

# 目錄

誌謝.....	I
摘要.....	II
Abstract.....	III
目錄.....	V
表目錄.....	VII
圖目錄.....	IX
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第二章 文獻探討.....	4
第一節 網路廣告類型.....	4
第二節 網路廣告.....	6
第三節 注意力相關研究.....	9
第四節 眼球運動機制.....	22
第五節 研究問題.....	26
第三章 研究方法.....	27
第一節 研究方法概述.....	27
第二節 正式實驗設計與實施.....	30
第三節 研究工具.....	36
第四節 前導實驗設計與實施.....	37
第五節 前導實驗資料分析與討論.....	41
第四章 資料分析.....	44
第一節 網路廣告狀態與眼動訊息.....	44
第二節 不同時間點資料分析.....	51
第三節 頁面競爭資料分析.....	61
第四節 注意力和記憶力關係.....	87
第五章 研究發現與討論.....	88
第一節 研究發現.....	88
第二節 研究限制.....	92
第三節 討論.....	93
參考資料.....	95
附錄.....	101
附錄 A 前導實驗刺激影像 (A 組).....	101
附件 B 正式實驗刺激影像 (A 組).....	105
附件 C 正式實驗呈現影像座標.....	109
附錄 D 正式實驗之橫幅廣告刺激影像.....	111

附錄 E	前導實驗問卷調查 .....	112
附錄 F	實驗問卷調查 .....	116
附件 G	眼動訊息資料記錄— 單一受試者原始檔部份內容.....	120



## 表目錄

表 3-2-1	正式實驗刺激物分組圖.....	32
表 3-4-1	前導實驗刺激物分組圖.....	39
表 3-5-1	凝視時間和位置及動靜之單因子多變量變異數分析.....	41
表 4-1-1	凝視時間和位置及動靜的單因子多變量變異數分析（男生）.....	44
表 4-1-2	凝視時間和位置及動靜的單因子多變量變異數分析（女生）.....	44
表 4-1-3	凝視時間和位置的單因子多變量變異數分析（30 秒）.....	45
表 4-1-4	凝視次數和位置的單因子多變量變異數分析（30 秒）.....	45
表 4-1-5	凝視時間和動靜的單因子多變量變異數分析（30 秒）.....	47
表 4-1-6	凝視次數和動靜的單因子多變量變異數分析（30 秒）.....	47
表 4-2-1	凝視時間和廣告位置單因子多變量變異數分析（前 15 秒）.....	51
表 4-2-2	凝視次數和廣告位置的單因子多變量變異數分析（前 15 秒）.....	52
表 4-2-3	凝視時間和廣告表現型式的單因子多變量變異數分析（前 15 秒）..	53
表 4-2-4	凝視時間和廣告位置單因子多變量變異數分析（前 7 秒）.....	55
表 4-2-5	凝視次數和廣告位置的單因子多變量變異數分析（前 7 秒）.....	55
表 4-2-6	凝視時間和廣告表現型式的單因子多變量變異數分析（前 7 秒）....	57
表 4-2-7	凝視次數和廣告表現型式的單因子多變量變異數分析（前 7 秒）....	57
表 4-2-8	凝視時間和位置及表現型式單因子多變量變異數分析（30 秒）.....	59
表 4-2-9	凝視時間和位置及表現型式單因子多變量變異數分析（前 15 秒）..	59
表 4-2-10	凝視時間和位置及表現型式單因子多變量變異數分析（前 7 秒）..	60
表 4-3-1	凝視時間和廣告狀態的單因子多變量變異數分析（30 秒）.....	61
表 4-3-2	凝視次數和廣告狀態的單因子多變量變異數分析（30 秒）.....	61
表 4-3-3	凝視時間和廣告狀態的單因子多變量變異數分析（30 秒）.....	63
表 4-3-4	凝視次數和廣告狀態的單因子多變量變異數分析（30 秒）.....	63
表 4-3-5	凝視時間和廣告狀態的單因子多變量變異數分析（30 秒）.....	65
表 4-3-6	凝視次數和廣告狀態的單因子多變量變異數分析（30 秒）.....	65
表 4-3-7	凝視時間和廣告狀態的單因子多變量變異數分析（30 秒）.....	67
表 4-3-8	凝視次數和廣告狀態的單因子多變量變異數分析（30 秒）.....	67
表 4-3-9	凝視時間和廣告狀態的單因子多變量變異數分析（前 15 秒）.....	69
表 4-3-10	凝視次數和廣告狀態的單因子多變量變異數分析（前 15 秒）.....	69
表 4-3-11	凝視時間和廣告狀態的單因子多變量變異數分析（前 15 秒）.....	71
表 4-3-12	凝視次數和廣告狀態的單因子多變量變異數分析（前 15 秒）.....	71
表 4-3-13	凝視時間和廣告狀態的單因子多變量變異數分析（前 15 秒）.....	73
表 4-3-14	凝視次數及廣告狀態的單因子多變量變異數分析（前 15 秒）.....	73
表 4-3-15	凝視時間和廣告狀態的單因子多變量變異數分析（前 15 秒）.....	75
表 4-3-16	凝視次數和廣告狀態的單因子多變量變異數分析（前 15 秒）.....	75
表 4-3-17	凝視時間和廣告狀態的單因子多變量變異數分析（前 7 秒）.....	77

表 4-3-18	凝視次數和廣告狀態的單因子多變量變異數分析（前 7 秒） .....	77
表 4-3-19	凝視時間和廣告狀態的單因子多變量變異數分析（前 7 秒） .....	79
表 4-3-20	凝視次數和廣告狀態的單因子多變量變異數分析（前 7 秒） .....	79
表 4-3-21	凝視時間和廣告狀態的單因子多變量變異數分析（前 7 秒） .....	81
表 4-3-22	凝視次數和廣告狀態的單因子多變量變異數分析（前 7 秒） .....	81
表 4-3-23	凝視時間和廣告狀態的單因子多變量變異數分析（前 7 秒） .....	83
表 4-3-24	凝視次數和廣告狀態的單因子多變量變異數分析（前 7 秒） .....	83
表 4-4-1	凝視時間和記憶分數相關表 .....	87
表 4-4-2	凝視次數和記憶分數相關表 .....	87



# 圖目錄

圖 2-3-1	人類資訊處理模式.....	10
圖 2-3-2	對平面廣告元素注意力擷取和轉移之決定因素.....	14
圖 3-1-1	本研究架構圖.....	27
圖 3-1-2	實驗刺激物範例.....	28
圖 3-2-1	橫幅廣告 (468*60 pixels) 刺激圖範例.....	31
圖 3-2-2	刺激圖呈現之前的十字線畫面.....	34
圖 3-2-3	刺激圖呈現時的眼睛起始點.....	34
圖 3-2-4	正式實驗與問卷施測流程圖.....	35
圖 3-3-1	EYE LINK II 眼動追蹤儀側面圖.....	36
圖 3-4-1	刺激圖呈現之前的十字線畫面.....	40
圖 3-4-2	刺激圖呈現時的眼睛起始點.....	40
圖 3-5-1	廣告位置和凝視時間百分比圖.....	42
圖 3-5-2	廣告表現型式和凝視時間百分比圖.....	42
圖 4-1-1	廣告位置和凝視時間關係圖.....	45
圖 4-1-2	廣告位置和凝視時間關係圖.....	46
圖 4-1-3	廣告表現型式和凝視時間關係圖.....	48
圖 4-1-4	廣告表現型式和凝視次數關係圖.....	48
圖 4-1-5	凝視時間和位置、動靜交互作用圖.....	49
圖 4-1-6	凝視次數和位置、動靜交互作用圖.....	49
圖 4-2-1	廣告位置和凝視時間關係圖 (前 15 秒).....	52
圖 4-2-2	廣告位置和凝視次數關係圖 (前 15 秒).....	52
圖 4-2-3	廣告表現型式和凝視時間關係圖 (前 15 秒).....	53
圖 4-2-4	廣告表現型式和凝視次數關係圖 (前 15 秒).....	54
圖 4-2-5	廣告位置和凝視時間關係圖 (前 7 秒).....	56
圖 4-2-6	廣告位置和凝視次數關係圖 (前 7 秒).....	56
圖 4-2-7	廣告表現型式和凝視時間關係圖 (前 7s).....	58
圖 4-2-8	廣告表現型式和凝視次數關係圖 (前 7s).....	58
圖 4-3-1	凝視時間和上動、下動廣告關係圖 (30 秒).....	62
圖 4-3-2	凝視次數和上動、下動廣告關係圖 (30 秒).....	62
圖 4-3-3	凝視時間和上動、下靜廣告關係圖 (30 秒).....	63
圖 4-3-4	凝視次數和上動、下靜廣告關係圖 (30 秒).....	64
圖 4-3-5	凝視時間和上靜、下靜廣告關係圖 (30 秒).....	65
圖 4-3-6	凝視次數和上靜、下靜廣告關係圖 (30 秒).....	66
圖 4-3-7	凝視時間和上靜、下動廣告關係圖 (30 秒).....	68
圖 4-3-8	凝視次數和上靜、下動廣告關係圖 (30 秒).....	68
圖 4-3-9	凝視時間和上動、下動廣告關係圖 (前 15 秒).....	70

圖 4-3-10	凝視次數和上動、下動廣告關係圖（前 15 秒） .....	70
圖 4-3-11	凝視時間和上動、下靜廣告關係圖（前 15 秒） .....	71
圖 4-3-12	凝視次數和上動、下靜廣告關係圖（前 15 秒） .....	72
圖 4-3-13	凝視時間和上靜、下靜廣告關係圖（前 15 秒） .....	73
圖 4-3-14	凝視次數和上靜、下靜廣告關係圖（前 15 秒） .....	74
圖 4-3-15	凝視時間和上靜、下動廣告關係圖（前 15 秒） .....	75
圖 4-3-16	凝視次數和上靜、下動廣告關係圖（前 15 秒） .....	76
圖 4-3-17	凝視時間和上動、下動廣告關係圖（前 7 秒） .....	78
圖 4-3-18	凝視次數和上動、下動廣告關係圖（前 7 秒） .....	78
圖 4-3-19	凝視時間和上動、下靜廣告關係圖（前 7 秒） .....	79
圖 4-3-20	凝視次數和上動、下靜廣告關係圖（前 7 秒） .....	80
圖 4-3-21	凝視時間和上靜、下靜廣告關係圖（前 7 秒） .....	82
圖 4-3-22	凝視次數和上靜、下靜廣告關係圖（前 7 秒） .....	82
圖 4-3-23	凝視時間和上靜、下動廣告關係圖（前 7 秒） .....	83
圖 4-3-24	凝視次數和上靜、下動廣告關係圖（前 7 秒） .....	84
圖 4-3-25	廣告位置和凝視時間關係圖（三組比較） .....	85
圖 4-3-26	廣告位置和凝視次數關係圖（三組比較） .....	85
圖 4-3-27	廣告表現型式和凝視時間關係圖（三組比較） .....	86
圖 4-3-28	廣告表現型式和凝視次數關係圖（三組比較） .....	86



# 第一章 緒論

過去的產品行銷方式以實體的招牌、店家、傳統媒體上的廣告為主，而網際網路的興起，帶領人們走進虛擬世界，廣告主則藉由在虛擬網路通路上行銷產品，強化消費者對品牌的認知、態度，並進而將人潮和錢潮引入實體通路。如今，網路接觸網路的人口逐年成長，使得網路廣告的觸及率持續攀升。如同 Li 和 Bukovac (1999) 指出，使用者對廣告的注意程度將會影響對品牌知覺的等級。若廣告被使用者忽視，則此廣告將無法創造出品牌知覺。同樣地，在網路世界中，廣告唯有被注意到才有進一步達到說服使用者改變認知、態度甚至是行為的可能。網路廣告是否被「注意」(attended) 為達成廣告效果的初步關鍵，而網路廣告如何才能在眾多的資訊競爭中脫穎而出，為本研究欲探討的重點所在。

## 第一節 研究背景與動機

近年來，網路廣告已是廣告市場中最重要行銷方式，主要因為網路的快速發展並擴張至過去傳統媒體的領域，成為人們生活裡時刻都會接觸到的重要媒體。如今，網路已是人們生活中依賴的資訊載具，可以滿足人們在資訊性、娛樂性和工具性方面的需求。

在網路已成為人們生活重心的大環境下，加上透過網路廣告行銷的費用遠低於傳統媒體，使得以網路來作為行銷的管道成為廣告主青睞的模式，廣告主將廣告從傳統媒體轉移至網際網路上的意願逐漸提高，網路廣告的重要性是無庸置疑的。凱絡市場調查(2007)研究顯示，網路廣告業績後勢發展驚人：台灣一年超過 500 億元的廣告市場，一向是有線電視、廣播、報紙、網路等五大媒體爭逐的大餅。根據統計，網路廣告這兩年的成長率都在三成到四成，反觀其它媒體則在逐年衰退之中。然而電視廣告與平面廣告的廣告預算都會在 2007 年面臨下滑的危機，這都是因為網路廣告的蓬勃發展，網路廣告的市佔率呈現大幅成長，甚至威脅傳統媒體的廣告收入。

當廣告主投注大量資金和精力在網路廣告上，廣告是否具有效果是廣告主最在意的事。從過去文獻可知，廣告型式為影響廣告效果的重要因素，Assael 等人 (1967) 研究指出，廣告的大小、顏色、形式、內容、元素與廣告位置、標題配置會影響廣告效果。而陳亭羽 (2005) 等人也認為，影響注意力之刺激因子分別有尺寸大小、位置、運動、色彩、對比、新奇性、強度幾項。因此，網路廣告型式為能否吸引使用者注意力的重要因素。在各種網路廣告型式林立

的今日，不同網路廣告型式同時競爭有限的注意力資源時，找出最能吸引使用者注意力的廣告型式，此為本研究的動機之一。

廣告主企圖利用不同廣告內容和型式以獲得使用者注意力，然而，從過去許多注意力相關文獻皆顯示，人的注意力是有限的心智資源，亦即人類的注意力容量（attention capacity）是有限的，Wickens（1992）認為注意力雖然可以同時平行處理許多外來資訊，但作業之間卻會互相干擾而降低處理的績效。在此論述下，注意力無法無限擴張，僅能就使用者最感興趣或最吸引人的部份做細緻處理，其他部份將被粗糙處理或忽視。過去有許多關於網路廣告型式的研究，如廣告尺寸（Li 和 Bukovac, 1999；Lohse 等人, 1997）、位置（黃憶婷，2005）、動靜態（陳名璋，1997）等，但都只著眼於單一刺激因子（位置、大小、顏色、動靜態等任一個）對使用者注意力的探討，然而，現實生活裡的網頁裡充斥著許多不同的網路廣告，企圖以最新型態、酷炫的型式來競爭使用者有限的注意力資源。因此，探討兩個刺激因子同時競爭有限的注意力資源時，何者是吸引注意力的決定性刺激因子，此為本研究的動機之二。

過去針對廣告效果的調查通常以問卷調查方式進行，針對各種不同的網路廣告版面配置進行記憶、再認、點選、廣告態度、購買等廣告效果的相關研究（黃憶婷，2005），然而，問卷是一種內省式的自我評估方式，無法提供使用者對廣告的注意力資料，也無法紀錄使用者內在的心智歷程。近年來，國外大多透過實驗法，採用眼動追蹤設備（eye-link）的方式來研究使用者對廣告的注意力，唯國內因為受限於儀器設備，仍多採用問卷調查、深度訪談方式進行。然而，方法為問題而設，面對本研究的主要問題：使用者在瀏覽新聞頁面時，眼球所觀看的是什麼？使用眼動追蹤為非常適合的蒐集眼球資訊的工具。因此，本研究期望透過觀察使用者的眼動訊息資料，來了解何種網路廣告型式能最吸引使用者的注意力，此為本研究的動機之三。

## 第二節 研究目的

如前所述，廣告位置和廣告表現型式一直為廣告研究著眼的重點，也為廣告設計上兩個重要的元素。因而，若能確定此兩刺激因子對使用者注意力的影響，將能提供廣告市場客觀的廣告效益評估依據。

因此，本研究的目的是在探討由兩個不同的刺激因子（位置和動靜態）所組成的網路廣告型式，同時在同一頁面競爭使用者注意力時，究竟哪個刺激因子是吸引使用者注意力的關鍵因素。並且探討不同網路廣告型態是否影響使用者的廣告記憶。



## 第二章 文獻探討

本章將試述本研究的立論基礎，包含網路廣告類型、注意力、影響注意力的相關因素及眼球運動與注意力關係加以敘述。

### 第一節 網路廣告類型

Hoffman 和 Novak (1996) 指出，在網際網路上，媒體資源是相當公平的，被所有廣告主分享，雖然在網路上刊登廣告不需要支付高額的頻道使用費用，但卻必須在資訊內容的品質與數量上取得競爭優勢才能勝出。在網路世界裡，廣告呈現型式關乎能否吸引使用者注意力的關鍵。而網路廣告的類型，從過去文獻中可以歸納為以下三大類：

#### 一、以知覺訊息之分類

此類型是將網路廣告從知覺訊息進行分類，認為網路廣告可被區分為「表現型式」與「表現內容」兩種類型。「表現型式」是指視覺上的表現，包含版面、插圖、字法、文案量、刊登位置、版面編排等造型問題。而在「表現內容」部份則指訊息內容，包含訴求重點、氣氛、印象度、文案的述說性等屬於表現情感的問題 (Dirksen 等, 1977; 李杉峰, 1989; Mullen 和 Johnson, 1996; 黃憶婷, 2005)。同樣地，陳亭羽 (2005) 等人也將網路廣告區分為「型式」、「內容」兩方面，型式方面為：(1) 橫幅廣告；(2) 按鈕廣告；(3) 插播式廣告；(4) 擴張式標題廣告，內容方面為：(1) 分類廣告；(2) 聊天室廣告；(3) 社論式廣告；(4) 推播技術廣告；(5) 內容贊助式廣告。

#### 二、以呈現平台之分類

網路廣告置於不同的呈現平台，也會吸引有不同的閱聽族群。在呈現平台方面，Zeff 和 Aronson (2000) 認為網路廣告可被區分為「電子郵件式 (e-mail) 廣告」和「網站式 (web) 廣告」兩大類：

1. 電子郵件式廣告 (e-mail)：指經由電子信箱發送廣告給消費者的網路廣告方式。
2. 網站式 (web) 廣告：放置在網頁上的廣告，分別有：按鈕廣告 (Button ad)、橫幅廣告 (Banner ad)、聊天室 (Chat) 廣告、編輯式廣告 (Advertorial)、文

字連結廣告、推播技術（push technology）、插播式廣告（interstitial ads）、贊助式廣告（Content Sponsorship）。

### 三、以製作技術之分類

此類型主要從製作技術來區分網路廣告類型，黃憶婷（2005）將網路廣告呈現方式區分為靜態式、動態式、互動式三類。

綜觀過去廣告相關研究，大部分多著重於探討廣告內容設計上，然而廣告型式呈現卻為能否抓住注意力的重要關鍵，因而本研究將著眼於廣告型式探討。



## 第二節 網路廣告

### 一、廣告效果

Lavidge 和 Steiner (1961) 認為，廣告效果分為傳播效果 (communication effect) 和銷售效果 (sales effect)。溝通效果在衡量廣告訊息被接受及造成態度、行為改變的程度，銷售效果則是以銷售量的增加來衡量，但是銷售量的增加並不單單只靠廣告的效果，還有其他因素的影響，例如產品品質、包裝、價格、通路等，因此以銷售效果來衡量廣告效果並不適當。在此，本研究希望探討的廣告效果為廣告的溝通效果，銷售效果的部份並不在研究的範圍內。

Ducoffe (1996) 認為要了解廣告效果，應該植基於廣告訊息是廣告主和消費者之間潛在的溝通交換的觀點上。一個好的廣告可以改變消費者對產品的態度和印象，並進而提高消費和產品銷售量。而廣告媒體所要達到的效果就是吸引眾多的觀眾群，並使成本花費最少，廣告主都希望消費者看到廣告，並能讓廣告的訊息消費者腦中，進而達消費者購買意願。過去許多學者曾指出，注意力因素對傳播研究而言，扮演相當重要的角色，因為傳播的第一個目的即在吸引注意，亦即有注意力涉入才是接收訊息的起點，沒有受到注意便失去傳播的意義 (Bucher & Schumacher, 2006; Holsanova, Holmqvist, & Rahm, 2006)。同樣地，網路廣告是否具有效果的最初關鍵因素在於，使用者是否注意到此廣告，唯有廣告訊息先能被消費者所注意，並儲存於其記憶當中，才有可能進一步產生購買行為。於是使用者對廣告的「注意力」為廣告是否具有效果的重要因素。

### 二、網路廣告特質和效果

Hawkins (1994) 認為網路廣告為：一種以使用電子資訊服務的使用者為溝通對象的電子化廣告。網路廣告如同其他廣告一樣，藉由傳遞訊息來影響消費者的消費行為，然而網路廣告與其他廣告媒體最大不同在於，消費者與網路廣告之間可以產生互動的關係。本研究將網路廣告定義為：透過網際網路來傳送的電子化廣告，廣告呈現方式較傳統廣告多元，且能讓使用者與網路廣告之間產生互動的一種廣告型式。

### 三、傳統廣告和網路廣告的比較

關於傳統廣告和網路廣告的比較，過去有許多相關研究，黎榮章 (2003) 認為，網路和其他成熟媒體相較之下雖然年輕，但因為其能夠將多媒體表現效果結合即時、互動的能力，再加上網路 24 小時不打烊且具有無遠弗屆的傳播能

力，因此網際網路扮演的角色既是媒體，也是與消費者達成雙向溝通的絕佳平台。網路有許多優於傳統媒體的優勢，使得廣告主越來越偏好運用網路廣告來行銷產品，根據文獻可知，網路廣告不同於傳統廣告的特性如以下（Zeff & Aronson, 2000）：

#### 1. 精確區隔顧客群

相較於傳統廣告不了解所面對的顧客群形貌，網路廣告能使廣告主針對特定目標顧客作市場區隔。Ducoffe（1996）認為，網路廣告是一種類似直效行銷傳播的方式，消費者可以自行點選感興趣的廣告內容，因此，廣告訊息將與消費者更有相關。因為網路廣告能精確區隔顧客群，使得廣告效益提高，也讓顧客能更有效率選擇到有需要或感興趣的廣告。

#### 2. 追蹤記錄用戶的反應

不同於傳統媒體甚少與使用者互動，透過網路技術，網站可以記錄使用者的瀏覽行為。廣告主透過瀏覽資料可以了解廣告所獲得的評價及使用者和品牌之間的互動情況，也可以了解現有及潛在使用者的興趣所在。

#### 3. 具即時性與彈性

有別於傳統媒體有週期的限制，網路廣告的即時性使得廣告主在掌握廣告的替換與否上有更大的彈性，當廣告主只要發現某個廣告效果不佳，即可隨時替換。此外，也能快速且容易地回應消費者的需求和市場情況的改變（Ducoffe, 1996）。

#### 4. 互動性

網路最大的優點為互動性。網路的高互動性使得閱聽人的主動性提高，可以掌控廣告訊息的內容，閱聽人可以利用網際網路對廣告主作立即性的反應及回饋（黃憶婷，2005）。

### 四、過去網路廣告效果衡量方式

過去在網路廣告效果評估方式上，因網際網路、無線通訊等數位化通訊商品的快速普及，廣告業界投入的腳步卻跟不上實際需求，而產生許多盲點。目前對於網路廣告效果的測量方式，並未有統一標準且具公信力的評估方式，大多以過去測量傳統媒介效果的方式來評估網路廣告，因此，無法正確評估網路廣告

是否達到廣告主要求的效果（黎榮章，2001）。然而，評估網路廣告效果最主要先能了解使用者在瀏覽網頁時的行為，Granka 等人（2004）認為，了解使用者在瀏覽網頁時的行為，將至少有以下三點好處：第一，研究結果能作為改善界面的基準。第二，它建議了在評估網際網路上搜尋時擷取行為（retrieval performance）時目標物的標準。第三，它能夠幫忙解釋從線上機制蒐集得知的點選率（click through）和閱讀時間（reading time）等回應。

資策會市場情報中心林素儀（1998）指出，目前許多網站仍以蒐集線上 log 資料來評估，但此種評估方式卻遭受到許多批評。Briggs 和 Hollis（1997）認為，點選率是一種行為上的回應，容易被觀察和紀錄且能直接反映出使用者對廣告的品牌的興趣。然而，仍有許多其他的因素影響著點選率，而這些因素可能來自閱聽者本身的傾向大於來自廣告本身。動腦雜誌的調查顯示（黎榮章，2001），流量績效稽核不易及無法精準命中目標客戶是廣告主和廣告代理商對網路最為困擾的地方，僅是以點選率來評估廣告效果，無法客觀反應使用者和網路廣告之間的互動關係。

根據陳名璋（1997）研究顯示，線上資料的蒐集僅能得知使用者對網頁瀏覽和廣告點選的次數，對於使用者有注意到該網路廣告但未點選及對於網頁的某部份注視較久等資料，線上資料蒐集的方式都無法提供。此外，觸擊率與網頁被觀賞率均可藉由程式設計的技巧，將廣告效果之數據誇大造成錯覺，並不能得知瀏覽者是否真正看到廣告。線上資料的衡量方式不僅在精準度上備受質疑，透過網頁的曝光率和使用者對廣告的點選率來評估廣告效益，無法了解那些被使用者注意到但未被點選的網路廣告的數量，無法提供客觀的廣告效益評估。

除了以線上 log 資料的評估方式外，另一種常被採用的方式為問卷調查。唐大崙和張文瑜（2007）認為，過去傳播研究者很少能客觀測量，只能相信訊息接收者的主觀表白，而問卷調查是一種主觀內省法，無可避免可能產生的錯誤與欺騙，也無法更深入觸及個體處理訊息的內在歷程。問卷僅能得到受訪者以主觀方式來評斷網路廣告對自我產生的效果，無法釐清其中因果關係，也無法觸及人類的內在心智歷程。

### 第三節 注意力相關研究

在資訊爆炸的網路世界中，廣告主期望藉由各種不同資訊呈現型態來吸引使用者注意力，廣告的首要目的在於吸引使用者注意力，網路廣告亦然，唯有先能吸引使用者的目光後，才有進一步的機會說服使用者產生購買產品的慾望和行為。然而受限於人類生理機制的限制，使用者的注意力為有限的資源，在接受大量且複雜的外來資訊時，僅能挑選部份較具吸引注意力的資訊做進一步處理。同樣地，網路廣告的首要任務為吸引使用者的注意力，唯有吸引使用者注意力並加深其對產品的印象，才能提高網路廣告效果。

因而，本節中首先從人類訊息處理模式談起，接著著眼於注意力相關研究，了解使用者在瀏覽新聞網頁時，對網路廣告的注意力分配的情況，最後再探討影響使用者對網路廣告注意力分配的內外因素。

#### 一、訊息處理模式

Wickens (1992) 曾提出人類資訊處理模式 (A model of human information processing)，解釋人們以何種方式來接收和處理外來資訊。由圖 2-3-1 可知人類在接收外界刺激和資訊後，將從許多階段來進行資訊處理，而「注意力資源」(attention resource) 在此過程中，幾乎和每部分都有關係，亦即在人類資訊處理的每個過程中，注意力扮演了舉足輕重的角色，關乎著資訊能否被進一步處理、認知和記憶的重要因素。

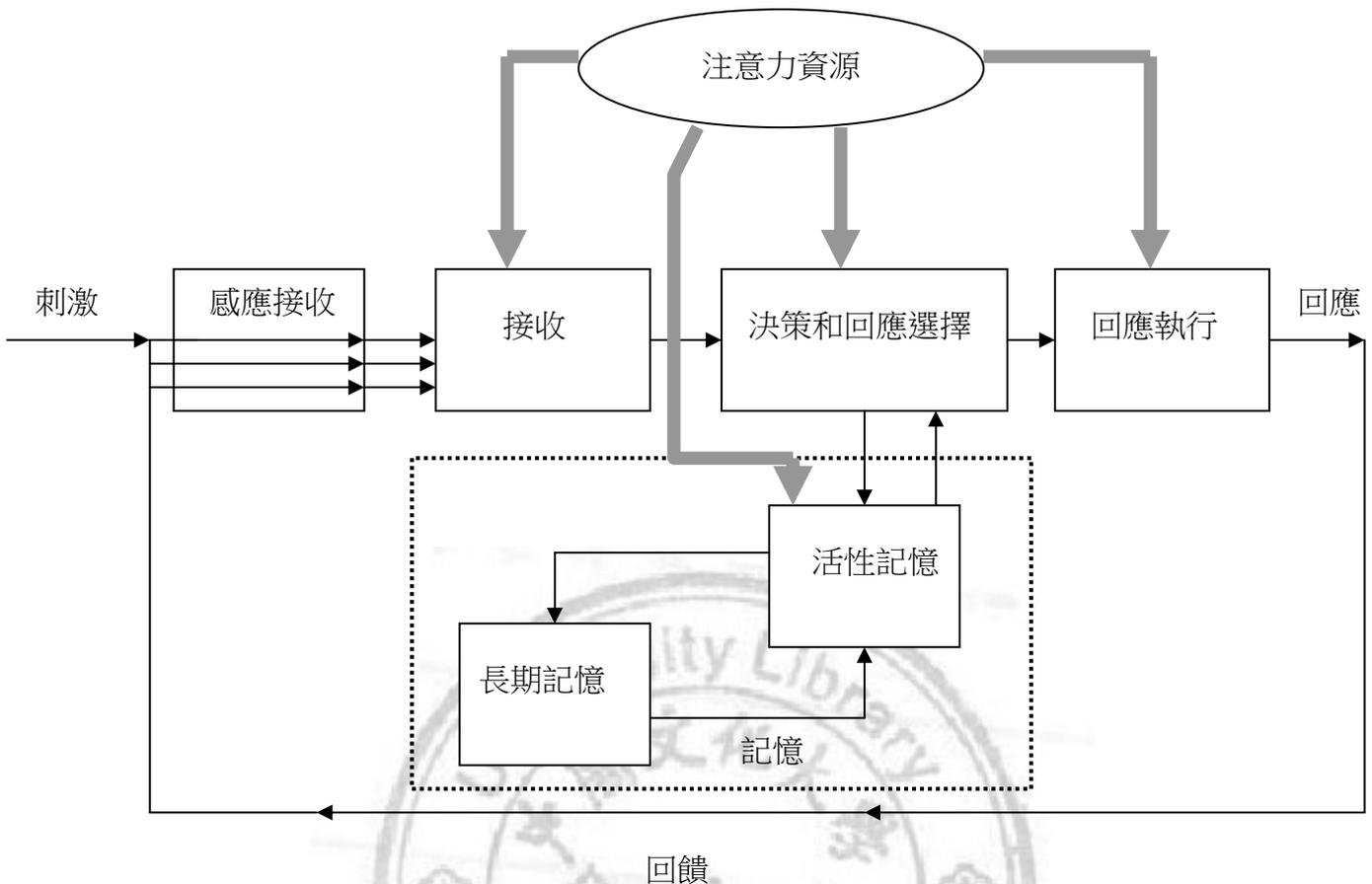


圖 2-3-1 人類資訊處理模式  
資料來源：Wickens, 1992, p17

## 二、注意力之重要性

過去許多研究關注於人類的注意力，探討注意力在訊息處理模式中扮演關鍵的角色。所謂注意力是指個體將意識集中在特定的物體或思考上，Solso(1998)認為注意力是個體感官或心智刺激集中心思的一種心智活動。可知，注意力是個體對該做反應的刺激予以反應，而對不該反應的刺激不給予反應。

根據葉素玲(1999)等人的看法，因為個體的心理資源有限，不可能同時處理過多事項，在面對大量資訊和刺激時，僅能挑選部份出來做精細的處理，而未被挑選到的部份，僅能被粗略的處理，或根本不做處理，而此種對於刺激的選擇機制就是注意力。因而注意力在個體選擇訊息處理過程裡，扮演重要的角色。

綜合來說，本研究認為注意力為：個體在面對大量湧入的刺激時，因受限於有限的心理資源，僅能選擇某些刺激進行處理，有被挑選到做精細處理的部分，即是有注意力存在。亦即，注意力機制是使個體能被有效處理某項事務的一種心智活動分配的過程。