

## WWW 互動廣告的互動層次 \*

耿慶瑞

### 《本文摘要》

本研究以 WWW 互動廣告個案為基礎，依互動性個構面（參與者公平程度、連結性、回饋、快速對話、控制過程、控制內容、個人化、相互了解、社會臨場感）高低，將互動程度分成四個互動層次。基本上互動層次越高，滿足的互動性構面越多，所以互動程度越高。第 1 層為內容互動；第 2 層為連結與查詢互動；第 3 層為社會互動；第 4 層為個人化互動。

關鍵詞：互動廣告、互動性、互動層次

---

作者簡歷：

耿慶瑞，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所助理教授。

廣告學研究· 第十五期 民89年7月

\* 作者感謝兩位匿名評審寶貴的意見。



## 壹、緒論

WWW 提供互動廣告與行銷的一個良好環境，Hoffman and Novak (1997) 認為 WWW 所提供的商業環境與傳統是不相同的。差異點主要有三個方面。第一；WWW 是一個虛擬，多對多溝通的超媒體環境，提供了人與人以及人與電腦之間的互動。在這個環境之下，消費者所經驗的是遙距臨場 (telepresence) (Steuer, 1992)。所謂遙距臨場是指消費者所感覺的臨場經驗是在一個媒介虛擬的環境，而非真實的環境。這個環境提供了消費者互動擷取超媒體的內容，並且也提供人與人的互動溝通。第二個特性是指在虛擬的環境之下，提供了在實體環境較難具備的能力，例如心流 (flow) (註一) 的狀態，建構了消費者在這個環境的瀏覽行為 (Hoffman and Novak, 1997)。本特性說明 WWW 上的消費行為與傳統環境或媒體是不相同的。第三個特性是在這個互動的虛擬環境之下，消費者主動參與網路的瀏覽行為，與傳統媒體 (註二)，如電視的被動觀賞行為不相同。由於具備這些特色，因此網路上的行銷溝通模式應有別於傳統媒體環境之下的行銷溝通模式。

事實上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，基本上都需要交易雙方的互動 (Gibbs, 1996)，所以互動行銷 (Interactive Marketing) 並非新觀念。

『互動』這個觀念對溝通學者而言，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 (Rafaelli, 1988; 1990)。根據 Rafeali (1988) 的分析，互動性是一個連續帶，然而卻缺乏有效的衡量。現有的互動廣告研究，如 Yang (1996)、Raman (1996)、Bezijan-Avery (1997)、Bezijan-Avery et al. (1998)、谷雅惠等 (民 86) 等，皆僅以高低作粗略的衡量效，並未將互動程度作更細的劃分，因此引發本研究之動機：WWW 互動廣告互動程度應如何劃分？本研究將利用互動性的相關理論以及個案分析推論出互動程度的劃分。

本研究的範圍只鎖定 WWW 下互動廣告，研究結果並無法推論到其他互動媒體下的互動廣告，如光碟或互動電視。在廣告類型方面，本研究的廣告是利用橫幅廣告 (Banner) 連結至提供產品資訊或服務網站的廣告 (可能包含企業網站、零售站、搜尋引擎等)。以實務而言，橫幅廣告本身通常較不具互動性，因此不探討。其他如透過 E-mail，或是利用推的技術 (push technology)，強迫消費者看的廣告亦不在本研究範圍。

## 貳、文獻探討

### 一、WWW 互動廣告定義

AMA (American Marketing Association) 對廣告的定義是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 (Bennett, 1988)。基本上這個定義並未說明媒體的特性，因此在任何媒體上，只要符合上述的原則就是廣告。傳統廣告是指在大眾媒體，如電視、報紙、雜誌上的廣告。但是這樣的定義較強調單向溝通 (廣告主將觀念、產品或服務推廣給消費者)，並未強調廣告主與消費者的雙向互動，所以互動廣告需要新的定義才能凸顯互動的特質，不過互動廣告的定義文獻較少提及 (Raman, 1996)。

Hoffman and Novak (1996) 認為在互動媒體之下的行銷模式是雙向溝通的，廠商將行銷溝通訊息透過互動傳遞給消費者，消費者可以選擇接受訊息，並且有權利選擇及更改訊息的內容，此種互動稱為機械互動；同時消費者也可直接與廠商或其他消費者溝通，此種互動稱為人員互動。

基本上 Well et al. (1992) 認為互動廣告是廣告者與消費者之間人員的互動。Raman (1996) 引用了 Rice (1984) 的『人機互動也是一種溝通』觀念，提出互動廣告除了人員互動之外，也包括人與媒體之間的互動 (Hoffman and Novak, 1996 稱為機械互動)。從這兩種互動，我們可以推論互動廣告與傳統廣告定義不同，因為傳統廣告的定義較強調非人員的溝通。Raman (1996) 對互動廣告的定義如下：『互動廣告是在一個互動媒體上的訊息，它主要以即時的方式用來推廣理念、財貨，或服務，它是根據個人的需求而存在，並提供個人選擇廣告的內容』。

本研究參考 Raman (1996) 的定義，得到 WWW 互動廣告為：**WWW 互動廣告是在 WWW 上的訊息，主要以即時的方式用來推廣理念、財貨，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。**在這樣的定義之下，橫福廣告，企業網站、零售網站、搜尋引擎，只要有產品或服務的提供並滿足上述的條件都是 WWW 互動廣告，不過本研究並未探討橫福廣告。

### 二、互動性

現有文獻對於互動程度的衡量，大都從互動性的構面 (如 Heeter, 1986, 1989; Ku, 1992; Anderson, 1996) 來分析。然而互動性構面是由溝通理論來，基本上是客觀衡量整個溝通 (從參與者雙方來判斷) 的互動程度。Rafaeli (1986a, 1988) 以單

一構面描述互動性是一種溝過程的變動性特質，他利用參與者在溝過程中的回應性 (responsiveness) 或對話性 (conversationality) 來將互動性做一定義。互動性是在一系列的溝通交換中，任何第三個 (或更後面) 訊息與之前的訊息是有關連的，而這個之前的訊息又與更早的訊息有關連。Rafaelli (1988) 更指出三個明顯的互動層次，雙向溝通 (非互動)，反應式 (準互動)，完全的互動。雙向溝通是指訊息雙向流通，但訊息並不關連；反應式溝通是指訊息都是根據前一個訊息來產生 (與前兩個訊息就無關)。完全的互動是指所有的訊息都與之前所有的訊息都有關。基本上在完全互動溝通之下，溝通的角色是互換的。

綜合有關互動性的文獻，大多只是特色的介紹 (例如 Rogers, 1986; Bretz and Schmidbauer, 1983 等)，或是用單一構面強調訊息的回應 (例如 Rafaelli, 1986a; 1988)，然而這樣對於互動性的衡量仍不夠完整 (Heeter, 1986)。因此 Heeter (1986; 1989)、Ku (1992)、Anderson (1996)、Ha and James (1998) 皆提出互動性是多構面的觀念，但這些構面包括從與媒體的互動、溝過程、訊息控制等角度來分析互動性的構面，所以對於互動性的構面未有一致的看法。

在與媒體的互動方面，構面內容較強調媒體的特徵及使用情況的互動，但缺乏溝過程的互動性衡量 (Ku, 1992)。Heeter (1986; 1989) 結合了 Rice (1984)、Paisley (1983) 和 Rafaelli (1986b) 的研究，發展出六個構面來衡量互動：第一個構面是選擇的複雜性，亦即有多少資訊可以提供給使用者。第二個構面是使用者為取得想要的資訊所必須投入的努力。第三個構面是指媒體對使用者的回應能力。第四個構面是媒體監督整個系統使用情形的能力。第五個是使用者增加資訊的容易程度。第六個是媒體促進人際溝通的能力。Ha and James (1998) 提出互動性具有遊戲，選擇，連結，資訊蒐集，相互溝通等五個構面。

在溝過程方面，Ku (1992) 整合 Heeter (1986)、Miller and Vallee (1980)、Rafaelli (1986b; 1988)、Rice (1987) 和 Williams et al. (1988) 的看法，提出下列六個構面：第一是回饋的即時性。第二是回應能力。第三是來源的多樣性。第四是溝通的連結。第五是參與者對等的程度。第六是終止溝通的能力。

在與訊息的互動方面，Anderson (1996) 提出五個構面：第一個為資訊的流向 (單向 / 雙向)。第二個為訊息的可得性。第三個為回饋的速度。第四個為知覺的種類。第五個為內容的顧客化程度。

### 三、互動溝通特性

以上學者定義互動性的構面雖然是多構面，但未有一致的定義，以及缺乏對整個溝通組成的完整衡量。爲了要完整找出互動性的構面，因此先分析互動溝通的組成與特性，以確保構面的周延性。本研究從互動溝通理論（Rogers, 1986; Rice, 1989; Dance, 1967），歸納互動溝通的特性包括參與者平等、訊息控制、動態過程、與達成相互了解的目的，基本上這些特性包括了整個互動溝通的組成（參與者、訊息、溝通過程、溝通目的）。

1. 參與者平等：參與溝通的雙方，不再用發送者及接收者稱呼，以表示參與者之間對訊息傳送是平等的（Rogers, 1986）。
2. 訊息控制：溝通的訊息將由參與者選擇、控制、與認知（Rogers, 1986; Rice, 1989）。
3. 動態過程：溝通的過程是動態的，雙方不斷互動與回饋，有如螺旋一樣進行，而非線性般的進行（Dance, 1967）。
4. 達成相互了解的目的：溝通的目的就是要相互了解，這樣才是真正的雙向互動，否則只是單向溝通（Rogers, 1986）。

### 四、從互動溝通特性分析互動性構面

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、動態溝通過程、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：

1. 衡量參與者平等的構面：角色可交換（Rice, 1984; Williams et al., 1988; Lievrouw and Finn, 1990），是指參與互動雙方地位平等，兩方都可以傳送訊息，不是單方向的資訊傳送。連結數目（Ku, 1992），是指連結不同資訊來源的程度。網路連結性（Miller and Vallee, 1980; Ha and James, 1998）也是指連結不同資訊來源的程度。使用者必須付出的努力（Heeter, 1986），是指訊息接收者在參與互動溝通時，也和傳送訊息者一樣必須花較多力氣觀看與回答內容。
2. 衡量動態溝通過程的構面：可中斷（Rice, 1984; Borsook, 1991; Ku, 1992），是指互動溝通參與者都可以隨時中斷溝通。非同步（Rogers, 1986; Lievrouw and Finn, 1990），是指互動溝通參與者即使錯過某一段資訊傳送時間，卻仍可獲得

完整內容，例如可以存檔或錄影，這種不受時間限制的特性就是非同步。對話（Williams et al., 1988; Mullich, 1993; Spector, 1995; Ha and James, 1998），是指參與互動溝通雙方感覺在交談的程度。可控制時間（Williams et al., 1988; Miles, 1992; Spector, 1995; Agnew and Kellerman, 1996），是指是指參與互動溝通者可以選擇訊息內容觀看的時間。可控制次序（Williams et al., 1988; Spector, 1995; Agnew and Kellerman, 1996），是指參與互動溝通者可以選擇訊息內容觀看的次序。回饋快速（Lievrouw and Finn, 1990; Ku, 1992; Anderson, 1996; Agnew and Kellerman, 1996），是指參與互動者發出一項訊息之後，另一方回饋的速度。可監督性（Heeter, 1986），是指溝通參與者可以監督其他參與者使用溝通的情形。

3. 衡量訊息控制的構面：內容可選擇（Heeter, 1986; Williams et al., 1988; Spector, 1995; Agnew and Kellerman, 1996; Ha and James, 1998），是指溝通參與者可以選擇自己想要的訊息內容。來源多樣（Ku, 1992），是指訊息內容多樣化。個人化（Lievrouw and Finn, 1990; Mullich, 1993; Anderson, 1996），是指互動溝通針對個人需求設計。儲存、記憶（Miles, 1992），是指溝通的內容參與者可以隨時儲存。增加與蒐集資訊（Heeter, 1986; Ha and James, 1998），是指溝通參與者可以增加溝通訊息。回應（Bertz and Schmidbauer, 1983; Rice, 1984a; Heeter, 1986; Rafaeli, 1988; Williams et al., 1988; Borsook, 1991; Ku, 1992），是指參與互動溝通雙方有針對對方的訊息做回答。
4. 衡量達成相互了解目的的構面：透明度（Durlak, 1987; Lievrouw and Finn, 1990），是指參與互動溝通雙方感受到實際和對方直接溝通的感覺。社會臨場感（Durlak, 1987; Lievrouw and Finn, 1990; Ha and James, 1998），是指參與溝通的個人在資訊交換過程當中感覺他的伙伴真正出現在現場的感覺。相互了解（Rogers, 1986），是指參與互動溝通的雙方互相了解溝通內容。促進人際溝通（Heeter, 1986），是指參與互動溝通雙方感覺在做面對面的人際溝通。

以上的分類見下表一：



表一：互動性的構面

參與者平等	動態溝通過程	溝通內容	達成相互了解目的
角色可交換 (Rice, 1984; Williams et al., 1988; Lievrouw and Finn, 1990)	可中斷 (Rice, 1984; Borsook, 1991; Ku, 1992)	內容可選擇 (Heeter, 1986; Williams et al., 1988; Spector, 1995; Agnew and Kellerman, 1996; Ha and James, 1998)	透明度 (Durlak, 1987; Lievrouw and Finn, 1990)
連結數目 (Ku, 1992)	非同步 (Rogers, 1986; Lievrouw and Finn, 1990)	來源多樣 (Ku, 1992)	社會臨場感 (Durlak, 1987; Lievrouw and Finn, 1990; Ha and James, 1998)
網路連結性 (Miller and Vallee, 1980; Ha and James, 1998)	對話 (Williams et al., 1988; Mullich, 1993; Spector, 1995; Ha and James, 1998)	個人化 (Lievrouw and Finn, 1990; Mullich, 1993; Anderson, 1996)	相互了解 (Rogers, 1986)
使用者必須付出的努力 (Heeter, 1986)	可控制時間 (Williams et al., 1988; Miles, 1992; Spector, 1995; Agnew and Kellerman, 1996)	儲存、記憶 (Miles, 1992)	促進人際溝通 (Heeter, 1986;)
參與者平等程度 (Ku, 1992)	可控制次序 (Williams et al., 1988; Spector, 1995; Agnew and Kellerman, 1996)	增加與蒐集資訊 (Heeter, 1986; Ha and James, 1998)	
	回饋快速 (Lievrouw and Finn, 1990; Ku, 1992; Anderson, 1996; Agnew and Kellerman, 1996)	回應 (Bertz and Schmidbauer, 1983; Rice, 1984a; Heeter, 1986; Rafaeli, 1988; Williams et al., 1988; Borsook, 1991; Ku, 1992)	
	可監督性 (Heeter, 1986)		

從上述的整理，我們發現有許多構面定義類似，因此本研究將每個溝通特性中，相同的互動性構面合併如下：

1. 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）。
2. 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）
3. 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、增加與蒐集資訊）、個人化、回應能力。
4. 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）。

## 參、個案分析

### 一、目的

初步的 WWW 互動廣告個案研究是確認現有 WWW 互動廣告所提供的互動類型有哪些？而這些廣告互動程度是否有差異？這些分析將作為下一節互動層次劃分的基礎。

### 二、個案選擇

根據本研究對 WWW 互動廣告的定義：WWW 互動廣告是在 WWW 上的訊息，主要以即時的方式用來推廣理念、財貨，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，因此選取原則為消費者可以直接操縱廣告內容，如用滑鼠點選，並且曝光率較高的廣告為主。因為國內 WWW 廣告相對於國外，應用的互動性以及普遍性有所差距，因此包括國內與國外的廣告。基本上由於本研究探討僅探討互動，不去分析廣告內容與訴求，因此國內國外廣告內容的差異並不會影響研究結果。

個案資料的蒐集方法主要是研究者實際上網路去看各個廣告的內容，以及根據相關次級文獻資料來分析。十個廣告個案如下表二：

表二：廣告個案基本資料

	產品品牌與公司名稱	廣告類型	產 品	廣告位置提供者(publisher)	網 址
廣告 A	信義房屋	由橫幅廣告連結至該公司網站廣告	房屋仲介資訊	SeedNet, ISP	<a href="http://www.seed.net.tw">www.seed.net.tw</a>
廣告 B	凱迪拉克汽車	網站廣告	汽車	自己公司	<a href="http://www.cadillac.com">www.cadillac.com</a>
廣告 C	Zima	網站廣告	酒	自己公司	<a href="http://www.zima.com">www.zima.com</a>
廣告 D	奇華月餅	由橫幅廣告連結至該公司網站	月餅	Kimo, 搜尋引擎	<a href="http://www.kimo.com.tw">www.kimo.com.tw</a>
廣告 E	德州儀器	由橫幅廣告連結至該公司網站	數據機	Kimo, 搜尋引擎	<a href="http://www.kimo.com.tw">www.kimo.com.tw</a>
廣告 F	Yahoo	網站廣告	搜尋引擎	自己公司	<a href="http://www.yahoo.com">www.yahoo.com</a>
廣告 G	Swatch 手錶	網站廣告	手錶	自己公司	<a href="http://www.swatch.com">www.swatch.com</a>
廣告 H	聯邦快遞	網站廣告	貨運服務	自己公司	<a href="http://www.fedex.com">www.fedex.com</a>
廣告 I	亞馬遜書店	網站廣告	書	自己公司	<a href="http://www.amazon.com">www.amazon.com</a>
廣告 J	Peapod 超市	網站廣告	生鮮食物	自己公司	<a href="http://www.peapod.com">www.peapod.com</a>

### 三、分析項目

分析的重點在於互動廣告的形式為何、廣告商品的介紹、各頁的內容介紹、該廣告提供了哪些互動，這些互動的互動程度如何，是否可根據互動性構面分為不同互動層次。

## 肆、研究結果

### 一、個案分析

#### (一) 互動的類型可分為機械(內容)互動與人員互動

綜合十個個案可以發現信義房屋所提供的互動，包括房屋仲介、公共關係的資訊內容查詢、抽獎、E-mail、FAQ (Frequently Asking Questions) 等。凱迪拉克網站提供各車種介紹與公共關係的資訊內容查詢、顧客化的設計、E-mail、FAQ 等。Zima 網站則資訊內容的查詢、E-mail、FAQ、討論區等。奇馨月餅則提供月餅的資訊查詢與線上訂購。德州儀器數據機網站則提供了數據機產品資訊以及 E-mail、FAQ、抽獎活動等。Yahoo 資訊內容的查詢、E-mail、FAQ、討論區、個人化網頁。Swatch 手錶提供資訊內容的查詢、E-mail、FAQ、討論區、線上遊戲。聯邦快遞資訊內容的查詢、E-mail、FAQ、討論區、個人化包裹追蹤。亞馬遜書店提供個人化推薦、資訊內容的查詢、E-mail、FAQ、討論區、個人帳戶查詢、線上訂書。Peapod 超市提供個人化超市、資訊內容的查詢、E-mail、FAQ、討論區。

從以上的互動可以看出，互動廣告已經和整個消費者購買過程連結，包括資訊的搜尋、產品決策、購買，甚至購後服務，都可以透過互動廣告來連結。基本上網路上的互動廣告所提供的互動大致可以分成 Hoffman and Novak (1996) 所提的兩大類型的互動，第一大類是消費者與網站本身的互動，包括內容的查詢，此即為機械互動。第二大類是消費者與行銷人員，以及消費者之間的互動，包括 E-mail、FAQ、抽獎活動、討論區、個人化推薦等，此即為人員互動。

#### (二) 各廣告機械互動程度有差異

個案當中，廣告網站的資訊內容都可以選取(超連結的資訊呈現方式)，需要消費者高度的參與互動。奇馨月餅首頁是可以選取的，然而在各式月餅介紹主要是以線性方式來呈現，只有部分選取。因此整個網路廣告的互動性很難用一個離散的觀念(有互動或沒互動)來作分析，應該是一個連續帶。這個互動的範圍會讓消費者感受到選擇性與控制性的不同，所以我們將以連續帶的觀念來發展互動程度的衡量。

信義房屋在橫幅廣告連結進入網站廣告之前，因為其網站廣告的首頁是一個會動的太空船，所以整個回應時間就比較長。而奇馨月餅、德州儀器數據機、聯邦快

遞、Yahoo、亞馬遜的網站廣告首頁則以文字為主，因此從消費者按下滑鼠鍵到網站的回應時間就比較短。凱迪拉克、Zima、Swatch、Peapod 的網站廣告也是用了大量的圖形，所以消費者按下滑鼠鍵到網站的回應時間就比較長。基本上每個選項選擇之後進入的時間會受到圖形大小以及網路速度的影響，而這個從使用者行動（action）到網站的回應（response）的互動技術特性將會直接讓消費者感受到這個廣告互動的程度。

由於因為個人電腦設計的關係，目前網路上互動廣告使用者所使用的輸入工具以滑鼠為主，因此不管網站如何設計，消費者所使用的輸入工具也都以滑鼠為主。如果是電腦初學者而言，可能覺得會很不自然，很難將自己想要的行動應對（mapping）到電腦，不過用觸摸式螢幕可能就會覺得比較自然，尤其像是以圖形為主的選項，如凱迪拉克網站的個人化汽車設計。不過如果習慣滑鼠，就不會有很奇怪與不自然的感覺，使用起來應該相當順手。

而從消費者感官感受的部分，信義房屋提供了會噴氣的太空船視覺動畫效果，Zima 利用一個虛擬的冰箱來作為超連結的選擇，同時 Zima 則有音樂聽覺的效果供消費者選取。而奇馨月餅、聯邦快遞、亞馬遜書店、Yahoo 則只有少數靜態的圖片。整體而言凱迪拉克、信義房屋、Zima、Swatch、Peapod 所提供圖片較多，同時的解析度較高，而奇馨月餅與德州儀器數據機、聯邦快遞、亞馬遜書店、Yahoo 則讓消費者感受較少的感官知覺。

由上述的個案廣告生動性分析，不同生動的廣告，消費者會有不同的感受。不過本研究主要探討互動性的效果，因此在設計互動廣告時，必須要將各種實驗廣告的生動性固定，以免實驗干擾。

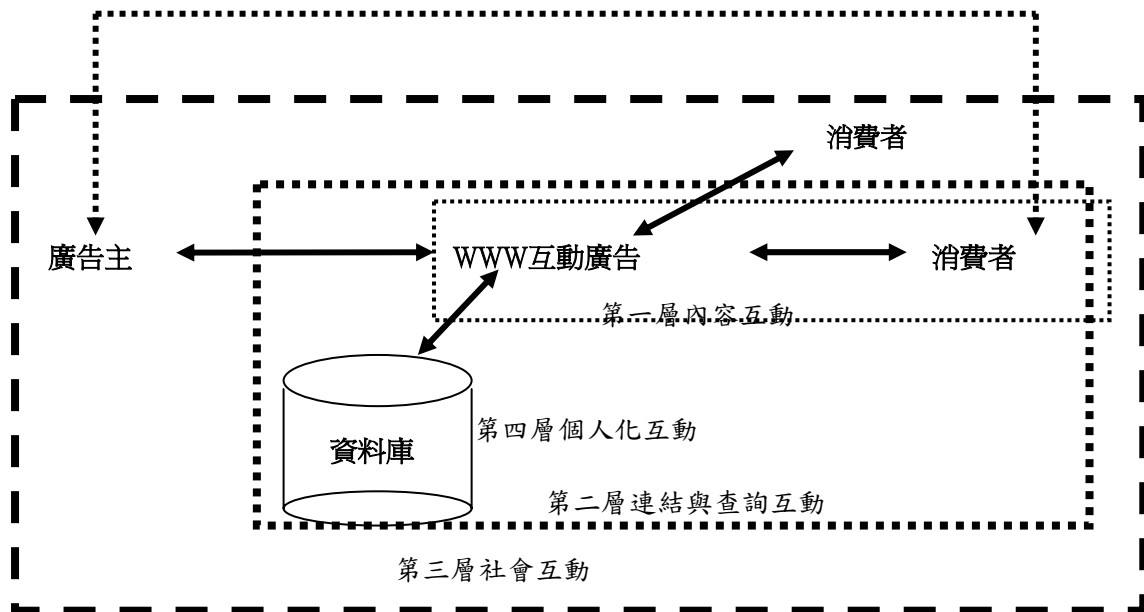
### （三）各廣告人員互動程度有差異

信義房屋人員互動主要有 E-mail、FAQ、要求消費者填基本資料、討論區等。信義房屋對 E-mail 的分類。奇馨月餅則未提供 E-mail 的資訊，只提供了聯絡電話，亦即消費者如果對產品有問題，想要與廠商溝通時，還必須先跳出網路，然後再打電話；然而如果是下班時間，打電話就沒人接聽。信義房屋、Zima、德州儀器數據機、凱迪拉克、Yahoo、Swatch、聯邦快遞、亞馬遜書店、Peapod 超市有提供 FAQ 的服務，而奇馨月餅則無。另外凱迪拉克、Yahoo、聯邦快遞、亞馬遜書店、Peapod 超市還提供了個人化推薦或網頁的服務。由此可以推論各廣告的人員互動程度不同。詳細的個案請參見附錄二。

## 二、WWW 互動廣告互動層次

WWW 互動廣告個案確認 WWW 互動廣告所提供的互動包括了 Hoffman and Novak (1996) 所提之機械互動及人員互動。機械互動是指與網站內容的互動，例如消費者可以點選想看的內容；人員互動是指透過網站進行人際溝通的互動，例如消費者可以透過 E-mail 與廣告主互動。然而光從機械互動與人員互動分類，無法看出互動程度的高低，所以本研究將 WWW 互動廣告所提供的互動依其互動性高低（以十個互動性構面來衡量），劃分成四個層次，第一層為內容互動，第二層為連結與查詢互動，第三層為社會互動，第四層為個人化互動。層次劃分的準則除了互動範圍外（從與廣告互動擴展到人際之間互動），也考慮消費者感受的差異以及消費者的投入程度。以下說明四個互動層次的發展：

根據本研究定義 WWW 互動廣告主要以即時的方式用來推廣理念、財貨，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，因此屬於廣告內容的機械互動應該是最基礎必備的互動。而根據 Rogers (1986) 的分析，人際互動的互動性最高，所以互動廣告所提供的人員互動應該屬於較高的層次，而機械互動應該屬於較低的層次。因此互動的層次，第一層與第二層屬於消費者與互動廣告內容的互動（機械互動）；第三層與第四層是消費者與互動廣告互動外，又透過互動廣告與廣告主及其他消費者的互動（包括機械互動與人員互動），其互動範圍較廣，而且較接近人際互動，因此互動性較高。如下圖一：



圖一：WWW 互動廣告所提供互動層次與範圍

第一層為內容互動：提供廣告內容直接操縱的選擇。這層次的互動是指 WWW 互動廣告只提供消費者可以透過滑鼠的點閱，透過超連結直接在廣告上選擇想看的廣告內容或次序。廣告個案的奇馨月餅的廣告是屬於這一層次的互動。從本研究所整理十個互動性構面來看，這層的互動提供了互動性構面的控制過程與控制內容。這層的互動對象主要是消費者與廣告介面（指利用 HTML 撰寫，顯示在瀏覽器的內容）的互動，消費者花的努力就是用滑鼠點選。

第二層為連結與查詢互動：提供資訊查詢及其他與廣告產品相關資訊的超連結。是指 WWW 互動廣告提供第一層內容互動之外，又提供了廣告資訊更多的連結，包括搜尋的功能、FAQ、與廣告產品相關網站連結、線上訂購等。此層與第一層最大的差異是資料庫查詢的功能，消費者可以輸入查詢條件搜尋資訊，並且也可以線上訂購（訂購資訊傳入資料庫）。而互動對象是指消費者透過廣告介面與資料庫互動。如廣告個案信義房屋，消費者可以輸入條件查詢房屋相關資訊、FAQ、線上抽獎、線上訂購等。基本上消費者需要輸入查詢條件或填寫訂單，因此投入程度比第一層只有點選超連結還高，而 Heeter (1986) 認為消費者投入媒體的努力越高，其互動性越高，應此本層互動程度應與第一層有顯著差異。此外從本研究所整

理十個互動性構面來看，此層的互動除了第一層所提供的互動性構面控制過程與控制內容外，又增加了連結性（提供更多資訊來源的連結），所以互動性比第一層高。

第三層為社會互動：提供人群之間具有社會情感的互動。所謂社會情感是指這層的互動就像在實際社會一樣，有個人與個人、個人與群體、群體與群體的交際與互動。本層的互動是指互動廣告提供第二層連結與查詢互動之外，又提供了社會互動，主要互動對象包括消費者與消費者的互動、消費者與廣告主的互動。如 Zima 個案，提供了快速 E-mail 回饋與針對消費者問題回答、會員討論區（包括消費者之間及消費者與廣告主的討論）、線上投票、群體遊戲等。基本上本層消費者參與討論、遊戲、寫 E-mail，因此消費者投入程度比第二層還高，而 Heeter (1986) 認為消費者投入媒體的努力越高，其互動性越高，應此本層應與第二層有顯著差異。另外從本研究整理十個互動性構面來看，此層的互動除了第二層所提供的互動性構面：控制過程、控制內容、連結性外，又增加互動性構面，回應能力（E-mail 的回覆針對問題回答）、對話（討論區就像對話一樣）、平等性（消費者也參與溝通，不只是廣告主的單向溝通）、回饋速度（討論區回饋快速、E-mail 回饋快速）、社會臨場感（由於提供了快速回應、討論區、投票，因此會有參與溝通夥伴也出現在現場的感覺）。所以此層的互動性又比第二層高。

由於互動最主要目的是要達成相互了解 (Rogers, 1986)，因此個人化的互動並達成溝通相互了解，為最高層次的互動。第四層最層次的互動為個人化互動：提供個人化、訂製化一對一的虛擬互動。此層互動是指互動廣告提供第三層社會互動之外，又提供了個人化互動。互動對象是指消費者透過四層的互動與廣告主進行虛擬的互動。此層的互動廣告是指除了第三層的互動之外，另外提供了消費者選擇產品屬性，或是選擇指定想看的資訊（指消費者進入網頁之後，可以列出消費者名字，並且只列出他想看的內容），因此消費者會感覺廣告主與他進行一對一的互動（而由於這互動並非廣告主直接與消費者一對一，而是透過四層互動來產生的，所以稱虛擬）。如廣告個案凱迪拉克個案除了提供第三層互動外，也提供消費者可以自己選擇汽車的顏色與外觀，線上顯示出自己訂製產品的外觀。另外 Amazon 書店也提供消費者進入網頁之後，列出消費者的名字，並且提供消費者常訂購書類的推薦。由於消費者投入產品設計，因此投入努力更高，而 Heeter (1986) 認為消費者投入媒體的努力越高，其互動性越高，故本層應與第三層有顯著差異。另外從本研究在文獻探討所整理十個互動性構面來看，此層的互動除了第三層所提供的互動性構



面：控制過程、控制內容、連結性、回應能力、對話、平等性、回饋速度、社會臨場感外，又增加個人化（消費者可以參與產品設計、選擇只想看廣告的內容）與相互了解（透過四層互動消費者更了解廣告主，而廣告主也了解個別消費者需求）。所以此層的互動性又比第三層高。四個互動層次整理如下表：

表三：互動層次整理

互動層次	第一層	第二層	第三層	第四層
互動類型	內容互動：提供廣告內容直接操縱的選擇（ <b>機械互動</b> ）。	連結與查詢互動：提供資訊查詢及其他與廣告產品資訊相關的超連結（ <b>機械互動</b> ）。	社會互動：提供消費者具有社會情感的內容與人員互動（ <b>機械互動+人員互動</b> ）。	個人化互動：提供個人化、訂製化一對一的虛擬內容與人員互動（ <b>機械互動+人員互動</b> ）。
互動對象	消費者與廣告介面互動。	消費者透過廣告介面與資料庫互動。	消費者透過廣告介面與其他消費者、廣告主互動。	消費者與廣告主虛擬一對一互動。
個案廣告提供的互動	奇馨月餅：內容超連結。	信義房屋、德州儀器個案：搜尋、FAQ、線上訂單、抽獎。	Zima 個案：討論區、遊戲、會員投票。Swatch:群體遊戲。	凱迪拉克個案：個人化網頁、個人化產品選擇。Amazon 書店個人化書本推薦。Yahoo 的 My Yahoo 個人化網頁, Peapod 個人化超市, Fedex 個人化包裹追蹤
消費者所需的互動	滑鼠點閱想看內容。	查詢、輸入文字、填訂單。	點閱查詢內容、參與討論、參與遊戲、參與投票、個人化溝通。	個人化人員溝通、參與產品設計、廣告設計。
滿足的互動性構面	控制過程、控制內容。	控制過程、控制內容、連結性。	控制過程、控制內容、連結性、回應能力、對話、平等性、回饋快速、社會臨場感。	控制過程、控制內容、連結性、回應能力、對話、平等性、回饋快速、社會臨場感、個人化、相互了解。
相對互動程度	低	中低	中高	高

## 伍、結論

雖然互動性是一個連續帶 (Rafaeli, 1988; Rogers, 1986)，然而以實務應用及實驗設計來說，很難用連續帶來操弄互動，而且連續帶消費者不見得能完全感受到。但如果以有或沒有的二分法，又會違背互動性連續帶的特性，因此從消費者感受到有差異的角度分層，基本上應該仍能符合互動性連續帶的精神。而且在實務上具有較高的應用價值，實務界可以參考本研究結果以了解不同層次互動的效果如何，藉此提供消費者不同程度的互動，增加廣告的效果。以學術界來說，也提供對互動程度分類的一個起點，因為過去互動廣告的研究 (如 Yang, 1996; Raman, 1996; 谷雅慧等，民 86) 對互動性操弄均侷限在第一層次的互動，並外考慮其他互動性的構面。

事實上本研所提之互動的層次，實際互動廣告應用有可能會跳過某層，但跳層可能就無法達到較好的廣告效果。例如某個 WWW 互動廣告，除了提供第一層內容互動外，又提供了第三層特有的社會互動，中間跳過第二層查詢連結互動。但由於互動廣告基本目的仍是提供消費者廣告內容，而如果提供消費者更深入廣告內容的第二層不提供，那第三層社會互動的效果就會有影響。所以互動廣告的層次必須循序漸進，才能真正發揮各層的效果，後續可以用實驗設計驗證這個論點。

和信電訊公司在 1999 年三月，針對其行動電話預付卡輕鬆打，推出“愛的選擇”廣告，由觀眾票選男主角應該要選擇女主角琳達或安琪，然後根據票選的結果，推出下一隻廣告。根據 Well et al. (1992) 的定義，該廣告具有透過其他媒體 (網際網路與傳真) 來進行票選的人員互動 (消費者與廣告主)，消費者可以選擇廣告內容，因此可算是互動廣告。基本上該廣告有別於傳統廣告單向傳播的廣告，傳統廣告下觀眾只能照單全收；而該廣告的觀眾可以透過票選來選擇想看的內容，比傳統廣告具備較多的選擇性。

嚴格來說，該廣告希望能達成本研究所提之互動層次第 4 層，個人化互動，亦即根據觀眾個別的需求來決定廣告的訊息，不過因為第 4 層強調的是個人化，該廣告還未達到個人化的階段 (未出現個人化的訊息)，只滿足票選較多人那群的需求。不過觀眾看完第一隻廣告，然後投票，再推出第二隻廣告的及時性很差，大約需要一個月，才能回應消費者的需求，因此並未滿足互動性回餽快速性的需求。在整個票選過程中，除了投票之外，觀眾也可透過網站傳播的討論 (如 BBS)，具有

第 3 層社會互動的效果。因此我們只能說該廣告滿足了第 3 層部份的互動。而在第 1 層方面，與第 2 層表現較差，因為觀眾無法及時選擇想要看的內容，也無法及時查詢廣告內容。整體而言，該廣告在內容互動（第 1 層內容互動與第 2 層查詢與連結互動）的效果較差，而人員互動（第 3 層社會互動）表現較好。

該廣告造成很大的回響，七十多萬人票選就是最佳例證，無論這些人是否真的有購買輕鬆打，至少在品牌的認知與熟悉上面有很大的效果。不過由於該廣告並未進行對照組實驗，而且也結合多種媒體（電視、報紙、傳真、網路），加上觀眾也有很多變異無法控制，互動性究竟對廣告效果的影響如何，有待進一步用實驗驗證。

## 註釋

註一：心流觀念是心理學家 Csikszentmihalyi (1975, 1990) 所提出來的觀念。心流亦即一個人完全沈浸於某個活動當中，無視於其他事物的存在的狀態。心流的狀態包括：全神貫注、掌握裕如、渾然忘我、時間感益於平常。

註二：傳統媒體主要指大眾媒體，如電視、收音機、報紙、雜誌等。

## 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。

Agnew, Plamer and Anne S. Kellerman (1996). *Distributed Multimedia: Technologies, Applications, and Opportunities in the Digital Information Industry: A Guide for Users and Providers*, New York, NY: ACM Press.

Anderson, Cheri (1996). "Computer as Audience," in Edward Forrest and Richard Mizerski (Eds.), *Interactive Marketing: the Future Present*, Lincolnwood, Illinois: NTC business Books, pp.149-162.

Bennett, Peter D. (1988). *Dictionary of Marketing Terms*, Chicago, ILL: American Marketing Association.

Bertz, Rudy and Michael Schmidbauer (1983). *Media for Interactive Communication*, Beverly Hills, CA: Sage.

Bezjian-Avery, Alexandra M. (1997). "Cognitive Processing of Interactive Marketing,"

- Unpublished Doctoral Dissertation, Northwestern University, Evanston, Illinois.
- Bezjian-Avery, Alexandra M and Bobby Calder, and Dawn Iacobucci. (1998). "New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising," *Journal of Advertising Research*, (July-August), pp.23-32
- Borsook, A. (1991). "Addressing the Power of Interactivity for Instruction," Paper Presented in *ACMSIG CHI Annual Convention*, Orlando, Florida.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*, San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Dance, F. E. X. (1967). "A Helical Model of Communication," in F. E. X. Dance (Ed.), *Human Communication Theory*, New York, NY:Holt, Rinehart and Winston.
- Durlak, Jerome T. (1987). "A Topology for Interactive Media," *Communication Yearbook*, Vol.10, Beverly Hills, CA: Sage, pp.743-757.
- Gibbs, Bruce R. (1996). "*Multimedia and Interactive Marketing in the Digital Age*," Working Paper, University of Washington. <<http://www.uwtc.washington.edu/tc/gibbs>>
- Ha, Louisa and Lincoln E. James (1998). "Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42 (Fall), pp.456-473.
- Heeter, Carrie (1986). "*Perspectives for the Development of Research on Media Systems*," Unpublish Doctoral Dissertation, Michigan University, East Lansing, Michigan.
- Heeter, Carrie (1989). " Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication," in Jerry L. Salvaggio and Jennings Bryant (Eds.), *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp.217-235.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak (1996). "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60 (July), pp.50-68.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak (1997). "A New Marketing Paradigm for Electronic commerce," *The Internet Society*, 13 (January-March), pp.43-54.
- Ku, Linlin (1992). Impacts of Interactivity from Computer-Mediated Communication in an Organizational Setting: A Study of Electronic Mail, Unpublished Doctoral Dissertation, Michigan State University, East Lansing, MI.
- Lievrouw, Leah A. and T. Andrew Finn (1990). "Identifying the Common Dimensions Communication: the Communication systems Model," in B. D. Ruben and L. A. Lievrouw (Eds.), *Information and Behavior*, 13, New Brunswick, NJ: Transaction Publishers, pp.37-65.

- Miles, Ian (1992). "When the Mediation is the Message," in Martin Lea (Ed.), *Contexts of Computer-Mediated Communication*, Campus, MD: Harvester Wheatsheaf, pp.145-167.
- Miller, R. H. and J. F. Valee (1980). "Towards a Formal Representation of EMS," *Telecommunication Policy*, 4 (February), pp.79-95.
- Mullich, Joe (1993). "Using Multimedia," *Business Marketing*, ( July), pp.49-51.
- Paisly, W.(1983). "Computerizing Information: Lessons of a Videotext Trial, *Journal of Communication*, 33 (Winter), pp.153-161.
- Rafaeli, Sheizaf (1986). "*Interactivity: Do Computer Do It differently?*" Unpublished Manuscript, Stanford University.
- 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* Beverly Hills, CA: Sage, pp.110-134.
- Rafaeli, Sheizaf (1990). "Interacting with Media: Para-Social Interaction and Real Interaction," in B. D. Ruben and L. A. Lievrouw (Eds.), *Information and Behavior*, 13, pp.125-181, New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Raman, Niranjana V. (1996). "*Determinants of Desired Exposure to Interactive Advertising*," Unpublished Doctoral Dissertation, University of Texas, Austin, Texas.
- Rice, Ronald E. (1984). "Development of New Media Research," in Ronald E. Rice (Ed.) *The New Media: Communication, Research, and Technology*, Beverly Hills, CA: Sage, pp.15-31.
- Rice, Ronald E. (1989). "Issues and Concepts in Research on Computer-Mediated Communication Systems," *Communication Yearbook*, 12, Beverly Hills, CA: Sage, pp.436-476.
- Rogers, Everett M. (1986). *Communication Technology*, New York, NY: The Free Press.
- Spector, Shelley J. (1995). "Interactive Multimedia Comes of Age," *Public Relations Journal*, 51 (May), pp.42-44.
- Steuer, Jonathan (1992). "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence," *Journal of Communication*, 42 (Fall), pp.73-93.
- Well, William, John Burnett, and Sandra Moriarty (1992). *Advertising Principles and Practice*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Williams, Frederick, Ronald E. Rice, and Everett M. Rogers (1988). *Research Methods and the New Media*, New York, NY: the Free Press.
- Yang, Chung-Chuan (1996). "Interactive Advertising and Its Effectiveness: An

• 廣告學研究 • 第十五期 民89年7月

Exploratory Study of Cross-National Computer Users,” *Advertising Research*, 8 (July), pp.27-65.

# The Level of Interactivity of WWW Interactive Advertising

Ching-jui Keng

## ABSTRACT

The study examines the dimensions of interactivity from literature review and case study. The Initial results show that there are ten dimensions of interactivity. We further group these ten dimensions into four levels of interactivity and show that these four types exhibit different degree of interactivity. They are, from lower to higher level, Content Interactivity, Search and Link Interactivity, Social Interactivity and Individual Interactivity.

**Keyword:** Interactive Advertising, Interactivity, Level of Interactivity

