

# 限時動態中廣告連結置入位置與廣告呈現形式 對點擊意願及廣告態度之影響

## The Effect Between Advertising Hyperlink Placement and Advertising Content of Story Towards Clicking Intention and Advertising Attitude

劉立行

Li-Sing Liu

國立臺灣師範大學圖文傳播學系教授

范聿圻

Yu-Chi Fan

國立臺灣師範大學圖文傳播學系

### 摘要

隨著社群媒體發展成熟，過往行銷手法逐漸被應用至新興的媒介上。透過這些行銷運用模式，能有效地讓產品、品牌觸及至更多目標族群。本研究認為在 Instagram 限時動態中的廣告研究為未來社群媒體廣告發展中重要的一環。因此透過「廣告連結置入方式」及「廣告呈現方式」，本研究設計數個 Instagram 限時動態的廣告情境，欲了解消費者對此兩種行銷方式之點選意願、廣告態度。透過在各社群媒體的線上發放問卷，調查限時動態的使用者在觀看廣告時會有何種反應。研究結果顯示透過「廣告呈現方式」，生動性越高的呈現型態會帶給消費者正向顯著的點選意願及廣告態度，而透過「廣告連結置入方式」，其連結之絕對位置則未對點選意願及廣告態度有顯著影響。

關鍵詞：Instagram 限時動態、廣告連結置入方式、廣告呈現方式、廣告效果

### Abstract

Social media has becoming mature, past studies have showed that marketing is being used via new media. The study of Instagram stories has become an important part of social media. Through these two types, this study has designed couple of circumstances on Instagram stories to understand two marketing type. This study investigates what rection and effect will present when consumers are watching Instagram story advertisement. Evidences has indicated that higher vividness will give consumer positive click-through intention and advertising attitude.

Keywords: Instagram Stories, Advertising Hyperlink Placement, Type of Advertising Content, Advertising Effect

## 1. 緒論

### 1.1 研究背景與動機

在商業活動中，廣告一直是宣傳商品重要的一環。隨著網際網路的興起，宣傳商品的媒介也從過去的書信報紙、廣播電視，延伸到網站、App 上。依循這些轉變，廣告商也必須加足馬力在了解這些新媒介，特別是社群媒體上，包含 Instagram、Facebook、Youtube、Twitter 等，這些社群媒體都是擁有許多使用者貼出、分享、創造圖文影音的平台。根據資策會財團法人台灣網路資訊中心 (TWNIC) 的 2020 台灣網路報告，在台灣使用社群媒體服務用戶的排序表可以看出兩大社群媒體，Facebook 和 Instagram，兩者的使用比例甚至高於通訊軟體 LINE。因此能夠窺見其對於消費者的重要性。

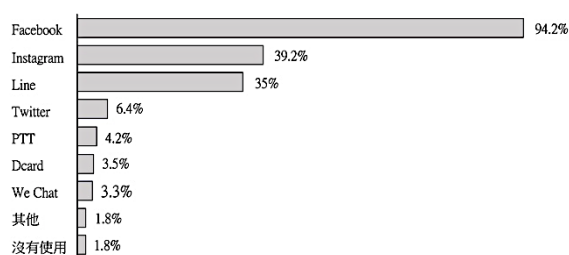


圖 1.1 網路社群使用比例圖 (資策會, 2020)

而 Instagram 在使用比例排序中是僅次於 Facebook 的社群媒體。作為現代多數年輕族群人都有的使用的社群媒體，Lee, E 等人 (2015) 指出 Instagram 以及 Facebook 在大多數會被使用者拿來作為填補空白時刻 (Empty Moment) 的消遣之一。這些社群平台有著極為鮮明的特性，包含簡潔性以及創造性。Instagram 可以讓用戶們透過照片認識、分享彼此的生活，還可以讓名人和商業品牌 (如 Adidas、星巴克等) 走入自己的社群生活中。張國雄、謝宜真、莊旻潔 (2019) 指出，以圖像為主的社群互動方式也使 Instagram 受到許多以視覺刺激為主要影響廣告效果之品牌的青睞 (如服飾品牌、食品業者)，而平台需要圖像才能發貼文的特性，使得消費者更能見到品牌產品的真實樣貌。

近年，擁有大量用戶的社群媒體龍頭 Instagram 推出商店 (Shop) 功能，此功能結合社群媒體之優勢，以自身用戶基數大的基礎配合商店功

能，知名品牌可以提高其能見度，而小眾的個人工作室也能透過在 Instagram 上的進行商品販售、行銷以及宣傳。此外，Instagram 也推出版置入內容，貼文者可以透過此功能在貼文、限時動態中添加品牌合作標籤以提高品牌置入能見度。《Digital 2022: TAIWAN》(2022) 中提及，在消費者探索品牌資訊的來源時，社群媒體廣告位居前六大行銷方式之一。該數據也表明企業透過在 Instagram 等社群媒體上進行商業曝光、合作，能有效提高其品牌觸及率到標的群眾，可見此手法在品牌廣告宣傳中已然成為廣告行銷之趨勢。隨著個人化廣告的出現及廣泛應用，也能夠針對個別標的族群投放適合的廣告，因此也表示在 Instagram、Facebook 等社群媒體上投放廣告能提升一定的影響力。過去有許多研究廣告形式之研究，包括針對橫幅廣告、插播式廣告等。林慧斐 (2014) 之研究中提出媒介對廣告態度的重要性，透過 QR code 作為其中一種途徑，進而瞭解媒介對廣告產生之效果。因此 Instagram 限時動態作為新世代推廣廣告、產品的其中一種途徑、媒介，本研究欲依此方向進行分析與探討。綜合上述，本研究針對社群媒體投放廣告之途徑—Instagram 限時動態中的插播式廣告進行更深一步的了解。

目前的研究有相當多是關於一般社群媒體，關於暫時性社群媒體之限時動態功能相關研究仍在發展中。而相關之研究多為關於使用者的自我揭露等，鮮少針對在限時動態中廣告連結位置置入的影響效果進行探討。且在廣告方面，過去之研究多為針對網頁上的橫幅廣告，鮮少對智慧型手機應用程式上的廣告進行探討。因此本研究認為在 Instagram 限時動態的廣告連結置入位置以及廣告呈現形式方面，能再進一步瞭解兩方面對廣告的影響，讓廣告投放更加精準並提高消費者之點擊意願，不會因投放至不正確的位置、受眾而招致消費者的厭惡感、不佳的廣告態度，最後造成品牌的負面觀感。因此為彌補此類型研究之缺漏，本研究將著重於暫時性社群媒體—Instagram 限時動態進行探討，透過瞭解不同的廣告連結置入位置及相異的廣告

形式會對點擊意願、廣告態度等廣告效果產生何種影響進行探討。

## 1.2 研究目的與問題

承上所述之研究背景與動機可得知廣告位置之重要性，即便有名稱以及型態的不同，但本質上仍有能力影響廣告效果。而圖像呈現由於過往之研究顯少針對廣告連結置入有深入之研究，多為探討廣告放置處等的位置討論，因此本研究探討隨著暫時性社群媒體出現，Instagram 限時動態上的廣告呈現形式以及廣告連結位置是否對使用者的點選意願、廣告態度等感受產生顯著影響，並提出以下主要目的：

- (1)探討不同背景變項下的 Instagram 限時動態觀看者對不同廣告置入連結置入位置與廣告呈現形式影響下的差異性。
- (2)探討 Instagram 限時動態中，不同廣告置入連結置入位置對觀看限時動態者的點選意願、廣告態度之影響。
- (3)探討 Instagram 限時動態中，不同廣告呈現形式對觀看限時動態者的點選意願、廣告態度之影響。
- (4)探討不同廣告置入連結置入位置與廣告呈現形式對點選意願、廣告態度影響的交互作用。

除以上研究目的之外，本研究能有數個待答之研究問題，其分述如下：

- (1)不同背景變項下的 Instagram 限時動態觀看者對不同廣告置入連結置入位置與廣告呈現形式影響下會產生何種差異？
- (2)在觀看 Instagram 限時動態時，不同廣告置入連結置入位置是否會對觀看者的點選意願、廣告態度方面之影響？
- (3)在觀看 Instagram 限時動態時，不同廣告呈現形式是否會對其觀看者會產生點選意願、廣告態度方面之影響？
- (4)探討不同廣告置入連結置入位置與廣告呈現形式對點選意願、廣告態度影響的交互作用。

## 2.文獻回顧與假設推導

本章節分別回顧過去與 Instagram 限時動態、點擊意願、廣告連結位置以及廣告呈現形式相關之文獻，並針對定義、現況及影響，深入探討其相關概念以及資料報告，以作為研究基礎。

### 2.1 社群媒體 (Social Media)

#### 2.1.1 演進與現況

在台灣的九零年代網路開始普及，形式也從撥接上網慢慢演變成使用 ADSL 的系統，相比過去需要透過電話撥接才能上網要更快速許多。1997 年，部落格 (Blog) 一詞被 Jorn Barger 發明。到了西元兩千年初期，當時台灣的無名小站、蕃薯藤或 PChome 報台都曾以部落格之形式為蔚為風潮，也是當時比較多人使用的網路社群服務。人們能夠透過這些部落格發表文章、相簿功能分享自己生活、留言與網友互動，因此也成為青少年族群間休閒或是放學後交流的場域。在二零一零年左右，智慧型手機誕生並普及，取代了過往傳統的功能型手機。過去的部落格也逐漸式微，取而代之的就是 Facebook、LINE 等的社群媒體 App。

隨著軟體的推陳出新，以圖片為主的 Instagram 逐漸被年輕族群所使用。由於與其它的社群媒體不同的介面，那就是每當使用者欲在 Instagram 上發文，必須搭配一張圖片，無法像其它社群媒體可以選擇只發表圖片、影片或是文字。這樣的使用模式被年輕人所接受與喜愛。根據財團法人台灣網路資訊中心 (TWNIC) 推出的 2020 台灣網路報告之中，可以看見其近年 (2018 年、2019 年、2020 年) 網路使用行為之年齡層差異，如下圖 1.2 顯示。

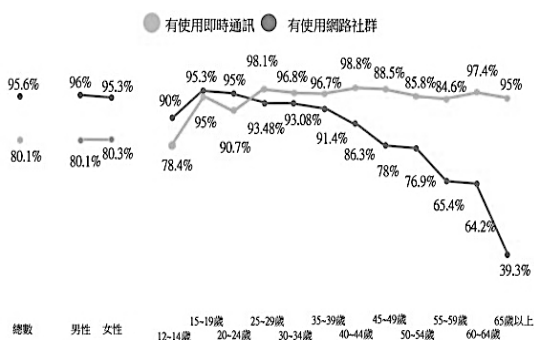


圖 1.2 台灣 2020 年社交應用軟體年齡以及使用比率折線圖 (資策會, 2020)

同時，該報告指出在社群媒體的使用之中，即時通訊以及網路社群分佔 95.6% 和 80.1%。由此可以得知社群媒體在台灣可以說是非常普遍地被大眾所使用。而在圖 1.2 中，數據顯示就算年齡在近 50 歲的族群中仍有近 80% 的使用比例，15 歲至 39 歲更是有超過九成更是有超過九成都有在使用社群網站。而目前在台灣最多人使用之社群媒體為 Facebook (有 94.2% 的比例使用)，其次則為 Instagram (有 39.2% 的比例使用)。其餘依據比例排序，由高至低分別為：Twitter 的 8.9%、PTT 的 6.4%、Dcard 的 3.5%、Plurk 的 1.5% 以及 LinkedIn 的 0.7%。

### 2.1.2 暫時性社群媒體 (Ephemeral Social Media)

廣告上、社群媒體上大量的產品在互相競逐，需要以最短暫、最快的速度抓住受眾的眼光，吸引他們、進而對產品萌發興趣。再加上受眾能略過廣告的秒數限制，成名時間的單位已從分鐘縮短至秒了。過去有不少研究將暫時性社群媒體 (Ephemeral Social Media, ESM) 被定義為一個在有限時間中展示分享內容的平台，同時也在社群平台的系統中成為不可或缺的一部份 (Bayer et al., 2016)。暫時性社群媒體的代表軟體有 Snapchat、Instagram 等，該運作為透過只存在 24 小時的長度約 15 秒之影像、圖文，讓使用者互相交流。而本研究以 Instagram 上的限時動態 (Stories) 功能作為主要研究之標的以觀察使用者之行為狀態。

### 2.1.3 Instagram 與其未來發展

Instagram 的名稱主要是來自兩個英文名詞的合併，由即時的 (instant) 以及電報 (telegram) 兩個單字所組成。Instagram 於 2010 年發布，由 Kevin Systrom 和 Mike Krieger 所創立，為一個分享照片、影像的線上社群媒體。使用者在拍下照片後可以選擇是否添加濾鏡並分享到該平台或者其它社群媒體上。其特色為影像以一比一方格呈現於使用者介面上，也剛好適合呈現於當時第一個發布的 IOS 平台手機上。以簡潔的圖文設計介面以及引人注目的限時動態互動功能，此設計語言讓 Instagram 成功獲得大眾關注以及一定的市場佔有度。

有許多廣為人知的功能都是一開始都不是由 Instagram 所發明，而是由之致敬並推廣，例如廣為人知的「Instagram 限時動態」。最初具有暫時性特色的社群媒體可追溯至 2012 年，Snapchat 開發了「閱後即焚 (Burn after reading)」功能，在發出訊息後經使用者單次觀看後訊息便會消失。後來更開發出「快照 (Snap)」這個只存在 24 小時便會消失的動態，有別於過往不受時間左右的貼文，提升了受眾一定的吸引力，但在當時卻未造成使用者的轟動。一直到 2016 年，Instagram 推出限時動態功能，這個特性加上 Instagram 本身帶有的主流、高黏著度特質。這才真正吸引到了年輕族群的目光。Instagram 上限時動態的成功也帶動了其它社群媒體新增類似功能，如收購了 Instagram 的 Facebook 以及大學生為主的論壇 Dcard。

根據資策會在 2019 年的報告中能觀察出，目前 Instagram 的用戶數量是明顯名列前茅。資策會產業情報研究所 (MIC) 同時也揭露「限時動態」是 2021 年最吸引網友的資訊形式，以 37.5% 位居首位，其後依序為「錄播影片 (36.6%)」、「直播影片 (31.7%)」、「2D 圖卡/資訊圖表 (26.9%)」、「純文字 (26.9%)」，可見限時動態功能在台灣對網路社群使用者之易用性與重要性。而其分析也指出 Instagram 為 18~29 歲族群每日優先瀏覽的平台途徑，因此也反映年輕族群對 Instagram 的黏著

度。同時 Facebook 的受眾群已達到飽和狀態，包含父母及長輩們，所以千禧世代轉往使用更新穎的社群媒體（蘇柔郡、吳筱玫，2018）。Instagram 順勢成為受到台灣以及年輕族群愛用的平台之一，成為現今及未來主流社群媒體之一。因此本研究選擇 Instagram 限時動態作為研究媒介，希望可以進而瞭解暫時性社群媒體對廣告效果的影響。

2022 年，Instagram 表示預計將 Reels 功能作為主打特色，其功能為拍攝、編輯並發佈以 3 至 60 秒為主的短影片。這項新功能融合影音、圖文、音樂、濾鏡等，擁有多重感官體驗。Jeong, Kim, Yum & Hwang (2016) 的研究發現與智慧型手機的其它功能相比，音樂和影片的使用最接近電視、廣播等傳統娛樂媒體，而此類娛樂性特性皆會讓使用者上癮。因此在未來，這樣的影音短片將會更大幅度地出現在 Instagram 上，也能讓使用者更沈浸其使用體驗。

## 2.2 AIDMA 消費者行為模式

Samuel Roland Hall 於 1926 年提出 AIDMA 消費者行為模式，由最初為 Lewis 在 1898 年提出的 AIDA 消費者行動模式作為雛形逐漸發展而成並運用在廣告、行銷方面研究的模式。延續至今日，AIDMA 已在現代廣告心理學中廣泛地為人所用，做為理論基礎、行銷根基之理論。

AIDMA 為消費者行為模式的五階段簡稱，分別為 Attention(引起注意)、Interest(產生興趣)、Desire(激起慾望)、Memory(產生記憶)、Action(行動)，此行為可觀察消費者接收到廣告後所產生之心理變化。Thomas (1987) 對廣告之效果、理論進行回顧及未來奠基之研究中指出此模式通常為直覺或是邏輯上的說明，少提出實證分析，但卻為爾後之研究奠基不少基礎。



圖 1.3 AIDMA 消費者行為模式圖

本研究透過不同的廣告呈現方式及廣告連結置入位置引起 Instagram 觀看者之注意及興趣，使觀看者有意點選廣告、讓其留下廣告良好態度之記

憶，進而影響廣告的點擊、購買產品等意圖。因此透過 AIDMA 之消費者行為模式作為架構，本研究以 Instagram 觀看者作為研究對象，瞭解消費者在觀看 Instagram 限時動態廣告後對其點選意願及廣告態度之影響。

## 2.3 點選意願 (Click-through Intention)

點選率 (Clicking Through Rate) 以及點選意願都為廣告效果相關研究之測量標之一。過去有許多學者專研廣告的點選率以及點選次數。賴香菊、楊子青 (1998) 測量網路廣告之廣告效果，並以廣告選按作為其中一個衡量方式；Pavlou & Stewart (2000) 將點擊視為能夠測量資訊搜索深度與廣度的預測因子，特別是在產品興趣、潛在購買因子方面。上述研究僅管皆提出對廣告點選的真實數據 (點選次數)，然而卻缺少考量到消費者的點選意願。Briggs & Hollis (1997) 在網路廣告點擊率相關研究中提出，對於最佳廣告效果的測量方式是否為點擊率還有待商榷，因為它並不是唯一的測量方式，但此方式最大的優點便是其易於測量。縱使消費者未實際執行廣告點擊的行為，仍有可能因觀看到廣告而增加其點選意願，日後對於品牌、產品也更能又進一步的認知或喜好。Fulgoni & MÖRN (2009) 指出點擊率並非網路廣告的唯一指標，點擊率低也可以得到較高的網站參訪量、網頁搜尋量或是銷售量。因此本研究選擇以廣告的「點選意願」作為廣告效果之測量方式。

## 2.4 廣告態度 (Advertising Attitude)

隨著日漸攀升的社群軟體用戶數，Instagram 作為使用者名列前茅的社群平台也使得許多企業、品牌選擇作為投放廣告、提升品牌能見度與價值場域。所以廣告態度為值得探討的廣告效果媒介之一。Poels & DEWITTE (2006) 之研究中指出「喜好度」是一項已經驗證，且能評價其廣告效果的衡量方式。Ha (1996) 在一份關於廣告混雜度觀察的研究中也提出衡量廣告態度的幾個指標，包括廣告態度、品牌資產、抵制競爭性廣告、廣告信息涉入度等。其中廣告態度被定義為個人對特定廣告的評價，也

能透過廣告態度作為衡量廣告效果的指標。因此本研究採用 Ha (1996)、Rauschnabel (2020)之研究加以編修關於「愉悅性」、「娛樂性」、「喜好度」的問項作為本研究廣告態度之測量。

## 2.5 廣告連結置入位置 (Advertising Hyperlink Placement)

本節回顧廣告連結置入位置之相關文獻，過往之研究多為針對產品擺放或是商品價格之位置進行研究，因此在回顧行動廣告相關研究的同時，確立本研究廣告連結置入之定義。

### 2.5.1 行動廣告 (Mobile Advertisement)

在行動廣告中有許多呈現方式，有多元交錯的廣告組合也有單一面向的廣告組合。根據全球行動行銷協會 (Mobile Marketing Association) 在 2011 年的行動廣告指南 (Mobile Advertising Guideline) 中，將行動廣告分為以下幾個類別：行動網路、文字簡訊 (SMS)、多媒體訊息 (MMS)、行動影片與電視、行動應用程式 (Mobile Application)。黃蘭鏌、胡安妮、吳凱琳 (2008) 指出這些廣告具備的特質包括及時性、個人化與互動性，這些特質與網路廣告所擁有的特質是相異的。主要有以文字為主的簡訊 (SMS)，以及以圖片、影像、聲音等為主的多媒體訊息 (MMS)。而行動應用程式 (Mobile Application) 也將在應用程式中展示的廣告 (In-App Display Advertising Units) 細分為橫幅廣告 (Banner Ad)、插播式廣告 (Interstitial Ad) 以及豐富媒體行動廣告 (Rich Media Mobile Ad, RMMA)。橫幅廣告 (Banner Ad) 為在行動應用程式上橫幅展示的彩色圖像形式廣告，被定義為靜態、文本或是兩者複合的形式在手機、網路上，最終被用戶點擊；插播式廣告 (Interstitial Ad) 為一種全螢幕廣告，會在應用程式啟動或是離開時跳出廣告，而呈現方式有靜態呈現及動態呈現；而豐富媒體行動廣告 (Rich Media Mobile Ad, RMMA) 多有展示及啟動兩個階段，分別能在網路、應用程式上以橫幅廣告展現廣告、游標在點擊或停留在廣告

上就會顯示其豐富性的特質，因此此形式之廣告會具有多項的聲影效果。

經由上述之文獻回顧，加上 Instagram 限時動態全螢幕顯示跳出之特質，本研究選擇以行動廣告指南中行動應用程式之插播式廣告 (Mobile Application Interstitial AD) 的形式進行刺激物製作及探討。

### 2.5.2 限時動態與插播式廣告之關聯

目前在 Instagram 限時動態中，最常見的廣告形式便是插播式廣告。全球行動行銷協會 MMA (2011) 將插播式廣告定義為全螢幕的廣告形式，以突然出現 (Bumper) 的方式在進入或離開 App、行動網頁時出現，也可能在跳轉時出現，其形式可以為多媒體動態的影像、GIF，也可以為純圖片、文字式的靜態圖像。下表 1.1 為與插播式廣告相關之相關研究，綜合整理後本研究針對 Instagram 限時動態中的插播式廣告進行探討。

### 2.5.3 品牌置入 (Brand Placement)

過去研究多為針對電視節目、電影中的品牌、產品置入作為研究目標。Karrh(1998) 定義產品置入為經由付費之方式，將品牌作為一種行銷宣傳之策略，並透過各式媒介將產品資訊傳遞給消費者。Soba & Aydin (2013) 指出這樣的品牌置入模式已在主流媒體蔚為流傳使用，成為增長最快速的行銷工具之一，且能影響媒體及消費者塑造積極的品牌廣告態度、提高品牌認知。黃哲盛、王麗婷、楊偉智 (2012) 針對社交網站應用程式的研究中提出，產品置入的各種型式皆對品牌知覺產生顯著影響，而網路沈浸效果也對其產生顯著中介效果。郭英峰、田子弘 (2017) 在對於 LINE 企業貼圖類型對品牌置入程度高低以及與品牌形象一致性與否之研究中指出，其置入程度較高兼具一致性較高之產品，能夠給予消費者更深刻的品牌記憶以及良好的廣告效果。

### 2.5.4 廣告連結置入位置及定義

在廣告中，產品的展示、資訊是對消費者是至關重要的，因此其擺放位置在何處、呈現的尺寸

大小，甚至於該廣告的顏色，都會成為影響廣告效果、點選意願、購買意願之因素。白學軍、宮准、楊海波、田瑾（2008）指出閱讀中文由左至右的習慣也會造成消費者產生接收資訊之差異。各學者也進行多方面的探討，包括針對廣告放置位置，Goodrich (2010) 針對網頁上方、下方位置進行廣告效果的探討，發現下方位置較能感知、吸引較近的觀看者，而上方位置則是對影響較遠觀看者有較佳之效果；針對價格放置位置進行討論，鄭兆宏、張純端、賴立婕（2020）將產品與價格結合解釋水平理論，不同類型之產品會與位置產生不同效果；有的則是著重於呈現的尺寸大小、顏色進行討論，而下表 1.2 則為相關研究之整理。

表 1.1 廣告位置相關之相關研究

學者	年份	
白學軍、宮准、楊海波、田瑾	2008	針對大學生在觀看網頁廣告新聞網頁時的眼動注視過程，進而了解廣告呈現位置（上方、中間、下方）、新聞內容、與網頁廣告的相關性是否影響受眾對網頁廣告的注視。
Goodrich, Kendall	2010	網頁廣告之較上方、較下方位置對廣告效果的研究。結果發現:(1)在較低位置的頁面廣告關注度較高。(2)研究環境中其廣告關注度和品牌態度成反比。(3)線上廣告形式和廣告關注度、輔助回憶度、和品牌態度有直接且顯著關聯。
鄭兆宏、張純端、賴立婕	2020	指出消費者知覺品質為背後機制，會對價格及產品兩圖片的相對位置（左方、右方）產生影響，也透過消費

者心理思考模式的解釋水平  
變數了解消費者行為。

資料來源：本研究整理

因此本研究將品牌置入程度結合廣告位置，將分為置入程度較高的連結位置為廣告之上方；而置入程度較低的連結位置則為廣告之下方。根據上述文獻回顧及 AIDMA 理論，資訊度越高對點選意願及廣告態度會產生影響，本研究對廣告連結置入位置（上方、下方）對點選意願、廣告態度之影響提出下列假設：

H1：在限時動態廣告中，廣告連結置入位置對點選意願具有正向影響。

H2：在限時動態廣告中，廣告連結置入位置對廣告態度具有正向影響。

## 2.6 廣告呈現方式 (Type of Advertising Content)

隨著時代及科技的演進，傳播訊息的媒介也比起過去能有更多的渠道進行傳播。過去之研究通常針對報紙、廣播或是電視，而現今則多了智慧型手機或各式行動載具、應用程式。如何在這些新媒介上取得較好的廣告效果、點擊意願，廣告呈現方式為其中一個產生影響的因素。而廣告呈現方式依廣告的不同類型、需求，而各有其適合的呈現方式。Appiah (2006) 研究有無附文字或圖片推薦廣告的商業網站是否有顯著差異，發現消費者認為使用豐富媒體 (Rich Media) 內容的網站會比沒有多媒體內容的網站更具說服力。研究發現與智慧型手機的其它功能相比，音樂和影片的使用最接近電視、廣播等傳統娛樂媒體，而此類娛樂性特性皆會讓使用者上癮。

Hoffman & Novak (1996) 在有關超媒體電腦中介環境模式 (Hypermedia Computer-Mediated Environments) 的媒介相關研究指出該環境以網際網路為主要平台，而常見的線上廣告媒體則以超媒體方式呈現。研究說明根據媒介的各種形式，其表現型態有兩種，分別是以文字、圖片、圖像為主的靜態式 (Static)，和以音源、全動態影片、動畫呈現的動態式 (Dynamic)。廣告形式簡易地分為兩

大類型，分別為靜態組、動態組。黃蘭鎡、胡安妮、吳凱琳（2008）關於多媒體簡訊行動廣告之研究中將廣告畫面之資訊呈現方式分為靜態組、動態組以及動畫組，發現在產品類型以及資訊呈現的交互作用下，廣告效果動畫組為最佳，其次為動態組，最後是靜態組。而本研究以兩種廣告呈現形式的靜態以及動態，作為研究變項。

表 1.2 廣告呈現方式相關之相關研究

學者	年份	定義
Hoffman & Novak	1996	文字、圖片、圖像為主的靜態式 (Static)，和以音源、全動態影片、動畫呈現的動態式 (Dynamic)。
Osei Appiah	2006	資訊分為豐富媒體及貧乏媒體 (Poor Media)，分別為音源、影像，及文字、圖片。
黃蘭鎡、胡安妮、吳凱琳	2008	將資訊呈現方式分為靜態組、動態組以及動畫組。

資料來源：本研究整理

根據本研究針對以上文獻回顧以及 AIDMA 理論，當資訊的豐富度越高、越生動時，其廣告效果會越好，因此針對廣告呈現形式（靜態、動態）對點選意願、廣告態度提出下列假設：

H3：在限時動態廣告中，廣告呈現方式對點選意願具有正向影響。

H4：在限時動態廣告中，廣告呈現方式對廣告態度具有正向影響。

## 2.7 文獻回顧小結

根據上述文獻可以了解到廣告類型之繁多，每個枝微末節的相異處都能造成一定影響。許多研究皆針對變項間的交互作用進行研究，以下將以回顧關於廣告呈現方式以及產品置入方面的交互作用相關研究。

在廣告呈現方式之相關研究中，林慧斐（2014）在 QR code 呈現方式對廣告效果之影響研究中，對該呈現方式與資訊複雜度間是否存在交互作用進行討論，也得到正面的研究結果。黃蘭鎡、胡安妮、吳凱琳（2008）於多媒體訊息對廣告效果影響之研究中探討，廣告呈現方式會與產品類型產生之交互作用，研究指出無論在哪種產品類型的框架之下，廣告效果最佳依次排列之排名皆為動畫、動態再來是靜態。

在廣告置入方式之相關研究中，d'Astous、Seguin(1999)將產品置入 (Product Placement, PPL) 分為三個類別，隱性置入 (Implicit Placement)、整合性明顯置入 (Integrated Explicit Placement) 以及非整合性明顯置入 (Non-integrated Explicit Placement)，探討在電視贊助背景之下，不同產品置入策略對消費者反應之影響研究中的四個變因操縱 (置入類型、贊助商形象、電視節目類型與贊助商一致性)。而研究發現置入性廣告和電視節目類型有交互作用產生，消費者會對在電視劇集中的產品置入有負面評價。

基於以上關於廣告置入位置以及廣告呈現方式的相關文獻，以及各式廣告效果、模式間交互作用之文獻回顧，本研究推論廣告連結置入位置和廣告呈現之間存在交互作用，且根據 AIDA 理論，資訊度越高對點選意願及廣告態度會產生之影響，因此提出以下假設：

H5：廣告連結置入位置和廣告呈現之交互作用對點選意願產生影響。

H6：廣告連結置入位置和廣告呈現之交互作用對廣告態度產生影響。

## 3.研究方法

本章探討暫時性社群媒體中的廣告連結形式以及其廣告呈現形式對觀看者的點選意願會產生何種影響，同時也將「Instagram 使用頻率與現況」作為個人背景變項。本章分為七節，分別為「研究架構」、「實驗刺激物與前測」、「刺激物之呈現」、「操作型定義」、「問卷實施」，其分述如下。

### 3.1 研究架構

本研究採用實驗法中的問卷調查進行資料搜集與分析。依據前述之研究目的與問題以及相關文獻之探討，並以 AIDMA 消費者行為模式作為研究架構之發展基礎。本研究採用 2（廣告連結置入位置：上方、下方）X 2（廣告呈現形式：靜態、動態）以瞭解其對「點選意願」、「廣告態度」之影響，作 2 X 2 的實驗組間設計。

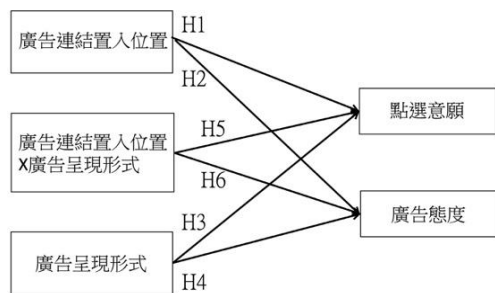


圖 3.1 研究架構圖

### 3.2 實驗刺激物與前測

本研究設計一個限時動態廣告的情境，因近年新冠疫情延燒而選擇銷售越發成長的電商平台購物行銷廣告。刺激物則選定為大眾皆有需求之通訊商品—手機，並根據 2021 電商平台熱銷商品而選擇 iPhone 12 系列智慧型手機。受測者在填寫問卷時依照自身平時瀏覽之經驗進行填寫。

問卷前測進行刺激物的選定，並進行信度分析與題項分析，產生分析結果後刪除不合適之題項（如語意不流暢或是無鑑別度）。此刺激物選定之實驗執行 30 人之問卷前測，經執行信度分析進行檢驗後，對限時動態的廣告連結置入位置（上方 vs. 下方）、廣告呈現形式（靜態 vs. 動態）的點選意願、廣告態度前測結果之 Cronbach's  $\alpha$  值分別為 0.876 及 0.981，具有高信度值，因此接續進行後續之研究。

### 3.3 實驗刺激物之呈現

實驗刺激物模擬真實 Instagram 限時動態中的廣告進行呈現，實驗過程之刺激物呈現與受試者日常使用介面相同，並以男、女性無特別偏好差異之商品作為研究刺激物。本研究參考普遍投放在限

時動態中的廣告並加以編修，分別對應四種情境，兩個自變項（廣告連結置入位置、廣告呈現方式）所擬制的廣告刺激物會作為 Instagram 限時動態廣告進行播放。廣告連結位置部份分為連結置於頁面之一半以上的「上方」，以及連結置於頁面之另一半以下的「下方」；而廣告呈現形式分為「靜態組」的圖片，而「動態組」則配合現行限時動態的時長，為持續 15 秒的短片廣告。其廣告呈現範本如下表 3.1 所示：

表 3.1：刺激物呈現範本

實驗刺激物	廣告連結置入位置：上方	廣告連結置入位置：下方
廣告呈現方式：靜態		
廣告呈現方式：動態		

### 3.4 操作型定義

以下將說明本研究自變項與依變項之操作型定義與操弄、衡量方式，包括自變項之「廣告連結置入位置」、「廣告呈現方式」以及依變項之「點選意願」、「廣告態度」，其說明如下表：

表 3.2：變項操作型定義

變項	操作型定義	文獻來源
廣告連結置入位置	Instagram 限時動態之廣告連結置入位置之明顯程度。	郭英峰、田子弘 (2017)
廣告呈現方式	Instagram 限時動態之靜態、動態之其生動性程度。	Appiah (2006)
點選意願	Instagram 限時動態觀者在瀏覽廣告後，對該廣告連結的點選意願程度。	楊美雪、朱家瑩 (2016)，Cho (1999)，顧宜錚、黃庭涓、高義芳 (2018)
廣告態度	Instagram 限時動態觀者在瀏覽廣告後，對該廣告產生的態度傾向。	Ha (1996)、Poels & DEWITTE (2006)

### 3.5 問卷實施

本研究採實驗法中的問卷調查，實驗情境分為四組，因此受試者被隨機分配至任一個情境之間卷進行填寫。根據中央極限定理，當研究之樣本數大於或等於 30 時，因樣本數的逐漸增加其分配會越來越趨近於常態分佈。基於以上緣由，本研究受試者分配為一組至少 30 位，共計 4 組、120 位以上參與實驗。

受試者招募方式為透過 Instagram 等社群平台進行發放，受試者隨機分配至四組實驗情境中進行刺激物之觀看以及問卷的填寫。實施之間卷內容有兩大部分，第一部分為個人基本資料(人口統計變項)、Instagram 使用頻率與現況，第二部分則為

廣告連結置入位置與廣告呈現方式的點選意願、廣告態度之量表。

#### 3.5.1 自變項：廣告連結置入位置（上方與下方）

根據過去廣告連結置入位置相關文獻(白學軍、宮准、楊海波、田瑾，2008；Goodrich, 2010；鄭兆宏、張純端、賴立婕，2020；郭英峰、田子弘，2017)，將廣告連結置入位置之程度高低分為上方與下方。因此本研究將廣告置入位置分別以頁面之上方與頁面之下方進行廣告刺激物呈現，進而實施研究之實驗，瞭解位置不同所產生的影響。

#### 3.5.2 自變項：廣告呈現方式（靜態與動態）

根據過去廣告呈現方式相關文獻(Hoffman & Novak, 1996；Appiah, 2006；黃蘭鎡、胡安妮、吳凱琳，2008)，靜態與動態之判定取決於其生動性的高低與否。因此本研究將廣告呈現方式分別以動態與靜態廣告刺激物呈現，並進行研究之實驗，進而了解不同呈現方式是否會有產生不同的影響。

#### 3.5.3 依變項：「點選意願」

本研究點選意願之間卷問項參考楊美雪、朱家瑩 (2016)、Cho (1999)以及顧宜錚、黃庭涓、高義芳 (2018) 之研究，此部分題項為「我願意點選這則廣告以進一步觀看廣告內容。」、「我會點選此廣告以獲取更多廣告資訊。」、「廣告引起我的注意，讓我想去點選廣告。」。採用李克特氏五點量表進行計分，由「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」至「非常同意」對五選項，「非常不同意」，為 1 分，「不同意」為 2 分，「普通」為 3 分，「同意」為 4 分，「非常同意」為 5 分。點選意願部分得到之分數越高，代表點選意願越高。

#### 3.5.4 依變項：「廣告態度」

本研究廣告態度量表之間卷問項參考 Ha (1996)、Poels & DEWITTE (2006) 研究中之問項，針對廣告呈現方式的「愉悅性」、「娛樂性」、「喜好度」進行操弄。此部分之題項包括「我認為此廣告是令人感到愉悅的。」、「我認為此廣告是有趣

的。」、「我認為我喜歡這則廣告」、「整體來說，我對此廣告的態度是良好的」。採用李克特氏五點尺度進行計分，由「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」至「非常同意」對五選項，「非常不同意」為 1 分，「不同意」為 2 分，「普通」為 3 分，「同意」為 4 分，「非常同意」為 5 分。所得分數越高，代表廣告態度越佳，並藉由自行創建的限時動態廣告，指定受測者點選圖片、影片進行觀看，兩種連結位置之廣告皆使用此方式進行實驗。

### 3.5.5 Instagram 使用頻率與現況

本研究點選意願之問卷問項參考 Ellison, Steinfeld & Lampe (2007) 以及黃鈺珍 (2020) 之研究，將問項整理、刪減後，發展出以下 2 個問項，藉此瞭解每位受試者之之時使用情況。

表 3.3：Instagram 使用頻率與現況

研究變項	問項
Instagram 使用現況	1. 過去一週，你每天大概花多少時間在 Instagram 上？
	2. 過去一週，你瀏覽 Instagram 的頻率為？

## 4. 研究結果與討論

本研究發放之問卷對象為有使用過 Instagram 限時動態的受試者，共有 212 位參與實驗（男性 82 人、女性 130 人），在刪除 8 份無效問卷後，有效問卷共計 204 份。透過 SPSS 23.0 進行以下各項統計資料分析，以驗證假設是否得到支持。本章共有五節，依序說明本研究之研究結果。第一節為樣本結構與敘述性統計，針對樣本之結構與分佈情形做更進一步說明；第二節為信度分析，以了解本研究所使用之問項衡量是否達到信度之標準；第三節為實驗操弄檢定，對本研究之實驗操弄進行進一步說明；第四節為研究假設之驗證，以雙因子變異數分析和相關分析進行實驗假設之驗證；第五節則將本研究假設檢驗之結果彙整，並在第五章做更深入之討論。

## 4.1 樣本結構與敘述性分析

本研究之實驗採 2X2 組間實驗設計，共四組實驗組，實驗實施期間為 2022 年 4 月 25 日至 2022 年 5 月 8 日，共計 14 日。實驗問卷發放於 Facebook、Instagram 等社群平台招募實驗受試者。透過這些具暫時性社群媒體特色之平台發放問卷連結，受試者再點選問卷連結後會被隨機分配至四組不同的實驗情境，分別為「廣告連結置入位置（上方）、廣告呈現方式（靜態）」、「廣告連結置入位置（上方）、廣告呈現方式（動態）」、「廣告連結置入位置（下方）、廣告呈現方式（靜態）」、「廣告連結置入位置（下方）、廣告呈現方式（動態）」。

在觀看模擬之廣告後填寫個人背景資料、點選意願及廣告態度之問卷。問卷回收部分共有 212 位參與研究實驗，扣除 8 位不曾觀看過限時動態以及填寫不完全者，有效樣本共計 204 份，有效問卷之回收率為 96.2%。各個實驗組之有效樣本分佈如下表 4.1 所示：

表 4.1：各實驗組樣本分配表

廣告連結位置	廣告呈現方式	有效樣本數（份）
上方	靜態	51
	動態	51
下方	靜態	51
	動態	51
總計		204

### 4.1.1 性別、年齡及教育程度之敘述性統計分析

在 204 份問卷中，本研究透過敘述性統計分析，進而瞭解樣本在性別、年齡以及教育程度三個構面的分布狀況。在性別部分，204 位受試者中男性實驗受試者有 78 位，佔總佔比 38.2%，女性實驗受試者則有 126 位，佔總佔比 61.8%；年齡的部分，本研究選取以有使用 Instagram 限時動態之經驗者為實驗受試者，受試者年齡層分布從 15 歲至 60 歲左右，且 15~30 歲之年輕族群占比超過七成；而教育程度部分則是以大專院校之受試者為主，共有 132 位，佔總佔比 64.7%，研究所（含）以上之受試者共有 54 位，佔總佔比 26.5%；高中職之受

試者則有 18 位，佔總佔比 8.8%。經由以上敘述性統計之分析，結果顯示本研究之總樣本的分佈情形，其主要以女性受試者為主、主要年齡層介於 15 歲至 30 歲間，而本研究實驗受試者之教育程度則以大專院校居多，如下表 4.2 所示：

表 4.2：人口基本資料之次數分配表

變項名稱	人數	百分比
(n=204)		
人口基本資料		
性別		
男性	78	38.2%
女性	126	61.8%
年齡		
15~22 歲	28	13.7%
23~30 歲	118	57.8%
31~40 歲	8	3.9%
41~50 歲	28	13.7%
51 歲以上	22	10.8%
教育程度		
高中職(含)以下	18	8.8%
大專院校	132	64.7%
研究所(含)以上	54	26.5%

#### 4.1.2 Instagram 限時動態的使用頻率之敘述性統計

在 204 份問卷中調查了實驗受試者在 Instagram 限時動態上的使用現況。在 Instagram 使用頻率的構面中，可以觀察出多數實驗受試者的每日使用時間為 10~30 分鐘，佔比 29.4%，使用 31~60 分鐘及 1~2 小時之受試者亦多，此三個區段佔全體受試者之七成；而在週使用頻率中，有超過一半的受試者會每日都會觀看數次限時動態，佔比 63.7%；而使用頻率上，則以「一天好幾次」居冠，佔比為 63.7%且遠遠高於居次席位的「一天一次」，可得知受試者之群體中有超過半數的人會在一天內重複查看朋友、關注者所貼出的限時動態，因此能感受其 Instagram 使用者之黏著度也能觀察後續是否有社群成癮的可能性。

表 4.3：Instagram 限時動態使用頻率之次數分配表

變項名稱	人數	百分比
(n=204)		
Instagram 限時動態使用頻率		
<10 分鐘	38	18.6%
過去一週，你每天大概花多少時間在 Instagram 上？		
10~30 分鐘	60	29.4%
31~60 分鐘	40	19.6%
1~2 小時	46	22.5%
2~3 小時	16	7.8%
3 小時以上	4	2.1%
一天好幾次	130	63.7%
一天一次	28	13.7%
2、3 天一次	24	11.8%
4~6 天一次	14	6.9%
一週一次	8	3.9%

#### 4.2 信度分析

信度分析為衡量問卷的可靠度與一致性之標準，為確定本研究之量表有達到信度標準，本研究計算量表之內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  值。根據 Cronbach 之研究，當 Cronbach's  $\alpha$  值達 0.70 以上便代表該量表達信度標準。本研究之正式問卷為點選意願量表，其中包含三題問項。經信度分析後，其結果顯示本研究之量表 Cronbach's  $\alpha$  值分別為 0.944 及 0.982，符合信度之標準，也具有較高之信度值，如表 4.3 所示。因此本研究所使用之點選意願量表為符合標準信度值之量表。

表 4.4：正式問卷之量表信度檢測表

量表名稱	Cronbach's $\alpha$ 值
點選意願	0.944
廣告態度	0.982

### 4.3 實驗操弄檢定

本研究在實驗之操弄之部分有變項兩個，分別為廣告連結位置(上方 vs. 下方)以及廣告呈現方式(靜態 vs. 動態)，分析方式則為透過進行獨立樣本 T 檢定 (Independent Sample T-test) 進而瞭解樣本之情態。關於點選意願之評估問項有三題，問卷測量採取李克特氏五點尺度衡量(依序為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，並分別給予 1 分、2 分、3 分、4 分、5 分)。

在廣告連結置入位置部分，根據獨立樣本 T 檢定之檢驗結果如表 4.3 所示。變異數同質性未達顯著 (F 檢定之 p 值為 0.566 > 0.05)，因此符合樣本變異數同質性之假設。不同連結置入位置之情境在點選意願量表之 t 值為 1.407，p 值為 0.161，未達顯著水準 (p < 0.05)。廣告連結位置位於上方組之分數高於廣告置入位置位於下方組之分數 (M = 2.8595 > 2.6569)。

表 4.5：廣告連結置入位置之操弄檢定摘要表

	N	Mean	SD	t value
廣告連結 位置 上方	102	2.8595	1.01954	1.407
廣告連結 位置 下方	102	2.6569	1.03774	

在廣告呈現方式部分，根據獨立樣本 T 檢定之檢驗結果如表 4.4 所示。變異數同質性未達顯著 (F 檢定之 p 值為 0.886 > 0.05)，符合樣本變異數同質性假設。不同之情境的廣告呈現方式之 t 值為

4.088，且達顯著水準 (p 值為 0.000，p < 0.05)。廣告呈現方式的動態組之分數明顯高於靜態組之分數 (M = 3.0425 > 2.4739)。因此根據上述之檢驗結果，本研究之廣告置入位置與廣告呈現方式之操弄成功。

表 4.6：廣告呈現方式量表之操弄檢定摘要表

	N	Mean	SD	t value
廣告呈現 方式 動態	102	3.0425	1.02195	4.088
廣告呈現 方式靜態	102	2.4739	0.96408	

### 4.4 研究假設之驗證

根據本研究之三個主要目的：「Instagram 限時動態中的廣告連結置入位置對觀看限時動態者的點選意願及廣告態度之影響」、「Instagram 限時動態中的廣告呈現方式對觀看限時動態者的點選意願及廣告態度之影響」、「不同廣告連結置入位置與不同廣告呈現形式之交互作用對觀看限時動態者的點選意願及廣告態度之影響」，以及兩個自變項「廣告連結位置」、「廣告呈現方式」，兩個依變項「點選意願」、「廣告態度」，分別進行單變量分析。

#### 4.4.1 廣告連結置入位置與廣告呈現方式對點選意願之分析

為探討對於點選意願之影響，將以「廣告連結置入位置」與「廣告呈現方式」作為自變項，並以「點選意願」作為依變數，進行單變量分析，其分析結果如表 4.5 所示。「廣告呈現方式」對點選意願之 F 值為 16.755，p 值為 0.000，顯示「廣告呈現方式」對點選意願有顯著影響；而「廣告連結置入位置」對點選意願之 F 值為 2.127，p 值為 0.146，顯示「廣告連結置入位置」對於點選意願並無顯著影響；而「廣告呈現方式」與「廣告連結置入位置」之交互作用之 F 值為 0.434，p 值為 0.511，結果顯

示兩者之間的交互作用對於點選意願亦無顯著影響。

又透過 Scheffe 事後比較分析中發現，廣告連結置入位置與廣告呈現方式對點選意願方面有兩情境是顯著的：實驗情境（廣告置入位置上方+廣告呈現方式為動態）優於實驗情境（廣告置入位置下方+廣告呈現方式為靜態），其平均差異數值為 0.77124(p=0.002\*\*\*)，另實驗情境（廣告置入位置下方+廣告呈現方式為動態）優於實驗情境（廣告置入位置下方+廣告呈現方式為靜態），其之平均差異數值為 0.66013(p=0.012\*\*\*)。且第三節之敘述性統計結果顯示廣告呈現方式中動態組之分數高於靜態組，綜合以上結果可推論假說 H3 成立，不支持假說 H1、H5，因此可得知「廣告呈現方式」對點選意願有正向影響，同時動態形式也會有正向影響。

表 4.7：廣告連結置入位置與廣告呈現方式對點選意願之單變

量分析結果					
	類型 III	df	均方	F	顯著性
	平方和				
廣告呈現方式	16.490	1	16.49	16.755	0.000
廣告連結置入位置	2.904	1	2.904	2.127	0.146
廣告連結置入位置 X 廣告呈現方式	0.427	1	0.427	0.434	0.511
總計	1767.778	204			

#### 4.4.2 廣告連結置入位置與廣告呈現方式對廣告態度之分析

為探討對於廣告態度之影響，將以「廣告連結置入位置」與「廣告呈現方式」作為自變項，並以「廣告態度」作為依變數，進行單變量分析，其分析結果如表 4.6 所示。「廣告呈現方式」對廣告態度之 F 值為 16.587，p 值為 0.000，顯示「廣告呈現方式」對廣告態度有顯著影響；而「廣告連結置

入位置」對廣告態度之 F 值為 1.326，p 值為 0.251，顯示「廣告連結置入位置」對於廣告態度並無顯著影響；而「廣告呈現方式」與「廣告連結置入位置」之交互作用之 F 值為 0.185，p 值為 0.688，結果顯示兩者之間的交互作用對於廣告態度亦無顯著影響。又透過 Scheffe 事後比較分析中發現，廣告連結置入位置與廣告呈現方式對廣告態度方面有一情境是顯著的：實驗情境（廣告置入位置上方+廣告呈現方式為動態）優於實驗情境（廣告置入位置下方+廣告呈現方式為靜態），其平均差異數值為 0.74510(p=0.004\*\*\*)。且第三節之敘述性統計結果顯示「廣告連結置入位置」中上方組之分數高於下方組，綜合以上結果可得知假說 H4 成立，不支持假說 H2、H6，因此可得知「廣告呈現方式」的對廣告態度有正向影響。

表 4.8：廣告連結置入位置與廣告呈現方式對廣告態度之單變

量分析結果					
	類型 III	df	均方	F	顯著性
	平方和				
廣告呈現方式	17.209	1	17.209	16.587	0.000
廣告連結置入位置	1.375	1	1.375	1.326	0.251
廣告連結置入位置 X 廣告呈現方式	0.191	1	0.191	0.185	0.668
總計	1726.688	204			

## 5. 結果與討論

本章節分為兩節針對研究之結果進行說明，第一節彙整本研究之關於廣告連結置入位置及廣告呈現方式的重要結論；第二節為研究限制與未來建議。

### 5.1 動態影像比靜態圖像更能提升消費者廣告的點選意願及廣告態度

本研究採用 2x2 實驗組間設計，設計四個實驗組別以探討廣告連結置入位置（上方、下方）與廣告呈現方式（靜態、動態）對點選意願、廣告態度之影響。透過本研究之實驗證實：

- 1.相較於靜態純文字、圖片的限時動態廣告，動態形式因其生動性、豐富性較高，消費者產生之愉悅感、喜好度也較高，因此會有較正面的點選意願及廣告態度。
- 2.在廣告連結置入位置部分（上方及下方），對點選意願及廣告態度皆未有明顯顯著差異。由於應用程式廣告與過去傳統媒介－網頁廣告等有螢幕尺寸大小的差異，會對使用者在觀看廣告上產生影響，相關研究如白學軍、宮准、楊海波、田瑾（2008）也有點出尺寸大小、顏色等因素會有影響，因此推論可能有其他潛在變項會有顯著差異，建議未來可以將其納入考量。

本研究之結果驗證 Mohamed, Jean-Louis & Monique(2002)之研究結果，支持動態的類型廣告會有高於靜態類型廣告的點擊效果。因此提供限時動態行銷人員、廣告商製作 Instagram 限時動態廣告之方向。

1.過去較多網頁上的插播式廣告研究，本研究進行 Instagram 限時動態之研究，對應用程式中的插播式廣告進行初步討論，也知曉特別是廣告呈現之行是能夠對消費者產生影響。在未來實務上，廣告的投放建議可以多媒體方式進行，會得到最佳的點選意願及廣告態度。

2.在製作廣告方面可以選擇生動性較高的廣告呈現方式，包含影像、音樂等動態影像。Appiah (2006) 提出音源也是豐富媒體的一種，因此加入聽覺刺激也能提高廣告之生動性。透過聽覺與視覺的豐富度，能消費者會更願意點擊該廣告，也對該廣告會產生更好的觀感及態度。

## 5.2 研究限制與後續研究建議

本實驗採用男女間較無特殊偏好、喜好之中性產品作為限時動態廣告中的實驗刺激物。本研究未對刺激物進行性質、品牌或是畫面更深一層的揀選，因此建議未來研究可以透過中性刺激物之前測

挑選大眾喜好較為平均的產品，或是選擇國外、自創之品牌以避免受試者產生品牌熟悉度進而影響研究結果。過去之研究針對廣告的位置亦曾進行眼動實驗，未來也能利用眼動儀透過抓取受試者眼睛目光注視位置，以增加數據的準確性及可信服力。

依據本研究之結果，廣告的呈現形式確實會對點選意願及廣告態度形成影響，動態呈現方式比靜止圖文呈現方式更能引發消費者廣告的點選意願及廣告態度。然而近年 GIF 動圖以及迷因梗圖的崛起，使得生動性的界線更加模糊，且網路使用者之間的互動性亦提高，建議未來研究可以針對新興的媒介進行深入探討。除此之外，智慧型手機業者也開放使用者自行決定是否使用個人化廣告之設定選項，因此加入個人化廣告之類型作為研究變項作為未來研究的選項之一。

本研究調查 Instagram 限時動態頻率與使用現況，發現年齡層高低族群的使用頻率、現況對點選意願、廣告態度可能有不同影響，因此建議未來之研究可以針對此構面進行針對不同族群之使用探討。本研究之數據顯示年輕族群之 Instagram 使用頻率較高，而隨著黏著度提高也會衍生相關心理方面的使用狀況，包括錯失恐懼（Fear of Missing Out）、資訊遺漏等，也能將其列入研究方向之一。

## 參考文獻

### 中文文獻

- 1.賴香菊、楊子青（1998），「網路廣告版面配置、變化性及出現頻率對廣告效果影響之研究」，資管評論，第 8 期，頁 87-115。  
[https://doi.org/10.6131/MISRb.199812\\_\(8\).0005](https://doi.org/10.6131/MISRb.199812_(8).0005)
- 2.白學軍、宮准、楊海波、田瑾（2008），「位置和內容對網頁廣告效果影響的眼動評

估」，應用心理學，第 14 卷，第 3 期，頁 208-212。

3. 黃蘭鏌、胡安妮和吳凱琳（2008），「多媒體簡訊行動廣告效果之研究」，行銷評論，第 5 卷，第 4 期，頁 481-514。
4. 黃哲盛、王麗婷、楊偉智（2012），「社交網站應用程式中產品置入型式與品牌知覺之關聯研究－網路沉浸之中介影響」，行銷科學學報，第 8 卷，第 1 期，頁 23-54。
5. 楊美雪、朱家瑩（2016），「行動社群參與者社交動機與自我呈現策略之研究」，藝術學報，第 99 期，頁 89-108。
6. 郭英峰、田子弘（2017），「LINE 企業貼圖類型對於廣告效果之影響」，資訊管理學報，第 24 卷，第 4 期，頁 455-483。
7. 蘇柔郡、吳筱玫（2018），「高中女生使用 Instagram 之日常美學：符擔性觀點」，新聞學研究，第 135 期，頁 139-191。
8. 顧宜錚、黃庭涓、高義芳（2018），「似曾相識或視而不見？再探原生廣告之廣告效果」，企業管理學報，第 117 期，頁 77-102。
9. 張國雄、謝宜真、莊旻潔（2019），「影響 Instagram 社群網站持續使用意圖之因素：整合科技接受模式及社會資本理論」，東海管理評論，第 21 卷，第 1 期，頁 71-109。
10. 財團法人台灣網路資訊中心（2020 年），「2020 台灣網路報告（Taiwan Internet Report）」。
11. 鄭兆宏、張純端、賴立婕（2021）。「你被「左右」了嗎？產品－價格圖片左右相對位置與解釋水平對產品評價的影響」，臺大管理論叢，第 31 卷，第 1 期，頁 155-187。
12. 財團法人資訊工業策進會產業情報研究所（2021 年），「【社群與通訊消費者調查系列一】「限動」最吸引網友 行銷掌握黃金 1 分鐘原則 網友起床優先看 Line 群組 年輕族群更愛看 IG」。

## 英文文獻

1. Appiah, O. (2006), "Rich media, poor media: the impact of audio/video vs. text/picture testimonial ads on browsers' evaluations of commercial web sites and online products." *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol.28, pp.73-86.
2. Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2016), "Sharing the small moments: Ephemeral social interaction on Snapchat." *Information, Communication & Society*, Vol.19, No.7, pp.956-977.  
<http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084349>
3. Briggs, R., & Hollis, N. (1997), "Advertising on the Web: Is there response before click-through?" *Journal of Advertising Research*, Vol.37, No.2, pp.33-45.
4. Chang-Hoan Cho Ph.D. (1999), "How advertising works on the WWW: Modified elaboration likelihood model." *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol.21, No.1, pp.34-50, <https://doi.org/10.1080/10641734.1999.10505087>
5. Chtourou, Mohamed & Chandon, Jean-Louis & Zollinger, Monique. (2002), "Effect of price information and promotion on click-through rates for internet banners." *Journal of Euromarketing*. Vol.11, pp.23-40.  
10.1300/J037v11n02\_02.
6. Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986), "Organizational information requirements, media richness and structural design." *Management Science*, Vol.32, No.5, pp.554-571.  
doi:10.1287/mnsc.32.5.554
7. d'Astous, A. and Séguin, N. (1999), "Consumer reactions to product placement strategies in

- television sponsorship." *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 9/10, pp. 896-910.
8. Ellison, Nicole & Steinfield, Charles & Lampe, Cliff. (2007), "The benefits of facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites." *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.12, pp.1143-1168.
9. Fulgoni, Gian & MÖRN, MARIE. (2009), "Whither the click? How online advertising works." *Journal of Advertising Research*, Vol.49. doi:10.2501/S0021849909090175.
10. Goodrich, Kendall. (2010), "What's up? Exploring upper and lower visual field advertising effects." *Journal of Advertising Research*, Vol.50, pp.91-106.
11. Ha, L. (1996), "Observations: advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects." *Journal of Advertising Research*, Vol.36, No.4, pp.76-84.
12. Hall, S. H. (1962), "Theory and practice of advertising: A textbook covering the development and fundamental principles of advertising and methods of representative advertisers." *New York: McGraw-Hill*.
13. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996), "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations." *Journal of Marketing*, Vol.60, No.3, pp.50-68.
14. Jeong, Se-Hoon & Kim, HyoungJee & Yum, Jung-Yoon & Hwang, Yoori. (2016), "What type of content are smartphone users addicted to ? : SNS vs. games." *Computers in Human Behavior*, Vol.54, pp.10-17.
15. Karrh, J.A. (1998), "Brand placement: A review." *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol.20, No.2, pp.31-49.
16. Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015), "Pictures speak louder than words: motivations for Using Instagram." *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, Vol.18, No.9, pp.552-556.
17. Pavlou Paul A. Stewart David W (2000), "Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda." *Journal of Interactive Advertising*, Vol.1
18. Poels, K., & DEWITTE, S. (2006), "Advertising: Breaking through the clutter by stepping out of line? In proceedings of the 5th International Conference on Research in Advertising.
19. Rauschnabel, P. A. (2018), "Virtually enhancing the real world with holograms: An exploration of expected gratifications of using augmented reality smart glasses." *Psychology & Marketing*, Vol.35, No.8, pp.557-572.
20. SIMON KEMP (2022), "Digital 2022: TAIWAN." *Data Reportal*.
21. Soba, M., & Aydin, M. (2013), "Product placement efficiency in marketing communication strategy." *International Journal of Business and Management*, Vol.8, No.12, pp.111.

