國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程 碩士學位論文

INSTAGRAM 限時動態之廣告效果研究

Research on the Effect of Instagram Stories Advertising

指導教授:林芝璇 博士

研究生:孫欣妤 撰

中華民國109年3月

謝辭

修畢學分後又經過半年多一些,終於也能提筆寫這頁謝辭了。寫論文的過程 可說是人生目前為止懷疑自己智商次數最多的時候,常常覺得自己的腦袋是否出 了什麼問題,才會不斷遇到瓶頸卡關。但很偶爾的,也會在某個深夜的咖啡廳, 突然靈感湧現、文獻資料俱全,振筆疾書。然而,能走到這個時刻,除了感謝自 已每次懷疑腦袋時沒有衝動撞上牆,當然更珍惜出現在我生命中給予我指引、鼓 勵及陪伴的人們。

首先,萬分感謝我的指導教授林芝璇老師,一開始在我最徬徨無助的時候便 答應指導我,撰寫論文的十個多月期間,我好像總是匆匆忙忙的,但老師仍耐心 且仔細地給予指點。除了學術的養分之外,對於實習及工作上的機會,老師也不 吝引薦,使我得以跨入車商這個原先未知的領域,後來也在工作方面提供我許多 珍貴的建議。感謝口試委員鄭怡卉老師、蕭丞傑老師及張郁敏老師在口試中親切 給予我實質上的幫助,使我的論文架構及內容更臻於完善。

在政大傳院日子,轉瞬也過了兩年半,期間所認識的傳院好友們無疑是我研究所生涯莫大的收穫,從傳導營開始便結下緣分的禹安、前室友家茹(一起住在莊九每天相約去洗澡的那年真的好快樂)、蘇郁琇、敏雄、Yomi、內克好同鄉。

初因生活困頓而踏入飛捷,卻意外地總能大笑著工作,不知不覺也在影印店 打工了兩年,最頻繁的不是面對各式奇葩要求的客人,而是應付有如國中屁孩卻 也善待我們的 Gaby 及柚子。最重要的美樺、阿榕、直芙、小茜、囿伊、文珺、 沛旻、歆喬、柏昇、祥仁,想念跟你們上班的那些日子,一天 10 小時也不會累 (才怪),當然還有後來可愛的小寶寶們(太多了),謝謝飛捷帶給我快樂、還 有薪水、汗水、淚水、以及免費的精裝論文(第一天老闆說了這句話後我就決定要在飛捷待到寫完論文了,耶!)。

邊寫論文邊實習邊打工的那段時間,雖然辛苦,但收穫及成長卻是加倍的。 感謝在JLR 認識的天使主管 Vic、好照顧我的 Louis、Erica、Sally、Stella、Elsa、 Zona,那七月個月過得太快了呀!好希望未來還能在某個十字路口相遇(可能等 紅燈吧)。

當然不忘感謝在台北的眾好友們,雖然常常不知道我為什麼那麼難揪卻都沒有拋棄我的書嫺、維萱、何真慈、漫霓、鈺淇,還有羊跟 Huhu,總是接收我最多的負面能量但還是給我滿滿的支持跟愛。也謝謝同居三個月常常看我在客廳崩潰熬夜敲鍵盤的室友 Ivy 及 Helen。

最後要謝謝我的家人,雖然對於我叛逆的決定不當老師來念研究所感到萬分無奈,但也在我每次回台南充電的時候,幫我買高鐵票、接送我,餵食我(補身體),謝謝媽媽常寄滿箱的食物及水果來台北(超商店員都認識我了),謝謝你們的體諒、與信任。

最後,我沒想到謝辭會寫超過一頁,但如果有任何一個我粗心遺漏的人,請 原諒我在半夜 1:51 混沌的腦袋,我絕對也很愛你的。

摘要

本研究以 Instagram 限時動態為主題,從媒體使用強度及消費者參與的角度探討限時動態之廣告效果,首先回顧媒體使用強度、消費者參與、廣告效果及行為反應之相關文獻,接著以媒體使用強度為自變項,七個不同動機面向之消費者參與及廣告態度為中介變項,廣告點擊與廣告迴避為依變項。並透過線上問卷搜集 457 份 Instagram 限時動態之使用者調查,透過 Hayes Process Model 6 進行中介效果之檢驗,並進一步利用迴歸分析探討消費者參與各個動機構面對廣告態度之影響。

研究發現消費者參與能正向預測廣告態度及廣告點擊,並負向預測廣告迴避; 廣告態度亦能正向預測廣告點擊,負向預測廣告迴避;研究更發現,消費者參與 的七個構面(娛樂性、打發時間、刺激性、自我認同、實用性、互動性、話題性) 中,僅有娛樂性、刺激性及實用性三個構面能顯著預測廣告態度;另外,本研究 之媒體使用強度及中介效果相關假設並不顯著。本研究針對 Instagram 限時動態 所進行之研究結果,除了驗證廣告點擊及廣告迴避是能可靠量測線上廣告效果的 標準,並提供社群媒體之消費者參與相關領域新的實證研究資料,同時在使用強 度與廣告效果相關之領域,本研究不顯著的結果亦提供了不一樣的探討可能性。

關鍵詞:限時動態、使用強度、消費者參與、廣告態度、廣告點擊、廣告迴避

目次

第一章	緒論	1
第一節	研究背景與動機	1
第二節	研究目的	3
第二章	文獻探討	5
第一節	INSTAGRAM 限時動態	5
第二節	使用強度與廣告效果	7
第三節	廣告消費者參與與廣告效果	9
第四節	社群媒體廣告態度與行為反應	15
第三章	研究方法	18
第一節	研究架構	18
第二節	研究對象及抽樣方法	19
第三節	變項測量	20
-,	使用強度	20
二、	消費者參與	21
三、	廣告態度	22
四、	行為反應	23
第四節	問卷前測	24
第四章	資料分析	25
第一節	樣本輪廓	25
-,	基本資料統計敘述分析	25
二、	問卷信度分析	28
第二節	研究問題檢驗	29
第五章	結論	38
第一節	研究發現與討論	39
第二節	學術與實務貢獻	42

第三節	研究限制與未來建議	44
參考文獻		47



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

隨著智慧型手機的普及與社群媒體的蓬勃發展,人們與世界接觸的方式,逐漸從電視轉移到手機上,而分享、運用媒體的形式,也逐漸改變。許多使用者將Instagram 視為一個汲取靈感、抒發心情或能盡情發揮想像力的社群媒體平台(Facebook, 2018),根據 2019 年 1 月 Statista 網站的最新統計數據顯示,Instagram本身已有超過 10 億的月活躍用戶,而限時動態的每日活躍用戶也到達 5 億人次(Statista, 2019)。在 2018 年的 F8 開發者大會上,Facebook產品長 Chris Cox 曾說:「限時動態(Stories)在 2019 年將會超過動態時報,成為分享資訊的主流方式。」(高敬原, 2018)這段話說明了限時動態的流行趨勢及社群媒體使用形態的轉變。

限時動態起源自 Snapchat,最初「閱後即焚」概念是由 Snapchat 首先推出,用戶可以自由發佈影片、圖片在社群媒體上早已不是新聞,但 24 小時後這些內容會消失卻在 2013 年首次被 Snapchat 使用。而繼 Snapchat 之後,Instagram 也在 2016 年 8 月加入了閱後即焚的限時動態功能,Facebook 亦在 2017 年 2 月跟進。根據 eMarketer(2018)的相關統計調查,Instagram 限時動態的行銷數量遠高於其他社群媒體,因此更適合進行限時動態廣告。

2010年 Instagram 以一個分享圖片的手機應用軟體問世,這樣一個新的媒體型態被推向市場,從它的用戶數超越 Twitter 及其他社群平台這點, Instagram 證明了「圖片勝於文字」。這個設計簡潔、充滿創意的的平台,僅能在行動裝置(手機、平板電腦)上使用,造就了不同於其他社群媒體的獨特性,也可能因此讓使用者產生不同的動機及行為。Instagram 不只讓使用者透過照片分享自己的生活,

甚至還讓名人及商業品牌(如星巴克、愛迪達)與消費者進行互動(Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015)。

2019年1月的 Instagram 內部統計數據顯示,限時動態的每日活躍用戶為5億人次,而企業在 Instagram 限時動態中獲得的品牌曝光更高達 37%,限時動態中的商業廣告可以透過連結引導使用者,讓品牌自然而然的曝光在使用者的生活中。全球約有 80%的 Instagram 用戶會在 Instagram 上關注商業帳號。而 Instagram 上有四分之一的廣告是以「影片」的方式達到品牌曝光(Instagram, 2019)。在台灣,Instagram 月活躍人數也高達 740 萬人(蘇思云, 2018),將近佔了台灣三分之一的人口,因此各大品牌很快地意識到 Instagram 是能增加品牌曝光與貼近消費者的一個平台。

Instagram 推出的廣告格式也為品牌帶來極大商機,根據 Instagram 的用戶調查顯示,有 60%的客戶表示自己會在 Instagram 發掘新產品,而每天至少會瀏覽一個商業檔案的 Instagram 用戶則超過 2 億人(Instagram, 2016)。事實上,若實際使用 Instagram 限時動態會發現,平均三至四位追蹤者的限時動態會穿插一個商業帳號的廣告限時動態。根據美國社群廣告公司 Brand Networks 在 2017 年的統計,廣告主於 Instagram 獲得的廣告瀏覽數,比起前一年的次數高出 17 倍,這個數字更在 2018 年後繼續成長(高敬原, 2018),而 Instagram 限時動態上的廣告,據美國服裝品牌 Ralph Lauren 統計,在年輕 Z 世代間提升了 41%由限時動態廣告頁轉換至產品頁面的瀏覽數(BARR, 2019)。因此本研究好奇,各企業品牌在 Instagram 限時動態日漸投放越來越多廣告的情況下,廣告效果究竟為何?而限時動態上,用戶長時間的使用對其廣告又產生何種影響?

第二節 研究目的

過往有部分關於Instagram之廣告效果研究,如Voorveld、van Noort、Muntinga與Bronner(2018)的研究發現,雖然使用者常在社群媒體上看到廣告,但普遍並不會因此對該社群媒體平台感到反感,該研究針對Instagram的廣告評估發現,僅有約 20%的使用者會因為看到廣告而對平台產生負面的情緒。另有關於Instagram 廣告格式的相關研究,探討Instagram 動態貼文中,影片、單張圖及多張圖對於消費者視覺上的廣告效果影響,研究發現,視覺吸引力最好的格式為影片;但在視覺擷取力方面,較好的則為單圖格式,而多圖格式雖比影片格式較快頻取到受測者的目光,但也較容易失去注意力(葉子華,2016)。

然而 Instagram 上的廣告型式不僅侷限於「動態貼文」,以每日活躍用戶高達 5 億人次的「限時動態」來說,限時動態上的廣告可能是使用者更頻繁接觸的。據以往研究發現,Instagram 限時動態依其著名的時效性和媒體豐富性(多樣化的影片特效模式、各種後製功能、互動投票、動態貼圖等),讓諸多用戶對其愛不釋手(徐華國,2018),甚至許多用戶每每開啟 Instagram 便優先查看限時動態。相較於其他社群媒體(如 Facebook、Twitter等)貼文以及 Instagram 動態貼文(Posts),皆需以上下滑動方式瀏覽每則動態,Instagram 限時動態的呈現方式為:一點入限時動態的瀏覽畫面,即自動播放所有限時動態(包含追蹤者及廣告),每則貼文以圖片或影片方式、至多 15 秒呈現(廣告部分可點擊「繼續觀看」收看完整影片),若不想收看完整的動態也可點按至下一則或滑動略過該帳號。

綜上所述,過往關於 Instagram 的相關研究多聚焦於動態貼文的格式 (葉子華, 2016; Voorveld, van Noort, Muntinga, & Bronner, 2018) ,即使近年來部分學者亦針對 Instagram 限時動態進行探討(徐華國, 2018; Amâncio, 2017),然而極具

潛力的「限時動態廣告」卻少有研究深探,因此本研究欲了解,究竟充斥在 Instagram 限時動態中的廣告,是真如品牌與企業主所希望,讓消費者更多、更長時間暴露在廣告中,進而達到廣告效果;亦或是像數位時代 (2018) 所分析,會開始常被用戶滑動略過、甚至影響使用者最初想透過 Instagram 參與社群的動力,可能因而減少停留在社群平台 (Facebook) 的時間?

因此,本研究將透過調查法進行,首先爬梳 Instagram 限時動態相關之研究,並探討過往媒體使用強度及廣告態度等文獻,從消費者參與的角度切入了解其中



第二章 文獻探討

第一節 Instagram 限時動態

限時動態(Stories)是一種有別於以往社群媒體動態呈現及保存方式的服務, 最關鍵的即是其僅能保存 24 小時的特性,用戶發文 24 小時後,限時動態便會消失(Instagram 後來推出精選動態功能供用戶在期限後選擇保存與否);除此之外,限時動態也不允許用戶「公開回應」,若想與發文者互動,以 Instagram 為例,可透過俗稱小盒子的 Direct 私訊功能傳訊進行「一對一互動」,此外,且用戶能在 24 小時內透過「誰觀看過」(Seen) 得知有誰觀看了自己的限時動態(徐華國, 2018)。另附加於 Instagram 限時動態中的「問答、票選、測驗」等功能,亦重視單一個人與發文者的互動,其他用戶無法看到他人的回應。徐華國(2018)認為,透過限時動態直接性的聊天模式,用戶得以藉由發文與自己的追蹤者產生更高且更為私密的互動。

限時動態的概念最早由 Snapchat 在 2013 年推出,該社群媒體平台用戶數從 1 千萬顯升至 7 千萬僅花了 2 年的時間,而隨著 Snapchat 使用日漸高漲的趨勢, 其他社群媒體如 Instagram、WhatsApp 及 Facebook 也紛紛於 2016 年後推出限時動態的服務來吸引用戶 (Amâncio, 2017)。 Instagram 自 2016 年 8 月加入限時動態 (Instagram Stories) 功能後,於隔年 3 月推出限時動態廣告服務。根據最新的官方統計數據,在短短數年間,全球每天觀看及建立限時動態的用戶高達 5 億名,世界各地的 Instagram 企業商家一個月至少會建立一則限時動態,而其中瀏覽次數最高的限時動態有三分之一來自商業帳號,這些數字仍日益攀升 (Instagram, 2019)。

根據 eMarketer (2018) 的統計調查,付費廣告的發展正迅速成長,而如今限時動態也成為電商及網紅行銷的工具之一。與其他社群媒體相比,Instagram 是最適合進行限時動態廣告的首選平台,使用 Snapchat 跟 Facebook 限時動態行銷的數量皆低於 Instagram。而限時動態適合廣告行銷的原因,包含對行動裝置友善、以影片為主並全螢幕顯示,使用戶能有更佳的沈浸(immersive)體驗(Donnelly, 2019)。另外,eMarketer(2018)的報告亦指出,限時動態廣告也較動態貼文(Feed)廣告便宜(因目前競價競爭較少,且平台亦積極推廣),而與動態貼文的廣告相比,用戶對於限時動態廣告的參與度也更高。

過往社群媒體的研究多針對較早期的 Facebook、Twitter,近年來開始有學者加入 Instagram 或限時動態進行探討,例如 Peng 等人 (2014) 以系統開發的角度分析 Instagram 發展的成功因素;Amâncio (2017) 聚焦於 Instagram 及 Snapchat的限時動態,以敘事典範的角度切入,用內容分析法及半結構化訪談了解「限時動態」不同於其他社群媒體贴文的數位敘事 (digital storytelling) 特性,發現使用者以七種元素構成限時動態,包含圖片、文字、影片、表情符號、塗鴉、即時資訊、濾鏡,而主題則圍繞在心情、美食、互動、近況更新、人物、自拍、動物、周遭環境;亦有關於 Instagram 使用對於幸福感及自尊影響之研究(徐華國,2018; Trifiro, 2018) ;以及 McRoberts, Ma, Hall 及 Yarosh (2017) 以 Goffman 的戲劇理論 (Dramaturgical Theory) 為基礎,深入探討 Snapchat Stories 的使用行為,發現 Snapchat Stories 並非一個保持聯繫的場域,也並非排演的舞台(a stage for a rehearsed performance),而是一個實驗性或即與表演的空間,「內容」是首要關注的重點,其次才考慮觀眾(指追蹤者、好友)。

綜上所述,與 Instagram 限時動態相關之研究,尚未觸及廣告這一範疇,然而限時動態版位因其全螢幕 (Full-screen) 的呈現方式,使廣告能讓用戶更加沈 浸其中 (Donnelly, 2019) ,這種不同於其他社群媒體貼文 (Feed) 的新型態呈現 方式、急遽增長的用戶數與使用時間、以及投入其中、日益增加的廣告費用,促 使本研究想針對這種新的媒體形式進行近一步的廣告效果研究。

第二節 使用強度與廣告效果

強度(Intensity),在人際網絡的層面中,包含了人們彼此接觸的頻率,以及關係的持續時間(Campbell & Lee, 1992)。Ellison, Steinfield 與 Lampe (2007)在進行 Facebook 使用強度相關研究時曾指出,強度是社群媒體中的情感連結,以及與個人日常生活的整合,換言之,強度反應了使用者對於社群媒體的參與程度(Trifiro, 2018),亦即使用媒體的頻率與其中所花費的時間稱為媒體使用(media use)(Mir, 2017)。過往關於使用強度與社群媒體的研究,有部分聚焦於社會資本(social capital)、幸福感(well-being)、自尊(self-esteem)等使用行為上(徐華國, 2018; Burke & Kraut, 2016; Chen & Bello, 2017; Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007; Trifiro, 2018; Valenzuela, Park, & Kee, 2009),像是 Ellison 等人(2007)研究發現,自尊可調節 Facebook 使用強度,較低自尊的人傾向更常使用 Facebook 來建立社會資本,Facebook 的功能在於幫助他們消弭與龐大社會網路建立關係的障礙。

另外也有關於媒體使用強度影響廣告效果的研究,根據 Mir 與 Anwar (2017)的研究,媒體使用的頻率 (frequency)和持續使用的時間 (duration) (如前所述,亦即媒體使用或使用強度),使用戶接觸到在該媒體上出現的廣告,而這樣的曝

光會正向影響他們對廣告的態度和行為。相關研究如Yoo (2007) 也發現,使用網路且曝露於網路廣告中時,使用者會引發內隱記憶 (implicit memory) ,並且不論他們對該網路廣告的關注程度為何,都會對廣告品牌產生更有利的廣告態度; Lee 與Cho (2010) 針對橫幅廣告 (banner ads) 的研究亦發現,接觸頻率是影響用戶記憶、態度和行為的一種強而有力的心理暗示 (psychological cue) ;而更進一步聚焦於「社群媒體」的使用強度研究,像是Robert (2010) 進行 Facebook 廣告的研究發現,用戶使用社群媒體的頻率會對廣告效果產生影響,Facebook 使用頻率較低的用戶,在廣告效果的研究結果顯示為不顯著;Jothi 與Neelamalar(2011)針對印度當時最受歡迎的社群媒體 Facebook、Twitter 及 Orkut 進行研究,認為新型態的網路廣告較印刷、電視或廣播等傳統媒體廣告更具優勢,因為行銷能更精確、有趣且帶互動性,而網路廣告中,比起一般網頁的橫幅廣告、彈出式廣告 (pop-up ads) ,人們更喜歡在社群媒體上接收品牌資訊。他們進一步也發現,在社群媒體上花費更多時間的年輕人,對其中的廣告也更具有正面的廣告態度。

除了正面影響廣告態度的媒體使用強度研究外,亦有部分研究發現,若社群媒體低實用性的貼文過於頻繁,反而會導致用戶過度暴露(overexposure)、產生負面印象,進而隱藏(hide)或關閉(close)不看(Gavilanes, Flatten, & Brettel, 2018)。針對多管道(Multichannel)溝通的研究亦指出,當品牌對於消費者所做的溝通超過理想的程度時,消費者反而會出現負面反應(Godfrey, Seiders, & Voss, 2011),因此在媒體使用強度高的情況下,消費者亦有可能反而因為過度暴露於廣告中而產生負面廣告態度。

透過上述整理的過往研究,可探知媒體使用強度(包含使用頻率及持續使用 時間),會對社群媒體上的廣告效果帶來影響,多數為正向影響,然而仍有部分 研究發現過度暴露會產生反效果,而 Instagram 限時動態有別於過往的廣告呈現 形式,本研究好奇是否能同樣帶來廣告效果,因此將「使用強度」作為自變項進 行探討,提出研究問題:

RQ1: Instagram 限時動態的媒體使用強度對廣告態度有何影響?

第三節 廣告消費者參與與廣告效果

近年來因為社群媒體的蓬勃發展,企業品牌與廣告商都更傾向透過線上的媒體管道來準確地投放廣告與追蹤廣告效果(Breuer, Brettel, & Engelen, 2011; Voorveld et al., 2018),且透過這種新媒體的形式,人們也能與廣告產生更多的「互動」,在社群媒體上,透過廣告傳遞品牌訊息的同時,也提供消費者新的品牌參與方式(engagement)(Lamberton & Stephen, 2016)。舉例而言,消費者不用在購買之後才能展現對品牌的擁護,而是可以在購買產品前就為尋找產品訊息、或下購買決策尋求支持時,便透過媒體將任何類型的品牌內容轉發給朋友,同時也成為「品牌社群」(brand community)的一部分(Soares, Pinho, & Nobre, 2012)。品牌社群是由 Muniz 與 O'guinn(2001)提出的概念,這是一個品牌仰慕者所建構而成、不受地域限制的專業社群,包含了社群的傳統特徵:共享意識(shared consciousness)、儀式及傳統(rituals and traditions)及道德責任感(moral responsibility)。而後續研究也發現,在社群媒體上所建立的品牌社群對於品牌具有正向的影響(Goh, Heng, & Lin, 2013; Laroche, Habibi, Richard, & Sankaranarayanan, 2012)。

學術研究日漸聚焦於「參與」的廣告相關研究(Voorveld et al., 2018),然而「消費者參與」(Consumer Engagement)的定義及特性,在各方研究文獻中尚

無明確的共識(Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, & Zhang, 2013),涵蓋了包含認知層面(如 Elliot, 2006; Van Doorn et al., 2010; Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014; Voorveld et al., 2018等)、情感層面(如 Calder、Malthouse & Schaedel, 2009; Calder, Isaac & Malthouse, 2016; Wang, 2006等)、行為層面(如 Gavilanes et al., 2018; Lamberton & Stephen, 2016等)等不同角度的研究。

首先,以認知層面角度切入的相關研究對消費者參與的定義,如廣告研究基金會(Advertising Research Foundation)曾定義參與(engagement)為,透過背景脈絡將品牌想法轉換並增強的一種可能性(Elliott, 2006);Van Doorn 等人(2010)進行消費者參與研究時,認為參與反映了人的動機狀態(motivational state);Hollebeek、Glynn 及 Brodie(2014)亦將參與(engagement)視為進行互動體驗時的一種動機或心理狀態,研究指出參與是在特定的情境相關條件(context-dependent conditions)下,透過與目標的互動(如品牌),所創造出的一種消費者體驗。

舉例而言,將消費者置於數位的環境下,Voorveld et al. (2018) 曾針對不同線上社群平台之廣告的消費者參與進行比較,深入了解入個社群媒體平台 (Facebook、Twitter、YouTube、LinkedIn、Google+、Snapchat、Instagram 和 Pinterest) 的消費者參與以及平台廣告的消費者參與。該研究與過往以動機角度切入討論參與的研究 (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014; Van Doorn et al., 2010) 方向相同,以「動機層面」分為不同面向來測量參與,包含娛樂性 (Entertainment)、與平台相關之負面情緒 (Negative emotion related to platform)、打發時間 (Pastime)、刺激性 (Stimulation)、自我認同 (Identification)、實用性 (Practical use)、互動性 (Social interaction) 及話題性 (Topicality) ,發現這些數位參與 (digital

engagement)是高度取決於平台本身的,各種社群平台不同的功能和特性會轉化為不同的消費者體驗,因此每個平台都有其獨特的消費者參與(engage)方式;研究結果進一步指出,不同社群媒體平台的參與亦會影響人們對平台內的廣告參與程度,並影響到後續廣告評估。例如,以負面情緒面向之消費者參與而言,YouTube、Facebook和 Twitter上的廣告受影響程度最大,其中一種解釋可能是YouTube上的廣告是不可避免的,且通常會對用戶造成干擾,負面影響消費者參與的同時,也使消費者產生負面的情緒,進而影響廣告評估;此外,與其他平台相比,消費者認為 Instagram 上的廣告更具娛樂性、Pinterest 上的廣告則是能刺激用戶並提供話題(Voorveld et al., 2018)。

而若以包含情感層面的相關研究對消費者參與的定義,Calder、Isaac 及 Malthouse (2016) 則將參與 (engagement) 視為一種多層次 (multilevel) 且多面 向 (multidimensional) 的概念,其「源於個人經驗所產生的想法 (thoughts) 及感受 (feelings)」,具有不同的經驗會使得參與更多面向、層次。Wang (2006) 認為,「參與」在廣告處理的過程中,有效程度與廣告訊息具有相應的關係。Calder、Malthouse 及 Schaedel (2009) 指出,參與是讀者或觀眾對媒體、品牌的集體經驗,消費者可以在品牌上得到不同的經歷,像是部分媒體品牌透過提供有用的建議、技巧及想法,在消費者生活中扮演著功利主義的角色;而其他媒體則可能能幫助人們放鬆、擺脫日常壓力,將消費者帶到另外一個時間、地點或心理狀態。以報章媒體的讀者而言,可能透過閱讀媒體參與其中,感受到與社群(community)產生連結,亦或是以閱讀媒體感到身心放鬆的方式來參與媒體。此外,消費者參與也可以是廣告效果的先決條件之一,線上媒體中,某些類型的參與對廣告態度確實產生影響,該研究建議應在實際市場、尤其是在「社群媒體」進行更深入的

研究。而後, Calder 等人 (2016) 指出,過去數十年間,相關產業與學術界的人們皆致力於解釋與測量「參與」,因為深入探討此概念能有助於更了解消費者。

然而 Calder 等人 (2016) 所進行的研究與其定義並未完全聚焦於「情感」層面,研究中針對三種不同脈絡 (context) 下的參與程度及廣告態度進行探討,分別是現場爵士樂表演、報紙及電視節目。該研究參考使用與滿足 (Uses & Gratifications Theory) 以及社會互動 (social interactions) 的相關研究,以五種可能構成參與的主要經驗來作為參與程度的衡量標準,分別是互動 (interaction)、傳送 (transportation,意指逃避或轉移)、探索 (discovery)、自我認同 (Identity)、公民參與 (Civic Orientation,意指貢獻或回饋社會)。該研究以質性研究方法訪談受試者消費媒體及藝術表演 (爵士樂)的經驗,並且發現參與能提升消費者滿意度,進而導致消費,同時也證實消費者對於電視節目的參與會提升廣告態度。

除了以認知及情感層面的角度切入探討消費者參與,行為層面亦有許多過往相關研究,Gavilanes 等人(2018)認為,參與不僅僅是傳播(delivery),還包含了消費者與品牌的互動體驗(Gavilanes et al., 2018),並定義消費者參與為:消費者與品牌互動時,其情感、心理或生理上的投入(Gavilanes et al., 2018),其消費者參與研究聚焦於「互動」的特性,因為「互動」也正是新媒體(如社群媒體)廣告的特性。現今社群媒體廣告的主要訴求之一亦希望促進人們主動參與廣告(Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni, & Pauwels, 2013; Wang, 2006)。因此,在消費者參與的概念中,「廣告」不再僅是買賣關係中的一種訊息交換,而是能透過參與廣告(engage with ads),跟企業品牌進行交流(Gavilanes et al., 2018; Lamberton & Stephen, 2016)。

在數位的環境下, Gavilanes 等人 (2018) 進一步將消費者參與定義為「數位 消費者參與」(Digital Consumer Engagement,簡稱 DCE),亦即消費者在線上 環境中與品牌的互動,並研究 DCE 對不同內容類型之社群網路廣告 (Social Network Advertising, 簡稱 SNA) 的影響。該研究以內容分析法將企業品牌的 SNA 貼文分為七種類型,分別是:產品展示 (current product display)、新品發表 (new product announcement) 、抽獎活動 (sweepstakes) 、促銷 (sales) 、消費者回饋 (customer feed-back)、資訊娛樂內容 (infotainment)、品牌塑造 (organization branding) ;同時將 DCE 概念化為四個連續的層級階段:中立消費 (neutral consumption) 、正面渗透(positive filtering) 、認知與情感處理(cognitive and affective processing)及擁護 (advocacy),並以相應的 Facebook 指標(點擊、按 讚、留言及分享) 作為衡量 DCE 的標準。研究發現各個類別的 SNA 對四個不同 層級的 DCE 有程度不等之正向影響,例如,與促銷折扣相關的貼文內容可吸引 更多的點擊與讚數 (同時代表 DCE 中的前兩個層級) ,但沒有辦法觸及更深入 的參與(留言及分享)。而若品牌頻繁發布低實用性貼文導致消費者過度暴露其 中,也會使其產生負面印象。另針對後續廣告效果進行測量,亦發現 DCE 同時 也在 SNA 與廣告效果間產生調節作用。除此之外,其他相關研究亦發現 Facebook 指標對購買行為(Rishika, Kumar, Janakiraman, & Bezawada, 2013)及銷售 (Srinivasan, Rutz, & Pauwels, 2016) 的影響。

綜上所述,消費者參與的研究角度涵蓋了認知、情感及行為等不同面向,像是能以社群媒體上的指標(如點擊、按讚、留言、分享等)(Gavilanes et al., 2018)、或是動機層面的不同參與面向(Voorveld et al., 2018)來測量其消費者參與程度,許多研究亦探討消費者接收社群媒體廣告並產生後續廣告效果期間所發生的心

理狀態。而消費者參與的程度主要取決於脈絡(context),像是媒體的類型(如社交網路)、情境因素(如廣告)、所涉及的主題(如品牌、促銷、抽獎),以及消費者個人的心情、認知需求等等,而這亦是消費者參與並無明確定義的原因之一(Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić, 2011);此外,個人的參與程度亦可能受到時間的推移所影響(Calder, Malthouse, & Schaedel, 2009)。

然而,前述研究皆針對一般社群媒體之動態貼文廣告、或整體社群媒體上之廣告進行研究,Gavilanes 等人 (2018) 建議應將不同社群媒體平台的廣告形式加入討論。「Instagram 限時動態」有別於過往動態貼文或是 Snapchat 廣告形式、用戶規模及使用頻率等,並根據 Voorveld 等人 (2018) 的研究認為,社群媒體廣告中的消費者參與會一定程度地受到不同社群平台本身特性而受影響,同時,亦考量到前述研究之研究背景與臺灣的文化差異。因此,本研究以 Voorveld 等人 (2018) 的研究為基礎,並以臺灣為背景、從不同動機面向 (娛樂性、打發時間、刺激性、自我認同、實用性、互動性、話題性) 切入探討 Instagram 限時動態廣告之消費者參與,提出以下研究問題及假設:

RQ2: Instagram 限時動態的媒體使用強度與限時動態廣告之消費者參與之間的關係為何?

H1: Instagram 限時動態廣告之消費者參與會正向影響廣告態度。

第四節 社群媒體廣告態度與行為反應

對於社群媒體廣告客戶及社群媒體平台而言,消費者對於平台上廣告的接受 度是至關重要的,因為廣告只有在用戶能接受時能產生正面效果,但當社群媒體 平台被認為過度商業化或使用時被過多商業廣告侵擾時,則可能會帶來負面影響、 產生抗拒,進而對社群媒體廣告甚至是平台本身,產生負面態度,像是 Facebook 便無法倖免於使用者對於其平台廣告的批評 (Taylor, Lewin, & Strutton, 2011)。

Zhang 及 Mao (2016) 的研究指出,廣告點擊 (Ad clicks 或 Ad-clicking) 是 從點閱率 (click-through rate) 中衍生出來的概念。相較於單純的曝光次數而言,廣告點擊是能更可靠量測線上廣告效果的標準,廣告商常透過點擊廣告的行為反應來衡量消費者對廣告的印象,因為消費者對廣告的態度越正面,對廣告作出正面響應的可能性越大 (Wolin, Korgaonkar, & Lund, 2002) 。關於社群媒體廣告的行為反應 (behavioral response) ,該研究發現廣告點擊不僅取決於消費者對特定品牌廣告的反應,還關乎他們對該社群媒體廣告的「整體態度」。與無點擊 (no clicks) 相比,點擊行為表示了對產品 (廣告)的正面態度,研究結果也指出消費者對社群媒體的廣告態度會正向影響到廣告點擊,進而後續影響消費者對產品的評估 (product evaluation)、購買意願 (purchase intention) 及正面口碑傳播 (positive Word of mouth)。

如前所述,相反地,當消費者對廣告持負面態度,則行為上可能產生「廣告迴避(advertising avoidance)」,如關閉廣告或離開網站。即便消費者認為廣告具干擾性但並未關閉廣告,亦會感覺自身對於正在瀏覽的內容失去主控性,同樣導致對廣告的反感(負面態度),使廣告失去效果、降低購買意願(Boateng & Okoe, 2015; Edwards, Li, & Lee, 2002; Rejón-Guardia & Martínez-López, 2014)。

因此本研究想了解,在 Instagram 限時動態情境下的廣告,是否也如過往研究相同,因正面態度導致廣告點擊的行為反應;反之負面態度則導致廣告迴避的行為反應。此外,根據前一章節所述,消費者參與能提升消費者滿意度、進而導致消費行為 (Calder et al., 2016) ,以及 Gavilanes 等人 (2018) 指出,參與也包含了與品牌的互動體驗,其研究以 Facebook 指標 (點擊、按讚、留言及分享) 測量數位消費者參與 (DCE) ,因此本研究好奇 Instagram 限時動態廣告的消費者參與是否能直接影響行為反應 (廣告點擊與廣告迴避),並根據前述研究問題(廣告強度與消費者參與之關係)及假設 (消費者參與是否影響行為反應),進一步探討消費者參與是否會中介影響使用強度及行為反應之間的關係。

在提出「媒體使用強度及廣告態度」以及「廣告態度與行為反應」相關連續 的研究問題後,本研究亦欲探討廣告態度是否中介影響媒體使用強度及行為反應; 以及加入消費者參與後,消費者參與及廣告態度是否對於使用強度及行為反應之 間有遠程中介之效果,故提出以下研究假設:

H2a: Instagram 限時動態廣告之消費者參與會正面影響廣告點擊。

H2b: Instagram 限時動態廣告之消費者參與會負面影響廣告迴避。

H3a: Instagram 限時動態廣告之消費者參與會中介影響使用強度與廣告點擊之 間的關係。

H3b: Instagram 限時動態廣告之消費者參與會中介影響使用強度與廣告迴避之間的關係。

H4a: Instagram 限時動態的廣告態度會正面影響廣告點擊。

H4b: Instagram 限時動態的廣告態度會負面影響廣告迴避。

H5a: Instagram 限時動態廣告之廣告態度會中介影響媒體使用強度與廣告點擊之間的關係。

H5b: Instagram 限時動態廣告之廣告態度會中介影響媒體使用強度與廣告迴避之間的關係。

H6a: Instagram 限時動態廣告之消費者參與及廣告態度會連續中介影響使用強度與廣告點擊之間的關係。

H6b: Instagram 限時動態廣告之消費者參與及廣告態度會連續中介影響使用強



第三章 研究方法 第一節 研究架構

本研究欲了解 Instagram 限時動態廣告之廣告效果,以媒體使用強度為切入點,探究使用者在使用 Instagram 限時動態的過程中是否因使用強度影響廣告態度,同時嘗試解釋消費者參與在其中是否產生中介影響,並進一步確認該廣告態度是否影響後續正面及負面之行為反應。根據前一章節所述假設之研究架構圖如



彙整本研究之研究假設及研究問題如下:

RQ1: Instagram 限時動態的媒體使用強度對廣告態度有何影響?

H1: Instagram 限時動態廣告之消費者參與會正向影響廣告態度。

RQ2: Instagram 限時動態的媒體使用強度與限時動態廣告之消費者參與之間的關係為何?

H2a: Instagram 限時動態廣告之消費者參與會正面影響廣告點擊。

H2b: Instagram 限時動態廣告之消費者參與會負面影響廣告迴避。

H3a: Instagram 限時動態廣告之消費者參與會中介影響使用強度與廣告點擊之間的關係。

H3b: Instagram 限時動態廣告之消費者參與會中介影響使用強度與廣告迴避之間的關係。

H4a: Instagram 限時動態的廣告態度會正面影響廣告點擊。

H4b: Instagram 限時動態的廣告態度會負面影響廣告迴避。

H5a: Instagram 限時動態廣告之廣告態度會中介影響媒體使用強度與廣告點擊之間的關係。

H5b: Instagram 限時動態廣告之廣告態度會中介影響媒體使用強度與廣告迴避之間的關係。

H6a: Instagram 限時動態廣告之消費者參與及廣告態度會連續中介影響使用強度與廣告點擊之間的關係。

H6b: Instagram 限時動態廣告之消費者參與及廣告態度會連續中介影響使用強度與廣告迴避之間的關係。

第二節 研究對象及抽樣方法

本研究關注台灣消費者的 Instagram 限時動態使用行為,因此將研究母體限定在擁有 Instagram 帳號的使用者,根據 Statista 截至 2019 年 7 月的調查,全球 Instagram 用戶中有 34%的年齡介於於 25 至 34 歲之間,而第二區間 18 至 24 歲的人數也佔了 31%之多 (Statista, 2019),因此將研究對象之年紀界定於 18 至 35 歲之間。由於難以取得所界定年齡區間的完整名單,無法進行隨機抽樣,因此本研究採立意抽樣法,並請受試者轉發,希望透過滾雪球方式取的更多樣本數量。

相較於傳統問卷,網路問卷透過網路之匿名特性可使涉及敏感之問卷的填答意願提高、減少偏差;亦可配合多媒體設計,吸引受試者增加填答意願;樣本抽樣上,網路無遠弗屆的特性使研究抽樣能不受地域限制而避免相關偏誤的產生,亦能在短時間內獲取更多樣本,再透過程式處理數位化資料完成紙本問卷的輸入及轉換工作,減少了大量人力成本(林承賢,2004)。另外,因使用社群媒體(Instagram)本身屬於網路行為,本研究透過網路問卷蒐集樣本資料,同時亦符合本研究對象之使用習慣。本研究之網路問卷建置於 Surveycake 問卷平台,透過 Instagram、Facebook、批踢踢研究所版 (PTT graduate) 及問卷版 (PTT Q_ary)等管道分別發佈,點選文章中連結即可連線至 Surveycake 平台完成網路問卷,並在開頭設計邏輯題,篩選符合「擁有 Instagram 帳號的使用者」,共收集 457份有效樣本進行後續分析。

第三節 變項測量

一、 使用強度

為了測量 Instagram 限時動態的媒體使用強度,本研究彙整與社群媒體使用強度相關的量表,修改自 Ellison et al. (2007)、Mir (2017)及 Paek, Hove, Jung, & Cole (2013)。所測量的題項包含持續使用時間,「上週平均而言,一天使用及瀏覽 Instagram 限時動態時間為多久」,分為「10 分鐘內、10 至 30 分鐘、31 至 60 分鐘、1 至 2 小時、2 至 3 小時、超過 3 小時」;以及使用頻率,「過去一週,平均多久開啟(瀏覽)幾次 Instagram 限時動態?」,選項為「一個月少於1 次、一個月1 次、一個月數次、一週數次、一天數次」。持續使用時間及使用頻率之兩題項再經由相乘得到使用強度一變項(Lin, Lee, Jin, & Gilbreath, 2017)。

二、 消費者參與

遇往關於 Facebook 廣告之「數位消費者參與」研究,以實驗進行並收集點擊、按讚、留言、分享四個面向的實際結果(Gavilanes et al., 2018)。然而考量到國情與文化的差異,且 Instagram 限時動態廣告的呈現方式亦與其他社群媒體廣告不同(並無按讚、留言、分享功能等),而本研究擬藉由各感受面向(Experience Dimensions) 探討消費者參與,因此參考並修改 Voorveld et al. (2018) 研究之社群媒體廣告參與量表,其中「與平台相關之負面情緒」所量測之態度題項,本研究擬於後續進行廣告態度探討,因此在這部分進行刪減,而娛樂性部分亦考量語意說明問題,參考自 Taylor et al. (2011) 之娛樂性量表,以下整理測量消費者參與變項之題項(表 1):

表1消費者參與變項之題項

構面	題項
娛樂性(Entertainment)	1. 使用 Instagram 限時動態時,我覺得限時動態廣告具有娛樂性。
打發時間 (Pastime)	2. 使用 Instagram 限時動態時,我覺得限時動態廣告讓我能 打發時間。
刺激性 (Stimulation)	3. 使用 Instagram 限時動態時,我覺得限時動態廣告:
	4. 使我感興趣。
	5. 是創新且獨特的。
	6. 使我了解流行趨勢。
	7. 提供我某些新資訊。
自我認同(Identification)	8. 使用 Instagram 限時動態時,我覺得限時動態廣告:

	9. 使我更了解自己。
	10. 使我能傳達自己的想法。
實用性 (Practical use)	11. 使用 Instagram 限時動態時,我覺得限時動態廣告:
	12. 刺激我前往店家或搜尋更多資訊。
	13. 提供我解決問題的方法。
	14. 提供我可靠的資訊。
	15. 使我對發現新事物感到驚訝。
互動性(Social	16. 使用 Instagram 限時動態時,我覺得限時動態廣告:
interaction)	17. 使我能跟他人一起分享/做某事。
, // F3	18. 能提供我對話的主題。
話題性(Topicality)	19. 使用 Instagram 限時動態時,我覺得限時動態廣告:
_	20. 確保我能跟上時事。
\\ Z	21. 提供我實用的資訊。

三、 廣告態度

廣告態度量表修改自 Taylor et al.(2011)、(Folse, Netemeyer, & Burton(2012), 測量題項為「我在觀看限時動態上的廣告時,對於廣告的態度是有動/正面的」、 「我在觀看限時動態上的廣告時,對於廣告的態度是不贊同/贊同的」、「我在觀 看限時動態上的廣告時,對於廣告的態度是不喜歡/喜歡的」、「我喜歡/不喜歡 限時動態廣告上的品牌或企業」,測量方式採用李克特七點量表,分數依序為 1 至7分,越高代表越正面,反之則越負面。

四、 行為反應

行為反應分為兩個構面:正面的「點擊」及負面的「迴避」,本研究彙整相關量表,並根據 Instagram 限時動態的實際版面內容進行修改,測量方式採用李克特七點量表,分數依序為1至7分,越高代表越同意。各構面題項之平均值為該構面之得分。

表 2 行為反應變項之題項

構面	題項	來源
廣告點擊	22. 我會點擊限時動態廣告影片左上方的「繼續觀看」。	Zhang & Mao
	23. 我會點擊 (或滑動) 限時動態廣告下方的「來去逛逛/瞭解詳	(2016)
	情/搶先預約」。	
	24. 我會點擊限時動態廣告文字後方的「更多」。	
	25. 我會點擊限時動態廣告左上方的「展開限時動態」。	
	26. 我會點擊限時動態廣告上的連結。	
廣告迴避	27. 當我使用 Instagram 限時動態時看到廣告,我會密切注意它。	Wolin et al.
	28. 當我使用 Instagram 限時動態時看到廣告,我會忽略/無視它。	(2002)
	29. 當我使用 Instagram 限時動態時看到廣告,我會滑動跳過它。	
	30. 當我使用 Instagram 限時動態時看到廣告,我會檢舉/隱藏它。	
	31. 當我使用 Instagram 限時動態時看到廣告,我會關閉 Instagram。	

第四節 問卷前測

為避免問卷語意不清、用詞不精準而造成問卷失效,本研究於正式發放問卷前,使用立意抽樣對符合母體特徵的 10 位受試者施行前測,過程分為兩步驟,首先透過深度訪談請受試者描述自身的 Instagram 限時動態使用習慣,及針對限時動態廣告的看法,接著請受試者填寫本研究問卷,並回答以下問題:

- 1. 問卷是否有難以理解或說明不清之處?
- 2. 問卷部分是否有邏輯不通的描述?
- 3. 問卷是否有讓你覺得語義重複的題項?
- 4. 提項順序是否有需要調整之處?
- 5. 你覺得題項中是否有未囊括或難以回答的情況?
- 6. 針對本問卷的其他建議。

並於前測結束後,針對受訪者給予的建議,修改部分題目說明以及線上問 卷版面編排,以便讓受試者更方便且順利填答。

Chengchi Unive

第四章 資料分析 第一節 樣本輪廓

資料蒐集期間自 2020 年 1 月 23 日至 2020 年 2 月 3 日止,12 天共蒐集 482 份樣本,扣除篩選題回答否之無效問卷,即並未擁有 Instagram 帳號或不會觀看 Instagram 限時動態者,以及關於是否追蹤品牌帳號兩題項之衝突回答者,以及不符合本研究之研究對象 18-35 歲者,最終取得有效樣本數為 457 份。

一、 基本資料統計敘述分析

本研究的樣本數以生理女性為主,共300位,約佔65.6%,生理男性為157位,占比約34.4%;年齡方面,21至25歲的受試者最多,共257位,占整體約56.2%,其次為18至20歲,佔總樣本數約33.7%;教育程度以大學為多數,共335位,佔整體約73.3%,其次為碩士109位,占比約23.9%(請見表3)。

表 3 基本資料之人口統計分析

		= 1 21 11		
	人口統計	受測人數	百分比	累積百分比
11 ml	男	157	34.4%	34.4%
性別	女	300 0 0 0	65.6%	100.0%
	18-20 歳	154	33.7%	33.7%
午枞	21-25 歳	257	56.2%	89.9%
年龄	26-30 歳	41	9.0%	98.9%
	31-35 歳	5	1.1%	100.0%
	高中職	10	2.2%	2.2%
教育	大學	335	73.3%	75.5%
程度	碩士	109	23.9%	99.3%
	博士	3	0.7%	100%

整理本研究受訪者之 Instagram 限時動態使用經驗相關基本統計,457 位有效問卷之受訪者中,其中433 位會在 Instagram 上發佈限時動態,約佔94.7%;針對「追蹤人數」題項,受訪者的追蹤人數 201 至300 人為多數,共114 位,佔整體約24.9%,其次為追蹤人數101至200人,共95位,占比20.8%;而受訪者的「被追蹤人數」101至200人為多數,共119位,占比26.0%,其次為201至300人,共104位,佔整體約22.8%;受訪者追蹤的所有Instagram 帳號中,品牌帳號在整體中佔比10%以下為多數,共274人,佔整體約60.0%,而品牌帳號估比11%-25%為106人,約整體之23.2%;另觀看限時動態經驗約3年為多數,共281人,占比約61.5%,而發佈限時動態經驗約3年亦為多數,共199人,佔整體約43.5%,第二為約2年,共145人,占比為31.7%;在觀看限時動態時,看到本身所追蹤品牌之官方限時動態占比小於10%者為多數,共249人,佔整體約54.5%(請見表4)。

表 4 基本資料之使用經驗分析

Instagram 限時動態化	吏用經驗	受測人數	百分比	累積百分比
25 任阳时丢除 由工	否	24	5.3%	5.3%
發佈限時動態與否	是一是	ng 433	94.7%	100.0%
	少於50人	21	4.6%	4.6%
	51-100 人	37	8.1%	12.7%
	101-200 人	95	20.8%	33.5%
+ Instance 1 14 mil	201-300 人	114	24.9%	58.4%
在 Instagram 上追蹤	301-400 人	81	17.7%	76.1%
(follow) 人數	401-500 人	53	11.6%	87.7%
	501-600 人	23	5.0%	92.8%
	601-700 人	10	2.2%	95.0%
	大於 700 人	23	5.0%	100.0%
在 Instagram 上的追蹤者	少於50人	37	8.1%	8.1%
(follower) 人數	51-100 人	53	11.6%	19.7%
		20		<u>. </u>

表 4 基本資料之使用經驗分析

Instagram 限時動態化	使用經驗	受測人數	百分比	累積百分比
	101-200 人	119	26.0%	45.7%
	201-300 人	104	22.8%	68.5%
	301-400 人	54	11.8%	80.3%
在 Instagram 上的追蹤者	401-500 人	45	9.8%	90.2%
(follower) 人數	501-600 人	17	3.7%	93.9%
	601-700 人	8	1.8%	95.6%
	大於 700 人	20	4.4%	100.0%
	無	35	7.7%	7.7%
	小於10%	274	60.0%	67.6%
A nu le uh a puble uh la l	11% - 25%	106	23.2%	90.8%
追蹤帳號之品牌帳號占比	26% - 50%	26	5.7%	96.5%
	51% - 75%	12	2.6%	99.1%
	大於 75%	4	0.9%	100.0%
	不滿1年	26	5.7%	5.7%
期毛阳吐私然如瓜	約1年	35	7.7%	13.3%
觀看限時動態經驗	約2年	115	25.2%	38.5%
	約3年	281	61.5%	100.0%
\\	從未發佈	17	3.7%	3.7%
	不滿1年	41	9.0%	12.7%
發佈限時動態經驗	約1年	55	12.0%	24.7%
	約2年	145	31.7%	56.5%
	約3年	199	43.5%	100.0%
	無	69	15.1%	15.1%
	小於 10%	249	54.5%	69.6%
看到本身追蹤品牌之官方	11% - 25%	82	17.9%	87.5%
限時動態佔比	26% - 50%	35	7.7%	95.2%
	51% - 75%	15	3.5%	98.7%
	大於 75%	6	1.3%	100%

二、 問卷信度分析

本研究之問卷量表包含消費者參與、廣告態度、點擊行為及迴避行為,共計4個量表。題項設計皆自參考國內外學者之文獻所編製,並結合研究背景及前測受試者意見加以調整。問卷信度標準以 Cronbach's Alpha 係數來表示,檢測結果越接近於1代表項目間一致性信度越高;反之,越接近於0,代表一致性信度越低(請見表5)。根據信度分析結果顯示,消費者參與之 Cronbach's α係數為.95,廣告態度之 Cronbach's α係數為.92,點擊行為之 Cronbach's α係數為.90,迴避行為的部分,原五個題項之 Cronbach's α值為.59,考量其中兩個題項「當我使用Instagram 限時動態時看到廣告,我會檢舉/隱藏它」及「當我使用 Instagram 限時動態時看到廣告,我會檢舉/隱藏它」及「當我使用 Instagram 限時動態時看到廣告,我會檢學/隱藏它」及「當我使用 Instagram 限時動態時看到廣告,我會檢學/隱藏它」及「當我使用 Instagram 限時動態時看到廣告,我會檢學/隱藏它」及「當我使用 Instagram 限時動態時看到廣告,我會關閉 Instagram」之情境過為極端,因此將其刪除,以其餘三個題項作為該變項之分析依據,刪除後之 Cronbach's α係數為.77。根據學者Bryman 和 Cramer (1997)及 Hair (1998)所述,信度結果 0.7 是可接受的門檻,而超過 0.8 代表量表有良好信度,因此本研究問卷量表皆符合信度標準。

表 5 各變項量表之信度分析

變項名稱	Cronbach's α 值	項目數量
消費者參與	.95	16
廣告態度	.92	4
點擊行為	.90	5
迴避行為	.77	3

第二節 研究問題檢驗

本研究之研究問題及假設涉及中介效果,因此主要使用 Hayes PROCESS Model 6 來執行分析,利用拔靴法 (Bootstrapping) 重複進行 5000 次重新抽樣得出樣本,進行消費者參與與廣告態度之中介效果分析。,並另外針對消費者參與構面之相關探討進行迴歸分析。

本研究主要進行兩次 Hayes PROCESS Model 6 分析,首先將 Instagram 限時動態使用強度相關的兩題項(使用頻率及持續使用時間)相乘成為一個使用強度變項(Lin, Lee, Jin, & Gilbreath, 2017),並根據研究架構以此為自變項,而廣告點擊為依變項,並加入消費者參與及廣告態度為中介變項,分析結果呈現使用強度與消費者參與分別與廣告態度之直接關係(如表 6),以及使用強度、消費者參與及廣告態度三個變項與依變項廣告點擊之直接關係(如表 7),最後會呈現依變項為廣告點擊之中介效果分析(如表 8)。

表 6 與廣告態度相關之直接效果分析

DV	IV	В	SE t	P
廣告態度	使用強度	.014	.010 1.337	.182
	消費者參與	.845	.053 15.901	.000
Model Summary	$R^2 = .36$			_
	F = 127.50 , p	< .001		

表7依變項為廣告點擊之直接效果分析

DV	IV	B	SE	t	P
廣告點擊	使用強度	.012	.008	1.443	.150
	消費者參與	.584	.051	11.382	.000
	廣告態度	.243	.036	6.664	.000
Model Summary	$R^2 = .485$				

whodel Summary $R^2 = .483$

F = 139.739 , p < .001

表8 依變項為廣告點擊之中介效果分析

ンル 田	Bootstrap					
效果 	Effect	BootSE	LLCI	ULCI		
Total indirect effect						
強度→點擊	.005	.008	011	.021		
Indirect effects	Indirect effects					
強度→參與→點擊	.001	.006	010	.012		
強度→態度→點擊	.003	.003	001	.009		
強度→參與→態度→點擊	.000	.002	004	.004		
Direct effect						
強度→點擊	.012	.008	004	.027		

註:強度=媒體使用強度;點擊=廣告點擊;參與=消費者參與;態度=廣告態度

其次,本研究再將使用強度作為自變項,廣告迴避為依變項,加入消費者 參與及廣告態度為中介變項,分析結果同樣呈現使用強度與消費者參與分別與 廣告態度之直接關係(如表 6),以及使用強度、消費者參與及廣告態度三個 變項與依變項廣告迴避之直接關係(如表 9),最後會呈現依變項為廣告迴避 之中介效果分析(如表 10)。

表 9 依變項為廣告迴避之直接效果分析

DV	IV	В	SE	t	P
廣告迴避	使用強度	.002	.007	.306	.760
	消費者參與	333	.046	-7.224	.000
	廣告態度	253	.033	-7.740	.000
Model Summary	$R^2 = .386$				
	$F = 93.612 \cdot p < .001$				

表 10 依變項為廣告迴避之中介效果分析

效果	Bootstrap 5000 Confidence Interval			
	Effect	BootSE	LLCI	ULCI
Total indirect effect				
強度→迴避	004	.006	017	.007
Indirect effects				
強度→參與→迴避	001	.003	007	.006
強度→態度→迴避	004	.003	009	.002
強度→參與→態度→迴避	.000	.002	005	.004
Direct effect				
強度→迴避	.002	.007	012	.016

註:強度=媒體使用強度;迴避=廣告迴避;參與=消費者參與;態度=廣告態度

以下分析將根據 Hayes PROCESS Model 6 之檢定結果(如上表 6、7、8、9、

10) 進行說明:

RQ1: Instagram 限時動態的媒體使用強度對廣告態度有何影響?

根據表 6 之分析結果顯示,媒體使用強度與廣告態度兩者間的直接關係未達顯著,亦即媒體使用強度未能顯著預測廣告態度 (B=.00,SE=.10,t=1.34,p=.18)。

H1: Instagram 限時動態廣告之消費者參與會正向影響廣告態度。

根據表 6 之分析結果顯示,Instagram 限時動態廣告之消費者參與能顯著預測廣告態度 (B=.85, SE=.05, t=15.90, p<.001),因此 H1 成立,亦即觀看 Instagram 限時動態廣告之消費者參與越高,則消費者之廣告態度越佳。此外,消費者參與包含七種不同構面,本研究將七個不同構面分別作為自變項,與依變項廣告態度進行迴歸分析,進一步看不同構面對廣告態度之影響。迴歸分析之檢定

模型顯示,消費者參與可解釋廣告態度 36%的變異量($R^2=.36$,F=252.77,p<<.001),其中,娛樂性構面能顯著正向預測廣告態度($\beta=.12$,SE=.07,t=1.98,p<.05,M=3.74);打發時間構面與廣告態度之間的關係未達顯著($\beta=.10$,SE=.06,t=1.62,p=.11,M=3.47);刺激性構面能顯著正向預測廣告態度($\beta=.22$,SE=.10,t=3.09,p<.01,M=4.33);自我認同構面與廣告態度之間的關係未達顯著($\beta=.10$,SE=.07,t=1.72,p=.09,M=2.90);實用性構面能顯著正向預測廣告態度($\beta=.23$,SE=.10,t=3.16,p<.01,M=3.90);互動性構面與廣告態度之間的關係未達顯著($\beta=.10$,SE=.07,t=-1.49,p=.14,M=3.54);話題性構面與廣告態度之間的關係未達顯著($\beta=.10$,SE=.07,t=-1.49,t=1.49,t=1.49,t=1.49,t=1.49,t=1.49 ,t=1.49 ,t

RQ2:Instagram 限時動態的媒體使用強度與限時動態廣告之消費者參與間的關係為何?

根據 Hayes PROCESS Model 6 分析結果顯示,Instagram 限時動態的媒體使用強度與限時動態之廣告消費者參與間的直接關係未達顯著,亦即媒體使用強度未能顯著預測消費者參與 (B=.00, SE=.01, t=.18, p=.86)。

H2a: Instagram 限時動態廣告之消費者參與會正面影響廣告點擊。

根據表 7之分析結果顯示,限時動態廣告之消費者參與及廣告點擊兩者間的直接關係達正向顯著,消費者參與能正向顯著預測廣告點擊 (B=.58, SE=.05, t=11.38, p<.001),H2a 成立,亦即消費者對 Instagram 限時動態廣告之消費者參與程度越好,則廣告點擊行為越多。

H2b: Instagram 限時動態廣告之消費者參與會負面影響廣告迴避。

根據表 9 之分析結果顯示,限時動態廣告之消費者參與及廣告迴避兩者間的直接關係達負向顯著,消費者參與能負向顯著預測廣告迴避(B=-.33,SE=.05, t=-7.22,p<.001),H2b 成立,亦即消費者對 Instagram 限時動態廣告之消費者參與程度越好,則廣告迴避行為越少。

H3a: Instagram 限時動態廣告之消費者參與會中介影響使用強度與廣告點擊之間的關係。

根據前述之分析結果,媒體使用強度未能顯著預測消費者參與 (B=.00),SE=.01,t=.18,p=.86),消費者參與則能正向顯著預測廣告點擊 (B=.58),SE=.05,t=11.38,p<.001),而根據表 8,媒體使用強度對廣告點擊的直接效果亦不顯著 (B=.01),SE=.01,95% CI:=[-.00;.03],p=.15),以消費者參與為中介的間接效果之估計與檢定,中介效果的信賴區間[-.010,.012]包含 0,意即整體而言中介效果並不顯著 (B=.00),SE=.01),H3a 不成立。

H3b: Instagram 限時動態廣告之消費者參與會中介影響使用強度與廣告迴避之間的關係。

根據前述之分析結果,媒體使用強度未能顯著預測消費者參與(B=.00,SE=.01,t=.18,p=.86),消費者參與則能負向顯著預測廣告迴避(B=-.33,SE=.05,t=-7.22,p<.001),而根據表 10,而媒體使用強度對廣告迴避的直接效果亦不顯著(B=.00,SE=.01,95% CI:=[-.012;.016],p=.76),以消費者參與為中介的間接效果之估計與檢定,中介效果的信賴區間[-.007,.006]包含 0,意即整體而言中介效果並不顯著(B=-.00,SE=.00)(如表 10),H3b 不成立。

H4a: Instagram 限時動態的廣告態度會正面影響廣告點擊。

根據表 7 之分析結果顯示,,限時動態廣告之廣告態度及廣告點擊兩者間的直接關係達正向顯著,廣告態度能正向顯著預測廣告點擊 (B=.24,SE=.04,t=6.66,p<.001),H4a 成立,亦即消費者對 Instagram 限時動態之廣告態度越好,則廣告點擊行為越多。

H4b: Instagram 限時動態的廣告態度會負面影響廣告迴避。

根據表 9 之分析結果顯示,限時動態廣告之廣告態度及廣告迴避兩者間的直接關係達正向顯著,廣告態度能負向顯著預測廣告迴避 (B=-.25, SE=.03, t=-7.74, p<.001),H4b 成立,亦即消費者對 Instagram 限時動態之廣告態度越好,則廣告迴避行為越少。

H5a: Instagram 限時動態廣告之廣告態度會中介影響媒體使用強度與廣告點擊之間的關係。

根據前述之分析結果,媒體使用強度未能顯著預測廣告態度(B=.01,SE=.10,t=1.34,p=.18),廣告態度則能正向顯著預測廣告點擊(B=.24,SE=.04,t=6.66,p<.001),而根據表 8,媒體使用強度對廣告點擊的直接效果亦不顯著(B=.01,SE=.01,95% CI:=[-.00;.03],p=.15),以廣告態度為中介的間接效果之估計與檢定,中介效果的信賴區間[-.001,.009]包含 0,意即整體而言中介效果並不顯著(B=.00,SE=.01),H5a 不成立。

H5b: Instagram 限時動態廣告之廣告態度會中介影響媒體使用強度與廣告迴避之間的關係。

根據前述之分析結果,媒體使用強度未能顯著預測廣告態度(B=.01,SE=.10,t=1.34,p=.18),廣告態度則能負向顯著預測廣告迴避(B=-.25,SE=.03,t=-7.74,p<.001),而根據表 10,媒體使用強度對廣告迴避的直接效果亦不顯著(B=.00,SE=.01,95% CI:=[-.012;.016],p=.76),以廣告態度為中介的間接效果之估計與檢定,中介效果的信賴區間[-.009,.002]包含 0,意即整體而言中介效果並不顯著(B=-.00,SE=.00),H5b 不成立。

H6a: Instagram 限時動態廣告之消費者參與及廣告態度會連續中介影響使用強度與廣告點擊之間的關係。

根據表 8 之分析結果顯示,以消費者參與及廣告態度為中介的間接效果之估計與檢定,中介效果的信賴區間[-.004,.004]包含 0,意即整體而言連續中介效果並不顯著 (B=.00), SE=.00),因此 H6a 不成立,未達連續中介之影響。

H6b: Instagram 限時動態廣告之消費者參與與廣告態度會連續中介影響使用強度與廣告迴避之間的關係。

根據表 8 之分析結果顯示,以消費者參與及廣告態度為中介的間接效果之估計與檢定,中介效果的信賴區間[-.005,.005]包含 0,意即整體而言連續中介效果並不顯著 (B=.00),SE=.00),H6b 不成立,未達連續中介之影響。

Za Chengchi Univer

最後,本研究將研究問題及假設結果整理如下:

表 12 研究問題及假設結果整理

	· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	
RQ1	Instagram 限時動態的媒體使用強度對廣告態度有何影響?	不顯著
Н1	Instagram 限時動態廣告之消費者參與會正向影響廣告態度。	成立 娛樂性、 實用性 構面成立
RQ2	Instagram 限時動態的媒體使用強度與限時動態廣告之消費者 參與之間的關係為何?	不顯著
H2a	Instagram 限時動態廣告之消費者參與會正面影響廣告點擊。	成立
Н2ь	Instagram 限時動態廣告之消費者參與會負面影響廣告迴避。	成立
НЗа	Instagram 限時動態廣告之消費者參與會中介影響使用強度與 廣告點擊。	不成立
НЗЬ	Instagram 限時動態廣告之消費者參與會中介影響使用強度與廣告迴避。	不成立
H4a	Instagram 限時動態的廣告態度會正面影響廣告點擊。	成立
H4b	Instagram 限時動態的廣告態度會負面影響廣告迴避。	成立
Н5а	Instagram 限時動態廣告之廣告態度會中介影響媒體使用強度 與廣告點擊。	不成立
H5b	Instagram 限時動態廣告之廣告態度會中介影響媒體使用強度 與廣告迴避。	不成立
Н6а	Instagram 限時動態廣告之消費者參與及廣告態度會連續中介 影響使用強度與廣告點擊。	不成立
H6b	Instagram 限時動態廣告之消費者參與及廣告態度會連續中介 影響使用強度與廣告迴避。	不成立

第五章 結論

本研究緣起於研究者對於 Instagram 限時動態的流行及其廣告的關注,根據 最新統計,近年來盛行於年輕族群間的 Instagram 本身已有超過 10 億的月活躍用 戶,而限時動態的每日活躍用戶也到達 5 億人次 (Statista, 2019) ,然而現有文 獻多針對 Instagram 貼文的內容及形式進行探討(如葉子華, 2016; Voorveld, van Noort, Muntinga, & Bronner, 2018 等), 部分以限時動態為主的研究(包含 Instagram Stories 及 Snapchat Stories),亦分别聚焦於限時動態之數位敘事特性 (Amâncio, 2017) 、限時動態與幸福感及自尊之影響(徐華國, 2018; Trifiro, 2018) 、或是 限時動態之使用行為 (McRoberts et al., 2017) 等,尚未有針對 Instagram 限時動 態廣告之探討。並且,限時動態全螢幕的呈現方式,使其廣告能讓用戶更加沈浸 其中 (Donnelly, 2019) , 因此引發研究者想針對 Instagram 限時動態版位的廣告 效果進行討論及研究。本研究共收集 457 份有效問卷進行分析,企圖探討 Instagram 限時動態在廣告研究的更多可能性,希望藉此拓展不同廣告版位、形 式及用戶參與的研究面向。本章將以三個小節來梳理研究發現,進一步討論研究 結果之意義、與過往研究進行對話,並針對學術與實務的貢獻進行闡述,最後整 理本研究所遇之限制,希望能給予未來的相關研究者一些建議。

第一節 研究發現與討論

一、 媒體使用強度、廣告態度、消費者參與之關係

本研究原先假設媒體使用強度與廣告態度及消費者參與之間會有所關聯,根據爬梳過往文獻,認為社群媒體的使用強度(頻率及持續使用時間)會正向預測廣告態度,亦或是因為出現頻率過高,而造成負面廣告態度(如 Mir & Anwar, 2017;Yoo,2007;Robert,2010等),然而根據RQI及RQ2之檢定結果可發現,媒體使用強度與廣告態度之間,以及媒體使用強度與消費者參與之間皆無顯著關係。本研究推測造成這項研究問題沒有顯著結果的可能原因有二:一為媒體使用強度之測量方式,本研究以頻率(frequency)與持續使用時間(duration)作為測量標準,並設計各一題項進行測量,接著相乘兩者並視為使用強度一變項,然而忽略每位使用者個別使用經驗及沉浸程度等,而過往研究學者(Yoo,2007)提出之「內隱記憶」(implicit memory)亦可能在限時動態中不易顯著表現或產生;二為限時動態廣告的呈現形式可能相較其他社群媒體廣告(如 Facebook 貼文贊助廣告)是更容易讓人略過不看的,亦即停留在廣告上的時間縮短,因此媒體使用強度越高者不一定認為自己看到更多贊助廣告,而是有可能會更熟悉廣告出現時滑動略過。

此外,本研究檢定結果 H1 顯示,消費者參與能正向顯著預測廣告態度,亦即消費者參與程度越高者,廣告態度會越好。更深入探究七個不同的動機構面,發現其中的娛樂性、刺激性及實用性為正向顯著預測廣告態度的三構面。根據Voorveld 等人 (2018) 的研究,認為與其他社群媒體平台 (Facebook、Twitter、YouTube、LinkedIn、Google+、Snapchat、和 Pinterest) 相比,Instagram 上廣告的廣告更具娛樂性,該研究發現在 Instagram 平台上呈現顯著的消費者參與動機

為:娛樂性、互動性、話題性,而本研究進一步發現「娛樂性」構面能正向預測廣告態度,然而單就 Instagram 平台之「限時動態廣告」而言,消費者對於娛樂性、刺激性、實用性三構面之動機為顯著,除娛樂性外,另外兩構面是與上述過往研究結果不同的,此差異可能原因為不同研究背景(荷蘭 vs. 台灣)、時間(2015 vs. 2020)、樣本規模(1346 vs. 457)、Instagram 版位(貼文廣告 vs. 限時動態廣告)等。

二、 消費者參與與廣告點擊、廣告迴避之關係

過往研究針對消費者參與及廣告評估間的探討,發現 YouTube 上的廣告會對用戶造成干擾,負面影響消費者參與的同時,也使其產生負面的情緒,進而影響廣告評估(Voorveld et al., 2018)。本研究在此基礎上進一步探究消費者態度產生後的正、負面「行為反應」,H2a、H2b 分別假設消費者參與會正向影響廣告點擊、負向影響廣告迴避,而檢定結果呈現顯著,亦即消費者對 Instagram 限時動態廣告之消費者參與程度越好,則廣告點擊行為越多、迴避行為越少。

hengchi'

三、 廣告態度與廣告點擊、廣告迴避之關係

透過本研究之 H4a 及 H4b 之檢定結果可發現,廣告態度可正面預測點擊行為,並能負面預測迴避行為,亦即廣告態度越佳,則點擊行為越高、迴避行為越低,與過往相關社群媒體廣告研究之發現相符,如 Taylor (2011) 等人發現,在 Facebook 上,太多的廣告會遭致使用者的批評。此外,廣告點擊確實能成為衡量線上廣告效果的標準 (Wolin et al., 2012),因消費者對廣告的正面態度能導致點擊行為,反之則會迴避廣告。

四、 消費者參與及廣告態度之中介效果

本研究利用拔靴法探討分別以消費者參與為中介(H3a、H3b)、以廣告態 度為中介 (H5a、H5b)、以及以消費者參與及廣告態度兩變項為連續中介 (H6a、 H6b) 之效果,然而上述之中介效果檢定皆未達顯著,亦即並無中介效果。本研 究推測不顯著之原因可能與上述媒體使用強度之測量方式相關,也推測在「限時 動態廣告 | 的情境下,可能不適用以媒體使用強度作為自變項探討其中之關係, 亦或是變項間的影響並不適用於中介效果之探討,亦或是限時動態廣告的特性與 其他社群媒體廣告的差異,使其呈現不顯著之結果,如 Voorveld (2018) 等人的 研究指出,發現數位平台上的數位參與 (digital engagement) 是高度取決於平台 本身,不同的社群媒體的功能和特性會轉化為不同的消費者體驗,而 Instagram 在社群媒體平台中所扮演的「娛樂性」角色在本研究亦能彰顯,此外可能也因為 媒體的特性差異而無法探知媒體使用強度在 Instagram 限時動態上的顯著關聯。 Za Chengchi Univer

第二節 學術與實務貢獻

一、 學術貢獻

回顧過往與社群媒體相關之廣告研究,大多關注貼文形式之廣告效果(如Voorveld et al., 2018; Robert, 2010; Jothi & Neelamalar, 2011 等),然而 Instagram 限時動態的使用人次逐年攀升,並且是以不同於其他社群媒體貼文的方式呈現,主要以影片、全螢幕為主,使用戶能有更佳的沉浸體驗(Donnelly, 2019),因此本研究試圖以媒體使用強度的角度來切入探討限時動態廣告的廣告效果及後續行為反應,同時加入消費者參與來進行更深入的討論。

根據本研究結果,與使用強度相關之問題及假設皆不成立,不同於過往社群 媒體使用強度相關之廣告研究結果 (如 Mir & Anwar, 2017; Robert, 2010; Jothi & Neelamalar, 2011; Gavilanes et al., 2018; Godfrey et al., 2011等) ,過往研究認 為使用者使用網路且暴露在網路廣告中時,不論他們對網路廣告的關注程度為何, 都會對品牌產生有利的廣告態度 (Yoo, 2007); Mir 與 Anwar (2017)的研究亦 指出,媒體使用的頻率及持續時間,使用戶接觸到媒體上的廣告,如此會影響他 們對廣告的態度及行為;另外,當品牌對消費者所做的溝通超過理想程度時,反 而會使其產生負面態度,然而本研究相關媒體使用強度之結果,皆顯示不顯著, 有可能為不同研究針對媒體使用強度之操作型定義的差異,亦或是在媒體研究方 面,以使用強度來推測媒體的廣告曝光程度,可能有其侷限性。而在相關領域的 研究上,本研究不顯著的結果亦提供了不一樣的探討可能性。

而本研究以消費者參與與廣告態度的角度探討 Instagram 限時動態廣告的影響,並延伸驗證了後續的廣告行為反應,廣告態度較佳能預測後續之廣告點擊行為,反之則能預測廣告迴避行為,過去亦無研究針對 Instagram 限時動態廣告進

行探討,因此本研究在這方面提供了新的實證資料,此外,相關之過往研究針對不同平台的消費者參與進行探討探討,發現 Instagram 上的廣告,對於消費者來說娛樂性、互動性及話題性動機面向的消費者參與程度較高(Voorveld et al., 2018),而本研究進一步聚焦於「Instagram 限時動態廣告」之態度,發現不同的結果,即娛樂性、實用性及刺激性動機能正向顯著預測廣告態度,其他動機面向則皆為不顯著,此外,消費者參與對於行為反應的影響亦為顯著,因此本研究亦拓展了消費者參與在社群媒體研究的文獻。

二、 實務貢獻

本研究結果發現,消費者參與中的不同構面對廣告態度有不同程度之顯著正向預測,其中最高之前三項動機構面為:娛樂性、刺激性、實用性,娛樂性層面,娛樂性而言,消費者希望能透過該廣告感受到放鬆或是享受;刺激性能為消費者帶來不一樣的新事物、感到驚喜;實用性則能帶來真正有用的內容或資訊。過往研究指出,媒體在消費者的日常生活中會扮演不同角色,例如能帶來功利性的幫助亦或是使人放鬆、擺脫生活壓力(Calder et al., 2009),不同平台的特性亦使得功能性有所差異,不僅僅是「內容即王道」(content is king),平台更是重要(context trumps content)(Voorveld et al., 2018)。而根據過往調查(Instagram, 2019)顯示,Instagram 是能增加品牌曝光與貼近消費者的平台,然而本研究之Instagram 使用調查發現,超過半數之消費者認為自己所看到的品牌限時動態佔整體僅有 10%以內,所追蹤的品牌帳號亦為 10%以下,因此,在廣告實務層面中,建議相關廣告、行銷公司,在 Instagram 限時動態中所投放的廣告能以此三個消費者參與的動機進行設計,為消費者帶來娛樂或刺激以幫助擺脫生活壓力,個消費者參與的動機進行設計,為消費者帶來娛樂或刺激以幫助擺脫生活壓力,

亦或是實務導向帶來有用的建議,藉此提高消費者的廣告態度,同時也影響後續的行為反應。同時,建議品牌企業在選擇投放廣告時,能重視不同社群媒體之呈現方式及特性,以Instagram 而言,其全螢幕版位、互動性平台特質,以及消費者動機最高的娛樂性、刺激性、實用性三個層面,是否是自身品牌產品或服務所能提供的,皆須納入考量。

第三節 研究限制與未來建議

一、 研究限制

首先,本研究僅以媒體使用強度作為自變項進行探討,然而使用強度未能顯著預測廣告態度,且對消費者參與亦無顯著影響,未來研究可探討其他可能影響廣告態度之原因,例如不同使用者之沉浸程度;另外,研究中所採用之消費者參與為以動機方向切入,然而動機層面中除了娛樂性、實用性及刺激性三者為顯著影響之外,其餘皆為不顯著,量表的重新設計或檢驗未納入本研究考量,然而考量時空背景、文化因素等原因,未來研究能針對量表進行調整;此外根據過往研究,消費者參與仍有其他測量及研究方式,如以實驗法 (Gavilanes et al., 2018) 或質化訪談 (Caler et al., 2016) 進行。

再者,受試者僅能以印象中的使用經驗回答,雖加入「本身所追蹤之品牌及官方限時動態」等相關題項幫助受試者區分限時動態廣告及品牌官方限時動態廣告,但仍有混淆之疑慮。並且,根據 Instagram (2019) 之官方數據顯示,Instagram 限時動態中瀏覽次數最高的限時動態有三分之一來自商業帳號,然而本研究有超過半數 (54%) 之受試者認為自己所看到本身追蹤品牌之官方限時動態佔比僅有10%以內,與官方所強調之數據差異可能為樣本數量限制亦或是受試者對於商業

帳號的追蹤差異(相較於全球的統計而言),原因可能為調查法之研究侷限(僅 憑受試者之印象填答)。

最後,本研究之樣本可能存在部分限制,因樣本主要來源為政治大學學生交流版、批踢踢研究所版及個人 Instgram 等線上平台,導致樣本性別受限於上述平台之人口組成,因此造成本研究樣本以生理女性居多(占比 65.6%),而男女比失衡的情況可能影響研究結果之代表性,因此建議未來能以完整性更高之樣本進行研究,亦或透過實驗法搜集行為數據進行討論,以避免受試者之記憶失真。

二、 未來研究建議

未來研究可根據上述研究限制加以調整、修正,例如加入其他可能影響廣告態度及消費者參與之因素、利用不同研究方法、或採用不同的消費者參與測量方式進行探討等。本研究以動機層面之角度探討消費者參與,未來可從情感或行為角度更深入研究,例如實際點擊廣告網址或與廣告進行互動(如回覆限時動態)等行為。此外,可進一步探討,娛樂性、刺激性及實用性三個動機面向之消費者參與,在其他動機面向的結果都呈現不顯著的情況下,何以正向影響廣告態度及後續之行為反應,根據研究者的個人經驗,認為限時動態的全螢幕呈現及左右滑動方式,能讓人專注且沈浸於其中,但同時篩選及瀏覽資訊的速度也更快,關注自己有興趣的內容(朋友、喜愛之品牌或創作者動態)時,若廣告能在此之外更吸引使用者,確實會使人停留、關注,甚至下意識地滑過後還願意返回確認廣告訊息,而這三者是否有不同於其他動機面向之特殊性?在限時動態的情境下,這三者的功能是否相對容易被彰顯?或是受到限時動態版面所呈現的視覺、文字資訊性特性等影響,本研究亦希望這些進一步的討論能成為日後相關研究的探究方

向。而品牌在 Instagram 限時動態的曝光程度較低,未來也建議能以此方向深入探討原因或思考社群媒體作為廣告投放平台的侷限。

再者,亦可將其他社群媒體廣告或其他廣告形式加入比較,探討不同特性之平台的廣告效果差異,亦或是比較同一 Instagram 平台中,不同特性之貼文廣告及限時動態廣告間的效果差異等。本研究所探討之使用強度與消費者參與、使用強度與廣告態度間的關係,結果皆顯示為不顯著,未來研究亦可以此為切入點,探究強度的影響對 Instagram 與過往相關研究之其他社群媒體平台差異、Instagram 平台內的貼文廣告及限時動態廣告差異、或是加入其他變項(如沈浸程度)考量。

過往缺少相關文獻以消費者參與之角度探討限時動態廣告之廣告效果,而本 研究發現兩者間確實有正向預測之顯著關聯,因此建議未來的研究可以擴大樣本 數並加入其他因素、拓展相關文獻,同時亦提供社群媒體廣告實務方面更多貢獻。

Chengchi University

參考文獻

一、 中文部分

- 林承賢. (2004). 近五年來臺灣傳播學界博碩士論文使用網路問卷研究方法之后 設分析. 資訊社會研究, 6, 25-57.
- 徐華國. (2018). 以 Instagram 限時動態探討社會資本對幸福感的影響. (碩士). 國立政治大學, 台北市. Retrieved from https://hdl.handle.net/11296/26487a
- 高敬原. (2018). 各種視覺形式野蠻生長,廣告主該如何翻轉思維擁抱限時動態?. Retrieved from https://www.bnext.com.tw/article/50280/instagram-looks-like-facebook-s-best-hope
- 楊世瑩. (2014). SPSS 22 統計分析嚴選教材 (適用 SPSS17~22)(電子書): 碁峰資訊股份有限公司.
- 楊晨欣. (2018). Instagram 限時動態廣告數增加,平台變調走向廣告充斥的 Facebook?. Retrieved from

https://www.bnext.com.tw/article/48051/instagram-allows-carousel-ads-instories

- 葉子華. (2016). 行動廣告形式對使用者接受度與廣告價值之影響-以 Instagram 官方廣告為例. 淡江大學大眾傳播學系碩士班學位論文, 1-132.
- 蘇思云. (2018). 台灣 IG 月活躍用戶數已近三分之一人口! 亞瑞特數位社群行銷執行長黃逸旻: 用這 5 招提高粉絲數. Retrieved from https://www.cheers.com.tw/article/article.action?id=5092097

- Facebook. (2018). 認識限時動態—行銷人員推廣品牌的得力助手. Retrieved from https://www.facebook.com/business/news/insights/why-stories-is-a-format-that-can-help-marketers-promote-brands
- Instagram. (2016). 廣告客戶數量達 500,000. Retrieved from https://business.instagram.com/blog/500000-advertisers?locale=zh HK
- Instagram. (2019). 限時動態使用人數日益攀升. Retrieved from https://business.instagram.com/a/stories?fbclid=IwAR164wZQ-LzV3CfTHmn4QguY3X4fh2eV5xicTiIO-XKak71qCUeq-fZRY5A

二、 英文部分

- Amâncio, M. (2017). "Put it in your Story": Digital Storytelling in Instagram and Snapchat Stories. In.
- BARR, B. (2019). How to Create Instagram Stories Ads that Your Ideal Customer

 Will Swipe Up. Retrieved from https://www.singlegrain.com/digital-marketing/ultimate-guide-instagram-stories-ads/
- Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in interactive Marketing*, 9(4), 299-312.
- Breuer, R., Brettel, M., & Engelen, A. (2011). Incorporating long-term effects in determining the effectiveness of different types of online advertising.

 *Marketing Letters, 22(4), 327-340.

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement:

 Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Bryman, A., & Cramer, D. (1997). Quantitative data analysis with SPSS for Windows: A guide for social scientists: Routledge.
- Burke, M., & Kraut, R. E. (2016). The relationship between Facebook use and well-being depends on communication type and tie strength. *Journal of computer-mediated communication*, 21(4), 265-281.
- Calder, B. J., Isaac, M. S., & Malthouse, E. C. (2016). How to capture consumer experiences: A context-specific approach to measuring engagement:

 Predicting consumer behavior across qualitatively different experiences.

 Journal of advertising research, 56(1), 39-52.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness.

 **Journal of interactive marketing, 23(4), 321-331.
- Campbell, K. E., & Lee, B. A. (1992). Sources of personal neighbor networks: social integration, need, or time? *Social forces*, 70(4), 1077-1100.
- Chen, Y., & Bello, R. S. (2017). Does receiving or providing social support on Facebook influence life satisfaction? Stress as mediator and self-esteem as moderator. *International Journal of Communication*, 11, 14.

- Donnelly, G. (2019). Everything You Need to Know About Instagram Story Ads.

 Retrieved from https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/08/07/instagram-story-ads
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J.-H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, *31*(3), 83-95.
- Elliott, S. (2006). New rules of engagement. New York Times.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, *12*(4), 1143-1168.
- Folse, J. A. G., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (2012). Spokescharacters. *Journal of Advertising*, 41(1), 17-32.
- Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2018). Content strategies for digital consumer engagement in social networks: Why advertising is an antecedent of engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4-23.
- Godfrey, A., Seiders, K., & Voss, G. B. (2011). Enough is enough! The fine line in executing multichannel relational communication. *Journal of Marketing*, 75(4), 94-109.
- Goh, K.-Y., Heng, C.-S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information systems research*, 24(1), 88-107.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998).

 Multivariate data analysis (Vol. 5): Prentice hall Upper Saddle River, NJ.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Jothi, P. S., Neelamalar, M., & Prasad, R. S. (2011). Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication. *Journal of media and communication studies*, *3*(7), 234-242.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words:

 Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social*Networking, 18(9), 552-556.
- Lin, J.-S., Lee, Y.-I., Jin, Y., & Gilbreath, B. (2017). Personality traits, motivations, and emotional consequences of social media usage. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 20(10), 615-623.

- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 270-280.
- McRoberts, S., Ma, H., Hall, A., & Yarosh, S. (2017). Share first, save later:

 *Performance of self through Snapchat stories. Paper presented at the Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems.
- Mir, I. A. (2017). Users on Social Network Sites—Flight from Reality and Its Effects on Acceptance of Social Network Advertising: A Gratification Perspective.

 **Journal of Creative Communications, 12(2), 98-121.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Paek, H.-J., Hove, T., Jung, Y., & Cole, R. T. (2013). Engagement across three social media platforms: An exploratory study of a cause-related PR campaign. *Public Relations Review*, 39(5), 526-533.
- Peng, R., Sun, D., & Tsai, W.-T. (2014). Success factors in mobile social networking application development: case study of instagram. Paper presented at the Proceedings of the 29th Annual ACM Symposium on Applied Computing.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media.

 *Journal of interactive marketing, 27(4), 281-298.

- Rejón-Guardia, F., & Martínez-López, F. J. (2014). Online advertising intrusiveness and consumers' avoidance behaviors. In *Handbook of strategic e-business management* (pp. 565-586): Springer.
- Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: an empirical investigation. *Information systems research*, 24(1), 108-127.
- Roberts, K. K. (2010). Privacy and perceptions: How Facebook advertising affects its users. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 1*(1), 24-34.
- Soares, A. M., Pinho, J. C., & Nobre, H. (2012). From social to marketing interactions: The role of social networks. *Journal of Transnational Management*, 17(1), 45-62.
- Srinivasan, S., Rutz, O. J., & Pauwels, K. (2016). Paths to and off purchase:

 quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), 440-453.
- Statista. (2019a). Instagram: distribution of global audiences 2019, by age group.

 Retrieved from https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/
- Statista. (2019b). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions). Retrieved from

- https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/?source=post_page
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?: how gender and age shape receptivity. *Journal of advertising research*, 51(1), 258-275.
- Trifiro, B. (2018). Instagram Use and It's Effect on Well-Being and Self-Esteem.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of computer-mediated communication*, 14(4), 875-901.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P.
 C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Voorveld, H. A., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.
- Wang, A. (2006). Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects. *Journal of advertising research*, 46(4), 355-368.
- Williamson, D. A. (2018). Marketing with Stories on Facebook, Instagram and Snapchat. Retrieved from https://www.emarketer.com/content/marketing-with-stories-on-facebook-instagram-and-snapchat
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P., & Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87-113.

Yoo, C. Y. (2007). Implicit memory measures for web advertising effectiveness.

Journalism & Mass Communication Quarterly, 84(1), 7-23.

Zhang, J., & Mao, E. (2016). From online motivations to ad clicks and to behavioral intentions: An empirical study of consumer response to social media advertising.

Psychology & Marketing, 33(3), 155-164.

