

# Instagram 限時動態廣告之研究

買雅蘭<sup>1</sup>

崑山科技大學國際商務與金融研究所

林淑梅<sup>2</sup>

崑山科技大學全球商務與行銷系

## 一、摘要

本研究主題為 Instagram 限時動態廣告的效果，研究結果顯示：1. 社群參與對 Instagram 限時動態的廣告態度有正向影響，2. 廣告侵擾對廣告惱怒有正向影響，3. 廣告侵擾對 Instagram 限時動態的廣告態度有負向影響，4. 廣告惱怒對 Instagram 限時動態的廣告態度有負向影響，5. Instagram 限時動態的廣告態度對廣告點擊有正向影響，6. Instagram 限時動態的廣告態度對廣告迴避沒有影響，7. 社群參與和廣告侵擾會透過廣告態度影響廣告點擊，因此廣告態度具有中介效果，而廣告迴避並未存在中介效果。

關鍵詞：Instagram 限時動態廣告、社群參與、廣告侵擾、廣告惱怒、廣告點擊、廣告迴避

## 二、動機與目的

雖然 Instagram 是成長最快速的社群媒體且越來越多企業品牌投入行銷活動，但過去關於 Instagram 相關研究大多探討用戶的使用行為，鮮少針對社群參與、廣告侵擾、廣告惱怒對廣告態度與行為反應層面進行探討，因此本研究目的如下：

1. 探討社群參與對廣告態度的影響
2. 探討廣告侵擾對廣告惱怒的影響
3. 探討廣告侵擾、廣告惱怒對廣告態度的影響
4. 探討廣告態度對廣告點擊、廣告迴避的影響

## 三、相關文獻與研究方法

本研究主要探討 Instagram 使用者對於限時動態廣告效果之研究，藉由社群參與、廣告侵擾、廣告惱怒對於廣告態度與後續行為反應的影響，在回顧相關文獻後，根據推導的研究假設如下，並建立研究架構(圖 1)。

- H<sub>1</sub>：社群參與對廣告態度具有正向影響  
 H<sub>2</sub>：廣告侵擾對廣告惱怒具有正向影響  
 H<sub>3</sub>：廣告侵擾對廣告態度具有負向影響  
 H<sub>4</sub>：廣告惱怒對廣告態度具有負向影響

H<sub>5</sub>：廣告態度對廣告點擊具有正向影響

H<sub>6</sub>：廣告態度對廣告迴避具有負向影響

H<sub>7</sub>：廣告態度對社群參與、廣告侵擾、廣告惱怒影響廣告點擊與廣告迴避具有中介效果

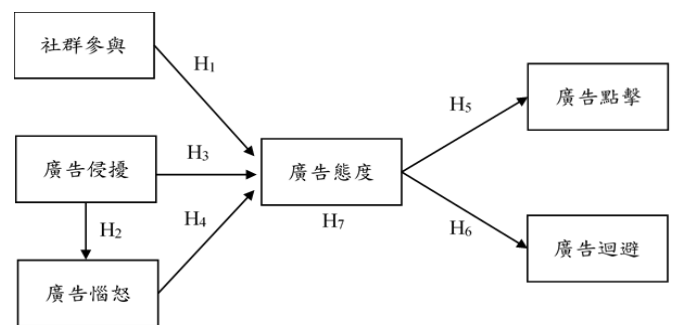


圖 1 研究架構

本研究針對擁有 Instagram 帳號的使用者做為調查對象，採用網路問卷，透過 Instagram、FB 與 Line 等社群平台為發放管道，共回收 240 份問卷，扣除無效問卷後，有效問卷共 234 份。

## 四、研究結果與討論

研究假假檢定結果如表 1 所示：

表 1 研究假設檢定結果

研究假設	結果
H <sub>1</sub> : 社群參與對廣告態度具有正向影響	支持
H <sub>2</sub> : 廣告侵擾對廣告惱怒具有正向影響	支持
H <sub>3</sub> : 廣告侵擾對廣告態度具有負向影響	支持
H <sub>4</sub> : 廣告惱怒對廣告態度具有負向影響	支持
H <sub>5</sub> : 廣告態度對廣告點擊具有正向影響	支持
H <sub>6</sub> : 廣告態度對廣告迴避具有負向影響	不支持
H <sub>7</sub> : 廣告態度對社群參與、廣告侵擾、廣告惱怒影響廣告點擊與廣告迴避具有中介效果	部分支持

## 五、結論

Instagram 的使用者以年輕女性為主，研究結果顯示廣告點擊才是最關鍵的，Instagram 限時動態廣告因為具有傳統廣告所缺乏的豐富娛樂性和互動性，對企業而言是一個有效的行銷推廣管道。