

失敗為成功之母：故意失敗遊戲廣告之廣告效果初探

周軒逸、古湧宇

摘要

自 2022 年起，台灣出現以「故意失敗」為特色的手機遊戲廣告，展露於遊戲與社群媒介中，透過刻意操作錯誤讓關卡失敗，引發觀眾注意與情緒反應。本研究結合基模理論與觸發理論，首度探討此類廣告的效果與作用機制，以及廣告媒介和訴求的干擾作用。兩個實驗結果發現：（1）故意失敗程度越高，越會帶來負面的態度與意願效果，但卻能提升品牌回想；（2）遊戲媒介相對 SNS 媒介有較強的干擾性，廣告媒介干擾故意失敗程度對品牌記憶的影響；（3）故意失敗程度越高，會減少驚喜與同情但增加生氣；（4）當廣告訴求是反諷時，故意失敗程度越高會降低廣告與遊戲態度；當訴求是求助時，故意失敗程度越高會增加品牌回想。本研究釐清故意失敗廣告的作用、機制與邊界條件，不僅對基模理論、遊戲結果與遊戲內廣告具有貢獻，亦提供相關從業人員故意失敗廣告的設計參考。此外，故意失敗廣告透過情緒操弄與誤導訊息，可能損及消費者的數位情緒福祉，並加重其心理負擔；本研究亦可啟發從數位福祉與廣告倫理的角度，反思此類策略的潛在風險，並提醒代言人與消費者提高警覺。

- ◎ 關鍵字：故意失敗、基模理論、觸發理論、廣告媒介、廣告訴求、廣告效果
- ◎ 本文第一作者周軒逸為國立中山大學行銷傳播管理研究所教授；第二作者古湧宇為國立中山大學行銷傳播管理研究所碩士。
- ◎ 通訊作者為周軒逸，聯絡方式：Email：hsuanyi@mail.nsysu.edu.tw；通訊處：804 高雄市鼓山區蓮海路70號國立中山大學行銷傳播管理研究所。
- ◎ 收稿日期：2025/07/26 接受日期：2025/12/17

Failure is the Mother of Success: An Investigation into the Advertising Effectiveness of Intentional Failure in Game Advertisements

Hsuan-Yi Chou, Jen-Yu Ku

Abstract

Since 2022, intentional failure ads have surged in Taiwan's mobile games and social media, featuring players deliberately failing to attract attention. This study applies schema and priming theories to explore the effects of such ads and the moderating roles of ad media and appeal. Two experiments reveal that higher failure intensity leads to more negative attitudes and gameplay intentions but enhances brand recall. In-game ads evoke stronger irritation than social media ads, and ad media moderates the effect of failure intensity on brand memory. Emotionally, higher failure intensity increases anger but decreases surprise and sympathy. Additionally, under ironic appeals, higher failure leads to worse ad and game attitudes, whereas under help-seeking appeals, it boosts brand recall. This research advances understanding of intentional failure ads, offering practical implications for advertisers. It also highlights potential psychological manipulation and raises concerns about their impact on users' digital well-being.

- ◎ Keywords: Intentional failure, Schema theory, Priming theory, Advertising media, Advertising appeal, Advertising effectiveness
- ◎ The first author, Hsuan-Yi Chou, is a professor in the Institute of Marketing Communication at National Sun Yat-sen University. The second author, Jen-Yu Ku, received his master degree from the Institute of Marketing Communication at National Sun Yat-sen University.
- ◎ Corresponding author: Hsuan-Yi Chou, email: hsuanyi@mail.nsysu.edu.tw. Address: No.70, Lianhai Rd., Gushan District, Kaohsiung City 804, Taiwan (R.O.C.)
- ◎ Received: 2025/07/26 Accepted: 2025/12/17

壹、緒論

自智慧型手機快速發展後，玩遊戲日趨方便，而台灣也是手機遊戲的兵家必爭之地，市場調查數據顯示，2024 年台灣手機遊戲的營收位居全球第六（Sensor Tower, 2025），77% 的台灣數位遊戲玩家選擇手機遊戲，遠超其他遊戲類型，在各年齡層中亦皆為最常玩的遊戲形式（LnData, 2025），同時，手機遊戲也是台灣數位內容消費的主力，占比第一（Kemp, 2025），足見台灣人對手機遊戲的驚人消費力。

「你一定無法過關」、「這關好難，我沒辦法通過」，類似的手遊廣告標語自 2022 年起出現在手機遊戲與社群媒介，在廣告中故意將原本很簡單的關卡玩失敗，並對消費者說出上述句子，以引發注意與挑戰慾望。隨著故意失敗廣告數量暴增，部分消費者開始表達反感，如對相關的貼文按憤怒表情，或出現梗圖諷刺等，然而此種廣告的數量不減反增，甚至有新上架的遊戲直接以故意失敗廣告為主打，並衍生多樣變化，如不同的失敗次數、呈現方式的創新，或廣告標語的變化。近年來，數位福祉（digital wellbeing）已成為重要的研究議題，反映數位科技對人類生活的深遠影響（Islambouli et al., 2025），數位福祉一方面被界定為數位科技如何影響個人在資訊社會中過上美好的可能性（Burr, Taddeo, & Floridi, 2020），另一方面則被視為個人在行動連結過程中，於利益與代價之間取得最佳平衡的主觀經驗。當人們能同時感受到最大化的可控愉悅與功能支持，並最小化控制的喪失與功能受損時，便可達到數位福祉（Vanden Abeele, 2021）。然而，近年來盛行的故意失敗廣告卻可能威脅這種平衡，這類廣告常以「你一定無法過關」等反諷性標語，搭配原本簡單卻被刻意操作成失敗的遊戲畫面，藉此激發消費者的注意與挑戰慾望。雖然這類廣告在短期內能有效吸引目光並刺激互動，但其背後的心理操弄、誤導性展示以及情緒誘導，在長期反覆的暴露下，可能導致受眾挫折、反感，甚至侵蝕其在數位環境中的自主感與正向體驗，最終對使用者的數位福祉構成威脅。雖越來越多遊戲以故意失敗作為廣告設計，學術領域卻尚未對類似型態廣告做討論，缺乏實證數據以及理論支持此種廣告的成效。目前針對遊戲廣告的研究主要以廣告與遊戲的一致性（De Pelsmacker, Dens, & Verberckmoes, 2019）、主動遊玩的遊戲結果（Ghosh, 2016；Molina, Bucca, & Macy, 2019）、廣告的干擾性（Abbasi, Rehman, Hussain, Ting, & Islam, 2021；Li & Meeds,

2015) 為主題，尚未針對「觀看遊戲廣告中的失敗情節」造成之影響討論；也忽略「求助訴求」與「反諷訴求」出現在手機遊戲廣告場域中的效果探究；再者當代廣告投放通常不會只在單一媒介中，但「手機遊戲廣告在不同媒介的表現」也缺少學者的目光。

具體而言，本研究以故意失敗廣告為情境，探討「故意失敗」的設計是否與既存的「透過成功遊玩，展示遊戲方法」的遊戲廣告基模不一致 (schema incongruity)，而影響廣告態度、遊戲態度、遊玩意願、品牌回想與再認，以及故意失敗程度是否能以有別的不一致水準 (Meyers-Levy, Louie, & Curren, 1994) 來解讀。另外加入兩個干擾變數「廣告媒介」與「廣告訴求」，以及中介變數「情緒」，測試相同廣告出現在不同媒介 (SNS vs. 遊戲) 是否會因為媒介的干擾性而產生影響，遊戲內廣告以插播式 (interstitial) 的方式具有較強的干擾性 (Li & Meeds, 2015)，而 SNS 中以贊助形式的貼文呈現是否干擾性較低 (Jung, 2011；Jung, Shim, Jin, & Khang, 2016)；不同廣告訴求 (反諷 vs. 求助) 是否會藉由觸發不同情緒 (驚喜 vs. 生氣 vs. 同情)，產生情緒中介進而影響結果。

本研究預期以具因果關係且可信度高的實驗證據，以基模理論的觀點釐清「故意失敗」在遊戲廣告中可能產生的效果，豐富遊戲內廣告與遊戲結果的相關研究外，也提供現行遊戲業者與廣告商在廣告設計與投放上的建議，針對不同媒介應如何設計故意失敗廣告，及不同水準的故意失敗可能產生的情緒，以避免故意失敗廣告產生對品牌不好的結果，亦為目前五花八門的故意失敗廣告訂出初步準則，提供理論與實務的做法與建議。進一步而言，本研究亦可作為思考數位廣告操弄策略是否對使用者心理負擔與數位福祉產生潛在影響的參考，啟發後續討論。

貳、文獻探討

一、遊戲結果

遊戲有輸有贏，不同的遊戲結果也會產生不同的效果，遊戲結果會藉由影響玩家心情，進而影響後續行為 (Gardner, 1985；Gardner & Vandersteel, 1984)，或使

該心情移轉到對遊戲與品牌的評價 (Mau, Silberer, & Gödecke, 2010) ，如 Steffen、Mau 與 Schramm-Klein (2013) 發現贏家會給予遊戲相對遊玩前更高的評價，同時也會提升遊戲內廣告的品牌態度；失敗則會產生較遊玩前更差的心情，但並不會降低對於品牌的態度。然而失敗不全然是壞事，Ghosh (2016) 就發現遊戲結果會影響玩家的調節焦點 (regulatory focus) ，成功會引發促進焦點進而提升內隱記憶 (implicit memory) ；失敗會引發預防焦點進而提升外顯記憶 (explicit memory) ，最後影響遊戲態度。失敗也可以讓人學到更多東西、有助於個體成長、了解遊戲的目標 (Anderson, Dalsen, Kumar, Berland, & Steinkuehler, 2018) ，也可能使人們為了避免繼續失敗而更加沉浸 (Steffen et al., 2013) 。

但上述遊戲結果的研究，大部分是以「遊戲本身的遊戲結果」為主，且為玩家或消費者親自遊玩後產生之結果，而非讓消費者僅透過觀看方式接觸遊戲廣告中的勝利或失敗情節。針對手機遊戲廣告中呈現的遊戲結果，過去研究仍十分有限，尚未有研究討論當受眾僅透過觀看廣告而非親自遊玩時，勝利或故意失敗的情節如何影響其情緒和廣告效果。

二、基模理論

Fiske 與 Taylor (1991) 認為基模是人們透過過往的經驗及知識不斷統整的一種認知結構，以簡化大腦思考的流程，如對事物的刻板印象，因此會因人而異，且基模會隨著經歷的事件、年齡、社會環境或者文化背景而改變。當消費者接受新刺激時，若與既有基模相符則會與新刺激歸類後，形成更完整的基模，進而產生正面的情感評估並同化 (assimilation) ；相反的，若與既有基模有異時，則消費者會試圖消除兩者的不一致，透過擴大或改變心理結構，以了解不符合自己原先基模的資訊，產生調適 (accommodation) 。

後續有學者將基模概念延伸至廣告領域，認為受眾會基於過去接觸過的廣告類型與呈現方式，逐步形成對「典型廣告」的期待與認知結構，即所謂的「廣告基模 (advertising schema) 」 (Goodstein, 1993 ; Goodstein, Moore, & Cours, 1992) 。當特定廣告型態長期以類似手法呈現時，便可能在大多數受眾心中形成共同的廣告基模，進而影響其對新廣告訊息的一致或不一致判斷。

（一）基模一致與不一致

早期基模理論的研究認為一致因符合心中的期望而會產生較佳的評價，如在廣告遊戲中產品與遊戲的一致可以提升廣告品牌的回想與再認，不一致則產生最大幅度的負面品牌態度 (Peters & Leshner, 2013) ，也可能導致認知失調或引發焦慮而產生負面的影響 (Fiske & Taylor, 1991) 。但漸漸也有學者發現一致的訊息無法吸引消費者注意 (Lee & Thorson, 2008) ，不一致反而會使消費者進行更謹慎的資訊處理 (Meyers-Levy et al., 1994) ，甚至因不一致而感到驚喜與有趣而更有記憶 (Lange & Dahlén, 2003) 。不過不一致的程度若超過了可接受的範圍，仍可能因無法觸發過往的基模來解釋而產生負面的沮喪、無助感，導致較負面的產品評估 (Meyers-Levy et al., 1994) 。

在這些研究中，在態度面的發現較統一，普遍認為一致性可提高廣告態度以及品牌態度 (e.g., Vermeir, Kazakova, Tessitore, Cauberghe, & Slabbinck, 2014 ; Bellman & Rossiter, 2004 ; Moore, Stammerjohan, & Coulter, 2005) ；記憶面的效果則有不同看法，部分學者認為一致有更好的廣告記憶、品牌回想與再認 (e.g., Vermeir et al., 2014 ; Gross, 2010 ; Peters & Leshner, 2013) ；另一派學者則認為不一致可以增加消費者有趣、驚喜的感覺，反而會提升消費者的記憶 (e.g., Lange & Dahlén, 2003) 。

（二）適度不一致

除了一致與不一致，學者進一步發現「適度不一致」可能會有更好的效果，Mandler (1982) 提出適度的不一致能夠造成最好的正向情感，因消費者喜歡藉由稍微改變固有的基模，試圖了解適度不一致的訊息，而當他們正確理解時，能獲得成就感與被獎賞感進而產生喜好。故過去關於適度不一致的相關研究皆認為其相對完全一致與完全不一致，都有最佳的態度 (Dahlén, Rosengren, Törn, & Öhman, 2008 ; Abolhasani, Oakes, & Golrokhi, 2021) 與記憶效果 (Lewis & Porter, 2010 ; Lee & Thorson, 2008 ; Wang & Chou, 2019) 。

學者們也曾探討哪些變數可能干擾一致性三水準的相對效果，如：涉入程度 (Lee & Thorson, 2008) 、評估目標 (Goodstein, 1993) 、產品熟悉度 (Lange & Dahlén, 2003) 、遊戲涉入程度、過往遊玩經驗 (Lee & Faber, 2007) 、不同種類的快樂類型 (Wang & Chou, 2019) 。此外，過去也有探討不同中介變數的研究，如：人

類基模 (Aggarwal & McGill, 2007) 、干擾性 (Zanjani, Diamond, & Chan, 2011) 、自我效能 (Trepte & Reinecke, 2011) 。經過回顧後，未發現將「廣告媒介」與「廣告訴求」作為干擾的相關遊戲研究，亦未見不同廣告訴求可能觸發不同情緒中介的討論。

三、廣告媒介

廣義上來說，廣告的接收可以分成「主動接收」與「被動接收」，本研究針對遊戲與社群媒體網站兩媒介進行回顧。

（一）遊戲媒介

除了能和朋友同樂，遊戲的目的也包含紓壓或尋求挑戰 (Whitbourne, Ellenberg, & Akimoto, 2013) ，而遊戲過程會使消費者投入許多認知資源，進入心流狀態 (Chou & Ting, 2003；Rheinberg & Vollmeyer, 2003) 。遊戲媒介中的遊戲廣告通常被稱為遊戲內廣告 (In-Game Advertising；IGA) ，即在遊戲環境中置入真實產品或服務的行銷形式 (Yang, Roskos-Ewolden, Dinu, & Arpan, 2006) ，與以品牌為主體設計的廣告遊戲 (advergame) (Cauberghe & De Pelsmacker, 2010) 不同，IGA 可透過多種形式呈現，例如靜態橫幅、動態跳出或插播式廣告，而這些呈現方式也會影響玩家對廣告的感受。若在遊戲過中插播廣告，除了會中斷心流外，也會因心理抗拒，對於威脅自身自由的事物產生敵意，越明顯的廣告雖能提升消費者的記憶 (Lee & Faber, 2007；Jeong & Biocca, 2012) ，卻也會帶來負面的態度 (Bell & Buchner, 2018) ，尤其插播式廣告又有極強的干擾性，對廣告產生負面觀感將更加明顯。

（二）社群媒體網站 (Social Network Site, SNS)

社群媒體網站是以追求有趣、放鬆、殺時間或尋找資訊等為主要使用目的，提供互動性滿足人們社交的需求，使用者可以自由的選擇要與誰互動，也可以與廣告有更多參與行為，如按讚、分享、評論或發文 (Tuten & Solomon, 2017) 。目前最大的 SNS 為 Facebook，消費者也從被動接收廣告訊息，轉為主動選擇觀看內容，甚至能將廣告封鎖或阻擋，當人們有更多的自主性時，會使他們的社群使用經驗更滿意，且當 Facebook 廣告以動態時報 (newsfeed) 之贊助貼文呈現時，消費者會因為看到朋友的名字在廣告貼文內（如：小明已按讚），而降低感知干擾程度與隱私權顧慮 (Jung, 2011；Jung et al., 2016) 。

四、廣告訴求

(一) 反諷 (ironic) 廣告

「反諷」指的是訊息原意並非文字所寫，而是與文字「相反」的意思，若用於廣告中，即廣告的本意其實是原始訊息的反面 (Stern, 1990)。Pehlivan、Berthon 與 Pitt (2011) 將反諷廣告分為兩階段：首先建立一個訊息或引發消費者既有的框架，接著加入第二個元素翻轉原始的訊息，Stern (1990) 認為反諷廣告利用較隱晦的意涵或訊息試圖說服觀眾，因此廣告訊息是否能引起反諷，及收訊人是否能成功理解，皆是重點。

學者發現反諷廣告與適度不一致有相似之處，當消費者注意到廣告中的不一致，也就是反諷元素時，會試圖解讀兩者之間的關聯以產生意義 (Van Enschot, 2006)，消費者若理解反諷廣告當中的不一致，會因為解開了不一致而獲得成就感與自我滿足，也會因此對廣告與品牌態度有正向反應 (Stern, 1990)。Kim 與 Kim (2018) 發現當反諷標語與消費者普遍的知識產生不一致時，可作為這是一個反諷廣告的線索，其結果發現反諷會使消費者產生好奇，有了更多認知過程，因此提升廣告注意與涉入程度。然反諷廣告若操作不慎也可能產生負面效果，Lagerwerf (2007) 認為反諷廣告本身就存有被誤解的風險，若消費者不懂廣告中的反諷訊息，可能會討厭廣告，或者拒絕廣告的意圖。本研究認為故意失敗廣告中失敗所產生的負面心情 (Steffen et al., 2013)，與廣告中的負面文字 (如：你無法…、你不行…)，很可能因誤解而產生冒犯感受，並對廣告產生負面影響。

(二) 求助廣告

求助廣告主要來自於善因廣告的研究，旨在喚起消費者的捐贈或者購買，並探討不同元素對幫助行為的影響，以 Pham 與 Septiano (2019) 的研究為例，廣告中會搭配受惠者的臉部表情及廣告訊息 (請求幫助 vs. 感謝)。其中「情緒」是最常被討論的變數，過去有許多研究針對愧疚 (Hibbert, Smith, Davies, & Ireland, 2007)、生氣 (Vitaglione & Barnett, 2003) 與難過 (Small & Verrochi, 2009) 對於公益行為的影響，這些負面情緒雖不同，但通常都會產生「同情 (sympathy)」的情緒，而對公益行動有好的結果。

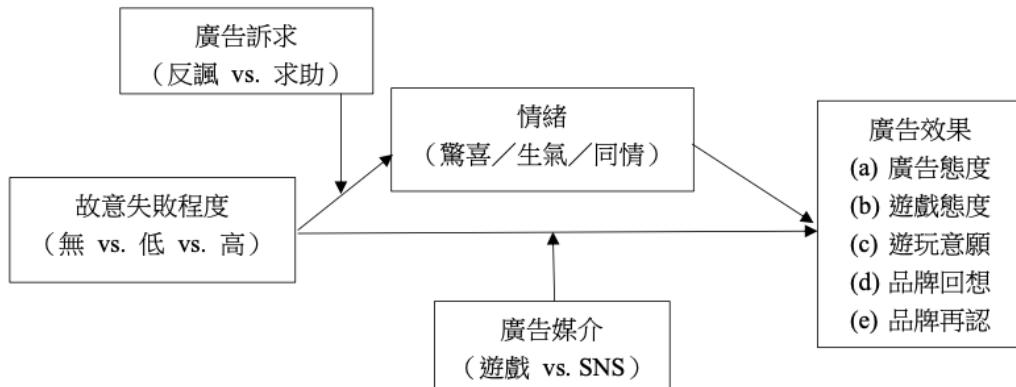
同情是一種關心他人福祉的情緒，在公益廣告中，觀眾會藉由認知情境中的角色處境而產生同情。同情可以提升正向的廣告態度（Escalas & Stern, 2003）與幫助行為（Small & Verrochi, 2009；Pham & Septiano, 2019）。本研究所探討的故意失敗廣告係新穎的廣告形式，消費者看到廣告時會產生何種情緒，可能會受廣告訴求之觸發所影響。

參、研究架構與假說推論

一、研究架構

本研究聚焦於新形態遊戲廣告—故意失敗廣告，檢視「故意失敗程度」對消費者的廣告態度、遊戲態度、遊玩意願、品牌回想與再認之影響，分析廣告媒介（遊戲 vs. SNS）與廣告訴求（反諷 vs. 求助）的干擾作用，並以情緒機制來詮釋故意失敗程度的相對效果。本研究之架構如圖一所示。

圖一：研究架構圖



二、假說推論

(一) 故意失敗程度對於廣告效果之影響

Fiske 與 Taylor (1991) 提出基模是一套人們對某些事物的成見，用以判斷事情、簡化大腦思考的流程。過去在討論所接收事物與過往基模一致或不一致的兩個水準比較時，多數文獻認為一致會有較好的記憶效果 (Gross, 2010；Peters & Leshner, 2013；De Cicco, Iacobucci, & Pagliaro, 2021)，並提升廣告態度 (Bellman & Rossiter, 2004；De Cicco et al., 2021)。

在基模的一致與不一致的討論中，Mandler (1982) 又針對不一致提出了「適度不一致」的概念，他認為適度不一致能夠造成最好的效果，是因為人們試圖了解其中的不一致後，得到成就感與被獎賞感，進而對廣告產生喜好，當中的不一致又不會使人不能理解，在不一致的三水準研究中，普遍也都認為適度不一致可以產生最佳的廣告態度 (e.g. Abolhasani et al., 2021)。再者，適度不一致也會增強記憶效果，因其製造更多的認知過程 (e.g. Dahlén et al., 2008；Lewis & Porter, 2010)，解碼過程增加了印象。關於完全一致與完全不一致的相對結果，完全不一致能夠帶來較好的記憶效果 (Lewis & Porter, 2010；Lee & Thorson, 2008；Lee & Faber, 2007)，因其可以提升認知過程，且完全一致過於平凡，導致無法產生喚起。不過完全一致能夠產生較好的態度反應 (e.g., Lewis & Porter, 2010；Wang & Chou, 2019)，因完全不一致會減低真實性並讓消費者覺得被打擾。

本研究的基模一致性所比較的為「廣告基模」，其中特別針對「手機遊戲廣告」的基模進行比較。廣告基模可藉由 Goodstein (1993) 研究中的「類別理論 (category theory)」解釋，當消費者遇到刺激時，會藉由過往對不同類別的基模分類進行比對，並藉此對刺激產生預期以及對應的處理流程，若能產生連結，則會使用過去對該類別產生的情感理解刺激，反之評估將會碎片化，進而促使人們更謹慎的處理細節 (Fiske & Tylor, 1991)。過去研究證實電視廣告基模的存在 (Goodstein et al., 1992)，消費者對於特定媒介，或者特定產品的廣告會存有既定的認知，Stoltzman (1991) 也認為「基模是針對特定領域重複展示刺激而產生」，「遊戲產業」為發展成熟的產業，消費者對於「遊戲廣告」應已存有基模。因此當一個新遊戲廣告出現

時，消費者會邊觀看邊與過去的遊戲廣告基模進行比較。基於過往與手機遊戲相關的行銷指引，例如 Ranally (2020a, 2020b, 2020c) 指出，各類型手機遊戲（如益智、角色扮演 [RPG]、策略等）在廣告製作時，往往會著重於展示核心玩法，並透過角色設計或故事情節來吸引玩家的注意；而 Knezovic (2025) 亦提供行銷影片廣告的製作建議，強調需突顯遊戲的核心特色與最佳功能，並以最討人喜歡的方式呈現遊戲內容，以提升廣告成效。由此可推論，在多數受眾的過往經驗中，手機遊戲廣告普遍會透過展示核心玩法與遊戲特色亮點，逐漸形塑出一套典型的廣告基模。也就是說，過去的手機遊戲廣告皆以「正確展示遊玩內容」或「展示其遊戲的特色、亮點」，除了沒有「以失敗收場」的遊戲廣告外，也沒有「故意製造失敗」的遊戲廣告出現，因此故意失敗廣告與過去的遊戲廣告基模存有不一致。另外，在遊戲結果的研究當中，Steffen 等人 (2013) 也提出：人們玩遊戲的目標是為了獲勝，因此呈現故意失敗的遊戲結果亦屬於不一致。值得注意的是，依據 Mandler (1982) 的「適度不一致」概念，故意失敗廣告雖然違反了既有「成功展示」的遊戲廣告基模，但由於遊戲本質包含輸與贏，失敗結果仍具備可理解性，其不一致性並非完全不可解讀。因此在低失敗次數曝露下，觀眾仍能將此視為一種新穎且可被理解的變化，符合「適度不一致」的特徵；然而，若故意失敗次數過多，則容易被視為過度誇張與失真，從而轉化為「完全不一致」。

本研究推斷消費者在遊戲廣告中看到故意失敗的場景，會因故意失敗是「故意」犯下平常遊玩不可能會出現的錯誤，感到不一致並進而感到新奇、有趣，且在次數低的情況下（適度不一致）可能會使消費者認為廣告是有趣的，產生相對於沒有失敗（完全一致）較好的廣告態度，而若故意失敗的次數過高，則會產生反效果，重複失敗的遊戲結果可能會給消費者負面的心情 (Steffen et al., 2013) 並降低品牌評價 (Gardner, 1985 ; Gardner & Vandersteel, 1984 ; Mau et al., 2010) ，同時也可能產生「完全不一致」的效果，其結果應符合在不一致的三水準下，極度不一致易引發負面態度的研究結果，所以當故意失敗次數過高時，應會產生最差的廣告態度。廣告態度能提升產品態度 (Burton & Lichtenstein, 1988) ，且態度會正向影響行為意願 (Xu, Oh, & Teo, 2009) 。另基於一致性三水準對應的相對記憶效果，適度不一致在記憶的表現皆優於其他兩者，完全不一致又優於完全一致，本研究推出以下假說：

H1：遊戲廣告故意失敗程度低時，相對於故意失敗程度高以及無故意失敗，會產生較佳的（a）廣告態度、（b）遊戲態度、（c）遊玩意願、（d）品牌回想與（e）品牌再認。

H2：無故意失敗的遊戲廣告相對於故意失敗程度高，會產生較佳的（a）廣告態度、（b）遊戲態度與（c）遊玩意願；遊戲廣告故意失敗程度高相對無故意失敗會產生較佳的（d）品牌回想與（e）品牌再認。

（二）廣告媒介對於故意失敗程度效果之干擾

故意失敗廣告可出現在其他遊戲內以及 SNS (FB) 的貼文中，在遊戲內是以「插播式廣告」呈現，在 SNS 中則以「贊助」貼文呈現在使用者的動態時報上，而這兩種不同的廣告媒介正反映主動接收與被動接收。「主動接收」並非意指使用者能完全決定廣告的出現時機，而是相對於遊戲內無法控制的強制性插播廣告而言，SNS 使用者透過選擇互動或略過廣告的機會，展現出更高的自主性，因而更接近「主動接收」的特徵。Ferreira 與 Barbosa (2017) 認為當人們可以自行選擇要接收甚麼訊息或者內容時，可以提升用戶潛在的愉悅感與正向態度；另一方面，玩遊戲除了被認為是一種較高心流的活動 (Chou & Ting, 2003；Rheinberg & Vollmeyer, 2003)，現今故意失敗廣告使用的「插播式廣告」呈現也有更高的干擾性 (Li & Meeds, 2005)，由於這類廣告在遊戲過程中無法跳過且占據整個畫面，使用者只能「被動接收」強迫接收未經允許的廣告訊息，除了打斷心流體驗，這樣大程度的干擾也將引起負面廣告態度。

在 SNS 的媒介下，人們可以自由選擇要觀看的內容，Jung (2011) 認為消費者的自主性越高時，使用的經驗會更加滿意，Jung 等人 (2016) 也認為以贊助貼文方式呈現的廣告，會因為看得到其他朋友的名字而降低感知到的干擾性。本研究認為，故意失敗的廣告若出現在 SNS 媒介，相較於遊戲，應會強化適度不一致所帶來的正向態度效果。過去研究指出，干擾性強的廣告將有好的記憶效果 (e.g., Chang, Yan, Zhang, & Luo, 2010；Li & Meeds, 2005)，出現於遊戲媒介的廣告，其較高的干擾性應會強化適度不一致所帶來的正向記憶效果。

關於完全不一致 vs. 完全一致的相對效果，因消費者對 SNS 廣告的接受度較高及渴望新奇的內容供打發時間，對於完全不一致的態度應會優於完全一致，過去也有研究認為完全一致的結果可能過於平凡，反而無法激起消費者的喚起 (Lee & Thorson,

2008)；但在遊戲媒介時完全不一致的負面態度效果則被強化，因為遊戲媒介的高度心流狀態，無過多認知資源處理完全不一致的訊息，使完全不一致的干擾性產生強烈負面態度。

而在記憶效果上，若以「心流」作為區分兩媒介效果的背景考量，根據 Vermeir 等人（2014）的研究，在高心流的情況下完全一致的記憶效果相較完全不一致來的高，而低心流的情境下完全不一致的記憶效果則會勝出。本研究的遊戲情境屬於高心流的媒介，消費者可能無暇處理不一致的訊息，故對於遊戲媒介的插播式廣告來說，完全一致廣告的記憶效果應大於完全不一致；相對的，消費者使用 SNS 時無須投入過多認知資源，較易轉移注意力，甚至對於廣告可以進行「迴避」，是屬於較低心流的媒介，故完全不一致的記憶效果應大於完全一致。綜上，本研究提出以下假說：

H3：當廣告媒介為 SNS 時，相對於遊戲，會強化遊戲廣告故意失敗程度低所帶來的正向（a）廣告態度、（b）遊戲態度與（c）遊玩意願效果。當廣告媒介為遊戲時，相對於 SNS，則會強化遊戲廣告故意失敗程度低所帶來的正向（d）品牌回想及（e）品牌再認效果。

H4：當廣告媒介為 SNS 時，遊戲廣告故意失敗程度高會較無失敗帶來較佳的（a）廣告態度、（b）遊戲態度、（c）遊玩意願、（d）品牌回想與（e）品牌再認。

H5：當廣告媒介為遊戲時，遊戲廣告無失敗會較故意失敗程度高帶來較佳的（a）廣告態度、（b）遊戲態度、（c）遊玩意願、（d）品牌回想與（e）品牌再認。

（三）廣告訴求對於故意失敗程度效果之干擾

當消費者看到不同水準的故意失敗廣告搭配標語時，會透過不同訴求的廣告標語理解故意失敗的情境，即廣告訴求扮演「觸發（priming）」的角色，影響後續產生的情緒及廣告效果。而所謂的觸發是源自「觸發理論（priming theory）」（Meyer & Schvaneveldt, 1971），指的是：初始接受的刺激會影響對後續接受的刺激反應的過程，因這些先前的刺激易於提取，因此後續在處理其他刺激或資訊時，先前的刺激較容易作為考量、解讀的依據，且觸發的發生通常是無意識的（Janiszewski & Wyer Jr, 2014）。過去研究曾針對許多不同的觸發進行分類，如行為觸發、目標觸發或流程觸發等（Janiszewski & Wyer Jr, 2014），當中即有以「情緒」作為觸發的研究（e.g., Zemack-Rugar, Bettman, & Fitzsimons, 2007）。本研究的「廣告訴求」扮演觸發的角

色，不同水準的故意失敗廣告則類似「模糊的行為」，當消費者觀看到故意失敗廣告時，廣告訴求會激發消費者不同的觀點，帶著這樣的觀點去解讀他們所看到的故意失敗廣告，因而產生不同的情緒。

反諷的標語會觸發消費者使用「反諷」的角度理解廣告，當消費者正確地解開適度不一致以及反諷所隱含的意義時，會產生「驚喜」並因此產生較佳的廣告態度 (Alden, Mukherjee, & Hoyer, 2000 ; Yoon, 2013) ，也提升遊戲態度、遊玩意願，此外，驚喜在許多不一致的研究中都被認為除了會增加注意，更會產生更多的理解過程 (Dahl et al., 2003) ，因此當消費者理解反諷並產生驚喜時，也會產生較好的品牌回想與再認；然而當相同的標語搭配完全不一致的情境時，則可能因消費者解讀困難，加上反諷訊息當中的負面元素，而讓消費者產生冒犯感受。冒犯 (offensive) 指的是產品、廣告或服務讓人感到不好被提及、害羞、有害或社會無法接受的感覺 (Prendergast & Hwa, 2003) ，或違反社會規範、牴觸法律道德的行為 (Dahl, Frankenberger, & Manchanda, 2003) 。當廣告引發冒犯感受時，往往伴隨負面的態度，例如產生「生氣」的情緒 (Klimin & Tikhonov, 2016) ，並導致負面態度反應，甚至降低購買意願 (Arnaud, Curtis, & Waguespack, 2018 ; Beard, 2008) ，而生氣的情緒也會造成負面的記憶結果 (Bushman, 1998) ，因此當故意失敗廣告被理解為冒犯時，反而會因生氣而降低品牌的回想與再認。

而求助標語則觸發以「求助」的角度理解廣告並可能產生「同情」情緒，過去研究指出「同情」可以提升廣告態度 (Escalas & Stern, 2003) 之外，也可以增進消費者的幫助行為。關於此種遊戲廣告的形式，遊戲內的角色因為操作者的種種「故意失敗」導致失敗的結果，導致遊戲內角色遭遇各種不幸，如：失敗、死亡、無法獲救或者哭泣等，本研究認為當消費者看到故意失敗程度越高對遊戲內角色帶來的越不幸下場時，再搭配求助訊息，會因此激發更強烈的同情情緒，而同情程度越高越能提升廣告態度，也提升遊戲態度、遊玩意願。負面情緒能提升資訊處理、增加注意 (Alonso Dos Santos, Lobos, Muñoz, Romero, & Sanhueza, 2017 ; Bae, 2019) ，又提升注意可產生較好的記憶效果 (Yoo & Kim, 2005 ; Lee & Ahn, 2012) 。因同情會隨著失敗程度升高而提升，使失敗程度高相對低有更佳的記憶效果。綜上，本研究提出以下假說：

H6：當廣告訴求是反諷時，遊戲廣告故意失敗程度低相較失敗程度高會產生較多

的「驚喜情緒」、較少的「生氣情緒」，而產生較佳的（a）廣告態度、（b）遊戲態度、（c）遊玩意願、（d）品牌回想與（e）品牌再認。

H7：當廣告訴求是求助時，遊戲廣告故意失敗程度高相較失敗程度低會產生較多的「同情情緒」，而產生較佳的（a）廣告態度、（b）遊戲態度、（c）遊玩意願、（d）品牌回想與（e）品牌再認。

肆、實驗一

本研究以新型態的手機遊戲廣告為主題，實驗一先探討不同的故意失敗程度（無 vs. 失敗程度低 vs. 失敗程度高）對於廣告效果的影響，並檢驗展露之廣告媒介（遊戲 vs. SNS）的干擾效果，驗證 H1—H5。

一、研究方法

本研究的兩個實驗均為實驗室實驗，透過 Surveycake 網路平台提供實驗刺激與做問卷填答，經授課老師同意，於課堂中以投影幕的方式分享 QRcode，受測者則使用自己的手機掃描後被隨機分派至各組實驗組中。其中 SNS 平台將選定 Facebook (FB) 作為施測平台，因 DataReportal 的數據調查中發現目前台灣 18 歲以上的成年人使用 FB 的比率 (85.8%) 還是高於 Instagram (IG) 不少 (56.2%) (Kemp, 2025)。樣本部分採便利抽樣，選定 18 歲以上的大專院校學生、有使用手機下載並遊玩遊戲經驗，以及有使用 FB 經驗的族群，因該年齡層屬「數位原民 (digital native)」，同時亦為手機遊戲公司投放廣告的重要目標群體。

實驗一採取 3 (故意失敗程度：無失敗 vs. 故意失敗程度低 vs. 故意失敗程度高) \times 2 (廣告媒介：遊戲 vs. SNS) 的受測者間實驗設計，共形成六個實驗組。於一所中部的國立大學進行施測，扣除曾經玩過或看過 Hero wars 這款遊戲的樣本，以及未仔細觀看實驗刺激而在遊戲結果與廣告媒介回答錯誤者，共計有 286 位有效樣本參與，平均年齡為 20.40 歲 ($SD = 2.54$)，性別比為 33.6% 男性和 66.4% 女性。

實驗中所使用之刺激，是藉由遊玩遊戲的影片，模擬受測者正在玩遊戲的情境，並請受測者想像自己正在遊玩遊戲；SNS 媒介則是藉由實際使用的影片，模擬受測

者正在使用的情境，同樣請受測者想像自己正在滑 FB，刺激操弄畫面參見附錄二。為避免模擬情境與實際狀況不符而影響實驗結果，將於前測一先測驗不同程度的故意失敗水準，另再進行前測二，檢測兩媒介實際遊玩或使用與觀看影片是否有異，確定無異後再藉由影片模擬進行正式實驗。

實驗一選用「Hero Wars」這款遊戲，透過研究者自行遊玩與設計後完成不同故意失敗程度的實驗廣告刺激，遊戲模式相當簡單：主角頭上會有一個起始數字，玩家可自行決定攻擊四層塔樓的順序，若主角的數字大於所攻擊敵兵頭上的數字，則能成功斬殺並將敵兵數字加到主角頭上；反之，若主角攻擊了頭上數字大於自己數字的敵兵，則必然失敗（參見附錄二）。前測一 ($N = 122$) 主要目的為「區別故意失敗程度低與高」的刺激，參考本研究蒐集的真實故意失敗廣告，本研究設定遊玩次數為 4 次，依成功與失敗的次數，設計出四種組合：全成功 (G1 : OOOO) 、失敗一次後成功兩次最後失敗 (G2 : XOOX) 、失敗一次後成功一次最後失敗兩次 (G3 : XOX) ，以及全失敗 (G4 : XXXX) ，同時影片長度皆控制在 30 秒左右。受測者隨機觀看一個版本的刺激影片，接著評估剛才觀看的影片之遊戲結果是：全部成功／有出現失敗，若回答「有出現失敗」則繼續評估故意失敗程度。有效樣本皆成功辨識遊戲結果，在故意失敗程度的檢驗上，透過獨立樣本 t 檢定結果顯示：「G2 (XOOX) 」與全失敗 (G4) 的組別差異達邊際顯著 ($M = 6.18$ vs. 6.59 , $p = .073 < .1$) ；反而「G3 (XOX) 」 ($M = 6.14$) 與全失敗 (G4) 有顯著差異 ($M = 6.59$, $p = .021 < .05$) ，因此故意失敗程度低的設計採用「失敗一次成功後失敗兩次」的方式設計，以與全失敗有更大區別。

前測二 ($N = 40$) 的目的主要是測驗在遊戲以及 SNS 中實際使用與模擬使用並無差異。流程參考 Hefner、Klimmt 與 Vorderer (2007) 的實驗，將受測者分成兩組，一組實際遊玩或者使用 FB；另一組觀看由前一組受測者遊玩／滑 FB 的影片。之後填答相關題項：在遊戲媒介中透過對遊戲角色的認同感檢測兩組差異，其中認同感可再細分為「遊玩時的感覺」與「遊玩時的專心」；在 SNS 媒介中則透過娛樂性檢測。獨立樣本 t 檢定結果顯示：在遊玩遊戲上，實際遊玩對遊戲角色認同感 ($M = 4.57$) 與模擬遊玩並沒有顯著差異 ($M = 4.36$, $p = .698 > .1$) ；使用社群上，實際使用感受的娛樂性 ($M = 4.30$) 亦與模擬使用無異 ($M = 3.95$, $p = .616 > .1$) 。

關於實驗程序，正式實驗開始前，受測者會被隨機分派至其中一個實驗組，同時請他們想像自己正在玩遊戲或者使用 FB，如同平常休閒時一樣。遊戲媒介的組別會觀看模擬遊玩的影片，接著跳出插播式的故意失敗廣告；SNS 則是會觀看研究者自行模擬使用的影片，接著滑到動態時報上的贊助廣告貼文並觀看廣告影片，最後於觀看完影片後填寫問卷。問卷內容依序是應變數（廣告態度、遊戲態度、遊玩意願、品牌回想與再認）、操弄性檢驗（廣告媒介、遊戲結果、故意失敗程度）、¹推論機制檢驗（干擾性）、控制變數（手機遊戲遊玩經驗、受測者性別）等相關問題，其餘是人口統計變項。問卷題項皆參考自過去研究量表修改／潤飾而來，具體題項與出處、信度分析結果見附錄一。

二、分析結果

（一）操弄性檢驗與推論機制檢驗

獨立樣本 t 檢定結果顯示：故意失敗低與高組的故意失敗程度有達到顯著差異 ($M = 5.45$ vs. 5.80 , $t = 2.215$, $p = .028$)，表示實驗刺激的故意失敗操弄成功。本研究推論不同媒介的干擾性不同，獨立樣本 t 檢定結果顯示：當廣告出現於臉書時的干擾性顯著小於遊戲 ($M = 5.07$ vs. 6.14 , $t = -9.169$, $p < .001$)，符合預期。

（二）假說驗證

本研究透過兩因子共變數分析 (ANCOVA)，先檢視不同程度的故意失敗（無失敗 vs. 故意失敗低 vs. 故意失敗高）對廣告態度、遊戲態度與遊玩意願的影響。結果顯示：故意失敗水準會顯著影響廣告態度 ($F = 15.713$, $p < .001$)、遊戲態度 ($F = 14.237$, $p < .001$) 與遊玩意願 ($F = 7.016$, $p = .001$)，且無失敗相對故意失敗低與故意失敗高都有較佳的廣告態度 ($M_{\text{無失敗}} = 3.06 > M_{\text{故意失敗低}} = 2.20$, $p < .001$; $M_{\text{無失敗}} = 3.06$

1. 由於既有文獻尚缺乏對「故意失敗程度」的明確定義與衡量工具，本研究參考知覺責任的概念，將「故意」解釋為：最後的結果是否為當事人可以控制、當事人是否可以避免，當事人需要對最後的結果負多少責任等。因此依據 Greitemeyer、Rudolph 與 Weiner (2003) 的「知覺責任量表」進行改編，發展出衡量「故意失敗程度」的題項，包含：「您認為影片中的失敗結果，有多大程度是遊戲操控者的刻意為之？」、「您覺得遊戲操控者對影片中產生的失敗結果有多少責任？」、「您覺得影片中的失敗結果可以歸咎於操控者的錯嗎？」，另外也參考 Weiner (1995) 的歸因理論研究，詢問受測者如何歸因該失敗結果的產生，以作為判定是否為故意的依據，題目包括：「我認為操縱者可以避免失敗」、「我認為操縱者是故意這麼做的」、「我認為操控者在遊戲中的失敗是不小心的失誤」。藉由結合知覺責任和失敗歸因的概念，確立「故意失敗」的操作性定義。

$> M_{\text{故意失敗高}} = 2.07, p < .001$ ）、遊戲態度 ($M_{\text{無失敗}} = 3.41 > M_{\text{故意失敗低}} = 2.54, p < .001$ ； $M_{\text{無失敗}} = 3.41 > M_{\text{故意失敗高}} = 2.53, p < .001$) 與遊玩意願 ($M_{\text{無失敗}} = 2.74 > M_{\text{故意失敗低}} = 2.01, p < .001$ ； $M_{\text{無失敗}} = 2.74 > M_{\text{故意失敗高}} = 2.11, p = .003 < .05$) 。

記憶效果方面，羅吉斯迴歸分析結果顯示：無失敗相對故意失敗高 (D2) 有較好的品牌回想 ($B = -.597, p = .076 < .1, Exp(B) = .550$) ；無失敗相對於故意失敗低 (D1) ($B = -.500, p = .096 < .1, Exp(B) = .607$) 與故意失敗高 (D2) ($B = -.554, p = .070, Exp(B) = .574$) 皆有較好的品牌再認。以上結果顯示無失敗對所有應變數都有最佳的結果，故意失敗程度高 vs. 低則效果無異，不支持 H1，另 H2a、H2b 與 H2c 成立，H2d、H2e 不成立。

關於廣告媒介的干擾，前述共變數結果顯示：故意失敗程度與廣告媒介的交互作用項不顯著影響廣告態度 ($F = 1.464, p = .233 > .1$) 、遊戲態度 ($F = .234, p = .792 > .1$) 與遊玩意願 ($F = .965, p = .382$) 。透過簡單主效果檢驗發現，無論哪個媒介，無失敗相對於故意失敗程度低與高皆會產生較好的廣告態度、遊戲態度與遊玩意願，且故意失敗程度低與高兩者的差異不顯著，故 H3a-c 與 H4a-c 不成立，H5a-c 成立。

接著在記憶效果部分，以 Hayes (2022) 的 PROCESS model 1 (信賴水準 90%、模擬抽樣次數 5000) 分析廣告媒介對不同程度的故意失敗對品牌回想與再認的干擾效果。首先以無失敗作為對照組 (0) ，比較其與故意失敗程度低 (1) 與高 (2) 的效果，結果顯示：在品牌回想部分，雖然故意失敗程度低相對無失敗 (X1) ($b = 1.00, t = 1.56, p = .730$) 、故意失敗程度高相對無失敗 (X2) ($b = .63, t = .945, p = .350$) 和廣告媒介的交乘項對品牌回想的影響不顯著，但兩者和廣告媒介的交乘項對品牌再認的影響都有顯著 ($X1 : b = 1.27, t = 2.08, p = .035$; $X2 : b = 1.45, t = 2.34, p = .019$) 。接著進行簡單斜率分析，在品牌回想部分，發現當媒介是 SNS 時，無失敗相對故意失敗程度低 (X1) (回想： $b = -.84, t = -1.90, p = .058$ ；再認： $b = -1.13, t = -2.61, p = .009$) 與高 (X2) (回想： $b = -.89, t = -1.94, p = .053$ ；再認： $b = -1.28, t = -2.88, p = .004$) 有較佳的品牌回想與再認；在遊戲媒介時，無失敗相對故意失敗程度低 (X1) (回想： $b = .16, t = .346, p = .730$ ；再認： $b = .14, t = .318, p = .751$) 與高 (X2) (回想： $b = -.26, t = -.515, p = .606$ ；再認： $b = .17, t = .385, p = .701$) 的品牌回想和再認則無顯著差異。

接著，為了比較故意失敗程度低與高的相對效果，本研究改以故意失敗程度低為對照組（0），比較其與無失敗（1）、故意失敗程度高（2）的效果，分析結果顯示：故意失敗程度高相對故意失敗程度低（X2）和廣告媒介的交乘項對品牌回想（ $b = -.37, t = -.55, p = .583$ ）與再認（ $b = .18, t = -.30, p = .764$ ）的影響都不顯著，簡單斜率分析指出，無論哪種媒介，故意失敗程度高相較低（X2）對品牌回想、再認的影響皆不顯著。總結以上對記憶效果的分析，H3d-e、H4d-e、H5d-e 不成立。

（三）補充分析

由於以上的分析結果顯示，故意失敗程度低與高都沒有差異效果，為釐清是否因故意失敗程度的操弄強度差異不足所導致，因此本研究嘗試直接以「故意失敗的操弄性檢驗分數」（後文稱之為故意失敗得分）進行補充分析，希望更敏感地捕捉到受測者間感知的故意失敗程度差異，細微的測試該變數的作用。線性迴歸和羅吉斯迴歸的分析結果顯示：故意失敗得分越高確實會降低廣告態度（ $\beta = -.372, p < .001$ ）、遊戲態度（ $\beta = -.316, p < .001$ ）與遊玩意願（ $\beta = -.175, p = .015$ ），呼應 H1a-c 的預測，但品牌回想與再認則不顯著（both $ps > .1$ ）。

以 PROCESS model 1 分析廣告媒介對故意失敗得分效果的干擾，結果發現：故意失敗得分與廣告媒介的交乘項邊際顯著影響品牌回想（ $p = .099$ ），而對其他應變數的影響未達顯著（all $ps > .1$ ），但透過簡單斜率分析發現：無論哪種媒介，故意失敗得分越高會降低廣告態度（SNS： $b = -.38, t = -3.75$ ，遊戲： $b = -.38, t = -4.00$, both $ps < .001$ ）與遊戲態度（SNS： $b = -.30, t = -2.81, p = .006$ ；遊戲： $b = -.37, t = -3.65, p < .001$ ）；當媒介是遊戲時，故意失敗得分越高還會減少遊玩意願（ $b = -.29, t = -2.58, p = .011$ ），但增加品牌回想（ $b = .39, t = 1.74, p = .083$ ）。因此正式實驗中兩水準的效果不彰可能是操弄強度差異不足所導致。

伍、實驗二

實驗二的目的是再次檢驗不同故意失敗程度遊戲廣告所帶來的廣告效果（H1），也檢測廣告訴求（反諷 vs. 求助）在遊戲媒介中對故意失敗程度廣告效果的干擾，以及不同情緒（驚喜、生氣、同情）對廣告效果的中介，即檢驗 H6—H7。與實驗一的

差異在於，由於實驗二要加入不同的廣告訴求，無故意失敗的情境不適合加入反諷或求助的標語，故實驗二提供的實驗廣告皆是有失敗的設定，此外，實驗二採準實驗法，衡量受測者感知的故意失敗程度，更細緻捕捉該變數的影響，檢驗故意失敗程度高低的效果差異。

一、研究方法

樣本條件同實驗一，實驗二參照 Lee、Zhao 與 Chen (2021)、Yilmaz、Telci、Bodur 與 Iscioglu (2011) 等學者，採用準實驗法 (quasi-experimental design) 進行，請受測者在觀看故意失敗的遊戲內廣告後，評估其感知的故意失敗程度，並以該感知作為自變數做後續的分析。本研究提供四個版本的故意失敗廣告，分別是 2 (失敗次數：遊玩四次失敗三次 vs. 遊玩四次失敗四次) \times 2 (廣告訴求：反諷 vs. 求助) 種組合，納入兩種失敗次數是為了增加衡量感知故意失敗程度的變異程度。於一所北部和一所南部的國立大學進行施測，扣除曾經玩過或看過 Hero wars 這款遊戲的樣本，以及未仔細觀看實驗刺激而在遊戲結果或廣告訴求回答錯誤者，共計有 207 位有效樣本參與，平均年齡為 19.77 歲 ($SD = 1.62$)，性別比為 36.7% 男性和 63.3% 女性。

實驗中刺激同為自行錄製的遊玩遊戲影片，過程中出現「Hero wars」遊戲廣告，並操弄廣告中的失敗次數與廣告訴求，廣告訴求的標語會在影片開始時（尚未出現成功或失敗的遊戲結果）即清楚顯示於畫面上方，並持續呈現至廣告結束（參見附錄二）。透過前測三 ($N = 88$) 確認可用於操弄反諷或求助之廣告標語。請受測者讀畢所提供的標語後（配合故意失敗廣告影片），評估標語的求助與同情程度、反諷程度。² 根據分析結果，選定以「幫助可憐的他」操弄求助、「你一定無法過關」操弄反諷，前者在求助 ($M = 4.71$ vs. $3.60, p = .05$) 與同情 ($M = 3.67$ vs. $2.53, p = .039$) 的

2. 求助題項為「我覺得這個標語帶有向觀眾「求助」的意味」，同情程度的衡量參考 Pham 與 Septiano (2019)，題項為「我認為剛剛的廣告標語讓我感到同情的」、「我認為剛剛的廣告標語讓我感到憐憫的」 (1=非常不同意／7=非常同意)；反諷程度：參考 Kim 與 Kim (2018)，題項包含「我覺得這個標語帶有『反諷（即說反話）』的意味」、「我覺得這個標語是不按照常理的」、「當我讀完標語後，我覺得它與字面上的意思不同」、「我發現標語字面上的意思與它想表達的意思不一致」 (1=非常不同意／7=非常同意)。

分數高於後者，但在反諷得分上則低於後者 ($M = 4.06$ vs. $5.44, p < .001$) 。

實驗程序同實驗一的遊戲組，問卷題項在操弄性檢驗加入廣告訴求，並加入中介變數—驚喜、生氣、同情情緒，其餘變數衡量同實驗一。具體題項與出處、信度分析結果見附錄一。

二、分析結果

實驗二透過線性迴歸、羅吉斯迴歸，檢視故意失敗程度、廣告訴求 (0 = 求助；1 = 反諷) 對廣告態度、遊戲態度、遊玩意願、品牌回想與再認的影響。分析結果顯示：故意失敗程度越高會產生越差的廣告態度 ($\beta = -.139, p = .054$) 與遊戲態度 ($\beta = -.169, p = .018$)，但會產生較佳的品牌回想 ($\beta = .306, p = .055, Exp(B) = 1.359$)，故意失敗程度不影響遊玩意願與品牌再認 ($\beta = -.092, p = .208$ ； $\beta = .224, p = .134$)，呼應 H1a、H1b。廣告訴求對所有廣告效果指標的主效果都不顯著 (all $ps > .1$) 。

另檢視故意失敗程度對於驚喜、生氣與同情情緒的影響，結果顯示：當故意失敗程度越高時，反而會降低廣告中的驚喜 ($\beta = -.262, p < .001$) 與同情 ($\beta = -.162, p = .024$)，但增加生氣 ($\beta = .214, p = .003$)；反諷較求助訴求產生較多的生氣情緒 ($\beta = .119, p = .088$)，廣告訴求不影響其他情緒 (both $ps > .1$) 。

以 Hayes (2022) 的 PROCESS model 1 分析廣告訴求如何干擾故意失敗程度對不同情緒與應變數之影響。結果顯示：故意失敗程度和廣告訴求的交乘項邊際顯著影響品牌回想 ($p = .061$)，對其他應變數的影響未達顯著 (all $ps > .1$)，但簡單斜率分析結果顯示：在反諷訴求下，故意失敗程度越高會降低廣告態度 ($b = -.21, t = -1.86, p = .064$)、遊戲態度 ($b = -.22, t = -1.93, p = .055$)、驚喜 ($b = -.39, t = -3.32, p = .001$) 與同情 ($b = -.33, t = -2.30, p = .026$)，另外故意失敗程度越高則顯著提升生氣 ($b = .38, t = 2.25, p = .026$)；在求助訴求下，故意失敗程度越高則會提升生氣 ($b = .39, t = 2.08, p = .038$) 與品牌回想 ($b = .70, t = 2.53, p = .012$)，但降低驚喜 ($b = -.25, t = -1.95, p = .050$)，而同情情緒在求助訴求下則無顯著的效果。透過比較 p 值的顯著門檻，可以發現反諷 (vs. 求助) 訴求會強化故意失敗程度對於驚喜的負向影響。

為了檢驗廣告訴求是否干擾「故意失敗程度→情緒→廣告效果」這段關係，本

研究透過 Hayes (2022) 的 SPSS Process Model 8，進行調節中介檢測。首先透過調節中介效果指標發現，在不同廣告訴求下，故意失敗程度藉由同情對廣告態度影響的間接效果模式有所差異 ($index = -.0294, CI [-.1072, -.0245]$ ），具體而言，無論哪種訴求，故意失敗程度透過降低驚喜而減少廣告態度（求助：Effect : -.0795, CI [-.1606, -.0146]；反諷：Effect : -.1230, CI [-.2191, -.0456]）、遊戲態度（求助：Effect : -.1019, CI [-.2051, -.0194]；反諷：Effect : -.1576, CI [-.2660, -.0617]）、遊玩意願（求助：Effect : -.1357, CI [-.2734, -.0268]；反諷：Effect : -.2099, CI [-.3405, -.0822]）的間接效果都顯著；無論哪種訴求，故意失敗程度透過增加生氣而減少廣告態度（求助：Effect : -.0463, CI [-.1023, -.0051]；反諷：Effect : -.0452, CI [-.0940, -.0083]）的間接效果顯著，另外當訴求是反諷時，故意失敗程度透過降低同情而減少廣告態度（Effect : -.0514, BootSE = .0332, CI [-.1104, -.0052]）的間接效果顯著，透過增加生氣而減少遊戲態度（Effect : -.0349, BootSE = .0262, CI [-.0844, -.0005]）的間接效果顯著。最後，無論何種訴求，故意失敗程度透過任一情緒影響品牌回想與再認的間接效果皆無顯著，因信賴區間皆包含 0。上述結果總結來看，僅部分支持 H6。具體而言，在反諷訴求下，故意失敗程度會降低驚喜、提升生氣，進而減少廣告態度與遊戲態度，因此支持 H6 (a) 、H6 (b) ，至於遊玩意願，則僅透過降低驚喜來減少，故 H6 (c) 僅成立於驚喜情緒。然而，故意失敗程度並未透過驚喜或生氣提升品牌回想與再認，因此不支持 H6 (d) 、H6 (e) 。在「同情」情緒方面，僅於反諷訴求下觀察到顯著的間接效果，而在求助訴求下並未發揮作用，故 H7 不成立。然而，值得注意的是，在求助訴求下，故意失敗程度同樣能透過降低驚喜與增加生氣減少廣告態度，並透過降低驚喜進一步減少遊戲態度與遊玩意願。

陸、結論與建議

一、研究發現

本研究共執行兩個實驗，研究假說檢驗的結果彙整於表一，以下呈現重要發現並進行有關的討論。

表一：研究假說檢驗結果總表

研究假說	結果	
	實驗一	實驗二
H1：遊戲廣告故意失敗程度低時，相對於故意失敗程度高以及無故意失敗，會產生較佳的 (a) 廣告態度、(b) 遊戲態度、(c) 遊玩意願、(d) 品牌回想與 (e) 品牌再認。	不成立 (若以故意失敗得分作分析，則支持 H1a、H1b H1a、H1b、H1c)	支持 H1a、H1b
H2：無故意失敗的遊戲廣告相對於故意失敗程度高，會產生較佳的 (a) 廣告態度、(b) 遊戲態度與 (c) 遊玩意願；遊戲廣告故意失敗程度高相對無故意失敗會產生較佳的 (d) 品牌回想與 (e) 品牌再認。	部分成立於 H2a、 H2b、H2c	--
H3：當廣告媒介為 SNS 時，相對於遊戲，會強化遊戲廣告故意失敗程度低所帶來的正向 (a) 廣告態度、(b) 遊戲態度與 (c) 遊玩意願效果。當廣告媒介為遊戲時，相對於 SNS，則會強化遊戲廣告故意失敗程度低所帶來的正向 (d) 品牌回想及 (e) 品牌再認效果。	不成立	--
H4：當廣告媒介為 SNS 時，遊戲廣告故意失敗程度高會較無失敗帶來較佳的 (a) 廣告態度、(b) 遊戲態度、(c) 遊玩意願、(d) 品牌回想與 (e) 品牌再認。	不成立	--
H5：當廣告媒介為遊戲時，遊戲廣告無失敗會較故意失敗程度高帶來較佳的 (a) 廣告態度、(b) 遊戲態度、(c) 遊玩意願、(d) 品牌回想與 (e) 品牌再認。	部分成立於 H5a、H5b、H5c	--
H6：當廣告訴求是反諷時，遊戲廣告故意失敗程度低相較失敗程度高會產生較多的「驚喜情緒」、較少的「生氣情緒」，而產生較佳的 (a) 廣告態度、(b) 遊戲態度、(c) 遊玩意願、(d) 品牌回想與 (e) 品牌再認。	--	部分成立於 H6a、 H6b；H6c 僅成立 於驚喜情緒
H7：當廣告訴求是求助時，遊戲廣告故意失敗程度高相較失敗程度低會產生較多的「同情情緒」，而產生較佳的 (a) 廣告態度、(b) 遊戲態度、(c) 遊玩意願、(d) 品牌回想與 (e) 品牌再認。	--	不成立

（一）故意失敗程度越高，越容易產生負面廣告效果（尤其在態度與意願層面）

本研究結果發現，無失敗的遊戲廣告相較有出現故意失敗者都有較好的態度、意願、記憶結果，且無論廣告展露媒介為 SNS 或遊戲皆然（實驗一）。雖然實驗一中可能因操弄強度不足，³導致故意失敗程度低與高兩組在各應變數上效果差異不顯著，但藉由衡量受測者感知的故意失敗程度，發現故意失敗程度越高，越會降低廣告態度與遊戲態度（實驗一補充分析與實驗二），顯示此種新型態的廣告會讓消費者反感，且隨著失敗程度增加負面感受加劇。對於消費者而言，無論廣告中的故意失敗次數，有出現失敗就是「不一致」，若單就一致（無失敗）vs. 不一致（有出現故意失敗）的相對效果來看，研究結果符合過去基模理論兩水準不一致在態度面向的相關研究（e.g., Bellman & Rossiter, 2004；De Cicco et al., 2021），故意失敗廣告為非典型的手機遊戲廣告，遊戲結果與觀眾預期不一致，故導致較差的態度與意願反應，並支持一致性記憶效果較佳的論點（Vermeir et al., 2014；Gross, 2010；Peters & Leshner, 2013）。

（二）廣告媒介干擾故意失敗程度對記憶效果的影響

實驗一結果發現，當媒介是 SNS 時，無失敗相對有出現失敗產生較佳的記憶效果；當媒介是遊戲時，有無出現失敗則並未出現顯著的差異，本研究回顧遊戲內廣告的文獻時發現大量結果支持干擾性強的廣告將有好的記憶效果（i.e. Chang et al., 2010；Li & Meeds, 2005），藉由實驗一的推論機制檢驗後也發現遊戲媒介的干擾性確實比 SNS 來得強，然而其較強的干擾性並沒有辦法強化記憶效果，反倒使受測者忽略廣告訊息，導致無論廣告中有無失敗皆無顯著的記憶差異，不過透過補充分析發現，當媒介是遊戲時，故意失敗程度越高會提升回想效果，顯示當故意失敗程度的不一致超過某個門檻，如達成完全不一致時，即便在媒介本身所造成的較強干擾性下，仍可吸引受測者的注意進而提升記憶效果。

3. 雖然無論在前測一或是實驗一中，故意失敗程度低的廣告（XOXX）相較程度高的廣告（XXXX）在故意失敗程度的評分上皆有顯著差異 ($M = 6.14$ vs. 6.59 , $p = .021$; $M = 5.45$ vs. 5.80 , $p = .028$)，但考量七點量表的評分範圍，故意失敗程度低組的得分仍相對偏高，導致與故意失敗程度高組之間的效果差距有限。

（三）故意失敗程度影響消費者情緒，並進而影響態度反應

實驗二發現故意失敗程度越高會降低驚喜、同情、廣告態度與遊戲態度，但同時會提升生氣與品牌回想，且故意失敗程度越高越降低驚喜進而降低廣告態度、遊戲態度與遊玩意願；故意失敗程度越高也會增加生氣而減少廣告態度。上述結果顯示，在故意失敗廣告的設計上，應盡量避免全失敗（完全不一致），或者展現太多次失敗的結果，以減少生氣的產生，並換取消費者對故意失敗廣告的驚喜，以期產生較佳的廣告效果。

若考量廣告訴求的干擾，在使用反諷訴求時，故意失敗程度越高還會降低同情，進而降低廣告態度；故意失敗程度越高也會增加生氣，進而降低遊戲態度。上述結果確認故意失敗程度對情緒的影響，特別是故意失敗廣告會產生「生氣」的情緒，呼應在遊戲結果失敗較容易引起負面心情的研究發現 (Steffen et al., 2013)，由於反諷 (vs. 求助) 訴求會強化故意失敗程度對於驚喜情緒的負向影響，故在操作故意失敗程度低的情況下，搭配反諷訴求可帶來更好的情緒反應。另在反諷訴求下出現故意失敗程度越高，越會降低同情情緒的結果，這可能是因為反諷訴求中所含的「誤解風險」與類似質疑的口氣，使消費者易感到冒犯外，消費者也覺得受苦的結果是其自己造成的，屬「個人應得」而降低同情，過去也有研究表明若不幸並非是自己造成的較容易產生同情 (Lunardo & Bezençon, 2016)，可惜在求助訴求下故意失敗程度並不影響同情情緒，可能是單靠求助標語對同情的觸發效果不足，現實世界的求助性質故意失敗廣告，許多會擺放角色難過、哭泣的遊戲畫面，然而本實驗中為了避免其他變數的影響，未將影片中的角色呈現哭泣或哭臉。此外，本研究亦提出另一種可能的解釋，即求助訴求在故意失敗廣告情境下的觸發效果，可能受到「故意失敗」本身特性的限制。若受眾察覺廣告中的失敗乃刻意設計的低級錯誤，則對此情境產生同情的可能性自然降低，故無論故意失敗程度高低皆未能影響同情情緒。換言之，求助訴求或許僅能在「非故意失敗」的情境下，較有效地觸發同情情緒。此一觀點亦可為未來研究提供更精細的操作建議，例如進一步檢驗在有無故意失敗搭配求助訴求的情境下，失敗程度是否會帶來差異化的同情效果。

（四）廣告訴求干擾故意失敗程度影響的廣告效果指標

實驗二發現反諷訴求下，故意失敗程度負向影響廣告與遊戲態度，對記憶效果之

影響則不顯著；求助訴求下，故意失敗程度正向影響品牌回想，因此相關業者若要透過故意失敗廣告提升態度效果，使用反諷訴求較適合；若要提升記憶效果，則使用求助訴求較適合。求助訴求雖使用「求幫助」的標語，然而在求助訴求下，不同程度的故意失敗卻沒有顯著的同情差異，因此出現的故意失敗程度之記憶效果並非透過同情產生，或許是高度的故意失敗提升了受測者的廣告注意。

二、理論意涵

（一）透過故意失敗廣告豐富基模理論，並提供新的研究切入點

基模理論探討事物是否與個人過去的認知相符，進而產生同化或調適（Mandler, 1982），因此當出現過去沒看過的新刺激或創新的刺激時，即創造出不一致。故意失敗廣告作為新型態的廣告，著眼於「展示故意失敗」，有別於其他遊戲廣告都在推廣遊戲內容、遊玩方式，或者透過代言人宣傳等，現存研究並未探討過此種型態廣告的效果，本研究做為重要的開端，並提供合適的理論切入點，開創遊戲廣告的新研究方向。

研究結果亦補充了基模一致性理論的討論，並間接支持遊戲廣告基模的存在。從實驗一結果可以得知：有出現失敗的組別（不一致）相對無失敗（一致）都有較差的廣告效果，表示廣告中展示的遊戲結果與觀眾的期待越一致（亦即全部成功）越有好的結果，與過去一致性的相關研究符合（Moore et al., 2005；Vermeir et al., 2014）。實驗二的結果也發現，故意失敗程度提升會降低驚喜、同情與增加生氣，並產生負面的態度與意願，卻也會帶來較好的回想效果，符合過去區分一致性三水準當中，完全不一致通常有較負面態度但有較好記憶的研究成果（Lee & Faber, 2007；Lewis & Porter, 2010）。更進一步地，本研究顯示，不同情緒在其中扮演了差異化的中介角色：驚喜的降低不僅削弱廣告態度與遊戲態度，也進一步減少遊玩意願；生氣則主要削弱廣告態度與遊戲態度；同情則僅在特定條件下（反諷訴求）出現顯著效果。這些結果說明，完全不一致對故意失敗廣告效果的影響並非單一路徑，而是透過多種情緒機制共同作用，凸顯了情緒差異性在基模一致性理論中的關鍵角色，進一步豐富了基模一致性理論在遊戲廣告研究中的應用。未來研究可延續以基模理論嘗試解釋故意失敗廣告

的效果，更詳細探討應如何有效操作成適度不一致，並結合相關的干擾變數，進一步釐清故意失敗程度高 vs. 低各自較佳效果的邊界條件。

（二）擴增遊戲結果的研究，新增「觀看遊戲廣告中的成敗結果」之討論面向

過去遊戲結果的研究多聚焦於「個人遊玩過後的成功或失敗結果」，再接著討論後續影響與機制，然而本研究探討的「故意失敗」並非個人遊玩，而是觀看廣告中他人的遊戲結果，且與過去遊戲結果中的單純失敗不同，是將失敗更細分出來的一個特例，過去對於失敗的研究主要認為：失敗讓人感覺不好並產生負面心情 (Gardner, 1985 ; Gardner & Vandersteel, 1984 ; Steffen et al., 2013) ，但失敗會讓人學習並成長 (Anderson et al., 2018) ，且遊戲中適度的失敗會產生「愉悅的挫折」並刺激玩家想繼續玩下去，但故意失敗不是因為難關而失敗，更是將原本可以輕鬆成功的關卡玩到失敗，本研究結果表明，故意失敗越高除了會負向影響態度外，也會伴隨越多的生氣情緒，但透過降低故意失敗程度也可以使驚喜與同情情緒增加，表示只要故意失敗程度適當可以出現正面情緒。記憶效果部分，過去僅有測量遊戲結果是成功或失敗將產生不同的調節焦點 (Ghosh, 2016) ，失敗將產生預防焦點而更針對細節處理，最後使記憶效果如回想的效果較佳，該研究同樣是以受測者自行操控後產生的遊戲結果，本研究則發現，在遊戲媒介中觀看廣告中他人遊玩的故意失敗結果，故意失敗程度越高越增加品牌回想，本研究之結果應能為遊戲結果帶來嶄新的設計，透過「觀看遊戲廣告失敗情節」以及「故意失敗」這兩個嶄新設定，擴展遊戲結果相關研究的討論領域。

（三）檢視廣告媒介的干擾效果，呼籲重視廣告展露情境的作用

過去無論是遊戲內廣告或社群遊戲的研究，皆只有針對單一媒介衡量廣告接受度或干擾性 (e.g. Bell & Buchner, 2018 ; De Pelsmacker et al., 2019 ; Lewis & Porter, 2010) ，幾乎無研究比對相同遊戲廣告在不同廣告媒介的接收模式或效果是否有異，而本研究經由觀察發現相同的廣告會出現在不同平台上，同時兩者的接收模式又有差異，故納入廣告媒介的干擾效果測試。研究結果釐清廣告媒介將如何影響故意失敗廣告的效果，並增加對干擾性作用的理解，透過本研究結果也呼籲學界宜更加重視展露媒介的重要情境角色。

（四）探討不一致水準可能產生何種情緒，並將同情帶入遊戲廣告領域中

實驗二透過不同的故意失敗程度與廣告訴求，觸發受測者使用不同的情緒理解故意失敗廣告，證實故意失敗程度對情緒的影響，以及情緒對於廣告效果反應的機制角色，助於相關理論的建立。另外實驗二首次將同情情緒應用在遊戲廣告中，過去同情訴求大多出現在善因行銷或是公共議題中，並以捐贈、幫助行為等做為下游效果的測試，廣告中有時會出現「受助者」的影像，並可能有不同的臉部表情（Small & Verrochi, 2009；Pham & Septiano, 2019）、人數（Cameron & Payne, 2011）等變因影響幫助意願，本研究在嶄新的情境下，測試同情情緒的角色和下游影響，也增加對相關概念的理解。

三、實務意涵

（一）提供手機遊戲公司在設計廣告上的建議，以避免對遊戲產生負面的感知

故意失敗廣告雖具創意，但其效果具有雙面性，若未成功帶來驚喜，反而容易引發消費者生氣，尤其在遊戲媒介中，故意失敗程度提升雖會增加品牌回想，但也會損害態度及意願。建議業者若以提升態度與意願為目標，應避免過高強度的故意失敗設計，或至少保留部分成功畫面；⁴若追求品牌記憶，則可採用較多失敗甚至全失敗的設計。在廣告訴求方面，本研究建議應採取反諷（而非求助）訴求，如此在故意失敗程度低度時，可以有效的提升驚喜、同情，降低生氣，並進而提升廣告態度、遊戲態度與遊玩意願。

實驗二發現，驚喜和同情正向影響態度反應，生氣則會帶來負向影響，故業者也可嘗試透過其他方式來強化驚喜和同情情緒的生成，例如：可在設計遊戲或廣告角色時，出現一些令人同情的橋段，如家庭變故、為了保護重要的人但失敗，甚至使用小動物或單純哭泣、難過的臉，以增強情感共鳴與廣告效果。

（二）提供手機廣告商的建議，針對不同媒介設計廣告

故意失敗廣告在不同媒介出現，可能因干擾性而影響最後的效果，面對干擾性較

4. 自故意失敗廣告出現至今，已出現許多不同的成功失敗次數以及出現時機的排列組合，甚至同個遊戲就有多個版本，本研究中故意失敗程度低（XOXX）的設計還無法勝任適度不一致的角色，建議業者在嘗試設計故意失敗程度低的廣告時，透過更多種成功失敗次數與時機的排列組合進行小規模前測做確認，以掌握觀眾對其故意失敗程度的感知。

強的遊戲媒介，或可透過「允許型」或「獎勵型」的方式投放給消費者，以期降低插播式廣告的干擾性，也可藉由降低故意失敗程度增加態度與遊玩意願，但若是想追求記憶效果，則應增加故意失敗的程度。就 SNS 媒介來說，雖贊助式廣告貼文的干擾性較低，也應注意廣告中故意失敗的配置和程度對態度反應的負面效果，因此在設計上若要使用故意失敗廣告，應盡力達成適度不一致的水準，或至少不要全部失敗。最後，也可以透過加入娛樂性，或加入現行故意失敗廣告常用的「幽默」增加正向情緒被觸發的可能，以期帶來較好的廣告效果。

（三）給網紅選擇作為遊戲代言人的建議

社群與自媒體的發展，讓許多網紅有機會接下遊戲廣告代言，但故意失敗廣告中的負面情緒可能被轉嫁到代言人身上。本研究發現，故意失敗程度越高雖有助品牌回想，卻會降低態度與遊玩意願。許多廣告中，網紅透過旁白呈現遊玩過程，並加入如「這遊戲太難」或「不要玩這個遊戲」等語句，觀眾容易將這類負面情緒連結到代言人。當這類廣告反覆曝光時，可能損及代言人的形象與信任度。本研究可作為代言人選擇合作內容的參考，提醒審慎評估廣告設計與呈現方式。

（四）給超休閒遊戲開發與設計公司的提醒

「超休閒」類型的手機遊戲自 2020 年後快速成長，填補現代人零碎時間的使用需求。此類遊戲以關卡多、操作簡單、通關時間短為特色，成為市面主流之一，也帶動大量相關廣告的出現。由於遊戲設計本身不複雜、元素單純，廣告在傳達上反而更需巧思；單靠展示遊戲機制或通關畫面，往往難以吸引消費者注意，因而促使許多超休閒遊戲轉向使用故意失敗廣告以提升吸引力。然而，本研究發現故意失敗廣告在失敗程度高時，對廣告效果的負面影響，超休閒遊戲雖較需透過創意手法強化廣告吸引力，但若採用故意失敗策略，仍應審慎調整其強度與訴求方向。具體而言，若廣告目標在於提升態度與遊玩意願，宜採取低強度的故意失敗設計並搭配反諷訴求，例如保留部分成功畫面，以帶來驚喜或同情並減少生氣；若目標在於強化品牌記憶，則可使用較高強度的故意失敗設計並搭配求助訴求，雖能提升品牌回想，但需承擔態度惡化的風險。換言之，超休閒遊戲開發與設計公司在運用故意失敗廣告時，應根據廣告目標靈活調整失敗的呈現程度與訴求方式，選擇適合的組合，以降低負面效果。

（五）對消費者的意涵

手機遊戲的市場與日俱增，因此各大手機遊戲廠商絞盡腦汁，做出各種新型態的手機遊戲廣告，為的就是希望吸引消費者目光，並激起下載意願，故意失敗廣告就是在這種情境下出產的新型態廣告，這種刻意營造出來的可憐與失敗，可能就是要激發消費者的同情進而幫助，過去在同情的使用上主要是針對在「公益」面向，呼籲大眾一同參與以改變受助者的處境，但當情境變換到遊戲廣告中時，其實只是為了廠商自身的利益與博取同情的手段，希望藉由本研究結果，能降低消費者因同情而掉入廠商的陷阱中。

此外，此類故意失敗廣告多用於超休閒遊戲中，甚至有些遊戲的實際玩法與廣告中呈現的情境並不相符。儘管部分消費者在觀看後可能產生「想看到成功結局」或「我能玩得更好」的心理預期而下載，然而這些遊戲通常設計極為簡單，若僅為滿足好奇或成就感而下載，往往難以維持長期吸引力，反而更容易成為遊戲與廣告的反覆目標，同時，過度依賴情緒操弄的廣告策略，也可能增加消費者的心靈負擔。本研究期望提供消費者對此類廣告策略的認識與警覺，避免因短暫情緒反應而落入廣告設計的陷阱。

（六）從數位福祉與廣告倫理的角度反思

故意失敗廣告雖能帶來創意與記憶效果，但其伴隨的負面情緒（如生氣與失望）可能對觀眾的使用體驗造成干擾，並進一步影響數位福祉。對於長期大量接觸此類廣告的消費者而言，重複的負面刺激可能導致情緒疲乏或對遊戲內容的厭惡，降低數位娛樂的正向價值。更重要的是，若廣告持續透過誤導性情境或情緒操弄來吸引點擊，將模糊娛樂與廣告之間的界線，並挑戰廣告倫理的底線。此外，對於年齡較小、認知判斷尚未成熟的族群，或自我控制能力相對弱勢的使用者而言，此類誤導性或情緒操弄性的廣告更可能造成過度影響，使其暴露於更高的行為風險或情緒負擔之中。這些現象不僅危及個人使用體驗，也可能損害社會對數位媒介的信任。本研究的結果不僅提醒業者在設計故意失敗廣告時，需在創意吸引與消費者心理負擔之間取得平衡，避免短期效果凌駕於長期媒介發展之上，亦可作為反思當代數位內容設計影響使用者心靈福祉與數位健康的重要參考。

四、研究限制與未來研究方向

第一，本研究的故意失敗廣告在低失敗與高失敗組別間的操弄強度差距有限，導致兩者的效果在主要分析中未能呈現顯著差異。雖然前測結果顯示兩組在感知故意失敗程度上具有顯著差異，但由於平均得分皆偏高，低失敗組的刺激仍不足以展現真正的「低度」失敗。然而，若以受測者實際感知的故意失敗程度進行分析，則可觀察到故意失敗程度越高，廣告態度與遊戲態度均顯著下降。此結果意味著，未來若能在刺激設計中擴大低、高失敗組別的差距，應能更清楚地呈現故意失敗程度對廣告效果的影響。考量本研究前測的故意失敗組合在設計上，首次與末次皆為失敗情節，⁵受測者可能受初始效應 (primacy effect) 或近因效應 (recency effect) 影響，對開頭或結尾的失敗畫面形成較強烈印象 (Peasley, Woodroof, & Coleman, 2021)，從而限制了高、低失敗組之間的感知差距，後續研究可嘗試調配更多不同的成功失敗組合，並透過前測篩選出故意失敗評分雖顯著大於衡量量表點數中點，但不要超過太多的刺激來操作低失敗，例如將首次設定為成功、後續呈現失敗，又或可考慮增加成功出現的次數，並檢視是否一定要失敗收場才算是故意失敗；若最終結果是順利過關，中間卻有出現故意失敗的選擇，消費者是否仍會將其視為故意失敗廣告，亦是值得探討的問題。第二，故意失敗廣告可以使用在不同類型的遊戲，如角色扮演、動作遊戲、養成或益智遊戲，還能加入過去在遊戲內廣告所討論過的許多變數，例如幽默訴求進行討論。第三，雖然本研究中的求助訴求與同情情緒的觸發未如預期，未來仍可繼續探討求助訴求應用在故意失敗廣告中的效果。第四，本研究兩次實驗皆以大專院校學生為受測者，然過往研究曾表示，玩家的遊戲經驗 (Terlutter & Capella, 2013)、年齡 (Toh & Leng, 2014) 皆可能影響遊戲內廣告的說服力與態度形成，故未來研究可考慮擴展至不同年齡層，或針對重度遊戲玩家進行驗證，以進一步檢視是否會產生不同反應模式。最後，基模理論研究曾提到許多可能產生的情緒，如有趣、驚喜、愉快、興奮快樂、平靜快樂、沮喪 (Meyers-Levy et al., 1994；Lange & Dahlén, 2003；Yoon, 2013；Wang & Chou, 2019)，以及不屬於情緒但與情緒相關的幽默感知、成就感、無助感等，故意失敗廣告效果的其他作用機制，也可於後續研究進一步探測。

5. 前測設計三種故意失敗組合，分別為失敗一次後成功兩次最後失敗 (XOOX)、失敗一次後成功一次最後失敗兩次 (XOXX)，以及全失敗 (XXXX)。

附錄一：變數衡量題項（資料來源：本研究彙整）

研究變數	衡量變數 (連續型變數皆以七點區間 尺度衡量)	文獻來源	多題項量表之 Cronbach's α 值	
			實驗一	實驗二
中介變數				
驚喜	我覺得這個廣告一點都……： 不驚喜／非常驚喜	Alden 等人 (2000)	X	--
生氣	這則廣告讓你感到「被激怒的」、「生氣的」（非常不同意／非常同意）	Dillard、Kinney 與 Cruz (1996)	X	.947
同情	這則廣告讓你感到「同情的」、「憐憫的」（非常不同意／非常同意）	Pham 與 Septiano (2019)	X	.874
應變數				
廣告態度	我對這個遊戲廣告的感覺是： 不喜歡的／喜歡的、令人不愉快的／令人愉快的、令人乏味的／令人興奮的、無聊的／有趣的	Kim 與 Kim (2018)	.932	.901
遊戲態度	「對於剛才出現的遊戲廣告，我覺得該廣告中的遊戲是：不讓人喜愛的／讓人喜愛的、不好的／好的、不討喜的／討喜的」、「我對廣告中的遊戲的整體態度是：負面的／正面的」	Ghosh (2016)	.916	.927
遊玩意願	「若有機會，未來我會想玩廣告中所展示的遊戲」、「我想玩、看廣告中所展示的遊戲」（非常不同意／非常同意）	Peters 與 Leshner (2013)	.934	.925
品牌回想	請寫下剛剛廣告中出現的遊戲名稱：_____（回答正確的受測者標記為 1，錯誤則標記為 0）	Nelson、Yaros 與 Keum (2006)	--	--
品牌再認	剛剛廣告中出現的遊戲名稱是？ (提供四個遊戲名稱〔包括廣告中出現之名稱〕供受測者進行辨識，若回答正確編碼為「1」，錯誤則編碼為「0」)	Dahlén 等人 (2008)	--	--

操弄性檢驗／自變數					
遊戲結果	在剛剛使用手機期間出現的廣告影片中，廣告中操控者的遊戲結果是：全部成功／有出現失敗	本研究設計	--	--	
故意失敗程度	「您認為「廣告影片」中的失敗結果，有多大程度是廣告操控者的刻意為之？」、「您覺得廣告中的操控者對「廣告影片」中產生的失敗結果有多少責任？」、「您覺得「廣告影片」中的失敗結果可以歸咎於廣告操控者的錯嗎？」（完全沒有／非常多）	Greitemeyer 等人 (2003)；Weiner (1995)	.749	.716	
廣告媒介	「我認為廣告操縱者可以避免失敗」、「我認為廣告操縱者是故意這麼做的」、「我認為廣告操控者在遊戲中的失敗是不小心的失誤（反向題）」（非常不同意／非常同意）	本研究設計	--	X	
推論機制檢驗					
廣告訴求	剛剛觀看的廣告是在哪個媒介情境中看到的？ 玩遊戲的過程中／瀏覽 FB 的過程中	本研究設計	--	X	--
干擾性	您認為在剛剛的遊戲廣告中，其使用的標語是？反諷的／冒犯的／求助的	本研究設計	X	--	
手機媒介 (SNS 媒介)					
	當我在玩手機遊戲時，若出現佔據整個螢幕、又不能跳過的廣告時（當我在滑臉書時，若出現贊助式的廣告貼文），我覺得是：「干擾的」、「打擾了遊玩（瀏覽）過程的」、「沒有妨礙到我的（反向題）」、「侵擾了我的遊玩（使用）體驗」、「沒有讓我惱怒的（反向題）」、「讓我從遊玩（使用）過程中分心的」、「很惱人的」、「很突兀的」（非常不同意／非常同意）	De Pelsmacker 等人 (2019)	.868	X	

控制變數

手機遊戲 遊玩經驗	平均而言，您一週花多少時間 玩手機遊戲？ 0 小時／1-5 小時／6-10 小時 Ing 與 Azizi (2009) ／11-15 小時／16-20 小時／ 21-25 小時／26 小時以上	--	--
--------------	--	----	----

生理性別	生理性別：男／女	本研究設計	--	--
------	----------	-------	----	----

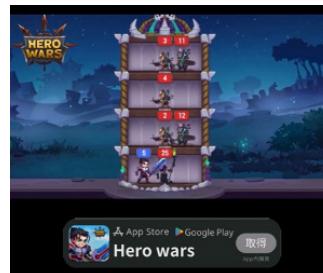
X：未在該實驗中進行衡量；--：僅有單一題項，或非屬區間尺度，故無 Cronbach's α 值

附錄二：實驗影片截圖

本研究之故意失敗遊戲廣告實驗刺激物取材自真實遊戲畫面，並經後製調整，僅供學術研究之用。由於原始素材涉及遊戲公司版權，本研究於附錄中僅提供部分截圖作為參考，旨在協助讀者理解實驗操弄邏輯及其與理論變項的對應關係，無任何商業用途或再散布之意圖。所有版權均屬原遊戲公司所有。



第一回合
失敗



第二回合
成功

故意失敗
程度低



第三回合
失敗



第四回合
失敗



第一回合
失敗

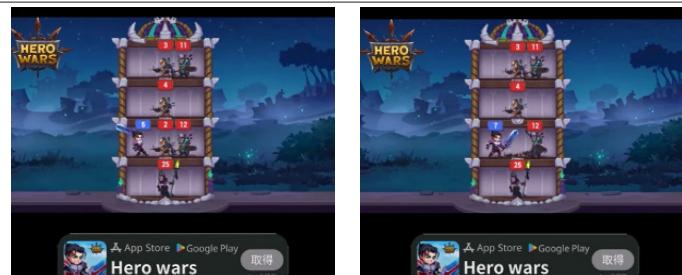


第二回合
失敗

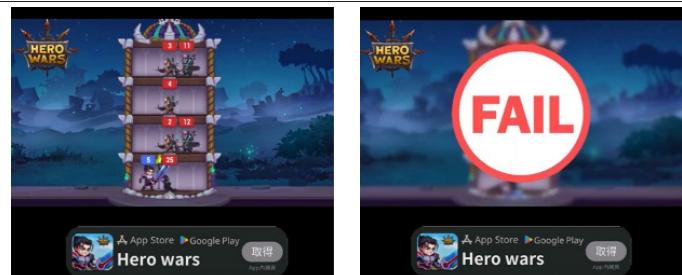


故意失敗
程度高

第三回合
失敗

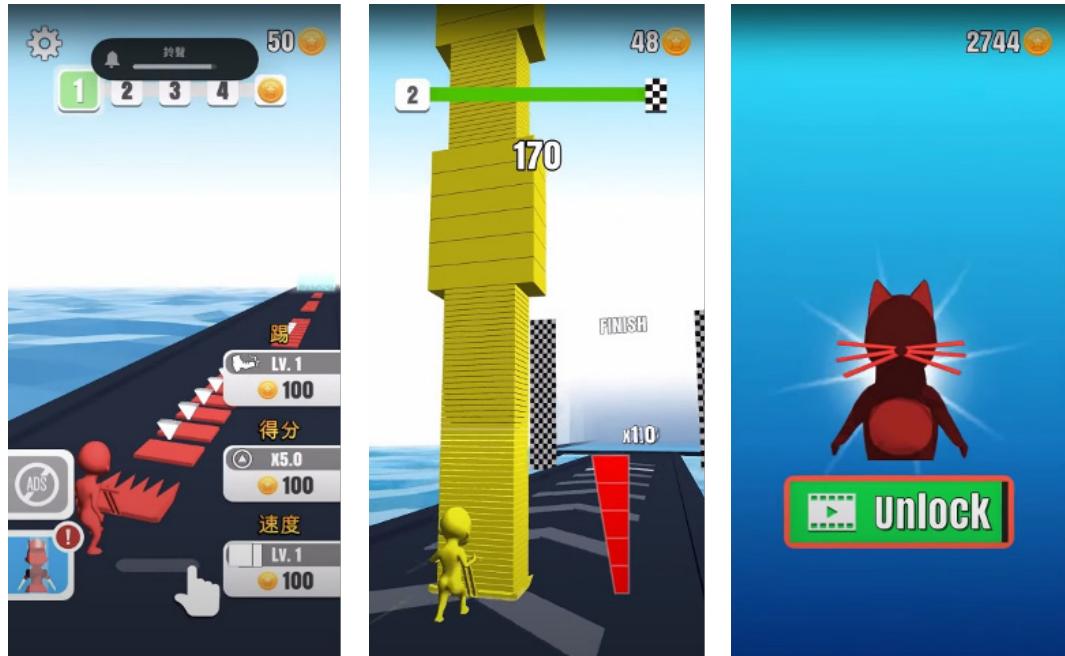


第四回合
失敗



廣告媒介

遊戲

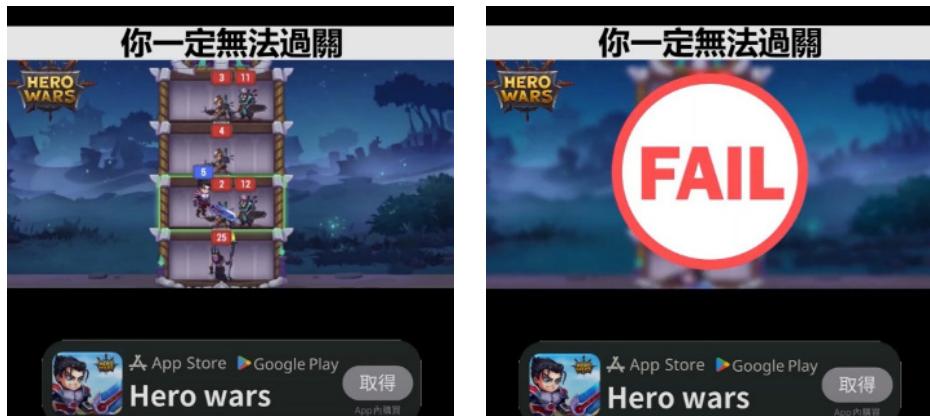


SNS

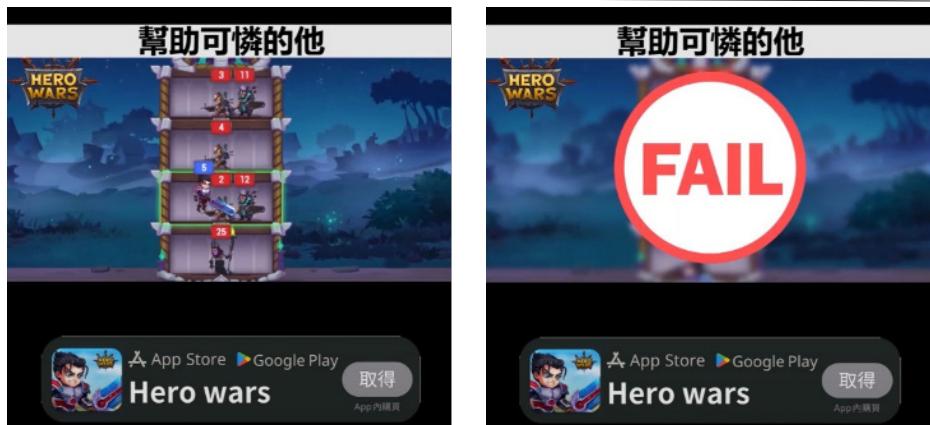


廣告訴求

反諷



求助



參考文獻

LnData (2025) 。〈【數據專題】2024 年遊戲與電競產業深度解析：市場趨勢、玩家行為與未來展望〉。取自 <https://www.lndata.com/explore/trending/article/2024-game-industry-analysis>

Ranally, K. (2020a.08.26) 。〈瞭解當今的策略手機遊戲玩家〉，《Facebook Gaming》。取自 https://www.facebook.com/fbgaminghome/blog/marketers/understanding_todays_strategy_mobile_gamer?locale=zh_TW

Ranally, K. (2020b.09.09) 。〈為 RPG 玩家打造沉浸感十足的遊戲和行銷活動〉，《Facebook Gaming》。取自 https://www.facebook.com/fbgaminghome/blog/marketers/create-immersive-games-and-campaigns-for-RPG-players?locale=zh_TW

Ranally, K. (2020c.09.29) 。〈滿足益智手機遊戲玩家的需求〉，《Facebook Gaming》。取自 <https://www.facebook.com/fbgaminghome/blog/marketers/piecing-together-the-needs-of-puzzle-mobile-gamers>

Abbasi, A. Z., Rehman, U., Hussain, A., Ting, D. H., & Islam, J. U. (2021). The impact of advertising value of in-game pop-up ads in online gaming on gamers' inspiration: An empirical investigation. *Telematics and Informatics*, 62, 101630. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101630>

Abolhasani, M., Oakes, S., & Golrokhi, Z. (2021). Advertising music and the effects of incongruity resolution on consumer response. *Advances in Advertising Research*, 11, 183-193. https://doi.org/10.1007/978-3-658-32201-4_13

Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 468-479. <https://doi.org/10.1086/518544>

Alden, D. L., Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2000). The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising. *Journal of Advertising*, 29(2), 1-15. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673605>

Alonso Dos Santos, M., Lobos, C., Muñoz, N., Romero, D., & Sanhueza, R. (2017). The

influence of image valence on the attention paid to charity advertising. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 29(3), 346-363. <https://doi.org/10.1080/10495142.2017.1326355>

Anderson, C. G., Dalsen, J., Kumar, V., Berland, M., & Steinkuehler, C. (2018). Failing up: How failure in a game environment promotes learning through discourse. *Thinking Skills and Creativity*, 30, 135-144. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2018.03.002>

Arnaud, A., Curtis, T., & Waguespack, B. P. (2018). Controversial advertising and the role of beliefs, emotions and attitude: The case of spirit airlines. *Marketing Management Journal*, 28(2), 108-126.

Bae, M. (2019). Influences of identified victim images on processing fluency. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 31(3), 249-273. <https://doi.org/10.1080/10495142.2018.1526740>

Beard, F. K. (2008). How products and advertising offend consumers. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 13-21. <https://doi.org/10.2501/S0021849908080045>

Bell, R., & Buchner, A. (2018). Positive effects of disruptive advertising on consumer preferences. *Journal of Interactive Marketing*, 41(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.09.002>

Bellman, S., & Rossiter, J. R. (2004). The website schema. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 38-48. <https://doi.org/10.1080/15252019.2004.10722086>

Burr, C., Taddeo, M., & Floridi, L. (2020). The ethics of digital wellbeing: A thematic review. *Science and Engineering Ethics*, 26(4), 2313–2343. <https://doi.org/10.1007/s11948-020-00175-8>

Burton, S., & Lichtenstein, D. R. (1988). The effect of ad claims and ad context on attitude toward the advertisement. *Journal of Advertising*, 17(1), 3-11. <https://doi.org/10.1080/00913367.1988.10673098>

Bushman, B. J. (1998). Effects of television violence on memory for commercial messages. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 4(4), 291-307. <https://doi.org/10.1037/1076-898X.4.4.291>

Cameron, C. D., & Payne, B. K. (2011). Escaping affect: How motivated emotion regulation creates insensitivity to mass suffering. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(1), 1-15. <https://doi.org/10.1037/a0021643>

Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2010). Advergames. *Journal of Advertising*, 39(1), 5-18. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390101>

Chang, Y., Yan, J., Zhang, J., & Luo, J. (2010). Online in-game advertising effect: Examining the influence of a match between games and advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 11(1), 63-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722178>

Chou, T. J., & Ting, C. C. (2003). The role of flow experience in cyber-game addiction. *CyberPsychology & Behavior*, 6(6), 663-675. <https://doi.org/10.1089/109493103322725469>

Dahl, D. W., Frankenberger, K. D., & Manchanda, R. V. (2003). Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students. *Journal of Advertising Research*, 43(03), 268-280. <https://doi.org/10.1017/S0021849903030332>

Dahlén, M., Rosengren, S., Törn, F., & Öhman, N. (2008). Could placing ads wrong be right? Advertising effects of thematic incongruence. *Journal of Advertising*, 37(3), 57-67. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370305>

De Cicco, R., Iacobucci, S., & Pagliaro, S. (2021). The effect of influencer–product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *International Journal of Advertising*, 40(5), 733-759. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1801198>

De Pelsmacker, P., Dens, N., & Verberckmoes, S. (2019). How ad congruity and interactivity affect fantasy game players' attitude toward in-game advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 55-74.

Dillard, J. P., Kinney, T. A., & Cruz, M. G. (1996). Influence, appraisals, and emotions in close relationships. *Communication Monographs*, 63(2), 105-130. <https://doi.org/10.1080/03637759609376382>

Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578. <https://doi.org/10.1086/346251>

Ferreira, F., & Barbosa, B. (2017). Consumers' attitude toward Facebook advertising. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 8(1), 45-57. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2017.10004294>

Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281-300. <https://doi.org/10.1086/208516>

Gardner, M. P., & Vandersteel, M. (1984). The consumer's mood: An important situational variable. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 525-529.

Ghosh, T. (2016). Winning versus not losing: Exploring the effects of in-game advertising outcome on its effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 36(1), 134-147. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.05.003>

Goodstein, R. C. (1993). Category-based applications and extensions in advertising: Motivating more extensive ad processing. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 87-99. <https://doi.org/10.1086/209335>

Goodstein, R. C., Moore, M. C., & Cours, D. A. (1992, February). Exploring advertising schemas: A multi-method investigation. In *American Marketing Association Winter Educators Conference*, San Antonio, TX.

Greitemeyer, T., Rudolph, U., & Weiner, B. (2003). Whom would you rather help: An acquaintance not responsible for her plight or a responsible sibling? *The Journal of Social Psychology*, 143(3), 331-340. <https://doi.org/10.1080/00224540309598448>

Gross, M. L. (2010). Advergames and the effects of game-product congruity. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1259-1265. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.034>

Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. (3rd.). New York, NY: The Guilford Press.

Hefner, D., Klimmt, C., & Vorderer, P. (2007, September). *Identification with the player character as determinant of video game enjoyment*. Paper presented at the International Conference on Entertainment Computing, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-74873-1_6

Hibbert, S., Smith, A., Davies, A., & Ireland, F. (2007). Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving. *Psychology & Marketing*, 24(8), 723-742. <https://doi.org/10.1002/mar.20181>

Ing, P., & Azizi, A. A. (2009). The impact of advertising position and games experience on purchase intention in advergaming. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1(4), 40-51.

Islambouli, R., Ingram, S., Farah, J. C., Charlesworth, Z., Aouad, R., Delabays, A., Saad, M. A., & Gillet, D. (2025). Exploring the negative impact of smartphone usage on students' digital wellbeing: A systematic review of empirical studies. *International Journal of Human-Computer Interaction*. <https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2499943>

Janiszewski, C., & Wyer Jr, R. S. (2014). Content and process priming: A review. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), 96-118. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.05.006>

Jeong, E. J., & Biocca, F. A. (2012). Are there optimal levels of arousal to memory? Effects of arousal, centrality, and familiarity on brand memory in video games. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 285-291. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.09.011>

Jung, J., Shim, S. W., Jin, H. S., & Khang, H. (2016). Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: A case of Facebook users in South Korea. *International Journal of Advertising*, 35(2), 248-265. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1014777>

Jung, Y. (2011). Understanding the role of sense of presence and perceived autonomy in users' continued use of social virtual worlds. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(4), 492-510. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01540.x>

Kemp, S. (2025, March 3). Digital 2025: Taiwan. *DataReportal*. Retrieved from <https://>

datareportal.com/reports/digital-2025-taiwan

Kim, T., & Kim, O. (2018). Effects of ironic advertising on consumers' attention, involvement and attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 53-67. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1096817>

Klimin, A., & Tikhonov, D. (2016, May). Perception of offensive advertising: Cross-cultural peculiarities. In *Cross-Cultural Business Conference* (pp. 38-47), Austria.

Knezovic, A. (2025.06.16). Gameplay video ads for marketing games: Tips & tricks. Udonis Mobile Marketing Agency. <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/gameplay-video-ads>

Lagerwerf, L. (2007). Irony and sarcasm in advertisements: Effects of relevant inappropriateness. *Journal of Pragmatics*, 39(10), 1702-1721. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2007.05.002>

Lange, F., & Dahlén, M. (2003). Let's be strange: Brand familiarity and ad-brand incongruency. *Journal of Product & Brand Management*, 12(7), 449-461. <https://doi.org/10.1108/10610420310506010>

Lee, J. G., & Thorson, E. (2008). The impact of celebrity–product incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 433-449. <https://doi.org/10.2501/S0021849908080446>

Lee, J., & Ahn, J. H. (2012). Attention to banner ads and their effectiveness: An eye-tracking approach. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 119-137. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170105>

Lee, M., & Faber, R. J. (2007). Effects of product placement in on-line games on brand memory: A perspective of the limited-capacity model of attention. *Journal of Advertising*, 36(4), 75-90. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360406>

Lee, Y. J., Zhao, W., & Chen, H. (2021). Consumer response to virtual CSR experiences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(1), 102-122. <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1734119>

Lewis, B., & Porter, L. (2010). In-game advertising effects: Examining player perceptions

of advertising schema congruity in a massively multiplayer online role-playing game. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 46-60. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722169>

Li, C., & Meeds, R. (2005, March-April). *Different forced-exposure levels of Internet advertising: An experimental study on pop-up and interstitials*. Proceedings of the American Academy of Advertising Conference, Houston, TX.

Lunardo, R., & Bezençon, V. (2016). Pity in charity advertisements: The effects of sympathy, control attributions, and identification with the victim. In Kim, K. (Ed.), *Celebrating America's pastimes: Baseball, hot dogs, apple pie and marketing?* (pp. 873-878). Cham, Switzerland: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-26647-3_189

Mandler, G. (1982). The structure of value: Accounting for taste. In Clark, M.S. and Fiske, S.T. (Eds). *The 17th Annual Carnegie Symposium, Erlbaum, Hillsdale* (pp. 6-33), New Jersey, NJ: Affect and Cognition.

Mau, G., Silberer, G., & Gödecke, J. (2010). Game outcome and in-game advertising effects. *Advances in Advertising Research*, 1, 159-170. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6006-1_11

Meyer, D. E., & Schvaneveldt, R. W. (1971). Facilitation in recognizing pairs of words: Evidence of a dependence between retrieval operations. *Journal of Experimental Psychology*, 90(2), 227-234. <https://doi.org/10.1037/h0031564>

Meyers-Levy, J., Louie, T. A., & Curren, M. T. (1994). How does the congruity of brand names affect evaluations of brand name extensions?. *Journal of Applied Psychology*, 79(1), 46-53. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.79.1.46>

Molina, M. D., Bucca, M., & Macy, M. W. (2019). It's not just how the game is played, it's whether you win or lose. *Science Advances*, 5(7), 1-7. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau1156>

Moore, R. S., Stammerjohan, C. A., & Coulter, R. A. (2005). Banner advertiser-web site context congruity and color effects on attention and attitudes. *Journal of Advertising*,

34(2), 71-84. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639189>

Nelson, M. R., Yaros, R. A., & Keum, H. (2006). Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and fictitious brands in a computer game. *Journal of Advertising*, 35(4), 87-99. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350406>

Peasley, M. C., Woodroof, P. J., & Coleman, J. T. (2021). Processing contradictory CSR information: The influence of primacy and recency effects on the consumer-firm relationship. *Journal of Business Ethics*, 172(2), 275-289. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04514-4>

Pehlivan, E., Berthon, P., & Pitt, L. (2011). Ad bites: Toward a theory of ironic advertising. *Journal of Advertising Research*, 51(2), 417-426. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-2-417-426>

Peters, S., & Leshner, G. (2013). Get in the game: The effects of game-product congruity and product placement proximity on game players' processing of brands embedded in advergames. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 113-130. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774584>

Pham, C., & Septiano, F. (2019). A smile—the key to everybody's heart? The interactive effects of image and message in increasing charitable behavior. *European Journal of Marketing*, 54(2), 261-281. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2019-0019>

Prendergast, G., & Hwa, H. C. (2003). An Asian perspective of offensive advertising on the web. *International Journal of Advertising*, 22(3), 393-411. <https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072860>

Rheinberg, F., & Vollmeyer, R. (2003). Flow experience in a computer game under experimentally controlled conditions. *Zeitschrift Fur Psychology*, 211(4), 161-170.

Sensor Tower (2025). State of Mobile Gaming 2025. *Sensor Tower*. Retrieved from <https://sensortower.com/state-of-gaming-2025>

Small, D. A., & Verrochi, N. M. (2009). The face of need: Facial emotion expression on charity advertisements. *Journal of Marketing Research*, 46(6), 777-787. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.6.777>

Steffen, C., Mau, G., & Schramm-Klein, H. (2013). Who is the loser when I lose the game? Does losing an advergame have a negative impact on the perception of the brand? *Journal of Advertising*, 42(2-3), 183-195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774598>

Stern, B. B. (1990). Pleasure and persuasion in advertising: Rhetorical irony as a humor technique. *Current Issues and Research in Advertising*, 12(1-2), 25-42.

Stoltzman, J. J. (1991). Advertising effectiveness: The role of advertising schemas. In Terry L. Childers et al. (Eds.), *Marketing theory and applications* (pp. 317-318). Chicago, IL: American Marketing Association.

Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: Analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 95-112. <https://doi.org/10.1080/0091367.2013.774610>

Toh, C. Y., & Leng, H. K. (2014). Demographic differences in recall and recognition rates of in-game advertisements. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(3), 187-196. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2013.76>

Trepte, S., & Reinecke, L. (2011). The pleasures of success: Game-related efficacy experiences as a mediator between player performance and game enjoyment. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), 555-557. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0358>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. New Jersey, NJ: Sage.

Van Enschot (2006). *Retoriek in reclame. Waardering voor schema's en tropen in tekst en beeld*. [Sl: sn].

Vanden Abeele, M. M. (2021). Digital wellbeing as a dynamic construct. *Communication Theory*, 31(4), 932-955. <https://doi.org/10.1093/ct/qtaa024>

Vermeir, I., Kazakova, S., Tessitore, T., Cauberghe, V., & Slabbinck, H. (2014). Impact of flow on recognition of and attitudes towards in-game brand placements: Brand congruence and placement prominence as moderators. *International Journal of Advertising*, 33(4), 785-810. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-4-785-810>

Vitaglione, G. D., & Barnett, M. A. (2003). Assessing a new dimension of empathy: Empathic anger as a predictor of helping and punishing desires. *Motivation and Emotion*, 27(4), 301-325. <https://doi.org/10.1023/A:1026231622102>

Wang, S. S., & Chou, H. Y. (2019). Effects of game–product congruity on in–app interstitial advertising and the moderation of media–context factors. *Psychology & Marketing*, 36(3), 229-246. <https://doi.org/10.1002/mar.21174>

Weiner, B. (1995). *Judgments of responsibility: A foundation for a theory of social conduct*. New York: The Guilford Press.

Whitbourne, S. K., Ellenberg, S., & Akimoto, K. (2013). Reasons for playing casual video games and perceived benefits among adults 18 to 80 years old. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(12), 892-897. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0705>

Xu, H., Oh, L. B., & Teo, H. H. (2009). Perceived effectiveness of text vs. multimedia location-based advertising messaging. *International Journal of Mobile Communications*, 7(2), 154-177. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2009.022440>

Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D. R., Dinu, L., & Arpan, L. M. (2006). The effectiveness of “in-game” advertising: Comparing college students’ explicit and implicit memory for brand names. *Journal of Advertising*, 35(4), 143-152. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350410>

Yilmaz, C., Telci, E. E., Bodur, M., & Iscioglu, T. E. (2011). Source characteristics and advertising effectiveness: The roles of message processing motivation and product category knowledge. *International Journal of Advertising*, 30(5), 889-914. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-5-889-914>

Yoo, C. Y., & Kim, K. (2005). Processing of animation in online banner advertising: The roles of cognitive and emotional responses. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 18-34. <https://doi.org/10.1002/dir.20047>

Yoon, H. J. (2013). Understanding schema incongruity as a process in advertising: Review and future recommendations. *Journal of Marketing Communications*, 19(5), 360-376.

<https://doi.org/10.1080/13527266.2012.671187>

Zanjani, S. H., Diamond, W. D., & Chan, K. (2011). Does ad-context congruity help surfers and information seekers remember ads in cluttered e-magazines?. *Journal of Advertising*, 40(4), 67-84. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400405>

Zemack-Rugar, Y., Bettman, J. R., & Fitzsimons, G. J. (2007). The effects of nonconsciously priming emotion concepts on behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(6), 927-939. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.6.927>