

# 廣告訊息及廣告呈現方式對 Facebook 廣告注意力的影響

## Influences of Advertising Messages and Types of Display toward Advertising Attention on Facebook

唐楚君

南台科技大學行銷與流通管理學系助理教授

林吉祥

南台科技大學行銷與流通管理學系副教授

陳怡彤

南台科技大學行銷與流通管理學系研究生

M98D0211@stut.edu.tw

### 摘要

廣告注意力常受到內容及呈現方式的影響，因此本研究在Facebook上進行廣告實驗，測試消費者因對廣告訊息內容及呈現方式的不同來評估廣告注意力效果。藉由行動眼動儀器的協助研究者依據48位受測者所測出來的結果來觀察受測者的注視廣告的時間、注視點、注視次數、注視順序，以了解在Facebook上不同的廣告訊息及廣告呈現方式對廣告注意力的影響。結果顯示廣告訊息內容及呈現方式在注視網址及圖文位置有顯著差異，且促銷的廣告訊息較吸引學生族群注意，廣告圖片的注視程度較文字效果佳。

**關鍵字：**廣告內容(Advertising Messages)、呈現方式(Types)、注意力(Attention)、涉入(Involvement)、眼動追蹤(Eyetracking)

## 第壹章 緒論

### 第一節 研究背景與動機

隨著資訊科技的進步，網際網路的發展與應用已深入一般大眾的生活中。而其中直接與社會大眾有關，同時又具高度商業價值的議題即是「網路購物」。對於一般的消費者而言，利用網際網路進行購物為消費者帶來許多便利性；而對於經營者而言，則能節省成本。廠商若能善用網際網路的特性為消費者創造價值，就能為企業本身創造更高的價值與財富。

賴杉桂(1996)指出，「電子商務」的興起是資訊高速公路與相關工業的結合，與電腦(Computer)、通訊(Communication)、家電(Consumer Electronic Goods)三C和多媒體的結合，所產生的效應。蕭美麗(1996)認為企業與個人間的電子商務，稱之為電子商業(Electronic Business)，包括組織、法人機構透過網路對個人做各種服務和商業行為，包含電子購物、資料庫查詢。因此，電子商務的範圍大於電子商業，電子商業又大於電子購物。吳家寧(1996)認為，電子商務應包含兩個層次：一是企業與企業；一是企業與個人。企業與企業間的電子商務是企業與企業之間利用電腦科技和網路從事的商業活動化。企業與個人間(business-to-person)的電子商務則包含企業透過網路對個人所作的服務及商業行為，如電子購物、資料庫查詢等。

由此可知，網路購物屬於電子商務中企業對個人的層次，由企業透過網路對個人所作的商業行為，消費者透過網際網路購買所需的產品。

依據資策會市場情報中心研究資料顯示，全球線上購物市場規模業由2006年6,407億美元，2年內大幅成長至2008年7,820億美元，增幅達22%，並預估2009年及2010年分別可達8,303億元及9,514億元，成長率分別為6.2%及14.6%，2006至2010年平均成長率達10%以上。

線上購物包含網路拍賣及網路購物。我國線上購物市場規模，由2006年1,340億元增加至2008年之2,390億元，增幅達8成，遠高於全球成長率。其中，網路拍賣由2006年516億元，增加至2008年1,056億元；網路購物由2006年824億元，增加至2008年1,334億元。預估本(2009)年線上購物市場規模可望邁向3,116億元大

觀，網路拍賣將達1,427億元，網路購物可達1,689億元。

2009年3月台灣網路資訊中心調查報告指出，有網路購物經驗之比例為57.41%；20~44歲有網路購物經驗之比例為最高，介於66.07%至76.92%之間，女性有網路購物經驗之比例(61.65%)高於男性的比例(53.43%)。在曾經網路購物類型中以「衣著飾品」(46.24%)最多；其次為「3C資訊用品(手機、相機、MP3等)」(25.22%)、「書籍、雜誌、文具」(24.20%)及「日常生活用品」(22.15%)；再其次則有「美容保養品」(15.90%)與「食品、飲料」(12.01%)。

且於2009/08/31~2009/09/02間，波仕特線上市調網與的網路民調共同聯名，針對線上網友進行「網路服飾消費」的網路民調，調查中發現，網友最愛消費的購物網站為Yahoo!奇摩的各項服務平台：購物中心、超級商城或拍賣，占有近八成之高(79.57%)。

近幾年來網路上刮起一陣社群風潮，在2009年裡，社群網站不但因為更多人的參與使用而更加融入了民眾的日常生活中，因而創造了許多商機，更多業者也陸續投入此市場。透過ARO網路流量偵測系統觀察網路社群產業的發展狀況，整體社群網站產業的到達率在2009年皆持續維持85%以上，更在11月超過90%，顯示台灣網友對社群網站的依賴程度相當高。2010年2月數據統計台灣網友約有1,135萬人使用社群網站。

網路社群(online community)。最早的虛擬社群可回溯至1980年代早期，美國一個連結各大學電腦中心的網路USENET，主要目的是傳播不同主題的「新聞」，參與者可以根據各種主題張貼訊息或讀取他人所張貼的訊息，形成一個交流經驗、分享興趣的虛擬社群，最主要是供學術使用；直到1990年代，全球資訊網(World Wide Web)出現後，才開始為虛擬社群加入了商業氣息。到了1990年代中期，隨著網際網路逐漸在全球各地普及開來，其開放性的架構讓任何連上網際網路的人都能在同一個網站上與全球各地志同道合的人，針對同一主題發表意見、互動交流，這種自由、開放、又具隱匿的特性，也出現了越來越多的網路社群。社群網路由過去電子佈告欄(BBS)、論壇、部落格，一路演變到現在的噗浪、Facebook、微博。

而InsightXplorer創市際『ARO網路測量研究』2009年1月-2010年2月觀察個別社群網站的使用狀況，到達率以無名小站排名第一，有76.75%，其次為Facebook(70.23%)，第三為痞客邦(55.96%)。無名小站與Facebook的使用程度不相上下，但以網友單次停留在個網站的時間來看，網友停留在Facebook上面的時間高達352秒，較無名小站(259秒)高出93秒。

根據Morpace市場調查公司於2010年6月的研究報告指出，美國Facebook用戶的上網時間中，每3分鐘就有1分鐘是花在Facebook上，而其中還是以18到34歲網友花的時間最多，平均每星期22.4小時上網時間中，就有8.5小時在進行Facebook相關活動，55歲以上老人則分別是21.5小時和4.6小時，相較之下比例明顯較低。

若以種族來看的話，上網時間最長及奉獻最多時間在Facebook上的都是亞洲人，進行Facebook活動時間占比高達39.6%，排名第二的則是黑人(35.1%)，而西班牙裔在各項時間及占比都是最低的。

Facebook.com起源於2004年，以在校學生方便社會交往。該網站現在超過49萬用戶，任何人都可以使用同一個電子郵件地址。趕快註冊Facebook，允許用戶經營屬於他們的選擇一個或多個“網絡”，如特定的高中或大學，地理區域或城市，或公司。有些網絡，如大學或都會區，可包括成千上萬的成員。每個用戶維護一個“個人資料”，這是一個包含的基本訊息的網頁，如個人的那一年畢業和家鄉，以及個人信息，如他或她的名字和他或她是否是單一或一關係(即“婚姻狀態”)。別人可以了解他們“當前狀態”消息出現在上面的，他們做了什麼改變。

尼爾森(Nielsen)2010年4月研究報告顯示，Facebook社群網路的簇擁力在免費媒體曝光上扮演了一個很重要的角色，尤其是在首頁廣告這個部份。有了社群的加持(也就是朋友間有加入該粉絲團)，使用者的印象會從10%增加到16%，引起的注意並且協助擴散的可能性也從4%增加到8%，而最後一個數據更令人玩味，如果使用者對於該廣告夠簇擁的話，其購買的可能性整整增加了4倍。

且網路廣告型態從過去的橫幅廣告、按鈕廣告、插入式廣告、熱門角落廣告，一直演變至今訊息式廣告模式。因此本研究將以奇摩購物網站之服飾廣告做為設計參考，並放置Facebook中進行訊息式的廣告作為測試。

## 第二節 研究目的

針對使用者對廣告效果的反應本研究提出以下幾點研究目的：

1. 了解訊息式廣告如何影響消費者的注意力。
2. 了解廣告內容如何影響消費者。
3. 了解廣告呈現方式如何影響消費者。
4. 了解在高涉入情況下，廣告對消費者的影響。

## 第三節 研究方法

為瞭解廣告內容及呈現方式如何影響使用者的涉入及態度，本研究方法透過眼動儀實驗利用注視時間、注視點、注視次數、注視順序來觀察使用者對訊息式廣告上可能疑惑或有興趣的地方及採用實驗前問卷調查，用客觀的實證方法與實驗後問卷調查分析之結果提供業者參考。

## 第四節 研究範圍

- 1、針對Facebook使用者作為調查對象。
- 2、以南台科技大學的學生作為實驗對象。
- 3、網路購物所提供的商品眾多，我們僅以女性服飾作為探討。

## 第五節 研究流程

本研究流程如圖1.1所示：

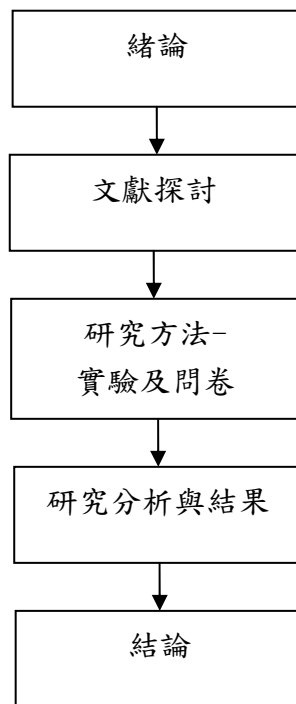


圖 1.1 本研究流程圖

## 第貳章 文獻探討

本章共分為四個小節，第一節首先從注意力開始探討，第二節介紹廣告訊息形式，第四節討論涉入，進一步加以定義並與本論文主題相連結。

### 第一節 注意力

我們生活在充滿資訊氾濫的時代，每天都有許多訊息進入到我們的知覺中，而我們該如何選擇資訊，則會與消費者產品涉入程度有關。

#### 一、注意力定義

消費者在處理資訊之前要先取得資訊，而消費者可從各種管道取得資訊，傳統或網路，但現在絕大多數的消費者在購買前會選擇先上網蒐集資料，不過他們到底從哪個管道取得資訊，則視消費者對產品的涉入程度而定。消費者決策不是一個單一的過程，消費者在複雜決策(complex decision making) 中會深入完整的評估品牌、蒐集更多的資訊，同時評估較多的品牌。複雜決策最可能在消費者涉入產品時發生，其複雜決策模式的五個步驟如圖2.1。

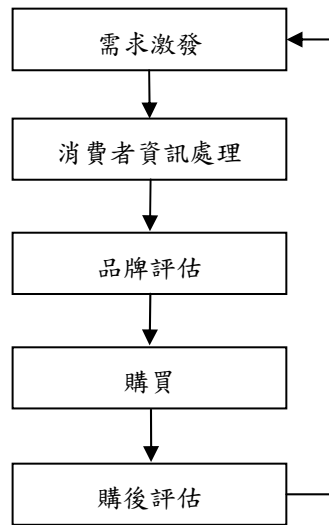


圖2.1 複雜決策基本模式

產品本質不是導致複雜決策的唯一條件，一些促因(facilitating conditions) 也要同時存在，其中最重要的條件就是要有足夠的時間來進行廣泛的資訊搜尋與處理。

需求激發或需求確認代表消費者現況和理想狀況的差異，而這種差異產生行為的機動。需求確認決定消費者想要的品牌利益和品牌態度，想要的利益和品牌態度決定消費者在尋求和處理資訊前對各種品牌的看法。一旦需求確認，消費者很可能就會開始尋求和處理跟需求相關的資訊。

而消費者資訊尋求與處理包括資訊暴露、資訊知覺和資訊記憶等過程(如圖2.2)。消費者的刺激暴露通常是選擇性的。人們傾向選擇支持自己觀點、增強自我信念、和自己生活形態類似的朋友。刺激暴露是一個選擇性的過程，是消費者用來增強既有品牌態度和知覺，以及尋求額外資訊。許多研究已經確認，涉入會鼓勵消費者搜尋資訊。

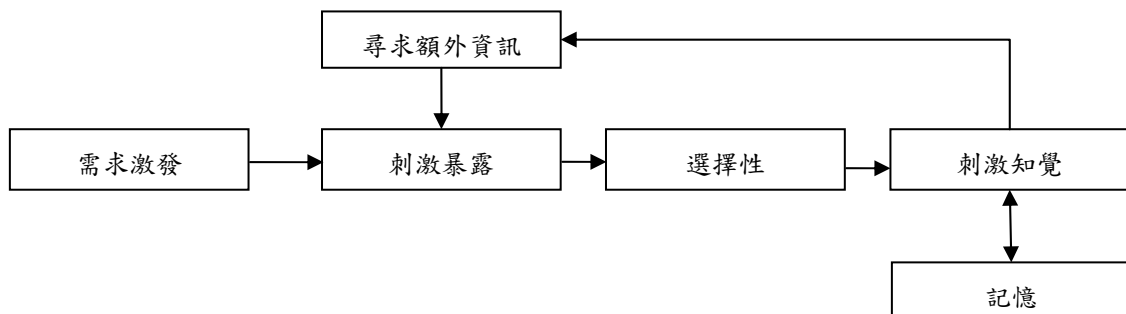


圖2.2 消費者資訊尋求與處理

人接受外來訊息後的處理歷程(如圖2.3所示)，包括知覺(perception)、涉入(involvement)與記憶

(memory)。知覺是當人接觸、注意和理解外來訊息的歷程；經由感覺器官接收訊息，即為接觸期階段(exposure)；接著注意期階段(attention)，人再分派處理能量予外來刺激；理解期階段(comprehension)，人組織和詮釋外來訊息以獲得意義。人是否將訊息從接觸，進一步到注意及理解的階段，與涉入程度有關，涉入程度也會影響到記憶。在知覺的三個階段裡，處於期待狀態特別容易接觸到、注意到該項訊息。長期記憶儲存的知識結構，有助於理解訊息。

從商業與管理心理學的角度來看，訊息處理的涉入程度可以定義為在消費者過程中覺察到的個人重要性或利益關聯，消費可以是產品、服務或意念，過程包括獲取、消費與處置(Celsi& Olson, 1988)。涉入程度愈深，消費者對於相關訊息愈有動機加以注意、理解、推理。而產品類型、溝通因素、情境特徵、人格特質都會影響到消費者涉入程度。

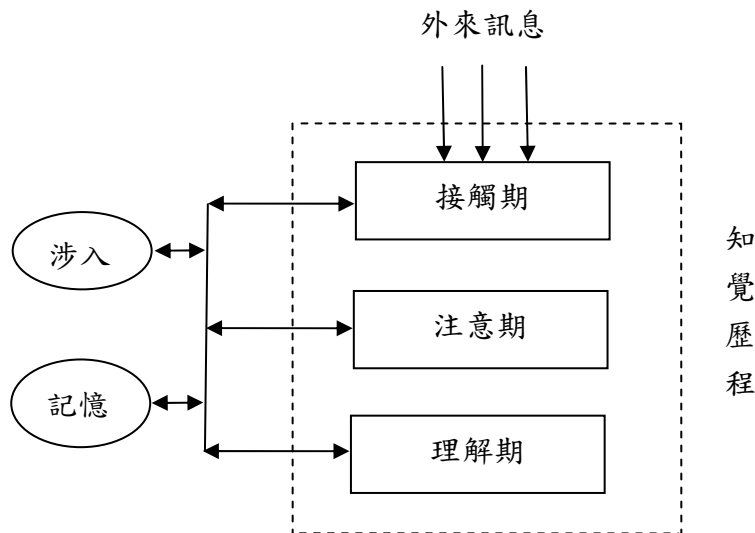


圖2.3 外來訊息的處理歷程

讓消費者接觸訊息是不夠的，還要引起他們的注意。當消費者心理涉入愈是投入、作業愈複雜，所需用到的注意力就愈多(Kahneman, 1973)。人們為了有效地處理值得處理的訊息，在進入注意期之前會先有個前注意期的機制，是在評估該訊息是否值得注意。注意期是在個人的意識覺察範圍，前注意期則是個人意識所沒覺察到的潛意識層次的自發動作。注意力可分為自發與非自發，在自發性的情況下，人們會主動搜尋與自己有關的訊息；在暴露於驚訝、新奇、威脅等情境下則會產生人們非自發性注意。

而吸引消費者注意有五個特點：1.動的刺激：廣告商很久以前就已經知道閃亮的霓虹燈，引起更多的注意。2.意料之外：在一連串喧鬧的廣告聲中，突然靜止無聲，一定會引起觀眾注意。3.刺激強度：所有條件都相同的情況下，聲音愈大、篇幅愈大，都比較容易引起注意。4.對比：在密密麻麻的文字廣告裡，出現空白的篇幅，一定較能引起注意。5.無所遁逃：把廣告置於非聽不可、非看不可的地方。

我們可由消費者的生理反應來測量他們加諸於某項刺激的注意力，當消費者看廣告時的觀看變化，可作為注意力是否會隨著廣告內容及呈現方式而有所改變的衡量。本研究將採用眼動儀作為衡量工具。

## 二、眼動追蹤

當眼睛在凝視或跳視期間，對視覺注意力來說是極為重要的部分，而透過凝視時間、凝視位置以及視線軌跡等眼球運動的過程，可以作為評估廣告是否受到注意的基礎(Loftus, 1976; Viviani, 1990; Pieters et al., 1997)。

人類在訊息處理上大多都是依賴視覺的，而眼球運動的研究被認為是視覺訊息處理中最有效的手段(朱滢, 2002)。眼球運動可即時(on-line)且有效地獲取人類複雜的視覺訊息認知過程，還可將閱讀歷程中訊息處理的特點有效地顯示出來，並提供外部的行為指標(Henderson & Hollingworth, 1998; Duchowski, 2003;

朱澄，2002)。所以觀察眼球運動可以知道人類感興趣的區域以及注意力所在(Rayner, 1998; Lewenstein et al., 2000; 朱澄, 2002; Barthelson 2002; Duchowski, 2003; Holmberg, 2004)。

不同圖文配置的視線軌跡，對人類的大腦活動影響為何？根據心理生理學研究指出，人類大腦皮質的左右兩半球可能具有不同的特化能力，左半球負責理性的行為，右半球則負責感性的行為(Mullen & Johnson, 1996)。以往編輯者在進行版面編排時，大多會將文字放置於圖片的右邊(Garcia & Stark, 1991)，致使使用者大多注視右邊的文字訊息上，而這樣的編排方式可能會使左右視野的視線分佈產生不均勻的情況，因此圖放置左邊比右邊更為恰當，處理速度也會較快。

研究指出，閱讀橫式版面時，眼睛的閱讀路徑則是由左而右、由上而下，呈現「Z型」的視覺動線(Dirksen et al. 1977; Nelson, 1977; 李杉峰, 1989; 李凌霄, 1990; 詹鳳儀, 2001)，注意程度依次為左上、右上、左下、右下(Adams, 1920; Arnold, 1969; Nelson, 1977; 李杉峰, 1989; Mullen & Johnson, 1996; 黃任鴻, 1999; 朱澄, 2002)。

透過眼動追蹤技術，可即時記錄凝視、掃視與眨眼的事件，而這些眼動的事件涉及個體潛在的認知(Just & Carpenter, 1984; Rayner, 1995)。在許多眼動追蹤相關研究中，凝視時間、凝視次數、凝視順序是最常被探討的變項(Henderson & Hollingworth, 1999; Duchowski, 2003)。眼動追蹤是一項反映視覺資訊處理過程的測量技術。它能協助研究者記錄受測者眼球在特定時間的凝視位置，及其注視資訊陳列的運動順序及軌跡。眼動追蹤技術有助於建構使用者觀看螢幕的注意力分布；與資訊處理同步記錄的眼動資料，是提供介面評估的客觀資料(Poole & Ball, 2005)。

根據上述學者所述，本研究廣告的設計將圖放置左邊，而文字放置右邊，以便受測者資訊處理快速。且本研究藉由操弄Facebook社群網站上之不同網路廣告的呈現，並透過眼動追蹤設備的測量，紀錄受測者的眼動軌跡，以了解受測者在瀏覽網站時，視線分佈的情況以及對網路廣告的注意程度，而受測者瀏覽後產生的行為反應。本研究注意力測量指標為注視時間、注視點、注視次數、注視順序四個部分。

## 第二節 廣告訊息

Ducoffe (1996)提出廣告訊息是影響廣告的重要因素，透過這些訊息的傳遞，廣告會在消費者心中形成所謂的廣告價值(advertising value)，而影響消費者行為，因此如果廣告中所傳遞的訊息能夠幫助消費者進行決策，則會影響消費者對廣告喜好態度及購買產品的意願。在消費者溝通中，廠商可利用不同的訴求方式將所欲表達的訊息內容，透過廣告傳遞給消費者，提供為何購買該產品的理由。宣傳廣告是希望消費者能注意、理解、記得產品訊息。而訊息可以是文字、圖像、符號、顏色、味道、聲音、影像等經由視覺、聽覺、觸覺、味覺、嗅覺等感覺器官傳入大腦的神經波。

廣告訊息主要是告知消費者產品資訊，並勸誘消費者實際的購買行為。而訊息如果太過複雜，則會影響消費者訊息處理的程度，且消費者涉入程度也會影響到消費者注視廣告訊息的注意程度。

隨著網路的發展，廣告型態可分為傳統廣告及網路廣告，網路廣告較傳統廣告具有即時性、消費者導向及線上交易等特性，且網路廣告已是現今常用的行銷管道。

### 一、傳統廣告

Bennett(1988)認為廣告為一種由特定贊助者付費非人員接觸的表現，它主要是理念、財貨或服務的推廣。Sandage et al.(1989)認為廣告是由明確的廣告主，藉由各種付費媒體以傳播帶有說服意圖的資訊，而其採用的溝通方式為分人員(Nonpersonal)溝通。Kotler(1992)綜合以往學者的意見，提出所謂廣告，是任何由特定提供者給付代價，以非人員(Nonpersonal)方式表達及推廣各種觀念、商品或服務的形式。Barker & Gronne(1996)企業透過大眾媒體對消費大眾進行的說服性訊息傳播。Belch 及Belch(1998)廣告是一種和組織、產品、服務或贊助者觀念相關的需支付酬勞的非個人溝通形式。

### 二、網路廣告

網路廣告是指廣告商在網站上以連接(link)或是標誌(logo)的方式，陳其所要刊登的廣告，並且付費給刊登廣告的網站的促銷方式(Web Track, 1966)。Schlosser, Shavitt & Kanfer(1999)提出企業在網際網路上設計任

何形式的商業內容，以傳達產品與服務的相關訊息給消費者，可透過影像、聲音或其他管道及電子郵件、互動式遊戲或其他形式，以及提供不同層面的資訊內容。RobbinZeff& Brad Aronson(1999)認為網路廣告如同一般廣告，藉由傳遞訊息以影響消費者行為，不同的是網路廣告和消費者之間可以產生互動關係，透過點選廣告獲得更多資訊，或是進一步線上購買產品。

目前在網路上有數種網路廣告不同的分類方式：Novak 和 Hoffman(1996)將網路廣告分為橫標廣告(banner ads)與目標廣告(target ads)兩種。Chatterjee(1996)認為有兩種形式的網路廣告方式：一為被動形式(passive advertising exposure)，如橫標廣告與付費連結(paidlinks)，乃消費者無法自主是否去觀看此一廣告，因為它直接隨著網頁下載。另一為主動形式(active advertising exposure)，如目標廣告，消費者可以決定是否主動的去接觸此類廣告。主動形式的網路廣告是在消費者的控制決定下；而被動形式的網路廣告則是在行銷者的控制之下。

### 三、網路廣告型態

目前網路廣告透過兩種管道來傳送：電子郵件(e-mail)和全球資訊網(WWW)。綜合學者Zeff and Aronson(1997)、Meeker(1997)、黃深勳(1998)、古又仁(2000)、蕭國淳(2005)、洪宗賢，2006 等，將網路廣告歸納為下列幾種表現形式：

#### (一)電子信箱廣告

可分為1.廣告贊助式的電子信箱、2.贊助討論區與電子新報、3.贊助電子郵件遊戲、4.電子傳單及5.目標市場郵寄(targeted direct mail)，主要針對網路廣告放置的位置、形式和傳輸方式而產生的分類。

#### (二)全球資訊網廣告

可分為1.橫幅廣告(Banner)、2.按鈕廣告(Button)、3.浮水印廣告(Water mark)、4.文字鏈結式廣告(Text Link ads)、5.贊助式廣告(Sponsorship)、6.插入式廣告(Interstitial)、7.關鍵詞廣告(key words)、8.大門式廣告(portals)、9.熱門角落廣告(hot corners)及10.離線廣告(offline ads)等。

### 四、網路廣告特性

而Zeff& Aronson(1999)提出以下四個網路廣告的特性：

(一)精準區隔客戶群：廣告主可以根據不同地區、國家、使用日期、電腦平台、瀏覽器來區隔消費者，進而傳送不同的廣告，達到直效行銷的目的。

(二)追蹤與紀錄用戶反應：利用廣告管理軟體，廣告業者可以精確的評估廣告的點閱率，評估廣告效果，了解目前顧客及未來潛在顧客的興趣，以調整公司未來的方針。

(三)網路廣告的傳送與替換具有彈性：由於網路廣告製作成本較低，而且製作時間較短，因此廣告主可以很快的更換廣告，亦可在任何時間進行廣告遞送，以吸引更多的消費者。

(四)互動性高：消費者如果對產品有興趣，可以直接點選廣告然後知道更詳盡的產品資料，甚至可以直接線上與產品互動、試用或購買產品。如果對產品有疑問，可以直接寄發Email給企業。

### 五、廣告訊息呈現形式

Mitchell (1986)指出，廣告中的視覺元素(visual component)可能會影響收訊者對於產品屬性的評估過程與結果。人們對於圖片或文件所呈現的資訊總是較為信賴(Miniard et al., 1991)。Vaughan(1993)認為網路多媒體傳播，最強的功能在於可以任意結合文字、圖形、動畫、影音、聲音，並透過超連結(Hyperlink)功能，使得網路媒體得以迅速蓬勃發展。

圖、文的設計與表達，對於一個廣告的成功與否扮演重要的地位，進而影響消費者對產品和品牌的說服(Childers and Houston, 1984; Edell& Richard, 1983; Petrova and Cialdini, 2005; 楊朝明、林品章，2007)。Petrova and Cialdini (2005)在探討視覺化效果時，則強調採視覺化訴求的廣告，若是不夠吸引，不但無效而還可能引起反效果(backfire effect)的可能性。Thompson and Hamilton (2006)的廣告效果研究也發現，圖像式訊息可以輔助消費者在非比較性廣告之間作判斷，而在比較性廣告的判斷上，由於對照訊息明顯，所以圖像式訊息的重要性相對較低。而過去研究顯示，「圖像式訊息」較「文字化訊息」更能引起消費者注意。

在本研究則選擇以新興的訊息式類型的網路廣告做為實驗廣告的類型，即為Facebook社群網站的動態訊息中發佈廣告。且本研究廣告訊息呈現方式則採用純文字、純圖結合文字、圖中有文字結合文字三種方式進行實驗測試。

## 六、廣告訊息訴求內容

要使消費者對傳達的訊息能接受，訴求是一個很重要的關鍵因素，亦是廣告訊息與消費者動機之間的溝通橋樑(Schramm,1971)。

廣告訴求(advertising appeal)就是將廣告訊息內容包裝起來，企圖去激發、說服消費者購買的訊息，為了要促使消費者行動，訊息的陳述必須要與個人的興趣、需要、目的與問題相關(Mueller,1987)。訊息指一切能傳達、負載意義之文字、圖形、聲音等各種形式的呈現，主要目的在於傳達及呈現其所負載的內容(Burgoon,1989)。

Kotler(1994)認為訊息在於提供消費者利益、激勵或說明消費者為何應關心某一件事或購買某項產品的理由。Kotler(1988)提出在廣告策略訂定上，即是將消費者所希望從產品中獲得的便利、服務等心理上的概念，形成一個或一連串的廣告中心，即為廣告的訴求。Petty et al. (1983)以及Petty and Cacioppo (1984) 指出消費者對產品涉入程度的高低，會影響消費者在廣告訊息訴求資訊處理形態上產生差異。Johar and Sirgy(1991)研究指出根據產品特性的差異，應該搭配不同訊息訴求的廣告。對於不同性質的產品而言，廣告的內容訴求應該依照產品不同的特性，配合採取不同的訴求內容，才能發揮廣告效果。

而產品的特性除了產品的形狀、尺寸及重量外，還有各種不同的特性，本研究以服飾產品設計廣告，而服飾產品具有季節性、流行性及有時間性，人們會因為自己的喜好去購買服飾。

Salomon and Koppelman (1988)指出，消費者購物方式的選擇主要受「系統特性」、「消費者特性」、「對購物方案的認知」、以及「對購物方案的感覺」等四個因素所影響，且可能受到一些外在環境的干擾與限制，造成最終購物方式選擇的差異。Koppelman et al (1991)指出，當消費者購買相同等級的商品時，最終購買決策會受「個人屬性」、「產品屬性」、以及「購物方式屬性」等三大構面所影響，造成消費者行為態度的改變。

根據以上說明本研究以服飾的促銷資訊、新款資訊及新款促銷資訊三種訊息內容方式如何影響到應變項進行探討。且本研究則以網路廣告中之訊息式廣告進行探討，以了解消費者注視後產生的效果為何。

## 七、廣告訊息與注意力

Raphel(1988)針對廣告的呈現方式進行研究，指出廣告中的文字與圖形會影響注意。陳明璋(1988)指出動態與靜態的圖形廣告比文字型廣告其效果較佳。因此，提出下列假說：

H1：使用者對不同的廣告訊息內容的廣告注意力有顯著差異。

H1-1：使用者對不同的廣告訊息內容的注意時間有顯著差異。

H1-2：使用者對不同的廣告訊息內容的注意次數有顯著差異。

H1-3：使用者對不同的廣告訊息內容的注意點有顯著差異。

H1-4：使用者對不同的廣告訊息內容的注意網址有顯著差異。

H2：使用者對不同的廣告呈現方式的廣告注意力有顯著差異。

H2-1：使用者對不同的廣告呈現方式的注意時間有顯著差異。

H2-2：使用者對不同的廣告呈現方式的注意次數有顯著差異。

H2-3：使用者對不同的廣告呈現方式的注意點有顯著差異。

H2-4：使用者對不同的廣告呈現方式的注意網址有顯著差異。

## 第三節 涉入

網路傾向是高涉入產品，但隨著網路的成長與普及，企業開始評估使用網媒體來行銷低涉入產品的可行性。由於涉入的消費者比較可能會注意到廣告，因此行銷者喜歡讓消費者對他們的產品涉入。

### 一、涉入的定義



一個影響動機強度的概念是涉入(Involvement)，當涉入程度高時，消費者的動機強度也高。消費者的涉入程度是區分購買決策時最重要的判定標準，不同類型的購買決策，其消費者的涉入程度也不同。不同的情境與不同的人都會形成不同的涉入程度，再加上產品的物質特徵，使得個人、情境以及物質三大因素，影響著消費者對產品、廣告與購買決策的涉入程度與回應(Houston & Rothschild, 1978; Zaichkowsky, 1985)。

## 二、涉入的類型

Houston and Rothschild (1978) 首先提出了區分情境涉入(SI)和持久性涉入(EI)。Houston and Rothschild (1978)以涉入的本質為切入點，將涉入區分為情境涉入、持久性涉入以及反應涉入三種不同型態。持久性涉入與情境涉入是造成購買物質和社會方面的基本活動 (Bloch and Richins 1983)。Zaichkowsky (1986)依涉入對象的不同，將涉入型態分為三類，分別為產品涉入、廣告涉入及購買決策涉入。Dholakia (1998)將產品涉入又分為持久性涉入(enduring involvement)及情境涉入(situational involvement)。

因此，情境涉入及持久性涉入兩者對產品產生不同的認知並決定消費者後續反應的重要因素，故本研究以Bloch & Richins(1981)所提出的情境涉入及持久性涉入進行研究且定義如下。

### (一)情境涉入(situational involvement)

Houston and Rothschild (1978)認為情境涉入是指某種特定情境下，引起消費者在該情境內產生特定行為能力。Dholakia & Fortin(2002); Engel et al.(1995); Lamb et al.(2000)認為情境涉入是產品重要性的短暫知覺，是基於消費者意欲獲得特殊的目的來購買或重複購買使用過的產品。

### (二)持久性涉入(enduring involvement)

Houston and Rothschild (1978)認為持久性涉入為消費者本身的特質與產品核心概念的互動關係，其原因是來自於個人的內在持續性因素(需求、價值觀、興趣或所追求的目標)。Dholakia & Fortin(2002); Engel et al.(1995); Lamb et al. (2000)認為持續涉入是為了特定需求的自我獨立見解而針對某種產品的持續關切，正因如此，伴隨著個人自我觀念、價值及自大。

## 三、涉入對消費者行為的影響

當消費者認知到產品和自己有高度的攸關性時，他就會處於高涉入狀態，而高涉入狀態將會驅使消費者主動且積極的搜尋產品相關訊息，認真地思考並比較品牌間的差異，以求能夠做出最符合需要的決策；當他對產品的熟悉度達一定程度時，會出現品牌忠誠的行為；在訊息評估上較為複雜，有較重視中央路徑的傾向；態度的形成經常先於購買行為。

## 四、涉入的衡量

由於本研究所探討的範圍是屬於社群網路的購物資訊，在涉入程度上的問項設計是參考Bloch & Richins(1986)衡量指標而設計。

## 五、涉入與廣告效果

Bryant and Comisky (1978); Clancy and Kveskin (1971); Krugman (1983); Kennedy (1971); Leach (1981); Soldow and Principe (1981); Thorson, Reeves and Schleuder (1985)等學者皆提出在廣告方面的研究，認為廣告的不同會引發消費者不同的涉入程度，進而會造成不同的廣告效果。

## 第參章 研究方法

本研究主旨探討社群網站之廣告注意力及廣告涉入程度，來了解使用者在廣告注意力上的變化。在研究方法的選擇上，則採用實驗室實驗法(laboratory experimentation)。本實驗為研究者自行設計網站廣告內容及圖片，從中操弄各項變數，最後以實驗後問卷來了解受測者瀏覽網站之後的反應與態度。

### 第一節 研究架構

本研究的架構分為二部分，如圖3.1所示

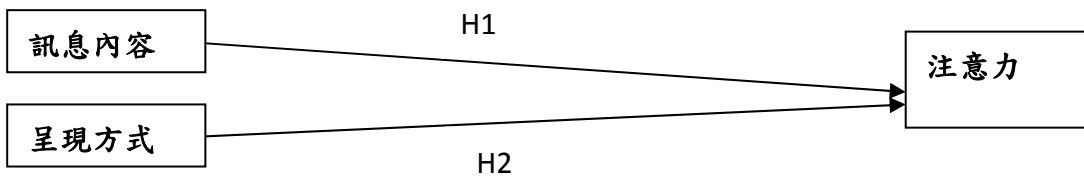


圖 3.1 研究架構

## 第二節變數的操作性定義、操弄及衡量

本研究主要的研究變數包含注意力、訊息內容、呈現方式及持久性涉入等，其變數的內容與定義分述如下：

### 一、訊息內容

本研究訊息內容分別是促銷、新款及促銷加新款三種方式來了解其對消費者的影響。

### 二、呈現方式

本研究以文字、圖片組合成三種不同的呈現方式，分別為純文字、純圖片加文字及圖片中含文字加上文字三種方式來了解對消費者的影響。

### 三、注意力

本研究注意力是以注視時間、注視點、注視次數及注視順序作為衡量指標，藉由眼動儀來觀察使用者對廣告的反應。

### 五、持久性涉入

本研究持久性涉入程度的衡量主要是依據Bloch & Richins(1986)所作的量表來衡量，其原信度的 $\alpha$ 值為0.87-0.90，並針對網站上購買服飾的實際情況加以修改，共有9個題項加以衡量，並且採用李克特七點尺度量表來衡量使用者的持久性涉入程度。在此變數的衡量標準參考Bloch & Richins(1986)研究中的衡量方式作為本研究的控制變數，透過統計變數對廣告效果的影響予以排除。

## 第三節實驗設計

本研究採用實驗室實驗法，本研究主要探討網路購物服飾呈現模式及廣告內容對廣告注意力的影響，因此設計了九種不同的廣告型態，且以三種呈現方式及三種內容作為廣告設計呈現模式，再做完這九種類型後，將受測者在三種呈現方式中選擇當中最高的訊息內容三種再進行比較，而每位受測者進行三種廣告呈現方式實驗，予以受測者作比較。實驗問卷設計共分為二個部份，第一部份為實驗前先讓受測者基本資料、上網行為、Facebook上網行為及對網路購買服飾的涉入程度填寫問答，第二部份則是受測者實驗後填寫問答，對於三則廣告的注視時間、注視次數、注視點及注視網址之效果。

## 第四節實驗方法

### 一、受測者

本實驗採取自由報名方式，實驗參與者皆是南台科技大學學生，並且進行第一階段篩選，受測者必須使用Facebook且曾網路購物服飾者，利用實驗前問卷做第二階段篩選，受測者必須為高涉入消費者，由於本實驗儀器可得到之數據，有著準確的信度與效度，實驗參與者多寡並不會形成對數據之信度與效度造成影響，基於本實驗之經費與時間的考量下，抽樣48位參與者。

實驗中受測者皆須通過使用眼動儀記錄眼球運動資料所必須之校正作業(Calibratio Test)及確認作業(Validation Test)。本實驗中，共有48位受測者。

## 二、實驗儀器

眼動儀是現代視覺認知研究中常採用的工具。在本實驗中，採用ASL所製造的眼動儀(mobile eye)為觀察實驗對象的工具。眼動儀能即時蒐集受測者所注視的位置落點與注視時間長短的視線資訊，以利研究者分析。

## 三、實驗材料

廣告訊息內容分別為下列三種，如表3.1所示：

表3.1 實驗廣告訊息內容

訊息類型	訊息內容
促銷	任選兩件\$399！人氣商品優惠搶購中
新款	2011超人氣春裝搶鮮上市
促銷+新款	最新春裝二件享八折優惠

廣告呈現方式分別為純文字、純圖加文字、圖加文字三種，3×3共九種。

## 第五節 實驗程序

實驗前，先讓受試者填實驗前問卷，接著實驗者向受試者說明實驗程序與目的。之後，對受試者進行眼球軌跡之九點校正兩次，即開始正式實驗。

實驗開始前，而受測者個人的Facebook首頁隨即出現，為控制三則廣告皆放置首頁的前三則訊息，因此必要時將其他訊息做隱藏，並要求受試者調整座椅位置及坐姿，使受試者的視距(眼睛至螢幕的距離)為60公分。同時並為受試者戴上mobile eye行動眼動追蹤儀頭套，待上述動作完成後，進行畫面9點校正工作，如下圖3.2所示，而9點校正測試指在螢幕中央、上、下、左、右、右上、右下、左上、左下等位置隨機出現一凝視點，受測者必須穩定的凝視該點10秒鐘，之後凝視點會立即消失並隨即出現在下一個位置，同時受測者須馬上將視線移至下一個凝視點出現的位置，並再次穩定的凝視，直至9點校正完成。等到校正通過，則正式實驗開始。

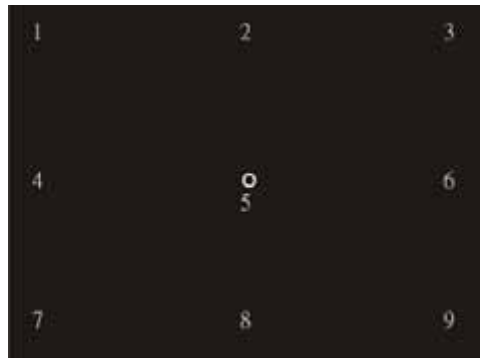


圖3.2：9 點校正畫面

實驗正式開始，受試者應儘速閱讀刺激廣告的文字內容與圖片，實驗時間為五分鐘。實驗流程如圖3.3

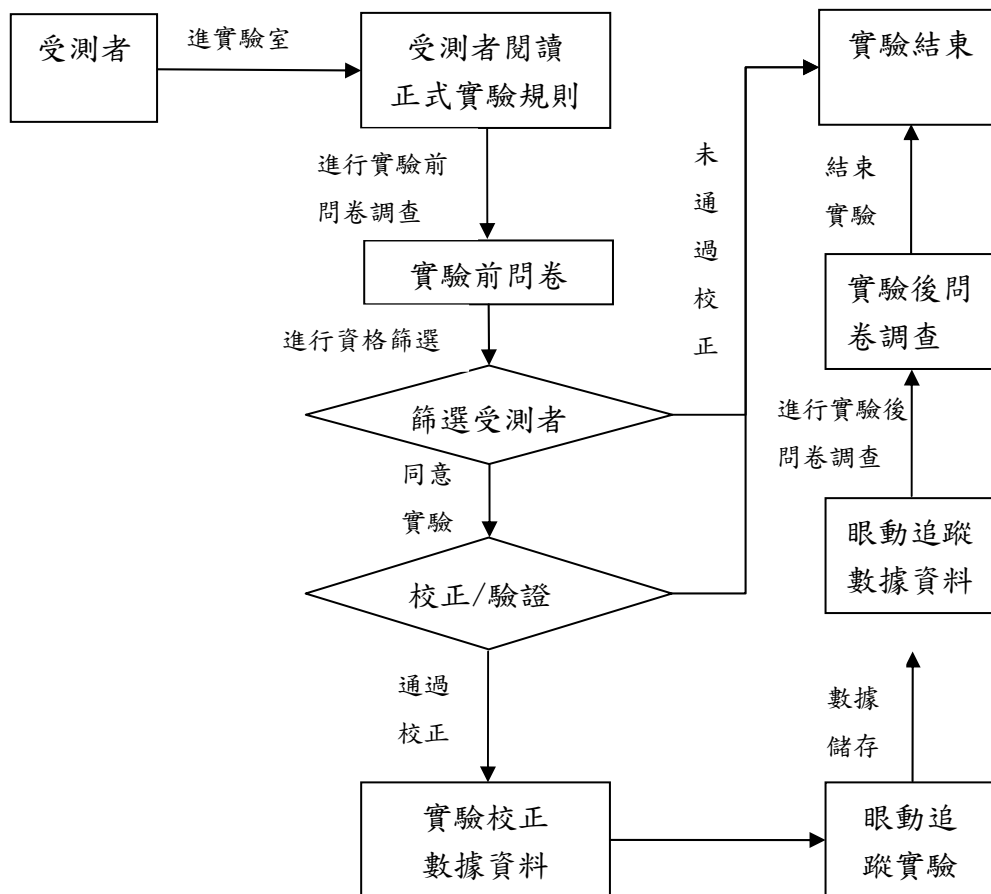


圖 3.3 實驗流程

## 第肆章 研究分析與結果

在實驗網路廣告測試結束後，將所得到的資料以統計方法進行結果分析。

### 第一節 樣本描述

在樣本方面共有48位受測者參與本次實驗，在實驗問卷中共詢問受測者(1)性別、(2)年齡、(3)婚姻、(4)教育程度、(5)職業等基本資料。而婚姻皆為未婚且職業皆為學生，其他基本資料如表4-1至4-3所示受測者的統計結果。

表4-1 受測者基本資料：性別

性別	受測人數	百分比(%)
男	9	18.75
女	39	81.25

由於公開招募採自由報名方式，且報名對象皆為南台商學系學生，因此女生比例較高。

表4-2 受測者基本資料：年齡

年齡	受測人數	百分比(%)
18-24歲	46	95.8%
25-30歲	2	4.2%

在年齡部分，以18-24歲為主要族群。

表4-3 受測者基本資料：教育程度

教育程度	受測人數	百分比(%)
------	------	--------

大學	43	89.6(%)
碩士	5	10.4(%)

在教育程度以大學生為主要族群。

## 第二節 分析方法

本研究採用SPSS為資料分析工具，使用的統計方法主要有：單因子變異數分析(one-way ANOVA)、重複量數變異數分析(repeated measure ANOVA)、交叉分析、因素分析與信度分析。

### 一、交叉分析

交叉分析的主要功能是用以探討多個變數的關聯分佈，並以表格的型式顯示，但各個變數的值的數目必須是有限的。交叉分析功能亦提供卡方檢定以檢定變數間的獨立性，此外其也提供一些統計量以度量變數間的關聯〔measure of association〕。因此，本研究將藉由交叉分析來看性別與流行雜誌資訊、注意網路廣告、流行、美感及金錢的重視程度間的關係。

#### 1. 性別與流行雜誌資訊重視程度之交叉分析

為了探討不同性別於流行雜誌資訊重視的程度，本研究以性別與重視流行程度進行交叉分析。表4-4的結果顯示：卡方檢定表內的Pearson卡方之漸近顯著值為0.217>0.05，因此，性別在於雜誌流行資訊上無顯著差異。不論性別為何，近四成四的比例對流行雜誌資訊是具有重視程度。我們可以發現以整體流行雜誌資訊重視程度來看，平均值達5.1875以上，代表學生族群都重視雜誌流行資訊。

表4-4 性別 \* 雜誌流行資料交叉表

			雜誌流行資訊				總和
			普通	有點同意	同意	非常同意	
性別	男	個數	1	5	1	2	9
	女	個數	10	16	11	2	39
總和		個數	11	21	12	4	48

#### 2. 性別與注意網路廣告訊息之交叉分析

為了探討不同性別注意網路廣告訊息的程度，本研究以性別與注意網路廣告訊息程度進行交叉分析。表4-5的結果顯示：不論性別為何，高達八成以上的比例會注意網路廣告訊息。我們可以發現以網路廣告已經是我們生活中不可或缺的廣告訊息來源。

表4-5 性別 \* 注意網路廣告訊息交叉表

			注意網路廣告訊息		總和
			否	是	
性別	男	個數	1	8	9
	女	個數	7	32	39
總和		個數	8	40	48

#### 3. 性別與重視流行程度之交叉分析

為了探討不同性別對流行重視的程度，本研究以性別與重視流行程度進行交叉分析。表4-6的結果顯示：卡方檢定表內的Pearson卡方之漸近顯著值為0.06>0.05，因此，性別在於重視流行上無顯著差異。不論性別為何，七成五的比例對流行是具有重視程度。我們可以發現以整體流行重視程度來看，平均值達5.271以上，代表學生族群都相當重視流行。

表4-6 性別 \* 重視流行程度交叉表

			重視流行				總和
			普通	有點同意	同意	非常同意	

性別	男	個數	0	2	7	0	9
	女	個數	10	15	12	2	39
總和		個數	10	17	19	2	48

#### 4.與重視美感程度之交叉分析

為了探討不同性別對美感重視的程度，本研究以性別與重視美感程度進行交叉分析。表4-7的結果顯示：卡方檢定表內的Pearson卡方之漸近顯著值為 $0.318 > 0.05$ ，因此，性別在於重視美感上無顯著差異。不論性別為何，四成一的比例對美感是具有相當的重視程度。我們可以發現以整體美感重視程度來看，平均值達5.48以上，代表學生族群都相當重視美感，尤其是五成以上的男性對於美感都是較為重視的。

表4-7 性別\*重視美感交叉表

			重視美感				總和
			普通	有點同意	同意	非常同意	
性別	男	個數	0	2	5	2	9
	女	個數	9	11	15	4	39
總和		個數	9	13	20	6	48

#### 5.性別與重視價錢程度之交叉分析

為了探討不同性別對價錢重視的程度，本研究以性別與重視價錢程度進行交叉分析。表4-8的結果顯示：卡方檢定表內的Pearson卡方之漸近顯著值為 $0.278 > 0.05$ ，因此，性別在於重視價格上無顯著差異。不論性別為何，五成四以上的比例對價錢是具有非常的重視程度。我們可以發現以整體價錢重視程度來看，平均值達6.104以上，由於職業均為學生族群，學生零用錢有限，因此都相當重視價錢。

表 4-8 性別 \*重視價格交叉表

			重視價格				總和
			普通	有點同意	同意	非常同意	
性別	男	個數	0	1	3	5	9
	女	個數	1	6	23	9	39
總和		個數	1	7	26	14	48

## 二、持久性涉入構面因素分析及信度分析

本研究將針對持久性涉入進行因素分析及信度分析。持久性涉入衡量是參考Bloch(1986)避免可能混淆應變數，所形成的九個題項，其此篇因素分析的結果分為兩個，第一個因素之高情境涉入Cronbach's $\alpha$ 為0.89，低情境涉入Cronbach's $\alpha$ 為0.87，而第二個因素高情境涉入Cronbach's $\alpha$ 為0.90，低情境涉入Cronbach's $\alpha$ 為0.88。因本研究將情境涉入排除，因此，本研究持久性涉入Cronbach's $\alpha$ 較原量表的Cronbach's $\alpha$ 低。

### (1) 因素分析

本研究針對持久性涉入基礎構念進行因素分析，採取因素分析法來進行組成因素的萃取，而在因素的選取上則採用主成份法(Principal Component)來進行，並決定選取的因素個數，而為使因素結構更明確，以最大變異法進行直交旋轉，並依旋轉後之因素負荷量(Factor Loading)取大於0.5來決定各個因素的組成因子，以下分別對各部分因素分析結果做說明。

利用因素分析之主成份法(Principal Component Method)，針對9個持久性涉入衡量項目萃取出2個互相獨立的因素(Common Factor)，其累積解釋變異量為80.331%，其中第一個因素其解釋變異54.624%，且包含的問題項目分別為願意花時間在網路搜尋或購買衣服及偏好在網路購買找尋自我風格的衣服等2個問題，故命名為自我表達因子；而另一個構面因素根據其所包含的問題分別命名為樂趣因子。各基礎構面之因素分析結果整理如表4-9所示。

### (2) 信度分析

根據Nunnally(1978)的觀點，信度在0.7以上即具有可靠性；Cuieford(1965)認為Cronbach's $\alpha$ 大於0.7者為高信度，介於0.7和0.35之間為尚可，若小於0.35者為低信度，應予以拒絕。

本研究針對持久性涉入構念之自我表達及樂趣等2個衡量構面因素進行信度分析。信度分析結果顯示互動探索及資訊品質，自我表達衡量構面因素的Cronbach's $\alpha$ 皆高於0.7，但樂趣構面Cronbach's $\alpha$ 接近0.7，尚可接受，此結果說明本研究3構面因素皆具有相當不錯之內部一致性程度。信度分析結果整理如表4-9所示。

表 4-9 持久性涉入各構面之因素、信度分析

構念	因素名稱	相關變項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量	分項對總項相關係數	Cronbach's $\alpha$
持久性涉入	自我表達	願意花時間搜尋或購買衣服	0.860	2.185	54.624	0.693	0.810
		找尋自我風格的衣服	0.765			0.693	
	樂趣	減輕日常壓力	0.759	1.028	80.331	0.447	0.617
		享受購買氛圍	0.533			0.447	

### 三、假說檢定(Hypothesis Test)

本研究主要目的在於了解受測者在瀏覽社群網站時，不同的廣告配置視線軌跡分佈情況的影響，藉以了解訊息處理深度。因此，為探究「呈現方式」、「訊息內容」兩因素與圖文各別凝視時間、圖文各別凝視次數、分別凝視圖文的位置、凝視廣告順序及注意網址時間等四個注意力的因果關係，故進行重複量數變異數分析。

為檢驗不同廣告訊息內容與所有呈現方式在注視時間、注視次數及注視點等構面因素是否具有顯著性差異，故以廣告訊息內容方式為自變數，而注意力為因變數進行重複變量變異數分析，當呈現類型全部檢驗結果顯示有顯著差異，如表4-15至4-20所示。由表4-15得知，假說1-1：使用者對不同的廣告訊息內容的注意時間有顯著差異不成立，其結果未達顯著差異，原因在於受測者看廣告訊息的時間簡短，因此其注意時間差異性不大。

表4-15 訊息內容和注視時間之多變異數分析結果

	注視時間		
	自由度	F 值	顯著性
促銷訊息內容	1	0.211	0.648
新款訊息內容	1	3.277	0.079
促銷結合新款訊息內容	1	4.044	0.057

註：「\*」代表 $p < 0.05$ ；「\*\*」代表 $p < 0.01$

由表4-16可知假說1-2：使用者對不同的廣告呈現方式的注意次數有顯著差異不成立，僅有新款訊息內容有顯著差異，原因在於受測者看新款廣告訊息的次數較多，因此其注意次數差異性不大。

表4-16 訊息內容和注視次數之多變異數分析結果

	注視次數		
	自由度	F 值	顯著性
訊息內容	1	2.800	0.103
新款訊息內容	1	6.236	0.017*
促銷結合新款訊息內容	1	1.000	0.328

註：「\*」代表 $p < 0.05$ ；「\*\*」代表 $p < 0.01$

由表4-17可知，假說1-3：使用者對不同的廣告呈現方式的注意點有顯著差異成立，受測者在內容注視的點有差異，原因在於受測者會因習慣先注視圖片或文字而有所差異。

表4-17 訊息內容和注視點之多變異數分析結果

	注視點		
	自由度	均方和	F 值
訊息內容	1	113.006	185.827**

註：「\*」代表 $p < 0.05$ ；「\*\*」代表 $p < 0.01$

由表4-18得知，假說1-4：使用者對不同的廣告訊息內容的注視網址有顯著差異，受測者對於自己喜歡的訊息內容與不喜歡的訊息內容在注視網址的時間上會有很大的差異。

表4-16 訊息內容和注視次數之多變異數分析結果

	注視網址		
	自由度	F 值	顯著性
訊息內容	2	5.077	0.010**

註：「\*」代表 $p < 0.05$ ；「\*\*」代表 $p < 0.01$

因此，假說2-1：使用者對不同的廣告呈現方式的注意時間有顯著差異不成立，其結果顯示未達顯著差異，但在促銷呈現方式上，則有顯著差異，其原因在於有圖與沒有圖的呈現上，在受測者的注視也會有所不同。

表4-17 呈現方式和注視時間之多變異數分析結果

	注視時間		
	自由度	F 值	顯著性
促銷呈現方式	4	2.555	0.047*
新款呈現方式	4	0.637	0.638
促銷結合新款呈現方式	2	1.269	0.303

註：「\*」代表 $p < 0.05$ ；「\*\*」代表 $p < 0.01$

由表4-18可知假說1-2：使用者對不同的廣告呈現方式的注意次數有顯著差異不成立，原因在於受測者看廣告訊息的次數上並沒有較大的差距，因此其注意次數差異性不大。

表4-18 呈現方式和注視次數之多變異數分析結果

	注視次數		
	自由度	F 值	顯著性
呈現方式	4	1.237	0.304
新款呈現方式	4	0.440	0.769
促銷結合新款呈現方式	1	0.913	0.350

註：「\*」代表 $p < 0.05$ ；「\*\*」代表 $p < 0.01$

由表4-19可知，假說1-3：使用者對不同的廣告呈現方式的注意點有顯著差異成立，受測者在內容注視的點有差異，原因在於受測者會因習慣先注視圖片或文字而有所差異。

4-19 呈現方式和注視點之多變異數分析結果

	注視點		
	自由度	均方和	F 值
訊息呈現方式	3	11.417	137.000**

註：「\*」代表 $p < 0.05$ ；「\*\*」代表 $p < 0.01$

由表4-20得知，假說1-4：使用者對不同的廣告呈現方式的注視網址有顯著差異，受測者對於自己喜歡或不喜歡的圖片與文字在注視網址的時間上會有很大的差異。

表4-20 呈現方式和注視網址之多變異數分析結果

	注視網址		
	自由度	F 值	顯著性
呈現方式	3	4.263	0.010**



註：「\*」代表 $p<0.05$ ；「\*\*」代表 $p<0.01$

不同廣告訊息內容及混合之呈現方式在點選順序間的關係，如表4-21所示，其結果顯示選擇第一個點選促銷訊息內容的比例>新款訊息內容>促銷結合新款訊息內容。

表4-20 三個廣告同時出現點選的順序

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
促銷-新款-促+新	10	20.8	20.8	20.8
促銷-促+新-新款	10	20.8	20.8	41.7
新款-促銷-促+新	13	27.1	27.1	68.8
新款-促+新-促銷	5	10.4	10.4	79.2
促+新-促銷-新款	6	12.5	12.5	91.7
促+新-新款-促銷	4	8.3	8.3	100.0
總和	48	100.0	100.0	

在呈現方式中，有12個受測者所接受到的廣告僅有文字方式呈現，因此，除了那12位受測者外，在三種廣告訊息同時出現時，只有一位選擇先看到文字，所以，由表4-21得知，圖片注視效果>文字注視效果。

表4-21 第一眼注視圖或文

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
純文字	13	27.1	27.1	27.1
圖片	35	72.9	72.9	100.0
總和	48	100.0	100.0	

#### 四、假設驗證結果的彙整

本研究的假設驗證結果如表4-22所示。

表 4-22 本研究假設結果

假設內容	驗證結果
H1-1：使用者對不同的廣告訊息內容的注意時間有顯著差異。	不成立
H1-2：使用者對不同的廣告訊息內容的注意次數有顯著差異。	不成立
H1-3：使用者對不同的廣告訊息內容的注意點有顯著差異。	成立
H1-4：使用者對不同的廣告訊息內容的注意網址有顯著差異。	成立
H2-1：使用者對不同的廣告呈現方式的注意時間有顯著差異。	不成立
H2-2：使用者對不同的廣告呈現方式的注意次數有顯著差異。	不成立
H2-3：使用者對不同的廣告呈現方式的注意點有顯著差異。	成立
H2-4：使用者對不同的廣告呈現方式的注意網址有顯著差異。	成立

#### 五、涉入程度

依消費者特性而言，在Facebook社群網站中是屬於非計劃性購買，因此本研究將不納入情境涉入進行探討，且本研究將持久性低涉入排除，皆採用持久性高涉入受測者進行測試，因此相關性較高。如表4-22所示，受測者對於網路購買衣服屬於持久性高涉入。

表 4-22 網路購買衣服的涉入程度敘述統計

	個數	總和	平均數
1.我願意額外花時間或金錢在網路購物搜尋或購買漂亮的衣服。	48	265	5.52
2.我偏好在網路購物找尋適合我風格的衣服。	48	262	5.46
3.網路購物衣服提供我放鬆與樂趣。	48	260	5.42

4.我很投入在網路購買衣服。	48	251	5.23
5.時常網路購買衣服可以減輕日常壓力。	48	257	5.35
6.我對網路購買衣服有興趣。	48	291	6.06
7.在網路購物找到我想要的衣服會使我的身心靈得到滿意。	48	260	5.42
8.我不喜歡把網路購買衣服當成是例行公事。	48	260	5.42
9.我很享受網路購買衣服的氛圍。	48	252	5.25

由表4-23可知，學生上社群網站的頻率很高，其次為瀏覽資訊，而上網購物排名第三。

表4-23上網活動敘述統計

	個數	平均數
2.您平時上網瀏覽資訊的程度為	48	5.56
3.您平時上網收發信件的程度為	48	4.88
4.您平時上網看新聞的程度為	48	5.15
5.您平時上網線上學習的程度為	48	4.06
6.您平時上網聊天交友的程度為	48	4.90
7.您平時上網線上遊戲的程度為	48	3.83
8.您平時上網是工作需要的程度為	48	3.54
9.您平時上網購物的程度為	48	4.90
10.您平時上網下載軟體的程度為	48	4.19
11.您平時上社群網站的程度為	48	6.04
12.您平時上網是為其他事的程度為	48	4.77

且表4-23得知，學生使用Facebook社群網站非常頻繁，因此，廣告非常適合登在社群網站上，可增加企業競爭力。

表4-23 使用facebook的頻率

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 每週4次	2	4.2	4.2	4.2
每週5次	5	10.4	10.4	14.6
每週6次	1	2.1	2.1	16.7
每天	40	83.3	83.3	100.0

## 第五章結論與建議

本章首先針對研究分析所得到的結果加以彙整，並提出實務上的建議提供業者參考，最後說明本研究限制及給予未來研究者建議。

### 一、結論與建議

本研究主要探討廣告的訊息內容及呈現方式對使用者注意力的影響，結果顯示廣告訊息內容及呈現方式在注視網址及圖文位置有顯著差異，且促銷的廣告訊息較吸引學生族群注意，廣告圖片的注視程度較文字效果佳。而廣告訊息內容及呈現方式在注視時間及次數上無顯著差異，其原因可能是實驗時間限制為五分鐘，且文字內容呈現不多，因此，受測者可以在短時間內了解廣告訊息，且本研究在圖文注視方面與過去學者研究相符。學

生重視促銷的廣告訊息，因此，可知學生在購買衣服時，會先以價格方面為考量因素，其次為流行元素。

根據本研究的結論，提供業者的建議，在廣告上呈現方式、訊息內容及刊登廣告方式提供一些依據。現今社群網路已成立社團加入的服務，因此業者可建立社團，藉由消費者對產品高涉入提供他們更便利搜尋資訊管道。

## 二、研究限制與未來研究方向

在本研究的研究過程中，雖然在研究方法上盡量符合學術上的要求，然而，仍然可能受到研究對象與研究設計上的侷限或限制，因而影響的研究之結果。

本研究的研究對象以學生為主，因此本研究僅能代表學生及18-30歲族群，且礙於時間以及成本上的限制，僅以南台科技大學的學生為實驗對象，也因此在外外部效度上有所限制。

學生對於價格的敏感度可能比較高，相較於已出社會並有穩定收入的上班族而言，促銷訊息內容可能也會有所差異，因此，本研究在研究對象上範圍有限，可能會造成研究結果上的限制，因此建議後續研究可對其他職業別族群進行探討，以增加研究結果的可靠性。

衣服促銷訊息內容以折扣而言，分為搭配銷售及直接折扣，或許後續研究可針對訊息內容上的折扣數進行探討，像是7折、8折及9折間的比較。廣告訊息內容設計可以考慮其他方式，在本研究中，以促銷、新款及促銷結合新款進行比較，未來可依產品別的不同進行其他設計方式。

在產品的選擇上可以全面性的考量，多數研究為了便利性的考量，會直接將產品分類為功能性與象徵性兩種，而實際上消費者對於產品的認知未必是直接將該產品歸類為純粹功利性或純粹象徵性。因此，本研究建議後續研究可選擇其他產品進行測試。

## 第陸章 參考文獻

- [1] 江貴美(民國 97 年)，「保養品網站動態廣告模式設計研究」，大同大學工業設計研究所碩士論文
- [2] 李福斯(民國 92 年)，「消費者涉入、衝動性購買與自我實現關係之研究-以日本流行消費文化在台灣克里歐化為例」，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文
- [3] 林財丁(民國 98 年)，「管理與商業心理學」，台中：滄海書局
- [4] 林威成(民國 94 年)，「旅運者觀點探討態度、涉入程度、群體影響力、行為意向與運具選擇行為的關連性——以台北地區為例」，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文
- [5] 陳明華(民國 92 年)，「網際網路標題廣告設計上的變化對廣告效果之探討」，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文
- [6] 黃明蕙，原著 Henry Assael(民國 95 年)，「消費者行為：策略性觀點 Consumer Behavior: A Strategic Approach」，台北：雙葉書廊
- [7] 鄭淳元(民國 97 年)，「促銷方式對購買意圖的影響-以產品類別、產品涉入、優惠傾向為調節變數」，玄奘大學國際企業學系碩士班碩士論文
- [8] 戴軒廷(民國 93 年)，「衡量網路廣告態度之指標建構」，台灣管理學刊第 4 卷第 1 期， pp.59-84
- [9] 謝秉甫(民國 93 年)，「消費者涉入程度對於企業贊助效果影響之研究」，國立成功大學企業管理研究所碩士論文
- [10] Anthony G. Greenwald Clarkleavitt, (1984). "Audience Involvement in Advertising : Four Levels", Journal of Consumer Research Vol. 11, pp.581-592.
- [11] Marios Koufaris, (2002). "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior", Information Systems Research Vol. 13, No. 2, June 2002, pp. 205-223.
- [12] MARSHA L. RICHINS PETER H. BLOCH,(1986). "After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement", Journal of Consumer Research, Vol. 13 ,pp.280-285.
- [13] Ming-Hui Huang, (2006). "Flow, Enduring, and Situational Involvement in the Web Environment: A Tripartite

Second-Order Examination”, *Psychology & Marketing*, Vol. 23, pp. 383–411.

- [14] Steven P. Brown Douglas M. Stayman, (1992). “Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis”, *Journal of Consumer Research* Vol. 19, PP.34-50.
- [15] Utpal M. Dholakia, University of Michigan, (1998). “Involvement-Response Models of Joint Effects: An Empirical Test and Extension”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 25 ,pp.409-506.