

第一章、緒論

什麼是 Advergaming？這是廣告，還是遊戲？從其單字可以看出這是 Advertising(廣告)加上 Gaming(遊戲)，結合而成的新單字。字面上的意思就是將廣告和遊戲結合，此種新型態的行銷方式，已悄悄的在互動能力極高的網路世界中嶄露頭角。遊戲式廣告所具備情節性、挑戰性特質，不同於以往單調、惱人的傳統網路廣告，其對一般網路閱聽人產生更大的吸引力。本研究透過內容分析法，了解市面上可見的遊戲式廣告設計之設計元素和類型，且企圖研究針對高低不同涉入性的產品，遊戲式廣告是否有不同的設計。

本章首先說明研究背景和動機，再來歸結出研究的目的和問題，最後探討本研究給予的貢獻。



第一節、研究背景與動機

網路的興起不過 10 多年，相較於廣播電視仍算短，但如果以媒體到達率而言，AC 尼爾森在 2003 年公佈前半年的媒體接觸率中，網路已經達到 46.7%，僅落後排名第二份報紙的 50.6%。事實上，在許多青少年人口族群中，網路的接觸率已經與電視不相上下，甚至有超越的趨勢(轉引黎榮章，2001)。

隨著網路興起所伴隨的，就是行銷手法在網路的應用，也就是網路廣告。網路廣告在近幾年更是大幅度的成長，eMarketer 最近發表一份 2004 年 11 項網路重要議題的研究報告，線上廣告因為運用趨勢、營業額大幅成長而名列其中，研究中預估，2006 年將達 93 億美元，2007 年則達 99 億美元，向百億美元叩關。

而網路廣告有許多種型態；眾所皆知的包括彈出式廣告 (Pop-up ads)，未經同意就跳出視窗，容易引起網路使用者的反感厭惡；橫幅廣告(Banner)的點閱率

則一直無法提升；電子郵件廣告又過於氾濫且甚至違法。因此該如何打動閱聽人的心，是企業主一直不斷追求的目標。然而，不同以往的網路廣告，一種新型態的遊戲行銷方式產生，比傳統橫幅式廣告擁有更多樂趣、更吸引人的遊戲式廣告，將高科技線上遊戲與廣告活動結合，成功創造一個兼具娛樂性且能傳遞企業訊息的廣告典範。藉著此種新型態的行銷的互動性，讓企業主有較多的機會，在網路上執行整合行銷策略，加強廣告主對使用者的行銷溝通和涉入性，預期可以對消費者達到對該品牌的教育和娛樂目的，進而對該品牌和網站有正面態度 (Youn, 2002)。

在 2003 年，台灣飛利浦改變過去只在店家和電子平面媒體推出廣告的傳統，與入口網站蕃薯藤合作，以如何經營飛利浦專賣店的概念，推出線上 2D 遊戲《科技大亨》，讓玩家化身店長，進行為時七週的經營競賽。消費者必須自選店面、決定進貨品類、擬定售價、善用宣傳策略，來刺激店面業績的成長，甚至還可建立研發中心開發新產品。此外，台灣飛利浦也藉此配合產品的促銷，在父親節前夕，於遊戲中加入一個鬍子老爹的角色，以突顯刮鬍刀這項產品，而當時台灣飛利浦刮鬍刀的銷售量硬是比往年增加了 1.5 倍(林宏達，2003)。而包括同樣是世界知名品牌如耐吉運動鞋、百事可樂、麥當勞等也都用同樣的手法來在網路事業中行銷。

由於遊戲式廣告涉入程度高、互動性也高，廠商可利用當參與遊戲的使用者沉醉在遊戲的氣氛時，從中影響目標群眾，使之產生共鳴，並進而對該廠商所推出的資訊加以吸收，產生熟悉與好感。根據統計，目前網友平均花費至少七分鎊時間，以非常專注的態度，在此種免付費的線上遊戲中(鄭明松、林瑩昭、涂宏任，2004)。

第二節 研究目的和問題

遊戲式廣告雖然已在業界普遍的被使用，網路上隨處可見，但是令人值得思考的是，網路上琳瑯滿目的遊戲式廣告，其設計的元素為何？不同的產品是否有不同的遊戲設計？是否搭配不同的遊戲類型？

Youn(2002)指出，了解消費者的動態，對企業主而言是很重要的，因為當企業主了解消費者之後，就可以幫助企業主設計有效的廣告來吸引消費者參與廣告所提供的內容。文獻指出：包括遊戲中的背景、對比、訊息的呈現、品牌標示 (Briggs, 2001)；網站的互動程度、顏色、音樂(Lohtia, 2003)；動畫、大小、品牌名稱出現與否(Chandon, 2003)等等，都是會影響廣告對消費者認知的重要因素。因此了解廣告設計的元素，可以更清楚容易地讓企業主傳達想要的訊息給消費者。

過往的遊戲式廣告相關研究，多是採用測量廣告效果的實驗法，缺乏一個對市場上遊戲式廣告整體的分析。經由整體分析，可以比較市場上各種廣告的異同，因此本研究將採用內容分析法，以檢視遊戲式廣告的設計原則。

此外，本研究進一步想了解產品涉入性和遊戲類型、設計元素的關係分別為何？

Zaichowsky(1985)對涉入之定義乃指個人認知該產品與其內在需要、興趣和價值觀的攸關程度。Warrington & Anamaria (2000)提及涉入程度層級是為一從低到高的連續面，個別的消費者對於不同產品等級和不同的購買情境，呈現不同的涉入程度，但即使涉入程度因消費者而異，一般來說，消費者對於產品所具有的高低涉入程度，仍具有普遍的一致性(轉引康志瑋, 2001)。

由此可知，不論何種產品，在消費者心中的涉入性都有一定的認知，廣告主應該配合產品而有不同的設計，其有助於經由正確的路徑向消費大眾來傳達所要的訊息。因此，不同高低涉入性的產品，就會需要有不同的廣告設計來搭配。同

樣的，是否搭配不同的遊戲類型？也是本研究欲探討的一個問題。

相較於傳統網路廣告，遊戲式廣告在學術上的討論上相當匱乏，之前的研究多半是討論到遊戲式廣告的廣告效果和品牌效果(許建隆，2000；葉志輝，2000)；參與遊戲廣告的動機(葉志輝，2000)；和一些較廣泛的設計面向例如：互動性的高低、多媒體的使用、音效的有無等(古又人，1999)，且只是單方面的對使用者進行簡單問卷測試或焦點訪談，缺乏產品和廣告類型間關係之研究。因此，配合研究目的，本研究所提出的研究問題如下：

- 1.就高、低不同涉入性產品而言，其和遊戲類型間有何關係？
- 2.就高、低不同涉入性產品而言，在廣告之設計上，是否有所不同？

第三節 名詞解釋

1. 涉入：過去文獻對涉入有相當多的定義，而在這些定義當中，較為人廣泛引用的為 Zaichkowsky (1994)對涉入的定義：「涉入是個人基於本身的需求、價值與興趣，因而對某事物所感覺到的攸關程度，其會受到個人因素、物質因素及情境因素所影響」。
2. 遊戲式廣告：「Advergaming」，此專有名詞是結合廣告(Advertising)與遊戲(gaming)而來，根據國外網站的定義，遊戲式廣告，是一種在線上促銷產品的工具(clickz網，2001)。遊戲基本上是以娛樂為出發點，建立在高度的互動性上，因此許多此類型的遊戲廣告也稱為互動性娛樂廣告(Interactive Entertainment Advertising)(AdAge.com, 2004)。

第二章 文獻探討

在文獻探討的部份，本研究先探網路廣告的特性和分類，接著描述本研究中遊戲式廣告的定義，和廣告的設計元素，最後探討涉入理論的運用。

第一節 網路廣告

一、網路廣告的定義

當電腦被視為新的溝通技術時，網際網路就成為新的媒體，廣告在網路的運用也隨之出現，也就是所謂的網路廣告。網路廣告就其定義而言可分為廣義與狹義來說明(王瑞之，1997)，廣義的網路廣告(Internet Advertising)即為以網際網路(Internet)所有通訊型態(包括Email、Gopher、NewsGroup、IRC、WWW、ICQ等)為基礎，非個人親身方式，對其觀念、商品或服務所作的陳述與推廣，簡單來說就是只要在網際網路上出現的廣告都包含之；而狹義的網路廣告(Web Advertising)則認為，以全球資訊網為基礎的一種、非個人親身方式，對其觀念、商品或服務所作的陳述與推廣，是指在網站上出現的廣告(古又人，2001)。

二、網路廣告的優點

網路廣告的目的與其他媒體的廣告目的相同，都是藉由傳遞訊息來影響消費者之消費行為。但是，網路廣告有別於傳統媒體的單向傳播特性，網際網路提供的是一個多對多的互動式傳播環境，使用者只要以滑鼠點選網路廣告，就可以獲得該廣告的相關資訊。而根據Zeff & Aronson(1997)指出網路廣告具備了幾項優點：

(一)、更精確的目標區隔

網路廣告具備一對一行銷的特性，使廣告能夠主針對一特定的目標顧客群作市場區隔。如在金融討論區內作廣告，掌握一特定族群消費者。

(二)、追蹤記錄用戶反應

透過網路技術的發展，網站得以記錄使用者的行為，例如去過什麼網站，喜歡什麼樣的內容，以作為背景資料。另以，網路的互動性使得廣告主與消費者之間的溝通更快速，消費者可以更直接的反應其問題，廣告主也可以提供更快速的服務與諮詢。

(三)、即時性與彈性

網路廣告的即時性，使得廣告主在廣告訊息的控制與時間的掌握上具有更大的彈性。以傳統媒體而言，如平面雜誌的週期為一個月，廣告主只能以月為單位來刊登廣告。但在網際網路上，廣告的更新可以是即時的，使得廣告的作業流程有更大的彈性。

(四)、互動性

因為網際網路的互動性，消費者如果對網路廣告的產品有興趣，可以直接點選廣告得知道更詳盡的產品訊息，甚至可以直接線上購買產品。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。

三、網路廣告的類型

在早期網路發展初期，林素儀(1998)將全球資訊網的網路廣告主要的類型分為以下三種，除了利用文字、圖形或動畫加深廣告印象或吸引訪客點選，以連結

至廣告主題網頁的「招牌廣告」；亦有廣告主與網站長期合作，支付廣告費用，提供部分網站內容的「贊助式廣告」；和而廣告主向網站登錄徵才、房地、交友等摘要資訊，以提供訪客瀏覽檢索的稱為「分類廣告」。隨著網路媒體的日益發展，網站快速成長之際，為了讓廣告訊息不隨大環境淹沒，在上網者心中留下印象，於是類似於傳統媒體夾報廣告的電子郵件廣告（E-Mail Ads）、結合豐富互動與聲光效果的豐富媒體廣告（Rich Media Ads）等多樣型態的廣告方式，亦順應情勢紛紛出現。

時至今日隨著科技的進展及近期網路泡沫化的衝擊，網路廣告的型態亦趨多元，「招牌廣告」因技術的成熟與應用的廣泛，產生如擴張式廣告(Expanding Ads)、浮水印廣告(Watermark Effect Ads)、欺騙式廣告(Trick Banner Ads)、彈出式廣告(Pop-up Ads)、通欄廣告(FullColumn Ads)、全螢幕式廣告(Full Screen Ads)、大尺寸廣告(Great size Ads)、等類型。「分類廣告」仍存在於搜索引擎或個人網站中，但已鮮少被視為廣告，「贊助式廣告」亦發展成以介紹活動與產品訊息為主的微型網站廣告(Microsite Asds)、內容廣告（Content linking Ads），除此之外更有其他新興的網路廣告型態與應用產生(古又人，2001)。

本研究依網路廣告的表現形式進行分類整理，以下即為全球資訊網廣告分類詳細內容：

(一)、招牌廣告

招牌廣告(Banner)或者有人稱橫幅廣告或旗幟廣告，是網路上最常見的廣告型式，它很像我們常見的廣告招牌，以小方塊中的圖文，告知背後所鏈結網站的內容，而消費者只要點選(Click)橫幅廣告，便可進入網站，獲取更多的資訊。招牌廣告通常放置於媒體網站上，點選鏈結便可連至廣告主的網站，或微型網站，其在網路廣告中扮演的角色，蠻類似垂釣時，引魚上鉤的釣餌，最大的作用除了增進廣告商品的商品形象外，便是希望吸引目光增進廣告點選，招牌廣告一般的大小在10 K 至15 K 之間，尺寸則有468 X 60、234 X 30、125 X125 像素(Pixels)

等不同规格，因其多半寄放於入口網站的網頁中，未避免拖垮頁面下載速度，所以對其檔案大小及廣告尺寸要求十分嚴格。

(二)、電子郵件廣告

電子郵件廣告(E-Mail)即是使用電子郵件來傳遞廣告網頁或夾檔的方式，很類似傳統以郵寄方式傳送型錄或廣告，其最大的好處，就是突破網路廣告被動告知或等著消費者點選的缺點，轉而以主動的方式，將訊息以電子郵件寄送給目標族群，如事先能將名單分類收集整理，做到「將正確的訊息傳遞至正確的客戶」信箱之中，廣告的力量是很可觀的，電子郵件廣告成本極低，還可兼顧互動性。

(三)、企業網站廣告

知名度高的公司或企業，在跨入網路行銷的領域時，常會先以網站的形式，將企業內部的資訊，生產產品及服務的類型，等資料以網頁的形式送上網站，此即為企業網站廣告濫觴；企業網站如將一部份版面挪出，用以介紹服務產品或活動相關訊息，此即為「企業網站廣告」。

早期企業網站廣告的目的，多半是介紹企業內部相關資訊，或企業形象建立，所以類似將企業宣傳用型錄網路化，並不刻意注重廣告網頁中互動性與多媒體效果的表現，也較無類似平面廣告般，有具體的廣告計畫與行銷策略。近期企業網站廣告介紹內容，漸向單一產品或行銷活動靠攏，如MTV音樂台在內部企業網站中，開闢音樂頒獎活動單元即是一例。

企業網站廣告因附屬於企業網站中，所以無論風格、使用技術或互動型態，皆需與企業網站整體調性與提供服務相似，才不會喧賓奪主，產生雜亂的觀感，但也因此使廣告創意發揮受到限制，特別是當企業產品眾多、活動舉辦熱絡時，此問題會被更加凸顯，因而導至日後「微型網站廣告」此種純為廣告行銷活動而存在，風格與架構完全獨立的新廣告型態產生。

(四)、微型網站廣告

當某企業推出一項商品或活動時，爲了在網路上行銷，便爲此項商品或活動架設其專屬的網站，以達成行銷目的，此即爲「微型網站廣告(Microsite Ads)」。企業網站廣告與微型網站廣告，爲一體兩面，一個多爲介紹企業內部消息作形象宣傳，另一則是具體而微地，和產品促銷活動緊密結合。微型網站的總檔案大小通常比一般企業網站小很多，結構與規模亦迷你得多，微型網站廣告經由其他廣告(如招牌廣告)連結的第一頁被稱爲著陸網頁(Landing Page)，微型網站因爲不像招牌廣告有檔案大小、版面呈現大小的限制，且又比電子郵件廣告網頁結構性強，所以可以完成與實現，在廣告網頁中設計高互動、豐富多媒體效果的理想。完整的微型網站包括「著陸網頁(Landing Page)」、「廣告內頁」、及其背後所配合的「資料庫」與「互動程式」系統(古又人，2001)。

微型網站廣告可將網路媒體特性發揮極致，從功能面來說本研究針對台灣目前微型網站廣告，所作的收集與分析可發現，微型網站廣告可加入的功能包括，檔案下載、聊天室、票選活動、線上問卷、線上訂購、加入會員、E-mail 轉寄、遊戲測驗、未來寬頻網路時代影像及聲音等部分亦可以陸續加入，此也使微型網站廣告的面貌更趨豐富多元。

(五)、文字鏈結廣告

在入口網站版面醒目處常會見到一些具有超鏈結功能的文字說明，這就是文字鏈結廣告(Text Link Ads)，目前常見的廣告字數限制，多爲中文8至14字以內，文字廣告依其放置位置不同廣告收費亦不同，文字廣告常使用誇張的語句，以吸引觀看者點選閱讀。

(六)、其他新興網路廣告型態

隨著網路科技的日新月異，網路使用族群日益擴張，許多新型態的網路廣告種類或技術亦紛紛登場，有些是針對舊有技術及手法加以改善(如擴張式廣

告、欺騙式廣告、彈出式廣告、通欄廣告、大尺寸廣告)，有些則是全新概念的廣告型態(如病毒式廣告、浮水印廣告)，以下將各新型網路廣告中比較常見者，做定義分述與介紹。

1.擴張式廣告(Expanding Ads)

傳統網路廣告(如招牌廣告)與其他傳統媒體不同，受限於螢幕尺寸及網路頻寬限制，常無法放置過大版面廣告，擴張式廣告只要滑鼠一移到廣告上，廣告訊息便會自動擴張，解決了廣告版面受限的問題。

2.病毒式廣告(Virus Ads)

病毒式廣告是將廣告訊息，包裝成一個讓人覺得有趣的檔案，讓人樂於下載或轉寄，以達到將訊息廣為宣傳的效果，病毒式廣告檔案類型可以是一個可執行的小遊戲程式，或是電腦螢幕的桌布，螢幕保護程式，電子寵物等，以在被下載檔案中留下網址或鏈結按鈕等方式，將其與微型網站廣告結合。

3.浮水印廣告(Watermark Effect Ads)

在寸土寸金的媒體網站首頁，除了放滿一個個的招牌廣告外，如何開發新型態廣告類型，便成了刻不容緩的任務；浮水印廣告便是在這種狀態下被開發使用的。浮水印廣告是在螢幕中某位置(通常為左右上下兩端)，以JavaScript程式固定Layer 放置位置，並於Layer中放置廣告檔案，使其不隨著螢幕的捲動而消失，浮水印廣告假如妥善設計，甚至可以在銀幕上隨機移動吸引注意，或與網友產生高度互動效果。

4.豐富媒體廣告(Rich Media Ads)

「豐富媒體(Rich Media)」一詞，是指運用2D 與3D 的Video、Audio、Java、動畫等效果，以在網路上被應用的一種高頻寬資料技術，它可以將網路廣告轉換

成線上互動模式，而不只是一個靜態廣告，應用豐富媒體技術的網路廣告即為豐富媒體廣告（Rich Media Ads），豐富媒體常見其應用於招牌廣告與微型網站廣告中。

5.欺騙式廣告(Trick Banner Ads)

欺騙式廣告是爲了提高招牌廣告點閱率，而發展出的一種網路廣告設計型態，以模擬視窗風格，爲廣告的底圖或影像設計創意來源，使其看起來像瀏覽器視窗中的一部份，上網者因好奇或誤認而點選廣告。欺騙式廣告於1997年底在國外開始被使用，台灣在1998年底亦開始出現類似的廣告，大多數欺騙式廣告的點選率都非常高，經常有10%的點選率出現，根據Online Observer Report 於1999 前兩個月進行的點閱率調查，傳統招牌廣告點選率約爲0.65 %左右(劉一賜，1999)，欺騙式廣告通常以招牌廣告型態呈現。



6.通欄廣告(Full Column Ads)

此廣告類型是順應近期網路泡沫化而產生的，主要是打破原本招牌廣告在網頁中面積過小不易引起注意的缺點，串連三四個招牌廣告的空間放置通欄廣告，占據電腦屏幕近14%的面積，是一般橫幅廣告的4倍，而且大量使用多媒體動畫的效果，以引起注意增加點選率，通欄廣告屬於傳統招牌廣告的進階變形。

7.大尺寸廣告(Great Size Ads)

與通欄廣告相同的產生背景，大尺寸廣告是近期網路泡沫化的產物，其多半放置於內頁文字中，以Flash 技術製作大尺寸、高互動、動作流暢的廣告,有點類似結合豐富多媒體技術的廣告看板般，希望因此增進廣告印象及點選率，目前常見的大尺寸廣告規格爲400x250 像素。

8.彈跳式廣告(Pop-up Ad)

當一進入網頁或收取 E-mail畫面時，常會隨著滑鼠的點選或網頁的讀取，而自動開啓一新的廣告視窗，此即為彈跳式網頁廣告，因其以強迫閱讀的方式爭取閱聽眾的注意，所以廣告效果常會因此打折，彈跳式廣告被目前廣泛應用於，電子郵件與免費網頁空間範疇中。

而本研究所要探討的遊戲式廣告，主要是以遊戲的方式進行廣告，所以可能出現在上述不同的廣告類型之中。例如企業為進行某特性行銷活動的微型網站、或是企業的形象網站，近年來多以遊戲，搭配抽獎、摸彩等誘因來吸引觀眾的瀏覽。因此，只要上述的廣告類型中，是以遊戲的方式來呈現，就列入本研究的範圍。而關於遊戲式廣告，將在下一節作介紹。

第二節、遊戲式廣告

「Advergaming」，此專有名詞是結合廣告(Advertising)與遊戲(gaming)而來，根據國外網站的定義，遊戲式廣告，是一種在線上促銷產品的工具(clickz網，2001)。遊戲基本上是以娛樂為出發點，建立在高度的互動性上，因此許多此類型的遊戲廣告也稱為互動性娛樂廣告(Interactive Entertainment Advertising)，(AdAge.com, 2004)。

「遊戲(Game)」，為一種人類的心智、肢體上的活動過程，在這過程開始之初，遊戲者因為認為該活動是有趣的而主動參與，而在活動的過程中，有明確的規則透過即時的互動過程來規範遊戲者的行為；且遊戲者必須要與自己在時間上或其他事務上競爭；而在遊戲結束之時，會有明確的資訊告訴遊戲者這段活動期間的遊戲結束(郭析周，1997)

因此，我們可以說，當廣告了具備了上述特性時，即可稱之為遊戲式廣告。由於遊戲本身充滿了高度的互動性和娛樂性，也有學者將其稱之為互動廣告(Interactive Ads)或是互動性娛樂廣告(Interactive Entertainment Ads)(Youn, 2002)。

一、遊戲式廣告定義

Ward & Hill(1991)定義遊戲式廣告(線上促銷遊戲 online promotional game)為：「一種消費者在遊戲中，學習關於產品或服務相關知識的過程，藉著運氣或是技術，來贏得獎勵的行銷手法」，而其又將促銷遊戲分為機會遊戲(game of chance)和技術性遊戲(game of skill)(轉引|Youn, 2002)；Youn(2002)認為遊戲式廣告是指當企業在網站上運用互動性的娛樂像是遊戲、抽獎、積分比賽等，來做為吸引顧客的手法時稱之，命名為線上促銷遊戲(online promotional game)，只要網站中有任何可以和消費者互動的網頁都算，除了遊戲之外，也可能包括簡單的表格填寫，文字作答；許建隆(2000)將遊戲式廣告，視為線上遊戲和廣告的結合，指出當一個遊戲中劇情，劇中人物出現的角色、佈景等等皆由廣告訊息出發，創造一個本身即為廣告的遊戲時稱之，許建隆稱之為「品牌遊戲」；葉志輝(2001)認為線上遊戲四大類別(電腦連線遊戲、網路連線遊戲、網站連線遊戲、FLASH類型遊戲)中的「FLASH類型遊戲」指的是「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「互動式遊戲廣告」(Interactive Games Ads)為「在一段頁面遊戲開始、中間、結束的時候，廣告都可隨時出現。並且可以根據廣告主的產品要求，為之量身訂做一個屬於自己產品的互動遊戲廣告」；黎榮章(2004)表示遊戲式廣告是一種結合線上遊戲和產品資訊的行銷工具，品牌被包含在遊戲中，因此玩遊戲時會加強對品牌的印象。其運用遊戲來傳遞廣告訊息，增加網站瀏覽次數和建立品牌知覺。

由上述文獻可以發現，因為研究切入點的不同，和所要研究的範圍不同，會給予遊戲式廣告不同的名詞替代，像是「品牌遊戲」、「線上促銷遊戲」.....等。但其都是指在網路上，運用遊戲來進行行銷目的之廣告。

因此，依據所欲了解的範圍，本研究所給予的遊戲式廣告定義為：「在網路上，企業為特定的行銷目的，利用各種遊戲方式，包含競爭或非競爭、運氣或技術性的遊戲，所推出的廣告頁面和網站，稱之為遊戲式廣告。」

二、遊戲式廣告主要型態-Flash

而遊戲式廣告，並不限定於某種特殊技術製作而成。像 Youn(2002)認定只要網站中有任何可以和消費者互動的網頁都算，因此除了遊戲之外，也可能包括簡單的表格填寫，文字作答，可能是簡單的 html 介面，完成即可參加抽獎；有些則是利用 Flash 軟體所製作的互動廣告，以動畫來呈現，類似電玩的情境模擬，以較互動的方式進行廣告所欲傳達的訊息。

以往網頁的設計比較單調，只能用文字與圖檔敘述，但因應著 Flash 軟體的誕生，其強大的網路編輯及動畫效果，使原本平淡無趣的網頁開始結合各種多媒體應用，而有動態、豐富的影音效果。因此各個商業網站能藉由 Flash 軟體所製作的動畫而產生的獨特的效果來吸引消費者，並增加其網路瀏覽的時間與次數(姚志隆，2003)。

Flash是一套集「向量繪圖」、「動畫製作」、「互動設計」，三大功能於一身的網頁製作軟體，不用撰寫Java程式開發Java Applet，就可做出生動的動態效果，還可為網頁配上音效，且動畫檔案的容量極小。且具有1.簡單易用，2.動畫檔案容量小，3. mp3音樂壓縮格式，4. 不受頻寬影響，5. 瀏覽器的充分支援等優點(高祺君，2001)。Flash的應用領域很廣泛，從電子賀卡、MTV、動畫短片、交互遊戲、網站片頭、網絡廣告都有Flash的身影，甚至在電子商務中也應用了Flash的技術。無論美工、程序員都能在Flash中找到自己的位置。如今Flash應用最廣的領域是在網絡廣告中(天極網，2004)。

Flash的動態圖像在網路上呈現出數種不同的風貌，吳吟姝(2002)根據其表現形式及用途將之分為六大類：一、娛樂動畫（Flash movies or animations）二、模擬瀏覽介面（Interface）三、網路廣告（Banner and Button）。四、網站片頭（Flash Intro）五、網頁動態元件（Motion Picture or graphic）六、網路遊戲（Flash game）。

由上述可知，Flash 可被用來製作網路廣告和網路遊戲，而遊戲式廣告正是兩者的結合。以設計師的角度而言：Flash 製作容易，檔案小，向量不會失真，

且多數的網路瀏覽軟體，都有內建 Flash 瀏覽器(Flash Player)，最多人使用的系統作業軟體微軟 Windows XP，其內建瀏覽軟體 IE6(Internet Explore 6.0)，已內建了 Flash Player，使 Flash 的接近性更高，不需要額外安裝其他軟體就可以瀏覽；而以一個網路使用者而言，Flash 所呈現的作品，不管是在互動娛樂性、或是美感上，都相較於傳統 html、Java、GIF 所製作出的動畫來的要好(天極網，2004)。

近幾年，網路上只要是帶有遊戲成份、動畫、影音展現和高互動性的廣告頁面，幾乎都是以 Flash 軟體製作而成，因此，本研究將所欲探討的遊戲式廣告，範圍界定在以 Flash 軟體製作而成的廣告。

三、遊戲式廣告運用的現況

遊戲式廣告在台灣出現之確切時間無可考，自網路普及後許多企業便開始在網路上利用此種行銷手法。從早期的文字圖像，慢慢結合影音，到現在高互動性的遊戲，遊戲式廣告不斷推陳出新，在 2004 年，網路上可以看到遊戲式廣告相當多，且其中包含許多耳熟能詳的品牌。

例如前一陣子麥當勞為強化企業品牌形象，推出「門市服務員制服即將更新」的「遊戲式廣告」。麥當勞把門市服務員制服更新的活動，設計成紙娃娃換裝的線上遊戲，網友可從麥當勞網站上所提供的虛擬服裝裡，隨意搭配，想讓他們換上棒球裝或是 Polo 衫。網友還可把自己設計的制服上網參加「全民公投」。更酷的是，麥當勞將票選第一名的打扮，作為麥當勞服務人員的新造型。這個線上遊戲推出一星期之後，就有一百一十八萬人次上線瀏覽，八千八百多人次上線投票。藉由該活動，網友有免費的線上遊戲可玩，而麥當勞除更瞭解網友心中想法之外，也因此成功拉近和消費者之間的距離，達成雙贏局面(林弘達，2004)。

箭牌(Wrigley)公司為了把「老」品牌的概念徹底翻新，在為黃箭口香糖推出新口味或新包裝之前，利用「遊戲式廣告」行銷，請教目標族群的意見，進而重新塑造其在青少年族群心目中的定位，並將新口味產品成功切入市場。

豐田汽車與納貝斯可(Nabisco)也都以此來推廣其品牌形象與企業 Logo。豐

田汽車讓網友在網站上搭上附有 Honda Logo 的賽車，沿著城市街道上進行比賽。短短的三個月內就有七萬八千多人次登錄比賽，每位參賽者平均登錄比賽兩次，而每次大約花八分鐘。納貝斯可則在其最受歡迎的 Candystand 網站上，提供免費下載的遊戲，在每個遊戲的畫面裡，都可清楚看到該公司的 Logo，該活動也創下八十萬人次上站的紀錄(e 天下雜誌，2004)。

台灣飛利浦公司的「科技大亨」線上策略遊戲中，玩家可在遊戲中扮演一個想升任總裁的專賣店店長。一開始玩家必須利用有限的資金營運，直到達成一定業績後，就可升任區經理，招攬加盟店一起進貨，降低成本以提高毛利。為此，玩家必須將飛利浦公司的歷史以及旗下所有的產品都背得滾瓜爛熟，此時，以「科技大亨」這款線上遊戲來教育消費者有關該公司產品相關資訊的目的，也就完成了一大半。此外，台灣飛利浦也藉此配合產品的促銷，例如在父親節前夕，於遊戲中加入一個鬍子老爹的角色，以凸顯刮鬍刀這項產品。有效嗎？當時台灣飛利浦刮鬍刀的銷售量硬是比往年增加了一·五倍(全球華文行銷知識庫，2004)。

在耐吉運動鞋的「Shox 籃球鞋」線上灌籃比賽遊戲中，玩家必須協助一位名為衛恩斯·卡特的男子，選擇耐吉籃球鞋的款式與顏色，以參加隨後的灌籃比賽。可供挑選的款式包含耐吉當季品或即將推出的新款式。當灌籃比賽結束時，玩家可選購他為衛恩斯·卡特所選擇的籃球鞋。此外，也運用網路病毒行銷，讓玩家可將此款線上遊戲傳給親朋好友，鼓勵他們前來破紀錄。這種網路上口耳相傳的方式，在短時間內挑動更多具有運動神經的人前來挑戰。

韓國的現代汽車，也在其新推出 Tiberon 車款時，委託美國線上遊戲製造商 Leviathan Games 在其網站上架設線上賽車比賽。參賽者必須駕駛 Tiberon 與其他競爭者在公路上競逐，以達到宣傳新推出的 Tiberon 車款。而百事可樂則推出更具戲劇效果的線上遊戲。當初百事可樂在推出新飲料「Mission Code Red」時，委託「遊戲式廣告」製造商 Skyworks Technology 在網站上架設線上賽車比賽。參賽者必須在公路上追回被劫走的「Mission Code Red」，前一千名優勝者的獎品就是「Mission Code Red」飲料。這個更具戲劇效果的遊戲，以及最後的贈品，

更讓玩家感受新推出飲料的存在(黎榮章，2004)。

以上都可以看出遊戲式廣告不僅相當普及，且都具有一定的成效，也許是打破品牌在社會大眾中的傳統印象，也許是達到更加貼近消費者的功能，實質上就銷售數字而言也有提升。

四、遊戲式廣告之相關研究

遊戲式廣告的研究，在國內外尙未有許多文獻，目前相關的研究有：

許建隆(2000)研究遊戲式廣告(品牌遊戲)相較傳統廣告是否有不同的效果，結果發現不同的遊戲結合方式會造成不同的效果，就「廣告態度」、「遊戲喜好程度」和「品牌態度」間呈現正向關係，也就是越喜歡遊戲，越喜歡該產品。

古又人(2000)研究遊戲式廣告之互動性多媒體和廣告效果之間的關係，發現除了「廣告回憶與確認」之外，互動性越高廣告效果越好，而多媒體效果對廣告有正面影響，有使用音效的廣告效果較佳。

葉志輝(2001)研究以遊戲式廣告作為網路行銷之效果，研究結果發現使用者參與遊戲後會對該品牌有較正面的態度，且會有較高的購買動機。

林鴻儒(2002)先透過文獻找出設計原則，再實際創作遊戲，以實驗法得到發現為當利用遊戲作為產品廣告時，廣告產品最好是：(1)能直接被使用的產品。(2)具有強烈特色的產品。(3)強調物品功效的產品；而電子遊戲的建議為：(1)強調情節體驗的遊戲。(2)具有多元情節的遊戲。(3)符合現實情況的遊戲。

Youn(2002)研究美國前一百大品牌的線上促銷遊戲(Online Promotional Game)和產品間的關係，發現酒類、藥品、食物類的產品最常使用遊戲式廣告的促銷方式。

張蜀永(2003)研究廣告主如何利用遊戲式廣告作為一個有效的行銷工具，探討其效果為何。研究先以質化研究之深入訪談，找出會影響行銷效果之因素，接著再以線性結構關係模式驗證所得之因素確實對置入式行銷效果產生影響。研究之結果發現三個影響遊戲廣告的主要因素，分別是「產品認同」、「行銷察覺」與

「遊戲態度」。三者和對品牌的喜好有某種程度的正向關聯。

從上述研究可以發現，遊戲式廣告的研究，多半是著重在效果層面，鮮少以廣告設計的角度出發，去了解是否不同的產品有不同的設計取向。因此本研究將重心放在遊戲設計上，以往較多探討的效果層面，則不再探討。

第三節、遊戲式廣告設計元素探討

遊戲式廣告在國內的研究並不豐富，且多半是探討效果層面，所以關於設計面向的文獻可說是相當匱乏。而遊戲式廣告，基本上是屬於「網頁」，以遊戲的型態呈現在網路上之廣告。因此，為彌補文獻的不足，本研究將先檢閱網頁、網站、和其他網路廣告設計的相關文獻，配合本研究之研究方向和目的，最後整理出本研究的設計元素。



一、網頁設計元素

網頁的內容可以用多媒體的方式呈現，因此網頁的構成元素也就包括了多媒體的資訊呈現形式，包含文字、圖形、聲音、影像和動畫，而網頁設計討論到的面向，也不脫這幾個主要的元素。Schmitt(1999)提出音量、音調與韻律是構成聽覺風格的要素，而色彩、外型則是構成視覺風格的要素。而這兩項因素都會對網頁瀏覽者產生重大影響；林佩儀(2000)指出網頁的視覺要素包括：1.外觀：整體感覺、排版與結構、鏈結；2.內容品質：所探討的包括廣泛性、完整性、正確性與即時性；3.行銷功能(互動性)。

馮淑萍(2000)利用德菲法與調查研究法針對企業形象網頁設計要素進行探討，最後提出網站視覺因素必須考慮：編排設計、企業形象、圖像、色彩、操作性、文字、符號等七個設計要素，其中編排及企業形象是影響網頁設計最重要因素；Powell(2000) 研究指出網頁的視覺要素包括：標誌、超連結、文字、色彩、動畫、背景等；許佳雯(2001)討論到文字(粗細、字數)、圖像(尺寸大小)、色彩(顏

色範圍)和超連結的使用。

莊錦昌(2001)提出網頁設計應討論：主題種類、超連結種類、超連結點配置、背景、背景明暗、背景色彩、版面留白量、內文編排等八種構成元素；管倅生和林彥呈(2002)所探討的設計元素包括：圖文比例、留白量、版面編排、框架、超連結型式、顏色量、背景色彩；歐上晉(2002)所探討的網頁設計元素則是：文字、色彩、靜態圖像、動態效果、版面編排；曾惠民(2002)則討論到包括文字、資訊、顏色、超連結的]使用。

蕭佳祥(2003)則討論到文字、色彩、多媒體、導覽機制、基本資訊提供、捷徑提供、錯誤處理等設計面向；鍾國文(2004)則討論到Logo、按鍵的圖像、色彩、文字說明、操作的流程、按鍵的位置、圖文比例等(見表2.1)。

由上述文獻可知，文獻中對網頁設計元素的探討，雖然不同研究的設計元素會因所探討重點不同而有些許差異，但多是在文字、圖形、聲音、影像和動畫這幾個主要面向的討論範圍內。另外，像是網頁特有的超連結功能，也是文獻中常被探討的設計因素。而有些研究還會額外探討到網頁的搜尋功能、資料庫、留言板等設計。以下為整理上述各學者提及網頁設計要素之相關文獻：

表2-1 網頁設計要素

作者	文字	圖像	色彩	聲音	動畫	影音	超連結	資料庫	排版	資訊內容	搜尋功能
Schmitt, 1999			√	√							
林佩儀, 2000							√		√	√	
馮淑萍, 2000	√	√	√						√		
Powell, 2000	√		√		√		√				
許佳雯, 2001	√	√	√				√				
莊錦昌, 2001			√				√		√		
管倬生、林彥呈, 2002	√	√	√				√		√		
歐上晉, 2002	√	√	√		√				√		
曾惠民, 2002	√	√	√				√		√	√	
蕭佳祥, 2003	√	√	√	√	√	√					√
鍾國文, 2004	√	√	√								

遊戲式廣告雖然是以網頁的型態呈現，但是用途畢竟不同於一般網頁設計，因此部分上述文獻中提到的設計元素，在本研究將被修正：首先文字的部分，在網頁設計中是探討到文字的顏色、大小、字型等，而本研究欲探討的是著重在內容資訊在廣告中呈現的部分，因此就文字的顏色、大小、字型探討，本研究將不予採用；而像是影音的使用，僅有在蕭佳祥(2003)的研究中被討論到，而且影音的使用，對於遊戲式廣告的相關性並不大，因為遊戲式廣告主要是以向量動畫來表現較多；另外像是排版和搜尋功能，多用在討論區、或是圖書館、網頁規模

較大的公司網站才會出現，在一般網路廣告都不會出現，因此不列入本研究所探討的設計要素。所以整合上述網頁設計元素，資訊內容、圖像、聲音、動畫，這幾項元素與遊戲式廣告的設計原則較為相關。

二、網路廣告之設計元素

就網路廣告的設計元素部份，除了探討到基本的網頁設計元素外，由於廣告主要多是以商業利益為出發點，以此在設計元素上都夾帶著較多的產品、企業訊息內容在裡面，而且網路廣告的目的就是要吸引人前往瀏覽，因此該廣告的互動性和娛樂性設計就是很重要的一環(姜佩德，2001；邱建偉，2002；黎榮章，2005；Krishnamurthy, 2000；Lohtia, 2003；黃俊嘉，2001)；而訊息的豐富程度也是許多文獻中討論的重點(Hunt, 1976；Ducoffe, 1996；黃馨瑤，1999；吳華閔，1999；張若怡，1999；徐釗欽，1999；林佩儀，2000；姜佩德，2001；邱建偉，2002)，而另外像是廣告中影像動畫的使用(Krishnamurthy, 2000；Lohtia, 2003)，廣告訴求(黃馨瑤，1999；陳佩珊，1999；丁源宏，1999；徐靜儀，2001；林岳民，2003)，和有無使網路瀏覽者前往的誘因(Lohtia, 2003；黎榮章，2005)、有無資料搜集與轉寄的設計(黎榮章，2005)，都是文獻中被提到的網路廣告設計因素(見表 2.2)。

表 2-2 網路廣告設計元素

作者	圖像、 動畫	互動性	娛樂 姓	大小、 位置	資訊 內容	廣告訴求	誘因	資料蒐集與轉寄
Hunt, 1976					√			
Ducoffe, 1996					√			
許順富, 1999	√	√			√			
徐釗欽, 1999				√	√	√		
陳佩珊, 1999						√		
吳華閔, 1999					√			
黃馨瑤, 1999					√	√		
Krishnamurthy, 2000	√	√						
林佩儀, 2000					√			
邱建偉, 2000	√	√	√		√			
黃俊嘉, 2001	√	√						
姜佩德, 2001		√			√			
Lothia, 2003	√	√				√	√	
黎榮章, 2005	√		√		√		√	√

在廣告設計元素的部份，就互動性而言，互動性的討論在以往研究都缺乏一個相同的標準，缺乏一個清楚的概念和操作化定義，導致許多互動性在研究結果可能互相衝突(Liu, 2003)。互動性的操作定義諸多不同，且網路廣告的互動性的操作定義許多都是依研究者或是問卷填達者的主觀認定來斷定(邱建偉, 2000；高靜怡, 2001；黃俊嘉, 2001)。或是探討廣告中有無影音動畫的使用(游明輝, 2004)，前者過於主觀，後者則和本研究其他設計變項重複，且過去網路廣告互

動性文獻多是探討橫幅廣告，與遊戲式廣告之差距過大。而娛樂性的部分，和互動性相同，缺乏一個客觀的評斷標準，都是採研究者的主觀判定(邱建偉，2000；高靜怡，2001)。

黎榮章(2004)指出，遊戲式廣告和其他廣告不一樣的地方，就是他多了遊戲的元素，這也是其娛樂價值的所在。而互動則是遊戲的先決條件，沒有互動就無法進行遊戲，因此有鑒於過往互動性和娛樂性之操作化文獻不適合本研究且過於主觀，因此本研究將探討互動性的重心放在廣告中的遊戲上，結合娛樂的觀點，探討廣告中遊戲之互動娛樂性。

所以整合上述網路廣告設計元素，資訊內容、圖像動畫、大小位置、廣告訴求、互動娛樂、誘因、消費者資料蒐集和轉寄，這幾項元素與遊戲式廣告的設計原則較為相關。

三、本研究整合之遊戲廣告設計元素

依據上述文獻，本研究整合上述學者對廣告重要元素的探討，提出以下幾個設計指標來作為討論的重點，本研究以三個面向來探討。第一是基本的設計面向，探討包括廣告訊息內容(林佩儀，2000；曾惠民，2002)、產品包裝品牌識別圖像、與企業圖片((馮淑萍，2000；鍾國文，2004；黎榮章，2005))及聲音(Schmitt, 1999；蕭佳祥，2003)；動畫(Powell, 2000；歐上晉，2002；蕭佳祥，2003)、廣告的尺寸大小(徐釗欽，1999)，與娛樂互動(黎榮章，2005)。第二是行銷的功能面向，所探討的包括廣告訴求(徐釗欽，1999；陳佩珊，1999；黃馨瑤，1999；Lohtia, 2003)、誘因(Lohtia, 2003；黎榮章，2005)、資料蒐集與轉寄(黎榮章，2005)。第三是遊戲式廣告獨有面向，探討的為廣告中遊戲的類型。

(一)基本設計面向

1.廣告訊息內容

廣告的內容，就是要傳遞訊息，所以訊息如何在廣告中被呈現，不管是傳統廣告或是網路廣告，都是探討的重點。而訊息的探討，根據訊息在勸服傳播中的重要性，許多學者(Bettinghaus & Cody,1987；Bostrom, 1983)，將訊息研究仔細的區分出下列研究重點(轉引徐釗欽，1999)：

- (1). 何種訊息組織方式及訊息如何搭配會較具勸服效果？
- (2). 哪些訊息較為重要，或較具吸引力？
- (3). 訊息中應該放置多少論點(arguments)？
- (4). 訊息的出現及重複次數應以多少最為恰當？
- (5). 隱喻式或直述式的訊息呈現方式，何者較佳？
- (6). 正反兩呈或單面訴求，何者較佳？

經由上述可以了解，訊息研究，大致可以從訊息的「質」和「量」來區分，質是訊息的種類，而量就是訊息的數量。本研究以訊息「質」的部份為出發點，探討廣告中哪些種類的訊息較常呈現。

而在訊息的種類上，Jame & Alman (1996) 提出八種資訊內容，包括：1.企業、2.形象、3.品牌形象、4.政治、5.零售、6.服務、7.主張、8.直接回應，來比較廣告之間訊息的差別。而Resnik & Stern (1981) 修正各項資訊內容衡量之定義以符合網路媒體特性後進行編碼，一共列出了衡量廣告訊息的14準則，作為廣告中訊息面向的探討(見表2.3)。此準則後來被許多學者拿來作為各種媒體的訊息相關研究，包括電視(Grahame, 1980；Gail 等學者, 1984；Weinberger & Spotts, 1989、)；雜誌(Gene, 1979、Madden 等學者, 1986；Chou, 1987；Hohg, 1987)；網路廣告(Kuen-Hee & Ju-Pak, 1999、)報紙；(Abernety & Butler, 1992) (轉引黃馨瑤，1999)。

在國內，則有陳婉瑜(1997)以Resnik & Stern所發展之量表來對國內雜誌廣告資訊內容做跨時間的分析；徐釗欽(2000)測量網路廣告資訊量；黃馨台(2000)修正

Resnik & Stern 量表，分析台灣與美國不同的文化、不同媒體、不同產品類別之廣告資訊內容。

有鑒於Resnik & Stern對訊息種類的分類較細膩，且國內外研究多採用此學者所歸納之訊息準則，因此本研究決定採用Resnik & Stern的14項目廣告準則，將14項準則加以歸納出三個主要面向：1.產品訊息、2.企業訊息、3.促銷訊息，來測量廣告中的訊息面向。1.「**產品訊息**」包含：價格、品質、效能、組成內容、可取得性、品味、成分、包裝或外型、安全性、新創意、保證或售後服務；2.

「**企業訊息**」則包含：獨立研究、公司研發成果；3.「**促銷訊息**」則有：特惠活動。考量到內容分析法窮盡的原則，本研究在此變項，將三種廣告訊息可能出現的所有排列組合，因此可能出現的情形總共有：(1).只有產品訊息(2).只有企業訊息則(3).只有促銷訊息(4).產品訊息加促銷訊息(5).產品訊息加企業形象訊息(6).促銷訊息加企業形象訊息(7).產品訊息加促銷訊息加企業訊息。



表 2-3：資訊內容量表

衡量準則	定義
1.價格或價值 (Price-Value)	產品的價格，或是其所擁有的價值，包括金錢與非金錢上的價值。
2.品質 (Quality)	客觀的衡量產品原料的好壞、耐久性、結構良好與否等，與其他競爭產品相較區別，顯示出優越的特點，也包括服務品質的好壞。
3.效能 (Performance)	顯示出產品的功能，或設計的特點，顯示與眾不同之處。
4.組成內容 (Components or Contents)	產品的組合物，內含的原料，以及產品相關的附件等。
5.可取得性 (Availability)	產品在何處可以購買或取得，以及產品何時上市等。
6.特惠活動 (Special Offers)	在限定時間內購買，並非價格上的優惠，如：贈品、抽獎、印花價、折價券等。
7.品味 (Taste)	證明有潛在的顧客獨鍾愛於這類產品，證明產品有獨特的品味。
8.營養成分 (Nutrition)	特定資料顯示出特定產品的營養成分，或直接與其他產品相比較。
9.包裝或外型 (Packaging or Shape)	強調包裝外型的出色，設計上的精美，令消費者更有購買慾。
10.保證或售後服務 (Guarantees and Warranties)	有公司的售後服務與保證。
11.安全性 (Safety)	與其他產品比較，顯示產品特定的安全性特質。
12.獨立研究 (Independent Research) ??	產品的研發由公司外的機構負責、且背書保證。
13.公司研發成果 (Company Research)	公司本身研發的成果。
14.新創意 (New Ideas) ??	介紹產品全新的觀念，以及呈現產品的優勢、利益。

2.產品包裝圖片與企業商標圖片

過去的文獻 (馮淑萍，2000；許佳雯，2001；管倅生、林彥呈，2002；歐上晉，2002；曾惠民，2002；蕭佳祥，2003；鍾國文，2004)都提出了圖片在網頁設計中的重要性，因此本研究在圖片的部分，探討遊戲式廣告中是否有提供企業商標和產品包裝圖片。而在本研究中定義的產品包裝圖片，是指廣告中只要有出現「真實」的產品圖片就算。若是以動畫或繪圖製作而成的產品圖，則不包括在內，因動畫或電腦繪圖製作而成的圖片，可能會與實際產品有差距。

3.聲音

從前的網路廣告有些已使用多媒體，不僅有動作類似動畫，還有聲音突顯廣告創意。市場調查機構 Dynamic Logic 在 2003 年調查 BabyCenter 公司網站訪客反應後發現，有聲網路廣告確實可以大幅提升品牌認知(蕭佳祥，2003)。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 18%，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，多數反應是認為有音樂的廣告「很吸引人注意」及「比傳統網路廣告有趣」(蕭佳祥，2003)。

而音樂在本研究探討中，進而去討論廣告中音樂的類型。音樂類型的區分，可以從許多面向，就唱片界而言，「SONY MUSIC」將音樂分為華語、西洋、東洋、古典爵士、選輯音樂、原聲帶；「風潮唱片」則將音樂分類為：心靈音樂、中國音樂、宗教音樂、當代音樂、民族音樂、健康音樂；就國內最大入口網站「yahoo 奇摩」而言，則將音樂分類分為：世界音樂、古典音樂、地下另類音樂、宗教音樂、流行音樂、重金屬、國樂、搖滾樂、新世紀音樂、雷鬼樂、電子音樂、電影音樂、舞曲、爵士音樂、藍調音樂、Rap與Hip Hop音樂，16種。

在學術研究上，劉釗(1996)表示，因作曲家、時代、地區、民族的不同旋律，會產生不同感覺的音樂類型。例如音樂演唱者的語言(中、英、日...等)，音樂的曲風(古典、電子、爵士、搖滾、鄉村...等)、受眾(兒童、成人)...等，可以區分為上百種的音樂類型(何瑞章，1990)。劉釗(1996)進一步認為，在眾多的音樂類型的區別方法中，「風格」是最能表現旋律及節奏的型態。在網羅眾多風格後，可以歸納分類為24種通俗音樂：包括1.Heavy Rock 搖滾、2.Country鄉村歌曲、3.Miami Rock 邁阿密搖滾、4.Country鄉村歌曲、5.Milly Pop 通俗樂、6.Bossa Nova 傳統拉丁、7.FunkBossa 前衛節奏、8.Ethnic 民族音樂、9.Jazz Waltz 爵士華爾滋、10.Blues Shuffle 慢布魯斯、11.Rhumba 倫巴、12.Blues Straight 布魯斯、13.Cha Cha 輕音樂、14.Waltz 華爾滋、15.Bouncy 恰恰、16.Pop Ballad 流行音樂、17.Irish 愛

爾蘭、18.Shuffle Rock 慢搖滾 19.Pop Ballad 流行音樂、20.Lite Rock 輕搖滾、21.Country 老式鄉村歌曲、22.Medium Rock 中度搖滾、23.Reggae 雷鬼、24. Jazz Swing 爵士搖擺。

徐紅(2005)將廣告音樂分為器樂和聲樂，器樂在廣告中的運用也被稱為伴奏樂，而聲樂在廣告中通稱為廣告歌曲(cm song)。

過往廣告音樂的研究，探討的重點多是著重在音樂的使用與否，或是廣告效果上，而並非著重在廣告音樂種類上的分析(劉雅婷，2002)。且經由上述文獻可知，音樂風格的分類，會因為區分點的不同，而有二、三十種以上不同的種類和面向，其中的細微差異並非簡單可以從中區分，且此設計變項在本研究僅在於「廣告音樂」的使用，而非音樂所有類型上的區分，因此本研究將重點放在「廣告音樂」上，採用徐紅(2005)將廣告音樂分為器樂(伴奏樂)和聲樂(廣告歌曲)的分法，來判斷廣告中的音樂是採用廣告歌曲，還是純演奏音樂。



4. 動畫

動畫可以說是網路廣告上最能吸收使用者注意的元素，許多研究指出，動畫可以讓使用者引起較強烈的回應(Lang, 2002；Chandon et al.，2003)，包括較快的點閱；較高的激勵(higher arousal)；較容易記住廣告內容；和對網站和廣告有正面的態度等(Sundar & Kalyanaraman, 2003)。就網路新媒體而言，動畫已被證明是一個強而有力的工具，一個可以產生明顯廣告影響力的象徵。因此本研究探討的是在遊戲式廣告中，是否有動畫出現，以及該動畫內容是否與品牌或產品相關。

5. 廣告尺寸

Hendon(1973)曾經指出平面廣告的尺寸大小是影響對廣告認知的因素之一，一般消費者會認為，常出現在媒體上的廣告，時間較長者、時段較好者、版面較大者等，直覺的反應該廣告主有較大的財力，才有能力刊登大廣告。而且，消費

者也常會依據廣告的大小，來衡量該廣告主的名譽及優良與否等，其所植基的觀念就是廣告篇幅愈大，可信度就愈高(Moriarty, 1986)。因此本研究將探討遊戲式廣告以多大的篇幅出現在網路上。

6.娛樂互動

Ghose & Dou(1998)調查 100個網站互動性與網站吸引力的關係，發現互動性越高，網站吸引力也越高。Ducoffe(1996)針對網站的「娛樂互動性」進行實徵研究結果中指出：網站的「娛樂互動性」會對使用者的廣告態度、價值產生顯著的正向影響。Henderson et al.(1996) 指出「娛樂性」對於購買意願是最主要的影響因素，研究認為購物過程簡單有用，更重要的是感到有趣，讓消費更有意願購買。Liu & Arnett(2000)亦曾針對網路上從事電子商務的網站進行影響網站品質的因素探討，結果發現娛樂互動性乃是影響顧客評估網站品質的重要因素之一。諸多學者都證明了互動和娛樂在網站上的重要性，本研究結合這兩個重要的設計元素，來探討廣告中遊戲的娛樂互動性。

根據國外文獻，互動性有許多不同的定義：而不管其定義為何，主要可以分為兩個主要論述：互相溝通(reciprocal communication)和控制(control)(Liu, 2003)。Liu & Shrum (2003)提出衡量互動性的三個面向：主動控制(active control)、雙向傳播(two ways communication)，和同步性(synchronicity)。主動控制指的是使用者本身可以操控的程度；雙向傳播則是訊息能否雙向傳遞的可能；而同步性則是訊息互動的速度(Liu, 2003)。

在網路上的互動方式，根據Hoffman & Novak(1996)定義，可分為透過鏈結等超媒體機制，提供選擇想看的網頁內容的「機器互動」(Machine Interactivity)，及透過電子郵件、線上交談等網路媒體，進行人際溝通的「人際互動」(Person Interactivity)兩種。而就網路廣告的互動，Raman(1996)對於互動廣告的定義為：

「互動廣告是一個在互動媒體中所呈現的訊息，主要是以即時(real time)的方式來促銷、推廣理念、貨物或是服務，互動廣告是根據個人的需求而存在的，並提供

個人選擇廣告的內容。」

在娛樂性上，Youn(2002)將網站上的遊戲分為技術型和非技術型，技術型是需要玩家透過操作技巧取得勝利的遊戲，像是賽車，益智；非技術型則是單存靠運氣決定結果。Youn研究發現技術型的遊戲，瀏覽者會花較多的時間在網路上。因此，本研究將遊戲是技術型或非技術型，視為娛樂性高低的重要因素

本研究將整合 Liu & Shrum (2002)，和 Hoffman & Novak (1996)對互動的概念運用到遊戲式廣告的遊戲上，將遊戲是否只能單獨參與或是可以多人連線，視為互動性的表徵，再結合 Youn (2002)將遊戲分為技術型和非技術型的觀點，將娛樂互動性的定義為：「遊戲式廣告中，遊戲是單人參與或是多人競爭(互動性的考量)，和遊戲需要技術與否(娛樂性的考量)，稱之為娛樂互動性。」並依照此概念視為操作型之重要考量，將本題項分為四個層次。

第一層次，單一人機互動非技術型遊戲：只有單一的人機互動，也就是僅能自己和網頁互動的遊戲，但此種遊戲是不需要技術的遊戲，像是樂透，輪盤，完全只能按照運氣決定及果。

第二層次，單一人機互動技術型遊戲：同上述第一層次，不同的地方是是需要技術性的遊戲，例如賽車、投籃、記憶翻牌等。

第三層次，多人互動技術型遊戲：是遊戲有多人參與，例如該遊戲是競爭類型的遊戲，最高分的人可以獲得贈獎。

第四層次，多人即時互動技術型遊戲：是遊戲設計為即時之互動，以線上遊戲的方式來進行。

(二)行銷功能面向

7.廣告訴求

Belch & Belch(1998)對於廣告訴求做了以下的定義，廣告訴求是用來吸引消費者的注意力，並試圖影響他們對產品或服務的態度與情感。因此，廣告訴求也

可以當作是某種能感動人們的東西，對人們說出他們的需要或需求，並刺激他們的興趣。Belch & Belch (1998)對廣告訴求做出兩種分類，他們認為廣告訴求有兩種，一為理性訴求(Rational appeals)，另一為感性訴求(emotional appeals)。

祝鳳岡(1995)特別針對理性訴求與感性訴求策略做出比較，他認為，理性訴求的特點在於「產品資訊」，相較於感性訴求則是「產品形象」；而廣告效果亦各有不同，理性訴求在於「認知度、理解度、說服度」，感性訴求則在於「引起注意、記憶度、產品形象、說服度」。因此，可以說，理性訴求，主要在訴求閱聽眾所關心的利益，對閱聽眾宣稱產品將具備何種優點與功能，包括產品的品質、經濟性、價值、效能等。理性訴求的訊息內容強調事實、學習性與說服的邏輯。而感性訴求，則與顧客對購買商品或服務的社會與心裡需求作關聯，企圖引發某些會刺激消費者購買動機之正面或負面的情感。正面的情感訴求中，包括有幽默與性等方式，在負面的情感訴求中，則以恐懼訴求為代表。考量到內容分析法窮盡的原則，可能會有廣告同時具有理性和感性訴求，因此，本研究在此變項再加上「理性訴求和感性訴求兼具」。



8.誘因

誘因的有無在廣告研究中扮演重要的角色，Krishnamurthy (2000)指出，橫幅廣告一般被企業當作用來在網路建立品牌態度或認知的促銷工具，其中提供誘因的有無，是廣告能否吸引人的重要因素。這邊指的誘因刺激因素，即廣告是否提供摸彩卷、獎金、獎品等。根據網路公司Greenfield Online Inc.的調查，多數的使用者點選廣告與否，就是看該廣告有無提抽獎或摸彩的誘因。而在誘因的提供種類上。劉美琪(1995)將促銷分為「價格促銷手法」和「非價格促銷手法」。前者包括：降價促銷、折價卷、退款、商品抵換抵價、分期優惠；後者則包含：樣品試用、贈品、抽獎比賽遊戲、集點卷、組合式促銷、賣場陳列。

Gupta & Lehmann(1997)提出相同的看法，將促銷工具分為「價格導向」以及「非價格導向」。「價格導向」是指誘以貨幣單位出現，直接減少產品售價，以

「價格折扣」為代表；「非價格導向」主要是指提供產品售價以外之誘因，增加產品價值，以「附贈贈品」為代表。徐振軒(1998)則將促銷分為「現金優惠」，包含：(降價促銷、折價優待、折價券、優待券、購買數量/金額折扣)、「商品回饋」：包含(樣品贈送、免費試用、超值包、贈品、付費贈送、搭賣商品促銷)。Duncan(2001)指出常用的消費者促銷工具包括優待卷(Coupon)、減價(Price Reduction)、現金折扣(Rebate)、贈品(Premium)、紀念品(Specialities)、Sample(樣品)、抽獎(Sweepstakes)和競爭遊戲(contest)(轉引薛賢文，2002)。

整合上述文獻，配合本研究修訂，本研究將誘因可能出現的種類，分為「價格性誘因」和「商品性誘因」。「價格性誘因」是指包含降價促銷、折價卷、退款、商品抵換抵價、分期優惠；而「商品性誘因」則是包含樣品贈送、免費試用、超值包、贈品、付費贈送、搭賣商品促銷。考量到內容分析法窮盡的原則，可能會有廣告同時具價格性誘因和商品性誘因，因此，本研究在此變項再加上「價格性誘因和商品性誘因兼具」。



9.資料蒐集

從資料庫行銷的角度出發，藉著加入會員、留下資料的方式，可以得到消費者的基本資料，建立行銷資料庫(黎榮章，2005)。因此本研究這部分探討的是廣告中有無資料蒐集的設計，與蒐集何種資料。Sterne (2004)指出，行銷資料的蒐集來源可分為 1.個人基本資料(Demographic Data)：包含消費者的姓名、住址、電話、職業等；2.行為資料(Behavior Data)：則是指消費者在網路上的行為，包括瀏覽網站次數、時間、頻率等；3.交易資料(Transaction Data)：則是消費者和產品過去的實際交易行為，包括數量，次數、種類等。王旭昇(2005)提到蒐集客戶資訊包含「一般資訊」和「專門化資訊」，「一般資訊」是指包含客戶的：姓名、性別、年齡、職業、住址、電話、電子郵件等一般資訊；而「專門化資訊」則包含如：購買了哪些企業的同類產品、購買的次數、時間、地點、品種、數量、成交資訊等。

經由文獻可以了解，消費者資料蒐集，主要以「客戶基本資料」(包括個人基本資料、網路瀏覽行為)，與「客戶和該產品」(過去產品使用經驗)兩個面向的資料蒐集為主，因此本研究將資料蒐集分為「消費者基本資料」(包含上述文獻 Sterne (2004)提到的「個人基本資料」、「行為資料」、王旭昇(2005)提到的「一般資訊」)，和「產品相關資料」(包含上述文獻 Sterne (2004)提到的「交易資料」、王旭昇(2005)提到的「專門化資訊」。考量到內容分析法窮盡的原則，可能會有廣告同時蒐集消費者基本資料和產品相關資料，因此，本研究在此變項再加上「消費者基本資料和產品相關資訊兼具」。

10.轉寄

廣告最重要的就是傳遞訊息，而如何讓最多人收到訊息則是廣告的一大考量，因此遊戲式廣告中附帶轉寄的功能，是讓更多人接觸到廣告的一個重要策略。黎榮章(2005)表示，轉寄不僅可以讓更多人接觸到廣告，對廣告商而言，也可以知道轉寄的次數與參與率，讓執行人員更清楚是否達成所設定的目標，並累積更多客戶訊息。因此本研究擬探討目前遊戲式廣告是否包含轉寄功能。

(三)遊戲式廣告獨有面向

11.遊戲分類

遊戲式廣告乃是在廣告上運用遊戲的方式來進行行銷，雖然是將遊戲與企業本身結合，但廣告本身還是屬於電子遊戲的範疇，依據電腦專業雜誌「電腦遊戲世界」(2000)將電子遊戲依內容分為七大類，再考量到內容分析法窮盡的原則，為避免廣告中的遊戲無法經由上述的標準來分類，本研究在此變項在加上「其他遊戲」，所以類目建構為：

- (1).角色扮演 (RPG, role-playing game)：著重玩家所扮演人物其屬性發展歷程的遊戲。例如「勇者鬥惡龍」系列、「太空戰士」系列。

- (2).冒險遊戲 (ADV, adventure)：讓玩家成爲故事中的主角，並發展一連串事件的遊戲。例如「超級瑪莉兄弟」、「古墓奇兵」。
- (3).戰略遊戲 (War-games)：玩家透過所控制的各種角色下達指令，以建設、生產、作戰的方式來充實國力、擊敗對手，例如「三國志」系列。
- (4).益智遊戲 (classic/puzzle)：以傳統、簡單的激蕩腦力思考方式來進行遊戲。例如棋藝類、麻將類、撲克牌類型的遊戲。
- (5).動作遊戲 (ACT, action)：玩家必須記住一些特別的操縱方式，以便在遊戲中使用角色的「招式」與電腦或是玩家對戰。例如「快打旋風」、「Virtual 快打」。
- (6).模擬遊戲 (SIM, simulation)：以模擬現實世界中的事件或職業爲主。例如「飛行模擬器」、「模擬城市」。
- (7).運動遊戲 (Sport)：以現實世界中的運動比賽爲主，讓玩家可以扮演運動員的角色享受運動的樂趣。例如「NBA live」、「Sega Rally」。
- (8).其他遊戲：不屬於上述遊戲者。



(四)、時間點的測量

其次，本研究針對上述設計變項，額外分析其出現點(第一層、第二層、第三層以上)，以清楚各個面向呈現的時間點方式。出現點的測量，是指完整呈現出訊息的頁面才算，若只出現連結則不包括在內。第一層是指點進廣告的首頁；進去首頁後滑鼠要再點一次才能觸及到，就是第二層；要點二次以上才能觸及到的，就歸類爲是第三層以上。

第四節、高低涉入產品和廣告訊息間之關聯

一、涉入理論

涉入理論最早可以回溯到1947年Sherif & Cantril(1947)兩位學者在其論文中所提之「自我涉入」，用以預測一個人因其地位或角色對於說服(或相反意見)的態

度(轉引黃俊嘉，2003)。在Krugman(1967)繼之提出「低涉入的消費行爲」之後，涉入的重要性普遍引起學者的重視，至今已有豐碩的研究成果。本章即針對涉入的定義、種類、影響涉入程度的因素，和對消費者產生的影響，等相關文獻作一回顧與整理。

(一)涉入的定義

過去文獻對涉入有相當多的定義，以下為過去學者對涉入的定義整理(見表 2-4)：



表2-4 過去文獻學者對涉入的定義

年代	學者	定義
1965	Krugman	涉入是廣告觀看者將廣告訊息與個人生活經驗相結合的次數。
1981	Mitchell 及 Olson	涉入是描述個人的覺醒、興趣，或是某一特殊的刺激或情境所激發的一種內心狀態。
1982	Engel 及 Blackwell	涉入是從個人基本目的、價值觀、和自我意識的角度出發，反應決策對個人的攸關程度。
1983	Antil	涉入是在特定情境下，經由某種刺激引發個人所感受到的重要性與興趣程度。
1983	Woodside	涉入是訊息所引起的喚醒或興趣的程度。
1983	Mittal	涉入是個人對於某一目標或活動的意向心境，反應個人對目標或活動的興趣程度。
1983	Bloch 及 Richin	涉入是消費者對於產品的重視程度或消費者賦予產品的個人主觀意義。
1983	Petty 及 Cacioppo	涉入是與個人攸關的程度，能否引發個人較多的連結。
1984	Rothschild	涉入是種看不見的動機、擾動或關心狀態。它由特殊情境或刺激所引發，影響資料蒐集、訊息處理和決策制訂。
1986	Zaichkowsky	涉入為個人對於事物的關心程度，是由本身的需求程度、價值觀和興趣所決定。
1987	Leigh & Menon	涉入是訊息對個人的攸關或重要程度，並且由收訊者的注意程度和訊息處理深度所表現。
1988	Celsi & Olson	涉入是基於本身價值、目標及自我概念，反應個人攸關程度的決策程度。
1989	Grosshart	涉入是廣告或情境所引起的動態狀態，包括注意程度和訊息處理方式。
1989	Mittal	涉入是關心事物或活動的心理動機狀態，顯現出對事物或活動的關注程度。
1990	Andrews, et al.	涉入是個人內心的擾動狀態，其具有強度、方向性及持續性等屬性，決定個人如何回應外來的刺激。
1990	黃俊英 及 賴文彬	涉入是個人對某項事或物所感覺的攸關程度，是以個人的認知狀況來定義。
1993	林靈宏	涉入是個人在特定的情境之下，由特定的刺激引起的興趣。

過去文獻對涉入有相當多的定義，而在這些定義當中，較為人廣泛引用的為

Zaichkowsky (1994)對涉入的定義：「涉入是個人基於本身的需求、價值與興趣，因而對某事物所感覺到的攸關程度，其會受到個人因素、物質因素及情境因素所影響」。個人因素包括對該事物的興趣、價值觀與需求。物質因素則為涉入對象本身的特質。情境因素則為影響攸關程度的個體內在因素以外的暫時因素。

(二)涉入的分類

涉入的分類方式有兩種：一種是以涉入的「本質」為切入點，另一種是以個人在處理涉入「對象」時的行為表現為分類依據。前者可分為，(1)情境涉入 (Situational Involvement)，(2)持久性涉入 (Enduring Involvement)，(3)反應涉入 (Response Involvement)；後者可分為(1)產品涉入 (Products Involvement)，(2)廣告涉入 (Advertisements Involvement)，(3)購買決策涉入 (Purchase Decisions Involvement) (Andrews, et al. 1990)。

以個人在處理涉入對象時的行為表現為分類依據Zaichkowsky(1986)：

1.「產品涉入」：是指消費者對於產品的重視程度或消費者個人賦予產品個人主觀意義；對產品完全投入的自我認同，到不屑一顧的莫不關心。

2.「廣告涉入」：閱聽人對於廣告訊息所給予的關心程度或者接觸廣告時的心理狀態，從集中精神注意，到鬆懈、視而不見。

3.「購買決策涉入」：指消費者對某一次購買活動的關注程度。它與產品涉入關係密切，但不等同產品涉入。

而以產品涉入的來源進行分類，可分為「情境涉入」、「持久涉入」、「反應涉入」(Houston & Rothchild, 1977)。

1.「情境涉入」：是指消費者在特定情境中(社會環境、購買風險)，從而對某一事物產生短暫關注。

2.「持久涉入」：指個人對某一事物的持久關注，這種涉入可能來自消費者個人主觀價值，或是消費者之前的消費經驗或對商品之印象

3.「反應涉入」：則是基於消費者購買行為相當複雜，很難以單純地以情境涉

入或持久涉入來進行解釋，因此反應涉入即結合情境涉入及持久涉入共同描述消費者之涉入狀況。

(三)、影響產品涉入程度的因素

個人感覺事物與其攸關程度高低，會隨著「個人」、「產品」及「情境」的不同而有變化。「個人」指的是當消費者認知到涉入對象與其個人價值觀、需要及興趣的攸關性愈高時，所激起的涉入程度會愈高；而所謂「情境」，指的是在某特定之時間與地點觀察某些非穩定存在於個人間之特性與環境特性下之素，而這些因素會造成個人之內在反應或闡釋，且其對進行中之行為的影響力是可證明且具系統性者(康志瑋，2001)。而本研究，將探討的重心放在「產品」的影響上，探討不同的產品對消費者帶來的涉入感。

產品因素是指，當某產品帶給消費者較高的購買使用風險愈大，消費者對該產品的涉入程度會提高。所謂風險，包括實體風險（帶來身體上的傷害）、心理風險（有損自身形象）、性能風險（產品性能不如預期）以及財務風險（金錢上的損失）。換言之，當產品屬於高價（財務風險，如住宅）、具外顯性或象徵意義（心理風險，如服飾）、難以展示或試用（性能風險，如網路購物）或具物理性傷害時，涉入程度可能會比較高(Blackwell & Miniard, 2001)。

不同的產品會產生不同的產品涉入水準，並形成一個由高涉入到低涉入的連續帶。這種主觀的認知狀態，會受到重要性認知、風險性認知、個人因素、產品屬性變數所影響。一般說來，高價、高購物風險、具外顯性的產品（如：房地產）多半屬高涉入產品(康志瑋，2001)。

(四)、產品涉入與訊息涉入的關係

Lacziak & Muehlinh(1993)發現當消費者對產品的涉入程度越高，其對廣告的訊息涉入程度業會相對的提高，並且以實證研究測驗出產品涉入和訊息涉入之存在著高度的正相關(轉引|林岳民，2003)。

產品涉入程度高低會影響消費者的訊息蒐集評估，在不考慮情境因素下，消費者在面對高涉入產品時，多半會較重視產品的資訊，並且仔細地比較思考不同品牌之間的差異，希望能做出最佳的購買決策，以求能降低誤購風險。黃馨瑤(2000)提到產品涉入的高低，會間接影響到廣告涉入與購買涉入。因此產品涉入，在消費者訊息處理上扮演著重要的角色。黃俊英與賴文彬(1990)研究也發現消費者對於產品涉入的程度差異，將影響其如何處理產品的相關資訊、如何採購產品、對產品的屬性的重視型態如何及對品牌忠誠度的形成，都有直接的影響。林靈宏(1994)也指出，消費者對訊息處理的涉入程度，會受到產品涉入的影響。對於高低涉入的產品，消費者對於這項產品訊息所關注的焦點也會不同。康志瑋(2001)，當消費者認知到產品和自己有高度的攸關性時，他就會處於高產品涉入狀態，而高產品涉入狀態，將會使消費者主動且積極的想了解與產品較相關的訊息，在訊息評估上較為複雜(即高訊息涉入)；相較於高涉入者，低涉入者在訊息處理上便顯得消極而被動，不太願意花太多時間去思考訊息內容和比較品牌的差異，在學習方式上，傾向於無意識學習，在訊息評估上較為簡單，會根據情境因素來作一些簡單的推論判斷。

由上述研究研究，可以了解當消費者接觸不同的產品，會產生不同的訊息處理方式，從對廣告的訊息、品牌間的差異到購買的決策都會產生影響，而偏好修正模式(Elaboration Likelihood Model; ELM)，提出了對於訊息涉入程度和訊息處理上之間的關聯。

二、偏好修正模式(Elaboration Likely Model; ELM)

Petty, et al. (1983) 發展出偏好修正模式(ELM)來解釋高低訊息涉入者對訊息處理方式及態度行程上的差異。ELM模式提出，訊息處理的深度及廣度取決於消費者的訊息涉入程度，高訊息涉入者有較強烈的動機去處理訊息，低訊息涉入者則否；而高訊息涉入的消費者採取「中央路徑」來處理訊息並形成態度，低訊息涉入者則以「周邊路徑」來處理訊息。

Petty & Cacioppo (1983, 1986) 認為，消費者對於品牌訊息的處理與態度改變會經由兩種不同的路徑，一種稱為中央路徑 (central route)，即消費者對品牌的態度容易受到產品訊息本身說服能力的影響，強調消費者會以理性、客觀的方式來處理說服性訊息，對於產品訊息內容也會投注較多的認知努力。產品訊息內容又稱中央線索或內部線索 (intrinsic cues)。若是產品訊息內容的說服力很高，則消費者會產生正面的態度，反之，則會形成負面的態度。

另一種則為周邊路徑 (peripheral route)，即消費者對品牌的態度的形成並非來自於產品屬性的實質訊息，而是根據一些情境因素來作一些簡單的推論判斷，例如品牌代言人 (endorser) 的知名度、產品來源國 (country-oforigin) 等、音樂、色彩、氣氛等，這些因素又稱為周邊線索或外部線索 (extrinsic cues) (Lee & Lou, 1995)。本研究之理論架構如下圖2-1：

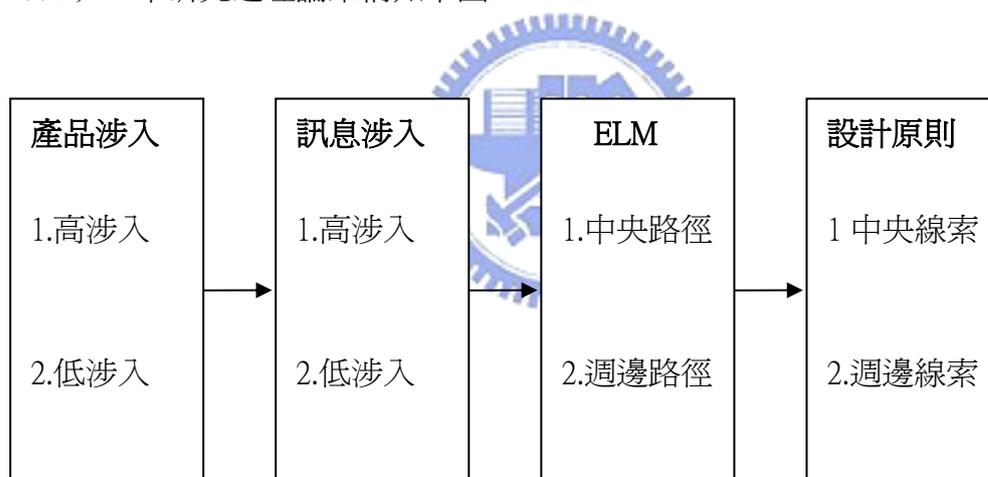


圖 2-1 研究理論架構圖

三、ELM 與遊戲式廣告設計元素間之關連

因此，依照涉入理論和 ELM 模式的假設，可以了解不同產品涉入性之商品，會帶給消費者不同高低的訊息涉入，而不同的訊息涉入程度，會處理不同的訊息設計而產生說服效果。基於這樣的邏輯可知，高涉入產品應設計較多之中央線索在其遊戲式廣告中，而低涉入產品應設計較多之週邊線索。以下就本研究所探討之設計項目進行假設推演。

(一)基本設計面向

1.廣告的訊息

本研究將Resnik & Stern的14項訊息準則歸納成產品訊息、企業訊息和促銷訊息，三個主要訊息面向，看廣告中哪幾種論點，最常被呈現，且其和高低產品涉入之產品的關連性為何。因此，本研究提出問題：

問題 1：遊戲式廣告中，不同高低涉入性產品在廣告訊息的表現上，是否有所不同？

2.圖片

(2.1) 產品包裝圖片

馮淑萍(2000)指出「產品包裝圖片」呈現產品的樣子給消費者，是跟產品本身高度相關的資訊，而和產品屬性高度相關的資訊才能成爲中央線索，因此本研究將產品圖片假定爲中央路徑線索。



假設 1.1：遊戲式廣告中，高涉入產品相較於低涉入產品，較常出現產品圖片。

(2.2).企業商標圖片

低涉入者在訊息搜尋上便顯得消極而被動，在訊息的評估過程也較爲簡單，不太願意花太多時間去思考訊息內容和比較品牌的差異。因此在購買決策上，並不追求最佳的購買決策，只要產品達一定程度水準，就可接受(黎榮章，2005)。

Petty & Cacioppo(1984)提出在個人涉入程度低時，訊息線索以外的其他線索，像是訊息來源、產品來源，也會對說服過程產生作用。而廣告中的企業商標

圖片，就是產品來源的代表，對不想處理產品訊息的低訊息涉入消費者，是最好的參考。因此，本研究假設：

假設 1.2：遊戲式廣告中，低涉入產品相較於高涉入產品，較常出現企業商標圖片。

3.音樂和動畫

Lothia(2003)提出在低涉入的情境下，消費者傾向週邊路徑的資訊形成，一些不用經過思考、感性的訊息較容易影響做決策的過程，像是動畫和音樂的使用，就很適合低涉入產品。因此根據此文獻，因此，本研究假設：

假設 2：遊戲式廣告中，低涉入產品相較於高涉入產品，較常使用音樂。

假設 3：遊戲式廣告中，低涉入產品相較於高涉入產品，較常使用動畫。



5.廣告尺寸

Kirmani (1990) 指出，消費者會以廣告篇幅、尺寸的大小，作為該廣告投注成本與效果的衡量指標，而且，當廣告中沒有明顯描述、及告知產品的品質時，消費者會以感受該廣告所投注的成本，作為對該廣告產品品質的推論。因此，廣告篇幅、尺寸的大小就成為廣告投注成本、產品品質與消費者感受之間的變數。所以，廣告主所投注在廣告片時間的長度或平面廣告版位、面積的大小，就成為消費者推論該廣告主的信譽，及產品品質好壞等的依據。

在廣告尺寸的部分，由於過往文獻缺乏廣告尺寸和產品涉入之間的關係，因此本研究提出問題：

問題 2：遊戲式廣告中，不同高低涉入性產品，在廣告尺寸上是否有差別？

6.遊戲之娛樂互動性

在遊戲之娛樂互動性的部分，由於過往文獻缺乏遊戲娛樂互動性和產品之間的關係，因此本研究提出問題：

問題 3：遊戲式廣告中，不同高低涉入性產品，在遊戲之娛樂互動性的表現上，是否有所不同？

(二)行銷功能面向

7.廣告訴求

Aaker & Norris(1982)與Ray(1982)，都將廣告訴求方式分為二類：1.理性訴求(Rationalized Appeal)、2.感性訴求(Emotional Appeal)。Kotler(1997)將廣告訴求分為三類：

- (1).理性訴求(Rational Appeal)：即以消費者的自我利益為訴求內容。在廣告表達上，會宣示產品或服務能產生消費者所要求的功能利益。例如：產品的品質、產品的經濟性、產品的價值或效能的訊息。
- (2).感性訴求(Emotional Appeal)：即是企圖引發某些會刺激消費者購買動機之正面或負面的情感。正面情感訴求－包含有幽默、愛、自信、快樂等方式。負面情感訴求－以恐懼最具代表性。感性訴求涵蓋人類所有情感表現。人們很多根源於本性（Instinct）或驅力（Drive）的行為常以情感表現出來，而本性、驅力和情感是息息相關的，因此廣告訴求涉及其中之一時，皆可稱為感性訴求。
- (3).道德訴求（Moral Appeal）：即告訴消費者或社會大眾什麼是對的與適當的改變其行為，道德訴求常被用來說服消費者支持某些社會活動，有時公司企業亦藉以增進民眾對其產生好感及印象，以提升其企業形象。這一類的廣告大部份均用於公益廣告中，例如：呼籲對環境保護的重視、促進人際

間的關懷與關愛皆是。

Rothschild(1987)則將廣告表現方式分為理性與感性兩類：

(1).理性訴求：產品比較、消費者證言、專家演說、問題解決式。

(2).感性訴求：性訴求、卡通動畫、故事情結。

綜合以上所述，雖有不同廣告訴求與表現方式類型，但大部份的學者皆同意廣告訊息可以區分為理性與感性。因Rothschild (1987)還定義了兩種不同訴求廣告可能表現的方式有哪些，較其他學者提出之說法具體，因此本研究引用Rothschild (1987)，將廣告表現手法區分為產品導性（理性訴求）與消費者導向（感性訴求）加以配合本研究修改，企圖了解高低涉入產品是否會因為產品涉入性的不同而使用理性或感性訴求。而林岳民(2003)在研究電視廣告中指出，高涉入產品相較於低涉入產品，採用較多的理性手法，而低涉入產品則以感性訴求中的恐懼和情色訴求為最多。因此，本研究假設：

假設 4.1：遊戲式廣告中，高涉入產品相較於低涉入產品，採用較多理性訴求的手法。

假設 4.2：遊戲式廣告中，低涉入產品相較於高涉入產品，採用較多感性訴求的手法。

8.誘因

Krishnamurthy(2000)提及在橫幅廣告中，誘因的使用，可以提高購買的可能。Lothia(2003)提出在廣告使用誘因，當消費者在瀏覽網路時，看到廣告訊息中含有和產品相關的贈獎活動，可以加深消費者本身對產品的印象

郭皇妤(2001)研究發現，產品涉入度低的商品搭配「降價」的促銷方式時，在促銷訊息的被注意程度上有較好的效果；產品涉入高的商品，在搭配抽獎活動贈送產品時，有較好的效果。周湘雯(2001)研究發現，低涉入產品，使用「抽獎活動」作為促銷方式時，會有較差態度值；高涉入產品搭配免費試用產品會產生

最佳態度。薛賢文(2002)經研究發現，建議高涉入產品搭配「附贈贈品」式的誘因效果較佳；而低涉入產品較適合「價格折扣」的誘因方式。

整合上述的研究，在過去的研究中，高涉入產品都被推薦採「商品性誘因」(如產品、贈品試用)，也就是本研究的「商品性誘因」；而低涉入產品則適合「價格式誘因」(減價、折扣)。經由文獻整理結果，本研究提出假設：

假設 5.1：遊戲式廣告中，高涉入產品較低涉入產品使用較多商品性誘因。

假設 5.2：遊戲式廣告中，低涉入產品較高涉入產品使用較多價格式誘因。

9.消費者資料收集

在資料收集的部分，由於過往文獻缺乏資料收集和產品之間的關係，因此本研究提出問題：



問題 4：遊戲式廣告中，不同高低涉入性產品，在消費者資料收集的表現上，是否有所不同？

10.轉寄服務

在轉寄服務的部分，由於過往文獻缺乏轉寄服務和產品之間的關係，因此本研究提出問題：

問題 5：遊戲式廣告中，不同高低涉入性產品，在轉寄服務的表現上，是否有所不同？

(三)、遊戲式廣告獨有面向

11.遊戲類型

在遊戲類型的部分，由於過往文獻並無提及遊戲類型和產品之間的關係，因此本研究提出問題：

問題 6：遊戲式廣告中，不同高低涉入性產品，在遊戲類型的表現上，是否有所不同？

(四)、時間點

12.設計變項出現之時間點

在時間點的部分，由於過往文獻並無提及時間點和產品之間的關係，因此本研究提出問題：

問題 7：遊戲式廣告中，不同高低涉入性產品，在時間點的表現上，是否有所不同？



以下為本研究所欲探究之設計原則，在過往文獻中討論的結果。(見表2-5)

表 2-5 設計原則和高低涉入產品間的關連

		高產品涉入適合之 設計元素	低產品涉入適合 之設計元素	相關文獻
一、基本設計面 向	1.廣告訊息	a 1		
	2.圖片	呈現產品圖片	呈現企業圖片	馮淑萍(2000)、黎榮章(2005)
	3.音樂		較常呈現音樂	Lothia(2003)
	4.動畫		較常呈現動畫	Lothia(2003)
	5.廣告尺寸	a 2		
	6.遊戲之娛樂互動性 ^a	a 3		
二、行銷功能面 向	7.廣告訴求	理性訴求	情緒訴求	Rothschild (1987)
	8.誘因	非價格式誘因	價格式誘因	郭皇好(2001) 周湘雯(2001) 薛賢文(2002)
	9.消費者資料蒐集	a 4		
	10.轉寄	a 5		
三、遊戲式廣告 面向	11.遊戲類型 ^a	a 6		
四、時間點	12.設計變項出現時間點	a 7		

Note a1：廣告訊息的部分，本研究提出問題：遊戲式廣告中，不同高低涉入性產品，在廣告訊息的表現上，是否有所不同？

Note a2：廣告尺寸大小的部分，本研究提出問題：遊戲式廣告中，不同高低涉入性產品，在廣告尺寸的表現上，其關連性為何？

Note a3：廣告遊戲之娛樂互動性的部分，本研究提出問題：遊戲式廣告中，不同高低涉入性產品，在遊戲之娛樂互動性的表現上，是否有所不同？

Note a4：廣告消費者資料蒐集的部分，本研究提出問題：遊戲式廣告中，不同高低涉入性產品，在消費者資料收集的設計上，是否有所不同？

Note a5：廣告轉寄的部分，本研究提出問題：遊戲式廣告中，不同高低涉入性產品，在轉寄服務的設計上，是否有所不同？

Note a6：廣告遊戲類型的部分，本研究提出問題：遊戲式廣告中，不同高低涉入性產品，在遊戲類型的表現上，是否有所不同？

Note a7：時間點的部分，本研究提出問題：遊戲式廣告中，不同高低涉入性產品，在設計變項時間點的表現上，是否有所不同？

因此，依照涉入理論和ELM模式，可以推知不同產品涉入性之商品，廣告應因循不同之設計內容，已達到較佳的品牌態度。進言之，當高涉入產品帶給消費者高訊息涉入，依據ELM理論，高訊息涉入狀態下的消費者會因注意中央線索而產生品牌態度，因此高涉入產品的廣告中，相較於低涉入產品：較常呈現產品圖片、以理性訴求來呈現廣告，較常使用非價格式誘因；反之，低涉入產品相較於高涉入產品：較常呈現品牌/企業圖片、以情緒訴求來呈現廣告、較常使用價格式誘因。而關於廣告中的訊息面向、廣告尺寸、遊戲的娛樂互動性、消費者資料蒐集、轉寄，和遊戲類型，這些設計原則和高低涉入產品間的關連性，則有待研究之後再做整理。



第三章、研究方法

本研究主要採用內容分析法，分析 2004 到 2005 年網路上可見的遊戲式廣告之設計元素。自從 Berelson(1952)出版 Content Analysis in Communication Research 一書之後，內容分析法已相當普遍的應用在傳播媒體研究上，也受到學界的認同。Kerlinger 更明白的定義：內容分析法是一種系統的、客觀的、定量的研究分析方法，目標在測量傳播中某些可測得的變數，可以描述並檢視媒介內容(轉引自 Wimmer & Dominick, 1991)。過去運用內容分析法在廣告內容分析上的研究相當多，如 Javalgi 等人(1995)對平面廣告內容訊息做跨文化分析、Abernethy & Franke(1996)對廣告內容訊息做後設分析，至今可能已有近百個與其相關的後續研究皆採用內容分析法，可見內容分析法在傳播研究上的重要性(轉引徐釗欽，1999)。以下就本研究之架構、研究問題與假設、研究變項的定義與類目建構、編碼信度，依序作探討。

第一節、研究架構

本研究主要探討不同的產品，在遊戲的類型(Q1)，和遊戲式廣告的設計上(Q2)，是否有所不同，和分析關於產品和設計變項時間點呈現的關係(Q3)，研究架構整理如圖 3-1。

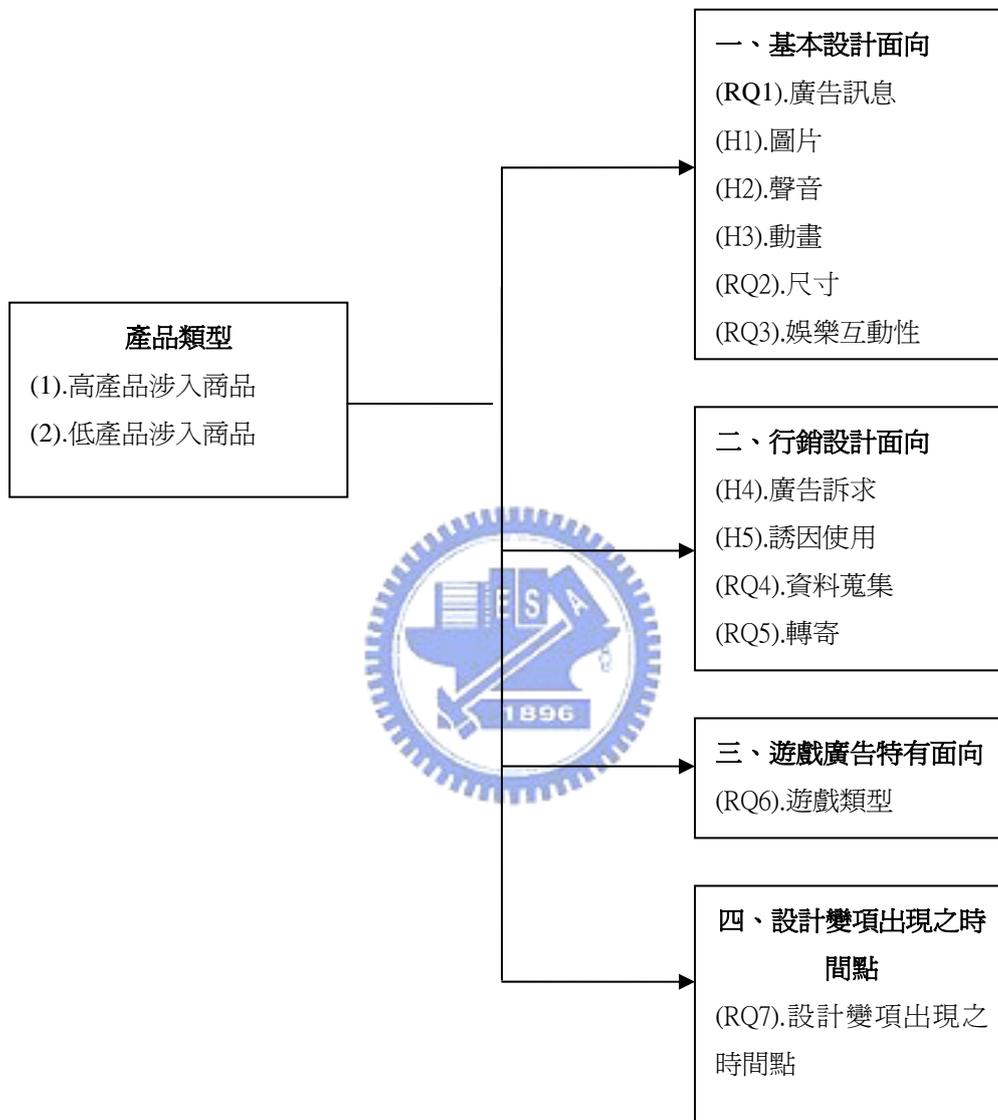


圖 3-1 研究假設圖

第二節、研究問題與假設

依照涉入理論和 ELM 模式的假設，可以了解不同產品涉入性之商品，會帶給消費者不同高低的訊息涉入，而不同的訊息涉入程度，會處理不同的訊息設計，進而產生說服效果。基於這樣的邏輯可知，高涉入產品應設計較多之中央線索在其遊戲式廣告中，而低涉入產品應設計較多之週邊線索。本研究之假設與研究問題推演，請詳見第二章。



表 3-1 本研究之研究問題與假設整理

	設計原則	研究假設或問題
一、 基本設 計面向	1.資訊內容	問題1：遊戲式廣告中，不同高低涉入性產品，在廣告訊息的表現上，是否有所不同？
	2.產品包裝、品牌企業圖片	假設2.1：遊戲式廣告中，高涉入產品相較於低涉入產品，較常出現產品包裝圖片。 假設2.2：遊戲式廣告中，低涉入產品相較於高涉入產品，較常出現品牌企業圖片。
	3.聲音	假設3：遊戲式廣告中，低涉入產品相較於高涉入產品，較常使用音樂。
	4.動畫	假設4：遊戲式廣告中，低涉入產品相較於高涉入產品，較常使用動畫。
	5.廣告尺寸	問題5：遊戲式廣告中，不同高低涉入性產品，在廣告尺寸的表現上，其關連性為何？
	6.娛樂互動	問題6：遊戲式廣告中，不同高低涉入性產品，在遊戲之娛樂互動性的表現上，是否有所不同？
二、 行銷功 能面向	7.廣告訴求	假設7.1：遊戲式廣告中，高涉入產品相較於低涉入產品，採用較多理性訴求的手法。 假設7.2：遊戲式廣告中，低涉入產品相較於高涉入產品，採用較多感性訴求的手法。
	8.誘因	假設8.1：遊戲式廣告中，高涉入產品較低涉入產品使用較多「商品性誘因」 假設8.2：遊戲式廣告中，低涉入產品較高涉入產品使用較多「價格式誘因」
	9.資料蒐集	問題9：遊戲式廣告中，不同高低涉入性產品，在消費者資料收集的設計上，是否有所不同？
	10.轉寄	問題10：遊戲式廣告中，不同高低涉入性產品，在轉寄服務的設計上，是否有所不同？
三、遊戲 式廣告 面向	11.遊戲類型	問題11：遊戲式廣告中，不同高低涉入性產品，在遊戲類型的表現上，是否有所不同？
四、設計 變項出 現之時 間點	12.設計變項出現之時間點	問題12：遊戲式廣告中，不同高低涉入性產品，在設計變項出現時間點的表現上，是否有所不同？

第三節、樣本蒐集

在樣本收集的部分，本研究所取樣的方式是以 IE7.0 版本之瀏覽器為工具，顯示器解析度設定在 1024*768 pixel 下進行。根據 InsightXplorer(創市際市場研究公司)於 2004 年 7 月公佈的調查數據顯示，台灣入口網站排名前五名(yahoo、PCHOME、MSN、番薯藤、中華電信)，搜尋五大入口網站中的遊戲式廣告之首頁。收集時間為 2004 年 12 月 1 日至 2005 年 12 月 3 日，抽樣方法為便利抽樣，依入口網站排名，到各大網站首頁點選下載遊戲式廣告，由於網站首頁的廣告，是採取隨機播放的方式，也就是每次上線都會隨機播放不同的廣告，因此研究者在蒐集樣本時，會在每個網站按「重新整理」，直到當天的廣告都已出現過，才換下一個網站。最初所收集到的樣本有 305 則，但是在經過檢查後，真正符合樣本標準的，也就是要為 FLASH 製作和具有互動遊戲者，為 230 則。



第四節、類目建構

一、產品與產品涉入度概念型定義

本研究的自變項，為高低涉入性產品之遊戲式廣告。首先就高低涉入性產品之界定，Warrington & Anamaria (2000)提及涉入程度層級是為一從低到高的連續面，雖然個別的消費者對於不同產品等級和不同的購買情境，呈現不同的涉入程度，但即使涉入程度因消費者而異，一般來說，消費者對於產品所具有的涉入程度仍具有普遍的一致性。Blackwell & Miniard(2001)指出，當某產品帶給消費者越高的購買使用風險，消費者對該產品的涉入程度就會提高。所謂風險，包括實體風險（帶來身體上的傷害）、心理風險（有損自身形象）、性能風險（產品性能不如預期）以及財務風險（金錢上的損失）。換言之，當產品屬於高價（財務風險，如住宅）、具外顯性或象徵意義（心理風險，如服飾）、難以展示或試用（性能風險，如網路購物）或具物理性傷害時，涉入程度可能會比較高。

由文獻可之知，影響產品涉入的因素包括實體風險、心理風險、性能風險、財務風險等因素，因此本研究訂定高涉入產品為高價、高風險、與切身相關性高之產品；而低涉入產品則為低價、低風險、與切身相關性低之產品。

在樣本蒐集的過程，本研究盡量找尋高低產品涉入區隔明顯之產品，像是：珠寶、汽機車、房屋、家具、電子產品(包括手機、電腦配備、家電)，和高切身相關的產品(包括像是化妝品、運動鞋、香水)等高價、高風險產品，就歸為高產品涉入產品；而像是菸、酒、零食飲料、食品、一般民生用品(包括衛生用品、清潔用品)等低價、低風險產品，就歸類為低產品涉入產品(徐釗欽，1999)。

(一)、基本設計面向操作型定義

1 廣告訊息

依照Resnik等學者(1981)所創之14項資訊內容量表，修正各項資訊內容，本研究將其歸納為產品訊息、企業訊息，和促銷訊息三種。「**產品訊息**」包含：價格、品質、效能、組成內容、可取得性、品味、成分、包裝或外型、安全性、新創意、保證或售後服務；「**企業訊息**」則包含：獨立研究、公司研發成果；「**促銷訊息**」則有：特惠活動。因此類目建構為：

- (1).只有**產品訊息**：廣告中的訊息只包含產品訊息。
- (2).只有**企業訊息**則：廣告中的訊息只包含企業訊息。
- (3).只有**促銷訊息**：廣告中的訊息只包含促銷訊息。
- (4).**產品訊息**加**促銷訊息**：廣告中的訊息包含產品訊息和促銷訊息。
- (5).**產品訊息**加**企業形象訊息**：廣告中的訊息包含產品訊息和企業形象訊息。
- (6).**促銷訊息**加**企業形象訊息**：廣告中的訊息包促銷訊息和企業形象訊息。
- (7).**產品訊息**加**促銷訊息**加**企業訊息**：廣告中的訊息包含產品訊息、促銷訊息和企業性形象訊息。

2.產品包裝、品牌、與企業圖片

2.1.產品包裝圖片

在產品圖片的操作性上，將廣告分爲有產品圖片和無產品圖片。廣告中只要出現該產品之圖片，就算出現有產品圖片。而圖片是以真實拍攝的圖片才算是，若是以電腦繪圖而成的產品圖，則不算在內。設計變項的類目建構爲：

- (1).無產品圖片：在整個廣告中，都沒有出現產品圖片。
- (2).有產品圖片：廣告中有出現實際產品的圖片，電腦合成或是繪圖製成的不包括在內。

2.2.品牌企業圖片

在品牌企業圖片的操作性上，將廣告分爲有品牌企業圖片和無品牌企業圖片。廣告中只要出現該產品的品牌企業之圖片，就算出現。設計變項的類目建構爲：

- (1).無品牌/企業圖片：在整個廣告中，都沒有出現品牌企業圖片。
- (2).有品牌/企業圖片：廣告中出現有品牌企業的圖片。

3.音樂

在音樂的操作性上，將廣告分爲有背景音樂和無背景音樂。研究的重點放在背景音樂的使用與否，而不是網站中的音效。所以只要廣告中有背景音樂的出現，就算是有使用音樂。而音樂再分爲器樂(伴奏樂)和聲樂(廣告歌曲)兩種(徐紅，2005)。設計變項的類目建構爲：

- (1).無音樂：廣告中沒有背景音樂的使用。
- (2).以器樂做爲音樂：廣告中的背景音樂是器樂。
- (3).以聲樂做爲音樂：廣告中的背景音樂是聲樂。

4. 動畫

在動畫的操作性上，將廣告上分為有動畫和無動畫。而動畫的內容是否又跟產品或品牌本身相關，相關與否的判定方法：是只要在動畫中有出現產品的圖片樣子、名稱，就算與產品相關。設計變項的類目建構為：

- (1).無動畫：廣告沒有開頭動畫出現。
- (2).與產品/品牌相關之動畫：廣告開頭動畫根產品/品牌有關。
- (3).與產品/品牌無關之動畫：廣告開頭動畫根產品/品牌無關。

5. 廣告尺寸

在廣告尺寸的部分，由於過往的網路廣告文獻，多採用IAB所公布並建議網路廣告主及廣告代理商所使用之尺寸大小進行編碼，但其是針對橫幅或是按鈕廣告而言，因此本研究將實際地測量廣告之大小。方法為測量出來廣告之長和寬，相乘得出之數值即為廣告尺寸面積。



6. 遊戲之娛樂互動性

在遊戲之娛樂互動性的操作性上，本研究整合過往文獻(Liu & Shrum , 200 ; Hoffman & Novak, 1996 ; Youn , 2002) , 依其互動程度和所需技術與否，分為一到四個層次。「第一層次」，單一人機互動非技術型遊戲：只有單一的人機互動，也就是僅能自己和網頁互動的遊戲，但此種遊戲是不需要技術的遊戲，像是樂透，輪盤，完全只能按照運氣決定及果；「第二層次」，單一人機互動技術型遊戲：同上述第一層次，不同的地方是是需要技術性的遊戲，例如賽車、投籃、記憶翻牌等；「第三層次」，多人互動技術型遊戲：是遊戲有多人參與，例如該遊戲是競爭類型的遊戲，最高分的人可以獲得贈獎；「第四層次」，多人即時互動技術型遊戲：是遊戲設計為即時之互動，以線上遊戲的方式來進行。因此設計變項的類目建構為：

- (1).遊戲娛樂互動性屬第一層次：廣告中的遊戲，是屬於單一人機互動非技術型

遊戲。

(2).**遊戲娛樂互動性屬第二層次**：廣告中的遊戲，是屬於單一人機互動技術型遊戲。

(3).**遊戲娛樂互動性屬第三層次**：廣告中的遊戲，是屬於多人互動技術型遊戲。

(4).**遊戲娛樂互動性屬第四層次**：廣告中的遊戲，是屬於多人即時互動技術型遊戲。

(二)、行銷功能面向

7.廣告訴求

本研究引用Rothschild(1987)對廣告表現手法區分為產品導向（理性訴求）與消費者導向（感性訴求）兩類加以修訂，來作為本研究區分理性與感性訴求的方式。「理性訴求」包括：消費者證言、專家演說、問題解決式、產品比較；「感性訴求」包括：性的訴求、卡通動畫、幽默式、故事情結。因此設計變項的類目建構為：

(1).**無訴求**：廣告中無訴求手法。

(2).**理性訴求**：廣告中出現的訴求屬於理性訴求。

(3).**感性訴求**：廣告中出現的訴求屬於感性訴求。

(4).**理性訴求和感性訴求兼具**：廣告中出現的訴求理性和感性兼具。

8.誘因

本研究將誘因可能出現的種類，經由文獻整理(劉美琪，1995；Gupta & Lehmann, 1997；徐振軒，1998)，分為「價格性誘因」和「商品性誘因」。「價格性誘因」是指包含降價促銷、折價卷、退款、付費贈送、分期優惠；而「商品性誘因」則是包含樣品贈送、免費試用、超值包、贈品、搭賣商品促銷，因此設計變項的類目建構為：

- (1).無誘因：廣告中無誘因出現。
- (2).價格性誘因：廣告中之誘因屬於價格性誘因。
- (3).商品性誘因：廣告中之誘因屬於產品性誘因。
- (4).價格性誘因和商品性誘因兼具：廣告中之誘因屬於價格性和產品性兼具。

9.資料蒐集

在資料蒐集的操作性上，本研究經由文獻整理(Sterne, 2004；王旭昇，2005)，將廣告上分為有資料蒐集和無資料蒐集。有資料蒐集再分為 1.消費者基本資料蒐集、2.產品相關資料蒐集二種。「基本資料」包括了個人基本資料、網路使用、瀏覽行為等；「產品相關資料」蒐集包括了消費者過去產品使用經驗、對產品的看法、喜愛等；其他資訊則不屬於上述兩種資訊內容或難以判定之資料，因此設計變項的類目建構為：

- (1).無資料蒐集：廣告中沒有資料蒐集的設計。
- (2).消費者基本資料：廣告中蒐集的是消費者基本資料。
- (3).產品相關資料：廣告中蒐集的是產品相關資料。
- (4).消費者基本資料和產品相關資訊兼具：廣告中蒐集的資料包括消費者基本資料和產品相關資料。

10.轉寄

在轉寄的操作性上，將廣告上分為有轉寄設計和無轉寄設計。轉寄是指廣告中有出現可以讓消費者轉寄給好友的設定(黎榮章，2005)，因此設計變項的類目建構為：

- (1).無轉寄設計：廣告中沒有轉寄的設計。
- (2).有轉寄設計：廣告中有轉寄的設計。

(三)、遊戲式廣告特有面向

11.遊戲類型

依據電腦專業雜誌「電腦遊戲世界」(2000)將電子遊戲依內容分爲七大類，在遊戲類型的操作性上，類目建構爲：

- (1).**角色扮演**：著重玩家所扮演人物其屬性發展歷程的遊戲。例如「勇者鬥惡龍」系列、「太空戰士」系列。
- (2).**冒險遊戲**：讓玩家成爲故事中的主角，並發展一連串事件的遊戲。例如「超級瑪莉兄弟」、「古墓奇兵」。
- (3).**戰略遊戲**：玩家透過所控制的各種角色下達指令，以建設、生產、作戰的方式來充實國力、擊敗對手，例如「三國志」系列。
- (4).**益智遊戲**：以傳統、簡單的激蕩腦力思考方式來進行遊戲。例如棋藝類、麻將類、撲克牌類型的遊戲。
- (5).**動作遊戲**：玩家必須記住一些特別的操縱方式，以便在遊戲中使用角色的「招式」與電腦或是玩家對戰。例如「快打旋風」、「Virtual 快打」。
- (6).**模擬遊戲**：以模擬現實世界中的事件或職業爲主。例如「飛行模擬器」、「模擬城市」。
- (7).**運動遊戲**：以現實世界中的運動比賽爲主，讓玩家可以扮演運動員的角色享受運動的樂趣。例如「NBA live」、「Sega Rally」。
- (8).**其他遊戲**：不屬於上述遊戲，無法歸類者。

本研究變項之操作化方式，整理如表 3-2

12.設計變項出現之時間點

在時間點的操作性上，將類目分爲第一層、第二層、第三層以上，類目建構爲：

- (1).**第一層**：廣告首頁。
- (2).**第二層**：進去首頁後，滑鼠要再點一次才能觸及到。
- (3).**第三層以上**：進去首頁後，滑鼠要點二次以上才能觸及到的

表 3-2：本研究設計變項之操作化方式

	變項名稱	類目	尺度
一、基本設計面向	1.廣告訊息	(1).只有產品訊息	名目
		(2).只有促銷訊息	
		(3).只有企業形象訊息	
		(4).產品訊息加促銷訊息	
		(5).產品訊息加企業形象訊息	
		(6).促銷訊息加企業形象訊息	
		(7).產品訊息加促銷訊息加企業訊息	
		時間點：()	
	2.1 產品圖片	(1).無產品圖片	名目
		(2).有產品圖片	
		時間點：()	
	2.2 品牌/企業圖片	(1).無品牌/企業圖片、	名目
		(2).有品牌/企業圖片	
		時間點：()	
	3.聲音	(1).無聲音	名目
		(2).有聲音(1.器樂)	
		(3).有聲音(2 聲樂)	
		時間點：()	
	4.動畫	(1).無動畫	名目
		(2).與產品/品牌相關之動畫	
		(3).與產品/品牌無關之動畫	
時間點：()			
5.廣告尺寸	廣告之面積（長 X 寬）	等比	
6.遊戲之娛樂互動性	(1).第一層次(單一人機互動非技術型遊戲)	順序	
	(2).第二層次(單一人機互動技術型遊戲)		
	(3).第三層次(多人互動技術型遊戲)		
	(4).第四層次(多人即時互動技術型遊戲)		
	時間點：()		
二、行銷	7.廣告訴求	(1).無訴求	名目
		(2).理性訴求	
		(3).感性訴求	
		(4).理性訴求和感性訴求兼具	

設計面向		時間點：()	
	8.誘因	(1).無誘因	名目
		(2).價格性誘因	
		(3).商品性誘因	
		(4).價格性誘因和商品性誘因兼具	
		時間點：()	
	9.資料蒐集	(1).無資料蒐集	名目
		(2).基本資料	
		(3).產品資料	
		(4).基本資料和產品資料兼具	
		時間點：()	
	10.轉寄服務	(1).無轉寄服務	名目
(2).有轉寄服務			
時間點：()			
三、遊戲式廣告特有面向	11.遊戲類型	(1).角色扮演	名目
		(2).冒險遊戲	
		(3).戰略遊戲	
		(4).益智遊戲	
		(5).動作遊戲	
		(6).模擬遊戲	
		(7).運動遊戲	
		(8).其他遊戲	
		時間點：()	
四、時間點	12.設計變項出現之時間點	(1).第一層(首頁)	名目
		(2).第二層(滑鼠點選一次)	
		(3).第三層以上(滑鼠點選二次以上)	

第五節、編碼信度

Wimmer & Dominick(1991)兩位學者認為讓研究達到可以接受的信度有三個步驟：1.確定最詳細的類目範圍、2.訓練編碼員、3.進行小規模研究或預先研究(轉引黃睿迪，2000)。本文採用兩位學者的見解，其中確定類目範圍部分，詳細類目已列於前頁，在此不再重述。前測樣本的選取，是將所有蒐集到的遊戲式廣告，依照編號排列下來，總共 230個樣本數中隨機抽取 30則廣告，研究者並將 30則拷貝兩份，拿給兩位編碼員，兩位編碼人員分別是交通大學機械所和清華大學天文所的學生。

前測會議由研究者先發給編碼說明和編碼表(訊見附錄1、2)，以三十分鐘時間向二位編碼員解說研究目的、問題、假設，以及編碼方法、各類目間名詞之定義範圍等等；解說完畢之後，二位編碼員先行試做三則廣告(不包含在三十則廣告內)，對於編碼員的疑問或研究類目定義有不了解的部分，由研究者向二位編碼員解釋，或由二位編碼員向研究者建議修正方向，彼此交換意見，互相調整不當觀點，以求達成一致協議，提升信度。討論完畢，確信編碼人員沒有疑問後，研究者將三十則廣告交付二位編碼員，在不同房間各自編碼。在編碼員完成編碼之後，研究者收回編碼結果，以Holsti(1969)的信度檢測公式進行檢測，公式如下：

$$\text{信度} = \frac{2M}{N1+N2}$$

M = 兩位編碼員編碼相同的次數

N1 = 第一位編碼員編碼的次數

N2 = 第二位編碼員編碼的次數

N = 編碼人員數

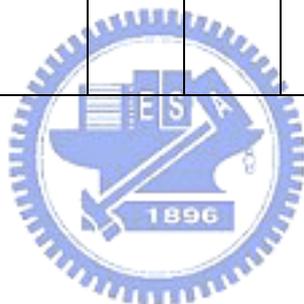
(資料來源：黃于玲，2000)

信度部分，Wimmer & Dominick 建議至少要到 0.9 以上才能符合最基本的要

求(羅文輝，1991)，本研究各題項之信度檢驗結果如下表3.1，各項信度檢驗皆達到 0.90之標準，顯示本研究之編碼過程符合客觀性的要求，詳見表3-3。

表3-3：編碼員相互同意度信度檢測表

	1.訊息	2.1 圖片	2.2 圖片	3 聲音	4.動畫	5.尺寸	6.互動	7.訴求	8.誘因	9.蒐集	10.轉寄	11.遊戲
設計原則信度	0.93	0.97	1	1	0.90	0.97	0.97	0.90	0.97	0.93	1	0.90
設計原則之時間點信度	0.90	0.90	0.93	0.90	0.90	0.93	0.90	0.90	0.93	0.93	0.90	0.90



第四章、資料分析與假設檢定

本研究經過近一年的樣本蒐集時間(2004/12/01至2005/12/03)，共計蒐集230個廣告樣本，其中 108則(47%)廣告為高產品涉入產品，122則(53%)為低產品涉入產品。以下各節係根據研究問題、研究假設發展而來，逐一檢視相關資料分析結果，所應用之統計方法是先以次數分配表描述所有設計變項概況，之後再以卡方檢定分析不同產品在廣告設計表現上之差異。

第一節、整體樣本描述

一、廣告訊息

在廣告訊息方面，以「產品訊息加促銷訊息」的次數最多，為139個，有效百分比60.4%；其次是「產品訊息加促銷訊息加企業訊息」，共42個，有效百分比18.3%。排名第三的是「只有產品訊息」，共42個，有效百分比17.8%。

綜合來看，遊戲廣告中呈現產品訊息的，為227個，占 97.8%，呈現促銷訊息的，為 184個，占 91.7%，呈現企業訊息的，為 47個，只占 20.5%。若以遊戲廣告中呈現的訊息有幾個面向來看，只有呈現一種訊息面向的，為44個，占 19.1%，呈現兩種訊息面向以上的最多，為144個，占62.6%，三種訊息面向都呈現的，為42個，占18.3%。值得注意的是，沒有遊戲式廣告只出現企業訊息，或促銷訊息加企業訊息。詳細次數分配見表4-1-1。

表 4-1-1 廣告訊息的次數分配表

	次數	有效百分比
產品訊息加促銷訊息	139	60.4
產品訊息加促銷訊息加企業訊息	42	18.3
只有產品訊息	41	17.8
產品訊息加企業訊息	5	2.2
只有促銷訊息	3	1.3
促銷訊息加企業訊息	0	0
只有企業訊息	0	0
總合	230	100

二、圖片

(一) 產品包裝圖片

在產品/包裝圖片方面，廣告中有產品包裝圖片的為173個，有效百分比75.2%；廣告中無產品包裝圖片的為57個，有效百分比24.8%，顯示有近四分之三的廣告都會在廣告中放置產品/包裝圖片，詳細次數分配見表4-1-2-1。

表 4-1-2-1 產品/包裝圖片的次數分配表

	次數	有效百分比
有產品圖片	173	75.2
無產品圖片	57	24.8
總合	230	100

(二) 企業商標圖片

在企業/商標圖片方面，廣告中有企業商標圖片的為221個，有效百分比96.1%；廣告中無企業商標圖片的為9個，有效百分比3.9%，顯示絕大多數的廣告都有在廣告上放置企業商標圖片，詳細次數分配見表4-1-2-2。

表 4-1-2-2 企業/商標圖片的次數分配表

	次數	有效百分比
有企業圖片	221	96.1
無企業圖片	9	3.9
總合	230	100

三、背景音樂

在背景音樂方面，廣告中無背景音樂的為143個，有效百分比62.2%；廣告中有背景音樂的為87個，有效百分比37.9%，其中絕大多數為器樂，占有音樂的廣告百分比94%，占全部廣告百分比35.7%；以聲樂作為背景音樂的，僅占有音樂的廣告百分比6%，占全部廣告百分比2.2%。此數據顯示廣告中有背景音樂的僅有近4成，而有音樂之中，絕大部分都是採用器樂。詳細次數分配如表4-1-3。

表 4-1-3 背景音樂的次數分配表

	次數	有效百分比
無背景音樂	143	62.2 %
有背景音樂(器樂)	82	35.7 %
有背景音樂(聲樂)	5	2.2 %
總合	230	100 %

四、動畫

在動畫方面，廣告中無動畫的為129個，有效百分比56.1%；廣告中有動畫的為101個，有效百分比43.9%，動畫和產品相關者，占有動畫的廣告百分比70.3%，占全部廣告百分比30.9%；動畫和產品相無關者，占有動畫的廣告百分比29.7%，占全部廣告百分比13%。此數據顯示廣告有動畫的不及一半，而廣告中有動畫者，多數都會在廣告中呈現產品的圖片或訊息。詳細次數分配如表4-1-4。

表 4-1-4 動畫的次數分配表

	次數	有效百分比
無動畫	129	56.1 %
有動畫(和產品相關)	71	30.9 %
有動畫(和產品無關)	30	13.0 %
總合	230	100 %

五、廣告尺寸

在廣告尺寸上，遊戲廣告尺寸最小值約為 12 萬 5 千 9 百像素，最大值約為

83 萬 5 千 9 百像素。而平均廣告尺寸為約為 30 萬 1 千 8 百像素，如果換作是以長乘寬的方式來敘述，也就是大概 550X 550、600X500、650 X 460、700 X 430 這一類型大小的廣告。詳細數字見表 4-1-5。

表 4-1-5 廣告尺寸的次數分配表

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
產品	230	125904	835926	301835.22	154772.19

六、娛樂互動性

在娛樂互動性方面，最多的是娛樂互動性第二層次(單一人機互動技術型遊戲)的為123個，有效百分比53.5%；其次是廣告中為娛樂互動性第一層次(單一人機互動非技術型遊戲)為74個，有效百分比32.2%；再者為娛樂互動性第三層次(多人互動技術型遊戲)的為33個，有效百分比14.3%；而值得注意的是，廣告中為娛樂互動性第四層次(多人即時互動技術型遊戲)的為0個，完全沒有出現。

整體而言，有超過一半的廣告遊戲都是屬於一人參與、需要技術性的遊戲，但其互動性並不高，僅有14.3%是可以和其他玩家互動競賽、比較積分的。而遊戲中互動是屬於即時互動者，則沒有出現。詳細次數分配如表4-1-6。

表 4-1-6 娛樂互動性的次數分配表

	次數	有效百分比
娛樂互動性第二層次	123	53.5
娛樂互動性第一層次	74	32.2
娛樂互動性第三層次	33	14.3
娛樂互動性第四層次	0	0
總合	230	100

七、廣告訴求

在廣告訴求方面，廣告中無使用訴求者僅 20個，有效百分比 8.7%，無訴求的廣告中相較於有使用訴求的廣告都較單調、訊息也比較簡單，沒有大量的產品訊息，不會比較產品之間的優缺差異，廣告也沒有特別去營造氣氛。而有採用訴

求者為 210個，占百分比 91.3%，顯示高達九成以上的廣告都有訴求手法的使
 用。而在有採用訴求的廣告中，最多的是理性訴求手法，有 81則採用，占有使
 用訴求的廣告中 38.6%，占全部廣告的百分比 35.2%；其次是感性訴求法手法，
 有 68則採用，占有使用訴求的廣告中 32.4%，占全部廣告的 29.6%；再者為用
 理性和感性訴求兼具的手法，有 61則採用，占有使用訴求的廣告中 29.0%，占
 全部廣告的百分比 26.5%。整體而言，理性訴求較感性訴求略多，但差異並不大，
 詳細次數分配如表4-1-7。

表 4-1-7 廣告訴求的次數分配表

	次數	有效百分比
理性訴求	81	35.2
感性訴求	68	29.6
理性訴求和感性訴求兼具	61	26.5
無訴求	20	8.7
總合	230	100

八、誘因

在廣告誘因方面，廣告中無使用誘因者為32個，有效百分比13.9%；有採用
 誘因者則為 198個，佔 86.1%，顯示絕大多數的廣告都有採用誘因來吸引消費者。
 而採用誘因的廣告中，最多的是產品性誘因 139個，占有誘因的廣告中 70.2%，
 占全部廣告 60.4%；其次為價格性誘因和商品性誘因兼具 47個，占有誘因的廣
 告中 23.7%，占全部廣告 20.4%；再者為使用價格性誘因 12個，占有誘因的廣
 告中 6%，占全部廣告 5.2%。整體而言，產品性誘因明顯的較價格性誘因來的
 多，另外值得注意的，兩種誘因兼具的比例也不低，占了近五分之一。詳細次數
 分配見表4-1-8。

表 4-1-8 誘因的次數分配表

	次數	有效百分比
產品性誘因	139	60.4
價格性誘因和產品性誘因兼具	47	20.4
無誘因	32	13.9
價格性誘因	12	5.2
總合	230	100

九、資料蒐集

在資料蒐集方面，廣告中無使用資料蒐集者為32個，有效百分比12.6%；有採用資料蒐集則為201個，占 87.4%，顯示絕大多數的廣告都有資料搜集的設計。而在有資料蒐集的廣告中，最多者為基本資料蒐集者為 134個，占有誘因的廣告中 66.7%，占全部廣告 58.3%；其次是基本資料蒐集和產品資料蒐集兼具者 47個，占有誘因的廣告中 23.4%，占全部廣告 20.4%；再者為產品資料蒐集者 20個，占有誘因的廣告中 9.9%，占全部廣告 8.7%。整體而言，基本資料蒐集明顯的較產品資料蒐集來的多，另外值得注意的，兩種資料蒐集兼具的比例也不低，占了近五分之一。詳細次數分配見表4-1-9。

表 4-1-9 資料蒐集的次數分配表

	次數	有效百分比
基本資料蒐集	134	58.3
基本資料和產品資料蒐集兼具	47	20.4
無資料蒐集	29	12.6
產品資料蒐集	20	8.7
總合	230	100

十、轉寄

在轉寄方面，廣告中無轉寄者為 147個，有效百分比 63.9%；廣告中有轉寄者為83個，有效百分比 36.1%，顯示僅有大概僅有三成五的廣告會採用轉寄，並不算普遍，詳細次數分配見表4-1-10。

表 4-1-10 轉寄的次數分配表

	次數	有效百分比
無轉寄	147	63.9
有轉寄	83	36.1
總合	230	100

十一、遊戲類型

在遊戲類型方面，最多採用的遊戲類型為「冒險遊戲」者 70個，有效百分比 30.4%；其次為「動作遊戲」者 52個，有效百分比 22.6%；再者為益智遊戲，占有有效百分比 13.5%。另外「運動遊戲」和「其他遊戲」所佔的比例也不低，都是12.6%，和排名第三的益智遊戲差異不大。值得注意的是「其他遊戲」，原本只是研究者兼顧類目完整性加入的，經分析後發現確占有一定的比例，其中多像是一些例如心理遊戲、選擇是非回答問題的遊戲，雖然其遊戲互動性可能不如冒險、動作遊戲般強烈，但研究者發現此類遊戲還頗受廣告主喜愛。詳細次數分配表見表4-1-2-11。



表 4-1-11 遊戲類型的次數分配表

	次數	有效百分比
冒險	70	30.4
動作	52	22.6
益智	31	13.5
運動	29	12.6
其他遊戲	29	12.6
模擬	11	4.8
角色扮演	7	3.0
戰略	1	.4
總合	230	100

十二、小結

整體而言，在**訊息**的部份，可以說產品訊息加上促銷訊息，是遊戲廣告最常出現的訊息呈現面向，其次為而產品訊息加上促銷訊息加企業訊息，再者為只有

產品訊息，而企業訊息是遊戲廣告中最少呈現的；就**圖片**部分，在產品圖片上，有近 75% 百分比的遊戲廣告會呈現產品圖片；而有近 95% 的遊戲廣告會呈現商標圖片；**音樂**的部份，有在遊戲廣告中使用音樂的，僅佔近 4 成，而在有使用音樂中廣告，有 9 成以上都是使用器樂；**動畫**的部份，有將近 45% 百分比的遊戲廣告使用動畫，而其中七成的動畫都和產品相關；在**廣告尺寸**部份，整體的廣告平均值為 30 萬 1 千 8 百像素。

在**娛樂互動性**的部分，有超過一半比例的遊戲廣告為娛樂互動性第二層次(單一人機互動技術型遊戲)；其次是娛樂互動性第一層次(單一人機互動非技術型遊戲)占百分比32.2%；再者為娛樂互動性第三層次(多人互動技術型遊戲)，占百分比14.3%；而娛樂互動性第四層次(多人即時互動技術型遊戲)完全沒有出現；**廣告訴求**部分，超過九成的遊戲廣告都有使用訴求手法，以理性訴求的最多，其次為感性訴求，再者為理性加感性兼具；在**誘因**部分，有近八成的遊戲廣告使用誘因，而其中以產品性誘因最多，其次為價格加產品誘因兼具，再者為價格性誘因；**資料蒐集**部分，近八成的遊戲廣告會蒐集資料，其中以基本資料蒐集最多，其次為基本資料加產品資料兼具，再者為產品資料；在**轉寄**的部份，只有近三成五的遊戲廣告有轉寄的設計；最後在**遊戲類型**部份，「冒險遊戲」最多，其次為「運動遊戲」，兩者超過一半；再者為「益智遊戲」。

第二節、產品和設計變項之關聯性

在此部份探討的為產品和設計變項之間的關連性，也就是本研究問題和假設之驗證。

一、廣告訊息

問題1：遊戲式廣告中，不同高低涉入性產品在廣告訊息的表現上，是否有所不同？

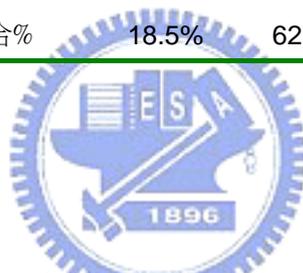
因產品和廣告訊息皆是名目變項，因此採用卡方分析，經分析之後，由於有4格(40.0%)的預期個數少於5，不具解釋力，因此本研究參考邱浩政(2005)的說法，在合理的情形下，可選擇將預期個數不足的類目予以刪除或合併。本研究經考量後，因畢竟類目所代表的意義不同，無法合併，因此選擇將預期各數不足的類目選項(只有促銷訊息、只有企業訊息、產品訊息加促銷訊息、促銷訊息加企業訊息)予以刪除，再次以卡方分析檢視發現，由表4-2-1得知，P值為.49，未達到顯著性，顯示產品和廣告訊息之間並沒存有差異性。

整體而言，不論高低涉入產品，廣告中包含「產品訊息和促銷訊息」所占的比例都是最高，這顯示了「產品訊息」和「促銷訊息」，才是廣告中最常被提及的訊息，而不論高低產品涉入之商品，都有超過一半的比例是在廣告中同時提到「產品訊息」和「促銷訊息」的。因此，由數據顯示，可以說兩種產品在廣告中訊息呈現的結果，大致上是相同的。

表 4-2-1 廣告訊息與產品卡方檢定

			只有產品 訊息	產品訊息加 促銷訊息	產品訊息加 促銷訊息加 企業訊息	總合
產 品	高產品涉入商品	個數	21	59	21	101
		訊息內的%	20.8%	58.4%	20.8%	100.0%
		產品內的%	51.2%	42.4%	50.0%	45.5%
		總合%	9.5%	26.6%	9.5%	45.5%
低產品涉入商品		個數	20	80	21	121
		訊息內的%	16.5%	66.1%	17.4%	100.0%
		產品內的%	48.8%	57.6%	50.0%	54.5%
		總合%	9.0%	36.0%	9.5%	54.5%
總合		個數	41	139	42	222
		訊息內的%	18.5%	62.6%	18.9%	100.0%
		產品內的%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		總合%	18.5%	62.6%	18.9%	100.0%

$X^2=1.40$; $df=2$; $p=0.49$



二、圖片

(一)產品包裝圖片

假設1.1：遊戲式廣告中，高涉入產品相較於低涉入產品，較常出現產品圖片。

由於產品和廣告中放置產品圖片與否皆是名目變項，因此採用卡方分析，由表4-2-2-1得知，P值為0.00，達顯著性，顯示產品和廣告中放置產品包裝圖片之間具有差異性。其中高涉入產品中有放置產品圖片者56.5%；低涉入產品中有放置產品圖片者為91.8%，高於高涉入產品，與本研究假設衝突。

表 4-2-2-1 產品圖片與產品卡方檢定

			無產品圖片	有產品圖片	總合
產 品	高產品涉入商品	個數	47	61	108
		產品圖內的%	82.5	35.3	47
		產品內的%	43.5	56.5	100
		總合%	20.4	26.5	47
	低產品涉入商品	個數	10	112	122
		產品圖內的%	17.5	64.7	53
		產品內的%	8.2	91.8	100
		總合%	4.3	48.7	53
總合		個數	57	179	230
		產品圖內的%	100	100	100
		產品內的%	24.8	75.2	100
		總合%	24.8	75.2	100

$X^2=38.34$; $df=1$; $p=0.00$

(二)企業商標圖片

假設1.2：遊戲式廣告中，低涉入產品相較於高涉入產品，較常出現品牌/企業圖片。

由於產品和廣告中放置企業圖片與否皆是名目變項，因此採用卡方分析，由表 4-2-2-2 得知，P 值為 0.22，未達顯著性，顯示產品和廣告中放置企業商標圖片之間並無差異性，本研究假設不成立。其中高涉入產品中有放置商標圖片占百分比 94.4%；低涉入產品中有放置商標圖片者為占百分比 96.1%，兩者的比例都很高，相差不大。

表 4-2-2-2 企業圖片與產品卡方檢定

			無企業/商標圖片	有企業/商標圖片	總合
產 品	高產品涉入商品	個數	6	102	108
		商標圖內的%	66.7 %	46.2 %	47 %
		產品內的%	5.6 %	94.4 %	100 %
		總合%	2.6 %	44.3 %	47 %
	低產品涉入商品	個數	3	119	233
		商標圖內的%	33.3 %	53.8 %	53 %
		產品內的%	2.5 %	97.5 %	100 %
		總合%	1.3 %	51.7 %	53 %
總合		個數	9	221	230
		商標圖內的%	100 %	100 %	100 %
		產品內的%	3.9 %	96.1 %	100 %
		總合%	3.9 %	96.1 %	100 %

$X^2=1.46$; $df=1$; $p=0.22$

三、音樂

假設 2：遊戲式廣告中，低涉入產品相較於高涉入產品，較常使用音樂。

經卡方分析之後，由於有 2 格(33.3%)的預期個數少於 5(以聲樂作為背景音樂)，不具解釋力，因此本研究參考邱浩政(2005)的說法，在合理的情形下，可選擇將預期各數不足的類目予以刪除或合併。本研究選擇將預期各數不足的類目選項合併，因為器樂和聲樂都屬於「有背景音樂」的類目。再次以卡方分析檢視後發現，由表 4-2-3 得知，P 值為 .61，未達到顯著性，顯示產品和音樂之間並沒有差異性。其中高涉入產品使用音樂為 36.1%；低涉入產品使用音樂為 39.3%，差異不大。

表 4-2-3 音樂與產品卡方檢定

		無背景音樂	有背景音樂	總合	
產 品	高產品涉入商品	個數	69	34	108
		聲音內的%	48.3 %	41.5 %	47 %
		產品內的%	63.9 %	31.5 %	100 %
		總合%	30 %	14.8 %	47 %
低產品涉入商品		個數	74	48	122 %
		聲音內的%	51.7 %	58.5 %	53 %
		產品內的%	60.7 %	39.3 %	100 %
		總合%	32.2 %	20.9 %	53 %
總合		個數	143	82	230
		聲音內的%	100 %	100 %	100 %
		產品內的%	62.2 %	35.7 %	100 %
		總合%	62.2 %	35.7 %	100 %

$X^2=0.25$; $df=1$; $p=0.61$

四、動畫

假設 3：遊戲式廣告中，低涉入產品相較於高涉入產品，較常使用動畫。

由於產品和廣告中使用動畫與否皆是名目變項，因此採用卡方分析，由表 4-2-4-1 得知，P 值為 .00，達顯著性，顯示產品和廣告中使用動畫與否呈現差異性。其中高涉入產品有 56.5% 百分比的廣告有使用動畫；而低涉入產品則有 32.8% 百分比的廣告有使用動畫。高涉入產品反而較低涉入產品較常使用動畫，與本研究假設低有所衝突。

而若是探討廣告中動畫與產品相關與否，經由卡方分析後，由表 4-2-4-2 得知，P 值為 .69，未達顯著性，顯示產品和動畫與產品相關與否之間不具有差異性。其中高涉入產品有 68.9% 百分比的動畫和產品相關，31.1% 百分比的動畫和產品無關；而低涉入產品則有 72.5% 百分比的的動畫和產品相關，27.5% 百分比的動畫和產品無關，兩者差異不大，顯示多數的廣告動畫都和該產品有相關。

表 4-2-4-1 動畫與產品卡方檢定

			無動畫	有動畫	總合
產 品	高產品涉入商品	個數	47	61	108
		動畫內的%	36.4 %	60.4 %	47 %
		產品內的%	43.5 %	56.5 %	100 %
		總合%	20.4 %	26.5 %	47 %
	低產品涉入商品	個數	82	40	122
		動畫內的%	63.3 %	39.6 %	53 %
		產品內的%	67.2 %	32.8 %	100 %
		總合%	35.7 %	17.4 %	53 %
總合		個數	129	101	230
		動畫內的%	100 %	100 %	100 %
		產品內的%	56.1 %	43.9 %	100 %
		總合%	56.1 %	43.9 %	100 %

$X^2=13.05$; $df = 1$; $p=0.00$

表 4-2-4-2 動畫類型與產品卡方檢定

			和產品相 關之動畫	和產品無相 關之動畫	總合
產 品	高產品涉入商品	個數	42	19	61
		動畫內的%	59.2 %	63.3 %	60.4 %
		產品內的%	68.9 %	31.1 %	100 %
		總合%	41.6 %	18.8 %	60.4 %
	低產品涉入商品	個數	29	11	40
		動畫內的%	40.8%	36.7 %	39.6 %
		產品內的%	75.2 %	27.5 %	100 %
		總合%	28.7 %	10.9 %	39.6 %
總合		個數	129	30	101
		動畫內的%	100 %	100 %	100 %
		產品內的%	70.3 %	29.7 %	100 %
		總合%	70.3 %	29.7 %	100 %

$X^2=.154$; $df = 1$; $p=0.69$

五、廣告尺寸

問題 2：遊戲式廣告中，不同高低涉入性產品，在廣告尺寸上是否有差別？

在廣告尺寸上，經獨立樣本 T 檢定，P 值為 .07，未達顯著，顯示產品和廣告尺寸大小之間並沒有差異性存在。高涉入產品的廣告大小平均為 28 萬 8 千像素，而低涉入產品的廣告大小平均則為 31 萬 4 千像素。

表 4-2-5 產品與廣告尺寸之獨立樣本 T 檢定

	個數	平均數	標準差	平均數標準差
高涉入產品	108	288083.33	141282.35	13594.90
低涉入產品	122	314009.02	165426.17	14976.98

F = 3.16 ; p = .076

六、娛樂互動性

問題 3：遊戲式廣告中，不同高低涉入性產品，在遊戲之娛樂互動性的表現上，是否有所不同？

經由卡方分析之後，由於第四層娛樂互動性(多人即時互動技術型遊戲)在 230 個樣本中完全沒有出現，因此本研究參考邱浩政(2005)的說法，在合理的情形下，可選擇將預期個數不足的類目予以刪除或合併。因此，本研究選擇將第四層互動層次刪除。由表 4-2-6 得知，P 值為 0.22，未達顯著性，顯示產品和廣告遊戲的娛樂互動性之間並沒有差異性。

由表得知，高涉入產品中，以「第二層娛樂互動性(單一人機互動技術型遊戲)」為最多，占百分比 51.9%；其次為「第一層娛樂互動性(單一人機互動非技術型遊戲)」，占百分比 29.6%；再者是「第三層娛樂互動性(多人互動技術型遊戲)」，占百分比 18.5%。

而在低涉入產品中，也是以「第二層娛樂互動性(單一人機互動技術型遊戲)」為最多，占百分比 54.9%；其次為「第一層娛樂互動性(單一人機互動非技術型遊

戲)」，占百分比 34.4%；再者是「第三層娛樂互動性(多人互動技術型遊戲)」，占百分比 10.7%，結果和高涉入產品大致相同。

整體而言，不論高低涉入產品，都是以「第二層娛樂互動性(單一人機互動技術型遊戲)」為最多，第二都是「第一層娛樂互動性(單一人機互動非技術型遊戲)」，第三則都是「第三層娛樂互動性(多人互動技術型遊戲)」，另外值得注意的，在第四層娛樂互動性(多人即時互動技術型遊戲)」中，在兩種產品類型的廣告中都完全沒有出現。由數據顯示，可以說兩種產品在娛樂互動性上的表現大致相同。

表 4-2-6 娛樂互動性與產品卡方檢定

			第一層 娛樂互 動性	第二層 娛樂互 動性	第三層 娛樂互 動性	總合
產 品	高產品涉入商品	個數	32	56	20	108
		互動內的%	43.2 %	45.5 %	60.6 %	47 %
		產品內的%	29.6 %	51.9 %	18.5 %	100 %
		總合%	13.9 %	24.3 %	8.7 %	47 %
低產品涉入商品		個數	42	67	13	122
		互動內的%	56.8 %	54.5 %	39.4 %	53 %
		產品內的%	34.4 %	54.9 %	10.7 %	100 %
		總合%	18.3 %	29.1 %	5.7 %	53 %
總合		個數	74	123	33	230
		互動內的%	100 %	100 %	100 %	100 %
		產品內的%	32.2 %	53.5 %	14.3 %	100 %
		總合%	32.2 %	53.5 %	14.3 %	100 %

$X^2=2.97$ ； $df = 2$ ； $p=0.22$

七、廣告訴求

假設 4.1：遊戲式廣告中，高涉入產品相較於低涉入產品，採用較多理性訴求的手法。

假設 4.2：遊戲式廣告中，低涉入產品相較於高涉入產品，採用較多感性訴求的手法。

由於產品和廣告訴求皆是名目變項，因此採用卡方分析，由表 4-2-7 得知，P

值為 .93 沒有達顯著性，顯示產品和廣告訴求手法之間並不具有差異性。

在高涉入產品中，有百分比 91.7%的廣告有採用訴求：其中最多的是理性訴求，占百分比 35.2%；其次是「感性訴求」和採用「理性和感性訴求兼具」，數量相同，占百分比 27.8%。；低涉入產品中，有百分比 92.8%的廣告有採用訴求手法，其中最多的為「理性訴求」，占百分比 35.2%；其次為，為「感性訴求」，占百分比 31.1%，再者為「理性和感性訴求兼具」，占百分比 25.4%。

整體而言兩種產品在訴求手法上差異不大，都是理性略多於感性。另外一點值得注意的，就是高涉入和低涉入產品，都有近四分之一的產品採用理性和感性訴求兼具的訴求方式。

表 4-2-7 娛樂互動性與產品 卡方檢定

		無訴求	理性訴求	感性訴求	理性和感性訴求兼具	總合	
產 品	高產品涉入商品	個數	10	38	30	30	108
		訴求內的%	50 %	46.9 %	44.1 %	49.2 %	47 %
		產品內的%	9.3 %	35.2 %	27.8 %	27.8 %	100 %
		總合%	4.3 %	16.5 %	13 %	13 %	47 %
	低產品涉入商品	個數	10	43	38	31	122
		訴求內的%	50 %	53.1 %	55.9 %	50.8 %	53 %
		產品內的%	8.2 %	35.2 %	31.1 %	25.4 %	100 %
		總合%	4.3 %	18.7 %	16.5 %	13.5 %	53 %
總合		個數	20	81	68	61	230
		訴求內的%	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
		產品內的%	8.7 %	35.2 %	29.6 %	26.5 %	100 %
		總合%	8.7 %	35.2 %	29.6 %	26.5 %	100 %

$X^2=0.41$; $df=3$; $p=0.93$

八、誘因

假設 5.1：遊戲式廣告中，高涉入產品較低涉入產品使用較多「商品性誘因」。

假設 5.2：遊戲式廣告中，低涉入產品較高涉入產品使用較多「價格式誘因」

由於產品和廣告誘因皆是名目變項，因此採用卡方分析，由表 4-2-8 得知，P 值為 .00，達到顯著性，顯示產品和廣告誘因具有差異性。在高涉入產品中，有百分比 95.4%的遊戲廣告採用誘因：最多的是「商品性誘因」，占百分比 77.8%；其次為採用「價格性和商品性誘因兼具」，占百分比 12.0%；再者為「價格性誘因」，占百分比 5.6%。而低涉入產品中，有百分比 77.9%的遊戲廣告採用誘因：最多的是「商品性誘因」，占百分比 45.1%；其次為採用「價格性和商品性誘因兼具」，占百分比 27.9%；再者為「價格性誘因」，占百分比 4.9%。

整體而言，由數據顯示，高涉入產品在使用「商品性誘因」上明顯多於低涉入產品，而在「無誘因」上，則明顯少於低涉入產品。此結果與本研究假設 8.1 相符，8.2 假設則不成立。

表 4-2-8 誘因與產品卡方檢定

		無誘因	價格性誘因	商品性誘因	價格性誘因和商品性誘因兼具	總合	
產 品	高產品涉入商品	個數	5	6	84	13	108
		誘因內的%	15.6 %	50 %	60.4 %	27.7 %	47 %
		產品內的%	4.6 %	5.6 %	77.8 %	12 %	100 %
		總合%	2.2 %	2.6 %	36.5 %	5.7 %	47 %
低產品涉入商品	個數	27	6	55	34	122	
		誘因內的%	84.4 %	50 %	39.6 %	72.3 %	53 %
		產品內的%	22.1 %	4.9 %	45.1 %	27.9 %	100 %
		總合%	11.7 %	2.6 %	23.9 %	14.8 %	53 %
總合	個數	32	12	139	47	230	
		誘因內的%	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
		產品內的%	13.9 %	5.2 %	60.4 %	20.4 %	100 %
		總合%	13.9 %	5.2 %	60.4 %	20.4 %	100 %

$X^2=29.81$; $df = 3$; $p=0.00$

九、資料蒐集

問題 4：遊戲式廣告中，不同高低涉入性產品，在消費者資料收集的設計上，是否有所不同？

由於產品和資料蒐集類目皆是名目變項，因此採用卡方分析，由表 4-2-9 得知，P 值為 .00，達顯著性，顯示產品和資料蒐集之間存有差異性。在高涉入產品中，有百分比 89.8% 的遊戲廣告採用資料蒐集：最多的是「基本資料蒐集」，占百分比 74.1%；其次為採用「產品資料蒐集」，占百分比 9.3%；再者為「基本資料和產品資料蒐集兼具」，占百分比 6.5%。在低涉入產品中，有百分比 44.3% 的遊戲廣告採用資料蒐集：最多的是「基本資料蒐集」，占百分比 74.1%；其次為採用「基本資料和產品資料蒐集兼具」，占百分比 32.8%；再者為「產品資料蒐集」，占百分比 8.2%。

整體而言，高涉入產品較低涉入產品，較常使用「基本資料蒐集」。而低涉入產品相較於高涉入產品，較常使用「基本資料和產品資料蒐集兼具」，但是綜合來看，兩種產品主要使用的資料蒐集類型仍以基本資料蒐集為最多。

表 4-2-9 資料蒐集與產品 卡方檢定

		無資料 蒐集	基本資 料蒐集	產品資 料蒐集	基本資料和 產品資料蒐 集兼具	總合
產 品	高產品涉入商品					
	個數	11	80	10	7	108
	蒐集內的%	37.9 %	59.7 %	50 %	14.9 %	47 %
	產品內的%	10.2 %	74.1 %	9.3 %	6.5 %	100 %
	總合%	4.8 %	34.8 %	4.3 %	3 %	53 %
低產品涉入商品	個數	18	54	10	40	122
	蒐集內的%	62.1 %	40.3 %	50 %	85.1 %	53 %
	產品內的%	14.8 %	44.3 %	8.2 %	32.8 %	100 %
	總合%	7.8 %	23.5 %	4.3 %	17.4 %	53 %
總合	個數	29	134	20	47	230
	蒐集內的%	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
	產品內的%	12.6 %	58.3 %	8.7 %	20.4 %	100 %
	總合%	12.6 %	58.3 %	8.7 %	20.4 %	100 %

$X^2=29.16$; $df = 3$; $p=0.00$

十、轉寄

問題 5：遊戲式廣告中，不同高低涉入性產品，在轉寄服務的設計上，是否有所不同？

由於產品和廣告中有轉寄與否皆是名目變項，因此採用卡方分析，由表 4-2-10 得知，P 值為 0.57，未達顯著，顯示產品和轉寄之間不具有差異性。其中高涉入產品中有 38.0% 有轉寄設計；低涉入產品中則有 34.4% 有轉寄設計。顯示高涉入產品使用轉寄略多於低涉入產品，但差異並不大。

表 4-2-10 轉寄與產品卡方檢定

		無轉寄	有轉寄	總合
產 品	高產品涉入商品	個數 67	41	108
		轉寄內的% 45.6 %	49.4 %	47 %
		產品內的% 62 %	38 %	100 %
		總合% 29.1 %	17.8 %	47 %
低產品涉入商品	個數 80	42	122	
		轉寄內的% 54.4 %	50.6 %	53 %
		產品內的% 65.6 %	34.4 %	100 %
		總合% 34.8 %	18.3 %	53 %
總合	個數 147	83	230	
		轉寄內的% 100 %	100 %	100 %
		產品內的% 63.9 %	36.1 %	100 %
		總合% 63.9 %	36.1 %	100 %

$X^2=0.31$; $df=1$; $p=0.57$

十一、遊戲類型

問題 6：遊戲式廣告中，不同高低涉入性產品，在遊戲類型的表現上，是否有所不同？

由於產品和廣告中有轉寄與否皆是名目變項，因此採用卡方分析，經分析之後，由於有 4 格 (25.0%) 的預期個數少於 5，不具解釋力，因此本研究參考邱浩政 (2005) 的說法，在合理的情形下，可選擇將預期各數不足的類目予以刪除或合併。因類目性質不同，無法合併，所以本研究選擇將預期各數不足的類目選項刪除 (戰略遊戲和模擬遊戲)，再次以卡方分析檢視發現，由表 4.2.11 得知，P 值為 .00，達

到顯著性，顯示產品和遊戲類型之間存有差異性。

在高涉入產品中，排名第一的為「冒險遊戲」，占百分比 42.6%；其次為「運動遊戲」，占百分比 16.7%；再來為「益智遊戲」和「其他遊戲」，都占百分比 13.0%。低涉入產品中，不同於高涉入產品，排名第一的為「動作遊戲」，占百分比 32.8%；其次為「冒險遊戲」，占百分比 19.7%；再者為「益智遊戲」(13.9%)和「其他遊戲」(12.3%)。

整體而言，高涉入產品的廣告偏好冒險遊戲和運動遊戲；低涉入產品的廣告則偏好動作遊戲和冒險遊戲。另外值得注意的是，「其他遊戲」在兩種產品類型中，所占的百分比也不低，都有近 12%的表現。

表 4.2.11 遊戲類型與產品卡方檢定

		冒險遊 戲	益智遊 戲	動作遊 戲	模擬遊 戲	運動遊 戲	其他遊 戲	總合
產 品 涉 入 商 品	高 個數	46	14	12	2	18	14	108
	產 遊戲內的%	65.7 %	45.2 %	23.1 %	18.2 %	62.1 %	48.3 %	47 %
	品 產品內的%	42.6 %	13.0 %	11.1 %	1.9 %	16.7 %	13.0 %	100 %
	涉 總合%	20 %	6.1 %	5.2 %	.9 %	7.8 %	6.1 %	47 %
低 產 品 涉 入 商 品	低 個數	24	17	40	9	11	15	122
	產 遊戲內的%	34.3 %	54.8 %	76.9 %	81.8 %	37.9 %	51.7 %	53 %
	品 產品內的%	19.7 %	13.9 %	32.8 %	7.4 %	9 %	12.3 %	100 %
	涉 總合%	10.4 %	7.4 %	17.4 %	3.9 %	4.8 %	6.5 %	53 %
總 合	總 個數	70	31	52	11	29	29	230
	遊 遊戲內的%	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
	產 產品內的%	30.4 %	13.5 %	22.6 %	4.8 %	12.6 %	12.6 %	100 %
	涉 總合%	30.4 %	13.5 %	22.6 %	4.8 %	12.6 %	12.6 %	100 %

$X^2=28.06$ ； $df = 5$ ； $p=0.00$

十二、設計變項出現之時間點

問題 7：遊戲式廣告中，不同高低涉入性產品，在時間點的表現上，是否有所不同？

此部份為探討各設計變項，在廣告當中出現之時間點，而由於在本研究，動畫變項探討的是廣告的「開頭」動畫，時間點都是擺在點進廣告最先看到的位置，因此不予以討論；而廣告尺寸沒有出現時間點上的考量，因此也不予以討論；而遊戲的娛樂互動性，探討的就是廣告遊戲，和遊戲類型的變項時間點相同，因此也不予以討論。出現點的測量，是指完整呈現出訊息的頁面才算，連結到該網頁的按鈕則不包括在內。第一層是指點進廣告的首頁；進去首頁後滑鼠要再點一次才能觸及到，就是第二層；要點二次以上才能觸及到的，就歸類為是第三層以上。

(一)、訊息的時間點

在訊息的時間點上，由表 4-3-1-1 可知，有百分比 78.3%廣告，都在首頁就呈現了廣告的訊息；在時間點 2 呈現的占百分比 14.8%；在時間點 3 以後才呈現的，僅有 7.0%。將產品和訊息之時間點兩個變項以卡方分析檢視後，由表 4-3-1-2 可知，P 值為 0.32，未達顯著，顯示產品和廣告訊息出現的時間點之間並沒有差異性存在。

表 4-3-1-1 廣告訊息時間點次數分配表

	次數	有效百分比
時間點 1	180	78.3 %
時間點 2	34	14.8 %
時間點 3	16	7.0 %
總合	230	100 %

表 4-3-1-2 廣告訊息時間點與產品卡方檢定

		時間點 1	時間點 2	時間點 3	總合
產 品	高產品涉入商品 個數	81	20	7	108
	時間內的%	45.0 %	58.8 %	43.8 %	47 %
	產品內的%	75.0 %	18.5 %	6.5 %	100 %
	總合%	35.2 %	8.7 %	3.0 %	47 %
低產品涉入商品	個數	99	14	9	122 %
	時間內的%	55.0 %	41.2 %	56.3 %	53 %
	產品內的%	81.1 %	11.5 %	7.4 %	100 %
	總合%	43.0 %	6.1 %	3.9 %	53 %
總合	個數	180	34	16	230
	時間內的%	100 %	100 %	100 %	100 %
	產品內的%	78.3 %	14.8 %	7.0 %	100 %
	總合%	78.3 %	14.8 %	7.0 %	100 %

$X^2=2.26$; $df=2$; $p=0.32$

(二)、廣告圖片的時間點

1.產品圖片之時間點

在產品圖片時間點上，由表 4-3-2-1-1 可知，在首頁就呈現了產品圖片的，占百分比 24.3%廣告；多數的廣告都是在時間點 2 才呈現了產品圖片，占百分比 71.7%；在時間點 3 以後才呈現的，僅有 4.0%。將產品和產品圖片出現之時間點兩個變項以卡方分析檢視後，由表 4-3-2-1-2 可知，P 值為 0.12，未達顯著，顯示產品和產品圖片出現的時間點之間並沒有差異性存在。

表 4-3-2-1-1 產品圖片時間點的次數分配表

	次數	有效百分比
時間點 2	124	71.7 %
時間點 1	42	24.3 %
時間點 3	7	4.0 %
總合	173	100 %

表4-3-2-1-2 產品圖片時間點與產品 卡方檢定

		時間點 1	時間點 2	時間點 3	總合	
產 品	高產品涉入商品	個數	20	38	3	61
		時間內的%	47.6 %	30.6 %	42.9 %	35.3 %
		產品內的%	32.8 %	62.3 %	4.9 %	100 %
		總合%	11.6 %	22.0 %	1.7 %	35.3 %
低產品涉入商品		個數	22	86	4	112
		時間內的%	52.4 %	69.4 %	57.1 %	64.7 %
		產品內的%	19.6 %	76.8 %	3.6 %	100 %
		總合%	12.7 %	49.7 %	2.3 %	64.7 %
總合		個數	42	124	7	173
		時間內的%	100 %	100 %	100 %	100 %
		產品內的%	24.3 %	71.7 %	4.0 %	100 %
		總合%	24.3 %	71.7 %	4.0 %	100 %

$X^2=4.14$; $df = 2$; $p=0.12$

2.企業/商標圖片之時間點

在企業/商標圖片的時間點上，由表 4-3-2-2-1 可知，有百分比 60.6%廣告，都在首頁就呈現了企業/商標圖片，也就是一點進廣告，就會看到企業商標的圖片；在時間點 2 呈現的占百分比 39.4%；在時間點 3 以後才呈現的，在所有的研究樣本中都沒有出現。將產品和企業/商標圖片時間點兩個變項以卡方分析檢視後，由表 4-3-2-2-2 可知，P 值為 0.28，未達顯著，顯示產品和企業/商標圖片出現的時間點之間並沒有差異性存在。

表 4-3-2-2-1 商標圖片時間點的次數分配表

	次數	有效百分比
時間點 1	134	60.6 %
時間點 2	87	39.4 %
時間點 3	0	0 %
總合	221	100 %

表4-3-2-2-2 商標圖片時間點與產品卡方檢定

		時間點 1	時間點 2	時間點 3	總合
產 高產品涉入商品	個數	58	44	0	102
	時間內的%	43.3 %	50.6 %	0 %	46.2 %
	產品內的%	56.9 %	43.1 %	0%	100 %
	總合%	26.2%	19.9 %	0 %	46.2 %
低產品涉入商品	個數	76	43	0	119
	時間內的%	56.7 %	49.4 %	0 %	53.8 %
	產品內的%	63.9 %	36.1 %	0 %	100 %
	總合%	34.4 %	19.5 %	0%	53.8 %
總合	個數	134	87	0	221
	時間內的%	100 %	100 %	0 %	100 %
	產品內的%	60.0 %	39.4 %	0%	100 %
	總合%	60.0 %	39.4 %	0 %	100 %

$X^2=1.12$; $df = 1$; $p=0.28$

(三)、音樂之時間點

在音樂的時間點上，由表 4-3-3-1 可知，有百分比 66.7%廣告，都在首頁就出現了音樂；在時間點 2 呈現的占百分比 31.0%；在時間點 3 以後才呈現的，僅占 2.3%。將產品和音樂出現之時間點兩個變項以卡方分析檢視後，由表 4-3-3-2 可知，P 值為 0.90，未達顯著，顯示產品和音樂出現時間點之間並沒有差異性存在。

表 4-3-3-1 音樂時間點的次數分配表

	次數	有效百分比
時間點 1	58	66.7 %
時間點 2	27	31.0 %
時間點 3	2	2.3 %
總合	87	100 %

表4-3-3-2 音樂時間點與產品卡方檢定

		時間點 1	時間點 2	時間點 3	總合	
產 品	高產品涉入商品	個數	25	13	1	39
		時間內的%	43.1 %	48.1 %	50 %	44.8 %
		產品內的%	64.1 %	33.3 %	2.6 %	100 %
		總合%	28.7%	14.7 %	1.1 %	44.8 %
低產品涉入商品		個數	33	14	1	48
		時間內的%	56.9 %	51.9 %	50 %	55.2 %
		產品內的%	68.8 %	29.2 %	2.1 %	100 %
		總合%	37.9 %	16.1%	1.1%	55.2 %
總合		個數	58	27	2	87
		時間內的%	100 %	100 %	100 %	100 %
		產品內的%	66.7 %	31.0 %	2.3 %	100 %
		總合%	66.7 %	31.0 %	2.3 %	100 %

$X^2 = .21$; $df = 2$; $p=0.90$

(四)、廣告訴求之時間點

在廣告訴求的時間點上，由表 4-3-4-1 可知，有百分比 65.2%的廣告，在廣告的首頁就出現了廣告訴求；在時間點 2 呈現的占百分比 25.2%；在時間點 3 以後才呈現的，僅占 9.5%。將產品和音樂出現之時間點兩個變項以卡方分析檢視後，由表 4-3-3-2 可知，P 值為 0.91 未達顯著，顯示產品和音樂出現的時間點之間並沒有差異性存在。

表 4-3-4-1 廣告訴求時間點的次數分配表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
時間點 1	137	65.2 %	65.2 %	65.2 %
時間點 2	53	25.2	25.2	90.4 %
時間點 3	20	9.5 %	9.5 %	100 %
總合	210	100 %	100 %	100 %

表4-3-4-2 廣告訴求時間點與產品卡方檢定

		時間點 1	時間點 2	時間點 3	總合	
產 品	高產品涉入商品	個數	63	26	9	98
		時間內的%	46.0 %	49.1 %	45.0 %	46.7 %
		產品內的%	64.3 %	26.5 %	9.2 %	100 %
		總合%	30.0 %	12.4 %	4.3 %	46.7 %
低產品涉入商品		個數	74	27	11	112
		時間內的%	54.0 %	50 %	55.0 %	53.3 %
		產品內的%	66.1 %	24.1 %	9.8 %	100 %
		總合%	35.2 %	12.9 %	5.2 %	53.3 %
總合		個數	137	53	20	210
		時間內的%	100 %	100 %	100 %	100 %
		產品內的%	65.2 %	25.2 %	9.5 %	100 %
		總合%	65.2 %	25.2 %	9.5 %	100 %

$X^2 = .169$; $df = 2$; $p = 0.91$

(五)、誘因之時間點

在廣告誘因的時間點上，由表 4-3-5-1 可知，有百分比 9.6%的廣告，在廣告的首頁就出現了廣告誘因；在時間點 3 呈現的最多，占百分比 42.4%；在時間點 2 和時間點 1，都是 28.8%。將產品和廣告誘因出現之時間點兩個變項以卡方分析檢視後，由表 4-3-5-2 可知，P 值為 0.16，未達顯著，顯示產品和廣告誘因出現的時間點之間並沒有差異性存在。

表 4-3-5-2 誘因時間點的次數分配表

	次數	有效百分比
時間點 3	84	42.4 %
時間點 1	57	28.8 %
時間點 2	57	28.8 %
總合	198	100 %

表4-3-5-2 誘因時間點與產品卡方檢定

		時間點 1	時間點 2	時間點 3	總合	
產 品	高產品涉入商品	個數	30	24	49	103
		時間內的%	52.6 %	42.1 %	58.3 %	52.0 %
		產品內的%	29.1 %	23.3 %	47.6 %	100 %
		總合%	15.2 %	12.1 %	24.7 %	52.0 %
低產品涉入商品		個數	27	33	35	95
		時間內的%	47.4 %	57.9 %	41.7 %	48.0 %
		產品內的%	28.4 %	34.7 %	36.8 %	100 %
		總合%	13.6 %	16.7 %	17.7 %	48.0 %
總合		個數	57	57	84	198
		時間內的%	100 %	100 %	100 %	100 %
		產品內的%	28.8 %	28.8 %	42.4 %	100 %
		總合%	28.8 %	28.8 %	42.4 %	100 %

$X^2 = 3.59$; $df = 2$; $p = 0.16$

(六)、資料蒐集之時間點

在資料蒐集的時間點上，由表 4-3-6-1 可知，有百分比 16.4% 的廣告，在廣告的首頁就出現了資料蒐集；在時間點 2 呈現的最多，占百分比 48.3%；在時間點 3 以後才呈現的，占 35.3%。將產品和資料蒐集出現之時間點兩個變項以卡方分析檢視後，由表 4-3-6-2 可知，P 值為 0.05，顯示低涉入產品在資料蒐集的時間點 3 上，較高涉入產品來的多，但僅是趨近於顯著。

表 4-3-6-1 資料蒐集時間點的次數分配表

	次數	有效百分比
時間點 2	97	45.3 %
時間點 3	71	35.3 %
時間點 1	33	16.4%
總合	210	100 %

表4-4-6-2 資料蒐集時間點與產品 卡方檢定

		時間點 1	時間點 2	時間點 3	總合	
產 品	高產品涉入商品	個數	18	53	26	97
		時間內的%	54.5 %	54.6 %	36.6 %	48.3 %
		產品內的%	18.6 %	54.6 %	26.8 %	100 %
		總合%	9.0 %	26.4 %	12.9 %	48.3 %
低產品涉入商品		個數	15	44	45	104
		時間內的%	45.5 %	45.4 %	63.4 %	51.7 %
		產品內的%	14.4 %	42.3 %	43.3 %	100 %
		總合%	7.5 %	21.9 %	22.4 %	51.7 %
總合		個數	33	97	71	201
		時間內的%	100 %	100 %	100 %	100 %
		產品內的%	16.4 %	48.3 %	35.3 %	100 %
		總合%	16.4 %	48.3 %	35.3 %	100 %

$X^2_ = 5.95$; $df = 2$; $p=0.05$

(七)、轉寄之時間點

在轉寄的時間點上，由表 4-3-7-1 可知，有百分比 43.2%的廣告，在廣告的首頁就出現了轉寄；在時間點 2 呈現的，占百分比 28.4%；在時間點 3 以後才呈現的，同樣為 28.4%。將產品和轉寄出現之時間點兩個變項以卡方分析檢視後，由表 4-3-7-2 可知，P 值為 0.14，未達顯著，顯示產品和轉寄出現的時間點之間並沒有差異性存在。

表 4-3-7-1 轉寄時間點的次數分配表

	次數	有效百分比
時間點 1	35	43.2 %
時間點 2	23	28.4 %
時間點 3	23	28.4 %
總合	81	100 %

表4-3-7-2 轉寄時間點與產品卡方檢定

			時間點 1	時間點 2	時間點 3	總合
產 品	高產品涉入商品	個數	15	15	9	39
		時間內的%	42.9 %	65.2 %	39.1 %	48.1 %
		產品內的%	38.5 %	38.5 %	23.1 %	100 %
		總合%	18.5 %	18.5 %	11.1 %	48.1 %
	低產品涉入商品	個數	20	8	14	42
		時間內的%	57.1 %	34.8 %	60.9 %	51.9 %
		產品內的%	47.6 %	19.0 %	33.33 %	100 %
		總合%	24.7 %	9.9 %	17.3 %	51.9 %
總合		個數	35	23	23	81
		時間內的%	100 %	100 %	100 %	100 %
		產品內的%	43.2 %	28.4 %	28.4 %	100 %
		總合%	43.2 %	28.4 %	28.4 %	100 %

$X^2 = 3.82$; $df = 2$; $p = 0.14$

(八)、遊戲之時間點

在遊戲類型的時間點上，由表 4-3-8-1 可知，在廣告的首頁就出現遊戲的，占百分比 7.4%的廣告；在時間點 2 呈現的，占百分比 41.3%；在時間點 3 以後才呈現的最多，為 51.3%。將產品和遊戲出現之時間點兩個變項以卡方分析檢視後，由表 4-3-8-2 可知，P 值為 0.32，未達顯著，顯示產品和遊戲出現的時間點之間並沒有差異性存在。

表 4-3-8-1 遊戲時間點的次數分配表

	次數	有效百分比
時間點 1	17	7.4 %
時間點 2	95	41.3 %
時間點 3	118	51.3 %
總合	230	100 %

表4-3-8-2遊戲時間點與產品卡方檢定

		時間點 1	時間點 2	時間點 3	總合
產 品	高產品涉入商品 個數	5	46	57	108
	時間內的%	29.4 %	48.4 %	48.3 %	47.0 %
	產品內的%	4.6 %	42.6 %	52.8 %	100 %
	總合%	2.2 %	20.0 %	24.8 %	47.0 %
低產品涉入商品	個數	12	49	61	122
	時間內的%	70.6 %	51.7 %	51.7 %	53.0 %
	產品內的%	9.8 %	40.2 %	50.0 %	100 %
	總合%	5.2 %	21.3 %	26.5 %	53.0 %
總合	個數	17	95	118	230
	時間內的%	100 %	100 %	100 %	100 %
	產品內的%	7.4 %	41.3 %	51.3 %	100 %
	總合%	7.4 %	41.3 %	51.3 %	100 %

$X^2=2.26$; $df = 2$; $p=0.32$

(九)、小結

在所有的時間點變項之中，僅有**資料蒐集**和**產品**是趨近於顯著($P=0.05$)，數據顯示低涉入產品在時間點 3 上出現資料蒐集的比例，略高於高涉入產品，但也僅是趨近於顯著。

而其他設計變項，則產品和時間點之間都不具有差異性。就**產品訊息**的時間點以進去廣告之後的第一層(首頁)為最多，而產品和廣告訊息出現的時間點之間並沒有差異性存在；**產品圖片**的時間點以進去廣告之後的第二層為最多，而產品和產品出現的時間點之間並沒有差異性存在；**企業/商標圖片**的時間點以進去廣

告之後的第一層(首頁)為最多，而產品和企業/商標圖片出現的時間點之間並沒有差異性存在；**音樂**的時間點以進去廣告之後的第一層(首頁)為最多，而產品和音樂出現的時間點之間並沒有差異性存在；**廣告訴求**出現的時間點以進去廣告之後的第一層(首頁)為最多，而產品和訴求出現的時間點之間並沒有差異性存在；**誘因**出現的時間點以進去廣告之後的第二層為最多，而產品和誘因出現的時間點之間並沒有差異性存在；**轉寄**出現的時間點以進去廣告之後的第二層為最多，而產品和轉寄出現的時間點之間並沒有差異性存在；**遊戲**出現的時間點以進去廣告之後的第三層(含以上)為最多，而產品和遊戲出現的時間點之間並沒有差異性存在。

第三節、整理

本小節將前述假設檢驗的結果繪製成表，以便觀察比較(見表4-2-12)，並且將上述統計分析結果重點整理如下，而關於研究結果的討論將在下一個章節詳述。

在所有的設計變項之中，經由統計分析，僅有產品圖片、動畫、誘因、資料蒐集和遊戲類型這些變項中是具有差異性的。而訊息、商標圖片、音樂、動畫、廣告尺寸、娛樂互動性、廣告訴求、轉寄和時間點則是沒有差異性的。

首先就有差異性的產品來說，在**產品圖片**的部分，高涉入產品中有放置產品圖片者 56.5%；低涉入產品中有放置產品圖片者為 91.8%，高於高涉入產品，與本研究假設衝突；在**動畫**的部分，高涉入產品中有 56.5%的廣告中採用動畫，採用動畫者中有 68.9%是採用與產品相關的動畫；低涉入產品僅 32.8%的廣告中有採用動畫，採用動畫者中有 72.5%是採用與產品相關的動畫。整體而言，高涉入產品反而較低涉入產品較常使用動畫，與本研究假設低有所衝突；在**誘因**的部分，高涉入產品中，最多的是「商品性誘因」；其次為採用「價格性和商品性誘因兼具」；再者為「價格性誘因」，占百分比 5.6%。而低涉入產品中，最多的

是「商品性誘因」；其次為採用「價格性和商品性誘因兼具」；再者為「價格性誘因」。整體而言，由數據顯示，高涉入產品在使用「商品性誘因」上明顯多於低涉入產品。此結果與本研究假設 8.1 相符，8.2 假設則不成立；在**資料蒐集**的部分，高涉入產品中，最多的是「基本資料蒐集」；再者為「基本資料和產品資料蒐集兼具」。在低涉入產品中，最多的是「基本資料蒐集」；其次為採用「基本資料和產品資料蒐集兼具」；再者為「產品資料蒐集」。整體而言，高涉入產品較低涉入產品，較常使用「基本資料蒐集」。而低涉入產品相較於高涉入產品，較常使用「基本資料和產品資料蒐集兼具」，但是仍以基本資料蒐集為最多；在**遊戲**的部分，高涉入產品中，最常出現的遊戲依次為「冒險遊戲」、「運動遊戲」，和「益智遊戲」、「其他遊戲」；低涉入產品中，不同於高涉入產品，最常出現的遊戲依次為，「動作遊戲」、「冒險遊戲」，和「益智遊戲」和「其他遊戲」。

而不具有差異性的產品，在**訊息**的部分，產品和廣告訊息之間並沒存有差異性。整體而言，不論高低涉入產品，廣告中包含「產品訊息和促銷訊息」所占的比例都是最高，其次都是「只有產品訊息」，再其次也都為「產品訊息加促銷訊息加企業訊息」；而「企業訊息」都是在廣告中最少被提到的。由數據顯示，可以說兩種產品在廣告中訊息呈現的結果，大致上是相同的；**商標圖片**的部分，產品和廣告中放置企業商標圖片之間並無差異性，本研究假設不成立。其中高涉入產品中有放置商標圖片占百分比 94.4%；低涉入產品中有放置商標圖片者為占百分比 96.1%，兩者的比例都很高，相差不大；在**音樂**的部分，產品和廣告訊息之間並沒有差異性。其中高涉入產品使用音樂為 36.1%；低涉入產品使用音樂為 39.3%，差異不大；在**動畫**的部分，產品和廣告中使用動畫與否呈現差異性。高涉入產品中有 56.5%的廣告中採用動畫，採用動畫者中有 68.9%是採用與產品相關的動畫；低涉入產品僅 32.8%的廣告中有採用動畫，採用動畫者中有 72.5%是採用與產品相關的動畫。整體而言，高涉入產品反而較低涉入產品較常使用動畫，與本研究假設低有所衝突；在**廣告尺寸**的部分，產品和廣告尺寸大小之間並沒有差異性存在。高涉入產品的廣告大小平均為 28 萬 8 千像素，而低涉入產品

的廣告大小平均則為 31 萬 4 千像素，低涉入產品略大於高涉入產品；在**娛樂互動性**的部分，產品和廣告遊戲的娛樂互動性之間並沒有差異性。高涉入產品中，以「第二層娛樂互動性(單一人機互動技術型遊戲)」為最多；其次為「第一層娛樂互動性(單一人機互動非技術型遊戲)」；再者是「第三層娛樂互動性(多人互動技術型遊戲)」。而在低涉入產品中，也是以「第二層娛樂互動性(單一人機互動技術型遊戲)」為最多；其次為「第一層娛樂互動性(單一人機互動非技術型遊戲)」；再者是「第三層娛樂互動性(多人互動技術型遊戲)」，結果和高涉入產品大致相同；在**廣告訴求**的部分，產品和廣告訴求手法之間並不具有差異性。在高涉入產品中，最多的是理性訴求；其次是「感性訴求」和「理性和感性訴求兼具」，數量相同。低涉入產品中，最多的為「理性訴求」；其次為「感性訴求」，再者為「採用理性和感性訴求兼具」。整體而言兩種產品在訴求手法上差異不大，都是理性略多於感性。另外一點值得注意的，就是高涉入和低涉入產品，都有近四分之一的產品採用理性和感性訴求兼具的訴求方式；在**轉寄**的部分，產品和廣告中轉寄與否並無顯著性。高涉入產品中有 38.0%有轉寄設計；低涉入產品中則有 34.4%有轉寄設計。顯示高涉入產品使用轉寄略多於低涉入產品，但差異並不大。在**時間點**的部分，產品和各設計變項出現之時間點之間並無顯著性。在所有的時間點變項之中，僅有**資料蒐集**和產品是趨近於顯著($P=0.05$)，數據顯示低涉入產品在時間點 3 上出現資料蒐集的比例，略高於高涉入產品，但也僅是趨近於顯著。

綜合前面各節之整理本研究在樣本中選取高、低涉入產品各一個較具代表性的遊戲廣告，以分鏡圖的方式呈現廣告，詳細資訊請參見附錄 3。

表 4-2-12：假設檢驗結果

研究問題假設	檢驗結果	備註
(一)基本設計面向		
問題1：遊戲式廣告中，不同高低涉入性產品在 廣告訊息 的表現上，是否有所不同？	不具有差異性。	
假設1.1：遊戲式廣告中，高涉入產品相較於低涉入產品，較常出現 產品圖片。	具有差異性	與假設衝突
假設1.2：遊戲式廣告中，低涉入產品相較於高涉入產品，較常出現 品牌/企業圖片。	不具有差異性	假設不成立
假設 2：遊戲式廣告中，低涉入產品相較於高涉入產品，較常使用 音樂。	不具有差異性	假設不成立
假設 3：遊戲式廣告中，低涉入產品相較於高涉入產品，較常使用 動畫。	具有差異性	與假設衝突
問題 2：遊戲式廣告中，不同高低涉入性產品，在 廣告尺寸上是否有差別？	不具有差異性	
問題 3：遊戲式廣告中，不同高低涉入性產品，在 遊戲之娛樂互動性的表現上，是否有所不同？	不具有差異性	
(二)行銷功能面向		
假設 4.1：遊戲式廣告中，高涉入產品相較於低涉入產品，採用較多理性訴求的手法。	不具有差異性	假設不成立
假設 4.2：遊戲式廣告中，低涉入產品相較於高涉入產品，採用較多感性訴求的手法。	不具有差異性	假設不成立
假設 5.1：遊戲式廣告中，高涉入產品較低涉入產品使用較多「商品性誘因」。	具有差異性	與假設一致
假設 5.2：遊戲式廣告中，低涉入產品較高涉入產品使用較多「價格式誘因」。	具有差異性	與假設衝突
問題 4：遊戲式廣告中，不同高低涉入性產品，在消費者資料收集的設計上，是否有所不同？	具有差異性。	
問題 5：遊戲式廣告中，不同高低涉入性產品，在轉寄服務的設計上，是否有所不同？	不具有差異性。	
(三)遊戲式廣告獨有面向		
問題 6：遊戲式廣告中，不同高低涉入性產品，在遊戲類型的表現上，是否有所不同？	具有差異性。	
(四)設計變項出現之時間點		
問題 7：遊戲式廣告中，不同高低涉入性產品，在設計變項出現之時間點的表現上，是否有所不同？	不具有差異性。	

第五章 結論

本章節就研究發現進行說明與闡釋，第一節整理重要研究發現，第二節將研究發現整合理論與實務，提出建議，第三節則是本研究的限制，及對未來可繼續研究之方向提出建議。

第一節 研究結果摘要與討論

本研究將產品分爲高低涉入產品，目的就是爲了探討不同涉入度的產品，遊戲式廣告設計原則是否不同。但是經本研究分析結果，在 11 個設計變項之中，僅有 5 個設計變項(產品圖片、動畫、誘因、資料蒐集、遊戲)和產品和間有顯著差異性，以下就針對各變項分析結果做解釋。



一 廣告訊息：廣告訊息以「產品訊息加促銷訊息」最多，產品和訊息之間不具有差異性。

超過一半的遊戲式廣告，出現產品訊息和促銷訊息，這說明了多數的廣告主還是會以產品爲主角，再輔以引誘消費者的促銷訊息。提到企業訊息的不到五分之一。由研究者在資料蒐集過程中了解，企業訊息通常只在企業網站中才會呈現，因爲其可能需要較大量的版面來呈現，因此顯少企業主會在廣告中呈現企業訊息。而所有的訊息幾乎都是在第一時間點(首頁)就被呈現，顯示企業主都會將重要的訊息擺在消費者容易看到的地方。

二、圖片

(一)、產品圖片：低涉入產品較高涉入產品常使用產品圖片

本研究文獻提到產品圖片是產品重要相關訊息，對有意購買高涉入產品的消費者來說是重要的資訊，可被視為中央線索，因此高涉入產品相較於涉入產品應較常放置產品圖片。但研究發現與預期相反，低涉入產品絕大部分有放產品圖片，高涉入產品反而僅有約一半。在本研究中定義的產品圖片，是指廣告中只要有出現「真實」的產品圖片就算，若是以動畫或繪圖製作而成的產品圖片則不包括在內，因為動畫或繪圖製作而成的圖片，可能會與實際產品有差距。而本研究推估與假設衝突的可能原因在於研究者搜集樣本的過程中，有許多高涉入產品的圖片是無法呈現的，像是人壽、保險、銀行等；其他高涉入產品多以電腦動畫來呈現，如房地產；而低涉入產品展現「真實」的產品圖片相對簡單，較沒有這種困擾。

(二)、企業/商標圖片：企業/商標圖片可說是遊戲式廣告不可或缺的設計元素

本研究文獻提到 Petty & Cacioppo(1984)提出在個人涉入程度低時，訊息線索以外的其他線索，像是訊息來源、產品來源，也會對說服過程產生作用，對不想處理產品訊息的低訊息涉入消費者，是最好的參考，因此本研究假設低涉入產品較高涉入產品較常放置企業商標圖片。

經研究分析，高涉入產品有 94.4%有放企業商標圖片，低涉入產品則為 97.5%，兩者無顯著，顯示兩種產品都有相當高的比例在廣告中放置企業商標圖片，這表示企業商標圖片，已可以說是遊戲式廣告中不可或缺的一個設計，絕大多數的企業主，都會將自己的企業商標放置於廣告中，且都是在廣告的第一時間點。

三、音樂：廣告中音樂的使用僅占約 40%，且都以伴奏樂為主，產品和音樂的使用間並沒有差異性。

本研究在文獻中提到 Lothia(2003)將音樂和動畫視為周邊線索，因此假設低涉入產品較高涉入產品較常使用音樂。但經研究分析，高涉入產品使用音樂為和

低涉入產品使用音樂的比例，兩者並無太大差異。而另外在有使用背景音樂的廣告中，絕大多數都是使用器樂，顯示以歌手作為廣告配樂的比例相當。研究者推估，有歌手演唱的音樂，多數是具有版權的，若廣告中具有歌手演唱的而器樂，通常也意味著有名人代言，如此會增加廣告成本，因此多數的廣告都選擇以電腦合成或是創作的伴奏音樂為主。

四、動畫：廣告中動畫的使用僅占約 45%，高涉入產品較低涉入產品常使用動畫。

本研究對動畫的測量，是測量廣告中的一開始，是否有開頭動畫的運用，還是直接進入主頁面。在文獻中提到 Lothia(2003)將音樂和動畫視為周邊線索，因此假設低涉入產品較高涉入產品較常使用動畫。但經研究分析，高涉入產品反而較低涉入產品使用動畫來的多，達到顯著，與本研究假設有所衝突。由設計變項 3 和 4 的統計結果可以知道，過去文獻上認為音樂和動畫是周邊路線的說法，在本研究中得到了不同的結果。



五、廣告尺寸：高涉入產品和低涉入產品的廣告尺寸大小，沒有顯著差異

在廣告尺寸上，經分析後，未達顯著，顯示產品和廣告尺寸大小之間並沒有差異性存在。而高涉入產品的廣告大小平均為 28 萬 8 千像素，而低涉入產品的廣告大小平均則為 31 萬 4 千像素。低涉入產品的廣告尺寸略大於高涉入產品，若以長乘寬的方式來比較，兩者的差異其實相當細微，甚至可以說沒有什麼差異。

六、遊戲之娛樂互動性：「單一人機互動技術型遊戲」，占超過一半比例的廣告，產品和娛樂互動性之間沒有差異性。

在遊戲的娛樂互動性上，經分析後，有超過一半的比例的廣告都是以第二層次，也就是「單一人機互動技術型遊戲」最多；其次為第一層次「單一人機互動非技術型遊戲」；再者為第三層次「多人互動技術型遊戲」；第四層次「多人即時

互動技術型遊戲」則無。

此顯示了多數的遊戲方式廣告的都是以非競爭性、讓消費者自己參與技術型遊戲，像是投籃、闖關、偵探、賽車等都是熱門的遊戲；再來則是一些不需要技術的遊戲，只需要照遊戲給予的指示，就可以結束遊戲，或是像心理測驗，也有不少廣告採用；而需要和別的消費者競爭的遊戲，多數都像是上述技術型的遊戲，但是有累積分數的機制，在一定的期限之內，得到前幾名或累積一定分數的參賽者，可以參加抽獎或贈送獎品；娛樂互動的最高層次「多人即時互動技術型遊戲」，則是完全沒有出現，顯示企業主不會因為一個廣告，花費大量成本的去架構可以及時連線的遊戲。

七、訴求：以理性訴求為最多，產品和訴求之間並不具有差異性。

本研究在文獻中假設高涉入產品較低涉入產品較常使用理性訴求，而低涉入產品較高低涉入產品較常使用感性訴求，但經分析後發現，兩種產品的廣告在訴求手法的使用上並不具有差異性。研究者認為，過去提到高涉入產品會比較重視「產品」，而低涉入產品則重視「情感」的說法，在本研究中得到不同的結果，是因為不論高或低涉入產品，多數的廣告主還是都以呈現產品訊息為首要，也就是以理性訴求為優先考量，其次才是運用感性的手法，讓廣告更加生動。因此在兩種產品對廣告手法表達方式近乎相同之下，就會產生產品和訴求之間並不具有差異性的結果。

八、誘因：高涉入產品較低涉入產品常使用商品性誘因。

本研究在文獻中假設高涉入產品較低涉入產品常使用商品性誘因，而低涉入產品較高低涉入產品常使用價格性誘因。經分析後發現，高涉入產品確實較低涉入產品常使用商品性誘因，此結果與周湘雯(2001)與薛賢文(2002)之研究相同。但是低涉入產品 沒有較高低涉入產品常使用價格性誘因。研究者認為原因是整體而言，不論高低涉入產品，「贈送實際獎品」較「減低價格」要來得實際且方便，

對消費者也有比較大的吸引力，所以多數的誘因還是以商品性贈送為主。因此價格性誘因是否真的較適用於低涉入產品，在本研究中的得到不同的結果，其真正原因可能還需要後續研究深入探討。

九、資料蒐集：高涉入產品較低涉入產品常使用基本資料蒐集。

在資料蒐集的部分，可以說和誘因一樣，已經是網路廣告不可或缺的一個設計變項，絕大部分的遊戲式廣告都會搜集消費者資料，其中還是以消費者基本資料較多，產品資料次之。研究者推估資料蒐集設計普便的原因，因為只要有搭配誘因贈獎的廣告，消費者的資料蒐集就是一定會伴隨的，消費者抽到獎品，廣告主才能連絡消費者，因此資料蒐集出現在遊戲式廣告的比例相當的高。

十、轉寄：廣告中僅有 36.1 的百分比有轉寄設計，產品和轉寄之間沒有差異性存在。

經分析後，廣告中僅不到一半的比例有轉寄設計，而產品在採用轉寄上的比例上不具有差異性。由此可見轉寄設計在廣告上採用的比例並不像前述設計變項來的高，研究者認為可能是企業主考量到轉寄功能如被濫用，有可能引起消費者的反感，造成反效果。

十一、遊戲類型：高涉入產品的廣告偏好冒險遊戲和運動遊戲

低涉入產品的廣告偏好動作遊戲和冒險遊戲。

經分析之後，高涉入產品的廣告偏好冒險遊戲和運動遊戲，低涉入產品的廣告偏好動作遊戲和冒險遊戲。而整體來看遊戲類型以冒險遊戲、動作遊戲最多，益智遊戲、運動遊戲次之，較麻煩的模擬遊戲和戰略遊戲則近乎沒有。會有此結果，研究者認為通常模擬遊戲和戰略遊戲的製作規模相較於其他遊戲要來的複雜且麻煩，因此在考量廣告成本、消費者操作遊戲等因素後，較不受歡迎是可以理解的。冒險遊戲和動作遊戲的製作則都很簡單，許多帶有產品意味的冒險遊戲更

是廣告中最常出現的。另外，許多不需要技術的「其他遊戲」，也占有一定的比例，像是輪盤，樂透、心理測驗等，也是很受廣告主歡迎。

十二、時間點：高低涉入產品和各設計變項出現之時間點之間不具有差異性。

在所有的時間點變項之中，僅有**資料蒐集**和**產品**是趨近於顯著($P=0.05$)，數據顯示低涉入產品在時間點 3 上出現資料蒐集的比例，略高於高涉入產品，但也僅是趨近於顯著，而其他設計變項，則產品和時間點之間都不具有差異性。

第二節 對實務上的建議

首先本研究提到的設計變項，多數在遊戲方式廣告中已可以說相當普遍，也就是說，一個好的遊戲式廣告應包含訊息、圖片、音樂、動畫、訴求、誘因、轉寄這些面向。在**訊息**上，研究者發現廣告中的訊息都不多，不會排的密密麻麻讓消費者看起來很頭疼，多數都呈現的簡單明瞭，在輔以誘人的促銷訊息，將誘因(獎品或獎項)的訊息或圖片放置在顯眼的位置。關於企業的訊息，甚少呈現，就算有也是簡單帶過，另如是「本公司研發團隊獲得2005年XX研發大獎」、「公司票選為全球百大企業」等；而**產品圖片**和**企業圖片**，都是廣告中不可或缺的設計元素；**音樂和動畫**，雖然不是每個廣告都有，但就研究者在蒐集的過程之中，有音樂和動畫的廣告的確實會較吸引人。

在**廣告訴求**上，理性的敘述「產品的特性」，是研究者發現幾乎多數廣告的都會達到的，除此之外，結合感性的來表達，也是許多廣告都有用運的手法：例如以故事、情結為的手法，也就是將廣告搭配一個主題，將玩家化身為遊戲中的主角來參與這個廣告，像是賽車手、或是路見不平，拔刀相助的俠義之士、或是熱血的運動員、為了偵破謎底的偵探等，都是廣告遊戲中可採用的手法；**誘因**方面，多數的廣告是以商品性誘因居多，價格性較少，在商品的選擇上，除了本身公司的產品，當今熱門的產品也是許多廣告會採用的，像是 SONY PSP、蘋果的 iPod 相關產品，都是相當熱門的贈送商品，雖然價格性誘因的採用不多，但是建

議企業主還是可以產品和價格性兩種誘因都採用，可以增加對消費者的吸引力；**資料蒐集**和誘因，可以說是相連在一起的，因為有誘因的採用，就會需要資料蒐集，如此才可以告知消費者贈獎訊息。而在研究中發現，產品資訊的搜集，較基本資料要少的許多，因此建議廣告主，可以在資料蒐集的部分，加強對產品訊息的搜集。另外許多企業都開始會在自己的網站成立專屬的遊樂區，像是 Samsung 的「Fun Club」，使用者加入會員後，就可以參與相當多的遊戲。而藉著加入會員，就可以蒐集到企業主想要的資訊，還可以拉近與消費者的距離，這是往後值得企業主參考的行銷手法。

在**轉寄**上，廣告上應用的其實不多，僅有36.1%的百分比，至於轉寄上的設計，研究者發現，有些廣告會採用像是「轉寄五個好友，便可參加抽獎」，這一類的方式，如此便可輕鬆的將廣告以一傳十，十傳百的方式散佈出去，是一個值得參考的方法，但是也要考慮會不會引起消費者反感的可能；最後在**遊戲類型**上，遊戲可以說是遊戲式廣告的主角，因為遊戲的有趣與否，創意有無，決定了一個廣告的成功與否，就研究者搜集樣本中，發現了廣告中的遊戲有幾個共同之處：

1.簡單不複雜

簡單是指遊戲的難度，通常都相當容易過關，不複雜是指操作簡易，沒有太多複雜的指令和技術，以讓消費者參與為主要目的，而不是要難倒消費者。而高涉入產品和低涉入產品在遊戲類型的表現上，經由統計分析，並無太大關連，顯示「遊戲類型」，並不是影響一個廣告吸引人與否的重點，重要的還是要透過創意，讓消費者愛不釋手的一玩再玩。

2.遊戲傳遞產品和企業的訊息

遊戲中每個出現的環節，不管是人或物，都跟產品或企業訊息相關，遊戲要過關通常要了解遊戲裡面的訊息線索，所以當消費者通過遊戲的考驗，也表示對產品或企業有一定的了解程度。黎榮章(2005)指出，遊戲式廣告的主要目的是在於透過遊戲，告知消費者產品或企業的相關訊息，在本研究可以說是得到驗證。

第三節 對學界上的貢獻

本研究的目的是在於對市面上的遊戲式廣告做一個整體的分析：透過內容分析法，其結果不僅可作為業界設計者在設計廣告時的一個參考；而經由分析之後所得的資料，也可以和先前的網路廣告研究，互相對照，檢視其是否有相左的地方，來做為後續研究的開端。

整體而言，遊戲式廣告在經統計分析後，結果可以說和原先預期有落差，本研究提出的 8 個假設中，僅有一個成立，兩個雖然統計上有顯著差異，但和原先假設衝突，何以 ELM(Elaboration Likelihood Model) 在遊戲廣告中的研究結果會和傳統媒體有所差異，本研究提出以下推論解釋。

Karson & Korgaonkar(2001)曾企圖驗證 ELM 理論在網路媒體之適用性，但其發現結果並不支持 ELM 假設。他們於是推測是因為傳統媒體和網路媒體之間的不同，也就是傳統媒體的單向傳播方式和電子、互動、多訊息的網路媒體是不同的。本研究所引的文獻，都是根基在傳統的媒體之上，像是印刷媒體或電視。少數文獻探討網路橫幅廣告，雖然橫幅廣告也是屬於網路媒體，但不論就其規模大小、操作使用、或是互動性而言，其本質和遊戲廣告也有相當大的差異。遊戲廣告的本質超越了以往研究的傳統媒體和網路橫幅廣告，因此，本研究呼應 Karson & Korgaonkar 之發現，對應用 ELM 於遊戲廣告的設計元素探討上提出質疑。

第四節 研究建議與限制

一、後續研究的建議

(一)、更多研究法的結合

本研究採用內容分析法，主要目的為了解市面上廣告的設計方向為何，建議後續研究可以結合深入訪談，訪問廣告設計師，或是廣告主，甚至對消費者進行實驗法或是焦點訪談，同時得知企業、廣告主、消費者三方對遊戲式廣告設計的理念為何。

(二)、廣告效果的測定

廣告最終目的還是提升銷售量，因此效果研究可以說是廣告研究不可避免的一環，關於網路橫幅(Banner)廣告的效果研究，在過去文獻中已經有相當多的記載，但遊戲式廣告還是相當缺乏，建議後續研究可以針對遊戲式廣告不同的設計變項是否有不同的廣告效果來做研究。

(三)、更深入的變項研究

首先就產品變項而言，研究者建議後續研究，可以將產品做更細部的分類，例如研究運動類商品、衛生用品、金融、服飾和廣告設計之間的關連性，或是以不同面向來界定產品種類，例如便利品、選購品、特殊品等，來進行分析。

再來設計變項的部分，像是廣告中理性訴求，是以產品比較、名人代言還是消費者證言的方式來做為訴求的主要手法；感性訴求則可以試著了解是以性、恐懼或是悲傷來做為訴求的手法；或是價格性誘因是以折價券或優待券？商品性誘因是熱門贈品或企業相關產品？都是未來研究可以深入的地方。

二、研究限制

在研究限制的部份，本研究提出兩點：

(一)、樣本數的限制

由於本研究的樣本為遊戲式廣告，也就是必須要在廣告中包含遊戲的廣告才合乎樣本標準，因此無法像一般網路橫幅廣告般蒐集相當大量的樣本數，因此在外在效度上恐無法完美。

(二)、設計類目的完整性

由於遊戲式廣告和傳統網路廣告上有相當大的不同，研究遊戲式廣告的設計文獻更是缺乏，因此在擬定設計變項的部分，本研究僅能從過去網路廣告或是網

頁設計的部分來著手，結合遊戲式廣告的特點，來加以修改，因此在變項的設計上，亦可能無法達到百分之百的契合。



參考文獻

中文部份

- 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》。中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 王瑞之(1997) 「電子商務大未來」, 資訊與電腦, 6 月號。
- 古又人（2001）。《微型網站廣告著陸網頁互動性多媒體效果音效與廣告效果關係之探》。台北科技大學設計研究所論文。
- 何瑞章（1999）。《網路上音樂出版品潛在消費者之研究》。國立台北大學/企業管理學系碩士論文。
- 邱建偉（2002）。《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學系研究所碩士論文。
- 林素儀（1998）。《網際網路現況暨未來》資訊與電腦, 六月號:124-132
- 林岳民（2002）。《不同產品涉入下廣告比較策略與廣告訴求方式對購買意願的影響之研究》。真理大學/管理科學研究所碩士論文。
- 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。
- 林佩儀（1999）。《網站設計與使用者滿意度之關聯》。國立政治大學/資訊管理學系碩士論文。
- 林靈宏（1992）。《消費品類型、創新類型與新產品行銷策略關係研究》。國立政治大學/企業管理研究所碩士論文。
- 吳華閔（1999）。《網站設計架構與價格促銷時機對消費者喜好程度與評價之影響》。國立政治大學/國際貿易學系碩士論文。
- 祝鳳岡, 〈「廣告感性訴求策略」之策略探析〉, 《廣告學研究》第五集, 頁 85-111。
- 郭皇妤（2001）。《線上促銷效果之研究—以 3C 商品為例》。國立中山大學/傳

播管理研究所碩士論文。

郭昕周（1999）。《建構取向的遊戲式 MUD 學習環境研究》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。

姚志隆（2003）。《Flash 動畫產品置入效果之研究--以大學生為例》。銘傳大學傳播管理研究碩士論文。

姜佩德（2001）。《網路互動程度與訊息涉入度對商業網站廣告效果的影響》。世新大學/傳播研究所碩士論文。

徐釗欽（1999）。《Banner 不只是 Banner：WWW 橫幅廣告訊息內容分析》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。

黃俊英、賴文彬。(1990) 《涉入的理論發展與實務應用》。管理科學學報，第七卷第一期。

高靜怡（2001）。《運用網際網路服務對顧客行為意向之影響--資訊不對稱下分析》。銘傳大學/國際企業管理研究所碩士論文。

陳婉瑜（1996）。《雜誌內產品廣告訊息內容之研究》。國立中興大學/農產運銷學系碩士論文。

徐振軒（1998）。《網際網路上促銷模式之研究》。國立中山大學/資訊管理學系碩士論文。

張若怡（1999）。《網頁的廣告環境對廣告效果之影響》。東吳大學/企業管理學系碩士論文。

許順富（1999）。《網路廣告特性類型與廣告效果之探討》。國立臺灣大學/商學研究所碩士論文。

康志瑋（2000）。《涉入理論於網路商品行銷之應用》。長庚大學/企業管理研究所碩士論文。

許建隆（1999）。《線上遊戲作為一種廣告形式之效果研究》。國立政治大學廣告學系碩士論文。

許佳雯（2001）。《針對高齡使用者之 WWW 介面設計》。國立交通大學/傳播

所碩士論文。

莊錦昌（2001）。《網頁介面使用性之探討與意象之研究》。國立成功大學工業設計學系碩士論文。

黃俊嘉（1999）。《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/管理研究所企業管理學程碩士論文。

黃馨瑤（1999）。《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/資訊管理學系碩士論文。

黃馨台（1999）。《廣告媒體、廣告國家與產品類型對於廣告訴求與廣告內容資訊性之影響》。國立成功大學/國際企業研究所碩士論文。

黃睿迪（2000）。《2000年台灣總統大選報紙負面競選廣告內容分析》。國立政治大學/新聞學系碩士論文。

葉志輝（2000）。《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。

張蜀永（2003）。《置入式行銷應用於線上遊戲之研究》。國立台北科技大學/商業自動化與管理研究所碩士論文。

馮淑萍（1999）。《全球資訊網頁視覺傳達之使用者介面設計要素研究-以台灣企業形象網頁為例》。雲林科技大學視覺傳達設計學研究所碩士論文。

管倖生（1995）：《廣告設計》。台北：三民書局。

曾惠民（2002）。《Pixel Style 網站設計元素對使用者意象影響之研究》。銘傳大學/設計管理研究所碩士論文。

劉雅婷（2002）。《音樂與廣告---以 2002 年即飲咖啡電視廣告為例》。國立臺北藝術大學/音樂學研究碩士論文。

劉釗（1996）。《管弦樂曲太初及其創作之探討相似性材料在音樂中的運用》。國立交通大學/應用藝術研究所碩士論文。

蕭佳祥（2003）。《學圖書館網站使用者介面設計之評估研究》。國立中興大學圖書資訊學研究所碩士論文。

歐上晉 (2003)。《網站首頁視覺設計要素與使用者滿意度之相關分析研究—以汽車製造業首頁為例》。銘傳大學設計管理研究所碩士論文。

鍾國文 (2004)。《博物館網站視覺設計之探討-以「北投溫泉博物館網站」設計創作為例》。國立臺灣師範大學/設計研究所碩士論文。

薛賢文 (2001)。《促銷方式、產品線延伸策略、產品涉入與品牌評價之關係》。國立中正大學/企業管理研究所碩士論文。

鄭明松、林瑩昭、涂宏任 (2004)。《「遊戲式廣告」行銷 硬是讓業績翻兩番！》。行銷管理期刊, 157

王旭昇 (民94)。《[網路行銷理論與實務](#)》。知城數位。

羅文輝 (1991)：《精確新聞報導》。台北：正中書局。

電腦專業雜誌 (2002)，100，15-19。

黎榮章 (2005)。《掌握網行銷三大設計關鍵五大型消的運用-遊戲式行銷的創意政要起飛》。廣告雜誌，153，98-103。

Schmitt, B., Simonson, A.(1999)郭建中譯,「大市場美學」, 新雨出版社

英文部份

Aaker, D., & Norris, N. (1982). Characteristics of TV commercials perceived as informative. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 22-34.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, III. The Free Press.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). *Advertising and promotion*, New York : McGraw-Hill

Engel, J., & Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. New York : The Dryden Press.

Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*, The Dryden Press.

Chandon, J. L., & Chtoutrou, M. S., & Fortin, D. R. (2003). Effect of Configuration and Exposure Levels on Response to Web Advertising, *Journal of Advertising Research*, 43(June), 217-227.

Duncan, T. (2001). *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands*. University of Colorado-Boulder.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(Sep/Oct), 21-35.

Ghose, S., & Dou, W. (1998). Interactive Function and Their Impact on the Appear of Internet Presence Sites. *Journal of Advertising Research*, 38(March/April), 29-43.

Hunt, S. D. (1976). Informational vs. Persuasive Advertising: An Appraisal. *Journal of Advertising Research*, 16(Summer), 5-8.

Hendon, D. W. (1973). How mechanical factors affect ad perception. *Journal of Advertising Research*, 13, 39-45.

Henderson et al. (1996). A leisure of one's own : A feminist perspective on women's leisure, in Bammel, Gene, & Burrus-Bammel, Lei Lane. USA, Dubuque, Iowa: Wm C. Brown Publishers.

Houston, M.J., & Rothschild M. L. (1977) . *Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement Research Frontiers in Marketing*. Chicago, American Marketing Association, 184-187.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Model. *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.

Karson, K. J., & Korgaonkar, P.K. (2001). An Experimental Investigation if Internet Advertising and the Elaboration Likelihood Model. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 23(2), 57-68.

Kirmani, A. (1990). The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions. *Journal of Consumer Research*, 17(September), 160-171.

Krugman, H. E. (1965). *The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement*. *Public Opinion Quarterly*, 29(7), 349-356.

Krishnamurthy, S. (2000). Deciphering the Intent Advertising Puzzle. *Marketing Management*, 9(3), 341-53.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice-Hall Incorporation.

Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). *Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce*. *Information & Management*, 38(1), 23-34.

Lohtia, R. (2003). The Impact of Content and Design Elements on Banner Advertising Click-through Rates. *Journal of Advertising Research*, 43(Dec), 410-417.

Liu, Y., & Shrum, L. J. (2003). What Is Interactivity and Is IT Always Such a Good Thing? Implication of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.

Liu, Y. (2003). Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites. *Journal of Advertising Research*, 43(June), 207~215.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(September), 135-146.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T., & Schumann D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness : The Moderating Role of Involvement. *Consumer Research*, 10(2), 138-148.

Rothschild, M.L. (1984). Perspectives on involvement: Current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.

Raman, N.V. (1996). *Determinants of Desired Exposure to Interactive Advertising*. Texas Austin, Mass.: Ph. D. Dissertation, University of Texas.

Resnik, A., & Stern, B. L. (1976). An Analysis of Information Content in Television Advertising. *Journal of Marketing*, 41(January), 50-53.

Powell, T.A. (2000). Design: The Complete Reference. Berkeley, CA: McGraw-Hill.

Snyder, M., & Swann, J., & William, B. (1976). When Actions Reflect Attitudes: The Politics of Impression Management. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(5), 1034-1042.

Sundar, S. S., & Kalyanaraman, S. (2003). Memory, and Impression-Formation Effects of Animation Speed in Web Advertising. *Journal of Advertising*, 33(1), 7-17.

Ward, J. C., & Hill, R. P. (1991). Designing effective promotional games: Opportunities and problems. *Journal of Advertising*, 20(3), 69-81.

Youn, S. (2002). Use of Interactive Entertainment in Commerical Web Sites, *AEJMC Conference Paper*.

Zeff, R.L., & Aronson, B. (1997). *Advertising on the Internet*. New York, Wiley Computer Publishing.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *The Journal of Advertising*, 15, 4-14.

網路

中國新聞人「音樂與電視廣告」：

http://www.xinwenren.com/Article_Show2.asp?ArticleID=3736

全球華文行銷知識庫 黎榮章「數位行銷」掌握三大設計關鍵、五大行銷運用

<http://marketing.chinatimes.com/ItemDetailPage/ProfessionalColumnist/05ProfessionalColumnistContentByAuthor.asp?MMContentNoID=6483>

clickz網：<http://www.clickz.com/>

AdAge.com：<http://www.adage.com/>

天極網：<http://www.yesky.com/>

e 天下林宏達抓得住感官新世代：

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

附錄

附錄 1：類目說明表

1 廣告訊息

「產品訊息」包含：價格、品質、效能、組成內容、可取得性、品味、成分、包裝或外型、安全性、新創意、保證或售後服務

「企業訊息」則包含：獨立研究、公司研發成果

「促銷訊息」則有：特惠活動。

- (1).只有產品訊息：廣告中的訊息只包含產品訊息。
- (2).只有企業訊息則：廣告中的訊息只包含企業訊息。
- (3).只有促銷訊息：廣告中的訊息只包含促銷訊息。
- (4).產品訊息加促銷訊息：廣告中的訊息包含產品訊息和促銷訊息。
- (5).產品訊息加企業形象訊息：廣告中的訊息包含產品訊息和企業形象訊息。
- (6).促銷訊息加企業形象訊息：廣告中的訊息包含促銷訊息和企業形象訊息。
- (7).產品訊息加促銷訊息加企業訊息：廣告中的訊息包含產品訊息、促銷訊息和企業性形象訊息。

2.產品包裝、品牌、與企業圖片

2.1.產品包裝圖片

在產品圖片的操作性上，將廣告分為有產品圖片和無產品圖片。廣告中只要出現該產品之圖片，就算出現有產品圖片。而圖片是以真實拍攝的圖片才算是，若是以電腦繪圖而成的產品圖，則不算在內。設計變項的類目建構為：

- (1).無產品圖片：在整個廣告中，都沒有出現產品圖片。
- (2).有產品圖片：廣告中有出現實際產品的圖片，電腦合成或是繪圖製成的不包括在內。

2.2.品牌/企業圖片

在品牌圖片的操作性上，將廣告分為有品牌/企業圖片和無品牌/企業圖片。廣告中只要出現該產品的品/企業之圖片，就算出現。設計變項的類目建構為：

- (1).無品牌/企業圖片：在整個廣告中，都沒有出現品牌/企業圖片。
- (2).有品牌/企業圖片：廣告中出現有產品/企業的圖片。

3.音樂

只要廣告中有背景音樂的出現，就算是有使用音樂。而音樂再分為器樂(伴奏樂)和聲樂(廣告歌曲)兩種(徐紅，2005)。設計變項的類目建構為：

- (1).無音樂：廣告中沒有背景音樂的使用。
- (2).以器樂做為音樂：廣告中的背景音樂是器樂。

(3).以聲樂做為音樂：廣告中的背景音樂是聲樂。

4.動畫

在動畫的操作性上，將廣告上分為有動畫和無動畫。而動畫的內容是否又跟產品或品牌本身相關，相關與否的判定方法：是只要在動畫中有出現產品的圖片樣子、名稱，就算與產品相關。設計變項的類目建構為：

- (1).無動畫：廣告沒有開頭動畫出現。
- (2).與產品/品牌相關之動畫：廣告開頭動畫根產品/品牌有關。
- (3).與產品/品牌無關之動畫：廣告開頭動畫根產品/品牌無關。

5.廣告尺寸

實際地測量廣告之大小。方法為測量出來廣告之長和寬，相乘得出之數值即為廣告尺寸面積。

6.遊戲之娛樂互動性

「第一層次」，單一人機互動非技術型遊戲：只有單一的人機互動，也就是僅能自己和網頁互動的遊戲，但此種遊戲是不需要技術的遊戲，像是樂透，輪盤，完全只能按照運氣決定及果；「第二層次」，單一人機互動技術型遊戲：同上述第一層次，不同的地方是需要技術性的遊戲，例如賽車、投籃、記憶翻牌等；「第三層次」，多人互動技術型遊戲：是遊戲有多人參與，例如該遊戲是競爭類型的遊戲，最高分的人可以獲得贈獎；「第四層次」，多人即時互動技術型遊戲：是遊戲設計為即時之互動，以線上遊戲的方式來進行。因此設計變項的類目建構為：

- (1).遊戲娛樂互動性屬第一層次：廣告中的遊戲，是屬於單一人機互動非技術型遊戲。
- (2).遊戲娛樂互動性屬第二層次：廣告中的遊戲，是屬於單一人機互動技術型遊戲。
- (3).遊戲娛樂互動性屬第三層次：廣告中的遊戲，是屬於多人互動技術型遊戲。
- (4).遊戲娛樂互動性屬第四層次：廣告中的遊戲，是屬於多人即時互動技術型遊戲。

7.廣告訴求

「理性訴求」包括：生活片段、消費者證言、專家演說、新聞式、示範式、問題解決式、產品比較、事實陳述；「感性訴求」包括：性的訴求、卡通動畫、幽默式。另外，為防止廣告中訴求不明顯或難以判斷，再多增加一項不明顯訴求，因此設計變項的類目建構為：

- (1).不明顯訴求：廣告中之訴求無法判定，表現方式不明顯者。
- (2).理性訴求：廣告中出現的訴求屬於理性訴求。
- (3).感性訴求：廣告中出現的訴求屬於感性訴求。
- (4).理性訴求和感性訴求兼具：廣告中出現的訴求理性和感性兼具。

8.誘因

「價格性誘因」是指包含降價促銷、折價卷、退款、付費贈送、分期優惠；而「商品性誘因」則是包含樣品贈送、免費試用、加值包、贈品、搭賣商品促銷，因此設計變項的類目建構為：

- (1).無誘因：廣告中無誘因出現。
- (2).價格性誘因：廣告中之誘因屬於價格性誘因。
- (3).商品性誘因：廣告中之誘因屬於產品性誘因。
- (4).價格性誘因和商品性誘因兼具：廣告中之誘因屬於價格性和產品性兼具。

9.資料蒐集

「基本資料」包括了個人基本資料、網路使用、瀏覽行為等；「產品相關資料」蒐集包括了消費者過去產品使用經驗、對產品的看法、喜愛等；其他資訊則不屬於上述兩種資訊內容或難以判定之資料，因此設計變項的類目建構為：

- (1).無資料蒐集：廣告中沒有資料蒐集的設計。
- (2).消費者基本資料：廣告中蒐集的是消費者基本資料。
- (3).產品相關資料：廣告中蒐集的是產品相關資料。
- (4).消費者基本資料和產品相關資訊兼具：廣告中蒐集的資料包括消費者基本資料和產品相關資料。

10.轉寄

- (1).無轉寄設計：廣告中沒有轉寄的設計。
- (2).有轉寄設計：廣告中有轉寄的設計。



11.遊戲類型

- (1).角色扮演：著重玩家所扮演人物其屬性發展歷程的遊戲。例如「勇者鬥惡龍」系列、「太空戰士」系列。
- (2).冒險遊戲：讓玩家成為故事中的主角，並發展一連串事件的遊戲。例如「超級瑪莉兄弟」、「古墓奇兵」。
- (3).戰略遊戲：玩家透過所控制的各種角色下達指令，以建設、生產、作戰的方式來充實國力、擊敗對手，例如「三國志」系列。
- (4).益智遊戲：以傳統、簡單的激蕩腦力思考方式來進行遊戲。例如棋藝類、麻將類、撲克牌類型的遊戲。
- (5).動作遊戲：玩家必須記住一些特別的操縱方式，以便在遊戲中使用角色的「招式」與電腦或是玩家對戰。例如「快打旋風」、「Virtual 快打」。
- (6).模擬遊戲：以模擬現實世界中的事件或職業為主。例如「飛行模擬器」、「模擬城市」。
- (7).運動遊戲：以現實世界中的運動比賽為主，讓玩家可以扮演運動員的角色享受運動的樂趣。例如「NBA live」、「Sega Rally」。
- (8).其他遊戲：不屬於上述遊戲，無法歸類者。

附錄 2：編碼表

	答案欄	類目	備註
一、基本設計面向	()	類目 1.廣告訊息 (1).只有產品訊息 (2).只有促銷訊息 (3).只有企業形象訊息 (4).產品訊息加促銷訊息 (5).產品訊息加企業形象訊息 (6).促銷訊息加企業形象訊息 (7).產品訊息加促銷訊息加企業訊息 時間點：()	
	()	類目 2.1 產品圖片 (1).無產品圖片 (2).有產品圖片 時間點：()	
	()	類目 2.2 品牌/企業圖片 (1).無品牌/企業圖片 (2).有品牌/企業圖片 時間點：()	
	()	類目 3.聲音 (1).無聲音 (2).有聲音(1.器樂) (3).有聲音(2 聲樂) 時間點：()	
	()	類目 4.動畫 (1).無動畫 (2).與產品/品牌相關之動畫 (3).與產品/品牌無關之動畫 時間點：()	
	()	類目 5.廣告尺寸 廣告之面積 (長 X 寬)	
	()	類目 6.遊戲之娛樂互動性 (1).第一層次(單一人機互動非技術型遊戲) (2).第二層次(單一人機互動技術型遊戲) (3).第三層次(多人互動技術型遊戲) (4).第四層次(多人即時互動技術型遊戲) 時間點：()	
	()	類目 7.廣告訴求 (1).不明顯訴求 (2).理性訴求 (3).感性訴求 (4).理性訴求和感性訴求兼具 時間點：()	
()	類目 8.誘因 (1).無誘因 (2).價格性誘因 (3).商品性誘因 (4).價格性誘因和商品性誘因兼具 時間點：()		

()	類目 9.資料蒐集 (1).無資料蒐集 (2).基本資料 (3).產品資料 (4).基本資料和產品資料兼具 時間點：()	
()	類目 10.轉寄服務 (1).無轉寄服務 (2).有轉寄服務 時間點：()	
()	類目 11.遊戲類型 (1).角色扮演 (2).冒險遊戲 (3).戰略遊戲 (4).益智遊戲 (5).動作遊戲 (6).模擬遊戲 (7).運動遊戲 (8).其他遊戲 時間點：()	

附錄 3：遊戲式廣告

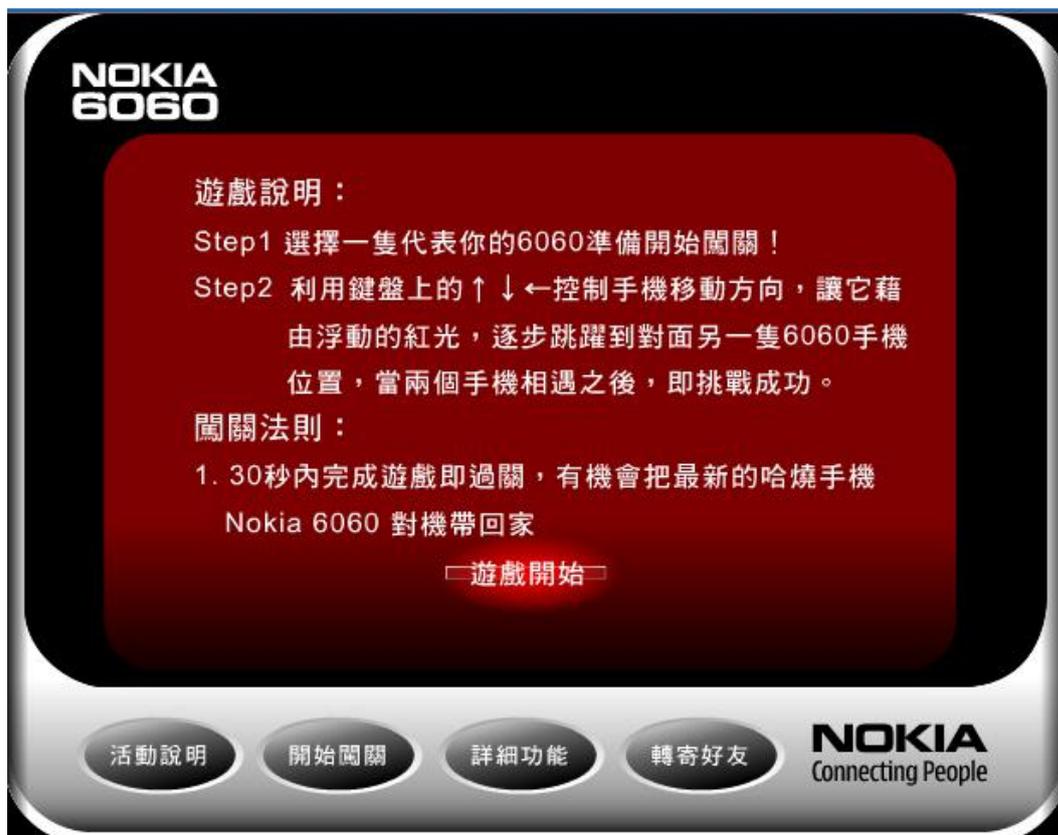
高涉入產品：

範例：Nokia 手機

1. 首頁



2.遊戲說明



3.遊戲畫面



4. 遊戲過關畫面



5. 轉寄



6.資料蒐集



NOKIA
Connecting People

Bingo!
恭喜你排除層層關卡，成功挑戰頻率考驗！
如果您已是Club Nokia會員，請先登入並更新個人資料；如還未加入Club Nokia會員，請立刻留下資料，讓NOKIA記住對頻的你，記得一定要清楚填寫，才能參加6060抽獎，不費吹灰之力馬上開始免費要新機啫！

■ 姓名

■ 出生日期 年 月 日

■ 手機號碼

■ 電子郵件信箱

■ 我還不是會員，請按此[立刻加入 Club Nokia 會員](#)

低涉入產品：
範例：洗面乳

1.開頭動畫



2. 主要選單



3. 遊戲



4. 遊戲過關



ANESSA PREMIERE ITEM

恭喜你！
完成鐵人三項的獎勵就是：
ANESSA 安耐曬休閒防曬露 N 試用包。

請點選下方「GET!!」框格，留下你的個人資料，
就可以列印出試用品兌換券。

YOU WIN!
CONGRATULATION!

GET!!

> Top > 最新消息 > 產品訊息 > 其他選項

新產品訊息 紫外線小常識 使用方法 紫外線情報 電視廣告欣賞 桌布下載 e-card轉寄 我有問題 常見Q&A

5. 資料蒐集



ANESSA

請詳填資料後按「填好送出」，即可兌換ANESSA安耐曬休閒防曬露N試用品
(每人限領一份)，數量有限，送完為止！

請填寫你的基本資料(為確保得獎權益，請務必正確填寫)
如您已填寫過基本資料，請輸入身分證字號後，按填好送出

E-mail

姓名

性別 男 女

年齡

身分證字號

地址 請確實填寫以免贈品無法寄送

連絡電話： 手機 日 夜 (三選一)

我願意持續了解資生堂最新商品訊息

填好送出 消除重填

Copyright © 1995-2005 Shiseido Co., Ltd. All rights reserved. 台北市中正區賽慶路37號