

國立政治大學廣告學系碩士班碩士論文

指導教授：張卿卿博士

遊戲式廣告效果的探討：
遊戲娛樂性高低與一致性（遊戲內容—產品特性）
對廣告記憶與態度的影響

The Effects of Advergaming:

An Exploration of Entertainment and the Congruity between Game
Features and Product Attributes.

研究生：樂雯婷 撰

中華民國九十九年十二月

謝辭

時光飛逝，總覺得才剛進研究所沒多久，如今已經完成了人生中的第一本著作。從準備考研究所到即將畢業的這幾年，對我的人生起了很大的影響與改變，慶幸當初有堅持自己的理想，並且努力實踐，這一切都得感謝身邊許多人的協助，才能讓我順利拿到學位。

首先得感謝恩師張卿卿教授，做為我的指導老師實在很辛苦，老師擔任系主任十分忙碌卻又得同時兼顧十分不成才的我，從一開始一起研究論文主題，幫助我釐清自己的方向，在我陷入茫茫的文獻海時做為燈塔將我迅速打撈上岸，在我實驗設計頻頻遇到關卡快崩潰時給我鼓勵也給我力量，提 Proposal 前還犧牲自己的假日時間幫我做最後的修訂，並且幫助國文造詣不好的我寫成一本人還算看得懂的論文（有時連我自己都看不下去了呢，哈哈）。老師一直都讓我覺得是個溫暖又堅固的靠山，能夠成為老師的指導學生很幸運，不但可以與老師討論研究上的問題，人生中的許多困惑也從老師那邊開釋了不少，心中有說不盡的謝謝！

感謝爸媽一直支持我去鑽研自己有興趣的領域，並且包容我的固執與任性，很多時候讓你們擔心了，真的很抱歉！謝謝哥哥總在我最需要的時候默默幫助我，以及整個大家庭對我的支持，很慶幸我能如此的被你們疼愛，也希望我能成為你們的驕傲！

謝謝幫我製作遊戲廣告的 Peter，這是這本論文最關鍵的部分，更謝謝嘉豪在我最徬徨無助的時候拯救了我，你真的是我生命中的貴人！張組的各位優秀夥伴們，謝謝你們教導我許多事與包容我的笨手笨腳，無法想像若沒有你們的支援，我的實驗設計與實驗施測會遭遇到多少困難，沒有你們怎麼行！

當然，一定要感謝跟我同班的 MAD girls，唯曦、春春、喬比、姿伶、eating、in、貞懿、10、湘湘、阿官、寧姐姐、Meg，能夠跟你們同班是我上輩子修來的福氣，我們度過了更多很多的美好時光，彼此扶持、分享日常生活的大小事、一起拼 Proposal、一起趕 Final，互相訴說其中經歷的酸甜苦辣，也時常想辦法為彼此的煩惱找出口，就像是生命共同體一樣，希望我們永遠都如此緊密，一起奮鬥未來，並在煩惱不已時一起大肆玩樂再好好的重頭開始。記得喲，雖然我暫時離開台灣，但同學會千萬不能少了我！

特別感謝當初考研究所組成讀書會的冠好、阿祥、婉欣、Sara，謝謝你們聽我吐苦水，當我的精神支柱，認識你們真好！最後，我想說：完成了這本論文真的是非常開心的一件事，是對於自己的肯定，謝謝那些一直關心我的家人及上述未提到的好朋友們，每一個人對我的關心及愛護我都謹記在心！

目錄

第一章 前言.....	6
第一節 研究背景.....	6
第二節 研究動機與目的.....	8
第二章 文獻探討.....	10
第一節 遊戲式廣告.....	10
第二節 娛樂性 (Entertainment)	15
第三章 研究假設.....	28
第一節 研究架構.....	29
第二節 研究假設.....	29
第四章 研究方法.....	32
第一節 研究方法的選擇.....	32
第二節 實驗設計.....	32
第三節 變項與概念化操作.....	38
第五章 研究結果與分析.....	49
第一節 樣本數量與描述性統計.....	49
第二節 信度檢驗.....	52
第三節 操弄檢定.....	56
第四節 研究結果.....	58
第六章 結論.....	72
第一節 發現與討論.....	72
第二節 學術貢獻與實務貢獻.....	75
第三節 研究限制與未來研究建議.....	77
參考文獻	79
附件.....	84

表目錄

表 1.1.1	影響二十世代在網路上是否會點選網路廣告的因素	7
表 2.1.1	遊戲式廣告國內相關研究	14
表 4.2.1	實驗設計表	33
表 4.2.2	產品功能資訊	34
表 4.2.3	影響客觀娛樂性的因素	35
表 4.2.4	產品特性與遊戲內容設計交叉表	36
表 4.3.1	一致性量表	38
表 4.3.2	主觀娛樂性量表	39
表 4.3.3	客觀娛樂性量表	40
表 4.3.4	認知專注量表	41
表 4.3.5	遊戲態度量表	44
表 4.3.6	品牌態度量表	44
表 4.4.1	前測樣本輪廓	45
表 4.5.1	主觀娛樂性 前測操弄檢定結果表	47
表 4.5.2	客觀娛樂性 前測操弄檢定結果表	47
表 4.5.3	一致性 前測操弄檢定結果表	47
表 4.5.4	正式實驗流程	49
表 5.1.1	正式實驗—各實驗組別樣本數	50
表 5.1.2	正式實驗—性別分佈概況	50
表 5.1.3	正式實驗—學院分佈概況	51
表 5.1.4	正式實驗—年級分佈概況	51
表 5.2.1	正式實驗—品牌記憶編碼表	53
表 5.2.2	正式實驗—產品特性記憶編碼表	54
表 5.2.3	正式實驗—問卷信度檢驗總表	55
表 5.3.1	正式實驗操弄檢定—主觀娛樂性	56
表 5.3.2	正式實驗操弄檢定—客觀娛樂性	56
表 5.3.3	正式實驗操弄檢定—一致性	57
表 5.4.1	主效果檢定	58
表 5.4.2	正式實驗—H1 假設檢定 Regression 分析結果	59
表 5.4.3	正式實驗—娛樂性對各依變項平均值分析結果	59
表 5.4.4	正式實驗—H2 假設檢定 Regression 分析結果	60
表 5.4.5	正式實驗—H4 假設檢定 Regression 分析結果	62
表 5.4.6	正式實驗—H5 假設檢定 Regression 分析結果—遊戲態度	64
表 5.4.7	正式實驗—H5 假設檢定 Regression 分析結果—品牌態度	64
表 5.4.8	正式實驗—假設檢定分析總表	67
表 5.4.9	正式實驗—首尾頁品牌與產品資訊有無對記憶效果的平均值分析	69

表 5.4.10 正式實驗—娛樂性與首尾頁是否有品牌與產品資訊交互作用對產品特性記憶效果平均值 70

表 5.4.13 正式實驗—客觀娛樂性與主觀娛樂性的回歸分析 (Regression) 71



圖目錄

圖 3.1.1 研究架構圖.....	29
圖 4.2.1 正式實驗素材—遊戲首頁.....	35
圖 4.2.2 正式實驗素材—遊戲內容.....	35
圖 4.3.1 正式實驗素材—有品牌與產品資訊（首頁與尾頁）.....	40
圖 4.3.2 正式實驗素材—無品牌與產品資訊（首頁與尾頁）.....	40
圖 5.4.1 正式實驗—娛樂性與首尾頁是否有品牌與產品資訊交互作用對產品特性記憶效果交插圖.....	70



《摘要》

近年來遊戲與廣告結合的方式逐漸成為熱門的廣告行銷手法。遊戲式廣告 (Advergaming) 顧名思義就是廣告與遊戲的結合，利用消費者尋求娛樂的目的，企業主將品牌相關訊息整合成遊戲形式出現，希望消費者透過遊戲達到娛樂效果的同時，也能夠達到產品資訊或品牌認知的說服效果。

本研究檢視國內外對於遊戲式廣告的相關研究以及實務業者概況，試圖探討遊戲式廣告中的娛樂性、遊戲內容—產品特性的一致性、首尾頁品牌與產品資訊的有無對於記憶與態度的效果，以及認知專注 (Cognitive Absorption) 是否中介影響廣告溝通效果。

研究結果指出，娛樂性高低確實會影響產品特性記憶、遊戲態度與廣告態度。娛樂性亦會透過認知專注影響廣告態度，當娛樂性越高時，遊戲者會有越高的認知專注，也就越投入在遊戲之中，因而造成越佳的廣告態度效果。另一方面，娛樂性與遊戲內容—產品特性的一致性交互作用則未顯著。

另外，研究者發現首尾頁是否有品牌及產品資訊會影響受測者的記憶效果，當首尾頁有資訊的狀況下，受測者會有較佳的產品特性記憶與品牌記憶。而且在娛樂性與首尾頁品牌與產品資訊的交互作用下，當遊戲式廣告為高娛樂性，首尾頁有品牌與產品資訊可以顯著提升受測者的產品特性記憶效果。因此，研究者建議實務業者未來在操作遊戲式廣告時，若是能在遊戲的首尾頁放上品牌與產品資訊，就不必擔心遊戲的高娛樂會消彌消費者對於品牌與產品的記憶效果。

關鍵詞：遊戲式廣告 (Advergame)、娛樂性 (Entertainment)、一致性 (Congruity)、
認知專注 (Cognitive Absorption)

第一章 前言

第一節 研究背景

近年來因應傳統廣告效果受限而出現一種稱為「品牌娛樂」(Branded Entertainment)的新興廣告策略，廣告主注意到有不少消費者投入於遊戲之中，因此將品牌訊息置放於具有娛樂導向的媒體內容，利用消費者尋求娛樂目的，整合品牌溝通元素至娛樂內容中，這種方式就稱為品牌娛樂。其中，遊戲式廣告(Advergaming)就是利用消費者尋求娛樂的目的，企業主將品牌相關訊息整合成遊戲形式出現，希望透過消費者尋求遊戲達到娛樂效果的同時，也能夠接受產品資訊或品牌認知，進而達到企業主的目的。因此，這種新型態廣告形式是近來被大量運用的原因(Wise, Bolls, Kim, Venkataraman & Meyer, 2008)。

遊戲式廣告是將線上遊戲與廣告活動結合所創造的一種包含娛樂與產品、品牌訊息的新型態廣告形式。因為遊戲式廣告的涉入程度較高，互動性也高，希望能透過這種新型態的互動方式，讓消費者在沉醉於遊戲氣氛的同時影響消費者，使之產生共鳴，對消費者達到教育和娛樂的目的，進而讓他們對產品或品牌態度資訊加以吸收，或是能夠對產品或品牌態度有正面影響(方昇鴻，2006)。

回顧近年來遊戲式廣告的案例：2009年日本樂天小熊餅乾因應25歲周年慶，在Windows Live Messenger上將品牌與遊戲結合，透過寶石方塊遊戲，置換不同造型的小熊，打造專屬於日本樂天小熊的遊戲。遊戲上線期間不但吸引數萬人互動，也引起網路社群討論聲浪(Microsoft Advertising)；日本Toyota及Nissan汽車、韓國現代汽車都製作過賽車遊戲，遊戲中的車子即為企業主品牌使遊戲與產品高度融合呈現；全聯超商將企業核心精神「省錢」與運動遊戲結合，消費者在跑步運動或跳高運動的同時，依玩家在遊戲中的表現決定抓取超商內商品數量的多寡告訴消費者可省下的金額；可口可樂製作快遞、跨欄、滑雪、打鬥遊戲用以娛樂消費者；海尼根也因應歐洲冠軍杯足球賽而在網站中的一角放上結合品牌的足球遊戲；化妝品牌艾杜紗(Ettusais)則是將上市的产品特性與小遊戲結合，玩家必須幫助遊戲中因肌膚問題上門的顧客使用正確的產品解決顧客問題，因而得以在遊戲過程中教育消費者新產品的特性，使消費者得以瞭解並熟記。除了這些案例之外，越來越多的企業也透過網路廣告公司設計專屬於自己品牌的遊戲廣告，運用這種遊戲與廣告活動結合的方式，經由網頁上的Flash動畫遊戲呈現，成功傳遞了具娛樂性且吸引顧客投入的廣告訊息，並獲得廣大迴響。除此之外，最近非常熱門的社群網站Facebook中，也有不少企業主看中消費者熱衷於小遊戲開發設計具有特定產品訊息或品牌在內的遊戲內容，期望消費者在玩遊戲的同時也能吸收廣告訊息與品牌認知。

這種將遊戲與廣告結合的方式逐漸成為現今熱門的廣告行銷手法，一方面是來自於傳統式廣告對於消費者作用日漸低落，越來越難以達到企業希望透過廣告來增加品牌知名度、產品銷售與推廣的需求。究其原因在於消費者熟悉傳統廣告的形式，當消費者意識到廣告出現時，其產生的心理防備會減低廣告傳播的溝通效果，以致於成為阻礙達成企業設定目標的因素。也因此，廣告商無不利用更吸引消費者注意的行銷工具，希望透過吸引消費者注意，增加消費者對產品、品牌的注意，提升好感度，甚至產生購買行為。

另一方面，網際網路的出現改變了消費者媒體使用行為，消費者對傳統四大媒體的投入程度與重要性因為網路的加入而出現巨幅的改變，越來越多企業主因為這樣的趨勢而調整廣告投入於網際網路的比例。現今台灣寬頻網路市場的發達、上網速度快，大幅縮短網頁瀏覽時所需等待的時間，讓國民得以在網路上快速搜尋、瀏覽資訊，並且從事更多需要高速傳輸速率的娛樂網站活動，其中就包含遊戲式廣告。根據 2008 年版 E-ICP 資料庫，二十歲世代的消費行為網路化，其針對此世代消費族群上網購買行為背後影響其點選網路廣告的關鍵變數調查發現，影響二十歲世代在網路上是否會點選網路廣告的因素，其中排名第五的即是：「可以免費下載有趣的遊戲軟體或動畫」，占 23.8%。另外，根據 2009 年 12 月資策會產業情報研究所(MIC)的調查研究顯示，2009 年台灣網友網路娛樂行為調查中，約有 26.3% 受訪網友玩過社交遊戲（如 Facebook 上的小遊戲）；手機遊戲玩家則是有 39.1% 的人口使用電腦下載免費遊戲來手機上玩，13.1% 從手機下載免費遊戲，顯示遊戲在網友的娛樂行為中占有相當的重要性，也代表企業主未來有更大的商機可以利用遊戲式廣告的方式來設計品牌或產品的專屬訊息，透過遊戲互動傳遞給消費者。

表 1.1.1 影響二十世代在網路上是否會點選網路廣告的因素

1	有興趣或想購買的產品廣告	57.1%
2	折扣或特價廣告	32.1%
3	廣告文案吸引人（用字遣詞）	32.1%
4	有創意的廣告	27.4%
5	可以免費下載有趣的遊戲軟體或動畫	23.8%

資料來源：2008 年版 E-ICP 資料庫

第二節 研究動機與目的

在網路中將廣告與遊戲結合的方式有兩種，一種是利用電腦遊戲置入品牌或產品資訊，讓原本就存在於市場中的電腦遊戲玩家族群在玩遊戲的同時能夠注意到遊戲背景或素材中的品牌與產品資訊；另一種則是廣告主針對自己的品牌與產品客製化打造屬於自己品牌的專屬小遊戲，這種小遊戲是為了增加產品與品牌的曝光率或傳遞品牌資訊，不像電腦遊戲需要投入大量的時間或資金，遊戲式廣告多在入口網站或企業網頁中由 Flash 方式呈現，消費者無須另外下載就可以直接在網頁中進行遊戲互動，而遊戲本身就是廣告與品牌訊息。

研究者認為，雖然廣告主針對自己品牌與產品客製化打造屬於自己品牌專屬遊戲的遊戲式廣告形式在實務界中已常被運用，學術界中的研究依然多偏向於上述第一種在遊戲中置入品牌或產品資訊的相關研究，對於專屬於企業品牌與產品的遊戲式廣告研究於國內研究十分有限。然而，有些市場觀察者指出這幾年遊戲的產值成長曲線明顯趨緩產值成長不如預期，其認為原因除了線上遊戲的大幅躍進期已經過去，遊戲人口趨近飽和之外，休閒遊戲（Casual Game）、網頁遊戲（Web Game）和 Flash 動畫遊戲等多種型態的線上遊戲類型崛起也瓜分了電腦遊戲的市場。Jupiter Research 2005 年調查結果就指出，全球遊戲式廣告（Advergame）的潛在受眾數量在 1.05 億，50% 受訪者在遊戲式廣告上花費平均 25 分鐘，90% 受訪者透過朋友的 Email 或遊戲連結而參與遊戲（Frontnetwork），因此無論是市場觀察者或是研究調查報告，這些趨勢都顯示出遊戲式廣告的價值。過去許多消費者因為不了解電腦遊戲及主機遊戲或不願意花錢在遊戲軟硬體上而未投入於遊戲市場，但近幾年出現於入口網頁或企業網站上的網頁遊戲和 Flash 動畫遊戲只要消費者點選即可直接進行互動，因此讓許多消費者在工作或唸書之餘，透過網頁上的小遊戲與 Flash 動畫遊戲來達到暫時性的放鬆與娛樂效果。在眾多消費者在網路上主動尋求娛樂且遊戲介面越來越簡單的情況下，以及越來越多的實務案例與調查報告顯示出這類型的小遊戲所具有的市場潛力，研究者認為這種小遊戲型態的廣告是值得被注意與研究的。

然而，目前國內對於遊戲式廣告的研究探討有限，有些是從遊戲式廣告的設計元素探討（陳慶福，2007；方昇鴻，2006；康耕輔，2006），有些研究其廣告效果（康耕輔，2006；何姿蓓，2005；古又人，2001；葉志輝 2000 等）；另一方面，國外對於遊戲式廣告的研究也十分有限。重要的是，所有的學者在探討遊戲式廣告時，都將「遊戲」等同於「娛樂」，視為「理所當然」的現象。但是綜觀市面上的遊戲式廣告卻可以發現，依然有遊戲式廣告並非如此有趣（例如：品客洋芋片贏得 2009 Cannes Lion Reward 的遊戲式廣告就有許多人覺得十分無趣），因此，並非所有的遊戲式廣告都具備娛樂性，在各學者都假設遊戲等於娛樂的情況下，研究者認為有必要檢視遊戲式廣告中的娛樂性，如何影響遊戲式廣告的效果；以及，當遊戲式廣告為高娛

樂性時，使用者專注於遊戲當中是否會影響其對廣告中的產品特性與品牌記憶。

國外有針對使用者的認知娛樂性是否會影響其對科技的接受態度，研究發現，當使用科技商品時，使用者所感受到的娛樂性高，對於科技的態度為正面，接受度也較高。研究者認為，這樣的娛樂效果不只應該在消費者對科技接受的效果上，對於遊戲做為一個直接的廣告娛樂載體研究，更應該研究娛樂在遊戲式廣告中的影響效果。

此外，當使用者的專注程度做為一個中介變項時，專注程度的高低會影響訊息被接收與處理的方式 (Wiles and Danielova, 2009)。因此，當市面上出現越來越多的遊戲式廣告為與遊戲非相關時 (例如：愛迪達與方塊遊戲、HP 與飛行遊戲、可口可樂與賽車遊戲、NIKE 射擊遊戲等等)，研究者好奇，在遊戲內容與廣告中產品特性非相關的情形下，是否依然會對遊戲中產品與品牌有正向的記憶與態度。因此，這也是本研究另外一個想要探討的部分。

綜合上述所說，本研究的研究問題有三：

- 一、 檢視遊戲式廣告中，遊戲的娛樂性 (Entertainment) 高低，是否影響廣告溝通效果。
- 二、 檢視遊戲式廣告中，使用者對遊戲的專注程度 (Cognitive Absorption)，是否中介影響廣告溝通效果。
- 三、 檢視遊戲式廣告中，娛樂性高低與一致性 (Congruity) (遊戲內容—產品特性) 相互作用下，是否會影響廣告溝通效果。

第二章 文獻探討

第一節 遊戲式廣告

一、 遊戲式廣告的定義

遊戲式廣告這個詞彙是在 2000 年 1 月由 Anthony Giallourakis 所提出，之後在 Wired 雜誌中的 "Jargon Watch" 專欄被提及。自此之後，許多企業委託各種不同免費線上遊戲公司所製作設計企業主品牌或產品資訊於遊戲的方式即被稱為遊戲式廣告 (Wikipedia)。

那麼，究竟什麼叫做遊戲式廣告呢？在定義遊戲式廣告前，先來瞭解何謂遊戲。遊戲起因於遊戲參與者認為該活動有趣而參與，在過程中有明確的規則規範，遊戲者必須在過程中與時間或其他事物競爭，亦有明確的資訊告訴遊戲者開始及結束點。而遊戲式廣告 (Advergaming) 一詞是 Advertising (廣告) 加上 Gaming (遊戲) 結合而成 (方昇鴻, 2006)，是將廣告結合至遊戲中的一種免費電子遊戲，為的是推廣一個產品或品牌 (Advertising in a Game) (pcmag.com)。根據互動廣告公司前線網路 (Frontnetwork)，「遊戲式廣告 (Advergame) 是為了達到廣告宣傳而設計開發的互動遊戲產品。其核心理念是將遊戲做為一種廣告載體，使消費者透過玩遊戲而接受到廣告主想傳達的廣告訊息。」透過遊戲中的故事背景、人物、場景、互動情節、人物對話等，使消費者享受玩遊戲的同時，能注意、吸收這些被精心設計的廣告訊息，進而達到廣告商的目的。維基百科 (Wikipedia) 也有針對遊戲式廣告 (Advergaming) 做定義，其指出遊戲式廣告是一種遊戲和廣告結合而成的混合詞，為電玩遊戲廣告產品、組織或觀點的應用；《電腦桌面百科》 (Computer Desktop Encyclopedia) 對遊戲式廣告界定為「企業主為推廣品牌或產品設計的免費網路遊戲」。

另外，除了遊戲式廣告此名詞外，Advertising Age (2004) 認為遊戲基本上是以娛樂為出發點，建立在高度的互動性上，因此許多此類型的遊戲廣告也稱為互動性娛樂廣告 (Interactive Entertainment Advertising) (轉引自：方昇鴻, 2006)。中華廣告網 (2003) 就定義「互動性娛樂廣告」 (Interactive Games Ads) 為「在一段頁面遊戲開始、中間、結束的時候，廣告都可隨時出現。並且可以根據廣告主的產品要求，為之量身訂做一個屬於自己產品的互動遊戲廣告」。

從上述文獻可以發現，雖然遊戲式廣告此一名詞有不同的說法 (遊戲式廣告、互動性娛樂廣告)，但是各界在定義這樣的廣告形式時，都會提出諸如「廣告結合遊戲」、「目的為推廣品牌與產品」、「娛樂」、「互動」、「量身訂做」等等相同的概念。

因此，本研究對遊戲式廣告的定義為：「在網頁中不需額外下載，一種以企業品牌或產品角度出發而量身設計的品牌/產品專屬遊戲，透過遊戲做為一種廣告載體，遊戲中有明確的開始與結束點，希望消費者在玩遊戲而感到娛樂的同時，能注意遊戲中故事背景、人物、場景或任何互動情節所出現品牌精心設計的訊息，以達成企業設定的廣告目標。」

二、 遊戲式廣告的特性

根據互動廣告公司前線網路 (Frontnetwork) 與過去研究整理，研究者認為遊戲式廣告具備以下特性，可以分為訊息面、製作面與效果面三個面向討論：

(一) 訊息面

1. 娛樂性 (Entertainment)：遊戲式廣告是把產品融入遊戲的機制中，希望透過遊戲所具備的娛樂特性，讓消費者在被娛樂的同時注意到廣告主設計要傳達的廣告訊息或產品上。何姿蓓 (2005) 也表示，遊戲式廣告如何能吸引人潮，關鍵就在於遊戲本身是否有趣，值得讓網路使用者推薦給他的朋友。
2. 互動性 (Interactivity)：參與遊戲的消費者可以依照個人喜好選擇遊戲中人物、場景，並具有遊戲的控制權，這是網路媒體的互動性賦予消費者的權利，同時也是網路廣告不同於傳統媒體與其他網路行銷工具而具有的獨特性，因此，基於此特性，「在遊戲式廣告的世界中，對遊戲的參與就是對廣告的參與。」
3. 獨特性 (Uniqueness)：相較於遊戲中的產品置入型式為多品牌於同一個遊戲中，遊戲式廣告是專門針對單一廣告主而設計的遊戲，因此品牌資訊與產品特性都將融入於對應的遊戲中，藉著為產品量身訂做的遊戲使每一則遊戲廣告都是獨特、唯一的。
4. 針對年輕族群：台灣的上網人口與玩遊戲的族群以年輕人為主，因此也有越來越多以年輕人為目標的廣告主，以遊戲的形式設計網路廣告，讓遊戲式廣告成為現今網路廣告的新寵。

(二) 製作面

技術性 (Technology)：遊戲式廣告不只結合創意和設計，更需要具有互動的技術將產品、品牌、遊戲與資訊融合其中，讓消費者能享受於整個遊戲之中。葉志輝 (2001) 提出線上遊戲型四大類別 (電腦連線遊戲、網路連線遊戲、網站連線遊戲、FLASH 類型遊戲) 中的「FLASH 類型遊戲」指的就是「在網站中直接進行遊戲，多

屬小品，且多被賦予行銷或廣告目的的遊戲式廣告。」雖然遊戲式廣告並不限定於某種特殊技術製作而成，例如有些學者指出，只要網站中有任何可以和消費者互動的網頁都算，因此除了遊戲之外，也可能包括簡單的表格填寫，文字作答，或是簡單的 HTML 介面，但目前遊戲式廣告依然多以 Flash 技術所構成，具有互動特性、以動畫來呈現，類似電玩的情境模擬，以較互動的方式進行廣告所欲傳達的訊息。另外，目前網路上常見的遊戲式廣告多以獨立網站的形式呈現，藉由在各大網路媒體的廣告播送，帶領網路使用者進入該活動中（何姿蓓，2005）。

（三） 效果面

1. 提升消費者主動點選意願：遊戲式廣告是屬於互動模式的網路廣告，其有別於傳統廣告被動式的收看（何姿蓓，2005），遊戲本身具備的娛樂特質能夠吸引消費者目光，也能夠提升消費者主動點選的意願，因而在提供娛樂之外，可以增加品牌名稱和識別，同時也幫助玩家學習產品訊息。
2. 病毒性（Viality）：有鑑於口碑傳播的機制，一個好的遊戲會透過使用者擴散出去。因為網際網路的成長，遊戲式廣告的案例不斷激增，其做為品牌媒體計畫中的一環，遊戲式廣告可以促進網站的重複到訪以及增強品牌印象或態度，使用者若選擇留下個人資料則可以提供企業研究，而玩家也可能邀請他們的朋友一同參與，造成口碑傳播或病毒行銷，幫助企業品牌擴散知名度。黎榮章（2004）表示遊戲式廣告是一種結合線上遊戲和產品資訊的行銷工具，品牌被包含在遊戲中，因此玩遊戲時會加強對品牌的印象，因此可以運用遊戲來傳遞廣告訊息，增加網站瀏覽次數和建立品牌知覺。

三、 遊戲式廣告（Advergaming）與線上置入（In-game placement）的不同

雖然遊戲式廣告源自線上電玩遊戲置入的操作手法（Clare, 2005，轉引自：康耕輔，2006），但遊戲廣告與置入的呈現方式並不相同，實務業者也經常混淆這兩個名詞。因此，研究者認為有必要釐清遊戲中置入與遊戲式廣告兩者之不同。

線上遊戲中置入產品或品牌訊息的方式如同傳統在電視或電影中的產品置入，廣告主和內容提供者之間所使用的產品置入行銷手法最早可以回溯到 1980 年代，電影 ET 和商品 Reese's Pieces 的產品置入，以及回到未來（Back to the Future）與百事可樂商品置入，這些商品都因為在電影中的置入引起了大眾非常高度的注意。而在此之後，電影、電視與電玩遊戲的產品置入重要性因此顯著的提升（Wise et. al, 2008）。最早的遊戲內置廣告出現於 1987 年世嘉（SEGA）遊戲公司把萬寶路（Marlboro）的廣告看板置入賽車遊戲中，自此之後遊戲內置廣告的新型態行銷手法就陸續出現（Winkler & Buckner, 2006）。Chaney, Lin, & Chaney（2004）指出，這種在線上遊戲

中置入產品訊息的特點在於線上遊戲的置入式行銷多為企業主和遊戲開發公司合作，將品牌識別、產品包裝或創意看板，置入遊戲過程和現實經驗相當的場景。Gross(2010)亦整理一些學者的看法指出，在線上置入的情形中，行銷人員只是從已存在的遊戲中購買產品置入空間，遊戲中會有多品牌出現，通常靜止於遊戲的背景中，如同早期電視節目與電影的置入方式。

至於遊戲式廣告，代表一種獨特的品牌娛樂形式，不同於其他形式的商品置入遊戲，遊戲式廣告是融合特定產品或品牌的遊戲廣告形式 (Wise et. al., 2008)。根據 Garcia & Baker (2004)，遊戲式廣告多為企業主委託遊戲設計公司，為品牌量身訂做的網路小遊戲。遊戲內容除了提供娛樂、增加品牌名稱和識別的曝光量外，同時具有幫助玩家學習產品訊息的目的 (轉引自：康耕輔，2006)。遊戲式廣告常被放置在企業網站 (Gross, 2010)，在台灣也常見於入口網站中。遊戲式廣告被視為是大型行銷企劃中的一環，遊戲者不必付費玩遊戲 (Gross, 2010)。

四、 遊戲式廣告國內相關研究

國內對於遊戲式廣告的相關研究有限，一些研究從遊戲式廣告的設計元素切入探討，亦有一些研究探討遊戲式廣告的廣告效果。整理過去關於遊戲式廣告效果的研究結果發現，大部份的研究結果指出遊戲式廣告能造成正面廣告回憶與確認 (例如：古又人，2000)、廣告態度 (例如：許建隆，2000)、品牌態度 (例如：許建隆，2000；葉志輝，2001)，但卻也有研究指出遊戲式廣告無法產生較好的廣告態度 (張卿卿、郭貞，2004)，顯示出國內對於遊戲式廣告所造成的廣告效果研究成果不盡相同。另外，何姿蓓 (2005) 焦點訪談法的研究結果指出消費者對於遊戲式廣告的趣味性會影響消費者的品牌態度及記憶，越有娛樂性的廣告能夠讓消費者有越正面的記憶與態度。

有鑑於眾多學者皆認為遊戲的娛樂性是遊戲式廣告能夠吸引消費者的特點，同時這也是廣告主將產品或品牌融合遊戲做為載體方式呈現的原因，研究者卻發現，許多研究遊戲式廣告的國內外學者，都將「遊戲」所具備的「娛樂性」視為「理所當然的」，在研究遊戲式廣告的廣告效果時，竟然都忽略了最重要的部分未加以探討，也就是未探討娛樂對於遊戲式廣告的作用，這是研究者認為目前對於遊戲式廣告研究不足的部分，也是研究者欲探討遊戲式廣告的最大目的。

表 2.1.1 遊戲式廣告國內相關研究

作者、年份	主題	結論
許建隆(1999)	遊戲式廣告(品牌遊戲)相較傳統廣告是否有不同效果	不同的遊戲結合方式會造成不同效果(專為產品設計的線上遊戲較遊戲網頁中附加橫幅廣告的方式好),遊戲喜好程度與品牌態度成正比關係。
古又人(2000)	遊戲式廣告之互動性多媒體和廣告效果之間的關係	廣告回憶與再認上有效之外;互動性越高廣告效果越好。
葉志輝(2001)	遊戲式廣告做為網路行銷之效果	使用者參與遊戲後會對該品牌有較正面的態度,且會有較高的購買動機。
方昇鴻(2006)	高低涉入性產品之網路遊戲式廣告設計元素探討	遊戲式廣告中,不同高低涉入性產品在遊戲之娛樂互動性的表現上沒有差異。
何姿蓀(2005)	網路遊戲式廣告對廣告態度與廣告溝通效果之影響	<ol style="list-style-type: none"> 1. 遊戲式廣告設計的創意性與趣味娛樂性高會影響消費者的品牌態度、廣告記憶。 2. 遊戲式廣告的內容和型態對性別有不同影響。 3. 應依據不同產品類型設計廣告內容、遊戲類型。
康耕輔(2006)	不同點選目標與動畫節奏對於遊戲式廣告傳播效果的影響	<ol style="list-style-type: none"> 1. 體驗動機會由簡單處理路徑形成態度;目標動機會由雙重中介假設形成態度。 2. 節奏適中的動畫,可能提高玩家處理產品或動畫的機會。
張卿卿、郭貞(2004)	如果被唬弄了你會怎樣?探討唬弄式網路廣告之效果	遊戲式廣告不能顯著提昇瀏覽者對廣告本身以及對廣告所連結網站的喜好程度,唯一產生的正面效果是增加瀏覽者對產品的訊息需求。

資料來源：本研究整理

第二節 娛樂性 (Entertainment)

長時間以來，娛樂被認為是閱聽眾使用媒體的主要原因之一，藉由虛構事件中刺激和吸引人的角色而提供機會讓閱聽眾逃離每天無聊生活或困境。遊戲式廣告的出現，理想中的傳播效果就是希望將娛樂媒體的正向體驗轉移至遊戲式廣告中的產品或品牌中 (Wise et al., 2008)，也就是利用人們在玩遊戲時所感受到的愉悅感而增加對於產品資訊記憶或品牌的好感度，因此，一個具有娛樂性 (Entertainment) 的遊戲會是一個遊戲式廣告是否有效的重要特點。何姿蒨 (2005) 針對遊戲式廣告對廣告態度與溝通效果的焦點團體研究結果就指出：遊戲式廣告最重要的因素就是遊戲好不好玩，而遊戲的操控性、設計感和挑戰性是決定遊戲娛樂性程度的重要性。當遊戲式廣告設計的創意性與趣味娛樂性高時，廣告態度與品牌態度在其研究中都產生正向的改變。因此其建議遊戲式廣告應該讓消費者在趣味遊戲中忘情參與，就有可能在不知不覺中去接受和認同廣告主的行銷訊息。接下來研究者從娛樂性的定義開始，討論娛樂性的概念。

一、娛樂性的定義

學者 McQuail (1983) 在分類四個常見的媒體使用理由時，將其中的娛樂定義為：人們使用媒體是為了放鬆、逃避問題和情緒釋放的需求。

當過去在探討娛樂與享樂於媒介中的相關研究時，有學者將其稱為媒介娛樂 (Media Entertainment)。李易鴻與陶振超 (2008) 認為過去對於「娛樂」此一名詞的定義甚少研究之外，也相當分歧，因此導致過去在探討媒介娛樂時存在著許多盲點與缺失。為了幫助日後研究者在問題意識的發想與討論上能更集中，兩位學者將媒介娛樂分為「媒介訊息觀點」及「媒介心理經驗觀點」兩種取向做為探討。其中，媒介訊息觀點是從特質 (Feature)、內容 (Content)、形式 (Form)、型態 (Format) 與主題 (Topic) 做為組成，是一種客觀存在特質，也是一種刺激物的角色，可以用標準來判定探討某媒介訊息是否為媒介娛樂；另一方面，心理經驗觀點則是認為媒介娛樂並非客觀存在，而是某些心理經驗的集合 (如：愉悅、享受)，為效果面，而此觀點為近來許多學者較支持定義「娛樂」的面向。綜觀過去研究，研究者認為的確許多研究對於「娛樂」的定義都不是非常明確，一些對於線上遊戲 (On-Line Game) 與電腦遊戲 (Computer Game) 的研究試圖評估使用者在遊戲中的娛樂感受 (使用者的主觀知覺)，但同時這些學者們在研究中也表示客觀面向，諸如的遊戲形式 (是否具有任務與難易度)、型態 (動作遊戲或是益智遊戲) 也會影響使用者對娛樂的主觀知覺 (Fang, Chan, Brzezinski & Nair, 2008; Sherry, 2004)，代表客觀面向依然會影響使用者的主觀認知。因此，研究者認為本篇在探討遊戲式廣告的娛樂性時，必須兼顧客觀與主觀兩個面向，並分別從此兩個面向分析遊戲式廣告的娛樂性。

(一) 娛樂性的客觀面向

因為未有針對遊戲式廣告的娛樂性研究，因此研究者檢視過去研究中，Grodal (2000) 認為電玩遊戲之所以迷人可以歸因於玩家擁有控制遊戲結果、遊戲速度、以及征服遊戲或征服其他玩家的能力(轉引自:Fang et al., 2008)。Vorderer, Hartmann, and Klimmt (2003) 的研究也提供證明支持當玩遊戲時，在遊戲中有不同種類可以解決遊戲挑戰時，玩家會覺得較有趣(Enjoyable)。因此，研究者歸納影響娛樂性的客觀因素可能有以下幾種：

1. 技術面

- (1) 控制移動速度：玩家可以使用鍵盤或滑鼠控制主角在遊戲中移動的速度。
- (2) 操控能力：玩家可以使用鍵盤數量的多寡，或使用滑鼠操控的功能多寡。
- (3) 呈現方式：遊戲呈現畫面為靜態或是動態。

2. 內容面

- (1) 緊湊程度：遊戲中的任務挑戰是否緊湊，需要玩家十分專注於遊戲之中。
- (2) 達成任務的容易度：也就是任務挑戰的多寡。任務挑戰越多，則達成目標容易度越難。
- (3) 最終獎賞：若是失敗導向的玩家則在遊戲中沒有獎賞，成功導向的玩家則在遊戲中適時給予酬賞。
- (4) 是否有倒數時間：有倒數時間下會引起玩家較高的情緒反應(Arousal)，因此會造成玩家較高的專注度。

綜合以上，本研究認為客觀娛樂性類似於李易鴻與陶振超(2008)所提出的媒介訊息觀點，並且具有上述整理的特性。因此，研究者在此將客觀娛樂性定義為：「透過設計遊戲的內容、形式、型態與主題等方式，做為一種刺激物，是一種客觀存在的特質，可以用標準來操控與判定是否具有客觀娛樂性。」

(二) 娛樂性的主觀面向

另一方面，許多學者在探討娛樂性時認為娛樂是一種心理經驗的集合，因此許多學者在描述娛樂(Entertainment)一詞時，都使用「享受」(Enjoyment)此詞彙來描述和解釋對於媒體和其內容的正面反應(e.g. Raney, Arpan, Pashupati, and Brill, 2003; Bosshart & Macconi, 1998)，而大多數學者在描述娛樂經驗的時候，幾乎都會提到諸如愉悅(Pleasure)、享受(Enjoyment)和高興(Delight)的特性(Vorderer, Klimmt

& Ritterfeld, 2004)。Raney et al.(2003)表示,享受(Enjoyment)和娛樂(Entertainment)為類似的概念, Bosshart and Macconi (1998)認為享樂和娛樂都包含了心靈放鬆 (Psychological Relaxation)、改變與轉移(Change and Diversion)刺激(Stimulation)、好玩(Fun)和正面經驗(A Positive Experiential Atmosphere)的氛圍,在媒體體驗中包含了評估和體驗性的成分,兩個詞彙也都指向因為正負面情緒體驗而造成的正面結果(轉引自:Nabi & Krcmar, 2004)。因此,Nabi & Krcmar (2004)認為,對於字詞的解釋範圍包括喜歡(Liking)、享受(Enjoyment)、賞識(Appreciation)、吸引(Attraction)和偏好(Preference),都是為了要描述享樂所包含的正負面概念。

另外,李易鴻與陶振超(2008)定義何為娛樂而提出的心理經驗觀點,等同於目前研究者正在探討閱聽眾對娛樂的主觀面向。此兩位學者認為媒介娛樂與享樂(Enjoyment)、愉悅(Pleasure)、沉浸(Immersion)的概念是畫上等號的,Zillmann and Bryant(1994)亦認為媒介娛樂(Media Entertainment)是可以提供樂趣(Pleasure)和享樂(Enjoyment),意味者一種對媒體內容的正面效果(轉引自:David, Horton and German, 2008)。此外,因為媒介娛樂是某些心理經驗的集合,因此透過分析,研究者可以進一步測驗哪些事物足以誘發閱聽眾對於娛樂的主觀認知。

研究者認為,過去研究在探討娛樂時,皆會與諸如「享受」、「愉悅」、「好玩」、「高興」等正面詞彙做連結,但不論指涉哪一個形容詞,都代表娛樂是一種正面情緒的表現。因此,總合上述,研究者認為在本研究中對於娛樂性的定義相似於國內學者李易鴻、陶振超(2008)所提出的心理經驗觀點,而遊戲具備的特性足以讓使用者感到愉悅,這種因為玩遊戲而產生的心裡感受不論為娛樂或享樂,其都是一種「正向情緒」的表現。因此,本研究將娛樂性定義為:「經過設計,目的是希望消費者在使用遊戲式廣告的過程中產生愉悅、享受、喜歡、高興、有樂趣的正面情緒反應。」

綜合上述,研究者試圖解決過去在娛樂性上定義模糊的問題:過去學者對娛樂雖然各有從客觀與主觀不同面向的探討,卻未整合此兩面項研究而造成娛樂性定義多元的原因。研究者認為,在遊戲式廣告中,遊戲的客觀面(諸如在技術面的操控能力,或是內容面的達成目標難易度)以及主觀面(遊戲使用者的主觀感受)都會是影響使用者對遊戲是否具有娛樂感受的影響因素。因此,本篇研究中,研究者同時從娛樂性的客觀面向與主觀性的面向,試圖解析遊戲式廣告中的娛樂性影響因素,以幫助釐清娛樂性此一名詞的概念。

二、娛樂性與認知專注度(Cognitive Absorption)

關於學者們對娛樂的概念探討中,許多都有帶到「沉浸」的概念,而有研究指出,與沉浸概念類似的「認知專注」(Cognitive Absorption)(e.g. Wiles and Danielova,

2009)，其會影響閱聽眾記憶與態度（e.g. Slater and Rouner, 2002）。因此，接下來研究者探討娛樂與認知專注間的關係，並說明為何在此研究中選用認知專注做為研究中介變項。

（一） 認知專注（Cognitive Absorption）的定義

認知專注（Cognitive Absorption）來自於個體心理學，是一種深層涉入軟體的狀態（A State of Deep Involvement with Software）。其特質為：當個人在面臨情境和經驗時，導致一種深層注意（Deep Attention）和投入（Engagement）的狀態——也就是個人知覺完全貫注在面臨的體驗之中（The Individual is Perceptually Engrossed with the Experience），其基於三脈（Three Streams）來源不同的理論切入，Agarwal & Karahanna（2000）在研究中將此三脈理論融合納入為認知專注的理論基礎與內涵，各理論的概念內涵說明如下：

1. 專注（Absorption）：認知專注（Cognitive Absorption）與專注（Absorption）的特質面向相關（Related to a Trait Dimension Called Absorption）（Tellegen and Atkinson, 1974）。專注可以被解釋為對一個事件的「全部」注意（“Total” Attention），個體完全投入其代表性資源（Representative Resources）（例如：知覺、動作、想像、觀念和構思資源）於某個事件中（可以是電影、演出、大自然、聲音、過去事件），也就是說，個體會全神貫注、專心於他的工作上。這種注意力的完全投入會導致個體增加對此注意物體在現實世界中的知覺，且因為太過專注而將個體資源消耗殆盡的狀態，導致無法分心至其他事件，並改變對現實的感知（Tellegen and Atkinson, 1974），例如：個體可能在專注過程中感到時光飛逝並且難以將自己抽離此工作（Schaufeli, Salanova, et al., 2002）。Baños et al.（1999）也認為專注是一種迷失在手邊工作的狀態，完全的涉入於一種知覺、想像或概念經驗，無論是在看電影、看書或體驗虛擬情境都有可能發生，且其認為專注這個概念和分離（Dissociation）類似，是一種在正常狀況下對周遭環境，意識、記憶、認同或知覺的瓦解。
2. 沉浸理論（Flow）：Csikszentmihalyi（1990）描述沉浸為「人們非常涉入於一個活動的狀態，以至於個人不在乎任何其他事物。」（"the state in which people are so involved in an activity that nothing else seems to matter", p.4）沉浸經驗是一個多面向的概念，此概念包含一種強烈的專注感，一種控制力的感受，缺乏自覺（Consciousness）和暫時性的轉移。有學者認為專注的概念與沉浸理論所描述的專注力（Focused Attention）、心無旁騖、身心一致、無法專心、完全掌控（Complete Control）、缺乏自我意識、時間失真，認為時光飛逝，一種內在的享樂（Intrinsic Enjoyment）等概念是類似的（Schaufeli, Salanova, et al., 2002）。近來，沉浸理論也在資訊科技和電腦中介情境中被研究，且被認為是衡量線上使用行為的一種方

式。

3. 認知投入 (Cognitive Engagement)：由三個獨特的面向所構成：本質上的興趣 (Intrinsic Interest)、好奇 (Curiosity) 和集中注意 (Attention Focus) (Agarwal & Karahanna, 2000)。

本研究選擇認知專注做為研究對象原因為：認知專注不但包含上述三個理論面向，其概念內涵與量表亦較上述三個理論清楚而完整。相較之下，專注 (Absorption) 理論過去曾被學者質疑其量表 (Tellegen Absorption Scale, TAS) 測量偏向個人特質面向 (Trait, 例如：是否對研究中的刺激物有興趣，是否有能力專注於目標物中)，並沒有發展狀態 (State) 面向的量表。然而，認知專注卻已被概念化定義為同時具有個人特質 (Trait) 面向與狀態 (State) 面向，並具有此兩面向的合適量表 (Agarwal & Karahanna, 2000)。在認知投入方面 (Cognitive Engagement) 包含的構面亦較少，相較於認知專注的 5 個構面 (認知專注由 5 個構面所構成，包含暫時的分離現象 (Temporal Dissociation)、全神貫注的沉浸 (Focused Immersion)、樂趣提升 (Heightened Enjoyment)、控制 (Control)、好奇心 (Curiosity)，各構面詳細說明於下個小結)，認知投入卻只包含了本質上的興趣 (Intrinsic Interest)、好奇 (Curiosity) 和集中注意 (Attention Focus) 3 個構面。

最後，認知專注不但概念性定義較沉浸理論清楚，且在構面上較沉浸理論多而完整；沉浸理論只包含其中 3 個構面：控制 (Control)、注意力集中 (Attention Focus)、好奇心與內在興趣 (A Curiosity and an Intrinsic Interest Dimension)，構面較認知專注少，且認知專注各構面亦發展出良好的操作性測量量表，量表效度指出操作性測量量表的心理計量性質 (Psychometric Properties) 是可被接受的，因素分析亦確認支持認知專注 5 個構面的組成 (Agarwal & Karahanna, 2000)。由於認知專注的量表發展完善，定義與構面清楚，相較於沉浸理論多使用自我陳述問卷法請使用者回溯自己曾有過的沉浸經驗，或是以較少、未發展完善的題項做為問卷調查面項，研究者認為在心理學研究上已被研究多時，概念發展相當完全的認知專注，其定義與概念也可以被運用於廣告心裡領域，較適合使用於本篇研究，因而選擇此一概念做為研究中的變項。

綜合來說，認知專注代表個人投入其完全的注意力知覺，導致沒有足夠的認知資源分心於其他事件上的一種狀態。因此，本研究定義認知專注為：「個人在面臨一個情境或經驗時，因為自身的興趣與好奇所產生對面臨情境或經驗的一種深層注意狀態，個體在這個狀態中會將所有的認知資源投入，全神貫注於此事件上，導致無法分心於其他事件，並且在此同時改變對現實的認知：對周遭環境，意識、記憶、認同或知覺的瓦解，並在過程中感到時光飛逝。」接下來探討認知專注的構面，以使此名詞的概念可以更清楚。

(二) 認知專注 (Cognitive Absorption) 的構面

Agarwal & Karahanna (2000) 在研究中定義認知專注為一種深層涉入的狀態，並指出當人們處於認知專注的情形下，會有類似下面五個面向之現象：

1. 暫時的分離現象 (Temporal Dissociation)，或是當投入在互動過程中個體無法照預定時間排程前進 (Inability to Register the Passage of Time While Engaged in Interaction)。當個體經歷暫時分離的狀態，會認為自己有足夠的時間去完成任務。
2. 全神貫注的沉浸 (Focused Immersion) 或是完全的投入 (The Experience of Total Engagement)，而使個體基本上會忽略其他的注意要求。全神貫注的沉浸認為所有個體的注意力資源是專注在特定的任務中，因此減少了和任務有關的認知負擔 (Cognitive Burden)。
3. 樂趣提升 (Heightened Enjoyment)，在互動中感到愉悅。
4. 控制 (Control)，代表使用者在互動中知覺可掌控的能力。
5. 好奇心 (Curiosity)，也就是此經驗激發個體知覺和認知好奇 (The Extent the Experience Arouses an Individual's Sensory and Cognitive Curiosity)(Malone 1981；轉引自：Agarwal & Karahanna, 2000)。

(三) 娛樂性與認知專注

在探討娛樂與認知專注之間的關係時，先談論與認知專注相似概念的沉浸理論，以幫助理解娛樂與認知專注間的關係。

Csikszentmihalyi (1993) 之所以會提出沉浸理論 (Flow Theory)，是因為他發現藝術家在創作藝術品時所帶給自己的愉悅感受 (Pleasure) 會使其沉浸 (Immerse) 並專注 (Focus) 在此藝術工作中。藉由分析藝術家和音樂家在工作時的狀態，Csikszentmihalyi 認為，當一個人在做某件工作而感到享受時 (Enjoyable)，就代表其沉浸 (Immerse) 在此工作中。對 Csikszentmihalyi 而言，享受 (Enjoyment) 就被視為一種沉浸狀態 (Flow State)。然而，其也提出，從事的工作難易度會影響人們對愉悅的感知，如果人們從事的任務 (Tasks) 太簡單時，就會令人們感到無聊，因而阻礙沉浸現象 (Flow State) 的發生 (Wiles and Danielova, 2009)。

Green et al.(2004) 針對故事情節與主角認同的未出版研究指出，享受 (Enjoyment) 是替代專注 (Absorption) 的一個很好的代名詞。因為許多理論都指出一個關鍵元素：

如果一本書或電影是很有趣的 (Enjoyable)，代表其為吸引人的 (Absorbing)，而會讓人們從現實生活轉移至故事世界中。(轉引自：Wiles and Danielova, 2009)。

因此，研究者認為，無論在哪個媒介中，只要閱聽眾覺得很享受，則代表其專注於媒介內容中。遊戲式廣告亦相同，其做為一個承載廣告的媒介，若遊戲使用者感到越高的娛樂，就會越沉浸在遊戲內容中，也代表有越高的認知專注。因此研究者推論假設如下：

H1: 當遊戲式廣告為高娛樂性時，會比低娛樂有較高的認知專注。

(四) 認知專注與記憶效果

過去在傳統媒體的研究中，就有學者直接指出高專注可能會影響消費者對訊息的記憶能力。Slater and Rouner (2002) 在研究故事的說服過程時，其認為一個專注 (Absorbed) 的訊息接受者可能會阻礙其對訊息來源的回憶 (Recall)，並且對訊息記憶有折扣效果。Slater and Rouner (2002) 在其研究中表示，如果訊息接受者有意識的注意廣告訊息，並對欲說服的內容產生反駁論點，那麼這就表示他並沒有在專注 (Absorbed) 的狀態中。實驗結果特別指出，閱聽眾在故事中的高專注度可能會抑止觀賞者反駁廣告中論點。研究者認為，這可以用資源有限論的角度來解釋，因為個體投入所有的認知資源於故事情節中，導致對於廣告的注意力有限，亦無足夠的認知資源可以讓個體去思考廣告訊息的可信度。Wiles and Danielova (2009) 就認為專注是一個集合過程 (Convergent Process)，在此過程中注意力集中在理解故事，而沒有動機和能力去處理其他任務。因此專注的人們會沉溺在故事情節中，除了無法產生反駁廣告論點之外，消費者對於廣告的低注意力也造成其對廣告的記憶能力受限。

比起傳統媒體，在遊戲媒體中，玩遊戲所需要付出的注意力又比被動的觀賞電影或電視更高，Lee and Faber (2007) 的賽車遊戲內置廣告研究就發現，遊戲內置廣告效果不如預期的好，儘管在遊戲過程中，遊戲內置廣告的曝露量達十次之多，卻只有 12% 的品牌名稱被正確地回想。其認為主要導因於主動參與媒體 (玩遊戲) 所需的資源比被動媒體 (看電視) 來得多，所以沒有剩餘的資源來處理廣告 (Lee & Faber, 2007)。然而，學者在此篇研究中並非從認知專注的角度來探討，未檢視受測者的認知專注度，亦未探究遊戲的娛樂性，是本篇研究與其不同的地方。

玩遊戲不但需要付出多方的注意力投入在遊戲之中，在遊戲式廣告中廣告和娛樂內容為同時出現。許多學者表示，這樣的形式會因為消費者對娛樂內容的高涉入更加阻礙對廣告的注意 (Norris & Colman, 1992; Wang & Calder, 2006; 轉引自 Wiles & Danielova, 2009) 因而限制意義轉移的機會。因為在遊戲式廣告中主要集中注意力在

玩遊戲身上，處理在遊戲中所出現的品牌或產品資訊才是第二個任務，而第二個任務的產生只有在消費者處理完首要任務：玩遊戲之後，尚有足夠的認知資源才會發生 (Lee & Faber, 2007) 因而造成在吸引人的、非常有趣的 (Absorbing) 娛樂內容中，廣告會受到較少的消費者訊息處理 (Wiles & Danielova, 2009)。雖然 Lee & Faber (2007) 研究對象為遊戲內置入廣告的形式，但透過各學者 (Slater and Rouner, 2002; Lee & Faber, 2007; Wiles & Danielova, 2009) 的研究結果可以得知：當消費者專注於一件事物時，是沒有足夠的認知資源去處理周邊訊息的。因此，當消費者專注於遊戲式廣告的過程中，其投入主要注意力於遊戲中，在高專注的情況下可以處理額外事件 (如：廣告) 的資源有限，無法產生足夠的注意力及思考能力，以至於對廣告記憶產生負面效果。因此根據上述，研究者推論：

H2: 當投入較高的認知專注於遊戲式廣告時，會有較差的 a. 產品特性記憶 b. 品牌記憶

本研究認為，認知專注程度是影響到高低娛樂遊戲與記憶之中介變項，藉由 H1 與 H2，研究者推論：娛樂的高低會影響使用者的專注程度，當娛樂性高時因為使用者專注於遊戲之中，遊戲為使用者的首要任務因此會投入大部分的認知資源於其中，因此只有有限的資源與能力可以處理廣告訊息，以至於對廣告記憶產生負面效果。研究假設如下：

H3: 對使用者來說，當遊戲式廣告為高娛樂性時，會比低娛樂性對遊戲有較高的專注度，因此會有較差的 a. 產品特性記憶 b. 品牌記憶

(五) 認知專注與態度

認知專注被認為會影響一個人對事物的主觀經驗、認知與行為 (Roche and McConkey, 1990)。過去針對使用者認知專注度如何影響科技接受度與態度的研究指出，當一個人使用某項科技時，認知專注度高，對於科技的態度也較高。(Saade & Bahli, 2005)。這兩個學者認為，特別是在網際網路或電玩方面的領域可以用此方式來檢視使用者的專注程度；而過去研究指出，當使用者的認知專注程度越高，則越有可能對專注的目標有正面的態度與接受度。Saade and Bahli 亦表示，認知專注代表一種內在動機 (Intrinsic Motivation)，也就是使用者會有認知專注動作的發生是為了感受事物本身帶來的愉悅與滿足 (“The CA variables represent one form or another of intrinsic motivation, where “a behavior is performed for itself, in order to experience pleasure and satisfaction inherent in the activity” p.318)。因而認知專注越高，使用者所感受事物本身帶來的愉悅與滿足應該也越高，產生的態度也會較好。另外，在探討認知專注的定義時，除了強調認知專注為一種深層涉入的狀態以外，Agarwal & Karahanna (2000) 也提及認知專注的其中一個面向為使用者在認知專注的過程中會感到樂趣提升

(Heightened Enjoyment)，代表其會在與專注目標的互動中感到愉悅。因此，認知專注代表一種正面情緒，導致使用者在遊戲的過程中，若投入較高的認知專注於遊戲式廣告中，會產生較多的正面情緒，而有較好的遊戲態度。而根據古典制約理論，因為遊戲產生的正面態度，會透過古典制約而產生正面的品牌態度。因此，研究者推論：

H4: 當投入較高的認知專注於遊戲式廣告時，會有較好的 a. 遊戲態度 b. 品牌態度

同樣地，本研究認為認知專注度為影響到高低娛樂遊戲與態度之中介變項。專注度對於遊戲式廣告的娛樂性與專注度間的關係，研究者在前述已經探討過：認為當遊戲式廣告為高娛樂性時，使用者會有較高的認知專注度。又根據前述假設 4 的推導：當使用者有較高的認知專注時，會產生較正面的遊戲態度與品牌態度。因此研究者推論假設 5：

H5: 當遊戲式廣告為高娛樂性時，會比低娛樂性對遊戲有較高的專注度，因此會有較好的 a. 遊戲態度 b. 品牌態度

三、娛樂性與一致性 (Congruency)

一些廣告商在製作遊戲式廣告時，會將遊戲設計成與品牌或產品概念一致的遊戲（例如：Toyota 汽車與賽車遊戲）；另一些廣告商則是產品與遊戲內容的一致性較低（例如：可口可樂—拯救 SHE 與打鬥遊戲）。Wise et al. (2008) 認為，一個遊戲式廣告應注意遊戲式廣告中產品與遊戲設計的一致性，才能確保遊戲式廣告與品牌態度之間有最強的關聯，以使其能產生較好的廣告效果。基於此，本研究主要探討遊戲內容與產品特性間的一致與否，是否會影響到高低娛樂遊戲式廣告的記憶與態度。

過去在傳播、廣告領域對於一致性如何影響記憶效果的研究結果十分分歧。有研究指出，產品類別和廣告情境的研究中發現，一致的資訊內容比起不一致的資訊內容有較好的記憶效果 (Wise et. al, 2008; Lambert 1980; Moorman, Neijens, and Smit 2002; Rodgers 2003)；另一方面，也有研究指出，當產品類別與廣告情境不一致時，會有較好的回憶效果 (Russell 2002; Lee & Faber, 2007) 或再認效果 (黃見雲, 2001)。研究者認為，一致性相關研究的研究結果分歧有很重要的原因在於閱聽眾是否有足夠的認知資源去處理訊息，而娛樂性的高低就是一個會影響閱聽眾認知資源高低的因素。也就是說遊戲式廣告所具備的娛樂程度，會決定使用者的認知專注度，也導致使用者是否有足夠的認知資源去接收、處理廣告中之商品訊息。因此，研究者試圖檢視娛樂性與一致性的交互作用，也就是在高娛樂與低娛樂的情況下，遊戲內容

與產品特性間的一致與否，如何影響廣告效果。首先，研究者必須先定義本研究中，何謂一致性。

(一) 一致性的定義

回顧過去文獻，許多研究在探討商品與廣告的相關程度時，會運用一致性 (Congruency) 或是關聯性 (Connection) 的概念來定義。像是在遊戲式廣告的相關研究中，Wise et al. (2008) 就使用關聯性 (Connection) 做為定義，研究主旨為：遊戲式廣告內容和產品類別之間的主題關聯性 (Connection) 如何影響態度反應。但研究者認為，關聯性 (Connection) 本身的定義亦不明確，其可以代表許多層次的關聯，像是形象的關聯性，或是功能的關聯性就有所不同，而定義上的不明確，則會導致研究上的侷限，無法對研究概念有清楚解釋。

因此，研究者檢視過去在傳播廣告領域中的相關研究，發現大部分的研究使用廣告商品與媒體內容間的一致性 (Congruity) 做為研究定義較多 (e.g. Lee & Faber, 2007; Rodgers, 2003; Russell, 2002)。一致性有層次上面的區分，使得當運用一致性 (Congruity) 的概念在解釋商品與媒體內容間的關係時較為清楚，因此，研究者將一致性高低做為本研究的指標，接下來檢視過去與一致性有關的研究。

本研究探討主題為「遊戲內容與產品特性的一致性」，屬於媒體內容與商品廣告同時暴露於同一個媒介的情境，因此檢視在廣告行銷領域中，這種媒體內容與商品廣告同時出現的相似手法尚有針對產品置入 (Product Placement) 的探討。Lee and Faber (2007) 的研究中，就定義遊戲中的置入一致性 (Congruity) 為品牌中的產品類別是否與遊戲內容相關。Lee and Faber (2007) 將過去學者們的研究分為四類，其包含了功能一致性 (Function Congruity)，生活型態一致性 (Lifestyle Congruity)，形象一致性 (Image Congruity)，以及廣告一致性 (Advertising Congruity)。

1. 功能一致性：Lee and Faber (2007) 根據 Gwinner and Eaton (1999)，將功能一致性定義為產品類別在遊戲內容中是最主要的目標 (Central Object)。呂振璋 (2008) 的贊助商與賽事一致性研究中，功能一致性指贊助商所提供的產品，能夠讓賽事參與者於活動上實際來使用 (如瑪吉斯輪胎公司 “MAXXIS” 贊助賽車比賽活動)。本篇研究亦認為此類別與研究者所欲研究的概念最相近，也就是在遊戲式廣告中，遊戲內容與廣告產品特性的一致性。因此，在此篇研究中，研究者使用功能一致性的概念做為研究一致性的定義與指標。
2. 生活型態一致性：指投入遊戲內容的玩家其生活型態與產品和品牌被人們所知覺的生活型態彼此間的相似性 (Nicholls, Roslow, and Laskey 1994, 轉引自：Lee and Faber, 2007)。

3. 形象一致性：為產品類別與目標遊戲（Focus Games）的形象相符性（Matches）（Gwinner and Eaton, 1999）。呂振瑋（2008）則將形象相似性指涉為賽事活動的形象與品牌形象相關（如百事可樂(Pepsi)贊助 Michael Jackson 的演唱會，兩者的形象皆訴諸於年輕、活力）。
4. 廣告一致性：則是品牌中的產品類別似乎適當於遊戲情境中廣告其產品，但 Lee and Faber（2007）並沒有進一步的深入闡述此概念。

總結來說，本研究所指的一致性延用 Lee and Faber（2007）提出以上分類中的功能一致性觀念，在本研究中意指「產品功能與遊戲內容之間的一致性」（例如：若以運動鞋來說，一致性為讓玩家置身於產品特性為球鞋彈力的虛擬跑步比賽，不一致則讓玩家處於產品特性為球鞋防水的跑步比賽情境，而產品相關資訊則是在遊戲中的主角人物跑步過程中，於固定時間出現於旁邊的看板上）。

（二）一致性調節認知專注之記憶效果

研究者已探討過娛樂性與認知專注之間的關係，簡言之，高娛樂性會產生高認知專注度。當遊戲使用者在高專注度的情況下，認知資源是相當有限的，導致其能夠處理訊息的動機與能力受限。Lee & Faber（2007）遊戲內置入廣告的研究指出，在極高的遊戲涉入下，遊戲者會花費全部的注意力資源在遊戲上，限制了處理其他任務的能力，而這樣的結果讓遊戲者無法接收遊戲中出現的任何品牌，因而降低品牌或產品回憶的效果。雖然 Lee & Faber（2007）的研究對象為遊戲內置入廣告（In-Game Advertising），但從他們的研究中可以得知，當遊戲者專注於目標時，是沒有認知資源可去處理其他訊息的。因此，研究者認為當遊戲式廣告為高娛樂時，會有較少的認知資源去推敲周邊訊息，因而對於遊戲式廣告中，無論遊戲內容與產品是否一致都沒有推敲思考的能力；相反的，在低娛樂的情況下會有較多的認知資源去推敲遊戲內容與產品的一致性。

Peters（2008）針對遊戲式廣告的研究結果指出，當品牌被置放於遊戲式廣告的中間位置，且遊戲與產品一致時（Game-Product Congruity），遊戲玩家無論是在外顯記憶（Explicit Memory）或內隱記憶（Implicit Memory），都有正面的效果。另外，Gross（2010）遊戲式廣告研究中用產品一致的遊戲式廣告與產品不一致的遊戲式廣告相比較，使用低涉入的產品類別，研究結果亦指出高一致性的遊戲會有較好的記憶效果。

為了幫助解釋為什麼當遊戲內容與產品一致時會有較正面的記憶效果，Anderson（1983）對於人類記憶的擴散活化理論（Spreading Activation Theory）可以幫助解釋人類的記憶過程。在此理論中，資訊被視為結點（Nodes，也被視為基膜，Schema）並連結各結點路徑。在遊戲中的刺激會活化結點，而這種活化會透過連結

擴散至連結性最強的周邊結點。若結點間的連結不常被使用（例如：連結跑步彈跳遊戲與球鞋防水性），消費者可能會較難記得如此的配對。但如果連結的結點是常被使用到的（例如：連結跑步彈跳遊戲與球鞋彈力），連結和活化節點就變得比較簡單。在高一致的情形下，遊戲式廣告的特性在消費者腦中增加了遊戲內容和遊戲品牌的連結性應該也會增加預示效果（Priming），或是這些連結項目出現時，會促進消費者接近資訊內容（Anderson, 1995）。因此，一致的遊戲會產生較好的活化、連結結點效果，也較容易製碼並從記憶中回溯。

然而，要發生連結活化，並讓資訊可以在腦中配對，是需要有足夠的認知資源前提下才會發生的。觀察市面上充斥者娛樂程度不盡相同的遊戲式廣告，有鑒於研究者在前面已論述過高娛樂性會導致高認知專注，沒有足夠的認知資源來處理廣告訊息，因而無論遊戲內容與產品特性是否一致，應當都會有相同的記憶效果；另一方面，當遊戲式廣告為低娛樂時，會有較低的認知專注，較高的能力去處理其他周邊訊息，研究者認為過去學者的研究發現應當是在娛樂程度較低的情況下會產生較好的記憶效果。因此，研究假設推論如下：

H6: 在遊戲式廣告中為高認知專注時，無論遊戲內容與產品特性是否一致，會有相同的 a. 產品特性記憶 b. 品牌記憶；當使用者在遊戲式廣告中為低認知專注時，遊戲內容與產品特性一致會有較好的 a. 產品特性記憶 b. 品牌記憶；遊戲內容與產品特性為不一致時，則會有較差的 a. 產品特性記憶 b. 品牌記憶。

（三）一致性調節認知專注之態度效果

前面探討過，高娛樂性會產生高認知專注度，遊戲使用者在高專注度的情況下，認知資源是相當有限的，導致其能夠處理訊息的動機與能力受限，遊戲使用者無多餘的認知資源可以處理遊戲中的一致性問題，因而高娛樂的遊戲、高認知專注所產生對遊戲的正面情感會轉移至正面的品牌態度上。另一方面，在低娛樂產生低認知專注的情況下，遊戲使用者有多餘的認知資源可以去思考遊戲內容與產品特性的一致性與否，因而在這樣的情況下會影響遊戲使用者的遊戲態度與品牌態度。

回顧過去文獻，Russell（2002）的研究指出，產品與置入電視節目的說服效果（態度）是在一致性的情況下有所提升。也就是說，Russell 的研究發現，和電視節目無關的產品置入，因為在與故事情節不一致的情況下，廣告出現在其中被認為是不自然的（Not Natural），因而使品牌態度有所折扣。因此，研究者推論在遊戲式廣告中，當使用者處於娛樂性低的情況下，會有較多認知資源可以處理遊戲中的訊息，而當遊戲內容與產品資訊不一致的情況下，大腦在做資訊處理時會認為這種表現方式不符合現況，使得會有較負面的品牌態度；另一方面，在遊戲內容與產品資訊一致的情況下，雖然沒有足夠的認知資源察覺遊戲內容與品牌是否一致，但透過玩遊

戲時的娛樂正面情感，經由古典制約轉從廣告態度轉移至品牌態度上，則會使遊戲者有較佳的品牌態度。

參考更多的遊戲式廣告對於態度效果的研究，Peters(2008)的研究結果則顯示：當品牌被置放於遊戲式廣告的中間，且品牌與遊戲內容一致時，比起不一致的情境有較好的態度。Wise et.al (2008) 針對遊戲式廣告的主題相關性對廣告與品牌態度的研究結果亦證實：當受測者玩遊戲式廣告時，產品與主題高度相關，遊戲式廣告的態度與品牌態度有強烈正相關。Wise 指出，如果遊戲與品牌之間有高度的連結性，那麼遊戲態度和品牌態度之間的連結性就會更顯而易見；根據人們記憶網絡的特性，當遊戲式廣告中遊戲內容與品牌之間有高相關性時，對於遊戲的正向態度容易轉移至品牌上，導致遊戲態度與品牌態度之間有強烈正向的相關。因此，學者建議設計具有主題相關性的遊戲式廣告，可以將玩遊戲而產生的正面態度轉移至品牌態度。據此，研究者推論：

H7: 在遊戲式廣告中為高認知專注時，無論遊戲內容與產品特性是否一致，會有相同的 a. 遊戲態度 b. 品牌態度；當使用者在遊戲式廣告中為低認知專注時，遊戲內容與產品特性一致會有較好的 a. 遊戲態度 b. 品牌態度；遊戲內容與產品特性為不一致時，則會有較差的 a. 遊戲態度 b. 品牌態度。

第三章 研究架構與假設

承上一章節，本研究的研究架構圖與研究假設總表將會在這一章節呈現。研究架構的部分，除了文獻探討中的娛樂性、一致性與認知專注對於記憶與態度的影響，研究者觀察到現今市面上的遊戲式廣告呈現方式中，有些會在遊戲式廣告的首尾頁出現品牌與產品資訊（例如：雪碧跳傘遊戲就在首頁出現品牌 Logo，遊戲內容中出現商品資訊—晶晶亮，透心涼）有些則不會在遊戲式廣告的首頁出現品牌與產品資訊（可口可樂的滑雪板遊戲則沒有在首頁出現 Logo，只有於遊戲內容中出現商品圖樣）。因此，研究者好奇實務業者的這兩種做法方式對於消費者的記憶與態度是否有所影響，因而在圖 3.1.1 研究架構圖中，納入為其一自變項，希望能夠釐清在首尾頁是否有品牌與產品資訊的情況下，對於消費者的記憶與態度影響，以提供實務業者一些建議。



第一節 研究架構

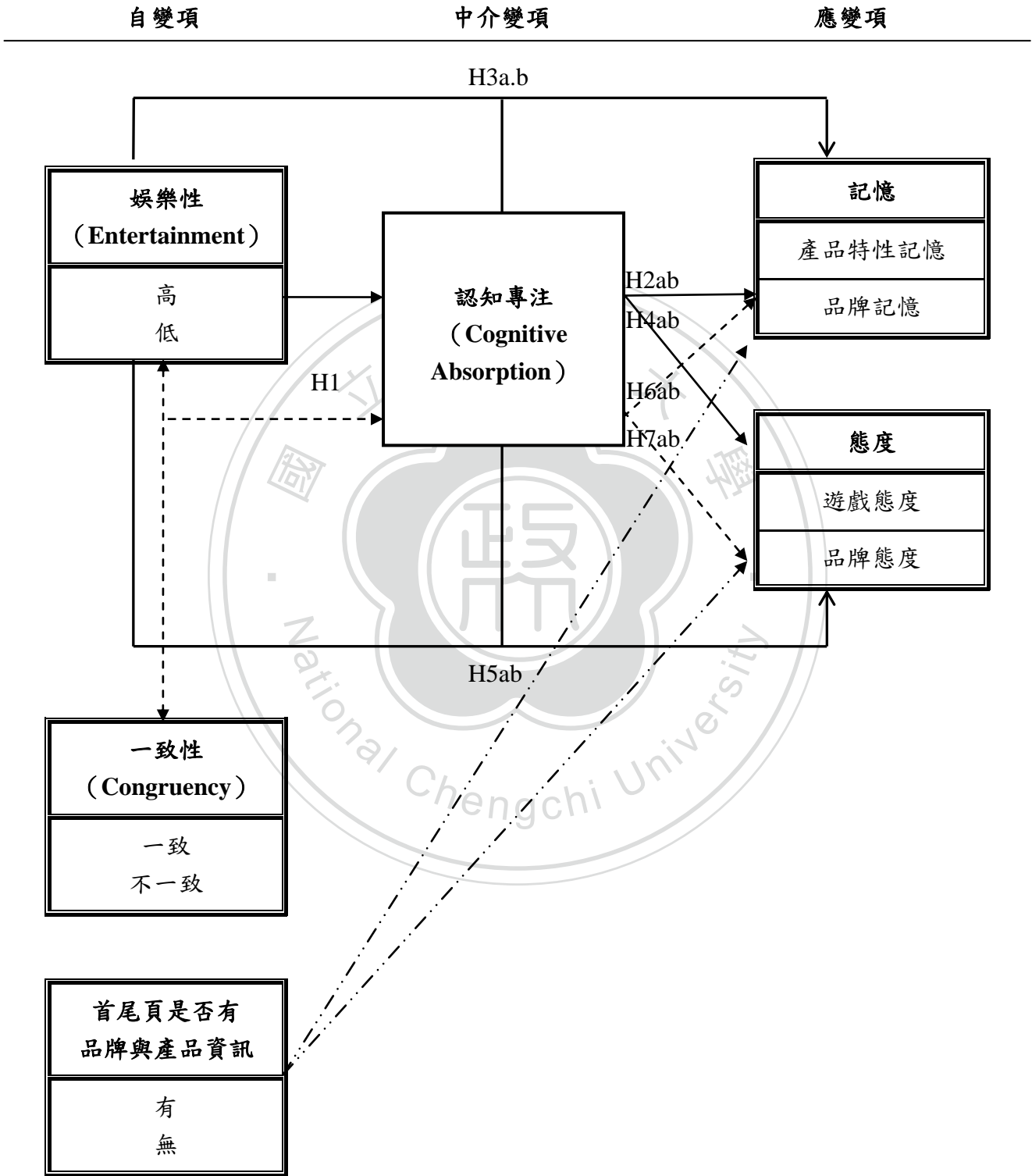


圖 3.1.1 研究架構圖

第二節 研究假設

	研究假設
H1	當遊戲式廣告為高娛樂性時，會比低娛樂有較高的認知專注 (Cognitive Absorption)。
H2	遊戲式廣告中，使用者的認知專注程度會影響記憶效果。
H2a	當投入較高的認知專注於遊戲式廣告時，會有較差的 <u>產品特性記憶</u> 。
H2b	當投入較高的認知專注於遊戲式廣告時，會有較差的 <u>品牌記憶</u> 。
H3	遊戲式廣告中，娛樂性會透過認知專注度影響記憶效果。
H3a	當遊戲式廣告為高娛樂性時，會比低娛樂性對遊戲有較高的專注度，因此會有較差的 <u>產品特性記憶</u> 。
H3b	當遊戲式廣告為高娛樂性時，會比低娛樂性對遊戲有較高的專注度，因此會有較差的 <u>品牌記憶</u> 。
H4	遊戲式廣告中，使用者的認知專注程度會影響態度。
H4a	當投入較高的認知專注於遊戲式廣告時，會有較好的 <u>遊戲態度</u> 。
H4b	當投入較高的認知專注於遊戲式廣告時，會有較好的 <u>品牌態度</u> 。
H5	遊戲式廣告中，娛樂性會透過認知專注度影響態度。
H5a	當遊戲式廣告為高娛樂性時，會比低娛樂性對遊戲有較高的認知專注度，因此會有較好的 <u>遊戲態度</u> 。
H5b	當遊戲式廣告為高娛樂性時，會比低娛樂性對遊戲有較高的認知專注度，因此會有較好的 <u>品牌態度</u> 。
H6	遊戲式廣告的娛樂性與一致性的相互作用會影響記憶效果。
H6a	在遊戲式廣告中為高認知專注時，無論遊戲內容與產品特性是否一致，會有相同的產品特性記憶。當使用者在遊戲式廣告中為低認知專注時，遊戲內容與產品特性一致會有較好的產品特性記憶；遊戲內容與產品特性為不一致時，則會有較差的產品特性記憶
H6b	在遊戲式廣告中為高認知專注時，無論遊戲內容與產品特性是否一致，會有相同的品牌記憶。當使用者在遊戲式廣告中為低認知專注時，遊戲內容與產品特性一致會有較好的品牌記憶；遊戲內容與產品特性為不一致時，則會有較差的 <u>品牌記憶</u> 。
H7	遊戲式廣告的娛樂性與一致性的相互作用會影響態度效果。
H7a	在遊戲式廣告中為高認知專注時，無論遊戲內容與產品特性是否一致，會有相同的遊戲態度。當使用者在遊戲式廣告中為低認知專注時，遊戲內容與產品特性一致會有較好的遊戲態度；遊戲內容與產品特性為不一致時，則會有較差的

	遊戲態度。
H7b	在遊戲式廣告中為高認知專注時，無論遊戲內容與產品特性是否一致，會有相同的品牌態度。當使用者在遊戲式廣告中為低認知專注時，遊戲內容與產品特性一致會有較好的品牌態度；遊戲內容與產品特性為不一致時，則會有較差的 品牌態度。



第四章 研究方法

第一節 研究方法的選擇

本研究使用的研究方法為實驗法。實驗法是研究方法中，可以藉由控制環境、變數和實驗主體的方法，排除內外干擾，用以確立變項之間關係的一種方法。實驗法透過操縱自變項，觀察受測者在依變項的反應而得以確立自變項與依變項間的因果關係，此優點是除了實驗法外的其他方法未能做到的。且實驗法除了可以探討自變項的主效果外，亦可探討自變項間的交互作用（Wimmer & Dominick，黃振家、宗靜萍 等譯，2007）。

因此，本研究透過實驗法，探討遊戲式廣告中的娛樂性，在認知專注的中介下所產生的廣告效果；以及因為娛樂性而產生的認知專注不同，與一致性的高低交互作用所產生的廣告效果。

第二節 實驗設計

一、實驗設計

本研究採 2（遊戲高娛樂／低娛樂）X 2（產品功能與遊戲內容一致／不一致）X 2（首尾頁有品牌與產品資訊／首尾頁無品牌與產品資訊）3 因子設計。除了先前探討的自變項娛樂性與一致性外，研究者將首尾頁品牌與產品資訊有無納入另一自變項，其原因為觀察現今市面上遊戲式廣告，有些會將品牌或產品特性放置於首尾頁，另一些則無。就實際操作層面的角度而言，研究者好奇這兩種型式的遊戲式廣告，是否會在本實驗欲探討的依變項記憶效果上造成差異，因此將其特別納入自變項做為觀察。

因此，本實驗以娛樂性、一致性、首尾頁品牌與產品資訊的有無做為操弄變項，並透過消費者對遊戲的認知專注度（Cognitive Absorption）檢視依變項：產品記憶、品牌記憶、廣告態度及品牌態度。詳細的實驗組別如下：

表 4.2.1 實驗設計表

自變項一	自變項二	自變項三	組別
娛樂性	一致性	首尾頁是否有品牌與產品資訊	
高	一致	有	1
		無	2
	不一致	有	3
		無	4
低	一致	有	5
		無	6
	不一致	有	7
		無	8

二、實驗刺激物

(一) 實驗品牌與產品選擇

1. 實驗品牌

從網路上觀察眾多遊戲式廣告可以發現，遊戲式廣告中的品牌多為已存在於市場上的舊有品牌(例如：愛迪達、可口可樂、Toyota、全聯、麥當勞、肯德基…等等)。雖然實驗設計中會盡量讓實驗物接近實際生活狀態，但因為現有品牌涉及消費者對品牌的既有知識與態度，本研究選擇實驗法的同時可以透過創造虛擬品牌的方式，控制消費者對品牌的預存知識與態度，使依變項測得的 brand 態度更具有外推性。因此，本研究依主觀自行設計虛擬品牌 ACCEL，用以排除選擇現有品牌時消費者可能存在的既存知識與態度。

2. 實驗產品與功能選擇

本研究欲探討遊戲式廣告中產品特性與遊戲內容之間的一致性所產生的廣告效果，為了探究使用者在不同的娛樂狀態下，是否能夠記得產品特性，因此在產品類別的選擇上，功能性產品會較其他類別產品適合做為本研究使用。因為功能性產品會有較多的商品資訊，因此也較符合所欲測量「產品特性記憶」的變項。

功能性產品的選擇上，此篇研究選擇「運動鞋」做為實驗產品。原因在於大多數的遊戲玩家為學生與年輕上班族為主，對於此族群來說，運動鞋是消費者較熟悉的產品。運動鞋本身會強調許多商品功能特性，如：彈力、避震、防水、耐穿、舒

適、設計感、透氣、輕巧等等。本研究在運動鞋眾多特性下，為了與遊戲內容配合（遊戲內容選擇為跑步遊戲，在稍後會做更詳細的說明。），選擇與遊戲內容一致的功能為「彈力」功能、以及與遊戲內容不一致的「防水」功能。球鞋彈性與防水的產品資訊如下：

表 4.2.2 產品功能資訊

	資訊	球鞋彈性	球鞋防水
1.	技術面	採機械彈簧回饋系統 超彈力！	採 GORE-TEX 專業防水料 超防水！
2.	技術面	具有最大氣墊容量 超彈力！	防止水漬侵入球鞋內部 超防水！
3.	效果面	集中纖維增加回彈力 超彈力！	浸入水中 2hr 也不浸水 超防水！

(二) 遊戲類型與內容

1. 遊戲類型選擇

雖然國內學者許孟琪與陶振超（2010）把遊戲分為兩種類型：一種為競賽類遊戲，包括賽車類、第一人稱射擊遊戲、運動競賽與解謎遊戲；另一種則是社群交友遊戲，玩家得以在遊戲中與其他玩家互動，不具有競賽遊戲要達成特定目標的特性。但過去研究指出，競賽類遊戲不但是廠商最早置入廣告的類型，也是目前為止遊戲內置入廣告效果研究所採用最多的遊戲類型（許孟琪與陶振超，2010），而因為這些過去對競賽類遊戲的效果研究分歧，正是研究者欲檢視是否因為娛樂性而影響廣告效果的原因，因此，研究者選定競賽類遊戲做為研究對象。同時，也因為遊戲式廣告多屬於 Flash 頁面遊戲，不太可能在網頁中與其他玩家有所互動，因此，本研究的遊戲類型選擇上，必然為競賽類遊戲。

另外，考量到本研究所欲研究的變項為娛樂性，競賽類型中的解謎遊戲娛樂性效果可能較來自於解謎過程中所獲得的成就感而讓使用者有愉悅感受，因此差異較容易發生於使用者對遊戲主題的相關知識程度。又為了與本研究所選擇的產品：運動鞋做配合，因此，在此研究中研究者選定以運動遊戲做為所操弄之遊戲。

2. 遊戲內容

因本研究欲研究遊戲內容與產品特性之間的一致性對於廣告效果的探討，同時也必須兼顧另一個自變項娛樂性，因此為了與所選實驗刺激物產品運動鞋做搭配，

遊戲選擇為運動遊戲中的「跑步遊戲」。當遊戲與產品功能一致的情況下，產品特性為「彈力」；不一致的情況下則是選擇產品功能為「防水」，以操弄遊戲內容與產品特性之間的一致與不一致。

在遊戲內容中，實驗者身分類似於一個運動員，參加一個長跑比賽。而路途中會有一些障礙物（如：路面破裂）。當遊戲者碰到障礙物時必須利用鍵盤控制跳起避開障礙物。另外，在某些區段的遊戲場景中會置入產品資訊，以測試不同情況下（一致／不一致，高娛樂／低娛樂，首尾頁無資訊／有資訊），玩家對於產品資訊的記憶部分。



圖 4.2.1 正式實驗素材—遊戲首頁



圖 4.2.2 正式實驗素材—遊戲內容

(三) 娛樂性

文獻回顧中，研究者將娛樂性分為客觀面向與主觀面向做探討，認為遊戲操縱性與遊戲呈現內容會是影響使用者感知娛樂性的客觀屬性。因此，研究者據文獻分為技術面與內容面來探討娛樂性的客觀面向，並依此做為測量標準。

表 4.2.3 影響客觀娛樂性的因素

	項目	定義	可操作
技術面	1. 控制移動速度	玩家可以使使用鍵盤或滑鼠控制主角在遊戲中移動的速度。	慢：1 秒 /1M 中：0.8 秒/1M 快：0.6 秒/1M
	2. 操控能力	玩家可以使使用鍵盤數量的多寡，或使使用滑鼠操控的功能多寡。	少：只可控制方向鍵—左右 多：可控制方向鍵—上左右，以及空白鍵
內容	1. 緊湊程度	遊戲中的各任務挑戰是否緊湊出現，導致需要玩家十	緩慢：間隔 7 秒鐘出現一次 中等：間隔 5 秒鐘出現一次

面		分專注於遊戲之中。	緊湊：間隔 3 秒鐘出現一次
	2. 達成目標的容易度	任務挑戰的多寡。任務挑戰越多，則達成目標容易度越難。	簡單：無障礙 中度：只有目標障礙物 困難：目標障礙物外尚有其他多方障礙物。
	3. 最終獎賞	若是失敗導向的玩家則在遊戲中沒有獎賞，成功導向的玩家則在遊戲中適時給予酬賞。	失敗導向：是否能夠過關 成功導向：獲得多少分數或獎勵
	4. 是否有倒數時間	遊戲畫面中是否有倒數時間會引起玩家不同的認知專注度。	有（較緊張易專注） 無（較不緊張專注度較低）

(四) 產品與遊戲設計

表 4.2.4 產品特性與遊戲內容設計交叉表

	遊戲內容與產品類型一致	遊戲內容與產品類型不一致
高娛樂	<p>高娛樂跑步遊戲+彈力運動鞋</p> <p><u>高娛樂性操控：</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 控制移動速度：快（0.6 秒） 2. 操控能力多，可控制方向鍵—上左右，以及空白鍵（跳躍鍵） 3. 緊湊程度：緊湊：間隔 3 秒鐘出現一次。 4. 達成目標容易度：困難—目標障礙物外尚有其他多方障礙物。 5. 遊戲過程有獎賞，可以增加玩家生命值。 6. 有時間倒數。 <p><u>產品資訊：彈力運動鞋</u></p> <p>（每項資訊在遊戲中各出現一次，固定於遊戲中 15 秒，30 秒與</p>	<p>高娛樂跑步遊戲+防水運動鞋</p> <p><u>高娛樂性操控：</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 控制移動速度：快（0.6 秒） 2. 操控能力多，可控制方向鍵—上左右，以及空白鍵（跳躍鍵） 3. 緊湊程度：緊湊：間隔 3 秒鐘出現一次。 4. 達成目標容易度：困難—目標障礙物外尚有其他多方障礙物。 5. 遊戲過程有獎賞，可以增加玩家生命值。 6. 有時間倒數。 <p><u>產品資訊：防水運動鞋</u></p> <p>（每項資訊在遊戲中各出現一次，固定於遊戲中 15 秒，30 秒與 45 秒中時出現於遊戲背景中。）</p>

	<p>45 秒中時出現於遊戲背景中。)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 採機械彈簧回饋系統，超彈力！ 2. 具有最大氣墊容量，超彈力！ 3. 集中纖維增加回彈力，超彈力！ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 採 GORE-TEX 專業防水布料，超防水！ 2. 防止水漬侵入球鞋內部，超防水！ 3. 浸入水中 2hr 也不浸水，超防水！
低娛樂	<p>低娛樂跑步遊戲+彈力運動鞋</p>	<p>低娛樂跑步遊戲+防水運動鞋</p>
	<p><u>低娛樂性操控：</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 控制移動速度：慢（1 秒/1M） 2. 操控能力少，只需控制空白鍵（跳躍鍵）。 3. 緊湊程度：緩慢—間隔 7 秒鐘出現一次。 4. 達成目標容易度：簡單。 <ul style="list-style-type: none"> ● 把路障與旁邊加油的人（亦為障礙物）移除，路面破裂還在—彈跳力依然存在。 ● 路面破裂面積調小（較易達成目標） <ol style="list-style-type: none"> 5. 遊戲過程中沒有任何獎賞。 6. 沒有時間倒數 <p><u>產品資訊：彈力運動鞋</u></p> <p>（每項資訊在遊戲中各出現一次，固定於遊戲中 15 秒，30 秒與 45 秒中時出現於遊戲背景中。)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 採機械彈簧回饋系統，超彈力！ 2. 具有最大氣墊容量，超彈力！ 3. 集中纖維增加回彈力，超彈力！ 	<p><u>低娛樂性操控：</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 控制移動速度：慢（1 秒/1M） 2. 操控能力少，只需控制空白鍵（跳躍鍵）。 3. 緊湊程度：緩慢—間隔 7 秒鐘出現一次。 4. 達成目標容易度：簡單。 <ul style="list-style-type: none"> ● 把路障與旁邊加油的人（亦為障礙物）移除，路面破裂還在—彈跳力依然存在。 ● 路面破裂面積調小（較易達成目標） <ol style="list-style-type: none"> 5. 遊戲過程中沒有任何獎賞。 6. 沒有時間倒數 <p><u>產品資訊：防水運動鞋</u></p> <p>（每項資訊在遊戲中各出現一次，固定於遊戲中 15 秒，30 秒與 45 秒中時出現於遊戲背景中。)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 採 GORE-TEX 專業防水布料，超防水！ 2. 防止水漬侵入球鞋內部，超防水！ 3. 浸入水中 2hr 也不浸水，超防水！

三、正式研究對象

正式研究對象選擇為國立政治大學大學部學生。學生族群不但為網際網路的使用人口，二十歲的年輕族群也是熱中於網路遊戲的主要對象。因此，本研究擬針對大學生做為正式研究的施測對象。本研究採招募方式，將有意願參與研究的受測者報名，並隨機分配至「遊戲內容與產品一致且娛樂性高」、「遊戲內容與產品不一致且娛樂性高」、「遊戲內容與產品一致且娛樂性低」及「遊戲內容與產品不一致且娛樂性低」，上述每組再分為首尾頁是否有資訊，因此受測者會被分至八組中的一組。

第三節 變項與概念化操作

一、自變項：一致性 (Congruity) 高低

1. 定義

本研究延用 Lee and Faber (2007) 提出分類中的功能一致性觀念，一致性意指「產品功能與遊戲內容之間的一致性」(一致的情況下讓玩家置身於產品特性為球鞋彈力的虛擬跑步比賽，不一致的情況則讓玩家處於產品特性為球鞋防水的跑步比賽情境)。

2. 測量

本研究採用周冠姣(2007)研究中對廣告一致性的量表，其量表根據 Meyers-Levy and Tybout (1989)；Lee and Mason (1999) 和 Lange and Dahlgren (2003) 對廣告一致性的檢定方式發展而來。本研究並更改題目敘述為適合本篇所欲探討的一致性內涵，如下表所示，並採用七點量表，從非常不同意的 1 分至非常同意的 7 分做計算。

表 4.3.1 一致性量表

一致性 (Congruity) 量表
在剛剛的遊戲中，我覺得此遊戲內容和出現的產品特性是：
1. 一致的
2. 合適的
3. 搭配很好的
4. 相關的
5. 符合期望的

二、 自變項：娛樂性高低 (Entertainment)

(一) 主觀娛樂性

1. 定義

本研究將主觀娛樂性定義為：「經過設計，目的是希望消費者在使用遊戲式廣告的過程中產生愉悅、享受、喜歡、高興、有樂趣的正面情緒反應。」

2. 測量

本研究採用 Nabi et al. (2006) 研究中用來測試享樂的量表 (Enjoyment)，並使用七點量表，從非常不同意的 1 分至非常同意的 7 分做計算。

表 4.3.2 主觀娛樂性量表

主觀娛樂性 (Enjoyment) 量表	
在剛剛的遊戲中，我覺得這個遊戲給我的感覺是：	
1. 享受的	Enjoyable
2. 娛樂的	Entertaining
3. 愉快的	Pleasurable
4. 著迷的	Captivating

(二) 客觀娛樂性

1. 定義

本研究將客觀娛樂性定義為：「透過設計遊戲的內容、形式、型態與主題等方式，做為一種刺激物，是一種客觀存在的特質，可以用標準來操控與判定是否具有客觀娛樂性。」

2. 測量

本研究根據 Grodal (2000) 及 Vorderer, Hartmann, and Klimmt (2003) 等學者自行發展出客觀娛樂性量表，並使用七點量表，從非常不同意的 1 分至非常同意的 7 分做計算。

表 4.3.3 客觀娛樂性量表

客觀娛樂性 (Enjoyment) 量表
1. 遊戲中的主角移動速度是快的
2. 遊戲中需要使用不同的鍵盤操控
3. 遊戲中有許多不同的任務挑戰
4. 遊戲中的任務挑戰很緊湊
5. 達成遊戲目標很容易
6. 遊戲中有獎賞
7. 遊戲中有倒數計時

三、 自變項：首尾頁品牌與產品資訊有無

定義受測者進入入口網站，點選進入遊戲的橫幅廣告 (Banner) 後會看到遊戲的首頁畫面，以及當遊戲結束後，受測者會看到遊戲的尾頁畫面，是否有出現品牌與產品資訊。

1. 測量

此自變項未涉及受測者的認知感受，為實驗素材版本控制資訊的有無，屬於事實的呈現，因此無須測量。以下為實驗版本中，首尾頁有品牌與產品資訊的版本，以及首尾頁無品牌與產品資訊的版本。



圖 4.3.1 正式實驗素材—有品牌與產品資訊 (首頁與尾頁)



圖 4.3.2 正式實驗素材—無品牌與產品資訊（首頁與尾頁）

四、 中介變項：專注程度（Absorption）

1. 定義

本研究定義認知專注為：「個人在面臨一個情境或經驗時，因為自身的興趣與好奇所產生對面臨情境或經驗的一種深層注意狀態，個體在這個狀態中會將所有的認知資源投入，全神貫注於此事件上，導致無法分心於其他事件，並且在此同時改變對現實的認知：對周遭環境，意識、記憶、認同或知覺的瓦解，並在過程中感到時光飛逝。」

2. 測量

本研究根據 Agarwal & Karahanna (2000) 對於認知專注 (Cognitive Absorption) 的量表，刪除不適當的題項後(因本實驗採取實驗法，為控制各組實驗不受其他變數干擾，研究者固定各組遊戲時間均為 1 分鐘，受測者無法自行決定遊戲時間長短，因此下方表格中的 TD4 與 TD5 題項不適合出現於問卷量表中。)進行認知專注的測量，並採用七點量表，從非常不同意的 1 分至非常同意的 7 分做計算。

表 4.3.4 認知專注量表

認知專注 (Cognitive Absorption)		
暫時的分離現象 (Temporal Dissociation)		
TD1.	當剛剛我在玩遊戲式廣告時，我覺得時間消逝得非常迅速。	Time appears to go by very quickly when I am using the Web.
TD2.	當剛剛我在玩剛剛的遊戲式廣告時，我忘記時間過了多久。	Sometimes I lose track of time when I am using the Web.

TD3.	剛剛我在玩的遊戲式廣告時，我感覺時光飛逝。	Time flies when I am using the Web.
TD4. (刪)	我沒有想到剛剛的遊戲式廣告上的時間比我預期的久。(此題項未出現於問卷中。)	Most times when I get on to the Web, I end up spending more time that I had planned.
TD5. (刪)	我剛剛花費比原本打算更久的時間在遊戲式廣告上。(此題項未出現於問卷中。)	I often spend more time on the Web than I had intended.
全神貫注 (Focused Immersion)		
FI1.	剛剛使用遊戲式廣告時，我能阻絕其他令我分心的事。	While using the Web I am able to block out most other distractions.
FI2.	剛剛使用遊戲式廣告時，我專注在我正在做的事情上。	While using the Web, I am absorbed in what I am doing.
FI3.	剛剛在玩遊戲式廣告時，我沉浸在執行任務上。	While on the Web, I am immersed in the task I am performing.
FI4.	當我玩遊戲式廣告時，我很容易受到其他能吸引我注意的事而分心。	When on the Web, I get distracted by other attentions very easily.
FI5.	當我玩遊戲式廣告時，我不會輕易的轉移注意力。	While on the Web, my attention does not get diverted very easily
娛樂性提升 (Heightened Enjoyment)		
HE1.	剛剛和遊戲式廣告互動很好玩。	I have fun interacting with the Web.
HE2.	剛剛使用遊戲式廣告時，給我很大的娛樂。	Using the Web provides me with a lot of enjoyment.
HE3.	我享受在剛剛所使用的遊戲式廣告中。	I enjoy using the Web.
HE4.	剛剛使用的遊戲式廣告讓我覺得很無聊。	Using the Web bores me.
控制 (Control)		
C01	當剛剛使用遊戲式廣告時，我覺得自己有控制能力。	When using the Web I feel in control.
C02.	我覺得我對於和剛才遊戲式廣告的互動沒有控制能力。	I feel that I have no control over my interaction with the Web.
C03.	剛剛的遊戲式廣告讓我擁有與電	The Web allows me to control my

	腦互動的控制能力。	computer interaction.
好奇心 (Curiosity)		
CU1.	剛剛使用遊戲式廣告時，能刺激我的好奇心。	Using the Web excites my curiosity.
CU2.	剛剛和遊戲式廣告互動時，讓我覺得好奇。	Interacting with the Web makes me curious.
CU3.	剛剛使用遊戲式廣告時，激起我的想像力。	Using the Web arouses my imagination.
使用上的認知難易度 (Perceived Ease of Use)		
PEOU1	學習如何操作剛剛的遊戲式廣告對我來說是容易的。	Learning to operate the Web is easy for me
PEOU2	我發現使用剛剛的遊戲式廣告去做我想做的事是容易的。	I find it easy to get the Web to do what I want it to do
PEOU3	對我來說，對剛剛的遊戲式廣告熟練是很容易的。	It is easy for me to become skillful at using the Web
PEOU4	我發現剛剛的遊戲式廣告很容易使用。	I find the Web easy to use.

五、 依變項：

(一) 產品特性記憶

產品特性記憶指受測者對於產品內容的回憶能力。本研究以「請問您知道此遊戲中提到商品之功能特性為何？」做為產品特性記憶的題項，對受測者測試其記憶程度。

(二) 品牌記憶 (Recall)

指受測者對於品牌的回憶能力。本研究根據在測試品牌記憶時，以「請問您此遊戲中所出現的廣告品牌為何？」為題項，測試受測者對品牌記憶度。

(三) 遊戲態度

廣告態度是指消費者對於廣告所引發的情感反應，也就是對廣告喜好的傾向。本研究採用 Wise et al. (2008) 所使用的廣告態度量表，並採用七點量表，從非常不

同意的 1 分至非常同意的 7 分做計算。(α = .97)

表 4.3.5 遊戲態度量表

廣告態度	
1. 有魅力的	Appealing/Unappealing
2. 愉快的	Pleasant/Unpleasant,
3. 有活力的	Dynamic/Dull
4. 吸引人的	Attractive/Unattractive
5. 享受的	Enjoyable/Not Enjoyable
6. 讓人有精神的	Refreshing/Depressing

(四) 品牌態度

品牌態度是指消費者對於品牌所引發的情感反應，也就是對品牌喜好的傾向。本研究採用 Garreston and Niedrich (2004) 的量表如下，並採用七點量表，從非常不同意的 1 分至非常同意的 7 分做計算。

表 4.3.6 品牌態度量表

品牌態度	
1. 令人喜歡的	
2. 令人愉快的	
3. 好的	
4. 另人感覺正面的	

第四節 前測

一、前測樣本

因考量本研究正式實驗樣本為國立政治大學學生，亦顧及實驗需透過電腦進行，因此，在本研究的前測實驗中，以便利樣本，滾雪球方式於網路招募自願性樣本，樣本來源為國立政治大學廣告研究所碩士班研究生，以及其他學校、社會人士全部共 48 人。詳細樣本輪廓如表 4.4.1：

表 4.4.1 前測樣本輪廓

性別	男						女						總人數
人數	24						24						48
年齡	19	21	22	23	24	25	26	27	29	30	32	34	總人數
人數	1	3	2	7	12	10	7	1	1	1	1	2	48
版本	高娛樂/一致			高娛樂/不一致			高娛樂/一致			高娛樂/不一致			總人數
人數	12			11			14			11			48

二、前測流程與問卷設計

本研究旨在探討遊戲式廣告的娛樂性高低與一致性的廣告效果，因此在正式施測前，研究者必須先確定以下項目屬實，才能夠進行接下來的正式實驗。

(一) 測試受測者對於娛樂性的主觀面向是符合實驗設計的。

本研究主要探討遊戲式廣告的娛樂性高低，如何透過認知專注的中介影響廣告效果。在本研究中，娛樂性分為主觀娛樂性與客觀娛樂性，首先研究者必須確定實驗設計中的高娛樂遊戲、低娛樂遊戲與受測者所認知的高低娛樂遊戲是相同的，也就是說，研究者必須確認主觀娛樂性中，包含享受、娛樂、愉快、著迷等，在遊戲間彼此的確存在者高低娛樂的差異。

(二) 測試受測者對於娛樂性的客觀面向是符合實驗設計的。

研究者將本研究中的娛樂性面向分為客觀與主觀面向，其中，客觀面向中包括：控制移動速度、操控能力緊湊程度、達成目標的容易度、最終獎賞、是否有倒數時間等，都需要在前測中確定。

(三) 遊戲內容與產品特性的確是一致的。

本研究除了探討娛樂性之外，另一自變項為遊戲內容與產品特性間的一致性，如何與娛樂性交互作用而影響記憶與態度。因此，確定遊戲內容與產品特性的一致與不一致間的確存在差異亦是前測的一部份任務。

前測問卷主要分為兩個部分。第一部分為研究目的與問卷填答方式的說明，第二部分進入前測實驗題項，其分別針對主觀娛樂性、客觀娛樂性、一致性與認知專注四個大項目進行研究測量。以下分為三個部分分別說明：

1. 研究目的說明

在問卷開始時，先對受測者說明本實驗為碩士論文研究的前測問卷，目的在於研究網頁遊戲。之後再告知受測者問卷作答方式。

2. 娛樂性

此部分的實驗施測物分為高娛樂與低娛樂兩版，無論受測者進行高娛樂或低娛樂遊戲，皆需回答相同問卷題項。娛樂性題項分為主觀娛樂性與客觀娛樂性兩部分，主觀娛樂性所使用的量表為 Nabi et al. (2006) 研究中用來測試享樂的量表 (Enjoyment)，共 4 題，詳細題項見表 4.3.2；客觀娛樂性則是研究者根據 Grodal (2000) 及 Vorderer, Hartmann, and Klimmt (2003) 等學者而自行發展出之客觀娛樂性量表，共 7 題，詳細題項見表 4.3.3。所有題項皆使用李克特七點尺度量表，「1」代表非常不同意，「7」代表非常同意。

3. 一致性

一致性部分的實驗施測物分為一致與不一致兩版，無論受測者進行一致或不一致的遊戲，皆需回答相同問卷題項。一致性題項採用周冠蚊 (2007) 研究中對廣告一致性的量表，共五項，詳細題項見表 4.3.1。所有題項皆使用李克特七點尺度量表，「1」代表非常不同意，「7」代表非常同意。

4. 認知專注

認知專注的部分使用的量表則是 Agarwal & Karahanna (2000)，共 22 題，題項見表 4.3.4；所有題項皆使用李克特七點尺度量表，「1」代表非常不同意，「7」代表非常同意。

三、前測結果

(一) 信度檢驗

本研究檢視主觀娛樂性 4 題，題項信度顯示 Cronbach's $\alpha = .90$ ；客觀娛樂性 7 題，題項信度顯示 Cronbach's $\alpha = .80$ ；一致性 5 題，題項信度顯示 Cronbach's $\alpha = .95$ ；認知專注 22 題，題項信度顯示 Cronbach's $\alpha = .92$ ，顯示這四個變項皆到達可接受的信度水準，量表具有內部一致性。

(二) 操弄檢定

此部分主要檢視實驗施測物的娛樂性與一致性的操弄結果是否如研究者預期，ANOVA 統計分析結果顯示，娛樂性高低與一致性與否的差異皆達顯著水準。

1. 主觀娛樂性

表 4.5.1 主觀娛樂性 前測操弄檢定結果表

自變項 依變項	主觀娛樂性					
	高娛樂 (N=23)		低娛樂 (N=25)		F	p
	M	SD	M	SD		
主觀娛樂性平均	4.50	1.23	3.37	1.12	11.10	.01

2. 客觀娛樂性

表 4.5.2 客觀娛樂性 前測操弄檢定結果表

自變項 依變項	客觀娛樂性					
	高娛樂 (N=23)		低娛樂 (N=25)		F	p
	M	SD	M	SD		
客觀娛樂性平均	4.18	.90	2.71	.84	34.56	.01

3. 一致性

表 4.5.3 一致性 前測操弄檢定結果表

自變項 依變項	一致性					
	一致 (N=26)		不一致 (N=22)		F	p
	M	SD	M	SD		
一致性平均	4.97	.75	3.18	1.56	27.07	.01

第五節 正式實驗流程

一、正式實驗流程

因本研究實驗需要使用電腦，同時為了排除外在環境干擾，本研究於正式實驗時選擇國立政治大學電腦教室做為實驗室。同時，本實驗因研究經費限制，故與張卿卿教授國科會研究案一同進行，於國科會研究案完成後始進入本研究。

(一) 受試者招募

招募時間為實驗正式進行前兩週，透過電子郵件發送至政治大學所有大學部學生信箱。信件內容包含研究單位、研究目的、實驗進行的時間與地點，並且告知將致贈受測者 100 元酬賞，以吸引受測者報名，同時也透過網路事先報名的方式掌握受測者數量。

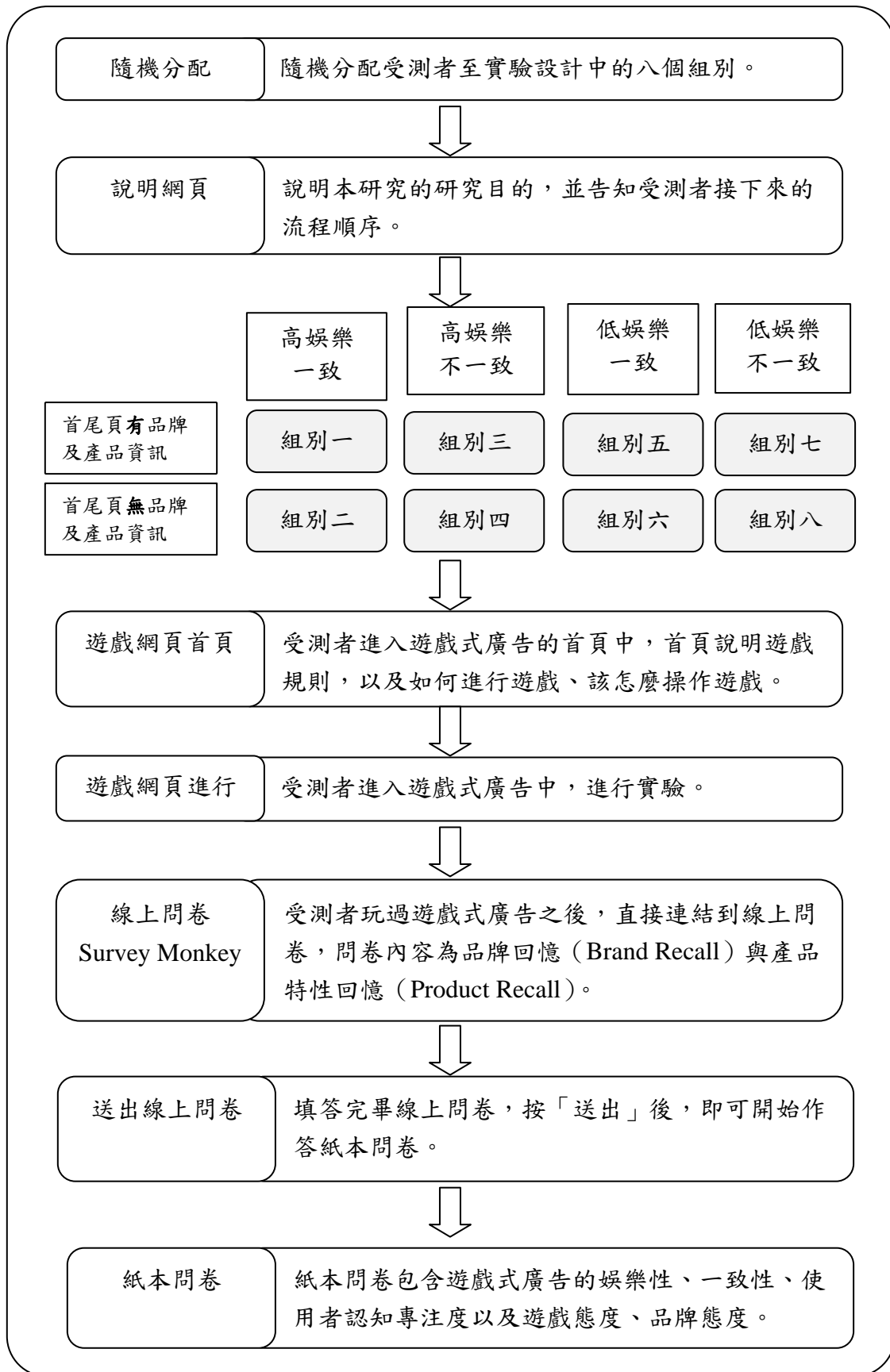
(二) 實驗流程

實驗分為兩部分進行。第一部分為張卿卿教授國科會研究，國科會研究結束後才進行第二部分本研究實驗。為了避免第一部分國科會研究干擾第二部分本研究的研究結果，受測者在第一部分研究結束後將聽一段約 30 秒的音樂，音樂結束後會請受測者舉手，透過研究者及其他在場人員的協助開起實驗網頁，才正式進入本研究實驗。

本研究實驗開始時，網頁上會先請受測者填入信封右上角之流水號。不同的流水號會對應至不同的遊戲版本，本研究共 8 版遊戲版本，除了高娛樂與低娛樂，一致與不一致四個版本外，尚分遊戲的首頁及尾頁是否有出現品牌和產品資訊。研究者在事前已先將流水號與遊戲版本做好對應，因此受測者在輸入流水號後，網頁就會跳至對應的遊戲版本。

輸入流水號後，為了符合真實情境，會先進入模擬的奇摩入口網站頁面，但為了控制其他變數的干擾，只有右方的遊戲橫幅廣告連結可以點選，讓所有受測者都可以順利進入遊戲頁面。遊戲開始前，有畫面說明遊戲進行的方式，受測者按下確定按鍵後才會開始遊戲。遊戲結束後則有按鈕引導畫面至線上問卷，先進行記憶(Recall)部分的調查。線上問卷結束後，受測者舉手，研究者及在場工作人員會協助關掉瀏覽器，並請受測者開始填寫紙本問卷。

表 4.5.4 正式實驗流程



第五章 研究結果與分析

第一節 樣本數量與描述性統計

本研究正式實驗樣本採用國立政治大學之大學部學生，本次研究共回收樣本 136 份，樣本結構分析如下：

一、各實驗組別樣本數

本實驗分為高低娛樂、一致性與首尾業品牌與產品資訊有無等三因子實驗設計，因此實驗組別為 2 x 2 x 2 共八組，每組受測者人數在 15 至 18 人之間，全部樣本數共 136 人。各組別回收樣本數及百分比分佈如下圖所示：

表 5.1.1 正式實驗—各實驗組別樣本數

娛樂性	一致性	首尾頁品牌與 產品資訊有無	組別	份數	百分比 (%)	累計百分 比(%)
高娛樂	一致	有	1	18	13.2	13.2
		無	2	17	12.5	25.7
	不一致	有	3	18	13.2	39.0
		無	4	17	12.5	51.5
低娛樂	一致	有	5	17	12.5	64.0
		無	6	17	12.5	76.5
	不一致	有	7	17	12.5	89.0
		無	8	15	11.0	100.0
合計	—	—	—	136	100.0	100.0

二、性別

本實驗受測者性別比例分部如下，男性受測者共 71 位，占整體比例為 52.2%；女性受測者為 65 位，佔整體比例為 47.8%，全部共 136 位受測者。

表 5.1.2 正式實驗—性別分佈概況

性別	個數	百分比(%)	累計百分比(%)
男	71	52.2	52.2
女	65	47.8	100.0

合計	136	100.0	100.0
----	-----	-------	-------

三、學院分佈

本實驗受測者學院分佈如下表所示，其中以商學院 34 人，佔整體比例 25%、社會科學學院 33 人，佔整體比例 24.3%，為受測者比例最高的兩個學院。其他學院分佈概況為：文學院共 8 位受測者，佔總體比例為 5.9%，理學院 13 人，佔總體比例為 9.6%，法學院共 12 位受測者，佔總體比例為 8.8%，外語學院共 26 位受測者，佔總體比例 19.1%，傳播學院 1 人，佔總體比例 0.7%，國際事務學院共 6 位受測者，佔總體比例 4.4%，教育學院共 2 人，佔總體比例 1.5%；另外，有一位受測者並未填答基本資料，因此遺漏值個數為 1，佔總體百分比 0.7%。

表 5.1.3 正式實驗—學院分佈概況

學院分佈	個數	百分比(%)	累計百分比(%)
商學院	34	25.0	74.1
社會科學學院	33	24.3	40.0
外語學院	26	19.1	93.3
理學院	13	9.6	15.6
法學院	12	8.8	48.9
文學院	8	5.9	5.9
國際事務學院	6	4.4	98.5
教育學院	2	1.5	100.0
傳播學院	1	.7	94.1
Missing Data	1	.7	—
合計	136	100.0	100.0

四、年級分佈

本實驗受測者年級分部如下表所示，受測者人數最多的為一年級，共 50 人，佔總體百分比 36.8%。其次為二年級共 41 人，佔總體百分比 30.1%；三年級共 27 人，佔總體百分比 19.9%；四年級共 16 人，佔總體百分比 11.8%，五年級個數共 1 人，佔總體百分比 0.7%；另外有一位受測者並未填答此部分問題，因此遺漏值個數為 1，佔總體百分比 0.7%。

表 5.1.4 正式實驗—年級分佈概況

年級分部	個數	百分比(%)	累計百分比(%)
一年級	50	36.8	37.0

二年級	41	30.1	67.4
三年級	27	19.9	87.4
四年級	16	11.8	99.3
五年級	1	.7	100.0
Missing Data	1	.7	—
合計	136	100.0	100.0

第二節 信度檢驗

一、娛樂性量表

在本研究中，娛樂性分為主觀娛樂性與客觀娛樂性兩部分。此兩部份量表信度分別檢驗如下：

(一) 主觀娛樂性量表

主觀娛樂性量表在此研究中採用學者 Nabi et al. (2006) 研究中用來測試享樂的量表 (Enjoyment)，共 4 題，題項見表 4.3.2，詢問受測者是否有娛樂感受 (享受的 / 娛樂的 / 愉快的 / 著迷的)，測量尺度為李克特七點尺度，「1」為非常不同意，「7」為非常同意。對主觀娛樂性四題的信度檢驗結果顯示，Cronbach's $\alpha = .94$ ，代表量表達到高信度水準。

(二) 客觀娛樂性量表

客觀娛樂性量表在此研究中則是研究者根據 Grodal (2000) 及 Vorderer, Hartmann, and Klimmt (2003) 等學者而自行發展出之客觀娛樂性量表，共 7 題，題項見表 4.3.3，詢問受測者是否同意客觀娛樂的題項 (主角移動速度快 / 使用不同鍵盤操控 / 有不同任務挑戰 / 任務挑戰緊湊 / 達成目標容易 / 有獎賞 / 有倒數計時)，測量尺度為李克特七點尺度，「1」為非常不同意，「7」為非常同意。對客觀娛樂性七題的信度檢驗結果顯示，Cronbach's $\alpha = .78$ ，雖然稍不理想，但尚在可接受範圍之內。

二、一致性量表

一致性題項量表採用周冠奴 (2007) 根據 Meyers-Levy and Tybout (1989); Lee and Mason (1999) 和 Lange and Dahlèn (2003) 而成的廣告一致性表，共五題，詳細題項見表 4.3.1，詢問受測者是否認為遊戲內容和產品特性一致 (一致的 / 合適的

／搭配很好的／相關的／符合期望的)。測量尺度為李克特七點尺度，「1」為非常不同意，「7」為非常同意。對一致性五題的信度檢驗結果顯示，Cronbach's $\alpha = .97$ ，代表量表達到高信度水準。

三、 認知專注量表

認知專注題項量表是根據 Agarwal & Karahanna (2000) 發展而來，共 22 題，題項見表 4.3.4；檢視受測者是否專注於遊戲中（六個面向共 22 題：分離現象面向／全神貫注面向／娛樂性面向／控制面向／好奇心面向／使用上的認知難易度面向）。測量尺度為李克特七點尺度，「1」為非常不同意，「7」為非常同意。對認知專注 22 題的信度檢驗結果顯示，Cronbach's $\alpha = .90$ ，代表量表達到高信度水準。

四、 產品特性記憶與品牌記憶

本研究依變項針對記憶做兩部分的測量，一為產品特性記憶，另一則為品牌記憶，兩題皆為開放題填答，分別詢問受測者「剛剛的遊戲中所出現的產品品牌為何」以及「剛剛的遊戲中提到商品之功能特性為何」。因非題項量表，因此不需要做量表信度檢驗。

此部分開放題分析方式為透過兩位編碼員對照編碼表，針對受測者的答案做編碼，完全正確則編碼「2」，部分正確則編碼「1」，完全不正確則編碼「0」。其中，品牌記憶變項的部分正確定義為：看似正確，只是拼法稍有錯誤，則算半對。例如：有些受測者會將品牌名「ACCEL」不小心拼為「ACEEL」、「ACELL」等，與本實驗中的品牌名稱相似，亦不致於全部錯誤，故本實驗將此類型的品牌特性記憶算為部分正確，編碼為「1」；產品特性記憶變項的部分正確定義為：並非寫出實驗中主要關鍵字：「彈性」或「防水」（視版本而定），而是寫出次要關鍵字，例如：彈力纖維、彈簧、氣墊，或是「使用 GORE-TEX 布料」、「可碰水 2 小時」等用以輔助說明主要產品特性的次要產品功能，此部份的產品特性記憶則視為部分正確，編碼亦為「1」。編碼表如下：

表 5.2.1 正式實驗—品牌記憶編碼表

品牌名	定義	分數
ACCEL	正確	2
ACEEL、 ACELL 等	看似正確，只是拼法稍有錯誤， 則算半對	1
XXXXX	不知道、不正確	0

表 5.2.2 正式實驗—產品特性記憶編碼表

產品特性	關鍵字	分數
一致性版本 1 超彈力 (一致)	彈力、彈性	2
	彈簧、氣墊、彈力纖維	1
	不知道、非上述的其他答案	0
一致性版本 2 超防水 (不一致)	防水	2
	使用 GORE-TEX 布料	1
	不知道、非上述的其他答案	0

本實驗前測樣本數共 136 位，抽取 1/10 樣本數，共 14 份，做交互信度檢驗。檢驗結果顯示，兩位編碼員在產品特性記憶的交互信度 Holsti 為 0.92，品牌記憶的交互信度 Holsti 為 1，達到良好的信度標準，因此對於編碼結果是可信的。

五、遊戲態度量表

遊戲態度題項量表採用 Wise et al. (2008) 所使用的遊戲態度量表，共六題，詳細題項見表 4.3.5，詢問受測者對遊戲的感受（有魅力的／令人愉快的／有活力的／吸引人的／令人享受的／令人有精神的）。測量尺度為李克特七點尺度，「1」為非常不同意，「7」為非常同意。對遊戲態度六題的信度檢驗結果顯示，Cronbach's $\alpha = .96$ ，代表量表達到高信度水準。

六、品牌態度量表

品牌態度題項量表採用 Garreston and Niedrich (2004) 所使用的品牌態度量表，共四題，詳細題項見表 4.3.6，詢問受測者對品牌的感受（令人喜歡的／令人愉快的／感覺是好的／感覺是正面的）。測量尺度為李克特七點尺度，「1」為非常不同意，「7」為非常同意。對品牌態度四題的信度檢驗結果顯示，Cronbach's $\alpha = .94$ ，代表量表達到高信度水準。

七、問卷信度檢驗小結

表 5.2.3 正式實驗—問卷信度檢驗總表

構面	Cronbach's α	題項個數
主觀娛樂性	.94	4
客觀娛樂性	.78	7
一致性	.97	5
認知專注	.90	22
遊戲態度	.96	6
品牌態度	.94	4



第三節 操弄檢定

本研究的自變項為娛樂性、一致性與首尾頁是否有品牌與產品資訊。其中需要進行操弄檢定的有二：娛樂性變項與一致性變項，而娛樂性可分為主觀娛樂性與客觀娛樂性，以下就針對此兩變項的操弄檢定分述如下：

一、娛樂性

(一) 主觀娛樂性

本研究操弄主觀娛樂性，將其分為低娛樂與高娛樂兩個版本，希望此兩版本之間的確存有低與高的差異。透過單變量變異數分析 (ANOVA 檢定)，自變項為高娛樂與低娛樂兩個實驗版本，依變項為主觀娛樂性 4 題題項的加總平均，分析結果顯示，兩個遊戲版本的高低娛樂差異的確達到顯著結果 ($M_{低娛樂} = 3.43$, $SD = 1.51$; $M_{高娛樂} = 4.18$, $SD = 1.24$) ($F_{(1, 134)} = 9.94$, $p < .01$)，代表實驗操弄成功，主觀娛樂性如預期產生了高娛樂與低娛樂的差異。

表 5.3.1 正式實驗操弄檢定—主觀娛樂性

主觀娛樂性	Mean	SD	F 值	p 值
低娛樂	3.43	1.51	9.94	.01
高娛樂	4.18	1.24		

(二) 客觀娛樂性

本研究操弄客觀娛樂性，同樣將其分為低娛樂與高娛樂兩個版本，希望此兩版本之間的確存有低與高的差異。透過單變量變異數分析 (ANOVA 檢定)，自變項為高娛樂與低娛樂兩個實驗版本，依變項為客觀娛樂性 7 題題項的加總平均，分析結果顯示，兩個遊戲版本的高低娛樂差異的確達到顯著結果 ($M_{低娛樂} = 2.56$, $SD = 0.79$; $M_{高娛樂} = 4.16$, $SD = 0.62$) ($F_{(1, 134)} = 173.87$, $p < .01$)，代表實驗操弄成功，客觀娛樂性如預期產生了高娛樂與低娛樂的差異。

表 5.3.2 正式實驗操弄檢定—客觀娛樂性

客觀娛樂性	Mean	SD	F 值	p 值
低娛樂	2.56	.79	173.87	.01
高娛樂	4.16	.62		

二、一致性

本研究操弄一致性，亦將其分為一致與不一致兩個版本，希望此兩版本之間的確存差異，玩「彈性」版本的受測者會覺得遊戲內容與產品特性為一致；玩「防水」版本的受測者會覺得遊戲內容與產品特性為不一致。透過單變量變異數分析（ANOVA 檢定），自變項為一致與不一致兩個實驗版本，依變項為一致性 5 題題項的加總平均，分析結果顯示，兩個遊戲版本的一致性的確達到顯著結果($M_{\text{不一致}}=2.96$, $SD=1.16$; $M_{\text{一致}}=4.19$, $SD=1.63$) ($F_{(1,134)}=26.01$, $p<.01$)，代表實驗操弄成功，如預期產生了一致與不一致兩版的差異。

表 5.3.3 正式實驗操弄檢定—一致性

一致性	Mean	SD	F 值	p 值
不一致	2.96	1.16	26.01	.01
一致	4.19	1.63		

第四節 研究結果

一、假設檢定

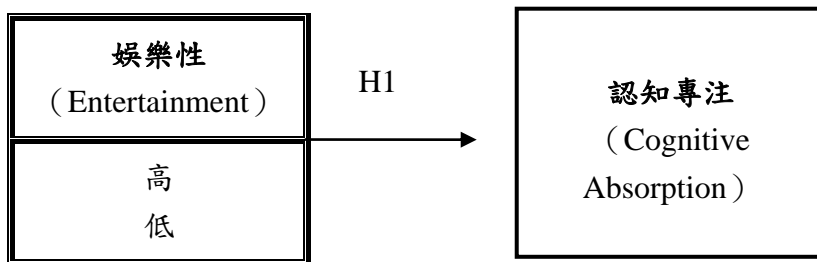
以下檢驗自變項是否在各依變項上產生差異結果，如下表 5.4.1 所示：研究結果顯示，娛樂性對於產品特性記憶、遊戲態度、品牌態度與認知專注的影響皆為顯著；一致性對於認知專注的影響為顯著；首尾頁是否有品牌與產品資訊對於產品特性記憶與品牌記憶的影響為顯著；娛樂性與首尾頁是否有品牌與產品資訊的交互作用會影響產品特性記憶。研究者將於接下來一一探討本研究中的假設檢定。

表 5.4.1 主效果檢定

依變項 自變項	記憶				態度				認知專注	
	產品特性		品牌記憶		遊戲態度		品牌態度			
	F	p	F	p	F	p	F	p		
a	15.99	.01	1.56	.21	21.51	.01	8.92	.01	7.53	.01
b	1.38	.24	.18	.67	.23	.64	.10	.75	5.96	.02
c	18.27	.01	12.96	.01	.56	.46	.54	.47	.97	.33
ab	.034	.85	.00	.98	.64	.43	.11	.74	1.71	.19
ac	3.85	.05	.01	.93	.36	.55	2.28	.13	.15	.70
bc	1.57	.21	.28	.60	2.15	.15	.11	.74	1.15	.29
abc	.00	1.00	.31	.58	.22	.64	1.74	.19	.01	.94

a: 娛樂性
 b: 一致性
 c: 首尾頁是否有品牌資訊
 ab: 娛樂性 x 一致性
 ac: 娛樂性 x 首尾頁是否有品牌資訊
 bc: 一致性 x 首尾頁是否有品牌資訊
 abc: 娛樂性 x 一致性*首尾頁是否有品牌資訊

(一) 假設一



H1：當遊戲式廣告為高娛樂性時，會比低娛樂有較高的認知專注（Cognitive Absorption）。

假設一探討娛樂性高低對於消費者認知專注的影響。自變項為娛樂性，依變項為認知專注，採用單變量變異數分析(ANOVA 檢定)來進行假設一的驗證。

根據 ANOVA 檢定結果顯示，娛樂性高低顯著影響認知專注度 ($M_{低娛樂} = 3.77$, $SD = 0.83$; $M_{高娛樂} = 4.15$, $SD = 0.80$) ($F_{(1, 134)} = 7.53$, $p < .01$)。檢視平均數可以發現，受測者在高娛樂時，認知專注度的確比低娛樂來的高，顯示 H1 假設成立。

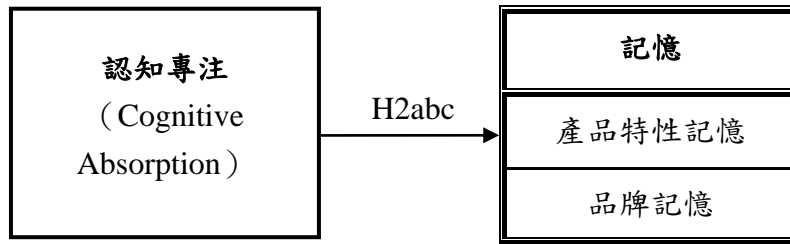
表 5.4.2 正式實驗— H1 假設檢定 Regression 分析結果

H1	娛樂性 → 認知專注	預測變項	校標變項	β	p	R^2	F
		娛樂性	認知專注	.23	.01	.12	2.54

表 5.4.3 正式實驗— 娛樂性對各依變項平均值分析結果

自變項 ↙ 依變項	娛樂性					
	低娛樂 (N=66)		高娛樂 (N=70)		F	p
	M	SD	M	SD		
認知專注	3.77	.83	4.15	.80	7.53	.01
產品特性記憶	1.73	.56	1.29	.81	15.99	.01
品牌記憶	.62	.81	.46	.74	1.56	.21
遊戲態度	2.96	1.42	4.00	1.15	21.51	.01
品牌態度	3.72	1.00	4.22	.93	8.92	.01

(二) 假設二



H2 遊戲式廣告中，使用者的認知專注程度會影響記憶效果。

當投入較高的認知專注於遊戲式廣告時，會有較差的產品特性記憶 (H2a) 品牌記憶 (H2b)。

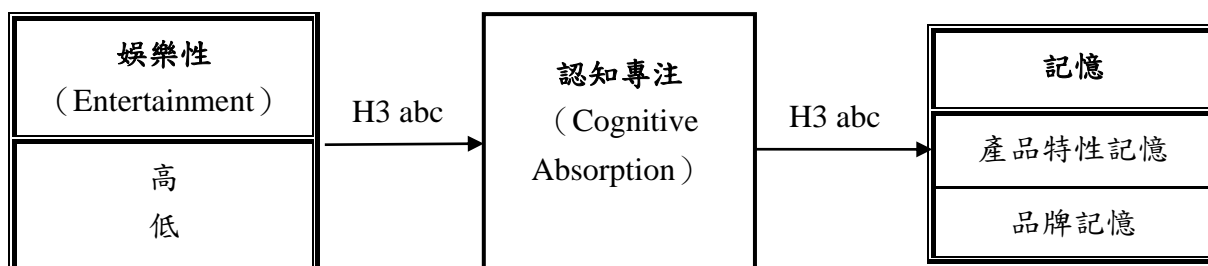
假設二探討認知專注對於記憶效果的影響。自變項為認知專注，依變項為產品特性記憶及品牌記憶，因認知專注為連續性變數，因此需採用迴歸分析 (Regression 檢定) 來進行假設二的驗證。

根據迴歸分析結果顯示，認知專注對於產品特性記憶與品牌特性記憶效果皆未達顯著性 (產品特性記憶： $\beta = -0.84$, $p = .33$ ，品牌記憶： $\beta = 0.02$, $p = .79$)，顯示 H2 假設不成立。

表 5.4.4 正式實驗— H2 假設檢定 Regression 分析結果

H2	認知專注 → 記憶效果	預測變項	校標變項	β	p	R^2	F
		認知專注	產品特性記憶		-0.84	.33	.01
			品牌記憶	.02	.79	.00	.07

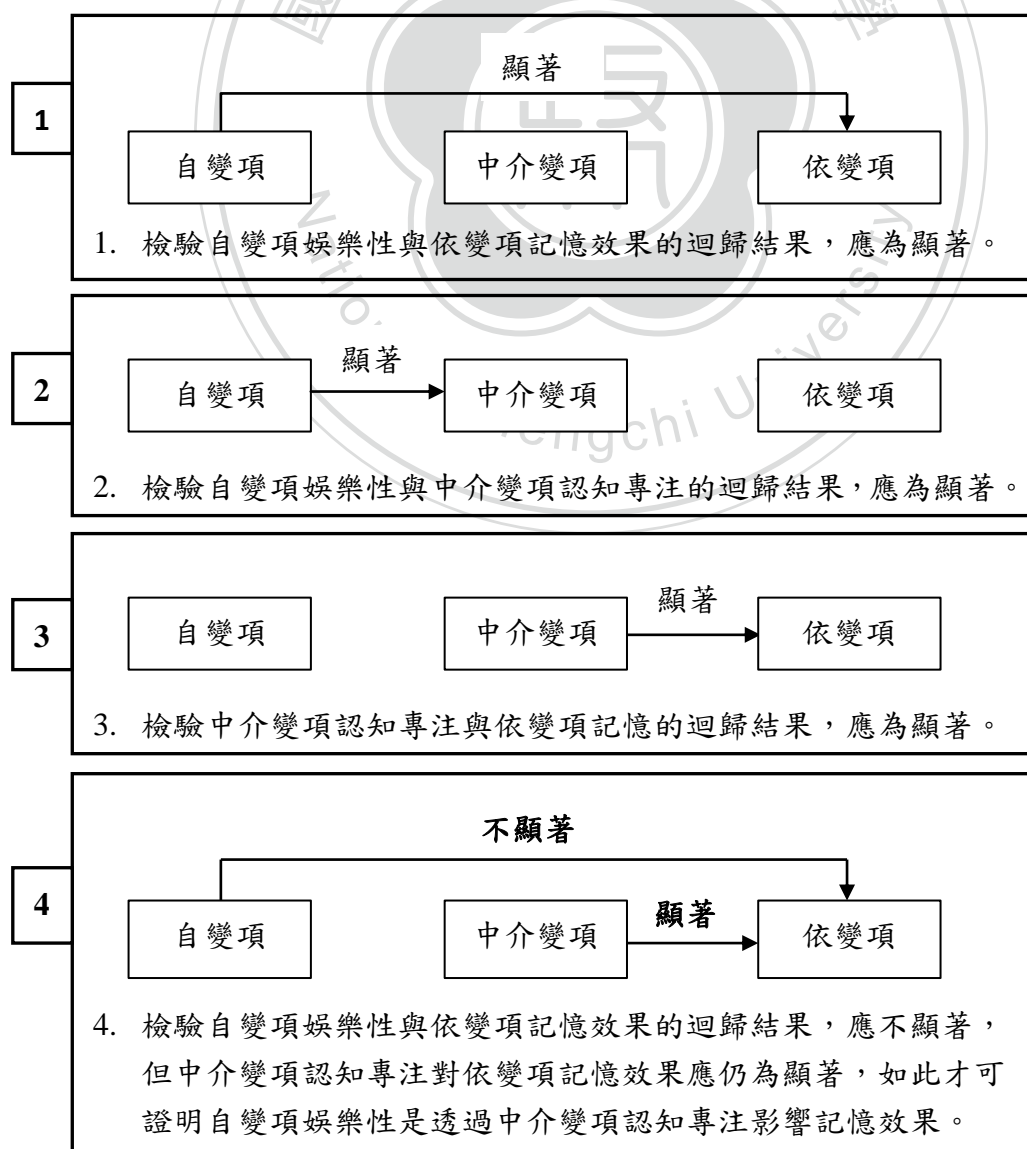
(三) 假設三



H3 遊戲式廣告中，娛樂性會透過認知專注度影響記憶效果。

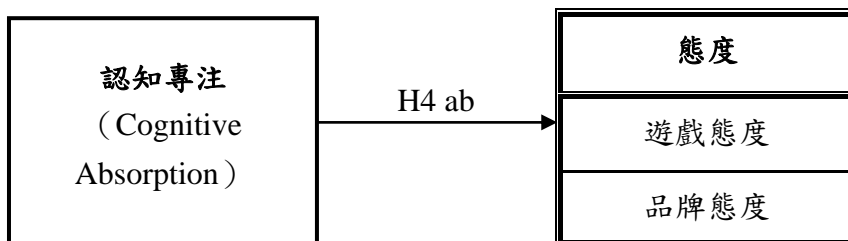
當遊戲式廣告為高娛樂性時，會比低娛樂性對遊戲有較高的專注度，因此會有較差的產品特性記憶 (H3a) 品牌記憶 (H3b)。

假設三為探討娛樂性高低是否會透過認知專注影響記憶效果，為了探討中介變項認知專注是否有其作用，應採用迴歸分析(Regression 檢定)來進行假設三的驗證。檢驗方式有 4 個步驟：



在驗證假設三時，因中介變項認知專注對廣告記憶效果皆未達顯著性（見假設二：產品特性記憶： $\beta = -0.84$ ， $p=.33$ ，品牌記憶： $\beta = 0.02$ ， $p=.79$ ），因此 H3 假設亦無法成立。

(四) 假設四



H4 遊戲式廣告中，使用者的認知專注程度會影響態度。

當投入較高的認知專注於遊戲式廣告時，會有較好的遊戲態度 (H4a) 品牌態度 (H4b)。

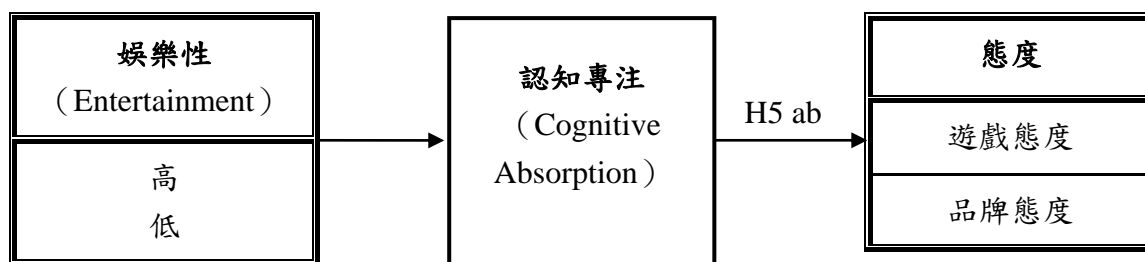
假設四探討認知專注對於態度效果的影響。自變項為認知專注，依變項為遊戲態度及品牌態度。因認知專注為連續性變數，需採用迴歸分析 (Regression 檢定) 來進行假設四的驗證。

根據迴歸分析結果顯示，認知專注對於遊戲態度與品牌態度效果皆達顯著性(遊戲態度： $\beta = 0.66$ ， $p<.01$ ，品牌態度： $\beta = 0.43$ ， $p<.01$)，顯示 H4 假設成立。

表 5.4.5 正式實驗— H4 假設檢定 Regression 分析結果

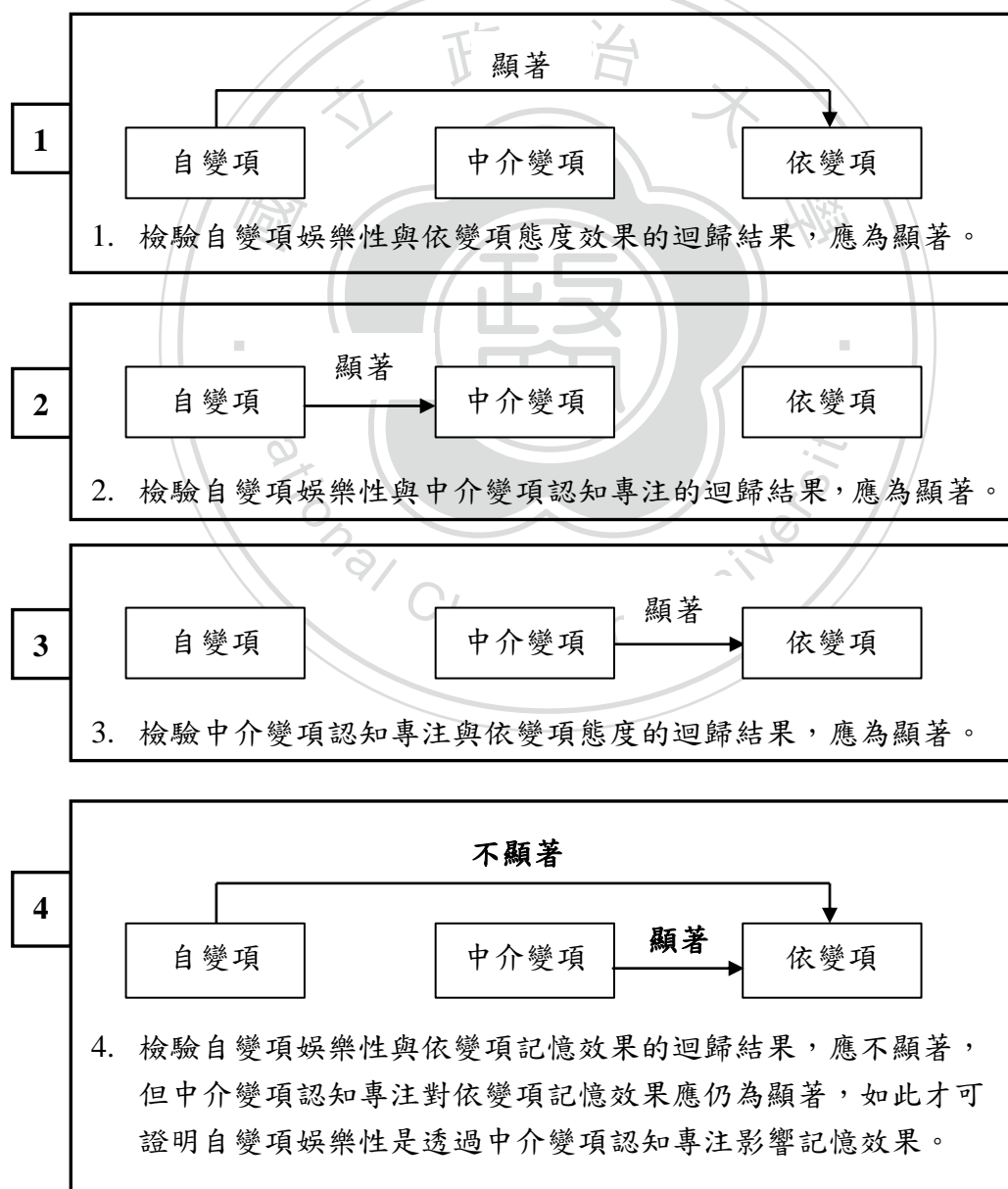
H4	認知專注 → 態度效果	預測變項	效標變項	β	p	R^2	F
		認知專注	遊戲態度	.66	.01	.44	105.06
		品牌態度	.43	.01	.19	31.03	

(五) 假設五



H5 遊戲式廣告中，娛樂性會透過認知專注度影響態度。

當遊戲式廣告為高娛樂性時，會比低娛樂性對遊戲有較高的認知專注度，因此會有較好的遊戲態度 (H5a) 品牌態度 (H5b)。



假設五主要探討自變項娛樂性是否透過中介變項認知專注影響依變項遊戲態度與品牌態度，因此採用迴歸分析（Regression 檢定）來進行假設五的驗證。

假設五的迴歸分析（Regression）結果顯示分別如表 5.4.6 與 5.4.7。從下兩個表中可以發現，自變項娛樂性對於依變項遊戲態度與品牌態度的預測效果皆達到顯著標準（遊戲態度： $\beta = 0.37$ ， $p < .01$ ，品牌態度： $\beta = 0.23$ ， $p < .01$ ）；自變項娛樂性對中介變項認知專注的預測效果也達顯著標準（ $\beta = 0.23$ ， $p < .01$ ）；中介變項認知專注對於依變項遊戲態度的預測效果亦達到顯著標準（ $\beta = 0.67$ ， $p < .01$ ），因此接下來要將自變項娛樂性與中介變項認知專注同時放在迴歸方程式中，檢視對於依變項遊戲態度與品牌態度的預測效果。若自變項娛樂性對於依變項遊戲態度與品牌態度在此迴歸方程式中未達顯著水準，且 β 值較認知專注未進入迴歸方程式時低，同時中介變項認知專注對於依變項依然達到顯著水準，則此假設為成立，表示認知專注具有中介效果。透過表 5.4.6 與表 5.4.7 可以得知，當自變項娛樂性與中介變項認知專注在同一個迴歸方程式時，中介變項認知專注對依變項遊戲態度與品牌態度具顯著性（遊戲態度： $\beta = 0.62$ ， $p < .01$ ，品牌態度： $\beta = 0.42$ ， $p < .01$ ），同時自變項娛樂性對於依變項遊戲態度與品牌態度的預測效果亦達到顯著水準（遊戲態度： $\beta = 0.23$ ， $p < .01$ ，品牌態度： $\beta = 0.16$ ， $p = .05$ ）， β 值較中介變項認知專注未進入迴歸方程式時低，表示認知專注為部分中介，H5 假設為部分成立。

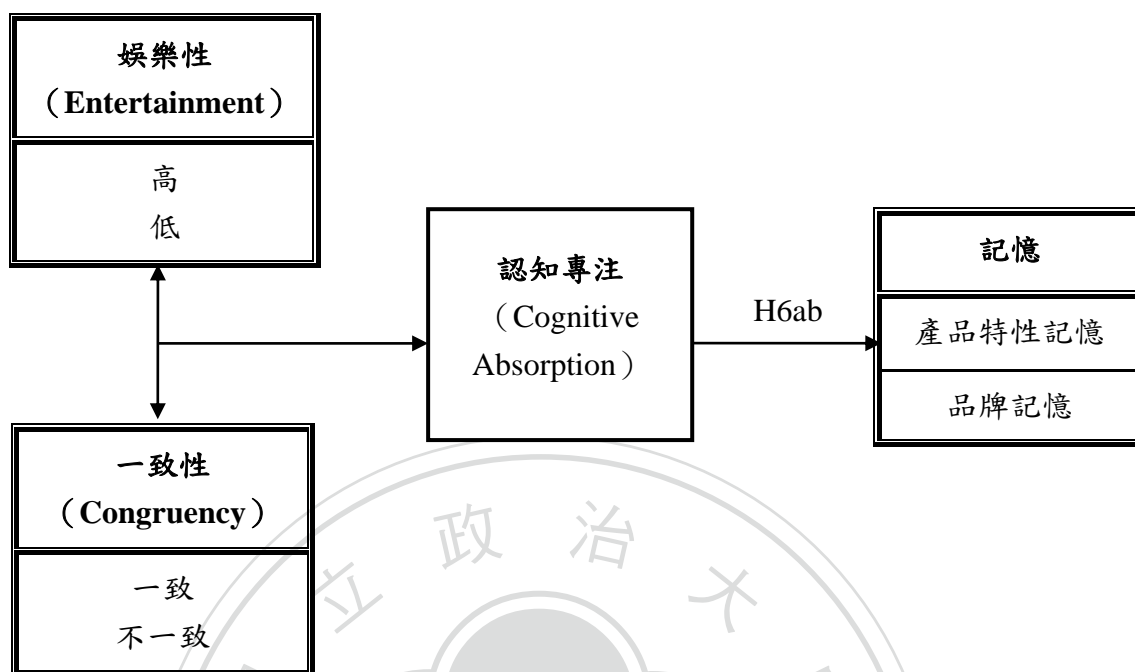
表 5.4.6 正式實驗— H5 假設檢定 Regression 分析結果—遊戲態度

H5	預測變項	校標變項	β	p	R^2	F
			娛樂性 → 認知 專注 → 遊戲 態度	娛樂性	遊戲態度	.37
	娛樂性	認知專注	.23	.01	.12	2.54
	認知專注	遊戲態度	.67	.01	.44	105.06
	娛樂性	遊戲態度	.23	.01	.51	16.603
	認知專注		.62	.01		

表 5.4.7 正式實驗— H5 假設檢定 Regression 分析結果—品牌態度

H5	預測變項	校標變項	β	p	R^2	F
			娛樂性 → 認知 專注 → 品牌 態度	娛樂性	品牌態度	.25
	娛樂性	認知專注	.23	.01	.12	2.54
	認知專注	品牌態度	.43	.01	.19	31.03
	娛樂性	品牌態度	.16	.05	.25	5.31
	認知專注		.42	.01		

(六) 假設六



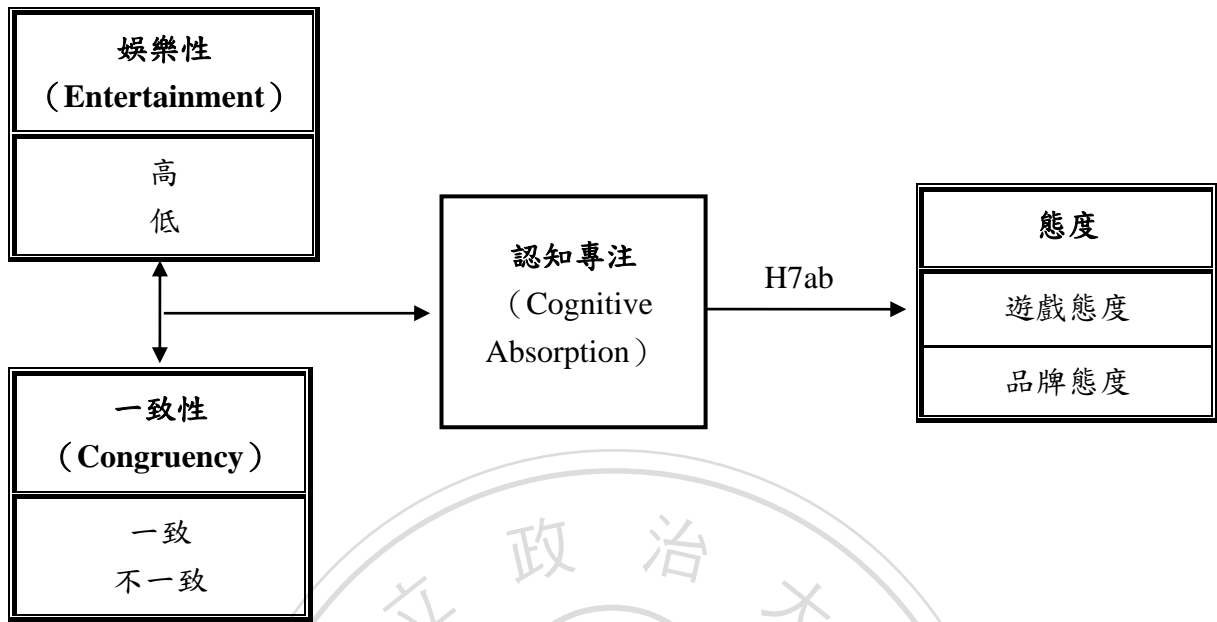
H6 遊戲式廣告的娛樂性與一致性的相互作用會透過認知專注影響廣告記憶。

在遊戲式廣告中為高認知專注時，無論遊戲內容與產品特性是否一致，會有相同的 a.產品特性記憶 b.品牌記憶；當使用者在遊戲式廣告中為低認知專注時，遊戲內容與產品特性一致會有較好的a. 產品特性記憶 b.品牌記憶；遊戲內容與產品特性為不一致時，則會有較差的a. 產品特性記憶 b.品牌記憶。

假設六主要探討自變項娛樂性與一致性的交互作用，是否會透過中介變項認知專注，影響依變項產品特性記憶與品牌記憶。為了檢驗假設六，首先必須探討自變項娛樂性與一致性的交互作用是否對依變項記憶效果的預測效果有達到顯著性，再探討自變項娛樂性與一致性的交互作用是否對認知專注有預測效果，以及認知專注對記憶是否有預測效果，再將自變項娛樂性和一致性與中介變項放入同個迴歸方程式中做檢驗。

根據主效果檢定表5.4.1可以得知，自變項娛樂性與一致性的交互作用對於產品特性記憶與品牌記憶皆未達到預測效果的顯著性(產品特性記憶： $F_{(1,134)} = .034, p = .85$ ，品牌記憶： $F_{(1,134)} = .00, p = .98$)，因此無需進一步的迴歸分析即可得知H6假設不成立。

(七) 假設七



H7 遊戲式廣告的娛樂性與一致性的相互作用會透過認知專注影響態度。

在遊戲式廣告中為低認知專注度時，遊戲內容與產品特性為一致時，會有較好的品牌態度；遊戲內容與產品特性為不一致時，會有較差的 brand 態度。

假設七探討自變項娛樂性與一致性的交互作用，是否會透過中介變項認知專注，影響依變項遊戲態度與品牌態度。假設七的檢驗方式與假設六相同，因此，檢視主效果檢定表5.4.1可以得知，自變項娛樂性與一致性的交互作用對於遊戲態度與品牌態度亦皆未達到預測效果的顯著性（遊戲態度： $F_{(1,134)} = .64, p = .43$ ，品牌態度： $F_{(1,134)} = .11, p = .74$ ），因此無需進一步的迴歸分析即可得知H7假設不成立。

二、假設檢定小結

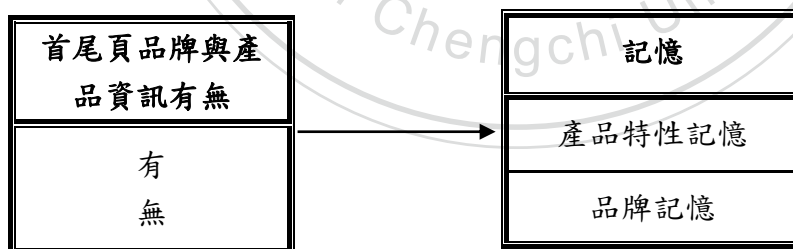
表 5.4.8 正式實驗—假設檢定分析總表

	研究假設	檢定結果
假設一		
H1	當遊戲式廣告為高娛樂性時，會比低娛樂有較高的認知專注 (Cognitive Absorption)	成立
假設二		
H2	遊戲式廣告中，使用者的認知專注程度會影響記憶效果。	不成立
H2a	當投入較高的認知專注於遊戲式廣告時，會有較差的 產品特性記憶 。	不成立
H2b	當投入較高的認知專注於遊戲式廣告時，會有較差的 品牌記憶 。	不成立
假設三		
H3	遊戲式廣告中，娛樂性會透過認知專注度影響記憶效果。	不成立
H3a	當遊戲式廣告為高娛樂性時，會比低娛樂性對遊戲有較高的專注度，因此會有較差的 產品特性記憶 。	不成立
H3b	當遊戲式廣告為高娛樂性時，會比低娛樂性對遊戲有較高的專注度，因此會有較差的 品牌記憶 。	不成立
假設四		
H4	遊戲式廣告中，使用者的認知專注程度會影響態度。	成立
H4a	當投入較高的認知專注於遊戲式廣告時，會有較好的 遊戲態度 。	成立
H4b	當投入較高的認知專注於遊戲式廣告時，會有較好的 品牌態度 。	成立
假設五		
H5	遊戲式廣告中，娛樂性會透過認知專注度影響態度。	部分成立
H5a	當遊戲式廣告為高娛樂性時，會比低娛樂性對遊戲有較高的認知專注度，因此會有較好的 遊戲態度 。	部分成立
H5b	當遊戲式廣告為高娛樂性時，會比低娛樂性對遊戲有較高的認知專注度，因此會有較好的 品牌態度 。	部分成立
假設六		
H6	遊戲式廣告的娛樂性與一致性的相互作用會影響記憶效果。	不成立
H6a	在遊戲式廣告中為高認知專注時，無論遊戲內容與產品特性是否一致，會有相同的產品特性記憶。當使用者在遊戲式廣告中為低認知專注時，遊戲內容與產品特性一致會有較好的產品特性記憶；遊戲內容與產品特性為不一致時，則會有較	不成立

	差的產品特性記憶	
H6b	在遊戲式廣告中為高認知專注時，無論遊戲內容與產品特性是否一致，會有相同的品牌記憶。當使用者在遊戲式廣告中為低認知專注時，遊戲內容與產品特性一致會有較好的品牌記憶；遊戲內容與產品特性為不一致時，則會有較差的記憶。	不成立
假設七		
H7	遊戲式廣告的娛樂性與一致性的相互作用會影響態度效果。	不成立
H7a	在遊戲式廣告中為高認知專注時，無論遊戲內容與產品特性是否一致，都會有相同的遊戲態度。當使用者在遊戲式廣告中為低認知專注時，遊戲內容與產品特性一致會有較好的遊戲態度；遊戲內容與產品特性為不一致時，則會有較差的遊戲態度。	不成立
H7b	在遊戲式廣告中為高認知專注時，無論遊戲內容與產品特性是否一致，會有相同的品牌態度。當使用者在遊戲式廣告中為低認知專注時，遊戲內容與產品特性一致會有較好的品牌態度；遊戲內容與產品特性為不一致時，則會有較差的態度。	不成立

三、其他發現

(一) 首尾頁是否有品牌與產品資訊對記憶效果的影響



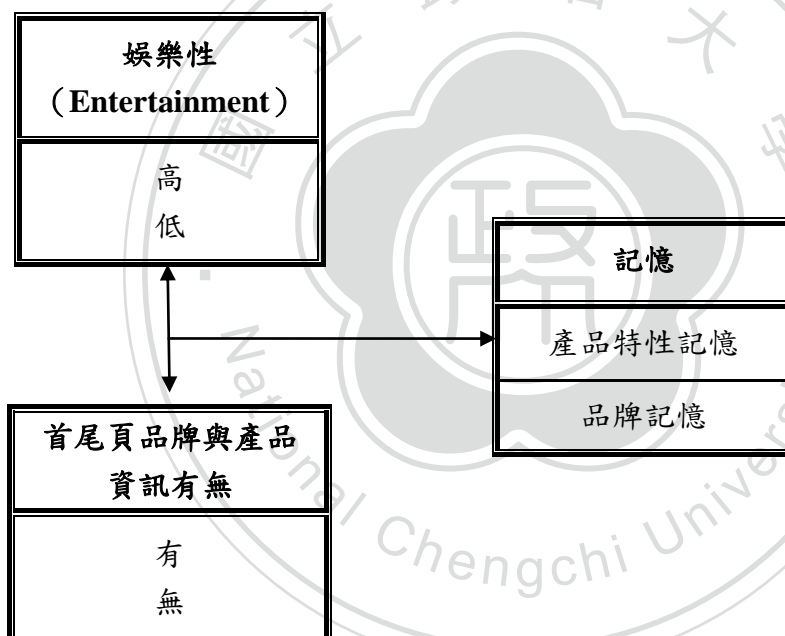
從表 5.4.1 主效果檢定可以發現，自變項首尾頁品牌與產品資訊的有無對產品特性記憶與品牌特性記憶的解釋力皆具有顯著性。

在產品特性記憶部分 ($M_{無資訊} = 1.25, SD = 0.83; M_{有資訊} = 1.74, SD = 0.52$) ($F_{(1, 134)} = 18.27, p < .01$); 在品牌記憶部分 ($M_{無資訊} = 0.30, SD = 0.59; M_{有資訊} = 0.77, SD = 0.87$) ($F_{(1, 134)} = 12.96, p < .01$), 代表首尾頁是否有品牌與產品資訊的確會影響到受測者對產品特性與品牌的記憶，在首尾頁有品牌與產品資訊的情況下，受測者會對此兩個依變項有較好的記憶效果。

表 5.4.9 正式實驗—首尾頁品牌與產品資訊有無對記憶效果的平均值分析

自變項 依變項	首尾頁品牌與產品資訊有無					
	無資訊 (N=66)		有資訊 (N=70)		F	p
	M	SD	M	SD		
產品特性記憶	1.25	.83	1.74	.52	18.27	.01
品牌記憶	.30	.59	.77	.87	12.96	.01

(二) 娛樂性與首尾頁是否有品牌與產品資訊的交互作用對記憶效果的影響



從表 5.4.1 主效果檢定可以發現，自變項娛樂性及首尾頁品牌與產品資訊的有無兩者的交互作用對產品特性記憶的解釋力具有顯著性，對品牌特性記憶則不具顯著性(產品特性記憶： $F(1, 134)=3.85, p = .05$ ；品牌記憶： $F(1, 134)=0.01, p = .93$)。由此可以得知，在高娛樂的情況下，首尾頁是否有品牌與產品資訊對於受測者的產品特性記憶具有影響力，也就是在有品牌與產品資訊的情況下，受測者具有較好的產品特性記憶。

表 5.4.10 與圖 5.4.11 顯示在低娛樂時，首尾頁無品牌與產品資訊與首尾頁有品牌與產品資訊都有不錯的記憶效果，其中又以有資訊時記憶效果最好（無資訊平均值為 1.59，有資訊平均值為 1.85）。另一方面，在高娛樂的狀態下，首尾頁有品牌與產品資訊的記憶效果顯著較首尾頁無品牌與產品資訊高（無資訊時平均值為 0.93，有資訊時平均值為 1.63），代表首尾頁是否有品牌與產品資訊的確會影響到消費者記憶，在首尾頁有資訊的情況下有助於提升消費者在高娛樂時的產品特性記憶。

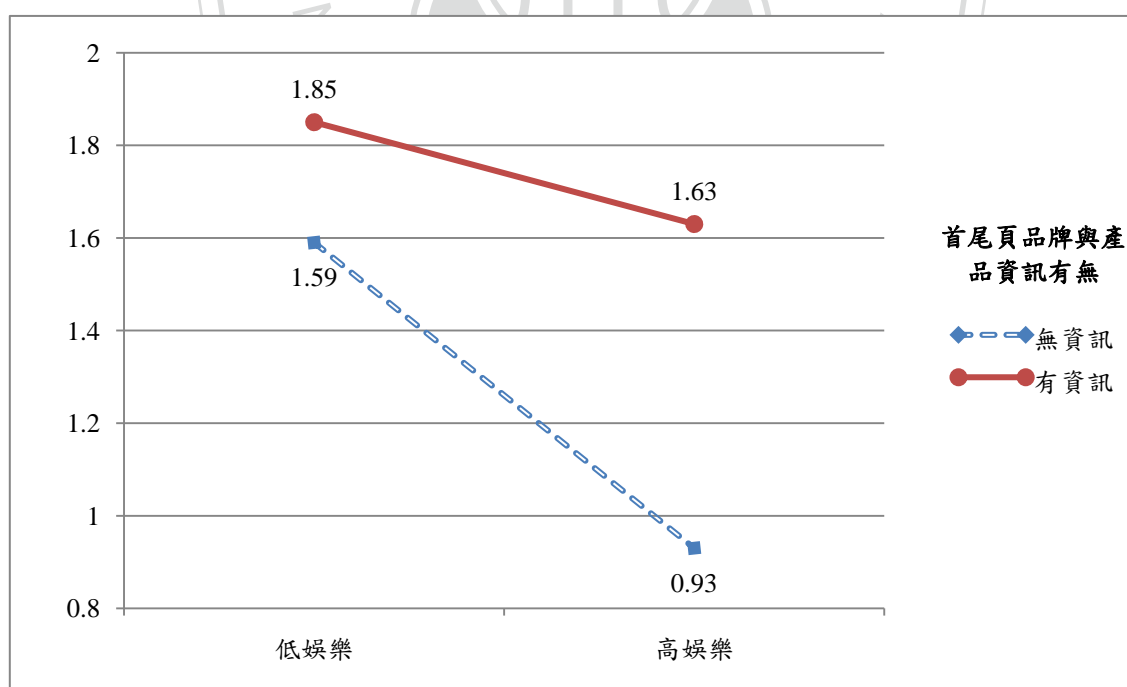
表 5.4.10 正式實驗—

娛樂性與首尾頁是否有品牌與產品資訊交互作用對產品特性記憶效果平均值

自變項 依變項	首尾頁品牌與產品資訊有無					
	無資訊		有資訊		F	p
	M	SD	M	SD		
低娛樂	1.59	.67	1.85	.42	3.85	0.5
高娛樂	.93	.85	1.63	.59		

圖 5.4.1 正式實驗—

娛樂性與首尾頁是否有品牌與產品資訊交互作用對產品特性記憶效果交插圖



(三) 客觀娛樂性是否會影響主觀娛樂性

從表 5.4.12 與表 5.4.13 可以得知，客觀娛樂性與主觀娛樂性顯著相關，Pearson 相關係數為.33， $F(1, 134)=16.33$ ， $p < .01$ ，代表客觀娛樂性的確會影響主觀娛樂性感受。

表 5.4.12 正式實驗—客觀娛樂性與主觀娛樂性的相關分析

		娛樂性主觀	娛樂性客觀
娛樂性主觀	Pearson 相關	1	.33**
	顯著性		.01
娛樂性客觀	Pearson 相關	.33**	1
	顯著性	.01	

表 5.4.13 正式實驗—客觀娛樂性與主觀娛樂性的回歸分析 (Regression)

客觀娛樂性 → 主觀娛樂性	預測變項	效標變項	β	p	R^2	F
	客觀娛樂性	主觀娛樂性	.33	.01	.11	16.33

第六章 結論

第一節 發現與討論

一、娛樂性高低會透過認知專注影響廣告態度

綜觀市面上有越來越多的品牌運用遊戲式廣告企圖達到廣告效果，形式與內容也越來越多樣，諸如樂天小熊使用 MSN 寶石方塊遊戲打造高品牌知名度，Toyota、Nissan、Hyundai 等汽車廠商也製作汽車遊戲讓消費者過過乾癮，全聯超商設計一連串跳高、跑步、舉重等遊戲並在遊戲中帶入省錢概念，2009 年品客洋芋片也贏得坎城金獅獎（Cannes Lion Reward）中的互動遊戲類別獎項，都說明了遊戲式廣告的蓬勃發展。然而，這些遊戲式廣告有些將遊戲與品牌產品高度融合，有些則否；有些遊戲十分有趣，有些遊戲卻讓人覺得十分無聊，無聊的遊戲甚至讓遊戲者不用多久時間就可能不想再繼續玩下去。

遊戲式廣告在實務層面上雖然有不同程度的娛樂性，學術層面上卻常將遊戲式廣告預設為具有不錯的娛樂效果，並在這樣的前提下從事研究。因此本研究試圖釐清遊戲式廣告的娛樂性高低是否會影響廣告效果，並且預期在高娛樂性的情況下，受測者會因為有較高的認知專注，較少認知資源去處理訊息，而有較差的記憶效果，但因為玩遊戲所帶來的娛樂，會讓受測者有較好的態度效果；反之，在低娛樂的情況下，受測者會有較多的認知資源去處理訊息，因而有較好的記憶效果，卻因為遊戲娛樂程度低，反而有較低的態度效果。

研究發現，娛樂性高低確實會影響遊戲者的認知專注度，當娛樂性越高時，遊戲者會有越高的認知專注，也就越投入在遊戲之中，因此 H1 娛樂性會影響認知專注的假設成立。然而認知專注對於產品特性記憶與品牌記憶效果皆未顯著（H2），導致娛樂性會透過認知專注影響受測者的記憶效果假設亦不成立（H3）。進一步分析發現，雖然認知專注對於記憶效果的統計結果並未顯著，但是在產品特性記憶上，其方向性與研究者的預期是相同的，也就是當娛樂性越低時，產品特性記憶越佳。推測未達顯著度可能是因為已告知受測者此為學術研究的實驗情境，並給予受測者 100 元的酬賞，導致受測者為任務導向，較注意遊戲內容，因而在實驗情境中失真，不像平常玩遊戲的狀況反而在實驗中較注意周邊訊息，使得實驗結果無法達到顯著差異

另一方面，認知專注對於態度的影響，不論是在遊戲態度或品牌態度都達到顯著（H4）。進一步檢視娛樂性透過認知專注對於遊戲態度與品牌態度的中介效果（H5），結果顯示中介變項認知專注在進入回歸方程式後，不論是遊戲態度或是品牌態度的娛樂 β 值都較認知專注未進入方程式前低，但因為自變項娛樂性依然具有顯著性，代表中介變項認知專注在態度效果上為部分成立的。因此，中介變項認知專注對於

態度具有預測力，但並不能夠完全解釋態度效果，代表娛樂性依然會直接影響遊戲態度與品牌態度。

二、娛樂性與一致性（遊戲內容—產品特性）的交互作用

在本研究中，娛樂性與一致性（遊戲內容—產品特性）的交互作用，無論在記憶效果或態度效果上均不成立。主效果面向，遊戲內容—產品特性的一致性與否對於記憶效果與態度效果亦無顯著（表 5.4.1），與過去針對一致性的研究有較好的記憶效果（Gross，2010；Peters，2008）與態度效果（Peters，2008；Wise et.al，2008）相左，反而無論是在高娛樂或低娛樂的情況下，遊戲內容—產品特性不一致的情況下（比起一致）有相對較好的產品特性記憶與品牌記憶；態度方面，低娛樂時遊戲內容—產品特性一致的情形下（比起不一致）有較好的遊戲態度，高娛樂時不一致（比起一致）有較好的遊戲態度。品牌態度則是低娛樂時一致與不一致的情境的態度都較負面，高娛樂時不一致的（比起一致）情境有較好的態度。

研究者認為假設未達支持的原因可能是因為在本研究實驗的遊戲設計上無法像市面上的遊戲精緻、生動，遊戲操控的靈活性也不如真正的遊戲式廣告，導致遊戲者不如預期會全面投入在遊戲之中，反而有更多的認知資源去投入周邊訊息處理，因而無論是在高低娛樂上，遊戲內容—產品特性一致、不一致的記憶效果與態度效果都沒有出現顯著差異。

三、其他發現

（一）首尾頁是否有品牌及產品資訊對受測者的記憶效果

研究分析中發現，首尾頁是否有品牌與產品資訊會顯著的影響受測者對產品特性記憶與品牌記憶，當遊戲式廣告首尾頁有品牌與產品資訊時，比起首尾頁無資訊會有相對較好的產品特性記憶與品牌記憶，代表遊戲式廣告的首尾頁資訊對受測者的記憶是相當重要的。觀察現今的遊戲式廣告案例，一些遊戲式廣告雖然結合品牌與產品訊息於遊戲當中，但是遊戲的首尾頁並沒有出現相關的產品資訊，因而喪失了加強遊戲者對品牌和產品特性記憶的機會，十分可惜。

（二）娛樂性與首尾是否有品牌資訊的交互作用對受測者的記憶效果

雖然本研究所提出的交互作用假設檢定結果皆未獲得支持，但是本研究發現娛樂性與首尾業是否有品牌及產品資訊的交互作用會對產品特性記憶有顯著影響。研究結果發現，當遊戲式廣告為低娛樂時，首尾頁無論有無品牌或產品資訊，受測者對於產品特性（彈性或是防水）都能夠有不錯的記憶（滿分為 2，受測者平均分數在首尾頁無品牌與產品資訊時分數為 1.59，有品牌與產品資訊時分數為 1.85）。研究者認為，這與研究中假設低娛樂使受測者有較低的認知專注，因而有較多的認知資源

可以注意並處理周邊訊息有關，因而造成較好的產品特性記憶；另一方面，當受測者處在高娛樂的情境時，首尾頁無品牌或產品資訊則會使受測者有較差的產品特性記憶（平均分數為 0.93），原因亦可能為當高娛樂時，受測者並沒有多餘的認知資源可以處理遊戲外的訊息任務，但交互作用的研究結果顯示，若首尾頁有品牌與產品特性時，即使受測者處於高娛樂的狀態，受測者對於產品特性記憶的平均分數則顯著提高（提高到 1.63）。

因此，研究者認為以上結果顯示，無論受測者進行的遊戲為高娛樂或低娛樂，若是首尾頁有出現品牌與產品資訊，可以增加受測者對於品牌與產品資訊的記憶效果。同時，研究也顯示在遊戲態度與品牌態度上面並未達到顯著差異，代表首尾頁是否有出現品牌與產品資訊不會影響到消費者對遊戲與品牌的態度。

（三）客觀娛樂性與主觀娛樂性

過去學者不但對「娛樂」此名詞的定義甚少研究，也相當分歧（李易鴻、陶振超，2008），有些學者用客觀面向做為研究分析，有些學者則用主觀面向做分析，本研究認為娛樂性做為研究中的變項，其定義與面向有釐清的必要，因此延用李易鴻及陶振超（2008）對娛樂性的觀點，在本研究中分為客觀娛樂性與主觀娛樂性，認為娛樂性應包括客觀與主觀兩方面，並從中檢視彼此間的關係。本研究透過相關性（Correlation）及迴歸分析（Regression）結果顯示，客觀娛樂性的確會影響主觀娛樂性，代表娛樂性的確包含客觀娛樂與主觀娛樂兩個部分。

第二節 學術貢獻與實務貢獻

一、 學術貢獻

(一) 客觀娛樂性量表及主客觀娛樂性關係的確定

本研究根據過去一些學者提出遊戲好玩、有趣可能的成因(例如:Grodal, 2000; Vorderer, Hartmann, and Klimmt, 2003)彙整後在本研究中發展成客觀娛樂性量表, 透過信度檢驗, 前測信度 Cronbach's $\alpha = .80$, 正式實驗信度 Cronbach's $\alpha = .78$, 雖然信度檢驗結果並不是非常理想, 但達到可接受的範圍。因此, 本研究提供了一個可測量客觀娛樂性的量表, 未來研究若可以再將此部份量表精進發展的更完善, 即可以提供客觀娛樂性有更清楚的概念與精闢的分析。

更重要的是, 過去學者在探討娛樂性時不但定義及概念不清, 亦沒有同時囊括娛樂性的客觀與主觀面向做為探討。本研究嘗試透過客觀娛樂性的量表內容設計遊戲, 並同時測量受測者客觀娛樂與主觀娛樂感受。研究結果顯示遊戲的客觀娛樂性的確會影響受測者的主觀娛樂感受, 因而提供未來研究者在探討遊戲娛樂性時, 能同時從主客觀兩方面做研究, 為娛樂性的定義與內涵發展更清楚的輪廓。

(二) 首次探討遊戲式廣告的娛樂性如何影響廣告效果

過去國內對於遊戲式廣告的相關研究十分有限, 對於遊戲式廣告的效果探討更侷限在設計元素(例如:陳慶福, 2007; 方昇鴻, 2006; 康耕輔, 2006), 較少談論遊戲內容層面對於廣告效果的影響。本研究採用實驗法探討遊戲式廣告的娛樂性如何影響廣告效果, 起因於過去學術上皆認為娛樂性恆存於遊戲式廣告中, 因此, 本研究首次探討遊戲式廣告的娛樂性高低如何透過認知專注影響廣告效果, 而研究結果顯示娛樂性會透過認知專注影響遊戲態度與品牌態度(部分成立)。

(三) 認知專注中介效果

過去傳播領域在探討消費者對於媒介載體(例如:遊戲、故事、戲劇節目...)的著迷程度如何影響廣告效果時, 多使用沉浸理論(Flow Theory)做為研究對象。然而, 本研究亦在文獻探討時指出沉浸理論有定義不明及量表較不完善等缺點。本研究採用認知專注度做為中介變項, 因為其定義明確, 量表包含構面較廣, 在研究中也證實認知專注量表的信度十分良好(Cronbach's $\alpha = .90$), 研究結果亦顯示娛樂性會透過認知專注影響遊戲態度與品牌態度(部分成立), 因此, 研究者認為未來學術研究上可以參考將認知專注納入做為研究對象。

二、 實務貢獻

(一) 娛樂性高低的確會影響產品特性記憶、遊戲態度、品牌態度

研究發現娛樂性的高低確會影響產品特性記憶、遊戲態度及品牌態度：在高娛樂的情況下，受測者會有較低的產品特性記憶，以及較高的遊戲態度與品牌態度。因此，實務業者在操作遊戲式廣告時，必須注意自己的行銷目標為何，希望消費者記憶產品資訊亦或是增加品牌態度，業者必須針對行銷目標制定符合的遊戲式廣告才有助於目標的達成。另外，本研究額外發現首尾頁是否有品牌及產品資訊會影響受測者的產品特性記憶效果，因此若實務業者能夠在首尾頁放置品牌及產品資訊，在高娛樂的情況下有助於增加產品特性記憶，也就解決了高娛樂無法兼顧產品特性記憶的問題。

(二) 實務業者應注意首尾頁是否有放置品牌與產品訊息

本研究結果顯示，首尾頁是否有放置品牌與產品訊息會顯著影響受測者的產品特性記憶與品牌記憶，當首尾頁品牌與產品資訊的有無與娛樂性交互作用時，也就是當遊戲式廣告為高娛樂，受測者在首尾頁有品牌與產品資訊的情境下顯著比首尾頁沒有品牌與產品資訊有較好的產品特性記憶效果，同時遊戲式廣告的娛樂性高低並不會影響受測者的遊戲態度或品牌態度。

因此，研究者認為未來實務界在運用遊戲式廣告時，若首尾頁有放置品牌與產品資訊，就算遊戲本身的娛樂性很高，消費者也可以記得業者的產品訊息，同時不會影響消費者對遊戲或品牌的態度。如此一來，實務業者即可以不用擔心遊戲的高娛樂性是否會造成對產品資訊記憶消彌的效果。

第三節 研究限制與未來研究建議

一、 研究限制

(一) 實驗法的研究限制

本研究之研究方法採用實驗法，因此存在實驗法本身具有的研究限制。實驗法嚴格控制外在環境的干擾，並透過操控自變項以確認自變項與應變項間的因果關係。但也因為如此使得實驗法的外在效度不足，無法全面外推至真實世界中。然而消費者在面對真實世界時有許多其他外在的干擾變數可能會影響其對於品牌、產品的記憶效果或是態度，不像實驗情境如此單純，因此實驗結果的解釋力會受到限制，無法全面外推解釋真實情境中的消費者行為。

(二) 樣本來源限制

本實驗透過事前網路招募徵得本實驗的受測者，雖然受測者包含所有院系與年級，但因為實驗進行需在電腦教室，為求方便因而於研究者所在學校進行實驗，樣本來源也全為國立政治大學的學生，因此可能造成樣本結構無法代表所有會玩遊戲式廣告母體的可能。

(三) 實驗物遊戲式廣告在設計上的限制

本研究中的實驗物為研究者將預設計的概念與遊戲設計者討論擬訂，為了貼近市面上的真實情況，遊戲設計者為網路廣告公司擔任遊戲式廣告設計的要職。但受限於時間及經費上面的限制，本研究的實驗物設計依然無法像市面上的遊戲式廣告如此精緻，因此可能造成研究結果上面的一些缺陷。建議未來研究者可以看是否有機會直接與遊戲式廣告設計公司合作，在遊戲未上線前進行實驗測量。

(四) 一致性與連結性的釐清

一致性為本研究中的自變項，本研究透過虛擬商品運動鞋，設計跑步的遊戲內容與「彈性」(一致)、「防水」(不一致)兩個產品特性做為此自變項的操弄。然而，這樣的操弄方式卻未排除跑步遊戲內容與運動鞋產品類型的高連結性問題，因此可能造成一致性與連結性的混淆。

研究者根據本實驗中的產品特性記憶開放題分析發現，連結性較強的彈性功能有 47.83%的受測者能正確回答產品特性為彈性，43.48%的受測者的答案為部分正確，共 91.3%的受測者可以回答部分或完全正確的彈性產品功能；連結性較弱的防水功能則有 76.12%的受測者能正確回答產品特性為防水，2.99%的受測者答案為部分正確，共 79.11%的受測者可以回答部分或完全正確的彈性產品功能特性，結果顯示受測者對於連結性較弱的防水產品特性反而有較好的完全正確產品特性記憶，並非連結性

較強就有較好的記憶效果。因而研究者推論，本研究一致性的操弄的結果應可排除為連結性所造成的產品特性記憶差異。

二、 未來研究建議

(一) 玩家經驗

在探討認知專注時，過去有學者認為遊戲是否容易上手以及遊戲的操控性等，會影響遊戲者的認知專注程度。遊戲式廣告不像線上遊戲（On-Line Game）如此複雜，對於消費者來說應該較容易上手。然而，完全沒有遊戲經驗的消費者與具有豐富經驗的消費者在玩遊戲的過程中所感知到的遊戲操控難易度可能有所不同，而這樣的差異是否會影響玩家的認知專注度以及娛樂感受，進而影響遊戲中的品牌與產品記憶、態度，是後續的研究者可以探討的。

(二) 再認（Recognition）及延遲記憶效果

本研究在探討記憶效果時，只有測量受測者的回憶（Recall）效果，未測量受測者的再認（Recognition）及延遲記憶效果。研究者認為，未來研究可以探討遊戲式廣告的娛樂性與一致性是否對再認及延遲記憶效果有所影響。

參考文獻

一、 英文部分

1. Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(1), 665-694.
2. Anderson, J. R. (1983). A spreading activation theory of memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 22(3), 261-295.
3. Andrew J. Wefald & Ronald G. Downey (2009). Construct Dimensionality of Engagement and its Relation With Satisfaction. *The Journal of Psychology*, 143(1), 91-111
4. Annie Lang , Kevin Wise, Lee Seungwhan, Xiaomei Cai (2003). The Effects of Sexual Appeals on Physiological, Cognitive, Emotional, and Attitudinal Responses for product and Alcohol Billboard Advertising. *Sex in Advertising*.
5. Bosshart, L. & Macconi, I. (1998). Defining "entertainment". *Communication Research Trends*, 18(3), 3-6.
6. Chaney, I. M., Ku-Ho Lin, & Chaney, a. J. (2004). The Effect of Billboards Within the Gaming Environment. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1)
7. Csikszentmihalyi, Mihaly. (1990) *Flow: The Psychology of Optimal Experience* New York: HarperPerennial
8. Dimofte, Claudiu V., Mark R. Forehand, and Rohit Deshpande (2003), "Ad Schema Incongruity as Elicitor of Ethnic Self-Awareness and Differential Advertising Response," *Journal of Advertising*, 32 (4), 7-17
9. Gwinner, Kevin P., and John Eaton (1999), "Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer," *Journal of Advertising*, 28 (4), 47-57.
10. John L. Sherry(2004) "Flow and Media Enjoyment", *Communication Theory*, 14(4) p.328-347
11. John p. Steele& Clive J. Fullagar (2009). Facilitators and Outcomes of Student Engagement in a College Setting. *The Journal of Psychology*, 143(1), 5-27
12. Kevin Wise, Paul D. Bolls, Hyo Kim, Arun Venkataraman, Ryan Meyer (2008) *Enjoyment of Advergimes and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance.*

13. Lambert, David R. (1980), "Transactional Analysis as a Congruity Paradigm for Advertising Recall," *Journal of Advertising*, 9 (2), 37-45
14. Lang, A. (2006). Using the limited capacity model of motivated mediated message processing to design effective cancer communication messages. *Journal of Communication*, 56, 557-580
15. Lee, Mira and Ronald J. Faber (2007), "Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory: A Perspective of the Limited Capacity Model of Attention," *Journal of Advertising*, 36 (4), 75-90.
16. Mallinckrodt, Victoria; Mizerski, Dick (2007) "The effects of playing an advergame on young children's perceptions, preferences, and requests," *Journal of Advertising*, Volume 36, Number 2, P.87-100
17. Michael A. Wiles & Anna Danielova (2009). "The Worth of Product Placement in Successful Films: An Event Study Analysis." *Journal of Marketing*, Vol. 73 (July 2009), 44-63
18. Michael D. Slater & Donna Rouner(2002). Entertainment-Education and Elaboration Likelihood- Understanding the processing of Narrative Persuasion. *Communication Theory*.12(2), 173-191
19. Michelle L. Gross (2010) "Advergames and the effects of game-product congruity", *Computers in Human Behavior*, (26) pp.1259-1265.
20. Monica D. Hernandez (2008) "Determinations of children's attitude toward advergames: the case of Mexico," *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*. 9 (2) p112-120.
21. Monica D. Hernandez, Sindy Chapa, Michael S. Minor, Cecilia Maldonado (2004)."Hispanic Attitudes toward Advergames: A Proposed Model of their Antecedents." *Journal of Interactive advertising*, Vol 5 No 1.
22. Moorman, Marjolein, Peter C. Neijens, and Edith G. Smit (2002), "The Effects of Magazine-Induced Psychological Responses and Thematic Congruence on Memory and Attitude Toward the Ad in a Real-Life Setting," *Journal of Advertising*, 31 (4), 27-40.
23. Peter Vorderer, Christoph Klimmt, Ute Ritterfeld(2004)." Enjoyment: At the Heart of Media Entertainment", *Communication Theory*, 14(4) p.388-408

24. Prabu David, Brian Horton , Tom German(2008). “Dynamics of Entertainment and Affect in a Super Bowl Audience: A Multilevel Approach” *Communication Research*, Volume 35 Number 3, 398-420
25. Raafat Saade ´, Bouchaib Bahli (2005). “The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in on-line learning: an extension of the technology acceptance model” *Information & Management* 42, 317–327
26. Raney, A. A., L. M. Arpan, K. Pashupati, and D. A. Brill(2003). “At the Movies, on the Web: An Investigation of the Effects of Entertaining and Interactive Web Content on Site and Brand Evaluations.” *Journal of Interactive Marketing* 17(4) 38–53.
27. Robin L. Nabi Marina Krcmar. (2004). “Conceptualizing Media Enjoyment as Attitude: Implications for Mass Media Effects Research.” *Communication Theory*, 14(4) p.288-310
28. Roche, S. M., and McConkey, K. M. (1990). “Absorption: Nature, Assessment, and Correlates,” *Journal of Personality and Social Psychology* (59: 1), , pp. 91-101.
29. Rodgers, Shelly (2003), “The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions to Internet Sponsorships,” *Journal of Advertising*, 32 (4), 67–76.
30. Russell, Antonia Cristel (2002). “Investigating the Effectiveness of Product Placement in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude,” *Journal of Consumer Research*, Vol.29, No.3, pp.306-318.
31. Sanjay Putrevu (2008). Consumer responses toward sexual and nonsexual appeals-the influence of Involvement, Need for Cognition (NFC), and Gender. *Journal of Advertising*
32. Sara Peters (2008) “Get in the game. The effects of game-product congruity and product placement proximity on game players' processing of brands embedded in advergames”, University of Missouri, Master of Arts.
33. Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Roma, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two-sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, Vol. 3 Issue 1, 71–92.
34. Srull, Thomas K., and Robert S. Wyer (1989), “Person Memory and Judgment,” *Psychological Review*, 96 (1), 58–83.
35. Tellegen, A., and Atkinson, G (1974), "Openness to Absorbing and Self-Altering Experiences ("Absorption"), a Trait Related to Hypnotic Susceptibility," *Journal of Abnormal Psychology* (83), 1974, pp. 268-277.

36. Winkler, T., & Buckner, K. (2006). Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergames: Attitudes towards Product Placement. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1)
37. Xiaowen Fang, Susy Chan, Jacek Brzezinski, Chitra Nair (2008) "Measuring Enjoyment of Computer Game Play", *AMCIS 2008 Proceedings*.

二、中文部分

1. 方昇鴻 (2006)。高低涉入性產品之網路遊戲式廣告設計元素探討。交通大學傳播研究所碩士論文。
2. 何姿蓓 (2005)。網路遊戲式廣告對廣告態度與廣告溝通效果之影響。交通大學傳播研究所碩士論文。
3. 呂振璋 (2008)。贊助商與賽事一致性在賽事認同對贊助效益影響之調節效果。中央大學企業管理研究所碩士論文。
4. 林煌智 (2005)。The Analysis of Advertising Effectiveness in Gaming Interactive Advertisement。東吳大學企業管理系碩士班碩士論文。
5. 張卿卿、郭貞 (2004)。如果被唬弄了你會怎樣？探討唬弄式網路廣告之效果。《管理評論》第二十三卷第二期，頁 93-114。
6. 康耕輔 (2006)。不同點選目標與動畫節奏對於遊戲式廣告傳播效果的影響。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
7. 蕭湘文 (2005)。《廣告傳播》。台北：威仕曼。
8. Ya-Shin Huang (2005)。The Application of Learning Theory to The Study of Advergaming. 成功大學企業管理碩士論文。
9. 黃見雲 (2001)。廣告基調與媒體內容基調一致性對廣告效果之影響—媒體內容觀賞涉入及自我概念一致性干擾效果之探討。元智大學管理研究所。
10. Wimmer & Dominick 黃振家、宗靜萍 等譯 (2007)。《大眾媒體研究導論》。台北：學富文化。
11. 陳慶福 (2007)。遊戲式廣告線索對購買意願的影響之實證研究。國立成功大學企業管理學系專班。
12. 葉志輝 (2001) 線上遊戲作為網路行銷工具之初探--以大安銀行 e-guess 猜謎網為例。元智大學資訊傳播研究所。

13. 許建隆 (1999)。線上遊戲作為一種廣告形式之效果研究。國立政治大學廣告所碩士班論文。
14. 李易鴻與陶振超 (2008.11)。〈媒介娛樂再定義〉,「第五屆台灣資訊社會學會年會暨學術研討會」論文。
15. 許孟琪與陶振超 (2009.11)。〈「玩」遊戲,或是「看」遊戲?—不同遊戲類型對廣告效果的影響〉,「第六屆台灣資訊社會學會年會暨學術研討會」論文。
16. 周冠姝 (2007) 品牌來源國效應、日本文化認同程度與廣告中呈現的國家印象一致性對產品評估的影響。

三、網路資料

1. 蕃薯藤 2004 網路使用大調查結果,上網日期:98 年 6 月 21 日
http://tw.myblog.yahoo.com/jw!2WJApjeBHR7bk_wbP7jv_KA-/article?mid=56
2. 獨家首發:樂天小熊餅乾化身 Messenger 歡樂小遊戲,讓消費者天天跟品牌膩在一起! 上網日期:99 年 04 月 14 日
http://advertising.microsoft.com/taiwan/LearningCenter/ResearchLibrary.aspx?pageid=2586&Adv_CaseStudyID=2619
3. 網路行銷還可以玩出什麼名堂? 遊戲式廣告你玩過沒? 上網日期:99 年 04 月 14 日
http://1758.cc/3_blog/Index_Default.aspx?MPDno=67566&aid=26915
4. 維基百科。上網日期:99 年 04 月 15 日
<http://en.wikipedia.org/wiki/Advergame>
5. PC MAG.COM。上網日期:99 年 04 月 15 日
http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=advergame&i=37572,00.asp

附件

附件一 前測問卷(遊戲內容—產品特性：一致)

說明

- 非常感謝您的參與
- 本研究為碩士論文研究的前測，想要瞭解網頁遊戲的設計。
- 請同學依續作答。

國立政治大學 廣告研究所
研究生：樂雯婷
指導教授：張卿卿 教授

請問你記得剛剛遊戲中出現的品牌為何？ _____

請問你記得剛剛遊戲中出現的產品特性為何？ _____

一、想知道你對剛剛這個遊戲的感覺。

下面有幾個陳述，請依照同意程度來圈選。

(請在恰當的數字做圈選。例如：如果你覺得非常同意，請圈 7；如果覺得同意，請圈 6；如果覺得有點同意，請圈 5；如果沒有同意也沒有不同意，請圈 4；如果是有點不同意，請圈 3；如果是不同意，請圈 2；如果是非常不同意，請圈 1。)

在剛剛的遊戲中，我覺得	非常不同意							非常同意
1. 此遊戲讓我覺得是「享受的」	1	2	3	4	5	6	7	
2. 此遊戲讓我覺得是「娛樂的」	1	2	3	4	5	6	7	
3. 此遊戲讓我覺得是「愉快的」	1	2	3	4	5	6	7	
4. 此遊戲讓我覺得是「著迷的」	1	2	3	4	5	6	7	

在剛剛的遊戲中，我覺得	非常不同意							非常同意
1. 此遊戲內容和出現的產品特性-彈性是「一致的」	1	2	3	4	5	6	7	
2. 此遊戲內容和出現的產品特性-彈性是「合適的」	1	2	3	4	5	6	7	
3. 此遊戲內容和出現的產品特性-彈性是「搭配很好的」	1	2	3	4	5	6	7	
4. 此遊戲內容和出現的產品特性-彈性是「相關的」	1	2	3	4	5	6	7	
5. 此遊戲內容和出現的產品特性-彈性是「符合期望的」	1	2	3	4	5	6	7	

※ 不一致的版本，將上列問項中的「彈性」改為「防水」

我覺得	非常不同意							非常同意
1. 剛剛在玩遊戲時，我覺得時間消逝的非常迅速	1	2	3	4	5	6	7	
2. 剛剛在玩遊戲時，我忘記時間過了多久	1	2	3	4	5	6	7	
3. 剛剛在玩遊戲時，我感覺時光飛逝	1	2	3	4	5	6	7	

我覺得	非常不同意							非常同意
4. 剛剛玩遊戲時，我能阻絕其他令我分心的事	1	2	3	4	5	6	7	
5. 剛剛玩遊戲時，我專注在我正在做的事情上	1	2	3	4	5	6	7	
6. 剛剛在玩遊戲時，我沉浸在執行任務中	1	2	3	4	5	6	7	
7. 我剛剛玩遊戲時，有受到其他事吸引而分心	1	2	3	4	5	6	7	
8. 剛剛玩遊戲時，我非常專注在任務中， 沒有受到其他事吸引而轉移注意力	1	2	3	4	5	6	7	

我覺得	非常不同意							非常同意
9. 剛剛和遊戲互動很好玩	1	2	3	4	5	6	7	
10. 剛剛玩遊戲時，有很大的娛樂	1	2	3	4	5	6	7	
11. 我享受在剛剛的遊戲中	1	2	3	4	5	6	7	
12. 剛剛的遊戲讓我覺得很無聊	1	2	3	4	5	6	7	

我覺得	非常不同意							非常同意
13. 剛剛玩遊戲時，遊戲在我的掌控之中	1	2	3	4	5	6	7	
14. 我對於剛才的遊戲沒有掌控能力	1	2	3	4	5	6	7	
15. 玩遊戲時，我可以掌控和遊戲的互動	1	2	3	4	5	6	7	

我覺得	非常不同意							非常同意
16. 剛剛的遊戲，有刺激我的好奇心	1	2	3	4	5	6	7	
17. 剛剛的遊戲有引發我的好奇	1	2	3	4	5	6	7	
18. 剛剛的遊戲有引發我的想像力	1	2	3	4	5	6	7	

我覺得	非常不同意							非常同意
19. 學習如何操作剛剛的遊戲對我來說是容易的	1	2	3	4	5	6	7	
20. 使用剛剛的遊戲去執行我想進行的遊戲任務是容易的。	1	2	3	4	5	6	7	
21. 我很容易就能熟練地操作剛剛的遊戲	1	2	3	4	5	6	7	
22. 我發現剛剛的遊戲很容易操作	1	2	3	4	5	6	7	

二、下列關於剛剛你這個遊戲的一些說明，你同意程度為何？

(請在恰當的數字做圈選。例如：如果你覺得**非常同意**，請圈7；如果是**非常不同意**，請圈1，其他類推。)

	非常不同意							非常同意
1. 遊戲中的主角移動速度是快的	1	2	3	4	5	6	7	
2. 遊戲中需要用不同的鍵盤操控	1	2	3	4	5	6	7	
3. 遊戲中有許多不同的任務挑戰	1	2	3	4	5	6	7	
4. 遊戲中的任務挑戰很緊湊	1	2	3	4	5	6	7	
5. 達成遊戲目標很容易	1	2	3	4	5	6	7	
6. 遊戲中有獎賞	1	2	3	4	5	6	7	
7. 遊戲中有倒數計時	1	2	3	4	5	6	7	

1. 請問您的系級_____系_____年級

(本研究為匿名，蒐集系級只為了統計分析，我們無從知道您是誰，請放心回答。)

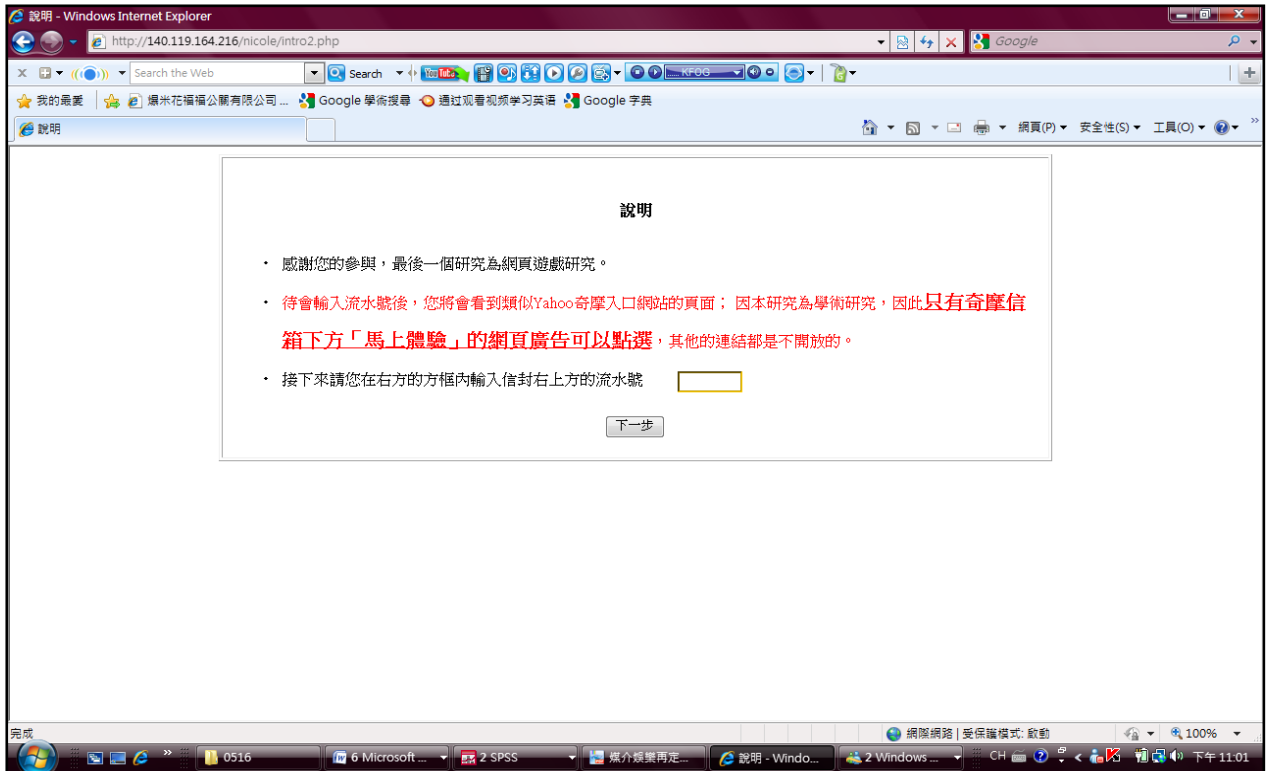
2. 請問您是否為雙修生？是 不是

3. 請問您的性別為：男 女

4. 請問您的年齡為：_____歲

附件二 正式實驗施測流程

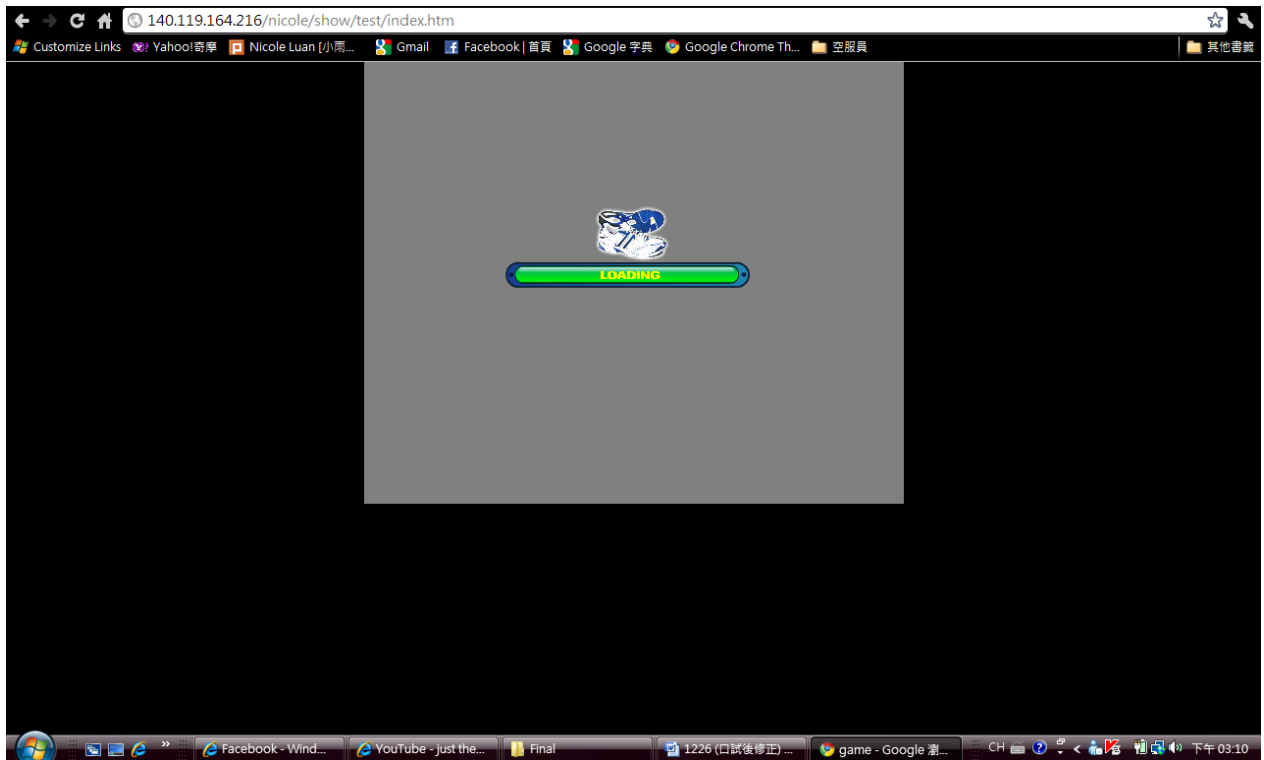
一、受測者填寫流水號



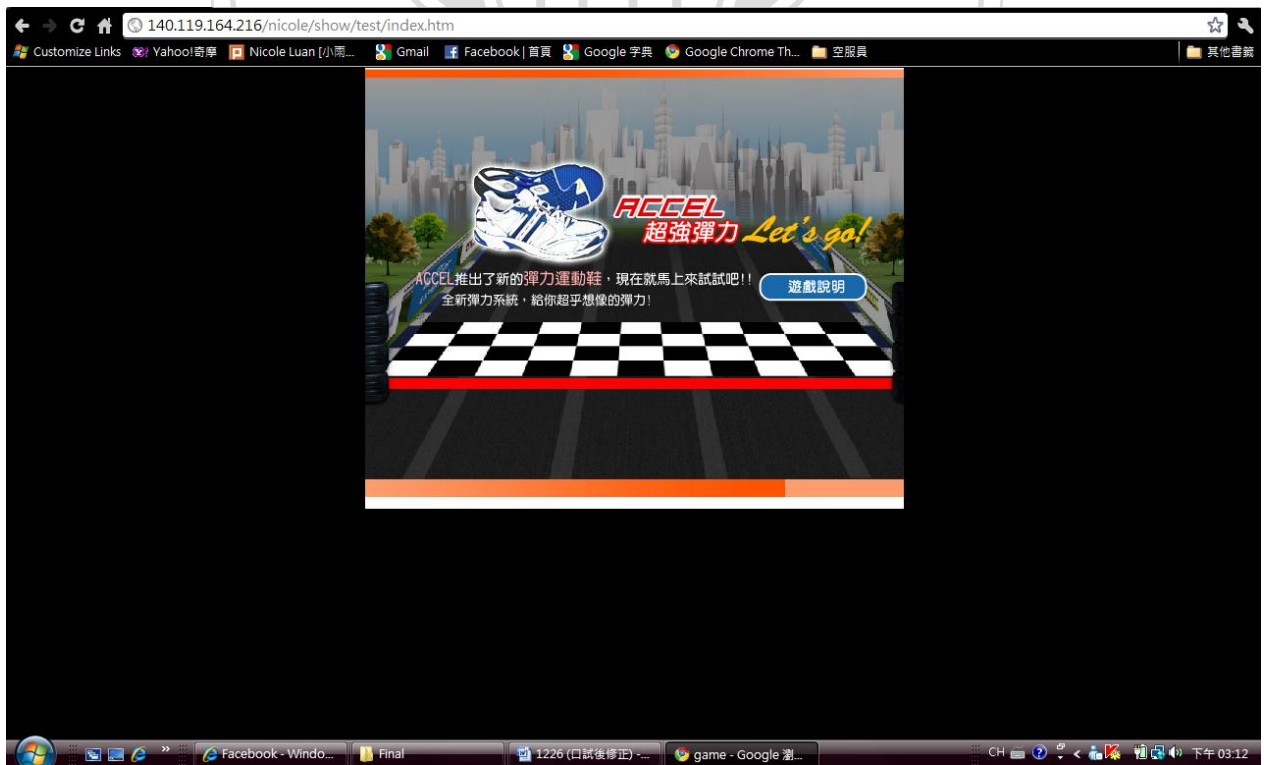
二、進入擬真 Yahoo 奇摩入口網站，右側為遊戲式廣告的入口 banner



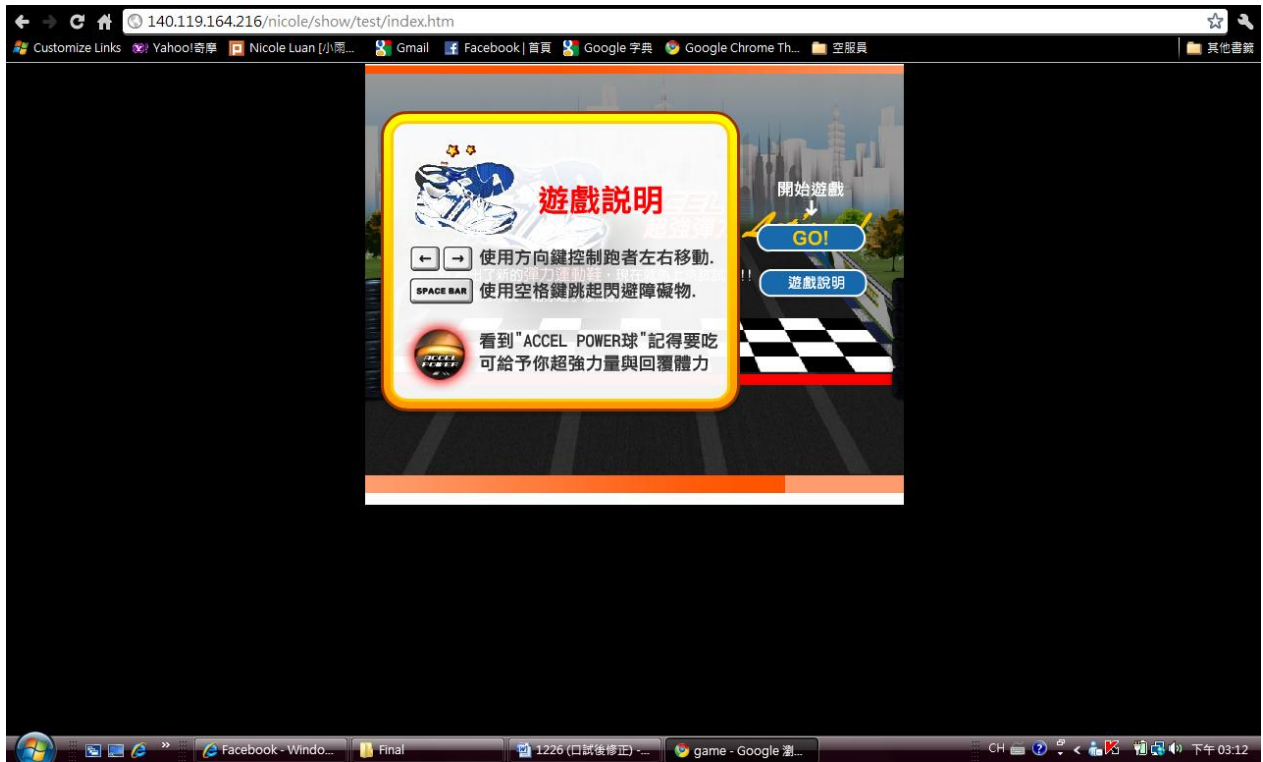
三、進入遊戲式廣告頁面 1



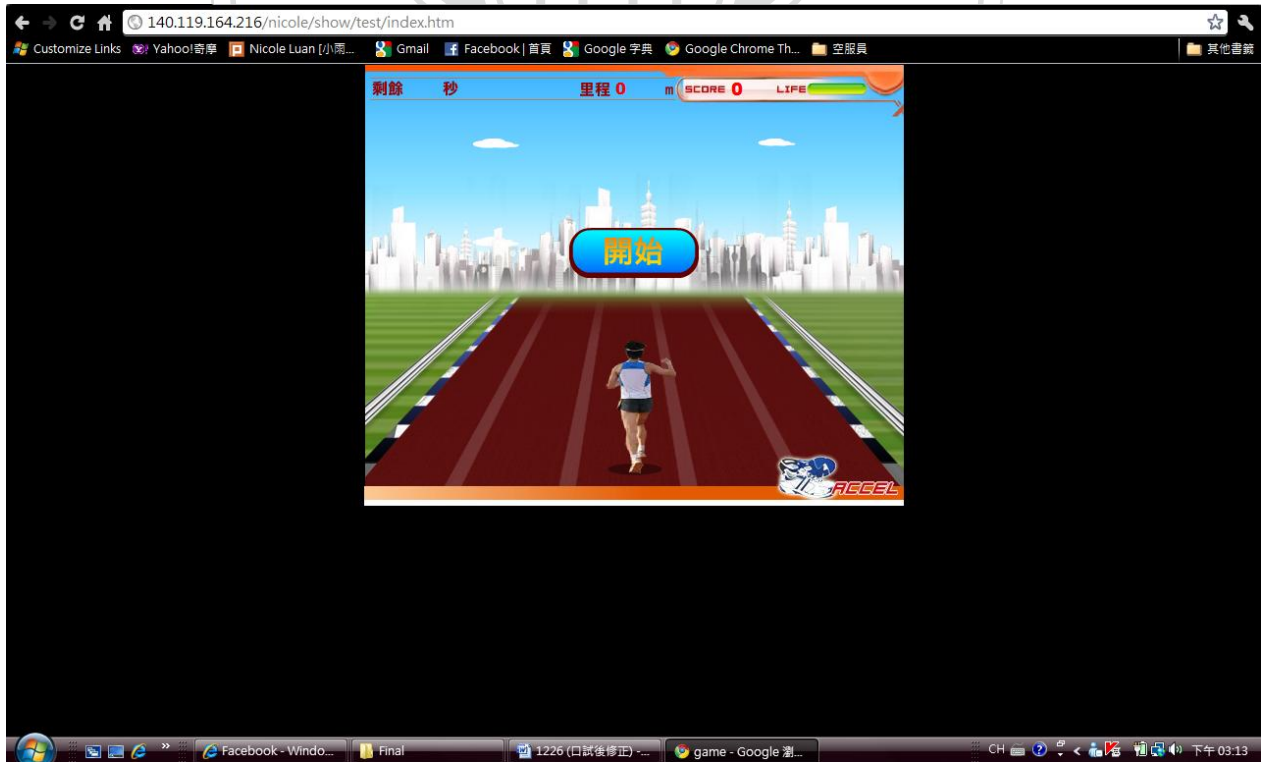
四、進入遊戲式廣告頁面 2



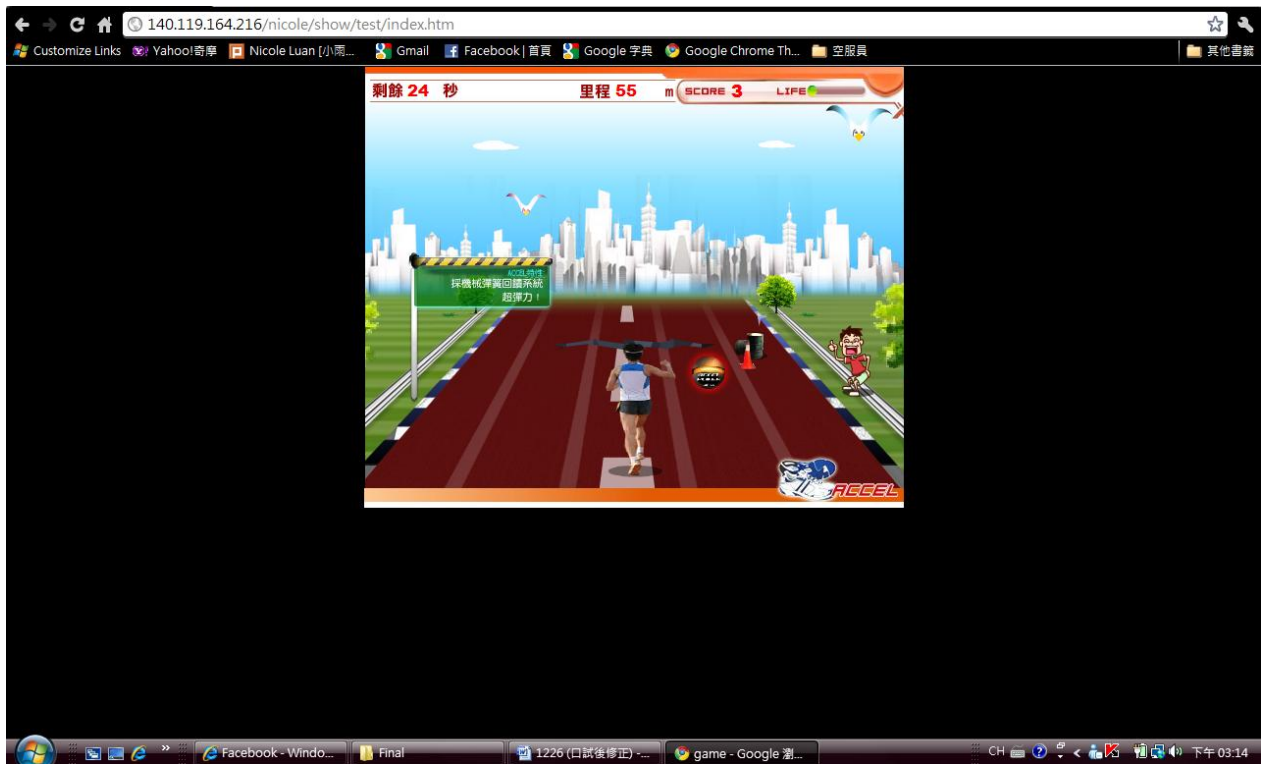
五、進入遊戲式廣告頁面 3



六、進入遊戲式廣告頁面 4



七、進入遊戲式廣告頁面 5



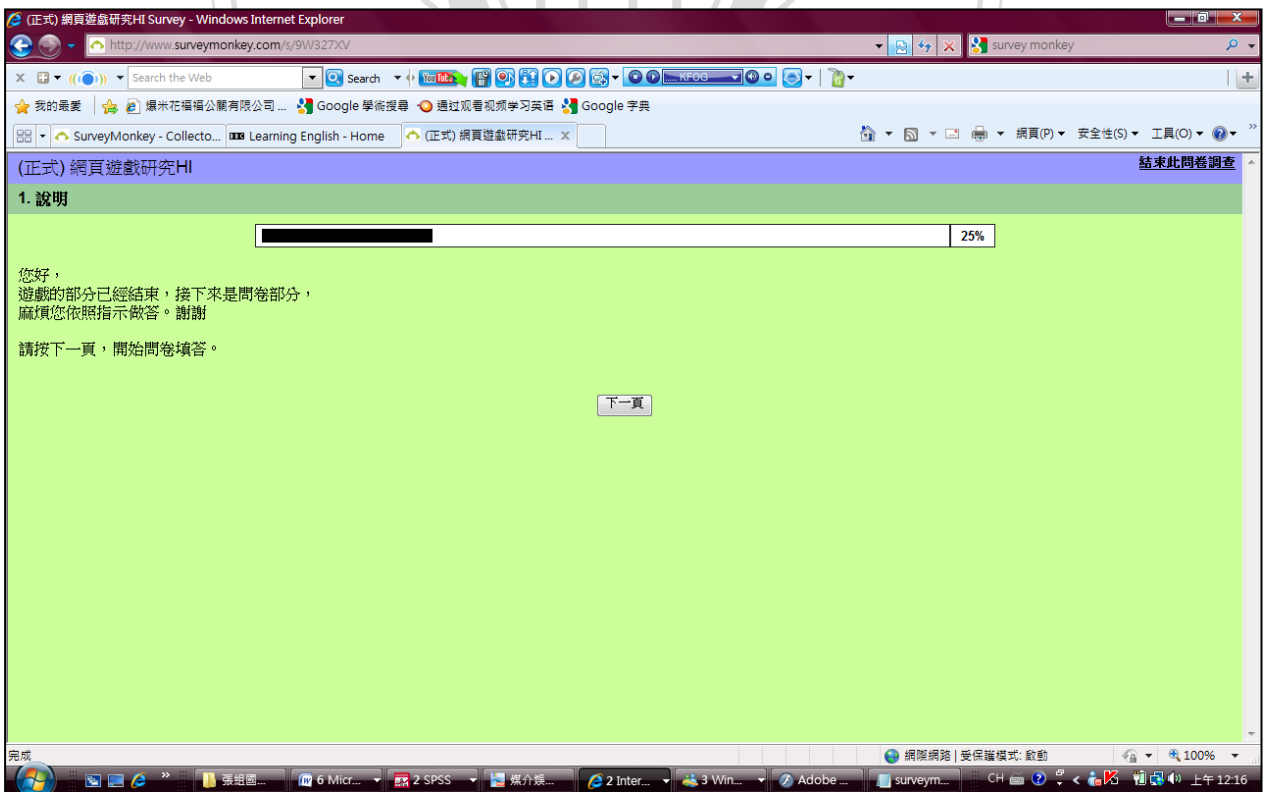
八、進入遊戲式廣告頁面 6



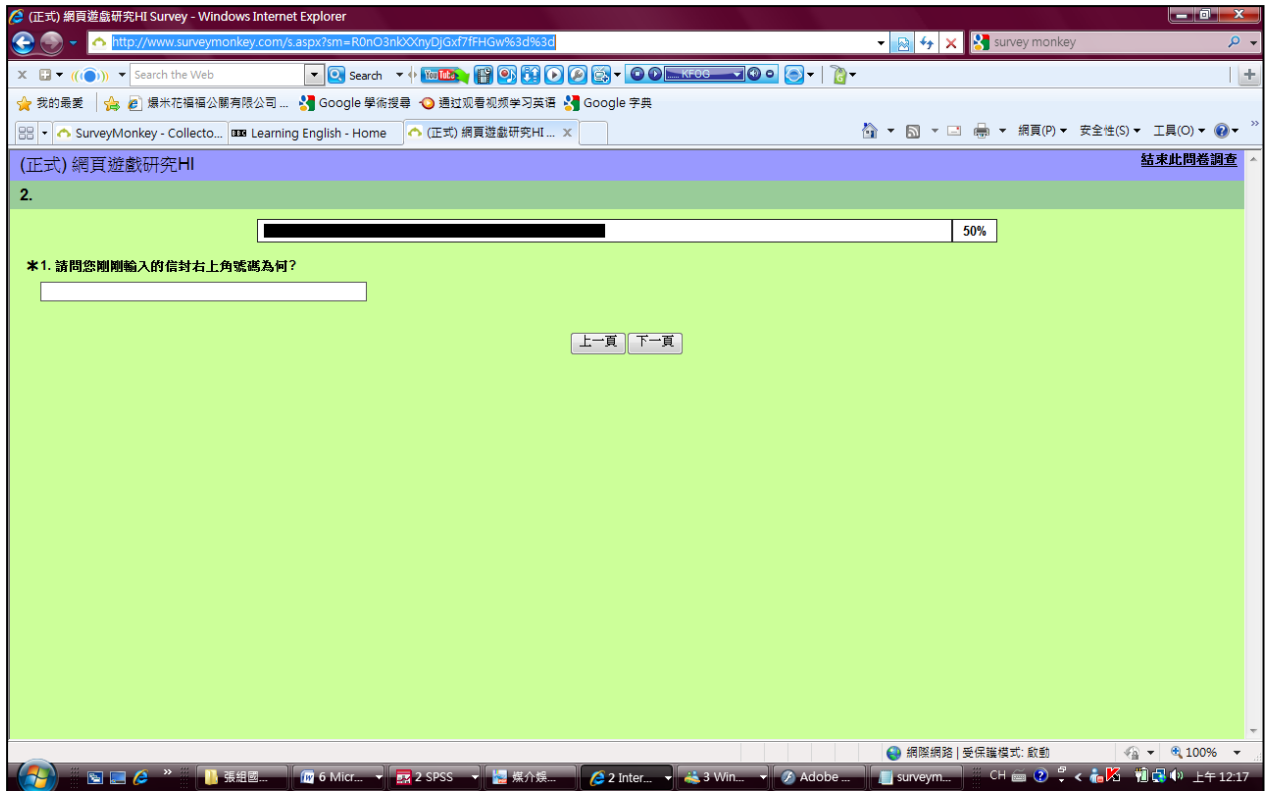
九、進入遊戲式廣告頁面 7



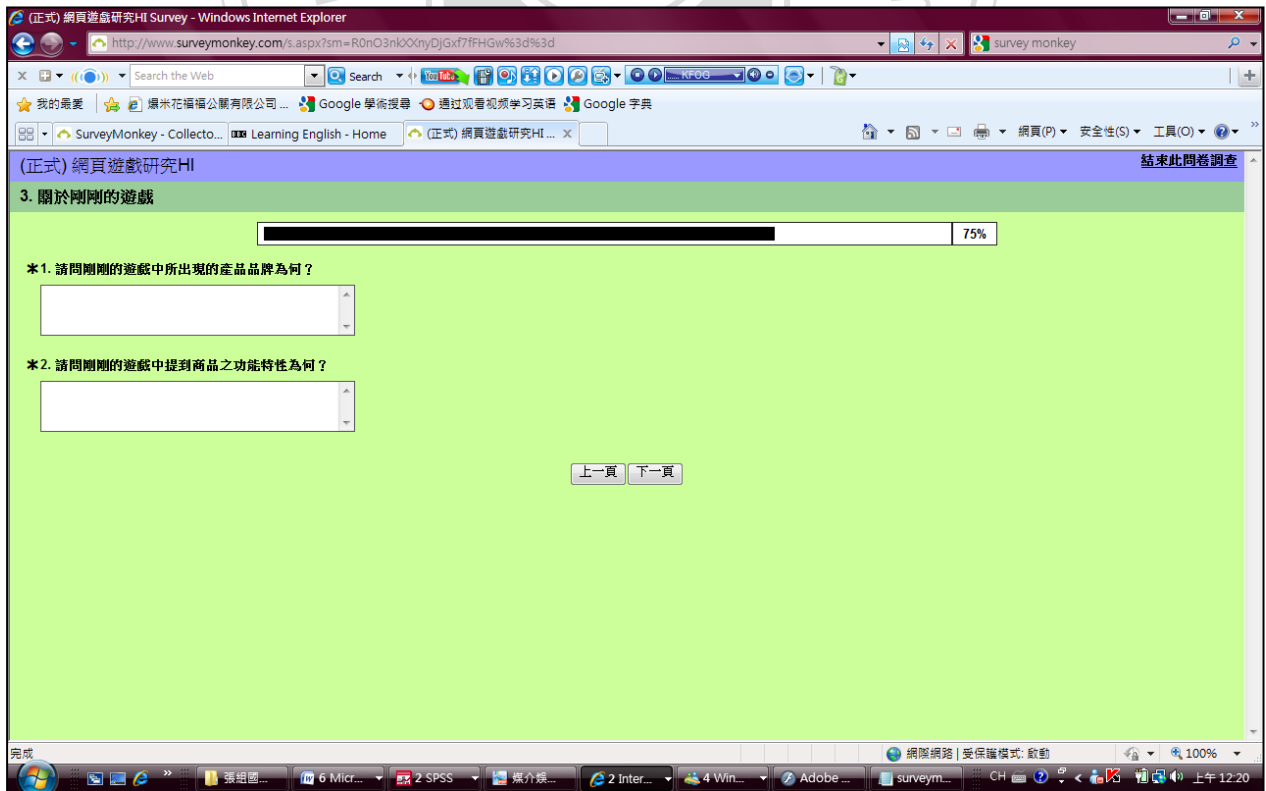
十、進入線上問卷 1



十一、 進入線上問卷 2



十二、 進入線上問卷 3



十三、 進入紙本問卷

說明

- 非常感謝您的參與，此部分為最後一份問卷。
- 本研究主要想瞭解網頁遊戲的設計。
- 請同學依題目順序作答。



一、想知道你對剛剛這個遊戲的感覺。

下面有幾個陳述，請依照同意程度來圈選。

(請在恰當的數字做圈選。例如：如果你覺得**非常同意**，請圈 7；如果覺得**同意**，請圈 6；如果覺得**有點同意**，請圈 5；如果**沒有同意也沒有不同意**，請圈 4；如果是**有點不同意**，請圈 3；如果是**不同意**，請圈 2；如果是**非常不同意**，請圈 1。)

在剛剛的遊戲中，我覺得	非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
1. 此遊戲讓我覺得是「享受的」	1	2	3	4	5	6	7		
2. 此遊戲讓我覺得是「娛樂的」	1	2	3	4	5	6	7		
3. 此遊戲讓我覺得是「愉快的」	1	2	3	4	5	6	7		
4. 此遊戲讓我覺得是「著迷的」	1	2	3	4	5	6	7		

我覺得	非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
1. 剛剛在玩遊戲時，我覺得時間消逝的非常迅速	1	2	3	4	5	6	7		
2. 剛剛在玩遊戲時，我忘記時間過了多久	1	2	3	4	5	6	7		
3. 剛剛在玩遊戲時，我感覺時光飛逝	1	2	3	4	5	6	7		

我覺得	非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
4. 剛剛玩遊戲時，我能阻絕其他令我分心的事	1	2	3	4	5	6	7		
5. 剛剛玩遊戲時，我專注在我正在做的事情上	1	2	3	4	5	6	7		
6. 剛剛在玩遊戲時，我沉浸在執行任務中	1	2	3	4	5	6	7		
7. 我剛剛玩遊戲時，有受到其他事吸引而分心	1	2	3	4	5	6	7		
8. 剛剛玩遊戲時，我非常專注在任務中， 沒有受到其他事吸引而轉移注意力	1	2	3	4	5	6	7		

我覺得	非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
9. 剛剛和遊戲互動很好玩	1	2	3	4	5	6	7		
10. 剛剛的遊戲給我很大的娛樂	1	2	3	4	5	6	7		
11. 剛剛的遊戲讓我覺得享受	1	2	3	4	5	6	7		
12. 剛剛的遊戲讓我覺得很無聊	1	2	3	4	5	6	7		

我覺得	非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意
13. 剛剛玩遊戲時，遊戲在我的掌控之中	1	2	3	4	5	6	7		
14. 我對於剛才的遊戲沒有掌控能力	1	2	3	4	5	6	7		
15. 玩遊戲時，我可以掌控和遊戲的互動	1	2	3	4	5	6	7		

我覺得

非常不同意

非常同意

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 16. 剛剛的遊戲，有刺激我的好奇心 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 17. 剛剛的遊戲有引發我的好奇 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 18. 剛剛的遊戲，有引發我的想像力 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

我覺得

非常不同意

非常同意

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 19. 學習如何操作剛剛的遊戲對我來說是容易的 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 20. 使用剛剛的遊戲去執行我想進行的遊戲任務是容易的。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 21. 我很容易就能熟練地操作剛剛的遊戲 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 22. 我發現剛剛的遊戲很容易操作 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

在剛剛的遊戲中，我覺得

非常不同意

非常同意

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. 遊戲內容和出現的產品特性-彈性是「一致的」 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. 遊戲內容和出現的產品特性-彈性是「合適的」 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. 遊戲內容和出現的產品特性-彈性是「搭配很好的」 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. 遊戲內容和出現的產品特性-彈性是「相關的」 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. 遊戲內容和出現的產品特性-彈性是「符合期望的」 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

二、下列關於剛剛你這個遊戲的一些說明，你同意程度為何？

(請在恰當的數字做圈選。例如：如果你覺得**非常同意**，請圈7；如果是**非常不同意**，請圈1，其他類推。)

	1	2	3	4	5	6	7
1. 遊戲中的主角移動速度是快的	1	2	3	4	5	6	7
2. 遊戲中需要使用不同的鍵盤操控	1	2	3	4	5	6	7
3. 遊戲中有許多不同的任務挑戰	1	2	3	4	5	6	7
4. 遊戲中的任務挑戰很緊湊	1	2	3	4	5	6	7
5. 達成遊戲目標很容易	1	2	3	4	5	6	7
6. 遊戲中有獎賞	1	2	3	4	5	6	7
7. 遊戲中有倒數計時	1	2	3	4	5	6	7

五、請問有關剛剛這個遊戲的相關陳述，你的同意程度為何？

(請在恰當的數字做圈選。例如：如果你覺得**非常同意**，請圈7；如果覺得**同意**，請圈6；如果覺得**有點同意**，請圈5；如果**沒有同意也沒有不同意**，請圈4；如果是**有點不同意**，請圈3；如果是**不同意**，請圈2；如果是**非常不同意**，請圈1。)

我覺得

非常不同意

非常同意

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. 這個遊戲是有魅力的 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. 這個遊戲是令人愉快的 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

- | | | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 3. 這個遊戲是有活力的 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. 這個遊戲是吸引人的 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. 這個遊戲是令人享受的 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. 玩這個遊戲是令人有精神的 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

六、請問有關剛剛遊戲中品牌的相關陳述，你的同意程度為何？

(請在恰當的數字做圈選。例如：如果你覺得非常同意，請圈 7；如果覺得同意，請圈 6；如果覺得有點同意，請圈 5；如果沒有同意也沒有不同意，請圈 4；如果是有點不同意，請圈 3；如果是不同意，請圈 2；如果是非常不同意，請圈 1。)

我覺得	非常不同意							非常同意
1. 遊戲中的品牌是令人喜歡的	1	2	3	4	5	6	7	
2. 遊戲中的品牌是令人愉快的	1	2	3	4	5	6	7	
3. 我對遊戲中品牌的感覺是好的	1	2	3	4	5	6	7	
4. 遊戲中的品牌令人感覺是正面的	1	2	3	4	5	6	7	

七、請問你對以下有關遊戲的相關陳述之同意程度如何？

如果非常同意請圈靠近 7 的數字，相反地，如果非常不同意請圈選靠近 1 的數字，以此類推。

	非常不同意							非常同意
1. 我曾經收集過許多關於剛剛那種小遊戲的訊息	1	2	3	4	5	6	7	
2. 我對剛剛那種小遊戲的瞭解比一般人來得多	1	2	3	4	5	6	7	
3. 我是剛剛那種小遊戲的行家	1	2	3	4	5	6	7	
4. 我很懂得剛剛那種小遊戲	1	2	3	4	5	6	7	
5. 在我朋友當中， 我應該算是剛剛那種小遊戲的專家	1	2	3	4	5	6	7	
6. 提到剛剛那種小遊戲， 我真的知道很多相關的訊息	1	2	3	4	5	6	7	

八、基本資料

1. 請問您的性別為：男 女

問卷已全部結束

- 問卷到此結束，麻煩檢查是否有漏答題目的情形。
- 檢查完畢後，請交給研究助理。
- 感謝您的填答，您的支持成就了我們的研究，感謝您!!

