

國立交通大學  
運輸科技與管理學系碩士班

碩士論文

部落格使用者選擇行為與效用函數建構之研究  
Studies on Choice Behavior and Utility Function  
of Blog Users



研究生：藍元烽

指導教授：謝尚行 副教授

中華民國 九十七年 六月

部落格使用者選擇行為與效用函數建構之研究  
Studies on Choice Behavior and Utility Function  
of Blog Users

研究生：藍元烽

Student：Yuan-Feng Lan

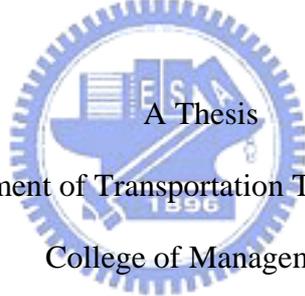
指導教授：謝尚行

Advisor：Shang-Hsing Hsieh

國立交通大學

運輸科技與管理系

碩士論文



Submitted to Department of Transportation Technology and Management

College of Management

National Chiao Tung University

in partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master

in

Transportation Management

June 2008

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十七年六月

# 部落格使用者選擇行為與效用函數建構之研究

研究生：藍元烽

指導教授：謝尚行

國立交通大學運輸科技與管理學系碩士班

## 摘要

隨著網路使用的普及，部落格使用者的數目日益增加，部落格使用平台競爭日益劇烈。部落格平台廠商欲在此環境中持續發展，需先掌握部落格使用者意向與實際選擇部落格平台的行為，然後才能因應其需求特性，提供更高水準的服務。本研究之研究目的是以問卷捕捉部落格使用者的部落格平台選擇以為，以個體選擇理論為基礎，利用多項羅吉特模式建立部落格使用者選擇部落格平台行為模式，並針對部落格的特性建構出部落格平台的效用函數。

本研究將影響部落格使用者選擇部落格平台的因素來源分為部落格使用者使用特性、部落格平台特性、部落格社群影響和部落格加值服務等項目，並針對這些特性進行調查研究。

研究結果如下：

1. 不同的部落格平台與部落格使用歷史、部落格問題處理滿意度、網站使用自由度與彈性有顯著的關係。
2. 多項羅吉特模式分析結果顯示，納入使用者特性與社群影響等變數的部落格使用者選擇模式，模式的適配度會有顯著的提升。這代表加入使用者特性與社群影響的的選擇模式，能對部落格使用者選擇部落格平台的行為有更佳的解釋能力。
3. 多項羅吉特模式校估的結果顯示，在部落格平台品牌上，只有無名小站的品牌效果是顯著的。在部落格平台特性上，只有解決問題能力是顯著的。在社群影響上，名人的影響是顯著的，但是符號為負。這表示如果部落格平台廠商想要有效的提高使用者選擇服務的機率，必須要提高解決問題能力，且在使用名人作為廣告時要小心不要造成負面的效果。

# Studies on Choice Behavior and Utility Function of Blog Users

Student : Yuan-Feng Lan

Advisor : Sang-Hsing Hsieh

Department of Transportation Technology and Management  
National Chiao Tung University

## Abstract

With the population of internet, the numbers of blog users raise day after day. The competition of market of blog service providers being heated, if the managers want to keep in progress, they should understand blog user's behavioral intention and actual behavior of choices in advance, so the managers could provide more high-standard service according to blog user's specialties of demand. This research try to catch the blog service provider choice behavior of blog users with questionnaire based on the choice theory. This research also adopt multinominal logit model to construct a blog service choice behavior model of blog users and considers the blog characteristic while constructing utility function of blog service.

We hold the opinion that the utility of blog service provider is compose of user characteristics, website characteristics, community influence and value added services. The result of the research is as follows:

1. The result of analysis shows that history of blog user, satisfaction of dealing with problems and freedom and flexibility are significant.
2. The analysis of multinominal logit model result shows that if we add the following variables, the user characteristics and community influence, to choice behavior model of blog users, the goodness of fit will be improve in evidence. This shows that adding the user characteristics and the effect of groups to choice model has better interpret ability for the choice behavior of blog users.
3. The results of discrete choice model shows that for the blog service brand, only Wretch be significant. And for website characteristics, only the ability to deal the problems be the significant. And for community influence, only the celebrity be significant. But it is a negative impact.

## 誌謝

本論文得以為成，是因為大家的幫忙，心中對所有幫助過我的人的謝意，非隻字片語所能形容。

首先最感謝的就是恩師謝尚行老師，如果不是老師拉我一把，我一定還陷於泥沼中。在我最需要幫忙的時候，能夠指引我方向，使我獲益良多。再者，要感謝口試委員張靖老師與李彌老師的幫助，提出了許多寶貴的意見，可以使此論文更加充實與完善。還有呂明章老師協助進行問卷調查，得以讓研究順利進行。還要感謝學弟學樺在口試時的幫忙與協助，對於我能夠受到這麼多人的幫忙，實在感到很榮幸。

最後要感謝的就是我的家人，這幾些年來都能夠體諒我，且無怨無悔的支持我。你們的支持是我一路走來最大的動力，感謝你們。當然還有那些對我論文進度表達關切的朋友們，有你們的加油，讓我感到窩心與開心。最後，謹獻此篇論文予諸位。



# 目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
誌謝.....	iii
目錄.....	vi
表目錄.....	vii
圖目錄.....	
第一章.....	1
1.1 研究動機.....	1
1.2 研究目的.....	1
1.3 研究範圍.....	1
1.4 研究方法與流程.....	2
第二章 文獻回顧.....	4
2.1 部落格網站相關文獻.....	4
2.1.1 部落格起源與定義.....	4
2.1.2 部落格的特性.....	5
2.1.3 部落格的發展里程紀要.....	7
2.2 個體選擇模式相關文獻.....	12
2.2.1 一般極端值模式(GEV Model).....	12
2.2.2 一般化巢式羅吉特模式(GNL Model).....	13
2.2.3 成對組合羅吉特模式(PCL Model).....	14
2.2.4 交叉巢式羅吉特模式(CNL Model).....	15
2.2.5 順序極端值模式(OGEV Model).....	15

2.2.6	產品差異模式(PD Model).....	16
2.3	國內相關實證分析.....	16
2.3.1	部落格.....	16
2.3.2	個體選擇模式.....	17
第三章	研究方法.....	18
3.1	系統架構.....	18
3.2	模式理論與架構.....	20
3.2.1	個體選擇模式.....	20
3.2.2	模式之校估與檢定.....	21
第四章	問卷建構與資料分析 .....	25
4.1	研究對象與問卷設計.....	24
4.1.1	研究對象.....	24
4.1.2	問卷設計.....	24
4.2	資料分析.....	29
4.2.1	基本敘述統計.....	29
4.2.2	問卷信度分析.....	43
4.2.3	模式校估.....	44
第五章	結論與建議.....	49
5.1	結論.....	49
5.2	建議.....	50
	參考文獻.....	51

## 表目錄

表 2.1 部落格發展編年史.....	7
表 2.2 部落格平台比較表.....	12
表 4.1 研究變數整理表.....	25
表 4.2 問卷內容-使用特性.....	26
表 4.3 問卷內容-部落格使用者行為.....	26
表 4.4 問卷內容-社經特性.....	28
表 4.5 年齡、性別分配表.....	29
表 4.6 教育程度分配表.....	30
表 4.7 部落格平台分配表.....	30
表 4.8 部落格使用者特性分配表.....	31
表 4.9 部落格平台特性分配表.....	31
表 4.10 部落格加值服務使用概況分配表.....	32
表 4.11 社群影響特性分配表.....	33
表 4.12 轉換平台特性分配表.....	33
表 4.13 部落格平台與使用部落格歷史交叉分析表.....	34
表 4.14 部落格平台與每星期發表文章數目交叉分析表.....	35
表 4.15 部落格平台與問題處理滿意度交叉分析表.....	36
表 4.16 部落格平台與網站說明滿意度交叉分析表.....	37
表 4.17 部落格平台與網站使用自由度交叉分析表.....	38
表 4.18 部落格平台與性別交叉分析表.....	39
表 4.19 網路相簿與使用滿意度交叉分析表.....	40
表 4.20 為何沒有使用部落格提供的網路相簿分析表.....	40
表 4.21 網路空間與使用滿意度交叉分析表.....	41
表 4.22 為何沒有使用部落格提供的網路空間分析表.....	41
表 4.23 留言版與使用滿意度交叉分析表.....	42
表 4.24 為何沒有使用部落格提供的留言版分析表.....	42
表 4.25 影音上傳與使用滿意度交叉分析表.....	43
表 4.26 為何沒有使用部落格提供的影音上傳分析表.....	43
表 4.27 多項羅吉特模式校估結果(模式一).....	44
表 4.28 多項羅吉特模式校估結果(模式二).....	45
表 4.29 多項羅吉特模式校估結果(模式三).....	46

## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	3
圖 2.1 台灣地區部落格使用分佈及使用平台.....	10
圖 2.2 部落格知名度及使用行為.....	11
圖 2.3 部落格使用行為.....	11
圖 3.1 部落格平台選擇行為之系統分析圖.....	19
圖 4.1 部落格平台選擇多項羅吉特模式架構圖.....	46



# 第一章 緒論

## 1.1 研究動機

「Blog」是網路使用者在 2004 年韋氏學院字典 (Merriam-Webster Collegiate Dictionary) 中搜尋最多的單字，榮登「2004 年度單字」冠軍，也是目前呼聲最高的新媒體。美國 Fortune 雜誌也把部落格列為 2005 十大趨勢之首。根據台灣網路資訊中心的統計資料顯示，自 2001/6~2008/1，台灣地區的經常上網人口從 721 萬增加到 1550 萬，上網普及率為 61%，其中超過 60% 的使用者擁有自己的部落格。在這股網路熱潮中，人類逐漸以數位化的交流方式取代如傳統書信這類的交流工具，因此發展出 E-mail、電子報、個人站台及 MSN 等全新的溝通管道。近幾年來，全球興起一片部落格的風潮，使用人數更是以驚人的速度成長。這股旋風讓部落格的發展受到各界關愛的眼神，不論是在商業性，技術面或是學術性的研究。商業市場中各大入口網站或網路服務廠商開始提供部落格的服務；學術性的研究上從教育到應用技術的發展都有人著墨於其中。

部落格在今日媒體上所扮演的角色隨著部落格使用者數目的增加而日益重要，部落格使用者讓傳統新聞的採訪網變大，與傳統記者既合作又競爭。他們的眼睛、人脈隨時關注在社會上，在原本傳統媒體上難以採訪或不具新聞價值的事務上，可能會因為部落格使用者的報導而受到社會大眾的重視。因此，部落格的重要性會隨著網路人口的增加而呈現飛躍式的成長。

由於網路使用的便利性，使用者很輕易的可以用極低的成本轉換提供相關服務的廠商。若部落格平台廠商沒有一些策略留住使用者，則很容易流失其顧客。網際空間使用者的選擇行為，應該是相關服務的需求及選擇的問題。

## 1.2 研究目的

探討部落格在網路使用上所扮演的角色，了解使用者使用部落格的行為，分析出使用者選擇部落格服務的因素，進而建構出部落格平台廠商所提供各項服務的效用函數。再由部落格使用者選擇各部落格服務的特性，建構出部落格使用者選擇部落格服務網站的效用函數。

## 1.3 研究範圍

本研究是以交通大學學生為母體，對其選擇國內部落格服務提供廠商的行為進行研究。

## 1.4 研究方法與流程

首先第一部分先回顧相關文獻與研究，了解部落格在網路發展上的重要性。在文獻中藉由了解使用者使用部落格服務的行為，可定義部落格使用者所使用服務的屬性；第二部分在針對國內部落格服務提供廠商所提供的服務做介紹，並找出其差別服務內容的比較。在考量各部落格服務廠商所提供服務與部落格使用者行為後，設計出調查部落格使用者分佈特性的問卷，再以統計手法分析回收的資料，此資料結合個體選擇模式，建立並校估網際空間使用者選擇網站之效用模式。

### (一) 相關文獻回顧與整理

文獻回顧的部分內容主要分成三個部分，第一部分為介紹部落格的發展歷程與重要性，與部落格使用者行為的研究。第二部分介紹國內現有部落格服務提供廠商所提供的服務，並比較其差異性。第三部分為個體選擇模式的相關文獻。

### (二) 使用者選擇部落格服務因素之分析

參考過去文獻結果及現有國內部落格服務廠商提供的服務內容，找出影響部落格使用者最大的服務項目與屬性。

### (三) 問卷設計與調查

考量部落格使用者使用習慣與服務提供廠商所提供的服務後，設計出調查部落格使用者分佈特性的問卷，並以個體選擇模式建立部落格選擇的效用函數。

### (四) 模式校估

分析回收的問卷，以統計手法校估部落格使用者選擇模式。研究流程圖如下頁圖 1.1 研究流程圖所示。



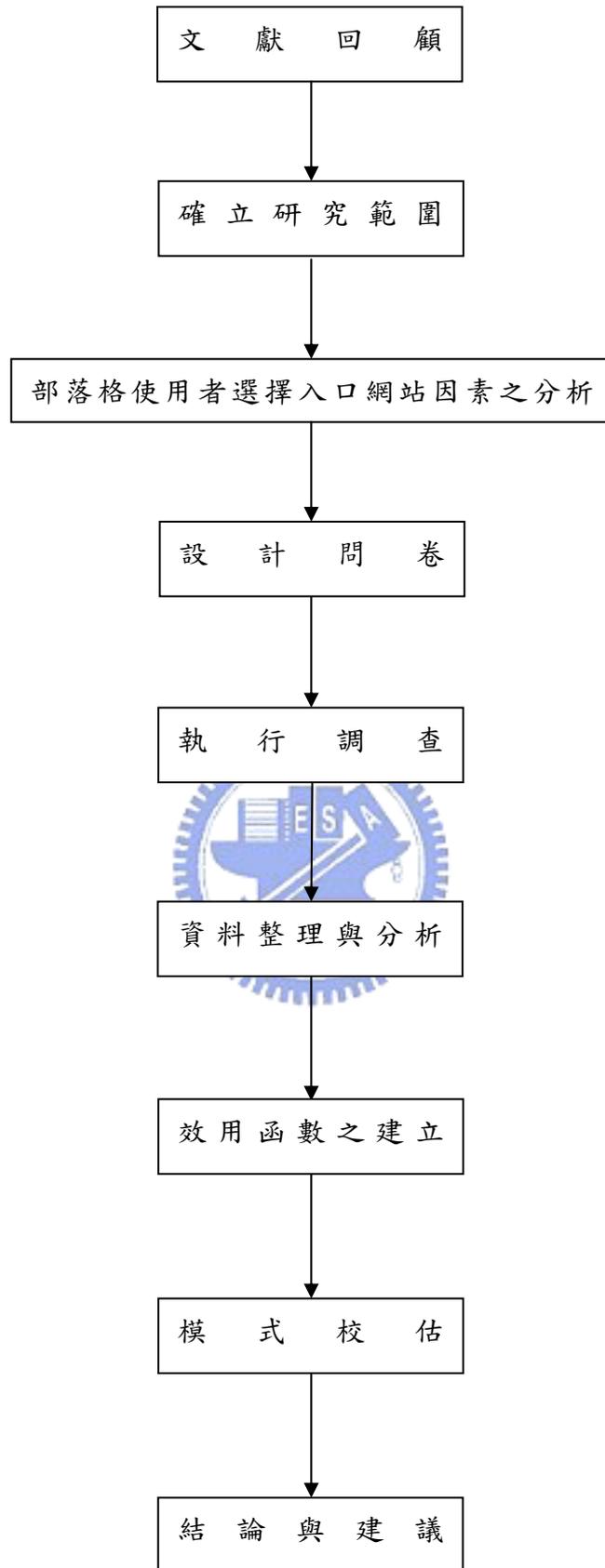


圖 1.1 研究流程圖

## 第二章 文獻回顧

### 2.1 部落格網站相關文獻

#### 2.1.1 部落格起源與定義

Blog，台灣地區稱為「部落格」、大陸地區則稱之為「博客」，近來普遍直接稱呼為部落格。根據周立軒（2005）的說明，Blog 是由 Weblog 縮寫而來產生的。Log 係指一般電腦在運作時，所產生的記錄檔。而 Weblog 原本指的是網路伺服器依照時間順序記載的記錄檔，是用以了解伺服器的流量與訪客活動情形。而 weblog 名詞由來，最早可追溯至 1997 年 12 月 7 日，由 Jorn Barger 提出，Jorn Barger 在自己網站 Robotwisdom.com 中發佈一小篇、一小篇文章或評論，並按照時間的順序排列，讓每個瀏覽該網站的人可以用很簡單方式瀏覽即時訊息，之後，Jorn Barger 便將此種發佈方式，稱之為「Weblog」。而 Weblog 指的是一種以 Web 作為呈現媒介的（個人）Log。

至 1999 年的 4、5 月，Peter Merholz 將「Weblog」拆開成「We Blog」放在他部落格的 Sidebar 上，無可避免的，這種說法讓大家將字簡稱為「Blog」，此後「Blog」成為最常用的用詞，不僅可以做為 Weblog 這個名詞的代稱，也可視為動詞，也就是寫部落格。而 Blog 的衍生單字 Blogger，是泛指 Blog 的使用者，中文翻譯成「部落客」。

部落格一詞，在學術研究上尚無統一定義，大多單就部落格性質、功能上、字面上，予以解釋說明，故參考多方資料來源將定義整理如下：

- Russ Lipton (2002)

一個 Weblog 只不過是一個按照時間順序整理的網站，Weblog 所代表的並不是人類溝通交流方式上新發明的概念，最早的日記早在古希臘或其他文明就有了。

- Marketing Term.com

一個部落格就是一個網頁，它通常是按照日期時間排列，由簡短且經常更新的佈告張貼所構成，部落格內容由個人的喜愛來決定，可以有公司、個人、新聞、日記、照片、詩歌、散文，甚至是科幻小說的寫作發表。

- 中文 Weblog 百科全書

是 Weblog（網路日誌）的簡稱。Weblog，是 Web 和 Log 的組合詞。Web，指 World Wide Web；Log，原義是“航海日誌”，後指任何類型的流水性記錄。Weblog 是在網路上的一種流水記錄形式。

- 韋氏字典 (Merriam-Webster Dictionary)

除將「blog」選為 2004 年十大單字之外，也將網誌定義為一種線上個人日誌，包含作者本身的反思、評論與提供超連結的網站。

- 英漢辭典

Weblog 博客；部落格；網路日誌，是繼 Email、BBS、ICQ 之後出現的第四種網路交流方式。通常由簡短、經常更新的日誌所構成。這些日誌按照年份和日期倒序排序，故稱「網路日誌」。

- 網路翻譯家

一個 blog 就是一個網頁，它通常是由簡短且經常更新的 post 所構成；這些張貼的文章都按照年份和日期來排列。Blog 的內容和目的五花八門、包羅萬象，從對其他網站的超連結和評論，有關公司、個人、構想的新聞到日記、照片、詩歌、散文，甚至科幻小說的發表或張貼都有。許多 blogs 是個人心中所想之事情的發表，其他 blogs 則是一群基於某個特定主題或共同利益領域的集體創作。Blog 好像對網路傳達的即時訊息。撰寫這些 weblog 或 blog 的人就叫做 blogger 或 blog writer。

- 維基百科全書 (Wikipedia)

在網路上依照相反的時間順序定期發表文章的平台。所發表的文章，基本上具備四個要素：標題、主文、靜態連結網址與發表的日期時間，同時也可以加上迴響、分類與引用的功能。而在所發表文章的旁側，則列有外部連結的網站或部落格，並且大量採用了 RSS 技術來通知訂閱者最新的文章更新。



## 2.1.2 部落格的特性

相較於其他的網路溝通媒體，部落格具有其獨特的特性。微軟總裁比爾·蓋茲則將部落格看成是「電子郵件」、「BBS」、「即時通訊」(Instant Messenger，如 MSN) 三大服務後的「第四項」網路殺手級應用 (史倩玲，2005)。

由部落格的功能與網頁呈現的方式，有九個主要的特徵，分述如下：

- 文章標題 (Title)

使用者在其網誌上發表內容時，必須先對內容定義標題，除了可以做為管理與分類的依據之外，也能讓瀏覽者得以在閱讀本文前預先自我篩選，且能讓讀者馬上進入文章所要表達的意境之中。而標題亦能提供檢索與他人引用文章時使用。

- 時間戳記 (Time Stamp)

透過任何部落格系統在不同的時點進行網誌的維護及撰寫時，系統會在內部資料庫中將時間記錄下來，以標示不同網誌內容或迴響等意見回覆的先後次序。這不僅對於使用者有最簡單的記錄方式，且在內容的管理上有極大的便利性。

- 日期標頭 (Date)

真正顯示在部落格網頁上，且讀者能看見的，供讀者知道更新或發佈的日期，稱之為日期標頭。與時間戳記的區別在於，時間戳記係提供部落格內部的先後順序，亦即提供電腦辨識文章發佈時點；而日期標頭則將部落格與外在世界連結起來，透過日期標頭，讀者可清楚掌握一篇文章被編輯的時點。

- 內文 (Body)

即部落格內的主要內容物，部落格的經營者可以自行決定使用文字、符號、圖片、甚至是聲音或影像動畫的方式來表達皆可，內容不限長短或型式。目前的部落格內容，大部分以文字為主，而上傳的方式，除了可直接在網上書寫之外，另外還可透過手機來進行行動上傳或下載部落格內容。

- 彙整 (Archive)

即為分類，按照內容將相同特性的文章歸為一類，並可逐日、逐月、或逐年來進行彙整。換言之，此為讓部落格的經營者可以將網誌分類的內容管理工具，使網誌可以依照他們的習慣、偏好、或時序進行壓縮或保存舊文件，便於個人檔案管理，當日後網誌內容增加時，可以輕易的進行分類管理，除對經營者有好處之外，一般的讀者更可以從網誌的分類上，看出部落格的主人偏好、專長、價值觀、個人理念或其他特質。

- 靜態鏈結 (Permalink)

又稱為 Permanent Link，指的是文章的連結網址。而此一特色使得部落格有了最基礎且重要的功能，因為部落格與部落格之間正是靠著這種連結才能密集的引用、互相連結，加上靜態鏈結會被以固定、不變的樣子公開於網路之上，並且能夠讓其他讀者直接讀取的性質，更暗示著部落格開放與分享的特質。

- 迴響 (Comment)

即讀者的回應，部落格讀者看完網誌後，因產生共鳴或有不同見解時，而有回應網誌內容的行為，部落格提供讀者可以在網誌頁面上直接進行回覆讀後觀感，這種直接與部落客的互動非常快速簡便，也是許多商業部落格取得客戶意見的重要功能。

- 引用 (Trackback)

當讀者看完網誌後欲進行迴響，有兩種方式，一種是在原網誌內容下進行，一種則是將該文內容引用，回到個人的部落格做較為完整詳盡的回覆。透過這項功能，可以得知在網路上無數個部落格中，究竟有多少文章引用了這篇文章，並可追蹤到引用的網址。同樣的當部落客引用別人部落格的文章時，也可以透過送出通告 (Ping) 來告訴對方，他已引用了該篇文章。由此，也可以讓部落客本身知道自己的網誌被引用幾次，被引用到何處，這樣的特性使得網誌具有「密集引用、相互分享、快速傳遞」的特質，也是延伸閱讀，激盪觀點的重要機制。

- RSS (Really Simple Syndication/Rich Site Summary)

根據維基百科的定義，RSS 是一種用於共享新聞和其他 Web 內容的數據交換規範，起源於網景通訊公司的 Push 技術，將訂戶訂閱的內容傳送給他們的通訊協同格式 (Protocol)。簡言之，RSS 是一種用來分發和彙集網頁內容的 XML (eXtensible Markup Language,可擴展標記語言或可延伸標記語言) 格式。透過 RSS 的使用，供應網頁內容的人可以很容易地產生並傳播文章、標題和摘要等資料。

上述部落格的特徵，是現行部落格網站中主要的網頁特徵，隨著技術的發展，部落格的技術勢必朝向更為簡便易用的格式發展，相信這樣的格式內容在當下及未來，仍會成為主流特徵。

### 2.1.3 部落格的發展里程紀要

部落格在媒體及業者的高度關注下，熱度已升至最高點，「Blog」是 2004 年網友在韋氏學院字典 (Merriam-Webster Collegiate Dictionary) 中搜尋最多的單字，並榮登「2004 年度單字」第一名，亦是目前呼聲最高的新媒體。數位時代雙週刊在 2006 年 4 月 15 日引用 Technorati 部落格搜尋引擎的調查資料顯示，在 2003 至 2005 年，每隔 5 個月部落格的數量就增加一倍，至 2006 年 4 月已有 3,400 萬個部落。

以下整理，摘述全球部落格發展的重要編年史，由此編年史可看出部落格從無到有、到蓬勃發展的歷程。

表 2.1 部落格發展編年史

日期	事件
1993	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 網景創始人 Marc Andreessen 發明第一個圖形瀏覽器 Mosaic，他的 What's New 網頁可稱是最早的一種部落格形式網頁，推動了 Internet 邁入大眾化和商業化的新里程。</li> <li>• 網路文化刊物 WIRED News (連線) 創辦，為部落格重要的啟蒙力量。</li> </ul>
1994	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 美國 Swathmore College 大學生賈斯汀·霍爾 (Justin Hall) 開始在網路上書寫日誌，並有提供許多線上名單連結。當時雖然部落格技術不甚成熟，未引發太多關注，但他個人行為卻引發許多的爭論。</li> </ul>
1996	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 科幻作家 William Gibson 預言職業博客的產生：「在不久便會有人為你瀏覽網路、精選內容，並以此維生」。而後來部落格的發展驗證了該作家的預言。</li> <li>• 台灣 PC Home ePaper 創刊，「ePaper 個人電子報」自動化發報機制，免費提供個人、團體、機關等使用，該機制可將內容直</li> </ul>

日期	事件
	接傳送到訂閱者的電子信箱。
1997	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dave Winer 是普遍認知為最早的博客先驅之一，其架設營運 Scripting News 網站與成立他的公司 Userland，發表 Frontier，Manila 及 Radio Userland 等，提供部落格網站的軟體。</li> <li>• 智邦電子報創刊，屬於「智邦生活館」網站的一項服務內容，是台灣現存第一個提供免費信箱的商業網站，隨趨勢發展也向部落格服務靠攏。</li> <li>• 美國作家瓊·巴格 (Jorn Barger)，在他的 Robot Wisdom Weblog 首先採用「weblog」一詞來描述有評論、鏈結、且持續更新的個人網站。</li> </ul>
1998	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 網景 (Netscape) 釋出程式原始碼，開啟自由拷貝的浪潮，而博客為解決網路撰寫的麻煩，也提供免費下載的程式，呼應了這股潮流，同時也吸引更多的網友參與部落格寫作，並使「資源共享、服務收費」的新模式如火如荼地展開。</li> <li>• Cameron Barrett 發表第一個部落格網站列表在 Camworld 部落格網站中。</li> <li>• 個人部落格網站 Drudge Report「德拉吉報導」率先引爆柯林頓與白宮見習生陸文斯基緋聞案，此時部落格的概念尚未成熟，但德拉吉十足的部落格使用者作為，被引為部落格浪潮的成功代表。</li> </ul>
1999	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 長期在網路上寫日誌的 Peter Merholz，將 Weblog 簡稱為「Blog」，「Blog」名詞正式出現。</li> <li>• Brigitte Eaton 啟用了第一個部落格的入口平台，約有 50 個名單在其首度公開的部落格中，使得部落格的使用人口逐漸增加。</li> <li>• Pitas.com 發表了簡單易用的網路應用程式「Build your own blog web」，使得網誌的使用者大量的產生，部落格逐漸萌芽茁壯。</li> <li>• 一家開發部落格介面的公司 Pyra Labs，也創造 Blogger 這個名詞，代表書寫部落格的人，並且在網路上免費發佈 Blogger 軟體。</li> </ul>
2000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 台灣的「明日報」由網路家庭、新新聞等主導正式上線，是國內首家大規模的「純線上」綜合媒體，排名僅次於中時電子報，惟此報僅發行一年即停刊。</li> </ul>

日期	事件
2001	<ul style="list-style-type: none"> <li>911 恐怖攻擊事件發生，人們藉由上傳的照片與部落格的內容來解讀事件現場，使得博客網站成為重要的新聞來源，便在網路大量留傳與引用，並產生大量的「評論與迴響」。事件本身，促使部落格步入另類媒體主流，影響視聽觀點與價值。</li> </ul>
2002	<ul style="list-style-type: none"> <li>台灣藝力協社群 Elixus.org 成立「正體中文 Blog 心得中心」，推動台灣部落格的架設與使用，引起大專院校社團的加入與推廣。</li> </ul>
2003	<ul style="list-style-type: none"> <li>Google 買下提供免費的網誌空間的 Blogger.com 網站服務暨軟體開發公司 Pyra Labs，此乃部落格商業化實際的大型交易案例。</li> <li>台灣大學新聞所成立「台灣應遞媒與部落格實驗」，世新大學傳播系成立「台灣部落格-天線實驗網路」。顯示台灣使用者從學生逐漸成長，並帶動一般使用者加入。</li> <li>伊拉克青年派克斯 (Salam Pax)，因在部落格上報導波斯灣戰爭情況，引發全球矚目與關切，派克斯並成為發佈第一線戰地消息的非職業部落格使用者。</li> <li>牛津字典正式收錄「Blog」這個名詞。</li> <li>台灣媒體開始關切與介紹網誌，聯合報首度在平面報紙介紹部落格之崛起與定義。此時部落格逐漸加溫，透過媒體推波助瀾，使台灣的部落格使用人數逐漸攀升。</li> </ul>
2004	<ul style="list-style-type: none"> <li>網誌調查為主的研究公司 Technorati 發表報告指出，美國網誌的數量超過三百萬戶，且每天以八千到一萬七千個網誌成長速度增加。</li> <li>韋氏字典 (Merriam-Webber Dictionary) 將「Blog」列為年度十大單字首選，定義網誌為線上個人日誌、包含作者本身的反思、評論與提供超連結的網站。</li> </ul>
2005	<ul style="list-style-type: none"> <li>原屬台灣交通大學學生於校內架設的相片上傳網站「無名小站」，獲得一筆創業基金，使得台灣相關大型網站走向部落格服務。</li> <li>美國網路調查公司 Perseus 指出全球部落格數量已達 3,160 萬個，並預估到年底，全世界將有 5,340 萬個部落格。</li> <li>中時電子報主辦首屆「全球華文部落格大獎」，此為台灣第一個大型部落格獎項，共有 3,931 個部落格參加。</li> </ul>

日期	事件
2006	<ul style="list-style-type: none"> <li>台灣無名小站號稱擁有 220 萬博客人口，掀起部落格出書熱潮。</li> <li>雅虎奇摩收購國內最大部落格與社群網站無名小站。</li> </ul>
2007	<ul style="list-style-type: none"> <li>網路部落格媒體興起，有部分國家開始針對部落格採取嚴厲管制，之後馬來西亞政府也考慮要求所有部落格平台必須向能源、水務及通訊部登記，防止有人匿名在網路上散布惡意謠言。</li> <li>台灣舉辦第一屆台灣文學部落格獎，顯示部落格書寫已經融入人們的生活，更是文學創作者新的收穫與負擔。</li> </ul>

資料來源：本研究整理

觀察台灣部落格的使用狀況，依據蕃薯藤 2005 台灣網路使用調查的資料顯示，目前有 61.2% 的受訪者擁有自己的部落格，且使用的部落格平台以無名小站佔 28.9% 與 MSN Spaces 佔 28.5% 為多數，顯示在媒體大幅的報導與鼓吹之下，使用部落格已儼然形成一股風潮。在有使用 blog 的受訪者當中，有兩年以上的撰寫經驗的部落格老手佔 25.1%，部落格的新鮮人（使用時間未滿半年者）則佔了 64.7%。使用 blog 所進行的活動以瀏覽別人的部落格為大宗，佔 60.1%，顯示部落格具有社群、互動與串聯的功能，因此部落格使用者人人都能是記者與資訊傳遞者，使得全民媒體儼然成型。

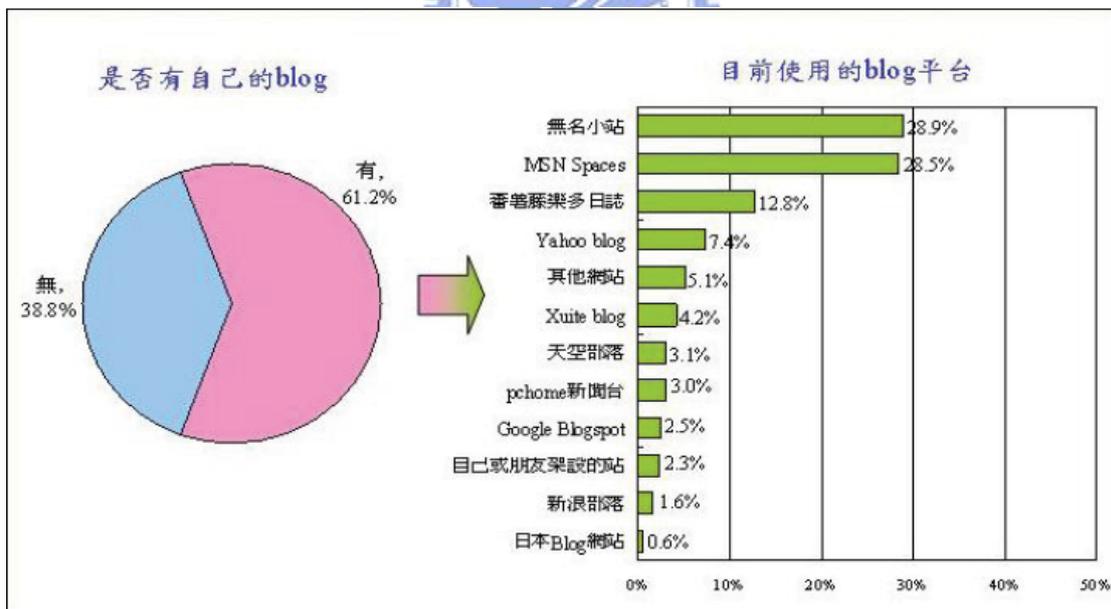


圖 2.1 台灣地區部落格使用者分佈及使用平台

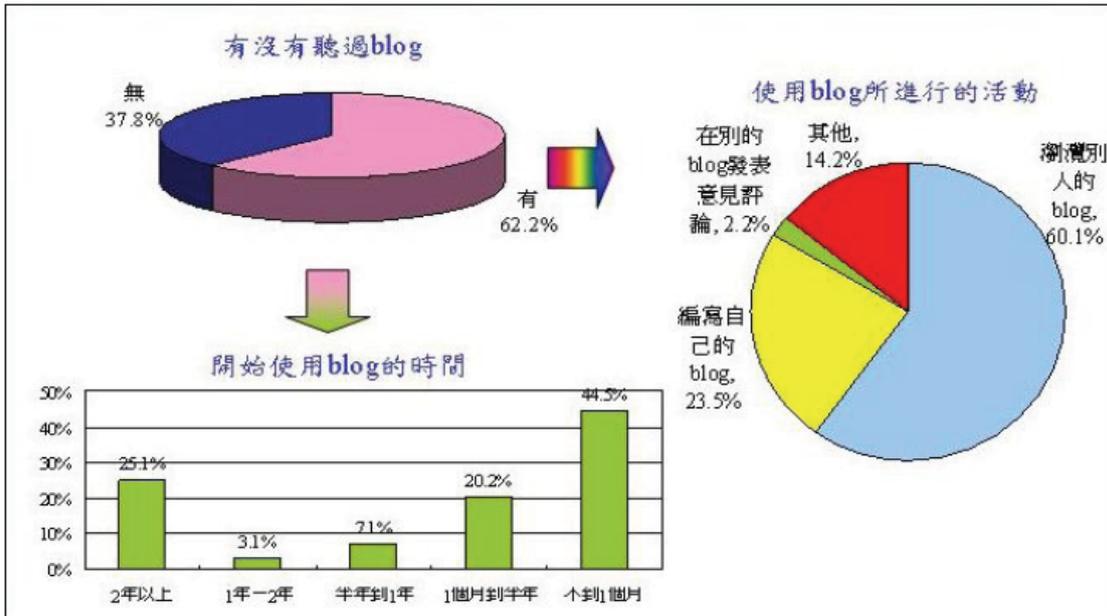


圖 2.2 部落格知名度及使用行為  
資料來源：蕃薯藤 2005 台灣網路使用調查

另外根據創市際市場研究 (2007/9) 所做的調查，2007 年在部落格服務平台 (BSP) 方面的排名還是無名小站遙遙領先，由所發佈的「部落格使用行為調查」所提供的數字顯示，目前在台灣一般使用者中，部落格服務平台的到達率排名分為：無名小站、Yahoo! 奇摩部落格、Yam 天空部落格。調查中有 68.2% 的網友表示目前有經營部落格，其中以無名小站與 Yahoo! 奇摩部落格為主要使用的部落格平台，其後則分別為 Xuite 日誌、yam 天空部落、以及 Windows Live Spaces，為前五大部落格平台。

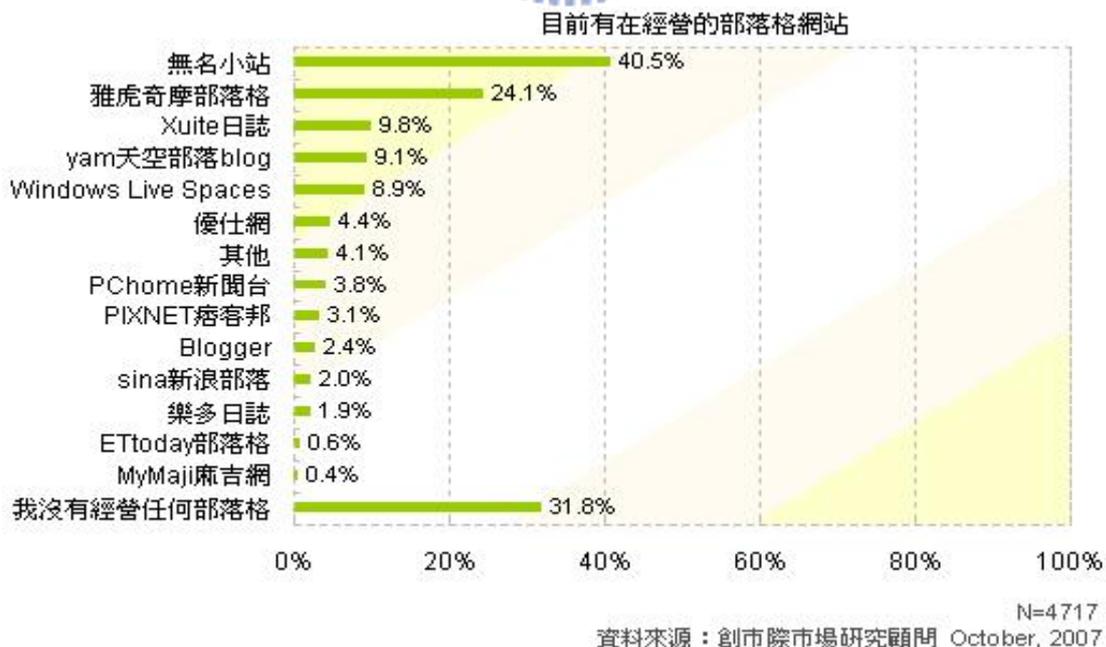


圖 2.3 部落格使用行為

本研究整理目前前五大部落格平台的功能比較圖如表 2.2：

表 2.2 部落格平台比較表

部落格平台		無名小站	雅虎奇摩	Xuite 日誌	Yam 天空	MSN Space
增值服務	網路相簿	150MB	無限制	2300MB 整合性服務	無限制	500MB
	網路空間	X	X	2300MB 整合性服務	X	X
	留言板	1000 篇	N/A	N/A	N/A	N/A
	影音上傳服務	50 篇				
編輯管理	樣板選擇	有	有	有	有	有
	模組操作					
	快速回應問題	有(有專屬討論區)	有	有	有	有

## 2.2 個體選擇模式相關文獻

本經濟理論告訴我們追求效用極大 (utility maximization) 是所有人類經濟行為 (選擇決策) 的基礎，而在此原則下可以推導出在個體選擇模式中最多人應用的羅吉特模式 (Multinomial Logit Model, 一般簡稱 MNL)。目前在個體選擇模式裡面最為廣泛使用的是多項羅吉特模式 (McFadden, 1973)，這是因為多項羅吉特模式容易建構數學結構且參數較易校估。

### 2.2.1 一般化極端值模式 (GEV Model)

一般化極端值模式是由 Macfadden (1978,1981) 在效用最大的原則下所推導出來的，其基本型式如下：

若  $G(y_1, y_2, \dots, y_j)$ , (對  $y_1, y_2, \dots, y_j \geq 0$ )，為具備有下列性質的函數

- (i) 函數  $G$  不為負
- (ii) 函數  $G$  具備有  $n$  階齊次性，

$$G(\alpha y_1, \alpha y_2, \dots, \alpha y_j) = \alpha^u G(y_1, y_2, \dots, y_j), u > 0$$

$$(iii) \lim_{y_i \rightarrow \infty} G(y_1, y_2, \Lambda, y_j) = \infty, i=1,2,K, j$$

(iv) 函數 G 對任何  $l$  個組合而言，若  $l$  為奇數，則第  $l$  次導數將不為負。若  $l$  為偶數，則不為正。

令  $G_i(y_1, y_2, \dots, y_j)$  表示為  $\frac{\partial G}{\partial y_i}, i=1,2,K, j$

$$則 \quad P_n(i) = \frac{e^{V_i} G_i(e^{V_1}, e^{V_2}, K, e^{V_{j_i}})}{G(e^{V_1}, e^{V_2}, K, e^{V_{j_i}})} \quad (2-1)$$

此模式即為 GEV 模式，是一個符合效用最大原則的機率選擇模式。

### 2.2.2 一般化巢式羅吉特模式 (GNL Model)

一般化巢式羅吉特模式是由 McFadden (1978) 從 GEV 模式推導出來的，因為 GNL 模式的 G 函數符合 GEV 模式的四個假設，定義其 G 函數為：

$$G(y_1, y_2, \dots, y_n) = \sum_m \left( \sum_{n' \in N_m} (\alpha_{n'm} Y_{n'})^{\mu_m} \right)^{\mu_m} \quad (2-2)$$

$N_m$  代表在第  $m$  巢內所有的選擇方案。

$\alpha_{nm}$  代表分配量參數 (allocation parameter) 是一種將選擇方案  $n$  指派到第  $m$  巢的特徵值，且必須要滿足  $\alpha_{nm} \geq 0, \sum_m \alpha_{nm} = 1$  的條件。

$\mu_m$  代表在第  $m$  巢的對數和。

$Y_n$  代表每一個選擇方案的價值。

用  $\exp(V_n)$  來替換  $Y_n$ ，可以推導出 GNL 模式的一般是，表示如下：

$$P_n = \frac{\sum_m \left[ (\alpha_{nm} e^{V_n})^{\mu_m} \left( \sum_{n' \in N_m} (\alpha_{n'm} e^{V_{n'}})^{\mu_m} \right)^{\mu_m - 1} \right]}{\sum_m \left( \sum_{n' \in N_m} (\alpha_{n'm} e^{V_{n'}})^{\mu_m} \right)^{\mu_m}} \quad (2-3)$$

又因為

$$P_n = \sum_m P_{n/m} P_m \quad (2-4)$$

$$P_m = \frac{\left( \sum_{n' \in N_m} (\alpha_{n'm} e^{V_{n'}})^{1/\mu_m} \right)^{\mu_m}}{\sum_m \left( \sum_{n' \in N_m} (\alpha_{n'm} e^{V_{n'}})^{1/\mu_m} \right)^{\mu_m}} \quad (2-5)$$

我們可以得到條件機率  $P_{n/m}$  如下：

$$P_{n/m} = \frac{(\alpha_{nm} e^{V_n})^{1/\mu_m}}{\sum_{n' \in N_m} (\alpha_{n'm} e^{V_{n'}})^{1/\mu_m}} \quad (2-6)$$

GNL 模式在  $0 < \mu_m \leq 1$  的條件下是符合隨機效用最大的。

### 2.2.3 成對組合羅吉特模式 (PCL Model)

在符合 GEV 模式的四個條件下，若假設不同的 G 函數則可導出不同的 GEV 模式的變形模式。

成對組合羅吉特 (Paired Combinatorial Logit) 模式，為 Koppelman 與 Wen (1999) 所提出，用來分析個體的旅運行為，在定義 G 函數為：

$$G(y_1, y_2, \dots, y_n) = \sum_{i=1}^{n-1} \sum_{j=i+1}^n (Y_i^{1-\sigma_{ij}} + Y_j^{1-\sigma_{ij}})^{1-\sigma_{ij}} \quad (2-7)$$

其中， $Y_i = \exp(V_i)$  則可推導出 PCL 模式的一般式，表示如下：

$$P_i = \frac{\sum_{j \neq i} e^{\frac{V_i}{1-\sigma_{ij}}} (e^{\frac{V_i}{1-\sigma_{ij}}} + e^{\frac{V_j}{1-\sigma_{ij}}})^{-\sigma_{ij}}}{\sum_{k=1}^{n-1} \sum_{m=k+1}^n (e^{\frac{V_k}{1-\sigma_{km}}} + e^{\frac{V_m}{1-\sigma_{km}}})^{1-\sigma_{km}}} \quad (2-8)$$

其中  $V_i$ ：代表決策者選擇方案  $i$  可衡量的效用部分

$\sigma_{ij}$ ：方案  $i$  與方案  $j$  的相似度

又因為

$$P_{i/ij} = \frac{e^{\frac{V_i}{1-\sigma_{ij}}}}{e^{\frac{V_i}{1-\sigma_{ij}}} + e^{\frac{V_j}{1-\sigma_{ij}}}} \quad (2-9)$$

$$P_{ij} = \frac{e^{\frac{V_i}{1-\sigma_{ij}}} + e^{\frac{V_j}{1-\sigma_{ij}}}}{(e^{\frac{V_i}{1-\sigma_{ij}}} + e^{\frac{V_j}{1-\sigma_{ij}}})^{1-\sigma_{ij}}} \frac{1}{\sum_{k=1}^{n-1} \sum_{m=k+1}^n (e^{\frac{V_k}{1-\sigma_{km}}} + e^{\frac{V_m}{1-\sigma_{km}}})^{1-\sigma_{km}}} \quad (2-10)$$

所以 (2-4) 式所代表的選擇模式可以轉換如下：

$$P_i = \sum_{j \neq i} P_{i|j} P_{ij} \quad (2-11)$$

從以上的式子，可以瞭解 PCL 模式是基於假設兩兩方案之間的相似度為獨立下，來構建選擇模式。這樣做可以把各種選擇方案相關性不同的特性表現出來。PCL 模式的校估是根據最大概似法來校估模式內所有的參數，Koppelman 和 Wen (1998) 提出校估成對羅吉特模式最佳的方法即為最大概似法再加上相似度尺標的限制式如下所示：

$$L = \sum_n \sum_i \delta_{ni} \log P_{ni} \quad (2-12)$$

s.t.  $0 \leq \sigma_{ij} < 1$

再加上這些限制條件後，可以保證滿足成對組合羅吉特模式效用最大的前提假設，且可一次校估所有可能的相似指標。

#### 2.2.4 交叉巢式羅吉特模式 (CNL Model)

交叉巢式羅吉特模式 (CNL Model) (Vovsha, 1997) 是將原 GNL Model 加上一個直覺的限制條件，其基本型式如式 (2-3) 所示：

$$P_i = \frac{\sum_{j \neq i} e^{\frac{V_i}{1-\sigma_{ij}}} (e^{\frac{V_i}{1-\sigma_{ij}}} + e^{\frac{V_j}{1-\sigma_{ij}}})^{-\sigma_{ij}}}{\sum_{k=1}^{n+1} \sum_{m=k+1}^n (e^{\frac{V_k}{1-\sigma_{km}}} + e^{\frac{V_m}{1-\sigma_{km}}})^{1-\sigma_{km}}} \quad (2-13)$$

s.t. 所有的  $\mu_m$  皆是相等的。

#### 2.2.5 順序極端值模式 (OGEV Model)

順序極端值模式 (Small, 1987) 可以允許一對選擇方案中能有不同程度的交叉彈性，因為在實務上常常選擇方案是具有順序關係的，例如旅行出發時間選擇 (早晨、中午或晚上) 彼此間是有順序發生的關係。

OGEV Model 也可由 GNL Model 衍生而來，其基本型式如下：

$$P_i = \sum_{m=i}^{i+L} \left[ \frac{(w_{m-i} e^{V_i})^{1/\mu_m} \left( \sum_{j \in N_m} ((w_{m-j} e^{V_j})^{1/\mu_m})^{\mu_m} \right)}{\sum_{j \in N_m} (w_{m-i} e^{V_i})^{1/\mu_m} \sum_{s=1}^{J+L} \left( \sum_{j \in N_s} ((w_{s-j} e^{V_j})^{1/\mu_s})^{\mu_s} \right)} \right] \quad (2-14)$$

$N_m$  代表在第  $m$  巢內所有的選擇方案。

$L$  為一個正整數，代表鄰近選擇方案的最大數目。

$w$  代表選擇方案分配到各巢的權重。

OGEV Model 也是由 GNL Model 衍生而來，只是加上了如果各選擇方案分配到各巢的權重與各選擇方案的順序位置是有關係的這個條件。

### 2.2.6 產品差異模式 (PD Model)

產品差異模式的基本想法是來自於各種選擇方案的市場需求會因為區分的維度不同，而存在著一個增加的交叉彈性。其基本的選  $d$  擇機率模式如下：

$$P_i = \sum_{d \in D} \left( \alpha_d \frac{e^{V_i/\mu_d} \left( \sum_{k \in d} e^{V_k/\mu_d} \right)^{\mu_d}}{\sum_{k \in d} e^{V_k/\mu_d} \sum_{d' \in D} \left( \sum_{k' \in d'} e^{V_{k'}/\mu_{d'}} \right)^{\mu_{d'}}} \right) \quad (2-15)$$

$\alpha_d$  在這裡代表的是每個選擇方案分配給維度  $d$  的部份。

$\mu_d$  則是指每個維度  $d$  下，所有巢之參數的對數和。

PD Model 也同樣為 GNL Model 家族之一，只是加上了如果各選擇方案分配到各巢的指派量是相同的且每個維度下的巢擁有相同的參數對數和。

## 2.3 國內相關實證分析

### 2.3.1 部落格

在國內的相關研究有周立軒 (民 93)、李昆諭 (民 95) 以考慮科技接受模型及認知有趣性，來加以解釋與預測網路使用者使用部落格網站之使用行為。因為網際網路的轉換成本低，葉俐君 (民 95) 提出以成本觀點來探討部落格平台的顧客保留因素，以風險成本、資訊搜尋成本、學習成本、建置成本、關係成本來衡量部落格使用者的轉換成本，討論部落格使用者特性、網站特性、轉換成本、顧客保留之間的因果關係。在部落格實際經營狀況的研究中，蕭家福 (民 95) 透過實際觀察部落格服務商採用的商業營利模式，了解到大部份的部落格服務商所提供的服務內容，與獲利來源。

### 2.3.2 個體選擇模式

在國內的相關研究有胡學彥(民 77)在考量遊憩區間之替代性與互補性後，對消費者的選擇行為進行分析。其假設在某些選擇方案間可能存在替代與互補的關係，因此這些選擇方案會互相影響。若不存在這些互補與替代的關係則這些選擇方案內不會互相影響。因此他在效用最大化的原則下，分別依據各具有替代與互補關係的選擇方案之影響程度是一致的與不一致的兩種情況來進行模式構建。其研究成果顯示，以各群組內各遊憩區的互相影響是一致的情況下所建立的模式，並無法使該群組內遊憩區間的替代與互補關係表現的很好。但在其影響關係非一致的情況下所建立的模式發現，遊憩區間確實存在著替代與互補的關係。

張仲杰(民 88)利用顯示性偏好(Revealed Preference)與敘述性偏好(Stated Preference)的資料，以成對組合羅吉特模式對台灣地區城際間運具選擇的模式。並對未來高速鐵路完成後旅客的選擇行為的改變做預測。其研究對象主要以台北與高雄間旅運者為主要分析對象，以運具選擇資料做為現有運具(小汽車、國道客運、臺鐵與航空)的顯示性偏好模式；以運具偏好資料建立包括了高速鐵路等五種運具的顯示性偏好模式。該研究以多項羅吉特模式、巢式羅吉特模式與成對組合羅吉特模式等三種個體選擇模式來進行分析。其研究成果呈現出以成對組合羅吉特模式的解釋能力最佳，其次為巢式羅吉特模式，多項羅吉特模式的解釋能力最差。因為成對組合羅吉特模式可以考慮兩運具間的相關性，能提供更多的資訊。

范時雨(民 89)以隨機問卷調查六福村與九族文化村主題遊樂園的社經特性與旅遊資料，建構出一個遊憩旅運選擇模式。其研究以多項羅吉特模式與巢式羅吉特模式探討遊憩的出發時間與運具選擇，並且以存活模式分析旅次的停留時間。其研究成果發現行程安排、重遊行為、購買票種、同伴人數、出發地區、停留時間、旅次鏈型態、及運具的服務水準等是影響旅客出發時間與運具選擇的重要因素，以出發時間與運具選擇的巢式羅吉特模式顯示出旅客乃同時考量出發時間與運具選擇。

陳彥銘(民 91)嘗試以跨區域的方式研究遊客在台北都會區近郊之溫泉遊憩空間上的選擇行為，其研究是第一篇把個體選擇行為理論使用於溫泉休憩行為領域。依據溫泉遊憩行為之特性，區分遊客之溫泉消費區位選擇為二維度之過程，分別是選擇溫泉遊憩地區(分別為礁溪、金山、陽明山、行義路、新北投、烏來)以及選擇溫泉空間(溫泉浴場、溫泉餐廳、一般溫泉旅館、觀光溫泉旅館)。以多維巢式羅吉特模式為工具進行台北都會區民眾對於近郊溫泉遊憩區及溫泉空間選擇做敘述性偏好之研究，透過模式之校估，建構最佳之台北都會區遊客溫泉遊憩區位選擇模式。其研究成果顯示在溫泉地區之選擇則呈巢狀結構，溫泉空間之選擇呈多項模式，未出現分巢之結構。

## 第三章 研究方法

### 3.1 系統架構

本研究主要是從個體選擇模式觀點來探討部落格使用者選擇部落格平台之因素，主要的目的是在探討「影響部落格平台選擇之因素」。系統分析程序如圖 3.1 所示，顯示影響部落格使用者選擇部落格平台因素之來源可分為三個因子：網站形象、加值服務及社群影響。在網站形象的影響因子裡包括了反應性、平台使用便利性及名人進駐數目。加值服務的影響因子裡有網路相簿、網路空間、留言板及影音上傳服務。社群影響的影響因子，則包含了是否有朋友使用與部落格使用數目。

#### 網站形象：

反應性是指當使用者操作上有問題或部落格平台故障時，部落格平台是否有提供方便的溝通管道，能否迅速回應使用者的問題。在多數的部落格平台上都會提供使用說明，FAQ 連結，以及與站方人員的連絡方式，讓使用者在遇到問題時，可以有相對的管道找到負責人解決問題。但是如果這些管道不夠順暢，甚至沒有提供時，無法迅速解決使用者的問題，就會造成抱怨。Robert (1998)、Schubert (2000)、李郁菁 (2000) 的研究都顯示出當使用者遭遇困難求助，能否得到良好的回應，會影響虛擬社群成員參與社群並產生忠誠度的原因。所以是否能迅速的解決使用者問題是一個很重要的議題。

平台便利性意指使用者在部落格平台建構部落格時的自由度，例如是否有 RSS，可否使用行動裝置上下傳，文章是否可依時序排列。在很多資訊系統觀點中，「易於使用」可以促進使用者持續使用該網站 (DeLone & McLean, 1992)。在「2005 蕃薯藤網路大調查」統計報告裡也提到，31.6% 的網路使用者對於挑選部落格平台的第一要求為「簡易操作」。

一個企業若能建立優良且有特色的企業形象，能增加消費者對於其企業產品的使用意願並能提升顧客對企業的滿意程度，如此能提升企業營運收益與品牌效果 (林廷軒, 2004)。站在一般顧客的角度來看，如果有名人成為部落格平台的特約作家，會增加顧客的信任感，進而提升企業形象 (蔡秉錡, 2006)。

#### 加值服務：

另外隨著頻寬加大，youtube 網站的成功，未來部落格的内容必然朝著多媒體格式的内容做加值，不僅是文字圖表語言動畫影像等内容，都需要在同一個部落格空間內被整合與支援，僅提供文字單一格式或不足夠頻寬的部落格平台已經慢慢的踏上被淘汰的路 (陳信宏, 2006)。

### 社群影響：

根據創市際市場研究（2007/7）所做的調查，朋友所使用的部落格平台會影響網路使用者選擇部落格平台的傾向與偏好。

上述影響因子決定網路使用者對於部落格平台選擇的態度，進而對某個部落格平台產生偏好，在意向確定之後，即發生了實際的選擇行為。

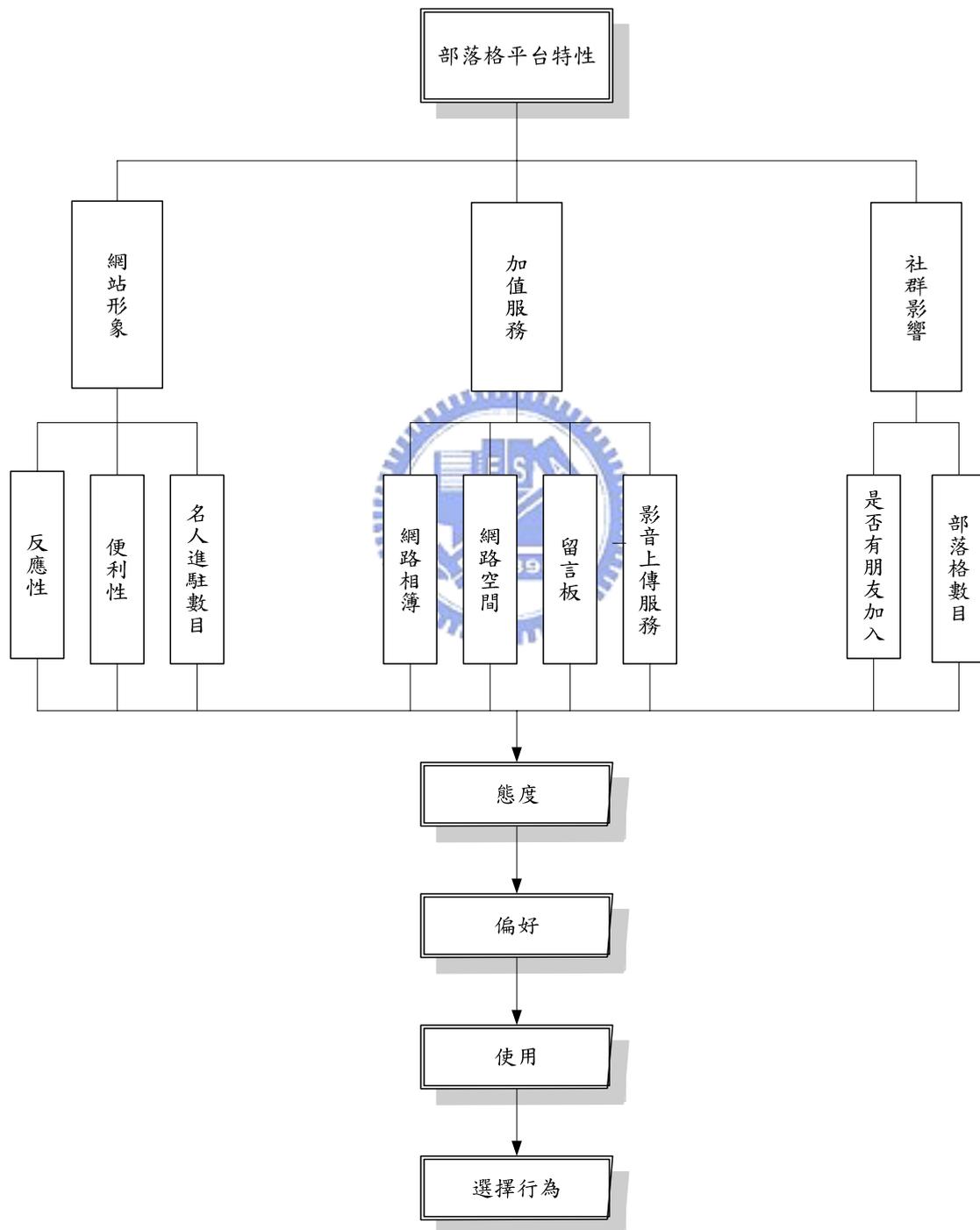


圖 3.1 系統分析程序圖

## 3.2 模式理論與架構

### 3.2.1 個體選擇模式

由於個體選擇模式較具行為解釋能力，因此過去運用選擇多以個體選擇模式為主。其理論基礎主要是來自個體經濟學的消費者理論及心理學的選擇行為理論。消費者行為之個體選擇模式，乃基於消費者皆為理性之決策者的假設，在面對眾多替選方案時，會以效用最大作為決策時的考量。

假設對每個消費者  $t$  而言，其皆面對一選擇方案集合  $M_t$ ，當消費者選擇替選方案  $i$  時，若且唯若

$$U_{ii} > U_{ij} \quad i, j \in M_t, \quad i \neq j \quad (3-1)$$

其中

$U_{ii}$  = 替選方案  $i$  所能帶給消費者  $t$  之效用

$U_{ij}$  = 替選方案  $j$  所能帶給消費者  $t$  之效用

假設每一個替選方案皆可由  $N$  個量屬性來描述，消費者者的效用函數可表示如 (3-2) 式：

$$U_{ii} = U(Z_{ii}, S_t) \quad (3-2)$$

其中

$Z_{ii}$  = 替選方案  $i$  對消費者  $t$  之屬性向量

$S_t$  = 消費者  $t$  之個人社會經濟特性向量

在一般情況下，我們皆假定效用函數  $U_{ii}$  為一隨機變數，而在效用函數中經常存在一些不可衡量的部分，在這些不可衡量處有時亦包括衡量誤差與函數指定誤差。所以隨機效用函數之可衡量及不可衡量部分表示如 (3-3) 式所示：

$$U_{ii} = U(Z_{ii}, S_t) = V(Z_{ii}, S_t) + \varepsilon(Z_{ii}, S_t) = V_{ii} + \varepsilon_{ii} \quad (3-3)$$

其中

$$V_{it} = V(Z_{it}, S_t) = \text{效用之可衡量部分}$$

$$\varepsilon_{it} = \varepsilon(Z_{it}, S_t) = \text{效用之不可衡量部分}$$

若消費者 t 選擇替選方案 i，表示替選方案 i 能夠帶給消費者 t 最大的效用，故消費者 t 選擇替選方案 i 之機率可以將其表示為：

$$P(i/Mt) = P(U_{it} > U_{jt}, \forall j \neq i \quad \in Mt) \quad (3-4)$$

而上式可寫成：

$$P(i/Mt) = P(V_{it} + \varepsilon_{it} > V_{jt} + \varepsilon_{jt}, \forall j \neq i, \quad \in Mt) \quad (3-5)$$

$$P(i/Mt) = P(V_{it} + \varepsilon_{it} - V_{jt} > \varepsilon_{jt}, \forall j \neq i, \quad \in Mt) \quad (3-6)$$

而對效用的隨機項作不同機率分配假設將推求出不同之個體選擇模式，若是  $\varepsilon_{it}$  呈極端值 (Extreme Value) 分配，則可推導出一般化極端值模式 (GEV Model)；假設  $\varepsilon_{it}$  為多變量常態分配，則可導出普洛比模式 (Probit Model)；假設每一  $\varepsilon_{it}$  為獨立且相同的 Gumbel 分配，則可導出羅吉特模式 (Logit Model)。羅吉特模式因其型式簡要而被普遍利用，其中穩含不相同方案間彼此獨立的假設 (Independence of Irrelevant Alternatives, IIA) 特性，其消費者 t 選擇第 i 個替選方案之選擇機率如 (3-7) 式所示：

$$P_{it} = P(i/Mt) = \frac{\exp(V_{it})}{\sum_{j \in Mt} \exp(V_{jt})} \quad (3-7)$$

上式即為標準之多項羅吉特模式 (MNL) 表示法，以下則分別說 MNL 模式效用函數變數之指定及重要的統計特定。

### 3.2.2 模式之校估與檢定

#### (一) MNL 模式效用函數變數之指定

效用函數中的變數可分成共生變數 (Generic Variable) 與替選方案特定變數 (Alternative Specific Variable) 兩類。若變數  $X_{ikt}$  僅存於替選方案 i 的效用函數中，而於其他替選方案中皆為 0，則變數 X 即為替選方案特定變數。以數學式表示之：

$$X_{jkt} = 0 \quad \forall j \neq i \quad \in A_t \quad (3-8)$$

替選方案特定變數的特殊例子為替選方案特定虛擬變數 (Alternative Specific Dummy Variable)，對該替選方案而言，其值為 1，對其他替選方案而言，其值為 0。若有 N 個替選方案，則最多僅可指定 N-1 個替選方案特定虛擬變數。所有可指定的替選方案特定虛擬變數皆已指定之模式一般稱為飽和模式。若一變數存在於所有的替選方案之效用函數中，則稱此變數為共生變數。

## (二) MNL 之統計特性

有關 MNL 模式之統計特性以下就概似比指標、概似比統計量、漸近 T 檢定分別加以說明之。

### 1. 概似比指標 (likelihood-ratio Index) : $\rho^2$

$$\rho^2 = \frac{\ln L(\hat{\beta}) - \ln L(0)}{\ln L(pp) - \ln L(0)} \quad (3-9)$$

其中

$\ln L(\hat{\beta})$  : 參數估計值為  $\hat{\beta}$  的對數概似函數值。

$\ln L(0)$  : 等佔有率模式 (Equal Share Model)，即所有參數皆為零的對數概似函數值。

$\ln L(pp)$  : 理想模式的對數概似函數值。

所謂理想模式即所預測之選擇機率與所觀測之選擇機率完全相同之模式。在個體選擇情況下  $\ln(pp)$  為零，故

$$\rho^2 = 1 - \frac{\ln L(\hat{\beta})}{\ln L(0)} \quad (3-10)$$

$\rho^2$  值永遠介於 0 與 1 之間，愈接近 1 表示模式與數據間的配合能力越強。

## (三) 概似比統計量 (likelihood-ratio Statistics)

概似比統計量乃以概似比檢定為基礎，可用來檢定模式所有參數之顯著性。概似比定義為：

$$\lambda = \frac{\text{在虛無假說 } H_0 : \beta = \beta_0 \text{ 時之最大 } L(\hat{\beta}) \text{ 值}}{\beta \text{ 無限制下之最大 } L(\hat{\beta}) \text{ 值}} \quad (3-11)$$

又  $-2\ln \lambda$  在大樣本時符合卡方 ( $\chi^2$ ) 分配。則此  $-2\ln \lambda$  即為概似比統計量，其自由

度為所測定模式之所有參數的數目。

應用於 MNL 模式時最常被用來做檢定基準的為等佔有率模式及市場佔有率模式，即 (3-12) 及 (3-13) 式所示。

$$-2\ln \lambda = -2 \left[ \ln L(0) - \ln L(\hat{\beta}) \right] \quad (3-12)$$

或

$$-2\ln \lambda = -2 \left[ \ln L(\text{MS}) - \ln L(\hat{\beta}) \right] \quad (3-13)$$

當  $-2\ln \lambda$  值大於顯著水準為  $\alpha\%$ ，自由度為  $\nu$  之表列臨界卡方值  $\chi^2(1-\alpha)\%$ ， $\nu$  時，則表示具有  $(1-\alpha)\%$  之信心認為所測定之模式較等佔有率模式（或市場佔有率模式）為佳，亦即拒絕虛無假說。否則將無法拒絕虛無假說，即所測定之模式與等佔有率模式（或市場佔有率模式）無顯著差別。

#### (四) 漸近 t 檢定 (Asymptotic t Test)

概似比檢定乃針對整個模式之所有參數做檢定，而漸定 t 檢定則是對每一參數個別做檢定。對數概似函數的二次導數乘上負一之反函數即為各參數之變異—共變異矩陣，其對角線值開根號即為各參數之標準差 (S.E)。由 (3-14) 式之 t 統計量檢定各參數之顯著度。


$$t_{\hat{\beta}_k} = \frac{\hat{\beta}_k - 0}{S.E.(\hat{\beta}_k)} \quad (3-14)$$

## 第四章 問卷建構與資料分析

### 4.1 研究對象與問卷設計

#### 4.1.1 研究對象

本研究的研究對象為「部落格使用者」，在這裡先將部落格使用者定義為：擁有自己部落格，在部落格上面創作、記錄生活、分享與交換資訊的人。因為部落格使用者行為研究屬於電腦中介傳播（Computer-Mediated Communication, CMC）使用者行為研究之範疇，具有超越空間的特性，資訊可以快速的傳遞。因此本研究對於研究對象以台灣地區的部落格使用者為母體，不分國籍，不分所在區域，皆可填寫本研究問卷。

在資料蒐集方面，考慮到網路問卷成本低，且具備有高互動性與不受時間與空間的限制，散播速度快等特性。在考慮到經濟與環保的訴求之下（黃添進, 1999），所以本研究將採取網路問卷作為本研究的測量工具。

#### 4.1.2 問卷設計

本研究是針對影響部落格使用者行為意向與實際選擇行為的重要因素加以探討，所以應變數為部落格使用者的選擇行為，而潛在變數部分則分為六大類，以下詳細說明之：

1. 部落格使用者使用特性：包含主要使用的部落格網站，使用部落格經驗，以及部落格熱衷程度。
2. 部落格社群影響：部落格平台上，使用者周遭朋友所使用的平台會影響使用者做選擇，而且有相同興趣的使用者常常會聚集在相同的部落格平台上。
3. 部落格平台的特性：部落格平台提供使用者建構自己的網站時，所提供的服務越佳，越易強化使用者對部落格平台之偏好印象，本研究歸納部落格平台使用變數為下面三項：

##### (1) 問題處理能力

在使用者或網站發生問題時，是否能迅速的解決問題，這對於使用者對於部落格平台的滿意度會有一定程度的影響。

##### (2) 操作說明

對於使用者是否提供實用且詳細的操作說明，或者是有人提供即時的回應，可以幫助使用者順利的建構自己的網站。

##### (3) 建構自由度

使用者建構時，部落格平台有無提供豐富的套件給予使用，能夠增加使用者使用的意願。

4. 額外的加值服務：隨著網路頻寬及硬體的進步，使用者表現自我特色的方式不再只是限於簡單的文字敘述，大量的影音資訊加上照片可容易引起共鳴，因此部落格平台能否提供適當的加值服務，能夠吸引網友瀏覽增加到達率，增加部落格使用者的滿足感。常見的加值服務有：網路相簿、網路空間、影響上傳功能。
5. 轉換平台特性：針對曾經轉換過部落格平台的使用者，找出影響他們願意改變平台的原因。
6. 使用者的社經特性：包含性別、年齡、教育程度、職業等項目。在個體選擇研究中常常會影響使用者行為意向，因此將社經特性納入研究變數中。

綜合以上所述，將本研究的研究變數整理如下表 4.1 所示：

表 4.1 研究變數整理表

潛在變數	衡量變數	
使用特性	V1	主要使用的部落格網站
	V2	使用的時間
	V3	每星期發表的文章數量
社群影響	V4	受朋友影響而使用此部落格
	V5	因名人使用而加入部落格
部落格平台的特性	V6	問題處理的滿意度
	V7	建構說明清晰度
	V8	建構的彈性度
加值服務品質	V9	網路相簿加值服務，包含 2 個問題
	V10	網路空間加值服務，包含 2 個問題
	V11	留言板加值服務，包含 2 個問題
	V12	影音上傳加值服務，包含 2 個問題
轉換平台的特性	V13	轉換的因素，包含 4 個問題
社經特性	V14	性別
	V15	年齡
	V16	教育程度
	V17	職業

在考慮這些研究變數之後，本研究初步設計出之問卷包括兩個部分，第一個部分針對於部落格使用者使用特性，如表 4.2 所示

表 4.2 問卷內容-使用特性

題目	題項	衡量尺度
請問您主要使用的部落格網站是？	新浪部落 無名小站 天空部落 Xuite msn spaces yahoo 奇摩部落格 Blogger Pchome 部落格 I'm Vlog 影音日誌 Yam Blog 樂多日誌	名目
是否因為朋友的影響而使用此部落格網站？	是 否	名目
使用目前部落格網站時間已有多久？	半年以內 半年到一年之間 一年到二年之間 二年到三年之間 三年以上	順序
每個星期平均會在部落格上發表的文章有多少？	不足一篇 一篇以上未滿五篇 五篇以上未滿十篇 十篇以上未滿十五篇 十五篇以上	順序

第二部分是考慮到部落格平台的特性，包含了網站形象，加值服務和社群影響三個方面的問題，如下表 4.3 所示。

表 4.3 問卷內容-部落格使用者行為

題目	題項	衡量尺度
網站出現問題時，我知道怎麼迅速的連絡站上人員。	非常同意 很同意 同意 不同意 非常不同意	順序
在建構部落格時，網站的使用說明很清楚。	非常同意 很同意 同意	順序

題目	題項	衡量尺度
	不同意 非常不同意	
建構部落格時，可以依照我想要的方式進行架設。	非常同意 很同意 同意 不同意 非常不同意	順序
我會因為部落格平台上有很多名人在使用而加入此部落格平台。	非常同意 很同意 同意 不同意 非常不同意	順序
有沒有使用部落格提供的網路相簿加值服務？	有 沒有	名目
是否滿意部落格提供的網路相簿加值服務？	非常同意 很同意 同意 不同意 非常不同意	順序
有沒有使用部落格提供的網路空間加值服務？	有 沒有	名目
是否滿意部落格提供的網路空間加值服務？	非常同意 很同意 同意 不同意 非常不同意	順序
有沒有使用部落格提供的留言板加值服務？	有 沒有	名目
是否滿意部落格提供的留言板加值服務？	非常同意 很同意 同意 不同意 非常不同意	順序
有沒有使用部落格提供的影音上傳加值服務？	有 沒有	名目
是否滿意部落格提供的影音上傳加值服務？	非常同意 很同意	順序

題目	題項	衡量尺度
	同意 不同意 非常不同意	
是否想要轉換部落格平台？	是 否	名目
想要轉換部落格平台的原因是？(請依照影響的程度標示先後順序)	新部落格平台人氣較旺 新部落格平台加值服務較為豐富 新部落格平台介面較易使用操作 新部落格平台較穩定，維修更新速度快 其它_____	名目
是否曾轉換過部落格平台？	是 否	名目
轉換部落格平台的原因是什麼？	新部落格平台人氣較旺 新部落格平台加值服務較為豐富 新部落格平台介面較易使用操作 新部落格平台較穩定，維修更新速度快 其它_____	名目

第三部分為使用者基本資料，包括性別、年齡、教育及職業，如下表 4.4 所示。

表 4.4 問卷內容-社經特性

題目	題項	衡量尺度
性別	男性 女性	名目
年齡	19 歲以下 20 歲以上至 24 歲 25 歲以上至 29 歲 30 歲以上至 34 歲 35 歲以上至 39 歲 40 歲以上至 44 歲 45 歲以上	順序
教育程度	國中及以下 高中/高職 專科/大學 碩士/博士	名目

題目	題項	衡量尺度
職業	學生 資訊/通訊業 商業/金融業 大眾傳播/廣告/行銷 交通/運輸/旅遊 娛樂/出版/藝術 自由業(律師、醫師...) 服務業 軍公教人員 農林漁牧工業 家管/待業中 其他	名目

## 4.2 資料分析

### 4.2.1 基本敘述統計

初測問卷調查時間為民國 97 年 5 月初，挑選交大學生為受訪對象，總共調查 105 份，有效問卷共 95 份，本次有效問卷回收率為 90.48%。

在有效問卷中，男性 59 人，佔 62.1%，女性 36 人，佔 37.9%。年齡分布狀況以 20-24 歲為最多數，共 77 人，佔 81.1%，其次是 19 歲以下共有 16 人，佔 16.8%，最少的是 25-29 歲，僅佔 2.1% (詳見表 4.5)。

表 4.5 年齡、性別分配表

特性	項目	樣本數	百分比 (%)
性別	男性	59	62.1
	女性	36	37.9
	小計	95	100.0
年齡	19 歲以下	16	16.8
	20-24 歲	77	81.1
	25-29 歲	2	2.1
	小計	95	100.0

表 4.6 為受訪者的教育程度分配表，可知本次的受訪者中專科/大學學歷者共 90 人，佔 94.7%，比重最高；其次為碩士/博士，共有 3 人，佔 3.2%，而高中/高職者僅有 2 人，佔 2.1%。

表 4.6 教育程度分配表

教育程度	樣本數	百分比 (%)
高中/高職	2	2.1
專科/大學	90	94.7
碩士/博士	3	3.2
小計	95	100.0

4.7 為部落格平台分配表，在這次的調查中，無名小站有 69 位使用者佔 72.6% 為最多受訪者使用的部落格平台，接下來依次為 Pixnet (9.5%)、MSN Space (5.3%)、Blogger (3.2%)、PChome (3.2%)、天空部落 (2.1%)、Xuite (1.0%) 和 Yahoo (1.0%)。

表 4.7 部落格平台分配表

部落格平台	樣本數	百分比 (%)
無名小站	69	72.6
天空部落	2	2.1
Xuite	1	1.0
Pixnet	9	9.5
MSN Space	5	5.3
Yahoo	1	1.0
Blogger	3	3.2
PChome	3	3.2
其他	2	2.1
小計	95	100.0

另外，在問卷中有關於部落格使用者的特性、部落格平台特性、部落格加值服務、社群影響與轉換平台特性的詳細樣本結構詳見表 4.8~表 4.12，分述如下：

在部落格使用者特性中，受訪者使用部落格的時間以一年到兩年的人數最多，有 32 人，佔了 33.7%，其次是使用半年以內，有 18 人 (18.9%)，而使用半年到一年以及三年以上的人數皆是 16 人，各佔 16.8%，比重最小的是使用兩年到三年的受訪者，只有 13 人，佔 13.8%。另外，受訪者使用部落格的頻率，多數人每周發表的文章數目多在五篇以下，並以不足一篇的人數最多，有 49 人，佔 51.6%，一篇到五篇的次之，共有 37 人，佔 38.9%，五篇到十篇的有 5 人，佔 5.3%，十五篇以上的有 3 人，佔 3.2%，比重最少的是十篇到十五篇的 1.0%，僅 1 人。

表 4.8 部落格使用者特性分配表

使用者特性	項目	樣本數	百分比 (%)
使用部落格歷史	半年以內	18	18.9
	半年到一年	16	16.8
	一年到兩年	32	33.7
	兩年到三年	13	13.8
	三年以上	16	16.8
	小計	95	100.0
每星期發表文章數目 (使用部落格頻率)	不足一篇	49	51.6
	一篇到五篇	37	38.9
	五篇到十篇	5	5.3
	十篇到十五篇	1	1.0
	十五篇以上	3	3.2
	小計	95	100.0

在部落格平台特性中，對於部落格平台提供者問題處理的滿意度多數的受訪者感到滿意，答覆滿意以上的受訪者共有 59 人，佔 62.1%；感到不滿意的有 30 人，佔 31.6%，非常不滿意的有 6 人，佔 6.3%。針對部落格平台提供者所提供的使用說明滿意度，多數的受訪者也是感到滿意，答覆滿意以上的受訪者有 82 人，佔 86.3%，感到不滿意的有 13 人，佔 13.7%，沒有受訪者感到非常不滿意。在部落格的使用自由度與彈性，多數的受訪者表示滿意，答覆滿意以上的受訪者有 80 人，佔 84.2%，感到不滿意的有 15 人，佔 15.8%，同樣地，沒有人感到非常不滿意。綜合以上所述，多數的受訪者對於目前所使用的部落格平台給予不錯的評價。

表 4.9 部落格平台特性分配表

部落格平台特性	項目	樣本數	百分比 (%)
問題處理滿意度	非常滿意	4	4.2
	很滿意	8	8.4
	滿意	47	49.5
	不滿意	30	31.6
	非常不滿意	6	6.3
	小計	95	100.0
使用說明滿意度	非常滿意	6	6.3
	很滿意	15	15.8
	滿意	61	64.2
	不滿意	13	13.7
	非常不滿意	0	0.0

	小計	95	100.0
使用自由度與彈性	非常滿意	8	8.4
	很滿意	25	26.3
	滿意	47	49.5
	不滿意	15	15.8
	非常不滿意	0	0.0
	小計	95	100.0

部落格平台提供了多項的增值服務，這些增值服務是否符合受訪者的需求，從受訪者的使用概況來進行探討。根據表 4.10 部落格增值服務使用概況分配表可知，在網路相簿的部分，受訪者中有 51 人有使用，比重為 53.7%，未使用的受訪者有 44 人，佔 46.3%，顯示部落格平台所提供的此項增值服務對於受訪者來說是有此項需求的。在網路空間的部分，僅有 22 位（23.2%）受訪者有在使用，未使用此項增值服務的受訪者居多，共有 73 人，佔 76.8%，表示有超過七成的受訪者認為此項增值服務並非他們所需要的。留言板服務有 49 人使用，佔 51.6%，另有 46 人未使用此增值服務，佔 48.4%，顯示此項增值服務對於受訪者來說有符合他們的需求。而影音上傳服務只有 30 位受訪者有在使用，佔 31.6%，未使用此項服務的受訪者居多，有 65 人，比重為 68.4%，僅有近三成的使用者，表示此項增值服務並不符合受訪者的需求，因此使用率偏低。

表 4.10 部落格增值服務使用概況分配表

增值服務項目	是否使用	樣本數	百分比 (%)
網路相簿	是	51	53.7
	否	44	46.3
	小計	95	100.0
網路空間	是	22	23.2
	否	73	76.8
	小計	95	100.0
留言板服務	是	49	51.6
	否	46	48.4
	小計	95	100.0
影音上傳服務	是	30	31.6
	否	65	68.4
	小計	95	100.0

人們是否會受到親朋好友或是名人的影響，進而使用特定的部落格平台？這個問題從社群影響的角度來探討。在受訪者中有 72 人表示會受到朋友的影響而使用特定的部落格平台，比重達 75.8%，僅有 23 人（24.2%）的受訪者表示如何選擇部落格平台與朋

友是否推薦並無相關性。而在名人的影響度上，可以發現有 62 位受訪者表示不同意會受到名人的影響而使用特定的部落格平台，比重有 65.2%，但有 33 位受訪者同意會受到名人的影響，佔 34.8%。綜合上述，可知朋友的影響高於名人。

表 4.11 社群影響特性分配表

社群影響特性	項目	樣本數	百分比 (%)
是否受朋友影響	是	72	75.8
	否	23	24.2
	小計	95	100.0
名人影響	非常同意	5	5.3
	很同意	5	5.3
	同意	23	24.2
	不同意	43	45.2
	非常不同意	19	20.0
	小計	95	100.0

轉換平台特性探討受訪者對於部落格平台的忠誠度，在受訪者中有 86 人表示沒有想過要轉換平台，佔 90.5%，想要轉換平台的有 9 人，佔 9.5%，顯示多數的受訪者對於目前所使用的部落格平台有高的忠誠度。在受訪者中有 24 人曾經轉換過部落格平台，佔 25.3%，未曾轉換平台的受訪者有 71 人，佔 74.7%。

表 4.12 轉換平台特性分配表

轉換平台特性	項目	樣本數	百分比 (%)
想要轉換平台	有	9	9.5
	沒有	86	90.5
	小計	95	100.0
曾經轉換平台	有	24	25.3
	沒有	71	74.7
	小計	95	100.0

本研究將進一步探討不同潛在變數與部落格平台選擇間是否具有相關性，採取獨立性檢定。由下面表 4.13~4.18 可得知，不同的部落格平台與部落格使用歷史、部落格問題處理滿意度、網站使用自由度與彈性有顯著的關係。而與每星期發表文章數、網站說明滿意度及性別沒有關係。

由表 4.13 部落格平台與使用部落格歷史交叉分析表可知，受訪者中使用無名小站的人，其使用部落格的歷史多數是一年到兩年，共 28 人 (29.5%)，其次是兩年到三年，共 12 人 (12.6%)，而半年內的使用者有 11 人 (11.6%)，三年以上的使用者有 10 人

(10.5%)，最少的是半年到一年，有 8 人，佔 8.4%。使用 Pixnet 此部落格平台的受訪者，其使用部落格的時間都低於兩年，並以半年到一年的為多數，共有 5 人，佔 5.3%。使用 MSN Space 與 Pchome 的受訪者，分別有 3.2%與 2.1%的人使用部落格的歷史超過三年以上。選擇不同的部落格平台與使用部落格歷史是否具有相關性？根據卡方獨立性檢定， $P$  值=0.02<0.05，表示在顯示水準  $\alpha=0.05$  之下，有足夠的證據顯示不同的部落格平台與會有不同的使用部落格歷史。

表 4.13 部落格平台與使用部落格歷史交叉分析表

使用部落格 歷史 部落格平台	半年 以內	半年 到一年	一年 到兩年	兩年 到三年	三年 以上	小計
無名小站	11	8	28	12	10	69
	11.6%	8.4%	29.5%	12.6%	10.5%	72.6%
天空部落	0	0	2	0	0	2
	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	2.1%
Xuite	0	1	0	0	0	1
	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%
Pixnet	3	5	1	0	0	9
	3.2%	5.3%	1.1%	0.0%	0.0%	9.5%
MSN Space	0	1	1	0	3	5
	0.0%	1.1%	1.1%	0.0%	3.2%	5.3%
Yahoo	1	0	0	0	0	1
	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%
Blogger	1	1	0	1	0	3
	1.1%	1.1%	0.0%	1.1%	0.0%	3.2%
Pchome	1	0	0	0	2	3
	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	3.2%
其他	1	0	0	0	1	2
	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%	2.1%
小計	18	16	32	13	16	95
	18.9%	16.8%	33.7%	13.7%	16.8%	100.0%

卡方獨立性檢定：P=0.019828（顯著）

由表 4.14 部落格平台與每星期發表文章數目交叉分析表可知，受訪者中使用無名小站的人，其每星期發表文章數目大多不到一篇，共 37 人 (38.9%)，其次是一篇到五篇，共 24 人 (25.3%)，而五篇到十篇的的受訪者有 5 人 (5.3%)，十五篇以上的受訪者有 2 人 (2.1%)，最少的是十篇到十五篇，僅 1 人，佔 1.1%。使用 Pixnet 此部落格平台的受

訪者，其每星期發表文章數目都低於五篇，並以一篇到五篇的文章數最多，有 6 人，佔 6.3%。使用 MSN Space 的受訪者，同樣地每星期發表文章數目也是以一篇到五篇最多，有 4 人，佔 4.2%。選擇不同的部落格平台與每星期發表文章數目，在卡方獨立性檢定中顯示，P 值=0.38>0.05，表示在顯示水準  $\alpha=0.05$  之下，沒有足夠的證據顯示不同的部落格平台會有不同的每星期發表文章數目。

表 4.14 部落格平台與每星期發表文章數目交叉分析表

每星期發表 文章數目 部落格平台	不到一篇	一篇 到五篇	五篇 到十篇	十篇到 十五篇	十五篇 以上	小計
無名小站	37	24	5	1	2	69
	38.9%	25.3%	5.3%	1.1%	2.1%	72.6%
天空部落	0	2	0	0	0	2
	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%
Xuite	0	1	0	0	0	1
	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%
Pixnet	3	6	0	0	0	9
	3.2%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	9.5%
MSN Space	1	4	0	0	0	5
	1.1%	4.2%	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%
Yahoo	1	0	0	0	0	1
	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%
Blogger	3	0	0	0	0	3
	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.2%
Pchome	3	0	0	0	0	3
	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.2%
其他	1	0	0	0	1	2
	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%	2.1%
小計	49	37	5	1	3	95
	51.6%	38.9%	5.3%	1.1%	3.2%	100.0%

卡方獨立性檢定：P=0.376642（不顯著）

由表 4.15 部落格平台與問題處理滿意度交叉分析表可知，受訪者中使用無名小站的人，其問題處理滿意度感到滿意程度以上者，共 38 人，佔 40.0%，而答覆不滿意的受訪者共有 26 人，佔 27.4%，感到非常不滿意的受訪者有 5 位，佔 5.3%。使用 Pixnet 此部落格平台的受訪者，對於問題處理滿意度多數人感到滿意或很滿意，共 7 人，佔 7.4%，感到不滿意或非常不滿意的受訪者各有 1 人，共佔 2.2%。而使用 MSN Space 的受訪者，

全數皆感到滿意或很滿意。選擇不同的部落格平台與問題處理滿意度是否具有相關性？在卡方獨立性檢定顯示，P 值=0.0002<0.05，表示在顯示水準  $\alpha=0.05$  之下，有足夠的證據顯示不同的部落格平台會有不同的問題處理滿意度。

表 4.15 部落格平台與問題處理滿意度交叉分析表

問題處理滿意度 部落格平台	問題處理滿意度					小計
	非常滿意	很滿意	滿意	不滿意	非常不滿意	
無名小站	1	3	34	26	5	69
	1.1%	3.2%	35.8%	27.4%	5.3%	72.6%
天空部落	0	0	1	1	0	2
	0.0%	0.0%	1.1%	1.1%	0.0%	2.1%
Xuite	0	1	0	0	0	1
	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%
Pixnet	0	1	6	1	1	9
	0.0%	1.1%	6.3%	1.1%	1.1%	9.5%
MSN Space	1	0	4	0	0	5
	1.1%	0.0%	4.2%	0.0%	0.0%	5.3%
Yahoo	0	1	0	0	0	1
	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%
Blogger	1	2	0	0	0	3
	1.1%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	3.2%
Pchome	0	0	1	2	0	3
	0.0%	0.0%	1.1%	2.1%	0.0%	3.2%
其他	1	0	1	0	0	2
	1.1%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	2.1%
小計	4	8	47	30	6	95
	4.2%	8.4%	49.5%	31.6%	6.3%	100.0%

卡方獨立性檢定：P=0.000206（顯著）

由表 4.16 部落格平台與網站說明滿意度交叉分析表可知，受訪者中使用無名小站的人，對於網站說明滿意度感到滿意程度以上者，共 57 人，佔 60.0%，而答覆不滿意的受訪者共有 12 人，佔 12.6%，沒有非常不滿意的受訪者。使用 Pixnet 此部落格平台的受訪者，對於網站說明滿意度多數人答覆滿意以上，共 8 人，佔 8.5%，感到不滿意的受訪者有 1 人，佔 1.1%。而使用 MSN Space 或 Pchome 的受訪者，對於問題處理滿意度皆給予肯定，全數答覆滿意（含）以上，分別有 5 人與 3 人。選擇不同的部落格平台與網站說明滿意度的相關性，根據卡方獨立性檢定顯示，P 值=0.17>0.05，表示在顯示

水準  $\alpha=0.05$  之下，沒有足夠的證據顯示不同的部落格平台會有不同的網站說明滿意度。

表 4.16 部落格平台與網站說明滿意度交叉分析表

網站說明滿意度 部落格平台	非常滿意	很滿意	滿意	不滿意	非常不滿意	小計
無名小站	2	8	47	12	0	69
	2.1%	8.4%	49.5%	12.6%	0.0%	72.6%
天空部落	0	0	2	0	0	2
	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	2.1%
Xuite	0	1	0	0	0	1
	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%
Pixnet	1	3	4	1	0	9
	1.1%	3.2%	4.2%	1.1%	0.0%	9.5%
MSN Space	1	2	2	0	0	5
	1.1%	2.1%	2.1%	0.0%	0.0%	5.3%
Yahoo	0	0	1	0	0	1
	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	1.1%
Blogger	1	1	1	0	0	3
	1.1%	1.1%	1.1%	0.0%	0.0%	3.2%
Pchome	0	0	3	0	0	3
	0.0%	0.0%	3.2%	0.0%	0.0%	3.2%
其他	1	0	1	0	0	2
	1.1%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	2.1%
小計	6	15	61	13	0	95
	6.3%	15.8%	64.2%	13.7%	0.0%	100.0%

卡方獨立性檢定：P=0.173930（不顯著）

由表 4.17 部落格平台與網站使用自由度交叉分析表可知，受訪者中使用無名小站的人，對於網站使用自由度滿意度感到滿意程度以上者，共 57 人，佔 60.0%，而答覆不滿意的受訪者共有 12 人，佔 12.6%，沒有非常不滿意的受訪者。使用 Pixnet 此部落格平台的受訪者，對於網站使用自由度全數的受訪者給予肯定，答覆滿意程度以上者共有 9 人，佔 100.0%。使用 MSN Space 的受訪者，對於網站使用自由度給予肯定，同樣地，全數答覆滿意（含）以上，共 5 人（100.0%）。但使用 Pchome 的受訪者，則有 2 人對於網站使用自由度感到不滿意，佔 2.1%。選擇不同的部落格平台與網站使用自由度是否具有相關性？在卡方獨立性檢定顯示，P 值=0.006<0.05，表示在顯示水準  $\alpha=0.05$  之下，有足夠的證據顯示不同的部落格平台會有不同的網站使用自由度。

表 4.17 部落格平台與網站使用自由度交叉分析表

網站使用 自由度 部落格平台	非常滿意	很滿意	滿意	不滿意	非常 不滿意	小計
無名小站	3	19	35	12	0	69
	3.2%	20.0%	36.8%	12.6%	0.0%	72.6%
天空部落	0	0	2	0	0	2
	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	2.1%
Xuite	0	1	0	0	0	1
	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%
Pixnet	0	4	5	0	0	9
	0.0%	4.2%	5.3%	0.0%	0.0%	9.5%
MSN Space	3	1	1	0	0	5
	3.2%	1.1%	1.1%	0.0%	0.0%	5.3%
Yahoo	0	0	1	0	0	1
	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	1.1%
Blogger	1	0	2	0	0	3
	1.1%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	3.2%
Pchome	0	0	1	2	0	3
	0.0%	0.0%	1.1%	2.1%	0.0%	3.2%
其他	1	0	0	1	0	2
	1.1%	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%	2.1%
小計	8	25	47	15	0	95
	8.4%	26.3%	49.5%	15.8%	0.0%	100.0%

卡方獨立性檢定：P=0.005552（顯著）

由表 4.18 部落格平台與性別交叉分析表可知，不同性別的受訪者所使用的部落格平台仍以無名小站受到最多受訪者的青睞，比重次之的部落格平台則因不同性別而有所差異，男性以 Pixnet(7.4%)與 PChome(3.2%)的比重較高，女性則以 MSN Space(5.3%)、Pixnet (2.1%) 與 Blogger (2.1%) 的比重較高。不同性別的受訪者是否會選擇不同的部落格平台？依據卡方獨立性檢定顯示，P 值=0.61>0.05，表示在顯示水準  $\alpha=0.05$  之下，沒有足夠的證據顯示不同性別會選擇使用不同的部落格平台。

表 4.18 部落格平台與性別交叉分析表

部落格平台 \ 性別	性別		小計
	男性	女性	
無名	42	27	69
	44.2%	28.4%	72.6%
天空部落	1	1	2
	1.1%	1.1%	2.1%
Xuite	1	0	1
	1.1%	0.0%	1.1%
Pixnet	7	2	9
	7.4%	2.1%	9.5%
Msn	2	3	5
	2.1%	3.2%	5.3%
Yahoo	1	0	1
	1.1%	0.0%	1.1%
Blogger	1	2	3
	1.1%	2.1%	3.2%
Pchome	3	0	3
	3.2%	0.0%	3.2%
其他	1	1	2
	1.1%	1.1%	2.1%
小計	59	36	95
	62.1%	37.9%	100.0%

卡方獨立性檢定：P=0.605041（不顯著）

由表 4.19 網路相簿與使用滿意度交叉分析表可知，使用網路相簿增值服務的受訪者共有 51 位，其中有 34 人表示滿意部落格所提供的網路相簿，佔 66.7%，有 5 人表示很滿意網路相簿增值服務，佔 9.8%，另有 4 人表示非常滿意網路相簿，佔 7.8%，但也有 8 位受訪者表示不滿意部落格所提供的網路相簿，佔 15.7%。根據表 4.20 為何沒有使用部落格提供的網路相簿分析表可知，未使用網路相簿增值服務的受訪者共有 44 位，其中有 24 人表示不使用網路相簿僅僅只是不需使用，佔 54.5%，受訪者中認為空間太少，功能太陽春導致不使用網路相簿增值服務者，共有 10 人，佔 22.7%，因為轉換因素而不使用網路相簿增值服務的受訪者，共有 7 人，佔 15.9%，受到網路品質不佳的影響而不使用網路相簿的有 1 人，佔 2.3%，其他因素有 2 位，佔 4.5%。

表 4.19 網路相簿與使用滿意度交叉分析表

是否使用 網路相簿	是否滿意部落格提供的網路相簿						小計
	非常滿意	很滿意	滿意	不滿意	非常 不滿意	無作答	
有	4	5	34	8	0	0	51
	7.8%	9.8%	66.7%	15.7%	0.0%	0.0%	100.0%
沒有	0	0	0	0	0	44	44
	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
小計	4	5	34	8	0	44	95
	4.2%	5.3%	35.8%	8.4%	0.0%	46.3%	100.0%

表 4.20 為何沒有使用部落格提供的網路相簿分析表

是否使用 網路相簿	為何沒有使用部落格提供的網路相簿						小計
	沒有使用	空間太 少，功能 太陽春	轉換	網路品質 不佳	其他	無作答	
有	0	0	0	0	0	51	51
	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
沒有	24	10	7	1	2	0	44
	54.5%	22.7%	15.9%	2.3%	4.5%	0.0%	100.0%
小計	24	10	7	1	2	51	95
	25.3%	10.5%	7.4%	1.1%	2.1%	53.7%	100.0%

由表 4.21 網路空間與使用滿意度交叉分析表可知，受訪者中僅 22 人有使用網路空間增值服務，其中有 15 人表示滿意部落格所提供的網路空間，佔 68.2%，有 2 人表示很滿意網路空間增值服務，佔 9.1%，另有 2 人表示非常滿意網路空間，佔 9.1%，但也有 3 位受訪者表示不滿意部落格所提供的網路空間，佔 13.6%。根據表 4.22 為何沒有使用部落格提供的網路空間分析表可知，未使用網路空間增值服務的受訪者共有 73 位，其中有 44 人表示不使用網路空間僅是因為沒有此項需求，佔 60.3%，因為部落格平台未提供此項服務者，共有 8 人，佔 11.0%，受訪者中認為空間太少，功能太陽春或因為轉換因素而導致不使用網路空間增值服務者，分別皆有 6 人，各佔 6.3%，受到網路品質不佳的影響而不使用網路空間的有 3 人，佔 3.2%，其他因素有 5 位，佔 5.3%。認為操作介面不容易使用的受訪者有 1 人，佔 1.1%。

表 4.21 網路空間與使用滿意度交叉分析表

是否使用 網路空間	是否滿意網路空間						小計
	非常滿意	很滿意	滿意	不滿意	非常 不滿意	無作答	
有	2	2	15	3	0	0	22
	9.1%	9.1%	68.2%	13.6%	0.0%	0.0%	100.0%
沒有	0	0	0	0	0	73	73
	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
小計	2	2	15	3	0	73	95
	2.1%	2.1%	15.8%	3.2%	0.0%	76.8%	100.0%

表 4.22 為何沒有使用部落格提供的網路空間分析表

是否使 用網路 空間	為何沒有使用網路空間								小計
	沒有 使用	空間太 少，功能 太陽春	操作 介面	轉換	無提供 服務	網路品 質不佳	其他	無作答	
有	0	0	0	0	0	0	0	22	22
	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
沒有	44	6	1	6	8	3	5	0	73
	60.3%	8.2%	1.4%	8.2%	11.0%	4.1%	6.9%	0.0%	100.0%
小計	44	6	1	6	8	3	5	22	95
	46.3%	6.3%	1.1%	6.3%	8.4%	3.2%	5.3%	23.2%	100.0%

由表 4.23 留言板與使用滿意度交叉分析表可知，使用留言板增值服務的受訪者共有 49 位，其中有 38 人表示滿意部落格所提供的留言板，佔 77.6%，表示很滿意或非常滿意留言板增值服務的受訪者，各有 4 人，所佔比例皆為 8.2%，另有 2 位受訪者表示不滿意留言板增值服務，佔 4.1%，有 1 位受訪者非常不滿意部落格所提供的留言板增值服務，佔 2.0%。根據表 4.24 為何沒有使用留言板分析表可知，未使用留言板增值服務的受訪者共有 46 位，其中有 31 人表示不使用留言板僅是因為沒有此項需求，佔 67.4%，受訪者中認為空間太少，功能太陽春導致不使用留言板增值服務者，共有 10 人，佔 21.7%，認為操作介面不容易使用的受訪者有 1 人，佔 2.2%，因為部落格平台未提供此項服務者，有 1 人，佔 2.2%，其他因素有 3 位，佔 6.5%。

表 4.23 留言板與使用滿意度交叉分析表

是否使用 留言板	是否滿意						小計
	非常滿意	很滿意	滿意	不滿意	非常 不滿意	無作答	
有	4	4	38	2	1	0	49
	8.2%	8.2%	77.6%	4.1%	2.0%	0.0%	100.0%
沒有	0	0	0	0	0	46	46
	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
小計	4	4	38	2	1	46	95
	4.2%	4.2%	40.0%	2.1%	1.1%	48.4%	100.0%

表 4.24 為何沒有使用留言板分析表

是否使用 留言板	為何沒有使用留言板						小計
	沒有使用	空間太 少，功能 太陽春	操作介面	無提供 服務	其他	無作答	
有	0	0	0	0	0	49	49
	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
沒有	31	10	1	1	3	0	46
	67.4%	21.7%	2.2%	2.2%	6.5%	0.0%	100.0%
小計	31	10	1	1	3	49	95
	32.6%	10.5%	1.1%	1.1%	3.2%	51.6%	100.0%

由表 4.25 影音上傳與使用滿意度交叉分析表可知，受訪者中僅 30 人有使用影音上傳增值服務，其中有 22 人表示滿意部落格所提供的影音上傳，佔 73.3%，有 3 人表示很滿意影音上傳增值服務，佔 10.0%，有 3 人表示非常滿意影音上傳，佔 10.0%；另外，表示不滿意或非常不滿意部落格提供的影音上傳增值服務的受訪者，分別皆有 1 人，各佔 3.3%。根據表 4.26 為何沒有使用影音上傳分析表可知，未使用影音上傳增值服務的受訪者共有 65 位，其中有 41 人表示不使用影音上傳僅是因為沒有此項需求，佔 63.1%，因為轉換因素而導致不使用影音上傳增值服務者，共有 10 人，佔 15.4%，其他因素有 5 位，佔 7.7%，受訪者中認為空間太少，功能太陽春的人數共有 4 人，佔 6.2%，受到網路品質不佳的影響而不使用影音上傳的有 3 人，佔 4.6%，認為操作介面不容易使用的受訪者有 2 人，佔 3.1%。

表 4.25 影音上傳與使用滿意度交叉分析表

是否使用 影音上傳	是否滿意						小計
	非常滿意	很滿意	滿意	不滿意	非常 不滿意	無作答	
有	3	3	22	1	1	0	30
	10.0%	10.0%	73.3%	3.3%	3.3%	0.0%	100.0%
沒有	0	0	0	0	0	65	65
	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
小計	3	3	22	1	1	65	95
	3.2%	3.2%	23.2%	1.1%	1.1%	68.4%	100.0%

表 4.26 為何沒有使用影音上傳分析表

是否使 用影 音 上 傳	為何沒有使用影音上傳							小計
	沒有 使用	空間太 少，功能 太陽春	操作 介面	轉換	網路品 質不佳	其他	無作答	
有	0	0	0	0	0	0	30	30
	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
沒有	41	4	2	10	3	5	0	65
	63.1%	6.2%	3.1%	15.4%	4.6%	7.7%	0.0%	100.0%
小計	41	4	2	10	3	5	30	95
	43.2%	4.2%	2.1%	10.5%	3.2%	5.3%	31.6%	100.0%

#### 4.2.2 問卷信度分析

問卷信度指的是在針對同一群相同的受測者做測驗，問卷內容裡的各選項之間的同質性，如果選項之間同質性較高，那麼問卷的信度也會較高。

因本問卷沒有重複性的測試，因此僅就內部一致性，採取 Cronbach's  $\alpha$  係數做為分析題目一致性的信度指標，針對潛在變數的內容一致性進行檢定。本研究分析的潛在變數有使用者特性、部落格平台特性、社群影響、增值服務影響、轉換平台特性等。各個變數的信度係數分別為部落格平台特性為 0.717，增值服務影響為 0.753、轉換平台特性 0.601。根據 DeVellis(1991)的看法，測量工具的  $\alpha$  值若低於 0.60，表示不能接受；介於 0.60 至 0.65 間為不恰當；0.65 至 0.80 為可接受；0.80 以上到 0.90 為最佳，因此整體來看這份問卷有可接受的信度。

### 4.2.3 模式校估

本研究以多項羅吉特模式為基礎，分析部落格使用者選擇部落格平台的行為，架構如下圖 4.1 所示。在進行模式校估時，將分別校估只考慮部落格平台本身特性的模式(一)與納入使用者特性的模式(二)與再加入社群影響的模式(三)

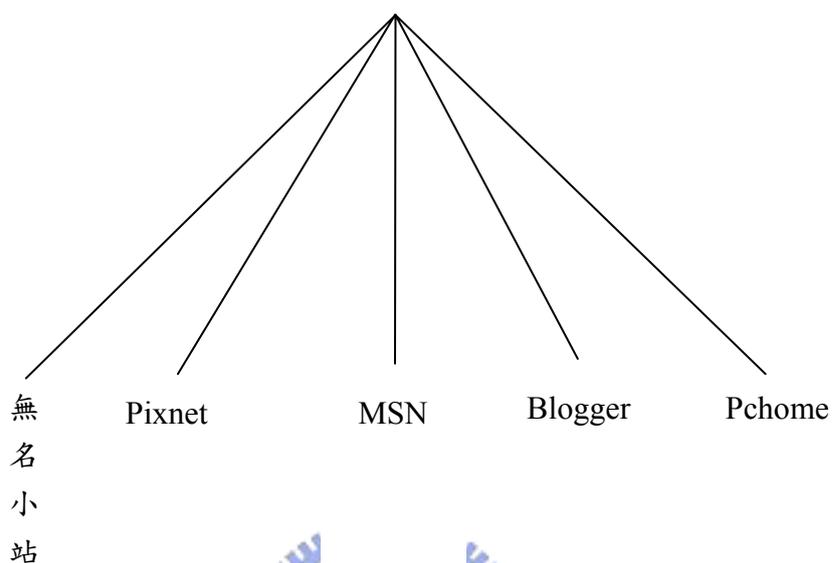


圖 4.1 部落格平台選擇多項羅吉特模式架構圖

表 4.27 多項羅吉特模式校估結果(模式一)

變數	係數	標準誤	P-value
<b>品牌虛擬變數</b>			
無名小站	1.6411	1.1039	0.0371*
Pixnet	0.9105	1.0302	0.3769
MSN	0.5008	0.7103	0.0894
Blogger	-0.0030	0.9165	0.5723
Pchome	0.0061	0.3156	0.9844
<b>部落格平台特性</b>			

解決問題能力	12.1516	5.8754	0.0386*
建構說明	0.2161	1.2205	0.8827
建構自由度與彈性	3.7731	1.4370	0.0086*
LL(0)	-94.1578		
LL(C)	-95.3005		
LL(B)	-84.0667		
$\rho$	0.1179		
$-\rho$	0.1072		

表 4.28 多項羅吉特模式校估結果(模式二)

變數	係數	標準誤	P-value
<b>品牌虛擬變數</b>			
無名小站	3.1355	0.5898	0.00001*
Pixnet	1.0986	0.6667	0.3270
MSN	0.5108	0.7303	0.0994
Blogger	-0.000023	0.8165	0.4843
Pchome	0.6931	0.7071	1.0000
<b>部落格平台特性</b>			
解決問題能力	10.8131	5.8556	0.0448*

建構說明	0.6209	1.2021	0.6055
建構自由度與彈性	3.7311	1.7085	0.0290*
使用者特性			
使用部落格歷史	0.0409	0.1731	0.2985
每星期發表文章數	0.1120	0.6570	0.0125*
LL(0)	-94.1578		
LL(C)	-95.3005		
LL(B)	-76.1850		
$\rho^2$	0.2006		
$-\rho^2$	0.1909		

表 4.29 多項羅吉特模式校估結果(模式三)

變數	係數	標準誤	P-value
品牌虛擬變數			
無名小站	3.7357	1.7406	0.0319*
Pixnet	1.4105	2.6879	0.2752
MSN	0.5326	2.6367	0.4974
Blogger	-0.0032	0.5163	0.5784
Pchome	0.5969	1.5715	0.7041

部落格平台特性			
解決問題能力	14.4314	5.8240	0.0341*
建構說明	0.2861	1.6130	0.6352
建構自由度與彈性	2.9102	1.5520	0.0612
使用者特性			
使用部落格歷史	0.2719	0.6853	0.1574
每星期發表文章數	0.9359	0.6733	0.1645
社群影響			
朋友	0.8910	0.7111	0.2103
名人	-1.4963	0.6372	0.0198*
LL(0)	-94.1578		
LL(C)	-95.3005		
LL(B)	-72.6777		
$\rho^2$	0.2374		
$\rho^2_{-2}$	0.2282		

註：\*表示 P-value<0.05

由表 4.25、4.26 與表 4.27 可知，在模式一、模式二與模式三中，在品牌虛擬變數中，無名小站的係數校估是顯著的。在模式一與模式二中，部落格平台特性變數中，解決問題能力與建構自由度與彈性的係數校估是顯著的。在模式二裡面，使用者特性變數中，每星期發表文章數的係數校估是顯著的。在模式三中的社群影響變數，名人影響的係數校估是顯著的。一般羅吉特模式之解釋能力是否良好，通常以概似指標  $\rho^2$  與  $\rho^2_{-2}$  檢定。根據 McFadden et al. (1977) 的研究指出，若  $\rho$  值介於 0.2~0.4 之間，模式

即有很好的適配度。則根據校估結果各模式之  $\rho^{-2}$  分別為 0.10、0.19、0.22，表示模式三的解释能力良好。同時也發現只考慮品牌虛擬變數與部落格平台特性的模式一，再納入使用者特性(模式二)與社群影響後(模式三)概似比指標也有上升的趨勢，這說明了模式三較能解釋實際情況，更接近部落格使用者真實決策行為。

經由表 4.27 模式三的校估結果可知，部落格服務提供服務的品牌影響中，只有無名小站這個牌子的影響是顯著的，這和無名小站的市占率高有影響。在部落格平台特性中，解決問題能力的影響是顯著的，這代表使用者對於在使用部落格平台中，在發生問題時能不能找到解決方案最為重視。另外在名人影響因子是顯著的且符號為負，這表示使用者在做選擇時並不會考慮自己喜歡的公眾人物是使用哪一個部落格，而有自己的想法，不會被名人廣告所影響。



## 第五章 結論與建議

### 5.1 結論

1. 經由相關文獻及次集資料中，本研究整理歸納出影響使用者選擇部落格平台的因素與目前部落格平台所提供的服務
2. 實際建構部落格使用者選擇模式：在過去關於部落格的相關研究多著重於部落格平台的商業模式與部落格使用者的使用習慣，尚未有使用個體選擇模式衡量的研究
3. 本研究共採用 27 個衡量問項來衡量潛在變數。其中「落格使用者特性」兩個問項；「落格平台特性」有三個問項；「社群影響」有兩個問項；「加值服務品質」有八個問項；「轉換平台特性」有四個問項；「社經特性」有四個問項；根據信度分析結果，這份問卷有不錯的信度，衡量模式的適配度指標也達可接受的範圍。
4. 本次問卷結果與討論：
  - (1) 首先在部落格使用者特性上，本次受訪者已使用時間在兩年之內的人數最多(52.6%)，而且每周發表文章在五篇以下(90%)。而在部落格平台特性中，多數的受訪者對於部落格平台的問題處理、使用說明與使用自由度與彈性大多給予滿意的評價。另外就部落格平台所提供的加值服務，對於網路相簿與留言版，使用者使用的比例較高。而在網路空間與影音上傳服務方面，使用率較低。在社群影響特性上來說，朋友的影響較名人影響來的高。在轉換平台特性中，大多數的使用者皆表示沒有想過要轉換平台。
  - (2) 在探討不同潛在變數與部落格平台選擇間是否具有相關性，而採取卡方獨立性檢定。結果發現在各個變數中，不同的部落格平台與部落格使用歷史、部落格問題處理滿意度、網站使用自由度與彈性有顯著的關係。而與每星期發表文章數、網站說明滿意度及性別沒有關係。
    - (i) 部落格使用歷史對於部落格平台的選擇是有影響的，這合乎現實狀況。這是因為有些部落格平台是近幾年才開始大力宣傳而被廣泛使用的，而且在轉換平台特性上可以看得出來，轉換平台的比例並不高，因此會造成部落格使用歷史對部落格平台是有顯著影響的。而在部落格使用程度上來說，不管是輕度、中度或者是重度使用者來說，使用程度並不會對選擇部落平台上造成影響。
    - (ii) 部落格平台特性上來說，部落格問題處理與使用自由度與彈性都是顯

著的，但在網站說明上是不顯著的。這代表部落格使用者在建構部落格平台上時在乎的是部落格使用者是否能迅速的回應問題，與建構平台時有無足夠的空間表現自己的創意吸引網友的點閱。而對於使用說明上來說就不是那麼重視，可能是現在部落格平台的架設已經非常直覺，不是那麼需要使用手冊，部落格使用者只有遇到問題時才會去找答案，造成網站說明不是那麼重要，重要的是遇到問題時要怎麼解決。

- (3) 在多項羅吉特模式分析結果顯示，納入使用者特性與社群影響等變數的部落格使用者選擇模式，模式的適配度會有顯著的提升。這代表加入使用者特性與社群影響的的選擇模式，能對部落格使用者選擇部落格平台的行為有最佳的解釋能力。而多項羅吉特模式校估結果顯示，在部落格平台品牌上來說，只有無名小站的品牌是顯著的，這表示此品牌能夠顯著的增加服務的效用。在部落格平台特性上來說，只有解決問題能力是顯著的，代表部落格平台如果能夠更完善的回應網友的問題，可以顯著的增加服務效用。而在社群影響變數上，名人的影響是顯著的，而且符號為負。因為受訪者為大學生，所以已經有自主選擇的能力。因此部落格平台廠商在使用名人作為廣告效果時，必須要謹慎小心，否則很容易造成負面的影響。

## 5.2 建議

1. 本研究於決定影響使用者選擇部落格平台的潛在變數是以現有調查及文獻等次集資料所決定，並以國內各大部落格平台為對象進行研究。調查對象為交大學生，因此未能收集到其他社經屬性的使用者，建議後續研究可以對其他不同使用族群進行研究。
2. 實際建構部落格使用者選擇模式：在過去關於部落格的相關研究多著重於部落格平台的商業模式與部落格使用者的使用習慣，尚未有使用個體選擇模式衡量的研究
3. 本次調查所使用的問卷有不錯的信度，衡量模式的適配度指標也達可接受的範圍。可以提供部落格平台供應商以服務管理角度來提高部落格使用者的效用函數
4. 本研究各服務方案的效用函數是假設校用為線性型態，並以多項羅吉特模式作參數的校估，故會受 IIA 的限制。建議未來的研究可以不同的效用函數建構。
5. 礙於經費限制，所以不管是使用網路問卷或者是便利抽樣，皆可能產生估計的偏差。而且問卷只做一次，無法長期觀察部落格使用者的轉換行為。

## 參考文獻

### 一、中文資料

1. 李宗哲，「入口網站使用者選擇行為及效用函數建構之研究」，國立交通大學運輸與科技管理研究所碩士論文，民國 92 年。
2. 沈俊佑，「部落格衡量指標建構研究 —以中文部落格為例」，國立清華大學科技管理研究所碩士論文，民國 95 年。
3. 周立軒，「網誌的使用者與使用行為之研究」，元智大學資訊傳播學研究所碩士論文，民國 93 年。
4. 李昆諭，「部落格網站使用行為之研究」，中原大學資訊管理學研究所碩士論文，民國 95 年。
5. 陳信宏，「從 Blog 使用目的，探索部落格商機」，國立台灣科技大學管理研究所碩士論文，民國 95 年。
6. 葉俐君，「基於轉換成本觀點探討部落格平台之顧客保留影響因素」，中原大學資訊管理研究所碩士論文，民國 95 年。
7. 蔡秉錡，「部落格代言人類型與其干擾變數之探討」，元智大學國際企業學研究所碩士論文，民國 95 年。
8. 林廷軒，「消費者特性、轉換成本與顧客滿意度對品牌轉換行為影響之研究—以台灣 3C 連鎖零售通路體系為例」，長榮大學經營管理研究所碩士論文，民國 93 年。
9. 張仲杰，「以成對羅吉特模式探討城際間運具選擇行為之研究」，國立交通大學交通運輸研究所碩士論文，民國 88 年。
10. 范時雨，「主題遊樂園遊憩旅次之運具、出發時間及停留時間選擇模式」，民國 90 年。
11. 胡學彥，「遊客休憩區選擇模式」，國立成功大學交通管理科學研究所碩士論文，民國 78 年。
12. 陳彥銘，「台北都會溫泉遊憩區遊客區位選擇模式之建立」，國立臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文，民國 90 年。

### 二、英文資料

13. Ben-Akiva, M. and Lerman, S. "Discrete Choice Analysis: Theory and Application to Travel Demand," MIT Press, 1985.
14. David A. Hensher, and William H. Greene, "Specification And Estimation Of The Nested Logit Model : Alternative Normalisations," Transportation Research Part B, 36, pp. 1-17, 2002.

15. Frank S. Koppelman, and Chieh-Hua Wen, “Alternative Nested Logit Models : Structure, Properties And Estimation, ” Transportation Research Part B, vol.32, No.5, pp.289-298, 1998 ◦
16. Frank S. Koppelman, and Chieh-Hua Wen, “Alternative Nested Logit Model : A Response To Comments By Andrew Daly on an earlier paper of Frank S. Koppelman and Chieh-hua Wen, ” Transportation Research Part B, 35, pp.725-729, 2001 ◦
17. Frank S. Koppelman, and Chieh-Hua Wen, “The Generalized Nested Logit Model, ” Transportation Research Part B, 35, pp.627-641, 2001 ◦
18. Frank S. Koppelman, and Chieh-Hua Wen, “The Paired Combinatorial Logit Model :Properties, Estimation And Application, ”Transportation Research Part B, 34, pp.75-89, 2000 ◦

