

社群媒體廣告、心流體驗、知覺價值與黏著度之研究 —以 Instagram 的消費者為例

專題學生：陳誼庭 何美珊 盧琦靖 溫梓薰

指導教授：黃義俊 教授

一、摘要

隨著電子商務的興起，以及網路社群媒體快速的發展，廣告資訊也逐漸蔓延在我們的日常生活中，隨處可見。其中，網路社群媒體 Instagram 在近幾年裡，廣受大家的喜愛，許多業者也紛紛經營起 Instagram 的商業帳號，藉以推廣自家產品。而在目前的研究中，對於社群媒體廣告訴求的結果較為不顯著，因此激發本研究針對 Instagram 消費者做更進一步的探討。

二、研究動機與目的

社群媒體的盛行，使社群用戶也急遽上升。投放社群媒體廣告成為目前常見的行銷手法之一，利用不同的廣告訴求方式，吸引消費者點擊，為企業及商家創造出更多的價值。在社群媒體相關研究中，大多以內容行銷為主要探討方向，而較少有針對社群媒體廣告訴求之研究。因此，本研究針對近幾年廣受歡迎的社群平台—Instagram，探討 Instagram 廣告訴求的知覺價值、用戶觀看廣告的心流體驗，以及用戶對社群媒體廣告黏著度之影響。本研究目的如下：(1) 探討社群媒體廣告與黏著度之關聯。(2) 探討社群媒體廣告與心流體驗之關聯。(3) 探討社群媒體廣告與知覺價值之關聯。(4) 探討心流體驗與黏著度之關聯。(5) 探討知覺價值與黏著度之關聯。(6) 探討社群媒體廣告是否會透過心流體驗間接影響黏著度。(7) 探討社群媒體廣告是否會透過知覺價值間接影響黏著度。

三、研究方法與架構

本研究採用問卷調查法來進行研究，透過 Google 表單建立線上問卷並進行問卷施測，以 Instagram 之消費者作為研究對象，舉出 Instagram 理性與感性訴求廣告之範例，以供受測者進行評估與填答，並統計與分析消費者觀看不同廣告訴求後的心流體驗、知覺價值及黏著度之影響。根據本研究的性質和目的，以 SPSS 軟體進行敘述性統計分析、信度分析、相關分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、複迴歸分析等統計方法，加以分析及檢測。

四、研究結果與分析

本研究以開放的形式，由填答者自行判斷廣告範例中呈現之理性與感性訴求。分析結果呈現性別、年齡對廣告範例一與廣告範例二中的各研究構面，皆無顯著差異，而教育程度對於廣告範例一與廣告範例二的控制構面具有顯著差異。本研究假說結果分析如下：

假說	研究假說	實證結果		
		廣告範例一	廣告範例二	綜合結果
H1	社群媒體廣告訴求與黏著度有正相關	部分成立	成立	
H1-1	理性訴求對黏著度有正向影響	不成立	成立	部分成立
H1-2	感性訴求對黏著度有正向影響	成立	成立	
H2	社群媒體廣告訴求與心流體驗有正相關	成立	成立	
H2-1	理性訴求對心流體驗有正向影響	成立	成立	成立
H2-2	感性訴求對心流體驗有正向影響	成立	成立	
H3	社群媒體廣告訴求與知覺價值有正相關	部分成立	成立	
H3-1	理性訴求對知覺價值有正向影響	不成立	成立	部分成立
H3-2	感性訴求對知覺價值有正向影響	成立	成立	
H4	心流體驗與黏著度有正相關	部分成立	部分成立	
H4-1	控制對黏著度有正向影響	不成立	不成立	
H4-2	注意對黏著度有正向影響	成立	成立	部分成立
H4-3	興趣對黏著度有正向影響	成立	不成立	
H4-4	好奇對黏著度有正向影響	成立	成立	
H5	知覺價值與黏著度有正相關	部分成立	部分成立	
H5-1	功能價值對黏著度有正向影響	不成立	不成立	
H5-2	社會價值對黏著度有正向影響	成立	成立	部分成立
H5-3	情緒價值對黏著度有正向影響	成立	成立	
H5-4	認知價值對黏著度有正向影響	成立	成立	
H5-5	情境價值對黏著度有正向影響	成立	成立	
H6	心流體驗對社群媒體廣告訴求與黏著度有中介效果	完全中介	完全中介	完全中介
H7	知覺價值對社群媒體廣告訴求與黏著度有中介效果	完全中介	部分中介	部分中介

五、結論

(1) 社群媒體廣告訴求與黏著度具有正相關，此結論亦與陳玟君 (2011) 等之研究結果相符。(2) 社群媒體廣告訴求與心流體驗有正相關，此結論亦與葉懿箴 (2020) 等之研究結果相符。(3) 社群媒體廣告訴求與知覺價值有正相關，此結論亦與張幼齡 (2009) 等之研究結果相符。(4) 心流體驗與黏著度有正相關，此結論亦與湯其潔 (2014) 等之研究結果相符。(5) 知覺價值與黏著度有正相關，此結論亦與李青晏 (2013) 等之研究結果相符。(6) 心流體驗對社群媒體廣告訴求與黏著度有中介效果，表示若能帶給 Instagram 消費者良好的心流體驗，便能有效地提升消費者對廣告的黏著度，誘發未來更多的瀏覽頻率以及購買意願。(7) 知覺價值對社群媒體廣告訴求與黏著度有中介效果，然而此研究結果與過去相關研究不同。本研究認為知覺價值在社群媒體廣告與黏著度之間造成負向中介，其原因在於廣告產品屬性之選定。根據過往的研究，涉入度被廣泛用來分析消費者個人差異對廣告訊息處理程度之影響，可解釋為個人對於事物感覺到的關係程度 (許琬琦, 2022)，而本研究以美食作為廣告標的物，對消費者而言屬於低涉入程度的產品，因此產品屬性的不同，其廣告傳遞的知覺價值也會使消費者產生不同的反應與評斷。

