

摘要

透過網路獲取新聞訊息已為近年來人們重要的資訊來源，使得新聞網頁上的廣告區域成為廣告主們的必爭之地。而廣告型式對廣告效果有很大的影響，因此，本研究透過觀察、蒐集人們的眼動訊息，試圖了解使用者在瀏覽新聞網頁時，面對同時呈現的不同型式的橫幅廣告時，何種廣告型式最能吸引注意力。

人的注意力是有限的心智資源，面對眾多資訊同時湧入時，僅能挑選部份做精細處理。綜觀過去廣告型式研究，多為一次探討一個刺激因子，這並不符合真實網頁情境，因而本研究試圖一次探討兩個刺激因子(廣告位置和廣告表現型式)，並採用實驗室實驗法，徵求中國文化大學 55 位大學生進行實驗，以眼動追蹤儀器(EYE-LINK)紀錄使用者觀看隨機出現的新聞網頁時，對由廣告位置(上下)和廣告表現型式(動靜)所組合出的廣告型式，兩兩廣告被置於同一新聞頁面，所形成的四種頁面競爭模式(上方動態和下方動態，上方動態和下方靜態，上方靜態和下方靜態，上方靜態和下方動態)的注意力分配情形。研究結果顯示：

1. 橫幅廣告位於上方較下方更能吸引使用者的注意力。
2. 動態橫幅廣告較靜態橫幅廣告更能吸引使用者的注意力。
3. 廣告位置和廣告表現形式的影響力是一種先後發生的關係，在使用者瀏覽頁面 15 秒之前，廣告位置為吸引注意力的關鍵，但在 15 秒後，廣告表現型式的影響力逐漸提高至和廣告位置一樣大。
4. 在頁面競爭上，上方動態廣告優於下方動態廣告、上方動態優於下方靜態、上方靜態優於下方靜態，上方靜態和下方動態則呈現不分軒輊的情況。
5. 透過眼動追蹤客觀資料顯示，使用者投注越多注意力在某廣告時，將對此廣告的記憶越加深刻。

可知新聞網頁的橫幅廣告，置於上動具有最佳廣告效果，其次為上靜，接著為下動，最差則為下靜。此研究結果期盼裨益廣告市場的廣告設計和收費標準。

關鍵字：網路廣告、廣告型式、注意力、眼動追蹤、新聞網頁