

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

互動廣告之互動品質研究

The Quality of Interactivity of Interactive Advertising

計畫編號：NSC 88-2416-H-004-031

執行期限：87年8月1日至88年7月31日

主持人：黃思明 國立政治大學企業管理系

一、中文摘要

本文從消費者的觀點，發展消費者認知互動程度之互動品質量表。首先利用消費者深入訪談以及廣告個案確認互動品質概念及衡量方式為消費者對互動廣告之認知互動程度減去期望的互動程度。接著由互動性相關文獻及焦點群體確認衡量互動程度的構面及項目。經過兩次資料的項目及因素分析得到最後的衡量項目。整個量表具有好的信度及預測效度。

關鍵詞：互動品質，互動廣告，互動性

Abstract

This paper developed the measurement of interactive quality from the consumer perspective. First of all, we used the in-depth interview from consumers and interactive Ad cases to propose the conceptual model. We found there exists quality concept when the consumers interact with interactive ad. The quality of interactivity can obtain from the perceptual interactivity and expected interactivity. Then we developed the dimensions and their items of interactive quality from interactivity concept and focus groups. After two-stage data collection and factor analysis, we obtained the final questions of perceptual interactivity and expected interactivity that have high reliability and validity.

Keywords: Quality of Interactivity, Interactive Advertising, Interactivity

二、計劃緣由與目的

行銷的核心本質是交換，而交換需要參與雙方互動，以滿足自己所需，可能包括產品或服務。因此任何的行銷活動，基本上都可以算是交易雙方的互動（Gibbs,1996），所以互動行銷（Interactive Marketing）並非新觀念。然而『互動』這個觀念在溝通學者來說，一直是一個很不確定的名詞，沒有一個很明確的定義與衡量的方法（Rafaeli,1988）。

WWW的出現為企業帶來商機，並且隨著網站迅速增加，上網人口的成長，網路行銷的利潤正在增加中。根據Palmer(1997)的分析，Web上的零售市場規模有一億元美金，而未來五年的成長率將達100%。這樣的成長率比傳統商店行銷的2-3%，型錄行銷的10-12%，以及有線電視的25-30%都來的高。透過網路媒體的行銷和一般傳統媒體的行銷最主要差異就是互動性(interactivity)（Palmer,1997; Hoffman and Novak,1997），行銷者可以和消費者

雙向對話，達成一對一行銷的目的（Peppers and Rogers,1993）。

學術界對互動行銷與互動廣告的研究雖然也受到重視，一些著名期刊也有專刊報導，如Journal of Advertising Research 1997年的Special Issue，探討互動廣告；The Information Society 1997年的Special Issue 探討電子商務。然而這些文獻大多強調『how』的問題，亦即行銷者要如何做互動行銷或互動廣告。衡量WWW互動廣告效果的實證研究並不多，僅有（Raman,1996;Yang,1996; Bezijan-Avery,1997; Dreze and Zufryden,1997; 谷雅慧等，民86）。而WWW互動廣告效果的衡量，在實務界也一直沒有確定何為有效的方法（Novak and Hoffman,1996）。

有鑒於WWW提供了一種與傳統環境不同的行銷溝通模式，而WWW上商業及廣告活動持續增加，但相關互動廣告效果衡量實證研究卻缺乏，所以引發本研究探討WWW互動廣告效果的動機。

此外從相關的互動廣告實證文獻發現，互動並未有明確的定義與衡量，僅以少數構面來衡量互動（大多只衡量選擇性，如Raman,1996;Yang,1996; Bezijan-Avery,1997），並且也多以生動性（如動畫、音樂）為主（如Dreze and Zufryden,1997;谷雅慧等，民86）。事實上這些實證並未從消費者認知的角度來看互動。

由以上的缺失引發本研究思考不同方法衡量WWW廣告效果的動機，本研究將從消費者態度面（互動品質）探討WWW互動廣告效果，發展衡量認知互動程度的互動品質構面。

三、結果與討論

本研究定義互動廣告專指在WWW上的訊息，它主要以即時的方式用來促銷意念、貨品，或服務，提供個人可以根據需求直接操縱廣告，以選擇廣告內容。

消費者深入訪談與互動廣告個案

初步消費者深入訪談確認以下觀念：消費者在看WWW互廣廣告為主動的、涉入程度高（產品涉入或情境涉入）、存在對互動廣告有互動品質的觀念、存在期望互動程度與認知互動程度。消費者基本資料如下：消費者A，男26-30歲，學歷研究所，重度網路使用者。消費者B女21-25歲，學歷大學，業務秘書，輕度網路使用者。消費者C，男，26-30歲，學歷大學，資訊業企劃，重度網路使用者。消費者D，男21-25歲，學歷研究所，資

訊業，重度使用者。消費者 E，女，21-25 歲，學歷大學，服務業，輕度網路使用者。

初步的 WWW 互動廣告個案研究確認現有 WWW 互動廣告所提供的互動類型可劃分為可分為機械互動與人員互動，這些互動程度存有差異。

理論架構

從文獻探討及初步個案分析，WWW 互動廣告與傳統廣告在互動性上有差異，所以 WWW 互動廣告效果與傳統廣告效果在互動的效果也有所差異。而互動效果可以從行為面（主動選擇暴露）衡量、態度面（消費者主觀認知互動程度）衡量。從態度面衡量可以克服行為面衡量的缺失，同時從 ELM 模式（Petty et al.,1983）分析其與廣告說服呈正向關係，所以本研究將從消費者主觀認知互動程度來衡量互動效果。

本研究整理了客觀互動程度的衡量—互動性構面，這些構面與認知互動程度的衡量構面是否相同，或是有其他的構面，有待本研究在焦點群體確認。

另外由文獻探討分析 WWW 互動廣告為服務，消費者對互動廣告有互動需求。既然有需求，而互動性的價值，包括增強學習作用、資訊即時化、減少搜尋時間、追蹤消費者，增加滿意、消費者有主控權可以滿足這需求。因此消費者就會對互動存在價值判斷，這些在消費者個案也得到初步確認。所以我們初步推論消費者看 WWW 互動廣告存在互動品質的觀點，也就是主觀認知互動程度為互動品質。本研究將再由焦點群體進一步驗證與發展互動品質的構面。

根據消費者上網特性(主動 高涉入)與 ELM 模式（Petty et al.,1983），我們推論消費者對互動廣告有互動需求，然後為了滿足這個需求，根據媒體使用者與滿足理論（Blumer and Katz,1974），消費者會對互動有所期望（期望的互動程度），會使用媒體來滿足這個需求，使用媒體之後就產生實際感受的互動程度（認知的互動程度）這些在消費者個案也得到初步確認，見下一節研究假說的說明。

而從文獻及 WWW 互動廣告個案發現，WWW 互動廣告提供了人員互動、與機械互動，而不同廣告確實存在不同程度的人員互動與機械互動。互動性不同會直接影響消費者認知互動的程度。

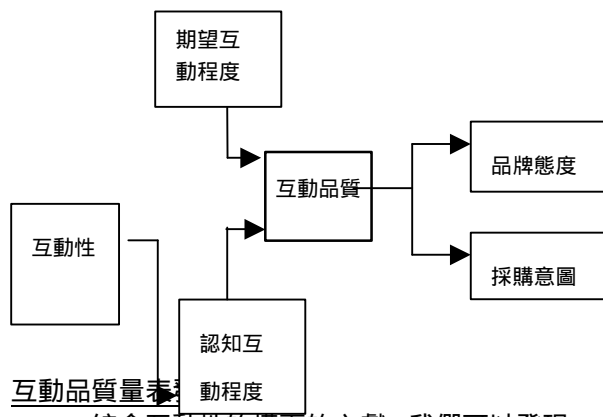
從以上的推論，消費者對互動程度有期望(E)及認知(P)的差距，因此我們亦可以仿照服務品質（SERVQUAL, Parasurman et al.,1985）的操作方式，由 P-E 推導出互動品質。所以綜合以上推論，我們得到互動品質的定義為：消費者感受互動廣告互動的優越程度，可由消費者認知互動程度減去期望互動程度而得。如圖 3-2 互動品質由認知互動程度及期望互動程度推導而得。

根據 Hoffman and Novak(1996)的理論分析，網路上的瀏覽行為有兩類型的行為，第一為目標導向的行為；第二是經驗式的行為。目標導向的行為

與情境涉入有關，經驗式的行為與持久性涉入有關。由於消費者是主動看廣告，所以看互動廣告的消費者一定具有高的產品涉入，或情境涉入。

由前面文獻的分析，使用者在看互動廣告時是主動去看的，而互動廣告提供了使用者可以控制與選擇的資訊，因此消費者需要思考，以便採取適當互動，而 Heeter(1986)也認為在互動溝通之下，參與者必須付出相當程度的努力，這些剛好符合 ELM 模式（Petty et al.,1983）中樞路徑的條件，也就是說，互動廣告的說服路徑是透過中樞路徑來達成。因此根據 ELM 模式可以推論當消費者有能力而且有動機去處理訊息時，互動廣告的態度說服模式是經由中樞路徑來說服較有效果。本研究的對象是衡量有看互動廣告的消費者，因此消費者應具有足夠能力；而在動機方面，就是指消費者涉入程度。消費者涉入程度高，互動廣告透過中樞路徑說服消費者的機會越大。互動性提供較好的中樞路徑說服方式，從消費者的觀點，如果互動品質越高，容易被廣告說服。

由以上的分析我們可以推論，互動品質的高低會影響互動廣告對消費者的說服。有關互動廣告的說服，現有的實證研究均以品牌態度（Powell,1995; Raman,1996; Bezjian-Avery,1997），採購意圖（Powell,1995; Raman,1996; Bezjian-Avery,1997）來衡量。本研究理論架構如下圖：



綜合互動性的構面的文獻，我們可以發現，互動性雖然有不同的衡量構面，而且從不同的角度去分析。但是本研究發現這些構面主要是去衡量互動溝通理論所強調的四個特性：包括參與者平等、動態溝過程、溝通訊息控制、達成相互了解目的。因此衡量這四個互動溝通特性的互動性構面如下（綜合有關互動性之理論，如 Heeter,1986;Rafaeli,1988 等）：

- 參與者平等特性：參與者公平程度（包含角色可交換、使用者必須付出努力）、連結性（包含網路連結性、連結數目）。
- 動態過程特性：回饋快速、對話、控制過程（包括可中斷、非同步、可控制次序）
- 訊息控制特性：控制內容（包括內容可選擇、來源多樣、儲存記憶、增加資訊）、個人化、回應能力。
- 達成相互了解目的特性：相互瞭解、社會臨場感

(包括透明度、促進人際溝通)。

消費者焦點群體

本研究選取每場 8 人，由研究者擔任主持人。為了確保參與者的同質性，本研究第一次焦點群體預計對象以學生為主，第二次上班族，第三次焦點群體為網路論壇。主要是因為本研究的範圍為 WWW 的互動廣告，WWW 提供了即時的線上討論環境，同時也較接近所要研究的環境，為避免請消費者親自來參與所造成的不方便與偏差。

為了能夠激發參與者對 WWW 互動廣告互動品質觀念的看法，本研究將設計兩個廣告。為控制內容干擾本研究互動品質構面的推論，所以廣告內容固定，但提供不同的互動。其中一個廣告為互動廣告，提供超連結型式、搜尋、E-mail、討論區、個人化產品設計、群體遊戲。另一個廣告不提供內容互動，當成傳統廣告，廣告產品以資訊內容豐富的產品為主。

為了不干擾參與者的討論，本研究將只說明這是有關網路廣告效果的研究，研究者將不主動提示互動品質觀念，也不提示互動品質有哪些構面。研究者提出四個基本問題，然後再讓參與對這四個基本問題深入探討。第一個問題為：你認為這兩個廣告(本研究設計的)的差異在哪裡?第二個問題為：你認為這兩個廣告(本研究設計的)的對你有甚麼價值?第三個問題為：你在看這兩個廣告時會不會對上述的價值做評估?評估時考慮的因素有哪些?第四個問題為：這些評估因素的好壞會不會影響你購買該廣告的產品?研究者將根據參與者對四項基本問題的回答再逐步深入討論。

研究命題

根據理論架構，經過五名消費者深入訪談，以及十個互動廣告個案分析，以及消費者焦點群體，我們得到以下命題：

- } P1: 消費者對於 WWW 互動廣告，存在互動品質的評估。
- } P2: 消費者對於 WWW 互動廣告，存在期望互動程度與認知互動程度。
- } P3: WWW 互動廣告的互動品質等於消費者對互動廣告的認知互動程度減去消費者對互動廣告的期望互動程度。
- } P4: WWW 互動廣告互動性越高，消費者認知互動程度越高
- } P5: 與 WWW 互動廣告互動的消費者，具有高的情境涉入或產品涉入。
- } P6: WWW 互動廣告的互動品質越高，消費者品牌態度與採購意圖越高。

量表項目發展

根據本研究三次焦點群體的結果，本研究整理出三十題項目分別衡量十個互動性構面。

接著量表發展部份，本研究設計互動性不同

之廣告分別為衣服及餐廳廣告各五個，這些廣告的設計皆經過專家確認。其中分別為不提供超連結，提供搜尋與超連結，提供搜尋、超連結、討論區，提供提供搜尋、超連結、討論區與個人化推薦。

研究樣本第一階段為北部某專科二專一年級銀保科，以及某大學企管系一班。第二階段為北部某專科二專企管科，以及某大學傳系一班

量表發展結果分析

第一階段資料蒐集，有效樣本 91 名。經過因素分析之後五個因素，解釋變異 65%，本研究命名為回應能力，個人化，對話性，平等性，控制性。各因素的信度係數皆大於 0.7。

第二階段資料蒐集，有效樣本 107 名，首先利用信度係數與 Item to Total 項目相關係數分析(刪除相關係數最低後，看是否信度係數增加)，刪除了回應能力一個項目，以及個人化一個項目。接著再進行第二次因素分析，得到同樣五個因素，各因素信度同樣皆大於 0.7。

有關效度測試方面，由於各構面的項目均依照本研究所整理之互動性構面，以及焦點群體得來，因此具有足夠之內容效度。另外預測效度方面，本研究利用互動品質為獨立變數，而廣告效果之品牌態度及採購意圖為應變數，進行回歸分析。品牌態度與採購意圖的迴歸模式皆有顯著水準，其中 P 為 0.000 與 0.001，而 R Square 為 0.125 與 0.098 而迴歸係數皆為正，表示互動品質越高，消費者品牌態度與採購意圖越高，顯示本研究之互動品質量表有足夠之預測效度。

四、計劃成果自評

本研究針對消費者觀點，提出消費者對互動廣告互動性存在互動品質之概念，同時互動品質也可由認知互動程度減去期望互動程度而得。本研究操弄互動性，設計四種不同程度之互動廣告，經過兩次的資料蒐集後，發展出具有信度以及效度的量表。

基本上本研究的成果可作為互動廣告互動品質相關研究之基礎，以學術界的角度而言，可以後續發展影響互動品質之因素，以及互動品質的結果變項。而實務界則可以利用互動品質量表檢驗期廣告互動程度，作為設計與修正之依據，基本上，本研究初步推論，互動品質越高，廣告效果越好。

在整個量表發展過程中，限於研究人力及時間，僅挑選衣服與餐廳兩種產品來發展，建議後續研究可以找其他產品來作測試。

五、參考文獻

- 谷雅惠，林建煌，范錚強(民 86)，資訊呈現方式對網路行銷廣告效果之研究：以實驗法探討 WWW 網路購物情境，*資訊管理研究*，第一卷，第二期，七月號。
- Bezjian-Avery, Alexandra M.(1996), "Cognitive Processing of Interactive Marketing," Unpublished Doctoral Dissertation, Northwestern University, Evanston, Illinois.
- Blumer, J.G. and Katz, E.(1974), *The Uses of Mass Communication*, Beverly hills, CA:Sage.

Dreze, Xavier, and Zufryden, Fred(1997),” Testing Web Site Design and Promotional Content,” *Journal of Advertising Research*, Vol.37, No.2, March-April, pp.77-91.

Gibbs, Bruce R.(1996), “*Multimedia and Interactive Marketing in the Digital Age*,” Working Paper, University of Washington.
< <http://www.uwtc.washington.edu/tc/gibbs> >

Heeter, Carrie(1986), “ *Perspectives for the Development of Research on Media Systems*,” Unpublish Doctoral Dissertation, Michigan University, East Lansing, Michigan.

Hoffman, Donna L.& Thomas P. Novak(1997),” A New Marketing Paradigm for Electronic commerce,” *The Internet Society*,Vol. 13.

Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak(1996),” Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations,” *Journal of Marketing*, Vol.60(July), pp.50-68.

Palmer, Jonathan W.(1997),” Electronic Commerce in Retailing: Differences Across Retail Formats,” *The Information Society*, Vol.13, pp.75-91.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1985),” A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall, pp.41-51.

Peppers, Don and Martha Rogers(1993), *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a time*, New York, NY: Doubleday/Currency.

Petty, Richard E., John T. Cacioppo, and David Schuman(1983),” Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement,” *Journal of Consumer Research*, Vol.10, Sep., pp135-146.

Powell, Curtis M.(1994),” *Interactive Marketing Technologies: A Causal Analysis of Consumer Intentions*,” Unpublished Doctoral Dissertation, University of South Florida, Tampa, Florida.

Rafaeli, Sheizaf(1988),” Interactivity: From New Media to Communication,” in R. Hawkins, J. M. Wiermann, and S. Pingree(Eds.), *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal* Bervely Hills, CA: Sage, pp.110-134.

Raman, Niranjn V.(1996),” *Determinants of Desired Exposure to Interactive Advertising*,” Unpublished Doctoral Dissertation, University of Texas, Austin, Texas.

Yang, Chung- Chuan(1996),” Interactive Advertising and Its Effectiveness: An Exploratory Study of Cross- National Computer Users,” *Advertising Research*, Vol.8, pp.27-65.

附錄

互動廣告之互動品質衡量問卷

期望互動性問卷(五點李克特尺度,非常不同意,同意,無意見,不同意,非常不同意), 針對 XX 產品, 回答下列問題:

衡量回應能力部分之項目

- } 我覺得在網路上 XX 的廣告, 資訊的組織方式應該要便於我的閱讀。
- } 我覺得在網路上 XX 的廣告, 廣告圖片下載速度應該要快。
- } 我覺得在網路上 XX 的廣告, 廣告文字下載速度應該要快。
- } 我覺得在網路上 XX 的廣告, 按下滑鼠鍵後的反應應該要快。
- } 我覺得在網路上 XX 的廣告, 應該要有親切感。
- } 我覺得在網路上 XX 的廣告, 應該要有人性化的感覺。
- } 我覺得在網路上 XX 的廣告, FAQ 針對問題回答的程度應該要高。
- } 我覺得在網路上 XX 的廣告, 討論區針對問題回答的程度應該要高。

衡量控制性部分之項目

- } 我覺得在網路上 XX 的廣告, 我應該可以控制時間。
- } 我覺得在網路上 XX 的廣告, 我應該可以選擇想看的次

序。

- } 我覺得在網路上 XX 的廣告, 廣告內容的可選擇性應該要高。

衡量個人化部分之項目

- } 我覺得在網路上 XX 的廣告, 所提供資訊應該要多。
- } 我覺得在網路上 XX 的廣告, 應該要符合我個人需求。
- } 我覺得在網路上 XX 的廣告, 應該要符合我個人興趣。
- } 我覺得在網路上 XX 的廣告, 應該要讓我完全了解廣告內容。
- } 我覺得在網路上 XX 的廣告, 應該要讓我完全了解產品。

衡量對話性部分之項目

- } 我覺得在網路上 XX 的廣告, 應該要有人際溝通的感覺。
- } 我覺得在網路上 XX 的廣告, 應該要有與廣告對話的感覺。
- } 我覺得在網路上 XX 的廣告, 應該要有與行銷者對話的感覺。
- } 我覺得在網路上 XX 的廣告, 廣告內容更新的速度應該要快。
- } 我覺得在網路上 XX 的廣告, 廣告內容可以方便儲存程度應該要高。

衡量平等性部分之項目

- } 我覺得在網路上 XX 的廣告, 我與廣告主地位應該要平等。
- } 我覺得在網路上 XX 的廣告, 我應該要參與廣告過程。

認知互動性問卷(五點李克特尺度,非常不同意,同意,無意見,不同意,非常不同意), 針對 y y y 品牌, 回答

衡量回應能力部分之項目

- } 我覺得在網路上 y y y 的廣告, 資訊的組織方式便於我的閱讀。
- } 我覺得在網路上 y y y 的廣告, 廣告圖片下載速度快。
- } 我覺得在網路上 y y y 的廣告, 廣告文字下載速度快。
- } 我覺得在網路上 y y y 的廣告, 按下滑鼠鍵後的反應快。
- } 我覺得在網路上 y y y 的廣告有親切感。
- } 我覺得在網路上 y y y 的廣告有人性化的感覺。
- } 我覺得在網路上 y y y 的廣告, FAQ 針對問題回答的程度高。
- } 我覺得在網路上 y y y 的廣告, 討論區針對問題回答的程度高。

衡量控制性部分之項目

- } 我覺得在網路上 y y y 的廣告, 我可以控制時間。
- } 我覺得在網路上 y y y 的廣告, 我可以選擇想看的次序。
- } 我覺得在網路上 y y y 的廣告, 廣告內容的可選擇性高。

衡量個人化部分之項目

- } 我覺得在網路上 y y y 的廣告所提供資訊多。
- } 我覺得在網路上 y y y 的廣告符合我個人需求。
- } 我覺得在網路上 y y y 的廣告符合我個人興趣。
- } 我覺得在網路上 y y y 的廣告讓我完全了解廣告內容。
- } 我覺得在網路上 y y y 的廣告讓我完全了解產品。

衡量對話性部分之項目

- } 我覺得在網路上 y y y 的廣告, 有人際溝通的感覺。
- } 我覺得在網路上 y y y 的廣告, 有與廣告對話的感覺。
- } 我覺得在網路上 y y y 的廣告, 有與行銷者對話的感覺。
- } 我覺得在網路上 y y y 的廣告, 廣告內容更新的速度快。
- } 我覺得在網路上 y y y 的廣告, 廣告內容可以方便儲存程度高。

衡量平等性部分之項目

- } 我覺得在網路上 XX 的廣告, 我與廣告主地位平等。
- } 我覺得在網路上 XX 的廣告, 我參與廣告過程。

