

# 以社會資本觀點探討 使用者參與部落格行為之研究

曾志文

許晉龍

大葉大學 資訊管理系

r9421004@mail.dyu.edu.tw alung@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

近年來隨著部落格使用人口激增，似乎已形成某種強大的社會網路架構，也成為學術與實務界等領域專家想要探索的網路新興社群。此外，部落格現象所形成的社會網路結構關係，對於人們採用科技的決策及社會資本的累積是否有所影響，更成為重要的研究議題。因此，本研究試圖藉由科技接受模式並結合 Nahapiet 與 Ghoshal 二位學者所提出的社會資本模型，用以深入探討人們參與部落格行為。研究採用問卷調查的方式，並以 PLS-Graph 進行資料分析。研究結果顯示，人們參與部落格的主要因素包括有用性、易用性與社會資本的認知面(共通的語言和符號、共同的故事)及關係面(信任、規範、義務、認同感)，研究意涵與討論將提供給部落格經營者在行銷與經營決策上參考。

**關鍵字：**部落格、科技接受模式、社會資本

[收稿]2008/5/01; [初審] 2008/6/09; [接受刊登] 2008/6/24

## 一 緒論

根據部落格追蹤網站 Technorati 的統計，過去三年來，部落格空間以每半年增加一倍的速率持續擴張，平均每天有 17.5 萬個新部落格誕生在全球各地。Technorati 在 2006 年 7 月 31 日註記了第 5,000 萬個部落格網頁(CNET 新聞專區 2006.08)。部落格每天以驚人的數量，在世界各地蔓延成長，蕃薯藤網路調查(2005)資料顯示，台灣已有 61.2% 網友擁有自己的部落格，約六成的網友表示會瀏覽別人的部落格，22% 表示會在別人的部落格上發表評論，而「操作簡易」是網友們對於挑選部落格平台的第一要求(31.6%)。部落格因其簡單易上手特性，並整合社群、串聯與互動討論，讓所有人都可以成為資訊的傳遞者，顛覆過去傳統媒介傳播的方式。隨著部落格使用人口增加，也代表了背後所蘊藏的強大商機，Google 繼 2003 年併購 blooger.com 後，2006 年 11 月更以 16.5 億美元的天價，收購以影音分享為主的部落格網站 YouTube；而台灣的無名小站也在同年 12 月被雅虎奇摩以 2 千 2 百萬美金收購。隨著部落格的成長，部落格的種類也愈來愈多，如個人日誌型、專欄型、共同創作型等，皆受到網友的青睞。

部落格具有串連網路社會的強大潛力，這也讓部落格形成一種社會結構。近年來，不少研究是著重於部落格社會結構之探討，但大多是探討部落格的接受、部落格的成長、分類、比較或專注部落格在知識管理或教育上的應用(Krishnamurthy, 2002; Herring et al., 2004; Kaye, 2005; Du, H. S. and Wagner, 2006; Hsu and Lin, 2008)，較少有實證研究以社會網路分析方式，探討部落格使用者所引發之社會現象、人際關係及其所產生的資源等。然而，部落格能如此迅速擴張，乃是藉由每個部落格間的鏈結不斷串連後所引發的效應，藉由部落格讓每個人都能輕易的與世界各地的部落格使用者溝通，並增進社會關係，甚至達成協同合作的可能性。因此，若僅以個人心理或整體社會結構的觀點出發，似乎都無法完整解釋人們參與部落格的行為，本研究認為，必須就整個部落格所引發的社會網路進行分析才能夠兩者兼備。

所謂社會網路分析，乃是用來探討社會實體間所引發的關係連結

及其所形成的結構，亦可用來探討社群中個體之間的關係。而在網路資訊科技發達的現代，許多人早已將大部分的社會活動轉移至電腦網路的虛擬社群(Virtual Community)中，部落格正好反映此種現象。在社會網路分析理論中，社會資本理論是最被學者所廣為引用的。社會資本理論即是研究社群中人際關係長期發展下，所引發的信任、承諾、認同等行為及其所蘊藏的資源，這些經由社會關係所產生的資源，對於個人或團體在從事某項行為、結果都會有某種程度的影響。因此，本研究目的，將以社會資本的觀點，並以社會、人際關係的角度來探討人們參與部落格行為之間的因果關係。

## 二 文獻探討

### (一) 部落格

#### 1. 部落格的定義與發展

部落格(blog)這個名詞是 John Barge 在其網站(Robot Wisdom)首次提出 Weblog 一詞，之後便被廣泛引用的。之後到 1999 年初 Peter Merholz 提出 Weblog，可發音成「wee-blog」，因 weblog 的發音聽起來便成了「we-blog」，此後便被縮寫為我們現在所通稱的 blog，同時沿用同樣的說法，我們將寫部落格的人稱為部落客(blogger)。依據 Russ Lipton(2002)的定義，部落格是一種按照時間順序整理的網站。牛津字典(Oxford English Dictionary)將部落格定義為：「網際網路上的討論空間，並可讓個人在網站上記錄日常生活點滴和紓發個人觀點的地方」。而維基百科(wikipedia)定義為：「按照時間順序以文章的形式，在網路上定期發表內容的一種方式，屬於網路共享空間的一種。」 Blog 這個字是由 Weblog 延伸而來的縮寫。Weblog 是指網頁伺服器上儲存的資料，它主要在紀錄其它電腦 IP 發出至伺服器上的要求或訊息，電腦工程師可依據這些按照時間排列的資料，判斷伺服器是否發生異常，例如：被網路駭客侵入的紀錄。

直至 1997 年，Barger 開始在其網站發表文章與評論，以日記

方式抒發個人想法，逐漸的 Weblog 轉變成爲一種以網頁(web)型式發佈的個人日誌(log)。參見表一部落格的歷史。Blog 在台灣被翻譯成部落格，或是網路日誌或網誌，在中國大陸稱爲博客。而擁有 blog 並時常更新維護的人，則稱自己爲部落客(blogger)。

表一 部落格的歷史

年份	事件
1997	Weblog 名詞由來，源自 Jorn Barger 的 Robotwisdom.com 網站。Barger 每日貼上數個新連結，並以日記方式抒發個人想法。
1998	Infosift 編輯 Jesse James Garrent 開始收集 blog 連結，並將連結名單交給 Camworld.com 的 Cameron Barret。Barret 繼續加入新的連結，其它 blogger (寫 blog 的人自稱是爲 blogger)陸續跟進。
1999	Bridgett Eaton 建立 Eaton Web Portal，作爲一個收集 blog 連結的入口及分類目錄。 1997 年 7 月，Pitas.com 提供免費 blog 服務，Pyra lab 推出 Blogger 的 blog 編輯器，讓不懂 html 語法與 ftp 上傳檔案的人，也可建立 blog，讓 Blog 在網路上快速蔓延。
2000	2000 年初，第一個 blogger 面對面活動，在美國德州 Austin 的 South by Southwest (簡稱爲 SXSW, sxsw.com)互動研討會展開。 2000 年 9 月，Rebecca Blood 在她的 blog 上發表一則 weblog 的歷史與展望，至今被公認爲最完整記錄 blog 發展過程文章之一。
2001	911 New York 恐怖攻擊事件，blog 比傳統媒體更早發佈第一手消息。
2002	2002 年 8 月，中國方興東博士成立博客中國。同年 10 月在台灣，由藝立協社群所帶起了正體中文 blog 資訊中心，半實驗性地推廣起 blog。

2003	Google 併購 blogger.com。CNN 自 2003 年 3 月 10 日起，開始報導關於 blog 的新聞。伊拉克青年 Salam Pax 在 blog 上報導波斯灣戰爭，成為當時最具指標的戰爭新聞台。
2004	印度人 Peter Tan 創建東南亞海嘯 blog，短短幾天成為全球點閱率最高的網頁。
2005	中國 blog 出現一首老鼠愛大米歌曲，網路下載次數超過 1 億。
2006	Google 以 16.5 億美金併購影音部落格 YouTube；同年 12 月 Yahoo 也以 2 千 2 百萬美金併入台灣的無名小站。

## 2. 部落格的共通特性

有關部落格的特性探討，大多是指發佈使用部落格的軟體或工具本身的特點，如彙整(Archive)、靜態鏈結(Permalink)、時間戳印(Time Stamp)與日期標頭(Data header) (林克襄,2004)，雖然這些簡易部落格軟體工具及服務的出現，能幫助使用者更容易製作、創造與管理網站，但假使撇開軟體工具其本身的特性，就使用者在部落格發表內容的形式而言，部落格可以歸納出以下幾個共通點(Fievet and Turrettini, 2006)。(一)獨特的個人化特色：雖然有一部分的部落格是屬於多位作者共同創作，但大多數是由作者單獨發表文章，依舊保有個人觀點。(二)自由的筆調：就前一個觀點推理，作者當然能自由發揮創作的筆調，基本上，部落格由部落客自己負責，可全權自己決定網頁的形式。(三)即時性：由於部落格的使用工具相當簡便，因此可隨時更新及張貼文章。正由於這個即時性的功能，激發出部落客更強大的創作能力，因為充滿發表文章的熱情，部落格也就更活躍，隨時都有最新的訊息。(四)連結性：部落格通常有許多相關的連結，而這些連結也經常串連至其他相關的主題網站。

### (二) 科技接受模式

科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM)是由 Davis (1986) 所提出，主要用於解釋人們對於新資訊科技的接受使用行為，而此理論主要是根據 Fishbein and Ajzen (1975) 的理性行為理

論(Theory of Reasoned Action, TRA)所發展出來。根據 TRA，信念會影響態度，態度進而影響意圖，最後產生實際行為。TAM 藉由信念—態度—使用意圖—使用行為之間的因果關係，提出使用者對於科技接受程度的模式。TAM 具有兩個特殊的信念，分別是「感知有用性(Perceived usefulness)」和「感知易用性(Perceived ease of use)」。這二個信念對於人們是否採用資訊科技有決定性的影響，感知有用性是指「一個人相信使用一套特定的系統會提昇他(她)工作績效的程度」。感知易用性是指「使用一套特定的系統其毫不費力的程度」。TAM 其他構面還包括使用科技的態度和使用意圖。態度定義為「愉悅(非愉悅)對人、物體、事件等可分辨的層面的特質」。換言之，即為對科技喜愛或不喜愛，正面或負面的評價。使用意圖則為「衡量使用者在從事特定行為時的意願程度」。TAM 假定資訊科技的實際使用行為是取決於「使用意圖」，然而，TAM 與 TRA 不同的是 Davis 認為「使用意圖」會直接受到「感知有用性」和「態度」的影響。在本研究情境中，部落格是一種新興的資訊科技，因此本研究試圖使用 TAM 作為本研究之理論基礎，並加入社會資本的觀點作為其模式之延伸，以求更全面完善的來探究人們參與部落格這項興新科技的原因。

### (三) 社會資本

社會資本這個名詞最早出現於二零年代社區研究的文獻之中，Lyda Hanifan(1920)以社會資本來表示個人或家庭在日常生活互動中所展現的資產，例如伙伴關係(fellowship)、善意(good will)與同情心(symathy)等。然而，現代文獻中最被廣泛引用的定義則是來自於法國的 Pierre Bourdieu 及美國的 James Coleman 兩位社會學家。Bourdieu(1977) 認為社會資本是一種真實或潛在資源的總和，這些資源來自於長期穩定的網路人際關係，它是所有成員所共同擁有的，所有網路成員皆可利用這些資源。而 Coleman(1986) 則指出人與人的關係結構存在著許多特定的利益，人們為了達成自己的利益會透過人與人間的信任、互動彼此進行資訊交換，進而形成持久的社會關係，而這些社會關係除了是整個社會結構當中的一部份外，更是一種社會資源，而這種社會資源即是社會資本。政治學者 Robert Putnam 則

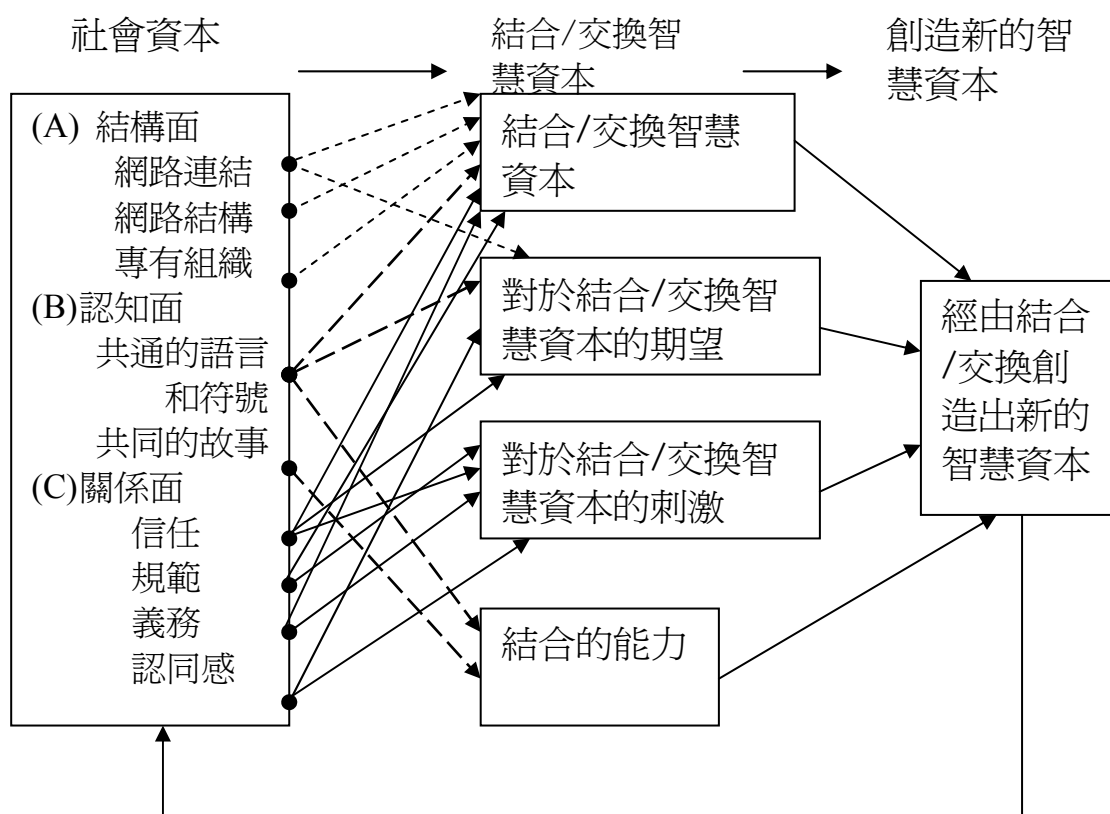
在 *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy* 一書中，將社會資本從個人的層級提升至社區的層次，進行更深度的討論並認為社會資本為增進社會合作效率的要素如網路(network)、信任(trust)、規範(norms)。

雖然關於社會資本的理論眾說紛紜且難以衡量，但在眾多的研究當中，以 Nahapiet and Ghoshal (1998)在關於社會資本、智慧資本與組織知識的研究當中，所提出的社會資本三個內涵，分別為結構面(structural dimension)、認知面(cognitive dimension)和關係面(relational dimension)，如圖一所示，最被許多社會資本實證研究引用。

1. **結構面(structural dimension)**: 社會資本的結構面重點在於適當的關係鑲嵌(embedded)和整體的關係網路，此關係可以是個人與個人間，也可以是群體與群體間，這是社會體系彼此間的連結型態，也就是說誰跟你聯繫？你如何聯繫對方？如何透過這些所連結的人脈網路，去影響或達到你欲從事的目標、目的為結構面的主要概念。Nahapiet and Ghoshal (1998)將結構面分為三個面向，分別為網路連結(Network ties)、網路結構(Network configuration)與專屬組織(Appropriable organization)。
2. **認知面(cognitive dimension)**: 社會資本的認知面，指的是在社會網路內的成員如果有共通的語言和符號(shared language and code)與共同的故事(share narratives)，將有助於所有成員更能彼此了解，亦表示網路內所有成員對於其所討論的事物、看法與解釋愈一致，將有助於問題的討論、溝通、協助及知識分享(Nahapiet and Ghoshal, 1998)，進而產生較高的社會資本。
3. **關係面(relational dimension)**: 指的是人們經由一段時間的長期互動，所發展出來的人際關係(relationship)。它是社會資本的核心構面，藉由這些因互動而產生的特殊關係如友誼、尊重與信任等關係，進而影響人們的行為與社會資本累積，例如兩個人擁有相同的人際網路。然而，也可能因彼此所發展的友誼與情感不同，而產生不同的行為與結果。因此 Nahapiet and Ghoshal (1998)將關係面分為四個面向：信任(trust)、規範(norms)、義務和期望(obligations and

expectations)與認同感(identification)，用以作為個體彼此間互動後所引發的關係。

圖一 社會資本與智慧資本的創造



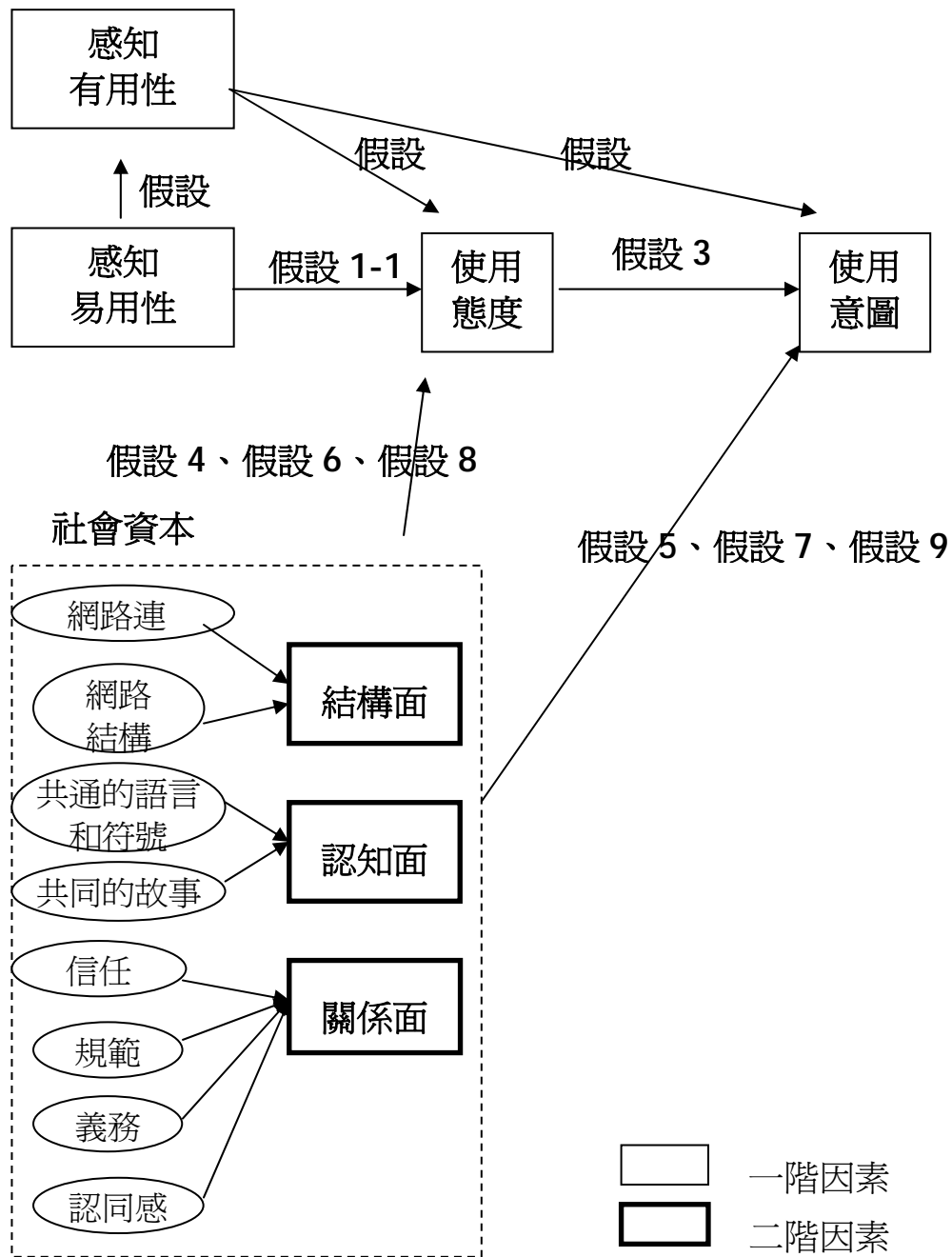
### 三 研究模型與假設

#### (一) 研究模型

在研究模型中(如圖二)，本研究分別將科技接受模式和社會資本理論分為一階(first-order)和二階(second-order)構面，並直接藉由社會資本的二階構面來反應社會資本與使用態度和使用意圖的關係。一階與二階其所包含的變數分別為 TAM 的一階構面包括感知有用性、感知易用性、使用態度與使用意圖。社會資本的二階構面包括結構面、認知面與關係面。社會資本各構面所包含的一階潛在變數分別包括關係面之網路連結與網路結構；認知面之共通的語言和符號與共同的故事；關係面之信任、規範、義務與認同感。



圖二 研究模型



(二) 研究假設

1. 感知易用性、使用態度、使用意圖與部落格使用的關係

本研究以 TAM 為理論基礎。TAM 指出，使用態度和感知有用性會共同決定使用意圖，而關於資訊科技的使用態度又會受到感知有用和感知易用性的影響，其中感知有用性更會受到感知易用性所影響，

因為在假設其它條件都相同的情況之下，當使用一個資訊科技不用花費心力時，使用者會認為它會是有用的。而以上這些因果關係，在許多實證研究(Davis, 1989; Taylor and Todd, 1995; Venkatesh and Davis, 2000; Gefen et al., 2003)中均獲得驗證與支持。因此本研究提出下列假說：

假設 1-1：感知易用性對部落格使用態度有正向影響。

假設 1-2：感知易用性對於感知有用性有正向影響。

假設 2-1：感知有用性對部落格使用態度有正向影響。

假設 2-2：感知有用性對部落格使用意圖有正向影響。

假設 3：使用態度對部落格使用意圖有正向影響。

## 2. 社會資本結構面與部落格使用態度、使用意圖的關係

社會資本的結構面主要在於強調社會網路的連結性，能與其他人、群體組織建立起多少關係，而與其關係的緊密程度為何，為社會資本結構面的重點。許多研究也證實在複雜的組織環境下，人際間的溝通與連結會影響知識的創造(Dorothy and Deepak, 1993; Ibarra, 1993; Nahapiet and Ghoshal, 1998)。Kanter(1988)指出，人們藉由社會互動來跨越組織的界線，並不拘泥於形式，而會直接透過社會互動發掘他們想要的東西。而 Burt(1992)則認為網路連結的三種形式，包括捷徑(access)、時機(timing)與引薦(referrals)，會引發資訊利益的形式，並幫助個人與組織接收更多有利的資訊。因此，本研究認為人們為了能夠連結到更多的人脈以取得更多的資訊及資源，會增加使用部落格的意圖，所以本研究提出第四、五項研究假說分別如下：

假設 4：社會資本結構面對部落格使用態度有正向影響。

假設 5：社會資本結構面對部落格使用意圖有正向影響。

## 3. 社會資本認知面與部落格使用態度、使用意圖的關係

社會資本的認知面包括共通的語言和共同的故事。共享包含組織成員的集體目標和共享願景，當人們在相互溝通上有一樣的認知就能夠避免掉許多的誤會、誤解，進而產生更多知識交換和資源流通的機會。共同的目標和興趣能幫助人們達到潛在資源結合或交換(Tsai and Ghoshal, 1998)。Orton and Weick (1990)研究發現有共通的觀點能幫助

鬆散的系統與組織整合。因此，本研究認為人們在部落格上能夠藉由恣意發表共通的語言、符號分享與共同的故事，促進其人際間的溝通，進而產生使用部落格的意願。基於以上觀點，本研究提出第六、七項研究假說分別如下：

假設 6：社會資本認知面對部落格使用態度有正向影響。

假設 7：社會資本認知面對部落格使用意圖有正向影響。

#### 4. 社會資本關係面與部落格使用態度、使用意圖的關係

社會資本的關係構面包含信任、主觀規範、義務和認同感，人們對於網友間的互相信任程度，對於規範一致性的程度，相互承諾的義務，以及彼此的認同感等，都會影響人們從事資訊交換、合作等行為的意願以及社會與人際關係的經營。Gefen et al.(2003)在其研究中証實，信任對於人們線上購物的意願有正向的影響。當人們愈相互信任就會愈樂意與對方分享資源(Tsai and Ghoshal, 1998)。因此，當人們對於部落格的信任程度愈高，就愈樂於使用部落格來從事其個人的活動。

Bock et al. (2005)發現主觀規範對於人們知識分享的意圖有顯著的影響，因此隨著部落格使用人數的日益增多，人們受到周遭他人影響進而使用部落格的機率也就越高。Fairtlough(1994)則在義務感上發現，對於彼此都需互相依靠對方的幫助下完成自己任務情況下，雙方都會與對方具有某種程度的義務，因而對於跨組織的合作和研究發展有重大的影響。Lewicki and Bunker(1996)驗證群體認同感不僅能增加交易的機會，也能使合作更為頻繁。當人們為了獲得認同感以取得利益，或將自己視為部落格的一份子時，就會對部落格有更高的參與動機。綜觀以上論點，本研究認為人們會受到其人際網路中，彼此的信任、規範、義務與認同感等的影響，進而使用部落格。因此本研究提出第八、九項假說如下：

假設 8：社會資本關係面對部落格使用態度有正向影響。

假設 9：社會資本關係面對部落格使用意圖有正向影響。

## 四 研究方法

### (一) 樣本收集與分析方法

本研究探討的主要對象，為已使用部落格的網友。因部落格屬網路線上科技，因此我們透過網路問卷形式，以便快速有效收集樣本資料。研究會記錄每位受測者的 IP 位置，以避免重複填寫問卷。本研究張貼網路問卷訊息於部落格入口網站一個月時間，如表二所示。研究人員會在部落格網站為主要問卷訊息張貼位置，並根據部落格觀察 (<http://look.urs.tw/>) 所提供的每日部落格流量排名，及國內各大 bbs 站台來傳遞問卷相關訊息。

表二 問卷主要傳遞網址

No.	名稱	網址
1	無名小站	<a href="http://www.wretch.cc/blog/">http://www.wretch.cc/blog/</a>
2	樂多日誌	<a href="http://blog.yam.com/">http://blog.yam.com/</a>
3	Pixnet Blog	<a href="http://blog.pixnet.net/">http://blog.pixnet.net/</a>
4	Xuite	<a href="http://blog.xuite.net/">http://blog.xuite.net/</a>
5	PCHome Blog	<a href="http://blog.pchome.com.tw/">http://blog.pchome.com.tw/</a>

為了衡量本研究所提出的潛在構面其信效度及驗證本研究的模型，本研究以最小平方法(Partial Least Squares, PLS)進行分析，並以 Chin(1997)所發展的 PLS-Graph 3.0 軟體進行資料分析。PLS 是由 Herman Wold 於 1960 年所發展出來並應用於計量經濟的技術，近年來則被廣泛應用於資訊與管理研究等領域。相較於 LISREL(Linear Structural Relation Model)，PLS 對於變數須符合常態，隨機性的要求較為寬鬆，且於路徑分析時，對於樣本數的要求較小。因本研究的模式為階層式的架構，且高階因素(higher-order)能藉由低階因素(lower-order factors)的特定潛在變數來衡量(Chin, et al., 2003)，而 PLS 的演算法同時能允許藉由外顯變數(manifest variables)的重複使用來估計高階構面的概念。最後，本研究將以 PLS 的方法計算出內部的一致性(internal consistency)、區別效度 (discriminate validity)以及模型解釋力(R<sup>2</sup>)等指標，以評估本研究問卷調查信效度及模式是否具備解釋與預測能力。

## (二) 變數衡量

本研究操作性變數的衡量，是藉由所蒐集的相關文獻作為主要依據，並參考 Gefen et al. (2003)、Davis (1989)、Bock et al. (2005)、Tsai and Ghoshal (1998)、許晉龍，金業珍(2006)、劉信君(2004)問卷量表，再依本研究情境略作修改而成。每一測量項目均以 Likert 五點刻度計分，從 1 分非常不同意到 5 分非常同意。以下就本研究模式中的各個變數加以說明。

### 1. 科技接受模式

- (1). 感知易用性：衡量使用者使用 Blog 系統不費力的程度。
- (2). 感知有用性：衡量使用者使用 Blog 系統會提昇他(她)工作績效的程度。
- (3). 使用態度：衡量使用者使用 Blog 愉悅的程度。
- (4). 使用意圖：衡量使用者使用 Blog 意願程度。

### 2. 社會資本

- (1). 網路連結：在 Blog 情境下，使用者兩兩之間所建立的關係，其所建立連結關係的程度。
- (2). 網路結構：在 Blog 情境下，使用者之間關係緊密的程度。
- (3). 共通的語言和符號：在 Blog 情境下，能便利他人溝通聯繫的語言和符號。
- (4). 共同的故事：在 Blog 情境下，能增進大家溝通、聯想的神話(myths)、故事(stories)與隱喻(metaphors)的程度。
- (5). 信任：在 Blog 情境下，使用者具能力、善意與正直基礎，並具自願與樂意去信賴他人的程度。
- (6). 主觀規範：在 Blog 情境下，個人採取某一特定行為，對社會壓力感受的認知程度。
- (7). 義務：在 Blog 情境下，使用者在特定個人關係中，對另一方行為的期望之程度。
- (8). 認同感：在 Blog 情境下，他人(自己)或群體中的其他成員，將自己視為該群體的一份子之程度。

## 五 研究結果與討論

### (一) 樣本資料分析

本研究主要透過網路作為樣本資料的蒐集，為期一個月，回收有效問卷共計 353 份。就本研究的受測者而言，女性為多數佔 63%。主要年齡層集中在 19-23 歲，佔 30%。大學學歷居多，佔 49%。職業以學生族群居多，佔 55%，每月所得多在一萬元以下，佔 51%。而使用部落格的經驗也多為一年以上，佔 72%，使用類型以線上日誌為最多，佔 60%，每次參與部落格的時間以 1-3 小時為最多，佔 52%，每週在部落格上發表文章的篇數則以 1-5 篇為最多，佔 54%。使用部落格的主要目的以記錄生活為最多，佔 33%，而紓發情感以 31% 居次。最 多人使用的部落格軟體或服務以無名小站的使用者最多，佔 38%。

### (二) 問卷信度與效度

問卷信效度的檢定，如表三所示，包括了內部一致性、收斂效度和區別效度的檢定，而本研究量表的組成信度均大於 0.7 以上，顯示本問卷具有相當的內部一致性。而個別構念所抽取的平均變異量 (average variance extracted, AVE)，均大於 0.5 以上，表示本研究的測量模型滿足收斂的要求。另外本量表的區別效度 AVE 值的平方根，均高於潛在變數間的相關係數，顯示本研究的問卷具有足夠的區別效度。

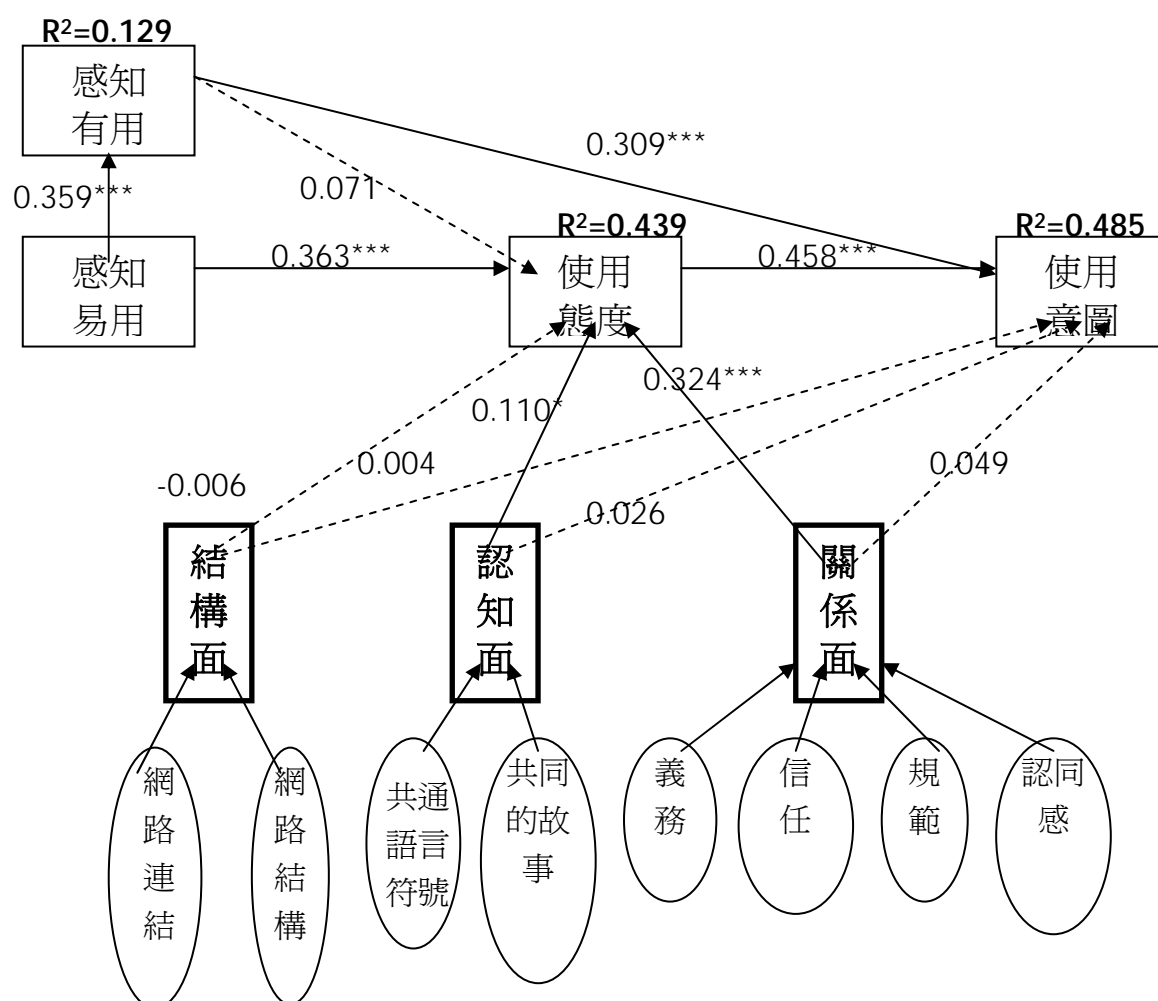
表三 信效度分析結果

	組成信度	AVE <sup>1/2</sup>	易用	有用	態度	意圖	結構面	認知面	關係面
易用	0.872	0.833	1.000						
有用	0.942	0.897	0.359	1.000					
態度	0.924	0.896	0.558	0.395	1.000				
意圖	0.868	0.831	0.549	0.530	0.621	1.000			
結構面	0.892	0.762	0.321	0.503	0.359	0.371	1.000		
認知面	0.890	0.787	0.369	0.405	0.435	0.384	0.652	1.000	
關係面	0.941	0.718	0.456	0.551	0.561	0.496	0.600	0.620	1.000

### (三) 結構模型分析

由於 PLS 方法不支援統計的顯著性檢定和路徑係數信賴區間的估計，然而為了估計路徑的顯著性檢定，我們採用 Bollen and Stine (1992)所建議的 BootStrap 方法作為本研究假說的檢定方法。此外，PLS 並未提供配似度指標(goodness of fit index, GFI)的估計，因為 Chin(1998)認為配似度的測量，只與參數的估計如何與樣本共變異數相配有關係，其與潛在變數的預測能力並無相關，因此認為 R<sup>2</sup> 是判斷模型好壞的主要指標。在本研究的分析中(如圖三所示)，有用性、態度和社會資本的結構面、認知面、關係面，解釋了部落格使用意圖 48.5%的變異量，解釋力接近 50%，表示其具有一定的影響程度。表四顯示研究假設之檢定結果。

圖三 結構模型分析結果



註：\*\*\*p < 0.001, t > 3.29。 \*\*p < 0.01, t > 2.58。 \*p < 0.05, t > 1.96。

表四 本研究假設檢定結果

假說	假說內容	檢定結果
1-1	感知易用性對部落格使用態度有正向影響。	支持
1-2	感知易用性對於感知有用性有正向影響。	支持
2-1	感知有用性對部落格使用態度有正向影響。	不支持
2-2	感知有用性對部落格使用意圖有正向影響。	支持
3	使用態度對部落格使用意圖有正向影響。	支持
4	社會資本結構面對部落格使用態度有正向影響。	不支持
5	社會資本結構面對部落格使用意圖有正向影響。	不支持
6	社會資本認知面對部落格使用態度有正向影響。	支持
7	社會資本認知面對部落格使用意圖有正向影響。	不支持
8	社會資本關係面對部落格使用態度有正向影響。	支持
9	社會資本關係面對部落格使用意圖有正向影響。	不支持

## 六 結論與管理意涵

### (一) 結論與限制

本研究以台灣部落格使用者為主要的研究對象，並試圖結合科技接受模式和社會資本理論，找出人們參與部落格的原因為何。研究結果發現，科技接受模式中的易用性、有用性，和社會資本中認知面及關係面，對於使用者參與部落格扮演重要的角色。

研究結果顯示易用性和有用性，對於人們參與部落格的態度有極顯著的影響，這表示進入門檻越低的資訊科技，就越能吸引更多人的使用。而就本研究的有用性方面，使用者認為部落格對於自己的生活效能有用，就會直接的去使用，而非透過態度去影響行為。因此，本研究的有用性對於態度並無顯著影響。

除易用性和有用性確實對於使用者有使用 blog 有影響外，社會資本中的認知面和關係面，在本研究中對於人們參與部落格的態度，也有顯著的影響，尤其是關係面。Huysman 及 Wulf(2004)認為「社會資



本是在一種充滿善意、相互支援、分享語言、規範、社會信任，且在基於義務感的互惠原則下，能將個人關係、地區、甚至是國家聚集起來的網路連結。」而此與本研究關係面中，所代表的因素相符合，也與先前人們對於部落格信任程度較高的研究不謀而合，關於認知面，人們對於部落格上所相互表達的資訊、語言、符號能彼此了解，進而對於部落格產生正向的使用態度。

最後，本研究的範圍主要以部落格使用者為主，其結果並無法推論到其他網路社群上，而調查區域主要以台灣地區的部落格使用者為主要區域，部落格和社會資本間的關係，可能會因各地區的文化、風俗習慣而有所不同，因此本研究結果並無法解釋其他地區對於部落格使用的因素。

## (二) 管理意涵

### 1. 實務上的意涵

本研究在實務上的建議為部落格服務的經營，除部落格網站本身的技術層面思考外，也應配合部落格使用者間彼此互動，做功能上的改進，並給予使用者更完備的社會支援功能和機制。

#### (1). 部落格網站方面

根據本研究發現，易用性和有用性對於使用者參與部落格的態度和意圖，都有顯著的影響。因此，就部落格網站本身的技術層面而言，設計者應以易用性為主要設計出發，例如簡化部落格申請流程，以圖形介面取代文字或符號說明，讓使用者只需經過幾個簡單的步驟，就能擁有與管理自己的部落格。此外，設計者也應考量部落格的有用性，例如整合多媒體資訊、增加個人行事曆、資料建檔管理與天氣預報等資訊組織的功能，以提昇部落格使用者的有用性認知。

就社會資本層面而言，本研究發現社會資本中的認知面和關係面，對於人們使用部落格的態度有正向的影響，由此可見部落客們對於彼此間有著一定程度的義務、信任、規範和認同感，因此部落格的管理經營者，應訂定出一套良好的部落格使用制度或規範，例如當部

落格出現不實、惡意言論時，管理者能給予及時的懲處，並將最多人瀏覽及引用的優良部落格作排名，並給予這些部落格適當的獎勵，例如給予更多的功能、權限或是更大的網路空間，或採用會費減免優惠等。此外，除留言版和回響機制外，應增加更多能與其他網友「互動」的功能，例如瀏覽者能給予此部落格評價、部落格互動遊戲等，透過這些制度與規則的設計，將能夠增加更多部落客間的彼此互動，以維繫並提昇部落格上所產生的社會資本。

## (2). 使用者方面

部落格使用者其社會資本間的差異，與使用者對於自身部落格使用所決定的導向有關，如需擁有更多的社會資本，則必須在部落格上公開、分享有利的資訊與知識，例如彎彎部落格及輔大猴等都以分享個人繪畫、創作供人觀賞與下載使用，進而締造出每日上萬人次的瀏覽人數。因此，部落格最大的意義就在於「串連與互動」，如將自己的部落格封閉起來，就失去了部落格本身的意義與樂趣，因此建議使用者對於部落格的使用態度，因採取公開與分享的態度，進而提升自己的社會資本。

## 2. 學術上的意涵

研究結果顯示除易用性與有用性為人們參與部落格主因外，本研究同時也驗證社會資本的認知面(共通的語言和符號、共同的故事)與關係面(信任、規範、義務、認同感)也是重要的影響因素，此結果顯示隨著資訊科技的進步，人們對於社會資本的累積已經從實體社會的互動，轉移到了虛擬的電腦網路上。社會資本的產生主要源自於「互動」，而 Web2.0 興起的主要原因，也是其具有強大的串連「互動」能力，因此身為 Web2.0 主要應用之部落格，正好成為了累積社會資本工具的代表。然而，本研究也發現部落格並無法有效的認識、連結到更多網友，及維繫與網友間的關係，原因可能來自於本研究所收集的樣本，是以個人線上日誌的使用者居多有關。其他的資訊科技如 msn、線上聊天室與行動電話等，可能比部落格更適合作為聯繫人際網路的工具。

## 參考文獻

- 林克寰(2004)〈妳不能不知道的 Blog〉  
<<http://www.ebao.us/portal/showcontent.asp?INDEX=2368>>。
- Fievet, C. and Turrettini, E. (2006), 施瑞瑄譯,《誰沒部落格》,台北市:商周出版。
- 許晉龍、金業珍 (2006),《行動通訊服務之顧客接受度影響因素研究》,《電子商務研究》,第四卷,第二期,2006, pp. 235-257。
- 劉怡君,《影響組織掌握創業契機之研究 — 以社會資本理論來探討》,中山大學資訊管理研究所碩士論文,2004。
- Bollen, K. A. and Stine, R. (1992). "Bootstrapping Goodness of Fit Measures in Structural Equation Models," *Sociological Methods and Research*, 21, 205-229.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Burt, R.S. (1992). *Structural Holes: The social structure of competition*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chin, W. W. (1998). "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling," *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., and Newsted, P. R. (2003). "A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-mail Emotion/Adoption Study," *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.
- Coleman, J.S. (1988). "Social capital in the creation of human capital," *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*, Ph.D. dissertation, MIT Sloan School of management, Cambridge
- Davis, F.D. (1989). "Perceive usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, 13(3), 319-342.
- Gefen, D., Karahanna. E. and Straub, D.W. (2003). "Trust and TAM in online shopping: An integrated model," *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.

- Du, H. S. and Wagner, C. (2006). "Weblog success: Exploring the role of technology. *International Journal of Human-Computer Studies*," 64, 789–798.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Bock, G.W., Zmud, R. W., Kim, Y.G. and Lee. J. N. (2005). "Behavioral intention formation in knowledge share: examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizations climate," *MIS Quarterly*, 29(1), 87-111.
- Herring, S., Scheidt, L. A., Bonus, S. and Wright, E. (2004). "Bridging the gap: A genre analysis of weblogs," In *Proc. HICSS-37*, IEEE Press.
- Hsu, C. L. and Lin, J. C. (2008). "Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation," *Information and Management*, 45, 65-74.
- Kaye, B. K. (2005). "It's a Blog, Blog, Blog World: Users and Uses of Weblogs," *Atlantic Journal of Communication*, 13, 2, 73-95.
- Krishnamurthy, S. (2002). *The Multidimensionality of Blog Conversations: The Virtual Enactment of September 11*, In Maastricht, The Netherlands: *Internet Research* 3, 0.
- Russ L (2002), What is a weblog?  
<http://radio.weblogs.com/0107019/stories/2002/02/12/whatIsAWeblog.html>
- Marleen, H. and Wulf, V. (2005). "Social Capital and Information Technology," *Engineering Management Journal*, 17(1), 40.
- Nahapiet, J. and Ghoshal, S. (1998). "Social Capital, Intellectual Capital and The Organizational Advantage," *Academy of Management Review*, 23 (2), 242-266.
- Putnam, R.D. (1993). *Making Democracy Work : Civic traditions in modern Italy*. New Jersey: Princeton University Press.
- Tsai, W. and Ghoshal, S. (1998). "Social capital and value creation: The role of intra firm networks," *Academy of Management Journal*, 41 (4), 464-476.

## 附錄

### 社會資本(結構面)

1. 我覺得與其他線上社群相比，使用部落格建立密切關係的網友之數量更多。
2. 我覺得與其他線上社群相比，使用部落格能擁有認識更多具專業知識網友的機會。
3. 我覺得使用部落格總是能及時地掌握資訊。
4. 與其他線上社群相比，部落格在上述關係網路(密切關係、具專業知識的網友)內的網友，含括更多不同的族群。
5. 大體而言，與其他線上社群相比，部落格與上述關係網路(密切關係、具專業知識的網友)內的網友關係更密切深入。
6. 大體而言，與其他線上社群相比，部落格與關係網路內擁有專業知識的網友關係更密切深入。

### 社會資本(認知面)

1. 使用部落格與網友互動時，能清楚了解彼此所使用的語言和表示符號。
2. 使用部落格與網友互動時，能清楚了解彼此的專業術語與行話。
3. 總括來說，與其他線上社群相比，使用部落格與關係網路內的網友在溝通時，有更多共享的語言符號和共享的故事。
4. 使用部落格與網友互動時，會分享一樣的理念和願景。
5. 使用部落格與網友互動時，對於追求一致的目標充滿熱忱。

### 社會資本(關係面)

1. 我覺得部落格似乎是可靠的。
2. 我覺得部落格似乎是值得信賴的。
3. 部落格上的資訊是相當誠實可信的。
4. 就我過去使用部落格的經驗而言，我知道部落格上的資訊是可信的。
5. 我會信任部落格的成員。
6. 我會信任部落格上網友所提供的資訊。
7. 我的親人認為我應該使用部落格。
8. 我的朋友認為我應該使用部落格。
9. 我的同事認為我應該使用部落格。

10. 使用部落格與網友互動時，對於雙方行為的正當性，都存在著彼此一致認同的共識。
11. 使用部落格與網友互動時，我很重視與部落格成員彼此間所約定的事物。
12. 使用部落格與網友互動時，總是盡力完成與部落格成員所約定的事項。
13. 大體而言，使用部落格與網友互動時，都很認同彼此共享的價值觀和規範。
14. 大體而言，使用部落格與網友互動時，皆將自己視為該關係網路生命共同體的一份子。
15. 總括來說，大體而言，使用部落格與網友互動時，對該關係網路的認同感很高。

#### 易用性

1. 部落格的操作是容易上手的。
2. 學習操作部落格是容易的。
3. 使用部落格與網友互動是容易的。

#### 有用性

1. 使用部落格可以增進我工作(學習、作業或生活)的效能。
2. 部落格能使我更快完成工作(學習、作業或生活)。
3. 比起其他線上社群服務，部落格能使我完成更多的工作(學習、作業或生活)。
4. 整體來說部落格對於工作(學習、作業或生活)是有用的。

#### 使用態度

1. 使用部落格會是非常愉快的。
2. 使用部落格與網友互動是好的。
3. 使用部落格與網友互動是個有趣的經驗。

#### 行為意圖

1. 我打算使用部落格幫助我完成工作(學習、作業或生活)的任務。
2. 我會主動使用部落格。
3. 將來我會時常使用部落格。

# **The Study of User Participation in Blog: Social Capital Theory Perspective**

**Chih-Wen Zeng**

**Chin-Lung Hsu**

**Dept. of Information Management**

**Da-Yeh University**

## **Abstract**

Blog has profitably created a new Internet market in recent years. However, fewer studies examine the factors that influence user's intention to the adoption of this context. This study applies the technology acceptance model (TAM) that incorporates social capital as additional belief-related constructs to accurately predict the user's intention of Blog. The propose model is empirically evaluated using survey data collected from 353 user about their perceptions of Blog. Overall, the results reveal that perceived useful, perceived ease of use, cognitive dimensions of social capital(share codes and language、share narratives) and relation dimensions of social capital(trust、norms、obligations、identification) and attitude explain about 48.5% of blog use. The results provide further insights into blog marketing strategies.

**Keywords : Blog, TAM, Social Capital.**