

浙江大学

硕士学位论文

博客写作行为影响因素研究

姓名：李恒

申请学位级别：硕士

专业：企业管理

指导教师：熊伟

20060601

摘 要

博客自 2002 年 8 月传入中国后,取得了迅猛发展;与此同时,博客运营商对博客用户的争夺也日益白热化,但影响网民博客使用的各方面因素至今仍未有较准确的定位。本论文便将研究目光聚焦在了对博客写作行为的影响因素的分析上,试图找出其中的关键的影响因素,从而为博客运营商提供实务和营销上的建议。

本研究认为博客质量、博客用户个体差异、社会影响方面的因素会影响博客用户的写作行为。通过大量文献探讨,本研究选取技术接受模型作为理论基础,结合畅理论,从博客用户对博客的功能认知—感知有用性和感知易用性、写作时的心理体验—畅体验两方面来探讨博客质量、博客用户个体差异、社会影响对博客写作行为的影响方式。在博客质量的研究上,笔者参照了系统质量的有关文献,结合博客的特点,提出了可靠性、互动性、技术兼容性、界面自定义和编辑性等五个具有代表性的博客质量构面;在博客用户个体差异和社会影响的研究上,笔者参照了理性行为理论、计划行为理论和技术接受模型等相关文献,选取了电脑自我效能作为有代表性的博客用户个体差异因素和主观规范作为有代表性的社会影响因素。

通过对大范围的博客用户的问卷调查,在对回收的 193 份有效问卷的数据统计分析的基础上,得出了如下主要研究结论:

(1) 博客的可靠性质量越好,博客用户写作时的畅体验就越强,写作意向和写作频率也就越高。

(2) 博客的互动性质量越好,博客用户对博客的感知易用程度就越高、写作时的畅体验就越强,写作意向和写作频率也就越高。

(3) 博客的技术兼容性质量越好,博客用户对博客的感知易用程度和感知有用程度就越高、写作时的畅体验就越强,写作意向和写作频率也就越高。

(4) 博客的界面自定义质量越好,博客用户对博客的感知有用程度就越高、写作时的畅体验就越强,写作意向和写作频率也就越高。

(5) 博客的编辑性质量越好,博客用户对博客的感知有用程度就越高,写作意向和写作频率也就越高。

(6) 博客用户的电脑自我效能感越强,博客用户对博客的感知易用程度和感知有用程度就越高、写作时的畅体验就越强,写作意向和写作频率也就越高。

(7) 主观规范越正向,博客用户对博客的感知有用程度就越高,写作意向和写作频率也就越高。

关键词: 博客写作、技术接受模型、畅理论

Abstract

Since introduced to China in August 2002, blog has developed sharply. Meanwhile, blog service providers are competing more and more fiercely for attracting bloggers. However, various factors that influence the use of blogs have not been figured out yet. So this essay focuses on investigating and analyzing those factors which influence behaviors of blog writing and attempts to find out the key factors of it, hence providing some suggestions on business and marketing to blog service providers.

According to this research, the factors influencing blog writing behavior include blog quality, individual diversity of bloggers, and social impacts. With reference to a lot of literature and based on theory of technology acceptance model(TAM) as well as flow theory, this essay discusses how such factors mentioned above affect the blog writing behavior from the view of bloggers' perception of functions of blog—perception of utility and ease of utilization, and also psychological experience during blog writing—flow experience. Regarding the research on blog quality, we refer to the relative literature on system quality, and with consideration of the characteristics of blog, we define five typical attributes of it, reliability, interactivity, technical compatibility, interface customization, and compilation. Regarding the research on individual diversity of bloggers, and social impacts, we refer to the relative literature on theory of reasoned action(TRA), theory of planned behavior(TPB), and technology acceptance model(TAM), and we select computer self-efficacy as the representative of individual diversity of bloggers, and subject norms as the representative of the other.

after making a statistic and analyze on the 193 pieces of valid feedback from a large scale survey to bloggers, it is concluded as follows:

1. The better reliability of blog, for the bloggers, the more impressive is their flow experience during blog writing, the stronger is their blogging tendency, and the higher is their blogging frequency.

2. The better interactivity of blog, for the bloggers, the better is their perception of ease of utilization into blog and the more impressive is their flow experience during blog writing, the stronger is their blogging tendency, and the higher is their blogging frequency.

3. The better technical compatibility of blog, for the bloggers, the better is their perception of utility and ease of utilization into blog and the more impressive is their

flow experience during blog writing, the stronger is their blogging tendency, and the higher is their blogging frequency.

4. The more flexible interface customization of blog, for the bloggers, the better is their perception of utility of utilization into blog and the more impressive is their flow experience during blog writing, the stronger is their blogging tendency, and the higher is their blogging frequency.

5. The better compilation of blog, for the bloggers, the better is their perception of utility of utilization into blog and the stronger is their blogging tendency, and the higher is their blogging frequency.

6. The higher self-efficacy of bloggers' computer, for the bloggers, the better is their perception of utility and ease of utilization into blog and the more impressive is their flow experience during blog writing, the stronger is their blogging tendency, and the higher is their blogging frequency.

7. The more positive of subjective norms towards blog writing, for the bloggers, the better is their perception of utility of utilization into blog, the stronger is their blogging tendency, and the higher is their blogging frequency.

Keywords: Blog writing, Technology acceptance model(TAM), Flow theory

1 引言

1.1 研究背景

2005 年 4 月底,我国网民人数突破 1 亿,达到 1.002 亿,仅次于美国,居世界第二位。互联网实验室(ChinaLabs)(2005)认为一亿的用户规模是一个标志性数字,标志着中国互联网进入以个性化为核心的社会化阶段,即互联网 2.0(Web2.0)时代。

博客(Blog)被互联网实验室认为是 Web2.0 最重要的元素,Web2.0 的商业化运作离不开博客,第二代互联网门户的建设也离不开博客。博客对未来互联网的发展非常重要(互联网实验室,2005)。那么,什么是博客呢?笔者认为博客是个人新型的网络出版、交流工具。它是一个网站,不同的博客站点可通过链接建立联系。博客的内容由众多个性化表达的帖子组成,不同的帖子按照时间先后倒序排列,帖子的形式可以是文字、影音、图片、链接,或多种形式的结合。

博客市场主要由博客用户(Blogger)、博客(Blog)、博客读者(Blog Reader)以及博客服务提供商(Blog Service Provider)构成。博客用户是创建博客的网民,为博客的拥有者,撰写博客的内容。博客读者是博客的读者。博客用户和博客读者,通称为博客使用者。博客服务提供商是提供博客托管服务的网站,又称作博客托管网站或者博客运营商(艾瑞市场咨询,2005)。

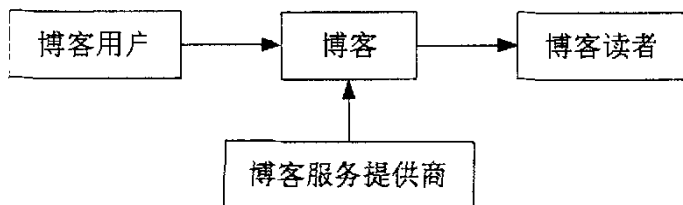


图 1.1 博客市场构成图

资料来源: 艾瑞市场咨询(2005)

博客是个新生事物。在世界范围内,如果以 1998 年 Jesse James Garrett 在 Camworld 发表网络旅行日记作为博客的萌芽,那么博客到现在还不足 9 个年头。在中国,博客的历史则更短,如果以 2002 年 8 月方向东创立“博客中国”(www.Blogchina.com)作为博客中国化的发端,那么博客在中国还不满 4 个年头。

尽管博客在中国发展较晚,但发展却异常迅猛。据艾瑞市场咨询(iResearch)发布的《2005 年中国博客市场研究简版报告》数据显示,博客用户规模在 2003 年是 20 万,2004 年底已达 100 万,预计 2005 年将达到 600 万,2006 年将达到 1520 万,2007 年将达到 2860 万;博客读者规模在 2003 年是 25 万,2004 年底已达到 125 万,预计 2005 年将达到 750 万,2006 年将达到 1900 万,2007 年将达到 3580 万;博客规模在 2003 年是 30 万,2004 年已达到 150 万,预计 2005 年将达到 900 万,2006 年将达到 2280 万,2007 年将达到 4290 万。

表1.1 中国博客发展情况表

| 年份 | 2003 | 2004 | 2005 (e) | 2006 (e) | 2007 (e) |
|---------------|------|------|----------|----------|----------|
| 博客用户规模(单位: 万) | 20 | 100 | 600 | 1520 | 2860 |
| 博客读者规模(单位: 万) | 25 | 125 | 750 | 1900 | 3580 |
| 博客规模(单位: 万) | 30 | 150 | 900 | 2280 | 4290 |

注: 1.博客用户规模是在一个年度内创建过且至少在博客上发表过一篇文章的网民数量。

2.博客读者规模是一个年度内阅读过博客的网民数量。

3.博客规模是一个年度内博客的总数量,且此博客由博客用户注册、并在一年内至少发表过一篇文章。

资料来源: 艾瑞市场咨询(2005), 整理

博客网站众多的博客组成了博客社区,博客社区是网络社区发展的新形态(杨敦显, 2004)。Wei (2005) 也认为博客是网络社区的一种形态,并研究了博客社区行为规范的形成。Blanchard (2005) 认为博客社区符合虚拟社区的特性,是一种虚拟社区,并以案例分析的形式证明了自己的观点。

Armstrong & Hagel III (1997)¹认为虚拟社区完整的发展历程依次包括四个阶段:吸引会员、增加参与、建立忠诚和获取价值。社区经营者要想使虚拟社区获得良性发展,就必须在每个阶段都采取相应的营销策略(图1.2)。

¹ 转引自卢艳峰, 2005

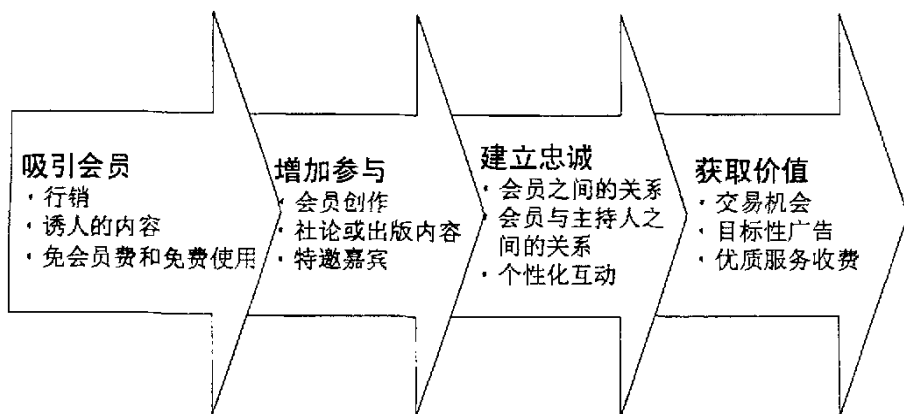


图1.2 虚拟社区会员发展的四个阶段

资料来源：Armstrong & Hagel (1997)¹

博客作为虚拟社区的一种最新形式，必然遵循虚拟社区发展的一般规律，即依次经历四个阶段。从 2005 年中国互联网界各大运营商或购并其它博客网站，或独自开拓博客市场，或开发新的专业博客业务，或举行博客大奖赛，或邀请名人捧场等情况，可以看出，中国博客基本上处于虚拟社区会员发展的第一阶段——吸引会员阶段。

1.2 研究问题

中国博客处于吸引会员阶段，博客运营商面临的一个重要问题就是弄清楚博客使用的影响因素。

博客使用行为可分为写作行为和阅读行为；据此，博客使用者可分为博客用户（博客写作者）和博客读者。博客网站吸引会员主要是吸引博客用户；网民因预期某些博客会给自己带来效用而去阅读，在这个过程中，网民就自发地充当了博客读者。博客用户才是博客网站有意义的会员，博客运营商真正关注的是博客用户（博客写作者）博客写作的影响因素。因此，本研究聚焦在博客用户的博客写作的影响因素上。

在查阅了现有的为数不多的有关博客使用影响因素的文献后，笔者发现目前的研究主要从心理层面来探讨网民博客使用的影响因素。其中，有代表性的是黄钰棠、陈群典和林欣怡的研究。黄钰棠、陈群典和林欣怡（2005）将网民的博客使用动机分为自我表达、社会性、娱乐休闲性、信息需求和匿名性五种，依据传播学领域中的使用与满足理论，通过实证来分析影响网民持续使用博客的主要动机因素。

¹ 转引自卢艳峰，2005

诚然, 这些博客使用动机会影响到网民使用博客, 但应该还有其他一些影响网民使用博客的因素。基于研究目的, 笔者着重考察博客写作的影响因素, 不研究博客阅读的影响因素。笔者在博客写作亲身体验和对博客用户非正式访谈的基础上认为, 分析博客写作的影响因素, 可从下面三个方面着手: 1) 博客运营商提供的博客的质量层面的因素; 2) 博客用户个体差异层面的因素; 3) 社会影响层面的因素。笔者通过文献归纳总结, 依据技术接受模型、信息系统成功模型、畅理论和其它文献, 认为以上三类因素不会对博客写作行为产生直接影响; 三类因素透过对博客的功能性认知—感知有用性和感知易用性、博客写作时的心理体验—畅体验首先影响博客用户的博客写作意向, 再由写作意向间接影响博客写作行为。

于是, 本文的研究问题是:

(1) 博客质量、博客用户个体差异和社会影响对博客用户的感知有用性、感知易用性和畅体验有无影响及影响强弱?

(2) 博客用户的感知有用性、感知易用性和畅体验对博客用户的写作意向有无影响及影响强弱?

(3) 博客用户的写作意向对写作行为有无影响及影响强弱?

1.3 研究意义

2005年, 中国互联网界大手笔运作博客。1月, 博客中国 (BlogChina.com) 宣布并购博客动力 (Blogdriver.com); 1月5日, 博客中国邀请网络界、投资界和博客界知名人士, 发起2005年博客研讨会; 3月, 腾讯公司推出QQ版Blog服务Q-zone; 4月, 微软公司正式推出博客服务MSN Space; 5月13日Boingboing in China诞生 (6月与Poseshow合并, 成为Postshow.net); 6月博客中国并购百纳盛世, 推出无线博客; 8月, 博客网宣布获得业内最大的一笔风险投资, 总额为千万级美元; 9月8号, 新浪正式介入博客业务; 9月24号, 搜狐举办“首届中文全球博客大奖赛”; 9月26号新浪推出“首届中国博客大赛”, 与搜狐针锋相对; 10月, 新浪推出“名人博客”; 10月2日, 网易推出新版博客托管服务; 2005年11月2日, 搜狐推出博客公测版本; 12月, 博客中国推出企业博客。

各大网络运营商购并其它博客网站也好, 独自开拓博客市场也好, 开发博客细分市场也好, 举行博客大赛也好, 邀请名人捧场也好, 无非是想在中国博客发展初期就占有更多的会员。因为只要博客运营商拥有足够多的会员, 形成强大的网民基础, 就会有商业机会, 博客运营商就能进行商业运作 (如出售网站空间, 向个人博客投放广告等), 就会获利。但抢占会员必须了解会员的需求, 提高自己的博客质量, 制定科学的推广方案。

在此背景下, 笔者认为, 本文的研究意义如下:

(1) 在理论方面: 本研究将有助于明确博客质量、博客用户个体差异和社会影响对博客用户写作行为的影响作用及影响方式, 弥补现有的仅从博客使用者动机层面分析网民博客使用影响因素的不足。

(2) 在实践方面: 本研究将有助于博客运营商深刻地了解博客质量、博客用户个体差异和社会影响对博客用户写作行为的影响作用及影响方式, 从而指导博客运营商明确博客质量建设的发展方向和发展目标, 指导博客运营商制定科学的博客推广方案。

1.4 研究创新

本文的研究创新点在于:

(1) 研究对象新颖。在全球, 博客萌芽至今还不满9年历史; 在中国, 博客传播还不到4年历史。无论是在中国, 还是在全球, 博客都还处于发展阶段, 博客还是个新事物, 理论界对博客的学术研究还比较少。

(2) 研究内容新颖。本研究以技术接受模型为理论基础, 结合信息系统成功模型和畅理论, 从博客用户对博客的功能性认知—感知有用性和感知易用性、博客用户写作时的心理体验—畅体验两方面来探讨博客质量、博客用户个体差异和社会影响对博客写作行为的影响作用及影响方式, 研究内容较为新颖。

(3) 问卷调研方法新颖。本研究重视虚拟社区在问卷调研中的作用, 在用户众多的博客论坛(缥缈水云间博客空间版和天涯博客论坛)进行了问卷调研; 大部分的问卷都采用了电子版本, 通过EMAIL和QQ等网络工具发放和回收; 针对浙江大学校内的博客用户, 则专门开设了FTP供调查对象下载和上传问卷。

1.5 研究框架

本文内容共分五个章节:

第一章导言。主要陈述本文研究背景, 明确研究问题, 提出研究的创新点和研究的理论和实践意义。

第二章文献综述。首先对现有的博客研究做了整理, 然后回顾了技术接受模型的文献, 接着依据系统品质的有关文献提取了五个重要的博客质量, 其次回顾了畅理论的有关文献, 探讨了畅体验及其影响因素和影响后果, 最后回顾了用户个体差异—电脑自我效能和社会影响—主观规范的相关文献。

第三章理论模型与研究方法。在文献综述的基础上, 提出了本文的理论模型, 明确了模型的变量和研究假设; 在界定研究对象的基础上, 依据文献设计了变量的测量问项, 接着指出了问卷的发放对象和发放与回收方式, 最后指出了数据的处理思路与方法。

第四章数据分析。主要利用SPSS软件对样本数据进行了相关分析和回归分析，并对分析结果做简要评述。

第五章研究总结与实务营销建议。对数据分析结果做进一步分析，并对研究假设做出修正；同时，提出主要研究结论和实务营销建议；此外，指明本文的研究不足之处和后续研究建议。

本文的研究构架（图1.3）：

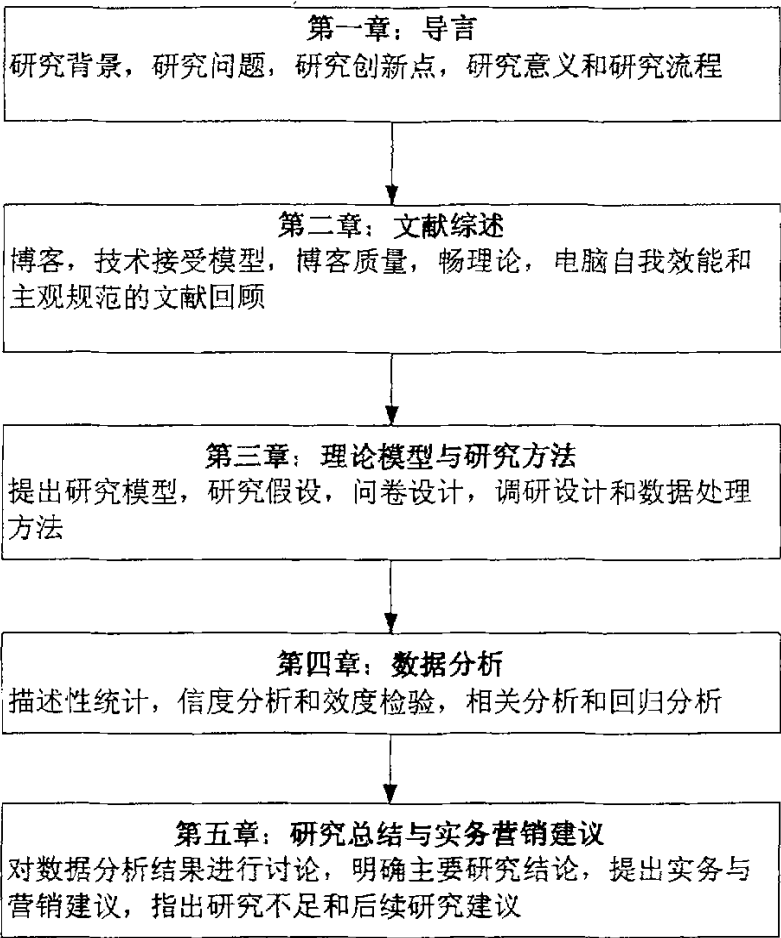


图1.3 研究框架图

2 文献综述

2.1 博客

2.1.1 博客的定义

Blog（博客）是Weblog的简称，Weblog是Web（网络）和Log（日志）的组词，意为网络日志。Blog，中文译为“博客”、“网志”、“部落”和“部落格”等，大陆普遍接受博客的译法，台湾则接受网志的译法。有人认为博客起源于美国一家小的软件公司Pyra。当时，这家公司的三个创始人为了开发一个复杂的“群件”，编写了一个小软件，目的是为了便于交流想法和团队协作。在使用过程中，他们发现这个小软件对普通人也很有用，于是就共享了这个软件。

博客究竟是什么呢？查阅相关资料可以发现，关于博客的定义可谓五花八门，不同的人有着不同的理解（表2.1）。

由表2.1可以看出，现有的定义中，博客的属性包含以下几个方面：

- （1）博客是一个个人网站。
- （2）博客是一个个人网络出版和交流的工具。
- （3）博客的内容由众多个性化表达的帖子组成，不同的帖子按照时间先后倒序排列；帖子的形式可以是文字、影音、图片、链接，或多种形式的结合。
- （4）不同博客之间可以互相链接。

与现有的博客对比，笔者发现上述博客定义过分强调博客的个人性，忽视了组织（群体）博客（如情侣博客、团体博客和企业博客）的存在。不过，就目前而言，组织博客（如团体博客和企业博客）在中国尚处于萌芽状态，个人博客在数量上处于绝对的主导地位。

本研究定义**博客是个人新型的网络出版和交流工具。它是一个个人网站，不同的博客站点可通过链接建立联系。博客的内容由众多个性化表达的帖子组成，不同的帖子按照时间先后倒序排列，帖子的形式可以是文字、影音、图片或链接，或多种形式的结合。**

表2.1 关于博客定义的主要描述

| 博客的定义 | 学者/出处 |
|---|----------------------------|
| 博客就是一个网页，它通常是由简短且经常更新的帖子所构成；这些帖子都按照年份和日期排列。博客的内容往往根据个人的喜好而定。 | 《市场术语》 ¹ |
| 博客是一个新型的个人互联网出版工具，是网站应用的一种新方式，它是一个网站，它为每一个人提供了一个信息发布、知识交流的传播平台，博客使用者可以很方便地用文字、链接、影音、图片建立起自己个性化的网络世界。 | 艾瑞市场咨询（2005） |
| 博客是一个私人或者半私人的web网站，使用简单的基于浏览器的发布工具，给每一个人提供自己的网站。 | Katzman（2002） ² |
| 界定博客，应该包括三个方面：内容的个性化表达；日记体方式而且更新频繁；充分利用链接，拓展文章内容、知识范围以及与其它博客的联系。 | 孙坚华（2002） ³ |
| 博客是一种“零进入壁垒”的网上个人出版方式，它包含三个要素：1）内容由不断更新的、个人性的帖子组成；2）帖子按时间先后顺序排列；3）文章内容以“超链接”作为重要的表达方式。 | 方兴东，王俊秀（2002） |
| 博客概念主要体现在三个方面：频繁更新（Frequency）、简短明了（Brevity）以及个性化（Personality）。 | Evan Williams ⁴ |
| 博客具有四个重要特征：1）汇整。文章必须按特定的方法加以整理存放，可以按时间来整理，也可以按其它方式分类；2）静态链接。发表的文章必须公开于网络上，并且能够让其他读者经由某个固定不变的网址链接而直接读取得到；3）时间戳记。系统记录写作的时间；4）日期标头。伴随着文章、呈现给读者的文章写作时间。 | 林克寰（2003） |

资料来源：本研究整理

2.1.2 博客的分类

Blood（2002）依据内容将博客分为三种基本类型：1）过滤器型（Filter）。该类型博客的内容多是博客用户自身外部的的事件，如世界上发生的事件和网络上

¹ 转引自庞大力，2005

² 转引自方兴东，刘双桂和姜旭平，2004

³ 转引自颜纯钧，2003

⁴ 转引自胡三华，汪晓东，2004

发生的事件等；2）个人日记型（Personal Diary）。该类型博客的内容多是博客用户本身相关的事物或者是博客用户个人想法、感情和内心的思维等。该类型博客数量最多；3）笔记本型（Notebook）。该类型博客包含用户自身和自身外部的内容，博客文章可能较长，且每篇文章都集中于一个焦点议题。

Krishnamurthy（2002）依据私人性的（Personal）/主题式的（Topical）和个体的（Individual）/团体的（Community）两个维度，将博客分成四个基本类型：1）在线日记型（Online Diaries）。博客的内容是属于私人性的、个体的，如同前述的个人日记型；2）支持团体型（Support Group）。博客的内容是属于私人的、团体的，如针对某一个团体所设立的；3）个人专栏型（Enhanced Column）。博客的内容是关于个人集中于某主题发表的内容，就如同前述的过滤器型；4）共同创作型（Collaborative Content）。博客的内容是属于团体就某些主题发表的内容。

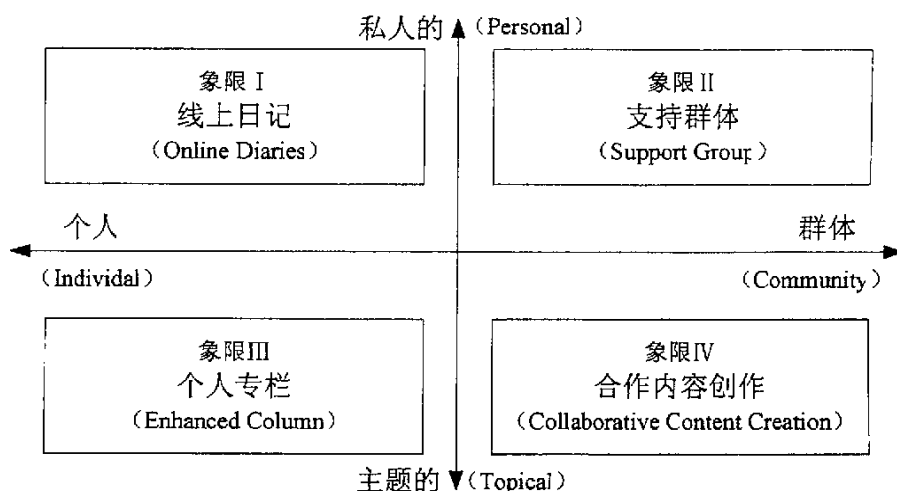


图2.1 Krishnamurthy的博客分类图

资料来源：Krishnamurthy（2002）

庞大力（2005）依据内容将博客分为以时效性为主的博客、以专业性为主的博客和以个人性交流为主的博客；依据汇聚方式将博客分为个人博客、群体博客和社区博客；依据存放方式将博客分为托管博客、独立博客和附属博客。

笔者认为中国目前个人日记型（在线日记型）的博客在数量上居于统治地位。

2.1.3 博客的特性

方兴东和王俊秀（2002）认为博客有以下特点：1）个人性。博客写作纯粹

是博客用户的自发行为；博客用户自由书写自己的生活、工作和思想；博客读者通过博客可以最真切、最全面的了解博客用户的个人生活、工作和思想；2) 即时性。博客写作是一种习惯，就像写日记一样，应该成为每天的“必修课”，经常（甚至每天）更新，不断积累；3) 开放性。博客写作实际上是把自己的生活、工作和思想公布于众，和读者进行分享；4) 拿来主义。博客最根本的信念是“别人比我知道的更多”，不同的博客之间通过链接了解对方，吸收对方的知识；5) 可信度。只有网民觉得你的博客可信，才有可能阅读你的博客，博客用户要以超一流的水平建立长期的权威，才能给人以可信度。

方兴东（2004）认为博客具有自由性、自主性、即时性、共享性、知识积累性以及协同交流性等特性。

林克寰（2003）指出博客有两个主要的特性：1) 主观性。博客是一种以作者为中心的媒体，写的是作者的所见所闻；2) 交流性。各个博客可通过博客特有的一些功能进行交流。

刘基钦（2005）认为博客具有交流性、知识积累性、主观性、易被搜寻性和易用性等特性。

李萌（2004）从媒体角度分析，认为博客具有三大特点：1) 个人性。现有的其他媒体都为政府、社会组织和企业所拥有，而博客则真正意义上为个人所拥有。博客不象其他传统媒体那样被纳入社会制度的轨道，它有很强的独立性和得天独厚的出版自由；2) 开放性。由于博客使用比较简单，网民都可使用，与传统媒体相比，进入门槛几乎消失于无形。另外，开放性还表现在它的超链接上，由于超链接，实现了“个人信息孤岛”的连接；3) 交互性。传统的媒体是单向沟通的，而博客则是一种多对多的传播。博客可以基于众多博客构成的社区平台进行交流。

基于上述学者的观点，笔者认为博客具有个人性、开放性、交互性和知识积累性的特点。

2.1.4 博客与个人网页和 BBS 的区别

作为新兴的网络发布、交流工具的博客，其实并不是一种纯粹的技术创新。早在博客之前的个人网站和BBS就已经或多或少地赋予了人们在互联网自由发布、平等交互的权利。但博客与个人网页和BBS还是有一些明显的差别。

1. 博客与个人网页的区别

博客是一种个人网页，但是它与一般的个人网页有何区别呢？笔者检索了有关文献，认为博客和个人网页的主要差异点在于进入门槛的高低和相互链接性的强弱。

(1) 博客进入门槛低，个人网页进入门槛高

个人网页技术门槛较高，需要懂得html语言、图形处理、网页制作和网页发布等相关技术，而博客基本上是零技术要求，不需要掌握任何网站建设技术，只要会打字、会上网就行了；个人网站成本高，需要租用个人空间、域名等，而博客成本较低，只需要在一个博客网站注册，就可以得到一个二级域名和对应空间，且博客目前大都免费；个人网站制作周期长，从技术的掌握到网页的设计和发布需要很长的时间，而博客的建立只需要几分钟就能完成（郑国威，2005；王晋，2005）。

(2) 博客相互链接性强，个人网页相互链接性相对较弱

博客的低进入门槛吸引了越来越多的网民参与，会逐渐形成一个拥有庞大用户数量的社区。由于社区内博客用户数量巨大，读者号召力、内容包容度和网络点击率也就绝非“独门独院”的个人网站所能比拟。如果说个人网站是一对多的传播出口，那么博客则是无数人对无数人的传播小区（郑国威，2005）。不过也有研究认为博客的互动性很低，通往其它博客的超链接很少（Herring, Scheidt & Bonus, 2004）。

2. 博客和BBS的区别

笔者通过百度搜索，检阅了诸多网民的零碎观点，认为博客和BBS的区别主要在以下几个方面：

(1) BBS是大众空间，博客是个人空间

BBS的建立是为网民大众提供服务，网民经过注册后可以在这个空间发表言论（有的不需要注册），BBS是网络上的大众空间；而博客的建立则纯粹是为个人提供服务，个人开设博客后可以在这个空间自由写作，博客是网络上的个人空间。

(2) BBS的自主性较低，博客的自主性较高

BBS是大众空间，话题分散于多个用户之间，每个成员都拥有相同的发言权，可以发表各种互不相关的话题；成员发贴要遵守版规，接受版主的监督；版主负责管理版面，拥有对各个帖子处置的权力。而博客是绝对的个人空间，博客用户提供的内容是话题的中心，话题都集中于博客用户本人，博客用户可以随意处置自己博客内的文章以及其他人的评论，也可以邀请自己的朋友观光博客，还可以拒绝不受欢迎的人访问博客。

(3) BBS帖子主题集中性差，博客文章主题集中性好

BBS是大众空间，帖子由一大批网友针对不同的主题在不同的时间发表的，一般位于版面不同的位置，主题分散，讨论缺乏连续性，显得有点杂乱。而博客是独立的个人空间，文章由自己创作后归入自己设置的主题，分类一目了然；博客读者的评论紧跟在被评文章后面，连续性非常好；各文章之间相对独立，文章

本身就是一个主题的展开和深化。

(4) BBS帖子保留性差，博客文章保留性好

BBS一般不为用户提供帖子下载服务，用户要想保存自己发的帖子，除非复制粘贴；若当时没有进行复制粘贴，事后需要再去找时，要么帖子早已被删除，要么花费好多精力才能找到。博客是个人空间，博客用户发表的文章被存储在服务器空间里，用户登陆就可看到；而且，博客服务商一般都提供打包下载服务，你可以把博客的文章下载到个人存储器里。

郑国威（2005）提出了博客与个人网页和BBS三者间的区别，见表2.2。

表2.2 博客与个人网页和BBS的区别

| 比较项目 | BBS | 个人网页 | 博客 |
|---------|---------------|------|-----------|
| 技术实现 | 简单 | 困难 | 简单 |
| 版主管理 | 设立版主 | 无 | 无 |
| 管理成本 | 高 | 高 | 低 |
| 适用情况 | 讨论问题为主，个人展示为辅 | 个人展示 | 个人展示 |
| 超链接 | 支持弱 | 支持较高 | 高度支持 |
| 文章品质 | 比较低 | 高 | 品质高（实名制型） |
| 新闻的实时性 | 高 | 低 | 高 |
| 信息搜寻成本 | 高 | 中 | 低 |
| 发文技术难度 | 很低 | 较高 | 很低 |
| 非主流信息发布 | 版主管理 | 困难 | 容易 |
| 信息回馈 | 实时 | 慢 | 慢 |

资料来源：郑国威（2005），有修改

2.1.5 博客的价值

1993年互联网进入中国后，中国互联网经历了互联网1.0（Web1.0）时代的启蒙阶段和商业化阶段，在2005年4月开始进入互联网2.0（Web2.0）时代（互联网实验室，2005）。

Web2.0是以网民个性化为基础的网络社会化。Web2.0是相对与Web1.0来说的。在Web1.0时代，互联网是单向的信息传递，互联网用户被动接受信息，处于弱势地位；在Web2.0时代，互联网是双向的信息传递，互联网用户不仅是信

息的接受者，也是信息的创造者（互联网实验室，2005）。Web2.0最核心的特点有两个：1）以个人为中心。Web2.0发挥的是个人的力量。Web2.0是个性化最大张扬的个人时代。个人深度参与到互联网中，而不是作为被动的客体；2）以自组织为中心。Web2.0发挥的是自组织的力量。个人与个人之间、个人创造的内容与内容之间和个人汇聚的群体与群体之间，都是以不同的自组织方式架构起来的。以自组织的方式让人、内容和应用等充分“活动”起来，力量才能最大程度爆发。通过这两大核心特点，互联网可以最大程度发挥“人民群众”的创造力（互联网实验室，2005）。

互联网实验室（2005）认为实践Web2.0成型的应用元素包括：博客（Blog）、简易聚合（Rss）、Web服务（Web Service）、开放式应用程序接口（API's）、维客（Wiki）、分类分众标签（Tags）、社会性书签（BookMark）、社会网络（SN）和Ajax等，而且还在不断发展当中，其中博客是这些元素当中的最重要的一个。

互联网实验室（2005）认为博客展示个人网络化的发展方向，代表互联网的核心力量。在互联网上，博客将成为最大的信息集散方式，也是下一代网络发展竞相追逐的目标。博客兼有新媒体和新技术的优势，可以有效的构筑网络社区，形成“圈子化”网络社区。

互联网实验室（2005）认为博客不仅仅是一个网络日记的技术工具，它的根本意义在于，它是互联网上赋予个人以力量的工具。博客就是网络社会化的“杀手级应用”，它让每个人都可以成为互联网中自主的主体：呈现自己，表达自己并且与网络世界建立全面的交流沟通。

互联网实验室（2005）认为博客是新兴网络交流技术，博客的应用突破了传统的传播理论框架，在虚拟社会中展示出极强的生命力，受到几乎所有网站的追捧。专业提供博客注册托管服务的网站（BSP网站）成为了大型的信息集散地，形成了不同的大型虚拟社区，在信息全球化浪潮中，具有极高的战略价值。

2.1.6 博客的理论研究与实务应用概况

现在，已有越来越多的网民加入到博客使用的行列当中，与博客相关的学术研究也日益引起了学者的注意，在世界范围内诞生了两个博客学术研究中心，一个是美国明尼苏达大学教授Laura J. Gurak发起的网志研究汇集网站—Into the blogosphere¹，另一个是由“中国博客教父”方兴东发起的中国博客研究中心²。Into the blogosphere网站上刊载了关于性别、文章类型、身份认同、大众传播、教育、公私领域、虚拟社区与虚拟设计等类别的论文，但数量非常有限。由于博

¹ 网址是 <http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/>

² 网址是 <http://research.blogchina.com/>

客在中国发展较晚以及中国博客研究中心成立较晚,中国博客研究中心网站上刊登的文章大都是探讨博客现象的文章,严格学术意义上的文章并不多见,但该内容对学术研究很有启发意义。

博客也引起了国内有关机构的注意。2004年5月举行的第一届中国网络传播学年会接收了十篇有关博客的论文,这些论文大多探讨博客与媒体的关系¹。2005年11月举行的第二届中国网络传播学年会则专门开了一个会议主题的子主题——博客与下一代网络门户²。第一届中文网志年会于2005年11月5—6日在上海召开,会议的议题主要是关于博客新技术和新功能如Podcasting、Tags/Folksonomy等给人类带来的影响,此外,会议也探讨了博客与媒体关系、全球化与博客用户关系的议题³。

学者们也开展了博客在教育 and 知识管理等领域的应用研究。陈向东和张际平(2003)分析了博客文化与现代教育技术的联系,指出博客应用于教育具有很多优势。邹景平(2003)认为博客提供了学习者彼此间审问、慎思、明辨和践行经验交流的空间。Baggaley(2003)认为博客可以作为一个课程管理工具(Course Management Tool)。王良辉(2004)通过对博客文化特征的分析以及对博客教育应用的理论与实践两个方面的探讨,展示了博客教育应用的广阔前景。王晋(2005)认为博客是一种新型的知识管理工具,企业应用博客进行知识管理,能够克服传统知识管理的缺陷,满足复杂环境下知识管理的需要,从而更好地提高企业知识管理的效率。

目前,博客的实务应用主要集中在教育方面。早在2002年底,美国哈佛大学和斯坦福大学两大名校相继在校内推出博客服务。哈佛大学是由Dave Winer在法学院开始推广,由该校的Berkman Center for Internet & Society维护。而斯坦福大学则是由ITSS(Information and Technology Systems and Service,校内提供通讯、信息服务、网络技术支持的单位)提供全校师生博客服务。斯坦福大学的ITSS认为博客包含多种功能、技术自由开放和符合使用者经验等,在教学上能对校内师生提供协助。现在,国内也有越来越多的学校、教师、学生以及教育行政机构把博客作为一种教育工具。

2.2 技术接受模型

信息技术的价值在于人们的使用。影响人们接受和使用信息技术的因素长期以来一直受到学者们的注意与讨论。Davis(1986)依据Fishbein & Ajzen的理性行为理论(Theory of Reasoned Action, TRA)提出了技术接受模型(Technology

¹ 资料来源: <http://www.jschina.com.cn/gb/jschina/2003/24/node6122/>, 上网日期 2006.03.29

² 资料来源: <http://tech.sina.com.cn/i/2005-11-09/1206761056.shtml>, 上网日期 2006.03.29

³ 资料来源: <http://blog.cnblog.org/bloggercon/archives/cat-18/>, 上网日期 2006.03.29

Acceptance Model, TAM)。该模型能够普遍的解释信息技术接受程度的影响因素，能够从理论上验证并说明大多数的信息技术使用行为。

技术接受模型是本文的理论基础。本节首先回顾技术接受模型的理论基础——理性行为理论和与其有同源关系的计划行为理论，然后介绍技术接受模型和该模型的外部变量。

2.2.1 理性行为理论

Ajzen & Fishbein (1975) 提出了理性行为理论 (Theory of Reasoned Action, TRA) (图2.2)。理性行为理论主要由六部分构成，包含信念与评价、行为态度、规范信念与依从动机、主观规范、行为意向与实际行为 (Actual Behavior)。

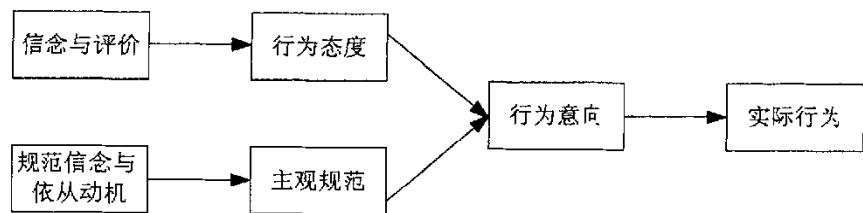


图2.2 理性行为理论模型图
资料来源: Ajzen & Fishbein (1975)

理性行为理论认为，个人的实际行为完全取决于其行为意向；个人的行为态度与主观规范共同影响行为意向；而行为态度则受到个人对某一特定行为的评价或想法的影响（信念与评价）；主观规范是由规范信念和依从动机所构成。因此，依据理性行为理论，一个人对于某一行为的态度以及和此行为相关的主观规范会共同决定其行为意向，然后再进一步产生行为本身。而行为态度与主观规范，又会受到个人对此行为本身及其由此引起的社会地位之信念影响（Ajzen & Fishbein, 1975）。

理性行为理论各变量含义如下（Ajzen & Fishbein, 1975）：

- （1）信念与评价（Beliefs and Evaluations）。指个人认知某行为可能产生的结果及发生的机率，并评估结果的价值性。换言之，个人认知此行为可能产生的总价值即为信念与评价。
- （2）行为态度（Attitudes toward Behavior）。指个人对某种行为正面或负面的感受与认知。因此态度即为一个人评估某行为的总价值后，影响其对某行为正负面的看法。换言之，态度可以说是个体对于执行某项目标行为所持有的正向或负向的感觉，且会受到一些心理因素影响，如对此目标行为所持有的信念等。
- （3）规范信念与依从动机（Normative Beliefs and Motivation to Comply）。

规范信念与依从动机指个人所感受到的外界期望或规范性信念以及个人顺从此期望的动机。

(4) 主观规范 (Subjective Norm)。指个人通过感受外界环境的行为标准、期望与规范, 以及个人顺从此期望的行为动机, 而形成主观规范。

(5) 行为意向 (Behavioral Intention)。指个人表现某种行为的意愿强度, 此变量常被用来预测实际行为的表现。

2.2.2 计划行为理论

理性行为理论的基本假设有: 1) 人们大部分的行为表现是在自己的意志控制下, 并且合乎理性; 2) 人们是否采取某行为的行为意向是行为发生与否的决定因素。当研究所要预测的行为符合此假设范围时, 理性行为理论对于个人行为具有高度的预测率; 相对地, 若研究所要预测的行为受到非意志因素影响时, 即对需要机会、自我能力或他人协助等才能发生的行为, 则此理论对行为的预测力将减少 (Ajzen, 1985)。

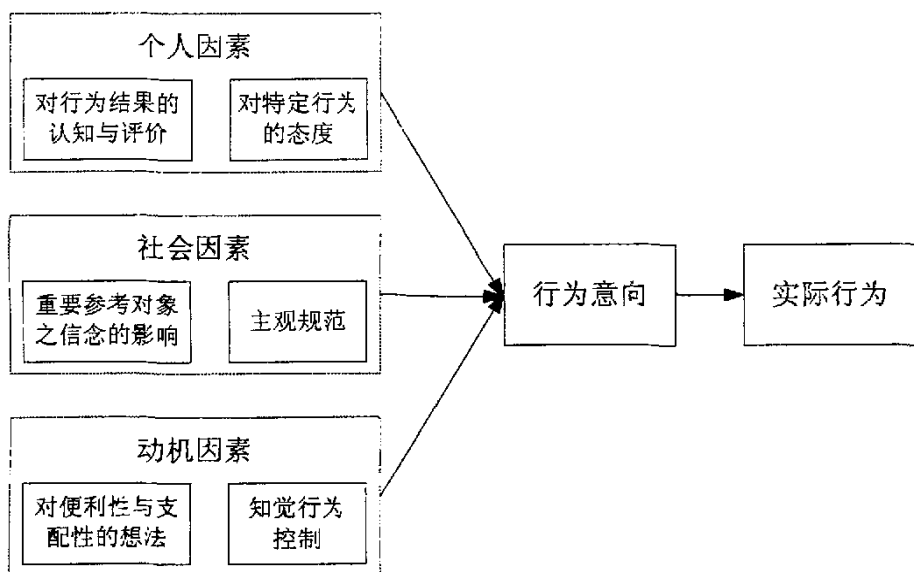


图2.3 计划行为理论框架图

资料来源: Ajzen (1985)

Ajzen(1985)依据理性行为理论不足, 加入知觉行为控制(Perceived Behavior Control, PBC), 提出了计划行为理论(Theory of Planned Behavior, TPB)(图2.3)。计划行为理论认为个人对他们是否可以控制行为的信念和他们所拥有的控制行为的资源(如金钱、时间等)也会影响意向对行为的预测。Ajzen把这两

个因素产生的影响称为知觉行为控制。知觉行为控制反映了个人对于执行行为时所需要的资源与机会的信念，它主要受到两个因素影响：第一个是知觉便利性（Perceived Facilitation），即进行某一项行为所需要的资源的可得性，如所需的金钱、知识和时间等；第二个是控制信念，既个体对自己是否能够进行某一项行为的主观判断（Ajzen, 1991）。

2.2.3技术接受模型

技术接受模型（Technology Acceptance Model, TAM）是由Davis（1986）以理性行为理论为基础加以修改而形成的（图2.4）。提出该理论模型的目的是希望通过此模型来说明新技术被接受使用的决定因素是什么，以解释和预测信息技术使用者的技术使用行为。在技术接受模型中有两个重要的知觉变量：感知有用性与感知易用性。该理论认为影响使用者接受信息技术行为的外在变量通过感知有用性与感知易用性这两个知觉变量，再经过这两个知觉变量对使用态度与使用意向的影响才产生使用行为。

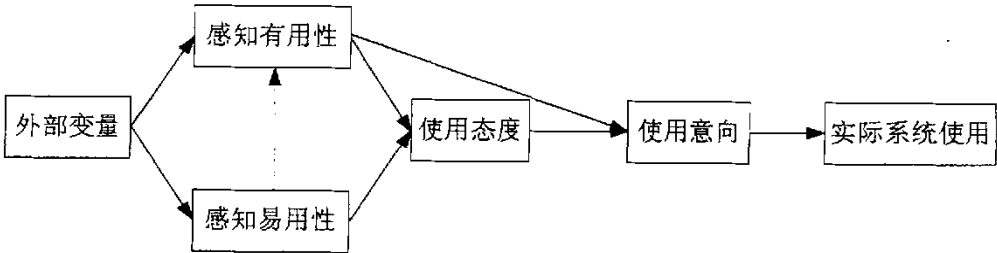


图2.4 技术接受模型

资料来源：Davis（1989）

TAM模型的主要变量说明如下（Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989）：

（1）感知有用性（Perceived Usefulness）。指使用者主观地认为使用此科技将会提升其本身工作效率的程度。换言之，若使用者认为此科技的使用可以有效地提升工作效率及绩效，并因此得到奖励、满足其心理或成就等需求时，则对使用科技的态度就会有相当正面的影响。此外，感知易用性也会强化感知有用性。使用者选用此科技可能是因为它的容易使用，不需花费额外的精力去学习操作技术，可节省更多的时间及精力去完成工作，因此，感知有用性同时受感知易用性和外部变量的影响。

（2）感知易用性（Perceived Ease of Use）。指使用者期望使用此科技可以减少努力的程度；换言之，当科技愈容易使用，不需花费额外的时间和精力学习，则使用者对于自我效能和自我控制会更具信心，这样会对使用态度产生积极的影

响。此外,感知易用性也会受到外部变量的影响,使用者特质、系统特质或组织因素等都是感知易用性的影响因素。

(3) 使用态度 (Attitude toward Using)。指使用者使用此科技行为的正面或负面的感觉。态度同时受感知有用性和感知易用性的影响。当使用者感觉到科技的有用性愈高,或是当使用者感觉到科技的易用性愈高时,则使用态度会更趋于正向。

(4) 使用意向 (Behavioral Intention to Use)。指个体对使用某特定信息技术的意愿和主观几率的判断。当个人对某特定信息技术使用行为的意向愈强,表示其愈有可能去使用该信息技术。人的实际行为受意向的影响,有意向才会有实际行为,使用行为意向与实际系统使用之间具有非常直接密切的关系。使用意向同时受使用者使用该科技的态度和感知有用性的影响。

需要说明的是,和理性行为理论不同的是,技术接受模型并未把主观规范纳入其中。Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) 认为外在的主观规范因素对整体模型影响力不大,并且具有相当的理论不确定性和心理测量困难,因此将之排除在模型之外。在技术接受模型中,因为已将主观规范排除,所以对新系统的使用态度就成了模型的重心。

2.2.4 计划行为理论和技术接受模型的对比分析

计划行为理论 (TPB) 和技术接受模型 (TAM) 都是从理性行为理论 (TRA) 发展而来的,但两者之间有些不同点。

Taylor & Todd (1995) 认为 TAM 与 TPB 模型之间有四点差异: 1) TAM 比 TPB 的模型简单; 2) TPB 可以用来进行广泛的行为预测,而 TAM 主要应用在信息技术接受的研究上; 3) TPB 需要针对不同的情境,根据行为信念、规范信念和控制信念来开发测量工具; 4) TPB 包含的所有变量无法用 TAM 的变量来取代。

Mathieson (1991) 指出虽然 TPB 变量较多,可提供较多因素,但 TAM 的设计具有一般化的操作性,不同于 TPB 需要视情况而设计不同内容,所以,应用 TAM 成本低,且解释能力也很强。Morris & Dillon (1997) 也提出 TAM 给予研究者及实务者一个比较简单且节省成本的方法来预测信息技术接受的程度,且不管此技术是否已被实际使用。

Jackson, Chow & Leitch (1997) 和 Hu, Chau & Sheng *et al* (1999) 的相关研究认为使用意向可以当作未来使用情形的预测指标,当研究的科技软件尚在初步发展阶段而要预测未来的使用情形时,在有限的使用者的情况下,不必将使用情形变量列入模型中。

从上述的文献回顾可以看出,技术接受模型具有模型简单、便于实际研究操作和对信息技术使用行为的预测力较强等特点。博客做为一项新的信息技术,从

理论上说, 可以用TAM这个简单高效的模型来分析其写作行为的影响因素。

2.2.5 技术接受模型的外部变量

在TAM中没有明确界定影响感知有用性和感知易用性的外部变量。Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) 认为TAM是个体认知信念、态度和意向与个体差异、情境和可控行为等外部变量的联系桥梁, 外部变量作为TAM中一个间接影响行为的因素, 可作为TAM研究发展的基础, 主张未来技术接受的相关研究必须研究影响感知有用性和感知易用性等使用者知觉变量的外部因素。

Iivari & Igbaria (1997) 用问卷询问在职MBA学生对计算机使用的看法, 结果归纳出三种类型的外部变量: 1) 使用者特性; 2) 系统特性; 3) 组织的支持。研究表明, 除了使用者计算机经验与EUC支持对感知有用性影响不显著之外, 其它的外部变量对感知有用性与感知易用性都有显著影响。

吴肇铭 (1999) 在网站使用意向影响因素的研究中, 将外部变量分为网站特性和使用者特性两大类, 发现网站信息性、网站娱乐性、网站互动性、网站易用性、网站反应时间和网站样式等网站特性会通过使用者的网站使用态度或感知有用性对网站使用意向产生间接影响, 发现使用经验和使用类型等使用者特性在网站使用意向上的表现并不完全相同。

Elena & Detmar (1999) 在针对电子邮件的使用接受研究中, 利用TAM分析了100名使用者对电子邮件的接受度。研究中设置了四个外部变量: 社会态度、社会影响、对使用者有益的训练支持和实体的可接近性。研究结果发现, 社会态度与社会影响会影响感知有用性, 实体的可接近性会影响感知易用性, 而对使用者有益的训练与支持对感知有用性和感知易用性没有任何影响。

苏伯方 (2004) 以台湾青少年为对象, 把主观规范、媒体丰富度、电脑自我效能作为TAM的外部变量, 探讨主观规范、媒体丰富度和计算机自我效能对一般网络使用者采用消费性实时通讯软件 (Consumer IM) 行为意向的影响。用LISREL软件进行分析发现主观规范影响感知有用性, 媒体丰富度并不影响感知有用性, 媒体丰富度与自我效能影响感知易用性。

Legris, Ingham & Colletette (2003) 整理了从1980年到2003年TAM的相关研究, 共选出22篇 (含28次实证分析) 文献。发现仅有9篇没有加入任何外部变量, 其他13篇均加入了外部变量。被加入的外部变量有: 使用者参与、内部对信息系统使用的支持与训练、外部对信息系统使用的支持与训练、管理者的支持、在信息系统中所扮演的角色、资历 (Tenure in Workforce)、教育水平、先前类似系统的经验、感知系统质量、系统兼容性 (Compatibility)、结果明确性 (Result Demonstrability)、任务—科技适配度、任务特性、性别、经验、主观规范、自愿性、形象 (Image)、职务相关性、电脑自我效能、对目标

的可用性（Objective Usability）、产出品质、转换期间和过渡期之支援（Transitional Support）。

由上综述可知，TAM 的外部变量多种多样，它会随研究对象的变化而变化，不同的研究对象会有不同的外部变量影响其感知有用性和感知易用性。不过，笔者认为这些变量大体可以分为使用者个体方面的因素、信息技术本身的因素、使用者所在组织方面的因素和社会影响的因素等方面内容。

笔者认为 TAM 外部变量在理论研究和实际应用中非常重要。不加外部变量的 TAM 只能说明该信息技术可被人们接受的程度，但不能用来指导寻找提高信息技术接受度的措施；只有加入外部变量，明确了外部变量与使用意向的关系，就可在实务中通过改变外部变量的参数来提高信息技术的使用意向，从而促进信息技术的推广。这也是本文选择 TAM 作为理论基础来探讨博客写作影响因素的原因。

2.3 博客质量

博客是个新生事物，博客的质量少有人研究。本节笔者借鉴系统质量有关文献，结合博客自身的特点和研究目的，提炼了可靠性、互动性、技术兼容性、界面自定义和编辑性等五个博客质量构面；此外，本节在信息系统成功模型部分回顾了系统质量对感知有用性和感知易用性的影响的有关文献。

2.3.1 信息系统成功模型

Delone & Mclean（1992）整合了过去信息系统相关研究成果，提出了信息系统成功模型（Information System Success Model, ISSM）（图2.5）。

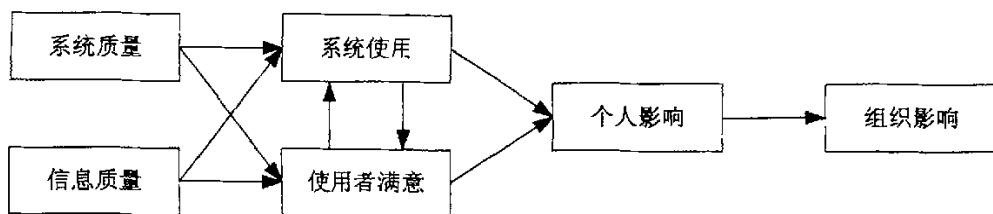


图2.5 信息系统成功模型

资料来源：Delone & Mclean（1992）

信息系统成功模型各变量及其含义如下（Delone & Mclean, 1992）：

（1）系统质量（System Quality）。对信息系统本身的评估，包括反应时间、

操作容易性、修正系统错误的能力、符合使用者的需求、容易使用、容易学、功能有用性、正确性、弹性、整合性、效率。

(2) 信息质量 (Information Quality)。对信息系统输出的评估, 包括输出数据的正确性、完整性、清晰性、流通性、适时性、重要性、相关性、有用性、可了解性、精简性、充足性、可靠性、最新性、客观性等。

(3) 系统使用 (System Use)。对信息系统使用情形, 其衡量项目包括使用频率、使用时间、使用自愿性。

(4) 使用者满意度 (User Satisfaction)。使用者满意度衡量项目为系统接口满意度、软件满意度、硬件满意度及提供决策满意度等。

(5) 个人的影响 (Individual Impact)。信息系统对个人的影响, 其影响项目包括快速撷取有用的信息、提高个人工作绩效、问题解决能力、个人生产力、创意提升、个人权利/影响力、知识获取与分享、节省工作时间、认识现代化软件、增加决策质量及提升个人的影响力。

(6) 组织的影响 (Organization Impact)。信息系统对组织的影响, 其影响项目包括降低成本、提高生产力、提高竞争优势、提高目标达成、提高获利率、改善沟通绩效、提高快速反应能力、市场新契机的发现、促进企业再造工程、配合企业策略、提高与外部的策略关系、提升组织工作效率、提升服务绩效、改善组织形象、节省人力及降低组织营运成本等。

Delone & Mclean (1992) 认为系统质量与信息质量会对信息系统的使用与使用者满意度造成影响, 而系统使用与使用者满意度会造成个人影响, 个人影响又会造成组织影响。

Rai, Lang & Welker (2002) 通过对247位学生事务信息系统使用者的问卷数据分析来验证ISSM, 发现所有的关系均显著。Sedden & Kiew (1994) 则将ISSM中的系统使用变量用系统有用性 (Usefulness) 变量取代, 并加入使用者涉入 (User Involvement) 变量, 通过实证发现系统有用性会受到使用者涉入、系统质量和信息质量三个变量的影响; 而使用者满意度则由系统有用性、系统质量和信息质量三者所共同决定。Fraser & Salter (1995) 重复了Sedden & Kiew的研究, 得到了相似的结果。这些研究结果均支持ISSM的解释力。

Sedden (1997) 认为ISSM模型中的系统使用是一种行为, 而非是对信息系统成功的量测, 于是将系统使用用感知有用性取代。Saeed, Hwang & Yi (2003) 回顾了1995年到2002年发表在IS (Information System) 领域主要期刊的有关网络消费行为的文献, 共整理出42篇文献, 发现这些研究所依据的理论主要有技术接受模型、理性行为理论、畅理论和信息系统成功模型等。作者并进一步从这些研究中发展出一个网络消费者行为的整合模型 (图2.6)。该整合模型总共有四个外生变量, 其中的系统质量和信息质量与ISSM中的输入变量——系统质量和信息

质量大体一致；整合模型中的服务质量与Pitt, Watson & Kavan (1995) 修正后的信息系统成功模型 (The Reformulated IS Success Model) 中的服务质量大体一致。中间认知变量易用性和有用性与TAM模型中的感知易用性和感知有用性大体一致；因变量中的重复购买意愿则和TAM模型中的使用意向有很大的相似性。

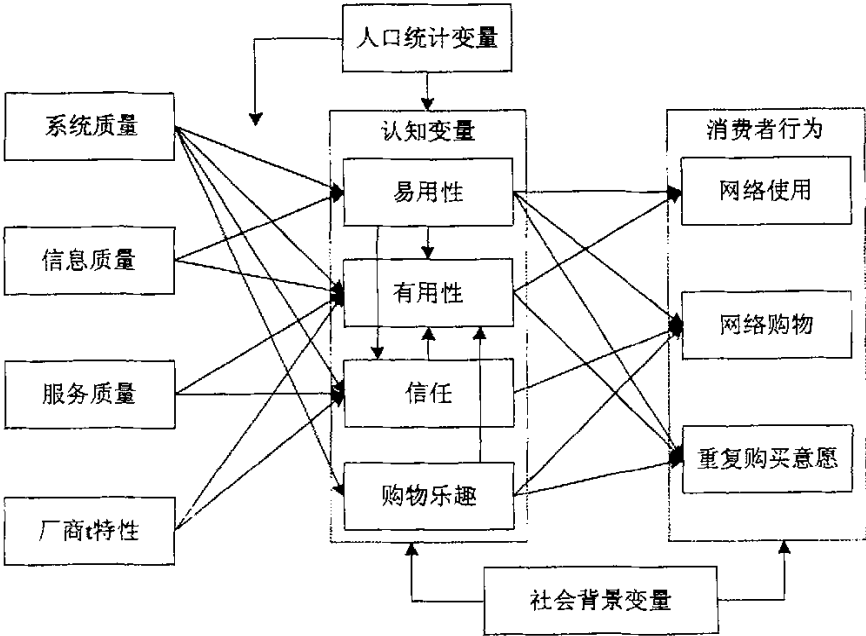


图2.6 网络消费者行为整合模型

资料来源: Saeed, Hwang & Yi (2003)

从上述的研究可知，信息系统的性能可从系统质量和信息质量方面来衡量；但学者们在系统质量和信息质量影响系统有用性还是感知有用性方面存在着分歧。笔者认为系统有用性和感知系统有用性的实质是一样的，只是系统有用性具有客观性，但测量起来比较困难；若系统有用性以使用者的感知来测量的话，系统有用性就变成感知系统有用性了。

2.3.2系统质量

DeLone & McLean (1992) 认为系统质量是对信息系统本身的衡量，在文献回顾的基础上提出了衡量系统质量的十八个项目：1) 数据正确性 (Data Accuracy)；2) 数据流通性 (Data Currency)；3) 数据库内容 (Database Contents)；4) 使用容易度 (Ease of Use)；5) 学习容易度 (Ease of Learning)；6) 存取方便性 (Convenience of Access)；7) 人性因素 (Human Factors)；8) 使用者需

求的了解程度 (Realization of User Requirement) ; 9) 系统特性与功能的有用性 (Usefulness of System Features and Functions) ; 10) 系统正确性 (System Accuracy) ; 11) 系统弹性 (System Flexibility) ; 12) 系统可靠性 (System Reliability) ; 13) 系统精密性 (System Sophistication) ; 14) 系统整合性 (Integration of Systems) ; 15) 系统效率性 (System Efficiency) ; 16) 资源使用性 (Resource Utilization) ; 17) 响应时间 (Response Time) ; 18) 系统调整响应时间 (Turnaround Time) 等。

Hamilton & Chervany (1981) 认为系统质量包括资料的及时性、响应时间、资料精确性、可靠性、完整性、系统的弹性及易使用性等。

Seddon (1997) 定义系统质量为系统没有错误 (Bugs) 存在, 以及一致的使用者界面、易使用性、文件质量与系统程序的维护质量。

欧阳崇荣 (2000) 在研究台湾省大学图书馆的自动化系统时将系统质量分为系统容易使用、系统反应时间、系统稳定性和工作的配合度等。

McKinney, Kanghyun & Zahedi (2002) 在网站的使用者满意度研究中, 将系统质量分为四项: 1) 可接近性 (Accessibility) ; 2) 有用性 (Usability) ; 3) 导览性 (Navigation) ; 4) 互动性 (Interactivity) 。

Lin & Lu (2000) 指出网站的系统质量包含响应速度与系统存取性, 前者代表使用者与网站互动的等待时间, 后者代表网站相关系统的随时可提供性。

蔡文贤, 简世文和吕俊德等 (2003) 在研究ERP系统的评估标准时, 认为系统质量包括系统运作能力 (系统的反应时间、精确性和效率性)、友善易用程度 (操作与学习的容易性)、资料处理能力 (资料的流通性、正确性和资料库的涵盖性) 和系统功能的实际可用性 (系统功能的充分利用性、使用者需求的实际达成度) 等。

董陈明 (2003) 在研究企业电子邮件系统特性与主观规范对行为影响时, 将系统正确性、系统可靠性、系统整合性、使用容易度、学习容易度、响应时间和资料流通性等指针做为衡量系统质量的依据。

从上述研究可知, 系统质量是对系统本身处理信息能力的衡量, 但具体的衡量项目因研究对象的不同而不同。

2.3.3 博客质量

系统质量是对信息系统本身的衡量, 信息质量是对信息系统输出的衡量 (DeLone & McLean, 1992)。博客是由博客运营商提供的个人出版交流工具。笔者认为博客是一种个人信息系统, 博客质量就是博客系统质量, 取决于博客运营商服务器的质量以及博客软件的质量; 博客信息质量是博客用户在博客中写的文章的质量, 取决于博客用户个人的电脑使用技能、写作能力和写作风格等。

博客是个新生事物,博客的质量少有人研究。下面,笔者将在博客写作亲身体验和对博客用户非正式访谈的基础上,结合系统质量的文献,提炼几个有代表性的博客质量构面。

(1) 可靠性。可靠性(Reliability)指系统运行(System Operation)的可依赖性(Dependability)(Wixom & Todd, 2005)。一个优良的信息系统应该功能可靠、运行稳定,给人一种可信赖的感觉(Goodhue & Thompson, 1995; 徐椿辉, 1996)。具体到博客,就是登陆时,系统出错的几率在可以接受的范围内;刷新时,各个页面都能正常显示;博客的各项功能(如资料修改、界面个性化和文章编辑等)稳定一致运行,用户可随时使用这些功能。本文定义博客可靠性为博客功能稳定、运行正常和操作可靠的程度。

(2) 互动性。Hoffman & Novak (1996)提出在电脑媒介环境中存在两种互动型态:一是人与计算机提供的接口或内容之间的互动,即机器互动(Machine Interactivity);二是人们利用电脑媒介与其他人进行互动,即人际互动(Person Interactivity)。使用博客时,有的操作是不可逆的(如更换模板意味着先前精心制作的模板将被替换,这种替换就是不可逆的),用户一旦误操作,将会造成损失,系统应该告知用户这样操作的潜在后果;有的操作(如较大文件上传和博客网站审核刚上传的文章)需要较长的时间,系统应以清晰的方式告知处理进度和所需时间,以免用户浪费时间等待或因看不到先前操作结果而反复操作;此外,用户操作时,网站应即时给予提示和帮助等信息。上述列举的互动都是机器互动。本文定义博客互动性指操作时博客界面与用户的互动性能的优劣。

(3) 技术兼容性。兼容性(Compatibility)指新事物与个人的价值观、经验和需求协调相符的性质(Rogers, 1995)。在信息技术背景下,兼容性包括组织兼容性(Organizational Compatibility)和技术兼容性(Technical Compatibility);组织兼容性指创新与组织价值观念相融合的性质,技术兼容性指创新与工作习惯和系统界面相一致的性质(Premkumar, 2003)。博客是个新生事物,若其注册、界面个性化、个人信息设置和文章编辑等操作需要的技能和大众化软件(如OFFICE和Email等)的操作技能具有一定的相似性,则会有利于用户的学习和使用。本文定义博客技术兼容性指使用博客需要的电脑技能和大众化软件(如OFFICE, Email等)操作的技能相似或相一致的程度。

(4) 界面自定义。博客是个性化的表达工具,这种个性不单指用户以个性化的笔法写作个性化的文章,还指博客用户可自由地修改博客界面,使界面符合自己的喜好,呈现自己的个性。如博客用户可以选择不同风格的模板,可以更改界面的底色和文字,可以更改个人的LOGO等。本文定义博客界面自定义指网站允许用户在多大程度上自由修改博客界面来展现用户个性。

(5) 编辑性。系统质量的衡量项目包括系统特性与功能的有用性(DeLone

& McLean, 1992), 系统帮助个人完成工作及满足工作需要(任务支持)是影响系统使用和使用满意的因素(Sanders & Garrity, 1995)。不论博客是出版工具还是交流工具, 博客首先是一个编辑工具。使用博客写作就要编辑文字、链接、影音和图片, 就要用到一个叫“编辑器”的博客工具。一个理想的编辑器应该在功能上允许用户以他们自己喜爱的任何方式来编辑文字、链接、影音、图片、或者它们的组合。优秀的编辑器编辑出来的文章形式优美, 表现力强。本文定义博客编辑性指网站允许用户在多大程度上能自由编辑文字、链接、影音和图片等来表达写作的性质。

当然, 博客质量还有其他一些因素, 但结合研究目的, 依据系统质量的文献和博客用户的使用体验, 笔者认为这五个博客质量构面可能是影响博客写作意向和写作行为的主要因素。

2.4 畅体验

1975, Csikszentmihalyi在对攀岩家、舞蹈家、职业棋士及篮球队员等多种职业人士进行研究的基础上, 提出了畅(Flow)理论。Csikszentmihalyi(1975)发现不同行业的研究对象在工作时都会完全投入情境当中, 集中注意力, 并且过滤掉其它不相关的知觉, 进入一种“畅”的状态。之后, 畅理论引起了教育、休闲、心理治疗、广告、企业组织、员工与消费者行为等领域学者的研究, 并获得了肯定(Csikszentmihalyi, 1988)。近年来, 随着电脑科技的发展, 学者们将畅理论的讨论延伸到了电脑使用、在线游戏、E-mail、在线购物、网络信息寻求等领域(卢艳峰, 2005)。

2.4.1 畅体验的定义和特征

畅的原始定义指使用者进入一种共同经验模式, 在其中使用者好像被吸引进去, 意识集中在一个非常狭窄的范围内, 所以一些不相关的知觉和想法都被过滤掉, 并且丧失自我意识, 只对具体目标和明确的回馈有反应, 透过对环境的操控产生一种控制感(Csikszentmihalyi, 1975)。畅是一个人完全沉浸于某种活动之中, 无视其它事物存在的状态, 是一种暂时性的、主观的体验(Csikszentmihalyi, 1990; Webster, Trevino & Ryan, 1993)。这种体验本身会给人带来莫大的喜悦, 使人愿意为此活动付出努力。当个人产生上述心理现象时, 我们就可称其为“畅体验”。

个体在经历畅体验时会出现一些共同的心理特征, 这些共同的心理特征可归结为八个方面(Csikszentmihalyi, 1990; Csikszentmihalyi, 1993): 1) 清晰的目标和实时的回馈(Clear Goals and Feedback)。个人十分清楚自己的目标和后

续将要完成的动作,且活动的每个步骤或过程实时回馈,这样个人才会经历高程度的畅体验;2)挑战与技巧的平衡(The Balance of Skill and Challenge)。个人的技巧与活动目标之间的距离在可预见的范围内,个体经过努力可以达到,这在心中形成了“挑战”。“挑战”使行动与活动形成互动,活动挑战召唤行动技巧,行动技巧解决活动挑战,如此一来一往而进入畅状态;3)潜在控制(A Sense of Potential Control)。个人对于所从事的活动有一种控制的感觉,其实并非真正地控制了实际状况,只是自己感觉到控制了该活动;4)知行合一(The Merging of Actions and Awareness)。当个人完全投入活动后,因行动与意识协调,一切动作都会不假思索,几乎完全自发产生;5)全神贯注(Concentration on The Task at Hand)。个人忘掉了生活中所有的喜怒哀乐,将自己所有的注意力集中在所从事的活动中;6)自我意识丧失(The Loss of Self-Consciousness)。在活动中个人经历的浑然忘我的感觉,并不是自我意识消失,只是因为个人与环境合为一体,个人不再感受到自我,暂时性的忘我而已;7)时间扭曲感(The Distortion of Time)。个人在畅状态时,心理上的时间感觉与实际的时间不一致而产生了扭曲感,有时会觉得时间很短,有时会觉得时间很长;8)以自身为目的的体验(The Autotelic Experience)。个人最初可能因其它目的动机从事活动,但后来会感觉到活动的本身就能够给自己带来最大的满足。

2.4.2 畅体验渠道模型

畅体验渠道模型有三向度畅体验模型(原始畅体验渠道模型)(图2.7)、四向度畅体验模型(图2.8)和八向度畅体验模型(图2.9),向度越多的模型越能清楚地描绘不同挑战与技能情景下个体的心理感受。

(1) 原始畅体验渠道模型(Original Flow Model)

Csikszentmihalyi (1975)¹认为当个体感到挑战与技巧相当时,个体会发生畅(Flow);当感到技巧大于挑战时,个体会觉得无聊(Boredom);当感到技巧小于挑战时,个体则会觉得焦虑(Anxiety)。

(2) 四向度畅体验模型(Four Channel Flow Model)

Massimini (1988)¹发现当挑战和技巧两者都低时,个人其实并不会产生畅,只有当挑战和技巧都在一定的程度之上,并且彼此平衡时,畅才有可能发生。于是他对三向度畅体验模型提出修正,添加了冷漠(Apathy)状态。冷漠产生于挑战与技巧均低于平均值时。

(3) 八向度畅体验模型(Eight Channel Flow Model)

¹ 转引自卢艳峰, 2005

Massimini & Carli (1988)¹在四向度畅体验模型的基础上，又提出了八向度畅体验模型。他们在技巧和挑战的中间程度上添加了四个向度，分别是激励（Arousal），发生于高度挑战和中度技巧的情况下；松懈（Relaxation）发生于低度挑战和中度技巧的情况下；控制（Control）发生于中度挑战和高度技巧的情况下；担忧（Worry）发生于中度挑战和低度技巧的情况下。而畅体验仅发生于高的技巧与高的挑战平衡时。

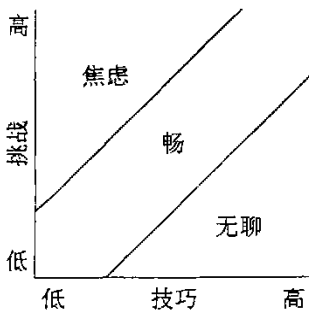


图2.7 原始畅体验渠道模型
(Csikszentmihalyi, 1975)¹

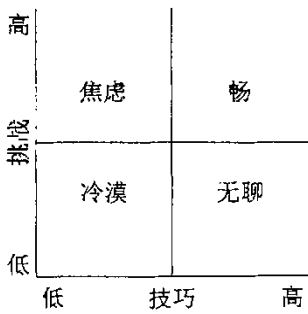


图2.8 四向度畅体验模型
(Massimini, 1988)¹

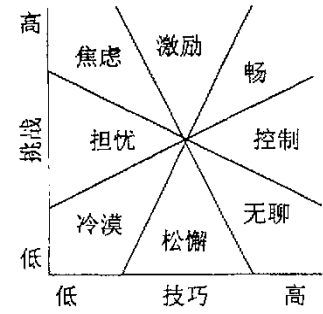


图2.9 八向度畅体验模型
(Massimini & Carli, 1988)²

2.4.3网络环境下畅体验的相关研究

本节对网络环境下畅体验的相关研究的回顾，最主要的目的是找出网络环境下畅体验的影响因素。

1.Skadberg & Kimmel的研究

Skadberg & Kimmel (2004) 针对某一特定的旅游网站，研究了浏览者浏览时的畅体验以及畅体验的前因（畅前因）和畅体验的后果（畅后果）（图2.10）。在理论模型中，网站内容、网站设计、网站外观和浏览者个体差异等被认为是畅前因，它们影响浏览者经历畅体验；个人的领域知识（Domain Knowledge）代表着浏览者技能，网站的信息代表着浏览者面临的挑战，吸引力（Attractiveness）指网站表现力的丰富度和表现力的质量，互动性（Interactivity）指网站对浏览者操作的响应。经实证发现网站吸引力和互动性是畅体验的重要影响因素，且吸引力的影响作用大于互动性的影响作用；网站浏览者经历的畅体验以乐趣、时间扭曲感和遥现（Telepresence）感等为特征；畅体验能够增强网民浏览网站的行为。

¹ 转引自卢艳峰，2005

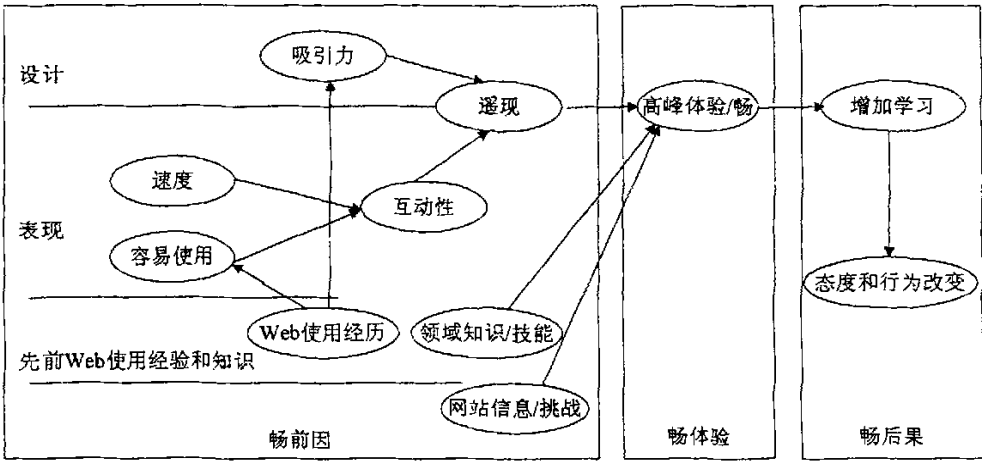


图2.10 旅游网站浏览者畅体验模型

资料来源：Skadberg & Kimmel (2004)

2.Hoffman & Novak的研究

网络环境下，浏览者经历畅体验时具有如下特征：1) 与电脑互动良好，非常紧凑，没有间隙；2) 内在享受；3) 自我意识迷失；4) 自我增强（Hoffman & Novak, 1996）。Hoffman & Novak (1996) 提出了超媒体环境下网络使用者的畅体验理论模型（图2.11）。该理论模型认为挑战、技巧、全神贯注和遥现是影响网络浏览者畅体验的主要因素。其中，遥现受网站的生动性（Vividness）和互动性影响；全神贯注除受网站的生动性和互动性影响外，还受涉入（Involvement）影响。涉入不仅与浏览者自身内在动机、自信心有关，还与浏览行为是目标导向的浏览或是体验性的浏览有关。提升学习、探索性行为以及其他一些积极的主观体验被认为是畅的后果。

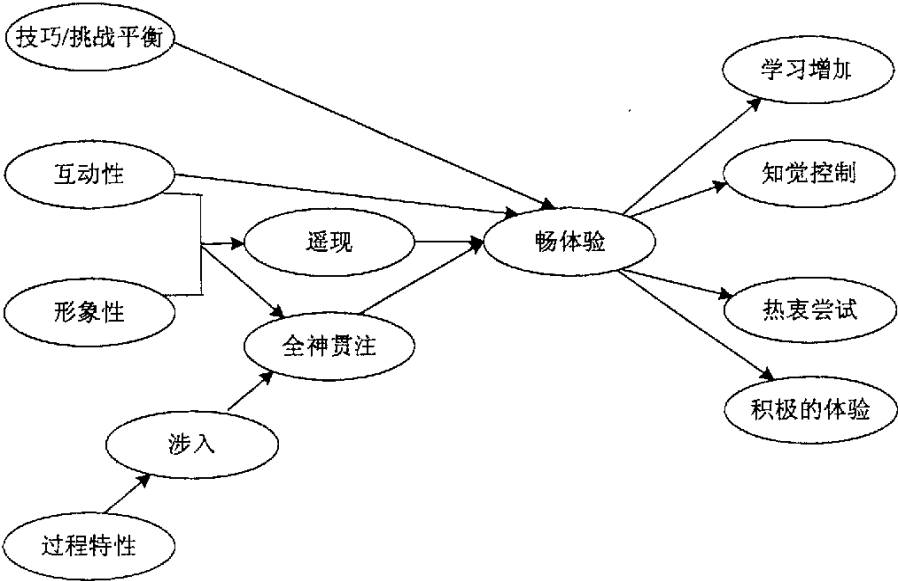


图2.11 超媒体环境下网络使用者畅体验的理论模型
资料来源：Hoffman & Novak （1996），有修改

Hoffman, Novak & Yung(2000)对模型进行了实证,发现重要性(Importance)直接影响使用者的全神贯注、挑战/控制和技巧/激励, 互动速度影响用户的挑战性, 全神贯注影响遥现, 但互动性不影响遥现, 遥现和时间扭曲感直接导致使用者的探索性行为。简言之, 技巧/控制、挑战/激励和全神贯注是网络使用者经历畅体验的主要影响因素, 而网站的互动速度以及重要性(涉入)又是这些影响因素的影响因素。图2.12是修正后的模型。

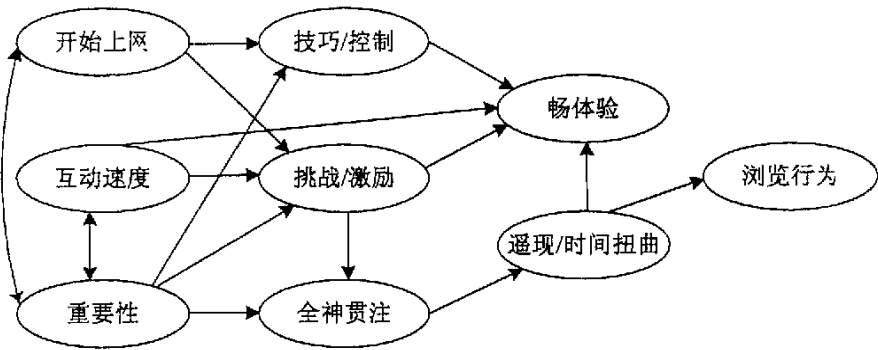


图2.12 修正后的超媒体环境下网络使用者畅体验的理论模型
资料来源：Novak, Hoffman & Yung （2000）

3.Johnson & Wiles的研究

Johnson & Wiles (2003) 从人机互动 (HCI) 的角度分析了视频游戏玩家畅体验的影响因素, 得到如下结论: 1) 屏幕信息量过大易造成玩家分心, 不利于玩家经历畅体验; 2) 玩家不花精力就能记住或找到操作命令时, 有利于玩家经历畅体验; 3) 操作难度太大, 玩家会觉得游戏不易控制而产生沮丧; 操作难度太小时, 玩家会觉得游戏枯燥, 操作难度太大或太小都不利于玩家经历畅体验; 4) 当系统反应慢造成玩家被迫等待时, 玩家会感到沮丧, 不利于玩家经历畅体验; 5) 当视频游戏缺乏在线帮助造成玩家被迫寻找其他帮助途径时, 不利于玩家经历畅体验; 6) 当游戏结束重新开局的链接失败时, 不利于玩家经历畅体验。7) 当过渡强调界面吸引力影响界面菜单功能时, 玩家操作时会受挫, 不利于玩家经历畅体验。

4.Finneran & Zhang的研究

Finneran & Zhang (2003) 提出了互联网使用者畅体验的PAT前因模型 (图 2.13)。该模型认为, 人 (Person)、工具 (Artefact) 和任务 (Task) 三个要素及它们的交互作用是互联网使用者畅体验的影响因素。其中, 人的要素分为个体特征与个体状态。在回顾了有关原始的畅理论和现有的计算机媒介环境下的畅理论后, 提出了如下研究假说: 1) 自我中心性 (Autotelic)、探索性 (Exploratory)、娱乐性 (Playfulness) 和吸收性 (Absorption) 越显著的个体越有可能经历畅; 2) 当个体所处的状态越有助于其吸收、时间扭曲及自我意识迷失时, 个体就越有可能经历畅; 3) 工具越具备“遥现”特征的, 如互动速度快、生动等, 个体就越有可能经历畅; 4) 在任务复杂性适度的前提下, 若任务越具有目的性、自主性和变化性, 则个体就越可能经历畅; 5) 任务与工具匹配性愈强, 个体愈可能经历畅; 6) 任务目标明确、回馈即时、挑战与技巧平衡, 个体对任务有控制感时, 个体经历畅的可能性较大; 7) 对于复杂的任务, 个体知觉到工具容易使用时, 则容易经历畅; 而对于简单的任务, 个体知觉到工具具有挑战性时则容易经历畅。在人、工具和任务三个独立因素中, 作者充分肯定工具的作用, 认为原始的畅体验与超媒体环境下的畅体验的主要不同应该从工具的特性上去寻找。

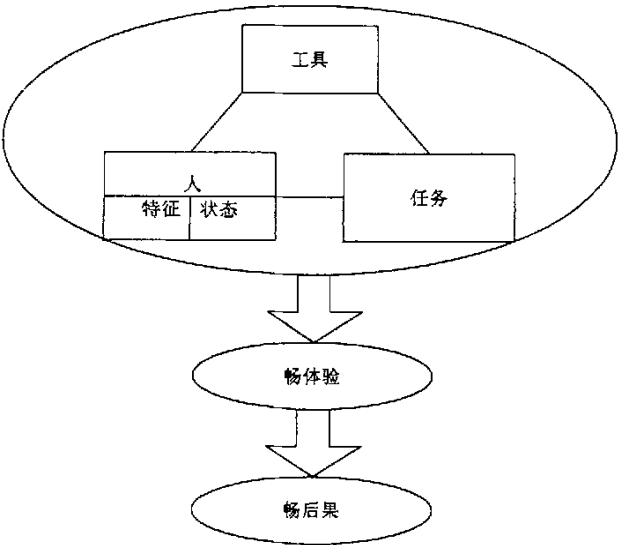


图2.13 互联网使用者畅体验的PAT前因模型

资料来源：Finneran & Zhang（2003）

从上述研究可知，在互联网环境下，信息工具（网站，游戏软件）自身的性能会影响使用者的畅体验。笔者由此认为，博客自身的性能（质量）会影响博客用户写作时的畅体验。

2. 4. 4畅体验与技术接受模型的整合研究

Koufairs（2002）在研究消费者网络购买行为时，整合了畅理论和技术接受模型，提出了研究框架（图2.14）。在该理论模型中，产品涉入、Web技巧、增值搜索机制和挑战等影响消费者畅体验（知觉控制、购物乐趣和全神贯注），畅体验影响非计划购买行为，畅体验、感知有用性和感知易用性影响消费者的重复购买意愿。经实证发现产品涉入、Web技巧、增值搜索机制和挑战对购物乐趣有显著影响，产品涉入、Web技巧和挑战对全神贯注有显著影响，购物乐趣和感知有用性对重复购买意愿有显著影响。

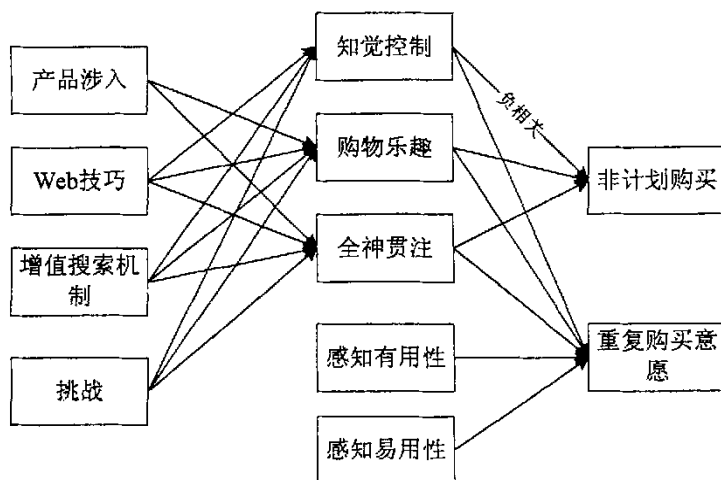


图2.14 网络消费者的在线购买行为研究模型

资料来源：Koufairs（2002）

卢艳峰（2005）在研究虚拟社区对消费者网络购物行为的影响时，将畅体验作为技术接受模型中的一个知觉变量，实证结果发现畅体验显著影响社区网站购物态度，进而影响其在社区网站的购物意向。

从上述的研究中可知，畅体验与技术接受模型的感知有用性和感知易用性都会对用户的使用态度和使用意向产生影响。Chen, Wigand & Nilan（1999）研究发现，网络使用者在信息搜寻、网络阅读和书写时容易经历畅体验，笔者在对博客用户非正式访谈时听到过类似畅体验的描述

2.5 电脑自我效能

电脑自我效能是个人对其使用电脑能力的判断，代表个体对自身使用电脑进行某种具体工作或完成某种任务的能力评估，是一个重要的个体差异变量（Compeau & Higgins, 1995）。在有关信息技术的研究中，诸多学者都选取了电脑自我效能作为重要的个体差异因素来研究信息技术的接受问题（Davis & Venkatesh, 1996; Levine, 1997; Fenech, 1998; 陈咏成, 2003; 陈欣宜, 2003）。基于此，再结合博客写作亲身体验和对博客用户非正式访谈获得的信息，笔者欲选取电脑自我效能作为博客用户个体差异的一个重要构面。下面是对电脑自我效能文献的回顾。

2.5.1 自我效能

自我效能（Self-Efficacy）源于Bandura的社会认知理论（Social Cognitive Theory）。Bandura（1977）将自我效能定义为个人对于自己是否有能力组织并实行一连串动作来达到特定目标的判断。简单地说，就是一个人对其本身是否有

能力去执行一项特定任务的信念。

自我效能有四种来源（Bandura, 1982）：1）过去的成就与表现（Performance Attainment）。这是自我效能最有影响力的来源。过去成功和优秀的经历有助于产生较高的自我效能，过去的失败和较差表现则对自我效能有负面的影响；2）替代经验（Vicarious Experience）。我们不可能经历每件事情，但我们会观察他人经历的成功或失败的事情，通过观察思考，会影响自我效能；3）言语说服（Verbal Persuasion）。他人的鼓励、劝告、建议以及自我的语言说服能够让个体相信自己有能力克服困难或忘记以往失败的经验从而提升自我效能；4）生理状态（Physiological States）。生理状态会影响个人的自我效能。当个人处于压力或紧张情况时，可能会产生焦虑，这会影响到自我效能。生理的因素如疼痛也会影响一个人的自我效能。

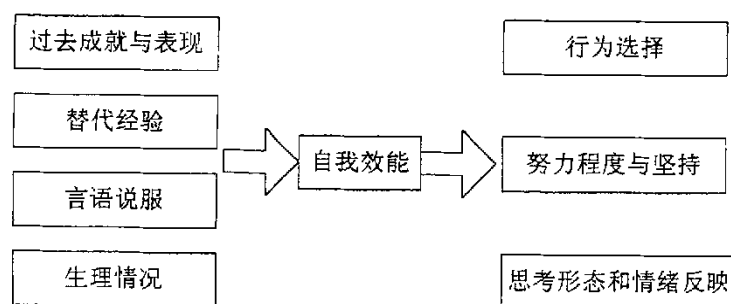


图2.15 自我效能模式

资料来源：Bandura（1982）

自我效能会对个体产生如下影响（Bandura, 1977）：1）行为选择（Choice Behavior）。面对一个问题或情况时，过去成就与表现、替代经验、言语说服或生理情况产生的自我效能会影响个体的行为选择；2）努力程度与坚持（Effort Expenditure and Persistence）。正面的自我效能越强烈的个体越愿意投入较多的努力达成自己的目标，而自我效能感比较弱的人很容易放弃自认为能力不及的事情；3）思考型态和情绪反应（Thought Patterns and Emotional Reactions）。自我效能会影响到个体思考型态和情绪反应。当个体判断自己不能对付环境时，自我效能感弱的人将注意力放在个人缺陷或潜在困难上，从而产生压力，导致失败；而自我效能感强的人则会把注意力放在所面临的困难上，试图通过自身努力来改变现状。自我效能弱的人将失败归因于能力不够，而自我效能强的人则会将失败归因于努力不够。

2.5.2 电脑自我效能

近年来,学者们以Bandura的自我效能理论作为基础,发展出了各种各样的自我效能理论。其中,电脑自我效能(Computer Self-efficacy)就是这些自我效能中的一种。

Compeau & Higgins (1995) 将电脑自我效能定义为个人对其使用电脑能力的判断。Olivier & Shapiro (1993) 指出电脑自我效能是一个人对其能否运用电脑完成特定任务的信心。Torkzadeh & Kouferos (1994) 认为电脑自我效能是在与电脑相关的不同情景中,个人所知觉的用电脑完成工作的能力。

由上述定义可以看出,电脑自我效能强调的是个体知觉的自我使用电脑完成工作的能力,而并非个体的实际电脑操作技能。

电脑自我效能可从以下三个方面来衡量(Compeau & Higgins, 1995): 1) 电脑自我效能强度(Magnitude)。它反映在个体利用电脑执行工作时所需的帮助程度上。如果个人有较强的电脑自我效能强度,则可在较少的帮助下完成工作;反之,则需较多的帮助才能完成工作; 2) 电脑自我效能力量(Strength)。当一个人电脑自我效能力量很高的时候,他会觉得有能力去执行困难的工作,而且可以成功完成; 3) 电脑自我效能一般化程度(Generalization)。如果个人有高的电脑自我效能一般化能力,则可预期他会使用不同的电脑软硬件或系统来完成工作;反之,可能就限制在只会使用某几种软硬件。

2.5.3 电脑自我效能作为技术接受模型外部变量的研究

Davis(1989)认为自我效能与感知易用性是个相似的概念。Delcourt & Kinzie (1993)认为自我效能可以反映电脑使用行为。Levine (1997)指出电脑自我效能不仅与个人未来的信息技术使用情况有关,也会影响个人当下是否深入了解和使用信息技术的意愿。Davis & Venkatesh (1996)将电脑自我效能作为TAM外部变量,研究结果证明电脑自我效能对感知易用性有显著正向影响。Fenech (1998)应用TAM来预测人们对因特网的接受度,发现须再加上另一个行为构面,即电脑自我效能会有更适当的预测结果。陈咏成(2003)在探讨使用者自建系统接受度时将电脑自我效能作为TAM外部变量,最后证实了电脑自我效能对感知易用性有正向作用。Compeau & Higgins (1995),在研究EUC时发现电脑自我效能与感知有用性正向相关。陈欣宜(2003)通过实证证明了电脑自我效能影响用户对网络书店个人化服务的感知有用性。

博客写作作为一种电脑使用行为,博客用户必然会对自己使用博客的能力有一种主观判断,即电脑自我效能。这种电脑自我效能可能会影响博客用户对博客使用难易和有用与否的感知,即可能会影响对博客的感知易用性和感知有用性。

2.6 主观规范

人具有社会属性,个人无时无刻都受到他人的影响。理性行为理论(TRA)(Ajzen & Fishbein,1975),计划行为理论(PBC)(Ajzen, 1985)和技术接受模型2(TAM2)(Venkatesh & Davis, 2000)都把主观规范作为社会影响因素。基于此,再结合对博客用户非正式访谈获得的信息,笔者欲选取主观规范作为博客用户个体差异的一个重要构面。下面是对主观规范文献的回顾。

2.6.1 主观规范的定义和影响力来源

Ajzen & Fishbein (1980)认为主观规范指个人对于是否进行某行为的社会压力的认知。主观规范由特定的重要参考对象的信念及个人去顺从每一重要参考对象的动机来决定,即由规范信念和顺从动机的交互作用决定。

社会环境变化导致了主观规范影响力来源不断扩大。Ajzen (1991)认为主观规范来自重要他人(Important Others)如朋友、家人、同事和上级等的态度,Bhattacharjee (2000)认为主观规范不仅来自个人人际(Interpersonal)方面如朋友、家人、同事、上级以及认识的专家的影响,也来自外部因素(External)如大众媒体、专家意见以及其它非个人的信息的影响。Hsu & Chiu (2004)指出在互联网环境下,主观规范的影响力来源范围包括两个方面:外部影响(External Influence)和个人人际影响(Interpersonal Influence)。

博客作为一种新的互联网应用方式,博客用户的主观规范来源不仅来自于个人人际方面的影响,如朋友的支持和同事的赞许等,也会来自外部的影响,如大众对博客现象的讨论和其他网民对博客的态度。

2.6.2 主观规范对感知有用性和使用意向的影响

理性行为理论认为主观规范影响行为意向(Ajzen & Fishbein, 1975);技术接受模型2(TAM2)认为当个体被强制要求使用系统的情况下,主观规范影响使用意向(Venkatesh & Davis, 2000)。技术接受模型2认为主观规范影响感知有用性,影响机理如下:通过内在化和认同(Internalization and Identification)机制直接影响感知有用性和通过形象(Image)间接影响感知有用性。内在化和认同机制指如果他人使用对他人有用,那么自己使用也会对自己有用;形象机制指使用某信息工具代表使用者的身份地位和立场观点,因而会感到有用(Venkatesh & Davis, 2000)。

笔者认为,博客写作行为是用户自愿行为,主观规范不会直接影响写作意向,但主观规范会透过感知有用性来间接影响博客写作意向。

3 理论模型与研究方法

3.1 研究构思和变量定义

本研究的主要目的是探讨博客质量、博客用户个体差异和社会影响对博客用户博客写作的影响作用及影响方式。而Davis, Bagozzi & Warshaw（1989）认为技术接受模型是个体认知信念、态度和意向与个体差异、情境、和可控行为等外部变量的联系桥梁；而由上章的文献探讨可知，网民在网络书写时会经历畅体验，畅体验会受到个体内在条件及外在条件的影响，畅体验会对个体的行为意向产生影响。因此，笔者以技术接受模型作为理论基础，结合畅理论，提出了本文的研究模型（图3.1）。

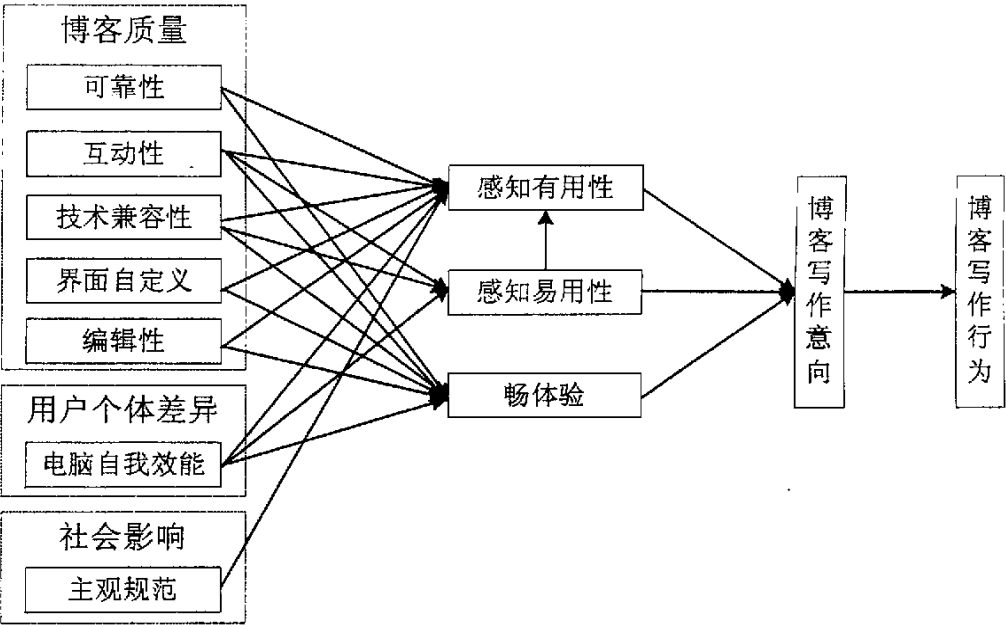


图3.1 本研究模型¹

对于博客质量，笔者在博客写作亲身体验和对博客用户非正式访谈的基础上，结合系统质量的有关文献，提出了可靠性、互动性、技术兼容性、界面自定义和编辑性等五个构面来衡量博客质量；对于博客用户个体差异和社会影响

¹ 1) Venkatesh & Davis（2000）提出并实证的技术接受模型 2（TAM2）省略了技术接受模型中的使用态度变量，本研究也省略了该变量；2）使用意向是对未来使用行为的一种预测，理论上应该用未来使用行为来检验使用意向对使用行为的预测准确率；但现有的技术接受模型研究大都以过去的使用行为代替未来的使用行为。笔者认为这样做的原因有：a. 人类的行为具有稳定性，过去的行为是未来行为的最好预测；b. 研究经费和研究时间的限制。当调查未来的使用行为时，须对同一调查对象进行二次调查，这需要花费更多的时间和经费。

因素, 笔者参照了理性行为理论、计划行为理论和技术接受模型等相关文献, 并结合对博客用户非正式访谈获得的信息, 选取了电脑自我效能¹作为重要的博客用户个体差异因素、主观规范作为有代表性的社会影响因素。

表 3.1 本研究变量的操作性定义

| 变量 | 定义 | 参考来源 |
|--------|---|--|
| 可靠性 | 博客功能稳定、运行正常和操作可靠的程度。 | Goodhue & Thompson (1995), Wixom & Todd (2005), 徐椿辉 (1996) |
| 互动性 | 操作时博客界面和用户互动性能的优劣程度。 | 蔡淑如 (2000) |
| 技术兼容性 | 使用博客需要的电脑技能和大众化软件 (如 OFFICE, Email 等) 操作的技能相似或相一致的程度。 | Premkumar (2003), Rogers (1995) |
| 界面自定义 | 网站允许用户在多大程度上能自由修改博客界面来展现用户个性。 | |
| 编辑性 | 网站允许用户在多大程度上能自由编辑文字、链接、影音和图片等来写作表达。 | |
| 主观规范 | 社会对于博客用户博客写作与否所给予的压力。 | Ajzen & Fishbein (1980), Hsu & Chiu (2004) |
| 电脑自我效能 | 博客用户对自己使用博客能力的判断。 | Compeau & Higgins (1995) |
| 畅体验 | 博客用户博客写作时所获得的一种专心致志、浑然忘我和时间扭曲的内在愉悦体验。 | Chen & Nilan (1999), 卢艳峰 (2005) |
| 感知易用性 | 博客用户感到博客容易使用。 | |
| 感知有用性 | 博客用户感到用博客有助于写作表达 (表达更加方便、更加高效、表达质量提高等)。 | Davis (1989), 冯炫竣 (2000) |
| 博客写作意向 | 博客用户持续博客写作的主观意愿。 | Venkatesh & Davis (2000) |
| 博客写作行为 | 博客用户通过撰写或转载文字、影音和图片对博客进行更新的行为。 | |

资料来源: 本研究整理

¹从字面上讲, 用户个体差异—电脑自我效能应该作为控制变量, 但 Venkatesh (2000) 在关于感知易用性的影响因素研究中, 把个体差异—电脑自我效能作为前因变量, Hong, Thong & Wong *et al* (2001) 在数字图书馆接受的研究中, 也把个体差异—电脑自我效能作为前因变量。究其原因, 笔者认为, 这里的个体差异—电脑自我效能包含个体对研究对象 (如数字图书馆) 的认知, 是个体和研究对象交互作用的结果, 已不是纯粹意义上的个体差异, 故本研究将博客用户个体差异—电脑自我效能作为前因变量而不是控制变量。

该研究模型总共十二个变量，可分为三大部分：初始变量，中间变量和结果变量。初始变量总计七个变量，包括五个博客质量变量、一个用户个体差异变量和一个社会影响变量；中间变量包括感知有用性、感知易用性和畅体验三个知觉变量；结果变量包括博客写作意向和写作行为两个变量。

该研究模型中，博客质量的五个变量界面自定义和编辑性两个变量的定义主要是依据博客自身特点提出的，其他各变量都在参考了相关文献类似变量定义的基础上，结合本研究目的修改而成的。各变量的定义见表3.1。

本文研究博客用户（写博客的人）写作行为的影响因素，故在定义有关变量时侧重于博客写作方面的因素，忽略了博客阅读方面的因素。

3.2 研究问题与假设

问题一：博客质量与其用户的感知有用性的关系如何？

假设H1a：博客的可靠性会正向影响其用户的感知有用性；

假设H1b：博客的互动性会正向影响其用户的感知有用性；

假设H1c：博客的技术兼容性会正向影响其用户的感知有用性；

假设H1d：博客的界面自定义会正向影响其用户的感知有用性；

假设H1e：博客的编辑性会正向影响其用户的感知有用性。

问题二：博客质量与其用户的感知易用性的关系如何？

假设H2a：博客的互动性会正向影响其用户的感知易用性；

假设H2b：博客的技术兼容性会正向影响其用户的感知易用性。

问题三：博客质量与其用户博客写作时的畅体验关系如何？

假设H3a：博客的可靠性会正向影响其用户博客写作时的畅体验；

假设H3b：博客的互动性会正向影响其用户博客写作时的畅体验；

假设H3c：博客的技术兼容性会正向影响其用户博客写作时的畅体验；

假设H3d：博客的界面自定义会正向影响其用户博客写作时的畅体验；

假设H3e：博客的编辑性会正向影响其用户博客写作时的畅体验。

问题四：博客用户主观规范、电脑自我效能与其感知有用性的关系如何？

假设H4a：博客用户主观规范会正向影响其感知有用性；

假设H4b：博客用户电脑自我效能会正向影响其感知有用性。

问题五：博客用户电脑自我效能与其感知易用性关系如何？

假设H5：博客用户电脑自我效能会正向影响其感知易用性。

问题六：博客用户电脑自我效能与其畅体验的关系如何？

假设H6：博客用户电脑自我效能会正向影响其畅体验。

问题七：博客用户的感知有用性、感知易用性和畅体验与其写作意向的关系如何？

假设H7a: 博客用户的感知有用性会正向影响其写作意向。

假设H7b: 博客用户的感知易用性会正向影响其写作意向。

假设H7c: 博客用户的畅体验会正向影响其写作意向。

问题八: 博客用户的感知易用性与其感知有用性的关系如何?

假设H8: 博客用户的感知易用性会正向影响其感知有用性。

问题九: 博客用户的写作意向与其写作行为关系如何?

假设H9: 博客用户的写作意向会正向影响其写作行为。

3.3 调研设计

3.3.1 研究范围的界定

目前, 有一些计算机技术娴熟的人, 不满足于博客运营商提供的博客服务, 他们自己编写代码, 建构自己的博客, 这部分博客不属于本文的研究范围: 本文研究的是托管博客, 即由博客运营商提供的、大多数博客用户使用的博客。

3.3.2 调查问卷的设计

本文的研究问卷(参见附录: 调查问卷)分为两大部分:

第一部分主要调查博客用户人口统计特征及博客使用背景和写作行为, 包括博客用户的性别、年龄、教育程度、博客年龄(首次注册博客到现在的时间)、经常使用的博客的服务商名称和博客用户写作频率六个问项。

第二部分是问卷的主体, 要求调查对象依据经常使用的博客的情况作答, 测量量表采用利克特量表的7分制方法, 来表示调查对象对问项中描述内容的同意程度, 从1到7分别表示完全不同意、不同意、有点不同意、一般、有点同意、同意、完全同意。第二部分又可分为两小部分。其中, 第一小部分的14道题目主要测量博客用户感知的博客质量水平; 第二小部分的18道题目测量用户个体差异——电脑自我效能、社会影响——主观规范、对博客的功能性认知——感知有用性和感知易用性、写作时的心理体验——畅体验、博客用户的写作意向。

问卷第一部分的博客年龄问项, 采用了《2005年中国博客用户调研报告》的分类方法; 经常使用的博客的服务商问项包括了《2005年中国博客用户调研报告》公布的用户最多的十大服务商, 又考虑到新浪的后起之秀, 加入了新浪博客; 关于博客写作频率问项的设计, 则参考了《2005年中国博客用户调研报告》的调研结果, 做了适当修改。

问卷第一部分的博客写作频率问项是对写作行为的测量, 指在一段时间内,

博客用户写作博客的篇数,包括原创、转载和利用Trackback对其他博客的评论。当然,除了写作频率外,写作时间、写作内容等也是写作行为的构面,但写作时间、写作内容无法测量,故写作行为的衡量只考虑了写作频率。

在设计问卷第二部分的问项(表 3.2)时,参考了相关研究领域的问卷,并结合博客的具体情况进行了修改,努力使问项说法简洁、通俗、易懂、没有歧义。界面自定义和编辑性两个变量的 6 个问项是笔者设计的。

问卷初稿在浙江大学缥缈水云间博客空间版和身边的博客用户进行了试调,收到了 32 份问卷。笔者对这 32 份问卷用 SPSS13.0 进行了效度和信度分析,分析结果相对比较理想。在此过程中,笔者听取了身边博客用户的建议,以及博客空间版热心校友的 Email 建议,对问卷中一些含义模糊和过于专业的表述进行了调整。经修改和调整之后,问卷才开始正式发放。

表 3.2 本研究变量的操作化测量

| 变量 | 测量项对应问卷题号 | 参考来源 |
|--------|------------------------|--|
| 可靠性 | 2.1.1, 2.1.2, 2.1.3 | Goodhue & Thompson(1995), Wixom & Todd (2005), 杨舜臣(1999) |
| 互动性 | 2.1.4, 2.1.5 | 蔡淑如(2000), 李美慧(2001) |
| 技术兼容性 | 2.1.6, 2.1.7, 2.1.8 | Chau & Hu(2002), Wu & Wang(2005) |
| 界面自定义 | 2.1.9, 2.1.10, 2.1.11 | |
| 编辑性 | 2.1.12, 2.1.13, 2.1.14 | |
| 主观规范 | 2.2.1, 2.2.2, 2.2.3 | Venkatesh & Davis(2000), 赖惠君(2000), 苏伯方(2004) |
| 电脑自我效能 | 2.2.4, 2.2.5, 2.2.6 | Compeau & Higgins(1995), 陈欣宜(2003) |
| 感知有用性 | 2.2.7, 2.2.8, 2.2.9 | Davis(1989) |
| 感知易用性 | 2.2.10, 2.2.11, 2.2.12 | Davis(1989) |
| 畅体验 | 2.2.13, 2.2.14, 2.2.15 | Chen, Wigand & Nilan(1999), 卢艳峰(2005), 杨佩茹(2003) |
| 博客写作意向 | 2.2.16, 2.2.17, 2.2.18 | McKnight & Chervany(1996), 刘志锋(2005) |
| 博客写作行为 | 1.1.6 | 艾瑞市场咨询(2005) |

资料来源:本研究整理

3.3.3 调查对象的界定

本文从博客质量、博客用户个体差异和社会影响三方面来分析博客写作的

影响因素。由于单纯的博客读者（只看过博客的人）没有博客写作经历，对问卷中的某些问题无法回答，因而不属于本研究的调查对象。本研究将调查对象界定为博客用户（写作过博客的人）。

3.3.4 问卷的发放与回收

《第十七次中国互联网络发展状况统计报告》显示，仅有 14.2% 的网民视博客为经常使用的网络服务。在现实中，这 14.2% 的潜在调查对象过于分散，基本无处可寻，这给问卷发放带来了不小难度。于是，问卷调研除通过电子邮件发给熟悉的同学朋友帮忙外，笔者还采取了以下两种方法：1) 在博客用户较多的浙江大学缥缈水云间博客空间版和天涯博客论坛站内发短消息索要对方的电子邮件来发放问卷（为方便调查，在浙江大学校内开设了 FTP 供缥缈水云间博客空间版的校友下载和上传问卷）；2) 通过搜索引擎随机搜索博客，阅读博客上的文章，并留言给博客用户，请求他们填写问卷。

3.4 数据统计方法

对于回收的样本，笔者采用 SPSS13.0 软件，做下述统计分析：

(1) 信度分析 (Reliability Analysis)。对于调查问卷中描述相同指标的问题，只有当它们的答案相同或是相近时，其度量才是可靠的。一般采用 Cronbach's α 值来确定指标的信度。当信度系数 α 大于 0.7 时，认为可靠度较强，可作进一步分析；在 0.5 和 0.7 之间，认为可靠性一般，可作进一步分析；小于 0.5 时，可靠性较差。本文研究模型中的变量都要进行信度分析。

(2) 因子分析 (Factor Analysis)。主要是研究相关的一组指标中提取公共因子和确定因子个数的一种统计方法。在做因子分析的时候要先确定各变量之间的相关关系，做 KMO 测度和巴特利特球体检验来确定数据是否适宜做因子分析。当 KMO 在 0.9 以上时，非常适合；0.8~0.9，很适合；0.7~0.8，适合；0.6~0.7，不太适合；0.5~0.6，很勉强；0.5 以下，不适合。由于本文中所含的指标比较多，本文先把各指标用提出的公共因子来表现，然后在做相关分析的时候，主要是分析这些公共因子间的相关性。

(3) 相关分析 (Correlation Analysis)。主要是研究变量之间密切程度的一种统计方法，相关系数 (Correlation Coefficients) 则是描述这种线性关系程度和方向的统计量，通常都是用系统默认的 Pearson 系数。本文的相关性分析主要包括博客质量、博客用户个体差异、社会影响各个变量与感知有用性、感知易用性和畅体验的相关关系，感知有用性、感知易用性、畅体验与博客写作意向的相关关系，感知易用性与感知有用性的相关关系，博客用户写作意向与

写作行为的相关关系。

(4) 多元回归分析 (Multiple Regression Analysis)。这种分析是多个自变量的最优组合建立回归方程来预测因变量的相关程度分析，因为相关分析并不能确定这些不同的程度，因此，要通过判断哪些因素是导致因变量变化的解释变量，以及这种影响力的大小和方向。本研究中，博客用户对博客的功能认知—感知有用性和感知易用性、写作时的心理体验—畅体验，既是博客质量、博客用户个体差异和社会影响等构面的因变量，又是博客用户写作意向的自变量，因此要把感知有用性、感知易用性和畅体验分别当作自变量和因变量来做回归分析。此外需要做感知易用性对感知有用性的回归分析、博客用户写作意向对写作行为的回归分析。

4 数据分析

4.1 样本构成统计

本研究共回收 259 份问卷, 其中无效问卷(填写不完整的、填写明显不认真的和非托管博客用户的) 66 份, 有效问卷 193 份, 有效率为 74.5%。

调查样本人口统计特征表 4.1 显示, 在性别方面, 男性人数(103)稍高于女性人数(90), 占总人数比例的 53.4%。在年龄方面, 18~24 岁的人数(95)最多, 占总人数比例的 49.2%; 其次为 25~30 岁的人数(48), 占总人数比例的 24.9%; 18 岁以下和 30 岁以上的人数相对较少, 合计 50 人, 占总人数比例的 25.9%。在学历方面, 本科的人数(97)最多, 占总人数比例的 50.3%; 其次为研究生的人数(83) 占总人数比例的 29.7%; 大专及以下的人数(46) 占总人数比例的 23.8%。

表 4.1 调查样本人口统计特征

| 人口统计特征 | 分类 | 人数 | 占总人数比例 |
|--------|---------|-----|--------|
| 性别 | 男性 | 103 | 53.4% |
| | 女性 | 90 | 46.6% |
| 年龄 | 18 岁以下 | 16 | 8.3% |
| | 18~24 岁 | 95 | 49.2% |
| | 25~30 岁 | 48 | 24.9% |
| | 30 岁以上 | 34 | 17.6% |
| 学历 | 大专及以下 | 46 | 23.8% |
| | 本科 | 97 | 50.3% |
| | 研究生 | 50 | 25.9% |

调查对象的博客使用背景表 4.2 显示, 在博客年龄(第一次注册博客距今时间)方面, 不满一个月的博客用户占 14.5%, 一个月到半年的博客用户占 25.9%, 半年至一年的博客用户占 25.4%, 一至两年的博客用户占 26.4%, 两年以上的博客用户占 7.8%; 而《搜狐 IT 第一届中文 Blog 大型摸底调查报告》显示 2005 年 8 月份时, 首次注册博客距今不满一个月的博客用户占 9.08%, 一个月到半年的博客用户占 27.43%, 半年至一年的博客用户占 30.85%, 一至两年的博客用户占 25.30%, 两年以上的博客用户占 0.30%; 可以看出在搜狐 IT 调查半年后, 博客用户群体在博客年龄的构成上基本无变化。在经常使用的博客的

服务商方面，微软 Space 的用户人数（68）占样本构成的 35.2%，其次是中国博客网的用户人数（34）占样本构成的 17.6%，新浪博客的用户人数（26）占样本构成的 13.5%，天涯博客的用户人数（25）占样本构成的 13.0%，博客公社、歪酷博客、中国教育人博客、斗牛士、和讯博客、博客动力和其它类型的用户占调查样本的比例较小。

表 4.2 调查对象的博客使用背景

| 博客使用背景 | 分类 | 人数 | 占总人数比例 |
|-------------|----------|----|--------|
| 第一次注册博客距今时间 | 不满一个月 | 28 | 14.5% |
| | 一个月到半年 | 50 | 25.9% |
| | 半年至一年 | 49 | 25.4% |
| | 一至两年 | 51 | 26.4% |
| | 两年以上 | 15 | 7.8% |
| 经常使用的博客的运营商 | 中国博客网 | 34 | 17.6% |
| | 博客公社 | 12 | 6.3% |
| | 歪酷博客 | 8 | 4.1% |
| | 微软 Space | 68 | 35.2% |
| | 和讯博客 | 1 | 0.5% |
| | 博客动力 | 1 | 0.5% |
| | 中国教育人博客 | 2 | 1.0% |
| | 天涯博客 | 25 | 13.0% |
| | 斗牛士 | 2 | 1.0% |
| | 新浪博客 | 26 | 13.5% |
| | 其它 | 14 | 7.3% |

4.2 样本描述统计

表 4.3 是对本研究变量测量问项结果的描述性统计，包括最小值、最大值、平均值和标准差。

表 4.3 研究变量问项结果描述统计表

| 变量 | 问项题号 | 最小值 | 最大值 | 平均值 | 标准差 |
|--------|--------|------|------|-------|-------|
| 可靠性 | 2.1.1 | 1.00 | 7.00 | 5.228 | 1.513 |
| | 2.1.2 | 1.00 | 7.00 | 5.093 | 1.403 |
| | 2.1.3 | 1.00 | 7.00 | 5.196 | 1.374 |
| 互动性 | 2.1.4 | 1.00 | 7.00 | 5.088 | 1.265 |
| | 2.1.5 | 1.00 | 7.00 | 5.036 | 1.200 |
| 技术兼容性 | 2.1.6 | 1.00 | 7.00 | 5.129 | 1.365 |
| | 2.1.7 | 1.00 | 7.00 | 4.927 | 1.288 |
| | 2.1.8 | 1.00 | 7.00 | 5.062 | 1.301 |
| 界面自定义 | 2.1.9 | 1.00 | 7.00 | 4.906 | 1.291 |
| | 2.1.10 | 1.00 | 7.00 | 4.683 | 1.302 |
| | 2.1.11 | 1.00 | 7.00 | 4.844 | 1.313 |
| 编辑性 | 2.1.12 | 1.00 | 7.00 | 5.196 | 1.451 |
| | 2.1.13 | 1.00 | 7.00 | 5.046 | 1.462 |
| | 2.1.14 | 1.00 | 7.00 | 5.129 | 1.421 |
| 主观规范 | 2.2.1 | 2.00 | 7.00 | 5.253 | 1.187 |
| | 2.2.2 | 2.00 | 7.00 | 5.647 | 1.145 |
| | 2.2.3 | 3.00 | 7.00 | 5.683 | 1.167 |
| 电脑自我效能 | 2.2.4 | 1.00 | 7.00 | 5.683 | 1.274 |
| | 2.2.5 | 1.00 | 7.00 | 5.575 | 1.426 |
| | 2.2.6 | 1.00 | 7.00 | 5.585 | 1.370 |
| 感知有用性 | 2.2.7 | 1.00 | 7.00 | 5.584 | 1.133 |
| | 2.2.8 | 1.00 | 7.00 | 5.383 | 1.149 |
| | 2.2.9 | 2.00 | 7.00 | 5.424 | 1.139 |
| 感知易用性 | 2.2.10 | 1.00 | 7.00 | 5.626 | 1.188 |
| | 2.2.11 | 1.00 | 7.00 | 5.487 | 1.164 |
| | 2.2.12 | 1.00 | 7.00 | 5.756 | 1.121 |
| 畅体验 | 2.2.13 | 1.00 | 7.00 | 4.844 | 1.401 |
| | 2.2.14 | 1.00 | 7.00 | 4.481 | 1.418 |
| | 2.2.15 | 1.00 | 7.00 | 4.476 | 1.458 |
| 博客写作意向 | 2.2.16 | 1.00 | 7.00 | 5.445 | 1.236 |
| | 2.2.17 | 1.00 | 7.00 | 5.481 | 1.195 |
| | 2.2.18 | 1.00 | 7.00 | 5.937 | 1.134 |

从表 4.3 中可以看出,在极值方面,各问项的最大值均是 7;除主观规范的三个问项和感知有用性的第三个问项的最小值是 2 或 3 外,其它各问项的最小值都是 1,这说明调查对象对各问项的回答范围还是比较广的。在均值方面,各问项的均值均大于 4,相对较高。在标准差方面,各问项的标准差值均大于 1.100,相对较高,这表明调查对象对各问项的回答有一定的分歧,这与本文的研究目的是相符的,这种差异可能导致写作行为的不同。值得注意的是,相对其它问项,畅体验的三个问项均值较低,标准差较大。

博客用户写作频率表 4.4 显示,每周 2~3 篇的用户人数(64)最多,占总人数比例的 33.1%;每周 1 篇的用户人数(40)次之,占总人数比例的 20.7%;每月 0~1 篇的用户人数(37)也较多,占总人数比例的 19.2%;每周 6~7 篇和每天 1 篇以上的用户人数都为 5 个,总计占总人数比例的 5.2%。

表 4.4 博客用户写作频率表

| 写作频率 | 人数 | 占总人数比例 |
|----------|----|--------|
| 每月 0~1 篇 | 37 | 19.2% |
| 半月 1 篇 | 21 | 10.9% |
| 每周 1 篇 | 40 | 20.7% |
| 每周 2~3 篇 | 64 | 33.1% |
| 每周 4~5 篇 | 21 | 10.9% |
| 每周 6~7 篇 | 5 | 2.6% |
| 每天 1 篇以上 | 5 | 2.6% |

4.3 信度分析和效度分析

从科学的角度来讲,一个好的测量工具(量表)应具有足够的效度和信度。信度指测量结果的一致性 or 稳定性。效度指测量结果能够真正反映调研人员所要了解的对象特征的程度,也就是测量结果的准确性。

4.3.1 信度分析

本研究以 Cronbach’s α 信度系数来研究问卷各部分的信度及问卷整体的信度, Cronbach’s α 信度系数值越大,表示信度越高,信度分析结果见表 4.5。

从表 4.5 可以看出,本研究问卷的整体 α 信度系数为 0.903,超过 Peterson (1994) 所建议的 0.70 的标准,这说明问卷的整体具有可靠的信度;各变量测

量项的 α 信度系数在 0.90 以上, 超过 0.70, 这说明问卷各变量的测量项可靠性较好, 属于很可信范围; 并且各测量项的 ITC (Item-Total Correlation) 值都在 0.5 以上, 没有项目需要删除。因此, 本研究的问卷在信度方面的评估达到公认的标准, 可做进一步的数据分析。

表 4.5 问卷信度分析表

| 变量 | 测量项数 | 问项题号 | Item-Total Correlation | Alpha if Item Deleted | α 信度系 数 |
|----------------------------|------|--------|---------------------------|--------------------------|-------------------|
| 可靠性 | 3 | 2.1.1 | .909 | .941 | .958 |
| | | 2.1.2 | .922 | .929 | |
| | | 2.1.3 | .905 | .943 | |
| 互动性 | 2 | 2.1.4 | .827 | — | .905 |
| | | 2.1.5 | .827 | — | |
| 技术兼容性 | 3 | 2.1.6 | .878 | .891 | .933 |
| | | 2.1.7 | .853 | .911 | |
| | | 2.1.8 | .858 | .907 | |
| 界面自定义 | 3 | 2.1.9 | .905 | .926 | .952 |
| | | 2.1.10 | .898 | .932 | |
| | | 2.1.11 | .896 | .933 | |
| 编辑性 | 3 | 2.1.12 | .937 | .955 | .970 |
| | | 2.1.13 | .942 | .951 | |
| | | 2.1.14 | .928 | .961 | |
| 主观规范 | 3 | 2.2.1 | .856 | .922 | .938 |
| | | 2.2.2 | .876 | .906 | |
| | | 2.2.3 | .882 | .901 | |
| 电脑自我效能 | 3 | 2.2.4 | .906 | .947 | .959 |
| | | 2.2.5 | .922 | .934 | |
| | | 2.2.6 | .916 | .937 | |
| 感知有用性 | 3 | 2.2.7 | .865 | .941 | .947 |
| | | 2.2.8 | .915 | .903 | |
| | | 2.2.9 | .888 | .924 | |
| 研究问卷整体 α 信度系数: .903 | | | | | |

续表 4.5 问卷信度分析表

| 变量 | 测量项数 | 问项题号 | Item-Total Correlation | Alpha if Item Deleted | α 信度系 数 |
|----------------------------|------|--------|---------------------------|--------------------------|-------------------|
| 感知易用性 | 3 | 2.2.10 | .873 | .906 | .937 |
| | | 2.2.11 | .887 | .895 | |
| | | 2.2.12 | .850 | .924 | |
| 畅体验 | 3 | 2.2.13 | .885 | .932 | .949 |
| | | 2.2.14 | .917 | .908 | |
| | | 2.2.15 | .879 | .937 | |
| 博客写作意 向 | 3 | 2.2.16 | .857 | .885 | .925 |
| | | 2.2.17 | .862 | .880 | |
| | | 2.2.18 | .826 | .909 | |
| 研究问卷整体 α 信度系数: .903 | | | | | |

注：“—”表示该项目只有一个问项，不存在 Cronbach’s α 值。

4.3.2因子分析

本研究采用因子分析的方法来做问卷的效度分析。因子分析的目的是用少量因子代替多个原始变量。本研究采用因子分析法中的主成份分析法（Principle Component Analysis），因子的旋转方式利用直交旋转即方差最大旋转方式，并将特征值大于 1 作为因子提取的标准。本研究因子分析结果见表 4.6。

表 4.6 问卷因子分析结果

| 变量 | 测量项 数 | 问项题号 | 因子荷重 | 因子特征 值 | % of Variance | Cumulative % |
|---|----------|--------|------|-----------|------------------|-----------------|
| 编辑性 | 3 | 2.1.13 | .945 | 8.35 | 8.969 | 8.969 |
| | | 2.1.12 | .945 | | | |
| | | 2.1.14 | .936 | | | |
| 可靠性 | 3 | 2.1.2 | .960 | 3.78 | 8.863 | 17.832 |
| | | 2.1.1 | .941 | | | |
| | | 2.1.3 | .939 | | | |
| KMO=.787, 巴特莱特球体检验卡方值=6704.424, 显著水平=.000 | | | | | | |

续表 4.6 问卷因子分析结果

| 变量 | 测量项数 | 问项题号 | 因子荷重 | 因子特征值 | % of Variance | Cumulative % |
|---|------|--------|------|-------|---------------|--------------|
| 电脑自我效能 | 3 | 2.2.5 | .940 | 2.88 | 8.850 | 26.682 |
| | | 2.2.6 | .936 | | | |
| | | 2.2.4 | .936 | | | |
| 界面自定义 | 3 | 2.1.9 | .930 | 2.69 | 8.702 | 35.384 |
| | | 2.1.10 | .923 | | | |
| | | 2.1.11 | .913 | | | |
| 畅体验 | 3 | 2.2.14 | .902 | 2.39 | 8.672 | 44.056 |
| | | 2.2.13 | .895 | | | |
| | | 2.2.15 | .885 | | | |
| 技术兼容性 | 3 | 2.1.8 | .918 | 2.04 | 8.661 | 52.717 |
| | | 2.1.6 | .908 | | | |
| | | 2.1.7 | .895 | | | |
| 主观规范 | 3 | 2.2.2 | .921 | 1.92 | 8.523 | 61.239 |
| | | 2.2.3 | .914 | | | |
| | | 2.2.1 | .871 | | | |
| 感知易用性 | 3 | 2.2.11 | .920 | 1.65 | 8.466 | 69.705 |
| | | 2.2.10 | .909 | | | |
| | | 2.2.12 | .880 | | | |
| 博客写作意向 | 3 | 2.2.18 | .890 | 1.49 | 8.378 | 78.083 |
| | | 2.2.17 | .874 | | | |
| | | 2.2.16 | .848 | | | |
| 感知有用性 | 3 | 2.2.8 | .886 | 1.13 | 8.122 | 86.206 |
| | | 2.2.9 | .876 | | | |
| | | 2.2.7 | .818 | | | |
| 互动性 | 2 | 2.1.4 | .883 | 1.01 | 5.381 | 91.587 |
| | | 2.1.5 | .868 | | | |
| KMO=.787, 巴特莱特球体检验卡方值=6704.424, 显著水平=.000 | | | | | | |

从表 4.6 可以看出, 该问卷整体的 KMO 值为 0.787, 大于 0.70; 同时, 巴特莱特球体检验卡方值的显著性水平为 0.000, 小于 0.01, 这说明数据是适合做因子分析的。因子分析的结果提出了 11 个因子, 这和研究构思是一致的, 只是

顺序上有些变动；从 Cumulative 列的最后一个数字可知，提出的 11 个因子的特征根解释了总体方差的 91.587%。从整体上讲，因子分析的结果是满意的。

4.4 相关分析

相关分析是一种常见的用于研究变量之间密切程度的统计方法，主要通过相关系数来进行描述。本文采用 Pearson 相关分析法。

4.4.1 博客质量与中间变量的相关分析

博客质量的五个变量与三个中间变量感知有用性、感知易用性和畅体验的相关关系，见表 4.7。

表 4.7 博客质量与中间变量的相关关系

| | 感知有用性 | 感知易用性 | 畅体验 |
|-------|--------------------|-------------------|--------------------|
| 可靠性 | .068 ⁻ | N | .165 [*] |
| 互动性 | .122 ⁻ | .156 [*] | .196 ^{**} |
| 技术兼容性 | .151 [*] | .175 [*] | .154 [*] |
| 界面自定义 | .220 ^{**} | N | .245 ^{**} |
| 编辑性 | .211 ^{**} | N | .140 ⁻ |

注：⁻表示相关关系不显著，^{*}表示在 0.05 的水平上显著，^{**}表示在 0.01 的水平上显著，双尾假设检验；N 表示未作相关关系假设。

从表 4.7 可以看出，在 0.05 的显著性水平上，博客的技术兼容性与博客用户的感知有用性正向相关，博客的互动性、技术兼容性与博客用户的感知易用性正向相关，博客的可靠性、技术兼容性与博客用户的畅体验正向相关；在 0.01 的显著性水平上，博客的界面自定义、编辑性与博客用户的感知有用性正向相关，博客的互动性、界面自定义与博客用户的畅体验正向相关；博客的可靠性、互动性与感知有用性的相关关系以及编辑性与畅体验的相关关系不显著。

从上述相关分析结果，我们可以知道：

- 假设 H1a：博客的可靠性会正向影响其用户的感知有用性不成立；
- 假设 H1b：博客的互动性会正向影响其用户的感知有用性不成立；
- 假设 H1c：博客的技术兼容性会正向影响其用户的感知有用性成立；
- 假设 H1d：博客的界面自定义会正向影响其用户的感知有用性成立；
- 假设 H1e：博客的编辑性会正向影响其用户的感知有用性成立；

- 假设 H2a: 博客的互动性会正向影响其用户的感知易用性成立;
- 假设 H2b: 博客的技术兼容性会正向影响其用户的感知易用性成立;
- 假设 H3a: 博客的可靠性会正向影响其用户博客写作时的畅体验成立;
- 假设 H3b: 博客的互动性会正向影响其用户博客写作时的畅体验成立;
- 假设 H3c: 博客的技术兼容性会正向影响其用户博客写作时的畅体验成立;
- 假设 H3d: 博客的界面自定义会正向影响其用户博客写作时的畅体验成立;
- 假设 H3e: 博客的编辑性会正向影响其用户博客写作时的畅体验不成立。

4.4.2 电脑自我效能、主观规范与中间变量的相关分析

博客用户个体差异—电脑自我效能、社会影响—主观规范与感知有用性、感知易用性和畅体验之间的相关关系, 见表 4.8。

表4.8 电脑自我效能、主观规范与中间变量的相关关系

| | 感知有用性 | 感知易用性 | 畅体验 |
|--------|--------|--------|-------|
| 电脑自我效能 | .219** | .240** | .179* |
| 主观规范 | .386** | N | N |

注: *表示在 0.05 的水平上显著, **表示在 0.01 的水平上显著, 双尾假设检验; N 表示未作相关关系假设。

从表 4.8 可以看出, 在 0.05 的显著性水平上, 博客用户的电脑自我效能与畅体验正向相关; 在 0.01 的显著性水平上, 博客用户的主观规范、电脑自我效能与博客用户的感知有用性正向相关, 博客用户的电脑自我效能与博客用户的感知易用性正向相关。

从上述相关分析结果, 我们可以知道:

- 假设 H4a: 博客用户主观规范会正向影响其感知有用性成立;
- 假设 H4b: 博客用户电脑自我效能会正向影响其感知有用性成立;
- 假设 H5: 博客用户电脑自我效能会正向影响其感知易用性成立;
- 假设 H6: 博客用户电脑自我效能会正向影响其写作时的畅体验成立。

4.4.3 中间变量与博客写作意向的相关分析

中间变量感知有用性、感知易用性、畅体验与博客用户写作意向之间的相关关系, 见表 4.9。

表4.9 感知有用性、感知易用性、畅体验与博客用户写作意向的相关关系

| | 博客写作意向 |
|-------|--------|
| 感知有用性 | .437** |
| 感知易用性 | .296** |
| 畅体验 | .437** |

注：**表示在 0.01 的水平上显著，双尾假设检验。

从表 4.9 可以看出，在 0.01 的显著性水平上，博客用户的感知有用性、感知易用性、畅体验与博客写作意向正向相关。

从上述相关分析结果，我们可以知道：

假设 H7a：博客用户的感知有用性会正向影响其写作意向成立；

假设 H7b：博客用户的感知易用性会正向影响其写作意向成立；

假设 H7c：博客用户的畅体验会正向影响其写作意向成立。

4.4.4 感知易用性与感知有用性的相关分析

感知易用性与感知有用性的相关关系，见表 4.10。

表 4.10 感知易用性与感知有用性的相关关系

| | 感知有用性 |
|-------|--------|
| 感知易用性 | .409** |

注：**表示在 0.01 的水平上显著，双尾假设检验。

从表 4.10 可以看出，在 0.01 的显著性水平上，博客用户的感知有用性与其感知易用性正向相关。

从上述相关分析结果，我们可以知道：

假设 H8：博客用户的感知易用性会正向影响其感知有用性成立。

4.4.5 博客写作意向与写作行为的相关分析

博客写作意向与博客写作行为的相关关系，见表 4.11。

表 4.11 博客写作意向与写作行为的相关关系

| | 博客写作行为 |
|--------|--------|
| 博客写作意向 | .333** |

注: **表示在 0.01 的水平上显著, 双尾假设检验。

从表 4.11 可以看出, 在 0.01 的显著性水平上, 博客用户的博客写作意向与其写作行为正向相关。

从上述相关分析结果, 我们可以看出:

假设 H9: 博客用户博客写作意向会正向影响其写作行为成立。

4.5 回归分析

如果说相关分析是判断各因素之间是否存在关系以及关系的紧密程度与方向，回归分析则可进一步指出关系的方向，并进一步说明因素之间是否存在因果关系。

本部分采用多元逐步回归分析，对研究模型中的初始变量与中间变量、中间变量与结果变量之间的因果关系进行了验证。

4.5.1 博客质量对中间变量的回归分析

1. 博客质量对感知有用性的回归分析

从逐步回归模型总体参数和方差分析表 4.12 中可以看出，回归方程解释了总变异的 6.0%：从最后一列可以看出，每个模型的 F 统计值的显著性概率都小于 0.01，说明每个模型的总体回归效果都是显著的。

表 4.12 逐步回归模型总体参数和方差分析表 (ANOVA^c)

| 模型 | 复相关系数 R | 判定系数 R ² | 调整判定系数 R ^{2adj} | 估计标准误差 | F | Sig. |
|----|----------|---------------------|--------------------------|-----------|-------|----------|
| 1 | .220 (a) | .049 | .044 | .97797920 | 9.744 | .002 (a) |
| 2 | .264 (b) | .070 | .060 | .96960274 | 7.114 | .001 (b) |

a Predictors: (Constant), 界面自定义

b Predictors: (Constant), 界面自定义, 编辑性

c Dependent Variable: 感知有用性

同时，回归系数与显著性系数检验表 4.13 显示，界面自定义最先进入模型，说明其偏回归变差（对感知有用性的贡献）最大；其后进入模型的是编辑性；技术兼容性没有进入模型，说明它相对于以上两个质量构面对感知有用性的影响程度要小。从所有模型的所有解释变量的 t 检验情况来看，所有的变量的系数都在 0.05 的水平上，显著异于 0。

表4.13 逐步回归的回归系数与显著性系数检验表 (Coefficients^a)

| 模型 | | 非标准化回归系数 | | 标准回归系数 | t | Sig. |
|----|-------|-----------|------|--------|-------|-------|
| | | B | 标准误差 | Beta | | |
| 1 | 常数项 | 1.83E-016 | .070 | | .000 | 1.000 |
| | 界面自定义 | .220 | 0.71 | .220 | 3.212 | .002 |
| 2 | 常数项 | 2.17E-016 | .070 | | .000 | 1.000 |
| | 界面自定义 | .168 | .074 | .168 | 2.261 | .025 |
| | 编辑性 | .154 | .074 | .154 | 2.007 | .039 |

a Dependent Variable: 感知有用性

从上面的回归分析中，我们得到标准回归方程：
感知有用性=0.168×界面自定义+0.154×编辑性

2.博客质量对感知易用性的回归分析

从逐步回归模型总体参数和方差分析表 4.14 中可以看出，回归方程解释了总变异的 2.6%；从最后一列可以看出，模型的 F 统计值的显著性概率小于 0.05，说明模型的总体回归效果是显著的。

表 4.14 逐步回归模型总体参数和方差分析表 (ANOVA^b)

| 模型 | 复相关系数 R | 判定系数 R ² | 调整判定系数 R ² _{adj} | 估计标准误差 | F | Sig. |
|----|----------|---------------------|--------------------------------------|--------------|-------|----------|
| 1 | .175 (a) | .031 | .026 | 0.9871338339 | 6.038 | .015 (a) |

a Predictors: (Constant), 技术兼容性

b Dependent Variable: 感知易用性

表4.15 逐步回归的回归系数与显著性系数检验表 (Coefficients^a)

| 模型 | | 非标准化回归系数 | | 标准回归系数 | t | Sig. |
|----|-------|-----------|------|--------|-------|-------|
| | | B | 标准误差 | Beta | | |
| 1 | 常数项 | 1.61E-016 | .071 | | .000 | 1.000 |
| | 技术兼容性 | .175 | .071 | .175 | 2.457 | .015 |

a Dependent Variable: 感知易用性

同时，回归系数与显著性系数检验表 4.15 显示，技术兼容性进入了模型，这说明其偏回归变差较大，对感知易用性的影响较显著。从模型的解释变量的 t 检验情况来看，变量的系数在 0.05 的水平上，显著异于 0。

从上面的回归分析中，我们得到标准回归方程：

$$\text{感知易用性} = 0.175 \times \text{技术兼容性}$$

3. 博客质量对畅体验的回归分析

从逐步回归模型总体参数和方差分析表 4.16 中可以看出，回归方程解释了总变异的 7.2%；从最后一列可以看出，每个模型的 F 统计值的显著性概率都小于 0.01，说明每个模型的总体回归效果都是显著的。

表 4.16 逐步回归模型总体参数和方差分析表 (ANOVA^c)

| 模型 | 复相关系数 R | 判定系数 R^2 | 调整判定系数 $R^{2\text{adj}}$ | 估计标准误差 | F | Sig. |
|----|----------|------------|--------------------------|-----------|--------|----------|
| 1 | .245 (a) | .060 | .055 | .97205319 | 12.199 | .001 (a) |
| 2 | .286 (b) | .082 | .072 | .96318272 | 8.479 | .000 (b) |

a Predictors: (Constant), 界面自定义

b Predictors: (Constant), 界面自定义, 互动性

c Dependent Variable: 畅体验

表 4.17 逐步回归的回归系数与显著性系数检验表 (Coefficients^a)

| 模型 | | 非标准化回归系数 | | 标准回归系数 | t | Sig. |
|----|-------|------------|------|--------|-------|-------|
| | | B | 标准误差 | Beta | | |
| 1 | 常数项 | -4.29E-017 | .070 | | .000 | 1.000 |
| | 界面自定义 | .245 | .070 | .245 | 3.493 | .001 |
| 2 | 常数项 | -2.82E-017 | .069 | | .000 | 1.000 |
| | 界面自定义 | .213 | .071 | .213 | 3.002 | .003 |
| | 互动性 | .151 | .071 | .151 | 2.129 | .035 |

a Dependent Variable: 畅体验

同时，回归系数与显著性系数检验表 4.17 显示，界面自定义最先进入模型，说明其偏回归变差（对畅体验的贡献）较大；其后进入模型的是互动性；其它

的博客质量构面均没有进入模型，说明它们相对于以上两个质量构面对畅体验的影响程度要小。从所有模型的所有解释变量的 t 检验情况来看，所有的变量的系数都在 0.05 的水平上，显著异于 0。

从上面的回归分析中，我们得到标准回归方程：

畅体验=0.213×界面自定义+0.151×互动性

4.5.2 电脑自我效能、主观规范对中间变量的回归分析

1. 电脑自我效能、主观规范对感知有用性的回归分析

从逐步回归模型总体参数和方差分析表 4.18 中可以看出，回归方程解释了总变异的 16.0%；从最后一列可以看出，每个模型的 F 统计值的显著性概率都小于 0.01，说明每个模型的总体回归效果都是显著的。

表 4.18 逐步回归模型总体参数和方差分析表（ANOVA^c）

| 模型 | 复相关系数 R | 判定系数 R ² | 调整判定系数 R ^{2adj} | 估计标准误差 | F | Sig. |
|----|----------|---------------------|--------------------------|-----------|--------|----------|
| 1 | .386 (a) | .146 | .145 | .92479204 | 33.498 | .000 (a) |
| 2 | .411 (b) | .169 | .160 | .91625223 | 19.351 | .000 (b) |

a Predictors: (Constant), 主观规范
b Predictors: (Constant), 主观规范, 电脑自我效能
c Dependent Variable: 感知有用性

表4.19 逐步回归的回归系数与显著性系数检验表（Coefficients^a）

| 模型 | | 非标准化回归系数 | | 标准回归系数 | t | Sig. |
|----|--------|-----------|------|--------|-------|-------|
| | | B | 标准误差 | Beta | | |
| 1 | 常数项 | 8.35E-017 | .067 | | .000 | 1.000 |
| | 主观规范 | .386 | .067 | .386 | 5.788 | .000 |
| 2 | 常数项 | 1.10E-016 | .066 | | .000 | 1.000 |
| | 主观规范 | .356 | .068 | .356 | 5.271 | .000 |
| | 电脑自我效能 | .145 | .068 | .145 | 2.139 | .034 |

a Dependent Variable: 感知有用性

同时，回归系数与显著性系数检验表 4.19 显示，主观规范先进入模型，说

明其偏回归变差（对感知有用性的贡献）较大；其后进入模型的是电脑自我效能。从所有模型的所有解释变量的 t 检验情况来看，所有的变量的系数都在 0.05 的水平上，显著异于 0。

从上面的回归分析中，我们得到标准回归方程：
感知有用性=0.356×主观规范+0.145×电脑自我效能

2.电脑自我效能对感知易用性的回归分析

从逐步回归模型总体参数和方差分析表 4.20 中可以看出，回归方程解释了总变异的 5.3%；从最后一列可以看出，模型的 F 统计值的显著性概率小于 0.01，说明模型的总体回归效果是显著的。

表 4.20 逐步回归模型总体参数和方差分析表（ANOVA^b）

| 模型 | 复相关系数 R | 判定系数 R ² | 调整判定系数 R ^{2adj} | 估计标准误差 | F | Sig. |
|----|----------|---------------------|--------------------------|-----------|--------|----------|
| 1 | .240 (a) | .058 | .053 | .97322799 | 11.709 | .001 (a) |

a Predictors: (Constant), 电脑自我效能

b Dependent Variable: 感知易用性

表4.21 逐步回归的回归系数与显著性系数检验表（Coefficients^a）

| 模型 | | 非标准化回归系数 | | 标准回归系数 | t | Sig. |
|----|--------|-----------|------|--------|-------|-------|
| | | B | 标准误差 | Beta | | |
| 1 | 常数项 | 2.27E-016 | .070 | | .000 | 1.000 |
| | 电脑自我效能 | .240 | .070 | .240 | 3.422 | .001 |

a Dependent Variable: 感知易用性

同时，回归系数与显著性系数检验表 4.21 显示，电脑自我效能进入了模型，这说明其偏回归变差较大，对感知易用性的影响较显著。从模型的解释变量的 t 检验情况来看，变量的系数在 0.01 的水平上，显著异于 0。

从上面的回归分析中，我们得到标准回归方程：
感知易用性=0.240×电脑自我效能

3.电脑自我效能对畅体验的回归分析

从逐步回归模型总体参数和方差分析表 4.22 中可以看出，回归方程解释了总变异的 2.7%；从最后一列可以看出，模型的 F 统计值的显著性概率小于 0.05，

说明模型的总体回归效果是显著的。

表 4.22 逐步回归模型总体参数和方差分析表 (ANOVA^b)

| 模型 | 复相关系数 R | 判定系数 R ² | 调整判定系数 R ^{2adj} | 估计标准误差 | F | Sig. |
|----|----------|---------------------|--------------------------|-----------|-------|----------|
| 1 | .179 (a) | .032 | .027 | .98639976 | 6.331 | .013 (a) |

a Predictors: (Constant), 电脑自我效能

b Dependent Variable: 畅体验

表4.23 逐步回归的回归系数与显著性系数检验表 (Coefficients^a)

| 模型 | 非标准化回归系数 | | 标准回归系数 | | t | Sig. |
|----|----------|------------|--------|------|-------|-------|
| | B | 标准误差 | Beta | | | |
| 1 | 常数项 | -2.08E-017 | .071 | | .000 | 1.000 |
| | 自我电脑效能 | .179 | .071 | .179 | 2.516 | .013 |

a Dependent Variable: 畅体验

同时,回归系数与显著性系数检验表 4.23 显示,电脑自我效能进入了模型,这说明其偏回归变差较大,对畅体验的影响较显著。从模型的解释变量的 t 检验情况来看,变量的系数在 0.05 的水平上,显著异于 0。

从上面的回归分析中,我们得到标准回归方程:

$$\text{畅体验} = 0.179 \times \text{电脑自我效能}$$

4.5.3 中间变量对博客写作意向的回归分析

从逐步回归模型总体参数和方差分析表 4.24 中可以看出,回归方程解释了总变异的 26.3%;从最后一列可以看出,每个模型的 F 统计值的显著性概率都小于 0.01,说明每个模型的总体回归效果都是显著的。

同时,回归系数与显著性系数检验表 4.25 显示,畅体验最先进入模型,说明其偏回归变差(对博客写作意向的贡献)最大;其后进入模型的是感知有用性;最后进入模型的是感知易用性,这说明所有的中间变量对博客写作意向的影响作用都较大。从所有模型的所有解释变量的 t 检验情况来看,所有的变量的系数都在 0.05 的水平上,显著异于 0。

表 4.24 逐步回归模型总体参数和方差分析表 (ANOVA^d)

| 模型 | 复相关系数 R | 判定系数 R ² | 调整判定系数 R ^{2adj} | 估计标准误差 | F | Sig. |
|----|----------|---------------------|--------------------------|-----------|--------|----------|
| 1 | .437 (a) | .191 | .187 | .90158452 | 45.205 | .000 (a) |
| 2 | .507 (b) | .257 | .249 | .86638973 | 32.892 | .000 (b) |
| 3 | .524 (c) | .274 | .263 | .85870979 | 23.793 | .000 (c) |

a Predictors: (Constant), 畅体验

b Predictors: (Constant), 畅体验, 感知有用性

c Predictors: (Constant), 畅体验, 感知有用性, 感知易用性

d Dependent Variable: 博客写作意向

表4.25 逐步回归的回归系数与显著性系数检验表 (Coefficients^a)

| 模型 | | 非标准化回归系数 | | 标准回归系数 | t | Sig. |
|----|-------|-----------|------|--------|-------|-------|
| | | B | 标准误差 | Beta | | |
| 1 | 常数项 | 2.45E-016 | .065 | | .000 | 1.000 |
| | 畅体验 | .437 | .065 | .437 | 6.723 | .000 |
| 2 | 常数项 | 1.86E-016 | .062 | | .000 | 1.000 |
| | 畅体验 | .294 | .072 | .294 | 4.112 | .000 |
| | 感知有用性 | .294 | .072 | .294 | 4.103 | .000 |
| 3 | 常数项 | 1.68E-016 | .062 | | .000 | 1.000 |
| | 畅体验 | .295 | .071 | .295 | 4.160 | .000 |
| | 感知有用性 | .235 | .076 | .235 | 3.081 | .002 |
| | 感知易用性 | .143 | .068 | .143 | 2.101 | .037 |

a Dependent Variable: 博客写作意向

从上面的回归分析中，我们得到标准回归方程：

博客写作意向 = 0.295 × 畅体验 + 0.235 × 感知有用性 + 0.143 × 感知易用性

4. 5. 4感知易用性对感知有用性的回归分析

从逐步回归模型总体参数和方差分析表 4.26 中可以看出，回归方程解释了总变异的 16.3%；从最后一列可以看出，模型的 F 统计值的显著性概率小于 0.01，说明模型的总体回归效果是显著的。

表 4.26 逐步回归模型总体参数和方差分析表 (ANOVA^b)

| 模型 | 复相关系数 R | 判定系数 R ² | 调整判定系数 R ^{2adj} | 估计标准误差 | F | Sig. |
|----|----------|------------------------|-----------------------------|-----------|--------|----------|
| 1 | .409 (a) | .167 | .163 | .91499513 | 38.331 | .000 (a) |

a Predictors: (Constant), 感知易用性

b Dependent Variable: 感知有用性

表4.27 逐步回归的回归系数与显著性系数检验表 (Coefficients^a)

| 模型 | 非标准化回归系数 | | 标准回归系数 | | t | Sig. |
|----|----------|-----------|--------|------|-------|-------|
| | B | 标准误差 | Beta | | | |
| 1 | 常数项 | 1.02E-016 | .066 | | .000 | 1.000 |
| | 感知易用性 | .409 | .066 | .409 | 6.191 | .000 |

a Dependent Variable: 感知有用性

同时, 回归系数与显著性系数检验表 4.27 显示, 感知易用性进入了模型, 这说明其偏回归变差较大, 对感知有用性的影响较显著。从模型的解释变量的 t 检验情况来看, 变量的系数在 0.01 的水平上, 显著异于 0。

从上面的回归分析中, 我们得到标准回归方程:

$$\text{感知有用性} = 0.409 \times \text{感知易用性}$$

4.5.5 博客写作意向对写作行为的回归分析

从逐步回归模型总体参数和方差分析表 4.28 中可以看出, 回归方程解释了总变异的 10.6%; 从最后一列可以看出, 模型的 F 统计值的显著性概率小于 0.01, 说明模型的总体回归效果是显著的。

表 4.28 逐步回归模型总体参数和方差分析表 (ANOVA^b)

| 模型 | 复相关系数 R | 判定系数 R ² | 调整判定系数 R ^{2adj} | 估计标准误差 | F | Sig. |
|----|----------|------------------------|-----------------------------|---------|--------|----------|
| 1 | .333 (a) | .111 | .106 | 1.41639 | 23.857 | .000 (a) |

a Predictors: (Constant), 博客写作意向

b Dependent Variable: 博客写作行为

表4.29 逐步回归的回归系数与显著性系数检验表 (Coefficients^a)

| 模型 | | 非标准化回归系数 | | 标准回归系数 | t | Sig. |
|----|--------|----------|------|--------|--------|------|
| | | B | 标准误差 | Beta | | |
| 1 | 常数项 | 3.238 | .102 | | 31.763 | .000 |
| | 博客写作意向 | .499 | .102 | .333 | 4.884 | .000 |

a Dependent Variable: 博客写作行为

同时，回归系数与显著性系数检验表 4.29 显示，博客写作意向进入了模型，这说明其偏回归变差较大，对博客写作行为的影响较显著。从模型的解释变量的 t 检验情况来看，变量的系数在 0.01 的水平上，显著异于 0。

从上面的回归分析中，我们得到标准回归方程：

博客写作行为 = 0.333 × 博客写作意向

5 研究总结与实务营销建议

在上章数据分析的基础上,本章对实证结果做进一步分析,并对研究假设做出修正;同时,在实证结果分析的基础上,提出了主要研究结论和实务营销建议;此外,指明了本文的研究不足之处和后续研究建议。

5.1 实证结果分析与讨论

5.1.1 初始变量与中间变量的关系总结

为了便于讨论分析,笔者将初始变量与中间变量的统计分析结果整理成了表 5.1。

表 5.1 初始变量与中间变量的关系描述

| 变量 | 感知有用性 | | 感知易用性 | | 畅体验 | |
|--------|-------|----|-------|----|-----|----|
| | 相关 | 回归 | 相关 | 回归 | 相关 | 回归 |
| 可靠性 | × | × | N | N | + | × |
| 互动性 | × | × | + | × | ++ | √ |
| 技术兼容性 | + | × | + | √ | + | × |
| 界面自定义 | ++ | √ | N | N | ++ | √ |
| 编辑性 | ++ | √ | N | N | × | × |
| 电脑自我效能 | ++ | √ | ++ | √ | + | √ |
| 主观规范 | ++ | √ | N | N | N | N |

注:“++”表示在 0.01 的水平上显著正相关,“+”表示在 0.05 的水平上显著正相关,“√”表示进入回归模型,“×”表示不相关或者没有进入回归模型,“N”表示未作相关关系假设,下同。

1. 感知有用性的影响因素

由表 5.1 可以看出,技术兼容性、界面自定义和编辑性三个博客质量构面与感知有用性正向相关;界面自定义和编辑性进入了回归模型,说明它们较技术兼容性对感知有用性的影响作用要大;技术兼容性没有进入回归模型,说明它通过其它的中间变量对感知有用性产生影响作用;可靠性、互动性与感知有

用性之间没有显著的关系。这一统计结果与信息系统成功模型的系统质量影响系统有用性（感知系统有用性）（Delone & Mclean, 1992; Sedden, 1997）基本一致。该统计结果也可从模型有关变量的定义解释：本研究的感知有用性侧重用户对博客写作功能的感知，指博客用户感到用博客表达更加方便、表达更加高效、表达质量提高等；技术兼容性侧重使用博客需要的电脑技能和先前的大众化软件操作的技能相似或相一致的程度，相似或相一致的程度愈高，博客的操作可行性就比较高，用户就会觉得博客有助于写作表达；界面自定义侧重博客界面的个性化定制，个性化的博客界面能够衬托文章，有利于文章主旨表达，这样用户就会觉得博客有助于写作表达；编辑性侧重博客编辑器功能的优劣，优秀的编辑器有着丰富的表达手段，有助于高效地写作出富有表现力的文章，这样用户就会觉得博客有助于写作表达。可靠性三个问项的标准差较其它博客质量构面问项的标准差大，但统计结果尚不支持其与感知有用性相关的假设，原因可能在于问卷设计或者调查质量可能不太理想。至于互动性正向影响博客用户感知有用性的假设，是因为笔者认为博客与用户互动时，博客界面的信息会降低用户的记忆负担、减少错误操作，从而可提高用户的写作效率，但统计结果不支持这一假设。

由表 5.1 可以看出，博客用户个体差异—电脑自我效能、社会影响—主观规范与感知有用性正向相关，且都进入了回归模型，说明它们对感知有用性的影响作用较大。这说明社会大众对博客写作的态度对用户感知的博客有用性有着较强的影响作用，也说明博客使用能力自信心对博客用户感知的博客有用性有着较强的影响作用。

2.感知易用性的影响因素

由表 5.1 可以看出，互动性、技术兼容性与感知易用性正向相关；技术兼容性进入了回归模型，说明其对感知易用性的影响作用较大；互动性没有进入回归模型，说明它通过其它的中间变量对感知易用性产生影响作用。技术兼容性影响感知易用性的结论与 Chau & Hu（2002）在远距离医学（Telemedicine）技术接受研究中发现的兼容性影响感知易用性的结论一致，只不过后者的兼容性包括了组织兼容性和技术兼容性而已；问卷中互动性的问项含有系统在线帮助的成份，可以解释互动性与感知易用性有正向相关关系的统计结果。

由表 5.1 可以看出，博客用户个体差异—电脑自我效能与感知易用性正向相关，且进入了回归模型，说明其对感知易用性的影响作用较大。这说明博客用户的博客使用能力自信心对其感知到的博客的使用难易有较大的影响。

3.畅体验的影响因素

由表 5.1 可以看出，可靠性、互动性、技术兼容性、界面自定义与畅体验

正向相关；互动性和界面自定义进入了回归模型，说明它们较可靠性和技术兼容性对畅体验的影响作用要大；可靠性和技术兼容性没有进入回归模型，说明它通过其它的中间变量对畅体验产生影响作用。互动性和界面自定义对畅体验有着重要的影响作用的结论与 Skadberg & Kimmel（2004）在对旅游网站的研究中发现的网站吸引力和互动性是畅体验的重要影响因素的结论一致，因为博客的“界面自定义”侧重用户可对界面个性化定制，可把界面“打扮”地具有吸引力，从这个角度来说，博客的“界面自定义”和旅游网站的“吸引力”是个相似的概念。系统可靠性强，功能稳定、运行正常、操作可靠，就会增加用户“控制”感，因而有利于畅体验发生；技术兼容性强，用户使用时就会觉得博客容易操作，不需在“技巧”上花太多的精力，有利于用户“全神贯注”在博客写作活动上，因而有利于畅体验发生。

由表 5.1 可以看出，博客用户个体差异—电脑自我效能与畅体验正向相关，且进入了回归模型，说明其对畅体验的影响作用较大。这一研究结论与杨纯青的研究结论相吻合，杨纯青（2004）认为自信心是畅体验的影响因素。两个结论的区别在于：杨纯青的“自信心”具有普遍意义，本研究的“自信心”特指“博客用户对其使用博客进行写作能力的判断”而已。

5.1.2中间变量与博客写作意向的关系总结

由中间变量与博客写作意向的关系描述表 5.2 可知，感知有用性、感知易用性、畅体验与博客写作意向正向相关，且它们都进入了回归模型，说明它们对博客写作意向的影响作用都较大。这再次验证了经典的技术接受模型的正确性，同时也说明了畅体验对博客用户写作意向的重要影响作用。

表 5.2 中间变量与博客写作意向的关系描述

| 变量 | 博客写作意向 | |
|-------|--------|----|
| | 相关 | 回归 |
| 感知有用性 | ++ | √ |
| 感知易用性 | ++ | √ |
| 畅体验 | ++ | √ |

5.1.3感知易用性和感知有用性的关系总结

由感知易用性与感知有用性的关系描述表 5.3 可知，感知易用性与感知有

用性正向相关，且进入了回归模型，说明其对感知有用性的影响作用较大。这说明博客用户认为博客越容易使用时，就会认为博客越有助于表达写作。

表 5.3 感知易用性与感知有用性的关系描述

| 变量 | 感知有用性 | |
|-------|-------|----|
| | 相关 | 回归 |
| 感知易用性 | ++ | √ |

5. 1. 4博客写作意向和博客写作行为的关系总结

由博客写作意向与博客写作行为的关系描述表 5.4 可知，博客写作意向与博客写作行为（写作频率）正向相关，且进入了回归模型，说明其对博客写作行为的影响作用较大。

表 5.4 博客写作意向与博客写作行为的关系描述

| 变量 | 博客写作行为 | |
|--------|--------|----|
| | 相关 | 回归 |
| 博客写作意向 | ++ | √ |

5. 1. 5假设检验结果总结和研究模型修正

从上可以看出，统计结果基本与研究假设相一致，只有个别变量之间的关系没有得到验证。表 5.5 是假设检验结果的汇总表，图 5.1 是对本文研究模型(图 3.1) 的修正。

表 5.5 假设检验结果

| 假设 | 内容 | 结果 |
|-----|-------------------------|-----|
| H1a | 博客的可靠性会正向影响其用户的感知有用性。 | 不成立 |
| H1b | 博客的互动性会正向影响其用户的感知有用性。 | 不成立 |
| H1c | 博客的技术兼容性会正向影响其用户的感知有用性。 | 成立 |
| H1d | 博客的界面自定义会正向影响其用户的感知有用性。 | 成立 |
| H1e | 博客的编辑性会正向影响其用户的感知有用性。 | 成立 |
| H2a | 博客的互动性会正向影响其用户的感知易用性。 | 成立 |
| H2b | 博客的技术兼容性会正向影响其用户的感知易用性。 | 成立 |
| H3a | 博客的可靠性会正向影响其用户的畅体验。 | 成立 |
| H3b | 博客的互动性会正向影响其用户的畅体验。 | 成立 |
| H3c | 博客的技术兼容性会正向影响其用户的畅体验。 | 成立 |
| H3d | 博客的界面自定义会正向影响其用户的畅体验。 | 成立 |
| H3e | 博客的编辑性会正向影响其用户的畅体验。 | 不成立 |
| H4a | 博客用户主观规范会正向影响其感知有用性。 | 成立 |
| H4b | 博客用户电脑自我效能会正向影响其感知有用性。 | 成立 |
| H5 | 博客用户电脑自我效能会正向影响其感知易用性。 | 成立 |
| H6 | 博客用户电脑自我效能会正向影响其畅体验。 | 成立 |
| H7a | 博客用户的感知有用性会正向影响其写作意向。 | 成立 |
| H7b | 博客用户的感知易用性会正向影响其写作意向。 | 成立 |
| H7c | 博客用户的畅体验会正向影响其写作意向。 | 成立 |
| H8 | 博客用户的感知易用性会正向影响其感知有用性。 | 成立 |
| H9 | 博客用户的写作意向会正向影响其写作行为。 | 成立 |

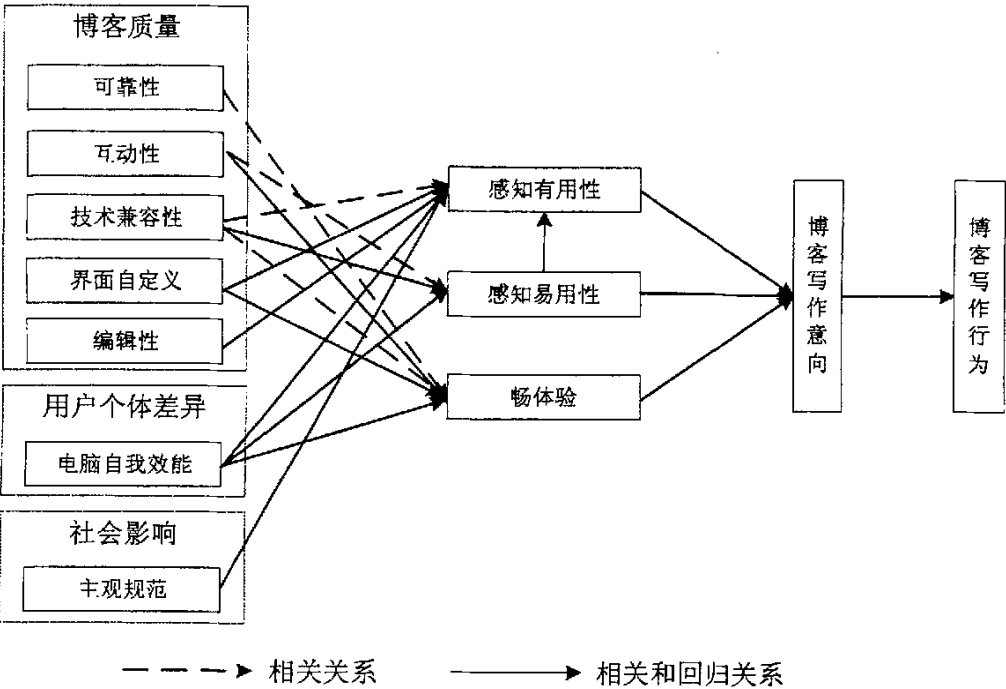


图 5.1 修正后的研究模型

5.2 主要研究结论与实务营销建议

5.2.1 主要研究结论

研究结论一

博客写作意向对博客写作行为有预测作用。

有人认为博客写作如平常的日记写作一样，是一种习惯，意向对写作行为的影响作用较弱。但本研究发现写作意向不仅与写作行为(写作频率)相关，而且写作意向也进入了对写作行为的回归方程，回归系数高达 0.333。可见，博客写作意向依然是博客写作行为有预测力的指标。

研究结论二

感知易用性、感知有用性和畅体验都对博客写作意向有重要影响作用，但畅体验的影响作用更为强烈。

本研究通过三个中间变量感知易用性、感知有用性和畅体验来探讨博客质量、用户个体差异和社会影响因素对博客写作行为的影响。通过对 193 份有效问卷的分析，得到了回归方程：博客写作意向=0.295×畅体验+0.235×感知

有用性+0.143×感知易用性。由该方程知,博客用户对博客的感知易用性、感知有用性和畅体验都对博客写作意向有重要影响作用,但畅体验的影响作用更为强烈,这说明博客写作本身更倾向于是一种心理体验。

研究结论三

博客质量、用户个体差异和社会影响各构面对感知易用性、感知有用性和畅体验的影响作用并不完全相同。

由表 5.1 知,博客可靠性质量通过某中介变量对畅体验产生间接影响;博客互动性质量通过某中介变量对感知易用性产生间接影响,博客互动性质量对畅体验有直接影响作用;博客技术兼容性质量通过某中介变量对感知有用性产生间接影响,博客技术兼容性质量对感知易用性有直接影响作用,博客技术兼容性质量通过某中介变量对畅体验产生间接影响;博客界面自定义质量对感知有用性和畅体验有直接影响作用;博客编辑性质量对感知有用性有直接影响作用;社会影响—主观规范对感知有用性有直接影响作用;用户个体差异—电脑自我效能对感知有用性、感知易用性和畅体验均有直接影响作用。

研究结论四

综合以上三条结论,得出本文的最主要的研究结论四:

(1) 博客的可靠性质量越好,博客用户写作时的畅体验就越强,写作意向和写作频率也就越高。

(2) 博客的互动性质量越好,博客用户对博客的感知易用程度就越高、写作时的畅体验就越强,写作意向和写作频率也就越高。

(3) 博客的技术兼容性质量越好,博客用户对博客的感知易用程度和感知有用程度就越高、写作时的畅体验就越强,写作意向和写作频率也就越高。

(4) 博客的界面自定义质量越好,博客用户对博客的感知有用程度就越高、写作时的畅体验越强,写作意向和写作频率也就越高。

(5) 博客的编辑性质量越好,博客用户对博客的感知有用程度就越高,写作意向和写作频率也就越高。

(6) 博客用户的电脑自我效能感越强,博客用户对博客的感知易用程度和感知有用程度就越高、写作时的畅体验就越强,写作意向和写作频率也就越高。

(7) 主观规范越正向,博客用户对博客的感知有用程度就越高,写作意向和写作频率也就越高。

5.2.2 实务营销建议

博客是个新生事物。它在中国的历史还不到四年,但发展迅猛;目前,众

多的博客运营商正在采取各种各样的手段来吸引网民,发展会员(博客用户)。本研究可给博客运营商提供一些实务与营销方面的建议。

1. 实务建议

(1) 博客运行越正常、功能越稳定、操作越可靠,博客用户写作时的畅体验强度就越大,就越愿意写作博客。基于此,运营商应采取措施提高博客的可靠性。可靠性受网络服务器和博客软件两方面因素影响。提高可靠性,一方面要提高博客软件的质量,另外一方面要提高运营商服务器的运行质量。

(2) 用户操作时,网站和用户之间互动,网站即时给予用户提示、提醒和帮助等信息,博客用户就会觉得博客容易使用,写作时的畅体验强度就较大,就越愿意写作博客。现在有博客用户抱怨互动性信息的表现形式不够美观,互动性信息不够醒目,而且有些互动信息是多余的。基于此,博客运营商在提高博客的互动性质量时,首先应弄明白用户在使用过程中心想得到哪些信息;然后用生动的方式向用户展现这些信息;第三点,要考虑互动信息的个性化,即互动信息内容和表现形式可由用户依据自己的喜好来选择。

(3) 博客操作需要的技能和大众化软件的操作技能相似程度越高,博客用户就越觉得博客容易使用,就越觉得博客有用,写作时的畅体验强度就越大,就越愿意写作博客。基于此,博客运营商在博客软件开发时,要注意广大网民现有的软件使用经验,要吸收现有大众化软件的操作方法,努力使用户感到博客的操作容易学习和使用。

(4) 博客模板可选范围和界面可修改程度越大,博客的界面自定义就越强,博客用户就越感到博客有用,写作时的畅体验强度就越大,就越愿意写作博客。基于此,博客运营商应该重视博客的界面自定义质量。具体地讲,博客运营商可加大模板开发力度,保持网站时常有较新的模板;也可在博客用户中开展模板设计大赛,评选出优秀的模板,作为网站模板的一个来源;还可在网站开辟出专门空间,供那些想和大家分享模板的人上传模板。由于模板数量众多、风格迥异,为了便于用户选择,可参考博客中国网¹的做法,将模板进行分类。模板为用户自定义界面提供了基础,但要想使界面真正个性化,模板和博客的背景还必须具有良好的用户修改功能。博客运营商要注意这些因素。

(5) 博客对文字、链接、影音和图片等编辑的支持能力越强,博客用户就越觉得博客有用,就会越愿意写作博客。基于此,博客运营商应该重视博客的编辑性,努力提高博客编辑器的功能。目前各运营商的博客编辑器大多都支持文字、链接、影音和图片的编辑,但都有不足之处。例如,影音不能直接上载到博客上,需要通过 URL 地址链接(但大多运营商不提供 URL 地址服务);图

¹ 网址是 <http://www.blogcn.com/>

片可直接上载到博客上,但对图片格式和大小的限制非常严格,普通数码相机的照片就需要做大小以及像素处理才能上载;编辑器的可视性编辑功能还不完善,除文字编辑“输入即输出”外,链接、影音和图片的编辑则无法可视。总之,笔者认为,编辑器编辑功能扩大化、可视性功能优化是博客软件开发的重要任务。

2. 营销建议

(1) 博客用户写作时的畅体验是博客用户写作意向的最重要影响因素。在推广博客时,博客运营商应将畅体验作为重要的营销诉求点,宣传博客写作是一种积极的心理体验方式,努力吸引网民写作博客。网民写作博客时一旦获得了专心致志、浑然忘我和时间扭曲的畅体验,这种体验就有可能变成他们的内在酬偿,激发他们再次写作博客,这样就实现了网民向博客用户的转化。

(2) 博客用户的感知有用性是博客用户写作意向的重要影响因素。博客作为个人的出版、交流工具,首要的是它要有利于表达写作,即利用博客,用户可以更方便地、更快捷地、更高质量地表达和记录自己想表达的思想感情。在推广博客时,博客运营商不可忽视博客的功能性,要强调博客对文字、链接、影音和图片编辑的支持功能和利用博客能制作精美的、个性的网页,要强调博客可以更方便地、更快捷地、更高质量地表达和记录用户想表达的思想感情。博客运营商可仿照搜狐和新浪的做法,组织博客大奖赛,通过宣传优秀作品来向用户和网民传达自己网站的博客的功能优越性。

(3) 博客用户的感知易用性不仅是其感知有用性的影响因素,也是其写作意向的重要影响因素。博客较个人网页的重要区别就是它的“零技术门槛”。在推广博客时,博客运营商要指明博客的易学易用的特点。一些网民(特别是年龄较大者和网龄较小者)之所以不愿意尝试博客,是因为他们的电脑自我效能较低,认为学会博客很难或者需要投入较大的精力;宣传博客的易学易用,可以提高网民的电脑自我效能,从而打破网民尝试博客的心理障碍,也可增进现有用户写作时的畅体验强度。此外,宣传博客的易学易用,也会增强网民对博客有用性的认知,从而增强其博客的写作意向,引发其博客写作行为。

(4) 主观规范透过感知有用性对博客写作意向产生影响。在推广博客时,博客运营商要重视社会影响的作用,多多宣传博客的正面作用。《第十七次中国互联网络发展状况统计报告》显示,30岁以下的网民占了网民总数量的71%,博客运营商可以通过对30岁以下网民有重要影响的参考群体来影响网民对博客的认知。例如,新浪推出的“名人博客”就是通过名人效应来影响广大网民对博客的认知。也可设置一些激励措施(如赠送博客空间或其它礼品等),激励现有博客用户发展新用户。

5.3 研究不足与后续研究建议

5.3.1 研究不足

尽管本研究取得了一定的成果,但依然存在着不足之处,主要体现在以下几个方面:

(1) 样本数量偏少,代表性可能不是太好。由于现实中可作调查对象的博客用户比较少,本调查就主要在网络上进行。调查选择了博客用户人数较多的浙江大学缥缈水云间博客空间版和天涯博客论坛;同时,笔者阅读了博客中国、新浪博客等用户的博客,并广泛留言请求填写问卷。现实中,也找寻了同学朋友帮忙做问卷。经过努力,总计回收问卷 259 份,其中有效问卷 193 份,数量偏少,代表性可能不是太好。

(2) 尚未考虑其它的博客质量构面。博客是新生事物,有关博客质量的研究较少,笔者从信息系统成功模型的系统质量有关文献出发,立足于博客本身的特点,试图提炼有代表性的博客质量构面。但限于研究能力,仅仅提取了可靠性、互动性、技术兼容性、界面自定义和编辑性等五个构面,可能还存在其它的质量构面未被提取。

(3) 关于博客质量对博客用户写作行为的影响作用和影响方式是否会因服务商的不同而有差异,尚未研究。不同的服务商的博客质量是否有显著差异?博客用户的感知易用性、感知有用性、畅体验、写作意向和写作行为是否因服务商不同而有显著差异?博客质量对用户写作意向的影响作用和影响方式是否会因服务商的不同而不同?限于样本数量,尚未做这方面的统计处理。

5.3.2 后续研究建议

博客是一个出版、交流工具,本研究主要从出版工具的角度来研究博客写作行为的影响因素,后续研究可从博客的交流工具角度探讨博客写作行为的影响因素。

目前中国的博客主要是个人日记型的,但随着博客的发展,教育、音乐等类型的博客在博客总量中的比重日益上升,后续研究可依据博客类型来探讨博客写作行为的影响因素。

不同博客服务商的博客质量是不同的,后续研究可探讨不同服务商的博客质量对用户写作行为的影响作用和影响方式的异同。

依据人口统计变量,可将博客用户群体分类,后续研究可探讨不同博客用户群体之间的写作行为及影响因素的异同。

参考文献

- [1] Ajzen, I. From intention to actions: A theory of planned behavior, action control: from cognition to behavior[M]. Berlin Heidelberg: Springer Verlag, 1985: 11-39
- [2] Ajzen, I. The theory of planned behavior[J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991, 50(2): 179-211
- [3] Ajzen, I.& Fishbein, M. Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research[M]. Reading MA: Addison-Wesley, 1975: 60-62
- [4] Ajzen, I.& Fishbein, M. Understanding attitude and predicting social behavior[M]. NJ: Prentice Hall Inc, 1980: 72-83
- [5] Baggaley, J. Blogging as a course management tool retrieved[EB/01]. <http://ts.mivu.org/default.asp?show=article&id=2010>, 2006.3.26
- [6] Bandura, A. Self-efficacy mechanism in human agency[J]. American Psychologist, 1982, 37(2): 122-147
- [7] Bandura, A. Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change[J]. Psychological Review, 1997, 84: 191-215
- [8] Bhattacharjee, A. Acceptance of internet applications services: the case of electronic Brokerages[J]. Transactions on systems, Man and Cybernetics, 2000, 30: 411-420
- [9] Blanchard, A. Blogs as virtual communities: identifying a sense of community in the Julie/Julia Project[EB/01]. <http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/>, 2006.03.28
- [10] Blood, R. The weblog handbook: practical advice on creating and maintaining your blog[M]. Cambridge MA: Perseus Publishing, 2002: 23-25
- [11] Chen, H., Wigand, R. T.& Nilan, M. S. Optimal experience of Web activities[J]. Computers in Human Behavior, 1999, 15: 585-608
- [12] Clarke, G. S.& Haworth, T. J. Flow experience in the lives of sixth-form college students[J]. British Journal of Psychology, 1994, 85: 511-523
- [13] Compeau, D. R.& Higgins, C. A. Computer self-efficacy: development of a measure and initial test[J]. MIS Quarterly, 1995, June: 189-211
- [14] Csikszentmihalyi, M. Beyond boredom and anxiety[M]. San Francisco: Jossey-Bass, 1975: 35-40
- [15] Csikszentmihalyi, M. Finding flow[J]. Psychology Today, 1997, 30: 46-51

- [16] Csikszentmihalyi, M. The evolving self: A psychology for the third millennium[M]. New York: Harper & Row, 1993: 80-86
- [17] Csikszentmihalyi, M.& Csikszentmihalyi, I. S. Introduction to part IV. In M.Ciskzentmihalyi & I. S. Ciskzentmihalyi, (Eds.) , Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness[M]. NY: Cambridge University Press, 1988: 3-5
- [18] Davis, F. D. A Technology acceptance model of empirically testing new End-User information systems: theory and results[D]. Doctoral thesis, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, 1986
- [19] Davis, F. D., Bagozzi, R. P.& Warshaw, P. R. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models[J]. Management Science, 1989, 35(8): 982-1003
- [20] Davis, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology[J]. MIS Quarterly, 1989, 13(3): 319-340
- [21] Davis, F. D.& Venkatesh, V. A critical assessment of potential measurement biases into the technology acceptance model: the three experiments[J]. International Journal of Human-Computer Studies, 1996, 45: 19-45
- [22] Delcourt, M. A. B.& Kinzie, M. B. Computer technologies in teacher education: the measurement of attitudes and self-efficacy[J]. Journal of Research and Development in Education, 1993, 27(1): 35-41
- [23] DeLone, W. H.& McLean, E. R. Information Systems Success: The quest for the dependent variable, information systems requirements, media richness and structural design[J]. Management Science, 1992, 3(1): 60-95
- [24] Elena, K.& Detmar, W. S. The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use[J]. Information and Management, 1999, 35: 237-250
- [25] Ellis, G. D., Voelkl, J. E.& Morris, C. Measure flow experience in daily life: an examination of the items used to measure challenge and skill[J]. Journal of Leisure Research, 1998, 30(3): 380-389
- [26] Fave, A. D.& Massimini, F. Modernization and the Changing Contexts of Flow In Work and Leisure. In Csikszentmihalyi, M. & I.S. Csikszentmihalyi (Eds.) , Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness[M]. United Kingdom: The University of Cambridge, 1997: 193-213
- [27] Fenech, T. Using perceived ease of use and perceived usefulness to predict acceptance of the world wide web[J]. Computer Networks and ISDN System,

- 1998, 30: 629-630
- [28] Finneran, C. M. & Zhang, P. The challenges of studying flow within a computer-mediated environment[A]. Eighth American Conference on Information Systems, 2002: 1047-1054
- [29] Finneran, C. M. & Zhang, P. A person-artefact-task (PAT) model of flow antecedents in computer-mediated environments[J]. Human-Computer Studies, 2003, 59: 475-496
- [30] Fraser, S. G. & Salter, G. A motivational view of information system success: A reinterpretation of DeLone and McLean's Model. Working Paper, Department of Accounting and Finance, The University of Melbourne, Australia, 1995
- [31] Goodhue, D. L. & Thompson, R. L. Task-technology fit and individual performance[J]. MIS Quarterly, 1995, 19: 213-236
- [32] Hamilton, S. & Chervany, N. L., Evaluating Information System Effectiveness—Part I: Comparing Evaluation Approaches[J]. MIS Quarterly, 1981, 5(3): 55-69
- [33] Hau, P. Y. K. & Hu, P. J. Examining a model of information technology acceptance by individual professionals: an exploratory study[J]. Journal of Management Information Systems, 2002, 18(4): 191-229
- [34] Herring, S. C., Scheidt, L. A. & Bonus, S. *et al.* Bridging the gap: A genre analysis of weblogs[A]. Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences, Los Alamitos, 2004
- [35] Hoffman, D. L. & Novak, T. P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations[J]. Journal of Marketing, 1996, 60: 50-68
- [36] Hong, W. Y., Thong, J. Y. L. & Wong, W. L. *et al.* Determinants of user acceptance of digital libraries: an empirical examination of individual differences and system characteristics[J]. Journal of Management Information Systems, 2002, 18(3): 97-124.
- [37] Hsu, C. L. & Lu, H. P. Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience[J]. Information and Management, 2004, 41(7): 853-868
- [38] Hsu, M. H. & Chiu, C. M. Predicting electronic service continuance with a decomposed theory of planned behaviour[J]. Behaviour & Information Technology, 2004, 23(5): 359-373

- [39] Hu, P. J., Chau, P. Y. K. & Sheng, O. R. L. *et al.* Examining the technology acceptance model using physician acceptance of telemedicine technology[J]. *Journal of Management Information Systems*, 1999, 16: 91-112
- [40] Igarria, M., Iivari, J. & Maragahh, H. Why do individuals use computer technology[J]. *Information & Management*, 1997, 29: 227-238
- [41] Iivari, J. & Igarria, M. Determinants of user participation: a Finnish survey[J]. *Behaviour & Information Technology*, 1997, 16 (2): 111-121
- [42] Jackson, C. M., Chow, S. & Leitch, R. A. Toward an understanding of the behavioral intention to use an information system[J]. *Decision Sciences*, 1997, 28(2): 357-389
- [43] Jhonson, D. & Wiles, J. Effective affective user interface design in games[J]. *Ergonomics*, 2003, 46: 1332-1345
- [44] Koufairs, M. Applying the technology acceptance model and fow theory to online consumer behavior[J]. *Information System Reserch*, 2002, 13(2): 205-223
- [45] Krishnamurthy, S. The multidimensionality of blog conversations: the virtual enactment of September 11. In Maastricht, The Netherlands: Internet Research 3.0, 2002
- [46] Legris, P., Ingham, J. & Collette, P. Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model[J]. *Information & Management*, 2003, 40(3): 191-204
- [47] Levine, T. Commitment to learning: effects of computer experience, confidence and attitudes[J]. *Journal of Research on computing in Education*, 1997, 16(1): 83-105
- [48] Lin, J. C. & Lu, H. Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site[J]. *International Journal of Information Management*, 2000, 20(3): 197-208.
- [49] Mathieson, K. Predicting user intention: comparing the technology acceptance model with theory of planned behavior[J]. *Information Systems Research*, 1991, 2(3): 173-191
- [50] McKinney, V., Kanghyun, Y. & Zahedi, F. The measurement of Web-customer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach[J]. *Information Systems Research*, 2002, 13(3): 296-315,
- [51] McKnight, D. H. & Chervany, N. L. What trust means in E-commerce customer relationship: an interdisciplinary conceptual typology[J].

- International Journal of Electronic Commerce, 2002, 6(2): 35-59.
- [52] Moon, J. W. & Kim, Y. G. Extending the tam for a world-wide-web context[J]. Information & Management, 2001, 38: 217-230
- [53] Morris, M. G. & Dillon, A. How user perceptions influence software use[J]. IEEE Software, 1997, 144: 58-65
- [54] Novak, T. P., Hoffman, D. L. & Yung, Y. F. Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach[J]. Marketing Science, 2000, 19(1): 22-42
- [55] Olivier, T. A. & Shapiro, F. Self-efficacy and computers[J]. Journal of Computer-Based Interactions, 1993, 20: 81-85
- [56] Peterson, R. A. A meta-analysis of cronbach's coefficient alpha[J]. Journal of Consumer Research, 1994, 21(2): 381-391
- [57] Pitt, L. F., Watson, R. T. & Kavan, C. B. Service quality: a measure of information systems effectiveness[J]. MIS Quarterly, 1995, (6): 175-176
- [58] Premkumar, G. A. Meta-analysis of research on information technology implementation in small business[J]. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 2003, 13(2): 91-121
- [59] Rai, A., Lang, S. S. & Welker, R. B. Assessing the validity of IS success models—an empirical test and theoretical analysis[J]. Information Systems Research, 2002, 13(1): 50-69
- [60] Rogers, E. M. Diffusion of innovations[M]. New York: Free Press, 1995: 82-84
- [61] Saeed, K. A., Hwang, Y. & Yi, M. Y. Toward an integrative framework for online consumer behavior research: a meta-analysis approach[J]. Journal of End User Computing, 2003, 15(4): 1-26
- [62] Sanders, G. L. & Garrity, E. J. Dimensions of information system success. Working paper, Jacobs School of Management, State University of New York at Buffalo, 1995
- [63] Sedden, P. B. & Kiew, M. Y. A partial test and development of the DeLone and McLean Model of IS success[A]. Vancouver, Canada, Proceedings of the International Conference on Information Systems, 1994: 99-110.
- [64] Seddon, P. B. A respecification and extension of the DeLone and McLean model of IS success[J]. Information Systems Research, 1997, 8(3): 240-253
- [65] Skadberg, Y. X. & Kimmel, J. R. Visitors' flow experience while browsing a Web site: its measurement, contributing factors and consequences[J].

- Computers in Human Behavior, 2004, 20: 403-422
- [66] Taylor, S. & Todd, P. A. Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models[J]. Information System Research, 1995, 6(2): 144-176
- [67] Toneatto, T. & Binik, Y. The role of intentions, social norms, and attitudes in the performance of Dental Flossing: a test of the theory of reasoned action[J]. Journal of Applied Social Psychology, 1987, 17(6): 593-603
- [68] Torkzadeh, G. & Kouferos, X. Factorial validity of a computer self-efficacy scale and the impact of computer training[J]. Educational and Psychological Measurement, 1994, 54(3): 813-821
- [69] Torkzadeh, G. K. Factorial validity of a computer self-efficacy scale and the impact of computer training[J]. Educ Psychol Meas, 1994, 54(3): 813-821
- [70] Venkatesh, V. & Davis, F. D. A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal studies[J]. Management Science, 2000, 46(2): 186-204
- [71] Venkatesh, V. Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model[J]. Information Systems Research, 2000, 11(4): 342-365
- [72] Webster, J., Trevino, L. K. & Ryan, L. The Dimensionality and correlates of flow in human computer interactions[J]. Computers in Human Behavior, 1993, 9(4): 411-426
- [73] Wei, C. Formation of norms in a blog community[EB/01]. <http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/>, 2006.03.29
- [74] Wixom, B. H. & Todd, P. A. A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance[J]. Information Systems Research, 2005, 16(1): 85-102
- [75] Wu, J. & Wang, S. What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model[J]. Information & Management, 2005, 42: 719-729
- [76] 蔡淑如. 新闻网站互动性功能设计与使用者感知行为之初探—以联合新闻网为例[D]. 硕士学位论文, 台湾国立交通大学, 2000
- [77] 蔡文贤, 简世文和吕俊德等. 建构 ERP 系统之绩效评估指针[J]. 电子商务学报, 2003, 5(1): 107-132
- [78] 陈向东和张际平. 博客文化与现代教育技术[EB/01]. <http://www.being.org.cn>, 2006.03.24
- [79] 陈欣宜. 网路书店个人化服务使用意向研究[D]. 硕士学位论文, 台湾国

立中山大学, 2003

- [80] 陈咏成. 以修正后的科技接受模式探讨影响使用者自建系统接受之因素[D]. 硕士学位论文, 台湾国立中山大学, 2003
- [81] 董陈明. 企业电子邮件系统特性与规范对行为影响之研究[D]. 硕士学位论文, 铭传大学, 2002
- [82] 方兴东, 刘双桂和姜旭平. 博客(blog)与传统媒体的竞争、共生、问题和对策——以博客(blog)为代表的个人出版的传播学意义初论[J]. 现代传播: 北京广播学院学报, 2004,(2): 80-86
- [83] 方兴东和王俊秀. 博客论(1.0版)[EB/01].
<http://news.csdn.net/news/newstopic/7/7031.shtml>, 2006.03.24
- [84] 方兴东. BBS, 博客和公共话语权[EB/01].
<http://www.rmblog.com/user1/241/archives/2004/11105.html>, 2006.03.20
- [85] 冯炫竣. 消费者使用电子银行之行为研究——以ATM、电话银行及网络银行为例[D]. 硕士学位论文, 台湾元智大学, 2000
- [86] 胡三华和汪晓东. 博客在教育教学中的应用初探[J]. 远程教育杂志, 2004, 160(1): 10-12
- [87] 互联网实验室. 第二代门户研究报告(简版)[EB/01].
<http://www.ChinaLabs.com>, 2006.03.28
- [88] 黄钰棠, 陈群典和林欣怡. 台湾网志使用者之使用与满足研究. 国立政治大学第十三届广告暨公共关系国际学术研讨会, 2005
- [89] 赖蕙君. 嘉义市国中教师终生学习行为意图及其影响因素之研究——计划行为理论的验证[D]. 硕士学位论文, 台湾国立中正大学, 2000
- [90] 李萌. 中国“博客”走向何方[J]. 新闻爱好者, 2004, (6): 12-13
- [91] 李美慧. 科技接受模式在异步网路学习系统使用意向之应用[D]. 硕士学位论文, 台湾国立中正大学, 2001
- [92] 林克寰. 名家专栏部落与部落格[EB/01].
<http://www.openfoundry.org/article.pl?sid=04/10/07/0955211&mode=thread>, 2006.03.20
- [93] 刘基钦. Blog特性对Blog信任之影响[D]. 硕士学位论文, 国立台湾科技大学, 2005
- [94] 刘志锋. 基于感知价值的网上购物意向的提升策略研究[D]. 硕士学位论文, 浙江大学, 2005
- [95] 卢艳峰. 虚拟社区对消费者网络购物行为的影响研究[D]. 硕士学位论文, 浙江大学, 2005
- [96] 欧阳崇荣. 图书馆自动化系统评估模式之建立与应用[D]. 硕士学位论文,

- 国立中央大学, 2000
- [97] 庞大力. 传播学角度的博客研究[J]. 当代传播, 2005, (2): 38-40
- [98] 上海艾瑞市场咨询. 2005 年中国博客市场研究报告[EB/01].
<http://www.iinfo.com.cn/tech/iResearch>, 2005.12.08
- [99] 苏伯方. 实时传讯软件采用模式之研究[D]. 硕士学位论文, 台湾国立中山大学, 2004
- [100] 搜狐 IT. 搜狐 IT 第一届中文 Blog 大型摸底调查报告[EB/01].
<http://dili.wjstar.net/blog/user1/267/upload/20051121306.doc>, 2006.02.24
- [101] 王晋. 博客在企业知识管理中的应用初探[J]. 情报技术, 2005, (4): 86-87
- [102] 王良辉. 博客文化及其教育应用[J]. 远方教育杂志, 2004, 160(1): 8-9
- [103] 徐椿辉. 因特网在线服务服务质量评估模式之探讨[D]. 硕士学位论文, 国立台湾工业技术学院, 1996
- [104] 颜纯钧. 博客和个人媒体时代[J]. 福建论坛, 2003, (3): 28-32
- [105] 杨纯青. 成人在线学习之人际互动与神驰经验对其学习成效之影响[D]. 博士学位论文, 国立高雄师范大学成人教育研究所, 2004
- [106] 杨敦显. 博客: 信息社会的导航者[J]. 天府新论, 2004, (12): 278-279
- [107] 杨佩茹. 消费者购物动机、涉入与心流经验关系之研究—以百货公司女性消费者为例[D]. 硕士学位论文, 台湾国立高雄第一科技大学, 2003
- [108] 杨舜臣. 农业电子报网站服务质量之研究—农业试验所农业电子报网站之分析[D]. 硕士学位论文, 台湾国立中兴大学, 1999
- [109] 郑国威. Blog Research and Beyond[EB/01].
<http://mail.nhu.edu.tw/%7Esociety/e-j/45/45-05.htm>, 2006.03.24
- [110] 中国互联网络信息中心. 第十七次中国互联网络发展状况统计报告[EB/01]. <http://www.cnnic.net.cn/images/2006/download/2006011701.pdf>, 2006.02.24
- [111] 邹景平. 非正式内容愈见重要[EB/01]. <http://www.being.org.cn>, 2006.03.24

附录:调查问卷

调查问卷

尊敬的女士/先生:

您好!

感谢您在百忙之中抽出时间参与本问卷调查!

这是一份关于博客(Blog)写作影响因素的学术调查问卷。调查对象是已经注册并写过博客的朋友。如果您符合条件,劳驾您填写本问卷。

本调查所得数据仅作学术研究之用,不会被用于其它任何用途,您勿有任何顾虑。

祝工作顺利 事业通达!

浙江大学管理学院工商管理系

一 您的基本资料;请将答案填在题后的括号内。

1. 您的性别: ()
A. 男 B. 女
2. 您的年龄: ()
A. 18岁以下 B. 18~24岁 C. 25~30岁 D. 30岁以上
3. 您的学历: ()
A. 大专及大专以上 B. 本科 C. 研究生
4. 从您注册第一个博客到现在有多长时间? ()
A. 不到一个月 B. 一个月到半年 C. 半年至一年
D. 一至二年 E. 两年以上
5. 您经常使用的博客是哪家服务商提供的? ()
A. 中国博客网 B. 博客公社 C. 歪酷博客
D. 微软Space E. 和讯博客 K. 自己独立的空间
F. 博客动力 G. 中国教育人博客 H. 天涯博客
I. 斗牛士 J. 新浪博客 L. 其他
如果您的答案是L,请在后面的括弧填写该服务商的名字()
6. 下列哪一项能最好描述你的博客写作频率(这里的**博客写作包含原创、转载和利用Trackback对其他博客的评论**)? ()
A. 每月0~1篇 B. 半月1篇 C. 每周1篇 D. 每周2~3篇
E. 每周4~5篇 F. 每周6~7篇 G. 每天1篇以上

二 对于下列每一项描述，都有从“完全不同意（1）”到“完全同意（7）”七种态度供你选择；请以合适的方式标明你的答案。

1. 依据您经常使用的博客，给出您对下面各有关博客质量描述的态度。

| 题目内容 | 完全不同意 | 不同意 | 有点不同意 | 一般 | 有点同意 | 同意 | 完全同意 |
|--|-------|-----|-------|----|------|----|------|
| 1. 登陆博客时，系统正确无误，页面也能正常显示。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. 博客对用户操作的响应过程和响应结果是在用户预料当中的。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. 博客的各项功能(如资料修改、界面个性化和文章编辑等)运行稳定。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. 操作时，系统界面会显示任务处理进度、状态或结果。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. 操作时，系统界面会给予用户一些提示，指引用户操作。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. 编辑文章需要的技能和 Word、Email 或 BBS 等的使用技能有点相似。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7. 个性化博客界面需要的技能和在 Word 或其他软件里进行复杂的绘图或艺术字处理的技能有点相似。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8. 更改个人信息需要的技能和更改 MSN 和 QQ 等个人信息的技能有点相似。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9. 网站供我选择的模板比较多。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10. 网站供我选择的模板定期（或不定期）更新。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 11. 博客界面色调、模板文字和模板位置等都允许用户变动。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 12. 该博客支持文字、链接、影音和图片等的编辑。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 13. 该博客支持在文章中插入图表和声音等文件。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 14. 该博客支持复杂样式的文章排版。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

2. 就您经常使用的博客，给出您对下面各项描述的的态度。

| 题目内容 | 完全不同意 | 不同意 | 有点不同意 | 一般 | 有点同意 | 同意 | 完全同意 |
|----------------------------------|-------|-----|-------|----|------|----|------|
| 1. 同学、朋友或家人支持我写博客。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. 我发现身边使用博客的人在增加。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. 我认为将来会有更多人使用博客。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. 我能用博客写作，即使身边没人告诉我该如何做。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. 我能用博客写作，只要我看过别人用过。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. 我能用博客写作，只要我阅读网站上的帮助。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7. 使用博客，能更方便地表达我想写的东西。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8. 使用博客，能更好地表达我想写的东西。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9. 使用博客，能更快地表达我想表达的东西。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10. 对我来说，使用博客这个工具比较容易。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 11. 对我来说，提升博客使用技能比较容易。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 12. 对我来说，学会使用博客这个工具比较轻松。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 13. 写博客时，我总会集中精力，忘掉其他不相关的事。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 14. 写博客时，我有一种浑然忘我的感觉。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 15. 写博客时，我总觉得时间过得很快，好像刚开始就要结束似的。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 16. 我喜欢写博客。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 17. 我支持同学、朋友或家人等写博客。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 18. 我会继续写博客。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

问卷到此结束，再次感谢您的参与！

致 谢

当轻轻敲下致谢这两个字时，内心突然一抖：求是园的两年学习生涯即将结束。西子湖畔生活的点点滴滴在记忆里翻滚，想说的话太多……这里，我要向尊敬的师长、同学、朋友和家人深深致谢。

首先，最要感谢的是导师熊伟教授的启蒙与包容。在论文选题时，熊老师兼容并包，充分尊重我的研究兴趣；在论文写作中，熊老师悉心指导，不时过问，使得这篇论文如期完成。熊老师两年的悉心培养，使我受益良多。熊老师为学不倦、治学严谨的敬业精神将是我一生用之不竭的精神财富。在这里，谨向熊老师致以深深的谢意！

其次，要感谢浙江大学管理学院的所有领导和教职员工。您们多年精心奉献、精心培育的优良学风时刻熏陶着我，使我不时提醒自己要认真学习。

再次，要感谢汪名彦、刘志锋和杨鸿三位好友。在论文写作困难时，他们的鼓励和帮助使我很快走出低落，一步一步接近胜利的终点。要感谢黄毅钧、李志鹏两位室友创造了愉快的生活和学习环境，要感谢研究团队林晓芳、龚戢、刑慧芬、周炜、周晓晔、陈瑛君等创造了互帮互助的学习气氛，要感谢好友高勇、葛新旗、李彩燕、路青梅、彭孝芳、齐雪静、薛宁、王蕾、王雪、张柄哲……还有太多的好友要感谢，但恐难一一列举，在此一并表示谢意，感谢他们给予我的支持和帮助。

最后，要感谢我的父母和姐姐。他们都是农民，他们辛勤的付出和牺牲，使我有机会完成学业。

李 恒

2006 年 5 月 24 日于求是园