

論文名稱：介面代理人設計型態對使用者喜
好與打擾之研究 總頁數：109

校(院)所組別：中國文化大學商學院國際貿易研究所

畢業時間及提要別：98 學年度第 1 學期碩士學位論文提要

研究生：林竽辰

指導教授：鄭紹成

論文提要內容：

為了提升網頁的服務品質與提高使用者的網站態度，動態介面代理人成為網頁互動元件之重要元件之一。過去對介面代理人型態的研究顯示，動態介面代理人擬人程度與擬真程度的設計皆會影響使用者之喜好。然而，近年來對商業網站上所設置的動態介面代理人型態多以人類型態進行探討。於此，本研究將進一步研究商業網站之使用者喜好何種型態之動態介面代理人。此外，本研究亦將打擾作為另一依變數處理，以探討介面代理人之型態設計是否會讓使用者產生打擾之感受。

本研究係以 $2 \times 2 \times 2$ 之因子實驗設計與結構式問卷，探討 8 組類型之動態介面代理人對旅遊網頁使用者喜好與打擾之影響。透過便利抽樣之方式，共計發放 520 份問卷，最後以 496 份有效問卷進行資料分析。

本研究結果顯示，旅遊網頁的使用者對於低擬人程度與低擬真程度之動態介面代理人有較高的喜好度，特別是溫和性的介面代理人更容易獲取使用者之青睞；而使用者認為高擬真程度與具兇猛性的動態介面代理人置於旅遊網頁中會造成打擾之感受。

關鍵字：動態介面代理人(animatd agent)，外貌型態(appearance)，
喜好(likeability)，打擾(irritation)。

The Impact of User's Likeability and Irritation
on Agent Design

Student: Yu-Chen Lin

Advisor: Prof. Shao-Cheng Cheng

Chinese Culture University

ABSTRACT

Animated agent has become one of the most important interactive components on a website for promoting service quality and attitude toward the site. According to previous researches about animated agent's appearance, the realistic and anthropomorphize will affect user's likeability; However, recent studies tend to focus mostly on user's perception of human-like animated agent. In this study, we further research which type of animated agent will be preferred to the users surfing through the commercial webpage. In addition, we also aimed to explore whether the design of an animated agents cause users' irritation.

2×2×2 experimental design with structural designed questionnaire was conducted to understand the impact of users' likeability and irritation on the 8 types of animated agents on the travel website. Through the method of convenient sampling, the design finally collected 496 valid samples.

The result of this study shows that the users prefer to animal-like animated agents, especially the friendly one; otherwise, the ferocious and 3D animated agents on the travel website make user feel irritating.

Key words: animated agent, appearance, likeability, irritation.

誌謝辭

「當勝利的旗幟出現在山頂時，意味著那些付出的努力與堅持又再次征服了另一個世界。」檢閱過往所有求學歷程，我想研究所將會是讓我成長、進步最快速，以及記憶最深刻而難以忘懷的重要階段！回憶起飛梭如箭的兩年時光，首先要感謝的是指導老師—鄭紹成老師，如此不辭辛勞地為我奠定撰寫論文的基礎與教導我完成這份論文。也感謝佩燕與亨立，總是擔任我的問題諮詢師，還有，那些一起努力完成的法國夢與街頭發問卷的畫面會永遠放置於腦海之中。除此之外，感謝評委老師們撥冗時間提供如此寶貴的建議，讓本研究能更加周延與更具完整性。

這兩年豐富與快樂的求學時光，除了要感謝所上各位老師努力教學以提升我們各學術領域的專業知識外，也要歸功於一級棒的同窗好友伊恩、曼尼、守信、阿誠、肇容、阿金與仲堯，時時點醒我該注意的大小事並給予鼓勵，總在好多次的報告中學習到分享與合作的重要與成就，甚至情意相挺的幫忙問卷發放與給予建議，讓研究過程能夠順利的進行。

最後，我要謝謝我最愛的家人們，以及親如家人的好姐妹CB5與朋友們，因為你們無怨無悔的支持與陪伴，讓我即便身陷在低潮與無助的窘境，依然能擁有最溫暖與最安全的避風港做依靠，然後才能再帶著滿滿的勇氣與信心面對無限的未來與可能。

謹以最誠摯的心將本論文獻與我摯愛的師長、親朋好友與那些幫助我完成論文的所有人。

內容目錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	v
內容目錄	vi
表目錄	viii
圖目錄	x
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究問題與目的	4
第三節 研究產業	7
第二章 文獻回顧	12
第一節 動態介面代理人	12
第二節 喜好	22
第三節 打擾	25
第四節 廣告點閱意願	24
第五節 廣告態度	26
第三章 研究方法	32
第一節 研究架構	32
第二節 變數之操作性定義	33
第三節 研究假設	34
第四節 研究設計	39
第五節 資料收集方式	40
第六節 問卷設計	42
第七節 資料分析方法	44
第四章 研究結果	45

第一節	回收樣本統計資料	45
第二節	信度、效度分析	48
第三節	動態介面代理人與喜好關係之分析	49
第四節	動態介面代理人與打擾關係之分析	53
第五節	喜好與打擾之相關分析	57
第五章	結論與建議	59
第一節	研究結果與研究意涵	59
第二節	實務管理建議	63
第三節	研究限制與未來研究方向	64
參考文獻		65
附錄 A	前測一問卷	80
附錄 B	前測二問卷	81
附錄 C	正式問卷	86



表 目 錄

表 2-1	介面代理人型態研究彙整表	20
表 3-1	研究假設彙整表	38
表 3-2	實驗設計組別	39
表 3-3	打擾之相關問項	43
表 4-1	樣本性別分佈	46
表 4-2	樣本年齡分佈	46
表 4-3	樣本教育程度分佈	47
表 4-4	樣本職業別分佈	47
表 4-5	喜好之信度分析	48
表 4-6	打擾之信度分析	49
表 4-7	擬人程度對喜好之均數比較表	50
表 4-8	擬人程度對喜好之 t 檢定表	50
表 4-9	男、女性人類型態對喜好之均數比較表	51
表 4-10	男、女性人類型態對喜好之 t 檢定表	51
表 4-11	動物型態對喜好之均數比較表	51
表 4-12	動物型態對喜好之 t 檢定表	52
表 4-13	擬真程度對喜好之均數比較表	52
表 4-14	擬真程度對喜好之 t 檢定表	53
表 4-15	擬人程度對打擾之均數比較表	54
表 4-16	擬人程度對打擾之 t 檢定表	54
表 4-17	男、女性人類型態對打擾之均數比較表	54
表 4-18	男、女性人類型態對打擾之 t 檢定表	55
表 4-19	動物型態對打擾之均數比較表	55
表 4-20	動物型態對打擾之 t 檢定表	56
表 4-21	擬真程度對打擾之均數比較表	57

表 4-22	擬真程度對打擾之 t 檢定表	57
表 4-23	喜好與打擾之相關分析表	58
表 5-1	研究假設之成立情況	59



圖目錄

圖 2-1	微軟公司小幫手設計	14
圖 2-2	消費者喜好之形成與其影響	25
圖 2-3	打擾對廣告態度、品牌態度與購買意圖之影響	28
圖 2-4	使用者對網站的三種認知與態度之關係	30
圖 3-1	研究架構	32

