

# 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

### The Relationship among Content Marketing Adoption and Stickiness with Information Acceptance Model : A Case Study of Food Blog on Instagram

黃義俊<sup>1</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

peterhun@kuas.edu.tw

劉易璇<sup>2</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

j109257105@nkust.edu.tw

#### 摘要

網際網路的不斷的發展與普及使人們的生活與網路密不可分，社群媒體平台也越來越多。社群媒體讓人們可以自由地分享生活、講述真實感受，漸漸地越來越多專門分享不同領域的部落客們，如雨後春筍般地出現。回顧相關研究，有關內容行銷採用之研究，尚不多見。本研究應用資訊接受模型(IACM)，建構影響內容行銷採用的前因與結果之研究模型。本研究以Instagram的使用者為研究對象，驗證影響內容行銷採用的因素與黏著度之間的關聯性。本研究採便利抽樣以網路發放問卷，共計回收291份有效問卷，再經由統計軟體SPSS進行整體分析。

本研究結果發現，(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。

**Keywords :** Social Media, Instagram, Information Quality, Information Credibility, Information Needs , Information Attitude, Information Usefulness, Information Adoption, Stickiness

#### 1.緒論

##### 1.1 研究背景與動機

社群媒體平台的崛起，讓任何人都可以在上面自由的發言、分享，讓企業多了許多商機，也讓個人也可以成為一個人的企業。隨著越來越多的企業愈注重在社群媒體上的商業發展，越來越多的資訊可以在網路上被搜尋到，因此現代人凡遇到問題或疑惑時，就會下意識地在網路上搜索資訊，可以看見，人類已經越來越依賴從網路上尋找答案，對大眾來說，社群媒體慢慢演變成搜索資訊的工具。因此，部落格也開始慢慢興起，越來越多的人會透過部落客分享體驗各種事物的心得來獲得資訊，而數位媒體讓內容品質提升了一個新的階段，使得這些資訊是可以吸引消費者的(Xie & Lou, 2021)。換句話說，現今的社群媒體對於消費者來說是一個有力的搜尋資訊的工具(Kotler et al., 2017)。

這些社群媒體提供使用者發展人際關係與交換資訊，對於顧客購買行為有極大影響力，比起從官方品牌取得商業性資訊，使用者的體驗心得更讓消費者對產品產生較高的興趣(Bickart & Schindler, 2001)。當消費者接受到產品和服務的評論資訊時，使用者會因為部落格上的所發布的貼文內容品質而評斷此資訊是否是他們感興趣並且對他們有幫助的。本研究參考 Erkan and Evans(2016)所提出的資訊接受模型(IACM)欲探討使用者對內容行銷資訊與黏著度之關聯性研究，使

用者如何因為資訊的特性進而影響行為意圖，也就是本研究所要探討的使用者對部落格的黏著度，使用者對資訊的特性與最後是否影響其持續使用此部落格的關鍵，為本研究欲探求之動機。

## 1.2 研究目的

目前鮮少以內容行銷之因素來探討與黏著度之關聯性，根據本研究的背景與動機，研究目的為「內容行銷」如何對「黏著度」產生影響，並以資訊接受模型(IACM)來探討。本研究以 Instagram 的使用者為研究對象，參考國內外相關文獻，從中探討以下問題：

- 一、探討資訊的品質對資訊的有用性之影響。
- 二、探討資訊的可信度對資訊的有用性之影響。
- 三、探討資訊的需求對資訊的有用性之影響。
- 四、探討資訊的態度對資訊的有用性之影響。
- 五、探討資訊的態度對黏著度之影響。
- 六、探討資訊的有用性對內容行銷的採用之影響。
- 七、探討內容行銷的採用對黏著度之影響

## 2. 文獻探討

### 2.1 社群媒體的興起

#### 2.1.1 社群媒體

社群媒體是一個新時代的革命工具，允許來自世界各地的個人、公司，以及不同群體之間的溝通，以互動方式分享和交流訊息和想法。而現今越來越多的品牌透過 Facebook、Instagram、Twitter 等社群媒體平台為消費者提供關於產品等不同方面的線上評論及建議(Elena, 2016)，而本研究以社群媒體Instagram來做為研究主體。

#### 2.1.2 Instagram

在全球迅速竄紅的社群媒體Instagram，由Mike Krieger and Kevin Systrom於2010年10月首次推出，Instagram作為一個可分享照片的行動裝置應用程式(Application)，可透過一系列的照片，以有趣的方式與朋友分享生活。

#### 2.1.3 部落客(Blogger)

部落格(blog)一詞最早源自於1997年Jorn Barger在自己網站上將其所發佈的文章評論以及自己感興趣的網頁連結張貼於網站上，並且稱這種發佈方式為「weblog」，直到1999年Peter Merhol將「weblog」拆成「we-blog」，意即我們在玩blog」，他將部落格重新定義為在部落格發表文章，或在別人的部落格留下評論」，而對於部落格的作者，一般稱之為「部落客」。

### 2.2 內容行銷(Content Marketing)

根據美國內容行銷機構(Content Marketing Institute,2015)，內容行銷是指創造和分享相關有價值的內容以吸引、獲取、並吸引明特定的目標受眾，其目標是推動可盈利的消費者行為。Kiisell(2016)認為內容行銷就是通過文章、部落格、視頻和其他社群媒體的共用，對消費者和潛在消費者提供有用的資訊，內容行銷是擁有的，而不是租用媒體。通過持續創建和策劃內容以改變或增強消費者行為的行銷流程來吸引和留住客戶。

### 2.3 影響內容行銷的採用之因素探討

社群媒體的興起，讓消費者開始有很多的機會可以去與朋友或熟識的人一起討論他們對於產品、服務還有品牌的一些經驗和意見 (Kozinets et al., 2010; Moran & Muzellec, 2014)。因此，在社群媒體上的網路口碑資訊，也就是本研究要探討的部落客貼文之內容，對於消費者在做決策上有很大的影響力(Erkan & Evans, 2016)，故本研究將近一步的探討有哪一些理論會影響內容行銷。

### 2.3.1 影響內容行銷的採用之模型理論背景

#### 2.3.1.1 理性行為理論(Theory of Reasoned Action)

理性行為理論(TRA)認為行為意圖是產生行為的誘因之一，而且會受態度和主觀規範(subjective norms)決定(Fishbein & Ajzen, 1975; Madden et al., 1992; Zhang et al., 2014)。

#### 2.3.1.2 科技接受模型(Technology Acceptance Model)

由Davis(1989)提出，它被用應用在任何使用者接受新科技的行為議題(Lee et al., 2011; Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh et al., 2003; Yiu et al., 2007)。科技接受模型(TAM)理論是源自於理性行為理論(TRA)(Fishbein & Ajzen, 1975)。科技接受模型(TAM)由兩個主要結構來支撐，分別為「感知有用性」和「感知易用性」(Davis, 1989)。

#### 2.3.1.3 資訊採用模型(Information Adoption Model)

Sussman and Siegal (2003)提出資訊採用模型(IAM)，結合科技接受模型(TAM) (Davis, 1989)和推敲可能性模型(ELM) (Petty & Cacioppo, 1986; Petty et al., 1981)，認為人們會受訊息影響，透過主要的還有附帶的兩種訊息影響，資訊採用模型(IAM)包含四個元素：評論的品質（代表主要的）、來源可信度（代表附帶的）、資訊的有用性和資訊的採用，但 Erkan and Evans (2016)對其提出批評，因為此模型只聚焦在影響資訊的採用之因素上，即品質、可信度和有用性，但資訊的影響不應僅限於資訊的特徵，消費者對資訊的行為意圖和態度應該也要納入考量的面向。

#### 2.3.1.4 資訊接受模型(Information acceptance model)

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，除了拓展了資訊採用模型(IAM)(Sussman & Siegal, 2003)，並透過結合一部份的理性行為理論(TRA)(Fishbein & Ajzen, 1975)，前者解釋了資訊的特性如何影響資訊的採用，而後者則解釋消費者對資訊的行為和態度，透過這兩個理論的結合，創造出資訊接受模型(IACM)。

### 2.3.2 資訊接受模型(IACM)之探討

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，將資訊的品質、資訊的可信度、資訊的需求、資訊的態度及資訊的有用性，作為影響內容行銷的採用之因素來探討。

#### 2.3.2.1 資訊的品質(Information quality)

資訊的品質是指資訊的說服力強度(Bhattacharjee & Sanford, 2006)。資訊的品質被認為是訊息所表達的強度(Yeap et al., 2014)。

#### 2.3.2.2 資訊的可信度(Information credibility)

資訊的可信度是指訊息接受者對於這個訊息的可信度的感受程度。對於消費者在做決策的過程中是一個非常重要的因素(Awad & Ragowsky, 2008; Wathen & Burkell, 2002)。

#### 2.3.2.3 資訊的需求(Needs of information)

資訊的需求在過去的研究被視為口碑行銷推動的因素之一 (Sundaram et al., 1998)。後來這個概念被之後的研究用在尋求建議(Hennig-Thurau et al., 2004; Wolny & Mueller, 2013)及意見徵求(Chu & Kim, 2011)，當我們談到使用者資訊的需求的時候，我們不應考慮對資訊本身有一些先天的、情感上、認知上的需求，最主要對資訊的需求是來自於想要滿足一些基本的需要(Wilson, 2006)，而資料的需求是來自於不同類型的資訊的搜尋(e.g. Gordon and Narayanan, 1984; Chenhall and Morris, 1986; Mangaliso, 1995)。

#### 2.3.2.4 資訊的態度(Attitudes toward information)

資訊的態度是取自於Fishbein and Ajzen (1975)所提出的理性行為理論(TRA)。TRA理論裡面所定義的行為態度是指當人們在從事特定行為的表現時，所產生的一些評價以及感受，Erkan and Evans(2016)則把它採用到IACM裡，探討使用者對資訊的態度。

### 2.3.2.5 資訊的有用性(Information Usefulness)

資訊的有用性被認為是當人們認為使用此新的資訊會對他們所想要的結果有幫助(Bailey & Pearson, 1983; Cheung et al., 2008)。內容行銷的目的是透過提供有價值的資訊來教育消費者(Mandloys Digital Agency, 2013)，也就是說，提供有用的資訊是非常重要的。

### 2.3.2.6 內容行銷的採用(Information Adoption)

內容行銷也是資訊的一種，而資訊採用源於對該資訊有效性的評估(Goodman and Darr, 1998)。資訊的採用被定義為人們接受內容的程度，在評估其有效性後，它們被認為是有意義的(e.g., Goodman & Darr, 1998)。

### 2.4 黏著度(Website Stickiness)

Beddoe-Stephens (1999)首次點出黏著度(Website Stickiness)，它是指得以讓使用者停留的一項能力，並能驅使其再度連結至原來的網站。亦有學者稱為訪客黏度與網站黏度，而本研究統稱為黏著度。Gillespie et al.(1999)對黏著度所提出的定義，認為黏著度是忠誠度或行為意圖的概念應用在網路世界或虛擬社群，使用者能夠不斷返回網站吸引瀏覽者增加停留時間並在未來持續使用。

## 3. 研究方法

### 3.1 研究架構

本研究在第二章相關文獻探討後，將以社群媒體Instagram為背景，因使用者保有個人隱私較願意暢所欲言，有很多人會分享他們體驗產品和服務的心得，在購買產品前也會主動搜尋相關產品評論或使用方式，社群媒體Instagram提供的資訊之特性，是否會影響消費者對社群媒體Instagram的黏著度，也是本研究要探討的主軸。本研究將參考資訊接受模型(IACM)來探討內容行銷與黏著度之關聯性，將最後的應變數改為黏著度其架構圖如圖1所示。

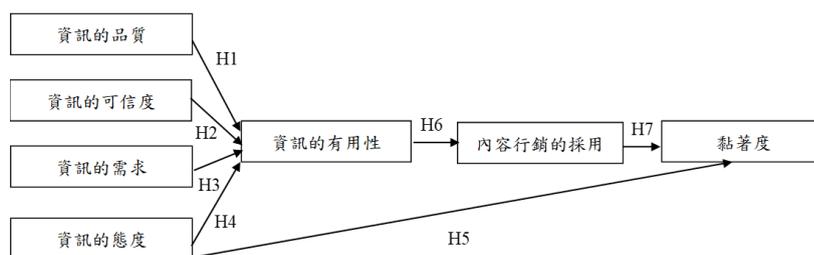


圖 1 研究架構

### 3.2 研究假說

以下說明為本研究提出之變數間關聯性，並將假說彙整如表 1。

#### 3.2.1 資訊的品質與資訊的有用性之關聯

當消費者認為資訊的品質是高的也是令人滿意的時候，他們就會認為這個資訊是有用的(Cheung et al., 2008; Sussman and Siegal, 2003)。也就是說，當使用者認為資訊的品質是高的且符合需求的時候，他們就會判定這個資訊是有用的，因此，本研究推論資訊的品質會影響資訊的有用性，故提出假說 1：

**H1：資訊的品質對資訊的有用性有正向顯著影響**

#### 3.2.2 資訊的可信度與資訊的有用性之關聯

資訊的可信度是指訊息接受者對於這個訊息的可信度的感受程度。對於消費者在做決策的過程中是一個非常重要的因素(Awad and Ragowsky, 2008; Wathen and Burkell, 2002)。根據 Cheung et al. (2008)，當消費者認為資訊是可信的時候他們就會認為這個資訊是有用的。Sussman and Siegal(2003)認為來源的可信度和評論的品質是衡量資訊的有用性的因素。因此，本研究推論資訊的品質會影響資訊的有用性，故提出假說 2：

**H2：資訊的可信度對資訊的有用性有正向顯著影響**

### 3.2.3 資訊的需求與資訊的有用性之關聯

資訊的需求在過去的研究被視為口碑行銷推動的因素之一 (Sundaram et al., 1998)。後來這個概念被之後的研究用尋求建議(Hennig-Thurau et al., 2004; Wolny & Mueller, 2013)及意見徵求(Chu & Kim, 2011)應用在不同的研究主題，而資訊的有用性表示消費者認為使用這些資訊會增加他們的效率(Bailey & Pearson, 1983; Cheung et al., 2008)。換句話說，當使用者有資訊的需求的時候，若所蒐尋的資訊對於他們所想知道的答案或結果是有所幫助的話，就會覺得此資訊是有用的，而根據 Erkan and Evans(2016a)研究顯示，當消費者有資訊的需求的時候，會更可能發現他們是有用的並且是可採用的，因此，本研究推論資訊的需求會影響資訊的有用性，故提出假說 3：

**H3：資訊的需求對資訊的有用性有正向顯著影響**

### 3.2.4 資訊的態度與資訊的有用性之關聯

資訊的態度是取自於 Fishbein and Ajzen (1975)所提出的理性行為理論(TRA)。TRA 理論裡面所定義的行為態度是指當人們在從事特定行為的表現時，所產生的一些評價以及感受，Erkan and Evans(2016a)則把它採用到 IACM 裡，探討使用者對資訊的態度。而資訊的有用性被認為是當人們認為使用此新的資訊會對他們所想要的結果有幫助 (Bailey & Pearson, 1983; Cheung et al., 2008)，而當使用者對資訊抱持著正向的態度的話，會更有可能認為此資訊是對他們是有幫助的，但根據 Erkan and Evans(2016a)的研究，資訊的態度對資訊的有用性之正向顯著影響為不成立的，不過 Erkan and Evans(2016)是以從周遭的朋友獲得的資訊來做問卷調查，因為從熟悉的朋友獲得資訊時，對於所接受到的資訊，很容易下意識認為是有用的，因此，研究結果不成立，然而，本研究是探討使用者對於從社群媒體上搜尋到的部落格上的貼文資訊所抱持的態度來做研究，是從匿名且不熟悉的人們獲得資訊的，根據不同的情況下，研究結果可能也不同，因此，本研究推論資訊的態度會影響資訊的有用性，故提出假說 4：

**H4：資訊的態度對資訊的有用性有正向顯著影響**

### 3.2.5 資訊的態度與黏著度之關聯

消費者態度對行為意圖的影響性已經在許多理論裡被證實，例如理性行為理論(TRA)認為態度是影響行為意圖的因素之一。TRA 理論裡面所定義的行為態度是指當人們在從事特定行為的表現時，所產生的一些評價以及感受，Erkan and Evans(2016)則把它採用到 IACM 裡，探討使用者對資訊的態度。而 Zott et al. (2000)認為黏著度指的是一種能夠使顧客持續停留的能力，透過網站吸引和留住顧客並能延長每次逗留時間的能力。綜合上述，當人們對於資訊是屬於正向的態度時，表示對於此網站也會有正面的評價，當對於網站所提供的資訊是認同的時候，在網站上停留的時間也會變長，進而吸引使用者，因此，本研究推論資訊的態度會影響黏著度，故提出假說 5：

**H5：資訊的態度對黏著度有正向顯著影響**

### 3.2.6 資訊的有用性與內容行銷的採用之關聯

資訊的有用性被認為是當人們認為使用此新的資訊會對他們所想要的結果有幫助(Bailey and Pearson, 1983; Cheung et al., 2008)。過往也有許多研究認為資訊的有用性是預測資訊是否被採用的因素之一 (Davis, 1989; Sussman & Siegal, 2003)因為當消費者認為資訊是有用時，更傾向於接受它。而過去有關網路口碑資訊的研究，也發現資訊的有用性對於資訊的採用是有影響性的 (Cheung & Thadani, 2012; Liu & Zhang, 2010)。而內容行銷也是屬於資訊的一種，所以換句話說，資訊的有用性對內容行銷的採用是有影響性的，也有學者研究發現，當消費者認為資訊是有用的時候，會更可能有信心採用它 (Nabi & Hendriks, 2003)，特別是在社群媒體上，因為現代人常常接受到大量的網路口碑資訊(Chu & Kim, 2011)，所以當人們發現這些網路口碑資訊是有用時，更可能會採用它，因此，本研究推論資訊的有用性會影響內容行銷的採用，故提出假說 6：

**H6：資訊的有用性對內容行銷的採用有正向顯著影響**

### 3.2.7 內容行銷的採用與黏著度之關聯性

內容行銷也是資訊的一種，資訊採用源於對該資訊有效性的評估。將資訊的採用定義為人們接受內容的程度，在評估其有效性後，它們被認為是有意義的(e.g., Goodman & Darr, 1998)。而黏著度是忠誠度或行為意圖的概念應用在網路世界或虛擬社群，使用者能夠不斷返回網站吸引瀏覽者增加停留時間並在未來持續使用(Gillespie et al., 1999)。當使用者在瀏覽網站資訊時，覺得資訊是有意義且接受程度高的時候，就可能吸引使用者，使其停留在網站的時間增加，甚至是繼續地回訪網站搜尋所需資訊，持續的使用，因此，本研究推論內容行銷的採用會影響黏著度，故提出假說 7：

**H8：內容行銷的採用對黏著度有正向顯著影響**

### 3.2.8 資訊的品質、資訊的有用性與內容行銷的採用之相互關聯

資訊的品質是指資訊的說服力強度 (Bhattacharjee and Sanford, 2006)。當消費者認為資訊的品質是高的也是令人滿意的時候，他們就會認為這個資訊是有用的(Cheung et al., 2008; Sussman and Siegal, 2003)。資訊的有用性被認為是當人們認為使用此新的資訊會對他們所想要的結果有幫助(Bailey and Pearson, 1983; Cheung et al., 2008)。過往也有許多研究認為資訊的有用性是預測資訊是否被採用的因素之一 (Davis, 1989; Sussman & Siegal, 2003)因為當消費者認為資訊是有用時，更傾向於接受它。因此，當資訊的品質是令人滿意的時候，表示使用者認為此資訊對他們所想要的結果有幫助，進而採用此資訊。故本研究提出假說 8：

**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**

### 3.2.9 資訊的可信度、資訊的有用性與內容行銷的採用之相互關聯

根據 Cheung et al. (2008)，當消費者認為資訊是可信的時候他們就會認為這個資訊是有用的。Sussman and Siegal(2003)認為來源的可信度和評論的品質是衡量資訊的有用性的因素。有學者研究發現，當消費者認為資訊是有用的時候，會更可能有信心採用它 (Nabi & Hendriks, 2003)。因此，當使用者認為資訊是可信的時候，就會認為資訊是有用的，進而採用此資訊，故本研究提出假說 9：

**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**

### 3.2.10 資訊的需求、資訊的有用性與內容行銷的採用之相互關聯

資訊的有用性表示消費者認為使用這些資訊會增加他們的效率(Bailey & Pearson, 1983; Cheung et al., 2008)。換句話說，當使用者有資訊的需求的時候，若所蒐尋的資訊對於他們所想知道的答案或結果是有所幫助的話，就會覺得此資訊是有用的，而根據 Erkan and Evans(2016a)研究顯示，當消費者有資訊的需求的時候，會更可能發現他們是有用的並且是可採用的，故本研究提出假說 10：

**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**

### 3.2.11 資訊的態度、資訊的有用性與內容行銷的採用之相互關聯

資訊的態度是取自於 Fishbein and Ajzen (1975)所提出的理性行為理論(TRA)。TRA 理論認為資訊的態度是影響行為意圖的因素之一。TRA 理論裡面所定義的行為態度是指當人們在從事特定行為的表現時，所產生的一些評價以及感受。而資訊的有用性被認為是當人們認為使用此新的資訊會對他們所想要的結果有幫助(Bailey & Pearson, 1983; Cheung et al., 2008)，而當使用者對資訊抱持著正向的態度的話，會更有可能認為此資訊是對他們是有幫助的，當消費者認為資訊是有用的時候，會更可能有信心採用它 (Nabi & Hendriks, 2003)。因此，當使用者對資訊抱持著正向態度的時候，通常認為此資訊是有用的，進而更有信心的採用它，故本研究提出假說 11：

**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**

### 3.2.12 資訊的有用性、內容行銷的採用及黏著度之相互關聯

當使用者對資訊抱持著正向的態度的話，會更有可能認為此資訊是對他們是有幫助的；當消費者認為資訊是有用的時候，會更可能有信心採用它 (Nabi & Hendriks, 2003)。Lu and Lee (2010)將黏著度定義為使用者能夠花時間

並停留在此部落格。當使用者在瀏覽網站資訊時，覺得資訊是有意義且接受程度高的時候，就可能會吸引使用者，使其願意花時間停留在網站上，故本研究提出假說 12：

### H12：資訊的有用性會透過內容行銷的採用間接影響黏著度

#### 3.2.13 資訊的態度、資訊的有用性、內容行銷的採用及黏著度之相互關聯

資訊的採用定義為人們接受內容的程度，在評估其有效性後，它們被認為是有意義的(e.g., Goodman & Darr, 1998)。而黏著度是忠誠度或行為意圖的概念應用在網路世界或虛擬社群，使用者能夠不斷返回網站吸引瀏覽者增加停留時間並在未來持續使用(Gillespie et al., 1999)。而根據假說十一之推論，當使用者對資訊抱持著正向態度的時候，通常認為此資訊是有用的，進而更有信心的採用它，當使用者在瀏覽網站資訊時，覺得資訊是有意義且接受程度高的時候，就可能會吸引使用者，使其停留在網站的時間增加，甚至是繼續地回訪網站搜尋所需資訊，持續的使用，故本研究提出假說 13：

### 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

表 1 研究假說彙整表

研究假說	
H1	資訊的品質對資訊的有用性有正向顯著影響。
H2	資訊的可信度對資訊的有用性有正向顯著影響。
H3	資訊的需求對資訊的有用性有正向顯著影響。
H4	資訊的態度對資訊的有用性有正向顯著影響。
H5	資訊的態度對黏著度有正向顯著影響。
H6	資訊的有用性對內容行銷的採用有正向顯著影響。
H7	內容行銷的採用對黏著度有正向顯著影響。
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
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
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
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
H12	資訊的有用性會透過內容行銷的採用間接影響黏著度
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

### 3.3 操作型定義與衡量

#### 3.3.1 資訊的品質之操作型定義

本研究分析整理各學者對資訊的品質的定義，採用 Bhattacharjee and Sanford (2006)提出對資訊的品質的定義：「資訊的說服力強度」為本研究所用。

#### 3.3.2 資訊的品質之衡量

為了解使用者對於搜尋到的資訊所感受的程度，本研究採用 Erkan and Evans(2016)研究中所提出的資訊品質量表，取自 Park et al. (2007)研究，針對其加以修改而成，以李克特五點尺度衡量，依受訪者個人評估後圈選，其評分程度分為 1 至 5 分，1 為非常不同意、2 為不同意、3 為普通、4 為同意、5 為非常同意。

表 2 資訊的品質衡量題項

研究變項	題項	題項內容	資料來源
資訊的品質		有關美食部落客在 Instagram 上分享的美食資訊，會令你想持續追蹤關注，是因為：	Erkan & Evans (2016)
	A01	我認為他們有足夠的理由去支持這些評論。	
	A02	我認為資訊是客觀的。	
	A03	我認為資訊是很好讓人理解的。	
	A04	我認為資訊是清楚明確的。	
	A05	只要跳出我有興趣的推播訊息，我就會打開該網站。	

### 3.3.3 資訊的可信度之操作型定義

本研究回顧過各學者對資訊的可信度的定義，採用 Wathen and Burkell(2002)的研究，定義資訊的可信度是指訊息接受者對於這個訊息的可信度的感受程度。

### 3.3.4 資訊的可信度之衡量

為了解使用者對於搜尋到的資訊所感受的程度，本研究採用 Erkan and Evans(2016)研究中所提出的資訊可信度量表，取自 Prendergast et al. (2010)的研究，針對其加以修改而成，以李克特五點尺度衡量，依受訪者個人評估後圈選，其評分程度分為 1 至 5 分，1 為非常不同意、2 為不同意、3 為普通、4 為同意、5 為非常同意。

表 3 資訊的可信度衡量題項

研究變項	題項	題項內容	資料來源
資訊的可信度		有關美食部落客在 Instagram 上分享的美食資訊，會令你想持續追蹤關注，是因為：	Erkan & Evans (2016)
	B01	我認為資訊是令人信服的。	
	B02	我認為資訊是強而有力的。	
	B03	我認為資訊是可信的。	
	B04	我認為資訊是正確的。	

### 3.3.5 資訊的需求之操作型定義

Wilson (2006)認為對資訊的需求是來自於想要滿足一些基本的需要，而資料的需求是來自於不同類型的資訊的搜尋(e.g. Gordon and Narayanan, 1984; Chenhall and Morris, 1986; Mangaliso, 1995)，綜合以上，本研究定義資訊的需求為，想要滿足對不同類型的資訊的搜尋的需要。

### 3.3.6 資訊的需求之衡量

為了解使用者對於搜尋到的資訊所感受的程度，本研究採用 Erkan and Evans(2016)研究中所提出的資訊需求量表，取自 Chu and Kim(2011)的研究，針對其加以修改而成，以李克特五點尺度衡量，依受訪者個人評估後圈選，其評分程度分為 1 至 5 分，1 為非常不同意、2 為不同意、3 為普通、4 為同意、5 為非常同意。

表 4 資訊的需求衡量題項

研究變項	題項	題項內容	資料來源
資訊的需求		有關美食部落客在 Instagram 上分享的美食資訊，會令你想追蹤持續關注，是因為：	Erkan & Evans (2016)
	C01	當我想搜尋美食資訊時，我會採用它。	
	C02	當我對美食缺少資訊時，我會經常使用 Instagram 來做為參考。	
	C03	我常常透過 instagram 搜尋美食，並找一個最好的選擇。	
	C04	我常常在我想要買吃的前去搜尋資訊。	

### 3.3.7 資訊的態度之操作型定義

本研究採用 Erkan and Evans(2016a)所提出的資訊接受模型(IACM)，取自 TRA 理論裡面所定義的行為態度，是指當人們在從事特定行為的表現時，所產生的一些評價以及感受，定義資訊的態度為人們對資訊所產生的一些評價或感受。

### 3.3.8 資訊的態度之衡量

為了解使用者對於搜尋到的資訊所感受的程度，本研究採用 Erkan and Evans(2016)研究中所提出的資訊的態度量表，取自 Park et al. (2007)的研究，針對其加以修改而成，以李克特五點尺度衡量，依受訪者個人評估後圈選，其評分程度分為 1 至 5 分，1 為非常不同意、2 為不同意、3 為普通、4 為同意、5 為非常同意。

表 5 資訊的態度衡量題項

研究變項	題項	題項內容	資料來源
資訊的態度		有關美食部落客在 Instagram 上分享的美食資訊，會令你想持續追蹤關注，是因為：	Erkan & Evans(2016)
	D01	我總是在我去吃美食前去看美食的資訊。	
	D02	這些資訊對我在決定要選擇哪間餐廳時是有幫助的。	
	D03	如果我沒有去看這些資訊當我在買食物前我會擔心它好不好吃。	
	D04	在我買食物前這些資訊給我增加了幫助。	

### 3.3.9 資訊的有用性之操作型定義

本研究回顧過各學者對資訊的可信度的定義，採用 Cheung et al.(2008)的研究，定義資訊的有用性是指當人們認為使用此新的資訊會對他們所想要的結果有幫助。

### 3.3.10 資訊的有用性之衡量

為了解使用者對於搜尋到的資訊所感受的程度，本研究採用 Erkan and Evans(2016)研究中所提出的資訊的有用性之量表，取自 Bailey and Pearson(1983)之研究，針對其加以修改而成，以李克特五點尺度衡量，依受訪者個人評估後圈選，其評分程度分為 1 至 5 分，1 為非常不同意、2 為不同意、3 為普通、4 為同意、5 為非常同意。

表 6 資訊的有用性衡量題項

研究變項	題項	題項內容	資料來源
資訊的有用性		有關美食部落客在 Instagram 上分享的美食資訊，會令你想持續追蹤關注，是因為：	Erkan & Evans (2016)
	E01	我認為資訊通常是有用的。	
	E02	我認為資訊通常是資訊充足的。	
	E03	我認為資訊對於描述食物是有用的	Cheung et al. (2009)

### 3.3.11 內容行銷的採用之操作型定義

內容行銷也是資訊的一種，而資訊的採用本研究將採用 Goodman and Darr (1998)所提出對其的定義，指出其為人們接受內容的程度，在評估其有效性後，它們被認為是有意義的。

### 3.3.12 內容行銷的採用之衡量

為了解使用者對於搜尋到的資訊所感受的程度，本研究採用 Erkan and Evans(2016)研究中所提出的資訊的採用量表，取自 Cheung et al. (2009)之研究，針對其加以修改而成，以李克特五點尺度衡量，依受訪者個人評估後圈選，其評分程度分為 1 至 5 分，1 為非常不同意、2 為不同意、3 為普通、4 為同意、5 為非常同意。

表 7 內容行銷的採用衡量題項

研究變項	題項	題項內容	資料來源
內容行銷的採用		有關美食部落客在 Instagram 上分享的美食資訊，會令你想持續追蹤關注，是因為：	Erkan & Evans (2016)
	F01	這些內容行銷資訊讓我對我想要買的食物或去的餐廳更了解。	
	F02	這些內容行銷資訊讓我在購買食物是能夠更簡單的做決定。	
	F03	這些內容行銷資訊讓我在搜尋適合的美食時更有效率。	
	F04	這些內容行銷資訊可以讓我採取行動。	

### 3.3.13 黏著度之操作型定義

本研究回顧了過去黏著度相關研究，採用 Gillespie et al.(1999)對黏著度所提出的定義，認為黏著度是忠誠度或行為意圖的概念應用在網路世界或虛擬社群，使用者能夠不斷返回網站吸引瀏覽者增加停留時間並在未來持續使用。

### 3.3.14 黏著度之衡量

為瞭解使用者為何會持續關注有興趣的部落格，本量表針對黏著度主要採用莊文慧（2020）的研究加以修改而成，以李克特五點尺度衡量，依受訪者個人評估後圈選，其評分程度分為 1 至 5 分，1 為非常不同意、2 為不同意、3 為普通、4 為同意、5 為非常同意。

表 8 黏著度衡量題項

研究變項	題項	題項內容	資料來源
黏著度	G01	我傾向未來持續在該網站上關注我有興趣的美食。	莊文慧 (2020)
	G02	比起其他美食部落客，我會花費較多時間在該部落客。	
	G03	只要有閒暇時間我就會開啟該部落格，搜尋我有興趣的文章。	
	G04	關注美食部落客上的文章，已經成為我生活中不可分割的一部分。	
	G05	只要跳出我有興趣的推播訊息，我就會打開該部落格。	

## 3.4 研究範圍與對象

本研究欲探討在 Instagram 上的美食部落格之內容行銷對黏著度的影響，故本研究將以 Instagram 之使用者為研究對象進行網路發放問卷，預計回收 300 份以上有效問卷。

## 3.5 資料分析方法

本研究利用 SPSS24.0 軟體進行敘述性統計分析、信度分析、Pearson 相關分析、單因子變異數分析、複迴歸分析及 Process 分析，。

# 4. 研究結果

## 4.1 樣本結構分析

本研究之樣本結構分析(N=291)，在性別方面，「男性」占 41.9%及「女性」占 58.1%。在年齡方面以「23-30 歲」占比最高為 52.6%，其次分別是「31-40 歲」為 19.2%、「19-22 歲」為 18.9%及「41 歲（含）以上」為 4.5%。在教育程度方面，大多集中在「大學」占 55%，其次分別是「研究所（含）以上」占 32.6%、「高中（職）」占 6.9% 及「專科」占 5.5%。在月收入方面以「30,000（含）以下」占比最高為 47.1%，其次分別是「30,000-40,000」為 26.1%、「40,001-50,000」為 15%、「60,001 以上」為 6.2% 及「50,001-60,000」為 5.5%。在平台使用資歷方面以「兩年以上」占比最高為 71.8%，其次分別是「一年至兩年」16.2%、「半年至一年」為 9.6% 及「未達半年」為 2.4%。在平台使用頻率方面以「每天」占比最高為 63.6%，其次分別是「兩三天」為 23.4%、「一個禮拜」為 7.6%、「一個月」為 2.7%及「很少使用」為 2.7%。在使用平台搜尋美食的比例方面以「偶爾」占比最高為 34.7%，其次分別是「常常」為 31.3%、「總是」為 16.8%、「很少」為 11.3%及「幾乎不」為 5.8%

## 4.2 信度分析

本節針對正式問卷內容進行構面之信度分析，來衡量問卷的準確性和正確性，若量表的信度越高，代表該穩定性越高，反之亦然。測驗後結果如表 9 所示，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、內容行銷的採用和黏著度 Cronbach's  $\alpha$  值分別為 0.727、0.778、0.894、0.828、0.839、0.835 和 0.896。從分析結果可以看到，七個變數的數值均高於 0.7，顯示高信度。

表 9 正式問卷之信度分析

項目	題數	Cronbach's $\alpha$ 值
資訊的品質	4	0.727
資訊的可信度	4	0.778
資訊的需求	4	0.894
資訊的態度	4	0.828
資訊的有用性	4	0.839
內容行銷的採用	4	0.835
黏著度	5	0.896

#### 4.3 相關分析

當Pearson相關係數介於-1到+1之間，且絕對值越接近1，表示兩個變數之間的關係越強；相反地，當Pearson相關係數越接近0，表示兩個變數之間的關係越薄弱。當絕對值大於0.7以上時，表示兩個變數之間有高度直線關係；當絕對值介於0.3到0.7之間時，表示兩個變數間有中度直線關係；當絕對值小於0.3，表示兩個變數之間有低度直線關係。由表10所示，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、內容行銷的採用和黏著度之相關係數均有顯著正相關。

表 10 各變數與構面之相關分析表

	1	2	3	4	5	6	7
資訊的品質 (1)	1.000						
資訊的可信度 (2)	0.744**	1.000					
資訊的需求 (3)	0.598**	0.615**	1.000				
資訊的態度 (4)	0.557**	0.558**	0.855**	1.000			
資訊的有用性 (5)	0.563**	0.536**	0.611**	0.616**	1.000		
內容行銷的採用 (6)	0.533**	0.535**	0.701**	0.689**	0.748**	1.000	
黏著度 (7)	0.527**	0.558**	0.767**	0.810**	0.578**	0.640**	1.000

註：\*為  $p < 0.1$ ，\*\*為  $p < 0.05$ ，\*\*\*為  $p < 0.01$

#### 4.4 複迴歸分析

本節使用迴歸分析，探討資訊的品質、資訊的可信度、資訊的需求、資訊的態度、資訊的有用性、內容行銷的採用和黏著度變數之間的影响。

##### 4.4.1 資訊的品質、資訊的可信度、資訊的需求及資訊的態度對資訊的有用性之影響

以資訊的品質、資訊的可信度、資訊的需求及資訊的態度為自變項，資訊的有用性為依變項，採用複迴歸方式進行分析，其統計結果如表 11 所示。

表11 資訊的品質、資訊的可信度、資訊的需求及資訊的態度對資訊的有用性迴歸分析表

變數	(常數)	非標準化係數		標準化係數	t	顯著性	VIF值
		B	標準誤	$\beta$			
		1.509	0.209		7.219	0.000	
	資訊的品質	0.246	0.074	0.223	3.308	0.001	2.425
	資訊的可信度	0.111	0.070	0.108	1.576	0.116	2.492
	資訊的需求	0.113	0.063	0.158	1.775	0.077	4.207
	資訊的態度	0.216	0.062	0.296	3.511	0.001	3.774
模式		Adj-R <sup>2</sup> =0.455 F=61.435 p=0.000					
1.應變數: 資訊的有用性 2.*為 $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$							

#### 4.4.2 資訊的需求及資訊的態度對黏著度之影響

以資訊的需求及資訊的態度為自變項，黏著度為依變項，採用複迴歸方式進行分析，其統計結果如表 12 所示。

表12 資訊的態度及內容行銷的採用對黏著度迴歸分析表

變數	(常數)	非標準化係數		標準化係數	t	顯著性	VIF值
		B	標準誤	$\beta$			
		0.062	0.200		0.312	0.000	
	資訊的需求	0.741	0.049	0.702	14.995	0.000	1.903
	資訊的態度	0.222	0.066	0.157	3.355	0.001	1.903
1.應變數: 黏著度 2. *為p<0.1 **p<0.05 ***p<0.01							
模式		Adj-R <sup>2</sup> =0.669			F=290.655		p=0.000

#### 4.4.3 資訊的有用性對內容行銷的採用之影響

以資訊的有用性為自變項，內容行銷的採用為依變項，採用迴歸方式進行分析，其統計結果如表 13 所示。

表13 資訊的有用性用對內容行銷的採用迴歸分析表

變數	(常數)	非標準化係數		標準化係數	t	顯著性	VIF值
		B	標準誤	$\beta$			
		0.899	0.169		5.304	0.000	
	資訊的有用性	0.764	0.040	0.748	19.154	0.000	1.000
1.應變數: 內容行銷的採用 2. *為p<0.1 **p<0.05 ***p<0.01							
模式		Adj-R <sup>2</sup> =0.558			F=366.873		p=0.000

#### 4.5 中介效果分析

本研究以 SPSS 軟體中之 Process 進行中介驗證分析。其判斷如下: (1)若資料顯示自變數與應變數間有顯著影響，則可能存在有中介效果。(2)在檢視間接效果方面，在 Bootstrap 重複抽樣次數 5000 次下，其 95%信賴區間不包含 0，則表示有中介效果。(3)最後檢視直接效果方面，如同樣達到顯著，則表示部分中介，如未達顯著，則表示為完全中介。

##### 4.5.1 資訊的有用性之中介效果驗證

為了驗證資訊的有用性在資訊的品質、資訊的可信度、資訊的需求及資訊態度對內容行銷的採用間是否具有中介效果，本研究利用 Process 軟體進行驗證分析，來判斷變數是否具有中介效果，如表 14 至 17 所示，信賴區間皆不包含 0，達顯著水準，表示中介效果存在。

表 14 資訊的有用性之中介效果分析檢定表

	Effect	BootLLCI	BootULCI
Total effect of X on Y	0.601	0.491	0.711
Direct effect of X on Y	0.185	0.083	0.288
Cpmpeteley standardized indirect effect of X on Y	0.369	0.298	0.439

註：X 為資訊的品質，Y 為內容行銷的採用

表 15 資訊的有用性之中介效果分析檢定表

自變數:資訊的	Effect	BootLLCI	BootULCI
Total effect of X on Y	0.561	0.458	0.663
Direct effect of X on Y	0.197	0.104	0.290
Cpmpeteley standardized indirect effect of X on Y	0.347	0.279	0.418

註：X 為資訊的可信度，Y 為內容行銷的採用

表 16 資訊的有用性之中介效果分析檢定表

	Effect	BootLLCI	BootULCI
Total effect of X on Y	0.510	0.450	0.701
Direct effect of X on Y	0.283	0.221	0.346
Cpmpeteley standardized indirect effect of X on Y	0.312	0.242	0.380

註：X 為資訊的需求，Y 為內容行銷的採用

表 17 資訊的有用性之中介效果分析檢定表

	Effect	BootLLCI	BootULCI
Total effect of X on Y	0.514	0.451	0.576
Direct effect of X on Y	0.274	0.209	0.340
Cpmpletey standardized indirect effect of X on Y	0.321	0.252	0.393

註：X 為資訊的態度，Y 為內容行銷的採用

#### 4.5.2 內容行銷的採用之中介效果驗證

為了驗證內容行銷的採用在資訊的有用性及黏著度間是否具有中介效果，本研究利用 Process 軟體進行驗證分析，來判斷變數是否具有中介效果，如表 18 所示，信賴區間皆不包含 0，達顯著水準，表示中介效果存在。

表 18 內容行銷的採用之中介效果分析檢定表

	Effect	BootLLCI	BootULCI
Total effect of X on Y	0.400	0.334	0.465
Direct effect of X on Y	0.117	0.049	0.185
Cpmpletey standardized indirect effect of X on Y	0.410	0.326	0.491

註：X 為資訊的有用性，Y 為黏著度

#### 4.5.3 資訊的有用性及內容行銷的採用之中介效果驗證

為了驗證資訊的有用性及內容行銷的採用在資訊的態度及黏著度間是否具有中介效果，本研究利用 Process 軟體進行驗證分析，來判斷變數是否具有中介效果，如表 19 所示，信賴區間皆不包含 0，達顯著水準，表示中介效果存在。

表 19 資訊的有用性及內容行銷的採用之中介效果分析檢定表

	Effect	BootLLCI	BootULCI
Total effect of X on Y	0.856	0.784	0.927
Direct effect of X on Y	0.727	0.628	0.827
Cpmpletey standardized indirect effect of X on Y	0.121	0.043	0.206

註：X 為資訊的態度，Y 為黏著度

#### 4.6 假設實證結果彙整

本研究將前述各項之假設驗證結果，整理如表 20 所示。

表 20 研究假設實證結果彙整表

研究假設	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

## 5.研究結論與建議

### 5.1 研究結論

本研究以使用過社群媒體「Instagram」之使用者為研究對象，針對使用者對美食部落格之資訊的品質、資訊的可信度、資訊的需求、資訊的態度、資訊的有用性作為內容行銷採用的因素探討，最終如何影響使用者對美食部落格的黏著度。隨著網路的快速發展，社群媒體已成為一種普遍搜尋資訊的管道，從管理的角度來看，社群媒體是一種有效的行銷策略之一，目前許多廣告、品牌及廠商皆會透過社群媒體吸引消費者來賺取收益，如何透過內容資訊來吸引消費者，也是網路行銷所面臨的重要課題。

#### 5.1.1 資訊的品質對資訊的有用性之影響

由本研究結果可知，資訊的品質會正向影響資訊的有用性，表示使用者認為當他們所感知到的資訊的品質是高的時候，他們就會認為這個資訊是有用的，此研究結果支持本研究之假設，也與 Leong,Loi & Woon(2021)及 Erkan & Evans(2016)針對資訊的品質對資訊的有用性之研究結果相符。

#### 5.1.2 資訊的可信度對資訊的有用性之影響

由本研究結果可知，資訊的可信度之  $p$  值=0.116，未達顯著水準 ( $p>0.1$ )，故假設 H2：「資訊的可信度對資訊的有用性有正向顯著影響」，不成立。推測可能是因為美食部落格的貼文內容分享較為主觀性，有些人覺得好吃，有些人覺得普通或是不好吃，因而認為貼文可信度不高，即便部落客的心得分享皆為真實撰寫，也會因每人感受不同而有不同評價。故推測可能是因為主觀性而讓使用者對於貼文的可信度感受程度不高。

#### 5.1.3 資訊的需求對資訊的有用性之影響

由本研究結果可知，資訊的需求會正向影響資訊的有用性，表示當使用者有資訊的需求的時候，會更可能發現資訊是有用的，此結果與 Gökerik et al.(2018)的研究所提出的資訊的需求對資訊的有用性之研究結果相符。

#### 5.1.4 資訊的態度對資訊的有用性之影響

由本研究結果可知，資訊的態度會正向影響資訊的有用性，表示當使用者感知到資訊是對他們有益處的時候，也就是說對資訊的態度是正向的時候，會更可能發現資訊是有用的，此結果與 Erkan & Evans(2016)及 Santosa & Wandebori (2019)的研究所提出的資訊的態度對資訊的有用性之研究結果相符。

#### 5.1.5 資訊的有用性對內容行銷的採用之影響

由本研究結果可知，資訊的有用性會正向影響內容行銷的採用，表示當使用者認為資訊對他們是有用處的時候，會更願意採用此資訊，此結果與 Park (2020)及 Gunawan & Tjongirin(2019)的研究所提出的資訊的有用性對資訊的採用之研究結果相符。

#### 5.1.6 資訊的態度對黏著度之影響

由本研究結果可知，資訊的有用性會正向影響內容行銷的採用，表示當使用者對資訊的態度是正向的時候，對於提供此資訊的網站會產生黏著度，此結果與 Lin(2007)的研究所指出黏著度會受到使用者對網站上資訊的的態度所影響之研究結果相符。

#### 5.1.7 內容行銷的採用對黏著度之影響

由本研究結果可知，內容行銷的採用會正向影響黏著度，表示當使用者願意採用他們所接受到的資訊時，對於提供此資訊的網站會產生黏著度，此結果可由 Park (2020)與 Fang & Fang (2016)的研究所知，黏著度會受到內容行銷採用所影響

#### 5.1.8 資訊的有用性之中介效果

由本研究結果可知，資訊的有用性在資訊的品質與內容行銷的採用、資訊的可信度與內容行銷的採用、資訊的需求與內容行銷的採用，還有資訊的態度與內容行銷的採用之間具有中介效果，分析結果信賴區間結果不包含 0，達顯著水準。由此可知，當使用者感知到資訊的品質、資訊的可信度及資訊的可信度高時，愈能感受到資訊對他們

是有用的，進而增加他們採用這些內容行銷資訊的可能性。而當使用者對於資訊的態度是正面的時候，也更能感受到資訊的有用性，進而採用這些內容行銷的資訊。

### 5.1.9 內容行銷的採用之中介效果

由本研究結果可知，內容行銷的採用在資訊的有用性與黏著度之間具有中介效果，分析結果信賴區間結果不包含 0，達顯著水準。由此可知，當使用者認為這些資訊是對他們有用的時候，越可能採用這些資訊，進而對提供這些資訊的網站產生黏著度，持續的回訪並使用網站。

### 5.1.10 資訊的有用性及內容行銷的採用之中介效果

由本研究結果可知，資訊的有用性及內容行銷的採用在資訊的態度與黏著度之間有中介效果，分析結果信賴區間結果不包含 0，達顯著水準。由此可知，當使用者對資訊抱持著正向態度的時候，通常認為此資訊是有用的，進而更有信心的採用它，當使用者在瀏覽網站資訊時，覺得資訊是有意義且接受程度高的時候，就可能吸引使用者停留在網站的時間增加，甚至是繼續地回訪網站搜尋所需資訊，持續的使用該網站。

## 5.2 管理意涵

由本研究結果，可提供社群媒體上的部落客們在所發布的內容行銷資訊上之相關建議。要透過貼文內容吸引使用者，進而使他們成為粉絲，除了要持續發布貼文之外，貼文的內容資訊品質也是非常重要的關鍵因素。過去在美食和景點分享的方面，常常是透過親友或是電視節目介紹來接受資訊，但隨著科技的進步，現今大眾的社交活動逐漸與網路世界密不可分，社群媒體變成現代人溝通的必備工具，各種資訊也在社群媒體和網路搜尋引擎上流通。

使用者藉由資訊的各種特性作為資訊採納的依據，當文章映入使用者眼簾，使用者會開始感受資訊的各種特性是否符合他們心中的標準，以這些標準來決定是否追蹤該部落客，持續的關注該部落客所發布的貼文。期望藉由本研究之結果，幫助了解使用者對於部落客所發布的內容行銷資訊之看法，能為經營社群媒體的部落客們提供相關的建議，使其能夠產出更優質的文章，達成增加追蹤者的目標。

## 5.3 研究貢獻

### 5.3.1 學術方面

過往的研究中，大多數以資訊接受模型(IACM)探討社群媒體上的口碑資訊的文章中，皆以消費者面向來探討對於資訊的特性及對於資訊的採用，最後是否影響購買意圖來作為研究主題，而近年能夠自由分享資訊的社群媒體及部落客的崛起，目前國內鮮少針對社群媒體上的部落客的黏著度探討。本研究以資訊接受模型(IACM)中的資訊的品質、資訊的可信度、資訊的需求、資訊的態度及資訊的有用性，並將資訊的採用改為內容行銷的採用，運用在社群媒體使用者對部落格所採取的行動上。

### 5.3.2 實務方面

本研究結果可幫助部落客了解使用者在社群媒體上的部落格之看法，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。

## 5.4 研究限制與未來研究方向

### 5.4.1 研究限制

本研究之樣本只針對社群媒體Instagram之使用者為研究對象，在時間上的考量採取便利抽樣，以及樣本結構上集中在年齡較輕的人口結構，研究結果也不一定代表所有使用者的意見。本研究採問卷調查進行實証研究，乃採用資訊接受模型(IACM)與黏著度等概念，涉及填答者內心的心理認知過程，研究結果可能會受到使用者個人內在選擇喜好、或對問卷題項上認知不同而影響其反映現實情況的程序。較難控制每位填答者內心主觀的看法而造成填答上之偏差，這也是量化研究上無法避免的研究限制。

## 5.4.2 未來研究方向

(一) 本研究僅以問卷衡量的調查方式進行初步研究，透過量化收集來的資料僅能解釋統計上關聯性的顯著結果，未來若可透過實驗設計或是藉由實際深度訪談之方式，進行更進一步的驗證，更深入了解使用者對於各個變數的看法後，有些較主觀的想法也能透過訪談的方式更深入了解，就能更清楚知道哪些變數對於使用者來說是較重要的決定因素。

(二) 本研究將對象設定在Instagram使用者，但其使用族群以年紀較輕的人為大宗，樣本回收23-30歲族群的比重也最高，為了能夠更清楚了解不同年齡層的使用情形，希望未來的樣本能夠平均分布各個年齡層。

(三) 本研究主體以美食部落格為例來做探討，未來或許能夠以其他類型的部落客作為研究主軸，探討在不同的使用族群的使用情形是如何。

## 6. 參考文獻

### 6.1 中文部分

1. 王純華 (2020)。探討 Instagram 上品牌擬人化貼文及自我概念品牌投入對消費行為之影響。國立中央大學企業管理學系碩士論文，桃園縣。取自 <https://hdl.handle.net/11296/u2ud2k>
2. 白詩寧 (2018)。內容行銷在社群媒體對旅館顧客購買意圖之影響。國立勤益科技大學企業管理系碩士論文，台中市。
3. 夏自立，許荐為 (2015)。影響部落格使用者黏著度之因素-部落客虛擬能力的觀點。正修學報, (28), 185-204。
4. 莊文慧 (2021)。匿名評論你相信嗎?新興匿名社群平台黏著度關係之研究—以 Dcard 為例。國立高雄科技大學企業管理系碩士論文，高雄市。
5. 陳韻安 (2018)。以情緒分析檢視 Instagram 使用者對於 Instagram 部落客發文類型之行為。國立交通大學傳播研究所碩士論文。取自 <https://hdl.handle.net/11296/7h35bg>
6. 龐郁潔 (2020)。社群媒體於地方創生內容行銷的實作應用：以東管處「雙濱生活趣」計畫為例。東吳大學社會學系碩士論文，台北市。
7. 曾紀幸，尤松文，& 吳芊築。(2019)。擬社會互動對消費者之品牌認同與黏著度之影響。屏東大學學報-管理類, (2), 19-46.

### 6.2 英文部分

1. Awad, N.F. and Ragowsky, A. (2008) "Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders", *Journal of Management Information Systems*, 24(4), pp. 101-121.
2. Bailey, J.E. and Pearson, S.W. (1983) "Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction", *Management Science*, 29(5), pp. 530-545.
3. Beddoe-Stephens, P. (1999). Yahoo: Gettin'sticky with I\it. *Wired News*.
4. Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS quarterly*, 805-825.
5. Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS quarterly*, 805-825.
6. Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
7. Cheung, C.M.K. and Thadani, D.R. (2012) "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model", *Decision Support Systems*, 54(1), pp. 461-470.

8. Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. and Rabjohn, N. (2008) “The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities”, *Internet Research*, 18(3), pp. 229–247.
9. Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L. and Chen, H. (2009) “Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations”, *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), pp. 9–38.
10. Chu, S.C. and Kim, Y. (2011) “Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites”, *International Journal of Advertising*, 30(1), pp. 47–75.
11. Davis, F.D. (1989) “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, *MIS Quarterly*, 13(3), pp. 319–340.
12. Elena, C. A. (2016). Social media—a strategy in developing customer relationship management. *Procedia Economics and Finance*, 39, 785-790.
13. Erkan, I. and Evans, C. (2014) “The Impacts of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers’ Purchase Intentions”, *Proceedings of the International Conference on Digital Marketing (ICODM2014)*, Colombo, Sri Lanka, pp. 9–14.
14. Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55.
15. Fang, I. C., & Fang, S. C. (2016). Factors affecting consumer stickiness to continue using mobile applications. *International Journal of Mobile Communications*, 14(5), 431-453.
16. Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
17. Gillespie, A., Krishna, M., Oliver, C., Olsen, K., & Thiel, M. (1999). *Using Stickiness to Build and Maximize Web Site Value*, Owen Graduate School of Management, Students' Project.
18. Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E., & Sap, S. (2018). Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*.
19. Goodman, P. S., & Darr, E. D. (1998). Computer-aided systems and communities: Mechanisms for organizational learning in distributed environments. *MIS quarterly*, 417-440.
20. Gunawan, M., & Tjongirin, R. (2019). *Analysis of the information acceptance model (IACM) on the effect of ewom in social media on purchase intention* (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan).
21. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004) “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?”, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38–52.
22. Kiisel, T. (2016). Content Marketing Isn’t a Campaign: An Interview with Joe Pulizzi. [2021/11/03] Retrieved from <https://reurl.cc/Oqbqm3>
23. Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. 2017. *Marketing 3.0. Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: John Willey & Sons, Inc., pp. 89.
24. Kozinets, R. V, de Valck, K., Wojnicki, A.C. and Wilner, S.J.. (2010) “Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities”, *Journal of Marketing*, 74(2), pp. 71–89.
25. Lee, H., Kim, J.W. and Hackney, R. (2011) “Knowledge hoarding and user acceptance of online discussion board systems in eLearning: A case study”, *Computers in Human Behavior*, 27(4), pp. 1431–1437.

26. Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2021). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 1-13.
27. Lin, J. C. C. (2007). Online stickiness: its antecedents and effect on purchasing intention. *Behaviour & information technology*, 26(6), 507-516.
28. Liu, R. R., & Zhang, W. (2010). Informational influence of online customer feedback: An empirical study. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(2), 120-131.
29. Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402.
30. Lu, H. P., & Lee, M. R. (2010). Demographic differences and the antecedents of blog stickiness. *Online Information Review*.
31. Moran, G. and Muzellec, L. (2014) “eWOM credibility on social networking sites: A framework”, *Journal of Marketing Communications*, (ahead-of-print), pp. 1–13.
32. Nabi, R. L., & Hendriks, A. (2003). The persuasive effect of host and audience reaction shots in television talk shows. *Journal of Communication*, 53(3), 527-543.
33. Park, T. (2020). How information acceptance model predicts customer loyalty? A study from perspective of eWOM information. *The Bottom Line*.
34. Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1986) *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
35. Santosa, F. V., & Wandebori, H. FACTORS AFFECTING USERS’PURCHASE INTENTION FROM EWOM REVIEWS IN VIRTUAL COMMUNITY: FEMALE DAILY. COM USING INFORMATION ACCEPTANCE MODEL (IACM). *Social Capital*, 6, H8.
36. Sundaram, D.S., Kaushik, M. and Webster, C. (1998) “Word of Mouth Communications: A motivational Analysis”, *Advances in Consumer Research*, 25, pp. 527–532.
37. Sussman, S.W. and Siegal, W.S. (2003) “Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption”, *Information Systems Research*, 14(1), pp. 47–65.
38. Wilson, T. D. (2006). On user studies and information needs. *Journal of documentation*, 62(6), 658-670.
39. Wilson, T. D. (2006). Revisiting user studies and information needs. *Journal of documentation*.
40. Wolny, J. and Mueller, C. (2013) “Analysis of fashion consumers’ motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms”, *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), pp. 562–583.
41. Yeap, J.A.L., Ignatius, J. and Ramayah, T. (2014) “Determining consumers’ most preferred eWOM platform for movie reviews: A fuzzy analytic hierarchy process approach”, *Computers in Human Behavior*, 31, pp. 250–258.
42. Zott, C., Amit, R., & Donlevy, J. (2000). Strategies for value creation in ecommerce: best practice in Europe. *European Management Journal*, 18(5), 463-475.