

# 以資訊接受模型探討內容行銷的採用與黏著度之關聯性—以社群媒體(Instagram)的美食部落格「易式吃貨食記」為例

黃義俊 1

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

劉易璇 2

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

## 一、摘要

本研究旨在探討使用者對社群媒體(Instagram)上的內容行銷資訊之看法，並應用資訊接受模型(IACM)，建構影響內容行銷採用的前因與結果之研究模型。實證結果發現：(1)資訊的品質、資訊的需求、資訊的態度對資訊的有用性有顯著正向影響；(2)資訊的有用性對內容行銷的採用有正向顯著影響；(3)資訊的態度與內容行銷的採用對黏著度有正向顯著影響；(4)資訊的有用性在資訊的品質、資訊的可信度、資訊的需求及資訊的態度與內容行銷的採用間具有顯著中介效果；(5)內容行銷的採用在資訊的有用性及黏著度間具有顯著中介效果；(6)資訊的有用性及內容行銷的採用在資訊的態度與黏著度間具有顯著中介效果。

關鍵詞：社群媒體、Instagram、資訊的品質、資訊的可信度、資訊的需求、資訊的態度、資訊的有用性、內容行銷的採用、黏著度。

## 二、動機與目的

本研究擬針對社群媒體(Instagram)的使用者進行研究，探討內容行銷的採用與黏著度之關聯性，其研究目的有：(1)探討資訊的品質對資訊的有用性之影響；(2)資訊的可信度對資訊的有用性之影響；(3)資訊的需求對資訊的有用性之影響(4)資訊的態度對資訊的有用性之影響；(5)資訊的態度對黏著度之影響；(6)資訊的有用性對內容行銷的採用之影響(7)內容行銷的採用對黏著度之影響。

## 三、相關文獻與研究方法

由 Erkan and Evans (2016)提出，除了影響資訊採用之因素之外，也就是資訊的特性，消費者對資訊的行為和態度也都被包含在資訊接受模型(IACM)裡，本研究參考 Erkan and Evans (2016)所提出之資訊接受模型(IACM)其中的六個變數，並將資訊的採用變數改為內容行銷的採用，作為影響內容行銷的採用之因素來探討，並探討內容行銷的採用與黏著度(行為意圖)之關聯性。

### (一)研究架構

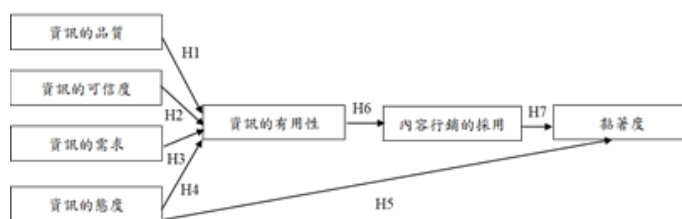


圖 1 研究架構圖

## 四、研究結果與討論

### (一)研究假說檢定結果

表 1 研究假說檢定結果彙整表

研究假說	實證結果
H1：資訊的品質對資訊的有用性有正向顯著影響。	成立
H2：資訊的可信度對資訊的有用性有正向顯著影響。	不成立
H3：資訊的需求對資訊的有用性有正向顯著影響。	成立
H4：資訊的態度對資訊的有用性有正向顯著影響。	成立
H5：資訊的態度對黏著度有正向顯著影響。	成立
H6：資訊的有用性對內容行銷的採用有正向顯著影響。	成立
H7：內容行銷的採用對黏著度有正向顯著影響。	成立
H8：資訊的品質會透過資訊的有用性間接影響內容行銷的採用	成立
H9：資訊的可信度會透過資訊的有用性間接影響內容行銷的採用	成立
H10：資訊的需求會透過資訊的有用性間接影響內容行銷的採用	成立
H11：資訊的態度會透過資訊的有用性間接影響內容行銷的採用	成立
H12：資訊的有用性會透過內容行銷的採用間接影響黏著度	成立
H13：資訊的態度會透過資訊的有用性與內容行銷的採用間接影響黏著度關係	成立

## 五、結論

本研究透過將資訊接受模型(IACM)稍作修改其研究變數，並將原探討消費者購買意圖部分改為探討對部落格的黏著度來作為研究主軸，針對使用者對資訊的感知程度所採取的行動上構建新研究架構，其研究結果為補足過往資訊接受模型(IACM)文獻之研究缺口。

本研究結果可幫助部落客了解使用者在社群媒體上對部落格之看法，在可改善的地方滿足使用者的需求，使部落格能夠達到追蹤數增加的目標，同時又能產出高優質的文章。