

遊戲內置廣告對消費者反應層級之影響

陳啟英*、王偲璇**

摘要

廣受歡迎的電玩遊戲已成為廣告的重要平台，可是遊戲內置廣告能真正的受到關注嗎？本論文選擇大眾最容易接觸的網頁遊戲作為研究媒介，採用實驗方法，探討遊戲內置廣告的位置和廣告產品與遊戲內容之間的相關性對於玩家在反應層級 AIDA 模式的影響。

本研究分析發現，廣告出現在遊戲內（In game）的興趣平均值高於遊戲周圍（Around game），且在遊戲內的廣告，無論產品和遊戲內容是否相關，對玩家在 AIDA 上的影響並無差異，或許是因為篇幅比較大內容也較豐富，因此玩家會關注遊戲內廣告；廣告出現在遊戲周圍時，則產品和遊戲內容具有相關性時，消費者的欲望平均較高。

關鍵字：網頁遊戲，遊戲內置廣告，產品置入，AIDA 模式

*亞洲大學資訊傳播學系副教授

**亞洲大學資訊傳播學系碩士班研究生

通訊：boss00665@yahoo.com.tw

The Impacts of Advertisements in Web Games on Consumer AIDA

Chi-Ying Chen* Si-Shane Wang**

Abstract

This study used experimental method to explore the impacts of ad positions and the relevance between ads and games on consumer AIDA in web games.

The research concluded that in-game ads lead to higher interest than around- game ads. For the in-game ads, no matter where the product is relevant to the game or not in-game ads, consumer AIDA are without significant difference. Probably with larger scale and more details, in-game ads are easier to catch the eyes of users; For around-game ads, the average of desire is higher when a product is relevant to the game.

Key words: Web game, Promotional game, Product Placement, AIDA model

壹、前言

網際網路的蓬勃發展也將電玩遊戲帶入一個新的里程碑，在 2013 年遊戲市場研究公司 Newzoo 的調查結果中顯示（中新遊戲網，2013），傳統電玩遊戲所佔市場份額比例持續降低，網路遊戲市場規模則是迅速增長，而 PC 平臺在硬體競爭中的優勢仍然獨占鰲頭，所以其規模持續會勝過其他電玩遊戲，網路遊戲市場將以 10.4% 的複合年均增長率，推估於 2016 年達到 195 億美元規模，而在網路遊戲市場相對尚未成熟的亞太、南美以及東歐市場將成為規模增長的主要地區。根據財團法人台灣網路資訊中心 2011 年的調查，現在的遊戲人口已超過 50%，因此也逐漸吸引廣告業者開始重視遊戲媒體，可是對於玩家來說，通常在進行遊戲時都會非常專注於其中，此時所接觸的廣告是否會產生干擾而影響效果呢？所以遊戲這個新市場對於廣告主來說是個新市場也是個新戰場，如何在這塊大餅當中掌握到消費者的注意，是在當前很重要的課題。

遊戲內置廣告的進行方式，以廣告位置區分為兩類，一為「遊戲周圍廣告」(around game)，其定義顧名思義就是廣告出現在遊戲畫面的外圍週邊位置；另一類是「遊戲內廣告」(in game)，就是廣告出現在遊戲主畫面之內，除了在廣告位置之外，廣告產品和遊戲之間的相關性也是一項考量重點，當廣告產品和遊戲本身的內容有相關性時，其實就是所謂「產品置入」的概念，2008 年韓國網路遊戲業者表示在以往主要適用於電影或是連續劇的產品置入式行銷廣告目前已擴大應用於網路遊戲(數位時代，2008)，國外早就將產品置入視為增加遊戲真實度的一個重要環節，在台灣最知名的範例是 2009 年飲料企業美粒果在 Facebook 推出的開心農場遊戲中所置入的產品廣告。有些產品則僅單純將遊戲做為傳遞廣告的媒介，並未進行產品置入，此時廣告產品和遊戲內容即不具有任何關聯性。

在廣告相關的研究中消費者反應層級是一極重要的概念，而反應層級(簡稱AIDA)主要是衡量廣告效果的模式。本研究以網頁遊戲(Web Game)為研究媒介，將「廣告位置」與「廣告產品和遊戲內容的相關性」視為重要變項，來探討網路遊戲的內置廣告在不同位置以及與遊戲內容的相關性與否的兩項條件下，分析其對消費者在反應層級中的影響。

貳、文獻探討

一、網頁遊戲發展：

網頁遊戲(Web Game)的出現則造就電玩遊戲另一項新興發展，不像需要安裝遊戲與要求設備的多人線上遊戲，網頁遊戲(Web Game)的設計與使用上的門檻相對比較低，硬體與軟體需求也不高，只需要有連線與瀏覽器的電腦即可，在現今電腦普及的時代來說算是很容易達成的要求，網頁遊戲(Web Game)設計因為考慮到玩家所採用的是瀏覽器，所以對於遊戲內容不具運算需求，只需要將玩家指令回傳至遊戲伺服器的功能，大部分的運算都由伺服器來處理。

網頁遊戲(Web Game)本身都是採免收費的方式，而其營運盈收則是在遊戲機制當中設定一些條件，使得玩家可以經由付費得到一些免費玩家所沒有的功能(葉俊廷，2010)，這樣的設計也在社群網站上掀起過流行的旋風，譬如Facebook在2009年推出的開心農場在當時成為最受歡迎的網頁遊戲(Web Game)，本研究選擇網頁遊戲(Web Game)為研究對象，主要因為現今人們多數長時間的使用電腦，因此幾乎多少都有接觸過網頁遊戲(Web Game)的經驗，且其使用難度與設備要求都不高，而在網頁遊戲(Web Game)上增設廣告的工程技術難度與費用也低於多人線上遊戲，所以不少廣告商會願意把廣告架設在網頁遊戲(Web Game)上，也因為網路技術的突飛猛進，增加網頁遊戲互動性以及社群性，但是玩家在遊戲中通常都是處於一種沉浸狀態，此時所接觸的廣告是否會發揮效果實在值得探討。

二、遊戲與廣告行銷：

近年來，電玩遊戲成為重要的廣告媒介，資策會在 2012 年的研究中顯示，電腦遊戲從 186 億美元成長到 255 億美元，並以其資料推算去預測 2015 年全球遊戲市場規模將達 800 億美元（巴哈姆特電玩社群網站，2012），而美國 Nielsen Media Research 在 2006 年的調查發現，業者為了開發具消費潛力的市場，在電玩遊戲產品置入廣告中投注了 7,500 萬美元（林奕，2010），這樣大幅成長的廣告量投資，加上玩家們在遊戲投入的時間與日俱增，都反映了遊戲軟體及網路遊戲類的廣告商機。

從以上調查中可以了解不論是國際或是台灣，網路遊戲蓬勃發展使得遊戲中內置廣告的方式也持續增加並且廣受廣告主青睞，資策會預估隨著網路遊戲的規模擴大，以及投入的消費群越來越多，廣告主投入在遊戲內置廣告的預算也會隨之成長，學者 Marolf（2007）也直言遊戲內置廣告這一模式將會是在下個世代最重要的廣告類型，並且根據幾位作者在尼爾森媒體所發布的調查報告，本研究提出其可能之原因有以下列幾點，

第一、 在萬人連線遊戲與線上休閒遊戲這兩類型上，玩家們都曾體驗過和青睞，但是在台灣線上休閒遊戲更是受到大多數玩家的青睞，有 85.1% 的網路遊戲玩家有玩線上休閒遊戲，而萬人連線遊戲則佔 62%，但其實有近五成的網路遊戲玩家是兩項通吃，兩類遊戲都有玩（王馨逸，2008）。

第二、 高教育程度者及工作者屬於具有較高的經濟自主能力，相對也就會有較高的購買能力，其所佔據的比例持續增加，在 12-19 歲的玩家到 2007 年下半年只佔 38.6%，20 歲以上的玩家比例呈現逐年成長的趨勢，其中擁有大專以上學歷的比例為 35.8%，現今網路遊戲的主要份子已由工作者與學生並立，且工作者的比例仍在持續成長（王馨逸，2008）。

第三、 在 2012 年的調查網路遊戲玩家人數逐年成長，在 12-65 歲民眾平常有玩網路遊戲的人口從 2010 年的 430 萬餘人成長至今已經突破 530 萬人，網路遊戲人口增加了 100 萬人，而且在研究中之過去七天有上網的民眾平常有玩網路遊戲將近 45%，是相當龐大的數量（楊立偉，2012）。

上述原因說明網路遊戲受歡迎的現象，因此在遊戲中廣告才會逐漸受到多數廣告主的重視，而美國互動廣告局 IAB (Interactive Advertising Bureau) 將遊戲內置廣告以廣告位置來區分為「遊戲周圍 (Around-game) 廣告」與「遊戲內 (In game) 廣告」兩大類，「遊戲周圍廣告」大部分是開啟遊戲之前在視窗出現的廣告，或是連結遊戲下載時出現的廣告訊息；「遊戲內廣告」則是廣告物本身被放置在遊戲內容裡面，或是被放置在互動的情境內 (賴建都，2011)。

對於廣告位置上的影響，朱穎君 (2011) 在其研究中推論當遊戲任務屬於高度知覺負載的情況之下，有限的注意力資源會被任務本身的需求耗盡，從而忽略目標物以外的遊戲內置廣告，但若將遊戲內置廣告與目標物結合，則受測者將不可避免地注意到遊戲內置廣告。

不過遊戲內置廣告除了在廣告位置的區別之外，另一項差異就是廣告產品和遊戲內容之間的相關性，若當產品和內容具有相關性時，其實就是一般行銷方式很常提及的「產品置入」之概念，產品置入 (Product Placement) 是由學者 Steertz 於 1987 年所提出的，他將產品置入定義為「將一個有品牌名稱的產品、包裝、標誌或是其他商標的商品放在電影、電視節目或音樂錄影帶中」(蔡季綾，2005)，隨著網路的興起，使得產品置入在近幾年已擴大應用於電玩遊戲上 (數位時代，2008)。

2008 年歐巴馬競選美國總統時，其競選團隊在美國藝電遊戲公司最受歡迎的九個遊戲中置入競選廣告，只要玩家在線上對戰平台玩這些遊戲就會看到這些廣告，置入的例子也不只有在國外，在國內曾爆紅的開心農場也曾置入美粒果飲料的廣告，加上在實體通路中購買商品可以額外獲得遊戲序號，進而獲得遊戲當中的道具，這些方式皆透過遊戲的趣味性吸引消費者及增加其停留時間，讓消費者在互動當中對產品或品牌有更多的了解。

目前各界對於廣告在遊戲以產品置入的方式具有高度評價，可是相較於一般傳統媒體的產品置入，網路遊戲內產品置入的效益認定上仍趨於保守，相關研究及參考資料都較不充足，因此本研究擬對於廣告產品與遊戲內容的相關性是否會影響到玩家作深入的探討。

在相關研究部分而言，賴建都（2011）在一項研究中，使用眼球追蹤儀（Eye-tracking System）去評估玩家對不同內置形式的網路遊戲廣告（包括：In game 與 Around game 等不同位置）的注意程度，藉此來衡量廣告效果，研究結果顯示新品牌廣告出現在遊戲周圍時，比較會吸引玩家的注意，知名品牌則是在廣告出現在遊戲內時，較有機會被玩家注意到，但玩家遊戲涉入度愈高愈不容易注意到廣告。

林奕（2010）在一項研究中提到，除了利用傳統的傳播媒體作為行銷工具外，尋求新穎及創新的行銷方法是必要手段，電玩遊戲以產品置入廣告方式，則是提供了業者一個十分具有商業潛力的行銷管道，儘管美國運動行銷及相關業者已積極開發此目標市場，然而在臺灣的運動行銷及相關業者，對於此領域卻仍處於探索階段，其研究透過資料分析及整理在其研究結果中發現，無論是利用運動電玩來提升品牌知名度、增加商業利益；或藉由玩運動電玩，增加對球隊或運動明星的忠誠度，都是極具發展且可行的，然而在臺灣電玩中產品置入自數年前就有過合作案例，但是廣告主的運用意願卻有限，其主因是受到較熱門的遊戲多為國外研發，導致可以結合的廣告規模有限，所以在比較起內置合作，目前更多的是異業合作方式創造雙贏，因此電玩廣告的異業結合如果在條件許可的狀態下，仍可成為理想的分眾媒體選擇。

楊宗珂（2011）在其研究中雖然其使用之媒介平台為手機遊戲，不過其採用概念也是「遊戲內置廣告」並使用實驗設計方法針對廣告類型、廣告置入階段與娛樂性對手機遊戲內置廣告之廣告態度與記憶的影響進行探討，研究結果發現將廣告內置在遊戲前的案例不少，但通常曝光時間短，難以讓玩家有足夠時間去記憶所有廣告，而在遊戲進行中，因為廣告曝光時間較長，較有機會提升消費者注意的次數故有較好的記憶。

在上述所有相關研究中，多數都只有討論單項層面的部分，比較少有將廣告位置及相關性一起做探討，不過以上研究都有同一個最大討論目標就是消費者，而消費者反應層級（簡稱 AIDA）在廣告相關的研究中是一項非常重要的概念，其模式主要為衡量廣告效果，因此本研究擬將「廣告位置」與

「廣告產品和遊戲內容的相關性」視為重要研究變項，以此來探討網路遊戲的內置廣告在不同位置以及和遊戲內容是否具有相關性的兩項條件下，分析消費者在反應層級的影響。

三、AIDA 模式：

AIDA 的概念最早出現在 1890 年（范傑瑞，2012），1925 年學者 Strong 首次透過正式研究方式提出此廣告效果模式，其模式提出吸引、興趣、欲望、行動這些階段都會影響廣告效果（田季芳，2008），而在 AIDA 中 A 所代表的意義是引起注意（Attention），I 代表產生興趣（Interest），D 代表培養欲望（Desire），最後一個 A 是促成行動（Action）。

AIDA 模型的使用簡單明瞭，許多研究常予以引用，1898 年美國廣告學家 E. St. Elmo Lewis 並進一步的增加了增強記憶、產生信任、感到滿足等內容，擴展出 AIDMA、AIDCA 和 AIDAS 等模型（孫秀莉，2011），Sanchez(2002) 提出 AIDA 模式只關注於影響購買行為的心理層面，卻不能辨識後續實際行為的態度顯著值，在其廣告效果研究中顯示，廣告不僅是對於效果的測試也會進而強化品牌的忠誠度，所以可使用品牌的忠誠度去補足實際行為，而在 Barnham(2008)的研究中提出，在品牌傳播 AIDA 模型已逐漸被減少使用，但是其基本結構依然存在，雖然也會有像上述學者一樣針對 AIDA 模型提出質疑，不過這都有助於往後的研究更加多元和進步，並且不可否認 AIDA 模型的出現對於後代的學術研究以及行銷方式之影響甚是深遠。

AIDA 被應用於諸多研究當中，例如透過在實體機場的環境中，探討產品置入對於消費者 AIDA 層級的影響，以及 AIDA 模式中的四階段與品牌權益的關聯性，研究結果發現機場實體產品置入對消費者之溝通效果就如同 AIDA 模式為漸進式的影響效果，在品牌知識中品牌知名度會正向顯著影響其品牌形象，品牌知名度與品牌形象皆會透過品牌態度的中介效果，進而影響其購買意願（王詩鵬，2012）。

還有應用於探討網站遠距臨場感與情緒反應對 AIDA 的影響效果，其研究結果顯示發現，虛擬實境會促使消費者有較高的行為意圖效果，但受測者在情緒體驗上的差異則不明顯，總體而言，網站中使用虛擬實境的媒體呈現，會使消費者更為注意、有興趣且渴望及購買此產品(林碩彥，2012)。

另外也有研究和本文主題類似，探討首頁橫幅廣告和社群網站廣告對網路使用者在 AIDA 模式層級上的影響，以及同時探討 AIDA 模式中的四階段與品牌權益的四構面之關聯性，藉此了解民眾在觀看不同形式的廣告時對於品牌權益是否有所影響與差異，研究結果歸納出在 AIDA 模式中，注意階段與品牌知名度有正相關的影響；興趣階段與品牌聯想有正相關的影響；欲望階段與知覺品質有正相關的影響；行動階段與品牌忠誠度有正相關的影響（洪培修，2013）。

以上研究中所運用 AIDA 模式方式，都是針對於消費者的反應層面作分析且皆具有簡單及明確的分析結果，因此本研究也使用此模型進一步去製作問卷，並採用此模型探討消費者在 AIDA 模式中各層面的影響。

參、研究設計

根據本研究主旨，所建立之研究架構如下圖 1，本研究主要探討廣告位置和廣告產品與遊戲內容的相關性對使用者 AIDA 的影響，所以依據不同的位置和是否具有相關性來分類為 4 組受測者的比較，

第一組為廣告出現於遊戲周圍且廣告產品和遊戲內容有關：簡稱為 AGR 組（Around Game, Relevant to the game）

第二組為廣告出現於遊戲周圍且廣告產品和遊戲內容無關：簡稱為 AGI 組（Around Game, Irrelevant to the game）

第三組為廣告出現於遊戲內且廣告產品和遊戲內容有關：簡稱為 IGR 組（In Game, Relevant to the game）

第四組為廣告出現於遊戲內且廣告產品和遊戲內容無關：簡稱為 IGI 組（In Game, Irrelevant to the game）

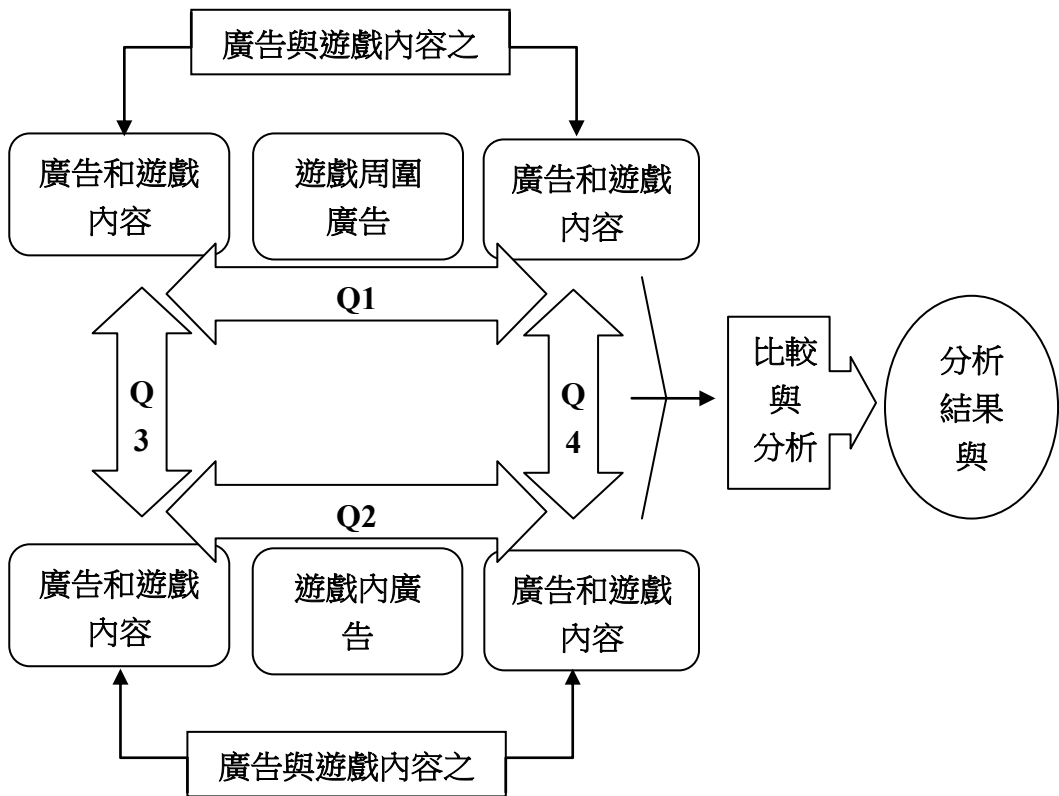


圖 1、研究架構

一、研究問題：

依據前述之研究架構，本研究所欲探討之研究問題如下：

- 問題 1(Q1). 當廣告出現在遊戲周圍(around game)時，消費者的反應層級 AIDA 是否會因為遊戲與廣告內容相關性與否而有所差異？（即 AGR 和 AGI 的比較）
- 問題 2(Q2). 當廣告出現在遊戲當中(in-game)時，消費者的反應層級 AIDA 是否會因為遊戲與廣告內容相關性與否而有所差異？（即 IGR 和 IGI 的比較）
- 問題 3(Q3). 當廣告內容與遊戲內容有關連時，消費者的反應層級 AIDA 是否會因為廣告位置的不同而有所差異？（即 AGR 和 IGR 的比較）
- 問題 4(Q4). 當廣告內容與遊戲內容無關連時，消費者的反應層級 AIDA 是否會因為廣告位置的不同而有所差異？（即 AGI 和 IGI 的比較）

二、抽樣分組：

目前電玩遊戲的最大群眾還是以學生為主，因此本研究以大專院校學生為受測對象，測驗的學生必須有遊戲經驗，操作時間設定 30 分鐘的時間，讓受測者可以去自由摸索與體驗所訂定的遊戲並接觸條件設定之廣告。受測者挑選是以滾雪球方式進行，願意接受測驗且符合資格的人員共計 52 位，再隨機分配到 4 個組別，每組各有 13 位受測者（見表 1），實驗進行方式是請受測者至選定之電腦教室，然後實際操作所預先設定的遊戲。依據各受測者方便的時間，分批進行 4 次測驗，各受測者事先並不知道實驗分組方式。

表 1、各組受測者之基本資料

組別/資料項目	性別		年齡	遊戲經驗 (年)	遊戲時間 (時/每周)
	男	女			
第一組 分析樣本資料AGR(遊戲周圍且廣告與遊戲有關-)	9	4	23.54	3.00	1.77
第二組 分析樣本資料AGI(遊戲周圍且廣告與遊戲無關-)	9	4	22.15	3.15	2.46
第三組 分析樣本資料IGR(遊戲內廣告且與遊戲有關-)	9	4	21.92	3.38	1.54
第四組 分析樣本資料IGI(遊戲內廣告且與遊戲無關-)	8	5	22.00	3.46	1.69

資料來源：本研究整理

三、問卷設計與受測遊戲選定

本研究依據 AIDA 模式的注意(Attention)、興趣(Interest)、欲望(Desire)、行動(Action)各層構面所制訂之題目如下表 2 顯示，回答選項則採用李克特五點量表，依照「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」並且以 1 表示非常不同意，以 5 表示非常同意來計分，受測者在操作完所安排之遊戲後填寫問卷。

表 2、問卷設計

AIDA 各項層面	題項
注意(Attention)	題項 1「玩遊戲時，廣告有引起我的注意」 題項 2「玩遊戲時，我也會觀看廣告中的內容」 題項 3「玩遊戲時，不管出現任何產品廣告，我都會想忽略」 題項 4「遊戲時出現的廣告是具吸引力」
興趣(Interest)	題項 5「遊戲時出現的廣告會影響我的情緒」 題項 6「遊戲時出現的廣告會讓我有了解產品的興趣」 題項 7「遊戲時出現的廣告如果有特惠的價格我會考慮購買」
欲望(Desire)	題項 8「我會覺得購買遊戲中所接觸到的廣告產品是種浪費錢的行為」 題項 9「遊戲時接觸到任何廣告的產品，只要我有喜歡都會想要購買」 題項 10「遊戲時接觸到任何廣告的產品，只要覺得好用都會想要購買」
行動(Action)	題項 11「遊戲時接觸到產品或廣告能引起我的注意，我會願意嘗試購買」 題項 12「遊戲時接觸到產品或廣告要是價格合理，我就會去購買」 題項 13「遊戲時接觸到產品或廣告我會推薦產品給朋友」

資料來源：本研究整理

採用 Cronbach α 分析本問卷信度，此分析法是由 L.J. Cronbach 所提出，這適用於測驗中所經常採用的 Likert 五點量表的多元計分（董丞家，2007）。所謂的信度分析是指一份量表所測得的分數之一致性（consistency）與穩定性（stability），譬如同一份量表多次填寫的答案如有很高的一致性，就代表信度高；反之，如果同一份量表前後兩次測的結果相差很大，就表示這份量表的信度低。

其判斷原則為： $\alpha \leq 0.3$ ：不可信； $0.3 < \alpha \leq 0.4$ ：勉強可信； $0.4 < \alpha \leq 0.5$ ：稍微可信； $0.5 < \alpha \leq 0.7$ ：可信； $0.7 < \alpha \leq 0.9$ ：很可信； $\alpha > 0.9$ ：十分可信。

經由信度分析結果顯示（見表 3） α 為 0.77，各題項 α 值在刪題之後並沒有明顯提升，因此故將所有題項均保留。

表3、研究問卷之信度分析表

	修正的項目	項目刪除時的	Cronbach's
	總相關	Cronbach's α 值	α 值
Q1_玩遊戲時_廣告有引起我的注意	0.41	0.75	0.77
Q2_玩遊戲時_我也會觀看廣告中的內容	0.53	0.74	
Q3_玩遊戲時_不管出現任何產品廣告_我都會想忽略	0.47	0.75	
Q4_遊戲時出現的廣告是具吸引力	0.55	0.74	
Q5_遊戲時出現的廣告會影響我的情緒	0.29	0.77	
Q6_遊戲時出現的廣告會讓我有了解產品的興趣	0.12	0.78	
Q7_遊戲時出現的廣告如果有特惠的價格我會考慮購買	0.65	0.73	
Q8_我會覺得因為廣告而購買是種浪費錢的行為	0.16	0.78	
Q9_不管任何廣告的產品_只要我有喜歡都會想要購買	0.38	0.76	
Q10_不管任何廣告的產品_只要覺得好用都會想要購買	0.49	0.75	
Q11_產品或廣告能引起我的注意_我會願意嘗試購買	0.53	0.74	
Q12_要是價格合理_我就會去購買	0.12	0.78	
Q13_我會推薦產品給朋友	0.47	0.75	

資料來源：本研究整理

受測遊戲是從巴哈姆特電玩資訊站與 Facebook 上的網頁遊戲(Web Game)來做選擇，依據本研究所設定廣告位置及廣告產品和遊戲內容相關性的條件，篩選出四個網頁遊戲(Web Game)作為受測遊戲，會從上述兩個網站挑選遊戲的原因有兩點，第一點是這兩個網站對於電玩遊戲都有詳細的分類，樣式與種類也比較眾多；第二點是因為這兩個網站都擁有眾多的使用者，因此對於擁有遊戲經驗的受測者來說，或多或少都有接觸過的經驗，進行測試時比較不需要額外再做會員申請的動作，這樣也比較保障受測者的個人資料。

四、分析方法

本研究使用實驗法，將受測者分為四組，比較廣告位置和廣告產品與遊戲內容相關性對於受測者 AIDA 的影響，並且運用 SPSS(Statistical Product and Service Solutions)統計套裝軟體進行樣本資料分析，依據本研究問題採用獨立樣本 T 檢定來進行分析。

肆、研究分析

使用獨立樣本 T 檢定分別來檢測消費者在注意(Attention)、興趣(Interest)、欲望(Desire)和行動(Action)四個部分是否具有顯著性差異，而本研究在分析數據中會將顯著性(雙尾)之數值以 p 值顯示，樣本數值分析結果在 $p \leq 0.05$ 具顯著性，否則為不具顯著性。

問題1(Q1)當廣告出現在遊戲周圍(around game)時，消費者的反應層級 AIDA 是否會因為廣告產品與遊戲內容之相關性與否而有所差異？(即 AGR 和 AGI 的比較)

Q1 之 T 檢定在 AIDA 四項各別分析所得之結果如下表 4 顯示，在廣告出現遊戲周圍(around game)時，消費者反應層級在注意(Attention)、興趣(Interest)及行動(Action)並不會因廣告產品和遊戲內容之相關性與否而有所影響，可是欲望(Desire)部分則會受到廣告產品與遊戲內容是否具有相關而產生差異， $t(23.97) = 2.70$ ， $p < 0.05$ ，其中廣告產品和遊戲內容有關之 AGR 組的欲望平均要高於廣告產品和遊戲內容無關之 AGI 組，因此在 AGR 部分假若能增加玩家在遊戲中或遊戲後可以立即購物等之便利機制，或許就有可能增加後續行動(Action)提升的機會。

表4、AGR和AGI兩組之AIDA T檢定分析表

分析項目	組別	個數	平均數	標準差	t值
Attention	AGR	13	2.28	0.71	-1.22
	AGI	13	2.64	0.80	
Interest	AGR	13	2.44	0.61	-0.33
	AGI	13	2.51	0.57	
Desire	AGR	13	3.17	0.64	2.70*
	AGI	13	2.48	0.67	
Action	AGR	13	3.31	0.58	1.56
	AGI	13	2.87	0.82	

問題 2(Q2)當廣告出現在遊戲當中(in-game)時，消費者的反應層級 AIDA 是否會因為廣告產品與遊戲內容之相關性與否而有所差異？（即 IGR 和 IGI 的比較）

Q2 之 T 檢定在 AIDA 各別分析所得之結果如表 5 顯示，注意、興趣、欲望及行動部分都不具顯著性，因此當廣告出現在遊戲內時，消費者反應層級 AIDA 部分在注意、興趣、欲望及行動都並不會因為遊戲和廣告內容是否有相關性而有所影響，可見當廣告出現於遊戲畫面當中時，產品是否為置入性，並沒有太大的影響。

表5、IGR和IGI兩組之AIDA T檢定分析表

分析項目	組別	個數	平均數	標準差	t值
Attention	IGR	13	2.28	0.71	0.73
	IGI	13	2.05	0.89	
Interest	IGR	13	2.44	0.61	1.64
	IGI	13	2.00	0.73	
Desire	IGR	13	3.17	0.64	1.85
	IGI	13	2.62	0.88	
Action	IGR	13	3.31	0.58	1.28
	IGI	13	2.95	0.83	

問題 3(Q3)當廣告內容與遊戲內容有關連時，消費者的反應層級 AIDA 是否會因為廣告位置的不同而有所差異？（即 AGR 和 IGR 的比較）

Q3 之 T 檢定在 AIDA 四項各別分析所得之結果如下表 6 顯示，在注意(Attention)、欲望(Desire)及行動(Action)部分不具顯著性，但是在興趣(Interest)部分則具有顯著性， $t(21.74) = -2.87$ ， $p < 0.05$ ，因此當廣告產品與遊戲內容具有關連時，消費者對廣告所產生的興趣(Interest)部分會因為廣告位置的不同而產生差異，廣告出現在遊戲內(in game)時的興趣平均值高於遊戲週圍(around game)，因此相較於 Q2 之結果可以了解到廣告出現在遊戲內(in game)且廣告產品和遊戲內容具有相關時，這樣的方式比較能引起消費者的關注。

表6、AGR和IGR兩組之AIDA T檢定分析表

分析項目	組別	個數	平均數	標準差	t值
Attention	AGR	13	2.05	0.89	-0.76
	IGR	13	2.31	0.83	
Interest	AGR	13	2.00	0.73	-2.87*
	IGR	13	2.72	0.52	
Desire	AGR	13	2.62	0.88	-0.72
	IGR	13	2.83	0.60	
Action	AGR	13	2.95	0.83	-0.69
	IGR	13	3.15	0.68	

問題 4(Q4)當廣告內容與遊戲內容無關連時，消費者的反應層級 AIDA 是否會因為廣告位置的不同而有所差異？（即 AGI 和 IGI 的比較）

Q4 之 T 檢定在 AIDA 四項各別分析所得之結果如下表 7 中顯示，在注意(Attention)、興趣(Interest)、欲望(Desire)及行動(Action)部分都不具顯著性，依照數據中顯示當廣告內容與遊戲內容沒有關連時，消費者的反應層級 AIDA 在注意(Attention)、興趣(Interest)、欲望(Desire)及行動(Action) 都並不會因為廣告位置的不同而有所差異遊戲，以此分析結果可再次驗證廣告產品最好能和遊戲內容產生關聯或將產品置入於遊戲當中。

表7、AGI和IGI兩組之AIDA T檢定分析表

分析項目	組別	個數	平均數	標準差	t值
Attention	AGI	13	2.64	0.799	1.04
	IGI	13	2.31	0.83	
Interest	AGI	13	2.51	0.57	-0.95
	IGI	13	2.72	0.52	
Desire	AGI	13	2.48	0.67	-1.40
	IGI	13	2.83	0.60	
Action	AGI	13	2.87	0.82	-0.96
	IGI	13	3.15	0.68	

伍、結論

因為網路遊戲的普及，讓廣告商視其為廣告的新媒介平台，紛紛在遊戲中內置廣告，可是這類型的廣告或多或少都對遊戲玩家產生些許干擾，其效果值得探究。

本研究採用實驗法，依據廣告位置（Around game, In game）和廣告產品與遊戲內容是否具相關性（Relevant, Irrelevant）兩個變項來設計四組條件情境：遊戲周圍廣告且廣告產品和遊戲內容有關（AGR）、遊戲周圍廣告且廣告產品和遊戲內容無關（AGI）、遊戲內廣告且廣告產品和遊戲內容有關（IGR）、遊戲內廣告且廣告產品和遊戲內容無關（IGI）。

將受測樣本亦分為四組，每組 13 位受測者在進行網頁遊戲的同時很自然地接觸到該組所賦予的條件廣告，結束後受測者再回答本研究依據 AIDA 所設計的問卷，綜合研究問題之統計分析後可歸納以下兩項結論：

一、廣告產品與遊戲內容有相關性時（意即產品置入）比較具有效果

依據本研究 Q1 的分析，AGR 和 AGI 兩組的樣本所接觸之網頁遊戲的廣告，在畫面配置上都是相同的，可是廣告產品和遊戲內容是一組有相關、另一組則是無相關，分析結果發現這兩組對於注意及興趣所受到的影響是相同的，但是當呈現的廣告與進行的遊戲是具有相關時，在欲望部分卻呈現廣告產品和遊戲內容有關的 AGR 組，高於廣告產品和遊戲內容無關的 AGI

組，可惜在行動部分沒有明確的差異。

在此要提升行動部分是可以多加運用有明顯差異的欲望部分，譬如能讓玩家能方便在遊戲中或遊戲後購物的方式，像這樣的便利購物的方式不單單只在網頁遊戲部分開始興盛，就連多人線上遊戲與手機遊戲等等都有此設計，像 Facebook 所屬的遊戲都有設置使用信用卡線上立即購物的機制，或像手機的遊戲都有設置將購物消費金額併入通話帳單中的機制，這樣的機制不僅便利玩家可以馬上進行消費的動作，並在其中搭配折扣優惠、消費回饋、期間限定等等額外誘因，就能更加提升玩家的購物欲望，這些方式都能提升玩家願意購物的欲望進而產生意願進行購物的動作，Q4 的分析結果進一步可以推斷得知，若想要把廣告效益提高以達成或超越事先評估之收益，則須設法讓廣告產品與遊戲內容產生出相關性並且多去增設購物誘因。

二、就廣告位置而言，在遊戲內的廣告比較能引起玩家興趣

除了廣告產品能置入遊戲外（即廣告產品和遊戲內容有關），廣告出現在遊戲當中更容易讓消費者引起興趣，其主要影響之原因本研究推論在於廣告篇幅的大小與其內容的呈現多寡。

在 Q2 的分析中，廣告出現於遊戲畫面當中時，產品是否為置入性並沒有太大的影響，可見廣告出現於遊戲內時 (in game)，即便沒有產品置入也會產生效果。大多數人或許會懷疑廣告出現在遊戲內時，對玩家造成的干擾較大，可能比較會產生反效果，但 Q2 的研究結果則顯示遊戲內的廣告對消費者在 AIDA 上的影響並不會有明顯的差異，而 Q3 的分析結果中卻發現當 AGR 和 IGR 兩者都具有相關性之下在興趣部分 IGR 的數據明顯大於 AGR，所以當廣告呈現在遊戲當中，或許所呈現的篇幅比較大，在其中所要表達的內容也會比較豐富，所以訊息更能清楚明白地傳達給玩家。

以此總整本研究在所提出之四項研究問題以及其分析所得之結論可以發現，將廣告設置於遊戲內會有較好的效果，若是在遊戲周圍的話，最好產品和遊戲內容具有關連性，原因或許就如同 Cho & Cheo(2004)所提出的廣告迴避理論當中所闡述，當目標受到阻礙（感知目標的障礙）或傳遞的訊息過於雜亂（知覺廣告雜亂）等會影響消費者採以忽視或迴避方式去處理出現在眼前的網路廣告，所以當廣告產品和遊戲內容有關時，較不會有感知目標的

障礙，就不會刻意迴避，所呈現的廣告效果就會比較好，而廣告出現在遊戲周邊時，且廣告與遊戲本身有關時，基於過去累積下來之遊戲經驗，玩家會推測遊戲是否又有新活動出現等等，因此進而會點擊廣告或在廣告上停留更多時間，而且本研究也了解到在現今網際網路蓬勃發展，也帶動電玩遊戲的日漸新穎，許多業者運用這一熱門平台來傳遞廣告，本研究和許多其他相關文獻都是以電腦為研究對象，可是行動通訊裝置效能則日新月異，各類手機遊戲更是推陳出新，所以建議未來研究可以著眼於智慧型行動通訊裝置平台上的遊戲。

參考文獻

- Barnham, C. (2008). "Instantiation Reframing brand communication,"
International Journal of Market Research, vol. 50, no. 2, pp. 203.
- Chang-Hoan Cho、Hongsik John Cheon (2004), Why Do People Avoid
Advertising On The Internet?, Journal of Advertising.
- Marolf, G. (2007). Advergaming and in-game advertising : an approach to the
next generation of advertising. Saarbrucken: Vdm Verlag Dr Mueller.
- Jong (2009), Innovation and Strategy of Online Games, Imperial College Press.
- Sanchez, J. G. (2002). Customer Relationship Marketing-Building Customer
Relationships for Enduring Profits in a Wired Economy, JG
Sanchez-Research Paper.
- 中新遊戲網 (2013)。Global Collect : 全球網路遊戲市場調研報告。取自
<http://big5.chinanews.com:89/gate/big5/game.chinanews.com/research/201307/0326682.html>
- 巴哈姆特電玩社群網站 (2012)。資策會 MIC 分析全球遊戲市場與趨勢邁
向新興市場、開拓女性族群等。取自 <http://gnn.gamer.com.tw/8/68328.html>
- 王馨逸 (2008)。置入式廣告—線上遊戲產業另一個春天?。取自
<http://www.magazine.org.tw/ImagesUploaded/news/1251920493234N0802.pdf>
- 王詩鵬 (2012)。以 AIDA 行為模式探討實體產品置入機場環境對消費者之
影響。
亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士班碩士論文。
- 田季芳 (2008)。網路廣告形式對吸引消費者注意之實驗分析。管理與系統，
15 (2)，177-208。
- 朱穎君 (2011)。你玩的遊戲決定你看的廣告—以知覺負載理論探討
遊戲內置廣告效果，2011 年中華傳播學會年會學術研討會。新竹：交
通大學。
- 林奕 (2010)。運動電玩與電玩遊戲內置廣告之行銷研究。大專體育，
110，30-37。

林碩彥 (2012)。探討網站遠距臨場感與情緒反應對 AIDA 的影響效果-以旅遊 網站為例。 彰化師範大學資訊管理學系所碩士論文。

洪培修 (2013)。入口網站橫幅廣告與社群網站廣告對品牌權益影響之比較研究。

淡江大學企業管理學系碩士班碩士論文。

吳玫穎 (2012)。台灣線上遊戲業之社群媒體行銷策略研究。國防大學政治作戰學院新聞學研究所碩士論文

孫秀莉 (2011)。AIDA 法則在廣告語翻譯中的運用。淮海工學院學報 (社會科學版·社會 經緯), 9 (24)。

范傑瑞 (2012)。尋求網路廣告績效最佳化機制。中山大學企業管理學系碩士論文。

創市際市場研究顧問 (2014)。創市際雙週刊第九期。取自

<http://news.ixresearch.com/?p=7456>

創市際市場研究顧問 (2013)。台灣地區網路及媒體使用基礎調查。取自

http://www.insightxplorer.com/specialtopic/crossmedia_201306.html

創市際市場研究顧問 (2012)。研究案例: 線上遊戲小調查。取自

<http://news.ixresearch.com/?p=5923>

楊亨利 (2006)。電玩遊戲中之置入行銷手法效果。管理與系統, 13 (4), 523-549。

楊世瑩 (2011)。SPSS 統計分析實務。台北市: 旗標。

楊宗珂 (2011)。手機遊戲內置廣告之廣告效果影響因素研究。 聯合大學資訊管理系碩士論文。

楊立偉 (2012)。多元玩家, 多元消費—線上遊戲類型與消費型態差異。取自 <http://www.magazine.org.tw/ImagesUploaded/news/13575424878490.pdf>

數位時代 (2008)。遊戲內置廣告把玩家變買家。取自

<http://www.bnext.com.tw/article/view/id/9812>

葉俊廷 (2010)。工作與休閒時段與遊戲時間之研究—以網頁型線上 遊戲為例。國立交通大學資訊學院資訊學程碩士論文。

賴建都 (2011)。線上遊戲廣告置入效果之研究—置入形式、置入地點暨玩家回憶度、偏好度為例。政治大學廣告學系。

蔡季綾 (2005)。產品置入型態與置入效果、品牌態度間關係之研究--以產品涉入度與年齡為干擾變數。成功大學國際企業研究所碩士論文。