

線上遊戲引進置入性行銷後遊戲公平性問題對遊戲玩家罷玩傾向之影響

羅順年 林清同

摘要

目前由於寬頻網路環境、技術與品質已臻至成熟，強調即時互動的線上遊戲儼然成為網路創新服務焦點最熱門之首選。以線上遊戲相關產業廠商所處競爭激烈的環境而言，遊戲廠商無不想盡辦法增加營收以維持企業存續。近期在台灣，Facebook網站與可口可樂公司美粒果品牌飲料的兌換經驗值型態之置入性行銷獲利模式受到各界的矚目。這樣的行銷方式也對玩家消費行為與遊戲產業相關領域帶來了前所未見的衝擊與挑戰，其中最為廣泛討論者以遊戲公平性莫屬。

本研究目的主要在於分析玩家在消費兌換經驗值型的置入性行銷型的線上遊戲中對遊戲公平性的看法及其罷玩傾向的變化，並且分析不同的人口統計變項對置入性行銷方式的線上遊戲其認知、情感及行為意向的影響。研究以Facebook網站「開心農場」之玩家為對象，回收有效問卷915份。經由研究結果發現，本研究不僅能對置入性行銷型線上遊戲玩家在消費行為上的釐清，也對線上遊戲業者行銷手法提出具體的建議。

- ◎ 關鍵字：線上遊戲、置入性行銷、遊戲公平性、遊戲罷玩、罷玩傾向
- ◎ 羅順年為稻江科技暨管理學院網路系統系研究生，聯絡方式：sn.lou@mail.toko.edu.tw。林清同為大葉大學資訊管理系教授，聯絡方式：charllin@mail.dyu.edu.tw。
- ◎ 收稿日期：2011/09/07 接受日期：2011/12/07

The Influence by the Fairness of Placement Marketing in Online Games Onto the Game Players' Quitting Tendency

Shun-nain Lou , Ching-Torng Lin

Abstract

At present, because the technology of the broadband network environment have reached maturely to everyone, the on-line games which the emphasizing immediate interaction have become the most popular and first choice of network innovation service. The game manufacturers do everything possible to increase the earning than maintain the enterprise to last. In the near future in Taiwan, Facebook website and the Coca Cola Company US grain of fruit brand drink's exchange empirical value state posts the marketing profit pattern to receive the attention from all walks of life. Such marketing way also before playing the family consumer behavior and the game industry related domain has brought the impact which and the challenge has not seen. And the most widespread discussor is game fairness.

This research goal mainly lies in the analysis to play the family, in the expense exchange empirical value posts in the marketing on-line game and plays the tendency to game fairness view the change. The research "the happy farm" plays the family take the Facebook website as the object, estimate recycling effective questionnaire 1000. The hope by way of the research discovery, this research can not only enter the opposition marketing line upstream playing family's in consumer behavior defining clearly, but also gain the sells technique to on-line game entrepreneur to put forward the concrete proposal.

◎ Keywords: on-line games, product placement, game fairness, quitting game, the quitting-game tendency

◎ Shun-nain Lou is a graduate student in Department of Network System at TOKO University.
Ching-Torng Lin is a professor in Department of Information Management at DA-YEH University.

一、緒論

(一) 研究背景與動機

科技日新月異帶給人類最大的貢獻之一，就是將人們從繁重的勞動中釋放，使人有充裕的時間從事休閒活動（Godbey, 1999）；另一方面，科技也給人類帶來種種生活上的方便及習慣的改變，包括休閒活動（Driver & Bruns, 1999）。根據資策會FIND2009年研究發現：消費者在線上休閒方面每月支出新台幣457元，線上遊戲的消費金額佔其中65.2%的大部份；另外，台灣網路資訊中心2010年所進行的「台灣寬頻網路使用調查」報告指出台灣地區上網人口約有1,622萬人，12歲以上之曾經上網人口有1,467萬人，佔上網人口比例為72.56%。該報告亦指出截至2010年，台灣12歲以上且曾經有上網的受訪者中，有高達50.28%玩過線上遊戲。其中，玩線上遊戲的網友有34.38%花費在玩線上遊戲，顯見線上遊戲廠商收入還有成長空間。

而根據Soung 與 Lee（2007）指出：電玩業發展迅速，卻鮮少有廠商可以真正賺到錢。並且，在可預期的未來幾年間遊戲產業將會維持割喉戰的激烈競爭。因此，以線上遊戲相關產業廠商所處的競爭環境而言，遊戲廠商無不想盡辦法增加營收以維持企業存續。

在遊戲廠主要收入的觀點來看，線上遊戲在一開始推出時即以付費為主，是目前網路服務中，相當成功的電子商務模型。以往各遊戲業者只要推出遊戲，就跟著推出儲值卡，採月租卡或點數卡方式付費。經過一段時間的激烈競爭，線上遊戲的市場從早期的「時段/月費制」，發展至現今出現的免費制，而這股免月費的風潮，也造成這兩年線上遊戲市場巨大的改變。

根據傅鏡暉（2009）指出：台灣遊戲產業的獲利典範移轉至今線上免月費的遊戲已成為主流。「線上免月費」型態的線上遊戲，就是玩家不需要支付遊戲的月租費，仍然可以進入遊戲中享受玩遊戲的樂趣。何秉一（2007）指出「免月費線上遊戲」的出現及其收費方式，為遊戲公司的獲利提供了另一種方式，帶來的盈餘甚至可能並不少於傳統「計時/月費制」的線上遊戲。由於免月費的線上遊戲為目前線上遊戲的主流，使得玩家進入遊戲的門檻降低，玩線上遊戲的玩家人數增多。遊戲廠商為了吸引更多玩家來玩而後進行消費商城的現金道具，所以不斷嚐試創新的行銷方式，達到多角化的經營模式。在實務上，許

多廠商發展出遊戲收費來源的新的雛型，也就是所謂的「完全免費線上遊戲」。

所謂「完全免費線上遊戲」的雛型，主要包涵了三種新趨勢（何秉一，2007）：
（1）異業結合與合作（2）媒體平台的概念（3）置入性行銷（Product Placement, PPL）方式。這三種雛型共同的趨勢就是跳脫以往向玩家收費的機制，而遊戲廠商的絕大部份收入是來自於其他異業特定廠商。

比較早期的免費線上遊戲雛型通常是線上遊戲與廠商以合作關係為主，一般是由廠商提供獎項或其他資源以異業結合方式，達到雙贏的目的。例如在遊戲中置入廠商NPC（Non-Player Character），這些不是由主角所操控的角色，通常都會給予玩家任務指令或是當商家來給予玩家道具或是裝備還有給予玩家適當的解答，像任務成功後要往哪裡走之類的對話；而且是讓玩家能順利的進行遊戲，不會讓玩家不知道下一步要怎麼走。合作廠商則發送廠商商品的補血補靈道具，實際通路上則利用廠商商品做遊戲的行銷宣傳。近年來，休閒遊戲興起，遊戲代理商又開始延展另一種廣告置入模式，就是在遊戲中放入宣傳廣告或看板，把線上遊戲的舞台當作一個新的廣告媒體平台，加深玩家印象，遊戲代理商則向廣告之廠商收取廣告費用。

而線上遊戲的置入性行銷雛型則是結合前二者概念，廠商將其實際通路上的商品，以虛擬形象方式轉變為遊戲中主角的配件或補血補靈的虛擬寶物，如遊戲Freestyle就將知名品牌adidas的球鞋製作為虛擬寶物置於遊戲中讓玩家可購買。如此一來，的確產生廠商與玩家互動的優勢。廣告產品在線上遊戲出現除有即時性的效果外，又可以併入遊戲道具內，甚至作為任務獎賞，不但加強玩家印象，還有其他的娛樂性質。

目前許多線上遊戲業者開始發展置入性行銷這種新興的獲利來源，雖然遊戲分眾化的趨勢越來越明顯，造成廣告的收益有限，但在免月費線上遊戲火熱的當下，線上遊戲的置入性行銷是遊戲代理商已成為重要的一個收入項目。隨著遊戲玩家人口數增加，其中成功的置入性行銷方式的線上遊戲所為異業合作的廠商帶來的廣告效益不容小覷，另外可以讓遊戲廠商本身獲得來自廣告的收益，更是受到各界矚目。

近期，在台灣的線上遊戲此一行銷方式最受到矚目的就是Facebook網站的「開心農場」線上遊戲與可口可樂公司「美粒果」品牌飲料合作的置入性行銷獲利模式。Facebook是一個社交網路服務網站，於2004年2月4日上線，其創辦人是Mark Zuckerberg。根據

Facebook官方網站 (<http://www.facebook.com> , 2009) 統計在2009年全球的會員註冊人數已達到3億人，同年在台灣會員人數則超過290萬人。「開心農場」則是Facebook網站簡單的線上遊戲。以這兩大廠商合作的置入性行銷獲利模式為例：開心農場自2009年11月起，與可口可樂太古公司旗下「美粒果」飲料商，進行置入性行銷活動，推出有廠商名稱的背景裝飾圖與水果種子之虛擬商品。實體通路則有買飲料送農民幣（遊戲中虛擬錢幣）序號，並且有機會抽百萬農民幣的活動，希望刺激消費者購買商品的動機。如此活動推出，產生消費者極大的迴響。遊戲置入性行銷對遊戲廠商、廣告買主以及消費似是一個三贏局面的模式，然而它還是衍生出一些消費者意識型態的問題。坊間則出現了不少負面的批評聲浪，更甚者有玩家提出了「罷玩」的訴求。

在實務上除了Facebook網站「開心農場」線上遊戲的玩家曾號召網友共同罷玩「開心農場」，其他知名遊戲如：「天堂」、「魔獸」、「聖戰2」等，都曾經面臨玩家「罷玩」此一問題。玩家喊出「罷玩」訴求，不論是出自抗議想藉此改變遊戲廠商的經營理念或服務方式，或者是表達內心的不滿，甚至藉口不再玩此款遊戲，對遊戲廠商或廣告買主不管是形象或實質收益方面都將會受到影響。客觀來說：玩家「罷玩傾向」越高，將導致遊戲人口的流失，加速此一款遊戲生命週期走向結束。這無疑對遊戲廠商是個莫大的警訊。

遊戲產業中一款遊戲動輒數以萬計，甚至數十萬、數百萬的遊戲人口勢力，其中所產生的廣告效益將是非常驚人的。如何運用遊戲中不同角色來進一步了解玩家個性與喜好，搭配適切的置入型行銷廣告，將為遊戲廠商本身及廣告買主帶來利益。而如何讓玩家在遊戲中認同產品再帶動他們實質購買更是不容易的學問。然而遊戲代理商更要注意避免引發消費者的反感，例如置入型行銷廣告是否造成遊戲的公平性原則因此改變？消費者權益是否受到影響？並且消費者的「罷玩傾向」及忠誠度是否因此而有所改變？以上這些現象也成了本研究所關注的焦點。這些實務上的需要與學理的驗證，構成了本研究的動機。

（二）研究的目的與問題

本研究目的主要是希望藉由研究近期在網路虛擬世界中線上遊戲產業的置入性行銷議題，所造成的公平性問題，來探討研究這些線上遊戲玩家的消費行為，特別是玩家的「罷玩傾向」。透過這群人在使用線上遊戲的消費模式，及置入性行銷的實體商品的消費

行為模式分析，了解玩家在涉及線上遊戲的種種消費行為與心理因素變化。

Soung 與 Lee (2007) 認為game的設計盲點在於想知道game能不能為大眾所接受要等出版後才可能被決定，如果回過頭來修改，必然花費不貲；假如我們想要早先知道如何設計game才容易讓市場玩家接受，不在於知道玩家最滿意的是什麼，最直接的方針反而是在研究玩家不滿意的因素是什麼。聚焦在玩家不滿意的地方也是本研究比較特別的著眼點。

而Okazaki (2008) 以科技接受模式 (TAM) 研究線上遊戲的文獻則發現：顧客的愉悅經驗 (optimal experience) 是影響顧客忠誠度的重要因素。遊戲廠商站在營利的立場，通常先以成本效益為考量，往往會在一些改革措施或創新作法如本文所提「置入性行銷」引進時，忽略了玩家愉悅經驗的評估，而導致玩家覺得權益受損產生不滿甚至不玩本款遊戲了，這也是遊戲廠商及程式設計師要避免或者要設計配套措施的一個環節。

而根據Hennig Thureau, Gwinner 與 Gremler (2002)，我們可以很容易的搜集到玩家為什麼玩某款遊戲的原因，只需在遊戲世界中訪問所有的玩家便可達成。然而我們卻很難找到已經離開遊戲的玩家，詢問到為什麼不再玩某款遊戲的原因。因為玩家離開遊戲之後便難以尋找到，而離開遊戲的時間一久，可能連玩家本身都忘記當初離開遊戲的原因。

然而一般玩家在離開遊戲之前，應該都會有一些徵兆出現。例如:Hennig Thureau et al. (2002) 指出，在參與線上遊戲的過程中，玩家會將對該遊戲的負面評價跟其他網友抱怨。方世榮與張苑惠 (2006) 也表示玩家若有負面評價，會向網友宣傳該遊戲很差。這些網路負面口碑，非常有可能匯集成網友共同串連發起的「罷玩」行動來抵制遊戲廠商。而玩家罷玩遊戲對廠商造成的影響，不僅形象會受到傷害，玩家流失，台北市政府消保官室主任鍾瑞祥也表示，消費者也可透過消基會等消保團體，提出集體訴訟。如果訴訟成立，無疑會造成遊戲廠商莫大的財務損失。

所以本研究認為，對於「罷玩」的研究，不僅可以釐清玩家離開遊戲的原因，也可以作為業界防範玩家的流失造成財務損失的可能。

另外，在「免月費線上遊戲」出現之後，玩家被歸類為兩種類型：會付費的玩家與不會付費的；如今線上遊戲一旦有了置入性行銷，又多出了一種玩家類型：不付費但會消費廣告之實體商品以兌換經驗值之玩家。例如：「開心農場」與「美粒果」合作進行置入

性行銷活動，其消費實體商品兌換經驗值之置入行銷，這種玩家透過購買的廣告商品而得經驗值，使得其角色在遊戲中相較其他不購買的廣告商品的玩家佔了優勢，導致玩家間的負面互動，甚至可能間接抹煞了玩家間公平競爭之遊戲樂趣。這是值得我們關切的問題。

然而，玩家透過購買的廣告商品而得經驗值，他們對遊戲公平性的認知會等同於其他不購買的廣告商品的玩家嗎？這也是值得觀察的問題，因為這一類型的玩家才是廣告產品廠商的訴求對象，也間接是遊戲廠商的利基。如果這一類型的玩家因廠商強調大眾的公平正義，而覺得自己的權益不受重視，遊戲廠該如何去管理？

以Facebook開心農場對玩家罷玩事件而言，不論事後補救的措施如何，此一事件至少引發了幾項需要釐清的問題：

- a. 置入性行銷是否會直接影響到遊戲玩家的罷玩傾向？
- b. 置入性行銷若會直接影響到遊戲玩家的罷玩傾向，其程度有多大？
- c. 如果置入性行銷會直接影響罷玩傾向，究竟是置入性行銷的何種因素所引發的？
- d. 置入性行銷顯而易見的會引發遊戲公平性的爭議，究竟程度有多大？
- e. 此事件中遊戲玩家的罷玩傾向某些程度可能直接來自置入性行銷，會不會也有可能
是來自置入性行銷而間接產生的不公平性問題？
- f. 公平性問題影響罷玩傾向的程度又有多大？
- g. 如果玩家有買實體商品來兌換農民幣（也就是經驗值）是否會讓其對遊戲公平性的
看法有所改變？

如果我們在遊戲廠商進行置入性行銷廣告推出之前，能夠事先了解這一些可能衍生的問題，預先讓遊戲程式設計師擬出更完善的配套的機制，應可防範玩家「罷玩」抗議事件的一再發生。所以探討研究線上遊戲置入性行銷所可能引發的公平性問題，及線上遊戲玩家的消費行為是否會引發玩家的「罷玩傾向」的高漲，並且分析玩家在涉及線上遊戲的種種消費行為與心理因素變化，藉以提供遊戲廠商、遊戲企畫及遊戲程式設計師一個參考，就成為本研究探討的主要目的。

二、文獻探討

(一) 線上遊戲市場

1. 線上遊戲收費方式演變

近幾年來線上遊戲的市場已經趨於飽和，而且遊戲研發的時間和成本都相當高，遊戲廠商除了不斷追求快速推出新的產品之外，遊戲廠商也只能不斷嘗試新的遊戲收費方式或名目來增加新財源。根據傅鏡暉（2009）指出：台灣遊戲產業的獲利典範移轉至今的線上免費遊戲已成為主流分三階段：

- a. 從一開始到2001年靠銷售產品賺錢；
- b. 2002年之後線上月費，產品不用錢，靠服務時間賺錢；
- c. 2005年之後線上免費，時間不用錢，靠刺激需求賺錢。

他並說明遊戲收費形成”M”型化的現象，也就是說精品與領導品牌仍繼續收月費，並且提高收費（如：天堂、魔獸等）。另一端則靠向免費，中間價位月費就降低或消失。

其中，「線上免月費」型態的線上遊戲就是玩家不需要支付遊戲的月租費，仍然可以進入遊戲中享受樂趣的線上遊戲型態。遊戲軟體本身放在網路上提供免費下載，而遊戲廠商則是透過販賣遊戲內的虛擬裝備或道具來增加營收。遊戲市場統稱此類型的線上遊戲為「免費線上遊戲」。經由販賣虛擬裝備或道具來增加營收的免費線上遊戲，比過去收取月租費的線上遊戲所賺取的利潤還要來得多。因此，許多遊戲廠商紛紛將遊戲收費方式改為免月費的營運模式。

「免費線上遊戲」的趨勢讓我們發現到，除了單純直接販賣虛擬寶物獲利外，許多線上遊戲業者已試圖找出其他的獲益途徑。一個擁有許多玩家數量的線上遊戲，以廣告主第三者的角度便代表了一個擁有了極高的收視率的媒體平台，若同時在遊戲中穿插置入性行銷的虛擬商品、輔以實體商品的形象廣告、並讓玩家透過購買行為在虛擬與實體商品之間轉換，這對玩家的影響，特別是對長時間浸入遊戲的重度玩家而言將會是既深且廣並獲

利將是非常可以期待的。

不可否認的是，「完全免費線上遊戲」將是線上遊戲產業未來的一股新趨勢。當「完全免費線上遊戲」出現之際，也將帶動廣大的玩家參與，造成新一波的網路革命。這樣的影響將不只侷限於線上遊戲領域，甚至可能擴及媒體、廣告、社會及其他面向。無論如何，對於廣大的線上遊戲玩家們而言代表的是「完全免費線上遊戲新紀元」的來臨。

（二）線上遊戲置入性行銷

1. 置入性行銷與遊戲產品

根據梁凡偉（2005）對線上遊戲廣告主、遊戲經營者及玩家三方關係連結的研究顯示：廣告主與商品業者從線上遊戲平台投入廣告資金，希望從線上遊戲平台中宣傳企業形象，為其商品作廣告，增加消費族群。而線上遊戲經營業者則建構整個線上遊戲平台，就其內容做使用性的規劃，開始營運後能從玩家與廣告主獲得利潤。線上遊戲玩家則投入錢與時間在線上遊戲世界中，為了獲得遊戲的樂趣與人群進體交流。如此觀乎，線上遊戲置入式行銷應可以創造三贏局面。

然而廣告對於影響消費者所引起的廣告效果係一連串心理反應。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, et al., 1960），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，確定是否購買的意願和行動（Howard, 1977）。很顯然地，並非線上遊戲的置入性行銷的廣告就一定可以達到百分之百正面效果。

所以在線上遊戲作置入式行銷之前，必須對於置入式行銷的概念有正確的描述。進而就線上遊戲平台本身的特性與限制，去作置入式行銷廣告機制的設計。

2. 線上遊戲置入性行銷概念

根據Kim 與 Choi（2009）對廠商的商品在線上遊戲進行置入性行銷類型分類則可分為：

（1）NPC角色置入行銷：

NPC就是Non-Player Character的英文縮寫就是說不是由主角所操控的角色。有些NPC

被設計成完全與遊戲進程無關的元件，但可能主角在遇見這種NPC時，NPC會提示一些資訊，就像實體街上一些舉著廣告看板的工作者。玩家透過NPC得到任務指示或道具購買，利用任務腳本設定來引導玩家主動接觸企業肖像（品牌），增加曝光度與互動性。

（2）遊戲商城道具：

將企業商品（品牌）置入於遊戲中，讓玩家在挑選時或透過任務取得道具，並附與功能或解任務的過程，讓玩家更直接接觸訊息之傳達。邱顯貴、楊亨利（2006）指出：因為電玩玩家必需仰賴該道具才能在電玩遊戲中過關斬將的緣故，因此能吸引玩家的注意力。

（3）消費兌換經驗值之置入行銷

線上遊戲與廠商通常以合作關係為主，可能由廠商提供獎項或其他資源以異業結盟方式，在遊戲中置入廠商商品的概念，發送廠商商品的補血補靈道具，實際通路上則利用廠商商品做遊戲的行銷宣傳。

然而不管廠商使用何種方式將其產品置入線上遊戲之後，整個遊戲將會有某種程度上的質變。這些質變有可能使遊戲更有趣，也許會喧賓奪主，甚至會有公平性的問題產生而讓玩家產生不愉悅或反感，更嚴重的還會產生「罷玩」的訴求。因此我們除了要了解線上遊戲置入性行銷的類型及手法，更重要的是要再進一步去探討線上遊戲在置入廠商產品廣告後所產生的質變。

3. 線上遊戲置入廣告後的質變

由於線上遊戲在置入廠商產品廣告後，會產生出一些有形無形的廣告訊息訴求方式，例如Gupta與Lord（1998）所指出的視覺置入（visual only）、聽覺置入（audio only），及視覺與聽覺置入（combined audio-visual）。這些廣告訴求方式理所當然地會讓線上遊戲產生質變，這些質變會讓遊戲性或多或少受到干擾進而影到玩家的「知覺品質」。所謂遊戲性的干擾係指：在線上遊戲中作置入式行銷廣告，難免會有過於商業化的訊息影響到玩家所正在進行的線上遊戲。如何在作置入式廣告的同時，盡量能避免干擾到線上遊戲玩家的遊戲性，成為線上遊戲在置入廠商產品廣告相關人員的重要課題。

不管廠商使用何種方式將其產品置入線上遊戲，勢必對遊戲軟體進行設計與變更。

賴沐焯（1994）指出一個遊戲軟體，需包含三種基本構成要素：遊戲的角色（Roles）、遊戲的畫面設計（Layout）、與遊戲規則（Rules）。其次，陳佳評（1994）則指出遊戲軟體設計需包含劇本設計、特效設計（包括場景設計、音效設計、動畫設計）及整體流程設計。沈吉育（1997）提到要設計遊戲時須考量到，故事背景、目標提示、場景、特效、音樂、音效、難易度、操作介面的設計及遊戲的流暢性，而在虛擬人物的製作，可以加入使用者生活中偶像的特性、或是平常見不到的場景。

透過關於線上遊戲置入性行銷的類型及手法的探討，與參考以上各學者對遊戲設計所提出構面，本研究整理出置入物件、遊戲管理方式的改變、經驗值計算的改變、與遊戲操作方式四種線上遊戲在置入廠商產品廣告後所產生的質變的事項，來做為本研究置入性行銷構面的問項。

（三）公平性與線上遊戲公平性

在線上遊戲中，由於玩家互動的對象不再侷限於電腦，故玩家的操作行為已經不在電腦系統的掌握之中，玩家間可能會出現不平等的競爭。一旦有這樣的情況發生，將會降低玩家的忠誠度，嚴重可能導致玩家迅速流失。所以遊戲的公平性與規則的制訂是線上遊戲經營的一大挑戰。

1. 公平性理論

公平理論，自1960年代逐漸開始發展。最早是由 Homans（1961）以社會交換理論來探討分配公平，並提出分配公平理論（distributive justice theory）。接著 Adams（1965）則以社會比較心理的分配觀點來探討個人對於其工作投入與報酬所得之認知的公平性，認為員工除了會關心自己的工作付出會得到多少的報酬外，也會以自己的付出與所得和別人互相比較，透過比較不僅會影響員工的工作表現與滿足，同時他們的表現與滿足也會與所認知公平與否的程度成正比。公平理論指出：員工會引用自身在組織中獲得的報酬與付出之比率和其他人比較，相同時達到公平，不同時就是不公平。在達到公平的情況下，員工對組織會持續做出相同的貢獻，不公平時，員工則會感到不平衡並嘗試改變現況，以達平衡（Newstorm & Davis，1993轉述自錢書華，2002）。

Huppertz, Arenson 與 Evans（1978）首先將公平理論運用於行銷領域上。三人認為顧

客會從消費經驗中所獲得的價值與所投入的價格與其他參考群體作一比較，只有當顧客認知的品質與價格相等時，才會覺得公平，因而感到滿意。

Tax et al. (1998) 在彙整大部分與服務補救有關的文獻後，也認為顧客會從服務補救措施的三個角度來評估自己是否獲得公平的對待：

- a. 知覺結果公平：意指顧客關心提出抱怨後會得到的結果。研究結果，感到滿意的顧客，多半是因為公司對服務失誤之處，提供賠償、退換及修理等服務。
- b. 知覺程序公平：意指服務補救的政策、規定及顧客需花費的時間。研究結果，顧客認為的程序公平，來自於公司認錯的態度很明確，且迅速的改正錯誤。
- c. 知覺互動公平：意指關心服務補救的程序，但重點在顧客和公司員工間的人際互動關係。公平互動行為包括，表現出有禮貌、關懷及誠實的態度，清楚解釋服務失誤的原因，且設法解決問題。

Tax, Brown 與 Chandrashekar (1998) 研究顯示：公平理論 (知覺結果公平、知覺程序公平、知覺互動公平) 與服務補救滿意度成正相關，且三構面的交互關係與服務補救滿意度亦成正相關。其結論說明當有服務失誤發生時，公平理論有效解釋滿意度。

2. 線上遊戲公平性

在遊戲的虛擬世界中自己存在一套社會經濟體系，基本上所有的遊戲在設計上都會取得一個平衡，避免造成貨幣失去價值，使得遊戲的社會經濟體系崩潰，破壞遊戲世界的體制，造成遊戲的壽命快速縮減。

Chaney (2004) 指出：外掛程式、遊戲打工和網路犯罪的氾濫等，皆會對遊戲的公平性有著負面的影響。若是遊戲公司未能處理得當，將會導致遊戲玩家的流失。本研究則進一步假設：置入性行銷也可能會對遊戲的公平性有著負面的影響。因此，本研究以公平理論觀點去探討置入性行銷對遊戲公平性的影響，並參考 Tax et al. (1998) 所提出的公平三構面，以「結果公平」、「程序公平」、「互動公平」這三個構面來衡量遊戲公平性。基於本研究目的，對其做以下定義：

- a. 程序公平：玩家所知覺的遊戲規則之公平程度（公開？一致？合理？）。

- b. 結果公平：玩家所知覺的遊戲資源分配（虛擬寶物、虛擬貨幣）之公平程度。
- c. 互動公平：玩家所知覺的遊戲公司補救措施之公平程度。

（四）玩家負面反應與罷玩傾向

隨著網際網路的盛行，網路的跨地域性、互動性改變了傳統的遊戲型態。網路塑造了一個虛擬的空間讓玩家在此與同好互相討論、分享心得、意見交流、對抗與練功等。此外，線上遊戲的進行方式就算玩家離線，遊戲仍然持續發展中。因此，玩家對於該線上遊戲所產生的黏著力關乎遊戲忠誠度提高。對於廠商而言，忠誠度高的玩家即是龐大商機的所在。

維持線上遊戲玩家忠誠度的條件一直處於變化過程中。如果當玩家負面反應產生而遊戲廠商不能及時發現並重視這些變化，並有針對性地做出令玩家滿意的調整，遊戲玩家忠誠度很可能會下降到足以使遊戲玩家產生罷玩念頭的程度。玩家也就會步入離開此款遊戲的潛伏期。此潛伏期是玩家離開企業的最後一道“閘門”，所以必須盡力採取有效措施，不讓玩家流失的情形真正發生。因此我們有必要將玩家負面反應產生的主因加以深入探討。

1. 爭議行為與罷玩行為

線上遊戲產品的互動性，使得當同該款的線上遊戲的玩家愈多，玩家在此交流、互動、尋求幫助的機會也愈大，將提升玩家在此遊戲所獲得的效用，以及提高玩家的滿意度。而且玩家使用線上遊戲的效用，會因為玩家的人數增加而使得效益增加，因而讓玩家持續玩該遊戲，而未使用的人也會受其吸引而加入該線上遊戲（Lou, 2000; Hsu & Lu, 2004）。然而，線上遊戲的互動性也會間接地影響到玩家所會體驗到的遊戲經驗。尤其是社群組織大的線上遊戲，當有玩家對遊戲產生負面反應時，很容易透過社群串連，渲染成一股不滿或對抗遊戲廠商的力量，相對的在一些偶發的消費者權益事件時，也會產生一些爭議行為的可能性。

廠商與消費者在產生爭議時所採取的各項行動稱為「爭議行為」先發動的行為稱為「採取行為」，另一方針對「採取行為」所進行的爭議行為稱為「對抗行為」（衛民，2000）。就線上遊戲而言，玩家可能的「爭議行為」有怠玩、杯葛、罷玩等；而遊戲廠商

的「爭議行為」則有停權、關閉玩家帳號、關閉伺服器。

在玩家可能的「爭議行為」中，怠玩、杯葛比較屬於是個人行為，對遊戲廠商殺傷力沒有那麼大。而罷玩則牽涉層面較廣，對遊戲廠商的影響也比較大。所謂「罷玩」依照字面意義及引申Hyman（1984）對罷工所下的定義，係指一群玩家用暫時共同停止玩一款遊戲之方式，來表達對遊戲廠商的不滿，或極力主張他們的要求。其特質有三：

- a. 罷玩只是暫時性的，並不是立即終止消費者與廠商間的所有約束。
- b. 罷玩是一種串聯集體行為，個別玩家若沒有與其他玩家串聯而中止正常上線玩遊戲不能稱作罷玩。
- c. 罷玩通常是有計劃的行為，意圖表達不滿或需求。

2. 玩家罷玩傾向

一般而言，玩家之所以不再青睞一款線上遊戲因素可能歸因為年齡、時間、經濟、收費、新遊戲上市、遊戲品質、社會觀感及公平性遭破壞等。然而會以「罷玩」此一激烈反應，通常是建構在公平性的基本概念。玩家在遭遇不公平對待，易產生不滿意，而最後選擇罷玩的抗議行為。

而所謂的「傾向」我們可以從Lichtenstein et al.（1991）對價格優惠傾向的定義為「消費者會因為價格以優惠形式的呈現而明確地影響對於購買的評估進而有增強購買回應的意圖程度高低」，透過該定義，我們可以知道，所謂的「傾向」為「對一事情行為意圖程度的高低」。

關於「罷玩」的定義，本研究從Hyman（1989）對罷工所下的定義引申：線上遊戲玩家因感到或遭受到不公平待遇而中止日常玩遊戲之一種抗議、抵制線上遊戲廠商的激烈行為。一般而言罷玩發生時，並非意味玩家一定會從此不玩此款線上遊戲，然而一旦發生，表示該款遊戲出現營運的問題。所以「罷玩」的傾向是為線上遊戲營運的一項重要評估指標。

而根據樊景立（1978）所認為的離職傾向來引申罷玩傾向，本研究認為罷玩傾向可以測量家的主觀感受，而非其實際行為，即玩家欲離棄目前所玩的線上遊戲，不再玩此款

線上遊戲之感受強度。當玩家有強烈的罷玩傾向時，將有可能透過網際網路的串連，發起或響應其他玩家所發起的罷玩抗議活動，造成廠商、市場及其他玩家權益的負面影響。

綜合上述，本研究對所謂的「罷玩傾向」所下的定義為：玩家用暫時串聯停止玩一款遊戲之方式，來表達對遊戲廠商的不滿，或極力主張他們的要求之其行為意圖程度的高低。罷玩傾向是玩家欲離棄一款線上遊戲傾向的總體表現或態度。並且罷玩傾向對顧客負面的滿意度有很大預測力，即玩家罷玩傾向愈高時，其整體市場玩家滿意度勢必愈低。故本研究將罷玩傾向作為研究變項。

三、研究方法

根據本研究所建構的模型，「置入性行銷」為「自變項」，「罷玩傾向」為依變項，而「遊戲公平性」是為「中介變項」。而我們要檢定的是「置入性行銷」對「遊戲公平性」及「罷玩傾向」的直接效果是否顯著，其次還要檢定「遊戲公平性」對及「罷玩傾向」的直接效果。

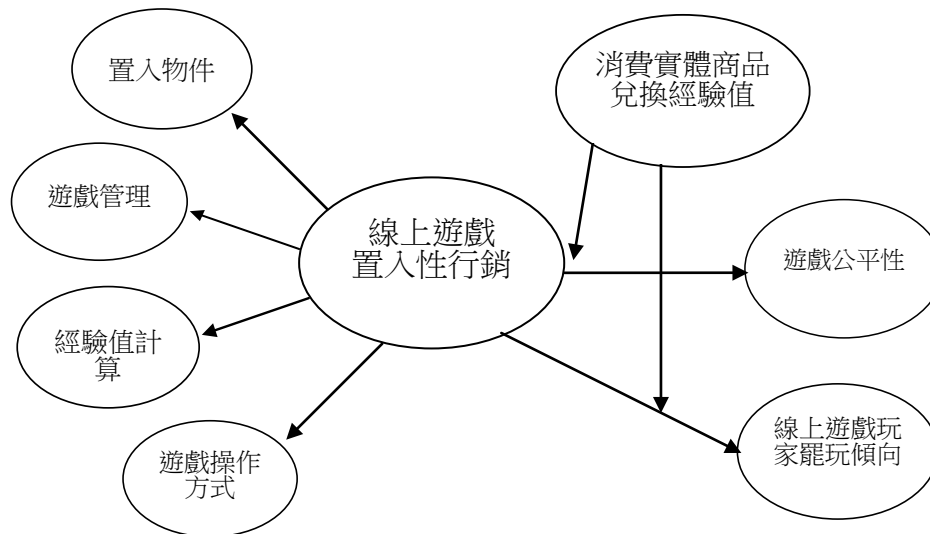
而「消費實體商品兌換經驗值」是干擾變數。消費實體商品兌換經驗值程度愈大，會不會讓「罷玩傾向」程度下降，也是我們欲檢定的對象。

在確定本研究的各變項彼此關係之前，我們必須解決「罷玩傾向」在問卷中的題項無文獻可參考的問題，因此首先我們進行專家訪談的工作。

(一) 研究架構

本研究的目的是在了解置入性行銷、線上遊戲的公平性、玩家是否消費兌換經驗值與玩家罷玩傾向之間的關係。依據前一章文獻探討中置入性行銷及公平性理論基礎，參考各相關議題之研究及本研究之目的，提出本研究的架構圖（如圖一）。由整個架構圖可看出：服務失誤類型和玩家類型會影響玩家的歸因；而歸因也會影響玩家的期望補償措施；且進一步探討補償措施與知覺品質對知覺獲得價值的影響。

圖一 本研究架構



(二) 研究假設

根據上述之研究目的與文獻探討分析，本研究欲驗證的研究假設如下：

1. 置入性行銷與線上遊戲公平性之關係

由於線上遊戲的遊戲過程主要來源在於玩家間的互動，因此對於遊戲中世界的各種規範將可能影響到是否影響遊戲進行、以及是否有效維持遊戲公平性和可玩性的情況，自然也就影響到遊戲的品質。Rose 與 Walker (2004) 指出如果遊戲中存在妨礙遊戲進行的玩家，那遊戲的品質可能會大受影響。如今線上遊戲一旦有了置入性行銷因為遊戲商城道具、管理、計分方式及遊戲操作方式都會改變因而破壞公平性。綜合上述說明，本研究提出以下的研究假說：

H₁：置入性行銷對線上遊戲玩家之線上遊戲公平性認知有顯著影響。

H_{1.1}：置入性行銷之置入物件對線上遊戲玩家之線上遊戲公平性認知有顯著影響。

H_{1.2}：置入性行銷使遊戲之管理方式改變對線上遊戲玩家之線上遊戲公平性認知有顯著影響。

H_{1.3}：置入性行銷使遊戲之經驗值計算方式改變對線上遊戲玩家之線上遊戲公平性認知有顯著影響。

H_{1.4}：置入性行銷使遊戲之操作方式改變對線上遊戲玩家之線上遊戲公平性認知有顯著影響。

2. 置入性行銷與玩家罷玩傾向之關係

由於目前玩家罷玩傾向尚未有學者文獻論述參可參考，我們僅就第一章研究背景討論在「開心農場」與「美粒果」合作進行置入性行銷活動之後引發所謂的「罷玩」風波，來進行假設。以遊戲廠商使用者的角度來看，線上遊戲的置入性行銷利用置入物件希望能夠吸引眾多玩家注意商品廣告，然而同時遊戲的管理、計分方式及遊戲操作方式都會改變，此時遊戲中卻可能存在著許多執行和操作層面的問題，卻可能會影響到玩家使用該線上遊戲的意願。綜合上述說明，本研究提出以下的研究假說：

H₂：置入性行銷對線上遊戲玩家之罷玩傾向有顯著影響。

H_{2.1}：置入性行銷之置入物件對線上遊戲玩家之罷玩傾向有顯著影響。

H_{2.2}：置入性行銷使遊戲之管理方式改變對線上遊戲玩家之罷玩傾向有顯著影響。

H_{2.3}：置入性行銷使遊戲之經驗值計算方式改變對線上遊戲玩家之罷玩傾向有顯著影響。

H_{2.4}：置入性行銷使遊戲之操作方式改變對線上遊戲玩家之罷玩傾向有顯著影響。

3. 線上遊戲的公平性與線上遊戲玩家罷玩傾向之關係

傅鏡暉（2009）認為玩家在玩線上遊戲時，是操控虛擬角色在世界中生活。遊戲會設計一套經濟體系，讓玩家在遊戲中能夠賺錢。所有的遊戲設計都會取得一個公平性的平衡。但如果玩家因不公平的機制產生，將會使遊戲社會經濟體系崩潰，遊戲缺乏挑戰性，遊戲生命週期減短。

Huppertz, Arenson 與 Evatis（1978）認為顧客會從消費經驗中所獲得的價值與投入的付出與其他參考群體作一比較，只有當顧客認知的品質與付出相等時，才會覺得公平，因

而感到滿意。而根據Chaney et al. (2004) 指出玩家在遊戲世界之行爲，就如同現實生活中一樣，會將自己的投入報酬和他人作比較。當不公平產生時，就會有不滿的情緒產生，加深其罷玩傾向。綜合上述說明，本研究提出以下的研究假說：

H₃：線上遊戲的公平性對線上遊戲玩家之罷玩傾向有顯著影響。

4.消費實體商品兌換經驗值與公平性及罷玩傾向的關係

消費兌換經驗值之置入行銷，玩家透過購買的廣告商品而得經驗值，使得其角色在遊戲中相較其他不購買的廣告商品的玩家佔了優勢，導致玩家間的負面互動，甚至可能間接抹煞了玩家間公平競爭之遊戲樂趣。然而以玩家透過購買的廣告商品而得經驗值，他們對遊戲公平性的認知將不會等同於其他不購買的廣告商品的玩家；甚至會覺得他們花了錢，也花了時間精力收集兌換經驗值的物件（如瓶蓋中的序號），這一切對他們而言是公平的。所以當玩家消費實體商品兌換經驗值後，我們認為會增加對他的公平性自我認知及減低他的罷玩傾向。綜合上述說明，本研究提出以下的研究假說：

H₄：消費實體商品兌換經驗值會讓玩家增加公平性的自我認知。

H₅：消費實體商品兌換經驗值會讓玩家減輕罷玩傾向。

（三）研究變數之定義及衡量

本研究變數一階構面分別為遊戲公平性、線上遊戲玩家罷玩傾向、消費實體商品兌換經驗值、置入物件、遊戲管理、經驗值計算、遊戲操作方式改變。評量有效性先以結構依賴性和分項對總項相關係數作為評比基礎。分項對總項相關係數低的項目則予以刪除。接著，以驗證性因子分析（CFA）結構方程式模型的整組項目，確定單向性。

驗證性因子分析的目的在於測試多項性結構的單向性、刪除不可靠的項目。屬於多結構、低項目對結構負載的項目會予以刪除。為確認區辨效度，便以一系列驗證性因子分析、協方差矩陣所得出的結果作為輸入值。

線上遊戲置入性行銷為高階結構，包含置入物件、遊戲管理、經驗值計算、遊戲操作方式改變等。為了建立該置入性行銷為單一性二階因子，我們將進行一階因子聚集成單一高階結構的虛無假設測試。因此，二階因子模型被用來呈現複合性置入性行銷的內容。

(四) 研究設計

本研究的抽樣過程分成兩階段，第一階段為前測（pretest），邀請經常玩線上遊戲的使用者先行測試，並依其意見修正問卷內容；第二階段正式對母體進行抽樣，本研究之母體為台灣地區線上遊戲參與使用者。本研究所預計實施的問卷數量1000份實際上是參考我國資策會2010年也是以1000份網路問卷的實施，調查「消費者觀點—電子書閱讀器的需求與偏好」。其研究總共回收有效問卷數為915份，所作的統計分析相當具有參考性。

由於線上遊戲必須透過路的連線才能進行，因此本研究認為線上遊戲玩家至少具備網路操作的熟悉度，所以本研究的問卷調查方式採用網路問卷調查法。

然而網路調查法一直以來備受爭議，包括了：來自於網路使用人口不具母體代表性、缺乏抽樣架構與自願樣本，使得研究可信度常遭受到質疑。為此，許多學者提出一些作法及論述來支持網路調查的可行性。

Horsley（2003）等學者認為，並非所有的研究議題都是針對一般大眾，而是著重於某些特定族群，甚至在偏重質化取徑的研究更是強調個人層次的分析觀點，而不是一味追求外部效度；因此，如果網際網路的運用能夠與研究的群體具有相關性，則網路調查不失為傳統隨機抽樣方法之外的另一種選擇。在執行網路調查時，李政忠（2004）建議將連結到網路問卷的網址張貼在比較常用的網站，並且將網路問卷消息廣泛發佈於討論區、BBS或是聊天室，務必注意調查的內容必須與這些討論區等的使用者具有相關性，如此調查結果將較具可信度。

因此本研究根據網路問卷調查法的優點，以及對其爭議之處所採取的解決方式，決定採取網路問卷調查法來進行受測樣本的收集。相信可以去除樣本或母體是否具代表性或合乎統計原則的疑慮，其結果也較具可信度。

由於線上遊戲種類蠻多且遊戲人口遍佈全國，為了使樣本更具代表性，本研究之正式問卷採取網路問卷的形式，將問卷放至於專業的問卷製作網站「MY3Q」（<http://www.my3q.com/>），並將網站連結張貼於全國各大BBS站之有關線上遊戲的討論版中，以便受測者自行連結填寫。

網路問卷雖然無地區上的限制，但由於非完全隨機抽樣，因此問卷收集後的資料結

果並不能完全代表整個線上遊戲產業消費者的特性，只能代表本身具有主動填寫問卷特質的線上玩家，但依然能提供概括性的線上遊戲玩家的罷玩傾向之描述。

整體來說，研究各模型架構皆採多項量表評量。一般來說，既有研究的有效評量工具持續被採用。若某項目有需要修改或發展，則採用Churchill的多步驟驗證法。

線上遊戲置入性行銷是架構中的二階結構。其一階指標包含置入物件、遊戲管理、經驗值計算、遊戲操作方式改變。所有變量採李克特氏七分量表評量，1代表完全不同意、7代表完全同意。多數項目取自於文獻內容。

四、結果與分析

(一) 評量有效性

本研究研擬的公平性變量模型，可呈現所有結構路徑。測試該模型前，已先進行一連串測試，建立單向性評量。

1. 一階因子

一階結構分別為遊戲公平性、線上遊戲玩家罷玩傾向、消費實體商品兌換經驗值、置入物件、遊戲管理、經驗值計算、遊戲操作方式改變。評量有效性先以結構依賴性和分項對總項相關係數作為評比基礎。分項對總項相關係數低的項目則予以刪除。接著，以驗證性因子分析（CFA）結構方程式模型的整組項目，確定單向性。

驗證性因子分析的目的在於測試多項性結構的單向性、刪除不可靠的項目。屬於多結構、低項目對結構負載的項目會予以刪除。為確認區辨效度，便以一系列驗證性因子分析、協方差矩陣所得出的結果作為輸入值。首先，以原始模型和六項不同結構執行驗證性因子分析，測試結果為 $c^2 = 513.99$ ， $df = 330$ 。緊接著，進行卡方差異檢驗確認區辨效度。舉例來說，結合置入物件與遊戲管理為單一因子，產生的結果是 $c^2 = 591.19$ ， $df = 336$ 。該結果與原始模型的卡方差異性極為顯著（卡方差異性= 77.2， $df=6$ ， $P < .01$ ），代表評量工具的差異性頗大。所有上述測試皆可證明區辨效度。Phi值介於0.02至0.54之間，無任何信賴區間數值為1（ $P < .01$ ），此事實可進一步確認區辨效度。因子相關矩陣，如表一所示。

驗證性因子分析結果如表二所示。符合架構的項目因素負載範圍為0.63至0.92，所有

負載皆呈顯著性 ($P < .01$)，進一步證明幅合效度。亦可經由檢視數個適配度來證明單一性。雖然P值相當小，但卡方自由度比為1.56，適合度指標 (GFI) 為0.89，Bentler的比較適配度指標 (CFI) 為0.99，代表該模型相當符合數據資料。

2. 二階因子 (置入性行銷)

線上遊戲置入性行銷為高階結構，含置入物件、遊戲管理、經驗值計算、遊戲操作方式改變等。為了建立該學習導向為單一性二階因子，進行一階因子聚集成單一高階結構的虛無假設測試。表三顯示出負載量、t值、符合該模型的數據適配度指標。如表所示，該模型與數據相當吻合。從評量項目到相對應的一階結構之因素負載量範圍介於0.59至0.93之間，顯著程度為 $P < .01$ 。從一階因子至二階因子之因素負載量範圍介於0.58至0.82之間，顯著程度為 $P < .01$ 。評量工具的適合度證明該假設，一階因子聚集成單一高階結構。卡方自由度比為2.12， $GFI = 0.90$ ， $CFI = 0.98$ 。二階結構呈現出一階因子 (置入物件、遊戲管理、經驗值計算、遊戲操作方式改變) 的變化，分別為48%、43%、67%和33%。因此，二階因子模型被用來呈現複合性「置入性行銷」。

表一 結構相關係數 (Phi值)

結構	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
F1 遊戲公平性	1.00						
F2 罷玩傾向	.40*	1.00					
F3 置入物件	.40*	.19**	1.00				
F4 遊戲管理	.35*	.18*	.40*	1.00			
F5 經驗值計算	.31*	.34*	.39*	.36*	1.00		
F6 遊戲操作方式改變	.36*	.45*	.54*	.50*	.40*	1.00	
F7 消費實體商品兌換經驗值	.06	.07	.04	.05	.07	.02	1.00

* 顯著值 $P < .01$

** 顯著值 $P < .05$

表二 評量工具關係的預測參數

結構	標準化負載 ^a
<i>遊戲公平性 (.89)^o</i>	
1. 此款線上遊戲在取得分數高低方面是公平的。	.78 ^c
2. 此款線上遊戲在獲得虛擬財產多寡方面是公平的。	.82 (14.34)
3. 此款線上遊戲在取得分數程序上是公平的。	.92 (15.77)
4. 此款線上遊戲在獲得虛擬財產程序上是公平的。	.76 (17.67)
5. 此款線上遊戲公司對不同屬性顧客之服務是公平的。	.67 (13.75)
6. 此款線上遊戲公司對不同屬性顧客之補償是公平的。	.76 (14.33)

罷玩傾向 (.85)

1. 我會不想玩這一款遊戲。	.83 ^c
2. 如果不玩此款遊戲我會選擇玩另外類似的線上遊戲。	.78 (13.76)
3. 當我覺得線上遊戲權益受損，我會以不玩表達抗議。	.86 (15.70)
4. 我在未來一年內可能就會不玩此款遊戲。	.86 (16.34)

置入物件 (.80)

1. 置入行銷在本遊戲置入的物件能適切傳達廣告意念。	.82 ^c
2. 置入行銷在本遊戲置入的物件出現的頻率恰當。	.69 (10.08)
3. 置入行銷在本遊戲置入的物件出現的畫面恰當。	.71 (9.87)
4. 置入行銷在本遊戲置入的物件出現的時機恰當。	.75 (9.51)

遊戲管理 (.79)

1. 我感覺置入性行銷會讓遊戲公司更賺錢。	.85 ^c
2. 我感覺置入性行銷會讓遊戲公司更注重遊戲管理。	.73 (10.43)
3. 我感覺遊戲公司所有職員致力於達成公司的目標。	.70 (10.10)
4. 我感覺遊戲公司職員在規劃遊戲方向時，視其為公司的一份子。	.75 (10.86)

經驗值計算 (.72)

1. 我認為遊戲經驗值計算方式很公平。	.65 ^c
2. 我認為遊戲公司的經驗值計算方式絕對是會不斷地遭受質疑。	.73 (9.85)
3. 我認為經驗值計算會影響我要不要繼續玩這個遊戲。	.88 (8.78)
4. 我認為置入性行銷不會讓遊戲經驗值計算方式變不公平。	.63 (10.62)

遊戲操作方式改變 (.75)

1. 我認為置入性行銷會讓遊戲操作方式改變。	.75 ^c
2. 我認為置入創意會讓遊戲更好玩。	.81 (113.20)
3. 我認為置入性行銷會讓遊戲本質受影響。	.92 (14.70)
4. 我認為置入性行銷會讓遊戲操作方式更方便。	.75 (12.80)
5. 我認為置入性行銷會讓我需要重新學習如何操作遊戲。	.67 (7.69)

消費實體商品兌換經驗值

我認同遊戲可以透過消費實體商品兌換經驗值	.81 ^c
----------------------	------------------

$\chi^2 = 513.99$, $df = 330$; $GFI = .89$; $CFI = .99$; $IFI = .99$.

a 非標準化解答的t值標示於括號內。

b 結構可信賴度標示於括號內。

c 固定參數。

(二) 路徑分析結果

滿足評量工具的需求後，即著手進行如圖一所示的結構模型測試。結果如表四所示，顯示模型的良好配適度：卡方自由度比為1.63， $GFI = 0.89$ ， $CFI = 0.99$ 。所有的擬議路徑呈顯著性。從置入性行銷到遊戲公平性的路徑係數為0.49 ($t = 5.28$, $P < .01$)。此正向

關係支持假說一。從置入性行銷到罷玩傾向的路徑係數為0.37 ($t = 3.79, P < .01$)，符合假說二。從遊戲公平性到罷玩傾向的路徑係數為0.24 ($t = 2.72, P < .01$)，支持假說三。遊戲公平性明顯影響罷玩傾向。此結構模型分別就兩項內部理論結構－遊戲公平性（34%）與罷玩傾向（32%）－的差異性進行解釋、說明。

表三 置入性行銷 (LO) 二階評量模型

A. 標準化一階負載

結構	指標 (參數)	標準化負載 ^a
置入物件	遊戲者基本上同意置入性行銷是影響罷玩傾向的關鍵所在。	.79a
	置入性行銷出現頻率會影響玩興。	.71 (9.98) ^b
	置入物件出現的畫面會影響玩興。	.74 (9.63)
	遊戲者認為遊戲中置入物件出現的時機可適度達到商品廣告效果。	.75 (9.85)
遊戲管理	遊戲公司導入置入性行銷的目的。	.72a
	遊戲公司對於各個層面、職務及部門都有整體的認同感。	.68 (10.55)
	遊戲公司所有職員致力於達成本公司的目標。	.73 (10.05)
	遊戲公司職員在規劃本公司方向時，視其為公司的一份子。	.77 (11.01)
經驗值計算	遊戲公司不擔心顧客的批判性反應出對共有假設。	.59a
	遊戲公司了解市場反應絕對是會不斷地遭受質疑。	.74 (13.29)
	遊戲公司極少會有相同的偏見去質疑對顧客資訊的解讀。	.91 (14.74)
	遊戲公司持續性檢視長久以來所作的決定的品質和活動。	.59 (12.67)
遊戲操作方式 改變	遊戲公司導入置入性行銷後會改變的政策。	.74a
	遊戲公司總是分析不方便的遊戲操作方式因素，廣泛地就學到的教訓進行討論、溝通。	.79 (5.67)
	遊戲公司有與遊戲者分享遊戲操作方式活動經驗的特殊機制。	.93 (10.23)
	遊戲公司再三強調置入性行銷會讓遊戲操作方式更方便。	.77 (6.78)
	遊戲者對重新學習如何操作遊戲所作的努力並不多。	.69 (8.97)

B. 標準化二階負載

一階結構	LO
置入物件	.70 (5.00)
遊戲管理	.65 (4.99)
經驗值計算	.82 (6.98)
遊戲操作方式改變	.58 (5.71)

配適度： $X^2 = 244.02, df = 115; GFI = .90; CFI = .98; IFI = .98$

a 固定參數。

b 非標準化解答的t值標示於括號內。

三、消費實體商品兌換經驗值的中介效應

比較兩組結構方程式模型來測試消費實體商品兌換經驗值對遊戲公平性與罷玩傾向的轉變效應。以是否消費實體商品兌換經驗值為基礎，樣本分為兩組；定義為有消費玩家群與無消費群。接著，檢視兩組之間的結構參數是否存在差異性。首先，將從置入性行銷到遊戲公平性的參數限定為相等；第二階段的參數則不予以限定（開放其自由度）。兩項測試結果皆得出顯著差異性（卡方差異性 = 22.21, $df=1$, $P < .01$ ），證明有消費群組和無消費群組之間確存在差異性。測試消費實體商品兌換經驗值對置入性行銷與罷玩傾向轉變效應採相同程序。兩項測試結果並不顯著（卡方差異性 = 1.27, $df = 1$ ，不顯著）。結果概要如表五所示。

另一方面，檢視兩組係數後得知有消費群組係數為0.17 ($t = 2.38$, $P < .05$)，無消費群組係數則為0.43 ($t = 3.95$, $P < .01$)；此結果顯示無消費實體商品兌換經驗值的群組在置入性行銷與遊戲公平性的關聯性較強，而消費實體商品兌換經驗值的群組則顯示出較弱的關聯性。上述結果符合假說4。在置入性行銷與罷玩傾向方面，有消費群組係數為0.31 ($t = 2.32$, $P < .05$)，無消費群組係數則為0.41 ($t = 2.69$, $P < .01$)。此結果並不符合假說5，顯示有無消費實體商品兌換經驗值之間的差異性並不明顯。

表四 路徑結果分析

路徑	標準化預測參數 ^a
置入性行銷 → 遊戲公平性	.49 (5.28)
遊戲公平性 → 罷玩傾向	.24 (2.72)
置入性行銷 → 罷玩傾向	.37 (3.79)
配適度： $X^2 = 518.02$, $df = 317$; $GFI = .89$; $CFI = .99$; $IFI = .99$	

a 非標準化解答的t值標示於括號內。

表五 消費實體商品兌換經驗值對置入性行銷與公平性和罷玩傾向的中介效應

路徑	中介變數		標準化係數	X2差異性
置入性行銷→遊戲公平性	消費實體商品 兌換經驗值	有消費	.17 (t = 2.38) **	X2 (1) = 22.21 *
		無消費	.43 (t = 3.95) *	
置入性行銷→罷玩傾向		有消費	.30 (t = 2.32) **	X2 (1) = 1.27n.s.
		無消費	.41 (t = 2.69) *	

n.s. = 不顯著

* 顯著值 P < .01.

** 顯著值 P < .05.

五、結論與影響

(一) 結論

本研究針對置入性行銷、遊戲公平性、罷玩傾向的架構，作以延伸發展。此模型的測試內容為知名網路服務Facebook中開心農場的台灣玩家為調查數據。除了一項假說之外，結果完全符合研究假說，代表置入性行銷對遊戲公平性及罷玩傾向具有十分重要的影響。接下來，亦就研究結果對相關領域研究，以及對遊戲廠商、廣告相關的從業人員或有意在遊戲中進行置入性行銷的業主提出建議方針。

很明顯地，置入性行銷對遊戲公平性有所影響（係數 = .49, t = 5.28, P < .01）。致力於置入性行銷的遊戲公司必需要尋求其企業環境的完全解讀，包含顧客、置入物件、遊戲公平性的平衡等領域。研究結果也發現，遊戲公平性涉及顧客的感知，不同立場的顧客（有消費或無消費實體商品兌換經驗值）會對遊戲公平性有不同的反應。遊戲公平性也反映出接受一款遊戲的的評估與需求。整體來說，置入性行銷對公司來說相當有利，可透過置入性行銷的產品實體銷售與遊戲的虛擬世界相互炒作來突顯企業優勢。廣告從業人員應就此點鼓勵一些業主加入遊戲的置入性行銷追求產品的曝光機會。此時遊戲公司必需透過遊戲公平性的理念，儘量兼顧有消費或無消費實體商品兌換經驗值的顧客群、發展新技術，分享有消費體商品兌換經驗值顧客既有知識及經驗，對置入性行銷的產品的廣告效果相當有幫助。

Baker與Sinkula（1999）在其研究置入性行銷對企業績效的主要影響中發現，置入性行銷與企業績效（市佔率、新產品成功率、整體績效）之間存在正向關聯性。然而以今日網路服務媒體的環境而言，應該正視置入性行銷所帶來的負面效果，例如本研究所提出的「罷玩傾向」，並加以消弭或避免其帶來的影響。正如本研究的結果發現置入性行銷對罷玩傾向有直接影響性（係數 = .37, $t = 3.79$, $P < .01$ ）是值得各界注重的議題。本研究亦發現置入性行銷也可能緩和罷玩傾向，即是讓更多的消費者消費實體產品兌換經驗值從中得到更多的樂趣，而間接降低罷玩傾向。這對企業管理有相當重要的意義。置入性行銷若能排除顧客對遊戲不公平的感知及罷玩傾向，將有利於遊戲公司的績效表現。本研究結果也發現，遊戲公平性不但是遊戲設計創新，也是顧客評估線上遊戲的重點指標。未來的研究應當針對線上遊戲的公平性機制和置入性行銷產品如何與實體行銷管道相輔相成的關聯性、供應商創新整合、策略聯盟等領域的影響性進行探討。

線上遊戲的公平性與罷玩傾向有其顯著的相關性（係數 = .24, $t = 2.72$, $P < .01$ ），此發現結果顯示出競爭優勢立足在對顧客需求、競爭者活動、全盤心理的了解程度，需要公司有致力於儘量做到讓遊戲對所有屬性顧客都公平的決心。從遊戲公平能力的基礎來看，沒有該信念的公司即使有能力生存，卻也不易彰顯出其優勢。

本研究證實有消費或無消費實體商品兌換經驗值對置入性行銷與遊戲公平性關聯性的中介轉變效應。結果發現，置入性行銷對遊戲公平性的影響性受顧客有消費或無消費實體商品兌換經驗值所影響。有消費實體商品兌換經驗值的顧客比較會覺得遊戲是公平的或者比較不關心遊戲的公平性；而沒有消費實體商品兌換經驗值的顧客常會對置入性行銷帶來的一些遊戲改變認為是一種不公平而產生反彈。

實證測試並未顯示出有消費或無消費實體商品兌換經驗值的顧客群對置入性行銷與罷玩傾向關聯性的中介效應。這也許是因為從遊戲公司的顧客流失的角度來看，置入性行銷對有消費或無消費實體商品兌換經驗值的顧客而言並不是直接造成他們反感的因素。

研究結果發現，置入性行銷是較高階結構。以Sinkula et al.（1999）研究的發展規模和測試程序為基礎，本研究強烈證實此結構的原始概念化。不過，未來研究仍應就其他面向作更進一步的探討。

同時，研究結果亦證實置入性行銷與遊戲公平性的結構相當不同。置入性行銷強調

產品廠商的產品刺激效果，而遊戲公平性則著眼於遊戲玩家或顧客的意願與感受。若視置入性行銷為輸入值，則遊戲公平性可視為置入性行銷的輸出值。未來研究應就置入性行銷的成果進行深入討論。

(二) 管理意涵：

本研究針對置入性行銷、遊戲公平性、罷玩傾向的架構，作以延伸發展。此模型的測試內容為知名網路服務Facebook中開心農場的台灣玩家為調查數據。透過實際的調查數據分析，針對問題的探討，本研究能夠提供下列的研究價值：

- a. 當前線上遊戲市場競爭已趨白熱化，在完全免費的遊戲環境中，業者可以也應該考慮引進置入性行銷的策略來增加收入。而對於產業的行銷決策者，在進行商品廣告的傳播時，除了需要考量到可以購買的媒體空間外，同時還需要考量到人際傳播可能造成口碑行銷上的影響，切忌造成玩家的負面印象。另外線上遊戲商方面所可能提供行銷層面上的助益到底可以到達何種程度，如何配合會有最佳效果。因此，本研究希望透過公平性的研究，以探討對於企業而言如何有效置入其商品廣告於線上遊戲，思考如何降低玩家罷玩傾向，以達到三贏的最大成效。
- b. 當前行銷層面的相關研究中，多半將關注的焦點聚於最終的行銷成效，卻很少探討各個傳播工具在整合行銷的過程中是否會有顧客反彈的作用發生，以及其影響的程度。對行銷企劃人員來說，各個行銷工具成效如何成為難以得知的謎團。而從學術的角度看，行銷的企劃與行銷的成果之間的因果關係也會因為不知道各個工具是否確實作用而備受質疑。因此，本研究希望透過針對線上遊戲這個新的廣告傳媒工具的探討，以瞭解在線上遊戲的置入性行銷過程中是否確實產生作用，以及發生負面作用的可能。
- c. 當前線上遊戲的業者因為受Facebook中開心農場的罷玩事件的影響，對於置入性行銷的投入有裹足不前的心態產生。因此，透過本研究希望可以找出對於消費者最為有效的置入性行銷資源方式，以助益於線上遊戲的業者進行整合其行銷工具的配合機制、以及行銷策略規劃。
- d. 由於線上遊戲屬於網際網路所提供的遊戲服務，其性質與許多網路平台所提供的

商品服務具有相近的屬性，而這些商品服務對當前的消費者來說已是息息相關。舉凡是P2P的音樂下載、網路的交友服務、網路的虛擬寵物服務等，都已經是現代消費者日常生活中極為重要的消費商品。然而對於這類型商品的置入性行的可行性來說，無論學界或是業界，是否確實有效仍然不甚瞭解。因此，本研究希望透過研究的結果，提供這類型媒體平台置入性行銷商品的業者以及學界另一面向的思考契機。

事實上「罷玩」不是「置入性行銷」造成的錯，而是「公平性」造成的。而本研究也是在探討「公平性」對罷玩的影響，不過，本研究一開始所注意到的社會現象主要聚焦在「開心農場」此一線上遊戲，在引進「美粒果」的置入性廣告時，不同屬性的消費者或玩家，他們對遊戲「公平性」的認知，會有哪些改變。而本研究目的在於告訴相關業者當置入性行銷引入線上遊戲後，如果產生罷玩事件，應該如何面對、因應、處理，甚至是業者對於遊戲「公平性」的拿捏分寸，在事前就該建立的機制等。相信以本文這些問題的研究，對於未來想藉線上遊戲置入行銷商品的相關業者，會有一定程度的幫助，也因此，我們認為置入性行銷產生的公平性問題對罷玩的影響有其未來性、針對性及重要性。

當然，我們也希望未來有機會再進行罷玩其他的影響因素，例如伺服器問題、資訊安全問題以及收費問題等的探討，期待對學術上或實務上在面對罷玩問題時可以有更全面性的參考。

特別值得一提的是本研究所提出的「罷玩傾向」研究議題可說是前無文獻研究可參考。希望本研究能夠成爲一個濫觴，藉以引發各界對線上遊戲玩家在消費線上遊戲相關產品時的消費行爲有更深入探討，共同創造出一些可以提供遊戲廠商在推出及製作遊戲產品與行銷時更具有參考價值的理論依據。

參考書目

- 方世榮、張苑惠（2006）。〈網路口碑形成之影響因素：以網路涉入程度與虛擬社群管理爲干擾因素〉，《電子商務學報》，8(4)：499-532。
- 何秉一（2007）。〈角色扮演線上遊戲虛擬財貨交易行爲研究—以遊戲暗黑破壞 二爲例〉。《國立中正大學

- 電訊傳播研究所碩士論文》。
- 李政忠 (2004)。〈網路調查所面臨的問題與解決建議〉，《資訊社會研究》，6：1-20。
- 沈吉育 (1997)。〈全球資訊網上的多人情境學習遊戲〉。《國立中央大學資訊工程研究所碩士論文》。
- 邱顯貴、楊亨利 (2006)。〈線上購物經營者與消費者在網站信任方面認知落差之探討〉，《資訊社會研究》，9：127-128。
- 梁凡偉 (2005)。〈以AHP法分析線上遊戲作置入式行銷廣告模式之研究〉。《南臺科技大學未出版碩士論文》。
- 陳佳評 (1994)。〈多媒體遊戲的劇本企劃及快速產生雛形環境〉。《國立中央大學資訊及電子工程研究所碩士論文》。
- 傅鏡暉 (2009)。〈淺談手機遊戲的市場〉。資料取得日期：2009/03/09，取自：http://proj3.moeaidb.gov.tw/nmipo/content/viewcontent.aspx?sn=3A69665C6BCC4252BBB051FB125EF3A0#Scene_1。
- 樊景立 (1978)。〈紡織廠女性員工離職行為之研究〉。《國立政治大學企業管理研究所碩士論文》。
- 賴沐烜 (1994)。〈可再用遊戲元件開發及遊戲軟體實作之個案研究〉。《國立交通大學資訊工程研究所碩士論文》。
- Astous, A.&Séguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in Television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33, 896-910.
- Baker, W.E.&Sinkula, J.M. (1999). Learning orientation, market orientation and innovation: integrating and extending modes of organizational performance. *Journal of Market Focused Management*, 3 (4), 295-308.
- Bhatnagar, N. , Aksoy,L. ,& Malkoc, S. (2004). Embedding brands within media content : The impact of message , media, and consumer characteristics on placement efficacy. *The Psychology of Entertainment Media* , In L. J. Shrum (Ed.), 99-106 .
- Chiang ,K. ,Dholakia, R.(2003). Factors driving consumer intention to shop online: An empirical investigation. *Journal of Consumer Psychology* ,13(1), 177-183.
- Choi ,S.(2007). Effectiveness of Product Placement:The Role of Plot Connection , Product Involvement, and Prior Brand Evaluation. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association , TBA, San Francisco ,CA Online< PDF>. 2010-06-04 from http://www.allacademic.com/meta/p172808_index.html
- Chaney, I. M., Lin, K. H., & Chaney, J. (2004).The effect of billboards within the gaming environment. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1),54-69.
- Driver, B. L. & Bruns, D. H. (1999). Concepts and uses of the benefits approach to leisure. In E. L. Jackson, and T. L. Burton (Eds.), *Leisure studies* (pp. 349-368). State College, PA: Venture Publishing, Inc.
- Fattah, H. & Paul, P. (2002). Gaming gets serious. *American Demographics*, 24(5),38-43.
- Fazio, R. H. (1998). “Attitudes as Object-Evaluation Associations: Determinants, Consequences, and Correlates of Attitude Accessibility,” In R.E. Petty, & J.A. Krosnik (Eds.), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences* (pp. 247-82). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Ghose, S., & Dou, W. (1998). Interactive functions and their impacts on the appeal of internet presence sites. *Journal of Advertising Research*, 38(2), 29-43.

- Glass, Z. (2007). The effectiveness of product placement in video games. *Journal of Interactive Advertising*, 8(1), Fall 2007. [Retrieved 2009-12-05]: <<http://www.jiad.org/article96>>
- Godbey, G. (1999). *Leisure in Your Life*. State College, PA : Venture Publishing Inc.
- Gupta, P. B. & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., & Gremler, D.D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Homans, G.C. (1961). *Social behavior: Its elementary forms*. PUBLISHER: Harcourt, Brace & World (New York) SERIES TITLE.
- Horsley, S., Love, N, Stiles, K.E., Mundry, S., & Hewson, P.W. (2003). *Designing Professional Development for Teachers of Science and Mathematics* (Second ed.). Thousand Oaks, CA: Corwin Press.
- Huppertz, J. W., Arenson, S. J., & Evans, R. H. (1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of Marketing Research*, 15, 250-260.
- Hyman, R. (1989). *The Elusive Quarry: A Scientific Appraisal of Psychical Research*. Buffalo, NY: Prometheus Books.
- Kalakota, R. & Whinston, A. B. (1996). *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison-Wesley Publishing Company. New York, 1996. 34. Lal, K.
- Keum, H. & Yaros, R. A. (2004). Advertainment or adcreep? Game players' attitudes toward advertising and product placements in Computer Games. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1) (Fall).
- Kim, B., Choi, M., & Han, I. (2009). User behaviors toward mobile data services: The role of perceived fee and prior experience. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 28-36.
- Lichtenstein, Donald R. Ad Scot R. and Scot Burton and Eric J. Karson. (1991). The Effect of Semantic Cues on Consumer Perceptions of Reference Price. *Journal of Consumer Research*, 18, 380-391.
- Okazaki, S., Skapa, R., & Grande, I. (2008). Capturing global youth: Mobile gaming in the U.S., Spain, and the Czech Republic. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 827-855.
- Rosenberg, M. J. & C. I. Hovland. (1960). Cognitive affective, and behavioral components of attitude, In C. I. Hovland, & M. J. Rosenberg (Eds.) *Attitude organization and change*. New Haven: Yale University Press.
- Rose, Sharon & Rachel Walker. (2004). A typology of consonant agreement as correspondence. *Language* 80:3, 475-531.
- Schneider, L.P. & Cornwell, T.B. (2005). Cashing in on crashes via brand placement in computer games-The effects of experience and flow on memory. *International Journal of Advertising*, 24(3), 321-343.
- Soung Hie Kim, Lee Bin Cho. (2007). A Personalized Defection Detection and Prevention Procedure based on the Self-Organizing Map and Association Rule Mining: Applied to Online Game Site. *Artif. Intell. Rev.* 21(2): 161-184.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluation of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-77.
- Tsai, L. & Liu, K. (2007). The Effects of subliminal advertising on consumer attitudes and buying intentions. *International Journal of Management*, 24(1), 3-14.
- Utterback, J., & Hyman, S. R. (1984). An examination of methods in the evaluation of volunteer program.

Evaluation and Program Planning, 7(3), 229-235.

Vorderer, P. (2002). Interactive Entertainment and Beyond, In Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal, In D. Zillman and P. Vorderer (Eds). NJ: Lawrence Erlbaum Associates.