

中文摘要

當使用者本身所具備的知識與技巧是跟媒介內容所給予的挑戰為相對等時，「沈浸(Flow)」便會產生。在此一心理狀態裡，人會因為完成挑戰後的愉悅而產生自我認知上的滿足。本研究希望將這樣的認知心裡狀態與網站廣告效果模型相結合，以期能成為一個新的解釋模型，並觀察沈浸會對網站廣告效果產生什麼影響。

研究發現：(1)使用者沈浸的程度會對網站態度造成正向且顯著的影響。(2)使用者沈浸的程度會對品牌態度造成正向且顯著的影響。(3)網站態度會對購買意願造成正向且顯著的影響。(4)品牌態度會對購買意願造成正向且顯著的影響。(5)網站態度會對品牌態度造成正向且顯著的影響。(6)沈浸對網站態度的影響較沈浸對品牌態度的影響大。(7)沈浸對於購買意願的影響是採三種間接途徑。(8)沈浸的達成確實會提昇廣告效果。

關鍵字：沈浸理論、結構方程模式、廣告效果、網路廣告、雙重中介說



致謝詞

噹噹噹噹，耳朵邊彷彿好像響起了畢業的鐘聲。

二零零九年一月，我在書桌前思忖著該如何撰寫這段謝詞，卻發現好難、好難。難的是要感謝的人太多，怕我無法周全地一一記起；更難的是，該如何將這份感激之情，化作可讀的言語來形容。以下的感謝，就讓我任性地麻煩各位耐心看完，若有遺漏了哪位親愛的朋友，也希望各位能給予我這個剛從論文產房出來，身心都還很疲憊的研究生一些小小的體諒。

首先，這篇論文的誕生，最要感謝的人是我的指導老師---沈慧聲老師。感謝您總是在很繁忙的公事中硬是擠出時間跟我們 meeting，給予我們指導，並適時地導正我們野馬般亂衝的論文方向。雖然常常被您笑說論文怎麼會這樣寫，可是您在口試前給予我們溫暖的細心叮嚀，才是我一輩子不會忘記的。感謝您帶領我走完這一段旅程。再來，是我們親愛的所長徐振興老師以及鄭自隆老師，感謝你們口試時的鼓勵以及微笑與建議，讓我可以有勇氣撐完這最後的關卡。

還有所上的老師們，遠軒這些年來受到各位的照顧，很難一一道盡對各位的感激，要在這邊一併向你們說聲感謝，老師們辛苦了。

接下來要感謝的是陪伴著我快樂度過研究生生涯的同學、同事們，孟儒、詩螢、家緯、伯翰、竹攸、芳嘉、瑤瑤、消失很久的名賢大哥（還有好多人啦，講不完），謝謝你們一路上帶給我的歡樂與時不時的鼓勵。不論是找大家一起出去鬼混，或是在論文的進行上有疑惑需要大家的協助，都能感受到各位最溫暖的支援，遠軒真的很開心能跟你們作同學。惠君學姐、湘玲姐、玉玲姐，感謝你們能夠在工作上包容跟支持我這個常常要因為論文請假的同事，你們的鼓勵跟肯定也帶給我完成學業的一股很大的動力。

最後最後，則是要感謝我的家人跟亭穎。感謝家人的不斷叮嚀，讓我得以時時警惕自己不要怠惰。老爸老媽，接下來就換我養你們了，我很快就會穩定腳步再出發的，再稍等我一下下。亭穎，謝謝你一路上的陪伴與鼓勵，時間真的過得好快，沒想到不知不覺中我們都做到了耶。你給了我很大的力量，讓我能努力堅持下去。I couldn't have made it without you. 謝謝你。

目錄

中文摘要.....	I
致謝詞.....	II
目錄.....	III
圖目錄.....	IV
表目錄.....	V
第一章、緒論.....	1
第一節、研究背景與動機.....	1
第二節、研究目的.....	3
第三節、研究流程.....	4
第二章、文獻探討.....	6
第一節、沈浸理論(Flow Theory).....	6
第二節、網站廣告效果.....	23
第三節、沈浸與網站廣告效果.....	32
第四節、研究架構.....	34
第五節、研究假設.....	36
第三章、研究方法.....	38
第一節、研究設計.....	38
第二節、問卷設計與變項的操作型定義.....	41
第三節、問卷發放與樣本基本資料分析.....	48
第四節、統計方法.....	52
第五節、信度分析.....	55
第四章、資料分析.....	60
第一節、沈浸達成之檢測.....	60
第二節、研究假設模型之驗證與適配度分析.....	61
第五章、研究結果與建議.....	82
第一節、研究結論.....	82
第二節、研究限制與未來研究建議.....	89
參考書目.....	90
附錄：問卷.....	98

圖目錄

圖 1-3: 研究流程圖.....	5
圖 2-1-3.1: 三個頻道的沈浸模型.....	15
圖 2-1-3.2: 四個頻道的沈浸模型.....	16
圖 2-1-3.3: 八個頻道的沈浸模型.....	17
圖 2-1-3.4: 沈浸的整體概念模型.....	19
圖 2-2-1.1: 情感轉移說(ATH)路徑圖.....	25
圖 2-2-1.2: 雙重中介說(DMH)路徑圖.....	26
圖 2-2-1.3: 相互中介說(RMH)路徑圖.....	27
圖 2-2-1.4: 獨立影響說(ITH)路徑圖.....	28
圖 2-2-2: 網站延伸 DMH 模式.....	30
圖 2-4: 研究架構圖.....	35
圖 2-5: 研究假設模式示意圖.....	37
圖 4-2-1: 沈浸與網站廣告效果之模式假設架構圖.....	62
圖 4-2-2: 修正後的研究假設圖.....	76
圖 4-2-3: 沈浸與網站廣告效果模式之係數關係圖.....	78
圖 4-2-4: 沈浸與網站廣告效果模式圖.....	80
圖 5-1: 沈浸之因素圖.....	83
圖 5-2: 網站廣告效果圖.....	85
圖 5-3: 沈浸與網站廣告效果模式效果圖.....	87

表目錄

表 2-1：沈浸定義整理.....	10
表 2-1-3：沈浸的相關因素.....	18
表 2-2-1：廣告的層級效果.....	24
表 3-2-1.1：技巧之操作化衡量問項.....	42
表 3-2-1.2：挑戰之操作化衡量問項.....	42
表 3-2-1.3：互動之操作化衡量問項.....	43
表 3-2-1.4：專注之操作化衡量問項.....	44
表 3-2-1.5：遠距臨場感之操作化衡量問項.....	44
表 3-2-1.6：時間感扭曲之操作化衡量問項.....	45
表 3-2-2.1：網站態度之操作化衡量問項.....	46
表 3-2-2.2：品牌態度之操作化衡量問項.....	47
表 3-2-2.3：購買意願之操作化衡量問項.....	47
表 3-3.1：受測者性別.....	48
表 3-3.2：受測者年齡分佈.....	49
表 3-3.3：受測者學歷分佈.....	49
表 3-3.4：受測者職業分佈.....	49
表 3-3.5：受測者每月可支配所得分佈.....	50
表 3-3.6：受測者網路使用經歷分佈.....	50
表 3-3.7：HP 網站之使用情況.....	51
表 3-5.1：沈浸之信度檢測.....	55
表 3-5.2：沈浸變項之信度檢測.....	58
表 3-5.3：廣告效果之信度檢測.....	58
表 4-1：技巧與挑戰之 t 檢定.....	60
表 4-2-1.1：沈浸所有問項之因素負荷表.....	63
表 4-2-1.2：修正後沈浸之因素負荷表.....	65
表 4-2-1.3：沈浸變項之因素負荷表.....	66
表 4-2-1.4：網站態度所有問項之因素負荷表.....	67
表 4-2-1.5：修正後網站態度之因素負荷表.....	67
表 4-2-1.6：品牌態度所有問項之因素負荷表.....	68
表 4-2-1.7：購買意願所有問項之因素負荷表.....	68

表 4-2-1-2: LISREL 模型適配度指標.....	70
表 4-2-1-2.1: 沈浸因素分析適配值.....	71
表 4-2-1-2.2: 網站態度因素分析適配值.....	72
表 4-2-1-2.3: 品牌態度因素分析適配值.....	73
表 4-2-1-2.4: 購買意願因素分析適配值.....	74
表 4-2-2.1: 沈浸與網站廣告效果模式適配值.....	77
表 4-2-2.2: 路徑分析結果.....	79
表 4-2-2.3: 假設驗證結果表.....	80
表 4-2-2.4: 各路徑影響效果值.....	81

