

# 線上遊戲與置入行銷之研究

楊亨利<sup>1</sup> 王貞淑<sup>2</sup>

1. 國立政治大學 資訊管理系 教授

2. 國立政治大學 資訊管理系 博士生

## 摘要

電玩遊戲儼然成為一個小型的媒體頻道。也正因为電玩遊戲的高互動性，使得置入式行銷更容易在電玩遊戲裡發揮。本研究旨在探討以電玩遊戲做為置入式行銷媒介的潛力並且分別就置入手法與產品特性構面探討廣告效果以找出最適的行銷組合。所探究產品種類包括：工具類、增強類與象徵類產品，而置入行銷手法則包括：道具式、回饋式以及目標式置入行銷，並以注意、興趣、慾望及行動來衡量廣告效果。

本研究採用二階段研究方法，首先以實驗法針對受測者進行前測後並依其結果均分組後，再施行線上遊戲施測，再以問卷施測衡量廣告效果。本研究共設計9種不同的線上遊戲，總計54位有效的實驗受測者。研究結果顯示電玩遊戲內不同的置入手法其廣告效果有所不同，其中道具式置入手法特別能引起電玩玩家的「注意」廣告效果。而在產品方面則是工具類產品及增強類產品較適合以電玩遊戲做進行置入行銷。最後，在置入手法與產品交互效果分析則是以增強類產品搭配回饋式置入手法能引起「慾望」廣告效果較為顯著。

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。而且實務上遊戲產業需要擴展其營業模式以增加新的收入來源，廣告業者也需要新的傳播媒介以擴展廣告效果，本研究的研究結果能夠提供遊戲業與廣告業異業合作的依據。目前政府正師法韓國開始推動遊戲產業，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。

關鍵詞：線上遊戲、置入式行銷、置入手法

## 緒論

台灣的遊戲產業一直以來，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。然而，根據MIC(2003)的報告指出，線上遊戲玩家的年齡層普遍集中在12-26歲的學生族群，因此可以預見遊戲業者要吸引新血加入日形困難。為了增加營業收入，遊戲業者勢必需要擴展其企業模式，增加新的收入來源。

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, Mead and Cavazza, 2002; Gao, 2004; Jayakanthan, 2002; Kirriemuir, 2001; Williamson and Facer, 2004)。再加上電玩玩家(Game Player)必需要與系統(或其他玩家)互動才能過關，讓遊戲變成是主動內容提供者，非常適合當做為行銷的媒介(Vorderer, 2000)。不難發現，遊戲玩家通常是長時間與電玩內容接觸(平均30小時)，因此我們可以預期這樣的廣告效果將深植人心而令人期待。近來，也有很多研究指出以電玩遊戲作為網路行銷的工具，像是以線上遊戲做為網路行銷工具(葉志輝，民91)，或是以線上遊戲做為廣告型式(黃齡嬌，民92；林鴻儒，民92)，以及以線上遊戲做為置入行銷的媒體(楊秀敏，民92；張蜀永，民93)。

電玩遊戲是相當特殊的大眾傳播媒介(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)且電玩玩家的黏著度很高。由於電玩遊戲的特性在於玩家在遊戲過程中會自然且被強迫接收遊戲中傳達出的訊息，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。因此電玩遊戲適合做為行銷媒介，特別是置入式行銷(Product Placement)。本研究的主要目的在於瞭解包括：

- (1) 以線上遊戲做為置入式行銷媒介，其廣告效果是否顯著。
- (2) 此外，在線上遊戲中，不同的置入式行銷手法，其廣告效果是否不同。
- (3) 更深一層地，我們希望了解，不同的置入手法搭配不同的產品，其廣告效果是否不同。

實務上，遊戲產業需要擴展其營業模式，以增加新的收入來源，而廣告業者也需要新的傳播媒介以擴展廣告效果。本研究的研究結果能夠提供遊戲業與廣告業異業合作更有力的證據，對於這樣的合作模式，本研究也建議相關的配套策略，深入頗析不同置入手法間其廣告效果差異，以及在遊戲中不同的產品，我們也能夠建議較佳的置入手法，提高廣告效果。

## 文獻探討

## 1. 電玩遊戲(Computer Game)

遊戲本身就是問題解決導向的活動 (Problem-solving Oriented)。傳統的觀念，總將遊戲定位在兒童市場。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、運作模式、連線方式及遊戲內容來區分類別如表 1。

表 1 電玩遊戲分類(資料來源:本研究)

分類準則	類別	分類準則	類別
遊戲平台	電腦遊戲(PC Game) 遊樂器遊戲(Console Game) 攜帶式遊戲(Portable Game) 大型機台遊戲(Arcade Game)	連線模式	單機遊戲 連線遊戲 無線遊戲(Wireless Game)
操作遊戲方式	線上遊戲(Online Game) 撮合遊戲(Match Game) 回合遊戲(Round Game) 網路遊戲(Web Game)	遊戲內容	角色扮演類(RPG) 動作類(Action Game) 冒險類(Adventure 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)

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(何佩青，民 91)、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(陳怡安，民 90；陳軼辰，民 90；陳慶峰，民 90；許晉龍，民 93)、遊戲參與者忠誠度(張武成，民 91；胡嘉彬，民 91；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; Hays, 1998; Grigg, 2000)；以及(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(Fattah, 2002; Dixon and

Karboulonis, 2001; Cheng, Chen and Wu, 2002)；還有(3)遊戲產業分析(Cheng and Kao, 2004)；以及(4)遊戲玩家的行為(Morahan and Schumacher, 2000)；以及(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(Williamson and Facer,2004, Williams and Skoric, 2005)以及對於生活型態的影響(Choi, Kim and Kim, 2000)；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。

## 2. 置入行銷(Product Placement)

也正因為電玩遊戲的高互動機制，使得置入式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、電影等等娛樂媒體當中，來達成廣告效果(Russell,1998)，在傳統媒體中是非常常見的廣告手法。太多的例子說明置入式行銷受到歡迎(d'Astous et.al, 1997; Russell, 2002; Stewart and Pavlou, 2002)，而且增加了廣告滲透人們潛意識的深度。它的不著痕跡、話題衍生性、感染性，在妥善的操作之下帶來超乎預期的結果(Balasubramanian,1994)。Russell (1998) 以三個構面提出置入行銷手法。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行銷文獻，不論國內外均付之闕如。

## 3. 廣告效果(Advertising Effect)

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., 1953)，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，本研究即採用最注意、興趣、慾望及行動(Attention and Interest and Desired and Action, AIDA)模式來衡量廣告效果。

## 研究模式

本研究主要目的在探討以電玩遊戲做為置入式行銷媒介的潛力，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，我們提出研究模式如圖 1 所示。

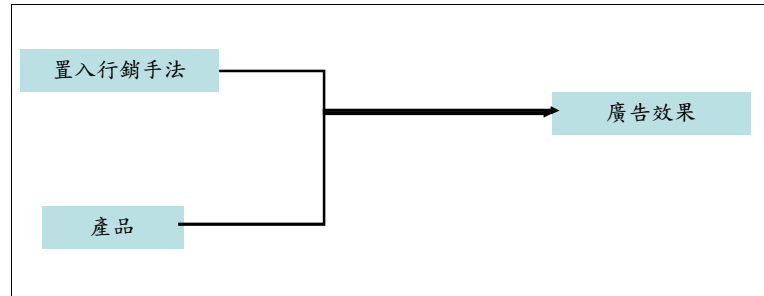


圖 1 研究模式示意(1)

### 1. 置入手法

本研究所談的置入手法，係指以線上遊戲做為置入媒介。而「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)，我們可以推測線上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)，並在遊戲過程中，當玩家更接近(或遠離)目標時，遊戲系統將於玩家互動與回饋(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線上遊戲內不同的置入手法，並探討其廣告效果。如圖 2 以餅干(食物類)為例，分別將餅干以三種不同的置入式行銷手法表視於電玩遊戲中，如：將食物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。

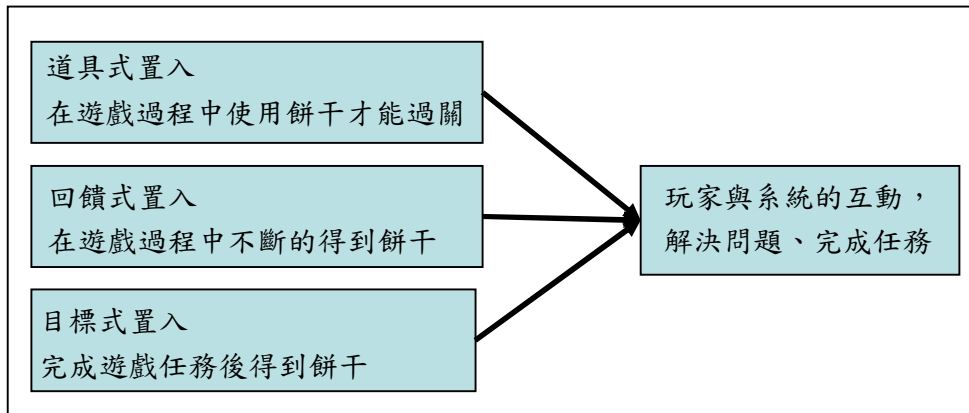


圖 2 電玩遊戲的置入手法-以食物為例

## 2 產品性質

而除了不同的置入手法外，本研究也欲探討不同產品類別在線上遊戲中的置入式廣告效果是不同，換言之，本研究欲探討在線上遊戲中，是否特別適合置入特定種類產品其廣告效果較佳。因此，本研究提供一個產品分類框架，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。

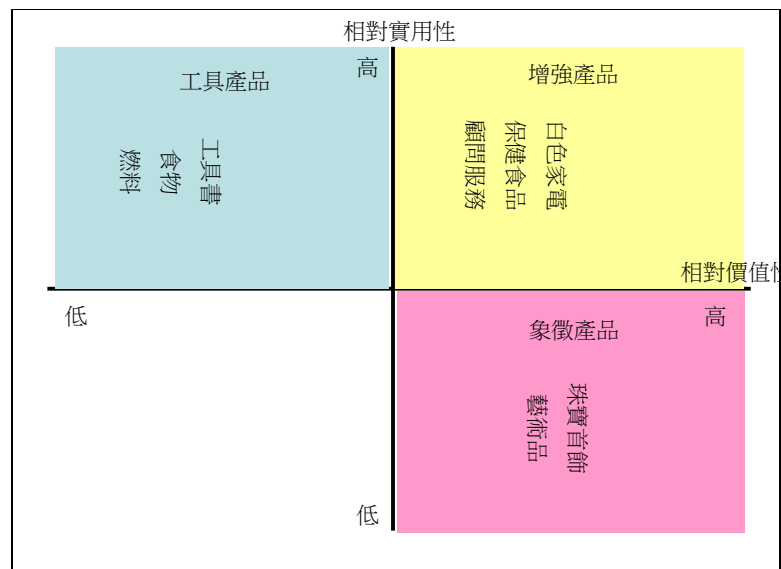


圖 3 產品分類框架

在圖 3 的產品分類架構中共有四個格道。在相對實用性高及相對價值低的格道，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。而在相對價位高但相對實用性低的格道，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，即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。因為相對價值及相對實用性均低的產品，不需廣告行銷，故本研究不予討論。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線上遊戲內的置入廣告效果。

而由上所述，本研究之研究模式如圖 4 所示。

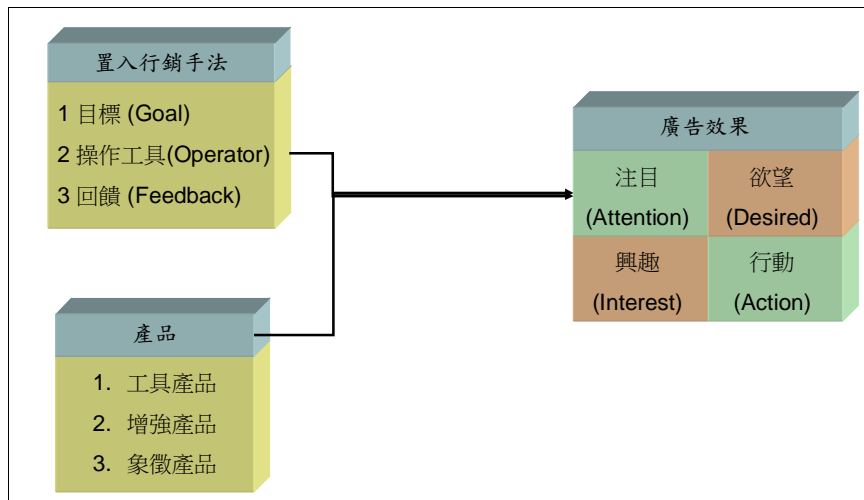


圖 4 研究模式示意(2)

### 研究假說

基於研究目的，本研究共開列四個假說，如圖 5 所示，並詳述如下。首先，線上遊戲的主要特色在與玩家/系統/玩家間的互動性以及參與者通常是長時間融入於遊戲中，因此是一個新興的大眾傳播媒介，適合做為置入式廣告。而在置入手法與廣告效果方面，如第一節所提，本研究認為在線上遊戲中，不同的置入手法其廣告效果應該有所差異，因此我們提出假說(H1)。

此外，如第二節所提，在產品與廣告效果方面，本研究也認為不同的產品，因為其產品特質的差異，廣告效果理應有所不同，因此我們提出假說(H2)。

- H1: 不同的置入手法，其線上遊戲內的置入式廣告效果有所差異。  
H2: 不同類型的產品，其線上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，在於探討線上遊戲內置入手法與產品類型的交互效果。換言之，由於不同的置入手法在遊戲內的角色不同，而不同類型的產品其強調的特性也有所差異。因此，本研究認為置入



手法與產品類別間存在著最適搭配，其廣告效果理當有所差異而提出假說(H3)。

H3: 不同類型的產品搭配不同置入式廣告手法，其廣告效果有不同。  
H3.1: 工具類產品與道具式置入手法，其廣告效果有顯著差異。  
H3.2: 增強類產品與回饋式置入手法，其廣告效果有顯著差異。  
H3.3: 象徵類產品與目標式置入手法，其廣告效果有顯著差異。

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得到(失去)，因此需要補充，這樣的特性正好符合增強類產品需不斷補充的特性。因此，本研究提出假說 H3.2。最後，目標式置入手法強調的是難以達成的珍貴與稀少性，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。

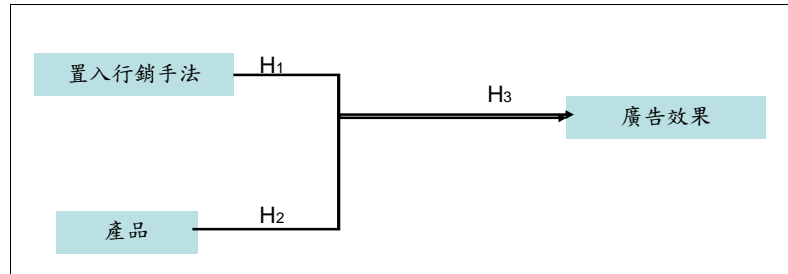


圖 5 研究假說示意

### 實驗設計

本研究採用二種不同的研究方法，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。

#### 1. 遊戲設計

本研究主要目的在於探討線上遊戲這個新興的廣告媒介，做為其置入式行銷的廣告效果。因此，線上遊戲的內容與設計就變得相當重要。而為了配合第三節中所提及的置入手法及產品類型和品牌設計，本研究共需要設計 9 種不同的線上遊戲，以供實驗對象能夠透過網際網路，下載嬉戲，如表 2 所示。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，再進一步搭配三種不同的產品種類後，即可演生出九種遊戲類型。換句話說，本研究主要發展三種置入手法不同的遊戲腳本，加上適當的調整後，即可產生 9 類的遊戲類型，藉以進行實驗。而這三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。

表 2 遊戲類別與內容說明

產品類別	遊戲類別	遊戲內容描述
工具類產品	A類	玩家完成遊戲後，得到該速食產品。
	B類	玩家在遊戲中，必需餵食敵人速食產品才能過關。
	C類	只要在遊戲過程中每消滅一個敵人，就會得到速食產品。
增強類產品	D類	玩家完成遊戲後，得到維他命。
	E類	玩家在遊戲中，必需餵食敵人維他命。
	F類	只要在遊戲過程中每消滅一個敵人，就會得到維他命。
象徵類產品	G類	玩家完成遊戲後，得到鑽石。
	H類	玩家在遊戲中，必需使用鑽石才能消滅敵人。
	I類	只要在遊戲過程中每消滅一個敵人，即可得到鑽石。

其中，在遊戲的關卡設計上，本研究在每個遊戲中共設計了三種不同的任務與關卡，中等難易程度，且關卡的設計偏向以或然率取勝為導向，以排除使用者遊戲能力、技巧等操作因素，提高研究的效度。以下我們以工具類產品-麥當勞速食產品為例，如圖 6 所示。

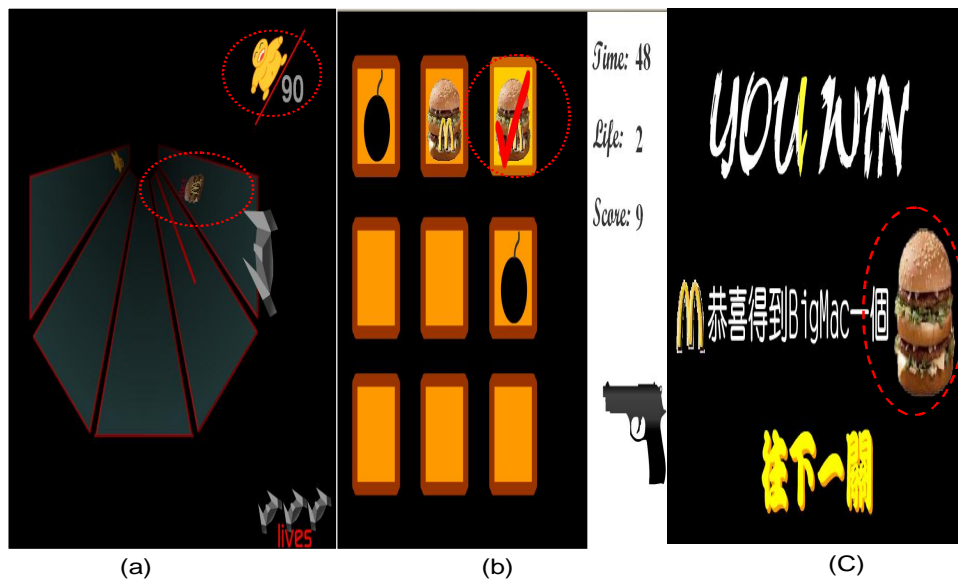


圖 6 遊戲設計示意圖—以麥當勞速食漢堡為例

圖 6 之(a)為道具置入手法，玩家必需餵食用胖小子外星人麥當勞漢堡才能過關，圖 6 之(b)為回饋式置入手法而，只要玩家不要圖選到炸彈即可得到一個麥當勞漢堡做為獎勵，圖 6 之(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。每一類的線上遊戲均包含三個關卡，以 Flash 方式製做，玩家只需要透過瀏覽器即可開始遊戲。

## 2. 實驗設計

本研究是以某知名國立大學資管系必修資料庫管理課程的學生為實驗對象，並去除年齡（上修或下修）與教育背景（外系選修）異質的學生。本研究雖然採用方便抽樣，不過，線上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。

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（每類遊戲包含一個置入產品種類），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。受測者在接受玩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。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 3 所示。

表 3 受測樣本分佈

解釋變數	變數屬性	樣本數
置入手法	道具式置入手法	60
	回饋式置入手法	56
	目標式置入手法	46
產品類別	工具類產品	54
	增強類產品	54
	象徵類產品	54

## 統計分析

本研究之反應變量為廣告效果，係以 AIDA 四個構面來衡量，為一分析性反應變量，而在置入手法（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）均為分類性變數，因此，本研究採用 MANOVA 進行進一步的統計分析。

在開始 MANOVA 分析前，我們先進行了 BoxM 變異數同質性檢定，其 F 值為 1.326 顯著於 95% 信賴水準。而我們也可以發現在不同的產品類別及置入手法其 Wilks Lambda 值如表四所示，表示電玩遊戲內的不同的置入手法及產品種類總體而言其廣告效果有顯著差異值得再進一步深入探討，以下為本研究之統計分析。

表四 總體效果檢定

解釋變數	Wilk' s Lambda	F 值	Sig.
置入手法	0.898	1.938	0.054*
產品種類	0.870	2.534	0.011**

### 1. 置入手法

如表五(a)所示，可以發現不同的置入手法，其廣告效果在「注意」上的效果也有所差異。在更深一步的針對廣告效果內的「注意」效果探討表五(b)，我們可以發現，道具式置入手法在線上遊戲中所引起的「注意」優於回饋式及目標式置入手法。

表五(a) 置入手法之廣告效果

廣告效果	F 值	Sig
注意	4.560	0.012**
興趣	1.221	0.298
慾望	0.881	0.417
行動	1.929	0.149

表五(b) 置入手法之「注意」廣告效果

廣告效果—注意	Mean Difference	Sig.
道具式置入-回饋式置入	0.25	0.392
回饋式置入-目標式置入	0.39	1.32
道具式置入-回饋式置入	0.63	0.004**

因此，假說(H1)是得到部份的支持。

## 2. 產品種類

如表 6 (a)所示，可以發現不同的產品類別，的確在廣告效果中的「行動」構面所差異。在更深一步的針對「行動」構面探討如表六(b)，我們可以發現，工具類產品在線上遊戲中所引起的行動效果優於增強類及象徵類產品，其中更顯著優於象徵類產品。

表 6 (a) 產品種類之廣告效果

廣告效果	F 值	Sig.
注意	1.380	0.255
興趣	0.097	0.908
慾望	1.492	0.228
<b>行動</b>	<b>5.255</b>	<b>0.006**</b>

表六 (b) 產品種類之「行動」廣告效果

廣告效果—行動	Mean Difference	Sig.
工具類產品-增強類產品	0.1852	0.345
增強類產品-象增類產品	0.2531	0.139
<b>工具類產品-象增類產品</b>	<b>(0.4383)</b>	<b>0.003**</b>

因此，假說(H2)是得到部份的支持。

## 3. 置入手法與產品種類之交互效果

如表 7(a)所示，可以發現不同的產品類別及置入手法的交叉效果，的確在廣告效果中的「慾望」構面所差異。在更深一步的針對「慾望」探討如表 7 (b)，我們可以發現增強類產品是特別適合以回饋式手法加以置入。

表 7 (a) 置入手法與產品種類之廣告效果

廣告效果	F 值	Sig
注意	0.182	0.947
興趣	0.382	0.821
<b>慾望</b>	<b>2.018</b>	<b>0.095*</b>
行動	0.276	0.893

表 7 (b) 回饋式置入法與產品種類之「慾望」廣告效果

廣告效果—慾望	Mean Difference	Sig.
增強類產品-工具類產品	2.1075	0.192
<b>增強類產品-象增類產品</b>	<b>3.6577</b>	<b>0.010</b>

而表 7(c)顯示象徵類產品適合以目標式手法置入，雖未達顯著水準，不過還是與本研究所預期的方向相符。

表 7 (c) 目標式置入法與產品種類之「慾望」廣告效果

廣告效果—慾望	Mean Difference	Sig.
象徵類產品-工具類產品	1.597	0.520
象徵類產品-增強類產品	0.6258	0.887

## 結論與未來研究方向

### 1. 結論與討論

實務上，電玩遊戲的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，本研究結果可讓遊戲產業與其他產業發展有相輔相成之成效。研究結果顯示，在置入手法構面道具式置入手法所能引起的「注意」廣告效果優於回饋式及目標式置入手法。研判這可能是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。廣告業者若能加以引伸像是新產品上市的行銷，在電玩遊戲中就比較適合以道具的方式置入（例如：化身為魔法或工具），陪伴電玩玩家過關則能有效的引起玩家的注意力並有機會採取進一步的行動。

另外，本研究所提供的產品分類框架，也提供電玩遊戲中採用置入行銷的業者，可以審視要將產品定位在什麼樣的產品格道，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。而在產品種類構面，電玩玩家對於工具類產品比較有可能進行到「行動」階段(購買)，研判是因為為產品特性導致。其中，主要是因為象徵類產品多屬高價且相對實用性較低的產品，與大宗的電玩玩家族群無法謀合。由此亦可得知，電玩遊戲是比較適合工具類及增強類產品的置入，能夠達到較佳的廣告效果而電玩玩家對這二類產品也較有可能進一步的進行到「行動」階段。

最後，在置入手法與產品類別的交互廣告效果方面，較為顯著地是增強類產品與回饋式置入手法能夠引起電玩玩家的慾望與本研究所預期的結果一致，主要是因為產品形象與置入手法特性相符。而在象徵類產品雖然未達統計顯著水準，不過與本研究所預期的方向一致。這樣的結論對於遊戲業者及廣告業者有很大的助益，當廣告業者依照鎖定行銷的客群定位產品後，即可在遊戲中以特定的置入行銷手法達到

較佳的廣告效果。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並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：補充劑)能達到「慾望」的廣告效果。反之，若廣告業者認為這類產品對他的目標顧客而言係屬於象徵類產品，那麼遊戲業者則適合以「目標式」的方式置入於遊戲內容。

## 2.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。然而電玩遊戲設計本身即為藝術的專業長才(Laird, 2002; Rhyne, 2002)這也是本研究最大的限制。而實驗本身的真實性(如：畫面顯示)也較無法得知實驗參與者真正的反應(如：列印可使用的折價卷)，皆為本研究可再補強的部份。此外，亦可與受測者深度訪談了解在電玩遊戲中的置入行銷效果的如何成形與發展，改良電玩遊戲內的置入手法以不斷增強廣告效果。

## 參考文獻

### 一、中文部份

1. 何佩青(民 90)，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。
2. 吳婉汝(民 90)，台灣遊戲軟體產業分析，國立台灣大學經濟所碩士論文。
3. 林鴻儒(民 92)，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。
4. 黃齡嬌(民 92)，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。
5. 許晉龍(民 93)，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。
6. 胡嘉彬(民 90)，線上遊戲之顧客忠誠度行為，國立清華大學科技管理研究所碩士論文。
7. 張武成(民 90)，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。
8. 張意珮(民 91)，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。

9. 張蜀永(民 93)，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。
10. 陳怡安(民 90)，「線上遊戲魅力」，資訊社會研究，第 3 期，頁 183-214。
11. 陳軼辰(民 92)，線上遊戲參與行為之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。
12. 陳慶峰(民 90)，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。
13. 葉志輝(民 91)，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。
14. 楊秀敏(民 92)，線上遊戲產品置入傳播效困研究：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。

## 二、WWW 資源

1. 梨榮章(民 93)，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>

## 三、英文部份

1. Balasubramanian, Siva K., (1994), "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues," *Journal of Advertising*, Vol. 23, pp. 29-46.
2. Charles, F., Mead, S. F. and Cavazza, M., (2002), "From Computer Game to Interactive Stories: Interactive Storytelling," *The Electronic Library*, Vol. 20, No. 2, pp. 103-112
3. Cheng, Julian M.S., Chen, M.K. and Wu, Nina S.H., (2002), "A Study on the Development of Taiwan's Online Games," *Software Industry Service Newsletter*, Vol. 142, pp. 8-22.
4. Cheng, J.M.S. and Kao, L.L.Y. (2004), "An Investigation of the Diffusion of Online Games in Taiwan: an Application of Rogers' Diffusion of Innovation Theory," *Journal of American Academy of Business*, Sep, Vol. 5, pp. 439-445.
5. Choi, D. and Kim, J.M.S. (2004), "Why People Continue to Play Online Games: In Search of Critical Design Factors to Increase Customer



- Loyalty to Online Contents,ö *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 7, pp.11-24.
6. Choi, D., Kim H.and Kim, J. (2000), öA Cognitive and Emotional Strategy for Computer Game Design,ö *The Journal of MIS Research*, Vol. 10, pp. 165-187.
  7. dAstous, A., and Seguin, N. (1999), öConsumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship,ö *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 9/10, pp. 896-910.
  8. Dave, T. (1998), öThe Attack of the Autistic peripherals,ö *ACM SIGGRAPH Ccomputer Graphics*, Vol. 32, pp. 58-59.
  9. Dixon, G.,and Karboulonis, P. (2001), öSMEs in European Computer Games and Interactive Entertainment Software Markets,ö *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, Vol. 1, No.3/4, pp. 483-492.
  - 10.Fattah, H. and Paul, P. (2002), öGaming Gets Serious,ö *American Demographics*, Vol. 24, pp. 38-43.
  - 11.Gao, Y., (2004), öAppeal of Online Computer Games: A User Perspective,ö *The Electronic Library*, Vol. 22, No.1, pp. 74-78
  - 12.Grigg, C. (2000), öMoving Beyond the Monolithic Audio API,ö *Proceedings of 2000 Computer Game Developers Conference*, pp. 229-252.
  - 13.Hays, T. (1998), öSounds Like Chicken: PC Game Audio Quality,ö *Proceedings of 1998 Computer Game Developers Conference*, pp. 303-309.
  - 14.Hovland, C. I., Janis, I.L. and Kelly, H.H. (1953), *Communication and Persuasion*, New Heaven: Yale University Press.
  - 15.Howard, A.J. (1977), *Consumer Behavior: Application of Theory*. NY: McGraw\_Hill
  - 16.Hsu, C.L.and Lu, H.P. (2004), öWhy Do People Play Online Game? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience,ö *Information & Management*, Sep, Vol. 41, pp.853-868.
  - 17.Jayakanthan, K., (2002), öApplication of Computer Games in the Field of Education,ö *The Electronic Library*, Vol. 20, No.2, pp. 98-102.
  - 18.Kirriemuir, J., (2001), öAccessing Electronic Information Sources Through Computer Games Consoles,ö *Aslib Proceedings*, Vol. 53, No.1, pp. 23-31.
  - 19.Ko, S. (2002), öAn Empirical Analysis of Childrens Thinking and

- Learning in a Computer Game Context,ö *Educational Psychology*, Vol. 22, No.2, pp. 219-233.
- 20.Laird, J. E. (2002), öResearch in Human-Level AI Using Computer Games,ö *Communication of the ACM*, Vol. 45, No.1, pp. 32-35.
  - 21.Messerly, J. G. (2004), öHow Computer Games Affect CS Studentsø School Performance,ö *Communications of the ACM*, Vol. 47, No.3, pp. 29-31.
  - 22.Morahan, Martin J. and Schumacher, P. (2000), öIncidence and Correlate of Pathological Internet Use Among College Students,ö *Computers in Human Behavior*, Vol. 16, pp. 13-29.
  - 23.Noah, F. (1998), öPortrait of the Artists in a Young Industry,ö *ACM SIGGRAPH Computer Graphics*, Vol. 32, pp. 52-54.
  - 24.Rouse, R. (1998), öDo computer games need to be 3D,ö *ACM SIGGRAPH Computer Graphics*, Vol. 32, pp. 66-64.
  - 25.Russell C. A. (1998), öToward a Framework of Product Placement: Theory Propositions,ö *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, pp. 357-362.
  - 26.Russell, C. A. (2002), öInvestigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude,ö *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 306-318.
  - 27.Rockwell, G. (2002), öGore Galore: Literary Theory and Computer Games,ö *Computer and the Humanities*, Vol. 36, pp. 345-358.
  - 28.Rhyne, T. M. (2002), öComputer Games and Scientific Visualization,ö *Communications of the ACM*, Vol. 45, No. 7, pp. 40-44.
  - 29.Stewart, D. W., and Pavlou, P. A. (2002), öFrom Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media,ö *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, pp. 376-396.
  - 30.Vorderer, Peter (2000), öInteractive Entertainment and Beyond,ö *In Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal*, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
  - 31.Williams, D., and Skoric, M. (2005), öInternet Fantasy Violence: A Test of Aggression in an Online Game,ö *Communication Monographs*, Vol. 72, No. 2, pp. 217-233.
  - 32.Williamson, B., and Facer, K., (2004), öMore Than Just a Game: the Implications for Schools of Childrenø Computer Game Communities,ö *Education, Communication & Information*, Vol. 4, No. 2/3, pp. 255-270.