

國立交通大學

管理學院國際經貿學程

碩士論文

人格特質差異對 BLOG 感受與使用研究



A Study of Personality Differences in Perceptions  
and Use of Blog

指導教授：林君信 博士

研究生：黃耀民

中華民國九十五年六月

# 人格特質差異對 BLOG 感受與使用研究

學生：黃耀民

指導教授：林君信博士

國立交通大學管理學院碩士專班國際經貿學程

## 摘要

本研究採用 Rogers(1983)創新擴散理論特質，參考 Moore & Benbasat(1991)對創  
新感受特質構念並加入臨界數量感受(Markus, 1987)、享樂愉悅感受(Van der Heijden,  
2004)，對現今迅速崛起的 BLOG 網際網路應用環境進行實證上的研究，研究設計的過  
程中考量了潛在的人格特質對創新感受的影響差異。研究結果顯示在考量人格特質因素  
下，享樂愉悅、結果展示、相容性、相對利益、以及複雜性感受依序為影響廣泛的網路  
使用者在 BLOG 使用意願上的顯著影響因素，而可視性、形象性感受以及臨界數量感受  
在本研究的實證結果並不顯著，文中並提出解釋說明。研究結果亦說明了創新擴散感受  
會因潛在人格特質差異而有所不同，進一步影響對創新事物(BLOG)的使用意願：開放  
學習性特質中，相對利益感受愈高，愈能激發其使用的意願，但相容性感受會對使用意  
願有負面的影響；形象性感受對嚴謹自律的人格特質使用意願有正面的影響；外向性的人  
格特質會因為相容性感受、複雜性感受、結果展示感受較高而提升使用的意願，但會  
因為相對利益感受而降低使用意願；友善性的人格特質對使用意願的表達則較無自己的  
主張；神經質較其他人格特質容易感受享樂愉悅性及可視性感受而提升使用意願，但非  
理性的念頭在相對利益感受愈高，以及結果展示愈明顯時，卻對使用意願，有負面的影  
響。研究最後並針對研究結果提出管理上的意涵以及後續相關議題研究的方向。

關鍵字：創新擴散理論、創新感受、BLOG、weblog、部落格、博格、網誌、網路日誌、  
人格特質、the Big Five、Mini Marker、Personality。

# A Study of Personality Differences in Perceptions and Use of Blog

Student: Yao-Ming Huang

Advisor: Prof. Chiun-Sin Lin

Department of Management Science  
National Chiao Tung University

Master Program of International Business Administration and Trade

## ABSTRACT

This research implements Diffusion of Innovation Theory (Rogers, 1983) and incorporates the perception of innovation characteristics (Moore & Benbasat, 1991), perceive critical mass (Markus, 1987), and perceive enjoyment/ hedonic factor (Van der Heijden, 2004) to measure the perceptions of adopting the fluttering blog application empirically among up-to-date internet users. The considerations of users' characteristic differences that would potentially affect the perceptions toward Use Intention are also included. The result shows that, under the considerations of characteristic differences, Hedonic (HD), Result Demonstration (RD), Compatibility (CPT), Relative Advantage (RA), and Complicity (CPL) perceptions are in sequence the factors that affect the public network users' Intentions of using blog significantly, meanwhile the effects of Visibility (VB), Image (IM) and perceive Critical Mass (CM) are rather less significant in this research. Further explanations of the results are included in this paper. The research also demonstrates that the perceptions of innovation differ due to potentially personality differences and further affect the Use Intention (UI) for innovation matters (blog): to Openness to Experience trait, the higher RA the higher UI, but CPT feeling would have negative effect; to Conscientious trait, IM would have positive effect to UI; to Extraversion trait, CPT, CPL, RD would increase, but RA would decrease UI; Agreeable trait has neutral idea toward UI; Neuroticism trait is much easier to perceive HD and VB feelings than other traits and improves UI but irrational thoughts would have negative effect when RA and RD perceptions are high. Managerial discussions from these results and extended topics are also suggested in this paper for further studies and applications.

Keyword: Theory of Diffusion of Innovation, perception, blog, weblog, personality, the Big Five, Mini Marker

## 致謝

論文研究期間感謝指導教授 林君信博士的悉心指導，適時的給予意見與方向，讓研究能夠循序漸進順利的完成，此外感謝經管所所長 丁承教授在管理資料分析課程中的熱心指導，讓我在研究方法運用上更上一層樓；口試期間承蒙本所 謝國文所長、姜齊教授、張家齊教授、東華大學張國忠教授、許芳銘教授的撥空審閱，讓研究內容更加完善，特此致上由衷的敬意與感謝。

回首這兩年的時光確實教人永生難忘，ITI 與交大奔波的日子雖然辛苦，但有一群志同道合的同學相伴練功，偶爾苦中作樂的閒情雅緻卻顯得無比珍貴，絕佳的合作默契與同窗情誼讓我們在每一次的熬夜與宵夜的陪伴下都能從容渡過難關且屢創佳績，融昇、國輝、愷寧、億倩、怡菁、靜芳、沛孜、玉棋、瓊芳、佳玟、昭璇、姿蓮、國經組專屬康樂股長昶志，還有所有 ITI 93C 的同學們，謝謝你們，你們是我見過最優秀的夥伴；本文能夠順利且如期完成還要感謝閔謙、耀鍵、楊勤，你們的協助與意見大大提升了研究的效率，謝謝。



最後感謝我最親愛的家人，父親與母親這二十多年來含辛茹苦的教導，默默地付出，在我生命中的每一個抉擇點上給予最大的支持與鼓勵，若能有絲毫的成就都是你們的功勞；感謝大姐在這段期間的奧援與小弟、小妹的體諒，以及當我受氣包的恰吉，讓我在沒有後顧之憂下如期完成學業；永遠默默支持我以及在低潮時給予我力量的立宇，有你的加油與體貼讓我能排除萬難將研究結果忠實呈現，我將謹此獻上我的喜悅與你們一同分享！

# 目 錄

摘要 .....	i
英文摘要 .....	ii
致謝 .....	iii
目錄 .....	iv
圖目錄 .....	vi
表目錄 .....	vii
一、緒論 .....	1
1.1 研究背景 .....	1
1.1.1. BLOG的快速興起 .....	1
1.1.2 經理人應注意的新焦點 .....	1
1.2 研究動機 .....	2
1.3 研究目的 .....	2
1.3 研究流程 .....	3
二、文獻回顧 .....	4
2.1 BLOG部落格 .....	4
2.1.1 BLOG起源、定義與特性 .....	4
2.1.2 BLOG特質與分類 .....	5
2.2 創新採用與擴散 .....	8
2.2.1 創新擴散理論 .....	8
2.2.2 創新擴散特質 .....	10
2.2.3 創新擴散與應用 .....	11
2.3 臨界數量感受 .....	14
2.4 享樂愉悅感受 .....	16
2.5 五大人格特質 .....	17
2.6 創新採用與人格特質 .....	20
三、研究設計 .....	21
3.1 研究架構 .....	21
3.2 研究假說 .....	22
3.3 研究變數與衡量方法 .....	24
3.3.1 控制變數 .....	24
3.3.2 應變數與自變數 .....	24
3.3.3 調節變數 .....	26
3.3.5 問卷設計與前測 .....	29
3.4 研究對象與抽樣方法 .....	30

3.5 資料分析方法 .....	31
<b>四、研究結果 .....</b>	<b>33</b>
4.1 研究樣本結構分析 .....	33
4.2 信度分析 .....	40
4.3 效度分析 .....	44
4.4 敘述統計與關聯性分析 .....	51
4.4.1 敘述統計分析 .....	51
4.4.2 關聯性分析 .....	52
4.5 迴歸分析 .....	55
4.6 研究結果說明 .....	58
<b>五、結論與建議 .....</b>	<b>64</b>
5.1 研究結論 .....	64
5.2 研究貢獻與管理意涵 .....	64
5.3 研究限制 .....	68
5.4 後續研究與建議 .....	69
<b>參考文獻 .....</b>	<b>71</b>
<b>附錄一、問卷內容 .....</b>	<b>77</b>
<b>附錄二、人格特質因素分析 .....</b>	<b>86</b>
<b>附錄三、迴歸模式殘差分析 .....</b>	<b>88</b>



## 圖 目 錄

圖 1-1 研究流程圖 .....	3
圖 2-1 Weblogs與網頁及CMC在連續性基礎上之差別 .....	6
圖 2-2 BLOG分類 .....	7
圖 2-3 Groupware分類 .....	8
圖 2-4 創新事物的採用S型曲線圖 .....	14
圖 3-1 研究變數與架構 .....	21
圖 4-1 研究樣本特性分佈圖 .....	35
圖 4-2 研究樣本網路與使用經驗與時數分佈圖 .....	36
圖 4-3 BLOG服務業者市佔百分比 .....	39
圖 4-4 感受性構面Scree Plot of Eigenvalues .....	47
圖 4-5 人格特質構面Scree Plot of Eigenvalues .....	49



## 表 目 錄

表 2-1	BLOG定義整理 .....	5
表 2-2	創新感受因素敘述與出處 .....	11
表 2-3	創新感受因素相關研究整理 .....	13
表 2-4	五大人格特質意涵與量表說明 .....	18
表 2-5	人格特質組成構面與特徵 .....	19
表 3-1	感受性變數量測題項 .....	25
表 3-2	感受性與使用意願構念之原始內部一致性係數比較 .....	26
表 3-3	常用之五大人格特質量表 .....	27
表 3-4	五大人格特質量表Mini Marker內部一致性 .....	28
表 3-5	Mini Marker人格特質量表各構面題項內容 .....	28
表 3-6	前測問卷量表各構念之Cronbach's $\alpha$ 值 .....	30
表 3-7	研究對象分類 .....	30
表 4-1	研究樣本特性 .....	34
表 4-2	研究樣本網路與BLOG使用經驗 .....	36
表 4-3	樣本分類屬性佔研究樣本比率 .....	37
表 4-4	樣本使用BLOG服務業者狀況 .....	38
表 4-5	樣本結構分類 .....	39
表 4-6	Cronbach's $\alpha$ 係數對應之可信度參考 .....	40
表 4-7	感受性構面內部一致性分析 .....	41
表 4-8	人格特質構面內部一致性分析 .....	42
表 4-9	信度分析刪除題項與內容 .....	43
表 4-10	修正後各構面之內部一致性係數 .....	44
表 4-11	感受性構面因素分析表 .....	46
表 4-12	人格特質構面因素分析表 .....	48
表 4-13	人格特質因素分析後分類結果 .....	50
表 4-14	研究變數與構念之敘述統計量 .....	51
表 4-15	控制變數與使用意願之Pearson相關係數 .....	52
表 4-16	人格特質與使用意願之Pearson相聯係數 .....	53
表 4-17	使用意願與感受性之Pearson相關係數 .....	53
表 4-18	人格特質與感受性間之Pearson相關係數 .....	54
表 4-19	階層迴歸模型說明 .....	55
表 4-20	階層迴歸研究結果 .....	56
表 4-21	研究假說檢定結果 .....	59
表 4-22	影響各人格特質感受交叉項回歸係數 .....	63

表 5-1 BLOG系統開發與廣宣建議.....	66
表 5-2 人格特質區分後修正方向.....	67



## 一、緒論

### 1.1 研究背景

#### 1.1.1. BLOG 的快速興起

BLOG(weblog),「部落格」又稱為「網誌」、「網路日誌」，中國大陸則稱為「博客」，是近幾年來新興的網路溝通平台，微軟總裁比爾蓋茲更將 BLOG 視為是繼電子郵件(E-mail)、網路佈告欄(BBS)，即時通(Instant Messenger)三大服務後的「第四項」殺手級應用，也曾於 2004 年微軟年度 CEO 高峰會上說道：「BLOG 不具有電子郵件和網站的缺點，將成為未來重要的商務交流工具。」，BLOG 現正成為一種席捲全球的力量，根據 comScore 於 2005 年八月所發表對美國 BLOG 使用行為的調查報告指出，2005 年第一季的 BLOG 造訪人數高達 4947.9 萬人，相較於 2004 年同期的 3410.4 萬成長了約 45%，大約是美國網路人口的 30%，整體人口的六分之一。而台灣的 BLOG 使用人數，根據創世紀市場研究顧問公司 2005 年四月的調查報告指出，到 2005 年三月底，台灣 BLOG 造訪人次達 513 萬不重複人數，相較於 2004 年 12 月的 140 萬不重複人數(網路使用者造訪率 28.6%)成長了兩三倍之多，約計近五成的網路使用者開始接觸 BLOG(林希展，民 94；周立宣，民 94)。

#### 1.1.2 經理人應注意的新焦點

哈佛商業評論在 2005 年二月所提出的「Breakingthrough Ideas for 2005」中提到經理人須對 BLOG 這股新勢力多加留意與重視，BLOG 的力量已經逐漸影響人們思考、購物、娛樂、以及處事的行為，此外也在訊息傳遞與溝通上佔有著重要的一席之地，公司經理人除了要了解 BLOG 與傳統媒體的差異外，BLOG 也是最具話題性的媒體，應善加利用以作為行銷的工具，但前提是須對 BLOG 環境的特性有所瞭解：(a) BLOG 環境不能只是廣告，需要的是參與；(b) 公司需要與 BLOGGER 建立關係，而非利用與控制；以及 (c) BLOG 的環境的流動多變性。

除了個人 BLOG 之外，BLOG 對企業的應用可以依其目的分為內部與外部，對內可以是員工彼此間業務往來溝通的平台，減少會議的次數同時也增進溝通的效率，也可以是研發技術討論的園地，透過多方的集思廣益對棘手的問題找到更完整的解答；對外來說，可以是企業公共關係經營的管道之一，或是與消費者傳遞及溝通產品訊息的網絡，透過專業產品訊息的發佈與評價，除了能強化顧客關係管理

CRM 外更增提昇消費者的忠誠度，但同時也需留意商業機密外流的可能。

## 1.2 研究動機

BLOG 的蓬勃發展可能改變人類使用電腦網路的行為與習慣，BLOG 的應用也存在著無限商機的可能，儘管 BLOG 已經在網路世界如火如荼的蔓延開來，但有關於 BLOG 的研究文獻卻是相當的有限，有關應用的發展可能亦須落實到行為基礎的探討上，而創新擴散理論被廣泛的應用在資訊科技領域方面的研究上，例如，Agarwal & Prasad (1997) ，引用 Moore & Benbasat (1991) 之研究量表，來探討採用全球資訊網的使用意願，以及 Ilie et al. (2005) 以創新擴散方法架構為基礎加以延伸，研究影響即時通訊科技的感受與使用的因素，來探討性別差異是否對感受性及使用有所差異等。無論是創作 BLOG 或是閱讀瀏覽 BLOG，人畢竟是最終的使用者，本研究將研究的主題回歸到對 BLOG 的感受性以及使用意願上，進一步探討在不同的使用者/潛在使用者人格特質下的感受性是否有所差異，以提供未來 BLOG 在網路使用發展與應用（如網誌行銷）等，可能後續性研究之參考。

## 1.3 研究目的

根據上述本研究所擬之動機，本研究欲探討人格特質對 BLOG 感受與使用之研究的目的如下：



1. 瞭解使用者對新興的網路溝通媒體(BLOG)的感受對使用意願之關係。
2. 瞭解「臨界數量感受」及「享樂愉悅感受」對 BLOG 使用意願影響的程度。
3. 瞭解不同的人格特質對 BLOG 的感受是否有差異，以及其使用意願。

### 1.3 研究流程

本研究在確定方向後，著手尋找相關文獻資料，並評估與相關研究主題的可行性。在確定研究主體的可行性後擬定研究架構主軸，並編定與匯整問卷題項進行前測與正式量表的發行，問卷發放期間則著手於文獻的整理，待問卷回收後進行後續的分析，最後彙整參考文獻與分析結果，提出研究的結論與建議，研究整理流程如圖 1-1 所示：

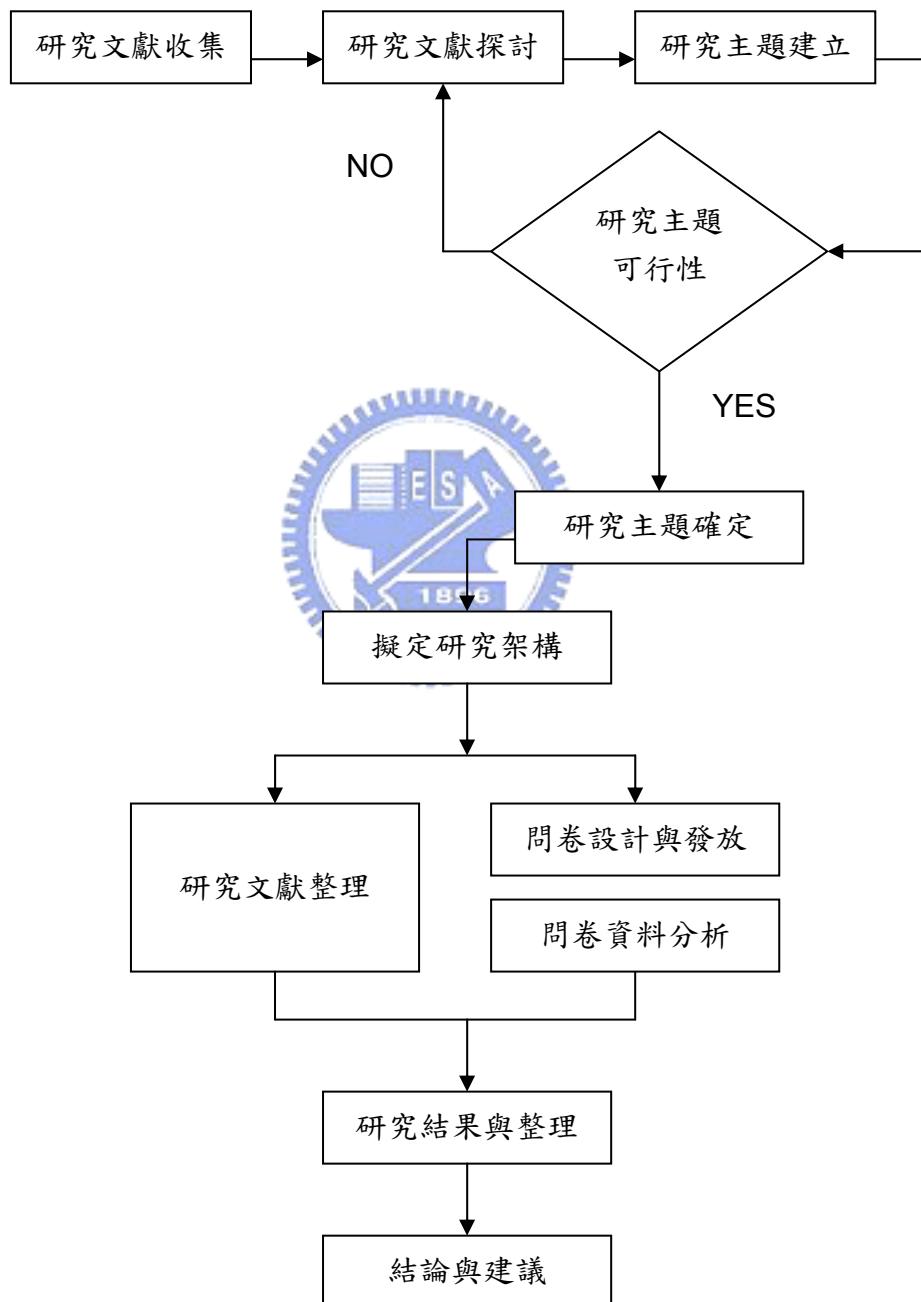


圖 1-1 研究流程圖

資料來源：本研究自行整理

## 二、文獻回顧

本研究為了瞭解在考量人格特質差異下，網際網路使用者對創新服務 BLOG 的感受性與影響其使用意願的關係，以及人格特質屬性的感受差異，因此逐一探討相關文獻所提供之定義、理論與研究，用以釐清研究主題的焦點與方向。本章節分為六個小節，第一節探討 BLOG 部落格的源起、定義、特質與分類，第二節說明創新擴散理論、特質以及相關議題的研究，第三節說明臨界數量感受特性與相關研究，第四節提出享樂愉悅感受的說明與研究，第五節說明五大人格特質的定義以及特質，最後於第六節中說明創新擴散理論架構與人格特質的關聯。

### 2.1 BLOG 部落格

#### 2.1.1 BLOG 起源、定義與特性

BLOG(或WEBLOG)一字源自於英文「web log」的簡寫，起源的時間說法不一，有人宣稱BLOG最早在 1991 年出現在 Tim Berners-Lee 所創設的網站，但是與今日 BLOG 類似的形式則是到了 1996 年才出現(Herring et al. 2004)，史倩玲(民 94)引述中國清華大學博士候選人，也是博客中國網站董事長方東興的說法指出最早的部落格原型是誕生於 1993 年，同時也指出最早的BLOG是美國 Swarthmore College 大學生 Justin Hall 於 1994 年所建立，眾多的說法不一。較具公正性的說法是 Weblog 一字最早是由 Jorn Barger 在 1997 年提出，1999 年 Peter Merholz 把 Weblog 呵成 we blog，BLOG 一字才由此而生(Herring et al. 2004；劉基欽，民 94)。「BLOG」除正式的編入韋氏大辭典外，更於 2004 年獲得韋氏大辭典(Merriam-Webster Dictionary)編輯委員評選為年度之字(word of the year)；具權威性的科技辭典「電腦桌面百科」(Computer Desktop Encyclopedia)也已經收錄了 blog、blogger 等相關單字，並指出 BLOG 已經成為一種藝術表現 (Artistic Expression) 的形式，可以讓任何人在網路上出版個人感興趣的主題(周立宣，民 94；劉一賜，民 93)。

BLOG 的定義，根據研究學者的定義與說法，整理如表所示。從學者們對 BLOG 的定義基本上可以廣義與狹義兩方面來區分，狹義的說法認為 BLOG 如其中文譯名「網誌，或是網路日誌」，是個人日記以電子化形式的表達，是一個屬於個人化的出版平台；而較為廣義的說法則認為 BLOG 是網頁型態、功能與呈現的革新改良，強調彼此之間的相互連結與互動，附上時間序列的排序對於資訊得以追蹤、引用以及回應等。

表 2-1 BLOG 定義整理

文獻出處	定 義
Herring et al. (2004)	為一種經常性被修改的網頁介面，新增的內容條目 (entry) 會依反向的時間序列排序。
Johnson & Kaye (2004)	為一種以日記型式所呈現的網頁，一般上會提供一些以時間序列來加以排序的觀察心得、新聞消息等，就如同評論性內容，以及提供建議相關資訊的連結。
韋氏辭典，Merriam-Webster Dictionary (劉一賜，民93)	為一線上個人日誌，包含作者本身的反思、評論與提供超連結的網站。
Schiano et al. (2004)	一種經常更新的網頁內容，典型上包含了公正簡短的貼文(posts)且建構在反向時間的架構上。
電腦桌面百科，Computer Desktop Encyclopedia (劉一賜，民93)	為一種藝術表現 (Artistic Expression) 的形式，可以讓任何人在網路上出版個人感興趣的主題。
網路百科全書 Wikipedia (周立宣，民 94)	為網友個人撰寫於網路空間上的個人日記，屬於網路共享空間的一種。
Geerts & Kim (2005)	一種以網頁形式發布的電子日記。
林克寰(民 93)	Blog 並非任何一套特定的軟體、系統或服務，而是一種強調吸收資訊及分享的生活態度，象徵著作者的價值觀與信念，是一種以作者為中心的傳播媒體。
傅大煜(民 94)	網站工作者在網站上留下的個人日誌。

資料來源：本研究自行整理

### 2.1.2 BLOG 特質與分類

BLOG的出現在其特性上足彌補以往傳統網頁與其他以電腦作為中介溝通 (computer-mediated communication, CMC) 方式中(如BBS，聊天室等)功能上的不足。Herring et al. (2004)以資訊更新的頻率(frequency of update)、溝通交流的對稱性(symmetry of communicative exchange)，以及多重模態(multimodality)等三構面來檢視BLOG於其之中的差別。就與傳統的CMC與網頁相較之下，BLOG在該三個構面上皆處於中間的位置，如圖所示。Herring et al. 強調該水平的尺度是一連續性的尺度，而非分段式的。因此同樣是BLOG，但因其本身的應用與內容來看，形式也可能趨向於類似網頁或是CMC的內容等，但這也顯示出BLOG具有銜接傳統網頁與CMC的功能特性，如此的功能特性更是為BLOG後續的發展與應用，留下無限的創意空間以及未來持續成長的可能性。BLOG更是具有重新塑造(Reshape)網際網路生態的潛力(Herring et al. 2004)。

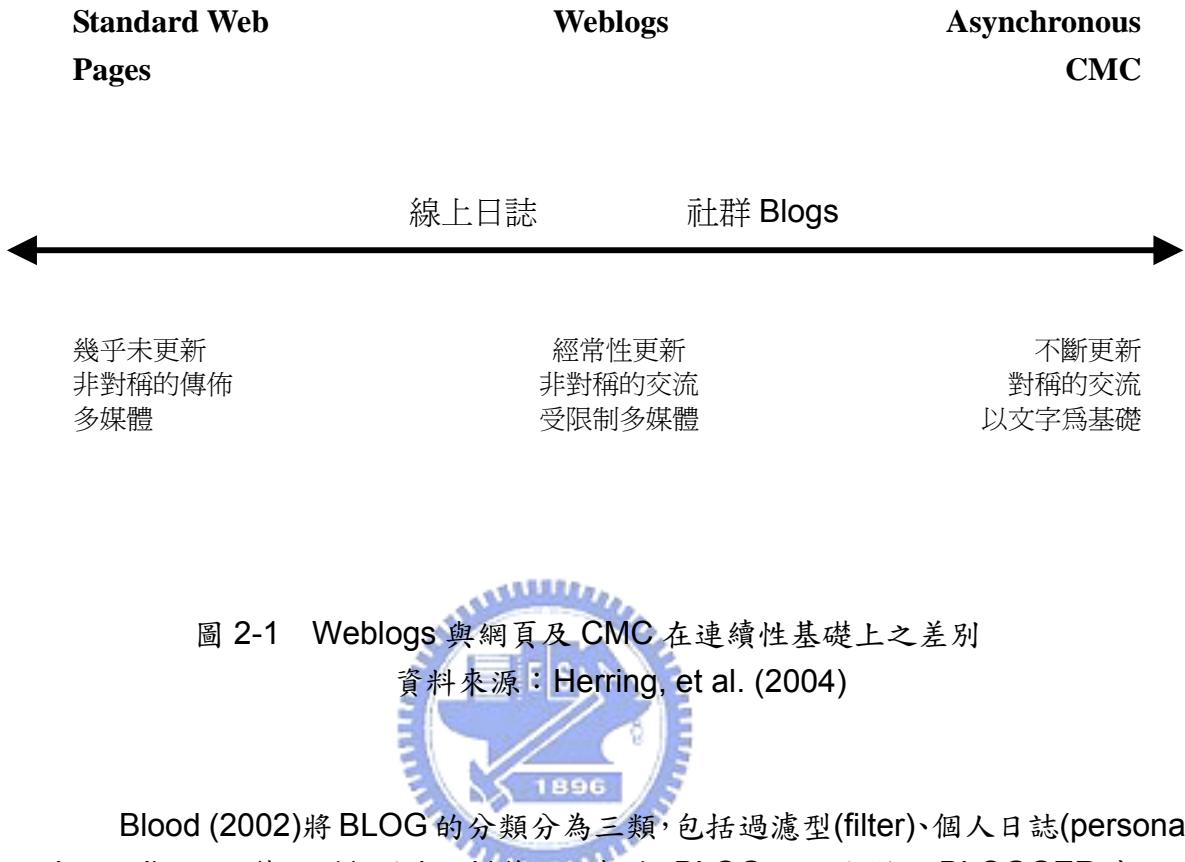
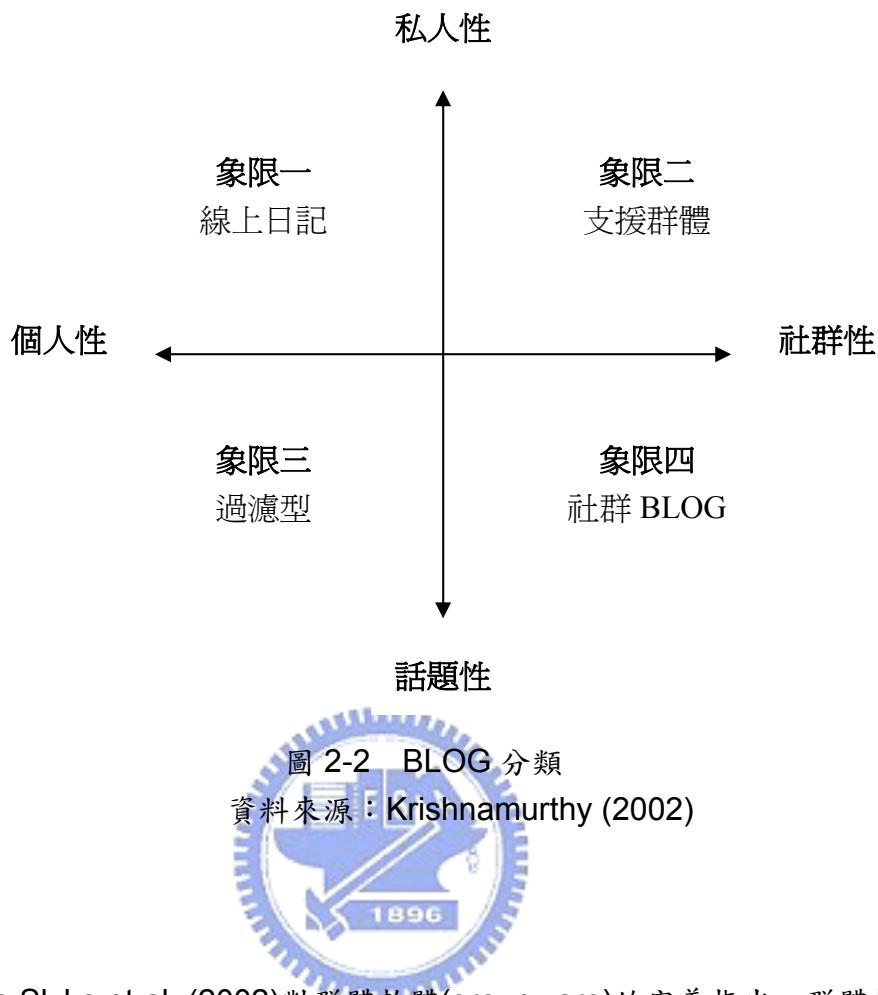


圖 2-1 Weblogs 與網頁及 CMC 在連續性基礎上之差別

資料來源：Herring, et al. (2004)



Blood (2002)將 BLOG 的分類分為三類，包括過濾型(filter)、個人日誌(personal journal)、以及筆記型(notebook)等。過濾型：BLOG 的內容對該 BLOGGER 來說，是屬於外來的，例如世界大事、網路趣事等；個人日誌：相較於過濾型，個人日誌的內容對 BLOGGER 來說，是屬於內在的，例如個人的想法與記事；筆記型：兼容內在與外部的訊息，且經的起長久性的評斷。Krishnamurthy (2002)以私人性與話題性(personal vs. topical)，個體性與社群性(individual vs. community)兩項主軸架起四個象限，作為 BLOG 分類的依據，如圖 2-2 所示。Herring et al. (2004)指出，Krishnamurthy 以該兩項主軸切割分為四個像線的分類方法可以將大部分的 BLOG 加以分類，但是該分類法卻無法將以知識分享為主的 BLOG，(如 k-log)在其兩主軸四象限中加以表示。



Van Slyke et al. (2002) 對群體軟體(groupware)的定義指出，群體軟體是設計來協調群體間的工作，該軟體能夠用來作為溝通(communicate)、合作(cooperate)、協調(coordinate)、解決問題(solve problems)、競爭(compete)或是協商(negotiate)等的用途，特別指的是需透過數據機(modem)的電腦網路應用，包括 email、新聞群組(newsgroups)、電視電話(videophone)、或是聊天室(chat)等。Lou, et al.(2000) 指出群體軟體是屬於一種特別的電腦科技分類，設計用來提供群體的知識工作者在溝通與合作上的協助，包含的範圍很廣。Johansen(1988)根據使用的時間與地點兩構面將群體軟體加以分類，如下圖 2-3 所示。群體軟體提供使用者使用的時間以及地點的異同分為四類。

根據 Johansen 的分類，BLOG 軟體可供 BLOGGER 可以在不同地點以及不同時間發佈私人的記事、技術訊息、產品使用心得等，在網路上與其他的讀者溝通，反過來說 BLOG 的讀者也可以不受時空限制透過網路閱讀新發佈的 BLOG 訊息，因此 BLOG 應屬於圖 2-3 右下角分類之區塊。

	同時，“同步”	不同時，“非同步”
同地方， “同在一起”	群體決策支援系統 (GDSS)、簡報系統	共用電腦
不同地方， “距離”	電視電話、聊天室	Email、新聞群組、 網路社群、BLOG

圖 2-3 Groupware 分類  
資料來源：修改自 Johansen(1988)

任何有關群體軟體接受度的研究模式都必須考量該群體軟體所特有的性質(Lou & Strong, 2000), Agarwal & Prasad(1977)研究結果也建議在從事科技接受的相關研究模型中,必需將該項科技的本質考量進去。因此,劉基欽(民94)對BLOG特性的研究中,針對國內外學者(林克寰、Ito Joi、Kathy、RoyBoy、Tristam Bielecki等)所提出論點對BLOG特性加以歸類,歸納出BLOG具有交流性、知識累積性、主觀性、易被搜尋性、易用性等特性。傅大煜(民94)提出BLOG特性包括強調個人主義、具有時間順序、形成小眾市場、作者與讀者可直接互動、網路相連等;Schiano et al. (2004)指出BLOG的內容不限於文字,可包含圖片與多媒體內容,彼此之間的交互連結與互動;史倩玲(2005)在數位時代週刊報導中提到BLOG的日期編年記事、相互連結、真實不作假的本性,以及私密、寫真、真誠的媒介特性等特質。

## 2.2 創新採用與擴散

### 2.2.1 創新擴散理論

創新擴散(Diffusion of Innovations)理論最早由Rogers於1983年提出,該理論主要所關心的議題是要瞭解某項創新的事物如何在社會體系中被廣泛性使用的過程(Rogers 1983, 1995, 2003)。Rogers定義創新事物為「凡是被個人或其他單位看作是新的思想、想法或事物,也就是創新。」創新事物所包含的範圍很廣,可以是一種觀念、科技或知識。使用者在決定是否採用某項新的知識、科技、產品、或是服務的過程當中,會受到一些因素的干擾,這些干擾因素進而會導致該使用者

決定是否接受使用亦或是拒絕採用該項創新的技術、產品、亦或是服務。Prescott & Conger (1995)指出許多因素對個人在創新事物的採納(adooption of use)以及使用的意圖(intention to use)有所影響。潛在使用者對於某些因素的感受(perception)是決定他或她是否採用的該創新事物的依據。因此，特別重要且值得注意的是去了解潛在使用者的感受，亦即是這些會影響潛在使用者使用意願因素的感受，而不是只對這些特質因素的評估(Rogers, 1995、Van Slyke et al., 2004)。Rogers提出了創新事物所具有的五個特質，這些特質或因素會影響人們是否採用該創新事物，他們分別是，「相對利益 (Relative Advantage)」、「相容性 (Compatibility)」、「複雜性(Complexity)」、「可試驗性(Triability)」、「可觀察性(Observability)」，陳述如下：

### 1. 相對利益 (Relative Advantage)

指一項創新事物與其以往的事物相較下，使用者感受到該新事物的確較以往的事物具有優勢(相對利益)。相對利益經常以經濟效益(economic profitability)的實現，社會聲望(social prestige)的傳達，或是其他的方式所呈現，若某項新事物可以提升個人的工作效率或是社會地位，則該技術被採用的機會便會增加，換句話說也就是科技的實用性影響了其接受程度。

### 2. 相容性 (Compatibility)

某創新事物的採用與現有的價值觀、以往經驗、潛在使用者的需求相較之下是否一致，若一項創新事物與個人的價值觀、經驗能夠協調相符，則此一新事物便較容易被採用。換句話說，創新事物的相容性取決於現存社會與文化的價值觀以及信仰、先前導入的點子、以及消費者對創新的需求。

### 3. 複雜性 (Complexity)

指感受到某項創新相較下較難以使用與理解的程度。一般來說，指的是一般人(社會體系中的成員)對該創新事物了解及使用之困難度，創新事物的複雜性越大、進入門檻越高，社會大眾接受的可能性就越低。對於創新科技來說，複雜性則與該科技的易用性有關。

### 4. 可試驗性 (Triability)

可試驗性指的是新事物可否先進行試用，再決定是否進一步採用。對於使用者來說，先行試用可以降低使用者內心對於新事物的不確定性，了解該創新事物與個人習慣是否相容，以增加對新事物的接受程度。

### 5. 可觀察性 (Observability)

可觀察性指的是採用新事物的成效可否被明顯的觀察。若成效不能被一般人察覺，那對於創新事物的溝通傳達過程便會產生困難，也就會影響到創新使

用的擴散效果。

### 2.2.3 創新擴散特質

Moore & Benbasat (1991) 以Rogers (1983) 創新擴散理論的五項特質為發展的基礎，建立影響使用者採用資訊科技感受因素的量表，其中提議將Rogers原始的五項特質中的「可觀察性(**Observability**)」拆分為「可視性（**Visibility**）」以及「結果展示性（**Result Demonstrability**）」兩項，Ilie et al.(2005)指出如此可以清楚釐清「可觀察性」在實證研究上易產生語意不清的情況。Moore 及 Benbasat另外再加入「形象性（**Image**）」以及「自願性（**Voluntariness**）」兩項等，總共八個創新感受特質構念。Rogers(2003)指出Moore & Benbasat所發展出的量表內容，在適當的採用下可以作為任何群組的個體對任意特定創新事物的量測。

Moore & Benbasat也指Roger的「相對利益（**relative advantage**）」與「複雜性（**complexity**）」與Davis (1986) 所提出的科技接受模式(TAM)中「知覺有用性(**perceived usefulness**)」及「知覺易用性(**perceived ease of use**)」含意相同。



表 2-2 創新感受因素敘述與出處

創新感受因素	敘述	出處
Relative Advantage 相對利益	Degree to which an innovation is seen as being superior to its predecessor / 相較與其前者下，某項新事物優於前者的程度	Herbert & Benbasat, 1994; Kwon & Zmud, 1987; Premkumar et al., 1994; Teo et al., 1995; Torknatzky & Klein, 1982; Van Slyke et al., 2002
Complexity 複雜性	Degree to which an innovation is seen by the potential adopter as being relatively difficult to use and understand / 潛在使用者對某項新事物相對於其他者，感到難以使用與理解的程度	Cooper & Zmud, 1990; Grover, 1993; Rogers, 1995; Teo et al., 1995; Torknatzky & Klein, 1982; Van Slyke et al., 2002
Compatibility 相容性	Degree to which an innovation is seen to be compatible with existing values, beliefs, experiences and needs of adopters / 某項新事物被視為與使用者現存價值觀、信仰、經驗以及需要相容的程度	Eastlick, 1993; Gatignon & Robertson, 1985; Grover, 1993; Lancaster & Taylor, 1986; Nedovic-Budic & Godschalk, 1996; Rogers, 1995; Taylor & Todd, 1995; Van Slyke et al., 2002
Trialability 可試驗性	Based on adopter's perceptions of the degree to which an innovation can be used on a trial basis before confirmation of the adoption must occur / 使用者對一項新事物在確定要使用前，能否先行嘗試使用的感受強度	Lancaster & Taylor, 1986; Rogers, 1995; Teo et al., 1995
Result Demonstrability 結果展示性	Degree to which the results of using an innovation are perceived to be tangible / 使用某項新事物後，使用結果被認為是具體強烈的強度	Hebert & Benbasat, 1994; Moore & Benbasat, 1991; Van Slyke et al., 2002
Visibility 可視性	The perception of the actual visibility of the innovation itself as opposed to the visibility of outputs / 除了於使用結果的能見度外，該項新事物本身實際的能見度感受	Agarwal & Prasad, 1997; Moore & Benbasat, 1991
Image 形象性	Degree to which the use of the innovation is seen as enhancing to an individual's image of social status / 感受使用某項新事物是有益於個人社會地位形象的程度	Moore & Benbasat, 1991, Van Slyke et al., 2002
Voluntariness 自願性	Degree to which use of an innovation is perceived as being of free will / 感受基於自由意志下使用某項新事物的程度	Agarwal & Prasad, 1997; Moore & Benbasat, 1991

資料來源：Van Slyke et al. (2004)

### 2.2.3 創新擴散與應用

創新擴散理論被廣泛的應用在資訊科技領域方面的研究上，Agarwal & Prasad(1997)，引用Moore & Benbasat(1991)之研究，來探討採用全球資訊網的使用意願，該研究將使用的結果分為「目前使用(Current Use)」與「未來使用意圖(Future Use Intention)」兩者，衡量感受性對不同使用之影響。究結果顯示：目

前使用上，「可視性(Visibility)」、「相容性(Compatibility)」與「可試驗性(Triability)」具顯著且正向的影響，「自願性(Voluntariness)」顯著但負向的影響；未來使用上，「相對利益(Relative Advantage)」與「結果可展示性(Result Demostrability)」具顯著與正向的影響。Van Slyke et al. (2002)採用創新擴散理論研究群體軟體(Groupware)的使用者感受到創新因素的影響，結果顯示「相對利益(Relative Advantage)」、「相容性(Compatibility)」、「複雜性(Complexity)」、「結果展示(Result Demostrability)」，對「使用意圖(Use Intention)」具有影響關係，其中又以「相對利益(Relative Advantage)」、「相容性(Compatibility)」最為顯著。Van Slyke et al. (2004) 研究網路購物中影響使用者是否使用網路購物的感受因素，並加入信任因素的影響，結果顯示不單只是信任因素會左右使用者的決定，其他因素亦同。Ilie et al. (2005)亦是以創新擴散方法架構為基礎，並加以延伸，研究影響通訊科技的感受與使用的因素，探討性別差異是否對感受性及使用有所差異，研究結果顯示性別差異在「相對利益(Relative Advantage)」、「容易使用(Ease of Use)」、「可視性(Visibility)」、「結果展示(Result Demostrability)」、「臨界數量(Critical Mass)」等對使用的意圖尚有強烈的影響效果。Prescott & Conger (1995)指出許多因素對個人在創新事物的採納(adoption of use)以及使用的意圖(intention to use)有所影響，因此重要的是去了解潛在使用者的感受，亦即是這些會影響潛在使用者使用意願因素的感受，(Rogers, 1995、Van Slyke et al., 2004)。



表 2-3 創新感受因素相關研究整理

研究文獻	內容摘要
Moore & Benbasat (1991)	該研究主要目的在發展與建立影響使用者採用資訊科技感受因素的量表，以Rogers (1983) 創新擴散理論的五項特質為發展的基礎，最後提出八個創新感受因素。他們提議將Rogers原始的五項特質中的「可觀察性」拆分為「可視性」以及「結果展示性」兩項(Ilie et al., 2005指出如此可以清楚釐清可觀察性在實證研究上易產生語意不清的情況)，另外加上「影像」以及「自願性」兩項。而該研究指出，量表中的「相對利益」與「易於使用 (ease of use)」與Davis (1989) 所提出的科技接受模式 (TAM) 中「知覺有用性 (perceived usefulness)」及「知覺易用性(perceived ease of use」意思相同。
Agarwal & Prasad (1997)	引用Moore & Benbasat(1991)之研究，來探討採用全球資訊網的使用意願。研究結果顯示：在「目前使用」上，「可視性」、「相容性」與「可試驗性」具顯著且正向的影響，「自願性」顯著但負向的影響；在「未來使用意願」方面，「相對利益」和「結果展示」具顯著且正向的影響。
Takacs and Jon (1998)	應用創新的因素進行網際網路擴散與採用的研究。研究指出，當使用者已經具有電腦的使用習慣，則較會使用網際網路。使用者對網際網路的「相容性」感受，會影響使用的意願。
Liao et al. (1999)	引用創新擴散與計劃行為理論下，以香港一般上班族為研究主體，探討消費者在網路銀行的採用。在創新擴散方面，採用「相對利益」、「易於使用」、「相容性」、「結果展示」四個因素來衡量。研究結果發現，感受網路銀行提供服務的「相對利益」越高、「相容性」越高、或「複雜度」越低時，採用網路銀行的意願越高。
Van Slyke et al. (2002)	採用創新擴散理論研究群體軟體(Groupware)的使用者感受到創新因素的影響，結果顯示「相對利益」、「相容性」、「複雜性」、「結果展示」，與使用意圖有關係，其中又以「相對利益」、「相容性」最為顯著。
Van Slyke et al. (2004)	研究網路購物中影響使用者是否使用網路購物的感受因素，並加入信任因素的影響，結果顯示不單只是信任因素會左右使用者的決定，其他因素亦同。
Ilie et al. (2005)	以創新擴散方法架構為基礎加以延伸，研究影響通訊科技的感受與使用的因素，探討性別差異是否對感受性及使用有所差異，研究結果顯示性別差異在「相對利益」、「容易使用」、「可視性」、「結果展示」、「臨界數量」等對使用的意圖尚有強烈的影響效果。

資料來源：本研究自行整理

## 2.3 臨界數量感受

臨界數量(critical mass)一詞的概念源起於核子物理學，即放射性物質達到能驅動核能反應的數量，達到該數量後才能夠使連鎖反應(chain reaction)能自續(self-sustaining)的發展下去。而在創新事物的擴散的過程中，也同樣存在著相同觀念的數量門檻，創新事物在社會體系中要能自續擴散下去，首先在該社會體系中也必須有一定數量的人採納這種創新事物。Rogers (1995) 對臨界數量的定義為，一但達到某個足夠人數採用一項創新事物後，能夠迅速擴散該創新事物時的點；或是達到某一點之後的擴散效果會自續(self-sustaining)下去的點(Rogers, 2003)。Lou & Strong (2000)指出臨界數量是產生集體行為的基礎，擴散比例一旦有突破臨界數量的使用人數，創新事物的推動就容易得多， Markus(1987) 說明了臨界數量的觀念對互動式媒體(interactive media)來說非常的重要，例如對群體軟體(groupware)的推行與應用可能會因為沒有先獲得一群「臨界數量」的使用者而導致推行失敗，因此，達到「臨界數量」的使用者，被認為是群體軟體接受度的成功關鍵(Lou & Strong, 2000 ; Markus, 1987)。Ilie et al. (2005) 指出未能達到臨界數量使用者的創新事物正處於瀕臨遭受拒絕使用的窘境，這在互動交流性的溝通媒體之中是一項顯而易見的風險。

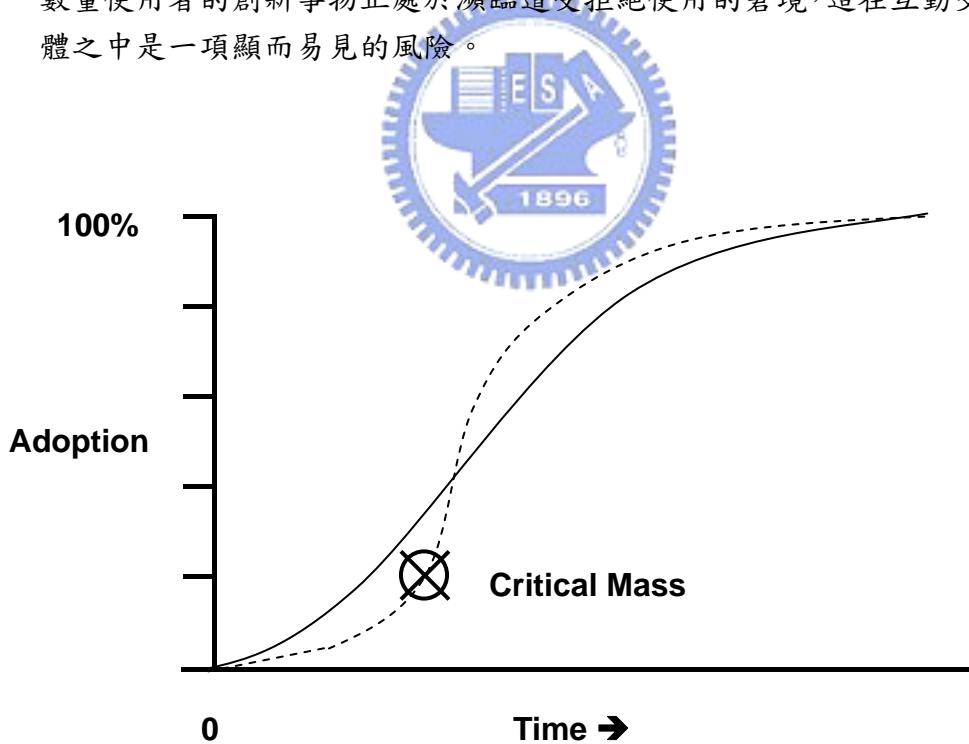


圖 2-4 創新事物的採用 S 型曲線圖

資料來源：Rogers, 2003

在創新擴散的過程中，採用者數量的變化則呈現一個 S 型分佈曲線。這表示創新事物推出後隨著時間的變化，採用人數逐漸增多，等到社會體系大部分成員接受該創新事物後，速度逐漸趨緩。不同創新事物的 S 型分佈曲線亦不同，曲線斜率表達的是創新事物被採用的速度，較陡表示採用人數增加的速度快，較緩則表示被採用人數增加的速度慢。整體來說，當採用者佔全體人口比例為 10% 到 25% 的時候，S 型曲線開始快速上揚，此時，這 10% 到 25% 之間的人口被稱為「臨界數量 (Critical Mass)」(Rogers, 1995)。

在一個社會體系當中，每位參與者都可能對某項作為溝通用途的創新事物是否已經具有「臨界數量」使用者而有所感受。Lou & Strong (2000) 將這樣的感受稱之為「感受到臨界數量 (perceived critical mass)」，並將其定義為：某人相信他或她大部分的同儕正在使用該創新事物的程度 (degree to which a person believes that most of his or her peers are using the system)。從社會心理學、經濟學、以及創新擴散理論的觀點都來看，都直接或是間接的支持「感受到臨界數量」的論點，並且認為「感受到臨界數量」對創新事物的接受度來說，是一項相當關鍵的變數，而且需要小心的衡量。以下就社會心理學、經濟學、以及創新擴散的觀點，分別來對「感受到臨界數量」做說明 (Lou & Strong, 2000)：

## 1. 社會心理學觀點

社會心理學中的一致性理論 (Theories of Conformity) 中說明了群體與相互依賴的個體經常會形成某種社會規範，這樣的社會規範進一步的從訊息的影響以及規範的影響兩方面來約束群體成員的感受與行為。群體中相依的個體認為從其他成員所獲得的訊息是可靠的、客觀現實的，如此因為此訊息而改變他的感受與行為，這便是訊息的影響 (Information Influence)；而群體中相依的個體也會為了取得群體的認同或是避免遭受排擠或是拒絕而遵從其他成員的期望，這便是規範的影響 (Normative Influence)。當社會規範存在於群體之中時，「臨界數量」的感受便會直接地從規範的影響 (Normative Influence)，及間接地從訊息的影響 (Information Influence) 來對某項事物的接受度產生改變 (Lou & Strong, 2000)。例如，同儕之間的壓力便是「感受到臨界數量」在規範面的影響；而覺得某項創新事物的好用與易用便是「感受到臨界數量」在訊息面的影響。

## 2. 經濟學觀點

在經濟學的領域中，「外部性 (Externality)」便是另一項與產品使用有關的論點。某產品的使用者會隨著該項產品的使用人數越多，而影響其使用者使用該產品的效果，便稱該產品具有外部性，例如近年大量興起的行動電話以及網際網路等的快速發展都與外部性有關。Lou & Strong (2000) 指出近年來大量崛起的網際網路，其外部性在科技的使用上有兩項基本的效果。第一，當該項科技的使用者越來越多，對潛在的使用者來說，也就越吸引人；第二，已經採用該科技的人本身也是吸

引其他人加入使用的誘因。

### 3. 創新擴散的觀點

個人採用與否的決定是內部影響與外部因素的影響，對大部分的科技來說，創新事物的先期使用者經常被假定會影響後來的使用者，但後者不足以影響前者，彼此的相依關係是具有先後順序的(sequential)；但是對存在著誘因性的科技來說，先期使用者與後期使用者之間的相依關係卻是相互影響的，彼此之間是互惠的(reciprocal)的而不是有先後順序性的(sequential)(Lou & Strong, 2000；Markus, 1987)。也就是說前期的使用者的使用行為有可能會受到後來者的影響，例如前期的使用者的使用成本比較高，但是考量往後使用者陸續加入後所增加的使用效能，還是會選擇繼續使用，但是若後來的使用者加入使用狀況不如預期，往往也會讓前期使用者放棄原本使用的創新事物。因此「臨界數量(Critical Mass)」的感受程度也一樣會影響已經在使用該創新事物的人。

## 2.4 享樂愉悅感受



享樂愉悅(hedonic)是從快樂主義(hedonism)的文字所衍生出來，在消費者行為的相關文獻中提到產品可以快樂主義(hedonism)與功利主義(utilitarian)的觀點來區分。如就軟體系統的應用來說，功利性的系統(utilitarian system)主要的目的是要增加使用者的工作績效表現與效率，因此功能性導向是用來協助使用者在績效上的表現與效率；因此相較於功利性系統下，享樂愉悅的系統(hedonic system)主要的目的是能夠提供使用者自我滿足的價值(Van der Heijden, 2004)，而該享樂愉悅的價值是當使用者使用該系統而感受到樂趣強度的函數，例如透過聲光效果、圖片、動畫等感官上的刺激來增加系統的娛樂性等，最明顯的例子便是遊戲軟體等。因此根據 Van der Heijden(2004)的定義，享樂愉悅的系統，旨在提供使用者自我滿足而非應用幫助上的價值，與家庭以及娛樂性活動有直接的相連，以及焦點是放在樂趣的觀點上來使用該系統，並鼓勵延長性的使用而非績效性的使用。

Davis et al. (1992)提到享樂愉悅的感受(perceived enjoyment)是 TAM 模型中要追加的另一項重要因素。之後許多採用 TAM 作研究，在「知覺有用性(perceived usefulness)」與「知覺易用性(perceived ease of use)」以及「知覺享樂愉悅(perceived enjoyment)」的模型下，結果都顯示了與傳統的 TAM(Davis et al. 1989)中的結果一樣，「知覺有用性(perceived usefulness)」仍是最主要的預期指標，而「知覺享樂愉悅(perceived enjoyment)」的影響關係仍較原來的「知覺有用性(perceived usefulness)」與「知覺易用性(perceived ease of use)」來的弱，(Van der Heijden, 2004)。但是在 Van der Heijden(2004)將資訊系統分為兩類，一為功

利導向(utilitarian-originated / productive-origination)及享樂愉悅導向(hedonic-originated / pleasure-originated)做區分後，並針對享樂愉悅導向的資訊系統使用者接受程度做研究，研究結果發現在該分類下，「知覺享樂愉悅」與「知覺易用性」成為影響使用者使用意願的重要因素，而原來的「知覺有用性」反而失去了其向來主導使用意願的位置，該研究也說明了某資訊系統的享樂愉悅本質對科技接受模式(TAM)在效度上來說，是一項重要的邊界條件(Boundary Conduction)。因此使用者對某系統先前的認知與想法(是否是以享樂為目的，或是是否該具有娛樂的特性)對其內在的享樂愉悅感受有影響，進而影響使用的意願。此外，Agarwal & Prasad (1997)與 Webster & Martochhio (1992)指出娛樂性(playfulness)也可能是影響個人嘗試使用創新事物的影響因素之一。

## 2.5 五大人格特質

人格理論囊括了心理分析論、現象論、認知論、特質論、行為論以及社會認知論等，而在眾多的人格理論中，學者認為又以「特質論」(trait theory)特別重視人格結構的探討，特質論者認為人格是由一系列的人格特質所組成，特質是建構人格的基本磚塊，具有影響人類外顯行為的作用 (Pervin, 1993)，而因此本研究採特質論的觀點，作為人格衡量的理論依據。

人格特質究竟有幾個構面，相關學者的研究如Cattell (1943) 歸納得到十六項人格特質，到Norman (1963、1967) 再次歸類了五項特質構面模式等，而五項人格特質被認為具有穩定性，足以作為衡量人格特質的基礎，Goldberg (1981) 並建議今後凡是討論到人格的個別差異時，應當將該五項構面包含在內。而在後續的諸多研究中最被廣為接受的是Costa & McCrae (1985) 的五大人格特質構面(Five Factor Model, the Big Five)，將人格特質進一步歸納為神經質(Neuroticism)、外向性(Extraversion)、開放學習性(Openness to Experience)、友善性(Agreeableness)及嚴謹自律性(Conscientious)，該五項人格特質是從宏觀的角度去描述人格的輪廓，其基本意涵敘述如下表2-4所示。Costa & McCrae (1992) 指出五大人格特質中的各個特質分別由六項構面所組成，如表2-5所示。

表 2-4 五大人格特質意涵與量表說明

特質名稱	意涵/表現	特質量尺
神經質 (Neuroticism)	代表個人感受到負面情緒時的傾向。傾向高的人，比較容易產生非理性的念頭、不易控制本身的衝動、拙於處理他們所面臨的壓力。反面來說，個體在該特質因素得分低者，代表其情緒穩定，通常表現出冷靜、性情平和及較能放輕鬆，在面對壓力情境時不會顯得煩亂不安。	衡量一個人的情緒穩定度，能鑑別具有心理抑鬱、不切實際的理想、過度的欲求和衝動、不健全的因應反應等傾向的人。
外向性 (Extraversion)	屬人際關係的一種維度之一，外向的人善於社交活動，喜歡人群、偏好群聚，同時外向的人也顯得較為專斷、活躍和多話，他們通常喜歡刺激，性情也較爽朗，是精力充沛、活潑而樂觀的人。就某些方面來說，可以把內向性視為欠缺外向性的那些特徵，而非以完全相反的特徵形容詞來描述內向性。	衡量一個人在人際互動的量及強度，包括對於活動水平、刺激需求、歡樂的能量等的評量。
開放學習性 (Openness to experience)	開放的人對內在世界與外在世界都充滿好奇，他們的生活多半經驗豐富，願意分享新的想法及價值觀，體驗正面與負面情感的能力也比封閉的人敏銳。	衡量一個人對陌生事物的容忍和探索能力，及其主動追求經驗和體認經驗的取向。
友善性 (Agreeableness)	亦屬人際關係的一種維度，友善的人基本上是利他主義者，會同情他人並急於幫助他人，也相信他人會一樣的對待自己做為回報。相反的，不友善或敵對性的人，是自我中心的利己主義者，常懷疑他人的意圖，他們寧願競爭而不是合作。	衡量一個人在思想、情感和行動上從同情到反對的連續向度中的人際取向情形。
嚴謹自律性 (Conscientiousness)	嚴謹性的個人是有目標及決心、意志堅強、表現上認真謹慎，守時值得信賴，有學者稱這個維度叫做成就的意志(Will to Achieve)。	衡量一個人的組織性、堅毅性，以及目標取向行為的動機強度。可信賴，好挑剔者相對於愁悶、懶散者。

資料來源：修改自 Pervin(1993)、陳廣山 1999、張翊祥 2004

表 2-5 人格特質組成構面與特徵

特質因素	組成構面	高分者特徵	低分者特徵
神經質 (Neuroticism)	焦慮(anxiety)	多愁、緊張、情	安靜、放鬆、不
	憤怒的敵視(angry-hostility)	緒化、不安全	易情緒化、堅
	沮喪(depression)	感、自卑感、慮	強、有安全感、
	自我意識(self-consciousness)	病。	自我滿足。
	衝動(impulsiveness)		
	易受傷害(vulnerability)		
外向性 (Extraversion)	熱情(warmth)	主動、長於社	保守、清醒、文
	樂群(gregariousness)	交、喜歡說話、	靜、冷淡、工作
	武斷(assertiveness)	樂觀、熱情。	取向、缺少活
	活躍(activity)		力、退縮。
	追求刺激(excitement-seeking)		
	正面情緒(positive-emotions)		
開放學習性 (Openness to Experience)	幻想(fantasy)	好奇、興趣廣	從俗性、重實
	尚美(aesthetics)	泛、創造性、獨	際、興趣狹窄、
	重感受(feelings)	特性、富想像	缺乏藝術性、缺
	具行動力(actions)		力、非傳統性。乏分析傾向。
	有點子(ideas)		
	價值觀(values)		
友善性 (Agreeable)	信任(trust)	心地善良、宅心	好批評、粗野、
	坦率(straightforwardness)	仁厚、可靠性、	多疑、不合作、
	利他行為(altruism)	樂於助人、正	具報復心理、殘
	順從(compliance)	直。	忍、易於激動、
	謙虛(modesty)		好支使他人。
	體貼(tendermindedness)		
嚴謹自律性 (Conscientious)	勝任感(competence)	按部就班、可信	漫無目的、不可
	按部就班(order)	賴、努力不懈、	信賴、懶惰、不
	責認心(dutifulness)	自我約束、守	細心、散漫、意
	追求成就(achievement striving)	時、一絲不苟、	志薄弱、好逸
	自律(self-discipline)	整潔、有雄心、	樂。
	深思熟慮(deliberation)	有毅力。	

資料來源：本研究自行整理

## 2.6 創新採用與人格特質

Rogers(2003)指出關於人格變數對創新方面的議題並沒有獲得太多研究上的矚目，部分是因為在擴散的調查中對人格構面的量測的困難度(pp. 289)。Rogers 提出在一般的觀點上認為早期的採用者與晚期的採用者相較下，早期採用者具有較高的移情心性(empathy)、較佳的解決抽象議題能力(ability to deal with abstraction)、較為理性(rationality)、智慧理解力較佳(intelligence)，喜歡改變(more favorable attitude toward change)，較具有處理不確定性與風險的管理的能力(better able to cope with uncertainty and risk)，具有對科學喜好的態度(favorable attitude toward science)、較具抱負心(aspirations)，以及較不具宿命論者(fatalistic)與固執己見(dogmatic)。在上述 Rogers 的說法中，確實點出了某些人格特質會影響一項創新事物的先期採用，但有關這方面的說法多數屬於是一般性的認知(generalization)，相關的研究篇幅有限，對於創新特質的感受與人格特質間是否也存在著差異，進而導致該差異影響到創新採用的結果，也有待相關研究的驗證。

因此本研究在以創新擴散理論為基礎架構下，考量了以黑馬之姿崛起的部落格/BLOG 特性，加入了臨界數量感受以及享樂愉悅感受作為感受變數下，來了解部落格/BLOG 的創新特質因素與使用意願之關係，此外並試圖以使用者人格特質來了解與創新感受特質的影響性，是否對採用意願產生解釋能力等，作為本論文研究的架構。



### 三、研究設計

本章節中將說明研究主題的設計以及研究方法。第一節說明研究架構的建立，第二節根據研究目的主題建構出研究的假說，第三節針對研究變數與衡量方法加以說明與解釋，第四節說明本研究的對象與抽樣方法，最後一節針對採用的分析工具與研究方法做詳細的說明。

#### 3.1 研究架構

本研究採用 Rogers(1983)之創新擴散理論基礎加以延伸，以 Moore & Benbasat (1991)發展之感受因素予以調整，並增加 Markus(1987)之「臨界數量(Critical Mass)」感受以及 Van der Heijden(2004)所提出之「享樂愉悅(Hedonic)」為自變數，使用意願為應變數，不同的人格特質(神經質、外向性、經驗開放性、友善性、嚴謹性)為調節變數(moderator)構成本研究的架構，以 BLOG 為研究環境，探討不同人格特質的潛在使用者或使用者的感受性對 BLOG 使用意願的關係。本文研究架構如圖 3-1 所示：

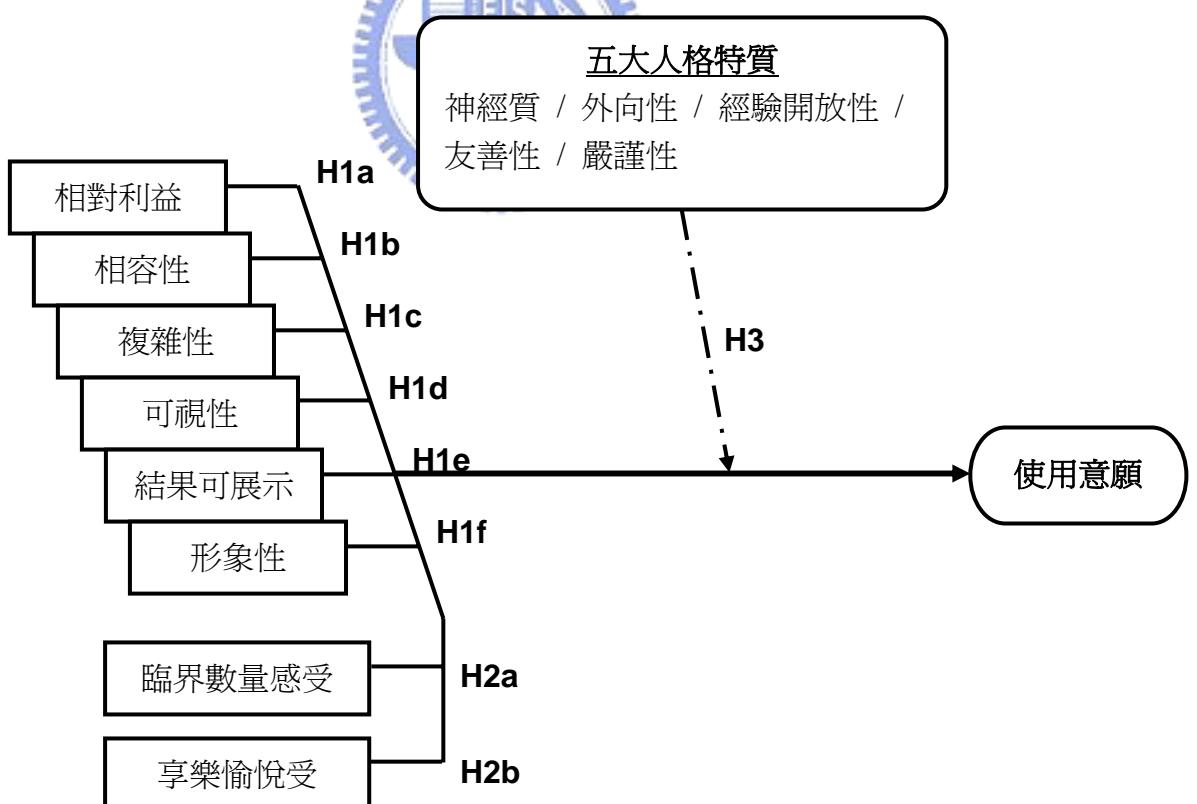


圖 3-1 研究變數與架構  
資料來源：本研究自行整理

### 3.2 研究假說

Tornatzky & Klein (1982)指出「相對利益」、「相容性」、「複雜性」等感受因素在實證研究上得到最多的支持；後續許多研究也肯定了「相對利益」、「相容性」、「複雜性」對使用意願的相關連性，此外 Moore & Benbasat (1991)認為的「可觀察性」語意實證上所包含的「可視性」以及「結果展示性」，在溝通交流關係密切的即時通訊軟體的實證研究上有顯著的影響效果(Ilie et al, 2005)。本研究考量了 BLOG 目前使用的環境因素下，提供 BLOG 服務的網站業者大多屬於免付費的方式，例如 MSN 的分享空間、奇摩雅虎(YAHOO)、無名小站以及 Google 等，使用者現階段可以自由決定是否使用 BLOG，以及自行選擇 BLOG 服務的提供者，因此本研究忽略 Moore & Benbasat (1991)的可試驗性、自願性之影響，提出研究假說如下：

**H1a**：網路使用者對 BLOG 的「相對利益感受」會正向影響其使用 BLOG 的意願。

**H1b**：網路使用者對 BLOG 的「相容性感受」會正向影響其使用 BLOG 的意願。

**H1c**：網路使用者對 BLOG 的「複雜性感受」會負向影響其使用 BLOG 的意願。

**H1d**：網路使用者對 BLOG 的「可視性感受」會正向影響其使用 BLOG 的意願。

**H1e**：網路使用者對 BLOG 的「結果展示性感受」會正向影響其使用 BLOG 的意願。

**H1f**：網路使用者對 BLOG 的「形象性感受」會正向影響其使用 BLOG 的意願。

Markus(1987)、Van Slyke , Ilie & Lou(2002)以及 Ilie et al(2005)也指出「感受臨界數量」的感受對溝通有關的科技使用意願扮演重要的角色，無論是從社會心理學、經濟學的觀點，亦或是創新擴散的角度來看，皆能合理預期「臨界數量」的感受會影響一項產品或是服務的採用與否，亦即是會影響一個人的使用意願，因此假說如下：

**H2a**：網路使用者對 BLOG 的使用人次達「臨界數量」的感受，會正向的影響其使用 BLOG 的意願。

Davis et al. (1992)提到享樂愉悅的感受(perceived enjoyment)是TAM模型中要追加的另一項重要因素。在Van der Heijden(2004)將資訊系統分為兩類，使用者對某系統先前的認知與想法(是否是以享樂為目的，或是是否該具有娛樂的特性)對其內在的享樂愉悅感受有影響，進而影響使用的意願，該研究結果也指出資訊系統的「享樂愉悅(Hedonic)」對科技接受模式的顯著影響關係。而在創新擴散理論的相關議題上，Agarwal & Prasad (1997)與Webster & Martochhio (1992)指出娛樂性(playfulness)也可能是影響個人嘗試使用創新事物的影響因素之一。因此考量現今BLOG的使用環境下，娛樂的特性應與BLOG的使用最為相關，能夠提供使用者自我滿足的價值。本研究考量「享樂愉悅」感受，提出的假說如下：

**H2b**：網路使用者察覺使用BLOG時是否有「享樂愉悅」感受，會正向的影響其使用BLOG的意願。

Allport (1937) 提出人格的定義：「人格是一個人內在心理生理系統的動態組織，他決定了此人對其環境的獨特適應」。之後 Allport 認為人的行為不完全是被動的，而是具有主動的作用和意義，因此在 1961 年時便將此人格的定義修改為：「人格是一個人內在心理生理系統的動態組織，他決定了此人『所特有的思想和行為』」。因此不同的人格特質差異，便造就了不同的行動與反應。相關以人格特質來觀察對行為差異的文獻包括 Caligiuri(2000)以人格特質(外向性 Openness、交際性 Sociability)來觀察外派人員對外派國家接觸頻繁性與調適性的關係，而 Isabel(2004)則是觀察人格特質(企圖心 ambition、剛毅氣概 masculinity、適應性 adaptability)是否會影響女性在工作表現上的升遷與發展等關係，相關文獻結果皆指出不同的人格特質確實在思想與行為面上具有影響的效果。

由此可知，人格特質的差異對創新事物的感受性以及使用的意願上，也存在著某些程度上的不同，就如同 Rogers(2003)指出早期採用與晚期採用的使用者存在著人格特性上的差距一般，因此本研究對人格特質差異、感受性與使用意願的假設如下：

**H3**：網路使用者的人格特質差異下對影響使用意願的 BLOG 感受性會有所不同。

### 3.3 研究變數與衡量方法

本研究採用問卷調查的方式來探討網路使用者之人格特質差異對 BLOG 使用感受性與使用意願之關係，研究中採用 Linkert Scale 七點尺度作為衡量感受性、使用意願與人格特質變數的基準，使用量表的來源、修改編定，與變數的衡量方法如下各點所述。

#### 3.3.1 控制變數

控制變數的用意在於避免其他潛在原因對研究之被解釋變數(應變數)造成解釋能力而未能加以控制，進而造成原本架構中之解釋性變數(自變數)與反應變數關係的曲解，因此為了有效的衡量解釋變數對反應變數解釋能力的「純效果」，避免「Alternative Explanations」的存在下，對某些潛在的因素加以控制。本研究的目的是為了瞭解廣泛的網際網路使用者，其人格特質差異對 BLOG 的感受性，而網際網路發展迄今，已成為相當普遍甚至是人人生活上所不可或缺的資源工具，因此考量網路使用者特徵的差異對研究的變數產生干擾，對填答者的差異性加以控制，因此本研究的控制變數包括以下四項，其中除年齡為連續性之數值變數外，其餘為類別性變數，但教育程度與網路經驗以不同等級加以區分，仍具有程度上連續之差別性，唯性別採虛擬變數(dummy variable)進行迴歸。

- 
1. 性別
  2. 年齡
  3. 教育程度
  4. 網路使用經驗

#### 3.3.2 應變數與自變數

本文研究的應變數為使用意願(Use Intention)，參考 Taylor & Todd (1995)、Van Slyke et al. (2004)及 Ilie et al. (2005)等文獻所編定。自變數包括 Moore & Benbasat (1991) 所歸納出之感受性因素中之「相對利益(Relative Advantages)」、「相容性(Compatibilities)」、「複雜性(Complexities)」、「可視性(Visibilities)」、「結果展示性(Result Demonstrability)」、「形象性/Images)」等六項，加上「感受臨界數量 (Critical Mass)」、「感受享樂愉悅(Hedonic-ness / playfulness/ Enjoyment)」等兩項共八項感受性變數做為研究的自變數。變數的衡量上採用 Moore & Benbasat (1991)所發展之量表用以量測相對利益、相容性、複雜性、可視性、結果可展示性、形象性等六項感受、並參考 Ilie et al. (2005)中

有關感受臨界數量題項用來量測臨界數量感受變數，以及參考 Van der Heijden(2004)中對享樂愉悅感受的題項等，整合成為本研究中量測八項感受性變數的量表。

表 3-1 感受性變數量測題項

構念名稱	題號	題項內容
相對利益 Relative Advantage	1	使用 BLOG 使我能夠輕鬆的完成日記或是雜記
	2	使用 BLOG 讓我更勇於表達自己的想法
	3	使用 BLOG 使我對訊息的取得更加快速
	4	使用 BLOG 使我能夠有效率的透過網路溝通交流訊息
	5	使用 BLOG 能增加累積我的知識
	6	使用 BLOG 讓我在與朋友溝通及訊息交流的過程中，想法與感受更容易被瞭解
	7	整體來說，BLOG 對我在網路溝通的使用上是有利的
相容性 Compatibility	8	使用 BLOG 和我在藉由網路來與外界溝通時的習慣沒有什麼不同
	9	使用 BLOG 與我目前的電腦網路使用狀況完全沒有衝突
	10	我認為使用 BLOG 符合我以往藉由網路用來跟外界溝通時的方式
	11	使用 BLOG 符合我使用網路溝通的風格
複雜性 Complexity	(12)	我相信透過 BLOG 來傳達我想表達的觀感是很容易的一件事
	(13)	使用 BLOG 的過程中，每個程序與介面對我來說是容易了解的
	(14)	學習使用 BLOG 對我來說是件簡單的事
	(15)	整體來說我相信 BLOG 是容易使用的
可視性 Visibility	16	我看過別人使用 BLOG 來做哪些事
	17	我看過很多人在使用 BLOG
	18	發覺別人有無使用 BLOG 對我來說是容易的事
	19	目前為止我有很多機會可以看到別人使用 BLOG
	(20)	我沒有看過很多人在使用 BLOG
結果可展示性 Result Demonstrability	21	告訴別人我使用 BLOG 的感想對我來說一點困難也沒有
	22	我相信我可以告訴別人 BLOG 使用的過程
	23	使用 BLOG 對我所帶來的影響結果，不論是好是壞，都是明顯的
	(24)	要我解釋為何使用 BLOG 對我是否有幫助，是困難的一件事
形象性 Image	25	我週遭使用 BLOG 的人聲望比沒有使用的人高
	26	我週遭使用 BLOG 的人風評較佳
	27	使用 BLOG 在我的生活中是社會聲望的象徵之一
臨界數量 Critical Mass	28	我的親友都有使用過 BLOG
	29	我的親友在未來會繼續的使用 BLOG
	30	與我用 BLOG 相互連絡溝通的親友在未來會繼續使用 BLOG
	31	與我經常聯絡的人當中，大部分都有使用 BLOG
享樂愉悅 Hedonics	32	相較於討厭的，我覺得使用 BLOG 是快樂的
	33	相較於令人感到單調的，我覺得使用 BLOG 是令人興奮的
	34	相較於令人感到不愉快的，我覺得使用 BLOG 是令人愉快的
	35	相較於無聊的，我覺得使用 BLOG 是有趣的
使用意願 Intension of Use	36	我願意使用 BLOG 作為我與網路的互動
	37	使用 BLOG 是我願意做的事
	38	我可以預期我自己使用 BLOG
	39	使用 BLOG 是一個好提議
	40	我喜歡“使用 BLOG”這個提議

註：()代表反向題

資料來源：本研究自行整理

表 3-2 感受性與使用意願構念之原始內部一致性係數比較

構念名稱	原始題數	參考文獻	題項文獻之 Cronbach's $\alpha$	前測題數	前測問卷之 Cronbach's $\alpha$
相對利益	5		0.90	7	0.88
相容性	3		0.86	4	0.82
複雜性	4	Moore & Benbasat (1991) 簡式題項	0.84	4	0.84
可視性	2		0.83	5	0.77
結果展示性	4		0.79	4	0.82
形象性	3		0.79	3	0.85
臨界數量	4	Ilie et al. (2005)	0.93	4	0.87
享樂愉悅	4	Van der Hijden(2004)、 Cheung et al. (2001) 與 Igbaria et al. (1995)	0.86	4	0.96
使用意願	5	Taylor & Todd (1995)、Van Slyke et al (2004) 及 Ilie et al. (2005)	0.96	5	0.95

資料來源：本研究自行整理



### 3.3.4 調節變數

本研究以五大人格特質作為研究的調節變數(moderator)。相關人格特質的研究文獻中亦有以人格特質作為調節變數來衡量變數間的調節效果，例如 Caligiuri(2000)以人格特質的外向性(Openness)以及交際性(Sociability)做為調節變數來觀察外派人員對外派國家接觸頻繁性與調適性的關係；Isabel(2004)亦以人格特質(企圖心 ambition、剛毅氣概 masculinity、適應性 adaptability)的觀點來衡量女性藉由訓練發展與工作時數與職場升遷的關係等。

本研究是以五大人格特質作為衡量的基準，許多學者已經提出相當具有信度與效度的五大人格特質量表，可以自評或他評的方式來衡量人格特質，最為常見的量表如下表所示：

表 3-3 常用之五大人格特質量表

量表名稱	作者
NEO-PI (1985)	
NEO-FFI (1989)	Costa & McCrae
NEO-PI-R (1992)	
雙極(TBI)及單極人格量(1992)	Goldberg
Mini-Marker(1994)	Saucier

資料來源：本研究自行整理

Costa & McCrae 於 1985 年提出 NEO 人格量表，以三大人格特質為之命名 (NEO Personality Inventory，簡稱 NEO-PI)；1989 年提出 NEO-FFI (Five Factor Inventory)；而後，針對 NEO-PI 加以修正，發表了 NEO-PI-R (NEO Personality Inventory Revised)。無論是 NEO-PI、NEO-FFI、NEO-PI-R，題項數都在 60 題以上，其中 NEO-PI-R 甚至高達 240 題。Goldberg (1992)採用形容詞來衡量人格特質，發展出雙極 (TBI) 及單極人格量表，單極人格量表為 100 個形容詞，雙極 (TBI) 人格量表則有 35 個題項。Saucier (1994) 根據 Goldberg 的單極人格量表加以修正，利用因素分析方法將原有的 100 個形容詞歸類出 Big Five 的五個構面，以各構面因素負荷量最高的 8 個形容詞為基礎，在維持合理的信度與效度下，提出 40 題的 Mini-Marker。

本研究考量人格特質量表題目數過多會造成填答者填答意願降低，以及問卷效度的降低，雖然 Gloderg(1992)的雙極 (TBI) 人格量表僅有 35 個題項，但各題項之間往往具有較高的相關(Block, 1995 ; Mackinnon et al., 1996)，因此本研究採用 Saucier(1994) 所提出之 Mini Marker 量表，並參考林能白、邱宏昌(民 88)的研究量表中文翻譯，並使用 7 點 Likert Scale(1 表示非常不正確，7 表示非常正確)，以填答者自評的方式來衡量五大人格特質屬性，反向題則予以負向轉換計分。

實證上 Mini Marker 題項間內部一致性方面，根據林能白、邱宏昌（民 88）的研究中，Mini-Marker 各特質構面之 Cronbach's  $\alpha$  系數均大於 0.35。而王梅珍(民 89)、張翊祥(民 93)運用此量表於之研究，各特質構面之 Cronbach's  $\alpha$  與本研究前測值如表 3-4 所示。Mini Marker 各構面之形容詞如下表 3-5 所示。

表 3-4 五大人格特質量表 Mini Marker 內部一致性

人格特質構面	王梅珍(民 89)	張翊祥(民 93)	前測問卷
開放學習性	0.83	0.62	0.72
嚴謹自律性	0.84	0.81	0.86
外向性	0.81	0.82	0.81
友善性	0.81	0.51	0.50
神經質	0.78	0.72	0.77

資料來源：本研究自行整理

表 3-5 Mini Marker 人格特質量表各構面題項內容

人格特質構面	正向題	反向題
開放學習性	5. 複雜的	10. 不聰明的
	7. 有創造力的	29. 缺乏創造力的
	8. 深沉的	
	18. 富想像力的	
	22. 聰明的	
	27. 富哲理的	
嚴謹自律性	12. 有效率的	3. 粗心的
	26. 有組織的	11. 紊亂的
	28. 實際的	21. 沒有效率的
	37. 有系統的	35. 草率的
外向性	2. 大膽的	1. 內向的
	13. 精力旺盛的	31. 安靜的
	15. 喜歡社交的	34. 害羞的
	38. 健談的	40. 孤獨的
友善性	6. 合作的	4. 冷靜的
	24. 仁慈的	17. 粗魯的
	30. 溫情的	20. 冷漠的
	36. 富同情心的	33. 無理的
神經質	9. 易受刺激的	32. 不受拘束的
	14. 忌妒的	39. 不忌妒他人的
	16. 煩躁的	
	19. 多愁的	
	23. 猜疑的	
	25. 易怒的	

資料來源：本研究自行整理

### 3.3.5 問卷設計與前測

本研究問卷量表分為四個部分，第一部分為 BLOG 的相關經驗，包括網路使用經驗以及對 BLOG 的知曉程度；第二部分為 BLOG 感受意願調查，包括八項感受性變數以及使用意願；第三部分為人格特質量測，採 Mini Marker 五大人格特質量表；第四部份為填達者基本資料，作為人口統計資料以及控制變數。

在正式問卷發放前本問卷經過兩次的前測，前測問卷的目的是想避免問卷題目題意不清，或使受試者誤解，以及在問卷填答的過程中是否有任何的疑問、題目難易程度是否易於接受，以及如何在題目數量安排與配合可使得受試者在不厭煩的情況下，真正的表達出心裡的意見。本研究前測的對象為 30 人，為至少具有下列條件其中之一者：碩士以上學歷、MBA 學生、BLOG 經常性使用者、華裔美籍具有流利之雙語溝通能力以及外語能力具有一定程度以上者(TOEIC 860)等，針對本前測問卷在填答以及語意上提供意見加以修改後，進行內部一致性檢定。

第一次前測問卷主要採用 Costa & McCrea 之 NEO 人格特質調查表簡式(簡稱 NEO-PI Form S)，共 60 題，並參考朱慶隆(民 92)之翻譯，作為五大人格特質之衡量，但前測回饋意見中，在合併加入感受性題項 40 題之後，過多的題數會造成填答者不耐煩的情況，以及該語句採敘述性的方式可能造成某些填答著過多的想像，而誤答影響效度，因此放棄使用該人格特質量表，並於第二次前測時改以採用形容詞題項之 Mini Marker 量表，並針對回饋之意見修正感受性問題語意表達上之陳述說法，在不影響原文題意，以及敘述過度引導填答前提下，完成內容修正。經過內部一致性計算下，除 Mini Marker 中友善性構念之 Cronbach's  $\alpha$  為 0.5 外，其他感受性構念之內部一致性皆能有 0.72 以上的水準，因此在不刪除題項下，產生本研究正式問卷(見附錄)。前測問卷各構念之內部一致性(Cronbach's  $\alpha$ )如下表 3-6 所示。

表 3-6 前測問卷量表各構念之 Cronbach's  $\alpha$  值

問卷構念	第一次前測	修正內容	第二次前測	修正內容
相對利益	0.72		0.88	-
相容性	0.63		0.82	-
複雜性	0.80		0.84	-
可視性	0.75	不刪除題項下，將語意加以潤飾後，	0.77	-
結果展示性	0.78	進行第二次前測。	0.82	-
形象性	0.86		0.85	-
臨界數量感受	0.81		0.87	-
享樂瑜悅感受	0.95		0.96	-
使用意願	0.92		0.95	-
開放學習性	0.49	考量總題項數較多	0.72	-
嚴謹自律性	0.84	以及題項解讀能力	0.86	-
外向性	0.58	下，改採 Mini	0.81	-
友善性	0.71	Marker 量表進行	0.50	-
神經質	0.87	第二次前測。	0.77	-

資料來源：本研究自行整理



### 3.4 研究對象與抽樣方法

本文之研究對象根據對 BLOG 瞭解熟悉的程度可以藉由問卷第一部分的題項加以區分與過濾，分為以下四類：

表 3-7 研究對象分類

樣本分類	分類敘述	投入回歸分析
第一類—不知者	不知道什麼是 BLOG/部落格/網誌/網路日誌/博格	否
第二類—知曉者	知道什麼是 BLOG/部落格/網誌/網路日誌/博格，但是從未使用過	是
第三類—閱讀者	知道什麼是 BLOG/部落格/網誌/網路日誌/博格，且閱讀過別人的 BLOG	是
第四類—撰寫者	知道什麼是 BLOG 且親自撰寫自己的 BLOG	是

資料來源，本研究自行整理

以上四類除第一類外，其餘三類皆為本研究回歸分析之對象，換句話來說，「至少必須知道什麼是 BLOG」是本研究回歸所採用樣本的基本認定標準。在創新擴散理論架構中，一項創新事物是否能夠有效成功的擴散，與其使用者/潛在使用者之感受相關，而並不取決於使用者先前對該創新事物有無充分的瞭解或產品知識，這亦是創新擴散與 TAM 理論主要差異之所在。

由於BLOG的使用與網際網路關係密切，研究的目的在了解廣泛的線上使用者的人格特質差異與其感受，為了增加樣本的有效性考量之下，本問卷採用便利抽樣的方式，透過「中華電信研究所-網路問卷e點靈」網站來架設網路問卷，問卷網址為 <http://qqq.cht.com.tw/webform/publish/3182.asp>，於 2005 年 11 月 30 日起，2006 年 1 月 1 日止。問卷的宣傳以E-mail、MSN、BLOG等方式來做為宣傳之管道，另外為了增加問卷填答的意願與有效性，針對有效問卷填答者提供中獎機會，獎品為華納威秀電影票、7-11 禮券、咖啡券、精美小禮物等。

### 3.5 資料分析方法

本研究資料分析包括樣本結構分析、信度、效度分析、相關性分析、以及階層迴歸分析等五個部份，分析工具採用 Windows 版 SAS/STAT 9.0 進行分析。分析方法如下：



#### 1. 樣本結構分析：

利用敘述統計的方式，針對有效資料樣本進行一般性觀察。人口統計資料，包括填答者的性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、薪資所得、職業、以及網路使用經驗、對 BLOG 的認知程度、使用情況等、並揭示資料的分佈情況。

#### 2. 信度分析

採用 Cronbach's  $\alpha$  值作為信度的基準，計算各構念之內部一致性，並作為刪題之參考。

#### 3. 效度分析

以「內容效度(Content Validity)」與「構念效度(Construct Validity)」來衡量研究本研究之效度，並以因素分析(factor analysis)來考驗構念效度。

#### 4. 關聯性分析

採用相關性分析檢驗兩兩變數之間的關聯性。本研究以 SAS 中提供之皮爾森相關係數檢定(Pearson's Correlation)來檢定使用意願與控制變數、感受性變數、五大人格特質變數間之個別關聯性。

## 5. 階層迴歸分析

採用階層迴歸的方式(Hierarchical Regression Analysis)，逐一將控制變數，人格特質變數、感受性變數、人格特質感受交互作用等，分階段投入迴歸分析模式之中以計算模型統計量、迴歸係數 ( $\beta$ ) 及顯著性 ( $P$ -value)。研究首先找出使用者的感受性與使用意願之間的影響性，並檢定假說 H1a~H1f 及 H2a、H2b，接著再逐一將各人格特質下之感受性因素交互作用，分階段投入迴歸式之中，以區別不同人格特質的感受性差異以驗證假說 H3。在採用階層迴歸時應考量變數相依性之問題，因此須計算變異數膨脹係數 VIF(variance inflation factor)，以檢視變數間之共線性問題。



## 四、研究結果

本章節的內容包括將所收集到的研究樣本與資料進行統計上的分析，並將研究結果摘露出來。本章節共分為六個小節，第一節說明抽樣樣本的結構，第二節進行量測工具的信度分析，第三節為效度分析，第四節為敘述統計與關聯性分析，第五節為迴歸分析說明，本研究採用階層迴歸的方式進行研究分析，最後一節整理出研究分析後的結果並解釋說明之。

### 4.1 研究樣本結構分析

本研究之網路問卷發行透過「中華電信研究所-網路問卷 e 點靈」系統，樣本擷取日期取自 2005 年 11 月 30 日至 2006 年 1 月 1 日，為期 31 日，取樣份數為 461 份，扣除無效問卷 18 份，有效問卷數 443 份。有效問卷的認定標準包含答題的正確完整性以及剔除系統錯誤造成填答者重複計入者。

研究中 443 份抽樣樣本平均年齡為 27.23 歲，年紀最輕者為 15 歲男性，年紀最長者為 54 歲男性，標準差為 5.8807。抽樣人數中性別為女性者占樣本數的 61.17%；樣本總數中 96.84% 為大專院校以上學歷，其中研究所以上學歷占 26.64%，如表 4-1 所示；婚姻狀況中，80.36% 為未婚者；職業為學生者占 40.41%，其次為資訊電子業者，占 19.19%，服務業者(包含金融、商業)者占 18.06%；月薪資所得方面，15,000 元以下者占整體樣本數 40.63%，其次為 35,001~45,000 元者，占 19.64%，25,001~35,000 元者占 17.38% 等。詳細樣本特性敘述如表 4-1 所示。

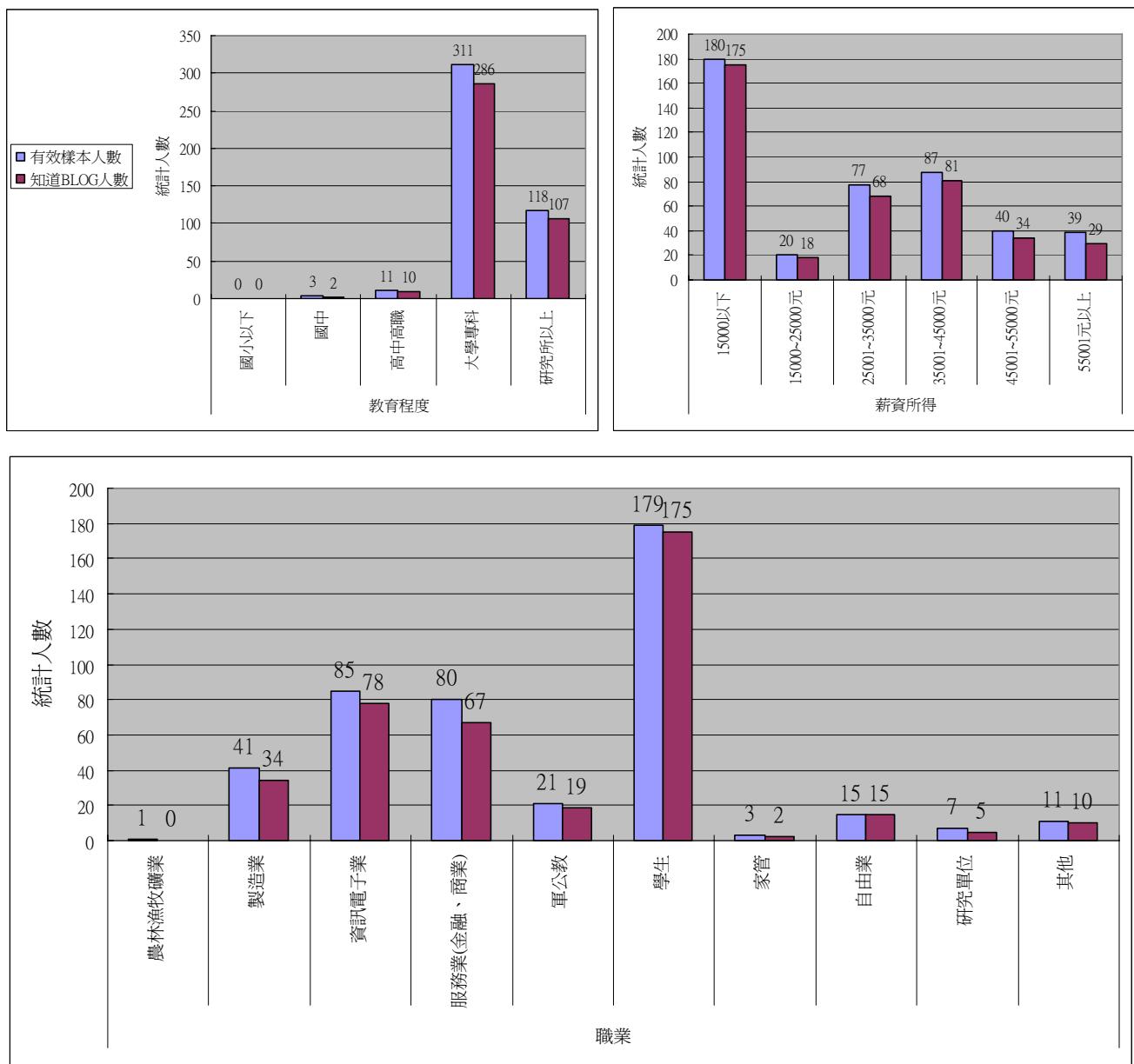
網路使用經驗方面，抽樣樣本中 94.36% 擁有四年以上網路使用經驗，七年以上經驗者占全體有效樣本 57.79%；平均每天使用網路兩小時以上者占有效抽樣人數 67.72%。BLOG 的使用經驗方面，近九成的人數知道網路日誌/網誌/部落格/BLOG/博格等，且全體樣本中一半以上(51.92%)的使用者已經擁有自己的 BLOG 空間。知道 BLOG 的 405 位樣本數中，使用 BLOG(包含閱讀別人的 BLOG 或是自己撰寫 BLOG)所花費的日時數上，每日花 30~60 分鐘者占知道 BLOG 樣本數 63.95%，其次為 1~2 小時者占 17.04%，30 分鐘以下者占 15.80%，兩小時以上者占 3.21%，詳細樣本之網路與 BLOG 使用經驗如表 4-2 所示。

表 4-1 研究樣本特性

樣本屬性	選 項	人 數	百分比
性別	男性	172	38.83%
	女性	271	61.17%
教育程度	國小以下	0	0.00%
	國中	3	0.68%
	高中高職	11	2.48%
	大學專科	311	70.20%
	研究所以上	118	26.64%
婚姻狀況	已婚	87	19.64%
	未婚	356	80.36%
月薪資所得	15000 以下	180	40.63%
	15000~25000 元	20	4.51%
	25001~35000 元	77	17.38%
	35001~45000 元	87	19.64%
	45001~55000 元	40	9.03%
	55001 元以上	39	8.80%
職業	農林漁牧礦業	1	0.23%
	製造業	41	9.26%
	資訊電子業	85	19.19%
	服務業(金融、商業)	80	18.06%
	軍公教	21	4.74%
	學生	179	40.41%
	家管	3	0.68%
	自由業	15	3.39%
	研究單位	7	1.58%
	其他	11	2.48%

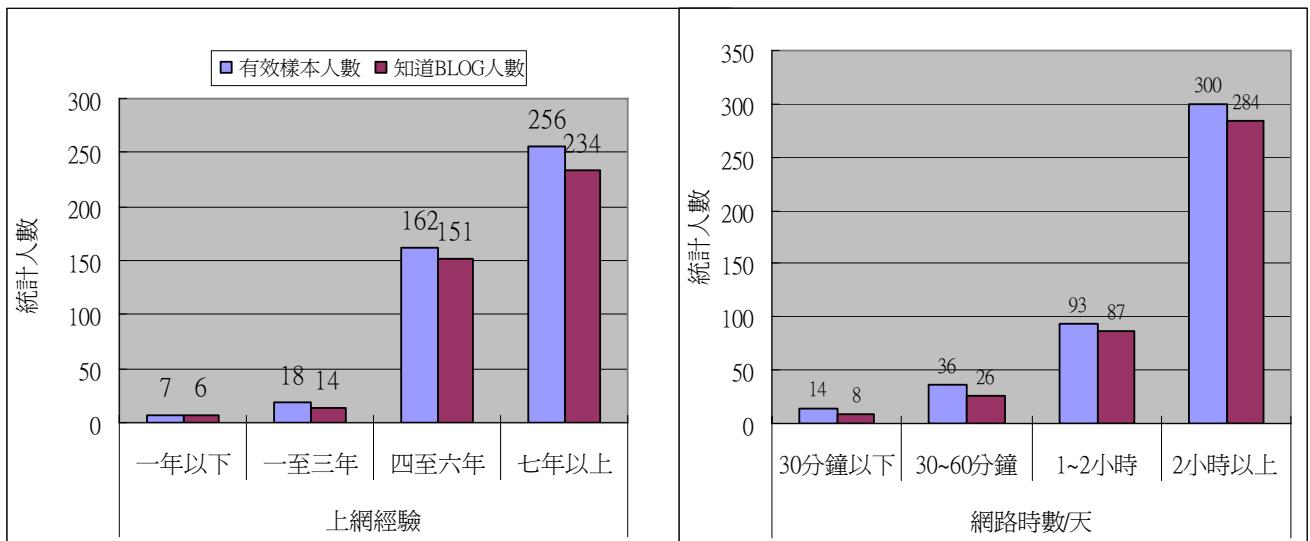
資料來源：本研究自行整理

圖 4-1 研究樣本特性分佈圖



資料來源：本研究自行繪製

圖 4-2 研究樣本網路與使用經驗與時數分佈圖



資料來源：本研究自行繪製

表 4-2 研究樣本網路與 BLOG 使用經驗

樣本屬性	選項	調查人數	百分比
上網經驗	一年以下	7	1.58%
	一至三年	18	4.06%
	四至六年	162	36.57%
	七年以上	256	57.79%
網路時數/天	30分鐘以下	14	3.16%
	30~60分鐘	36	8.13%
	1~2小時	93	20.99%
	2小時以上	300	67.72%
知道 BLOG	知道	405	91.42%
	不知道	38	8.58%
BLOG 時數/天	30分鐘以下	64	15.80%
	30~60分鐘	259	63.95%
	1~2小時	69	17.04%
	2小時以上	13	3.21%
擁有 BLOG	有	230	51.92%
	沒有	213	48.08%

資料來源：本研究自行整理

研究抽樣的 443 份樣本數中，知道 BLOG 者為 405 份，占 91.42%，平均年齡為 26.83 歲，與整體有效樣本相較之下較為年輕。此外從各樣本屬性條件分類來了解 BLOG 的普遍性知曉程度，發現女性(93.36%)對 BLOG 的認知上比男性(88.37%)高；在教育程度上，大學專科學歷者較其他學歷程度為高(91.96%)，其

次研究所(90.68%)與高中高職者(90.91%)差距不大；婚姻條件上，未婚者普遍知道 BLOG，占 94.38%；其他屬性分類下如表 4-3 所示。因此可推論在一定的抽樣方法下，年輕未婚女性具有大學學歷者，知道 BLOG 的機率為最高。各樣本分類下的詳細屬性佔全部有效樣本數比率如表 4-3 所示。

表 4-3 樣本分類屬性佔研究樣本比率

樣本屬性	選項	有效樣本數 n=443	知道者 n=405	佔抽樣數 百分比	使用者 n=341	佔抽樣數 百分比	擁有者 n=230	佔抽樣數 百分比
性別	男性	172	152	88.37%	128	74.42%	82	47.67%
	女性	271	253	93.36%	213	78.60%	148	54.61%
教育程度	國小以下	0	0	-	0	-	0	-
	國中	3	2	66.67%	2	66.67%	2	66.67%
	高中高職	11	10	90.91%	9	81.82%	5	45.45%
	大學專科	311	286	91.96%	233	74.92%	159	51.13%
	研究所以上	118	107	90.68%	97	82.20%	64	54.24%
婚姻狀況	已婚	87	69	79.31%	50	57.47%	27	31.03%
	未婚	356	336	94.38%	291	81.74%	203	57.02%
薪資所得	15000 以下	180	175	97.22%	156	86.67%	122	67.78%
	15000~25000 元	20	18	90.00%	15	75.00%	12	60.00%
	25001~35000 元	77	68	88.31%	58	75.32%	36	46.75%
	35001~45000 元	87	81	93.10%	65	74.71%	41	47.13%
	45001~55000 元	40	34	85.00%	24	60.00%	7	17.50%
	55001 元以上	39	29	74.36%	23	58.97%	12	30.77%
職業	農林漁牧礦業	1	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	製造業	41	34	82.93%	25	60.98%	14	34.15%
	資訊電子業	85	78	91.76%	66	77.65%	39	45.88%
	服務業(金融、商業)	80	67	83.75%	52	65.00%	27	33.75%
	軍公教	21	19	90.48%	12	57.14%	8	38.10%
	學生	179	175	97.77%	161	89.94%	126	70.39%
	家管	3	2	66.67%	1	33.33%	1	33.33%
	自由業	15	15	100.00%	12	80.00%	7	46.67%
	研究單位	7	5	71.43%	5	71.43%	3	42.86%
	其他	11	10	90.91%	7	63.64%	5	45.45%
上網經驗	一年以下	7	6	85.71%	5	71.43%	4	57.14%
	一至三年	18	14	77.78%	11	61.11%	8	44.44%
	四至六年	162	151	93.21%	119	73.46%	77	47.53%
	七年以上	256	234	91.41%	206	80.47%	141	55.08%
網路時數 /天	30 分鐘以下	14	8	57.14%	4	28.57%	2	14.29%
	30~60 分鐘	36	26	72.22%	21	58.33%	16	44.44%
	1~2 小時	93	87	93.55%	73	78.49%	44	47.31%
	2 小時以上	300	284	94.67%	243	81.00%	168	56.00%

資料來源：本研究自行整理

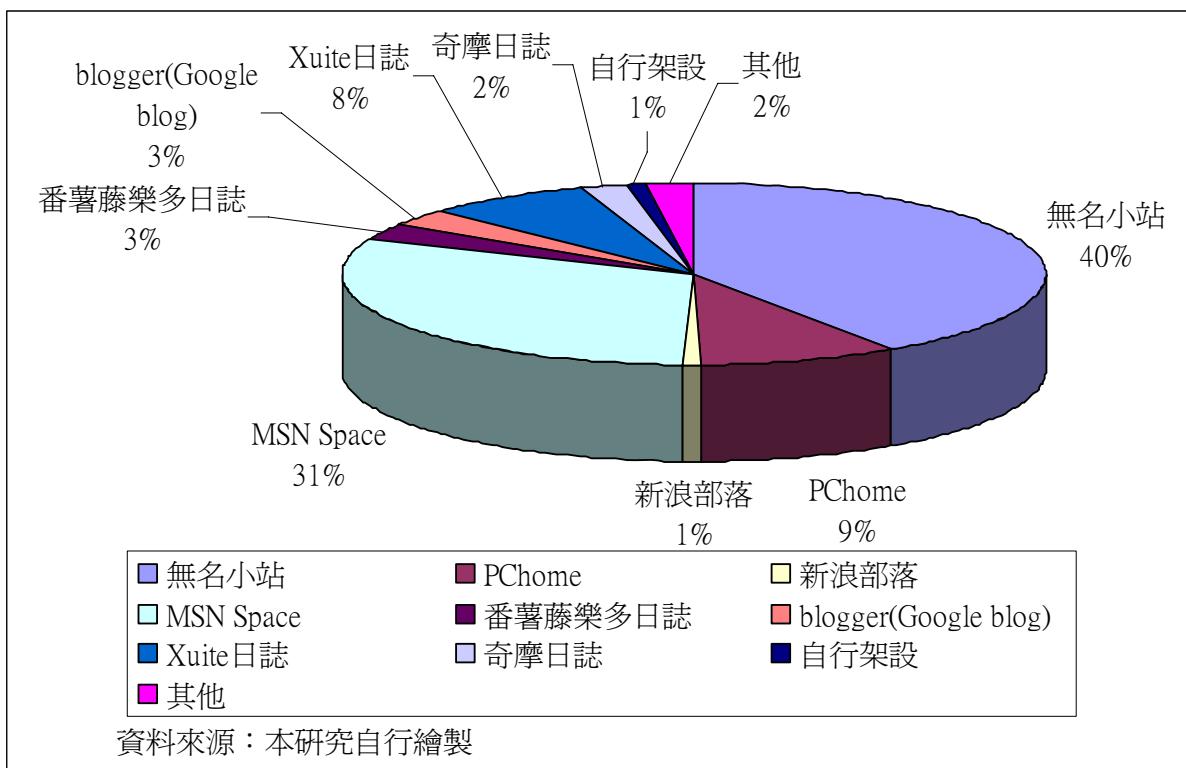
全體有效樣本數中，擁有自己的 BLOG 空間者 230 位，占全體 51.92%，平均年齡為 25.28 歲，最長者為 50 歲男性，年紀最輕者為 15 歲男性，標準差 4.9876，而且以女性居多，占 64.35%。在婚姻狀況條件中以 88.26% 為未婚，教育程度 159 位(69.13%)為大學專科等，64 位(27.83%)有研究所以上學歷。在所使用之 BLOG 服務業者方面，擁有 BLOG 的 230 位樣本數中，72 位使用者(31.30%)使用超過一家的 BLOG 服務；其中 7 位使用者使用超過三家，佔擁有 BLOG 人數的 3.04%。根據抽樣調查資料中，BLOG 服務業者的使用人數如表 4-4 所示，佔有率圓餅圖如圖 4-3 所示。

表 4-4 樣本使用 BLOG 服務業者狀況

服務業者	調查使用人數
無名小站	132
PChome	30
新浪部落	3
MSN Space	100
番薯藤樂多日誌	9
blogger(Google blog)	10
Xuite 日誌	25
奇摩日誌 1896	7
自行架設	3
其他	7

資料來源：本研究自行整理

圖 4-3 BLOG 服務業者市佔百分比



本研究樣本根據對 BLOG 的知曉與否以及是否有自己的 BLOG 空間等，將樣本劃分為四類：第一類為不知道何者為 BLOG 者(不知者)，共 38 份，占全體樣本數 8.58%；第二類為知道 BLOG 為何，但並沒有在使用者(知曉者)，共 64 份，占全體樣本數 14.45%；第三類為知道 BLOG，且也有在使用 BLOG，但使用僅限於閱讀瀏覽網路上他人的 BLOG 內容，並未擁有或撰寫自己的 BLOG 者(閱讀者)，共 111 份，占全體樣本 25.06%；第四類為除了知道且亦經營撰寫自己的 BLOG 者(撰寫者)，共 230 位，占全體樣本數 51.92%。

本文後續研究所採用之樣本數，係全體有效樣本數扣除第一類(不知者)樣本數下，所剩餘的 405 份進行感受性與人格特質後續分析。

表 4-5 樣本結構分類

樣本分類	人數	百分比	後續分析有效性
第一類—不知者	38	8.58%	無效
第二類—知曉者	64	14.45%	有效
第三類—閱讀者	111	25.06%	有效
第四類—撰寫者	230	51.92%	有效

資料來源：本研究自行整理

## 4.2 信度分析

信度(reliability)是指衡量工具的精確性(precision)或是有無扭曲(the lack of distortion)的指標，並藉由誤差來加以定義，若是誤差越大，則該衡量工具越不具有信度，因此具有信度的衡量工具所衡量出來的結果必定須具有「穩定性(Stability)」與「一致性(Consistency)」的標準。穩定性是指一群人在不同時空下，接受同樣的衡量工具時，結果差異性很小；一致性指一群人接受性質、題型、目的相同的各種問卷後，各個衡量的結果間呈現正相關的關聯性(林師模&陳苑欽，民 93；Kerlinger & Lee, 2002)。信度的衡量通常藉由信度係數來加以表示，而根據不同的方法所計算出之信度係數亦代表不同的層面意義。信度係數根據性質與方法可分為四種，包括再測信度(test-retest reliability)、複本信度(alternative-form reliability)、內部一致性信度，以及評分者信度(rater reliability)等。其中的內部一致性信度又有四種求法：包括折半信度(split-half reliability)、庫李信度、Cronbach's  $\alpha$  係數，以及 Hoyt 的變異係數，其中後兩者所計算出之值甚為相近，兩者的代數式更被統計學家證明是相等的(林師模&陳苑欽，民 93)。

本研究採用 Cronbach's  $\alpha$ (內部一致性係數)來作為衡量問卷中各構念之信度指標，檢視各構念的題項之間的內部一致性程度。Cronbach's  $\alpha$  係數的大小應該要為多少才具有信度，判斷的準則為何？根據 Guieford (1965)的建議，認為 Cronbach's  $\alpha$  係數大於 0.70 屬於高信度值，介於 0.7 和 0.35 間則尚可，但若是係數值低於 0.35 時，應拒絕使用。而吳統雄(民 74)與林師模及陳苑欽(民 93)等人，對不同範圍內的 Cronbach's  $\alpha$  值所對應之可信度給予建議，可信度的參考範圍參考如下：

表 4-6 Cronbach's  $\alpha$  係數對應之可信度參考

Cronbach's $\alpha$ 範圍	吳統雄(民 74)	林師模 & 陳苑欽(民 93)
$\alpha \leq 0.30$	不可信	不可信
$0.30 \leq \alpha \leq 0.40$	勉強可信	初步的研究，勉強可信
$0.40 \leq \alpha \leq 0.50$	可信	稍微可信
$0.50 \leq \alpha \leq 0.70$	很可信(最常見)	可信
$0.70 \leq \alpha \leq 0.90$	很可信(次常見)	很可信
$0.90 \leq \alpha$	十分可信	十分可信

資料來源：本研究自行整理

本研究各構念採用 Cronbach's  $\alpha$  值計算其信度，計算結果感受性變數如表 4-7，人格特質變數如表 4-8 所示。

表 4-7 感受性構面內部一致性分析

構面	題項	Correlation with Total	$\alpha$ if Item Deleted	Cronbach's $\alpha$
相對利益 Relative Advantage	P1	0.68	0.86	0.88
	P2	0.63	0.87	
	P3	0.68	0.86	
	P4	0.72	0.86	
	P5	0.62	0.87	
	P6	0.65	0.86	
	P7	0.68	0.86	
相容性 Compatibility	P8	0.51	0.75	0.77
	P9	0.47	0.76	
	P10	0.70	0.64	
	P11	0.62	0.69	
	(P12)	0.42	0.92	
複雜性 Complicity	(P13)	0.79	0.76	0.85
	(P14)	0.80	0.76	
	(P15)	0.79	0.77	
	(P20)	0.24	0.80	
可視性 Visibility	P16	0.52	0.69	0.74
	P17	0.69	0.62	
	P18	0.47	0.70	
	P19	0.67	0.62	
	(P20)	0.24	0.80	
結果展示 Result Demostrability	P21	0.51	0.34	0.56
	P22	0.63	0.21	
	P23	0.27	0.54	
	(P24)	0.05	0.71	
形象性 Image	P25	0.73	0.80	0.86
	P26	0.80	0.73	
	P27	0.66	0.86	
臨界數量 Critical Mass	P28	0.71	0.77	0.84
	P29	0.68	0.79	
	P30	0.67	0.80	
	P31	0.64	0.81	
享樂愉悅 Hedonic	P32	0.84	0.93	0.94
	P33	0.86	0.93	
	P34	0.91	0.91	
	P35	0.84	0.93	
使用意願 Usage Intention	P36	0.79	0.93	0.93
	P37	0.84	0.91	
	P38	0.83	0.92	
	P39	0.86	0.91	
	P40	0.80	0.92	

註：()表反向題

資料來源：本研究自行整理

表 4-8 人格特質構面內部一致性分析

構面	題項	Correlation with Total	$\alpha$ if Item Deleted	Cronbach's $\alpha$
開放學習性 Openness to Experience	C5	0.23	0.69	0.68
	C7	0.56	0.60	
	C8	0.16	0.70	
	(C10)	0.35	0.65	
	C18	0.43	0.63	
	C22	0.50	0.62	
	C27	0.46	0.63	
	(C29)	0.36	0.65	
嚴謹自律性 Conscientiousness	(C3)	0.50	0.80	0.81
	(C11)	0.55	0.79	
	C12	0.63	0.78	
	(C21)	0.61	0.78	
	C26	0.52	0.80	
	C28	0.39	0.81	
	(C35)	0.50	0.80	
	C37	0.57	0.79	
外向性 Extraversion	(C1)	0.57	0.71	0.76
	C2	0.29	0.76	
	C13	0.38	0.75	
	C15	0.51	0.72	
	(C31)	0.48	0.73	
	(C34)	0.56	0.71	
	C38	0.53	0.72	
	(C40)	0.33	0.76	
友善性 Agreeableness	(C4)	-0.10	0.70	0.61
	C6	0.30	0.57	
	(C17)	0.26	0.58	
	(C20)	0.34	0.55	
	C24	0.41	0.53	
	C30	0.38	0.54	
	(C33)	0.41	0.53	
	C36	0.50	0.51	
神經質 Neuroticism	C9	0.54	0.74	0.77
	C14	0.62	0.72	
	C16	0.58	0.73	
	C19	0.51	0.74	
	C23	0.61	0.72	
	C25	0.52	0.74	
	(C32)	0.02	0.81	
	(C39)	0.40	0.76	

註：()表反向題

資料來源：本研究自行整理

在第二次前測問卷信度部份，感受性構念的 Cronbach's  $\alpha$  係數值皆可達到一定的係數水準，而在正式問卷信度部份中，結果展示構念的內部一致性係數就明顯低於前測值，造成此差異的原因可能在於填答者間的差異性較大，如教育程度、年齡、社會階層、對 BLOG 的瞭解程度等因素，導致對題項的瞭解上有程度上的差異，造成誤差的存在(林師模&陳苑欽，民 93)；另外在反向題中也顯示出對該所屬的構念有較低的相關係數，因此為了進一步提升研究的信度下，刪除了題項對總體相關係數(Correlation with Total)欄位中相關係數為負相關者，或是係數小於 0.5，且刪除該題項後係數( $\alpha$  if Item Deleted)高於原本構念  $\alpha$  值的題項(Nunnally, 1978)。在感受性問卷中，刪除了複雜性一題、可視性一題、結果展示一題【(12)、(20)、(24)】，總共三題。

在人格特質量表 Mini Marker 部分，前測之 Cronbach's  $\alpha$  係數除友善性外，在不刪題的前提下皆能展現出一定的係數水準，而在張翊祥(民 93)採用該問卷的研究中，亦發現友善性構念的內部一致性較低(見表 3-5)，但在該研究中並沒有予以刪題以增加其內部一致性。本研究為能獲得較高的信度水準下，刪除人格特質構面中開放學習性兩題、友善性一題、以及神經質一題等，總共四題，其中三題為反向題【(4)、5、8、(32)】，刪除之題目如下表 4-9 所示，修正後之 Cronbach's  $\alpha$  如表 4-10 所示。刪題後之各變數構念間皆可達到 0.70 以上的 Cronbach's  $\alpha$  係數值。



表 4-9 信度分析刪除題項與內容

構念	題項	內容
複雜性	p12	我相信透過 BLOG 來傳達我想表達的觀感是很容易的一件事
可視性	(p20)	我沒有看過很多人在使用 BLOG
結果展示	(p24)	要我解釋為何使用 BLOG 對我是否有幫助，是困難的一件事
開放學習性	(c5) c8	複雜的 深沉的
外向性	2 (40)	大膽的 孤獨的
友善性	c4	冷靜的
神經質	(c32)	不受拘束的

資料來源：本研究自行整理

表 4-10 修正後各構面之內部一致性係數

問卷構念	第一次前測	第二次前測	正式問卷	修正內容
相對利益	0.72	0.88	0.88	-
相容性	0.63	0.82	0.77	-
複雜性	0.80	0.84	0.92	刪除 p12
可視性	0.75	0.77	0.80	刪除(p20)
結果展示性	0.78	0.82	0.71	刪除(p24)
形象性	0.86	0.85	0.86	-
臨界數量感受	0.81	0.87	0.84	-
享樂瑜悅感受	0.95	0.96	0.94	-
使用意願	0.92	0.95	0.93	-
開放學習性	0.49	0.72	0.75	刪除 c5、c8
嚴謹自律性	0.84	0.86	0.81	-
外向性	0.58	0.81	0.76	-
友善性	0.71	0.50	0.70	刪除(c4)
神經質	0.87	0.77	0.81	刪除(c32)

註：()表反向題

資料來源：本研究自行整理



### 4.3 效度分析

效度(validity)指的是量測的正確性，亦即量測工具所衡量的結果是否是研究者所想要衡量的特質。衡量結果的效果愈高，表示結果愈能顯示所欲量測對象的特徵。評估效度的高低程度可透過三種方法，包括內容效度(content validity)、構念效度(construct validity)、準則關聯效度(criterion-related validity)等，後者或又稱為效標效度，包括預測效度與同時效度等(Kerlinger & Lee, 2002；林師模&陳苑欽，民 93)，本研究採內容效度與建構效度做為衡量效度的方法。

內容效度係指衡量工具的內容是否能切合反應出研究的主題，並涵蓋所要研究問題的層面，本研究的問卷題項取自相關文獻研究所發展出之量表內容並加以整合編製而成，而在外文量表引用時因翻譯與語言使用上的差異可能造成原本題意的扭曲，為了保持原來題意的內容並避免翻譯時為了中文口語化而過度描述而造成與其他題目題意相互重疊，或是造成內容上有引導提示作答的疑慮下，本研究感受性部問卷內容經過翻譯成中文後，經過多位具有優良雙語溝通能力人士(TOEIC 860 分以上者三位，美國居民者一位，台灣赴美留學生一位)加以修正調整，同時比較原文與譯文的語意差異，經過第一次前測問卷結果後再加以語意上的潤飾，在內容上可謂具有內容效度。此外問卷內容參考 BLOG 性質之相關係性文獻，並於問卷編製後請有專業 BLOG 使用經驗人士加以校正，因此本研究是具有表面效度(face validity)，亦即測量工具直觀上的有效程度，亦稱為一致效度(consensus validity)。

建構效度亦稱為衡量效度(measure validity)，即是指衡量的工具所能衡量到理論構念的程度。建構效度可以透過聚合(convergent)與鑑別(discriminate)兩者途徑的方法來加以分析，亦即是衡量同一構念的題項或是衡量工具所衡量到的結果間，應具有相互的關聯程度(聚合)；而該題項或是衡量工具在衡量不是該設計所要量測構念所得到的結果，應沒有太大的關聯程度(鑑別)，即具有鑑別力。衡量建構效度的評估方法可以藉由相關分析、區別分析、因素分析、多元特質多重方法矩陣等，來加以分析衡量(林師模&陳苑欽，民 93；Kerlinger & Lee, 2002)，本研究採因素分析作為建構效度評估的方法。

本研究採用主成份分析法進行因素分析，透過正交轉軸(Varimax)計算因素矩陣。依據最初建構量表之理論架構並參考主成份之特徵值(eigenvalue)以及解釋變異量，對感受性變數、人格特質變數的量表題項抽取適當因素量。在本研究理論架構下感受性變數取八因素，人格特質五因素進行分析，因素分析前先行對資料是否適合採用因素分析之 KMO 值，或稱 MSA 值 (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) 進行計算，KMO 值愈高代表資料愈適合作因素分析，最好大於 0.8，若資料之 KMO 值小於 0.5 則表示不適合做因素分析(林師模&陳苑欽)。

感受性變數部分，在內部一致性考量下刪除了 12、(20)、(24)三題後，將剩餘的 32 題進行因素分析，取樣適當性指數 KMO 值為 0.91，第一次因素分析後之因素矩陣如表 4-11 所示，八項因素累積解釋變異 71.68%，各題項之因素負荷量在所屬以及非所屬的因素中皆具有明顯的收斂性與鑑別力，因此無須修正刪除問卷的題項，且在圖 4-4 之感受性變數 Screen Plot of Eigenvalue 中亦可發現在 8 項因素後之特徵值皆小於 1 且趨於穩定，因此說明了本研究問卷在感受性部分具有可信的效度。

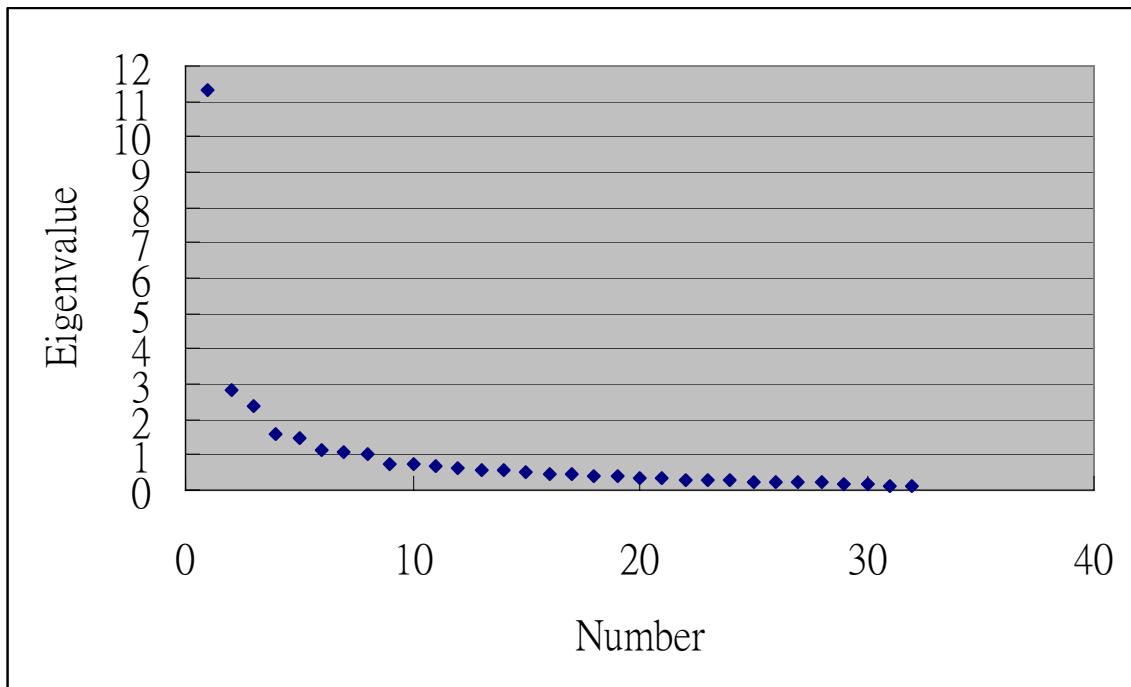
表 4-11 感受性構面因素分析表

構念	題項	Factor							
		1	2	3	4	5	6	7	8
相對利益	p1	0.524	0.215	-0.144	0.236	0.340	-0.064	0.063	0.367
	p2	0.510	0.353	-0.015	0.142	0.239	0.029	-0.037	0.286
	p3	0.834	0.111	-0.063	0.082	0.085	0.105	0.110	0.020
	p4	0.819	0.106	-0.119	0.131	0.064	0.053	0.104	0.111
	p5	0.742	0.147	-0.092	0.080	-0.096	0.220	0.088	0.134
	p6	0.556	0.224	-0.042	0.095	0.304	-0.008	0.077	0.320
	p7	0.545	0.370	-0.166	0.115	0.211	-0.056	0.110	0.332
相容性	p8	0.214	0.659	-0.094	0.079	0.156	0.165	0.094	0.030
	p9	0.104	0.606	-0.341	0.325	-0.093	0.002	-0.005	0.110
	p10	0.275	0.744	-0.086	0.042	0.112	0.080	0.083	0.267
	p11	0.265	0.616	-0.070	0.096	0.146	0.116	0.111	0.418
複雜性	p13	-0.160	-0.173	0.801	-0.127	-0.218	-0.085	-0.090	-0.185
	p14	-0.077	-0.126	0.861	-0.168	-0.149	0.037	-0.050	-0.232
	p15	-0.105	-0.115	0.827	-0.260	-0.161	0.043	-0.087	-0.235
可見性	p16	0.182	0.022	-0.430	0.608	0.054	-0.069	0.079	0.208
	p17	0.133	0.087	-0.218	0.701	0.139	-0.033	0.189	0.262
	p18	0.165	0.209	-0.118	0.635	0.147	0.196	0.150	0.038
	p19	0.100	0.094	-0.089	0.815	0.138	0.093	0.163	0.119
結果展示	p21	0.099	0.229	-0.254	0.265	0.650	-0.050	0.160	0.079
	p22	0.130	0.076	-0.294	0.240	0.669	0.025	0.194	0.227
	p23	0.225	0.053	-0.118	0.025	0.620	0.381	0.051	0.158
形象性	p25	0.058	0.016	-0.010	0.112	0.004	0.842	0.125	0.150
	p26	0.066	0.049	-0.025	0.046	0.065	0.884	0.123	0.168
	p27	0.125	0.218	0.076	-0.013	0.081	0.769	0.260	0.010
臨界數量	p28	0.027	0.065	0.013	0.170	0.081	0.204	0.798	0.079
	p29	0.217	-0.027	-0.123	0.107	0.008	0.132	0.813	0.087
	p30	0.127	0.095	-0.154	0.065	0.072	0.089	0.781	0.215
	p31	-0.021	0.145	0.037	0.225	0.244	0.143	0.653	0.294
享樂愉悅	p32	0.161	0.174	-0.233	0.159	0.144	0.111	0.230	0.768
	p33	0.215	0.165	-0.178	0.187	0.138	0.170	0.155	0.784
	p34	0.186	0.161	-0.231	0.110	0.105	0.127	0.195	0.838
	p35	0.182	0.132	-0.198	0.144	0.075	0.131	0.150	0.815
解釋變異		11.55%	7.82%	9.14%	8.20%	6.09%	8.04%	8.84%	12.00%
累積解釋變異		11.55%	19.38%	28.52%	36.72%	42.81%	50.85%	59.68%	71.68%

註：()表反向題

資料來源：本研究自行整理

圖 4-4 感受性構面 Scree Plot of Eigenvalues



資料來源：本研究自行整理



人格特質題項部分，扣除內部一致性不佳的題目後共 36 題進行因素分析，取樣適當性指數 KMO 值為 0.84。第一次因素分析的結果，抽取五項因素之累積解釋變異為 50.93%，其中題 22(聰明的)、35(草率的)、40(孤獨的)、20(冷漠的)、39(不忌妒他人的)共五題分別落在兩個因數上，因素負荷量皆約在 0.43 至 0.49，因此予以刪除後進行第二次因素分析。

扣除前五題後剩下 31 題進行第二次因素分析，取樣適當性指數 KMO 值為 0.82，抽取五項因素之累積解釋變異為 53.18%，分析結果發現題 11(紊亂的)與 27(富哲理的)分別落在兩項因素上，其中題 11(紊亂的)落在嚴謹自律性與神經質因素上，而題 27(富哲理的)則落在開放學習性與嚴謹自律性上，其因素負荷量差距不大，因此與以刪題(第一次與第二次人格特質因數分析結果如附錄二所示)。

刪題後剩下 29 題因素分析之結果如表 4-12 所示，取樣適當性指數 KMO 值為 0.80，累積解釋變異為 53.86%，特徵值之 Screen Plot 如圖 4-5 所示，各題項之五因素分類如表 4-13 所示。

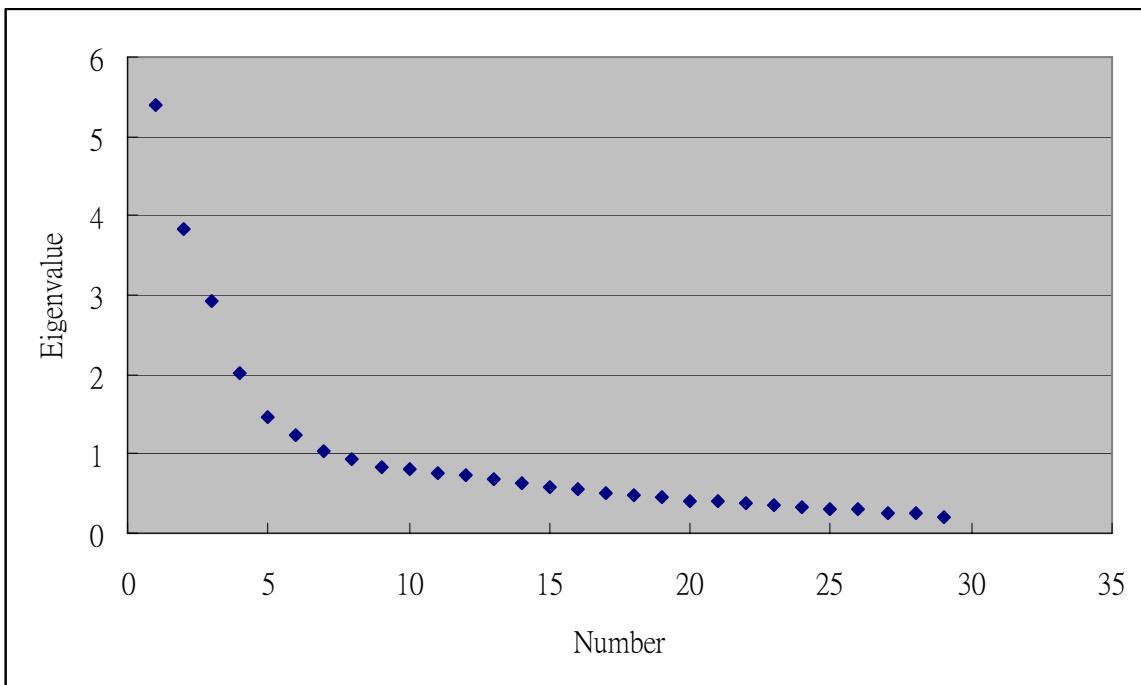
表 4-12 人格特質構面因素分析表

構念	題項	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
開放學習性	c7	0.807	0.148	0.171	0.141	0.082
	(c10)	0.307	0.442	0.083	-0.018	-0.280
	c18	0.754	-0.011	0.068	0.236	0.140
	(c29)	0.736	0.113	0.109	0.108	-0.329
嚴謹自律性	(c3)	-0.097	0.565	-0.129	0.005	-0.285
	c12	0.119	0.748	0.170	0.039	-0.021
	(c21)	0.158	0.557	0.227	0.011	-0.422
	c26	0.209	0.739	0.049	0.130	0.082
	c28	-0.206	0.614	-0.020	0.151	0.033
	c37	0.128	0.750	0.081	0.227	-0.005
外向性	(c1)	0.065	0.001	0.686	-0.058	-0.186
	c2	0.325	0.076	0.448	-0.069	0.125
	c13	0.171	0.225	0.501	0.216	0.090
	c15	-0.012	0.062	0.692	0.267	0.118
	(c31)	0.029	-0.139	0.655	-0.247	-0.102
	(c34)	0.021	0.038	0.636	-0.215	-0.406
	c38	0.136	0.281	0.650	0.285	0.040
友善性	c6	-0.050	0.157	0.179	0.576	-0.159
	(c17)	-0.027	0.243	-0.278	0.128	-0.600
	c24	0.167	0.086	0.015	0.775	0.053
	c30	0.116	0.106	-0.203	0.715	-0.055
	(c33)	-0.006	0.148	0.038	0.262	-0.624
	c36	0.181	0.085	0.048	0.753	-0.029
神經質	c9	0.094	-0.117	0.002	0.139	0.626
	c14	-0.019	0.084	-0.073	-0.067	0.723
	c16	0.006	-0.141	0.034	-0.004	0.758
	c19	0.102	0.077	-0.272	0.177	0.594
	c23	-0.137	0.104	-0.191	-0.017	0.683
	c25	-0.048	-0.063	0.100	-0.081	0.710
解釋變異		7.88%	11.24%	10.68%	9.15%	14.91%
累積解釋變異		7.88%	19.12%	29.80%	38.95%	53.86%

註：()表反向題

資料來源：本研究自行整理

圖 4-5 人格特質構面 Scree Plot of Eigenvalues



資料來源：本研究自行整理



本研究因素分析後，些許題項因實際施測的結果為了顧及信度與效度而予以刪除，而五大人格特質分類下，題項也因因素負荷量的落點而加以調整，結果導致人格特質施測的結果與原始 Mini Marker 量表之五大人格特質分類無法完全吻合，原本 40 題的量表在引用後刪除了 11 題，剩下的 29 題中有三題的人格特質有所調整。

雖然量表無法完全吻合原始 Mini Makrer 的分類，而根據江錦樺(民 90)引述其他學者的研究中指出，五大人格特質「Big Five」的結構穩定性在不同的人群、種族上不會絕對相同，其概念及實證上暗示，在不同的研究目的或結果的測驗上，亦不必然會有相同的因素結構，這點亦可由因素分析後的結果加以證實，例如原始量表中友善性特質中的反向題粗魯的以及無理的，在實證的分析後歸屬於神經質的正向特質；而開放學習特質中的反向題不聰明的，則落在嚴謹自律的反向特質上，如此說明了採用國外學者的量表對不同的文化進行實証上的分類確實可能因為該文化或國情在認知上的差異而產生分類上的些許差距，本研究為確實反應華人社會的使用者人格特質，因此採用因素分析後的特質分類結果，作為後續迴歸構念題目的依據，而各人格特質構念所組成題目最後之內部一致性係數亦如表 4-13 所示，該係數值皆達 0.75 以上之標準。

表 4-13 人格特質因素分析後分類結果

五大人格特質構面	原始題項內容	刪題依據	因素分析後 人格特質分類	因素 負荷量	Cronbach's $\alpha$
開放學習性	5. 複雜的	信度分析	7. 有創造力的	0.807	0.76
	7. 有創造力的	-	18. 富想像力的	0.754	
	8. 深沉的	信度分析	(29) 缺乏創造力的	0.736	
	18. 富想像力的	-			
	22. 聰明的	因素分析			
	27. 富哲理的	因素分析			
	(10) 不聰明的	-			
嚴謹自律性	(29) 缺乏創造力的	-			
	12. 有效率的	-	12. 有效率的	0.748	0.78
	26. 有組織的	-	26. 有組織的	0.739	
	28. 實際的	-	28. 實際的	0.614	
	37. 有系統的	-	37. 有系統的	0.750	
	(3) 粗心的	-	(3) 粗心的	0.565	
	(11) 紊亂的	因素分析	(21) 沒有效率的	0.557	
	(21) 沒有效率的	-	(10) 不聰明的	0.442	
外向性	(35) 草率的	因素分析			
	2. 大膽的	-	2. 大膽的	0.448	0.76
	13. 精力旺盛的	-	13. 精力旺盛的	0.501	
	15. 喜歡社交的	-	15. 喜歡社交的	0.692	
	38. 健談的	-	38. 健談的	0.650	
	(1) 內向的	-	(1) 內向的	0.686	
	(31) 安靜的	-	(31) 安靜的	0.655	
	(34) 害羞的	-	(34) 害羞的	0.636	
友善性	(40) 孤獨的	因素分析			
	6. 合作的	-	6. 合作的	0.576	0.75
	24. 仁慈的	-	24. 仁慈的	0.775	
	30. 溫情的	-	30. 溫情的	0.715	
	36. 富同情心的	-	36. 富同情心的	0.753	
	(4) 冷靜的	信度分析			
	(17) 粗魯的	-			
	(20) 冷漠的	因素分析			
神經質	(33) 無理的	-			
	9. 易受刺激的	-	9. 易受刺激的	0.63	0.83
	14. 忌妒的	-	14. 忌妒的	0.72	
	16. 煩躁的	-	16. 煩躁的	0.76	
	19. 多愁的	-	19. 多愁的	0.59	
	23. 猜疑的	-	23. 猜疑的	0.68	
	25. 易怒的	-	25. 易怒的	0.71	
	(32) 不受拘束的	信度分析	17. 粗魯的*	0.60	
	(39) 不忌妒他人的	因素分析	33. 無理的*	0.62	

註 1：()表反向題

註 2：\*原屬友善性反項題 17、33 在因素分析後歸類為神經質構面正向題項

資料來源：本研究自行整理

## 4.4 敘述統計與關聯性分析

本節內容包括敘述統計分析以及關聯性分析，研究結果內容如各小節所示。

### 4.4.1 敘述統計分析

405位填答的樣本數在人格特質構念中，顯示出有較高的友善性平均值，而神經質較低，這也表示平均大部分的填達者認為自己的友善性較高(高於5)，而認為自己較不具神經質的特徵(低於4)。在對BLOG的感受上，填達者平均地認為BLOG具有相對利益、易用性(複雜性)、相容性、可視性、結果展示、臨界數量、享樂愉悅的正面感受；而對形象性的感受多不認同。其中對相對利益、相容性、享樂愉悅的感受最為一致，標準差最小；對複雜性、臨界數量、形象性的感受較為分歧，標準差較高。本研究量表所衡量各變數之敘述統計量如下表4-14所示。

表4-14 研究變數與構念之敘述統計量

研究變數	樣本數	平均數	標準差	最小值	最大值
應變數					
使用意願	405	4.919	0.944	1.400	7.000
控制變數					
網路經驗	405	3.514	0.639	1.000	4.000
性別*	405	0.375	0.485	0.000	1.000
年齡	405	26.827	5.602	15.000	54.000
教育程度	405	4.230	0.507	2.000	5.000
五大人格特質					
開放性	405	4.811	1.117	1.333	7.000
嚴謹自律	405	4.713	0.857	2.000	7.000
外向性	405	4.430	0.889	1.714	6.857
友善性	405	5.159	0.851	1.750	7.000
神經質	405	3.579	0.983	1.000	6.125
感受性構念					
相對利益	405	4.907	0.864	1.000	7.000
相容性	405	4.704	0.876	1.000	7.000
複雜性	405	2.898	1.031	1.000	7.000
可視性	405	4.961	0.936	1.500	7.000
結果展示	405	4.582	0.913	1.000	7.000
形象性	405	3.579	1.100	1.000	7.000
臨界數量	405	4.027	1.115	1.000	7.000
享樂愉悅	405	4.841	0.888	2.000	7.000

資料來源：本研究自行整理

註\*：性別為類別性變數，0代表女性，1為男性。

#### 4.4.2 關聯性分析

本研究關聯性分析分為四部分，包括控制變數與使用意願(表4-15)、人格特質與使用意願(表4-16)、感受性與使用意願(表4-17)，以及人格特質與感受性之關聯(表4-18)。

在表4-15中可之，年齡與BLOG的使用意願成反向關係且顯著，如此表示年紀較輕的使用者對BLOG的使用意願關聯性較高且顯著。資料也顯示出年齡以及教育程度對網路經驗呈正向相關，因此本研究的對象為廣泛的線上使用者的使用意願，由此關聯性分析也可發現控制變數對被解釋變數具有有限程度上的影響性。

表 4-15 控制變數與使用意願之 Pearson 相關係數

	使用意願	網路經驗	年齡	教育程度
使用意願	1.00			
網路經驗	0.04	1.00		
年齡	-0.14***	0.23***	1.00	
教育程度	-0.04	0.24***	0.13*	1.00

資料來源：本研究自行整理(n=405)

+ $p \leq 0.10$ ；

\* $p \leq 0.05$ ；

\*\* $p \leq 0.01$ ；

\*\*\* $p \leq 0.001$

人格特質與使用意願關係上，由表4-16，開放性以及友善性人格特質對BLOG的使用意願有正向且顯著的關聯性，且以友善性人格特質最為顯著。而各人格特質彼此間亦有顯著的關聯性，如此表示每個人皆具有各個特質的一些特徵，也就是說一個人的人格是由各特質構念所組成，因此各特質間具有潛在的相關性。而各特質間的相關性是否對使用意願上具有共線性(multicollinearity)，在研究回歸時經由VIF(Variance Inflation Factor)檢定，其值皆遠小於10，因此無共線性疑慮存在。

表 4-16 人格特質與使用意願之 Pearson 相聯係數

	使用意願	開放性	嚴謹自律	外向性	友善性	神經質
使用意願	1.00					
開放性	<b>0.12*</b>	1.00				
嚴謹自律	0.07	0.26***	1.00			
外向性	0.03	0.30***	0.24***	1.00		
友善性	<b>0.17***</b>	0.32***	0.28***	0.08	1.00	
神經質	0.07	-0.05	-0.27***	-0.12*	-0.08	1

資料來源：本研究自行整理(n=405)

+ $p \leq 0.10$ ；

\* $p \leq 0.05$ ；

\*\* $p \leq 0.01$ ；

\*\*\* $p \leq 0.001$

使用意願與感受性間，可發現所有感受性變數皆與使用意願呈顯著相關，其中更以享樂愉悅感受相關係數最高，而相對利益、相容性、結果展示、複雜性等，相關係數絕對值也都在 0.5 以上；而形象性感受的相關係數則較其他者為低。變數與變數間對使用意願的共線性是否存在，在研究回歸中經由 VIF 檢定其值皆遠小於 10，因此感受性變數間亦無存在共線性問題。

表 4-17 使用意願與感受性之 Pearson 相關係數

	使用意願	相對利益	相容性	複雜性	可視性	結果展示	形象性	臨界數量	享樂愉悅
使用意願	1.00								
相對利益	0.57***	1.00							
相容性	0.57***	0.63***	1.00						
複雜性	-0.52***	-0.41***	-0.44***	1.00					
可視性	0.46***	0.47***	0.45***	-0.54***	1.00				
結果展示	0.55***	0.50***	0.46***	-0.52***	0.52***	1.00			
形象性	0.23***	0.25***	0.29***	-0.08	0.20***	0.27***	1.00		
臨界數量	0.40***	0.33***	0.32***	-0.27***	0.44***	0.41***	0.40***	1.00	
享樂愉悅	0.77***	0.56***	0.56***	-0.52***	0.49***	0.51***	0.32***	0.47	1.00

資料來源：本研究自行整理(n=405)

+ $p \leq 0.10$ ；

\* $p \leq 0.05$ ；

\*\* $p \leq 0.01$ ；

\*\*\* $p \leq 0.001$

表 4-18 人格特質與感受性間之 Pearson 相關係數

	開放性	嚴謹自律	外向性	友善性	神經質
相對利益	0.05	<b>0.12*</b>	0.04	<b>0.12*</b>	0.04
相容性	0.09+	0.09+	0.04	0.05	0.02
複雜性	<b>-0.11*</b>	<b>-0.17***</b>	<b>-0.12*</b>	<b>-0.14**</b>	0.00
可視性	0.03	0.09+	0.07	0.10+	0.07
結果展示	0.05	<b>0.13*</b>	<b>0.13*</b>	0.06	0.04
形象性	0.02	-0.03	0.02	-0.04	<b>0.11*</b>
臨界數量	-0.02	-0.06	<b>0.12*</b>	0.00	<b>0.17***</b>
享樂愉悅	<b>0.11*</b>	0.05	0.04	<b>0.16***</b>	<b>0.10*</b>

資料來源：本研究自行整理( $n=405$ )

+ $p \leq 0.10$ ；

\* $p \leq 0.05$ ；

\*\* $p \leq 0.01$ ；

\*\*\* $p \leq 0.001$

由表4-18可知不同的人格特質之間對BLOG的感受差異：

- 開放性學習性特質越高，享樂愉悅感受越高( $0.11^*$ )，複雜性感受越低(- $0.11^*$ )。
- 嚴謹自律特質越高：相對利益( $0.12^*$ )、結果展示( $0.13^*$ )感受越高，複雜性感受越低(- $0.17***$ )。
- 外向性特質越高：結果展示( $0.13^*$ )、臨界數量( $0.12^*$ )感受越高，複雜性感受越低(- $0.12$ )。
- 友善性特質越高：享樂愉悅( $0.16***$ )、相對利益( $0.12^*$ )感受越高，複雜性感受越低(- $0.14**$ )。
- 神經質特質越高：容易感受到臨界數量( $0.17***$ )、形象性( $0.11^*$ )、享樂愉悅( $0.10^*$ )感受。

以上由關聯性分析可知，年紀越輕的網路使用者對BLOG的使用意願越高。分析資料也顯示出友善性人格特質與開放性人格特質對BLOG使用意願具有正向且顯著的關聯性，此即人格特質越友善及越具有開放學習的特質者，越會想使用BLOG。此外在進一步分析各人個特質對BLOG的感受差異，發現不同人格特質容易察覺BLOG的感受亦有明顯的不同。此外值得一提的是各人格特質除神經質外，皆對複雜性感受有負向的關聯性，其中嚴謹自律的人格特質對複雜性的感受最低，其次為友善性、外向性與開放性，此即表示除神經質人格特質外，其餘者都可感受到BLOG的易用性，其中更以嚴謹自律的人格特質最容易察覺，反過來說或許跟該特質者本身的勤奮努力有關。

## 4.5 回歸分析

本研究採用階層迴歸(Hierarchical Regression)的方式進行迴歸，迴歸分析係藉著不同的階層將所欲觀察的研究變數投入迴歸式中，迴歸式採用最小平方法(Ordinary Least Square)之複迴歸(Multiple Regression)進行假說的檢定。為了確定變數間不存在共線性(multicollinearity)問題，造成迴歸結果解讀錯誤，因此透過VIF(Variance Inflation Factor)方法檢視變數間的共線性程度(Neter et al. 1985)，只要各變數之VIF值小於10，迴歸模型中便不存在共線性問題，結果顯示本研究各變數之VIF皆遠小於10，因此說明本研究無所謂共線性問題存在，各迴歸模式之殘差分析滿足常態性、恆常性、獨立性假定，殘差分析結果如附錄三所示。

階層迴歸分為八個階層進行，分別為 Model 1~Model 8。Model 1 對控制變數與使用意願進行迴歸，Model 2 加入研究所欲探討變數對使用意願的迴歸，Model 3~ Model 7 分別檢視各人格特質下與感受性變數的交叉項，觀察研究的調節效果，Model 8 用來檢視所有交叉項之全效果。各階層 Model 所投入的變數，以及 Model 的迴歸適切性 F 值所對應之 P 值與判定係數如表 4-19 所示。



表 4-19 階層迴歸模型說明

Model	R <sup>2</sup>	ΔR <sup>2</sup>	P-value	變數項目
1	0.03	-	0.0165	控制變數
2	0.66	-	<.0001	控制變數+人格特質+感受變數
3	0.67	0.01	<.0001	控制變數+人格特質+感受變數+開放學習性與感受性變數交叉項
4	0.67	0.02	<.0001	控制變數+人格特質+感受變數+嚴謹自律性與感受性變數交叉項
5	0.68	0.02	<.0001	控制變數+人格特質+感受變數+外向性與感受性變數交叉項
6	0.66	0.01	<.0001	控制變數+人格特質+感受變數+友善性與感受性變數交叉項
7	0.67	0.02	<.0001	控制變數+人格特質+感受變數+神經質與感受性變數交叉項
8	0.74	0.08	<.001	控制變數+人格特質+感受變數+所有人格特質與感受性變數交叉項

資料來源：本研究自行整理

研究變數所採用之階層迴歸統計量經由 SAS/STAT 9.0 計算結果整理後如表 4-20 所示，迴歸結果說明如下。

表 4-20 階層迴歸研究結果

應變數： BLOG 使用 意願	Model 1 Controls	Model 2 Direct Effect	Model 3 Interaction	Model 4 Interaction	Model 5 Interaction	Model 6 Interaction	Model 7 Interaction	Model 8 Full
Intercept	5.78***	1.06*	0.41	0.15	4.62**	0.92	- 0.10	2.49
網路經驗	0.13	- 0.01	- 0.02	- 0.02	- 0.01	- 0.02	0.00	- 0.02
性別	0.10	- 0.01	0.01	- 0.04	- 0.00	- 0.01	0.01	0.00
年齡	- 0.03**	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
教育程度	- 0.09	- 0.07	- 0.07	- 0.05	- 0.07	- 0.07	- 0.05	- 0.02
開放性	0.03	0.16	0.03	0.03	0.03	0.03	0.01	0.29
嚴謹自律	- 0.02	- 0.02	0.10	- 0.02	- 0.02	- 0.02	- 0.02	- 0.11
外向性	- 0.04	- 0.03	- 0.04	- 0.84*	- 0.03	- 0.03	- 0.03	- 0.66+
和善性	0.05	0.04	0.05	0.05	0.06	0.06	0.07+	0.06
神經質	0.01	0.01	0.02	0.00	0.00	0.28	0.06	
相對利益	0.10*	- 0.38+	- 0.18	0.92***	- 0.26	0.49**	1.12*	
相容性	0.13**	0.59***	0.09	- 0.31	0.41	0.30+	0.00	
複雜性	- 0.08*	0.12	0.11	- 0.55**	- 0.02	- 0.12	- 0.54	
可視性	- 0.03	- 0.29+	0.33	- 0.30+	0.02	- 0.39*	- 0.75+	
結果展示	0.16***	0.39*	0.16	- 0.58**	0.42	0.47**	0.28	
形象性	- 0.05	- 0.11	- 0.66***	- 0.12	- 0.31+	0.06	- 0.43+	
臨界數量	0.02	0.16	0.22	0.22	0.36+	0.10	0.98**	
享樂愉悅	0.57***	0.59**	0.83***	0.55*	0.26	0.16	- 0.36	
開放性×相對利益		0.10*					0.11*	
開放性×相容性		- 0.10**					- 0.15***	
開放性×複雜性		- 0.04					- 0.07*	
開放性×可視性		0.05					0.05	
開放性×結果展示		- 0.05					- 0.01	
開放性×形象性		0.01					0.01	
開放性×臨界數量		- 0.03					0.00	
開放性×享樂愉悅		- 0.01					- 0.04	
嚴謹自律×相對利益		0.06					0.03	
嚴謹自律×相容性		0.01					0.06	
嚴謹自律×複雜性		- 0.04					0.01	
嚴謹自律×可視性		- 0.08					- 0.05	
嚴謹自律×結果展示		0.00					- 0.07	
嚴謹自律×形象性		0.13***					0.14***	
嚴謹自律×臨界數量		- 0.04					- 0.04	
嚴謹自律×享樂愉悅		- 0.05					- 0.01	
外向性×相對利益		- 0.18***					- 0.25***	
外向性×相容性		0.10*					0.13**	
外向性×複雜性		0.10*					0.14**	
外向性×可視性		0.06					0.04	
外向性×結果展示		0.16***					0.19***	
外向性×形象性		0.02					- 0.04	
外向性×臨界數量		- 0.04					- 0.05	
外向性×享樂愉悅		0.01					0.03	
友善性×相對利益			0.07				- 0.04	
友善性×相容性			- 0.05				0.03	
友善性×複雜性			- 0.01				0.01	
友善性×可視性			- 0.01				0.03	
友善性×結果展示			- 0.05				- 0.06	
友善性×形象性			0.05				- 0.01	
友善性×臨界數量			- 0.07+				- 0.09*	
友善性×享樂愉悅			0.06				0.11*	
神經質×相對利益				- 0.10*			- 0.10+	
神經質×相容性				- 0.04			- 0.06	
神經質×複雜性				0.01			0.03	
神經質×可視性				0.10*			0.11*	
神經質×結果展示				- 0.09*			- 0.08+	
神經質×形象性				- 0.03			- 0.02	
神經質×臨界數量				- 0.02			- 0.02	
神經質×享樂愉悅				0.11*			0.13**	
Model F	29.73*	43.27***	30.48***	31.04***	32.16***	29.73***	31.35***	17.11***
Model R <sup>2</sup>	0.03	0.66	0.67	0.67	0.68	0.66	0.67	0.74
Adj R <sup>2</sup>	0.02	0.64	0.65	0.65	0.66	0.64	0.65	0.69
ΔR <sup>2</sup>	-	-	0.01	0.02	0.02	0.01	0.02	0.08

資料來源：本研究自行整理 (n=405 ; p+≤0.10 ; \*p≤0.05 ; \*\*p≤0.01 ; \*\*\*p≤0.001)

Model 1：所投入的變數為控制變數，包括網路經驗、性別(dummy1 為男性，0 為女性)、年齡、教育程度等，整體的 F 檢定值為 29.73(P-value 為 0.0165)，整體的  $R^2$  為 0.03；Adj  $R^2$  為 0.02，其中以年齡對使用意願呈現顯著的負向影響性，此結果與關聯性分析中之結果一致，此即年紀越高者對 BLOG 的使用意願則有越低的傾向( $\beta = -0.03$ )，因此說明 Model 1 中的控制變數確實對 BLOG 的使用意願有所影響。

Model 2：迴歸的目的在於找出研究變數對使用意願的直接效果，所投入變數除了控制變數外，另外投入人格特質變數以及感受性變數。此模式的意義即在於考量控制變數與人格特質差異下，找出影響 BLOG 使用意願的感受性變數。整體的 F 檢定值為 43.27，顯著水準 P-value 小於 0.0001， $R^2$  為 0.66；Adj  $R^2$  為 0.64。迴歸模型中顯示 BLOG 的相對利益( $\beta = 0.10^*$ )、相容性( $\beta = 0.13^{**}$ )、複雜性( $\beta = -0.08^*$ )、結果展示感受( $\beta = 0.16^{***}$ )以及享樂愉悅( $\beta = 0.57^{***}$ )等感受對使用意願有相當顯著的影響關係。

Model 3：檢視開放學習性人格特質與感受性變數的交叉項是否對 BLOG 使用意願具有調節效果。整體的 F 檢定值為 30.48，顯著水準 P-value 小於 0.0001， $R^2$  為 0.67，Adj  $R^2$  為 0.65，與 Model 2 之直接效果相較之下， $\Delta R^2$  增加 0.01。由迴歸模型統計量中可知開放學習性的人格特質中相對利益為負向相關但有限顯著( $\beta = -0.38+$ )，開放性與相對利益交叉項  $\beta$  為 0.10\*，具有放大的調節效果；相容性為正向相關且顯著( $\beta = 0.59^{***}$ )，開放性與相容性交叉項  $\beta$  為 -0.10\*\*，具有負向調節的效果。

Model 4：衡量嚴謹自律人格特質與感受性變數的交叉項對 BLOG 使用意願的調節效果。整體的 F 檢定值為 31.04，顯著水準 P-value 小於 0.0001， $R^2$  為 0.67，Adj  $R^2$  為 0.65，與 Model 2 之直接效果相較之下， $\Delta R^2$  增加 0.02。迴歸模型統計量可知嚴謹自律的人格特質中形象性感受為負向相關且顯著( $\beta = -0.66^{***}$ )，嚴謹自律與形象性交叉項  $\beta$  為 0.13\*\*\*，因此僅對形象性的感受具有顯著的正向調節的效果。

Model 5：衡量外向性人格特質與感受性變數的交叉項對 BLOG 使用意願的調節效果。整體的 F 檢定值為 32.16，顯著水準 P-value 小於 0.0001， $R^2$  為 0.68，Adj  $R^2$  為 0.66，與 Model 2 之直接效果相較之下， $\Delta R^2$  增加 0.02。藉由迴歸模型統計量中可知，外向性的人格特質中相對利益為正向相關且顯著( $\beta = 0.92^{***}$ )，相對利益與外向性交叉項  $\beta$  為 -0.18\*\*\*，具有負向調節效果；相容性為負向相關不顯著( $\beta = -0.31$ )，但外向性與相容性交叉項顯著， $\beta$  為 0.10\*，具有正向放大調節的效果；複雜性為負向且顯著( $\beta = -0.55^{***}$ )，外向性與複雜性交叉向  $\beta$  為 0.10\*，具有正向調節效果；結

果展示感受上為負向且顯著( $\beta = -0.58^{***}$ )，交叉項  $\beta$  為  $0.16^{***}$ ，具有正向調節效果。

Model 6：衡量友善性人格特質與感受性變數的交叉項對 BLOG 使用意願的調節效果。整體的 F 檢定值為 29.73，顯著水準 P-value 小於 0.0001， $R^2$  為 0.66，Adj  $R^2$  為 0.64，與 Model 2 之直接效果相較之下， $\Delta R^2$  增加 0.01。藉由迴歸模型統計量中可知友善性的人格特質對臨界數量感受具有負向調節效果，但檢定結果顯著性不高。

Model 7：衡量神經質人格特質與感受性變數的交叉項對 BLOG 使用意願的調節效果。整體的 F 檢定值達 31.35，顯著水準 P-value 小於 0.0001， $R^2$  為 0.67，Adj  $R^2$  為 0.65，與 Model 2 之直接效果相較之下， $\Delta R^2$  增加 0.02。藉由迴歸模型統計量中可知神經質的人格特質中相對利益為正向相關且顯著( $\beta = 0.49^{**}$ )，神經質與相對利益交叉項  $\beta$  為  $-0.10^*$ ，具有負向調節的效果；可視性為負向相關且顯著( $\beta = -0.39^*$ )，神經質與可視性交叉項  $\beta$  為  $0.10^*$ ，調節關係為正向，具有放大的效果；在結果展示感受上為正相關且顯著( $\beta = 0.47^{**}$ )，但神經質與結果展示感受交叉項  $\beta$  為  $-0.09^*$ ，調節關係為負向，具有縮小的效果；享樂愉悅感受呈正向相關但不顯著( $\beta = 0.16$ )，但交叉項  $\beta$  為  $0.11^*$  具有正向調節效果。

Model 8：衡量所有人格特質與感受性變數的交叉項對 BLOG 使用意願的全效果。整體的 F 檢定值達 17.11，顯著水準 P-value 小於 0.0001， $R^2$  為 0.74，Adj  $R^2$  為 0.69，與 Model 2 之直接效果相較之下， $\Delta R^2$  增加 0.08。Model 8 復歸模型分別與 Model 2~Model 7 相較下，皆能包含 Model 2~Model 7 中顯著的交叉項，驗證前項模型中的結果。

#### 4.6 研究結果說明

研究採用 Rogers(1983)創新擴散理論，參考 Moore & Benbasat(1991)對創新感受特質構念，並加入臨界數量感受(Markus, 1987)、享樂愉悅感受(Van der Heijden, 2004)，對現今迅速崛起的 BLOG 網際網路應用環境進行實證上的研究，研究設計的過程中考量了潛在的人格特質對創新感受的影響差異。研究結果分為兩個主軸，說明如下：

1. 直接效果，八項感受性變數在考量了五大人格特質(the Big Five)因素作為控制變數下，相對利益(Relative Advantage)、相容性(Compatibility)、複雜性(Complexity)、結果展示(Result Demonstrability)、以及享樂愉悅(Hedonic)

感受等五項感受性變數對廣泛的網路使用者在 BLOG 的使用意願(Use Intention)有顯著的影響關係，而感受臨界數量(Perceived Critical Mass)、可視性(Visibility)感受以及形象性(Image)感受在本研究的實證結果並不顯著(見表 4-20 model 2)。

2. 交叉項效果，不同人格特質之間對感受性的研究中，研究結果充分地說明了不同的人格特質屬性會有不同的創新擴散感受而影響其對創新事物(BLOG)的使用意願(見表 4-20model 3 到 model 7)。

八項感受性變數中相對利益感受、相容性感受、複雜性感受、結果展示感受以及享樂愉悅感受等五項變數，對 BLOG 使用意願具有顯著的影響性，而可視性感受、形象性感受以及臨界數量感受在實証上的結果並不顯著，因此本研究的假說 H1a、H1b、H1c、H1e 與 H2b 成立，H1d、H1f、H2a 不成立。而人格特質影響的調節效果可由表 4-20 Model 3~Model 7 中可清楚地發現在不同的人格特質差異下，對 BLOG 的使用意願確實存在著感受上的差距，換句話說，假說 H3 成立。因此整個研究假說成立的結果如表 4-21 所示，研究結果解釋說明如後。

表 4-21 研究假說檢定結果

假說	內 容	Model	$\beta$	成立
H1a	網路使用者對 BLOG 的「相對利益感受」會正向影響其使用 BLOG 的意願	Model 2	0.10*	✓
H1b	網路使用者對 BLOG 的「相容性感受」會正向影響其使用 BLOG 的意願	Model 2	0.13**	✓
H1c	網路使用者對 BLOG 的「複雜性感受」會負向影響其使用 BLOG 的意願	Model 2	-0.08*	✓
H1d	網路使用者對 BLOG 的「可視性感受」會正向影響其使用 BLOG 的意願	Model 2	-0.03	-
H1e	網路使用者對 BLOG 的「結果展示性感受」會正向影響其使用 BLOG 的意願	Model 2	0.16***	✓
H1f	網路使用者對 BLOG 的「形象性感受」會正向影響其使用 BLOG 的意願	Model 2	-0.05	-
H2a	網路使用者對 BLOG 的使用人次達「臨界數量」的感受，會正向的影響其使用 BLOG 的意願	Model 2	0.02	-
H2b	網路使用者察覺使用 BLOG 時是否有「享樂愉悅感受」，會正向的影響其使用 BLOG 的意願	Model 2	0.57***	✓
H3	網路使用者的人格特質差異下對影響使用意願的 BLOG 感受性會有所不同	Model 3 至 Model 7	-	✓

資料來源：本研究自行整理

BLOG 創新感受變數對使用意願直接效果的研究說明上，研究結果可清楚地得知廣泛網路使用者對 BLOG 的使用意願並不會受到 BLOG 的能見度(H1d：可視性/visibility)、使用 BLOG 具有較好的形象(H1f：形象性/Image)、週遭朋友的使用(H2a：臨界數量/Critical Mass)等因素的影響，反而是 BLOG 所提供的趣味性功能，能否能滿足廣泛使用者享受娛樂，娛樂享受的感受(H2b：享樂愉悅/Hedonic)、是否能夠清楚地發覺及表達使用 BLOG 後的感受與受到影響的好處(H1e：結果展示/Result Demonstrability)、使用 BLOG 該項服務對以往的習慣以及自我的風格是否相關(H1b：相容性/Compatibility)、BLOG 本身所能提供異於其他服務的功能性與好處(H1a：相對利益/Relative Advantage)、以及使用介面的複雜程度(H1c：複雜度/Compatibility)等，成了顯著影響廣泛使用者使用意願的主因。研究的結果並與 Tornatzky & Klein(1982)指出的相對利益、相容性、複雜性等感受因素在實證研究上得到最多的支持說法一致。

說明假說 H1f 形象性(Image)感受不是顯著影響廣泛網路使用者使用 BLOG 意願的因素，在網際網路的型態上可知，網路資源已經不是少數人專屬的使用權利，反倒是透過越多人的使用才能使得網路世界的內容更加生動與豐富。微軟總裁 Bill Gate 聲稱「BLOG 是現今網路生態的新興殺手級應用」，雖然 BLOG 是一項新的創新，但是該項創新與其他創新產品如最新型的手機、高科技跑車等具有創新元素的硬體配備稍有不同，BLOG 是一項創新的網路應用服務，而該項服務需要有更廣泛的使用者使用才能使得 BLOG 的內容更加豐富與多元，換句話說 BLOG 需要有廣泛的使用者支持才能繼續讓這樣的服務蓬勃發展下去，簡言之就是說網際網路資源的內涵需要更多數的使用者參與才能賦予更大的價值，而 BLOG 在此的價值遠遠地超過使用者想抱持著炫燿性的意圖(conspicuous intention)來使用網路服務，並認為使用該服務能為他帶來多少的虛榮印象，並藉此獲得額外的社會地位與形象等。另一方面，從時間性的角度來看，BLOG 是繼網際網路興起之後的延續性創新應用，是建構在普及性已經相當高的網路資源架構下的新應用，而且通常是免付費性的服務，因此使用者不覺得使用 BLOG 會像在網際網路乍現之初使用網路可能帶來的形象性感受那麼地明顯強烈，反而使用者是在特定的工作目的需要之下使用該服務，如聊天室、MSN、Skype 等。因此檢定結果並不顯著，網路使用者不覺得 BLOG 使用與否對其本身的形象性會有太大的差異也就可想而知。

在假說 H1d 可視性感受不成立的解釋說明如後：自從電腦界面趨向人性化後，人人都可輕易的操作及使用電腦，加上網際網路的普及，多樣的網路應用也像是雨後春筍般的出現，例如網路商店、網路拍賣、即時通(MSN、Yahoo)、以及網路電話 skype、網路資源分享等，人們雖積極渴望地從五花八門的網路世界中，尋求一種新的生活與應用，但各式各樣的網路服務與應用的普遍程度似乎已經是種常態，處處可見，就算 BLOG 是以網頁(web page)為基礎加入新元素的一種創新應用，能見度並未必是影響他們使用意願的關鍵。這樣的狀況就如同網路使用者可以

輕易地透過網際網路下載許多合法的分享軟體(share ware)來使用，這樣的網路資源分享應用是相當普的應用，但當分享軟體的總類數量與所提供之服務的功能越來越多的時候，是否該下載某項特定軟體來使用，抉擇與否的問題本身就必須回到該使用者本身的需求與目的了。這樣的狀況或許就如同現今網路應用資源相當豐富的時空背景下，網際網路使用者到底想藉由某項應用或創新服務來滿足什麼目的、本身是否有該項功能用途的需求、或是想藉此得到什麼的效果等，就比該創新的能見度較具影響力，也因此在本研究的結果之中，就不難可理解為何可視性並未得到BLOG 使用意願的顯著影響效果，反而在相對利益，結果展示上卻得到顯著的影響性了。

關於感受臨界數量的假說 H2a 的說明上，臨界數量感受在本研究 BLOG 使用意願的實證研究上並沒有得到顯著的檢定結果，此與 Markus(1987)、Prescott & Conter(1995)、Van Slyke et al. (2002)、Lou et al.(2000)、Ilie et al. (2005) 等在其相關實證研究中所得到的論點，「臨界數量感受對於溝通應用相關的創新事物的使用意願佔有重要影響性，」並不一致。換句話說，網路使用者週遭親朋好友是否使用 BLOG 對其本身的使用意願影響並不顯著。在這方面的解釋上，可以從 BLOG 的功能特質來加以著墨。BLOG 有別於傳統個人網頁的格式，以時間記事、快速且廣泛的內容串聯，提供了使用者有別於以往在聊天室或是個人網頁的使用感受，並增添了「微型出版」的潛能，成就了即時個人出版的能力，靠著一台電腦與網路線的連結，便能向全世界呼喊發聲等。但儘管 BLOG 的特性與潛力如何令人不容小覷，一般人對 BLOG 的認知可能受限於名稱「網路日誌」，是一種以生活紀錄、照片存放、抒發心情等，以個人主義為出發點的網頁應用與延伸而已，而間接利用 BLOG 作為社群聯繫與溝通的主要管道在認知上可能較為薄弱，換句話說，大部分的網路使用者未必會利用 BLOG 來作為通訊交流工具，因為這方面的功能需求可以透過其他的網路應用，如網路信件 E-mail，網路電話 skype、即時通訊軟體 MSN 等，得到更為即時的解決效果，也因此 BLOG 的通訊溝通功能在傳達效果上與使用者認知上不如其他的應用服務來的直接明瞭，造成臨界數量感受在實證上對使用意願的影響並不顯著。如此的解釋並不否定 Markus(1987)、Prescott & Conter(1995)、Van Slyke et al. (2002)、Lou et al.(2000)、Ilie et al. (2005)等人在臨界數量感受對於溝通應用相關的創新事物具有相當影響性的結論看法，反而說明了如果欲藉由臨界數量感受來增加網路使用者對 BLOG 的使用意願，首先必須做的可能是需要想辦法加強網路使用者對 BLOG 在溝通能力與功能上的認知，其中就如同微軟對其 MSN 即時通會員提供 MSN Space (同 BLOG 形式的服務)功能，並將兩功能結合(bonding)起來，網路使用者因為臨界數量感受而陸續加入 MSN 即時通的行列，也同時增加了 MSN Space 的使用機率，在直接(MSN 即時通)與間接(MSN Space)上提升了完整的溝通平台，吸引更多的使用者。

此外本研究結果在假說 H3 人格特質間的感受性差異對 BLOG 使用意願上，確實證明了創新事物的感受與 BLOG 使用意願在不同的人格特質差異上確實會有不同的結果(參考表 4-19 Model 3-Model 7)，進一步分析人格特質造成感受性差異對 BLOG 使用意願的影響，各人格特質研究結果的說明如下：

1. 在開放學習性特質：該項特質越高的人，對內在世界與外在世界都充滿好奇，願意分享新的想法及價值觀，愈不受自己原本的習慣與風格以及別人的因素，而影響他們接觸與學習新事物的好奇心，主動追求經驗和體認經驗的取向也較一般人高，所以當他們感受 BLOG 異於他們以往的使用習慣與風格時(與相容性感受交叉項-0.10\*\*)，或是 BLOG 提供的服務能夠滿足他們對特定功能(與相對利益感受交叉項 0.10\*\*)的需求時，他們求知與學習的意念會增加他們對 BLOG 的使用意願。
2. 嚴謹自律的特質：人格特質越為嚴謹的人，行為表現上認真謹慎，有清楚的目標及決心，感受到的想法不會毅然的影響自己抉擇的方向，且深思熟慮的個性更不會讓他們在尚未確定自己的方向與目標下，產生使用的意願，但研究結果發現，他們認為使用 BLOG 可以提升他們給予別人的形象以及社會地位(與形象性交叉項為 0.13\*\*\*)，這樣的想法是其他人格特質中所沒有的。簡單來說嚴謹自律的人格特質認為使用 BLOG 會給人好的印象，具有提升形象的益處。
3. 外向性特質：個性越為外向的人越喜好人群、偏好群眾、精力充沛、活潑樂觀的個性，與開放學習性人格特質不同的是，他們並不會隨著 BLOG 具有特殊功能性越多(與相對利益交叉項為-0.18\*\*\*\*)而增加 BLOG 的使用意願，反而是仰賴於使用後的結果感受(與結果展示交叉項為 0.16\*\*\*))成為影響使用 BLOG 意願的主要因，且與開放學習性特質不同的還有當該新事物對他們的使用習慣與風格愈相容，使用意願也會提升。另外，較高的複雜性感受並不會使外向性高的人卻步而降低 BLOG 使用意願。
4. 友善性人格特質：表 4-20 Model 6 中，除臨界數量感受交叉項(-0.07+)外，其他的交叉項在統計上皆不顯著，此也表示和善性人格特質較高的人，其個性上順從他人的意見，比較沒有自己的主張，基本上是利他主義者，也因此在各感受性上不具顯著性也就可以清楚地瞭解。
5. 神經質人格特質：人格特質上神經質越高的人，比較容易產生非理性的念頭、不易控制本身的衝動、拙於處理他們所面臨的壓力。他們較其他人格特質容易感受使用 BLOG 的享樂愉悅性，當看到 BLOG 被廣泛的使用時，他們的使用意願也提升了(與享樂愉悅的交叉項 0.11\*，與可視性交叉項 0.10\*)，但非理性的念頭讓他們在感受到創新事物的功能利益愈高時，以及能夠從中獲得的結果愈明顯

時，卻反而產生退意，降低了他們的使用意願(與相對利益交叉項-0.1\*，與結果展示交叉項-0.09\*)，該項特質明顯異於其他的人格特質表現，較為矛盾。

影響各人格特質對 BLOG 使用意願的感受性因素彙整如表 4-22 所示，從表中可以清楚地看出各人格特質在影響使用意願的感受差異，確實有所不同，也因此證明了本研究中的假說 H3 成立，創新感受的差異與使用者潛在的人格特質有關。整體來說開放學習性特質中，相對利益感受愈高，愈能激發其使用的意願，但相容性感受會對使用意願有負面的影響；形象性感受對嚴謹自律的人格特質使用意願有正面的影響；外向性的人格特質會因為相容性感受、複雜性感受、結果展示感受較高而提升使用的意願，但會因為相對利益感受而降低使用意願；友善性的人格特質對使用意願的表達則較無自己的主張；神經質較其他人格特質容易感受享樂愉悅性及可視性感受而提升使用意願，但非理性的念頭在相對利益感受愈高，以及結果展示愈明顯時，卻對使用意願，有負面的影響。針對研究結果提出管理上的意涵，以及後續相關議題研究的方向將在下一章節再做說明。

表 4-22 影響各人格特質感受交叉項回歸係數

交叉項	開放學習性	嚴謹自律性	外向性	友善性	神經質
相對利益	0.10*	-	-0.18***	-	-0.10*
相容性	-0.10*	-	0.10*	-	-
複雜性	-	-	0.10*	-	-
可視性	-	-	-	-	0.10*
結果展示	-	-	0.16***	-	-0.09*
形象性	-	0.13***	-	-	-
臨界數量	-	-	-	-0.07+	-
享樂愉悅	-	-	-	-	0.11*

資料來源：本研究自行整理( $n=405$  ;  $p+ \leq 0.10$  ;  $*p \leq 0.05$  ;  $**p \leq 0.01$  ;  $***p \leq 0.001$ )

## 五、結論與建議

本章節經由第四章的研究資料分析與解釋說明後，針對研究議題的結果提出結論、學術上的貢獻、管理的意涵、研究限制，以及最後根據研究的心得與發想提出後續相關研究的方向與建議，供未來研究上的參考。本章節共分為四個小節，第一節為研究結論，第二節為研究貢獻與管理意涵，第三節為研究限制，第四節為後續研究的方向與建議。

### 5.1 研究結論

本研究的結果顯示在考量人格特質因素下，相對利益、相容性、複雜性、結果展示、以及享樂愉悅感受對 BLOG 的使用意願有顯著的影響關係，與 Tornatzky & Klein (1982)所強調相對利益、相容性、複雜性等感受因素在實證研究上得到最多支持的說法一致，而感受臨界數量在本研究的實證結果並不顯著，該項結果與(Lou et al., 2000)所強調的臨界數量感受對群體軟體(groupware)的使用意願有最大的影響效果不一致。而不同人格特質所造成的感觉性差異對使用意願的調節效果：開放學習性特質中，相對利益感受愈高，愈能激發其使用的意願，但相容性感受會對使用意願有負面的影響；形象性感受對嚴謹自律的人格特質使用意願有正面的影響；外向性的人格特質會因為相容性感受、複雜性感受、結果展示感受較高而提升使用的意願，但會因為相對利益感受而降低使用意願；友善性的人格特質對使用意願的表達則較無自己的主張；神經質較其他人格特質容易感受享樂愉悅性及可視性感受而提升使用意願，但非理性的念頭在相對利益感受愈高，以及結果展示愈明顯時，卻對使用意願，有負面的影響。研究結果也說明了創新擴散感受會因使用者潛在人格特質而有差異而進一步影響對創新事物的使用意願。

### 5.2 研究貢獻與管理意涵

本研究的意義在於對現今 BLOG 快速崛起的新興網路時代下，現存有限的 BLOG 相關研究篇幅貢獻棉薄之力。本研究從創新擴散理論(Diffusion of Innovation Theory)與五大人格特質(Five Factor Model, the Big Five)的角度做出發，了解 BLOG 的使用意願以及感受的差異，作為後續 BLOG 相關研究的參考。人畢竟是使用 BLOG 的最重要元素，一項新的網路資源也必須仰賴人的參與才能更加豐富網路實體的內涵，因此本研究除瞭解一般廣泛的網路使用者對影響其使用 BLOG 的意願感受為何進行實證上瞭解外，更進一步地從不同的人格特質出發，觀察不同人格特性在影響使用意願感受上的細微差異。

一項創新事物是否能被群眾所接受，在進一步成為熱門的商品或服務前，與潛在使用者的感受有關，創新擴散理論點出了使用意願確實受到感受因素影響，因此若能有效的觀察使用者或潛在使用者的感受，對該項創新事物的使用意願與擴散確實能有預測的效果。而人最終是使用該新商品或是服務的主體，無論其目的是以營利或是非營利為主，對管理者而言如何去理解使用者或是潛在使用者的感受，皆能有所幫助，但人終究是複雜的變數，不同的情境下、情緒、特質下，皆可能對一項創新事物在感受上有所不同，也因此有必要藉由一些客觀區分的標準來對使用者群組作分析，並以分析結果規劃出更細膩具體可行的策略方案，有效地拉近管理上的目標，因此本研究將創新擴散理論架構延伸到人格特質上的差異，研究的分析有助於採用創新擴散理論訂定策略架構時，考慮人格特質下的參考。

對提供 BLOG 服務的網路廠商，如無名小站、奇摩雅虎(yahoo)、PChome、微軟 MSN 分享空間、Google Blogger 等來說，該等的意義就更為重要。若說 BLOG 是新一代的網路殺手級的應用(Bill Gates)，對現今的網路爭霸戰來說，能夠佔有越多的使用人數與會員數者，自然會是下一個網路世代的新興霸主，這種無戰而勝之功，理應歸於對大局有所事先規劃與預期者，相信這也是 Bill Gates 預期 BLOG 的發展可能在下一個網路世界中成為兵家必爭之地，因此微軟積極藉由旗下 MSN 對其所有會員提供免費的 MSN Space(BLOG 的一種呈現方式)，藉由整合性的方式，在 BLOG 大戰尚未開打前，便能掌握固定的會員數；而 Google 則是採用收購 BLOG 經營者的方式來搶佔市場；近期內也陸續發現國內一些入口網站開始提供免費的 BLOG 空間，如奇摩雅虎的 BLOG beta 版，以及 PChome 從 PChome 新聞台獨立出來的 BLOG，約略可見這股國內 BLOG 大戰隱約成形的態勢。這些入口網站皆具有相當的優勢能夠率先吸引固定的會員數成為他們 BLOG 的使用者，但在普遍性的觀察中發現，一般的網路使用者可能同時擁有許多網站經營者所提供的免費電子郵件帳號，但是同時使用多個 BLOG 的數量上可能就如 E-mail 帳號來的普遍，在本研究所抽樣的樣本數中，230 位擁有 BLOG 的使用者，只有七位(3.04%)同時使用超過三家以上的 BLOG 服務，因為一個好的 BLOG 網頁是需要花心思經營的，也因此 BLOG 使用者爭奪戰似乎必將成形。

依據本研究的結果顯示享樂愉悅、結果展示、相容性、相對利益、易用性(複雜性)等感受依序為影響網路使用者 BLOG 使用意願的強弱感受性因素，因此研究的結果所引出的實用性意涵即指出享樂愉悅以及結果展示是影響 BLOG 使用意願最主要的感受性因素，BLOG 提供者在介面設計開發以及傳遞訊息的宣傳過程中，除了設計出功能性強(相對利益)、系統相容性高(相容性)、操作複雜度低(易用性)的使用介面外，最重要的元素是要讓網路使用者對 BLOG 產生歡娛的享受過程感受(享樂愉悅)以及使用後具有滿足感的傳達價值(結果展示)，如此才能事半功倍的吸引網路使用者的加入。在此之外，雖然臨界數量感受在本研究中未能顯著地成為影響使用意願的關鍵因素之一，幾經分析，理由應歸於大部分網路使用者對

BLOG 的通訊功能感受不若強烈，因此建議 BLOG 業者仍就可以同時藉由臨界數量感受概念作為出發點，但前提是須加強 BLOG 所具有的傳播能力與社群訊息溝通的功能，例如在 BLOG 上整合即時通訊的功能，或是強化社群留言板訊息功能等，或有效傳達 BLOG 具有訊息溝通功能的價值給予網路使用者知道，接著自然能透過社會群體的約束力量(訊息的影響及規範的影響)或是經濟學上所稱的外部性效應來增加使用者人數，如此也呼應 Markus(1987)、Prescott & Conter(1995)、Van Slyke et al. (2002)、Lou et al.(2000)、Ille et al. (2005) 等在其相關實證研究中所得到的論點，「臨界數量感受對於溝通應用相關的創新事物的使用意願佔有重要影響性」。因此網路業者除了在系統的設計與開發上須著重諸如此類的考量因素外，在廣告宣傳的效力上亦應同時傳達出 BLOG 的趣味性、具體的使用感受以及 BLOG 的整合通訊功能等讓網路使用者知道。

表 5-1 BLOG 系統開發與廣宣建議

	系統開發	價值傳達
享樂愉悅	增加整體 BLOG 系統的趣味元素，如系統畫面的親合力、幽默趣味性背景畫面、版面配置的彈性等，照片美工編輯的彈性等	傳達 BLOG 的娛樂性元素讓網路使用者知道
結果展示	-	加強使用者使用體驗的宣傳效果、無拘無束的想法表達空間與訊息溝通等，讓潛在使用者具體感受到使用 BLOG 所能獲得的滿足感
相容性	開放性的版面配置讓使用者自行規劃其 BLOG 的使用環境桌面、滿足不同使用者使用習慣與功能的喜好	隨心所欲的版面配置與色彩搭配、自行選用 BLOG 功能
相對利益	增強文章發表編輯功能，網路相簿容量、相關知識取得與訊息交流的能力	強調使用 BLOG 的多元性與實質的好處，對資訊的掌握、社群關係的強化等
易用性	簡單化的使用性介面	簡單好用與便利
臨界數量	加強 BLOG 所具有的傳播能力與社群訊息溝通的功能，例如在 BLOG 上整合即時通訊的功能，或是強化留言板訊息功能等	傳達 BLOG 具有訊息溝通功能的價值給予網路使用者知道

資料來源：本研究自行整理

此外本研究更對網路使用者人格特質與對 BLOG 的感受進行了分析與歸納，整理出影響不同人格特質對 BLOG 使用意願與感受資訊，此研究結果可作為 BLOG

服務提供業者在對特定人格特質群體提供差異化服務時的設計參考之用，或是在根據上述一般的感受特性所設計出的 BLOG 平台上，針對特定人格群組提供系統介面修正與調整的依據，如此可以以更精確的服務內容滿足各特定人格特質群組的需求，增加會員的人數。為了獲得線上使用者的人格特質資訊，BLOG 提供業者可在網頁內容上提供簡單有趣的人格特質遊戲來瞭解其會員或使用者的人格屬性，再進一步地根據他們在不同的人格特質得分的高低上作群組分類，加以歸類成五類，分別是開放學習性、嚴謹自律性、外向性、友善性、神經質等，其中對各人格特質構面，得分較為平均且無法確切歸納為哪一類者，則歸納在友善性類，因為根據本研究的結果顯示，友善性人格特質中並無明顯影響 BLOG 使用意願的感受性特質。針對不同的特性族群提供預設的版面設計以及功能性，例如對開放學習性強的線上使用者，則強調功能性與全新體驗；外向性較高的使用者則強調相容性與複雜性等、嚴謹自律採用版面設計較為時尚典雅的樣式；神經質則採用較易令人感到穩定、有安全感的色彩搭配設計等。針對不同族群傳達不同的宣傳價值，例如對嚴謹自律性的使用者則傳達使用 BLOG 有助於提升形象性的概念；外向性高的使用者則傳達使用後的成就感訴求；神經質較高的使用者則強調 BLOG 的普遍性以及使用過程的娛樂感受，來吸引各特質人群的使用，這些做法都可以透過事前對使用者人格特質調查與分類後，輕易的透過網路工具來傳達不同的價值給不同屬性區分下的使用者，在上述具體的做法下，藉由會員使用的成效來吸引更多新會員的加入，增加會員使用意願以爭取佔有率。



表 5-2 人格特質區分後修正方向

網路使用者分類	影響感受因素	修正價值傳達的方向
開放學習類別	RA(+) CPT(-)	強調創新功能與未曾有過的新體驗
嚴謹自律類別	IM(+)	持續傳達出使用 BLOG 對形象有所助益的概念
外向性類別	RA(-) RD(+) CPT(+) CPL(+)	強調使用後的成就感，系統的相容性，版面設計可因需要增加功能特性
友善性類別	-	-
神經質類別	HD(+) RA(-) VB(+) RD(-)	穩定性色系配置給予安全感受，強調 BLOG 的普遍性、受歡迎程度與使用過程娛樂的感受

資料來源：本研究自行整理

在公司未來採用 BLOG 的應用上，無論是作為知識保存或分享(k-log)等知識管理為主的內部 BLOG，或是公司對外與社會大眾、客戶或潛在客戶溝通公司理念與互動、公共關係管理的外部 BLOG，亦或者是行銷部門利用 BLOG 的特性來從事網路行銷(楊文菁，民 94；劉一賜，民 93；Tedeschi, 2004；Habermann, 2005；Heldal, 2004；Lager, 2005)，都應該考量現在使用者或未來使用者(公司員工或是外部人士，包含撰寫者與閱讀者)的人格特性，瞭解他們潛在 BLOG 使用上的意願，以發揮運用 BLOG 介面的效能。本研究提供了管理者有關影響廣泛網路使用者對 BLOG 的感受因素，更進一步分析人格特質因素差異下的影響，作為擬定策略時的依據。

### 5.3 研究限制

本研究在設計考量、研究資源的限制上，存在以下幾點可能導致研究結果有未臻完善甚至產生偏頗之處，在此提出作為研究上的限制：

1. 問卷題數上的限制：本研究為了瞭解線上使用者人格特質間的感受性差異，因此研究本身的變數項目較多，包括使用意願、感受性變數以及人格特質變數等，而研究的變數多屬於抽象的構念，因此導致問卷題數較多，雖然研究採用抽獎的方式來鼓勵填答者耐心填答，降低衡量誤差的存在，但潛在上可能會降低效度的疑慮仍舊可能存在。
2. 母體樣本型態的限制：本研究所抽樣之網路使用者根據對 BLOG 的瞭解程度可區分為四類，但除了 BLOG 使用人數可以概略的從歷史資料中所占網路人口的比率得知外，其餘各分類的比率數目無法確實的得知，此外 BLOG 是現今熱門的網路應用，使用人口成長速度可能一日千里，參考前者的比率數據亦未必具有參考價值，因此可能導致抽樣樣本與母體型態之間的偏差存在。
3. 抽樣方法的限制：本研究無法卻確切計算出母體人數，因此無法採用「機率抽樣」方式進行隨機抽樣，僅能對資料樣本取得的容易性採用便利抽樣方式發行問卷，進行調查。為了降低樣本在資料收集過程中可能產生的偏差，因此必須增加樣本來源的多樣性以及擴大樣本數等方式來提高說服力，並降低系統性偏差，但基於研究問卷發行的時效下，462 份問卷分析的結果在來源多樣性與樣本數上的說服力，可能有質疑之處。
4. 網路問卷的限制：本研究採用網路問卷填答，並透過 E-mail、BBS、MSN、BLOG 等方式宣傳請人協助填答，但採用此種方式等於是讓填答者自行決定填答的意

願，因此願意填答者與不願意填答者本身可能就存在著人格特質間的差異，以及填答者較集中在對 BLOG 感興趣者上。雖然研究透過抽獎方式來提升填答的意願，力求降低與消除該等偏差，但實際上仍有該偏差存在的疑慮。

#### 5.4 後續研究與建議

本研究計畫初期的大方向原本是想瞭解「網誌行銷」在電子商務環境中所扮演的角色以及未來發展的可能性，但參考了國內外有限的相關文獻後，有鑑於 BLOG 屬於新起之秀，相關應用的研究多半未臻成熟，仍需仰賴足夠的使用者行為面的探討，才能架構出穩健的學理應用，也因此修正了研究的主軸，參考了創新擴散的相關研究，針對使用 BLOG 感受性與使用意願，以及人格特質作為研究探討的架構。在創新擴散應用的架構中，隨著創新事物的不同，以及本身所具有獨特的性質下，影響其感受的變數亦會有所不同，本研究中衡量的變數便因為考慮現今網路所提供的 BLOG 服務，多半屬於免費的，因此忽略 Moore & Benbasat(1991)提出八項感受變數中的自願性以及可試驗性等感受，另加入其他感受性變數作為研究的基礎，但未來考慮 BLOG 可能的應用上，不同的使用環境可能會有不同的感受變數，例如公司採用 BLOG 作知識管理以及老師要求學生使用 BLOG 來作為教學上的應用時，自願性感受便可能對使用意願產生影響，後續採用此架構作來衡量感受性特質時，便須加以修正。然而現今 BLOG 環境中，使用者的自主性意識仍舊相當的高，雖然人格特質的差異確實會造成使用者感受上的差別，進一步影響使用意願，但是有使用意願在行為上並不一定真正會去採用，影響實際使用的因素仍然包含其他因素的存在(參考計畫行為理論，TPB)，因此後續的研究者可以從行為動機的角度出發，探討影響實際 BLOG 使用的動機因素為何，人格特質屬性為何，然後進一步將 BLOG 的使用意願與實際使用的動機加以結合。

未來 BLOG 行銷應用方面的相關研究上，使用者對 BLOG 內容的信賴度便成為行銷是否能夠成功的關鍵(Jacobson, 1969；Gefen, 2000；劉基欽，民 94；劉一賜，民 93)，畢竟「真誠不作假」是 BLOG 能夠迅速崛起的本質特色之一(史倩玲，民 94)，部落格讀者可以接受公司企業透過 BLOG 來做行銷，但無法接受公司企業在 BLOG 上有欺騙不實的行為，因此公司透過 BLOG 在網路世界上作行銷，遣辭用字上就必須處處提防，以免誤觸使用者心中的地雷，否則弄巧成拙就如同美國七喜的案例一般(劉一賜，民 93)，因此企業在行銷的外部 BLOG 上對產品訊息的介紹理應抱持著公正客觀的角度才不致違背 BLOG 的精神理念，但是即使是公正客觀的揭露產品的使用心得與優點又是否真的能夠引起廣大 BLOG 讀者的信任與正面回響，畢竟有老王賣瓜自賣自誇之嫌，所以仍有遭受負面譴責的風險，但若透過外部相關人事或是第三者，或是不具名地經營 BLOG 行銷，讀者的反應又會如何，有待後續研究的釐清以作為未來策略抉擇上的參考。

Achrol & Kotler(1999)指出機會網路(Opportunity networks)與消費者社群的整合是千禧年網路行銷最令人矚目的議題。而 BLOG 的崛起是近幾年的事，因此 BLOG 在網路社群的影響效力仍然具有討論的空間。在 BLOG 的架構之中，資訊串聯的速度快速，訊息的取得可透過 RSS(Really Simple Syndicate)訂閱而瞬間掌握相關議題的全球脈動，相較之下傳統的網頁社群，就顯得封閉許多，但也就是某些程度上的封閉才更加容易產生觀點上的共識，而造成社群的凝聚力，但是 BLOG 的出現是否會對網路社群的向心力有另一番新的解讀，而這股勢力(網路社群，消費者社群)對公司企業的經營與整合又該會有如何的助力與阻力，也是另一項後續 BLOG 的相關研究方向。網際網路的時代，企業能夠透過網路行銷的方式將多種產品、甚至是跨產業合作所提供的勞務，直接在網路上與消費者見面，但是在網際網路的行銷上，公司企業必須要能發展強而有力的措施以回應市場的結構，同時也必須積極的驅策公司網路組態的架構以配合網路環境結構的改變(Achrol & Kotler, 1999)，而在現今 BLOG 儼然已成為一股新興的網路勢力，公司如何善用資源才拓展企業版圖，有賴未來相關應用的研究。



## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 王梅珍，「業務人員人格特質、組織承諾與組織公民行為之研究:以中華電信公司為例」，國立中山大學，碩士論文，民國 89 年。
2. 史倩玲，「解讀 Blog 全球炫風！」，數位時代，108 期，56-63 頁，94 年 6 月。
3. 史倩玲，「行動部落格蓄勢待發-手機+Blog=下一個超級商機？」，數位時代，108 期，74-75 頁，94 年 6 月。
4. 朱慶龍，「五大人格特質、工作價值觀和工作滿意三者相互關係之研究」，國立政治大學，碩士論文，民國 92 年。
5. 吳統雄，「態度與行為研究的信度與效度：理論、反應、反省」，民意學術專刊，夏季號，民國 74 年。
6. 林希展，「近 5,000 萬美國人正在使用部落格」，數位時代，114 期，37 頁，94 年 9 月。
7. 林師模、陳苑欽，多變量分析，雙葉書廊，台北，民國 93 年。
8. 林克寰，「部落格與全民媒體化」，數位文化誌，93 年 6 月 25 日，取自(05/09/06)：  
[http://mag.udn.com/mag/dc/storypage.jsp?f\\_MAIN\\_ID=2&f\\_SUB\\_ID=5&f\\_ART\\_ID=205](http://mag.udn.com/mag/dc/storypage.jsp?f_MAIN_ID=2&f_SUB_ID=5&f_ART_ID=205)
9. 林能白、邱宏昌，「服務品質之研究—服務人員人格特質之影響分析與應用」，管理學報，第 16 期，第 2 卷，頁 175-200，民國 88 年。
10. 周文賢，多變量統計分析-SAS/STAT 使用方法，智勝文化，台北，93 年。
11. 周立軒，「網誌的使用者與使用行為之研究」，元智大學，碩士論文，民國 94 年。
12. 周鈺琪，謝盛文，陳年興，「利用網際網路上顧客討論社群發覺產品生命週期」，2003 年電子商務與數位生活研討會，1511-1524 頁，民國 92 年 4 月 11、12 日。
13. Tedeschi B.，「部落格行銷 有得有失」，CNET 授權轉載NYTimes文章，唐慧文，93 年 7 月 7 日，取自(05/09/06)：  
<http://taiwan.cnet.com/enterprise/technology/0,2000062852,20100128,00.htm>
14. 陳廣山，「人格特質與人口統計變數對網路購物知覺風險、降低知覺風險策略之影響」，國立交通大學，碩士論文，民 88 年。
15. 黃堅厚，「人格心理學」，台北：心理，民國 88 年。
16. 張耀仁，「人格特質、科技消費型態對網路消費決策過程之影響」，國立交通大學，碩士論文，民國 92 年。
17. 張翊祥，「團隊成員人格特質組合對團隊效能影響之研究-以團隊互動過程為中介變項」，中原大學，碩士論文，民國 93 年。
18. 楊文菁，「Blog 與企業的愛恨情仇-是獲利引擎，還是形象殺手？」，數位時代，108 期，64-66 頁，94 年 6 月。

19. 楊文菁，「專訪遭 Google 開除的『部落客』任馬克-Blog 讓我上了大大的一課！」，數位時代，108 期，67-71 頁，94 年 6 月。
20. 楊文菁，「切片窺探-台灣部落格群像」，數位時代，108 期，72-73 頁，94 年 6 月。
21. 楊文菁，「專家看中文部落格發展趨勢-中文部落格，誰能引領風騷？」，數位時代，108 期，76-79 頁，94 年 6 月。
22. 傅大煜，「『We the Media』時代來臨」，電子商務導航，第七卷，第三期，1-8 頁，94 年 4 月。
23. 劉基欽，「Blog 特性對 Blog 信任之影響」，國立台灣科技大學，碩士論文，民國 94 年。
24. 劉一賜，「縱橫網路-企業網誌創造話題行銷」，工商時報，經營知識 31 版，93 年 11 月 17 日，取自(05/09/06)：  
<http://marketing.chinatimes.com/ItemDetailPage/ProfessionalColumnist/05ProfessionalColumnistContentByAuthor.asp?MMContentNoID=12385>
25. 劉一賜，「企業網誌 5W1H」，武林客，93 年 8 月 27 日，取自(05/09/06)：  
<http://www.ourlinux.com/doc/showdoc.php?docid=8208&pcat=&r=1125940470>
26. 劉一賜，「【武陵傳奇】博客、部落格、網誌行銷」，全球華文行銷知識庫，93 年 6 月 24 日，取自(05/09/06)：  
<http://marketing.chinatimes.com/ItemDetailPage/ProfessionalColumnist/05ProfessionalColumnistContentByAuthor.asp?MMContentNoID=8837>



## 二、英文部分

27. Achrol, R. S., and Kotler, P., "Marketing in the Network Economy," Journal of Marketing, Vol. 63, pp. 146-163, 1999.
28. Agarwal, R., & Prasad, J., "The Role of innovation characteristics and perceived Voluntariness in the acceptance of information technologies," Decision Sciences, Vol. 28 No.3, 557-582, 1997.
29. Allport, G. W., Personality: A Psychological Interpretation, New York: Holt, Rinehart & Winson, 1937.
30. Allport, G. W., Pattern and Growth in Personality, New York: Holt, Rinehart & Winson, 1961.
31. Bhattacherjee, A., "An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance," Decision Support Systems, Vol. 32, Iss. 2, pp. 201-214, December 2001.
32. Block, J., "A Contrarian View of the Five-Factor Approach to Personality Description," Psychological Bulletin, vol.117, pp. 187-215, 1995.
33. Blood, R., The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog, Cambridge MA: Perseus Publishing.

34. Caligiuri, P. M., "Selecting expatriates for personality characteristics: a moderating effect of personality on the relationship between host national contact and cross-cultural adjustment," Management International Review, vol. 40, pp.61-80, 2000.
35. Cattell, R. B., "The description of personality: Basic trait resolved into clusters," Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 38, pp.476-506, 1943.
36. Chang, M. K. and Cheung, W. "Determinants of the Intention to Use Internet/WWW at Work: A Confirmatory Study," Information and Management, Vol. 39 No.1, pp. 1-14, 2001.
37. Cheung, W., Chang, M. K., and Lai, V. S., "Prediction of Internet and World Wide Web Usage at Work: A Test of an Extended Triandis Model," Decision Support Systems, Vol. 30, No. 1, pp. 83-100, 2000.
38. Costa, P. T., Jr. & McCrae, R. R., the NEO Personality Inventory Manual, FL: Psychological Assessment Resources, 1985.
39. Costa, P. T., Jr. & McCrae, R. R., the NEO-PI/NEO-FFI Manual Supplement, FL: Psychological Assessment Resources, 1989.
40. Costa, P. T. & McCrae, R. R., Revised NEO Personality Inventory and New Five-Factor Inventory: Professional Manual, Florida: Psychological Assessment Resources, 1992.
41. Costa, P. T., Jr. & McCrae, R. R., NEO-PIR: Professional Manual, FL: Psychological Assessment Resources, 1992.
42. Davis, F. D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," MIS Quarterly, Vol.13, No. 3, pp. 319-340, September 1989.
43. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw P. R., "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in Workplace," Journal of Applied Social Psychology, Vol.24, No.14, pp.1111-1132, 1992.
44. Geerts, G. L., and Kim M., "Blogging 101 for CPAs," The CPA Journal, Vol. 75, Iss. 7, pp. 12-13, July 2005.
45. Gefen, D., "E-commerce: the Role of Familiarity and Trust," Omega, Vol. 28, Iss. 6, pp. 725-737, December, 2000.
46. Goldberg, L. R., "Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons," In Wheeler, L. (Ed.), Review of Personality and Social Psychology, CA: Beverly Hill, pp.141-165, 1981.
47. Goldberg, L. R., "The Development of Markers of the Big-Five Factor Structure," Psychological Assessmner, vol.4, pp. 26-42, 1992.
48. Goldsborough, R., "Mastering Computer," Tech Directions, Vol.64, Iss. 5, pp. 9, December 2004.

49. Guilford, J.P., Fundamental Statistics in Psychology and Education 4<sup>th</sup> ed, New York: Mc Graw-Hill, 1965.
50. Habermann, J. "WEBLOGS-as a Source of Business News and Information," Online, Vol. 29, Iss. 5, pp. 35-37, September 2005.
51. Heldal, F., Sjovold, E., and Heldal A. F. H., "Success on the Internet optimizing relationships through the corporate site," International Journal of Informational Management, Vol. 24, Iss. 2, pp. 115-129, April 2004.
52. Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S., and Wright, E. "Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs," System Sciences, pp. 101-111, Proceedings of the 37<sup>th</sup> Hawaii International Conference on January 5<sup>th</sup>-8<sup>th</sup>, 2004.
53. Igbaria, M., Iivari, J., and Maragahh, H., "Why Do Individual Use Computer Technology? A Finish Case Study," Information and Management, Vol.29 No.5, pp. 227-238, 1995.
54. Ilie, V., Van Slyke, C., Green, G., and Lou, H., "Gender Difference in Perceptions and Use of Communication Technologies: A Diffusion of Innovation Approach," Information Resources Management Journal, Vol. 18. No. 3. pp. 13-31, 2005.
55. Jacobson, H. K., "Mass Media Believability: a Study of Receiver Judgments," Journalism Quarterly, Vol. 46, pp. 20-28, 1969.
56. Johansen, R., Groupware: Computer Support for Business Teams, New York: The Free Press, 1988.
57. Johnson T. J. and Kaye B. K., "Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs among Blog Users," Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol. 81, No. 3, pp.622-642, autumn, 2004.
58. Kerlinger & Lee, 研究方法(Foundations of Behavioral Research) , 黃營杉、汪志堅譯，華泰書局，台北，民國 91 年。
59. Kohli, R., Devaraj, S., and Adam Mahmood, M., "Understanding Determinants of Online Consumer Satisfaction: A Decision Process Perspective," Journal of Management Information System, Vol. 21, No. 2, pp. 115-135, 2004.
60. Krishnamurthy, S., "The Multidimensionality of Blog Conversations: The Virtual Enactment of September 11," In Maastricht, The Netherlands: Internet Research 3.0, 2002.
61. Lager, M., "Blogs Can Boost Sales," Customer Relationship Management, Vol. 9, Iss. 9, pp. 23, Sep 2005.
62. Liao, S., Shao, Y. P., Wang H. & Chen, A. "The Adoption of Virtual Banking: an Empirical Study," International Journal of Information Management, Vol. 19, pp. 63-74, 1999.

63. Lou, H., W., and Strong D., "perceived critical mass effect on groupware acceptance," European Journal of Information System, Vol. 9, pp. 91-103, 2000.
64. Mackinnon, A., Jorm, A. F., Jacomb, P. A., Korten, A. E. & Christensen H., "Use of the transparent bipolar inventory to measure the Big-5 personality-factors in an epidemiological survey of the elderly," Personality and Individual Differences, Vol. 21, No. 6, pp.1051-1054, 1996.
65. Madden, A. P., "The Business of Blogging," Technology Review, Vol. 108 Iss. 8, pp. 36-39, August 2005.
66. Mahajan V, Muller E and Bass F.M, "New product diffusion models in marketing: a review and directions for research," Journal of Marketing, Vol. 54, No. 1, pp. 1-26, 1990.
67. Markus, M. L. "Toward a 'critical mass' theory of interactive media," Communication Research, Vol. 14, No. 5, pp. 491-551, 1987.
68. McCrae, R. R. & John, O. P. "An introduction to the five-factor model and its applications," Journal of Personality, Vol. 60, Iss. 2, pp.175-215, 1992.
69. Metz, I., 'Do personality traits indirectly affect women's advancement?' Journal of Managerial Psychology, Vol.19, No. 7, 2004.
70. Moore, G. C., and Benbasat, I., "Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation," Information Systems Research, Vol. 2 No. 3, pp.192-222, 1991.
71. Neter, J., Wasserman, W. & Kutner, M., Applied linear statistical models (2<sup>nd</sup> ed), Homewood. IL: Irwin, 1985.
72. Nunnally, J., Psychometric Theory (2<sup>nd</sup> ed.), New York: McGraw-Hill, 1978.
73. Norman, W. T., "Toward and Adequate Taxonomy of Personality Attributes: Replicated Factor Structure," Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 66, pp. 574-583, 1963.
74. Norman, W. T., "2800 personality trait descriptors: Normative operating characteristics for a university population," Department of Psychology, University of Michigan, Ann Arbor, 1967.
75. Oser, K., "Marketers wrestle with hard-to-control content," Advertising Age, Vol. 76 Iss. 32, pp. 20, August 2005.
76. Pervin, L. A. (1993), Personality: Theory and Research (6th ed.), New York: John Wiley & Sons, 1993.
77. Prescott, M., & Conger, S., "Information technology innovations: A classification by IT locus of impact and research approach," Database for Advance in Information Systems, Vol. 26 No. 2, pp. 20-41, 1995.
78. Rogers, E. M. Diffusion of innovations, New York: The Free Press, 1983.
79. Rogers, E. M. Diffusion of innovations, New York: The Free Press, 1995.

80. Rogers, E. M. Diffusion of innovations, New York: The Free Press, 2003.
81. Saucier, G., "Mini-Markers: A brief version of Goldberg's unipolar Big-Five markers," Journal of Personality Assessment, Vol. 63, pp.506-516, 1994.
82. Sawhney, M., Kramer R. M., Kirby, J., Bower, J. L., and Rayport, J. F., et al., "Breakthrough Ideas for 2005," Harvard Business Review, Vol. 83, Iss.2, pp. 17-54, Harvard Business School, February 1<sup>st</sup>, 2005.
83. Schiano, D. J., Nardi B. A., Gumbrecht, M., and Swartz, L., "Blogging by the Rest of Us," CHI 2004, April 24-29, pp. 1143-1146, 2004.
84. Szmigin, I., and Reppel, A. E., "Internet community bonding: the case of macnews.de," European Journal of Marketing, Vol.38, No. 5/6, pp. 626-640, 2004.
85. Takacs, S. J., & Jon, B. F."Changes on the Electronic Frontier: Growth and Opportunity of the World-Wide Web," Journal of Marketing Theory and Practice, pp. 24-37, 1998.
86. Taylor S., and Todd P., "Understanding information technology usage: a test of competing models," Information Systems Research, Vol. 6 No. 2, pp. 125-137, 1995.
87. Tornatzky, L. & Klein, K., "Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings," IEEE Transactions on Engineering Management, EM-29, pp. 28-45, 1982.
88. Van Slyke, C., Lou, H. and Day, J., "The impact of perceived innovation characteristics on intention to use groupware," Information Resource Management Journal, Vol.15 No.1, pp. 5-12, 2002
89. Van Slyke, C., Ilie, V., & Lou, H. "The influence of perceived critical mass on perceptions of a grass roots innovation," Proceeding of the 2002 Southern Association for Information Systems Conference, Savannah, GA.2002.
90. Van Slyke, C., Belanger, F., and Comunale, C., "Factors influencing the adoption of Web-base shopping: The impact of trust," Database for Advances in Information System, Vol.35 No.2, pp. 32-49, 2004.
91. Ven der Heijden, H., "User Acceptance of Hedonic Information System," MIS Quarterly, Vol.28 No.2, pp. 695-704, 2004.
92. Webster, J. & Martochhio, J.J., "Microcomputer playfulness: Development of a measure with workplace implication," MIS Quarterly, Vol. 16 No. 2, pp201-226, 1992.

## 附錄一、問卷內容

親愛的先生女士：

您好，這是一份學術問卷，目的在瞭解廣泛的線上使用者對網誌/部落格(BLOG)的感受以及人格特質方面的研究。答案並無所謂的對與錯，您所提供的寶貴意見也將僅作為本研究之用，資料絕對保密，敬請放心填答。

本研究是否順利成功，端賴您的支持，敬請惠予協助，謝謝您！

敬祝

事事順心，健康愉快！

為了感謝您抽空填答，本問卷將於截止日後對有效問卷進行抽獎，獎品包括華納威秀電影票、7-11 禮券、咖啡券、SPA 溫泉優待券、及精美小禮物等，請您耐心填答，謝謝！

### 第一部分

下列題目是想了解您個人在 BLOG 使用上的相關經驗。請依照您個人實際的狀況來填答。（“使用”的定義包括上網瀏覽他人 BLOG 的資訊，亦或者是自己從事 BLOG 的撰寫皆包含在內。）

一、您的上網經驗約： 1 年以下  1~3 年  4~6 年  7 年以上

二、您每天大約花多少時間使用網際網路？

30 分鐘以下  30~60 分鐘  1~2 小時  2 小時以上

三、您知道何什麼網路日誌/網誌/部落格/博格/blog 嗎？

知道  不知道

(填“不知道”者請直接跳至第三部分做答，填“知道者”請續答下一題)

四、您每天大約花多少時間在 blog 的閱覽或是撰寫上？

從未使用過  30 分鐘以下  30~60 分鐘  1~2 小時  2 小時以上

(填“從未使用過”者請直接跳至第二部分做答，其他者請續答下一題)

五、您有屬於自己的 Blog 空間嗎？

有  沒有 (填“有”者請續答下兩題；填“沒有”者請直接續填第二部分)

六、您的 Blog 提供者是？

1. 無名小站 2. PChome 個人新聞台 3. 新浪部落 4. MSN Space

5. 台灣部落格 6. 番薯藤樂多日誌 7. blogger(Google blog)

8. Weblogger 9. blog-city 10. Diarist.net 11. LiveJournal

12. Diaryx 13. Xuite 日誌 14. 奇摩日誌 15. 自行架設

16. 其他(請說明 \_\_\_\_\_)

七、您的 Blog 有開放眾人閱讀嗎？

有開放  有，但是限制性開放(只允許特定人士閱覽)  完全沒有開放

## 第二部分

根據您對 BLOG 的使用感受或是想法(無經驗者)，請您詳細閱讀後，選出最能代表自己的程度勾選。

		非	很	不	無	同	很	非
		常	不	常			常	
		不	同	意	同		同	
		同	同	意	見	意	意	
		意	意	意	見	意	意	
例	網際網路是我生活中所不可或缺的	1	2	3	4	5	6	✓
01	使用 BLOG 使我能夠輕鬆的完成日記或是雜記.....	1	2	3	4	5	6	7
02	使用 BLOG 讓我更勇於表達自己的想法.....	1	2	3	4	5	6	7
03	使用 BLOG 使我對訊息的取得更加快速.....	1	2	3	4	5	6	7
04	使用 BLOG 使我能夠有效率的透過網路溝通交流訊息....	1	2	3	4	5	6	7
05	使用 BLOG 能增加累積我的知識.....	1	2	3	4	5	6	7
06	使用 BLOG 讓我在與朋友溝通及訊息交流的過程中，想法與感受更容易被瞭解.....	1	2	3	4	5	6	7
07	整體來說，BLOG 對我在網路溝通的使用上是有利的.....	1	2	3	4	5	6	7
08	使用 BLOG 和我在藉由網路來與外界溝通時的習慣沒有什麼不同.....	1	2	3	4	5	6	7
09	使用 BLOG 與我目前的電腦網路使用狀況完全沒有衝突	1	2	3	4	5	6	7
10	我認為使用 BLOG 符合我以往藉由網路用來跟外界溝通時的方式.....	1	2	3	4	5	6	7
11	使用 BLOG 符合我使用網路溝通的風格.....	1	2	3	4	5	6	7
12	我相信透過 BLOG 來傳達我想表達的觀感是很容易的一件事.....	1	2	3	4	5	6	7
13	使用 BLOG 的過程中，每個程序與介面對我來說是容易了解的.....	1	2	3	4	5	6	7
14	學習使用 BLOG 對我來說是件簡單的事.....	1	2	3	4	5	6	7
15	整體來說我相信 BLOG 是容易使用的.....	1	2	3	4	5	6	7

16	我看過別人使用 BLOG 來做哪些事.....	1	2	3	4	5	6	7
17	我看過很多人在使用 BLOG.....	1	2	3	4	5	6	7
18	發覺別人有無使用 BLOG 對我來說是容易的事.....	1	2	3	4	5	6	7
19	目前為止我有很多機會可以看到別人使用 BLOG.....	1	2	3	4	5	6	7
20	我沒有看過很多人在使用 BLOG.....	1	2	3	4	5	6	7
21	告訴別人我使用 BLOG 的感想對我來說一點困難也沒有	1	2	3	4	5	6	7
22	我相信我可以告訴別人 BLOG 使用的過程.....	1	2	3	4	5	6	7
23	使用 BLOG 對我所帶來的影響結果，不論是好是壞，都是明顯的.....	1	2	3	4	5	6	7
24	要我解釋為何使用 BLOG 對我是否有幫助，是困難的一件事.....	1	2	3	4	5	6	7
25	我週遭使用 BLOG 的人聲望比沒有使用的人高.....	1	2	3	4	5	6	7
26	我週遭使用 BLOG 的人風評較佳.....	1	2	3	4	5	6	7
27	使用 BLOG 在我的生活中是社會聲望的象徵之一.....	1	2	3	4	5	6	7
28	我的親友都有使用過 BLOG(請依您覺得多寡的程度來填答本題。1 表示沒有；7 表示許多).....	1	2	3	4	5	6	7
29	我的親友在未來會繼續的使用 BLOG.....	1	2	3	4	5	6	7
30	與我用 BLOG 相互連絡溝通的親友在未來會繼續使用 BLOG.....	1	2	3	4	5	6	7
31	與我經常聯絡的人當中，大部分都有使用 BLOG (請依您覺得多寡的程度來填答本題。1 表示沒有；7 表示許多).....	1	2	3	4	5	6	7
32	相較於討厭的，我覺得使用 BLOG 是快樂的.....	1	2	3	4	5	6	7
33	相較於令人感到單調的，我覺得使用 BLOG 是令人興奮的.....	1	2	3	4	5	6	7
34	相較於令人感到不愉快的，我覺得使用 BLOG 是令人愉快的.....	1	2	3	4	5	6	7
35	相較於無聊的，我覺得使用 BLOG 是有趣的.....	1	2	3	4	5	6	7
36	我願意使用 BLOG 作為我與網路的互動.....	1	2	3	4	5	6	7
37	使用 BLOG 是我願意做的事.....	1	2	3	4	5	6	7
38	我可以預期我自己使用 BLOG.....	1	2	3	4	5	6	7
39	使用 BLOG 是一個好提議.....	1	2	3	4	5	6	7
40	我喜歡“使用 BLOG”這個提議.....	1	2	3	4	5	6	7

### 第三部分

針對下列形容您個人特質的形容詞中，請您根據認同的程度給予 1~7 之評分。若該詞語極為貼切的陳述了您的特質，請給予 7 分，反之則給 1 分。(提示：1 表示非常不正確；2 表很不正確；3 表示不正確；4 表示不清楚；5 表示正確；6 表示很正確，7 表示非常正確。) 填答須知：

一、描述「現在」的自己，而非「未來」或是「期望」中的自己。

二、人格特質並無好壞之分，請儘量真實的描述您自己。

三、對每一題項「獨立」判斷，勿受他題影響作答。

題號	內容	評分	題號	內容	評分	題號	內容	評分
01	內向的		15	喜歡社交的		29	缺乏創造力的	
02	大膽的		16	煩躁的		30	溫情的	
03	粗心的		17	粗魯的		31	安靜的	
04	冷靜的		18	富想像力的		32	不受拘束的	
05	複雜的		19	多愁的		33	無理的	
06	合作的		20	冷漠的		34	害羞的	
07	有創造力的		21	沒有效率的		35	草率的	
08	深沉的		22	聰明的		36	富同情心的	
09	易受刺激的		23	猜疑的		37	有系統的	
10	不聰明的		24	仁慈的		38	健談的	
11	紊亂的		25	易怒的		39	不忌妒他人的	
12	有效率的		26	有組織的		40	孤獨的	
13	精力旺盛的		27	富哲理的				
14	忌妒的		28	實際的				

## 第四部份

### 基本資料

- 一、 您的性別： 1.男 2.女
- 二、 您的年齡： \_\_\_\_\_ 歲
- 三、 您的教育程度： 1.國小以下 2.國中 3.高中高職  
4.大學專科 5.研究所以上
- 四、 您的婚姻狀況： 1.已婚 2.未婚
- 五、 您的薪資(月)所得：  
1.15,000 元以下 2.15,001~25,000 元 3.25,001~35,000 元  
4.35,001~45,000 元 5.45,001~55,000 元 6.55,001 元以上
- 六、 您的職業： 1.農林漁牧礦業 2.製造業 3.資訊電子業  
4.服務業(金融、商業) 5.軍公教 6.學生  
7.家管 8.自由業 9.研究單位 10.其他 \_\_\_\_\_
- 七、 E-Mail : \_\_\_\_\_



本問卷到此全部結束，衷心地謝謝您的協助，並祝您中獎。

謹 祝

健康如意，事事順心。

## @@@填網路問卷~華納電影票等著你！@@@

問卷描述：親愛的先生女士：您好，這是一份學術問卷，目的在瞭解廣泛的線上使用者對網誌/部落格(BLOG)的感受以及人格特質方面的研究。答案並無所謂的對與錯，您所提供的寶貴意見也將僅作為本研究之用，資料絕對保密，敬請放心填答。本研究是否順利成功，端賴您的支持，敬請惠予協助，謝謝您！敬祝事事順心，健康愉快！交通大學管理科學系研究所國經組-指導教授：林君信博士，研究生：黃耀民 教上 lawrence.cic93g@nctu.edu.tw

填寫期限：2005年11月30日12時01分～2005年12月30日23時59分為止

為了感謝您抽空填答，本問卷將於截止日後對有效問卷進行抽獎，獎品包括華納威秀電影票、7-11禮券、咖啡券、SPA溫泉優待券、及精美小禮物等，請您耐心填答。若您已填答過該份問券，請勿重複填答，謝謝！

第一部分，下列題目是想了解您個人在BLOG使用上的相關經驗。請依照您個人實際的狀況來填答。（“使用”的定義包括上網瀏覽他人BLOG的資訊，亦或者是自己從事BLOG的撰寫皆包含在內。）

### 1. 您的上網經驗約：(必填)

- 1年以下
- 1~3年
- 4~6年
- 7年以上

### 2. 您每天大約花多少時間使用網際網路？(必填)

- 30分鐘以下
- 30~60分鐘
- 1~2小時
- 2小時以上

### 3. 您知道什麼是網路日誌/網誌/部落格/博格/blog嗎？(必填)

- 知道
- 不知道

### 4. 您每天大約花多少時間在blog的閱覽或是撰寫上？(必填)

- 從未使用過
- 30分鐘以下
- 1~2小時
- 2小時以上

### 5. 您有屬於自己的Blog空間嗎？(必填)

- 有
- 沒有

### 6. 您的Blog 提供者是？

無名小站  PChome個人新聞台  新浪部落  MSN Space  台灣部落格  番薯藤樂多日誌  blogger(Google blog)  Weblogger  blog-city  Diarist.net  LiveJournal  Diaryx  Xuite日誌  Kimo日誌  自行架設  其他,或請自行輸入

### 7. 您的Blog有開放眾人閱讀嗎？

- 有開放
- 有，但是限制性開放(只允許特定人士閱覽)
- 完全沒有開放

第二部分，根據您對BLOG的使用感受或是想法(無經驗者)，請您詳細閱讀後，選出最能代表自己的程度勾選。

### 8. 感受性與使用意願(必填)

題目	1. 非常 不同意	2. 很不 同意	3. 不 同意	4. 無 意見	5. 同 意	6. 很 同意	7. 非常 同意
1. 使用BLOG使我能夠輕鬆的完成日記或是雜記	<input type="radio"/>						
2. 使用BLOG讓我更勇於表達自己的想法	<input type="radio"/>						

3.使用BLOG使我對訊息的取得更加快速	<input type="radio"/>						
4.使用BLOG使我能夠有效率的透過網路溝通交流訊息	<input type="radio"/>						
5.使用BLOG能增加累積我的知識	<input type="radio"/>						
6.使用BLOG讓我在與朋友溝通及訊息交流的過程中，想法與感受更容易被瞭解	<input type="radio"/>						
7.整體來說，BLOG對我在網路溝通的使用上是有利的	<input type="radio"/>						
8.使用BLOG和我在藉由網路來與外界溝通時的習慣沒有什麼不同	<input type="radio"/>						
9.使用BLOG與我目前的電腦網路使用狀況完全沒有衝突	<input type="radio"/>						
10.我認為使用BLOG符合我以往藉由網路用來跟外界溝通時的方式	<input type="radio"/>						
11.使用BLOG符合我使用網路溝通的風格	<input type="radio"/>						
12.我相信透過BLOG來傳達我想表達的觀感是很容易的一件事	<input type="radio"/>						
13.使用BLOG的過程中，每個程序與介面對我來說是容易了解的	<input type="radio"/>						
14.學習使用BLOG對我來說是件簡單的事	<input type="radio"/>						
15.整體來說我相信BLOG是容易使用的	<input type="radio"/>						
16.我看過別人使用BLOG來做哪些事	<input type="radio"/>						
17.我看過很多人在使用BLOG	<input type="radio"/>						
18.發覺別人有無使用BLOG對我來說是容易的事	<input type="radio"/>						
19.目前為止我有很多機會可以看到別人使用BLOG	<input type="radio"/>						
20.我沒有看過很多人在使用BLOG	<input type="radio"/>						
21.告訴別人我使用BLOG的感想對我來說一點困難也沒有	<input type="radio"/>						
22.我相信我可以告訴別人BLOG使用的過程	<input type="radio"/>						
23.使用BLOG對我所帶來的影響結果，不論是好是壞，都是明顯的	<input type="radio"/>						
24.要我解釋為何使用BLOG對我是否有幫助，是困難的一件事	<input type="radio"/>						
25.我週遭使用BLOG的人聲望比沒有使用的人高	<input type="radio"/>						
26.我週遭使用BLOG的人風評較佳	<input type="radio"/>						
27.使用BLOG在我的生活中是社會聲望的象徵之一	<input type="radio"/>						
28.我的親友都有使用過BLOG(請依您覺得多寡的程度來填答本題。1表示沒有；7表示許多)	<input type="radio"/>						
29.我的親友在未來會繼續的使用BLOG	<input type="radio"/>						
30.與我用BLOG相互連結溝通的親友在未來會繼續使用BLOG	<input type="radio"/>						
31.與我經常聯絡的人當中，大部分都有使用BLOG(請依您覺得多寡的程度來填答本題。1表示沒有；7表示許多)	<input type="radio"/>						
32.相較於討厭的，我覺得使用BLOG是快樂的	<input type="radio"/>						
33.相較於令人感到單調的，我覺得使用BLOG是令人興奮的	<input type="radio"/>						
34.相較於令人感到不愉快的，我覺得使用BLOG是令人愉快的	<input type="radio"/>						
35.相較於無聊的，我覺得使用BLOG是有趣的	<input type="radio"/>						
36.我願意使用BLOG作為我與網路的互動	<input type="radio"/>						
37.使用BLOG是我願意做的事	<input type="radio"/>						
38.我可以預期我自己使用BLOG	<input type="radio"/>						
39.使用BLOG是一個好提議	<input type="radio"/>						
40.我喜歡“使用BLOG”這個提議	<input type="radio"/>						

=====再加把勁就大功告成！恭喜您離獎品越來越近了！=====

第三部分，針對下列形容您個人特質的形容詞中，請您根據認同的程度給予評分(1~7分)，若該詞語極為貼切的陳述了您的特質，請給予7分，反之則給1分。填答須知：一、描述「現在」的自己，而非「未來」或是「期望」中的自己。二、人格特質並無好壞之分，請儘量真實的描述您自己。三、對每一題項「獨立」判斷，勿受他題影響作答。

9. 人格特質(Mini-Marker) (必填)

題目	1	2	3	4	5	6	7
1. 內向的	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
2. 大膽的	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
3. 粗心的	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
4. 冷靜的	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
5. 複雜的	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
6. 合作的	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
7. 有創造力的	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
8. 深沉的	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
9. 易受刺激的	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
10. 不聰明的	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
11. 紊亂的	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
12. 有效率的	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
13. 精力旺盛的	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
14. 忌妒的	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
15. 喜歡社交的	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
16. 煩躁的	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
17. 粗魯的	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
18. 富想像力的	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
19. 多愁的	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
20. 冷漠的	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
21. 沒有效率的	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
22. 聰明的	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
23. 猜疑的	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
24. 仁慈的	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
25. 易怒的	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
26. 有組織的	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
27. 富哲理的	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
28. 實際的	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
29. 缺乏創造力的	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
30. 溫情的	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
31. 安靜的	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
32. 不受拘束的	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
33. 無理的	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
34. 害羞的	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
35. 草率的	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
36. 富同情心的	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7

37. 有系統的	<input type="radio"/> 01	<input type="radio"/> 02	<input type="radio"/> 03	<input type="radio"/> 04	<input type="radio"/> 05	<input type="radio"/> 06	<input type="radio"/> 07
38. 健談的	<input type="radio"/> 01	<input type="radio"/> 02	<input type="radio"/> 03	<input type="radio"/> 04	<input type="radio"/> 05	<input type="radio"/> 06	<input type="radio"/> 07
39. 不忌妒他人的	<input type="radio"/> 01	<input type="radio"/> 02	<input type="radio"/> 03	<input type="radio"/> 04	<input type="radio"/> 05	<input type="radio"/> 06	<input type="radio"/> 07
40. 孤獨的	<input type="radio"/> 01	<input type="radio"/> 02	<input type="radio"/> 03	<input type="radio"/> 04	<input type="radio"/> 05	<input type="radio"/> 06	<input type="radio"/> 07

#### 第四部份，基本資料

10. 您的性別：(必填)

- 男
- 女

11. 您的年齡：(必填)

12. 您的教育程度：(必填)

- 國小以下
- 國中
- 高中高職
- 大學專科
- 研究所以上

13. 您的婚姻狀況：(必填)

- 已婚
- 未婚

14. 您的(月)薪資所得：(必填)

15000元以下

- 15001~25000元
- 25001~35000元
- 35001~45000元
- 45001~55000元
- 55001元以上

15. 您的職業：(必填)

- 農林漁牧礦業
  - 製造業
  - 資訊電子業
  - 服務業(金融、商業)
  - 軍公教
  - 學生
  - 家管
  - 自由業
  - 研究單位
  - 其他
- 請自行輸入

16. 您的E-Mail：

17. 請問您是從哪裡連結到本問卷網址？(必填)

- blog留言版
- E-mail連結
- BBS
- 其他, 請自行輸入

本問卷到此全部結束，衷心地謝謝您的協助，並祝您中獎。

謹 祝\_\_\_\_健康如意，事事順心。

## 附錄二、人格特質因素分析

第一次人格特質構面因素分析表

構念	題項	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
開放學習性	c7	0.676	0.075	0.175	0.241	0.023
	(c10)	0.209	0.518	0.127	0.038	-0.237
	c18	0.586	-0.075	0.087	0.344	0.078
	c22	0.467	0.463	0.024	0.135	0.039
	c27	0.638	0.331	-0.061	0.049	0.098
	(c29)	0.392	0.103	0.221	0.278	-0.330
嚴謹自律性	(c3)	-0.241	0.624	-0.044	0.070	-0.198
	(c11)	-0.166	0.577	0.246	0.040	-0.432
	c12	0.104	0.712	0.188	0.079	0.031
	(c21)	0.013	0.575	0.307	0.089	-0.351
	c26	0.423	0.657	-0.056	0.078	0.066
	c28	0.077	0.581	-0.143	0.040	0.049
	(c35)	-0.163	0.485	0.131	0.103	-0.471
	c37	0.353	0.668	-0.012	0.176	-0.021
外向性	(c1)	0.097	0.030	0.685	-0.061	-0.135
	c2	0.552	0.017	0.298	-0.155	0.052
	c13	0.304	0.195	0.437	0.175	0.088
	c15	0.107	0.073	0.660	0.222	0.160
	(c31)	-0.009	0.189	-0.115	0.698	-0.218
	(c34)	0.100	0.098	0.612	-0.255	-0.375
	c38	0.351	0.255	0.557	0.217	0.041
	(c40)	-0.191	0.048	0.499	0.124	-0.463
	c6	0.009	0.181	0.148	0.523	-0.126
和善性	(c17)	-0.189	0.311	-0.196	0.179	-0.544
	(c20)	-0.005	-0.064	0.439	0.206	-0.485
	c24	0.202	0.082	-0.009	0.750	0.043
	c30	0.115	0.097	-0.216	0.706	-0.064
	(c33)	-0.093	0.223	0.081	0.273	-0.591
	c36	0.135	0.085	0.067	0.766	-0.016
神經質	c9	0.095	-0.143	0.000	0.168	0.621
	c14	-0.090	0.062	-0.014	-0.005	0.759
	c16	0.044	-0.193	0.018	0.004	0.744
	c19	0.016	0.060	-0.256	0.229	0.595
	c23	-0.129	0.094	-0.177	0.003	0.714
	c25	0.042	-0.096	0.065	-0.098	0.693
	(c39)	-0.432	0.015	0.105	-0.066	0.444
	解釋變異	8.29%	11.25%	9.36%	7.76%	14.27%
累積解釋變異		8.29%	19.54%	28.91%	36.66%	50.93%
註：()表反向題						
資料來源：本研究自行整理						

第二次人格特質構面因素分析表(刪除 22 35 40 20 39)

構念	題項	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
開放學習性	c7	0.809	0.126	0.150	0.137	0.039
	(c10)	0.261	0.446	0.091	-0.008	-0.313
	c18	0.744	-0.030	0.054	0.237	0.102
	c27	0.480	0.441	0.037	0.072	0.166
	(c29)	0.665	0.075	0.114	0.134	-0.375
嚴謹自律性	(c3)	-0.154	0.554	-0.107	0.035	-0.296
	(c11)	-0.115	0.501	0.179	0.017	-0.536
	c12	0.085	0.718	0.178	0.062	-0.050
	(c21)	0.100	0.528	0.243	0.041	-0.446
	c26	0.306	0.741	0.007	0.089	0.071
	c28	-0.145	0.609	-0.039	0.134	0.042
	c37	0.203	0.747	0.050	0.198	-0.013
外向性	(c1)	0.072	-0.007	0.688	-0.050	-0.176
	c2	0.388	0.074	0.416	-0.102	0.112
	c13	0.187	0.238	0.498	0.209	0.080
	c15	-0.001	0.080	0.699	0.270	0.126
	(c31)	0.008	-0.146	0.666	-0.232	-0.099
	(c34)	0.046	0.039	0.629	-0.223	-0.396
	c38	0.180	0.289	0.638	0.271	0.040
	c6	-0.058	0.160	0.189	0.583	-0.154
和善性	(c17)	-0.084	0.230	-0.261	0.148	-0.607
	c24	0.197	0.095	0.005	0.761	0.053
	c30	0.125	0.100	-0.207	0.714	-0.054
	(c33)	-0.028	0.139	0.045	0.271	-0.617
	c36	0.178	0.080	0.050	0.757	-0.031
	c9	0.101	-0.115	0.004	0.147	0.624
神經質	c14	-0.045	0.098	-0.058	-0.051	0.707
	c16	0.018	-0.122	0.036	-0.005	0.754
	c19	0.086	0.083	-0.266	0.188	0.578
	c23	-0.138	0.115	-0.183	-0.007	0.683
	c25	-0.020	-0.048	0.096	-0.088	0.708
解釋變異		8.13%	11.63%	9.95%	8.52%	14.94%
累積解釋變異		8.13%	19.76%	29.71%	38.23%	53.18%

註：()表反向題

資料來源：本研究自行整理

### 附錄三、迴歸模式殘差分析

殘差分析係檢定回歸模型中之殘差項必須滿足常態性、恆常性、以及獨立性等三項假定。回歸模式中的第一項假定為常態性(Normality)，即是指回歸模式中的誤差項需遵循常態分配，本研究階層回歸中各階層模式之誤差項，經過 SAS 9.0 常態性檢定運算結果如下表所示，各階層模式之 Kolmogorov-Smirnov D P-value 皆小於 0.01，說明了誤差項並無顯著異於常態分配，因此誤差項滿足常態分配之要求。

殘差分析常態性檢定

回歸模式	Kolmogorov-Smirnov 檢定 D 值	P-Value	檢定結果	符合常態性
Model 1	0.075032	<0.0100	Pr > D	YES
Model 2	0.099686	<0.0100	Pr > D	YES
Model 3	0.099985	<0.0100	Pr > D	YES
Model 4	0.097450	<0.0100	Pr > D	YES
Model 5	0.069909	<0.0100	Pr > D	YES
Model 6	0.093819	<0.0100	Pr > D	YES
Model 7	0.084877	<0.0100	Pr > D	YES
Model 8	0.075679	<0.0100	Pr > D	YES

資料來源：本研究自行整理

恆常性(homoscedasticity / constancy)檢定，係指誤差項之變異數( $\sigma_n^2$ )為一固定常數( $\sigma^2$ )，並不會隨著解釋變數的增加而呈現遞增或是遞減的情形。本研究採用變異數回歸法探討誤差之變異情形，所謂的變異數回歸法係以誤差項平方( $e_n^2$ )對解釋變數之斜率項係數是否為零，來探討誤差是否具有恆常變異，因為誤差項變異數( $\sigma_n^2$ )無法直接由觀察而得，因此以誤差項的平方( $e_n^2$ )來代替之，再以解釋變數重新配適回歸模式，以回歸係數是否為零，探討誤差項滿足恆常性，抑或是遞增或遞減(周文賢，民 93)。

本研究階層回歸各模式中之誤差項( $e_n^2$ )與各變數之簡單回歸(Simple Regression) $\beta$ 係數所對應之 P-value 如表 4-21 所示，由表中各數值可知任一回歸式之回歸係數並不異常顯著相異於零(P-value<0.05)，因此說明了誤差項滿足恆常性之要求。

殘差分析恆常性檢定變異數回歸之 P-value

解釋變數	Model 1	Model 2	Model 3 開放學習	Model 4 嚴謹自律	Model 5 外向性	Model 6 友善性	Model 7 神經質
<u>控制變數</u>							
網路經驗	0.1415	0.7446	0.5948	0.9511	0.8185	0.8588	0.7229
性別	0.5961	0.9484	0.9614	0.6709	0.9395	0.9323	0.9223
年齡	0.1802	0.9252	0.9210	0.6179	0.8390	0.8155	0.9625
教育程度	0.4238	0.6104	0.7144	0.8021	0.2354	0.8057	0.4095
<u>自變數</u>							
開放學習		0.1944	0.1160	0.1907	0.2799	0.2762	0.1866
嚴謹自律		0.4970	0.3680	0.4503	0.5620	0.3953	0.3811
外向性		0.2852	0.1922	0.2798	0.1175	0.2446	0.2251
友善性		0.1670	0.1435	0.1094	0.1717	0.1917	0.1863
神經質		0.3924	0.4454	0.4031	0.3771	0.4046	0.4326
相對利益		0.3085	0.2570	0.1450	0.3751	0.2997	0.1599
相容性		0.1654	0.1773	0.1610	0.1758	0.1610	0.1393
複雜性		0.1373	0.1472	0.1476	0.1726	0.1447	0.1195
可視性		0.3718	0.3104	0.4402	0.3984	0.5214	0.2525
結果展示		0.6674	0.6665	0.4936	0.7505	0.5462	0.9054
形象性		0.1240	0.1530	0.1724	0.1496	0.1330	0.1542
臨界數量		0.7566	0.8191	0.7812	0.3892	0.7530	0.8810
享樂愉悅		0.6230	0.6431	0.4764	0.5644	0.6311	0.7350
<u>交叉項</u>							
相對利益*		0.1530	0.1720	0.1658	0.1676	0.1722	
相容性*		0.9359	0.3003	0.8249	0.6974	0.9485	
複雜性*		0.4718	0.1564	0.6091	0.2297	0.2260	
可視性*		0.1351	0.2189	0.1669	0.1220	0.2944	
結果展示*		0.3585	0.9107	0.4792	0.5699	0.5150	
形象性*		0.7072	0.1340	0.3023	0.2725	0.5682	
臨界數量*		0.2861	0.4787	0.1754	0.2253	0.3642	
享樂愉悅*		0.1221	0.3231	0.1150	0.1567	0.3844	

資料來源：本研究自行整理(\*表感受性與人格特質交叉項)

獨立性(Independency)係指個案誤差項之間彼此相互獨立，個案資料可由橫斷面或是縱斷面觀察，周文賢(民 93)指出橫斷面資料之分析，誤差項自動滿足獨立性假定。