

國立臺灣體育學院
National Taiwan College of Physical Education
體育研究所碩士學位論文

體驗行銷要素、涉入程度、電玩遊戲內置廣告接

受度對運動電玩玩家再購意願影響之研究

THE STUDY ON THE IMPACT OF EXPERIENTIAL
MARKETING, INVOLVEMENT, AND ACCEPTANCE OF
IN-GAME ADVERTISING TOWARDS THE
REPURCHASE INTENTION OF SPORT VIDEO
GAMERS



研究生：林奕撰

指導教授：謝振榮 教授

中華民國 99 年 7 月

論文名稱：體驗行銷要素、涉入程度、電玩遊戲內置廣告接受度對運動電玩玩家再購意願影響之研究

總頁數：74 頁

院校所畢業組別：國立臺灣體育學院體育研究所休閒運動組

畢業時間及提要別：九十八學年第二學期碩士學位論文提要

研究生：林奕

指導教授：謝振榮博士

中文摘要

運動電玩中的電玩遊戲內置廣告 (in-game advertising)，提供了業者一個十分具有商業潛力的行銷管道。因此，本研究以臺灣運動電玩玩家之體驗行銷要素，再加入涉入程度，以及對電玩遊戲內置廣告的接受度，分析其軟體再購意願。本研究針對臺灣知名電玩遊戲網站「巴哈姆特」運動電玩討論區的運動電玩玩家為研究對象，採用網路問卷共蒐集 100 份樣本資料，使用描述性統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析等方法分析資料，最後進行迴歸分析。本研究結果為：

一、臺灣運動電玩玩家主要為男性、年齡層集中於 30 歲以上，職業多為學生，學歷以大學/專科為主，每週玩電玩時數多在 13 小時以上，願意購買運動電玩軟體預算上限為 1101-1400 元者為最多。

二、不同人口統計變項的體驗行銷要素、涉入程度均無顯著差異。

三、每週玩電玩時數與電玩遊戲內置廣告接受度具有顯著差異。

四、體驗行銷要素、涉入程度、對電玩遊戲內置廣告接受度

為預測臺灣運動電玩玩家再購意願之最佳迴歸模型。

關鍵字：體驗行銷、涉入、電玩遊戲內置廣告、再購意願

Lin, Yi (2010). The Study on the Impact of Experience Marketing, Involvement, and Acceptance of In-game Advertising towards the Repurchase Intention of Sport Video Gamers. Unpublished master thesis, National Taiwan College of Physical Education.

Abstract

The fairly new medium, In-Game Advertising (IGA), has become an alternative vehicle, which allows advertisers to embed their ads in sports video games. Therefore, this study drew up the experiential marketing, involvement, and acceptance of in-game advertising in order to analyze the repurchase intention of Taiwanese sport video gamers. The on-line survey in this study especially targets the chat-room gamers in a well-known platform of sport video game, called Bahamut, in Taiwan. The method in this research was a survey of the web-site and 100 samples were involved. The data were analyzed by statistic tools, such as descriptive statistic, independent-sample t test, ANOVA, and regression. The results of this study were showed below:

1. Taiwanese sport video gamers were mostly male, age less than 30, and most of them were college or university students. They played sport video game over 13 hours every week. Their budget upper limit for purchase sport video game software is between NT1,101 and 1,400.
2. The variables of demographic had insignificant differences

on experiential marketing and involvement.

3. The play hours of a week had significant differences on the acceptance of in-game advertising.

4. Experience marketing, involvement, and acceptance of in-game advertising were variables for the best model of regression to predict repurchase intention of Taiwanese sport video gamers.

Key word: experience marketing, involvement, in-game advertising, repurchase intention

謝誌

真的，這本論文的完成，要感謝的人太多了

這兩年雖然有工作及學業的雙重壓力，但心情卻很愉快，因為自己過得非常充實；在服務的學校，學生可愛窩心，班長曄鎮總是把班上管理的井然有序，讓我能好好應付研究所的作業；而體院同學的熱情及關心，更是我能完成碩士學位的動力！我永遠記得當初口試前的焦慮，心中一度萌生退意，而春夏學長、明助班代、瓊如學姐、明燕學姐、德偉、志群、以及休閒組的好伙伴：妍秀、英瓊、雅菁、宏偉、林毅大哥，適時給了我勇氣及信心，我才能克服心中的壓力，順利度過了考驗！

兩年來，最感謝的是謝振榮博士，經由謝博士的指導，這本論文才得以完成，也感謝辛苦的口考委員：黃彥翔博士、洪贊凱博士，以及所有教過我的師長們。在研究的過程中，曾經一度面臨問卷填答者不足的困擾，在此謝謝巴哈姆特的運動電玩哈啦區的版主：林昱成先生，將我的學術問卷網址置頂，增加能見度，讓填答者達到理想調查程度。也感謝網友在填答後給予我的寶貴意見，再此謝謝你們！

大學畢業後，爸媽總是希望我能再繼續升學，尤其是媽媽。在因緣際會下，我還是考了研究所，也順利錄取了！在此也要感謝我的學長，也是我的同事：鄭文卿，要不是他的鼓勵，我也不會報考體院，成為體院的一份子，更不會得到

碩士學位，成為林家第一位碩士生。爸、媽，你兒子總算沒讓你們失望囉！！

研究所的學業已經告一段落，我永遠會記得和班上同學一同上課的歡樂情景，我真的很幸運，能和這一群伙伴當同學。感謝老師們、感謝同學們、感謝父母、感謝學生們，感謝體院！我會永遠以身為體院一份子為榮！！

林奕 謹誌

99.7.1 於臺灣體院

目錄

中文摘要	I
英文摘要	
謝誌	
目錄	
表目錄	
圖目錄	XII
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究問題	3
第四節 研究範圍	4
第五節 研究限制	4
第六節 名詞解釋	6
第七節 研究貢獻	6
第二章 文獻探討	8
第一節 運動電玩相關文獻探討	8
第二節 體驗行銷相關理論探討	16
第三節 消費者涉入行為相關理論探討	19
第四節 電玩遊戲內置廣告相關理論探討	23

第五節 再購意願之相關理論探討	28
第三章 研究方法與步驟	30
第一節 研究步驟	30
第二節 研究架構	31
第三節 研究假設	31
第四節 研究方法	33
第五節 研究對象	34
第六節 研究工具	35
第七節 資料處理	38
第四章 結果與討論	40
第一節 受試樣本人口統計特徵分析	40
第二節 不同人口統計變項在體驗行銷要素上之差異比較	45
第三節 不同人口統計變項在涉入程度上之差異比較	49
第四節 不同人口統計變項對電玩遊戲內置廣告的接受度 之差異分析	52
第五節 運動電玩玩家之體驗行銷要素、涉入程度、對電玩 遊戲內置廣告接受度與再購意願之影響分析	56
第五章 結論與建議	59
第一節 結論	59
第二節 建議	60
參考文獻：	62

中文部分：	62
英文部分：	65
附錄一：內容效度學者專家組合表	68
附錄二：預試問卷	69
附錄三：正式問卷	72

表目錄

表 2-1 運動電玩分類表：模擬真實賽事類型	10
表 2-2 運動電玩分類表：可愛人物幻想類型	10
表 2-3 運動電玩分類表：運動卡通漫畫改編類型	11
表 2-4 臺灣電玩遊戲市場預估	13
表 2-5 臺灣自製運動電玩軟體一覽表	14
表 2-6 三大主機運動電玩遊戲軟體銷售排行前五名一覽表	15
表 2-7 再購意願定義彙整表	29
表 4-1 性別分配統計表	40
表 4-2 年齡分配統計表	41
表 4-3 最高學歷分配統計表	41
表 4-4 職業分配統計表	42
表 4-5 每週玩電玩時數分配統計表	43
表 4-6 願意購買運動電玩軟體預算上限分配統計表	43
表 4-7 性別與體驗行銷要素之 T 檢定摘要表	46
表 4-8 年齡與體驗行銷要素之變異數分析摘要表	46
表 4-9 最高學歷與體驗行銷要素之變異數分析摘要表	47
表 4-10 職業與體驗行銷要素之變異數分析摘要表	47
表 4-11 每週玩電玩時數與體驗行銷要素變異數分析摘要表	48
表 4-12 預算上限與體驗行銷要素之變異數分析摘要表	48
表 4-13 性別與涉入程度要素之 T 檢定摘要表	49
表 4-14 年齡與涉入程度之變異數分析摘要表	50

表 4-15	最高學歷與涉入程度之變異數分析摘要表	50
表 4-16	職業與涉入程度之變異數分析摘要表	51
表 4-17	每週玩電玩時數與涉入程度之變異數分析摘要表 ..	51
表 4-18	預算上限與涉入程度之變異數分析摘要表	52
表 4-19	性別與電玩遊戲內置廣告接受度之 T 檢定摘要表 ..	53
表 4-20	年齡與電玩遊戲內置廣告接受度之變異數分析摘要 表	54
表 4-21	最高學歷與電玩遊戲內置廣告接受度之變異數分析 摘要表	54
表 4-22	職業與電玩遊戲內置廣告接受度之變異數分析摘要 表	55
表 4-23	電玩時數與電玩遊戲內置廣告接受度之變異數分析 摘要表	55
表 4-24	預算上限與電玩遊戲內置廣告接受度之變異數分析 摘要表	56
表 4-25	影響再購意願變數之多元迴歸分析摘要表	57

圖目錄

圖 2-1 涉入概念圖	20
圖 2-2 運動消費者行為	22
圖 3-1 研究步驟圖	30
圖 3-2 研究架構圖	31

第一章 緒論

本章旨在描述本論文之研究背景以及相關發展，內容包含七部分，分別為：研究背景與動機、研究目的、研究問題、研究範圍、研究限制、名詞定義與研究貢獻。

第一節 研究背景與動機

自從「運動產業」一詞於 20 年前出現之後，運動經濟開始快速的成長。美國在 1980 年代中葉時，就已注意到「運動產業」的潛在發展規模，而臺灣則是在棒球運動職業化之後，運動商業化的風氣才逐漸盛行（黃煜，2008）。

運動是相當有效的產品或服務行銷的溝通語言，它可以跨越文化的隔閡與藩籬，除了可以刺激銷售量之外，也可以提升企業的知名度及企業形象（邱炳坤，2006）。因此，運動行銷可說是擴展企業版圖的利器。故運動相關業者，為了爭取更多消費客源及經濟利益，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的手段（Kim, Walsh, & Ross, 2008）。

拜電腦科技日新月異之賜，以擬真為訴求的運動電玩遊戲（Sport Video Game）為運動相關業者提供一個嶄新的行銷管道。近年的棒球賽事也許令許多廣告商及球迷感到灰心，然而，隨著電玩年齡層持續提高、宅經濟興起的環境下，運動電玩不僅越來越讓人感受到運動場上汗水淋漓的刺激暢快，所帶來的商業價值亦水漲船高（張凱耀，2009）。另一方面，現代人生活日趨富裕，消費者意識也隨之高漲，在選擇

消費產品的過程中，顧客已將性能與效益、產品品質與一個正面的品牌形象視為理所當然的事。顧客想要的是令他們感官暈眩、能觸動他們的心、與刺激他們心思的產品或行銷活動案 (Schmitt, 1999)。綜合上述，企業經營者未來的行銷方式應以提升消費者體驗價值為首要，以提升消費者的購買動機與意願 (王志源, 2007)。因此，本研究的研究重點之一，即為探討運動電玩所帶給電玩玩家之體驗，以及與涉入程度之間的關聯。

在涉及消費行為的探討方面，消費者的涉入 (involvement) 程度也是重要的變項之一。消費者在不同程度的涉入下，會有不同的消費者行為、不同的訊息處理方法、不同的態度形成方式與不同程度的情報蒐集，最後形成不同的購買行為。運動電玩的消費者為廣義的運動迷 (Kim 等, 2008)，而運動電玩玩家的涉入程度，是否會影響對運動電玩的再購意願，則為本研究的探討重點之一。

此外，在運動電玩日趨擬真的環境下，以電玩為行銷管道的電玩遊戲內置廣告 (In-game advertising) 已成為新興的行銷手法。國外為了拓展電腦及電視遊樂主機的市場，電玩遊戲內置廣告商亦積極的開發新的途徑。日本電玩遊戲知名大廠 KONAMI 公司於 2009 年 7 月所發行的「職棒野球魂 6」，是以日本職棒為主題的棒球擬真遊戲，該系列由於畫面真實精緻、動作流暢細膩、玩法豐富多元，讓許多臺灣球迷及運動電玩愛好者趨之若鶩。不料在上市前夕，遊戲公司宣布，亞洲版的軟體內容，由於廣告版權問題，將消除實際球場看板及圍牆上的贊助廣告，改以球隊隊徽代替，至於日本版軟體則完整的保留。此消息一放出，立即遭受臺灣

玩家的強力撻伐，甚至退訂亞洲版，而改買價格較高的日本版。此一現象可推論，電玩遊戲內置廣告，會影響運動電玩玩家的購買意圖。因此，本研究亦探討臺灣運動電玩玩家對於電玩遊戲內置廣告的接受度，以及是否影響其購買意圖。

因此，本研究基於上述，試圖從運動電玩玩家的體驗角度、涉入程度與對電玩遊戲內置廣告的接受度三個面向，針對臺灣運動電玩玩家，探究三者對其再購意願的影響，希望能作為臺灣運動產業及相關產業在運動行銷上的參考。

第二節 研究目的

本研究以曾經玩過運動電玩遊戲的玩家為主要研究對象，其目的旨在了解運動電玩玩家的基本背景，並進一步探討體驗行銷要素、涉入程度與對電玩遊戲內置廣告的接受度，對再購意願的影響與相關程度。因此，本研究的具體目的如下：

- 一、瞭解臺灣運動電玩玩家的基本背景現況。
- 二、比較臺灣運動電玩玩家不同的人口統計變項對其體驗行銷要素、涉入程度、對電玩遊戲內置廣告接受度之差異。
- 三、探討臺灣運動電玩玩家之體驗行銷要素、涉入程度、對電玩遊戲內置廣告的接受度對再購意願之影響程度。

第三節 研究問題

根據上述研究目的，提出下列五點問題：

- 一、臺灣運動電玩玩家的基本人口統計結構為何？

- 二、臺灣運動電玩玩家之不同人口統計變項在體驗行銷要素上有無顯著差異？
- 三、臺灣運動電玩玩家之不同人口統計變項在涉入程度上有無顯著差異？
- 四、臺灣運動電玩玩家之不同人口統計變項對電玩遊戲內置廣告的接受度有無顯著差異？
- 五、臺灣運動電玩玩家之體驗行銷要素、涉入程度、對電玩遊戲內置廣告的接受度對運動電玩軟體再購意願的影響為何？

第四節 研究範圍

本研究針對臺灣「曾經玩過運動類型電玩軟體的消費者」為研究對象，將問卷網址公布於臺灣知名電玩網站「巴哈姆特」的運動電玩討論區，供瀏覽該討論區的運動電玩玩家進行網路問卷填答，填答時間為 2010 年 3 月 27 日至 5 月 14 日。透過網路問卷的使用，統計填答問卷的電玩玩家的作答結果，藉以匯集不同地區和不同人口統計變項的樣本。而研究的方向是以調查運動電玩玩家的體驗行銷要素、涉入程度及對電玩遊戲內置廣告的接受度，是否會影響運動電玩軟體的再購意願進行研究探討。

第五節 研究限制

本研究所受到的限制如下：

- 一、研究內容的限制

(一) 目前一般使用體驗行銷和涉入程度之相關面向，皆以探討消費者行為為主，然而本研究將此理論運用於運動產業，適用性上需要更多後續研究加以確認與支持；此外，由於研究者本身能力有限，無法兼顧所有影響因素層面之探討。

(二) 不同的運動電玩，可能因運動種類、發售平台、價格、文化國情等不同差異，而產生不同的特色與研究結果。本研究僅以廣義的運動電玩進行研究，因此，未來的研究，尚需顧及上述因素可能導致的差異。

二、研究對象的限制

(一) 基於人力、物力、時間和經費的考量，本研究採用網路問卷的方式進行調查。雖然在問卷填答說明時，已特別強調填答條件，然而，基於網路匿名的問題，僅能假設所有受試者皆符合受試條件，而且並無重複填答之情況。

(二) 本研究採取自陳量表的調查方式進行，受試者於填答案量表時可能受到當下情緒、認知、態度等主觀因素影響，對問卷的填答有所保留，因此，研究者只能假設所有受試者皆依個人真實想法填答。

(三) 透過電玩資訊網站而進行問卷作答的受試者，在臺灣所有運動電玩玩家族群中的代表性為何？所得到的統計結果是否會因個人上網行為的程度多寡而影響結果？這些皆為研究者無法掌控之因素，僅能假設所有受試者的作答結果足以類推至臺灣所有運動電玩玩家。

本研究因無法掌握臺灣運動電玩玩家人數多寡，以及在有限的條件之下，採用「立意抽樣」的方式來選取受試者，

並將其視為足以代表母群體之個體。

第六節 名詞解釋

- 一、運動電玩：本研究的「運動電玩」乃針對發行於個人電腦（PC）、微軟的 Xbox360 及 SONY 的 Playstation3 主機，並以「模擬真實運動項目」為主題的電玩遊戲類型（如籃球、棒球等），而非任天堂 Wii 主機的體感運動遊戲。
- 二、體驗行銷要素：Schmitt（1999）所提的五種策略體驗模組，可說是體驗行銷的策略基礎，目的在於為顧客創造不同的體驗形式。本研究所指體驗行銷要素則為「感官」、「情緒」及「思考」之統稱。
- 三、電玩遊戲內置廣告（In-game advertising）：是指利用電腦或是電玩遊戲作為一種媒介，並在其中傳達靜態或動態廣告訊息，或是直接將品牌及商品置入遊戲當中，以達宣傳效果的廣告形式。
- 四、再購意願：指顧客再度向原購買產品或服務之企業購買的一種行為意圖（Selnes,1993）。本研究針對曾經玩過運動類型電玩的玩家為對象，分析其再次購買運動電玩軟體的意願。

第七節 研究貢獻

綜觀臺灣有關運動電玩的研究，鮮少針對其商業利益、或是運動電玩玩家的運動消費者行為進行研究及探討，大多

聚焦於電玩使用行為及偏差行為方面。根據美國 Nielsen Media Research 的調查，在 2006 年，廣告業者為了開發具消費潛力的市場，在電玩遊戲內置廣告中投注了 7500 萬美元，預計在 2010 年，將增加至 10 億美元 (Entertainment Software Association, 2009)。然而，臺灣的運動行銷及相關業者，在此領域似乎仍屬起步階段。本研究試圖探討臺灣運動電玩玩家之人口統計特徵，以便運動相關業者進行市場區隔，並藉由運動電玩玩家體驗、涉入程度、對電玩遊戲內置廣告接受度三個面向，探究運動電玩玩家再次購買運動電玩軟體的可能性，讓運動電玩玩家成為運動行銷的免費推銷員，同時帶進更多運動迷加入運動電玩行列，刺激運動產業的發展，進而提升臺灣運動電玩的市場及廣告行銷潛力。

第二章 文獻探討

本章之目的在於探討、評析與本研究相關之文獻，以了解問題的核心，進而建立研究的理論架構，並做為研究方向的指引。全章共分為五節，第一節為運動電玩相關文獻探討；第二節為體驗行銷相關理論探討；第三節為消費者涉入行為相關理論探討；第四節為電玩遊戲內置廣告相關理論探討；第五節為再購意願相關理論探討。

第一節 運動電玩相關文獻探討

本節主要探討運動電玩的本質、類別、市場現況、及商業潛力：

一、運動電玩的本質：

運動電玩遊戲是以運動競賽為主題，由玩家化身為運動員參與運動比賽、贏得勝利；或是化身為教練以擬定策略、掌握全局。此類遊戲由於講求擬真，僅須考證實際運動比賽規則、虛擬真實場館、球員，便可吸引廣大球迷。然而，如何在真實性與娛樂性上，做一巧妙的結合，考驗著遊戲製作廠商的巧思與功力（張宏旗，2008）。

由於遊戲主機功能日漸強大，運動電玩廠商製作水準日漸提升，運動電玩的擬真程度亦更趨真實。無論是球員的人物模組，不但臉孔繪製逼真，就連實際動作亦能利用動作擷取系統（motion capture），讓每位運動員獨特的動作重現於遊戲中。此外，由於遊戲畫面中，常出現真實球隊的隊名及隊徽，以及真實運動員的肖像，故取得商標授權也引伸出若

干法律及利益問題。

除了力求遊戲畫面擬真外，日本任天堂公司更打破遊戲傳統，以「模擬實際運動動作」為訴求，製作了「Wii Sports」遊戲軟體，讓體感遊戲成為新一代遊戲主流，如今新力及微軟公司，紛紛投入開發體感遊戲的行列。因此，日後的運動電玩，除了遊戲畫面擬真外，就操作電玩人物的方式都將比照真實運動動作來進行。

此外，由於人工智慧技術的發展，使得運動電玩中的人物更具有人性的思考，而非一成不變的行為模式，讓運動電玩玩家如同真實進行運動競賽般，隨時需要思考進攻及得分策略。資策會科學展示中心副主任蔣靜靜（2009）認為，電玩軟體的教學潛力是無窮的，一套以教育性與娛樂性為著眼點設計的遊戲軟體，因為純熟的融合了電腦高科技的特性，會使得軟體本身具備了比其他媒體更多樣化的教育特質與功能。這種「披了電玩軟體外衣的教育軟體」，會比傳統教學遊戲更複雜、更有趣、也更易收教學實效。

因此，運動電玩將帶給玩家有別於其他遊戲類型的特別體驗，不僅有娛樂性，更具真實性、思考性的價值。

二、運動電玩的分類

既然運動類型的遊戲以擬真為訴求，故遊戲類型自然以真實體育賽事為主，如 NBA、MLB 等。然而受限於不同運動性質、市場規格、遊戲製作技術等因素，並非每種運動皆適合成為遊戲題材。本研究以遊戲擬真程度為分類標準，並參考臺灣知名電玩網站--巴哈姆特電玩資訊站的運動遊戲軟體資訊，將運動電玩依據擬真程度分成三大類：模擬真實賽事類型（表 2-1）、可愛人物幻想類型（表 2-2）、運動卡漫改編

類型 (表 2-3):

表 2-1 運動電玩分類表：模擬真實賽事類型

運動類型	遊戲名稱	發行廠商
籃球	NBA 2K 系列	2K Sports
	勁爆美國職籃系列	EA Sports
棒球	職棒大聯盟 2K 系列	2K Games
	職棒野球魂系列	KONAMI
足球	世界足球競賽系列	KONAMI
	國際足盟大賽系列	EA Sports
網球	職業網球大聯盟系列	2K Games
	威力網球系列	SEGA
冰上曲棍球	NHL 冰上曲棍球 2K 系列	2K Sports
	勁爆冰上曲棍球系列	EA Sports
摔角	WWE 激爆職業摔角	THQ
拳擊	勁爆職業拳擊系列	EA Sports
高爾夫球	老虎伍茲系列	EA
美式足球	勁爆美式足球系列	EA Sports
桌球	實況桌球	2K Games
大型賽會	2008 北京奧運	SEGA

資料來源：本研究整理 (資料引自巴哈姆特電玩資訊站)

表 2-2 運動電玩分類表：可愛人物幻想類型

運動類型	遊戲名稱	發行廠商
棒球	魔球大聯盟系列	2K Sports
	實況野球系列	KONAMI
網球	SEGA 超級巨星網球	SEGA
拳擊	破相王	EA
高爾夫球	全民高爾夫系列	SECI
綜合類	Wii Sports	任天堂
	Wii 度假勝地	任天堂
大型賽會	瑪俐歐&索尼克 at 北京奧運	SEGA

資料來源：本研究整理 (資料引自巴哈姆特電玩資訊站)

表 2-3 運動電玩分類表：運動卡通漫畫改編類型

運動類型	遊戲名稱	發行廠商
美式足球	光速蒙面俠：球場上最強的戰士們	任天堂
沙灘排球	生死格鬥：沙灘排球系列	TECMO
網球	網球王子系列	KONAMI
拳擊	第一神拳	AQ INTERACTIVE
籃球	灌籃少年	KONAMI

資料來源：本研究整理（資料引自巴哈姆特電玩資訊站）

三、電玩遊戲人口統計分析

根據 2009 英國全國玩家調查 (UK National Gamers Survey) 公布之結果，英國受訪民眾中有 73% 定期玩電玩遊戲，每週平均約花 5.1 小時玩電玩遊戲。該調查結果亦指出，玩遊戲比例最高的年齡層為 8-12 歲，此年齡層中有 99% 的男性玩家定期玩電玩遊戲，女生比例則為 96%，皆呈現相當高的比例 (GNN 新聞, 2009); 而根據美國市場研究公司 National Purchase Diary (NPD, 2009) 一份新出爐的報告顯示，美國 2 至 17 歲的兒童與青少年中，有 82% 為電玩遊戲玩家，約為 5570 萬人。以年齡層細分，則以 9-11 歲玩電玩遊戲的人口最多，為 1240 萬人 (GNN 新聞, 2009)。

此外，根據 ESA 於 2009 年所作的調查發現，有 68% 的美國家庭會玩電視遊戲軟體。而有 67% 的戶長會玩電腦或電視遊戲軟體，而有近半數的家長會陪伴孩子玩電玩遊戲。且電玩玩家平均年齡為 35 歲，而且玩電玩的經歷達 12 年之久。而女性玩家佔所有電玩玩家的 40%，成為具有開發潛力之市場。調查也發現，有 25% 的玩家超過 50 歲，有些是利用電玩從事復健，或是增加與人互動的機會 (ESA, 2009)。

而在臺灣的相關研究中，林周宏（2002）針對南部地區國、高中（職）學生 664 人所作的研究報告中指出，所有受試者中，只有 8 人（1.2%）從來沒玩過任何平台的電玩遊戲，有八成以上的青少年在高中以前即接觸過至少一種平台的電動玩具。而在張宏旗（2007）的研究中，受試者以 20-29 歲的比例最多，佔 50.4%，其次是 19 歲以上的受試者，佔總樣本數 45.2%，兩者合計佔總樣本數 95.6%。此外，根據調查，電玩遊戲人口在近 3 年成長了約 100 萬，臺灣目前約有 3,807,000 位電玩玩家，普及率達 21.6%。而玩家主要是 15 34 歲的單身男性，北部地區是主要市場（浩騰媒體月報，2009）可見電玩遊戲不論在臺灣或是在國外皆已成為十分普及的休閒型態，尤其是年輕族群。

四、電視遊樂器市場規模分析

根據資策會（2004）全球數位遊戲市場發展趨勢報告中指出，2004 年全球電視遊樂器的市場規模為 61.6 億美元，預估 2008 年將成長至 97.5 億美元。其中北美市場 2004 年之市場規模約為 22.7 億美元，預估 2008 年將成長至 36.8 億美元；亞太地區 2004 年市場規模約為 23 億美元，預估 2008 年市場規模為 35 億美元。根據 Kim, Walsh, and Ross (2008) 的研究發現，在 2007 年美國有 40% 的家庭至少擁有一台以上的電視遊樂器；而根據美國電玩網站所作的統計，截至 2009 年 12 月 5 日為止，三大電視遊樂器於全球的銷售量分別為：Wii-5837 萬台；Xbox 360-3413 萬台；PlayStation 3-2780 萬台（VGChartz, 2009）。

而 2008 年臺灣電動遊戲市場規模，包括所有軟、硬體及週邊設備，高達新臺幣 108 億，年成長率達 33.3%，是全球

經濟不景氣下，仍逆勢成長的產業。成長主要源自於新一代遊戲機的問世，如新力的 PlayStation 3、任天堂的 Wii，及微軟的 Xbox 360 遊戲機。而本土軟體廠商則致力於發展充滿亞洲文化色彩的遊戲內容。同時，電玩產業前景相當看好，預估近幾年平均成長率將達 15.2%，同時預估 2013 年的銷售額將達 218 億臺幣（見表 2-4）（浩騰媒體月報，2009）。

表 2-4 臺灣電玩遊戲市場預估

新台幣 (百萬)	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	年平均 成長率 (%)
電玩硬體	7,261	9,076	10,891	12,525	14,028	15,430	16.3
電玩軟體	3,496	4,125	4,744	5,313	5,845	6,400	12.9
總計	10,757	13,201	15,635	17,838	19,872	21,880	15.2

資料來源：Euromonitor（引自浩騰媒體月報 2009 年 8 月號）

五、電玩遊戲軟體市場分析

電玩遊戲產業在近十年裡以極快的速度成長中。自 1996 年至 2004 年，電玩遊戲軟體銷售量從 26 億美元成長至 74 億美元；而且，北美 2004 年電玩遊戲軟體銷售額，首度超越所有電影票房收入（Kim 等,2008）。而根據 MIC 的調查，2004 年全球電視遊戲軟體市場規模為 165.7 億美元，較 2003 年成長 2%，預估 2008 年將成長至 232.5 億美元。此外，根據 ESA 的調查，2008 年美國的電玩軟體銷售量達 29 億 7600 萬美元。可見電玩遊戲為市場帶來龐大經濟效益，且仍然有增加的趨勢。

六、運動電玩遊戲軟體市場分析

根據美國娛樂軟體協會於 2005 年所做的調查結果顯示，運動電玩遊戲軟體銷售額佔所有遊戲軟體第二位（17%），2002 年電子軟體聯盟對臺灣的電玩軟體市場作過調查，發現電視遊戲軟體的銷售量以運動遊戲佔 17.6%，受歡迎的程度同樣為排行第二位（張宏旗，2007）。可見運動類型的電玩，受到眾多玩家的支持。

至於臺灣自製運動電玩軟體的發展，目前已幾近告終（見表 2-5）。智冠科技公司於 1993 年，製作了以中華職棒為主題的電腦遊戲，並於次年發行第二代，而在 1999 年，發行了「VR 中華職棒」，之後該公司便中止開發續作。另一方面，在 1995 年，臺灣的敦煌科技公司推出了一台全中文的遊戲主機「A'can」，而全歲科技公司則順勢推出了以中華職棒為主題的遊戲「超級中華職業聯盟」，當時還造成一股不小的熱潮，可惜除了中華職棒外，並無其他足以讓消費者興起購買欲望的軟體，此平台便草草消失於業界（ACG 資料庫，2010）。因此，目前臺灣運動電玩玩家，幾乎皆是購買美國與日本兩大電玩王國所製作的運動電玩軟體。

表 2-5 臺灣自製運動電玩軟體一覽表

軟體名稱	發售平台	發售日期	製作商	遊戲類型
中華職棒	PC	1993.8.16	智冠科技	單機遊戲
中華職棒二	PC	1994.10.20	智冠科技	單機遊戲
超級中華職棒聯盟	A'can	1995.10.25	全歲資訊	單機遊戲
VR 中華職棒	PC	1999.12.15	次方科技	單機遊戲
中華職棒 internet game	PC	2004.8.6	東方演算	線上遊戲

資料來源：本研究整理

儘管臺灣在製作運動電玩軟體領域滯足不前，然而電玩軟體廠商卻大幅增加廣告投資量。不同於銷售市場以銷售電玩硬體為主流，電玩廣告市場以軟體廠商為主要投資者。以 2009 年前半年為例，電視遊樂器廠商僅投資新台幣 2 千萬的廣告量，但遊戲軟體廣告主卻投入了約新台幣 5 億的廣告量（浩騰媒體月報，2009）。

根據美國電玩網站 VGChartz 的統計，截至 2009 年 11 月止，三大主機已發售的運動電玩遊戲軟體前一百名的全球總銷售量分別為：Xbox360-5050 萬片，PS3-3242 萬片，Wii-1 億 3686 萬片，而三大主機運動電玩遊戲軟體銷售排行前五名的遊戲整理如表 2-6。

表 2-6 三大主機運動電玩遊戲軟體銷售排行前五名一覽表

Xbox360		Playstation3		Wii	
遊戲名稱	銷售量	遊戲名稱	銷售量	遊戲名稱	銷售量
SEGA 超級巨星網球	246 萬	國際足壇大賽 09 FIFA Soccer 09	237 萬	Wii Sports	5125 萬
勁爆美式足球 08 Madden NFL 08	241 萬	實況足球 2009 PES 2009	207 萬	Wii Fit	2273 萬
勁爆美式足球 09 Madden NFL 09	237 萬	國際足壇大賽 10 FIFA Soccer 10	191 萬	瑪俐歐與索尼克 at 北京奧運	727 萬
勁爆實況拳擊第三回 Fight Night Round3	204 萬	實況足球 2008 PES 2008	174 萬	Wii Sports Resort	678 萬
國際足壇大賽 09 FIFA Soccer 09	203 萬	國際足壇大賽 08 FIFA Soccer 08	167 萬	Wii Fit Plus	293 萬

資料來源：本研究整理（資料取自美國 VGChartz 網站，2009）

三大主機中，最早上市的為 Xbox360，於 2005 年 11 月上市；而 PS3 及 Wii 皆為 2006 年 12 月上市，從表中的數目

來看，在短短的三、四年間，運動電玩軟體能累計如此驚人的銷售數字，可見運動電玩軟體對電玩玩家具有高度的吸引力。因此，本研究試圖探究影響運動電玩玩家再購意願的因素，分別由體驗行銷要素、涉入程度，及對電玩遊戲內置廣告的接受度來探討影響程度。

第二節 體驗行銷相關理論探討

一、體驗的意涵

有關消費者體驗不能算是一種新的觀念。在 Schmitt (1999) 的觀點中，體驗是個體對某些刺激回應的個別事件。體驗包含整體的生活本質，通常是由事件的直接觀察或是參與造成的，不論事件是真實的、如夢的、或是虛擬的。也就是說，對於行銷人員來說，消費行為不僅包含且涵蓋對體驗的追求。體驗通常不是自發的而是誘發的，體驗亦被視為是複雜的，明確地說，沒有兩個體驗是完全相像的。

今日的行銷手法已經不能再單純從重視產品或服務功能效益的訴求上著手，而是必須提供給顧客一個能夠觸動其情感、刺激其心思的解決方案，讓顧客能從生活與情境的體驗當中，感受到更全面性的品牌認知。例如星巴克咖啡，就是體驗行銷十分成功的案例。

此外，體驗已成為市場一個主流，消費者開始重視在體驗中所獲得之價值感受。透過體驗的方式，讓消費者進入一種情境，使一次消費經驗變得難忘而珍貴的回憶，進而提高消費者的滿意度，成為忠誠的擁戴者（楊琬琪，2008）

欲針對消費者體驗進行行銷，Schmitt (1999) 所提的五

種策略體驗模組，可說是體驗行銷的策略基礎，目的在於為顧客創造不同的體驗形式，其分述如下：

(一) 感官 (sense)：感官行銷訴求的目標，是創造知覺體驗的感覺，經由視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺。

(二) 情感 (feel)：情感行銷訴求顧客內在的感情與情緒，目標是創造情感體驗。而大部分自覺情感是在消費期間發生的。

(三) 思考 (think)：思考行銷訴求的是智力，目標是用創意的方式使顧客創造認知、與解決問題的體驗。

(四) 行動 (act)：行動行銷的目標是影響身體的有形體驗、生活型態與互動。藉由增加身體體驗，指出做事的替代方法、替代的生活型態、與互動，並豐富顧客的生活。

(五) 關聯 (relate)：關聯行銷包含感官、情感、思考、與行動行銷等層面。主要訴求是為自我改進的個人渴望。訴求的是要別人產生好感。讓人和一個較廣泛的社會系統產生關聯，因此建立強而有力的品牌關係與品牌社群。

二、體驗在運動行銷中扮演的角色

運動商品本身是無形的，特別是參與性及觀賞性之運動商品，這些商品在購買前是無法看到、或是觸摸到產品實際的存在，消費者無法擁有產品。例如，球迷在看完職業球賽之後，所保有的只是留存在腦海裡的印象，這與消費者購買實體商品的經驗是大不相同的。此外，不論是運動參與或賽事觀賞，都強調體驗的過程，這與其他實體商品強調的標準流程有所差異(黃煜，2008)。許士軍(程紹同等，2007，序)認為，以運動這一活動而言，本屬於個人的私領域行為，具

有滿足行為者本身需求之作用，但是隨著社會生活方式的改變和科技的進步，使得運動成為一種商品，甚至一種產業。在性質上，除了其本身所蘊含的內在價值外，帶給觀看者的就是所謂的「體驗」，並且可讓人從中獲得滿足。自這種體驗所得到的滿足和自實體物品所獲得者是大不相同的；它不會像實體產品的消費很快達到飽和點，而是可以無限延伸；廖俊儒（2004）認為，從體驗經濟的觀點，運動產業實屬於體驗經濟中的一項典型產業，很少有產品會像運動這般受到消費者如此廣泛而不同的詮釋，因為運動具有「非實體性、短暫性、經驗性、主觀性」等性質，無法像一般實體性商品加以販售，而體驗行銷著重消費者體驗感受的精神，在運動產業適性發揮是可行的。

就行銷的觀點來看，無論是有形的產品，或是無形的服務，以及近日越受重視的「體驗」，皆是為了滿足人們需求而產生的。運動本身原本屬於私領域行為，具有滿足行為者本身需求之作用——無論是為了滿足生理需求、安全需求、社會需求、或是自我實現需求。但由於社會生活方式的改變，以及科技體的進步，使得運動成為一種商品甚至為一種產業。而此商品，除了可以產生直接的經濟效益外，還可能間接影響人們的生活起居，或是人際關係的消長。許士軍（程紹同等，2007，序）對於運動比賽觀看者而言，將帶給他一種「體驗」，並從中獲得滿足。此體驗並不會因為比賽結束而消失，而是可以無限延伸。

但運動電玩遊戲似乎提供了運動迷一個全新的真實體驗。不用在乎何時何地、球季結束與否、天氣狀況如何，只要有空，就可以隨時體驗運動賽事；不用在乎自己的身體狀

況、能力足夠與否、年齡為何，仍然可藉由運動電玩，將自己化身成運動明星，來一場真實的比賽，享受身歷其境的愉快體驗。甚至利用運動電玩，掌控整支球隊，讓你滿足真實生活中無法實現的成就感。對運動球隊或選手而言，運動電玩亦讓許多運動迷維持對球隊及選手的熱情及忠誠，連帶的讓整個運動相關產業持續呈現蓬勃的朝氣 (Kim 等,2008)。

第三節 消費者涉入行為相關理論探討

Krugman (1965) 將涉入概念導入行銷領域後，涉入理論的使用逐漸成為消費者行為研究的主流和重要變數，因為它可以反應出消費者對於事物的關注程度與興趣，並且被認為可以作為區分消費者購買決策的重要判準之一。有無數的研究、理論及模式嘗試要瞭解消費者想法，從過去許多學者對涉入的研究可以得知，消費者涉入程度會受到許多因素的影響，Zaichkowsky (1985) 曾針對有關涉入的消費者行為做研究，認為影響涉入程度的因素有三種，分別為個人因素、產品與刺激因素和情境因素，因而完成如圖 2-1 所示涉入概念圖。

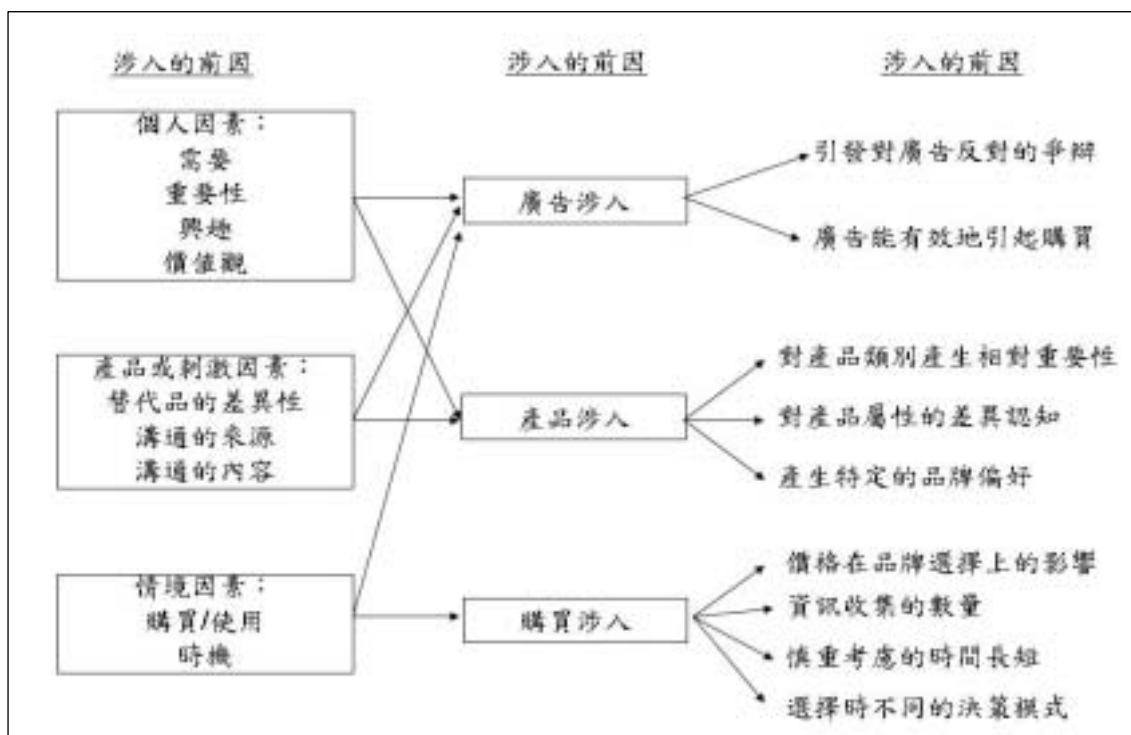


圖 2-1 涉入概念圖

資料來源：Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 344

程紹同、江澤群、黃煜、彭小惠、呂佳霽（2007）將影響行為的因素，分成環境因素及個人因素。環境因素可能包括了重要他人，像是家人、同事、教練，還有社會和文化規範、社會階級結構、種族和性別關係、氣候及地理狀況、運動產業中事業體的市場行為，還有運動的機會結構。個人因素包括個人的自我觀念、生命或家庭週期階段、身體特質、學習、知覺、動機及態度，還有消費決策制定本身的複雜過程。整理如圖 2-2。

一、社會化、涉入及投入：社會學家一向認為社會化代表一個過程，在此過程中，人與人相互同化，發展技巧、知識、態度，還有其他「才能」，以扮演各種社會角色。就運動而言，社會化也是需要某種程度的涉入。涉入可能是下列三種基本形式之一：

(一) 行為性涉入 (Behavioral involvement)：親身去「做」。包括練習及參加比賽、觀看或收聽比賽。

(二) 認知性涉入 (Cognitive involvement)：獲得運動相關的資訊與知識。對渴望了解一項運動的消費者來說，雜誌、報紙、比賽相關活動、廣播，還有電視都是認知涉入的重要媒體。

(三) 情緒性涉入 (Affective involvement)：一個消費者對一項活動抱持的態度、感覺以及感情。例如比賽前的精神講話、NIKE 的廣告等，都能激起人們對運動的情感。

投入指的是涉入一項運動的頻率、持續期間及強度，或是願意花費金錢、時間，還有精力在某一型式的運動涉入。

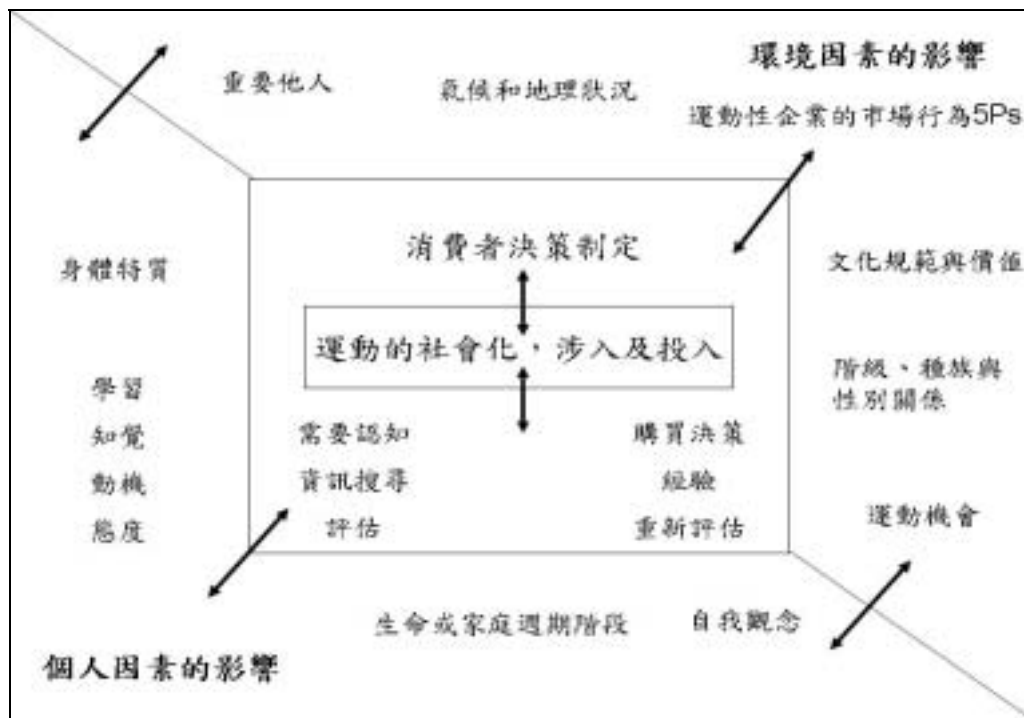


圖 2-2 運動消費者行為

資料來源：程紹同、江澤群、黃煜、彭小惠、呂佳霽（譯）（2007）。運動行銷學。臺北縣：藝軒。（Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A., 2003）

根據美國娛樂軟體協會的調查，18至34歲的美國人，一年內玩電玩遊戲的總時數達300億小時（ESA, 2009）。Kim等人於2008年調查運動電玩玩家的運動消費者行為，將239位受試者，依每週遊戲時數的多寡，將運動電玩玩家區分為輕度、中度、重度玩家。根據該項調查，中重度玩家較傾向每天從事下列行為：觀看電視運動新聞、閱讀報紙體育版、與他人談論運動、觀看電視轉播運動賽事。結果顯示運動電玩能提高運動電玩玩家的運動涉入。可見運動電玩玩家的遊戲時數，將是提高運動電玩玩家投入及運動涉入的關鍵之一。

第四節 電玩遊戲內置廣告相關理論探討

依據上述章節所整理，運動電玩不僅市場規模龐大，運動電玩人口十分普及，遊戲時數亦非常可觀。在電玩遊戲畫面中，加入品牌商標、實際商品等的「電玩遊戲內置廣告」開始受到行銷業者的注意，紛紛加入利用此一行銷管道的行列。

以定義來論述，電玩遊戲內置廣告似乎屬於「置入性行銷」的範疇，但國外的研究將其獨立出來，而出現了「in-game advertising」一詞。

一、置入性行銷理論

置入性行銷一詞源於 2003 年 3 月，行政院規劃以新台幣十一億餘元，以統包方式購買大眾傳播媒體之新聞版面，當時行政院新聞局長葉國興以「置入性行銷」一詞來闡述該標案之精神，在此之前，臺灣學術界尚無「置入性行銷」一詞，而是以產品置入 (Product Placement) 來形容。

所謂的「置入性行銷」，乃是整合行銷傳播的手法之一，係指將產品、品牌名稱及識別、包裹、商標，置入於任何形式的娛樂商品之中。Balasubramanian (1994) 將其定義為：「一種由廠商付費或給予其他獎賞、報酬，經過計劃且不經意地將有品牌的產品放入電影或電視中，透過產品置入式的行銷手法，可影響觀眾對產品訊息的態度。」

在實務上，置入性行銷是以策略性的手法，將產品、品牌名稱或服務商標等商品相關資訊，置入任何形式的娛樂商品與媒體內容之中，包括電影、音樂錄影帶、廣播節目、電視節目、新聞報導、流行歌曲、電視遊戲、運動及小說中(陳

一香，2004）。徐振興（2005）闡述置入性行銷是指委託單位（廣告主或政府機關）透過付費或利益交換的方式有計畫的將產品及品牌、服務或理念之相關訊息，置入於任何形式的媒體內容中。與傳統廣告不同的是，這種行銷手法是透過生活形態與情境溝通，以和緩的方式對消費者進行說服性溝通（楊可凡，2005）。

綜合上述，關於置入性行銷之定義可歸納出：置入性行銷是一種付費的傳播行為，且必須有完整的策略性計畫，運用不引人注目的拍攝或論述手法，巧妙的將產品置入媒體，同時在傳播工具選擇方面則必須考慮到多元化、不拘形式，而置入的項目包括產品、品牌名稱或服務內容，甚至是整體企業形象，其最終是完成產品行銷的目的（張錫量，2007）。

二、電玩遊戲內置廣告 (In-games Advertising)

運動電玩不僅市場規模龐大，運動電玩人口十分普及，遊戲時數亦非常可觀。因此在電玩遊戲畫面中，加入品牌商標、實際商品等的「電玩遊戲內置廣告」開始受到行銷業者的注意，紛紛加入利用此一行銷管道的行列。

（一）電玩遊戲內置廣告之定義

伴隨著電玩所帶來的龐大商機，國外的廣告行銷業者開始針對電玩遊戲內置廣告設立專屬機構，如 IGA worldwide、Engage In-Game Advertising...等。依據維基百科 (Wikipedia, 2009) 為電玩遊戲內置廣告所下的定義：是指「利用電腦或是電玩遊戲作為一種媒介，並在其中傳達廣告訊息」。目前，較常看到在電玩中置入廣告的產品，以低涉入產品類別 (low involvement category) 為主，如電影、速食、飲料等；但我們也看到部份高涉入產品 (high involvement category) 如行

動電話，汽車等在電玩中做置入廣告(浩騰媒體月報，2009)。

(二) 電玩遊戲內置廣告之類別

美國 ESA 協會將電玩遊戲內置廣告依性質而分成二類 (ESA, 2009)：

1. 靜態類廣告 (Static advertising)：

此類廣告以靜態方式呈現，包括遊戲中虛擬看板，或是遊戲中產品的設置。此種廣告方式僅賴遊戲程式設計師直接將商品或商標嵌入遊戲畫面之中，而他人無法修改。例如棒球場館周圍的看板廣告、或是讓電玩人物喝真實品牌飲料，皆屬靜態類廣告。

2. 動態類廣告 (Dynamic advertising)：

此類廣告以動態方式呈現，以跑馬燈、或是即時發送之訊息來達到廣告效果。此種廣告方式可供相關業者任意更動，不須藉由遊戲程式設計師進行程式的更動，很適合一些區域性，或即時性的行銷活動。最有名的案例就是 2008 年 10 月，美國總統候選人歐巴馬 (Barack Obama) 在 10 個選舉戰區，於 Xbox 360 中的 Burnout Paradise 電玩遊戲中，置入其選舉廣告，以接觸並影響年輕選民。

(三) 電玩遊戲內置廣告之效果

根據美國電玩遊戲內置公司 (Engage In-Game Advertising, 2009) 的論述，電玩遊戲內置廣告對電玩玩家有三種效果：

1. 專注 (Immersion)：觀看電視轉播運動賽事時，穿插在其中的廣告總是讓人感到不悅，熱情常因廣告的嵌入而中斷；但電玩遊戲內置廣告的存在，反而讓電玩玩家遊玩時更加專注，畫面中的每一項細節，都是運動電玩玩家在意的重

點。

2. 真實 (Realism)：絕大多數的電玩玩家，認為越真實的廣告效果，不但提升遊戲的真實性，也大幅提高玩家遊玩時的真實體驗。
3. 聯結 (Connection)：電玩遊戲內置廣告為電玩玩家營造一個充滿關聯性的環境，讓產品品牌與消費者之間產生積極的互動。

(四) 電玩遊戲內置廣告的應用：

1. 汽車工業：

日本知名汽車大廠 Toyota 利用促銷 Xbox360 的電玩遊戲軟體，提高新推出車款 Yaris 的曝光率；Nissan 則是將旗下的熱門車款：GT-R 雙門轎車供下載方式至電腦遊戲中進行操作；而 Mazda 及 Nissan 皆提供旗下熱門車款的模型，讓競速電玩軟體設計公司 SONY 的「跑車浪漫旅三代」遊戲中，收錄該款車種，供玩家操控。此舉不但成功宣傳自家車款，亦讓電玩玩家滿足幻想，享受到實際操控的樂趣 (ESA, 2009)。

2. 運動產業：

在運動產業界，Nelson (2002) 是第一位驗證品牌置入運動電玩是有效的。該研究測量受試者玩電玩後立即產生的品牌記憶及識別度，並在五個月後再做一次測量，結果指出有 25%-30% 出現在遊戲裡的品牌在短時間內能被回憶起，而且有 10%-15% 能在五個月後被回憶起。Nelson (2002) 進行研究之後，Nelson, Keum, 與 Yaros (2007) 估算消費者對於運動電玩遊戲內置廣告之態度，並測量品牌出現於電玩中，是否影響其購買意圖。結果顯示，絕大多數的消

費者，被問及電玩遊戲內置廣告是否能增加遊戲真實感時，皆表達該廣告能給予他們真實的感受。

(五) 電玩遊戲內置廣告的商機

為了拓展電腦及電視遊樂主機的玩家市場，電玩遊戲內置廣告商亦積極的開發新的途徑。當業者將公司品牌置於運動電玩中，其最終目標，無疑是希望能對品牌權益帶來強而有力的影響，例如產品銷售量的增加、品牌知名度及曝光率的提升 (Walsh, Kim, & Ross, 2008)。根據美國 Nielsen Media Research 的調查，在 2006 年，業者為了開發此一具有高度消費潛力的商業市場，在電玩遊戲內置廣告中投注了 7500 萬美元，預計在 2010 年，將增加至 10 億美元 (ESA, 2009)。而美國洋基集團研究機構估算，美國在 2003 年經由電玩遊戲內置廣告的效益達 7000 萬美元，而且預測在 2010 年會增加到 7 億美元以上 (YanKee Group, 2006)。

由英國 CNET Network 和 Internet Advertising Bureau (2007) 共同發表的研究結果，可從中獲得不少相關資訊：該研究調查 3575 位英國民眾對電玩遊戲內置廣告的看法，結果顯示：52% 的玩家在過去 12 個月中看過電玩遊戲內置廣告，並且有 33% 的玩家表示，接收了來自電玩遊戲內置廣告訊息後，會「非常想」及「有點想」買該項商品。此外，有 40% 的玩家認為廣告增加了遊戲的真實性，64% 的玩家則對廣告商品感到肯定。73% 的玩家並不否定電玩遊戲內置廣告的設置，他們認為廣告的存在，能增加遊戲真實性、一貫性，且不會造成遊戲的中斷。只有 14% 的受試者認為電玩遊戲內置廣告破壞了遊戲體驗。

綜合上述論點，可以發現利用電玩遊戲內置廣告作為行

銷管道，不但為運動電玩玩家帶來正向的美好體驗，也提升電玩玩家運動涉入程度，帶動相關商品的銷售，引發龐大的商機。下一章將依循此一論點，說明本研究的研究方法。

第五節 再購意願之相關理論探討

對任何產業的行銷人員而言，提昇消費者的購買意願一直是量重要的課題，然而，爭取一位新顧客的成本大約是留住一位舊顧客的五倍 (Kotler, 1997)，留住原有的顧客，並增加舊顧客再次購買的意願，相較於開發新的顧客群，顯得比較符合經濟效益。擁有固定購買的顧客群之後，再藉由這些忠誠的顧客拉攏其他潛在顧客，便能以點線面的方式達成擴張顧客版圖的目的 (王志源, 2007)。

顧客再購意願 (repurchase intention)，又稱顧客重複光顧 (repeat patronage)，指顧客再度向原購買產品或服務的企業購買的意圖，意即顧客對服務的心裡承諾 (Selnes, 1993)。王志源針對再購意願的定義，彙整各學者的見解，整理如下表 2-3。

至於衡量再購意願的構面，臺灣文獻對再購意願的問卷內容包括：(一) 受測者會去購買的可能性；(二) 已經決定購買時會去購買的可能性；(三) 推薦他人購買的可能性 (張峰槐, 2007)。江明樺 (2006) 研究旅行社從業人員涉入程度、滿意度與再購意願關係，則以「推薦意願」、「購買行為」作為衡量再購意願之構面。

本研究選擇以再購意願來探究運動電玩玩家再次購買運動電玩軟體的可能性，並調查運動電玩玩家願意購買正版軟體的預算上限，以提供運動電玩軟體製造商在訂價時的參考。

表 2-7 再購意願定義彙整表

學者 (年份)	定義
Selnes (1993)	顧客再度向原購買產品或服務的企業購買的意圖，意即顧客對服務的心裡承諾。
Inman, Dyer, & Jia (1997)	消費者對於產品、服務的知覺經驗與之前產品期望績效比較後，對此產品或服務之願意再次購買的意願。
Cronin, Brady, & Hult (2000)	消費者使用一公司之產品後，當時產生會再次購買之意願。
Tsiros & Mittal (2000)	再次購買前次購買同一品牌產品之可能性。
Jones & Suh (2000)	消費者購買此產品或服務且使用之後，下次仍然願意再次購買的意願。
Blackwell, Engel, & Miniard (2001)	反映顧客是否預先考慮再一次購買同樣的產品或品牌。
Davidow (2003)	顧客像以前的消費率相同地持續使用此一產品的可能性。
江明樺 (2006)	顧客未來是否再次消費或購買特定產品或接受服務的意向。
張峰槐 (2007)	消費者在使用產品或接受其服務時當下產生再次購買的意願性，而下次仍然向提供者購買。

資料出處：王志源 (2007)。《體驗行銷要素、體驗價值與涉入程度對中華職棒觀眾再購意願之影響》。未出版之碩士論文，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所，臺北市。

本章小節：利用運動電玩為行銷工具，是新穎的行銷管道，不但能拉近運動迷與支持隊伍或球星的距離，延伸其忠誠及認同度，還能夠為運動業者帶來蓬勃的商業利益。畫面真實的運動電玩，為運動電玩玩家帶來真實的體驗，除了增加對該項運動的涉入外，一旦電玩玩家願意再度購買相關的運動電玩軟體，亦代表著將為電玩遊戲內置廣告帶來潛在的行銷機會。

第三章 研究方法與步驟

本章共分為七節，旨在敘述本研究之研究設計與實施方式，第一節為研究架構與流程；第二節闡述研究方法；第三節為研究假設；第四節界定研究對象；第五節說明研究工具之編製；第六節描述實施程序；第七節為資料處理。

第一節 研究步驟

本研究於概念形成後，即確立研究主題，並著手蒐集相關文獻，進行相關文獻之整理與探討，進而建立研究架構。之後，根據研究問題，設計問卷，以進行調查。其中，問卷經過預試、修正後，才予正式實施。所得資料經整理、分析後，即加以討論，並據此提出結論與建議，完成研究成果。本研究步驟之程序如圖 3-1 所示。

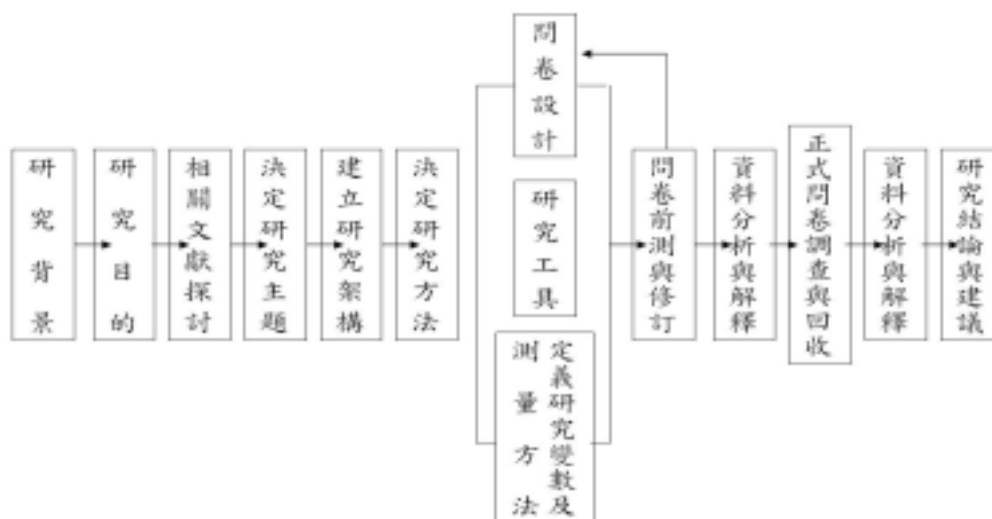


圖 3-1 研究步驟圖

第二節 研究架構

本研究首先確認臺灣運動電玩玩家的背景特性，以其人口統計變項進行差異性分析；其次，分析體驗行銷要素、涉入程度、電玩遊戲內置廣告與再購意願四個變數之間彼此影響程度。其架構如圖 3-2 所示：

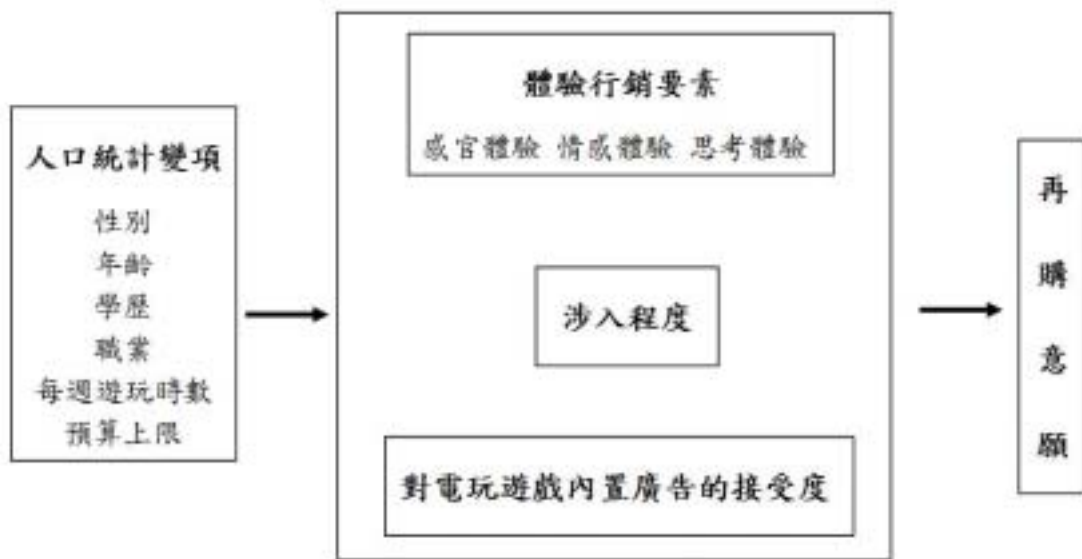


圖 3-2 研究架構圖

第三節 研究假設

本研究依據上述研究目的與研究問題，提出本研究之研究假設如下：

一、臺灣運動電玩玩家之不同人口統計變項在體驗行銷要素上具顯著差異：

假設 1-1：不同性別的運動電玩玩家在體驗行銷要素上具顯

著差異。

假設 1-2：不同年齡的運動電玩玩家在體驗行銷要素上具顯著差異。

假設 1-3：不同學歷的運動電玩玩家在體驗行銷要素上具顯著差異。

假設 1-4：不同職業的運動電玩玩家在體驗行銷要素上具顯著差異。

假設 1-5：運動電玩玩家不同的每週玩電玩時數在體驗行銷要素上具顯著差異。

假設 1-6：運動電玩玩家不同的電玩軟體預算上限在體驗行銷要素上具顯著差異。

二、臺灣運動電玩玩家之不同人口統計變項在涉入程度上具顯著差異：

假設 2-1：不同性別的運動電玩玩家在涉入程度上具顯著差異。

假設 2-2：不同年齡的運動電玩玩家在涉入程度上具顯著差異。

假設 2-3：不同學歷的運動電玩玩家在涉入程度上具顯著差異。

假設 2-4：不同職業的運動電玩玩家在涉入程度上具顯著差異。

假設 2-5：運動電玩玩家不同的每週玩電玩時數在涉入程度上具顯著差異。

假設 2-6：運動電玩玩家不同的電玩軟體預算上限在涉入程度上具顯著差異。

三、臺灣運動電玩玩家之不同人口統計變項對電玩遊戲內置

廣告的接受度具有顯著差異。

假設 3-1：不同性別的運動電玩玩家對電玩遊戲內置廣告的接受度具顯著差異。

假設 3-2：不同年齡的運動電玩玩家對電玩遊戲內置廣告的接受度具顯著差異。

假設 3-3：不同學歷的運動電玩玩家對電玩遊戲內置廣告的接受度具顯著差異。

假設 3-4：不同職業的運動電玩玩家對電玩遊戲內置廣告的接受度具顯著差異。

假設 3-5：運動電玩玩家不同的每週玩電玩時數對電玩遊戲內置廣告的接受度具顯著差異。

假設 3-6：運動電玩玩家不同的電玩軟體預算上限對電玩遊戲內置廣告的接受度具顯著差異。

四、臺灣運動電玩玩家之體驗行銷要素、涉入程度、對電玩遊戲內置廣告的接受度與再購意願彼此之間影響程度為何？

假設 4-1：運動電玩玩家之體驗行銷要素對再購意願具正面影響。

假設 4-2：運動電玩玩家之涉入程度對再購意願具正面影響。

假設 4-3：運動電玩玩家對電玩遊戲內置廣告的接受度對再購意願具正面影響。

第四節 研究方法

本研究主要探究影響臺灣運動電玩玩家再購意願的因素，以體驗行銷理論，加上涉入程度與對電玩遊戲內置廣告

接受度的不同，企圖找出彼此間對其再購意願的影響程度。藉由量化研究的方式，將收集的數據加以統計分析，以得到研究結果。採用的研究方法如下：

一、文獻分析法：

文獻分析法的使用，主要透過蒐集與整理相關的文獻研究、成果報告書及新聞報導等，探討體驗行銷、涉入程度與對電玩遊戲內置廣告之理論背景與現況，作為研究的理論基礎，並用於發展研究問卷之參考。

二、問卷調查法：

本研究採用問卷調查法以達研究目的。在調查方法上，蘇蘅、吳淑俊（1997）提出網路問卷具有不受距離限制、回答回覆時間快速、減少調查成本、缺少社會情境資訊效果的影響和專注效果的優點，同時問卷的回收率與回覆率高，基於此因，本研究選擇採用網路問卷的方式進行調查。

第五節 研究對象

本研究主要探究影響臺灣運動電玩玩家再購意願的因素，設定的研究對象、樣本數與抽樣方式，分述如下：

一、研究對象

本研究主要以臺灣運動電玩玩家為研究主體，定義為「曾經玩過運動類型電玩軟體的消費者」，並透過網路的特性，希望能收集較廣泛背景變項的資料，做為分析的樣本。

二、抽樣方式及抽樣數

在抽樣方式上，本研究選擇採用網路問卷的方式進行調查，藉此讓更多運動電玩玩家可填答問卷。為了確保填答者

確實有玩運動電玩的習慣，研究者將設置完成的網路問卷連結網址，放置於臺灣知名電玩網站「巴哈姆特」的運動電玩遊戲討論區，採立意抽樣的方式，開放瀏覽該討論區的運動電玩玩家，點選連結進入填答問卷，以獲得受試之樣本資料。

至於抽樣數部分，由於無法確實掌握瀏覽該運動電玩討論區的玩家人數，並且本問卷僅採自由填答之方式，亦無法預估實際願意填答之人數，故預計回收 100 份問卷。

第六節 研究工具

本研究的研究工具為「運動電玩玩家再購意願影響因素調查量表」，該問卷分為四部份：第一部分為「體驗行銷要素量表」；第二部分為「涉入程度量表」；第三部分為「對電玩遊戲內置廣告接受度量表」；第四部分則是「個人基本資料」，茲就各部份工具之內容及發展過程分述如下：

一、研究工具編製

本調查量表採用李克特氏(Likert-scale) 五等量表方式計分，根據受試者的填答情況，所有題目皆為正向計分題。問卷初稿共分為以下四部份：

(一) 體驗行銷要素量表

在體驗行銷要素量表上，主要參考廖俊儒(2004)之「職棒現場觀眾消費行為調查問卷」與王志源(2007)之「體驗行銷要素量表」編製而得，主要包含「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」等五個構面，共 20 個問項。根據受試者的填答情況，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」到「非常不同意」，分別給予 5、4、

3、2、1 的分數。

(二) 涉入程度量表

在涉入程度量表上，參考賴昇宏（2006）之「大專籃球聯賽現場觀眾滿意度、涉入程度與品牌權益研究量表」編製而得，共 10 個問項。根據受試者的填答情況，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」到「非常不同意」，分別給予 5、4、3、2、1 的分數。

(三) 電玩遊戲內置廣告接受度量表

在對電玩遊戲內置廣告接受度量表上，參考張錫量（2007）之「民眾對休閒遊憩區採用電視新聞置入性行銷接受度與遊憩滿意度相關之研究」之調查問卷編製而得，共 5 個問項。根據受試者的填答情況，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」到「非常不同意」，分別給予 5、4、3、2、1 的分數。

(四) 再購意願量表

再購意願量表則參考洪司桓（2003）之「臺灣職業棒球現在觀眾再購意願之調查問卷」編製而得，主要調查運動電玩玩家再次消費的意願高低，共有 3 題。根據受試者的填答情況，從「一定會」、「應該會」、「不一定」、「應該不會」到「一定不會」，分別給予 5、4、3、2、1 的分數。

(五) 個人基本資料

共有六題，其中包括人口統計變項：性別變項、年齡變項、學歷變項、職業變項、每週玩電玩時數及願意購買軟體預算上限變項。

編製過程中，彙整並分析與體驗行銷、涉入程度、對電玩遊戲內置廣告接受度相關文獻，歸納出影響再購意願之變

數，再將各變數呈現出來，擬定問卷初稿，並請教專家學者評估本研究工具的適當程度。之後，綜合專家學者所給予之建議，修訂問卷內容，並進行後續之預試與信效度分析，再依分析結果修正成最後正式之研究工具。

二、研究工具檢驗

信、效度的檢驗是研究工具的重要一環，信度即是可靠度，係指測驗結果的一致性或穩定性；效度為正確性，係指測驗或測量能正確測出其所欲測驗的特性或功能之程度（簡茂發，1987）。為了解研究對象填答問卷時可能產生的問題，在量表正式施測前，本研究經過修訂與預試，並進行信效度分析，以求調查量表能趨於完善。預試和檢驗結果如下：

（一）研究工具預試

本研究量表經過修訂後，先行邀請臺灣運動管理學、統計測量及運動行銷領域上的學者專家 3 名，進行問卷之審視與校正，使問卷內容更具有完整性與代表性，以得本研究量表之內容效度（附錄一）。

經此編製成的預試調查量表（附錄二），研究者於 2010 年 1 月 11 日至 2 月 27 日，採網路問卷的方式，將預試問卷放置於巴哈姆特電玩資訊站首頁，對瀏覽該網站的運動電玩玩家進行問卷預試，最後取得 200 份問卷，經審試後，皆無遺漏答題及過於極端的結果，故皆視為有效問卷。

本研究工具「運動電玩玩家再購意願影響因素調查量表」採用相關分析法（correlation analysis）與內部一致性效標法（criterion of internal consistency）進行項目分析。經分析後，刪除了第六、七、九、十、十四、二十及三十五題。

最後，在信度分析上，本研究採用較為嚴謹的內部一致

性 Cronbach's α 係數，考驗本研究工具之信度。各部份量表信度分析結果如下：

1. 體驗行銷要素量表的 α 係數為 .912。
2. 涉入程度量表的 α 係數為 .941。
3. 電玩遊戲內置廣告接受度量表的 α 係數為 .792。
4. 再購意願量表的 α 係數為 .868。

邱皓政（2000）曾指出，信度的評量可說是一個量表堪用程度的必要條件，若信度不佳（通常以各種係數低於 .7 以下為準），表示該量表的可靠性不佳，堪用程度將受到質疑。根據該觀點，本量表之各 α 係數皆高於 .7，皆達可接受水準，顯示本研究所編製的量表具有一定的可靠性。

三、正式問卷施測

本研究於正式問卷產生後（附錄三），於 2010 年 3 月 27 日至 5 月 14 日，蒐集巴哈姆特網站之運動電玩遊戲討論區玩家所填答的問卷，共計回收 100 份。其中並無漏答，或是填答結果過於極端者（全為「非常同意」或全為「非常不同意」），並對照填答者電腦 IP 位置，並無重複填答者，故將此 100 份問卷，全數視為有效問卷。

第七節 資料處理

本研究採用統計套裝軟體 SPSS 12.0 版 for windows 軟體進行分析，並採用下列統計方法：

一、描述性統計分析：

以次數分配、百分比、平均數及標準差來描述樣本特性及各變項的分布情形。

二、t 檢定：

以 t 檢定分析運動電玩玩家之性別在體驗行銷要素、涉入程度、對電玩遊戲內置廣告接受度上之差異。

三、單因子變異數分析 (one-way ANOVA)：

以單因子多變量變異數分析檢視研究對象之人口統計變數，在體驗行銷要素等構面是否達顯著差異，若 p 值小於 .05，則進一步從單變量變異數考驗各層面的差異性。若達顯著差異，則以 Scheffe 法作事後比較，藉此了解臺灣運動電玩玩家人口統計變項類別對影響各層面的差異情況。

四、逐步多元迴歸 (Stepwise Multiple Regression)：

以逐步多元迴歸來探討體驗行銷要素、涉入程度、對電玩遊戲內置廣告接受度對再購意願之預測力。

第四章 結果與討論

本章主要根據網路問卷調查所獲得的各項資料，進行彙整與統計分析，依據本研究之目的與問題，陳述研究之結果並進行討論。內容共分五節，第一節為受試樣本人口統計特徵分析，第二節為不同人口統計變項在體驗行銷要素上之差異比較，第三節為不同人口統計變項在涉入程度上之差異比較，第四節為不同人口統計變項對電玩遊戲內置廣告的接受度之差異分析，第五節為運動電玩玩家之體驗行銷要素、涉入程度、對電玩遊戲內置廣告接受度與再購意願之影響分析。

第一節 受試樣本人口統計特徵分析

本節旨在了解臺灣運動電玩玩家之人口統計特徵，包含性別、年齡、學歷、職業、每週玩電玩時數，以及願意購買軟體預算上限，以下將分別依序說明。

一、研究結果

本研究之臺灣運動電玩玩家有效樣本共計 100 人。在性別方面，臺灣運動電玩男性玩家共有 96 人，佔 96%，女性玩家有 4 人，佔 4%，男性佔絕大多數（見表 4-1）。

表 4-1 性別分配統計表

性別	次數	百分比 (%)
男	96	96
女	4	4
合計	100	100

在年齡方面，以 20 歲（含）以下者居多，有 46 人，佔 46%；其次是 21-30 歲，有 40 人，佔 40%；31-40 歲有 13 人，佔 13%；41-50 歲有 1 位，佔 1%（見表 4-2）。

表 4-2 年齡分配統計表

年齡	次數	百分比 (%)
20 歲（含）以下	46	46
21-30 歲	40	40
31-40 歲	13	13
41-50 歲	1	1
51-60 歲	0	0
61 歲以上	0	0
合計	100	100

在最高學歷方面，以大學/專科為最多，有 47 人，佔 47%；其次為高中職，有 25 人，佔 25%；國中有 13 人，佔 13%；碩士有 9 人，佔 9%；博士有 4 人，佔 4%；國小最少，只有 2 人，僅佔 2%（見表 4-3）。

表 4-3 最高學歷分配統計表

職業	次數	百分比 (%)
農	0	0
商	6	6
工	7	7
軍公教	9	9
學生	58	58
服務業	10	10
自由業	9	9
其他	1	1
合計	100	100

在職業方面，以學生為最多，有 58 人，佔 58%；其次為服務業，有 10 人，佔 10%；軍公教與自由業各有 9 人，各佔 9%；工業有 7 人，佔 7%；商業有 6 人，佔 6%；其他最少，有 1 人（待業中），佔 1%（見表 4-4）。

表 4-4 職業分配統計表

職業	次數	百分比 (%)
農	0	0
商	6	6
工	7	7
軍公教	9	9
學生	58	58
服務業	10	10
自由業	9	9
其他	1	1
合計	100	100

在每週玩電玩時數方面，每週玩電玩 13 小時以上的玩家最多，有 28 人，佔 28%；其次是 1 小時以上，不到 4 小時的玩家有 26 人，佔 26%；7 小時以上，不到 10 小時的玩家有 21 人，佔 21%；4 小時以上，不到 7 小時的玩家有 19 人；10 小時以上，不到 13 小時的玩家有 3 人，佔 3%；少於 1 小時的玩家只有 1 人，僅佔 1%（見表 4-5）。

表 4-5 每週玩電玩時數分配統計表

每週玩電玩時數	次數	百分比 (%)
少於1小時	1	1
1小時以上，不到4小時	26	26
4小時以上，不到7小時	19	19
7小時以上，不到10小時	21	21
10小時以上，不到13小時	5	5
13小時以上	28	28
合計	100	100

至於願意購買正版軟體的預算上限方面，願意花1101-1400元的玩家最多，有27人，佔27%；其次為1701-2000元的玩家，有22人，佔22%；801-1100元的玩家有19人，佔19%；2001元以上的玩家有10人，佔10%；500元以下的玩家有9人，佔9%；1401-1700元的玩家有7人，佔7%；501-800元的玩家最少，有6人，佔6%（見表4-6）。

表 4-6 願意購買運動電玩軟體預算上限分配統計表

願意購買軟體預算上限	次數	百分比 (%)
500元以下	9	9
501-800元	6	6
801-1100元	19	19
1101-1400元	27	27
1401-1700元	7	7
1701-2000元	22	22
2001元以上	10	10
合計	100	100

綜合以上資料分析結果得知，臺灣運動電玩玩家的樣本

結構上，以男性佔絕大多數，年齡多為 20 歲（含）以下；在教育程度上，則以大學或專科的學歷為多數，職業也以學生為最多。此外，每週玩電玩時數，以 13 小時為最多。至於願意購買正版運動電玩軟體的預算上限，則集中於 1101 至 1400 元之間。

二、分析與討論

分析本研究調查之國內運動電玩玩家人口統計變項後得知，國內運動電玩玩家主要為男性，年齡層集中於 30 歲以下（86%），職業多為學生（58%），學歷以大學或專科為主（47%），此結果與洪司桓（2003）、廖俊儒（2004）、王志源（2007）針對中華職棒觀眾族群之研究結果一致，顯示國內運動電玩玩家與中華職棒觀眾族群背景狀況是相似的。探究其原因，可能是因為棒球運動一直是國人心中最支持的運動，再加上本問卷所放置的連結，主要以棒球運動電玩討論區為主，因而導致此一結果。

此外，學生為臺灣運動電玩玩家中最大族群，所佔比例多達 57%，也因此造成臺灣運動電玩玩家，無論在年齡、教育程度、每月可支配收入、婚姻狀況與職業，都集中於某一個特定類別中。根據王志源（2007）的論點，學生扣除上課時間外，雖然平常也有較多的休閒時間可供運用，但是在收入上則顯得較為拮据。因此，若想利用運動電玩來吸引學生族群，軟體於訂價時則要考慮學生是否能負擔。

在電玩遊戲內置廣告的接受度方面，臺灣運動電玩玩家對電玩遊戲內置廣告呈現較高的接受度，並多數運動電玩玩家同意，在運動電玩中進行廣告設置，將增加電玩的真實性。此結果與 Nelson, Keum and Yaros (2007) 的研究結果相符。

再者，從本研究結果得知，臺灣運動電玩玩家每週玩電玩時數以「13 小時以上」者為最多（28%），印證了 Kim 等人（2008）的研究結果：重度運動電玩玩家，有著更高度的運動消費行為。這也許亦能解釋臺灣的運動電玩玩家願意花費較高的預算購買自己喜愛的運動電玩軟體。

第二節 不同人口統計變項在體驗行銷要素上之差異比較

本節旨在依據臺灣運動電玩玩家不同的人口統計變項，探討是否在體驗行銷要素方面呈現出差異性。以不同人口統計變項作為自變項，受訪樣本的體驗行銷要素作為依變項，透過變異數分析進行差異性檢定，若結果呈現顯著差異，則進一步進行事後比較來確立各人口統計特徵類別間的差異。統計結果與分析說明如下：

一、研究結果

本段旨在呈現差異性檢定之結果，在性別變項進行獨立樣本 t 檢定，而年齡、最高學歷、職業、每週玩電玩時數、願意購買軟體的預算等變項，則採用單因子變異數分析檢定差異情形。各人口統計變項檢定結果如下逐項敘述。

（一）性別

性別變項之獨立樣本 t 檢定結果如表 4-7 所示，得知性別變項在體驗行銷要素部分，並無顯著差異 ($t=2.01, p>.05$)。

基於本項結果，本研究之研究假設 1-1 部份不成立。

表 4-7 性別與體驗行銷要素之 t 檢定摘要表

變項	性別	人數(人)	平均數	標準差	t 值	p
體驗行銷要素	男	96	4.05	.52	2.01	.52
	女	4	3.52	.44		

(二) 年齡

年齡變項經單因子變異數分析結果如表 4-8 所示，得知年齡變項在體驗行銷要素部分，並無顯著差異 ($F=.166$, $p>.05$)。

基於本項結果，本研究之研究假設 1-2 部份不成立。

表 4-8 年齡與體驗行銷要素之變異數分析摘要表

變異來源	離差平方和	自由度	平均平方和	F 值	p
組間	.143	3	.048	.166	.919
組內	27.400	96	.285		
全體	27.543	99			

(三) 最高學歷

最高學歷變項經單因子變異數分析結果如表 4-9 所示，得知最高學歷變項在體驗行銷要素部分，並無顯著差異 ($F=.695$, $p>.05$)。

基於本項結果，本研究之研究假設 1-3 部份不成立。

表 4-9 最高學歷與體驗行銷要素之變異數分析摘要表

變異來源	離差平方和	自由度	平均平方和	F 值	<i>p</i>
組間	.981	5	.196	.695	.629
組內	26.561	94	.283		
全體	27.543	99			

(四) 職業

職業變項經單因子變異數分析結果如表 4-10 所示，得知職業變項在體驗行銷要素部分，並無顯著差異 ($F=.817, p>.05$)。

基於本項結果，本研究之研究假設 1-4 部份不成立。

表 4-10 職業與體驗行銷要素之變異數分析摘要表

變異來源	離差平方和	自由度	平均平方和	F 值	<i>p</i>
組間	1.379	6	.230	.817	.559
組內	26.163	93	.281		
全體	27.543	99			

(五) 每週玩電玩時數

每週玩電玩時數變項經單因子變異數分析結果如表 4-11 所示，得知每週玩電玩時數變項在體驗行銷要素部分，並無顯著差異 ($F=1.555, p>.05$)。

基於本項結果，本研究之研究假設 1-5 部份不成立。

表 4-11 每週玩電玩時數與體驗行銷要素變異數分析摘要表

變異來源	離差平方和	自由度	平均平方和	F 值	<i>p</i>
組間	2.104	5	.421	1.555	.181
組內	26.163	94	.271		
全體	27.543	99			

(六) 願意購買正版運動電玩軟體預算上限

預算變項經單因子變異數分析結果如表 4-12 所示，得知預算變項在體驗行銷要素部分，並無顯著差異 ($F=.803$, $p>.05$)。

基於本項結果，本研究之研究假設 1-6 部份不成立。

表 4-12 預算上限與體驗行銷要素之變異數分析摘要表

變異來源	離差平方和	自由度	平均平方和	F 值	<i>p</i>
組間	1.356	6	.226	.803	.570
組內	26.186	93	.282		
全體	27.543	99			

綜合上述研究結果，不同性別、年齡、學歷、職業、每週玩電玩時數與購買軟體預算上限之臺灣運動電玩玩家，在體驗行銷要素整體得分上皆無顯著差異。

二、分析與討論

儘管根據本研究結果，發現不同性別、年齡、學歷、職業、每週玩電玩時數與購買軟體預算上限之臺灣運動電玩玩家，在體驗行銷要素整體得分上皆無顯著差異，但觀察受試者的填答結果發現，不同人口統計變項下，在遊玩運動電玩

時皆有頗佳之體驗感受（作答平均值皆高於 4），可見運動電玩是老少咸宜的休閒活動。

第三節 不同人口統計變項在涉入程度上之差異比較

本節旨在依據臺灣運動電玩玩家不同的人口統計變項，探討是否在涉入程度方面呈現出差異性。以不同人口統計變項作為自變項，受訪樣本的涉入程度作為依變項，透過變異數分析進行差異性檢定，若結果呈現顯著差異，則進一步進行事後比較來確立各人口統計特徵類別間的差異。統計結果與分析說明如下：

一、研究結果

本段旨在呈現差異性檢定之結果，在性別變項進行獨立樣本 t 檢定，而年齡、最高學歷、職業、每週玩電玩時數、願意購買軟體的預算等變項，則採用單因子變異數分析檢定差異情形。各人口統計變項檢定結果如下逐項敘述。

（一）性別

性別變項之獨立樣本 t 檢定結果如表 4-13 所示，得知性別變項在涉入程度部分，並無顯著差異 ($t=1.47, p>.05$)。

基於本項結果，本研究之研究假設 2-1 部份不成立。

表 4-13 性別與涉入程度要素之 t 檢定摘要表

變項	性別	人數(人)	平均數	標準差	t 值	p
涉入程度	男	96	4.03	.61	1.47	.69
	女	4	3.58	.53		

(二) 年齡

年齡變項經單因子變異數分析結果如表 4-14 所示，得知年齡變項在涉入程度部分，並無顯著差異 ($F=1.497, p>.05$)。

基於本項結果，本研究之研究假設 2-2 部份不成立。

表 4-14 年齡與涉入程度之變異數分析摘要表

變異來源	離差平方和	自由度	平均平方和	F 值	<i>p</i>
組間	1.667	3	.556	1.497	.220
組內	35.627	96	.371		
全體	37.293	99			

(三) 最高學歷

最高學歷變項經單因子變異數分析結果如表 4-15 所示，得知最高學歷變項在涉入程度部分，並無顯著差異 ($F=.855, p>.05$)。

基於本項結果，本研究之研究假設 2-3 部份不成立。

表 4-15 最高學歷與涉入程度之變異數分析摘要表

變異來源	離差平方和	自由度	平均平方和	F 值	<i>p</i>
組間	1.623	5	.325	.855	.514
組內	35.670	94	.379		
全體	37.293	99			

(四) 職業

職業變項經單因子變異數分析結果如表 4-16 所示，得知職業變項在涉入程度部分，並無顯著差異 ($F=.223, p>.05$)。

基於本項結果，本研究之研究假設 2-4 部份不成立。

表 4-16 職業與涉入程度之變異數分析摘要表

變異來源	離差平方和	自由度	平均平方和	F 值	<i>p</i>
組間	.529	6	.088	.223	.968
組內	36.764	93	.395		
全體	37.293	99			

(五) 每週玩電玩時數

每週玩電玩時數變項經單因子變異數分析結果如表 4-17 所示，得知每週玩電玩時數變項在涉入程度部分，並無顯著差異 ($F=1.683, p>.05$)。

基於本項結果，本研究之研究假設 2-5 部份不成立。

表 4-17 每週玩電玩時數與涉入程度之變異數分析摘要表

變異來源	離差平方和	自由度	平均平方和	F 值	<i>p</i>
組間	3.065	5	.613	1.683	.146
組內	34.228	94	.364		
全體	37.293	99			

(六) 願意購買正版運動電玩軟體預算上限

預算變項經單因子變異數分析結果如表 4-18 所示，得知預算變項在涉入程度部分，並無顯著差異 ($F=.320, p>.05$)。

基於本項結果，本研究之研究假設 2-6 部份不成立。

表 4-18 預算上限與涉入程度之變異數分析摘要表

變異來源	離差平方和	自由度	平均平方和	F 值	<i>p</i>
組間	.755	6	.126	.320	.925
組內	36.538	93	.393		
全體	37.293	99			

綜合上述研究結果，不同性別、年齡、學歷、職業、每週玩電玩時數與購買軟體預算上限之臺灣運動電玩玩家，在涉入程度上皆無顯著差異。

二、分析與討論

儘管根據本研究結果，發現不同性別、年齡、學歷、職業、每週玩電玩時數與購買軟體預算上限之臺灣運動電玩玩家，在涉入程度得分上皆無顯著差異，但觀察受試者的填答結果發現，不同人口統計變項下，運動電玩玩家皆有較高的涉入程度（作答平均值皆高於 4），符合 Kim 等人（2008）的研究結果：重度運動電玩玩家，有著更高度的運動消費行為，因此可將其視為高度運動迷。

第四節 不同人口統計變項對電玩遊戲內置廣告的接受度之差異分析

本節旨在依據臺灣運動電玩玩家不同的人口統計變項，探討是否在電玩遊戲內置廣告接受度上呈現出差異性。以不同人口統計變項作為自變項，受訪樣本對電玩遊戲內置廣告接受度作為依變項，透過變異數分析進行差異性檢定，若結果呈現顯著差異，則進一步進行事後比較來確立各人口統計特徵類別間的差異。統計結果與分析說明如下：

一、研究結果

本段旨在呈現差異性檢定之結果，在性別變項進行獨立樣本 t 檢定，而年齡、最高學歷、職業、每週玩電玩時數、願意購買軟體的預算等變項，則採用單因子變異數分析檢定差異情形。各人口統計變項檢定結果如下逐項敘述。

(一) 性別

性別變項之獨立樣本 t 檢定結果如表 4-19 所示，得知性別變項在對電玩遊戲內置廣告接受度構面上，並無顯著差異 ($t=.73, p>.05$)。

基於本項結果，本研究之研究假設 3-1 部份不成立。

表 4-19 性別與電玩遊戲內置廣告接受度之 t 檢定摘要表

變項	性別	人數(人)	平均數	標準差	t 值	p
電玩遊戲內置	男	96	4.00	.81	.73	.40
廣告接受度	女	4	3.69	.47		

(二) 年齡

年齡變項經單因子變異數分析結果如表 4-20 所示，得知年齡變項在對電玩遊戲內置廣告接受度構面上，並無顯著差異 ($F=.361, p>.05$)。

基於本項結果，本研究之研究假設 3-2 部份不成立。

表 4-20 年齡與電玩遊戲內置廣告接受度之變異數分析摘要表

變異來源	離差平方和	自由度	平均平方和	F 值	<i>p</i>
組間	.711	3	.237	.361	.781
組內	62.977	96	.656		
全體	63.687	99			

(三) 最高學歷

最高學歷變項經單因子變異數分析結果如表 4-21 所示，得知最高學歷變項在對電玩遊戲內置廣告接受度構面上，並無顯著差異 ($F=1.371, p>.05$)。

基於本項結果，本研究之研究假設 3-3 部份不成立。

表 4-21 最高學歷與電玩遊戲內置廣告接受度之變異數分析摘要表

變異來源	離差平方和	自由度	平均平方和	F 值	<i>p</i>
組間	4.328	3	.866	1.371	.242
組內	59.360	94	.631		
全體	63.688	99			

(四) 職業

職業變項經單因子變異數分析結果如表 4-22 所示，得知職業變項在對電玩遊戲內置廣告接受度構面上，並無顯著差異 ($F=.817, p>.05$)。

基於本項結果，本研究之研究假設 3-4 部份不成立。

表 4-22 職業與電玩遊戲內置廣告接受度之變異數分析摘要表

變異來源	離差平方和	自由度	平均平方和	F 值	<i>p</i>
組間	4.400	6	.733	1.150	.340
組內	59.287	93	.637		
全體	63.688	99			

(五) 每週玩電玩時數

每週玩電玩時數變項經單因子變異數分析結果如表 4-23 所示，得知每週玩電玩時數變項在對電玩遊戲內置廣告接受度構面上，具有顯著差異 ($F=2.317, p<.05$)。

基於本項結果，本研究之研究假設 3-5 部份成立。

表 4-23 電玩時數與電玩遊戲內置廣告接受度之變異數分析摘要表

變異來源	離差平方和	自由度	平均平方和	F 值	<i>p</i>
組間	6.989	5	1.398	2.317*	.049
組內	59.698	94	.603		
全體	63.688	99			

$p<.05$

(六) 願意購買正版運動電玩軟體預算上限

預算變項經單因子變異數分析結果如表 4-24 所示，得知預算變項在對電玩遊戲內置廣告接受度構面上，並無顯著差異 ($F=1.194, p>.05$)。

基於本項結果，本研究之研究假設 3-6 部份不成立。

表 4-24 預算上限與電玩遊戲內置廣告接受度之變異數分析摘要表

變異來源	離差平方和	自由度	平均平方和	F 值	<i>p</i>
組間	4.554	6	.759	1.194	.317
組內	59.134	93	.636		
全體	63.687	99			

綜合上述研究結果，不同性別、年齡、學歷、職業與購買軟體預算上限之臺灣運動電玩玩家，在體驗行銷要素整體得分上皆無顯著差異，而每週玩電玩時數在對電玩遊戲內置廣告接受度上呈現顯著差異。

二、分析與討論

本研究發現每週玩電玩時數愈高的電玩玩家，對電玩遊戲內置廣告有著更高的接受度。此結果與英國 CNET Network 和 Internet Advertising Bureau (2007)共同發表的研究結果，相同。該研究調查 3575 位英國民眾對電玩遊戲內置廣告的看法，結果顯示有 73%的玩家並不否定電玩遊戲內置廣告的設置，他們認為廣告的存在，能增加遊戲真實性、一貫性，且不會造成遊戲的中斷。因此，電玩遊戲內置廣告對運動電玩玩家有著正向的吸引力，並能連帶增加產品曝光的機會，提升品牌能見度，間接刺激產品銷售。

第五節 運動電玩玩家之體驗行銷要素、涉入程度、對電玩遊戲內置廣告接受度與再購意願之影響分析

本節旨在透過多元迴歸分析探討體驗行銷要素、涉入程度、對電玩遊戲內置廣告接受度對臺灣運動電玩玩家再購意

願之影響程度與預測力，以體驗行銷要素、涉入程度、對電玩遊戲接受度作為「預測變項」，再購意願作為「效標變項」，建立預測之多元迴歸模型。

一、研究結果

為了更進一步探究運動電玩玩家的體驗行銷要素、涉入程度與再購意願的影響程度，本研究採用逐步多元迴歸分析加以進一步驗證，將臺灣運動電玩玩家再購意願作為效標變項，以體驗行銷要素、涉入程度與電玩遊戲內置廣告接受度作為預測變數納入迴歸模式中，依據變數解釋力的大小，逐步檢視每一個預測變項的影響（邱皓政，2006）。逐步迴歸檢定結果如表 4-25 所示。綜合上述研究結果，預測臺灣運動電玩玩家的軟體再購意願之最佳迴歸模型三個變數之中，以體驗行銷要素的個別解釋變異量最大，達 20.5%，其次為涉入程度和對電玩遊戲內置廣告接受，其單獨解釋變異量分別為 16%及 4.2%。從標準化迴歸係數分析，三個變數的 β 值均為正值，顯示臺灣的運動電玩玩家的體驗感受愈強、涉入程度愈高，對電玩遊戲內置廣告的接受度愈高，其再購意願也愈高。基於本項結果，本研究之研究假設 4-1、4-2、4-3 均成立。

表 4-25 影響再購意願變數之多元迴歸分析摘要表

模式	R	R ²	R ² 改變量	估計標準誤	F 值	β
1a	.453	.205	.205	.608	25.275*	.453
2b	.604	.365	.160	.546	24.492*	.521
3c	.638	.407	.042	.531	21.972*	.205

a. 預測變數：體驗行銷要素

b. 預測變數：體驗行銷要素、涉入程度

c. 預測變數：體驗行銷要素、涉入程度、電玩遊戲內置廣告接受度

* $p < .05$

二、分析與討論

分析上述研究結果，在預測再購意願的多元迴歸模型中，運動電玩玩家的體驗行銷要素有高度的解釋能力，預測力最高，可見運動電玩玩家在玩運動電玩時的良好體驗，對於再次購買運動電玩軟體的意願亦會增加。此外，運動電玩玩家的涉入程度、對電玩遊戲內置廣告的接受度愈高，其再購意願亦愈強。值得注意的是，臺灣運動電玩玩家目前所遊玩之運動電玩軟體，幾乎皆為國外設計製作之軟體，因此出現於遊戲畫面中的品牌及廣告標語，或許會有國情、語言不同而產生隔閡的現象。若臺灣有遊戲廠商願意投身於運動電玩軟體，於畫面中能出現本土的廣告，將會讓玩家更有親切感，或許將增加電玩遊戲內置廣告的接受度對再購意願之影響力。

第五章 結論與建議

本章目的是將本研究做一整體性描述，並依據研究結果做出結論，並提出建議。本章共分成二部分，第一節為結論，第二節為建議。

第一節 結論

- 一、臺灣運動電玩玩家主要為男性，年齡層集中於 30 歲以下，職業多為學生，學歷以大學/專科為主，每週玩電玩時數為 13 小時以上，願意購買運動電玩軟體預算上限為 1101-1400 元者為最多。
- 二、臺灣運動電玩玩家之性別、年齡、學歷、職業、每週玩電玩時數，以及願意購買軟體預算上限，對於運動電玩所帶來的體驗行銷要素皆無顯著差異。
- 三、臺灣運動電玩玩家之性別、年齡、學歷、職業、每週玩電玩時數，以及願意購買軟體預算上限，對於運動電玩之涉入程度皆無顯著差異。
- 四、臺灣運動電玩玩家之性別、年齡、學歷、職業，以及願意購買軟體預算上限，對於電玩遊戲內置廣告接受度皆無顯著差異，然而每週玩電玩時數與電玩遊戲內置廣告接受度則有顯著差異。
- 五、臺灣運動電玩玩家的體驗行銷要素愈高，涉入程度愈高、對電玩遊戲內置廣告接受度愈高，則再購意願亦愈高。

第二節 建議

一、對臺灣運動電玩遊戲業者之建議：

儘管臺灣運動電玩玩家目前所遊玩的運動電玩軟體均為美國及日本所製作，但由於臺灣運動球員漸漸在美國、日本的運動場上嶄露頭角，臺灣的代理商可針對這一點作為宣傳手法，爭取臺灣球迷的支持及購買意願。例如美商藝電 EA 於 2007 年所發售的職棒大聯盟 2K7，為了提升亞洲版的銷量，特地以王建民作為亞洲版的封面人物，吸引了不少臺灣球迷的目光。

此外，臺灣運動電玩玩家仍以學生為主，因此在價格訂定上，最好考慮學生的經濟能力。然而，根據本研究的結果發現，臺灣有 10% 的運動電玩玩家願意花費 2001 元以上，來購買自己想買的正版運動電玩軟體。可見只要能給予臺灣運動電玩玩家在遊玩時的良好體驗，電玩玩家仍然願意以較高的價格入手一款自己喜愛的正版電玩軟體。

二、掌握臺灣網路遊戲高度發展優勢，開發臺灣本土化的運動電玩軟體

在臺灣 1,200 萬個上網人口中，目前約有 400 萬人投入線上遊戲的懷抱（浩騰媒體月報，2009），而目前臺灣當紅的線上遊戲，多為角色扮演或是即時戰略遊戲，若能利用網路遊戲特性，開發本土化的職業運動相關遊戲，勢必能吸引球迷的目光，為運動電玩開創新局。

三、臺灣職業運動聯盟將運動電玩玩家視為高度潛力之目標市場

根據 Kim 等（2008）的研究指出：重度運動電玩玩家，有

著更高度的運動消費行為，對於支持的球隊亦呈現高度認同度。因此，臺灣職業運動聯盟須重視此一現象，將運動電玩玩家視為高度潛力之目標市場，除了開發運動電玩外，尚能與臺灣電子競技聯盟合作，吸引更多玩家支持，為球團締造更多元的利益與商機。

參考文獻：

中文部分：

- ACG 資料庫 (2010)。2010 年 5 月 18 日，取自巴哈姆特電玩資訊站，網址
<http://acg.gamer.com.tw/search.php?sp=m262144&kw=%E4%B8%AD%E8%8F%AF%E8%81%B7%E6%A3%92>
- GNN 新聞 (2009)。2009 英國全國玩家調查指出 73% 英國民眾定期玩遊戲。2009 年 10 月 2 日，取自巴哈姆特電玩資訊站，網址 <http://gnn.gamer.com.tw/0/39700.html>
- 王志源 (2007)。體驗行銷要素、體驗價值與涉入程度對中華職棒觀眾再購意願之影響。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 王育英、梁曉鶯 (譯) (2000)。體驗行銷。臺北市：經典傳訊文化。(Schmitt, B. H., 2000)
- 江明樺 (2006)。旅行社從業人員涉入程度、滿意度與再購意願關係之研究—以旅遊網站為例。出版碩士論文，朝陽科技大學，臺中縣。
- 林周宏 (2002)。青少年使用電動玩具對心理與社會反應之影響。未出版碩士論文，高雄醫學大學，高雄市。
- 邱炳坤、王瓊霞 (譯) (2006)。運動行銷。臺北市：五南。(Stotlar, D. K., 2006)。
- 邱皓政 (2002)。量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析。臺北市：五南。
- 洪司桓 (2003)。臺灣職業棒球現場觀眾再購意願之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。

- 徐振興(2005)。媒體內容或是廣告？「置入性行銷」之探討。
廣告學研究，23，151-155。
- 浩騰媒體月報(2009)。臺灣電玩遊戲市場及電玩廣告。2009年8月2日，取自網址
<http://www.slideshare.net/yesonline/200908-1920889>
- 財團法人資訊工業策進會(2004)。資策會資訊市場情報中心統計報告。2006年12月17日，取自MIC-AISP情報顧問服務網站，網址 <http://mic.iii.org.tw/intelli>
- 張宏旗(2007)。運動電玩消費者行為研究-以2007年臺北電玩展為例。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 張峰槐(2007)。運動用品專賣店服務品質與消費者再購意願之研究。未出版碩士論文，國立屏東教育大學，屏東市。
- 張凱耀(2009)。運動行銷新標的，電子競技打得火熱。2009年4月7日，取自電子商務時報，網址
<http://www.ectimes.org.tw/Shownews.aspx?id=090406220624>
- 張錫量(2007)。民眾對休閒遊憩區採用電視新聞置入性行銷接受度與遊憩滿意度相關之研究。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。
- 陳一香(2004)。「產品置入行銷」對電視節目製播與媒體生態的影響：以本土偶像劇節目為例，第十二屆廣告互公共關係學術與實務研討會論文。
- 程紹同、江澤群、黃煜、彭小惠、呂佳霽(譯)(2007)。運動行銷學。臺北縣：藝軒。(Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A., 2003)

- 黃煜 (2008)。運動行銷學。臺北市：華都文化。
- 楊可凡 (2005)。觀光節慶活動整合行銷傳播與置入性行銷探討：以彰化縣 2004 台灣花卉博覽會為例。未出版碩士論文，國立政治大學，臺北市。
- 楊琬琪 (2008)。體驗行銷、品牌權益與忠誠度影響關係之研究—以溫泉旅館為例。中華理論結構模式 LISREL 學會，1 (2)，49-65。
- 廖俊儒 (2004)。職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究。未出版博士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 蔣靜靜 (2009)。電玩軟體會教壞孩子嗎？2009 年 12 月 11 日，取自安安免費教學網，網址
<http://www.anan1.webnow.biz/it/a32.htm>
- 賴昇宏 (2006)。大專籃球聯賽現場觀眾滿意度、涉入程度與品牌權益之相關研究。未出版碩士論文，國立臺南大學，臺南市。
- 簡茂發 (1987)。心理測驗與統計方法。臺北市：心理出版社。
- 蘇蘅、吳淑俊 (1997)。電腦網路問卷調查可行性及回覆者特質的研究。新聞學研究，54，75-100。

英文部分：

- Balasurebramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and policy issues. *Journal of Advertising*.
- CNET Network & Internet Advertising Bureau (2007, July). *CBSInteractive*. Retrieved November 23, 2009, from <http://www.cbsinteractive.co.uk/press/releases/0,10000069,10000259,00.htm>
- Engage In-Game Advertising. (2009). Retrieved November 24, 2009, from Web site: <http://www.engageadvertising.com>
- ESA Entertainment Software Association. (2009). Retrieved November 23, 2009, Web site: <http://www.theesa.com>
- IGA Worldwide Inc. (2009). Retrieved November 23, 2009, from Web site: <http://www.igaworldwide.com>
- Kim, Y., Walsh, P., & Ross, S. D. (2008). An examination of the psychological and consumptive behaviors of sport video gamers. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 44-53.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (7th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *The Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Nelson, M. R. (2002). Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 80-92

- Nelson, M. R., Keum, H., & Yaros, R. A. (2007).
Advertainment or adcreep? Game players' attitudes
toward advertising and product placements in computer
games. *Journal of Marketing Communications*, 4,
237-248.
- NPD Group, Inc. (2009). Retrieved November 14, 2009, from
Web site:
[http://www.npd.com/corpSerlet?nextpage=corp_welcome
.html](http://www.npd.com/corpSerlet?nextpage=corp_welcome.html)
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: how to get
customer to sense, feel, think, act, relate to your
company and brands*. New York: Free Press.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product
performance on brand reputation, satisfaction and loyalty.
European Journal of Marketing, 27(9), 19-35.
- VGChartz Ltd. (2005). Retrieved November 23, 2009, Web site:
<http://www.vgchartz.com>
- Walsh, P., Kim, Y., & Ross, S. D. (2008). Brand recall and
recognition: A comparison of television and sport video
games as presentation modes. *Sport Marketing Quarterly*,
17, 201-208.
- Wikipedia (2009). Retrieved November 23, 2009, from
http://en.wikipedia.org/wiki/In-game_advertising
- Yankee Group (2006, April). Yankee group sizes the in-game
advertising market opportunity. Retrieved April 30, 2007,
from

http://www.yankee-group/pressReleaseDetail.do?actionType=getDetailPressRelease&ID=PressReleases/news_417206_InGameAdvertising.html

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 344

附錄一：內容效度學者專家組合表

姓名	職稱	專長領域
洪贊凱	國立彰化師範大學人力資源管理研究所助理教授	統計學
黃彥翔	國立臺灣體育學院運動管理學系系主任	運動管理
謝振榮	國立臺灣體育學院體育研究所助理教授	運動行銷

註：學者專家依姓氏筆劃排序

附錄二

運動電玩玩家再購意願影響因素調查量表【預試問卷】

親愛的朋友，您好：

首先感謝您在百忙之中抽空填答此問卷。這是一份學術性的問卷，主要目的在於了解您玩運動類型電玩時的體驗行銷要素，涉入程度，以及對電玩遊戲內置廣告接受度，是否會對您的再購意願造成影響？您的寶貴意見將對本研究有相當大的助益，敬請各位朋友不吝提供寶貴經驗，在此表達對您的無限感激！

本問卷採不具名方式圈選，各項答案沒有所謂對錯或標準答案，只需依您本身的實際感受作答即可，所得資料僅供學術使用，絕不對外公開，敬請放心填答，感謝您對本研究的支持與協助！

敬祝

身體健康 萬事如意

國立臺灣體育學院 體育研究所

指導教授：謝振榮 博士

研

究 生：林奕 敬上

2009 年 12 月

填答說明：以下請您就以往玩運動電玩軟體的體驗感受，圈選適當的答案

第一部份 體驗行銷要素	非常				
	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1.玩運動電玩能滿足我的視覺享	5	4	3	2	1
2.玩運動電玩時的氣氛扣人心弦	5	4	3	2	1
3.運動電玩中的觀眾加油聲振奮人心	5	4	3	2	1
4.玩運動電玩讓您感到熱血沸騰	5	4	3	2	1
5.您的情緒會隨著遊戲進行而起伏	5	4	3	2	1
6.玩運動電玩讓您感覺可以與支持的球隊更親近	5	4	3	2	1
7.玩運動電玩讓您感覺可以與支持的選手更親近	5	4	3	2	1
8.玩運動電玩可以讓您不顧形象地吶喊加油	5	4	3	2	1
9.玩運動電玩讓您對運動規則更加了解	5	4	3	2	1
10.玩運動電玩讓您想更進一步學習運動知能	5	4	3	2	1
11.玩運動電玩讓您了解教練的重要性	5	4	3	2	1
12.玩運動電玩時讓您感受到球員的努力	5	4	3	2	1
13.玩運動電玩讓您找到對群體的歸屬感	5	4	3	2	1

14.玩運動電玩讓您可以結交志同道合的朋友	5	4	3	2	1
15.玩運動電玩讓您思考運動對健康的重要性	5	4	3	2	1
16.玩運動電玩讓您體會到球員面對的比賽壓力	5	4	3	2	1
17.玩運動電玩讓您體會到運動家的精神	5	4	3	2	1
18.玩運動電玩讓您感到快樂	5	4	3	2	1
19.玩運動電玩讓您充份達到休閒的效果	5	4	3	2	1
20.玩運動電玩讓您增加與人聊天的話題	5	4	3	2	1
第二部分 涉入程度					
	非			不	非
	常			同	常
	同	同	普	同	同
	意	意	通	意	意
21.玩運動電玩可以使我的生活變得更加美好	5	4	3	2	1
22.玩運動電玩與我的生活息息相關	5	4	3	2	1
23.玩運動電玩可以為我帶來生活的樂趣	5	4	3	2	1
24.玩運動電玩對我來說是重要的	5	4	3	2	1
25.我對運動電玩非常重視	5	4	3	2	1
26.玩運動電玩使我感到興奮	5	4	3	2	1

27. 玩運動電玩對我來說是具有吸引力的	5	4	3	2	1
28. 玩運動電玩對我來說相當有意義	5	4	3	2	1
29. 在我的生活裡少不了玩運動電玩	5	4	3	2	1
30. 玩運動電玩對我來說是有趣的	5	4	3	2	1
第三部分 對電玩遊戲內置廣告的接受度	非			不	非
	常			同	常
	同	同	普	同	同
	意	意	通	意	意
31. 我知道運動電玩中存在著廣告訊息	5	4	3	2	1
32. 電玩遊戲內置廣告能讓運動電玩更具真實性	5	4	3	2	1
33. 我可以接受運動電玩中出現商品廣告訊息	5	4	3	2	1
34. 我覺得遊戲中出現廣告訊息不會破壞遊戲興致	5	4	3	2	1
35. 運動電玩中的廣告能刺激我的購買意圖	5	4	3	2	1
第四部分 再購意願				可	一
	一	可	不	能	定
	定	能	一	不	不
	會	會	定	會	會
36. 我覺得我會成為運動電玩的忠實愛好者	5	4	3	2	1
37. 我會再度購買運動電玩軟體	5	4	3	2	1
38. 我會推薦他人購買或玩運動電玩	5	4	3	2	1

第五部分 個人基本資料

填答說明：請選擇一個適當的答案，並在前面的 中打勾。

1. 性別： 1. 男 2. 女
2. 年齡： 1. 20 歲 (含) 以下 2. 21-30 歲
3. 31-40 歲 4. 41-50 歲
5. 51-60 歲 6. 61 歲以上
3. 最高學歷 (含就學中)：
1. 小學 2. 國 (初) 中 3. 高中職
4. 大學 / 專科 5. 碩士 6. 博士
4. 職業： 1. 農 2. 商 3. 工 4. 軍公教
5. 學生 6. 服務業 7. 自由業 8. 其他 _____
5. 每月可支配收入 (不含長輩給的零用錢)：
1. 無收入 2. 10,000 元以下
3. 10,001-20,000 元 4. 20,001-30,000 元
5. 30,001-40,000 元 6. 40,001-50,000 元
7. 50,001-60,000 元 8. 60,001 元以上
6. 婚姻狀況：
1. 已婚 2. 未婚 3. 離婚

問卷到此結束 煩請再次檢查是否有遺漏之處，感謝您的協助！！

附錄三

運動電玩玩家再購意願影響因素調查量表【正式問卷】

親愛的朋友，您好：

首先感謝您在百忙之中抽空填答此問卷。這是一份學術性的問卷，主要目的在於了解您玩運動類型電玩時的體驗行銷要素，涉入程度，以及對電玩遊戲內置廣告接受度，是否會對您的再購意願造成影響？您的寶貴意見將對本研究有相當大的助益，敬請各位朋友不吝提供寶貴經驗，在此表達對您的無限感激！

本問卷採不具名方式圈選，各項答案沒有所謂對錯或標準答案，只需依您本身的實際感受作答即可，所得資料僅供學術使用，絕不對外公開，敬請放心填答，感謝您對本研究的支持與協助！

敬祝

身體健康 萬事如意

國立臺灣體育學院 體育研究所

指導教授：謝振榮 博士

研

究 生：林奕 敬上

2010 年 3 月

填答說明：以下請您就以往玩運動電玩軟體的體驗感受，圈選適當的答案

第一部份 體驗行銷要素	非					非常
	常	同	普	同	不	不
(註：本問卷中的「運動電玩」指的是「運動類型」電玩，如籃球、棒球等，而非「體感電玩」如 wii 等)	同	同	普	同	同	同
1. 玩運動電玩能滿足我的視覺享受	5	4	3	2	1	1
2. 玩運動電玩時的氣氛扣人心弦	5	4	3	2	1	1
3. 運動電玩中的觀眾加油聲振奮人心	5	4	3	2	1	1
4. 玩運動電玩讓您感到熱血沸騰	5	4	3	2	1	1
5. 您的情緒會隨著遊戲進行而起伏	5	4	3	2	1	1
6. 玩運動電玩可以讓您不顧形象地吶喊加油	5	4	3	2	1	1
7. 玩運動電玩讓您了解教練的重要性	5	4	3	2	1	1
8. 玩運動電玩時讓您感受到球員的努力	5	4	3	2	1	1
9. 玩運動電玩讓您找到對群體的歸屬感	5	4	3	2	1	1
10. 玩運動電玩讓您思考運動對健康的重要性	5	4	3	2	1	1
11. 玩運動電玩讓您體會到球員面對的比賽壓力	5	4	3	2	1	1
12. 玩運動電玩讓您體會到運動家的精神	5	4	3	2	1	1
13. 玩運動電玩讓您感到快樂	5	4	3	2	1	1
14. 玩運動電玩讓您充份達到休閒的效果	5	4	3	2	1	1

第二部分 涉入程度

	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
15.玩運動電玩可以使我的生活變得更加美好	5	4	3	2	1
16.玩運動電玩與我的生活息息相關	5	4	3	2	1
17.玩運動電玩可以為我帶來生活的樂趣	5	4	3	2	1
18.玩運動電玩對我來說是重要的	5	4	3	2	1
19.我對運動電玩非常重視	5	4	3	2	1
20.玩運動電玩使我感到興奮	5	4	3	2	1
21.玩運動電玩對我來說是具有吸引力的	5	4	3	2	1
22.玩運動電玩對我來說相當有意義	5	4	3	2	1
23.在我的生活裡少不了玩運動電玩	5	4	3	2	1
24.玩運動電玩對我來說是有趣的	5	4	3	2	1

第三部分 對電玩遊戲內置廣告的接受度

	非				非
	常	同	普	同	常
	意	意	通	意	意
(註：「電玩遊戲內置廣告」意指：電玩遊戲畫面中所出現的品牌、商標等訊息，例如運動場旁的看板廣告)					
25. 我知道運動電玩中存在著廣告訊息	5	4	3	2	1
26. 電玩遊戲內置廣告能讓運動電玩更具真實性	5	4	3	2	1
27. 我可以接受運動電玩中出現商品廣告訊息	5	4	3	2	1
28. 我覺得遊戲中出現廣告訊息不會破壞遊戲興致	5	4	3	2	1

第四部分 再購意願

	一	應	不	該	一
	定	該	會	會	定
	會	會	定	會	會
29. 我覺得我會成為運動電玩的忠實愛好者	5	4	3	2	1
30. 我會再度購買運動電玩軟體	5	4	3	2	1
31. 我會推薦他人購買或玩運動電玩	5	4	3	2	1

第五部分 個人基本資料

填答說明：請選擇一個適當的答案，並在前面的 中打勾。

1. 性別： 1. 男 2. 女
2. 年齡： 1. 20 歲（含）以下 2. 21-30 歲
3. 31-40 歲 4. 41-50 歲
5. 51-60 歲 6. 61 歲以上
3. 最高學歷（含就學中）：
1. 小學 2. 國（初）中 3. 高中職
4. 大學 / 專科 5. 碩士 6. 博士
4. 職業： 1. 農 2. 商 3. 工 4. 軍公教
5. 學生 6. 服務業 7. 自由業 8. 其他 _____
5. 每週玩電玩時數：
1. 少於 1 小時 2. 1 小時以上，不到 4 小時
3. 4 小時以上，不到 7 小時
4. 7 小時以上，不到 10 小時
5. 10 小時以上，不到 13 小時
6. 13 小時以上
6. 您願意購買正版運動電玩軟體的預算上限是：
1. 500 元以下 2. 501-800 元
3. 801-1100 元 4. 1101-1400 元
5. 1401-1700 元 6. 1701-2000 元
7. 2001 元以上

問卷到此結束 煩請再次檢查是否有遺漏之處，感謝您的協助！！