

電玩遊戲中之置入行銷手法效果

Effects of Product Placement in Computer Game

楊亨利 Heng-Li Yang

王貞淑 Cheng-Su Wang

國立政治大學資訊管理學系

Department of Management Information System, National Chengchi University

(Received December 12, 2005; Final Version March 16, 2006)

摘要：以廣告媒體角度來看，由於電玩遊戲的高互動性，使得置入行銷更容易在電玩遊戲裡發揮。本研究由置入行銷的置入手法與產品種類二個構面探討以電玩遊戲做為置入行銷媒介的潛力。研究設計採實驗法，先針對受測者進行前測後並依其產品偏好隨機分組後，進行電玩遊戲施測，再以問卷施測衡量廣告效果。研究結果顯示：(1)在置入手法構面上，回饋式置入手法所能引起的總廣告效果最高，而道具式最能引起廣告的注意。(2)在產品種類構面，工具類產品顯著優於象徵類產品，而比增強類稍高。(3)在置入手法與產品類別的交互廣告效果方面，並無顯著效果。道具式置入手法由曝光率所引起的注意效果均是最高，這不因產品不同而有所差異。而雖不顯著，對增強類產品，回饋式置入手法所能引起的意圖、行動與總廣告效果是最高的。透過本研究，電玩業者能夠了解不同的置入手法對廣告效果的影響。最後，我們並提供遊戲設計業者一廣告置入操作參考模式。

關鍵詞：電玩遊戲、置入行銷、置入手法、廣告效果

Abstract : It seems that computer game has been as an emerging media channel. Because of the interactivity of computer games, product placements may become more useful. This research adopted experiment approach to investigate the suitability of the different product placements to computer

* 本研究受行政院國科會專案計畫 (NSC 94-2416-H-004-021) 補助，特此致謝。

games. The product placement formats are classified into goal, feedback, and operator. The product types are classified into instrument, enhancement and symbolic. Students were pre-tested for their product preferences, then they were randomly assigned to different groups to play the games, finally they answered the questionnaire. The results are as follows. (1) The feedback placement approach would obtain the highest total advertising effects, but the operator approach would get highest attentions. (2) The advertising effect of the instrument products is significantly higher than the symbolic products, but is only slightly higher than enhancement products. (3) There is no significant cross-effect between placement approach and product type. The operator approach would obtain highest attentions regardless of the product types. To the enhancement products, the feedback approach would have higher effect though the differences are not significant. From this research, the computer game industry could obtain some suggestions about product placement advertisements. A product placement operation reference model is provided.

Keywords : Computer Game, Product Placement, Brand Placement, Advertising Effect

1. 緒論

近年來，台灣的遊戲產業不論是在產業規模或是遊戲的品質上均有亮眼的表現，成為亞太地區一股不容忽視的力量。我們不難發現，電玩遊戲與流行娛樂、消費性娛樂的特性相當類似，因此電玩遊戲（Computer Game）已儼然成為一個小型的媒體頻道（Charles *et al.*, 2002; Gao, 2004; Jayakanthan, 2002; Kirriemuir, 2001; Williamson and Facer, 2004）。而電玩玩家（Game Player）在電玩遊戲中又必需要與系統（或其他玩家）互動才能過關，讓電玩遊戲變成是主動內容提供者，非常適合做為行銷的媒介（Vorderer, 2000）。

在電玩遊戲中，遊戲玩家通常是長時間與電玩內容接觸（平均每人/每週30小時），因此可以預期這樣的廣告效果將深植人心而令人期待。近來，有很多研究指出電玩遊戲在行銷上的運用，如以電玩遊戲做為網路行銷工具（葉志輝，民91）、以電玩遊戲做為廣告型式（林鴻儒，民92；許建隆，民89；黃齡嬌，民92）、或以電玩遊戲做為置入行銷的媒體（張蜀永，民92；楊秀敏，民92）。然而，電玩遊戲是相當特殊的傳播媒介（Medium），不像一般地媒體有提供專屬的廣告空間（如：報紙、電視、網站等），而且電玩玩家的黏著度很高，再加上在電玩遊戲過程，玩家會自然且被強迫接收遊戲中傳達的訊息。因此若為熱門的線上遊戲，此時能傳達訊息的對象群眾更是相當廣大，明顯地電玩遊戲適合做為行銷媒介，特別是置入行銷。

所謂置入行銷（Product Placement）係指，希望透過電視或電影中，事先規劃好的劇情（如：特定品牌商品的出現），在觀眾在未察覺的情況下，達到影響及改變觀眾的行為（Balasubramanian, 1994）。在傳統的置入行銷中，主要都是透過電視和電影這類的傳播媒介（Law and Braun, 2000;

Pastina, 2001)，而且置入行銷的廣告效果成績斐然，愈來愈多的廣告業主對於置入行銷深感興趣。延申而來的問題就是媒介問題，換句話說，許多著名的廣告代理商 (Product Placement Agency) 如Creative Film Production, Creative Artist及Krown Entertainment等都在搜尋新的置入媒介以維持置入行銷的廣告效果 (Gupta and Lord, 1998)。

綜合而言，廣告業者需要新的傳播媒介以擴展廣告效果及影響範圍，而電玩遊戲業者也希望透過這樣的異業結合擴展其營業模式增加收入來源。然而，目前文獻有關電玩遊戲內置入行銷手法的探討較少，而對產品與置入手法的搭配更闕如。因此本研究的主要目的在於瞭解包括：

- (1) 在電玩遊戲中，不同的置入行銷手法，其廣告效果是否不同？
- (2) 是否特定的產品類型特別適合以電玩遊戲作為行銷的管道？
- (3) 不同的產品搭配不同的置入手法，其置入行銷的廣告效果是否不同？

本研究希望能夠提供遊戲業與廣告業異業合作更有力的證據；也希望對於這樣的合作模式有進一步建議。

2. 文獻探討

2.1 電玩遊戲 (Computer Game)

在傳統的觀念，遊戲總被定位在兒童市場。然而，自從遊戲在Internet上發展後，整個遊戲的格局與型態有顯著且重大的改變。遊戲不但演化出線上遊戲型態，而且有愈來愈多的青少年及成年人熱中於這種不受時間地點限制的消遣。所謂電玩遊戲是一種透過資訊科技來遊玩的遊戲，在玩樂活動中，參與者需遵守遊戲所訂的規則。電玩遊戲的分類有很多方式，我們可以平台、遊戲操作方式、連線方式及遊戲內容來區分類別如表1。

線上遊戲幾乎成了遊戲產業的代名詞，近二、三年來，隨著線上遊戲議題持續發燒，不論國內或國外，在研究方面也有不少著作，可分為：(1)遊戲產業方面，包括：探討遊戲經營模式分析 (何珮青，民90)、遊戲軟體產業分析 (吳婉汝，民90)；以及(2)使用者行為方面：包括遊戲參與者行為 (許晉龍，民93；陳怡安，民90；陳軼辰，民92；陳慶峰，民90)、遊戲參與者忠誠度 (胡嘉彬，民90；張武成，民90；張意珮，民91)。在國外方面主要集中在(1)遊戲設計方面包括遊戲設計中圖形效果 (Noah, 1998; Rouse, 1998) 以及音效品質技術 (Dave, 1998; Grigg, 2000; Hays, 1998)；(2)遊戲玩家的忠誠度 (Choi and Kim, 2004; Hsu and Lu, 2004) 以及遊戲人口統計資料 (Dixon and Karboulonis, 2001; Hassan and Pamela, 2002)；還有(3)遊戲產業分析 (Cheng and Kao, 2004)；(4)遊戲玩家的行為 (Morahan and Schumacher, 2000)；(5)遊戲對於遊戲玩家的影響，包括課業表現 (Messerly, 2004) 以及學童的溝通能力 (Williams and Skoric, 2005; Williamson and Facer, 2004)；最後(6)以遊戲做為教育學習的平台 (Ko, 2002; Williamson and Facer, 2004) 都是與電玩遊戲相關的文獻。

表1 電玩遊戲分類

分類準則	類別	分類準則	類別
遊戲平台	電腦遊戲(PC Game)	連線模式	單機遊戲(Stand-alone Game)
	遊樂器遊戲(Console Game)		連線遊戲(Network Game)
	攜帶式遊戲(Portable Game)		無線遊戲(Wireless Game)
	大型機台遊戲(Arcade Game)		
遊戲操作方式	線上遊戲(Online Game)	遊戲內容	角色扮演類(RPG)
	撮合遊戲(Match Game)		動作類(Action Game)
	回合遊戲(Round Game)		冒險類(Adventure Game)
	網路遊戲(Web Game)		模擬類(Simulation Game)
			射擊類(Shooting Game)
			策略類(Strategic Game)
			益智類(Intelligence Game)
			運動類(Sport Game)

(資料來源:本研究)

2.2 置入行銷 (Product Placement)

也正因為電玩遊戲的高互動機制，使得置入行銷更容易在行銷的領域裡發揮。所謂的「產品置入」，就是將商品或是品牌商標，以策略性的手法放置到電視、電影等娛樂媒體當中，來達成廣告效果 (Balasubramanian, 1994)，這在傳統媒體中是很常見的廣告手法。很多的例子可說明置入行銷受到歡迎 (Stewart and Pavlou, 2002)，增加了廣告滲透人們潛意識的深度。它不著痕跡及話題衍生性和感染性，在妥善的操作之下可帶來超乎預期的結果 (黎榮章, 民93)。吳家州 (民91) 的研究即顯示2004年台灣花卉博覽會成功地運用整合行銷及置入行銷，有效推動地方節慶事件與觀光活動，達到很好的廣告效果。

此外，也有不少文獻探討品牌與置入行銷間的關係。Gupta and Lord (1998) 以及Russell (1998) 所探討的置入行銷手法即包括了品牌產品影像置入於電影或電視中。而Law and Braun (2002) 以及Nelson (2002) 的研究更提及特定品牌的置入廣告效果均優於無特定品牌的置入廣告效果。

最後，在置入手法方面，Russell (1998) 以三個構面提出置入行銷手法，包括聲音、影像及劇情的置入；而黎榮章 (民93) 則指出網路執行置入行銷的工具相當多元，包含五類：第一類為平台功能性置入工具，如：電子郵件、社群、即時通訊、購物；第二類為網路內容置入，像是專屬頻道、專欄置入；第三類為公關贊助式置入；第四類為時節話題式置入；第五類為虛實結合置入。然而，我們發現相關於探討電玩遊戲內的置入手法文獻，不論國內外均付之闕如。

2.3 置入行銷與電玩遊戲 (Product Placement within Computer Game)

不論國內外，我們可以發現有許多文獻探討不同媒介的置入行銷，但其中大部份的文獻仍是以前電影、或電視為主。Gupta and Lord (1998) 和Russell (1998) 所探討的置入行銷手法包括了銀幕畫面置入和口白/台詞置入，著重的即是產品和特定品牌的揭露。換句話說，除了產品本身出現於電影或電視中，演員的對白和這些銀幕畫面上若也同時出現特定品牌，其產品置入廣告效果更佳。而d'Astous and Seguin (1999) 以及Russell (2002) 研究則是探討電視內的置入行銷，如六人行 (Friends) 影集內的產品置入廣告效果。另外，像是許美惠 (民89) 探討在電影中產品置入及廣告回憶 (Recall) 間的關係。而謝宥慧 (民92) 亦探討電影中置入不同產品類型其廣告效果。其中，李廷妍 (民92) 是以韓劇為研究對象，探討手機於電視影集中的置入是否影響未來購買效果。這些研究都驗證了置入行銷不容忽視的廣告效果。

然而，在電影或電視的置入有其一定的限制。對國外的電影或電視影集，國內觀眾往往會將注意力集中於字幕的部份，因此聲音和影像置入效果往往不顯著。此外，還有品牌翻譯（即所謂「品牌當地化」）的問題（許美惠，民89）。再者，由於電影或電視的播出時間通常是固定時段和固定時間長度，因此觀眾在接觸該媒介的時間通常較受限制（楊秀敏，民92）。另外，通常其觀眾的同質性不高，而且幾乎都是處於單向的接受訊息，也能很輕易的選擇不接觸該媒介（選擇離開或更換頻道）。

反觀電玩遊戲這個新興的媒介，遊戲玩家大部份仍以學生和青少年為大宗，因此其觀眾的同質性很高（許晉龍，民93）。且電玩遊戲的互動性很高（不論是對系統或是其他玩家），因此其訊息的溝通是雙向的（楊秀敏，民92）。由於玩家通常是長時間的黏著於電玩遊戲內，非常適合於置入行銷。目前，已有些一些文獻探討遊戲內的置入行銷。許建隆 (民89) 在文中主要探討二種不同的廣告型式，其一為在網路遊戲中加入橫幅式廣告 (Banner Advertisement)，另一為專為該品牌發展的品牌遊戲，此二種「結合形式」之廣告效果是否有差異，而當產品類型不同時，又如何？遊戲者對遊戲的態度，是否會同樣的影響品牌的態度？其產品類型區分為便利品和選購品二類，並分別以「礦泉水」和「行動電話」為代表。實證研究發現：「結合形式」不同會造成不同的廣告效果，且「品牌遊戲」所造成的廣告效果（尤其對回憶與再認效果）較大；但「產品類型」沒有差異；而「廣告態度」、「對遊戲的喜好程度」與「品牌態度」間則呈正向的關係，亦即愈喜歡遊戲，也會愈喜歡產品。楊秀敏 (民92) 以置入的明顯與否將置入形式分為強置式、融合明示式、與隱含式，探討不同形式置入之品牌回憶、品牌態度及購買意向的廣告效果；實證發現不同的置入形式差異只會對品牌記憶產生影響。葉志輝 (民91) 則是以大安銀行為例，探討其發展e-guess遊戲網站對於銀行本業的幫助；結果發現e-guess網站使用對行銷（品牌知覺、線上銷售、企業訊息）具正面效益。張蜀永 (民92) 藉由廣告行銷學者專家與遊戲業者訪談，找出三個在線上遊戲中可能影響其置入行銷之因素，分別是「產品認同」、「行銷察覺」與「遊戲態度」。

由上述我們可以發現：過去的文獻對線上遊戲中的置入行銷探討中，雖有考量到「廣告型式」或「置入形式」，但如許建隆（民89）只談粗略地結合品牌或傳統的橫幅式廣告方式，而楊秀敏（民92）則又僅抽象地以置入的明顯與否來分。並未真正地探討遊戲中不同的置入手法。而有關「產品類型」，許建隆（民89）的區分過於簡單，並未思考到遊戲本質設計。進一步，對於遊戲業者及廣告主而言，不同置入手法與產品搭配之廣告效果如何？這些都還未能得到更進一步的瞭解，也是本研究的主要研究目的。

3. 研究模式

本研究主要目的在探討以電玩遊戲做為置入行銷媒介的潛力，探討不同產品類別與置入手法的廣告效果並且找出較佳的廣告效果組合。因此，我們提出研究架構如圖1所示。其中較粗黑的線是本研究主要想探討的關係。

3.1 置入手法（Placement Presentation）

本研究所談的置入手法，係指如何在電玩遊戲中呈現所欲置入的商品。而如同之前所述，「電玩遊戲」與其他媒介最大的差異在於「任務導向」（Mission-Oriented）的特性。換句話說，通常玩家（Game Player）在遊戲情境中將被賦予一個任務（Mission），而玩家必須完成這個任務才算過關從而得到滿足。簡單來說，這些任務可視為是玩家在遊戲中所遭遇到的「問題」（Problem）。因此，基於「問題解決理論」（Problem Solving Theory），我們可以推測電玩遊戲系統至少必需提供道具（Operator）、回饋（Feedback）以及目標（Goal），才能夠讓玩家順利完成任務，解決問題。

玩遊戲（Game-playing）本身可視為解決問題的過程（Problem Solving），在這個過程中玩家（問題解決者）使用遊戲中的道具（武器或魔法）進行遊戲，並在遊戲過程中，當玩家更接近（或遠離）目標時，遊戲系統將與玩家互動和回饋（生命力的增加或減少），玩家會試圖達成遊戲情境所賦予目標（消滅敵人或是進級）。換言之，玩家將使用遊戲中的道具，達成遊戲內的目標，而遊戲系統也會不斷的與玩家互動回饋。

遊戲內的道具強調工具操作及實用性，回饋的特色在於需不斷補充，而目標則強調其珍貴稀少性。這三者都是遊戲內不可或缺的要件（Choi and Kim, 2004）。因此，本研究擬以道具式、回饋式及目標式作為電玩遊戲內三種不同的置入手法，並探討其廣告效果。如圖2以食物類之餅乾為例，分別將餅乾以三種不同的置入行銷手法表視於品牌遊戲中，如：將餅乾設計為遊戲中的目標、操作工具或是回饋，置入於電玩遊戲中，以達到行銷的目的。

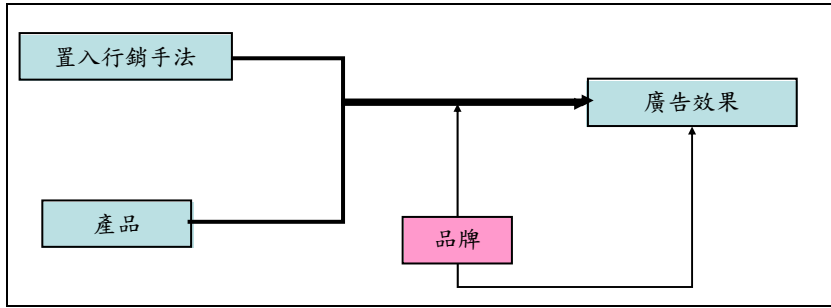


圖1 本研究架構

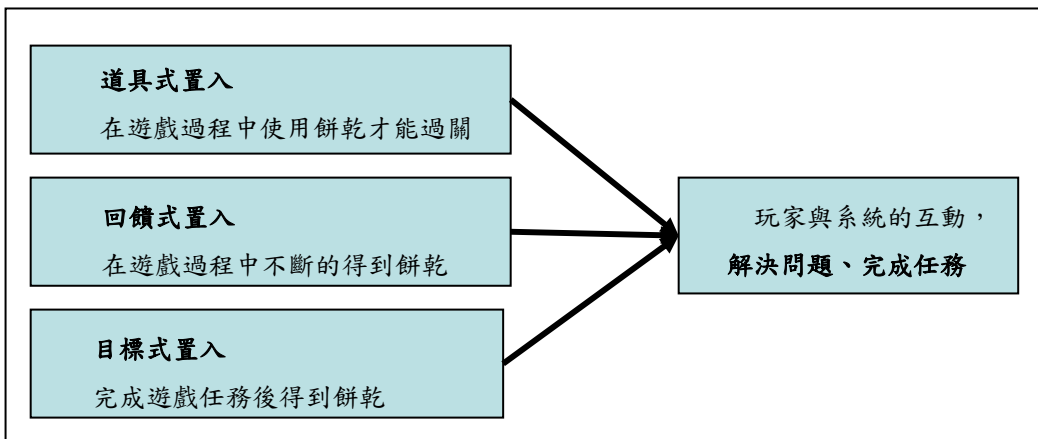


圖2 電玩遊戲的置入手法—以餅乾為例

3.2 產品種類 (Product)

傳統在考量產品分類時，大多還是以FCB策略矩陣中的四類產品為主要考量（謝有慧，民92）。FCB策略矩陣 (Foote, Cone & Belting Grid) 是1980年代由FCB廣告公司研究部門發展出來；探討不同涉入程度的消費者搭配上理性或感性訴求兩大基本面向，以「高涉入」相對「低涉入」、「理性」相對「感性」來區分為四類產品。另外，文獻中，許建隆 (民89) 的便利品和選購品二類區分，則過於簡單，只從是否為經常、立即購買，且不花精力思考的購買方式來分類。對於適合置入於電子遊戲內的產品，林鴻儒 (民91) 指出三種分別為：(1)能直接被使用的產品、(2)具強烈特色的產品、(3)強調物品功效的產品。本研究所欲探討的置入媒介是以電玩遊戲為目標，由於電玩遊戲的玩家族群較為特殊及同質（大部份的玩家為學生及青少年族群）。針對這些同質性高的聽眾，本研究參考林鴻儒 (民91) 的研究，提出了一產品分類架構。此架構特別適合探討在電玩遊戲中，特定種類產品置入之廣告效果。這一分類框架，以相對實用性及相對價值性

二個維度如圖3所示，將產品做分類區分為工具產品、增強產品及象徵產品三類。此分類框架跳脫FCB策略矩陣中的四類產品，廣告主可以很容易的使用此分類框架來鎖定其目標顧客與產品的關係。舉例而言，個人電腦對於遊戲玩家而言將被定義在不可或缺的工具類產品，對於藝術家而言或許將被歸類實用價值低的象徵類產品。此外，像是同一類商品針對不同的族群也會有不同的分類結果，例如：個人電腦對於大學生電玩玩家或許是工具類產品，而對於中學生電玩玩家可能就會被歸增強類產品。

在圖3的產品分類架構中共有四個象限。在左上角相對實用性高及相對價值低的象限，我們將它命名為「工具類產品」；這類的產品通常功能明確，價位也相對較低，例如：食物、燃料等不可或缺的產品。在右下角相對價位高但相對實用性低的象限，我們將它命名為「象徵類產品」；這類的產品通常象徵意義遠大於實用性，強調其珍貴稀少性，例如：鑽石珠寶、藝品等。最後，右上角為相對價值及相對實用性均高的象限，我們將它命名為「增強類產品」；此類產品其實用性高於象徵類產品，而價位又高於工具類產品；主要於強調「增強」的效果。換句話說，使用增強類產品將有增強補充的加分效果，例如：保健食品、顧問諮詢服務、白色家電（指的是高級的家電）等。而左下角為相對價值及相對實用性均低的產品，其廣告行銷之需要低，故不予討論。本研究後續即以工具類、增強類及象徵類三類產品類別，做為遊戲內置入商品並探討其在電玩遊戲內的置入廣告效果。而這樣的分類框架也能夠幫助廣告主容易的定位及鎖定其目標顧客。

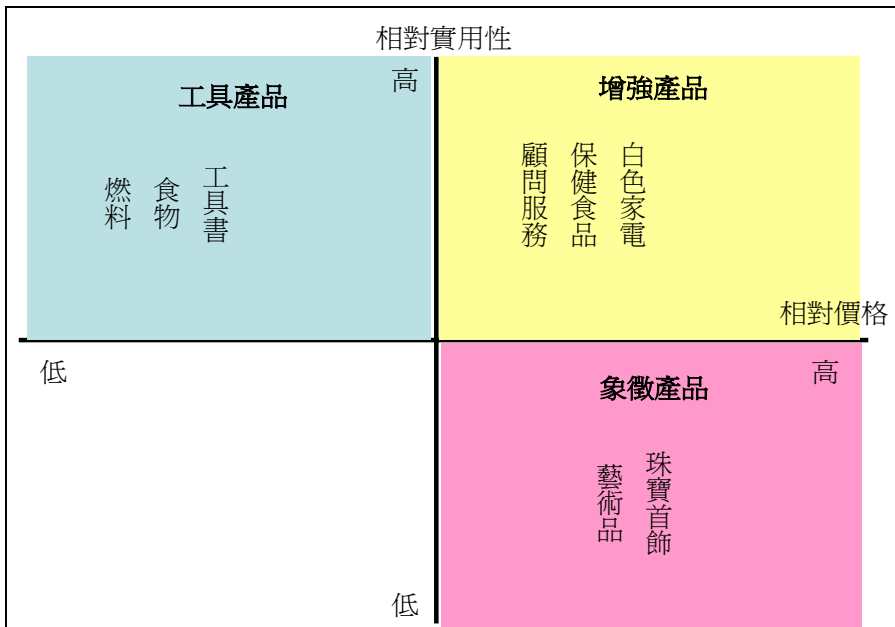


圖3 產品分類框架

3.3 廣告效果 (Advertising Effect)

在廣告效果方面，所謂廣告效果係指廣告對於影響消費者所引起的一連串心理反應。消費者在接觸到廣告訊息之後，由注意、了解、記憶、接受而學習和認知該訊息的內容 (Hovland, 1982)，進而發生興趣、偏好及評估，以發展好惡態度，並透過對產品態度的確信和堅持，確定購買的意願和行動 (Howard, 1977)。因此，本研究即採用注意、興趣、慾望及行動 (Attention, Interest, Desire, and Action, AIDA) 來衡量遊戲內的置入廣告行銷效果。

3.4 品牌 (Brand)

最後，如上述文獻 (Law and Braun, 2002; Nelson, 2002) 中亦指出，特定品牌的廣告效果往往優於無特定品牌的產品。為了使研究模式更為完善，本研究更進一步考量品牌 (Brand) 因素之可能影響，在研究設計上將其視為區組變數 (Block Variable)，以試圖消除其可能影響，而分為特定品牌及無特定品牌二種。

綜合上列描述，本研究之研究模式如圖4所示。

4. 研究假說

基於研究目的，本研究共有六個假說，如圖5所示，並詳述如下。

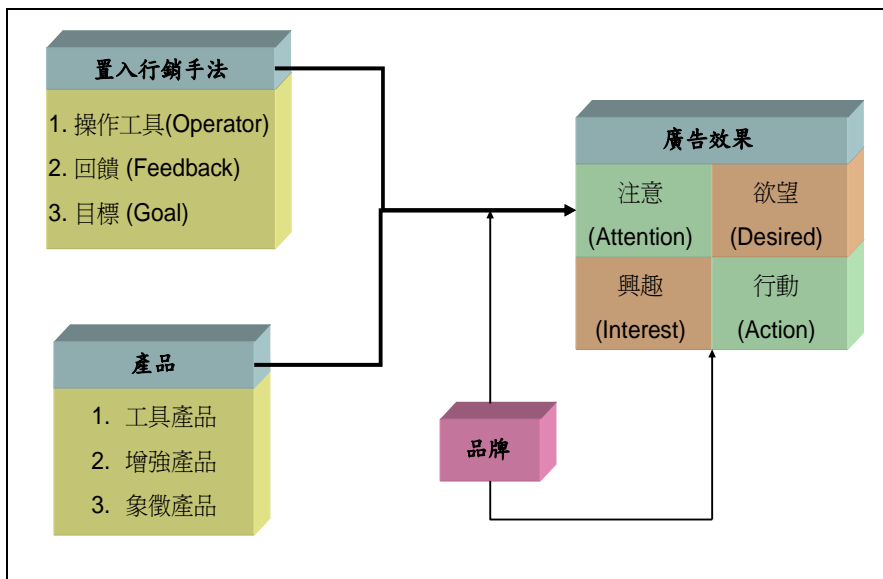


圖4 研究模式示意

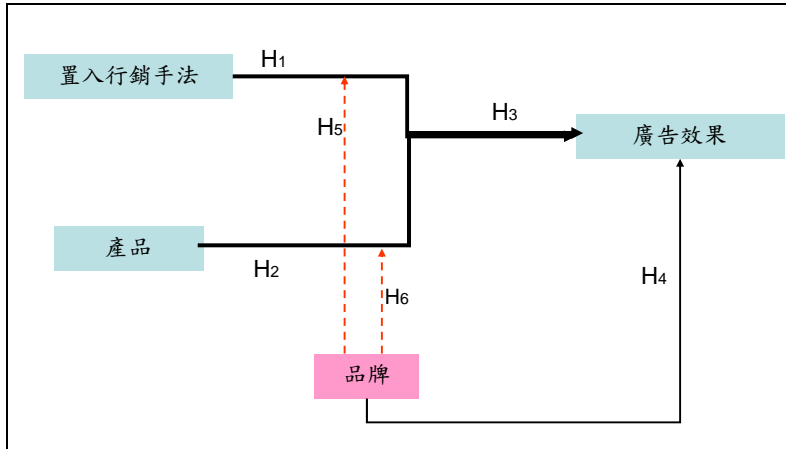


圖5 研究假說示意

在置入手法與廣告效果方面，Russell (1998) 係最早針對置入手法提出了初步的分類架構，並進一步的探究其在電視媒體中的廣告效果，Russell (2002) 發現聲音與影像二種不同的置入方式其置入廣告效果有顯著差異。而如前述文獻探討所言，目前有關電玩遊戲內的置入手法對廣告效果的文獻探討甚少。許建隆 (民89) 只談粗略地結合品牌或傳統的橫幅式廣告方式，而楊秀敏 (民92) 則又僅抽象地以置入的明顯與否來分為強置式、融合明示式、與隱含式，實證發現不同的置入形式廣告效果會有所不同。並未有文獻如本研究真正從以電玩遊戲的設計角度結合置入手法來探討其廣告效果的差異。然而電玩遊戲的主要特色在於玩家與系統或其餘玩家間的互動性以及參與者通常是長時間融入於遊戲中，當我們結合其道具、回饋或目標來置入廣告，其對玩家的所造成的心理刺激，引起的注意乃至所可能引起的後續行動，應有所不同。因此，本研究認為在電玩遊戲中，不同的置入手法其廣告效果應有顯著差異而提出假說 (H1)。

H1: 不同的置入手法，其電玩遊戲內的置入式廣告效果有所差異。

此外，以往的文獻中，對線上遊戲，許建隆 (民89) 實證認為產品類型不同時，廣告效果是沒有差異。但是，其廣告並非真正結合產品 (選購與否) 特性。而對一般媒體中，丘新華 (民91) 與林榮旺 (民92) 則發現高或低涉入、理性或感性產品類型搭配廣告訊息訴求方式與架構會有不同的廣告效果。而本研究依前述所提出之產品分類框架，將產品依其相對實用性及相對價值性區分為工具類、增強類及象徵類產品三類產品。這三類產品的特質差異甚大，其價格、銷售通路、鎖定的客戶層級均不同，我們認為其相對電玩遊戲的大宗玩家的廣告效果可能也會有所不同。因此我們提出假說 (H2)。

H2: 不同類型的產品，其電玩遊戲內的置入式廣告效果有所差異。

然而本研究的主要目的，在於探討電玩遊戲內置入手法與產品類型的交互效果。進一步來說，本研究探討的三種置入手法（道具、回饋及目標）在遊戲中所扮演的角色不同，其廣告效果我們也在假說1中予以探討，對於不同種類的產品特性（工具類、增強類及象徵類）我們也在假說2中予以討論。然而，更另人好奇的是在電玩遊戲中，不同的產品種類若以不同的置入手法，其廣告效果將有什麼樣的變化？因此，本研究提出假說（H3）。進一步來說，道具式置入手法強調的是操作性與工具性，正好與工具類產品著重實用性的特性相吻合，因此，本研究提出假說H3.1。而回饋式置入手法著重在不斷地給予有價值的事物，這樣的特性正好符合增強類產品可能因失去需不斷補充的特性。因此，本研究提出假說H3.2。最後，目標式置入手法強調的是目標難以達成的珍貴與稀少性，這與象徵類產品的產品形象不謀而合，因此，本研究提出假說H3.3。

H3: 不同的產品類別以不同的置入行銷手法，其廣告效果不同。

H3.1: 工具類產品以道具式置入手法，其廣告效果較佳。

H3.2: 增強類產品以回饋式置入手法，其廣告效果較佳。

H3.3: 象徵類產品以目標式置入手法，其廣告效果較佳。

最後，有關品牌的效果。許建隆（民89）曾發現專為產品設計的線上「品牌遊戲」所造成的廣告效果會大於僅在一般遊戲的網頁中加上橫幅式廣告的效果。而一般廣告文獻中提及特定品牌的置入廣告效果均優於無特定品牌的置入廣告效果（Gupta and Lord, 1998; Law and Braun, 2000; Nelson, 2002; Russell, 2002），本研究也予以類推至電玩遊戲內的置入廣告效果並予以檢定。但是三種置入行銷手法或三種產品類別之間的差異並不會因品牌有無而改變，應不會因為品牌而造成行銷手法或產品類別置入效果排列之不同。因此我們提出假說H4、H5與H6。

H4: 在遊戲中，特定品牌的置入行銷廣告效果比無特定品牌的置入行銷更為顯著。

H5: 在遊戲中，不同置入行銷手法之廣告效果不會因為是否有無特定品牌而有所差異。

H6: 在遊戲中，不同類型的產品的置入廣告效果不會因為是否有無特定品牌而有所差異。

5. 研究設計

本研究首先以實驗法進行不同組合的實驗，並以問卷施測收集相關資料，進行多變量統計分析。

5.1 遊戲設計

本研究主要目的在於探討電玩遊戲這個新興的廣告媒介，做為其置入行銷的廣告效果。因此，電玩遊戲的內容與設計就變得相當重要，以供實驗對象能夠透過網際網路進行遊戲。為了配

合圖4中所提及的置入手法及產品類型和品牌設計，本研究針對不同置入行銷手法，設計出三種不同類型的遊戲腳本，加上適當的調整後以搭配三種不同的產品種類後，演出九種遊戲類型，進一步，採區組設計（Block Design），配合區組變數之值（特定產品品牌及無特定產品品牌），產生18類（A至Q類）的遊戲，藉以進行實驗。如圖6所示。

而這三種置入行銷手法遊戲腳本最大的差異在於：

- (1) 道具式置入手法遊戲：強調必需要藉由欲置入的商品才能達成目標，完成任務，而遊戲內的目標與回饋則控制不變。
- (2) 回饋式置入手法遊戲：強調若玩家符合遊戲規則所制定的條件，即回饋獎勵或懲罰(欲置入的商品增加或減少)，而遊戲內的目標與道具則控制不變。
- (3) 目標式置入手法遊戲：強調達成遊戲目標後還能獲得額外的獎勵 (欲置入的產品)。而回饋與道具則控制不變。

其中，在遊戲的關卡設計上，本研究在每個遊戲以中等難易程度設計了三種不同的的任務與關卡，所有的遊戲均被設計為以「機率」模式過關，亦即並不需要特定的遊戲技巧（如魔法或是練功等）才能順利過關，只要玩家玩的夠久，一定能夠順利過關。這用以排除使用者遊戲能力、

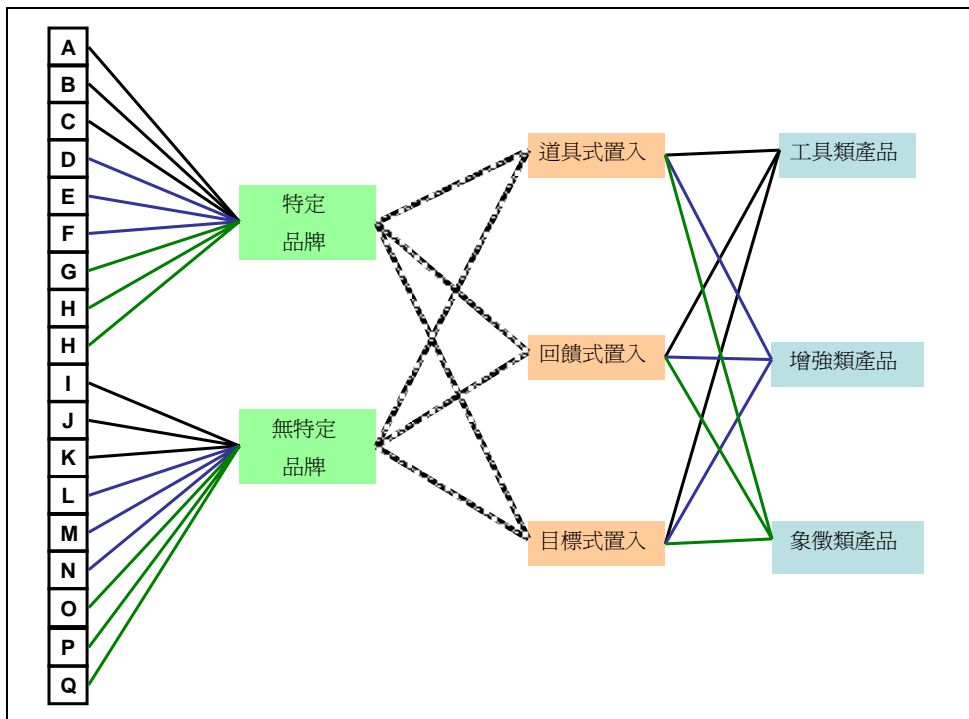


圖6 研究設計示意圖

技巧等操作因素，以提高研究的效度。以下我們以特定品牌工具類產品—麥當勞速食產品為例，如圖 7所示。圖7(a)為道具置入手法，玩家必需使用麥當勞漢堡做為道具才能順利過關，在遊戲情節中玩家必需餵食胖小子外星人麥當勞漢堡才能過關；而圖7(b)為回饋式置入手法，只要玩家不要點選到炸彈即可得到正向回饋，而得到一個麥當勞漢堡做為獎勵。最後圖7(c)為目標式置入手法，每個玩家只要通過每個關卡，即可得到一個麥當勞漢堡。每一類的電玩遊戲均包含三個關卡，除了本研究欲操弄的置入手法、產品種類及品牌三項因素，其餘的遊戲設計（包含遊戲劇情及操做等）均設定為相同，該遊戲以Flash方式製作，玩家只需要透過瀏覽器即可開始遊戲。

5.2 實驗設計

本研究採用強調內部效度的實驗法 (Experimentation) 進行，藉以控制影響受測者的干擾因素。為便於招募實驗對象，我們以某大學某系學生為實驗對象，但去除年齡（提前修或延後修）與教育背景（外系選修）異質的學生，並給予參與實驗之獎勵。本研究雖然採用學生為樣本，不過，電玩遊戲的主要玩家族群也是以學生為大宗，因此，本研究的實驗對象是相當有代表性。

因為受測者已鎖定為學生族群，在實驗產品的選擇上，我們也做了一些考量與篩選。在工具類產品方面，其強調的是相對實用性高而相對價值較低的產品，本研究選擇以「食物」做為工具類產品。在研究初始，我們原來選擇「餅乾」類產品，但經前測訪談後，我們發現對學生族群，

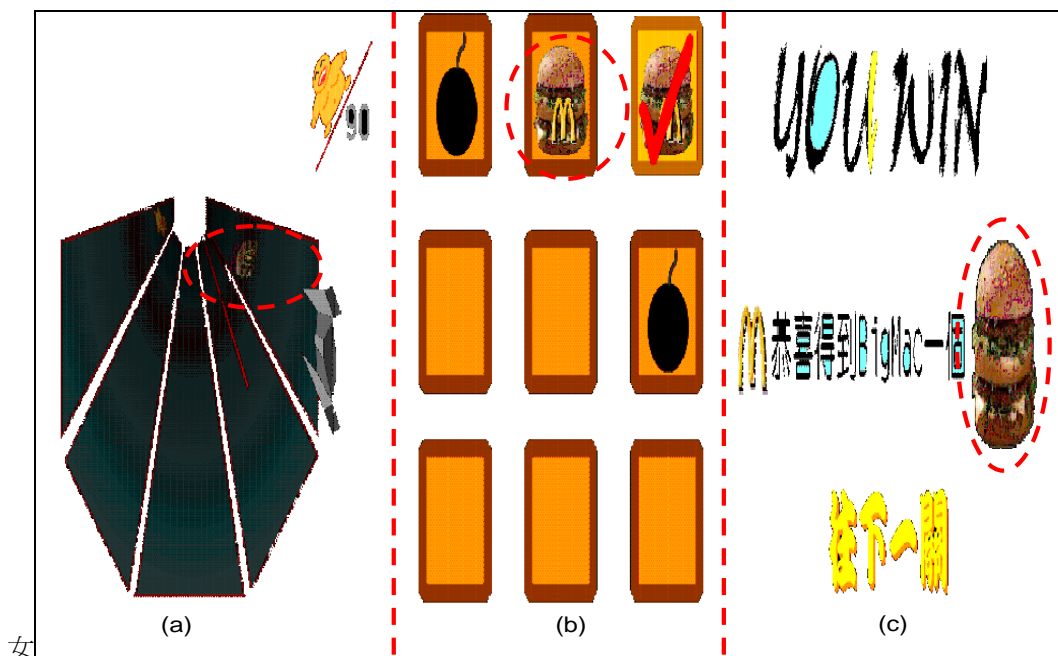


圖7 遊戲設計示意圖—以麥當勞速食漢堡為例

「速食產品」(Fast Food) 應比「餅乾」相對實用性更高，更合適為工具類產品。其次，增強類產品所重視的是相對價值與實用性都高的產品，其主要概念在於強調沒有這類的產品也可以，但若能加以補充(或增強)，效用更好。因此，我們選擇「營養補充品」做為增強類產品。在一開始，我們原來選擇「膠原蛋白」類產品，經前測訪談後，發現學生族群對「維他命」會比「膠原蛋白」更無性別偏好問題，更合適做為增強類產品。最後，相對價值較高而相對實用性低的象徵類產品，對學生族群，「珠寶」應是一個合適的代表產品。而在特定品牌考量上，經過前測，我們分別選擇了「麥當勞漢堡」、「善存維他命」、「Tiffany鑽石」此三個耳熟能詳的品牌來分別代表「速食產品」、「維他命」、「鑽石」。

在實驗程序上，首先，本研究分別對二組受測者進行前測，旨在了解受測者對於三種類型產品的喜好程度，例如：品牌產品形象、與競爭產品的比較及產品消費情況等。根據前測結果，我們能夠了解受測者對每一種產品的喜好程度，並依照受測者的喜好程度比例均勻地分配受測者至三種廣告置入手法。

而根據前測結果，每位受測者在本實驗中都需要玩三個遊戲（每個遊戲置入一種產品種類，所以每個人都玩過三種產品），而每個遊戲的置入手法則視其受測者對該產品的喜好程度在全體受測者中的分佈而定，因此受測者自己無法預測下一個遊戲的置入手法。受測者在玩過每個遊戲後即填答問卷，以了解該種置入手法與特定產品的搭配，對受測者的置入廣告效果。並對一些受測者進行實驗後深入訪談。由於所有的受測者需全程完成前測及三個部份的遊戲及問卷後測，才能計為一個有效受測樣本，因此，本研究最後的有效受測樣本共有54位，其份佈狀況如表2 所示。

5.3 問卷設計

本研究之間卷量表乃參考個別相關文獻而發展，並加以前測的信效度衡量。

表2 受測樣本分佈

置入手法	道具式置入	60
	回饋式置入	56
	目標式置入	46
產品種類	工具類產品	54
	增強類產品	54
	象徵類產品	54
品牌	特定品牌操作	90
	無特定品牌操作	72

在廣告注意的衡量，採用Ha (1996) 所設計的衡量方式，以Likert五點語意差異尺度來衡量對置入廣告的認知態度，包含「廣告篇幅是否太多」(Q1)、「是否知覺產品打斷遊戲」(Q2)、「是否注意到置入產品出現」(Q4)、「在遊戲中都沒有注意到產品出現」(Q3)、「有注意到產品出現在遊戲的關卡中」(Q5) 等共計五題問項。經進一步檢定後，去除前二題問項後，其item-total之相關係數值達到0.65以上，而內部一致的 α 信度達0.84。

在興趣的衡量，亦參考Ha (1996) 所設計的廣告評量方法，此問卷以Likert五點語意差異尺度來衡量對廣告興趣，計有四個問項，分別是分別是：「是否引起購買興趣」(Q6)、「是否引起想要進一步了解產品的興趣」(Q7)、「廣告下的遊戲是否充滿娛樂性」(Q8)、「廣告內容是否有吸引力」(Q9) 四題。經進一步檢定後，去除第一及最後一題問項後，其item-total之相關係數值達到0.70以上，而內部一致的 α 信度達0.86。

在購買慾望方面，本研究以購買意願來衡量，採用Mackenzie *et al.* (1986) 所設計的四項測試購買意願的評量表，該評量表以Likert五點語意差異尺度來評量，此四項測試項目分別為：「是否可能/不大可能進行購買希望」(Q10)、「是否希望/不希望進行進一步了解廣告商品」(Q11)、「進一步採取購買行為是合理的/不合理的」(Q12) 及「進一步採取購買行為是明智的/愚笨的」(Q13)。經檢定後，此量表有相當高的信效度。其item-total之相關係數的值都超過0.7，而內部一致的 α 信度達0.90。

在行動方面的衡量以三題問項了解受測者的實際購買行為，包括「是否希望進行廣告商品的購買」(Q14)、「採取購買行為的可能性」(Q15) 及「進一步採取購買行為的機率」(Q16)，其 α 信度達0.70。

表3 AIDA之因素分析

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Q 3	.883	-.101	-.061
Q 4	.817	-.027	-.079
Q 5	.836	-.261	-.024
Q 7	-.223	.635	.203
Q 8	.020	.411	.126
Q10	-.078	.723	.134
Q11	-.098	.878	.139
Q12	-.147	.921	.079
Q13	-.040	.889	.071
Q14	.156	.329	.682
Q15	-.036	-.288	.862
Q16	.058	.171	.890

經信度檢定後，本研究最後的問卷最後共計12個題項，其因素分析如表3所示，可得三個因子。其中因子1 (Factor 1) 的問項均為「注意」廣告效果的問項，因此我們將因子1命名為「注意」(Attention)。而因子2 (Factor 2) 的問項則包括了「興趣」與「慾望」廣告效果的問項，因此我們將因子2命名為「意圖」(Intention)。最後因子3 (Factor 3) 的問項則包括了「行動」廣告效果的問項，因此我們將因子3命名為「行動」(Action)。由因素分析法可加以驗證本研究的問卷是有達到內部效度一致性，而後續之廣告效果分析我們即加總後平均「注意」、「意圖」及「行動」(AIA) 做為整體廣告效果進行分析。

6. 統計分析與討論

AIA三個子構面評估範圍均在1至5間，其基本敘述統計資訊如表4所示，表中最後一列另顯示將所有AIA三個構面題項加總後平均之總體廣告效果。由該表可見，整體而言，是有廣告效果，但主要是在「注意」效果。「意圖」、「行動」則趨向較無效果。

本研究之應變數先以AIA三個構面加總後平均以衡量總體廣告效果。總體廣告效果為一區間性尺度，而置入手法（道具式、回饋式及目標式）及產品分類（工具類、增強類及象徵類）均為分類性尺度，並且在Levene's變異數同質性檢定，其F值為1.102其P值為0.357，表示資料間有顯著的同質性，適合進行多變量分析。因此本研究採用3-Way ANOVA及MANOVA進行後續的統計分析。

如表5所示，在3-Way ANOVA統計分析中可以發現不論是置入手法及產品類別，其整體廣告效果F值分別均達 $\alpha = 0.05$ 之顯著水準。表示總體而言，對電玩遊戲內的不同的置入手法及產品類別，其行銷廣告效果有顯著差異，值得再進一步針對不同置入手法、產品類別進行事後比較，而品牌的效果亦相當顯著，需要進一步探討。但是「置入手法」、「產品類別」、「品牌」三者之兩兩交叉效果均不顯著。

表4 廣告效果之敘述統計資計

應變數	置入手法			產品種類			品牌	
	道具	回饋	目標	工具	增強	象徵	有	無
注意(A)	3.890**	3.650**	3.260**	3.860**	3.570**	3.460**	3.750**	3.530**
意圖(I)	2.505**	2.640**	2.469**	2.548**	2.643**	2.434**	2.641**	2.462**
行動(A)	2.778**	2.970	2.703**	3.031	2.846**	2.593**	2.917	2.748**
總體廣告效果	2.989**	3.022**	2.803**	3.060**	2.994**	2.789**	3.049**	2.867**

註：表中數字為平均值，打**者表示其與3.0之檢定在 $\alpha = 0.05$ 下有顯著差異者。

表5 以總體廣告效果來檢定

變數	F值	P值
置入手法	3.309	0.039**
產品類別	4.559	0.012**
品牌	8.235	0.005**
交叉：「置入手法」、「產品類別」	0.805	0.524
交叉：「置入手法」、「品牌」	0.309	0.734
交叉：「產品類別」、「品牌」	2.011	0.138
交叉：「置入手法」、「產品類別」、「品牌」	0.304	0.875

註：表中打**者表示在 $\alpha = 0.05$ 下有顯著差異。

而若改以因素分析結果之AIA三個子構面個別探討廣告效果，則應以MANOVA進行統計分析，其整體結果如表6所示，可以發現不論是置入手法及產品類別，其Wilks Lambda之F值分別均達 $\alpha = 0.05$ 之顯著水準。相同地，也是表示電玩遊戲內的不同的置入手法及產品種類整體而言其行銷廣告效果有顯著差異，而廣告效果中的注意、意圖及行動 (AIA) 三個構面深入探討如表7所示。另外，品牌的廣告效果其Wilks Lambda之F值亦相當顯著。

6.1 置入手法

由表5中可以發現不同的置入手法間的確存在顯著的廣告效果差異，因此假說1是得到支持，且值得進一步深究。其中，就不同置入手法進行Scheff探討如表8。可以發現在電玩遊戲中的廣告效果排序，依序為：回饋式、道具式、目標式置入手法；也就是說回饋式顯著優於目標式，但回饋式與道具式置入手法間的總體廣告效果差異不大。

表6 以AIA三者子構面來檢定效果

變數	Wilks' Lambda	F值	P值
置入手法	0.903	2.475	0.024**
產品類別	0.890	2.852	0.010**
品牌	0.942	2.905	0.037**
交叉：「置入手法」、「產品類別」	0.955	0.548	0.882
交叉：「置入手法」、「品牌」	0.989	0.255	0.957
交叉：「產品類別」、「品牌」	0.956	1.083	0.372
交叉：「置入手法」、「產品類別」、「品牌」	0.975	0.3	0.989

註：表中打**者表示在 $\alpha = 0.05$ 下有顯著差異。

表7 以AIA三者子構面分別檢視變異來源

變異來源	應變數	F值	P值
置入手法	注意	4.560	0.012**
	意圖	1.145	0.321
	行動	1.929	0.149
產品類別	注意	1.380	0.255
	意圖	1.146	0.321
	行動	5.255	0.006**
品牌	注意	2.380	0.125
	意圖	3.256	0.073*
	行動	2.877	0.092*

註：表中打**者表示在 $\alpha = 0.05$ 下有顯著差異，打*者表示在 $\alpha = 0.10$ 下有顯著差異。

表8 置入手法之總體廣告效果

廣告效果	Mean Difference	Sig.
回饋式置入-道具式置入	0.033	0.910
道具式置入-目標式置入	0.186	0.076*
回饋式置入-目標式置入	0.220	0.032**

註：表中打**者表示在 $\alpha = 0.05$ 下有顯著差異，打*者表示在 $\alpha = 0.10$ 下有顯著差異。

而進一步對AIA細部分析，其「注意」效果如表9所示。置入手法在「注意」廣告效果上的排序，依序為：道具式、回饋式、目標式置入手法；也就是說道具式顯著優於目標式，而道具式與回饋式置入手法間的差異不大。而「意圖」、「行動」效果，三者無顯著差異，唯排序均是：回饋式、道具式、目標式置入手法。

表9 置入手法之「注意」廣告效果

「注意」廣告效果	Mean Difference	Sig.
道具式置入-回饋式置入	0.250	0.392
道具式置入-目標式置入	0.630	0.004**
回饋式置入-目標式置入	0.390	0.132

註：表中打**者表示在 $\alpha = 0.05$ 下有顯著差異

我們認為上述現象可能的原因在於置入商品的「出現頻率」。在電玩遊戲中這三種置入手法所造成商品的出現次數不同，其中道具式出現頻率高於回饋式，唯二者差異不大，且均高於目標式置入手法。因此置入的商品出現頻率愈高，愈能引起玩家的注意進而提高廣告效果，由此可推論商品在媒介中的「曝光率」與廣告效果成正向關係的法則，在電玩遊戲中也同樣有效。此管理意涵為「道具式」與「回饋式」置入手法可能特別適用於新產品的推廣，這是因為新產品通常最需要的就是快速的引起消費者的注意，若能成功的獲得消費者的注意將更有機會成交。而在引起意圖與促成行動上，回饋的手法所造成心理的補償效果，或許是造成回饋式置入手法效果較高的理由，但是，產品的購買考量的因素很多（如涉入、價格），遊戲中所造成的效果並不足以高至顯著水準。

6.2 產品種類

由表5中可以發現不同的產品特性間的確存在顯著的廣告效果差異，因此假說2是得到支持，值得進一步深究。就不同的產品特性，我們進行了Scheff探討如表10，可以發現在電玩遊戲中的廣告效果排序，依序為工具類、增強類、象徵類產品；也就是說工具類產品顯著優於象徵類產品，而比增強類稍高；因此在電玩遊戲中是適合置入工具類及增強類產品。

而進一步對AIA細部分析，其「行動」效果如表11所示。可發現產品種類在「行動」廣告效果上的排序，依序為：工具類、增強類、象徵類產品；也就是說工具類產品顯著優於象徵類產品，而只比增強類稍高。「注意」效果之排序與「行動」效果相同，三者也無顯著差異。而「意圖」效果，排序是：增強類、工具類、象徵類產品，但三者也無顯著差異。

表10 產品種類之總體廣告效果

廣告效果	Mean Difference	Sig.
工具類產品-增強類產品	0.066	0.709
增強類產品-象徵類產品	0.205	0.040*
工具類產品-象徵類產品	0.272	0.004**

註：表中打**者表示在 $\alpha = 0.05$ 下有顯著差異，打*者表示在 $\alpha = 0.10$ 下有顯著差異。

表11 產品種類之「行動」廣告效果

「行動」廣告效果	Mean Difference	Sig.
工具類產品-增強類產品	0.185	0.345
增強類產品-象徵類產品	0.253	0.139
工具類產品-象徵類產品	0.438	0.003**

註：表中打**者表示在 $\alpha = 0.05$ 下有顯著差異。

我們認為上述現象可能的原因在於產品特性與其特定客層。三類產品的相對價格排序，依序分別應為：工具類、增強類及象徵類產品。我們實驗的對象是學生，這也明顯地是電玩遊戲的大宗玩家族群，因此以其經濟能力所能負擔的合理範圍而言，若要玩家依其實際可能採取進一步行動的機率，當然還是工具類產品的行動機率較大。另一可能解釋是相較於象徵類產品而言，「工具類」及「增強類」產品還是大多為電玩玩家所熟悉或常用的產品，因此特別適合在遊戲中置入。

6.3 置入手法與產品種類之交互效果

最後，就不同的產品類別及置入手法的交叉效果分析，在表5與表6均不顯著；而我們進行Scheffé探討後，發現不論總廣告效果、或AIA細部效果，兩兩比較均無顯著差異（篇幅因素，此不顯著之表未列出）。故假說3均未獲支持。唯其總效果排序，三種產品均是以目標式置入最差。而進一步對AIA細部分析，不論哪種產品，置入手法在「注意」廣告效果上的排序均為：道具式、回饋式、目標式置入手法；而「行動」效果，排序均是：回饋式、道具式、目標式置入手法。這與6.1節單獨看置入手法之效果是一樣的。而「意圖」效果在工具性、增強性產品其排序同「行動」效果，只有在象徵性產品才略有不同，為目標式、道具式、回饋式置入手法。

由上述可見，產品類別及置入手法的不同搭配效果，曝光率所引起的注意效果，仍是主要主導因素，這點不因產品種類有所差異。若不看注意效果，假說3.2雖未獲支持，但是，對增強類產品，以回饋式置入手法，其總效果與引起意圖、促成行動的廣告效果畢竟高於其他手法。而採用目標式置入手法或許真能切合象徵產品，而引其稍高的購買意圖，但是考量到象徵產品的高價格與特殊的涉入情境，對學生並不可能因而有購買效果。

6.4 品牌廣告效果及與置入手法、產品類別的交叉效果

如表5與表6所示，不論是總體效果抑或是AIA效果，品牌的Wilks Lambda之F值分別均達 $\alpha = 0.05$ 之顯著水準。我們檢視表4中品牌「有」、「無」兩欄，可以發現遊戲中特定品牌的廣告效果均顯著優於無特定品牌之廣告效果；由表5可見，此等差異在總體效果達 $\alpha = 0.05$ 之顯著水準；由表7可見，此等差異在「意圖」與「行動」達 $\alpha = 0.10$ 之顯著水準。因此，假說4成立。然而，如表5與表6所示，品牌與置入手法的交叉、品牌與產品類別的交叉皆不顯著。進一步檢視有品牌、無品牌下之手法效果排序其趨勢是一樣；同樣地，有品牌、無品牌下之產品類別效果排序其趨勢也是一樣；因此，假說5與假說6均成立。

若加以解讀，可推知特定品牌（如：麥牌勞或Tiffany）本有其本身的品牌形象，若是品牌大廠則對於廣告有加乘效果，而若是負面的品牌則可能有其本身的包袱存在。因為電玩遊戲的玩家大部份又集中於學生等較為年輕的族群，因此基於同儕間的仿儗，導致特定品牌對於廣告效果的效果相當顯著。但是，由於本研究之遊戲設計，對有無品牌其實只差異在其所用工具、回饋、目

標物件之名稱，並未特別為品牌設計其配合特殊手法之劇情，所以，三種置入行銷手法或三種產品類別本身效果排序的差異並不因品牌有無而改變。

7. 管理意涵：遊戲設計業者廣告置入參考模式

由上述實驗發現，電玩遊戲的置入行銷有其效果，且在遊戲中使用不同的置入手法、不同的產品之廣告效果也有顯著差異。因此，參考本研究的研究結果，我們在此提供予遊戲設計業者一廣告置入操作參考模式 (Operation Reference Model) 如圖8所示。圖8以角色扮演遊戲為例，首先產品業者必需設定根據其目標顧客，將所欲置入的產品區分為三類不同的類別，提供給遊戲設計業者。而遊戲設計業者則必需將所欲置入的三類產品，配合遊戲劇本的連貫，針對各種角色將產品適當地化身為不同的道具、回饋與目標等的置入於模組 (Module) 中。而在玩家設定層級中，玩家則在遊戲前可以先設定在遊戲中想要扮演的角色及進行的關卡。當玩家開始遊戲後，即進入系統設定層級，在遊戲中所經歷的每個關卡遊戲業者可以混合搭配不同的道具、回饋與目標模組達到置入行銷的目的。這樣的模組化呈現能夠讓置入行銷在電玩遊戲中有多樣變化，也改變的更加快速，此外日後電玩業者也可與產品業者溝通，視產品業者所欲達到的置入廣告效果，有不同的定價策略 (Price Strategy)，而在電玩遊戲中進行不同置入手法的搭配，發行遊戲補丁 (Patch)，相當有彈性。

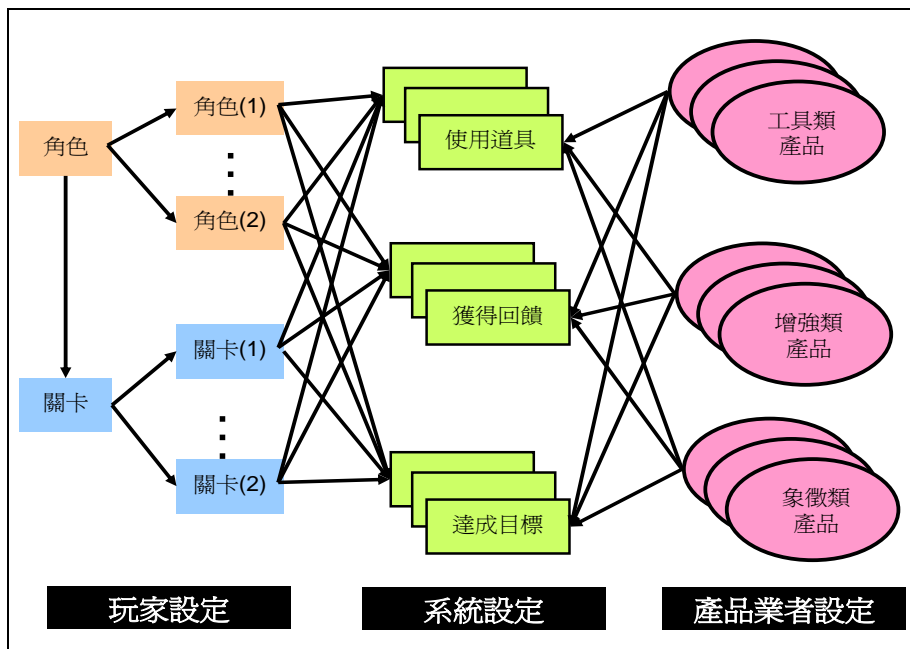


圖8 線上遊戲中之置入行銷操作參考模式

圖9為一說明範例示意圖，在這個範例情境中我們說明的是廣告主欲置入增強類產品及象徵類產品。而依據本研究的實驗結果 (6.3節)，我們建議可以讓增強類產品化身為道具以提起注意，或化身為回饋以提高意圖與行動的廣告效果；而針對象徵類產品，同樣可以化身為道具以提起初步注意，或化身為目標以提昇購買意圖。若獲得產業界的支持，更可在目標方式以實質折價券等方式，來減低其購買之價格障礙，提高玩家實際採取行動的機率。而遊戲業者而言亦可先開發出不同的道具、回饋與目標置入方式，類似於工具箱 (Tool Box) 的概念，屆時只需依廣告主的需求即可快速抽換遊戲內容，縮短遊戲開發時間。

在設計時，應考慮遊戲本身的劇情連慣性，例如：讓增強類產品化身為道具上，我們可以在大富翁遊戲中置入信義房屋的顧問服務做為道具，玩家若想在遊戲中擁有任何不動產一定需要透過信義房屋的宅速配服務做為道具，這即是一種道具式置入。在增強類產品化身為回饋上，例如：我們可以考慮在暗黑破壞神遊戲中置入善存維他命，只要玩家擊敗對手即可獲得一錠補充生命值（此為正向回饋），而相反地若玩家遭敵人攻擊，生命值將逐漸降低，玩家必需不斷補充善存維他命，才能存活到最後過關。在象徵類產品化身為道具上，例如，置入最新一季的Tiffany鑽石於世紀帝國遊戲中做為工具，若玩家想要晉升至特定世代或等級則必需貢獻該Tiffany鑽石給他國的皇后做為合併的禮物，這樣的置入形式就是將Tiffany鑽石視為工具。在象徵類產品化身為目標上，例如：若玩家在玩成遊戲中所有的任務後，即可得到Tiffany鑽石折價卷，由於象徵類產品通常為高價產品，因為折價卷類的目標類置入，能夠有效提高玩家的購買的興趣與欲望。

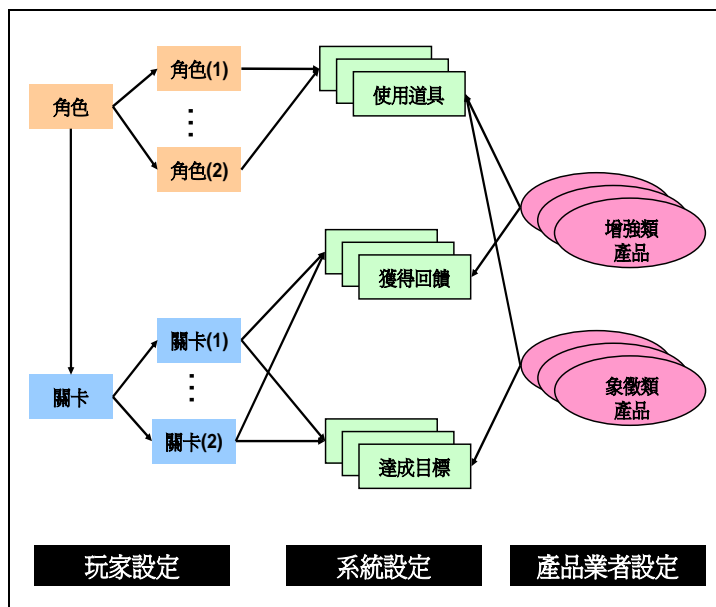


圖9 線上遊戲中之置入行銷操作參考模式說明範例

8. 結論與建議

8.1 結論

實務上，電玩遊戲中置入行銷的廣告效果通常沒去衡量與了解。透過本研究，電玩業者能夠了解不同的置入手法與廣告效果的顯著性。目前政府正師法韓國開始推動遊戲產業發展，本研究成果可讓遊戲產業與其他產業發展有相輔相成之成效。本研究所提供的產品分類框架，可提供電玩遊戲中採用置入行銷的業者，審視要將產品定位在什麼樣的產品象限，例如：就消費性電子產品而言，業者可以決定是否將產品定位在工具類、增強類或是象徵類產品，而選擇最適的置入手法。

而實證研究結果顯示，在置入手法構面上，回饋式置入手法所能引起的總廣告效果最高，而道具式最能引起的廣告的注意。研判這可能是因為電玩玩家在遊戲中不斷地看到該類產品的緣故，因此能吸引玩家的注意力提高廣告效果。廣告業者若能加以引申像是新產品上市的行銷，在電玩遊戲中就能以道具式（如：化身為武器或魔法）或回饋式的方式置入（如：化身為生命值），在遊戲中不斷地給予電玩玩家正增強將能有效的引起玩家的注意力並有機會採取進一步的行動。

在產品種類構面，工具類產品顯著優於象徵類產品，而比增強類稍高。這可能是因為象徵類產品多屬高價而相對實用性較低的產品，與一般大宗的電玩玩家族群謀合度低。由此可知，電玩遊戲是比較適合工具類及增強類產品的置入。

最後，在置入手法與產品類別的交互廣告效果方面，並無顯著效果。道具式置入手法由曝光率所引起的注意效果均是最高，這不因產品不同而有所差異。而雖不顯著，仍有些可參考資訊，如對增強類產品，回饋式置入手法所能引起的意圖、行動與總廣告效果比其他置入方式高。此點有些參考價值，舉例而言，若廣告商鎖定的客戶群為大學生，並判定該產品對這樣的族群而言係屬增強類產品，且欲在遊戲內進行置入行銷，則遊戲業者可參考這樣的需求，把該類產品採「回饋式」的方式置入於遊戲內容(例如：化身為遊戲內的補充劑)能提高廣告效果。最後，我們並提供遊戲設計業者一廣告置入操作參考模式。

8.2 研究限制與未來研究方向

經由本研究，可對網路行銷之達成、廣告效果的產生有進一步瞭解。也可對遊戲的設計注入管理與行銷的理念。然而本研究有些限制：(1)在遊戲設計方面，對聲光影像的多媒體使用、劇情與產品、品牌故事的結合並不細膩。電玩遊戲設計本身即為藝術的專業長才 (Laird, 2002)，未來研究可考量不同的細部設計所造成的差異。另外，(2)實驗本身的真實性本身受限制，也較無法得知實驗參與者真正的反應，未來研究可再補強 (如：列印可使用的折價卷)。此外，有關受測者在電玩遊戲中的置入行銷效果的心理模式如何成形與發展，有待更深一層地研究。

參考文獻

- 丘新華，「廣告訴求及產品類型對廣告效果影響之研究」，義守大學管理科學研究所碩士論文，民國 91 年。
- 李廷妍，「探討產品置入對消費者態度與購買意願之影響—以韓國手機置入韓劇為例」，國立政治大學國際貿易所碩士論文，民國 92 年。
- 何珮青，「以國內電子遊戲業者現況探討線上遊戲營運模式及發展策略之先期研究」，國立台灣大學工業工程所碩士論文，民國 90 年。
- 吳家州，「產品置入之行銷溝通效果研究」，國立政治大學科技管理研究所碩士論文，民國 91 年。
- 吳婉汝，「台灣遊戲軟體產業分析」，國立台灣大學經濟所碩士論文，民國 90 年。
- 林榮旺，「廣告訊息、產品類型與先前品牌態度對廣告效果交互影響之研究」，義守大學管理科學研究所碩士論文，民國 92 年。
- 林鴻儒，「電子遊戲置入產品廣告之研究—以冒險遊戲創作「奇異島」與 Qoo 果汁飲料為例」，元智大學資訊傳播學系碩士論文，民國 91 年。
- 胡嘉彬，「線上遊戲之顧客忠誠度行為」，國立清華大學科技管理所碩士論文，民國 90 年。
- 許美惠，「電影中產品置入之廣告」，中國文化大學新聞研究所碩士論文，民國 89 年。
- 許晉龍，「線上遊戲使用者行為研究」，國立台灣科技大學資訊管理系博士論文，民國 93 年。
- 許建隆，「線上遊戲作為一種廣告形式之效果研究」，國立政治大學廣告研究所碩士論文，民國 89 年。
- 黃齡嬌，「整合行銷傳播工具之應用與效果評估研究--以線上遊戲為例」，國立師範大學大眾傳播所碩士論文，民國 92 年。
- 張武成，「線上遊戲軟體設計因素與使用者滿意度關聯之研究」，淡江大學資管所碩士論論文，民國 90 年。
- 張意珮，「線上遊戲使用者轉換因素之研究」，元智大學資訊管理學系碩士論文，民國 91 年。
- 張蜀永，「置入式行銷應用於線上遊戲之研究」，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文，民國 92 年。
- 陳怡安，「線上遊戲魅力」，資訊社會研究，第 3 期，民國 90 年，頁 183-214。
- 陳軼辰，「線上遊戲參與行為—消費性別角色認同之探討」，長庚大學資訊管理學系碩士論文，民國 92 年。
- 陳慶峰，「從心流(flow)理論探討線上遊戲參與者之網路使用行為」，南華大學資訊所碩士論文，民國 90 年。
- 葉志輝，「線上遊戲作為網路行銷工具之初探—以大安銀行 e-guess 猜謎網為例」，元智大學資

訊管理學系碩士論文，民國 91 年。

楊秀敏，「線上遊戲產品置入傳播效果研究：以線上遊戲創作「kuso 世代為例」」，國立政治大學廣告研究所碩士論文，民國 92 年。

謝宥慧，「產品置入電子媒介對消費者品牌態度之影響」，東吳大學企業管理系碩士論文，民國 92 年。

黎榮章，數位行銷善用「置入行銷」，行銷知識庫，<http://marketing.chinatimes.com/ItemDetailPage/ProfessionalColumnist/ProfessionalColumnistContentByAuthor.asp?MMContentNoID=8193>，民國93年。

Balasubramanian, S. K., "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues," *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, 1994, pp. 29-46.

Charles, F., Mead, S. F., and Cavazza, M., "From Computer Game to Interactive Stories: Interactive Storytelling," *The Electronic Library*, Vol. 20, No. 2, 2002, pp. 103-112.

Cheng, M. S. and Kao, L. Y., "An Investigation of the Diffusion of Online Games in Taiwan: an Application of Roger's Diffusion of Innovation Theory," *Journal of American Academy of Business*, Vol. 4, No. 1, 2004, pp.4 39-445.

Choi, D. and Kim, J. M. S., "Why People Continue to Play Online Games: In Search of Critical Design Factors to Increase Customer Loyalty to Online Contents," *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 7, No. 1, 2004, pp. 11-24.

d'Astous, A. and Seguin, N., "Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship," *European Journal of Marketing*, Vol.33, No.9/10, 1999, pp.896-910.

Dave, T., "The Attack of the Autistic peripherals," *ACM SIGGRAPH*, Vol. 32, No. 2, 1998, pp. 58-59.

Dixon, G. and Karboulonis, P., "SMEs in European Computer Games and Interactive Entertainment Software Markets," *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, Vol. 1, No. 3/4, 2001, pp. 483-492.

Gao, Y., "Appeal of Online Computer Games: A User Perspective," *The Electronic Library*, Vol. 22, No. 1, 2004, pp. 74-78.

Gould, S. J., Gupta, P. B., and Sonja, G.K., "Product Placements in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium," *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 4, 2004, 41-58.

Grigg, C., "Moving Beyond the Monolithic Audio API," In *Proceedings of 2000 Computer Game Developers Conference*, 2000, pp. 229-252.

Gupta, P. B. and Lord, K. R., "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 20, No. 1, 1998, pp.

47-59.

- Ha, L., "Observations: Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects," *Journal of Advertising Research*, July/August, 1996, pp. 76-84.
- Hassan, F. and Pamela, P., "Gaming Gets Serious," *American Demographics*, Vol. 24, No. 5, 2002, pp. 38-43
- Hays, T., "Sounds Like Chicken: PC Game Audio Quality," *In Proceedings of Computer Game Developers Conference*, 1998, pp. 303-309.
- Hovland, C., *Communication and Persuasion*, New Heaven: Greenwood Publishing, 1982.
- Howard, A. J., *Consumer Behavior: Application of Theory*, NY: McGraw Hill, 1977.
- Hsu, C. L. and Lu, H. P., "Why Do People Play Online Game? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience," *Information & Management*, Vol.41, No.9, 2004, pp.853-868.
- Jayakanthan, K., "Application of Computer Games in the Field of Education," *The Electronic Library*, Vol. 20, No.2, 2002, pp.98-102.
- Kirriemuir, J., "Accessing Electronic Information Sources Through Computer Games Consoles," *Aslib Proceedings*, Vol. 53, No. 1, 2001, pp. 23-31.
- Ko, S., "An Empirical Analysis of Children's Thinking and Learning in a Computer Game Context," *Educational Psychology*, Vol. 22, No. 2, 2002, pp. 219-233.
- Laird, J. E., "Research in Human-Level AI Using Computer Games," *Communication of the ACM*, Vol. 45, No. 1, 2002, pp. 32-35.
- Law, S. and Braun, K. A., "I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers," *Psychology & Marketing*, Vol. 17, No. 12, 2000, pp. 1059-1076.
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., and Belch, G. E., "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, Vol.23, No.2, 1986, pp130-143.
- Messeryly, J. G., "How Computer Games Affect CS Students' School Performance," *Communications of the ACM*, Vol. 47, No. 3, 2004, pp. 29-31
- Morahan, M. J. and Schumacher, P., "Incidence and Correlate of Pathological Internet Use among College Students," *Computers in Human Behavior*, Vol.16, No.1, 2000, pp.13-29.
- Nelson, N. R., "Recall of Brand Placement in Computer/Video Games," *Journal of Advertising Research*, Vol. 42, March/April, 2002, pp.80-92.
- Noah, F., "Portrait of the Artists in a Young Industry," *ACM SIGGRAPH*, Vol. 32, No. 2, 1998, pp. 52-54.
- Pastina, A. C., "Product Placement in Brazilian Prime Time Television: The Case of the Reception of a

- Telenovela,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 45, No. 4, 2001, pp. 541-557
- Rouse, R., “Do computer games need to be 3D,” *ACM SIGGRAPH*, Vol. 32, No. 2, 1998, pp. 64-66.
- Russell, C. A., “Toward a Framework of Product Placement: Theory Propositions,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, 1998, pp.357-362.
- Russell, C.A., “Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 3, 2002, pp. 306-318.
- Stewart, D. W. and Pavlou, P. A., “From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, 2002, pp. 376-396.
- Vorderer, P., “Interactive Entertainment and Beyond,” In *Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal*, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2000.
- Williams, D. and Skoric, M., “Internet Fantasy Violence: A Test of Aggression in an Online Game,” *Communication Monographs*, Vol. 72. No. 2, 2005, pp. 217-233.
- Williamson, B. and Facer, K., “More Than Just a Game: the Implications for Schools of Children’s Computer Game Communities,” *Education, Communication & Information*, Vol. 4, No. 2/3, 2004, 255-270.