

行政院國家科學委員會專題研究計畫 期末報告

不同性別之社群網路遊戲使用者對遊戲中廣告置入認知之
研究—使用者遊戲經驗暨產品涉入度對廣告效果之影響(第
2年)

計畫類別：個別型
計畫編號：NSC 100-2410-H-004-207-MY2
執行期間：101年08月01日至102年07月31日
執行單位：國立政治大學廣告學系

計畫主持人：賴建都
共同主持人：黎佩芬
計畫參與人員：-

公開資訊：本計畫涉及專利或其他智慧財產權，2年後可公開查詢

中華民國 102年12月05日

中文摘要： 隨著社群網路(Social media)使用者激增，讓廣告主注意到如何應用這新興的網路平台置入廣告訊息，特別是 Facebook(臉書)的使用者在台灣突然崛起，2009 年時 Facebook 的使用者不到 40 萬會員，但是到了 2012 年底已經突破 1100 萬會員，因此，作為一個廣告傳播平台，Facebook 的發展不容小覷，特別是社群平台上的遊戲更是廣受使用者歡迎，因而，開始有廣告主藉由這種遊戲平台開始置入廣告訊息，企圖創造另一種廣告平台的效果。由於傳統媒體(例如:電視、廣播、報紙、雜誌及戶外)廣告的操作與效果的測量，無論是理論的基礎或實務的應用都已臻成熟；但反觀線上遊戲的廣告置入，特別是社群平台廣告效果的研究卻亟待研究探索。由於社群網路的使用者伴隨著寬頻網路及網路人口持續激增，使得社群網路人口一路成長，因而促成社群網路遊戲使用者也大幅增加，這些使用者的年齡層，也從年輕族群擴增到其他年齡層，因此，綜合以上原因，讓廣告主更有意願投入社群網路遊戲的廣告置入。但由於社群網路遊戲種類相當多元，又是一項新興的媒體，再加上操作模式與效果測量的缺乏，使得社群網路上遊戲的廣告置入，成功的案例仍不多見。本研究試圖從廣告效果的角度去評估社群網路遊戲廣告的置入是否會因為使用者性別差異、遊戲經驗及產品涉入度高低而有所影響。本研究預定進行二年期的研究，第一年主要針對社群網路遊戲廣告置入的型態，包括:in-game advertising 與 around game advertising 的效果測量，從使用者的眼動實驗來測量二者的廣告型態是否因為使用者的性別及遊戲經驗而有所差異？進而透過產品涉入度的差異(高、低)再來進行交叉比對來產生初步的結果。研究團隊第一年預定採用實驗法，並使用眼球追蹤儀(Eye-tracking System)，觀察玩家在進行遊戲時的眼球凝視點及視覺動線，研究團隊預計要測試一百位社群網路遊戲的使用者，以歸納出何種模式的廣告置入方式效果較佳。第二年的重點則在於實際驗證第一年的結論。研究團隊預計將與社群網路遊戲業者合作，規劃不同的廣告置入方式，並結合調查法進行，調查社群網路使用者性別、遊戲經驗對不同高低涉入度產品其廣告的效果為何？研究團隊預計蒐集社群網路遊戲使用者五千名以上的有效樣本進行分析，探討實驗室的測量與實際線上問卷調查結果的差異，從而建構社群網路遊戲廣告置入模式的理論基礎及實務應用方式。

中文關鍵詞： 社群網路、網路遊戲、廣告置入、眼動實驗、廣告效果評量

英文摘要：As the increasing usages of social media, the advertisers are aware of their potential abilities and opportunities to place advertising messages on the social media platforms. Especially, facebook's users have dramatically increased from 400,000 in the early of 2009 to 11 millions in the end of 2012 in Taiwan. As a neo medium platform for advertising industry, facebook has created its unique communicative channel for advertisers to place advertising messages. Unlike the traditional media advertising, such as television, radio, newspaper, magazine, and outdoor, their operations and evaluations have been firmly constructed both on theoretical and practical applications. The effectiveness of social media games advertising, both in-game advertising and around game, their effectiveness is still ambiguous to analyze. It needs further study and investigation to understand its performance on advertising placement. Owing to the increasing of internet users and the families have connected to the internet, the population of social media games players have sprayed from young, adolescent to other ages. The advertisers are willing to spend more budgets on the game advertising. On the other hand, the categories of the social media games are complexity, and their formats of advertising placement are also difficult to measure, therefore, very few of successful cases have been found in the advertising industry.

The study will be conducted in two years. In the first year, the author will concentrate on the model of social media games both in-game and around game advertising placements, and to study users' fixations, visual paths of viewing advertising messages. Eye-tracking experimental method will be adopted to observe whether users' gender, previous game experience, and the involvement of product will influence their perceptions toward the advertising placement on the social media games. More than a hundred samples will be recruited and investigated to understand which model of advertising placement will be easy to attract the samples. In the second year,

the author results from the previous conclusion. The author intends to cooperate with social media games industry and design different advertising placements. Survey method will be conducted to gather at least five thousand valid samples to understand their gender, previous game experience, and product' s involvement whether will influence on subjects' perception toward advertising placements

英文關鍵詞： Advertising effectiveness and evaluation, advertising placement,

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫 成果報告
 期中進度報告

不同性別之社群網路遊戲使用者對遊戲中廣告置入效果之研究

—使用者遊戲經驗暨產品涉入度之影響

計畫類別： 個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：100-2410-H-004-207-MY2

執行期間：100年08月01日至102年07月31日

計畫主持人：賴建都

共同主持人：黎佩芬

計畫參與人員：林靜媚、徐子喬、吳懋嫻、楊雅嵐、許雅雯、蔡旻純、詹婉瑜

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)： 精簡報告 完整報告

本成果報告包括以下應繳交之附件：

赴國外出差或研習心得報告一份

赴大陸地區出差或研習心得報告一份

出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份

國際合作研究計畫國外研究報告書一份

處理方式：除產學合作研究計畫、提升產業技術及人才培育研究計畫、列管計畫及下列情形者外，得立即公開查詢

涉及專利或其他智慧財產權， 一年 二年後可公開查詢

執行單位：國立政治大學廣告學系

中 華 民 國 1 0 2 年 0 7 月 3 1 日

不同性別之社群網路遊戲使用者對遊戲中廣告置入認知之研究 —使用者遊戲經驗暨產品涉入度對廣告效果之影響

計畫主持人：賴建都

摘要

隨著社群網路(Social media)使用者激增，讓廣告主注意到如何應用這新興的網路平台置入廣告訊息，特別是Facebook(臉書)的使用者在台灣突然崛起，2009年時Facebook的使用者不到40萬會員，但是到了2012年底已經突破1100萬會員，因此，作為一個廣告傳播平台，Facebook的發展不容小覷，特別是社群平台上的遊戲更是廣受使用者歡迎，因而，開始有廣告主藉由這種遊戲平台開始置入廣告訊息，企圖創造另一種廣告平台的效果。由於傳統媒體(例如：電視、廣播、報紙、雜誌及戶外)廣告的操作與效果的測量，無論是理論的基礎或實務的應用都已臻成熟；但反觀線上遊戲的廣告置入，特別是社群平台廣告效果的研究卻亟待研究探索。由於社群網路的使用者伴隨著寬頻網路及網路人口持續激增，使得社群網路人口一路成長，因而促成社群網路遊戲使用者也大幅增加，這些使用者的年齡層，也從年輕族群擴增到其他年齡層，因此，綜合以上原因，讓廣告主更有意願投入社群網路遊戲的廣告置入。但由於社群網路遊戲種類相當多元，又是一項新興的媒體，再加上操作模式與效果測量的缺乏，使得社群網路上遊戲的廣告置入，成功的案例仍不多見。本研究試圖從廣告效果的角度去評估社群網路遊戲廣告的置入是否會因為使用者性別差異、遊戲經驗及產品涉入度高低而有所影響。

本研究預定進行二年期的研究，第一年主要針對社群網路遊戲廣告置入的型態，包括：in-game advertising 與 around game advertising 的效果測量，從使用者的眼動實驗來測量二者的廣告型態是否因為使用者的性別及遊戲經驗而有所差異？進而透過產品涉入度的差異(高、低)再來進行交叉比對來產生初步的結果。研究團隊第一年預定採用實驗法，並使用眼球追蹤儀(Eye-tracking System)，觀察玩家在進行遊戲時的眼球凝視點及視覺動線，研究團隊預計要測試一百位社群網路遊戲的使用者，以歸納出何種模式的廣告置入方式效果較佳。第二年的重點則在於實際驗證第一年的結論。研究團隊預計將與社群網路遊戲業者合作，規劃不同的廣告置入方式，並結合調查法進行，調查社群網路使用者性別、遊戲經驗對不同高低涉入度產品其廣告的效果為何？研究團隊預計蒐集社群網路遊戲使用者五千名以上的有效樣本進行分析，探討實驗室的測量與實際線上問卷調查結果的差異，從而建構社群網路遊戲廣告置入模式的理論基礎及實務應用方式。

關鍵詞：社群網路、網路遊戲、廣告置入、眼動實驗、廣告效果評量

The Study on the Gender Differentials of Social Media Game Users' Cognition toward Advertising Placement—The Influence of Previous Experiences and Product Involvement on the Advertising Effectiveness

Abstract

As the increasing usages of social media, the advertisers are aware of their potential abilities and opportunities to place advertising messages on the social media platforms. Especially, facebook's users have dramatically increased from 400,000 in the early of 2009 to 11 millions in the end of 2012 in Taiwan. As a neo medium platform for advertising industry, facebook has created its unique communicative channel for advertisers to place advertising messages. Unlike the traditional media advertising, such as television, radio, newspaper, magazine, and outdoor, their operations and evaluations have been firmly constructed both on theoretical and practical applications. The effectiveness of social media games advertising, both in-game advertising and around game, their effectiveness is still ambiguous to analyze. It needs further study and investigation to understand its performance on advertising placement. Owing to the increasing of internet users and the families have connected to the internet, the population of social media games players have sprayed from young, adolescent to other ages. The advertisers are willing to spend more budgets on the game advertising. On the other hand, the categories of the social media games are complexity, and their formats of advertising placement are also difficult to measure, therefore, very few of successful cases have been found in the advertising industry.

The study will be conducted in two years. In the first year, the author will concentrate on the model of social media games both in-game and around game advertising placements, and to study users' fixations, visual paths of viewing advertising messages. Eye-tracking experimental method will be adopted to observe whether users' gender, previous game experience, and the involvement of product will influence their perceptions toward the advertising placement on the social media games. More than a hundred samples will be recruited and investigated to understand which model of advertising placement will be easy to attract the samples. In the second year, the author results from the previous conclusion. The author intends to cooperate with social media games industry and design different advertising placements. Survey method will be conducted to gather at least five thousand valid samples to understand their gender, previous game experience, and product's involvement whether will influence on subjects' perception toward advertising placements. The result of the survey will serve to compare with the previous

eye-tracing experiment. From the outcomes of the study, the author intends to supplement the theory of social media advertising placement and their application on the neo medium.

Keywords: Advertising effectiveness and evaluation, advertising placement, eye-tracking, online game, social media

不同性別之社群網路遊戲使用者對遊戲中廣告置入效果之研究

—使用者遊戲經驗暨產品涉入度之影響

壹、前言

一、線上遊戲與廣告置入

根據尼爾森媒體調查，台灣線上遊戲的人口從 2000 年的 119 萬五千人攀升到 2007 年的 395 萬人，2011 年更達到約 750 萬人，約為 12 歲以上、上網人口的一半¹。加上近年來線上遊戲多採免費遊戲的型態，吸引許多遊戲新手投入，讓遊戲人口持續增加，已經接近上網人數的 40% 以上（王馨逸，2008）。遊戲產業市值與相關廣告市場，便隨著遊戲人口數量的增加而持續攀升。據資策會研究顯示，台灣線上遊戲市場產值自 2007 年的 95.21 億元擴增到 2011 年的 134.74 億元。

而不論國際或台灣，線上遊戲蓬勃發展也使得遊戲中的廣告置入（In-game advertising）型態開始盛行，並廣受廣告主青睞，投入遊戲置入廣告的預算也隨之成長。尼爾森公司便公布台灣線上遊戲的廣告預算加碼金額，於 09 年上半年度成長 1.8 倍至 3.3 億元，而 09 年全年較 08 年增加 4 億元廣告費，成長率高達 83.1%，是少數逆勢高成長的產業。而美國也早在 2003 年便由代理遊戲廣告的公司 Parks Associates 預估 2012 年全美遊戲廣告將高達 8 億美元，洋基集團（Yankee Groups）更樂觀地預估在 2011 年就會有 9 億 7 千萬美元的廣告投入規模。

另一方面，由微軟旗下 Massive Inc. 委託尼爾森的研究報告指出，在遊戲中置入廣告可提高品牌 64% 的親近性（familiarity），品牌的評價也提升了 37%，購買意願提升了 41%，品牌回憶度則提升為 41%，而廣告評價則提升為 69%。美國互動廣告局 IAB（Interactive Advertising Bureau）（2007）則進一步指出，線上

¹根據台灣寬頻網路使用調查（2011）調查，截至 2011 年 3 月 4 日為止，台灣地區上網人口約有 1,695 萬，12 歲以上之曾經上網人口有 1,539 萬人，有玩過線上遊戲之比例為 49.20%。

遊戲的媒介與效果對廣告主而言已經相當成熟，但線上遊戲的種類眾多且分離往往令廣告主難以操弄，廣告的露出方式也不盡相同，當然遊戲玩家的人口基本變項更隨著遊戲種類的差異而有不同的輪廓風貌。因此，了解遊戲平台的特性及那些形式的廣告是可置入在遊戲中，是其中的關鍵因素。

二、社群遊戲發展與遊戲置入前景

隨著社群網路（Social media）使用者激增，讓廣告主注意到這股新興網路媒體平台的勢力，特別是 Facebook（臉書）在台灣瞬間爆紅，2009 年時 Facebook 的使用者不到 40 萬會員，但是到了 2010 年底即達 500 萬會員，2012 年更是突破了 1100 萬會員。因此，作為一個廣告傳播平台，Facebook 的發展不容小覷，特別是社群平台上的遊戲更是廣受使用者歡迎，也因而有廣告主藉由這種遊戲平台開始置入廣告訊息，企圖創造另一種廣告平台的效果。

其實，社群網路遊戲亦屬於線上遊戲的一種，亦即本計劃所欲研究的對象。進一步來說，我們可以對「社群網路遊戲」再加以清楚定義為：社群網路遊戲為網路多人遊戲中的一種，其特色是在社群網路平台上（例如：廣受國人青睞的「開心農場」即是這類遊戲的代表），遊戲的過程具有累積性，且遊戲的進行是自由發展的、有互動影響性的。

台灣網路資訊中心（2011）「台灣寬頻網路使用調查」報告顯示，截至 2011 年 3 月 4 日為止，台灣地區上網人口約有 1,695 萬，並仍持續上升中。其中，12 歲以上、曾經有上網的民眾，使用過網路社群服務的比例為 56.30%，換言之，使用社群網路的人口就超過 950 萬人。而 34 歲以下的各年齡層更為網路社群的主要使用族群，使用網路社群服務之比例介於 63.45%至 75.33%之間，由這個統計數據看來，在台灣社群網路的使用者仍是年輕上班族與學生為最大宗。另一方面，線上遊戲（包括社群遊戲）的使用者，在台灣地區則以 12 歲以上 34 歲以下為大宗，其中，34 歲以下各年齡層有玩過線上遊戲之比例介於 57.77%至 90.91%

之間，又以 12-19 歲使用者比例(83.08%-90.91%)最高(台灣網路資訊中心，2010) 。可見，線上遊戲與社群遊戲使用者年齡層多有所重疊。也由於社群平台使用人口不斷攀升，讓社群平台內的遊戲大受歡迎，於社群遊戲中置入廣告之可行性與發展更受廣告主及行銷業界的期待，IAB (2007) 便認為社群平台的興起，不論是自行開發遊戲或在遊戲中置入廣告，都較先前的線上遊戲來的容易。

根據 IAB(2007)的調查報告，線上遊戲的廣告置入方式大致可分為「遊戲周圍 (around-game) 廣告」與「遊戲內 (in-game) 廣告」兩大類，若依照廣告呈現的性質可進一步再細分為：「環境式 (environment)」與「沉浸式 (immersive)」二種出現方式。「遊戲周圍廣告」大都是開啟遊戲前的視窗出現廣告，或是連結遊戲下載時出現的廣告訊息；「遊戲內廣告」則是廣告物本身被置入在遊戲內容裡面，或是被放置在互動的情境內。

(一) 遊戲周圍 (around game) 廣告

遊戲周圍廣告的置入方式，顧名思義，是將廣告訊息露出在遊戲周邊的環境中，例如：常見的加掛橫幅廣告或放入廣告影片，這些廣告訊息通常是在遊戲畫面開啟的前後，穿插廣告或是遊戲畫面的周圍，這些廣告訊息與遊戲本身的互動是沒有關係的。傳統上，網頁遊戲在開啟時就會有贊助商的廣告在視窗旁邊出現，同樣地網頁在開啟的前後，廣告影片也可以置入在其中。社群遊戲與一般線上遊戲相同，以網頁介面為基礎，使用者在遊戲開啟的前後，或連結至伺服器時就可置入廣告；在等待遊戲下載或連線的過程中，廣告影片也可以趁機置入。

(二) 遊戲內 (in-game) 廣告

在遊戲內置入的廣告物，可以是靜止的，也可以藉由互動的過程中置入。靜止的廣告型態通常是平面式 (2D) 的，例如：遊戲內的廣告看板、海報或商店內的陳列，也有立體的 (3D)，例如：遊戲道具、運動器材、汽車或食品。當然廣告置入的方式非常多元，但大多會與遊戲的情境結合，例如：賽車遊戲中，汽車或許就是新車的車款；球賽遊戲時，場內或場外的看板都可以置入贊助廣告，如同真實的球賽情境一樣。當然，遊戲的聲效也可以是廣告，如同廣播廣告一樣，

由此可見，遊戲置入的廣告是相當多元的。

(三)贊助遊戲 (Sponsorships) 廣告

除了上述二種廣告置入形式外，由於社群媒介平台的遊戲比起傳統線上遊戲規模與後台管理較簡易，許多品牌便自行開發專屬於自己的遊戲，這種方式除了溝通不會有其他品牌的雜音外，遊戲也可以與 CRM 顧客管理機制配合，充分達到服務顧客的需求。

貳、研究問題與目的

隨著科技日新月異的發展，有線電視頻道大量擴增、衛星電視及遙控器的普及，讓閱聽人輕易就躲避掉傳統媒體廣告的攻勢，置入性廣告成為廣告主另一項策略的運用，幾乎所有的娛樂媒體都成為置入性行銷工具，像是常見的電視、電影、小說、歌曲及電玩遊戲等等，都可見到置入性廣告的蹤影(Gould & Gupta 2006; Vollmers and Mizerski 1994; Lee and Faber 2007)。由過去的研究發現，越來越多的廣告主對於線上遊戲的廣告置入有興趣，特別是近幾年遊戲人口大幅成長，更加深廣告主投入預算的意願(Kelly 2003; Yang, Roskos-Ewoldsen, Lee and Faber 2007)。近年來社群媒體蔚為風潮，特別是微網誌等平台，例如：國外流行的 Facebook、Twitter；台灣流行的 Facebook、噗浪(plurk)等，在短時間內匯集不少使用人口，間接讓社群平台內的遊戲也受到使用者的歡迎。過去的研究偏向品牌名稱或商品置入，而且偏向於傳統遊戲的介面上，較少探討廣告訊息置入的效果，因此，對於社群平台，特別是 Facebook 平台中的遊戲，究竟採取何種形式的廣告置入較有效果，則尚未有進一步的研究探討。

研究問題一：社群網路遊戲使用者進入遊戲時，不同性別的使用者在遊戲的過程中，對於廣告訊息的置入有何認知上的差異？

過去有關線上遊戲廣告相關研究，並未著眼於使用者性別差異與廣告認知間的關係，其原因之一便是國內線上遊戲使用者以男性居多，取得平均數量之受試

者樣本不易。然而，社交網站如 Facebook 在短時間內席捲全台，其遊戲種類多元、遊戲時間短、難易程度相較較低之特性，使得社群網路遊戲使用者性別相較於線上遊戲來得更為普遍化，因此本研究欲藉由此媒體平台，探討其瀏覽廣告的模式是否因為性別的差異而有所不同？那一類的廣告置入手法較容易被看到？換句話說，這是廣告效果中從 OTS(Opportunity to see)進入 CT(Certainty to see)測量，就現有的置入形式中 around game 的廣告露出與 in-game 的廣告露出，那一種形式較容易被使用者注意到？

研究問題二：延續問題一，在 around game 廣告與 in-game 的廣告中，先前的遊戲經驗與產品涉入度的高低是否也會影響廣告訊息置入的效果？在 Lee & Faber (2007) 的研究中指出，遊戲中品牌的置入地點、遊戲涉入度及先前的遊戲使用經驗，會影響品牌的回憶度，因此研究團隊認為這項因素也會影響廣告置入的效果，研究團隊將從遊戲使用者對廣告置入的回憶、偏好及態度上著手來探討。

本研究除了採用眼動儀實驗外，也與社群網站遊戲業者合作，執行較長期的觀察與線上資料收集。而且，國內外針對社群網站遊戲廣告置入研究的研究尚不多見，研究方法也多侷限於問卷調查法，本研究結合 OTC (Opportunity to see) 與 CTS (Certain to see) 的概念，利用 Eye-tracking 實驗法結合問卷調查法，目的在於精確瞭解不同性別之社群遊戲玩家閱讀廣告訊息之視覺動線、對置入廣告之訊息回憶度以及偏好度；另一方面，研究團隊也試圖釐清二種型式的廣告置入方是會受到遊戲經驗的變數所影響。特別是不同涉入程度的產品是否也有差異？除了在學術上注入新的研究方法，未來研究結果亦能提供線上遊戲置入廣告實務建議。

參、文獻探討

一、產品置入的定義

最早提出產品置入 (Product Placement) 定義的學者是 Steertz，他在 1987 年時將產品置入定義為「將一個有品牌名稱的產品、包裝、標誌或其他商標的商品放在電影、電視節目或音樂錄影帶中，又可稱為品牌置入 (Brand Placement)」(蔡季綾，2005)。

Babin & Carder (1996) 擴大了產品置入的媒介的範圍，定義為「將產品、品牌名稱及識別、包裝、商標，置入於任何形式的娛樂產品之中」；而 Gupta & Lord (1998) 則將產品置入的媒介更清楚的定義為「不僅在電影、電視節目或音樂錄影帶中出現品牌產品訊息，還包括廣播節目、流行歌曲、電視遊戲、舞台劇、小說」。將產品置入的可能性由大眾媒體延伸至其他文化產物，如戲劇表演、書籍文字等，可見廣告置入可隨著不同的媒介變化多端，發展出無限可能的廣告創意。當然隨著線上遊戲人口的增加，自然而然也成為廣告置入的媒介之一。

關於訴求內容方面，林君珍 (2004) 將產品置入的定義歸納成「以低涉入的感性訴求方式，將欲行銷的觀念、物品或商標等，與被置入的標的物進行融入與結合，達成傳達給觀眾的目的，減低觀眾對廣告的抗拒心態；掌握此一基本原則，才能在不干擾置入標的物的情況下達成廣告主與業者間雙贏的效益」。但隨著線上遊戲高涉入度的參與，置入性廣告的效果可能與過去的效果迥然不同。蔡國隆 (2005) 整理歷年來學者對於產品置入的定義，歸納出產品置入的行銷方式有以下特色：

(一) 產品置入須有置入物，如：產品、品牌、包裝、商標等，為廠商意欲推銷之物。

(二) 產品置入須有被置入的載體，如：電波媒體、平面媒體、網路媒體、戲劇表演……等等，可讓消費者接觸到此一廣告訊息。

(三) 產品置入過程需是策略性的。傳統廣告以產品為主軸，而產品置入則需維持產品與內容間的良好搭配，不能顧此失彼，故需經過策略性的規劃。

(四) 產品置入須有付費的本質。廠商需付費以取得在媒體曝光的機會，如同一般廣告需付費購買廣告時段。

產品置入的概念從 1987 年被提出以來，應用層面越廣、操作手法越見精緻，行銷人員模糊了消費者有意識與無意識中間的界線，儘可能不留痕跡地釋出訊息，期能達到潛移默化的效果。整理以上各學者的定義發現，多主張適用於產品置入手法的產品類型應為低涉入產品，同時具有一定知名度時，被認為能達成最佳的效果；而操作手法應盡量地不露痕跡，使消費者不易察覺其正暴露於計畫性的廣告宣傳之下，讓廣告訊息隨著動人的文本情節、適當的情境設計與具有魅力的人物，低調不張揚地發送給觀眾。

二、產品涉入度、置入溝通效果與相關研究

產品置入的相關研究，多以產品是否適宜使用置入手法、與不同置入方式對於溝通效果的差異為主；另外，也有部分研究以產品涉入度為中介變項，探討其對置入性廣告溝通效果的影響。

在產品是否適宜使用置入手法方面，根據 Vollmer & Mizerski 在 1994 年對產品置入所下的定義中指出，透過置入情境，高知名度產品與消費者做正面溝通時，將能提高品牌在消費者心中的回憶度與辨識度。吳家州（2002）對於置入形式的行銷溝通果研究結果發現，品牌知名度高的產品，使用置入方式後能夠導致較高的品牌回憶度與辨識度，故若品牌知名度低的產品要在消費者心中留下印象，可能需在設計置入方式時做更完善的安排，如：被劇中角色使用等方式，較能達到預期效果。另外，姚志隆（2003）分析不同產品置入於 Flash 動畫中的品牌回憶度，研究發現品牌知名度對於產品置入的品牌回憶度的影響最為顯著，而高涉入、感性、品牌知名度高產品的品牌回憶度最佳。以上研究均支持 Vollmer & Mizerski

認為高知名度產品使用置入手法時，對提升消費者的記憶是有幫助的。

探討置入形式對溝通效果的影響方面，根據楊秀敏（2004）對線上遊戲中產品置入效果的研究結果指出，以 D'Astous & Seguin 的產品置入分類而言，「非融合情境的置入方式」的品牌記憶效果最好，「整合性的產品置入」次之，「隱含式的產品置入」的效果最差；而在品牌態度方面的結果則剛好相反，「隱含式的產品置入」的效果最好，「整合性的產品置入」居中，「非融合情境的置入方式」的效果最差。她認為過於明顯的強迫式產品置入，雖能讓消費者產生較高的品牌記憶度，但卻反而對品牌形成負面態度，無法對品牌態度有良好的貢獻，故廣告主應避免之。若以不著痕跡、不突兀的手法呈現商品訊息，對品牌記憶與品牌態度則可獲得顯著的效果；其中「整合性的產品置入」手法，對於品牌記憶、態度形成與購買意向三方面均有正面幫助，能發揮最大的廣告效果。

以上研究在「較為直接的置入方式」與「較為隱晦的置入方式」兩個面向的比較上，均發現前者的記憶效果大於後者。同時，最為直接打出廣告主名稱的「非融合情境的置入方式」記憶效果更是優於兩者。但根據楊秀敏的研究，在品牌態度方面則是剛好相反，「非融合情境的置入方式」的效果最差。

另一方面，以產品涉入度為中介變項，研究不同置入形式的溝通效果。在回憶效果方面，蔡季綾（2005）研究在戲劇中不同的置入形式對於效果的影響，結果指出不論高或低涉入度產品，在顯性置入時回憶效果都比隱性置入的回憶效果好，同時，若為低涉入度產品，在隱性置入時回憶效果最差。陳亭延（2009）研究部落格廣告置入，將置入情境分為顯性與隱性，結果同樣支持顯性置入效果較隱性置入好，而高涉入度產品則有較好的回憶效果。而姚志隆（2004）在 Flash 動畫中作產品置入，研究其對廣告溝通效果的影響，研究結果指出，不論品牌知名度高低，高涉入度產品在置入的回憶效果上皆表現地比低涉入產品好。另外，在置入的態度效果方面，陳碩珮、楊宗欣（2008）以年輕族群為研究對象，比較置入式廣告與一般廣告的廣告效果。結果顯示，低涉高品牌知名度產品置入在廣告態度上有最佳的效果。

三、線上遊戲廣告置入的相關研究

綜合上述的文獻探討，大都針對電影或電視等傳統媒介置入作探討，但由於線上遊戲是高互動性的媒介，傳統媒介的置入研究是否仍適應線上遊戲？是值得研究者做進一步的探討。目前出現少數的研究大都是以產品或品牌名稱置入為主，較少有探討廣告置入；例如：Yang and Wang（2008）認為不同的置入方式與地點會收到不同的效果，Yang & Wang 的研究主要是針對 in-game advertising 為主，並未討論到 around game advertising 與 in-game advertising 置入間的差異與玩家瀏覽的效果。

但是目前為止沒有研究曾經深究影響資訊處理與說服過程的因素，也沒有研究針對同品類中不同熟悉度的品牌是否會有差異作過系統化的比較（Chaney et al., 2004; Lee, 2004b; Nelson, 2002）。由上述的文獻得知，對於使用者不熟悉的品牌在短時間的測量是不易獲得效果，因此，本研究才計畫在第二年規劃與線上遊戲合作，預計做半年的觀察與線上資料收集。

四、廣告效果與性別差異

性別（gender）作為市場區隔（segmentation）常用的區隔變數之一，有其重要意涵，因此深入探討性別對廣告效果的影響有其必要性。研究指出，男性、女性對訊息的處理確實有所差異，性別的社會角色確實在男女雙方的訊息處理與判斷產生影響（Krugman, 1966；Meyers-levy & Maheswaran, 1991）。毫無疑問，性別差異與判斷有相關。學者開始發現這些性別差異無法用現存的知識基礎解釋，但可以用假設檢驗的方式來詮釋性別在「資訊處理策略」上如何差異化。Krugman（1966）亦曾指出無論廣告對兩性何者更有吸引力，女性面對廣告時涉入更多的推敲（elaboration）。DePaulo 與 Rosenthal（1979）則發現在給予足夠時間的前提下，女性仍比男性推敲更多。

根據實驗法的研究結果（檢驗男、女性受試者的訊息回憶度與判斷訊息的多寡），可得知性別確實對如何處理訊息、如何做出判斷有顯著影響。與男性相較，女性的「推敲可能性」閾值（Threshold for elaboration）較低，因此也較會利用訊息裡的各種線索來作出判斷（Meyers-levy & Maheswaran, 1991）。

綜合上述，一般而言，女性較會詳細處理資訊內容，男性則偏向主題概要的瞭解，女性屬於完全性資訊處理者，較擅長整合各類細節資訊，男性則屬於選擇性資訊處理者，多運用捷思法（heuristic）做選擇。（Meyer-Levy 1989; Meyers-Levy and Maheswaran 1991; Meyers-Levy and Sternthal, 1991）因此，本研究將以性別作為探討的主要對象，了解線上遊戲置入的廣告效果是否在性別變項上有所差異。

五、眼球運動基本運作、眼球運動指標與其含意

若直接討論眼動儀之應用，而不先了解眼球運動（eye movement）反映的生理與心理基礎，可能使研究空洞而不確實，甚至誤解眼動研究之數據可能代表的意義。以下將簡介眼球運動的基本運作原理，再深入討論眼動研究的應用範疇。

眼球移動的原理是為了獲得最佳的敏銳度（acuity），人類視網膜上具有兩型態不同之感光細胞，分別為桿細胞（rods）與錐細胞（cones），前者對光線敏感，僅能感受微弱的光線但無法分辨色彩，敏銳度較低；而錐細胞則具備色彩知覺，職司影像之細節，但必須在光線充足下運作。大部分的錐細胞落在「中央小窩」（fovea），也是視網膜上敏銳度最高的所在。人類觀看事物時不停轉動眼睛，目的就是將物體影像投射至中央小窩（Van Essen, Anderson & Felleman, 1992）。而眼動追蹤法（eye-tracking method）透過儀器追蹤眼睛移動的軌跡，成為了解人類運用視覺進行認知處理的重要工具。

大部分眼動追蹤欲取得的量化資料，多為眼睛凝視圖文的位置及停留時間之長短。眼球運動有六種，包括跳視（saccade）、追瞄（pursuit）、輻奏運動（vergence

movements)、前庭眼反射 (vestibulo-ocular reflex, VOR)、視動震顫 (optokinetic nystagmus, OKN) 以及保持短暫停駐狀態的凝視 (fixation) (Kandel, James, & Thomas, 2000)。由於僅跳視 (saccade) 與凝視 (fixation) 與認知學習的關聯較為直接，以下僅討論跳視及凝視於眼動研究中的意義。跳視是為了使中央小窩注視某視覺刺激所進行的快速眼球移動，移動速率可達 $800^{\circ} / S$ (Zigmond, Bloom, Landis, Roberts & Squire, 1999)。而與跳視相對靜止的眼球運動稱為凝視，只有在凝視時，人類方能處理視覺刺激並進行訊息內容的處理。因此多數眼動研究欲取得的量化資料主要為跳視及凝視。時間向度上，以凝視次數及凝視停留時間 (fixation duration) 來瞭解視覺知覺系統處理訊息的深度；空間深度上，則重視興趣區域 (AOI, Area Of Interest)、凝視位置 (fixation position) 與跳視長度 (saccade length) (Henderson & Hollingworth, 1999)。

六、眼動研究與注意力

使用眼動追蹤探討認知處理歷程的立論基礎，在於視線軌跡可反映內在注意力轉移的歷程 (Hoffman & Subramaniam, 1995 ; Deubel & Schneider, 1996 ; Henderson & Hollingworth, 1999 ; Just & Carpenter, 1976, 轉引自唐大崙、李天任、蔡政旻，民 95)。換言之，掌握眼球運動之運動軌跡相當於可以進一步監控了解即時發生的認知歷程與注意力分布。由於眼動同時反映生理與心理特徵，使某些傳播者便以為眼球追蹤法是生理測量 (physiological measurement) 的一種。但眼動並非單純的生理指標，也反映社會文化、心理、生理甚至病理的差異，與其他生理測量如膚電反應 (Galvanic Skin Response, GSR) 和心跳次數等由周邊神經系統 (peripheral nervous system) 控制的生理機制有所不同。眼球運動隸屬中樞神經系統 (central nervous system)，受到大腦運作的控制，因此能反映個體其認知處理的過程，而不只是單純的生理反應。

七、眼球軌跡追蹤 (Eye tracking) 應用之相關研究

早在七〇年代眼球軌跡追蹤儀就已經被開發並應用在學習與認知領域上，例如：Just, Carpenter (1980) 與 Rayner (1978) 的研究就指出，眼球焦點停留在「字」或「句子」的時間，可視為是受測者的學習或認知過程中所需的時間。換言之，受測者在理解訊息時眼球會注視 (fixation) 該訊息，直到理解後，眼球的焦點才會轉移到其他物體上，而 Rayner (1978) 的研究更證實眼球移動的位置可反映出人類閱讀與訊息理解的模式。因此，眼球移動與閱讀理解的模式息息相關，而且藉由眼球注視與移動來建立人類閱讀與理解過程的理論，也逐漸在八〇年代後逐漸確立，並廣泛應用到其他相關的領域上。唐大崙、莊賢智 (2004) 指出，許多研究文獻僅以圖為刺激材料 (Mackworth & Morandi, 1967; Yarbus, 1967; Baker & Loeb, 1973; Antes, 1974; Henderson、Weeks & Hollingworth, 1999)，或是僅以文字為刺激材料 (Just & Carpenter, 1976; Rayner, 1998)。觀諸國內具有眼動追蹤儀的研究單位與論文，多數研究主題也在人因工程方面，而不在版面編排上。因此到目前為止，實無太多關於圖文合併後之閱讀的實徵研究成果 (empirical research) 告訴我們，圖文合併之後，文字閱讀是否會受到圖片影響，或者文字閱讀是否影響圖片瀏覽。

在廣告、行銷與設計的應用上，已逐漸有學者開始使用眼球追蹤方法來研究消費者對廣告訊息注視、理解到購買決定之間的行為模式。例如：Frazier (2006) 曾使用眼球追蹤方法，研究消費者進入零售電或賣場後，如何注視貨架上的商品，研究中發現 70% 的消費者是進入店內才決定購買什麼商品，而放在貨架上琳琅滿目的品牌，往往消費者只會看到一半的品牌，再利用 Eye tracking 的方法中，可以瞭解消費者如何注視貨架上的商品，那些包裝是會引起注意，及消費者如何閱讀包裝上設計與文字訊息，還有其注視停留時間的長短，這些都會影響其最終購買商品的決定。行銷研究人員使用 Eye tracking 來研究消費者進入賣場後的商品注視與其選購行為，同樣的概念也可應用在消費者如何觀看網路廣告與印

刷媒體廣告 (Frazier, 2006)。

Fox, Krugman, Fletcher 與 Fischer(1998)幾位學者也曾利用眼球追蹤方法，研究青少年對啤酒、菸品等平面廣告上的警語的注意程度，他們認為菸酒廣告大量使用影像的訴求方式，容易使青少年容易產生投射的學習行為，特別是越來越多的青少年倚靠廣告作為主要的資訊來源 (Assael,1992)，於是政府部分希望介入規範並加入醒目的警語，另一方面菸酒商則希望這些警語不至干擾到廣告訊息，而 Fox 等人的研究便藉由眼球軌跡追蹤法，分析五種菸酒的平面廣告，每一則廣告觀看六十秒，藉由受測樣本注視廣告中的警語，眼球焦點停留時間的長短百分比，分析出哪一種警語的呈現方式較適合青少年的閱讀。

除了平面廣告的瀏覽測試外，Eye tracking 的方法也被應用在設計上，例如：CNET news.com 公司就曾使用眼球追蹤方法，針對網路廣告的大小尺寸，位置以及移動方式等變相，在不同的網頁上測試閱聽眾的瀏覽模式，所得的研究結果讓 CNET news.com 重新規劃他們的網頁設計及廣告安插的位置，以獲得較佳的視覺效果。除此之外，Boyland, Janes 與 Barber (2004) 等人也提出網頁的設計過程中，應該要加 eye tracking 的方法，以瞭解瀏覽者的視覺動線，這種方法將有助於網站的視覺效果及如何至抓取瀏覽者的視覺注意力。

在國內也開始有學者以 Eye tracking 的方法進行研究，例如：唐大崙、莊賢智針對網頁電子新聞左右空間暨圖文並置的效果研究 (2004)；網頁色彩的注目及凝視行為研究 (2005)。另外，賴建都、孫慶文、傅銘傳及蔡政旻等人，開始對電視購物頻道畫面的訊息置入與認知效果進行研究 (2005)，並以國內電視購物第一品牌東森購物的畫面為研究對象。2007 年賴建都的國科會研究計畫，對國內主要電視購物頻道，包括：viva 購物台、momo 購物台及東森購物台，大規模的消費者 Eye tracking 量化研究。研究發現受測者大部分會隨著陸續出現的訊息而轉移視點。畫面出現較多之訊息量時，視點會在畫面來回瀏覽，特別是受測者視點會隨著電視購物主持人的聲音指引而轉移，因此呼應電視觀眾的試點會隨著聲音的引導而注意畫面；此外，畫面的特寫也較 zoom out 場景較容易集中消

費者的凝視效果。在賴建都(2007)對電視購物頻道的眼動研究中發現，畫面中的訊息置入必須和主持人所介紹的商品訊息有直接關係，研究結果證實目前購物頻道過多與銷售無關的訊息，製播人員必須更小心處理畫面訊息與主持人口白、產品解說間的關聯，並非毫無章法的置入。

除了電視購物與線上購物網站的訊息研究外，賴建都與黎佩芬(2010)又針對戶外媒體進行測量，研究中針對同一方向的廣告物，上下的位置是否會相互干擾影響？對路上行人而言，大樓上方的廣告物在訊息傳遞的效益上，不如下方的廣告物。根據作者的研究發現，路人幾乎不會主動去注意大樓上方的廣告物，就廣告設立的位置而言，Donthu 等人(1993)的研究只提到，廣告物在右邊的效益高於左邊，二人進一步補充，同一方向的戶外廣告，下方的廣告物效益高出上方的廣告物，換言之，如果目標對象是行人的話，選擇下方的位置較容易被注意到。

對駕駛人而言，同一側的廣告物，仍是下方的廣告物，駕駛人的眼球凝視點停留的時間較多，但比起路上行人所看到的，上方的廣告物被注意到的機會已經增加很多，和下方廣告物被注意到的機會相較不遠。至於目標閱聽眾注意戶外廣告的原因，選擇戶外廣告的版陳規劃與內容的創意設計者占前二名，接著才是廣告物設立的位置。這個結果顯示，戶外廣告的規劃與創意仍是最重要的，如果位置佳，但廣告物的內容不具創意，其效果仍是有限的。

Eye tracking 眼動實驗研究也應用在菸品警示圖文的測量上，Lai & Li (2010)針對台灣現有的六組警示圖文的傳播效果作測量，研究中顯示目前台灣的警示圖文以製造吸菸者恐懼的方式為訴求策略，然而本研究發現，對吸菸者而言，以疾病和醜陋器官之圖片的恐懼、威嚇訴求，僅在剛開始注意到的時候會產生警示作用，一旦熟悉之後，大多數民眾會傾向於視而不見的態度，其警示效用因此明顯降低。儘管在 1950 年代開始，許多衛教的主題就採用恐懼的訴求，並且獲得一定的效果，但在本研究中，幾幅恐懼訴求的警示圖文並未達到預期效果，特別是女性吸菸，不只在 Eye tracking 測會中有迴避的情況，甚至在說服力的認同上也達不到預期效果。因此，Lai & Li (2010) 的研究建議，恐懼圖形應有具

體暨配合數據以達到理性的訴求，由於吸菸人口中男性還是占大部分，特別是 35~40 的男性就占整體吸菸人口的五成以上，因此，未來若以恐懼訴求時，欲搭配健康危害數據，以達到說服的目地。

由前述的研究得知，Eye tracking 的研究相當的廣，近年來的廣告效果研究也開始注意到 Eye tracking 的測試可以彌補傳統廣告研究的不足，過去廣告效果研究著重在 OTS (Opportunity to see)，但閱聽大眾是否看到主要的訴求訊息，透過 Eye tracking 的測量，可以清楚地瞭解，也就是 CTS (Certainty to see) 的概念，廣告播出後，想要瞭解閱聽眾是否真正看到置入的訊息這方面的效果測試仍是屬於灰色地帶，關於這方面，越來越多的研究單位使用 Eye tracking 的方法來搭配 OTS 調查，以更準確衡量廣告效果 (Hulsebos, Bos, Appel, 2004)。在 2000 年至今短短的幾年間，眼球追蹤的應用與技術已經漸漸成熟，慢慢的成為電子郵件與網頁畫陳相關廣告研究方法的新主流；由於眼球追蹤法即時回收研究成果的特性，業界對與它的接受度也相對的提高。

以 2005 年奧美集團的行銷部門 Ogilvy One 為例，與一家位在舊金山地區的軟體公司 Eyetools 合作，對福特汽車，美國運通與 IBM 等公司的電子郵件進行眼球追蹤的測驗，企圖瞭解消費者閱讀電子郵件的習慣並找出放置最重要訊息的畫面位置。由國內外文獻探討得知，Eye tracking 已經成功且普遍地被廣告與設計領域所採用，測試的媒體從平面媒體、互動網路媒體，甚至是較複雜的電視媒體也都能測出閱聽眾的視覺效果。

八、小結

由以上的文獻回顧得知，Eye tracking 的偵測方法應用在設計、廣告與行銷方面的研究相當多元，從作者過去執行的實驗結果來看，已經成功應用在測試電視畫面、動態影片及購物網站上的網頁，未來本計畫在執行測試國內的線上遊戲廣告置入上，無論就經驗與困難度上，應該足以掌握與勝任。

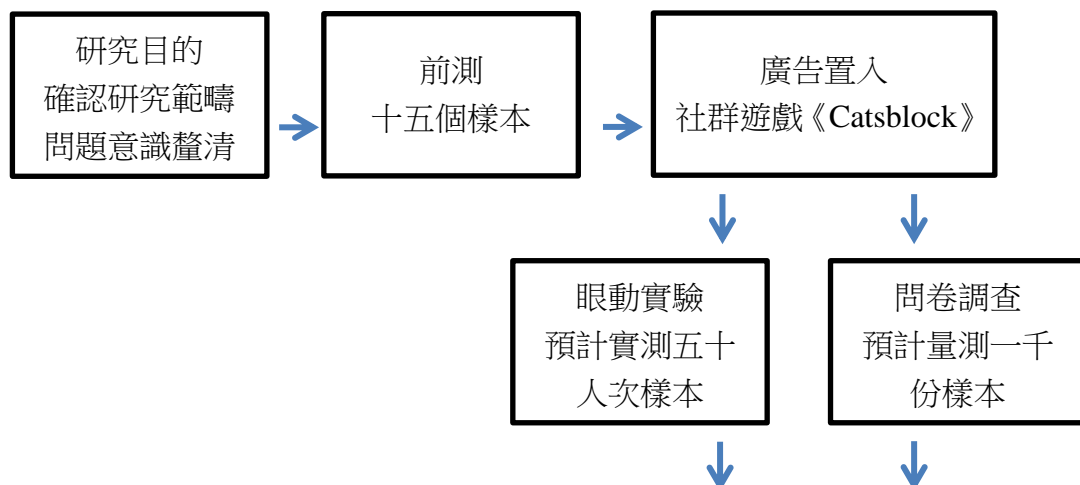
在線上遊戲的廣告置入研究上，由前面的文獻資料上得知，對於性別差異與商品涉入度對於廣告置入效果的研究，在國內外針對這領域尚不多見，且研究方法皆侷限在問卷調查法。故本研究將利用 Eye tracking 的偵測方法，探討性別與商品涉入度對線上遊戲廣告置入效果。

本研究結合 OTC (Opportunity to see) 與 CTS (Certain to see) 的概念，可以很精確地瞭解線上遊戲玩家，在男女以及商品涉入度差異下，視覺如何閱讀廣告訊息、對廣告訊息置入的回憶度及對廣告訊息的偏好度，這項研究在國內外可說是首創，目前尚未有相關的研究以此方法來研究，未來本研究產出後，對線上遊戲置入廣告範疇，應有相當大的貢獻。

肆、研究方法

一、研究概念

本研究目的在於瞭解涉入度高低對於玩家在玩社群遊戲時，是否造成不同的廣告態度，延續前期研究之結果繼續深入實驗 Facebook 線上遊戲置入之情形，幫助未來企業主欲置入產品到社群遊戲 (in-game) 所使用之策略擬定。因此，本研究採用實驗法與問卷調查法，自變項為「涉入度」(分為高涉入度產品：行動硬碟：Crystal 水晶隨身硬碟；低涉入度產品：玉露茶飲) 應變項為廣告態度 (認知、情感、行為)



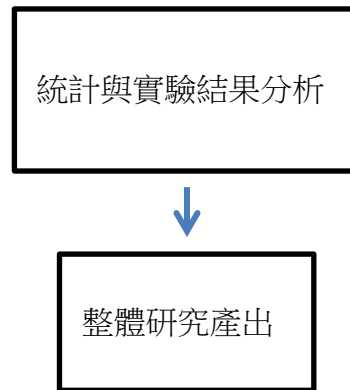
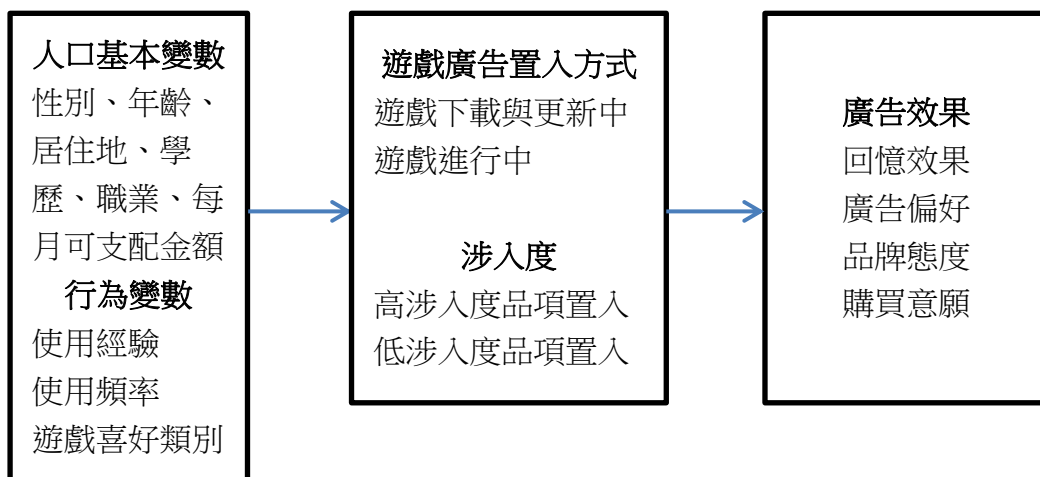


圖 1，研究流程，研究進行期程為一年。

二、研究架構與假設



- H1. 遊戲進行中的廣告較遊戲讀取中的廣告容易被使用者注意到
- H2. 商品涉入度愈高，玩家愈容易注意到廣告
- H3. 涉入度高的商品廣告之廣告認知較涉入度低商品廣告認知佳
- H4. 涉入度高的商品廣告之廣告情感較涉入度低商品廣告情感佳
- H5. 玩家對涉入度高之商品購買意願較高
- H6. 不同性別之玩家在遊戲讀取中/遊戲進行中的廣告態度之間有差異

三、研究步驟

本研究分兩階段，第一階段與 ACHTUNG！遊戲公司合作，透過線上問卷

的方式實驗玩家對涉入度不同的商品和廣告版位置入、廣告態度之間的關係。第二階段則使用眼動儀，實際觀測受試者在玩線上社群遊戲時，眼睛觀測遊戲廣告版位和時間等。

(一) 實驗法

1. 進行方式

在玩家實際參與置入刺激物的線上遊戲後，調查其回憶度與偏好度。透過實際與線上遊戲業者—ACHTUNG！阿克騰創意公司合作，在《Catsblock》遊戲中置入高涉入產品（USB）與低涉入產品（玉露茶飲）的 in-game 廣告。結合遊戲內背景廣告的置入，促使玩家在遊戲中看到被置入的產品廣告。玩家們進行遊戲，遊戲結束後即可上線填寫問卷，並獲得《Catsblock》遊戲虛寶。

2. 樣本

以 Facebook《Catsblock》粉絲人數超過 1,200 的 Facebook 線上社群遊戲，玩法類似立體魔術方塊。

3. 問卷

- (1). 受測者線上遊戲使用行為（接觸社群遊戲時間、頻率、類型）
- (2). 「廣告置入效果測試」，請您剛才在進行遊戲時，是否有留意到有廣告置入？
.回答有的繼續作答。 .回答無的則暫停作答。(Recall 調查)
- (3). 請問遊戲在下載與更新／遊戲進行中時，您看到的廣告品類為？
 01 手機 02 行動硬碟 03 照相機 04 遊戲產品
- (4). 請問遊戲在下載與更新／遊戲進行中時，您看到那個品牌？請勾選下列品牌（Recognition 調查）
 01 Crystal 02 SUNDISK 03 變形金剛 04 Super2012
- (5). 調查 Crystal 行動硬碟（高涉入度商品）和玉露茶飲（低涉入度商品）廣告在下載與更新與遊戲進行中出現的偏好度，這個部份將以 Likart 五個態度量表來測試。

(6). 以 Likart 五個態度量表調查受測者是否接受 A、B 品項的廣告態度，分別為認知、情感、行為，題項如下。

1. 我覺得遊戲出現的品牌廣告是令人愉悅的
2. 我覺得遊戲出現的品牌廣告是令人喜愛的
3. 我覺得遊戲出現的品牌廣告是惱人的
4. 我覺得遊戲出現的品牌廣告是有趣的
5. 我覺得遊戲出現的品牌廣告是正面的
6. 我覺得遊戲出現的品牌廣告是很有吸引力的
7. 我覺得遊戲出現的品牌廣告是符合我需求的
8. 我覺得遊戲出現的品牌廣告讓我願意分享給朋友
9. 我覺得遊戲出現的品牌廣告讓我願意購買

(二) 眼動儀實驗法

1. 受測者：預計測量 50 位線上遊戲玩家，年齡在 29 歲以下，男女比例為 2：1，根據資策會 MIC 的調查（2011），台灣目前線上遊戲的主要人口仍集中在 29 歲以下，佔 70% 以上，以學生人口為最大宗。因此，本次實驗將以此標準來招募受測者。
2. 實驗設備：實驗以由田科技之眼動追蹤系統 SensEye 呈現實驗刺激，並紀錄受試者的眼動資料，儀器的取樣頻率為 30/60/100Hz。刺激呈現在 ViewSonic P97f+ CRT 螢幕上，解析度為 1024 × 768 像素，受試者觀察距離為 55 - 70 公分。

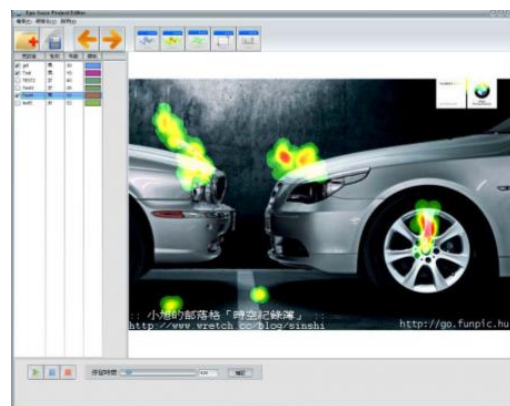


圖 2.受測者之眼動紀錄

圖 3.利用顏色差異變化呈現觀看分佈狀況

3. 刺激物:委託遊戲代理商 ACHTUNG! ,在 Facebook 社群遊戲《Catblock》將高涉入商品—Crystal 行動硬碟與低涉入商品—玉露茶飲廣告置入遊戲讀取時及遊戲進行時 (in-game) 廣告版位。置入示意圖如下:

表 1, 廣告刺激物預定置入的位置

置放位置圖示	置放說明
 <p>The image shows the title screen of the game 'CATS BLOCK'. At the top, there is a black banner with the 'ACHTUNG! GAMES' logo and social media links for 'WEB SITE', 'FAN SITE', and 'FORUM'. The main title 'CATS BLOCK' is in large, colorful, stylized letters. Below the title, it says 'START RUN'. At the bottom, there are two red boxes labeled '1' and '2'. Box 1 contains an advertisement for 'Crystal' 750G USB 3.0 external hard drive. Box 2 contains an advertisement for 'COMIC NEW RELEASE' featuring a book cover with 'KU' on it.</p>	<p>在遊戲讀取時，將玉露茶品（低涉入度產品）與水晶行動硬碟（高涉入度產品）隨機置入在左圖的 1、2 號位置。</p>



在遊戲進行中時，將玉露茶品（低涉入度產品）與水晶行動硬碟（高涉入度產品）隨機置入在左圖的 3、4 號位置。

4. 欲觀測的眼動指標：觀察受試者的眼球軌跡以及凝視點位置，是否落在刺激物圖片中所劃定的特定區域內，以及受測者的凝視時間。

5. 實驗流程：首先告知受試者在實驗過程中應注意事項，並且確認受試者的優勢眼。接著受試者進入實驗室，主試者陳述指導語並講解實驗流程，確定受試者理解後即進行眼動校正（calibration），本實驗採用 5 點校正程序，校正完成後再進行驗證（validation）。完成校正及驗證程序後進入正式實驗，受測者實際操作已置入刺激物的線上遊戲，進行遊戲（根據玩家的闖關速度時間不同）。輔以側錄的方式記錄受測者眼球移動軌跡。眼動實驗結束後再請受測者填寫問卷，結束後受試者即可離去。

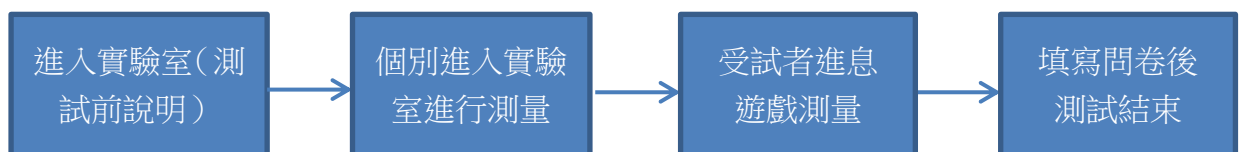


圖 4：眼動測量的過程

伍、研究發現

一、人口變項統計分析

從表 5-1 來看不同人口變項：

- (一) **性別**：男女的填答比例上是女(53.2%)多於男(46.8%)，此題項有效填答為 344 份，其中男性人數為 161 人，女性人數為 183。
- (二) **教育程度**：本問卷有效填答數為 344 份，填答者的學歷以大學(72.7%)及碩士(20.6%)為最多，若是大專以上程度者則有 95.0%，
- (三) **年齡**：此題項有效填答為 341 份，標準差為 23.95，填答者的年齡集中於 18~30 歲，約占八成五的填答者，其中 16~20 歲(37.2%)及 21~25 歲(32.7%)二者比例為最高。
- (四) **每月可支配金額**：此題項有效填答為 323 份，標準差為 1.675。其中大部分受試者每月可支配的金額約落在 NTD15,000-5,000 以下之間，其中又以月支配金額在 NTD5,000 以下比例最高，NTD5,001-10,000 次之。
- (五) **居住狀況**：此題項有效填答為 344 份，填答者與家人同住人數為 175 人，佔 50.9%比例最高；與其他人同住人數為 98 人，佔 28.5%，比例居次。
- (六) **職業**：此題項有效填答為 343 份，標準差為 3.253。其中以學生(62.8%)及服務業(7.6%)兩者比例最高。

表 5-1：個人基本資料變項分布(N=344)

	百分比 (%)	遺漏值
性別		0.00%
1 男	46.80%	
2 女	53.20%	
教育程度		
1 高中(職)	4.90%	
2 專科	1.70%	
3 大學	72.70%	
4 碩士(含)以上	20.60%	
年齡		0.90%
1 16~20 歲	37.20%	

	2 21~25 歲	32.70%	
	3 26~30 歲	18.60%	
	4 31~35 歲	5.80%	
	5 36~40 歲	1.50%	
	6 41~45 歲	0.00%	
	7 46~50 歲	1.80%	
	8 51~55 歲	1.20%	
	9 56~60 歲	0.30%	
	10 遺漏值 3		
	每月可支配金額		0.00%
	1 NTD5000 以下	36.90%	
	2 NTD 5,001-10,000	34.00%	
	3 NTD 10,001-15,000	7.80%	
	4 NTD 15,001-20,000	4.90%	
	5 NTD 20,001-25,000	2.90%	
	6 NTD 25,001-30,000	3.20%	
	7 NTD 30,001-35,000	1.70%	
	8 NTD 35,001-40,000	2.30%	
	9 NTD 40,001	6.10%	
	居住狀況		0.00%
	1 獨自居住	18.90%	
	2 與家人同住	50.90%	
	3 與其他人同住	28.50%	
	4 其它	17.30%	
	職業		0.00%
	1 學生	62.80%	
	2 軍公教	5.50%	
	3 服務業	7.60%	
	4 商業	2.00%	
	5 技術/製造	3.80%	
	6 科技/電腦工程	3.50%	
	7 教育/學術	4.10%	
	8 自由業	4.90%	
	9 待業	4.40%	
	10 大眾傳播	0.30%	
	11 其他	1.20%	

表 5-2 為受訪者線上遊戲行為之百分比分配、集中量數(平均數)及標準差，由此可明確看出受訪者在對線上遊戲使用狀況的集中情形的最佳代表值，以及行為的分散情形。

二、Facebook 社群遊戲使用行為

(一) 接觸 Facebook 社群遊戲的使用行為

在 Facebook 社群遊戲接觸與參與此構念各個問項集中量數的平均數數值均低於 3，可看出受訪者接觸及參與 Facebook 社群遊戲的頻率並不太高。

(二) 接觸 Facebook 社群遊戲「Catsblock」的參與情形

反向提，「每周參與「Catsblock」的時間」平均數高於 3，顯示受訪者接觸 Facebook 社群遊戲「Catsblock」的行為並不高；而問項「是否曾有朋友一起參與 Catsblock」的平均數為 1.74，得知受訪者並不常與朋友一起進行社群遊戲「Catsblock」。

(三) 最喜愛的 Facebook 社群遊戲類型

整體言之，受訪者對於休閒遊戲類型的喜愛度最高，比例佔 30.8%，其次為益智類型遊戲，站 24.1%。

表 5-2：線上遊戲使用行為 (N=344)

	百分比(%)	平均數	標準差	遺漏值
請問您接觸 Facebook 社群遊戲的時間為		2.35	0.845	0
不到一年	17.70%			
滿一年不到三年	35.50%			
滿三年不到五年	40.40%			
五年以上	6.40%			
請問您每天參與 Facebook 社群遊戲時間為		1.73	1.232	0.00%
每天低於一小時	59.60%			
每天一到兩小時	23.30%			
每天三到四小時	7.00%			

每天四到五小時	4.70%			
每天五小時以上	5.50%			
請問您每週參與Facebook社群遊戲時間為		2.95	2.412	0.00%
一周一天	49.10%			
一周兩天	10.80%			
一周三天	7.80%			
一周四天	4.40%			
一週五天	3.80%			
一周六天	4.70%			
每天	19.50%			
請問您每周參與「Catsblock」的時間為?		3.91	1.531	0.00%
每天一到兩次	14.80%			
每周一到兩次	9.30%			
每周三到四次	4.90%			
偶爾玩一兩次	11.90%			
只玩過一兩次	59.00%			
是否曾有朋友一起參與 Catblock		1.74	0.437	0.00%
是	25.60%			
否	74.40%			
請問您最喜愛的 Facebook 社群遊戲類型		6.27	2.412	0.00%
動作類型遊戲	7.80%			
射擊類型遊戲	4.70%			
即時戰略遊戲	3.80%			
運動遊戲	1.50%			
角色扮演遊戲	7.30%			
益智類型遊戲	24.10%			
休閒遊戲	30.80%			
競速遊戲	1.70%			
模擬遊戲	8.70%			
冒險遊戲	2.00%			
其他	7.60%			
最常使用 Facebook 的地點 (複選題)				0.00%
在家	54.50%			
學校	31.10%			
辦公室	9.90%			
網咖	1.00%			
朋友或親戚家	2.30%			
其他	1.20%			

三、廣告置入效果

表 5-3 到表 1-5 分別為受訪者在遊戲下載更新及遊戲進行時對 Facebook 社群遊戲廣告置入效果之百分比分配、集中量數（平均數）及標準差。

(一) 遊戲下載更新時

1. 廣告注意度－此問項集中量數的平均數數值均為 1.57，可知有超過半數受訪者在遊戲下載與更新時，並未注意到置入的廣告。
2. 廣告品類的認知度－在此問項中，本研究兩種測試物品類版本－茶飲料與隨身硬碟，個別得到 19.2%與 13.7%的認知比例，遠高於其他選項，顯示有注意到廣告的受訪者，對於廣告品類的認知度高。
3. 品牌認知度－在此問項中，本研究兩種測試物品類版本－茶與隨身硬碟，個別得到 10.8%與 12.2%的認知比例，亦高於其他選項，顯示有注意到廣告的受訪者，對於品牌的認知度高。
4. 品牌廣告畫面出現的位置－此問項中，受訪者對於測試物茶飲料玉露版本的畫面位置 D 比例占最高，為 11.3%；而在測試物隨身硬碟 Crystal 版本，畫面位置 D 的比例亦最高，比例為 11%，顯示受訪者在兩個測試物的版本中，對於品牌廣告畫面位置的辨識度高。

(二) 遊戲進行時

1. 廣告注意度－此問項集中量數的平均數數值均為 1.63，有 63.7%的受訪者在遊戲進行時，並未注意到置入的廣告。
2. 廣告品類的認知度－在此問項中，本研究兩種測試物品類版本－茶飲料與隨身硬碟，個別得到 14.2%與 11.9%的認知比例，遠高於其他選項，顯示在遊戲進行時有注意到廣告的受訪者，對於廣告品類的認知度高。
3. 品牌認知度－在此問項中，本研究兩種測試物品類版本－茶與隨身硬碟，個別得到 7.8%與 10.5%的認知比例，亦高於其他選項，顯示在遊戲進行時，有注意到廣告的受訪者對於品牌的認知度高。
4. 品牌廣告畫面出現的位置－此問項中，受訪者對於測試物茶飲料與隨身硬碟的畫面位置 D 比例占最高，為 13.7，顯示在遊戲進行時，受訪者在遊戲中對於品牌廣告畫面位置的辨識度高。

四、廣告態度調查

此構念第一個問項「回想剛剛的遊戲過程，你在哪個畫面注意到廣告」中，以沒注意到廣告比例最高，佔 45.6%；於遊戲下載與更新時注意到廣告比例為

25.6%；遊戲進行中注意到廣告為 8.7%；兩者皆有為 20.1%。相較之下，尚未正式開始遊戲時，受試者較能將注意力放在廣告上；此構念的其他問項平均值皆高於 3，反向題「我覺得遊戲出現的品牌廣告是惱人的」平均值低於 3，顯示受訪者對於 Facebook 社群遊戲的廣告置入態度普遍偏低，其中願意分享遊戲廣告的意願最低，平均數值為 3.59。

五、廣告涉入度調查

除問項「我可以從他人所購買的隨身硬碟來了解他她的個人特質」平均值為 3.08 外，此構面的其他問項的平均值皆低於 3，顯示訪者對於茶飲料及隨身硬碟的涉入度高。

表 5-3：廣告置入效果 (N=344)

	百分比 (%)	平均數	標準差	遺漏值
在遊戲下載與更新時您是否注意到廣告		1.57	0.496	0.00%
是	43.00%			
否	57.00%			
請問遊戲在下載與更新時您看到的廣告品類為		2.82	1.621	57.00%
隨身硬碟	13.70%			
優酪乳	1.50%			
茶飲料	19.20%			
滑鼠	2.60%			
筆記型電腦	6.10%			
請問遊戲在下載與更新時，您看到那個品牌?		2.7	1.006	79.40%
搖搖樂	1.20%			
玉露	10.80%			
清心	1.70%			
美朝油切	7.00%			
您看到的品牌廣告出現在畫面上的位置為何?		3.68	1.011	79.40%
A	1.20%			
B	1.50%			
C	3.50%			
D	11.30%			
E	3.20%			
請問遊戲在下載與更新時，您看到哪個品牌		2.06	0.879	77.60%
變形金剛	5.50%			

水晶硬碟 Crystal Super2002 SUNDISK	12.20% 2.30% 2.30%			
您看到的品牌廣告出現在畫面上的位置為何? A B C D E	3.50% 2.60% 2.60% 11.00% 2.60%	3.3	1.278	77.60%
請問遊戲在進行時，您是否注意到有廣告出現? 是 否	36.30% 63.70%	1.64	0.482	0.00%
請問遊戲在進行時，您看到的廣告品類為? 布丁 滑鼠 茶飲料 隨身硬碟 筆記型電腦 泡麵	1.20% 2.30% 14.20% 11.90% 6.10% 0.60%	3.58	1.001	63.70%
請問遊戲在進行時，您看到那個品牌? 搖搖樂 玉露 清心 美朝油切	1.20% 7.80% 1.70% 5.20%	2.69	1.016	84.00%
請問遊戲進行中，您看到哪個品牌? Crystal 水晶硬碟 SUNDISK 變形金剛 SUPER2012	10.50% 4.90% 3.20% 1.70%	1.81	0.997	79.70%
請問遊戲在進行時，您看到的品牌廣告出現在畫面上的位置為何? A B C D E	2.60% 7.30% 4.10% 13.70% 8.70%	3.51	1.255	63.70%

表 5-4：廣告態度調查 (N=344)

	百分比 (%)	平均數	標準差	遺漏值
請試著回想遊戲過程，你在哪個畫面注意到廣告？		2.86	1.245	0.00%
遊戲下載與更新時	25.60%			
遊戲進行中時	8.70%			
兩者皆有	20.10%			
我沒有注意到廣告	45.60%			
我覺得遊戲出現的品牌廣告是令人愉悅的		3.35	0.968	45.60%
非常同意	1.50%			
同意	7.30%			
普通	24.10%			
不同意	14.00%			
非常不同意	7.60%			
我覺得遊戲出現的品牌廣告是令人喜愛的		3.4	0.889	45.60%
非常同意	0.80%			
同意	3.80%			
普通	29.30%			
不同意	59.40%			
非常不同意	6.00%			
我覺得遊戲出現的品牌廣告是惱人的		2.47	0.946	45.60%
非常同意	8.70%			
同意	19.80%			
普通	18.30%			
不同意	7.00%			
非常不同意	0.60%			
我覺得遊戲出現的品牌廣告是有趣的		3.29	0.912	45.60%
非常同意	1.70%			
同意	7.00%			
普通	23.80%			
不同意	17.20%			
非常不同意	4.70%			
我覺得遊戲出現的品牌廣告是正面的		3.05	0.869	45.60%
非常同意	2.60%			
同意	8.70%			
普通	29.10%			

不同意	11.30%			
非常不同意	2.60%			
我覺得遊戲出現的品牌廣告是很有吸引力的		3.28	0.916	45.60%
非常同意	1.70%			
同意	7.30%			
普通	23.80%			
不同意	16.90%			
非常不同意	4.70%			
我覺得遊戲出現的品牌廣告是符合我需求的		3.41	0.908	45.60%
非常同意	1.20%			
同意	6.70%			
普通	20.60%			
不同意	20.30%			
非常不同意	5.50%			
我覺得遊戲出現的品牌廣告讓我願意分享給朋友		3.59	0.998	45.60%
非常同意	1.20%			
同意	6.40%			
普通	16.30%			
不同意	20.10%			
非常不同意	10.50%			
我看到品牌廣告選最適當答案品牌廣告願意購買		3.41	0.993	45.60%
非常同意	1.70%			
同意	7.30%			
普通	19.80%			
不同意	18.00%			
非常不同意	7.60%			

表 5-5：廣告涉入度調查 (N=344)

	百分比 (%)	平均數	標準差	遺漏值
請問您剛剛看到的廣告品類是		2.35	0.805	0.00%
茶飲料	20.90%			
隨身硬碟	23.00%			
都沒看到	56.10%			
假設你正在選購茶飲料，以下敘述是否可以恰當描繪你對茶飲料的感覺？-我對茶飲料有很大的興趣。		2.5	0.787	79.10%

非常同意	1.70%			
同意	8.70%			
普通	9.00%			
不同意	1.20%			
非常不同意	0.30%			
假設你正在選購茶飲料，以下敘述是否可以恰當描繪你對茶飲料的感覺？-我覺得選購茶飲料是一件有樂趣的事。		2.6	0.799	79.10%
非常同意	0.60%			
同意	10.50%			
普通	7.00%			
不同意	2.60%			
非常不同意	0.30%			
我可以從他人所購買的茶飲料來了解他她的個人特質		2.85	0.988	79.10%
非常同意	1.50%			
同意	6.70%			
普通	7.30%			
不同意	4.70%			
非常不同意	0.90%			
選購茶飲料時如果買錯品牌或種類對我來說是一件很糟糕的事		2.68	1.019	79.10%
非常同意	2.00%			
同意	8.10%			
普通	6.10%			
不同意	3.80%			
非常不同意	0.90%			
購買茶飲料時選擇品牌或種類對我而言是很困難的一件事		2.97	0.888	79.10%
非常同意	0.90%			
同意	4.90%			
普通	9.90%			
不同意	4.40%			
非常不同意	0.90%			
我對隨身硬碟有很大的興趣		2.57	0.898	56.10%
非常同意	2.20%			
同意	17.20%			
普通	16.30%			

不同意	5.20%			
非常不同意	0.90%			
假設你正在選購隨身硬碟，以下敘述是否可以恰當描繪你對隨身硬碟的感覺？-我覺得選購隨身硬碟是一件有樂趣的事		2.77	0.903	56.10%
非常同意	2.60%			
同意	14.80%			
普通	17.40%			
不同意	7.80%			
非常不同意	1.20%			
我可以從他人所購買的隨身硬碟來了解他她的個人特質		3.08	0.928	56.10%
非常同意	1.70%			
同意	9.30%			
普通	19.20%			
不同意	11.00%			
非常不同意	2.60%			
選購隨身硬碟時如果買錯品牌或種類對我來說是一件很糟糕的事		2.52	0.930	56.10%
非常同意	5.50%			
同意	16.90%			
普通	15.40%			
不同意	5.20%			
非常不同意	0.90%			
購買隨身硬碟時選擇品牌或種類對我而言是很困難的一件事		2.97	1.003	56.10%
非常同意	3.20%			
同意	11.00%			
普通	15.70%			
不同意	11.90%			
非常不同意	2.00%			

六、T 檢定

T-test 是用以比較兩個群體的某種特性是否一致或是對某問題的觀點是否一致。

(一) 是否注意到廣告出現

受試者進行問卷的場合分為自宅與學校課堂上，兩者是否因環境不同而導致對於廣告的注意力有所差異？經由 T-test 檢定，發現在遊戲得不同階段，受試者對於廣告的注意力差異有所不同。在遊戲下載與更新時，進行問卷的環境造成結果顯著差異。在遊戲進行時，環境的不同則沒有造成結果的顯著差異。

表 5-6：是否注意到廣告出現

	T 值	P 值
請問在遊戲下載與更新時，您是否注意到廣告？	-3.903	0.000
請問在遊戲在進行時您是否有注意到廣告的出現？	-1.627	0.105

在遊戲下載與更新時，受試者對於廣告的注意力有顯著差異，在學校課堂上作答較能注意到廣告(表 5-7)。

表 5-7：廣告注意力之 T 檢定

自變項	平均數	T 值	P 值
受試環境		-3.903***	0.000
自宅	1.49		
學校課堂	1.70		

* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

(二) 廣告效果

受試者於自宅或學校課堂中進行問卷，是否影響後續的廣告效果？結果如表 4-1-3，可看出大部分廣告效果題項皆無顯著差異，僅「我覺得遊戲中出現的品牌廣告是很有吸引力的」與「我覺得遊戲出現的品牌廣告讓我願意購買」兩問項答到顯著差異。

表 5-8：廣告效果

	T 值	P 值
我覺得遊戲出現的品牌廣告是令人愉悅的	-0.686	0.494
我覺得遊戲出現的品牌廣告是令人喜愛的	-1.098	0.274
我覺得遊戲出現的品牌廣告是惱人的	-0.920	0.359
我覺得遊戲出現的品牌廣告是有趣的	-0.737	0.462
我覺得遊戲出現的品牌廣告是正面的	-1.329	0.186
我覺得遊戲出現的品牌廣告是很有吸引力的	-2.253	0.025
我覺得遊戲出現的品牌廣告是符合我需求的	-1.855	0.065
我覺得遊戲出現的品牌廣告讓我願意分享給朋友	-1.570	0.119
我覺得遊戲出現的品牌廣告讓我願意購買	-2.022	0.045

遊戲中出現的品牌廣告是很有吸引力的，在自宅與在學校課堂進行問卷的結果有顯著差異，其中在家中進行測驗者評定廣告的吸引力相較之下較低，在學校課堂參與測驗的受試者平均而言較認同廣告有吸引力（表 5-9）。

表 5-9：「我覺得遊戲出現的品牌廣告是很有吸引力的」之 T 檢定

自變項	平均數	T 值	P 值
受試環境		-2.253*	0.025
自宅	3.18		
學校課堂	3.51		

* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

遊戲中出現的品牌廣告讓我願意購買，在兩種不同環境下所得的結果有顯著差異。其中在自宅進行測試的結果平均分數較低，在學校課堂受試的結果分數較高，受試者受到廣告影響的購買意願比較強烈（表 5-10）。

表 5-10：「我覺得遊戲出現的品牌廣告讓我願意購買」之 T 檢定

自變項	平均數	T 值	P 值
受試環境		-2.022*	0.045
自宅	3.32		
學校課堂	3.63		

* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

(三) 茶飲料涉入度

受試者於自宅或學校課堂中進行問卷，是否影響對於茶飲料的涉入度？由表 5-11 可看出，關於涉入度的題項結果有四題皆無顯著差異，僅有「選購茶飲料是一件有趣的事」有顯著差異。

表 5-11：茶飲料涉入度

	T 值	P 值
我對茶飲料有很大的興趣。	0.225	0.823
選購茶飲料是一件有樂趣的事。	2.380	0.029
我可以從他人所購買的茶飲料，來了解他/她的個人特質。	1.314	0.193
當我選購茶飲料時，如果買錯品牌或種類對我來說是一件很糟糕的事。	1.455	0.150
當購買茶飲料時，選擇品牌或種類對我而言是很困難的一件事。	-1.311	0.194

由表 5-12 可看出，兩組結果有顯著差異，其中於自宅接受測驗的結果，相較之下受試者對於選購茶飲料是件有樂趣的事持較為正向的態度。

表 5-12：「選購茶飲料是一件有樂趣的事」之 T 檢定

自變項	平均數	T 值	P 值
受試環境		2.380*	0.029
自宅	2.65		

* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

(四) 隨身硬碟涉入度

隨身硬碟的涉入程度問項，有三題隨著測試環境的不同達到顯著差異，如「我對隨身硬碟有很大的興趣」、「選購隨身硬碟是一件有樂趣的事」、「當我選購隨身硬碟時，如果買錯品牌或種類對我來說是一件很糟糕的事」，結果有顯著的不同。另外兩題「我可以從他人所購買的隨身硬碟，來了解他/她的個人特質」、「當購買隨身硬碟時，選擇品牌或種類對我而言是很困難的一件事」則沒有顯著差異(表 5-13)。

表 5-13：隨身硬碟涉入度

	T 值	P 值
我對隨身硬碟有很大的興趣。	-2.845	0.005
選購隨身硬碟是一件有樂趣的事。	-2.738	0.007
我可以從他人所購買的隨身硬碟，來了解他/她的個人特質。	-1.939	0.054
當我選購隨身硬碟時，如果買錯品牌或種類對我來說是一件很糟糕的事。	-2.513	0.013
當購買隨身硬碟時，選擇品牌或種類對我而言是很困難的一件事。	-1.906	0.059

表 5-14 可看出於學校課堂接受測驗的受試者對於隨身硬碟的興趣相較之下較高，達到統計上的顯著差異。

表 5-14：「我對隨身硬碟有很大的興趣」之 T 檢定

自變項	平均數	T 值	P 值
受試環境		-2.845**	0.005
自宅	2.45		
學校課堂	2.90		

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

表 5-15 可看出學校課堂中接受測試的結果，在隨身硬碟的態度上，覺得選購隨身硬碟有樂趣的意向較為高。

表 5-15：「選購隨身硬碟是一件有樂趣的事」之 T 檢定

自變項	平均數	T 值	P 值
受試環境		-2.738**	0.007
自宅	2.65		
學校課堂	3.10		

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

表 5-16 可看出於學校課堂中所得到的問卷結果，受試者對於隨身硬碟抱持著相較重視的態度。

表 5-16：「當我選購隨身硬碟時，如果買錯品牌或種類對我來說是一件很糟糕的事」之 T 檢定

自變項	平均數	T 值	P 值
受試環境		-2.513*	0.013
自宅	2.41		
學校課堂	2.83		

* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

七、卡方檢定(性別差異)

表 5-17：合併選項對照表

	百分比 (%)	百分比(%)
社群遊戲類型		社群遊戲類 型
1 動作類型遊 戲	7.8%	1 動作冒險遊 戲 17.7%
2 射擊類型遊 戲	4.7%	2 益智模擬遊 戲 43.9%
3 即時戰略遊 戲	3.8%	3 休閒遊戲 30.8%
4 運動遊戲	1.5%	4 其他 7.6%
5 角色扮演遊 戲	7.3%	
6 益智類型遊 戲	24.1%	
7 休閒遊戲	30.8%	
8 競速遊戲	1.7%	
9 模擬遊戲	8.7%	
10 冒險遊戲	2.0%	
11 其他	13.9%	
遊戲下載更新時 廣告品類		遊戲下載更 新時廣告品 類
1 優酪乳	3.4%	1 電子類 52.1%
2 茶飲料	44.6%	2 食品類 44.6%
3 隨身硬碟	31.8%	
4 滑鼠	6.1	
4 筆記型電腦	14.2%	
遊戲下載更新時 廣告品牌		
1 玉露	52.1	1 新品牌-玉露搖搖 56.4%
2 搖搖樂	5.6	2 似曾相似品 -清心美朝 43.6%
3 清心	8.5	
4 美朝	33.8	

	1 變形金剛	24.7%	1 新品牌-變形水晶	79.2%
	2 水晶硬碟	54.5%	2 似曾相似品 -SS	20.8%
	3 SUPER2002	10.4%		
	4 SUNDISK	10.4%		
遊戲下載更新時位置				
	1 A	5.6%	1 畫面上 banner	12.6%
	2 B	7.0%	2 下方 icon	77.4%
	3 C	16.9%		
	4 D	54.9%		
	5 E	15.5%		
遊戲進行時更新位置				
	1 A	7.2%	1 遊戲畫面橫幅	68.8%
	2 B	20.0%	2 遊戲畫面 ICON	31.2%
	3 C	11.2%		
	4 D	37.6%		
	5 E	30.0%		
遊戲進行時廣告品類				
	1 布丁	3.2	1 電子類	56%
	2 滑鼠	6.4	2 食品類	44%
	3 茶飲料	39.2		
	4 隨身硬碟	32.8		
	5 筆電	16.8		
	6 泡麵	1.6		
遊戲進行時廣告品牌				
	1 玉露	49.1	1 新品牌—玉露搖搖	56.4
	2 搖搖樂	7.3	2 似曾相似品牌 美朝清心	43.6
	3 清心	10.9		
	4 美朝油切	32.7		
	1 水晶	51.4	1 新品牌—水晶金剛	79.2%
	2 SUNDISK	24.3	2 似曾相似品牌-SS	20.8%
	3 變形金剛	15.7		
	4 SUPER2002	8.6		

性別對接觸Facebook社群遊戲的時間並無差異；對每天參與Facebook群遊戲時間並無差異；對於每周參與Facebook群遊戲時間有差異；每周參與Catsblock遊戲時間有差異；對性別在最喜愛的Facebook社群遊戲類型也有顯著差異。

表 5-18：接觸 Facebook 群遊戲時間 * 性別交叉表

		性別		總和
		男	女	
請問您 接觸 Facebook 社群遊 戲的時 間為?	不到一年	24 14.9%	37 20.2%	61 17.7%
	滿一年不到三年	65 40.4%	57 31.1%	122 35.5%
	滿三年不到五年	58 36.0%	81 44.3%	139 40.4%
	五年以上	14 8.7%	8 4.4%	22 6.4%
總和		161 100.0%	183 100.0%	344 100.0%

$\chi^2=7.360^*$, $p=0.061$ 未達統計上顯著差異

表 5-19：每天參與 Facebook 群遊戲時間 * 性別交叉表

		性別		總和
		男	女	
請問您 每天參 與 Facebook 社群遊 戲時間 為?	每天低於一小時	97 60.2%	108 59.0%	205 59.6%
	每天一到兩小時	34 21.1%	46 25.1%	80 23.3%
	每天三到四小時	9 5.6%	15 8.2%	24 7.0%
	每天四到五小時	9 5.6%	7 3.8%	16 4.7%
	每天五小時以上	12 7.5%	7 3.8%	19 5.5%
總和		161 100.0%	183 100.0%	344 100.0%

$\chi^2=4.066^*$, $p=0.397$ 未達統計上顯著差異

表 5-20：每周參與 Facebook 群遊戲時間 * 性別交叉表

		性別		總和
		男	女	
請問您每週參與 Facebook 社群遊戲時間為?	一周一天	72 44.7%	97 53.0%	169 49.1%
	一周兩天	28 17.4%	9 4.9%	37 10.8%
	一周三天	14 8.7%	13 7.1%	27 7.8%
	一周四天	6 3.7%	9 4.9%	15 4.4%
	一周五天	7 4.3%	6 3.3%	13 3.8%
	一周六天	8 5.0%	8 4.4%	16 4.7%
	每天	26 16.1%	41 22.4%	67 19.5%
總和		161 100.0%	183 100.0%	344 100.0%

$\chi^2 = 16.186^*$, $p < 0.05$ 已達統計上顯著差異

表 5-21：每周參與 Catsblock 遊戲時間 * 性別交叉表

		性別		總和
		男	女	
請問您每周參與「Catsblock」的時間為?	每天一到兩次	33 20.5%	18 9.8%	51 14.8%
	每周一到兩次	19 11.8%	13 7.1%	32 9.3%
	每周三到四次	11 6.8%	6 3.3%	17 4.9%
	偶爾玩一兩次	17 10.6%	24 13.1%	41 11.9%
	只玩過一兩次	81 50.3%	122 66.7%	203 59.0%
總和		161	183	344

		100.0%	100.0%	100.0%
--	--	--------	--------	--------

$\chi^2=15.138^*$ ， $p<0.05$ 已達統計上顯著差異

表 5-22：最喜愛的 Facebook 社群遊戲類型 * 性別交叉表

		性別		總和
		男	女	
請問您最喜愛的 Facebook 社群遊戲類 型	動作冒險遊戲	44 27.3%	17 9.3%	61 17.7%
	益智類型遊戲	74 46.0%	77 42.1%	151 43.9%
	休閒遊戲	37 23.0%	69 37.7%	106 30.8%
	其他	6 3.7%	20 10.9%	26 7.6%
總和		161 100.0%	183 100.0%	344 100.0%

$\chi^2=48.205^*$ ， $p<0.01$ 已達統計上顯著差異

性別在遊戲在下載與更新時，看到的廣告品類有顯著差異；在遊戲下載與更新時，看到那個品牌則無顯著差異；同樣對於看到的品牌廣告出現在畫面上的位置也無顯著差異

表 5-23：遊戲在下載與更新時，您看到的廣告品類為? * 性別交叉表

		性別		總和
		男	女	
請問遊戲在下載與更新 時，您看到的廣告品類 為?	電子類	34 45.4%	43 58.9%	47 51.9%
	食品類	41 54.7%	30 41.1%	66 48.0%
總和		75 100.0%	73 100.0%	148 100.0%

表 5-24：遊戲在下載與更新時，您看到那個品牌? * 性別交叉表

		性別		總和
		男	女	

請問遊戲在下載與更新時，您看到那個品牌?	新品牌- 玉露搖 搖	22 53.6%	19 63.3%	41 57.7%
	似曾相 似品牌- 清心美 朝	19 46.4%	11 36.7%	30 42.3%
總和		41 100.0%	30 100.0%	71 100.0%

$\chi^2=1.526^*$ ， $p=0.676$ 未達統計上顯著差異

表 5-25：遊戲在下載與更新時，看到的品牌廣告出現在畫面上的位置為何? * 性別交叉表

		性別		總和
		男	女	
請問遊戲在下載與更新時，您看到的品牌廣告出現在畫面上的位置為何?	畫面上 Banner	12 12.2%	9 13.4%	21 12.6%
	畫面下 方 icon	29 70.8%	21 87.6%	50 77.4%
總和		41 100.0%	30 100.0%	71 100.0%

$\chi^2=0.295^*$ ， $p=0.990$ 未達統計上顯著差異

表 5-26：遊戲在下載與更新時，您看到哪個品牌? * 性別交叉表

		性別		總和
		男	女	
請問遊戲在下載與更新時，您看到哪個品牌?	新品牌	26 76.4%	35 81.3%	61 79.2%
	似曾相 似品牌	8 23.6%	8 18.6%	16 20.8%
總和		34 100.0%	43 100.0%	77 100.0%

$\chi^2=1.645^*$ ， $p=0.649$ 未達統計上顯著差異

表 5-27：遊戲在下載與更新時，您看到的品牌廣告出現在畫面上的位置為何？* 性別交叉表

		性別		總和
		男	女	
請問遊戲在下載與更新時，您看到的品牌廣告出現在畫面上的位置為何？	畫面上 banner	10	20	32
		29.3%	46.6%	39
	下方 icon	24	23	47
		70.7%	53.4%	61.1%
總和		34	43	77
		100.0%	100.0%	100.0%

$\chi^2 = 5.687^*$ ， $p = 0.224$ 未達統計上顯著差異

性別對於遊戲在進行時，看到的廣告品類無顯著差異；對於看到那個品牌也無顯著差異；對於看到的品牌廣告出現在畫面上的位置亦無顯著差異

表 5-28：遊戲進行時，您看到的廣告品類為？* 性別交叉表

		性別		總和
		男	女	
請問遊戲在下載與更新時，您看到的廣告品類為？	電子類	42	28	70
		59.1%	51.9%	56%
	食物類	29	26	55
		40.9%	48.1%	44%
總和		71	54	125
		100.0%	100.0%	100.0%

表 5-29：遊戲進行時，您看到那個品牌？* 性別交叉表

		性別		總和
		男	女	
請問遊戲在下載與更新時，您看到那個品牌？	新品牌-玉露搖搖	18	13	31

		62%	50%	56.4%
	似曾相 似品牌- 美朝清 心	11 38%	13 50%	23 43.6%
總和		29 100.0%	26 100.0%	55 100.0%

$\chi^2=1.526^*$, $p=0.676$ 未達統計上顯著差異

表 5-30：遊戲在進行時，您看到哪個品牌? * 性別交叉表

	性別		總和
	男	女	
請問遊戲在下載與更新 時，您看到哪個品牌?	29 69.0%	18 64.3%	47 79.2%
新品牌- 變形水 晶			
似曾相 似品牌 -SS	13 21.0%	10 35.7%	23 20.8%
總和	42 100.0%	28 100.0%	70 100.0%

$\chi^2=1.645^*$, $p=0.649$ 未達統計上顯著差異

表 5-31：遊戲在進行時，您看到的品牌廣告出現在畫面上的位置為何?

* 性別交叉表

	性別		總和
	男	女	
請問遊戲在進行時，您 看到的品牌廣告出現在 畫面上的位置為何?	48 67.5%	38 70.3%	86 68.8%
遊戲畫 面橫幅			
遊戲畫 面 ICON	23 32.5%	16 29.7%	39 31.2%
總和	71 100.0%	54 100.0%	125 100.0%

$\chi^2=0.487^*$, $p=0.975$ 未達統計上顯著差異

性別對回想剛剛的遊戲過程在哪個畫面注意到廣告有顯著差異；對剛剛看到的廣告品類也有顯著差異

表 5-32：回想剛剛的遊戲過程，您在哪個畫面注意到廣告？* 性別交叉表

		性別		總和
		男	女	
請您試著回想剛剛的遊戲過程，您在哪個畫面注意到廣告？	遊戲下載與更新時	34 21.1%	54 29.5%	88 25.6%
	遊戲進行中時	20 12.4%	10 5.5%	30 8.7%
	兩者皆有	43 26.7%	26 14.2%	69 20.1%
	我沒有注意到廣告	64 39.8%	93 50.8%	157 45.6%
總和		161 100.0%	183 100.0%	344 100.0%

$\chi^2 = 16.083^*$ ， $p < 0.05$ 已達統計上顯著差異

表 5-33：剛剛看到的廣告品類是？* 性別交叉表

		性別		總和
		男	女	
請問您剛剛看到的廣告品類是？	茶飲料	39 24.2%	33 18.0%	72 20.9%
	隨身硬碟	52 32.3%	27 14.8%	79 23.0%
	都沒看到	70 43.5%	123 67.2%	193 56.1%
總和		161 100.0%	183 100.0%	344 100.0%

$\chi^2 = 21.647^*$ ， $p < 0.01$ 已達統計上顯著差異

性別對於是否曾有朋友一起參與 Catblock 無顯著差異

表 5-34：是否曾有朋友一起參與 Catblock? * 性別 交叉表

			性別		總和
			男	女	
是否曾有朋友一起參與 Catblock?	是	個數 在性別 之內的	46 28.6%	42 23.0%	88 25.6%
	否	個數 在性別 之內的	115 71.4%	141 77.0%	256 74.4%
總和		個數 在性別 之內的	161 100.0%	183 100.0%	344 100.0%

$\chi^2 = 1.421^*$, $p = 0.233$ 未達統計上顯著差異

八、眼動測量結果

(一) 眼動熱區與凝視路徑結果

本次眼動測量總計測量 50 位樣本，由於動態的觀察過程中，研究者採用質化的觀察，觀察每一位受測者在互動過程中的眼動路徑及眼動熱區。根據研究者的觀察與歸納，受測者呈現下列三種情況：

1. 遊戲過程中涉入度較高的樣本較不會注意到置入的廣告。



圖 5：遊戲高涉入度的受測樣本傾向不注意廣告物的置入

2. 遊戲涉入度較低的受測者較傾向注意到置入廣告



圖 6：遊戲低涉入度的受測樣本傾向注意廣告物的置入，無論是 In-game 廣告或 Around-game 廣告都被注意到了。

3. 低涉入度的商品相較於高涉入度的商品，在遊戲的過程中教如意被注意到。

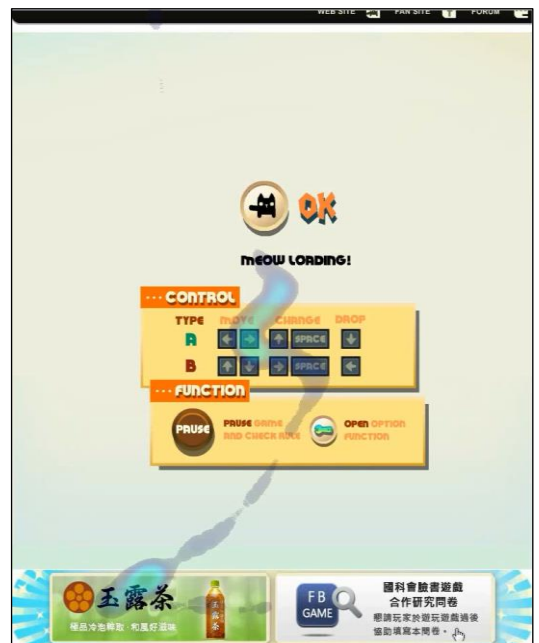




圖 7：低涉入度商品，無論是 In-game 廣告或 Around-game 廣告都較容易被注意到。

參考文獻：

中文部份

王馨逸（2008）。置入式廣告—線上遊戲產業另一個春天？，《尼爾森媒體新知》
2008年2月號。

台灣網路資訊中心（2010）。2010年台灣寬頻網路使用調查報告，財團法人台灣
網路資訊中心新聞稿，上網日期：2010年11月20日，取自

<http://www.twnic.net.tw/NEWS4/91.pdf>

台灣網路資訊中心(2011)。2011年台灣寬頻網路使用調查報告，財團法人台灣
網路資訊中心新聞稿，上網日期：2012年5月26日，取自

<http://www.twnic.net.tw/download/200307/1101a.pdf>

吳家州（2002）。《產品置入之行銷溝通效果研究》。政治大學科技管理研究所論
文。

姚志隆（2003）。《Flash 動畫產品置入效果之研究—以大學生為例》。銘傳大學傳
播管理研究所碩士班論文。

唐大崙、莊賢智（2004）。新聞圖文左右空間配置對視線影響之初探，銘傳大學
設計國際學術研討會口頭報告論文，台北。

第十二屆中華民國廣告暨公共關係國際學術與實務研討會(台北)。

楊秀敏（2004）。《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》。政治大學廣告學系研究所論文。

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》。國立成功大學國際企業研究所碩士論文。

黎佩芬、賴建都（2011）。網路重度使用者對網頁訊息認知與瀏模式之研究—以
台灣購物網站商品訊息呈現為例，《電子商務學報》(TSSCI)，已接受預定出
刊中。

黎佩芬、賴建都（2011）。網路重度使用者對網頁訊息認知與瀏模式之研究—以
台灣購物網站商品訊息呈現為例，《電子商務學報》(TSSCI)，已接受預定出

刊中。

賴建都(2008)。電視畫陔訊息置入位置與認知效果之研究—以購物頻道為例，國科會專題研究報告，96-2411-H-004-022-

賴建都、黎佩芬（2010）。戶外廣告設立位置差異及影響可見度之研究，《廣告學研究》第三十四集，2010年07月出版，頁1-24。

賴建都、傅銘傳、孫慶文、蔡政旻（2006）。電視購物頻道畫陔訊息置入研究，第十四屆中華民國廣告暨公共關係國際學術與實務研討會(台北)。

Dodge, R.(1990), Visual Perceptions During Eye Movement. *Psychological Review*, 7. pp. 454-465.

Fishbein, M.and I. Ajzen, I.(1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research* Reading, MA : Addison-Wesley, pp.453. Gould, S. & P. Gupta (2006), Come on Down: A Study of How Consumers' View, Game Shows and the Product Placed in Them, *Journal of Advertising*, Vol. 35(1), pp.65-81.

Fox, R. J., Krugman, D. M., Fletcher, J. E. & Fischer, P. M. (1998), —Adolescents' Attention to Beer and Cigarette Print Ads and Associated Product Warnings, || *Journal of Advertising*, 27(3), 57~68.

Frazier, M. (2006), How can your package standout, Eye tracking looks hard for answers, *Advertising Age*, 77, no.4814, O16, 2006

Hulsebos, L., Bos, H. & Appel, M. (2004). In quest of the Holy Grail. The bumpy road from OTS to Certainty to See, ESOMAR, Cross Media Conference, Geneva, June 2004.

Just, M. A., & Carpenter, P. A. (1976). The role of eye-fixation research in cognitive psychology. *Behavior Research Methods, Instruments and Computers*, 8, 139-143

Just, Marcel A. and Patricia Carpenter (1980). *A Theory of Reading: From Eye*

Fixations to Comprehension, *Psychological Review*, 87(4), 329-354

Kelly, P. (2003), In-game Advertising, *Games Europe* (December

16) ,www.gameseurope.com/articles/430/print

國科會補助計畫衍生研發成果推廣資料表

日期:2013/08/14

國科會補助計畫	計畫名稱：不同性別之社群網路遊戲使用者對遊戲中廣告置入認知之研究—使用者遊戲經驗暨產品涉入度對廣告效果之影響
	計畫主持人：賴建都
	計畫編號：100-2410-H-004-207-MY2 學門領域：環境藝術與設計
無研發成果推廣資料	

100 年度專題研究計畫研究成果彙整表

計畫主持人：賴建都		計畫編號：100-2410-H-004-207-MY2					
計畫名稱：不同性別之社群網路遊戲使用者對遊戲中廣告置入認知之研究—使用者遊戲經驗暨產品涉入度對廣告效果之影響							
成果項目		量化			單位	備註（質化說明：如數個計畫共同成果、成果列為該期刊之封面故事...等）	
		實際已達成數（被接受或已發表）	預期總達成數（含實際已達成數）	本計畫實際貢獻百分比			
國內	論文著作	期刊論文	0	0	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	0	0	100%		
		專書	0	0	100%		
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力（本國籍）	碩士生	0	0	100%	人次	
		博士生	0	0	100%		
		博士後研究員	0	0	100%		
		專任助理	0	0	100%		
國外	論文著作	期刊論文	0	0	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	0	0	100%		
		專書	0	0	100%		章/本
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力（外國籍）	碩士生	0	0	100%	人次	
		博士生	0	0	100%		
		博士後研究員	0	0	100%		
		專任助理	0	0	100%		

<p>其他成果 (無法以量化表達之成果如辦理學術活動、獲得獎項、重要國際合作、研究成果國際影響力及其他協助產業技術發展之具體效益事項等，請以文字敘述填列。)</p>	<p>過去有關線上遊戲廣告相關研究，並未著眼於使用者性別差異與廣告認知間的關係，其原因之一便是國內線上遊戲使用者以男性居多，取得平均數量之受試者樣本不易。然而，社交網站如 Facebook 在短時間內席捲全台，其遊戲種類多元、遊戲時間短、難易程度相較較低之特性，使得社群網路遊戲使用者性別相較於線上遊戲來得更為普遍化，因此本研究探討其瀏覽廣告的模式是否因為性別的差異而有所不同？那一類的廣告置入手法較容易被看到？換句話說，這是廣告效果中從 OTS (Opportunity to see) 進入 CT (Certainty to see) 測量，就現有的置入形式中 around game 的廣告露出與 in-game 的廣告露出，那一種形式較容易被使用者注意到？</p> <p>在 around game 廣告與 in-game 的廣告中，先前的遊戲經驗與產品涉入度的高低是否也會影響廣告訊息置入的效果？遊戲中品牌的置入地點、遊戲涉入度及先前的遊戲使用經驗，會影響品牌的回憶度，研究發現這些因素也會影響廣告置入的效果。</p> <p>本研究除了採用眼動儀實驗外，也與社群網站遊戲業者合作，執行較長期的觀察與線上資料收集。而且，國內外針對社群網站遊戲廣告置入研究的研究尚不多見，研究方法也多侷限於問卷調查法，本研究結合 OTC (Opportunity to see) 與 CTS (Certain to see) 的概念，利用 Eye-tracking 實驗法結合問卷調查法，目的在於精確瞭解不同性別之社群遊戲玩家閱讀廣告訊息之視覺動線、對置入廣告之訊息回憶度以及偏好度；另一方面，研究團隊也試圖釐清二種型式的廣告置入方是會受到遊戲經驗的變數所影響。特別是不同涉入程度的產品是否也有差異？除了在學術上注入新的研究方法，研究結果亦能提供線上遊戲置入廣告實務建議。</p>
--	---

	成果項目	量化	名稱或內容性質簡述
科 教 處 計 畫 加 填 項 目	測驗工具(含質性與量性)	0	
	課程/模組	0	
	電腦及網路系統或工具	0	
	教材	0	
	舉辦之活動/競賽	0	
	研討會/工作坊	0	
	電子報、網站	0	
	計畫成果推廣之參與(閱聽)人數	0	

國科會補助專題研究計畫成果報告自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

達成目標

未達成目標（請說明，以 100 字為限）

實驗失敗

因故實驗中斷

其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形：

論文： 已發表 未發表之文稿 撰寫中 無

專利： 已獲得 申請中 無

技轉： 已技轉 洽談中 無

其他：（以 100 字為限）

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）（以 500 字為限）

過去有關線上遊戲廣告相關研究，並未著眼於使用者性別差異與廣告認知間的關係，其原因之一便是國內線上遊戲使用者以男性居多，取得平均數量之受試者樣本不易。然而，社交網站如 Facebook 在短時間內席捲全台，其遊戲種類多元、遊戲時間短、難易程度相較較低之特性，使得社群網路遊戲使用者性別相較於線上遊戲來得更為普遍化，因此本研究探討其瀏覽廣告的模式是否因為性別的差異而有所不同？那一類的廣告置入手法較容易被看到？換句話說，這是廣告效果中從 OTS (Opportunity to see) 進入 CT (Certainty to see) 測量，就現有的置入形式中 around game 的廣告露出與 in-game 的廣告露出，那一種形式較容易被使用者注意到？

在 around game 廣告與 in-game 的廣告中，先前的遊戲經驗與產品涉入度的高低是否也會影響廣告訊息置入的效果？遊戲中品牌的置入地點、遊戲涉入度及先前的遊戲使用經驗，會影響品牌的回憶度，研究發現這些因素也會影響廣告置入的效果。

本研究除了採用眼動儀實驗外，也與社群網站遊戲業者合作，執行較長期的觀察與線上資料收集。而且，國內外針對社群網站遊戲廣告置入研究的研究尚不多見，研究方法也多侷限於問卷調查法，本研究結合 OTC (Opportunity to see) 與 CTS (Certain to see) 的概念，利用 Eye-tracking 實驗法結合問卷調查法，目的在於精確瞭解不同性別之社群遊戲玩家閱讀廣告訊息之視覺動線、對置入廣告之訊息回憶度以及偏好度；另一方面，研究團隊也試圖釐清二種型式的廣告置入方是會受到遊戲經驗的變數所影響。特別是不同涉入程度的產品是否也有差異？除了在學術上注入新的研究方法，研究結果亦能提供線上遊

戲置入廣告實務建議。