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 上影片與相片之廣告效果比較研究

A Comparative Study of Advertising Effects of Videos and Photos on Instagram

國立政治大學
National Chengchi University

指導教授：陳憶寧 博士

研 究 生： 黃 語 陶 撰

中華民國一〇九年七月

DOI:10.6814/NCCU202001032

謝辭

真正開始寫作是在退伍後的一年，選擇這時候開始是因為隔了一年的自己仍然不知道要如何著手，儘管在下操之餘確實考慮過退伍後回學校完成論文要怎麼寫作，但真的涉及到從文獻中發現前人沒有涉及的領域，再到梳理規劃出論題，找到研究方法，這中間又用了一些時間彌補前兩年研究所時欠缺的基礎。

感謝指導教授陳憶寧老師，與兩位口委許安琪老師與施琮仁老師。憶寧老師在我退伍時詢問她能否指導我時的欣然應允，並在之後兩年的時間耐心地幫助我從無到有地完成碩論。在備考傳院研究所前我買過一本《整合傳播理論》，從沒想過這本書的作者就是日後自己碩論的口委，也算是一種緣份。安琪老師在口試中都以最和藹慈祥的語氣告訴我問題在哪，琮仁老師一如既往地負責認真。憶寧老師很清楚最適合我的口委。憶寧老師不僅知道我寫論文的癥結所在，也總是能夠一眼從我給她的紙本看出我做事情存在的問題。希望從老師身上我漸漸學會並踐行那種簡潔有效的理念與潛心做事的態度，這些是每一個唸研究所的同學從學校離開時應該帶走的寶貴財富。此外也要感謝多次幫助過我的林芝璇、韓義興二位老師，芝璇老師耐心親和，義興老師更是廣受同學喜愛。希望兩位年輕的老師能在傳院有輝煌的教學生涯。以及兩次口試幫忙的正華、靜媚二位助教。一手操辦系上所上大部分同學的事宜仍然保持對同學的親和態度，真的要代其他同學好好感謝你們。

同樣要感謝所上的同學們。雖然在研究所前兩年自己專注在自己的事情，沒有與學長姐、同屆的同學太熟，但在當兵後返回學校，反而認識了好多學弟妹，甚至在日後的論文寫作中他們在前測與問卷上都給予了極大的支持。感謝在 408、409 的夥伴、進階量化分析課的同學，以及所外幫助過我的政大同學。光是樣本不容易找，我想每一個撞在期末與畢業潮的研究生就都明白。願意花時間寫或轉發問卷、修改問卷的人都值得自己真摯的感謝祝福。來唸研所不僅在於學識的增長，一起在那幾年努力過的同袍情誼更彌足珍貴。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001032

摘要

隨著行動網路的發展，社群媒體已經是大眾日常生活的資訊來源，也日益成為企業在品牌傳播與廣告行銷中必不可少的一環。然而在資訊超載的注意力經濟時代，如何才能於一眾競爭者中脫穎而出，成功攫取閱聽人的注意力，亦是品牌所面臨的重要課題。而當下，視覺化是網路時代資訊表達的重要趨勢。隨著網路的普及，影像有逐漸取代文字成為主流敘事媒介的趨勢，人們開始更多地進行視覺化溝通，並透過影像感受周遭的世界。很快，企業和組織開始將目光落在社群媒體新貴 Instagram 上。

作為視覺類社群媒體，Instagram 在廣告敘事中有得天獨厚的優勢，正如一句名言「一張相片勝過千言萬語」，無論如何繁冗的奇工巧思，藉由相片的生動展示瞬間宛然在目。而影片廣告更是為 Instagram 視作提升用戶觀賞體驗的重要工具，品牌藉助成功的影片行銷達成專案目標甚至在網路上名聲大噪的案例不勝枚舉。本研究意在探討 Instagram 上品牌帳號發布的影片與相片廣告的廣告效果。

關鍵詞：社群媒體、Instagram、Instagram 廣告、注意力、廣告價值、廣告效果

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001032

Abstract

In recent years, social media has become an important advertising platform to reach consumers online. We currently live in an attention economy and attention is one of the most valuable resources nowadays. Thus, to marketers, how to stand out among the industry competitors and catch the attention of consumers successfully is definitely an issue to be reckoned with.

Among the social media platforms that are gaining the attention of marketers is Instagram. As a visual social media, Instagram has its unique advantages in terms of advertising. Just as an English adage says, "a picture is worth a thousand words." In order to benefit from the potentials of Instagram as an advertising channel, marketers should examine and understand what types and traits of Instagram Ads relate to a better advertising effect.

The aim of this study is to compare the advertising effects of video and photo ads on Instagram. The advertising effects are mainly measured with the attitude and intention of young Instagram users. The research will end by providing some tentative conclusions and a discussion of areas in need of additional research.

Keywords: *social media, Instagram, social advertising, attention, advertising value, advertising effectiveness*

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001032

目次

第一章 緒論 1
第一節 研究背景 1
第二節 研究目的 6
第三節 研究問題 8

第二章 文獻綜述 10
第一節 Instagram 與社群廣告 10
第二節 閱聽人的注意力 15
第三節 認知性廣告價值 19
第四節 Instagram 的廣告效果 24

第三章 研究方法 31
第一節 研究架構 31
第二節 研究設計 32
第三節 前測 39

第四章 資料分析 41
第一節 問卷回收與資料整理 41
第二節 受測者結果分析 43
第三節 假設驗證 48

第五章 結果與建議 51
第一節 研究結論 51
第二節 研究貢獻 57
第三節 研究限制與建議 61

參考文獻 64
附錄一 調查問卷 80
附錄二 單因子變異量分析（以性別為因子） 87

DOI:10.6814/NCCU202001032

附錄三 單因子變異量分析（以年齡為因子）.....89
附錄四 單因子變異量分析（以網路購物金額為因子）.....95

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001032

表次

表 1 認知性廣告價值——娛樂性與資訊性的定義 20
表 2 廣告效果的三個層級 24
表 3 注意力問卷內容 34
表 4 娛樂性問卷內容 35
表 5 資訊性問卷內容 36
表 6 品牌形象問卷內容 36
表 7 口碑傳播意願問卷內容 37
表 8 購買意願問卷內容 37
表 9 前測問卷信度 39
表 10 問卷針對 Instagram 影片與相片時的內部一致性 40
表 11 問卷有效數 41
表 12 正式施測問卷信度 41
表 13 受測者基本資料 43
表 14 受測者上網與 Instagram 使用頻率 44
表 15 Instagram 影片與相片成對樣本 t 檢定結果 48
表 16 Instagram 影片與相片各變項描述性統計 48
表 17 假設驗證結果 50
表 18 消費者在社群媒體上的需求 60

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001032

圖次

圖 1 Instagram 月活躍用戶數量增長 2
圖 2 主流社群媒體用戶參與率之比較 4
圖 3 Milton & Goose 用戶相片 4
圖 4 Instagram 在限時動態中增加互動貼圖 4
圖 5 移動設備上的 Instagram 影片廣告畫面 7
圖 6 移動設備上的 Instagram 相片廣告畫面 7
圖 7 Instagram 上的廣告貼文形式分佈 8
圖 8 Instagram 的廣告分類 14
圖 9 商業週刊首頁背景為較為醒目的色調 16
圖 10 YouTube 的影片前常見的插播廣告 17
圖 11 社群廣告會在畫面中增添品牌與產品資訊 22
圖 12 Instagram 相片廣告導購效果示意圖 29
圖 13 Instagram 影片廣告導購效果示意圖 29
圖 14 研究架構 31
圖 15 問卷流程 32
圖 16 Instagram 廣告用戶輪廓 33
圖 17 限時動態投票功能示意圖 55
圖 18 限時動態倒計時功能示意圖 55

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001032

第一章　　緒論

第一節 研究背景

影像能夠凝煉一項因果錯綜的複雜議題，也可以放大一則單純偶然的吉光片羽。經過敘事者和觀閱者的詮釋，影像也會產生本身並未展現、或是沒有充份展現的意義。美國報社編輯 Tess Flanders 曾在 1911 年說：「用一張相片，勝過千言萬語（Use a picture. It's worth a thousand words）。」Barbara Oakley 在暢銷書《大腦喜歡這樣學》中指出，相比文字，人們對視覺圖像更容易留下印象，原因在於視覺記憶跟空間記憶相關，而人的大腦更習慣於記憶空間、視覺相關的畫面（Oakley，2018，p.196 – p.228）。影像具備文字沒有的視覺衝擊力，能夠直接為受眾還原真實，但閱讀文字則需要意識思維上的資訊處理，而一旦理性地思維介入，受眾的決斷便會開始時產生變化。

視覺內容在人們生活扮演越來越重要的角色，並開始成為社群的主要交流方式。複雜的事理，藉由圖示，瞬間宛然在目且栩栩如生（沈錦惠，2014）。每個人都能通過相片或是影片突破語言界限去表達自我，並藉助社群網路連結有相近興趣的群體。Pew 研究中心即將相片和影音比作網路上的社群中的貨幣（social currencies）（Rainie et al.，2012）。與純文字內容相比，視覺性內容在敘事、引起閱聽人的共鳴和傳遞資訊的效果上更勝一籌，對於用戶對發布內容的回憶聯想和參與互動也都有積極的影響，配有相片或影音的貼文被其他用戶分享的機率也高於單純的文字類貼文（Romney & Johnson，2018）。資策會（Market Intelligence & Consulting Institute，MIC）（2016）指出，台灣網路公眾對於內容選讀及傳播的要求會愈來愈高，優質的圖文內容將成為影響社群移動的關鍵要素之一。

由於手機攝影功能的進化和社群軟體的普及，人們生產和分享影像也更加快捷。越來越多的社群媒體都開始增加平台上的視覺化內容，像是 Flickr、Pinterest 等則完全以相片為主要平台內容，這類社群媒體常被稱為視覺性社群網站（visual social websites）。

DOI:10.6814/NCCU202001032

而論及視覺類的社群媒體，近年成長最為顯著者當屬 Instagram。這款由 Kevin Systrom 和 Mike Krieger 於 2010 年 3 月創立的行動社群媒體應用（使用者目前僅能通過移動設備在 Instagram 上傳內容），其特色就在於平台的主要內容為相片與影片。Instagram 的用戶規模自 2016 年至 2018 年成長率達到 7%，並於 2019 年突破 10 億的活躍用戶數，每日使用人次則超過 5 億（Instagram，2019）；相比之下，Twitter，Snapchat 和 Pinterest 在相同的發布時間內都未達到 5 億用戶（Gaber et al.，2019）。

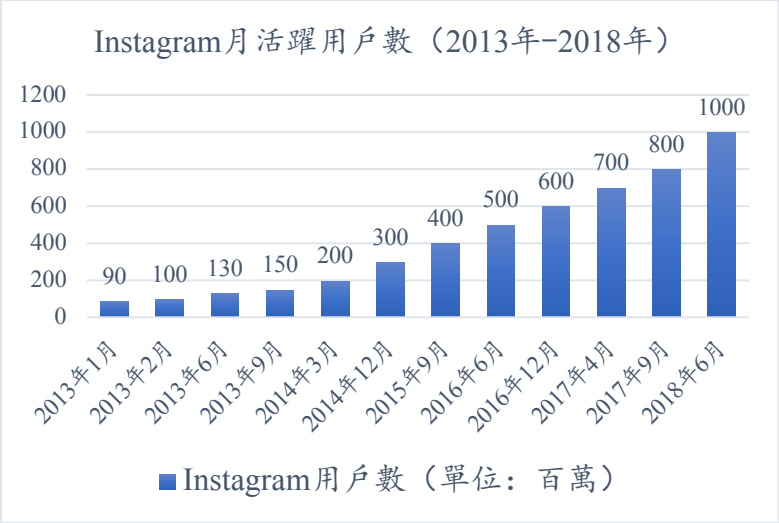

圖 1.1 Instagram 月活躍用戶數量增長（2013 年 1 月至 2018 年 6 月）

來源：Statista

不僅社群平台頻頻推陳出新豐富功能，品牌推廣與廣告形式也在適時變化。因應社群媒體成為人們生活中不可或缺的一環，加上相比於傳統媒體廣告較低的成本，越來越多的品牌開始進駐社群媒體。藉由在社群平台上建立社交帳號，品牌不但可以培養粉絲，捕捉市場趨勢，也能夠導引社群平台的流量到自己的專屬網站，推動品牌推廣和產品行銷（Gottfried & Shearer，2016）。另一方面，社群媒體改變了品牌和消費者間的傳播生態，消費者在社群媒體上形成龐大的訊息交換網絡，從而能夠對用戶品牌態度形成很強的影響力。

Instagram 近年越來越受到企業的推崇，在品牌推廣和廣告投入上取得了巨大成長。Facebook 運營長 Sheryl Sandberg 指出：「用戶總會先於商家一步嘗試新科技，我

DOI:10.6814/NCCU202001032

們的競爭優勢就是幫助廣告主去消弭這一資訊差距（Brooks，2019）。」換言之，Instagram 代表著時尚、創新，而品牌企業若無法與時俱進，自然容易落人後。品牌在 Instagram 上發文的頻率已漸漸超過了社群媒體產業的龍頭 Facebook；而通過數據比較 2017 年到 2018 年的廣告支出情況，發現 2018 年品牌在 Instagram 廣告的年度預算增加了近一倍，增幅大大超過 Facebook 的廣告支出（Winchel，2015）。從近年的社群媒體使用和內容行銷的趨勢，可以瞭解 Instagram 何以有如此迅速的商業成長。

一方面，廣告生態和內容消費模式開始發生變化。不同於其他社群媒體，Instagram 並未將其廣告內容同其他內容明顯劃分開來，大多數品牌活動使用的工具同普通用戶並無二致，以動態消息貼文或限時動態作為主要的品牌廣告形式，屬於原生廣告（native advertising）（Evans et al.，2017）。根據聯邦貿易委員會（Federal Trade Commission，FTC）（2015）的定義，原生廣告是指與既有線上消息或內容形式相似的廣告形式，狹義地說，原生廣告是以一般發佈者的編輯內容為形式的付費廣告。內容和廣告融合，是更理想的訊息消費和行銷觸及模式。尤其是當廣告與平台功能融合時，廣告將能獲得更多的曝光率和互動率。

另一方面，從用戶角度而言，Instagram 具有不俗的用戶參與度。社群媒體管理平台 Hootsuite（2018）指出，Instagram 的品牌用戶參與度平均比 Facebook 的相同品牌用戶高出 23%。由於社群媒體改變了消費者的角色，讓線上參與成為品牌商家必須關注的模式。用戶在社群媒體上的留言，利用社群媒體散播成為口碑行銷的一環，因此用戶皆有肯能是幫助品牌行銷的一員。韓國電影《寄生上流》是韓國史上第一部獲得坎城金棕櫚獎的電影，在台灣上映十天票房就達到近 3,500 萬，由於網路上大量的觀影心得、評析，使用「一刷不夠再二刷」這樣挑起人們好奇心的用語，或是標題寫著「寄生上流熱賣原因你不可不知」的文章，大量的正面口碑吸引更多人進電影院觀賞，堪稱網路口碑傳播力帶動商品熱銷的典範。

DOI:10.6814/NCCU202001032

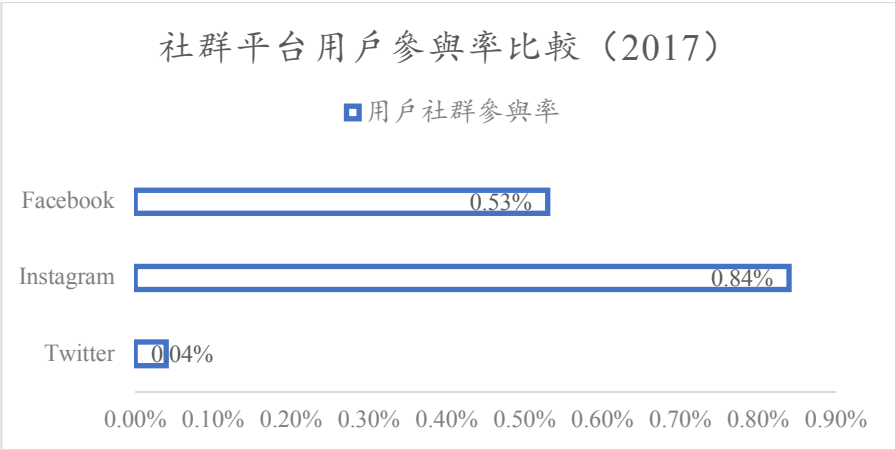

圖 1.2 主流社群媒體用戶參與率比較（2017）

來源：https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/#1-facebook-advertising

除了傳統的評論功能，Instagram 上的商家也常常鼓勵用戶參與，例如在限時動態（stories）中添加的一系列有互動功能的貼圖標籤（如圖 1.3、1.4 所示）。Instagram 上的品牌也常常轉發用戶發布的與品牌專案活動的貼文，這種用戶生成內容（user-generated-content，UGC）對中小企業的生存發展有很大的助力。Instagram 上的用戶生成內容，本質上是一種讓消費者就品牌活動或產品內容做出反饋互動，並經由品牌的官方通路轉發後，讓消費者幫助品牌完成產品宣傳。相比於傳統的用戶參與指標（按讚、留言、分享等），這種新穎的傳播生態是 Instagram 用戶積極參與品牌活動的重要因素。

圖 1.3 Milton & Goose 產品的相片

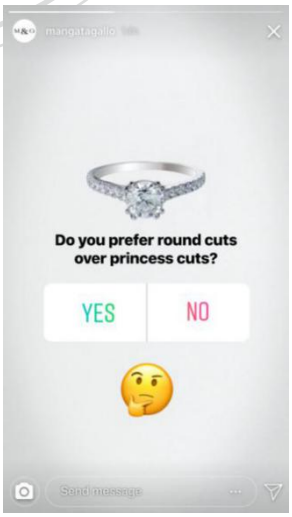

圖 1.4 限時動態增加了互動貼圖功能

DOI:10.6814/NCCU202001032

來源：https://business.instagram.com　　來源：https://business.instagram.com

最後，Instagram 在用戶和品牌中的流行，與行動網路的普及也密切相關。行動化是當代社群廣告一項重要特質，百分之九十的社群媒體原生廣告能夠在行動裝置上出現（林珉齊，2018）。隨著智慧型手機價格的下降，行動網頁使用量慢慢超過電腦的網頁瀏覽量，行動裝置的內容優化與廣告投放的重要性與日俱增。華爾街主研網路趨勢的 Mary Meeker（2018）在年度網路分析報告中提到，全球網路用戶每個人每天花在數位產品上的時間，從 2016 年的 5.6 小時增加到了 2017 年的 5.9 小時，其中「行動載具」一項就佔據了 3.3 小時，而且消費者也越來越習慣以手機進行消費。大多數用戶透過手機或其他連網裝置接觸數位媒體，反而花在電腦上的整體時間已經減少（Meeker，2019）。

Statistica 的數據顯示，Instagram 的行動網路的廣告收入從 2017 年的 36.4 億美元成長至 2019 年的 140 億（Clement，2020）。相較於其他社群而言，Instagram 是相對較為封閉的平台，其內容無法像 Facebook、Youtube 一樣跨平台分享。至少目前為止，儘管網頁版的功能已經頗為豐富，但用戶只能經由 Instagram 行動版發佈內容。不過，由於行動裝置長時間伴隨用戶左右，Instagram 也因為觸手可及而增進了與用戶的距離，品牌也能夠在用戶的日常生活中的隨性互動而獲取靈感。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001032

第二節 研究目的

Instagram 上的學術研究尚未受到其在產業界那樣等量的重視（Chen，2018）。回顧文獻可發現，大多數研究分析了品牌在專業行業中對 Instagram 的使用策略，但較少關注消費者對 Instagram 行銷傳播的感受（Chen，2018）。由於 Instagram 的帳戶可以設置為公開或私密，大多數內容分析方法需要公開的圖片，私人帳號的圖片無法接觸到，這樣的研究樣本範圍較為有限（Sheldon & Bryant，2015）。至於應用功能和廣告媒材的探究，由於 Instagram 更新頻繁，相關的數據多見於企業的報告，而少見於學術研究。要更好地理解 Instagram 行銷，需要對消費者對 Instagram 廣告的認知進行更系統的檢視（Chen，2018）。

此外，Facebook 的研究碩果頗豐，但由於 Facebook 與 Instagram 二者的使用上的差異，這些發現不一定能直接應用在 Instagram 上。過去幾年的社群媒體廣告研究已經證實社群廣告對用戶的態度和行為的積極影響，例如 Facebook 上的廣告訊息會提高用戶對廣告主所屬品牌的態度及產品的消費意願（Yang，2012），對消費行為有顯著的幫助（Yousif，2012）。但 Instagram 的廣告研究還是一個比較新的領域，現有的 Instagram 的廣告研究也較多地聚焦於網路達人（influencer）業配或名人背書（celebrity endorsement）的效果研究，較少從企業的角度，或者說與用戶生成內容相對應的企業生成內容（firm-created content）來看品牌廣告的效果。

在 Instagram 上雖然大廠牌的廣告會讓人難以忘記，中小型品牌也常會運用令人印象深刻的廣告創意來觸及消費者。對大型企業而言，Instagram 能夠廣泛分享正在推廣的內容，還能直接傾聽產品愛好者的心聲。而對新創品牌而言，Instagram 是一個讓用戶發現自己的絕佳平台。Sandberg 在 2018 年的電話會議中指出，用戶在 Instagram 上查看品牌資料時，超過三分之二的品牌是第一次被用戶看到（Brooks，2018）。明星、社群媒體名人的代言在社群媒體研究中佔據較大的比例，誠然，名人代言的廣告效果頗佳，但相比於大品牌，新創品牌在發展宣傳的初階不見得具備前者的財力簽下名人代言。Latiff 與 Safiee（2015）在調查研究後發現，新創企業家最青睞 Instagram 作為企業宣傳推廣的前沿陣地，2018 年 Instagram 上的廣告花費就達到了 68 億美元。

DOI:10.6814/NCCU202001032

越來越多的新創品牌成功藉助 Instagram 完成行銷專案，在廣告回想、網站瀏覽率、來店客流量、主打商品銷售等直接效果指標上取得不俗佳績。

Instagram 作為視覺化的社群媒體，無論按照廣告版位還是廣告類型劃分，大多數 Instagram 廣告都可以以兩種媒介形式發布，即相片廣告（photo ads）與影片廣告（video ads），相片廣告在一則貼文中使用最多不超過 10 張相片，影片廣告則以一段不超過 60 秒的影片敘事及展現產品。以音樂設備品牌 Bose 為例，其在 Instagram 平台上的影片與相片廣告如下圖所示。本研究的研究目的為比較社群媒體 Instagram 上企業自製的影片廣告和相片廣告的效果。

圖 1.6 Instagram 影片廣告畫面

來源：https://www.instagram.com/bose/

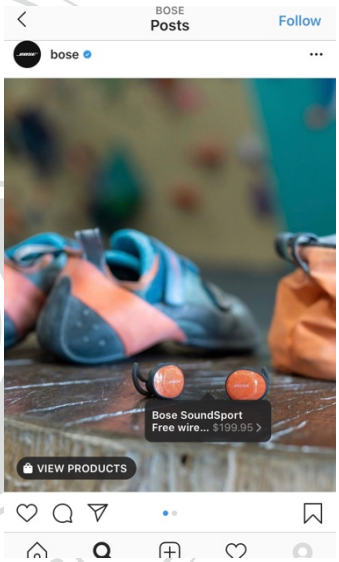

圖 1.7 Instagram 相片廣告畫面

來源： https://www.instagram.com/bose/

DOI:10.6814/NCCU202001032

第三節 研究問題

影片是天生具有吸引力的社群媒介。調查顯示，在台灣，行銷人員對影音、直播等內容媒體的使用率達到 84.5%，用戶的使用率與年齡呈現反比（TWNIC，2019）。無論是限時動態或直播影片（Live），都讓商家有更多機會可隨時隨地與用戶建立聯繫。品牌在近年頗為青睞影片作為品牌廣告的介質是與用戶習慣和偏好也是息息相關的，O'neill（2018）在報告中指出，對於自己支持的品牌，54%的消費者希望能多看到品牌發布的影片內容。可見，社群媒體的娛樂性影片不僅是商家業者的策略趨勢，也是消費者的重要訴求。

不過目前的 Instagram 上，相片依然在發布內容中佔最大的比例。Decker（2020）指出，以 Instagram 上品牌發布的內容中，相片的用戶觸及率能夠達到影片的兩倍，而且 Instagram 仍然是一個以相片為主的社群平台（如圖 1.8 所示），這一發現也適用於限時動態中的影片與相片；但在商家付費類型的 Instagram 廣告還沒有類似的發現。企業需要瞭解影片與相片廣告各自的優勢，才能更好地組合不同的形式達到效果；而在擬定內容行銷策略的時候，消費者的態度和感受是應當優先考量的。

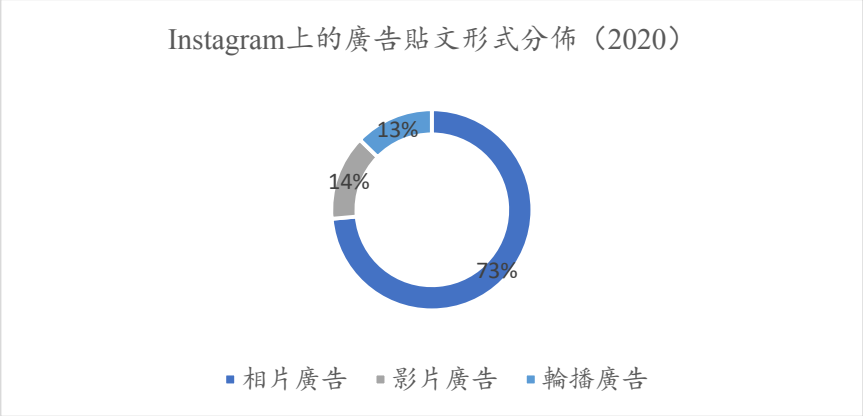

圖 1.8 Instagram 上的廣告貼文形式分佈

來源：Socialbakers

要讓行銷手法影響消費者，不能只認識外在客觀環境的影響變數，更必須進入消費者的主觀感受（許安琪，2001，91 頁）。內容行銷的重要性日益受到研究人員的重視，但會影響閱聽人感知的內容特質常常被忽視。相較於盲目的設定廣告投放目標的

DOI:10.6814/NCCU202001032

傳統手法，具有龐大用戶數據的品牌，愈發意識到分析情境和用戶興趣的重要性，同時也能夠在廣告中增進消費者真正在意的價值。為了瞭解 Instagram 影片廣告的效果，本研究選擇該平台上相片廣告作為比照，從對 Instagram 用戶的主觀看法的調查出發比較二者的廣告效果。

依照不同的情形使用效果最佳的廣告格式，常常是品牌需要考量的問題。總前所述，本研究的研究問題為：在 Instagram 上，影片廣告是否比相片廣告有更強的廣告效果？

本研究根據數據和文獻資料，作出 Instagram 上的影片廣告比相片廣告有更正向廣告效果的假設。研究首先陳述社群媒體和社群廣告行銷的現狀和趨勢，在整理相關文獻後，界定研究範圍，確認研究方向和目的；接著回顧國內外文獻建立研究架構，推出研究假設，並總結出各個研究構面的定義及衡量指標，以設計問卷進行量化研究；在經過前測與研究設計的修改後，徵求受測者，發放問卷在線上調查，並在回收後利用數據統計軟體分析彙整的資料，在對實證結果予以合理的解釋、闡述以及歸納後，提出學術與實務上的建議。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001032

第二章　　文獻綜述

第一節 Instagram 與社群廣告

一、 社群媒體與社群廣告

社群媒體的定義是「建立在 Web 2.0 的思想和技術基礎之上的網際網路應用程序組合，藉由這樣的科技，用戶可跨越時間和空間限制，與其他用戶互動並分享原創的內容（Kaplan & Haenlein，2010）」。社群媒體的形式主要有以下三類：第一類為網路論壇（internet forum）。人們可以基於共同興趣、目的組成網路社群。第二類為部落格（blog），通常以日誌或文章的形式撰文形成內容的集合，例如台灣流量第三大的社群平台痞客邦，內容分類包含美食、旅遊、親子、電影等不一而足。第三類為社群媒體（social networking sites），亦為狹義定義下的社群媒體，較大規模者常擁有幾百萬甚至上千萬登記用戶，通過人際網絡和大眾興趣愛好拓展社群，已經成為大眾的生活日常（Kaplan & Haenlein，2010）。隨著科技的進步，社群媒體的涵括範圍也更加廣泛，例如 Harrigan 等（2017）認為，倘若一個網站允許用戶評論，交流或自建貼文內容，而這些內容能夠出現在社群媒體或搜索引擎的搜索結果中時，這類網站即屬於社群媒體的範疇。

無論如何，社群媒體發展至今日，除了本身的社交屬性，讓用戶與他人溝通交換資訊，也同傳統的電視、報紙一樣擔任承載資訊媒介的角色。財團法人台灣網路資訊中心（Taiwan Network Information Center，TWNIC）公布的「2019 年台灣網路報告」推估台灣 12 歲以上上網人數達 1898 萬人，整體上網率達全台 85.6%。其中，社群網站的使用率有 79.2%，12-39 歲和 45-49 歲比其他年齡層的使用率更高。網路用戶每日在社群媒體上平均會用掉 2 小時 15 分鐘的時間，相當於全部在線時間的 33%（Mander & Beer，2018）。

DOI:10.6814/NCCU202001032

而社群媒體行銷，則是個人或群體透過群聚用戶的網路服務，來與目標顧客群創造長期溝通管道的社會化過程（Logan et al.，2012）。除了使企業能夠開發和維護品牌知名度和形象（Gilpin，2010），社群媒體還能促進品牌與消費者間的互動，並讓消費者在線上交流產品體驗，以營造線上社區（online community）的氛圍，提高用戶對其產品的認知和興趣。此外，社群媒體上的品牌更加細分化，能夠積聚更多的對特定領域有興趣的高涉入消費者，進而使銷售更加有效率（Stephen & Galak，2012）。

社群媒體對品牌的影響不僅體現於低傳播成本和高訊息流通速度，也在於突破了單向的傳播生態而使品牌和消費者進入雙向的溝通模式。社群媒體渠道在品牌的推廣中變得越來越重要，同時也是消費者分享交流品牌資訊的重要平台。當消費者缺乏某個品牌的相關資訊和經驗時，他們會更傾向於去搜尋其他用戶提供的品牌資訊，且更容易相信他人的意見（Karakaya & Barnes，2010）。Silverman（1997）指出，口碑來自於獨立的第三方團體，故能獲得未失真的事實描述，能為其他潛在消費者提供使用經驗作參考，降低購買風險和不確定性。

多個研究都已證實，與企業使用的傳統行銷相比，消費者認為網路上其他用戶的訊息是更值得信賴的資訊來源，同好意見或網路評論的影響力開始超過廣告（Enginkaya & Yilmaz，2014）。消費者不但將社群媒體視為更值得信賴的品牌信息來源，也越來越多地使用這些平台來了解品牌和產品（Karamian et al.，2015）。在社群媒體的情境下，口碑傳播的效果或許更強於傳統的廣告效果（Chiou & Cheng，2003；Enginkaya & Yilmaz，2014）。行銷人員也可以介入粉絲或消費者在社群媒體上的對話中，降低負面的品牌口碑擴散的風險，也可以引導消費者進行品牌相關的正向探討（Loureiro & Sarmento，2019）。

社群媒體也開始成為極為重要的廣告平台。幾十年前大多企業會將他們的廣告都投入傳統媒體，如電視、廣播和報業，而由於閱聽人每天都接觸到大量廣告，他們對廣告有自發的抵觸情緒（Gaber et al.，2019）。在企業不斷尋找更有效的媒體來與消費者進行互動和溝通，互動性高、廣告侵入性低的社群媒體進入了行銷人員的視野（Ashley & Tuten，2015）。

DOI:10.6814/NCCU202001032

Ducoffe（1996）在研究中指出，彼時的科技發展不足以讓網路廣告和紙媒電視廣告分庭抗禮。不過在近十幾年中，隨著社群媒體的演化，廣告生態也發生了巨大的變化。廣告主透過傳統媒體接觸消費者時，因為中間有廣告中介，企業無法對消費者的反饋做出第一時間的回應；而社群媒體不但使顧客可以直接跟廣告主接觸，廣告主也可以藉由社交平台的互動去了解消費者的需求。社群媒體作為廣告平台，相較於其他傳統線上媒介，能在消費者和品牌中間建立更強的信任關係，這同社群媒體本身的互動性，以及平台上數量眾多的活躍用戶密不可分（Van-Tien Dao et al.，2014）。2017 年，全球社群媒體平台上半年時的企業廣告支出達到了 360 億美元，這樣的投資足以看出企業對社群媒體廣告投資的重視。伴隨社群媒體融入大眾生活，品牌需要掌握大眾的品味和習慣，製作更豐富多元形式的廣告，方能借力而高效地達成效益。

二、 Instagram 廣告

廣告屬於宣傳（propaganda）的一種，而宣傳就是對象徵符號的操控以達影響人類行動的目的，而方式則可分為故事、報導、相片等形式不等（翁秀琪，2013）。使用 Instagram 行銷，係品牌在其 Instagram 帳號上發布特定的影像內容吸引用戶的注意，引起用戶的討論，並鼓勵用戶透過其個人的社會網路去傳播散布這些行銷內容，進而提升與客戶的關係與滿意度的過程（Mirbagheri & Najmi，2019）。

Facebook 於 2012 年收購 Instagram 時，後者還沒有開發商業模式或創造廣告價值，但彼時已經有許多品牌開始在 Instagram 經營帳號同用戶互動（Carah & Shaul，2016）。2015 年，Instagram 開始正式推出商家廣告的服務。近年企業進行 Instagram 行銷通常有兩種形式，第一種為有機型廣告（organic advertisements），又稱自有內容（owned content），即使用免費的社群媒體功能，如建立社群媒體的專頁或帳號，發布品牌內容並與用戶互動；第二種為贊助型廣告（sponsored advertisements），又稱付費內容（paid content），即在社群媒體上使用付費廣告，指廣告主將贊助內容發布到 Instagram 平台上以求觸及更大範圍的目標受眾，用來增加品牌知名度和網站訪問量，產生新的行銷引流（Zhao et al.，2017）。

DOI:10.6814/NCCU202001032

Schivinski 等（2016）認為，社群媒體的品牌傳播需要將重心放在有創意和視覺吸引力的相片類及影音類的廣告，以增加消費者品牌認知和自我聯結，同時也要投資消費者間的口碑傳播（按讚，評論，轉發和分享內容）。品牌應該在廣告中宣傳將品牌作為個人生活方式和個性展示方式的理念，從而會增加消費者的品牌聯結感，提高消費者對品牌品質的評判和品牌的忠誠（Schivinski et al.，2016）。此外，根據 Evans 等（2017）的觀點，與 Instagram 上其他用戶發布貼文形式並無差異的原生廣告，其廣告侵入性和干擾性都要低於傳統廣告。Hsieh 等（2012）曾指出，廣告的說服性質會使用戶產生本能的抵觸心理，原生廣告除了減少用戶的干擾和牴觸外，也能夠提供優化的整體用戶體驗的內容。可見，近年的社群媒體研究中均能肯定品牌視覺形象在品牌行銷中的重要角色，並指出原生類型廣告的潛力。

社群媒體上的企業生成內容（firm-generated content on social media），是指企業在自己的社群媒體官方帳號上發布的資訊（Kumar et al.，2016）。由於社群媒體本身具備的互動性特質，企業生成內容有助於品牌和用戶間互利關係的培養（Kumar et al.，2016）。企業在 Instagram 上的內容為主策略（content-based strategy）即需要品牌帳號規律、持續地發布原創內容。通過與社群粉絲的互動，達到追蹤粉絲增長的目的。這樣的品牌社群媒體的經營策略，被證實是對品牌用戶間關係的品質以及口碑傳播頗有裨益的（Hudson et al.，2016）。關注品牌帳號、留言互動都屬於社群媒體參與行為，而更高的參與度意味著正面的品牌態度和更高的購買意願（Dijkmans et al.，2015）。

以廣告版面區分，Instagram 廣告可以分為四種：精選集廣告（collection ads），輪播廣告（carousel ads），探索頁面廣告（ads in Explore）和限時動態廣告（stories ads）（Instagram，2019）。而以廣告性質區分，Instagram 上的上的廣告可以分為自有內容（owned content）和付費內容（paid content）（Zhao et al.，2017）。自有內容廣告是指在品牌的官方 Instagram 帳戶上創建的動態消息貼文；付費內容是指 2015 年 Instagram 推出的「贊助貼文（sponsored post）」功能，貼文形式上與自由內容一致，只是相片和影片框下方會有「贊助（sponsored）」的字樣，廣告客戶可以將其廣告展示給 Instagram 上的目標受眾（Zhao et al.，2017）。分類如圖 2.1 所示。

DOI:10.6814/NCCU202001032

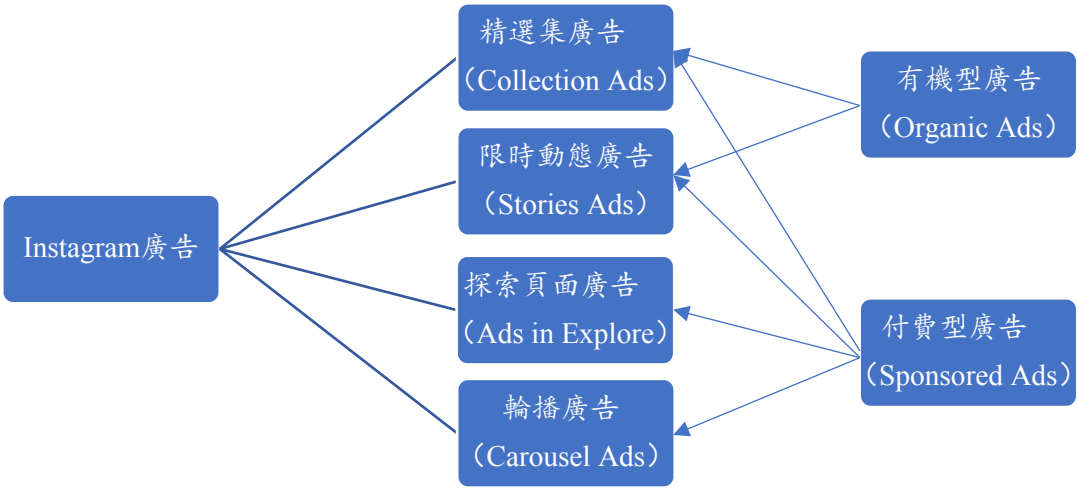

圖 2.1 Instagram 的廣告分類

來源：本研究整理

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001032

第二節 閱聽人的注意力

一、資訊年代下閱聽人的注意力

注意力（attention）是指「人們感知某些刺激（stimuli）而忽略所處環境中的其他刺激的選擇性聚焦（Kane，2019）」，是一種需要思維、認知能力的認知現象（Mackenzie，1986）。在社群行銷的文獻中，注意力指對品牌的入迷、專注的程度（So et al.，2014）。Kane（2019）指出，在當前數位經濟的時代，閱聽人的注意力已經成為一種稀缺資源。以 Email 為例說明，據統計，當前社會中平均每個人每天會收到約 85 封商業電子郵件，其中相當大的比重是行銷類 Email，但通常這類 Email 只有 1.5%的用戶點擊率（Kane，2019）。長久以來，如何獲得用戶的注意已經成為組織間的重要課題，無論是廠商、政治運動、非營利組織或其他試圖促使閱聽人消費或社區服務的組織都非常重視「用戶注意力」這一資源。

早在上世紀末，學者已經開始指出全球經濟從物質經濟轉變為注意力經濟，許多服務看上去是免費的，但很多東西用戶是在用自己的注意力買單。Smythe（1997）指出，閱聽人觀看電視屬於經濟行為，他們在消費媒介的同時也將注意力賣給了廣告主。從這一理論觀點延伸，越來越多的學者開始將注意力納入社會經濟研究的探討中。在數位科技尤其是社群媒體的廣泛應用背景下，學者發現獲取注意力的價值不亞於給予注意力（Andrejevic，2009）。事實上，社群媒體用戶取得更多的追蹤者也通常是更成功的用戶，畢竟越多的追蹤者意味著受到的關注越多。注意力是有形而有限的商品，對注意力的需求正在改變個人和組織的行為，例如增加互動內容，改變內容發布習慣，規劃內容發布策略等。Instagram 等社群媒體還會根據可見性（visibility）對用戶進行排名，一個用戶擁有越高的按讚數，追隨者和影響力，對廣告主就越有價值。

隨著注意力經濟的演變，為了吸引用戶的注意力，品牌、組織在應用程式和官方網站上花費越來越多的時間。廠商在攫取用戶注意力上面進行了相當的投入，最主要的部分就是移動應用和廣告的畫面設計（Kane，2019）。吸引註意力的訴求也讓很多媒介的畫面設計或功能成為趨勢，例如：引人注目的影音動畫，喚起人們對內容的關

DOI:10.6814/NCCU202001032

注；擁擠的內容設計，一次性顯示大量信息，希望眾多圖像或短語中有的能夠吸引用戶的注意；許多手機應用程式都會不定時給用戶傳送通知等，不一而足。

圖 2.1 商業週刊首頁背景為較為醒目的色調與多條新聞標題和圖片作為首頁橫版內容

來源：截圖自 https://www.businessweekly.com.tw/

出現在影音平台或遊戲中頗為常見的廣告模式，即廣告必須顯示一定的時間，關閉廣告的標記才會在螢幕出現，也是廣告商獲取用戶注意力的形式之一。用戶常常因為廣告而不得不中斷影片或遊戲，有些無法關閉的廣告更是需要播放結束才能繼續原來的使用。即便是略過廣告，之前進行的活動也會不可避免地中斷。而當自己受制於這種數位媒介的注意力圈套中時，用戶會產生無助的感受（Kane，2019）。移動設備廠商和媒介平台也開始關注用戶的注意力管理，例如 Apple 公司對手機產品的通知功能進行更新，並會定期給用戶寄送手機使用時間，以幫助用戶管理注意力分配；而媒介平台則較多地使用付費免除廣告的機制，不僅僅是 YouTube、Spotify 等影音平台，越來越多的行動應用都開始採取這樣的盈利方式，可以看作是讓用戶為注意力買單的模式。

因此，當用戶選擇一種刺激目標作為注意力的消耗來源時，無論這種選擇是否出於本意，用戶都在同時放棄了當前環境中其他的刺激而將注意力放在眼前的內容上。在資訊過剩的數位時代，用戶注意力的稀缺性使得其成為品牌覬覦的寶貴資源。如何使用多元化的介面、內容設計抓住用戶的眼光成為許多企業——尤其是面臨規模增長壓力的新興企業所面臨的難題。

DOI:10.6814/NCCU202001032

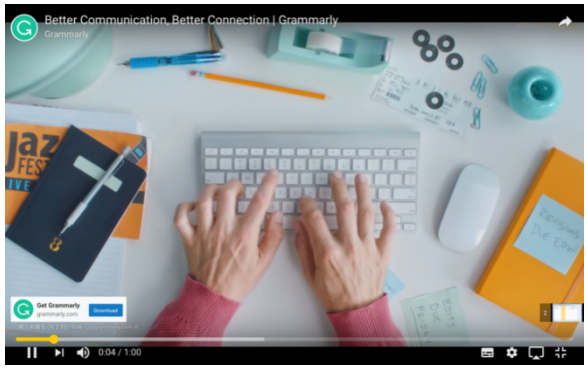

圖 2.2 圖中為 YouTube 的影片前常見的插播廣告

來源：截圖自 YouTube 網站

由於越來越多的用戶意識到自己實際上在網路上花費了比預想多得多的時間時，用戶會開始有意識地保留有限的注意力。無視橫幅廣告（banner blindness）就是用戶中頗為常見的趨勢，即用戶在瀏覽網站時會自動忽略網站上的橫幅廣告。根據調查顯示，橫幅廣告的點擊率在 1996 年為 7%，到了 2002 年則降為 0.7%（Dreze & Hussherr，2003）。研究表明一般網路廣告在獲取受眾注意力上的表現不及原生廣告，用戶會瀏覽原生廣告，但會自動略過橫幅廣告（Calisir & Karaali，2008）。因此以投資回報而言，原生廣告顯然是比一般的網路廣告更有溝通效率的廣告模式。

二、Instagram 廣告與注意力

在廣告效果研究中，注意力是消費者廣告心理的變項之一。廣告的溝通效果研究認為，在廣告情境下，消費者同樣處於一個學習的環境，而消費者的注意則是學習過程的核心概念。廣告溝通效果分為兩個學派，認知學派和行為學派。認知學派認為，閱聽人的學習過程是主動且複雜的，他們會積極地去記憶、瞭解以及思考廣告的內容，進而作出購買決策；而行為學派則認為廣告是一個溝通說服的過程，閱聽人是被動地去學習廣告內容。

無論閱聽人是否為主動接受廣告暴露，都需要學習廣告內容，因此對廣告的注意本質上屬於對廣告資訊的處理行為。用戶對於廣告的注意本身屬於對一種刺激的接收，只有在注意廣告訊息後用戶才可以對訊息製碼和解碼，進而形成說服信息的深涉

DOI:10.6814/NCCU202001032

溝通（許安琪，2001）。在學術研究中，注意力常作為是教育性研究中學習分析（Learning Analytics）的核心概念，例如可視化（visualization）教育對學生注意力的影響程度（Duval，2011）。而閱聽人面對廣告也屬於學習過程，且視覺化的效果也同樣有利於吸引閱聽人。Instagram 的用戶行為模式報告（2017）指出用戶對相片的注意時間要明顯高於對文字內容的注意時間。傳統的廣告效果模式都認為閱聽人對於廣告內含資訊的認知理解和廣告效果有關聯。Ha（1996）將廣告溝通過程分為曝光、注意、資訊處理和評估四個階段，提出了以廣告記憶、產品涉入感、知覺價值和態度等 7 項廣告效果指標。Howard 與 Sheth（2001）提出，廣告的溝通過程由注意力、理解（comprehension）、態度（attitude）、意願（intention）和消費（purchase）五個層級組成。

Instagram 在注意力研究的討論中也在近年開始受到學者重視。Zulli（2018）認為，瀏覽（glance）是個人在當下認知世界的主要方式，也是注意力經濟下最重要的特質，這一行為讓注意力成為數位時代中最有價值的資源。Instagram 這一平台能夠影響社會的經濟和政治，原因在於媒介內容能夠導向用戶的瀏覽行為，從而達到獲取用戶注意力的目的。藉由 Instagram 的研究，可以瞭解注意力經濟中的企業如何將瀏覽這一現象從行為導向機制（orientation mechanism）轉變為一種商業模式（Zulli，2018）。Mirbagheri 與 Najmi（2019）在 Instagram 的行銷專案活動參與量表研究中，將用戶的注意力納入認知性參與（cognitive engagement）的範疇。

前文提及，目前多數 Instagram 版位的廣告都能夠使用影片和相片兩種媒介形式，本研究嘗試探討 Instagram 上影片和相片的廣告效果比較。余怡慧（2018）認為，影片已經成為流動世代的生活中消費者接收資訊與表達自我的主要方式，品牌透過行動裝置播放的創意影片，建立有如身歷其境一般的真實體驗，將會成為新的廣告趨勢。隨著影片技術的發展，Instagram 著力營造的沈浸式影片觀看氛圍逐漸成為品牌觸及用戶最有效的方式。從學者和企業報告的觀點來看，Instagram 影片能夠為用戶帶來沈浸狀態的體驗，這是否是相對於相片而言，值得對比後的探討。本研究作出以下假設：

H1：在 Instagram 上，用戶觀看品牌的影片廣告比觀看相片廣告時更加專注。

DOI:10.6814/NCCU202001032

第三節 認知性廣告價值

目前對於社群廣告效果的衡量，近年的研究尚未有一個標準權威的評估方式，大多採用傳統媒介廣告評估的理論與方法（Dao et al.，2014），「廣告價值（advertising value）」即為其中最重要的衡量概念，亦有研究稱為「內容認知（content perception）」。這是從用戶主觀的角度上衡量廣告為其帶來的價值，也被多位學者證實是廣告效果的前置預測因素。

「消費者的認知性廣告價值（Consumer-based Conceived Advertising Value）」是指廣告為消費者帶來的總體效益（Ducoffe，1996）。Thaler（1985）指出，產品的總體效益由獲取性效益（acquisition utility）與交易性效益（transaction utility）組成，並由消費者自行評估後產生主觀上認定的價值。Oliver 與 DeSarbo（1988）認為主觀價值源於資產理論（Equity Theory），即消費者在對獲得的（公平、權利）與付出的（精力、金錢）進行比較後，綜合評估是否得到了公平的待遇（Bolton & Lemon，1999）。Zeithaml（1988）認為消費者的購買意願，是受到客觀的產品價格和主觀上的知覺品質共同影響的,消費者對產品的知覺價值愈高，則購買該產品的意願就愈大。

Ducoffe（1996）在其研究模型中提出廣告價值的認知要素包含干擾性（irritation）、訊息性（informativeness）和娛樂性（entertainment）。MacKenzie 與 Lutz（1989）則提出過廣告的可信性（credibility）是廣告價值的重要衡量要素。近年的廣告研究都與 Ducoffe（1996）的理念近似，即廣告價值是廣告態度的先導因素（antecedent factors），廣告態度又可以進一步影響消費者的消費意願和行為（Tsang et al.，2004）；Gaber 等（2019）指出，Instagram 上的廣告價值對消費者的廣告態度有積極正向的影響，而後者進一步影響消費者的品牌態度。消費者對某一品牌廣告的負面態度可能引起前者對廣告的迴避甚至抵觸心理，從而讓他們對該品牌產生消極態度（Speck & Elliott，1997）。Van-Tien Dao 等（2014）在研究中指出，廣告的訊息性、娛樂性和可信性對消費者的廣告態度和消費行為有直接影響。Gaber 等（2019）發現，Instagram 廣告的訊息性、娛樂性、可信性和低干擾性都和用戶的廣告態度和品牌態度有直接正向的關聯，而另一構面個人化（personalization）和用戶的態度和行為意願無顯著關聯。Titan（2014）認為，原生廣告的內容應當有娛樂性和資訊性，才有

DOI:10.6814/NCCU202001032

吸引用戶的地方。為此，本研究選擇廣告的娛樂性與資訊性作為 Instagram 廣告價值的面向。

表 2.1 認知性廣告價值——娛樂性與資訊性的定義（本研究整理）

廣告價值	定義	參考文獻
娛樂性	社群廣告使用戶感受到趣味和驚喜，從而達到消遣和情緒解放的目的的能力	Van-Tien Dao et al.（2014）
資訊性	社群廣告使用戶得到實用性和有幫助的訊息，從而更好地瞭解品牌和產品知識的能力	

資料來源：Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., & Chao Chen, D. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271-294.

一、 娛樂性

廣告的娛樂性是指「廣告能夠滿足觀眾逃避現實，轉移注意力，審美或精神享受需求的程度（Ducoffe，1996）」。大多數廣告價值研究皆會強調廣告的娛樂性質對品牌態度的積極作用，廣告的娛樂程度會直接影響用戶的廣告感觀（Alwitt & Prabhaker，1992）。高娛樂性的廣告內容和用戶的積極態度和好奇心有正向的關聯（Ling et al.，2010）。使用和滿足理論認為，大部分的人都有天生的娛樂傾向，有趣的信息有助於吸引消費者的注意力，在社群媒體上的小遊戲或分享抽獎等娛樂方式可以帶動更多的消費者參與，對留住消費者也很有幫助（Gaber＆Wright，2014）。另外與用戶感受的娛樂有關的研究中，Mirbagheri 與 Najmi（2019）認為「愉悅感（pleasure）」是參與社群媒體活動時的情感狀態，在 Instagram 行銷中，愉悅感是指用戶對社群媒體活動的興趣和興奮感，以及從這個體驗中所獲取的娛樂和滿足，是一種心理狀態上的參與。

Ducoffe（1996）指出在認知性的廣告價值中，與消費者廣告態度最強而正向相關的面向是廣告為消費者帶來的娛樂性。Philips 與 Noble（2007）對常看電影的人進行

DOI:10.6814/NCCU202001032

研究，結果發現當用戶覺得電影院放映前播放的廣告具有娛樂效果時，對廣告的負面觀感就會降低。Joa 等（2018）在對 YouTube 用戶的廣告觀看習慣進行調查後發現，YouTube 廣告若帶有更多情感性或娛樂性的訴求，會比理性、客製化的廣告更有利於同用戶的互動。Lee 等（2018）則在 Facebook 的廣告參與度研究中提到，富含情感、關愛主義（philanthropic）訴求的廣告較之提供訊息為主要訴求的廣告，用戶有更高的社群參與率。

娛樂價值同樣也是人們使用社群媒體的重要因素之一，當用戶受到廣告曝露時，若廣告內容時令人感到心情愉悅或產生同理共鳴，對用戶的品牌態度就會有積極幫助。Hoffman 與 Novak（1996）認為，令人愉悅的廣告能夠讓用戶逃避現實、轉移注意力並釋放心情，這是他們對品牌和廣告產生好感的重要前提。而態度的變化則會進而影響用戶的行為，如 Stern 與 Zaichowsky（1991）指出，有趣的網路廣告能提升消費者對品牌的忠誠度和購買意願。Kim 與 Ko（2012）則指出，當社群媒體的行銷活動越是炫酷有趣，也能更強地影響用戶對廣告和品牌的態度。當 Instagram 的廣告娛樂性強於功用性時，用戶感受到的廣告侵入性就要低得多，廣告的娛樂性能夠一定程度上削減消費者對廣告的負面態度（Zhao et al.，2017）。本研究作出以下假設：

H2：在 Instagram 上，相較於相片廣告，影片廣告能讓用戶感受到更高的娛樂性。

國立政治大學 National Chengchi University

二、 資訊性

廣告的資訊性可以被定義為「廣告藉由將不同的產品、服務或其他替代方案的資訊傳遞給閱聽人，而讓後者感受到實用價值與滿足感的能力（Ducoffe，1996）」。資訊性可以被看作廣告內容提供訊息的實用價值，這種實用功能是用戶品牌認知的重要因素，而廣告中所傳達的產品訊息，例如產品效能、使用期限和使用方式也都是消費者消費決策的重要參照。資訊的準確性，及時性和效果會影響消費者對廣告的態度（Bauer et al.，2005），因此廣告的訊息性是影響廣告態度的重要因素（Saadeghvaziri & Hosseini，2011）。由於消費者接觸到大量廣告，消費者總是在尋找信息豐富的廣

DOI:10.6814/NCCU202001032

告，嘗試在這個過程中尋覓到消費方案的最優解，從而獲得最大的滿足感（Ducoffe，1996）。

用戶會為了獲取品牌資訊、尋求品牌問題的答案和尋找同好意見等目的而加入網路品牌社群（Madupu & Cooley，2010）。Wright（2017）指出，廣告包含有價值的資訊是用戶更多地參與品牌廣告活動的前提。社群廣告常以動態消息貼文的形式提供產品的有用信息以及品牌的商標和主題（Luarn et al.，2015），面對不同需求的目標受眾有些社群廣告也會呈現產品的規格參數、使用技巧等細緻的資訊（Tafesse，2015）。由於社群媒體的用戶每天都會面對大量的廣告暴露，因此他們總會尋找能幫助他們做出最有利選擇的高實用性價值廣告，以達到最高滿意度這一媒介使用需求（Ducoffe，1996）。

由於用戶使用社群媒體本身屬於放鬆、逃避的舒壓行為，社群媒體上較少僅包含資訊元素的社群廣告。以下圖為例，該品牌在這一廣告中宣傳的產品為藍牙耳機，但在各個運動場景的切換中，不同的畫面都是運動愛好者帶著耳機在進行各類體育活動，而畫面上同時也不斷顯現產品的性能個功效，此類廣告在表現出品牌積極、正向的形象同時，也能幫助用戶達到愉悅心情的目的。用戶會主動在尋找廣告以滿足特定的資訊需求，廣告作為即時性的產品資訊來源，有原生的吸引用戶注意力的優勢（Pollay & Mittal，1993）。

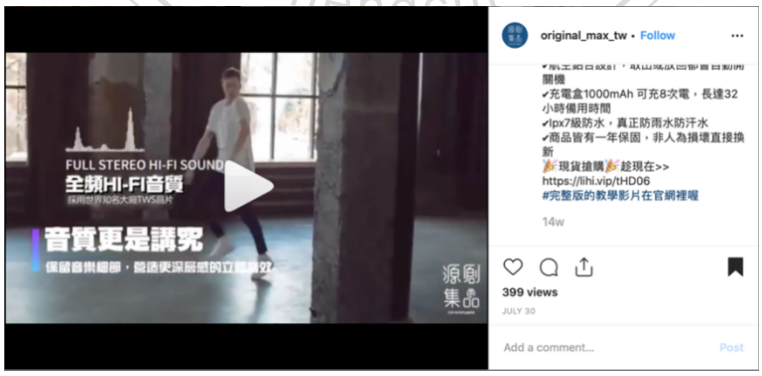

圖 2.4 Instagram 廣告會在畫面中增添品牌與產品資訊

來源：截圖自 https://www.instagram.com/original_max_tw/

DOI:10.6814/NCCU202001032

De Vries 等（2012）發現，相較於沒有附帶資訊的品牌貼文，消費者會對資訊性較高的貼文產生正面感知，因為消費者藉由閱讀貼文內容瞭解到更多品牌或產品的相關知識，會使得網路參與的動機獲得滿足。Lee 等（2018）也指出，Facebook 上的廣告，在使用「結合感性訴求與提供產品資訊」的策略時，廣告會得到用戶最多的參與。可見，廣告的資訊性能夠滿足用戶的媒介使用心理，進而影響廣告效果，品牌的社群廣告不單需要順應趨勢，豐富的產品資訊也是需要包括在廣告文案中的重要元素，才能進一步有效提高消費者的品牌態度和購買意願。

根據前文，本研究作出以下假設：

H3：在 Instagram 上，相較於相片廣告，影片廣告對用戶而言有更高的資訊價值。

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001032

第四節 Instagram 的廣告效果

廣告效果是指當廣告將訊息傳達給消費者後能產生的影響（Ducoffe，1996）。根據 Kotler（2006）的分類，廣告效果可分為兩種衡量方式，銷售效果和傳播效果。銷售效果指標根據廣告帶來的銷售量增加衡量廣告的效果；傳播效果則衡量廣告訊息被消費者的接受程度，以及對其態度和行為意向的改變。廣告效果研究大多探討廣告的傳播效果，主要以「態度」與「購買意願」為衡量因素（MacKenzie & Lutz，1989）。

表 2.2 消費者角度的廣告效果三個層級

	認知/學習（Cognitive/Learning）階段	情感/態度（Affective/Attitude）階段	意願/行為（Intention/Action）階段
定義	代表知識性、理性的心理狀態	代表情感性的心理狀態	代表行為驅動的心理狀態
廣告效果衡量中扮演的角色	衡量廣告對用戶所提供的訊息與為後者帶來的價值	衡量廣告對用戶帶來的情感、態度上的改變	衡量用戶受到廣告暴露後產生的消費慾望

資料來源：本研究整理

此外，用戶使用社群媒體而對品牌或組織產生認同、喜愛，甚至增進參與意願，應當探討使用意圖與行為之間的關聯。本研究希望探討品牌在 Instagram 上的廣告對用戶品牌態度的影響，以及用戶參與社群媒體和購買廣告中商品的意願，選擇品牌態度、口碑傳播意願和購買意願作為廣告效果的衡量因素。理由如下：

一是品牌形象。由於越來越多的品牌著眼於 Instagram 作為品牌傳播平台，則藉由社群廣告暴露用戶能夠對品牌產生怎樣的觀感，Instagram 的視覺效果能否幫助相對較為小眾的品牌建立有市場競爭力的品牌位置，何種形式的媒介對於品牌態度有更強的

DOI:10.6814/NCCU202001032

影響，是本研究希望探討的問題。二是參與度。總體而言，Instagram 上的品牌能夠帶來 4%的用戶參與，相比之下，Facebook 和 Twitter 則不到 0.1%（Gotter，2018）。但這樣的數據不夠具體化，除了提供出 Instagram 在商業發展的廣告平台上的重要角色外，很難讓品牌商家有較為針對性的策略；由於社群媒體的參與行為範圍頗廣，本研究選聚焦擇對消費者作出購買決策最重要的因素之一線上口碑，並以意願程度衡量社群參與行為。三是購買意願。購買意願是廣告效果中最為常見的衡量概念之一。Instagram 的動態消息廣告作為原生廣告，較低的說服性質和廣告侵入性對於用戶的購買意願有怎樣的直接影響，在不同的媒介形式下有怎樣的表現，是本研究的訴求之一。

一、 品牌形象

行銷學者 Biel（1993）認為品牌形象由三種附屬形象構成，包括產品本身的形象、使用者的形象和企業形象，以影響消費者對產品的認知與期望。消費者對品牌的認知管理是一項重要的營銷策略，可以在消費者心目中獨特定位品牌，並且通常會帶來利潤相關者的銷售，利潤，盈利能力和持續的利益。諸如 Coca-cola、Nike 和聯合利華等大品牌投資社群媒體時，目標是讓消費者會自發尋找品牌而非被動地接觸廣告（Rosengren & Dahlen，2015）。Keller（2003）指出，在網絡化的經濟下，了解消費者會將品牌與哪些元素，例如人物形象、地點、事物或商標聯繫到一起是非常重要的。

在 Instagram 上，品牌不僅會發布其最新產品和活動的相片和影片，也會分享用戶發布的產品相關貼文，這些行為不僅能為用戶創造愉快的參與體驗，也能強化品牌和用戶的形象，讓用戶對品牌有正向的態度，並進一步產生對品牌的認同和歸屬（Bashir et al.，2018）。由於用戶對產品或服務的認知會有主觀性判定，藉由了解品牌在 Instagram 用戶中間的形象，可以幫助品牌了解如何更好地回應消費者的想法，從而實現品牌的差異化和競爭優勢（Yoo et al.，2000；Ilich & Hardey，2018）。

大多數的社群媒體上的品牌內容都被用戶視為廣告，貼文通過影像與文字的搭配來強調消費產品帶來的裨益，從心理的角度說服消費者。社群媒體傳播會影響用戶的

DOI:10.6814/NCCU202001032

品牌認知和品牌聯結，進而影響消費者對品牌的態度（Schivinski & Dabrowski，2015）。李奧貝納認為：「廣告中原創的訣竅，不在製造新奇花俏的圖像文字，而是組合那些熟悉的文字與圖片，產生全新的趣味。」Instagram 以令人印象深刻的視覺內容搭配文案強化心理效果，宣傳使用產品帶來的便利，這種品牌傳播方式對用戶對品牌的印象和自我連結感都有積極的效果，也使大眾更有參與品牌活動的意願（Schivinski & Dabrowski，2015）。因此利用社群媒體策略性地發布品牌內容，引人入勝，久而久之也就在用戶腦海裡建立起特定的品牌形象。

視覺表現一直是 Instagram 用戶最重視的部分，品牌如果想要獲取 Instagram 用戶的注意力，就必須使用多元而有吸引力的視覺設計，搭配故事性讓品牌形象能透過廣告創意深入用戶的心中，並達到預期的廣告效果。綜合以上所述，本研究提出以下假設：

H4：在 Instagram 上，相較於相片廣告，影片廣告能使用戶產生更正向的品牌形象。

二、 社群參與

社群媒體顧名思義，主要功能在於社交互動和參與。對品牌而言，參與度（engagement）常被視為行銷成功與否的重要衡量要素，因為這一指標對用戶的品牌黏著、信任感和忠誠度都有積極影響（Brodie et al.，2013）。Harmeling 等（2017）認為，消費者參與行銷（customer engagement marketing）是企業精心設計的手法，旨在激起消費者自願為品牌行銷活動做貢獻的意願，而社群參與率也是企業評估行銷績效的直接指標。因此，消費者參與屬於超出消費行為本身的範疇的動機性行為（motivational behavior）。Schau 等（2009）指出，較為成功的品牌在社群管理時會實施多元的活動，並鼓勵用戶更多地參與，這樣的參與對品牌價值和市場開拓都有正面的回饋。

在社群媒體參與的研究中，主要看到的有「品牌參與（brand engagement）」「社群媒體參與（social media engagement）」與「社群媒體鼓勵專案參與（social media

DOI:10.6814/NCCU202001032

activation campaign engagement）」。而無論何種參與度概念，都包含認知（cognitive）、情感（affective）與行為（behavioral）三個過程。

本研究聚焦於「社群媒體」，因此主要參考網路社群相關研究。根據 Van Doorn 等（2010）的定義，社群參與行為是指用戶受到與其他社區成員互動合作的動機驅使後可能對其他用戶或品牌有的表現。當消費者在基於社群媒體的環境中積極與品牌互動時，他們不僅會審查有關品牌的一些信息，還會向其他人推薦此品牌，並有更高的購買意願（Higgins & Scholer，2009）。Kumar 等（2016）的研究指出，品牌的社群媒體貼文若有更高的參與度，包含按讚數、評論數和分享數，消費者花費購物的意願更高。

Berry（2000）將品牌傳播分為兩類，一是品牌呈現（presented brand），即企業通過其廣告和服務設施達到與消費者溝通，並未後者呈現自身形象的行為，品牌的名稱、商標、廣告主題和消費者後續的聯想，均是品牌呈現的核心要素；另一個則是外部品牌傳播（external brand communications），是指消費者對品牌、企業及其服務資訊的了解，這些資訊基本上不受品牌的控制。社群媒體能夠在品牌中如此迅速普及，很重要的一個原因便是用戶能夠通過線上社區廣泛地分享和創造品牌的線上口碑（electronic word-of-mouth）（Schivinski & Dabrowski，2015）。由於社群媒體的出現，消費者可以越來越多地整合資訊並充任品牌訊息的共同創造者，從而實現病毒傳播效應和口碑行銷（Jahn & Kunz，2012）。

口碑（word-of-mouth）是外部品牌傳播最常見的形式，也是近年在行銷研究中出現頻率頗高的術語。早期的研究中，口碑多為使用體驗、意見分享、購買感想等資訊的交流傳播，具有非商業性、雙向溝通、經驗導向與即時性等特質（Silverman，1997）。線上口碑（electronic words-of-mouth）是指由任何從前、現在或潛在的某一品牌消費者在線上針對此品牌企業或產品所作的正面或負面評價，這樣的公開評價可以為一定數量級的個體或組織看到（Hennig-Thurau et al.，2004）。消費者對品牌的印象和認知可能不僅來自品牌的推廣，還來自第三方的獨立來源。除了在線上瀏覽或評論品牌帖文和粉絲頁面，用戶也可發布相片、影片和貼文，表達他們對品牌和產品的看法，這種內容即為用戶生成內容（user-generated content，UGC）（Chiou & Cheng，

DOI:10.6814/NCCU202001032

2003）。參與度的價值與消費者和品牌關係地位的的變化密不可分。訊息生產和消費的變化，重建了信任模式，相比於傳統的明星代言商品，如今普通消費者或許可能成為更專業的代言者，消費者對品牌與名人的信任正慢慢分散到品牌所屬領域的內容生產者上。頗具影響力的消費者、網紅與部落客相互提供的評價，已經成為後續購買者的重要參酌來源。

用戶在社群平台上轉發、評論、按讚內容等互動行為，都是對發布者的激勵，要實現品牌和用戶的合作關係恰需要實現群體性的激勵。Kumar 等（2016）指出，社群媒體上的企業生成內容對用戶的交叉消費有積極影響，且當用戶參與意願高時效果更佳。本研究作出以下假設：

H5：在 Instagram 上，相較於相片廣告，影片廣告能使用戶產生更高的參與意願。

三、 購買意願

社群媒體的「讚」數或貼文回應可以看作評估行銷成功與否的關鍵指標，不過更重要的還是消費者的實際購買行為（余怡慧，2018）。Verhagen 與 van Dolen（2011）指出，40%的衝動性消費都是在網路上發生的，原因在於較低的社會壓力、商品的易得性以及消費者無需擔心運送的問題。台灣 2019 年的網路用戶有 65.8%的人群進行網路購物，主要原因為便於商品資訊檢索、省去交通時間和價格便宜等（TWNIC，2019）。

此外，社群媒體上不僅有豐富多元的商品訊息，也有許多其他消費者的產品評鑑和意見，由於更多的曝光時間和更廣的資訊，社群媒體的消費刺激還要高於其他媒體。琳瑯滿目的優惠專案、促銷代碼等在社群媒體上頻繁地出現，搭配精緻的廣告和文案，使得社群媒體用戶很容易被品牌吸引，繼而點進品牌在廣告下方提供的連結觸及品牌網站做消費。不過隨著消費者的注意力降低，讓各品牌想將消費者從多渠道導進網路商店來完成購物，變得越來越困難；而想要吸引這些在社群上進行互動的消費

DOI:10.6814/NCCU202001032

者完成購買，導購會是品牌的優先選擇。Meeker（2018）在其研究報告中提到，商業網站來自社群網站的導流，從 2016 年的 2%，成長到了 2018 年的 6%，顯示出社群媒體購物的強大潛力。

超過三分之一的 Instagram 用戶使用手機進行網上購物，與不使用 Instagram 的消費者相比，他們在網上購物的可能性高 70%（McLaren，2018）。由於許多用戶每天都會瀏覽 Instagram 來尋找商品的資訊和靈感，使得 Instagram 在網路購物的影響力也逐年提升。Instagram 將使用行動裝置購物的用戶稱為「行動裝置優先（mobile-first）」的消費者（Instagram，2017）。與一般消費者相比，這類消費者在 Instagram 消費的機率要高出 2.5 倍，在 Instagram 搜尋好康優惠或促銷活動訊息的頻率則要高出 2.29 倍（Instagram，2017）。如圖 2.5.3.1、圖 2.5.3.2 所示，Instagram 的產品標註功能，就能清楚地在相片或影片中展示商品資訊與價格，點擊後即可迅速跳轉購買頁面，消費者無需回到搜尋引擎搜尋品牌與商品才能完成購買，整個流程快速易操作，有效地提升轉換率。

圖 2.5 Instagram 相片廣告導購效果示意圖
來源： https://www.instagram.com

圖 2.6 Instagram 影片廣告導購效果示意圖
來源： https://www.instagram.com

Facebook（2019）的調查指出，Facebook 與 Instagram 的影片廣告對使用者在購買意願的增加上有正相關影響，且影響力高於數位廣告平均值 18%。本研究作出以下假設：

DOI:10.6814/NCCU202001032

H6：在 Instagram 上，相較於相片廣告，影片廣告能使用戶產生更正向的購買意願。

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001032

第三章　　研究方法

第一節 研究架構

本研究主要目的為探討 Instagram 上的影片、相片二種形態的廣告對閱聽人的品牌態度、社群媒體參與和購買意願的影響比較。本研究以「Instagram 的廣告形式」為自變項，以「注意力」、「娛樂性」、「資訊性」、「品牌形象」、「參與意願」與「購買意願」為依變項，比較 Instagram 影片廣告和相片廣告對各個依變項的影響。假设架構如圖 3.1 所見。

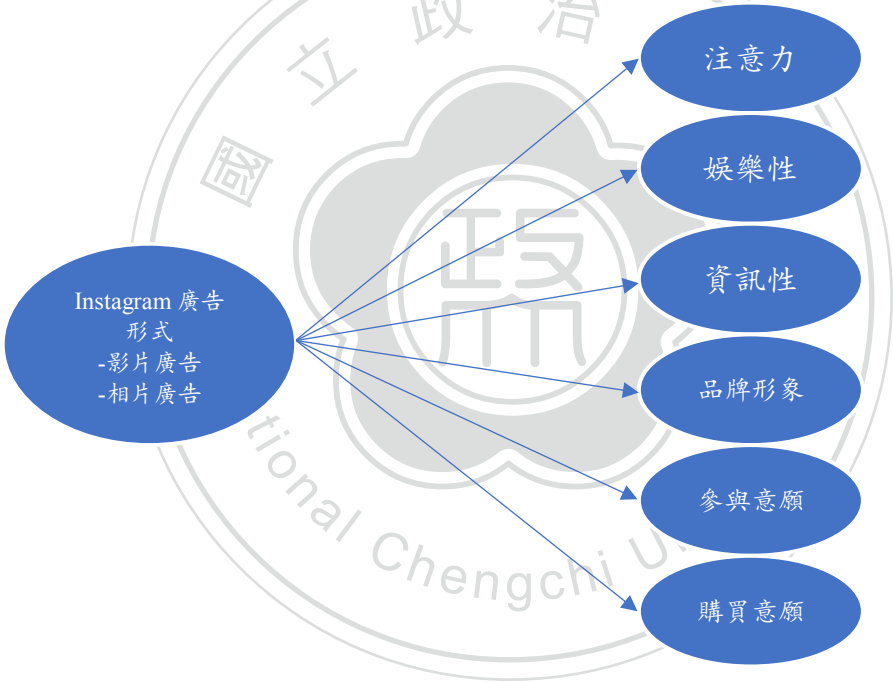

圖 3.1 研究架構

DOI:10.6814/NCCU202001032

第二節 研究設計

一、 方法選擇

本研究採用問卷調查法。本研究想要對比 Instagram 上品牌影片和相片的廣告效果，然而 Instagram 用戶在觀看影片或相片的情境因人而異，觀看廣告也跟用戶對廣告本身的涉入程度有關，因此會請受訪者回想印象較為深刻的影片廣告和相片廣告，並根據對廣告的印象填答。此外，調查研究可以用相對簡省的代價，蒐集到相當規模、足以進行精確統計推論的樣本，以投資報酬率而言，調查研究是一個極有效率的研究方法。應用於蒐集商情的廣告調查可以相對精確地以數個題目和選項決定一個概念的調查與測量，沒有模稜兩可的空間，從而比較行銷方式的優劣（陳國明、彭文正，2010）。

研究首先在經過文獻梳理後形成初步問卷，藉由前測確保問卷信度無虞且操弄檢定成功。研究者在問卷網站 www.Surveycake.com 上建立問卷後，以個人帳號在社群網路上發布貼文徵集有意願填答問卷者，並給予獎勵回饋。填答結束後受測者會按意願留下聯繫方式，研究者會另行通知時地領取受測獎勵。待問卷全部回收完畢，本研究會依據研究問題與假設分析問卷數據，並根據結果提出研究貢獻與研究限制。

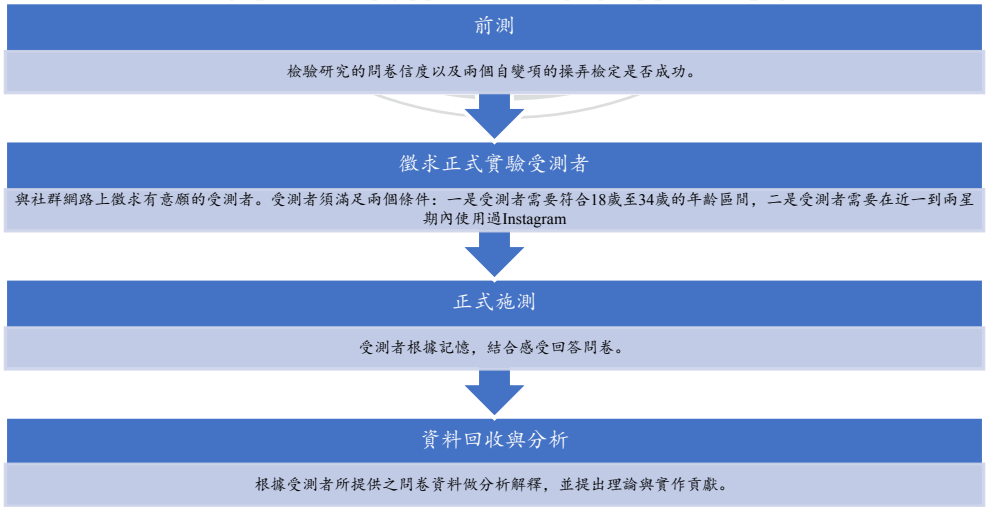

圖 3.2 問卷流程

DOI:10.6814/NCCU202001032

二、　資料蒐集

社群媒體廣告是與消費地位日漸提高的年輕消費者建立長期關係的重要方式（Hermida et al.，2012）。Facebook 對 13 至 24 歲的美國和其他六個國家的研究發現，年輕人最常使用的社群媒體開始由 Facebook 轉向 Instagram，因為他們更喜歡後者「專注於敘述產品理念而非廣告宣傳本身」的特點（Greer & Ferguson，2017）。Instagram 在年輕人的生活中扮演一個主要角色。因為 Instagram 的視覺性內容提供了個體與社群即時的連結，同時也是讓年輕人去了解流行趨勢，發現新事物的平台。Instagram 用戶會帶著創意去做這些事情，使用具有藝術感的濾鏡，挑選最佳時間發佈相片，用最屬意的方式展現自己。這些元素都讓用戶將 Instagram 看作一個定義自我的平台。全台灣網路用戶中 Instagram 使用率有 38.8%，月活躍用戶數達到 740 萬人，約佔台灣 31%人口，其中 12 歲至 34 歲年齡區間的用戶使用率較高，足見 Instagram 頗受年輕人青睞（TWNIC，2019）。整理資訊後，本研究將施測對象訂定為年齡落在 18 至 34 歲區間的台灣 Instagram 用戶。

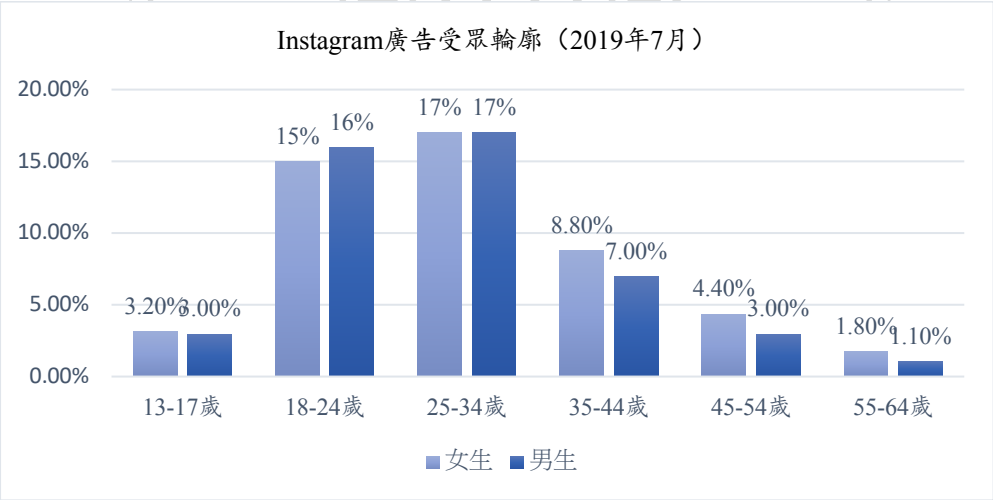

圖 3.3 Instagram 廣告受眾輪廓（2019 年 7 月）

（來源：Hootsuite）

三、　變項定義與問卷設計

DOI:10.6814/NCCU202001032

設計良好的問卷可確保資料之可用性及客觀性，問卷內容應包括完整的設計過程及周延的問卷內容。問卷設計過程係依據前面章節內容來設計。首先蒐集相關文獻，包含「注意力集中程度」，「認知性廣告價值」和「品牌效果」之相關研究，參考各變項定義和測量題項；之後則經過微調後設計初步問卷，並進行樣本之預測試，根據結果作修正改良後完成問卷定稿。因此本研究問卷會分為前測使用問卷與正式實驗使用問卷，正式施測問卷與前測問卷無太大差異，但因為樣本數較前測更多，需要加入操弄檢定確保回收的資料有效，並加入人口學變項以利受測者輪廓描述。

為達到對比效果，問卷會分為「Instagram 影片廣告效果」與「Instagram 相片廣告效果」二部分。兩個部分的題項一致，需要受訪者自行回想看過的 Instagram 影片和相片廣告，根據自身感受填答。

（一）注意力

注意力（attention）是指「用戶呈現全部注意力集中於一個有限的虛擬空間時的狀態所達到之程度（Csikszentmihalyi，1997）」。用戶瀏覽網路上的媒介內容時，常會因為媒介中的文字、相片、影音等元素而更加集中注意力，精神會處於極度專心的狀態。本研究將「注意力」定義為「用戶在觀看 Instagram 動態消息時以及參與 Instagram 上品牌活動時的專心程度」。注意力程度的測量參考 Novak 等（2000）的文獻，採用 5 點量表，共 4 個題項。

表 3.1 注意力問卷內容

	問卷題項
	觀看這則 Instagram 影片/相片廣告時，我是…
注意力	沉浸其中的
	全神貫注的
	不會被其他事分散注意力的
	完全專注在影片上的

DOI:10.6814/NCCU202001032

資料來源：Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22-42.

（二）娛樂性

本研究從廣告的角度出發，結合用戶的感知，將「娛樂性」定義為「用戶在觀看 Instagram 動態消息時以及參與 Instagram 上品牌活動時感受到的快樂和滿足程度」。娛樂性的測量參考 Holmqvist 與 Lunardo（2015）的文獻，採用 5 點量表，共 5 個題項。

表 3.2 娛樂性問卷內容

	問卷題項
娛樂性	觀看這則 Instagram 影片/相片廣告時，我認為它吸引我的原因在於… 看這則影片/相片是很愉快的 這則影片/相片讓我很開心 這則影片/相片的內容讓我很滿意 看這則影片/相片是很放鬆的體驗 這則影片/相片讓我覺得很滿足

資料來源：Holmqvist, J., & Lunardo, R. (2015). The impact of an exciting store environment on consumer pleasure and shopping intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 32(1), 117-119.

（三）資訊性

廣告的資訊性是指廣告為消費者傳達可選擇產品資訊的能力（Ducoffe，1996）。本研究將「資訊性」定義為「用戶主觀上認為自己在瀏覽 Instagram 廣告後得到一定程度的實用資訊，從而更好地瞭解品牌本身和產品知識的程度」。廣告認知價值是參考 Van-Tien Dao 等（2014）的文獻，採用 5 點量表，共 2 個題項。

DOI:10.6814/NCCU202001032

表 3.3 資訊性問卷內容

	問卷題項
	在我觀看過 Instagram 影片/相片廣告時，我認為…
資訊性	Instagram 影片能夠提供產品的重要資訊
	Instagram 影片能夠提供我所需要的資訊

資料來源：Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., & Chao Chen, D. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271-294.

（四）品牌形象

本研究將「品牌形象」定義為「Instagram 用戶在觀看過社群廣告後，對廣告中品牌的總體認知」。品牌形象的測量參考 Mirbagheri 與 Najmi（2019）的研究，採用 5 點量表，共 5 個題項。

表 3.4 品牌形象問卷內容

	問卷題項
	在觀看過這則影片/相片廣告後，我會覺得…
品牌形象	這一品牌很有創意
	這一品牌的產品品質非常好
	這一品牌是該領域最好的品牌之一
	這一品牌很重視用戶的感受
	我能夠信任這一品牌

資料來源：Mirbagheri, S., & Najmi, M. (2019). Consumers' engagement with social media activation campaigns: Construct conceptualization and scale development. *Psychology & Marketing*, 36(4), 376-394.

DOI:10.6814/NCCU202001032

（五）參與意願

本研究將「參與意願」定義為「Instagram 用戶在社群廣告暴露下，同社群媒體上其他用戶分享品牌及產品資訊的意願」。線上口碑傳播意願的測量參考 Mirbagheri 與 Najmi（2019）的研究，採用 5 點量表，共 4 個題項：

表 3.5 口碑傳播意願問卷內容

	問卷題項
	在觀看過這則影片/相片廣告後，我認為…
參與意願	我會按讚相關的活動貼文
	我會追蹤這一活動相關的 Hashtag
	我會想去相關的活動貼文下方留言
	我會分享相關的活動貼文

資料來源：Mirbagheri, S., & Najmi, M. (2019). Consumers' engagement with social media activation campaigns: Construct conceptualization and scale development. *Psychology & Marketing*, 36(4), 376-394.

（六）購買意願

本研究將「購買意願」定義為「Instagram 用戶在觀看過產品廣告後，願以購買廣告中產品的傾向性」。購買意願的測量參考 Aghekyan-Simonian 等（2012）的研究，採用 5 點量表，問項如下：

表 3.6 購買意願問卷內容

	問卷題項
	在觀看過這則影片/相片廣告後…
購買意願	我會想要購物
	我會想買廣告中的產品

DOI:10.6814/NCCU202001032

我認為廣告中的產品值得購買

我認為廣告中品牌的產品是值得購買的

我願意獲取更多的廣告中產品及品牌的資訊

資料來源：Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.

（七）個人基本資料

問卷之個人基本資料分為 7 題，包括性別、年齡、年級、收入、上網頻率與網購金額。

1. 性別： □男 □女

2. 年齡： □ 18 歲 – 21 歲 □ 22 歲 – 25 歲 □ 26 歲 – 29 歲 □ 30 歲 – 34 歲

3. 學歷： □ 小學 □ 國中 □ 高中 □ 大學 □ 研究所 □ 博士及以上

4. 每週上網次數：

□ 1 – 3 天 □ 4 – 6 天 □ 每天都會

5. 每日上網時數：

□ 少於 1 小時 □ 1 – 3 小時 □ 3 – 6 小時 □ 超過 6 小時

6. 每日使用 Instagram 時間：

□ 少於（含）30 分鐘 □ 31 分鐘至 1 小時 □ 1 小時 1 分鐘至 1 小時 30 分鐘 □ 1 小時 31 分鐘至 2 小時 □ 超過 2 小時

7. 可供上網購物的金額（新台幣）：

□ 1,000 元以內 □ 1,001 – 3,000 元 □ 3,001 – 5,000 元 □ 5,001 – 10,000 元 □ 10,000 元以上

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001032

第三節 前測

在傳播研究方法中，信度的定義是「針對某一個相同的受試物體，以同一種方法重複進行測試，均得到一樣的結果（Babbie，2004）」。為加強本研究信度，在正式發放問卷前，本研究先以前測對問卷中各變項題目做信度檢定，一般李克特量表最常用的信度檢驗指標是利用 Cronbach α係數值來計算衡量相同構面的項目的內部一致性。α值的計算是以未標準化量表題目間的共變異量（covariance）的平均值為基礎來計算，範圍通常介於 0 到 1 之間，越接近 1 時，則表示這些問項可以形成測量一概念的良好指標索引，衡量的結果越可信（陳國明等，2010，198 頁）。針對內部一致性信度，以 Cronbach α檢測，當問項的$\alpha < 0.35$ 時為低信度，$0.35 < \alpha < 0.7$ 時為中等信度，$\alpha > 0.7$ 時為高信度，當 $0.7 < \alpha < 0.9$ 時非常可信（Guilford，1966）。

本次前測問卷發布於問卷網站 www.Surveycake.com，並在社群媒體 Instagram 上徵求 18 至 34 歲的用戶中有意願參與受測者，實施時間為 2020 年 5 月 16 日到 2020 年 5 月 18 日，共計 20 名受測者參與前測，回收 20 份問卷，經研究者在 Surveycake.com 的「後台管理」功能中檢視篩選題項與操弄檢定題項，回覆皆為有效問卷。問卷內容包含篩選題項以及「注意力集中程度」、「娛樂性廣告價值」、「資訊性廣告價值」、「品牌態度」、「參與意願」和「購買意願」六個變項的問題，詳細內容參見本文附錄一。經過統計軟體 SPSS 分析後，影片廣告、相片廣告對應的問項信度結果如表 4.1、4.2 所示。由表中結果可知，學者使用的量表在經過中文轉譯後，各個變項的題項可符合 Guilford（1966）所建議之信度指標。

表 4.1 前測問卷信度

變項	平均數	Standard Deviation	Cronbach α
注意力	3.28	.22	0.91
娛樂性	3.62	.15	0.90
資訊性	3.56	.20	0.76
品牌態度	3.30	.31	0.87
參與意願	2.54	.40	0.90

DOI:10.6814/NCCU202001032

購買意願	3.70	.12	0.88

Note. Of the observations, 20 were used, 0 were excluded listwise, and 20 were provided.
來源：本研究整理

李克特量表建立在量表地等距性和題目的同質性兩項假設上，這樣不同的題目才可以加總得到一個量表的總分並計算平均數，因此需要確保量表穩定性與內部一致性（邱皓政，2019）。本研究採用成對樣本 t 檢定，比較 Instagram 影片與相片廣告在各變項的數值以驗證假設。為了便於比較二者的題項得分，需要求取 Instagram 影片與相片在各個變項題項分數的平均值。為此，需知道各個變項的問卷題項分別在針對影片與相片詢問受測者時，是否均有一定的同質性，能形成良好的指標索引。因此本研究會分別計算各變項量表在詢問受測者關於 Instagram 影片與相片時的信度。由表可知，在問及 Instagram 影片與相片時，變項的題項間相關性均大於 0.7（如表 4.2 所示），能夠達到 Guilford（1966）提出的題項同質性標準。因此在前測中研究沒有刪減改動問卷題項。

表 4.2 問項針對 Instagram 影片與相片時的內部一致性

變項（詢問 Instagram 影片）	Cronbach α	變項（詢問 Instagram 相片）	Cronbach α
注意力	0.91	注意力	0.89
娛樂性	0.92	娛樂性	0.75
資訊性	0.79	資訊性	0.87
品牌態度	0.86	品牌態度	0.84
參與意願	0.81	參與意願	0.82
購買意願	0.95	購買意願	0.83

來源：本研究整理

DOI:10.6814/NCCU202001032

第四章 資料分析

第一節 問卷回收與資料整理

一、 問卷回收

本研究的樣本收集採取網路問卷的方式，以 Surveycake 為數據收集平台，在社群媒體 Facebook 與 Dcard 上徵集受測者。自 2020 年 5 月 27 日至 2020 年 6 月 9 日，共計 14 天的發放時間，回收 300 份網路問卷。若受測者未能通過篩選題（「請問您剛剛回答的是哪一個社群媒體的問題」以及「請問您剛剛回答的是哪一種媒介的問題」），則視為無效問卷。經檢視後刪去無效問卷 36 份，有效問卷共 264 份。

表 4.1 問卷有效樣本分佈

問卷樣本數	有效樣本數	無效樣本數
300	264	36

來源：本研究整理

二、 信度分析

由於前測時各個變項的題項之內部一致性皆能達到可信的標準，研究在正式施測時沒有對題項做修改刪減，問卷題項與前測使用問卷保持一致。問卷回收後，264 份問卷的信度檢定如表 4.2 所示。

表 4.2 正式施測問卷信度

變項	平均數	Standard Deviation	Cronbach α
注意力	3.36	.11	0.89
娛樂性	3.64	.09	0.93
資訊性	3.40	.06	0.80

DOI:10.6814/NCCU202001032

品牌態度	3.37	.17	0.88
參與意願	2.93	.24	0.92
購買意願	3.50	.10	0.92

Note. Of the observations, 264 were used, 0 were excluded listwise, and 264 were provided.

來源：本研究整理

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001032

第二節 受測者結果分析

一、 受測者人口結構

研究以 Instagram 用戶為對象，人口變項包含受測者的性別、年齡、教育程度等基本資料。在樣本中，男性受測者共 56 人，約佔比 21.2%；女性受測者共 208 人，約佔比 78.8%。年齡分佈而言，以 18 歲至 21 歲為最高比例（37.9%），其次為 30 歲至 34 歲（27.3%）。學歷上則以大學生最高（81.1%），研究所與高中分別佔比 9%與 7.6%。因此在本研究中，受測者主體為女性，教育程度則以大專生為主。

表 4.3 受測者基本資料

變項	類別	樣本數	百分比
性別	男生	56	21.2%
	女生	208	78.8%
年齡	18 歲 – 21 歲	100	37.9%
	22 歲 – 25 歲	69	26.1%
	26 歲 – 29 歲	23	8.7%
	30 歲 – 34 歲	72	27.3%
教育程度	國小	1	.4%
	國中	1	.4%
	高中	20	7.6%
	大學	214	81.1%
	研究所	25	9%
	博士	3	1%

來源：本研究整理

二、 用戶上網與 Instagram 使用頻率

DOI:10.6814/NCCU202001032

有 97%的用戶會每天上網，有 73.1%的用戶單日上網超過三小時，超過六小時的人則佔 33.3%。在單日使用 Instagram 時長的比例上，使用 31 分鐘至一小時的用戶佔比最高（34.8%），其次為使用少於 30 分鐘的用戶（28.0%）。單月可供網購的金額上，1000 元至 3000 元佔比最高（36.4%），其次為 1000 元以內（35.2%）。從這一組數據中可見，多數 Instagram 用戶有每日上網的習慣，而其中近半數（49.6%）的人使用 Instagram 的時間在半小時到 1.5 小時這一區間，每月可用於網購上的花銷以 3,000 元以內為主。

表 4.4 受測者上網與 Instagram 使用頻率

變項	類別	樣本數	百分比
每週上網次數	1 – 3 天	4	1.5%
	4 – 6 天	4	1.5%
	每天都會	256	97%
每日上網時間	少於 1 小時	3	1.1%
	1 – 3 小時	68	25.8%
	3 – 6 小時	105	39.8%
	超過 6 小時	88	33.3%
每日使用 Instagram 的時間	少於（含）30 分鐘	74	28.0%
	31 分鐘至 1 小時	92	34.8%
	1 小時 1 分鐘至 1 小時 30 分鐘	39	14.8%
	1 小時 31 分鐘至 2 小時	24	9.1%
	超過 2 小時	35	13.3%
每月可供網購金額（新台幣）	1,000 元以內	93	35.2%
	1,001 – 3,000 元	96	36.4%
	3,001 – 5,000 元	35	13.3%
	5,001 – 10,000 元	19	7.2%
	10,000 元以上	21	8.0%

來源：本研究整理

三、 變異數分析

DOI:10.6814/NCCU202001032

為了對研究發現做補充，本研究揀選受測者的性別與年齡為因子作變異數分析。為了更直觀地檢視不同群體在各個變項上的差異，此部分僅列舉了平均數在不同群體中呈現顯著差異的依變項。

當以性別為因素針對依變項作單因子變異數分析時，如附錄二所示，針對 Instagram 影片，男性與女性的受測者的參與意願分別為 3.19 與 2.84，變異數同質性 Levene 檢定未達顯著（F = .19，p > .05），表示二者對於觀看 Instagram 影片後的參與意願的變異量沒有顯著差異，具有同質性，用戶觀看 Instagram 影片廣告後的參與意願會因性別不同而有所差異（t（262）= 2.63，p < .01）；針對 Instagram 相片，男性與女性的受測者的參與意願分別為 3.15 與 2.88，變異數同質性 Levene 檢定未達顯著（F = .50，p > .05），表示二者對於觀看 Instagram 相片後的參與意願的變異量沒有顯著差異，具有同質性，用戶觀看 Instagram 相片廣告後的參與意願會因性別不同而有所差異（t（262）= 2.11，p < .05）；針對 Instagram 相片，男性與女性的受測者的購買意願分別為 3.28 與 3.51，變異數同質性 Levene 檢定未達顯著（F = .19，p > .05），表示二者對於觀看 Instagram 相片後的購買意願的變異量沒有顯著差異，具有同質性，用戶觀看 Instagram 相片廣告後的購買意願會因性別不同而有所差異（t（262）= -2.22，p < .05）。

因此，由結果來看，針對 Instagram 影片，男性受測者的參與意願（3.20）高於女性（2.84）。而針對 Instagram 相片，男性受測者對 Instagram 影片的參與意願（3.14）高於女性（2.87）；女性受測者觀看 Instagram 相片廣告後的購買意願（3.51）則高於男性（3.28）。而男生與女生在觀看 Instagram 影片時，注意力集中程度、認知娛樂性、認知資訊性、觀看後品牌態度與購買意願的差異檢定結果未達顯著；男生與女生在觀看 Instagram 相片時，注意力集中程度、認知娛樂性、認知資訊性、觀看後品牌態度的差異檢定結果未達顯著。

當以年齡為因素針對依變項作單因子變異數分析時，如附錄三所示，針對 Instagram 影片，由於不同年齡的受測者的參與意願，在變異數同質性 Levene 檢定達到顯著，p < .05，表示二者對於觀看 Instagram 影片後的參與意願的變異量有顯著差

DOI:10.6814/NCCU202001032

異，採用事後檢定 Tamhane 檢定得到 $p < .01$，處於不同年齡階段的受測者的觀看 Instagram 後的參與意願有所不同（F（3，260）= 11.22，$p < .01$），觀看 Instagram 影片廣告後的參與意願，18 歲至 21 歲的受測者（2.67）與 22 歲至 25 歲的受測者（2.76），顯著低於 26 歲至 29 歲（3.51）與 30 歲至 34 歲（3.22）的受測者；針對 Instagram 影片，由於不同年齡的受測者的購買意願，變異數同質性 Levene 檢定未達顯著（$F = .804$，$p > .05$），表示二者對於觀看 Instagram 影片後的購買意願的變異量沒有顯著差異，具有同質性，由整體檢定結果發現，處於不同年齡階段的受測者，觀看 Instagram 影片廣告購買意願有所不同（F（3，260）= 4.16，$p < .01$），經事後比較 Tukey HSD 檢驗發現，18 歲至 21 歲的受測者觀看 Instagram 影片後的購買意願（3.62）顯著高於 30 歲至 34 歲（3.30）的受測者。

針對 Instagram 相片，由於不同年齡的受測者的參與意願，變異數同質性 Levene 檢定未達顯著，$p > .05$，表示二者對於觀看 Instagram 相片後的參與意願的變異量沒有顯著差異，具有同質性，由整體檢定結果發現，處於不同年齡階段的受測者，其觀看 Instagram 相片廣告後的參與意願有所不同（F（3，260）= 4.04，$p < .05$），經事後比較 Tukey HSD 檢驗發現，18 歲至 21 歲的受測者（2.80）觀看 Instagram 相片後的參與意願顯著低於 30 歲至 34 歲的受測者（3.14）。針對 Instagram 相片，由於不同年齡的受測者的購買意願，變異數同質性 Levene 檢定未達顯著，$p > .05$，表示二者對於觀看 Instagram 相片後的購買意願的變異量沒有顯著差異，具有同質性，由整體檢定結果發現，處於不同年齡階段的受測者，其觀看 Instagram 相片廣告購買意願有所不同（F（3，260）= 4.16，$p < .01$），經事後比較 Tukey HSD 檢驗發現，18 歲至 21 歲（3.60）的受測者觀看 Instagram 相片後的購買意願顯著高於 30 歲至 34 歲（3.26）的受測者。

因此，由結果來看，18 歲至 21 歲的受測者（2.67）與 22 歲至 25 歲的受測者（2.76）觀看 Instagram 影片廣告後的參與意願，低於 26 歲至 29 歲（3.51）與 30 歲至 34 歲（3.22）的受測者；18 歲至 21 歲的受測者觀看 Instagram 影片後的購買意願（3.62）高於 30 歲至 34 歲（3.30）的受測者。18 歲至 21 歲的受測者觀看 Instagram 相片廣告後的參與意願（2.80）低於 30 歲至 34 歲（3.14）的受測者；18 歲至 21 歲

DOI:10.6814/NCCU202001032

（3.60）的受測者觀看 Instagram 相片廣告後的購買意願高於 30 歲至 34 歲（3.26）的受測者。

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001032

第三節 假設驗證

為回應研究問題（在 Instagram 上，影片廣告是否比相片廣告有更強的廣告效果？），研究假設 Instagram 影片較相片廣告的各變項題目得分更高，為單一方向的比較關係，採用單尾檢定。成對樣本 t 檢定分析結果如表 4.6、表 4.7 所示。

表 4.5 Instagram 影片與相片成對樣本 t 檢定結果

	t	df	p
注意力（Instagram 影片-Instagram 相片）	0.02	263	0.49
娛樂性（Instagram 影片-Instagram 相片）	1.93	263	0.02
資訊性（Instagram 影片-Instagram 相片）	-1.18	263	0.88
品牌形象（Instagram 影片-Instagram 相片）	2.58	263	< .01
參與意願（Instagram 影片-Instagram 相片）	-0.30	263	0.62
購買意願（Instagram 影片-Instagram 相片）	0.81	263	0.21

Note. Student's t-test.
Note. All tests, hypothesis is measurement one greater than measurement two.
來源：本研究整理

表 4.6 Instagram 影片與相片各變項描述性統計

		樣本數	平均值	SD	SE
配對 1	Instagram 影片注意力	264	3.36	0.69	0.04
	Instagram 相片注意力	264	3.36	0.70	0.04
配對 2	Instagram 影片娛樂性	264	3.67	0.59	0.04
	Instagram 相片娛樂性	264	3.61	0.65	0.04
配對 3	Instagram 影片資訊性	264	3.37	0.70	0.04
	Instagram 相片資訊性	264	3.42	0.70	0.04
配對 4	Instagram 影片品牌形象	264	3.41	0.56	0.04
	Instagram 相片品牌形象	264	3.34	0.64	0.04
配對 5	Instagram 影片參與意願	264	2.92	0.87	0.05
	Instagram 相片參與意願	264	2.93	0.87	0.05

DOI:10.6814/NCCU202001032

配對 6	Instagram 影片購買意願	264	3.49	0.62	0.04
	Instagram 相片購買意願	264	3.46	0.69	0.04

來源：本研究整理

對比用戶觀看 Instagram 影片與相片的注意力，題項平均得分各為 3.36 與 3.36。成對樣本檢定的 t = .02，p = .49，檢定結果未達.05 顯著水準，亦即 p > .05，表示受測者在觀看 Instagram 影片與相片時的注意力沒有顯著的不同。驗證結果不支持假設一。

對比 Instagram 影片與相片的娛樂性價值，題項平均得分各為 3.67 與 3.61。成對樣本檢定的 t = 1.93，p = .02，檢定結果達.05 顯著水準，亦即 p < .05，表示 Instagram 影片與相片廣告的娛樂性有顯著的不同。從樣本平均數大小可以看出，在受測者看來，Instagram 影片廣告的娛樂性價值（3.67）較相片廣告（3.61）為優。驗證結果支持假設二的成立。

對比 Instagram 影片與相片的資訊性價值，題項平均得分各為 3.37 與 3.42。成對樣本檢定的 t = -1.18，p = .88，檢定結果未達.05 顯著水準，亦即 p > .05，表示 Instagram 影片與相片的資訊性沒有顯著的不同。驗證結果不支持假設三。

對比用戶觀看 Instagram 影片與相片後產生的品牌形象，題項平均得分各為 3.41 與 3.34。成對樣本檢定的 t = 2.58，p < .01，檢定結果達.05 顯著水準，亦即 p < .05，表示受測者在觀看 Instagram 影片與相片後產生的品牌態度有顯著的不同。從樣本平均數大小可以看出，在 Instagram 上，相較於相片廣告（3.34），用戶觀看影片廣告後產生更加正向的品牌形象（3.41）。驗證結果支持假設四的成立。

對比用戶觀看 Instagram 影片與相片後的參與意願，題項平均得分各為 2.92 與 2.93。成對樣本檢定的 t = -.30，p = .62，檢定結果未達.05 顯著水準，亦即 p > .05，表示受測者在觀看 Instagram 影片與相片後產生的參與意願沒有顯著的不同。驗證結果不支持假設五。

DOI:10.6814/NCCU202001032

對比用戶觀看 Instagram 影片與相片後的購買意願，題項平均得分各為 3.49 與 3.46。成對樣本檢定的 t = .81，p = .21，檢定結果未達.05 顯著水準，亦即 p > .05，表示受測者在觀看 Instagram 影片與相片後產生的購買意願沒有顯著的不同。驗證結果不支持假設六。

綜上，假設驗證如下：

表 4.7 假設驗證結果

假設	結果
H1：在 Instagram 上，用戶觀看品牌的影片廣告比觀看相片廣告時更加專注。	不支持
H2：在 Instagram 上，相較於相片廣告，影片廣告能讓用戶感受到更高的娛樂性。	支持
H3：在 Instagram 上，相較於相片廣告，影片廣告對用戶而言有更高的資訊價值。	不支持
H4：在 Instagram 上，相較於相片廣告，影片廣告能使用戶產生更正向的品牌形象。	支持
H5：在 Instagram 上，相較於相片廣告，影片廣告能使用戶產生更高的參與意願。	不支持
H6：在 Instagram 上，相較於相片廣告，影片廣告能使用戶產生更正向的購買意願。	不支持

來源：本研究整理

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001032

第五章 結果與建議

第一節 研究結論

影片廣告行銷已在近年蔚然成風，廣告主將會在網際網路上，利用影片廣告和用戶直接互動，或同消費者直接交易。從 Instagram 的新功能，例如限時動態或商店版面就可見一斑。Cisco（2017）預測 2023 年將有 75%的行動網路流量將是影片內容，影音將佔據絕大多數的網路流量。在許多調查研究中影片皆被認為是最有效且成長最快的廣告類型。影片會是比相片更好的廣告格式嗎？本節基於研究發現，從用戶注意力、廣告價值與廣告效果三個方面來探討二者。

一、 Instagram 影片與相片廣告的用戶注意力比較

從結果來看，年齡介於 18 至 34 歲的 Instagram 用戶，在觀看 Instagram 影片與相片時，注意力集中程度沒有呈現顯著差異。「注意力」這一概念通過用戶的專注程度來觀察，觀看廣告的專注度與廣告使用的形式沒有必然聯繫。集中的注意力（focused attention）是對特定視覺，聽覺或觸覺刺激做出離散反應的能力，是最簡單的注意力形式（MacKay-Brandt，2011）。本研究調查用戶的注意力時，前提是用戶根據自己感興趣的廣告報告自己的注意力集中程度，是有選擇性地在廣告上予以注意。在 Instagram 上，用戶通常會選擇性地觀看自己感興趣的廣告，而研究指出選擇性注意力等同於我們通常理解上的集中注意力，在這一過程中用戶會避開環境中的其他內容而持續專注在選擇的事物上（Lavie，2005）。持續注意力（sustained attention）則是在分散注意力或競爭性刺激的情況下保持行為或認知能力的能力（MacKay-Brandt，2011）。

根據 Csikszentmihalyi（1990）的研究，「技巧」與「挑戰性」是實現沈浸狀態的主要因素；當技巧與挑戰性都偏低時使用者不會沈浸在當前的事物上。除非用戶所面對的任務或內容需要全身心投入，否則是很容易被其他的事情分散注意力的（Lavie，2005）。若能用戶對社群平台或網站的內容產生沈浸、專注的狀態，用戶的平台態度、品牌態度及購買意願也會提升（Novak & Young，2000）。但對企業而言，在有

DOI:10.6814/NCCU202001032

限的時間甚至幾秒鐘內留住用戶的注意力已經成為長久的挑戰。McSpadden（2015）的研究就指出，在 2000 年時，人的注意力持續時間平均大約在 12 秒，而到了 2013 年，這個數字就降到了 8 秒鐘，而且會隨著時間不斷下降。不過正如喜劇演員 Jerry Seinfeld 所說，「並沒有注意力時限這回事，有的只是你在看的東西品質如何」。影響用戶選擇的終歸是媒介的內容，尤其是有故事性的視覺內容依舊對用戶仍然有很高的吸引力。當然，若能在研究中了解 Instagram 用戶使用平台時所需要的技巧與挑戰，能夠對 Instagram 用戶的注意力有更好的詮釋。

Chen（2020）指出，用戶對於社群媒體上品牌帳號的主要需求為尋找折扣（72%）與產品資訊（60%）。因此，用戶在使用社群媒體時，需求是偏重於資料檢索的，而在網路上探索資訊，大多數時間並不會需要技巧或遇到挑戰，本質上是一個放鬆的過程（Van-Tien Dao et al.，2014）。因此用戶在回憶自己觀看過的影片與相片時，注意力集中程度差別並不會因為所觀看的是影片或是相片而有明顯的差異。

二、 Instagram 影片與相片廣告的廣告價值比較

從實證結果來看，Instagram 影片與相片廣告有各自的優勢。年齡介於 18 至 34 歲的 Instagram 用戶認為，影片比相片廣告有更高的娛樂性價值，但兩者的資訊性價值沒有顯著差異。

從結果來看，用戶傾向於認同認為 Instagram 影片廣告更具有娛樂性。大腦會將消費媒介時的情緒體驗加以識別，並會記住最重要的情緒，從而引起用戶的共鳴。娛樂性可以通過廣告資訊的形式傳遞，讓用戶產生正面觀感，從而使總體態度受到娛樂廣告的影響。本研究發現，Instagram 的影片廣告在娛樂性上的表現較相片為佳，也與廣告業界的影片行銷風潮所秉持的娛樂化、感性化理念相符。O’neill（2018）在報告中指出，對於自己支持的品牌，54%的消費者希望能多看到品牌發布的影片內容；此外，尋找娛樂也是人們在社群媒體上觀看影片的主要訴求，73%的社群媒體用戶會想要在平台上觀看娛樂性影片，70%會想要看滑稽搞笑的影片（O’neill，2018）。可見，社群媒體的娛樂性影片不僅是商家業者的策略趨勢，也是消費者的重要訴求。

DOI:10.6814/NCCU202001032

另一方面，從受測者的感受看來，Instagram 影片與相片在提供資訊上的差別並不明顯。Instagram 是幫助消費者尋找品牌與產品資訊的重要平台。Facebook（2019）的調查顯示，42%的 Instagram 用戶表示品牌內容能幫助他們發現產品，41%的用戶認為品牌內容能幫助他們更好地做決策，87%的用戶會在觀看產品資訊後追蹤品牌或訪問品牌網站。用戶會在 Instagram 上以多種方式找到產品信息。例如，有的用戶會從「了解更多（Learn More）」進入到品牌網站，有的用戶會專門去尋找產品評論，Instagram 增添的商店櫥窗模式，也讓用戶能夠研究服裝搭配，內容標籤也足以提供用戶尋找的品牌信息（Facebook，2019）。

影片的確能夠以最直接的方式生動地將資訊呈現給用戶，不過在 Instagram 上，廣告資訊使用相片也能夠達到很好的說明效果。我們可以看到，儘管統計結果未達顯著，但 Instagram 相片廣告的資訊性平均數較影片廣告更高。在 Instagram 上使用輪播廣告就讓用戶可以一次上傳多張相片，再搭配文字後，能夠清晰地說明一項產品的功能和優勢，也能夠很好地敘述品牌故事。Instagram 是相片優先（image-first）的社群平台（Decker，2020），其影片與 YouTube 等影片內容平台又有所不同，例如 Instagram 單次上傳的影片時間有限，功能上沒有其他影音平台豐富，如果以產品功能或使用說明為目標，影片未見得比靜態的相片更有優勢。

三、 Instagram 影片與相片廣告的廣告效果比較

本研究選取品牌形象、參與意願與購買意願衡量廣告效果，對比 Instagram 影片與相片的差異。

第一，用戶在觀看過 Instagram 的影片後，相比於觀看相片，會產生更正面的品牌形象。60%的 Instagram 受訪用戶認為自己在過去兩年內觀看的 Instagram 行動影片有所增加，45%的用戶則表示他們會增加觀賞影片在媒介消費方式中的比重。用戶對行動影片的喜好，固然是因為追求隨時隨地都可享受休閒娛樂，但這種多元體驗背後的動機不只是為了便利性，也在於影片能讓他們與互動社群連結，同時也提供更個人化的相關內容（Instagram，2018）。

DOI:10.6814/NCCU202001032

與前面所提及的，Instagram 影片比相片有更高的娛樂性價值結合來看，正是由於娛樂性是廣告引起用戶情感共鳴的重要元素（Van-Tien Dao et al.，2014），影片比起相片更有助於品牌與用戶的情感連結，提升用戶對品牌的好感。Agrawal（2017）指出，每四名消費者中就有一名會因為感興趣的品牌沒有提供影片而失去興趣，影片的重要性不僅在於維持與消費者的連結，更在於可以通過內容傳遞情感，這樣的情感會促使消費者參與，這也是行銷影片高轉化率背後的原因。

第二，用戶對 Instagram 的影片與相片廣告的參與意願沒有明顯的差異。Dopson（2019）在報告中指出，在對 26 家企業進行訪問後發現，超過六成的企業認為 Facebook 的影片廣告能夠比相片更有效地增加用戶的參與。這一理念在 Instagram 不見得同樣可以適用。René（2020）發現，總體來看，Instagram 上的影片參與度要高於相片和輪播廣告，但他同時指出這僅僅是平均數，不一定能夠適用於所有企業，例如遊戲公司 Ubisoft 發佈的相片留言數就要遠高於影片。而 Decker（2020）指出，Instagram 相片比影片有更高的用戶互動率，或許是由於 Instagram 影片長度最高為 60 秒，用戶觀看影片的過程相對久一些，常會忘記按讚貼文或互動留言；此外這與 Instagram 的按讚功能也有關係，用戶按讚 Instagram 相片貼文只要連續點擊畫面兩次，而按讚影片則需要點擊貼文下的心型圖標（René，2020）。

需要注意的是，在本研究中，受測者回想 Instagram 廣告的範圍包含了限時動態的影片與相片。Instagram 上的限時動態的新功能豐富，在限時動態中，不管上傳的是影片或是相片，發布者可以在貼文中加入互動貼圖，例如選項投票或倒計時，如圖 5.1、5.2 所見，用戶既可以通過互動貼圖表達觀點，也可以通過對話框方便地即時表達想法，這些元素都可以大大整體提升用戶同發佈內容的互動機率。在將限時動態納入受測範圍後，受測者針對 Instagram 影片與相片的參與意願不會有顯著的差異。

DOI:10.6814/NCCU202001032

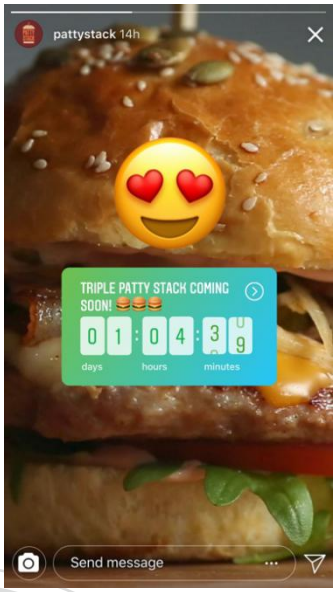

圖 5.1 Instagram 限時動態投票功能畫面圖　5.2 Instagram 限時動態倒計時功能畫面

除了近年商業報告中提及的用戶參與意願情形，本研究也檢視了用戶資料可能的影響因素。例如，無論觀看 Instagram 影片或是相片後，男性受測者的參與意願均高於女性受測者。若以年齡區分用戶，觀看過 Instagram 影片與相片後，18 歲至 21 歲的受測者均低於 30 歲至 34 歲的受測者。研究受測者的年齡分布為 18 歲至 34 歲，年齡介於這一範圍的用戶也是 Instagram 用戶的主體。在這一族群中，較年輕的用戶的參與意願不及年紀稍長的群體來得高，男性受測者也表現出了比女性更高的參與意願。

第三，用戶面對 Instagram 影片與相片廣告時購買意願沒有明顯差異。Instagram 在近年豐富了平台的購物功能，無論影片或相片，貼文中皆可加入商品資訊與價格的註記，並會在內容下方放置商品的預覽，且這些註記與預覽圖均能跳轉至品牌網站。Instagram 豐富的功能，讓品牌以類似實境的方式與用戶溝通，在整個消費者行程（consumer journey）中與用戶建立連結感。這些功能讓 Instagram 廣告貼文的商品瀏覽與購物更有效率，而影片與相片廣告也僅在於動態與靜態的分別，用戶可以選擇通過影片快速地瞭解商品知識，也能慢慢欣賞相片獲取資訊。前文也提及，社群媒體用戶的購買考量，很大程度上取決於其他消費者的意見。數據分析或者實驗等客觀評估，比不上消費者主觀體驗的感染力，線上口碑相比傳統廣告對消費者的影響力更高。在本研究中，使用何種廣告格式不會造成用戶購買意願上的差別。

DOI:10.6814/NCCU202001032

前文提及，觀看過相片廣告後，女性受測者的購買意願高於男性受測者。而無論在觀看 Instagram 影片或是相片廣告後，18 歲至 21 歲的受測者的購買意願均顯著高於 30 歲至 34 歲的受測者。另外，若以購物金額作為因子比較不同族群，從附錄四可見，每月可供網購金額在 1,000 元至 3,000 元的受測者，觀看 Instagram 影片與相片廣告後的購買意願要高於每月可供網購金額在 1,000 元以內的用戶。從結果看來，儘管觀看 Instagram 上不同格式的廣告沒有產生用戶購買意願的顯著差異，年齡與可供網購金額卻會對購買意願產生影響。18 歲至 21 歲大專生年齡的族群表現出比 30 歲至 34 歲的用戶更高的購買意願，而如果用戶每月可供購物金額在 3,000 元內的範疇時，購買意願是高於每月購物金在 1,000 元以內的用戶的。若品牌以社群媒體廣告的實際轉換率為導向，這些因素是值得關注的。

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001032

第二節 研究貢獻

一、 學術貢獻

現今的消費者對於傳統廣告不僅保有一貫的質疑態度，他們也越來越有能力屏蔽媒介廣告，例如對橫幅廣告的忽略，在裝置上安裝廣告封鎖軟體等，這些都讓品牌觸及消費者的難度提升了。為了最大化線上口碑的優勢，並且降低消費者對廣告天生的趨避性，品牌在近年顯著提高了對社群媒體的投入。

本研究借鑑過往廣告研究的理論，結合最新的 Instagram 行銷議題比較了影片與相片的效果。社群媒體的廣告效果研究關注點多在探討廣告認知價值、態度與意願間的關聯。目前為止，Instagram 學術研究多著重在社群網路達人置入的廣告效果，或結合使用與滿足理論探討用戶使用 Instagram 的動機，從廣告格式角度探討廣告效果的研究較為少見。尤其在影片行銷開始成為社群媒體的趨勢時，無論從商業考量或學術研究，皆不免會讓人產生對比廣告格式效果的興趣。近年確不乏 Facebook 廣告格式效果比較的調查報告，但儘管兩大社群媒體同屬一家企業，Facebook 的理論未必適用於 Instagram。以平台內容而言，Facebook 相對於偏重影片，而 Instagram 則以相片為主。O'neill（2018）在報告中指出，Facebook 在追趕 YouTube 在影片平台上的地位，而同時僅有 24%的用戶會在 Instagram 上觀看影片，Instagram 上的相片在貼文中的比例佔到 73%，仍是一個相片內容爲主體的社群平台。隨著 Instagram 的商業影響力攀升，對 Instagram 廣告格式探討的學術化嘗試就有其意義所在了。

另外，相比於近年的 Instagram 研究報告，本研究納入了一些近年媒介與廣告研究常用的變項進行探討，為 Instagram 在這一領域做了補充。近年的 Instagram 更新頻繁，會將 Instagram 廣告與學術理論結合的研究還較為少見（Gaber et al.，2019）。而在商用報告中，Instagram 比較關注的是廣告對用戶的回想、好感等的影響，較不會結合學術界的廣告理論探討。近年廣告效果的研究，較常見的形式是以「認知-情感-行爲」的過程來觀察解釋。例如，Gaber（2019）在 Instagram 研究中，探討廣告價值對用戶廣告態度的影響，並進一步了解用戶態度與購買意願的關聯性。本研究沒有使用

DOI:10.6814/NCCU202001032

廣告研究中常見的「消費者的三個層級」模式，選擇了直接比較 Instagram 影片與相片在廣告學變項上的表現，這也是本研究與近年的社群媒體廣告研究較為不同的地方。研究者借助問卷雖然可以得知受測者的態度意願，但不免難以了解受測者的細微感受。更豐富的統計分析，例如相關或回歸分析，是近年社群媒體廣告研究常見提升研究豐富程度的方式。本研究彌補了 Instagram 廣告格式相關研究的不足，但廣告效果的相關性研究仍然有待後續補充。

二、 實務建議

Instagram 作為商業成長迅速的社群平台，企業需要理論作為參照制定活動策略，消費者的態度往往是最受關切的。素人體驗、娛樂性的廣告訴求，以及根據消費者觀感因勢利導，都開始成為社群媒體行銷重要的元素。90%的 Instagram 用戶會至少關注一個品牌帳號（Chen，2020），這也是越來越多的品牌都希望在 Instagram 有所建樹的原因之一。而影像不僅是 Instagram 上大部分資訊的載體，對用戶規模的擴展、消費者關係的維護都有重要意義。影片與相片的製作成本差異很大，企業常會面對在社群媒體上廣告投資的聚焦問題。從用戶的角度了解 Instagram 影片與相片的差異，能夠幫助業者針對不同情形決定使用何種廣告格式，為廣告賦予哪些元素。

Hsiao（2018）指出，影片廣告在社群媒體上不見得會比相片有更好的效果，同理相片也並不總是更好的策略，在一系列實驗過後可以發現有些情形下影片是效率更好，有時則是相片表現更佳。二者有各自的優勢與局限，在 Instagram 上適當地搭配影片與相片，才會收到最好的廣告效果。從結果來看，對品牌而言 Instagram 影片的價值在於更高的娛樂性以及對品牌形象的提升。許多商家都認為影片將會是引領行銷的最好方式。Instagram（2017）的調查報告中指出，用戶在使用 Instagram 時花在行動影片上的時間最多，其中在 2017 年比上一年觀看影片所花的時間增加了 80%，單日發佈的影片數量也比上一年成長了 4 倍之多。Facebook 的調查即指出，約六成受訪者認為 Instagram 影片廣告能提升其對新發現品牌的好感度。在注意力成為稀缺資源的時代，Instagram 上的品牌若想要吸引用戶，不僅要掌握流行趨勢，也應用創意且個人化的方式傳遞品牌故事與產品，而使用影片是最好的傳播方式。由於 Instagram 是行動化的社群媒體，多數時間用戶會透過手機查看內容，這種隨時隨地的便利性既有利於拉近與

DOI:10.6814/NCCU202001032

用戶的距離，也能更好地了解用戶的反饋與訴求，這也是 Instagram 力推行動影片的原因。

儘管在結果中用戶觀看 Instagram 影片與相片廣告後的參與意願與購買意願沒有顯著差別，但用戶的性別、年齡、消費能力卻對二者有一定的影響因素。例如，男性用戶的參與意願高於女性，18 歲至 21 歲大專生年齡的用戶購買意願高於 30 歲至 34 歲上班族年齡的用戶。因此在品牌在發布 Instagram 廣告時，若以提升消費者參與與行銷轉換為目的，可以更精確地定位活動所指向的族群，帶來更好的活動效果與行銷收益。

在實務中也需要考量 Instagram 與品牌自身的實際情形，制定內容策略時還需要結合許多其他因素，例如影片與相片的用戶觸及率、點閱率、單個名單成本等，這一點在 Instagram 的研究參考時尤為重要。例如，結果指出 Instagram 上的影片與相片廣告在資訊性上沒有顯著差異。我們同時也要考慮，Instagram 上影片內容的比例較相片為低，特意在 Instagram 上觀看影片的用戶規模比起 Facebook 或 YouTube 等平台而言也相去甚遠。行銷數據調查指出，有 98%的用戶表示他們傾向於觀看影片以了解有關產品或服務的資訊，而 74%的用戶會在消費前尋找「操作方法（how-to）」類的影片（O'Neill，2018）。資訊豐富的影片仍然有很高的上升空間，在實際制定 Instagram 上品牌的內容發布策略時需要考慮影片的價值。從表 5.1 可以看到，消費者在社群媒體上搜尋品牌與產品資訊的比例頗高，從研究結果來看，Instagram 相片廣告與影片廣告的資訊性並不顯著，成本較低的相片廣告就值得優先考量。業者應迎合消費者的需求多發布這類貼文，結合自身的成本、點閱率等實際情形，就可以決定使用影片或是相片達成目標。

表 5.1 消費者在社群媒體的需求

消費者在社群媒體上的需求	比例
展示新產品或服務的貼文	60%
教學貼文	59%
娛樂貼文	56%
激發靈感的貼文	49%

DOI:10.6814/NCCU202001032

品牌、企業的最新動態	41%
講故事的貼文	37%

來源：SproutSocial

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001032

第三節 研究限制與建議

一、研究限制

本研究基於問卷調查結果對 Instagram 的影片與相片廣告做比較，這樣的嘗試或許在近年的 Instagram 研究中較不常見，能夠突破社群媒體廣告研究的一些侷限，但需要指出的是，研究所得到的結論也建立在很多因素未予納入的情形下。因此有必要對這些限制因素做說明以供未來研究需要探討這一領域時參考。

在問卷中受測者需要通過回想記憶來填寫。由於用戶的差異性，回想 Instagram 廣告時會受到許多因素的影響，例如用戶的性別、喜好，用戶因為缺乏標準，記憶中的品牌、產品則可能差別很大，研究如不能納入這些因素或排除這些因素的干擾，不免會降低結果的準確性。同樣，不同用戶的回想能力也不一樣，這樣填答問卷的資料蒐集方式也會令受測者感到一定的困擾，例如在實際生活中，人們未見得可以清楚地想起自己在特定的時間點，自己針對媒介所釋放的注意力程度，因此依靠記憶去做出精確的問卷回應是有難度的。此外，在問卷中，由於詢問的是受測者感到受吸引且感興趣的廣告，例如在詢問受測者對於 Instagram 廣告娛樂性的感知時，某種程度上預設了用戶的立場。因為興趣有可能也是影響用戶對 Instagram 影片與相片觀感的因素，倘若加入這些因素或許會影響差異的顯著性。

調查法存在一些難以顧及的領域。Babbie（2005）指出，標準化的問卷題項，通常代表我們評估人們態度、取向、環境及經驗的最小公分母，若涉及複雜議題，容易顯露膚淺的一面。例如，從受測者輪廓來看，本研究參與受測者的可供網路購物的金額多在 3,000 元以下，則可供購物的金額較低是否某種程度上影響了用戶的購買意願，並使得用戶購買意願在觀看 Instagram 影片與相片後沒有呈現顯著差異？從結果來看，網購金額對於受測者的購買意願有影響，研究以網購金額為因素針對受測者的購買意願作分析時，發現每月可供網購金額在 1,000 元以下的受測者，其購買意願顯著低於網購金額在 1,000 元至 3,000 元的受測者。但從標準化的問卷結果中，我們除了參考過往的文獻與報告，很難直觀地了解或解釋其他因素的影響。

DOI:10.6814/NCCU202001032

二、未來建議

由於抽樣調查較不能顧到社會生活的情境脈絡，研究者很難覺察出受測者對 Instagram 廣告的細緻思考。後續的研究可以加入探討用戶使用 Instagram 廣告的需求，詢問用戶能夠讓他們注意到 Instagram 廣告，影響其參與 Instagram 廣告活動，並且進行消費的因素。若能在不斷實驗後找到在特別的情形下哪些廣告特質和類型更契合，例如，尋找廣告價值與參與意願的關聯性，就能更好地優化成本，提升投入回報率。因此本研究以 Instagram 用戶的角度了解了初步對於影片與相片廣告的態度，比較了影片與相片廣告在部分因素上的比較，但仍需要在具體的情形下結合品牌自身的情形做決策。

後續研究可以針對本研究中出現的廣告類變項做其他形式的統計分析觀察其間的關聯性。在近年的社群媒體研究中，我們常看到用戶在從觀看廣告到產生購買意願的過程是符合「態度-情感-行為」這樣的模式的。以「用戶參與意願」這一變項為例，儘管在結果中 Instagram 影片與相片對用戶的參與意願沒有直接影響，但其間是否存在間接的關聯性仍然值得探討。

隨著 Instagram 平台功能與廣告生態地不斷演進，未來的 Instagram 研究有必要根據不同分類的廣告更為細分。Fairbrother（2019）曾指出，在 Instagram 上，影片的用戶觸及率比相片更好；而 Decker（2020）發現，Instagram 的相片廣告在原生廣告和贊助廣告上的表現，都較影片廣告更佳。從這些發現自不難看出，Instagram 的相關發現是隨著平台的完善而不斷變化的。前文提及，從內容性質而言，Instagram 廣告可以分為有機型廣告與贊助型廣告；從 Instagram 頁面而言，則可以分為限時動態、動態貼文、探索頁面等。由於 Instagram 上廣告分類的多元性，未來可進一步根據不同的分類進行研究，可以總結出更精確的發現。

Instagram 的新功能中以限時動態最為顯著，後者的出現讓許多過去的理論不再適用，按照 Hendrickson（2020）的話來說，限時動態是一個黑匣子（black box），限時動態廣告的表現常常很難用過去的發現來解釋（Decker，2020）。一方面，無論是在電腦還是行動裝置上，限時動態是覆蓋全螢幕的，用戶觀看時更容易專注在動態內容

DOI:10.6814/NCCU202001032

上。另一方面，如前文所說，用戶可以通過投票標籤表達態度，或是借助對話框即時表達想法，標籤功能的便捷性極大地方便了用戶與品牌的交流。此外，限時動態的另一個優勢是下方的呼籲行動（call-to-action），在限時動態廣告中，品牌可以讓用戶了解更多品牌資訊，用戶也可以跳轉至品牌網站。這些都是一般的 Instagram 動態貼文不具備的功能。因此未來的 Instagram 研究有必要針對限時動態制定方向，尤其是考慮 Instagram 的成長前景，這些探討對於企業行銷或個人品牌的推廣都會非常有參照性。

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001032

參考文獻

中文部分

Facebook for Business（2019 年 7 月 9 日）。〈台灣行動世代的數位行銷趨勢〉。上網日期 2020 年 3 月 21 日，檢自：https://www.facebook.com/business/news/marketing-trend-of-taiwan-in-mobile-era

Instagram for Business（2018 年 6 月 21 日）。〈用戶如何看待及使用 Instagram Stories 和動態消息？〉。上網日期 2020 年 5 月 17 日，檢自：https://business.instagram.com/blog/how-do-people-perceive-and-use-instagram-stories-and-feed?locale=zh_TW

林珉齊（2018 年 12 月 26 日）。〈2019 年原生廣告五大趨勢揭秘！〉，《TenMax》。上網日期 2019 年 11 月 2 日，檢自：https://www.tenmax.io/archives/13488

沈錦惠（2014）。〈隱喻即視覺化的語藝行動: 網路時代談視覺語藝的古典根源〉，《中華傳播學刊》，26：63-106。

余怡慧（2018 年 3 月）。〈Facebook 觀點：從最新數據，一窺 Instagram 2018 年商機與趨勢〉，《Inside》。上網日期 2019 年 10 月 24 日，檢自：https://www.inside.com.tw/article/12252-instagram-data-and-growing-opportunities

邱皓政（2005）。《量化研究法（二）：統計原理與分析技術》。台北：雙葉。

邱皓政（2019）。《量化研究與統計分析：SPSS 與 R 資料分析範例解析》。台北：五南。

翁秀琪（2013）。《大眾傳播理論與實證（第三版）》。台北：三民。

陳國明，彭文正（2010）。《傳播研究方法》。台北：威仕曼。

財團法人台灣網路資訊中心（2019）。〈2019 台灣網路報告〉。上網日期 2020 年 2 月 24 日，檢自：https://report.twnic.tw/2019/assets/download/TWNIC_TaiwanInternetReport_2019_CH.pdf

許安琪（2001）。《整合行銷傳播引論》。台北：學富。

DOI:10.6814/NCCU202001032

資策會產業情報研究所（2016）。〈2017 年 19 歲以下網友潛藏巨大消費力量〉。上網日期 2020 年 1 月 4 日，檢自：https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=449

鄭勝得（2018 年 3 月 24 日）。〈臉書掰掰 Instagram 成社群網站新寵〉，《工商時報》。上網日期 2019 年 10 月 17 日，檢自：https://www.chinatimes.com/newspapers/20180324001016-260203?chdtv

蘇思云（2018 年 10 月 2 日）。〈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〉，《Cheers》。上網日期 2019 年 11 月 15 日，檢自：https://www.cheers.com.tw/article/article.action?id=5092097

英文部分

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, *38*(3).

Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.

Agrawal, V. (2017, January). How to use video content to build a positive brand image. *Startupgrind*. Retrieved November 12, 2019, from: https://www.startupgrind.com/blog/how-to-use-video-content-to-build-a-positive-brand-image/

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.

Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?. *Social Media+ Society*, *3*(1), 2056305117691544.

Alwitt, L. F., & Prabhaker, P. R. (1994). Identifying who dislikes television advertising: Not by demographics alone. *Journal of Advertising Research*, 34(6), 17-30.

Andrejevic, M. (2009). Exploiting YouTube: Contradictions of user-generated labor. *The YouTube Reader*, 413.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, *32*(1), 15-27.

DOI:10.6814/NCCU202001032

Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing intelligence & planning*, *23*(3), 237-248.

Azar, S. L., Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., & Mendes, A. (2016). Motivations to interact with brands on Facebook–Towards a typology of consumer–brand interactions. *Journal of Brand Management*, *23*(2), 153-178.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, *51*(6), 1173.

Barwise, P. (1993). Brand equity: snark or boojum?. *International Journal of Research in Marketing*, *10*(1), 93-104.

Bashir, S., Rizwan, M. S., Salam, A., Fu, Q., Zhu, J., Shaaban, M., & Hu, H. (2018). Cadmium immobilization potential of rice straw-derived biochar, zeolite and rock phosphate: extraction techniques and adsorption mechanism. *Bulletin of environmental contamination and toxicology*, *100*(5), 727-732.

Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 128-137.

Beukeboom, C. J., Kerkhof, P., & de Vries, M. (2015). Does a virtual like cause actual liking? How following a brand's Facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, *32*, 26-36.

Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of Advertising*, *37*(1), 5-15.

Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, *26*(10), 67-81.

Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of marketing research*, *36*(2), 171-186.

Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, *17*(1), 63-74.

Boyd, D. (2007). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. *MacArthur foundation series on digital learning–Youth, identity, and digital media volume*, 119, 142.

DOI:10.6814/NCCU202001032

Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of advertising research*, *41*(5), 23-32.

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.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.

Brooks, B. (2019, January). Instagram Stats and Trends to Guide Your 2019 Strategy. *Business 2 Community*. Retrieved May 21, 2020, from: https://www.business2community.com/instagram/instagram-stats-and-trends-to-guide-your-2019-strategy-02159942

Bumgarner, B. A. (2007). You have been poked: Exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults. *First Monday*, 12(11).

Cabiddu, F., De Carlo, M., & Piccoli, G. (2014). Social media affordances: Enabling customer engagement. *Annals of Tourism Research*, *48*, 175-192.

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.

Calisir, F., & Karaali, D. (2008). The impacts of banner location, banner content and navigation style on banner recognition. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 535-543.

Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, *4*(1), 69-84.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism management*, *31*(6), 898-911.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, *65*(2), 81-93.

Chen, H. (2018). College-aged young consumers' perceptions of social media marketing: The story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *39*(1), 22-36.

Chen, J. (2020, May). Important Instagram stats you need to know for 2020. *SproutSocial*. Retrieved April 11, 2020, from: https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/

DOI:10.6814/NCCU202001032

Chiou, J. S., & Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its web sites?. *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61.

Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y., & Mattila, P. (2015). The role of fashion brand authenticity in product management: A holistic marketing approach. *Journal of Product Innovation Management*, *32*(2), 233-242.

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads. *Journal of Interactive Advertising*, *3*(1), 12-24.

Cisco. (2020, March 9). Cisco annual internet report (2018–2023) white paper. Retrieved June 22, 2020, from: https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html

Clement, J. (2020, April). Estimated annual Instagram revenue 2017-2019. *Statistica*. Retrieved June 12, 2020, from: https://www.statista.com/statistics/271633/annual-revenue-of-instagram/

Csikszentmihalyi, M. (1997). Flow and education. *NAMTA journal*, *22*(2), 2-35.

Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of interactive advertising*, 8(2), 16-25.

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, *26*(2), 83-91.

Decker, A. (2020, January). Images, GIFs or video: which perform best on Instagram?. *HubSpot*. Retrieved May 22, 2020, from: https://blog.hubspot.com/marketing/images-gifs-video-best-on-instagram

Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism management*, *47*, 58-67.

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, *24*(3-4), 261-277.

Dopson, E. (2019). Videos vs. images: which drives more engagement in Facebook ads?. *Databox*. Retrieved January 23, 2020, from: https://databox.com/videos-vs-images-in-facebook-ads

Drèze, X., & Hussherr, F. X. (2003). Internet advertising: Is anybody watching?. *Journal of interactive marketing*, 17(4), 8-23.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web-Blog@ management. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-32.

DOI:10.6814/NCCU202001032

Ducoffe, R. H., & Curlo, E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*, *6*(4), 247-262.

Duval, E. (2011, February). Attention please! Learning analytics for visualization and recommendation. In *Proceedings of the 1st international conference on learning analytics and knowledge* (pp. 9-17).

Enginkaya, E., & Yılmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *148*, 219-226.

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, *17*(2), 138-149.

Facebook. (2019, February). How Instagram boosts brands and drives sales. Retrieved March 23, 2020, from: https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales

Fairbrother, P. (2019, December). Image vs. video vs. carousel: which is the best Facebook ad format? (a $1,000 experiment). *Hootsuite*. Retrieved April 12, 2020, from: https://adespresso.com/blog/best-facebook-ad-format-experiment/

Farley, J. U., & Ring, L. W. (1970). An empirical test of the Howard-Sheth model of buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, 7(4), 427-438.

Foa, E. B., & Kozak, M. J. (1986). Emotional processing of fear: exposure to corrective information. *Psychological bulletin*, *99*(1), 20.

Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptional components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474.

Fuchs, C. (2015). Dallas Smythe Today–The audience commodity, the digital labour debate, Marxist political economy and critical theory. Prolegomena to a digital labour theory of value. In *Marx and the Political Economy of the Media* (pp. 522-599). Brill.

Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the conceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, (just-accepted), 1618431.

Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: a systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, *52*(6), 801-826.

DOI:10.6814/NCCU202001032

Gilpin, D. (2010). Organizational image construction in a fragmented online media environment. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 265-287.

Gotter, A. (2019, August). The 30 Instagram statistics you need to know in 2018. *AdEspresso.* Retrieved December 22, 2019, from: https://adespresso.com/blog/instagram-statistics/

Gotter, A. (2019, April). How the Instagram algorithm works (and where your strategy needs to shift). *Shopify.* Retrieved May 12, 2020 from: https://www.shopify.com/blog/instagram-algorithm

Gottfried, J., & Shearer, E. (2016). News Use Across Social Medial Platforms 2016. *Pew Research Center*. Retrieved May 12, 2019, from: https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/

Greer, C. F., & Ferguson, D. A. (2017). The local TV station as an organizational self: Promoting corporate image via Instagram. *International Journal on Media Management*, 19(4), 282-297.

Groeger, L., Moroko, L., & Hollebeek, L. D. (2016). Capturing value from non-paying consumers' engagement behaviours: field evidence and development of a theoretical model. *Journal of Strategic Marketing*, *24*(3-4), 190-209.

Guilford, J. P. (1966). Intelligence: 1965 model. *American Psychologist*, 21(1), 20.

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.

Ha, L. (1996). Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. *Journal of advertising research*, 36(4), 76-85.

Haghirian, P., Madlberger, M., & Tanuskova, A. (2005, January). Increasing advertising value of mobile marketing-an empirical study of antecedents. In *Proceedings of the 38th annual Hawaii international conference on system sciences*(pp. 32c-32c). IEEE.

Ha, L. (1996). Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. *Journal of advertising research*, 36(4), 76-85.

Hamari, J., Malik, A., Koski, J., & Johri, A. (2019). Uses and Gratifications of Pokémon Go: Why do People Play Mobile Location-Based Augmented Reality Games?. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 35(9), 804-819.

Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 45(3), 312-335.

DOI:10.6814/NCCU202001032

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, *17*(8), 590-604.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & 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), 38-52.

Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism studies*, 13(5-6), 815-824.

Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114.

Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, *21*(1), 78-89.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50-68.

Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7-8), 785-807.

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.

Holmqvist, J., & Lunardo, R. (2015). The impact of an exciting store environment on consumer pleasure and shopping intentions. *International Journal of Research in Marketing, 32*(1), 117-119.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (2001). A Theory of Buyer Behavior. *Marketing: Critical Perspectives on Business and Management*, *3*, 81.

Hsiao, J. (2018, May). Video or images: which performs better in Facebook ads?. *HubSpot*. Retrieved December 10, 2019, from: https://blog.hubspot.com/marketing/to-video-or-not-to-video

Huang, H. H., & Mitchell, V. W. (2014). The role of imagination and brand personification in brand relationships. *Psychology & Marketing*, *31*(1), 38-47.

Huang, Y. T., & Su, S. F. (2018). Motives for Instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, *10*(8), 77.

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, *33*(1), 27-41.

DOI:10.6814/NCCU202001032

Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2019). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 441-459.

Ilich, K. L., & Hardey, M. (2018). 'It's all about the packaging': investigation of the motivations, intentions, and marketing implications of sharing photographs of secondary packaging on Instagram. *Information, Communication & Society*, 1-19.

Instagram. (2017, August). Sight, Sound and Mobilization. Retrieved November 22, 2019, from: https://business.instagram.com/blog/sight-sound-and-mobilization

Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of service research*, *17*(3), 247-261.

Joa, C. Y., Kim, K., & Ha, L. (2018). What Makes People Watch Online In-Stream Video Advertisements?. *Journal of Interactive Advertising*, 18(1), 1-14.

Kane, L. (2019, June 30). The attention economy. *Nielsen Norman Group*. Retrieved November 17, 2019, from: https://www.nngroup.com/articles/attention-economy/

Kapferer, J. N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of brand management*, *4*(4), 251-259.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons, 53*(1), 59-68.

Karakaya, F., & Barnes, N. G. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, *32*(5), 32-41.

Karamian, H., Nadoushan, M. A., & Nadoushan, A. A. (2015). Do social media marketing activities increase brand equity. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 4(3), 362-365.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.

Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, *17*(1), 92-109.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, *29*(4), 595-600.

DOI:10.6814/NCCU202001032

Kilambi, A., Laroche, M., & Richard, M. O. (2013). Constitutive marketing: Towards understanding brand community formation. *International Journal of Advertising*, 32(1), 45-64.

Kim, W. G., & Kim, H. B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *45*(2), 115-131.

Koh, J., & Kim, Y. G. (2004). Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective. *Expert systems with applications*, *26*(2), 155-166.

Koll, O., & von Wallpach, S. (2014). Intended brand associations: Do they really drive consumer response?. *Journal of Business Research*, 67(7), 1501-1507.

Kotler, P. (2006). Integrated advertising, promotion, and marketing communications. London: Prentice-Hall International.

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.

Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of business research*, *44*(2), 109-116.

Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). New business set up for branding strategies on social media–Instagram. *Procedia Computer Science*, *72*, 13-23.

Lavie, N. (2005). Distracted and confused?: Selective attention under load. *Trends in cognitive sciences*, *9*(2), 75-82.

Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: evidence from Facebook. *Management Science*, *64*(11), 5105-5131.

Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, *3*(3), 63.

Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of "like": How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising research*, 52(1), 40-52.

Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164-179.

Luarn, P., Yang, J. C., & Chiu, Y. P. (2015). Why people check in to social network sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(4), 21-46.

DOI:10.6814/NCCU202001032

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*, *53*(2), 48-65.

Mander, J., & Beer, C. (2018). Entertainment: Global Web Index's flagship report on the latest trends in online entertainment. *Global Web Index*. Retrieved May 16, 2020, from: https://www.amic.media/media/files/file_352_1697.pdf

McSpadden, K. (2015). You now have a shorter attention span than a goldfish. Time. Retrieved June 1, 2020, from: https://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/

Meeker, M. (2018, June). Internet trends report 2018. *Business Insider.* Retrieved June 12, 2019, from: https://www.businessinsider.com/mary-meeker-internet-trends-2018-full-slide-deck-2018-5

Meeker, M. (2019, June). Internet trends report 2019. *Kleiner Perkins.* Retrieved July 19, 2019, from: https://www.bondcap.com/pdf/Internet_Trends_2019.pdf

Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of advertising research*, *40*(3), 67-72.

Mirbagheri, S., & Najmi, M. (2019). Consumers' engagement with social media activation campaigns: Construct conceptualization and scale development. *Psychology & Marketing*, 36(4), 376-394.

Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of marketing research*, *18*(3), 318-332.

Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Conceived relationship quality and post-purchase conceived value: An integrative framework. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1392-1422.

Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, *19*(1), 22-42.

Oakley, B. (2018). Learning how to learn: powerful mental tools to help you master tough subject, US: Tarcher.

Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of consumer research*, *14*(4), 495-507.

O'neill, M. (2018, October). 2018 State of social video: consumer trends. *Animoto*. Retrieved May 19, 2020, from: https://animoto.com/blog/business/2018-social-video-consumer-trends

Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechkoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of marketing*, *73*(5), 1-18.

DOI:10.6814/NCCU202001032

Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*(3), 294-311.

Pappu, R., & Christodoulides, G. (2017). Defining, measuring and managing brand equity. *The Journal of Product and Brand Management*, 26(5), 433-434.

Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement–empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.

Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). Exploring social media engagement behaviors in the context of luxury brands. *Journal of Advertising*, *47*(1), 55-69.

Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, *34*(1), 412-424.

Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of marketing*, *57*(3), 99-114.

Rainie, L., Brenner, J., & Purcell, K. (2012). Photos and videos as social currency online. *Pew Internet & American Life Project*. Retrieved March 12, 2020, from: https://www.pewresearch.org/internet/2012/09/13/photos-and-videos-as-social-currency-online/

René, C. (2019, February). Video content gets the most engagement on Instagram. *Mention*. Retrieved May 22, 2020, from: https://mention.com/en/blog/video-engagement-instagram/

Romney, M., & Johnson, R. G. (2018). Show me a story: narrative, image, and audience engagement on sports network Instagram accounts. *Information, Communication & Society*, 1-16.

Rosengren, S., & Dahlén, M. (2015). Exploring advertising Equity: How a Brand's past advertising may affect consumer willingness to approach its future ads. *Journal of Advertising*, 44(1), 1-13.

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37.

Saadeghvaziri, F., & Hosseini, H. K. (2011). Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. *African journal of business management*, *5*(2), 394-404.

DOI:10.6814/NCCU202001032

Samet, A. (2020, February). Analyzing Instagram user growth and usage patterns in 2020. *Business Insider*. Retrieved December 12, 2019, from: https://www.businessinsider.com/instagram-marketing-trends-predictions-2020

Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), 30-51.

Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80.

Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2019). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research*, 1-17.

Scott, J., & Craig-Lees, M. (2010). Audience engagement and its effects on product placement recognition. *Journal of Promotion Management*, *16*(1-2), 39-58.

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research*, 19(1), 7-25.

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, *58*, 89-97.

Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of advertising*, *10*(2), 9-48.

Sigurdsson, V., Menon, R. V., Hallgrímsson, A. G., Larsen, N. M., & Fagerstrøm, A. (2018). Factors affecting attitudes and behavioral intentions toward in-app mobile advertisements. *Journal of Promotion Management*, *24*(5), 694-714.

Silva, T. H., De Melo, P. O. V., Almeida, J. M., Salles, J., & Loureiro, A. A. (2013, May). A picture of Instagram is worth more than a thousand words: Workload characterization and application. In *2013 IEEE International Conference on Distributed Computing in Sensor Systems* (pp. 123-132). IEEE.

Silverman, G. (1997). How to harness the awesome power of word of mouth. *DIRECT MARKETING-GARDEN CITY-*, *60*, 32-37.

So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, *55*(1), 64-78.

Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, *26*(3), 61-76.

DOI:10.6814/NCCU202001032

Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, *46*(1), 92-104.

Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of marketing research*, *49*(5), 624-639.

Stern, B., & Zaichowsky, J. L. (1991). The impact of entertaining advertising on consumer responses. *Australian Marketing Researcher*, *14*(1), 68-80.

Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, *69*(2), 33-51.

Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing science*, 4(3), 199-214.

Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International journal of electronic commerce*, *8*(3), 65-78.

Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., & Chao Chen, D. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, *33*(2), 271-294.

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.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of service research*, *6*(4), 324-335.

Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, *20*(2), 122-146.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *22*(4), 401-420.

DOI:10.6814/NCCU202001032

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.

Weinberg, B. D., de Ruyter, K., Dellarocas, C., Buck, M., & Keeling, D. I. (2013). Destination social business: Exploring an organization's journey with social media, collaborative community and expressive individuality. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 299-310.

Whitney, M. (2020, March). The complete guide to advertising on Instagram. *WorldStream*. Retrieved May 16, 2020, from: https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/11/20/instagram-advertising

Winchel, B. (2015, March). Report: Brands' posts to Instagram outnumber those to Facebook. *PR Daily*. Retrieved July 28, 2019, from: https://www.prdaily.com/report-brands-posts-to-instagram-outnumber-those-to-facebook/

Wojdynski, B. W. (2016). The deceptiveness of sponsored news articles: How readers recognize and perceive native advertising. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1475-1491.

Xinhui, C., & Han, D. (2016). A meta-analysis of consumer irrational purchase behavior based on Howard-Sheth mode. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(3).

Yang, T. (2012). The decision behavior of Facebook users. *Journal of Computer Information Systems*, *52*(3), 50-59.

Yılmaz, H., & Enginkaya, E. (2015). Brand followers: motivations and attitudes of consumers to follow brands in social media. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, *9*(1), 3-20.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, *52*(1), 1-14.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.

Yousif, R. O. (2012). The extent of Facebook users' interest in the advertising messages. *International Journal of Marketing Studies*, *4*(3), 122.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Zhao, X., Yang, J., Xie, T., & Wang, Z. (2017). Examining advertising intrusiveness on Instagram: Hedonic and utilitarian attributes of brand and sponsored content. In

DOI:10.6814/NCCU202001032

American Academy of Advertising. *Conference. Proceedings (Online)* (p. 243). American Academy of Advertising.

Zulli, D. (2018). Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram. *Critical Studies in Media Communication*, *35*(2), 137-150.

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001032

附錄一：問卷

您好：

這是一份學術性質的調查問卷，需要您的協助以了解年紀介於 18 至 34 歲的 Instagram 用戶對 Instagram 廣告的想法。

本問卷採匿名方式，您所提供的資料僅供統計分析之用，絕不對外公開或另做他用，請安心填答。請您在填答結束後留下 e-mail 以供抽取獎品，感謝您的幫助。

國立政治大學傳播研究所
指導教授：陳憶寧 博士
研究生：黃語陶
敬上
E-mail：hyutao@outlook.com

國立政治大學 National Chengchi University

1. 請問您是否使用過 Instagram？

□ 是　　□ 否（結束填答）

2. 請問您在近一到兩個禮拜內是否使用過 Instagram？

□ 是　　□ 否（結束填答）

3. 請問您在近一到兩個禮拜內，是否有在 Instagram 上發現吸引您的影片或相片廣告？

□ 是，兩者皆有　　□ 否（結束填答）

第一部分 Instagram 影片廣告調查

DOI:10.6814/NCCU202001032

在回答第一部分前，請您回想近一至兩個禮拜內在 Instagram 上令您感興趣、且印象最為深刻的一則品牌**影片**廣告。品牌影片廣告為 Instagram 上品牌官方帳號發布的影片（包含限時動態（Stories）影片），影片內容需包含品牌及相關產品的介紹。請依照您自身的感受，對於下列題項的陳述內容選擇您的同意程度。

一、在看這則令我感興趣、且印象深刻的 Instagram 影片廣告內容時，我是…

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 沉浸其中的	□	□	□	□	□
2. 全神貫注的	□	□	□	□	□
3. 不會被其他事分散注意力的	□	□	□	□	□
4. 完全專注在影片上的	□	□	□	□	□

二、我會喜歡這則影片的原因在於…

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
5. 看這則影片是令人愉快的	□	□	□	□	□
6. 看這則影片讓我感到開心	□	□	□	□	□

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001032

7. 影片的內容讓我很滿意	☐	☐	☐	☐	☐
8. 看這則影片是很放鬆的體驗	☐	☐	☐	☐	☐
9. 看這則影片讓我覺得很滿足	☐	☐	☐	☐	☐

三、我認為…

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
10. Instagram 影片能夠提供產品的重要資訊	☐	☐	☐	☐	☐
11. Instagram 影片能夠提供我所需要的資訊	☐	☐	☐	☐	☐

四、在看過這則 Instagram 影片後，我對該品牌的感覺是…

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
12. 這一品牌很有創意	☐	☐	☐	☐	☐
13. 這一品牌的產品品質非常好	☐	☐	☐	☐	☐
14. 這一品牌是該領域最好的品牌之一	☐	☐	☐	☐	☐
15. 這一品牌很重視用戶的感受	☐	☐	☐	☐	☐

DOI:10.6814/NCCU202001032

16. 我能夠信任這一品牌	□	□	□	□	□

五、在看過這則 Instagram 影片後，

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
17. 我會按讚相關的活動貼文	□	□	□	□	□
18. 我會追蹤這一活動相關的 Hashtag	□	□	□	□	□
19. 我會想去相關的活動貼文下方留言	□	□	□	□	□
20. 我會分享相關的活動貼文	□	□	□	□	□

國立政治大學 National Chengchi University

六、在看過這則 Instagram 影片後，

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
21. 我會想要購物	□	□	□	□	□
22. 我會想買廣告中的產品	□	□	□	□	□

DOI:10.6814/NCCU202001032

23. 我認為廣告中的產品值得購買	□	□	□	□	□
24. 我認為廣告中品牌的產品是值得購買的	□	□	□	□	□
25. 我願意獲取更多的廣告中產品及品牌的資訊	□	□	□	□	□

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001032

第二部分 Instagram 相片廣告調查

在回答第二部分前，請您回想近一至兩個禮拜內在 Instagram 上令您感興趣、且印象最為深刻的一則品牌**相片**廣告。品牌相片廣告為 Instagram 上品牌官方帳號發布的相片（包含限時動態（Stories）相片），相片內容需包含品牌及相關產品的介紹。請依照您自身的感受，對於下列題項的陳述內容選擇您的同意程度。

（題項內容同第一部分，但回答主體為 Instagram 相片）

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001032

第三部分 個人資料

第三部分需要請您填寫個人相關資料。

1. 請問您的（生理）性別是：

□ 男生 □ 女生

2. 請問您的年齡是：

□ 18 歲 – 21 歲 □ 22 歲 – 25 歲 □ 26 歲 – 29 歲 □ 30 歲 – 34 歲

3. 請問您的學歷是：

□ 小學 □ 國中 □ 高中 □ 大學 □ 研究所 □ 博士及以上

4. 請問您每個星期會上網幾天？

□ 1 – 3 天 □ 4 – 6 天 □ 每天都會

5. 請問您每天會花多長時間上網？

□ 少於 1 小時 □ 1 – 3 小時 □ 3 – 6 小時 □ 超過 6 小時

6. 請問您每天會花多長時間使用 Instagram?

□ 少於（含）30 分鐘 □ 31 分鐘至 1 小時 □ 1 小時 1 分鐘至 1 小時 30 分鐘 □ 1 小時 31 分鐘至 2 小時 □ 超過 2 小時

7. 請問您平均每個月可供上網購物的金額（新台幣）是：

□ 1,000 元以內 □ 1,001 – 3,000 元 □ 3,001 – 5,000 元 □ 5,001 – 10,000 元 □ 10,000 元以上

請留下可聯絡到您的正確 Email（供抽獎與得獎通知使用）：

_____

問卷到此結束，非常感謝您的參與！

DOI:10.6814/NCCU202001032

附錄二：單因子變異量分析（以性別為因子）

表 1 Levene 同質性檢定

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Instagram 影片參與意願	Based on Mean	.186	1	262	.666
	Based on Median	.351	1	262	.554
	Based on Median and with adjusted df	.351	1	262 .00	.554
	Based on trimmed mean	.199	1	262	.656
Instagram 影片購買意願	Based on Mean	1.665	1	262	.198
	Based on Median	1.711	1	262	.192
	Based on Median and with adjusted df	1.711	1	242 .70	.192
	Based on trimmed mean	1.684	1	262	.196
Instagram 相片參與意願	Based on trimmed mean	.186	1	262	.666
	Based on Mean	.497	1	262	.482
	Based on Median	.543	1	262	.462
	Based on Median and with adjusted df	.543	1	259 .29	.462
	Based on trimmed mean	.556	1	262	.456
Instagram 相片購買意願	Based on Mean	.194	1	262	.660
	Based on Median	.179	1	262	.673
	Based on Median and with adjusted df	.179	1	241 .24	.673
	Based on trimmed mean	.228	1	262	.634

表 2 變異數分析

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Instagram 影片參與意願	Between Groups	5.069	1	5.069	6.925	.009
	Within Groups	191.761	262	.732		
	Total	196.830	263			
Instagram 影片購買意願	Between Groups	.841	1	.841	2.224	.137
	Within Groups	99.057	262	.378		
	Total	99.898	263			

DOI:10.6814/NCCU202001032

Instagram 相片參與意願	Between Groups	3.301	1	3.301	4.450	.036
	Within Groups	194.347	262	.742		
	Total	197.648	263			
Instagram 相片購買意願	Between Groups	2.302	1	2.302	4.946	.027
	Within Groups	121.959	262	.465		
	Total	124.261	263			

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001032

附錄三：單因子變異量分析（以年齡為因子）

表 1 Levene 同質性檢定

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Instagram 影片參與意願	Based on Mean	5.262	3	260	.002
	Based on Median	4.190	3	260	.006
	Based on Median and with adjusted df	4.190	3	244.13	.006
	Based on trimmed mean	5.154	3	260	.002
Instagram 影片購買意願	Based on Mean	.804	3	260	.493
	Based on Median	.669	3	260	.572
	Based on Median and with adjusted df	.669	3	243.59	.572
	Based on trimmed mean	.816	3	260	.486
	Based on trimmed mean	.700	3	260	.553
Instagram 相片參與意願	Based on Mean	1.669	3	260	.174
	Based on Median	1.638	3	260	.181
	Based on Median and with adjusted df	1.638	3	255.11	.181
	Based on trimmed mean	1.633	3	260	.182
Instagram 相片購買意願	Based on Mean	1.271	3	260	.285
	Based on Median	.984	3	260	.401
	Based on Median and with adjusted df	.984	3	246.94	.401
	Based on trimmed mean	1.177	3	260	.319

國立政治大學 National Chengchi University

表 2 變異數分析

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Instagram 影片參與意願	Within Groups	81.861	260	.315		
	Total	82.831	263			
	Between Groups	22.552	3	7.517	11.215	.000
	Within Groups	174.277	260	.670		
	Total	196.830	263			
Instagram 影片購買意願	Between Groups	4.576	3	1.525	4.160	.007
	Within Groups	95.322	260	.367		

DOI:10.6814/NCCU202001032

	Total	99.898	263			
Instagram 相片參與意願	Between Groups	8.801	3	2.934	4.039	.008
	Within Groups	188.847	260	.726		
	Total	197.648	263			
Instagram 相片購買意願	Between Groups	4.420	3	1.473	3.197	.024
	Within Groups	119.841	260	.461		
	Total	124.261	263			

表 3 事後比較（採用 Tukey HSD 與 Tamhane）

依變項		(I) 年齡	(J) 年齡	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Instagram 影片參與意願	Tukey HSD	18 歲 – 21 歲	22 歲 – 25 歲	-.09199	.12813	.890
			26 歲 – 29 歲	-.83837*	.18933	.000
			30 歲 – 34 歲	-.55319*	.12654	.000
		22 歲 – 25 歲	18 歲 – 21 歲	.09199	.12813	.890
			26 歲 – 29 歲	-.74638*	.19712	.001
			30 歲 – 34 歲	-.46120*	.13793	.005
		26 歲 – 29 歲	18 歲 – 21 歲	.83837*	.18933	.000
			22 歲 – 25 歲	.74638*	.19712	.001
			30 歲 – 34 歲	.28518	.19609	.467
		30 歲 – 34 歲	18 歲 – 21 歲	.55319*	.12654	.000
			22 歲 – 25 歲	.46120*	.13793	.005
			26 歲 – 29 歲	-.28518	.19609	.467
	Tamhane	18 歲 – 21 歲	22 歲 – 25 歲	-.09199	.13834	.986

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001032

			26 歲 – 29 歲	-.83837*	.12533	.000
			30 歲 – 34 歲	-.55319*	.12485	.000
		22 歲 – 25 歲	18 歲 – 21 歲	.09199	.13834	.986
			26 歲 – 29 歲	-.74638*	.13956	.000
			30 歲 – 34 歲	-.46120*	.13912	.007
		26 歲 – 29 歲	18 歲 – 21 歲	.83837*	.12533	.000
			22 歲 – 25 歲	.74638*	.13956	.000
			30 歲 – 34 歲	.28518	.12620	.152
		30 歲 – 34 歲	18 歲 – 21 歲	.55319*	.12485	.000
			22 歲 – 25 歲	.46120*	.13912	.007
			26 歲 – 29 歲	-.28518	.12620	.152
Instagram 影片購買意願	Tukey HSD	18 歲 – 21 歲	22 歲 – 25 歲	.13594	.09476	.479
			26 歲 – 29 歲	.05478	.14002	.980
			30 歲 – 34 歲	.32556*	.09359	.003
		22 歲 – 25 歲	18 歲 – 21 歲	-.13594	.09476	.479
			26 歲 – 29 歲	-.08116	.14579	.945
			30 歲 – 34 歲	.18961	.10201	.249
		26 歲 – 29 歲	18 歲 – 21 歲	-.05478	.14002	.980
			22 歲 – 25 歲	.08116	.14579	.945
			30 歲 – 34 歲	.27077	.14502	.245
		30 歲 – 34 歲	18 歲 – 21 歲	-.32556*	.09359	.003

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001032

			22 歲 – 25 歲	-.18961	.10201	.249
			26 歲 – 29 歲	-.27077	.14502	.245
		18 歲 – 21 歲	22 歲 – 25 歲	.13594	.09782	.666
			26 歲 – 29 歲	.05478	.11608	.998
			30 歲 – 34 歲	.32556*	.09377	.004
		22 歲 – 25 歲	18 歲 – 21 歲	-.13594	.09782	.666
			26 歲 – 29 歲	-.08116	.12860	.989
			30 歲 – 34 歲	.18961	.10888	.409
	Tamhane	26 歲 – 29 歲	18 歲 – 21 歲	-.05478	.11608	.998
			22 歲 – 25 歲	.08116	.12860	.989
			30 歲 – 34 歲	.27077	.12554	.198
		30 歲 – 34 歲	18 歲 – 21 歲	-.32556*	.09377	.004
			22 歲 – 25 歲	-.18961	.10888	.409
			26 歲 – 29 歲	-.27077	.12554	.198
Instagram 相片參與意願	Tukey HSD	18 歲 – 21 歲	22 歲 – 25 歲	.00040	.13338	1.000
			26 歲 – 29 歲	-.47424	.19709	.078
			30 歲 – 34 歲	-.34139*	.13172	.049
		22 歲 – 25 歲	18 歲 – 21 歲	-.00040	.13338	1.000
			26 歲 – 29 歲	-.47464	.20520	.098
			30 歲 – 34 歲	-.34179	.14358	.083
		26 歲 – 29 歲	18 歲 – 21 歲	.47424	.19709	.078

DOI:10.6814/NCCU202001032

			22 歲 – 25 歲	.47464	.20520	.098
			30 歲 – 34 歲	.13285	.20413	.915
		30 歲 – 34 歲	18 歲 – 21 歲	.34139*	.13172	.049
			22 歲 – 25 歲	.34179	.14358	.083
			26 歲 – 29 歲	-.13285	.20413	.915
		18 歲 – 21 歲	22 歲 – 25 歲	.00040	.13908	1.000
			26 歲 – 29 歲	-.47424	.17523	.058
			30 歲 – 34 歲	-.34139	.12973	.055
		22 歲 – 25 歲	18 歲 – 21 歲	-.00040	.13908	1.000
			26 歲 – 29 歲	-.47464	.18183	.071
	Tamhane		30 歲 – 34 歲	-.34179	.13851	.086
		26 歲 – 29 歲	18 歲 – 21 歲	.47424	.17523	.058
			22 歲 – 25 歲	.47464	.18183	.071
			30 歲 – 34 歲	.13285	.17478	.973
		30 歲 – 34 歲	18 歲 – 21 歲	.34139	.12973	.055
			22 歲 – 25 歲	.34179	.13851	.086
			26 歲 – 29 歲	-.13285	.17478	.973
Instagram 相片購買意願	Tukey HSD	18 歲 – 21 歲	22 歲 – 25 歲	.09794	.10625	.793
			26 歲 – 29 歲	.07765	.15700	.960
			30 歲 – 34 歲	.32089*	.10493	.013
		22 歲 – 25 歲	18 歲 – 21 歲	-.09794	.10625	.793

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001032

		26 歲 – 29 歲	-.02029	.16346	.999
		30 歲 – 34 歲	.22295	.11438	.210
	26 歲 – 29 歲	18 歲 – 21 歲	-.07765	.15700	.960
		22 歲 – 25 歲	.02029	.16346	.999
		30 歲 – 34 歲	.24324	.16261	.441
	30 歲 – 34 歲	18 歲 – 21 歲	-.32089*	.10493	.013
		22 歲 – 25 歲	-.22295	.11438	.210
		26 歲 – 29 歲	-.24324	.16261	.441
Tamhane	18 歲 – 21 歲	22 歲 – 25 歲	.09794	.11088	.942
		26 歲 – 29 歲	.07765	.14016	.995
		30 歲 – 34 歲	.32089*	.10271	.013
	22 歲 – 25 歲	18 歲 – 21 歲	-.09794	.11088	.942
		26 歲 – 29 歲	-.02029	.15361	1.000
		30 歲 – 34 歲	.22295	.12043	.337
	26 歲 – 29 歲	18 歲 – 21 歲	-.07765	.14016	.995
		22 歲 – 25 歲	.02029	.15361	1.000
		30 歲 – 34 歲	.24324	.14783	.494
	30 歲 – 34 歲	18 歲 – 21 歲	-.32089*	.10271	.013
		22 歲 – 25 歲	-.22295	.12043	.337
		26 歲 – 29 歲	-.24324	.14783	.494

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001032

附錄四：單因子變異量分析（以用戶網路購物金額為因子）

表 1 Levene 同質性檢定

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Instagram 影片購買意願	Based on Mean	.403	4	259	.807
	Based on Median	.345	4	259	.847
	Based on Median and with adjusted df	.345	4	252.55	.847
	Based on trimmed mean	.380	4	259	.823
Instagram 相片購買意願	Based on Mean	.174	4	259	.952
	Based on Median	.095	4	259	.984
	Based on Median and with adjusted df	.095	4	222.70	.984
	Based on trimmed mean	.169	4	259	.954

表 2 變異數分析

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Instagram 影片購買意願	Between Groups	4.213	4	1.053	2.851	.024
	Within Groups	95.685	259	.369		
	Total	99.898	263			
Instagram 相片購買意願	Between Groups	6.785	4	1.696	3.740	.006
	Within Groups	117.476	259	.454		
	Total	124.261	263			

表 3 事後比較（採用 Tukey HSD 與 Tamhane）

依變項		(I) 可供網購金額	(J) 可供網購金額	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Instagram 影片購買意願	Tukey HSD	1,000 元以內	1,001 – 3,000 元	-.25181*	.08844	.038
			3,001 – 5,000 元	-.29235	.12053	.112
			5,001 – 10,000 元	-.22649	.15303	.576

DOI:10.6814/NCCU202001032

		10,000 元以上	-.02949	.14685	1.000
	1,001 – 3,000 元	1,000 元以內	.25181*	.08844	.038
		3,001 – 5,000 元	-.04054	.12002	.997
		5,001 – 10,000 元	.02533	.15262	1.000
		10,000 元以上	.22232	.14643	.552
	3,001 – 5,000 元	1,000 元以內	.29235	.12053	.112
		1,001 – 3,000 元	.04054	.12002	.997
		5,001 – 10,000 元	.06586	.17320	.996
		10,000 元以上	.26286	.16777	.520
	5,001 – 10,000 元	1,000 元以內	.22649	.15303	.576
		1,001 – 3,000 元	-.02533	.15262	1.000
		3,001 – 5,000 元	-.06586	.17320	.996
		10,000 元以上	.19699	.19245	.844
	10,000 元以上	1,000 元以內	.02949	.14685	1.000
		1,001 – 3,000 元	-.22232	.14643	.552
		3,001 – 5,000 元	-.26286	.16777	.520
		5,001 – 10,000 元	-.19699	.19245	.844
Tamhane	1,000 元以內	1,001 – 3,000 元	-.25181*	.08829	.047
		3,001 – 5,000 元	-.29235	.11554	.130
		5,001 – 10,000 元	-.22649	.14097	.720
		10,000 元以上	-.02949	.16721	1.000

DOI:10.6814/NCCU202001032

			1,000 元以內	.25181*	.08829	.047
		1,001 – 3,000 元	3,001 – 5,000 元	-.04054	.11547	1.000
			5,001 – 10,000 元	.02533	.14092	1.000
			10,000 元以上	.22232	.16717	.885
		3,001 – 5,000 元	1,000 元以內	.29235	.11554	.130
			1,001 – 3,000 元	.04054	.11547	1.000
			5,001 – 10,000 元	.06586	.15941	1.000
			10,000 元以上	.26286	.18303	.824
		5,001 – 10,000 元	1,000 元以內	.22649	.14097	.720
			1,001 – 3,000 元	-.02533	.14092	1.000
			3,001 – 5,000 元	-.06586	.15941	1.000
			10,000 元以上	.19699	.20006	.982
		10,000 元以上	1,000 元以內	.02949	.16721	1.000
			1,001 – 3,000 元	-.22232	.16717	.885
			3,001 – 5,000 元	-.26286	.18303	.824
			5,001 – 10,000 元	-.19699	.20006	.982
Instagram 相片購買意願	Tukey HSD	1,000 元以內	1,001 – 3,000 元	-.34126*	.09799	.005
			3,001 – 5,000 元	-.30900	.13355	.144
			5,001 – 10,000 元	-.23622	.16956	.633
			10,000 元以上	-.00614	.16271	1.000
		1,001 – 3,000 元	1,000 元以內	.34126*	.09799	.005

DOI:10.6814/NCCU202001032

		3,001 – 5,000 元	.03226	.13298	.999
		5,001 – 10,000 元	.10504	.16911	.972
		10,000 元以上	.33512	.16225	.238
	3,001 – 5,000 元	1,000 元以內	.30900	.13355	.144
		1,001 – 3,000 元	-.03226	.13298	.999
		5,001 – 10,000 元	.07278	.19192	.996
		10,000 元以上	.30286	.18590	.480
	5,001 – 10,000 元	1,000 元以內	.23622	.16956	.633
		1,001 – 3,000 元	-.10504	.16911	.972
		3,001 – 5,000 元	-.07278	.19192	.996
		10,000 元以上	.23008	.21324	.817
	10,000 元以上	1,000 元以內	.00614	.16271	1.000
		1,001 – 3,000 元	-.33512	.16225	.238
		3,001 – 5,000 元	-.30286	.18590	.480
		5,001 – 10,000 元	-.23008	.21324	.817
Tamhane	1,000 元以內	1,001 – 3,000 元	-.34126*	.09851	.007
		3,001 – 5,000 元	-.30900	.12393	.139
		5,001 – 10,000 元	-.23622	.19690	.937
		10,000 元以上	-.00614	.16350	1.000
	1,001 – 3,000 元	1,000 元以內	.34126*	.09851	.007
		3,001 – 5,000 元	.03226	.11875	1.000

DOI:10.6814/NCCU202001032

	5,001 – 10,000 元	.10504	.19368	1.000
	10,000 元以上	.33512	.15961	.367
3,001 – 5,000 元	1,000 元以內	.30900	.12393	.139
	1,001 – 3,000 元	-.03226	.11875	1.000
	5,001 – 10,000 元	.07278	.20777	1.000
	10,000 元以上	.30286	.17644	.628
5,001 – 10,000 元	1,000 元以內	.23622	.19690	.937
	1,001 – 3,000 元	-.10504	.19368	1.000
	3,001 – 5,000 元	-.07278	.20777	1.000
	10,000 元以上	.23008	.23354	.982
10,000 元以上	1,000 元以內	.00614	.16350	1.000
	1,001 – 3,000 元	-.33512	.15961	.367
	3,001 – 5,000 元	-.30286	.17644	.628
	5,001 – 10,000 元	-.23008	.23354	.982

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202001032