

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

候選人網站、部落格、電子郵件之創新抵制研究

研究成果報告 (完整版)

計畫類別：個別型

計畫編號：NSC 97-2410-H-030 -018 -SSS

執行期間：97 年 08 月 01 日至 99 年 07 月 31 日

執行單位：輔仁大學廣告傳播學系計畫主持人：洪雅慧

計畫參與人員：碩士班研究生-兼任助理人員：吳昌庭

碩士班研究生-兼任助理人員：林晏加

碩士班研究生-兼任助理人員：張佩琳

大學部大四生-江明展

處理方式：本計畫尚不能公開查詢

中華民國 99 年 10 月 15 日

中文摘要

這幾年來網際網路的蓬勃發展讓此一新媒體已成為政治傳播之重要宣傳工具，候選人網站、部落格，甚至網路電子郵件的競相採用讓網際網路成為選舉的新利器。

新科技熱鬧上市，消費者的反應是如何的呢？有文獻指出候選人競選網站的使用率偏低，網路電子郵件之點閱率也常令候選人沮喪。過去候選人網站有可能

是因爲草草設立，所以上站人次寥寥無幾，但今日候選人網站、部落格之內容已相當豐富且多元，爲何仍還是沒能得到選民之青睞？而在競選活動期間，有如雪片紛飛的電子郵件提供了最主動、且即時的候選人資訊，爲何也未能得到網友之點閱？

過去文獻在研究新傳播科技的採用時，多將重點放在閱聽人如何「創新傳佈」，卻忽略了閱聽人「不採用」的原因，實乃相關研究之缺憾，本研究將採用 Ram & Scheth (1989) 所提出的「創新抵制 (innovation resistance) 觀點以及應用 Davis 於 1989 年所提出的科技接受模式 (technology acceptance model, TAM)，嘗試去探究網路使用者爲何不使用候選人網站、部落格，以及有哪些抵制因素可以預測未來之採用意願。另外，本研究也將帶入「廣告迴避」之概念並整合創新抵制所提出的「風險障礙」與「形象障礙」以及科技接受模式中所提出的「知覺有用」來探討爲何網路使用者不點閱選舉相關之電子郵件。

「焦點團體訪談」與「網路問卷調查」乃是本研究所採行的研究方法。研究結果顯示，人們不使用候選人網站、部落格的原因有「負面形象」、「知覺有用」、「習慣衝突」、「同儕影響」以及「知覺易用」。有近半數的受訪者表示不使用候選人網站、部落格的原因乃是覺得該類網站或部落格可能都在吹捧自己的候選人，可信度不高。而其他抵制使用之原因則爲：有近四成的受訪者認爲該類網站或部落格對他（她）而言，應沒有用處；約有兩成的受訪者表示：「因爲我並不清楚網站或部落格會提供何種資訊」或「因爲我習慣從傳統媒體獲得政治資訊而非網路」；另外則有超過一成的受訪者表示因爲同學或朋友都未曾推薦該類網站或部落格。而約有 5% 的受訪者認爲該類網站或部落格應很不方便使用，所以未曾使用候選人網站或部落格。

另一方面，爲何網路使用者不點閱選政治相關之電子郵件，本研究發現其影響因素有許多，「知覺風險」、「知覺有用」、「負面印象」、「知覺廣告雜亂」，以及「知覺目的防礙」都可能影響使用者是否點閱該類電子郵件。而且上述諸多因素都可以顯著預測未來點閱意願。當受訪者越是認爲政治相關電子郵件的可信度可能不高或是認爲此類電子郵件所包含的資訊可能不夠客觀、完整，未來去點閱政治相關電子郵件的意願就越低。除此之外，當受訪者覺得點閱相關的電子郵件，可能僅在浪費時間或可能會造成電腦中毒，或當他們覺得政治相關之電子郵件對他（她）而言沒有用處，未來也較沒有點閱意願。另外，當受訪者越是同意

過多的電子郵件是非常打擾人的，或當他們感覺到該類電子郵件會干擾到其他信件之閱讀或接收，未來點閱的意願也會較低。

關鍵字：候選人網站、部落格、電子郵件、創新抵制、科技接受模式、廣告迴避、網路問卷調查、焦點團體訪談

A study of the Innovation Resistance of Candidates' Web Sites, Blogs and E-mails

Abstract

The blooming use of Internet as an election campaign tool has been the most widely discussed media issue of political communication since 1990's. As a novel technology in the age of information super highway, Internet has become a fancy vehicle that delivers campaign messages to the voters by taking multiple paths such as web sites, blogs, and emails.

However, no matter how the efforts has been put into making those Internet messages as appealing as possible, studies show the click rate of the campaign emails and the number of visit to the campaign web sites and blogs are relatively low. The ignorance of the new campaign tools on the Internet drives this research to comprehend the behavior of such a resistance

In the past, many studies concerning technology adaptation paid more attentions to the aspect of “innovation diffusion” rather than the dimension of the “innovation resistance.” To further understand the phenomena, this study integrates ideas derived from the Technology Acceptance Model, the concepts of innovation resistance, and the theory of ad avoidance to find out the factors that influence voters' resistance of candidates' web sites, blogs, and emails. In addition, this study also identifies the

factors that might impact the acceptance of the same technology in the future.

An online survey and a focus group discussion were applied in this study. The results showed that Negative Image, Perceived Usefulness, Habitual Conflict, Peer Influence and Perceived Ease of Use were the factors behind people's resistance in using political related websites and blogs.

On the other hand, the results showed that Perceived Risk, Perceived Usefulness, Negative Image, Perceived Ad Clutter and Perceived Goal Impediment were the factors behind people's resistance in using political related e-mails. And all of the factors above could significantly predict people's intention in using the related e-mails in the future. While people perceived that the related e-mails were with low credibility, their intention to click them were low. If they perceived that to use the related e-mails is just a waste of time, or it might even welcome computer viruses, they too did not want to click the e-mails. In addition, if the respondents perceived the related e-mails were not useful for them, or they perceived the over-loaded e-mails were very irritating and even bothering their reading or receiving the other e-mails, their intention to click the related e-mails will be low in the future.

Keywords : candidates' web site 、 blog 、 e-mail 、 innovation resistance 、 Technology
Acceptance Model 、 ad avoidance 、 online survey 、 focus group

壹、研究計畫之背景及目的

一、研究動機與目的

根據資策會電子商務應用中心（FIND）2007年第三季「我國網際網路用戶數調查」的結果顯示，估算至2007年9月底止，我國經常上網人口達一千萬人，網際網路連網應用普及率為44%（資策會，2007年12月04日）。而資策會「2006

我國家庭寬頻、行動與無線應用現況與需求調查分析報告」更指出，網際網路已成為溝通與交易之媒介，在家上網的應用行為中，以「瀏覽資訊」及「收發 E-Mail」最為普遍(資策會，2007 年 04 月 19 日)。除此之外，創市際研究顧問公司於 2007 年 7 月執行的「台灣網友部落格使用行為調查」則指出，70% 以上的網友皆有使用部落格的習慣，而有 68.2% 的網友擁有自己的部落格，44.8% 的部落客更週週更新內容。調查結果顯示了部落格使用已普及至多數網友生活，成為分享生活、抒發心情的重要管道(創市際市場研究顧問公司，2007 年 09 月 21 日)。

這股網路使用的熱潮當然也為政治人物們所注意，候選人網站、部落格，甚至網路電子郵件的競相採用讓網際網路成為選舉的主戰場之一。新媒體的加入不僅提供選民更多、更有深度的競選資訊，而且讓候選人有更多的機會與版面來與選民做溝通。它讓候選人順利鎖定選民，並且製造了政治人物與選民的直接互動 (Schweitzer, 2005)。「低預算」、「大版面」、「高互動」以及「可控制性高」的媒體特質讓候選人們趨之若鶩(洪雅慧，2006a)！

Gibson & Ward (2000) 在研究英國政黨網站時指出，在 1996 年的選舉時，英國僅有 27 個政黨網站，但到了 98 年時則已有 40 幾個，成長極為迅速。而號稱自己是全世界擁有最高網路使用者比率的國家－芬蘭，則在 1999 年的選舉時，成立一百多個候選人網站 (Carlson & Djupsund, 2001)。除此之外，政治性部落格 (Blog) 的大受歡迎也是有目共睹的，根據美國 PEW Internet & American Life Project 專案機構在 2004 年所公佈的調查報告指出，部落格讀者的成長主要是受到選舉的影響，而這又可歸因於選舉期間政治性網誌的讀者大量增加之故 (Lee, 2005)，部落格已成為網際傳播中成長最迅速的現象 (Lee, 2006)。另外，網路電子郵件也是候選人宣傳自我的新利器，有研究指出在美國 2004 年的總統大選前，有 12 億 5 千萬封政治電子郵件被寄發，而其中的 90% 就與當年的總統大選有關 (Pinkus, 2005)。

目睹西方世界網際網路發展之榮景，不難看出網路此一新媒體已成為政治傳播之重要宣傳工具，而且與電視、報紙、廣播、雜誌並列為五大媒體 (Morris & Organ, 1996)。

而在台灣，網路競選宣傳戰也是打得如火如荼，從 1994 年台北市長選舉的 BBS 站，到 2006 年的北、高兩市市長選舉的「部落格」大戰，其網路政治宣傳之演變早已跳脫青澀，而且發展極為多元。根據研究顯示，1998 年北、高市長選舉，71.4% 的候選人擁有競選網站；北、高市議員選舉中，31.3% 設有個人網

站；立法委員選舉中，由候選人成立的競選網站，則佔有 25.2%（莊伯仲，1999）。而根據蕃薯藤數位科技公司建立的選舉網站索引，網路上與該次「三合一」選舉有關的競選網站約有兩百個左右，與過去幾年所累計下來的 75 個競選網站相比，成長將近三倍（彭芸，2000）。

而到了 2006 年的台北市長選舉，我們可以看到無論是郝龍斌陣營或謝長廷陣營都充分運用了部落格，而且每位候選人都不只擁有一個部落格，郝龍斌有「閱讀郝龍斌」、「郝龍斌－漫畫大頭斌」以及「郝龍斌爆報」；謝長廷則有「打鐵仔街囡仔的部落格」、「長仔ㄟ部落格」與「長勝軍總部部落格」（洪雅慧，2006b）。

由上所述，我們可以得知網路選戰確實在台灣已打得相當熱鬧，但「撒網」的候選人撒得起勁，「入網」的網友又有多少呢？張銘坤（2004）曾分析 2004 年總統大選時閱聽人獲取選舉訊息的來源，即發現 668 位大學生獲得選舉訊息最主要的來源是電視，其次是親友，第三是報紙，網際網路僅排在第四名，而且受訪者對於總統候選人競選網站的使用率相當低。而創市際市場研究顧問公司於 2006 年北高市長選舉時所執行的研究報告¹顯示，在總樣本數有 600 份的研究中，竟有超過 400 位的受訪者未曾使用過候選人網站與部落格。根據蕃薯藤的調查報告²，有 60.1% 的網友在使用部落格服務時所進行的主要活動便是去瀏覽別人的部落格，而約有 22% 的網友則表示會在別人的部落格上發表評論，由此可見部落格的使用在台灣已相當頻繁，但為何候選人之部落格卻乏人問津呢？

除了候選人網站、部落格門可羅雀外，網路電子郵件點閱率之低落應也會令候選人沮喪。根據洪雅慧（2007）於 2004 年台灣總統大選，「319 槍擊疑雲」電子郵件在網際網路大量流竄之後，透過網路問卷調查該類電子郵件的可信度以及其轉寄行為時發現，有近六成的網友在接到該類郵件時會直接刪除該類郵件。除此之外，創市際市場研究顧問公司於 2006 年北高市長選舉時所執行的研究報告³顯示，有將近六成的網路使用者（58.6%）表示「過去兩週以來，從來沒有點閱過選舉相關之電子郵件」。

過去地方選舉之候選人網站有可能是因為草草設立，網頁上所鋪陳的訊息都非常簡單（洪雅慧，1999），其訊息之呈現多為平面文宣之翻版（莊伯仲、鄭自

¹ 此研究乃是本文作者於 2006 年北、高市長選舉時，委託創市際市場研究顧問公司所執行的調查，是屬輔仁大學 95 學年度校內研究計畫案，研究結果投稿國外期刊中。

² 資料來源：蕃薯藤十年網路使用行為趨勢大公開。網址：
<http://survey.yam.com/survey2005/index2.html>

³ 同註二。

隆，1996)，所以上站人次總是寥寥無幾，但今日候選人網站、部落格之內容已相當豐富且多元，為何仍還是沒能得到選民之青睞？另外，在競選活動期間，有如雪片紛飛的電子郵件提供了最主動、且即時的候選人資訊，為何也未能得到網友之點閱？這些現象讓作者相當納悶並引起了個人之研究興趣。

Rogers (1983) 於傳播研究中提出創新傳佈 (Diffusion of Innovations) 理論。其理論的重點在於：傳播過程中涉及的一項「新事物」，由一方傳達到另一方，最後使對方接受採用，而該傳佈的過程便稱為創新傳佈。爾後，創新傳佈的研究遍佈各個層面，經過多年的論證與討論，創新傳佈理論的相關研究，至今仍綿延不絕，由此也可見創新傳佈理論在研究上的重要性以及貢獻 (翁秀琪，1996)。

而過去文獻在研究新傳播科技的採用時，多將重點放在閱聽人如何創新傳佈 (例如 Rogers, 1983; Mahajan & Eitan, 1979)、怎樣測量創新傳佈 (例如 Moore & Menbasat, 1991)，這些研究多將焦點放在新傳播科技的採納過程上，卻忽略了閱聽人「不採用」的原因，實乃相關研究之缺憾，特別是候選人網站、部落格發展得這麼的熱絡，卻未能受到選民青睞之原因到底何在？此研究將努力為「創新傳佈」的新應用找答案。除此之外，過去在研究「網路新產品」(或新服務)的創新傳佈時，大多鎖定在網路商務 (e-commerce) 上，例如網路銀行與網路購物 (Eastin, 2002)，很少人將研究觸角拉往政治領域，檢索國內外文獻，僅有零星報告關注網路投票 (例如 Schaupp & Carter, 2005)，卻仍未出現網路競選宣傳「新工具」的創新傳佈研究，更章鮮了本研究之於網路政治傳播的重要性。

Ram 與 Scheth (1989) 曾提出「使用障礙」、「價值障礙」、「風險障礙」與「形象障礙」乃是創新抵制的因素，而 Davis、Bagozzi 與 Warsaw (1989) 則提出科技接受模式 (Technology Acceptance Model, TAM)，他認為「知覺有用」與「知覺易用」此二構面會影響使用者對使用科技的態度，進而影響使用行為。在研究網路商務的接受度時，Chen 與 Tan (2004) 也曾提出在解釋或預測系統使用與創新採用方面，TAM 與 IDT (Innovation diffusion theory) 兩大理論模式可以說是最具影響性的模式。

所以本研究將採用 Ram 與 Scheth (1989) 所提出的「創新抵制」(innovation resistance) 觀點以及應用 Davis、Bagozzi 與 Warsaw 於 1989 年所提出的科技接受模式 (Technology Acceptance Model, TAM)，嘗試去探究使用者對於資訊科技接受程度的影響因素，探究網路使用者為何不使用候選人網站或部落格之原因。

另外，在研究選民們為何不去點閱政治⁴相關的電子郵件方面，由於電子郵件也是一種廣告的型式，是屬網路廣告的一種（Zeff & Aronson, 1999），本研究將加入「廣告迴避」之概念（Cho & Cheon, 2004），並整合 Ram 與 Scheth（1989）對創新抵制所提出的幾個「障礙」以及 Davis、Bagozzi 與 Warsaw（1989）在科技接受模式中所提的「知覺有用」來探討為何網路使用者不點閱相關之電子郵件。

貳、文獻探討

一、歐、美候選人網站、部落格以及電子郵件之發展現況

Internet 選戰的面世乃是在 1992 年的美國選舉，但一直到 1996 年的柯林頓與杜爾之爭，網路競選宣傳才算正式啓動（Gibson, 2004）。

在 2000 年的美國地方選舉（state-level races）時，Kamarck（2003）提出研究報告，有超過 90% 大黨的候選人擁有網站。到了 2004 年的總統大選，兩位候選人布希與凱瑞皆主動使用 web，並視之為一項主要的宣傳工具（Williams, et al., 2005）。而且根據 Pew Research Center 的報告：有 7 千 5 百萬的美國人，大約佔全美國人的 37%，以及 61% 的網路使用人口，曾在此次選舉中使用 Internet 來獲得政治消息與資訊。比起 2000 年，其成長率超過 50%（Drew & Weaver, 2006）。

美國這股網路競選宣傳的熱潮也感染了歐洲的選舉，在 1998 年全國大選時，德國政黨加入了「網際網路之樂隊花車」（Internet bandwagon）（Toulouse, 1998；轉引自 Schweitzer, 2005），目的在接觸新的選民，特別當時正值德國投票率正低落的時刻（Schweitzer, 2005），各政黨皆希望藉由 Internet 來提高投票率。

不過 1998 年的選舉，德國政黨只把他們的 websites 當作電子手冊（electronic brochure）（Kamarck, 1998），不似美國總統大選的互動應用，當年德國透過網路的競選活動是令人失望的（Schweitzer, 2005）。Schweitzer（2005）觀察了德國 2002 年的全國大選，為其歸納了三大特質：1、政黨網站主要任務在提供訊息，卻忽略互動的特質。2、在網站專業性（professionalism）的要求上，大黨與小黨並沒有顯著差異。3、網站宣傳忽略了候選人個人化之特質以及在職者與挑戰者可能

⁴ 有鑑於作者在執行輔仁大學 95 學年度校內研究計畫案時，發現當受訪者被詢問「是否曾經點閱過候選人所寄發的電子郵件」時，受訪者並無法記憶或分辨所收到的相關郵件到底是來自候選人或政黨或其他相關單位，所以本次研究不特定鎖定在「候選人」所寄發的電子郵件，而是「政治」相關電子郵件。

在傳播模式上之差異。

而到了 2005 年的選舉，德國在 Internet 上的競選宣傳有了新樣貌，候選人網站具備了募款與「簽名參與」的功能，政黨網站則使用 Internet 來批評對手在某事件或電視媒體上之表現，總而言之，Internet 在此次選舉中扮演了極為重要的角色（Guldenzopf & Voigt, 2006）。

另外在法國，2007 年的總統大選時，代表參選的沙柯吉以及塞戈蘭—羅亞爾，皆致力於網路競選宣傳。沙柯吉學習了 YouTube 影像傳輸的模式，建立了「網路視聽站」，在這個網站中，選民可以看到沙柯吉 24 小時的競選動態錄影；而塞戈蘭—羅亞爾則建立了「虛擬社會網路」，鼓勵選民透過部落格之連結來「參與民主」，充分利用部落格以造成社群力量（Melillo, 2007）。雖然後來沙柯吉獲勝，但塞戈蘭—羅亞爾使利用網路所推行的「參與式民主」，已突顯了該媒介在法國選舉中所扮演的重要角色。

網路競選宣傳除了可以大量運用網站與部落格之外，網路電子郵件（E-mail）也相當受到注目，由於 E-mail 不受時間與地理空間的限制，它為個人與群體提供了無障礙的訊息通行證（Kibby, 2005）。

有研究報告指出，最受美國網路使用者歡迎的網路活動前五名分別是：電子郵件與即時通訊（87.9%）、網站瀏覽（76%）、閱讀新聞（51.9%）、取得娛樂相關資訊（46.4%）、線上購物（44.5%）（UCLA 網際網路研究報告，2003）。可見電子郵件的使用盛況。

政黨與候選人也看到這項新利器了嗎？根據統計，在美國 2004 年的總統大選前，有 12 億 5 千萬封政治電子郵件被寄發，而在雪片紛飛的電子郵件中，就有 90% 與當年的總統大選有關（Pinkus, 2005）。其中，美國總統布希就寄發了 600 萬封的電子郵件給選民，來攻擊他的對手 John Kerry（Melillo, 2004），並於 2004 年的 3 月，大舉利用電子郵件來回應選民對於其恐怖主義相關政策的批評（Jackson, 2006）。除此之外，在美國 2000 年的總統大選，候選人高爾的支持者也曾在最後緊要關頭，利用簡單的電子郵件幫忙拉票，間接幫他贏得了幾個選區（高嘉熙，2001 年 8 月）。

在美國，雖然商業型態之電子郵件已在 2003 年被規範了，但是政治訊息卻仍排除在外，這也是為什麼政治垃圾郵件仍大受政治專業人士的喜愛的原因。許多候選人趨之若鶩，大舉向競選公關公司購買選民的電子郵件地址（Pinkus, 2005）。

綜上所述，我們可以了解網路競選宣傳在國外受歡迎的盛況，但候選人與政黨拼命么喝，選民的反應到底為何？Gibson（2004）在研究美國 2000 年的總統大選時，發現僅約 30% 的網路使用者曾使用 web 尋找該年選舉之相關訊息。而 Schweitzer（2005）觀察了德國 2002 年的全國大選時也發現，德國的政黨網站似乎僅能吸引到那些早對政治有興趣，且支持某政黨或政治人物的選民。Carlson 與 Strandberg（2005）在芬蘭 2004 年的議會選舉過後，執行了問卷調查，研究結果發現，「很少的選民曾瀏覽過選舉相關網站」！在所有受訪者當中（1362 位），僅有 13% 從 Internet 獲知選舉資訊，41% 藉由 TV 新聞與當時的話題（議題）節目，36% 藉由報紙，僅 10% 的受訪者表示曾經造訪過政黨或候選人網站。總而言之，比起電視與報紙，選民認為在政治資訊的吸取上，web 仍非重要管道（Carlson & Strandberg, 2005）。

二、台灣候選人網站、部落格以及電子郵件之發展現況

由於 WWW 不僅可以鎖定選民，而且製造了政治人物與選民的直接「互動」（Schweitzer, 2005），為了掌握這互動的先機，台灣的網路選戰開打於 1994 年的台北市長選舉，當時的候選人陳水扁、黃大洲、趙少康已廣用 BBS。而到了 1995 年的立委選舉時，許多政黨與候選人皆成立網站，不過網站內容貧乏可陳，訊息之呈現只不過是平面文宣之翻版（莊伯仲、鄭自隆，1996）。而到了 1996 年的總統大選，各候選人皆戮力投入網際網路宣傳（莊伯仲，1999）。

網路競選宣傳更大肆應用於 2000 年的總統大選。所有的候選人皆擁有好幾個網站，例如連戰擁有「Yes 2000」網站、Just Fang 真方瑀、Young Net 青年網以及「戰鬥網」；陳水扁除了擁有陳水扁總統競選網站之外，另有網友後援會支持贊助的「阿扁 2000」、扁友交流站等；而宋楚瑜則擁有老宋小舖，「宋楚瑜·台灣·大未來」等網站（洪雅慧，2006a）。

2001 年立委暨縣市長選舉，地方選舉之網路宣傳有了突破：不再僅是草草設立網站，而是努力經營「內容」。有學者發現在「親切性」與「資訊性」的展現上，縣市長的網站內容皆較立委網站豐富（鄭自隆，2004）。而到了 2004 年總統大選，「互動性」成為網站設計之重點，網路遊戲被廣泛運用。例如連宋陣營的「連宋當家」、「連站」、「藍教頭」網站皆提供遊戲讓網友與網站進行互動。而整合 13 個網站而形成的民進黨「iparty」網站，在動畫遊戲的設計上更是五花八門（洪雅慧，2006a）。

隨著科技的演進，「部落格」(Blog) 這個新產品逐漸受到一般大眾的熱切關注，2004 年以前，全世界約有 500 萬個部落客，他們大部份隱身於自己小小的專業領域中，例如商業及科技等相關議題。後來到了 2004 年美國總統大選時，當時的部落客們開始討論與候選人相關的議題，而且記錄了媒體記者們不想費神參與的各類事件 (Wright, 2006/洪慧芳譯, 2006)。

這股「部落格」熱潮也延伸至台灣 2005 年的地方選舉，過去以競選網站來做網路宣傳的模式已逐漸淘汰，「部落格」選戰熱鬧登場 (中時電子報, 2005 年 11 月 09 日)。台北縣長候選人羅文嘉、周錫瑋，皆努力經營「部落格」；羅文嘉固定在其所設立的「文嘉部落格」中發表一些選戰相關的文章或感言 (陳俊雄, 2005 年 08 月 25 日)，周錫瑋也藉由「瑋哥部落格」大開「網路畫展」。充滿「個人色彩」的政治名人部落格有逐漸凌駕候選人網站之趨勢 (洪雅慧, 2006a)。

而到了最近一次 2006 年的北、高市長選舉，我們可以看到無論是郝龍斌陣營或謝長廷陣營都充分運用了部落格，而且每位候選人都不只擁有一個部落格，郝龍斌有「閱讀郝龍斌」、「郝龍斌—漫畫大頭斌」以及「郝龍斌爆報」；謝長廷則有「打鐵仔街囡仔的部落格」、「長仔ㄟ部落格」與「長勝軍總部部落格」，網路選戰打得相當熱鬧。郝龍斌並且成立了官方網站：「台北郝站」，使之成爲一個指引網友到各個部落格的入口網站 (洪雅慧, 2006b)。而代表民進黨參選高雄市長的候選人陳菊在黨內初選階段就進行了網路宣傳，將個人的想法透過部落格讓選民知道，並設計了「票選我的菊娃娃」活動，盼吸引網路族進部落格看看，加強宣傳效果 (楊濡嘉, 2006 年 02 月 18 日)。

綜觀競選網站與部落格在台灣的發展已超過十年，但對於選民而言，仍相當陌生，張銘坤 (2004) 在分析 2004 年總統大選時閱聽人獲取選舉訊息的來源，即發現受訪者對於總統候選人競選網站的使用率相當低。而蘇郁涵 (2007) 以在候選人部落格上掛問卷的方式調查 2006 年網友對該類部落格之使用與滿足情形，發現即使以「送禮券」爲誘因，仍獲得不到 100 份的回傳問卷。過去的候選人網站有可能是因爲「草草設立，網頁上所鋪陳的訊息都非常簡單，通常僅有候選人學經歷的介紹，相當乏善可陳，所以難怪上站的人次稀稀疏疏，100 人、200 人進站瀏覽乃是常見的景象」(洪雅慧, 1999)，但今日候選人網站、部落格之內容已相當豐富且多元，爲何仍未能得到選民之青睞？在此提出本研究的第一個研究問題：

問題 1：網路使用者不使用候選人網站、部落格的原因何在？

「電子郵件」這幾年在台灣的發展極為迅速，根據網路業者轉述，台灣最大的電子郵件發送商當屬「玉雅集團」的績碩數位整合科技公司，該公司單單發送垃圾郵件的電腦就有十五台，透過 ADSL 與自己的機房，每天最大發信量為一千五百萬封（李怡志，2002 年 08 月 19 日）。

根據蕃薯藤（2005）的台灣網路使用調查報告，單日收到電子郵件的數量和比例為：有 23.2% 的網路使用者表示每天收到 1 至 10 封電子郵件；有 19.8% 的網路使用者表示每天收到 11 至 20 封電子郵件；有 14.3% 的網路使用者表示每天收到 21 至 30 封電子郵件。平均每人每天收到的電子郵件數量為 37 封。而有 28.4% 的網路使用者表示，其收到的電子郵件中約有 80% 以上都是垃圾信。

由資策會數位台灣推動計畫委託 NII/ALS 辦理「2006 年 E 世代公民 email 使用意見調查」網路公聽會活動，以網路問卷形式匯集網路公民意見，並透過交叉分析瞭解不同網路族群對於廣告或垃圾郵件的意見與看法，其研究結果發現，約有 67% 的受訪者每日所收到的廣告郵件數量佔所有電子郵件數量比例超過三成；受訪者每日收到的電子郵件中，每 2 封就有 1 封是廣告信函的比例佔 47%。9.8% 的受訪者不會去理會廣告電子郵件中所提供的廣告連結；但也有 27.4% 的受訪者表示曾經因為收到廣告郵件而確實有完成交易（ALS，2006 年 10 月 18 日）。

而在這麼多的廣告或垃圾郵件中，當然也包含了候選人發出的電子郵件，洪雅慧（2006a）在研究台灣的網路選戰時，就曾鼓勵候選人應主動出擊，而廣發 E-mail 正屬主動出擊的第一招。他們可以使用電子郵件告知選民目前最重要的議題為何，以及他們的立場為何（Khera, 2004）。正由於電子郵件費用低廉，且讓候選人與支持者更為靠近，並不受打擾（Khera, 2004），令許多候選人趨之若鶩。

在台灣 2004 年的立法委員選舉時，候選人周守訓就廣發 eDM，令人印象深刻的有「周星馳篇」、「小褲褲篇」兩則 eDM，儘管評價兩極化，卻都造成媒體話題（洪雅慧，2006a）。而在 2006 年台北市市長選舉時，謝長廷陣營也曾委託中時電子報寄發 eDM，eDM 所傳送的内容雖是以新聞稿為主，但卻是以影片檔傳輸，而且網友更可直接點選後直接連結至該陣營之部落格（洪雅慧，2006b）；雙向的溝通如果再加上 HTML 與影音的動態效果結合，使得電子郵件的功能更為強大（邱宇民，2002）。政治 eDM 傳送之威力，不容小覷。

不過雖然候選人猛寄電子郵件，願意點閱的顧客有多少呢？根據創市際市場

研究顧問公司於 2006 年北高市長選舉時所執行的研究報告⁵顯示，有將近六成的網路使用者表示「過去兩週以來，從來沒有點閱過選舉相關之電子郵件」。另外，洪雅慧（2007）於 2004 年台灣總統大選時，「319 槍擊疑雲」電子郵件在網際網路大量流竄後，透過網路問卷，調查該類電子郵件的轉寄行為時發現，有近六成的網友在接到該類郵件時會直接刪除該類郵件。

為什麼會如此慘澹經營呢？明明 E-mail 已成為網友最廣泛使用的傳播工具（劉莉秋，2002），候選人所發送的電子郵件卻仍被排拒在外？在此，提出本研究之問題 2：

問題 2：網路使用者不點閱政治⁶相關之電子郵件之原因何在？

三、創新抵制理論

創新抵制之模式乃是在 1987 年時，由 Ram（1987）所提出的。他認為過去多數的研究皆把注意力放在「成功」的創新案例上（Gatignon & Robertson, 1985），卻忽略了消費者的「抵制」行為也是值得注意的。由於創新會為消費者帶來改變，而拒絕改變通常也是消費者的正常反應，而且抵制新產品的消費者還占了大多數，這些可能比小部份尋求「改變」的創新者更為理性、更為典型，所以創新抵制更值得研究（Ram, 1987）。

為什麼會對創新產生抵制？其實 Sheth（1981）在更早的時候就分析了創新抵制的心理狀態，他認為會產生拒絕採用的行為乃是因為「知覺風險」與「習慣衝突」所造成的。所謂的「知覺風險」，是指經濟上的風險、績效不確定的風險，甚至知覺創新所帶來的副作用等。而 Ram（1989）則為「習慣衝突」做了註解：「消費者拒絕改變現況或改變過去長久以來所習以為常的常規」，並為它重新命名為「認知抵制」；更進一步以實驗法證實了創新抵制之行為乃是「知覺風險」與「認知抵制」所造成的。

當消費者相當滿足於現況，而且知覺到改變也許是痛苦的，那麼他們就會拒絕採用新事物（Ram, 1989）。當創新與消費者原來的信念、價值與常規衝突時，「拒絕」創新就會產生。Ram（1989）陳述該現象與平衡理論所提出的道理相近：當創新與消費者原來信念不同時，為了保持心中之平衡，消費者只能採行兩大途

⁵ 同註二。

⁶ 同註四。研究者並在此次市調的首頁就先行告知受訪者所謂的「政治相關電子郵件」是指郵件內容與政治或選舉相關，通常由政黨、政治人物、候選人、或任何政黨、候選人之支持者所發出的信件，讓受訪者在填答問卷前就能明瞭。

徑，一是改變信念接受創新，二是拒絕創新以保持與原信念相符合。但改變原信念通常是困難的，所以「拒絕創新」就自然而然發生了。人們無法克服對於創新的抵制，就有可能會導致拒絕採用、延遲，甚至對立（Szmigin & Foxall, 1998）。

Ram（1987）認為創新抵制會受到下列三大因素之影響：（1）對於創新特質的認知：例如相對利益、知覺風險與創新的契合度、複雜度等。（2）消費者特質：可分為心理與人口基本變項特質。心理特質又包含了認知、個性、信念等，人口特質則包括了年齡、教育、收入。（3）傳播機制：包括了可信度、告知性等特質。

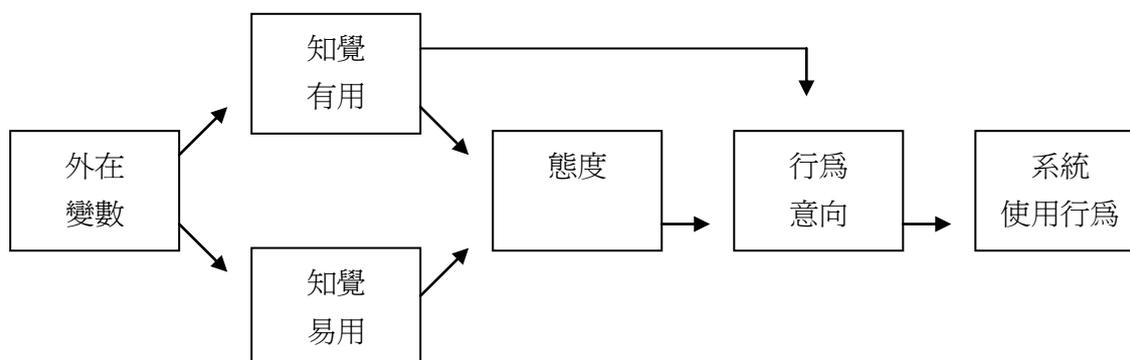
Ram 與 Scheth（1989）則認為消費者對於創新的採用有幾大障礙：功能性障礙（functional barriers）與心理的障礙（psychological barriers）。功能性障礙包含了「使用障礙」（usage barrier）、「價值障礙」（value barrier）與「風險障礙」（risk barrier）三項，「使用障礙」是指與消費者原來的習慣與既存的經驗抵觸，「價值障礙」是指與其他替代品相比，該創新物必需具備較高的產品價值，「風險障礙」則又包含了三種類型：心理的、經濟的與不確定的風險。心理的障礙則包括「傳統障礙」（tradition barrier）與「形象障礙」（image barrier），前者指的是與傳統文化相抵觸，後者則是指創新需要認證，產品的等級與製造國的形象都有可能造成「採用」障礙；形象障礙乃是刻板印象造成的，當消費者對該產製國或該產業有負面看法的傾向，那麼對該新產品也會留下不喜歡的印象，於是抵制採用。

本研究將依據 Ram 與 Scheth（1989）對創新抵制所提出的「使用障礙」、「價值障礙」、「風險障礙」與「形象障礙」以及 Ram（1987）在創新抵制模式中所提出的可能影響因素：「對於創新特質的認知」來為網路使用者為何不使用候選人網站、部落格找出原因。

四、科技接受模式

科技接受模式（Technology Acceptance Model, TAM）乃是 Davis、Bagozzi 與 Warsaw 於 1989 年所提出的。其模式嘗試去解釋使用者對於資訊科技接受程度的影響因素，以理論印證並說明大多數的科技使用行為。除了探索外在變數對使用者內部的信念、態度與意向的影響之外，並嘗試去了解這些內部因素進一步影響科技使用的情形（Davis, 1986; Davis, Bagozzi & Warsaw, 1989）。Davis 認為影響態度的最主要的信念來自兩個認知構面——「知覺有用性」與「知覺易用性」。

知覺有用性及知覺易用性此二變項會影響使用者對使用科技的態度，進而影響使用行爲（見圖一）：



圖一：科技接受模式

資料來源：“User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models,” by F. D. Davis, R. P. Bagozzi, & P. R. Warshaw, 1989, *Management Science*, 35(8), 984.

隨著網路新媒體的面世，使用科技接受模式來了解網路服務接受度的研究相當多，例如 Adams、Nelson 與 Todd（1992）利用該模式來了解語音信箱與電子郵件的使用者接受度之情形，並探討「知覺有用」、「知覺易用」與「使用量」三者之間的關係。Davis、Bagozzi 與 Warshaw（1989）針對 IBM 加拿大實驗室之員工，進行電子郵件及文書軟體的使用調查。研究結果發現「知覺有用」、「知覺易用」與「系統使用」間存在顯著之正相關。除此之外，周立軒（2005）在研究台灣網誌的使用者與使用行爲時發現，「知覺有用」與「知覺易用」可以顯著預測網誌的使用意向。

Chen 與 Tan（2004）則應用了科技接受模式（TAM）以及創新傳佈理論（IDT）來研究網路使用者對於網路商務的接受情形，在他們所新建構的新理論模式中，「知覺易用」與「知覺有用」也被視為是影響消費者是否使用虛擬商店的預測因子，而且「知覺有用」對於虛擬商店的「使用意願」有更顯著的影響力。Chen 與 Tan 並為「知覺有用」下了定義：使用者認為使用特定的虛擬商店後，是否增加他（她）在購物或資訊尋求的能力。「知覺易用」的定義則為使用特定的虛擬商店時不需要付出任何努力。

Ram 與 Scheth（1989）所提出的「價值障礙」與科技接受模式中的「知覺有用」相似，因為價值障礙所談的即是相對優勢，當消費者知覺該創新是有用的，

該創新就具備相對優勢。而 Ram (1987) 在創新抵制模式中所提出的可能影響因素：對於創新特質「複雜度」的認知，則與科技接受模式中的「知覺易用」相似，當消費者知覺該創新使用簡單，就會採用創新 (Taylor & Todd, 1995a)。

五、廣告迴避

除了整合科技接受模式與創新理論以了解創新抵制的預測因子外，Hu 等學者 (1999) 認為其他涉及「使用」之相關理論與模式也應一起整合。所以本研究在研究電子郵件之拒絕點閱行為上，將再加入「廣告迴避」之概念。

Elliott 與 Speck (1998) 在研究廣告干擾與其影響力時，曾為「廣告迴避」下了定義：媒體使用者為了不讓自己暴露於廣告內容所採取的行動。Speck 與 Elliott (1997) 的研究則發現，對於電子媒體或是印刷媒體廣告，使用者的迴避行為方式可分為三方面：心理認知方式、身體行動方式以及機械式方式，心理認知方式的迴避行為是指在心理狀態上故意忽略廣告的存在、不去注意它；身體行動方式則是指透過身體的活動或動作，避開廣告的影響；至於機械式方式主要是針對電子媒體作解釋，使用者會透過對媒體控制器的調整，避開廣告在該媒體上的暴露。使用者借用以上三種方式來避免廣告的干擾。

避開廣告的行為可說是一種心理的反彈，根據心理反彈理論 (reactance theory)，個人喜歡保有評估東西的自由，當這份自由受到威脅，他們將拒絕被說服 (Brehm & Brehm, 1981)，而當拒絕的效應產生後，媒體使用者將藉由迴避廣告來保有自己的「自由」(Elliott & Speck, 1998)。

過去研究指出，在傳統媒體中，廣告迴避特別會發生在「電視」媒體之收看上 (Moriarty, 1991)，媒體使用者可能透過機械式方式，以遙控器來轉台。而今有網路媒體的問世，比起傳統媒體，網際網路是更具有目的性、互動性，以及資訊性的媒體 (Chen & Wells, 1999)，在此情況下，廣告迴避之行為是否依舊發生？

Mehta 與 Sivadas (1995) 以在新聞群組中公佈過訊息的人為樣本，去評估網路使用者對新聞群組和 e-mail 廣告的態度，結果發現消費者對於新聞群組和電子郵件廣告持負面之態度。照理說，電子郵件廣告在網路廣告中，應最占優勢，因為電子郵件具有快速傳訊、互動性高、多址傳送、非同步溝通、成本低、跨越時空藩籬、可追蹤回溯、私密性高、支援文字及多媒體的溝通、郵件名單管理以及資訊再處理等特性 (邱宇民, 2002)，而且電子郵件擁有高私密性，受眾可以

從精準的單一受眾至廣大的群眾，具備雙向溝通、快速並具有高精確度的溝通屬性 (Boehlefeld, 1996)。但為何網路使用者會對網路廣告持負面態度呢？

Cho 與 Cheon (2004) 認為網路使用者會發生網路「廣告迴避」的情形，乃是由以下三大因素所造成的：一為「知覺目的之妨礙」、「知覺廣告雜亂」以及「先前的負面經驗」。所謂的「知覺目的之妨礙」是指通常消費者使用 Internet 都是有其目的性的，而與其他媒體相比，網路廣告更具干擾性 (Li, Edwards & Lee, 2002)，當廣告阻礙了消費者的目的，負面態度與廣告迴避就可能產生 (Krugman, 1983)。

而「知覺廣告雜亂」是指網路上充滿了各行各樣的按鈕廣告、橫幅廣告等，當這些廣告同時出現在網頁上時，就會顯得雜亂。Ha (1996) 在研究消費者雜誌中所呈現的廣告雜亂 (ad clutter) 時，就曾說過當一大堆廣告出現在同一個管道時，此現象應無法避免。而 Cho 與 Cheon (2004) 並以「知覺干擾」與「知覺過度」來測量「知覺廣告雜亂」。而「先前的負面經驗」的定義則為使用者之前對於網路廣告的不滿意以及認為點閱這些廣告是缺乏用處的，而且之前負面的學習經驗，會讓消費者刻意避免網路廣告 (Cho & Cheon, 2004)。

電子郵件也是一種廣告型式，Zeff 與 Aronson (1999) 在研究 Internet 上的廣告時，就曾將網路廣告的類型做了初步的分類：一為全球資訊網式廣告 (Advertising via Web)，二為電子郵件式廣告 (Advertising via E-mail)。而且近年來，電子郵件式廣告有逐漸取代全球資訊網式廣告的態勢 (Find, 2004)。根據台灣最大的電子郵件發送公司—績碩數位整合科技公司表示，每天最大發信量為一千五百萬封⁷，美國的研究也透露，在美國的網路空間裡每天傳送的 E-mail 就超過一千三百萬封 (Stafford, et al., 1999)。

這麼多的電子郵件每天在網路世界中流竄，接收者的反應到底為何，根據番薯藤 (2005) 的台灣網路使用調查報告，在廣告電子郵件的點閱率方面，僅有 4.6% 的受訪者表示總是會點閱；43.6% 則說偶爾會；40.7% 表示不太會或完全不會點閱這些郵件。

為什麼不點閱呢？根據資策會數位台灣推動計畫針對台灣網友所做的研究報告指出，廣告電子郵件為使用者帶來諸多困擾，81.5% 受訪者認為是「浪費時間在下載與刪除廣告郵件」，63.4% 認為是「收到不當內容的廣告郵件」，58.3% 則認為是「刪除廣告郵件過程中不小心刪除正常電子郵件」，也有近五成受訪者

⁷ 資料來源：績碩科技行銷網 <http://www.callin.net>

(49%) 表示為「廣告郵件挾帶病毒使電腦中毒」(ALS, 2006年10月18日)。蘇倍慶(2005)在研究電子郵件廣告之使用行為時,也找出一些使用郵件時的干擾,例如「使用電子郵件時有太多廣告信」、「覺得電子郵件寄件者影響開信閱讀」、以及「覺得閱讀電子郵件時,郵件中的廣告訊息常會妨礙到使用者閱讀的情緒」等。因為存在著這麼多的困擾,也難怪網路廣告的點閱率(click-through rates)正逐年下降中,1995年時還有2%的點閱率,到了1998年,僅剩下0.5%的點閱率(Nielsen, 2000)。

除了上述所說的困擾外,還有那些因素造成了點閱率的降低呢? Hoxmeier、Nie 與 Purvis (2000)的研究證實,過去使用電腦的經驗以及使用電子溝通方式的經驗,會影響使用者對自己使用電子郵件系統之信心,並影響個人對電子郵件系統之接受程度,致使各人產生偏愛或逃避使用電子郵件系統之態度。而 Taylor 與 Todd (1995b)整理過去之文獻後指出,個體的過去經驗是決定個人行為的重要因素之一。透過個人從過去經驗中得到的知識,修正個人的行為意圖,而對個人行為產生影響(Eagly & Chaiken, 1993)。朱筱琪(2004)在研究個人如何管理電子郵件時,也曾提到過去不愉快的 e-mail 使用經驗可能會影響個人郵件使用,這些都與 Cho 與 Cheon (2004)所說的「先前的負面經驗」會造成網路使用者發生網路「廣告迴避」的情形相符合。

根據 Cho 與 Cheon (2004)所說的「先前的負面經驗」,「知覺有用」乃是其中的測量指標,也就是說當消費者認為這些廣告是缺乏用處的,就會導引他們刻意迴避網路廣告。這與前面文獻「科技接受模式」中所談的「知覺有用與系統使用間存在顯著之正相關」極為相似。

而張宏榮(2002)在研究網際網路溝通之干擾因素時則發現,當電子郵件使用者對轉寄來的郵件持有悲觀疑慮與負面批評態度時,郵件訊息之可信度對收訊者會造成干擾。當使用者對於廣告電子郵件的態度越不友善、越排斥,打開信件閱讀的機率也就越低(蘇倍慶, 2005)。換句話說,當消費者對電子郵件持有負面印象時,就傾向不點閱這些郵件,這個看法也與 Ram 與 Scheth (1989)所言不謀而合:當新產品在消費者心中留下負面的形象,對於創新就會抵制。

而收訊者若對電子郵件的訊息持有任何正面或負面的態度,那也代表了他(她)對相關訊息早已有既存的「認知」(張宏榮, 2002)。有了負面的認知,抵制行為於焉產生,這點也與 Ram (1987)所言相同:消費者的認知對於創新抵制有其影響力。

另外，有學者提出，當消費者對於某事物（例如商品或服務）感知到「風險」的存在時，他們會盡量避免該風險的發生，以免產生損失的行為（Mitra, Michelle & Capella, 1999），相同的，當網路使用者覺得閱讀候選人所發出的電子郵件會帶來風險時，他們將可能會避開風險，不予點閱。

何謂風險？Jacoby 與 Kaplan（1972）整合之前文獻，為風險提出五大構面：績效風險、財務風險、心理風險、社會風險與身體風險。所謂的績效風險是指產品功能與消費者的預期可能不符合所產生的風險，而財務風險是指產品價值不符合消費者對於該產品的支出，心理風險是指消費者可能因為購買的產品未能達到預期的水準，而造成自尊之損害。而身體風險是指消費者使用產品時，可能造成身體上的傷害所產生的風險。Zikmund 與 Scott（1974）則為風險加入第六個構面為時間風險（time risk），是指消費者先前搜尋產品所花費的時間有可能都浪費了。

上述文獻和 Ram 與 Scheth（1989）所提出的「風險障礙」極為類似，當消費者認為使用該新產品，將有伴隨心理的、經濟的與不確定的風險，那麼他（她）就可能抵制創新。以點閱候選人所發出的電子郵件而言，當網路使用者預估到該郵件可能不符合到預期，或可能僅是浪費時間，甚至造成電腦中毒（朱筱琪，2004），他們將不會採用該創新。

綜上所述，本研究將整合 Cho 與 Cheon（2004）對於網路使用者會發生網路「廣告迴避」所提出之諸多因素、資策會所做的調查報告：「廣告電子郵件為使用者所帶來的困擾」（ALS，2006年10月18日）、Ram 與 Scheth（1989）對創新抵制所提出的幾個「障礙」以及 Davis、Bagozzi 與 Warshaw（1989）在科技接受模式（Technology Acceptance Model, TAM）中所提出的「知覺有用」來探討為何網路使用者不點閱政治相關之電子郵件。其相關假設如下：

- H1：當網路使用者對於政治相關的電子郵件持有負面印象時，那麼未來抵制使用的意願就會越高。**
- H2：當網路使用者越是覺得政治相關的電子郵件中所提供的資訊並不比傳統媒體有用時，未來抵制使用的意願就會越高。**
- H3：當網路使用者越覺得點閱政治相關的電子郵件，會帶來風險時，那麼未來抵制使用的意願就會越高。**

H4：當網路使用者越覺得政治相關的電子郵件太多了(知覺廣告雜亂)，未來抵制使用的意願就會越高。

H5：當網路使用者越覺得政治相關的電子郵件對他（她）在閱讀電子郵件時是一種干擾(知覺目的干擾)，未來抵制使用的意願就會越高。

六、 外在變數（控制變項）

Davis、Bagozzi 與 Warshaw（1989）曾提出「知覺有用」與「知覺易用」都會受到外在變數的影響。而 Kang（1998；轉引自周立軒，2005）也提到外在變數的重要性，例如使用者特性、資訊科技特性（功能、複雜度）、環境特性（組織結構、溝通管道、競爭）都會影響使用資訊科技的意願。而本研究所鎖定之四大外在變數為「網路使用」、「之前使用經驗」、「政治興趣」與「人口基本變項」。

Ram（1987）在提出創新抵制的模式時，他曾提到消費者過去的創新「使用經驗」很可能影響到現在對於創新的抵制態度。而 Hubona 與 Geitz（1997）則設計了一個科技接受的修正模式來探討外部變數對資訊科技使用行為的影響，結果發現資訊系統的「使用經驗」對使用頻率及使用量皆有正向影響。另外，Eastin（2002）在研究商務電子郵件的採用時，發現「網路使用」可以預測網路服務（online service）與網路銀行（online banking）的採用。由此看來，「網路使用」也有可能影響政治相關電子郵件之點閱意願，所以將「網路使用」變項列為外在變數，也就是作為檢測政治相關電子郵件之抵制因素之控制變項；而因為之前有研究指出使用「電子溝通」方式的經驗，會影響個人對電子郵件系統之接受程度，致使各人產生偏愛或逃避使用電子郵件系統之態度（Hoxmeier, Nie & Purvis, 2000），所以在研究網路使用者未來為何不點閱政治相關的電子郵件時，也將控制他們之前相關的溝通經驗，例如過去是否曾在網路上與親友溝通過政治相關議題。

除此之外，Hubona 與 Geitz（1997）發現「年齡」與「容易使用」呈現負相關，教育程度則對使用態度及使用頻率有顯著影響。Leung 與 Wei（1998）則在研究香港互動電視之採用時發現，年紀較輕、教育程度較高的男性有較高的採用意願。而在網路相關文獻中，研究者也發現，愈年輕、教育程度愈高者，網路購物採用意願也愈高（羅玉臣，2001）。而洪雅慧（2006b）在研究台北市長選舉候選人網站之使用動機以及使用者素描時發現，候選人網站之網友多為男性、傾向年輕，而且多為高教育程度者。綜上所述，研究者認為政治相關電子郵件的點閱

意願應也會受到年齡、性別、教育程度所影響，所以也將這些人口基本變項列為外在變數，作為檢測政治相關電子郵件抵制因素之控制變項。

另外，Kaye 與 Johnson (2002) 認為擁有較高政治興趣的使用者，會比較依賴網路，因為藉由網路，可以讓個人有發聲與陳述個人觀點給政府官員或政治同好者的機會。洪雅慧 (2006b) 在研究 2002 年台北市長選舉候選人網站之使用動機時也發現：當網友的政治興趣越高，其使用動機強度也就越強。有鑑於此，研究者考量到受訪者的政治興趣可能會影響到主要自變項對於依變項的預測力，於是將受訪者之政治興趣也列為控制變項。

參、研究方法

一、前測

本研究進行了兩次前測。第一次前測乃是舉行了焦點座談，以未曾使用過候選人網站、部落格或點閱政治相關之電子郵件的大學部與研究所的學生為施測對象。第二次前測，則委託創市際市場研究顧問公司依據手邊資料庫的資料，針對各行各業未曾使用過候選人網站、部落格或點閱政治相關之電子郵件的受訪者寄發問卷，在確定網路問卷放上伺服器後可以正常運作、受訪者可以了解所有的問題，且能夠完整寄回問卷後，正式研究才開始執行。

二、網路問卷調查

為了探討本研究所提出之諸多假設與研究問題，研究者在 2009 年的台灣「三合一」選舉（縣市長、縣市議員與鄉鎮市長選舉）之後兩週執行了網路問卷調查。由於本研究乃是針對網路使用者為何不使用候選人網站、部落格或點閱政治相關電子郵件，所以「研究對象」本身應為網路使用者。而使用網路問卷調查法正有助於順利獲得符合網路使用資格的受訪者，同時也能直接過濾非網路使用者（葉恆芬，2000）。

Schillewaert、Langerak 與 Duhamel (1998) 認為網路調查有下列之優點：(1)、可得到快速的回覆；(2)、可將收集到的資料輕易轉換為 database，方便分析，不用再人工輸入；(3)、節省費用；(4)、對使用者較方便，可隨時找適合自己的時間；(5)、涵蓋更寬廣的地理區域；(6)、沒有訪問者之偏見涉入。

網路調查之主要缺點則在於樣本代表性問題，該問題之所以存在，是由於網路訪問的清冊本就難尋（吳統雄，2000），缺乏正確的母群體，讓非機率樣本問題一直是網路問卷調查的一個限制（傅仰止，2000）。本研究之所以選擇網路線上調查，乃是參考過去國、內外的文獻（例如 Johnson & Kaye, 2000；洪雅慧，2007），而且 Schillewaert、Langerak 與 Duhamel（1998）在比較了各種應用網路調查所做的非隨機樣本抽樣方法時，也曾提出：非隨機樣本抽樣法可以使研究者對網路使用者對於此新媒體的態度下有用的結論。且有鑑於網路使用普及率在台灣仍未過半，若以電訪方式去找上網的使用人口並不合適；再加上本研究之樣本需要有一定的網路使用經驗，所以「網路調查法」乃是本研究最適當的方法。

網路問卷調查大致又可分為以下幾種形式：「電子郵件」、「網路論壇」、「電子佈告欄」、「全球資訊網」。研究者可透過電子郵件告知問卷調查的訊息，甚至直接將問卷附於電子郵件中，收集樣本資料。後三者則指發文於社群網站、BBS 或新聞群組之各討論版刊登問卷消息，或建立超連結於某個網頁或網站（林承賢、翟本瑞，2004）。

有鑑於之前有研究在探討網誌的使用行為時透過與網誌相關的討論區、電子佈告欄與知名網誌站台宣傳問卷訊息，但回收之樣本中有高達 52.8% 是學生（周立軒，2005）；也有研究透過 BBS 探究網路民意論壇之網路使用行為，但在回收之樣本中有高達 57.9% 的年齡是介於 20-29 歲（江汶聆，2007），為了讓本研究的樣本更多元化且更具代表性，將不採行網路論壇或電子佈告欄招攬受訪者，而是採行電子郵件與全球資訊網結合之方式⁸。

由於本研究之研究對象乃是未曾使用過候選人的網站、部落格或政治相關電子郵件之網路使用者，有其特定對象，當研究有「特定之對象」時，寄發「電子郵件」乃是非常適合的方式（林承賢、翟本瑞，2004），之前 Lee（2006）在美國 2004 年總統大選時，就選用了寄發電子郵件給三萬個學生，展開了部落格使用者與非使用者調查。當本研究之受訪者收到邀填問卷的電子郵件後，下一步即可鏈結到全球資訊網上的網頁問卷界面，並開始填問卷。

寄發電子郵件的網路調查可能有以下三種執行方式，一是委託台灣最大的電子郵件發送商：績碩數位整合科技公司寄發「邀填問卷」的郵件；二是以便利抽

⁸ 其實尋求網路樣本，另外有一種可能可以讓母體更大、樣本更多元的方法，那就是在各大「入口網站」刊登橫幅廣告或設超連結，但因此法所費不貲，在 Yahoo 奇摩首頁刊登廣告一檔即要價 60 萬，若買黃金超鏈結，一週也要 30 萬，而且也沒有把握要刊登多久（越久，經費越高），才能收齊本研究所需之特定樣本，所以捨棄此種樣本搜集法。

樣的方式，輔以滾雪球樣本找到本研究所需樣本；三是委託台北目前擁有最大 Panel data 的公司：創市際市場研究顧問公司來執行網路問卷調查。

上述的第一種方式，由於是以垃圾郵件的方式寄發，有鑑於國內的網路使用者刪除垃圾郵件的比率相當高（ALS，2006 年 10 月 18 日），而且績碩數位整合科技公司也表示：以他們的經驗，開信率是千分之三，若預期需回收 500—600 份問卷，就至少需寄發五萬封電子郵件，但即使使用者開了信，不見得會填寫問卷。之前有學者也提過電子郵件的回應率要變好，只有等到選民是自願收到該類郵件的時候才有可能（Pinkus, 2005）。所以本研究將捨棄此採樣法。

而第二種方式乃是以便利抽樣的方式來找到本研究所需樣本，但由於滾雪球的方式容易找到差異性不大而且年齡相近的受訪者，例如周立軒（2005）在研究網誌的使用者時，以相同方法找到的樣本有過半數都是學生，其研究結果之代表性大打折扣。所以本研究決定採行第三個方法：委託創市際市場研究顧問公司來執行網路問卷調查。

創市際於 2003 年建立台灣第一個最具規模的線上研究資料庫（Cyber Panel），透過長期與各大入口網站、內容服務與 ISP 等網站進行定期性的樣本招募，進而建構一個無機構效應的 Panel Site，累積至 2009 年已達 17 萬人數；並且經由長期的專案研究結果顯示創市際的樣本誤差於 5% 之內，以提供客戶高品質且專業的網路市場調查研究服務。為更徹底了解台灣網路市場人口結構，創市際於 2006 年起，根據內政部提供之台灣人口普查為基準，從事台灣網路人口調查研究，長期關注台灣人口上網結構與行為趨勢變化，此舉亦使創市際成為台灣網路市調業獨家長期追蹤台灣網路人口結構的市調公司。其資料庫樣本來自各行各業、各個年齡層皆涵蓋。之前有不少研究根據該公司的調查報告完成論文，例如江亦瑄、蔡美瑛、林桂瑩（2004）在 2004 年台灣總統大選網路競選文宣與網民選舉參與的研究。而且筆者之前在執行輔仁大學校內研究計畫案時，也曾委託該公司執行網路調查。

有鑒於此，本次採用創市際的會員資料庫，並優先針對人口基本資料的條件進行隨機篩選，如在年齡層方面，先行設定目前已滿 20 歲，且擁有投票權的受訪者；在居住地變項上，則以目前居住於有舉辦縣市長選舉地區的網友；在職業變項上則排除目前從事於市調研究業、廣告公司/公關公司、大眾傳播公司等相關行業的的網友。專案建置後，創市際再針對隨機篩選出條件合格的網友寄發電子郵件邀請函（EDM），受訪者在收到該公司之邀填問卷的電子郵件後，只要

以滑鼠點下「開始作答」，即可鏈結到全球資訊網上的網頁問卷界面，信件內含不重複連結（Uni-Link）僅限一人回答，該不重複連結在填答完畢後即失效，以避免重複填答的疑慮。調查完畢後，先將填答時間少於 3 分鐘的受訪者資料刪除，並且根據每位受訪者的回答進行電話抽查（10%），再次確認填答者的身份與答案，確保填答者的資料品質。

三、研究之主要變項測量

由於候選人網站、部落格之抵制因素不盡然與電子郵件相同，本研究將其分開討論，分別陳述如下。

（一）候選人網站、部落格的抵制因素

爲了測量出網路使用者爲何抵制使用候選人網站、部落格，本研究參考了 Carter 與 Belanger（2005）、Schaupp 與 Carter（2005）、謝逸聆（2006）、郭英峰與游景文（2007）、廖凡雅（2006）以及周立軒（2005）的測量問題，詢問網友是否同意是以下的因素造成他（她）未曾使用過候選人網站、部落格：

- 因爲我並不清楚網站或部落格會提供何種資訊
- 因爲我覺得該類網站或部落格應很不方便使用
- 因爲我習慣從傳統媒體獲得政治資訊而非網路
- 因爲同學或朋友都未曾推薦該類網站或部落格
- 我覺得該類網站或部落格可能都在吹捧自己的候選人，可信度不高
- 我認爲該類網站或部落格對我而言，應沒有用處

上述題目是以「複選題」方式處理，換句話說，受訪者可以填答一個以上的答案。

（二）選舉相關之電子郵件的抵制因素

1、知覺有用

爲了測量出網路使用者是否認爲政治相關之電子郵件有其價值，本研究參考 Carter 與 Belanger（2005）、郭英峰與游景文（2007）以及 Cho 與 Cheon（2004）的衡量題項，詢問了網友是否同意以下的說法：「我覺得政治相關之電子郵件對我而言應沒有用處，所以我未曾點閱」、「我覺得政治相關之電子郵件並不能提供任何利益給我，所以我未曾點閱」，以 1~5 Likert 量表測量，1 代表非常不同意，

5 代表非常同意。

2、負面印象

爲了了解政治相關的電子郵件在網路使用者心目中的印象爲何，本研究參考了謝逸聆（2006）的測量題項，詢問受訪者是否同意以下的說法：「我覺得這些政治相關之電子郵件所提供的資訊可信度可能不高，所以我未使用」、「我覺得這些政治相關之電子郵件所包含的資訊可能不夠客觀、完整，所以我未曾點閱」，以 1~5 Likert 量表測量，1 代表非常不同意，5 代表非常同意。

3、知覺風險

本研究參考 Stone 與 Grønhaug（1993）以及朱筱琪（2004）研究之相關測量，詢問受訪者是否同意以下的說法：「我覺得點閱政治相關的電子郵件可能僅在浪費時間，所以我未使用」、「我覺得點閱政治相關的電子郵件可能會造成電腦中毒，所以我未使用」，同樣地，以 1~5 Likert 量表測量，1 代表非常不同意，5 代表非常同意。

4、知覺廣告雜亂 & 知覺目的干擾

爲了了解網路使用者是否覺得政治相關的電子郵件已成氾濫以及對於網路使用者而言是否成爲一種干擾，本研究參考了 Cho 與 Cheon（2004）、蘇倍慶（2005）、邱宇民（2002）所做的研究之測量題項，以及資策會數位台灣推動計畫針對台灣網友所做的研究（ALS，2006 年 10 月 18 日）之測量題項，詢問受訪者是否同意以下的說法：「因爲垃圾電子郵件真的太氾濫了，所以我未曾點閱」、「我覺得過多的電子郵是非常惱人（打擾人）的，所以我未曾點閱」、「政治相關之電子郵件會干擾到我對於其他信件之閱讀，所以我未曾點閱」、「政治相關之電子郵件常干擾到我原本想要閱讀的信件之接收，所以我未曾點閱」，前兩題乃是測量「知覺廣告雜亂」，後者則是測量「知覺目的妨礙」，同樣的，以 1~5 Likert 量表測量，1 代表非常不同意，5 代表非常同意。

5、未來使用政治相關之電子郵件之意願

爲了了解網路使用者未來是否抵制使用政治相關的電子郵件，本研究參考了 Pavlou（2003）以及 Gefen 與 Straub（2000）以及廖凡雅（2006）的研究，以下列題目來測：「請問您未來使用（點閱）政治相關的電子郵件的意願有多高？」，以 1~5 Likert 量表測量，1 代表完全沒有意願，2 代表沒什麼意願，3 代表不確定，4 代表有意願，5 代表意願非常高。

(三) 其他相關變項之測量

1、網路使用

「網路使用」乃是以下列的問題測量：請問您每天平均上網的時數為何？

(1) 1 小時以下；(2) 1—2 小時；(3) 2 小時以上—3 小時；(4) 3 小時以上—4 小時；(5) 4 小時以上—5 小時；(6) 5 小時以上—6 小時；(7) 6 小時以上—8 小時；(8) 8 小時以上。

上面所使用的量表乃是參考 Johnson 與 Kaye (2000)、蘇郁涵 (2007) 研究中測量候選人部落格之使用情形時所用的量表，以及番薯藤 (2001) 網路調查中的問題設計修正而來。

2、政治興趣

本研究以下述兩個問題來測量政治興趣：「請問您對於選舉相關之消息有沒有興趣？」、「請問您對於政治方面的消息（非關選舉）有沒有興趣？」，兩題皆以 1~5 Likert 量表測之，1 代表完全沒興趣，5 代表非常有興趣，兩題得分加總後視為一個參考指標。

以上量表乃是參考了 Garramone (1985) 與洪雅慧 (2006c) 的問卷題目，修改出符合本研究所需的測量問題。

3、之前使用(使用電子溝通)經驗

本研究參考了 Hoxmeier, Nie & Purvis (2000) 的說法，以下列題目來測量之前使用經驗：「請問您平時在網路上與親友討論公共事務與政治事件的頻次為何」？

4、人口變項

此類變項主要是詢問受訪者的性別、年齡以及教育程度。年齡分為：(1) 20—24 歲；(2) 25—29 歲；(3) 30—39 歲；(4) 40—49 歲；(5) 50—59 歲；(5) 60 歲以上。教育程度分為：(1) 高中職（含）以下；(2) 專科；(3) 大學；(4) 研究所（含）以上。

肆、研究結果

一、問卷調查

本研究調查時間為期 20 天，從 2009 年 12 月 11 日至 12 月 30 日。首日寄發 eDM 2000 封，邀請創市際市場研究顧問公司所建立的 Cyber Panel 資料庫之會員進行填答，後來再陸續追加問卷，最後總共回收了 1447 份問卷，有效問卷為 1012 份⁹。

二、描述性統計結果

所得樣本之男女生各佔 54.2%、45.8%；受訪者年齡以 20-25 歲最多，佔 22.4%，20 歲以下佔 7.5%，而 30-34 歲，佔 21.1%，35-39 歲，佔 13%，40-49 歲佔 14.5%，50 歲以上佔 5.4%。在教育程度方面，國中(含)以下，為 2.7%，高中、職佔 18.3%，大(專)程度為 68.4%，碩士(含)以上佔 10.7%。

三、研究問題與研究假設結果

(一)研究問題一：網路使用者不使用候選人網站、部落格的原因何在？

研究結果顯示，有 73%的受訪者未曾使用候選人網站或部落格。在追問為何未曾使用過時，有 47%的受訪者表示：「我覺得該類網站或部落格可能都在吹捧自己的候選人，可信度不高。」37.8%的受訪者認為該類網站或部落格對他(她)而言，應沒有用處。20%的受訪者則表示：「因為我並不清楚網站或部落格會提供何種資訊」，所以未曾使用過候選人網站、部落格。而 18.9%的受訪者回答：「因為我習慣從傳統媒體獲得政治資訊而非網路。」10.2%則表示因為同學或朋友都未曾推薦該類網站或部落格。而有 4.6%的受訪者認為該類網站或部落格應很不方便使用，所以未曾使用候選人網站或部落格。

表一呈現了抵制因素之次數分配，透過次數分配的統計分析，可以看出網路使用者為何不使用候選人網站、部落格之因素。

| 受訪者抵制候選人網站、部落格之原因 | 百分比 |
|-----------------------------|-------|
| 該類網站或部落格可能都在吹捧自己的候選人，可信度不高。 | 47% |
| 該類網站或部落格對受訪者而言，應沒有用處 | 37.8% |
| 受訪者本身不清楚該類網站或部落格會提供何種資訊 | 20% |
| 受訪者本身習慣從傳統媒體獲得政治資訊而非網路。 | 18.9% |
| 受訪者的同學或朋友都未曾推薦該類網站或部落格 | 10.2% |
| 受訪者認為該類網站或部落格應很不方便使用 | 4.6% |

⁹之所以會存在許多無效問卷，是因研究者要求調查單位徹底清除答案不完整以及答案前後矛盾的問卷。

(二)研究問題二：網路使用者不點閱政治相關之電子郵件之原因何在？

在所有曾經收過政治相關電子郵件的 1012 份有效問卷中，有 461 位受訪者表示未曾點閱過該類電子郵件，占 45.55%。接下來，研究者就以這 461 份問卷來一一檢視本文之研究問題二與諸多假設是否成立。

首先，本研究以因素分析法來探究網路使用者不點閱政治相關之電子郵件之原因。經由主軸法（Principle Axis Factoring）來抽取因素，並使用最大變異法（varimax rotation）來做直交轉軸。根據 Zaltman & Burger（1975）的建議，只要萃取特徵值大於 1，各變數負荷量大於 0.3，且累計解釋變異量達 40%以上，因素分析的結果就相當可取。依此準則，本研究萃取了三個特徵值大於 1 的構面，各構面的內容及其因素負荷量與解釋變異量，分別闡述如下。

表二、三、四，列出了各構面包含了原始題項及其因素負荷量。表五則呈現了各個因素之特徵值、解釋變異量，以及累計變異量，三大因素構面解釋了原始資料約 60%的變異量，根據 Zaltman & Burger（1975）的說法，此因素分析的結果是可以被接受的。另以 Cronbach's α 係數來檢驗其題項之信度，其結果也如列於表五，由於 α 值均在 .85 以上，代表了量表之信度無虞。所萃取出的三大因素分別為知覺風險／知覺無用/負面印象，知覺廣告雜亂，以及知覺目的防礙。

表二：不點閱政治相關電子郵件之因素一

| 因素一、知覺風險／知覺無用/負面印象 | |
|------------------------------|------|
| 題項 | 負荷量 |
| 1、點閱政治相關的電子郵件可能僅在浪費我的時間 | .528 |
| 2、點閱政治相關的電子郵件可能會造成電腦中毒 | .450 |
| 3、政治相關之電子郵件對我而言應沒有用處 | .650 |
| 4、政治相關之電子郵件並不能提供任何利益給我 | .660 |
| 5、這些政治相關之電子郵件所提供的資訊可信度可能不高 | .804 |
| 6、這些政治相關之電子郵件所包含的資訊可能不夠客觀、完整 | .729 |

表三：不點閱政治相關電子郵件之因素二

| 因素二、知覺廣告雜亂 | |
|---------------------|------|
| 題項 | 負荷量 |
| 1、因為垃圾電子郵件真的太氾濫了 | .743 |
| 2、過多的電子郵是非常惱人(打擾人)的 | .783 |

表四：不點閱政治相關電子郵件之因素三

| 因素三、知覺目的防礙 | |
|----------------------------|------|
| 題項 | 負荷量 |
| 1、相關之電子郵件會干擾到我對於其他信件之閱讀 | .753 |
| 2、相關之電子郵件常干擾到我原本想要閱聽的信件之接收 | .867 |

表五：各個因素之特徵值、解釋變異量，以及累計變異量

| | 特徵值 | 解釋變異量 | 累計變異量 | Cronbach' s alpha |
|-----------------------|------|--------|--------|----------------------|
| 因素一 知覺風險／知覺無用/負面印象 | 6.24 | 49.27% | 49.27% | .85 |
| 因素二 知覺廣告雜亂 | 1.05 | 6.39% | 55.26% | .86 |
| 因素三 知覺目的防礙 | 1.01 | 4.32% | 59.97% | .89 |

(三)研究假設 H1-H5 之研究結果

1.控制變項與依變項的關係

爲了印證諸多假設，本研究使用階層迴歸分析。首先，我們檢驗了控制變項與依變項之間的關係。從表六中，我們可以看到人口變項與網路使用變項並無法顯著預測未來使用政治相關電子郵件的意願。

除此之外，在控制了人口變項與網路使用變項後，研究結果顯示，政治興趣與之前使用經驗可顯著預測未來使用意願。對於政治越感興趣者，未來更有意願去點閱政治相關電子郵件 ($Beta=.399, p<.001$)。而平時在網路上與親友討論公共事務與政治事件的頻次越高，未來點閱相關郵件的意願越高($Beta=.139, p<.01$)。

而爲了要了解受訪者的抵制使用因素是否能夠顯著預測未來使用意願，所有的因素變項--知覺風險、知覺無用、負面印象、知覺廣告雜亂以及知覺目的防礙一皆被放置於第五次迴歸中，但由於這幾個變項彼此顯著相關(從相關分析結果得知)，爲了避免多元共線性的問題，本文作者個別跑了五次的第五次迴歸。

2.主要的自變項與依變項的關係

從表六中，我們可以看到在控制了人口變項、網路使用、政治興趣與之前使用經驗變項後，研究結果顯示，負面印象可顯著預測未來使用意願。越是認為政治相關電子郵件的可信度可能不高或是認為此類電子郵件所包含的資訊可能不夠客觀、完整，未來去點閱政治相關電子郵件的意願就越低 (Beta=-.218, $p < .001$)，研究假設一於焉成立。

除此之外，知覺風險、知覺無用、知覺廣告雜亂以及知覺目的防礙也都能顯著預測依變項。當受訪者覺得點閱政治相關的電子郵件，可能僅在浪費時間或可能會造成電腦中毒，未來點閱的意願就較低 (Beta=-.171, $p < .001$)。而當他們覺得政治相關之電子郵件對他（她）而言沒有用處，或覺得政治相關之電子郵件並不能提供任何利益，未來也較沒有意願去點閱 (Beta=-.256, $p < .001$)。另外，當受訪者越是同意垃圾電子郵件真的太氾濫了，或覺得過多的電子郵是非常惱人(打擾人)的，未來也不想去點閱相關電子郵件 (Beta=-.143, $p < .01$)。而當他們感覺到政治相關之電子郵件會干擾到其他信件之閱讀，或是干擾到原本想要閱讀的信件之接收，未來點閱的意願也會較低 (Beta=-.120, $p < .01$)。綜上所述，研究假設二、三、四、五皆成立。

表六：人口變項、政治興趣、網路使用、各創新抵制因素對未來採用意願的階層迴歸分析

| | 未來採用意願 |
|-------------------------|---------|
| Block 1. 人口變項 | |
| 性別 | .021 |
| 年齡 | .045 |
| 教育 | -.063 |
| R ² | .007 |
| Adjusted R ² | .001 |
| Block 2. 網路使用 | -.043 |
| R ² Change | .002 |
| Adjusted R ² | .000 |
| Block 3. 政治興趣 | .399*** |
| R ² Change | .159*** |
| Adjusted R ² | .159*** |
| Block 4. 之前使用經驗 | .139** |

| | |
|-------------------------|------------------|
| R ² Change | .015** |
| Adjusted R ² | .172** |
| Block 5. 負面印象 | - .218*** |
| R ² Change | .045*** |
| Adjusted R ² | .217*** |
| Block 5. 知覺有用 | - .256*** |
| R ² Change | .060*** |
| Adjusted R ² | .232*** |
| Block 5. 知覺風險 | -.171*** |
| R ² Change | .029*** |
| Adjusted R ² | .200*** |
| Block 5. 知覺廣告雜亂 | -.143** |
| R ² Change | .019** |
| Adjusted R ² | .190** |
| Block 5. 知覺目的妨礙 | -.120** |
| R ² Change | .014** |
| Adjusted R ² | .184** |

伍、結論與討論

本文的第一個研究問題是網路使用者不使用候選人網站、部落格的原因何在，研究結果顯示，人們不使用候選人網站、部落格的原因有「負面形象」、「知覺有用」、「習慣衝突」、「同儕影響」以及「知覺易用」。有近半數的受訪者表示由於覺得該類網站或部落格可能都在吹捧自己的候選人，可信度不高，所以不使用候選人網站、部落格。而其他抵制使用之原因則是：有近四成的受訪者認為該類網站或部落格對他（她）而言，應沒有用處；約有二成的受訪者表示：「因為我並不清楚網站或部落格會提供何種資訊」或「因為我習慣從傳統媒體獲得政治資訊而非網路」；另外則有超過一成的受訪者表示因為同學或朋友都未曾推薦該類網站或部落格；而僅有 4.6% 的受訪者認為該類網站或部落格應很不方便使用，所以未曾使用候選人網站或部落格。

上述研究結果讓我們了解了「負面形象」乃是網路使用者不使用候選人網

站、部落格的主要原因，這個發現證實了 Ram 與 Scheth (1989) 的見解，當人們對於新產品有了「形象障礙」時，就會產生創新抵制的行為。而「價值障礙」與「使用障礙」也是抵制候選人網站、部落格的重要原因，這點也應證之前學者的說法，當人們不覺得該「創新」對他們有用，就會影響使用者對使用科技的態度 (Davis, Bagozzi & Warsaw, 1989)；而當使用者覺得該「創新」與消費者原來的習慣與既存的經驗抵觸，也不易接受該創新 (Ram 與 Scheth, 1989)。

另一方面，為何網路使用者不點閱選政治相關之電子郵件。本研究發現其影響因素有許多，「知覺風險」、「知覺有用」、「負面印象」、「知覺廣告雜亂」，以及「知覺目的防礙」都可能影響使用者是否點閱該類電子郵件。而且上述諸多因素都可以顯著預測未來點閱意願。當受訪者越是認為政治相關電子郵件的可信度可能不高或是認為此類電子郵件所包含的資訊可能不夠客觀、完整，未來去點閱政治相關電子郵件的意願就越低。除此之外，當受訪者覺得點閱相關的電子郵件，可能僅在浪費時間或可能會造成電腦中毒，或當他們覺得政治相關之電子郵件對他（她）而言沒有用處，未來也較沒有點閱意願。另外，當受訪者越是同意過多的電子郵是非常打擾人的，或當他們感覺到該類電子郵件會干擾到其他信件之閱讀或接收，未來點閱的意願也會較低。

上述研究結果不僅驗證了 Ram 與 Scheth (1989) 對創新抵制所提出的「風險障礙」與「形象障礙」，也應驗了 Davis、Bagozzi 與 Warshaw (1989) 所提出的「知覺有用」乃是影響新事物接受的重要因子；除此之外，Cho 與 Cheon (2004) 對於網路使用者會發生網路「廣告迴避」所提出之諸多因素，也在本研究中成功地被印證—知覺廣告雜亂，以及知覺目的防礙都可能讓使用者拒絕點閱該類電子郵件。

另外，本研究還發現對於政治越感興趣者，未來更有意願去點閱政治相關電子郵件。而平時在網路上經常與親友討論公共事務與政治事件者，未來點閱相關郵件的意願也會越高。

最後，研究者要在此提出本文之研究限制與建議。此研究所執行的電子郵件問卷調查，雖已克服過去網路調查所面臨的問題，例如「重覆填答」、「親友滾雪球」等問題，但仍有樣本代表性不足之疑慮。雖然本研究所委託的調查單位，具有台灣目前規模最大的網路 Panel，作者也要求對方以其全部的樣本為母體做隨機抽樣，但畢竟其 Database 的母體並非來自所有台灣之網路選民，沒有辦法做

到完全的隨機抽樣，所以建議未來研究，若能在台灣網路使用更普及後，以其他研究方法(例如電訪或面訪)針對母體進行隨機抽樣，其研究結果將更具代表性。

參考書目

- ALS (2006 年 10 月 18 日)。〈2006「E 世代公民 email 使用意見調查報告」〉。取自聯合新聞網數位文化誌
http://mag.udn.com/mag/dc/storypage.jsp?f_ART_ID=49002
- 王文科、王智弘譯(1999)。《焦點團體訪談：教育與心理學適用》。台北：五南。
(原書 Vaughn, S., Schumm, J. S., & Sinagub, J. [1996]. *Focus group interviews in education and psychology*. Thousand Oaks: Sage.)
- 王莫昀(2006 年 11 月 01 日)。〈無名小站董事長換人 傳聞滿天飛〉，《中國時報》，B2 版。
- 中時電子報(2005 年 11 月 09 日)。〈選舉熱 選將搶架部落格〉。取自「中時部落格」<http://blog.chinatimes.com/blognews/archive/2005/11/09/24694.html>
- 朱筱琪(2004)。《個人管理電子郵件行為之研究》。政治大學資訊管理研究所碩士論文。
- 江亦瑄、蔡美瑛、林桂瑩(民 93 年 5 月)。網路競選文宣與網民選舉參與—以 2004 年台灣總統大選為例。「2004 年總統選舉傳播、策略、方法」學術研討會。台北市世新大學。
- 李怡志(2002 年 08 月 19 日)。〈發垃圾信 每月進帳百萬〉，《Yahoo! 奇摩網路新聞》。
- 吳統雄(2000)。〈調查知識管理：研究方法與資訊系統〉，「第三屆調查研究方法與應用學術研討會」論文，中央研究院調查研究工作室。
- 周立軒(2005)。《網誌的使用者與使用行為之研究》。元智大學資訊傳播學研究所碩士論文。
- 邱宇民(2002)。《以消費者觀點探討電子郵件廣告之適用性》。成功大學工業管理研究所碩士論文。
- 林承賢、翟本瑞(2004)。〈近五年來臺灣傳播界博碩士論文使用網路問卷研究方法之後設分析〉，《資訊社會研究》，6: 25-57。
- 洪志成、廖梅花譯(2003)。《焦點團體訪談》。嘉義市：濤石文化。(原書 Krueger,

- R. A., & Casey, M. A. [2000]. A practical guide for applied research (3rd Ed.). Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.)
- 洪雅慧 (2007)。〈網路電子郵件之「第三人效果」與「第一人效果」— 以台灣「319 槍擊疑雲」電子郵件散播為例〉，《新聞學研究》，90: 1-42。
- 洪雅慧 (2006a)。〈網路政治宣傳在台灣〉。《中華民國廣告年鑑 2005~2006》，18: 83-88。
- 洪雅慧 (2006b)。〈「整合行銷傳播」在網路選戰中之應用—以 2006 年台北市長選舉為例〉，「數碼傳播與社會轉型：中華社會及其他地區之經驗國際研討會」論文，香港浸會大學。
- 洪雅慧 (2006c)。〈候選人網站之使用動機及使用者素描—以 2002 年台北市長選舉為例〉。梁世武 (編)，《選舉過程中的傳播與策略研究》，頁 343-372。台北：雙葉書廊。
- 洪雅慧 (1999)。整合行銷傳播 in Elections。廣告雜誌，92，93-96。
- 洪慧芳譯 (2006)。《部落格行銷》。台北市：麥格羅希爾。(原書 Wright, J. [2006]. *Blog Marketing: The revolutionary new way to increase sales, build your brand, and get exceptional results.* New York: McGraw-Hill.)
- 翁秀琪 (1996)。大眾傳播理論與實證。臺北：三民。
- 高嘉熙 (2001 年 8 月)。〈數位選戰方興未艾〉，《廣告雜誌》，123: 104-105。
- 莊伯仲 (1999)。〈網路選戰在台灣—過去、現在與未來〉，「第七屆中華民國廣告暨公共關係學術與實務研討會」，台北木柵。
- 莊伯仲、鄭自隆 (1996)。〈競選文宣新媒介—台灣政治性資訊網路現況研究 (1995)〉，《廣告學研究》，7: 85-119。
- 張宏榮 (2002)。《網際網路溝通之干擾因素探索》。國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
- 張銘坤 (2004)。《2004 年總統大選網路運用與使用之初探分析》。政治大學新無研究所在職專班碩士論文。
- 郭英峰、游景文 (2007)。〈消費者採用行動加值服務行為意向之研究—以年輕族群為例〉，《資訊管理學報》，14(3): 125-153。
- 陳俊雄 (2005 年 08 月 25 日)。〈羅文嘉、周錫璋 網站交鋒〉，《中國時報》，C2 版。
- 創市際市場研究顧問公司 (2007 年 09 月 21 日)。〈近七成網友坐擁部落格 部

- 落客願為空間影音上傳付費)。上網日期：2007 年 12 月 14 日，取自創市際市場研究顧問公司網站
http://www.insightxplorer.com/news/news_09_21_07.html
- 傅仰止 (2000)。〈電子郵件聯繫的抽樣方法比較：網際網路調查與個人網路抽樣〉，「第三屆調查研究方法與應用學術研討會」論文，中央研究院調查研究工作室。
- 彭芸 (2000)。〈民國八十七年台北市市長候選人的網路選舉〉，「第八屆中華民國廣告暨公共關係學術與實務研討會」，台北木柵。
- 番薯藤網路調查 (2005)。〈番薯藤台灣網路使用調查〉。取自番薯藤網路調查
<http://survey.yam.com>
- 番薯藤 (2001)。〈2001 台灣網路調查〉。取自番薯藤網路調查 <http://survey.yam.com>
- Garramone, G. M. (1985). Effects of negative political advertising: The roles of sponsor and rebuttal. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29, 147-159.
- 楊孝滌 (1995)。《社會研究實務》，頁 46-61。臺北：國立編譯館。
- 楊濡嘉 (2006 年 02 月 18 日)。〈網站部落格 選舉新戰場〉，《聯合報》，C2 版。
- 葉恆芬 (2000)。《網路媒體可信度及其影響因素初探研究—以台灣地區網路使用者為例》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 資策會 (2007 年 04 月 19 日)。〈國人網路依賴度日深 新興網際網路服務商機可期〉。上網日期：2007 年 12 月 18 日，取自資策會 FIND 網站
<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=170>
- 資策會 (2007 年 12 月 04 日)。〈2007 年 9 月底止台灣上網人口〉。上網日期：2007 年 12 月 18 日，取自資策會 FIND 網站
<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=185>
- 廖凡雅 (2006)。《手機使用者對於 3G 影音服務之創新抵制因素來源分析》。台灣科技大學企業管理學研究所碩士論文。
- 鄭自隆 (2004)。〈台灣競選傳播應用數位化媒介之回顧〉，《傳播管理學刊》，5(1): 85-96。
- 劉書蘭 (2002)。《消費者採用行動商務之行爲研究》。雲林科技大學資訊管理研究所碩士論文。

- 劉莉秋 (2002)。《散佈電子郵件謠言因素研究—以電腦中介人際互動觀點分析》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 謝逸聆 (2006)。〈從創新抵制理論探討數位有線電視之發展〉，「第十四屆廣告暨公共關係研討會」，台北木柵。
- 羅玉臣 (2001)。《台灣地區網際網路使用者採用線上購物之研究》。中正大學企業管理研究所碩士論文。
- 蘇倍慶 (2005)。《電子郵件廣告之使用行為探討》。南華大學傳播管理研究所碩士論文。
- 蘇郁涵 (2007)。《候選人部落格的使用與滿足研究—以「2006年台北市市長選舉」為例》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS Quarterly*, 16(2), 227-247.
- Boehlefeld, S. P. (1996). Doing the right thing: Ethical cyberspace research. *The Information Society*, 12, 141-152.
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. San Diego, CA: Academic Press.
- Carlson, T., & Djupsund, G. (2001). Old wine in new bottles? The 1999 Finnish election campaign on the Internet. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(1), 68-87.
- Carlson, T., & Strandberg, K. (2005). The 2004 European parliament election on the web: Finnish actor strategies and voter responses. *Information Polity*, 10, 189-204.
- Carter, L., & Belanger, F. (2005). The utilization of e-government services: Citizen trust innovation and acceptance factors. *Information Systems Journal*, 15(1), 5-25.
- Chen, L., & Tan, J. (2004). Technology adaptation in e-commerce: Key determinants of virtual stores acceptance. *European Management Journal*, 22(1), 74-86.
- Chen, Q., & Wells, W. D. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27-37.

- Cho, C.H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the Internet. *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Darden, W. R., & Lusch, R. F. (1983). *Patronage behavior and retail management*. New York: North-Holland.
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model of empirically testing new end-user information system: Theory and results*. Doctoral dissertation, Sloan Scholl of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technologies. *MS Quarterly*, 75(2), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Drew, D., & Weaver, D. (2006). Voter learning in the 2004 presidential election: Did the media matter? *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 23(1), 25-42.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. San Diago: Harcourt Bruce Jovannovich.
- Eastin, M. S. (2002). Diffusion of e-commerce: An analysis of the adoption of four ecommerce activities. *Telematics and Informatics*, 19, 251-267.
- Elliott, M. T., & Speck, P. S. (1998). Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. *Journal of Advertising Research*, 38(1), 29-43.
- Gatignon, H., & Robertson, T. S. (1985). A prepositional inventory for new diffusion research. *Journal of Consumer Research*, 11, 849-867.
- Gefen, D., & Straub, D. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(8), 1-28.
- Gibson, R. K. (2004). Web campaigning from a Global perspective. *Asia-Pacific review*, 11(1), 95-126.
- Gibson, R. K., & Ward, S. J. (2000). A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites. *Social Science Computer Review*, 18(3), 301-319.

- Guldenzopf, R., & Voigt, M. (2006), German Elections--Campaigning American style. *Campaigns & Elections*, 26(10), 65-71.
- Ha, L. (1996). Observations: Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76-84.
- Hess, J. M. (1968). Group interviewing. In R. L., King (Ed.), *New science of planning*. Chicago: American Marketing Association.
- Hong, Y. H., Lin, T. T. C. & Ang, P. H. (2010). Political Campaigning in Cyberspace: Innovation Resistance among Internet Users in Singapore. The 19th AMIC (Asian Media Information and Communication Centre) Annual Conference, June, 2010, Singapore.
- Hoxmeier, J. A., Nie, W., & Purvis, G. T. (2000). The impact of gender and experience on user confidence in electronic mail. *Journal of Organizational and End User Computing*, 12(4), 11-20.
- Hu, P. J., Chau, Y. K., Sheng, O. R., & Tam, K. Y. (1999). Examining the technology acceptance model using physician acceptance of telemedicine technology. *Journal of Management Information Systems*, 16(2), 91-112.
- Hubona, G. S., & Geitz, S. (1997). External variables, beliefs, attitudes and information, technology usage behavior. *Proceeding of the Thirtieth Hawaii International Conference*, 3, 21-28.
- Jackson, D. (2006). As election closes in, e-mail a rapid-fire political weapon. *USA Today*. Retrieved December 13, 2007, from http://findarticles.com/p/articles/mi_kmusa/is_200610/ai_n16921356
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The component of perceived risk. In M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp.382-393). Chicago: Association for Consumer Research, University of Chicago.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2000). Using is believing: The influence of reliance on the credibility of online political information among politically interested Internet users. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(4), 865-875.
- Kamarck, E. C. (2003). Political campaigning on the Internet: Business as usual? In E.

- C. Kamarck & J. S. Nye (Eds.), governance.com: *Democracy in the Information Age* (pp. 81-103). Washington DC: Brookings Institution Press.
- Kamarck, E. C. (1998). *Why people don't trust government and what it means to public relations professionals*. Paper presented at the International Conference of the Public Relations Society of America, Boston.
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2002). Online and in the know: Uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 54-71.
- Khera, R. (2004). Sending successful campaign e-mail newsletters. *Campaigns & Elections*, 25(7), 56-57.
- Kibby, M. D. (2005). Email forwardables: Folklore in the age of the Internet. *New Media & Society*, 7(6), 770-790.
- Krugman, H. E. (1983). Television program interest and commercial interruption: Are commercial on interesting programs less effective? *Journal of Advertising Research*, 23(1), 21-23.
- Lee, R. (2005). *The state of blogging*. Retrieved January 30, 2005, from The Pew Internet & American Life Project:
http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_blogging_data.pdf
- Lee, J. K. (2006). *Who are blog users? Profiling blog users by media use and political involvement*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Dresden International Congress Centre, Dresden, Germany. Retrieved December 13, 2007, from
http://www.allacademic.com/meta/p92964_index.html
- Leung, L., & Wei, R. (1998). Factors influencing the adoption of interactive TV in Hong Kong: Implication for advertising. *Asian Journal of Communication*, 8(2), 124-147.
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.
- Liao, S., Shao, Y. P., Wang, H., & Chen, A. (1999). The adoption of virtual banking: An empirical study. *International Journal of Information Management*, 19(1),

63-74.

- Lin, T. M., Wu, H., Liao, C. & Liu, T. (2006). Why are some e-mails forwarded and others not? *Internet Research*, 16(1), 81-93.
- Mahajan, V., & Eitan, M. (1979). Innovation diffusion and new product growth models in marketing. *Journal of Marketing*, 43, 55-68.
- Mehta, R., & Sivadas, E. (1995). Comparing response rates and response content in e-mail versus electronic mail surveys. *Journal of the Market Research Society*, 37(4), 429-439.
- Melillo, W. (2004). Bush fight begins on the Internet. *Adweek*, 45(7), 8.
- Melillo, W. (2007). What the French taught us. *Adweek*, 48(23), 16-29.
- Mitra, K. R., Michelle, C., & Capella, L. M. (1999). An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. *The Journal of Service Marketing*, 13(3), 208-228.
- Moore, G. C., & Menbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2, 192-222.
- Moriarty, S. E. (1991). Explorations into the commercial encounter. In R. Holman (Ed.), *Proceedings of the 1991 Conference of The American Academy of Advertising*. New York: American Academy of Advertising.
- Morris, M. & Organ, C. (1996). The Internet as mass medium. *Journal of Communication*, 46(1), 3950.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69-103.
- Pinkus, A. (2005). Politics goes e-mail crazy. *Campaigns & Elections*, 26(8), 10-11.
- Nielsen, J. (2000). *Methodology weaknesses in poynter eyetrack study*. Retrieved December 20, 2007, from useit.com Web site:
http://www.useit.com/alertbox/20000514_weaknesses.html
- Ram, S. (1987). A Model of Innovation Resistance. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 208-212.
- Ram, S. (1989). Successful Innovation Using Strategies to Reduce Consumer Resistance: An Empirical Test. *Journal of Product Innovation Management*,

- 6(1), 20-34.
- Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions. *The Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5-14.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovation*. New York: The Free Press.
- Schaupp, L. C., & Carter, L. (2005). E-voting: From apathy to adoption. *Journal of Enterprise Information Management*, 18(5), 586-601.
- Schillewaert, N., Langerak, F., & Duhamel, T. (1998). Non-probability sampling for WWW surveys: A comparison of methods. *Journal of the Market Research Society*, 40(4), 307-322.
- Schmitt, H. (2005). The European parliament elections of June 2004: Still second order? *West European Politics*, 28(3), 650-679.
- Schweitzer, E. J. (2005). Election Campaigning Online—German Party Websites in the 2002 National Elections. *European Journal of Communication*, 20(3), 327-351.
- Sheth, J. N. (1981). Psychology of innovation resistance. *Research in Marketing*, 4, 273-282.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-77.
- Stafford, L., Kline, S. L., & Dimmick, J. (1999). Home e-mail: Relational maintenance and gratification opportunities. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(4), 659-669.
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Szimigin, I., & Foxall, G. (1998). Three forms of innovation resistance: The case of retail payment methods. *Technovation*, 18(7), 459-68.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995a). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995b). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS Quarterly*, 19(4), 561-570.
- UCLA Center for Communication Policy (2003). *The UCLA Internet Report-Surveying the Digital Future-Year Three*. Retrieved December 18,

2007, from <http://www.digitalcenter.org/pdf/InternetReportYearThree.pdf>

Williams, A. P., Trammell, K. D., Postelnicu, M., Landreville, K. D. & Martin, J. D.

(2005). Blogging and hyperlinking: Use of the Web to enhance viability during the 2004 US campaign. *Journalism Studies*, 6(2), 177-186.

Zikmund, W. G., & Scott, J. E. (1974). A multivariate analysis of perceived risk and self-confidence and information source. *Advances in Consumer Research*, 1(1), 406-416.

Zeff, R., & Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet*. New York: John Willy & Sons, Inc.