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

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。

本研究採問卷調查法，以一真實遊戲公測廣告為工具，限定未參與過該項遊戲公測的玩家為調查對象，模擬觀看節目影片中間插播廣告的情境，共回收 236 份有效問卷。研究結果顯示：線上遊戲公測廣告代言人吸引力與廣告情感訴求會正向影響玩家對該遊戲的態度，遊戲態度對其參與遊戲試玩及回饋意見二項意圖具有正向的影響，而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玩家涉入程度的不同而有顯著的差別。

關鍵詞：線上遊戲、公測、代言人吸引力、廣告情感訴求

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 and 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 and 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，當對廣告訊息缺乏知覺可信度而有高知覺風險時，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，獲得直接的產品經驗，將有助於提升消費者對產品的認知與情感，增加消費者購買商品的可能性。Griffith and Chen (2004)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 et al. (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的刺激，引發試用以進一步搜集產品訊息，提高對產品的信念與情感，從而減少購買產品的不確定，然而模型中並未說明低涉入消費者接收廣告訊息後，何以驅動其試用行為，是廣告特性促成？或是個人特性所致？目前國內線上遊戲廣告經常以代言人方式，企圖吸引玩家的注意與興趣，號召玩家參加遊戲公測活動。針對廣告訊息的說服效果，Hovland et al. (1953)認為可分為來自於訊息本身(產品或服務)與訊息來源(廣告代言人)二項說服力，其中代言人可信度則源自代言人吸引力的個人特質(Ohanian 1990)，至於來源可信度則為傳播者具備與溝通主題的相關特性，可影響接收者對資訊的接收程度(Joseph 1982)。至於廣告情感訴求方式則關乎廣告訊息的表達，廣告情感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。

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，針對玩家參加公測之行為，根據業者舉辦活動目的，主要包含「遊戲參與」及「遊戲回饋」二部分，由於作業面難以測量實際之行為，基於Fishbein and Ajzen (1975)理性行為模式的觀點，行為意圖為行動的可能傾向，與實際行為間具有強度的聯結，因此，針對上述二項行為，研究中以行為意圖為探討焦點。藉由研究結果，增進對於影響玩家參與線上遊戲公開測試因素之了解，以提供業者規劃與設計遊戲測試活動之參考。

貳、文獻探討

一、整合資訊回應模型

Kolter (2006)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。然而對於廣告訊息的處理，會隨消費者涉入(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，並不一定遵循傳統認知→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」，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 and Swinyard (1982)提出整合資訊回應模型，如圖 1 所示，在傳統的廣告訊息認知→情感→購買承諾外(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)。Smith and Swinyard (1982)解釋針對廣告資訊，消費者資訊接收度的高低會影響其信念與偏好(認知與情感反應)，當消費者暴露在廣告訊息下，高資訊接收度的消費群，傾向對廣告產品產生較高的信念與愛好，進而產生購買承諾；而資訊接受度低的消費群此時可分成兩種情況：一種是對廣告產品不感興趣，屬於低度認知與低情感反應的消費者，此時難以有後續的行為意圖，因為低認知與低情感反應的消費者無法從廣告認知產品屬性，也無法將品牌與產品屬性進行聯結，另一種對廣告產品低認知與低情感的消費者，無法由廣告訊息提高對產品的可信度，因不確定性而有較高的知覺風險，此時，廣告會引發其試用行為以蒐

集資訊降低知覺風險。Robertson (1976)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，產品試用的經驗成為其主要的決策資訊。Locander and 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，藉由直接的經驗，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 and 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 and 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「免費試玩」(駱少康等 2005)。Teng et al. (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。

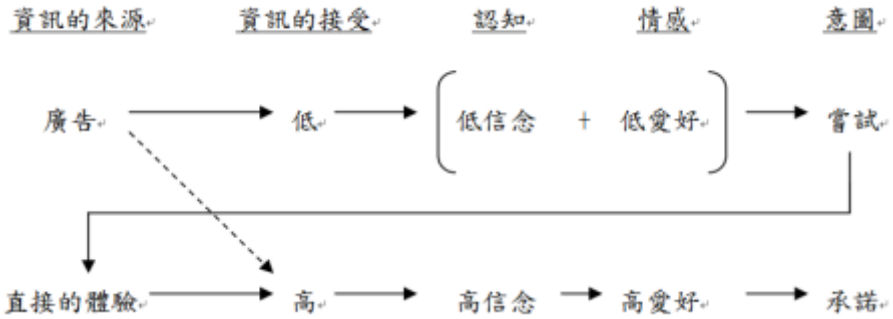

圖1 整合資訊回應模型

資料來源：Smith and Swinyard (1982)

二、推敲可能模式

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)。推敲可能模式(elaboration likelihood model, ELM)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。

即中央路徑是當消費者對產品的態度會受到產品本身訊息的說服能力所影響，強調以理性、客觀的角度審視訊息，對於訊息內容投入較多認知努力。消費者會依據這個判斷形成對產品的態度，當訊息內容說服力高的話，會形成一個正向的態度，反之，則會形成負面的態度(Petty et al. 1981)。另一方面，當消費者本身處理資訊的意願低、或缺少評估能力及瞭解相關產品資訊內容時，產品本身所提供的訊息變得較不重要，因而採週邊路徑，此時影響消費決策的不是產品本身的資訊，而是產品以外的週邊訊息。相對於中央路徑，依循週邊路徑的消費者，投入比較少的認知努力，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 ELM 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，則適用於週邊路徑。Laczniak and 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 and 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。

三、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 (1985)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 et al. (1953)指出廣告訊息的說服效果來自兩種因素：訊息本身(產品或服務)說服力與訊息來源(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(即代言人)本身的特質，廣告代言人經常是消費者用以決定訊息本身是否可信的線索，代言人本身的說服特質，屬於訊息來源的可信度的一環，是影響廣告效果中重要的因素之一。Baker and 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 and 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 and 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 et al. (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，還可助於提升消費者對品牌的正面印象。Bower and 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。

四、廣告情感訴求策略

Belch and 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。情感訴求企圖引發某種會刺激消費者購買動機之正面或負面的情感，正面的情感訴求中包含：愛、幽默、快樂、自信等方式；負面的情感訴求則如：恐懼、罪惡感等。情感訴求的領域涵蓋了人類所有情感表現，人們很多根源於本性(instinct)或驅力(drive)的行為常常以情感表現出來，由於本性、驅力和情感是息息相關的，所以廣告訴求涉及三者之一時，皆可稱為情感訴求。Albers-Miller and 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，情感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，引發購買動機。

不同的廣告訴求會產生不同型態的情感激發。如：Ray and Wilkie (1970)的研究結果顯示恐懼訴求是希望激起消費者之負向情感，藉著喚起人們內在的緊張情緒，並引起內在驅力而產生說服效果。在幽默訴求方面，則是提供消費者一些正向的暗示(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(Duncan and Nelson 1985)。Watson et al. (1988)指出衡量情感可由正向與負向情感兩方面來分析，正向之情感變數包括：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；負性情感包括的變數則有：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、研究方法

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可助於激發使用者的試用行為。而根據 ELM，低涉入消費者經常採週邊路徑，利用廣告代言人等週邊資訊來形成態度。據此，本研究認為針對低涉入的消費者，可藉由廣告代言人與廣告訴求等週邊線索的設計，吸引其參與試用，以增進其對產品資訊的接收。針對玩家參與線上遊戲公測活動之因素，本研究視公測為產品試用行為，基於整合回應模型及推敲推敲可能性模式，探討廣告代言人吸引力、廣告情感訴求對玩家公測遊戲態度的影響。另外，根據 Azjen and Fishbein (1980)的觀點，態度會直接影響行為意願，由於許多消費行為都與消費者的態度有關(Schiffman and Kanuk 2000)，使得態度常成為行銷活動效果的評斷依據，因此，研究中以公測遊戲態度為行為意圖的中介變數，在公測行為意圖考量「遊戲試玩」與「遊戲回饋」兩項。

根據 Ohanian (1991)的觀點，廣告代言人吸引力是影響廣告效果的重要因素之一，具吸引力的溝通者通常會較被喜愛，並且對消費者觀念的改變與對產品的評價有較正面的影響；Baker and Churchill (1977)指出訊息來源可信度的增強方式，往往藉由月暈效果反應在外表吸引力上，當廣告模特兒外表愈具吸引力時，會提高消費者對廣告的評價，說服效果也越強；Lafferty and Goldsmith (1999)指出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，且對廣告態度與品牌態度有正面的影響。Goldsmith et al. (2000)表示廣告代言人可讓消費者對廣告產生印象，並可影響其消費態度與決策。Biswas et al. (2006)亦表示消費者可因對廣告代言人的情感轉移至產品，決定對該品牌商品的印象，而有較正向的知覺、興趣及購買傾向。Belch and 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。不同的廣告訴求會產生不同的情感激起度，在幽默訴求下，可提供消費者一些正向的暗示(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(Duncan and Nelson 1985)。最後，根據 ELM 的主張，研究中考量涉入程度對於廣告代言人與廣告情感訴求對態度影響的調節效果。據此，提出研究模型及六項待驗證假說如圖 2 所示。

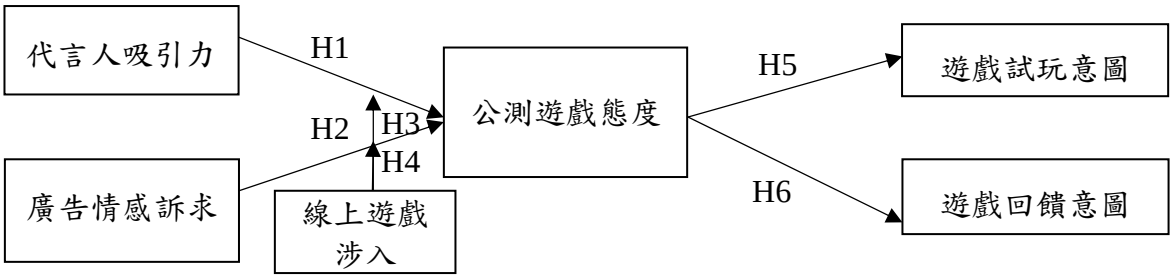

圖 2 研究模型

Churchill (1977)指出訊息來源可信度的增強方式，往往藉由月暈效果反應在外表吸引力上，當廣告模特兒外表愈具吸引力時，會提高消費者對廣告的評價，說服效果也越強。Mcguire (1985)指出代言人吸引力會影響訊息傳播的有效性，其中吸引力是指代言

人對資訊接收者的相似、熟悉及喜愛，相似是指訊息來源與資訊接收者的類似性；熟悉指的是來源透露的知識為接收者所了解的程度；喜愛則是接收者對來源外貌或行為所產生的情感反應。Baker and Patzer (1983)認為當廣告來源的吸引力越高，越能提升訊息接收者對產品的信任及喜愛程度。Kahle and Homer (1985)發現肢體和容貌的吸引力是初期判斷一個人的重要暗示，消費者會喜歡比較有吸引力的代言人所代言的產品，有吸引力的溝通者可以提高接收者對於資訊的接收程度，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的評價。Petroshius and Croker (1989)的研究發現，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。Patzer (1983)發現廣告中使用較具吸引力的代言人時，對廣告的信任度和喜好度也隨之上升，進而產生正面的品牌態度與較高的購買意向。Petroshius and Crocker (1989)進一步指出若在廣告中使用具高度吸引力的代言人，將能使消費者產生較佳的購買意願。Ohanian (1991)指出廣告代言人可信度是影響廣告效果最重要的因素之一，具吸引力的溝通者通常會較被喜愛，並且對消費者態度的改變與對產品的評價有較正面的影響；Laffery and Goldsmith (1999)指出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 et al. (2000)表示廣告代言人可讓消費者對廣告產生印象，並可影響其消費態度與決策。Kamins et al. (1989)的研究結果顯示，在廣告中運用具吸引力特質的代言人，觀賞者的購買意願會較強烈。據此，本研究提出以下假說：

H1：廣告代言人吸引力對公測遊戲的態度有正面影響。

Belch and 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。祝鳳岡(1996)認為廣告感性訴求是一種包含在廣告裡的承諾，透過這種承諾，以滿足消費者之社會需求或心理需求，本質上，廣告感性訴求屬於一種感動力策略，用動之以情的觀點，以人性化訴求影響消費者的情感態度。不同的廣告訴求會產生不同的情感激起度，在幽默訴求方面，則是提供消費者一些正向的暗示(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(Duncan & Nelson, 1985)。Miller and Stafford (1999)指出情感訊息訴求(emotional message appeals)是針對個人的感覺，引起正面或負面的情緒，情感訴求經常被用來促進消費者與品牌間地友好關係。Biswas et al. (2006)亦表示消費者可因對廣告代言人的情感轉移至產品，提高對該品牌商品的印象，進而有較高的知覺、興趣及購買傾向。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的態度有正面影響。

根據 ELM 理論，廣告影響消費者態度的形成及改變的路徑有二，一是「中央路徑」，在此路徑之下，消費者會在理性思考廣告所欲說服消費者的說服訊息之後，才決定是否接受該訊息；而另一個路徑則是「週邊路徑」，在此路徑之下，消費者態度的改變，只會依照周邊線索來作出一些簡單的推論，並不會詳加的思考及推敲那些說服訊息(Petty and Cacioppo 1981)，即消費者對於說服訊息的推敲，乃是依其是否有處理那些說服訊息的動機和能力而定。

產品涉入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 and Richins 1983)。產品涉入被認為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。涉入程度的高低，主要是由個人與產品的關連程度與個人對產品的認知來定義。在廣告說服過程中，涉入是一個重要的干擾變數(Karson and Korgaonkar 2001)，高產品涉入的消費者會積極尋求產品相關資訊，而低產品涉入的消費者則相反(Zaichkowsky 1985)。對於高涉入產品的廣告，消費者會比較注意廣告中產品訊息，較不會受廣告型態所影響，但對於訊息涉入程度低的產品，週邊路徑和影響線索可能就成為影響消費者處理訊息和品牌態度的因素，廣告週邊訊息包含如產品的包裝、訊息來源的吸引力、或是訊息內容的訴求方式等。

綜上所述，在廣告說服過程中，涉入具有干擾的作用，當推敲的程度低時，人們並非經由仔細思考訊息內容來改變態度，此時與產品訊息無關的週邊線索會較具影響力，在思考捷徑下，人們會根據一些情境因素來作推敲。廣告代言人吸引力是代言人的親近性、喜愛性、相似性與生理上的吸引力，屬於非產品特性的情境因素。另一方面，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，進而由周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，屬於與產品本身功能較無直接關聯的情境因素。Petty and Wegener (1998)在中央線索與週邊線索的解釋中，指出廣告代言人吸引力與個人情感即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，低產品涉入者更會注意及處理週邊線索，使得運用代言人吸引力與情感訴求週邊線索的廣告對態度的影響較為顯著。據此，本研究提出以下二項假說：

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。

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。

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 et al. (1992)認為態度包含三要素：認知成份、情感成份與行為意圖成份，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，及對目標物產生喜愛/不喜愛、好/壞的感覺與評價；行為意圖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 and Ajzen (1975)認為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 et al. (2008)針對顧客參與產品研發的研究指出，消費者對品牌的態度，對分享其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，參與產品創新意願也愈高。Smith and Swinyard (1982)認為當廣告訊息對消費者缺乏足夠的可靠信時，廣告所產生的信念與喜好較低，消費者無法將品牌與產品屬性做聯結，此時廣告可促使消費者產生試用或進行試用取向的購買行為。對遊戲業者而言，公測階段的目的即是吸引玩家進行試用產生行銷效果及發現需要改進的問題與建議，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。

本研究使用的變數包含自變數(代言人吸引力、廣告情感訴求)、調節變數(線上遊戲涉入程度)、中介變數(公測遊戲態度)、以及應變數(遊戲試玩意圖、遊戲回饋意圖)三部分，各變數之定義與衡量方式說明如下：

一、代言人吸引力

依據Ohanian (1990)的觀點，定義代言人吸引力為「認為廣告代言人具有魅力、獨特的個性、性感及令人喜愛的特質，藉此吸引玩家們注意力的程度」，並以其提出的代言人吸引力量表為基礎發展問項。

二、廣告情感訴求

情感訴求定義為「企圖引發某種會刺激消費者購買動機之正面或負面的情感」，並參考Gelb and Zinkhan (1986)之正面情感訴求問項進行衡量。

三、線上遊戲涉入程度

Zaichkowsky (1985)定義涉入是基於個人需求、價值觀及興趣，對於事物的知覺攸關程度，並以Goldsmith and Hofacker (1991)的「涉入程度」問卷衡量玩家對線上遊戲產品屬性的興趣程度。

四、公測遊戲態度

本研究以Bezjian-Avery and Calder (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。

五、遊戲公測意圖

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 and Davis (2000)之使用意願問卷發展遊戲試玩意圖之衡量問項。針對遊戲回饋意圖，本研究依據 Lieberman and 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問項。

肆、資料分析

依據尼爾森媒體的 NetWatch 調查，20~29 歲的學生為線上遊戲的主力客群(尼爾森媒體新知，2008)，故本研究以招募大學學生自願參與者為來源。本研究在正式問卷填答前，先讓受測者觀賞一段電視節目影片，此節目設定以大學生為收看對象的「大學生了沒」電視節目，並將某真實遊戲公測廣告連同其他兩則其他商品的廣告影片置入於節目的廣告片段中，每則廣告時間約為 30 秒，製作成一段 12 分鐘的影片置於 YouTube 平台，以模擬觀看電視節目情境進行操作。該款遊戲為一款多人對戰線上遊戲，廣告中以著名藝人為女主角，以王寶釧望穿秋水，從古代等待到現代的幽默趣味為廣告情感的訴求方式，藉由王寶釧等待薛平貴的故事連結至遊戲的名稱。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，正式調查期間為期二週，每位受測者在觀看過影片後，進行填答正式問卷。正式調查前先進行前測，回收前測問卷後，進行 SPSS 統計分析，檢測其信度與效度。各變數之 Cronbach's α 值介於 0.712~0.939，依據檢定可知此問卷具有高度信度。本研究依據所回收之樣本資料，首先以 SPSS 統計軟體簡單敘述統計，分析樣本基本資料，其後使用偏最小平方法(Partial Least Squares, PLS)進行各變數因素分析、信度與效度之檢驗，並對研究假說進行檢驗。

在刪除填答不完整的問卷後，共獲得 236 份有效樣本。樣本資料分析結果顯示，男性玩家為 169 人，佔整體比例 71.6%；女性玩家為 67 人，佔整體比例 28.7%；年齡則以 21~25 歲者居多，佔 60.6%，其次是 20 歲(含)以下，佔 26.7%。填答者參與線上遊戲的經驗，以 2 年以上佔大多數，佔整體的 46.2%；每天玩線上遊戲的時間佔比最多的為 3 小時~4 小時，佔整體的 44.1%；近一年曾玩過的線上遊戲個數以 2~3 個為最多，佔整體比例 45.8%，參與過線上遊戲公測者佔 53.4%。

為衡量本研究提出變數的信度、效度及驗證研究模型，使用 Smart PLS 3.0 統計軟體進行資料分析。PLS 模型的分析與詮釋有兩個步驟：步驟一是檢驗測量模型的信度和效度，步驟二是檢測結構模型路徑係數的顯著性與預測能力。在測量模型方面：(1)個別因素負荷量須大於 0.5；(2)組合信度與 Cronbach'α 必須大於 0.7，以確保內部一致性的程度；(3)平均變異萃取量(average variance extracted, AVE)須大於 0.5，個別構念抽取之 AVE 的平方根，必須大於該構面與模型中其他構面的共變關係；(4)該因素負荷量必須大於其他因素負荷量，即表示測量具有良好的收斂效度與區別效度。在結構模型方面：(1)視標準化路徑係數是否達統計上的顯著性及(2)以 R^2 判斷模型的解釋能力，R^2 越大代表模型解釋度越佳(Fornell and Larcker 1981)。本研究在參數的估計上採用拔靴法(Bootstrapping)，透過對樣本資料的重新抽樣估計統計量的分配。根據 Chin (1998)的建議，將重新抽樣的次數設為 500，以做為每條結構路徑之估計值顯著性檢定依據，以下說明 PLS 模型二項分析步驟的結果：

一、驗證性因素分析與效度

本研究以代言人吸引力、廣告情感訴求、公測遊戲態度、遊戲試玩意圖、除錯意圖建立 PLS 結構模型，探討線上遊戲玩家參與公開測試之因素。首先檢驗潛在變數因素結構，當一潛在變項為反應性指標所構成時，因為所有的指標是受該潛在變項所干擾，若潛在變項變動時，則會連帶影響所屬的指標；當一個潛在變項若為形成性指標所構成時，指標會影響潛在變項，然潛在變項並不會對個別指標有影響(Chin 1998)。本研究模型中各項變數之因素負荷量都大於 0.5；各變數之組合信度介於 0.835~0.944、Cronbach's α 係數值介於 0.761~0.921，依據 Nunnally (1978)對於良好內部一致性的建議，組成信度值應在 0.7 以上，因此本研究問卷應具有良好的信度。此外，平均變異萃取量(average variance extracted, AVE)建議的門檻為 0.5(Fornell and Larcker 1981)，表示該指標可解釋 50%以上的變異量。結果顯示各研究變數 AVE 值大於 0.5 之標準，進一步檢測 AVE 的平方根是否大於其他構面的相關係數，由於對角線中各變數 AVE 平方根皆大於其他構面的相關係數，依此判定研究變數具有良好的收斂效度與區別效度。

二、結構模型檢定

本研究使用 PLS 作為結構模型的分析工具，藉此分析研究變數間關係的強度與方向，如經檢定後具有顯著性，則驗證假說如預期的成立。藉由 PLS 尚可分析外生變數對內生變數所能解釋變異量的百分比，檢驗本研究模型的預測能力，結構模型的檢定主要在估計路徑係數以及 R^2 值。

本研究 PLS 模型是以路徑分析驗證提出之各項假說，結果如表 1 所示：線上遊戲公測廣告代言人之吸引力對於該遊戲的態度有顯著的正向影響(path=0.377，p<0.01)；線上遊戲公測廣告正向的情感訴求對該遊戲態度具有正向影響(path=0.255，p<0.01)；玩家線上遊戲涉入程度的兩項調節效果皆不顯著(path= -0.158，p>0.1; path= -0.102，p>0.1)；遊戲態度的 R^2 值為 0.29；遊戲態度對遊戲試玩意圖具有正向影響(path=0.589，p<0.01)，遊戲試玩意圖的 R^2 值為 0.37；遊戲態度對遊戲回饋意圖具有正向影響(path=0.326，p<0.01)，遊戲回饋意圖的 R^2 值為 0.12。因此，六項假說中 H1、H2、H5、H6 等四項獲得支持。

表 1 PLS 結構模型路徑係數

路徑名稱	標準化路徑係數	p 值	假說成立性
代言人吸引力→遊戲態度	0.377	0.000***	成立
廣告情感訴求→遊戲態度	0.255	0.002***	成立
代言人吸引力*涉入→遊戲態度	-0.158	0.101	不成立
廣告情感訴求*涉入→遊戲態度	-0.102	0.323	不成立
遊戲態度→試玩意圖	0.589	0.000***	成立
遊戲態度→回饋意圖	0.326	0.000***	成立

註：* p < 0.10; ** p < 0.05; *** p < 0.01； 原始樣本236份，bootstrap反覆抽樣抽取500個樣本為參數估計。

伍、結論與建議

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。

針對廣告訊息的效果，本研究結果顯示線上遊戲公測廣告代言人之吸引力與正向情感訴求皆有助於提升玩家對該遊戲的態度(標準化 β=0.377，p<0.01；標準化 β=0.255，p<0.01)，進而驅動其參與遊戲公測試玩意圖(標準化 β=0.589，p<0.01)，此結果支持 Goldsmith and Lafferty (2000)的研究發現，廣告代言人吸引力對消費者態度及行為意圖具有重要的影響力，一個具吸引力的廣告代言人不但能提升消費者對品牌產品的正面印象，還可以刺激消費者的購買意願。Smith and Swinyard (1982)認為廣告資訊來源會影響消費者其對產品的認知與情感，特別是低涉入的消費者，透過廣告驅使消費者試用體驗，以取得進一步的產品資訊，有助於提高其訊息涉入程度。本研究檢驗涉入程度是否

在公測廣告代言人吸引力對遊戲態度影響中具有干擾效果，結果顯示干擾效果不成立，此與產品涉入研究的主張不同，本研究結果顯示不論是高涉入或低涉入玩家，遊戲態度一樣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。即高線上遊戲涉入者，同樣會推敲週邊線索，諸如讓人感到親近、喜愛、及具有魅力的代言人，以及有趣、興奮之正向訴求的廣告內容，這些情境因素同樣吸引高涉入或低涉入遊戲玩家的注意，影響他們對公測遊戲的態度。

二、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除錯意圖之影響

遊戲公測的重要目的之一，便是希望透過玩家的大量參與，藉以檢測遊戲上線後，遊戲系統或內容可能潛在的錯誤、滯延或服務缺失，俾能提供遊戲發行廠商，改善遊戲系統及營運方式。本研究結果證實，遊戲廣告代言人吸引力與正面的情感訴求會經由對公測遊戲態度的影響，提升其參與遊戲除錯的意圖(標準化 $\beta=0.326$，$p<0.01$)，此與 Biswas et al. (2006)的見解一致，亦即消費者經由情感訴求廣告在情緒的激發，決定對該遊戲的態度，而影響其相應的行為意圖。在影響遊戲回饋意圖的程度上，相較於廣告情感訴求，廣告代言人吸引力對公測遊戲態度的影響亦較為顯著，即在線上遊戲公測廣告中，代言人吸引力越大，越能使玩家對該遊戲形成正面態度，連帶也越能提高玩家為公測遊戲提供除錯或回饋建議的意願。

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，本研究就行銷角度，探討線上遊戲玩家參與遊戲公測之因素。在廣告特性中，遊戲代言人吸引力的影響尤為重要，不論是高涉入或低涉入玩家，採用有魅力、高吸引力的廣告代言人，皆有助於提升其參與該項遊戲的態度，進而增進其加入試玩與回饋遊戲建議意圖。至於正向廣告情感訴求，對玩家參與公測遊戲態度的影響雖然顯著，但不若代言人吸引力的影響高。綜合研究結果，本研究證實廣告是吸引玩家參與遊戲公測的重要因素之一，廣告代言人及正向廣告情感訴求的確具有促進行銷遊戲公測活動的功能，在設計遊戲公測活動廣告時，選擇對玩家具有高吸引力的代言人是相當重要的關鍵，採取具有情感激發效果的廣告表達方式亦有助於提升玩家的參與意願。

本研究僅以特定單一遊戲廣告作為工具，由於線上遊戲類型眾多，各款遊戲具有特質的差異，因此研究結果可否應證至其他類型遊戲，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，可能影響受測者的認知、感受與專注程度，使得受測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，考量線上遊戲的以學生為最大族群，本研究以大學生為主要樣本來源，但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 20 歲以下玩家等其他樣本資料，比較不同遊戲族群間廣告說服效果的差異。

參考文獻

1. 尼爾森媒體新知(2008)，『決戰虛擬世界－談遊戲軟體/線上遊戲業廣告概況』，頁：4-6 (available online: http://www.magazine.org.tw/ImagesUploaded/news/1251920493234N0802.pdf)。
2. 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。
3. 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。
4. 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.
5. Anderson, C. (2009), *Free: The Future of a Radical Price*, Random House.
6. Azjen, M. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Engewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
7. 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.
8. 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.
9. Belch, G. E. and Belch, M.A. (1998), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach*. New York: Irwin McGraw-Hill.
10. 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.
11. Biswas, D., Biswas, A., and Neel, D. (2006), 'The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions', *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 2, pp. 17-31.
12. 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.
13. 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.
14. Chin, W. W. (1998), 'The partial least squares approach to structural equation modeling', *Modern Methods for Business Research*, Vol. 295, No. 2, pp. 295-336.
15. Davis, J., Steury, K., & 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 online 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.

16. Day. G.S. (1971), 'Attitude change, media and word of mouth', *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, No. 6, pp. 31-40.
17. Donnelley marketing Inc. (1991), 'Survey shows popularity of trade promotion and consumer databases', *Potentials in Marketing*, Vol. 15, pp. 49.
18. 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.
19. Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intentions and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Boston, Addison-Wesley.
20. Fornell, C. and Larcker, D. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.
21. 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.
22. Goldsmith, R.E. and Hofacker, C.F. (1991), 'Measuring consumer innovativeness', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, No. 3, pp. 209-221.
23. Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A. & Newell, S.J. (2000), 'The impact of corporate and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands', *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 3, pp. 43-54.
24. Griffith, D.A. and Chen, Q. (2004), 'The influence of virtual direct experience (VED) on-line AD message effectiveness', *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 1, pp. 55-68.
25. 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.
26. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (8th ed.), London : Irwin McGraw-Hill.
27. Heider, F. (1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York: John Wiley.
28. 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.

29. Hovland, C.I., Janis, I. K., and Kelley, H.H. (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.
30. Joseph, W.B. (1982), 'The credibility of physically attractive communicators: a review', *Journal of Advertising*, Vol. 11, No. 3, pp. 15-24.
31. 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.
32. Kamins, M.A. (1989), 'Celebrity and noncelebrity advertising in two-sided context', *Journal of Advertising Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 34-42.
33. 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.
34. 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.
35. 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.
36. Krugman, H.E. (1965), 'The impact of television advertising learning without involvement', *Public Opinion Quarterly*, Vol. 29, No. 3, pp. 349-356.
37. Kotler, P. and Armstrong G. (2006), *Principles of Marketing* (11th ed.), Prentice Hall.
38. 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.
39. 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.
40. 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.
41. 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. 268-278.

42. 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.
43. 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/).
44. Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
45. 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.
46. Ohanian, R. (1991), 'Impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase', *Journal of Advertising Research*, Vol .5, No. 2, pp. 46-53.
47. 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.
48. 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.
49. 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.
50. Robertson, J.S. (1976), 'Low-commitment consumer behavior.' *Journal of Advertising Research*, Vol. 16, No. 2, pp. 19-24.
51. Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2000), *Consumer Behavior* (7th ed.), Prentice-Hall, New Jersey.
52. Shimp, T.A. 2010), *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication* (8th ed.), South-Western Cengage Learning, Mason.
53. Smith, R.E. and Swinyard, W.R. (1982), 'Information response modes: an integrated approach', *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 1, pp. 81-93.
54. 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.
55. 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.

56. 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.
57. Watson, J. (1988), ‘Human caring as moral context for nursing education’, *Nursing and Health Care*, Vol. 9, No. 8, pp. 422-425.
58. 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.
59. Zaichkowsky, J.L. (1985), ‘Measuring the involvement construct’, *Journal of consumer Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 341-352.

A Study of Intentions to Participate in Online Game Open Tests

Abstract

Open testing can provide an objective and independent view of the online game to allow the business to appreciate and understand the risks of game implementation. Beta versions of online games can be made available to the open public to increase the feedback field to a maximal number of future users as an approach of trial marketing. This study is to investigate the effects of attraction of celebrity endorsers and emotional message appeals of advertisement on the players' attitude and intentions to participate in the open test of online games.

The study employed questionnaire survey and 216 valid questionnaires were collected. The results indicate that both the attraction of celebrity endorsers and emotional message appeals of advertisement will positively affect players' attitude and intention to participate in the open test of online games no matter what their involvement with online games. The result of this study can be served as a guide for online game producer to develop their advertising strategies for promoting open tests.

Keywords: online game, open test, celebrity endorser, emotional message appeal