以延伸型計畫行為理論探討行銷導向部落格使用行為之研究

許雅綾、包冬意

目錄

中文摘要 ........................ vii 英文摘要 ........................ viii

誌謝辭 ........................... vi 網頁目錄 ........................ vi

第一節 研究背景與動機 .............. 1 第二節 研究目的 .............. 5

第三節 研究範圍 .............. 5 第四節 研究流程 .............. 6

第五節 論文架構 .............. 7 第一章 總論 .............. 1

第二章 文獻探討 .............. 8 第一節 部落格與行銷導向部落格 .... 8

第二節 計畫行為理論 .............. 18 第三節 信任 .............. 31

第四節 認知愉悅性 .............. 33 第五節 下載延遲 ....... 34

第六節 使用者技能 .............. 35 第三章 研究方法 ....... 38

第一節 研究模式與假說 .............. 38 第二節 變數的操作型定義 .... 43

第三節 問卷調查對象與方式 .... 46 第四節 衡量問項 ....... 47

第五節 資料分析方法 .............. 50 第四章 資料分析 ....... 53

第一節 樣本基本資料分析 ....... 53 第二節 信效度之檢驗 ....... 57

第三節 結構方程模式(SEM) ....... 63 第五章 結論與建議 ....... 66

第一節 研究結論 .............. 66 第二節 研究貢獻與建議 ....... 69

第三節 研究限制 ....... 70 參考文獻 .............. 71

附錄 研究問卷 .............. 86

表目錄 表 1-1 Web 1.0與Web 2.0的變化與差異 ....... 2 表 2-1 部落格定義之整理 ....... 10 表 2-2 常見部落格服務平台 ....... 15 表 2-3 計畫行為理論的相關研究 ....... 29 表 3-1 本研究假說匯整表 ....... 42 表 3-2 變數的操作型定義 ....... 45 表 3-3 本研究衡量問項 ....... 47 表 4-1 樣本基本資料分析表 ....... 54 表 4-2 網際網路及部落格使用時間 ....... 56 表 4-3 使用行銷導向部落格網站類型 ....... 57 表 4-4 敘述統計分析表 ....... 58 表 4-5 測量模型之檢定結果 ....... 59 表 4-6 区分效度分析 ....... 62 表 4-7 本研究假設檢定結果 ....... 64

圖目錄 圖 1-1 歷年台灣網際網路使用人口成長情況 ....... 1 圖 1-2 本研究的研究流程圖 ....... 6 圖 2-1 2006年第四季部落格貼文語言別 ....... 14 圖 2-2 台灣目前有在經營的部落格網站類型 ....... 15 圖 2-3 理性行為理論 ....... 19 圖 2-4 計畫行為理論 ....... 21 圖 2-5 科技接受模式 ....... 24 圖 2-6 結合計畫行為理論與科技接受模式 ....... 26 圖 3-1 本研究的研究架構 ....... 38 圖 3-2 認知行為控制的二階模型 ....... 39 圖 3-3 本研究各變數路徑係數及關係圖 ....... 63

摘 要

部落格的使用人數與瀏覽人數呈現快速的成長, 各種商業的部落格模式和應用不斷的被發展, 對個人的行為和決策產生重大的影響, 部落客或企業要如何行銷和經營部落格才能獲益, 對其商業性質部落格未來的發展具有相當的關鍵性。本研究探討使用者對於行銷導向部落格使用行為的影響, 針對曾使用行銷導向部落格的使用者進行調查。透過文獻的探討, 本研究以計畫行為理論為基礎, 並根據部落格的特性加入了科技接受特性中的認知有用性和認知易用性, 以及信任、認知愉悅性、下載延遲和使用者技能等構面, 針對使用者來建立行銷導向部落格行為意願的理論架構並進行實證研究。以網路問卷調查兩個月, 有效問卷 160份, 並以 PLS-Graph3.0進行資料分析。研究結果顯示, 人們對於使用行銷導向部落格的主要因素包括行為態度、主觀規範、認知行為控制, 而這些因素被信任、認知愉悅性、認知易用性、下載延遲及使用者技能所影響。本研究結果可提供給經營行銷導向部落格的經營者, 在行銷與經營上的參考。


theory of planed behavior. MIS Quarterly, 30(1), 115-143. Qin-Min, & Xu-Shenghua (2007). An extended expectation confirmation model for


acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. International Journal of Electronic


factors associated with web site success in the context of electronic commerce. Information and Management, 38(1), 23-33. Luo, W., & Najdawi,


