

# Instagram 限時動態廣告之研究

賈雅蘭<sup>1</sup>

崑山科技大學 國際商務與金融研究所

a0938751520@gmail.com

林淑梅<sup>2</sup>

崑山科技大學 全球商務與行銷系

linsm@mail.ksu.edu.tw

## 摘要

Instagram 社群媒體全球用戶已達 10 億人口，是目前互動率第二高的社群媒體平台，在台灣 Instagram 的月使用人數已達 740 萬人，將近佔了台灣三分之一的人口數，成為吸引各大企業商家進行品牌曝光與拉近使用者的行銷操作平台，近年 Instagram 的限時動態大幅刺激新世代年輕族群的關注度，使得限時動態廣告成為 Instagram 五大廣告格式類型之一。

本研究主題為 Instagram 限時動態廣告的效果，以 Instagram 社群使用者為研究對象，透過問卷調查驗證相關研究假設。線上問卷採便利抽樣，總共回收 240 份，扣除未使用過 Instagram 的無效問卷，有效問卷共 234 份。實證驗證結果顯示：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。

最後，由研究結果提出企業與品牌的實務性建議，後續研究建議則可透過實驗法來檢視 Instagram 限時動態廣告的效果。

**關鍵字：**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

**Keywords:** Instagram Stories advertising, social participation, advertising intrusion, advertising irritation, advertising attitude, advertising clicks, advertising avoidance

## 1. 緒論

### 1.1 研究背景

近年來，社群網路的使用持續成長，帶動了社群媒體平台發展，根據美國 Pew Research Center 對 2021 年的調查，年齡 18 至 29 歲人口使用社群軟體的比率為最高，有 84%，其次依序是 30 至 49 歲的 81%、50 至 64 歲的 73% 以及 65 歲以上的 45%。而在 18 至 29 歲的美國人口中，使用 Instagram 的有 76%、使用 Snapchat 的佔 75%，使用 TikTok 有 55%；反觀在 50 至 64 歲美國人口中，使用 Instagram 只有約 30%、使用 Snapchat 的有 12% 以及使用 TikTok 的有 17%，由此可知，Instagram 是年輕族群中的熱門社群軟體選擇；而台灣對 Instagram 的月使用人數也高達 740 萬人，將近佔了台灣三分之一的人口數，既然 Instagram 受到年輕族群的喜愛，該社群平台自然成為企業商家投放廣告的目標，根據 Kenshoo 的 2019 年第二季研究報告指出，自 2018 年 Q1 起，Instagram 廣告支出量持續增長，而成長幅度最大的是限時動態廣告為最，從 9% 增長到了 18%，顯見限時動態廣告受企業商家青睞之程度 (Clickz, 2019)。限時動態廣告是一種非常吸引人的廣告格式，其新穎創意的方式吸引消費者，隨著 Instagram 限時動態功能不斷的推陳出新，許多企業品牌的行銷人員紛紛利用限時動態廣告來推廣其產品，根據 eMarketer (2018) 研究報告指出，在北美營銷人員使用最多的社群媒體行銷功能與策略中，Instagram 限時動態排名第三。

## 1.2 研究動機

社群媒體提供使用者進行閱聽、討論以及訊息上的交流（陳順孝，2017），也成為了使用者獲得資訊的主要管道（尼爾森媒體研究，2015），隨著社群媒體的蓬勃發展，促使品牌企業透過社群軟體與使用者進行互動與對話，亦帶來了社群媒體廣告的巨大商機（Hua et al., 2011），在眾多社群媒體中，Instagram 是全球使用人數成長最快速的社群軟體（Sheldon et al., 2017），其視覺化內容與娛樂性氛圍，吸引了年輕族群的喜愛。Instagram 在 2016 年推出了限時動態的這項功能，在推出的短短六個月，就增加了 1 億用戶，有別於多數社群內容是以向下滑動方式來瀏覽訊息，限時動態則是以水平滑動來分頁瀏覽。限時動態是因應新的媒體瀏覽形態所衍生出的一種媒體格式、類型，並完全符合了智慧型手機直立式的全螢幕格式（16:9 直立式長方形）所設計的內容，更貼近了使用者直覺的體驗（The News Lens 關鍵評論，2018）。

不僅如此，Instagram 限時動態更受到廣受品牌與廣告主的青睞，除了限時動態具有「以全螢幕顯示」和「時效性」的特性，有助於企業商家以更快的速度呈現具渲染力的品牌故事，所擁有的票選活動和問答功能等互動元素可讓用戶直接參與討論，拉近商家與用戶的距離（Instagram, 2019）；更重要的是限時動態廣告格式有別於傳統廣告，與限時動態相似，如此便不易讓人察覺出廣告的色彩，因此較不易產生抗拒和排斥心理。

廣告的目的本是透過訊息的傳播來影響消費者的購買行為（Lavidge and Steiner, 2000），廣告呈現的方式隨著軟體技術的變遷與升級亦變得多樣化，除了會引起消費者的購買慾望，若廣告的內容、執行或置入的方式不當，亦可能產生負面的效果（Li, Edwards, and Lee, 2002），尤其手機是屬於個人化的產品（Taylor, 2013），廣告的出現會干擾或打斷使用者正在觀看的內容，使用者可能被廣告所吸引，亦可能需要不斷的關閉出現的廣告，而這些突然出現的廣告可能因此會讓使用者覺得惱怒。

新型態的 Instagram 限時動態廣告形式明顯跳脫傳統廣告，使用者對 Instagram 限時動態廣告的態度與後續行為是否與傳統廣告效果相同？限時動態廣告對於企業品牌來說是一個重要的行銷管道，透過限時動態可提升用戶參與度並拉近與用戶的距離，然而目前關於 Instagram 限時動態廣告的相關研究較少，因此本研究目的的主要在了解限時動態廣告之廣告效果。

## 1.3 研究目的

社群媒體是現今廣告產業的重要市場，隨著社群平台的蓬勃發展，逐漸轉型為商業化後，使用者每天被過多的商業廣告侵擾時，開始對其社群平台之廣告產生負面態度，進而使消費者選擇規避廣告，因此，提升使用者對廣告的點擊意願成為了企業品牌的重要目標。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
5. 探討廣告態度的中介效果

## 2. 文獻回顧

### 2.1 Instagram 限時動態

Instagram 於 2016 年 8 月推出限時動態 (Stories) 功能，用戶可上傳照片與影片，並會在發布後的 24 小時自動消失於個人檔案頁面，其動態沒有按讚、與公開評論功能，以觀看數取代按讚數，用戶可選擇公開或是針對特定用戶隱藏動態，其動態時效性與隱私性，深受大家喜愛。其版面格式以智慧型手機的直立式長方形螢幕格式做設計，令人能達到一種沉浸式的感受（The News Lens 關鍵評論，2018）。而限時動態不僅有多種風格與各式各樣的濾鏡、

以及 GIF 動圖，還能與使用者進行互動的票選活動與直播功能，這些功能都增加了用戶和追蹤者互動往來的機會。

根據 Instagram (2018) 官方資料顯示，每天有超過 5 億的用戶在 Instagram 上發布限時動態，50% 的 Instagram 用戶至少會關注一個商業帳號，71% 的美國企業在使用 Instagram (Mention, 2018)，這意味著企業可以透過限時動態來增加品牌曝光率進而提升品牌知名度與影響力 (Socialbakers, 2018)。企業可以透過 Instagram 的商務功能與洞察報告，來瞭解每則貼文、限時動態和廣告的分析數據（如觸及人數、粉絲的客層分析，互動次數等），根據這些數據，找出其目標族群喜歡的廣告類型，從而調整其貼文內容。

## 2.2 Instagram 限時動態廣告

Instagram 限時動態在使用者的頁面上只能出現 24 小時，只要開啟投放「限時動態廣告」，就能打破其 24 小時的時效性，Instagram 限時動態廣告可以運用圖片或影片製作而成，廣告會於使用者觀看限時動態時穿插其中，並以全螢幕的格式觀看廣告，影像最多可顯示 15 秒，可以在廣告中展示限時的優惠活動、產品發布與獨家體驗等互動內容，也能於下方加入往上滑的導購/網站連結，透過這項功能可以讓使用者點擊導入了解更詳細的產品資訊或產品購買頁面（行銷人, 2021）。

根據 Instagram (2020) 官方資料顯示，每個月有 400 萬名企業商家投放限時動態廣告，而 Frito-Lay 公司在 2018 年利用限時動態的互動式功能，製作限時動態影片廣告，在每個廣告下方加入「Watch more」按鈕，點擊後可連結至 YouTube 網頁觀看影片，而其廣告數據顯示，商品銷售額、家庭購買量與廣告支出回報率分別增長於 1.71%、1.63% 與 2.3 倍，此次廣告提升了新款零食商品的知名度。此外，根據媒體預測技術供應商 Kenshoo 的報告顯示，Instagram 廣告在 2018 年第四季與 2017 第四季相比成長了 120%，其中在 Instagram 限時動態廣告的投資量從 2018 年第三季到第四季，成長了 2%，且在投資廣告支出量的成長速度更高於 Instagram 動態時報廣告 (Martech, 2019)。

由此可見，Instagram 限時動態的全螢幕格式改變了品牌與用戶建立關係的方式，使用戶沉浸於全螢幕的體驗中 (Instagram, 2018)，而限時動態多元化的風格版面與互動活動功能更有助於商家拉近與用戶的距離，Instagram 限時動態廣告顯然已成為企業商家品牌曝光與行銷的重要管道之一。

## 2.3 社群參與

Instagram 是增長最快的社群媒體之一，它提供了一個獨特的平台，讓企業與品牌可用來進行消費者參與、行銷以及將觀眾轉化為消費者。此外，Instagram 從瀏覽者到消費者的轉化率為最高，其參與度是 Facebook 的 10 倍及 Twitter 的 84 倍 (Brandwatch, 2019)。根據 Woolf and Lopez (2016) 認為，主題標籤可以「創造參與度、對討論進行分類與獲得點擊」，從而進一步去接觸品牌訊息。而研究發現有 78% 的 Instagram 用戶在其個人帳戶上傳了品牌圖片，其中有 65% 標記上附屬品牌，為其他用戶創建了與品牌頁面互動的直接連結 (Murphy, 2014)。由上述可知，Instagram 是一個高度參與的社群軟體。

根據 Jaffray (2015) 的研究結果表示，Instagram 被青少年認為是領先於 Twitter 和 Facebook 的有利行銷管道。Instagram 成為了企業商家用來吸引對其產品的關注並促進參與和積極的消費者行動的社群媒體選擇。而社群媒體具有三大主要特性：互動性、身分識別性、以及社交連結性，其特性吸引了不同年齡層的使用者（高慈蕙，2012）。社群媒體和個人活動的興起（例如：邀請好友），促使消費者與消費者彼此合作與互動，透過個人經驗的分享與交流，能幫助其他消費者做出較佳的購買決策（江義平，2020）。

Bhattacharya and Sen (2003) 研究指出，社群成員透過社群參與來分享個人想法，並參與社群中的活動與提供意見來幫助他人解決問題。根據 Brodie et al. (2011) 相關研究指出，消費者參與反映了品牌與消費者之間的關係與狀態。當品牌內容在社群媒體（特別是 Instagram）中吸引顧客時，可以透過點讚與評論得知其參與狀況。讓顧客成為共同創作者，從而提升品牌內容訊息可信度 (Vivek et al., 2012)。Rishika et al. (2013) 提出社群參與有三大影響，第一，是能拉近用戶與企業之間的距離，並建立更深的連結，第二，能幫助用戶在參與的過程中了解其他人對企業的意見及經驗，第三，透過社群參與，較易取得公司產品及其他詳細資訊。因此，社群參與對於企業是有助益的，

能幫助企業建立與用戶的良好關係、內容的擴散與提升行銷效益。

根據 Hootsuite (2020) 的研究報告指出, Instagram 的平均參與率為 4.59%, Instagram 社群軟體提供了詳細的平台數據分析與多元化的功能來幫助企業商家找出其目標客群與增加用戶間的互動。以 Instagram 限時動態為例, 限時動態提供了票選活動、測驗與問答功能等互動元素, 可以讓用戶直接參與討論, 拉近商家與用戶之間的距離, 建立更深厚的關係, Instagram 社群參與度可透過一系列的指標來衡量, 例如: 評論、分享、喜歡、保存、關注者、標記、品牌主題標籤、點擊率等。而 Instagram 社群軟體在 2016 年推出了限時動態功能, 其沉浸式全螢幕直向格式深受用戶喜愛, 根據 Instagram 官方資料顯示, 每天有超過 5 億個用戶使用限時動態且每個月有 400 萬名商家使用限時動態廣告來進行品牌與產品行銷。

而社群網站上充斥著各式各樣的廣告與動態內容, 當這些內容具備娛樂性時, 對於提升用戶的忠誠度及興趣是有幫助的 (Ünal et al., 2011)。另外, 廣告內容透過分享傳遞, 能讓更多的社群使用者觀看, 娛樂性對於廣告態度是重要關鍵要素, 因此可藉由社群網站成員間彼此的互動, 進而提升更多的娛樂效果並影響其廣告效果, 綜合上述觀點, 本研究推論假設如下:

H<sub>1</sub>: 社群參與對廣告態度具有正向影響

## 2.4 廣告侵擾與廣告惱怒

近年來, 由於 Instagram 限時動態的使用人數逐年成長, 各企業品牌也開始在 Instagram 社群軟體中投放限時動態廣告, 根據 Socialbakers (2019) 研究數據指出, 在 2019 年下半年, Instagram 限時動態廣告支出達到 10%, 比去年成長了 40%, 跟過去兩年相比成長了 91%, 隨著廣告量的增加, 用戶被過多的廣告侵擾時, 可能會帶來負面的影響, 因而對於社群軟體中的廣告與平台產生負面態度 (Taylor et al., 2011)。

Ha (1996) 將知覺侵擾定義為「用戶對於媒體載具中的廣告編輯單元 (Editorial Unit) 流暢性被干擾的程度」。編輯單元是指所有可以出現廣告內容的媒體 (Hühn et al., 2012), 而知覺侵擾是指用戶的認知過程中斷時發生的感知或心理後果, 因此, 在編輯單元內所出現的廣告本身是不具侵擾性的, 而是廣告必須是干擾了用戶的目標才能被視為侵擾性廣告, 當個人透過網路搜尋資訊任務對個人之重要程度較高或是較急迫時, 此時廣告的出現就會導致程度較高的侵擾 (Mccoy et al., 2007)。

而相似的概念在其他研究中稱為知覺目標阻礙 (Perceived Goal Impediment) (Cho and Cheon, 2004), 是指廣告對用戶瀏覽目標中斷與阻礙程度的影響, 也就是當知覺目標阻礙程度越高, 引起用戶激怒 (Aggravation)、負面態度 (Negative Attitude) 與廣告迴避 (Avoidance) 的程度亦會越高 (Krugman, 1983)。而其他學者亦認為, 廣告侵擾會導致廣告惱怒、廣告迴避行為 (Edwards et al., 2002) 與較低的購買意願行為 (Van Doorn and Hoekstra, 2013)。

Aaker and Bruzzone (1985) 將廣告惱怒 (Perceived Ad Irritation) 定義為消費者接收廣告而產生不愉快或是瞬間的不耐煩的感受。廣告惱怒的成因大致可分為三類: 廣告的內容、執行和廣告配置。首先是廣告的內容, Bauer and Greyser (1968) 發現, 若廣告的內容為不真實、誇大、令人感到困惑或使用戶感到被侮辱時, 廣告則會被視為令人討厭的。其次, 若廣告出現的音量太大聲、時間過長或版面過大, 也會引起用戶的不耐煩 (Aaker and Bruzzone, 1985; Bauer and Greyser, 1968)。第三, 當接收的廣告數量太多或同一則廣告出現太頻繁, 則會刺激用戶對廣告的惱怒性 (Bauer and Greyser, 1968)。

綜合上述觀點, 廣告侵擾對用戶來說是一種主觀知覺, 若廣告的出現對個人原先目標造成干擾程度較大時, 會產生較高程度的侵擾, 進而促使對廣告的惱怒性, 故本研究推論假設如下:

H<sub>2</sub>: 廣告侵擾對廣告惱怒具有正向影響

以往廣告常使用於報章雜誌、電視頻道、廣播等傳統媒體中, 但隨著科技與網路的發達, 廣告不再侷限於此, 廣告可能出現在網頁、社群媒體、交友軟體與手機遊戲中。Lee et al., (2016) 研究了美國消費者對於社群媒體上廣告的反應, 研究結果顯示, 消費者認為廣告越具有侵擾性, 他們對廣告的態度就越消極。Ducoffe (1995) 在其網路廣

告研究指出，廣告干擾會對廣告價值以及廣告態度產生負面的影響。Li et al. (2002) 研究指出消費者在使用網路時主要是目標導向的，相較於其他媒體廣告，網路廣告被認為是更具侵擾性的，出現在網路上的廣告會讓消費者覺得是被迫觀看的 (Edwards et al., 2002)，而部分消費者可能認為網路廣告與網頁的內容不相關，進而對其廣告干擾產生了負面反應 (Dahlén, 2005)。

根據研究發現，網路上較容易造成侵擾性的廣告類型包括：橫幅廣告、影片廣告、彈出式廣告和插頁式廣告 (Krammer, 2008)，在 Burns and Lutz (2006) 的研究中發現，消費者對於彈出式廣告所評量的生氣、惱怒程度最高，由於彈出式廣告的出現不但打斷了消費者的瀏覽行為，其版面格式也遮蔽了頁面的瀏覽，進而引起消費者較高的廣告惱怒，而 Instagram 限時動態廣告與以往廣告版面的不同在於，其版面格式是依照智慧型手機螢幕所設計而成的，並穿插在用戶所瀏覽的限時動態中，而限時動態廣告在左上方會顯示「贊助」兩字與限時動態的差異性較小，可促使用戶達到一種沉浸式體驗，即便如此，一旦用戶認知到所看到的是廣告時，基於原本對廣告的態度也可能會產生被侵擾，甚至因此惱怒的感覺，故本研究推論假設如下：

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

## 2.5 廣告態度與行為反應

隨著行動網路的快速發展，廣告從過去的傳統線上模式，轉換至新興社群媒體平台 (江義平、莊承展, 2014)，由於社群媒體的蓬勃發展，企業品牌與廣告商開始選擇在社群網站上投放廣告 (Breuer, et al., 2011; Voorveld et al., 2018)，當廣告在不同的社群網站並融合其社群網站的特性後，將會產生新的廣告型態，且成功的廣告效果能使網路使用者在觀看廣告後，產生點擊廣告、對產品、品牌的態度及意識改變。(江義平、莊承展, 2014)。

Gardner, Mitchell and Russo (1985) 認為廣告態度是指閱聽人在接收廣告訊息後，對其廣告的正面或負面的程度，而 MacKenzie et al.(1989) 認為廣告態度會影響閱聽人對廣告本身的感覺，進而去影響其態度與行為意圖，也就是說，廣告態度是閱聽人在收到廣告訊息後的情緒上的變化，在認知的思考後，對其行為產生影響。Bartos and Dunn (1974) 認為消費者對廣告整體的態度會影響其對特定廣告的態度，一般來說，較佳的廣告態度，因對其廣告本身的喜好資訊信賴的程度較高，因此可以提升對廣告的注意進而產生較好的廣告效果 (Mehta, 2000)。而 Ducoffe (1996) 研究認為具有資訊性內容及娛樂性呈現的廣告方式，為消費者廣告價值的重要指標與影響廣告效果的關鍵。

網路廣告更優於傳統廣告的原因在於網路廣告能更準確的掌握使用者的量化資料並促進使用者與廣告產生互動，而廣告互動的衡量效果為點擊次數與點擊率 (Click-Through Rate)，透過點擊率可以幫助企業準確得知瀏覽者對廣告的態度與直接反應出廣告效果 (江義平與江岱衛, 2010)。而研究發現，影響使用者點擊意願的因素在於使用者在瀏覽廣告內容時是否能從中獲得其所需的資訊(Jansen and Resnick, 2007; Gauzente, 2010)，當廣告內容更貼切於使用者的日常生活或對其有幫助時，有助於使用者點擊廣告(Lim et al., 2013)。

然而 Lin (2017)認為在商業廣告過多的時代，廣告出現的次數越高反而會讓使用者選擇忽略廣告，從而降低了使用者的點擊意願與廣告效果，Speck and Elliott(1997)認為廣告迴避為使用者不同程度地減少接收廣告的行為，如果廣告對受眾而言是麻煩的，使用者可能會選擇避免觀看在平台上的廣告訊息，而 Cho and Cheon (2004) 認為廣告迴避的主因有三項，知覺目的妨礙、知覺廣告雜亂與先前的負面經驗。知覺目的妨礙是指消費者通常使用網路是有目的性的，當廣告阻礙了消費者的原有目的，可能會影響其負面態度與廣告迴避行為 (Krugman, 1983)，而知覺廣告雜亂是指各式各樣的廣告同時出現在網頁上時，頁面會顯得太過雜亂，而先前的負面經驗的則為使用者對於之前網路廣告的不滿意及認為點擊這些廣告是沒有幫助的，負面的學習經驗，會使消費者刻意去避免接收網路廣告(Cho and Cheon, 2004)。因此，企業與廣告主若沒有將廣告策略規劃完善，出現的廣告頻率過高，只會造成反效果，使消費者選擇迴避廣告。

綜合上述觀點，本研究推論假設如下：

H5:廣告態度對廣告點擊具有正向影響

H6:廣告態度對廣告迴避具有負向影響

根據上述文獻回顧和本研究架構與假設的推導，Instagram 限時動態廣告態度具有中介效果，因此本研究推論：

H7: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

### 3. 研究方法

根據前述所提相關文獻，本章的分述內容如下，第一節為本研究之研究架構圖，第二節由研究架構與文獻探討之各項理論，提出研究假設，第三節為研究變數之操作性定義與衡量之問項，最後第四節說明研究對象與調查方法。

#### 3.1 研究架構

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，本研究架構圖如圖 1 所示。

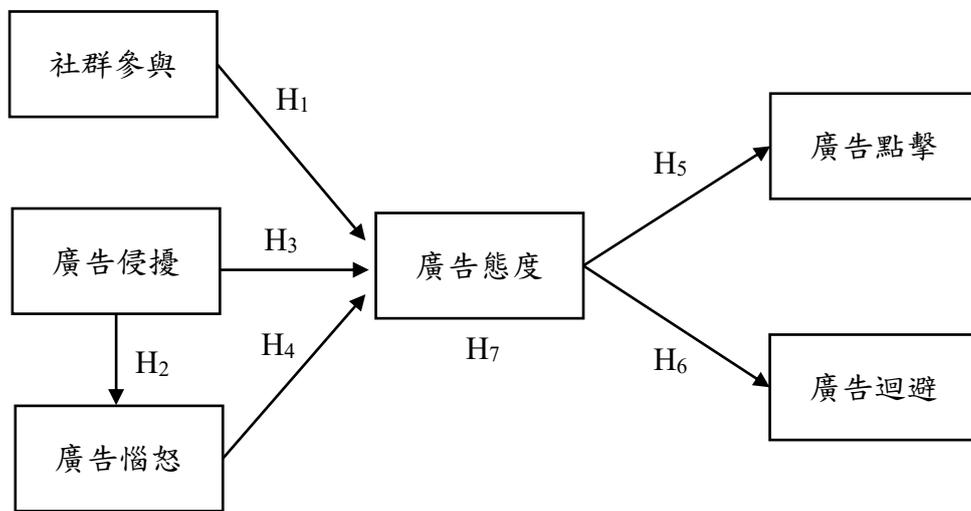


圖 1 研究架構圖

#### 3.2 研究假設

本研究假設經由前面章節文獻探討所提之各項理論後，提出研究假設並探討各變數間的影響，本研究假設如下：

H1:社群參與對廣告態度具有正向影響

H2:廣告侵擾對廣告惱怒具有正向影響

H3:廣告侵擾對廣告態度具有負向影響

H4:廣告惱怒對廣告態度具有負向影響

H5:廣告態度對廣告點擊具有正向影響

H6:廣告態度對廣告迴避具有負向影響

H7: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

#### 3.3 研究變項操作化與衡量

本研究所探討的變數分別為社群參與、廣告侵擾、廣告惱怒、廣告態度、廣告點擊與廣告迴避等六個變數，以下針對各個變數之操作性定義與衡量方法詳述如下：

## (1) 社群參與

關於社群參與本研究主要綜合 Bhattacharya and Sen (2003) 學者觀點，本研究認為社群參與是社群成員透過社群來分享他們的個人想法，在社群中參與各項活動與協助他人解決問題，因此，本研究參考杜守恩 (2017)、蔡羽婷 (2019)、陳岱溶 (2012) 與王慧美和高慈蕙 (2014) 社群參與之量表，再針對研究主題加以修改，測量方式採用李克特 5 點尺度來衡量，內容如表 1。

## (2) 廣告侵擾

關於廣告侵擾本研究主要綜合 Mccoy et al. (2007) 學者觀點，本研究認為廣告侵擾是使用者在瀏覽中斷時所產生的感知與心理後果，因此，本研究參考 Edwards et al. (2002) 知覺侵擾之量表，再針對研究主題加以修改，測量方式採用李克特 5 點尺度來衡量，詳如表 1。

## (3) 廣告惱怒

關於廣告惱怒本研究主要綜合 Aaker and Bruzzone (1985) 學者觀點，本研究認為廣告惱怒是使用者在接收廣告時所產生不愉快或是瞬間的不耐煩的知覺反應，因此，本研究參考 Edwards et al. (2002) 廣告惱怒之量表，再針對研究主題加以修改，測量方式採用李克特 5 點尺度來衡量，如表 1 所示。

## (4) 廣告態度

關於廣告態度本研究主要綜合 MacKenzie and Lutz (1989) 學者觀點，本研究認為廣告態度是使用者在收到廣告訊息後的一種情緒與認知上的變化，因此，本研究參考 Ha (1996)、Mitchell and Olson (1981)、MacKenzie et al. (1986) 及 Homer (1990)、Machkenzi and Lutz (1989)、吳淑鶯 (2009) 曾意婷等人 (2019) 廣告態度之量表，再針對研究主題加以修改，測量方式採用李克特 5 點尺度來衡量，如表 1 所示。

## (5) 廣告點擊

關於廣告點擊的衡量，本研究主要綜合 Mac Kenzie and Lutz (1989) 學者觀點，本研究認為廣告點擊是使用者對廣告的態度的直接反應行為，因此，本研究參考 Zhang and Mao (2016)、孫欣妤 (2020) 廣告點擊之量表，再針對研究主題加以修改，測量方式採用李克特 5 點尺度來衡量，如表 1。

## (6) 廣告迴避

關於廣告迴避本研究主要綜合 Speck and Elliott (1997) 以及 Lin (2017) 學者觀點，本研究認為廣告迴避是當廣告出現的次數過多，對於使用者來說是麻煩的，而讓使用者不同程度地減少接收廣告的一種行為，因此，本研究參考 Li, Huang (2016) 廣告迴避之量表，再針對研究主題加以修改，測量方式採用李克特 5 點尺度來衡量，如表 1。

表 1 社群參與之問卷題項表

變數	題號	問卷題項	參考文獻
社群參與	1	我會瀏覽 Instagram 上所張貼的相片/影片	杜守恩 (2017) 蔡羽婷 (2019) 陳岱溶 (2012) 王慧美和高慈蕙等人 (2014)
	2	我會密切關注 Instagram 上的相關資訊	
	3	我經常於 Instagram 上回應他人的問題	
	4	我經常主動在 Instagram 上發布貼文	
	5	我經常在 Instagram 上回覆貼文	
	6	我經常參與 Instagram 追蹤帳號者所舉辦的活動	
廣告侵擾	1	出現的限時動態廣告讓我覺得被分心了	Edwards et al.(2002)
	2	出現的限時動態廣告讓我覺得被干擾了	
	3	出現的限時動態廣告讓我覺得被強迫了	
	4	出現的限時動態廣告讓我覺得被侵擾了	
	5	出現的限時動態廣告讓我覺得被妨礙了	
	6	出現的限時動態廣告讓我覺得被侵害了	
	7	出現的限時動態廣告讓我覺得很礙眼	

表 1 社群參與之問卷題項表(續)

變數	題號	問卷題項	參考文獻
廣告惱怒	8	我覺得限時動態廣告是令人生氣的	Edwards.et al. (2002)
	9	我覺得限時動態廣告是假冒的	
	10	我覺得限時動態廣告是荒謬的	
	11	我覺得限時動態廣告是愚蠢的	
	12	我覺得限時動態廣告是糟糕的	
廣告態度	1	Instagram 限時動態廣告是令人感到愉快的	Ha (1996) Mitchell and Olson (1981) MacKenzie et al. (1986) Homer (1990) Machkenzi and Lutz (1989) 吳淑鶯 (2009) 曾意婷等人 (2019)
	2	Instagram 限時動態廣告是令人覺得有趣的	
	3	Instagram 限時動態廣告是訴求明確的	
	4	Instagram 限時動態廣告是令人印象深刻	
	5	Instagram 限時動態廣告具有吸引力的	
	6	Instagram 限時動態廣告的感覺是可信任的	
	7	Instagram 限時動態廣告的資訊是值得參考的	
	8	整體而言我喜歡 Instagram 限時動態廣告	
廣告點擊	1	我會點擊左上方的「繼續觀看」	Zhang and Mao (2016) 孫欣好 (2020)
	2	我會點擊(或滑動)下方的「來去逛逛/了解詳情/搶先預約」	
	3	我會點擊文字後方的「更多」	
	4	我會點擊左上方的「展開限時動態」	
	5	我會點擊限時動態廣告上的連結	
	6	當我瀏覽 Instagram 限時動態時看到廣告，我會密切注意它。	
廣告迴避	7	當我瀏覽 Instagram 限時動態時看到廣告，我會忽略它。	Li, Huang (2016)
	8	當我瀏覽 Instagram 限時動態時看到廣告，我會滑動跳過它。	
	9	當我瀏覽 Instagram 限時動態時看到廣告，我會檢舉它。	
	10	當我瀏覽 Instagram 限時動態時看到廣告，我會關閉 Instagram。	

資料來源：本研究整理

### 3.4 研究對象與調查方法

#### (1) 研究對象

本研究針對擁有 Instagram 帳號的使用者做為調查對象，本研究採用網路問卷，以 Google 表單製作，透過 Instagram、FB 與 Line 等社群平台做為問卷發放管道，發放期間為 110 年 4 月 30 日至 110 年 5 月 7 日，為期一周，最後回收 240 份問卷，扣除未使用 Instagram 的無效問卷後，有效問卷共 234 份，資料彙整重新編碼後即進行統計分析。

#### (2) 統計分析方法

本研究以 SPSS 25.0 版統計套裝軟體作為分析工具，採用之統計方法包括次數分配、因素分析、信度分析，以及迴歸分析等。

## 4. 實證分析

本章節分為四小節，第一節為敘述性統計，統計分析工具包括次數分配表、平均數以及標準差，第二節為因素與信度分析，測量變數的衡量題項是否是一致性與穩定性，第三節為相關分析用於描述研究變數之間的相關性，第四節利用迴歸分析，驗證本研究相關假設。

### 4.1 Instagram 使用族群及其行為

#### (1) 樣本結構

研究樣本之基本資料包括：性別、年齡、教育程度，共三大類別，次數分配如表 4-1，根據 Napoleon (2020) 研

究報告顯示，台灣使用 Instagram 社群軟體用戶約為七百萬人，其中男性佔比 46%，女性佔比 54%，使用 Instagram 的女性使用者是高於男性的，本研究調查結果的樣本數為 234，其中男性有 83 位，佔全體人數 35.5%，女性有 151 位，佔全體人數 64.5%，女性使用者人數高於男性使用者人數約 1.8 倍。

根據尼爾森（2015）研究調查顯示，台灣使用 Instagram 社群軟體以 18-34 歲為主要活躍用戶，且大部分使用者學歷在大學以上，本研究樣本結果，在年齡方面 15-30 歲有 213 人，佔全體人數 91%；在教育程度方面，大學/大專為最多，有 162 位，佔全體人數 69.2%，其次為碩士有 52 位，佔全體人數 22.2%，調查結果大致符合目前 Instagram 的使用族群。

## (2) Instagram 使用行為

根據 2019 台灣網路報告資料顯示，Instagram 社群軟體使用率為 38.8%，為台灣人第二愛用的社群媒體，第一則是 Facebook，根據表 4-2 所示，使用過 Instagram 社群軟體的人數有 234 人，佔全體人數 100%；使用 Instagram 社群軟體時間一年以上的為最多，有 222 人，佔全體人數 94.9%；在 Instagram 上的追蹤人數 101-300 人為最多，有 103 位，佔全體人數 44%，其次是 301-500 人，有 61 位，佔全體人數 26.1%，在 Instagram 上的粉絲人數 101-300 人為最多，有 103 位，佔全體人數 44%，其次為 51-100 人，有 42 人，佔全體人數 17.9%。

根據 RBC Capital Markets (2018) 研究報告指出，每個用戶平均每日花 53 分鐘在 Instagram 社群軟體上，本研究樣本結果，每周平均瀏覽限時動態的時間 3 小時以上為最多，有 74 人，佔全體人數 31.6%，其次為 1~2 小時，有 65 人，佔全體人數 27.8%；每周平均發佈幾則限時動態 1-3 則為最多，有 146 人，佔全體人數 62.4%，其次為 4-6 則，有 37 人，佔全體人數 15.8%。

根據尼爾森（2015）研究調查顯示，Instagram 女性使用者居多，且女性使用者有兩項特徵，包括熱愛時尚事務與關注潮流趨勢，因此，本研究樣本結果，最常收到的限時動態廣告類型以流行服飾為最多，有 96 人，佔全體人數 41%，其次為美妝保養與其他，有 88 人，佔全體人數 37.6%。

## 4.2 研究變數之因素分析與信度分析

本研究先以 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 與巴萊特球形檢定 (Bartlett sphericity test) 值進行分析，以確定各變數觀察值是否適合進行因素分析，當 KMO 值越大時，表示越適合進行因素分析，若小於 0.5 則不適宜進行因素分析 (Kaiser, 1974)，根據 Kaiser 學者的 KMO 衡量標準：0.9 以上表示非常適合；0.8 表示適合；0.7 表示一般；0.6 表示不太適合；0.5 以下表示極不適合。本研究變數社群參與 KMO 值為 0.794；廣告侵擾 KMO 值為 0.909；廣告惱怒 KMO 值為 0.865；廣告態度 KMO 值為 0.923；廣告點擊 KMO 值為 0.868；廣告迴避 KMO 值為 0.563，各構面 Bartlett 的球形檢定 p 值皆小於 0.01 達顯著水準，故本研究變數皆適合進行因素分析。

本研究使用 Cronbach'  $\alpha$  係數來衡量內部的一致性， $\alpha$  值越高，內部一致性也愈高。根據 Nunnally (1978) 與 Devellis (1991) 學者建議，大致上可分為以下之標準，因此本研究量表的信度檢測以 Cronbach' s  $\alpha$  進行檢測，設定 0.7 以上即達檢測標準。其對應數值分述如下： $\alpha > 0.8$ ：良好， $0.7 < \alpha < 0.79$ ：普通， $0.6 < \alpha < 0.69$ ：不佳， $0.5 < \alpha < 0.59$ ：應重新修正量表  $\alpha < 0.5$ ：不可接受。依 Kaiser (1966) 的標準，在因素負荷量 (factor loading) 上要求絕對值大於 0.6，累積解釋變異量大於 60%。

首先本研究對社群參與進行因素分析，共萃取出 2 個因素，並將其命名為「主動參與」以及「關注資訊」。主動參與其解釋變異量為 56.091%、各因素負荷量皆大於 0.7；刪除後單項對總相關皆大於 0.7 以上；信度檢定之 Cronbach's Alpha 值 0.842，大於 0.8 為良好信度；而關注資訊其解釋變異量則為 17.759%，各因素負荷量皆大於 0.8；信度檢定之 Cronbach's Alpha 值 0.754 大於 0.7 為普通信度。

其次對廣告侵擾進行因素分析，共萃取出 1 個因素，其解釋變異量為 71.011%、各因素負荷量皆大於 0.6；刪除後單項對總相關皆大於 0.9 以上；信度檢定之 Cronbach's Alpha 值 0.93，代表良好信度。另外，經本研究對廣告惱怒進行因素分析後，萃取出 1 個因素，其解釋變異量為 77.923%、各因素負荷量皆大於 0.8；刪除後單項對總相

關皆大於 0.9 以上；信度檢定之 Cronbach's Alpha 值 0.928，亦為良好信度。至於廣告態度的因素分析結果，亦萃取出 1 個因素，其解釋變異量為 67.348%、各因素負荷量皆大於 0.7；刪除後單項對總相關皆大於 0.9 以上；信度檢定之 Cronbach's Alpha 值 0.93。

本研究對廣告點擊進行因素分析後，共萃取出 1 個因素，其解釋變異量為 77.009%、各因素負荷量皆大於 0.8；刪除後單項對總相關皆大於 0.9 以上；信度檢定之 Cronbach's Alpha 值 0.94 大於 0.8，表示為良好信度。最後，對廣告迴避進行因素分析結果共萃取出 2 個因素，並將其命名為「輕度迴避」以及「激烈迴避」。輕度迴避其解釋變異量為 53.276%、各因素負荷量皆大於 0.9，信度檢定之 Cronbach's Alpha 值 0.902 大於 0.8 為良好信度；激烈迴避其解釋變異量為 33.269%，各因素負荷量皆大於 0.8，信度檢定之 Cronbach's Alpha 值 0.767 大於 0.7 為普通信度。

#### 4.3 研究假設檢定

本節採用線性迴歸分析，分別來探討社群參與、廣告侵擾、廣告惱怒、廣告態度、廣告點擊與廣告迴避之間的影響，以驗證相關之研究。本研究採取迴歸分析來檢視解釋變數對應變數的影響，在進行迴歸分析之前，各變數的處理依因素和信度分析結果予以計算，其中廣告侵擾、廣告惱怒、廣告態度、廣告點擊的因素分析結果為單一因素，故以變數中所有題項之平均值做為變數的衡量；而社群參與與廣告迴避的因素分析結果各萃取出二個因素，所以對於變數的衡量是採各因素中相關題項的平均值再個別乘以解釋變異量後而成。

首先先分析社群參與、廣告侵擾、廣告惱怒對廣告態度的影響，根據表 2 迴歸分析得知，社群參與、廣告侵擾、廣告惱怒對廣告態度之迴歸模型具有解釋力，且模型配的適度良好( $R^2=0.232$ 、 $Adj R^2=0.222$ 、 $F=23.201^{***}$ )，而解釋變數社群參與的迴歸係數為 0.385 ( $t=6.591^{***}$ )，呈現顯著的正向影響，由此可知當使用者者對 Instagram 社群參與越高時，自然對 Instagram 限時動態廣告態度亦越高，因此本研究  $H_1$  獲得支持；而解釋變數廣告侵擾的迴歸係數為 -0.174 ( $t=-2.285^{**}$ )，呈現顯著的負向影響，由此可知當廣告侵擾越高時，其對廣告態度的負面態度亦越高，因此本研究  $H_3$  亦獲得支持；而解釋變數廣告惱怒的迴歸係數為 -0.194 ( $t=-2.571^{**}$ )，呈現顯著的負向影響，由此可知當廣告惱怒程度越高時，Instagram 使用者對廣告態度的負面態度亦越高，因此本研究  $H_4$  也獲得支持。

表 2 社群參與、廣告侵擾、廣告惱怒對廣告態度之迴歸分析(n=234)

解釋變數	$\beta$ 值	標準化係數	t 值
社群參與	0.465	0.385	6.591 <sup>***</sup>
廣告侵擾	-0.142	-0.174	-2.285 <sup>**</sup>
廣告惱怒	-0.15	-0.194	-2.571 <sup>**</sup>
$R^2=0.232$ $Adj R^2=0.222$ $F=23.201^{***}$			

註：\*表示 p 值<0.1,\*\*表示 p 值<0.05,\*\*\*表示 p 值<0.01

其次是來探討廣告侵擾對廣告惱怒的影響，根據表 3 分析可得知，廣告侵擾與廣告惱怒之迴歸模型具有解釋能力且模型配適度良好 ( $R^2=0.411$ 、 $Adj R^2=0.408$ 、 $F=161.769^{***}$ )，而解釋變數廣告侵擾係數為 0.641 ( $t=12.719^{***}$ )，呈現顯著正向影響，故使用者所感受到的 Instagram 限時動態廣告侵擾性越高時，對於廣告的惱怒程度亦越高，故本研究假設  $H_2$  獲得支持。

表 3 廣告侵擾與廣告惱怒之迴歸分析(n=234)

解釋變數	$\beta$ 值	標準化係數	t 值
廣告侵擾	0.674	0.641	12.719 <sup>***</sup>
$R^2=0.411$ $Adj R^2=0.408$ $F=161.769^{***}$			

註：\*表示 p 值<0.1,\*\*表示 p 值<0.05,\*\*\*表示 p 值<0.01

接下來是探討廣告態度對廣告點擊之間的影響，根據表 4 的迴歸分析表可知，廣告態度與廣告點擊之迴歸模型具有解釋能力且模型配適度良好 ( $R^2=0.548$ 、 $Adj R^2=0.546$ 、 $F=281.4309^{***}$ )，而解釋變數廣告態度迴歸係數為 0.74

( $t=16.776^{***}$ )，呈現顯著正向影響，此結果表示，使用者對 Instagram 限時動態廣告態度越正面時，廣告點擊效果就越高，故本研究假設  $H_5$  獲得支持。

表 4 廣告態度與廣告點擊之迴歸分析( $n=234$ )

變數名稱	$\beta$ 值	標準化係數	t 值
廣告態度	0.904	0.74	16.776 <sup>***</sup>
$R^2=0.548$ Adj $R^2=0.546$ $F=281.4309^{***}$			

註：\*表示  $p$  值 $<0.1$ ，\*\*表示  $p$  值 $<0.05$ ，\*\*\*表示  $p$  值 $<0.01$

最後探討廣告態度與廣告迴避之間的影響，根據表 5 的迴歸分析結果可知，廣告態度與廣告迴避之迴歸模型僅有 0.2% 的解釋能力且模型配適度不良 ( $R^2=0.003$ 、Adj  $R^2=-0.001$ 、 $F=0.767$ )，而解釋變數廣告態度迴歸係數為 -0.057( $t=-0.876$ )，沒有顯著關係，故本研究假設  $H_6$  未獲得支持，此結果表示，Instagram 使用者對限時動態廣告的態度不影響其廣告迴避行為，其原因可能為 Instagram 限時動態廣告與限時動態極為相似，較不易察覺，雖對使用者造成侵擾(表 4-4)，卻未必引起其惱怒(表 4-5)；而且就算意識到它是廣告，頂多只是忽略它或跳過它(表 4-8)，對其迴避行為較不嚴重。

表 5 廣告態度與廣告迴避之迴歸模型( $n=234$ )

變數名稱	$\beta$ 值	標準化係數	t 值
廣告態度	-0.051	-0.057	-0.876
$R^2= 0.003$ Adj $R^2= -0.001$ $F= 0.767$			

註：\*表示  $p$  值 $<0.1$ ，\*\*表示  $p$  值 $<0.05$ ，\*\*\*表示  $p$  值 $<0.01$

根據上述實證結果，本研究進一步檢定廣告態度是否具有中介變數的效果，詳細說明如下：

#### (1) 社群參與、廣告侵擾與廣告惱怒對廣告點擊之影響，以廣告態度為中介變數

首先檢視解釋變數對中介變數(廣告態度)的影響程度，如表 6 所示，模式一中的社群參與對廣告態度之影響達顯著水準( $\beta=0.385$ ， $t=6.591^{***}$ )；廣告侵擾對廣告態度之影響達顯著水準( $\beta=-0.174$ ， $t=-2.285^{**}$ )；廣告惱怒對廣告態度之影響達顯著水準( $\beta=-0.194$ ， $t=-2.571^{**}$ )；其次為模式二中解釋變數對應變數(廣告點擊)的影響，其中社群參與對廣告點擊之影響達顯著水準( $\beta=0.383$ ， $t=6.409^{***}$ )；廣告侵擾對廣告點擊之影響性亦達顯著水準( $\beta=-0.187$ ， $t=-2.407^{**}$ )；然而廣告惱怒對廣告點擊之影響未達顯著水準( $\beta=-0.108$ ， $t=-1.398$ )；至於模式三中的廣告態度對廣告點擊之影響性亦達顯著水準( $\beta=0.74$ ， $t=16.776^{***}$ )；而在模式四中，則同時考慮解釋變數和中介變數對應變數的影響，顯然整體模式已達顯著水準( $R^2=0.561$ 、Adj  $R^2=0.553$ 、 $F=73.03^{***}$ )。以下綜合分析各模式中相關變數的係數變化以了解廣告態度之中介效果。

在進一步比較模型二與模型四可發現，加入廣告態度的中介變數後，發現整體模式的解釋力明顯增加( $R^2$ 增加量為 0.366、Adj  $R^2$ 增加量為 0.368)，其中社群參與對廣告點擊的影響加入廣告態度後， $\beta$  值由 0.383 降為 0.118，但仍顯著影響廣告點擊，此處顯然具有部分中介效果；而廣告侵擾對廣告點擊的影響在加入廣告態度後， $\beta$  值由 -0.187 變為 -0.067，且由顯著變為不顯著，可說具有完全中介效果；致於廣告惱怒原本對廣告點擊的影響就不顯著，加入廣告態度後亦不顯著，可見並無中介效果發生。所以廣告態度對社群參與影響廣告點擊具有部分中介效果，對廣告侵擾影響廣告點擊具有完全中介效果，對廣告惱怒和廣告點擊之間則無任何效果。

表 6 社群參與、廣告侵擾與廣告惱怒對廣告點擊之影響，以廣告態度為中介變數(n=234)

解釋變數	模式一 (X→M)	模式二 (X→Y)	模式三 (M→Y)	模式四 (X+M→Y)
社群參與	0.385***	0.383***		0.118**
廣告侵擾	-0.174**	-0.187**		-0.067
廣告惱怒	-0.194**	-0.108		0.026
廣告態度			0.74***	0.69***
R <sup>2</sup>	0.232	0.195	0.548	0.561
Adj R <sup>2</sup>	0.222	0.185	0.546	0.553
F	23.201***	18.58***	281.439***	73.03***

註：\*表示 p 值<0.1,\*\*表示 p 值<0.05 ,\*\*\*表示 p 值<0.01

(2) 社群參與、廣告侵擾與廣告惱怒對廣告迴避之影響，以廣告態度為中介變數

如表 7 所示，模式一中的社群參與對廣告態度之影響達顯著水準( $\beta=0.385$ ,  $t=6.591$ \*\*\*); 廣告侵擾對廣告態度之影響達顯著水準( $\beta=-0.174$ ,  $t=-2.285$ \*\*); 廣告惱怒對廣告態度之影響達顯著水準( $\beta=-0.194$ ,  $t=-2.571$ \*\*). 模式二中的社群參與對廣告迴避之影響未達顯著水準( $\beta=0.01$ ,  $t=0.165$ ); 廣告侵擾對廣告迴避之影響達顯著水準( $\beta=0.228$ ,  $t=2.915$ \*\*\*); 廣告惱怒對廣告迴避之影響達顯著水準( $\beta=0.244$ ,  $t=3.147$ \*\*\*). 模式三中的廣告態度對廣告迴避之影響未達顯著水準( $\beta=-0.057$ ,  $t=-0.876$ ); 而在模式四中，同時考慮社群參與、廣告侵擾、廣告惱怒與廣告態度對廣告迴避之影響，整體模式達顯著水準( $R^2=0.19$ 、 $Adj R^2=0.176$ 、 $F=13.409$ \*\*).

同樣地，在進一步比較模型二與模型四可發現，加入廣告態度的中介變數後，首先發現整體模式解釋力並未顯著增加( $R^2$ 增加量 0.006  $Adj R^2$ 增加量為 0.002)，而且模式三中的廣告態度不僅對廣告迴避無顯著影響，模式四的廣告態度亦未有任影響，綜合上述分析，Instagram 限時動態的廣告態度顯然在廣告迴避上不具有任何中介效果；若檢視相關模式，亦可發現廣告侵擾與廣告惱怒不僅對廣告態度具有顯著的負向影響，對廣告迴避也產生直接的正向影響，本研究結果與文獻中對於廣告侵擾與廣告惱怒的研究結果相同(Krugman, 1983; Edwards et.al., 2002)，因此本研究假設 H<sub>7</sub> 僅獲得部分支持。

表 7 社群參與、廣告侵擾與廣告惱怒對廣告迴避之影響，以廣告態度為中介變數(n=234)

解釋變數	模式一 (X→M)	模式二 (X→Y)	模式三 (M→Y)	模式四 (X+M→Y)
社群參與	0.385***	0.01		-0.022
廣告侵擾	-0.174**	0.228***		0.243***
廣告惱怒	-0.194**	0.244***		0.261***
廣告態度			-0.057	0.084
R <sup>2</sup>	0.232	0.184	0.003	0.19
Adj R <sup>2</sup>	0.222	0.174	-0.001	0.176
F	23.201***	17.331***	0.767	13.409***

註：\*表示 p 值<0.1,\*\*表示 p 值<0.05 ,\*\*\*表示 p 值<0.01

根據本研究之實證結果，將其彙整如表 8 所示：

表 8 研究假說檢定結果

研究假設	檢定結果
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

## 5. 結論與建議

本研究根據第四章實證分析結果，綜合整理出本研究之結論，研究貢獻以及研究限制並對後續研究提出建議。

### 5.1 研究結果

本節將實證分析結果將整為以下幾點進行討論：

#### (1) Instagram 的使用者以年輕女性為主

本研究透過台灣三個主要社群平台發放問卷，結果顯示受訪者中女性的樣本數有 151 位，大於男性樣本數 83 位；在年齡方面以 21-25 歲為最多；教育程度則以大學/大專以上為最多，根據 Napoleon (2020) 調查報告顯示，台灣使用 Instagram 社群軟體用戶約為七百萬人，大體上女性使用者高於男性，而尼爾森 (2015) 研究調查亦顯示，Instagram 主要用戶年齡為 25-34 歲，且大部分的使用者學歷為大學以上，本研究調查的樣本大致符合 Instagram 的使用族群，以大學學歷的年輕女性為多數。

#### (2) 使用者多會透過 Instagram 關注時尚潮流相關資訊

根據台灣網路報告(2019)資料顯示，Instagram 社群軟體使用率為 38.8%，為台灣人第二愛用的社群媒體，而 RBC Capital Markets (2018) 研究報告指出，每個用戶平均每日花 53 分鐘在 Instagram 社群軟體上，根據 Napoleon (2020) 研究報告顯示，Instagram 女性使用者高於男性，且女性使用者有兩項特徵，包括熱愛時尚事務與關注潮流趨勢。本研究調查結果顯示，使用 Instagram 時間以一年以上為最多，每周平均瀏覽限時動態的時間為 3 小時以上，其次為 1-2 小時，而最常收到的限時動態廣告類型以流行服飾為最多，其次為美妝保養與其他，此調查結果與 Instagram 的使用者多為女性有關，因為此族群經常會關注時尚潮流相關資訊，故能夠吸引相關企業品牌進行廣告。

#### (3) 社群參與程度對廣告態度具有正向影響

本研究假說 H<sub>1</sub> 獲得實證結果的支持，表示使用者對 Instagram 社群參與程度越高者，其對 Instagram 限時動態廣告的廣告態就會越好，因為限時動態廣告與傳統廣告不一樣，文案內容可多元化呈現，其中亦可穿插圖片或影片，舉辦優惠活動和使用者進行互動，可說兼具娛樂性和互動性，對於社群參與程度較高的使用者自然容易受到吸引而參與，進而提升對廣告產生好感，影響廣告態度。

#### (4) 廣告侵擾對廣告惱怒具有正向影響

本研究 H<sub>2</sub> 認為廣告侵擾越高時，廣告惱怒亦越高，而經由迴歸分析獲得支持，此結果顯示 Instagram 限時動態廣告的出現如同傳統廣告，當使用者在觀看 Instagram 限時動態時，對於出現的廣告若感受到的侵擾程度越高，對其廣告惱怒的程度亦會提高。Instagram 限時動態廣告並未讓使用者覺得受到侵擾，那麼廣告所引發的惱怒就不會那麼高了，所以如何降低使用者在觀看 Instagram 限時動態時被廣告侵擾的知覺是對企業品牌來說是相當重要的。

#### **(5) 廣告侵擾對廣告態度具有負向影響**

本研究假說 H<sub>3</sub> 推論廣告侵擾程度越高，其負面廣告態度亦越高，結果獲得支持，代表當使用者在觀看 Instagram 限時動態時對於知覺的廣告侵擾程度越高時，對所出現的廣告態度愈負面。就像傳統廣告的效一樣，只要消費者認為受到廣告侵擾時，就會對讓廣告產生負面印象，進而影響其廣告態度，顯然無論是傳統廣告或是 Instagram 限時動態廣告，一旦讓使用者感受到被侵擾，對廣告的態度就愈負面。

#### **(6) 廣告惱怒對廣告態度具有負向影響**

同樣地，本研究假說 H<sub>4</sub> 認為廣告惱怒程度越高，負面廣告態度亦越高，經由迴歸結果亦獲得實證上的支持，也就是說當使用者在觀看 Instagram 限時動態時，若因為看到廣告而引發的惱怒程度越高時，對廣告就會產生愈負面的態度，此一結果也代表廣告惱怒對廣告態度的負面影響不會因為傳統廣告和 Instagram 限時動態廣告而有所差別，廣告的出現一旦惹惱了消費者，便會對該廣告產生負面態度，所以企業品牌在投放廣告時應注意，以免因此得到反效果，賠了夫人又折兵。

#### **(7) 廣告態度對廣告點擊具有正向影響**

本研究假說 H<sub>5</sub> 認為當廣告態度越正面，則愈會提高其廣告點擊，經迴歸分析結果獲得支持，此一結果顯示當使用者對 Instagram 限時動態廣告的態度越正面時，對其廣告點擊的可能性亦會增加。

#### **(8) 廣告態度對廣告迴避具有負向影響**

本研究假說 H<sub>6</sub> 認為廣告態度越負面，其廣告迴避程度愈高，並未獲得實證結果的支持，顯示 Instagram 限時動態廣告的態度與廣告迴避之間並無顯著的影響，究其原因之一可能是 Instagram 限時動態廣告的版面格式與限時動態較相似，加上企業品牌若未凸顯或甚至有意降低廣告的訴求，使人不易察覺是廣告，如此一來便容易讓使用者產生混淆，故是否迴避廣告並未受到廣告態度的影響。

再者，從本研究對研究變數與問卷題項的分析中，廣告迴避可萃取出二個因素，其中因素一可說是屬於輕度的迴避行為，對 Instagram 限時動態廣告的迴避多採取忽略或滑過為主，至於因素二則偏向稍激烈的迴避行為，包括檢舉和關閉廣告，分析結果顯示使用者較傾向採取忽略或滑過的輕度迴避方式，較少採取像其他網路廣告的激烈方式去因應，由於智慧型手機的操作已相當便利且人性化，稍微滑一下即可消費廣告頁面，對使用者而言並不麻煩，所以才會得到廣告態度不影響廣告迴避的實證結果。

#### **(9) 廣告態度對社群參與和廣告侵擾對廣告點擊具有中介效果，廣告侵擾和惱怒直接影響廣告迴避**

本研究發現，社群參與和廣告侵擾對 Instagram 限時動態廣告點擊行為的影響會透過廣告態度的中介效果，而此結果代表使用者會部分透過廣告態度影響 Instagram 限時動態廣告點擊，可見 Instagram 限時動態廣告態度對刺激廣告點擊行為扮為著重要角色，也就是說社群參與和廣告侵擾將會透過廣告態度進而影響使用者的對廣告點擊行為。另外，本研究亦發現，廣告態度在廣告迴避上不具有中介效果，反而是 Instagram 限時動態廣告讓使用者感受到的廣告侵擾和廣告惱怒會直接影響其廣告迴避行為。

綜合上述研究結果，對於有意投放 Instagram 限時動態廣告的企業品牌來說，廣告點擊才是投放廣告最關鍵的，畢竟唯有點擊才能連結到廣告文案內容或網站，才能讓消費者接觸到最核心的資訊，而若要讓消費者進一步點擊則需要令其對廣告建立正面的態度的印象，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，加上具有時效性的限制，只要企業的目標市場與 Instagram 使用族群重疊，則 Instagram 限時動態廣告就會是一個很

好的行銷推廣管道，難怪企業投放在 Instagram 的廣告支出逐年倍增。

## 5.2 研究貢獻

### (1) 學術貢獻

過去關於廣告侵擾與廣告惱怒相關研究主要針對彈跳式廣告與個人廣告，而 Instagram 限時動態是因應新的媒體瀏覽形態，所衍生出一種媒體格式，其全螢幕格式，更貼近使用者直覺的體驗(The News Lens 關鍵評論, 2018)。因此本研究探討其社群參與、廣告侵擾與廣告迴避對限時動態廣告態度及行為之影響，而本研究結果發現，社群參與、廣告侵擾與廣告迴避對其廣告態度與廣告態度對廣告點擊有顯著影響，而廣告態度對廣告迴避並沒有顯著影響，可能是 Instagram 限時動態廣告版面格式與限時動態較相似，使用者較難以分辨差別，而對其限時動態廣告迴避性較低。

### (2) 實務上貢獻

本研究結果發現，Instagram 社群參與會正向影響其廣告態度，因此可建議企業商家去了解使用者參與行為之目的，並利用限時動態的投票、問答互動性功能，拉近使用者與企業商家距離，設計屬於目標客群的廣告內容與產品資訊，提升使用者的歸屬感與滿意度，而使用者對限時動態廣告的侵擾與惱怒雖有影響，但由於其廣告版面格式是因應智慧型手機所設計的媒體格式，因此跟過往彈跳式廣告相比，其干擾程度影響較小，而限時動態與限時動態廣告版面極為相似，因此使用者對廣告的迴避性較低，此現象有助於企業在限時動態上投放廣告的效果。

## 5.3 後續研究建議

本研究方法採用問卷搜集資料調查法為主要方法，以量化的分析來呈現研究結果，未來研究建議可針對實驗法，如眼球追蹤法進行測量，以真實了解使用者對於限時動態廣告對其廣告侵擾與廣告惱怒、廣告迴避的原因，包括廣告出現的時間、大小、位置內容等因素。

## 6. 參考文獻

### 6.1 中文部分

1. 江義平、莊承展(2014)。社交廣告效果衡量研究。《管理資訊計算》，3(2)，222 - 234
2. 杜守恩(2017)。創新特質、社群網站特性、品牌社群參與行為與社群意識及權益之關聯研究(未出版之碩士論文)。國立臺北大學資訊管理研究所，臺北。
3. 高慈慧(2012)。消費者參與社群媒體環境中之價值協作行為研究。《商學學報》，20，119-144
4. 孫欣好(2020)。INSTAGRAM 限時動態之廣告效果研究(未出版之碩士論文)。國立政治大學傳播研究所，臺北。
5. 陳順孝(2017)。網路原生媒體：勇闖新聞新路。《媒觀析：2016 年台灣媒體觀察報告》，第 36-55 頁。
6. 陳岱溶(2012)。社群參與動機、社會網路連結關係、社群參與度、認知互動與社群忠誠度之關係探討—以 Facebook 為例(未出版之碩士論文)。國立屏東科技大學資訊管理系，屏東。
7. 曾意婷(2019)。廣告訴求對廣告效果之研究以廣告涉入程度為調節變項(未出版之碩士論文)。國立高雄師範大學事業經營學研究所，高雄。
8. 蔡羽婷(2019)。社群經營與網路口碑對品牌認同、品牌信任、品牌態度之影響(未出版之碩士論文)。私立崑山科技大學國際商務與金融研究所，臺南。

### 6.2 英文部分

1. Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of irritation in advertising. *The journal of marketing*, 47-57.

2. Bartos, R., & T. Dunn. (1974). *Advertising and Consumers : New Perspectives*, New York : American Association of Advertising Agencies.
3. Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America, the consumer view*. Boston: Harvard University.
4. 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.
5. Breuer, R., Brettel, M., & Engelen, A. (2011). Incorporating long-term effects in determining the effectiveness of different types of online advertising. *Marketing Letters*, 22(4), 327-340.
6. Burns, K.S., & Lutz, R.J. (2006). The function of format: Consumer responses to six on-line advertising formats. *Journal of Advertising*, 35(1), 53-63.
7. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
8. Cho, C-H, & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?. *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
9. Dahlén, M. (2005). The medium as a contextual cue: Effects of creative media choice. *Journal of Advertising*, 34(3), 89-98.
10. Ducoffe, R. H., (1995). "How Consumers Assess the Value of Advertising" . *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
11. Ducoffe, R. H., (1996). "Advertising Value and Advertising on the Web." *Journal of Advertising Research*, 21-35.
12. Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J.-H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95
13. Gardner, Meryl Paula; Mitchell, Andrew A. Russo, J. Edward. (1985). "Low Involvement Strategies for Processing Advertisement." *Journal of Advertising*, 14 (2), 4-13.
14. Gauzente, C. (2010). The intention to click on sponsored ads : A study of the role of prior knowledge and of consumer profile. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 457-463.
15. Ha, L. (1996). Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76-85.
16. Hua, X.S., Mei, T., Hanjalic, A. (2011). *Online Multimedia Advertising: Techniques and Technologies*.352.
17. Hühn, A. E., Ketelaar, P., Khan, V.-J., Lucero, A., van Gisbergen, M., & Bouwknecht, H. (2012). Ad Intrusiveness of Location-Based Advertising: A virtual reconstruction. *Advances in Advertising Research* 3, 191-207
18. Huang, S.L., & Chen, H.W. (2017). Understanding Online Intrusive Advertising: A Perspective of Attentional Inertia and Cognitive Engagement, *International Journal of Commerce and Strategy*, 9(4), 297-320.
19. Homer, P.M., (1990). The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 78-86.
20. Huang, G. (2019). Variation matters: How to curb ad intrusiveness for native advertising on Facebook, Twitter, and Instagram. *Internet Research*, 29(6), 1469-1494.
21. Jansen, B.J., & Resnick, M. (2007). Factors relating to the decision to click on a sponsored link. *Decision Support Systems*, 44(1), 46-59.
22. Krugman, H.E. (1983). Television program interest and commercial interruption: Are commercial in interesting programs less effective?. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 21-23.
23. Krammer, V. (2008, October). An effective defense against intrusive web advertising. In *Privacy, Security and Trust*, 2008. PST'08. Sixth Annual Conference on (pp. 3-14).

24. Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (2000). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Advertising & Society Review*, 1(1)
25. Lee, J., Kim, S. & Ham, C-D. (2016). "A double-edged sword? Predicting consumers' attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media". *American Behavioral Scientist*, 60(2), 1425-1441.
26. Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J.-H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.
27. Lim, T. Y., Tan, T. L., & Nwonwu, G. E. J.(2013, July). Mobile In-App Advertising for Tourism: A Case Study. Proceedings of HCI International, Las Vegas, NV.
28. McCoy, S., Everaed, A., Polak, P., & Galletta, D.F. (2007). The effects of online advertising. *Communication of the ACM*, 50(3), 84-88.
29. Mackenzie, Scott B, Richard J.Lutz, and George E. Belch. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
30. MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad. in an Advertising Pre-testing Context. *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
31. Mitchell, A.A., & Olsen, J. C. (1981). Are Product Attitude Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitudes? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
32. Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
33. Murphy, K. (2014). *The influence of content generation on brand attitude and purchase intention within visual social media* (Doctoral dissertation, Dublin Business School).
34. Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The effect of consumers' social media participation on consumer visit frequency and profitability: An empirical investigation. *Information Systems Research*, 24(1), 108-127.
35. Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
36. Sheldon, P., Rauschnabel, P.A., Antony, M.G., & Car, S. (2017). A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use. *Computers in human behavior* 75, 643-651.
37. Taylor, G. (2013). *Advertising in a Digital Age-Best Practices & Tips for Paid Search and Social Media Advertising: Global & Digital*.
38. Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
39. Ünal, S., Ercis, A., & Keser, E. (2011). Attitudes towards mobile advertising - a research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24(32), 361-377.
40. 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.
41. 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.
42. Van Doorn, J., and Hoekstra, J. C. (2013). Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters*, 24(4), 339-351.
43. Zhang, J., & Mao, E. (2016). From online motivations to ad clicks and to behavioral intentions: An empirical study of consumer response to social media advertising. *Psychology & Marketing*, 33(3), 155-164.

### 6.3 網路部分

1. Brandwatch (2019, January 20). *50 Incredible Instagram Statistics*. Retrieved from: <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>
2. Clickz (2019, August 26). *The rise of Instagram Stories ads in Q2 2019*. Retrieved from: <https://www.clickz.com/instagram-stories-ads-2019/254974/>
3. eMarketer (2018, November 27). *Marketing with Stories on Facebook, Instagram and Snapchat*. Retrieved from: <https://www.emarketer.com/content/marketing-with-stories-on-facebook-instagram-and-snapchat>
4. Hootsuite (2021, January 5). *22 Simple Ways to Increase Instagram Engagement (Free Calculator)*. Retrieved from: <https://blog.hootsuite.com/instagram-engagement/>
5. Instagram (2021). 維基百科。取自：<https://zh.wikipedia.org/wiki/Instagram>
6. Instagram (2016). *Instagram 商家大利多: 限時動態推出洞察報告及廣告功能*。取自：[https://business.instagram.com/blog/bringing-insights-and-ads-to-stories?locale=zh\\_TW](https://business.instagram.com/blog/bringing-insights-and-ads-to-stories?locale=zh_TW)
7. Instagram (2017). *利用 Instagram Stories 建立引人入勝的廣告*。取自：[https://business.instagram.com/blog/creating-compelling-ads-in-instagram-stories?locale=zh\\_TW](https://business.instagram.com/blog/creating-compelling-ads-in-instagram-stories?locale=zh_TW)
8. Instagram (2019). *Instagram 限時動態廣告引進互動元素*。取自：[https://business.instagram.com/blog/bringing-interactivity-to-instagram-stories-ads?locale=zh\\_TW](https://business.instagram.com/blog/bringing-interactivity-to-instagram-stories-ads?locale=zh_TW)
9. Instagram (2020). *FM SHOES 廣告個案研究*。取自：[https://www.facebook.com/business/success/instagram/fm-shoes?locale=zh\\_TW](https://www.facebook.com/business/success/instagram/fm-shoes?locale=zh_TW)
10. Instagram (2020). *Instagram 限時動態*。取自：[https://business.instagram.com/a/stories?locale=zh\\_TW](https://business.instagram.com/a/stories?locale=zh_TW)
11. Jaffray, P. (2015). *Taking stock with teens*. Retrieved from: <http://www.piperjaffray.com/3col.aspx?id=3441>
12. Lin, D. (2017). *Facebook 廣告成效不好? 廣告頻率(Frequency)你掌握了嗎?*。取自：<http://transbiz.com.tw/facebook-reach-frequency-ads/>
13. Martech (2019, February 7). *Reports: Instagram advertisers stay loyal, keep spending more*. Retrieved from: <https://martech.org/reports-instagram-advertisers-stay-loyal-keep-spending-more/>
14. Mention (2018). *Mention's Instagram Report 2018*. Retrieved from: <https://info.mention.com/instagram-report>
15. Napoleon (2020). *Instagram users in Taiwan*. Retrieved from: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-taiwan/2020/01>
16. Pew Research Center (2021, April 7). *Social Media Use in 2021*. Retrieved from: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
17. Socialbakers (2018, July 17). *Instagram Engagement: Everything You Need to Know [Exclusive Stats]*. Retrieved from: <https://www.socialbakers.com/blog/instagram-engagement>
18. Socialbakers (2019). *Social-Media-Trends-Report*. Retrieved from: <https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/02/Socialbakers-Social-Media-Trends-Report.pdf>
19. Woolf, J.& Anastasia L. (2016, January 25). *Is the #hashtag dead formarketers?* Retrieved from: <http://www.prweek.com/article/1380830/hashtag-dead-marketers>
20. 尼爾森媒體研究(2015)。 *台灣世代生活型態*。取自：[https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Taiwan\\_Consumer\\_Generation\\_Lifestyle\\_report\\_CHI\\_DIGITAL\\_FINAL.pdf](https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Taiwan_Consumer_Generation_Lifestyle_report_CHI_DIGITAL_FINAL.pdf)
21. 行銷人(2021年3月29日)。 **【IG 廣告入門教學】注意5要點提升你的廣告投放成功率!** 取自：<https://today.line.me/tw/v2/article/LVoNP0>