

## 粉絲專頁的遊戲式廣告對品牌態度之影響－媒體使用與滿足 理論之研究

### The Effects of Advergame for Fan Page in Facebook on Brand Attitude — An analysis from Uses and Gratification Theory

余朝權 Chao-Chuan Yu<sup>1</sup>

楊琍雯 Li-Wen Yang<sup>2</sup>

陳禹辰 Yu-Chen Chen<sup>3</sup>

尚榮安 Rong-An Shang<sup>4</sup>

#### 摘要

臉書正逐漸改變企業行銷，以及與消費者溝通之手法。許多企業經由粉絲專頁的應用程式功能，提供遊戲式廣告與消費者互動，以影響他們的品牌態度。隨著企業競爭日漸激烈，企業如何增加消費者參與遊戲式廣告的意圖，成為重要的行銷議題。過去有關臉書的研究，很少探討這個議題；本研究以媒體使用與滿足理論作為基礎，建構一個理論模式來回答上述問題。經問卷調查蒐集 270 份樣本資料，並以 Smart PLS 測試假說。結果發現：個人特質皆對動機有顯著正向影響、動機對參與具顯著正向影響，參與對品牌態度也具正向影響。而社會影響不完全對動機有顯著正向影響，但卻能直接對品牌態度產生顯著的正向影響。根據研究發現，本研究提出若干學術與實務意涵以供參考。

**關鍵字：**自我呈現、流行涉入、品牌態度、遊戲式廣告、媒體使用與滿足

#### Abstract

Business marketing is gradually changed by Facebook and the communicative approach with consumer. Many businesses provide consumer with advergame to interact with them through application for Fan page to affect brand attitude of them. As the intense competition for corporation increasingly as time goes by, it has become important Market issues for business about how to increase the intention of consumer participating in advergame. In previous study for Facebook about above issues are rarely seen or heard. The number of 270 datas collection by questionnaires and uses Smart PLS to examine the hypothesis

Findings: Self-identity has the positive effect on the motivation. In addition Motivation has the positive effect on the participation. Moreover participation has the positive effect on the brand attitude. Furthermore, social influences has the positive effect on the brand attitude, however social influences has the positive effect on the motivation is incomplete. Managerial and academic implications based on these results and are suggested.

**Keywords:** Self-presentation, Fashion Involvement, Brand Attitude, Advergame, Uses and Gratification

<sup>1</sup> 東吳大學企業管理學系教授(聯絡地址：100 台北市貴陽街一段 56 號，聯絡電話：02-23111531 轉 3412，E-mail: yu@scu.edu.tw)。

<sup>2</sup> 東吳大學企管系碩士生。

<sup>3</sup> 東吳大學企業管理學系教授(聯絡地址：100 台北市貴陽街一段 56 號，聯絡電話：02-23111531 轉 3450，E-mail: cyc@scu.edu.tw)。

<sup>4</sup> 東吳大學企業管理學系教授(聯絡地址：100 台北市貴陽街一段 56 號，聯絡電話：02-23111531 轉 3451，E-mail: rashang@scu.edu.tw)。

## 壹、緒論

### 一、研究背景與問題

隨著臉書(Facebook;FB)等社群網站的興起，遊戲本身的社交功能日益重要，社群網站內嵌遊戲元素，或者網頁遊戲平台兼具社群功能逐步形成一個新的趨勢。雖然社群網路已高度飽和，消費者對於 Facebook 的熱衷程度並未稍減；根據統計資料顯示，一般的手機使用者平均每天在他們的 Android 智慧型手機上使用 FB 超過 15 分鐘，每個月大約為 470 分鐘。Facebook 的網站，大約佔三月份 Android 智慧型手機所有網頁觀看的 10%。(拓璞產研，2012)。由此可知社群網站逐漸飽和，而使用 FB 的人數並未消退，另外 FB 電腦使用者也蔓延至手機使用者，FB 試著滿足不同使用者的社群需求，因此內嵌遊戲元素的互動遊戲也成為社群發展的新趨勢。

Neher(2012)指出 Facebook 真正價值所在是企業成長和獲得新客戶，而不是讓對陌生客群對你按下「讚」，重要的是爭取向粉絲的好友們曝光，當使用者願意藉由臉書分享資訊的同時，也正為某些企業品牌建立知名度。因此企業將 Facebook 視為開拓新客源的地方。並輔以小遊戲讓粉絲發現有趣的事、要求粉絲在粉絲團上張貼照片、提供分享的激勵方式。由此可知企業應打造小遊戲或比賽以鼓勵粉絲與好友互動、分享。

林宏達(民 92)指出聲光效果佳，趣味性十足的遊戲式廣告能夠和年輕消費者互動，因為年輕人大多有玩線上遊戲的經驗，若平面廣告能互動較能抓住這群人的注意力。對需要感性訴求的廣告主來說，遊戲也是個合理的選擇，以 3C 產品為例，網路可以讓消費者比價與規格，所以消費者的抉擇已慢慢將焦點轉向對消費者對品牌熟不熟悉、能不能給消費者好的感覺，而遊戲正是品牌的表現方式之一。網路的發達，使得消費者便於擷取資訊以利產品之間的比較，因此讓消費者有機會認識自家品牌，並帶給消費者愉快的感覺，這樣的方式漸漸取代非互動的平面式廣告單向的傳遞訊息，另外也間接說明了遊戲式廣告對企業在臉書上行銷的應用越來越重要。

Piskorski(2011)指出 eBay 於 2010 年推出的「揪團贈禮」(Group Gifts)應用程式，用來讓人們集資為朋友買禮物的。一個發起人登錄到 eBay，並指名一位禮物收受者，可以直接指名，也可以從臉書的朋友名單中選取一人。然後 eBay 會提供一套一般的禮品，或是發起人可授權一個 eBay 的應用軟體，進入收禮人臉書「關於我」的個人資料，並根據那份資料來推薦禮物。接下來，發起人選擇一個禮物，並在他的臉書頁面上貼文，請求朋友作出貢獻，加入送禮行動。這項邀請包含一個連接到 eBay 的禮品頁面，參與者可捐獻款項，並寫一張短函給收禮人。當捐款達到禮品的價格時，eBay 就送出禮品及祝福者的短箋給收禮人。揪團贈禮幫送禮人買到比他們原本能買的更合意、更昂貴的禮物；不僅加強了與收禮人的關係，還有助於提高聯合送禮者之間的關係。eBay 成功利用遊戲式廣

告促使臉書使用者與好友之間的互動，這樣的作法不僅讓消費者主動參與活動，從中獲得滿足，也使消費者對 eBay 的品牌更熟悉，便易於對 eBay 留下正向的品牌態度。

## 二、研究動機與目的

臉書成為企業爭相搶攻的社群平台，但是必須企業必須注意傳統的消費者行為與社群使用者的行為有所不同，粉絲專頁多以活動形式塑造情境，增加消費者參與程度，因此有必要了解何種性質的應用程式能有效塑造情境並增加社群使用者之參與程度。

過去社群網站研究多數針對消費者面研究，較少以粉絲專頁經營者角度做研究，本研究將從粉絲專頁經營者的立場探討粉絲專頁的議題。應用媒體使用與滿足理論的相關文獻，整理與歸納出消費者參與網路行銷活動的動機。並蒐集過去關於遊戲式廣告的相關文獻、社會影響及個人特質之相關因素，探究粉絲專頁使用者對粉絲專頁的品牌態度是否能藉由參與遊戲式廣告而提升。進而探討追求娛樂動機與追求流行動機是否能提升遊戲式廣告的參與度。而個人特質與社會影響皆是本研究追求娛樂與追求流行動機的前因。

## 貳、文獻探討

### 一、臉書(Facebook)

根據 David(2010)指出臉書於 2004 年由哈佛的 19 歲大二學生(Mark Elliot Zuckerberg)與他的少數同學為哈佛學生所創立的線上社群。在 10 個月內用戶快速蔓延至 100 萬戶，於 2010 年臉書已擁有近 500 萬用戶，約佔美國人口的 40%。臉書具備以下特性：

- (一)擁有自己的臉書頁面：發動態、分享相片、連結、影音或者活動。
- (二)實名登錄制：臉書以註冊 email 的方式來驗證使用者的身份、邀請他人成為好友建立的透明化與親密關係，使得臉書與世界融為一體。
- (三)具商業性質：由於人數激增，必須靠廣告收入以維持營運，如此一來讓臉書成為全新的網路行銷平台。

### 粉絲專頁(Fan Page)

粉絲專頁是粉絲團更名而來的粉絲專頁是在臉書底下設置的商業性社團，根據孫傳雄(2009)說明其具有以下特性：

- (一)資訊透明化：非臉書用戶可以直接連結或藉由搜尋引擎觀看該粉絲專頁的內容。
- (二)臉書會員數龐大：目前臉書在台會員已破三百萬，使其成為廣大的行銷市場。
- (三)臉書實名登錄制：由於必須以真名登錄，代表需對自身言論負責，因此可降低有心人士的惡意詆毀。
- (四)臉書功能完善：臉書專注於社群的發展如：個人頁面、社團或粉絲專頁，可因應不同

的族群需求以不同的方式經營，有助於企業經營粉絲專頁的應用。

(五)粉絲專頁支援性廣：支援臉書 API 的開發，企業可以委託工程人員撰寫獨特的活動行銷互動遊戲或程式。

### 三、媒體使用與滿足(Uses and Gratification Theory)

個體使用媒體有四個因素或動機，分別是「監控」、「娛樂」、「好奇心」及「個人特質」(Blumler,1979)。(王俊仁,100)指出網路行銷活動定位是一關鍵，是為了吸引什麼特性的人前來使用，換言之，具備不同特質的人可能選擇參與不同的遊戲式廣告，因此本研究將保留「個人特質」之因素，遊戲式廣告能帶給消費者娛樂效果(Sukoco & Wu,2011)，因此本研究保留「娛樂」動機，但是參與遊戲式廣告的個體並沒有監測他人行為之意圖，因此本研究將「監測」動機刪除，另外「好奇心」較不適用於本研究，由於遊戲式廣告的是針對特定品牌而設計出的應用程式，消費者應會對該品牌有基礎的認識，因此單純追求好奇而參與遊戲式廣告的情況較少，這群人若是追求好奇，應該會選擇其它的媒體來滿足其需求。

根據以上文獻本研究歸納出適合之因素「娛樂」、「個人特質」，另外考慮到若有追求流行需求的個體即使不熟悉品牌也會試著參與最新的遊戲式廣告以吸引他人(賴正育&楊亨利,100)，因此本研究參考這兩位學者的研究，加入「追求流行」之因素，以增添模型的完整性。

#### (一)個人特質(Personal Identity)

個人特質過去常以五大人格特質或內外控人格作為個人特質的詮釋，但本研究有別於過去之研究，根據挑選之動機與粉絲專頁的使用現象做為參考，挑選出「流行涉入」特質與「自我呈現」特質。

##### 1. 流行涉入(Fashion Involvement)

從歷史觀點來說，高流行涉入的消費者對市場有莫大的影響，因為高流行涉入者會成為先驅，經高流行涉入者的影響是讓產品進入主流的一個過程(O'Cass,2000)。談流行涉入之前需先了解何謂涉入(Involvement)，所謂涉入是指涉及個體企圖去關注、關心、重視、與個人有關的重要態度與個人主觀意識、個體的心理狀態和有關的目標及活動的動機、或者動員與目標相關的行為資源(Olsen,2007)。接著探討何謂流行(Fashion)?流行是個人在表達自身有關的行為過程中，選取一組象徵符號來代表自己(Darden & Reynolds,1974)。由此可知流行涉入者是產品由非主流晉升為主流的一個重要的轉換點，而涉入就是衡量與自身有關的事物，流行則是另一種表達自己的方式。

根據以上文獻本研究將流行涉入定義為個體關注他人追求的流行事物並從中選擇最能象徵自己的程度。

## 2. 自我呈現(Self Presentation)

自我呈現又可稱為印象管理(Impression management)，是指個體塑造他人對自己的印象形成的一個程序(Schlenker,1980)。Schneider (1981)提到個人印象可能會藉由第三方管理，一般來說，印象管理是一個比起自我呈現更廣泛且包含更多形式，雖然如此，大多數研究仍著重於人們如何控制他人對自己的印象。處於社會情境下，個體會掌握傳達給其他個體的訊息，以塑造自己印象形成，因為個體會感受他人對於自身的評價，接著修正認知、情緒與行為，以控制外在行為提供對方所溝通的訊息(Fiske&Taylor,1991)。有目的的自我呈現包含言語、非言語及個人為了追求和他人互動所表現出來的修飾行為(Schneider,1981)。

總而言之，自我呈現雖然較印象管理範圍狹隘，但大多數研究者由於研究的關係將其視為相對應的名詞，自我呈現特質顯著的人愈會利用修飾行為與訊息控制來維持他人對自身的印象，因此本研究認為自我呈現特質愈明顯的人其追求娛樂與追求流行的動機也愈顯著。

### (二)動機(Motivation)

本研究根據媒體使用與滿足理論歸納出追求娛樂動機並加入追求流行動機作為本研究模型架構。以下將回顧追求娛樂與追求流行之文獻。

#### 1. 追求娛樂(Enjoyment Seeking)

王俊仁(100)提到不論是實體的行銷活動或網路行銷活動，活動所標榜的主題不是歡樂就是娛樂，代表人們會參與活動的追求娛樂動機十分顯著，本研究所指的遊戲式廣告是以遊戲呈現的應用程式，可以是以純遊戲或活動的方式呈現，因此參與遊戲式廣告必須能滿足使用者的娛樂動機，使用者才會想參與。Sherry et al. (2003)的結論與媒體使用與滿足一致，若能滿足使用者的娛樂動機，使用者才會去使用它。

由於遊戲式廣告是一種置入品牌訊息的遊戲應用程式，因此若要吸引使用者參與，必須具有滿足使用者娛樂動機的特性，因此根據以上文獻，本研究認為使用者追求娛樂動機愈顯著，其參與遊戲式廣告的程度也愈顯著。

#### 2. 追求流行(Fashion Seeking)

流行是個人在表達自身有關的行為過程中，選取一組象徵符號來代表自己(Darden & Reynolds,1974)，創新定義為個體或團體對新事物所認知的想法、實務或目標，而創新接受者則是比起其他個體、團體成員或社會系統的成員更早接受新的想法(Rogers,2005)。由以上敘述可知，所謂創新程度是由消費者自己所判斷，而創新接受者會比其他人更能接納新的想法，而流行則是選擇代表自己的一組象徵符號來詮釋自己，因此追求流行者將更勇於嘗試與選擇來表達自己的新事物。

根據以上文獻，本研究認為越具有追求流行動機的使用者，越會嘗試新事物，因此

本研究認為使用者的追求流行動機愈顯著，其參與遊戲式廣告的程度也愈顯著。

### 三、社會影響(Social Influences)

個體本身態度會影響其行為，但也會受到他人所左右，使得個體改變態度進而影響其行為，我們稱之社會影響(Jahoda,1959)。而社會影響可被區分為以下兩種類型，分別是「訊息性影響」及「規範性影響」(Deutsch and Gerard, 1955)。

#### (一)訊息性影響(Information Influence)

訊息性影響所指意涵為個體由他人身上得知欲了解的資訊，以佐證事實(Deutsch & Gerard, 1955)。如果某一特定訊息能被該個體所接受，代表該個體認為其訊息能提升它的知識與能力，並且能與個體原先的知識與能力融合，這類型的訊息就能大大提升個體的接受度，並快速內化(Kelman 1961)。個體可以利用兩種方式來參考訊息，一種是主動從意見領袖或團體中得到專業意見，或者觀察他人有價值的行為以作為訊息參考(Jones et al. 1972)。

#### (二)規範性影響(Normative Influence)

規範性影響所指意涵為個體因參考重要他人的想法而決定他應做或不做某特定行為(Miniard& Cohen,1983)。團體的社會規範，包含價值觀和信念之對可被接受的行為的規範，這些規範可能有形或無形。這些規範起因於個體為了獲得他人的認同與接納以避免被忽略、拒絕甚至嘲笑，此種受他人影響即稱規範性社會影響（余伯泉、李茂興譯，2003：344）

根據以上文獻本研究探討使用者是否會因社群的分享機制受到社會影響而誘發其追求娛樂或流行之動機甚至改變品牌態度。

### 四、遊戲式廣告(Advergame)

遊戲已經變成一種普遍的文化現象，行銷人員藉由遊戲讓消費者身歷其境以達到傳遞品牌的相關資訊給消費者，在遊戲的過程中，消費者對於品牌的相關資訊接受程度高於以往的廣告媒體 (Gross, 2010)，遊戲式廣告也成為品牌的一部分(Choi & Lee, 2012)因為在網站置入遊戲式廣告能帶給消費者全新的娛樂體驗(Sukoco & Wu, 2011)，並且能夠減量多餘的廣告訊息，另外也能帶給消費者一種沉浸當下的感覺，藉由遊戲式廣告與消費者之間的互動可以增加消費者的情感反應和認知反應，藉此產生說服效果，進而改善品牌態度(Sukoco & Wu, 2011) 遊戲式廣告是一個適合建立品牌知名度的廣告媒體(Gross, 2010)，透過互動與娛樂性的媒體內容能夠吸引消費者參與(Kevin et al,2008)，但是行銷人員必須審慎設計遊戲式廣告的內容，並且要確保遊戲的類型適合目標客群(Gross, 2010)。

根據以上文獻，消費者可以藉由參與遊戲式廣告，接收到關於品牌的相關資訊，並且在互動的過程能產生愉悅感，滿足消費者的娛樂體驗，因此本研究將遊戲式廣告定義成企業吸引消費者參與所開發的遊戲應用程式。

## 五、品牌態度(Brand Attitude)

品牌態度是指對該品牌的基本行為，也是消費者對品牌的整體印象(Keller,1993)。品牌態度包含認知(Cognitive)、情感(Affective)與行為意圖(Conative)三個元素。認知是消費者知覺到的品牌以及對其了解程度，情感是指消費者對品牌的感覺反應，行為意圖則為消費者對品牌採取某特定行為的傾向(Lutz, et al., 1983)。

根據以上文獻，我們可以知道品牌態度是企業行銷的第一關，必須先讓消費者對企業有良好的品牌態度，消費者才願意更進一步接觸關於品牌的資訊，因此本研究將品牌態度作為依變數，希望藉由本研究的探討，找出提升品牌態度的關鍵，以利企業未來在行銷上能聚焦，並獲得良好的回應。

## 參、研究方法

### 一、研究模型

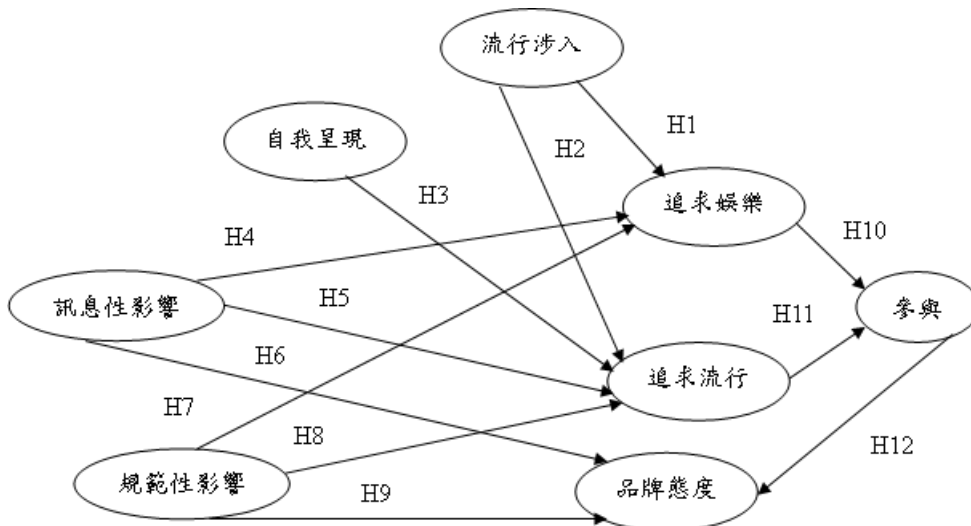


圖 1-研究模型圖

### 二、研究假說

- (一) H1：粉絲專頁使用者的流行涉入特質愈明顯，其追求娛樂的動機愈顯著。
- (二) H2：粉絲專頁使用者的流行涉入特質愈明顯，其追求流行的動機愈顯著。
- (三) H3：粉絲專頁使用者的自我呈現特質愈明顯，其追求流行的動機愈顯著。
- (四) H4：粉絲專頁使用者受訊息性影響程度愈高，其追求娛樂的動機愈顯著。
- (五) H5：粉絲專頁使用者受訊息性影響程度愈高，其追求流行的動機愈顯著。
- (六) H6： 粉絲專頁使用者受訊息性影響程度愈高，其對該粉絲專頁的品牌態度也愈趨正向。
- (七) H7：粉絲專頁使用者受規範性影響程度愈高，其追求娛樂的動機愈顯著。

- (八) H8：粉絲專頁使用者受規範性影響程度愈高，其追求流行的動機愈顯著。
- (九) H9： 粉絲專頁使用者受規範性影響程度愈高，其對該粉絲專頁的品牌態度也愈趨正向。
- (十) H10：粉絲專頁使用者追求娛樂的動機愈顯著，其參與遊戲式廣告的程度也愈高。
- (十一) H11：粉絲專頁使用者追求流行的動機愈顯著，其參與遊戲式廣告的程度也愈高。
- (十二) H12：粉絲專頁使用者參與網路行銷活動的程度愈顯著，其對該粉絲專頁的品牌態度也愈趨正向。

## 肆、資料分析

### 一、變數定義與操作化

本研究以「問卷調查」法進行資料收集。在量表的發展上，參考相關文獻對於構念的問項，根據研究情境之差異，在不影響原題意的前提下，修改敘述方式以符合所需，問卷分為 3 部份共 37 題項，其中，自我呈現(SP)共 3 題採用(Park&Chung,2011)、流行涉入(FI)共 5 題採用(Chen,Shang,Lin,2008)、社會影響分為訊息性影響(II)共 4 題(NI)共 9 題(Bearden,Netemeyer,Teel,1989)、追求流行(F)共 4 題採用(楊亨利、賴正育, 100)、娛樂(E)共 3 題採用(Agarwal&Karahanna,2000)、參與(P)共 5 題採用(Shang,Chen,Liao,2006)並依據粉絲專頁情境修改而成及品牌態度(BA)共 4 題採用(Holbrook&Batra,1987)作為問卷來源。試測問卷、前測問卷與正式問卷皆採用李克特五點量表，皆以便利抽樣進行這三個階段，於試測、前測部分將語意不順或模糊的部分與教授討論並進行修正，試測挑選東吳大學 8 名學生作為樣本、前測有效樣本為 70 份，試測與前測目的皆是為確保題項的效度與信度，並是否能讓施測者充分了解。

### 二、研究對象與資料蒐集

研究對象為粉絲專頁的實際使用者，問卷發放管道分紙本與網路問卷，紙本於東吳大學發放，並給予飲料作為獎勵；網路問卷則於 Ptt 的問卷版、Mobile 版及 graduate 版發放，為了鼓勵填答，本研究將發放 150P 幣給予有效問卷填答者，最後藉由個人的臉書頁面於塗鴉牆公開網路問卷讓臉書的好友填寫網路問卷，網路問卷來源為 MySurvey 系統。

### 三、資料分析與假說檢測

問卷回收共 419 份，在刪除缺項填答及亂填答等無效問卷後，有效問卷共 270 份。填答者中性別比例為男(42.96%)女(57.04%)、填答年齡集中於 19-22 歲(58.52%)23-24 歲(22.22%)25-29 歲(11.11%)、學歷集中於大學或學院(77.78%)、職業集中為學生(81.48%)、



平均每天使用網路時間集中於 1-6 小時(77.78%)、最近一次參加粉絲專頁活動的時間多集中於一個月內，1 天(36.30%)2~3 天(13.33%)4~7 天(12.96%)8~30 天(18.15%)、使用者過去所參與的粉絲專頁類型比例前 5 名為作家(40.71)、演藝人員(8.99)、衣服(7.49)、餐飲(5.70)、運動球星(5.65)，另外使用者印象最深刻的粉絲專頁類型比例前 5 名則為衣服(17.03)、演藝人員(8.88)、鞋子(8.51)、運動球星(6.29)、餐飲(5.92)，由此分析資料可知演藝人員、衣服、餐飲及運動球星，其參與的粉絲專頁與其印象最深刻的品牌出入並不大，而經常參與的作家類型粉絲專頁並不是使用者心目中印象深刻的品牌，另外鞋子雖然不是使用者經常逛的粉絲專頁類型，但卻是心目中印象深刻的品牌。

本研究以 SPSS19 軟體進行信度與效度分析，以 Lisrel8.51 檢驗模型的配適度，並以 smartPLS2.0 作為假說測試工具。

### (一)信度分析

由下表可知，各題項具備良好信度，刪題後每個變數所計算的 AVE 皆大於 0.5，證明本研究的結果足以採信，但由於參與並非反應式指標，而是形成式指標，因此只能以 PLS 處理。

表 1-量測模型表

構念	題項數	AVE	Cronbach's Alpha
BA	BA1;BA2;BA3;BA4	0.65	0.878
P	由於參與為形成式指標，本研究於 EFA 及 CFA 不予處理，將其由 PLS 處理。		0.774
F	F1;F2;F3	0.73	0.844
E	E1;E2	0.79	0.858
FI	FI1;FI2;FI3	0.60	0.786
SP	SP1;SP2;SP3	0.74	0.883
II	II2;II3;II4	0.60	0.788
NI	NI3;NI4;NI5;NI6;NI8	0.51	0.879

代碼:BA(品牌態度)、P(參與)、F(追求流行)、E(追求娛樂)、FI(流行涉入)、SP(自我呈現)、II(訊息性影響)、NI(規範性影響)；AVE>0.5；Cronbach's Alpha>0.7

## (二)效度分析

由整題模式配適度評鑑指標可知，除 Chi-square 未達評鑑標準、其餘皆達標準，整體而言，下表的結果顯示模式中觀察變數與潛在變數之間的假設關係是十分合理且可被接受的。

表 2-整體模式配適度評鑑指標

評估項目	名稱	建議標準	模型測量結果	是否達標準
絕對適配指標	Chi-square	P-value $\geq$ 0.1	281.19 P = 0.00012	否
	GFI	$>0.9$	0.92	是
	RMSEA	$\leq 0.05$ 良好適配	0.033	是
增值適配指標	AGFI	$>0.9$	0.89	非常接近
	NFI	$>0.9$	0.92	是
	NNFI	$>0.9$	0.97	是
	RFI	$>0.9$	0.91	是
	CFI	$>0.9$	0.98	是
	IFI	$>0.9$	0.98	是
精簡適配指標	PNFI	$\geq 0.5$	0.76	是
	PGFI	$\geq 0.5$ 愈大愈好	0.69	是
	Chi-square/df	$<3$	1.40	是

### (三)假說測試

假說測試結果僅 H4(粉絲專頁使用者受訊息性影響程度愈高，其追求娛樂的動機愈顯著)、H8(粉絲專頁使用者受規範性影響程度愈高，其追求流行的動機愈顯著)遭到拒絕，其餘 10 個假說皆支持本研究的說法。

表 3-假說測試表

假說	假說內容	t 值	結果
H1	粉絲專頁使用者的流行涉入特質愈明顯，其追求娛樂的動機愈顯著。	15.04	支持
H2	粉絲專頁使用者的流行涉入特質愈明顯，其追求流行的動機愈顯著。	8.18	支持
H3	粉絲專頁使用者的自我呈現特質愈明顯，其追求流行的動機愈顯著。	3.06	支持
H4	粉絲專頁使用者受訊息性影響程度愈高，其追求娛樂的動機愈顯著。	0.46	拒絕
H5	粉絲專頁使用者受訊息性影響程度愈高，其追求流行的動機愈顯著。	3.10	支持
H6	粉絲專頁使用者受訊息性影響程度愈高，其對該粉絲專頁的品牌態度也愈趨正向。	2.01	支持

H7	粉絲專頁使用者受規範性影響程度愈高，其追求娛樂的動機愈顯著。	4.78	支持
H8	粉絲專頁使用者受規範性影響程度愈高，其追求流行的動機愈顯著。	1.25	拒絕
H9	粉絲專頁使用者受規範性影響程度愈高，其對該粉絲專頁的品牌態度也愈趨正向。	2.23	支持
H10	粉絲專頁使用者追求娛樂的動機愈顯著，其參與網路行銷活動的程度也愈高。	5.48	支持
H11	粉絲專頁使用者追求流行的動機愈顯著，其參與網路行銷活動的程度也愈高。	3.52	支持
H12	粉絲專頁使用者參與網路行銷活動的程度愈顯著，其對該粉絲專頁的品牌態度也愈趨正向。	9.58	支持

附註：t-value>1.96

## 伍、研究結論與建議

### 一、研究結論

本研究可由被拒絕的假說做出以下結論，由 H4 可知，消費者知覺到的娛樂並不是因為他人說好玩而覺得好玩，每個人知覺到的娛樂並不同，因此娛樂是由自己體驗後而判斷，無法因為他人給予的訊息覺得好玩，因為別人覺得好玩，但實際使用者可能覺得很無聊。

由 H8 可知，追求流行並不全然要他人接納或得到別人認同才去做的，具追求流行動機者只會在在意是否能加入象徵自己的流行趨勢，因此，追求流行者只會選擇性的得到某些人的認同。

### 二、管理意涵

每個人對於娛樂的需求有所不同，同一款遊戲式廣告並不能滿足所有使用者的娛樂需求，因此，企業必須定位清楚要吸引的顧客，企業設計的遊戲式廣告，必須符合，以滿足不同類型消費者的娛樂需求，藉由這種方式，提升企業的品牌態度。

由於具備追求流行需求者，會在意其參與他想遊戲式廣告，因此企業要特別注意具備什麼樣特色的遊戲式廣告才能有效吸引這群人使用，若能有效吸引，其遊戲式廣告轉變為主流時，加上使用臉書粉絲專頁的人數龐大，藉由臉書的內建分享或按讚的機制，必定能快速提升消費者對企業的品牌態度。

## 參考文獻

王俊仁(民 100)，「實體與網路事件行銷關鍵因素分析—以 Intel 為例」，國立政治大學企業管理學系碩士論文。

- 余伯泉、李茂興譯 (2003)。E. Aronson, T. Wilson, & R. Akert 著。社會心理學(Social Psychology)。台北市：弘智。
- 林宏達(民 92)「遊戲式廣告抓得住感官新世代」, e 天下。頁 164-167。
- 侯秀琴 (民 100),「這樣的社群才有策略」, 哈佛商業評論。頁 60-67。  
譯自 Piskorski, M. J. “Social Strategies That Work,” Harvard Business Review, November, 2011.
- 許愷玲(2012年11月21日)。Facebook 真正價值不在於「讚」。數位時代網站。  
譯自 Neher, K. “The Real Value of Facebook Isn't Your Likes or Fans,” November 20, 2012. :
- 孫傳雄(2009年10月20日)。社群行銷(Social Media Marketing)。孫傳雄的中時部落格。  
取自：  
<http://blog.chinatimes.com/tomsun/archive/2009/10/09/439653.html>
- 賴正育、楊亨利(民 100),「微網誌使用的需求動機及其影響」, 國立政治大學資訊管理學系。
- Agarwal, R. and Karahanna, E. (2000), “Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage,” MIS Quarterly Vol. 24, No. 4, pp. 665-694.
- Assakera, G., Vinzib, V.E., O'Connor, P. (2011), “Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model,” Tourism Management, Vol. 32, No. 4, pp. 890-901.
- Bearden, W., Netemeyer, R., and Teel, J. (1989). “Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence.” Journal of Consumer Research, Vol. 15, No. 4, pp. 473-481.
- Blumler, J. G. (1979), “The role of theory in uses and gratifications studies,” Communication Research, Vol. 6, No. 1, pp. 9-36.
- Chen, Y.C., Shang, R.A., Lin, A.K. (2008), “The intention to download music files in a P2P environment: Consumption value, fashion, and ethical decision perspectives” Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 7, No. 4, pp. 411-422.
- Choi, D., and Kim, J. (2004), “Why People Continue to Play Online Games: in Search of Critical Design Factors to Increase Customer Loyalty to Online Contents,” Cyberpsychology and Behavior, Vol. 7, No. 1, pp. 12-24.
- Choi, Y. K. and Lee, J. G. (2012), “The Persuasive Effects of Character Presence and Product Type on Responses to Advergaming,” Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, Vol. 15, No. 9, pp. 503-506.
- Cialdini, R.B., and Goldstein, N.J. (2004), “Social influence: Compliance and conformity,” Annual Review of Psychology, Vol. 55, pp. 591-622.
- Darden, W.R. and Reynolds, F.D. (1974), “Backward profiling of male innovators” Journal of Marketing Research, Vol. 11, No. 1, pp. 79-85.
- David, K. (2010), “The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World,” Simon & Schuster, Vol. 241, No. 13, pp. 27-31.
- Dholakia, U. M., Bagozzia, R.P. and Pearob, L.K. (2004), “A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities,” International Journal of Research in Marketing, Vol. 21, No. 3, pp. 241-263.
- Fiske, S. T. and Taylor, S.E. (1991), “Social cognition” New York: McGraw-Hill.

- Gilly, M.C., Graham, J.L., Wolfenbarger, M.F., & Yale, L.J. (1998). "A Dyadic Study of Interpersonal Information Search," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 6, pp. 83-100.
- Gross, M. L. (2010), "Advergaming and the effects of game-product congruity," *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 6, pp. 1259-1265.
- Holbrook, M.B, Batra R.(1987)," Assessing the role of emotions as mediators of consumer response to advertising," *Journal of Consumer Research* Vol.14,No.3.pp404-420.
- Jahoda, M. (1959), "Conformity and Independence: A Psychological Analysis, " *Human Relations*, Vol.12, No2. ,pp.99-120.
- Jones, E. E., Kanouse, D. E., Kelley, H. H., Misbett, R. E., Valins, S., and Weiner, B. (1972), *Attribution: Perceiving the Causes of Behavior*, Morristown, N.J.: General Learning Press.
- Keller, K. L. (1993), " Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, " *Journal of Marketing*, Vol .57,No1. , pp1-22.
- Kelman, H. C. (1961), "Processes of opinion change," *Public Opinion Quarterly*,Vol .25, No1. ,pp. 57-78.
- Kevin, W., Bolls, P., Kim, H., Venkataraman, A., Meyer, R. (2008), "Enjoyment of Advergaming and Brand Attitudes: the Impact of Thematic Relevance," *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 9, No. 1, pp. 27-36.
- Leary, M. R., and Schlenker, B. R. (1980), "Self-presentation in a task-oriented leadership situation." *Representative Research in Social Psychology*, Vol. 11, No2 ,pp. 152-158.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S.B., and Belch, G.E.,(1986) "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, Vol .8,No1. ,pp.130-143.
- Miniard, P.W., and Cohen, J.B.,(1983), "Modeling Personal and Normative Influences on Behavior," *Journal of Consumer Research*,Vol .10,No2. ,pp.169-180.
- O'Cass, A.(2000), "An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing," *Journal of Economic Psychology*,Vol.21,No5. , pp545-576.
- Olsen, S.O.(2007), "Repurchase loyalty: the role of involvement and satisfaction," *Psychol Market*, Vol .24,No4. , pp315-341.
- Park, C. W. and Lessig, P. V. (1977), "Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence," *Journal of Consumer Research*, Vol.4 , No2. , pp.102-110.
- Park, S. and Chung, N.,(2011), "Mediating Roles of Self-Presentation Desire in Online Game Community Commitment and Trust Behavior of Massive Multiplayer Online Role-Playing Games." *Computers in Human Behavior*, Vol.27, No.6, pp.2372-2379.
- Rogers, E. M. (2005), "Diffusion of Innovations," New York: The Free Press, 5th Edition.
- Schlenker, B. R.(1980), "Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations. Monterey," Calif.: Brooks-Cole.
- Schlenker, B. R. (1985), "Identity and self-identification" In B. R. Schlenker (Ed.), *The self and social life* (pp. 65-99). New York: Mc-Graw-Hill.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1997), "Consumer Behavior," 6th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Schneider, D. J. (1981), "Tactical self-presentations: Toward a broader conception, " *Impression management theory and social psychological research* New York: Academic

Press.pp23-40.

Shang,R.A, Chen,Y.C, Liao,H.J (2006), “The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty,” *Internet Research*, Vol,16. No,4. pp. 398 -418.

Sherry, J. Lucas, L., Greenberg, K.B.S., and Lachlan, K. (2003), “Video Game Uses and Gratifications as Predictors of Use and Game Preference,” proceedings of Mass Communication Division, International Communication Association Annual Convention, San Diego, CA.

Sukoco, B. M. and Wu, W. Y. (2011), “The effects of advergaming on consumer telepresence and attitudes: A comparison of products with search and experience attributes,” *Expert Systems with Applications*, Vol. 38, No. 6,pp. 7396-7406.