

國立交通大學

傳播研究所

碩士論文

網路遊戲式廣告對廣告態度與廣告溝通效果

之影響

A Research on the Influences of Advergaming to Advertising
attitude and Communication effects

研究生：何姿蒨

指導教授：許安琪 副教授

郭良文 教授

中華民國 九十四 年 十二月

網路遊戲式廣告對廣告態度與廣告溝通效果之影響

A Research on the Influences of Advergaming to Advertising attitude and
Communication effects

研究生：何姿蒨

Student：Tzi-Chien Ho

指導教授：許安琪 副教授

Advisors：An-Chi Hsu

郭良文 教授

Liang-Wen Kuo

國立交通大學

傳播研究所

碩士論文

A Thesis

Submitted to Institute of Communication Studies

National Chiao Tung University

in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master of Arts

in

Communications Studies

December, 2005

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國 九十四 年 十二 月

網路遊戲式廣告對廣告態度與廣告溝通效果之影響

學生：何姿蒨

指導教授：許安琪

郭良文

國立交通大學傳播研究所碩士班

摘 要

網際網路兼具娛樂、互動、超鏈結的功能，成為一個新興的行銷媒體，網路的使用率比起其他媒體有明顯的成長，網際網路已成為第二大媒體；在訊息的呈現方面也增加多媒體的設計型態，其中「遊戲式廣告」更是增加了上網人口的感官刺激。從全球遊戲產值蒸蒸日上的景況看來，透過遊戲式廣告行銷，達成品牌、產品與消費者的互動、溝通，會形成行銷的必然趨勢。但許多廣告主對線上消費者感到陌生，甚至懷疑網路廣告的效果，因此如何消除廣告主因為不熟悉而卻步，並協助他們認識新媒體的消費群與廣告效益，才是目前網路廣告產業所面臨的最大挑戰。

本研究欲了解遊戲式廣告的優勢，回顧國內外廣告表現方式的文獻，來整理歸納出網路遊戲式廣告必須具備的元素，試圖發展遊戲式廣告的設計原則；並實際運用個案分析與質性的焦點團體座談，進一步歸納出遊戲式廣告的類型，以及何種類型的產品適合何種廣告設計；了解遊戲式廣告必備元素與設計原則在對於網路使用者及消費者的廣告態度和廣告效果所產生的影響。結果發現遊戲式廣告符合相互中介說的模式，廣告態度和品牌態度是相互影響的因果關係，而關係的強弱視消費者和情境而定；而消費者在使用過遊戲式廣告後其品牌態度都有喜好程度上正向的改變；而設計精美、有質感或是受測者本身就喜歡的產品，遊戲式廣告使用後對於產品喜好程度的增加愈明顯，但對於直接的銷售則要看產品類型以及是否有直接的優惠；對於低關心度的商品，遊戲式廣告也是增加產品印象，進而達到銷售目的的一個好的行銷手法。

關鍵字：互動性、遊戲式廣告、廣告態度、廣告溝通效果、廣告設計原則

A Research on the Influences of Advergaming to Advertising attitude and Communication effects

Student : Tzi-Chien Ho

Advisors : An-Chi Hsu

Liang-Wen Kuo

Institute of Communication Studies
National Chiao Tung University

ABSTRACT

Because the utility rate of the network is so obvious as to grow up, the internet network has already become the second leading media ; Information presents the design that the way increases the multimedia too, among them 'Advergaming' has increased the stimulus to the sense organ of the network user especially. By the look of situation of the global game with more and more prosperous output value, pass game type advertising marketing, reach the brand , products with consumers' interaction , communicate , will form the inexorable trend of marketing.

This research wants to understand the advantage of 'Advergaming', review documents that the domestic and international advertisement displays the way, to put in order and sum up the element which must possess in 'Advergaming', attempt to develop the design principle of it; And use the case to analyses that have an informal discussion with quality focus group actually, sum up the type of the 'Advergaming', and what kind of products are suitable for any advertisement designs. The conclusion that 'Advergaming' accorded with the hypothesis that the mutual intermediary spoke, advertising attitude and brand attitude were the causality of influencing each other, and the power of the relation depends on consumer and situation; Design exquisitely, have products liked of the feel or the persons who are examined, the more obvious the increase fond of the degree to the products after used the 'Advergaming', type of the products that but depend on to direct sale and having direct preference.

Keywords: Advergaming, Attitude toward the advertisement, Communication effect, Interactivity, Principle of advertisement design

誌謝

2005 年的最後一刻，懷著無比輕鬆舒暢的心情，迎接台北 101 跨年煙火秀，帶著全新的心情往 2006 年出發，全都是因為在 12 月 28 日順利口試完成。從來沒想過要走上研究所這一途的我，竟然在這邊寫誌謝辭了，真是應驗了星爺的一句話——「世事難料」。

因緣機會下，進入了身處竹科重要地段的交通大學，讓我第一次離家求學，這兩年除了體驗到不同於大學的學習模式及思考激盪，也在充滿科學證據、理性思考的交大理工環境中，身處人文社會學院鑽研科技與藝術的衝突與融合。從一開始不適應大量原文資料的預習與消化，以及上課時要求頻繁的發言，再到幾個夜晚和同學挑燈夜戰，面對肝隨時瀕臨爆炸的恐懼，撐著一口氣，看到一次又一次的日出。感謝郭良文所長在來到交大之後，除了在質性研究上帶給我們不一樣的思維，也努力為學生聘請各領域的老師來開設更多元化的課程，並讓所辦、電腦室、教室設備煥然一新；也感謝鍾珮琦老師以開放式的教學方式鼓勵學生訓練自我思考的能力；李秀珠老師、張郁敏老師及李峻德老師一絲不苟的作學問態度；音樂所可愛的 Phil Winsor 老師將國外非常重要的電腦音樂結合裝置藝術的技術與概念帶回台灣。非常感謝各位老師的教導，謝謝你們！

緣分就是這麼妙，當初要感謝小桑和淑安拉我一同擔任郭所長的助理，參與國健局為期一年的菸害防治媒體識讀案子，學習到各位師長處世的哲學，並看到所長與師母兩個有不同智慧的成年人，在面對凡事及與人相處時的從容不迫與樂觀開朗。更因此認識安琪老師，破例擔任我們的指導老師，開啟了這一年的辯論文生涯。安琪老師在這一路上，總是能以輕鬆愉快的氣氛、在說笑間一針見血地提出研究建議，並適時地給予鼓勵和希望，讓我在陷入膠著的時候，能夠再往前踏出一步，進而完成這一本論文，更甚而對人生的態度及面對往後的一切能有更開闊的視野，謝謝您！也謝謝口試時給予我非常精闢指導與建議的蕭湘文老師及郭所長。

當然圍繞在我身邊的家人和朋友，更是我歡樂的泉源與支持的動力，感謝爸、媽無條件供應我這兩年來住在外地龐大的開銷，在奮力苦戰論文的時候也提供美味的宵夜和關心，舒緩我的壓力與擔心；感謝哥哥雖然一直口頭上嘲笑我米蟲的身分，卻和新婚的美琪一起為我鼓勵和加油，恭喜你們也在去年完成幸福的輪廓；感謝豆豆在剛去新竹的頭一年教我騎車並走遍新竹大街小巷，迅速成為新竹通；也感謝 puppy 在我心煩意亂時依然窩在我腳邊不離不棄、給我一個貼心的微笑，讓我在充滿你專屬的味道下有溫暖的安定感。謝謝你們，我一輩子最牽掛最愛的家人。

相識十年的阿品、阿人、魚兒、群兒，謝謝你們每每藉著帶給我無比的歡笑來作為鼓勵，適時地拉我一把，再度升起勇氣克服一切，也感謝你們在畢業典禮時的驚喜連連，珍惜你們親如家人的感情。研究所三躲花的酸酸和桑兒，沒有你們的並肩作戰與相伴照顧，研究的生活肯定過不下去，謝謝你們在我生病鬧彆扭不看醫生的時候，為我煮粥送藥，半夜拉去看急診蒙古大夫打屁股針；在作業無敵多的時候還排了滿滿的玩樂行程南北跑；面對沉重的小論文壓力也可以火燒屁股的搞定來高調虛榮的炫耀；最後碩論也是每晚與桑兒互相訴苦咒罵最後再來奮力一搏，謝謝你們兩個性格正直剛烈卻又非常小女人的嬌娃讓我這兩年多了許多不一樣的體驗，沒有佛手柑的幫助我一樣記得牢牢的。

心華、姿伶、佩英雖然最後半年才與你們熟識，但也創造了許多美好的回憶，希望你們永遠幸福；傳播所三寶—盧小文、士玄、方江鳥，你們是大家的歡樂泉源，謝謝你們的幫助，七匹狼的畢業旅行讓我了卻許多遺憾！機幫的祁年、文琪、天鳳、燕麗，希望你們一切順利；也感謝 QQ、欣怡在一同為阿德報告奮鬥時的鼓勵與幫助，我愛你們。在此也對北中南所有被我一再干擾卻不厭煩的受測者們致上最大的敬意與感謝，沒有你們沒有這篇論文。並謝謝聰益在最後一個月每天給我關心與問候，讓我發脾氣耍賴或是提出不合理的要求，可以順利熬過口試前忐忑的每一天，你一定會一切順利。若文、欣樺、浩軒、班、暄祺、佳倫、珊兒、珮華、小龍、淳齡、依青、阿杰、小兔、鐵錚錚、先達、小潘、宏璋、Sem、韶璋、阿乃、呂阿奇、阿培、保鑣杰、威利、小偉、小原以及所有幫助我論文及給予我支持與鼓勵的朋友們，謝謝你們，願幸運之神與你們同在！

姿蒨 2005年12月
于 新的小窩

目錄

中文摘要	
英文摘要 ABSTRACT	
誌謝	
目錄	
圖表目錄	
第一章 緒論.....	11
第一節 研究背景.....	11
第二節 研究動機與目的.....	12
第三節 研究程序.....	14
第二章 文獻探討.....	16
第一節 網路行銷.....	16
一、網際網路.....	16
二、網路行銷與傳統行銷的差異.....	18
第二節 網路廣告.....	20
一、網路廣告的定義與類型.....	20
二、網路廣告的特性.....	23
三、網路廣告的視覺表現與媒體運用.....	24
第三節 遊戲式廣告.....	26
一、遊戲式廣告的定義.....	26
二、遊戲式廣告的特性.....	28
三、衡量遊戲式廣告的元素.....	31
第四節 廣告效果測量.....	37
第五節 研究問題.....	43
第三章 研究方法.....	45
第一節 研究方法.....	45
一、焦點團體.....	45
第二節 名詞操作型定義.....	48
一、衡量遊戲式廣告的元素.....	48
二、廣告態度.....	48
三、廣告溝通效果.....	49
第三節 研究架構.....	49
第四節 執行研究與樣本選擇.....	50
一、廣告個案篩選.....	50
二、焦點團體受訪者選擇.....	51
三、研究方法進行過程.....	52
四、受訪者輪廓.....	54

第四章 研究分析.....	56
第一節 廣告個案分析.....	56
第二節 遊戲式廣告設計原則分析.....	58
一、廣告型態.....	63
二、互動性.....	65
三、娛樂性.....	68
四、提供知識.....	70
五、訊息訴求內容.....	73
六、訊息呈現通路.....	74
第三節 廣告態度與廣告溝通效果之關係.....	75
一、衡量遊戲式廣告設計元素與廣告態度（Attitude Toward the Advertisement）之關係.....	75
二、廣告態度與品牌態度（Attitude Toward the Brand）之關係.....	77
三、廣告態度與廣告記憶（Memory of the Advertisement）之關係.....	78
四、廣告態度與購買意願（Purchase Intention）之關係.....	79
第五章 結論與建議.....	81
第一節 結論.....	81
一、遊戲式廣告的設計原則會直接影響消費者的廣告態度.....	81
二、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.....	83
三、趣味性、立即直接的優惠乃是吸引消費者的不二法門.....	84
四、遊戲式廣告的內容和型態對性別有不同的影響.....	85
五、網路廣告應依據不同的產品類型特性來設計廣告內容、遊戲類型、優惠形式.....	86
六、個人化訊息的時代，遊戲式廣告設計應以人為出發點.....	90
七、遊戲式廣告設計原則中的「廣告型態」應更名為「視覺表現」..	91
八、總結.....	92
第二節 研究建議.....	93
第三節 研究貢獻.....	97
一、實務上貢獻.....	97
二、學術上貢獻.....	97
第四節 研究限制與後續研究建議.....	99
一、人口變項對廣告態度之影響.....	99
二、研究樣本可鎖定上網人數最多的六年級.....	100
三、除了遊戲式廣告之外，其他網路廣告版面配置也可作跨領域的研究.....	100
參考文獻	101
附錄	108

【附錄一】、焦點團體前測問卷.....	108
【附錄二】、焦點團體指引.....	113
【附錄三】、網站的網路廣告產品類型.....	119
【附錄四】、產品分類標準.....	120
【附錄五】、本研究之個案分析內容.....	121
【附錄六】、廣告個案分析.....	123



圖表目錄

圖 1-3-1. 研究程序.....	15
圖 2-4-1. 廣告之層級效果模式 (Lavage & Steiner, 1961)	39
圖 2-4-2. 情感轉移模式 (ATH)	41
圖 2-4-3. 雙重中介模式 (DMH)	42
圖 2-4-4. 相互中介模式 (RMH)	42
圖 2-4-5. 獨立影響模式 (IIH)	43
圖 3-3-1. 本研究之研究架構.....	50
圖 5-2-1. 本研究之總結架構.....	96
表 2-1-1. 2004-2005 跨媒體使用行為趨勢比較.....	17
表 2-1-2. 傳統行銷與網路行銷之比較.....	19
表 2-2-1. 網際網路廣告之型式	22
表 2-3-1. 遊戲式廣告定義發展	28
表 2-3-2. 衡量遊戲式廣告的元素	36
表 2-4-1. 影響網路廣告效果之因素	37
表 3-4-1. 焦點團體事項.....	54
表 3-4-2. 北部受訪者輪廓.....	54
表 3-4-3. 中部受訪者輪廓.....	54
表 3-4-4. 南部受訪者輪廓.....	55
表 4-1-1. 廣告個案所屬遊戲類型.....	57
表 4-2-1. 動作類遊戲類型之廣告個案.....	58
表 4-2-2. 益智類遊戲類型之廣告個案.....	59
表 4-2-3. 心理測驗類遊戲類型之廣告個案.....	60
表 4-2-4. 廣告個案分別所屬衡量遊戲式廣告的元素.....	61
表 5-1-1. 性別之於遊戲式廣告的差異.....	86
表 5-1-2. 產品類型建議之廣告內容.....	88
表 5-1-3. 針對不同產品類型所建議的衡量遊戲式廣告元素一覽表.....	89
表 5-1-4. 產品類型建議適合之遊戲類型.....	90

第一章 緒論

第一節 研究背景

有別於傳統行銷模式，網際網路不僅是一個新興媒體，也是現代人生活中不可缺少的一部分，並且兼具行銷、交易、互動的功能，成爲一個新興互動的行銷媒體。在訊息的呈現方面也增加多媒體方式運用在網頁的設計上，尤其是 Flash¹ 軟體的發明，除了傳統的文字、圖檔外，加上動態、豐富的影音效果，更增加顧客注目點選的機率；Okamura 指出動畫能提供比靜態圖像更多的資訊，可增加指導與解釋的作用（姚志隆，2004）。而網路更讓企業花較少的成本，即能便利的建立全球性的顧客資料庫。傳統「銷售」重視的是滿足賣方需求，「行銷」則是重視買方的需要，每個通路有不同的成本，而使用網際網路行銷算是一個成本最低的通路。而且 BURST!Media（2005）的調查資料也顯示，不論各個年齡層的人皆表示過去一年來，使用網路的時間相較於其他的媒體，有顯著的增加²，15~39 歲的閱聽眾在網路的到達率僅次於電視；網路媒體由於它的互動性以及超文本的檢索功能可以傳播更多面向的資訊（廣告雜誌，2004），因此網路廣告的業務有逐步在增加的趨勢。

根據蕃薯藤 2002 年台灣網路使用大調查中發現八成的受訪者會點閱網路橫幅廣告，廣告電子郵件也有超過六成以上的人持接受態度。在吸引網路使用者的原因中，都以「符合興趣或需求」爲主。至於網路使用者所參與的廣告活動，以參加抽獎（77%）最多，其次爲加入會員（42%）³。網路廣告以各種不同的方式呈現，而「遊戲式廣告」更是增加了上網人口的感官刺激。黎榮章（2004）表示

¹Flash：一種動畫設計軟件或動畫形式。有很強的交互性，常被用來設計動畫和網絡廣告。

² http://www.find.org.tw/0105/news/0105_news_disp.aspx?news_id=3766

³ <http://survey.yam.com/survey2002/index.html>

「遊戲」被認為是小孩子學習、認知、成長的最重要方法；對成人而言，則是暫時脫離現實，進入幻想世界、創造美好感受，達到放鬆心情的良方之一。遊戲是大多數人一致的喜好，從全球遊戲產值蒸蒸日上的景況看來，透過遊戲式廣告行銷，達成品牌、產品與消費者的互動、溝通，會形成行銷的必然趨勢。在許多經驗和文獻中也證明了透過遊戲進行行銷訊息溝通，可以獲得更好的效果，設有遊戲的行銷網站中，網路使用者停留時間為未設遊戲網站的 3-5 倍(黎榮章, 2004)；透過遊戲與網路使用者溝通互動，可以延長他們停留在網站上的時間並促成網路使用者留下個人資料、成為網站會員，建立起顧客資料庫；而網路使用者因為親身體驗過遊戲，轉寄行銷訊息的比率較高，提高了訊息擴散機會。

第二節 研究動機與目的

網路廣告的蓬勃發展，頻寬技術的進步造成上網人口的逐年增加是一大助力，吸引廣告主年年增加的廣告投資金額，根據台灣網路資訊中心(TWNIC)的「台灣寬頻網路使用」調查年中報告數據，台灣地區上網人口在2004年七月已超過1200萬人，網路廣告的市場也較2003年成長20% (e天下雜誌, 2004/12: p.42)。資策會ACI-FIND在2004年的調查結果顯示，我國目前家庭連網普及率已經超過六成，達到61%；在這些連網家庭中有78%使用寬頻服務，ADSL則是主流的連線方式。與2003年相比，我國民眾在2004年於網路上從事「上傳、下載檔案」、「傳送即時短訊」及「玩線上遊戲」等互動、雙向的深度應用比率明顯上升⁴；但是許多廣告主對網路這塊市場抱持著懷疑或是不敢信任的態度，創市際執行長江義宇(2004)就表示許多廣告主對線上消費者感到陌生，甚至懷疑網路廣告的效果，如何消除「因為不熟悉而卻步」是在開拓網路市場來與電視媒體相抗衡的重要任

⁴ http://www.find.org.tw/0105/howmany/howmany_disp.asp?id=91

務之一⁵。網路行銷、廣告業務人員及代理商應分析網路潛在消費者的生活型態、品牌認知或購買需求，提供更精確的市場分析及廣告效益評估，因此如何協助廣告主認識新媒體的消費群與廣告效益，才是目前網路廣告產業所面臨的最大挑戰。

現在台灣 18 到 24 歲的年輕世代，行為模式跟從前有許多差異，廣告主莫不希望能找到法寶來搶下這個市場，而聲光效果佳，趣味性十足，能夠和年輕消費者互動的遊戲式廣告（Advergaming），似乎成了抓住這群人的新方法⁶。人人都愛玩遊戲，但卻不是任何遊戲都適合所有人。近年來遊戲式廣告被廣告主重視，也愈來愈受到消費者青睞，「遊戲贈獎式行銷」的鼻祖一穿透力創意行銷公司根據其自 1997 年開始將客戶想傳達的訊息包裝在互動有趣的遊戲中，並輔以贈獎為誘因設計網路廣告，獲得不錯的參與和宣傳效果，其經驗累積了解到唯有以創意模式和消費者經驗為出發點，以更貼近消費者的角度來設計廣告，才是打動人心的致勝關鍵（Adm，2004 年 9 月；p.64-65）。而陳孟珠（2003）表示遊戲式廣告在國外也已經引起一陣風潮，從 2000 年開始，舉凡福特汽車、納貝斯可（Nabisco）、百事可樂、以及派拉蒙（Paramount）電影等，就已投入大筆資金發展遊戲式廣告⁷。而網站的設計也必須緊扣品牌形象以及活動訊息，讓網路使用者除了在網站中得到遊戲的滿足感之外也增加對品牌的印象，進而培養對網站及品牌的忠誠度。在心理學上，遊戲玩耍是小孩子自發性的一種學習方法，遊戲過程中，孩子自然而然地運用想像，傾聽自己內心的想法，逐漸形成知識的建構、並認知自我與外在事物，建立自己的價值體系、形成各種能力。在遊戲式行銷中，行銷訊息用同樣的方式讓網友自動形成對產品、品牌的認知。過去針對新興的遊戲式廣告相關研究甚少，有鑒於在整合行銷傳播時代各種傳播工具配合多管齊

⁵ http://www.find.org.tw/0105/cooperate/cooperate_disp.asp?id=130

⁶ <http://www.techvantage.com.tw/content/034/034164.asp>

⁷ <http://marketing.chinatimes.com/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.asp?MMMediaType=ec%5Fnews&offset=318&MMContentNoID=5567>

下，以及線上遊戲的蓬勃發展，遊戲式廣告逐漸成為網路行銷中非常重要的一環，本研究希冀從行銷的各個層面試圖找出影響遊戲式廣告的因素，並試圖發展出遊戲式廣告必備的元素。

第三節 研究程序

本研究欲探討這兩年來新興的網路行銷中掀起一股風潮的遊戲式廣告，以台灣的大學生為對象，探討他們對網路廣告以及在網頁上放置遊戲此一新型態的廣告的看法，以及該類廣告在影響廣告態度及廣告溝通效果的情況為何。研究流程包含以下步驟：

一、確立研究動機與目的

由目前社會現象進行問題發想，進而探討網路世界的行銷現況，並廣泛收集相關的報導、評論，確認本研究之研究目的與問題，並釐清研究方向。

二、資料蒐集與文獻探討

參閱相關期刊、論文、統計資料與書籍，將所取得之相關文獻綜合整理，建構本研究的理論基礎。

三、建立研究理論之架構

根據文獻探討與本研究目的，確立研究理論架構。

四、建立研究對象標準及焦點團體討論指引

根據相關的文獻，界定本研究之研究對象標準，並參考期刊、雜誌等文獻找出現今網路廣告的趨勢來擬定個案方向，並依據先前的問卷以及質化研究問題擬定方式來作為本研究焦點團體討論指引。

五、找尋研究對象進行焦點團體

研究對象界定後，立意選取焦點團體的樣本，分成北中南共舉行三場焦點團體。

六、資料整理與分析

將焦點團體討論所得之資料進行整理與分析。

七、研究結論與建議

將資料分析作整體性的探討，並對產業、實務界及學界提出建議。

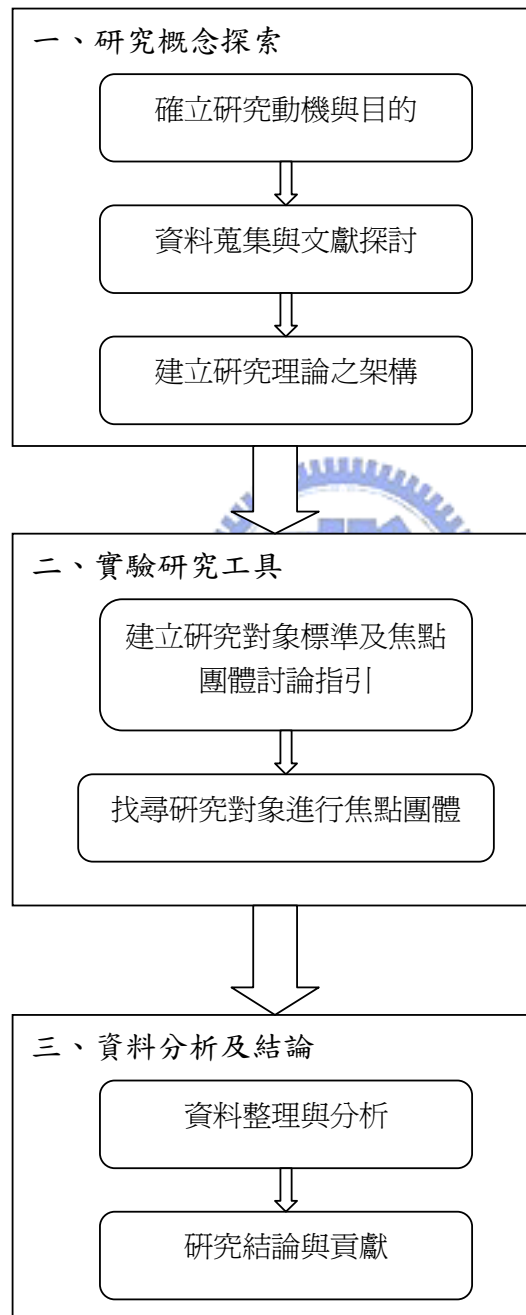


圖 1-3-1.研究程序

第二章 文獻探討

由前述研究目的與研究範圍之定義，本章將從國內外之相關文獻進行探討，以建立後續研究架構及假說推論的導引基礎，因此將分為五小節來加以說明。本章針對網路行銷及網路廣告的相關文獻進行探討，從分析網路的特性到比較網路行銷有別於傳統行銷的特點，並從網路廣告的特性、表現方式進入到遊戲式廣告的內容、優勢以及設計元素，作為本研究個案分析的依據。針對遊戲式廣告效果測量的部分，Lavidge & Steiner (1961) 將效果分成六種階級：知曉、了解、態度喜好、偏好、信服、購買 (姚志隆, 2004)，但國內研究對於廣告效果測量方法的信度及效度，以及廣告效果測量的程度有差異，因此將於文獻探討中尋求對於廣告效果最適切本研究之研究方法。

第一節 網路行銷



一、網際網路

近幾年來隨著技術的創新和電子商務的發展，網路行銷的特性也跟著轉變，在網路興起的前期，其主要有速度快、低成本、不受距離影響、集思廣義和大量資訊分享等特性，且為「多對多的行銷溝通模式」，溝通的資訊來源來自企業及顧客 (Hoffman & Novak, 1996)。近來由於網路技術的發展，除了上述的特性之外，網際網路在和網路使用者的互動、動態多媒體效果及個人化資訊等方面，都是網路行銷不同於傳統行銷的新特性 (Ainscough & Lockett, 1996)。Peterson et al (1997) 在分析網路行銷時，認為其具有可儲存大量資訊、搜集和散佈資訊成本低、依互動需求提供資訊、較印刷媒體提供較多的認知經驗及可直接在網路上進行交易等特性。在國內的研究方面，林素儀 (1997) 指出網際網路的特色在於時

間的便利性、跨地域性、多元搜尋、互動性、隱密性以及社區意識的凝聚力。另外，超越時空、即時、互動、多媒體等網路特性，近年來亦已為學術界在研究上的認同（王瑞之，1997）。創世際的調查數據顯示，至2005年10月網路的使用率已經成長至所有媒體的第二位，僅次於電視（見表2-1-1.）。台灣易普索總經理錢志遠表示（2005），網路的興起及成長相當程度地確認了主動式媒體的趨勢。當上網率超過50%，代表使用網路開始從「少數人行為」轉為「多數人行為」，也是主流地位的確證。未來一到兩年內，跨媒體行為將會持續相互影響及消長。網路不同於其他媒體的「主動性」、「互動性」特性，使得其在跨越頻寬障礙後如何建立網路專屬的行銷方式來挑戰電視的地位，是目前非常重要的課題。

表 2-1-1. 2004-2005 跨媒體使用行為趨勢比較

	報紙	電視	廣播	報紙或期刊	網路
04年八月	37.0%	81.8%	25.2%	36.3%	45.5%
05年三月	28.5%	74.3%	21.2%	34.5%	44.9%
05年十月	33.7%	77.2%	25.2%	36.8%	50.8%

資料來源: InsightXplorer 創世際市場研究顧問 2004~2005 『跨媒體使用行為調查』。⁸

從社會學的角度來看，網際網路正為人類建立起一個虛擬的社會，在這個虛擬社會中，網際網路的使用介面將更人性化，其中又以與人平日所接觸的三度空間環境最為相似的虛擬實境式語言為最大訴求，而且將會擺脫桌面的模樣而採用虛擬實境的方式，讓人有身歷其境的感覺（陳光榮，1998）。網路上的應用將會更生活化，現今實際社會所需處理的事物將平行的轉到網路上面，所不同的是，時間和空間的距離將會縮小至可以被忽略的程度，未來的生活應會更便利且更有效率。

⁸ http://www.insightxplorer.com/news/news_11_24_05.html

二、網路行銷與傳統行銷的差異

Kalakota & Whinston (1996) 提出傳統的行銷主要在散播大量的廣告訊息給受眾，而網路行銷卻是互動式的 (呂學堯, 1998)，網路基於互動性及超文本超鏈結的特性可以讓使用者瀏覽、搜尋、比較和詢問，更打破時空限制，提供了相當好的行銷環境。Hoffman & Novak (1997) 認為網際網路提供的商業環境與傳統不同，差異在三部分，第一部分是因為虛擬的環境，導致消費者所經驗的是遙距臨感 (telepresence)，也就是提供一個非真實的環境使消費者可以有互動擷取超媒體的內容，提供人與人之間互動的溝通。第二部分是在虛擬的網路中，消費者會依網路的特性，建構他們的瀏覽行為，產生特殊的消費方式。第三部分差異是在消費者在使用網際網路時，可以有不同的參與感，更強調互動 (耿慶瑞, 2000)。由於網路的特性，導致網路行銷必須不同於傳統行銷的模式。每個通路有不同的成本，而使用網際網路行銷算是一個成本最低的通路。網路行銷並非是推翻傳統行銷的概念，它最基本的特點乃是在於行銷概念、行為、策略的網路化或數位化思考，是一種與傳統行銷相加相乘之概念。透過網際網路的雙向溝通方式，屬於直接行銷的發展，企業可將其產品、服務及廣告等訊息，存放在企業所建置的網站上，並透過網際網路，讓消費者使用。消費者可以由企業所建置的網站獲得所需的資訊，並且也能直接在企業的網站上訂購商品或是留置訊息。同時，透過所建置的網站，提供消費者服務。

利用網路行銷，除了可自成一套行銷策略活動，更可以補傳統媒體之不足，利用多媒體製作訊息充份表達無法在數十秒內說清楚的產品特色；加上與網路使用者互動的遊戲機制，刺激主動傳播，再運用網路立即市調，留下目標消費群的名單，不只有告知新品上市的功能，還建立顧客資料庫延伸下一次的行銷活動完成整套傳播計劃。傳統「銷售」重視的是滿足賣方需求，「行銷」則是重視買方的需要，「舊顧客是重要的市場」說明了開發新顧客固然重要 (王文泰, 1995)，

但作好舊顧客的服務是首要工作，因此建立顧客的資料庫系統是行銷中重要的觀念。陳丕舒（2004）也表示網路會員式廣義的客戶，但是需要階段性的培養，首先找出品牌的特點，並且有計畫的階段性操作，會員的經營會得到報酬遞增的利益。根據先前文獻將傳統行銷與網路行銷的特性作一比較。

表 2-1-2. 傳統行銷與網路行銷之比較

	傳統行銷	網路行銷
產品 product	實體產品，消費性市場為主流。	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 增加 soft goods，如：資料性、服務性、媒體性、非實體性產品銷售機會。 ➤ 思考數位產品特性是否適合在網路上販售。 ➤ 不變質規格化之產品為理想之網路產品。
價格 price	靜態定價，價格受到中間商及關稅相當影響。	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 無關稅、降低中間商成本、降低行銷成本。 ➤ 動態訂價，包括「撮合」、「向上議價」、「向下議價」等不同銷售方式。
促銷 promotion	單向媒體，傳播成本極高。	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 互動媒體的大量採用，提供充分的銷售資訊、兼顧迅速及資訊完整性。 ➤ 由下而上的促銷方式，如口碑行銷等。
行銷空間與通路 place	實體市場，空間成本高包括租金、通路、及空間費用。	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 全球虛擬交易市集，低成本。
市場區隔 segmentation	區隔變數可分為消費性區隔變數和工業性區隔變數。	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 傳統區隔變數仍然適用，網路行銷區隔變數多以使用頻率、對資訊依賴程度等變數加以區隔。 ➤ 網路族群分眾化，區隔明確。
目標市場 target	給予目標市場傳統 4P 行銷組合。	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 對利基市場強化其互動性。 ➤ 有助於一對一行銷理念。
產品及市場	一般企業在消	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 產品定位更清楚，回饋也更明確直接。有助大

定位 positioning	費 者心中的定位 差 異不大。	量發展個人化產品。 ➤ 來自全球的消費者，可能因國家文化、國家發展程度等的變數而影響了對企業的定位。 ➤ 許多網路商店因進入障礙極低而大量林立，未能有效建立起在消費者心中的定位，而降低企業的議價能力。
品牌價值 branding	消費者對品牌的 認知，受產品與 售後服務等影 響 甚大。	➤ 虛擬世界它非實體性因素強化了品牌價值的重要性。 ➤ 網路介面之設計水準與品牌形象息息相關。 ➤ 個人資料給予與否與深度取決於對品牌的信賴程度。
整合行銷傳 播 IMC	所有行銷組合 要 素應傳達一至 訊 息	➤ IMC 概念必須考慮網路化並以網路作為統合行銷訊息之介面。 ➤ 降低 IMC 成本。

來源：本研究整理。

第二節 網路廣告

一、網路廣告的定義與類型

Hawkins (1994) 將網頁上的廣告定義為：「一種以電子資訊服務的使用者為溝通對象的電子化廣告」。網路廣告正如同其他的廣告一樣，是藉由傳遞訊息來影響消費者的消費行為，但是，網路廣告與其他廣告媒體有一個最大的不同點，即是消費者與網路廣告之間可以產生互動的關係。消費者只要在廣告上按一下滑鼠，就可以獲取更多的資訊，或是進一步地在線上購買產品，完成一筆交易。此外，網路廣告也可以讓廠商精準地選取廣告對象，傳送符合使用者特殊興趣及品味的廣告。換言之，網路廣告結合了傳統廣告和直效行銷廣告的優點。網路廣

告可以如電視、收音機、平面媒體一樣，建立產品品牌，也可以像平面媒體或直效行銷廣告，將大量訊息傳達給潛在客戶群，同時還可直接在線上完成交易。根據蕃薯藤2000年調查顯示，有超過七成的網路使用者表示會用網路來作為蒐集商品的資訊，表示網路使用者已經將網路廣告列為一項重要的商品資訊來源。而是否會以網路廣告作為選擇商品及服務的參考時，有67.3%的網路使用者會將網路廣告的訊息作為參考，較1999年的63.2% 提升將近5%，可見網路廣告逐漸成為消費者廣告訊息來源的指標之一。

目前網路廣告透過兩種方式傳送，文字式廣告（text-based）和多媒體呈現（multimedia-based）。文字式廣告以電子郵件為主；多媒體呈現的廣告指的是在全球資訊網上的網路廣告（陳佳蓓、錢玉芬，2001）。而Zeff and Aronson（1997）則將電子郵件和全球資訊網廣告歸納為以下數種表現方式：

1. 電子郵件廣告（Email Ads）：廣告資助式的電子郵件、贊助討論區或電子新聞報、贊助電子郵件遊戲、電子郵件傳單。
2. 全球資訊網廣告：分類廣告（Classified Ads）、標題廣告（Banner Ads）、廣告按鈕（Buttons）、聊天室（Chat）、社論式廣告（Advertorial）、推播技術（Push Technology）、插播式廣告（Interstitial）、內容贊助式廣告（Content Sponsorship）、浮水印廣告（Watermark Effect Ads）。

資策會則統整將網際廣告的類型分為三種：其一為「橫幅廣告」：網際媒體的Icon廣告，在有限版面內設計圖像或動畫以吸引訪客點選，可分為固定式（Hardwired）與輪替式（Rotation）兩類，前者係指在特定網頁、固定位置放置廣告，每次與該網頁同時下載；後者則是以隨機、輪替、甚至可按特定條件播送廣告，讓不同訪客在同一網頁上看到不同則廣告，或同一則廣告在多個網頁上出現。其二為「贊助式廣告（Sponsorship）」：廣告主與網站長期合作，除支付廣告費用外，亦提供該公司其他資源為網站所用。第三種是「電子郵件式廣告

(E-Mail)」：以合法方式、透過電子郵件發送廣告，如會員主動訂閱之電子報廣告，但不包括以非法手段、取得電子郵件名單寄送之垃圾郵件 (Spam)。而陳佳芬 (1999) 根據網路廣告的發展將網路廣告表現的型式分為五種：「招牌廣告 (標題式廣告Banner Ad.)⁹」、「擴張式廣告 (Expanding Ad.)」、「固定版面廣告 (Hardwired Ad.)」、「動態輪替廣告 (Dynamic Rotation Ad.)」、「插頁式廣告 (Interstitial Ad.)」，見表2-2-1。

表 2-2-1. 網際網路廣告之型式

招牌廣告 (標題式廣告)	媒體網站上的廣告，通常可連結到廣告主的網站，是網路上最常見的廣告型式。
擴張式廣告	網路廣告不像報紙有全二十、半二十等較大版面的尺寸，但新的技術解決了網路廣告創意問的，只要將滑鼠移至Banner上就會自動擴張。
固定版面廣告	在特定網頁、固定位置的廣告，每次與該網頁同時下載，與動態輪替廣告相反
動態輪替廣告	以輪替、隨機方式傳送廣告，可讓不同使用者在同網頁上看到不同廣告。同一廣告並可在整個網站內輪替，或在特定版面內輪替，也可根據關鍵字檢索出現。
插頁式廣告	指網路使用者在下載檔案的等待時間時會出現的網頁廣告，但此方式可能會引起網路使用者的不滿。

來源：呂冠瑩，2002，《廣告學：管理.策略.創意》，p.288。

⁹ IAB 對Banner廣告的定義為：「置放於HTML網頁、用來做為廣告的圖形影像」。⁹橫幅廣告 (Banner ad)：指網頁上的橫幅圖檔，使用者經點選 (click) 後，可以鏈結 (hyperlink) 到媒體網站為廣告主特製的網頁或廣告主的網站。目前國內對Banner ad之譯名有橫幅廣告、招牌廣告、標題廣告或橫標廣告，並無固定的譯名，本研究採「橫幅廣告」為名。

二、網路廣告的特性

網路廣告和其他廣告一樣，藉由傳遞訊息而影響消費者的消費行為，但是，網路廣告與其他廣告媒體最大的不同點，在於消費者與網路廣告之間可以產生互動關係。消費者只要在廣告上按一下滑鼠，就可獲得更多資訊，或者進一步地線上購物產品，完成一筆交易。對廠商而言，則可協助其選取廣告對象，傳送符合使用者特殊興趣及品味的廣告。網路廣告的優點還包括有更精確的目標區隔，具備一對一行銷的特性；追蹤紀錄用戶反應；即時性與彈性；互動性(Zeff & Aronson, 1997；轉引自邱建偉，2001)。網路廣告的特點及優勢，對於廣告主而言，包括成本較低、廣告時機較有彈性、可以立即修改廣告內容、運用動畫等效果可以加深消費者的印象、可獲得消費者點閱的資料庫、可以提供消費者有興趣的訊息達到個人化的效果；對消費者而言，自主性較高、對有興趣的部分涉入程度較高、可以進一步查詢相關資訊、從被動的接收資訊成為主動的搜尋連結相關資訊、資訊豐富可以做出理性的抉擇（許順富，2000）。網路廣告吸引人的地方不僅僅是綜合多種傳統媒體的特色，而且更易於雙向溝通、資訊更新快，降低企業營運成本（Kierzkowski, 1996）。已經有研究證明網頁上的橫幅廣告確實能提昇消費者對該廣告的知曉程度以及消費者對產品的忠誠度，更能改變消費者對產品的看法（Briggs & Hollis, 1997）。因此網路廣告憑藉著這些特性開啓了一片商機無限的廣告市場，並且在這短短的幾年間，世界各國的網路廣告營業額，都是以倍數的方式急速攀升。

根據使用者的年齡的不同，對於網路廣告點選的原因也不盡相同，根據東方消費者行銷資料庫 E-ICP(Eastern Integrated Consumer Profile)2001 年的調查中表示，網路廣告點選率最高的，在 20-29 歲族群，其次是 13-19 歲。由不同年齡層點選網路廣告的原因可以整理出以下幾個重要因素，包括「可以免費下載有趣的遊戲軟體或動畫」、「圖案／動畫吸引人」、「有創意的廣告」、「可以增加新知識的

廣告」，是網路使用者對於網路廣告內容及形式上的要求，在「優惠或抽獎」部份也是主要原因之一，故網路廣告的內容、呈現方式及促銷訊息都是會影響網路使用者點選的因素。

三、網路廣告的視覺表現與媒體運用

廣告的訊息型態有語文型態 (verbal) 與非語文型態 (nonverbal) 兩種，語文型態主要出現在平面媒體，像是報紙、雜誌、廣告傳單及海報中的視覺文字的表達；而非語文型態的目的則是在幫助廣告達到視覺化的廣告效果，這部分受到著重聲光多重感官效果的立體媒體所重視，包括廣告創意的技巧和變化，相對的閱聽眾也喜歡視覺聲音效果豐富的廣告 (許安琪，2002)。而蕭湘文 (2005) 也指出網路尤其比其他媒體具備更多元豐富的視覺表現，因此在製作網路廣告時更要掌握此項優勢。而網路廣告的表現形式從最早的「固定版面式廣告」到「動態輪替廣告」再到能夠放大的「擴張式橫幅廣告」，都發現到隨著網路技術的進步以及頻寬的加大，網路廣告的聲音、影像和互動層次都愈來愈豐富，而內容也包括有價值性的標題¹⁰，以及回饋贈品的誘因。

廣告的視覺藝術表現指的是廣告或廣告影片整體的視覺呈現，包括廣告中文字位置與字間、句間關係的安排，字體的大小與風格、攝影或插圖之使用、色彩、以及以上各元素在廣告中的配置等，視覺表現就如同廣告的「身體語言」¹¹。Dreze & Zufryden (1997) 的研究指出，網頁設計方式的不同將影響網路廣告的效果，其中包括背景顏色、圖形大小、音效、文字內容與Java¹²使用與否，都會對網頁

¹⁰ 有價值性的文辭是站在消費者的角度來看，當消費者看到該連結訊息時能夠認定它將有實用性或參考性，才有可能願意花時間點選閱讀 (蕭湘文，2005)。

¹¹ http://www.kleinerfisch.com/terms/Terms_A.htm

¹² Java，是一種可以編寫跨平臺應用軟件的面向對象的程序設計語言，由升陽 (太陽微電子，Sun Microsystems) 公司的 James Gosling 等人於 1990 年代初開發。它最初被命名為 Oak，作為一種小家用電器的編程語言，來解決諸如電視機、電話、鬧鐘、烤麵包機等家用電器的控制和通訊問題。

的廣告效果造成影響。網路的視覺圖像運用的確比其他媒體具有更多元更豐富的方式，例如使用鮮明突出的色彩或是圖片的時常更新（蕭湘文，2005）。而網頁的設計可以是單一媒體形式或媒體組合形式等方式，單一的媒體有文字（text）、聲音（sounds）、圖片（graphics）、動畫（animation），先前研究探討了以上各單一媒體在網路廣告上使用所帶來的影響。在聲音方面雖然各研究的結果並不完全一致，但是卻都指向了音樂對廣告效果有正向的影響。因為音樂可以吸引注意力、傳遞訊息以及提高記憶效果；Gorn（1982）指出音樂所引起的情緒刺激，會對產品選擇行為產生顯著的影響；而Alpert and Alpert（1988）則發現廣告中的音樂會影響消費者的心情和購買慾望。在圖片的研究上陳名璋（1998）將廣告型態分為動態圖像式廣告、靜態圖像式廣告以及文字廣告等三種，動態與靜態的圖像式廣告在廣告效果（記憶、回憶、再認）上皆大於文字廣告。而在廣告態度與點選意願上，發現文字廣告的廣告態度與點選意願優於圖像式廣告。另外，不論對內容涉入程度高或低，圖像式廣告的回憶效果都優於文字廣告。谷雅慧（1996）也發現在瀏覽WWW購物情境中以動態呈現圖片的方式，可以產生較佳的網路廣告效果，動態的圖片呈現形式可以引發消費者對廣告認知、態度及品牌態度產生較好的評價，同時也有較高的價格意願。而在動畫的使用上多數研究皆顯示動畫效果確實可以增加使用者對線上廣告的注意，對廣告態度、認知、意願及動態效果看法等都有顯著影響，亦能使使用者有較好的回憶效果（Li & Bukovac, 1999；Bayles & Chaparro, 2001；谷雅慧，1996）。過去由於網路頻寬的限制，網路動畫廣告較不受青睞，但隨著頻寬技術的突破，動畫廣告已漸為網路使用者所接受。根據蕃薯藤2001年台灣網路使用調查結果顯示，有52.2%的網路使用者認為動畫廣告最能夠吸引網路使用者觀賞。

至於將各種媒介元素搭配使用對網路使用者學習或廣告效果所造成的影響

由於這些智慧化家電的市場需求沒有預期的高，Sun 放棄了該項計劃。

則有不同的研究結果，有研究指出媒體組合的廣告表現方式有時也會產生負面影響；吳心恬（1997）發現，「動態影片聲音」的資訊能產生最佳的記憶效果，但豐富程度最高的「動靜並存的圖文影音」資訊，在記憶效果的表現上卻不如預期理想；而Sweller et al（1990）更進一步指出，若多媒體資訊的使用集中在單一感官刺激時，則過於豐富的媒體組合反而會造成學習者認知上的負擔。另外，結合了聲音以及動態影像特性的影片最常運用至電視廣告中，電視廣告的效果通常是相當大的，因此也普遍受到廣告主的採用。Najjar（1996）指出影片加上配音（soundtrack）的呈現方式，對於回憶故事中的細節部分來說具有相當的效果。而Beagles-Roos & Gat（1983）對孩童回憶故事細節的研究中也顯示，當故事透過電視來呈現時，其回憶效果會比使用廣播(只有配音)更好，動態或靜態圖片都能夠幫助人們學習故事的細節與對話內容（Najjar, 1996，轉引自陳建文，2002）。因此，媒體組合並不是越豐富，使用者的接受度就越高，媒體組合該如何妥善搭配，還有這樣的媒體組合運用使用在網路廣告的設計上會有什麼廣告效果，網路廣告設計者必須加以考量，也是本研究愈探討的部分。



第三節 遊戲式廣告

一、遊戲式廣告的定義

Hawkins（1994）將網頁上廣告定義為：「一種以電子資訊佈告為目的，透過訊息的傳佈，企圖影響消費者的行為」（陳建文，2003）。由於網際網路互動的特質，Raman（1996）對於互動廣告的定義為「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」（林宏遠，2002）。耿慶瑞（2000）定義「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控廣告，以選擇廣告內容」。

葉志輝（2001）提出線上遊戲形式四大類別中的「FLASH 類型遊戲」指的是「在網站上直接進行遊戲，多屬小品，且多被賦予行銷或廣告目的」。中華廣告網（2003）定義「互動遊戲式廣告」（Interactive Games）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」。根據上述各種不同的定義及稱謂，遊戲式廣告也包含其中，但遊戲式廣告更強調的是具有娛樂或是益智的內容，並是企業針對不同特定理由設計出來的。2003年10月 e 天下雜誌也提出聲光效果佳，趣味性十足，能夠和年輕消費者互動的「遊戲式廣告（Advergaming）」此名詞；鄭明松等人（2004）也將網站上，免費提供消費者線上遊戲，來傳遞立產品訊息給消費者的網路廣告稱為「遊戲式廣告（Advergaming）」¹³。「遊戲式廣告」（Advergaming）是網路廣告的當紅趨勢，藉著為產品量身訂做的遊戲，讓消費者玩出商機，是愈來愈普遍的行銷手法；一些行銷人員點出遊戲式廣告的成功關鍵在於要的不只是好玩的遊戲，也在於這是投資報酬率高的行銷方法。本研究對於「遊戲式廣告」的定義為：「在網際網路上，企業為特定的行銷目的，以娛樂或益智的內容、即時、互動的呈現，提供個人可以根據需求直接操控廣告，以選擇廣告內容」。

¹³ <http://www.ieatpe.org.tw/magazine/157d.htm>

表 2-3-1. 遊戲式廣告定義發展

名稱	定義者	定義
廣告	美國市場行銷協會 (AMA)	廣告是由可見認的廣告主投資付費，非以個人親身方式，對其觀念、商品或服務所作的陳述與推廣。
網路廣告	Hawkins (1994)	一種以電子資訊佈告為目的，透過訊息的傳布，企圖影響消費者的行為(陳建文，2003)。
互動廣告	Raman (1996)	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(林宏遠，2002)。
WWW 互動廣告	耿慶瑞 (2000)	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控廣告，以選擇廣告內容。
FLASH 類型遊戲	葉志輝 (2001)	在網站上直接進行遊戲，多屬小品，且多被賦予行銷或廣告目的。
互動遊戲式廣告	中華廣告網 (2003)	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。
遊戲式廣告	本研究	在網際網路上，企業為特定的行銷目的，以娛樂或益智的內容、即時、互動的呈現，提供個人可以根據需求直接操控廣告，以選擇廣告內容。

資料來源：本研究整理

二、遊戲式廣告的特性

隨著頻寬技術的改善，網路廣告的表現型式有更多元的變化，豐富多媒體 (Rich Media)¹⁴ 已成為目前網路廣告主流，除了設計影片轉播、直播活動外，還能設計瘋狂創意及互動廣告，抓緊網路使用者目光。網路業者張憶芬 (2003) 表

¹⁴一般指使用瀏覽器插件或其他腳本語言、Java 語言等編寫的具有複雜視覺效果和交互功能的網路廣告，這些效果的使用是否有效一方面取決於站點的服務器端設置，另一方面取決與訪問者的瀏覽器是否能順利查看。一般來說，Rich Media 能表現更多、更精彩的廣告內容。
<http://www.people.com.cn/BIG5/51086/51088/>

示，豐富多媒體可利用影音串流（Streaming）¹⁵搭配多媒體網頁製作技術，將傳統的網路廣告轉換成互動模式，除了可以使用錄影播出外，更能使用現場直播攻佔觀眾焦點。除了直播活動外，互動設計也是廣告效果的重點，強調互動性的「展開式互動廣告（擴張式橫幅廣告）」有別於以往的強迫觀看方式，特色在於廣告創意與訊息必須經由網路使用者的主動點選才會完整呈現，可因維護網路使用者的選擇權而增加品牌好感度，網路使用者點選廣告後，會展開成大版面看板，同步播放廣告片或 Flash，搭配網路媒體的高流量，就像在黃金地段中的一面電視牆，兼具傳統電視播放功能及網路互動效果¹⁶。隨著技術的精進，廣告主可以更加利用網路的特性來進行網路行銷。

市場研究機構 Dynamic Logic 最近調查 BabyCenter 公司網站訪客反應後發現，有聲廣告確實可以大幅提升品牌認知。廣告主在採用有聲網路廣告以後，其產品的品牌認知率會提高 15%到 168%。這項調查結果明顯證實，網路用戶對有聲廣告和無聲廣告的反應不一樣，聽過看過有聲網路廣告的消費者，多數反應是認為有聲廣告「很吸引人注意」、「比傳統網路廣告有趣」（Fadner, 2003）。對需要感性訴求的廣告主來說，遊戲也是個合理的選擇。過去網路廣告通常以 3C 產品等高價的產品為主，因為網路能有足夠的空間讓他們在購買時比較價錢、規格，現在賣低單價產品的廠商也想在網路上建立品牌，像飲料、口香糖都是低關心度的產品，買口香糖的時候，大家在乎的不是它的原料從哪裡來，而是這個品牌熟不熟悉、能不能給我好的感覺，遊戲正是品牌的表現方式之一。遊戲能有效縮短公司和消費者的距離，更能留住消費者有限的注意力，也是蒐集消費者資訊的好方法，更重要的是，執行成本低廉。就像電影中「不經意」出現的名車、名表。

¹⁵串流媒體又稱作多媒體資訊流，串流媒體的作用，是將即時影音資料壓縮後，以穩定快速的傳輸送到用戶端（Client），讓用戶端在還沒完全接收完畢影音數據資料之前，就可以透過播放程式解壓縮開始播放。串流媒體除了應用在視訊上之外，MP3（MP3）也是應用範圍，而絕大多數的網站，仍然以“.ra"或是".rv"的檔案格式傳送，並且以 REAL 的格式製作。

¹⁶ <http://www.ettoday.com/2003/03/19/752-1427484.htm>

遊戲式廣告，就是把產品資訊融入遊戲的機制中，遊戲的呈現方式差異很大，但目的都是希望在歡樂的氣氛下和網路使用者互動，再把使用者的注意力「粘」在要傳達的訊息上，當網路使用者高度涉入其中，達到更顯著的效果。

針對這些現象可以發現，在進入網路行銷的時代，有聲娛樂性互動性的廣告最能吸引消費者點選，並能增加品牌互動進而增加品牌印象。也有越來越多鎖定年輕人為主要目標的廣告主，紛紛以互動、遊戲的形式設計網路廣告，互動式遊戲廣告活動顯然已成為網路廣告的新寵。其呈現方式，多是以 Flash 技術所構成，與網路上相當盛行的 Web 遊戲進行方式類似。目前網路上常見的廣告多是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當中。東方消費者行銷資料庫 E-ICP 在 2001 年根據上網人口對於不同性質的網路廣告進行調查，結果發現結合音樂具備多媒體的性質，並且廣告設計常帶有故事性、連續性和幽默感的網路廣告形式，是網路廣告中的後起之秀，並表示這種「卡通圖像」式的網路廣告在老少階層都吃得開，除了「圖象性」的網路廣告，其次吸引上網人口點擊的是「族群性」的網路廣告，也就是廣告本身需要作適當的分類與安排，才能在網路這茫茫大海中得到青睞，最後一種類型是「親切性」的網路廣告，即網路廣告除了誠實不誇張的基本要求外，廣告是不是讓人感覺「親切」，是不是從生活的角度切入、從人性的角度切入（林正安，2003）。遊戲式廣告如何能吸引人潮，關鍵在於遊戲本身內容是否有趣，值得讓網路使用者推薦給他的朋友，也就是引發病毒式行銷首要之處。在網路上進行活動的好處是可以藉由遊戲與網路使用者的互動，加深網路使用者的參與的程度以提高品牌印象。經由網路使用者們的推薦或轉寄，可以幫助廣告主聚集目標族群。並可藉以蒐集到網路使用者個人資訊，以利後續的行銷與顧客關係的經營。而當網路廣告遊戲活動成功的吸引人潮參與其中之後，設計方面應該注意是否將品牌識別清楚，強化使用者對於品牌的知覺程度；並應善用其連結的功能，讓使用者進而對該品牌有更深一層認識。黎榮章（2004）指出遊戲在網路行銷的運用有以下種效果：傳遞

品牌印象、詮釋品牌內涵或理念、體驗產品獨到特性、感受產品利益所在、促銷活動或招募會員建立資料庫。

三、衡量遊戲式廣告的元素

邱建偉(2001)針對網路Banner廣告進行屬性的測量，依照「廣告型態」、「互動性」、「娛樂性」、「訊息訴求內容」及「訊息呈現型態」五個因素來探討Banner廣告的效果。其中在「廣告型態」說明自網路頻寬、連線品質和網路技術等因素漸趨進步的同時，網路廣告的呈現方式也從以靜態為主，轉而以動態效果呈現，也更能吸引網路使用者的注意力，因此此處的廣告型態指的是網路廣告的多媒體呈現方式。Vaughan(1993)指出，動態性效果會吸引網路使用者的注意力，注意螢幕上的訊息，增加使用者與電腦介面的互動性，因此在新的網頁編寫技術的進步下，呈現資訊的方式也由靜態效果變成動態效果(Bennahum, 1996)。本研究採用該研究對於設計網路廣告的五個考慮因素，但由於測量對象的不同，依照本研究之遊戲式廣告的定義為「在網際網路上，企業為特定的行銷目的，以娛樂或益智的內容、即時的呈現，提供個人可以根據需求直接操控廣告，以選擇廣告內容」，與該研究針對各種不同的Banner廣告有所不同。

網路最大的特性之一即是「互動性」，在電腦的中介式傳播過程中，所謂的「互動性」是指傳播者與閱聽人之間，可即時參與或修改媒介環境的內容與形式，以滿足彼此的傳播需求，且傳播者與閱聽人兩者的角色是可互換的，彼此之間傳送的訊息必須是相互呼應且具有關連性的(楊苑青，2003)。而互動性是有層次的，衡量互動性的方式可以互動性的層次來做區分，「互動性」的層次，主要是以傳播者與閱聽人彼此之間互動程度而定，互動性愈高，層次愈高。Schwiern & Misanchuk(1993)根據電腦軟體性質，將互動性分為三種層次(轉引自楊苑青，2003)：

1. 反應式 (reactive)：反應式互動意指一種被動式的反應，使用者僅能根據系統所提供的固定刺激進行有限度的反應。
2. 主動式 (proactive)：主動式互動強調使用者自主建構與整合資訊的活動，使用者不僅在現有的資訊架構中選擇與回應，還能主動地反應個人的思考與需求。
3. 雙向式 (mutual)：雙向式互動是最高層次的互動，強調使用者與系統之間相互因應改變，近似於人類之間的真實溝通行為。

由上述三種層次來看，以反應式的互動層次最低，主動式的互動層次居中，雙向式的互動層次最高，此三種曾是並非個別獨立，而是以互動高低來涵括；而Rafaeli & Sudweeks (1997) 認為「互動性」這個概念近來被應用在所有的傳播媒介上，並將其分為三個層次¹⁷：

1. 單向式(非互動)傳遞 (Declarative communication)：即如傳統電視、廣播等大眾媒介。單由一方傳遞給另一方，而無回應的要求，僅屬於單向的傳播，並無真正的互動意涵在內。
2. 反應式(半互動)溝通 (Reactive communication)：屬於一種被動式的互動，由一方回應給另一方。
3. 全互動式溝通 (Fully interactive communication)：是一種媒介系統模擬社會真實的溝通情境，而溝通的內容是連續且前後相關的。

許多學者將網路廣告的互動類型分為兩種「人機互動 (內容互動)」的機械性觀點與「人際互動」的人際傳播觀點，人機互動的定義是「使用者對於網站內容所能參與、改變的程度」；人際互動則是指「使用者除了可以改變網站內容外，還可以參與討論，藉由網站的中介和其他使用者進行討論和互動」(吳佩珊，

¹⁷ <http://www.December.com/CMC/mag>

2004)。Rogers (1986) 在對互動的分析定義上也認為人際互動的互動層次最高，相對機械互動則為較低的層次。由以上文獻整理本研究遊戲式網路廣告互動性的層次，乃是由單向的被系統所牽引的反應互動，進階到使用者可以自主建構與整合資訊的活動，最高層次則是全互動的社會雙向互動，除了可以主動與系統互動之外，還可以在此環境與其他使用者作人際間的互動。陳琚安 (2004) 強調：「社群是讓使用者『黏住』的最佳平台。」網路互動不只是讓消費者和企業面對面，還要讓消費者與消費者之間搭起橋樑。儘管有些企業會擔心社群中萬一出現不利於企業或品牌形象的字眼和評價，但黎榮章 (2004) 表示，在商業社群上聚集的社群通常可以建立長久的互相觀摩或學習的關係，由此網站可以變成消費者與消費者、消費者與企業的長期互動平台，企業應該要學會更開放。

資策會MIC去年的「網際網路使用型態調查」中顯示有71% 的網路使用者認為，網路廣告吸引他們的原因主要為「趣味性」和「視覺效果」，此二因素重要性更甚於廣告文案、廣告位置、廣告大小等；而同時動畫也比只以文字、橫幅為類型的網路廣告更受歡迎 (e天下雜誌，2004/12；p.42-43)。另外網路廣告需要傳達品牌的意念、產品的知識，因此主要不能缺少的部分和其他媒體上的廣告一樣，都要具備基本的產品介紹，也就是「提供知識」的部分，而現今的消費者已經不能被僅提供產品資訊的廣告所滿足，有些網路廣告善用網路「超鏈結 (hyperlink)」的功能，提供了與產品相關的資訊的連結；許順富 (2000) 指出網路使用者可以進一步查詢相關資訊、從被動的接收資訊成為主動的搜尋連結相關資訊、資訊豐富可以做出理性的抉擇。

而發展網路行銷及是產業在擴張通路，依照 Tiernan (2002) 指出七項擴展到多通路的成功策略，並提出使用此七策略作為檢視多通路行銷的成效。(1) 品牌建立：在市場上作出區隔，要了解自身的品牌優勢及品牌定位，呈現一貫的風格，每個元素都必須同步，藉由品牌認同來建立信任與忠誠。(2) 通路整合：利用多

通路特性，巧妙的整合資料庫、應用程式、網路、人力資源，以求品質一貫的績效和通路同步化，為所有的通路提供完整的顧客服務，也就是建立顧客資源管理（customer resource management, CRM）。

(3) 精通商品拓銷：線上與線下相輔相成，共同管理銷售作業流程。

(4) 以客為尊：提供個人化的顧客服務，顧客的線上滿意度會與線下的服務品質成正比，企業應提供即時的顧客服務並對顧客量身訂做商品資訊。

(5) 結盟：最成功的多通路企業會透過加速結盟、合夥來截長補短，與合夥對象分享資訊，增加彼此的價值，甚至是可以接觸到新的目標閱聽人。

(6) 致力企業對企業商務（B2B Business）：新電子市場的延伸，已超越企業銷售給顧客的階段，而擴及到企業銷售給企業的層次，以獲得最大的利益。

(7) 專注未來：一流多通路企業對自我的定位，在於培養策略洞見、懷抱勇往進取的態度，立定未來的目標，迅速因應市場或技術的變化（楊幼蘭譯，2002：41-49）。有效率的多通路行銷策略有以下特點：致力結合科技與行銷；利用多通路線上、線下媒體；確保顧客大量接觸到訊息；確保訊息明瞭易懂，如果訊息不易理解，也要與企業品牌建立怪異的關聯；提升一貫而密切的概念與形象；建立統一、不分裂的形象；同時在每一銷售通路反映行銷活動的變化。

註解：

引用以上文獻及調查報告，本研究衡量遊戲式廣告的元素為以下六項：廣告型態、互動性、娛樂性、提供知識、訊息訴求內容、訊息呈現型態：

1. 廣告型態－圖象化、多媒體性質，結合科技與行銷，使遊戲式廣告具備多媒體的性質。
2. 互動性－廣告內容本身能提供彈性的選擇機會，並回應消費者的指令才是互動的。
3. 娛樂性－廣告設計常帶有故事性、連續性和幽默感的網路廣告形式。
4. 提供知識－將網頁分為僅提供產品資訊、額外提供與產品相關之資訊、或其他資訊。
5. 訊息訴求內容－品牌建立、提升企業形象與知名度，進行產品諮詢與服務，

提供個人化的服務，利用多通路特性，巧妙的建立品牌使用者的資料庫。

6. 訊息呈現通路— 在入口網站或特定族群的網站出現連結。以情節置入，置入生活方式中，增加消費者點選的機會。

此六項衡量遊戲式廣告的元素依據其特性各有其分類，「廣告型態」指的是具備創意的多媒體性質，主要以文字、圖片、flash動畫、動畫加音效的方式呈現，以多媒體集合各種感官的遊戲為最高層次的分類，而這個部分的分類是有連續性的，第一類指的是網頁僅以純文字設計；第二類乃是文字加上圖片來設計網頁；第三類則是網頁上除了有文字和圖片之外，還有以Flash設計的動畫；最高層次的第四類則是包含前面的元素再加上音樂或音效。聲音對故事的進行具有輔助說明以及氣氛營造的功效。故事的述說會因為適當的配樂與音效的加入而更動人，但不會因為沒有聲音而失去故事的內涵，聲音在多媒體表現中是配角¹⁸。「互動性」則是廣告內容本身能提供彈性的選擇機會，並回應消費者的指令才是具互動性。耿慶瑞（2000）針對WWW互動廣告，將「互動性」分為四個連續層次的分類：第一層次為「內容互動」，即提供廣告內容直接操縱的選擇；第二層次為「連結與查詢互動」，提供資訊查詢及廣告產品相關資訊的超連結，包括是搜尋或是FAQ、線上訂購等等的功能，是消費者與資料庫之間的互動；第三層次為「社會互動」，提供人群之間具有社會情感的互動，包括是消費者之間的互動或是消費者與廣告主之間的互動；第四層次是「個人化互動」，也就是提供個人化、訂製化一對一的虛擬內容，還延伸到對彼此的相互了解。依此研究對互動性分別定義的四層次可以作為本研究評估遊戲式廣告之設計原則依據。「娛樂性」，由於娛樂性是個人主觀的感受，難以有一定的標準，但娛樂性是遊戲式廣告中的重要因素，要吸引目光最好的方式就是提供有趣、好玩的遊戲。「提供知識」提供知識也是個體主觀的認定，故本研究指針對遊戲式廣告本身設遊戲的內容及訴求進行

¹⁸ <http://140.118.29.4/AD4508701/mm.html#kt>

探討，並不針對個體主觀的感受而言；分為提供產品資訊、與產品相關之資訊、或其他資訊，此三類並非連續性的類目，不代表層次的高低之分。「訊息訴求內容」注意的是品牌建立，是否有根據自身的品牌優勢及品牌定位，呈現一貫的風格，並且每個元素都有同步提供優惠或抽獎訊息，利用消費者對於價格的考量，可以增加被點選的機會，此類型並非連續性的內容，不代表層次的高低之分。「訊息呈現通路」則是探討多通路的特性是否有完整使用，線上與線下相輔相成，包括實體通路、網路通路等多通路，並建立完整的使用者資料庫及提供良好的顧客服務；還有是否出現在特定內容的網站、入口網站或是公司常設網站上之遊戲專區。此類型並非連續性的，不代表層次的高低之分。

表 2-3-2. 衡量遊戲式廣告的元素

分類				
原則				
廣告型態 (連續性)	文字	圖片	Flash 動畫	動畫加音效
互動性 (連續性)	第一層次 「內容互動」	第二層次 「連結與查詢 互動」	第三層次 「社會互動」	第四層次 「個人化互 動」
娛樂性 (連續性)	低	中	高	
提供知識	提供產品資訊	與產品相關之 資訊	其他資訊	
訊息訴求內容	促銷	品牌訊息	品牌訊息+促 銷	
訊息呈現通路	僅公司網站	入口網站提供 連結	僅公司網站但 結合多通路	入口網站提 供連結並結 合多通路

資料來源：本研究整理

註解：文獻

第四節 廣告效果測量

廣告最主要的功能，就是要達成對消費者的告知、溝通、進而購買的目的，廣告到底如何影響消費者一連串的心理作用及行為，其過程是非常錯綜複雜的（黃論語，1997）。目前網路廣告效果仍然缺乏學術上的系統研究及發展出一套業界所認可的廣告效果測量單位。較早的廣告效果衡量是以點選（click rate）及停留（stay rate）的量化數據作為依據（邱建偉，2001），但在整合行銷傳播時代，點選的次數或停留的時間都不能代表是正面的效果，更不代表消費者對於遊戲式廣告的需求，紀錄消費者在網路上的行為以及紀錄廣告被閱讀過的次數，與廣告效果（廣告認知、廣告態度、品牌認知、品牌態度與購買意願）較無明顯關聯，尤其是購買意願實在難以廣告的點選次數來測量。國內外探討網路廣告效果影響因素的實證研究大多是以態度面效果為主要探討對象，如回憶、再認、廣告態度、品牌態度等。而根據吳肇銘等（2005）的整理，目前網路廣告效果影響因素的探討，主要可包括：網路廣告之呈現方式、尺寸、擺放位置、訊息豐富程度、資訊量、互動程度以及涉入動程度及資訊豐富度等，如表 2-4-1。

表 2-4-1. 影響網路廣告效果之因素

研究者	廣告效果	探討之影響因素
Ducoffe (1996)	廣告態度	資訊性、娛樂性、煩躁性
Maddox et al. (1997)	再認、記憶	廣告加入 URL
Li and Bukovac (1999)	回憶、點選率	廣告呈現、廣告尺寸、使用者上網目的
Ann et al. (1999)	廣告態度	廣告樂趣、資訊與效用
谷雅慧 (1996)	認知與態度、意願、記憶、偏好	資訊呈現方式
方貝瑜	點選	擺放位置

(1998)		
陳名璋 (1998)	記憶、態度、再認	廣告型態、版面位置、產品涉入、內容涉入
楊書成 (1998)	回憶、再認	廣告訊息豐富程度
許世育 (1999)	廣告態度、點選意願	廣告呈現方式、使用者型態
許瓊文 (1999)	回憶、點選率	廣告呈現、互動、版面位配置、產品涉入
周惠珍 (1999)	回憶、廣告態度、 品牌態度、購買及點選意願	廣告尺寸、產品涉入、資訊量
徐釗欽 (2000)	點選率、印象	廣告訊息、尺寸、位置、標語
張若怡 (2000)	整體回憶、整體再認、整體記憶、廣告態度、點選意願	競爭廣告干擾、與網站內容相關性、廣告訊息豐富度
陳盈汝 (2000)	廣告態度、記憶、 點選意願	網頁涉入、廣告型態
黃馨瑤 (2000)	記憶、購買意願、品牌態度	內容網站型態、廣告表現方式、網頁內容涉入程度

資料來源：影響網路廣告點選行為之因素研究—以網站橫幅廣告為例，吳肇銘、李世鴻、劉智華，2005，中原大學第二屆網站經營暨實務研討會。

廣告的結構是複雜的，包括了許多不易測定的特質，這些特質包含了時間的推移性、累積的效果性、間接的效果性、廣告的競爭性（樊志育，1985），也因此幾點造成廣告效果測定的困難。但因為廣告學術與科學方法的進步，蕭湘文（2005）將廣告效果分成三種，「傳播效果（Communication effect）」、「銷售效果（Sales effect）」、「社會效果（Social effect）」，亦有文獻將「傳播效果」翻作「溝通效果」，亦即研究特定廣告活動對購買者知曉認識及偏好上之潛在影響（許順富，2000）。但一般而言，想要在廣告量與銷售額找到對應的關係並不容易，因為影響銷售效果的因素除了廣告之外，產品品質、包裝、服務、價格、通路都會對於銷售量產生影響，因此溝通效果不等於銷售效果，但溝通效果對於品牌、產品態度及認知衡量亦可用來預測實際之銷售效果，所以本研究乃專注研究遊戲式

廣告的廣告溝通效果。

不論是廣告主、廣告代理商、媒體都對衡量「廣告效果」有很大的興趣，因為對那些具有最後決定權，以及花錢作廣告的廣告主來說，想要知道的是：自己的廣告投資究竟有多少回收；廣告代理商也需要向廣告主證明，確實能作出有效的廣告。廣告是透過一連串廣告活動而在人們心中所創造訊息的傳遞，而溝通效果就是與各個廣告接觸後，再接觸的那一剎那，廣告接觸者心中引起的種種反應，這些反應累積之後會創造持續性的效果，即稱之為溝通效果。廣告的溝通效果有兩派說法：行為學派(Behaviorist Approach)與認知學派(Cognitive Approach)，行為學派認為消費者只是被動的去學習廣告內容，廣告的溝通過程只是一簡單的學習過程；認知學派則將此學習過程視為複雜且積極的，假設人們會主動參與學習，於是目標導向的消費者透過積極追求產品資訊和最後購買有利產品的過程來實現其需求。認知學派之重點在於影響消費者對廣告刺激反應的一連串心理變化，亦即廣告溝通效果呈現出層級效果(Hierarchy of effects)不同階段反應程度(徐靜儀，2001)。Lavidge & Steiner(1961)所提到的廣告之層級效果模式包含了意識→瞭解→喜愛→偏好→決心→購買，因此除了考慮銷售效果之外，尚檢查決策過程，層級效果模式假設了購買這決策是由許多階段所組成，購買者之決策由低層次的認知到高層次邁進，而成購買之終極目的。此模型劃分購買行為與行動前的行為，將整體的行為分成六階段，此六階段洽與心理學家把人類行為分為三個向度相似(樊志育，1984)，對應的關係如下圖：

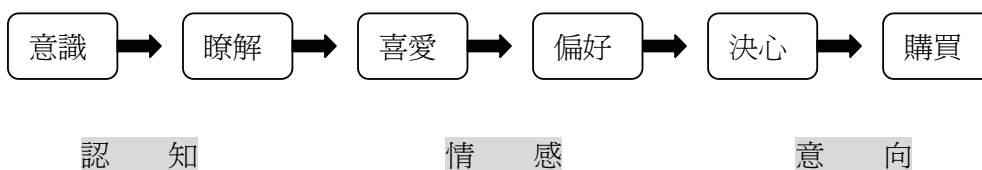


圖 2-4-1. 廣告之層級效果模式 (Lavidge & Steiner, 1961)

廣告所產生的效果，消費者是經由一連串的反應漸進而來，有以下三個階段：

1. 認知向度 (Cognitive Stage)：包含了知道 (Awareness) 與知識 (Knowledge)。
廣告能對前在消費者提供資料與消息。
2. 情感向度 (Affective Stage)：包含了喜歡 (Liking) 與產生偏好 (Preference)。
廣告能變更潛在消費者對產品的態度與情感。
3. 意向向度/行為向度 (Behavior Stage)：包含了堅信 (Conviction) 與購買 (Purchase)。廣告能刺激潛在消費者的慾望，並決定其購買的方向。

消費者在接觸到訊息後，由注意、瞭解、記憶、接受與學習和認知該訊息的內容，進而發生興趣、偏好與評估，以發展好惡態度，而透過對產品態度的確定和堅持，決定購買意願和行動。

學術研究中衡量廣告效果的指標可以分為以下四點 (王君豪，2003)：

1. 廣告態度 (Attitude Toward the Advertisement)：在特定情況下，觀看者對特定廣告刺激所呈現出喜愛或不喜愛的傾向，可以了解消費者對廣告的評價反應。較佳的廣告態度會產生較好的廣告效果，此法為衡量廣告效果最佳的指標。
2. 品牌態度 (Attitude Toward the Brand)：消費者在特定廣告的刺激下，對於某特定品牌的好惡程度。
3. 廣告記憶 (Memory of the Advertisement)：廣告記憶是指任何能夠回響起某廣告的跡象，是廣告在經過認知之後，在消費者心中產生印象，消費者能否回憶廣告，為測定廣告效果的衡量指標之一。
4. 購買意願 (Purchase Intention)：Howard (1994) 定義購買意願為某特定時間內，計劃購買特定產品若干數量單位。

上述四項指標皆為衡量廣告效果的指標，但彼此間的關係經由Mackenzie,

Lutz & Belch (1986) 提出四種可能的假說了解之間的關係，其中包含五個重要元素，消費者的廣告認知、廣告態度、品牌認知、品牌態度與購買意願（丁源宏，1999）。Lutz (1985) 將廣告態度定義為「消費者在特定廣告刺激下，曝露一段時間而產生持續性的偏好或討厭的傾向」。Fishbein & Ajzen (1980) 則將品牌態度定義為「消費者對於特定品牌的持續性偏好或討厭的傾向」。Mitchell & Olson (1981) 指出，廣告態度影響品牌態度很大，品牌態度並非只從對品牌的認知而來，因此廣告態度是影響廣告效果的一個中介因素。

1. 情感轉移說 (Affect Transfer Hypothesis, ATH)：廣告態度可以在不影響品牌認知的情況下，直接影響品牌態度，因此，可以加強良好的廣告設計，以吸引消費者對廣告的喜愛而轉移情感至品牌的喜愛，而提升消費者的反應與購買意願。

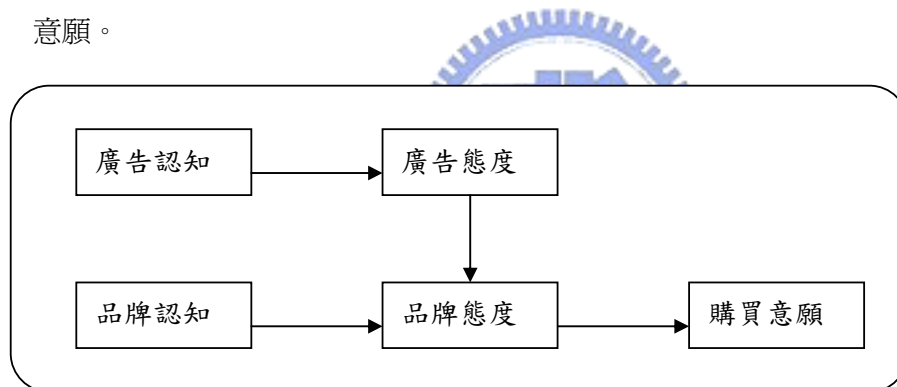


圖 2-4-2. 情感轉移模式 (ATH)

來源：Lutz, MacKenzie & Belch (1986)

2. 雙重中介說 (Dual Mediation Hypothesis, DMH)：廣告態度除了直接影響品牌態度外，還會透過品牌認知影響品牌態度，在此假設中說明消費者喜歡廣告時，其對廣告本身的情感反應會影響接受廣告品牌訴求的傾向。

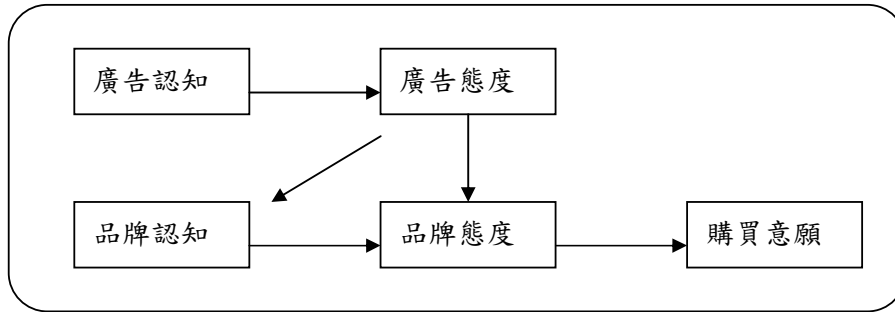


圖 2-4-3. 雙重中介模式 (DMH)

來源：Lutz, MacKenzie & Belch (1986)

3. 相互中介說 (Reciprocal Mediation Hypothesis, RMH)：廣告態度和品牌態度可能是相互影響的因果關係，而關係的強弱視消費者和情境而定，當消費者接觸剛推出的產品時，從廣告態度影響品牌態度的路徑較強烈，而當消費者對於產品生命週期成熟之產品已可充分掌握消費經驗與品牌態度時，則是品牌態度影響廣告態度的路徑較強烈。

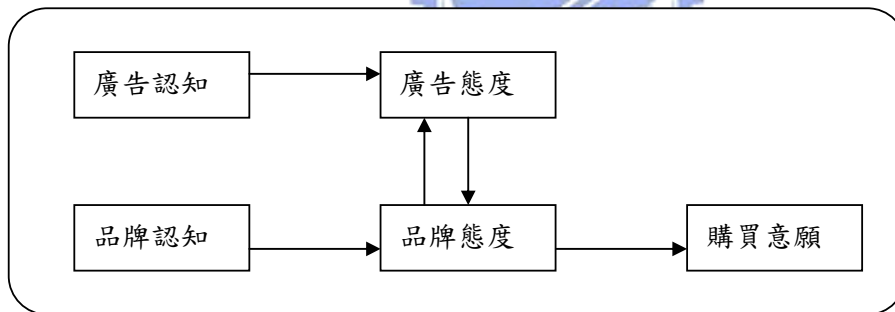


圖 2-4-4. 相互中介模式 (RMH)

來源：Lutz, MacKenzie & Belch (1986)

4. 獨立影響說 (Independent Influences Hypothesis, IIH)：假定廣告態度與品牌態度間並無關係存在，而是單獨影響購買意願。

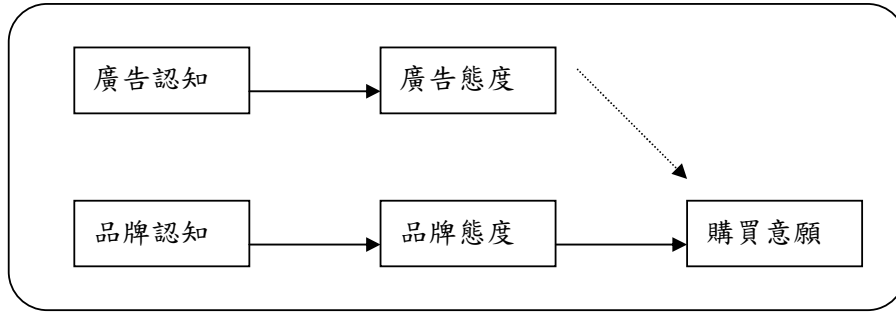


圖 2-4-5. 獨立影響模式 (IIH)

來源：Lutz, MacKenzie & Belch (1986)

根據以上文獻，不論廣告與品牌之間關係為何，廣告主最關心的消費者購買意願皆受到廣告認知、廣告態度、品牌認知與品牌態度的影響。本研究對於遊戲式廣告效果的測量是以廣告的溝通效果而言，測量的方式是以焦點團體的方式進行座談了解消費者在遊戲式廣告前後的廣告態度、品牌態度、廣告記憶、購買意願。

第五節 研究問題

本研究欲了解遊戲式廣告的優勢，回顧國內外廣告表現方式的文獻，引用邱建偉 (2001) 針對網路 Banner 廣告的廣告效果測量之五個因素為根基，並參考其他網路廣告設計的相關文獻，修正整理成本研究的六個衡量遊戲式廣告的設計元素；並透過網路上廣告個案的蒐集過程，進一步更歸納出遊戲式廣告的遊戲類型、產品類型。實際運用個案分析與質性的焦點團體座談，了解衡量遊戲式廣告的元素對於網路使用者及消費者所產生的效果，進一步了解網路遊戲式廣告效果的測量依據，以及對於何種類型的產品適合何種廣告設計提出建議。研究問題如下：

1. 廣告內容的表現方式對廣告效果的影響為何？產品的類型與廣告表現方式之交互作用對廣告效果的影響？
2. 依據此衡量元素設計的遊戲式廣告對台灣大學生的廣告態度的影響為何？其對網路使用者的廣告效果（廣告記憶、購買意願）的影響？
3. 本研究所選之遊戲式廣告個案中其在本研究六個衡量元素的表現為何？
4. 本研究整理之六個衡量遊戲式廣告的設計元素是否通用於現行遊戲式廣告？
5. 遊戲式廣告可歸類為哪些種類？哪種類型的產品適合使用何種設計的遊戲式廣告？



第三章 研究方法

本章首先在第一節概述本研究所使用的焦點團體研究方法；第二節說明相關的名詞解釋，提出操作型定義；第三節承接第二章文獻探討中的文獻整理，推導出本研究之研究架構；第四節則說明研究對象及個案選取的原因及代表性。

第一節 研究方法

本研究乃採用「質化研究（Qualitative Research）」中的焦點團體法，選取網路上經過篩選的遊戲式廣告，以文獻探討配合焦點團體中受訪者的意見激盪，來了解遊戲式廣告的網頁中和項元素最重要，其對網路使用者的影響為何，並且因此觀察其在影響受訪者的認知、感受、態度與想法，也據此深入了解在瞬息萬變的網路中，何種廣告特質和元素容易獲得使用者的青睞。



一、焦點團體

黃俊英（1996）認為根據研究的目的，可將研究設計分為兩大類：探索性研究（exploratory research）與結論性研究（conclusive research）。探索性研究的目的，在發覺被研究者的動機與情感，提供主觀的意見與印象，而非提供被研究者客觀的數量性資訊，它主要的功能在於解答「Why? how?」而非「how many?」的問題，而結論性研究則在提供具體、可數量化及明確的結果與數據。Cooper & Emory（1996）曾指出探索性研究可以使用定性方法或定量方法，但通常較著重使用定性的方法。定性談事物的意義、定義、模式或隱喻的特性，而定量則賦予意義並加以測量。Patton（1990）指出質的方法，評鑑者可深度並仔細地研究所

選擇的論題。質的研究效度，大部份的關鍵在於進行實地工作者的技巧、能力和嚴謹地執行工作，在質性研究的資料蒐集方式上，Miler & Crabtree (1992) 提出資料蒐集方式，主要可經由觀察錄製、訪談、書面文件三種方式取得。質的方法，包括三種資料的蒐集：(一)深度(in-depth)、開放式訪談(open-ended interviews)、(二)直接觀察(direct observation)、(三)書面文件(Patton, 1990)。在質性研究的目的上，其目的在於描述、評鑑、介入、評論。描述是指被研究者其過程的理解與詮釋表達；評鑑則是對被研究者提出具深度與廣度的估量；介入乃是企圖改變被研究者或行動；評論在於探索事件背後的意識型態或政治問題；質性研究的設計技術可獲得真實、豐富與深層了解的資料。質化研究試圖對於特定的情況或事務做特別的解釋，於是質化研究特別重視深度的發掘(Wimmer & Dominick, 2003)，質化研究可以彌補量化研究中無法根據個體做出深入探索之缺點。

Lyon & Trost (1981) 指出焦點團體訪談(Focus group)能協助解釋人類其表現行為的方式和理由。Krueger (1986) 把焦點團體訪談稱為「將探討焦點環繞在單一論題，進行有組織的團體式討論」。Beck, Trombetta, & Share (1986) 將焦點團體描述為：「由經過選擇出來的人士，針對眼前情境有關的主題，彼此進行非正式的討論」。焦點團體訪談的目的，在於塑造一種坦誠的、常態的會談，並且能針對爭論的問題，獲得完全且更具啟發性的理解，以更深入探討研究的主題。Merton & Kendall (1946) 指出焦點團體最好在執行探索性研究時使用，隨著大規模量化調查的分析，而Merton & Kendall (1946) 指出焦點團體最好在執行探索性研究時使用，隨著大規模量化調查的分析，焦點團體也被證明是有助益的；Brodigon (1992), Hisrich & Peter (1982) 亦指出：當對有關的主題知之有限時，焦點團體特別適用於探索性研究(轉引自李坤, 2001)。由於先前在廣告效果領域的研究多以量化的實驗法、問卷調查法為較多，衡量的依據是以點選(click rate)及停留(stay rate)的量化數據，但廣告到底如何影響消費者一連串的心理作用及行為，其過程是非常錯綜複雜的(黃論語, 1997)。但其實點選的次數或停留

的時間都不能代表是正面的效果，更不代表消費者對於遊戲式廣告的需求，紀錄消費者在網路上的行為以及紀錄廣告被閱讀過的次數，與廣告效果（廣告認知、廣告態度、品牌認知、品牌態度與購買意願）較無明顯關聯，尤其是購買意願更是難以廣告的點選次數來測量；這些都是量化數據無法去證明其之間的關係，也無法去了解消費者真正的心意。而焦點團體是一種蒐集探討消費者對於特定主題的認知、態度與行為的質性研究法，最主要的功能是能夠探索性地收集潛在的資料，適合在研究初期用來發現變項與變項間的關係，進而了解整體社會之現象(吳淑瓊，1992)。

而焦點團體參與的人數也會影響會議的進行和研究結果，周雅容（1997）認為在社會科學研究中，焦點團體的理想人數為6至8人，而如果所研究的議題較為複雜時，亦可考慮更小的團體。Morgan（1998）也指出，焦點團體太大阻礙受訪者的充分發言程度，但若團體太小，又會影響到資料的深度與廣度，因此，建議焦點團體成員人數的最適大小約為6至10人左右。焦點團體應由一位訓練有素的主持人帶來準備就緒的問題，以及深入探究的階段，引發並鼓勵每一位參與者踴躍發表對每一個主題的觀點，並使用描述性回答作詳細的說明，甚或也必須對其他參與者的意見作出回應，目的在於引發參與者對探討主題的知覺、感受、態度與想法。參與焦點團體成員是來自廣大目標對象中的一小群，透過令人舒適的討論設計，能揭露人們的想法和感受，可在短時間內，找到目標群眾的態度、認知、期望、動機、價值觀等具體資訊（Kuniavsky, 2003：p.202-203）。非常符合本研究方向與目的－探討網路遊戲式廣告的表現方式還有內容形式對於閱聽眾的廣告態度中的認知、情感、點閱行為的影響程度，並進而研究與廣告溝通效果中的品牌態度、廣告記憶、購買意願之間的關係為何，故選擇探索性研究中的焦點團體作為本研究的研究方法，每場以6至8人為人數選擇標準。

第二節 名詞操作型定義

一、衡量遊戲式廣告的元素

本研究引用邱建偉（2001）針對網路 Banner 廣告進行屬性測量的「廣告型態」、「互動性」、「娛樂性」、「訊息訴求內容」及「訊息呈現型態」五個因素，並參考 Tiernan（2002）等學者及國內外各項研究結果中對於網路廣告的特性及網路廣告的表現重點，整理成六項：

1. 廣告型態－網頁的圖象化、多媒體性質，有四個連續性的層次分類。
2. 互動性－廣告內容本身能提供彈性的選擇機會，並回應消費者的指令，有四個連續性的層次分類，最高為個人化互動。
3. 娛樂性－廣告設計帶有故事性、連續性和幽默感的內容，有四個連續性的層次分類。
4. 提供知識－共分爲僅提供產品資訊、額外提供與產品相關之資訊、或其他資訊三類。
5. 訊息訴求內容－品牌建立、提升企業形象與知名度等各種產品促銷或傳遞品牌形象爲主的網頁目的，共有三個分類。
6. 訊息呈現通路－在入口網站、官方網站、其他媒體通路出現連結，共有四個分類。

二、廣告態度

本研究引用王君豪（2003）在衡量廣告效果的四個指標－廣告態度、品牌態度、廣告記憶、購買意願。其中「廣告態度」的定義：在特定情況下，觀看者對

特定廣告刺激所呈現出喜愛或不喜愛的傾向，可以了解消費者對廣告的評價反應。較佳的廣告態度會產生較好的廣告效果，此法為衡量廣告效果最佳的指標。因此特將廣告態度特別挑出來看其對其他指標的影響，並看其直接對廣告效果的影響。並從 Lavidge & Steiner (1961) 還有國內外相關研究所提到的廣告之層級效果模式，包含了認知：「意識→瞭解」→情感：「喜愛→偏好」→行為：「決心→購買」，來看消費者在接觸到訊息後，由注意、瞭解、記憶、接受與學習和認知該訊息的內容，進而發生興趣、偏好與評估，以發展好惡態度，而透過對產品態度的確定和堅持，決定購買意願和行動。

三、廣告溝通效果

本研究引用蕭湘文 (2005) 等人對於將廣告效果分類中的「傳播效果 (溝通效果) (Communication effect)」，另外引用許順富 (2000) 所解釋亦即研究特定廣告活動對購買者知曉認識及偏好上之潛在影響。並根據 Mackenzie, Lutz & Belch (1986) 提出的四個假說—情感轉移說、雙重中介說、相互中介說、獨立影響說，所假定的四個廣告衡量指標的關係。

第三節 研究架構

依照前節的名詞操作性定義與第二章文獻探討中對於網路廣告的，本研究進行補充修正，發展出本研究之觀念架構如下 (圖3-3-1.)：

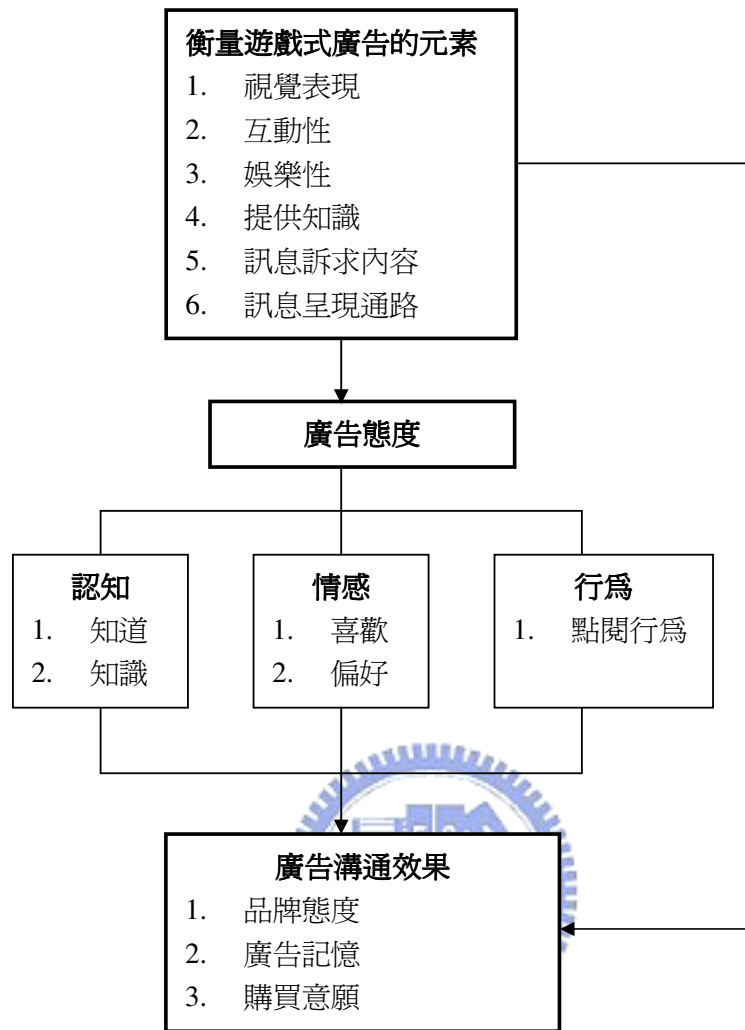


圖 3-3-1. 本研究之研究架構

第四節 執行研究與樣本選擇

一、廣告個案篩選

本研究先依照文獻探討的內容發展出遊戲式廣告的六項衡量元素作為選擇本研究廣告個案的篩選依據，自 2005 年七月開始在各大入口網站，例如 Yahoo! 奇摩、PChome、MSN、蕃薯藤的首頁、新聞網頁、交友網頁、拍賣網頁、購物

網頁等主要頁面搜尋遊戲式廣告；平常亦注意電視、報紙、雜誌等其他媒體有否產品或品牌亦在網路上進行促銷宣傳訊息，進而至網路上尋找。廣告個案中的網頁上應包含可線上互動的遊戲，也分別檢視其網頁中關於文獻所整理出本研究的六項衡量元素。先選擇二十至三十個廣告個案，並觀察網路上設計遊戲式廣告的產品類型有何種類來進行篩選，盡可能地包含不同產品類型並且任一產品類型不超過三個，最後確定二十個個案。自九月開始進行焦點團體受訪者的樣本收集，由於焦點團體需要多人聚集在同一場所同時進行會議，因此配合受訪者的時間，三場焦點團體皆在十月期間舉行，至第一場焦點團體舉行的時間前一星期有 3 個廣告個案活動期限已過造成網頁失效，因此在九月和十月間皆繼續尋找放至網路上開始供民眾點選的遊戲式廣告個案，最後依據先前原則抽選三個廣告來補足（個案請參閱附錄五）。之後依據相關文獻資料來作個案分析，試圖找出遊戲式廣告必備的元素。



二、焦點團體受訪者選擇

根據調查，國內網際網路使用人口中，根據創世際市場研究調查機構公佈的調查報告顯示，2004年上網的人口中以六年級¹⁹（大約是西元1970年左右至1980年出生的人）的人數最多，其次為七年級²⁰（大約是西元1980年左右至1990年出生的人）的304萬人；但是七年級生使用網路的時間最長，上網的頻率以及瀏覽的網站數皆較高，為網路的重度使用者²¹。另外創市際最新的數據資料也顯示，台灣到2005年十月份為止，最大的網路使用族群的年齡層介於20歲至24歲之間，而上網比率最高的年齡層則在15歲至19歲之間，其次為20至24歲²²；故本研究之

¹⁹大約是西元 1970 年（民國 59 年）左右至 1980 年（民國 69 年）出生的人

²⁰大約是西元 1980 年（民國 69 年）左右至 1990 年（民國 79 年）出生的人

²¹ http://www.find.org.tw/0105/cooperate/cooperate_disp.asp?id=96&SearchString=上網人數

²² http://www.insightxplorer.com/specialtopic/crossmedia_200510_2.html

焦點團體座談對象為使用網路最多的19至23歲大學生。藉由三場焦點團體座談質性的方式，了解網路中最常點選網路廣告的學生族群，對於遊戲式廣告的需求及看法，並深入探討遊戲式廣告對於學生族群所產生的效果。

焦點團體中是從前曾經點選過遊戲式廣告的大學生，在台北、台中、嘉義各舉行一場，共三場，每一場約6至8人。樣本挑選的原則儘量遵守每場焦點團體性別各半、文理科系各半、年級分散等原則，盡可能避免性別、教育背景和年齡中哪一部分過多而造成結論有偏頗或不夠涵蓋大學生的意見；其中傳播相關科系不多於兩人，由於傳播背景的受訪者對於廣告的形成過程、考量因素、以及行銷方式和品牌策略等相關知識認識較深，容易從廣告主的觀點來出發，但本研究希望能以較大多數的消費者的思考方式及意見來作為研究的方向，因此遵守以上原則以確保焦點團體結果不會受以上等因素所干擾，增加研究的效度。自九月開始透過E-mail傳送，並且在北中南各大BBS徵人版、網路留言版放置徵人訊息及要求條件；亦透過人際間詢問以滾雪球方式收集全台灣有意願參加焦點團體討論的大學生，以上述條件逐一篩選過濾，最後共選擇出二十位，男生佔十一位，女生九位。

三、研究方法進行過程

在焦點團體之前將請所有受訪成員先操作使用本研究分析的二十個廣告，之後並立即施行一前測問卷，之後在指定時間由該前測問卷及參考先前文獻相關議題之訪談內容來進行深度的焦點團體座談，先針對文獻歸納出的遊戲式廣告六項設計原則來討論本研究二十個案例廣告，並針對他們對這些個案的廣告態度、品牌態度、廣告記憶、購買意願四個面向，配合先前內容分析的結果來分析歸納遊戲式廣告的類型，以及何種商品適用何種廣告設計；並企圖了解遊戲式廣告的設計元素對消費者的廣告態度影響為何？進而看其可能產生的廣告溝通效果，及探

索有否其他影響遊戲式廣告的重要因素。

本研究之焦點團體期間從2005年十月十六日至十月三十日，由研究者親自在台北、台中、嘉義舉辦各一場焦點團體會議，每場焦點團體時間約為兩小時至兩小時半，焦點團體討論由研究者擬定之討論指引為主，焦點團體前測問卷為輔，並依照參與者經驗與情況之不同變更或追問問題，每場均經受訪者同意將訪談過程全程錄音，幫助訪談後資料整理。

而由於施測後發現焦點團體研究方法有其限制，乃是與會人員互不認識，經主持人帶動或引言後，還會有不敢發言的主題或受到同儕壓力沒有表達出真正的想法；亦因為個案數目很多，為掌控焦點團體的時間，因此有時受訪者回答問題的時間會壓縮到他們的思考，因此在焦點團體會後和每一位受訪者根據二十個廣告個案分別作深度訪談，包括對個案之設計介面等各個方面的感受，以及確切的了解廣告對他們的態度有何影響，另外有否未表達出來的特殊想法等。而從 2005 年十月中進行完第一場焦點團體後陸續至十一月八日間，立即檢視焦點團體的錄音結果，遇有受訪者回答較少或是表達不清楚的情況，立即以電話或網路電話進行追蹤訪問，將結果交互分析來斟酌以彌補焦點團體研究方法之不足。

表 3-4-1. 焦點團體事項

【人員】	1. 主持人：本文研究者 2. 參與焦點團體之大學生 6 至 8 位
【給受訪者 outlet】	1. 20 則遊戲式廣告個案首頁圖 2. 空白紙、筆
【施測者準備細項】	1. 遊戲式廣告設計原則 2. 受訪者前測問卷 3. 焦點團體指引 4. 筆記型電腦 5. 錄音設備（電腦、錄音筆） 6. 攝影設備（DV、dvd+R 片兩片）
【準備】	1. 佈置會場成焦點團體的 T 字型的座位 2. 放置各與會人員名牌及所附資料 3. 架設一台 DV，設計取景角度以涵蓋所有受訪者臉龐 4. 架設錄音筆及另一台電腦輔助錄音
【時程】	2 至 2.5 小時
【結束】	收拾器材及人員拍照、會後個別討論

四、受訪者輪廓



- 『北部場』：10/16（日）中午十二點：師大校本部文學院普通教室。

表 3-4-2. 北部受訪者輪廓

代號	科系年級	一天使用 網路時間	代號	科系年級	一天使用 網路時間
編號男 1	新聞系四年級	8 小時以上	編號女 2	觀光系三年級	5-8 小時
編號男 2	工業管理系四年級	5-8 小時	編號女 3	企管系二年級	5-8 小時
編號男 3	物凝系三年級	5-8 小時			
編號女 1	國貿系三年級	2-5 小時			

- 『中部場』：10/30（日）晚上六點：逢甲大學普通教室。

表 3-4-3. 中部受訪者輪廓

代號	科系年級	一天使用 網路時間	代號	科系年級	一天使用 網路時間

編號男 4	應化系四年級	5-8 小時	編號女 4	景觀設計系四年級	8 小時以上
編號男 5	財金系二年級	5-8 小時	編號女 5	資管系四年級	8 小時以上
編號男 6	資工系二年級	8 小時以上			
編號男 7	統計系一年級	2-5 小時			

3. 『南部場』：10/22（六）晚上七點：中正大學普通教室。

表 3-4-4. 南部受訪者輪廓

代號	科系年級	一天使用 網路時間	代號	科系年級	一天使用 網路時間
編號男 8	地環系二年級	5-8 小時	編號女 6	地環系一年級	5-8 小時
編號男 9	地環系二年級	5-8 小時	編號女 7	會計系二年級	8 小時以上
編號男 10	化生系四年級	5-8 小時	編號女 8	外文系二年級	2-5 小時
編號男 11	機械系四年級	8 小時以上	編號女 9	會計系三年級	5-8 小時



第四章 研究分析

第一節 廣告個案分析

根據創市際「ARO 網路測量研究」觀察顯示，自 2003 年 7 月至 2004 年 6 月將近一年的時間裡，網路廣告產業的投放持續以旅遊網站、線上貸款為最大宗。另外明顯投放網路廣告的近五十種產業裡，一年來持續投放較多的產業還有銀行、3C 產品、食品等，投放比例平均都占了網路廣告大餅的 5% 以上。其中銀行產業的廣告訊息集中在現金卡、信用卡與貸款為主；3C 產品則包含了各種 3C 品牌的產品訊息²³。本研究蒐集 2005 年 9 月至 10 月放置網路上的遊戲是廣告，從 Yahoo!奇摩、PChome、MSN、蕃薯藤等入口網站的首頁以及新聞網頁、交友網頁、拍賣網頁等搜尋，產品類型有食品類、飲品類、保養品類、衛生用品類、汽車類、旅遊類、3C 資訊類、行動業務類、健身俱樂部類等，比較特別的有國防部舉辦的國防知識全民有獎徵答廣告。每個類型大致平均收集 1 至 5 個網頁，經過刪選後留下二十個。在本章個案分析部分乃先將二十個廣告個案中，首先依據產品類型、遊戲類型等特性先概略分類，並描述各種遊戲類型的特性，見表 4-1-1。另外，並擷取其首頁圖片，針對每個網頁的設計元素，包括網站的基本內容、廣告目的、氛圍，以及網頁上所有的區塊和選項作一簡介；並詳細介紹遊戲互動區的內容和特色，更列出各網頁所刊登之位置，並配合廣告在其他媒體暴露的情形作一歸納整理，見附錄五。

依照遊戲內容可以初步分為「動作類」、「益智類」、「心理測驗類」三種類型。其中「動作類」有「麥當勞」、「Johnnie Walker」、「曼秀雷敦」、「康乃馨」、「視康」、「NISSAN」、「現代汽車」、「亞洲萬里通」、「遠傳」、「統一烏骨雞精」十個；「益

²³ http://www.find.org.tw/0105/cooperate/cooperate_disp.asp?id=130

智類」有「7-ELEVEN」、「MAYBELLINE」、「HSBC 匯豐銀行（泰國通）」、「卡西歐」、「國防部」、「TOYOTA」六個；「心理測驗類」有「咖啡聽」、「瑞斯朗」、「長榮航空」、「伊士邦」四個。

表 4-1-1. 廣告個案所屬遊戲類型

遊戲類型	特性	廣告個案
動作類	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 刺激、競賽性質的遊戲 ➢ 需要以移動滑鼠或是重複幾個按鍵來讓遊戲動作進行等 ➢ 通常會有積分或是數個關卡提供進級挑戰 ➢ 例如：賽車、格鬥、打擊怪物、接水球 	<p>十個：麥當勞、Johnnie Walker、曼秀雷敦、康乃馨、視康、NISSAN、現代汽車、亞洲萬里通、遠傳、統一烏骨雞精</p>
益智類	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 設計與產品有關的知識問答或是需要腦力來闖關的遊戲 	<p>六個：7-ELEVEN、MAYBELLINE、HSBC 匯豐銀行、卡西歐、國防部、TOYOTA</p>
心理測驗類	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 以愛情、旅遊偏好、個性…等各種主題來設計一連串問題，最後依據回答結果將受測者分類 ➢ 並會依結果分類提出適用產品的建議 	<p>四個：咖啡聽、瑞斯朗、長榮航空、伊士邦</p>

資料來源：本研究整理

第二節 遊戲式廣告設計原則分析

首先依據「遊戲類型」，分成三個表格，當中並同時比較產品分類、主要遊戲互動區的多媒體表現方式、網頁所在通路，並依據焦點團體前，受測者再點選完網頁個案後所填寫的前測問卷，輔以焦點團體時的深入討論，來觀察其點選廣告前後對廣告態度、產品態度或品牌態度的正向改變（見表 4-2-1.至 4-2-3.，有網底者為網頁無配音配樂）。其中可以發現此二十個網頁沒有配樂或是音效的僅六個網頁，這六個中只有兩個網頁使消費者喜好程度增加；而另外有兩個個案主頁雖無配樂，但在主要遊戲互動區中皆有加入配樂或音效。也就是說二十個個案中有十三個網頁是屬於本研究六項衡量遊戲式廣告元素的「廣告型態」最高層次非類—動畫加音效，這十三個當中有十二個個案受到受測者的好評。再再顯示廣告主非常重視網路使用者的聽覺感受，網頁多媒體使用的精緻、高階與否的確關係著消費者的廣告態度。



表 4-2-1. 動作類遊戲類型之廣告個案

	產品分類	主要互動區	網頁位置	點選廣告前後 受訪者喜好增加
麥當勞	食品	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 無配樂與音效 ➢ 真人圖片、真品照片及 Flash 動畫 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Yahoo!奇摩首頁 ➢ 官方網站活動區連結 ➢ 其他媒體廣告廣告。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 網頁 ➢ 產品 ➢ 品牌
統一烏骨雞精	食品	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 遊戲有配樂及音效 ➢ Flash 動畫、實品圖片、產品製造照片 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ MSN 首頁 ➢ MSN messenger 下方橫幅廣告 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 網頁 ➢ 產品
Johnnie Walker	飲品	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 有配樂及音效 ➢ 真實比賽影片、動畫、照片 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Yahoo!奇摩首頁 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 網頁

曼秀雷敦	保養品	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 遊戲有音效 ➢ Flash 動畫、實品圖片、廣告主角照片 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Yahoo!奇摩首頁 	
康乃馨	衛生用品	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 有配樂 ➢ Flash 動畫、實品圖片 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Yahoo!奇摩首頁 	
視康	衛生用品	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 有配樂與音效 ➢ 首頁有音樂開關 ➢ Flash 動畫、實品圖片 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ PChome 首頁 ➢ 電視廣告 	➢ 網頁
NISSAN	汽車	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 有配樂與音效 ➢ Flash 動畫、真人影片 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 官方網站 	➢ 網頁
現代汽車	汽車	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 有配樂與音效 ➢ Flash 動畫、實品圖片 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ MSN 首頁 ➢ MSN messenger 下方橫幅廣告 	➢ 網頁
亞洲萬里通	旅遊	<ul style="list-style-type: none"> ➢ <u>無配樂</u> ➢ Flash 動畫、實品圖片 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Pchome新聞網頁下方橫幅廣告 	
遠傳	行動業務	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 有配樂及音效 ➢ Flash 動畫、實品圖片 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Pchome新聞網頁下方橫幅廣告 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 網頁 ➢ 品牌

資料來源：本研究整理

表 4-2-2. 益智類遊戲類型之廣告個案

	產品分類	主要互動區	網頁位置	點選廣告前後受訪者喜好增加
7-ELEVEN	食品	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 有配樂 ➢ Flash 動畫、實品圖片 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 官方網站活動區連結。 	
MAYBELLINE	保養品	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 有配樂 ➢ 首頁有音樂開關 ➢ Flash 動畫、實品圖片 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 蕃薯藤網站首頁 ➢ 電視廣告 	
HSBC 匯豐銀行	旅遊	<ul style="list-style-type: none"> ➢ <u>無配樂</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 官方網頁 	

		<ul style="list-style-type: none"> ➢ Flash 動畫、實品圖片 	活動區	
TOYOTA	汽車	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 有配樂與音效 ➢ 首頁有音樂開關 ➢ Flash 動畫、實品圖片 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Yahoo!奇摩首頁 ➢ 電視廣告 	
卡西歐	鐘錶	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 遊戲區有配樂及音效 ➢ Flash 動畫、實品圖片、代言人照片 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 官網活動區 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 網頁 ➢ 品牌
國防部	國防知識	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 有配樂及音效 ➢ Flash 動畫、飛機圖片 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 新聞局網站 ➢ 國防部網站 ➢ 電視廣告 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 網頁 ➢ 品牌

資料來源：本研究整理

表 4-2-3. 心理測驗類遊戲類型之廣告個案

	產品分類	主要互動區	網頁位置	點選廣告前後 受訪者喜好增加
咖啡聽	飲品	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 有配樂、配音 ➢ 3D 動畫 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Yahoo!奇摩首頁 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 網頁 ➢ 產品 ➢ 品牌
瑞斯朗	保養品	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 無配樂 ➢ Flash 動畫、實品圖片 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ PChome 首頁 	
長榮航空	旅遊	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 無配樂 ➢ Flash 動畫 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 官方網站 ➢ Pchome 新聞網頁下方橫幅廣告 	
伊士邦	健身俱樂部	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 無配樂 ➢ Flash 動畫、實品圖片 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Yahoo!奇摩首頁 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 網頁 ➢ 品牌

資料來源：本研究整理

爾後依據先前文獻所歸納出的六個衡量遊戲式廣告的設計原則：廣告型態、互動性、娛樂性、提供知識、訊息訴求內容、訊息呈現通路，配合焦點團體討論的內容，來分別將本研究的二十個廣告個案加以分析，先歸納整理，爾後並依據此六項原則詳加分析。

表 4-2-4. 廣告個案分別所屬衡量遊戲式廣告的元素


分類 原則				
廣告型態 (連續性)	文字	圖片	Flash 動畫 麥當勞、亞洲萬里通、 MAYBELLINE、伊士邦、瑞斯朗、長榮航空、HSBC 匯豐銀行	動畫加音效 Johnnie Walker、曼秀雷敦、康乃馨、視康、NISSAN、現代汽車、遠傳、統一烏骨雞精、7-ELEVEN、TOYOTA、卡西歐、國防部、咖啡聽
互動性 (連續性)	第一層次 「內容互動」 麥當勞、曼秀雷敦	第二層次 「連結與查詢互動」 HSBC 匯豐銀行、康乃馨、亞洲萬里通、MAYBELLINE、Johnnie Walker、視康、現代汽車、遠傳、7-ELEVEN、TOYOTA、卡西歐、國防部、NISSAN、統一烏骨雞精	第三層次 「社會互動」 咖啡聽	第四層次 「個人化互動」 伊士邦、瑞斯朗、長榮航空
娛樂性 (連續性)	低 7-ELEVEN、HSBC 匯豐銀行、TOYOTA、國防部、亞洲萬里	中 曼秀雷敦、NISSAN、視康、伊士邦、咖啡聽、長榮航空、	高 麥當勞、Johnnie Walker、卡西歐、現代汽車、統一烏骨雞精、遠傳	

	通、康乃馨、 MAYBELLINE	瑞斯朗		
提供知識	提供產品資訊 麥當勞、 NISSAN、視康、 MAYBELLINE	與產品相關之資 訊 卡西歐、 TOYOTA、HSBC 匯豐銀行、 Johnnie Walker、 國防部、瑞斯 朗、康乃馨、統 一烏骨雞精、遠 傳	其他資訊 7-ELEVEN、曼秀 雷敦、伊士邦、 咖啡聽、現代汽 車、長榮航空、 亞洲萬里通	
訊息訴求 內容	促銷	品牌訊息 咖啡聽	品牌訊息+促銷 7-ELEVEN、HSBC 匯豐銀行、 Johnnie Walker、 視康、NISSAN、 伊士邦、康乃 馨、瑞斯朗、長 榮航空、遠傳、 統一烏骨雞精、 MAYBELLINE、 麥當勞、國防 部、TOYOTA、曼 秀雷敦、卡西 歐、亞洲萬里 通、現代汽車	
訊息呈現 通路	僅公司網站	入口網站提供連 結 長榮航空、亞洲 萬里通、伊士 邦、咖啡聽、瑞 斯朗、康乃馨、 統一烏骨雞精	僅公司網站但結 合多通路 7-ELEVEN、 HSBC 匯豐銀 行、卡西歐、 NISSAN、國防部	入口網站提供連結並結 合多通路 麥當勞、Johnnie Walker、曼秀雷敦、 TOYOTA、視康、現代 汽車、遠傳、 MAYBELLINE

資料來源：本研究整理

一、廣告型態

根據先前文獻整理「廣告型態」指的是多媒體性質，具備創意。主要以文字、圖片、flash 動畫、動畫加音效的方式呈現，以多媒體集合各種感官的遊戲為最高層次。本研究之二十個遊戲式廣告並無僅純文字的設計；而圖片是指包含品牌 logo、商品圖片或其他圖案而已，本研究的個案並無此項；二十個網頁皆有放置品牌 logo，而「麥當勞」、「亞洲萬里通」、「MAYBELLINE」、「伊士邦」、「瑞斯朗」、「長榮航空」、「HSBC 匯豐銀行」皆是以無配樂或音效的 flash 動畫設計；其他像是「Johnnie Walker」、「曼秀雷敦」、「康乃馨」、「視康」、「NISSAN」、「現代汽車」、「遠傳」、「統一烏骨雞精」、「7-ELEVEN」、「TOYOTA」、「卡西歐」、「國防部」、「咖啡聽」則是最高等級的動畫加上配樂和音效的遊戲設計，其網頁中的動畫或過場皆有設計完整的動畫，並且無論是網頁或是遊戲時皆有配樂及配音。經由焦點團體討論後，參與者的意見如下：



光文字和圖片不太有趣，除非標題很吸引人或是很聳動才會想要去一探究竟點選網頁。平常看到純文字，或是文字篇幅較多的網頁，會沒有耐心看下去，甚至沒有興趣去注意。既然是廣告就應該以趣味性為出發點，字太多直覺很囉唆，不想去看（編號男 1）。平常就有在固定閱讀的網頁才會願意停留，有幾個 bbs 的網站每天會去閱讀，因為喜歡上面的文章。可是廣告上若是文字太多就會懶的點選，只會快速瀏覽過去（編號女 2）。

靜態的圖片相比之下比動態動畫或影片遜色許多，畫面在動或是有音樂有音效會讓我更加被網頁吸引。而真人的影片播放或是提供電視廣告下載收看，又會更吸引我的興趣（編號女 3）。曾因為被電視上的咖啡廣告的音樂吸引，就上該品牌網站搜尋歌曲資訊下載，順便瀏覽網頁了解廣告的製作背景，進而對品牌有深刻的印象（編號男 7）。遊戲的部分尤其需要音樂或音

效，因為聲音就像是遊戲的靈魂。平常玩遊戲時，若是格鬥類的每一拳都有聲音才感覺真的打到；賽車遊戲如果沒有引擎發動聲和輪胎摩擦聲就感覺不到疾速的快感（編號男10）。懸疑類的遊戲也應該要有令人毛骨悚然的音樂，這樣就會更融入遊戲中，也覺得比較刺激想玩更久（編號男6）。

但若是網站上有使用圖片的部分，應該要和在其他媒體上的廣告一致，如此可以增加我對這個產品的聯想和記憶程度（編號女3）。看到圖片或影片就會覺得好像在哪看過，下次在看到就可以記下來產品名稱或是這是什麼品牌（編號男5）。

建議網頁上最好設計有音樂開/關控制，我們的自主性會比較高，不會受到不好或太吵的音樂影響（編號女2）；有時候會因為被突然發出的網頁音樂給嚇到，還會吵到別人但網頁吸引我想看下去，就希望音樂可以調小聲，或是音樂我不喜歡就可以把他關掉（編號女5）。

普遍的受訪者也都表示如果網站針對產品特性或是那個品牌設計符合的音樂，看完網站就會對那個網站留下印象，很輕易就可以回想內容（編號男1、8、11；女2、8）；甚至也會去了解或是想像那個品牌就像是那個音樂類型所展現出來的感覺。由此可歸納音樂、音效設計的好可以加深對廣告的印象，也會影響對品牌或產品的好感度。

有遊戲的廣告設計訊息要直接、簡單，因為我點選之後希望就可以得到立即的、直接的訊息或反應，像是直接進入遊戲，或是直接得到優惠的訊息，我會看產品是不是我有興趣、剛好需要或是抽獎獎品很吸引我就會點進去網頁，但是遊戲區必須很容易找到，沒有耐心一點來看。若是網頁雜亂無章或是選項名稱不容易了解是什麼內容的就會沒有耐心繼續看下去，因為我想

要點選我需要的資訊就好（受訪者女8）。

「7-ELEVEN」首頁很可愛日式風格，但用的都是圖片，一開始不曉得哪個地方才有選項可以點選；選項名字取的很模糊，無法一下找到想要看的資訊，必須每個點選，點進去又覺得內容無聊還要再花時間看其他選項，會沒有耐心看下去（受訪者男7）。

焦點團體討論顯示網站所使用的多媒體形式對消費者來說是重要的感官感受，越是精緻高階的動畫和配樂，越會吸引消費者的目光，延長消費者逗留在網頁上的時間（編號男 1、2、3、4、5、7、9；女 2、3、6、7）；音樂選擇的適當與否也會影響消費者對其品牌的好感度、記憶程度和聯想力（受訪者男 3、7、10；女 1、3、4）。本研究廣告個案的歸納也發現，企業主也相信充分利用網路允許多媒體呈現的特性來設計遊戲式廣告，更可以吸引網路使用者，並延長他們停留在網站的時間。而網頁的配置也應該有秩序，選項名稱應該明顯標示或展示出該選項之內容為何，讓消費者能夠清楚快速的找到所需要的資訊，並且主動的選擇選項，而非被迫看完網頁所有資訊，造成其不愉快或不耐煩的心理。

二、互動性

第一層次的「內容互動」包括「麥當勞」、「曼秀雷敦」僅有單純點選遊戲的部分，並無其他深入的產品資訊，或是可以連結到官網及相關網頁的設計。而第二層次的「連結與查詢互動」包含「HSBC 匯豐銀行」、「康乃馨」、「亞洲萬里通」、「MAYBELLINE」、「Johnnie Walker」、「視康」、「現代汽車」、「遠傳」、「7-ELEVEN」、「TOYOTA」、「卡西歐」、「國防部」、「NISSAN」、「統一烏骨雞精」網頁除了清楚的遊戲區之外，亦有加入會員和轉寄好友的資料庫互動功能。也呼應先前文獻提到在開發新市場的同時，作好舊顧客的服務更是首要工作，也就是

建立顧客的資料庫系統。另外這幾個個案的網頁上也設立連結到該品牌的官方網站或是提供相關資料查詢的網頁，像是「7-ELEVEN」就提供中日美食相關書籍的介紹；「現代汽車」則詳細介紹金卡納賽事的始末。第三層次的「社會互動」則是只有「咖啡聽」，有設計留言版功能，提供消費者留言互相交流。第四層次的「個人化互動」根據耿慶瑞（2000）研究發現是最困難達到的境界，必須要設計個人化人員溝通系統、參與產品設計和廣告設計的內容才屬這一層次，「瑞斯朗」、「長榮航空」、「伊士邦」屬於此類。其中「瑞斯朗」設計心理測驗讓依據每個結果進行豐唇方式或脣形的建議；而「長榮航空」也是利用心理測驗的結果來為使用者建議適合的旅行地點及模式；而「伊士邦」則是可以下載健康小管家，除了讓女生可以計算生理期並設定行事曆和鬧鐘提醒，更可以計算BMI值和卡路里，是這二十個廣告各案內個人化互動的程度最高的，也由於它是非常實用性的功能，所以得到普遍消費者的喜好和認同。依據焦點團體的前測問卷，對於本研究之二十個廣告個案，瀏覽網站後有增加喜好程度得到消費者好感的廣告，其遊戲類型皆是屬於「動作類」，除了「卡西歐」是屬於「益智類」。

互動性高才好玩，有互動的網頁能增加我對網頁的記憶。如果光只有產品介紹，晃晃網頁就過去了，不會想要看這個網頁太久（編號女2）。上網有時候是無聊打發時間，想要找樂趣或是好玩的東西，如果網頁可以有個小遊戲或是心理測驗，就會想去作作看（編號女3），若又可以抽獎或是有折價卷列印，就有撿便宜的感覺（編號女5）。雖然自己本身點選網路廣告的機率不高，但若是標題聳動再加上互動性強、趣味性高的遊戲在網頁上面，我就會對這個網頁或是該品牌留下印象（編號男5）。目前大部分的網路廣告都有遊戲或是猜謎來抽獎的設計，所以若是沒有互動性，只是單純宣傳產品的廣告就不會受到我的青睞，甚至認為該品牌沒有用心在網頁的設計，或是純粹想廣告騙我們的錢，進而影響到我對這個品牌的印象（編號男11）。

喜歡作心理測驗因為想了解自己的內心深處以及別人怎麼看我，或是預測未來的事。平常朋友轉寄心理測驗的信都會打開來作或是連到網頁；偶爾也會去逛命理或是星座測驗的網站。如果轉寄信件中的心理測驗不準，可能就不會去信或不管它，但若是一個網站附的心理測驗不準，就會換作其他測驗或是直接離開網頁，會覺得這個網站挺遜的啊，還會覺得它在騙人（編號女5）。

遊戲趣味性夠高、覺得朋友會需要此產品、不用抽獎能獲得獎品、很實用的網站就會轉寄給朋友分享給大家（編號女3）。相對的，平常朋友若有寄來的網頁可以過關斬將，或是挑戰過關，就都會很喜歡開來看，因為好玩的話大家會比較分數高低（編號男5）。

廣告中遊戲的趣味性很重要，但是抽獎對我的吸引力不高，因為參加過太多次抽獎根本都抽不到，除非是對產品或獎項真的有高度興趣才有可能花時間留資料來參加抽獎（編號男9）。有時候會嫌麻煩要填一堆基本資料，乾脆玩完遊戲就直接離開網頁不抽獎了。如果是立即的折價卷列印或線上試用等設計就比較有貼心的感受，比較不麻煩並且願意去試用（編號男1）。我會擔心資料外洩的問題，所以不需要填太多資料的、抽獎獎品很大、很多或是剛好我很想要的，這個品牌很大我比較信任的就會花點時間加入會員（編號男6）。我幾乎都不填基本資料的，因為覺得網路不安全，平常信箱中都已經一堆垃圾信件，覺得有很多不肖的商人都會擷取資料，太危險了！可是如果只要填姓名和 email 就會填，因為比較不擔心，而且很快速填完不會太麻煩（編號女3）！

網路的最大有別於其他媒體的特性即是「互動性」，而網路使用者也最在意此項元素，如果互動性不高又沒有趣味性，對廣告的記憶會不深，對該品牌的印

象也會有影響；而若廣告的標題設計得聳動直接，或是有預告廣告中有遊戲、抽獎、贈品更會增加網路使用者點選網路廣告的機率（編號男 5、8、10、11）。另外受訪者多半都有轉寄的意願，但前提是必須要是有趣、好玩的遊戲，而受訪者大部分都表示只要是朋友推薦、朋友轉寄來的遊戲式廣告都會點選進去玩（編號男 2、5、10；女 1、3、4、7）。但是要吸引網路使用者加入會員或是留下資料參加抽獎，他們則一致對於網路隱私的安全性有所疑慮，除非獎項夠吸引人、品牌知名度高才有可能留下基本資料，否則網路使用者大多只願意留下安全性較低的 e-mail 等資料。

三、娛樂性

娛樂性的設計原則本研究亦分成低、中、高三個連續性衡量原則，但為免研究者主觀認定乃配合焦點團體前測問卷與討論中結論來分類。

受訪者認為娛樂性高的遊戲包括「麥當勞」、「Johnnie Walker」、「卡西歐」、「現代汽車」、「統一烏骨雞精」、「遠傳」，受訪者對這幾個網頁的印象也都較深刻，並且都可立刻記憶起其網頁所附之遊戲為何。歸納這幾個網頁吸引受訪者的幾項特點就是遊戲玩法說明清楚、遊戲本身的挑戰性夠，難度有區分，有些甚至可以持續挑戰晉級。

遊戲要有點難度，就會激發想過關的心情，想要一直玩到成功，也會跟同學比較看誰玩的分數高（編號男 4）。設計有點難度或是很有趣的遊戲會覺得這個品牌很聰明，也感覺他們願意花錢和時間去設計一個好玩的遊戲；若是遊戲的質感又很好，就會對這個品牌印象很好，覺得他們很屌。遊戲好玩因此停留在這個網頁的時間就加長，對網頁的印象也就更加深（編號男 1）。

在遊戲時所使用的配樂應和遊戲的性質非常契合，音效能讓人有身歷其境的感受，音樂的部分也因此讓人加深記憶。例如很容易再回想金卡納的音樂和遊戲，因為它的配樂很賽車、很好聽，遊戲難度有點高，但會很想一直重複玩到過關。其他有幾個網頁甚至要過關成功才能參加拉霸或是抽獎，就會更想要玩到最後成功，不然中突放棄會覺得自己認輸了，也更加想要過關參加抽獎（編號男5）。

「統一烏骨雞精」的遊戲雖然難度不高，畫得也不精緻，但是卻有一種搞笑的感覺，反而讓我印象深刻，遊戲是拳擊打的有快感蠻好玩的（編號男8）。

中等娛樂性的有「曼秀雷敦」、「NISSAN」、「視康」、「伊士邦」、「咖啡聽」、「長榮航空」、「瑞斯朗」。

這幾個個案的遊戲的娛樂性足夠，網頁內容很豐富，遊戲時間不會太簡短，網頁設計的風格走向精緻化很有質感，但是遊戲還可以再增加挑戰性（編號女4）。咖啡聽的設計讓我眼睛一亮，他用3D的技術來將消費者的心情故事作成動畫，很精緻很用心，找的配音員聲音很好聽，不知不覺就會聽下去；但是故事也有點冗長，如果沒有時間就會想先關掉或跳過（編號男6）。

「NISSAN」設計了兩種遊戲贈獎，刺激我的挑戰心和興趣，但是其中一項是「到街上抄NISSAN的車號回來網上登陸」，卻讓我覺得立即性不夠，只要關掉網頁後就不太可能再次找到開啟，還不如當下就可結束遊戲，接著登陸資料參加抽獎來的吸引人（編號女9）。

娛樂性低的有「7-ELEVEN」、「HSBC 匯豐銀行」、「TOYOTA」、「國防部」、「亞洲萬里通」、「康乃馨」、「MAYBELLINE」。這幾個網頁的特性就是遊戲非常簡短、

遊戲性質不明顯、挑戰性很低、操作不易了解、不好上手。

「7-ELEVEN」要作機智問答卻用非常簡易又無聊的問題打發；「TOYOTA」動畫過程不必要的過場畫面太長，遊戲只有三個不知道在作什麼的問題，玩完一點感覺都沒有，感覺這個網頁作的很不用心，沒有創意，完全無法吸引我繼續看下去或是有動力去點選其他選項，想直接關掉網頁(編號女3)。「國防部」的網站由於以往沒有這類硬性知識使用網路上機智問答遊戲的方式來進行抽獎，所以我覺得我給他好的評價，也應該多多鼓勵比較老古板的品牌或是產品內容也可以學學，用一點趣味性或是好玩的方式，也比較容易讓大家接受產品內容呀。不過「國防部」的網頁畫風可以更精緻、遊戲的趣味性可以更多元，只是回答問題挑戰性比較低(編號女1)。

由此歸納，遊戲的「操控性」、「設計感」、「趣味性」，以及「挑戰性」是決定遊戲娛樂性程度的重要因素(編號男1、3、4、5、8、9、10、11；女1、3、4、7、9)。遊戲的好玩與否直接影響了網路使用者對該網路廣告的好感，也影響了廣告記憶及網路使用者停留在網站的時間；遊戲、網頁設計的精緻趣味與否，也連帶影響網路使用者對其品牌的好感度；另外網路使用者也期待一些比較硬性的知識或是平常不太容易親近的產品類型可以學習「國防部」去了解消費者的喜好，跳脫以往的模式來設計有創意的內容，或提供抽獎來吸引大家的注意。

四、提供知識

提供知識的第一部分是網站設計僅提供本產品資訊，有「NISSAN」、「視康」、「MAYBELLINE」，例如只有活動內容、產品內容、或是產品外型之類的簡短資訊。

「NISSAN」雖然沒有提供連結到官網或是提供其他資訊，只有促銷贈獎遊戲的活動，但由於遊戲項目豐富，使用真人影片來作遊戲內容感覺比較真實，質感也很好，對它比較有好感（編號男4）。「視康」表現的中規中矩、和一般隱形眼鏡藥水風格很類似，所以對它的評價普通，也很難有很深的記憶；如果下次到眼鏡行買藥水不一定會記得上次玩過的網頁是什麼品牌，它可以找出自己的特性跟別人有區別會更好。「MAYBELLINE」網頁的動畫過場太慢，等半天就想關掉了；機智問答的問題又全圍繞在產品上，雖然因此對它產品的特性和名稱記憶深刻，但卻覺得是非常無聊的一個網頁（編號女1）。

提供知識的第二部分則是提供與產品相關之資訊，有「卡西歐」、「遠傳」、「TOYOTA」、「HSBC 匯豐銀行」、「Johnnie Walker」、「國防部」、「瑞斯朗」、「康乃馨」、「統一烏骨雞精」則除了上述之外還包括延伸出去的產品相關知識，像是產品帶來的效果或是產品製作過程，以及該品牌贊助的活動的資訊等。

可以連結到官網或是提供更多產品資訊很好，不用再自行搜尋。若是電影相關網頁會希望看到電影製作背景或是動機，可以更體會導演的心情，也會更吸引我想去電影（編號男7）。

網頁本身好玩就好，一直連來連去會回不來，若是過多的連結會覺得作太多廣告嫌疑（編號男5）。如果像是車子的網頁就會想要去看他的性能和配備等詳細資料，有可以直接連結到官網就很方便。但是網頁的連結不要太多，因為有時候連結太多會亂掉，找不回來，萬一不小心關掉網頁就沒辦法在看下去了；而且連結太多網頁還會覺得好像作一堆廣告，是不是品牌間有合作所以才推薦，會抱著懷疑的態度，而且感覺就像路上發的廣告傳單一樣完全就在廣告（編號男10）。

第三部分則是提供了其他資訊，像是「7-ELEVEN」、「曼秀雷敦」、「伊士邦」、「咖啡聽」、「現代汽車」、「長榮航空」、「亞洲萬里通」則提供了其他的資訊，像是提供多種旅遊方案讓網站使用者參考以及各景點的資訊等。

「7-ELEVEN」的網頁雖然趣味性不高，但是它設定一個連結可以看到類似的中日美食食材或資訊的書籍介紹，還挺意外的，覺得蠻用心，而且整個風格和內容都是圍繞在日本，符合主題的日式口味（編號女9）。「咖啡聽」除可以看到3D動畫配音說故事，還可以直接去討論區看故事全文，並且和其他消費者留言互動。有時候網路上的留言版若是主題我有興趣，或是剛好看過那部電影用過某個東西，就會想要看大家的評價為何，有感覺的時候也想要發表自己的意見，由於留言後會希望能看到其他消費者對自己留言的回應，因此增加了我回去那個網頁的瀏覽次數（編號女1）。「現代汽車」是在贊助金卡納賽事，所以提供連結並附上一堆金卡納賽事資訊，但是他本身現代汽車的資訊佔連結中的一小部分，且品牌名稱過小，沒有很注意或是花很多時間看的話，根本不知道這個網頁是「現代汽車」所製作的（編號男11）。

即使網頁沒有提供豐富的產品訊息或是額外的知識，若是廣告中的遊戲設計高娛樂性、有質感、創意十足一樣可以獲得消費者的青睞，影響他們對廣告及產品的喜好程度。而在提供資訊上，消費者傾向於接收適量的資訊，除了官方網站之外再加上一兩個連結，既會覺得廣告主及品牌設計網頁的用心，又不會有塞了一堆廣告的負面感受（編號男5、7、10、11；女1、3、5、9）。而在提供資訊的同時，廣告設計更不應該忽略了本身品牌及產品的顯著性，例如品牌名稱應該要清楚，並且放置在網頁上顯眼的地方，讓網路使用者可以清楚分別和記憶該品牌為何，而非被豐富的資訊或是趣味性很高的遊戲給混淆了。

五、訊息訴求內容

本研究廣告個案的網站設計都並非僅在「促銷」而未有品牌的訊息，但「咖啡聽」則是僅有傳達品牌訊息，並未剛好有新產品和特殊促銷活動的配合。

「咖啡聽」的色澤以咖啡色為主，配上柔和的音樂，覺得這個網頁就好像在咖啡廳聊心事一樣的身歷其境感受，好像聞到咖啡香一般，會很想嚐試其產品（編號女6）。「咖啡聽」的品牌的名稱在網頁上方明顯的位置，也剛好就是跟主題一樣，加上品牌名字很特別，就會特別記憶這個網頁的風格、產品和品牌名稱（編號男6）。

另外像是「7-ELEVEN」、「HSBC 匯豐銀行」、「Johnnie Walker」、「視康」、「NISSAN」、「伊士邦」、「康乃馨」、「瑞斯朗」、「長榮航空」、「遠傳」、「統一烏骨雞精」、「MAYBELLINE」、「麥當勞」、「國防部」、「TOYOTA」、「曼秀雷敦」、「卡西歐」、「亞洲萬里通」、「現代汽車」則是包含新的促銷活動和品牌訊息的設計。

網路廣告不是幾乎都有舉辦抽獎活動嗎？如果沒有在網路上作廣告作什麼？沒有獎品就沒有噱頭，那我平常看電視或雜誌的廣告就很精美了，就不會想要去點選廣告（編號女5）。

遊戲式廣告的設計趨勢中，愈來愈多廣告在網頁上舉辦促銷活動及提供贈獎，這也已經變成消費者重視的一環（編號男3、5、6、10；女1、3、9），單純的品牌形象塑造或產品特性描述已經無法輕易的打動消費者的心意。

六、訊息呈現通路

並沒有個案是只在其公司網站上放連結，但卻沒有在入口網站或是其他媒體上作廣告；「長榮航空」、「亞洲萬里通」、「伊士邦」、「咖啡聽」、「瑞斯朗」、「康乃馨」、「統一烏骨雞精」將活動資訊放在大型入口網站的首頁作連結，像是Yahoo!奇摩、PChome、MSN、蕃薯藤。而「7-ELEVEN」、「HSBC 匯豐銀行」、「卡西歐」、「NISSAN」、「國防部」除了其公司網站放置遊戲連結外也是配合其他多通路的行銷一致內容。另外「麥當勞」、「Johnnie Walker」、「曼秀雷敦」、「TOYOTA」、「視康」、「現代汽車」、「遠傳」、「MAYBELLINE」除了在入口網站放置連結並且還配合其他通路的行銷主題設計網站內容。

平常將 Yahoo! 奇摩設為首頁，有時候一打開網頁會有廣告跳出來，覺得受到干擾想離開；有時是在網頁上方以標題方式與其他新聞標題放在一起，如果標題吸引就會點選，才發現原來是廣告，如果蠻有趣或是獎品吸引我我就會繼續玩下去，如果動畫很慢就會想離開（編號男5）。像「麥當勞」還有「7-ELEVEN」平常電視廣告打的很兇，加上網路廣告的風格和電視廣告差不多，所以會記得是哪個品牌（編號女4）。光放在該公司網站上的活動並不容易被找到，除非我本來就是那個品牌的愛用者，或是我有常上那個網站逛才會看到，像這二十個廣告裡面只放在官網的廣告我都沒有看過，其他還有在入口網站看到的印象（編號女）。有些是在交友網頁或是新聞網頁的上方或下方有一塊（橫幅）廣告。

根據焦點團體討論的結果發現，要成功露出被消費者看到的廣告，除了在其他媒體也有作類似風格的廣告之外，放置在首頁作連結的廣告也比只放置在該公司網站還要容易被看到（編號男1、10、11；女3、7、9），但是廣告的形式就以不要干擾到網路使用者瀏覽網頁的視線為主，否則會引起網路使用者的不悅而

直接跳開網頁，無法吸引他們點選廣告。

其中「咖啡聽」是個特殊的案例，在 2005 年 9 月 19 日開始「咖啡聽」登上 Yahoo!奇摩的首頁兩個小時後，就在罐裝咖啡的市場掀起不平靜的風浪，除了各大廣告代理商、媒體代理商立刻電話探詢之外，包括統一、維他露、愛之味這些台灣地區主要食品飲料廠商也主動探訪；而其在消費者間也形成一股討論潮，根據 Yahoo!奇摩所作的觀察與統計顯示，有關「咖啡聽」的話題立刻在網路上發燒，相關的部落格（Blog）數量也立刻成爲第一，討論的密度也最高（廣告雜誌電子報，2005/11/09）。因爲只在 Yahoo!奇摩的首頁看到廣告，其他各類型媒體看不到，各個通路也都買不到，消費者不得不在網路的討論區與留言版上四處打聽、互通訊息。這樣的效應不只讓 Yahoo!奇摩首頁的點閱率爆增，有 40% 的人會重複點選「咖啡聽」的網頁，Yahoo!奇摩同時在網路發起「尋找咖啡廳」的活動，贈送 2 張巴黎往返機票，這項活動，使《咖啡聽》產生極高的店頭詢問度。Yahoo! 奇摩網站台灣區行銷總監陳琺安（2005）表示「咖啡聽」的整個構想與目的主要是要強調及印證：「網路廣告對建構品牌絕對有效」，即使是只花單一媒體的預算，都有可能可以得到預期之外的結果。

第三節 廣告態度與廣告溝通效果之關係

一、衡量遊戲式廣告設計元素與廣告態度（Attitude Toward the Advertisement）之關係

本研究焦點團體中的女性受訪者對於「心理測驗類型」的遊戲式廣告都表示會有點選的意願，而心理測驗的結果也會影響受訪者對該品牌或是該網頁的好感度；男性受訪者普遍認爲「心理測驗」比較靜態很無聊，偶爾會作。他們偏好「動

作類型」的遊戲式廣告。

打鬥搏擊、賽車等遊戲，如果設計的有關卡有難度，會挑起我的挑戰心，並且想和朋友比較成績（編號男 6）。因為介面及操作方式和平常所玩的遊戲很類似而喜愛上該遊戲，操作起來也好上手，好玩的話更可以打發時間，這樣在該網頁逗留的時間就會延長，而且也會因為遊戲好玩而影響到要不要繼續點選網頁上的其他選項和內容（編號男 3）。遊戲的好玩程度或是配音的適合和有無趣，都會影響我對這項產品或品牌的喜好程度（編號女 7）。

「咖啡聽」因為網頁的色澤跟產品很接近，所以覺得很舒服，很有融入感（編號女 6），他用配音說故事的方式蠻特別，很新奇，我喜歡聽故事，配音聲音不會讓人討厭，所以整體來說會喜歡這個廣告（編號女 9）。

「麥當勞」的網頁風格很簡單，沒有太多文字，又很明顯就知道是麥當勞，所以很容易分辨（編號男 5），他的網頁就主要是遊戲和折價卷列印，不囉嗦，遊戲好玩又有優惠，所以會喜歡這個廣告（編號男 11）。遊戲很好玩就挺喜歡這個廣告，而且我們很窮，有折價卷真的很棒（編號女 2）。

「統一烏骨雞」的畫風簡單幼稚的很好笑，所以蠻喜歡的（編號女 5）；它的遊戲超簡單，可是又有趣不無聊，所以挺喜歡這個網頁的（編號男 7）；它的遊戲是兩隻雞所以很容易記得是什麼產品，網頁標題又很明顯知道是什麼產品，對廣告的內容容易知道不會混淆（編號男 2）。

「遠傳」的網頁畫的很精緻，遊戲又很好玩，有挑戰性，又有優惠卷，網頁很用心設計，內容充足又不會太雜（編號男 9）；遊戲很用心設計，蠻特別的，風格又很時尚，很喜歡（編號女 4）。

受訪者雖然平常有點選過遊戲式廣告，但本研究之二十個廣告個案則無點選過，在瀏覽過個案後較多女性受訪者表示有好感的廣告是「咖啡廳」、「Johnnie Walker」、「卡西歐」、「麥當勞」、「現代汽車」、「統一烏骨雞精」、「遠傳」這些剛好也是娛樂性屬於中、高程度的網頁；而會激起他們購買意願的則有「7-11」、「咖啡廳」、「麥當勞」、「遠傳」。而瀏覽過網頁較多男性受訪者有印象且有好感的網頁有「Johnny walker」、「麥當勞」、「統一烏骨雞」、「現代汽車」，也皆屬於娛樂性高程度，並且皆為動作類型的遊戲。而瀏覽過網頁會想購買的有「7-11」、「咖啡廳」、「麥當勞」。

遊戲本身的趣味性很重要，受訪者幾乎會很注意網路廣告中遊戲的好玩程度，也會因此影響對品牌好感。「趣味性」、「品牌忠誠度」、「產品類型」、「立即試用」、「直接優惠」這幾個因素都會使受訪者在瀏覽完網頁後更去注意該產品或是該品牌的訊息。



二、廣告態度與品牌態度（Attitude Toward the Brand）之關係

本研究焦點團體受訪者都表示網路廣告對他們的影響有限，但在問卷測量進行遊戲式廣告前後之品牌態度卻都有喜好程度上的改變，遊戲式廣告前後對於品牌態度都產生了正向的改變。而設計精美、有質感或是受訪者本身就喜歡的產品，遊戲式廣告進行前後對於產品喜好程度的增加愈明顯。

願意花大錢把 flash 動畫作的那麼精緻，一定有什麼要你看，真的會想要試試看，有些遊戲做的很粗糙，不如不要做，反而會覺得那個品牌很不用心（編號女 2）。現在電腦技術這麼好，我覺得廣告的品質還有創意要作的讓我心服口服，對這個品牌產生好的印象我才有可能去考慮要不要購買

(編號男 8)。如果這個品牌的廣告設計的很精緻，會讓我眼睛一亮，想要去了解這個品牌，也會多去注意它的新聞還有在其他媒體上的廣告(編號男 1)。遊戲式廣告設計的很有趣或很精美可能會讓我覺得這個廣告很棒，有時甚至覺得這個品牌很屌，可能會把這個廣告傳達的意念變成我對這個品牌的概念，不過要掏錢出來買的時候，還是會以我常購買比較有信心的品牌為優先考慮(編號女 5)。

如果是我原本就喜歡的牌子，看到廣告會特別注意，也就比較容易記得，而且比較能接受它用什麼廣告內容和遊戲方式(編號女 6)。常用的產品在看廣告的時候就特別會注意內容，像是新品介紹或產品功能之類的，對這個廣告就會比較有印象(編號男 7)。

網告網頁設計得「精緻」、「有創意」都會讓消費者對這個廣告產生好的印象(編號男 1、2、5、7、8、10、11；女 2、3、5、6、7、9)，進而讓消費者會去注意該品牌的訊息，建立她們對品牌的概念以及好感；而品牌態度也會影響網路使用者的廣告態度。但若要激起消費者的購買意願，則還要看「品牌忠誠度」、「產品類型」的影響。

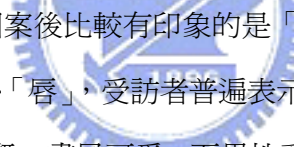
三、廣告態度與廣告記憶(Memory of the Advertisement)之關係

有些遊戲式廣告玩完了，還是不知道在賣什麼或是促銷什麼，但是會記得它的遊戲的介面及內容，因此許多廣告會將品牌或商品融入在遊戲中，並設計跟主題相近的遊戲內容。

將品牌或產品設計在題目中或是畫面上，會讓我不得不去記住。可是也要設計的巧妙，遊戲要好玩，不然只會覺得這個廣告很煩，沒有創意，只是

不斷的廣告而已，反而有反感。像是「MAYBELLINE」，雖然我記住他的遊戲和產品，可是卻覺得網站設計的很爛，它的折價卷我也懶的列印了（編號女3）。「亞洲萬里通」我先前根本沒聽過，也完全不了解，可是他用幾個簡單的問答題，加上答錯就會立刻有解說，回答完我也記得它是什麼產品了（編號女6）。「NISSAN」的設計很聰明，而且它的遊戲設計的趣味性高又有創意，我會很專注的看影片，並且可以很清楚記得它是「NISSAN」（編號男7）。

本研究中的廣告個案中，「7-ELEVEN」、「HSBC 匯豐銀行」、「TOYOTA」、「國防部」、「亞洲萬里通」、「MAYBELLINE」等在機智問答的問題中都會即刻提示詳細的正確解答，或是將產品名稱設計為填空式問題。也有在 Flash 動畫中即設定主角身邊相關的事物就是該產品或品牌，像是「NISSAN」就是看影片中猜其中的 NISSAN 的車款車號為何。



女性受訪者表示在瀏覽過個案後比較有印象的是「曼秀雷敦」、「遠傳易付卡」、「麥當勞」、「統一烏骨雞」、「唇」，受訪者普遍表示，對這些個案有印象的原因有：網頁設計精緻、遊戲有趣、畫風可愛；而男性受訪者瀏覽過而有印象且有好感的網頁有「Johnny walker」、「麥當勞」、「統一烏骨雞」、「現代汽車」，也皆屬於娛樂性高程度，並且皆為動作類型的遊戲。

四、廣告態度與購買意願（Purchase Intention）之關係

真的會讓我產生購買意願的原因則要看這個品牌是否為平常皆有在購買，我就會不定時會去注意有否新產品。像平常就會吃「7-ELEVEN」的東西，平常逛街就會去店裡看看有沒有出新的產品，偶爾會買來試試（編號男10）。「7-ELEVEN」的網頁雖然遊戲超無聊，可是它用日式風格跟他的產品主題契合，感覺很容易聯想，平常又有吃「7-11」便當的習慣，所以也會想去看看

新產品介紹（編號男 9）；如果網頁上附有折價卷列印功能，為了省錢，就會列印下來使用。但也要看是不是我常吃的牌子，或是折價的程度有多少。像速食類原本就不貴很常去吃，就會把折價卷列印下來，有空時找朋友一起去吃（編號男 4）。如果網頁設計的氛圍很符合主題，就會讓我很想要嘗試這個產品，像是咖啡聽的網頁就好像聞到咖啡香一樣（編號女 8）。

因為我是學生，平常就會注意折價和優惠的訊息，如果我原本就使用過這個品牌，又剛好有優惠我就會繼續使用。如果沒有用過，而它的網頁讓我留下好的印象，就會在購買的時候考慮，如果聽到有人說不錯的使用評價，又有優惠的話，我可能就會趁機去試試看（編號女 4）。通常會點選的網路廣告幾乎都是平常就有興趣的品牌，或是剛好需要這個東西就會想進來看，如果網頁上有直接優惠特價或是線上試用我就會很受吸引。像遠傳的網頁我覺得趣味性很高讓我對遠傳有很好的印象，如果他提供免費的易附卡試用，我可能就會立刻去換一張來用（編號女 3）。

受訪者中女性普遍認為購買意願和「價格」、「品牌忠誠度」、「線上試用」相關。男性受訪者則表示「原即有在購買的品牌」、「經由別人推薦評價」、「產品實用性與否」等特性是影響他們購買意願的因素。會因為玩了遊戲式廣告而想去購買或進一步了解該商品主要是因為原本就對產品就有興趣。

第五章 結論與建議

經過第四章研究結果的整理分析，在本章中將針對本研究的研究問題作一討論整理出七個結論與發現；並對業界設計遊戲式廣告及學術界提出本研究的貢獻；再者分析本研究的限制，並對學術界在未來相關議題之研究提出建議。

第一節 結論

遊戲式廣告是目前網路行銷新興的一種手法，是「在網際網路上，企業為特定的行銷目的，以娛樂或益智的內容、即時、互動的呈現，提供個人可以根據需求直接操控廣告，以選擇廣告內容」，本研究透過個案分析以及焦點團體討論的研究方法，探討消費者對遊戲式廣告的設計原則看法，並探討其對消費者的廣告態度和可能的溝通效果。



一、衡量遊戲式廣告設計的元素會直接影響消費者的廣告態度

(一) 廣告型態

網路廣告應該採用多媒體性質，並且具備創意。主要元素文字、圖片、flash 動畫、動畫加音效的方式，而以多媒體集合各種感官的遊戲為最高層次，也最贏得消費者好感。精緻的 flash 動畫以及具備音效則可以增加消費者的印象及點選的意願。配合先前文獻中提到有聲廣告比無聲廣告較有吸引力，發現音樂和音效已經變成廣告或是生活中不可缺少的一部分，好的音樂可以吸引消費者去點選網頁或是尋找該產品的相關訊息，建立消費者對其產品和品牌的概念和想像，更可以增加消費者對其產品和品牌的好感度。

(二) 互動性

Spector (1995) 認為「互動性」是讓使用者決定如何建構溝通的經驗，讓使用者自己選擇看什麼內容、觀看時間、瀏覽時間。有趣味性的內容互動是現今廣告行銷所必備的，有「立即的」優惠折價券則是最大的吸引力；而在「社會互動」方面，除非消費者對於產品本來就有極大的興趣或是抽獎的獎品夠大、夠吸引人，又不需要留下太過隱私的資料，才會促成消費者填寫個人資料的可能。

(三) 娛樂性

遊戲式廣告最重要的因素就是遊戲本身好不好玩，遊戲的操控性、設計感以及挑戰性是決定遊戲娛樂性程度的重要因素。遊戲式廣告本身的操控介面要淺顯易懂，而且要好控制，遊戲內容部分要有意義、趣味性要高或是有創意、貼近產品主題、配音配樂合適、富挑戰性，受訪者皆表示介面難操控、遊戲缺乏挑戰性是遊戲式廣告的致命傷。焦點團體討論結果也呼應先前文獻所說，不論大人或小孩都對遊戲有某種程度的熱衷，廣告需要設計的有創意、有趣味性更是時勢所趨。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，這也是遊戲式廣告追求的境界。廣告主在作網路廣告行銷時，注意的應該是透過更好更能激起消費者好奇心的溝通和表現方式，來展現產品的價值，傳達品牌的形象，而不是只關心直接的交易行為。

(四) 提供知識

遊戲本身內容要有意義，提供產品以外卻貼近主題、又不會太過複雜的資訊可以增加消費者廣告態度的正面影響。在提供資訊上，消費者傾向於接收適量的資訊，若是網站設計既有創意又有趣，則連結資訊不需太多，也會覺得廣告主及品牌設計網頁的用心，亦不會因為廣告太多而有負面感受。而在提供資訊的同時，也不能忽略了品牌的能見度，若是在資訊量上還有品牌 logo 的大小有不同等的配置，則會讓消費者無法注意及記憶其品牌為何，而在進行購買時會有品牌混淆的情況，如此則無法達到廣告的效果。

(五) 訊息訴求內容

品牌的形象融入遊戲中，並且遊戲貼近品牌本身的訴求及特性，可以增進對

品牌的印象。

(六) 訊息呈現通路

在消費者主動性強的網路使用模式中，對於彈出式 (pop up) 的廣告都很反感，有在入口網站提供連結的遊戲式廣告，消費者點選機率較大，而透過人際傳播的管道轉寄或推薦的遊戲式廣告也是消費者可以接受的形式。

(七) 標題設計

網頁內容設計得在吸引人，首先也得吸引網路使用者點選，根據焦點團體的討論結果發現，首先訊息呈現需在大型入口網站顯眼處，並不干擾網路使用者視線以有效的露出，爾後就必須靠標題的設計來吸引點選進入，標題的設計必須「聳動」、包含「優惠訊息」，或告知僅需簡單的遊戲及可直接獲獎等，來提高網路使用者的興趣和點選意願，由於標題的設計就像是網路廣告的門面一般重要，因此也應納入在衡量遊戲式廣告的元素中一併考量。

本研究並發現原先歸納的六項遊戲式廣告設計元素是相輔相成的，光有其一或是某一項設計不夠週到和精緻，都會讓消費者有虎頭蛇尾的不信任感，並因此影響消費者的廣告態度及廣告溝通效果。而其中又以前三項：「廣告型態」、「互動性」、「娛樂性」對網路使用者的廣告態度和廣告效果影響程度最高。

二、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

在遊戲式廣告的效果部分，本研究焦點團體受訪者都表示平常點選網路廣告的次數和機會甚少，但在問卷測量進行遊戲式廣告前後之廣告態度卻都有喜好程度上的改變，而遊戲式廣告前後對於品牌態度都產生了正向的改變，尤其設計精美、有質感、娛樂性高或是受訪者本身就喜歡的產品，遊戲式廣告進行前後對於產品喜好程度的增加愈明顯。本研究之焦點團體驗證了相互中介說的模式

(Reciprocal Mediation Hypothesis, RMH)，廣告態度和品牌態度是相互影響的因果關係，而關係的強弱視消費者和情境而定。遊戲式廣告對於增強品牌態度的喜好有正面的作用，但對於直接的銷售則要視產品類型是否為本身需要以及是否有直接的優惠而定。消費者會因為玩了遊戲式廣告而想去購買，或進一步了解該商品，主要是因為原本就對產品就有興趣或原本即是該品牌的忠誠使用者，但對於低關心度的商品，則會產生在選購時試試看的心理。不過研究確實證實低關心度商品可以運用遊戲式廣告增加消費者的印象，進而在消費者作購買決策時產生品牌印象，促成銷售的目的。

三、趣味性、立即直接的優惠乃是吸引消費者的不二法門

普遍的受訪者對於各類型媒體的廣告信任度中，皆是電視廣告為第一位，而網路廣告全是擺在最後一位；究其原因受訪者認為因為電視廣告是公佈在大家面前比較不敢作假，而且曝光率高因此接收度最高；網路廣告因為垃圾郵件廣告及網路謠言太多，也幾乎都未經查實，因此信任度不高。受訪者對網路廣告的感受則是有趣、互動性高、遊戲性高、好玩、跳躍式想法、天馬行空、符合新新人類喜好、厭煩、雜亂等。受訪者都強調使用網路的主動性，像是對於彈出式 (pop up) 的廣告都很反感，對於彈出式廣告的內容常常是視而不見的，網路廣告的效果則會大打折扣。而點選遊戲式廣告的原因中，「直接的、價格上的優惠」仍然是最吸引消費者點選的原因，本研究更發現，線上試用的立即性可以打破品牌忠誠度的可能；其次是網頁必須設計的有創意、產品類型有切身性、標題設計聳動有噱頭能夠吸引目光才會有被點選的機會。而遊戲式廣告對設計訊息要直接、簡單，由於點選之後使用者希望得到的是立即的、直接的反應，包括直接進入遊戲，以及直接得到優惠的訊息。受訪者普遍表示若遊戲設計的趣味性高，心情就會愉快，而對此網頁有所期待，會去點選其他的選項。

四、遊戲式廣告的內容和型態對性別有不同的影響

本研究焦點團體中的女性受訪者對於「心理測驗類型」的遊戲式廣告都表示會有點選的意願，若是針對女性的商品，心理測驗類型的遊戲式廣告是很好的選擇，而心理測驗的結果也會影響受訪者對該品牌或是該網頁的好感度。受訪者先前都未點選過本研究之二十個廣告個案，女性受訪者表示在瀏覽過個案後有好感的廣告都是娛樂性屬於中、高程度的網頁；而會激起他們購買意願的則是由於該品牌已經常購買，或是網站上附有折價卷。男性受訪者普遍認為「心理測驗」比較靜態很無聊，偶爾會作。他們偏好「動作類型」的遊戲式廣告，例如打鬥、賽車等，不僅可以挑起他們的挑戰心，和朋友比較成績，也因為介面及操作方式和平常所玩之遊戲類似而喜愛上該遊戲，更可以打發時間，進而在該網頁逗留時間延長，並且影響到他們會否繼續點選該網頁其他選項和內容。男性受訪者瀏覽過而有印象且有好感的網頁也皆屬於娛樂性高程度，並且皆為動作類型的遊戲；而瀏覽過網頁會想購買的原因乃是平常皆有在購買的品牌，不定時會去注意有否新產品。

遊戲本身的娛樂性很重要，無論是何性別，受訪者幾乎都很在意網路廣告中遊戲的好玩程度，也影響了他們對該產品或該品牌的喜好程度。無論是何性別，通常會點選的網路廣告多為平常就有興趣的品牌，或是剛好需要的東西，以及有直接優惠特價的情形。還有若是網頁設計氛圍很符合主題，會激起受訪者想要一探究竟、一嚐為快的感受。以上這些因素皆會影響受訪者在瀏覽完網頁後更去注意該產品或是該品牌的訊息。

表 5-1-1. 性別之於遊戲式廣告的差異

	男	女
遊戲類型	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 動作類 ➢ 競賽闖關類 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 心理測驗類 ➢ 益智遊戲類
廣告型態	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 文字篇幅太多會失去耐性 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 若是文筆佳願意花時間瀏覽
互動性	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 不喜歡加入會員 ➢ 遊戲中的互動性高比較重要 ➢ 不信任網路隱私權 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 喜好瀏覽留言版及與網路使用者互動 ➢ 容易受到獎品吸引留下簡單資料 ➢ 願意在多個網站加入會員
廣告態度	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 通常影響至廣告認知 ➢ 較難打動廣告態度中的情感 ➢ 需要娛樂性、網頁互動性高、挑戰性夠才會影響至廣告態度中的情感 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 容易受到廣告氛圍及網站繪製風格而影響其對廣告的情感

資料來源：本研究整理



五、網路廣告應依據不同的產品類型特性來設計廣告內容、遊戲類型、優惠形式

對於本研究之二十個廣告個案，得到消費者好感的廣告其遊戲類型皆是屬於「動作類」，除了「卡西歐」是屬於「益智類」。此外，本研究焦點團體中的女性受訪者對於「心理測驗類」的遊戲式廣告都表示會有點選的意願，若是針對女性的商品，心理測驗類型的遊戲式廣告是很好的選擇。男性則是偏好競賽類的遊戲，像是車子、酒類、或是健身房等產品類型，可以選擇以拳擊搏鬥、賽車、射擊等動態的遊戲類型。而本研究個案中也發現像是酒類、豐唇膏等帶有神秘、成熟、迷幻、性感的產品類性，可以搭配舉辦 party 的方式，在網頁上設計遊戲贈闖關、加入會員或轉寄朋友可得入場卷的優惠，更容易打動青少年喜愛接觸人群，增加人際互動的特性。食品類的產品則以折價卷優惠列印最受到消費者喜愛，即使未嚐試過該產品也會列印下來找機會去使用；而多數消費者信任人際及口碑傳播來對該產品進行評價，會上留言版觀看網路使用者對該產品的評論和建

議，進而影響其購買決策。

Barker & Gronne (1996) 指出由於網際網路的環境及消費者的特性，擁有高度的產品適合(product fit)和顧客適合(audience fit)的產品比較適合在網路上從事廣告的行為；而根據焦點團體的討論結果也發現，不同的產品類型在設計網路廣告時，也應該針對其產品的特性來作出不同的廣告內容或是遊戲的形式。中華民國廣告年鑑將產品類型分成十一種類別，見附錄四；IAB (Internet Architecture Board)²⁴與Price Waterhouse Coopers財務顧問公司合作的研究調查指出，美國在1999年的網路廣告營業額中，各產業投入網路廣告的費用佔整體營收比例分別是一般消費性產品佔31%、電腦相關佔17%、金融商品佔16%、新媒體12%以及商業服務7% (黃俊嘉，2000)；再對照廣告雜誌歸納各大網站上的廣告產品類型，統整出最常在網路上設置廣告的產品類型有電腦產業、金融服務、電信通訊、民生用品、網路服務、汽機車產業、食品飲料、航空旅遊、家電用品、瘦身美容，見附錄三。加上本研究在2004年7月至11月在網路上蒐集網路廣告個案過程，配合焦點團體討論的結果，將最常在網路上設置廣告，並且須針對其產品特性設計不同的廣告內容、遊戲類型、優惠形式的產品類型細分有(一)食品飲料類、(二)酒類、(三)化妝品類、(四)衛生用品、(五)航空旅遊類、(六)電信通訊、電腦資訊類，如表5-1-2。

²⁴ IAB 是 Internet Activities Board 的簡稱，意即美國網路廣告組織，是一個專門管理與觀察美國網路廣告活動的一個機構。IAB 是由 Internet Configuration Control Board 演變而來，其間總共改過兩次名稱，為 Internet Advisory Board 與 Internet Architecture Board。

表 5-1-2. 產品類型建議之廣告內容

產品類型	廣告內容	遊戲類型	優惠形式
食品飲料類	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 食品照片 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 各種遊戲類型皆容易為消費者接受 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 折價卷列印
酒類	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 神秘、誘人的網頁風格 ➢ 名人代言 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 刺激的的動作類 ➢ 線上模擬調酒 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 舉辦時尚、前衛的 party，贈送入場卷 ➢ 商品折價卷
化妝品類	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 根據商品的訴求重點來設計網頁的風格 ➢ 名人代言 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 心理測驗類 ➢ 問答類 ➢ 線上彩妝遊戲 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 商品折價卷 ➢ 舉辦時尚、前衛的 party，贈送入場卷
衛生用品	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 以柔美、舒適的網站風格取勝 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 簡單易上手的遊戲 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 試用品贈送 ➢ 相關衛生用品（化妝包、不透明小袋）贈送
航空旅遊類	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 打造個人化套裝行程 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 靜態的心理測驗 ➢ 線上模擬行程 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 航空哩數贈送 ➢ 機票優惠
電信通訊、電腦資訊類	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 時尚、科技、簡約風格 ➢ 名人代言 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 動作刺激類遊戲 ➢ 線上操作測試介面 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 放置電視廣告於網站上 ➢ 線上訂購優惠 ➢ 贈送配備

註解：

資料來源：本研究整理

而依據所適合的衡量遊戲式廣告元素來整理，這六類產品所又可再統合成四大類：(一) 食品類：包含食物、飲料、酒等；(二) 民生必需品類：化妝品、家具、服飾、衛生保健品、汽車等；(三) 休閒娛樂類：旅遊、遊樂園、俱樂部等；(四) 3C 電子產品類：手錶、電腦、行動業務等。經由本研究分析發現衡量遊戲式廣告的元素與產品類性有其關聯性，歸納整理焦點團體的分析結果如表 5-1-3。

表 5-1-3. 針對不同產品類型所建議的衡量遊戲式廣告元素一覽表

衡量元素 產品類型	廣告類型	互動性	娛樂性	提供知識
食品	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 音樂+Flash 動畫 ➢ 實品圖 ➢ 可愛溫暖顏色的動畫或專屬公仔（或產品代表的卡通人物） 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 主要互動區(遊戲區)的互動性要高 ➢ 提供留言版或社群供參考產品評價 	中、高	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 產品資訊不用過多文字贅述 ➢ 說明產品販售地點 ➢ 提供產品以外的資訊
民生必需品	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 音樂+Flash 動畫 ➢ 實品圖 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 主要互動區(遊戲區)的互動性要高 ➢ 提供留言版或社群供參考產品評價 	中、高	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 產品特性以及與其他品台同類型產品的區隔何在 ➢ 優惠訊息要明顯且易得
休閒娛樂	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 音樂(愉快、輕鬆、可愛、溫暖、抒情)+Flash 動畫 ➢ 實品圖 ➢ 溫和的顏色使人放鬆 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 主要互動區(遊戲區)的互動性要高 ➢ 可增加專屬個人的互動 	中、高	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 產品特性以及與其他品台同類型產品的區隔何在 ➢ 優惠訊息要明顯且易得
3C 電子產品	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 音樂+Flash 動畫 ➢ 實品圖 ➢ 科技時尚感風格 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 主要互動區(遊戲區)的互動性要高 ➢ 可提供相關需要軟體的網頁連結 ➢ 設置留言版或主題社群提供網路使用者心得和技術交流 	中、高	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 產品功能和特性需要詳細列點 ➢ 可提供相關配件或是輔助軟體的知識

資料來源：本研究整理

而產品類型與適合的遊戲類型又有其交叉關聯性，依據本研究分析結果發現，對於不同的產品類型，網路使用者有偏好的遊戲型態，而前提是「娛樂性」要高；除了本研究個案中包含的三類型之外，「線上體驗」也適用在每個產品類型，例如：

- (一) 食品類：酒類可以提供線上調酒；
- (二) 民生必需品類：化妝品類可以設計彩繪妝扮遊戲；服飾類可以提供換裝或紙娃娃服務；傢飾用品可以提供虛擬環境線上佈置
- (三) 休閒娛樂類：旅遊網站可以設計旅遊行程線上體驗
- (四) 電子產品類：電子產品如手機、電腦、MP3 則可提供虛擬的介面操控。

而「優惠卷」的提供也可以成爲一項遊戲互動類型，因爲網路使用者在列印或下載的過程即得到滿足，也可以將折價卷、門票等立即的優惠設計成圖案趣味性高、或特殊設計的品牌形象風格，增加收藏價值，進而加深網路使用者的印象。如表 5-1-4。



表 5-1-4. 產品類型建議適合之遊戲類型

遊戲類型 產品類型	動作類	益智類	心理測驗類	線上體驗	折價卷/ 入場卷
食品					
民生必需品					
休閒娛樂					
3C 電子產品					

資料來源：本研究整理（斜線代表「適合」以及「受訪者偏好」）

六、個人化訊息的時代，遊戲式廣告設計應以人爲出發點

在網路廣告中，廣告主可以針對他的目標消費者的人口學特徵，例如性

別、年齡，或是生活型態、購物動機等做不同的廣告訊息，這就是所謂個人化的訊息（personalized message）（Nowak et al., 1999）。個人化廣告訊息應用最為人所知就是亞馬遜的購物網站（www.amazon.com），消費者一進去其網站，網站上就會秀出消費者的姓名，並可以根據消費者過往的消費經驗、消費喜好，推薦消費者相關的購物產品及製作屬於消費者的個人化廣告訊息。這也就是遊戲式廣告設計原則中的互動性的最高一層，消費者對於網際網路上的個人化訊息期待甚高，Nowak等學者（1999）在對橫幅網路廣告（banner ad）效果做研究時，特別在橫幅網路廣告訊息中加入了個人化訊息，在橫幅廣告中加入消費者的姓名以及消費者的喜好。研究結果顯示加入了個人化訊息的橫幅廣告較能吸引網路使用者的注意力並增加橫幅廣告的點閱率（click rate）。先前文獻也指出而網路使用者對於個人化廣告訊息的橫幅廣告有較正面的態度，並會點選橫幅廣告進而到廣告主的網站。在廣告效果的研究方面，結果顯示暴露於個人化訊息的網路使用者對於廣告、廣告主及購買意願都是持正面的態度（姜佩德，2002）。頗具廣告權威的美國行銷協會（American Marketing Association）也曾對「廣告」下過的定義是：「廣告主（advertisers）以一對多的方式，利用付費的大眾媒體（paid mass media），將特定訊息（specific message）傳送給特定的對象（specific target）」。解構其中的元素可以發現，每一則廣告中都會有其「特定訊息」，而這個訊息是為了「特定的對象」精心籌畫的（徐釗欽，2000）。本研究的結論發現，真正作到個人化訊息的「伊士邦」獲得最高的評價，消費者對於其所提供針對個人計算身體健康值的服務表示讚賞。配合先前文獻個人化訊息所帶給消費者的親切感與用心都會影響消費者對廣告態度還有品牌態度的正向效果。

七、衡量遊戲式廣告設計元素中的「廣告型態」應更名為「視覺表現」

本研究所使用對於設計網路廣告的五個衡量元素是取自於邱建偉（2001）針對網路 Banner 廣告進行屬性的測量，其中「廣告型態」在其研究中指的是「廣

廣告的媒體特性。由技術層次來看，是指利用 HTML 的技術中的文字或圖像當廣告。依照圖形檔案的切換顯示技術，本研究將網路廣告的型態區分成動態與靜態的形式呈現兩種水準」。本研究延伸為具備創意的多媒體性質，主要以文字、圖片、flash 動畫、動畫加音效的方式呈現，以多媒體集合各種感官的遊戲為最高層次。在其他的文獻中也提到「廣告型態」此名詞，但通常指的是廣告內容的類型，例如李昆諭等在作手機的網路廣告研究中就將手機的網路廣告分為三種廣告類型，「一為新上市產品(*New Product*)；二為網路活動(*Event*)；三為促銷活動(*Sales Promotion*)及限量版本(*Special Edition*)」。其他研究也多把廣告型態和廣告類型畫上等號，不外是指廣告內容使用的方式，例如詹橋君在作洗髮精的廣告效果研究就提到「推薦式廣告(*Advertisement with endorsers*)是一種常見的「廣告型態」」。為免名詞混淆以及涵蓋範圍不足，因此本研究認為邱建偉(2001)將遊戲式廣告的媒體特性稱作「廣告型態」應該再作修正，以「視覺表現」為名更能清楚表現此類目說明遊戲式廣告中所包含的多媒體視覺表現的設計元素。

八、總結

本研究以質化的研究方法，舉辦焦點團體討論，希冀能透過網路的重度使用者—七年級大學生的交互討論，來探討他們對於遊戲式廣告的感受和看法，並從文獻歸納出的六個設計原則來看其中何種元素對網路使用者的廣告態度響，並因此分析遊戲式廣告的廣告效果為何。研究發現遊戲式廣告的六個衡量設計元素中，網路使用者重視其「豐富的多媒體表現方式」、「互動性高」、「娛樂性高」等元素，這些因素皆會影響網路使用者對於廣告的認知與情感的好壞；具有豐富影像及音樂的網頁設計，配合有創意、趣味性高的遊戲，會讓網路使用者對該廣告有較佳的回憶程度，並且能對該品牌建立好感度，在建立品牌的態度時，也同時會影響網路使用者對該廣告的記憶；而若該產品是消費者原本即有品牌忠誠度，加上網頁裡有「立即的回饋」、「線上試用」等優惠，則會激起網路使用者

的購買意願。而亦有網路使用者會因為遊戲式廣告的網頁氛圍很符合產品的類型和網頁的主題，即使是沒用過的品牌也會讓他們想要去購買。愈來愈多廣告主願意重視網路廣告這塊市場，可是在進行網路行銷的同時，也應將產品類型納入廣告設計的考量因素，針對產品所適合的廣告內容、不同目標消費者的特性，以及不同性別偏好的遊戲類型，來選擇網路廣告的內容走向。另外將廣告放置在大型入口網站的首頁及其較熱門的內容分類頁，並以同一風格配合不同通路的媒體作露出，才能同時吸引消費者的注意並加深他們的記憶。

第二節 研究建議

一、業界對遊戲式廣告設計及行銷的重新思考－標題文案設計與網頁體驗的塑造



本研究建議廣告主在思考要如何吸引閱聽眾在茫茫網海中注意到自家品牌廣告的目光，唯有在標題上以「直接的、價格上的優惠」、「線上試用」，並配合「立即的互動性高的遊戲」、「創意的設計」來吸引網路使用者主動的去點選；而廣告的呈現型態若是以人際傳播、口碑行銷的方式，都可以增加遊戲式廣告的曝光機會，而以彈出式廣告的方式，則有可能造成使用者的反感，點選機會的降低。而標題與廣告主題的攸關性倒不會影響網路使用者對於該廣告的態度，甚至若能設計「與產品名稱諧音（例如：NISSAN－『你上』了嗎）」、「具有想像空間（秋天的浪漫童話）」，讓網路使用者有驚喜或是感到絕佳創意的標題，則更能吸引他們點選，並對該廣告留下好的印象，加深他們對該廣告的記憶。但是要加深他們對該品牌的印象，則一定要在網頁的顯眼之處放置該品牌的名稱、logo、圖片，或是在遊戲區中能融入品牌或產品的名稱和特性，則可以提醒網路使用者使其加強記憶。隨著網路技術的進步，現今的網路環境已與從前有很大的差異，在多媒

體的視覺表現上也能運用高階的動畫技術營造出豐富的網頁，而網路使用者也重視「體驗」的感受，也就是人與產品在什麼環境中互動，例如本研究個案中的「咖啡聽」及因為網頁的顏色風格和聽心情故事的內容，營造出坐在咖啡聽聊心事的感受，因而激發網路使用者想要購買該產品的意願；廣告設計者應該思考如何利用新科技從人的感性情緒和經驗來設計網頁，讓消費者可以透過網路和產品有更深的互動，甚至是透過網路來感受產品的感官效果，在滿足視覺和聽覺之後，下一步是否可朝嗅覺和觸覺發展。在行銷的過程中，網路的特質是不變的，但是消費者卻比以前複雜，他們游離在各個媒體中，要如何才能茫茫網海中吸引網路使用者注意到廣告，則應該從消費者出發，創造出娛樂價值高的互動功能，讓消費者能在網頁上感受到專屬的體驗和服務；而資訊科技業在努力研發網路速度的同時，廣告主也應該配合設計更快速、更直接、更便利的網站內容，並且建立會員資料庫及社群互動區，善用網路互動、即時等「活的媒體」特性，結合實體環境，將產品的訊息自然融入在消費者的日常經驗中，建立品牌在消費者心中的印象和地位。



二、消費者對遊戲式網路廣告的廣告態度和廣告效果是多重的影響關係，非線性

本研究結果驗證 Mitchell & Olson (1981) 針對廣告態度的四種模式中的「相互中介說 (Reciprocal Mediation Hypothesis, RMH)」，網路使用者對遊戲式廣告的廣告態度和品牌態度可能是相互影響的因果關係，而關係的強弱視消費者和情境而定。此外也與衡量遊戲式廣告的設計元素中的「廣告型態 (本研究結論更名為「視覺表現」)」、「娛樂性」、「互動性」有關，因此本研究根據先前文獻所設立的架構中，廣告態度與廣告溝通效果乃是線性的影響，但結論顯示應該是多重的影響關係，有以下幾個關係 (見圖 5-2-1.):

(一)「衡量遊戲式廣告的元素」影響「廣告態度」

衡量遊戲式廣告的元素中的視覺表現、互動性、娛樂性是影響網路使用者點

選過遊戲式廣告後態度正向改變的最大因素，其視覺表現、互動性、娛樂性若是在其所屬的層級類型的愈高層，也愈容易加強網路使用者對該廣告的記憶深度。

(二)「廣告態度」會影響「品牌態度」、「廣告記憶」；廣告態度與品牌態度間會互相影響

廣告態度與品牌態度間會互相影響。例如：如果對該廣告有好的印象，若網頁遊戲趣味性高或是有提供優惠，則連帶影響消費者對其品牌的好感度，並增加其對廣告的記憶；而若原本即是該品牌的忠誠使用者或有好感，則較容易對其廣告產生正面態度。但品牌態度與廣告記憶之間則無必然之關聯。

(三)「衡量遊戲式廣告的元素」、「廣告態度」、「品牌態度」、「廣告記憶」會影響「購買意願」，但有其他中介變項影響

不是只有單一因素即可影響購買意願，通常都有許多中介變項交叉影響，最容易激起網路使用者購買意願的就是「需求」與「優惠」，像是品牌忠誠度、需求產品類型、線上試用、直接立即優惠。

在新興的遊戲式廣告中，不僅帶給消費者更豐富的視覺感受，也因為遊戲的類型和趣味性，以及網頁回饋的優惠讓消費者的廣告態度、廣告的記憶、品牌的態度、品牌的記憶和購買意願產生不同的影響，此乃提供後續研究者以及網路行銷人員一個新的思考方向，網路的特性及技術發展可能性，加上消費者喜好追求新鮮感和創意表現的特質，都是讓網路行銷的方向有必要因應變化。廣告主對於網路行銷的重要性還有行銷的模式都應該有更新的觀念，透過網路的資訊性、互動性、社群性與即時性可以有效的凝聚消費者的注意力，網路將成為企業主鎖定新世代的重要傳播工具，善用網路媒體優勢並發揮創意，可以有效進行產品的行銷和品牌的建立。

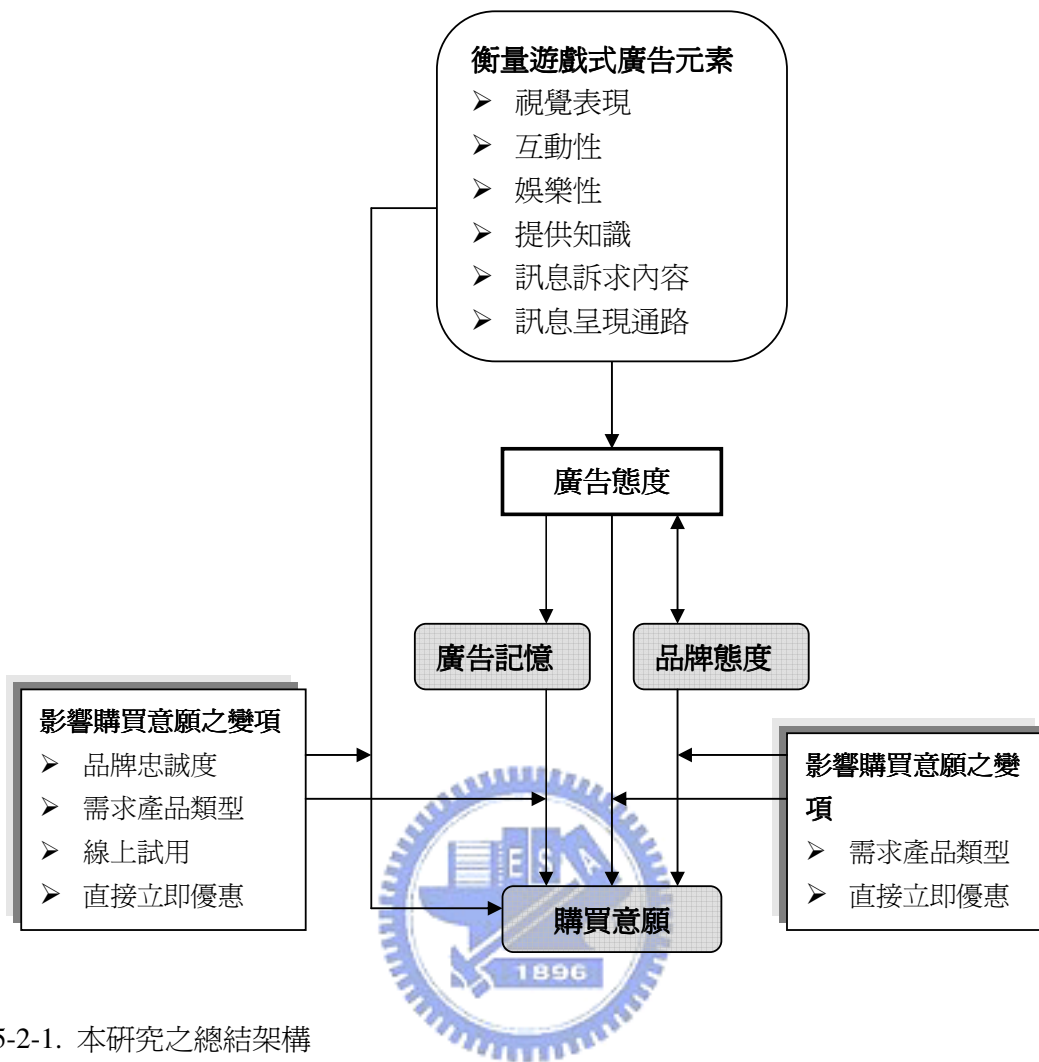


圖 5-2-1. 本研究之總結架構

三、跨領域合作的研究：設計資訊產業 v. s. 廣告學術界

網路媒體的出現，近年來確實帶動了一股研究風潮，而在最具商業目的之網路廣告面向上，國內外已有一些發現。這些研究多針對廣告點選率、資訊呈現方式、廣告內容、廣告大小與資訊量、標題廣告設計等進行效果研究(谷雅慧，1995；周惠珍，1999；許瓊文，1999；黃守聰，2003；田季芳，2003等)；而對於廣告介面設計等工程面的研究也非少數(黃順敏，2003；李欣怡，2003；陳聖介，2003；蕭佳祥，2003；陳慈鳳，2003等)，多是理工設計或是資訊背景的研究者。但對於網路廣告的表現形式、設計元素與廣路廣告效果之間的關係則較少有深入質化

的研究，在進入網路行銷的時代，網路消費者的購買決策行為並非與傳統的消費者行為的線性模式相同，一個成功的網路環境應該要由行銷（Marketing）、設計（Creative）、科技（Technology）三個環節的人才來合作開發（Adm雜誌，2004/11，p76-77）。因此廣告公司中的創意部門、行銷部門、研發部門、調查部門都應該互相統合依據學術或市場調查結果來作為廣告行銷設計的依據，技術與調查部門不應該是壁壘分明，而是思考如何的企業組織才能執行複雜而高專業的網路行銷。

第三節 研究貢獻

一、實務上貢獻

（一）深度檢視網路廣告對消費者廣告態度的影響

網路的特性以及多元的表現方式，使得廣告主在這瞬息萬變又千變萬化的環境難以捉摸使用者的心理，更不是靠量化的測量還有數據的統計就能夠完全蓋括，本研究乃採用深度的討論訪談來提供更進一步有別以往的答案，重新歸納和檢視網路廣告所應該具備的基本原則，還有可以利用網路的何種特質和特性來作為廣告設計的依據，能夠吸引消費者的目光和影響他們的廣告態度。

（二）學術與實務結合

長久以來，傳播及行銷領域在學術研究與實務操作之間有巨大的落差，往往學術與實務之間無法緊密的結合與互相支應，本研究以學術理論架構為藍圖，以實務操作網路行銷為依歸，使本研究得以結合學術研究與實務操作的優勢，使學術與實務更為融合，並提供實務界一個新的思考方向。

二、學術上貢獻

（一）消費者的廣告態度與廣告效果之間存在著多元的影響關係

依據本研究總結之架構可看到遊戲式廣告的設計原則對於消費者的廣告態度和廣告效果的影響是呈現細部的關係狀態，與先前文獻中歸納的線性思考模式有差異，也比先前量化的數據更可以深入探究消費者的心理概念，也提供後續研究在探討衡量網路廣告效果的指標時，除了 Mackenzie, Lutz & Belch (1986) 提出的四種可能的假說之外，增加考慮變項彼此之間的相互關係與循環互動因果。

（二）研究方法交相補足，突破傳統廣告測量工具的使用

本研究使用個案分析加上焦點團體法，Vaughn, Schumm & Sinagub (1996) 指出由於焦點團體不會製造量的資訊，以投射到較大的母體，其目的在於引發參與者對經過選擇出來探討主題的知覺、感受、態度與想法。Kuniavsky, M. (2003) 也說明焦點團體的優點在於它是快又便宜的群體訪談方式，在短時間內蒐集到一定數量的訪談。焦點團體是一個針對目標群眾間進行的一連串堅固地、溫和的團體討論，這個討論設計的讓人感到可以很自在地真情表白自己的想法和感受。可以協助解釋消費者所表現行為的方式和理由。先前關於廣告態度及廣告效果的研究大多以量化的方式來尋求可數量化的結果與數據，甚少以質性的方式進行探索式研究。而Cooper & Emory (1996) 曾指出探索性研究可以使用定性方法或定量方法，但通常較著重使用定性的方法。定性研究是指對事物的基本特性或本質進行分析，將影響方向指引出來探討事物的意義、定義、模式或隱喻的特性。因此本研究使用可以探討消費者態度、認知、期望、動機、價值觀等具體資訊的焦點團體法，透過團體互相激盪的討論方式來刺激新想法和有創意的概念，也更符合本研究的主體—遊戲式廣告的新興流行風潮。

而由於本研究個案數量不小，所欲探討之問題關係亦有兩層，在進行焦點團體時即觀察評估當次焦點團體進行的氣氛，以及大家互相激盪發言的情況，注意到若有發生Steward & Shamdasani (1990) 所說的安全性 (security) 問題，也就是受訪者可能因擔心必須辯護自己的觀點或擔心表現出「不關心」或「激進」等態

度而不願說出其觀點，即立刻在焦點團體結束後或是事後快速以電話進行深度訪談的補足工作，既可讓參與者有更充分的時間發言，也發現一些關於性別之間的問題受訪者較能暢所欲言；此外由於是一對一訪談，受訪者也會更專心和努力發表更詳盡的描述性回答。以此兩種研究方法交相使用，互補了其各自的缺點，也提供後續研究一個參考。

（三）跨領域的研究：設計資訊產業 v. s. 廣告學術界

未來的行銷人員可能會依附在科技環境中，相互配合，彼此之間的關係將會是重要課題，因此本研究乃結合廣告行銷的觀念模式，配合介面設計元素來逐一探討兩者之間相互影響的關係，並依據研究結果歸納提出建議，為跨領域的研究提出一個先探。

第四節 研究限制與後續研究建議



一、人口變項對廣告態度之影響

過去有許多研究者將人口統計變數作為網際網路相關研究的重要變項，如張雅清（2000）發現人口統計、使用形態上對無線網際網路應用中的服務應用屬性產生差異性。尤其客製化的時代到來，在網路廣告中，廣告主可以針對他的目標消費者的人口學特徵，例如性別、年齡，或是生活型態、購物動機等做不同的廣告訊息（Nowak et al., 1999）。過去研究中兩性對於訊息的處理方式有很大的不同，對於特定詳細訊息，女性投入優於男性，而男性往往只關注主題概要（Krugman, 1966; Meyerslevy and Maheswaran, 1991）。而本研究也只探討到性別在面對遊戲式廣告的態度和效果有何差異，因此建議後續研究可以將其他人口統計變項納入測量廣告效果的影響因素中。

二、研究樣本可鎖定上網人數最多的六年級

在相關的研究數據上顯示，八月份上網的人口中以六年級的人數最多，有 317 萬人，其次為七年級的 304 萬人，四年級生上網人數最少只有 95 萬人²⁵。另外資策會公佈 2004 年台灣網路使用者行為報告指出網路使用者以 25 歲以上的上班族居多，將近七成；其次是學生佔了三分之一。而上網使用者有三分之一是已婚的身份。因為七年級生使用網路的時間最長，上網的頻率以及瀏覽的網站數皆較高，且其上網行為幾乎完全是以休閒娛樂為導向；音樂、個人網頁、線上遊戲是他們上網的重要目的，與本研究之個案—遊戲式廣告的性質較符合，因此本研究乃以 25 歲以下的七年級學生作為本研究的主要研究對象，但上述兩研究中也指出 25 歲以上的上班族，也就是六年級的上網人數最多，又發現對六年級生來說，上網的目的與個人需求較有關係，就業網站為他們的最愛，其次為銀行及購物中心類型網站。因此建議後續研就可以針對六年級的上班族來作為研究對象，觀看他們對網路廣告的廣告態度，以及網路廣告對不同上網目的的六年級生的消費決策過程如何影響等議題作深入研究。

三、除了遊戲式廣告之外，其他網路廣告版面配置也可作跨領域的研究

本研究先以近兩年掀起熱潮的遊戲式廣告作為樣本，來針對此類網路廣告的介面設計元素與廣告態度和廣告溝通效果的關係作研究。但廣告的類型以及表現形式有愈來愈多樣化的趨勢，建議後續研究也可以針對不同型態的廣告去作相關的深入研究，在以人為本的世代，從消費者為出發點，去探討網路世界的行銷模式，以及網路中的消費行為。

²⁵ http://www.find.org.tw/0105/cooperate/cooperate_disp.asp?id=96&SearchString=上網人數

參考文獻

《英文部分》

- Alpert, J. I. & Alpert, M. I. (1988). Background Music as an Influence in Consumer Mood and Advertising Responses, *Advances in Consumer Research*, 16, Scrull, T. K. ed., Honolulu, HI: *Association of Consumer Research*, 485-491.
- Bayles, M. E. & Chaparro, B. (2001). Recall and recognition of static vs. animated banner advertisements, *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 45th Annual Meeting*, 1201-1204.
- Briggs, R. & Hollis, N. (1997). Advertising on the Web: Is There Response before Click-Through? . *Journal of Advertising Research*, (March/April): 33-45.
- Dreze X. & Zufryden F. (1997). Testing Web Site Design and Promotional Content, *Journal of Advertising Research*, 37(2), 77-91.
- Duoffe, R.H., “Advertising Value and Advertising on the Web”, *Journal of Advertising Research*, Sep/Oct 1996, pp.21-35.
- Gorn, G. J. (1982). The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach, *Journal of Marketing*, 46, 94-101.
- Greenwald, A. G. & Leavitt C. (1984). “Audience Involvement in Advertising: Four Levels,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, pp. 221-240.
- Hawkins, D. T. (1994). Electronic Advertising: On Online Information Systems, *ONLINE*, March.
- Kuniavsky, M. (2003). Observing The User Experience – A Practitioner’s Guide to User Research. *Morgan Kaufmann Publishers*.
- Kierzlowski, A. et al. (Eds.)(1996). Online Marketing: Marketing to the Digital Consumer. *The McKinsey Quarterly*, 3: 5-15.

- Lavidge, R. J., & Steiner G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(Oct), 59-62.
- Li, H. & Bukovac, J. L. (1999). Cognitive Impact of Banner Ad Characteristics: An Experimental Study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(Summer), 341-353.
- Luts, Richard J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework, *Psychological processes and advertising effects : Theory, research, and application*, L. F. Alwitt and A. A. Mitchell, eds. Hillsdale, NJ:Lawrence Erlbaum Associates, pp. 45-63
- Mitchell, A. A. and Olson, J.C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude ? , *Journal of Marketing Research* : 18, pp. 318-332
- Najjar, L. J. (1996). Multimedia information and learning, *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 5(2), 129-150.
- Peterson, Robert A., Sridhar Balasubramanian, & Bart J. Bronnenberg (1997). Exploring the Implication of the Internet for Consumer Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, NO. 4, pp. 329-346.
- Rafaeli, S. & Sudweeks, F. (1997). NetworkInteractivity. *CMC Magazine*, 2 (4) , 「Online」 . Available : <http://www.December.com/CMC/mag>
- Sweller, J., Chandler, P., Tierney, P. & Cooper, M., (1990). Cognitive load as a factor in the structuring of technical material, *Journal of Experimental Psychology: General*, 119, 176-192.
- Wimmer, Roger D. & Dominick, Joseph R. (2003). *Mass Media Research*, 7th, CA: Wadsworth.
- Zeff, Robbin Lee, Brad Aronson, (1997). Advertising on the Internet, New York: John Wiley, *Wiley Computer Publishing*.

《中文部分》

一、博碩士論文

丁源宏(1999)。《不同媒介特性,廣告訴求與產品涉入度對於廣告效果影響之探討—比較平面媒體與網際網路》,國立中山大學/傳播管理研究所碩士論文。

王君豪(2003)。《行動廣告表現方式對廣告效果影響之探討》,國立成功大學電信管理研究所碩士論文。

吳心恬(1997)。《媒體特性對說服效果之影響—WWW 媒體之實驗室研究》,國立中央大學資訊管理學系碩士班論文。

吳肇銘、李世鴻、劉智華(2005)。《影響網路廣告點選行為之因素研究—以網站橫幅廣告為例》,中原大學第二屆網站經營暨實務研討會。

吳佩珊(2004)。《網路效果之研究：圖像互動和人際互動觀點之探討》,世新大學傳播所碩士論文。

谷雅慧(1996)。《資訊呈現方式對網路行銷效果之研究--以實驗法探討WWW網路購物情境》,國立中央大學資訊管理研究所。

呂學堯(1998)。《網路商店經營成功模式之研究》,國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。

呂允中(1998)。《互動式多媒體的特性對於廣告價值、廣告態度、品牌態度以及購買意願的影響》,國立成功大學企業管理學系碩士論文。

李坤(2001)。《人力資源主管影響策略之研究》,國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文。

邱建偉(2001)。《不同 Banner 廣告呈現方式之表現效果研究》,國立中山大學企業管理研究所碩士論文。

林宏遠(2002)。《遙距臨場感對 WWW 廣告效果的影響》,台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。

林正安(2003)。《智慧資本管理之研究-以台灣紡織業為例》,元智大學管理研究

所碩士論文。

林鴻儒（2003）。《電子遊戲置入產品廣告之研究—以冒險遊戲創作「奇異島」與 Qoo 果汁飲料為例》，元智大學資訊傳播研究所碩士論文。

紀益榔（1999）。《橫幅標題式網路廣告表現方式對品牌形象影響之研究》，國立交通大學應用藝術研究所碩士論文。

耿慶瑞（2000）。《WWW 互動廣告效果之研究》，國立政治大學企業管理研究所博士論文。

夏心華（1998）。《網路廣告效果之研究》，國立台灣科技大學管理研究所企業管理學程碩士論文。

徐鈞欽（2000）。《Banner 不只是 BannerWWW 橫幅廣告訊息內容分析》，輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。

徐靜儀（2001）。《廣告訴求對廣告效果影響之研究—以網頁廣告為例》，東吳大學企業管理學系碩士論文。

許瓊文（1998）。《網際網路標題廣告設計上的變化對廣告效果之探討》，彰化師範大學商業教育學系碩士論文。

許世育（1999）。《網路廣告效果之研究-對不同使用者類型與不同網站類型之探討》，國立台灣科技大學管理研究所碩士論文。

許順富（2000）。《網路廣告特性類型與廣告效果之探討》，國立台灣大學商學研究所碩士論文。

許建隆（2000）。《線上遊戲作為一種廣告形式的效果研究》，國立政治大學廣告研究所碩士論文。

陳名璋（1997）。《網站廣告呈現方式對廣告效果之影響》，國立中央大學資訊管理學系碩士論文。

陳慶鴻（2001）。《廣告呈現方式對廣告效果之影響—以電子報廣告為例》，中原大學資訊管理研究所碩士論文。

陳建文（2003）。《無線廣告呈現方式與無線網站型態對廣告效果之影響》，國立

交通大學傳播所碩士論文。

黃淑玫（1987）。《明示品牌比較的廣告效果—廣告型態、產品參與度、訊息量的影響研究》，國立交通大學管理科學研究所碩士論文。

黃俊嘉（2000）。《網路廣告互動功能對廣告效果影響之研究—以標題式廣告為例》，國立台灣科技大學管理研究所碩士論文。

黃馨瑤（2001）。《內容網站型態與橫幅廣告表現方式對廣告效果之影響》，國立政治大學資訊管理研究所碩士論文。

黃妙如（2002）。《網路使用者之媒體使用習慣與網路使用動機對網路廣告效果之影響研究》，國立交通大學管理科學系碩士論文。

楊苑青（2003）。《職業運動網站之互動性功能研究》，國立體育學院體育研究所碩論。

葉志暉（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碩士論文。

鄭瑞崑（1997）。《網路行銷與使用者消費行為之線性結構分析》，實踐大學企業管理研究所碩士論文。

盧怡鈴（2003）。《資訊呈現方式與回饋機制對網路廣告效果影響之研究—以網路活動型廣告為例》，中原大學資訊管理研究所碩士論文。

二、書籍、期刊、雜誌

e 天下廣告部企劃製作（2004）。〈e 世代行銷王趨勢分析〉。《e 天下雜誌》，2004年12月，42-45。

呂冠瑩著（2002）。《廣告學：管理.策略.創意》，台北：新文京開發，第二版。

林宏達（2003）。〈遊戲式廣告抓得住感官新世代〉。《e 天下雜誌》，2003年10月。

許安琪，樊志育著（2002）。《廣告學原理》，台北：揚智文化，初版。

陳光榮（1998）。〈網際網路的新商機與行銷通路所產生的變革〉。《經濟情勢季評論季刊》，第四卷第三期。

陳丕舒（2004）。〈ADCast 網路會員經營成功案例分享〉。《Adm 雜誌》，2004年9

月，160，68-69。

莊克仁譯（1989）。《傳播科技原理》，台北：正中書局。

楊幼蘭譯（2002）。《多通路整合行銷：如何結合網路、郵購、店面擴大企業經營實績》，台北：藍鯨。（原書 Bernadette Tiernan. [2000]. The hybrid company: reach all your customers through multi-channels anytime, anywhere. Dearborn.）

劉一賜著（1999）。《網路廣告第一課》，台北：時報。

儲爾勇（2004）。〈打開網路消費行為的黑盒子—網路的環境與實體的消費行為到底是否一樣〉。《Adm 雜誌》，2004 年 11 月，162，76-77。

蕭湘文（2005）。《廣告傳播》，台北：威仕曼文化，初版。

三、線上資料

CNET，taiwan.cnet.com，上網日期 2005/2/07。

HiAD 亞太網路廣告聯播中心，hiad.hinet.net，上網日期 2005/2/05。

Yahoo! 奇摩業務協理張憶芬（無日期）。從消費者行為轉變觀察媒體趨勢變化網路行銷—最貼近消費者的主流媒體。上網日期 2005/6/17，取自 <http://tw.emarketing.yahoo.com/etopic/index.html>。

林宏達（2003 年 10 月）。遊戲式廣告抓得住感官新世代。e 天下雜誌。上網日期 2005/6/17，取自 <http://www.techvantage.com.tw/content/034/034164.asp>。

天下雜誌網路大調查，<http://www.cw.com.tw/magazine/2109/211/211a1.htm>，上網日期 2005/10/15。

中時電子報，<http://news.chinatimes.com/>，上網日期 2005/5/05。

台灣網路資訊中心，<http://www.twnic.net/chinese.html>，上網日期 2005/08/10。

奇摩網路行銷網站，<http://tw.emarketing.yahoo.com/>，上網日期 2005/07/20。

東方線上市場與消費者生活型態研究專家，<http://www.isurvey.com.tw/>，上網日期 2005/06/08。

蕃薯藤台灣網路使用調查，<http://survey.yam.com/survey2003/chart/>，上網日期 2005/06/08。

創世際市場研究顧問，<http://www.insightxplorer.com/index.html>，上網日期
2005/10/11。

資策會 FIND 網站，<http://www.find.org.tw/find/home.aspx>，上網日期 2005/06/05。

黎榮章（2004/2/20）。遊戲式行銷的創意翅膀正要起飛。數位行銷。上網日期
2005/04/15，取自

http://www.migosoft.com/svr29/migoservice/newsletter/issue20/marketing_20.html。



附錄

【附錄一】、焦點團體前測問卷

各位親愛的同學，您好：

我是交通大學傳播研究所研究生，本研究乃是在調查遊戲式廣告的設計原則，是否對消費者的廣告態度及廣告效果有所影響，感謝您百忙之中參與調查。在玩完本研究提供的 20 個遊戲式廣告之後，要請您先填答此份問卷。還希望屆時蒞臨焦點團體時能不吝發表您寶貴的意見。謝謝！！

交通大學傳播研究所
指導教授：許安琪 副教授
研究生：何姿蓓

姓名_____

年齡_____

科系_____



一、 品牌態度：請您依照以下的程度勾選你對這些品牌或商品「原本有（遊戲前）」以及「現在（遊戲後）」的感覺與認知。

	遊戲前					遊戲後				
	極 排 斥	不 喜 歡	沒 聽 過	喜 歡	很 喜 歡	極 排 斥	不 喜 歡	不 清 楚	喜 歡	很 喜 歡
7-ELEVE-日本街町美味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
\$39 麥香雞天天都超值	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
咖啡聽-心事說給你聽	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Johnnie Walke-贊助 F1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
烏骨 G 冒險雞場	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
曼秀雷敦男士去油系列	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MAYBELLINE 輕透嫩粉底凝露	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
哪個性感美唇勾你(妳)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
康乃馨-律動美人呼啦啦	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
只有 AO__只有泡泡__	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TOYOTA-I VIOS U	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NISSAN 你上了嗎	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
金卡納 GP 賽事 CLUB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
長榮航空 - 秋天的浪漫童話	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
home&Away 優惠計劃-泰國通	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
亞洲萬里通 -- 夏日拉霸活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
卡西歐 My Baby-G Style	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
遠傳易付一塊卡 DJ 達人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
伊士邦 你做對運動了嗎？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
全國國防網際網路有獎徵答	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



二、 該遊戲式廣告好玩或有趣的程度：

你覺得這些遊戲式廣告好玩的程度以及他的娛樂性如何？從 1 ~ 5，1 表示很不好玩、很無趣，5 表示最好玩、非常有趣。

	很 不 好 玩	不 好 玩	普 通	好 玩	很 好 玩
7-ELEVE-日本街町美味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
\$39 麥香雞天天都超值	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
咖啡聽-心事說給你聽	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Johnnie Walke-贊助 F1 聯手挑戰不可能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
烏骨 G 冒險雞場	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
曼秀雷敦男士去油系列-陽光男孩爽快大作戰	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MAYBELLINE 輕透嫩粉底凝露-清透嫩 100%教室	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
哪個性感美唇，勾你(妳)慾火焚身	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
康乃馨-律動美人呼啦啦	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
只有 AO__只有泡泡__才能帶來真正的潔淨	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOYOTA-I VIOS U	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NISSAN 你上了嗎	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
金卡納 GP 賽事 CLUB	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
長榮航空 - 秋天的浪漫童話	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
home&Away 優惠計劃-泰國通	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
亞洲萬里通 -- 夏日拉霸活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
卡西歐 My Baby-G Style 活動區	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
遠傳易付一塊卡 DJ 達人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
伊士邦 你做對運動了嗎？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
全國國防網際網路有獎徵答	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

三、 願意留下會員資料嗎？

- 一般都願意
- 都不願意
- 視情況而定

四、 你會因為玩了這個遊戲式廣告而想去購買或想更進一步了解該商品嗎？

	會	不會
7-ELEVE-日本街町美味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
\$39 麥香雞天天都超值	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
咖啡聽-心事說給你聽	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Johnnie Walke-贊助 F1 聯手挑戰不可能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
烏骨 G 冒險雞場	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
曼秀雷敦男士去油系列-陽光男孩爽快大作戰	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MAYBELLINE 輕透嫩粉底凝露-清透嫩 100%教室	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
哪個性感美唇，勾你(妳)慾火焚身	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
康乃馨-律動美人呼啦啦	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
只有 AO__只有泡泡__才能帶來真正的潔淨，極致的舒服!	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOYOTA-I VIOS U	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NISSAN 你上了嗎	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
金卡納 GP 賽事 CLUB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
長榮航空 - 秋天的浪漫童話	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
home&Away 優惠計劃-泰國通	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
亞洲萬里通 -- 夏日拉霸活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
卡西歐 My Baby-G Style 活動區	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
遠傳易付一塊卡 DJ 達人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
伊士邦 你做對運動了嗎？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
全國國防網際網路有獎徵答	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

五、 你會轉寄或告知朋友這個遊戲嗎？

	會	不會
7-ELEVE-日本街町美味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
\$39 麥香雞天天都超值	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
咖啡聽-心事說給你聽	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Johnnie Walke-贊助 F1 聯手挑戰不可能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
烏骨 G 冒險雞場	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
曼秀雷敦男士去油系列-陽光男孩爽快大作戰	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MAYBELLINE 輕透嫩粉底凝露-清透嫩 100%教室	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
哪個性感美唇，勾你(妳)慾火焚身	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
康乃馨-律動美人呼啦啦	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

只有 AO__只有泡泡__才能帶來真正的潔淨，極致的舒服!	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOYOTA-I VIOS U	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NISSAN 你上了嗎	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
金卡納 GP 賽事 CLUB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
長榮航空 - 秋天的浪漫童話	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
home&Away 優惠計劃-泰國通	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
亞洲萬里通 -- 夏日拉霸活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
卡西歐 My Baby-G Style 活動區	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
遠傳易付一塊卡 DJ 達人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
伊士邦 你做對運動了嗎?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
全國國防網際網路有獎徵答	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

六、 網路使用習慣

- (1) 您使用網路多久時間? _____
- (2) 您平均一天使用網路的時間
1-2小時 2-5小時 5-8小時 8-10小時 10小時以上
- (3) 您平時會點選網路廣告(所有在網路上不拘形式的廣告)嗎?(複選)
會, 原因: 有興趣的主題 可以免費下載有趣的遊戲軟體或動畫
圖案/動畫/音樂吸引人 有創意的廣告
可以增加新知識的廣告 有優惠或抽獎你喜歡的品牌
其他_____
- 不會, 原因_____

七、 遊戲使用習慣

- (一) 您玩過哪類型的遊戲
實體(例如: 電視遊樂器)
虛擬(例如: 線上遊戲)
- (二) 您玩遊戲多久了? _____

~THE END~再次感謝您撥冗作答!

【附錄二】、焦點團體指引

焦點團體討論指引

第一部份：暖身與介紹（10分鐘）

重點提示！

- 報到時請大家去洗手間
- 請大家手機關振動，請大家避免會干擾會議進行的請形
- 今日主題，約2小時
- 討論形式
- 自我介紹

5分鐘

大家好！

我是_____，我是國立交通大學傳播所的研究生，這是我的碩士論文。很感謝大家撥空出席參與會議，今天邀請大家來到這裡，就是想了解大家對於網路遊戲式廣告的使用心得，所謂的網路廣告是指以 flash 形式，中間會有小遊戲，例如射泡泡或是心理測驗。

今天是以非常輕鬆的方式進行討論，接下來，我會問大家幾個問題，請大家熱烈參與討論，不用擔心你的發言會傷到任何人，所以請你說出你心中真正的想法。此外，每個人的意見都沒有對錯，即使你反對某人的意見，我們也不希望你對任何人有所批評，但是你仍然可以將你持相反意見的看法說明給大家聽。

今天預計將進行兩個小時的討論。在整個討論過程中，每位參與者都有以下的權力：

- 可以在任何時刻停下你的發言
- 可以隨時發問
- 不可以欺騙在場的人
- 你可以永遠保持有自信心發言
- 請大家盡量用描述性回答

請問到目前為止有任何問題嗎？如果沒有的話，我們就開始吧！5分鐘

現在，希望大家做一個小小的自我介紹，希望你能告訴大家：

20分鐘

點選網路廣告的情形?橫幅式?跳出式?閃耀動畫式?上下移動式?

A-1.遊戲前

逐一詢問每一個廣告的印象，遊戲前是否聽過？

遊戲前有否點選過？是否看過？在哪個網站/何處看過？

遊戲前有否購買過該品牌東西？該產品？

A-2 遊戲後

遊戲後對該品牌／產品有否建立印象？

只記得遊戲不記得品牌或產品？

以後會持續注意這類廣告？會點選？

將來會持續關注此品牌所作的廣告？

讓你產生想購買的衝動？買了？

影響購買決策何部分？何情形？



第三部分：網路及遊戲習慣

10分鐘

A-1.上網習慣

(上網年數?上網時間?上網地點?)

上網習慣作什麼事?

什麼媒體的廣告你最信賴?排序?報紙、雜誌、廣告、電視、網路

對網路廣告的感受?會否厭煩?雜亂?有趣?天馬行空?符合你的新新人類遊戲跳躍式想法?

不信任?

A-2 遊戲習慣

(你玩什麼遊戲?玩多久?)

哪類型的遊戲吸引你?遊戲是你生活中重要的一部分嗎?

會因為遊戲廣告拍的好就去玩嗎?怎樣是你覺得該有的遊戲產品廣告?

玩到好玩的遊戲你會喜歡和同儕分享嗎?會對該品牌遊戲產生忠誠度?

第四部份：遊戲型態、娛樂性

10分鐘

A-1.文字

純文字會吸引你嗎?對廣告以純文字感覺如何?

A-2.圖片

有圖片比較有趣?為何?哪類圖片?跟其他媒體的圖片相同可以加深你的印象或聯想?

A-3. Flash 動畫

Flash 動畫是你最喜歡的形式?為何?

A-4. 動畫加音效

實際的廣告影片或是真人圖片動畫很有趣?

要有音樂或音效嗎?

會否影響你對該品牌的觀感/印象?廣告記憶?

會否影響你對該遊戲的好玩程度?

音樂的選擇會讓你對該品牌或是該產品有何影響?

B-1.廣告態度(行為)

怎樣表現形式的廣告會影響你的點選行為?購買行為?廣告記憶?品牌態度?



第四部份：互動性

20分鐘

A-1.內容互動

互動式的廣告比較讓你有親身參與或是被重視的感受?

互動式的廣告影響你對該廣告的記憶情況?

A-2.連結與查詢互動

除了遊戲之外，還可以查詢產品的資訊，或是連結到官方網站很重要?

可以看到廣告製作的動機和背景很有趣?會加深你對產品的印象?或增加好感?

A-3.社會互動

可以和其他消費者留言討論，或是建立相關社群對你有何影響?

會否加深你對該品牌或該產品的依賴感?或忠程度?

舉辦主題性的留言會增加你瀏覽廣告或連結官方網站的意願和停留時間?

有與廣告主互動才能讓你增加信任感?對產品或品牌更有信心?願意嘗試?願意繼續購買?

怎樣的互動?留言?聯絡資料?你會因此而對真實世界的朋友宣傳?

A-4.個人化互動

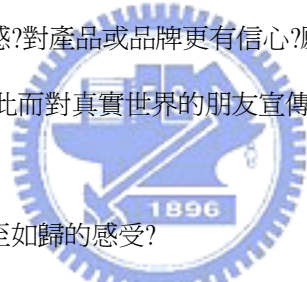
為我個人量身打造的廣告讓我有賓至如歸的感受?

我的個性不喜歡和別人一樣?在團體中我都喜歡成為眾人的焦點?

但是需要建立個人資料檔案會讓我擔心隱私?

個人化的互動可以加深我對該品牌和該產品的忠誠性以及了解?

客製化的設計是這個時代的潮流?



第五部份：提供知識

10分鐘

A-1.提供產品資訊

廣告中就應該要有產品資訊?

只是遊戲式好玩的廣告，有沒有資訊對你來說無異?

有知識才能加深你對產品和品牌的印象?

哪類產品需要哪類知識?

A-2.與產品相關之資訊

除了遊戲之外，還可以查詢產品的資訊，或是連結到官方網站很重要?

可以看到廣告製作的動機和背景很有趣?會加深你對產品的印象?或增加好感?

A-3.其他資訊

知識性廣告對你的感受?

第六部份：訊息訴求內容



5分鐘

A-1.促銷

買東西非常注重促銷活動以及廣告表現的形式和風格?

A-2.品牌訊息

品牌所作的廣告對你來說非常重要，是你依詢對其品牌建立概念的依據?

廣告風格還有網頁設計讓你對品牌的印象會有何影響?

A-3.品牌訊息+促銷

在看產品廣告的同時能對了解其品牌歷史的態度為何?

第七部份：訊息呈現位置

5分鐘

A-1.該公司網站

定期會去喜愛的品牌網站瀏覽，並會點選新的活動和廣告？

A-2.入口網站

平常在入口網站通常都會作什麼？會去注意廣告？對網路廣告的點選情況如何？

A-3.僅公司網站但結合多種通路

結合其他媒體的廣告才會加深你的印象？也會增加你的興趣去點選？

A-4.入口網站也結合多通路

如何可以加深你對廣告的印象？

第八部分：總結（10 分鐘）

很感謝大家今天撥冗出席，並且熱情踴躍地發表意見，不過今天的焦點團體座談會也進入了尾聲，大家還有沒有想法要發表的可以再作最後總結，或是如果您回家後想到什麼意見很想要告訴我的，請您不吝將意見寄到 email，再次感謝您的參與，謝謝大家！



【附錄三】、網站的網路廣告產品類型

《廣告雜誌》於1998/12/10 ~ 12/17 針對網站所做的問卷調查結果

網站名稱	網路廣告產品類型
PC home電腦報	電腦產業、金融服務、傳播媒體、民生用品、電信通訊、汽機車產業、航空旅遊、家電用品、瘦身美容。
中時電子報	電腦產業、金融服務、民生用品、電信通訊、汽機車產業、文教用品、建築。
Gamespot國際中文版	電腦產業、傳播媒體。
SeedNet	電腦產業、傳播媒體。
104 人力銀行	傳播媒體。
民視新聞網	電信通訊、政黨、公家機關、傳播媒體、網頁設計。
雅虎中文	汽機車產業、電腦產業。
天下知識網	電腦產業、金融服務、電信通訊、食品飲料、學校。
大信證券理財網	電腦產業、金融服務、電信通訊、傳播媒體、汽機車產業。
果果之都休閒網	電信通訊、電腦產業、網站交換廣告。
奇摩站	電腦產業、金融服務、電信通訊、民生用品、網路服務、汽機車產業、食品飲料、航空旅遊、家電用品、瘦身美容。
華視全球資訊網	電腦產業、金融服務、電信通訊、民生用品、汽機車產業、食品飲料、航空旅遊、傳播媒體、家電用品、瘦身美容。
TVBS 新聞網年代情 報網	電腦產業、金融服務、電信通訊、民生用品、汽機車產業、食品飲料、航空旅遊、傳播媒體、瘦身美容、教育。
新浪網	金融服務、電腦產業。
元碁資訊網	電腦產業、金融服務、電信通訊、民生用品、汽機車產業、食品飲料、家電用品。
亞洲廣告聯播中心	電腦產業、金融服務、電信通訊、汽機車產業、食品飲料、傳播媒體。
滾石娛樂網	民生用品、音樂產品、傳播媒體、電腦產業

資料來源：徐釗欽，200

【附錄四】、產品分類標準

本研究之產品類目部分參考台北市廣告代理同業公會所定之產品分類標準，其產品類別區分為十一大項，如下表說明：

產品類別	包含內容
食品飲料	飲料、奶製品、菸酒、礦泉水、茶、咖啡、果汁、汽水、餅乾、糖果、口香糖、罐頭製品、速食麵、沙拉油、調味品等。
醫藥保健	一般藥品、軟膏、維他命、減肥茶、一般補品、高麗蔘、雞精、枇杷膏、喉糖、醫療器材、按摩機、個人衛生用品、藥用清潔用品、衛生棉、紙尿褲、消毒藥水、漱口水、殺蟲劑、農藥等。
日用百貨	一般日用品、刮鬍刀、被單、奶瓶、清潔用品、香皂、洗髮精、沐浴乳、洗面乳、牙膏、牙刷、洗衣粉、衛生紙、面紙、清潔劑、皮革製品、化妝品、內衣、衣料服飾、皮鞋、運動鞋、黃金、珠寶飾品、百貨公司、便利商店等。
電器	電視機、電冰箱、收錄音機、音響、冷氣機、洗衣機、錄放影機、照明設備、伴唱機、電池、店鬍刀、電子鍋、家庭電器用品即一般電工器材等。
文教用品	文具、鋼筆、原子筆、書籍、報刊、雜誌、電腦及周邊設備、印表機、電子字典、通訊器材、電話機、行動電話、呼叫器、唱片、錄音帶、錄影帶、樂器、打字機、寄萬機、影印機、傳真機、玩具等。
運輸、觀光、餐飲	汽車、汽車配備、輪胎、機車、自行車、交通運輸、航空公司、石油產品、機油、休閒旅遊、由樂園、旅館、飯店、餐廳、飲食店等。
房屋建築	家具、衛浴設備、建材、磁磚、油漆、房屋建築、房屋仲介、房地產等。
廚具、五金	廚房用具及各種五金器材。
鐘錶、眼鏡、攝影、化工	鐘錶、眼鏡、眼鏡配備、眼鏡藥水、相機、照相器材、軟片、化學用品、儀器等。
影劇、工商服務、金融服務	電影、舞蹈、音樂、演奏、藝文活動、美容、理髮、減肥中心、郵遞、美語教學、寵物食品、媒體宣傳、公共宣傳、專業諮詢、競選活動、金融保險、銀行證券業。
其他	凡未能歸類於上列各項均屬其他。

資料來源：中華民國廣告年鑑

【附錄五】、本研究之個案分析內容

	廣告品牌	產品類型	遊戲類型	產品／遊戲名稱	位置提供者
廣告一	7-ELEVEN	食品	益智類	7-ELEVE-日本街町美味	該公司網站
廣告二	麥當勞	食品	動作類	\$39 麥香雞天天都超值	Yahoo!奇摩
廣告三	咖啡聽	飲品	心理測驗類	咖啡聽-心事說給你聽	Yahoo!奇摩
廣告四	Johnnie Walker	飲品	動作類	Johnnie Walker-贊助 F1 聯手挑戰不可能	Yahoo!奇摩
廣告五	統一烏骨雞精	食品	動作類	烏骨 G 冒險雞場	MSN
廣告六	曼秀雷敦	保養品	動作類	MENTHOLATUM FOR MEN-陽光男孩爽快大作戰	Yahoo!奇摩
廣告七	MAYBELLINE	保養品	益智類	MAYBELLINE 輕透嫩粉底凝露-清透嫩 100%教室	蕃薯藤
廣告八	瑞斯朗	保養品	心理測驗類	哪個性感美唇，勾你(妳)慾火焚身	PChome
廣告九	康乃馨	衛生用品	動作類	康乃馨-律動美人呼啦啦	Yahoo!奇摩
廣告十	視康	衛生用品	動作類	只有 AO 只有泡泡才能帶來真正的潔淨極致的舒服!	PChome
廣告十一	TOYOTA	汽車	益智類	TOYOTA-I VIOS U	Yahoo!奇摩
廣告十二	NISSAN	汽車	動作類	NISSAN 你上了嗎	該公司網站
廣告十三	現代汽車	汽車	動作類	金卡納 GP 賽事 CLUB	MSN
廣告十四	長榮航空	旅遊	心理測驗類	長榮航空 - 秋天的浪漫童話	該公司網站
廣告十五	匯豐銀行	旅遊	益智類	Home &Away 優惠計劃-泰國通	該公司網站
廣告十六	亞洲萬里通	旅遊	動作類	亞洲萬里通 -- 夏日拉霸活動	PChome
廣告十七	卡西歐	手錶	益智類	卡西歐 My Baby-G Style 活動區	該公司網站
廣告十八	遠傳	行動業務	動作類	遠傳易付一塊卡 DJ 達人	PChome

廣告十九	伊士邦	健身俱樂部	心理測驗類	伊士邦 你做對運動了嗎？	Yahoo!奇摩
廣告二十	國防部	國防知識	益智類	全國國防網際網路有獎徵答	新聞局

資料來源：本研究整理，上網日期：2005/07/16－2005/10/09。





【附錄六】、廣告個案分析

	網頁名稱／首頁圖片	
廣告一	<p>7-ELEVEN-日本街町美味</p> 	<p>網站基本介紹：</p> <p>針對 7-ELEVEN 的日式便當、日式料理的介紹為主，以可愛日式街頭商店圖為首頁，取名直接以該系列日式便當名稱「日本街町美味」，與店頭及其他媒體上之廣告名稱相同。</p> <p>內容：</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 有配樂 ➢ 介紹新的便當、御飯團口味及特色 ➢ 「郵信箱」提供經典日劇對白免費 E 卡寄送 ➢ 「映畫館」點選電視廣告 ➢ 「本屋 Bookshop」推薦中日文介紹日式美食的相關書籍 ➢ 「參加其他抽獎活動」提供連結到官網 ➢ Flash 動畫、實品圖片 <p>主要互動區：</p> <p>遊戲是以便當等相關資訊設計問答題，一個便當口味只有一個問題，有些只有產品介紹，遊戲互動區非常少。</p> <p>網站位置：</p> <p>7-ELEVEN 官方網站活動區連結。</p>
廣告二	<p>\$39 麥香雞天天都超值</p> 	<p>網站基本介紹：</p> <p>針對麥當勞推出的「麥香雞只要 39 元」的促銷活動的介紹為主，和電視廣告相同以足球員為主，真人圖片配上動畫作為首頁，取名也與電視廣告相同--「\$39 麥香雞天天都超值」。</p> <p>內容：</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 沒有配樂與音效 ➢ 有「天天都超值」的每樣產品圖片 ➢ 無其他文字描述的產品訊息，僅以此次促銷活動設計足球遊戲 ➢ 提供折價卷列印及轉寄選項 ➢ 無連結到官網 ➢ 真人圖片、真品照片及 Flash 動畫 <p>主要互動區：</p> <p>遊戲是以「天天都超值」的每樣產品圖片設計踢足球，運用滑鼠訓練手指和眼睛的反應度，圈中規定的產品並射球得分，共有九顆球。</p>



		<p>網站位置：</p> <p>Yahoo!奇摩首頁、麥當勞官方網站活動區連結、其他媒體廣告廣告。</p>
廣告三	<p>咖啡聽-心事說給你聽</p> 	<p>網站基本介紹：</p> <p>介紹該品牌的五種口味咖啡，並放上消費者的故事營造在咖啡廳喝咖啡聊心事的氣氛。</p> <p>內容：</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 有配樂 ➢ 配合品牌名稱「咖啡聽-心事說給你聽」，所以在「聊聊咖啡聽」為每一種口味的咖啡設計 3D 動畫配上聲音說一段心情故事 ➢ 「咖啡聽密語」則是留言版 ➢ 網頁並提供轉寄選項 ➢ 3D 動畫及配音 ➢ Flash 動畫 <p>主要互動區：</p> <p>聽每一個心情故事，提供留言版可以看到文字版的心情故事全文，並可留言互動。</p> <p>網站位置：</p> <p>Yahoo!奇摩首頁</p>
廣告四	<p>Johnnie Walker-贊助 F1 聯手挑戰不可能</p> 	<p>網站基本介紹：</p> <p>針對 Johnnie Walker 所贊助的 F1 賽事設計賽車風格的網頁，並提供遊戲過關抽獎活動。</p> <p>內容：</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 有配樂及音效 ➢ 「Johnnie Walker vs F1」圖文簡單介紹這兩個牌子的共通特性 ➢ 「不可能競速賽」為遊戲區過關抽獎 ➢ 「抽獎密碼」則是讓消費者在便利商店購買該品牌酒類可獲得一組密碼登陸參加抽獎 ➢ 「體驗活動」則是三場戶外活動及兩場 party 訊息及門票 ➢ 「極限下載」有桌布及螢幕保護程式 ➢ 「F1 賽況中心」連結到 F1 官網 ➢ 「飲酒責任」設計問答提測試喝哪種酒酒精濃度為何 ➢ 加入我的最愛 ➢ 無連結到 Johnnie Walker 的網站 ➢ 真實比賽 Flash 影片、動畫、照片 <p>主要互動區：</p>


		<p>遊戲是賽車的風格設計俄羅斯方塊式的遊戲，共有三關，結束並留下基本資料參加抽獎，獎品包括親臨 F1 現場及資訊類產品。另外在「飲酒責任」以 Flash 設計模擬去喝酒的情境來測試酒精濃度為多少，宣導酒後不開車的觀念。</p> <p>網站位置：</p> <p>Yahoo!奇摩首頁</p>
廣告五	<p>烏骨 G 冒險雞場</p> 	<p>網站基本介紹：</p> <p>針對統一出的烏骨雞精設計遊戲抽手機的網頁，並介紹該產品詳細的製作過程及特色，以可愛簡易版的畫風繪製首頁農場圖。</p> <p>內容：</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 遊戲有配樂及音效 ➢ 「活動說明」介紹該網頁的遊戲內容及抽獎規則 ➢ 「鬥雞場」遊戲區 ➢ 「健診室」說明該產品適合什麼人，舉出準媽媽、加班熬夜族、送禮族適合的情形及補充營養的方式 ➢ 「雞精工廠」生產飼養的流程 ➢ 統一烏骨雞精介紹 ➢ 「線上訂購」連結到統一官網 ➢ 轉寄好友 ➢ Flash 動畫、真品圖片、產品製造照片 <p>主要互動區：</p> <p>「鬥雞場」是白毫烏骨雞 7 號與另一隻雞比賽拳擊，使用鍵盤操作，當中可以飲用本產品補充體力，之後並要求加入會員可以參加抽獎，獎品為手機，接著並有轉寄以增加中獎機會。</p> <p>網站位置：</p> <p>MSN 首頁、MSN messenger 下方橫幅廣告</p>
廣告六	<p>曼秀雷敦男士去油系列-陽光男孩爽快大作戰</p>	<p>網站基本介紹：</p> <p>針對曼秀雷敦男士去油系列的六樣產品設計網頁，附有遊戲並可參加抽獎；以電視廣告中的男模特兒照片為首頁。</p> <p>內容：</p>

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ 無配樂、遊戲有音效 ➤ 「產品體驗」介紹六項產品特色及成分 ➤ 「廣告欣賞」提供電視廣告欣賞 ➤ 「表情特蒐」提供十六個表情圖案下載 ➤ 「戀愛達人」針對戀愛中每階段注意事項及適合的產品項目 ➤ 「狙擊特區」遊戲區、抽獎（獎品為產品） ➤ 無連結到曼秀雷敦官網 ➤ Flash 動畫、實品圖片 <p>主要互動區：</p> <p>遊戲是 Flash 動畫設計，使用產品為子彈射擊痘痘男積分，並可補充產品（子彈），接著留下基本資料參加抽獎。</p> <p>網站位置：</p> <p>Yahoo!奇摩首頁</p>
廣告七	<p>MAYBELLINE 清透嫩粉底凝露-清透嫩 100% 教室</p> 	<p>網站基本介紹：</p> <p>針對 MAYBELLINE 清透嫩粉底凝露設計的網頁，提供產品知識相關的問題題以參加抽獎，產品折價卷及產品資訊介紹；以產品圖片為首頁。</p> <p>內容：</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 有配樂，首頁有音樂開關 ➤ 「完美妝容值日生」產品介紹及化妝小撇步 ➤ 「清透嫩學分測驗」遊戲問答區 ➤ 「好康榮譽卡」產品折價卷列印 ➤ 無連結到官網 ➤ Flash 動畫、實品圖片 <p>主要互動區：</p> <p>遊戲分成兩個階段，第一個是關於產品資訊的問答題，旁邊有「惡補考題」隨時查閱產品的資訊；第二階段則是採用一段文章填空題，空格的答案連接在一起剛好是產品的名稱。</p> <p>網站位置：</p> <p>蕃薯藤網站首頁、電視廣告</p>
廣告八	<p>哪個性感美唇，勾你(妳)慾火焚身</p>	<p>網站基本介紹：</p> <p>針對瑞斯朗的玻尿酸產品所舉辦的 party 設計網頁，提供美唇票選及心理測驗來獲得 party 入場卷及參加抽獎；以夜晚、嘴唇、人物畫像為首頁營造誘惑、性感的感覺。</p> <p>內容：</p>



		<ul style="list-style-type: none"> ➤ 無配樂 ➤ 「醇唇慾動美唇明星」票選最喜愛的男女明星的嘴唇並可參加抽獎 ➤ 「測測你唇慾指數」心理測驗 ➤ 「MSN 美唇表情下載」提供動畫圖片下載 ➤ 「醇唇慾動 KISS 派對」介紹該派對主題及提供獎項方式及內容 ➤ 「如何塑造性感豐唇」介紹每個年代風行的唇形及代表名人，教導大家如何讓唇形更美或改變唇形 ➤ Flash 動畫、實品圖片 <p>主要互動區：</p> <p>遊戲有兩個部分，首先網站列出男女明星的嘴唇圖片供消費者票選，之後登陸個人資料即可列印 party 入場卷，還可抽獎；第二部分是心理測驗，經由嘴唇形狀和顏色測知自己的性感指數，並直接連結到「如何塑造性感豐唇」提供建議。</p> <p>網站位置：</p> <p>PChome 首頁</p>
廣告九		<p>網站基本介紹：</p> <p>針對「律動美人」、「超柔細緻」兩系列產品設計網頁，以柔美、女性化畫風的 Flash 繪製，並配上輕快的音樂以符合主題的訴求。</p> <p>內容：</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 有配樂 ➤ 「news」區提供優惠訊息及團體訂購單 ➤ 「認識律動美人」介紹該產品資訊及遊戲區一「貼心禮」，遊戲過關贈送試用包，並有該品牌其他產品圖片簡介及連結到詳細介紹 ➤ 「認識超柔細緻」介紹該產品資訊及遊戲區二，並有該品牌其他產品圖片簡介及連結到詳細介紹 ➤ 「幸福下載」提供桌布及動態表情符號下載 ➤ 「許願池」可以寫下基本資料及祝福的話寄給朋友 ➤ 左上角品牌 logo 可以連結到官網 ➤ 左下角公司名稱可連結到該企業 ➤ Flash 動畫、實品圖片 <p>主要互動區：</p>



		<p>遊戲區有兩個，第一個是再「認識律動美人」中，設計女生搖呼啦圈，旁邊有一隻小狗在跳躍，符合主題的律動感，遊戲闖關成功後有試用包的折價卷；遊戲區二則是「認識超柔細緻」中，設計可愛小女生清柔的拉著天上飄下來的棉絮飛走。</p> <p>網站位置： Yahoo!奇摩首頁</p>
廣告十	<p>只有 AO__只有泡泡__才能帶來真正的潔淨，極致的舒服</p> 	<p>網站基本介紹： 針對視康所出的新產品 AO 泡泡設計的抽獎活動網頁，色調使用藍色符合產品潔靜的特性，每個連結也以泡泡的形式，滑鼠點到也會出現泡泡的音效。</p> <p>內容：</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 有配樂與音效，首頁有音樂開關 ➢ 「接泡泡中大獎」遊戲區 ➢ 「活動辦法」說明贈獎內容及期限 ➢ 「AO 泡泡潔淨秘密」文字詳細說明產品特色 ➢ 「好康報報才麻吉」轉寄三個好友 ➢ 「好康優惠」購買產品可得贈品；右上角「上市新品」介紹新產品資訊 ➢ 左上角品牌 logo 可連結至官網 ➢ Flash 動畫、實品圖片 <p>主要互動區： 遊戲是以隱形眼鏡去接旁邊洗衣機中冒出的泡泡，使用滑鼠操作，過關成功即可參加抽獎，獎項包括手機等資訊產品及名牌包包；網頁上並有購買產品可獲何贈品的資訊。</p> <p>網站位置： PChome 首頁、電視廣告</p>
廣告十一	TOYOTA-I VIOS U	<p>網站基本介紹： 針對 TOYOTA 此次推出的 VIOS 所設計的網頁，產品以男女對車的速配幸福感為訴求，以車子的顏色：藍、紅作為網頁的基本色調，每個選項的過場皆以藍色和紅色線條設計動畫。</p> <p>內容：</p>

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ 有配樂與音效，首頁有音樂開關 ➤ 「浪漫播映」網頁最前頭的互動遊戲區 ➤ 「進入首頁」：真正進入產品活動網頁 <ol style="list-style-type: none"> 1. 「造型非常對眼」以照片、動畫、簡短文字介紹外型各部位 2. 「配備好對眼」以照片、圖片、簡短文字介紹配備 3. 「性能超對眼」介紹產品的性能特色 4. 「安全很對眼」以照片、圖片、簡短文字介紹產品的安全配備 5. 「規格就是對眼」以動畫方式 360 度觀看產品外型，並以照片、圖片、簡短文字介紹其他規格 6. 「下載夠對眼」可以選擇「電視廣告」、「螢幕保護程式」、「桌布」、「MSN 背景圖」、「電腦型錄」下載 ➤ 左上角產品 logo 可連結至官網 ➤ Flash 動畫、實品圖片 <p>主要互動區：</p> <p>互動區是在進入正式首頁前的「浪漫播映」區，利用 Flash 製作一段動畫影片，描述一男生開著產品要去機場和女友求婚，當中會遇到一些和產品相關的問題，由消費者選擇正確的選項，藉此對產品的性能有更多的了解。</p> <p>網站位置：</p> <p>Yahoo!奇摩首頁、電視廣告</p>
<p>廣告 十二</p>		<p>網站基本介紹：</p> <p>NISSAN 特別設計的活動贈獎網頁，並未有新產品推出；首頁以街景一角為圖片，配上吵雜的人聲環境音，並將每個選項設計為街上招牌，符合互動區中的「逛馬路抄車號」主題。</p> <p>內容：</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 有配樂與音效 ➤ 「活動辦法」 ➤ 「逛馬路抄車號」遊戲區一 ➤ 「看影片猜車號」遊戲區二 ➤ 「好康報給好友」轉寄給其他消費者 ➤ 「加入會員」 ➤ 右下角品牌 logo 可連結至官網 ➤ Flash 動畫、真人影片 <p>主要互動區：</p>

		<p>遊戲有兩區，「逛馬路抄車號」讓消費者在馬路上抄下任一台 NISSAN 的車牌，上網登陸並加入會員，即可參加抽獎。「看影片猜車號」網頁上播放真人影片，看完公佈問題，猜裡面其中一輛車子的車號，可重複觀賞，加入會員即可參加抽獎，影片會不定期換，可以重複參加。</p> <p>網站位置：</p> <p>NISSAN 官方網站</p>
<p>廣告十三</p>	<p>金卡納 GP 賽事</p> 	<p>網站基本介紹：</p> <p>現代汽車針對其舉辦的金卡納 GP 賽事所作的活動廣告，網頁風格就以賽車為主軸，包括音樂、遊戲、動畫都是賽車風格，色調以紅色、黑色為主。</p> <p>內容：</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 有配樂與音效 ➢ 首頁下方有金卡納 GP 賽事的賽程，並播放電視廣告 ➢ 「金卡納介紹」詳細介紹金卡納 GP 賽事資訊 ➢ 「賽車專欄」介紹 2005 年國際及台灣全省的賽事 ➢ 「指定用車」介紹 2005 年賽事指定用車--現代汽車的配備、顏色及規格 ➢ 「疾速奧秘」有線上影音教學並介紹教練背景 ➢ 「Team Girls」介紹 2005 賽事的六位 Team Girls ➢ 「加入會員」連結到現代汽車官網的加入會員區 ➢ 「友善連結」連結到相關媒體或贊助商網頁 ➢ 「立即挑戰金卡納賽車遊戲」遊戲區，包括可看「線上排名」及「加入會員」 ➢ 左上角可連結至「現代汽車官方網站」、「現代 GP 賽事 CLUB 首頁」 ➢ 左下角可連結至兩個贊助單位官網 ➢ Flash 動畫、實品圖片 <p>主要互動區：</p> <p>遊戲區是三種等級的賽車遊戲，遊戲開始前會出現路線圖五秒，之後消失憑記憶開賽車到終點。有「入門級」、「普通級」、「專業級」三種可選，可無限次重複遊戲。</p> <p>網站位置：</p> <p>MSN 首頁、MSN messenger 下方橫幅廣告</p>
<p>廣告十四</p>	<p>長榮航空 - 秋天的浪漫童話</p>	<p>網站基本介紹：</p> <p>針對長榮航空推出促銷機票，設計心理測驗活動網頁，以提供消費者適合的旅行地點和套裝建議；網頁以咖啡色系符合主題的秋天氣息，並繪製精緻俊美的人物符合童話的感覺。</p>

		<p>內容：</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 無配樂 ➢ 點選網頁正中央即可連結至長榮航空的「熱門旅遊情報區」 ➢ 「解析旅人靈魂」遊戲區 ➢ 「長榮航空」連結至官網首頁 ➢ 「促銷機票」連結至長榮航空的「熱門旅遊情報區」，並有個人促銷機票的訊息 ➢ Flash 動畫 <p>主要互動區：</p> <p>遊戲是以心理測驗方式，測驗出消費者為「血拼王族」、「陽光舞者」、「浪漫貴族」、「文化行者」的其中一種，並依此建議其適合的旅遊形式及遊玩地點，還可連結至官網參考適合的套裝行程。</p> <p>網站位置：</p> <p>長榮航空官方網站、Pchome 新聞網頁下方橫幅廣告</p>
<p>廣告十五</p>	<p>home&Away 優惠計劃-泰國</p> 	<p>網站基本介紹：</p> <p>HSBC 匯豐銀行針對「home&Away 優惠計劃」設計的活動網頁，其中一個景點—泰國有設計遊戲互動網頁。主要在讓消費者了解泰國的資訊，並提供旅遊安排建議和線上體驗、信用卡優惠訊息。</p> <p>內容：</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 無配樂 ➢ 「曼谷一天遊蹤 e-體驗」互動區，以動畫形式設計去泰國會遇到及需要注意的事項，提供多個選擇由消費者自行搭配 ➢ 「說說泰語」列出旅遊最常用到的泰國家常話，並有電腦語音複誦 ➢ 「您是否泰國通」遊戲問答區 ➢ 該活動網頁附屬在 HSBC 匯豐銀行官網內，左列即有官網的其他選項 ➢ Flash 動畫、實品圖片 <p>主要互動區：</p> <p>遊戲有兩區，「曼谷一天遊蹤 e-體驗」以動畫形式設計去泰國會遇到及需要注意的事項，提供多個選擇由消費者自行搭配；「您是否泰國通」設計泰國旅遊相關問答題測驗對消費者泰國知多少</p> <p>網站位置：</p> <p>HSBC 匯豐銀行官方網頁活動區</p>
<p>廣告</p>	<p>亞洲萬里通 -- 夏日拉霸活</p>	<p>網站基本介紹：</p>

十六		<p>介紹亞洲萬里通產品資訊，舉辦有獎徵答，回答問題後要先轉寄三位朋友，之後可參加拉霸活動。網頁符合「夏日拉霸活動」主題以晴朗炎熱的海邊為主。</p> <p>內容：</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 無配樂 ➢ 「快去拉霸」活動區 ➢ 「功力進階」連結至官網的賺取里數區 ➢ 「成為會員」連結至官網的加入會員區 ➢ 「轉寄好友」轉寄給三位好友 ➢ 左下方有品牌 logo ➢ Flash 動畫、實品圖片 <p>主要互動區：</p> <p>遊戲是回答與產品訊息相關問題，遊戲中途若回答錯誤會立刻出現正確訊息以供修改答案，之後要先留下基本 email 資料並轉寄給三位朋友後，才能參加拉霸抽獎；可重複轉寄給多位朋友就可在參加拉霸抽獎。</p> <p>網站位置：</p> <p>Pchome 新聞網頁下方橫幅廣告</p>
廣告 十七		<p>網站基本介紹：</p> <p>針對藝人 Twins 代言的 My Baby-G 錶款設計活動網頁，由於此款錶主打年輕繽紛色彩，因此網頁也以此為特色，營造五彩繽紛的風格。</p> <p>內容：</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 遊戲區有配樂及音效 ➢ 「首頁」該錶款的活動首頁，以 Flash 動畫展示出代言人級產品的圖片 ➢ 「活動區」簡單文字介紹代言人的魅力，並說明購買錶款之贈品 ➢ 「遊戲區」互動區 ➢ 左上方依每個錶款顏色設一區，分別介紹各色特點 ➢ Flash 動畫、實品圖片 <p>主要互動區：</p> <p>遊戲以該錶款的每個顏色和代言人的圖片設計類似「寶石方塊的遊戲」，在時間限制內闖關，累積分數。</p> <p>網站位置：</p> <p>Baby-G 官網活動區</p>
廣告	遠傳易付一塊卡 DJ 達人	<p>網站基本介紹：</p>

<p>十八</p>		<p>遠傳針對易付卡設計的遊戲贈獎網頁，除了可下載折價卷還可參加手機抽獎。</p> <p>內容：</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 有配樂及音效 ➢ 「DJ 達人遊戲說明」遊戲規則說明 ➢ 「DJ 達人排行榜」遊戲積分排行 ➢ 「最新促銷訊息」購買產品的優惠及贈品訊息 ➢ 「轉寄給好友」 ➢ 「超動感下載」提供可使用在 MSN 的表情符號及圖片下載 ➢ 「體驗易付一塊卡」將易付卡提供的功能和內容製成動畫，模擬真實使用手機的情形 ➢ 「遠傳易付一塊卡」連結至遠傳易付卡產品網頁 ➢ 左上角品牌 logo 可連結至官網 ➢ Flash 動畫、實品圖片 <p>主要互動區：</p> <p>遊戲區是以動畫設計 DJ 混音的動作類遊戲，開始前可以選擇身上的衣服配件，還可挑選音樂，之後利用唱盤接天上掉下來的遠傳易付卡積分參加手機抽獎，並可下載產品折價卷。</p> <p>網站位置：</p> <p>Pchome 新聞網頁下方橫幅廣告</p>
<p>廣告 十九</p>	<p>伊士邦 你做對運動了嗎？</p> 	<p>網站基本介紹：</p> <p>伊士邦針對「你做對運動了嗎？」此主題設計活動網頁，欲教導大家依照自己的身體情況來安排運動方式，配合其俱樂部的性質以身著韻律裝的模特兒作為首頁。</p> <p>內容：</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 無配樂 ➢ 「健康學測」遊戲區 ➢ 「健康小管家」可下載計算表，讓女生計算生理期並設定行事曆和鬧鐘提醒，以及 BMI 值和卡路里 ➢ 「健康大獎勵」提供伊士邦俱樂部體驗卷和折價卷列印 ➢ 「伊士邦健康俱樂部」連結至官網以及優惠贈品訊息 ➢ Flash 動畫、實品圖片 <p>主要互動區：</p> <p>遊戲有兩部分，首先「健康學測」是以正流行的哈利波特作為情境設計心理測驗，依此檢驗消費者體質為何，提供建議運動的方向；「健康小管家」則可以下載實用的表格計算卡路里還有生理期，並提供健康小撇步和運動注意事項。</p> <p>網站位置：</p>

		Yahoo!奇摩首頁
廣告 二十		網站基本介紹：
		國防部針對國防相關法律知識設計線上有獎徵答，並提供抽獎；以戰車、飛機及軍人等元素來設計網頁。
		內容：
		<ul style="list-style-type: none"> ➢ 有配樂及音效 ➢ 「活動說明」介紹遊戲方式、活動時間和抽獎內容 ➢ 「遊戲開始」遊戲區 ➢ 「寄給好友」 ➢ 「下載區」包括此次活動設計的可愛版三軍漫畫人物下載，還有相關國防常識及法律資訊 ➢ 右上角「中華民國國防部」可連結至國防部網站 ➢ Flash 動畫、實品圖片
		主要互動區：
	遊戲是以飛機戰鬥為遊戲介面，但並非動作射擊遊戲，而是以國防知識等相關資訊設計問答題，答題前會先有完整的相關法條提供參考，之後填寫基本資料參加抽獎，並詢問消費者從何得知網站訊息。	
	網站位置：	
	新聞局、國防部、電視廣告	

資料來源：圖片：該活動網頁；表格：本研究整理

