

# 以期望理論觀點探討部落格互動行為與滿足

林素真

義守大學大眾傳播學系

林麗娟

義守大學企業管理研究所

方世杰

成功大學企業管理學系

陳建智

義守大學企業管理研究所

## 摘要

本研究利用「期望理論」來衡量人們的期望價值、將部落格互動行為分成「人訊互動」、「人際互動」兩種模式，運用「使用與滿足理論」來瞭解部落格使用後所獲得之滿足。

研究發現：人們對部落格的「知覺報償」和「偏好心理」愈高時，愈樂於透過部落格從事「人訊互動」、「人際互動」等互動行為，而互動行為程度愈高，滿意度則愈高。但無論人們對於部落格的「知覺能力」為何，均不會促使其使用部落格。因此，也就不會獲得任何的滿足。

**關鍵字：**互動行為、使用與滿足、部落格、期望理論

[收稿]2008/8/03; [初審] 2008/12/01; [接受刊登] 2008/12/31

通訊作者：林素真(email: suelin@isu.edu.tw)

## 壹、研究動機

隨著網路科技的發展，全球資訊網中新傳播科技與模式的出現，使得傳播的內容多媒體化，也更具彈性與互動性，讓使用者更容易主動操控媒介，創造出與媒介對話空間的機會，填補了傳統媒體溝通模式中，訊息傳播者與接收者之間的鴻溝。近年來蔚為風潮的「部落格」(blog)，即是強化傳播媒介在雙向與即時互動功能的最佳證明，讓使用者不再只是單純的被動接收訊息，還可以主動發表個人的看法或評論。這種媒體主控權的轉移與互動性行為的彰顯對傳統的傳播媒介行為模式是一項很大的衝擊與轉變。

部落格最早由 Barger 在 1997 年提出，指出部落格乃是一種用網頁來呈現的個人日誌，也就是一種由週期性發表的文章所構成的網站，並依序排列在網站上，內容則通常充斥著大量的超連結(藝立協，2003)。由於部落格的技術門檻低和操作簡單，比過去許多網路媒介(如 BBS)更具有優勢(藝立協，2003)，促使部落格使用人數快速成長。因此，近年來微軟、Google、Yahoo 等網路龍頭紛紛鼓勵網友到他們的網站上成立個人部落格，Audi 更透過 BlogAds 部落格廣告聯播網，採購了 286 個部落格廣告版位，目的均希望運用部落格來推展行銷、廣告與公關任務(袁支翔，2006)。但探討使用者之心理動機對於部落格互動行為之影響的研究卻不多。過去在組織行為和管理領域中經常廣被採用的「期望理論」(expectancy theory)即是探討動機的研究(Hugh, 1981)，並提供一個適當的理論基礎架構，充分解釋個體接受和意圖使用的行為(DeSanctis, 1983)。期望理論說明當人們預期努力(或行動)可以有效地達成目標(或可以獲得報酬)時，將會有努力(或採取行動)的動機(Vroom, 1964)。換言之，如果人們預期使用部落格可以幫助達成目標或獲得報酬，將比較可能與部落格產生互動性行為。然而，過去於傳播領域卻鮮少採用期望理論作為研究。本研究動機之一，以期望理論觀點探討部落格互動行為之關聯性。

過去閱聽人的研究一直是大眾傳播研究的主流之一，其中最常被美國大眾傳播期刊論文所引用，探討媒介與閱聽人之間關係的理論之一「使用與滿足理論」(uses and gratifications)(Palmgreen, Weaver, &

Rosengren,1985)，主要在闡述閱聽人，基於心理及社會的需求主動地使用大眾傳播媒介，並經由媒介的使用來滿足其動機 (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974)。而部落客主動地選擇使用部落格的行為，符合使用與滿足理論的基本假設。但探討部落客使用部落格後獲得那些滿足的研究卻不多。本研究動機之二，將應用使用與滿足理論中所探討的「獲得之滿足」(gratification obtained) 當作依變項，試圖探討部落客從部落格的互動行為中，獲得了那些滿足。

## 貳、文獻回顧與研究假設

### 一、期望價值與互動行為

#### (一) 期望理論

1964年由Vroom提出的期望理論是一種以個人期望為著眼點的動機理論，認為個人採取某種行為是一種審慎理性的意識選擇過程。Vroom (1964) 認為個體對未來所採行的某種行為是有信念與預想，並預期這樣的行為後能得到所期望的結果，且該結果對於個體具有其吸引力。過去涉及到解釋人們行為的理論大多來至於Maslow的需求層級論 (hierarchy of need theory) 和 Herzberg 雙因子理論 (two-factors theory)，然而其理論於動機模式的發展上都較為複雜且難以應用於管理實務上，相對上期望理論不僅是心理學的主流，且簡單和實務，長期被有效應用於管理領域中 (Quick, 1988)。

期望理論最早提出於解釋人的行為是否受到激勵 (motivation)，認為個人採取某種行為，主要取決於兩個因素：(1)期望(expectancy) — 對採取該行為所知覺 (perceived) 可能達成結果的預期強度；(2)價值或偏好值 (valence) — 此一結果對於個人的吸引力大小(Vroom, 1964)。其公式表示如下：

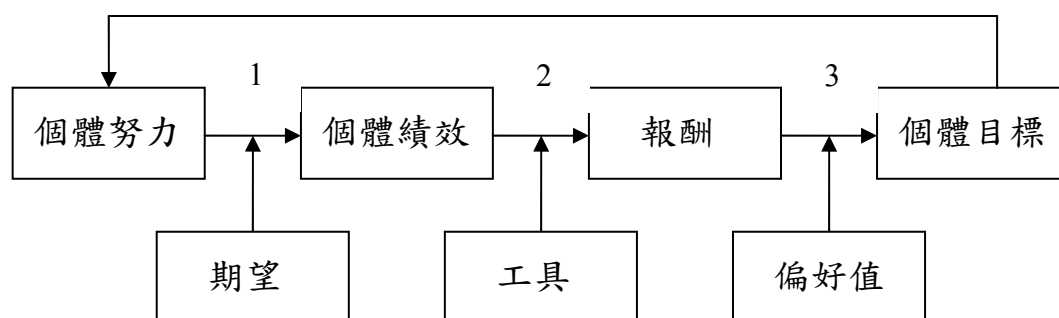
$$M = E \times V$$

公式中可知，當 E 與 V 兩者的乘積愈大時，其激勵效果也會愈高。然而，此期望理論模式是經過修正而成的。過去，期望(E)中的

預期達成結果被廣泛的分兩個層次結果討論(Galbraith & Cummings, 1967 ; Lawler, 1970 ; Lawler & Porter, 1967)。換言之，最早 Vroom 的期望理論係取決於三個因素的結合：(1)期望 (expectancy)－是個體知覺自己付出的努力之後，能達到績效的機率，這績效稱之為第一層次結果 (first-level outcome)；(2)工具 (instrumentality)－是指個體努力達到某特定績效水準時，與所期望獲得報酬之間關係的媒介，而這報酬被認為是第二層次結果，其可被定義為人類的需求，如友誼、尊重或認同；(3)偏好值－是指獲得的結果報酬，對個體目標或需求的吸引力 (Vroom, 1964)，公式表示如下：

$$M = E \times I \times V$$

本質上而言，個體一定要相信付出的努力與績效間有正向關係、努力創造的績效能夠獲得報酬，且其需求能被所獲得之報酬所吸引。最重要的，要激勵個體採取行動仍必須有強烈的期望其需求獲得滿足 (Burton, Chen, Grover, & Stewart, 1993)。因此，期望理論主要專注於三個關係上：個體努力與績效的關聯性 (effort-performance linkage)、績效與報酬的關聯性 (performance-reward linkage)、以及報酬與個體目標的關聯性 (rewards-personal goals relationship)(Robbins, 1983)。綜合上述，其簡化模型如圖 1：



1. 努力與績效的關聯性
2. 績效與報酬的關聯性
3. 報酬與個體目標的關聯性

圖 1 期望理論之簡化模型

## (二) 互動行為

「互動性」概念原本是人際傳播的本質，近來則被廣泛地應用在新媒介之上，從雙向傳輸的有線電視到網際網路都含括此一概念 (Morris & Ogan, 1996)。Wiener (1948)最早定義互動為訊息接受者 (receiver) 針對訊息內容 (message)、訊息來源 (source) 所產生的回饋 (feedback) 現象，並透過不斷的回饋作用，促使訊息來源與接受者之間能夠不斷地修改訊息本身與回饋的內容，期能達成有效良好的雙向溝通。

若以電腦為中介傳播媒體 (computer-mediated communication, CMC)，各學者對互動性的定義如下：Rafaeli (1988)認為互動性是一種彼此間訊息溝通交換過程的表現，而任何第三順位者(或後來者)所傳送的訊息與先前傳送的訊息，甚至與更早先傳送的訊息之間具有相關性；Steuer (1992)進一步認為，所謂的互動性是指在電腦中介傳播模式中，使用者能於即時的情況下，主動改變電腦中介環境中的形式與內容的程度。在超媒體環境下，互動性的類型可分成「人訊互動」(human-message interaction) 和「人際互動」(human-human interaction) (Ko, Cho, & Roberts, 2005)。

「人訊互動」意指互動性媒體的使用者比起傳統媒體的使用者擁有更多選擇能力，甚至可以控制訊息、搜尋、編輯訊息內容和修改形式，與訊息間產生互動性 (Ariely, 1998；Steuer, 1992)。Hoffman 與 Novak(1996) 認為機器互動 (machine interaction) 是指與網站內容的互動，也就是使用者可以選擇它所想要點選的內容。由上述發現，人訊互動和機器互動均意指使用者透過網站參與編輯和選擇所想要的內容。因此，本研究將的人訊互動和機器互動的行為，統稱為「人訊互動」；「人際互動」意指其功能主要於模擬社會真實的溝通情境，讓訊息發送者與訊息接收者雙方可以相互討論或交換意見 (Steuer, 1992)。Massey 與 Levy(1999) 認為人際互動是讓使用者可以藉由網站中介與其他使用者進行交談，例如：透過聊天室、留言版或討論區等方式，與其他使用者進行意見交流或者討論。

綜合上述，以電腦為中介傳播過程中，所謂的「互動性」是指傳播者與閱聽人彼此之間傳送的訊息必須是互相呼應而且具有關聯性，而雙方角色是可以互換的，並且皆具有傳播的控制權力，可以即時參與或者主動對傳播的內容進行增刪，或改變傳播環境，以滿足彼此不同的傳播需求。本研究將部落格的互動行為分成「人訊互動」與「人際互動」。部落客若是基於溝通等各項需求操弄和客製化自己的部落格，將文字顏色轉換、圖像修改、版面設計，以及影音和訊息內容制定等，皆稱為「人訊互動」；而部落客以部落格作為溝通媒介，運用此媒介之相關功能，例如留言版、個人日誌等，來發表或回應個人對於他人的想法與心情時，此類行為則為「人際互動」。

### (三) 期望價值對部落格的互動行為之影響

過去採用期望理論探討態度與動機的研究很多，且大部份的研究都發現期望是影響學習態度與動機的重要因素。Hu (2003)用期望理論分析台灣三所大專院校的 170 位教師對海事教育改革的態度。他把教師對海事教育的關切態度分成七種階段，結果發現期望理論中的「偏好值」可以在所有階段中都顯著預測受訪教師對海事教育改革的關切態度，「工具」則可以在其中兩個階段顯著預測教師的關切態度，但「期望」在任何階段均對教師的關切態度沒有顯著的預測力。Chen, Lou 與 Lou (2001-2002) 用期望理論探討美國中西部州立大學學生對於應用網路科技進行遠距教學的態度，發現若大學生認為上課採用網路科技較具吸引力（偏好值），並相信只要努力就可以成功的在課程中採用網路科技（期望）時，這些學生將有較高的動機採用網路學習科技。Harrell, Caldwell 與 Dotry(1985) 則發現期望理論可以準確預測會計系學生在學術上獲得極佳表現的動機，也就是說當會計系學生對於個人可能獲得較高成績的結果期望愈高的話，他愈可能在學術上付出更多的努力。

期望理論在各領域的研究中，不僅提供一個適當的理論基礎架構，並能充分解釋個體其接受和意圖使用的行為 (DeSanctis, 1983)，更是一種有效解釋個人動機的理論基礎 (Ferris, 1977)。Katz 等人 (1974)認為閱聽人主動尋找所需的媒體，是基於個人心理及社會的需

求產生對大眾媒介的期望，這些期望會引導不同的媒介使用行為，或促使個人參與各種活動。Mitchell (1973) 認為人類的行為及態度，是受到行為結果的影響，而且當結果在個人的心理上的價值越高時，個人越會有此行為及態度傾向。

因此，若以期望理論為理論基礎，本研究認為個人心理對部落格的期望報酬會影響部落格的互動行為，而這樣的過程我們稱之為心理動機(intrinsic motivation)。當一個人知覺自己有能力(ability)使用部落格(期望)，相信使用部落格後能獲得生活和人際關係等方面的助益和報酬(reward)(工具)，並且覺得部落格的使用是重要而且具有吸引力(偏好值)，就比較可能主動與部落格產生互動行為。因此，本研究第一個研究假設如下：

**H1：對部落格「知覺能力」愈高，部落格互動行為程度愈高。**

**H2：對部落格「知覺報酬」愈高，部落格互動行為程度愈高。**

**H3：對部落格「偏好心理」愈高，部落格互動行為程度愈高。**

## 二、互動行為與滿意度

### (一) 使用與滿足理論的意涵

「使用與滿足理論」是閱聽人研究的主流，主要闡述閱聽人媒體使用的動機(Thomas & Lawrence, 2004)，並有效解釋媒體傳播的使用與閱聽人心理和行為間的關係(Ruggiero, 2000)。過去，傳統媒介效果研究的切入點是「媒體對人們做了什麼(what do media do to people)?」，主要以媒體對閱聽人造成的影響為研究主題。而使用與滿足理論則著重在「人們對媒體做了什麼(what do people do with media)?」，主要在闡述閱聽人主動使用媒介背後的心理動機，而動機促使閱聽者人選擇性地使用某些媒介，來滿足心理需求，也就是強調所謂「主動閱聽人」的研究趨勢(Katz et al., 1974)。

### (二) 部落格互動行為對滿意度之影響

使用與滿足在閱聽人使用媒體的動機、行為及滿意度上的研究上，應用地相當廣泛。從收音機、電視、有線電視、口袋遙控器和現今的網路(Ruggiero, 2000)。近年來網路的快速成長，網路的使用者

相對於傳統媒介使用者，不僅擁有較高層次的互動性 (Ruggiero, 2000)，而且網路使用者主動選擇資訊的行為，符合使用與滿足所假定的「主動閱聽人」標準 (Song, Larose, Eastin, & Lin, 2004)。由於部落格屬於網路媒介的其中之一，舉例而言，部落客選擇使用某個部落格來放置個人相簿和分享網誌的互動行為即是媒體使用者主導媒體展現自我意識的主動行為，故以使用與滿足理論探討部落格的互動行為與滿意度，能更進一步的瞭解使用與滿足的基本假設在新興媒體的適用性。

Lin(1999) 與Rubin(1994)認為人們使用媒介的行為動機，都是為了滿足內心的需求。Rosengren (1974) 進一步強調媒介的使用行為會影響個人對於媒介的滿意度 (翁秀琪, 1996)。Garramone、Harris 與 Anderson (1986) 研究結果顯示，閱聽人會因為獲得資訊、個人認同和消遣等理由，而使用政治性電子佈告欄，而其中個人認同是影響政治性電子佈告欄使用之最重要因素。Song等人(2004) 研究網路滿意與上癮行為，發現虛擬社交、資訊探索、美學經驗、貨幣性薪酬、娛樂/消遣、個人地位、關係維持等滿意度是影響網路上癮的主要因素。Ko等人(2005)探討網路互動式廣告的使用動機，研究發現資訊性、便利性、社會互動動機高會使消費者願意持續待於網站上，並滿足其動機，其中高資訊動機使用者，較傾向從事網路間的人訊互動；具有高便利性和社會互動動機者，較傾向從事網路間的人際互動。Levy與Windahl (1984) 針對電視收視活動進行研究，發現電視收視前的活動 (preactivity)與收視時的活動 (duracity) 相符程度愈高，閱聽人愈容易獲得滿足，而滿足可增加其收視後的活動 (postactivity)，影響收視後的行為。

綜合以上論述，本研究認為使用者主動使用部落格是預期部落格的使用能獲得心理需求的滿足。當使用者對部落格的互動行為程度愈高時，愈容易獲得滿足。在部落格的互動行為上，使用者不僅透過部落格中的網誌和相簿功能進行留言、討論和文章迴響 (人際互動)，也會運用可操作的介面修改版面和編輯相簿 (人訊互動)。在部落格滿意度方面，由於過去鮮少研究部落格互動行為後獲得那些滿足，因



此本研究參考先前網路媒體使用動機、滿足之研究，並根據前述文獻中有關部落格簡單易操作、資訊即時性與豐富性、個性化和自主性高、以及部落格網誌書寫等特性，並根據經過焦點團體法所獲得的資料來修正問卷以補過去網路文獻的不足。在前測階段，60位部落格使用者首先填寫修正後的問卷，問卷填寫結果經因素分析後，歸納出部落格使用後的四個滿意度構面：「資訊獲得」、「心情分享」、「娛樂消遣」和「關係維持」。本研究提出研究假設如下：

**H4：**「人訊互動」程度愈高，部落格滿意度愈高。

**H5：**「人際互動」程度愈高，部落格滿意度愈高。

## 參、研究設計

### 一、觀念架構

本研究主要以期望價值為預測變項，探討對部落格互動行為的影響，以及瞭解互動行為對部落格滿意度之關係，觀念架構如下圖 2：

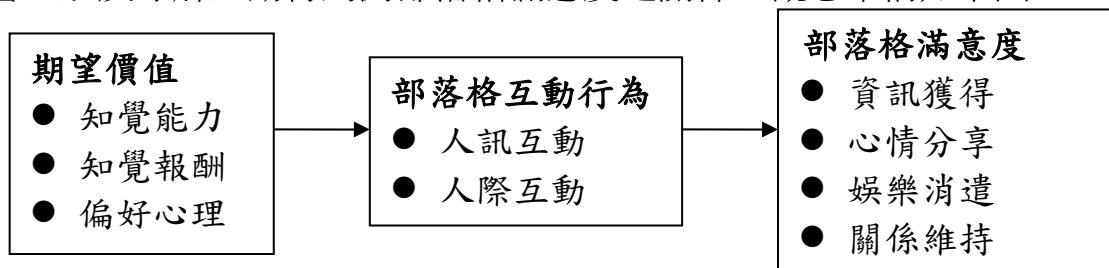


圖 2 觀念架構

### 二、變數衡量

根據過去相關文獻之論點，並參酌本研究問題之本質，針對各構念與變數之衡量以及研究問卷之設計說明如下：

#### (一) 期望價值

本研究測量受訪者的部落格期望價值的方法，是參考 Hu (2003) 的研究，依照期望理論將把期望價值分為三個面向，並依據本研究目的命名為「知覺能力」、「知覺報酬」與「偏好心理」。本研究量表共有 9 個題項(1.未曾使用部落格時，我覺得很容易就可以架設自己的

部落格；2.未曾使用部落格時，我覺得很容易就可以學會使用部落格；3.未曾使用部落格時，我覺得部落格使用起來很方便；4.未曾使用部落格時，我覺得部落格可以獲得有用的資訊；5.未曾使用部落格時，我覺得部落格可以增進與朋友之間的關係；6.未曾使用部落格時，我覺得部落格可以紀錄過去的回憶和心情)；7.未曾使用部落格時，我對部落格很感興趣；8.未曾使用部落格時，我會注意部落格資訊；9.未曾使用部落格時，我對部落格相當關心)，各變數並採用李克特量表 7 點尺度來測量，受訪者依照其同意上述描述的程度勾選答案。因此，本量表各變數採用 Likert 七尺度分別設計數題問項，受訪者依照本身使用部落格活動程度勾選，“1”代表非常不同意，“7”代表非常同意。

## (二) 部落格互動行為

本研究測量受訪者與部落格的互動行為程度，參考 Ko 等人 (2005) 將互動行為模式分為兩種：「人訊互動」、「人際互動」。本研究量表共列出8題部落格活動(1.我會編輯部落格相簿中的照片內容；2.我會修改部落格版面形式；3.我會更新播放部落格中的多媒體影音；4.我會透過部落格網站來搜尋他人部落格；5.我會在部落格網誌中參與討論；6.我會回饋意見給部落格網站；7.我會利用部落格與朋友聯繫；8.我會透過部落格來獲得朋友給我的訊息)，各變數並採用 Likert 七尺度分別設計數題問項，受訪者依照本身使用部落格活動程度勾選，“1”代表非常不同意，“7”代表非常同意。

## (三) 部落格滿意度

本研究測量受訪者使用部落格後的滿意度，根據文獻中論述部落格的特性、參考 Ko 等人 (2005)、Song 等人 (2004) 和 Garramone 等人 (1986) 網路媒體使用動機、滿足之研究，以及透過焦點團體討論的結果，將其分成 4 構面：「資訊獲得」、「心情分享」、「娛樂消遣」、「關係維持」。各變數採用 Likert 七尺度分別設計數題問項，依照受訪者使用部落格後可否滿足他們 12 種(1.落格讓我分享生活瑣事或心情；2.部落格讓我將語言化為文字，以便於思考；3.部落格讓我記錄自己生活，留待日後回憶；4.部落格讓我維繫朋友之間的友

誼；5.部落格讓我能與朋友聯繫；6.部落格讓我遇到很久不見的朋友；7.部落格讓我獲得最新消息；8.部落格讓我學習自己原本所不知道的事情；9.部落格讓我獲得資訊以改善生活上的問題；10.部落格是有趣的；11.部落格讓我獲得娛樂；12.部落格讓我消磨時間)需要的程度勾選，“1”代表非常不同意，“7”代表非常同意。

### 三、研究對象與樣本資料來源

本研究對象為必須架設一個以上的個人部落格，且具有持續使用部落格經驗者。為了能準確選取到符合本研究的受訪對象，將採取非機率抽樣中的「立意抽樣」(purposive sampling)。在部落格使用人口結構上，根據創市際在 2006 年 8 月的數據顯示，台灣部落格相關網站之使用族群過半數為 29 歲以下的網友，其中有 32%至 46%的使用者為學生，且高達 91.6%為大專程度以上(見 [http://www.insightxplorer.com/specialtopic/blog\\_0725\\_05.html](http://www.insightxplorer.com/specialtopic/blog_0725_05.html))。因此，在考量時間與成本限制下，本研究以接近部落格使用人口結構的南部五所大專院校的學生為有效蒐集樣本，進行問卷的發送與填寫。本研究共發放 450 份問卷，總共回收 430 份問卷，扣除掉無效樣本 39 份，得 391 份有效樣本。

### 四、樣本資料之信度與效度分析

本研究回收問卷之樣本資料效度方面，由於各變數之衡量與操作化均參照過去相關文獻之論點，並與量化研究領域的學者進行討論，故具有一定程度之表面效度。至於實證資料之信度方面，在前測時透過信度分析將項目與總分相關 (corrected item-total correlation) 部分低於 0.5 以下題目刪除後，每一變項之 Cronbach's  $\alpha$  係數值均高於 0.7 以上。而於正式問卷的信度與效度中，本研究採用主成分因素分析與 Cronbach's  $\alpha$  這兩種方法，各構念之分析如下(詳見表 1、表 2)：

#### (一) 期望價值

主成分因素分析顯示，期望價值量表共9個題項，總共萃取出三個主成分。分析結果其因素累積解釋變異量達到73.206%，各構面信度超過0.7以上。

第一個因素由三個題項組成(未曾使用部落格時，我覺得很容易就可以架設自己的部落格；未曾使用部落格時，我覺得很容易就可以學會使用部落格；未曾使用部落格時，我覺得部落格使用起來很方便)，主要與個體使用的能力有關，為「知覺能力」指標 ( $M=4.69$ ,  $SD=1.29$ )；第二個因素由三個題項組成(未曾使用部落格時，我覺得部落格可以獲得有用的資訊；未曾使用部落格時，我覺得部落格可以增進與朋友之間的關係；未曾使用部落格時，我覺得部落格可以紀錄過去的回憶和心情)，均與預期能獲得酬償有關，為「知覺報酬」指標 ( $M=5.51$ ,  $SD=0.97$ )；第三個因素由三個題項組成(未曾使用部落格時，我對部落格很感興趣；未曾使用部落格時，我會注意部落格資訊；未曾使用部落格時，我對部落格相當關心)，均與目標需求的吸引力有關，為「偏好心理」指標 ( $M=4.38$ ,  $SD=1.24$ )。

## (二) 部落格互動行為

主成分因素分析顯示，刪除前測題項後互動行為量表共 7 個題項，總共萃取出兩個主成分。但觀察發現，所有題項中「我會透過部落格網站來搜尋他人部落格」所萃取出的共同性為 0.471 最低，代表該變項與其它題項可測量的共同特質越少。因此，本研究將該題項刪除，再進行因素分析。分析結果萃取出之二項因素與互動行為模式分類完全相符。因素累積解釋變異量達到 67.936%，且各構面信度均超過 0.6 以上。

其中第一個因素由三個題項組成 (我會編輯部落格相簿中的照片內容；我會修改部落格版面形式；我會更新播放部落格中的多媒體影音)，均代表受測者與部落格內容、訊息的互動，為「人訊互動」指標( $M=5.18$ ,  $SD=1.09$ )；第二個因素由三題項組成 (我會透過部落格與聯繫朋友；我會透過部落格來獲得朋友給我的訊息；我會在部落格網誌中參與討論)，均代表受測者透過部落格與朋友間的互動，為「人際互動」指標( $M=5.42$ ,  $SD=1.13$ )。

## (三) 部落格滿意度

主成分因素分析顯示，部落格滿意度量表共 12 個題項，總共萃取出三個主成分。但斜坡檢定中的特徵值曲線，陡坡在 X 軸數值為 4 時急遽變陡，指出量表中適合萃取四個因素。因此，本研究將因素分析中的萃取之因子個數設定為 4，再進行因素分析。分析結果其因素累積解釋變異量達到 76.839%，各構面信度超過 0.7 以上。

第一個因素由三個題項組成 (部落格讓我獲得最新消息；部落格讓我學習自己原本所不知道的事情；部落格讓我獲得資訊以改善生活上的問題)，均可歸類為藉由部落格獲得有用的訊息，為「資訊獲得」指標(M=4.90, SD=1.01)；第二個因素由三個題項組成 (部落格讓我分享生活瑣事或心情；部落格讓我將語言化為文字，以便於思考；部落格讓我記錄自己生活，留待日後回憶)，均代表受測者能透過部落格滿足文字書寫與心情分享，為「心情分享」指標(M=5.93, SD=0.89)；第三個因素由三個題項組成 (部落格是有趣的；部落格讓我獲得娛樂；部落格讓我消磨時間)，均可詮釋為使用部落格後獲得愉悅和消磨時間，為「娛樂消遣」指標(M=5.66, SD=0.89)；第四個因素由三個題項組成 (部落格讓我維繫朋友之間的友誼；部落格讓我能與朋友聯繫；部落格讓我遇到很久不見的朋友)，均代表受測者對於使用部落格後能維持與朋友之間的關係感到滿意，為「關係維持」指標(M=5.58, SD=1.12)。

表1 研究變數之信度彙整表

研究變數	題目數	α值	研究變數	題目數	α值	研究變數	題目數	α值
期望價值			互動行為			滿意度		
知覺能力	3	.819	人訊互動	3	.68	資訊獲得	3	.799
					7			
知覺報酬	3	.730	人際互動	3	.78	心情分享	3	.879
					4			
偏好心理	3	.817				娛樂消遣	3	.824
						關係維持	3	.812

表2 研究變數之平均數和標準差彙整表

研究變數	M	SD	研究變數	M	SD	研究變數	M	SD
期望價值			互動行為			滿意度		
知覺能力	4.69	1.29	人訊互動	5.18	1.09	資訊獲得	4.90	1.01

研究變數	M	SD	研究變數	M	SD	研究變數	M	SD
期望價值			互動行為			滿意度		
知覺報酬	5.51	.97	人際互動	5.42	1.13	心情分享	5.93	.89
偏好心理	4.38	1.24				娛樂消遣	5.66	.89
						關係維持	5.58	1.12

## 肆、資料分析與討論

在本研究的 391 為受訪者中，男性佔 26.9%，女性佔 73.1%。年齡集中於 20 到 22 歲之間，佔總數 54.4%。此外，受測者會公開放置個人照片於部落格中有 86.7%，未放置個人照片則為 13.3%。

### (一) 期望價值對部落格互動行為之影響

本研究以標準複迴歸分析的方式，驗證 H1-H3 假設。表 3 顯示迴歸分析的結果，迴歸分析中的預測變項分別為「知覺能力」、「知覺報償」和「偏好心理」，依變項則分別為「人訊互動」、「人際互動」。

分析結果顯示：期望價值對於互動行為達顯著水準 ( $F=21.193$ ,  $p \leq 0.001$ )，表示期望價值能有效預測部落格互動行為。期望價值三自變項對於互動行為的影響，整體的  $R^2$  值為 0.141，即期望價值三自變項可預測互動行為的解釋力為 14.1%。其中「知覺報償」和「偏好心理」與互動行為呈現顯著預測關係，而「知覺報償」( $\beta=0.236$ ,  $p \leq 0.001$ ) 又比「偏好心理」( $\beta=0.175$ ,  $p \leq 0.01$ ) 更具有預測能力。但「知覺能力」對於互動行為則未達顯著關係 ( $p \geq 0.05$ )， $\beta$  值的解釋力也最低為 0.031。表示當使用者對於部落格的「知覺報償」和「偏好心理」愈高時，與部落格產生互動行為的程度就愈高，但「知覺能力」對於部落格的互動行為並無預測能力。除此之外，本研究進一步探討期望價值之三個自變項對「人訊互動」、「人際互動」的預測能力，發現「知覺報償」和「偏好心理」均對「人訊互動」、「人際互動」呈現顯著預測。「知覺能力」對於「人訊互動」、「人際互動」行為同樣未達顯著關係 ( $p \geq 0.05$ )。

表3 期望價值與互動行為之迴歸分析摘要表

	互動行為	人訊互動	人際互動
知覺能力	.031	.100	-.045
知覺報償	.236***	.146*	.240***
偏好心理	.175**	.134*	.154**
R <sup>2</sup>	.141	.094	.106
F值	21.193***	13.381***	15.238***

\* $p \leq 0.05$  ; \*\* $p \leq 0.01$  ; \*\*\* $p \leq 0.001$

## (二) 部落格互動行為對部落格滿意度之影響

本研究以標準複迴歸分析的方式，驗證 H4、H5 假設，表 4 顯示迴歸分析的結果，迴歸分析中的預測變項分別為「人訊互動」、「人際互動」，依變項則分別為「資訊獲得」、「心情分享」、「娛樂消遣」、「關係維持」。

本研究結果發現：部落格互動行為對於部落格使用滿意度達顯著水準 ( $F=127.592, p \leq 0.001$ )，表示互動行為能有效預測滿意度。互動行為的兩個自變項「人訊互動」、「人際互動」共可預測滿意度的解釋力有 39.7%，且均能顯著預測滿意度。其中「人際互動」是最有力的預測變項 ( $\beta=0.548, p \leq 0.001$ )，其次是人訊互動 ( $\beta=0.171, p \leq 0.001$ )。表示使用者透過部落格與人互動或與內容、訊息互動的程度愈高，部落格滿意度愈高。

本研究進一步發現，以「人訊互動」為預測變項方面，「心情分享」( $\beta=0.216, p \geq 0.05$ ) 是最具顯著預測力，其次為「娛樂消遣」( $\beta=0.129, p \leq 0.01$ )和「資訊獲得」( $\beta=0.127, p \leq 0.05$ )具有顯著預測力。但只有「關係維持」( $\beta=0.065, p \geq 0.05$ )無法顯著預測。這結果意指受訪者對部落格的「人訊互動」程度愈高，愈覺得部落格可以滿足他們「資訊獲得」、「心情分享」和「娛樂消遣」的需求；以「人際互動」為預測變項方面，「關係維持」( $\beta=0.638, p \leq 0.001$ )卻是最具有顯著預測力，其次為「娛樂消遣」( $\beta=0.365, p \leq 0.001$ )、「心情分享」( $\beta=0.338, p \leq 0.001$ )和「資訊獲得」( $\beta=0.287, p \leq 0.001$ )具有顯著預測力。這結果意指受訪者對部落格的「人際互動」程度愈高，愈覺得部落格可以

滿足他們「資訊獲得」、「心情分享」、「娛樂消遣」和「關係維持」的需求。從上述迴歸分析的結果顯示，H6、H7 假設均獲得有力支持。

**表4 互動行為與滿意度之迴歸分析摘要表**

	整體滿意度	資訊獲得	心情分享	娛樂消遣	關係維持
人訊互動	.171***	.127*	.216***	.129**	.065
人際互動	.548***	.287***	.338***	.365***	.638***
R <sup>2</sup>	.397	.124	.213	.183	.441
F值	127.592***	27.478***	52.537***	43.579***	152.882***

\* $p \leq 0.05$  ; \*\* $p \leq 0.01$  ; \*\*\* $p \leq 0.001$

## 伍、研究結論與建議

### 一、期望價值對部落格的互動行為之影響

本研究主要目的之一，在探討期望價值對部落格互動行為的影響。研究發現，人們對於部落格的期望價值中，「知覺報償」是最具影響部落格使用的因素，其次為「偏好心理」，而「知覺能力」則較不影響部落格的使用。其中，當使用者對於部落格的「知覺報償」和「偏好心理」愈高，將愈樂於透過部落格從事互動行為，同時也愈樂於從事「人訊互動」、「人際互動」。但無論人們對於部落格的「知覺能力」為何，其人們都不會與部落格從事任何互動行為，同時也不會與部落格從事「人訊互動」、「人際互動」。

此研究結果再次印證個體對未來所採行的某種行為是有信念與預想，並預期這樣的行為後能得到所期望的結果，且該結果對於個體具有其吸引力。當人們認為部落格具有吸引力，對生活或人際上有幫助時，將會進一步與透過部落格與朋友互動或是編輯與更新部落格內容。但對於付出努力後是否能輕易使用部落格，將不是影響其與部落格互動的主要因素。原因從部落格的特性來看，部落格的架設或操作介面上，相較過去網路媒介更為簡單和人性化，所以是否具有能力與使用部落格之間並無明顯的關係存在。而使用者架設部落格後可能僅瀏覽、閱讀他人相簿或文章，並無意圖去編輯部落格內容，或是書寫



文章與朋友分享討論。因此，部落格使用能力不會影響部落格的互動行為。

## 二、部落格互動行為對部落格滿意度之影響

本研究目的之二，瞭解部落格的互動行為對於部落格滿意度之影響。研究發現，部落客使用部落格後在「心情分享」方面獲得的滿足最高，次高的為「娛樂消遣」，再其次為「關係維持」，滿意程度最低的是「資訊獲得」。此外，部落客透過部落格從事「人訊互動」、「人際互動」行為程度愈高，愈能獲得部落格使用後的滿足。進一步發現，部落客的「人訊互動」行為程度愈高，最能獲得「心情分享」的滿足，其次是「娛樂消遣」、再其次是「資訊獲得」，但無法獲得「關係維持」滿足；若部落客的「人際互動」行為程度愈高，則最能獲得「關係維持」的滿足，其次是「娛樂消遣」、再其次是「心情分享」、最後是「資訊獲得」的滿足。

此研究結果呼應使用與滿足中，閱聽人主動使用媒體所提供的功能來滿足其心理需求的基本假設。在人訊互動方面：由於部落格的架設門檻低，並且程式碼開放、使用彈性大。因此，部落客可輕易的操控部落格，並透過系統獲得所需的資訊。此外，部落格能將所編輯的資料有系統的整理、保存，讓部落客更樂於分享心情與紀錄生活以便日後回憶。故部落格所提供的各項服務和功能，讓部落客節省更多時間於整理資料並感到愉悅。但由於部落客只與部落格媒體內容進行互動，而無透過部落格來獲得朋友的訊息或參與朋友之間的討論，因此無法維持朋友間的關係；在人際互動方面：部落客於部落格中發表文章、書寫心情，不僅可以抒發心情，更可藉此拓展人際關係，結交新朋友。因此，部落客若經常以部落格為媒介與朋友交換訊息、交流問題，不僅愈能滿足與朋友關係的維持，更能於互動的過程中獲得更多資訊，以提升問題解決的能力。當部落客運用網誌或留言版來建立朋友關係時，將更重視彼此對話所產生的文字和訊息內容，進而對於部落格提供分享、紀錄的空間感到滿足。此外，部落客也可利用空閒之餘瀏覽過去紀錄以消磨時間和獲得娛樂。

綜觀以上研究結論與發現，本研究認為當企業所架設的部落格於功能和介面上能促使人們對其部落格的「知覺報償」和「偏好心理」愈高時，將愈樂於使用企業所架設的部落格來從事互動行爲。同時，當人們愈樂於從事版面編輯與介面操控等「人訊互動」，將進而滿足「資訊獲得」、「心情分享」和「娛樂消遣」等需求。相同的，當人們樂於透落留言版和討論區與朋友進行雙向即時溝通等「人際互動」，將進而滿足「資訊獲得」、「心情分享」、「娛樂消遣」和「關係維持」等需求。但無論人們對於部落格的「知覺能力」爲何，其人們都不會與部落格從事任何互動行爲，同時也不會與部落格從事「人訊互動」、「人際互動」。因此，也就不會獲得任何的滿足。

### 三、研究限制

本研究對象受限於必須有架設部落格且有使用經驗者，因此無法進行隨機抽樣(Random Sampling)，故採取立意抽樣。爲了降低樣本在資料收集過程中所可能產生的偏差，本研究以接近部落格使用人口結構的南部五所大專院校的學生爲研究對象，進行問卷的發送與填寫，並透過增加樣本來源的多樣性(選取不同的學校及不同主修的學生)及盡可能擴大樣本數(發放 450 份問卷)兩種方式，以增加樣本的代表性及降低系統性偏差，欲仍有受訪女性多於男性，與部落格使用人口結構不相符的情況發生。但除了樣本的性別差異外，本研究的樣本在其他人口特徵上的分佈情形(年齡、職業)與網路(上網時間及使用量)及部落使用行爲(時間、年資、相簿的使用及部落格網站的占有率)與一般網友及部落客並無二致(見

[http://www.insightexplorer.com/specialtopic/blog\\_1031\\_05.html](http://www.insightexplorer.com/specialtopic/blog_1031_05.html))。且隨著性別在數位落差上的差異縮小，也許此研究結果仍適合解釋多數人使用部落格的狀況。根據國立中正大學電訊傳播研究所在去年參與的世界互聯網計畫研究中，訪問 488 位網路使用者的調查結果發現，女性網路使用者的比例已高於男性，佔 53.4 % (見 [http://www.rthk.org.hk/mediadigest/20020415\\_76\\_21466.html](http://www.rthk.org.hk/mediadigest/20020415_76_21466.html))。因此，本研究在樣本上的取樣偏差所造成的詮釋疑慮仍有待比較未來類似研究的結果釐清。

#### 四、研究貢獻

本文在學術上的貢獻：部落格媒介的崛起，不僅掀起網際網路的一股風潮，更影響人的行為。部落格在實務上發展的速度相關快速，但相對於學術領域中的研究卻不多。本研究在研究理論上，整合管理領域之「期望理論」和大眾傳播領域之「使用與滿足理論」、「互動行為」模式。主要嘗試從人們的心理動機來預測與解釋部落格的互動行為，進而了解不同互動模式所獲得之滿足為何。結果不僅證明彼此之間具有預測關係存在，且在交互作用的探討下也增添了研究的內涵。

實務應用的貢獻：目前許多部落格的版面中經常可看到同時穿插廣告橫幅或跳出式廣告視窗，產生網誌日記與商業廣告並存的現象。從商業應用角度來看，部落格媒體具有相當大的廣告、行銷效果。當部落格成爲企業行銷獲利的主要媒體工具時，除了不斷經營周邊增值性的服務業務之外，吸引大眾使用成爲首要的問題。本研究以期望價值探討部落格的互動行為，結果發現人們對於部落格的心理動機會影響是否進一步使用部落格，當人們知覺使用部落格能增進朋友間的情誼、紀錄回憶等具有回饋性的報酬，及具有吸引力時，其透過部落格從事互動行為程度愈高，也愈能滿足心理需求。未來企業所架設的部落格，其應用系統中若能針對人們的期望心理，發展更多讓使用者得以獲得報酬且具吸引力的功能及服務時，並有效運用網路的分眾行銷，建立個人化服務，將更能吸引大眾上網使用所架設的部落格，而提升廣告、行銷傳播的功效。

#### 參考文獻

- 翁秀琪 (1996) 《大眾傳播理論與實證》。台北：三民書局。
- 袁支翔 (2006) 〈淺談部落格行銷新趨勢〉。上網日期：2007年3月9日，取自 <http://www.cyberone.com.tw>
- 藝立協 (2003) 《BLOG 部落格線上出版、網路日誌實作》。臺北：

上奇科技。

- Ariely, D. (1998). Controlling the information flow: Effects on consumers' decision making and preferences. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 233
- Burton, G. F., Chen, Y., Grover, V., & Stewart, K. A. (1993). An application of expectancy theory for assessing user motivation to utilize an expert system. *Journal of Management Information System*, 9(3), 183-97
- Chen, Y., Lou, H., & Lou, W. (2001-2002, Winter). Distance learning technology adoption: A motivation perspective. *Journal of Computer Information Systems*, 38-43.
- DeSanctis, G. (1983). Expectancy theory as an explanation of a decision support system. *Psychological Reports*, 52(1), 247-260
- Ferris, K. R. (1977). A test of the expectancy theory as motivation in an accounting environment. *The Accounting Review*, 52(3), 605-614
- Galbraith, J., & Cummings, L. L. (1967). An empirical investigation of the motivational determinants of task performance: Interactive effects between instrumentality-valence and motivation-ability. *Organizational Behavior and Human Performance*, 2, 237-57.
- Garramone, G. M., Harris, A. C., & Anderson, R. (1986). Uses of political computer bulletin boards. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30(3), 325-339.
- Harrell, A. M., Caldwell, C., & Dotry, E. (1985). Within-person expectancy theory predictions of accounting students' motivation to achieve academic success. *The Accounting Review*, 60, 742-735.
- Hoffman, D., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hu, J. S. (2003). *Training innovation in Taiwanese maritime education and training: Concerns, expectancy and professionalism*. Unpublished doctoral dissertation, Australian Maritime College.
- Hugh, J. A. (1981). A test of the validity of the multiplicative hypothesis of expectancy-valence. *Academy of Management Journal*, 24,

128-142

- Jacobs, J. (2003). *Communication over exposure: The rise of blogs as a product of cybervoyeurism*. Paper presented at ANZCA Conference 2003, Brisbane.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the Individual: An Overview. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspective on Gratifications Research* (pp. 19-32). Beverly Hills, CA: Sage.
- Ko, H., Cho, C., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70.
- Lawler, E. & L. W. Porter (1967). Antecedent attitudes of effective managerial performance. *Organizational Behavior and Human Performance*, 2(2), 122-142.
- Lawler, E. (1970). Job attitudes and employee motivation: Theory, research and practice. *Personnel psychology*, 23, 223-237.
- Levy, M. P., & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication Research*, 11, 51-78.
- Lin, C. (1999). Online service adoption likelihood. *Journal of Advertising Research*, 39, 79-89.
- Massey, B. L., & Levy, M. R. (1999): Interactivity, Online journalism, and English language web newspapers in Asia. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 7(1), 138-151
- Miller, C. R., & Shepherd, D. (2004). *Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog. Into the Blogosphere*. Retrieved December 1, 2005, from <http://blog.lib.umn.edu>
- Mitchell, T. R. (1973). Motivation and participation: An integration. *Academy of Management Journal*, 16(4), 670-679.
- Morris, M., & Ogan, C.(1996).The internet as mass audience. *Journal of Communication*.46 (1), 39-50.
- Nardi, B. A. (2004). *I'm blogging this: A closer look at why people blog*.

- Retrieved December 23, 2005, from <http://www.ics.uci.edu>.
- Palmgreen, P., Wenner, L.A., & Rosengren, K.E. (1985). Uses and gratifications research: The past ten years. In K.E. Rosengren, L.A. Wenner, & P. Palmgreen (Eds.), *Media gratifications research: Current perspectives* (pp. 11-37). Beverly hills, CA: Sage.
- Quick, T. L. (1988). Expectancy theory in five simple steps. *Training and Development Journal*, 42(7), 30-32
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication, in R. P. Hawkins, J. M. Wiemann and S. Pingree (Eds.), *Advertising communication science: Merging mass and interpersonal process*, (pp. 110-134). Newbury Park, CA: Sage.
- Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects: A uses and gratifications perspective, in J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp. 417-436). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*.3 (1), 33-37.
- Song, I., Larose, R., Eastin, M. S., & Lin, C. A. (2004). Internet gratifications and internet addiction: On the uses and abuses of new media. *Cyber Psychology & Behavior*, 7 (40), 384-394.
- Robbins, S. P. (1983). *Organizational behavior : concepts, controversies, and application*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.
- Vroom, V. C. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley & Sons.
- Wiener, N. (1948). *Cybernetics*. New York: Wiley.

# The Interactive Behaviors and Gratifications of Blog Uses: In the Perspective of Expectancy Theory Perspective

## ABSTRACT

In this study, people's expectancy value is measured by "Expectancy Theory." The interactive behavior in blogs is divided into two modes: "human-message interaction" and "human-human interaction." Satisfaction after using the blogs will be scrutinized through "Uses and Gratifications Theory."

The findings of our research indicates that the higher the "perceived reward" and "preference valence" that people hold for blogs, the more they are willing to engage in interactive behaviors such as "human-message interaction" and "human-human interaction" through blogs. In addition, the study also found that the higher the extent of interactive behavior, the higher the satisfaction is. However, bloggers' "perceptive ability" in blogs has no bearing on their use of blogs, that is, there's no connection between "perceptive ability" and gratifications.

**KEYWORDS:** blogs, Expectancy Theory, interactive behavior, uses and gratifications