

108 學 年 度
國 立 屏 東 大 學
企 業 管 理 學 系
實 務 專 題

使用者風險認知對廣告效果的影響：以
廣告呈現方式與不同遊戲裝置為干擾變
數

指導老師：曾娟娟

專題學生：CAB105009 洪伯維

CAB105016 李祥維

CAB105017 林承毅

CAB105060 劉維誠

中 華 民 國 1 0 9 年 6 月 5 日

摘要

本研究主要探討使用者風險認知對廣告的效益之研究。隨著科技的蓬勃發展，持有智慧型裝置的人口比例逐漸上升，也代表廣告商在展示廣告時需要更注意消費者在觀看廣告後的感受，且消費者對於在不同的遊戲裝置（手機 vs. 電腦）與廣告不同的呈現形式（彈出式廣告 vs. 橫幅廣告）會不會有特別偏好或者是排斥，而這些原因會不會干擾到消費者對於廣告的品牌態度、記憶程度以及點選意願。故本研究想了解使用者風險認知、廣告呈現形式（彈出式廣告 vs 橫幅廣告）、遊戲裝置（手機 vs 電腦）與廣告效果之間的關係。

關鍵詞：使用者風險認知、廣告效益、廣告呈現形式、遊戲裝置。

目錄

摘要.....	1
目錄.....	2
圖表目錄.....	4
壹、緒論.....	5
一、背景與動機.....	5
二、研究問題.....	6
貳、文獻探討.....	7
一、網路使用者風險認知.....	7
(一) 網路使用者風險認知類型.....	7
(二) 時間風險與隱私風險之相關研究與定義.....	7
二、遊戲裝置與廣告呈現形式.....	9
(一) 行動廣告 (Mobile advertisements).....	9
(二) 遊戲裝置 (Gaming Platform).....	9
三、廣告效果 (Effects of Advertising).....	11
(一) 廣告認知.....	11
(二) 廣告記憶.....	12
(三) 品牌認知.....	12
(四) 品牌態度.....	12
(五) 購買意圖.....	12
四、點擊意願.....	14
(一) 廣告內容影響點擊意願.....	14
(二) 廣告曝光頻率影響點擊意願.....	14
(三) 使用者個人背景與網路經驗影響點擊意願.....	14
參、研究方法.....	15
一、研究架構.....	15
二、研究方法.....	16
(一) 問卷設計.....	16
(二) 問卷前測.....	16
(三) 正式發放問卷.....	17
三、研究假說.....	18
四、資料分析方法.....	20
肆、資料分析.....	21
一、樣本結構之描述性統計分析.....	21
二、信度分析.....	22
三、迴歸分析.....	25

四、	研究結果	30
伍、	結論與建議	31
一、	廣告時間的長短	31
二、	點入廣告是否需要輸入個資或帳密	31
三、	廣告呈現方式	31
四、	橫幅式廣告與彈出式廣告的影響	31
五、	廣告選擇的裝置	32
陸、	中文參考文獻	33
柒、	英文參考文獻	34
捌、	附錄	38

圖表目錄

圖 1-研究架構.....	15
表 1-描述性統計資料	21
表 2-使用者風險認知問項信度分析	22
表 3-橫幅式廣告問項與彈出式廣告問項信度分析.....	23
表 4-廣告效果問項信度分析.....	24
表 5-H1：使用者風險認知與廣告效果之迴歸分析表	25
表 6-H2：使用者風險認知、廣告呈現形式對廣告效果之交互作用分析	26
表 7-H2-1：使用者風險認知、彈出式廣告對廣告效果之交互作用分析	27
表 8-H2-2：使用者風險認知、橫幅式廣告對廣告效果之交互作用分析	28
表 9-H3：使用者風險認知、遊戲裝置對廣告效果之交互作用分析.....	29
表 10-研究結果	30

壹、緒論

一、背景與動機

隨著科技的蓬勃發展，持有智慧型手機(平板)的人口比例逐漸上升(劉欣飴，2012)，研究顯示 19-24 歲的青少年認為手機比電視還要重要 (The Car phone Warehouse, 2006)，但網路使用者則認為手機與電視是同等重要的 (University of Michigan, Department of Communication Studies, 2006)。根據財團法人台灣網路資訊中心(TWNIC)在 2018 年的調查發現，台灣上網人數推估已達 1,866 萬，整體上網率達 79.2%，Wi-Fi 的使用十分方便，而家戶上網部分，也推估全國可上網戶數為 705 萬戶，上網比例達 80.9%。而其中的主要發現是，根據調查顯示 12 歲以上的人口在 2018 年下半年的行動上網率逐漸上升，在 2018 年首度突破七成，較 2017 年成長了將近一成。於是本專題會針對兩個裝置手機(含平板)與電腦皆進行研究。

娛樂性也是現代人生活相當重要的一部分，美國娛樂軟體協會(Entertainment Software Association, ESA)在 2018 年公布的玩家統計報告指出，美國有 64% 的家庭擁有電玩裝置，60% 的人口每日都會玩遊戲 (ESA, 2018)，且遊戲能以豐富的聲光效果和扣人心弦的情節，吸引玩家並透過層層的關卡挑戰玩家的能力與技巧，讓人非常容易沉浸其中。

社交關係也能藉由遊戲來經營及維持，手機的網路服務或遊戲功能是消除寂寞的一種方法 (Toda et al., 2008)，不但增加彼此的溝通頻率也擴大了人際關係的機會 (Igarashi, et al., 2005)，有研究結果主張在遊戲中進行角色練習可達成多面向嘗試的認同行為 (Filiciak, 2003)。

經楊美雪、朱家瑩 (2016) 的研究解釋及實驗結果證實「時間風險」與「隱私風險」對使用者點擊遊戲類 APP 廣告的意願具有負向影響。而賴建都、黎佩芬 (2017) 則指出遊戲使用者涉入程度越高，越不容易注意到廣告以及廣告的置入方式應考量到消費者需求和廣告目的。最後是湯夢涵等三人 (2019) 的研究點出「彈出式廣告」與「橫幅廣告」可能會影響或干擾到使用者的點擊廣告意願。

由上述三篇研究我們發現同樣為廣告呈現方式在賴建都、黎佩芬 (2017) 為依變數，湯夢涵等三人 (2019) 則為自變數；點擊意願在楊美雪與朱家瑩 (2016) 和湯夢涵等三人 (2019) 皆為依變數，根據上述的研究背景與動機，本團隊了解到現代人的生活與電子裝置已是密不可分的關係，也經常會遇到一些風險問題，所以網路環境中隱藏的風險是我們認為值得深入探索的。

二、 研究問題

本專題想探討的問題是針對時間風險與隱私風險在不同平台與不同廣告呈現方式下，是否會影響廣告效果與使用者點擊廣告的意願。以下為本專題的三個研究問題：

- 一、 探討使用者風險認知如何影響到廣告效果。
- 二、 使用者風險認知會不會因為不同的遊戲裝置而干擾到廣告效果。
- 三、 使用者風險認知會不會因為廣告的呈現方式而干擾到廣告效果。

貳、 文獻探討

一、 網路使用者風險認知

(一) 網路使用者風險認知類型

Stone & Gronhaug (1993) 指出使用者在做決策時，會因無法預知行為帶來的結果而產生風險與不確定感。風險認知是一種評估結果好壞發生的可能狀況 (Mayer, Davis & Schoorman, 1995)。而 Mitchell (1999) 則指出風險認知是對某結果發生的可能性與不確定性的主觀認知。現代人的生活離不開網路，而網路環境中隱藏著許多的風險。以下為湯夢涵等三人 (2019) 整理學者提出的網路使用者風險認知：

1. 隱私風險 (privacy risk)：指因使用網路而產生的隱私安全問題，例如擔心信用卡或個人資料外流而遭不當使用 (Hofacker, 2000; Nyshadham, 2000)、侵犯隱私的詐騙電子郵件或詐欺性網站 (Lee, 2009)。

2. 時間風險 (time risk)：指使用行為造成的時間浪費，比如網頁載入緩慢、等待廣告結束後才能繼續使用等 (Hofacker, 2000)、雜亂無章或混亂的網站、學習如何操作線上銀行網站 (Lee, 2009)。

3. 表現風險 (performance risk)：指使用者關心產品能否完整展現出其功能 (Featherman & Pavlou, 2003)。

4. 品牌風險 (brand risk)：指使用者面對不熟悉的品牌所產生的風險疑慮 (Hofacker, 2000)，著重於品牌來源是否能让使用者感到放心 (McCorkle, 1990)。

5. 內容風險 (content risk)：指使用者擔心網路內容可能出現如色情、暴力等引起不適的不當資訊 (Chen et al, 2013)。

6. 機會損失風險 (opportunity loss risk)：當使用者選擇某一行為時，便失去了另一個決定的機會 (Lee et al., 2001)。

楊美雪、朱家瑩 (2016) 的研究指出「時間風險」與「隱私風險」對使用者點擊意願具有負向影響，於是本專題將時間風險及隱私風險，作為探討影響廣告效果的風險認知。

(二) 時間風險與隱私風險之相關研究與定義

1. Lacohee et al. (2006) 研究顯示隱私風險在網路環境中比傳統媒體高。而時間風險與隱私風險也被發現對使用者點擊廣告有顯著影響 (Zhang et al, 2011)。Merisavo et al. (2007) 則發現風險認知負向影響行動廣告。
2. 隱私風險：由於本專題著重於遊戲廣告，現在遊戲廣告常會讓人開起特定的網站，而那些網站常含有詐欺的成分。Lee (2009) 的定義上著墨於詐

欺性網站，因此我們選擇 Lee (2009) 的定義，將隱私風險定義為侵犯隱私的詐欺性網站或詐騙電子郵件。

3. 時間風險:Hofacker (2000) 的研究有提出等待廣告的時間風險，與我們的研究問題有相關性，因此本專題選用 Hofacker (2000) 的時間風險定義為網頁載入緩慢、等待廣告結束後才能繼續使用等。

二、 遊戲裝置與廣告呈現形式

(一) 行動廣告 (Mobile advertisements)

美國行動行銷協會 (Mobile Marketing Association, MMA) (2011) 將應用程式中展示廣告 (In-app display advertising units) 細分為第一以靜態的圖像、文字或兩者結合，並且可以置放於行動應用程式中任何位置，如主選單畫面、子畫面或內容畫面等的橫幅廣告 (Banner ad)；第二是一種全螢幕的廣告形式，可能會在進入或離開行動應用程式時跳出，也可能在切換畫面或下載內容時跳出的插播式廣告 (Interstitial ad) 又稱彈出式廣告 (Pop-up ad)；第三是分為「展示」(Display) 和「啟動」(Activation) 兩個階段，「展示」指的是將豐富媒體行動廣告以橫幅或其他類似的廣告形式，置放於應用程式或網站之中的一種方式，只有當使用者透過點擊 (Clicking) 廣告或將滑鼠移至廣告上方 (Mouse-over) 與展示廣告進行互動，該廣告才會「啟動」並且進行廣告內容之播送的豐富媒體行動廣告 (Rich media mobile ad, RMMA)。根據全球最大的獨立行動廣告網路公司 InMobi (2016) 的產業報告指出，在上述 MMA 所分類之三種應用程式展示廣告中，又以橫幅與插播 (彈出) 式廣告在廣告製作商的支出與收益比例上為最賺錢的廣告資源。

因此，本專題以行動遊戲應用程式廣告呈現形式與社交元素之廣告之效果湯夢涵等三人 (2019) 此研究設計出的「彈出式廣告」(Pop-up ad) (全螢幕推送廣告) 與「橫幅廣告」(Banner ad) (內嵌式推播廣告) 兩種行動廣告形式，作為參考的依據。

截至 2016 年底為止 (喀報, 2017) 統計全台灣玩家使用遊戲的平台，以智慧型手機 (31.4%) 與個人桌面型電腦 (26%) 為最高。全球玩家使用遊戲裝置方面，則電視電玩主機 (27%) 為最多人使用。不論是台灣或全球，顯示越來越多的玩家喜好遊玩行動裝置上的遊戲。在台灣玩家的年齡與性別方面，以 25-34 歲的玩家為大宗，45 歲以上的玩家最少，整體玩家的平均年齡則為 29 歲；而男性玩家又比女性玩家多，占了整體玩家的 68.7% (喀報, 2017)。由此可知，隨著行動裝置的普及，閱聽眾的使用習慣也日漸改變，因此，本專題將焦點置於行動裝置 (含平板) 與電腦 (筆電與桌電) 之上，探討在不同遊戲裝置中置放不同類型的廣告，對玩家而言能否產生顯著的廣告效果差異。

(二) 遊戲裝置 (Gaming Platform)

遊戲裝置¹的意思是指支持遊戲運行或運營的系統，如：智慧型手機，智慧型平板，筆記型電腦，桌面型電腦等。

近年來行動裝置的普及帶動手機遊戲玩家大幅提升，行動裝置不論是在使用

¹ 參考來源：<https://zhidao.baidu.com/question/578194752.html>

時間長短或使用時機上皆與固定裝置有所差異，根據資策會產業情報研究所（MIC, 2014）調查指出，使用者使用社群網路的時間如果在 1 小時以內，透過行動裝置上網者之比例較固定裝置來得高，但是如果超過 1 小時，使用者則較傾向透過固定裝置上網。亦即短時間的使用以行動裝置為主，長時間則轉以透過固定裝置為多。

三、廣告效果 (Effects of Advertising)

許多的廣告效果研究其中最廣為大家引用的是 Lavidge and Steiner (1961) 認為測定廣告效果的方法可分為兩種，一種是測試廣告溝通產品訊息的溝通效果，另一種是測試廣告對銷售影響的銷售效果。

(一) 銷售效果：產品銷售量的增加與否來做為衡量標準，需要測定廣告行為對企業促銷所帶來的效果，即廣告的促銷效果。

(二) 溝通效果：廣告對消費者心理及態度的影響作為衡量標準，需要測定廣告行為對廣大受眾直接產生的效果，其主要目的是探討消費者在接收廣告訊息的刺激之後，對廣告訊息產生認知，進而出現態度，到最後激發消費者的購買意願，並且促使消費者採取行動的過程，即廣告的溝通效果。

但是廣告銷售效果影響銷售量的因素除了廣告本身之外，尚包括價格高低、媒體與通路選擇、促銷方式、產品品質等，因此，欲在廣告量與銷售額之間找到對應的因果關係並不容易，且其正確性也較易受到質疑。故本研究採用廣告溝通效果來進行衡量。

此外，根據 Andersson and Nilsson (2000) 在針對行動廣告效果 (Wireless advertising effectiveness) 所進行的研究中，將行動廣告效果分為處理過程 (Processing measure)、溝通效果 (Communication effects) 和點選率 (Click-through measure)

(一) 處理過程：個體接收到廣告刺激後處理訊息的階段，通常涉及個人的注意力、學習和記憶，也就是廣告認知，衡量方式為廣告認知 (Ad recognition) 和廣告記憶 (Ad recall)

(二) 溝通效果：行銷者所設定需要的溝通目的，以品牌認知 (Brand awareness)、品牌態度 (Brand attitude) 以及購買意圖 (Purchase intention) 為主要衡量方式

(三) 點選率 (點閱率)：廣告獲得的點擊次數除以曝光次數所得的值： $\text{點擊次數} \div \text{曝光次數} = \text{點閱率}$ 。

針對處理與溝通效果的衡量方式詳細的定義如下

(一) 廣告認知

廣告訊息是廣告主與訊息接收者的溝通內容(白九芸、王亭涵、彭宇凡,2018)。根據 Ducoffe and Brackets (1996) 和 Carr (2001) 的研究指出，廣告訊息本身具有的娛樂性、資訊性、反感性及信賴性四大特性，影響了消費者對廣告價值的評估，了消費者對廣告價值的評估。

(二) 廣告記憶

Lavidge and Steiner (1961) 的階層模型中指出，消費者在接觸廣告之後，經過認知階段會在心中產生印象，進而引發興趣來達到實際購買行動。因此，消費者對於其接觸的廣告是否有記憶，為衡量廣告效果的指標之一。而 Ha (1996) 則認為在廣告效果的評估中，廣告記憶為廣告溝通階段中「處理階段」(Processing stage) 的衡量指標，且定義廣告記憶為能夠回想起某個廣告的任何跡象。廣告從開始播出到影響消費者的實際購買行為之前，必須要使廣告所傳遞的訊息停留在消費者的腦海之中 (張婷華，2010)。

(三) 品牌認知

消費者在購買產品時常受到品牌意識的影響。對購買者而言，品牌是其辨認產品最簡單的方法 (光羽，1994)，且品牌知名度影響消費者的購買習性是交易行為中不容置疑的事實 (邱裕新、林建甫、陳子軒，2011)。根據美國行銷學會 (American Marketing Association, AMA) 對品牌的定義：「品牌 (brand) 係指一個名稱 (name)、名詞 (term)、標記 (sign)、符號 (symbol)、設計 (design)，或是上述的聯合使用，其是用來確認單一或一群銷售者所提供的產品或服務，以便與競爭者作區分」。「認知」是指一個人對該態度標的物的知覺、信念與知識 (林建煌，2002)。

(四) 品牌態度

品牌態度是指消費者對於特定品牌的整體評價 (Aaker and Keller, 1990)，消費者根據品牌凸顯的利益或屬性，對該品牌進行評估與判斷，因而形成品牌態度 (Mackenzie and Spreng, 1992)，品牌態度主要是屬於消費者與特定品牌之間以知覺為基礎的關係，在品牌處理策略中，進行詳盡的處理活動，將廣告信息鏈接到存儲在內存中的品牌態度 Muehling and Laczniak (1988)。

(五) 購買意圖

Fishbein and Ajzen (1975, 1980) 指出，「意圖」是任何行為及表現的必須過程，是行為顯現前的一個重要決定因素。MacKenzie et al. (1986) 則認為，「行為意圖」是指消費者對於某一態度標的物進行某種明確行為或行動的可能性 (Likelihood) 與傾向 (Tendency)。

本專題主要研究使用者對於觀看遊戲廣告的影響。廣告認知為廣告訊息是廣告主與訊息接收者的溝通內容。而廣告記憶則是 Lavidge and Steiner (1961) 的階層模型中指出，消費者在接觸廣告之後，經過認知階段會在心中產生印象，進而引發興趣來達到實際購買行動。且本專題認為觀看廣告後是否曾又多次在短時間觀看過相同廣告，容易影響使用者觀看廣告的感受，進一步影響廣告效益的高低，基於上述原因本專題選擇較相關的廣告記憶為廣告效果的研究因素之一，且針對

廣告記憶本團隊選擇取用 Ha (1996) 定義廣告記憶為能夠回想起某個廣告的任何跡象，較符合本團隊針對的廣告記憶。

品牌認知為品牌資產的主要組成成分，為使用者對品牌是其辨認產品最簡單的方法 (光羽, 1994)，而品牌態度則是品牌態度是指消費者對於特定品牌的整體評價 (Aaker and Keller, 1990)，本團隊認為使用者的習慣經常是使用者所選擇是否要點選與下載的條件，對於使用者是否熟悉此品牌的評價會影響點選的意願，基於上述原因本專題選擇品牌態度為廣告效果的研究因素之二，針對品牌態度本團隊選擇取用 Muehling and Laczniak (1988) 的定義將廣告信息鏈接到存儲在內存中的品牌態度較符合本團隊研究廣告的品牌態度。

四、 點擊意願

根據劉立行、楊禮鴻(2018)整理影響使用者廣告點擊意願的因素，分為三部分說明如下

(一) 廣告內容影響點擊意願

影響使用者點擊意願的因素取決於使用者是否能從廣告內容中獲得其所需要的資訊(Jansen、Resnick,2007)(Gauzente,2010)。Chin、Lu 與 Wu (2015)發現廣告內容與使用者相關性愈高，則點擊意願愈高。當廣告內容與使用者日常生活相關或對其有幫助時，使用者較願意點擊廣告(Lim ,Tan,、Nwonwu,2013)。

(二) 廣告曝光頻率影響點擊意願

廣告曝光次數愈多，對使用者廣告點擊意願愈有正向影響(Danaher、Mullarkey,2003)。Yaveroglu、Donthu (2008)也證實廣告重複率愈高，使用者點擊意願愈高。然 Lin (2017)則持不同觀點，認為在廣告氾濫的時代，廣告出現頻率愈高愈容易讓使用者對廣告視而不見，不僅降低使用者的點擊意願，同時也降低廣告效果基於上述原因本專題選擇點擊意願為**廣告效果**的研究因素之三。

(三) 使用者個人背景與網路經驗影響點擊意願

Lee (2016)認為，人口背景變項與個人網路使用經驗對於使用者點擊廣告的意願影響較大。Barbieri、Silvestri、Lalmas (2016)發現使用者先前的點擊經驗，對其往後的點擊意願具有顯著的影響。Cho 與 Cheon (2004)的研究顯示，若使用者過去對廣告有負面經驗，將會導致使用者迴避廣告。相反的，若使用者對廣告滿意度愈高，未來點擊廣告的意願也愈高。Gauzente (2010)指出，當使用者瀏覽網頁時間愈長，廣告能見度也會因此提高，而這對於提升使用者對廣告的點擊意願也有幫助。

由上述研究可知，過去對於廣告點擊意願的探究除了著重於廣告內容、廣告曝光頻率，與使用者個人背景與經驗的影響為主要探討的主題。本研究從使用者對遊戲廣告的呈現方式與遊戲裝置為切入點做研究，探討使用者對於遊戲廣告曝光的反應，以了解廣告曝光對於使用者點擊意願的影響情形。

參、 研究方法

一、 研究架構

本專題在探討使用者風險認知對廣告效果的影響，並透過學者的研究文獻及結果來討論廣告呈現方式與不同遊戲裝置是否會影響或干擾到使用者的廣告效果。研究架構為下圖一：

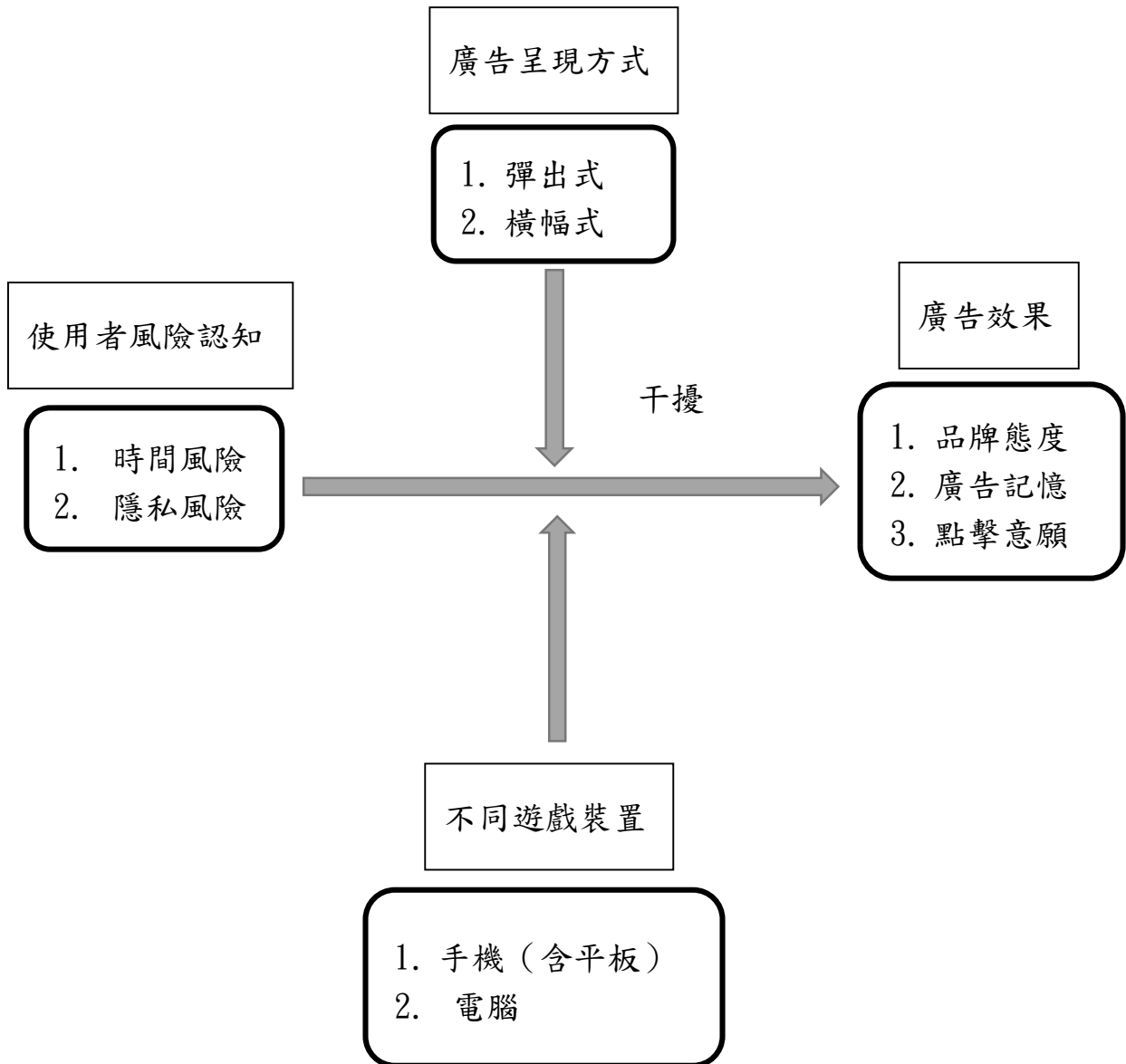


圖 1-研究架構

控制變數：年齡、性別、職業、教育程度、收入

二、 研究方法

本專題利用問卷方式探討使用者風險認知會不會因不同遊戲裝置和廣告呈現方式而影響廣告效果，本專題所探討的構面共分成四大構面，分別為使用者風險認知、不同遊戲裝置、廣告呈現方式與廣告效果。如附錄一的問項設計上以研究架構為主軸，加上使用者的基本資料，共分為五大部分。

(一) 問卷設計

本專題將問卷分為五部分，首先第一部分為基本資料包含年齡、性別、職業、教育程度、收入和每日平均使用手機或電腦的時間以及其使用遊戲裝置；第二部分為使用者風險認知問項，參照楊美雪、朱家瑩（2016）依據 Hofacker（2000）、Lee（2009）所發展出的問卷中隱私與時間之問項，共計 18 題；第三部分則是廣告呈現方式，根據美國行動行銷協會（Mobile Marketing Association MMA，2011）將廣告呈現方式分為三種應用程式展示廣告且針對「彈出式廣告」（Pop-up ad）（全螢幕推送廣告）與「橫幅廣告」（Banner ad）（內嵌式推播廣告）兩種行動廣告形式，作為本專題問卷參考的依據，共計 4 題。接著第四部分為廣告效益中的品牌態度與廣告記憶。品牌態度參考 Muehling and Laczniak（1988）測量廣告態度的六組形容詞作為衡量標準，加以修改問項成為品牌態度的 6 項問題；而廣告記憶的問項是根據 Ha（1996）的定義廣告記憶為能夠回想起某個廣告的任何跡象。且根據張婷華（2010）指出廣告從開始播出到影響消費者的實際購買行為之前，必須要使廣告所傳遞的訊息停留在消費者的腦海之中，修改成問項，共計 2 題。點擊意願則參考胡婷婷（2012）而形成 2 題問項。除了基本資料外，各變項衡量方式以李克特（Likert）五點尺度度量表衡量，1 代表非常不同意，2 為不同意，3 為沒意見，4 為同意，5 為非常同意。本研究問卷列示於附錄一。

(二) 問卷前測

正式發放問卷前，本研究以相關文獻的「使用者風險認知」、「不同遊戲裝置」、「廣告呈現方式」、「廣告效果」等四部分所延伸出之問項先實施前測。本研究事前發放十二份問卷進行前測，確定本問卷的問項可以有效達到施測之意義，再針對回收問卷上的建議，包括題目的問項太過相近讓作答者有重複回答的感覺、題目的問項不夠白話使作答者需要時間思考、將題目問項相同或類似的排版放在一起，較方便作答者思考作答。本研究針對回收問卷上的建議進行分析與檢討，排除不必要的問項與重新修正排版後才正式開始發放問卷。

(三) 正式發放問卷

本研究於 2020 年 1 月 21 日至 2020 年 3 月 9 日於網路問卷平台 Do Survey (<https://www.dosurvey.com.tw/>) 發放問卷，針對有在使用遊戲裝置的一般大眾做為發放的對象，填答完畢後由本團隊進蒐集整理後進行資料分析。

三、 研究假說

本專題三個研究問題如下：

1. 探討使用者風險認知如何影響到廣告效果。
2. 不同廣告的呈現方式是否會干擾使用者風險認知與廣告效果的關係。
3. 不同遊戲裝置是否會干擾使用者風險認知與廣告效果的關係。

根據第二章的文獻探討與前述的研究架構，我們推導出以下三個研究假說

根據 Merisavo et al. (2007) 研究發現風險認知負向影響行動廣告。楊美雪、朱家瑩 (2016) 研究指出「時間風險」與「隱私風險」對使用者點擊意願具有負向影響。而點擊意願為本專題廣告效果的因素之一；故本研究推導出使用者風險認知與廣告效果的關係如下列假說 1：

H1：使用者風險認知與廣告效果是負相關

本專題以「彈出式廣告」(Pop-up ad)(全螢幕推送廣告)與「橫幅廣告」(Banner ad)(內嵌式推播廣告)兩種行動廣告形式，作為廣告呈現形式的依據。而湯夢涵等三人 (2019) 的研究指出「彈出式廣告」與「橫幅廣告」可能會影響或干擾到使用者點擊廣告的意願。故本研究推導廣告呈現形式與廣告效果的關係如下列假說 2：

H2：廣告呈現形式會干擾使用者風險認知與廣告效果之負關係

依據 Li et al. (2002) 所提出彈出式廣告使閱聽人在非自願選擇下接收有侵入性 (Intrusiveness) 的訊息，也就是說當閱聽人意識到自己被迫收看廣告，則會對該廣告產生負面感覺或評價。再者，彈出式廣告彈跳時機之主導權在於廣告主，而閱聽眾只能被動地接收，此與近年來越發被重視的隱私權保障、顧客至上等觀念背道而馳，因此，此類型廣告固然可以較有效地引起閱聽人的注意力，但卻有可能削弱對廣告所產生正面的印象 (戴育旻, 2006)。故本研究推導出：彈出式廣告呈現形式與使用者風險認知與廣告效果的關係如下列假說 2-1：

H2-1：彈出式廣告呈現形式會強化使用者風險認知與廣告效果之負關係

橫幅式廣告是在廣告態度與下載意圖上較受青睞 (戴育旻, 2006；Kahneman, 1973; Li et al., 2002; Diao and Sundar, 2004)；湯夢涵等三人

(2019) 的研究指出橫幅式廣告則較彈出式廣告能產生較佳的點選意願、廣告態度以及下載意圖效果。因為相較於彈出式廣告，橫幅式廣告對使用者的干擾程度較低，也就是說在當使用者遊玩遊戲時，並不會因橫幅式廣告的出現而遊戲中斷，彈出式廣告的出現則會直接中斷遊戲，而使使用者產生反感。故本研究推導橫幅式廣告呈現形式干擾使用者風險認知與廣告效果的假說如下：

H2-2：橫幅式廣告呈現形式會弱化使用者風險認知與廣告效果之負關係

根據資策會產業情報研究所 (MIC, 2014) 的調查指出使用者使用社群網路在短時間 (1 小時以內) 以行動裝置為主，長時間 (超過 1 小時以上) 則轉以固定裝置為多。另外於 2016 年底統計全台灣玩家使用遊戲的平台，智慧型手機 (31.4%) 多於桌面型電腦 (26%)。不論是台灣或全球，顯示越來越多的玩家喜好遊玩行動裝置上的遊戲。再來根據 Statcounter 全球統計網站於 2020 二月的數據顯示行動裝置與桌電的使用比例分別為 51.74% 與 45.61%。這表示使用智慧型手機的人數越來越多，也間接說明了智慧型手機廣告出現的頻率大於桌面型電腦。而使用智慧型手機的使用者接觸行動廣告的次數相對的也比桌面型電腦多。故本研究推導出：不同遊戲裝置會干擾使用者風險認知與廣告效果之關係如下假說 3：

H3：不同遊戲裝置會干擾使用者風險認知與廣告效果之負關係

四、 資料分析方法

本研究是利用 SPSS 22.0 統計軟體分析作為分析工具，並利用描述性統計、信度分析、迴歸分析等方法作統計分析。

(一) 描述性統計分析

描述性統計是用來測量資料分佈和變化的統計量，包括標準差、變異數、範圍、平均數、最小值以及最大值的標準偏差。

(二) 信度分析

信度分析的目的是分析問卷題目的測量品質，從中了解包含多少比率的誤差。信度有很多種類，本研究使用的是 Cronbach's alpha 它是最常使用的一種內部一致性信度，可藉由測量出的數值來進行選題或刪題。

(三) 迴歸分析

迴歸分析又可以分成簡單迴歸和多元迴歸，簡單迴歸是用來探討一個自變數和一個依變數的關係，多元迴歸則是用來探討多個自變數和一個依變數間的關係。

肆、 資料分析

一、 樣本結構之描述性統計分析

本研究在 Do survey 網路發放並收回 252 份網路問卷，分析樣本結構如表 1，平均數代表調查樣本對回答該問項的相對重視程度，標準差則代表調查樣本回答該問項的離散程度。

如表 1 中的資料，本問卷從遊戲裝置問項（1 為手機、2 為電腦），從遊戲裝置的平均數為 1.44，較靠近為 1 的手機由此判斷，故填此問卷的樣本中較多使用手機；性別問項（1 為男性、2 為女性），性別的平均數為 1.37，較靠近為 1 的男性由此判斷，故填此問卷的樣本中較多為男性；年齡的平均數為 2.18，較接近問項 2（21~30 歲）；教育程度的平均值為 3.83，較接近問項 4（大學專），月均收入的平均數為 2.44，較接近問項 2（20,000 以下），平均使用裝置時間的平均數為 2.94，較接近問項 3（3-5 小時）。

依表 1 中的資料，本問卷發放共 252 份問卷，在有效樣本數為 251 份問卷，可發現遺漏數為 1，故填此問卷的樣本有 1 份遺漏填寫問項，所以本研究有效問卷應為 251 份，1 份為無效問卷。

表 1-描述性統計資料

	N	最小值	最大值	平均數	標準偏差
遊戲裝置	251	1	2	1.44	.497
性別	251	1	2	1.37	.482
年齡	251	1	5	2.18	.707
教育程度	251	1	5	3.83	.730
月均收入	251	1	5	2.44	1.184
平均使用裝置時間	251	1	4	2.94	.826
使用者風險認知（RISK）	251	1.22	5.00	3.2377	.58537
彈出式廣告呈現方式（ADSPop）	251	1.00	5.00	3.6633	.71778
橫幅式廣告呈現方式（ADSBAN）	251	1.00	5.00	4.0339	.71263
廣告效果（ADSEFFECT）	251	1.00	4.83	2.8158	.64120
有效的 N（list wise）	251				

資料來源：本研究整理

二、 信度分析

本研究對使用者風險認知問項共 18 題進行信度（Reliability）分析，分析結果顯示，其 Cronbach's alpha 內部一致係數為.90；經檢視題目與總分之相關，發現第 12、23、24 題與總分皆呈現出一個低的正值（ $r=.27$ 、 $.27$ 、 $.25$ ）；因此刪除這 3 題，重新進行信度分析。刪除題目後剩餘 15 題之 Cronbach's alpha 內部一致性為.91；具高度可接受之信度。

表 2-使用者風險認知問項信度分析

修改前可靠性統計資料					修改後可靠性統計資料				
Cronbach 的 Alpha		項目個數			Cronbach 的 Alpha		項目個數		
0.903		18			0.918		15		
修改前項目總計統計資料					修改後項目總計統計資料				
	尺度	尺度	更正後項目	Cronbach		尺度	尺度	更正後項目	Cronbach
	平均數	變異數	總數相關	的 Alpha		平均數	變異數	總數相關	的 Alpha
Q7	54.26	103.238	0.398	0.902	Q7	45.31	87.507	0.366	0.921
Q8	54.37	100.934	0.506	0.899	Q8	45.42	85.662	0.459	0.918
Q9	54.83	103.59	0.384	0.902	Q9	45.88	87.624	0.366	0.921
Q10	55.09	101.717	0.376	0.904	Q10	46.14	85.023	0.406	0.921
Q11	54.88	103.71	0.341	0.904	Q11	45.93	88.122	0.3	0.923
Q12	54.91	104.654	0.276	0.906	Q13	45.87	81.328	0.657	0.912
Q13	54.81	97.34	0.64	0.895	Q14	46.23	81.062	0.731	0.91
Q14	55.18	97.494	0.687	0.894	Q15	46.13	80.5	0.799	0.908
Q15	55.08	96.786	0.758	0.892	Q16	46.24	79.045	0.785	0.908
Q16	55.19	95.509	0.731	0.892	Q17	46.39	78.909	0.795	0.907
Q17	55.34	95.134	0.753	0.891	Q18	46.05	79.826	0.795	0.908
Q18	55	96.04	0.756	0.891	Q19	45.8	82.592	0.67	0.912
Q19	54.75	98.628	0.656	0.895	Q20	46.55	80.065	0.783	0.908
Q20	55.5	95.869	0.769	0.891	Q21	46.53	80.895	0.727	0.91
Q21	55.48	96.713	0.717	0.893	Q22	46.13	80.178	0.781	0.908
Q22	55.08	96.002	0.767	0.891	資料來源：本研究整理				
Q23	55.52	104.585	0.274	0.906					
Q24	55.46	104.783	0.25	0.907					

本研究對橫幅式廣告問項與彈出式廣告問項共4題進行信度（Reliability）分析，分析結果顯示，其Cronbach's alpha內部一致係數為.47；經檢視題目與總分之相關，發現第27、28題與總分皆呈現出一個極低的正值（ $r=.18$ 、 $.10$ ）；因此刪除這2題，重新進行信度分析。刪除題目後剩餘2題之Cronbach's alpha內部一致性為.60；勉強具可接受之信度。

表 3-橫幅式廣告問項與彈出式廣告問項信度分析

修改前可靠性統計資料					修改後可靠性統計資料				
Cronbach 的 Alpha		項目個數			Cronbach 的 Alpha		項目個數		
0.474		4			0.609		2		
修改前項目總計統計資料					後項目總計統計資料				
	尺度	尺度	更正後項目	Cronbach		尺度	尺度	更正後項目	Cronbach
	平均數	變異數	總數相關	的 Alpha		平均數	變異數	總數相關	的 Alpha
Q25	11.37	3.106	0.408	0.268	Q25	3.97	0.863	0.438	.
Q26	11.43	3.014	0.43	0.241	Q26	4.02	0.839	0.438	.
Q27	11.35	3.821	0.186	0.48	資料來源：本研究整理				
Q28	12.04	3.979	0.103	0.559					

本研究對廣告效果問項共 10 題進行信度（Reliability）分析，分析結果顯示，其 Cronbach's alpha 內部一致係數為.89；經檢視題目與總分之相關，發現第 29、37 題與總分皆呈現出一個低的正值（ $r=.27$ 、 $.31$ ）；因此刪除這 2 題，重新進行信度分析。刪除題目後剩餘 8 題之 Cronbach's alpha 內部一致性為.91；具高度可接受之信度。

表 4-廣告效果問項信度分析

修改前可靠性統計資料					修改後可靠性統計資料				
Cronbach 的 Alpha			項目個數		Cronbach 的 Alpha			項目個數	
0.891			10		0.917			8	
修改前項目總計統計資料					修改後項目總計統計資料				
	尺度	尺度	更正後項目	Cronbach		尺度	尺度	更正後項目	Cronbach
	平均數	變異數	總數相關	的 Alpha		平均數	變異數	總數相關	的 Alpha
Q29	24.83	40.996	0.27	0.905	Q30	18.18	28.91	0.587	0.918
Q30	24.8	37.083	0.599	0.882	Q31	18.02	29.079	0.71	0.907
Q31	24.64	37.424	0.705	0.876	Q32	18.25	27.927	0.744	0.904
Q32	24.87	36.195	0.732	0.873	Q33	18.18	27.401	0.826	0.897
Q33	24.79	35.663	0.805	0.868	Q34	18.13	28.912	0.708	0.907
Q34	24.74	37.081	0.719	0.874	Q35	18.28	27.146	0.799	0.899
Q35	24.89	35.328	0.785	0.869	Q36	17.97	27.463	0.79	0.9
Q36	24.58	35.604	0.784	0.869	Q38	18.29	28.029	0.657	0.912
Q37	23.29	40.881	0.318	0.9	資料來源：本研究整理				
Q38	24.9	36.298	0.649	0.879					

三、 迴歸分析

本專題以迴歸分析檢驗:RISK（使用者風險認知）與廣告效果之關係。分析結果如表 5。分析結果顯示，年齡、教育程度、職業、月均收入、平均使用裝置時間可以解釋廣告效果變異中的 10%， $F(5,245)=5.87, p<.001$ 。而在控制了年齡、教育程度、職業、月均收入、平均使用裝置時間之後，RISK（使用者風險認知）可以增加 1%的廣告效果變異， $F(1,244)=3.65, p=.057 (<0.1)$ 此效果顯著。故 H1 假說：使用者風險認知與廣告效果負相關成立。也就是使用者風險認知愈高，廣告效果愈低。

表 5-H1：使用者風險認知與廣告效果之迴歸分析表

	廣告效果	
	ΔR^2	B
Step 1	.107	
年齡		-.033
教育程度		.104
職業		-.072
月均收入		.155
平均使用裝置時間		-.251
Step 2	.013*	
年齡		-.034
教育程度		.109
職業		-.073
月均收入		.143
平均使用裝置時間		-.240
RISK（使用者風險認知）		-.116*
Total R ²	.347***	
N	251	

* $p<.1$ ** $p<.05$ *** $p<.01$

資料來源：本研究整理

由表 6 得知 RISK（使用者風險認知）和 POPBAN（廣告呈現形式）的交互作用顯著性為 0.286，大於 0.1，表示不顯著，並得知標準化 Beta 係數為負數-0.347，代表廣告呈現型式並不會干擾到使用者風險認知對廣告效果之影響，但有負向的調節效果，故 H2 假說：廣告呈現形式會干擾使用者風險認知與廣告效果之負關係不成立。

表 6-H2：使用者風險認知、廣告呈現形式對廣告效果之交互作用分析

	廣告效果	
	ΔR^2	β
Step 1	.079***	
RISK（使用者風險認知）		-.217**
POPBAN（廣告呈現形式）		.243***
Step 2	.004*	
RISK（使用者風險認知）		.008
POPBAN（廣告呈現形式）		.447*
RISK POPBAN 交互作用		-.347
Total R2	.28***	
N	251	

* p<.1 ** p< .05 *** p<.01

資料來源：本研究整理

由表 7 得知 RISK（使用者風險認知）和 POP（彈出式廣告）的交互作用顯著性為 0.385，大於 0.1，表示不顯著，並得知標準化 Beta 係數為負數-0.277，代表彈出式廣告並不會干擾到使用者風險認知對廣告效果之影響，但有負向的調節效果，故 H2-1 假說：彈出式廣告呈現形式會強化使用者風險認知與廣告效果之負關係不成立。

表 7-H2-1：使用者風險認知、彈出式廣告對廣告效果之交互作用分析

	廣告效果	
	ΔR^2	β
Step 1	.076***	
RISK（使用者風險認知）		-.192**
POP（彈出式廣告）		.229***
Step 2	.003	
RISK（使用者風險認知）		-.018
POP（彈出式廣告）		.413
RISK POP 交互作用		-.277
Total R2	.28***	
N	251	

* p<.1 ** p< .05 *** p<.01

資料來源：本研究整理

由表 8 得知 RISK（使用者風險認知）和 BAN（橫幅式廣告）的交互作用顯著性為 0.104，大於 0.1，雖然未達顯著水準，但已非常接近，代表橫幅式廣告極有可能會干擾使用者風險認知對廣告效果之影響。且得知標準化 Beta 係數為負數-0.516，具有負向的調節效果，與我們根據以前的文獻推導出有正向關係不符合，故 H2-2 假說：橫幅式廣告呈現形式會弱化使用者風險認知與廣告效果之負關係不成立。

表 8-H2-2：使用者風險認知、橫幅式廣告對廣告效果之交互作用分析

	廣告效果	
	ΔR^2	β
Step 1	.053**	
RISK（使用者風險認知）		-.203**
BAN（橫幅式廣告）		.175**
Step 2	.010	
RISK（使用者風險認知）		.089
BAN（橫幅式廣告）		.517*
RISK BAN 交互作用		-.516
Total R2	.063**	
N	251	

* $p < .1$ ** $p < .05$ *** $p < .01$

資料來源：本研究整理

由表 9 得知 RISK（使用者風險認知）和遊戲裝置的交互作用顯著性為 0.008，小於 0.01，表示非常顯著，並得知標準化 Beta 係數為負數-0.502，代表遊戲裝置會干擾到使用者風險認知對廣告效果之影響，且有負向的調節效果，故 H3 假說：不同遊戲裝置會干擾使用者風險認知與廣告效果之負關係成立。

表 9-H3：使用者風險認知、遊戲裝置對廣告效果之交互作用分析

	廣告效果	
	ΔR^2	β
Step 1	.027*	
RISK（使用者風險認知）		-.162*
遊戲裝置		.057
Step 2	.027**	
RISK（使用者風險認知）		.311
遊戲裝置		.064
RISK 遊戲裝置 交互作用		-.502***
Total R2	.055**	
N	251	

* $p < .1$ ** $p < .05$ *** $p < .01$

資料來源：本研究整理

四、研究結果

本節根據上述的實證分析可得到如下表之研究結果：

表 10-研究結果		
假說	內容	成立與否
H1	使用者風險認知與廣告效果是負相關	成立
H2	廣告呈現形式會干擾使用者風險認知與廣告效果之負關係	不成立
H2-1	彈出式廣告呈現形式會強化使用者風險認知與廣告效果之負關係	不成立
H2-2	橫幅式廣告呈現形式會弱化使用者風險認知與廣告效果之負關係	不成立
H3	不同遊戲裝置會干擾使用者風險認知與廣告效果之負關係	成立

資料來源：本研究整理

以下針對表 10 做說明：

H1：使用者風險認知與廣告效果是負相關

根據本研究之問卷，若使用者對風險的認知越高，則會降低廣告效果對使用者的影響，故此研究假設成立。

H2：廣告呈現形式會干擾使用者風險認知與廣告效果之負關係

根據前章節的分析結果顯示，廣告呈現形式並沒有直接影響使用者風險認知與廣告效果間的關係，但已十分接近且有負向的調節效果，故此研究假設不成立。

H2-1：彈出式廣告呈現形式會強化使用者風險認知與廣告效果之負關係

根據前章節的分析結果顯示，彈出式廣告呈現形式會干擾使用者風險認知與廣告效果之關係並無顯著影響，而有負向的調節效果，故此研究假設不成立。

H2-2：橫幅式廣告呈現形式會弱化使用者風險認知與廣告效果之負關係

根據前章節的分析結果顯示，橫幅式廣告呈現形式會干擾使用者風險認知與廣告效果之關係並無顯著影響，且有負向的調節效果，故此研究假設不成立。

H3：不同遊戲裝置會干擾使用者風險認知與廣告效果之負關係

根據本研究之問卷，不同遊戲裝置會負向干擾使用者風險認知與廣告效果之間的關係，故此研究假設成立。

伍、 結論與建議

本研究結論

根據研究結果，使用者風險認知與廣告效果是負相關為成立；廣告呈現形式會干擾使用者風險認知與廣告效果之負關係為不成立；彈出式廣告呈現形式會強化使用者風險認知與廣告效果之負關係為不成立；橫幅式廣告呈現形式會弱化使用者風險認知與廣告效果之負關係為不成立；不同遊戲裝置會干擾使用者風險認知與廣告效果之負關係為成立。

本研究建議有以下 5 點：

一、 廣告時間的長短

根據研究結果發現在使用者風險認知中時間風險會影響廣告效果，故本研究建議廣告的時間不宜太長，以及廣告的出現頻率短時間內不宜太多，否則會使使用者產生反感，而降低廣告效果。

二、 點入廣告是否需要輸入個資或帳密

根據研究結果發現在使用者風險認知中隱私風險會影響廣告效果，故本研究建議，最好不需要使用者輸入個資或帳密，如有需要輸入應附上資料使用原因且保證資料不會外流。

三、 廣告呈現方式

根據研究結果廣告呈現形式有可能會干擾使用者風險認知與廣告效果，本研究根據湯夢涵等三人（2019）的研究結論建議，如果要快速提升知名度，可使用彈出式廣告會有較高的記憶效果，但如果要兼具較佳的點擊率，則使用較不會影響使用者遊玩的橫幅式廣告較為合適。

四、 橫幅式廣告與彈出式廣告的影響

根據研究結果發現彈出式廣告並不會干擾使用者風險認知與廣告效果之負關係。但本專題發現有趣的是橫幅式廣告的交互作用顯著性為 0.104，接近顯著水準 0.1，代表橫幅式廣告極有可能干擾使用者風險認知對廣告效果之負相關。因此建議置入廣告盡量以橫幅式廣告，因為橫幅式廣告相較於彈出式廣告引起反感

的程度較低。本研究認為現代的廣告會針對目標客群去呈現相關的廣告內容，所以當消費者接觸到任何一種呈現方式時，皆不會有過多的排斥，故本研究建議不論是橫幅式廣告還是彈出式廣告皆應要以廣告的內容去針對目標客群打廣告。

五、 廣告選擇的裝置

根據研究結果發現不同遊戲裝置會干擾使用者風險認知與廣告效果，表示公司行號選擇在手機版遊戲與電腦版遊戲打廣告的效果會不同，現代使用手機的人數越來越多，而使用電腦的人數相對較少，建議公司行號如有廣告預算的限制，可先考慮在手機版遊戲上置入廣告。

陸、 中文參考文獻

1. 劉欣飴 (2012)。台灣消費者使用智慧型手機行為解密：社群、拍照與定位成為三大關鍵應用。台北：資策會 FIND。網址：
<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=312>。
2. 楊美雪與朱家瑩 (2016)。使用者風險認知對遊戲類 In-App 廣告點擊意願影響之研究
3. 賴建都與黎佩芬 (2017)。干擾或溝通？線上遊戲廣告置入效果之研究——置入形式、置入地點暨玩家回憶度、偏好度為例
4. 湯夢涵、林慧斐和 林佩錡 (2019)。行動遊戲應用程式廣告呈現形式與社交元素之廣告效果研究
5. 魏若芸 (2017)。玩家遊戲平台使用比較。喀報 Cast Net。
6. 張婷華 (2010)。以雙碼理論檢視網路多媒體之廣告效果。2010 年中華傳播學會年會暨學術研討會，臺灣，嘉義市。
7. 白凡芸、王亭涵、彭宇凡 (2018)。行動廣告中廣告認知與廣告效果：品牌形象之干擾效果
8. 光羽 (1994)。行銷 DIY，石油通訊，517，63-69。
9. 邱裕新、林建甫、陳子軒 (2011)。運動鞋品牌認知程度與消費者決策因素之研究。運動健康休閒學報，2，230-243。
10. 林建煌 (2002)。消費者行為。台北：智勝文化事業有限公司。
11. 劉立行、楊禮鴻 (2018)。社群媒體原生廣告內容知覺價值對使用者點擊意願影響之研究
12. 徐淑如，董和昇，戴基峯，詹永承 (2017)。從選擇性注意力觀點探討產品置入形態與遊戲平台之廣告效果。國立嘉義大學資訊管理系。
13. 胡婷婷 (2011)。行動應用程式廣告位置與廣告呈現型式對智慧型手機廣告效果之影響。國立中山大學學位論文
14. 戴育旻 (2006)。從廣告價值觀點檢視網路廣告中的強迫性感受對廣告效果之影響。國立政治大學廣告研究所未出版碩士論文，臺灣，臺北。

柒、 英文參考文獻

1. Aaker, D. A. and K. L. Keller (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 54 (1), 27-41.
2. Andersson, A., & Nilsson, J. (2000). Wireless advertising effectiveness: Evaluation of an SMS advertising trial. Master's thesis in marketing, Stockholm school of economics.
3. Ajzen, I., & Fishbein, M., (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
4. Barbieri, N., Silvestri, F., & Lalmas, M. (2016). Improving post-click user engagement on native ads via survival analysis.
5. Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. Other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41 (5), 23-32.
6. Chen, Y., Zhu, S., Xu, H., & Zhou, Y. (2013, September). Children's exposure to mobile In-App advertising: an analysis of content appropriateness. *Proceedings of The ASE/IEEE International Conference on Social Computing*, Alexandria, VA
7. Chin, C. Y., Lu, H. P., & Wu, C. M. (2015). Facebook users motivate on for clicking the "like" button. *Social Behavior and Personality*, 43 (4), 579-592.
8. Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33, 89-97.
9. Danaher, P. J., & Mullarkey, G. W. (2003). Factors affecting online advertising recall: A study of students. *Journal of Advertising Research*, 43 (3), 252-267.
10. Darrel D. Muehling & Russell N. Laczniak (1988), Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations across Message-Involvement Levels
11. Diao, F. F., & Sundar, S. S. (2004). Orienting response and memory for web advertisements: Exploring effects of pop-up window and animation. *Communication Research*, 31 (5), 537-567.
12. Ducoffe, H. R. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36 (5), 21-35.
13. Entertainment Software Association (2018). Essential facts about the computer and video game industry. Retrieved January 31, 2019, from

<http://www.theesa.com/about-esa/essential-facts-computer-videogame-industry/>

14. Featherman, M.S., & Pavlou, P.A. (2003) . Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59 (4) , 451-474.
15. Filiciak, M. (2003) . *Hyper identities: Postmodern identity patterns in massively multiplayer online role-playing games*. New York: Rutledge.
16. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975) . *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Boston: Addison-Wesley.
17. Fox, K. (2006) . *Society: the new garden fence*. The Car Phone Warehouse. Retrieved November 9, 2010 , from the Wor1d Wide Web: <http://www.mobilelife2006.co.> UK.
18. Gauzente, C. (2010) . The intention to click on sponsored ads : A study of the role of prior knowledge and of consumer profile. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17 , 457–463.
19. Ha, L. (1996) . Observations: Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. *Journal of Advertising Research*, 36 (4) , 76-84.
20. Hofacker, C.F. (2000) . *Internet Marketing*. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc...
21. Jgarashi, T., Takai, J., & Yoshida, T. (2005) . Gender differences in social network development via mobile phone text messages: A longitudinal study. *Journal of Social and Personal Relationships*, 22, 691-713.
22. Jansen, B.J., & Resnick, M. (2007) . Factors relating to the decision to click on a sponsored link. *Decision Support Systems*, 44 (1) , 46-59.
23. Lacohee, H., Phippen, A. D., Furnell, S. M. (2006) . Risk and restitution: assessing how users establish online trust. *Computers and Security*, 25 (7) , 486-493.
24. Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961) . A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25 (6) , 59-62.
25. Lee, M.C. (2009) . Factors influencing the adoption of internet banking: an integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8 (3) , 130-141
26. Lee, D. W., Park, J. S., & Ahn, J. H. (2001, December) . On the explanation of factors affecting E-commerce adoption. *Proceedings of the International Conference of the 22nd Information Systems*, New Orleans, LA.

27. Lee, E. (2016) . <http://transbiz.com.tw/%E5%BB%A3%E5%91%8A%E9%BB%9E%E6%93%8A%E6%88%90%E6%9C%AC/>
28. Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002) . Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31 (2) , 37-47.
29. Lim, T. Y., Tan, T. L., & Nwonwu, G. E. J. (2013, July) . Mobile In-App Advertising for Tourism: A Case Study. *Proceedings of HCI International*, Las Vegas, NV.
30. Lin, D. (2017) . <http://transbiz.com.tw/facebook-reach-frequency-ads/>
31. MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & 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*, 23 (2) , 130-143.
32. MacKenzie, S. B. and R. A. Spreng (1992) , How Does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitudes and Intentions? *Journal of Consumer Research*, 18 (4) , 519-529.
33. Mayer, R.G., Davis, H., & Schoorman, F.D. (1995) . An integrative model of organization altruist .*The academy of management review*, 20 (3) , 709-734
34. McCorkle, D.E. (1990) . The role of perceived risk in mail order catalog shopping. *Journal of Direct Marketing*, 4 (4) , 26-35
35. Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M., & Leppäniemi, M. (2007) . An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7 (2) , 41-50
36. Mitchell, V.W. (1999) . Consumer perceived risk: conceptualization sand models. *Journal of Marketing*, 33 (1) , 163-196
37. Mobile Marketing Association, MMA. (2011) . *Mobile advertising guidelines version 5.0*. Retrieved September 17, 2014
38. Nyshadham, E. A. (2000) . Privacy policies of air travel web sites: a survey and analysis. *Journal of Air Transport Management*, 6 (3) , 143-152.
39. University of Michigan, Department of Communication Studies (2006) .
40. Stone, R.N. & Gronhaug, K. (1993) . Perceived risk: Further consideration for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27 (3) , 39-50
41. Toda, M., Ezoe, S., Nishi, A., Mukai, T., Goto M., & Morimoto, K. (2008) . Mobile phone dependence of female students and perceived parental rearing attitudes. *Social Behavior and Personality* , 36 (6) , 765-770.
42. Yaveroglu, I., & Donthu, N. (2008) . Advertising repetition and placement

- issues in On-line environment. *Journal of Advertising*, 37 (2) , 31-43.
43. Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., & Tan, G. (2011) . Dimensions of perceived risk and their influence on consumers purchasing behavior in the overall process of B2C. *Engineering Education and Management*, 11 (1) , 1-10.

捌、 附錄

親愛的受訪者 您好：

感謝您在百忙中接受這份問卷，此問卷為一個學術性的研究問卷，其目的在於探討「使用者風險認知在不同遊戲裝置與廣告呈現方式下與廣告效果及點擊意願的影響性」。您的意見不僅對於學術研究具有重要意義。本問卷採用匿名方式，問卷資料僅供學術研究之用途，絕對不會對外公開或轉至其他用途。非常感謝您撥空填答此問卷。

敬祝身體健康、萬事如意

國立屏東大學企業管理學系

指導老師：曾娟娟

研究生：李祥維、林承毅、劉維誠、洪伯維 敬啟

1. 基本資料

性別

☐ 男性 ☐ 女性

年齡

☐ 20 歲以下（含 20 歲） ☐ 21~30 歲 ☐ 31~40 歲 ☐ 41~50 歲 ☐ 51 歲以上

教育程度

☐ 小學以下 ☐ 國（初）中 ☐ 高中（職） ☐ 大學（專） ☐ 研究所（含）以上

職業

☐ 學生 ☐ 軍公教人員 ☐ 工商業人員 ☐ 農林漁牧人員 ☐ 家管 ☐ 退休 ☐ 其他__

平均月收入

☐ 無收入 ☐ 20,000 以下 ☐ 20,000-39,999 ☐ 40,000-59,000 ☐ 60,000 以上

每日平均使用手機或電腦的時間

☐ 1 小時以下 ☐ 1-3 小時 ☐ 3-5 小時 ☐ 5 小時以上

最常使用的遊戲裝置（請選擇一個）

☐ 手機（平板） ☐ 電腦（包含筆電桌電） ☐ 前兩者都不是（以下可略過不作答）

2. 使用者風險認知

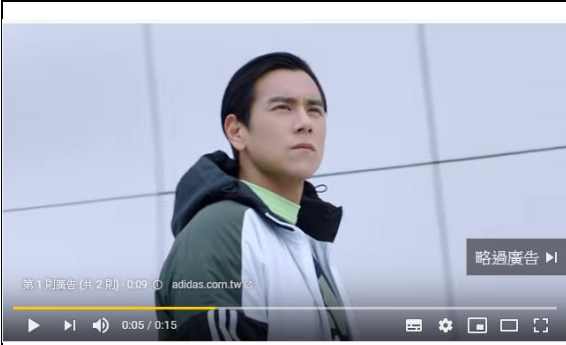
下列問題針對您使用的遊戲裝置玩遊戲時，您可能面臨的時間與隱私風險進行了解，請依您的感受與認同程度在「非常不同意」至「非常同意」五個等級中，逐一評估後，在適當的□中打勾。謝謝！	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
1、廣告出現的頻率很高					
2、廣告出現的數量很多					
3、廣告的時間很長					
4、廣告會在遊戲遊玩途中出現					
5、廣告會在遊玩遊戲前出現					
6、廣告會在遊玩遊戲後出現					
7、點擊廣告後我的裝置可能被植入病毒					
8、點擊廣告後我的通話紀錄可能被掌握					
9、點擊廣告後我的裝置內檔案可能被掌握					
10、點擊廣告後我的手機號碼可能被掌握					
11、點擊廣告後我的真實姓名可能被掌握					
12、點擊廣告後我的目前位置可能被掌握					
13、點擊廣告後我的瀏覽紀錄可能被掌握					
14、點擊廣告後我的出生年月日可能被掌握					
15、點擊廣告後我的性別可能被掌握					
16、點擊廣告後我的帳號密碼可能被掌握					
17、我能清楚了解廣告商的隱私權政策					
18、我能清楚了解遊戲公司的隱私權政策					

3. 廣告呈現形式

下列問題針對您使用的遊戲裝置玩遊戲時，您可能遇到的廣告呈現形式進行了解，請依您的感受與認同程度在「非常不同意」至「非常同意」五個等級中，逐一評估後，在適當的□中打勾。謝謝！	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
1、 我覺得橫幅式廣告（如下右圖）比較常出現					
2、 我覺得彈出式廣告（如下左圖）比較常出現					
3、 我覺得橫幅式廣告（如下右圖）比較厭煩					
4、 我覺得彈出式廣告（如下左圖）比較厭煩					

4. 點擊意願

下列問題針對您使用的遊戲裝置玩遊戲時，廣告出現時您的點擊意願進行了解，請依您的感受與認同程度在「非常不同意」至「非常同意」五個等級中，逐一評估後，在適當的□中打勾。謝謝！	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
1、 我覺得橫幅式廣告（如下右圖）會吸引我點擊					
2、 我覺得彈出式廣告（如下左圖）會吸引我點擊					

	
彈出式廣告	橫幅式廣告

5. 品牌態度

下列問題針對您使用的遊戲裝置玩遊戲時，您對於行動廣告的態度，請您在「非常不同意」至「非常同意」五個等級中，逐一評估後，在適當的□中打勾。謝謝！	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
1、 我覺得廣告會吸引到我					
2、 我覺得廣告是討人喜歡的					
3、 我覺得廣告令人感到有趣					
4、 我覺得廣告令人感到新奇					
5、 我覺得觀看廣告是很愉悅的					
6、 我覺得廣告是好的					

6. 廣告記憶

下列問題針對您使用的遊戲裝置玩遊戲時，廣告在心中產生印象或引發興趣而可能有購買意願。請依您的感受與認同程度在「非常不同意」至「非常同意」五個等級中，逐一評估後，在適當的□中打勾。謝謝！	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
1、 再次觀看相同廣告時我會有印象					
2、 我會因為看完廣告後而進行購買					