

# 電玩遊戲的置入行銷對玩家記憶 效果之研究

何淑熏 · 楊毓婷 · 李睿豪 · 李東霖\*

(收稿日期：98 年 3 月 31 日；第一次修正日期：98 年 5 月 21 日；第二次修正日期：98 年 06 月 29 日；第三次修正日期：98 年 07 月 13 日；接受刊登日期：98 年 7 月 29 日)

## 摘要

電玩已是年輕一代的主要休閒娛樂，本研究主要探討電玩遊戲中的產品置入或品牌置入是否會影響玩家對產品或品牌的記憶效果。將電玩遊戲置入型態分成兩大類：明顯式置入與隱含式置入，並使用記憶效果衡量置入行銷的效果。記憶效果亦分成兩部份探討：外顯記憶與內隱記憶。研究結果顯示：(1) 在外顯記憶上，明顯式置入行銷比隱含式置入行銷有較顯著的影響效果；(2) 在內隱記憶部份，隱含式置入行銷比明顯式置入有較顯著的影響效果。

本研究探討新手玩家對電玩的置入行銷的記憶效果，所以實驗對象對於實驗中的遊戲皆為初次體驗。實驗結果的結論：明顯式置入行銷可有效地增加產品的識別度；隱含式置入行銷可增強消費者的內隱記憶，進一步影響消費者的購買意圖。

關鍵詞彙：置入行銷、外顯記憶、內隱記憶、電玩遊戲

## 壹 · 緒論

電玩遊戲市場的蓬勃發展取代了電視和電影等電子媒體，成為青少年主要的休閒活動。2007 年全球電玩產業收入（464 億美元）超出了同年度全球電影票房收入（267 億美元）將近一倍之多（Motion Picture Association of America, 2008; Pidgeon, 2008）。許多企業也相繼注意到這一波消費者休閒娛樂的轉移，並且希望能掌握更多元的目標顧客，紛紛將行銷通路及廣告策略做了大幅的調整（Chaney *et al.*, 2004），廣告業主也改變其行銷手法以因應市場上的需求。

在當今資訊爆炸時代下，打開電視就會看到一堆廣告資訊，但事實上這些廣告傳遞訊息方式已經失去了與目標顧客溝通的效能；觀眾厭倦了這種廣告模式的疲勞轟炸，因此每逢廣告時段就轉台或離席的行為，讓業者們重新思考廣告的方式。目前，在電視影集、電影、音樂錄影帶等媒體，都能看到有產品安

---

\* 作者簡介：何淑熏，靜宜大學企業管理學系副教授；楊毓婷，靜宜大學企業管理學系碩士生；李睿豪，靜宜大學企業管理學系碩士生；李東霖，靜宜大學國際企管學系學士生。

插在其中，這種替代傳統廣告行銷的方式稱之為『置入性行銷』（product placement）。目前已經有許多廠商把自家的品牌或產品設置在電玩遊戲當中（Layton, 2006），例如：Adidas 在 FIFA（足球電玩賽）設置與真實賽事相似的巨幅刊版於足球場周邊場地。除此之外，玩家在遊戲進行中，亦能清楚地看到球員身上的服飾和球具上印有相關贊助廠牌的符號、文字和圖樣；當今全球矚目的 Second Life 電玩遊戲當中，不乏全球知名品牌 Nike、Sony-BMG、Toyota 等知名廠商以各種形式出現在遊戲中。

Hudson & Hudson（2006）指出，相較於其他傳播媒體，電玩遊戲有許多好處，例如：電玩玩家平均每週投入 30 小時於電玩遊戲，電玩玩家容易長時間沉浸於電玩遊戲內，廣告曝光效果相對地增強；玩家大部分以青少年為主，消費同質性高，廠商能迅速獲得目標顧客；再者，以產品在實體商店的上架時間為例，電玩遊戲具有更長、更有效的廣告上架效用，因為品牌的曝光次數會因玩家玩電玩的次數而不斷地增加，比起實體商店的產品上架展示迅速變化更新度來說，電玩的上架時間及上架生命週期就相對地具有長期的作用。因此，產品置入於電玩遊戲的行銷具有不容小覷的效果（Nelson, 2002; Winkler & Buckner, 2006; Yang *et al.*, 2006）。

除了上述所提之特點以外，電玩產業另一項吸引消費者之原因，即電玩遊戲和消費者的互動方式與其他媒體有很大的差異：一般看電視和看電影時，觀眾是單方面接收媒體所傳遞出來的訊息；而在電玩遊戲中，因為玩家需要控制遊戲關卡，所以玩家是以高互動模式接收訊息（Lee & Faber, 2007; Yang *et al.*, 2006）。Nelson（2002）指出，主動互動方式（active interaction）的媒體比被動的互動型式（passive interaction）更能夠吸引觀眾的注意力。因此，置入行銷設置在互動性強的電玩遊戲中會比其他被動型的媒體，更能達到宣傳的效果。

過去探討置入行銷的效果，多半使用「再憶」（recall）或「認知記憶」的方式（recognition）測量消費者對產品的記憶效果，此種記憶方式在心理學上被分類為「外顯記憶（explicit memory）」。Nelson（2002）利用再憶（recall）測量方式測試產品置入在電玩遊戲中對玩家品牌記憶的影響，研究結果顯示：受測者在結束賽車遊戲後，大約記得遊戲中 30% 的商品和品牌；遊戲後五個月將近 15% 的品牌仍能被記得，這項研究證實了產品在遊戲內的置入行銷有顯著的記憶效果（Chaney *et al.*, 2004; Grigorovici & Constantin, 2004; Lee & Faber, 2007; Schneider & Cornwell, 2005）。除了「外顯記憶」的測量方式外，記憶的測量方式還有另一類，稱之為「內隱記憶（implicit memory）」，已經有研究證實，外顯記憶和內隱記憶對受測者來說有顯著的不同結果（d'Astous & Chartier, 2000; Law & Braun, 2000）。

總歸而言，廣告業者需要新的傳播媒介以增強廣告效果及影響範圍，而電玩遊戲業者也希望透過異業結合的方式增加收入來源。然而，目前有關電玩遊戲內的置入行銷的探討尚缺不足，尤其電玩置入行銷影響玩家對品牌的記憶程度更是值得去研究探討，因為消費者做決策時多以他們的記憶中所知做為購買依據。因此，本研究主要目的在於瞭解：玩家對電玩遊戲中的不同產品置入型態是否會影響其產品記憶程度？不同記憶程度下，是否也因為不同產品設置型態而有所差異？這些都尚未得到進一步的瞭解，也是本研究的主要研究目的。研究對象設定為新手玩家，探討新遊戲的廣告置入效果，也避免測試結果受玩家的經驗影響。

## 貳·文獻探討

### 一、置入行銷 (Product Placement)

置入行銷是 1940 年代開始廣泛運用到電影產業裡 (Glass, 2007; Nelson, 2002)。電影置入行銷最成功的案例為 1960 年的 E.T.這部膾炙人口的劇作，劇情裡 Reese 公司把自家品牌 Reese's Pieces 糖果安排至電影中，讓電影裡的小男孩與外星人能分享這個糖果，觀眾深受電影劇情的影響，紛紛搶購這一類商品，Reese 公司也因為這一股熱潮業績迅速增加了 65% 以上 (Karrh, 1998)。有鑒於電影的成功範例，電視劇也紛紛運用置入行銷的模式推銷產品 (Winkler & Buckner, 2006)。Neer (2006) 指出，在 1980 年代置入行銷首次運用到電玩產業，Marlboro 香菸公司在 Sega 遊戲機裡的賽車競賽中置入了廣告看板，這也開啓了電玩遊戲產業與廣告行銷產業的另一項合作。

#### (一)置入行銷定義

置入行銷 (product placement) 亦可稱之為品牌置入 (brand placement)。Gupta & Lord (1998) 認為產品置入的定義是指將品牌名稱、產品包裝、商標或產品置入在動畫、電視節目、或音樂錄影帶內；Balasubramanian et al. (2006) 說明品牌置入是一種由廠商付費的產品訊息，透過不引人注目的方式將有品牌的產品置入在電影或電視節目中；Karrh (1998) 認為每一種定義都有其部分忽略的地方，指出較為詳細的產品置入應該是指：透過聽覺、視覺或是視聽兼具的方式，將產品或品牌標誌設置於大眾媒體節目中。綜合以上的文獻，本研究將置入行銷定義為：「把各種能辨識產品的相關資訊 (產品、Logo、色彩、符號)，利用有形 (實體商品、品牌符號) 或無形 (演員台詞、歌詞演唱) 的表達方法，以明顯設置或隱含設置安排穿插在傳播媒體內容上，即稱之「置入性

行銷」。

## (二) 置入行銷分類

產品置入型態隨著媒體工具的設置手法有所不同，過去研究也由不同的構面加以區別解釋。Gupta & Lord (1998) 從產品置入呈現的模式 (the mode of presentation) 來分類。根據產品置入呈現的模式可分為三種：視覺置入 (visual only)、聽覺置入 (audio only)，及視覺與聽覺置入 (combined audio-visual)。所謂「視覺置入」，意即劇情鏡頭中只顯示出產品、品牌、商標等品牌辨識符號，沒有任何相關聲音出現的置入型態；「聽覺置入」指置入型態是以聲音的方式呈現，或是劇情角色的對話中以口頭的方式提到相關產品；「視覺與聽覺置入」則是結合了視覺的表現和聽覺的傳達等綜合方式，以視聽兼具的技巧來傳遞產品訊息給觀眾。

Russell (1998) 以類似的概念將產品置入分為三部分：螢幕畫面置入 (screen placement)，此置入型態包括了創意置入 (creative placement)、實物現場置入 (on-set placement) 及台詞置入 (script placement)。所謂台詞置入為在劇情的人物的台詞中加入品牌或產品名稱，使角色在戲劇中會提到產品或品牌；情節置入 (plot placement)，意指劇情中包括了螢幕畫面置入和台詞置入的整合。d'Astous & Séguin (1999) 從電視節目贊助商的角度對置入型態做區分：隱含式產品置入、整合性明顯式產品置入與非整合性明顯置入。隱含式產品置入 (implicit product placement)：指在電視節目中，產品呈現方式以被動、背景式的呈現出來，對於觀眾的視覺上來說，商品的呈現是模糊的；整合性明顯的產品置入 (integrated explicit product placement)：意指產品品牌以有計畫性的明顯方式呈現在電視節目當中，並且產品與節目故事情節能相融合，這一種置入方式，產品本身的利益及屬性會很明顯的被呈現出來；非整合性明顯的產品置入 (non-integrated explicit product placement)：意即將產品品牌以正式的置入方式設置在電視節目當中，但是置入產品並無法與整個節目中的內容融合在一起。

產品置入型態的分類上，不論是哪一種方式呈現，最基本而且容易辨識的技巧就是依照產品顯著性的程度差異來做區分，分別為：明顯式設置與隱含式設置 (Gupta & Lord, 1998)。所謂的「明顯式設置」是指將產品、品牌等商品辨識工具，以大尺寸的呈現方式或是產品呈現在螢幕中央的顯著方式，使其目標產品容易被觀眾或玩家注意到；另一種無形的明顯設置方式是指不斷的在台詞中或歌曲裡出現商品名稱以吸引聽眾注意。相較於明顯設置，「隱含式設置」的尺寸就較小或模糊，其設置方式多半為主要視覺焦點的背景，或是混合在多

種產品中；無形的隱含設置以輕描淡寫帶過或不經意的方式安插在歌詞當中。

綜合上述討論，本研究在電玩遊戲中產品置入的方式上參考 Gupta & Lord (1998) 所做的分類，本實驗遊戲中的產品明顯式置入方式是：遊戲中玩家必須要操控產品來通過各個關卡，產品在遊戲當中是以清楚而且設置在螢幕中間的方式呈現；而本研究另一設置方式是隱含式置入，品牌在遊戲中是設置在遊戲畫面的背景處，而且遊戲進行中玩家也不需要操控產品，但是產品符號的多以背景或陪襯方式置入在遊戲中。

## 二、記憶測量 (Memory Measure)

「記憶」是心理學中常被探討的研究主題，過去在記憶方面的研究，大多數是使用「自由再憶」(free recall) 和「再認」(recognition) 測驗等的外顯記憶來了解記憶系統和理論模式。但是內隱記憶的重要性也漸漸的被推崇，失憶症患者雖然對於近期的事情無法記起，但是對於長久以來從事的技能卻能夠瞭若指掌；內隱記憶對於管理意涵的重要性也漸漸的被重視，因為內隱記憶表現出來的成果較能符合消費者的行為。

### (一)外顯記憶 (Explicit Memory)

「外顯記憶」(explicit memory) 或稱「意識記憶」(conscious memory)，是指有意圖的 (intentional) 或有意識的 (conscious) 去回憶之前的經驗，所採用的測試方式通常是要求受測者直接再憶或再認之前的事件，明確地要求受測者盡量去回憶之前的練習階段出現過的項目 (Goode, 2007; Shapiro & Krishnan, 2001)。這類測量的方式有「自由再憶」(free-recall)、「線索再憶」(cued recall) 和「再認記憶」(recognition memory) 以及其他相似的測驗方式來衡量，這類記憶方式皆稱為「外顯記憶」(explicit memory) 或「直接測驗」(direct test)。

目前在置入行銷效果上，已經有許多學者使用再憶 (recall) 測量方式來衡量置入效果。針對電玩遊戲的置入行銷，Nelson (2002) 研究結果顯示，玩家在遊戲過後，會記得遊戲中將近 30% 的品牌，因此，置入行銷對玩家的記憶有所影響。但是，再憶的測量方法因為使用的是自由回憶，因此會造成受測者有猜題的行為，對於這項誤差，心理學上也提出了再認 (recognition) 的記憶測量方式，這一種測量方法除了有給予受測者提示外，最重要的是在填答中要求受測者描述產品出現的位置、樣式、型態等形象，這種方式能夠彌補再憶 (recall) 所產生的誤差。

目前在行銷研究當中，仍然以外顯記憶測量使用居多，例如：Law & Braun (2000) 指出，外顯記憶的測量能夠測試受測者對於產品的辨認程度，測量中

透過文字的提示和段落的暗示，讓受測者去回想先前所接受的訊息過程，衡量受測者對目標商品的記憶能力。綜合以上外顯記憶的文獻討論，外顯記憶的測試方式多用於了解新產品的推出是否成功，大多數廠商也採用此方式來測量產品的知名度及消費者對產品的記憶程度。

## (二)內隱記憶 (Implicit Memory)

「內隱記憶」(implicit memory)也稱之為「無意識記憶」(unconscious memory)，此種記憶方式是不需要受試者有意圖(intentional)或意識(conscious)的回憶先前所接觸到的資訊，但是先前練習所產生的記憶卻會影響受測者後來的測驗表現。內隱記憶和外顯記憶在許多變項上顯現功能上的不同。例如：最典型的例子是心理學對失憶症受測者在記憶上的表現，研究結果顯示，失憶症患者的表現在外顯記憶測量上較正常受測者差，但是在內隱記憶上的測量卻是和正常組沒有差異，此研究結果重要意涵為外顯記憶會受到時間所消失，而內隱記憶卻不受時間限制而保留著。另一項外顯、內隱重要差異是記憶的登錄過程，外顯記憶的登錄過程式需要注意力的投入；但是內隱記憶則是自動化的(即不需要注意力)的登錄過程(Duke & Carlson, 1993; Sanyal, 1992)。綜合上述，內隱記憶和外顯記憶是有所明顯的差異存在。

Law & Braun (2000)指出廠商的市場調查大多用外顯記憶測量消費者對商品的記憶程度，這是因為廠商未刻意提問消費者是否有在節目中和媒體中看過自家產品，這一類的測量就屬於外顯記憶；但是事實上，消費者的購買行為時，除了一般廣告海報訊息以外，消費過程中不會有提示訊息，所以內隱記憶的成果被證實較符合受測者的消費情況。

內隱記憶測量上所使用無意識記憶的測驗有：「知覺辨識」(perceptual identification)、「字幹填充」(word-stem completion)和「殘字填充」(word-fragment completion)等，通常稱為「內隱測驗」(implicit test)或「間接測驗」(indirect test)。Law & Braun (2000)將 20 種產品置入於兩電視節目當中，受測者隨機分配觀看這兩部影集，觀看完畢後，告知受測者一個情境：最要好的朋友要搬家了，想要送一件禮物給他，請從清單中選出想買的商品，其中包括了在影集中出現過的品牌。本研究在內隱記憶測量上亦參考了 Law & Braun (2000)的實驗方式來測驗電玩遊戲中不同形式的產品置入對於受測者的內隱記憶效果。

## 三、觀念性架構

本文主要探討玩家對於電玩遊戲裡產品置入的初步瞭解，以及探討產品置

入型態與產品置入效果（記憶程度）間的關係。希望玩家在接受所安排的電玩遊戲產品置入刺激下，兩種不同型態的產品置入（明顯式置入、隱含式置入），在不同記憶測量下（外顯記憶、內隱記憶）是否有所影響。研究架構繪製如圖 1。

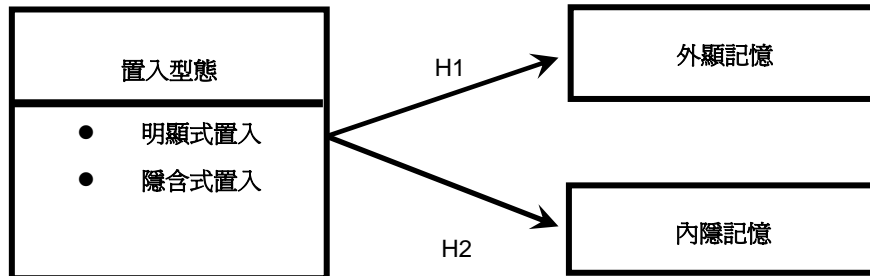


圖 1 研究架構

#### 四、研究假說

Karrh (1998) 的研究將電影出現品牌的鏡頭剪輯成 33 分鐘的影片，利用實驗組與對照組評估影片中 5 種品牌置入溝通效果，研究發現產品熟悉度對於品牌再憶 (recall) 會形成干擾效果，但是產品置入顯著程度並不會影響品牌再憶的程度。Gupta & Lord (1998) 將三部電影剪輯為 30 分鐘，分別把產品置入型式分類為明顯式置入、隱含式置入，並模擬電影情境播出，實驗結果顯示出，明顯置入品牌的再憶效果比隱含置入產品再憶效果強。Brennan *et al.* (2004) 依據產品置入在銀幕上的顯著程度，將電影中 63 種品牌置入作分類，結果顯示，明顯性的置入方式會導致較高的品牌再認 (recognition)。明顯式的置入讓觀看者能清楚看到所要廣告的產品及品牌，確定會出現在觀看者的目光焦點；而隱含式置入較為低調，產品置於背景或較不顯眼的地方，所以相較於外顯式置入，消費者較無法記憶或指出隱含式置入的產品。依此，本研究提出以下假說：

**H1：明顯式置入所產生的外顯記憶效果優於隱含式置入。**

**H1a：外顯式置入所產生的再憶 (recall) 記憶效果優於隱含式置入。**

**H1b：外顯式置入所產生的再認 (recognition) 記憶優於隱含式置入。**

Law & Braun (2000) 指出，即使觀眾對於電視影集裡的 brand 再憶 (recall) 程度低 (意即：外顯記憶效果低)，但是觀眾在購買行為上會表現出較高意願去消費曾經在電視影集裡出現過的商品 (內隱記憶效果)。意即電視節目中產品設置使用隱含形式表現的產品，雖然在外顯記憶測量上結果偏低，但是在內隱記憶測量程度上卻是相當高的。有鑑於此，Law & Braun (2004) 進一步提出了以下結論：外顯記憶測量能用來測試受測者對廣告中品牌的辨識程度，而內

隱記憶因為其測量過程與結果相似於消費者日常表現，因此內隱記憶測量就被廣泛的運用於預測消費者行為。明顯式置入雖然有明顯的辨試度，讓消費者能清楚記住，但隱含式置入對消費者的行為有較深的影響。雖然消費者不能明確指出隱含式置入的產品，但反應在潛意識中，消費者對隱含式置入的產品購買意願較高。故本研究提出以下假說：

**H2：隱含式置入所產生的內隱記憶（implicit memory）效果優於明顯式置入。**

## 參·研究方法

### 一、實驗設計

本實驗正式問卷測量之前，先針對產品知名度做一份調查，在網路上收集現成有置入性行銷產品的遊戲，統整後有 24 類遊戲，然後作前測問卷，詢問 100 位大學生對於問卷裡產品的認知程度，問卷中對於每一項產品以七點李克尺度衡量結果（1=完全不知道這個品牌，7=非常清楚這個品牌）。由 24 件飲食產品選出四件高品牌知名度的商品（mean=6.3），其知名度明顯高於總平均值。這四個品牌分別為 Coca Cola，Nestle，M&M 及 Oreo，在正式問卷中做為受測的品牌；Nestle 與 Oreo 為隱含式置入，Coca Cola 與 M&M 為明顯式置入。

遊戲機硬體設施方面，採用了 17 吋電腦和已安裝完成的遊戲軟體；為求測試效果明確為廣告展現形態所造成，受測者遊戲環境以電腦教室為實驗地點，實驗過程禁止受測者進行交談，以避免受到干擾。每位參與者遊戲進行時間一致，以達到訊息刺激的一致性，確保達到內部效度。遊戲軟體部分，為了實驗順利進行，本實驗採用 Flash 可下載小遊戲來進行實驗，此方式可避免申請帳號登入而影響實驗進行的流暢（例如：玩跑跑卡丁車，需要申請帳號才能進入）；另一方面可避免網路流通速度影響實驗流程的困擾（例如：線上遊戲需要連接網際網路，同一時間多人上線會影響受測者的受測時間）。

本實驗分為兩類置入型態（明顯式置入、隱含式置入），受測者隨機分配至這兩類置入型態。明顯式置入行銷的遊戲，品牌會出現在與玩家有互動的物件上；隱含式置入行銷的遊戲，品牌出現在背景或看板。

#### （一）衡量外顯記憶

本實驗遊戲控制進行 25 分鐘，其中包括 5 分鐘的遊戲規範講解。測量方面，由於本研究屬於記憶測量，為了避免受測者在實驗過程中刻意去專注遊戲中出現的商品，因此實驗前並未告知本實驗主要目的；再者，因為是小遊戲，所以



每一種遊戲只有一個品牌出現，避免品牌刺激過於單純，每位受測者皆玩兩種遊戲。例如：接受明顯式置入實驗的受測者，玩 Coca Cola 與 M&M 的遊戲；隱含式置入的實驗則要求受測者玩 Nestle 與 Oreo 的遊戲。

遊戲過後，會發給受測者一份問卷，第一部分為外顯記憶測試及基本資料。外顯記憶測驗以開放式 (open-ended questions) 方式詢問，評分方式採用 Noerris & Colman (1992) 所提出的方法，請受測者回憶並列出剛剛在遊戲中出現的品牌名稱，以及品牌在遊戲裏所呈現的方式，完全正確才給分，否則以零分計算。問卷最後提到“感謝參與及合作”，此用意在於讓受測者以為整個實驗已經完畢，心態上已脫離受測的狀況。

## (二) 衡量內隱記憶

內隱記憶的問卷採用 Law & Braun (2000) 的測量方式，測驗時先給一個敘述情境，受測者在讀完所給的內容後，選擇問卷中所提供的選項，若是受測者有勾選到標的選項，則得 1 分，若是勾選其它未在實驗內出現的產品則得 0 分。以計分方式衡量玩家參與電玩遊戲後，對於遊戲中產品置入所產生的記憶效果。

受測者在繳交外顯記憶問卷給工作人員之後，工作人員便會再給予一份問卷，這一份問卷即是內隱記憶衡量。問卷內容上完全沒有提到有關剛剛遊戲中的任何細節，而是假設一個購物情境：「班上要舉辦期末餐會，熱心的妳（你）擔任此次聚會餐飲的購買執行者，以下商品是目前便利商店特賣的商品，24 件商品價格均一價，請從下列的品項中，挑選四樣作為聚會的餐點。」給予這樣的情境，希望受測者彷彿置入於購物情境下，讓受測者的填答回憶能夠更貼近於內隱記憶，商品清單中有兩項商品是在剛剛遊戲中曾經出現過的。實驗受測者總共填答兩份問卷（分別測試外顯記憶與內隱記憶），最後每一位受測者收到一份小禮物，感謝受測者的耐心與合作。

## 二、抽樣設計

本研究之研究對象以大學生為主，在電腦教室每日請 100 名學生來此使用。實驗前不告知本實驗主要目的，以避免影響到其實驗結果。實驗過程為期一個月，本研究共發出 182 份問卷，有效問卷份數為 150 份，有效問卷回收率 82.41%。

## 肆 · 研究結果

### 一、樣本結構

本研究目的為測量電玩遊戲中不同的產品置入方式對於不同記憶效果的影響。受測結果基本資料分析如表 1，樣本總數為 150 份，受測者玩過遊戲後，有一題過濾是否符合本實驗的測試題，若受測者第一次玩本遊戲，則符合本實驗要求；若否，則不予考慮。結果，所有受測者皆未玩過受測中所玩的遊戲，因此本研究玩家的遊戲經驗一致。受測者的性別比例分別為男：38.7%，女：61.3%，年齡主要分布於 22-25 歲之間（58%），大部分的受測者每日約花 1-3 小時在玩電玩（54.7%）。

表 1 樣本結構

樣本結構	樣本數 (N=150)	百分比 (%)
<b>性別</b>		
男	58	38.7
女	92	61.3
<b>年齡</b>		
20-21	29	19.3
22-23	45	30.0
24-25	42	28.0
26-27	22	14.7
28-29	12	8.0
<b>每日玩電玩時間(小時)</b>		
0-1 (不含 1)	48	32
1-3 (不含 3)	82	54.7
3-5 (不含 5)	19	12.7
5-7 (不含 7)	1	0.7

### 二、假設檢定

本文利用 SPSS 進行假說檢定，以 t 檢定的方式來測量不同置入行銷設置下對不同記憶效果的影響。外顯記憶分為兩種記憶方式來測量，在再憶 (recall)

記憶測量下，電玩遊戲裡明顯式 (prominent) 產品置入之記憶程度平均數為 0.77 ( $M_{ca-p} = 0.77$ )；而電玩遊戲裡對於隱含式 (subtle) 產品置入型態記憶程度平均數為 0.50 ( $M_{ca-s} = 0.50$ )。此記憶程度以答對率為表示，明顯式置入的記憶平均數為 0.77，表示由受測結果得知，受測者平均有 77% 可以記得遊戲中出現的品牌名稱。以  $t$  檢定測量玩家對明顯式置入與隱含式置入的品牌，在外顯記憶是否有明顯的不同，結果得知玩家對明顯式置入的產品有顯著的較佳記憶 ( $t(149) = 22.029, p < 0.001$ )，與假設 H1a 相符，故 H1a 成立。

外顯記憶測量的另一種方式是再認記憶 (recognition)，此記憶測量上，電玩遊戲裡明顯式 (prominent) 產品置入的記憶程度平均數為 0.71 ( $M_{co-p} = 0.71$ )；而電玩遊戲裡隱含式 (subtle) 產品置入型態記憶程度平均數為 0.57 ( $M_{co-s} = 0.57$ )，此記憶下的不同置入型態有顯著的差異 ( $t(149) = 27.898, p < 0.001$ )，故 H1b 成立。

在內隱記憶的檢定上來說，電玩遊戲裡隱含式 (subtle) 產品置入的記憶程度平均數為 0.65 ( $M_{im-s} = 0.65$ )；而電玩遊戲裡明顯式 (prominent) 產品置入型態記憶程度平均數為 0.50 ( $M_{im-p} = 0.50$ )，因此，研究結果顯示出內隱記憶對於不同產品置入型態有顯著的差異 ( $t(149) = 27.898, p < 0.001$ )，故 H2 成立。

綜合以上檢定，H1a 成立，表示：電玩遊戲裡，產品明顯式置入型態影響受測者再憶記憶 (recall) 的程度比隱含式置入型態為強；H1b 成立，表示：電玩遊戲裡，產品明顯式置入型態影響受測者再認記憶 (recognition) 的程度比隱含式置入型態要來的強。因此，產品明顯式置入型態影響受測者外顯記憶 (explicit memory) 的程度比產品隱含式置入型態，具有較顯著的效果；也就是，外顯記憶受到產品明顯式置入影響較深。而內隱記憶上來說，雖然電玩遊戲裡產品隱含式置入在外顯記憶上的表現並不顯著，但是在內隱記憶測量上，卻優於明顯式產品置入的記憶程度。

## 伍·結論與建議

### 一、研究結論與管理意涵

實證研究結果顯示，不同的置入行銷與廣告效果有顯著的關聯性，此研究貢獻在於讓遊戲產業與其他產業的發展有相輔相成之成效。目前市場上，也相繼有廠商主動與電玩業者做進一步的合作，例如：Google 在 2007 年底已開始與相關電玩業者合作測試，因為 Google 相信電玩遊戲擁有豐富的環境，是播放廣告的絕佳媒介。

本研究結果顯示，在置入手法上，外顯記憶最受明顯式產品置入所影響，研判這可能是因為玩家在操控玩遊戲之後，對於遊戲的設置和遊戲中出現的產品仍記憶猶新，只要再加以提示，便能夠迅速的回憶起。此結果 d'Astous & Chartier (2000)、Gupta & Lord (1998)以及 Karrh (1998)等學者一致認為明顯式產品置入對記憶有顯著的影響。Law & Braun (2004) 針對外顯記憶研究也明確指出，外顯記憶可增加產品辨識以及產品認知，此理論觀點與本研究實證結果相結合。廠商在行銷手法上，可使用產品明顯式置入行銷增加玩家對產品的熟悉度和辨識度。

本研究另一重要目的在於測量電玩玩家的內隱記憶，經實驗結果證實：隱含性的產品置入，雖然在外顯的記憶程度上受限於受測過程中不能提到相關遊戲裡的暗示，造成外顯記憶成效不高，但是對於內隱記憶的表現上卻勝於明顯式的產品置入，與 Law & Braun (2004) 的結論一致：消費者行為是受到內隱記憶的影響。由此得到重要認知：電玩遊戲裡的產品隱含式置入行銷會影響消費者的購買行為。

本研究的貢獻在於整合以往理論，進而應用到電玩類的置入性行銷。d'Astous & Chartier (2000)、Gupta & Lord (1998)及 Karrh (1998) 等學者皆認為明顯式產品置入對記憶有顯著的影響，而 Law & Braun (2004) 提出消費者行為是受到內隱記憶的影響。本研究同時討論明顯式及內隱式行銷分別對玩家的外顯記憶和內隱記憶的影響：電玩遊戲裡不同置入型態有不同的記憶效果，進而影響到消費者行為。

## 二、未來研究方向

廠商必須依照行銷目的設計適合的置入行銷型態，例如：新產品的推廣，首要任務就是讓消費者能夠認識新產品的樣式，以期增加在市場上的辨識程度，所以明顯式的產品置入適合新產品的推廣。若消費者對產品還不熟悉的狀況下，就不適合用隱含式的產品置入行銷。使用隱含式置入對消費者來說，不僅沒有達到記憶效果，還會因為產品表達不明確或對產品不熟悉而忽略。隱含式置入適合市場上既有產品，尤其是已經有一定的認知和知名度的商品，此時的行銷目的是影響消費者的購買行為，藉由電玩遊戲中的隱含式置入行銷可加深消費者的內隱記憶，進而影響顧客的購買決策，以達到廠商實際獲利的目的。未來研究可比較明顯式與隱含式置入行銷分別對新舊產品的推廣效果。

由本研究，讀者可對電玩遊戲裡的置入行銷、記憶效果有進一步的瞭解，及相關的管理與行銷意涵。然而，以下列出幾點建議可作為未來的後續研究：

- (1) 本研究實驗設計裡，一種遊戲只有一個產品出現，雖然每一個實驗組都必

須玩過兩個遊戲後才接受測試，但是仍無法符合一般消費市場裡，同一空間擁有眾多商品的消費習性。因此，未來研究可以考量採用一種遊戲多種品牌的置入方式測量效果；(2) 爲了控制實驗流程的順利，本實驗的遊戲採用的是 Flash 小遊戲，但是目前市場上，遊戲種類以線上遊戲居多，例如：年輕人所喜愛的「魔獸世界」，在全球即有 1000 萬付費的玩家在線上交流。因此，建議未來研究可以針對市場上的主要遊戲做研究，更可以進一步檢查文化差異是否對置入行銷有不同的反應；最後，(3) 本研究對象爲便利抽樣，而目前網路上已經有同一類遊戲玩家聚集而成的討論區，未來研究可以針對這樣的討論區來進行測量。此種方式可以針對同性質的玩家進行測試，也可以玩家技術等級（專家 vs. 新手）爲分類，探討其對不同類型的置入行銷的反應。

未來研究亦能進一步探討電玩遊戲的類型與置入型態的建議組合，如：研究(1) 高科技產品與古裝式電玩遊戲的搭配是否會造成玩家心態上與接受度的衝突？(2) 道德爭議性的產品，例如：煙、酒、彈、炮的置入行銷，對不同的玩家是否會造成影響？這一類相關的議題，都有待更深一層地研究探討。

## 參考文獻

- Balasubramanian, Siva K., Karrh, James A. & Patwardhan, Hemant, "Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda", *Journal of Advertising*, Vol. 35, 2006, pp. 115-141.
- Brennan, Stacey, Rosenberger III, Philip J. & Hementera, Veronica, "Product Placement in Movies: An Australian Consumer Perspective on their Ethicality and Acceptability", *Marketing Bulletin*, Vol. 15, 2004, pp. 1-16.
- Chaney, Isabella M., Lin, Ku-Ho & Chaney, James, "The Effect of Billboards within the Gaming Environment", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 5(1), 2004, pp. 54-69.
- d'Astous, A. & Séguin, N., "Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship", *European Journal of Marketing*, Vol. 33, 1999, pp. 896-910.
- d'Astous, A. & Chartier, F., "A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 22(2), 2000, pp. 31-40.
- Duke, C. R. & Carlson, L., "A Conceptual Approach to Alternative Memory Measures for Advertising Effectiveness", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 15, 1993, pp. 1-14.
- Glass, Zachary, "The Effectiveness of Product Placement in Video Games", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8(1), 2007, pp. 1-27.
- Goode, Alastair, "The Implicit and Explicit Role of Ad Memory in Ad Persuasion: Rethinking the Hidden Persuaders", *International Journal of Market Research*, Vol. 49(1), 2007, pp. 95-116
- Grigorovici, Dan M. & Constantin, Corina D., "Experiencing Interactive Advertising beyond Rich Media: Impacts of Ad Type and Presence on Brand Effectiveness in 3D Gaming Immersive Virtual

- Environments”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 3(3), 2004, pp. 3-16.
- Gupta, Pola B. & Lord, K. R., “Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 20(1), 1998, pp. 47-59.
- Hudson, Simon & Hudson, David, “Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, 2006, pp. 489-504.
- Karrh, James A., “Brand Placement: A Review”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 20(2), 1998, pp. 31-49.
- Law, S. & Braun, K. A., “I’ll Have What She’s Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers”, *Psychology & Marketing*, Vol. 17, 2000, pp. 1059-1075.
- Law, S. & Braun, K. A., “Product placement: How to measure their impact”, *The Psychology of Entertainment Media Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*, L. J. Shrum, ed., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 63-78, 2004.
- Layton, Julia, Can I make my living in Second Life?, 2006,  
<http://electronics.howstuffworks.com/second-life-job.htm>.
- Lee, Mira & Faber, Ronald J., “Effect of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory”, *Journal of Advertising*, Vol. 36(4), 2007, pp. 75-90.
- Motion Picture Association of America, 2007 – Theatrical – Market – Statistics - Report, 2008,  
<http://www.mpa.org/researchStatistics.asp>.
- Neer, Katherine Fordham, How Product Placement Works, 2006,  
<http://money.howstuffworks.com/product-placement7.htm>.
- Nelson, Michelle R., “Recall of Brand Placements in Computer/Video Games”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 42(2), 2002, pp. 80-92.
- Norris, C. E. & Colman, A. M., “Context Effects on Recall and Recognition of Magazine Advertisement”, *Journal of Advertising*, Vol. 21(3), 1992, pp. 37-46.
- Pidgeon, B., Worldwide videogame console hardware and software 2008-2012 forecast and analysis: Bigger market, bigger challenges, 2008, <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=211264>.
- Russell, C. A., “Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, 1998, pp. 357-362.
- Sanyal, Abhijit, “Priming and Implicit Memory: A Review and a Synthesis Relevant for Consumer Behavior”, *Advance in Consumer Research*, Vol. 19, 1992, pp. 795-805.
- Schneider, Lars-Peter & Cornwell, T. Bettina, “Cashing in on Crashes via Brand Placement in Computer Games - The effects of experience and flow on memory”, *International Journal of Advertising*, Vol. 24, 2005, pp. 321-343.
- Shapiro, Stewart & Krishnan, H. Shanker, “Memory-Based Measures for Assessing Advertising Effects: A Comparison of Explicit and Implicit Memory Effects”, *Journal of Advertising*, Vol. 30(3), 2001, pp. 1-13.
- Winkler, Tina & Buckner, Kathy, “Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergams: Attitudes towards Product Placement”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 5, 2006, pp. 37-46.

Yang, Moonhee, Roskos-Ewoldsen, David R., Dinu, Lucian & Arpan, Laura M., "The Effectiveness of 'In-Game' Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 35(40), 2006, pp. 143-152.

## **The Influence of Product Placement in Video Game on Players' Brand Memory**

**SHU-HSUN HO, YU-TING YANG, RUEI-HAU LEE, TUNG-LIN LEE\***

### **ABSTRACT**

Video game has become major entertainment activity to young generation. Product placement is a fast-growing practice in games. This study investigated the effectiveness of product placement in game by testing participants' brand memory along with two types of product presentation (prominent and subtle placement). Memory measures are composed with explicit and implicit memory. The results indicated that the subtle placement had lower level of explicit memory than prominent placement. On the other hand, it has greater effect on players' implicit memory than the prominent placement. The results showed that the prominent placement effectively increases brand awareness and the subtle placement has positive effects on the participants' implicit memory and may further influence consumers' purchase decision.

Keywords: Product placement, Explicit memory, Implicit memory, Video games

---

\* Shu-Hsun Ho, Associate Professor, Department of Business Administration, Providence University.  
Yu-Ting Yang, Graduate Student, Department of Business Administration, Providence University.  
Ruei-Hau Lee, Graduate Student, Department of Business Administration, Providence University.  
Tung-Lin Lee, Undergraduate Student, Department of International Business, Providence University.

