

國立臺灣大學社會科學院新聞研究所

碩士論文

Graduate Institute of Journalism

College of Social Sciences

National Taiwan University

Master Thesis



Instagram 推播廣告：資訊隱私顧慮、廣告價值對消費
行為的影響

Push Advertising on Instagram : The Impacts of
Information Privacy Concerns and Advertising Values on
Consumer Behavior

武冰聰

Bing-cong Wu

指導教授：谷玲玲 博士

Advisor: Lin-lin Ku, Ph.D.

中華民國 110 年 8 月

August 2021



摘要

在社群軟體 Instagram 中，大量商業推播廣告嵌入在限時動態和好友貼文中。推播廣告通過追蹤用戶的瀏覽行為和地理位置，實現個人化廣告的精準推送。但大數據追蹤卻給用戶帶來了一定的資訊隱私顧慮。此外，Instagram 打造各式濾鏡，拓展廣告形式，旨在提高廣告價值，吸引用戶的注意。在網路時代，消費者的線上消費行為呈現 AISAS 模式，包含注意、興趣、搜尋、行動和分享五個層面。本研究探討 Instagram 用戶使用習慣、資訊隱私顧慮和廣告價值，對用戶線上消費行為模式的影響。

本研究採用問卷調查法，通過網路蒐集有效樣本 485 份。研究顯示，愈具備 Instagram 使用習慣的用戶，更可能通過 Instagram 廣告消費。資訊隱私顧慮高，則對廣告的興趣、行動、分享意願降低，但對注意與搜尋沒有影響力。具備積極價值的廣告鼓勵消費行為，而具備消極價值的廣告降低消費興趣，但不影響注意、搜尋、行動和分享等層面。此外，資訊隱私顧慮降低廣告的積極價值，卻使廣告的消極價值提高。

關鍵字：資訊隱私顧慮、廣告價值、AISAS 模式；Instagram；推播廣告

Abstract



On the social media platform Instagram, a lot of push advertisements are embedded in stories ads and friends' posts. Push advertisements enable accurate push of personalized advertisements by tracking users' online behavior and geographic location. But big data tracking has brought information privacy concerns to users. In addition, Instagram has created various filters and expanded advertising formats to increase the value of advertising and attract users' attention. An AISAS model, including attention, interest, search, action, and sharing, attempts to explain the process under which consumers engage in online consumption behavior. This study explores the influence of Instagram users' habits, information privacy concerns, and advertising values on online consumption behavior patterns.

This study uses an online survey and collected 485 complete questionnaires. Studies have shown that usage habits are partially positively correlated with consumer behavior in push advertising. Information privacy concerns negatively affect the interest, action, and share of advertisements, but have no influence on attention and search. Advertising with positive value encourages consumer behavior, while advertising with negative value reduces consumer interest, but does not affect attention, search, action, and sharing. In addition, information privacy concerns reduce the positive value of advertising, but increase the negative value of advertising.

Keywords : concerns over information privacy, advertising value, AISAS model, Instagram, push ads

目錄



摘要	i
Abstract	ii
目錄	iii
第壹章 緒論	1
第一節 研究動機	1
第二節 研究背景	1
一、網路使用與數位化趨勢	1
二、Instagram 的崛起與發展	2
三、Instagram 上的商業發展與贊助廣告普及	4
第三節 研究方向及重點	6
第貳章 文獻探討	9
第一節 AISAS 模式	10
一、從 AIDMA 模式到 AISAS 模式	10
二、AISAS 模式下的消費者行為過程	11
三、以 AISAS 模式探討消費行為的實證研究	14
第二節 Instagram 應用程式	18
一、Instagram 相關研究	18
二、Instagram 中的廣告置入與消費行為	19
三、其他社群媒體的廣告與消費研究	21
第三節 使用習慣	22
一、界面設計與使用習慣	22
二、網路購物習慣	24
第四節 資訊隱私顧慮	25
一、隱私概念之起源	25
二、在線資訊隱私顧慮研究	26
第五節 廣告價值	30
一、廣告價值模型	30
二、廣告價值相關研究	31
第六節 研究架構與假設	32
一、研究架構	33
二、研究假設	34
第叁章 研究方法	36
第一節 研究描述	36
一、抽樣方法	36
二、問卷設計	36
第二節 測量工具	37
一、Instagram 使用習慣	37
二、AISAS 模式	37
三、資訊隱私顧慮	38
四、廣告價值	39
第三節 資料蒐集方法	40

一、前測	40
二、樣本收集.....	40
三、樣本特徵.....	41
第四節 資料分析方法.....	43
一、描述統計.....	43
二、因素分析.....	43
三、相關分析.....	43
四、迴歸分析.....	43
第肆章 研究結果	44
第一節 因素分析.....	44
一、因素分析結果.....	44
第二節 消費行為模式的內在一致性分析.....	47
第三節 描述統計.....	50
一、複合變項之描述性統計結果.....	50
二、Instagram 使用行為的描述性統計結果.....	51
第四節 相關分析.....	54
一、各變項之相關分析.....	54
二、資訊隱私顧慮與消費行為模式的淨相關分析.....	57
第五節 迴歸分析.....	58
一、依變項注意之階層迴歸分析.....	58
二、依變項興趣之階層迴歸分析.....	61
三、依變項搜尋之階層迴歸分析.....	63
四、依變項行動之階層迴歸分析.....	65
五、依變項分享之階層迴歸分析.....	67
第六節 假設檢驗.....	69
一、研究假設驗證結果.....	69
第伍章 結果與討論	71
第一節 研究結果討論.....	71
一、主要研究結果.....	71
第二節 理論與實務貢獻.....	75
第三節 未來研究方向.....	77
參考書目	79
附錄一：正式問卷	85



第一章 緒論

第一節 研究動機

在 Instagram 手機端，商業贊助廣告被不聲不響地嵌入到限時動態和好友貼文中。用戶即使匆匆滑過，也無法完全視而不見，甚至常常被其中的廣告內容吸引眼球。以研究者的使用經驗為例，在 Instagram 軟體中的推播廣告從旅行、機票，再到美妝保養、鞋子包包，這些悄無聲息就出現的客製化廣告，好像總是與熒幕後的使用者息息相關。也有很多次，研究者會根據提示，點開廣告鏈接，進入到購物網站瀏覽商品細節，甚至進行接下來的購買行動。

在 Instagram 中，廣告推薦給用戶的商品十分聚焦，同時畫面中對產品或品牌的廣告呈現也很漂亮，添加濾鏡效果的高清大圖和酷炫的影片，都為廣告的宣傳增色，讓人產生進一步瞭解的想法。

基於研究者的使用經驗，本研究關注到，做社交 APP 起家的 Instagram，把推播式的贊助廣告作為平台運營的重要一環。那麼，用戶是否對推播廣告有興趣並進行接下來的消費行動？而大數據追蹤個人瀏覽行為帶來的廣告精準投放，是讓用戶倍感滿意還是處在被監控的焦慮中？正是這些疑問，推動接下來的研究。

第二節 研究背景

一、網路使用與數位化趨勢

近年來，隨著資訊科技發展和網路的普及，網民數量持續增長，2020 年的台灣網路報告指出，全台可推估個人上網率達到 83.8%（台灣網路資訊中心，2020）。網路使用的高度普及，推動台灣邁向數位行動化社會，手機上網成為民眾最為青睞



的方式之一。在可上網裝置中，手機使用率最高，佔比 82.9%，在此基礎上，行動上網率也達到 77%（台灣網路資訊中心，2020）。

此外，選用電信公司 4G 吃到飽方案連線的手機行動上網族，也由 106 年的 61.3%，增長為 108 年的 79.2%（國家發展委員會，2019）。這就表明社會中數以千萬計的民眾可以隨時隨地拿出手機上網，並且不受到固定位置 WiFi 和流量限制。網路已經深入千家萬戶，並且無處不在的滲透在人們的日常生活中。

在網民人數增長，手機上網普及的趨勢下，台灣網路資訊中心通過實證研究了解手機網民的主要使用需求，研究發現「影音直播」和「買東西」是手機上網用戶兩大主要行動（台灣網路資訊中心，2019）。隨著資訊科技發展，民眾可以通過網路完成各種生活需要，包括搜尋資訊、瀏覽新聞、社群互動、及時通訊、線上購物、辦理金融和電信業務、線上教育、遊戲娛樂以及收聽和觀看影音內容等等。

網路普及使得民眾可以將部分活動由線下轉移至線上，這也促進了消費者向數位化轉型，網路購物興起，新媒體中的商業廣告投放也應運而生。智慧型手機和便利的網際網路增加了社群媒體中廣告的觸及度。

二、Instagram 的崛起與發展

Instagram 自 2010 年 10 月出現在大眾眼前，10 年間來成長迅速。在 2011 年 9 月時，它就已經收穫一千萬註冊用戶。縱觀 Instagram 的發展史，2012 年是它的主要轉折點，當年 Instagram 被 Facebook 公司買下後，每月使用該平台的會員數暴增至一億五千萬。同時截至 2020 年，Instagram 已從 2013 年 1 月的 9000 萬月活躍用戶增長到 2020 年的 10 億月活躍用戶。（<2021 年必須知道的 Instagram 統計數據>，2021）。

Instagram 的使用者來自世界各地，包含大牌明星和普通民眾。註冊用戶通過



Instagram 的追蹤功能，可以第一時間了解喜愛的明星與身邊友人分享的生活故事。

發佈後 24 小時自動消失的限時動態，和包含多種濾鏡效果在內的圖片與影片是

Instagram 區別於其他社群軟體的獨特亮點。

Instagram 重視圖片、影片的視覺呈現，這一特徵不僅被用戶所喜愛，也成功地應用在廣告投放中。近年來 Instagram 對於吸引商家投放廣告，可謂是十分賣力。在名為 Instagram for Business 的官方頁面上，就展示了大量的涵蓋視頻和圖片在內的成功廣告案例，希望藉助案例宣導，讓更多的品牌和企業把廣告投放在 Instagram 當中（如圖 1-1）。

有投放廣告意向的商家可以按照網頁教程，利用手機等行動設備，快速將拍攝的商品圖片通過內置濾鏡「一鍵美化」，並運用拼圖功能製作出風格清新、突出產品的廣告主圖。不僅如此，廣告也可以做到適應手機比例的畫面呈現。另外，企業製作影片廣告，也可以利用 Boomerang 等濾鏡功能，拍攝動感且不間斷播放的影片，在動態消息或限時動態中播放，實現產品行銷的目的。

縱觀 Instagram 官方網頁上吸引贊助廣告的宣導文案，可以總結出公司的三個說服策略（見 <https://business.instagram.com/>）。首先，既有的企業通過在 Instagram 上投放廣告而取得了出色的商業效益。第二，Instagram 強大的濾鏡、防抖、美圖等功能，可以製作出新奇有趣的創意廣告。第三，免費的新手教程懶人包，讓企業在 Instagram 上發佈廣告簡單易行。

可見，Instagram 成長與發展的 10 年間來，不僅實現了註冊用戶人數增長，與 Facebook 合作等轉折與發展，也在不斷拓展商業版圖，並將吸引贊助廣告作為社群平台的重要發展目標。

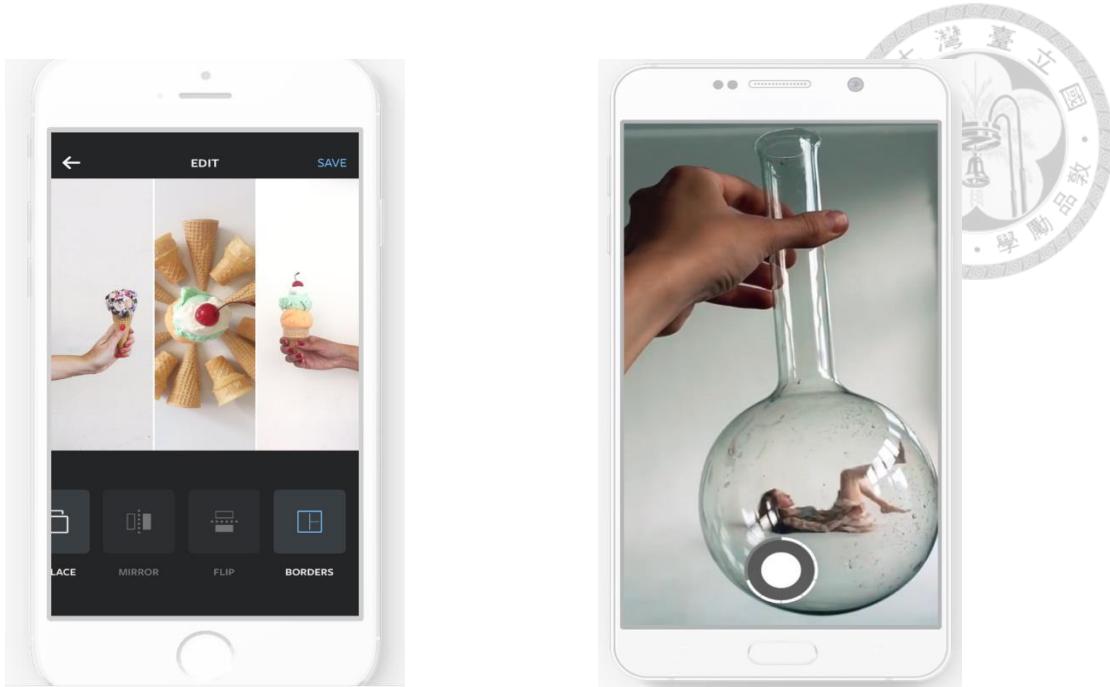


圖 1-1 Instagram 廣告案例：圖片、影片（資料來源：截取自 Instagram for Business）

三、Instagram 上的商業發展與贊助廣告普及

對於贊助廣告的概念討論，可以先從廣告開始，Bullmore (1975) 認為廣告是用任何付費的溝通方式去告知或者影響一人或多人。但隨著網路發展，廣告的形態也較之傳統媒體時代產生了變化，線上 (online) 與線下 (offline) 的形式共同出現在消費者面前，企業也可以通過網路，形成消費者的口碑傳播，幾乎不花費成本地完成廣告行銷的目標（陳冠儒、趙家彤，2019）。

為了適應這個變化，Bullmore 在 2015 年提出了新的廣告定義，即以任何通常需要付費的溝通方式，試圖去告知或影響一人或多人的資訊。陳冠儒、趙家彤 (2019) 利用這個概念指出，網站 (web site) 是網路時代的優良媒介，它可以讓廣告主們付費呈現自己品牌/企業的廣告，例如普及度很高的條幅廣告 (banner advertisements)。由此，用戶不僅在瀏覽網頁的同時，可以看到廣告訊息，也可以針對感興趣的廣告進一步點擊，打開新的網頁了解某項商品或服務的詳情。

就 Instagram 來看，其中所涉及的贊助廣告涵蓋了多個領域和品類，且頗具規



模地滲透到每個用戶的面前。註冊用戶可以在瀏覽好友限時動態的間隙，看到推播進來的商業廣告，還可以通過點擊畫面上的鏈接，直達購物網站，完成一系列行雲流水的購物活動。

Instagram 註冊用戶可以通過手機 APP 或者網頁登入帳號，但使用經驗以手機端體驗較為豐富。在 App 中，用戶可以發佈貼文和限時動態，網頁版則只能瀏覽動態並回複私信。另外，Instagram 並未將商業廣告一併投放到網頁版中。在限時動態和好友貼文中插入的廣告以及商品搜尋管道都在網頁版中消失不見。

在 Instagram 手機端，呈現六種贊助廣告，分別是（見 <https://business.instagram.com/>）：

1.限時動態廣告（stories ads）是 Instagram 在 2017 年 3 月才推出的動態廣告，非常巧妙地融入到朋友動態當中，而且用戶還可以從廣告鏈接去到指定網址。

2.圖片廣告（photo ads）以正方形格式或橫向格式呈現，透過圖片簡潔直接地呈現產品或服務的意象。此類廣告右上角會顯示「贊助」字樣，右下角會有「行動呼籲」按鈕，圖片上無法使用標記用戶的功能。圖片廣告大多為 1080x1080 的高像素，圖像中的文字比例不得超過 20%。

3.影片廣告（video ads）可提供 2.5 秒-60 秒的影片廣告，藉由動態的影片吸引用戶目光。畫面建議長寬比為 1.9:1（橫向）至 1:1，最低解析度分別為 600 x 315 像素（1.9:1 橫向）或 600 x 600 像素（正方形），檔案類型為 mp4 格式。

4.輪播廣告（carousel ads）由 3~5 張圖片或影片組成，使用者可透過左右滑動屏幕來觀看圖片。最後一張圖片下方有行動呼籲按鈕。建議規格如圖片廣告。

5.精選集廣告（collection ads）綜合影片與圖片功能，加之圖片拼接效果，呈現商品在日常的真實形態，幫助商家打造完整的故事行銷。

6. 「探索」空間中的廣告 (ads in explore) 「探索」功能讓用戶在特定板塊隨機發掘和觀看內容、購買商品以及與創作者和商家交流互動。其功能設計根據用戶的興趣顯示個人化的內容，商家在「探索」投遞廣告，可以觸及到有意發掘新事物的用戶。

在上述六種廣告中，僅有第六種需要用戶主動搜尋商家，前五種廣告雖然形式不同，但都利用了推播技術，將廣告嵌入在好友動態中，呈現在用戶面前。在 Instagram 手機端中，手提包功能按鈕就是「探索」空間中的廣告的入口，點擊手提包進入專屬購物頁面，用戶可以主動搜尋並瀏覽與 Instagram 合作的品牌商品信息。不過，這部分內容與上述分類中的前 5 種廣告不同，此處的廣告雖然與平台的線上行銷相關，但卻不屬於本研究討論的推播廣告，而是用戶發揮能動性自主搜尋商品信息，因而這類廣告不在本研究的考察與討論範圍內。

可見 Instagram 十分注重在廣告方面的創新與營收，軟體中不僅呈現了豐富的廣告內容，也在逐漸拓展廣告類型。在滿足民眾的社交功能之外，開創屬於贊助廣告的商業版圖。

第三節 研究方向及重點

本研究選擇近年來發展迅速，並積累了龐大用戶群體的 Instagram 作為研究對象。十年來，因為獨樹一幟的功能設計，和在用戶隱私保護方面的巧思，讓 Instagram 在眾多社群媒體中脫穎而出。然而隨著社交軟體的功能擴大，多元化的商業資訊成為其中不可忽視的一部分。特別是在 2020 年 12 月的版本更新中，Instagram 將「探索」的購物欄目入口，調整到原本的「好友動態」位置，使購物入口更容易被觸及，可見公司在打開商業領域的企圖心。因為大量的贊助廣告湧入，每一個註冊使用社群軟體用戶，也在不知不覺間成為了 Instagram 商業帝國的潛在消費者。

本研究旨在從用戶角度出發，了解在商業推播廣告大行其道的 Instagram 中，消費者是否產生如商家所預期的消費行為。並以日本電通廣告公司提出的線上消費行為模式 AISAS (Dentus, 2006)，作為主要依變項，考察注意、興趣、搜尋、行動、分享五個面向。

由於個人對 APP 使用習慣和購物方式的差異，用戶通過 Instagram 購物的狀況可能並不相同。除此之外，大數據追蹤用戶的上網蹤跡和地理位置，讓每個人接收到的廣告更加聚焦，卻在一定程度上給用戶帶來資訊隱私顧慮。Smith、Milberg 與 Burke (1996) 由此提出網路時代使用者對組織處理個人資料的顧慮，其中包含蒐集、未經許可的二次使用、不當存取、錯誤，共四個面向，成為資訊隱私顧慮。因此本研究討論資訊隱私顧慮給用戶消費行為模式帶來的影響。

由於 Instagram 的平台特質，各式濾鏡讓圖片和影片廣告更加豐富、有趣。本研究進階討論消費者主觀評斷的廣告價值可能給消費行為帶來的影響。根據 Ducoffe (1996) 以及 Brackett and Carr (2001) 所提出的廣告價值模型，通過考察資訊性、娛樂性、干擾性、可信度四個面向，將廣告價值區分為具有積極價值和消極價值兩個主要角度，推測 Instagram 中的商業廣告價值可能給消費行為帶來的影響。由於廣告價值是用戶的主觀判斷，根據陳冠儒、趙家彤 (2019) 的研究，廣告價值在 Instagram 使用動機與品牌參與之間存在中介效果，因此本研究將廣告價值作為影響資訊隱私顧慮和消費行為模式的中介變項。

在線上，用戶即使關注到線上廣告，產生興趣並開始瀏覽，甚至向朋友分享這個資訊，但卻未必花錢買下，網路時代的購物模式已經與傳統線下消費模式區隔開來。基於這一現象，本研究的目的是考察用戶經由 Instagram 推播廣告的線上消費行為模式，即注意、興趣、搜尋、行動、分享五個獨立的部分，是否受到用戶使用

習慣和資訊隱私顧慮的影響，以及廣告價值是否在其中具備一定的中介效果。

由此可以明確本研究的研究問題：

一、用戶對 Instagram 的使用習慣，以及資訊隱私顧慮是否對「用戶對 Instagram 中推播廣告的消費行為」產生影響？

二、廣告價值是否對於資訊隱私顧慮和「用戶對 Instagram 中推播廣告的消費行為」產生中介影響？

第貳章 文獻探討



本研究聚焦於 Instagram 手機應用程式中推播的商業贊助廣告，並以 AISAS 模式檢視用戶可能的商業行為及廣告的商業效益。為了更深入地理解此過程中的影響因素，本研究首先討論用戶對 Instagram 使用程度對其後續消費行為的影響。之後加入資訊隱私顧慮加以測量，並以廣告價值作為中介變項。因此本章所爬梳的文獻包括「AISAS 模式」、「Instagram 與商業贊助廣告」、「資訊隱私顧慮」、「使用習慣」、「廣告價值」共五個部分。

第一節討論描述網路時代消費者行為模式的 AISAS 模式，爬梳其起源，即描述消費者線下購物行為的 AIDMA 模式，比較二者之異同，並闡釋其中每個元素的意義。之後通過既有的實證研究成果，了解 AISAS 模式在不同的線上消費中得到的驗證與改進，其中包含依據產品或平台不同，對該模式發展出的變形。

第二節首先對 Instagram 興起與發展十多年來的相關研究面向進行基本描述，之後聚焦於該平台中的商業行為實證研究。並補充 Facebook、Line 等其他具備相似性質的社群軟體中，廣告行銷的研究加以佐證和對比。

第三節聚焦於用戶在 Instagram 上的使用習慣，並將其分為用戶對 Instagram 的功能使用程度和網路購物習慣兩個角度來討論。

第四節從隱私的起源出發，討論人們對隱私概念的關注，和它在不同時期的發展，並根據實證研究結果，說明擔心線上個資洩露是影響用戶使用社群媒體意願的因素之一。

第五節通過介紹廣告價值之概念，並結合過往有關廣告價值的研究，以了解廣告價值對用戶廣告參與和購買意願的影響。

基於對已有研究的回顧與探討，可以明確本研究之問題意識，並進一步提出研究架構與研究假設，以了解 Instagram 中的推播廣告與消費者行為。

第一節 AISAS 模式

AISAS 模式在 2004 年由日本電通廣告公司 (Dentus) 提出，其前身是早在 1898 年就由美國廣告學者 E. S. Lewis 提出的 AIDMA 模式 (郭貞，2014)。AIDMA 消費行為模式被主要運用在探討消費者產生購買心理的整個過程，它包含注意 (Attention)、興趣 (Interest)、欲望 (Desire)、記憶 (Memory)、行動 (Action) 五個部分。但隨著網路發展，消費者接收廣告的模式也產生了變化，從被動接收廣告的 AIDMA 模式轉變為與消費者的互動訊息 (鄭承志，2011)。

一、從 AIDMA 模式到 AISAS 模式

AIDMA 模式揭示了消費者在購買行為發生前，到完成後買行為的一系列心裡過程 (張光忠，2009)，它分為注意 (Attention)、興趣 (Interest)、慾望 (Desire)、記憶 (Memory) 以及行動 (Action) 五個階段，江波 (2003)、艾進 (2015) 和覃彥玲 (2015) 分別對這五個階段的概念進行了梳理與解讀。

(一) 注意：消費者對特定事物指向性和集中性的心理活動，可以分為有意注意和無意注意兩種基本狀態。有意注意有預定的目標，根據消費者本身的需求，廣告結合消費者心理需求去製造懸念，或者通過各種刺激心理反應的手法，集中人們的關注 (覃彥玲，2015)。無意注意則沒有預設目標，消費者是在不自覺的情況下受到刺激所產生的注意，廣告則可以從時間、空間、色彩、語言、形象等多角度，引起消費者的無意注意 (江波，2003；覃彥玲，2015)。

(二) 興趣：當消費者對某一產品或服務產生注意後，會引發大腦皮層的興奮，繼而產生的這種愉快體驗，有助於消費者對內容發生興趣。人們的興趣可以從內容

和形式兩方面引發，內容上的「利、奇、知、實、新」，和形式上對「感情活動」要求的滿足，都會引發消費者的興趣（覃彥玲，2015）。

（三）慾望：消費者對某種產品或服務產生購買想法的心理狀態，具有明確而強烈的指向性（覃彥玲，2015）。

（四）記憶：記憶是大腦的重要機能，是指人們能記住經歷過的事情，並在一定條件下重現。記憶包括保持、回憶、認知幾部分，消費者將廣告信息保持存放在潛意識中，在適當時就會引發購買行動。強化記憶是商家提高和擴大知名度的重要手段，也是促進消費者購買的重要條件，它是對注意和興趣的深化（艾進，2015；覃彥玲，2015）。

（五）行動：行動是廣告的最終目的，即消費者在慾望的支配下，經過比較後最終決斷所採取的購買行動（覃彥玲，2015）。

從 AIDMA 模式轉變成 AISAS 模式，是伴隨網路發展所帶來的消費者行為變化，日本電通公司根據這一情況，剔除原有的慾望（Desire）和記憶（Memory）元素，並插入了適應網路時代消費行為的搜尋（Search）與分享（Share），可見相較於傳統時代的 AIDMA 模式，AISAS 模式更加注重用戶通過網路的主動搜尋，以及原創內容分享兩個環節。鄭承志（2011）指出在 AIDMA 模式中，廣告對於消費者的功能重點在於說服，而在演變為 AISAS 模式時，廣告進一步轉變為與消費者進行互動訊息的功能。

二、AISAS 模式下的消費者行為過程

AISAS 模式取自五個消費行為的英文單詞首字母，即 Attention、Interest、Search、Action 以及 Share（Dentus, 2006）。在這一系列的消費行為中，可以分為前期和後期兩個階段（如圖 2-1）。消費者在最前期的注意與興趣行為，屬於消費者集中階



段，也就是說當消費者對某商品產生注意，並引發興趣時，就會將可能購買的消費者群體集結起來，消費者之間也會因為相同的消費喜好而相互吸引，並形成交互的影響（陳瑾瑜，2017）。

當消費者產生興趣後，就會進入到後期的搜尋、行動、分享階段，它被稱為消費者互相干擾階段，在此階段中消費者們可以相互交流，有些消費者在使用之後給予產品或服務評價，也有些消費者通過搜尋了解到產品的信息與評價，並對最終決策產生影響（Xu, Hao, and Han, 2017）。可以說，在這個階段中消費者們可以不斷地交換意見，從而形成購買動機。對於這五個行為的逐一解讀可以幫助我們進一步了解 AISAS 模式的完整過程。

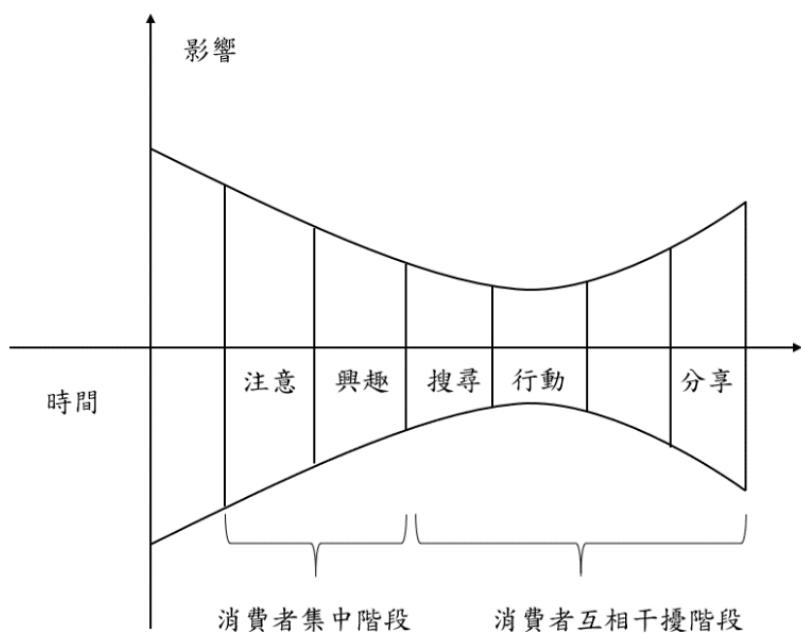


圖 2-1 AISAS 模式（資料來源：重繪自 Xu et al. , 2017）

AISAS 模式保留了 AIDMA 模式中的部分元素，擁有相同的消費者集中階段，也就是說無論在傳統線下廣告或者線上廣告中，消費行為都是由最初的注意與興趣引起。網路的介入則為後續的購買行為帶來了區別（如圖 2-2）。在 AISAS 模式



中，元素的意涵也較之 AIDMA 模式產生了變化。

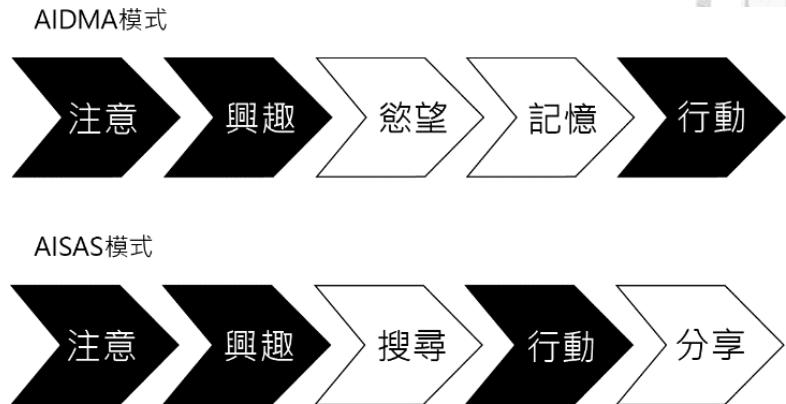


圖 2-2 AIDMA 模式與 AISAS 模式變化對比

(一) 注意

商家通過報紙，電視，雜誌，網路等媒體，或者口碑等方式傳輸資訊。達到全面吸引潛在客戶注意力的目的，期間也實現了將大眾劃分為一般消費者和潛在消費者的分流 (Xu et al., 2017)。

(二) 興趣

在關注的前提下，大眾對品牌行銷傳播的資訊產生指向性的興趣。興趣是受到內在刺激所產生的心理變化，一定程度反映了用戶的需求或偏好 (陳瑾瑜, 2017)。在獲知產品基本情況的基礎上，用戶會需要更多地瞭解品牌資訊 (Xu et al., 2017)。

(三) 搜尋

對品牌產生興趣的客戶會自發地進一步收集更多商品相關資訊，在這個過程中網路搜索引擎是獲取更多品牌資訊的理想選擇。通過搜索，可以實現受眾在網路行銷平臺上的聚集 (Xu et al., 2017)。搜尋是網路時代消費中的重要環節，網路的特性讓各方消費者更便捷地交流，這為口碑行銷提供了可能。彭延喜、陶聖屏 (2009) 的研究顯示，在網路上搜尋的時間越長，則越可能在網路上進行後續購買行為。

(四) 行動



擁有內在需求的消費者在外在因素誘導下，可以通過網路參與行銷活動的傳播和互動，以瞭解更多有關公司的產品、服務的更全面資訊，以及相關資訊的横向比較。此過程中，消費者會產生一連串的心理變化，並希望採取購買行動。在行動環節，消費者可以通過網路交易、電話諮詢、傳統交易、線上諮詢等多種方式的行動來完成自己的購買目的 (Xu et al., 2017)。

（五）分享

分享是傳統媒體無法實現的傳播新概念，它以顧客為傳播主體，顧客不僅可以通過網路獨立獲取資訊，還可以成為發佈資訊的主體，並與更多的客戶共用資訊、資源 (Xu et al., 2017)。例如，當消費者嘗試了某種產品或服務，就可以將自己的感受以圖、文甚至音頻或影片等多種方式，發佈在部落格、社群媒體、論壇、購物網站等多個開放的網路平台上。這些原創的內容不僅可以表達用戶對企業、品牌或者商品和服務的支持或反對，甚至有些消費者把分享購物經驗和使用體驗，作為展示自我個性化的消費行為的一種方式 (徐小龍，2010)。就正面評價來看，它們成為了產品廣告的一部分，以及其他潛在消費者購買時的參考依據，企業了解到這一傳播形態，也發展出了新的廣告形態。例如，業配文搭配網紅使用分享，所產生的影響不只是在網紅的粉絲群體，也能夠對產品本身產生積極的正向影響 (陳瑾瑜，2017)。

在每個 AISAS 消費行為模式中，客戶都可以產生特殊的品牌體驗，並通過口口相傳將心得分享出去，通過網路媒體的平台來實現品牌體驗的廣泛傳播 (Xu et al., 2017)。品牌和企業也可以通過這個循環的過程來達到自己的商業目的。

三、以 AISAS 模式探討消費行為的實證研究

AISAS 模式自 2006 年由日本電通廣告公司所提出後，常常應用於探討消費者



的消費行為以及廣告商業效益研究中。

其中包括了聚焦於網路時代，探討社群媒體中商業效益的研究。陳瑾瑜(2017)

以 AISAS 模式解析消費者行為，探討 Line 中的商業效益。作者將 Line 中的商業行為分為「Line 貼圖」和「Line 企業官方帳號」兩部分，通過信任感和使用習慣兩個變項，解釋消費者之間的行為差別。通過發放問卷，作者認為 Line 具備商業效益，但貼圖和企業官方號對於消費者的吸引又有所不同。對於貼圖來說，消費者保持高度的注意與興趣，消費行為積極，但分享意願低。對於企業官方號來說，消費者大多停留在注意階段。同時，消費者在 Line 中的使用習慣和信任感相互影響，它們都影響消費行為的產生。

也就是說，在以 Line 為代表的社群軟體中投放廣告，會引發消費者關注與興趣，但其後續消費行為發展並不一定完全符合 AISAS 模式，受到用戶使用習慣和對 APP 信任感的考量，消費者很可能對廣告只停留在產生興趣階段，並不會進行接下來的消費行動。

另外，網路時代的新興產物 QR code 也具備廣告的效果，並引發商業行為。徐盈佳、林慧斐(2014)以實驗法檢驗 QR code 設計呈現方式對廣告效果的影響，當 QR code 搭配圖像說明時，受試者展現出較為正面的廣告態度與較高的使用意圖。研究進一步指出，當消費者擁有較高的掃描意圖時，後續的傳播過程就會有機會啟動，作者在此基礎上驗證了電通公司提出的 AISAS 模式。結果是，當消費者接觸 QR code 廣告時，會依循注意、興趣、搜尋、行動、分享的廣告階層效果模式，同時在高媒介豐富度與誘因訊息搭配之下，AISAS 模式的呈現更為顯著。另外，在媒介豐富度高的 AISAS 模式中，受測者會擁有較高的搜尋、行動以及分享意圖。

此研究在驗證 AISAS 模式的同時，提醒我們進一步關注媒介豐富度這個重要

的變項，其概念與廣告價值類似，都代表著用戶對於廣告訊息狀況的主觀判斷，並可能影響用戶後續的消費行為。對於廣告價值的討論，將在下文詳述。

AISAS 模式意在總結用戶的線上消費行為，但當產品在線上線下均可銷售時，消費者面臨的選擇更多，行為模式也會較之 AISAS 的流程產生變化。

在印尼首都雅加達，一家名叫「BB」的美式麵包和貝果專賣店相當出名，出於行銷目的商家註冊了品牌的推特和臉書帳號，不定時更新菜單和促銷活動，並與消費者互動，追蹤的用戶在購物時可以獲得特別的 10% 折扣。Hendriyani (2013) 的研究總結道，BB 商家從 2011 年 6 月開始做網路宣傳和行銷，到 2012 年 11 月，BB 擁有了 7000 追蹤者。作者抽取其中的 70 位進行調查，驗證 AISAS 模式的有效性，結果顯示在 AISAS 模式中注意、興趣和搜尋之間都彼此都具備相關性，但行動卻並不一定導致分享。作者覺得 AISAS 模式可以部分應用於解釋網友在推特中的消費者行為，也就是說興趣和搜尋可能直接導致用戶通過推特把 BB 資訊分享出去，但已經購買的用戶卻未必一定進行口碑傳播。

旅行行銷在當下也頗為熱門，Abdurrahim, Najib & Djohar (2019) 的研究通過 AISAS 模式了解社群媒體上對旅行目的地的行銷是否有效。作者指出，社群媒體上的宣傳訊息對人們的注意力、興趣和搜尋更多相關信息，都產生正向影響。同時注意和興趣又對採取線下旅遊行動有著正向影響，旅遊活動則可能進一步影響分享行動。

這兩個案例顯示，網路廣告的確對消費者產生注意、興趣，並開始搜尋行動有所幫助，但基於產品性質的不同，線上購物行為可能被線下購物所取代，同時基於商品種類的差異，網友在購買行動後並不一定會分享。

彭延喜、陶聖屏 (2009) 則是以 AISAS 模式作為概念架構，深度訪談 11 位彩

妝部落客資訊搜尋者界定研究問題，並通過問卷調查探討該族群在生活型態、媒體使用與購買行為之間的關聯。作者歸納出新的 AIDSAES 模式來概括這一族群的行為，包含了：注意 (Attention)、感興趣 (Interest)、慾望 (Desire)、搜尋 (Search)、行動 (Action)、體驗 (Experience)、分享 (Share)。作者發現注重流行、時尚，是搜尋者的共同特徵，同時他們也是網路重度依賴者，擁有這些特質的資訊搜尋者，反而會選擇實體店面完成購買行為。可見，同樣作為網路用戶，即使已經進行資訊搜尋，也不一定會在網路上購物，這與行銷商品聚焦於彩妝上有很大的關聯，在網路搜尋之後，線下的體驗是尤為重要的環節。因此針對不同特質的商品，與不同群體的消費行為習慣，用戶的具體行為模式很可能與 AISAS 的具體模式有所出入。

Lin & Chen (2019) 研究用戶在 AR 婚禮邀請 APP 中的行為時，根據當下消費者使用移動服務的特質，在 AISAS 模型中加入社交能力 (sociability) 這一新元素。她指出，社交能力是消費者對移動服務的使用，例如使用約會網站上的個人資料。她以新的 AISSAS 模型，檢驗 AR 婚禮邀請應用程式中消費者的行為。研究顯示，用戶的注意力對興趣，興趣對搜索，搜索對社交能力，以及社交能力對行動，行動對分享都產生顯著的積極影響。研究驗證了 AISAS 模式在此類 AR 應用程式傳輸過程中的有效性，並進一步認為加入社交能力的模型更適合 AR 程式。

隨著網路的發展，使用社群軟體的人們形成規模，隨之而來的是商業行為增多。根據既有關於 Line、部落客、臉書和推特的研究可以發現，AISAS 模式經驗證有效，並可能根據商品種類和性質的差異，以及 APP 的形態不同等原因發展成為更加豐富或簡潔的消費行為模式。

第二節 Instagram 應用程式



一、Instagram 相關研究

2010 年開始，隨著用戶在世界範圍內的增長，對於 Instagram 的研究也自 2014 年開始逐漸增多，尤其在最近五年形成規模，有關 Instagram 的討論也符合平台特性，從關注其中的大量美圖開始，逐漸發展到與商業行銷相關。

Instagram 置入各式濾鏡，主打一鍵美化圖片和影片的功能，因此最初 Instagram 中圖片成為主要研究對象。其中包括：考察貼文中圖片類型、用戶類型與粉絲量之間的關係 (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014)；「自戀者」發佈美照的自我行銷 (self-promotion) 行為，與「自戀者 2.0」追蹤的關聯 (Jin & Muqaddam, 2018)；女性用戶長期觀看同齡人美照，對自身身體形象的認識帶來的影響 (Brown & Tiggemann, 2016) 等等。這些討論著眼於 Instagram 社群媒體的圖片功能，並考察粉絲數量的變化。

隨著 Instagram 上的註冊用戶數量不斷攀升，Sheldon, Rauschnabel, Antony & Car (2017) 等幾位學者就將研究聚焦於 Instagram 上的用戶行為與文化差異。此外，對於用戶的研究也可以年齡作為劃分，Sheldon & Bryant (2015) 想要了解 Instagram 用戶的使用動機、語境年齡 (contextual age) 和自戀 (narcissism) 關係。在台灣，林欣諭，柯皓仁 (2017) 的研究則將目光聚焦於 Instagram 用戶中佔比重最多的年輕世代，通過問卷調查了解青年族群使用 Instagram 的心理需求與持續使用意圖。

近些年，大量的商業贊助廣告出現在社群媒體當中，Instagram 也成為重要的線上行銷平台。研究者關注到這一特質，近年來有關 Instagram 與企業/品牌行銷的研究如雨後春筍般出現。Wally & Koshy (2014) 試圖了解阿聯酋的女性企業家們

是如何通過 Instagram 推廣自己的小型企業。

陳冠儒與趙家彤（2019）探討 Instagram 使用動機對品牌參與之影響，並以代表用戶主觀態度廣告價值作為中介變項。研究發現，五項使用動機：品牌隸屬、機會尋求、對話性、娛樂性、調查性對消費者的品牌參與皆有顯著影響，且出現在 Instagram 上的贊助廣告的廣告價值在此影響中皆存在部分中介效果。

縱觀對於 Instagram 的討論可以發現，最初它仍被看做是一個良好的社群軟體範本，研究從關注用戶行為、粉絲追蹤、使用動機幾個角度展開。與此同時 Instagram 與眾不同的美圖功能，也獲得了關注。然而充斥著多元信息的社交軟體化身行銷平台，則是近年來的新趨勢和關注熱點。

二、Instagram 中的廣告置入與消費行為

AISAS 由日本廣告公司首創，在亞洲獲得了較高的關注，印尼學者 Dewanti (2019) 的研究通過 232 份問卷調查了解千禧一代青年人在 Instagram 上的消費行為，研究認為消費者在 Instagram 中的行為符合 AISAS 模式設定。雖然 Instagram 用戶以青年為最多，但研究將目標母群體設定為 2000 年後出生的青年人，仍具備一定的侷限性，沒有考慮到更多年齡層人們之間可能的消費差異。可見將目標母群體擴展為更大年齡層的討論值得繼續進行。

面對近年 Instagram 中湧現的大量廣告，埃及學者 Gaber (2019) 借用 Ducoffe (1996)的概念，討論 Instagram 中廣告價值和廣告個人化程度對廣告態度的影響。通過測量 412 名埃及用戶後他發現，廣告價值所包含的資訊性、娛樂性、干擾性和可信度都影響著用戶的廣告態度，並且進一步增強 Instagram 消費者與品牌的關係。然而作者特別寫到，令人驚訝的是，廣告的個人化卻並非是影響消費者態度的重要因素。

那麼什麼樣的廣告是個人化的？Xu (2006) 在研究手機廣告時總結道，那些基於使用者人口統計信息（如收入）、用戶偏好（如偏好產品）、環境（如位置和用活動）和內容（如品牌名）等因素，通過無線網路向手機等移動設備發送的訊息就是個性化的移動廣告。

不難看出早在 2006 年，智慧型手機尚未一統江湖之時，追蹤用戶行為的技術手段就已經嶄露頭角，並應用於商業廣告投放。Xu (2006) 的研究證明，個人化是影響用戶對廣告產生積極態度的重要因素，這在女性中尤為突出。但值得玩味的是，在 15 年之後 Gaber 的研究引用完全相同的變項，結果卻顯示 Instagram 中個人化的廣告並不會使用戶對廣告和品牌的態度產生積極影響。二者之比較，讓我們有理由推測，在智慧型手機上網和社群軟體更加發達的今天，商家為了行銷攻城略地攫取用戶數據的行為更加猖獗，而用戶在對個性化廣告見多識廣不再新鮮的同時，也更加注重個人隱私的保護。

新進的研究成果進一步說明，Instagram 中各類不同廣告使用戶產生不同反應。Johnson (2019) 就頗具慧眼地指出，如今 Instagram 中好友貼文和原生廣告 (native advertising) 在乍難以區分，這種吸引消費者的新技術，很容易讓用戶以為贊助內容是朋友的貼文而多看一眼。他們選擇了 Dyson 吸塵器做例子進行實驗，分別給受試者看社交貼文 (social posts)、原生廣告 (native Ad) 和傳統廣告 (traditional Ad)，推薦的產品完全相同。他們發現，即使社交貼文和原生廣告的圖片內容完全一致，只不過發佈人顯示為贊助商或朋友，帶來的廣告效果仍是社交貼文更強。與這兩者相比，雖然圖片美觀但標誌贊助的傳統廣告效果則更弱。

這個案例說明社交貼文呈現的網路口碑廣告（Electronic Word of Mouth，簡稱 eWoM）具備較強的行銷效果，這在其他研究中也可以獲得證明，例如 18-30 歲的



年輕女性，就很喜歡在 Instagram 上關注名人網紅，並根據他們的推薦買東西 (Djafarova, 2017)。消費者願意相信朋友的口碑廣告，而相對排斥同樣內容的原生贊助廣告，對傳統廣告則顯得更加冷感，這也一定程度表明了消費者對社交軟體上商業置入的態度。追蹤用戶數據而投放的個人化廣告在今天並不一定受到青睞，與之相比好友的口碑廣告比較具備說服力。人們討厭傳統廣告不了解自己的需求，但也對追蹤自己行為的廣告表示冷感。

三、其他社群媒體的廣告與消費研究

雖然 Instagram 中的廣告呈現形式更加新奇多樣，但在社群媒體中投放商業廣告，已經是許多商家行之有年的做法。臉書、推特、Line、微信、微博，每一個大眾常用的社群 APP 中，都被各式贊助廣告巧妙地滲透進來。

買下 Instagram，並與之形成關聯軟體的臉書上，廣告的呈現也相當多元。李昀軒 (2015) 分析臉書上的廣告效果時，並未將平台上的廣告依商品類別或呈現方式做區分。他將臉書廣告視為一個整體，綜合測量網路廣告態度、網路廣告訊息涉入度、臉書使用者之使用概況與人口變項，對臉書廣告效果的影響。他認為，網路使用者雖然喜愛網路廣告，但卻未必選擇網路下單，因為摸不到實物使消費者產生疑慮，但若有配套的退換貨措施或可促進購買。也就是說臉書廣告引發的消費行為，不一定符合 AISAS 模式。

此外，根據上文討論，廣告的資訊性、娛樂性較強，則廣告價值高，也會給用戶的購買/使用意願帶來積極的影響。李昀軒 (2015) 透過訪談資料舉例說明，指出檸檬該怎麼喝，及其營養成分的廣告，會刺激消費者購買檸檬。在商業行銷之外，政治廣告的投放同樣需要兼顧資訊性和娛樂性，周軒逸、周繼祥 (2012) 研究手機發送簡訊政治廣告，對民眾投票意願的影響時，就指明廣告內容的資訊性、娛樂性

是兩個關鍵的影響因素。由此，廣告價值之重要性可見一斑。

林琳（2013）則是將臉書上的廣告分為一般型和社交型兩個種類，並提出包含可信性、資訊性、娛樂性、煩躁性、個人化、隱私性、廣告態度等七個構念的研究架構，來探討兩種不同廣告形式下的構念之間的因果關係是否不同。根據她的界定，一般廣告是在臉書上推播的一般圖文廣告，但當圖文廣告蘊含社交訊息時，就可以轉變為具備口碑行銷特質的社交廣告。比如，一則推播廣告下方顯示「好友 XX 覺得很讚」，就可視為社交廣告。研究顯示，可信性、娛樂性和個人化對兩種類型的廣告效果均呈現正相關，煩躁性則對兩種廣告的效果呈現負相關。對一般廣告來說，隱私性與廣告態度呈現負相關。另外，在人口統計變項的部分，男性比女性對廣告的煩躁性普遍更強。

臉書與 Instagram 同為近年來在世界範圍內熱門的社群軟體，其廣告投放具備一定的相似性。對於社群媒體中的廣告效果的研究，既有學者從平台著眼，分析單一社群中的廣告效果。也可以將平台中的廣告依據呈現形式作區分，對比它們在廣告效果之間的差異。在其中，廣告價值和隱私性都是影響廣告效果的重要因素。

第三節 使用習慣

一、界面設計與使用習慣

在繁雜多樣的社群媒體中，用戶分配給每一個軟體的使用時長不同，對軟體中功能的了解也存在差異。對軟體中功能的掌握，影響用戶在其中的具體行為活動。

陳瑾瑜（2017）在研究 Line 中的廣告效益時指出，用戶使用社群軟體的行為習慣與 APP 中的界面設計有關。好的界面設計會在一定程度上幫助用戶優化使用感受，並提升用戶的功能使用程度。進一步追溯對於電腦界面設計可用性(Usability)的討論，其鼻祖 Nielsen（1993）的說法具備開創性。他指出，評估界面設計的可

用性有五點準則，分別是：

(一) 易於學習 (easy to learn)：具備高度可學習性的系統，讓新手用戶可以在初始階段快速達到熟練使用的水平。

(二) 有使用效率 (efficient to use)：系統的性能可以被用戶經由學習後有效利用，並可達到最高效能。

(三) 易於記憶 (easy to remember)：除了新手和專家用戶，間歇性使用系統的人無需從頭開始學習，也能有記憶基礎知道如何使用它，這與界面易於被記住有很大關聯。

(四) 較少出錯 (few errors)：用戶在使用系統時很少出現錯誤，可以順利完成預期的目標操作。

(五) 主觀愉悅感 (subjectively pleasing)：用戶在使用過程中可以產生愉快的感受，並在主觀上喜愛界面設計。

良好的界面設計和操作系統，為用戶使用提供了便利，不僅可以提高用戶的使用意願，更重要的是促進用戶更好地掌握軟體功能。一言以蔽之，好的界面設計可以有效提高用戶對軟體的功能使用程度，也易於用戶使用習慣的形成。對軟體可以進行熟練操作，並具備使黏著度的用戶，才有可能看見穿插在好友動態之間的推播廣告，並進行接下來的搜尋或購買行動。

正如同在 Line 中，用戶對 Line 的功能使用程度對官方企業帳號和貼圖的消費行為呈現正向顯著影響（陳瑾瑜，2017）。類似發現也存在於有關臉書的研究中，劉又榛（2020）考察用戶對於臉書中原生廣告的態度，她發現臉書的使用習慣與使用動機之間存在相關性，而使用動機又進一步影響著用戶的廣告態度。

林娟娟、陳岱昀（2008）的研究年代較早，主要探討購物網站中消費者購買意

願的影響因素。其結論就指出，消費者對網站的熟悉程度是顯著影響購物意願的因素之一。可見，無論在網頁還是 APP 中，平台的功能便利、頁面美觀，促進主觀上提升使用意願，並且客觀上更好地掌握功能，這都對了解廣告和消費有著積極影響。

二、網路購物習慣

除了需要掌握 APP 的各項功能，用戶是否已經掌握了網路購物的技巧，並擁有網購習慣，也是重要的考察面向。陳瑾瑜（2017）對 Line 中商業效益的研究就發現，用戶的網路購物習慣，對於官方企業帳號和貼圖的消費行為呈現正向顯著影響。

用戶網路購物習慣是一個被緩慢培養的過程，購物網站的資訊系統品質、內容和商品呈現方式，都影響用戶是否持續網購（林娟娟、陳岱昀，2008）。此外，袁劍雲、鄭宇盛、汪淯琪、丁明晟、溫皓閔（2014）就認為「網頁美學」影響著用戶的搜尋、行動和分享等行為，網頁美觀程度是促進消費者形成網購習慣的因素之一。當平台為用戶提供了美觀而便利的操作管道，對推動用戶形成持續使用習慣具備積極影響。而 Instagram 的功能設計，正是以美圖和具備多樣濾鏡的影片為主要呈現對象，因此它為已經具備網購習慣的用戶提供了便利。

但值得注意的是，並非有上網習慣的人都會網購，即使該用戶已經在線上被廣告吸引，卻可能轉而到線下購物。線上廣告與線下購買（online ad–offline purchase）的情形在網購時代蔚然成風（尼拉杰·達瓦，2017）。在他做研究的 2017 年第一季度，美國人口普查局（U.S. Census Bureau）的資料顯示，大部分購物都是發生在實體商店，零售電子商務只占了全部零售銷售的 8.5% 左右。

消費者的購物習慣不同，可以從 O2O 模式（Online to Offline 或 Offline to

Online)的兩種解讀加以論證。在塑膠貨幣和行動商務發達的今天，從線下(offline)體驗到線上(online)購買的消費行為，既可以讓用戶感受到實體逛街和了解商品的樂趣，又可以享受便利的配送服務，甚至取得網路下單的獨家優惠券(張宏裕，2013)，因此消費者可能在經年累月中熟悉並習慣於網路購物。

但另一方面，從線上了解再到線下購買也是一部分消費者的購物習慣。如同彭延喜、陶聖屏(2009)發現，網路重度依賴者在部落客蒐集到彩妝資訊後，轉而到線下店鋪體驗彩妝展品並直接付費購買。這個經典案例說明，即使網路購物如此發達，人們並未對實體店完全冷感，體驗和服務仍然是消費者考量的重要部分。

在O2O模式下，不僅催生出消費者在線下體驗卻在線上付費的消費行為，也可能導致用戶受到線上廣告吸引後，再到線下完成購買。不同的購物習慣，也導致用戶看到心儀商品的廣告時，產生的反應不同，網路購物習慣可能成為影響消費者在面對Instagram上廣告反應不同的因素之一。因此，本研究將使用習慣細分為對APP的功能使用程度和網路購物習慣兩個面向，來探討用戶在Instagram上的使用習慣。

第四節 資訊隱私顧慮

一、隱私概念之起源

人們最早開始注重隱私的概念是從1890年開始的，Warren和Brandeis(1890)意識到隨著時代變化，出現的人類隱私受到侵犯的問題。當時最普遍的是閒言碎語(gossip)和照片的洩露與傳播，二人強烈地批判這些廣為流傳，但侵犯當事人隱私的邪惡力量。從法律學人的角度，他們梳理出了誹謗法和文藝產權法裡對侵犯隱私的可能補救辦法。

自此以後，隱私的概念得到了更多的關注與更為廣泛的討論。Westin(1967)

將隱私權定義為一種個人的權力，自己可以決定何時、如何以及在多大程度上將他們的信息傳達給他人。

隨著網路進一步發展，Smith、Milberg 與 Burke (1996) 提出網路時代使用者對組織處理個人資料的顧慮，其中包含蒐集 (collection)、未經允許二次使用 (unauthorized secondary use)、不當存取 (improper access) 和錯誤 (errors) 四個面向。作者們也在文章開頭，就開宗明義地指出，資訊隱私在當年就已經是美國民眾非常關心的話題了。

隨後，為了應對人們的隱私顧慮，隱私賦權 (privacy empowerment) 的概念浮出水面。Van Dyke, Midha & Nemati (2007) 指出個人獲得控制權的授權 (delegation of control) 是賦權的基礎，控制就是隱私概念的核心。同時他們也驗證出，隱私顧慮 (privacy concerns) 對信任感有著負向影響，當消費者意識到隱私受到威脅時，會對供應商失去信任。這種感覺，就是 Westin (1967) 所說的失控 (loss-of-control)，對個人信息無法把握的感覺使人們不安。

這種不安並非杞人憂天，一些廣告侵犯消費者隱私的案例已經被廣泛地注意到了。

隱私作為一種個人權利，在近百年受到人們的關注和捍衛。進入數位時代，在線上的個人隱私保護，和與之相伴而生的個人資訊隱私顧慮成為人們關注的焦點。

二、在線資訊隱私顧慮研究

社群媒體中的贊助廣告，為了做到精準投放以獲得更多的商業效益，通常採取大數據追蹤的手段，攫取用戶的線上和線下行為，對於有消費需求的用戶，這類個人化的廣告一定程度上為使用者提供便利並能有效吸引大眾消費 (Xu, 2006)，但它也有侵犯用戶的個人隱私之嫌。就 Instagram 來看，平台在功能設計上注重用戶

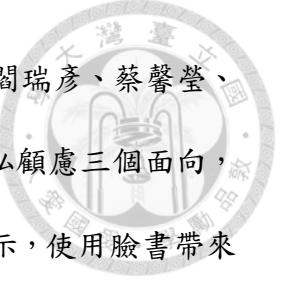


的隱私保護，例如私密帳戶需要追蹤才能瀏覽內容，但卻在涉及商業效益的部分，出賣了用戶的隱私。

進入數位時代，民眾的線上隱私保護開始成為人們的關注焦點。其中不僅包含直接的個人資料的洩露，也包含間接的隱私侵犯，即以商業行銷為目的的用戶行為追蹤（郭明煌、廖鴻圖、蕭麗齡、王亭雅，2014）。當用戶以社交為目的，成為社群媒體的用戶，也就自然成為了大數據追蹤，與廣告投放的對象。

根據這一情況，DeNardis (2014) 就總結出了幾種影響隱私的在線廣告形式，包括廣告內容取決於頁面上文字信息的上下文廣告；根據追蹤用戶活動推算消費偏好所推送的行為廣告；根據 GPS 等工具定位用戶位置，推送周邊商業信息的位置廣告。其中，後兩種廣告的投放，蒐集了用戶的線上使用行為和線下地理位置，來滿足廣告的精準推播，從而提高用戶消費的可能性。對此現象，Anderson (2009) 直言，社群媒體行業的收入模式包括交易個人隱私這個信息產品。DeNardis (2014) 則將其生動地譬喻成浮士德式交易，把社群媒體看做是出賣用戶隱私信息來創收的魔鬼。

在 Instagram 中，推播廣告的兩大陣地是限時動態和貼文中間，用戶在瀏覽好友動態的同時，就會收到插播進來的廣告。根據上述廣告分類，Instagram 最為普遍的就是根據用戶使用習慣所推出的行為廣告。喜愛觀看影視劇的用戶會在限時動態中收到 Netflix 的新劇上架廣告；喜愛旅行的用戶則會更容易看到貼文裡旅行社推出的出境遊。雖然對於投放廣告的企業主來說，插播式廣告能帶來較佳的廣告點選與廣告記憶（葉芳婷、林慧斐，2014），但用戶則會在看到感興趣的資訊時不禁思索，為什麼平台對我的偏好了如指掌？這種過度精準的廣告投放，在吸引消費者興趣時，也可能給用戶帶來被窺視隱私的不安。



近年來對於社群媒體的實證研究可以說明這一點。邢姍姍、閻瑞彥、蔡馨瑩、張家菱（2013）將隱私態度細分為隱私管理、知覺隱私品質和隱私顧慮三個面向，以此為變項，聚焦臉書考察用戶對社群媒體的黏著程度。研究顯示，使用臉書帶來的人氣與滿足，是影響用戶後續使用行為的關鍵因素，但同時使用者也很重視隱私，但用戶的自我隱私管理與知覺隱私的程度卻較低。也就是說，用戶在觀念上重視個人隱私保護，卻在是否開放資料給他人存取使用，以及評價網站對保護用戶隱私所做的服務與努力兩個方面的具體實操中存在困境與盲點。

不過，使用者對於隱私的顧慮則會持續影響後續使用行為(Loch & Conger, 1996)。Wu, Chen & Chung (2010) 對虛擬社群的研究發現，隱私政策能帶來的保障程度愈高，使用者對網站的信任會愈高，進而產生很高的黏度。也就是說，隱私保護是用戶在使用社群軟體時重要的考慮因素之一。

但是，社群媒體個性化的廣告並非沒有進路，以 Facebook 為例，如何在社交廣告環境中促進感知隱私（perceived privacy）和廣告效果受到了 Yu-QianZhu 與 KristsapasKanjanamekanant (2021) 的關注。他們認為，基於內部數據源 (internal data source)、感知擬人化 (perceived personification) 和 Facebook 共同所有權 (co-ownership of Facebook) 的個性化廣告與感知隱私呈正相關，從而導致更好的廣告態度和更高的購買意願。感知擬人化和共同所有權進一步緩和了內部數據源與感知隱私尷尬之間的關係。也就是說，在社群平台中可能存在一個追蹤隱私，與精準投放廣告的平衡點，來提升用戶對廣告的積極態度。

社群媒體發展，以及推播廣告進入其中，讓大家對數位世界中的隱私保護更加在意。廖則竣、陶蓓麗、劉玉萍、蕭銘偉、黃姌儀（2012）探討消費者的隱私顧慮對者對購物網站影響程度，進一步驗證出隱私顧慮會降低顧客對網站的信任程度，



顧客對網站未來使用意向則同時受到信任及隱私顧慮的影響。

Jacobson, Gruzd & Hernández-Garcíac (2020) 的討論題目非常吸引眼球，「社群媒體營銷：是誰在觀察？」。他們關注到社交媒體上開闢的大量數據，行銷人員利用這些數據進行戰略洞察和數字行銷。對此，他們提出一個重要概念——行銷舒適度 (marketing comfort)。它是指個人對於在社交媒體上公開發布的有針對性的廣告、客戶關係和意見挖掘的舒適度。這就包含了用戶感知隱私風險的部分，如果感到隱私被侵犯，則可能降低行銷舒適度，導致用戶意願不高，也很難收穫好的行銷成果。

郭明煌等人 (2014) 的實證研究發現，用戶在使用臉書的過程中，資訊隱私顧慮顯著影響用戶的使用態度。他們認為，新版個資法實施後，使用者對於個資保護的概念更加了解，保護意識隨之升高。當使用者更在意 Facebook 對於用戶個人資料的蒐集、處理、使用等狀況時，就會擔心個資洩露，因而造成使用 Facebook 的意願降低。

然而同樣是使用者眾多的社群媒體，Line 中的情況卻有所不同。陳瑾瑜 (2017) 研究信任感對用戶在 Line 中消費行為的影響。她將信任感分為：能力/技術、關懷、正直，三個面向。其中正直部分就是在討論，用戶對隱私的顧慮是否影響了後續在 Line 中的消費行為。統計結果顯示，兩者之間並無顯著關係。但需要注意的是，文中研究的 Line 的商業模式，分別是出售貼圖和官方企業帳號推播廣告。如用戶不預先關注企業號，就不會收到廣告推播，這與 Instagram 中用戶被動接受的置入行銷存在著本質上的差異。可見，同為社群媒體商業行銷，但廣告投放方式不同，也會給用戶在隱私考量上帶來不同態度。

隨著社群媒體發展，用戶的個人隱私受到更廣泛的關注，當民眾注意到自己被

窺探的同時，可能會降低對社群的使用意願，並縮短使用時間。而原本依照用戶偏好所投放的廣告，也會讓用戶覺得興致缺缺。可見用戶在使用社群媒體，並進行消費行為時，資訊隱私顧慮是值得考慮的因素。



第五節 廣告價值

一、廣告價值模型

社群媒體中出現的廣告形式各異，即使是推廣同一品牌或同種商品，不同廣告帶給受眾的視覺衝擊和吸引力也存在差異。Ducoffe (1996) 就認為廣告價值是消費者對廣告相對效用或價值的主觀評價。也就是說，廣告價值是用戶通過廣告中接收到的資訊，來衡量對商品的滿意度的一種主觀指標。

他進一步建立模型，指出網路廣告的資訊性、娛樂性和干擾性是影響廣告價值的三個因素，它們也會進一步影響用戶的廣告態度。沿用此概念，Brackett & Carr (2001) 在此基礎上提出，可信度的概念應當被加入到對網路廣告價值的討論中，他認為，當用戶認為網路廣告的可信度高，其廣告態度也會呈現積極正向。

綜合上述研究，可以總結出廣告價值概念中不同構面的概念 (Ducoffe, 1996; Brackett & Carr, 2001；陳冠儒、趙家彤，2019)：

(一) 資訊性 (informativeness)：廣告可以清晰準確地傳遞商品資訊，使消費者了解商品樣貌。

(二) 娛樂性 (entertainment)：廣告令人感到愉悅或者令人喜愛的程度，可以使消費者產生逃避、轉移等情緒釋放。

(三) 干擾性 (irritation)：廣告給消費者帶來困惑，或者使人覺得煩惱，並可能對購買行為產生負面影響。

(四) 可信度 (credibility)：廣告使消費者產生信任感和信心的相對程度。

廣告價值既可能影響媒體，也可能被媒體平台所影響（陳冠儒等，2019）。在 Instagram 中，對廣告的不同形式呈現影響著廣告價值，同時廣告價值也可能會影響用戶接下來的消費行為，並進一步影響媒體創收。

二、廣告價值相關研究

廣告價值在消費者的決策過程中扮演重要角色，廣告對於消費者所代表的價值，影響著消費者的後續行為。

陳冠儒、趙家彤（2019）的研究，驗證了 Instagram 中的廣告價值對用戶的品牌參與產生正向影響，即用戶會由衡量品牌贊助式廣告價值決定品牌參與的行為。

一則有關 Instagram 平台上電子煙行銷的研究，就可以看出廣告價值對用戶廣告參與的顯著影響。Phua, Lin & Lim (2018) 探究消費者對 Instagram 上由名人代言的電子煙廣告的參與情況，研究顯示高度的產品-名人形象一致性有助於消費者形成對廣告的積極態度，並提高購買電子煙來使用的意願。在此過程中，吸煙狀態也對 Instagram 上電子煙廣告參與有顯著影響。比如，已經在吸煙/電子煙的用戶就會對 Instagram 上的相關廣告展現出更喜歡的態度。可見，在推廣電子煙時，名人形象和商品的強連結，讓閱聽人覺得主觀上很滿意，廣告展現較高廣告價值的同時，也進一步促進用戶的購買意願。

林慧斐（2014）的研究引用 Ducoffe (1996) 的概念，檢視消費者對於行動廣告所感知的娛樂性、資訊性與干擾性是否會分別中介行動廣告類型，並影響消費者 的廣告態度。她認為資訊性中介行動廣告類型，並影響消費者對此行動廣告的態度，這在一定程度上證明了廣告價值在消費者行為中的重要性。

施翠倚、楊力旗（2011）以廣告價值和隱私權保護作為自變項，以了解用戶採用行動廣告的意願。兩人延續 Ducoffe (1996)、Brackett & Carr (2001) 的概念，

發現資訊性、娛樂性、干擾性和確實性對於廣告價值有正向影響，同時廣告價值對消費者的採用意願有正向影響。但是隱私權保護卻對於消費者的採用意願並無明顯影響。

不過值得注意的是，作者根據 Zoller et al. (2001) 的概念，線上廣告可以分為許可性廣告、誘因性廣告和定位性廣告三種。其中許可性廣告的投放前提是事先獲得用戶允許，因而隱私權保護在此處的影響並不顯著。而誘因性廣告則是業者漫無目的的隨機發送，消費者雖然收到廣告，但信息並沒有洩露給商家，因而這類廣告中隱私權保護的影響也不顯著。然而在定位廣告的部分，隱私權保護卻和廣告價值呈現同等重要的影響性。作者認為，定位廣告的特性讓消費者覺得自己所在的地理位置被商家所掌握，重視個人隱私保護的消費者就會感到憂心。

可見，網路中不同的廣告形式，影響著消費者產生不同的隱私態度，從而影響對廣告的採用意願。其中，對個人位置追蹤的定位廣告則尤其讓消費者擔憂。不過施翠倚、楊力旗 (2011) 的研究中，作者並未尋找隱私與廣告價值之間的關聯。作者將此研究中的自變項隱私權保護定義為，碰觸到個人的私密範圍，個人決定私人領域是否曝光的情況，與業者和平台的作為息息相關。而本研究所關注的資訊隱私顧慮則是消費者的態度，二者存在差異，則在此基礎上有必要繼續討論隱私顧慮和廣告價值之間的關聯。

第六節 研究架構與假設

Instagram 作為 2010 年才嶄露頭角，但成長速度極快的社群媒體平台，積累了來自世界各地的龐大用戶群體，同時在華人社會中也具備著很大的影響力。以台灣來看，當前 Instagram 月使用人數已經達到 740 萬人，將近佔了台灣三分之一的人口 (<2021 年必須知道的 Instagram 統計數據>, 2021)。



以 Instagram 作為主要的研究對象，不僅因為它在社交中發揮的重要效能，更因為它是線上廣告的重要平台，其精於展示圖片、影片的特性，以及強大的濾鏡功能，為商業廣告的推廣提供了便利。Instagram 發展的 10 年間來，廣告在平台上的發展不容小覷，且在風格上自成一路，與其他社群軟體有所不同。

贊助廣告大行其道，每個自願註冊成為 Instagram 的用戶，都成為了平台中的潛在消費者，用戶通過官方帳號插播在限時動態中的影片、穿插在關注者中的圖片和影片，以及購物搜索頻道的內容，都可以見到海量的商業廣告。

作為社交軟體的 Instagram 在功能設計上具備一定的私密性，用戶可以根據喜好決定是否將帳戶設定為私密。公開帳戶向全部人可見，而私密帳戶中所發佈的內容則僅對自己的粉絲呈現，粉絲在追蹤帳號前，也要先行發出申請獲得帳戶主人的許可。然而置入性廣告卻打破了這種私密性，即使用戶鎖定了帳號，限制關注者，也無法拒絕平台和科技探索瀏覽記錄和偏好。

基於此，本研究想要通過 Instagram 平台上區別於其他社群軟體的贊助廣告呈現方式，探討基於 Instagram 強大的美圖濾鏡、趣味影片功能，平台上贊助廣告的廣告價值是否隨之提高並影響用戶的消費行為？這與用戶的使用習慣和資訊隱私顧慮是否存在關聯？以及消費者透過 Instagram 廣告的消費行為模式是什麼樣的？

一、研究架構

網路時代的線上消費者行為模式，被總結為 AISAS 模式，但它並非一成不變。在大數據追蹤用戶線上使用習慣的今天，資訊隱私顧慮是消費者開始關注的重要議題。而對於花樣繁多的線上廣告來說，廣告價值則可能進一步影響消費者的意願。故綜合前述研究動機與背景，以及對既有文獻的探討，本研究意在考察 Instagram 的使用習慣、資訊隱私顧慮以及廣告價值是否影響 Instagram 在的消費者行為模式。



本研究之架構如圖所示：

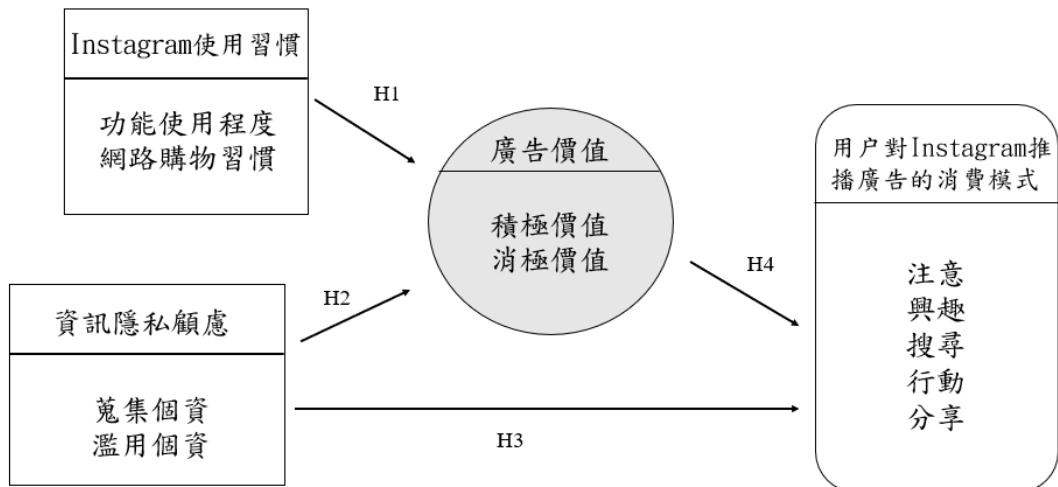


圖 2-3 研究架構圖

二、研究假設

根據研究問題，本研究所提出的研究假設如下：

H1-a Instagram 使用習慣將正向影響用戶對 Instagram 中廣告的注意

H1-b Instagram 使用習慣將正向影響用戶對 Instagram 中廣告的興趣

H1-c Instagram 使用習慣將正向影響用戶對 Instagram 中廣告的搜尋

H1-d Instagram 使用習慣將正向影響用戶對 Instagram 中廣告的行動

H1-e Instagram 使用習慣將正向影響用戶對 Instagram 中廣告的分享

H2-a：資訊隱私顧慮將負向影響廣告積極價值

H2-b：資訊隱私顧慮將正向影響廣告消極價值

H3-a 資訊隱私顧慮將負向影響用戶對 Instagram 中廣告的注意

H3-b 資訊隱私顧慮將負向影響用戶對 Instagram 中廣告的興趣

H3-c 資訊隱私顧慮將負向影響用戶對 Instagram 中廣告的搜尋



- H3-d 資訊隱私顧慮將負向影響用戶對 Instagram 中廣告的行動
- H3-e 資訊隱私顧慮將負向影響用戶對 Instagram 中廣告的分享
- H4-a 廣告積極價值將正向影響用戶對 Instagram 中廣告的注意
- H4-b 廣告消極價值將負向影響用戶對 Instagram 中廣告的注意
- H4-c 廣告積極價值將正向影響用戶對 Instagram 中廣告的興趣
- H4-d 廣告消極價值將負向影響用戶對 Instagram 中廣告的興趣
- H4-e 廣告積極價值將正向影響用戶對 Instagram 中廣告的搜尋
- H4-f 廣告消極價值將負向影響用戶對 Instagram 中廣告的搜尋
- H4-g 廣告積極價值將正向影響用戶對 Instagram 中廣告的行動
- H4-h 廣告消極價值將負向影響用戶對 Instagram 中廣告的行動
- H4-i 廣告積極價值將正向影響用戶對 Instagram 中廣告的分享
- H4-j 廣告消極價值將負向影響用戶對 Instagram 中廣告的分享

第三章 研究方法



本章依據基於文獻探討所建構之研究架構，解釋各個變項之操作型定義，並擬定測量工具分析資料。第一節對問卷的抽樣方法和問卷設計加以說明。第二節明確各個變項的操作型定義，對個變項進行測量。第三節介紹資料蒐集方法，分別說明前測和樣本收集情況，並描述樣本特征。

第一節 研究描述

一、抽樣方法

本研究以問卷調查作為主要研究方法，通過網路平台 SurveyCake 發放問卷蒐集資料，通過便利抽樣在 ptt、臉書社團中發放網路問卷，鑑於本研究主要對象為 Instagram 平台，因此也通過個人 Instagram 帳號發佈問卷鏈接，邀請熟悉社群的網友填答問卷，平台的高度活躍者符合本研究之需求。

二、問卷設計

本研究採用量化的問卷調查法，由研究對象依照認知回答問題。本研究發放之問卷，第一部分調查受測者的對 Instagram 的使用習慣，包含 Instagram 的使用年資，日均使用時長等、以及對應用程式中各項功能的使用程度，同時調查用戶是否具有網路購物習慣。第二部分是 Instagram 中用戶基於推播廣告的消費行為，從注意、興趣、搜尋、行動、分享五個面向測量。第三部分調查受測者在使用 Instagram 及瀏覽其中廣告時的資訊隱私顧慮，依序分為蒐集、未經許可使用和不當存取三個面向。第四部分調查 Instagram 上的廣告價值，並從廣告的資訊性、娛樂性、干擾性和可信度四個角度設置問題。第五部分調查受測者的基本資料，含生理性別、年齡、受教育程度、居住地區、每月可支配消費金額等。

第二節 測量工具

基於對既有文獻的回顧與探討，以及本研究所確立之研究架構與研究假設，本節將會對研究的各主要操作型定義與測量方式進行描述。根據問卷內容，本研究的自變項為 Instagram 使用習慣、資訊隱私顧慮和廣告價值，其中廣告價值承擔部分中介變項的功能。

一、Instagram 使用習慣

本研究構面一是 Instagram 使用習慣，包含使用時間，Instagram 功能使用程度和網路購物幾個部分。在評量方式部分，由於題目主要以單選題呈現，並請受測者勾選符合個人實際情況的答案，因此這部分主要以李克特式（Likert Scale）五點量表呈現選項，依序為：非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意。計分方式對應題項分別為：5 分、4 分、3 分、2 分、1 分，以及總是、經常、有時、偶爾、從未，以衡量受測者對題目的認同程度，分數高則同意程度高。

首先測量 Instagram 使用時間，包含使用年資、每日使用時長兩部分。接著測量功能使用程度，包含使用「限時動態」功能、使用「貼文」功能。最後，測量網路購物習慣，包含平均一個月網路購物的次數、是否過經由其他平台網路廣告連結至網站購物。這部分共有 3 個構面，包含 6 個題項。

二、AISAS 模式

根據上文所爬梳之 AISAS 模式的概念與元素內涵，依序測量注意、興趣、搜尋、行動、分享五個要素。在評量方式部分，仍以李克特五點量表測量受測者情況，與上一部分相同，不做贅述。

這部分根據 AISAS 消費行為模式，分別測量注意、興趣、搜尋、行動和分享



五個構面，每一部分有 3 個題項，共計 15 題。

注意部分的三題分別為：我曾注意 IG 上的推播廣告；我瀏覽過 IG 推播廣告內容；IG 推播廣告幫我認識很多品牌（陳瑾瑜，2017；Schaefer, A., Parker, R. S., & Haytko, D., 2003；Hendriyani, Jane, J., Ceng, L., Utami, N., Priskila, R., & Anggita S., 2013）

興趣部分的三題分別為：IG 上推播的廣告是美觀的；IG 推播廣告是有創意的；我想了解與 IG 推播廣告內容有關的更多訊息（陳瑾瑜，2017；Schaefer, et al., 2003；Hendriyani, et al., 2013）。

搜尋部分的三題分別為：從 IG 推播廣告進入購物網站是方便的；從 IG 推播廣告進入購物網站是快速的；我在看到 IG 推播廣告後，搜尋過商品相關資訊（陳瑾瑜，2017；Hendriyani, et al., 2013）。

行動部分的三題分別為：我曾經從 IG 推播廣告的網站鏈接，進入網站購物；我曾因為看到 IG 推播的廣告，而尋找其他通路購買；我曾經因為看到 IG 推播廣告，而進行有關活動（陳瑾瑜，2017；Schaefer, et al., 2003；Hendriyani, et al., 2013）。

分享部分的三題分別為：我願意將 IG 推播廣告內容分享給他人；我曾經將自己看到的 IG 推播廣告，通過平台的分享功能，傳送給親友；我曾經分享 IG 推播廣告中的相關資訊給他人（陳瑾瑜，2017；Hendriyani, et al., 2013）。

三、資訊隱私顧慮

根據上文所爬梳之隱私的概念和用戶資訊隱私顧慮的討論，依序測量蒐集、未經許可使用和不當存取三個要素，每部分三題，共計九個題項。在評量方式部分，仍以李克特五點量表測量受測者情況，與第一部分相同。

蒐集部分的題項分別為：Instagram 要求我必須提供個人資訊時，通常會讓我

感到困擾；Instagram 要求提供個人資訊時，有時我會再三考慮才提供；我認為提供太多的個人資訊給 Instagram，會使我感到困擾（郭明煌、廖鴻圖、蕭麗齡、王亭雅，2014；Osatuyi, B., 2015；Jacobson, J., Gruzd, A., Hernández-Garcíac, Á., 2020）。

未經許可使用部分的題項分別為：我認為 Instagram 不應該將我的個人資訊用於任何其它目的或其他用途上，除非經過我同意授權；當我基於某種原因，將個人資訊提供給 Instagram 網站時，網站不應將此資訊用於其它目的或用途上；我認為 Instagram 不可將存放於個人資訊的資料庫中的檔案販賣給其它公司或網站（郭明煌等人，2014；施翠倚、楊力旗，2011；Osatuyi, B., 2015；Jacobson et al., 2020）。

不當存取部分的題項分別為：我認為 Instagram 應花更多時間與心力，以防止個人資訊被非法存取；我認為 Instagram 應採取更多措施，來避免未經授權者透過其它設備存取我的個人資訊；我認為 Instagram 應不計成本去保護使用者的個人資訊，去防止未經授權者存取（郭明煌等人，2014；Osatuyi, B., 2015；Jacobson et al., 2020）。

四、廣告價值

根據上文所爬梳之廣告價值的概念與討論，依序測量資訊性、娛樂性、干擾性、可信度四個要素，其中資訊性和娛樂性每部分 4 題，干擾性和可信度每部分兩題，共計 10 個題項。在評量方式部分，仍以李克特五點量表測量受測者情況，與第一部分相同。

資訊性部分的題項分別為：Instagram 上的推播廣告是良好的資訊來源；Instagram 上的推播廣告提供與我有關聯的資訊；Instagram 上的推播廣告提供了適當的資訊（施翠倚、楊力旗，2011；Gaber, H. R., Wright, L. T., Kooli, K., 2019）。

娛樂性部分的題項分別為：Instagram 上的推播廣告是有趣的；Instagram 上的推播

廣告是可以取悅我的；Instagram 上的推播廣告令我感到興奮（施翠倚、楊力旗，2011；Gaber, et al., 2019）。

干擾性部分的題項分別為：Instagram 上的推播廣告是令人厭煩的；Instagram 上的推播廣告是令人生氣的施翠倚、楊力旗，2011；Gaber, et al., 2019）。

可信度部分的題項分別為：Instagram 上的贊助式廣告是不足以相信的；Instagram 上的贊助式廣告是使人困惑的（施翠倚、楊力旗，2011；Gaber, et al., 2019）。



第三節 資料蒐集方法

一、前測

在正式進行問卷測量前，本研究通過專家抽樣邀請 32 名受測者，對問卷進行前測。根據受測者的回答，修改測量工具中操作型定義的細節，使問卷更加清晰明確。

二、樣本收集

本研究通過網路平台 SurveyCake 發放問卷，通過便利抽樣法，邀請 Instagram 用戶填答問卷。為了可以觸及到更廣泛的受測者，本問卷邀請親友協助，通過 Instagram 個人帳號分享問卷鏈接，同時，將鏈接分享在臉書「台大交流版」、PTT 實業坊問卷版等網路平台中。此外，為了吸引目標母群體填答問卷，研究提供百元現金 12 份，使用受測者郵箱進行隨機抽獎，作為填答問卷之酬謝活動。問卷發放時間為期 2 週，自 2021 年 4 月 18 日-2021 年 5 月 2 日，總計回收有效問卷 511 份。為確保數據有效，研究利用 SurveyCake 的篩選功能，剔除掉 E-mail 與 IP 地址完全相同的樣本，最終共回收有效問卷 485 份。



三、樣本特徵

在全部 485 位受測者中，有生理男性 192 位，佔比 39.6%，生理女性 293 位，佔比 60.4%。

本問卷受測者的年齡分佈，其中未滿 20 歲的有 64 人，佔比 13.2%，20-25 歲的有 232 人，佔比 47.8%，26-30 歲的有 106 人，佔比 21.9%，31-35 歲的有 45 人，佔比 9.3%，36-40 歲的有 19 人，佔比 3.9%，41-45 歲的有 4 人，佔比 0.8%，46-50 歲的有 5 人，佔比 1%，51-55 歲的有 5 人，佔比 1%，56-60 歲的有 3 人，佔比 0.6%，超過 60 歲的有 2 人，佔比 0.4%。

在教育程度部分，國中學歷有 2 人，佔比 0.4%，高中職學歷有 23 人，佔比 4.7%，大學（專）學歷有 281 人，佔比 57.9%，碩士及以上有 179 人，佔比 36.9%。

在職業分佈方面，以學生居多，有 269 人，佔比 55.5%，在其他職業中，從事財經管理工作的有 24 人，佔比 4.9%，從事行銷業務的有 21 人，佔比 4.3%，從事客服支援類工作的有 13 人，佔比 2.7%，從事製造工程類工作的有 39 人，佔比 8%，從事教育傳播類工作的有 28 人，佔比 5.8%，從事餐飲物流行業的有 15 人，佔比 3.1%，從事醫療保健類工作的有 12 人，佔比 2.5%，職業為家管的有 6 人，佔比 1.2%，所屬行業為其他專業的有 58 人，佔比 12%。以上樣本特徵分佈詳見表 3-1。



表 3-1 樣本結構次數分佈表

變項	選項	次數	百分比
生理性別	男	192	39.6%
	女	293	60.4%
年齡	未滿 20 歲	64	13.2%
	20-25 歲	232	47.8%
	26-30 歲	106	21.9%
	31-35 歲	45	9.3%
	36-40 歲	19	3.9%
	41-45 歲	4	0.8%
	46-50 歲	5	1.0%
	51-55 歲	5	1.0%
	56-60 歲	3	0.6%
	超過 60 歲	2	0.4%
教育程度	國中	2	0.4%
	高中職	23	4.7%
	大學（專）	281	57.9%
	碩士及以上	179	36.9%
職業	學生	269	55.5%
	管理財經	24	4.9%
	行銷業務	21	4.3%
	客服支援	13	2.7%
	製造工程	39	8.0%
	教育傳播	28	5.8%
	餐飲物流	15	3.1%
	醫療保健	12	2.5%
	家管	6	1.2%
	其他專業	58	12.0%

N=485

第四節 資料分析方法



一、描述統計

這部分通過描述與解釋母體，更清晰地呈現研究所蒐集大量資料代表的意涵。研究通過頻數分配描述出受測者的人口特徵分佈，與 Instagram 的使用情況。

二、因素分析

通過因素分析求得量表的建構效度，以分析問卷中資訊隱私隱私顧慮和廣告價值部分的因素，並依照題項交集特質命名，萃取出量表中的代表性因素，以確認是否與本研究所提出之影響構面相符。

三、相關分析

通過相關分析計算各題項與分量表的 Pearson 積差相關。如果相關係數未達到顯著水準時，則代表題項沒有鑑別意義，將予以刪除。

四、迴歸分析

本研究通過迴歸分析檢測依變項與自變項之間的關係，通過線性迴歸的強迫進入迴歸分析法，建立自變項與依變項之間的迴歸模型，並加入中介變項進行檢測。

此外，研究使用統計軟體 SPSS2.0 進行上述分析與檢定。基於研究架構，本研究主要關注用戶使用習慣和資訊隱私顧慮對於用戶線上消費行為模式的影響，以及廣告價值在其中的中介效果，因此通過皮爾森 (Pearson's r) 相關分析，對人口變項、使用習慣、資訊隱私顧慮和廣告價值進行階層迴歸分析，以驗證變項之間是否符合研究假設。

第肆章 研究結果



本章針對問卷調查所收集的 485 份有效問卷數據，進行分析與結果討論。其中，第一節對 Instagram 使用者的背景變項進行描述性統計分析。第二節分析個變項之間的相關性。第三節探討個變項對 Instagram 用戶的線上消費行為模式的影響。第四節針對研究架構，進行階層迴歸分析。

第一節 因素分析

一、因素分析結果

1、資訊隱私顧慮

本研究問卷調查受測者使用 Instagram 時的資訊隱私顧慮，共有 9 個項目進行測量，將所獲得的資料經過 KMO 取樣適當性檢定及巴氏球檢定 ($KMO=.851$ 、巴氏球檢定值 = 2498.663、顯著性 = .001)，結果顯示資料適合進行因素分析。

在初步檢定後，本研究採取因素分析中的主成分分析法 (Principal Component Analysis) 萃取共同因素，再以最大變異數轉軸法 (Varimax) 萃取特徵值大於 1 者。

萃取結果出現兩項因素，因素一包含 6 個題項，因素二包含 3 個題項，共計可解釋全部變異的 69.6%。

其中因素一主要由「我認為 IG 不可將存放於個資資料庫中的檔案販賣給其它公司或網站」、「IG 應當刪除以非法手段獲取其他使用者個人資訊的帳號」等 6 個相關程度較高的變數所組成，因素負荷量介於 .822 到 .771 之間，可解釋變異量為 51.4%。由於這幾個題項主要涵蓋用戶對平台存取與使用個人資料的隱私顧慮，因此本研究將因素一稱為「濫用個資」。

因素二主要由「我擔心其他公司通過 IG 收集有關我的個人資訊」、「IG 要求我提供個人資訊時，會讓我感到困擾」等 3 個相關程度較高的變數所組成，因素負荷量介於 .861 到 .803 之間，可解釋變異量為 18.2%。由於這幾個題項均與平台蒐集用戶個人資訊的隱私顧慮相關，因此將因素二稱為「蒐集個資」。



表 4-1 資訊隱私顧慮因素分析

	因素	
	濫用個資	蒐集個資
當我將個人資料提供給 IG 時,除非經我授權,平台不應將此資訊與其他公司共享	.822	.225
我認為 IG 應加大投入保護使用者資訊,防止未經授權者存取	.812	.219
我認為 IG 不可將存放於個資資料庫中的檔案販賣給其它公司或網站	.808	.092
當我將個人資料提供給 IG 時,除非經過我授權,平台不應將此資訊用於其它目的	.793	.284
我認為 IG 應將包含個人資料的資料庫儲存在高度安全的地方	.782	.033
IG 應當刪除以非法手段獲取其他使用者個人資料的帳號	.771	.192
我擔心其他公司通過 IG 收集有關我的個人資料	.249	.861
IG 要求我提供個人資料時,會讓我感到困擾	.125	.857
當我想點擊 IG 推播廣告時,會擔心平台收集我的消費偏好資訊	.139	.803

N=485, 解釋變異量共.696, 因素一.514, 因素二.182

萃取方法：主成分

轉軸法：最大變異法

2、廣告價值

本研究有關廣告價值的題項共計 10 題,問卷以量表蒐集受測者對每一題項的同意程度。所獲得的資料,先經過 KMO 取樣適當性檢定及巴氏球檢定(KMO=.858、巴氏球檢定值=2472.903、顯著性=.000),結果顯示資料適合進行因素分析。

萃取結果出現兩項因素，因素一包含 6 個題項，因素二包含 4 個題項，共計可解釋全部變異的 63.9%。

其中因素一主要由「IG 上的推播廣告可以取悅我」、「IG 上的推播廣告是良好的資訊來源」等 6 個相關程度較高的變數所組成，因素負荷量介於 .851 到 .685 之間，可解釋變異量為 47.6%。由於這幾個題項主要涵蓋廣告的積極價值，因此本研究將因素一稱為「積極價值」。

因素二主要由「IG 上的贊助式廣告誇大事實」、「IG 上的推播廣告令我厭煩」等 4 個相關程度較高的變數所組成，因素負荷量介於 .848 到 .676 之間，可解釋變異量為 16.2%。由於這幾個題項均與廣告的負面價值相關，因此將因素二稱為「消極價值」。

表 4-2 廣告價值因素分析

	因素	
	積極價值	消極價值
IG 上的推播廣告可以取悅我	.851	-.182
IG 上的推播廣告是有趣的	.816	-.221
IG 上的推播廣告令我感到興奮	.784	-.153
IG 上的推播廣告是良好的資訊來源	.778	-.271
IG 上的推播廣告使資訊容易取得	.704	-.135
IG 上的推播廣告提供與我瀏覽行為相關的資訊	.685	-.120
IG 上的贊助式廣告誇大事實	-.053	.848
IG 上的贊助式廣告不足為信	-.117	.844
IG 上的推播廣告令我厭煩	-.400	.681
IG 上的推播廣告令我生氣	-.264	.676

N=485，解釋變異量共 .639，因素一 .476，因素二 .162

萃取方法：主成分

轉軸法：最大變異法

第二節 消費行為模式的內在一致性分析

為確定明確依變項之內容，本研究以皮爾森（Pearson's r）進行相關分析，對注意、興趣、搜尋、行動分享五個構面分別進行相關分析。結果顯示皮爾森積差關係數數值介於-1 與 1 之間，本研究結果整體皆呈現正向關係且具備顯著水準。首先，在注意的部分，題項一「我曾注意到 IG 推播廣告」與題項二「我瀏覽過 IG 推播廣告內容」和題項三「我透過 IG 推播廣告認識了很多品牌」都呈現顯著正相關 ($p<.001$)，相關性分別為 .605 和 .394。題項二和題項三也呈現顯著正相關 ($p<.001$)，相關性為 .528。由三個題項整合成的新變項「注意」，也與三個題項分別呈現顯著正相關 ($p<.001$)，相關性分別為 .819、.865 和 .776。見表 4-3。

表 4-3 注意之皮爾森相關分析

	注意廣告	瀏覽過廣告內容	透過廣告認識了很多品牌	注意
注意廣告	1			
瀏覽過廣告內容	.605***	1		
透過廣告認識了很多品牌	.394***	.528***	1	
注意	.819***	.865***	.776***	1

*** $p<0.001$

在興趣的部分，題項一「IG 上推播的廣告是美觀的」與題項二「IG 推播廣告是有創意的」和題項三「我想了解與 IG 推播廣告內容有關的更多訊息」都呈現顯著正相關 ($p<.001$)，相關性分別為 .617 和 .484。題項二和題項三也現顯著正相關 ($p<.001$)，相關性為 .520。由三個題項整合成的新變項「興趣」，也與三個題項分別呈現顯著正相關 ($p<.001$)，相關性分別為 .830、.844 和 .823。見表 4-4。

表 4-4 興趣之皮爾森相關分析

	廣告是美觀的	廣告有創意	我想了解廣告有關訊息	興趣
廣告是美觀的	1			
廣告有創意	.617***	1		
我想了解廣告有關訊息	.484***	.520***	1	
興趣	.830***	.844***	.823***	1

*** $p<0.001$

在搜尋的部分，題項一「從 IG 推播廣告進入購物網站是方便的」與題項二「從 IG 推播廣告進入購物網站是快速的」和題項三「我在看到 IG 推播廣告後，搜尋過商品相關資訊」都呈現顯著正相關 ($p<.001$)，相關性分別為.749 和.439。題項二和題項三也現顯著正相關 ($p<.001$)，相關性為.421。由三個題項整合成的新變項「搜尋」，也與三個題項分別呈現顯著正相關 ($p<.001$)，相關性分別為.865、.844 和.779。見表 4-5。

表 4-5 搜尋之皮爾森相關分析

	從廣告進入購物網站很方便	從廣告進入購物網站很快速	我看到廣告後搜尋過商品	搜尋
從廣告進入購物網站很方便	1			
從廣告進入購物網站很快速	.745***	1		
我看到廣告後搜尋過商品	.439***	.421***	1	
搜尋	.865***	.844***	.779***	1

*** $p<0.001$

在行動的部分，題項一「從 IG 推播廣告進入購物網站是方便的」與題項二「從 IG 推播廣告進入購物網站是快速的」和題項三「我在看到 IG 推播廣告後，搜尋過商品相關資訊」都呈現顯著正相關 ($p<.001$)，相關性分別為.614 和.612。題項二和題項三也現顯著正相關 ($p<.001$)，相關性為.627。由三個題項整合成的新變項「行動」，也與三個題項分別呈現顯著正相關 ($p<.001$)，相關性分別為.860、.867 和.863。見表 4-6。



表 4-6 行動之皮爾森相關分析

	從廣告的網站鏈接，進入網站購物	因為看到廣告而尋找其他通路購買	看到廣告，而進行有關活動	行動
從廣告的網站鏈接，進入網站購物	1			
因為看到廣告而尋找其他通路購買	.614***	1		
看到廣告，而進行有關活動	.612***	.627***	1	
行動	.860***	.867***	.863***	1

*** $p<0.001$

在分享的部分，題項一「我願意將 IG 推播廣告內容分享給他人」與題項二「我曾經將自己看到的 IG 推播廣告，通過平台的分享功能，傳送給親友」和題項三「我曾經分享 IG 推播廣告中的相關資訊給他人」都呈現顯著正相關 ($p<.001$)，相關性分別為.667 和.625。題項二和題項三也現顯著正相關 ($p<.001$)，相關性為.805。由三個題項整合成的新變項「分享」，也與三個題項分別呈現顯著正相關 ($p<.001$)，相關性分別為.850、.926 和.905。見表 4-7。

表 4-7 分享之皮爾森相關分析

	我願意將廣告分享給他人	將看到的廣告通過平台，傳送給親友	分享廣告中的資訊給他人	分享
我願意將廣告分享給他人	1			
將看到的廣告通過平台，傳送給親友	.667***	1		
分享廣告中的資訊給他人	.625***	.805***	1	
分享	.850***	.926***	.905***	1

*** $p<0.001$

通過線上消費行為模式的內在一致性分析結果可見，每個部分題項之間均呈現正向關係且具備顯著影響，因此不刪除題目，並將其依照研究架構整合成新的變項，即注意、興趣、搜尋、行動、分享五個相互關聯的依變項。將五個新變項與原有題項進行相關分析，結果均呈現顯著。

第三節 描述統計

本研究通過因素分析，將兩個主要變項「資訊隱私顧慮」、「廣告價值」的項目進行合併，因此研究架構由 Instagram 使用習慣（6 題）、資訊隱私顧慮（9 題）、中介變項廣告價值（10 題）以及依變項消費者對 Instagram 中廣告的消費行為模式（15 題）組成。

一、複合變項之描述性統計結果

從依變項消費者對 Instagram 中廣告的消費行為模式來看，在五個構面中，注意、興趣和搜尋的平均分數非常接近，其中搜尋的平均數 3.289 為其中最高，標準差是 .814，說明大多數用戶有時會在看過 Instagram 中的廣告後搜尋商品或品牌的相關資訊。隨後，注意的平均數是 3.215，標準差是 .819，說明 Instagram 上的推播廣告有時會引起消費者的注意。接下來興趣的平均數是 3.115，標準差是 .819，說明 Instagram 上的廣告有時能引發消費者的興趣。另外，行動與分享兩個變項的平均數與標準差較為接近，其中行動的平均數是 2.416，標準差是 .960，代表消費者看過廣告後的購買意願介於有時和偶爾之間。分享的平均數是 2.330，標準差是 1.014，代表消費者在看過廣告後將其分享出去的意願介於有時和偶爾之間。（非常同意/總是=5、同意/經常=4，普通/有時=3，不同意/偶爾=2，非常不同意/從未=1）

從自變項資訊隱私顧慮來看，平均分數最高的是不當取用，平均數是 4.492（非常同意=5，非常不同意=1），標準差為 .568，代表大多數用戶認為平台應當保護好用戶的個人資訊，且不應將其用於其他目的。再者，蒐集的平均數是 2.117（非常同意=1，非常不同意=5），標準差是 .731，表示大多數用戶對於平台蒐集用戶的人資訊感到擔心和困擾。

在中介變項廣告價值的部分，平均分數最高的是積極價值，平均數是 3.144（非

常同意=5，普通=3，非常不同意=1)，標準差是.688，表示大多數用戶對於 Instagram 中廣告的正向價值持中立的看法。之後是消極價值，平均數為 2.962 (非常同意=1，普通=3，非常不同意=5)，標準差是.655，可見大多數用戶對於 Instagram 中的廣告的負面價值持中立的看法。

本研究也就上述變項的各個因素進行 Cronbach's alpha 信度分析，以確認每個變項是否具備一致性和穩定性。結果顯示，各構面信度分別為注意.756、興趣.774、搜尋.761、行動.829、分享.875、蒐集.822、不當取用.898、積極價值.882、消極價值.747。所有因素的 alpha 係數都在 0.7 以上，達到了統計標準的高信度，因此不刪除題項，且此結果可說明本研究的調查量表具備高度內部一致性。見表 4-8。

表 4-8 複合變項之描述性統計

構面	題項	平均數	標準差	Cronbach's α
線上消費行為				
注意	3	3.215	.819	.756
興趣	3	3.115	.750	.774
搜尋	3	3.289	.814	.761
行動	3	2.416	.960	.829
分享	3	2.330	1.014	.875
資訊隱私顧慮				
蒐集	3	3.883	.731	.822
不當取用	6	4.492	.568	.898
廣告價值				
積極價值	6	3.144	.688	.882
消極價值	4	3.133	.655	.803

二、Instagram 使用行為的描述性統計結果

本研究之問卷收集居住在台灣用戶的 Instagram 使用行為，其中包含功能使用



程度和網路購物習慣兩個考察角度，從所蒐集的 485 份有效問卷來看，約有三分之一的用戶使用 Instagram 的時長在 3-5 年以下，共有 173 人，佔比 35.7%。其後是使用時長在 1-3 年以下，共有 112 人，佔比 23.1%。使用 5-7 年以下的有 104 人，佔比 21.4%。使用超過 7 年的有 68 人，佔比 14%。最後，使用時長不滿 1 年的有 28 人，佔比 5.8%。由於 Instagram 自 2010 年才投入市場，因此民眾的使用時長相對不長。

在每天平均瀏覽 Instagram 時長的部分，不滿 30 分鐘的用戶最多，有 169 人，佔比 34.8%。其次是 30-60 分鐘以下的用戶，有 158 人，佔比 32.6%。接下來是 60-90 分鐘以下共有用戶 91 人，佔比 18.8%。90-120 分鐘以下的有用戶 37 人，佔比 7.6%。最後，日均使用超過 120 分鐘的有 30 人，佔比 6.2%。

在 Instagram 手機端的功能使用部分，本研究對兩個主要功能限時動態和貼文的使用情況進行調查。結果顯示有 124 人經常使用限時動態，佔比 25.6%。偶爾使用的有 117 人，佔比 24.1%。有時使用的有 109 人，佔比 22.5%。總是使用的有 105 人，佔比 21.6%。從未使用的有 30 人，佔比 6.2%。在手機端的貼文功能部分，有 185 人偶爾使用限時動態，佔比 38.1%。有時使用的有 154 人，佔比 31.8%。經常使用的有 76 人，佔比 15.7%。總是使用的有 36 人，佔比 7.4%。從未使用的有 34 人，佔比 7%。

鑑於本研究調查用戶的線上消費行為，因此對 Instagram 用戶的網路購物習慣也進行了數據收集。在月平均網路購物次數部分，1-2 次人數最多，有 294 人，佔比 60.6%。其次網購 3-4 次的有 90 人，佔比 18.6%。網購 0 次的有 60 人，佔比 12.6%。網購 5-6 次的有 27 人，佔比 5.6%。最後，月均網購 7 次以上的有 13 人，佔比 2.7%。



在經由網路廣告而購物的部分，有 213 人表示偶爾通過看到網路廣告而購買，佔比 43.9%。選擇有時的有 118 人，佔比 24.3%。從未的有 92 人，佔比 19%。選擇經常的有 46 人，佔比 9.5%。最後，選擇總是的有 16 人，佔比 3.3%。見表 4-9。

表 4-9 Instagram 使用者習慣變項描述統計

	選項	數量	百分比
您使用 IG 多少年了？	不滿 1 年	28	5.8%
	1-3 年以下	112	23.1%
	3-5 年以下	173	35.7%
	5-7 年以下	104	21.4%
	超過 7 年	68	14.0%
您平均每天花費多長時間流覽 IG？	不滿 30 分鐘	169	34.8%
	30-60 分鐘以下	158	32.6%
	60-90 分鐘以下	91	18.8%
	90-120 分鐘以下	37	7.6%
	超過 120 分鐘	30	6.2%
您使用過 IG 手機端的「限時動態」功能嗎？	從未	30	6.2%
	偶爾	117	24.1%
	有時	109	22.5%
	經常	124	25.6%
	總是	105	21.6%
您使用過 IG 手機端的「貼文」功能嗎？	從未	34	7.0%
	偶爾	185	38.1%
	有時	154	31.8%
	經常	76	15.7%
	總是	36	7.4%
您平均每月網路購物的次數？	0 次	61	12.6%
	1-2 次	294	60.6%
	3-4 次	90	18.6%
	5-6 次	27	5.6%
	7 次以上	13	2.7%
您有通過網路廣告而購物的經驗嗎？	從未	92	19.0%
	偶爾	213	43.9%
	有時	118	24.3%
	經常	46	9.5%
	總是	16	3.3%



第四節 相關分析

一、各變項之相關分析

本研究以皮爾森 (Pearson's r) 進行相關分析，首先探討用戶對於 Instagram 廣告的消費模式部分，針對注意、興趣、搜尋、行動分享五個構面分別進行相關分析。結果顯示皮爾森積差關係數數值介於-1 與 1 之間，本研究結果整體皆呈現正向關係且具備顯著水準。之後將五個依變項，與萃取後形成的自變項，即資訊隱私顧慮部分的蒐集個資和濫用個資，以及廣告價值部分的積極價值和消極價值，結合使用習慣與每月可支配消費金額分別進行相關分析，結果詳見表 4-10。

首先，考察自變項 Instagram 使用習慣中各個變項與依變項消費行為模式之間的相關性。使用 IG 多少年與注意、興趣、搜尋、行動和分享的相關係數分別為.316、.081、.194、.141、.093，其中注意、搜尋呈現顯著正相關 ($p<.001$) 行動呈顯著正相關 ($p<.01$)，分享呈顯著正相關 ($p<.05$)。總的來說，對於 Instagram 使用時長越長，功能使用程度越高，且網購經驗越豐富，則對推播廣告的消費行為越積極。

接著，考察自變項資訊隱私顧慮和依變項消費行為模式之間的相關性。結果顯示，蒐集個資對消費行為模式中，注意、興趣、搜尋、行動、分享的相關係數分別為-.024、-.152、-.058、-.030、-.070，其中蒐集個資與興趣呈負向顯著相關 ($p<.01$)。濫用個資對消費行為模式中，注意、興趣、搜尋、行動、分享的相關係數分別為.019、-.068、-.038、-.148、-.131，其中濫用個資與行動和分享呈負向顯著相關 ($p<.01$)。可以說明，蒐集個資的顧慮越高，則用戶對廣告興趣越低；濫用個資顧慮越高，則用戶購買行動和分享的意願越低。

最後，考察中介變項廣告價值與依變項消費行為模式之間的相關性。結果顯示，

廣告積極價值對消費行為模式中，注意、興趣、搜尋、行動、分享的的相關係數分別為.545、.745、.663、.551、.557，均呈現為顯著正相關 ($p<.001$)；廣告消極價值對於注意、興趣、搜尋、行動、分享的的相關係數分別為-.275、-.437、-.351、-.194、-.232，均呈現顯著負相關 ($p<.001$)。可以說明當積極正面的廣告價值越高，則用戶越可能對廣告產生一些列的消費行為。但是，當負面的廣告消極價值高時，用戶對廣告的消費意願越低。

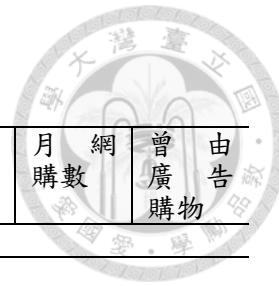


表 4-10 各構面之皮爾森相關分析

	注意	興趣	搜尋	行動	分享	蒐集 個資	濫用 個資	積極 價值	消極 價值	使用 年份	日均 使用 時長	使用 限動	使用 貼文	月網 購數	曾廣 告 購物
注意	1														
興趣	.545***	1													
搜尋	.606***	.618***	1												
行動	.580***	.526***	.660***	1											
分享	.495***	.509***	.553***	.673***	1										
蒐集	-.024	-.152**	-.058	-.030	-.070	1									
濫用	.019	-.068	-.038	-.148**	-.131**	.398***	1								
積極 價值	.545***	.745***	.663***	.551***	.557***	-.185**	-.173**	1							
消極 價值	-.275**	-.437**	-.351**	-.194**	-.232**	.362***	.154**	-.471**	1						
使用 年份	.316***	.081	.194***	.141**	.093*	.031	.120**	.097*	-.069	1					
日均 使用 時長	.261***	.073	.233***	.251***	.227***	-.022	.044	.176***	-.099*	.362***	1				
使用 限動	.412***	.173***	.283***	.254***	.275***	-.044	.021	.191***	-.129**	.312***	.380***	1			
使用 貼文	.309***	.183***	.268***	.282***	.303***	-.091*	-.074	.215***	-.116*	.253***	.310***	.530***	1		
月網 購數	.133**	.185***	.168***	.294***	.167***	-.043	-.125**	.134**	-.063	.088	.057	.081	.145**	1	
曾由 廣告 購物	.439***	.363***	.403***	.540***	.398***	-.110*	-.172**	* .434***	-.143**	.147**	.169***	.240***	.216***	.337***	1

* $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$



二、資訊隱私顧慮與消費行為模式的淨相關分析

本研究討論廣告價值是否在資訊隱私顧慮和消費行為模式之間存在中介效果，通過淨相關分析，控制廣告價值變項，對自變項蒐集個資和濫用個資，以及依變項注意、興趣、搜尋、行動、分享進行淨相關分析。

結果顯示，蒐集個資對注意、興趣、搜尋、行動、分享的相關係數分別為.107、.027、.113、.063、.030，其中注意和搜尋呈現顯著正相關 ($p<.05$)。相較於前述相關性分析，若控制廣告價值的積極價值與消極價值，結果由負向變為正向。因此可以判定，廣告價值存在中介效果。

濫用個資對於注意、興趣、搜尋、行動、分享的相關係數分別為.140、.106、.110、-.072、-.046，其中注意呈現顯著正相關 ($p<.01$)，興趣、搜尋呈現顯著正相關 ($p<.05$)。相較於前述相關性分析，若控制廣告價值的積極價值與消極價值，結果由負向變為正向。因此可以判定，廣告價值存在中介效果。

表 4-11 資訊隱私顧慮與 AISAS 模式之淨相關分析以廣告價值為控制變項

蒐集個資	濫用個資	注意	興趣	搜尋	行動	分享	
蒐集個資	1						
濫用個資	.372***	1					
注意	.107*	.140**	1				
興趣	.027	.106*	.248***	1			
搜尋	.113*	.110*	.389***	.243***	1		
行動	.063	-.072	.404***	.225***	.479***	1	
分享	.030	-.046	.276***	.177***	.298***	.526***	1

* $p<0.05$ ；** $p<0.01$ ；*** $p<0.001$

第五節 迴歸分析

本研究欲瞭解用戶使用習慣和資訊隱私顧慮與用戶對 Instagram 上廣告的消費行為模式之間的關聯，同時討論廣告效果對於資訊隱私顧慮和消費行為模式的中介效果。為驗證研究假設是否具備預測力，將進行線性的階層迴歸分析加以驗證。

一、依變項注意之階層迴歸分析

本迴歸模型以生理性別、年齡、每月可支配金額為第一層自變項。接著以使用習慣為第二層自變項，其中包含六個面向，分別是使用 IG 多少年、平均每天瀏覽 IG 時長、使用限時動態功能、使用貼文功能、每月網路購物次數，以及曾經通過網路廣告購物。之後，以資訊隱私顧慮為第三層自變項，包含蒐集資訊和資訊不當取用兩個面向。最後，以廣告價值為第四層自變項，包含積極價值和消極價值兩個面向。結果見表 4-12。

模型一人口變項中，調整後 R^2 平方為 .028，模型二加入 Instagram 使用習慣為自變項，調整後 R^2 平方為 .317。模型三加入資訊隱私顧慮為自變項，調整後 R^2 平方為 -.003。模型四加入廣告價值為自變項，調整後 R^2 平方為 .294。最後，總調整後 R^2 平方為 .636。

模型一中，生理性別（男性=1，女性=2）的 β 值為 -.011，但未達到顯著性標準；年齡計分方式以每 5 歲為一個區間（未滿 20 歲=1，20-25 歲=2,……56-60 歲=9，超過 60 歲=10），年齡的 β 值為 -.201， $p < .001$ 達顯著水準，顯示出年齡與用戶對 Instagram 上推播廣告的注意呈現負向顯著影響，即年齡越小則越可能注意到 Instagram 推播廣告。另外，每月可支配消費金額（不滿 5,000 元=1，5,000-10,000 元=2……25,001 元以上=6）的 β 值為 .058，未達到顯著性標準。

在模型二中加入使用習慣作為自變項，在題項的計分方式上，第 1 題測量使



用時長，時長較短則編碼較小，如最小值不滿一年=1，最大值超過 7 年=5。第二題測量每日使用時長，最小值不滿 30 分鐘=1，最大值超過 120 分鐘=5。第 3、4 題分別測量限時動態和貼文的功能使用，最小值從未=0，最大值總是=4。第 5 題測量每月網路購物次數，最小值 0 次=0，最大值 7 次以上=5。第六題測量通過網路廣告購物的經驗，最小值從未=0，最大值總是=5。

結果顯示，IG 使用時長的 β 值為 .166， $p < .001$ 達顯著水準；平均每天瀏覽 IG 時長的 β 值為 .036，未達顯著性水準。使用限時動態的 β 值為 .232， $p < .001$ 達顯著水準；使用貼文的 β 值為 .062，未達顯著水準；每月網路購物次數的 β 值為 -.029，未達顯著水準；曾通過網路廣告購物的 β 值為 .349， $p < .001$ 達顯著水準。

在模型三中加入資訊隱私顧慮為自變項，第 1-3 題計分方式為非常不同意=5，非常同意=1，題項設置為負向的資訊隱私處理方式。第 4-9 題計分方式為非常不同意=1，非常同意=5。蒐集個資和濫用個資的 β 值分別為 -.038 和 .034，均未達顯著水準。

在模型四中加入廣告價值為自變項，第 1-6 題項計分方式為非常不同意=1，非常同意=5，題項為積極正向的廣告價值。第 6-10 題計分方式為非常不同意=5，非常同意=1，題項為負面的廣告價值。積極價值的 β 值為 .534， $p < .001$ 達顯著水準；消極價值的 β 值為 -.024，未達顯著水準。

總體來說，模型的總調整後 R^2 平方為 .636，為社會科學領域常見之結果。研究顯示，使用 IG 的的時長、使用限時動態功能、曾通過網路購物，以及廣告價值的積極價值，這幾個變項與用戶對 Instagram 上推播廣告的注意呈現正相關影響。用戶年齡對注意呈現負向相關影響。

表 4-12 依變項注意的階層迴歸分析



	Beta	顯著性
第一層 人口統計變項		
生理性別	-.011	.812
年齡	-.201***	.000
每月可支配消費金額	.058	.236
調整後 R 平方		.028
第二層 使用習慣		
使用 IG 多少年	.166***	.000
平均每天瀏覽 IG 時長	.036	.394
使用限時動態功能	.232***	.000
使用貼文功能	.062	.171
每月網路購物次數	-.029	.462
曾通過網路廣告購物	.349***	.000
調整後 R 平方		.317
第三層 資訊隱私顧慮		
蒐集個資	-.038	.450
濫用個資	.034	.490
調整後 R 平方		-.003
第四層 廣告價值		
積極價值	.534***	.000
消極價值	-.024	.585
調整後 R 平方		.294
總調整後 R 平方		.636

*** $p<0.001$



二、依變項興趣之階層迴歸分析

這部分通過階層迴歸分析，對依變項興趣進行測量。模型一人口變項中，調整後 R 平方為.002，模型二加入 Instagram 使用習慣為自變項，調整後 R 平方為.138。模型三加入資訊隱私顧慮為自變項，調整後 R 平方為.019。模型四加入廣告價值為自變項，調整後 R 平方為.562。最後，總調整後 R 平方為.721。

本模型第一層人口變項、第二層使用習慣、第三層資訊隱私顧慮與第四層廣告價值的變項與計分方式均與上一部分相同。結果顯示，模型一中，生理性別的 β 值為.022，但未達到顯著性標準；年齡的 β 值為.053，未達顯著水準。另外，每月可支配消費金額的 β 值為.054，未達到顯著性標準。

模型二加入使用習慣，結果顯示，IG 使用時長的 β 值為.001，未達顯著水準；平均每天瀏覽 IG 時長的 β 值為-.033，未達顯著性水準；使用限時動態的 β 值為.061，未達顯著水準；使用貼文的 β 值為.084，未達顯著水準；每月網路購物次數的 β 值為.064，未達顯著水準；曾通過網路廣告購物的 β 值為.314， $p<.001$ 達顯著水準。

在模型三中加入資訊隱私顧慮為自變項，蒐集個資和的 β 值為-.148， $p<.01$ 達顯著水準；濫用個資的 β 值為-.009，未達顯著水準。

在模型四中加入廣告價值為自變項，積極價值的 β 值為.693， $p<.001$ 達顯著水準；消極價值的 β 值為-.111， $p<.01$ 達顯著水準。

總體來說，模型的總調整後 R 平方為.721，為社會科學領域常見之結果。研究顯示，曾通過網路購物、蒐集個資，以及廣告價值的積極價值和消極價值，這幾個變項與用戶對 Instagram 上推播廣告的注意呈現正相關影響。見表 4-13。

表 4-13 依變項興趣的階層迴歸分析



	Beta	顯著性
第一層 人口統計變項		
生理性別	.022	.633
年齡	.053	.293
每月可支配消費金額	.054	.281
調整後 R 平方		.002
第二層 使用習慣		
使用 IG 多少年	.001	.986
平均每天瀏覽 IG 時長	-.033	.494
使用限時動態功能	.061	.249
使用貼文功能	.084	.101
每月網路購物次數	.064	.157
曾通過網路廣告購物	.314***	.000
調整後 R 平方		.138
第三層 資訊隱私顧慮		
蒐集個資	-.148**	.003
濫用個資	-.009	.858
調整後 R 平方		.019
第四層 廣告價值		
積極價值	.693***	.000
消極價值	-.111**	.001
調整後 R 平方		.562
總調整後 R 平方		.721

** $p<0.01$; *** $p<0.001$



三、依變項搜尋之階層迴歸分析

這部分通過階層迴歸分析，對依變項搜尋進行測量。模型一人口變項中，調整後 R 平方為.000，模型二加入 Instagram 使用習慣為自變項，調整後 R 平方為.212。

模型三加入資訊隱私顧慮為自變項，調整後 R 平方為-.001。模型四加入廣告價值為自變項，調整後 R 平方為.439。最後，總調整後 R 平方為.650。

本模型第一層人口變項、第二層使用習慣、第三層資訊隱私顧慮與第四層廣告價值的變項與計分方式均與上一部分相同。結果顯示，模型一中，生理性別的 β 值為-.025，但未達到顯著性標準；年齡的 β 值為-.061，未達顯著水準。另外，每月可支配消費金額的 β 值為.070，未達到顯著性標準。

模型二加入使用習慣，結果顯示，IG 使用時長的 β 值為.055，未達顯著水準；平均每天瀏覽 IG 時長的 β 值為.088，未達顯著性水準；使用限時動態的 β 值為.099，未達顯著水準；使用貼文的 β 值為.101， $p<.05$ 達顯著水準；每月網路購物次數的 β 值為.026，未達顯著水準；曾通過網路廣告購物的 β 值為.326， $p<.001$ 達顯著水準。

在模型三中加入資訊隱私顧慮為自變項，蒐集個資和的 β 值為-.051，未達顯著水準；濫用個資的 β 值為-.018，未達顯著水準。

在模型四中加入廣告價值為自變項，積極價值的 β 值為.640， $p<.001$ 達顯著水準；消極價值的 β 值為-.049，未達顯著水準。

總體來說，模型的總調整後 R 平方為.650，為社會科學領域常見之結果。研究顯示，使用貼文功能、曾通過網路購物，以及廣告價值的積極價值，這幾個變項與用戶對 Instagram 上推播廣告的注意呈現正相關影響。見表 4-14。

表 4-14 依變項搜尋的階層迴歸分析

	Beta	顯著性
第一層 人口統計變項		
生理性別	-.025	.588
年齡	-.061	.222
每月可支配消費金額	.070	.163
調整後 R 平方		.000
第二層 使用習慣		
使用 IG 多少年	.055	.213
平均每天瀏覽 IG 時長	.088	.056
使用限時動態功能	.099	.050
使用貼文功能	.101*	.039
每月網路購物次數	.026	.543
曾通過網路廣告購物	.326***	.000
調整後 R 平方		.212
第三層 資訊隱私顧慮		
蒐集	-.051	.307
不當取用	-.018	.723
調整後 R 平方		-.001
第四層 廣告價值		
積極價值	.640***	.000
消極價值	-.049	.204
調整後 R 平方		.439
總調整後 R 平方		.650

* $p<0.05$; *** $p<0.001$



四、依變項行動之階層迴歸分析

這部分通過階層迴歸分析，對依變項行動進行測量。模型一人口變項中，調整後 R 平方為.017，模型二加入 Instagram 使用習慣為自變項，調整後 R 平方為.339。模型三加入資訊隱私顧慮為自變項，調整後 R 平方為.019。模型四加入廣告價值為自變項，調整後 R 平方為.306。最後，總調整後 R 平方為.681。

本模型第一層人口變項、第二層使用習慣、第三層資訊隱私顧慮與第四層廣告價值的變項與計分方式均與上一部分相同。結果顯示，模型一中，生理性別的 β 值為-.116， $p<.05$ 達顯著水準；年齡的 β 值為-.062，未達顯著水準。另外，每月可支配消費金額的 β 值為.101， $p<.05$ 達顯著水準。

模型二加入使用習慣，結果顯示，IG 使用時長的 β 值為-.021，未達顯著水準；平均每天瀏覽 IG 時長的 β 值為.127， $p<.01$ 達顯著水準；使用限時動態的 β 值為.034，未達顯著水準；使用貼文的 β 值為.117， $p<.01$ 達顯著水準；每月網路購物次數的 β 值為.118， $p<.01$ 達顯著水準；曾通過網路廣告購物的 β 值為.449， $p<.001$ 達顯著水準。

在模型三中加入資訊隱私顧慮為自變項，蒐集個資和的 β 值為.034，未達顯著水準；濫用個資的 β 值為-.161， $p<.01$ 達顯著水準。

在模型四中加入廣告價值為自變項，積極價值的 β 值為.591， $p<.001$ 達顯著水準；消極價值的 β 值為.084，未達顯著水準。

總體來說，模型的總調整後 R 平方為.681，為社會科學領域常見之結果。研究顯示，每月可支配消費金額、平均每天瀏覽 IG 時長、使用貼文功能、每月網路購物此時、曾通過網路購物，以及廣告價值的積極價值，這幾個變項與用戶對 Instagram 上推播廣告的行動呈現正相關影響。生理性別、濫用個資對行動呈現負



相關影響。見表 4-15。

表 4-15 依變項行動的階層迴歸分析

	Beta	顯著性
第一層 人口統計變項		
生理性別	-.116*	.012
年齡	-.062	.213
每月可支配消費金額	.101*	.042
調整後 R 平方		.017
第二層 使用習慣		
使用 IG 多少年	-.021	.604
平均每天瀏覽 IG 時長	.127**	.003
使用限時動態功能	.034	.467
使用貼文功能	.117**	.009
每月網路購物次數	.118**	.003
曾通過網路廣告購物	.449***	.000
調整後 R 平方		.339
第三層 資訊隱私顧慮		
蒐集	.034	.493
不當取用	-.161**	.001
調整後 R 平方		.019
第四層 廣告價值		
積極價值	.591***	.000
消極價值	.084	.051
調整後 R 平方		.306
總調整後 R 平方		.681

* $p<0.05$ ； ** $p<0.01$ ； *** $p<0.001$



五、依變項分享之階層迴歸分析

這部分通過階層迴歸分析，對依變項分享進行測量。模型一人口變項中，調整後 R 平方為.002，模型二加入 Instagram 使用習慣為自變項，調整後 R 平方為.216。模型三加入資訊隱私顧慮為自變項，調整後 R 平方為.013。模型四加入廣告價值為自變項，調整後 R 平方為.309。最後，總調整後 R 平方為.540。

本模型第一層人口變項、第二層使用習慣、第三層資訊隱私顧慮與第四層廣告價值的變項與計分方式均與上一部分相同。結果顯示，模型一中，生理性別的 β 值為-.036，但未達到顯著性標準；年齡的 β 值為-.020，未達顯著水準。另外，每月可支配消費金額的 β 值為.084，未達到顯著性標準。

模型二加入使用習慣，結果顯示，IG 使用時長的 β 值為-.066，未達顯著水準；平均每天瀏覽 IG 時長的 β 值為.111， $p<.05$ 達顯著水準；使用限時動態的 β 值為.085，未達顯著水準；使用貼文的 β 值為.166， $p<.01$ 達顯著水準；每月網路購物次數的 β 值為.026，未達顯著水準；曾通過網路廣告購物的 β 值為.324， $p<.001$ 達顯著水準。

在模型三中加入資訊隱私顧慮為自變項，蒐集個資和的 β 值為-.021，未達顯著水準；濫用個資的 β 值為-.123， $p<.05$ 達顯著水準。

在模型四中加入廣告價值為自變項，積極價值的 β 值為.576， $p<.001$ 達顯著水準；消極價值的 β 值為.039，未達顯著水準。

總體來說，模型的總調整後 R 平方為.540，為社會科學領域常見之結果。研究顯示，平均每天瀏覽 IG 時長、使用貼文功能、曾通過網路購物，以及廣告價值的積極價值，這幾個變項與用戶對 Instagram 上推播廣告的分享呈現正相關影響。濫用個資對分享呈現負向相關影響。見表 4-16。

表 4-16 依變項分享的階層迴歸分析

	Beta	顯著性
第一層 人口統計變項		
生理性別	-.036	.434
年齡	-.020	.686
每月可支配消費金額	.084	.094
調整後 R 平方		.002
第二層 使用習慣		
使用 IG 多少年	-.066	.137
平均每天瀏覽 IG 時長	.111*	.015
使用限時動態功能	.085	.090
使用貼文功能	.166**	.001
每月網路購物次數	.026	.544
曾通過網路廣告購物	.324***	.000
調整後 R 平方		.216
第三層 資訊隱私顧慮		
蒐集個資	-.021	.671
濫用個資	-.123*	.013
調整後 R 平方		.013
第四層 廣告價值		
積極價值	.576***	.000
消極價值	.039	.363
調整後 R 平方		.309
總調整後 R 平方		.540

* $p<0.05$ ； ** $p<0.01$ ； *** $p<0.001$

第六節 假設檢驗

一、研究假設驗證結果

根據前述相關分析與階層迴歸分析之結果，可總結出本研究各項假設的驗證結果，見表 4-17。

結果顯示，研究假設一部分成立，IG 使用時長、使用限時動態功能、曾通過網路廣告購物，對於注意推播廣告有正向顯著影響。曾通過網路廣告購物對於產生廣告興趣有正向顯著影響。使用貼文功能和曾通過網路廣告購物，對搜尋行動有正向顯著影響。平均每天 IG 瀏覽時長、使用貼文、每月網購次數以及曾通過網路廣告購物，對於搜尋廣告訊息產生正向顯著影響。最後，每天瀏覽 IG 時長、使用貼文功能和曾通過網路廣告購物，對分享產生積極正向影響。

研究假設二部分成立，蒐集個資和濫用個資負向顯著影響廣告的積極價值；同時正向顯著影響廣告的消極價值。

研究假設三部分成立，蒐集個資負向顯著影響用戶對廣告的興趣；濫用個資負向顯著影響用戶對廣告的購買行動與分享。

研究假設四部分成立，廣告的積極價值對於注意、興趣、搜尋、行動和分享都呈現顯著正相關，但廣告消極價值則僅負向顯著影響用戶對廣告的興趣，在其他變項中未見顯著。





表 4-17 研究假設驗證結果

研究假設	是否成立
H1-a Instagram 使用習慣將正向影響用戶對 Instagram 中廣告的注意	部分成立
H1-b Instagram 使用習慣將正向影響用戶對 Instagram 中廣告的興趣	部分成立
H1-c Instagram 使用習慣將正向影響用戶對 Instagram 中廣告的搜尋	部分成立
H1-d Instagram 使用習慣將正向影響用戶對 Instagram 中廣告的行動	部分成立
H1-e Instagram 使用習慣將正向影響用戶對 Instagram 中廣告的分享	部分成立
H2-a：資訊隱私顧慮將負向影響廣告的積極價值	成立
H2-b：資訊隱私顧慮將正向影響廣告的消極價值	成立
H3-a 資訊隱私顧慮將負向影響用戶對 Instagram 中廣告的注意	不成立
H3-b 資訊隱私顧慮將負向影響用戶對 Instagram 中廣告的興趣	部分成立
H3-c 資訊隱私顧慮將負向影響用戶對 Instagram 中廣告的搜尋	不成立
H3-d 資訊隱私顧慮將負向影響用戶對 Instagram 中廣告的行動	部分成立
H3-e 資訊隱私顧慮將負向影響用戶對 Instagram 中廣告的分享	部分成立
H4-a 廣告積極價值將正向影響用戶對 Instagram 中廣告的注意	成立
H4-b 廣告消極價值將負向影響用戶對 Instagram 中廣告的注意	不成立
H4-c 廣告積極價值將正向影響用戶對 Instagram 中廣告的興趣	成立
H4-d 廣告消極價值將負向影響用戶對 Instagram 中廣告的興趣	成立
H4-e 廣告積極價值將正向影響用戶對 Instagram 中廣告的搜尋	成立
H4-f 廣告消極價值將負向影響用戶對 Instagram 中廣告的搜尋	不成立
H4-g 廣告積極價值將正向影響用戶對 Instagram 中廣告的行動	成立
H4-h 廣告消極價值將負向影響用戶對 Instagram 中廣告的行動	不成立
H4-i 廣告積極價值將正向影響用戶對 Instagram 中廣告的分享	成立
H4-g 廣告消極價值將負向影響用戶對 Instagram 中廣告的分享	不成立

第五章 結果與討論

第一節 研究結果討論



一、主要研究結果

社群軟體中的廣告研究已經行之有年，但追蹤用戶瀏覽行為和地理位置的客製化推播廣告，卻是在近幾年才獲得關注。本研究聚焦於最近十年流行的社群軟體 Instagram，討論用戶使用習慣、資訊隱私規律以及廣告價值，對用戶通過推播廣告消費行為的影響。

（一）生理性別影響線上消費行為

根據網路問卷的調查結果，超過八成的受訪者具備網購經驗，且有近九成平均每月至少購物 1-2 次。這反映出網購在當今社會的普及度高，許多民眾會注意到網路上的商品，並進行消費。然而，在檢驗性別對於網購行為模式的影響時，本研究之結果與既有研究存在差異。

在由注意、興趣、搜尋、行動、分享組成的消費行為模式中，生理性別負向影響著對 Instagram 推播廣告的注意與行動，說明男性比女性更可能注意到廣告，並採取購買行動。這一發現與既有的研究成果差異很大，例如 Xu (2006) 指出，個人化的廣告使用戶對廣告產生積極態度，且在女性中尤為突出。Djafarova (2017) 則驗證出，Instagram 中的網紅廣告，對女性購買意願的影響高於男性。可見，既有的研究通常認為相較於男性，女性對廣告的態度積極、購買意願高。

不過，有些男性更願意網購也獲得了支持。蔡東峻、李奇勳 (1999) 對於台灣網路廣告購物進行了初探性研究，他們通過問卷調查得到的結果是，男性、月薪 3-6 萬元、網路使用經驗在一年以上，具有有線電視購物經驗、對購物便利性需求高



則更願意網購。也就是說，網購具備的便利性，吸引了不願意上街購物的男性在家消費。

不過值得注意的是，蔡東峻、李奇勳（1999）的研究中，在有高達四分之三的受訪者為男性。作者通過對比當時的網路使用人口特徵統計資料，證明了樣本數據具備代表性，但這樣的數據已經表明，男性對網路的使用興趣高，且與使用經驗更加豐富，所以男性網購意願高是具備合理性的。不過，網民的人口結構隨著時代而改變，通過前文的資料可以看出，目前使用 Instagram 的男女比例較為均衡，不存在男性使用 Instagram 數多、經驗豐富的樣態。雖然蔡東峻、李奇勳二人之研究在樣本上與本研究存在差異，它仍然可以說明，男性也可能因為尋求便利、不想上街而更喜歡通過網路下單。

另外，在討論購買意願的差異時，通過控制其他人口變項，也可以發現並非所有男性都對廣告無動於衷。例如，一項研究以伊拉克人購買家電為例，討論不同年齡和教育程度男女的購物意願。研究指出 45 歲以上，具備較高教育程度的女性，可能會購買廣告商品。45 歲以上的男性，不僅容易被廣告所吸引而購物，同時還會受到意見領袖的影響（Furaji, F., Łatuszyńska, M., Wawrzyniak, A., Wąsikowska, B., 2013）。可見，男性也可能對廣告產生積極的態度，從而進行消費。

本研究所討論的 Instagram 推播廣告，嵌入在貼文和好友動態中，不僅具備個人化的特質，同時也存在便利性。根據蔡東峻、李奇勳的研究成果進行推論，當 Instagram 基於用戶偏好推播廣告，並且廣告提供的鏈接可以便利地直達購物網站，很可能吸引到為了方便、不願出門逛街的男性消費者注意並購買。不過，由於性別差異並非本研究之重點，因此並未結合年齡、教育程度等對男女受測者的消費行為進行細緻考察，因此在未來有關 Instagram 推播廣告的研究中，性別變項對消費行



為的影響值得繼續深入探究。

（二）社群媒體使用習慣影響線上消費行為

此外，每月可支配消費金額和使用習慣，都對 Instagram 推播廣告的消費行動產生影響。每月可用於消費的金額越多，則用戶越可能通過 Instagram 推播廣告進行消費。在使用習慣方面，IG 的使用年資越長，就越可能對注意到推播廣告。且用戶每天瀏覽 IG 的時長越長，就越可能通過廣告購物，並且把廣告相關資訊分享出去。可見，用戶使用 IG 年份越長、每天瀏覽時間越長，就表示用戶對軟體的黏著度高，因此對推播廣告產生消費行為的可能性也較高。

另外，使用限時動態頻率高則更可能注意到廣告；使用貼文功能的頻率高，則更可能搜尋廣告、購買並分享廣告資訊。通過對 Instagram 的功能使用程度，來測量用戶的消費行為，可以判斷出限時動態和貼文的使用程度越高，則越可能引發消費行為。

不僅如此，消費行動的產生也與平均每月網購次數有關，有網路購物經驗的用戶，更傾向注意到廣告，產生興趣，並進行搜尋、行動和分享。可見，已經形成網購習慣的用戶，更可能通過 Instagram 推播廣告購物。

上述研究結果與陳瑾瑜（2017）通過 AISAS 模式對 Line 中消費行為的研究結果一致，即對軟體的使用越習慣，網購次數越多，則越可能透過軟體上的廣告進行消費。

（三）資訊隱私顧慮影響線上消費行為

本研究關注資訊隱私顧慮與推播廣告的消費行為可能產生的影響，結果顯示資訊隱私顧慮與消費行為具備一定的相關性。其中，IG 蔊集個資降低了用戶對推播廣告的興趣，不過卻在另外四個變項中均未見顯著。也就是說，用戶對平台蒐集



個資的顧慮越高，則對眼前所見廣告的興趣越低。這一結果與前人之研究較為吻合。

例如 Van Dyke, Midha & Nemati (2007) 指出隱私顧慮負向影響信任感，當消費者意識到隱私受到威脅時，會對供應商失去信任。也就是說當面臨個資被搜集的威脅時，人們不免對廣告失去興趣。並且，這樣的顧慮也會進一步帶來用戶對平台的黏著度下降（郭明煌等人，2014；廖則竣等人，2012；Wu, Chen & Chung, 2010）。

然而，蒐集個資卻未必負面影響用戶對 Instagram 推播廣告的注意、搜尋、行動和分享。並且，IG 濫用個資削弱了用戶購物與分享廣告的意願，但並未影響其他三個方面。這一研究結果說明當用戶對 Instagram 推播廣告產生濫用個資的顧慮，則對廣告產品的興趣、購買意願和分享意願可能會降低。這一研究結果可以在既有研究成果中獲得支持，然而卻不如預料中達到全部顯著的效果。

然而，資訊隱私顧慮雖然並未顯著影響全部的線上消費行為，但在前述資料分析中，資訊隱私顧慮部分 9 個題項受測者答案的平均值都非常高，合併變項後，蒐集個資的平均數為 3.883；濫用個資平均數為 4.492。這可以反映出，受測者非常同意平台應當保護用戶個資，認為資訊隱私保護非常重要，反對對個資的不當使用與過度蒐集。可以見得，用戶在心理重視隱私保護，但在面對推播廣告時，並沒有將隱私顧慮完全反應在行為上。

通過對參與前測受試者的非正式訪談，可以做出的推論是，在用戶使用社群軟體時，就已經知道需要填寫個人資料，並會在使用中被平台追蹤瀏覽行為。用戶覺得這種追蹤適用於每個用戶，且自己無法改變這一現狀，因而產生聽之任之的心態。當然，這一推論並非正式的研究成果，對於用戶資訊隱私顧慮更加全面和細緻的研究，需要後續通過訪談法進一步明確。

（四）廣告價值影響線上消費行為

在廣告價值方面，具備積極價值的廣告增加用戶注意廣告、產生興趣、搜尋資訊、購物、分享廣告內容的可能性。廣告消極價值則明顯讓用戶降低對廣告的興趣，在其他變項中的作用並不明顯。這一結果說明，資訊清晰、趣味高的廣告，會促使用戶進行後續的五個消費行為。但消極價值強的廣告會降低用戶對廣告的興趣。

這一研究結果與文獻資料和預期研究成果一致。Phua, Lin, and Lim (2018) 的研究認為，在Instagram名人代言廣告中，廣告價值高則有助於消費者形成對廣告的積極態度，並提高購買意願，這與本研究中注意、興趣、搜尋和行動四個部分的研究成果存在一致性。陳冠儒、趙家彤 (2019) 的研究，指出廣告價值決定品牌參與，呼應了本研究線上消費行為模式中搜尋和行動的部分。此外，本研究也進一步驗證出，當廣告價值高時，對用戶分享廣告的意願產生積極影響。

另外廣告消極價值影響了用戶對廣告的興趣，對注意、搜尋、行動和分享幾個方面並未產生明顯作用。從本研究的人口變項來看，在職業屬性上，學生超過一半，其中又以 20 到 25 歲的年輕人為主。這樣的人口構成會給研究結果帶來一定的偏誤。後續若相關研究擴大受測者規模，均衡年齡分佈與職業屬性，則可能給本研究之成果帶來修正。

第二節 理論與實務貢獻

本研究關注用戶對於Instagram手機端推播廣告的消費行為，同時探討用戶使用習慣、資訊隱私顧慮和廣告價值對用戶消費行為的影響。研究顯示，用戶使用習慣、廣告價值以及資訊隱私顧慮都部分影響用戶對Instagram推播廣告的線上消費行為。同時，廣告價值在資訊隱私顧慮和線上消費行為中間存在部分中介效果。整體來看，本研究之假設獲得了部分支持，研究結果與文獻資料、預期成果基本符合。

在既有成果的基礎上，本研究探討資訊隱私顧慮對用戶在Instagram上消費行

為的影響，具備一定的意義。通過研究結果可以看出，身處台灣的網路用戶，已經開始重視個資議題。雖然客製化的廣告在一定程度上吸引大家的關注，並可能導致接下來的購買和分享行動，但資訊隱私顧慮對用戶個資的蒐集與濫用，卻可能在一定程度上引發用戶對廣告的興趣缺失，甚至對平台信任感的下降。

基於此，針對諸如 Instagram 的社群軟體平台，本研究可以提出在實務方面的些許建議，即關注用戶個資保護，投放客製化廣告時把握分寸。研究顯示，平台使用者非常重視對個資的保護，且資訊隱私顧慮在一定程度上影響對平台中廣告的消費行為。也就是說，平台加強對用戶個資的保護，把握好蒐集個資的尺度，對於消費者來說具備積極意義。雖然基於大數據蒐集用戶資料的客製化廣告，更可能吸引消費者的眼光，但如何使消費者感到個資安全，也是平台在投放廣告時值得考慮的重點。

另外，在以提供社交為名的平台上，出現越來越多的商業推播廣告，本就是值得注意的現象。雖然平台在提供服務時，不向閱聽人收取費用，然而這並不意味著用戶在毫無付出地撿便宜。用戶在看似享受平台免費服務的同時，非自願地看到了大量在蒐集個資基礎上而推播的客製化廣告。

類似的現象在大眾傳播時代已經有所展現，並且獲得了學者們的關注，比如 Jhally (1987) 提出，閱聽人的收視時間，是電視台向廣告商出售的商品。與之呼應，Meehan 認為，收視率才是被販賣的商品 (Jhally, 1987, 馮建三譯, 1992)。這反映出大眾傳播媒介時代閱聽人，在不知不覺中成為電視台和廣告主之勞工的現象。

那麼進入網路時代，這一現象並未好轉，社群軟體取代了電視，而閱聽人仍然在看似享受免費服務的同時，花費時間瀏覽廣告，甚至可以快速地點擊廣告，進入

購物網頁中。用戶的時間和廣告的點擊率，成為一種商品，被社群平台出售給廣告業者。然而，大數據的發展卻為商品閱聽人帶來了更匪夷所思的處境，閱聽人在做工的同時被剝奪了部分隱私。這並非全盤否定社群平台存在的積極意義，但是站在用戶的角度來看，看似免費平台並非無處牟利，因而平台應該努力提供給用戶更好的服務。

綜上，在 Instagram 等備受歡迎的社群軟體中，推播廣告廣告形式多樣，畫面美觀。平台在提供免費社交服務的同時，強迫閱聽人看到大量的商業廣告，通過佔有閱聽人時間和增加廣告點閱率攫取收益。雖然平台提供了兼具美觀性和客製化的廣告，但是用戶的個資保護，以及讓用戶感到個資被保護，仍然是值得關注的話題。也就是說站在用戶的角度，平台需要在投入高品質廣告的同時，認真關注隱私話題，在投放廣告時注意尺度。畢竟，給用戶帶來使用的安全感，才可能讓投放的廣告帶來收益，實現多方的共贏。

第三節 未來研究方向

本研究採用問卷調查法，通過 PTT、Facebook 等網路平台，蒐集有效問卷 485 份。受限於研究時長與研究經費，存在一定的研究侷限。基於本研究之限制，可以發現研究中的不足，並提出未來可能的研究方向。

經過便利抽樣，回收問卷中有生理男性人數較少，佔比不到一半。這一比例相較於 Instagram 統計資料顯示的男性用戶佔比約 49%，女性用戶佔比約 51%，存在一定的差距，因而在預測力方面稍受限制 (Chen, 2021)。同時樣本中年齡層分佈以 20-25 歲的年輕人居多，因此對研究結果統計來說，對中高年齡層相對不具備統計意義，分析受到一定的限制。因此，在未來的研究中，就受測者的人口變項進行改進，進一步均衡男女受測者的比例，擴大樣本的同時，著重關注年齡與職業分佈更加均



衡，都可以使研究結果更加具備預測力。

從研究對象來看，本研究聚焦於 Instagram 手機端的推播廣告，對於不同類型的廣告以及不同內容的廣告沒有進行細分。從廣告類型來看，Instagram 中廣告的形式多樣，據前述資料整理，平台上的推播廣告以五種形式呈現，如圖片廣告、影片廣告等，不同的廣告呈現形式可能給受測者帶來不同的影響，因而對社群軟體中的廣告類型進行細分，討論用戶的消費意願是值得關注的命題。

另外，在未來的研究中，根據廣告中商品的內容做區分，可以更加聚焦地探討消費者的行為與意願。例如，美妝、3C、體育等，對不同產品類別的廣告進行分類檢驗，也可以更加聚焦地討論 Instagram 廣告價值和用戶消費行為。

最後，本研究之主要貢獻，即討論資訊隱私顧慮對廣告價值與用戶消費行為的影響，然而研究顯示，用戶雖然十分重視資訊隱私顧慮，但態度和行為卻並不完全一致，顯示出消費者是矛盾的。本研究並未就這一現象給出明確的答案，因此在未來的研究中，可以進一步就此現象對用戶進行訪談，以期進一步了解資訊隱私顧慮如何影響線上消費選擇。

參考書目



Cherice Chen (2021)。《2021 年你必須知道的 Instagram 統計數據》。取自

<https://www.hububble.co/blog/2019%E5%B9%B4%E4%BD%A0%E5%BF%85%E9%A0%88%E7%9F%A5%E9%81%93%E7%9A%84instagram%E7%B5%B1%E8%A8%88%E6%95%B8%E6%93%9A>

艾進 (2015)。《廣告學》。台北：元華文創。

尼拉杰·達瓦 (2017 年 6 月 28 日)。<Google 證明線上廣告帶動線下購物？>，

《哈佛商業評論》。取自

https://www.hbrtaiwan.com/article_content_AR0007206.html

台灣網路資訊中心 (TWNIC) (2019)。《2019 台灣網路報告》。取自

<https://report.twnic.tw/2019/>

台灣網路資訊中心 (TWNIC) (2020)。《2020 台灣網路報告》。取自

<https://report.twnic.tw/2020/index.html>

邢姍姍、閻瑞彥、蔡馨瑩、張家菱 (2013)。<隱私或人氣？隱私態度與個人因素對社群網站後續使用行為之影響>，《北商學報》，24：71-92。

江波 (2003)。《廣告心理新論》。廣東：暨南大學出版社。

李昀軒 (2015)。《臉書廣告效果分析》。臺灣藝術大學廣播電視學系碩士班廣播電視組碩士論文。

林欣諭、柯皓仁 (2017)。<青年族群使用 Instagram 之心理需求與持續使用意圖研究>，2017 輔仁大學圖書館與資訊社會研討會。

林娟娟、陳岱昀 (2008)。<網站購買意願影響因素之探討>，《管理與系統》，15 (2)：209-235。

林琳 (2013)。《社交網站不同廣告形式之效果比較-以 Facebook 廣告為例》。高雄第一科技大學資訊管理系企業電子化碩士論文。



- 林慧斐 (2014)。<客製化與互動性多媒體簡訊行動廣告效果之探討>，《行銷評論》，(11)：1-28。
- 周軒逸、周繼祥 (2012)。<手機政治簡訊的廣告效果之探索性研究：臺灣北部五所大學生的試驗>，《政治科學論叢》，54：71-120。
- 施翠倚、楊力旗 (2011)。<行動廣告內容、廣告價值、隱私權保護對消費者採用意願之影響>，《電子商務學報》，13 (3)：625-647。
- 袁劍雲、鄭宇盛、汪洧琪、丁明晟、溫皓閔 (2014)。<推廣客家文化 O2O 之研究>，《致理學報人文與生活應用特刊》，1103-1136。
- 徐小龍 (2010)。<虛擬社區環境下的消費者行為及營銷策略>，《東華經濟管理》，24 (10)：92-94。
- 徐盈佳、林慧斐 (2014)。<QR code 設計呈現方式對廣告效果之影響>，《設計學報》，19：67-90。
- 郭明煌、廖鴻圖、蕭麗齡、王亭雅 (2014)。<資訊隱私顧慮對社群網站使用者使用意圖影響之研究-以 Facebook 為例>，《資訊管理學報》，4：341-364。
- 郭貞 (2015)。<Web 2.0 時代台灣消費者購物模式的轉變：檢驗 AISAS 網路消費模式>，《中華傳播學刊》，27：139-156。
- 陳冠儒、趙家彤 (2019)。<Instagram 使用動機對品牌參與之影響：以廣告價值為中介變數>，《行銷評論》，16 (1)：53-80。
- 陳瑾瑜 (2017)。《Line 商業效益探究：以 AISAS 模式解析消費者行為》。淡江大學大眾傳播學系碩士論文。
- 國家發展委員會 (2019)。《108 年持有手機民眾數位機會調查報告》。取自 <https://www.ndc.gov.tw/cp.aspx?n=55C8164714DFD9E9>

張宏裕 (2013)。《以消費價值觀點探討 O2O (Offline to Online)模式之使用意願-以 Homeplus 虛擬商店為例》。大同大學資訊經營學系碩士論文。

彭廷喜、陶聖屏 (2009)。<彩妝部落格資訊搜尋者生活型態與購買行為之研究

>，《廣告學研究》，32：91-123。

葉芳婷、林慧斐 (2014)。<新聞行動應用程式(App)中廣告呈現方式之說服效果研究>，《資訊電子學刊》，2 (6)：25-42。

覃彥玲 (2015)。《廣告學》。台北：元華文創。

馮建三譯 (1992)。《廣告的符碼》。台北：遠流。(原書 Jhally, S. [1987]. *The codes of advertising*. New York: Routledge.)

蔡東峻、李奇勳 (1999)。<消費者特性與網際網路購物意願關係之研究>，《管理學報》，16 (4)：557-580。

廖則竣、陶禧麗、劉玉萍、蕭銘偉、黃姌儀 (2012)。<網路隱私顧慮及網站信任對使用意向之影響—比較初始顧客及重複顧客之觀點>，《中華民國資訊管理學報》，19 (3)：509-531。

鄭承志 (2011)。《廣告理論與實務》。北京：中國財政經濟出版社。

劉又榛 (2020)。《由使用與滿足理論探討社群媒體用戶對原生廣告之態度》。台大新聞所碩士論文。

Abdurrahim, M. S., Najib, M., & Djohar, S. (2019). Development of AISAS model to see the effect of tourism destination in social media. *Journal of Applied Management*, 17(1), 133-143.

Anderson, C. (2009). *Free: The future of a radical price*. New York: Hyperion.

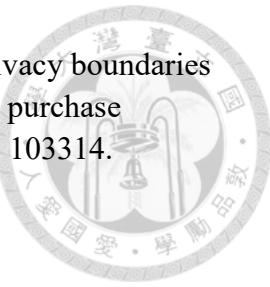
Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). "Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes," *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.

Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram : Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19, 37-43.

- Bullmore, J. (2015). *What is advertising?* Retrieved April, 2018, from <https://www.adassoc.org.uk/advertisings-big-questions/what-is-advertising/>
- DeNardis, L. (2014). *The social media challenges to Internet governance*. Society & the Internet. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Dentus (2006). Digitization changing the consumer purchasing process: From AIDMA to AISAS. Abstract retrieved from http://www.dentsu.com/ir/data/pdf/AR2006_E.pdf#page=24
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Furaji, F., Łatuszyńska, M., Wawrzyniak, A., & Wąsikowska, B.,(2013). Study on the influence of advertising attractiveness on the purchase decisions of women and men. *Journal of International Studies*, 6(2), 2013, 20-32.
- Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6, 1618431.
- Hendriyani, Jane, J., Ceng, L., Utami, N., Priskila, R., & Anggita, S. (2013). *Online consumer behavior: confirming the AISAS model on Twitter users*. International Conference on Social and Political Sciences (ICSPS) 2013, Karawaci, West Java.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). *What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types*. The Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 595-598.
- Jacobson, J., Gruzd A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774.
- Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2018). "Narcissism 2.0! Would narcissists follow fellow narcissists on Instagram?" the mediating effects of narcissists personality similarity and envy, and the moderating effects of popularity. *Computers in Human Behavior*, 81, 31-41.
- Johnson, B. K., Potocki, B., & Veldhuis, J. (2019). Is that my friend or an advert? The effectiveness of Instagram native advertisements posing as social posts. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24, 108-125.
- Lin, H.F., & Chen, C.H. (2019). The persuasion effect of sociability in the design and use of an augmented reality wedding invitation App. *Journal of Internet Technology*, 1(20), 269-282.
- Loch, K.D., & Conger, S. (1996). Evaluating ethical decision making and computer use. *Communications of the ACM*,39 (7), 74-83.
- Nielsen J. (1993). *Usability engineering*. Academic Press, Boston, MA.
- Osatuyi, B. (2015). Personality Traits and Information Privacy Concern on Social Media Platforms. *Journal of Computer Information Systems*, 55(4), 11-19.

- Phua, J., Lin, J. S. (E.), & Lim, D. J. (2018). Understand consumer engagement with celebrity-endorsed E-Cigarette advertising on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 84, 93-102.
- Schaefer, A., Parker, R. S., & Haytko, D. (2003). Chinese and U.S. consumers' perceptions of the effectiveness of celebrity athlete endorsers. *Journal of Management and Marketing Research*, Abstract retrieved from: https://www.researchgate.net/profile/Diana-Haytko/publication/242753550_Chinese_and_US_consumers%27_perceptions_of_the_effectiveness_of_celebrity_athlete_endorsers/links/0f3175343009783895_000000/Chinese-and-US-consumers-perceptions-of-the-effectiveness-of-celebrity-athlete-endorsers.pdf
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2015). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Sheldon, P., Rauschnabel, P.A., Antony, M. G., & Car, S. (2017). A cross-cultural comparison of Croatian and America social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use. *Computers in Human Behavior*, 75, 643-651.
- Smith, H. J., Milberg, S. J., & Burke, S. J. (1996), 'Information privacy: measuring individuals concerns about organizational practices', *MIS Quarterly*, 20(2): 167-196.
- Tankovska, H. (2021). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions)*. Retrieved from Statista Web site: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Van Dyke, T. P., Midha, V., & Nemati, H. (2017). The effect of consumer privacy empowerment on trust and privacy concerns in E-Commerce. *Electronic Markets*, 17(1), 68-81.
- Wally, E., & Koshy, S. (2014). *The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: An exploratory study*. 29th International Business Research Conference, World Business Institute Australia, 1-19.
- Warren, S. D., & Brandeis, L. D. (1890). The Right to Privacy. *Harvard Law Review*, 4(5), 193-220.
- Westin, A. (1967) *Privacy and Freedom*, New York: Atheneum.
- Wu, J. J., Chen, Y. H., & Chung, Y. S. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63 (9/10), 1025-1032.
- Xu, C., Hao, Q., & Han, G. (2017). *Research on the marketing strategy of the new media age based on AISAS model: A case study of micro channel marketing*. Proceedings of the Fourth International Forum on Decision Sciences, pp: 477-486.
- Xu, D. J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9-19.

Zhu, Y., & Kanjanamekanant, K. (2021). No trespassing: exploring privacy boundaries in personalized advertisement and its effects on ad attitude and purchase intentions on social media. *Information & Management*, 58(2), 103314.



附錄一：正式問卷



親愛的朋友您好，

我們正在進行一項有關 Instagram (IG) 中推播廣告的研究，邀請居住在台灣的 IG 使用者填答問卷。請您根據個人實際情況或真實想法作答，答案並無對錯之分。您的回答將對本研究帶來很大的幫助。

問卷所需填答時間約 5 分鐘。研究採取匿名方式進行，問卷結果及個人資料蒐集僅供研究使用，請您安心作答。惟填答結束後，我們邀請您提供 E-mail 地址，並從中抽取星巴克禮券 15 份，以示感謝。

國立臺灣大學新聞研究所

指導教授 谷玲玲

碩士生 武冰聰

E-mail : r07342025@ntu.edu.tw

第一部分 以下題目有關您使用 IG 的習慣，請勾選最符合您實際情況的選項

1. 您使用 IG 多少年了？

不滿 1 年 1-3 年以下 3-5 年以下 5-7 年以下 超過 7 年

2. 您平均每天花費多長時間流覽 IG？

不滿 30 分鐘 30-60 分鐘以下 60-90 分鐘以下 90-120 分鐘以下 超過 120 分鐘

3. 您使用過 IG 手機端的「限時動態」功能嗎？

總是 經常 有時 偶爾 從未



4. 您使用過 IG 手機端的「貼文」功能嗎？

總是 經常 有時 偶爾 從未

5. 您平均每月網路購物的次數？

0 次 1-2 次 3-4 次 5-6 次 7 次以上

6. 您有通過網路廣告而購物的經驗嗎？

總是 經常 有時 偶爾 從未

第二部分 以下題目與 IG 推播廣告相關，請您根據自身經驗，勾選最符合實際情況的答案。IG 推播廣告定義：嵌入限時動態或好友貼文中的商業廣告。

1. 我曾注意到 IG 推播廣告

總是 經常 有時 偶爾 從未

2. 我瀏覽過 IG 推播廣告的內容

總是 經常 有時 偶爾 從未

3. 我透過 IG 上的推播廣告認識了很多品牌

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

4. IG 上推播的廣告是美觀的

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

5. IG 推播廣告是有創意的

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

6. 我想了解與 IG 推播廣告內容有關的更多訊息

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

7. 從 IG 推播廣告進入購物網站是方便的

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意



8. 從 IG 推播廣告進入購物網站是快速的

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

9. 我在看到 IG 推播廣告後，搜尋過商品相關資訊

總是 經常 有時 偶爾 從未

10. 我曾經從 IG 推播廣告的網站鏈接，進入網站購物

總是 經常 有時 偶爾 從未

11. 我曾因為看到 IG 推播的廣告，而尋找其他通路購買（如：實體店、代購等）

總是 經常 有時 偶爾 從未

12. 我曾經因為看到 IG 推播廣告，而進行有關活動（如：下載 APP、參觀展覽、計劃旅行）

總是 經常 有時 偶爾 從未

13. 我願意將 IG 推播廣告內容分享給他人

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

14. 我曾經將自己看到的 IG 推播廣告，通過平台的分享功能，傳送給親友

總是 經常 有時 偶爾 從未

15. 我曾經分享 IG 推播廣告中的相關資訊給他人（如：口頭告知、截圖分享）

總是 經常 有時 偶爾 從未

第三部分 以下題目有關您對於 IG 中隱私保護的態度，請您根據自身經驗，勾選最符合實際情況的答案。

1. IG 要求我提供個人資訊時，會讓我感到困擾

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

2. 我擔心其他公司通過 IG 收集有關我的個人資訊



非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

3. 當我想點擊 IG 推播廣告時，會擔心平台收集我的消費偏好資訊

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

4. 當我將個人資訊提供給 IG 時，除非經過我授權，平台不應將此資訊用於其它目的（正向的，不用改）

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

5. 當我將個人資訊提供給 IG 時，除非經過我授權，平台不應將此資訊與其他公司共享

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

6. 我認為 IG 不可將存放於個資資料庫中的檔案販賣給其它公司或網站

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

7. 我認為 IG 應將包含個人資訊的資料庫儲存在高度安全的地方

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

8. 我認為 IG 應加大投入保護使用者資訊，防止未經授權者存取

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

9. IG 應當刪除以非法手段獲取其他使用者個人資訊的帳號

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

第四部分 以下題目有關您對 IG 中推播廣告的看法，請您根據自身經驗，勾選最符合實際情況的答案。

1. IG 上的推播廣告是良好的資訊來源

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

2. IG 上的推播廣告提供與我瀏覽行為相關的資訊



非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

3. IG 上的推播廣告使資訊容易取得

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

4. IG 上的推播廣告是有趣的

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

5. IG 上的推播廣告可以取悅我

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

6. IG 上的推播廣告令我感到興奮

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

7. IG 上的推播廣告令我厭煩

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

8. IG 上的推播廣告令我生氣

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

9. IG 上的贊助式廣告不足為信

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

10. IG 上的贊助式廣告誇大事實

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

第五部分 以下資料僅供研究使用，絕對保密，請放心填寫並參與抽獎。

1. 您的生理性別？

男 女 其他

2. 您的年齡？

未滿 20 歲 20-25 歲 26-30 歲 31-35 歲 36-40 歲 41-45 歲 46-50



歲 51-55 歲 56-60 歲 超過 60 歲

3. 您的教育程度？

國小及以下 國中 高中職 大學（專） 碩士及以上

4. 您的職業屬於？

學生 管理財經 行銷業務 客服支援 製造工程 教育傳播 餐飲物

流 醫療保健 家管 其他專業

5. 您每月的可支配消費金額（新台幣）？

不滿 5,000 元 5,000-10,000 元 10,001-15,000 元 15,001-20,000 元

20,001-25,000 元 25,001 元以上

最後，請您留下 E-mail 參與抽獎。

感謝您的幫助，敬祝平安順心！