

國立交通大學

傳播研究所

碩士論文

高低涉入性產品之網路遊戲式廣告設計元素探討

An Investigation of Design Elements of Advergaming of High and
Low Involvement Products



研究生：方昇鴻

指導教授：張郁敏

中華民國九十五年一月

致謝辭

大恩不言謝



給所有幫助這篇論文完成的人

方昇鴻 Jan. 2006

摘要

本研究透過內容分析法，採用便利抽樣，蒐集市面上可見的遊戲式廣告 230 則，企圖了解設計元素、遊戲類型和設計變項出現之時間點，在遊戲式廣告上是否有不同的表現。

經文獻整理，一共歸納出訊息、圖片、音樂、動畫、尺寸、娛樂互動性、廣告訴求、誘因、資料蒐集、轉寄、遊戲類型等十一個遊戲式廣告設計變項，經過統計分析之後，發現十一個變項之中，僅有產品圖片、動畫、誘因和資料蒐集和遊戲是呈現顯著性的：其中高涉入產品較常使用動畫、商品性誘因、基本資料蒐集、冒險遊戲和運動遊戲；低涉入產品則較常使用產品圖片、動作遊戲和冒險遊戲。



關鍵字：設計元素、產品涉入、遊戲式廣告

Abstract

This study investigated total 230 advergaming gathering from the Top 5 portal sites in Taiwan to examine the relationship between high / low involvement products and design elements with method of content analysis. It collated total 11 main design elements after reviewing literature, including the message, picture, sound, animation, size, ability of interaction and entertainment, appeal, incentive, data gathering, mail forward and game type.

Result suggested that high involvement products are more likely to present animation, product-related incentives, adventure and sport-related game, as well as gather consumer data ; Low involvement products are more likely to present product-related picture, as well as action and adventure-related game.

Keyword : Advergaming 、 Design Elements、 Product Involvement

目 錄

第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的和問題.....	3
第三節 名詞解釋.....	4
第二章 文獻探討	5
第一節 網路廣告.....	5
第二節 遊戲式廣告.....	12
第三節 遊戲式廣告設計元素探討.....	18
第四節 高低涉入產品和廣告訊息間之關聯.....	34
第三章 研究方法	49
第一節 研究架構.....	49
第二節 研究問題與假設.....	51
第三節 樣本蒐集.....	53
第四節 類目建構.....	53
第五節 編碼信度.....	62
第四章 資料分析與假設檢定	64
第一節 整體樣本描述.....	64
第二節 產品和設計變項之關聯性.....	72
第三節 統計分析整理.....	95
第五章 結論	99
第一節 研究結果摘要與討論.....	99
第二節 對實務上的建議.....	104

第二節 對學界上的建議.....	106
第四節 研究建議與限制.....	106
參考書目.....	109
附錄.....	116
附錄一 類目說明表.....	116
附錄二 編碼表.....	119
附錄三 遊戲式廣告.....	120



圖表目錄

圖 1-1 研究架構圖.....	4
圖 2-1 研究假設圖.....	40
圖 3-1 研究假設圖2.....	49
表 2-1 網頁設計要素.....	22
表 2-2 網路廣告設計原則.....	23
表 2-3：資訊內容量表.....	25
表 2-4 過去文獻學者對涉入的定義.....	36
表 2-5 設計原則和高低涉入產品間的關連.....	46
表 3-1 本研究之研究問題與假設整理.....	51
表 3-2：本研究設計變項之操作化方式.....	59
表 3-3：編碼員相互同意度信度檢測表.....	62
表 4-1-1 廣告訊息的次數分配表.....	64
表 4-1-2-1 產品/包裝圖片的次數分配表.....	64
表 4-1-2-2 企業/商標圖片的次數分配表.....	64
表 4-1-3 背景音樂的次數分配表.....	65
表 4-1-4 動畫的次數分配表.....	65
表 4-1-5 廣告尺寸的次數分配表.....	66
表 4-1-6 娛樂互動性的次數分配表.....	66
表 4-1-7 廣告訴求的次數分配表.....	67
表 4-1-8 誘因的次數分配表.....	67
表 4-1-9 資料蒐集的次數分配表.....	67

表 4-1-10 轉寄的次數分配表.....	69
表 4-1-11 遊戲類型的次數分配表.....	69
表 4-2-1 廣告訊息與產品卡方檢定.....	71
表 4-2-2-1 產品圖片與產品 卡方檢定.....	72
表 4-2-2-2 企業圖片與產品卡方檢定.....	73
表 4-2-3 音樂與產品卡方檢定.....	74
表 4-2-4-1 動畫與產品卡方檢定.....	75
表 4-2-4-2 動畫類型與產品卡方檢定.....	75
表 4-2-5 產品與廣告尺寸之獨立樣本 T 檢定.....	76
表 4-2-6 娛樂互動性與產品卡方檢定.....	77
表 4-2-7 娛樂互動性與產品 卡方檢定.....	78
表 4-2-8 誘因與產品卡方檢定.....	79
表 4-2-9 資料蒐集與產品 卡方檢定.....	80
表 4-2-10 轉寄與產品卡方檢定.....	81
表 4.2.11 遊戲類型與產品卡方檢定.....	82
表 4-2-12：假設檢驗結果.....	86
表 4-3-1-1 廣告訊息時間點次數分配表.....	88
表 4-3-1-2 廣告訊息時間點與產品卡方檢定.....	88
表 4-3-2-1-1 產品圖片時間點的次數分配表.....	89
表 4-3-2-1-2 產品圖片時間點與產品 卡方檢定.....	89
表 4-3-2-2-1 商標圖片時間點的次數分配表.....	90
表 4-3-2-2-2 商標圖片時間點與產品卡方檢定.....	90
表 4-3-3-1 音樂時間點的次數分配表.....	91
表 4-3-3-2 音樂時間點與產品卡方檢定.....	91
表 4-3-4-1 廣告訴求時間點的次數分配表.....	92
表 4-3-4-2 廣告訴求時間點與產品卡方檢定.....	92

表 4-3-5-2 誘因時間點的次數分配表.....	93
表4-3-5-2 誘因時間點與產品卡方檢定.....	93
表 4-3-6-1 資料蒐集時間點的次數分配表.....	94
表4-4-6-2 資料蒐集時間點與產品卡方檢定.....	94
表 4-3-7-1 轉寄時間點的次數分配表.....	95
表4-3-7-2 轉寄時間點與產品卡方檢定.....	95
表 4.3.8.1 遊戲時間點的次數分配表.....	96
表4.4.8.2 遊戲時間點與產品卡方檢定.....	96



