

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。

