

徐淑如、戴基峯、郭怡君 (2018),『廣告代言人吸引力、廣告情感訴求與玩家參與線上遊戲公測意圖』,《中華民國資訊管理學報》,第二十五卷,第二期,頁 219-254。

廣告代言人吸引力、廣告情感訴求與玩家參與 線上遊戲公測意圖

徐淑如

國立嘉義大學資訊管理學系

戴基峯*

國立嘉義大學資訊管理學系

郭怡君

國立嘉義大學行銷與觀光管理研究所

摘要

在軟體開發過程中,測試具有整合設計和商業化的功能,一方面測試系統錯誤,進行遊戲發行前的修正,另一方面藉由玩家的參與,達成行銷遊戲的目的。綜觀國內線上遊戲市場,經常可見業者投入高額的廣告費用,設計廣告影片,聘請代言人大舉宣傳,招攬玩家參與遊戲公開測試。針對上述遊戲公測廣告之目的,本研究探討廣告代言人吸引力及廣告情感訴求對遊戲態度及參與遊戲公測行為意圖的影響。

本研究採兩因子受試者間設計進行實驗室實驗,以線上遊戲「RO 仙境傳說」為標的,製作不同代言人吸引力及情感訴求的遊戲公測廣告,並進行受試者線上遊戲涉入的操弄,共蒐集 163 個有效樣本。研究結果顯示:廣告代言人吸引力與廣告情感訴求會正向影響遊戲態度,遊戲態度對遊戲試玩意圖及回饋意見意圖具有正向影響,但廣告代言人吸引力與廣告情感訴求對公測遊戲態度的影響並不因線上遊戲涉入程度的不同而有顯著差異。

關鍵詞: 線上遊戲、公測、代言人吸引力、廣告情感訴求

* 本文通訊作者。電子郵件信箱: jeffrey.cftai@mis.ncyu.edu.tw
2017/05/05 投稿; 2017/05/12 修訂; 2018/03/28 接受

Hsu, S.L., Tai, J.C.F. and Kuo, Y.J. (2018), 'A study of intentions to participating online game open beta tests', *Journal of Information Management*, Vol. 25, No. 2, pp. 219-254.

A Study of Intentions to Participating Online Game Open Beta Tests

Shu-Lu Hsu

Department of Management Information Systems, National Chiayi University

Jeffrey C.F. Tai*

Department of Management Information Systems, National Chiayi University

Yi-Jiun Kuo

Department of Marketing and Tourism Management, National Chiayi University

Abstract

Purpose — This study examines the effects of endorser attractiveness and emotional appeal of advertisement on consumers' attitude toward advertised game and their intentions to participating the game's open beta test.

Design/methodology/approach — This study adopts the two-factorial between-subjects approach to design a laboratory experiment that utilized RO as the advertised game. Differentiated traits of endorser attractiveness and emotional appeal are created by asking subjects to watch different advertisements, while the conditions of consumer involvement are manipulated by pretesting subjects and then randomly assigning them to appropriate groups. One hundred and sixty-three effective samples were obtained in our experiment.

Findings — The research results indicated that (1) endorser attractiveness and emotional appeal positively affect consumer's attitude toward advertised game, respectively; (2) attitude toward advertised game has positive impacts on consumer's trail intention and feedback intention when participating the game's open beta test; (3) consumer involvement does not have significant moderating effects on the relationships between the above-mentioned advertisement designs and consumer's attitude toward

* Corresponding author. Email: jeffrey.cftai@mis.ncyu.edu.tw
2017/05/05 received; 2017/05/12 revised; 2018/03/28 accepted

advertised game.

Research limitations/implications—Future research may replicate our research with different online games and non-student informants in order to increase the external validity of our findings.

Practical implications—Online game providers are suggested to adopt attractive endorsers and emotionally appealing advertisements to promote their products. By so doing, consumers' attitude toward advertised game will be enhanced, increasing their intentions to participating the game's open beta test.

Originality/value—This research explores consumers' intentions of participating online game's open beta test, which has yet been extensively examined previously.

Keywords: online game, open beta test, endorser attractiveness, emotional appeal

壹、導論

線上遊戲在全球市場中呈現逐年遞增的成長趨勢，2016 年全球遊戲市場蓬勃發展，營收高達 996 億美元，較前年成長 8.5%，根據 Newzoo (2016) 全球遊戲市場報告的預測，2019 年全球遊戲市場規模將達到 1,186 億美元，顯示線上遊戲對玩家的吸引力與成長力道。為了使產品與服務更加完備，遊戲在最終釋出前必須藉由玩家檢測系統錯誤，測試伺服器的穩定性，並將問題回饋給開發者，以進行系統修正 (Davis et al. 2005)。Wind 與 Mahajan (1988) 指出在商業軟體開發過程中，測試具有整合設計和商業化的功能，一方面找尋系統錯誤，進行遊戲發行前作最後的修正，另一方面透過玩家的參與，提供建議做為正式營運的參考。綜觀目前國內線上遊戲市場，經常可見業者投入高額的廣告費用，設計廣告影片，聘請名人或藝人代言大舉宣傳，發展各式的活動，招攬玩家參與測試，顯示玩家測試不僅是驗證線上遊戲系統效能的技術作業，亦已成為業者行銷遊戲的重要策略之一。

就行銷的角度，遊戲公測可視為試用品行銷 (trial marketing) 的一種，有關產品試用效應的研究，Smith 與 Swinyard (1982) 的整合資訊回應模型 (the integrated information response model) 為主要的理論之一，其認為對於低廣告資訊接收度的消費者僅能對產品產生低度的認知和情感，此時若能藉由產品試用使消費者獲得直接的產品經驗，將有助於提升其對產品的認知、情感和購買商品的可能性。Griffith 與 Chen (2004) 亦指出，免費試用是容易引起消費者共鳴的行銷方式，有助於降低購買決策的不確定性。Teng、Lo 與 Wang (2007) 更表示，免費試用是線上遊戲玩家購買決策的重要資訊來源。

整合資訊回應模型雖然描述低廣告資訊接收者可經由廣告刺激引發試用行為，提高其產品信念和情感以及降低其購買產品的不確定性，然而模型中並未說明廣告刺激如何驅動低涉入消費者的試用行為。是廣告特性促成？或是個人特性所致？在實務上，國內線上遊戲廠商經常運用代言人廣告來吸引玩家的注意與興趣，並號召他們來參加遊戲公測活動。例如，今年 10 月進行公測的線上遊戲「RO 仙境傳說：守護永恆的愛」(以下簡稱 RO)，便主打遊戲角色扮相俏皮甜美的吳姍儒作為代言人，並曝光各種造型可愛的 RO 魔物及嶄新的「波利音樂盒」系統來喚起玩家的愉悅與歡樂等正面情感 (顏大惟 2017)。這類廣告無非是希望透過訊息來源 (如利用廣告代言人) 或訊息訴求 (如針對產品或服務) 的影響，對消費者產生參加遊戲公測或購買遊戲或服務的說服效果。訊息來源對廣告受眾的影響，與來源的可信度 (source credibility) 及吸引力 (source attractiveness) 息息相關 (Hovland et al. 1953; McGuire 1985)。近年來相關研究特別著重廣告代言

人是否具備和溝通主題相關的專業、形象或吸引力，以產生廣告說服效果 (Till & Busler 1998)。廣告的訊息訴求則是表達特定的利益、動機、認同或理由，以提供消費者思考、研究及購買產品的原因，一般來說可分為情感訴求 (emotional) 與理性訴求 (rational) 兩類 (Aaker & Norris 1982)。由於本研究希望了解低廣告資訊接收者 (通常是低產品涉入者) 是否會因為廣告刺激而產生試用產品的意圖，因此選擇代言人吸引力和廣告情感訴求代表所探討的廣告特性，這兩項變數在推敲可能模式 (elaboration likelihood model; ELM) 裡皆是屬於提供週邊訊息線索的廣告刺激 (Laczniak & Muehling 1993; Petty & Wegener 1998)。

綜上所述，針對線上遊戲業者積極招募玩家參與公開測試之情況，本研究基於產品試用的觀點，以代言人吸引力與廣告情感訴求理論為基礎，探討驅動玩家對於公測遊戲的態度與參與公測的因素。此外，針對玩家參加公測之行為，業者舉辦活動的目的主要包含「遊戲參與」及「遊戲回饋」二部分。雖然測量玩家的實際行為有其困難處，但因行為意圖與實際行為之間具有強烈的關聯性 (Fishbein & Ajzen 1975)，因此本研究將以遊戲試玩意圖和遊戲回饋意圖兩項因素作為探討焦點。本研究的成果，預計能增進吾人對影響玩家參與線上遊戲公開測試因素的了解，並提供業者規劃與設計遊戲測試活動之參考。

貳、文獻探討

一、線上遊戲文獻回顧

近年來網路遊戲已成為許多人生活的一部分，隨著遊戲人口的增加，遊戲類型、遊戲族群及參與遊戲的原因也更趨多元 (Hamari & Keronen 2017)。針對網路遊戲的類型，依據遊戲平台不同可分為連網遊戲 (network game) 與線上遊戲 (online game) 二類，遊戲平台不同使得遊戲進行的方式與廠商的獲利模式亦有差異。

連網遊戲通常提供玩家單機與連線對戰二種遊戲方式的選擇，玩家通常是透過區域網路或網際網路尋找有意願對打的玩家，不須連線至遊戲廠商的伺服器進行，因此遊戲產品本身的銷售是廠商主要的獲利來源。線上遊戲主要是指線上多人連線對打遊戲，如同虛擬世界，每個玩家在遊戲中擁有特定的角色，進行遊戲時須連線至廠商設置的伺服器區，藉由操控自行創造的角色，共同進入虛擬世界中進行遊戲。不同的線上遊戲雖有不同的環境氣氛或是主題內容，但角色扮演和虛擬社群是共同的特徵 (李正文等 2010)。

隨著行動裝置功能日益增強，線上遊戲進一步區分為以個人電腦為平台的電腦遊戲與以行動裝置為平台的行動遊戲二類，其中，行動遊戲產值連年成長，產業呈現蓬勃發展且競爭激烈的態勢，根據市場調查公司 Newzoo (2016) 報告，

2016 年手機遊戲與電腦遊戲兩者產值相當，皆占全球遊戲市場收入的 27%，預估手機遊戲產值占比將持續增加。

不同於連網遊戲僅須就產品視角進行遊戲設計，Ström 與 Ernkvist (2014) 指出線上遊戲須提供伺服器及道具商城服務，使其產品開發須兼具產品與服務視角。因此，線上遊戲最初的獲利來源是玩家支付月費以進入遊戲公司伺服器或來自遊戲中置入行銷的廣告收入，但之後逐漸轉變免費增值模式 (freemium business model)，即業者以免費遊戲吸引消費者加入，再以道具增值服務作為主要的獲利來源 (Alha et al. 2016)。

除了基於遊戲平台，遊戲特性亦是經常被探討的分類方式。Crawford (1984) 依據遊戲是仰賴玩家的知覺運動技能或是認知心力，將遊戲分成技巧動作遊戲與策略遊戲兩大類型；前者著重於玩家手眼協調能力與反應時間，後者則是注重認知的思考佈局。

為了解不同玩家族群的偏好與行為特性，一些研究選擇聚焦於特定類型的玩家。例如，Griffith 與 Chen (2004) 比較青少年玩家和成人玩家的異同；Mäntymäki 與 Salo (2015) 關注青少年玩家的遊戲行為。有些研究則就人口統計屬性進行比較，如 Greenberg 等 (2010) 探討玩家性別與年齡對遊戲選擇的影響；或是探討玩家遊戲涉入程度和遊戲態度及行為的關係 (Badrinarayanan et al. 2015)。

此外，購買或參與遊戲的原因一直是線上遊戲研究最受重視的議題之一 Hamari 與 Keronen (2017) 經由文獻整合分析 (meta-analysis) 發現，玩家加入線上遊戲的態度與意圖是許多研究探討的重點，相關研究多半以科技接受模型 (technology acceptance model)、刺激－機制－反應模型 (stimulus-organism-response model)、交易成本理論或整合科技接受模型 (unified theory of acceptance and use of technology) 作為理論基礎。Hamari 與 Keronen (2017) 進一步以科技接受模式結合知覺娛樂性為架構，分析各研究探討的變數及變數之間的關係，結果顯示購買意圖是所有研究皆採用的應變數，主觀規範是最多研究納入的自變數之一 (40%)，而購買態度則是對購買意圖解釋力最高的變數。

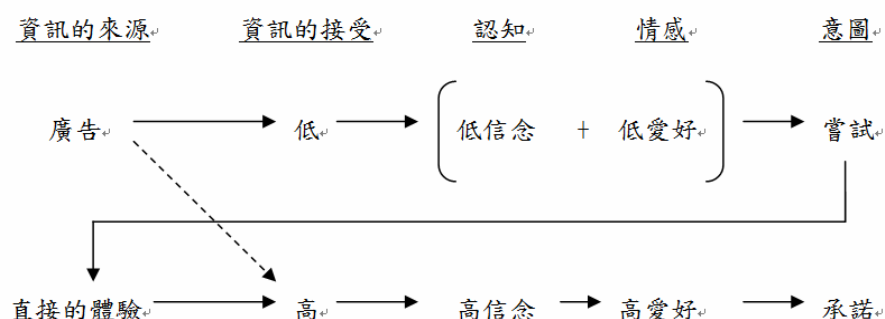
另一方面，亦有不少學者從動機的觀點探討玩家進行線上遊戲的原因，如 Fabricatore、Nussbaum 與 Rosas (2002)。相關研究將參與遊戲的動機分為個人動機與人際動機兩個部分。個人的內在動機包括好奇心、挑戰性、控制力、幻想力；而人際動機則涵蓋競爭性、合作和認知。此外，Yee (2006) 也透過因素分析，歸納出成就感、社交需求及沉浸 (immersion) 是玩家參與線上遊戲的主要動機。

綜合上述研究可以發現，影響購買意圖的因素是目前線上遊戲實證研究探討的焦點。雖然各研究採取的觀點不一，但多是以遊戲正式上市後為探討情境，少

有以遊戲公開招募使用者測試階段的參與行為作為研究範疇，因此本研究成果預計可在此研究缺口提供貢獻。

二、整合資訊回應模型

Kotler 與 Keller (2012) 指出廣告傳遞訊息的第一步即獲得觀眾的注意，然後引起興趣並渴望購買產品，最後採取購買行動。然而，消費者對於廣告訊息的處理，會隨著其涉入 (involvement) 程度的不同而有差異 (Krugman 1965)。就低涉入的消費者而言，對不斷重複的廣告訊息產生認知後，並不一定遵循認知→情感→行動的歷程產生購買行為，而是當實際使用產品後，才會產生較高的情感知覺。例如，有些消費者購買的理由並非是喜歡該項產品，而是基於蒐集資訊的目的而購買，稱此為試用性購買 (trial purchase)，這也是以試用品進行行銷的原由。許多廣告研究亦顯示，當廣告接收者暴露在說服訊息中，只有少部分的廣告接收者會改變他們原先的觀點和信念 (Bauer 1964)。因此，Smith 與 Swinyard (1982) 提出整合資訊回應模型，在傳統的廣告訊息認知→情感→購買承諾 (committed purchase) 外 (下方路徑)，納入產品試用或直接體驗資訊對消費決策的影響 (上方路徑)，如圖 1 所示。



資料來源：Smith and Swinyard (1982)

圖 1：整合資訊回應模型

Smith 與 Swinyard (1982) 指出，當暴露在廣告訊息時，高資訊接收度的消費群會傾向對廣告產品產生較強的 (higher-order) 信念與愛好，進而產生承諾性購買意圖或行為。另一方面，資訊接受度低的消費群對廣告的反應可分成兩種情況：一種是因為對廣告產品不感興趣，造成他們不想從廣告訊息去認知產品屬性，因而不會繼續處理廣告訊息並產生認知反應（如：對品牌 / 產品的信念）和情感反應（如：對品牌 / 產品的態度），以驅動後續的行為意圖（如：承諾性購買意圖）。另一種是因為不確定廣告這種外界資訊是否可信而對廣告訊息接受度

低的消費者，他們就算暴露在廣告訊息後，仍然對廣告產品僅能產生低強度的（lower-order）認知與情感反應；但是為了降低不確定性及知覺風險，消費者可能進行試用性購買，而他們對這種直接體驗所產生的廣告產品資訊會有較高的接受度，進而引發高強度的認知與情感反應以及後續的承諾性購買意圖和行為。Robertson（1976）亦指出，對於低資訊接收程度但高知覺風險的消費者，廣告會驅使其試用，並利用產品試用的經驗作為主要的決策資訊。Locander 與 Hermann（1979）解釋當購買情境的總風險較大時，觀察和經驗成為最重要的資訊來源，這種直接的經驗可降低購買的知覺風險，即隨著知覺購買風險越大，進行試用或試用性購買的意願越大。

整合資訊回應模型描述了試用策略的行銷功能，試用品行銷在企業中扮演者相當重要的角色，根據 Donnelley 行銷公司調查顯示，有 75% 的大公司以試用品方式宣傳上市的新產品（Donnelley Marketing Inc. 1991）。根據 Shimp（2010）促銷工具之定位架構，試用具有立即誘發消費者使用新產品的行銷效果。Klein（1998）認為隨著資訊的普及和科技進步，廠商可藉此擴展商品試用的行銷管道，提供消費者類似於實體購物的環境，產生虛擬產品體驗，消費者也可藉由資訊網路，在購買產品之前預先體驗產品的效能。Anderson（2009）指出網路免費試用是一種新的行銷模式，此模式提供書籍、音樂和電影等免費預覽的方式，透過網際網路的傳遞，網路試用與實際產品間的差異不大，容易引起消費者的共鳴，有助於降低購買決策的不確定性（Griffith & Chen 2004）。Day（1971）針對品牌態度影響工具的研究發現，相較於廣告的傳播，試用品對於品牌態度的建立或強化更為有效。Holmes 與 Lett Jr.（1977）探討不同型態使用者的試用行銷效果發現，試用品發給產品重度使用者最能產生口碑傳播效力。就遊戲而言，玩家選擇遊戲的評估準則除了知覺和視覺呈現的品質效果，另一項關鍵點為「免費试玩」（駱少康等 2005）。Teng 等（2007）針對現有玩家和潛在玩家如何獲知和選擇線上遊戲的研究指出，既有玩家一般使用全面性的資訊來源作為選擇線上遊戲的參考資訊，例如：免費試用的軟體、展示的動態圖形、遊戲展示、音效和燈光效果的品質，但潛在玩家則是依賴代言人的吸引力和觀看廣告作為選擇線上遊戲的參考資訊。

三、推敲可能性模式

消費者在接受到訊息時就會開始對訊息處理，在處理的過程當中會對問題進行思考，而對於問題思考的量，稱之為「推敲」（elaborate）。推敲可能性模式指出消費者本身會受中央及週邊兩種路徑的影響進而改變其態度。當推敲的程度很高時，人們會經由中央路徑形成說服，說服的過程中具影響力的訊息稱為中央線

索，這些中央線索有助於形成合理化的意見，多半強調的是產品本身的功能與價值。換言之，採用中央路徑推敲訊息的消費者，會以理性、客觀的角度投入較多認知努力以審視訊息，並依據對訊息的判斷形成對產品的態度；當訊息內容說服力高的話，會形成對產品的正向態度，反之，則會對產品形成負面的態度（Petty et al. 1981）。另一方面，當消費者本身處理資訊的意願低、或缺少能力評估產品相關的訊息時，和產品本身有關的資訊變得較不重要，因而採週邊路徑處理產品以外的訊息。具體而言，依循週邊路徑的消費者會投入比較少的認知努力來處理訊息內容，而是透過使用者人數、廣告代言人的吸引力、產品來源國、廣告音樂、色彩、氣氛、個人情感等週邊線索進行判斷（Petty & Wegener 1998）。

根據推敲可能性模式的觀點，中央路徑為推敲程度高，適用於有意願及有能力處理產品資訊的消費者；反之，推敲程度低者，則傾向採用週邊路徑處理訊息。Laczniak 與 Muehling（1993）發現對於高購買涉入產品、或是消費者的產品涉入程度越高，對廣告訊息也會有較高的涉入程度，此時傾向以中央路徑處理訊息；相對地，低產品涉入下，消費者傾向以週邊路徑處理訊息。Sussman 與 Siegel（2003）實證結果亦顯示涉入程度能夠代表推敲程度的意願，消費者本身涉入程度高時，將會著重產品本身的訊息，關注廣告的論點品質，依循中央路徑接收與深入處理訊息；反之，涉入程度低時，在接收及處理資訊時，傾向尋求產品本身以外周遭訊息的週邊路徑。

四、廣告代言人效果

企業在商品的銷售上，使用代言人來增加商品的知名度，以吸引消費者並影響其購買行為的行銷手法已十分普遍。針對廣告訊息的理解過程中，Heider（1958）提出平衡理論（balance theory），說明人們會考慮自己與所認為某些具關聯性事物之間的關係，個人對於人、事、物的態度或信念，都希望保持平衡的穩定狀態（homeostasis），若不能保持平衡，便會造成緊張，需要重新改變知覺來達成平衡。這三者之間關係是否平衡，要視兩兩之間關係是正（喜歡、肯定）或負（不喜歡、否定）而定，若三邊關係全為正，或兩個為負一個為正時，都屬於平衡狀態，即三邊關係符號相乘，乘積為「正號」則為平衡狀態；反之，若三邊乘積為「負號」，即是處於不平衡的狀態。

應用平衡理論於廣告代言人的情況，可發現行銷人員會找尋消費者喜愛的藝人或專家做為產品的代言人，以使代言人對消費者的關係是「正向」的。另外，廣告商也會找尋對目標顧客具有說服力的代言人來做為產品代言，以使廣告代言人與消費者之間的關係是「正向」的。在廣告代言人、消費者與產品的關係中，當消費者對廣告代言人有好感，且代言人和產品間緊密結合，而消費者不排斥該

產品時，代言人所傳遞的訊息就較容易被消費者所接受，顯現出廣告代言人的推薦效果。

Hovland 等（1953）指出廣告訊息的說服效果來自兩種因素：訊息本身（如產品或服務）的說服力與訊息來源（如廣告代言人）的說服力。Hass（1981）指出訊息來源說服力，部分來自於訊息來源本身的特質，例如廣告代言人經常是消費者用以決定訊息是否可信的線索，因此代言人本身的說服特質成為訊息來源可信度的一環，是影響廣告效果重要的因素之一。Baker 與 Churchill（1977）認為形成代言人說服力最主要包含來源可信度與來源吸引力兩個因素；前者指專門技術與值得信賴等特質，後者則為代言人的親近性、喜愛性、相似性與生理上的吸引力。McCracken（1989）認為當消費者處理廣告訊息時，會經由對代言人的印象，來決定對該產品或品牌的印象。Ohanian（1990）將代言人有關的研究分成兩大類：來源可信度模式（the source-credibility model）以及來源吸引力模式（the source-attractiveness model）。來源可信度說明傳播者具備與溝通主題的相關特性，屬於客觀的來源因素，可影響接收者對資訊的接收程度與信念。來源吸引力則是指有吸引力的溝通者能使消費者出現正面的態度（Kahle & Homer 1985），屬於主觀因素。代言人吸引力是指代言人肢體上的吸引力，包含：肢體的美態、性感及優雅的舉止，是影響說服力的重要因素，包含資訊接收者對代言人的相似（similarity）、熟悉（familiarity）、喜愛（liking）及吸引（attractiveness）知覺，這些吸引力特質會影響訊息傳播的有效性。

廣告代言人吸引力的效果，已吸引不少學者的注意，例如：Baker 與 Churchill（1977）探討廣告模特兒外表吸引力對消費者廣告評價與說服效果的影響。Goldsmith、Lafferty 與 Newell（2000）指出廣告代言人的效果讓消費者對於廣告本身產生了印象。Joseph（1982）研究溝通者的吸引力是否顯著影響消費者對推薦產品的態度。Kamins（1990）研究代言人的外表吸引力對廣告態度、品牌態度和購買意願的影響力。Kamins（1989）認為高吸引力的廣告代言人可以促使消費者更容易相信廣告訊息，對於品牌也會產生正面態度。換言之，一個具吸引力的廣告代言人不僅可能激發消費者的購買意願，還有助於提升消費者對品牌的正面印象。Bower 與 Landreth（2001）發現具有高度吸引力的廣告代言人，消費者往往對其所代言的產品，無論是在品牌或品質上，皆產生較可靠的認知，進而引起購買意願。

五、廣告情感訴求策略

Belch 與 Belch（1998）認為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。學者對於廣告訴求有多種分類，例如 Aaker

與 Norris (1982) 將廣告訴求分為：理性 / 認知訴求 (rational/cognitive) 與情感 / 感覺訴求 (emotional/feeling)；前者偏重陳述事實或邏輯，後者偏重塑造形象和情感。Puto 與 Wells (1984) 將廣告訴求分為資訊型 (informational) 訴求和轉換型 (transformational) 訴求。前者在廣告中以明確、邏輯性的方式提供產品訊息，使消費者對產品主張的利益產生信心，進而驅動購買行為；後者則是運用形象、情緒及感覺等心理層面的訴求，使消費者將類似的使用經驗和廣告商品的印象產生連結。Johar 與 Sirgy (1991) 提出功利實用 (utilitarian) 和價值傳達 (value-expressive) 兩類廣告訴求。前者藉由理性的資訊說明方式，強調產品的特有功能或使用利益；後者著重情感移轉效果的產生，藉由在廣告中塑造商品特有的風格或形象，使消費者將這些價值投射到廣告商品上。

Albers-Miller 與 Stafford (1999) 指出情感訊息訴求 (emotional message appeal) 是針對個人的感覺，引起正面或負面的情緒。這種訴求經常被用來促進消費者與品牌間的友好關係，試圖激起人們正面或負面的情緒以引發購買動機。例如，Ray 與 Wilkie (1970) 發現，恐懼訴求可激起消費者的負面情感，藉著喚起人們內在的緊張情緒，以引起內在驅力而產生說服效果。Duncan 與 Nelson (1985) 認為，幽默訴求可提供消費者正向的暗示 (快樂的情緒、氣氛及感覺)，使消費者在不假思索的情況下接受來自廣告的訊息。一般來說，正面情感訴求包含訴諸愛、幽默、快樂及自信等情緒；負面情感訴求則試圖激發如恐懼、罪惡感等感受。Watson (1988) 指出代表正面情感的衡量變數包括有趣的、興奮的、堅固的、熱切的、驕傲的、機敏的、美好的、堅決的、體貼的、熱情的；代表負面情感的變數則有罪惡感、苦惱的、煩亂的、嚇人的、敵意的、羞愧的、緊張的、過敏的、害怕的、急躁的。

參、研究模型與假說

整合回應模型指出低產品資訊接收度的消費者，可經由廣告的刺激引發試用，透過直接體驗資訊的蒐集改變對產品的態度 (信念與愛好)，然而模型中並未提及何種特性的廣告會激發使用者的試用行為。本研究視參加遊戲公測為一種產品試用行為，根據 Azjen 與 Fishbein (1980) 的觀點，態度會直接影響行為意圖，因此如何利用廣告改變低產品資訊接收消費者的態度使其參與遊戲公測 (產品試用)，便成為遊戲公測廣告設計的重要目標 (Schiffman & Kanuk 2000)。由於低產品資訊接收者傾向於不投注太多認知心力處理廣告訊息內容，本研究主張可利用廣告代言人及情感訴求等廣告設計，來提升消費者對公測遊戲的態度，進而增進其參與遊戲公測的意圖。除此之外，推敲可能性模式指出低涉入消費者傾向於採用週邊路徑處理廣告訊息，於是本研究主張低涉入消費者可能更容易受到廣

告代言人與情感訴求等週邊線索設計之廣告的影響，而形成足夠強度的產品態度，進而產生產品試用意圖以蒐集更多產品資訊。

根據上述，本研究探討廣告代言人吸引力與廣告情感訴求對遊戲公測行為意圖之影響；其中，遊戲公測行為意圖包含「遊戲试玩」與「遊戲回饋」兩項，公測遊戲態度則是廣告設計和遊戲公測行為意圖之間的中介變數。此外，本研究探討的線上遊戲是一種多人在線的角色扮演遊戲（MMORPG），玩家是否參與這類遊戲公測的自主意志性行為（volitional behavior），除了受到本身態度的影響外，同儕之間的影響也很關鍵（Lee 2009），於是本研究納入主觀規範（subjective norm）作為遊戲试玩意圖和遊戲回饋意圖的控制變數（Fishbein & Azjen 2010）。根據上述，本研究提出研究模型及六項待驗證的假說，如圖 2 所示。

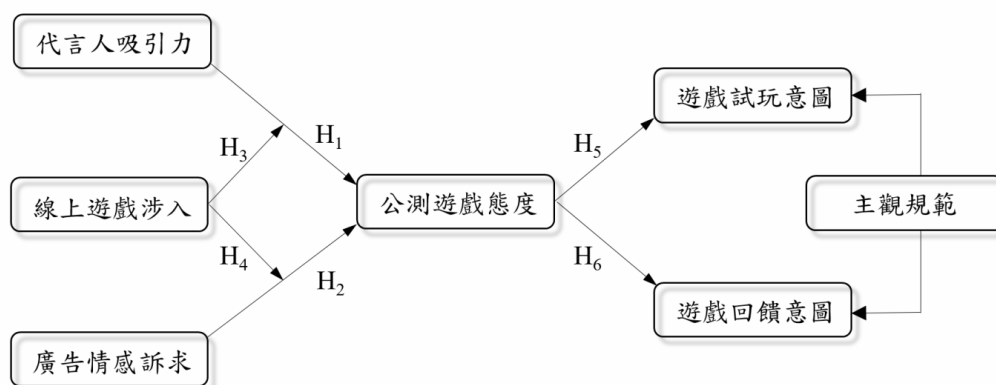


圖 2：研究模型

McGuire (1985) 認為除了專業性及可靠性，吸引力也是資訊來源可信度的構成要素，例如代言人的外表吸引力。許多學者從不同觀點來解釋外表吸引力的廣告溝通效果。例如，McCracken (1989) 提出意義移轉模型（meaning transfer model），主張所謂的意義是指名人的形象，而名人廣告可透過代言人形象的移轉過程對消費者產生影響，此過程包含三個階段：第一，特定的文化環境賦予某代言人一種象徵性意義及形象，例如代言人成為某種性別、年齡、社會地位、個性或生活方式的象徵；第二，當代言人和商品一起出現在廣告裡，就把上述的象徵性意義移轉到商品上，使商品具有同樣的形象；第三，消費者通過消費這項商品而獲得這種象徵性意義，並重構自我形象。因此，McCracken (1989) 認為消費者對廣告裡外表吸引力高之代言人的正面情感，會透過移轉機制將之和產品評價進行連結，從而影響其廣告態度和購買行為。

Higgins (1996) 則是基於促發效果（priming effect）的觀點，指出高度外表

吸引力的代言人更能激發消費者對美感、魅力等正面特質的聯想，當目標產品與上述的外表吸引力線索透過廣告產生連結時，消費者會因此而對產品產生正向的評價。Kahle 與 Homer (1985) 即發現肢體和容貌的吸引力是初期判斷一個人的重要暗示，所以消費者會喜歡比較有吸引力的代言人所代言的產品；有吸引力的代言人可提高受眾對廣告訊息的接收度，特別是當消費者對於產品的重視程度較低時，消費者對代言人所呈現偏好會直接影響對廣告商品的評價。此外，Patzner (1983) 根據說服理論主張，廣告來源的吸引力越高，會使廣告受眾對產品形成較強的信任度和喜愛度，進而產生較積極的品牌態度及購買意圖。Eagly et al. (1991) 分析 76 項研究結果後也發現，有吸引力的人會被賦予具有較高社會適應能力、聰明、關心他人、誠實、正直等正向的品質，這些品質會在說服過程中產生月暈效應，進而對被說服者的態度和行為產生影響。

整體來說，廣告代言人吸引力對消費者產品態度的影響獲得許多實徵研究的支持。例如，Petroshius 與 Croker (1989) 的研究顯示，有吸引力的廣告源會使受眾產生積極的品牌態度與較高的購買意向。Ohanian (1991) 指出，具吸引力的廣告代言人通常會較受消費者喜愛，並且對消費者的態度及產品評價有正面的影響。Lafferty 與 Goldsmith (1999) 表示，代言人吸引力是廣告中常被用來影響消費者態度及購買意願的一種方法，對於廣告態度與品牌態度有正面的影響。Goldsmith 等 (2000) 發現，廣告代言人可讓消費者對廣告產生印象，進而影響其消費態度與決策。

根據上述論點及實徵研究發現，本研究認為代言人吸引力越高的遊戲公測廣告，越能降低消費者對廣告的排斥及提升其資訊接受度，並使消費者將代言人的正面形象移轉至廣告標的而產生正向的公測遊戲態度。據此，本研究提出如下的假說一：

H1：代言人吸引力對公測遊戲態度有正面影響。

Rosenberg et al. (1960) 指出，態度包含認知 (cognition)、情感 (affection) 及意動 (conation) 三項元素；在此態度結構下，許多學者從情感的觀點探討廣告的情感訴求對消費者態度的影響 (Bagozzi 1978; Brown et al. 1998)。Yoo 與 MacInnis (2005) 指出，廣告情感訴求可經由引發個人的感覺 (feelings)，而對消費者的廣告態度及品牌態度產生影響。首先，經由情感移轉機制 (Janiszewski 1988)，廣告受眾的判斷及評價會受到其被情感訴求所引發的心情 (moods) 所左右，因而將對廣告刺激引發的感覺移轉到對廣告及商品的評價 (Gardner 1985)。於是，當廣告情感訴求對受眾帶來正面感覺或心情時，這種情感也會被投射到其對廣告的態度，連帶地對廣告商品或品牌產生正面的態度 (Brown & Stayman

1992)。其次，廣告情感訴求可吸引受眾投入廣告內容，使他們去感受廣告所傳達的體驗 (MacInnis & Stayman 1993)，進而增加其對廣告可信度的感受 (Bagozzi & Moore 1994)；接著，廣告可信度增加會使受眾對廣告產生正面的態度，進而提升其對廣告商品或品牌的態度。關於這點，過去研究發現廣告促發的正面感覺會使受眾更具認知彈性 (cognitive flexibility)，使他們更容易利用這樣的情感進行聯想和賦予事物意義 (Barone et al. 2000)；於是，採用正向情感訴求的廣告不僅能使受眾對廣告產生正面的聯想及意義，同時這種正面的意義也會引發他們對廣告品牌或商品的正向評價或判斷 (Yoo & MacInnis 2005)。綜合而言，廣告情感訴求是一種感動力策略，用動之以情的觀點，以人性化訴求影響消費者的情感，進而改變消費者對廣告商品的態度 (祝鳳岡 1996)。基於以上論述，本研究認為線上遊戲公測廣告情感訴求會正面影響玩家對公測遊戲的態度，因此提出以下假說：

H2：廣告情感訴求對公測遊戲態度有正面影響。

Zaichkowsky (1985) 系統化地整理消費者涉入的研究後發現，涉入的形成可歸納為三類因素。首先是個人因素，當消費者對某一商品有需要與興趣時，會特別注意這類商品的訊息。第二類因素和消費者的價值觀或此一商品對消費者的重要性有關，源自於個人的文化背景或生活型態的影響。第三類因素和情境刺激有關，包含溝通型態及商品用途等。例如，消費者會因饋贈親友或自己使用的目的不同，而產生不同程度的產品涉入。在本研究中，產品涉入被視為是消費者持續將產品與特定情境目標連結的程度，反映消費者對產品的重視程度或對產品的主觀意識 (Bloch & Richins 1983)。這種產品涉入是一種較持久而不易受到外在情境因素影響的消費者涉入型態。因此，線上遊戲涉入在本研究中，係指消費者基於內在需求、價值觀及興趣而對線上遊戲產生的認知及情感攸關性感受 (Zaichkowsky 1985; 1994)。

根據推敲可能性模型，廣告形成及改變消費者態度的路徑有二：一是「中央路徑」，意指消費者會理性思考廣告對消費者的說服訊息後，才決定是否接受該訊息；另一種是「週邊路徑」，係指消費者會依照週邊線索作出一些簡單的推論，並不會詳加思考及仔細推敲說服訊息的內容 (Petty et al. 1981)。至於消費者會採取何種路徑處理廣告訊息，主要是取決於其是否有處理說服訊息的動機和能力 (Petty et al. 1983)。在廣告說服過程中，涉入反映出消費者對某一商品的興趣和認知；高產品涉入的消費者會積極尋求和處理和產品相關資訊，而低產品涉入的消費者則相反。就推敲可行性的觀點來看，高產品涉入的消費者會比較注意及推敲廣告提供的產品訊息，較不會受廣告的週邊線索所影響；相反地，對於產品

涉入程度低的消費者，廣告的週邊線索可能就成為其形成或改變態度的依據 (Petty et al. 1983)。在本研究中，代言人吸引力屬於一種廣告的週邊線索，係指代言人的親近性、喜愛性、相似性與生理上的吸引力。根據推敲可能性模型的建議，高線上遊戲涉入的消費者不會將代言人當作推敲線索，因此其公測遊戲態度不會受到廣告代言人吸引力的影響；反之，低線上遊戲涉入的消費者會將代言人當作產品評價的線索，因此代言人的吸引力越高，低線上遊戲涉入消費者對公測遊戲的態度也越正面。綜合上述，消費者的線上遊戲涉入應當是線上公測廣告對公測遊戲態度影響的一項干擾變數 (Karson & Korgaonkar 2001)，因此本研究提出以下假說：

H3：線上遊戲涉入程度會干擾廣告代言人吸引力對公測遊戲態度的影響。

廣告情感訴求是透過與情境因素相連結，來喚起消費者的正向與負向情感，進而由週邊路徑達到影響消費者態度的形成及改變的一種廣告模式，因此屬於與產品本身功能較無直接關聯的情境因素 (Brown & Stayman 1992; Gardner 1985)。Petty 與 Wegener (1998) 在中央線索與週邊線索的解釋中，也指出廣告情感訴求屬於推敲過程中的週邊線索。因此，本研究認為線上遊戲公測廣告對公測遊戲態度的說服過程中，個人對線上遊戲的涉入程度會影響其對廣告訊息的推敲方式；其中，低產品涉入者更會注意及處理週邊線索，使得運用情感訴求的廣告對消費者態度的影響更為顯著。因此，本研究提出以下假說：

H4：線上遊戲涉入程度會干擾廣告情感訴求對公測遊戲態度的影響。

對線上遊戲廠商而言，公測階段的目的是吸引消費者進行遊戲試用以產生體驗行銷效果，進而發現需要改進的問題及獲取試用建議，因此提升消費者的遊戲試玩意圖和遊戲回饋意圖便成為業者極為關切的議題。依據消費者行為理論，人們是依據認知—情感—行為順序形成消費決策，消費者先取得、比較產品訊息後，產生產品信念（認知因素），進而形成好惡評價（情感因素），之後透過意圖階段進入採用行為。Hawkins、Best 與 Coney (2001) 也指出態度的形成包含三要素：認知成份、情感成份和意動成份。其中，認知成份為接收者在受到刺激後，對目標物的基本認知，為對目標物所持的信念；情感成份意指心情、情感與回憶，為訊息接收者對目標物產生情緒上的反應，例如對目標物產生喜愛 / 不喜愛、好 / 壞的感覺與評價；意動成分為個人對於知覺的信念或感覺展現某種特定的行為傾向；此三要素可經由產品、廣告等外在刺激誘發。Fishbein 與 Ajzen (1975) 進一步指出個人態度會影響其行為意圖，而行為意圖與行為兩者間具有

強度聯結，即行為意圖是任何行為表示的必須過程。Füller、Matzler 與 Hoppe (2008) 針對顧客參與產品研發的研究指出，消費者的品牌態度對其分享品牌知識的意願具有重要的影響力，即消費者對品牌產品的態度愈正面，參與產品創新的意願也愈高。綜上所述，本研究認為玩家對公測遊戲的態度會正面影響玩家參與公測意圖，對遊戲的態度越正面時，對進行試玩或參與該遊戲除錯及建議的意願也越強。據此，本研究提出以下假說：

H5：玩家對公測遊戲的態度會正面影響其試玩遊戲意圖。

H6：玩家對公測遊戲的態度會正面影響其遊戲回饋意圖。

肆、研究方法

一、研究設計

本研究以有玩過線上遊戲但未曾參加過研究中選定之公測遊戲者為調查對象。本研究包含兩項自變數（代言人吸引力、廣告情感訴求）、一項調節變數（線上遊戲涉入）及三項應變數（公測遊戲態度、遊戲試玩意圖、遊戲回饋意圖）。由於同儕影響對線上遊戲受測者的遊戲態度及意圖有重要影響（Lee 2009），根據慎思行為理論（theory of reasoned action）的建議，本研究加入主觀規範（subjective norm）作為遊戲試玩意圖和遊戲回饋意圖的控制變數（Fishbein & Ajzen 2010）。

為了檢視自變數及調節變數對應變數的獨立及交互作用效果，本研究採兩因子受試者間設計（two-factorial between-subjects design）進行實驗室實驗。根據研究假說，本研究進行兩套兩因子設計的實驗，其一檢視代言人吸引力和線上遊戲涉入對於公測遊戲態度的主效果及交互作用效果，另一者將檢視廣告情感訴求和線上遊戲涉入對於公測遊戲態度的主效果及交互作用效果。上述因子各自採用兩種實驗處理方式（treatments），因此各自會有 $2 \times 2 = 4$ 個實驗組，合計共 8 個實驗組。依據資策會產業情報研究公布的「2015 台灣遊戲市場春季大調查」，台灣數位遊戲玩家近八成年齡落在 16~35 歲，若以 5 歲為一區間，又以 21~25 歲人口最多（24%）；若以職業區隔，學生佔比最高（30%），其中大學生超過半數（53%）（犬拓 2015）。因此，本研究以某國立大學的學生為實驗對象，總共招募 163 個樣本（每一組約 20 人），並將受試者以隨機方式分派到其中一個實驗組進行實驗程序。

針對實驗用遊戲的選擇，賴建都與黎佩芬（2011）在其線上遊戲廣告訊息置入效果之研究的實驗發現，知名度低的品牌很難在短時間內獲得玩家的注意，因

此為了降低受試者因不認識實驗用遊戲導致實驗播放的廣告效果不佳，本研究選擇大學生較熟悉的知名線上遊戲「RO 仙境傳說 Online」作為實驗播放之公測廣告的遊戲標的。RO 是一款由韓商 Gravity 和唯晶數位娛樂聯合發行的大型多人在線角色扮演遊戲。此外，尼爾森媒體的網際網路大調查指出，角色扮演遊戲是 20~34 歲玩家最常玩的遊戲類型，因此採用 RO 作為實驗裡公測廣告的遊戲，避免受試者因不熟悉廣告標的而不注意實驗裡播放的廣告內容而導致單次廣告效果不佳的問題。另外，新版 RO 遊戲公測計畫於 2017 年 10 月底展開，因此，在本研究實驗完成前，該款尚未開始進行公測，可避免受試者因參與過該遊戲公測可能造成的偏誤問題。

在代言人吸引力和廣告情感訴求的操弄方面，為了增加遊戲公測廣告的真實性，本研究將廠商為 RO 所拍攝的真實宣傳廣告內容剪輯為四則長度約一分鐘的遊戲公測廣告，作為上述兩項因素不同水準的實驗處理方式。其中：

1. 代言人吸引力：代言人吸引力係指「廣告代言人具有魅力、吸引人的外表、及令人喜愛的特質而能吸引廣告受眾注意力的程度」(Ohanian 1990)。本研究利用 RO 的 Facebook 粉絲專頁觀察網友對 RO 相關代言人的評價後，決定分別以「吳姍儒」和「聖結石」作為「高吸引力」和「低吸引力」的代言人。吳姍儒是 2017 年度 RO 的台港澳區官方代言人，更以甜美可愛的女神形象化身為遊戲中的角色（樓苑玲 2017）；聖結石則是台灣知名的 Youtuber 及 RO 的長期玩家，曾在多場玩家見面會為 RO 進行代言（顏大惟 2017），但曾因多次爭議事件導致訂閱網友人數下滑（勞倫溼 2017）。為確保上述兩種實驗處理方式的適當性，本研究在進行正式實驗前以 16 位受試者進行前測。根據 Ohanian (1990)，本研究以四項李克特五點尺度的問題衡量代言人吸引力。前測結果發現，由兩位代言人剪輯而成的 RO 遊戲公測廣告的平均得分分別是 4.00 和 1.81 分 ($p=0.03$)，顯示本研究兩種代言人吸引力的實驗處理方式的確能產生預期的操弄效果。
2. 廣告情感訴求：本研究，情感訴求是指「廣告能引發受眾之快樂、愉悅及正面情緒的程度」(Gelb & Zinkhan 1986)。Pelsmacker 與 Geuens (1997) 指出，情感訴求的廣告會在內容中包含幽默、溫暖、懷舊、憤怒或恐懼等情感中一個或一個以上的元素。由於本研究著重在正面的情感訴求，因此在製作高情感訴求的遊戲公測廣告時，內容納入了 RO 這款遊戲的幽默（如：可愛造型的怪物波利）、溫暖（如：遊戲主角與寵物的親暱互動）和歡樂（如：播放波利音樂盒的場景）的元素，以對受試者產生正面的情感刺激。相反地，在製作低情感訴求的遊戲公測廣告時，本研究在內容中強調對 RO 這款遊戲的功能（如：巨大光線槍、惡作劇道具）、新的產品概念（牽手系統）等特點的介紹，以提供對受試者理性而非情感線索

的刺激 (Resnik & Stern 1977)。和代言人吸引力作法相同，本研究在進行正式實驗前同樣以 16 位受試者進行前測，並根據 Gelb 與 Zinkhan (1986) 設計三項李克特五點尺度的問題來衡量廣告情感訴求，以確保顯示本研究兩種情感訴求的實驗處理方式的確能產生預期的操弄效果。

此外，線上遊戲涉入的定義是指「受試者對於線上遊戲的知覺攸關程度」(Zaichkowsky 1985)。關於線上遊戲涉入的操弄，本研究利用 Zaichkowsky (1994) 精簡版的個人涉入量表 (personal involvement inventory)，以十個李克特五點尺度的題項對受試者進行線上遊戲涉入的測量，接著將受試者的涉入程度以總合平均分數為基準分為高、低兩類，然後以隨機方式將受試者指派到代言人吸引力及廣告情感訴求不同實驗處理的組別。

正式實驗分為兩階段進行，進行方式說明如下：

第一階段

1. 量測受試者的線上遊戲涉入程度，以作為第二階段分組之用。
2. 被招募的受試者被帶到實驗場地後，需閱讀一份有關本次問卷調查的相關說明，接著花費約五分鐘時間填寫 10 題線上遊戲涉入量表及個人資料。

第二階段

1. 在進行之前，研究者先統計第一階段受試者在線上遊戲涉入程度的平均分數，然後將每位受試者歸類為高涉入或低涉入類別。
2. 本研究包含測試「代言人吸引力」和「線上遊戲涉入」對「公測遊戲態度」影響的實驗一，以及測試「廣告情感訴求」和「線上遊戲涉入」對「公測遊戲態度」影響的實驗二。這兩項實驗皆採用兩因子受試者間設計，因此皆包含四個實驗組 ($2 \times 2 = 4$)。
3. 聯繫第一階段的受試者進行第二階段實驗，並將高涉入的受試者以隨機方式分派到「代言人吸引力」或「廣告情感訴求」不同處理方式的實驗組，低涉入的受試者也以相同方式隨機分派。
4. 受試者在研究助理的指引下觀看所屬實驗組的遊戲公測廣告，之後填寫測量其代言人吸引力、廣告情感訴求、線上遊戲涉入、遊戲公測態度、遊戲公測意圖、主觀規範的問卷。其中，代言人吸引力量表僅實驗一的受試者需要填寫，廣告情感訴求量表僅實驗二的受試者需要填寫。
5. 繳交填寫完的問卷，並由工作人員檢查填答完整性後，受試者可獲得 50 元獎勵金，並完成實驗程序。

二、研究變數操作型定義

除了代言人吸引力、廣告情感訴求、線上遊戲涉入，其他研究構念的定義與

衡量方式說明如下：

公測遊戲態度：本研究以 Bezjian-Avery、Calder 與 Iacobucci (1998) 之廣告態度衡量問卷為基礎，就以下語意態度：壞的 (bad) / 好的 (good)、令人不喜歡的 (dislike) / 令人喜歡的 (like)、低品質的 / 高品質的 (low quality / high quality)、不健康的 / 健康的 (unhealthy / healthy)、可怕的 / 美好的 (awful / nice)、無聊的 / 有趣的 (boring / interesting)、負面的 / 正面的 (negative / positive)、劣質的 / 優良的 (inferior / superior) 問項衡量玩家對該款遊戲的態度。

遊戲試玩意圖：本研究定義遊戲試玩意圖為「玩家使用線上遊戲試用版的意願」，並參考 Venkatesh 與 Davis (2000) 之使用意願問卷，發展四題李克特五點尺度的衡量問項。

遊戲回饋意圖，本研究依據 Lieberman 與 Wagner (2003) 之觀點，定義為「玩家對於公測之線上遊戲，提出問題或改進建議的意願」，並依其衡量方式，就「發現遊戲異常」、「辨識遊戲問題原因」、「追蹤遊戲問題」、及「解決遊戲問題」等四項回饋行為意圖發展李克特五點尺度的問項。

伍、資料分析

本研究的統計分析軟體包括 SPSS 20.0 for Windows 及 SmartPLS 3.2.7。前者主要用來進行敘述統計、獨立樣本 t 檢定、實驗組樣本的卡方同質性檢定、及兩因子變異數分析 (two-way ANOVA)；後者則是用來進行研究構念的信度、構念效度檢測及路徑分析。

一、樣本敘述統計與同質性檢定

本研究共回收 163 個有效樣本，兩項實驗各自的受試者特性分佈如表 1 所示。合計來看，男生約佔 58.8%，女生約佔 41.2%；20 歲（含）以下約佔 50.9%，21～25 歲約佔 49.1%；有兩年以上線上遊戲經驗的約佔 47.8%，兩年以下的約佔 52.2%；每天玩線上遊戲時數少於 1 小時的約佔 50.9%，高於 1 小時的約 49.1%；沒有參加過遊戲公測的約佔 67.4%，曾參加過的約佔 32.6%。此外，兩項實驗的各組有效樣本分佈如表 2 所示。本研究進一步以卡方檢定檢測各組的人口統計特徵是否有同質性，結果顯示實驗一和實驗二的各組在性別 ($p=0.625$ 和 $p=0.510$)、年齡 ($p=0.925$ 和 $p=0.460$) 及是否玩過 RO 仙境傳說 ($p=0.103$ 和 $p=0.747$) 之差異皆不顯著，因此可判定不同實驗組受測者具有一定水準的同質性。

表 1：受試者特性分佈（實驗一：83；實驗二：80）

人口統計變數	項目	次數		百分比	
		實驗一	實驗二	實驗一	實驗二
性別	男	51	46	61.4%	57.5%
	女	32	34	38.6%	42.5%
年齡	20 歲（含）以下	45	39	54.2%	48.7%
	21～25 歲	35	41	42.2%	51.2%
	26～30 歲	3	0	3.6%	0.0%
玩線上遊戲經驗	2 個月（含）以下	22	20	26.5%	25.0%
	2 個月～6 個月（含）	11	8	13.3%	10.0%
	2 個月～1 年（含）	4	7	4.8%	8.8%
	1 年～2 年（含）	6	7	7.2%	8.8%
	2 年以上	40	38	48.2%	47.5%
每天玩線上遊戲時數	少於 1 小時	43	40	51.8%	50.0%
	1 小時～2 小時（含）	21	23	25.3%	28.8%
	3 小時～4 小時（含）	13	15	15.7%	18.8%
	5 小時～8 小時（含）	4	2	4.8%	2.5%
	超過 8 小時	2	0	2.4%	0.0%
曾參加的遊戲公測次數	無	57	53	68.7%	66.3%
	1 次	9	8	10.8%	10.0%
	2～5 次	15	17	18.1%	21.3%
	6～10 次	1	1	1.2%	1.3%
	11 次以上	1	1	1.2%	1.3%

表 2：實驗組有效樣本分佈（N=163）

	線上遊戲涉入（高）	線上遊戲涉入（低）
實驗一		
代言人吸引力（高）	21	21
代言人吸引力（低）	20	21
實驗二		
廣告情感訴求（高）	23	19
廣告情感訴求（低）	21	17

二、構念量測品質檢測

本研究以 SmartPLS 3.2.7 進行測量模型檢測 (Ringle et al. 2015)，各研究構念皆採反映型測量指標 (reflective indicators)，因此測量模型的檢測準則是以 Cronbach's α 和組成信度 (composite reliability; CR) 檢測測量指標的內部一致性、以個別題項信度 (individual item reliability) 及平均變異萃取量 (average variance extracted; AVE) 檢測收斂效度、以及用 Fornell-Larcker 準則和跨構念因素負載量 (cross-loadings) 來檢測判別效度 (Hair et al. 2017)。

如表 3 所示，各研究構念的 Cronbach's α (0.865~0.928) 及組成信度值 (0.895~0.948) 皆高於 0.7，顯示相對應的測量指標具有內部一致性。此外，本研究所有測量題項在相對應研究構念的因素負荷量，除了公測遊戲態度的第 3, 4 題 (0.612, 0.623) 之外，其餘皆具統計顯著性並高於 0.7 (0.705~0.932)，代表研究構念和測量題項共享的變異量高於測量誤差的變異量。至於公測態度這兩個題項，考量其因素負荷量仍高於 0.5 以及內容效度之故 (Hair et al. 2017)，仍然保留下來做後續分析，上述結果顯示本研究量表的個別題項信度應具有一定品質。表 3 的各項 AVE 數值 (0.518~0.822) 均大於 0.50，代表相對應的研究構念能解釋其測量題項超過 50% 的變異量。綜合個別題項信度及 AVE 這兩項指標的檢測結果，支持本研究的各項構念具有一定的收斂效度。最後，各測量題項在相對應研究構念的因素負荷量皆大於其負載至其他構念的因素負荷量 (如表 4 所示)，並且每項研究構念的 AVE 的平方根值也高於該項構念和其他構念的相關係數值 (Fornell-Larcker 準則，見表 3)，這兩項檢測結果意味著各項構念之間具有一定的判別效度。綜合上述，本研究的測量模型應具有可接受的品質，因此可用來進行後續的結構模型分析。

表 3：研究構念平均數、標準差、信度及相關係數矩陣 (N=163)

	平均數	標準差	Cronbach α	CR	AVE	公測遊戲 態度	試玩 意圖	回饋 意圖	主觀 規範
公測遊戲態度	3.437	0.598	0.865	0.895	0.518	(0.719)			
試玩意圖	2.787	0.873	0.928	0.948	0.822	0.624	(0.906)		
回饋意圖	3.404	0.901	0.916	0.937	0.749	0.514	0.497	(0.865)	
主觀規範	2.699	0.893	0.882	0.927	0.809	0.475	0.620	0.509	(0.899)

註：對角線括號內的數值代表平均變異萃取量的平方根數值。

表 4：研究構念之間的因素負載係數

	公測遊戲態度	遊戲試玩意圖	遊戲回饋意圖	主觀規範
公測遊戲態度-1	0.720	0.497	0.348	0.436
公測遊戲態度-2	0.759	0.575	0.413	0.367
公測遊戲態度-3	0.612	0.480	0.344	0.342
公測遊戲態度-4	0.623	0.357	0.269	0.291
公測遊戲態度-5	0.705	0.348	0.332	0.266
公測遊戲態度-6	0.824	0.516	0.452	0.389
公測遊戲態度-7	0.733	0.329	0.377	0.260
公測遊戲態度-8	0.755	0.423	0.384	0.354
試玩意圖-1	0.271	0.900	0.443	0.531
試玩意圖-2	0.294	0.920	0.461	0.516
試玩意圖-3	0.224	0.912	0.399	0.569
試玩意圖-4	0.139	0.893	0.497	0.627
回饋意圖-1	0.368	0.457	0.815	0.390
回饋意圖-2	0.302	0.420	0.894	0.443
回饋意圖-3	0.234	0.432	0.850	0.512
回饋意圖-4	0.398	0.439	0.897	0.408
回饋意圖-5	0.327	0.399	0.869	0.439
主觀規範-1	0.049	0.498	0.358	0.884
主觀規範-2	0.091	0.583	0.524	0.932
主觀規範-3	0.109	0.583	0.471	0.882

三、研究假說檢定

在檢定研究假說前，本研究先進行實驗操弄（manipulation check）的檢定，以確定代言人吸引力、廣告情感訴求和線上遊戲涉入三項研究構念的不同實驗處理方式是否成功。如第肆節一、研究設計所述，本研究的實驗問卷包含代言人吸引力、廣告情感訴求及線上遊戲涉入等量表，因此利用獨立樣本 t 檢定可檢測這三項構念的實驗操弄是否符合預期。檢測結果發現，代言人吸引力、廣告情感訴求和線上遊戲涉入在高、低兩組樣本的問卷答題分數皆具有顯著的組間差異（三者皆達 $p < 0.001$ ），顯示這三項研究構念的操弄達到預期的效果。

本研究接著以實驗一蒐集的資料，以兩因子變異數分析進行假說 1 和假說 3 的檢定。在檢定之前，本研究先檢測實驗樣本是否符合獨立性、常態分配和變異

數齊一性等統計假設。首先，本研究已在第伍節一、利用卡方獨立性檢測顯示，受試者均勻地分配在各實驗組，因此實驗資料符合樣本獨立性的假設。其次，公測遊戲的峰態係數值為 0.113 (<10)、偏態係數絕對值為 0.410 (<3)，Shapiro-Wilks 檢定結果 p 值為 0.184 ($p>0.05$)，顯示樣本符合常態分配的要求 (Hair et al. 2010; Kline 2016)。最後，本研究進行 Levene test 檢定結果 p 值亦皆大於 0.05 ($p=0.324$)，顯示各組變異數齊一性的假設亦獲得滿足 (Sarstedt & Mooi 2014)。由於實驗資料符合上述統計假設，接著本研究以公測遊戲態度為應變數，代言人吸引力為自變數，線上遊戲涉入為調節變數，進行兩因子變異數分析。如表 5 所示，分析結果支持代言人吸引力對公測遊戲態度有影響 (假說 1)，雖然線上遊戲涉入對公測遊戲態度的主效果也顯著，但假說 3 主張代言人吸引力和線上遊戲涉入的交互作用並未獲得支持。

表 5：代言人吸引力和線上遊戲涉入對公測遊戲態度的兩因子變異數分析結果

變數	自由度	F 值	p 值
代言人吸引力	1	4.511	0.037
線上遊戲涉入	1	7.296	0.008
代言人吸引力×線上遊戲涉入	1	0.219	0.641

本研究以同樣方式對實驗二蒐集的資料進行兩因子變異數分析，以檢定假說 2 和假說 4。首先，資料分析顯示公測遊戲的峰態係數為 0.480 (<10)、偏態係數絕對值為 0.071 (<3)，Shapiro-Wilks 檢定結果 p 值為 0.423 ($p>0.05$)，Levene test 檢定結果 p 值為 0.621 ($p>0.05$)；這些結果顯示本實驗資料滿足使用變異數分析的統計假設 (Hair et al. 2010; Kline 2016; Sarstedt & Mooi 2014)。接著本研究以公測遊戲態度為應變數，廣告情感訴求為自變數，線上遊戲涉入為調節變數，進行兩因子變異數分析。如表 6 所示，分析結果支持廣告情感訴求對公測遊戲態度有影響 (假說 2)，但假說 4 主張的交互作用未獲得支持。

表 6：廣告情感訴求和線上遊戲涉入對公測遊戲態度的兩因子變異數分析結果

變數	自由度	F 值	p 值
廣告情感訴求	1	1.436	0.040
線上遊戲涉入	1	1.155	0.065
廣告情感訴求×線上遊戲涉入	1	0.000	0.971

針對假說 5 與假說 6，本研究合併實驗一和實驗二的資料集，並以 SmartPLS

進行偏最小平方法結構方程模式分析 (PLS-SEM)。PLS-SEM 是一種以變異數為基礎的結構方程模式，利用普通最小平回歸 (OLS) 進行參數估計，目的是使內生變數的變異解釋量（如： R^2 ）極大化或內生變數的殘差變異數（residual variance）極小化，因此相較於以共變數為基礎的結構方程模式（CB-SEM）更適合探索性研究（Ridgdon 2012）。使用 PLS-SEM 的優點包括沒有常態分配的統計假設、適合處理包含多個構念的複雜模型、以及即使在小樣本的情況下仍然能夠有較高的統計力及更小的參數估計偏誤（Cassel et al. 1999; Thiele et al. 2015）。一般來說，在 5% 的顯著水準下，針對一個有兩個自變數且能解釋應變數 10% 變異量（ R^2 ）的模型，要達到 80% 的統計力（statistical power）需要最少 90 個樣本（Cohen 1992）。本研究的樣本數（ $n=163$ ）雖然超過這個建議值，但在模型複雜性及降低參數估計偏誤的考量下，採用 PLS-SEM 比起傳統的多元迴歸分析仍是較為恰當的選擇。

本研究 PLS 模型的內生變數包括遊戲試玩意圖和遊戲回饋意圖，外生變數有公測遊戲態度及主觀規範，其中主觀規範是本模型的控制變數。本研究採路徑加權法（path weighting method）進行路徑係數估計，並以拔靴法（bootstrapping）對樣本資料重新抽樣（5,000 次）以產生估計統計量的分配，做為每條結構路徑估計值的顯著性檢定依據（Hair et al. 2017），分析結果如表 7 所示。

首先，PLS-SEM 利用 OLS 法進行估計，因此必須先檢查自變數之間是否具有過高的共線性以避免產生偏差的估計路徑係數。分析結果發現，各項自變數對應的 VIF 值皆低於 5，顯示本模型的共線性問題在可接受的範圍（Hair et al. 2011）。其次，表 7 裡各項估計路徑係數值皆大於 0.341 以上，並且在 1% 水準的雙尾檢定下其 t 值都達到顯著，意味著本模型設定的自變數和應變數之間的結構關係都是相關且顯著的。第三，表 7 裡兩個決定係數值（ R^2 ）分別高達 0.525 和 0.354，代表相關的自變數對遊戲試玩意圖和遊戲回饋意圖有中等（moderate）和微弱（weak）程度以上的預測力（Hair et al. 2011）。第四， f^2 代表每項自變數對其應變數的效果值（effect size）；表 7 的結果顯示公測遊戲態度和主觀規範對遊戲試玩意圖有中度以上（ >0.15 ）的影響效果，這兩項自變數對遊戲回饋意圖的影響效果值也接近中度（Cohen 1988）。最後，本研究運用 blindfolding 程序，以 cross-validated redundancy 法及遺漏距離為 7 的方式計算每個內生變數的 Q^2 值，分析得到的 Q^2 值分別為 0.402 和 0.244，顯示本結構方程模式對遊戲試玩意圖和遊戲回饋意圖有相當的預測攸關性。上述分析結果顯示，在控制主觀規範的情況下，公測遊戲態度對遊戲試玩意圖和遊戲回饋意圖皆有顯著的影響，因此假說 5 和假說 6 獲得實徵分析的支持。

表 7：PLS 分析結果

	內生變數			
	遊戲試玩意圖		遊戲回饋意圖	
	β	f^2	β	f^2
公測遊戲態度	0.426***	0.295	0.418***	0.148
主觀規範	0.351***	0.284	0.342***	0.140
R^2	0.525		0.354	
Q^2	0.402		0.244	

註：* $p < 0.10$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$ ，雙尾檢定

陸、研究發現與討論

一、線上遊戲公測廣告代言人吸引力與廣告情感訴求對遊戲公測試玩意圖的影響

廣告的作用是吸引媒體讀者或觀眾的注意，藉以提升消費者對於產品的態度，以促進購買意圖。綜觀目前國內遊戲市場，經常可見遊戲業者投注大筆廣告經費，聘請廣告代言人，吸引玩家的注意與興趣，號召玩家參與遊戲公測活動，藉以吸引使用者參與測試與促銷的目的，因此有必要了解廣告特性對遊戲態度與公測參與意圖之影響因素。

針對線上遊戲公測廣告的效果，本研究發現代言人吸引力確實有助於提升玩家對該遊戲的態度（假說 1），進而驅動其參與遊戲試玩意圖（假說 5）。因為遊戲試玩需要花費下載及試用遊戲的時間與精力等成本，參與遊戲試玩就相當於一種試用性購買。因此，上述結果支持 Kahle 與 Homer（1985）的研究發現，也就是廣告代言人吸引力對消費者的產品態度及購物意圖具有重要影響。這樣的發現對於低資訊接收度的消費者尤具意義，因為這類消費者傾向於不仔細處理廣告的訊息內容，所以若遊戲業者能透過廣告代言人來吸引消費者，甚至讓消費者將對代言人的印象移轉到廣告遊戲商品而產生正面態度，將更有機會使他們試玩遊戲以獲得有關該商品的進一步資訊，產生利用遊戲公測達成產品試用的效果。上述研究結果也和 Eisend 與 Langer（2010）一致，後者發現代言人吸引力能對消費者以情感為基礎的態度（affect-based attitude）產生立即的影響（immediate effect），這個效果印證了代言人吸引力對影響低資訊接收度消費者之態度的重要性。

本研究還發現廣告情感訴求的確能讓消費者對公測遊戲產生正面的態度（假說 2），進而提升其遊戲試玩意圖（假說 5）。這些結果再次凸顯出，藉由提供消

費者正面的情感刺激，可以有效使其對品牌產品產生正面態度及購物意圖（Eisend & Langer 2010）。綜合上述研究發現，本研究認為線上遊戲要進行公測時，可利用廣告來誘發消費者以情感為基礎的正面態度反應；要產生這種態度反應並不需要消費者仔細關注廣告裡的商品訊息，只要廣告在設計上能夠達到吸引消費者或打動消費者的心，便能藉由情感移轉效果使消費者對廣告商品產生正面態度，因而就算是對資訊接受度低的消費者也可以適用。一旦消費者在廣告刺激下對公測遊戲產生正面態度，便會傾向參與遊戲試玩，進而讓消費者對公測遊戲獲得進一步的體驗資訊。

二、線上遊戲公測廣告代言人吸引力與廣告情感訴求對公測遊戲回饋意圖之影響

遊戲公測的重要目的之一，是希望透過大量玩家的參與，協助檢測遊戲系統或內容潛在的錯誤、滯延或服務缺失，以使遊戲業者能提早進行改善。本研究結果證實，遊戲公測廣告的代言人吸引力與正面的情感訴求，會正向影響消費者對公測遊戲的態度（假說 1、假說 2），進而提升其參與遊戲回饋的意圖（假說 6）。進一步比較表 7 的路徑係數（ β ）、影響效果值（ f^2 ）、決定係數值（ R^2 ）及預測攸關性係數值（ Q^2 ）可發現，公測遊戲態度對遊戲回饋意圖的影響比起對遊戲試玩意圖來得小一些，代表公測遊戲態度對於遊戲回饋意圖變異的解釋力稍遜於遊戲試玩意圖。換言之，除了公測廣告所誘發的公測遊戲態度，可能還有其他因素會影響消費者進行遊戲問題之發現、辨識、追蹤和解決的回饋意圖（如：試玩後的體驗），後續研究可對此進一步探討。

三、線上遊戲涉入的干擾效果

本研究檢驗消費者的線上遊戲涉入程度，是否會干擾廣告代言人吸引力對公測遊戲態度（假說 3）以及廣告情感訴求對公測遊戲態度（假說 4）的影響效果。研究結果顯示上述干擾效果未獲實徵資料支持，意味著不論是高涉入或低涉入的消費者，其遊戲態度都會受到公測廣告代言人吸引力及廣告的正向情感訴求所影響。造成上述結果的可能原因是，高遊戲涉入的消費者也會利用公測廣告代言人和情感訴求的線索進行仔細思考推敲，因此和推敲可能性模式主張高涉入消費者傾向於利用中央線索（而非週邊線索）進行訊息處理的建議有所出入。Shavitt 等（1994）的研究結果佐證了上述推測，該研究指出代言人吸引力在廣告的說服過程中的作用可分為兩個階段：首先，代言人吸引力作為廣告的突出線索可吸引消費者的注意力。接著，消費者會判斷代言人特性和廣告商品之間的關係。當代言人吸引力和廣告商品特性有關時，就會被高產品涉入的消費者當作說

服證據而被仔細地思考，從而影響消費者對商品的評價；反之，低產品涉入者並不會進一步推敲廣告代言人和廣告商品的相關性，因此不管代言人是否與廣告商品有關都不會透過推敲思考過程影響消費者的商品評價，只透過週邊路徑使其因代言人吸引力而對廣告產品產生正面的廣告態度及品牌態度。Shavitt 等（1994）進一步以代言人吸引力、商品類型及訊息推敲動機探討廣告商品評價進行實徵研究，結果的確發現當代言人和廣告商品的評價準則沒有關係時，只會被當作週邊線索而對低訊息推敲動機（即低產品涉入）消費者之商品評價產生影響；但是當代言人和商品的評價準則（如：美感）有關時，代言人本身會被消費者當作一種說服證據，於是代言人吸引力也會影響有高訊息推敲動機（即高產品涉入）之消費者的商品評價。由於本研究的公測遊戲「RO 仙境傳說 Online」具有美感、歡樂等特性，可能因此使線上遊戲涉入高的受試者將代言人吸引力和情感訴求等週邊線索作為思考推敲的證據，結果導致高、低線上遊戲涉入之受試者在線上遊戲態度應存在的差異不顯著，建議後續研究可對此進一步探究。

柒、研究建議與限制

綜觀目前遊戲業者在遊戲公測期間，發展出各式各樣的宣傳手法及測試活動，藉以吸引並招募玩家進行公測活動，顯示遊戲測試不僅是針對技術層面進行分析，且逐漸成為業者行銷遊戲的策略之一。相較以往探討玩家進行線上遊戲的文獻，大多以玩家個人動機及遊戲正式版本為研究的焦點，本研究就廣告行銷角度，探討線上遊戲玩家參與遊戲公測之因素。在設計遊戲公測廣告時，本研究建議代言人吸引力和情感訴求這兩項因素尤為重要；因為不論是高涉入或低涉入的消費者，採用高吸引力的廣告代言人，或是對消費者運用動之以情的訴求，皆有助於提升其對該項遊戲的態度。一旦利用公測廣告成功地誘發消費者對公測遊戲的正面態度，將能進一步增進消費者加入試玩與回饋遊戲建議的意圖。

本研究僅以特定單一遊戲廣告作為實驗工具，由於線上遊戲類型眾多，各款遊戲具有特質的差異，因此研究結果可否印證至其他類型遊戲，有待進一步研究之比較。其次，廣告之閱聽次數亦與現實生活中多次重覆觀看情況不同，可能影響受試者的認知、感受與專注程度，使得受試者的廣告效果可能存在些許的失真，造成研究結果與實際狀況的誤差。此外，考量線上遊戲是以學生為最大族群，因此本研究選擇以大學生為實驗樣本來源，但此設計仍無法代表遊戲母體的所有族群，亦可能造成實驗結果與真實情況有所差別，建議後續研究涵蓋社會人士與 18 歲以下玩家等其他樣本資料，以比較不同遊戲族群間廣告說服效果的差異。

參考文獻

- 犬拓 (2015),『資策會公布 2015 台灣遊戲市場春季大調查結果 智慧型手機玩家高達 7 成』, 巴哈姆特, available at <https://gnn.gamer.com.tw/4/117454.html>。
- 李正文、李元傑、董丞家 (2010),『以消費者觀點探討網路遊戲廠商之經營策略』, *先進工程學刊*, 第五卷, 第四期, 頁 367-376。
- 祝鳳岡 (1996),『廣告理性訴求策略之策略分析』, *廣告學研究*, 第八集, 頁 1-26。
- 勞倫溼 (2017),『4 大爭議讓訂閱數狂掉 2 萬! 聖結石被網友狂酸的關鍵原因出在這!』, *Dailyview 網路溫度計*, available at <https://dailyview.tw/Popular/Detail/1179>。
- 樓苑玲 (2017),『吳姍儒擔任代言人!《仙境傳說 守護永恆的愛》新系統曝光』, *ETNEWS 遊戲雲*, available at <https://game.ettoday.net/article/1005075.htm?t=%E5%90%B3%E5%A7%8D%E5%84%92%E6%93%94%E4%BB%BB%E4%BB%A3%E8%A8%80%E4%BA%BA%EF%BC%81%E3%80%8A%E4%B B%99%E5%A2%83%E5%82%B3%E8%AA%AA+%E5%AE%88%E8%AD%B7%E6%B0%B8%E6%81%86%E7%9A%84%E6%84%9B%E3%80%8B%E6%96%B0%E7%B3%BB%E7%B5%B1%E6%9B%9D%E5%85%89>。
- 駱少康、汪志堅、方文昌 (2005),『以訪談法探索線上遊戲消費者購買決策程序與轉換因素』, *電子商務研究*, 第三卷, 第三期, 頁 289-308。
- 賴建都、黎佩芬 (2011),『線上遊戲廣告訊息置入效果之研究—置入形式、置入地點暨玩家回憶度、偏好度為例』, *行政院國家科學委員會專題研究成果報告*, available at: <http://nccur.lib.nccu.edu.tw/bitstream/140.119/53726/1/98-2410-H-004-163-MY2.pdf>。
- 顏大惟 (2017),『RO 仙境傳說: 守護永恆的愛 10 月台港澳正式上線』, *今日新聞 Nownews*, available at <https://www.nownews.com/news/20170821/2600780>。
- Aaker, D.A. and Norris, D. (1982), 'Characteristics of TV commercials perceived as informative', *Journal of Advertising Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 61-71.
- Alha, K., Koskinen, E., Paavilainen, J. and Hamari, J. (2016), 'Critical acclaim and commercial success in mobile free-to-Play games', *Proceedings of DiGRA FDG Conference*.
- Albers-Miller, N.D. and Stafford, M.R. (1999), 'An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising', *Journal of Consumer Marketing* Vol. 16, No. 1, pp. 42-57.
- Anderson, C. (2009), *Free: The Future of a Radical Price*, Random House.

- Azjen, M. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Engewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Badrinarayanan, V.A., Sierra, J.J. and Martin, K.M. (2015), 'A dual identification framework of online multiplayer video games: The case of massively multiplayer online role playing games (MMORPGs)', *Journal of Business Research*, Vol. 68, No. 5, pp. 1045-1052.
- Bagozzi, R.P. (1978), 'The construct validity of the affective, behavioral and cognitive components of attitude by analysis of covariance structure', *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 13, No. 1, pp. 9-31.
- Bagozzi, R.P. and Moore, D.J. (1994), 'Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior', *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, pp. 56-70.
- Baker, M.J. and Churchill Jr, G.A. (1977), 'The impact of physically attractive models on advertising evaluations', *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 538-555.
- Barone, M.J., Miniard, P.W. and Rmoeo, J.B. (2000), 'The influence of positive mood on brand extension evaluations', *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 4, pp. 386-400.
- Bauer, R. (1964), 'The obstinate audience: the influence process from the point of view of social communication.' *American Psychologist*, Vol. 19, No. 5, pp. 319-328.
- Belch, G.E. and Belch, M.A. (1998), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach*, New York: Irwin McGraw-Hill.
- Bezjian-Avery, A., Calder, B. and Iacobucci, D. (1998), 'New media interactive advertising vs. traditional advertising', *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 23-32.
- Bloch, P.H. and Richins, M.L. (1983), 'A theoretical model for the study of product importance perceptions', *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 3, pp. 69-81.
- Bower, A.B. and Landreth, S. (2001), 'Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising', *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, pp. 1-12.
- Brown, S.P. and Stayman, D.M. (1992), 'Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis', *Journal of Consumer Research*, Vol.19, No.1, pp.34-51.
- Brown, S.P., Homer, P.M. and Inman, J.J. (1998), 'A meta-analysis of relationships between ad-evoked feelings and advertising responses', *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, NO.1, pp. 114-126.
- Cassel, C., Hackl, P. and Westlund, A.H. (1999), 'Robustness of partial least squares

- method for estimating latent variable quality structures', *Journal of Applied Statistics*, Vol. 26, No. 4, pp. 435-446.
- Cohen, J. (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cohen, J. (1992), 'A power primer', *Psychological Bulletin*, Vol. 112, No. 1, pp. 155-159.
- Crawford, C. (1984), *The Art of Computer Game Design*, New York: McGraw-Hill.
- Davis, J., Steury, K. and Pagulayan, R. (2005), 'A survey method for assessing perceptions of a game: the consumer playtest in game design', *International Journal of Computer Game Research*, Vol. 5. No. 1, available at https://www.researchgate.net/profile/Randy_Pagulayan/publication/220200730_A_survey_method_for_assessing_perceptions_of_a_game_The_consumer_playtest_in_game_design/links/5527e63c0cf2779ab78af18d.pdf.
- Day, G.S. (1971), 'Attitude change, media and word of mouth', *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, No. 6, pp. 31-40.
- Donnelley Marketing Inc. (1991), 'Survey shows popularity of trade promotion and consumer databases', *Potentials in Marketing*, Vol. 15, pp. 49.
- Duncan, C.P. and Nelson, J.E. (1985), 'Effects of humor in a radio advertising experiment', *Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 2, pp. 33-64.
- Eagly, A.H., Ashmore, R.D., Makhijani, M.G. and Longo, L.C. (1991), 'What is beautiful is good, but...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype', *Psychological Bulletin*, Vol. 110, No. 1, pp. 109-128.
- Eisend, M. and Langner, T. (2010), 'Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise', Vol. 29, No. 4, pp. 527-546.
- Fabricatore, C., Nussbaum, M. and Rosas, R. (2002), 'Playability in action videogames: A qualitative design model', *Human-Computer Interaction*, Vol. 17, No. 4, pp. 311-368.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intentions and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Boston: Addison-Wesley.
- Fishbein, M. and Azjen, I. (2010), *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*, New York: Psychology Press.
- Füller, J., Matzler, K. and Hoppe, M. (2008), 'Brand community members as a source of innovation', *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 25, No. 6, pp. 608-619.
- Gardner, M.P. (1985), 'Mood states and consumer behavior: A critical review', *Journal*

- of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 281-300.
- Gelb, B.D. and Zinkhan, G.M. (1986), 'Humor and advertising effectiveness after repeated exposures to a radio commercial', *Journal of Advertising*, Vol. 15, No. 2, pp. 15-34.
- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A. and Newell, S.J. (2000), 'The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands', *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 3, pp. 43-54.
- Greenberg, B.S., Sherry, J., Lachlan, K., Lucas, K. and Holmstrom, A. (2010), 'Orientations to video games among gender and age groups', *Simulation and Gaming*, Vol. 41, No. 2, pp. 238-259.
- Griffith, D.A. and Chen, Q. (2004), 'The influence of virtual direct experience (VDE) on-line AD message effectiveness', *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 1, pp. 55-68.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2011), 'PLS-SEM: Indeed a silver bullet', *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19, No. 2, pp. 139-152.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hamari, J. and Keronen, L. (2017), 'Why do people buy virtual goods: A meta-analysis', *Computers in Human Behavior*, Vol. 71, No. 1, pp. 59-69.
- Hass, R.G. (1981), 'An Effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion', in R. Petty, T. Ostrom, and T. Brock (Eds.), *Cognitive Responses in Persuasion*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. and Coney, K.A. (2001), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (8th ed.), London: Irwin McGraw-Hill.
- Heider, F. (1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York: John Wiley.
- Higgins, E.T. (1996), 'Knowledge activation: Accessibility, applicability, and salience', in E.T. Higgins and A. Kruglanski (Eds.), *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, (pp. 133-168). New York: Guilford.
- Holmes, J.H. and Lett Jr., J.D. (1977), 'Product sampling and word of mouth', *Journal of Advertising Research*, Vol. 17, No. 5, pp. 35-40.
- Hovland, C.I., Janis, I.K. and Kelley, H.H. (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.

- Janiszewski, C. (1988), 'Preconscious processing effects: The Independence of attitude formation and conscious through', *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 199-209.
- Johar, J.S. and Sirgy, M.J. (1991), 'Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal', *Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 3, pp. 23-33.
- Joseph, W.B. (1982), 'The credibility of physically attractive communicators: A review', *Journal of Advertising*, Vol. 11, No. 3, pp. 15-24.
- Kahle, L.R. and Homer, P.M. (1985), 'Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective', *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No.4, pp.954-961.
- Kamins, M.A. (1989), 'Celebrity and non-celebrity advertising in two-sided context', *Journal of Advertising Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 34-42.
- Kamins, M.A. (1990), 'An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep', *Journal of advertising*, Vol. 19, No. 1, pp. 4-13.
- Karson, E.J. and Korgaonkar, P.K. (2001), 'An experimental investigation of internet advertising and the elaboration likelihood model', *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 23, No. 2, pp. 53-72.
- Klein, L.R. (1998), 'Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods.' *Journal of Business Research*, Vol. 41, No. 3, pp. 195-203.
- Kline, R.B. (2016), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.), The New York, NY: Guilford Press.
- Kotler, P. and Keller K.L. (2012), *Marketing Management* (14th ed.), New Jersey: Prentice Hall.
- Krugman, H.E. (1965), 'The impact of television advertising learning without involvement', *Public Opinion Quarterly*, Vol. 29, No. 3, pp. 349-356.
- Laczniak, R.N. and Muehling, D.D. (1993), 'The relationship between experimental manipulations and tests of theory in an advertising message involvement context', *Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 3, pp. 59-74.
- Lafferty, B.A. and Goldsmith, R.E. (1999), 'Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the Ad', *Journal of Business Research*, Vol. 44, No. 2, pp. 109-116.
- Lee, M.-C. (2009), 'Understanding the behavior intention to play online games: An

- extension of theory of planned behaviour', *Online Information Review*, Vol. 33, No. 5, pp. 849-872.
- Lieberman, H. and Wagner, E. (2003), 'End-user debugging for e-commerce', in *Proceedings of the 8th International Conference on Intelligent User Interfaces*, January, pp. 257-259, ACM.
- Locander, W.B. and Hermann, P.W. (1979), 'The effects of self-confidence and anxiety on information seeking in consumer risk reduction.' *Journal of Marketing*, Vol. 16, No. 2, pp. 268-274.
- MacInnis, D.J. and Stayman, D.M. (1993), 'Focal and emotional integration: Constructs, measures and preliminary evidence', *Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 4, pp. 51-66.
- Mäntymäki, M. and Salo, J. (2015), 'Why do teens spend real money in virtual worlds? A consumption values and developmental psychology perspective on virtual consumption', *International Journal of Information Management*, Vol. 35, No. 1, pp. 124-134.
- McCracken, G. (1989), 'Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process', *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 310-321.
- McGuire, W.J. (1985), 'Attitudes and attitude change', *Handbook of Social Psychology: Special Fields and Applications*, Vol. 2, pp. 233-346.
- Newzoo (2016), *The Global Games Market Reaches \$99.6 Billion In 2016, Mobile Generating 37%*, available online at <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/>.
- Ohanian, R. (1990), 'Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers perceived expertise, trustworthiness and attractiveness', *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, pp. 39-52.
- Ohanian, R. (1991), 'Impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase', *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 46-54.
- Patzer, G.L. (1983), 'Source credibility as a function of communicator physical attractiveness', *Journal of Business Research*, Vol. 11, No. 2, pp. 229-241.
- Pelsmacker, P.D. and Geuens, M. (1997), 'Emotional appeals and information cues in Belgian magazine advertisements', *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, Vol. 16, No. 2, pp. 123-147.
- Petroshius, S.M. and Crocker, K.E. (1989), 'An empirical analysis of spokesperson characteristics on advertisement and product evaluations', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 17, No. 3, pp. 217-225.

- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. and Heesacker, M. (1981), 'The use of rhetorical questions in persuasion', *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 40, No. 3, pp. 432-440.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. and Schumann, D. (1983), 'Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement', *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 2, pp. 135-146.
- Petty, R.E. and Wegener, D.T. (1998), 'Matching versus mismatching attitude functions: Implications for scrutiny of persuasive messages', *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 24, No. 3, pp. 227-240.
- Puto, C.P. and Wells, W.D. (1984), 'Information and transformational advertising: The differential effects of time', *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, No. 1, pp. 638-643.
- Ray, M. and Wilkie, W. (1970), 'Fear: The potential of an appeal neglected by marketing?', *Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 1, pp. 54-62.
- Resnik, A. and Stern, B.L. (1977), 'An analysis of information content in television advertising', *Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 1, pp. 50-53.
- Ridgon, E.E. (2012), 'Rethinking partial least squares path modeling: In praise of simple methods', *Long Range Planning*, Vol. 45, No. 5-6, pp. 341-358.
- Ringle, C.M., Wende, S. and Becker J.M. (2015), *SmartPLS 3*, Boenningstedt: SmartPLS GmbH.
- Robertson, T.S. (1976), 'Low-commitment consumer behavior', *Journal of Advertising Research*, Vol. 16, No. 2, pp. 19-24.
- Rosenberg, M.J., Horland, C.I., McGuire, W.J., Abelson, R.P. and Brehm, J.W. (1960), *Attitude Organization and Change*, New Haven: Yale University Press.
- Sarstedt, M. and Mooi, E.A. (2014), *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics* (2nd ed.), Berlin: Springer.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2000), *Consumer Behavior* (7th ed.), New Jersey: Prentice-Hall.
- Shavitt, S., Swan, S., Lowrey, T.M. and Wanke, M. (1994), 'The interaction of endorser attractiveness and involvement in persuasion depends on the goal that guides message processing', *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 3, No. 2, 137-162.
- Shimp, T.A. (2010), *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication* (8th ed.), South-Western Cengage Learning, Mason.
- Smith, R.E. and Swinyard, W.R. (1982), 'Information response modes: an integrated approach', *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 1, pp. 81-93.

- Ström, P. and Ernkvist, M. (2014), 'Product and service interaction in the Chinese online game industry', *Technology Innovation Management Review*, Vol. 4, No. 5, pp. 6-17.
- Sussman, S.W. and Siegal, W.S. (2003), 'Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption', *Information Systems Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 47-65.
- Teng, C.I., Lo, S.K., and Wang, P.C. (2007), 'How to know and choose online games-Differences between current and potential players', *CyberPsychology & Behavior* Vol. 10, No. 6, pp. 837-840.
- Thiele, K.O., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2015), 'A comparative evaluation of new and established methods for structural equation modeling', *Proceedings of the 2015 Academy of Marketing Science Annual Conference*, Denver, CO: Academy of Marketing Science.
- Till, B.D. and Busler, M. (1998), 'Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise', *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, No. 6, pp. 576-586.
- Venkatesh, V. and Davis, F.D. (2000), 'A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies', *Management Science*, Vol. 46, No. 2, pp. 186-204.
- Watson, J. (1988), 'Human caring as moral context for nursing education', *Nursing and Health Care*, Vol. 9, No. 8, pp. 422-425.
- Wind, Y. and Mahajan, V. (1988), 'New product development process: A perspective for re-examination', *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 5, No. 4, pp. 304-310.
- Yee, N. (2006), 'Motivations for play in online games', *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 9, No. 6, pp. 772-775.
- Yoo, C. and MacInnis, D. (2005), 'The brand attitude formation process of emotional and informational ads', *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 10, pp. 1397-1406.
- Zaichkowsky, J.L. (1985), 'Measuring the involvement construct', *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 341-352.
- Zaichkowsky, J.L. (1994), 'The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising', *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp. 59-70.

