

第一章緒論

第一節 研究動機

Joseph A Schumpeter(1942)曾說過『我們雖是群聚的動物，同時也是孤單的個體』，深深點出現實社會中多數的人分屬於家庭、學校、工作環境等多重身份。「學習」來自於與團體其他成員對話的過程當中，然而，在網路科技的幫助下，使這樣形成認同的範圍有無限擴張的可能性，正因為網路具有其高度延展性與跳脫時空限制的特性，使得人與人的溝通可以掙脫國界甚至時間等種種束縛，而人跟人的關係正前所未有的變化當中。

自十五世紀應用活版印刷術所大量印製的《古騰堡聖經》1(Gutenberg Bible)開始，傳播訊息之工具無時無刻在演進，使得訊息得以更廉價的方式複製、傳播與分享，為歐洲帶來革命性的變化。古騰堡的經驗告訴我們，傳播成本與門檻的降低，可以讓更多人有機會獲取更密集的資訊，豐富人們的智識與看世界的角度，使得人類文明得以更加璀璨綻放。網際網路的發展，讓人與人之間的溝通突破了時空的限制。上一個世代的人們不能想像我們這個世代如此容易的表達自己的聲音與聆聽別人的想法。

近年來，隨著網際網路的軟硬體日趨成熟，部落格(blog)漸漸成為一個新興訊息傳播工具與議題討論平台。一個低操作門檻與建置成本、高訊息傳播效率的網路宣傳工具，能為少數個人或另類團體擁有無遠弗屆的網路力量來發聲。

Blog 這個字彙，最早是由『Web log』這個名詞所衍伸而來的。『Web log』指的是網路伺服器記載的訪客紀錄檔，其功能是用來了解伺服器流量與訪客活動

註 1 《古騰堡聖經》 Gutenberg Bible,亦稱四十二行聖經，《聖經》拉丁文公認翻譯的印刷品，為著名的古版書，它的產生標誌西方圖書批量生產的開始

情形，在 1997 年，Jorn Barger 提出『Web log』這個字眼，此時 Web log 的實質意義是指『以網頁(Web)為呈現媒介的個人紀錄(Log)』。若以過去即存在的網路服務來比擬的話，則以電子佈告欄(Bulletin Board System BBS)上的個人版或是明日報個人新聞台較為接近(藝立協，2004)。此後『Web log』轉變成現在大家熟知『Blog』，其衍伸單字『Blogger』則用以泛指 Blog 的使用者，在中文的說法上，國內外中文譯名則以部落格或網誌為主，並且將 Blogger 稱為部落客，中國大陸則普遍稱 Blog 為博客。本研究中統一將『Blog』稱為部落格，而部落格用者『Blogger』以部落客稱之。

關於部落格的定義紛紜，韋氏字典(Merriam-Webster Dictionary)將部落格定義為一種線上的個人日誌，包含作者本身的反思、評論與提供超連結的網站。而網路百科全書 Wikipedia 則將部落格定義為網友個人撰寫於網路空間上的個人日記，屬於網路分享空間的一種。其重要特色包含：以時間之順序來記錄、透過引用(Trackback)和迴響(Comment)進行與其他部落格間的交流、並採用大量 RSS 技術來通知訂閱者最近的更新文章。簡單來說，部落格是一種個人化的出版平台，使用者可以無須具備專業的程式語言基礎，即可以架設自己的網站空間，在功能上比過去的 BBS 或個人新聞台更豐富，而部落格可依照個人喜好更改網站外觀，服務更具個性化，並且每一篇文章又有留言迴響與引用的功能。

回顧台灣部落格的發展，最早由藝立協開始，在 2002 年 10 月，由藝立協社群帶動了正體中文 Blog 資訊中心，半實驗性地開始推廣發展部落格，其隔年二月間，經由這些在社群的推廣活動下，連帶出現了台灣應遞媒、部落格實驗與台灣部落格一天線部落實驗網路，開啟部落格發展的濫觴。

其後部落格的浪潮席捲年輕族群，受到當時大學生的青睞開始以部落格作為溝通分享的平台，而其分眾媒體如：破報、立報、蜂報等也開始利用其特性，作為發佈的虛擬平台。在社運方面有苦勞網，提供社運團體分享資源(周立軒，2005)；政治人物也以部落格作為個人發聲與溝通知平台，與選民溝通及發表政治訴求的工具，部落格發展在此期間眾聲喧嘩，不論個人或團體皆藉由部落格應用來滿足不同的需求。

而部落格功能與內容上也不斷的提升與分衍其呈現型態。在 2004 年，主要入口網站之一蕃薯藤也開始發展『全民速報』。只要使用者提供個人網誌所產生 XML 格式的 RSS 檔案，便可以讓自己在網誌上發表的文章及時更新到全民速報網站。這類型的網站，讓使用者自己提供他們對事物的觀點與想法，而每個讀者的角度都是一份報導，使得對於事物進行討論的聲音更為多元，透過『全民速報』發表自己觀點以及訂閱 RSS，開啟了部落格不僅是個人化寫作的平台，更是以多人共同書寫部落格內容的模式。

隨著部落格使用者與讀者的需求增加而形成商機，使得提供部落格的服務業者越來越多，根據不同需求而開發出各種形式的部落格與部落格軟體、周邊服務，如：影音部落格、部落格貼紙、微型部落格等等。

一種由下而上、新興的網路書寫模式逐漸引起注意並發揮影響力。公民利用草根式的力量，透過網路書寫，發表自己的意見，在串聯貼紙平台上，凝聚網際網路空間的力量。

第二節 研究目的與案例

一種新興透過網路發聲的網路書寫模式儼然形成，並發揮前所未有的影響力。Libert 對於 2008 美國總統大選中之觀察中提到，歐巴馬的競選幕僚之策略明顯比對手更為重視網路輿論力量，針對增加線上曝光率，經營部落格甚至最新的微型部落格等工具，讓政見與願景成為部落客間討論的議題，藉以經營線上關係，精細的網路競選操作，讓歐巴馬正面形象深植於網路使用者。

透過簡單的網頁操作介面，使用者可以輕易張貼、引用文章、發表評論，並且可以將不同網站的文章互相串連在一起，形成一個討論的話題，如果能夠累積足夠的聲音，甚至能夠形成輿論，部落格(blog)整合了許多不同的資訊技術，在網路世界建立起一個個虛擬的討論社群，他打破了傳統使用資訊技術的高技術門檻，以極低的技術門檻，擁抱群眾，

使用部落格可得以分享個人經驗、親友聯繫、儲存重要資訊以及建立人脈網路等功能。以網路發展沿革面來看，部落格(blog)是網際網路的延伸，那接下來的發展方向，將更朝向部落客從個人化走下社群化、部落化層次(林冠瑜，2009)。近年來網路竄起之『串連貼紙』正符合部落客群體化的面向邁進。『串連貼紙』使部落客在自我部落格中將其議題、理念、構想或訴求，轉化為圖像化的符號，透過相同理念、志同道合的部落客互相告知，將串連貼紙貼於自我部落格中，連結集體的力量形成串連，進而衍伸為一群具有相同理念、理想、訴求之社群；顯見「串連貼紙」可以清楚、迅速匯集部落客的無形力量。

一種由下而上、新興的網路書寫模式逐漸引起注意並發揮影響力。公民利用草根式的力量，透過網路書寫，發表自己的意見，在串聯貼紙平台上，凝聚網際網路空間的力量。在此背景下，本研究嘗試使用 UTAUT 模型作為了解新傳播科

技採用模型的理論基礎，瞭解『串聯貼紙』使用者意向，探究背後使用串聯貼紙之影響因素與行為。

無論是政治人物或企業，皆希望與大眾建立一個妥善關係氛圍，在台灣統一企業旗下的 7-ELEVEN 連鎖便利商店，藉由『OPEN 小將』商店主題人物吸引消費者話題，在 2005 年 7 月 1 日首次發表，經過四年的努力經營之下，在許多消費民眾間累積話題性，在 2009 以四周年慶祝活動企劃『OPEN 小將四周年 OPEN party』活動，並在官方部落格發表活動串聯貼紙，讓瀏覽部落格的使用者加入串連活動，透過產品訊息、問題解答與共同討論的型態，消弭商店與消費者之間的距離。

根據維基百科中對於『OPEN小將』的解釋為：OPEN小將（OPENちゃん）是台灣的7-ELEVEN超商形象代言玩偶（吉祥物），另有一系列相關人物和設定背景。由台灣的 7-ELEVEN 經營業者統一超商股份有限公司委託日本電通公司設計。如今常用於台灣 7-ELEVEN 的平面宣傳與廣告上，並有一系列周邊商品。

「Open」代表對任何人、事、物皆能敞開心胸看待、樂觀進取快樂生活的含意，小狗的樣貌則像徵 7-ELEVEN 希望達到的友善、守望相助的精神。OPEN小將的標語隨著出現在台灣 7-ELEVEN 的店頭海報：「打開你的全新生活，OPEN！」一系列與Open小將有關的活動由此開始。而 7-ELEVEN 同時以『OPEN小將』為其品牌主題人物，並透過『OPEN小將的魔法世界』部落格，在線上與消費民眾互動。



圖 1-1 open 小將 logo

資料來源：www.flickr.com/photos/stofler/2346165471/

『OPEN 小將』不同以往吉祥物，最大特色在於 7-ELEVEN 努力營造『OPEN 小將』本身的故事結構而非單純一個吉祥物圖像，透過『OPEN 小將的原創故事』從OPEN-chan.com上能連結OPEN小將的原創連載故事，至今已擁有九個主題。與消費民眾情感做連結、深植印象之中，逐步奠定其部落格互動上的基礎，分別以『原創故事』與『OPEN小將部落格』相輔相成發展兩個網站平台。

在實體通路上，台灣 7-ELEVEN 2006 年7 月 11 日於台北士林基河路開設「OPEN小將門市」，2008 年2 月，中華職棒統一獅隊更名為統一 7-ELEVEN獅隊，因此OPEN小將家族（Open小將、小桃、小竹輪、條碼貓）跟原來的萊恩一起成為該隊的吉祥物2008 年7 月 2 日，OPEN PLAZA門市 在全 國 192 家 7-ELEVEN 開張。以OPEN小將新畫風一粉彩療癒系的風格登場的 設 計，當中OPEN小將徜徉在藍天白雲草地間；商品種類有文具、用品、衣服等 70 多項OPEN小將專屬商品，每隔 2-3 個月還會推出新品。歷年以『OPEN小將』為主題之活動整理如下

表：

表 1-2 歷年以『OPEN 小將』為主題之活動

日期	行銷活動
2006 年7 月 11 日	台灣 7-ELEVEN 於台北士林基河路開設「OPEN 小將門市」
2006 年9 月，	統一超商推出 OPEN 小將造型宣傳車，作為新開幕門市宣傳使用。
2008 年1 月	台灣 7-ELEVEN 的店頭海報：「打開你的全新生活，OPEN！」，到了至今改為「Always OPEN！」。
2008 年2 月	中華職棒統一獅隊更名為統一 7-ELEVEN 獅隊，因此 OPEN 小將家族跟原來的萊恩一起成為該隊的吉祥物。
2008 年5 月 28 日	與高雄統一夢時代購物中心合作，推出 OPEN 小將高雄捷運接駁車。
2009 年7 月 2 日	OPEN PLAZA 門市在全國 192 家 7-ELEVEN 開張。以 OPEN 小將新畫風—粉彩療癒系的風格登場的設計，當中 OPEN 小將徜徉在藍天白雲草地間；商品種類有文具、用品、衣服等 70 多項 OPEN 小將專屬商品
2009 年 7 月 9 日	墾丁統一渡假村以「OPEN 小將的大冒險」為設計主題，推出 7 間不同主題的套房。
2009 年7 月 29 日	OPEN 小將第一張音樂專輯「Always OPEN Your Heart」正式發售，其中有五月天與強辯樂團等作詞作曲與拍攝 MV 的協助。
2009 年12 月 10 日	高雄捷運公司與統一超商主題人物「OPEN 將」合作，推出「OPEN 小將高雄捷運卡」

(資料來源：本研究整理)

『OPEN 小將』在台灣作為 7-ELEVEN 品牌主題人物，經過四年的醞釀發展，因其豐富的故事性與商品結合活動的推陳出新，在台灣逐漸受到廣大消費者喜愛，而『OPEN 小將的魔法世界』更是擁有超過三百二十萬瀏覽人次的超高人氣。2009 年 7 月 11 號，7-ELEVEN 以『OPEN 小將四歲生日』所發表的大型活動，除了實體產品促銷外，在網際網路部落格中，透過串聯貼紙與『OPEN 小將四周年 OPEN party』活動結合，讓消費民眾透過加入串聯貼紙活動，得到相關活動訊息並且可以在部落格上共同討論。



第三節 研究流程

網路資訊豐富且無遠弗屆，已成為人日常生活中不可或缺之重要資訊傳播工具，台灣的部落格(blog)於 2003 年發展迅速普及至網路使用者生活中；2007 年 7 月部落格串連貼紙出現，至今發展成熟為使用者分享訊息重要工具之一。

本研究之研究步驟，共分為以下六部分：(詳見圖 1-2)

1. 建立研究問題及重要性：動機與目的發想。
2. 界定研究目的與問題：蒐集案例相關資料與發展問題。
3. 蒐集相關文獻/網路資料/期刊/調查：針對國內外相關碩博論文、書籍、期刊、網路普查資料與相關雜誌，進行彙整。
4. 對串連貼紙使用者進行網路問卷調查：建置網路問卷、尋找受訪者。
5. 舉辦焦點團體座談：建置座談問題大綱、募集參與座談者。
6. 對問卷結果與座談資料，歸納分析：將所蒐集問卷與座談樣本進行分析。
7. 提出研究結論與建議：根據分析結果提出結論，並說明研究限制與建議。

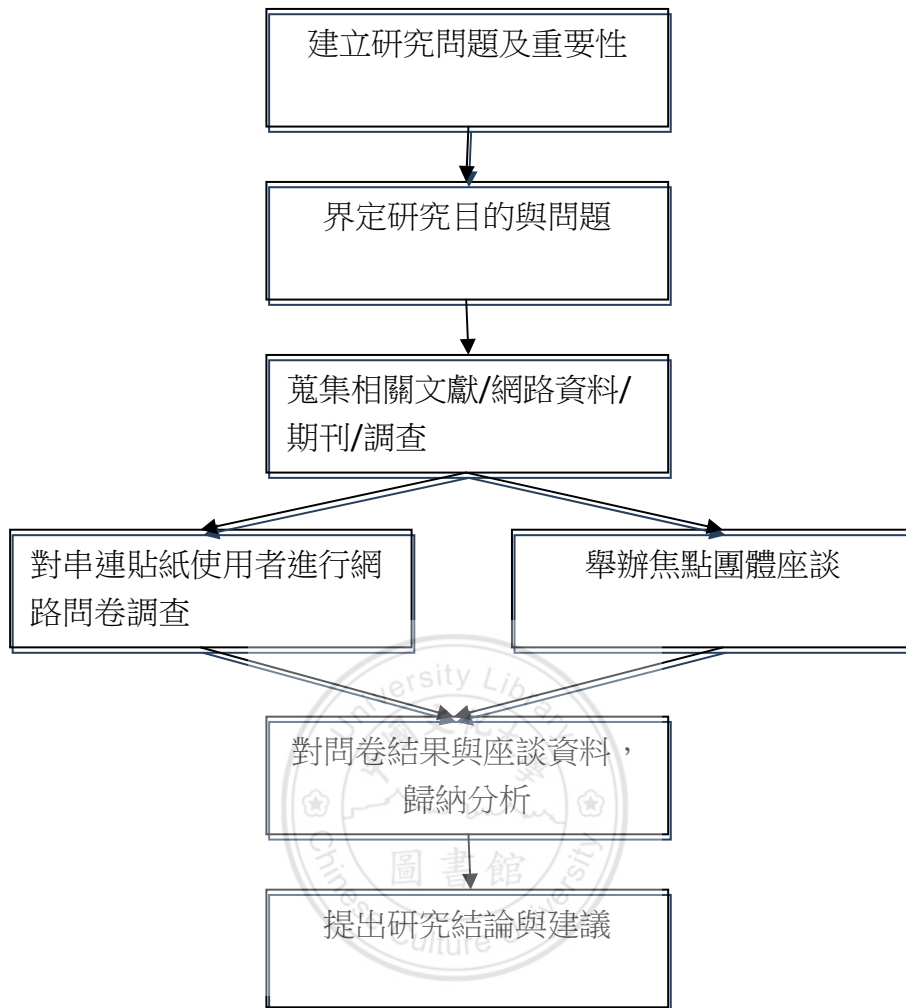


圖 1-2 研究流程圖

第二章 文獻探討

第一節、部落格貼紙

根據鄭佳玲(2008)在探討部落格互動與社群對部落格使用者忠誠度之跨層次研究中將部落格貼紙定義為：「圖像式的直接傳遞，依靠一個放在部落格欄位裡的小小圖示(Icon)，用圖像來表達部落格使用者對某事件的態度或立場，後來被運用在許多網路活動中。」

網路上資訊的互動，存在著分享的特質，即使網友彼此互不相識，也願意在網路上分享與貢獻自己的經驗和所擁有的資訊(Wang& Fesenmaier, 2004)。資訊分享成為人與人日常生活中獲取資訊的重要管道，透過分享行為來取得所需的資訊， Blog 資訊的分享包含儲存與分享的工具，及所承載圖片、文字、數字、符號、影像之資訊型態，以傳達某種意義與信念的內容(蔡甯、黎常，2007)。

別於國內外對於部落格諸多探討及定義，而後出現所衍生之部落格貼紙，目前較缺乏明確定義。本研究藉由回顧相關部落格與鄭佳玲(2008)之文獻，發展適合本研究對於部落格貼紙之定義：「部落格貼紙為網路中部落客，針對某議題、理念、構想或訴求產生興趣，藉由張貼支行動來引起更多交集討論；為部落格使用上所應用工具之一」。

在 2007 年 3 月國外所成立部落格貼紙網站 blogstickers 的網站，是讓註冊的會員可以自己選擇喜愛的貼紙，再透過簡單的語法，讓使用者的部落格左右上角出現類似絲帶(banner)的圖案，並且可以自己設計貼紙圖案投稿，而在台灣也出現類似的網站 Stickeraction，透過 Stickeraction 平台，不需要註冊或登入，即可以上傳圖檔轉換成語法，只要將語法複製在自己部落格後端就可以在部落格欄位上

顯示出部落格貼紙圖案。

而 Stickeraction 平台服務同時提供串聯發起人檢視過去三十天內加入串連人數統計圖之功能，幫助串聯發起人了解串聯的情況並以部落格型式來敘述發起活動的議題、訴求、概念等。透過複製貼紙黏貼在自己部落格上的方式來推播活動串聯，加入後的部落客可以共同在上面書寫文章、分享影音、透過留言來回應 (Comment) 或者引用 (Trackback) 功能，也可以連結 twitter 等微型部落格及時的回覆，同時能透過各種不同部落格工具來瀏覽議題發展情況。截止 2009 年 6 月 12 日在 Stickeraction 網站上總共有 20169 個部落格加入 1863 個串連活動。

在部落格貼紙活動應用上，被廣泛應用在個人發起或公司企業的行銷活動之中。2009 年 7 月 11 號，7-ELEVEN 以『OPEN 小將四歲生日』所發表的大型活動，除了實體產品促銷外，在網際網路部落格中，透過串聯貼紙與『OPEN 小將四周年 OPEN party』活動結合，使消費民眾參與其串聯貼紙活動，本研究以『OPEN 小將四周年 OPEN party』活動之串聯貼紙作為案例，針對參與者進行問卷調查，以釐清在網路中加入貼紙串聯行列之動與主要影響因素。



圖 2-1 Blogsticker 網站

(資料來源：www.blogsticker.net)

目前已發起串連之貼紙



自行製作專屬部落格串連貼紙

圖 2-2 串 stickeraction 貼紙平台網站

(資料來源：www.stickeraction.com/show)

第二節、部落格與部落格貼紙之關係

2005 年美國《財星雜誌》(FORUUNE)更將 BLOG 列為值得貫注的十大年度科技趨勢之首。同年底，BLOG 被美國《商業週刊》(Business Week)選為該年度最佳概念(Best ideas)之一(引用自杜毓真、柯皓仁，2006)。Bill Gates 更指出 blog 是繼 email、bbs、即時通訊(例如：Window Live Messenger)之後，另一波融入人們生活中的互動平台。Blog 已被視為全球發展趨勢，它不但可以幫助人們溝通或傳達遞的資訊傳遞工具，同時也可以獲得廣大的使用群。本節針對 blog 發展概況、定義、特質、與部落格串連貼紙之比較加以說明。

Blog 的精神在於以作者為中心，不一定是客觀的新聞書寫，也不同于以主題為中心的網路討論區，blog 注重內容與資料的蒐集、消化、整理與呈現，將討論族群帶進有深度的討論內容，而越方便易用的 blog 工具更能夠養成部落客的書寫習慣，創造更好更豐富的內容，blog 講求與世界的互動關係(張信之，2007)。身處在地球村中每一個部落客，都能寫下日常所見與所聞，透過 blog 的鏈結、迴響與引用等功能，輕易的將消息散布到全世界。這種精神與部落格串連貼紙的概念相似，但卻因為技術的優化，使得這樣的互動更簡單也更頻繁。而部落格串連貼紙提供了使用者更迅速平易近人的部落格工具。

Blog 中的文章依照作者的喜好，以特定的方式進行分類，方便作者歸檔與彙整，也讓讀者容易找到相同性質的文章，而透過留言功能，讓讀者可以針對任一篇文章進行留言，在作者與讀者間，形成一良性的互動。使用 Blog 之目的在於讓作者以低成本快速的概念發行文章，大部分 Blog 提供作者簡單的 Blog 工具來修改外觀設定，使用者亦可透過 CSS 與 Web 等程式語言任意的更換部落格介面與功能。

部落格串連貼紙被多數人所接受在於它擁有使部落格平台更彈性與易操作的功能，不論在樣式修改、Blog 分類、RSS 訂閱等，均給予部落客及讀者很大的彈性空間，而依個人喜好設定新增或修改功能。Blog 提供了使用者持續書寫與發生的權力，這也使得使用者得以藉著書寫來精煉文字、分享資訊並且改善生或態度(林課寰，2004)，而部落格串連貼紙則將 Blog 中書寫內容，透過文字、圖片與動畫方式快速傳遞，吸引瀏覽者目光。

相較於 blog 網路溝通平台相比，部落格串連貼紙同樣具有有公共性與個人性兩者的結合。隨部落格串連貼紙的出現，並不代表著其他網路平台的消失，而是延續與優化另一個較完善的網路交換平台工具。



第三節、科技接受模式與修正後之科技接受模式

壹、科技接受模式

科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM)為 Davis 於 1989 年所提出。其目的在於普遍性的解釋使用者對於資訊科技接受程度的決定因素，其理論基礎為了解外部因素對使用者內部的信念(Beliefs)、態度(Attitude)與意圖(Intention)的影響，以及這些內部因素進一步影響科技使用的情形(Davis，1989)。

科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM)認為影響態度的最主要的概念在於不統的兩個認知構面—『察覺有用性(Perceived Usefulness)』以及『知覺易用性(Perceived Ease of Use)』。知覺有用性與知覺易用性兩種概念會影響使用者對使用科技的態度，進而影響使用者使用行為意向，而行為意向進一步影響使用行為。(Davis，1989)

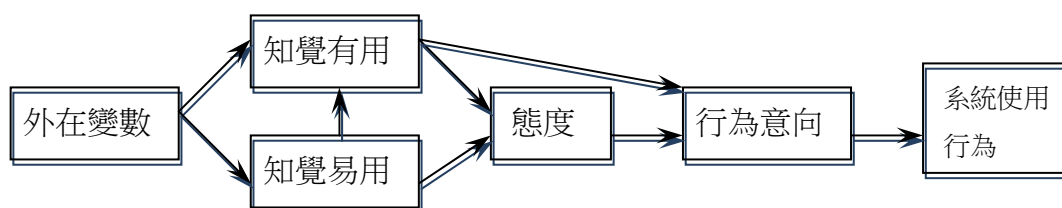


圖 2-3 科技接受模式(TAM)

(資料來源：周立軒，2005)

以下為各變項之說明：

- (1).知覺易用性(Perceived Ease of Use)：指使用者知覺到科技容易使用的程度。當科技越容易上手運用，使用者會對於自我效能與自我控制更具信心，其對系統所持態度會更積極，知覺易用性受外在變因(External Variables)之影響。

(2)察覺有用性(Perceived Usefulness)：指使用者主觀的認為使用此科技對於工作表現及未來的助益。

(3)使用態度(Attitude Toward Using)：意指使用者使用資訊科技的態度同時受到查覺有用與察覺易用性的影響，其迴歸關係式可表示為： $A=U+EOU$ 。

(4)行為意向(Behavioral Intention to Use)：TAM 假設資訊系統的使用決定於行為意向，而行為意向同時受到個人對使用系統的態度與知覺有用所影響，其迴歸關係式為： $BI=A+U$ 。

Davis(1989)認為知覺易用性與知覺有用性不僅僅是平行的兩個變因，知覺易用性對察覺有用性存在顯著且正向的影響。研究中顯示兩個相同的資訊系統，使用者認為較易使用的系統，通常也會被認為較有用。這是與使用者的工作與該系統有關，而容易使用與否會對工作效能產生影響，進而影響使用者感覺系統是否有用(周立軒，2005)。

TAM 假設當使用者察覺系統容易被使用時，會促使使用者以相同的努力完成更多的工作，改善工作績效，因此察覺有用性(Usefulness)同時受到察覺易用性(EOU)與外部變因影響，這兩者皆會改變使用者的接受意願，並促成決策選擇是否使用(陳信宏，2006)。

貳、應用科技接受模式之實證研究

網際網路的廣泛使用之下，使得相關的應用及服務不斷出現。大多數的研究(Adams, Nelson, & Todd, 1992 ; Davis, 1993; Chin & Todd,1995; Szajna,1996)轉引自吳俊毅(2000)以電子郵件或 WWW 全球資訊網為對象，伴隨線上使用人口與企業電子商務的增進，使用科技接受模式來了解網路中使用行為的相關研究相對增加。

過去以科技接受模式為理論基礎之國內外研究整理如下：

表 2-1 國內外科技接受模式(TAM)實證研究

研究者	研究貢獻
Adams、Nelson & Todd(1992)	針對語音信箱與電子郵件的使用者接受度研究中，利用 TAM 分析十間不同公司，語音信箱與電子由建的使用者接受度情形，及探討『知覺有用』、『知覺易用』與『使用量』三指之間的關係
Davis、Bagozzi and Warshaw(1989)	針對 IBM 加拿大實驗室 120 為員工，進行電子郵件及文書軟體之使用調查，發現『知覺有用』、『知覺易用』、與『系統使用』間存在相當顯著之正相關。
Elena & Detmar(1999)	針對電子郵件的使用者接受情形研究，調查 100 明使用者對電子傳遞接受度，研究中變項包括『對實用性的感受』、『對使用容易度的感受』，以及四個外在變項：『社會態度』、『社會影響』、『對使用者有益的訓練與支持』及『實體可接近性』。
蘇柏方(2004)	以國內青少年為對象，透過焦點團體訪談了解影響使用者使用 IM 軟體的因素之後，以科技接收模式探討主觀規範、媒體豐富度(Media Richness)、電腦自我效能(Self Efficarcu)對一般網路使用者採用消費性及時通軟體行為意向之影響
王宗立(2002)	建立一個以個人、任務與科技的配適模型進行大學生與研究問卷調查，回收樣本以測定模型分析及結構方程模型驗證研究架構

表 2-1 國內外科技接受模式(TAM)實證研究(續)

吳彩芳(2001)	研究電腦遊戲玩家對線上遊戲的參與意願。主要在探討『服務品質』、使用者知覺』、『使用態度』、『行為意圖』之間的因果影響。
周立軒(2005)	研究網誌的使用與使用行為，主要探討以『績效期望』、『努力期望』、『社會影響』、『促成因素』與『知覺愉悅』變項之間之影響。
石進祥(2007)	結合 Rogers 的創新擴散理論與 Venkatesh et al.提出的整合型科技接受模式，建立研究理論架構，並以開放源碼的 MOODLE 為數位學習平台，探究影響教師採用網路式數位學習系統的因素。
張志光(2009)	嘗試以探討資訊科技使用動機的相關理論，來了解 IPTV 的功能須提供哪些服務與協助，才能夠讓使用者產生採用 IPTV 服務的意圖與行為
蔡金鳳(2009)	探討教師使用網路教學平台行為因素，以使用美國 BlackBoard 公司所研發之網路教學平台及某大專院校教師為研究對象，來分析其影響因素。

(資料來源：本研究整理)

部落格的出現，進而讓遠端儲存的概念形成，當個人形成將所擁有資料都存在遠端的伺服器的習慣，或許可以扮演加速網路使用人口提升的關鍵角色，同時，由於近年來台灣在個人電腦價格越來越低廉的情形下，網際網路的使用人口進入快速的成長階段，伴隨使用人口的提高，亦提升個人在部落格築巢的行為。

三、整合性科技接受模式(UTAUT)

隨著網路時代的來臨與科技推陳出新的腳步，科技接受模式不斷的修增，期理論的完整性以求對於網路科技的使用達到更大的解釋力 Ven Katesh(2003)等人發現過去研究在不同的範疇當中各具解釋能力，並嘗試整合這些實證模型，提出『整合性科技接受模式』(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT)的新架構。

UTAUT 將過去 TAM 文獻的論點整合成四個主要構面(Core Determinant)：『績效期望』(Performance Expectancy, PE)、『對付出的期望』(Effort Expectancy, EE)、『社會影響』(Social Influence, SI)、『促成因素』(Facilitating Conditions, FC)，以及四個控制變數：性別(Gender)、年齡(Age)、經驗(Experience)、自願(Voluntariness of Use)。實證結果顯示，這個新型態的架構對使用行為的解釋力達70%，比過去所知的任何一個模型有效(張鴻昌，2004)。

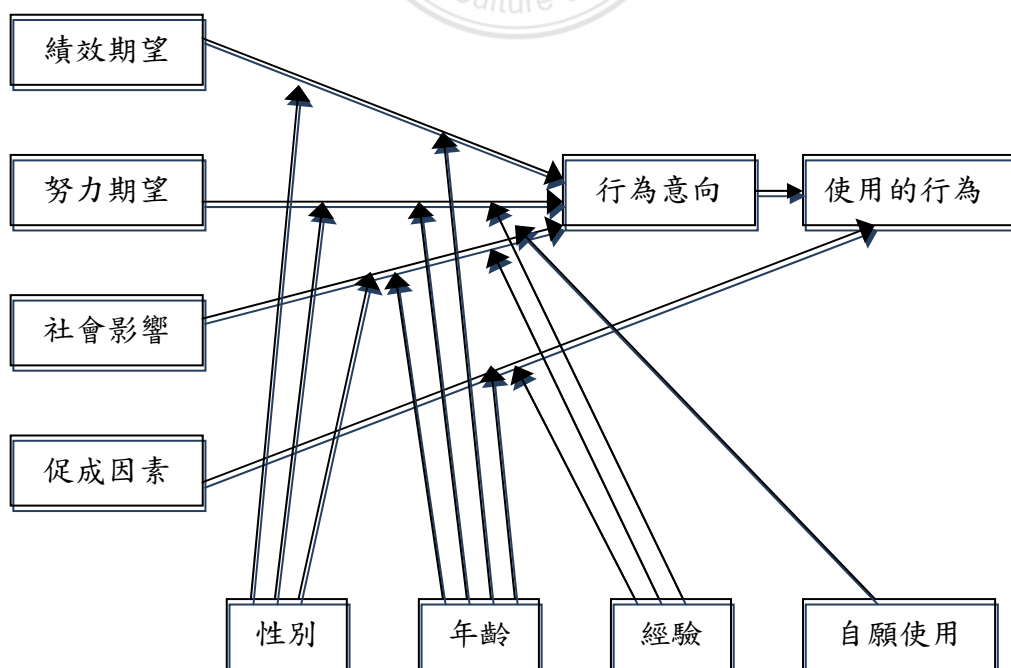


圖 2-4 接受與使用科技模式

(資料來源 Ven katesh et al., 2003；張鴻昌, 2004)

UTAUT 四個主要構面及控制變數如下：

- (1) 績效期望(Performance Expectancy)：應用資訊科技的使用行為會受到個人對資訊系統的期望所影響 Ven katesh et al.對期望效用的定義為：個人相信資訊科技的使用可以幫助他在工作上獲得表現。Ven katesh et al.整合過去的接受模型，將解釋期望效用的構面列舉為：知覺有用性、工作適合度、相對利益及結果期望。
- (2) 努力期望(Effort Expectancy)：資訊科技必須有良好且人性化的互動介面以及簡便操作的系統，該資訊科技才能被接受與使用。Ven katesh et al.整合過去的科技接受模式，將影響努力期望的構面列舉為：認知有用性(Davis et al., 1989) 複雜性、(Thompson et al., 1991)以及容易使用(Moore & Benbasat., 1991)。
- (3) 社會影響(Social Influence)：個人對於新科技的接受與使用，會受到他人的影響，使用者可能為完成他人的期待，或者組織環境，而接受並使用該系統。Venkates et al.對社會影響的定義為：個人察覺對他人認為他應該與否使用新資訊系統。enkates et al.整合過去的科技接受模式，將影響社會影響的構面列舉為：主觀規範(Davis et al., 1989)、社會因素(Thompson et al., 1991)以及公眾形象(Moore & Benbasat, 1991)。社會影響會受到性別、年齡、經驗及自願而有差異。
- (4) 促成因素(Facilitating Conditions)：Venkates et al.對促成因素的定義為個人相信現有組織與技術結構都會支持資訊系統的使用。Venkatesh et al.將影響促成因素的構面列舉為認知行為控制、促成條件、一致性。
- (5) 控制變數(Moderators)：除前面四個主要構面外，UTAUT 的理論架構中還有四個影響的控制變數：性別(Gender)、年齡(Age)、經驗(Experience)、自願(Voluntariness of Use)。

第四節 虛擬社群的概念與定義

壹、 虛擬社群的概念與發展

虛擬社群又稱為『網路社群』，網際網路因屬於『分散式』及『多對多』使用者的超媒體交談環境，所以讓使用者可以透過網際網路與分散在各地的使用者進行溝通或互動(Hoffman & Novak, 1996)。當在網路上交流互動頻繁下，漸而形成一群相同喜好的討論群體，形成一種分享資訊與情感交流的網路社群文化。

1980 年代最早的網路社群，是美國一個連結各大學電腦中心的網路 USENET，其主要目的是傳播不同主題的『新聞』，使用者可以在網路上架設自己的新聞群組，讓其他人可以瀏覽相關訊息(劉嘉璋，2005)。到了 1990 年代中期，隨著網際網路逐漸在全球各地普及，使得連上網際網路的使用者可以在同一個網站上與全球各地志同道合的人，針對相同議題發表意見及交流。Barab (2003)與 Suthers et al. (2004)指出網路上的社群之所以能成形，前提是要有一群相同興趣、嗜好、話題或特性的人，彼此對於交換訊息有興趣。在台灣過去極為風靡的 BBS 就是典型的網路社群。

虛擬社群參與是網站平台創造價值的泉源。龐大數量的網友聚集停駐，才能豐富其交友娛樂功能，進而建構具獲利潛力的服務平台(江幸蓁，2005)。

貳、 虛擬社群的定義

Rheingold(2000)認為網路社群來自於網路上的社會累積，當擁有足夠人數持

續網路上公開討論，而且也夠久以後，這些人便累積了相當感情基礎，便會在網際空間形成人際關係網絡。Easdown & Colliver(2002)認為當其他現有資訊傳播媒體不能滿足需求時，網路社群可以扮演補足的角色。

Romm(1997)提出影響虛擬社群成員加入虛擬社群會受到四個因素影響分別是技術、動機、任務和系統(趙宏達，2004)

(一)、技術因素：成熟的因素可以讓人們感受親和力與信賴感，同時讓成員保有足夠的隱私。(Eveland, 1998; Rice,1987)

(二)、激勵因素：Armstrong & agel(1997)則將虛擬社群的含意引申到商業層次，認為成員參與虛擬社群是為了滿足人類的四種基本需求：

(1)興趣：

多數的人都會有其特別熱中的興趣。有些人沉溺於一些嗜好：收集發票骨董等；有些人希望獲得一些資訊，例如：電腦、美容方面的資訊。很多早期的虛擬社群都是建立在興趣之上，讓很多分散各地，但對某一個主題有共同興趣與專長的人得以聚在一起。

(2)人際關係：

在虛擬社群即使從未謀面，社群成員也可能為此興趣相投、志同道合而發展出『友誼』、『夥伴』甚至是『情侶』、『配偶』等原本只有在真實社會中，面對面互動，才能建立起來的親密關係(吳齊殷，1998)。Hafner(1997)認為虛擬社群替有共同人生體驗的人們，創造了相遇相知的契機，讓人們能超越時空與地域的限制而建立有意義的人際關係。而透過網路的線上關係，與全球的網友討論相同的話題、交換彼此意見，亦可滿足人們對歸屬感的渴求。

(3)幻想：

網路環境創造了一個充滿幻想與娛樂的新世界，吸引許多人上網共享探險的樂趣。(Hafner, 1997)指出網路系統可讓網友在交談時選取自己的希望的角色或更具體的形象交談，使虛擬社群中角色扮演的想像空間滿足了人們幻想的渴望。

(4)交易：

虛擬社群成員在線上『交換情報』的行為，滿足了「交易」的需求 Armstrong & Agel III(1997) 為商業性質的虛擬社群認為商業性質的虛擬社群可能為消費者與企業互動的橋梁，若虛擬社群的成員彼此之間能交換產品的品質與價格等商成員彼此之間能交換產品的品質與價格等商費的資訊能降低成員的蒐集成本，增加顧客的購買傾向，提高產品的加值，加強企業對目標顧客的行銷能力。

(三)任務因素：是指社群網站是富有豐富的內容，讓成員吸收到各方面的資訊和觀點。

(四)系統因素：是指環境中的文化、政策是否鼓勵人們加入虛擬社群。

根據 Romm et al.(1997)的研究提出解釋網路社群及社會之間關係的三構面模型，如圖 2-1，此三構面分別為『影響個人加入網路社群決策的變數』、『解釋網路社群對直接環境影響的變數』及『描述網路社群如何改變社會的變數』。其中指出人們會加入虛擬社群則會受到四個因素影響，分別是技術、動機、任務與系統因素(劉佳璋，2005)。

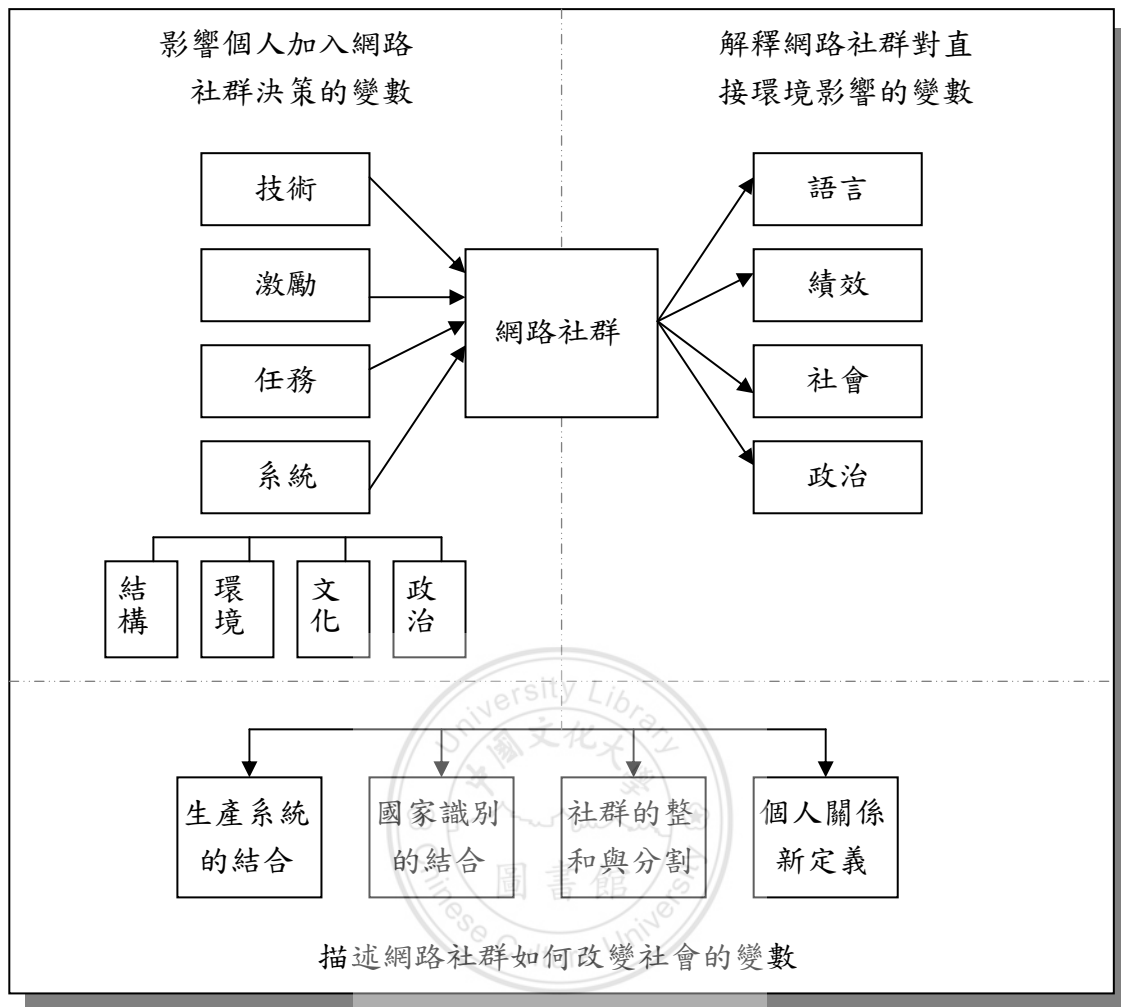


圖 2-5 網路社群及社會之間關係圖

(資料來源：Romm, C, Pliskin, N., & Clarke, R. (1997). Virtual communities and society : Toward and integrative three phase model, *International Journal of Information Management*, 17(4), 261-270.)

貳、虛擬社群的要素

Adler & Christophet(1998)認為網路社群具備四大要素，以構成社群意識(Sense of community)：

1. 滿足需求：社群滿足成員需求的程度。
2. 參與他人計畫及活動：鼓勵成員多多參與成員之間的計畫或活動。
3. 相互影響：成員之間的相互交流或討論，所造成彼此影響的程度。
4. 情緒及經驗分享：分享彼此知識、經驗或心情。

另外，楊提雅(2000)提出了數種虛擬社群擔任角色類型：

1. 成員領袖：受到使用者的信賴與重視，參與程度高且對社群具有高度貢獻者。
2. 意見呼應者：常對社群成員的意見或經驗表示認同與追隨，希望能夠加強社群內的社會關係。
3. 自我揭露者：將網路社群視為心靈寄託的空間，常發表情緒性文章。
4. 經驗意見分享者：熱心提供意見或個人經驗，希望對其他使用者產生幫助。
5. 資訊詢問者：將網路社群是為詢問或者尋產品資訊的場所，只有當自己遇到需要解決的問題或需求才會進入社群，在社群內部參與的時間與程度偏低。
6. 瀏覽者：在社群裡被動蒐集資訊，較為沉默但有可能成為其他角色。

透過這樣的結構，無論投入度高低的意見領袖或追隨者，皆讓社群中可以提供的資訊更為豐富而引起其他人注意，使得社群有繼續成長的機會。根據文獻顯示網路社群為知識分享與整合的平台，透過共同書寫方式在網際網路中，無論是部落格亦或部落格貼紙等工具的應用中，在影響使用者的動機為滿足需求、參與相似訴求活動、經驗意見的分享與被動瀏覽資訊，而社群中的角色又因參與度的高低有意見領袖、追隨者、經驗分享者、瀏覽者的關係差異。

肆、以私人/話題、個體/社群檢視部落格串連貼紙

Krishnamuthy(Herring et al, 2004)提出一個劃分部落格工具的模式，以兩個面向將部落格分為四個基本類型：

私人的(personal)/話題的(topical)，個體的(individual)/社群的(community)。如圖 2-2，其中象限 I 屬於先前定義的個人式部落格；象限 III 則類似過濾器式部落格（鄭國威，2004）。

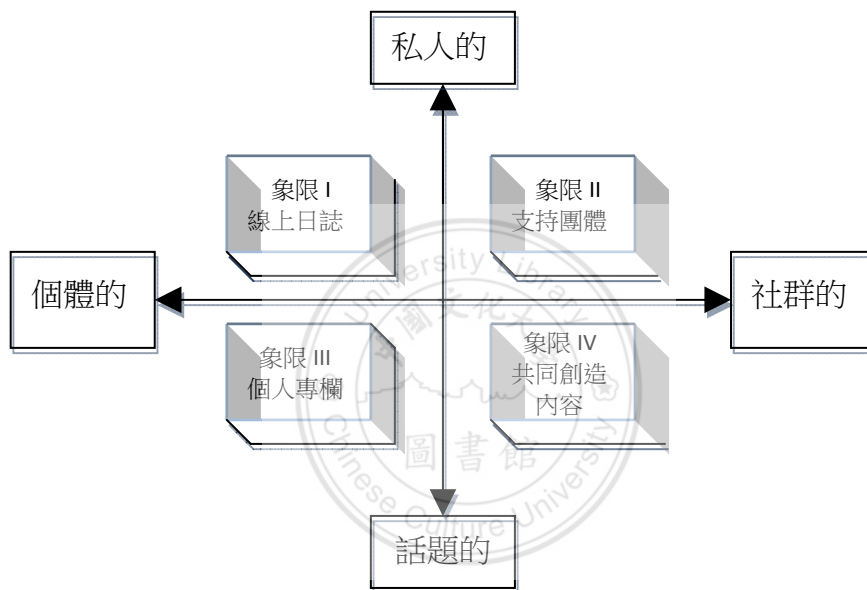


圖 2-6 部落內容分類模型

(資料來源：本研究整理)

簡單來說，過濾器式的部落格，指的是部落客個人的偏好分類，部落格網誌的內容源自他處，並藉由部落格的引用或迴響功能，使其變成網誌的一部分內容（鄭國威，2004）。我們可以看到許多部落格網站就是大量的使用超文本連結，並由部落客本人使其所好加以分類索引，以便讀者閱覽或搜尋，而象限 IV 中的部落格內容，則組成偏向社群性質，透過共筆書寫的方式來建立一個共同的討論議題。

由上可以推論出，如果部落客個人在網路中藉由製作串連貼紙發起一項訴求時，由於其他部落客的觀看與加入串連行列，這樣一系列的活動與 Diane(2004)研究的部落客撰寫網誌目的：表達意見影響他人的動機是呼應的，串連貼紙塑造出一個特定領域，而個人長期根據某個特定領域發言，會找到志同道合的夥伴呼應，許多的影響力在這些社群或同好中被散播，形成一種網路上社群發聲的力量。



第三章 研究方法

第一節 研究架構與問題

壹、研究架構

從 UTAUT 模型本身來看，外部變數分為『認知』(Perception)和『動機』(Motivation)兩類。『認知』的部分及 TAM 基本理論(Davis, 1986)中所提出的『知覺有用』與『知覺易用』；『動機』則涵蓋了環境及誘因等相關變項，本研究中使用部落格串聯貼紙的『技術支援』或是『社群影響』都在此範疇當中(周立軒, 2005)。

本研究以 Ven kates 等人(2003)整合型科技接受模式為基礎，分別使用三個構面來探討影響部落格串聯貼紙使用者，分別是：績效期望(Performance Expectancy)、努力期望(Effort Expectancy)、社會影響(Social Influence)。

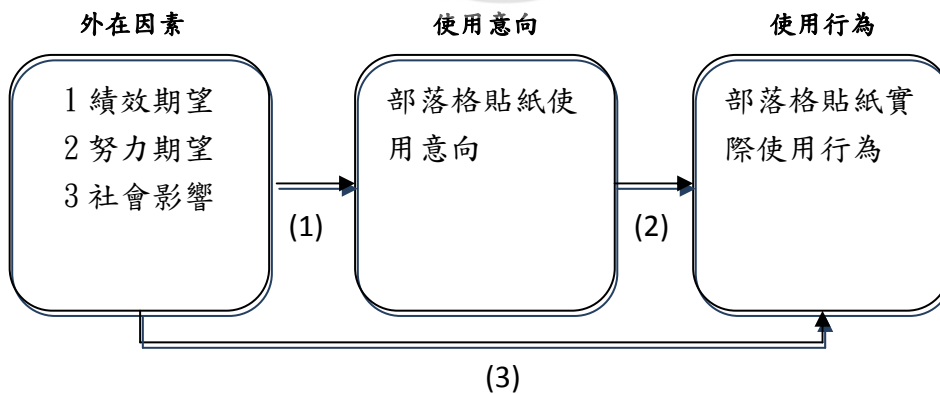


圖 3-1 本研究架構圖

貳、研究問題

本研究以『OPEN 小將四周年 OPEN PARTY』串聯貼紙使用者為研究對象，並試圖從整合型科技接收模式(UATAT)之觀點，觀察績效期望、努力期望、社會影響、使用意向與實際行為變項間關係，並探究虛擬社群與串聯貼紙間之關係。

1. 探究績效期望、努力期望與社會影響等外在因素是否為部落格貼紙使用意向影響因素?
2. 探究績效期望、努力期望與社會影響等外在因素是否為部落格貼紙使用行為影響因素?
3. 探究部落格貼紙使用者形貌、使用意向與實際使用行為間是否互相影響?



第二節 問卷調查法

網際網路的廣泛使用，不僅讓研究者對於網路上行為所產生的現象產生興趣，同時也積極探究網路作為調查工具的可行性，甚至有利用網路調查的學術研究也有逐漸增加之趨勢(黃耀緯，2008)，本研究問卷以整合型科技接受模式(UTAUT)之『績效期望』、『努力期望』與『社會影響』等構面進行設計，考量到量表的效度問題，各個構面量表出處皆參考相關學者研究資料，摘錄部分相關量表以進行初次測試。

依據文獻歸納問卷調查法四個優點為：

1. 降低人力、時間與成本：資料收集與問卷回收處理均以電腦進行，提高了效率節省人力、時間及經費，且受訪者填寫問卷不受時間限制。
2. 提高作答及編碼正確性：回收資料整理與過濾，資料轉化工作不易出錯，避免人工編碼所可能發生之錯誤，可以就問卷內容進行檢核，提高結果正確性。
3. 及時掌握進度：以電腦資料庫接收資料，可在研究過程中隨時監控回收進度，用以彈性延長或縮減收集時間。
4. 提高受訪者的回答意願：受訪者以滑鼠點選，操作容易，且網路問卷可透過多媒體優勢，呈現豐富色彩、圖型、文字與聲音等訊息，讓問卷填寫意願增加。

本研究為碩士學位論文，考量網路問卷調查法與部落格串聯貼紙主題之適當性與回收問卷的效率，由於部落格串聯貼紙的應用必須經由網際網路，透過網路問卷可提高受訪者的回答意願，以增加樣本的數量，另外，藉由網路問卷的方式可減輕收集樣本之人事與時間成本，故用網路問卷調查作為研究方法，探討使用者是否受到績效影響、努力期望與社會影響等因素影響使用者意向及行為。

第三節 研究對象

一、觀察案例的選擇

本研究以『OPEN 小將四周年 OPEN PARTY』部落格貼紙為對象，截至 98 年 11 月 3 日，該部落格網友到訪率為 3,647,751 人次，在眾多商業性部落格中擁有密集曝光量，所有研究樣本也都有使用過『OPEN 小將四周年 OPEN PARTY』之串連貼紙，多數研究樣本目前經常使用，『OPEN 小將四周年 OPEN PARTY』之串連貼紙。

二、研究樣本的選擇

在決定研究對象後，研究者透過人脈網絡，協助尋求適合的研究樣本，以及上網在有加入『OPEN 小將四周年 OPEN PARTY』之串連貼紙部落格留言邀約訪談。

過濾受訪者條件為：

1. 擁有『OPEN 小將四周年 OPEN PARTY』之串連貼紙使用者。
2. 曾經在『OPEN 小將四周年 OPEN PARTY』之串連貼紙上進行瀏覽或發言。
3. 並確實將貼紙放置在自己部落格當中與參與其他部落客討論經驗的使用者。

第四節問卷設計

壹、問卷量表設計

根據所文獻歸納之構面，發展本研究構面與內容，構面量表在計分方式採 Likert 五點量表，從非常不同意到非常同意等距尺度測量。詳細問卷請參閱：(附件一)本研究量表設計共分為五個部分，其分述如下：

第一部分：串連貼紙的使用行為構面。共 7 題項。其中使用頻率為 1~4 題
使用工具為 5~6 題、從事活動為第 7 題。

第二部分：使用串連貼紙與績效期望影響因素之構面。共 6 題項。其中知
覺有用為第 1 題、成果期望為 2~3 題、相對優點為 4~6 題。

第三部分：使用串連貼紙與努力期望影響因素之構面。共六個題項。其中知
覺有易為第 1~2 題、系統複雜為 3~4 題、操作間單為 5~6 題。

第四部分：使用串連貼紙與社會影響因素之構面。共 5 題項其中主觀規範為
第 1 題、公眾形象為第 2 題、社會因素為 3~5 題。

第五部分：受訪者資料之構面。共 6 個題項，包括性別、年齡、居住地、教
育程度、職業與接觸時間。

貳、各項項操作型定義

1. 使用意向

Fishbein 和 Ajen(1975)認為行為意向(BI)會反映個人對所從事行為的意願，是預測行為最好的指標。本研究將使用意向定義為個人願意持續性使用部落格貼紙或推薦給親人朋友的主觀意願。

2.績效期望

根據前章 UTAUT 之文獻，績效期望(Performance Expectancy)指的是『個人感覺使用系統會提升工作績效』的程度，其包括：知覺有用、工作適配度、相對優點與成果期望四項子構面。而其中又以『知覺有用』為影響使用意向影響最為關鍵，Davis(1989) 將『知覺有用』定義為：『使用者相信一個特定系統會增加其工作表現程度』。本研究僅探討有關部落格貼紙格使用者，較與個人與工作上無直接關係，將『績效期望』定義為：使用者主觀認為使用部落格貼紙可以更有效率得到資訊。

3.努力期望

努力期望(Effort Expectancy)是指『個人對系統使用所付出的努力』程度(周立軒，2005)，其包括知覺易用性、系統複雜度、操作簡單等三個子構面。根據 Davis(1989)對『知覺易用性』之定義為：『個人相信使用特定系統所生下努力(Effort)的程度』。本研究將努力期望(Effort Expectancy)定義為：使用者對於使用部落格貼紙，已達成某項目的付出的程度。

4.社會影響

社會影響(Social Influence)是指『個人所感受到周遭人之影響』程度。其包含三個子構面：主觀規範(Subjective Norm)、社會因素(Social Factors)和公眾形象(Public Image)。主觀規範為使用者被周遭人所賦予的某形象。社會因素為個人與所處之參考團體的他人之間，所產生的主觀文化與特定協議。公眾形象為使用者認為某種形象有利於維持或提高自己在團體中的地位(Moore & Benbasat, 1991)。

5. 部落格貼紙實際使用行為

根據理性行為理論，個人的某些特定行為表現是由其行為意向 (Behavioral Intention, BI) 所決定(周立軒, 2005)。科技接受模式也指出行為為一項可以預測個人使用科技的實際使用行為。因此本研究將實際使用行為定義為：在一段時間內，使用者使用部落格貼紙的頻率與次數。藉由平均每日使用時間來了解使用者實際使用部落格貼紙的狀況。

表 3-1 問卷內容與構面內容

使用意向		BI-1 我會持續使用部落格貼紙。
		BI-2 我會經常地使用部落格貼紙。
		BI-3 我會推薦親人或朋友來使用部落格貼紙。
績效期望	知覺有用	PE-1 部落格貼紙可以讓我更快速的知道加入活動之相關訊息。
	成果期望	PE-2 使用部落格貼紙，能使我有效率地完成瀏覽加入活動之動態。
		PE-3 部落格貼紙可以讓我更快速的瀏覽所跟隨串連活動之影音分享。
	相對優點	PE-4 比起其他軟體或工具(如：電子報或 BBS 個人版，部落格貼紙可以讓我及時瀏覽所跟隨之活動。
		PE-5 比起其他軟體或工具(如：電子報或 BBS 個人版，部落格貼紙可以讓我及時留爛所跟隨之活動。
		PE-6 加入部落格貼紙讓我清楚要去哪裡瀏覽我想知道的資訊。
努力期望	知覺易用	EE-1 我認為部落格貼紙很簡單上手。
		EE-2 我認為部落格貼紙平台的介面很清楚明瞭。
		EE-3 我花在學習如何用部落格貼紙的時間不需要很多。
	系統複雜	EE-4 我認為使用部落格貼紙是很簡單的。
	操作簡單	EE-5 我認為學習使用部落格貼紙是很簡單的。
		EE-6 我會主動去使用部落格貼紙。

表 3-1 問卷內容與構面內容(續)

社會影響	主觀規範	SI-1 我是朋友鼓勵我加入部落格貼紙活動。
	公眾形象	SI-2 我覺得製作一個得部落格貼紙串聯很厲害。
	社會因素	SI-3 我覺得部落格貼紙串聯發起人的想法或思想很厲害。
		SI-4 使用部落格而沒用過部落格貼紙的話就落伍了。
		SI-5 我會邀請朋友加入串聯貼紙的活動。

參、研究執行

1. 問卷發送與回收情形

本研究所採用的研究方法為量化研究中的問卷調查法，本研究在施測上，透過 My3Q 網路問卷平台製作問卷，並在各符合研究條件對象之部落格與『 OPEN 小將四周年 OPEN PARTY 』串連貼紙部落格中發布填寫問卷邀請，同時以滾雪球之方式，告知填寫過問卷受訪者幫忙邀請周圍使用該貼紙之使用者加入作答，以求提高回收問卷數量。為了避免重複作答而影響資料品質，本研究 My3Q 網路問卷平台核對 IP 位置功能，將重複作答問卷刪除，並將答案完全相同與亂答者，設為無效問卷皆予以刪除。

由於無法界定網友，導致本研究無法確定母群體，因此使用『便利抽樣方式』進行抽樣，並且透過網路問卷調查，作為資料蒐集方式，即為透過網路伺服器來建置網路問卷。

本研究問卷以整合型科技接受模式(UTAUT)之『績效期望』、『努力期望』與『社會影響』等構面進行設計，考量到量表的效度問題，各個構面量表出處皆參考相關學者研究資料，摘錄部分相關量表以進行前測，進行前測共發放 30 份問卷並全部回收並調整問卷題項。正式研究問卷測量時間為 98 年 7 月 11 至 99 年 3 月 13 日止，共回收 325 份問卷，扣除無效樣本 14 份，有效樣本為 311 份。

2. 資料分析方法

本研究採用 SPSS for Window 12.0 版本進行資料分析，資料分析方法分兩部分：

(1). 描述統計(Decriptive Statistics)

首先先進行一般性觀察包括：性別、年齡、教育程度。以百分比方式顯示性別、年齡、教育程度各變項分布情況。而部落格串連貼紙使用行為則包含，受訪者的瀏覽時間、與瀏覽頻率，透過平均數的高低，說明串聯貼紙使用者之輪廓。

(2). 相關分析(Correlation Analysis)

相關分析是用來檢驗兩個變項線性關係的分析方式。本研究以皮爾森相關係數檢定作為分析工具。檢視效期望、努力期望與社會影響等外在因素與部落格貼紙使用意向間之關係。

肆、量表信度分析

本研究問卷所使用之變項構面及問卷內容乃依據文獻探討、研究目的，並參考所形成。本節說明各量表的信度分析結果，其次說明假設驗證與分析結果。

信度分析表是個構面的內容一致性，當構面的內部一致性與穩定性越高時，表示構面的問項越能夠解是真實量數的程度越高，量測誤差也越低。而在一般量表所使用的信度指標為『Cronbach' α 值』說明如表：

表 3-2 -1 績效期望之信度分析

研究變項	概念	問項	Cronbach' α 值	整體 Cronbach' α 值
績效期望	知覺有用	PE-1	0.856	0.932
		PE-2	0.865	
	相對優點	PE-3	0.805	
		PE-5		
		PE-6		



表 3-2-2 努力期望之信度分析

研究變項	概念	問項	Cronbach' α 值	整體 Cronbach' α 值
努力期望	知覺易用	EE-1	0.793	0.851
		EE-2		
		EE-3		
	系統複雜度	EE-4	0.781	
	操作簡單性	EE-5	0.716	

表 3-2-3 社會影響之信度分析

研究變項	概念	問項	Cronbach' α 值	整體 Cronbach' α 值
社會影響	主觀規範	SI-1	0.878	0.871
	社會因素	SI-2	0.835	
	公眾形象	SI-3	0.829	
		SI-4		
		SI-5		

本研究以知覺有用性、對成果之期望與相對優勢的提項進行分析，其績效期望之 Cronbach' α 值為 0.932；知覺易用性、系統複雜度、操作簡單性之提項進行信度分析，其結果為努力期望 Cronbach' α 值為 0.851；其主觀規範、社會因素與公眾形象之提項進行信度分析，其結果 Cronbach' α 值為 0.871，整體而言 Cronbach' α 值均達到 0.8 以上，顯示量表具有良好信度，亦表示受測者在填本問卷時，清楚了解本研究之理念及問答，並正確作答，使量表有良好信度。

第五節 焦點團體座談

焦點團體座談法起源於 1941 年哥倫比亞大學的廣播研究處，進行評估聽眾對於廣播節目反應之研究。焦點團體法屬於團體訪談方法其中之一，此研究方法是以某團體為對象，針對某種共同興趣話題，利用輕鬆和諧的談話方式，將團體成員互動內容記錄起來。

本研究以『OPEN 小將四周年 OPEN PARTY』部落格貼紙使用者為對象，目的在探究加入串聯的使用意向，另以焦點團體座談方式，針對加入串聯貼紙的族群，有更進一步的認識。

壹、焦點團體目的與優點

1. 欲詢問使用者或團體成員對於某項產品或議題之意見。
2. 作為更進一步研究的基礎。
3. 焦訪資料，可用來比對量化結果，以供討論彼此差異的來源。

使用焦點團體訪談有六點優點：

1. 相對深度訪談法，其實施成本低。
2. 研究者與團體成員互動情形可具體掌握，並可依據當時情形，在進行更深入的訪談。
3. 研究者可獲得較深層的動機，亦可掌握非語言之想法。
4. 參與成員背景具相當彈性，適合不同背景的成員。
5. 具相當的彈性，研究者可是當時討論情形，決定議題的廣度與深度。
6. 容易理解研究結果，且表面效度高。

貳、採用焦點團體座談之原因

焦點團體訪談是能同時取得多方資料的、進行討論與增進自己的想法整理，而從團體中開啟互相學習與思考的機會。焦點團體訪談法相較於深度訪談法，可蒐集較大量(相較於深度訪談法)的資料(胡幼慧，1996；潘淑滿，2003)。過去的團體創造了一個與成員互相練習的機會，可以從互動中反映現實生活，也可以從其他人的回饋中獲得學習(Gerald Corey，2003)。Stewart 與 Shamdasani(1990)指出焦點團體訪談優於個別訪談之處，如：1.合力作用(synergism)：指期回答與討論較個別訪談累加資訊，更為廣泛、洞察與思考性。2.滾雪球(snowballing)，評論可能引發連鎖的討論效應。3.刺激(stimulation)：當團體中對問題刺激增加，會想表達自己的想法及感覺。4.安全性(security)：受訪者可能擔心因辯護自己的觀點或表現出不關心或激進等態度，而不願說出期觀點。5.自發性(spontaneity)：因團體訪談中，不會要求回答或所有的問題，傾向自發性，較能獲取正確的觀點跟立場(高博銓，2002)。

由於部落格貼紙是一項在部落格功能應用上，屬於獨立且嶄新之課題，對於部落格貼紙串連的相關知識應用上，不論實務界或是學術界，也都處於累積經驗以及建構專業能力的階段，本研究在瞭解焦點團體訪談之優缺後，希望藉由使用者實際的部落格貼紙串連之經驗，進行焦點團體訪談，以探求串聯貼紙與其形成的虛擬社群關係，並與網路問卷來交互應證所發掘出之使用意向是否相符。

參、座談對象募集與背景

本研究透過『OPEN 小將四周年 OPEN PARTY』串連貼紙部落格與 Mobole01 網站消費論壇中發布邀請參與座談，並告知參加座談者，將贈送『OPEN 小將四周年 OPEN PARTY』紀念 I CASH 儲值卡，以提高參加者的意願。

本研究於 98 年 8 月 24 日開始在『OPEN 小將四周年 OPEN PARTY』串連貼紙部落格與 Mobole01 網站消費論壇中發布邀請，至 98 年 9 月 5 日先募集 5 位參與者作為進行前測對象，至 98 年 9 月 24 日止，共募集 17 位願意參與座談會者，其座談對象背景如下：

表 3-3 焦點團體座談背景整理

編號	場次	姓名	性別	年齡	串聯貼紙使用年資
A	前測	凱瑞	男	23	三個月以下
B	前測	豪豪	男	20	三個月以至半年
C	前測	Lily	女	26	三個月以至半年
D	前測	mimi	女	21	一年以上
E	前測	Nico	女	26	一年以上
F	正式 1	羽彤	女	31	三個月以至半年
G	正式 1	Annie	女	22	一年以上
H	正式 1	Yuki	女	28	一年以上
I	正式 1	許曦	女	23	一年以上
J	正式 1	Molly	女	21	三個月以至半年
K	正式 1	sunny	男	29	三個月以至半年
L	正式 2	牛媽媽	女	44	一年以上
M	正式 2	阿端	男	26	三個月以下
N	正式 2	小吳	男	20	三個月以下
O	正式 2	佳慧	女	20	三個月以至半年
P	正式 2	Mini	女	19	三個月以至半年
Q	正式 2	Wei	女		三個月以至半年

參、施作流程

為有效率進行本研究，採取以下之步驟流程(鄒昌達，2004)

第一步：發掘研究問題。

第二步：修正研究問題。

第三步：發展作說明與訪談問題大綱。

第四步：選擇適當的研究樣本進行 60~90 分鐘之操作。

第五步：針對所選取的研究樣本進行焦點團體訪談。

第六步：將訪談內容進行分析與解釋，並產生有意義的說明。

第七步：以研究者本身的觀點客觀地提出研究結論與建議。

依據本研究之結果擬定研究建議，以提供部落格貼紙使用者意向之參考。

肆、訪談問題設計與大綱

本研究室已非結構性、開放式的提問來設計整個訪談大綱，而問題的設計是根據 Romm et al.(1997)的研究提出解釋網路社群及社會之間關係的三構面模型，『影響個人加入網路社群決策的變數』、『解釋網路社群對直接環境影響的變數』及『描述網路社群如何改變社會的變數』(如圖 2-1)之中，採用『影響個人加入網路社群決策的變數』，中四項子構面發展問題初稿。

1.技術因素：成熟的因素可以讓人們感受親和力與信賴感，同時讓成員保有足夠的隱私。(Eveland,1998;Rice,1987)

2.激勵因素：Armstrong & Hagel(1997)則將虛擬社群的含意引申到商業層次，認為成員參與虛擬社群是為了滿足人類的四種基本需求：

(1)興趣：

大多數的人都會有其特別熱衷的興趣。有些人沉溺於一些嗜好：收藏發票、骨董等；有些人希望獲得一些資訊，例如：電腦、美容方面的資訊。很多早期的虛擬社群都是建立在興趣之上，讓很多分散各地，但對某一個主題有共同興趣與專長的人得以聚在一起。

(2)人際關係：

在虛擬社群即使從未謀面，社群成員也可能為興趣相投、志同道合而發展出『友誼』、『夥伴』甚至是『情侶』、『配偶』等原本只有在真實社會中，面對面互動，才能建立起來的親密關係(吳齊殷，1998)。虛擬社群替有共同人生體驗的人們，創造了相遇相知的契機，讓人們能超越時空與地域的限制而建立有意義的人際關係。而透過網路的線上關係，與全球的網友討論相同的話題、交換彼此意見，亦可滿足人們對歸屬感的渴求。

(3)幻想：

網路環境創造了一個充滿幻想與娛樂的新世界，吸引許多人上網共享探險的樂趣。(Hafner,1997)指出 網路系統可讓網友在交談時選舉自己希望的角色或更具體的形象交談，虛擬社群中角色扮演的想像空間滿足了人們幻想的渴望。

(4)交易：

虛擬社群成員在線上『交換情報』的行為，滿足了「交易」的需求。Armstrong & Hagel III(1997)認為商業性質的虛擬社群可能為消費者與企業互動的橋梁，若虛擬社群的成員彼此之間能交換產品的品質與價格等商業消費的資訊能降低成員的蒐集成本，增加顧客的購買傾向，提高產品的 加 值功能及加強企業對目標顧客的行銷能力。

3.任務因素：是指社群網站是富有豐富的内容，讓成員吸收到各方面的資訊和觀點。

4.系統因素：是指環境中的文化、政策是否鼓勵人們加入虛擬社群。

其後，進行一次前導訪談後立即檢討整個訪談過程中的利弊得失，並依據訪談所得的資料陸續修正與釐清問題。最後，根據修改完成的訪談問卷來進行後續的訪談工作，以下為正式訪的類別及涉及問題。

以下五個類別及十項問題：

表 3-4 焦點團體座談問題表

	座談類別	座談問題
1	研究樣本背景資料	Q01：使用電腦的年資？ Q02：每天大約使用多久的時間？ Q03：使用『OPEN』之串連貼紙， 有多久的時間？
2	技術因素 (1) 親和力 (2) 信賴感	Q04：你覺得『OPEN』之串連貼紙， 有哪部分是特別吸引你目光的？ Q05：你覺得透過『OPEN』之串連 貼紙和其他媒介(如：電視、 廣播等跟隨 OPEN 小將的消 息，有什麼不一樣的地方嗎？

表 3-4 焦點團體座談問題表(續)

<p>3</p>	<p>激勵因素</p> <p>(1) 興趣</p> <p>(2) 人際關係</p> <p>(3) 幻想</p>	<p>Q06：加入『OPEN』之串連貼紙，有什麼幫助</p> <p>你特別熱衷、感興趣的經驗嗎</p> <p>Q07：你有在『OPEN』之串連貼紙討論裏，號召活動的經驗嗎(或參與過)?</p> <p>Q08：號召(或參與過)，有讓你有什麼感想嗎?</p> <p>Q09：對於其他網友所號召的活動你有意願參加嗎?</p> <p>Q10：『OPEN』之串連貼紙，是否滿足了你關於 open 小將的想像呢</p>
<p>4</p>	<p>任務因素</p>	<p>Q11：你覺得『OPEN』之串連貼紙富有豐富的資訊嗎?讓你吸收到不同觀點嗎?</p> <p>Q12：對於其他網友的發言，曾經有影響你或引發更熱烈討論嗎?</p> <p>Q13：可以討論一下剛才關於踢踏舞公仔影片的感想?</p>
<p>5</p>	<p>系統因素</p>	<p>Q14：你有在『OPEN』之串連貼紙的討論上，抒發自己心情或體驗的經驗嗎</p> <p>Q15：你曾經有因『OPEN』之串連貼紙上的文章，說出你的心聲(或改變)的經驗嗎</p>

表 3-4 焦點團體座談問題表(續)

		<p>Q16: 如果你有使用過其他的部落格貼紙『OPEN』之串連貼紙，有什麼地方給不一樣感覺?</p>
--	--	---

四、訪談程序設計

訪談之流程如下：首先以電話聯絡、部落格留言與 e-mail 方式向受訪者說明本次訪問的主要目的，並爭取受訪者接受訪談邀約的意願。在確定訪談人數與約定時間及地點來進行面對面訪談，訪談時，先徵詢受訪者對於整個訪談內容錄音的許可，並在訪談時先說明此次訪談的研究主題與重點，由主持人(研究者)，在訪談開始前，給予個受訪者一份問卷及一份訪談大綱填寫與參考，讓每位受訪者能論熟絡，且能掌握整個訪談過程的方向。訪談計畫表如下：

表 3-5 表焦點團體座談問題表

場次	訪談日期	受訪對象	訪談人數	訪談時間
1.(前導訪談)	98 年 10 月 3 日	學生 1 人 社會人士 4 人	5 人	60 分鐘
2.(正式訪談)	98 年 10 月 31 日	學生為主	6 人	60 分鐘
3.(正式訪談)	98 年 11 月 7 日	社會人士為主	6 人	90 分鐘

在訪談的過程中，主持人會先以筆記型電腦撥放一段關於『open 小將 踢踏舞公仔』的廣告影片，模擬出與 OPEN 小將相關的氛圍，並詢問看完影片的感受，試著讓受訪者多說話，表達自己內心所想要說的話，也盡可能讓受訪者在沒有壓力且輕鬆的環境中，針對問題與受訪者做開放性的對談，從談話過程中來挖掘本研究所需要資訊。同時，為了顧及讓每個受訪者能對於問題有相等的表達機會，訪談過程中會平均點名各受訪者，不可單一固定在幾位受訪對象發言。並將時間控制在 60~90 分鐘內，在訪談結束後，感謝所有受訪者的協助幫忙。



圖 3-1 open your dream 踢踏舞公仔影片

資料來源：youtube網站(<http://www.youtube.com.tw/watch?c=72fiRMfCg>)

第四章 資料分析與結果

第一節 樣本資料統計

本研究採用問卷收集，人口統計部分共計五題，分為性別、年齡、平均使用部落格貼紙的時間、使用部落格貼紙的經驗、平均每次花多少時間在瀏覽部落格貼紙上。

壹、性別

本研究回收總樣本 325 份，扣除無效樣本 14 份，共有效樣本 311 份其中男性受測者有 132 人，佔 42.4%，女性受測者有 179 人，佔 57.6%，資料摘要如表 3-1：

表 4-1 性別分布表

性別	人數	百分比
男性	132	42.4%
女性	179	57.6%
總和	311	100

貳、年齡

本研究將受測者分為『15 歲以下』、『16 歲以上至 20 歲』、『21 歲以上至 25 歲』、『26 歲以上至 30 歲』、『31 歲以上至 35 歲』、『35 歲以上』共六年齡層，經整理依序各年齡比例為：『15 歲以下』35 人(佔 2.9%) 『16 歲以上至 20 歲』88 人(佔 11.2%)、『21 歲以上至 25 歲』115 人(佔 36%)、『26 歲以上至 30 歲』54 人(佔 17.1%)、『31 歲以上至 35 歲』12 人(佔 6%)、『35 歲以上』7 人(佔 1.6%)，摘要如表 4-1：

表 4-2 受測者年齡比例表

年齡	人數	百分比%
15 歲以下	35	11.2
16 歲以上至 20 歲	88	28.1
21 歲以上至 25 歲	115	36
26 歲以上至 30 歲	54	17.1
31 歲以上至 35 歲	12	6
35 歲以上	7	1.6
總計	311	100

參、平均使用部落格貼紙時間

本研究將使用部落格貼紙時間分為三個選項：『少於一小時』、『1-3 小時』、『3~5 小時』。經整理依序為：『少於一小時』139 人(佔 44.6%)、『1-3 小時』158 人(佔 50.8%)、『3~5 小時』14 人(佔 4.6%)，摘要如下表 4-3 與圖 4-3。

表 4-3 平均使用部落格時間比例表

時間	人數	比例%
少於一小時	139	44.6
1-3 小時	158	50.8
3~5 小時	14	4.6
總共	311	100

肆、使用部落格貼紙的經驗

本研究將使用部落格貼紙的經驗分為四項：『1 個月以下』、『1 個月至 3 個月』、『3 個月至半年』、『半年至 1 年』、『1 年以上』。經整理依序為：『1 個月以下』4 人(佔 1.2%)、『1 個月至 3 個月』49 人(佔 15.7%)、『3 個月至半年』54 人(佔 17.3%)、『半年至 1 年』77 人(佔 14%)、『1 年以上』3 人(佔 25%)，摘要如下表 4-4 與圖 4-4。

表 4-4 使用部落格經驗比例表

時間	人數	比例
1 個月以下	4	1.2
1 個月至 3 個月	49	15.7
3 個月至半年	54	17.3
半年至一年	127	40.8
1 年以上	77	25
總結	311	100

伍、使用部落格貼紙所從事之活動

本研究將使用部落格貼紙的經驗分為四項：『搜尋訊息』、『交友聊天』、『注意新聞』、『分享訊息』。經整理依序為：『搜尋訊息』101 人(佔 32.6%)、『交友聊天』46 人(佔 14.8%)、『注意新聞』21 人(佔 6.7%)、『分享訊息』143 人(佔 45.9%)。摘要如下圖 4-5 與表 4-5：

表 4-5 使用部落格貼紙所從事之活動表

類型	人數	百分比%
搜尋訊息	101	32.6
交友聊天	46	14.8
注意新聞	21	6.7
分享訊息	143	45.9
總共	311	100

陸、部落格貼紙使用行為次數

在部落格貼紙使用者對於使用行為上，本研究觀察了使用者平日平均時間、每周使用時間、使用頻率四項。部落格貼紙使用者平日上網時間已『5~10 小時』占最高比例 50.8%，『3~5 小時』次之，占 28%，在單日使用頻率，以兩次占最高比率 38.9%，三次次之占 33.4%，單日使用部落格貼紙以『1-3 小時』最高占 58%，『3~5 小時』次之占 23.4%，單周使用部落格貼紙以『20~24 小時』最多占 29.2%，『25~29 小時』次之占 20.9%

表 4-6 網路使用行為次數摘要表

		次數	百分比%
請問您平日上網時間多久	少於一小時	19	6.2
	1-3 小時	35	11.2
	3~5 小時	87	28
	5~10 小時	158	50.8
	10 小時以上	12	3.8
請問您目前一天上網頻率為何	一次	31	10
	兩次	121	38.9
	三次	104	33.4
	四次	52	16.7
	五次以上	3	1
請問您一天平均在部落格貼紙的時間多久	少於一小時	139	44.6
	1-3 小時	158	50.8
	3~5 小時	14	4.6
請問您每週花多少時間在部落格貼紙上	不及 5 小時	11	3.5
	5~9 小時	9	2.9
	10~14 小時	78	25
	15~19 小時	53	17
	20~24 小時	91	29.2
	25~29 小時	65	20.9
	30 小時以上	4	1.1

第二節 採用因素與使用意向之相關分析

在本研究架構中，(BI)使用意向為使用者願意持續使用部落格貼紙之主觀意願之題項有三，分別為(BI-1)『我會持續使用部落格貼紙』、(BI-2)『我會經常地使用部落格貼紙』、(BI-3)『我會推薦親人或朋友來使用部落格貼紙』。採用因素與使用意向之相關分析，其採用因素與我會持續使用部落格貼紙皮爾森相關係數如下：

壹、(PE)績效期望與(BI-1)使用意向之相關分析

如表 4-5-1 所示，績效影響的『快速的知道加入活動之相關訊息』、『很有效率的完成瀏覽加入活動之動態』、『更快速的瀏覽所跟隨串連活動之影音分享』、『比起其他軟體或工具(如：電子報或 BBS 個人版，部落格貼紙可以讓我及時瀏覽所跟隨之活動。』等四項均具低度正相關。

表 4-1-1 績效影響與使用意向的皮爾森績差相關分析

	相關係數
快速的知道加入活動之相關訊息	.377**
很有效率的完成瀏覽加入活動之動態	.216**
更快速的瀏覽所跟隨串連活動之影音分享	.253**
比起其他軟體或工具(如：電子報或 BBS 個人版，部落格貼紙可以讓我及時瀏覽所跟隨之活動	.368**

* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$

貳、(EE)努力期望與(BI-1)使用意向之相關分析

如表 4-5-2 所示 努力期望除『我花在學習如何用部落格貼紙的時間不需要很多』成低度相關外，『我認為部落格貼紙很簡單上手』、『我認為部落格貼紙平台的介面很清楚明瞭』、『我認為使用部落格貼紙是很簡單的』、『我認為學習使用部落格貼紙是很簡單的』、『我會主動去使用部落格貼紙』皆呈中度正相關。

表 4-1-2 努力期望與使用意向之皮爾森績差相關

	相關係數
我認為部落格貼紙很簡單上手	.439**
我認為部落格貼紙平台的介面很清楚明瞭	.417**
我花在學習如何用部落格貼紙的時間不需要很多	.396**
我認為使用部落格貼紙是很簡單的	.431**
我認為學習使用部落格貼紙是很簡單的	.424**
我會主動去使用部落格貼紙	.455**

*p<0.05，**p<0.01

參、(SI)社會影響與(BI-1)使用意向之相關分析

如表 4-5-3，社會影響之『使用部落格而沒用過部落格貼紙的話就落伍了』呈現低度相關外，『我是朋友鼓勵我加入部落格貼紙活動』、『我覺得加入一個部落格貼紙串聯很重要』、『我喜歡部落格貼紙串聯發起人的想法或思想』、『我會邀請朋友加入串聯貼紙的活動』等均呈現中度正相關。

表 4-1-3 社會影響與使用意向之皮爾森績差相關

	相關係數
我是朋友鼓勵我加入部落格貼紙活動	.479**
我覺得加入一個部落格貼紙串聯很重要	.433**
我喜歡部落格貼紙串聯發起人的想法或思想	.404**
使用部落格而沒用過部落格貼紙的話就落伍了	.317**
我會邀請朋友加入串聯貼紙的活動	.472**

*p<0.05, **p<0.01

肆、(PE)績效期望與(BI-2)使用意向之相關分析

如表 4-2-1 所示，績效影響的『快速的知道加入活動之相關訊息』、『很有效率的完成瀏覽加入活動之動態』、『更快速的瀏覽所跟隨串連活動之影音分享』、『比起其他軟體或工具(如：電子報或 BBS 個人版，部落格貼紙可以讓我及時瀏覽所跟隨之活動。』等四項均具低度正相關。

表 4-2-1 績效影響與使用意向的皮爾森績差相關分析

	相關係數
快速的知道加入活動之相關訊息	.382**
很有效率的完成瀏覽加入活動之動態	.215**
更快速的瀏覽所跟隨串連活動之影音分享	.272**
比起其他軟體或工具(如：電子報或 BBS 個人版，部落格貼紙可以讓我及時瀏覽所跟隨之活動	.354**

*p<.05, **p<.01

伍、(EE)努力期望與(BI-2)使用意向之相關分析

如表 4-2-2 所示 努力期望除『我花在學習如何用部落格貼紙的時間不需要很多』、『我認為學習使用部落格貼紙是很簡單的』成低度相關外，『我認為部落格貼紙很簡單上手』、『我認為部落格貼紙平台的介面很清楚明瞭』、『我認為使用部落格貼紙是很簡單的』、『我會主動去使用部落格貼紙』皆呈中度正相關。

表 4-2-2 努力期望與使用意向之皮爾森績差相關

	相關係數
我認為部落格貼紙很簡單上手	.412**
我認為部落格貼紙平台的介面很清楚明瞭	.451**
我花在學習如何用部落格貼紙的時間不需要很多	.374**
我認為使用部落格貼紙是很簡單的	.464**
我認為學習使用部落格貼紙是很簡單的	.337**
我會主動去使用部落格貼紙	.513**

*p<0.05, **p<0.01

陸、(SI)社會影響與(BI-2)使用意向之相關分析

如表 4-2-3，社會影響之『使用部落格而沒用過部落格貼紙的話就落伍了』呈現低度相關外，『我是朋友鼓勵我加入部落格貼紙活動』、『我覺得加入一個部落格貼紙串聯很重要』、『我喜歡部落格貼紙串聯發起人的想法或思想』、『我會邀請朋友加入串聯貼紙的活動』等均呈現中度正相關。

表 4-2-3 社會影響與使用意向之皮爾森績差相關

	相關係數
我是朋友鼓勵我加入部落格貼紙活動	.414**
我覺得加入一個部落格貼紙串聯很重要	.486**
我喜歡部落格貼紙串聯發起人的想法或思想	.477**
使用部落格而沒用過部落格貼紙的話就落伍了	.325**
我會邀請朋友加入串聯貼紙的活動	.412**

*p<0.05, **p<0.01

柒、(PE)績效期望與(BI-3)使用意向之相關分析

如表 4-3-1 所示，績效影響的『快速的知道加入活動之相關訊息』、『很有效率的完成瀏覽加入活動之動態』、『更快速的瀏覽所跟隨串連活動之影音分享』、『比起其他軟體或工具(如：電子報或 BBS 個人版，部落格貼紙可以讓我及時瀏覽所跟隨之活動。』等四項均具低度正相關。

表 4-3-1 績效影響與使用意向之皮爾森相關分析

	相關係數
快速的知道加入活動之相關訊息	.315**
很有效率的完成瀏覽加入活動之動態	.337**
更快速的瀏覽所跟隨串連活動之影音分享	.376**
比起其他軟體或工具(如：電子報或 BBS 個人版，部落格貼紙可以讓我及時瀏覽所跟隨之活動	.332**

*p<0.05, **p<0.01

捌、(EE)努力期望與(BI-3)使用意向之相關分析

如表 4-3-2 所示 努力期望除『我認為使用部落格貼紙是很簡單的』、『我認為學習使用部落格貼紙是很簡單的』成低度相關外，『我花在學習如何用部落格貼紙的時間不需要很多』、『我認為部落格貼紙很簡單上手』、『我認為部落格貼紙平台的介面很清楚明瞭』、『我會主動去使用部落格貼紙』皆呈中度正相關。

表 4-3-2 努力期望與使用意向之皮爾森績差相關

	相關係數
我認為部落格貼紙很簡單上手	.415**
我認為部落格貼紙平台的介面很清楚明瞭	.488**
我花在學習如何用部落格貼紙的時間不需要很多	.431**
我認為使用部落格貼紙是很簡單的	.388**
我認為學習使用部落格貼紙是很簡單的	.374**
我會主動去使用部落格貼紙	.467**

*p<0.05, **p<0.01

玖、(SI)社會影響與(BI-3)使用意向之相關分析

如表 4-3-3，社會影響之『使用部落格而沒用過部落格貼紙的話就落伍了』，『我是朋友鼓勵我加入部落格貼紙活動』、『我覺得加入一個部落格貼紙串聯很重要』、『我喜歡部落格貼紙串聯發起人的想法或思想』、『我會邀請朋友加入串聯貼紙的活動』等均呈現中度正相關。

表 4-3-3 社會影響與使用意向之皮爾森績差相關

	相關係數
我是朋友鼓勵我加入部落格貼紙活動	.466**
我覺得加入一個部落格貼紙串聯很重要	.461**
我喜歡部落格貼紙串聯發起人的想法或思想	.473**
使用部落格而沒用過部落格貼紙的話就落伍了	.423**
我會邀請朋友加入串聯貼紙的活動	.458**

*p<0.05, **p<.001

表 4-3-4 採用因素與使用意向之相關分析

Pearson” s r	績效影響	努力期望	社會影響	使用意向
績效影響	1.000			
努力期望	.126**	1.000		
社會影響	.173**	.068	1.000	
使用意向	.347**	.382**	.451**	1.000

*p<0.05, **p<0.01

二、採用因素與使用意向之團體座談

本研究透過團體訪談方法，針對部落格串連貼紙中虛擬社群使用者之『績效期望』、『努力期望』、『社會影響』進行進一步面對面訪談，訪問題目分別為：『你覺得『OPEN』之串連貼紙，有哪部分是特別吸引你目光的?』、『你覺得透過『OPEN』之串連貼紙和其他媒介(如：電視、廣播等跟隨 OPEN 小將的消息，有什麼不一樣的地方嗎?』、『加入『OPEN』之串連貼紙，有什麼幫助你特別熱衷、感興趣的經驗嗎』，訪談與歸納結果如下：

根據團體座談結果本研究發現：吸引部落格串連貼紙使用者首次接觸動機，來自於貼紙組成之配色、樣式及定位。另外，串連貼紙所發起活動活動本身的内容豐富度與是否富有持續性的話題也是影響加入之關鍵。串連貼紙比較其他媒介更具有觀賞時間、空間彈性、高回饋性、高互動性等特質，至於部落格串連貼紙社群組成由幾個次級團體所組成，成員間之特別經驗大多來自於與網友之互動。

(一)、樣式及定位為首次加入之關鍵

部落格串連貼紙吸引使用者接觸動機，來自於貼紙組成之配色、樣式及定位。另外，串連貼紙所發起活動活動本身的内容豐富度與是否富有持續性的話題也是影響加入之關鍵。

...我覺得吸引我的地方是它有豐富的故事性，就是會讓你想要常常上去看，不定期都有新的東西出來...，我也有加入過其他的串連貼紙活動，但是就沒有這麼活潑有趣了，比較死板板的留言，一下就失去了興趣...(yuki)

...我是因為它很粉嫩的配色阿加上超卡哇伊的 open 小將還有家族，看到之後馬上就打開我的部落格，將貼紙貼上去...(mimi)

因為我本身的職業是雜誌的美編，因為工作的需求，自然會去找尋話題很夯的題材..來激發自己的靈感，可是，加入 open 小將貼紙的感覺更不同，我覺得他除了插畫很棒不用多說以外，我覺得是它的定位...就是它那個開懷、單純不做作的角色印象吧，在現代社會中，特別給人一種溫暖還有療癒的功能(于彤)

我第一次看到 open 小將是在電視廣告上，後來偶然在上網的時候瀏覽它的部落格，就這樣不定時的會去看，我覺得 open 小將的串連貼紙，最吸引人的地方，大概是它是以 Open 小將 4 歲了!!... 這樣的號召，讓人看了就會有很想關心，還有一起幫他慶生的念頭，因為生日給人的印象，就是要熱熱鬧鬧的，加上那活動的內容很有趣，不會只單純的告訴我們生日的訊息，也可以算是為我們這些 open 迷辦了一系列的活動，這樣不但吸引到我，更讓我積極的去參與囉...(牛媽媽)

(二)、觀賞時間、空間具有彈性、具有高回饋性

傳統媒體受限於節目播放時段或地點等限制，閱聽人掌握資訊量有限。部落格串連貼紙相較傳統傳播，其具有明顯的特徵，如：個性化、互動性、資訊共用化以及資源無限性比其他媒介，觀賞時間、空間具有彈性、具有高回饋性、高互動性。

... 電視廣告、廣播我覺得所能提供的資訊跟部落格貼紙相當不同...，我本身只有看過電視上面的 open 小將廣告以外，沒有聽過廣播有 open 小將的廣告，所以不大清楚..但是我覺得部落格，它讓我在想看的時候去看，不用刻意坐在電視機面等..(Nico5210)

... 我的同學很多都有透過上網來看 open 小將的消息，平常在學校有時會一起討論，有的時候是講到新的廣告...，或者是活動之類的，不過大部分都是從網路上得知得比較多...(大空)

... 像我們這種上班族阿，下了班幾乎都很懶的開電視，頂多大概看一下新聞而已...，可是像白天上班的時候如果有空檔能放鬆或忙裡偷閒的時候，多會趁機去瀏覽一下網頁，這個時候我一定會去看看 open 小將最近發

生的新鮮事...，這樣的方式，比較符合我的時間拉，所以我覺得是時間上是最大不同的地方...(lily)

...當然是互動阿!!，不可能對著電視講話吧，而且看電視都是一個人在家裡頭，沒有人可以討論阿...，所以囉，最有趣的地方就是跟一群 open 粉絲聊天，然後就是 open 小將的小秘書也會回應之類的...(凱瑞)

(三)、串連貼紙中社群由數個次級團體組成

部落格串連貼紙多不少由受到現實生活中身邊親友影響而加入，形成多個次級團體進行討論話題。其中，也不乏跨團體的討論互動，透過線上的討論產生出線下走出現實生活與其他使用者接觸的機會。

...有一次，我剛好有機會要去高雄夢時代附近，想說順便去看一下 open 小將的主題商店，但是怎麼去不太熟的狀況下，結果在留言的地方跟大家討論怎麼走，結果上面的網友，都好熱心，不但很仔細的教我怎麼去...，給我清楚的地圖外，甚至，還相約一起過去逛逛之類的...，雖然沒有真的一起去，可是我真的覺得很開心，原來這麼多人跟我一樣喜歡 open 小將，而且人都很好...(許曦)

...最常就是一起聊不完關於 open 小將還有其他角色的話題阿，有人會丟一個好像的題目，然後大家通常都會熱烈的回應，...譬如說：開開 lock 將的玩笑、我今天看到 open 將在小巨蛋看表演之類的...(豪豪)

...印象最深的一次就，我有在集 open 將的公仔，一系列中只差一個小竹輪就都湊齊了，後來有很熱心的網友幫忙找，一兩天就找到拉，還在下

班的時候約地方拿，拿到的時候真的超開心的，看到一系列的 open 小將公仔，說不出的滿足的!!...(molly)

...其實我除了是 open 小將的粉絲外，也超愛 lock 將，可是剛出來的時候，有少數的網友可能不是很能接受吧!...，可能覺得它太酷了，甚至會拿 lock 將跟 open 將比較，覺得它不夠可愛之類的，後來就有幾個一樣想法的網友，一起幫 lock 將抱不平，後來大家都慢慢接受 open 家族的成員，就覺得很開心...(annie)

小結：

根據團體訪談結果，針對部落格串連貼紙中虛擬社群使用者之『績效期望』、『努力期望』、『社會影響』影響因素，可以歸納出：部落格串連貼紙使用介面上，具彈性、高回饋性、高互動性，與社群中網友之互動，為影響採用之關鍵因素，同時發現，串連貼紙使用社群由幾個次級團體所組成。

第三節使用意向與實際行為之分析

本研究根據理性行為理論，個人的某些特定行為表現是由其行為意向所決定。科技接受模式也指出行為一項可以預測個人使用科技的實際使用行為。本研究針對『使用意向』與(RB)『實際使用』進行相關分析。測量題項分別為(RB-1)『請問你目前一天使用部落格貼紙頻率為何』、(RB-2)『請問你一天平均在部落格貼紙時間多久』兩變項。

壹、(BI)使用意向與(RB-1) 實際行為之相關分析

如表 4-4-1，使用意向之『我會持續使用部落格貼紙』、『我會經常地使用部落格貼紙』、『我會推薦親人或朋友來使用部落格貼紙』等與(RB-1)『請問你目前一天使用部落格頻率為何』均呈現中度正相關。

表 4-4-1 使用意向與(RB-1)實際行為之皮爾森績差相關

	相關係數
我會持續使用部落格貼紙	.438**
我會經常地使用部落格貼紙	.411**
我會推薦親人或朋友來使用部落格貼紙	.447**

*p<.005，**p<0.01

如表 4-4-2，使用意向之『我會持續使用部落格貼紙』、『我會經常地使用部落格貼紙』、『我會推薦親人或朋友來使用部落格貼紙』等與(RB-1)『請問你一天平均在部落格貼紙時間多久』均呈現中度正相關。

表 4-4-2 使用意向與(RB-2)實際行為之皮爾森績差相關

	相關係數
我會持續使用部落格貼紙	.455**
我會經常地使用部落格貼紙	.431**
我會推薦親人或朋友來使用部落格貼紙	.472**

*p<0.05, **p<0.01

貳、使用意向與實際行為之團體訪談

本研究欲探究績效期望、努力期望與社會影響等外在因素與部落格貼紙使用行為之關係。並透過團體訪談方式，嘗試歸納出績效期望、努力期望與社會影響等外在因素與部落格貼紙使用行為之關係。題項分別為：『你有在『OPEN』之串連貼紙討論裏，號召活動的經驗嗎(或參與過)?』、『『OPEN』之串連貼紙，是否滿足了你關於 open 小將的想像呢』、『對於其他網友所號召的活動你有意願參加嗎?』。訪談與歸納結果如下：

透過團體訪談結果本研究發現：部落格串連貼紙虛擬使用者社群互動累積至某程度下，母社群中次級團體互動，更容易引起現實生活下互動。使用者之愉快的經驗會影響增加實體接觸的意願。以提供資訊之功能而言，部落格串連貼紙具有多方整合在同一個資訊公布區。

一、線上討論影響現實互動的接觸欲望

虛擬互動累積某程度下，會引發現實生活的互動。本研究發現：許多使用者都有共同參加實體活動的經驗，善用串連貼紙分享訊息的特性與良好的活動規劃，配合宣傳使用，透過使用者參與活動後，將體驗感想在與部落格串連貼紙上

潛在使用者分享，讓訊息傳遞成本與效果達成綜效。

...之前 open 大遊行的時候，有網友相約一起穿 OPEN 將配色的服裝去參加大遊行，看到好幾個人都穿一樣的服裝，感覺就很有成就感，後來跟當時有參加的網友，現在也有時候會聯絡，聊聊下次的活動之類的...(yuki)

...我是看過有人在串聯貼紙上，留言里歐獅的活動，我本身又是統一獅的球迷，後來討論了很多棒球的話題，有一次一起到球場幫他們加油，冠軍賽之後我們都超級開心的...(Nico5210)

二、串聯貼紙平台社群中表現出向心力

透過串連貼紙平台，由於長時間的交換所其追隨之資訊，不論是自行舉辦或參與廠商活動，使用者更勇於嘗試參加。另外，本研究發現：愉快的經驗亦是影響增加實體接觸機會的關鍵。

...當然囉，經過幾次約出來的經驗都還蠻愉快的，將來不論是自己號召還 是其他網友有想到活動要參與，我想我都會參加吧...(yuki)

...基本上沒問題阿，...，可是還會看一下有沒有熟識的人，或著什麼樣的活動吧，看到社會新聞 ， 有關網路上的詐騙也是時有所聞，是希望不要遇到拉，不過還是會小心點...(Nico5210)

三、串連貼紙平台強大整合資訊功能

過去部落格網誌功能，提供了某議題、活動或產品資訊書寫的空間，然而，多為個人主觀的文本內容。對於熱門議題、活動或產品資訊部落格串連貼紙，透

過相同性質加入特定貼紙串連，加入之使用者可進行進一步的交換資訊。無形間，部落格串連貼紙將分散的部落格資訊分類，使用介面上也相當乾淨易用，透過串聯貼紙平台，將企業各通路多方整合在同一個資訊公布區。

...有耶!!單看 open 小將或者只蒐集他的週邊產品很不過癮阿,這樣也很快就會失去興趣了吧... , 透過 OPEN 小將四周年生日的貼紙,都有搭配著幾個故事或著劇情之類的,然後大家就會跟著討論 ,把想法拿到上面來說

, 比起自己對於 OPEN 小將的喜愛 , 不如大家一群人都喜愛 OPEN 小將,來

的開心!!(許曦)

...我也覺得會阿...會幫助我更了解 OPEN 小將的角色還有資訊阿,而且可能我跟大家比起來不是非常忠實的粉絲吧,還沒加入到串聯貼紙之前,其實對 OPEN 小將沒有到很清楚,網路上的大家都好厲害喔,都會幫忙解答一些問題,也讓我更清楚 OPEN 小將啦...,對了還有其他的家族成員,我也是靠串連貼紙才清楚認識到的...(大空)

...嗯!我跟我的男朋友多很喜歡 OPEN 小將,以前會一起收集它的商品,透過串連貼紙阿,讓我們除了單純蒐集以外,還多了很多的話題出來,而且之前的大遊行我們也有去參加,去參加之前,一起討論 OPEN 小將主題應該要怎麼搭配,整個就討論了到沒完了...(Molly)

...我本來就是一個很愛做白日夢的人阿..., OPEN 小將的話串連貼

紙，的確，幫了不少的忙喔，除了原本上面的消息以外，網友也會熱心的放上各種有關的資料，譬如：里歐獅有關的棒球比賽阿，COCO 鳥的康是美的折扣活動，我覺得有加入的人都很清楚吧，不單純是 OPEN 小將而已，很多網路上的、實體的互動都在發生... (lily)

小結：

部落格串連貼紙之使用社群，對於影響使用行為可歸納出：部落格串連貼紙使用社群，具有多個次級團體組成之特性，次級團體透過良好線上互動後，進而產生現下的實體活動。另外，本研究發現愉快的經驗會影響增加實體接觸的機會。



第四節採用因素與實際行為之分析

根據理性行為理論，個人的某些特定行為表現是由其行為意向所決定。科技接受模式也指出行為一項可以預測個人使用科技的實際使用行為。本研究針對『使用意向』與(RB)『實際使用』進行相關分析。測量題項分別為(RB-1)『請問你目前一天使用部落格貼紙頻率為何』、(RB-2)『請問你一天平均在部落格貼紙時間多久』兩變項。

壹、(PE)績效期望與(RB-1)實際行為之相關分析

如表 4-5-1 所示，績效影響的『快速的知道加入活動之相關訊息』、『很有效率的完成瀏覽加入活動之動態』、『更快速的瀏覽所跟隨串連活動之影音分享』、『比起其他軟體或工具(如：電子報或 BBS 個人版，部落格貼紙可以讓我及時瀏覽所跟隨之活動。』等四項均具低度正相關。

表 4-5-1 績效影響與(RB-1)實際行為的皮爾森績差相關分析

	相關係數
快速的知道加入活動之相關訊息	.318**
很有效率的完成瀏覽加入活動之動態	.326**
更快速的瀏覽所跟隨串連活動之影音分享	.389**
比起其他軟體或工具(如：電子報或 BBS 個人版，部落格貼紙可以讓我及時瀏覽所跟隨之活動	.376**

*p<0.05，**p<0.01

貳、(EE)努力期望與(RB-1)之相關分析

如表 4-5-2 所示 努力期望除『我花在學習如何用部落格貼紙的時間不需要很多』成低度相關外，『我認為部落格貼紙很簡單上手』、『我認為部落格貼紙平台的介面很清楚明瞭』、『我認為使用部落格貼紙是很簡單的』、『我認為學習使用部落格貼紙是很簡單的』、『我會主動去使用部落格貼紙』皆呈中度相關。

表 4-5-2 努力期望與(RB-1)之皮爾森績差相關

	相關係數
我認為部落格貼紙很簡單上手	.466**
我認為部落格貼紙平台的介面很清楚明瞭	.473**
我花在學習如何用部落格貼紙的時間不需要很多	.413**
我認為使用部落格貼紙是很簡單的	.445**
我認為學習使用部落格貼紙是很簡單的	.421**
我會主動去使用部落格貼紙	.469**

*p<0.05，**p<0.01

參、(SI)社會影響與(RB-1)實際行為之相關分析

如表 4-5-3，社會影響之『使用部落格而沒用過部落格貼紙的話就落伍了』呈現低度相關外，『我是朋友鼓勵我加入部落格貼紙活動』、『我覺得加入一個部落格貼紙串聯很重要』、『我喜歡部落格貼紙串聯發起人的想法或思想』、『我會邀請朋友加入串聯貼紙的活動』等均呈現中度正相關。

表 4-5-3 社會影響與(RB-2)實際行為之皮爾森績差相關

	相關係數
我是朋友鼓勵我加入部落格貼紙活動	.415**
我覺得加入一個部落格貼紙串聯很重要	.432**
我喜歡部落格貼紙串聯發起人的想法或思想	.457**
使用部落格而沒用過部落格貼紙的話就落伍了	.409**
我會邀請朋友加入串聯貼紙的活動	.414**

*p<.05, **p<.01

肆、(PE)績效期望與(RB-2) 實際行為之相關分析

如表 4-5-1 所示，績效影響的『快速的知道加入活動之相關訊息』、『很有效率的完成瀏覽加入活動之動態』、『更快速的瀏覽所跟隨串連活動之影音分享』、『比起其他軟體或工具(如：電子報或 BBS 個人版，部落格貼紙可以讓我及時瀏覽所跟隨之活動。』等四項均具低度正相關。

表 4-5-4 績效影響與(RB-2)實際行為的皮爾森績差相關分析

	相關係數
快速的知道加入活動之相關訊息	.334**
很有效率的完成瀏覽加入活動之動態	.265**
更快速的瀏覽所跟隨串連活動之影音分享	.375**
比起其他軟體或工具(如：電子報或 BBS 個人版，部落格貼紙可以讓我及時瀏覽所跟隨之活動	.347**

*p<0.05, **p<0.01

伍、(EE)努力期望與(RB-2)之相關分析

如表 4-5-2 所示 努力期望除『我花在學習如何用部落格貼紙的時間不需要很多』成低度相關外，『我認為部落格貼紙很簡單上手』、『我認為部落格貼紙平台的介面很清楚明瞭』、『我認為使用部落格貼紙是很簡單的』、『我認為學習使用部落格貼紙是很簡單的』、『我會主動去使用部落格貼紙』皆呈中度正相關。

表 4-5-5 努力期望與(RB-2)之皮爾森績差相關

	相關係數
我認為部落格貼紙很簡單上手	.462**
我認為部落格貼紙平台的介面很清楚明瞭	.471**
我花在學習如何用部落格貼紙的時間不需要很多	.453**
我認為使用部落格貼紙是很簡單的	.416**
我認為學習使用部落格貼紙是很簡單的	.432**
我會主動去使用部落格貼紙	.457**

* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$

六、(EE)努力期望與(RB-2)之相關分析

如表 4-5-3，社會影響之『使用部落格而沒用過部落格貼紙的話就落伍了』呈現低度相關外，『我是朋友鼓勵我加入部落格貼紙活動』、『我覺得加入一個部落格貼紙串聯很重要』、『我喜歡部落格貼紙串聯發起人的想法或思想』、『我會邀請朋友加入串聯貼紙的活動』等均呈現中度正相關。

表 4-5-6 社會影響與(RB-2)實際行為之皮爾森績差相關

	相關係數
我是朋友鼓勵我加入部落格貼紙活動	.453**
我覺得加入一個部落格貼紙串聯很重要	.416**
我喜歡部落格貼紙串聯發起人的想法或思想	.433**
使用部落格而沒用過部落格貼紙的話就落伍了	.432**
我會邀請朋友加入串聯貼紙的活動	.447**

*p<0.05, **p<0.01

表 4-5-7 採用因素與實際行為之相關分析

Pearson” s r	績效影響	努力期望	社會影響	實際行為
績效影響	1.000			
努力期望	.126**	1.000		
社會影響	.173**	.068	1.000	
實際行為	.387**	.463**	.451**	1.000

*p<.05, **p<.01

參、使用意向與實際行為之團體座談

本研究欲探究績效期望、努力期望與社會影響等外在因素與部落格貼紙使用行為之關係。並透過團體訪談方式，嘗試歸納出績效期望、努力期望與社會影響等外在因素與部落格貼紙使用行為之關係。題項分別為：『你有在『OPEN』之串連貼紙討論裏，號召活動的經驗嗎(或參與過)?』、『『OPEN』之串連貼紙，是否滿

足了你關於 open 小將的想像呢』、『對於其他網友所號召的活動你有意願參加嗎?』。訪談與歸納結果如下：

透過團體訪談結果本研究發現：串連貼紙將某議題、理念、構想或訴求藉由張貼支行動來引起更多交集討論，串聯貼紙平台中，討論話題不僅侷限在單一主題，另外，不同的意見逐漸交流匯集成共識，經由此過程確實影響實際的行為。

一、串連貼紙平台形成匯流

串連貼紙將某議題、理念、構想或訴求產生興趣，藉由張貼之行動來引起更多交集討論，透過串聯貼紙平台，不同的意見不斷的更新及討論交流匯集成共識。

像我有一個剛上幼稚園的小孩，平常她看到 OPEN 小將就會吵著說：我要、我要...，平常我沒有太多的時間去看電視阿，也不是每個同事都知道 OPEN 小將或者是有興趣，還好加入了串連貼紙，什麼時候有新的東西，還是什麼消息之類的，很快就讓我跟隨上，也讓我在一塊能讓小朋友講很多話題...(牛媽媽)

有!!而且加之前，都不知道會有這麼多好玩的資訊耶，除了喜歡跟蒐集之外，透過看其他網友的意見，加上上去留言參與討論，應該說已經變成「支持」或「力挺」了，像你對於你熱衷的明星，不是因為它的商品才去支持的阿，一定是你很喜欢這個明星，支持他這個人，不論是過去或未來都會有一種心理上的支持感...(凱瑞)

...不同觀點真的挺有感覺的...，像之前網友有提過的，新推出的 LOCK 小將的例子，的確，因為串連貼紙活動是以 OPEN 小將的慶生會為主，但是也都是 open 家族，小竹論、lock、里歐獅、coco 鳥這樣共同出現的方式來

呈現，所以本來支持的人除了 open 小將以外，還會有一、兩個支持的人物，透過不同支持的觀點，討論哈拉什麼的，讓原本的角色都活靈活現的..，更加有趣阿...(豪豪)

， OPEN 小將的話串連貼紙，的確，幫了不少的忙喔，除了原本上面的消息以外，網友也會熱心的放上各種有關的資料，譬如：里歐獅有關的棒球比賽阿，COCO 鳥的康是美的折扣活動，我覺得有加入的人都很清楚吧，不單純是 OPEN 小將而已，很多網路上的、實體的互動都在發生... (lily)

二、串連貼紙平台之影音分享

部落格影音分享的功能延伸至串連貼紙的使用當中，本研究發現：由於串連貼紙討論之議題或產品，其相關新聞片段、節目內容或宣傳影片，容易藉由超連結分享給其他使用者，並對其議題或產品踴躍討論觀賞過後的看法。

第一個印象就是我一定要蒐集到，比之前的公仔又更有趣了，看到那個 MV 整個就是哈哈的開懷大笑...，目前已經開始蒐集了，都蒐集結束趕快把它拍照放上討論的地方...(mimi)

...我的想法是這次居然是跟蔡依林合作呢，可見 open 小將的人氣真的是不退反增阿，而且廣告的劇情也很特別阿，不像一般的公仔廣告，焦點放在公仔本身，這次是蔡依林對 open 家族進行踢踏舞的教學...，手法很創新阿...，耳目一新的感覺... (Nico5210)

印象最多的是小竹輪跌倒吧，我想大家都笑了吧...，我想，新的廣告出來，大家回去又有很多話題可以聊了吧...(于彤)

很好看...，不知道廣告推出之後，大家有沒有看過部落格上，那個 open 將小秘書放的”踢他舞”漫畫，我忘了那個插畫是誰畫的，不過也很知名阿，內容超級爆笑的，超多網友在留言討論，從電視廣告又延燒到網路上了，不改 kuso 的本質...，大家回去可以去看...
(annie)

三、串連貼紙平台多元話題呈現影響實際行為

本研究發現：串聯貼紙平台中，討論話題不僅侷限在單一主題，個別議題討論通常內容較短，但延伸各面向討論的機會相當廣泛，不論議題、理念、構想或訴求多詳盡的討論分享，串連貼紙上討論，分享確實影響實際的行為。

...有的，而且常常阿，不是只是關於 open 小將的事情，幾個比較熟的網友，會聊些別的：一些產品的使用感覺、消費折扣...之類的。我還有看過有網友聊棒球的吧，而且還不少人回覆的...(Nico5210)

...我也是什麼都會聊，只要是有人開話題剛好又有興趣，都會去留言，反正能聊就聊了...(yuki)

...改變想法!?有阿...之前很多消費的商品，會不知道買了有沒有價值，像是康是美的美容面膜，後來剛有網友分享，聽聽蠻有道理的，使用後，真的沒有漏氣，另外就是 open 小將的串連貼紙，是我第一次加入串連，之前，覺得加這種東西會不會很麻煩，結果發現步驟很簡單嘛，不用像以前還要登入還是審核什麼的，基本上，複製語法之後再照著說明作，幾分鐘就好了，讓我對加串連貼紙整個改觀囉...(于彤)

...我最主要的感受是，講講日常的事情吧，因為 Open 小將不都有不定時的日記還是週記嗎?...，看到有跟自己有關聯的，就會去留上一筆，像是 open 小將去小巨蛋，剛好我有去我就去開玩笑說：怎麼都不打招呼之類的...(牛媽媽)

四、串連貼紙社群成員間關係

加入串連貼紙，參與其討論話題通常有一定程度的興趣，無論所持意見皆不盡相同，在串連貼紙上討論，遇到意見分歧的狀態也會由其討論主題(或人物)，進行安撫或解說的舉動。

...覺得 open 小將的串連貼紙，很日常生活化的，不會有那種遙不可及的感覺，很平易近人，但是卻又給我們這些迷或著網友很大的想像空間，有的時候，網友的搞笑演出，open 小將也不會不開心還是什麼的，讓整個討論裏很融洽...(許曦)

...我覺得操作上很簡單阿，我是一個朋友公認的電腦笨蛋，但是，也是一下子就會加入串連貼紙的方法了，這一點給我很大的信心間接也更勇於跟其他的網友聊天討論囉...(Mimi)

也加入過許多的串連貼紙，使用起來不得不說，open 小將經營的真的很好，沒有太多的商業氣息，單純的圍繞在 open 小將這個角色上，這樣的情況下，好像讓 Open 小將真的活了過來...，許多的互動，也更為真實...

(Molly)

...最大的差異，就是可以感到經營者的用心，多元的資訊還有兼具包容各網友的留言建議，很特別的是，串連貼紙的討論裏頭，雖然有許許多多的討論話題，並且延續著一段時間，但是，很少看到負面的訊息，就算有這樣的話題，也是網友會跳出來安撫或著解說著，可見這個串連討論中凝聚力之高...，這是在網路上很少看的，尤其是沒有很 bbs、論壇那種制式管理，卻發言網友都有一定的默契純在，我的想法是因為其大家在一開始就是主動的加入串連貼紙，加上良性的互動，緊密的關係就自然而然的產生了...

(凱瑞)

小結：

根據資料分析顯示，績效期望、努力期望與社會影響皆影響部落格串連貼紙使用者實際使用行為。另外，部落格串連貼紙之使用社群，多透過身邊認識親人朋友等次級團體所組成，團體訪談調查發現，在串連貼紙上的討論亦或線下實體的交流，無論在加入串連貼紙前是否已經認識彼此，部落格串連貼紙使用者間沒有實體接觸之下，虛擬社群透過串連貼紙上相互的追隨、分享與回應增加彼此關係。



第五章 研究結論與建議

經前章資料分析後，本章第一節主要討論分析之結果陳述，在第二節分別提出本研究在學術研究以及實務應用上之意義。第三節則探討本研究設計與實際操作上之限制，最後於第四節中給予後續研究作為參考建議。

第一節 研究結論

在影響部落格串連貼紙使用意向之採用因素上，本研究結果支持 UTAUT 理論架構，於『績效期望』、『努力期望』、『社會影響』三項對於使用意向的正面影響獲得驗證。本研究分析結果可得以以下兩結論：影響部落格串連貼紙使用意向之因素；部落格串連貼紙使用者特質與實際行為。

壹、工具效能會正向影響使用者意願

本研究發現，部落格串連貼紙之『績效期望』，為正向影響使用者對部落格串連貼紙的使用意向因素，進一步的推論：對於部落格串連貼紙使用者，在所處的環境中，對於使用上認為能否得到技術上的進步與增進效能，藉此幫助使用者獲得更佳表現，以提供串連貼紙服務業者角度來看，若要增進串連貼紙使用意向，必須注意服務支援的難易與品質，維持使用者轉換到其他部落格串連貼紙平台。

貳、介面操作簡單增進使用者接受度

本研究結果發現『有用性』與『易用性』皆能顯著預測使用者之使用意向程

度。『易用性』顯著的預測力，推論由於部落格串連貼紙本身設計上，沿襲部落格技術的進步，另一影響原因，來自於友善的使用者介面、運用技術上的精進，幫助使用者提升串聯貼紙內容發文效率，使用者只需複製簡單語法即可擁有貼紙，不需要費時自行設計製作網頁，大幅降低傳統網路書寫的門檻，友善的介面之中包含圖片、文字、動畫等，也有助於增進使用者使用意向。

參、良好社群互動持續影響使用者意向

根據研究結果發現，部落格串連貼紙之『社會影響』是最能夠影響使用者對部落格串連貼紙使用意向之因素，其解釋力高於『績效期望』、『努力期望』，顯示目前來自於身邊周遭親友影響性，較其增進使用效率以及介面使用平易近人更為重要。進一步推論：對於部落格使用者，其影響加入串連活動，影響因素來自於身邊親友的遊說告知外，使用部落格的過程中，經常瀏覽之部落格新發起或推播形成口碑，促使觀看者產生興趣。

肆、使用意向反映出部落格串連貼紙使用者實際行為

本研究根據理性行為理論，個人的某些特定行為表現是由其行為意向所決定。科技接受模式也指出行為一項可以預測個人使用科技的實際使用行為。本研究針對『使用意向』與(RB)『實際使用』進行相關分析。測量題項分別為(RB-1)『請問你目前一天使用部落格貼紙頻率為何』、(RB-2)『請問你一天平均在部落格貼紙時間多久』兩變項皆與使用意向成中度相關，進一步推論：觀察題項『請問你目前一天使用部落格貼紙頻率為何』、『請問你一天平均在部落格貼紙時間多久』，發現部落格串連貼紙使用者的使用意向可以預測實際使用行為，推測部落格串連貼紙其內在『使用意向』意願越高，更能有效預測外在『實際使用』行為，

本研究結果與 UTAUT 模型所提出的觀點相符。

伍、實際使用亦受到績效期望、努力期望與社會影響等採用因素影響

本研究發現，部落格串連貼紙除『績效期望』與實際使用行為呈現低度相關外，『努力期望』、『社會影響』與實際使用行為皆成中度相關，其中又以『努力期望』之『易用性』以及『社會影響』之『主觀規範』、『公眾形象』最為明顯，進一步推論：由於部落格串連貼紙的使用是透過個人針於某一議題、理念、構想或訴求所發起，隨瀏覽人次增加與引用迴響，部分對於議題感興趣使用者加入，進而衍伸為一群具有相同理念社群。

陸、部落格串連貼紙使用者特質

一、年輕女性使用者為多，且使用經驗逐漸成熟

總結本研究樣本敘述的結果：部落格串連貼紙的男女性別比例為 132：179，女性多於男性 15.2%，本研究樣本顯示 21 歲以上至 25 歲使用者比例最高，達 36%，30 歲以下的部落格串連貼紙佔了 75.3%。說明部落格貼紙使用者以年輕族群為主。在平均使用部落格貼紙時間以一至三小時最多，占 50.8%。在網路使用經驗上，部落格貼紙以半年至一年最多，達 40.8%，說明自 2008 年部落格貼紙出現至今，使用經驗上逐漸成熟。

二、串連貼紙占上網時間超過三成，活動以分享訊息為主

在部落格貼紙使用者對於使用行為上，本研究觀察了使用者平日平均時間、每周使用時間、使用頻率四項。部落格貼紙使用者平日上網時間已『5~10 小時』占最高比例 50.8%，『3~5 小時』次之占 28%，在單日使用頻率，以兩次占最高比率 38.9%，三次次之占 33.4%，單日使用部落格貼紙以『1-3 小時』最高占 58%，

『3~5 小時』次之占 23.4%，單周使用部落格貼紙以『20~24 小時』最多占 29.2%，『25~29 小時』次之占 20.9%使用部落格貼紙所從事之活動以『分享訊息』最多，達 45.9%，『搜尋訊息』次之，占 32.6%。

表 5-1 部落格串連貼紙使用者特質概要表

主要分布	
性別比例	132：179
年齡分布	21 歲以上至 25 歲』
平均使用部落格貼紙時間	1-3 小時
使用部落格貼紙的經驗	半年至一年
使用部落格貼紙所從事之活動	分享訊息
使用頻率	兩次

資料來源：本研究整理

第二節 研究限制

本研究為學位論文，研究者僅能以有限資源處理研究的架構，未能面面俱到的探討各種傳播科技採用影響的變數，根據 UTAUT 模型探討部落格串連貼紙之『績效期望』、『努力期望』、『社會影響』等採用因素與使用意向及實際行為之間之影響，未深入探討『性別』、『年齡』與『使用經驗』等控制變數對於採用因素、使用意向及實際行為之間之影響，以致在使用意向預測未臻周全，研究限制如下：

- 壹、本研究主要探討部落格串連貼紙之使用意向，以部落格串連貼紙使用者為研究對象，受限於網路族群母體的總數(Size)及界線(Boundary)並無法準確計量，在無法施作隨機抽樣的情況下，採用立意抽樣。無法涵蓋至所有使用部落格貼紙者，所以研究結果之概化(generalization)能力可能受到限制
- 貳、本研究實行網路問卷時間為 2009 年 7 月 15 至 8 月 3 號，其公布時間過短，影響受測者人數只有 311 為，與『OPEN 小將四周年 OPEN party』串聯貼紙使用者人數 935 位有所差距，可能會影響樣本結果。另外，以類似滾雪球的方式完成所有樣本的收集，由於滾雪球抽樣方式可能造成樣本同質化過高的問題。

第三節、研究意義與後續建議

壹、學術研究面

部落格串連貼紙不僅是新起的網路服務，更是對社會產生影響力的新媒體。雖然實務使用上達到成熟使用，但在學術上的研究正值起步階段，本研究彙整了部落格與部落格貼紙的相關文獻，嘗試在學術領域上更清楚定義部落格串連貼紙外，也整理了目前關於部落格貼紙目前的發展及應用，希能對此新興領域提供一個初探輪廓。在研究理論上，本研究援引 Venkatesh(2003)所提出的整合型科技接受模式(UTAUT)發展構面以及研究問卷，以及根據 Romm et al.(1997)的研究提出解釋網路社群及社會之間關係的『影響個人加入網路社群決策的變數』建構團體訪談的題稿，嘗試勾勒出影響部落格串連貼紙的因素，探討人際關係與傳播科技接受程度關係，證明『社會影響』在部落格串連貼紙使用的重要程度。

本研究發現，過去周立軒(2005)學者對於使用部落格的社會影響於使用意向無顯著性，而本研究針對影響使用部落格貼紙使用意向中社會影響對於使用部落格貼紙之使用意向具有顯著影響，其原因可能是因為使用部落格貼紙，本身具有發起與追隨某個議題、想法與理念之活動，較容易身邊周遭的他人影響或說服，加入其串聯之行列。

貳、實務應用面

相較在部落格長足發展之後，出現稍晚的部落格串連貼紙，接續了部落格『我即媒體(We the Media)』特性，豐富了網路媒體之於傳統媒體更多元發展的可能性。與近年來出現的：twitter、plurk、Facebook 等眾多新起工具相同。部落格串連貼紙本身可視為新興的傳播科技，各工具間皆有使用社群，明顯說明網路傳播

工具其分眾化的特性，然而，看似獨立的工具，但在內容文本上卻可以輕易透過傳播科技，同時書寫後發送或引用與迴響，彼此間未受制於使用工具的桎梏，令網路書寫與文本傳遞更有效率，達到前所未有的方便性。

本研究亦發現，在使用部落格貼紙時，若是能迅速達成任務，其使用意向相對提高，若能對部落格貼紙增加使用效率及品質可以使部落格貼紙使用意願提高。另外，對於部落格貼紙的界面具有彈性及互動空間、操作簡單、降低系統複雜度可以增強使用意向，對於來自他人影響使用者如：親人、朋友與同事等是為使用部落格貼紙影響較深遠的因素，因此，建議部落格貼紙發起者或部落格貼紙平台業者可以考慮到以社群為出發點，對於分享資訊、促進意見交流上，經營深厚的社群關係，如此增加部落格貼紙之曝光度，讓更多部落客加入串聯使用。

參、其他影響因素的加入

面對商業活動將傳播科技最為行銷工具的使用頻率逐漸增加，建議後續研究者可深入探討使用者輪廓與行為模式，如生活型態的集體分析、知覺愉悅的採用因素等針對對使用者進一步研究，從傳播理論出發，從『閱聽人的需求，如『媒體豐富度』對於部落格串連貼紙之影響，納入更為多元因素來探討部落格串連貼紙使用，勾勒出更為完整與細微的關係。

肆、進行兩個以上部落格貼紙案例比較

本研究主要瞭解部落格串連貼紙使用影響因素，並初探基本使用者特質與行為。隨著串連貼紙服務之商業化，建議以實驗法評估使用介面，找出部落格串連貼紙使用性的問題，藉此改進服務介面，吸引夠多使用者加入。

參考書目

中文部分：

- 王孟彥(2009)。《公眾參與地方文化產業發展之政策論證—以台南市為例》。台南大學行政管理系碩士論文。
- 劉江釗(2005)。《部落格之社會網絡與自我呈現初探》。中山大學資訊管理研究所碩士論文。
- 沈彥良(2006)。《以網誌作為非營利組織的群眾對話平台與訊息傳播工具》。朝陽科技大學資訊管理系碩士論文。
- 陳信宏(2005)。《從 Blog 使用目的，探索部落格商機》。台灣科技大學管理研究所碩士論文。
- 張信之(2007)。《以 ZMET 法與期望失驗理論探討網誌使用者之使用行為》。嘉義大學管理研究所碩士論文。
- 莊雅如(2005)。《以 Weblog 為基礎的合作學習之研究》。中興大學資訊科學研究所碩士論文。
- 周立軒(2005)。《網誌的使用者與使用行為之研究》。元智大學資訊傳播學系碩士班網路傳播組碩士論文。
- 李明興(2005)。《線上虛擬社群內聚力之實證研究》。成功大學資訊管理研究所碩士班碩士論文。
- 李政忠(2004)。《網路調查所面臨的問題與解決建議》。中正大學傳播學系暨電訊傳播研究所碩士論文。
- 吳俊毅(2000)。《以科技接受模型之實證研究—從動機角度》。中央大學資訊管理研究所碩士論文。
- 張一帆(1997)。《全球資訊網與傳播調查研究—調適性電子問卷系統之設計與發展》。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 王孟彥(2009)。《公眾參與地方文化產業發展之政策論證—以台南市為例》。台

南大學行政管理系碩士論文。

劉江釗(2005)。《部落格之社會網絡與自我呈現初探》。中山大學資訊管理研究所碩士論文。

李明興(2005)。《線上虛擬社群內聚力之實證研究》。成功大學資訊管理研究所碩士班碩士論文。

蘇伯方(2004)。《網誌採用模式之研究》。中山大學傳播管理研究所碩士論文。

陳孟功(2003)。《校園無線區域網路(WLAN)—科技接受模式(TAM)之研究》。高雄師範大學工業科技教育研究所碩士論文。

蔡佩(1995)。《電子佈告欄使用行為與社會臨場感研究—以台大計中 BBS 站為例》。台北：中央研究院資訊科技研究所。

陳建勳(譯)。(2004)。《草根媒體》。台北：美商歐萊禮。(原書為：Gillmor, D. (2004). *We the media: Grassroots journalism by the people for the people.*)

莊克仁(譯)。(2004)。《傳播科技學理論》。台北：正中。(原書為：Rogers, E. M. [1998]. *Communication technology: The new media in society.* New York: The Free Press.)

孫秀蕙(1997)。〈如何研究網路傳播〉。《傳播研究簡訊》，9:1-6。

周債、林華(1997)。〈電腦網路與傳播問卷調查〉。台北：中華傳播學會 1997 年年會。

程予誠(2003)。〈網際傳播：對網路、人、組織未來的影響〉。台北：五南出版社。

資策會 FIND(2008)。2007 年 12 月底止台灣上網人口。2009 年 7 月 14 日，取自：
<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=193>

維基百科(2009)。串聯貼紙。2009 年 6 月 12 日，取自：

<http://en.wikipedia.org/wiki/BLOGSTICKERS>

串 Stickersaction(2009)。OPEN 小將貼紙。2009 年 8 月 1 日，取自：

<http://www.stickersaction.com/show>

部落格觀察(2009)。串聯貼紙定義。2009年7月30日。取自

<http://look.urs.tw/>

財團法人台灣網路資源中心(2008)。台灣寬頻網路使用調查。2009年6月20日。

取自:<http://www.twnic.net.tw/download/200307/0804c.pdf>



英文部分

- Couper, A. R., Stotland, D., & Wolfe., (1955). An efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality Assessment*, 48(3), 306-307.
- Davis, D., (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and users acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3) 319-331.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovation*, New York: Free Press, 272-279.
- Park, J. K., Yang. S., & Lehto, X., (2007). Adoption mobile technology for Chinese consumers, *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(3), 196-206.
- Kuruger, R. A. (1998). *Focus groups: A practical guide for applied research*, UK : SAGE Publications, 1-22.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal studies. *Management Science*, 46(2), 186-204
- Romm, C, Pliskin, N., & Clarke, R. (1997). Virtual communities and society : Toward an integrative three phase model, *International Journal of Information Management*, 17(4), 261-270.
- Technorati(2009), blogsticker, Retrieved July, 27, 2009, from the World

Wide Web. <http://technorati.com/tag/blogsticker>

blog stick for u(2009). Retrieved June 23, 2009, from the World Wide Web

<http://survey4us.com/tag/blogstick/>

為你的Wordpress繫上社交標籤《blogsticker》與《wp-blogsticker外掛》。

Retrieved June, 3, 2009. <http://www.stoj.club.tw/?p=484>

Web2.0 Blog Tools Design and Blogging. Retrieved June 23, 2009, from the

World Wide Web. <http://www.quarkbase.com/blogsticker.net>

The technology Source(2009). *The next killer app for education*. Retrieved

June 23, 2009, from the World Wide

Web:<http://ts.mivu.org/default.asp?show=article&id=2010>



附錄一：網路問卷



親愛的受訪者您好：

這是一篇學術性的調查研究，主要針對用過部落格貼紙的使用者進行問卷調查，以了部落格貼紙的使用動機與影響因素，完成整份問卷填寫約花費您 8-10 分鐘的時間，懇請您撥冗填寫，謝謝!!

※第一部份※

請問您使用部落格貼紙行為

1. 請問你平日上網時間多久？

少於一小時 1-3 小時 3-5 小時 5-10 小時 10 小時以上

2. 請問你目前一天使用部落格頻率為何？

一次 兩次 三次 四次 五次以上

3. 請問你一天平均在部落格貼紙時間多久？

少於一小時 1-3 小時 3-5 小時 6-10 小時 10 小時以上

4. 請問你每週花多久時間在部落格貼紙上

不及 5 小時 5-9 小時 10-14 小時 15-19 小時 20-24 小時

25-29 小時 30 小時以上，約_____小時

5. 請問你最常上網的地點？

家中 網咖 工作場所 學校 其他 _____

6. 請問你如何連上網路？

ADSL 無線網路 行動上網 透過學校或校園網路 透過公共主機或免費網絡（例如連上附近大學的公共撥接網路）寬頻 Cable Modem（有線電視纜線數據機）

7. 請問你在部落格貼紙上最常從事的活動為何？

搜尋訊息 交友聊天 注意新聞 分享訊息 瀏覽別人的網站 瀏覽及參與別人的活動

※第二部份※

請問影響你使用部落格貼紙的外在因素為何？

(1). 部落格貼紙使用者的**績效期望**面向：

	非常同意	同意	普通	不同意	非常同意
部落格貼紙可以讓我更方便的知道所加入活動之最新資訊					
使用部落格貼紙，能使我有效率清楚的清楚裡頭的人在談論些什麼					
部落格貼紙可以讓我更快速的瀏覽所跟隨串連活動之影音分享。					
比起其他軟體或工具(如：電子報或BBS個人版，部落格貼紙以讓我及時瀏覽所跟隨之活動					
比起其他軟體或工具(如：電子報或BBS個人版，部落格貼紙者可以讓我及時留爛所跟隨之活動					
加入部落格貼紙讓我清楚要去哪裡瀏覽我想知道的資訊					

(2). 部落格貼紙使用者的**努力期望**面向：

	非常同意	同意	普通	不同意	非常同意
我認為部落格貼紙很簡單上手					
我認為部落格貼紙平台的介面很清楚明瞭					
我花在學習如何用部落格貼紙的時間不需要很多					
我認為使用部落格貼紙是很簡單的					
我認為學習使用部落格貼紙是很簡單的					
我會主動去使用部落格貼紙					

(3). 部落格貼紙使用者的**社會影響**面向：

	非常同意	同意	普通	不同意	非常同意
我是朋友鼓勵我加入部落格貼紙活動					
我覺得製作一個得部落格貼紙串聯很厲害					
我覺得部落格貼紙串聯發起人的想法或思想很厲害					
使用部落格而沒用過部落格貼紙的話就落伍了					
我會邀請朋友加入串聯貼紙的活動					

※第三部份※

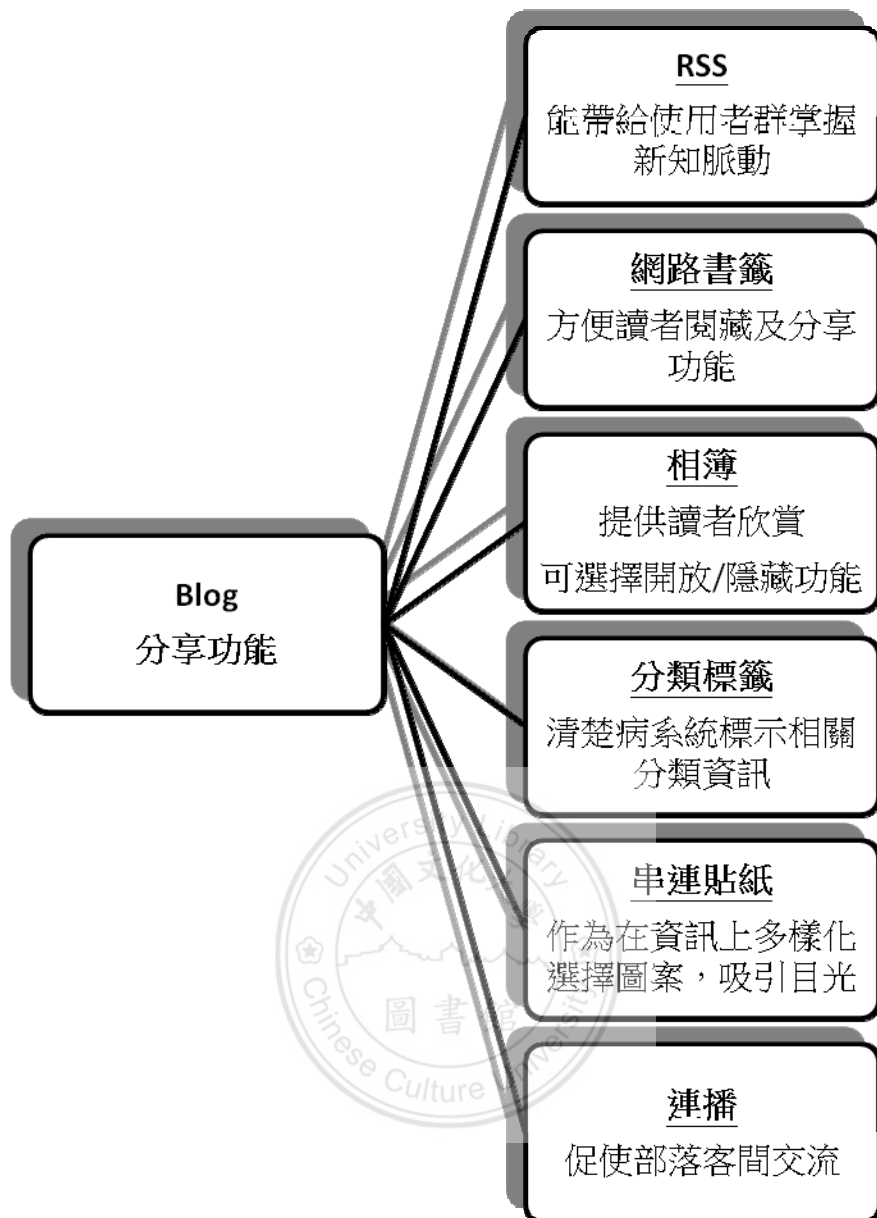
受訪者基本資料

1. 性別 男 女
2. 年齡 15歲以下 16歲以上至20歲 21歲以上至25歲 26歲以上至30歲 31歲以上至35歲 35歲以上
3. 居住地 北部 中部 南部 東部 離島地區、國外
4. 教育程度 博士 碩士 大學(專) 高中(職) 國中以下
5. 職業 學生 教育 大眾傳播/廣告 資訊科技 服務業 政府機關/
國營事業 金融相關 待業中 其他 零售貿易業 家管 製造業
6. 接觸網路的時間 1年以下 1年以上~2年 2年以上~3年 3年以上~4
年 4年以上~5年 5年以上~6年 6年以上



附錄二 Blog 不同分享功能圖：





(資料來源：本研究整理)

附錄三

「OPEN ちゃん 四周年 OPEN party」之部落格與串連貼紙介紹

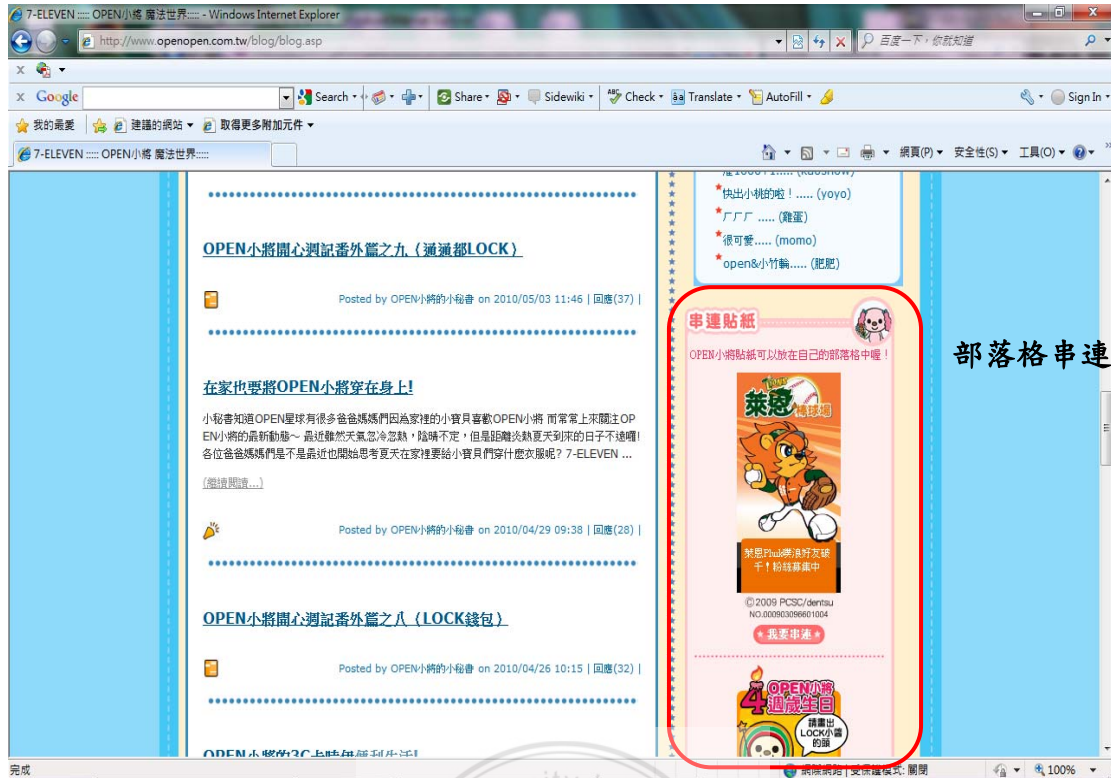




Open 小將部落格 超鏈結



Rss 訂閱功能





附錄四

串 STICKERACTION 串連貼紙平台介紹



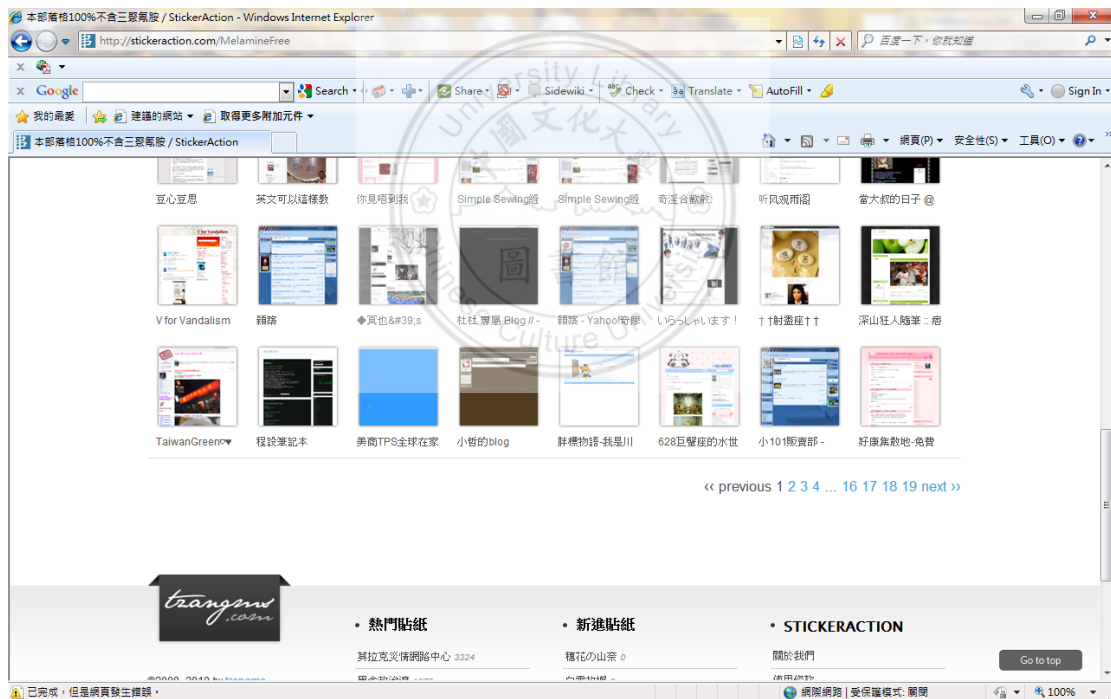
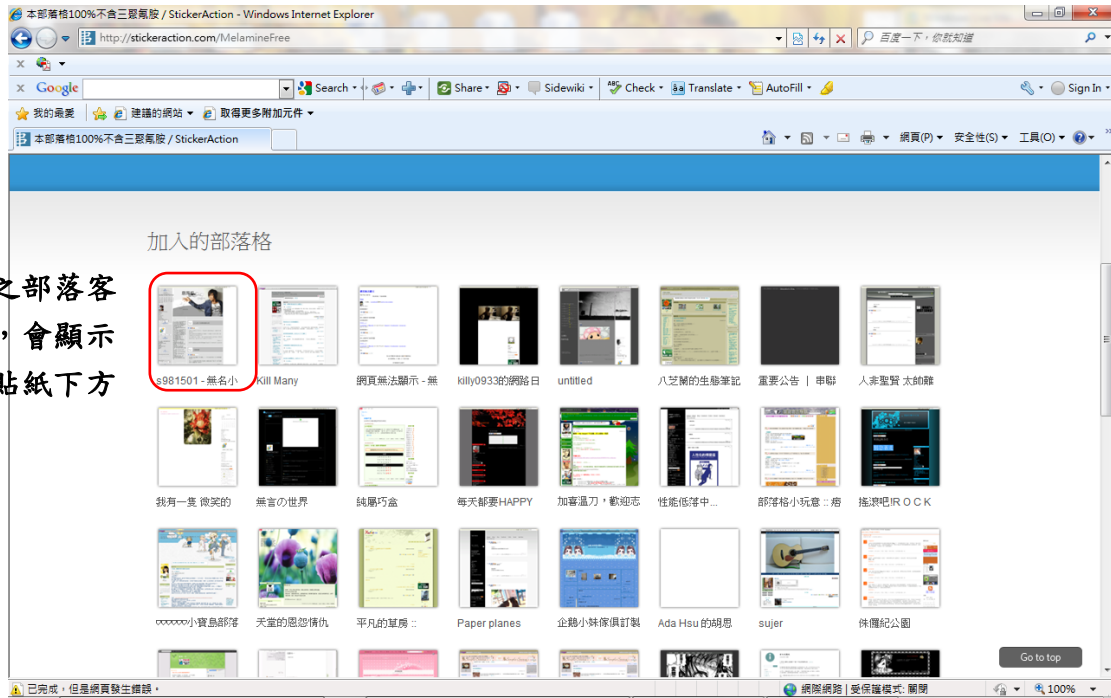


Stickeraction 是目前使用最廣的串連貼紙平台



每日提供串聯人數，及時了解所發起之貼紙概況

加入串聯之部落客
的超鏈結，會顯示
在該串連貼紙下方



關於 StickerAction / StickerAction - Windows Internet Explorer
http://stickeraction.com/about/

關於 StickerAction / StickerAction

關於串連貼紙

串連貼紙是網路行銷最好的方法之一，透過串連貼紙的散佈，可以讓你的聲音被更多人聽見。然而以往在發起串連貼紙時，並無法明確知道有哪些部落格貼了串連貼紙；在響應串連的部落格當中，哪個部落格帶來了多少流量。現在有 stickeraction 這個串連貼紙平台，可以幫你統計，你的串連貼紙獲得了多少人支持，有多少人對你所發起的串連貼紙感到興趣，而不再是發起了貼紙，卻不知道凝聚了多大的力量及聲音。

現在 stickeraction 讓你可以統計串連貼紙的響應部落格，透過串連數以及視覺化的方式，讓你的串連更有說服力。除此之外 stickeraction 也可以幫你統計哪個響應串連的部落格，帶來了多少的流量。這是以往串連貼紙所不能做到的。透過 stickeraction 發起的串連，可以讓你更了解你所發起的串連貼紙凝聚了多少的力量。

1. 專屬串連頁面

你只需要上傳串連貼紙，就會有專屬的串連頁面，並且會幫你產生好聽的語法，供網方便取得。並且顯示已經響應串連的部落格縮圖，透過串連數字以及視覺化的方式，讓你的串連貼紙更有說服力，可以吸引更多人來響應。

2. 多種貼紙樣式

你可以為串連貼紙提供多種貼紙樣式供網友選擇，你只需要上傳不同樣式，stickeraction 就會幫你產生好語法，供網友自行選擇，甚至提供隨機變換樣式的貼紙，是不是很方便呢？

3. 保留串連貼紙的修改能力

以往的串連貼紙，當貼紙語法貼出去後，串連貼紙所指定的連結網址就無法更動，貼紙圖檔也無法更換。而當貼紙的連結失效，或是圖片檔案消失時，因為無法更動已經貼出去的串連語法，而讓串連貼紙失效。

不過，透過 stickeraction 發起的串連貼紙可以解決這些問題，你可以在任何時間更動串連貼紙的連結，甚至是更換貼紙圖檔，stickeraction 讓你保留了串連貼紙的修改能力。

Go to top

已完竣，但是網頁發生錯誤。 網路網路 | 受保護模式 | 關閉



附錄五

團體訪談題項與回答內容



訪談日期：98年10月3日、31日、11月7日

訪談人數：5位、6位、6位(共17位)

Q01：你覺得『OPEN』之串連貼紙，有哪部分是特別吸引你目光的？

我覺得吸引我的地方是它有豐富的故事性，就是會讓你想要常常上去看，不定期都有新的東西出來...，我也有加入過其他的串連貼紙活動，但是就沒有這麼活潑有趣了，比較死板板的留言，一下就失去了興趣...(yuki)

我是因為它很粉嫩的配色阿，加上超卡哇伊的 open 小將還有家族，看到之後馬上就打開我的部落格，將貼紙貼上去...(mimi)

因為我本身的職業是雜誌的美編，因為工作的需求，自然會去找尋話題很夯的題材...來激發自己的靈感，可是，加入 open 小將貼紙的感覺更不同，我覺得他除了插畫很棒不用多說以外，我覺得是它的定位...就是它那個開懷、單純不做作的角色印象吧，在現代社會中，特別給人一種溫暖還有療癒的功能(于彤)

我第一次看到 open 小將是在電視廣告上，後來偶然在上網的時候瀏覽的它的部落格，就這樣不定時的會去看，我覺得 open 小將的串連貼紙，最吸引人的地方，大概是它是以 Open 小將 4 歲了!!... 這樣的號召，讓人看了就會有很想關心，還有一起幫他慶生的念頭，因為生日給人的印象，就是要熱熱鬧鬧的，加上那活動的內容很有趣，不會只單純的告訴我們生日的訊息，也可以算是為我們這些 open 迷辦了一系列的活動，這樣不但吸引到我，更讓我積極的去參與囉...(牛媽媽)

Q02：你覺得透過『OPEN』之串連貼紙和其他媒介(如：電視、廣播等跟隨 OPEN 小將的消息，有什麼不一樣的地方嗎？

電視廣告、廣播我覺得所能提供的資訊跟部落格貼紙相當不同...，我本身只有看過電視上面的 open 小將廣告以外，沒有聽過廣播有 open 小將的廣告，所以不大清楚..但是我覺得部落格，它讓我在想看的時候去看，不用刻意坐在電視機面等..(Nico5210)

我的同學很多都有透過上網來看 open 小將的消息，平常在學校有時會一起討論，有的時候是講到新的廣告...，或者是活動之類的，不過大部分都是從網路上得知得比較多...(大空)

像我們這種上班族阿，下了班幾乎都很懶的開電視，頂多大概看一下新聞而已...，可是像白天上班的時候如果有空檔能放鬆或忙裡偷閒的時候，多會趁機去瀏覽一下網

頁，這個時候我一定會去看看 open 小將最近發生的新鮮事...，這樣的方式，比較符合我的時間拉，所以我覺得是時間上是最大不同的地方...(lily)

當然是互動阿!!，不可能對著電視講話吧，而且看電視都是一個人在家裡頭，沒有人可以討論阿...，所以囉，最有趣的地方就是跟一群 open 粉絲聊天，然後就是 open 小將的小秘書也會回應之類的...(凱瑞)

Q03：加入『OPEN』之串連貼紙，有什麼幫助你特別熱衷、感興趣的經驗嗎

有一次，我剛好有機會要去高雄夢時代附近，想說順便去看一下 open 小將的主題商店，但是怎麼去不太熟的狀況下，結果在留言的地方跟大家討論怎麼走，結果上面的網友，都好熱心，不但很仔細的教我怎麼去...，給我清楚的地圖外，甚至，還相約一起過去逛逛之類的...，雖然沒有真的一起去，可是我真的覺得很開心，原來這麼多人跟我一樣喜歡 open 小將，而且人都很好...(許曦)

最常就是一起聊不完關於 open 小將還有其他角色的話題阿，有人會丟一個好像的題目，然後大家通常都會熱烈的回應，...譬如說：開開 lock 將的玩笑、我今天看到 open 將在小巨蛋看表演之類的...(豪豪)

印象最深的一次就，我有在集 open 將的公仔，一系列中只差一個小竹輪就都湊齊了，後來有很熱心的網友幫忙找，一兩天就找到拉，還在下班的時候約地方拿，拿到的時候真的超開心的，看到一系列的 open 小將公仔，說不出的滿足的!!...(molly)

...其實我除了是 open 小將的粉絲外，也超愛 lock 將，可是剛出來的時候，有少數的網友可能不是很能接受吧!...，可能覺得它太酷了，甚至會拿 lock 將跟 open 將比較，覺得它不夠可愛之類的，後來就有幾個一樣想法的網友，一起幫 lock 將抱不平，後來大家都慢慢接受 open 家族的成員，就覺得很開心...(annie)

Q04：你有在『OPEN』之串連貼紙討論裏，號召活動的經驗嗎(或參與過)?

之前 open 大遊行的時候，有網友相約一起穿 OPEN 將配色的服裝去參加大遊行，看到好幾個人穿一樣的服裝，感覺就很有成就感，後來跟當時有參加的網友，現在也有時候會聯絡，聊聊下次的活動之類的...(yuki)

我是看過有人在串聯貼紙上，留言里歐獅的活動，我本身又是統一獅的球迷，後來討論了很多棒球的話題，有一次一起到球場幫他們加油，冠軍賽之後我們都超級開心的...(Nico5210)

Q05：對於其他網友所號召的活動你有意願參加嗎？

當然囉，經過幾次約出來的經驗都還蠻愉快的，將來不論是自己號召還是其他網友有想到活動要參與，我想我都會參加吧...(yuki)

基本上沒問題阿，...，可是還會看一下有沒有熟識的人，或著什麼樣的活動吧，看到社會新聞，有關網路上的詐騙也是時有所聞，是希望不要遇到拉，不過還是會小心點...(Nico5210)

Q06：『OPEN』之串連貼紙，是否滿足了你關於 open 小將的想像呢

有耶!!單看 open 小將或者只蒐集他的週邊產品很不過癮阿，這樣也很快就會失去興趣了吧...，透過 OPEN 小將四周年生日的貼紙，都有搭配著幾個故事或著劇情之類的，然後大家就會跟著討論，把想法拿到上面來說，比起自己對於 OPEN 小將的喜愛，不如大家一群人都喜愛 OPEN 小將，來的開心!!(許曦)

我也覺得會阿...會幫助我更了解 OPEN 小將的角色還有資訊阿，而且可能我跟大家比起來不是非常忠實的粉絲吧，還沒加入到串聯貼紙之前，其實對 OPEN 小將沒有到很清楚，網路上的大家都好厲害喔，都會幫忙解答一些問題，也讓我更清楚 OPEN 小將啦...，對了還有其他的家族成員，我也是靠串連貼紙才清楚認識到的...(大空)

嗯!我跟我的男朋友多很喜歡 OPEN 小將，以前會一起收集它的商品，透過串連貼紙阿，讓我們除了單純蒐集以外，還多了很多的話題出來，而且之前的大遊行我們也有去參加，去參加之前，一起討論 OPEN 小將主題應該要怎麼搭配，整個就討論了到沒完了...(Molly)

我本來就是一個很愛做白日夢的人阿...，OPEN 小將的話串連貼紙，的確，幫了不少的忙喔，除了原本上面的消息以外，網友也會熱心的放上各種有關的資料，譬如：里歐獅有關的棒球比賽阿，COCO 鳥的康是美的折扣活動，我覺得有加入的人都很清楚吧，不單純是 OPEN 小將而已，很多網路上的、實體的互動都在發生...(lily)

Q07：你覺得『OPEN』之串連貼紙富有豐富的資訊嗎?讓你吸收到不同觀點嗎?

像我有一個剛上幼稚園的小孩，平常她看到 OPEN 小將就會吵著說：我要、我要...，平常我沒有太多的時間去看電視阿，也不是每個同事都知道 OPEN 小將或者是有興趣，還好加入了

串連貼紙，什麼時候有新的東西，還是什麼消息之類的，很快就讓我跟隨上，也讓我在這一塊能讓小朋友講很多話題...(牛媽媽)

有!!而且加之前，都不知道會有這麼多好玩的資訊耶，除了喜歡跟蒐集之外，透過看其他網友的意見，加上上去留言參與討論，應該說已經變成「支持」或「力挺」了，就像你對於你熱衷的明星，不是因為它的商品才去支持的阿，一定是你很喜欢這個明星，支持他這個人，不論是過去或未來都會有一種心理上的支持感...(凱瑞)

不同觀點真的挺有感覺的...，像之前網友有提過的，新推出的 LOCK 小將的例子，的確，因為串連貼紙活動是以 OPEN 小將的慶生會為主，但是也都是 open 家族，小竹論、lock、里歐獅、coco 鳥這樣共同出現的方式來呈現，所以本來支持的人除了 open 小將以外，還會有一、兩個支持的人物，透過不同支持的觀點，討論哈拉什麼的，讓原本的角色都活靈活現的...，更加有趣阿...(豪豪)

- ， OPEN 小將的話串連貼紙，的確，幫了不少的忙喔，除了原本上面的消息以外，網友也會熱心的放上各種有關的資料，譬如：里歐獅有關的棒球比賽阿，COCO 鳥的康是美的折扣活動，我覺得有加入的人都很清楚吧，不單純是 OPEN 小將而已，很多網路上的、實體的互動都在發生... (lily)

Q08：可以討論一下剛才關於踢踏舞公仔影片的感受？

第一個印象就是我一定要蒐集到，比之前的公仔又更有趣了，看到那個 MV 整個就是哈哈的開懷大笑...，目前已經開始蒐集了，都蒐集結束趕快把它拍照放上討論的地方...(mimi)

我的想法是這次居然是跟蔡依林合作呢，可見 open 小將的人氣真的是不退反增阿，而且廣告的劇情也很特別阿，不像一般的公仔廣告，焦點放在公仔本身，這次是蔡依林對 open 家族進行踢踏舞的教學...，手法很創新阿...，耳目一新的感覺...(Nico5210)

印象最多的是小竹輪跌倒吧，我想大家都笑了吧...，我想，新的廣告出來，大家回去又有很多話題可以聊了吧...(于彤)

很好看...，不知道廣告推出之後，大家有沒有看過部落格上，那個 open 將小秘書放的”踢他舞”漫畫，我忘了那個插畫是誰畫的，不過也很知名阿，內容超級爆笑的，超多網友在留言討論，從電視廣告又延燒到網路上了，不改 kuso 的本質...，大家回去可以去看...(annie)

Q09：你曾經有因『OPEN』之串連貼紙上的文章，說出你的心聲(或改變)的經驗嗎

有的，而且常常阿，不是只是關於 open 小將的事情，幾個比較熟的網友，會聊些別的：一些產品的使用感覺、消費折扣…之類的。我還有看過有網友聊棒球的吧，而且還不少人回覆的...(Nico5210)

我也是什麼都會聊，只要是有人開話題剛好又有興趣，都會去留言，反正能聊就聊了...(yuki)

改變想法!?有阿…之前很多消費的商品，會不知道買了有沒有價值，像是康是美的美容面膜，後來剛有網友分享，聽聽蠻有道理的，使用後，真的沒有漏氣，另外就是 open 小將的串連貼紙，是我第一次加入串連，之前，覺得加這種東西會不會很麻煩，結果發現步驟很簡單嘛，不用像以前還要登入還是審核什麼的，基本上，複製語法之後再照著說明作，幾分鐘就好了，讓我對加串連貼紙整個改觀囉...(于彤)

我最主要的感受是，講講日常的事情吧，因為 Open 小將不都有不定時的日記還是周記嗎?...，看到有跟自己有關聯的，就會去留上一筆，像是 open 小將去小巨蛋，剛好我有去我就去開玩笑說：怎麼都不打招呼之類的...(牛媽媽)

Q10：如果你有使用過其他的部落格貼紙『OPEN』之串連貼紙，有什麼地方給你不一樣感覺?

我覺得 open 小將的串連貼紙，很日常生活化的，不會有那種遙不可及的感覺，很平易近人，但是卻又給我們這些迷或著網友很大的想像空間，有的時候，網友的搞笑演出，open 小將也不會不開心還是什麼的，讓整個討論裏很融洽...(許曦)

我覺得操作上很簡單阿，我是一個朋友公認的電腦笨蛋，但是，也是一下子就會加入串連貼紙的方法了，這一點給我很大的信心，間接也更勇於跟其他的網友聊天討論囉...(Mimi)

我也加入過許多的串連貼紙，使用起來不得不說，open 小將經營的真的很好，沒有太多的商業氣息，單純的圍繞在 open 小將這個角色上，這樣的情況下，好像讓 Open 小將真的活了過來...，許多的互動，也更為真實...(Molly)

...最大的差異，就是可以感到經營者的用心，多元的資訊還有兼具包容各網友的留言建議，很特別的是，串連貼紙的討論裏頭，雖然有許許多多的討論話

題，並且延續著一段時間，但是，很少看到負面的訊息，就算有這樣的話題，也是網友會跳出來安撫或著解說著，可見這個串連討論中凝聚力之高...，這是在網路上很少看的，尤其是沒有很 bbs、論壇那種制式管理，卻發言網友都有一定的默契純在，我的想法是因為其大家在一開始就是主動的加入串連貼紙，加上良性的互動，緊密的關係就自然而然的產生了... (凱瑞)

根據上述串連貼紙使用者訪談結果，本研究整粒出串連貼紙虛擬社群形貌、特性與促使社群成員溝通之因素，其要點整理如下：

1. 組成貼紙之配色、樣式及定位
2. 活動本身的內容，富有持續性的話題
3. 比其他媒介，觀賞時間、空間具有彈性
4. 具有高回饋性、高互動性
5. 特別經驗大多來自於與網友之互動
6. 社群中由幾個次級團體所組成
7. 虛擬互動累積某程度下，會引發現實生活的互動
8. 社群中次級團體互動，更容易引發現實生活下互動
9. 串聯貼紙平台社群中表現出向心力
10. 愉快的經驗會影響增加實體接觸的機會
11. 串聯貼紙平台上，除了本身所載內容外，網友所提供資訊同時具有高附加價值
12. 透過串聯貼紙平台，將企業各通路多方整合在同一個資訊公布區
13. 串連貼紙將某議題、理念、構想或訴求產生興趣，藉由張貼支行動來引起更多交集討論
14. 透過串聯貼紙平台，不同的意見交流匯集成共識
15. 廣告影片在串連貼紙被廣泛討論
16. 串連貼紙上將廣告影片作翻版 kuso 的改變，來引發討論
17. 串聯貼紙平台中，討論話題不僅侷限在單一主題
18. 串連貼紙上討論，分享確實影響實際的行為
19. 加入串連貼紙，為主動參與對其討論話題有一定程度的興趣
20. 串連貼紙上討論，遇到意見分歧的狀態也會由其討論主題(或人物)，進行安撫或解說的舉動

本研究則依據前 20 項要點歸納出下列四大點要項。

- (一)、串連貼紙內容(配色、樣式及定位)。
- (二)、使用較彈性，不易受空間、時間影響。
- (三)、串連貼紙具有高回饋性、高互動性。
- (四)、串連貼紙具匯集多方資訊整合功能。

