論基礎，以瞭解影響採用Blog之動機因素，研究結果指出「娛樂性」與「社會/人際互動」是影響使用者採用Blog之重要動機變數(Herring et al., 2004)，這也意味著Blog本身具備「有趣性」與「互動性」之獨特特性，進一步探討Blog使用者對Blog採用之動機。Hoffman & Novak(1996)認為，在電腦中介環境中，會產生兩種互動型態：即人機互動(Machine Interactivity)與人際互動(Person Interactivity)，本研究主要在探討人際間「互動性」的行為面，即對「互動性」之焦點著重在人際互動之觀點上。過去文獻中已提到，Blog具有高度的社會互動性，及兼具社群之特性，且連結、迴響、引述為Blog之特性，藉由這些特性能夠讓人們利用Blog來達到與其他人對話之功能(Herring et al., 2004)；Helen and Christian (2006)提及Blog藉由相互溝通、交換資訊的過程，來增加雙方所感受到的價值，並成為一種新型式的人際溝通主流。Du & Wagner(2006)亦指出Blog近幾年的發展已更進一步的提供人際互動的特徵，這將促使Blog使用者之間的社會網絡建立。是以，本研究認為Blog使用者將可能利用Blog成為平台，透過網際網路與其他使用者進行溝通交談，進而達到人際互動之行為，使用者可同時成為訊息發佈者，或接收者，並能隨時參與到其他使用者的對話過程。

Moon & Kim(2001)認為個體採用科技除了外在動機，也應考量使用者的內在動機，故以有趣性(Playfulness)作為反應使用者在採用網路科技的內在變數。但由於過去文獻對有趣性(Playfulness)相關定義之描述太過於繁雜，Moon & Kim(2001)重新彙整過去有趣性相關文獻，並藉由Csikszentmihalyi(1975)的沉浸理論與Deci(1985)的動機理論做為理論基礎，定義出「知覺有趣性」一詞，並認為：「知覺有趣性是來自於個人環境經驗的內在信念或動機，此內在信念是由個人使用網際網路的主觀經驗所組成，因此，個人若有較正面的知覺有趣性之信念，則他在網際網路上互動情況也較明顯」，該研究進一步指出知覺有趣性涵蓋三種因素：即專注程度(Concentration)、好奇心(Curiosity)以及愉悅(Enjoyment)。另外，在「有趣性」的研究方面，過學者以「沉浸理論」(Flow Theory)來解釋人與電腦之間互動的經驗，並將這種互動視為一種樂趣和探索的經驗(Webster et al.,1993)。日後，則陸續有學者將其應用到電腦軟體的學習及網路活動的情境中，學者們發現網路同樣會讓人進入沉浸的狀態(Hoffman & Novak, 1996)，Trevino & Webster (1992)在研究電腦中介溝通環境時，發現科技型態、易用與電腦技能會影響沉浸情況；然而過去在科技採用之研究觀點，卻無法完整解釋有趣性(Playfulness)對個體態度及實際行為之影響，因此，近年來開始有學者在科技採用議題之研究中，納入「知覺有趣性」加以探討，設法提出更適合能夠預測及解釋個人使用行為之模式(Moon & Kim, 2001)。此外，亦有學者在研究中納入有趣性相關因素來預測使用者「持續採用」之行為(Lin et al., 2005; Thong et al., 2006; Roca et al., 2006)。

五、科技採用行為理論相關研究

科技採用模式(Technology Acceptance Model, TAM)提到影響使用者對於新科技採具有兩項重要變數(即認知有用性與認知易用性)，將會決定採用系統之態度，進一步影響採用系統之意圖，最後導致實際之採用；這些變數之間的因果關係與影響，亦為後續研究所證實(Taylor & Todd, 1995; Moon & Kim, 2001)。另外，後續學者加入創新認知特質的變數以延伸TAM，嘗試針對不同情境下科技採用行為提供完整的解釋，頗多研究之結果指出創新特質的相容性、相對優勢、複雜性在科技採用中，均扮演具有影響力的角色(整理如表2)。Taylor & Todd(1995)曾指出創新認知特質提到的相容性、相對優勢、複雜性構面與使用者採用系統的決策息息相關，並指出：相對優勢之意義等於知覺有用性；複雜性之義意等同於知覺易用性。Parthasarathy & Bhattacherjee(1998)也認為創新認知特質中的有用性、易用性與相容性是持續採用的重要因素，其認為持續採用該線上服務的使用者，對線上服務所感受到的有用性、易用性與相容性之程度，會比不持續採用該線上服務之使用者來得顯著。

表2：結合創新認知特質探討科技採用相關文獻彙整表

作者	情境	樣本數	研究對象	影響變數	影響效果	依變項解釋力
Afarwal & Prasad(1997)	Word Wide Wed	73	MBA學生	相容性→實際採用	0.31	0.48
				自願性→實際採用	-0.27	
				能見度→實際採用	0.29	
				可試用性→實際採用	0.19	
				相對優勢→意圖	0.49	
				結果可展示性→意圖	0.34	
Afarwal & Prasad(1998a)	網際網路資訊服務	175	MBA學生	相容性*TT領域的個人創新（干擾）→採用意圖	0.47	0.46
				知覺有用性→採用意圖	0.25	
Afarwal & Prasad(1998b)	CONFIGURATOR系統	76	Salespeople and order correspondent	相容性*個人創新（干擾）→採用意圖	0.34	0.47
				相對優勢→採用意圖	0.42	
Chau & Hu(2001)	遠距醫療系統	408	醫師	相容性→知覺有用性	0.70	0.42
				態度→行為意圖	0.37	
				知覺行為控制→行為意圖	0.22	
				知覺有用性→行為意圖	0.39	
				知覺有用性→態度	0.43	
Chau & Hu(2002)	遠距醫療系統	408	醫師	相容性→知覺有用性	0.72	0.43
				知覺有用性→態度	0.45	
				知覺行為控制→行為意圖	0.40	
				知覺易用性→知覺技術控制	0.11	
				態度→行為意圖	0.33	
				知覺技術控制→行為意圖	0.28	
Chen et al. (2002)	B2C電子商務網站	253	線上消費者	相容性→態度	0.44	0.82
				相容性→知覺有用性	0.55	
				知覺易用性→態度	0.32	
				知覺易用性→知覺有用性	0.28	
				知覺有用性→態度	0.30	
				態度→採用行為意圖	0.77	
				採用行為意圖→實際採用	0.82	
Oh et al. (2003)	寬頻網際網路	211	大學生、組織員工與家庭用戶	相容性→知覺有用性	0.41	0.243
				相容性→知覺易用性	0.23	
				相容性→知覺資源	0.38	
				能見度→知覺易用性	0.25	
				結果可展示性→知覺資源	0.20	
				知覺資源→知覺易用性	0.36	
				知覺易用性→知覺有用性	0.35	
				知覺易用性→態度	0.27	
				知覺有用性→態度	0.30	
Carter & Belanger (2005)	電子化政府服務系統	105	市民	相容性→採用意圖	0.52	0.86
				知覺易用性→採用意圖	0.17	
				知覺可靠性→採用意圖	0.16	

參、研究模型與假設

一、模式推導

本研究之目的在於探討使用者對Blog持續採用之行為，以「期望確認理論」(ECT)為理論基礎，透過整理過去與Blog互動性與有趣性、科技採用以及資訊系統成功的相關文獻，歸納出影響持續採用之相關因素，藉以提出一套能夠適用於Blog情境之理論模式(如圖2所示)。本研究構面之解釋與所提出之假設，推導過程如下述。

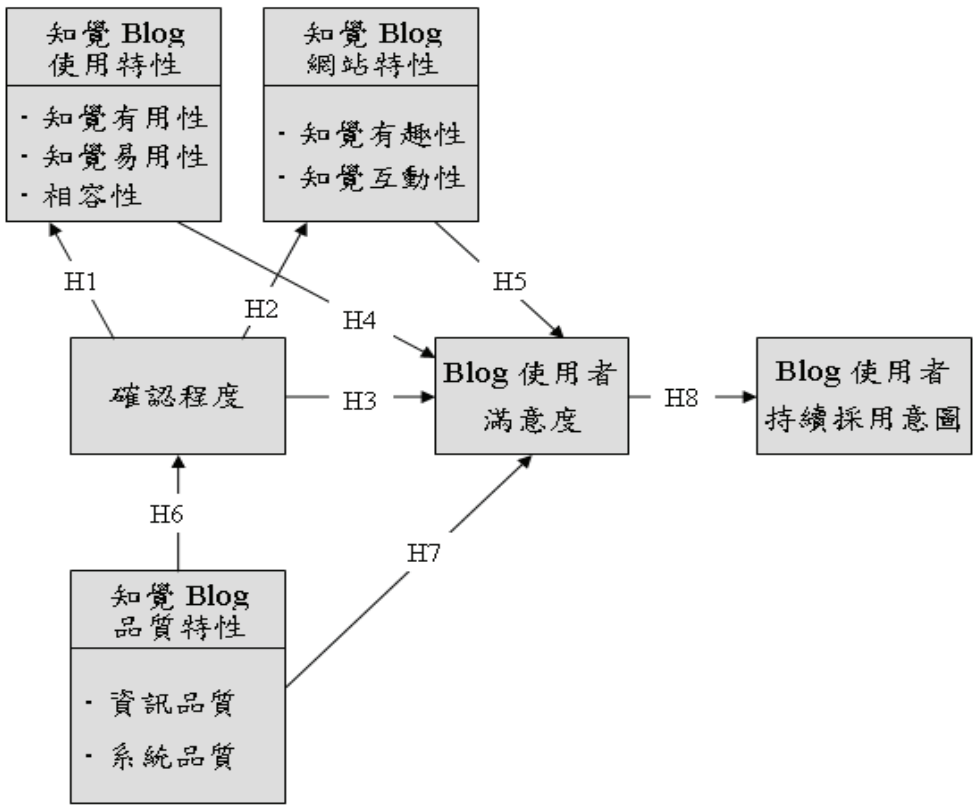

圖2：本研究模型

（一） 確認程度與知覺Blog使用特性相關之假說

Chiu et al.(2005)曾將知覺有用性、知覺易用性與相容性結合成知覺使用性(Perceived Usability)的構念，並以ECT來探究持續採用e-Learning之行為。Bhattacherjee(2001)認知不一致理論(Cognitive Dissonance Theory)來支持確認程度會影響知覺有用性的假說，後續學者亦再三證實確認程度與知覺有用性之間的因果關係(Roca et al., 2006; Thong et al., 2006; Lin et al., 2005)。另外，已有研究指出確認程度會影響知覺易用性(Thong et al., 2006; Roca et al., 2006)。在相容性方面，Parthasarathy & Bhattacherjee(1998)指出從使用者對系統的相

容性程度能夠預測出該名使用者是否持續採用該系統；此外，Taylor & Todd (1995)將相容性解釋為一種信念，而Bhattacherjee(2001)曾主張確認程度會影響體驗系統後的構念，因此推導出，使用者在體驗Blog之後的確認程度，將會影響使用者對該系統的相容性認知。故本研究提出H1a、H1b、H1c。

H1a：Blog使用者「確認程度」對Blog使用者「知覺有用性」具有正向顯著之影響。

H1b：Blog使用者「確認程度」對Blog使用者「知覺易用性」具有正向顯著之影響。

H1c：Blog使用者「確認程度」對Blog使用者「相容性」具有正向顯著之影響。

（二）確認程度與知覺Blog網站特性相關之假說

Lin et al. (2005)引用沉浸理論 (Flow Theory)，來解釋有趣性(Playfunless)是個體使用資訊科技之後，內心所回應的一種感受，並指出知覺有用性及知覺有趣性(Perceived Playfulness) 皆為共同的動機(common motivations)。因此，其推論並證實確認程度(Confirmation)也能夠影響知覺有趣性(Perceived Playfulness)，之後Thong et al.(2006)也證實確認程度與知覺有趣性之間的因果關係。

Herring et al.(2004)指出，現今不少Blog使用者認為，使用Blog具有高度的社會互動性。對於知覺互動性的解釋，吳肇銘(1998)提到若網站能提供使用者彼此「互動」的機會，讓使用者能夠透過網站來與他人充分對話、相互溝通，使用者將會對該網站萌生出較好之正面態度，並在操作化「互動性」時定義成為：「使用者在使用某一特定網站，知覺到可以與他人互相溝通的程度，以及溝通時的回應程度」；Wu(1999)在解釋「知覺互動性」時，以自我效能與系統效能來解釋使用者對系統感到的互動性，將會影響使用者對系統的主觀判斷，亦即個人對執行該項行為會有何結果的主觀認知。由上述的吳肇銘(1998)與Wu(1998)對知覺互動性的解釋以及Davis et al. (1989)對互動性之定義，可瞭解「互動性」亦是使用者對系統主觀的認知信念。Bhattacherjee(2001)指出資訊系統使用者的確認程度，會正向的影響知覺有用性，即確認程度會影響體驗系統後的信念。因此，本研究認為，當使用者實際體驗之後將對該Blog產生確認之程度(預期與實際之差異)，並將進一步修正先前對該Blog之期望，而更新成為採用後之期望(知覺有趣性、知覺互動性)。故本研究提出H2a、H2b。

H2a：Blog使用者「確認程度」對Blog使用者「知覺有趣性」具有正向顯著之影響。

H2b：Blog使用者「確認程度」對Blog使用者「知覺互動性」具有正向顯著之影響。

（三）確認程度與Blog使用者滿意度相關之假說

Oliver(1980)認為個人主觀的「確認程度」，會導致隨後對滿意度的判斷；ECT也指出先前對產品或服務的期望，經由體驗過後所產生的「確認程度」，會影響使用者的滿意度(Oliver, 1980; Oliver & Bearden, 1985)，並且已有研究證實「確認程度」為滿意度最主要的預測指標(Bhattacherjee, 2001)，後續也有頗多研究再次證實確認程度顯著影響滿意度(Lin et al., 2005; Roca et al., 2006; Thong et al., 2006)。據此，本研究提出H3。

H3：Blog使用者「確認程度」對「Blog使用者滿意度」具有正向顯著之影響。

（四）知覺Blog使用特性與Blog使用者滿意度相關之假說

知覺有用性與知覺易用性、相容性與滿意度之間的因果關係，已經獲得一些研究的證實與支持：在資訊系統成功模式之文獻中，已有學者提出知覺有用性、知覺易用性會影響使用者滿意度(Seddon & Kiew, 1996)，且由後續學者再次證實之間具有顯著關係(Rai et al., 2002)；在科技採用的文獻中，Devaraj et al.(2002)則證實顧客對網站的知覺有用性、知覺易用性是影響顧客滿意度的重要變數；另外，在ECT文獻中，Bhattacherjee(2001)提出採用後的知覺有用性會影響使用者滿意度，之後有學者證實知覺有用性與知覺易用性對滿意度的影響(Roca et al., 2006; Thong et al., 2006)，此外，Chiu et al.(2005)將知覺有用性、知覺易用性與相容性操作化成為知覺使用性，並證實其會影響e-Learning使用者的滿意度。據此，本研究提出H4a、H4b、H4c。

H4a：Blog使用者「知覺有用性」對「Blog使用者滿意度」具有正向顯著之影響。

H4b：Blog使用者「知覺易用性」對「Blog使用者滿意度」具有正向顯著之影響。

H4c：Blog使用者「相容性」對「Blog使用者滿意度」具有正向顯著之影響。

（五）知覺Blog網站特性與Blog使用者滿意度相關之假說

過去學者認為在使用系統的過程中，使用者所感受到有趣性程度會影響使用者滿意度(Trevino & Webster, 1992)，日後亦有學者證實有趣性會正向影響使用者的感受與滿意度(Lin et al., 2005; Thong et al., 2006)。有關虛擬社群與電腦中介傳播系統之文獻中，曾有研究提到互動性與滿意之間的因果之關係，例如：Ryan(1995)研究發現，使用者參與虛擬社群以「人際關係」方面獲得的滿意度最強，代表虛擬社群所提供的人際關係特徵，讓使用者感到滿意，因此，本研究提出H5a、H5b。

H5a：Blog使用者「知覺有趣性」對「Blog使用者滿意度」具有正向顯著之影響。

H5b：Blog使用者「知覺互動性」對「Blog使用者滿意度」具有正向顯著之影響。

（六）知覺Blog品質特性與確認程度相關之假說

ECT相關文獻指出，顧客體驗產品之後所感受到的產品績效，具有正向影響確認程度的可能性，原因是顧客所感受到的產品績效遠超過先前之期望，緊接著會引起正向不確認(Positive Disconfirmation)，進一步影響顧客滿意 (Spreng & Chiou, 2002)。過去消費者滿意度之文獻中已有研究將知覺績效解釋為知覺品質(Anderson et al., 1994; Fornell et al., 1996)。此外，不少研究提及資訊品質、系統品質以及服務品質的觀點能夠解釋知覺績效(Fornell et al., 1996; Roca et al, 2006)。 McKinney et al.(2002)也曾證實資訊品質、系統品質對確認程度有顯著的影響。在服務品質方面，現今的Blog均以免費居多，所提供的服務品質與商業型EC網站相較之下，顯然尚有不少有待改善的空間，因此，考量上述限制下，本研究在服務品質方面不作探討，故提出H6a、H6b。

H6a：使用者知覺Blog「資訊品質」對Blog使用者「確認程度」具有正向顯著之影響。

H6b：使用者知覺Blog「系統品質」對Blog使用者「確認程度」具有正向顯著之影響。

（七）知覺Blog品質特性與Blog滿意度相關之假說

Olsen(2002)認為顧客的品質認知是若為正向，則會形成正向滿意度的結果。先前文獻指出資訊品質、系統品質會影響使用資訊系統之滿意度 (McKinney et al., 2002; DeLone & McLean, 1992)。Chiu et al.(2005)將資訊品質、系統品質與服務品質建構成知覺品質，並證實該構面會影響滿意度。Roca et al.(2006) 將資訊品質、系統品質與服務品質建構成知覺品質構面，探討使用者持續採用e-Learning之意圖，其結果也指出知覺品質中的資訊品資、系統品質、服務品質分別對使用者滿意度均有正向顯著的影響，但在服務品質方面，本研究不作探討，原因與假說六相同。據此本研究提出H7a、H7b。

H7a：使用者知覺Blog「資訊品質」對「Blog使用者滿意度」具有正向顯著之影響。

H7b：使用者知覺Blog「系統品質」對「Blog使用者滿意度」具有正向顯著之影響。

（八）Blog使用者滿意度與Blog使用者持續採用意圖相關之假說

根據過去ECT之文獻指出，滿意度是影響持續意圖之重要因素之一，相關研究指出消費者對於先前體驗產品或服務所感受的滿意程度，將會影響下次是否再購買該產品或持續採用該服務之意願(Anderson & Sullivan, 1993; Oliver, 1980)；資訊系統持續採用之相關研究也指出使用者之持續採用意圖，主要是對先前體驗系統而感受到的滿意度所決定(Bhattacherjee, 2001; Lin et al., 2005; Roca et al., 2006; Thong et al., 2006)。據此，本研究提出H8。

H8：「Blog使用者滿意度」對「Blog使用者持續採用意圖」具有正向顯著之影響。

二、研究方法與操作型定義

本研究之樣本主要是針對台灣Blog使用者進行實證性研究，利用優仕網所提供的網路問卷系統做為本研究發放問卷之平台；由於至今並無較正式且實際的Blog網站數量之統計分析資料，大部分這些統計推估資料皆從Blog服務供應業者(Blog Service Provider)所估計，因每天有數以千計的Blog網站被建立於網際網路，造成本研究難以掌握Blog使用者真正之母體實際數量，故本研究採行非隨機抽樣(Non-probability Sampling)中的立意抽樣(Purposive Sample)，為了讓研究樣本更具有代表性，本研究將針對網路中較著名的討論區、論壇、BBS，與知名的Blog網站中張貼問卷訊息方式來接觸受訪者進行問卷調查。在樣本對象上，本研究考量到受訪者可能會摻雜著試用者、初期採用者(之後可能不再使用者)與持續使用者，將可能會造成資料分析上的偏誤，本研究希望能區分出持續使用者之樣本。Bhattacherjee & Premkumar (2004)之研究證實，使用者在9~10週後，對系統的信念與態度之改變將會趨向穩定，之後再使用將很有可能為持續使用者；因此，本研究以Bhattacherjee & Premkumar (2004)的研究結果做為支持依據，且保守估計將時間考量延長至3個月以上的Blog使用者設定為本樣本對象，以確定所篩選之樣本皆為「持續採用Blog之使用者」，如此，以求樣本的穩定度。變數操作化之定義整理如表3，主要是參考先前文獻之定義，並考量Blog之情境加以修正；在衡量題項部分，本研究採用Likert式量表以5點計分，從“非常不同意”到“非常同意”，採用5點量表衡量，本研究之衡量題

項之問卷如表4所示。

本研究屬於量化研究，主要以問卷調查法為主，採用網路問卷方式讓台灣Blog使用者填寫問卷，針對台灣Blog使用者持續採用意圖進行調查研究；另外，本研究欲探究：(1)潛在變數之間的關係、(2)測量變數是否正確地測量到其潛在變數，前述問題採用迴歸分析是無法解決的，但結構方程模式分析(Structural Equation Model, SEM) 是依據研究模式中變數間所設定的關係所構成之理論模式共變矩陣(Covariance Matrix)，與實際觀察資料所得之共變矩陣相比較，檢定其間是否無差異，藉此判斷研究模式是否成立，SEM 提供可同時檢定構念間的路徑關係、整體模式的配適度，以及測量變數所含的誤差等無法被迴歸所處理的問題，因此，本研究考量上述SEM之優點能客觀地協助本研究資料分析的進行，採用Lisrel來針對本研究進行結構方程模式，以驗證本研究所提出之模式是否適合Blog之情境。

表3：本研究之操作型定義

研究變數	變數操作化定義	參考來源
知覺有用性	使用者主觀地認為採用Blog網站將有助於使用者完成特定任務。	Davis(1989)
知覺易用性	使用者主觀地認為Blog網站操作使用容易的程度。	Davis(1989)
相容性	使用者在採用Blog網站後，知覺到Blog網站所提供之功能與使用者習慣、期望與目前需求相符合之程度。	Rogers(1983);
知覺有趣性	使用者相信與Blog網站之間互動將會滿足使用者之內在動機。	Lin et al.(2005)
知覺互動性	使用者在採用Blog網站時，知覺到網站提供與其他使用者之互動性。	Rafaeli (1988); 吳肇銘(民89)
資訊品質	Blog網站所提供的資訊具有相關性、內容性、有用性、了解性、可讀性以及明確性。	McKinney et al.(2002); Iivari & Koskela (1987);
系統品質	Blog網站具有使用容易性、學習容易性、回應時間、介面一致以及存取方便性。	Bailey & Pearson(1983); DeLone & McLean(1992); McKinney et al.(2002)
確認程度	使用者對採用Blog網站後，而感到先前對Blog網站的期望與體驗Blog網站後所得到之績效之間的一致性。	Bhattacherjee(2001)
Blog使用者滿意度	使用者在先前使用Blog所感受到的心理狀態。	Bhattacherjee(2001)
Blog使用者持續採用意圖	使用者在未來想要持續採用該Blog網站之意圖。	Bhattacherjee(2001)

表4：本研究之衡量題項彙整表

研究變數	衡量題項	題項參考來源
知覺有用性	1.和其他網路服務(例如：個人網站、BBS 個人版等)相比較，我覺得Blog能幫助我完成更多事情(例如：幫助我完成發表文章、回應讀者迴響或是編輯網站版面這些事情)。 2.我覺得Blog能幫助我將上述相關事情做的較佳。 3.我覺得Blog能幫助我完成上述相關事情較為快速。 4.整體而言，我覺得Blog能幫助我完成上述相關事情，較有效率。	Davis(1989); Taylor & Todd(1995);
知覺易用性	1.我覺得使用Blog是容易上手的。 2.比起其他網路服務(如個人網站、BBS 個人版)，我覺得Blog提供滿符合我使用習慣的操作介面。 3.我覺得Blog的操作介面是簡單的。 4.整體而言，我覺得Blog是輕鬆使用的。	Taylor & Todd(1995); Moore & Benbasat(1991);
相容性	1.我覺得Blog的出現，符合我理想中，對個人化網站的想法。 2.我覺得Blog操作方式，滿適合我的使用習慣。 3.我覺得Blog提供的服務，滿適合我完成某些以前的興趣。(例如：Blog提供某些服務很適合我達到記錄生活、抒發情感、公開評論等等之目的)	Taylor & Todd (1995)
知覺有趣性	1.我覺得當我使用Blog時，容易忘記時間的流逝。 2.我覺得當我使用Blog時，可以讓我暫時放鬆，感到愉悅。 3.我覺得使用Blog是一件滿有趣的事。	Moon & Kim (2001)
知覺互動性	1.我覺得Blog能讓我與不少人進行對話、溝通。 2.我覺得和Blog的網友「互動」上，是滿愉快。 3.我覺得Blog能讓我可獲得與網友產生不少「共鳴」的樂趣。 4.我覺得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。	Rafaeli (1998); 吳肇銘(1998);
資訊品質	1.我覺得Blog所呈現的資訊內容，包含的主題是滿廣泛的。 2.我覺得Blog所呈現的資訊內容，讓我覺得滿豐富(例圖片，聲音，影像等)。 3.我覺得Blog可以提供給我所感興趣的最新資訊。	McKinney et al.(2002); Iivari & Koskela(1987);
系統品質	1.我覺得當我使用Blog時，其內容畫面呈現速度是快速且是不用等太久的。 2.我覺得當我使用Blog時，其各項功能幾乎都能正常地使用。 3.我覺得我所使用的Blog，其提供的功能是相當便利好用的。	McKinney et al.(2002); DeLone & McLean(1992); Bailey & Pearson(1983)

研究變數	衡量題項	題項參考來源
確認程度	1.我覺得在我使用Blog之後的經驗，比我之前未用過的預期，還要好。 2.我覺得Blog所提供的功能、服務等，比我之前未用過的預期，還要好。 3.整體而言，我覺得Blog大致上有符合我先前對Blog的期待。	Bhattacherjee(2001)
Blog使用者滿意度	1.在我使用過Blog的整體經驗之後，我覺得Blog提供的資訊內容令我感到滿意。 2.在我使用過Blog的整體經驗之後，我覺得Blog提供的系統功能令我感到滿意。 3.整體而言，我對使用Blog之後的感受是滿意的。	Bhattacherjee(2001);
Blog使用者持續採用意圖	1.我覺得我在未來仍然會使用Blog。 2.我覺得在未來我並不想再繼續地使用Blog。 3.我覺得就算有其他的Blog可以讓我選擇，仍然會選擇繼續用我目前最主要使用的Blog。	Bhattacherjee(2001)

肆、資料分析與結果

一、樣本描述

本研究之線上問卷開放時間從95年2月7日至95年3月6日，共回收2529份；在問卷篩選過程，本研究分成3個階段：(1)初步階段：刪除不完整填答及經由反向題確認亂填答之無效問卷共(1113份)。(2)第二階段：根據Bhattacherjee & Premkumar(2004)之研究證實3個月之後的系統使用者將很有可能為持續使用者，因此，本研究針對經營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419份)做第二次刪除，以區分出所剩下的997份問卷皆為Blog持續使用者，以避免初期接受者填答而偏誤了影響持續採用之因素。(3)第三階段：將所剩餘之問卷內的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739份成為本研究之正式問卷。

所回收之問卷進行初步分析之結果，發現這些Blog使用者多半為女性(63%)；年齡集中於21~25歲(44%)，其次為16~20歲(21%)，由此可見，Blog使用者目前主要還是年輕族群居多；在職業方面，學生占大部分(64%)；經營Blog的時間大多1年~1年半(23%)；在Blog上發表文章大概每週一篇(51%)；每天使用Blog的時間大概為半小時(36%)；所使用的Blog服務供應商大多是無名小站(52.8%)。

二、驗證假說與模式

測量模式分析可就研究模式中各構面進行驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)，主要評估觀察變項與潛在變項的信度、效度、估計參數之顯著水準。本

研究根據Bagozzi & Yi(1988)之建議，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，以檢驗本研究模式是否有足夠之信、效度，進行方式茲說明如下：

個別項目之信度(Individual Item Reliability)是評估測量變數對該潛在變數之因素負荷量(Factor Loading)，而組成信度(Composite Reliability; CR)則表示某一潛在變項內所有測量變數之信度的組成。Fornell & Larcker(1981)建議因素負荷量應高過於0.7以上才是具理想的個別項目之信度，CR值應達0.6才能代表具有良好的組成信度。經由表5指出，本研究之因素負荷量均超過0.7，且組成信度均在0.6之上。鑑此，表示本研究具備良好的組成信度。

收斂效度、區別效度乃是衡量各構面效度的方法，收斂效度的檢驗方式是根據各項題目與其所衡量的變數之因素負荷量(Factor Loading)是否為顯著來決定，本研究採用Fornell & Larcker(1981)之建議：因素負荷量應高過0.7，本研究之因素負荷量為0.73 ~ 0.91(如表5所示)，因此，具有良好的收斂效度。另外，平均變異抽取量(Average Variance Extracted, AVE)是計算潛在變項之各測量變數對該潛在變項的平均變異解釋力。若AVE愈高，則表示潛在變項有愈高的信度與收斂效度，Fornell & Larcker(1981)建議其標準值須大於0.5，本研究之AVE值為0.62 ~ 0.80 (如表6所示)，再次驗證本研究具有良好之收斂效度。

各個變數之間若要具有區別效度，則每一個變數之平均變異抽取量(AVE)須大於各成對變數(Construct Pairs)之相關係數值的平方(Fornell & Larcker, 1981)。表6顯示本研究之區別效度情況，唯獨SA變數之AVE略小於SA與ConF的相關係數值之平方，但絕大部分均符合Fornell & Larcker(1981)之建議標準，故整體而言，本研究變數仍具有可接受的區別效度。

表5：本研究變數信度、效度之彙整表

構面	變數	題項	因素負荷量	組成信度
知覺Blog品質特性	資訊品質	IQ1	0.80	0.845
		IQ2	0.83	
		IQ3	0.77	
	系統品質	SQ1	0.73	0.818
		SQ2	0.77	
		SQ3	0.82	
知覺Blog使用特性	知覺有用性	PU1	0.86	0.940
		PU2	0.89	
		PU3	0.91	
		PU4	0.91	
	知覺易用性	PEOU1	0.77	0.885
		PEOU2	0.87	
		PEOU3	0.90	
	相容性	COM1	0.78	0.853
		COM2	0.84	
		COM3	0.82	

構面	變數	題項	因素負荷量	組成信度
知覺Blog網站特性	知覺有趣性	PP1	0.87	0.857
		PP2	0.80	
		PP3	0.78	
	知覺互動性	PI1	0.74	0.882
		PI2	0.87	
		PI3	0.83	
		PI4	0.78	
確認程度	確認程度	CONF1	0.86	0.898
		CONF2	0.85	
		CONF3	0.88	
Blog使用者滿意度	Blog使用者滿意度	SA1	0.85	0.864
		SA2	0.81	
		SA3	0.81	
Blog使用者持續採用意圖	Blog使用者持續採用意圖	CI1	0.84	0.837
		CI2	0.77	
		CI3	0.77	

表6：測量模式之因素相關彙整表

變數		CI	SA	ConF	PP	PI	PU	PEOU	COM	IQ	SQ
AVE		0.62	0.67	0.75	0.68	0.65	0.80	0.72	0.65	0.64	0.62
相關係數平方	CI	1.00									
	SA	0.46	1.00								
	ConF	0.41	0.70	1.00							
	PP	0.29	0.42	0.32	1.00						
	PI	0.25	0.64	0.26	0.29	1.00					
	PU	0.21	0.52	0.44	0.26	0.29	1.00				
	PEOU	0.41	0.43	0.38	0.19	0.26	0.26	1.00			
	COM	0.45	0.64	0.55	0.45	0.41	0.42	0.45	1.00		
	IQ	0.27	0.45	0.32	0.21	0.29	0.29	0.28	0.13	1.00	
	SQ	0.14	0.28	0.21	0.05	0.10	0.10	0.26	0.03	0.24	1.00

備註：

1.CI：Blog使用者持續採用意圖　SA：Blog使用者滿意度　ConF：確認程度
PP：知覺有趣性　PI：知覺互動性　PU：知覺有用性　PEOU：知覺易用性
COM：相容性　IQ：資訊品質　SQ：系統品質

2.(陰影部份)代表平均變異抽取量(AVE)，AVE= Σ(因素負荷量2)/Σ(因素負荷量2)+ΣVar(各測量變項的測量誤差)。

3.判定區別效度方式：AVE的值應該大於非對角線的任意值，小於者以斜體表示之。

結構化模式分析之目的在探討潛在變數與潛在變數之間的因果關係，以建立理論或驗證理論。結構模式分析包括：(1)研究模式適配度分析(Model Fitness)：檢驗整體研究模式與觀察資料之間的適配度(Model Fitness)。(2)整體研究模式的解釋力：模式中各潛在變

項間的因果關係(Causal Effect)。整體模式適配度檢驗指標之種類有十幾種，各種指標所代表的意義皆不同，本研究根據先前學者所建議的模式適配度指標來對本研究之模式加以檢驗，茲說明如下。

Bagozzi & Yi(1988)建議應將樣本大小的影響問題加以考量，以卡方檢定值與其自由度比值來檢定模式之適配度，Bentler(1989)的研究指出卡方自由度比(χ^2 / df)小於5時，表示模式具有理想的適配度；Hu & Bentler(1999)建議RMSEA小於0.06，表示模式具有良好適配程度；Jõreskog & Sõrbom(1993)指出RMR值小於0.05，AGFI值在0.8以上，才算是理想之模式；Bentler(1989)認為GFI若大於0.9時，表示具有模式適配度佳；Bentler & Bonnett(1992)認為NFI應大於0.9以上，才能表示模式具有良好的適配度；而CFI值應大於0.95以上才稱得上是良好的適配度(Bentler, 1992)。上述中，僅GFI未達先前學者之建議，但也非常接近，因此，本研究之模式具有理想的適配度。

表7：本研究結構模式適配度指標

適配指標	標準值	模式檢定結果
χ^2 / df	＜5 (Bentler, 1989)	3.05
RMSEA	＜0.06 (Hu & Bentler, 1999)	0.056
RMR	＜0.05 (Jõreskog & Sõrbom, 1993)	0.033
GFI	＞0.9 (Bentler, 1989)	0.89
AGFI	＞0.8 (Jõreskog & Sõrbom, 1993)	0.87
NFI	＞0.9 (Bentler & Bonett, 1992)	0.98
CFI	＞0.95 (Bentler, 1989)	0.99

經由前述的確認性因素分析，與整體結構模式的適配度檢定之後，本研究已能夠確定各構面具有一定程度之信度、效度，故可進一步對各個變數之間的實質關係進行檢測。圖3與表8為本研究結構模式徑路分析之結果，顯示「Blog使用者滿意度」會顯著影響「Blog使用者持續採用意圖」，其標準化徑路係數為0.73；「知覺Blog使用特性」構面內的知覺有用性、知覺易用性、相容性變數均會影響「Blog使用者滿意度」，其標準化徑路係數分別為0.07、0.07與0.11；「知覺Blog網站特性」構面內的知覺有趣性與知覺互動性變數均會影響「Blog使用者滿意度」，其標準化徑路係數分別為0.09與0.07；「知覺Blog品質特性」構面內的資訊品質、系統品質變數均會影響「Blog使用者滿意度」，其標準化徑路係數分別為0.11與0.06；「確認程度」會顯著影響「Blog使用者滿意度」，其標準化徑路係數為0.52；「確認程度」會影響「知覺Blog使用特性」構面內的知覺有用性、知覺易用性、相容性之變數，其標準化徑路係數分別為0.73、0.69與0.83；「確認程度」會影響「知覺Blog網站特性」構面內的知覺有趣性、知覺互動性之變數，其標準化徑路係數分別為0.65與0.63；「知覺Blog品質特性」構面內的資訊品質、系統品質變數均會影響「確認程度」，其標準化徑路係數分別為0.52與0.25。綜合上述之說明，所有路徑均達顯著(即t值大於1.96顯著性之臨界值)，表示本研究所提出之假設均獲成立，其中以知覺易用性對Blog使用者滿意度之顯著最微弱(t–value = 1.97)，但也符合顯著標準之內。

此外，在研究模式依變項的變異解釋力(R2)方面，「Blog使用者持續採用意圖」為53%，「Blog使用者滿意度」87%，「確認程度」為47%，「知覺有趣性」為42%，「知覺互動性」為39%，「知覺有用性」為53%，「知覺易用性」為48%，「相容性」為69%，大部分之依變項解釋力均達40%以上，表示本研究模式呈現良好的解釋力。

表8：本研究結構模式徑路分析結果

變數	參數估計	CI	SA	ConF	PP	PI	PU	PEOU	COM
IQ	徑路系數：		0.11	0.52					
	標準誤：		0.03	0.04					
	t值：		3.24**	12.05**					
SQ	徑路系數：		0.06	0.25					
	標準誤：		0.03	0.04					
	t值：		2.17*	6.18***					
ConF	徑路系數：		0.52		0.65	0.63	0.73	0.69	0.83
	標準誤：		0.09		0.04	0.04	0.04	0.04	0.04
	t值：		5.67***		16.68***	14.69***	19.29***	16.56***	19.53***
PP	徑路系數：		0.09						
	標準誤：		0.03						
	t值：		2.88**						
PI	徑路系數：		0.07						
	標準誤：		0.03						
	t值：		2.25*						
PU	徑路系數：		0.07						
	標準誤：		0.03						
	t值：		2.04*						
PEOU	徑路系數：		0.07						
	標準誤：		0.03						
	t值：		1.97*						
COM	徑路系數：		0.11						
	標準誤：		0.05						
	t值：		2.19*						
SA	徑路系數：	0.73							
	標準誤：	0.04							
	t值：	18.3***							

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

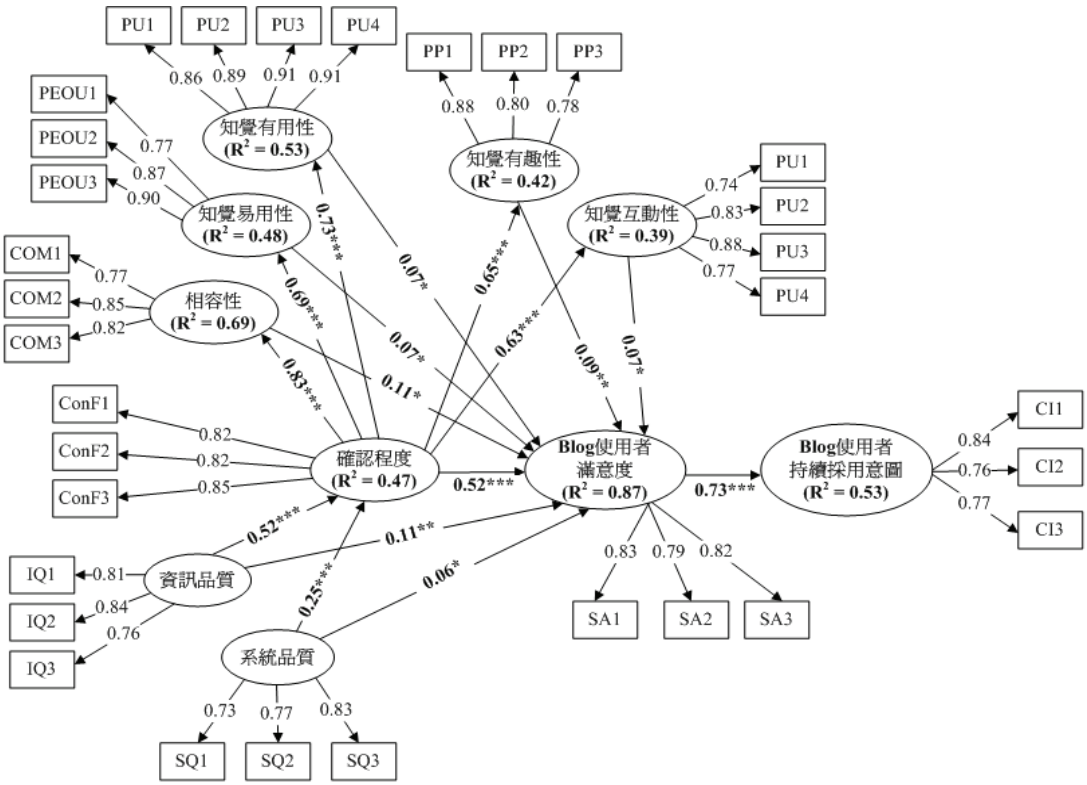

圖3：本研究變數之徑路關係圖

伍、結論與建議

一、研究結論

經由上述透過SEM分析所獲得之結果顯示本研究所有假說均獲成立，以下將根據分析之結果，分述如下：

1. 使用者對採用Blog後的「確認程度」會顯著影響Blog使用者的「知覺Blog使用特性(知覺有用性、知覺易用性、相容性)」與「知覺Blog網站特性（知覺有趣性、知覺互動性）」，其徑路係數均超過0.5以上，表示影響效果非常明顯。

   此結果與Bhattacherjee (2001)主張的說法是一致的，其指出ECT應包含採用後期望，才能夠更清楚的詮釋使用者持續採用的行為，並將採用後期望視為認知信念(知覺有用性)，因此後續學者也都嘗試增加或解構採用後期望，以延伸ECT應用於更多的情境，而先前文獻所延伸其它的採用後期望之構念，也證實其會被確認程度所影響(Roca et al., 2006; Thong et al., 2006; Lin et al., 2005)。
2. 使用者採用Blog之後所感受到的Blog品質特性（資訊品質、系統品質），會影響使用者對於該Blog的確認程度與滿意度。

此結果與Roca et al.(2005)所證實之結果是一致的，然而在本研究中發現資訊品質與系統品質對Blog使用者滿意度的直接影響效果較小(分別為0.11與0.06)，但資訊品質與系統品質透過確認程度再去影響Blog使用者滿意度的間接效果反而比直接效果來的明顯(分別為0.27與0.13)；因此，本研究認為，使用者在體驗Blog時所感受到的資訊品質與系統品質，會直接影響使用者之滿意度，但若符合或超過使用者先前對Blog之期望，將會更能讓使用者感到滿意。

3. 使用者採用Blog之後的確認程度、知覺Blog使用特性(知覺有用性、知覺易用性、相容性)、知覺Blog網站特性(知覺有趣性、知覺互動性)皆為影響Blog使用者滿意度之因素，其中以確認程度的影響效果最為顯著，而知覺易用性的影響效果最微弱。

   此結果與許多ECT之研究所證實之結果是一致的(Bhattacherjee, 2001; Lin et al., 2005; Roca et al., 2006; Thong et al., 2006)，即Bhattacherjee(2001)當初所主張：採用後之信念(Beliefs)與確認程度會影響使用者滿意度，先前ECT文獻有頗多均已證實確認程度會影響使用者對系統的滿意度(Spreng & Chiou, 2002; Bhattacherjee, 2001; McKinney et al., 2002; Lin et al., 2005; Thong et al., 2006; Roca et al., 2006)。另外，本研究之易用性對滿意度之影響雖然達到顯著標準，但影響效果微弱，過去研究也證實易用性在採用初期影響使用者感受是具有顯著之效果，但採用後這種效果會變得較不明顯(Karahanna et al., 1999)，因此，本研究認為，在採用初期階段，使用者察覺到Blog是容易使用，則將會帶給他正面的感受，但在使用一段時期之後，使用者由於習慣而忽視易有性所帶來的效果，易用性帶給使用者的正面感受會變的不明顯，因此，也會間接影響持續採用之意圖。

4. 採用Blog之後的滿意程度，將會讓使用者對該Blog產生正向的持續採用意圖，而本研究的Blog使用者滿意度對Blog使用者持續採用意圖具有顯著之影響(徑路係數為0.73)。

   此結果與先前頗多ECT之研究所證實的結果是一致的，皆呈現滿意度對持續採用意圖具有非常正向顯著之影響(Bhattarcherjee, 2001; Chiu et al., 2005; Roca et al., 2005; Thong et al., 2006; Lin et al., 2005)；在行銷領域之研究也指出，若顧客對購買產品之體驗是滿意的，將會影響日後的再購意願(Oliver, 1980; Anderson & Sullivan, 1993; Patterson et al., 1997, Olsen, 2002)。

   在本研究的滿意度之解釋力為87%，其意味著本研究所納入的影響持續採用行為之因素，對於滿意度具有重要性之影響，這也驗證Bhattarcherjee(2001)建議後續研究應針對特殊情境加以結合特定之因素，讓延伸之後的ECT能更完整的預測與解釋使用者的持續採用行為之看法。本研究主要限制在於，本研究利用優仕網所提供的網路問卷系統，並以將問卷網站連結發佈於各大站台、BBS、論壇及著名的Blog上，結果發現在BBS、論壇上的對象有些並非Blog的忠誠愛好者，原因是他們習慣使用BBS及論壇，而對Blog的使用頻率不高或是時間不久，進而造成所回收的問卷有些許將成為無效問卷；鑑此，後續研究之問卷對象應仔細思考發放點是否恰當，是否有較多真正Blog愛好者之使用群，建議將問卷發送至各大Blog服務供應業者之網站，將會有比較大的機率接觸到會持續採用的Blog使用者。

二、研究貢獻

之前雖有學者曾採用期望確認理論(ECT)來解釋各個資訊系統情境下使用者的持續行為(Bhattacherjee, 2001; McKinney et al., 2002; Chiu et al., 2005; Lin et al., 2005)，然而，在Blog之情境下，尚未有學者以ECT來探討使用者行為面之研究；鑑此，本研究旨在探討Blog使用者持續採用行為之意圖，以期望確認理論為基礎，並結合網站互動性、有趣性之相關文獻，以提出一套能夠預測Blog使用者持續採用意圖之模式；由SEM分析後的資料顯示，本研究的Blog使用者滿意度之解釋力為87%，Blog使用者持續採用意圖之解釋力為53%。由此可見，本研究所提出之模式能夠針對Blog之情境，有效的預測與解釋使用者持續採用之行為。

另外，在有關ECT之文獻，「知覺互動性」尚未被結合到模式中，又在先前在Blog之文獻中，指出Blog所具有的迴響、引述功能，能夠讓使用者感受到高度的互動性(Herring et al., 2004)，因此，本研究嘗試結合互動性於ECT中，以探究互動性是否會能成為持續採用的因素之一。資料分析結果顯示，「知覺互動性」對「Blog使用者滿意度」具有正向顯著之影響，此外，「確認程度」對採用後的「知覺互動性」之影響效果則更為顯著。

三、實務上之建議

本研究以ECT來做為理論基礎，主要是在探究Blog持續採用之行為意圖，以下將陳述本研究對實務上之建議：

1. 若是Blog業者利用轉換成本方式來留住使用者，雖然可讓使用者繼續留在該Blog，但對使用者來說，並非是因為對該Blog感到滿意而繼續採用，因此，當轉換成本降低時，必使得大部份的使用者都選擇離開；因此，真正的持續採用是來自於使用者的滿意度，先前在行銷領域也經常有研究指出滿意與忠誠度之間的關係(Oliver, 1980; Anderson & Sullivan, 1993)，況且，當使用者對該系統產生滿意，將對親朋好友宣傳該系統正面的消息，如此一來也能夠協助業者吸引更多新的使用者。
2. Blog服務供應業者(Blog Services Porvider, BSP)應該設計能夠讓人與人之間更具有互動性的Blog，不僅能以六度分隔理論來尋求更多潛在Blog使用者，並且讓使用者因對此Blog網站所具備獨的互動性而產生黏性(Sticky)，讓使用者持續採用該Blog網站。
3. Blog本身所提供的服務是否為市場上其它業者皆有的服務，在Blog上書寫日記、張貼文章等是否比傳統方式還來的更好用(有用性)，是否有提供個人化的使用介面，以讓使用者感受到與他所想要的系統是一致的(相容性)，這些特性雖然因人而異，但若缺乏，將勢必造成使用者滿意度的減少，進而造成Blog使用者不想繼續採用的可能性。
4. Blog服務提供業者(BSP)應該提供豐富、有趣的使用環境，不僅讓使用者在建置自己所屬的Blog可以感受到樂趣之外，也應讓使用者能在網站上感受到新鮮、有趣的活動，以提升使用者好奇與感興趣的心態，進而讓使用者能產生滿意與態度，因此，讓Blog

使用者能夠繼續選擇該家業者所提供的Blog服務。

5. Blog服務提供業者(BSP)是否有真正關切到參與會員的人數增加，將導致系統不穩定或網頁呈現時間過長，系統是否能負載許多使用者同時參與(包括瀏覽者)等問題？這些因素都會讓使用者在體驗Blog之後，對Blog所產生的確認程度，將會影響使用者對Blog的滿意度感受；另外，現今有些業者讓Blog使用者能在其發表之內容中自訂標籤，將能讓在搜尋過程中找到更多對使用者本身具有相關、有用的資訊，這將能讓使用者感受到好的資訊品質，在BSP業者方面，應該要盡力留住較有人氣、發表內容具有價值的Blog使用者，以吸引更多優質使用者瀏覽並嘗試參與並引發採用之動機，如此，是BSP業者長久經營Blog之道。

參考文獻

1. 吳肇銘，民89，影響網站使用意向之因素研究—以入門網站為例，中央大學資訊管理學研究所博士論文。
2. 林克寰，民93，你不能不知道的部落格—http://jedi.z6i.org/blog/ 。
3. 藝立協，2003，Blog—部落格線上出版、網路日誌實作，台北：上奇科技。
4. Agarwal, R. and Prasad, J.,“The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies,”*Decision Sciences* (28:3), 1997, pp. 557-582.
5. Agarwal, R. and Prasad, J.,“A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology,”*Information Systems Research* (9:2), 1998a, pp. 204-215.
6. Agarwal, R. and Prasad, J.,“The Antecedents and Consequents of User Perceptions in Information Technology Adoption,”*Decision Support Systems* (22:1), 1998b, pp. 15-29.
7. Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann, R. R.,“Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden,”*Journal of Marketing* (58:3), 1994, pp. 53-66.
8. Anderson, E. W. and Sullivan, M. W.,“The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms,”*Marketing Science* (12:2), 1993, pp. 125-143.
9. Bailey, J. E. and Pearson, S. W.,“Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction,”*Management Science* (29:5), 1983, pp. 530-545.
10. Bagozzi, R. P. and Yi, Y.,“On the Evaluation of Structural Equation Models,”*Journal of the Academy of Marketing Science* (16:1), 1988, pp. 74-94.
11. Bentler, P. M., *EQS Structural Equations Program Manual,* Los Angeles: BMDP., 1989
12. Bentler, P. M.,“On the Fit of Models to Covariance and Methodology to the Bulletin,”*Psychological Bulletin* (112), 1992, pp. 400-404.
13. Bhattacherjee, A.,“Understanding Information Systems Continuance: An Expectation

Confirmation Model," *MIS Quarterly* (2:3), 2001, pp. 351-370.

14. Bhattacherjee, 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.
15. Carter, L. and Belanger, F., "The Utilization of E-Government Services: Citizen Trust, Innovation and Acceptance Factors," *Information Systems Journal* (15:1), 2005, pp. 5-25.
16. Chau, P. Y. K. and Hu, P. J. H., "Information Technology Acceptance by Individual Professionals: A Model Comparison Approach," *Decision Sciences* (32:4), 2001, pp. 699-719.
17. Chau, P. Y. K. and Hu, P. J. H., "Examining a Model of Information Technology Acceptance by Individual Professionals: An Exploratory Study," *Journal of Management Information Systems* (18:4), 2002, pp. 191-299.
18. Chen, L. D., Gillenson, M. L. and Sherrell, D. L., "Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective," *Information and Management* (39:8), 2002, pp. 705-719.
19. 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.
20. Davis, F. D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly* (13:3), 1989, pp. 319-340.
21. 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.
22. Devaraj, S., Fan, M. and Kohli, R., "Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating E-Commerce Metrics," *Information Systems Research* (13:3), 2002, pp. 316-333.
23. 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.
24. Ein-Dor, P. and Segev, E., "Organizational Context and the Success of Management Information Systems," *Management Science* (24:10), 1978, pp.1064-1077.
25. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. and Bryant, B. E., "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing* (60:4), 1996, pp. 7-18.
26. Fornell, C. and Larcker, D. F., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research* (18), 1981, pp. 39-50.
27. Helen, S. D. and Donthu, W., "Weblog Success: Exploring the Role of Technology", *International of Human-Computer Studies* (64:2), 2006, pp.789-798.
28. Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S. and Wright, E., "Bridging the gap: A genre analysis of WeBlogs," *37th Hawaii International Conference on System Sciences,* Los

Alamitos, 2004

29. Hoffman, D. L. and Novak, T. P.,“Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations,”*Journal of Marketing* (60:3) 1996, pp. 50-68.
30. 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.
31. Iivari, J. and Koskela, E.,“The PIOCO Model for Information Systems Design,”*MIS Quarterly* (11:3), 1987, pp. 401-419.
32. Jõreskog, K. G. and Sõrbom, D. S., *LISREL 8, A Guide to the Program and Application,* Chicago, Chicago: SPSS INC, 1993.
33. 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.
34. Lin, J. and Lu, H.,“Towards an Understanding of the Behavioral Intention to Use a Web Site,”*International Journal of Information Management* (20:3), 2000, pp.197-208.
35. Lin, C. S., Wu, S. and Tsai, R. J.,“Integrating Perceived Playfulness into Expectation-Confirmation Model for Web Portal Context,”*Information & Management* (42:5), 2005, pp. 683-693.
36. 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.
37. Moon, J. W. and Kim, Y. G.,“Extending the TAM for the World Wide Web Context,”*Information & Management* (38:4), 2001, pp. 217-230.
38. Moore, G. C. and Benbasat, I.,“Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation,”*Information Systems Research* (2:3), 1991, pp.192-222.
39. Oh, S., Ahn, J. and Kim, B.,“Adoption of Broadband Internet in Korea: The Role of Experience in Building Attitudes,”*Journal of Information Technology* (18:4), 2003, pp. 267-280.
40. Oliver, R. L.,“A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction,”*Journal of Marketing Research* (17:4), 1980, pp. 460-469.
41. Oliver, R. L. and Bearden, W. O.,“Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage,”*Journal of Business Research* (13:3), 1985, pp. 495-507.
42. Olsen S. O.,“Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty,”*Journal of the Academy of Marketing Science* (30:3), 2002, pp. 240-249.
43. Parthasarathy, M. and Bhattacherjee, A.,“Understanding Post-Adoption Behavior in the

Context of Online Services," *Information Systems Research* (9:4), 1998, pp. 362-379.

44. 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.
45. Rafaeli, S., "Interactivity: From New Media to Communication," *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*, CA: Sage, 1998, pp. 110-134.
46. Roca, J. C., Chiu, C. M. and Martínez, F. J., "Understanding E-learning Continuance Intention: An Extension of the Technology Acceptance Model," *International Journal of Human-Computer Studies* (64:8), 2006, pp. 683-696.
47. Rogers, E. M., *Diffusion of Innovations:* Third Edition, Free Press, New York, 1983.
48. Ryan, J., *A Uses and Gratification Study of the Internet Social Interaction site LambdaMOO: Talking with* DINOS, Ball State University, Thesis for Master Degree, 1995
49. Seddon, P. B. and Kiew, M. Y., "A Partial Test and Development of DeLone and McLean's Model of IS Success," *The Australian Journal of Information Systems* (4:1), 1996, pp. 90-109.
50. Spreng, R. A. and Chiou, J. S., "A Cross-Cultural Assessment of the Satisfaction Formation Process," *European Journal of Marketing* (36:7), 2002, pp. 829-839.
51. Taylor, S. and Todd, P. A., "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models," *Information Systems Research* (6:2), 1995, pp. 144-176.
52. 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.
53. Trevino, L. K. and Webster, J., "Flow in Computer-Mediated Communication," *Communication Research* (19:5), 1992, pp. 539-573.
54. Webster, J., Trevino, L. K. and Ryan, L., "The Dimensionality and Correlates of Flow in Human-Computer Interactions," *Computer in Human Behavior* (9:4), 1993, pp. 411-426.
55. Webster, J., Trevino, L. K. and Ryan, L., "The Dimensionality and Correlates of Flow in Human-Computer Interactions," *Computer in Human Behavior* (9:4), 1993, pp. 411-426.
56. *Wikipedia*, (available online at http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=RSS&variant=zh-tw)
57. Wu, G., "Perceived Interactivity and Attitude toward Website", *Paper presented at Annual Conference of American Academy of Advertising*, FL: University of Florida, 1999, pp.254-262.