

互動廣告中互動程度對顧客情緒回饋影響之研究

The Influences of Interactivity on Customer's Emotional Feedback in Interactive Advertisings

劉芸竹¹ 王健華²

LIU, YUN CHU¹ WANG, Chang-Hwa²

¹ 國立臺灣師範大學 圖文傳播研究所 研究生

¹National Taiwan Normal University of Department of
Graphic Arts Communication Student

Email : cindyss1028@gmail.com

² 國立臺灣師範大學 圖文傳播研究所 教授

¹National Taiwan Normal University of Department of
Graphic Arts Communication Professor

Email : wangc@ntnu.edu.tw

摘要

本文主要探討在廣告在全球化的創新轉型的轉型之下，在實體互動或虛擬的互動產生的情感回饋效果不可忽視，情緒回饋對於互動廣告的影響帶來不同面向的影響。本研究採準實驗法，設計兩套不同互動程度的廣告，將參與者隨機分至兩組體驗。互動程度為自變項，情緒回饋效果為依變項。研究結果證實互動程度對於效果有顯著影響，且高互動程度經由正面情緒所導致的效果比低互動程度佳。此研究結果可以用以建議後續對於情緒回饋效果更加注重。

關鍵字：互動性廣告；互動程度；情緒回饋

Abstract

This paper mainly discusses that under the transformation of advertising in the global innovation and transformation, the effect of emotional feedback generated by physical interaction or virtual interaction cannot be ignored, and the impact of emotional feedback on interactive advertising has different aspects. This study adopts a quasi-experimental method, designing two sets of advertisements with different levels of interaction, and randomly assigning participants to two groups of experiences. The degree of interaction is the independent variable, and the emotional feedback effect is

the dependent variable. The results of the study confirmed that the degree of interaction has a significant impact on the effect, and the effect of high degree of interaction through positive emotions is better than that of low degree of interaction. The results of this study can be used to suggest that the follow-up should pay more attention to the effect of emotional feedback.

Keywords: interactivity of advertisement, level of interaction, emotional feedback

壹、緒論

一、研究背景與動機

在過去文獻中發現，許多有關於藉由互動程度的高低去影響學習成效（宋雁妮，2021）、消費者意圖等等，例如，使用高互動式之數位學習方式，學習者對於數位學習抱持正向滿意度（余志鴻，2006；Huang, H. M., & Liaw, S. S., 2018）；亦有研究發現認知在情緒產生的作用，在正面情緒之下會提高學生的學習動機及興趣（Mary, E. Pritchard Greory S.Wilson, Vaughn, 2003）。但卻鮮少有文獻提及互動程度影響其他依變相項時，情緒為其中的中介，若是互動程度對於情緒有直接性的影響，那只要控制互動程度，必定牽連帶動其他成效相關研究。因此，本研究將以擴增實境技術結合互動式廣告設計，以互動式廣告一例，透過高互動性與低互動性廣告的實驗分析，了解在不同互動程度中會產生不同程度的情緒回饋效果。

二、研究目的與問題

本研究所擬定之研究目的為：

- （一）、探討擴增實境廣告中，互動程度對於情緒回饋效果之影響。
- （二）、探討擴增實境廣告中，情緒回饋效果之間的相關性。

本研究所擬定之研究問題為：

- （一）、不同互動程度對於情緒回饋效果之各面向是否有差異性？
- （二）、情緒回饋效果各面向之間是否具有相關的相關性。

三、研究流程

本研究在確立研究方向及主題後，便開始同時著手搜集整理文獻資料並發展研究目的及問題，藉以本研究之理論基礎，再根據研究基礎建立研究架構及研究方法。

貳、文獻探討

一、互動程度

(一) 互動性廣告

互動性必須由使用者「主動且自發性」的使用可操作的媒介並進行溝通 (van Dijk & de Vos, 2001)。本研究以 Liu & Shrum (2003) 提出一概念，將互動性定義為『兩者或兩者以上的溝通群體得以直接、間接(透過溝通媒體或溝通訊息)交流的程度，並且此過程須具備即時性 (synchronized)』。

(二) 互動性程度

為了增加消費者主動接收訊息並產生互動意願，廣告公司必須使其在廣告的過程中可以控制互動的結果，設定互動結果最後會呈現某個方向，或是互動本身的操作方式 (Bordewijk and van Kaam, 1986; van Dijk and de Vos, 2001)，能夠大大的提升互動性，因此，在衡量互動程度就需要有可量化的準則。以 Liu & Shrum 以及 Gao et al. (2009) 提出五構面為其度量標準，分別為「主動控制」、「雙向溝通」、「即時性」、「連結性」以及「可玩性」。

二、情緒回饋

MacKenzie and Lutz (1989) 與 Barsade and Gibson (2007) 認為情緒代表個人受特定目標或動機所引起的心理反應。情緒反應是感知、生理、思維活動的原因，進而影響消費者認知狀態和情緒的改變 (Koo & Ju, 2010)。而情緒回饋 (emotion feedback) 是指個人接收外界的人事物所產生的刺激，藉由個人的情緒狀態轉變，進而影響個人後續完成某件事情或進行某種行為。情緒反饋分成正面及負面的反應，本研究僅探討正面的部分。Mehrabian and Russell 提出了 PAD 情緒理論 (Pleasure-Arousal-Dominance emotional state model)，將情緒分為「愉悅-興奮-支配」此三構面，視為人類主要的三種情緒反應，此三個情緒維度可以衡量消費者的情緒反應 (Mehrabian and Russell, 1974)。

三、回饋效果

在本研究中的回饋效果以廣告效果為例，採用廣告效果中品牌態度、廣告態度以及購買意願此三項為衡量指標。廣告態度為「消費者對於廣告所產生的主觀傾向」(Phelps & Thorson, 1991)；品牌態度為是指消費者第一次接觸到廣告，當下情緒會直接影響對於後續品牌的觀感 (Baker, 2001)；購買意願指消費者在接觸廣告後是某產生購買意願，並在未來購買品牌上可進行評估 (Lutz et al, 1983)。

參、研究實施與設計

一、研究架構

根據本研究背景與動機，依據文獻探討的基礎，作為本論文研究設計的概念。本研究旨在探討互動廣告擴增實境的應用中情緒回饋效果之影響，互動程度為自變項，情緒回饋效果為依變項，探討不同互動程度中，情緒回饋效果之差異性，採用準實驗法。明確之研究架構如圖 3-1 所示：

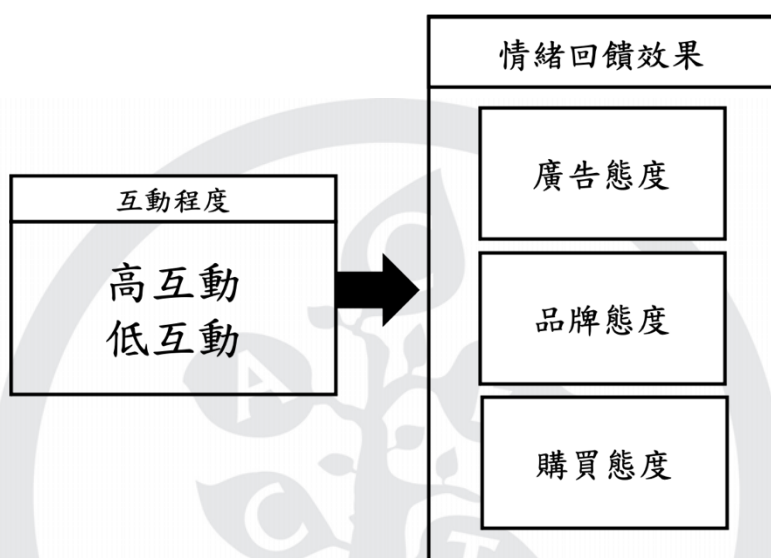


圖 3-1 研究架構圖

二、研究方法

本研究的研究法採用準實驗法以及問卷調查法，設計一款擴增實境互動介面廣告進行研究，實驗中將受測者隨機分派至「高互動性組」以及「低互動性組」進行體驗，並在互動廣告體驗後進行問卷調查填寫，以問卷調查所獲之資料做分析處理，檢視互動程度以及情緒回饋效果之間的關聯性。

三、研究工具

本研究工具為問卷，分為二部分，將於所有體驗流程結束後發放。第一部分為互動程度問卷，採用 Likert 七點尺度順序予以計分，受測者在本量表上依題意填答對題目之同意程度，從 1 至 7，1=非常不同意，7=非常同意；第二部分發展之回饋效果問卷，參考 Muehling and Lacznia(1988)之廣告態度衡量問項，並與專家討論後進行改良，採用 Likert 七點尺度順序予以計分，受測者在本量表上依題意填答對題目之同意程度，從 1 至 7，1=非常不同意，7=非常同意。

三、研究對象

本研究實驗對象為新北市某大學之學生，考慮學生在互動科技接觸上有一定程度的影響性，選擇曾接觸擴增實境軟體且具有消費能力之大學生族群。本研究共招募 40 人，分為 A 組及 B 組，每 20 人為一組。

四、研究流程

本實驗將受試者分為 AB 兩組，A 組為「高互動性組」，B 組為「低互動性組」。於實驗開始前事先將受試者 40 人隨機分為 AB 兩組，每組為 20 人。實驗計畫時長皆為 30 分鐘過程分別為程式下載、操作流程講解、發放刺激物、受試者操作、問卷填寫。明確之研究流程圖如圖 3-2 所示：

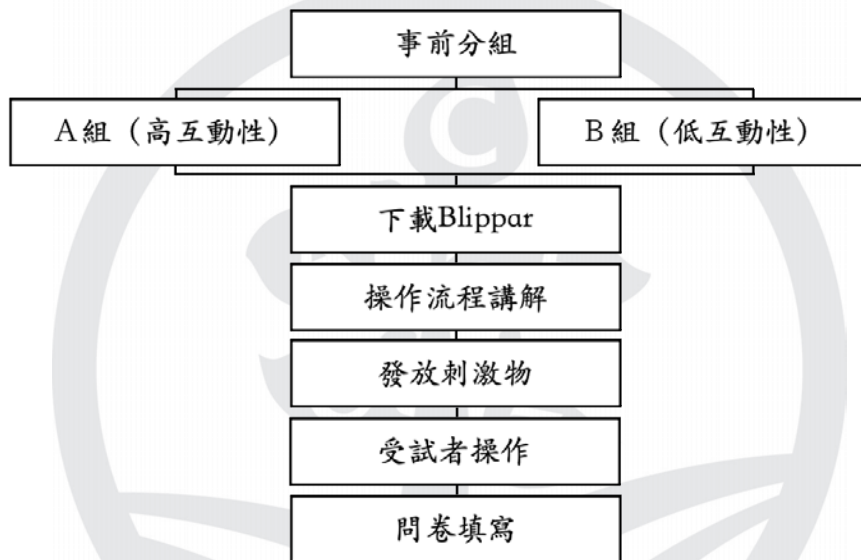


圖 3-2 研究流程圖

肆、結果與討論

一、信度分析

為衡量本研究之問卷是否達到有效的信度標準，本研究進行信度分析，問卷包括互動程度 20 題，回饋效果問卷 15 題，共 35 題。

在互動程度問卷的部分，結果顯示使用者控制的 Cronbach's $\alpha=0.906$ ，雙向溝通的 Cronbach's $\alpha=0.898$ ，即時性的 Cronbach's $\alpha=0.900$ ，連結性的 Cronbach's $\alpha=0.841$ ，可玩性的 Cronbach's $\alpha=0.523$ ，均達到具有信度之水準，顯示各項構面均指向該變項所衡量之概念。如表 4-1-1 所示：

表 4-1-1 互動程度問卷信度分析結果摘要

	構面	題項個數	Cronbach's α
互動程度問卷	使用者控制	4	0.906
	雙向溝通	4	0.898
	即時性	4	0.900
	連結性	4	0.841
	可玩性	4	0.523

在回饋效果問卷的部分，結果顯示廣告態度的 Cronbach's $\alpha=0.924$ ，品牌態度的 Cronbach's $\alpha=0.950$ ，購買意願的 Cronbach's $\alpha=0.954$ ，均達到具有信度之水準，顯示各項構面均指向該變項所衡量之概念。如表 4-1-2 所示：

表 4-1-2 回饋效果問卷信度分析結果摘要

	構面	題項個數	Cronbach's α
回饋效果問卷	廣告態度	5	0.924
	品牌態度	5	0.950
	購買意願	5	0.954

二、效度分析

為衡量本研究之問卷是否達有效的效度標準，本研究採用專家效度，經專家學者與教授討論後進行反覆修改，以達成有效的效度。

三、互動程度對於情緒回饋效果之影響

以單因子變異數 (ANOVA) 將互動程度分別對情緒回饋效果三變項進行分析，從表 4-3-1 敘述統計表可以看出，三變項平均值在高互動組均大於低互動組，雖如此，在廣告態度中兩組間平均值差異幅度偏小。

表 4-3-1 敘述統計

	N	平均值	標準差	標準誤	平均值的 95% 信賴區間		
					下限	上限	
廣告態度平均	高互動組	8	5.7500	.56315	.19911	5.2792	6.2208
	低互動組	8	4.7750	1.70189	.60171	3.3522	6.1978
	總計	16	5.2625	1.32407	.33102	4.5570	5.9680
品牌態度平均	高互動組	8	5.6750	1.03060	.36437	4.8134	6.5366
	低互動組	8	3.8000	1.71047	.60474	2.3700	5.2300
	總計	16	4.7375	1.67287	.41822	3.8461	5.6289
購買意願平均	高互動組	8	5.3750	1.09251	.38626	4.4616	6.2884
	低互動組	8	3.4250	1.95795	.69224	1.7881	5.0619
	總計	16	4.4000	1.83303	.45826	3.4232	5.3768

表 4-3-2 中顯示，廣告態度 $F=2.367$ $p=0.146>0.05$ ；品牌態度 $F=7.053$ $p=0.019<0.05$ ；購買意願 $F=6.051$ $p=0.028<0.05$ 。最終結果顯示證實，互動程度對於品牌態度以及購買意圖具有顯著差異，而互動程度對於廣告態度不具有顯著差異。如表 4-3-2 所示：

表 4-3-2 變異數分析

		平方和	自由度	均方	F	顯著性
廣告態度平均	群組之間	3.803	1	3.803	2.367	.146
	群組內	22.495	14	1.607		
	總計	26.298	15			
品牌態度平均	群組之間	14.063	1	14.063	7.053	.019
	群組內	27.915	14	1.994		
	總計	41.978	15			
購買意願平均	群組之間	15.210	1	15.210	6.051	.028
	群組內	35.190	14	2.514		
	總計	50.400	15			

四、情緒回饋效果之間的相關性

以皮爾森相關分析對情緒回饋三個變項進行分析，廣告態度與品牌態度相關係數為 0.818，具有顯著性；廣告態度與購買意願相關係數為 0.808，具有顯著性；品牌態度與購買意願相關係數為 0.947，具有顯著性。統計結果顯示，三個間具有高度相關性。如表 4-4-7 所示：

表 4-4 情緒回饋效果相關性

		廣告態度	品牌態度	購買意願
廣告態度	皮爾森 (Pearson) 相關性	1	.818**	.808**
	顯著性 (雙尾)		.000	.000
	N	16	16	16
品牌態度	皮爾森 (Pearson) 相關性	.818**	1	.947**
	顯著性 (雙尾)	.000		.000
	N	16	16	16
購買意願	皮爾森 (Pearson) 相關性	.808**	.947**	1
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	
	N	16	16	16

五、結論

本研究目的在探討互動廣告擴增實境的應用中，互動程度對於情緒回饋效果之影響，並在其中了解該情緒回饋效果是否有一定的相關性，經問卷調查，以及單因子變異數以及相關分析後，可以做出以下結論：

第一，在擴增實境廣告中，不同互動程度對情緒回饋效果具有影響性，而根據表 4-3-2 統計結果表示，高互動程度對於情緒回饋效果中的品牌態度以及購買意願具有顯著差異，但對於廣告態度沒有顯著差異，前者證實了假設，後者沒具差異性的原因可能有兩個，一為在於本研究樣本數較少，所以產生了誤差，二則廣告態度為消費者對於廣告所產生的主觀傾向 (Phelps&Thorson, 1991)，學生在實驗中可能因為廣告美觀影響其廣告態度。

第二，在情緒回饋效果中三個變項彼此間具有高度的相關性，根據表 4-4 統計結果表示，情緒回饋效果間具有顯著差異，符合前者學者所做的統計，根據 2003-2018 廣告效果資料統計 (吳姝霆, 2018)，此三種變項為近年來研究前三，本研究推論三者間具有高度的相關性。

依其結果可推論再擴增實境廣告之應用上，互動程度經由情緒所產生之情緒回饋之效果具有一定的相關性，在使用其相關教材，必然重視程度上的差異，且在研究其他自變項也是未來必須持續進行的任務。

伍、未來展望

過去研究中較少將情緒納入互動性之分析，因此本研究結論可以補填這方面的空白。本研究僅探討互動程度對於情緒之影響，但在眾多文獻中可發現，互動程度研究範圍之廣闊，影響範圍也有許多面向，其中必會導致其他多元結果，本研究之發現可以成為建議並運用於擴增實境互動之教材策略中，以增強其結果之推論。

參考文獻

一、中文部分

任文瑗 (2019 年 11 月)。客家意象情緒量表之研究:以客家意象圖庫為例。全球客家研究, 第 13 期, 頁 79-110。

二、英文部分

- Barsade, S. G., & Gibson, D. E. (1998). Group emotion: A view from top and bottom.
- Koo, D. M., & Ju, S. H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in human behavior*, 26(3), 377-388.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of advertising*, 31(4), 53-64.
- Huang, H. M., & Liaw, S. S. (2018). An analysis of learners' intentions toward virtual reality learning based on constructivist and technology acceptance approaches. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 19(1).
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*, 53(2), 48-65.
- Mehrabian A., Russell J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press, Cambridge, MA.
- McMillan, S. J. (2002). A four-part model of cyber-interactivity: Some cyber-places are more interactive than others. *New media & society*, 4(2), 271-291.
- Muehling, D. D., & Laczniak, R. N. (1988). Advertising's immediate and delayed influence on brand attitudes: Considerations across message-involvement levels. *Journal of Advertising*, 17(4), 23-34.
- van Dijk & de Vos. (2001). Searching for the Holy Grail Images of Interactive Television. *New Media & Society*, 3(4).
- Vryzas, N., Kotsakis, R., Liatsou, A., Dimoulas, C. A., & Kalliris, G. (2018). Speech emotion recognition for performance interaction. *Journal of the Audio Engineering Society*, 66(6), 457-467.