
機造影片涉入程度與顧客忠誠度關係探討— 以台灣的《魔獸世界》線上遊戲機造影片為案例研究

游易霖*

摘要

電腦科技的進步帶動了網路社群的流行，進而建立起遊戲業者與消費者，以及消費者與消費者之間，面對面的訊息溝通管道。在眾多行銷策略下，近期引發玩家熱烈討論的話題，是由玩家利用遊戲當中之角色，自行編劇所製作成的「機造影片」。商家認為機造影片能增加消費者對遊戲的忠誠度，進而加入會員與重複消費，這種以機造影片為宣傳的新行銷手法，是否與消費者忠誠度相關，成為本研究之重點。研究採用量化網路問卷調查，運用 Zaichkowsky (1985) 的涉入理論與個人量表要項為施測重點。調查分析結果顯示：對臺灣的玩家而言，《魔獸世界》的消費者對機造影片的涉入程度與顧客忠誠度，具顯著影響。

關鍵詞：機造影片，涉入理論，顧客忠誠度，線上遊戲，真實與虛擬

* 作者為輔仁大學廣告傳播學系助理教授。Email: 040066@mail.fju.edu.tw

壹、研究背景與目的

自 2008 年開始，全球持續性發生金融風暴與歐洲信貸危機，影響眾多國家的經濟發展，許多產業的成長一落千丈；以代工為主的臺灣產業也受到嚴重波及。根據行政院主計處統計，2011 年 11 月份失業人數為 48 萬 2 千人，男性失業人數為 29 萬人，女性為 19 萬 2 千人（行政院主計處，2011）（圖 1-1）。

		中華民國 100 年 11 月										單位：千人			
性別	15 歲以上民間人口	勞 動 力				就 業				失 業				非勞動力	
		人 數		勞參率(%)		人 數		失 業 率(%)		人 數		人 數			
		季節調整後	季節調整後	季節調整後	季節調整後	季節調整後	季節調整後	季節調整後	季節調整後	季節調整後	季節調整後	季節調整後			
總計	19326	11270	11243	58.32	58.18	10788	10757	482	485	4.28	4.32	8055	8083		
男	9486	6331	6320	66.74	66.63	6041	6027	290	293	4.58	4.64	3155	3165		
女	9840	4939	4922	50.20	50.03	4747	4730	192	192	3.89	3.91	4901	4917		

圖1-1 行政院主計處2011年人力資源重要指標分析
資料來源：行政院主計處，2011年

然而從休閒娛樂產業面來觀察，在窘迫的經濟環境下，人民逐漸產生在家消費的習慣，因此誕生一類新族群，即為經常性待在家裡，鮮少出門的「宅世代」，其所產生的經濟活動被稱為「宅經濟」。2009 年數位時代雜誌調查台灣「宅經濟」的行業代表分別為：線上遊戲、線上音樂、消費娛樂、網路通訊、電腦相關設備、快遞宅配與通路業者…等 7 類行業（數位時代，2009）。諷刺的是金融風暴下的失業與無薪假的人口，成為遊戲產業異軍突起的潛在推手，使遊戲產業的營運越來越蓬勃且持續成長。根據東方線上 E-ICP 於 2009 年調查資料顯示，宅世代人口於快遞、宅配、電玩遊戲、數位音樂等使用率與購買率都較其他人高；此外，在平均擁有行動電話支數、平均桌上型電腦與筆記型電腦台數、電子字典、PDA、數位相機、MP3/MP4、GPS 衛星導航等科技商品擁有率，及無線上網比率，宅世代也較一般民眾高出許多(E-ICP，2009)。綜合以上，可以預測隨著宅世代的人口

成長，其所引發的經濟活動影響力將會越來越大。

「宅世代」族群的產生，除了金融風暴外，另一主要原因是：網路寬頻技術持續改良，促使網路媒體的風潮流行，造成全球使用寬頻人口增加，這些因素皆為線上遊戲添加助力。根據台灣網路資訊中心於2010年「台灣寬頻網路使用調查」顯示：台灣地區上網人口，截至2010年2月12日為止，約有1千622萬，比2009年1千582萬人，增加約40萬人。報告指出台灣民眾12歲以上，且曾經有上網經驗的受訪者中，有50.28%玩過線上遊戲。玩線上遊戲的原因主要以打發時間所佔比例最高(56.43%)，其次為休閒娛樂(19.66%)，再次為增進同儕與朋友情感(16.48%)(圖1-2)。線上遊戲的消費族群以34歲以下年齡層為主，其中以12至19歲的使用比例最高，此年齡層玩線上遊戲比例從83.08%至90.91%(台灣網路資訊中心，2010)。根據以上資料顯示可知，線上遊戲廣為年輕人所喜歡，已成為他們休閒娛樂的一部份。整體而言，這些人也是網路媒體的愛好者，他們樂於跟隨網路新媒體的發展，線上遊戲的娛樂逐漸成為他們生活與話題的一部份；由此推論，未來線上遊戲所帶來的龐大商機與利潤成長是可以期待的。

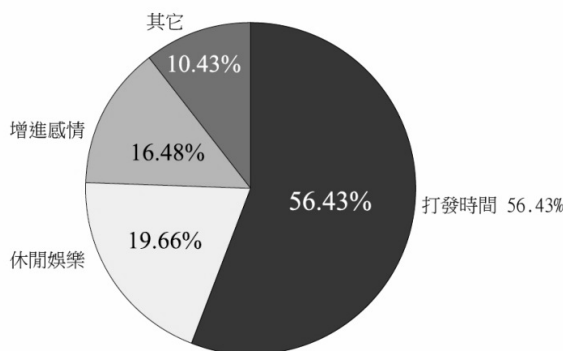


圖 1-2 網路使用者玩線上遊戲主要原因調查統計表
資料來源：台灣網路資訊中心，2010

近年來，遊戲產業已經影響世界各國的經濟成長，不論是支援蘋果公司 iPod 之 Apps 應用軟體、線上遊戲、電腦遊戲、家庭電視遊戲、各類行動裝置遊戲的表現都非常亮眼。在此種背景下，促使更多廠商涉足此產業領域，相對競爭也愈來愈激烈；這樣的競爭，顯示在遊戲內容的創新性、故事情節的複雜度、美術風格的特殊與精緻化，處處可見線上遊戲的創新革命。

在行銷傳播面向，遊戲廠商更運用電視廣告、報紙、廣播、雜誌、公關事件行銷、病毒行銷、口碑行銷、置入行銷與網路社群…等活動，吸引對遊戲感興趣的消費者注意。爲了提高遊戲忠誠度，遊戲廠商運用影像力量，於現實與網路渠道內進行傳播，影響消費者的休閒行爲，達到以影像爲行銷傳播媒介的目的 (Duncan, Jonah, & Michael. 2007)。此類行銷手法確實成功引發網路議題效應，其中機造影片(Machinima)是近年來，在網路上掀起熱烈討論的話題之一。著名的線上遊戲，如：《最後一戰 Halo》、《黎明將至 Dawn Shall Rise》、《江湖本色 Max Payne》、《模擬市民 2 The Sims 2》與《魔獸世界 World of Warcraft》等，皆有由玩家製作精采的機造影片在網路上流傳。

經由文獻閱讀，本研究歸納機造影片的產生，約略可分爲兩類：第一類爲遊戲玩家利用遊戲引擎，所拍出無厘頭式內容的瘋狂脫口秀影集，影片一旦上傳至網路上，立刻吸引眾多玩家注意，如：Rooster Teeth 製作團隊推出的系列影片廣受好評。第二類爲經由遊戲廠商所舉辦的比賽行銷活動中所發掘創意優秀團隊，再委託其爲遊戲製作專門之機造影片，如：《魔獸世界》的臺灣代理商智凡迪公司委託 AFK 設計團隊，以魔獸資料片改版內容所製作的機造影片。機造影片藉由視覺影像刺激與玩家生活經驗相關內容，誘發消費者的觀看和討論興趣，進而達成訊息交流與產品交易行爲(Eberwein.2006)。機造影片行銷目的是爲了增加消費者對遊戲的涉入程度，產生重複遊戲行爲的顧客忠誠度。

機造影片發展的時間並不長，以往對機造影片的研究，大多集中

於機造影片製作的技術，如國外學者：Bolter & Grusin(1999)、Jenkins(2000)、Mirapaul(2002)、Biever(2003)、Kushner(2003)、Salen, & Zimmerman(2003)、Marino (2004)、Lowood (2006)、Chien (2007)、Lowood(2008)...等，國內學者有徐志榮 (2010)、劉士瑜(2010)...等皆有專文解釋如何製作機造影片的技術。此外，亦有針對真實與虛擬的藝術性來探討的學者，如：國外學者 Johnson & Raye (1981)、Eberwein (2006)、Elijah(2008)...等，國內學者有郭宏昇(2005)、蘇沛世(2007)、游易霖 (2011)、方彩欣 (2011)...等。此外，研究機造影片與虛擬場域之關係的學者，國外學者如：Shapiro & McDonald (1995)、Dahlgren (1996)、Castells (1997)、Bennett & Robert (2001)、Ruggles (2003)、Curran, & Michael (2005)、Benkler (2006)...等。然而，過去研究鮮少針對機造影片在廣告行銷上與消費者的關係分析，所以本研究希望由機造影片的呈現方式探討，線上遊戲產品能否增加消費者對遊戲的涉入程度與忠誠度。以線上遊戲《魔獸世界World of Warcraft》之臺灣機造影片為實例，透過量化問卷調查，以李克特(Likert scale)五點量表為基礎，運用學者 Zaichkowsky (1985)的涉入理論為施測重點，瞭解消費者對影片的涉入程度與遊戲忠誠度之關係，以作為日後遊戲產業，對媒介之相關行銷計畫的參考。

貳、文獻探討

本節內容包括以下幾項：機造影片起源與特色、媒體創造的真實與虛幻以及涉入理論與顧客忠誠度理論的分析研究。藉由文獻閱讀，綜合分析消費者對機造影片的看法、遊戲公司對此新媒體的應用，及此機造影片為何受歡迎的原因，最後運用相關理論，研究變數定義，並解釋問卷的設計流程與方法。

一、機造影片起源與特色

本章節將分別解釋機造影片的創作起源和其影像特色，提出機造影片的評論準則和超現實(Hyperreality)的媒體現象...等與機造影

片相關歷史發展與理論。

(一) 機造影片創作起源

根據機造影片 (Machinima) 藝術與科學學院 (www.machinima.org) 的官方定義，機造影片是：在即時的立體虛擬環境中，運用到 3D 遊戲技術，所製作的影片。廣言之，它結合了電影製作，動畫和遊戲開發；在互動的虛擬空間中，所有影片世界內的人、事和物件，皆可由故事腳本或人工智能來控制。學者 Lowood 表示：機造影片乃是運用 3D 遊戲引擎所製作出來的影片或是動畫短片。由於製作方式為運用電腦產出作品，便有機器電影 (Machine cinema) 或機器動畫 (Machine animation) 的涵義，機造影片 (Machinima) 是從此衍生出來的新名詞 (Lowood, 2006)。根據以上，可知機造影片乃是綜合了大量的創意思維，利用即時 3D 遊戲引擎技術，以一種非常具有成本和時間效益的方式來製作的電影。

從文獻閱讀中發現，在 70 年代末期就出現過機造影片的蹤跡，當時的遊戲多是第一人稱射擊遊戲 (First-Person Shooting Game) 的類型；藉此產生的影片是以觀察者模式的方式拍攝，沒有後製處理 (Lowood, 2006)。被玩家公認為最早的機造影片為《毀滅戰士 Doom》和《雷神之鎚 Quake》這兩款遊戲。玩家經由側錄《毀滅戰士》的遊戲過程，拍攝出類似遊戲的示範片段，純粹只是拍攝遊戲的經過。而後出現運用「雷神之鎚」拍攝出的短片《Diary of a Camper》，同樣以觀察者模式側錄遊戲中某一特定族群的行為，雖然以現在的製作水準來看，當時的影片沒有完善的後製效果，但其幽默的對話內容卻在玩家間掀起一股廣為討論的風潮 (Jenkins, 2000)。

到了 2002 年，美國有一群「最後一戰 Halo」遊戲的玩家，透過側錄遊戲過程與配音的方式，製作出《Red VS. Blue》

系列肥皂劇，以極度無厘頭式的瘋狂脫口秀影集，在全球受到熱烈的歡迎 (Chien, 2007)。Microsoft (微軟公司)更將它作為行銷《最後一戰》系列遊戲時的宣傳手法。由於影片在玩家間廣受流傳與討論，這群玩家因而組成 Rooster Teeth 製作公司，將所製作的機造影片變成商品販售發行。國際知名遊戲大廠 Electronic Arts(美商藝電)看到商機，便與他們簽下合約，委請該公司專責製作所出的其他遊戲之機造影片，當成公司宣傳遊戲的新手法 (巴哈姆特, 2011)。此後 Rooster Teeth 公司繼續推出不同的短片，如：「模擬市民 2」的《The Strangerhood》、「戰慄突擊」的《P.A.N.I.C.S. 》、「最高指揮官」的《Supreme Surrender》，以及《1-800-Magic》…等系列作品。挾著盛名之勢，Rooster Teeth 公司以機造影片為主軸，也推出相關服飾、書籍、馬克杯等多樣周邊商品，在競爭激烈的商業市場中，成功的創造出另類市場，也為 EA 遊戲公司創造多面向的遊戲曝光率，成功吸引了大量的消費者進入遊戲，創造營運佳績。

從臺灣機造影片的發展面向觀察，台灣遊戲公司對遊戲的經營模式主要區分為三類；即為自行研發，完全代理，半研發與半代理 (游易霖, 2010)。當國內遊戲公司代理國外線上遊戲時，發現這類短片在國外對玩具有特定的吸引力，也開始在國內舉辦機造影片的競賽。希望促使本土的玩家注意到這一塊新媒介領域，進而達到宣傳商品的目的。比賽的方法是代理商舉辦遊戲推廣活動，當中脫穎而出的團體，即可與代理商簽約，提供機造影片製作費用，讓製作團隊有機會可以創造更優秀的影片。例如：台灣 AFK 設計團隊所製作的「艾澤拉斯電影 Top 3」，就是在這種情況下誕生的產物。代理商運用機造影片，企圖達到病毒行銷的效果。所謂的「病毒行銷」(Viral Marketing)，是指：利用消費者原有之社交網絡，持續傳遞與複製傳播內容，以加強消費者對品牌與產品認知度的行銷方式 (Dawn & Bobby, 2003)。

因為機造影片的趣味性受到廣大玩家的喜愛而主動傳播，加上影片內容切合產品訴求的主題與風格，逐漸成為遊戲公司重要的行銷工具。遊戲公司認為：透過機造影片與玩家社群的傳播力量作遊戲消息的露出，比在電視廣告中花費大筆的預算，更具效益。舉例而言：根據機造影片藝術與科學協會 (AMAS) 的統計，2010 年到 2011 年機造影片的總觀賞次數就高達 61 億，僅 2011 年 8 月單月份就創下了 8 億 8 千萬的觀賞量。本研究以電話訪談臺灣《魔獸世界》代理商智凡迪公司的黃經理表示：目前國內已有 200 多萬會員加入此遊戲，會員人數持續成長中，為公司的營運帶來許多幫助。由 2012 年 5 月中發行的《暗黑破壞神 III》遊戲，造成搶購熱潮，使伺服器因無法處理大量玩家登入，造成當機與延遲入會的糾紛，讓該遊戲公司公開道歉；由此觀之，線上遊戲所產生的社會現象，是遊戲公司創造巨大利潤的途徑。若配合機造影片高網路瀏覽率，不僅可為遊戲做另類的宣傳，進一步還擴大遊戲社群的分享功能，加深玩家的遊戲涉入程度與忠誠度，實是一舉數得的行銷策略。

（二）機造影片的影像特色

在數位內容產業推動下，電腦軟體日新月異的進步，網路頻寬的增加，縮短上傳訊息與等待的時間。消費者只要用簡單的攝影編輯軟體，即可將所拍攝的照片或影片，利用剪接的方式，製作出具個人風格的作品，上傳至網路平台，如：youtube。上傳的機造影片可以提供同好欣賞甚至討論或轉寄，影片是由玩家自動自發轉寄或點閱，形成重大的影響效果，也被行銷學者將此現象歸納於病毒行銷 (Gleb & Sundaram, 2002)。從實際面觀察，由於機造影片在 youtube 上所締造的龐大點閱率，使得它受到藝術創作者與學者的注意；例如 2005 Electronic Arts (美商電藝) 與 USC (南加州大學) 的電影學院合作舉辦機造影片的創作比賽，鼓勵有興趣的學生製作機造影片。此外機造影片藝

術與科學協會(AMAS)自2005年起,每年皆在紐約舉辦機造影片影展,2008年的影展進入了紐約 EyeBeam 畫廊,此畫廊以展覽新媒體藝術而知名,正式宣告了機造影片與藝術結合的無限可能。

由於藝術創作者的加入,機造影片的風格與內容更具特色與多變性,它轉變為具有顛覆 (Subversion)、諧擬 (Parody)與反諷 (Irony)特色的媒體;其內容來自引用、改編現實話題或嘲諷社會議題…等特徵,再添加現代 Kuso 喜劇風格,成為易被閱聽眾接受又具當代藝術價值的短片。如何從電影形式概念評論機造影片的藝術特質?學者 David & Kristin 曾提及的影片三大準則可為檢測標準:一為:首尾一貫(Coherence),二為:複雜性(Complexity),三為:原創性(Originality)(David & Kristin, 2010)。以下略述此三項評論準則:

1. 首尾一貫(Coherence)

首尾一貫是判斷作品優劣的一種正面因素,泛指影片的效果強度 (Intensity of Effect);換言之,機造影片若是內容生動,引人入勝且扣人心弦,就可被認為是有價值的作品。觀察臺灣 AFK 製作團隊,以電玩《魔獸世界》的角色為主,製作的機造影片《艾澤拉斯電影 TOP3》,它以介紹上檔電影內容為模仿藍本,描述三部不同性質的影片,影片中的故事內容與表現手法,皆具有高度的完整性,藉電影介紹的敘事手法將《魔獸世界》的角色賦予生動的個性,緊扣閱聽眾的情緒反應,具邏輯性的故事安排,讓此影片在 youtube 的點閱率高達 1 百 50 萬次,可見其影片強大的感染力量。

2. 複雜性(Complexity)

廣泛的影片複雜性,乃為一部可以在許多層面,吸引閱聽眾的注意力,在眾多形式系統中建立多重的關係,同時創造感

覺和意義的誘導模式，即可稱為複雜優質的影片。以《魔獸世界：浩劫與富翁》影片為例，此影片在 youtube 的點閱率也高達 71 萬次。影片開場白聲明世界崩壞，天災人禍，戰亂四起…等，誘發閱聽眾的緊張情緒，而後卻氣氛大逆轉，原來是獎金爭奪戰的開場，仿倣《百萬獎金》的節目形態，以魔獸世界的著名角色參與獎金問答，再增加了〈死亡之翼〉的變數，使得整個節目籠罩危機與緊張感的趣味氛圍中。影片中除了讓閱聽眾更加瞭解角色的性格，魔獸世界的內容外，亦將各角色所呈現出的人類個性，如：機智、狡詐、老實與認命…等的特性，適時地發揮，滿足了優質影片複雜性的要求，造成在網路上極高的點閱率。

3. 原創性(Originality)

學者 David & Kristin 認為，為原創而原創是毫無意義的，只是與他人不同並非表示即為好作品。若藝術家選擇舊題材，運用另類表現手法使其富新意，從美學觀點檢視，其可說是一部好電影(David & Kristin, 2010)。以 AFK 製作團隊在 2010 年製作的《魔獸世界：奧格瑪的新娛樂》為例，此影片的點閱率超過 38 萬次，可見其受歡迎程度。影片內容敘述以魔獸世界的角色來介紹另一款新遊戲「星海爭霸」的內容，對話詼諧、角色個性生動，輔以該遊戲的使用方式與介面動態擷取，易使閱聽眾快速瞭解此遊戲的規則；相較於目前教條般遊戲介紹類的節目，此形式令閱聽眾在有趣的氛圍下，對此遊戲產生興趣，可視為具原創性的影片。

綜合以上，機造影片可以說是在科技進步、資訊發達、價值多元的時代因素下所產生的新表現媒介。電腦新科技的出現，讓遊戲玩家有機會嘗試不同的創作手法，透過網路分享成果。機造影片的劇情大都是汲取現實既有的現象為題材，如：戲劇、體育賽事、社會新聞或政治話題，進行議題式的延伸與

嘲諷；以真實或虛構的故事，來誘引遊戲玩家的好奇與期待，再由網路口碑傳播；這樣的影片對閱聽眾涉入遊戲程度的影響性，勢必日漸增加。

二、媒體創造的真實與虛擬

機造影片的出現，說明數位遊戲新可能性的誕生，除了為遊戲玩家開啓一個結合表演、科技、與虛擬環境的敘事機會外，也在商業行銷領域，提供另類的傳播媒介。遊戲透過逼真炫麗的聲光效果及獨特的觀察視角，讓玩家產生親歷其境之感受，機造影片以遊戲角色作為擬像創作的媒材，更徹底模糊了真實與虛擬之間的差別。網路遊戲建構出一個龐大的虛擬世界，藉由此虛擬世界的符碼，使機造影片又建構了另一個虛擬場域，在網路超媒介的連結下，消費者的意識沈浸在多元情境中，相互參與探索，不斷穿越不同虛擬世界當中，以期得到更多更豐富自我存在資源。

藉以現代科技與創意的結合，各類媒介的發展更為大眾化。休閒娛樂藝術化的時代趨勢，使得影片創作成為一般消費者可以大量接觸與欣賞的活動，直接促使觀賞者有機會成為藝術創作者。在此氛圍下，消費者通常會試圖以自我的認知角度，藉媒介的表現方式，來構建出擬像真實的世界，機造影片的出現正是反應出此擬像的真實。法國哲學家布希亞(Jean Baudrillard)用「擬像」一詞的概念，來描述二十世紀末，諸多社會與文化產生的現象。他認為，擬像是一種模仿實物的複製品。藉此觀察現今媒體所創造出來的擬像，許多已經超越實物本身，進入創造原本不存在世界的東西，而且看起來比真實還要真實；例如：電影《星際大戰 Star Wars》、《魔戒 The Lord of the Rings》、《哈利波特 Harry Potter》、《阿凡達 Avatar》…等，皆體現出想像與真實世界之間的界線已模糊化。此外，如：歷屆〈臺北電玩展〉經常出現玩家主動扮演受歡迎的遊戲人物(Cosplay)、日本虛擬歌手 Mikunopolis 所造成轟動的數萬人演唱會。國內學者蘇沛世發現這些擬像符碼

的再製與傳播，形塑和支持了一種「超真實」(Hyperreality) 的存在，換言之：傳播媒體所製造出「超真實」是比現實更加真實，因為所謂的現實本身就是來自於一種表象（蘇沛世，2007）。

當代社會心理學文獻中，對於「真實」，以及人們口語表達中的「真實」雖未有明確的定義，但歸納了「物理真實」、「資訊真實」、「情感真實」與「記憶真實」等數種「真實」的意涵 (Shapiro & McDonald, 1995)。所謂「物理真實」乃延續希臘哲人亞里斯多德的觀點，認為周遭所接觸與感覺的個別實體即為真實；「物理真實」認為若是物之實體存在，受到大多數目擊者的證實，則其為真。「資訊真實」指的是根據再現與觀念所提供的資訊量而賦予其真實的評價。「情感真實」則表示物體可再現情緒波動為真實。最後所謂「記憶真實」則表示普羅大眾傾向於認為記憶中的事件，是屬於真實的世界，而非來自想像空間 (Johnson & Raye, 1981)。

國內學者方彩欣認為由於網際網路的發展，現在的世界已逐漸走向真實和虛擬世界的混合，虛擬真實的世界結構是多元多變的；在此空間中，人透過意識的互動與其他人交流。虛擬空間或許存在著原來實體世界的身份，也可能同時扮演著多重虛擬身份，但這些身份並非有實體的存在於真實空間中，而是存在於由電腦造成的虛擬真實環境裡（方彩欣，2011）。換言之，對機造影片的閱聽眾而言，遊戲中的角色是媒體所創造出來的擬像，它們就是真實的人物，作真實的演出，這些角色甚至如巨星一般的存在，此時若再加上閱聽眾的親自經歷，便能夠更加深影片的真实感與說服力。遊戲廠商與廣告代理商就是運用此類的真實與虛擬的特質，針對不同的遊戲類型，制定多元的傳播策略，讓機造影片透過各類傳播媒介，以達到閱聽眾知曉、認同甚至喜愛，最終進入此遊戲世界的過程。

三、涉入理論與顧客忠誠度理論變項

本章節將探討不同學者專家所提出的涉入理論和顧客忠誠度理論，以進一步分析適合本研究應用之定義與變項，以釐清本研究之問題與假設。

(一) 涉入理論定義與變項

學者 Krugman (1965)首次將『涉入概念』應用於行銷領域，在電視廣告效果研究中；探討廣告低涉入效果對消費者本質行為所產生的影響，此論述開展了往後涉入概念在行銷領域與消費者之相關研究(游易霖, 2011)。學者 Lastovica & Gardner (1978)闡釋，不論任何商品，不同消費者在涉入程度上，皆有所差異，即使是同一消費者，對不同商品亦會有不同的涉入程度。本研究匯整諸學者對涉入程度之定義如表 2-2：

表 2-2：諸學者對涉入程度之定義

學者	涉入程度定義	提出年份
Krugman	訊息接收者接受廣告訊息後，與生活建立連結的次數。	1965
Howard & Sheth	涉入是個人需求與興趣所決定。	1969
Houston & Rothschild	涉入是個人層次需求的價值觀所衍生的需求狀態。	1978
Mitchell	涉入是描述個人的覺醒、興趣、或是某一種特殊的刺激或情境所激發的一種內心狀態。	1979
Petty & Cacioppo	涉入是個人攸關、或能引起與個人較多連結的程度。	1983
Antil	經某種刺激引發個人感受之重要性與興趣的程度。	1984
Zaichkowsky	基於本身的需求、價值觀以及興趣，對某事物所感覺到的攸關程度。	1985
Andrews	被外物激發的內在狀態，包括強度與方向。	1988
Peter & Olson	消費者的重要性知覺或是一個物品、事件、活動與個人的相關性。	1999
Hahha & Wozniak	消費者對購買的個人關心程度。	2001

資料來源：本研究整理

由相關學者對涉入程度之定義來觀察，本研究認為學者 Zaichkowsky 之涉入定義，從需求、重要性、興趣、價格…等，相關變項探討涉入程度，較符合此次研究所需，故以此學者之定義為基礎，再選取最符合本研究之衡量構面進行統計分析，以期可以得知涉入程度與忠誠度的關連性。

本研究對於涉入程度之衡量構面，以學者 Zaichkowsky (1986)對消費者涉入現象進行探討，歸納出三項影響涉入的因素為主要依據；(1)個人因素：消費者本身價值觀以及需求，為影響涉入程度的重要因素。(2)產品因素：產品對個人的重要性產生差異程度，會因訊息接受管道與接觸產品方式不同，而產生涉入程度差異。(3)情境因素：消費者會因當時購買的時機，或是產品的使用狀況，隨著時間而有所改變，產生涉入程度之差異。

(二) 顧客忠誠度理論定義與變項

企業唯有透過與顧客保持良好的互動關係，才能夠吸引顧客持續消費，以利企業永續生存 (Yu, 2009)。Seybold (1998)曾提出，若能夠擁有較高的顧客忠誠度，則能夠提高企業獲利。顧客忠誠度的概念始於 1950 年代，由學者 Brown (1952) 與 Cunningham (1956) 進行的實證研究為起源，隨後成為許多企業與學界所熱衷研究探討的一個議題。學者 Amstrong & Hagel (1998) 表示，如果企業不努力將閱聽眾轉換為顧客，其他人將越俎代庖搶走顧客。若將顧客忠誠度概念轉移至網際網路，面對競爭激烈的網路遊戲世界，其相關理論與法則同樣適用於網路遊戲的消費行為，所以如何提升顧客忠誠度的議題，勢必成為遊戲廠商，增加營運，建立優勢競爭所關注的焦點。透過文獻閱讀，本研究彙整顧客忠誠度定義如下(表 2-1)：

表 2-1：諸學者對顧客忠誠度之定義

學者	顧客忠誠度定義	提出年份
Sirgy et. al.	顧客對特定商店產生重複購買行為。	1985
Fornell	藉由重複購買意願與對價格容忍度，來衡量顧客的忠誠度。	1992
Jones & Sasser	分為長期忠誠與短期忠誠，長期忠誠是真的顧客忠誠，短期忠誠則為若顧客有更好的選擇機會，顧客會立即轉換。	1995
Griffin	規律的重複購買、購買公司所提供其它系列產品及服務、推薦給它人、對其它業者促銷活動具免疫力。	1995
Nigel & Jim	對某特定供應商之產品，產生經常購買、購買多樣產品、對價格敏感度低。	1996
Oliver	面臨外在情境或行銷手法的不同，使用者對於某產品或服務仍然產生持續購買或偏愛的行為發生。	1997
Singh & Sirdeshmukh	消費者願意繼續與服務提供者維持關係的一種傾向。	2000
Simon et. al.	重覆購買、交叉購買、正面口碑與推薦行為。	2005

資料來源：本研究自行整理

綜合上述諸學者對顧客忠誠度的觀點，認為若具有重覆購買、不考慮其它競爭者、以及購買同公司所生產的相關產品…等，即擁有顧客忠誠度。因此本研究將網路遊戲的顧客忠誠度定義為『閱聽眾對特定公司的產品擁有重覆消費，持續使用、正面口碑與推薦行為，不會因其它誘因輕易改變』。衡量顧客忠誠度也是許多研究關注的議題，學者 Oliver (1997) 建議將其分為『心理態度忠誠』與『實際行為忠誠』兩方面，並認為認知及情感是屬於心理態度忠誠，而行為與意圖上之忠誠，則屬於顧客實際上的購買行為。學者 Fornell (1992) 提出重覆購買與價格容忍度，為衡量顧客忠誠度之依據；另外學者 Bowen & Chen (2001) 則認為

透過 (1) 行為衡量(Behavioral measurements)，如：重覆購買；(2) 態度衡量(Attitudinal measurements)，如：心理層面上的忠誠以及；(3) 混合衡量(Composite measurements)，如：顧客偏好、品牌轉移、與購買頻率來衡量忠誠度。綜合上述學者對顧客忠誠度衡量構面得知，從行為層面檢視，為：再次購買、向人推薦、交叉購買；從態度層面檢視為：再購意願、對價格容忍度。本研究即針對此四點衡量構面進行檢驗，進行顧客忠誠度衡量。研究採用學者 Zaichkowsky 所提出的個人涉入量表，此量表能根據消費者個人內在之需求、興趣、和價值觀做為涉入之定義。該量表有利於計分、便於比較之優點，已被廣泛大量使用於消費研究、廣告涉入研究等領域，這也是本研究選用的主因。

參、研究問題與假設

本研究旨在探討機造影片涉入程度與顧客忠誠度之關係，閱聽眾是否會因接觸此類廣告影片後，喜歡此類影片，進而影響對該遊戲興趣，產生持續玩、持續消費與推薦他人的忠誠度。此外，閱聽眾從何類媒體得知機造影片？其有效的傳播途徑為何？皆是研究分析重點。在受測者的條件設定，因《魔獸世界》在台灣為輔導級線上遊戲，故本研究設定參與問卷受測者，年齡須在 15 歲以上，如此可從人口特徵對機造影片涉入程度，進行分析與討論。因為時間、人力、財力的限制，本研究在網路上進行問卷調查，便利取樣；研究結果僅能反應此次網路取樣之消費者行為，這是本研究的限制。本章節說明此次研究的研究假設、研究工具、研究對象選取及資料分析所使用的方法。

一、研究假設

企業為留住顧客與發掘新消費者，運用各類行銷策略，目的是為了增加消費者的涉入程度，產生重複購買行為的顧客忠誠度。本研究認為閱聽眾對機造影片涉入程度越高，會更關注遊戲資訊，產生重複消費行為與增加忠誠度；依此提出之研究假設為：

H：機造影片的涉入程度與顧客忠誠度呈現正相關的訊息。

H-a：對機造影片的涉入程度越高，則『再次購買』行為越高。

H-b：對機造影片的涉入程度越高，則『推薦他人』行為越高。

H-c：對機造影片的涉入程度越高，則『價格容忍』行為越高。

H-d：對機造影片的涉入程度越高，則『交叉購買』行為越高。

H1：機造影片涉入程度會否因男女性別差異而有不同。

H2：機造影片涉入程度會否因年齡級別不同而有不同。

H3：機造影片涉入程度會否因教育程度差異而有不同。

二、研究工具

為提高問卷之信度與效度，先於免費線上問卷調查mysurvey 網站，進行問卷前測（Pretest）

(<http://www.mysurvey.tw>)，請參與者進行填答，自2012年1月10日至2012年1月15日為止，共回收80份有效問卷。根據問卷回收結果，發現影片涉入程度的答題數略少，無法回答研究問題；故針對修改涉入程度之題項數目，並調整順序，修正和刪減問卷中不適當的用字，重新上傳新問卷題目，並於幾個知名的遊戲網站社群，如：「巴哈姆特」、「遊戲基地」與「無名小站」，發文請求符合問卷條件者上網填答，以下說明各項內容：

（一）機造影片的涉入程度變項

使用學者 Zaichkowsky (1985) 之個人涉入量表(Personal Involvement Inventory)，以 Likert Scale (李克特) 五點量表進行衡量，量表包括『非常同意』、『同意』、『沒意見』、『不同意』及『非常不同意』等五項，分數則依照順序為『5』~『1』。

受測者依個人經驗勾選其中之一，以此瞭解使用者於機造影片之涉入程度，詳細題目問項如下表：

表3-1：『機造影片涉入程度』問卷題目

涉入程度變項	問卷題號與題項	
Important 重要性	1	《魔獸世界》的機造影片，是我玩該遊戲的重要指標。
	2	機造影片讓我重新認識《魔獸世界》，願意持續玩此遊戲。
Interesting 引發興趣	3	因為《魔獸世界》的機造影片，吸引我想玩《魔獸世界》遊戲。
	4	機造影片激發我想要嚐試製作此類影片。
Relevant 適當性	5	《魔獸世界》的機造影片，讓我清楚瞭解遊戲的角色特性。
	6	《魔獸世界》的機造影片，能讓我在遊戲社群中，發現志同道合的人。
Exciting 趣味性	7	《魔獸世界》的機造影片，內容令我深感興趣。
	8	《魔獸世界》的機造影片，當中的表現技巧，令我印象深刻。
Means a lot 有意義的	9	先看過《魔獸世界》的機造影片，再玩《魔獸世界》遊戲，讓我更投入。
	10	先玩過《魔獸世界》遊戲，再看過機造影片，讓我對此遊戲體會更多。
Appealing 吸引人的	11	我會被《魔獸世界》的機造影片內容所吸引。
Fascinating 令人著迷	12	我會經常注意《魔獸世界》的機造影片的相關訊息。
Valuable 有價值感	13	因為看過機造影片，使我想加入《魔獸世界》之遊戲相關團隊。
Involving 涉入性	14	我會持續注意機造影片，瞭解《魔獸世界》遊戲的發展狀況。
	15	希望廠商多發展些免費製作影片的軟體，讓更多玩家展現創意。
Need 需求感	16	看過機造影片後，讓我對玩《魔獸世界》遊戲的需求更加迫切。
	17	我會上《魔獸世界》官網，搜尋是否有新版的機造影片。

問卷資料來源：本研究設計

(二) 線上遊戲顧客忠誠度變項

根據諸位學者對顧客忠誠度的觀點，歸納顧客忠誠度由再次購買、推薦給他人、價格容忍度與交叉購買四大項，進行問卷設計，使用Likert Scale五點量表，評量分數則依照『5』~『1』的順序，問卷項目如表3-2:

表3-2：『線上遊戲顧客忠誠度』問卷題目

顧客忠誠度變項	問卷題號與題項	
Repurchase 再次購買	18	我希望玩《魔獸世界》遊戲再發表的各款新遊戲(資料片或改版)。
	19	因為《魔獸世界》很有趣，目前不考慮玩其它的線上遊戲。
Recommend 推薦給它人	20	我會主動向朋友介紹《魔獸世界》線上遊戲。
	21	若有人向我詢問，我會推薦《魔獸世界》線上遊戲。
price tolerance 價格容忍度	22	即使遊戲點數價格調漲，我依舊會玩目前的線上遊戲。
	23	不論其它價格比其他類似遊戲高或低，我會持續玩《魔獸世界》。
cross-purchasing 交叉購買	24	我會想要購買《魔獸世界》的周邊商品(如雜誌、公仔)。

問卷資料來源：本研究設計

(三) 人口統計基本變項

本研究亦檢視人口特徵基本資料，觀察性別、年齡、教育程度是否會影響影片涉入程度，此外從何類管道知曉機造影片，也是本研究欲瞭解的有效訊息傳播途徑，其問卷項目如表3-3：

表3-3：『人口統計基本變項』問卷題目

人口統計變項	問卷題號與題項	
年齡	25	<input type="checkbox"/> 15-25歲， <input type="checkbox"/> 26-35歲， <input type="checkbox"/> 36-45歲， <input type="checkbox"/> 46歲以上
性別	26	<input type="checkbox"/> 男， <input type="checkbox"/> 女
教育程度	27	<input type="checkbox"/> 高中， <input type="checkbox"/> 大學， <input type="checkbox"/> 碩士， <input type="checkbox"/> 碩士以上
是否看過機造影片	28	<input type="checkbox"/> 是， <input type="checkbox"/> 否
是否玩過《魔獸世界》	29	<input type="checkbox"/> 是， <input type="checkbox"/> 否
從哪裡知道機造影片訊息	30	<input type="checkbox"/> youtube， <input type="checkbox"/> 朋友E-mail告知， <input type="checkbox"/> 社群網站(如Facebook)， <input type="checkbox"/> 朋友面對面告知， <input type="checkbox"/> 電視、廣播、報紙、雜誌 <input type="checkbox"/> 遊戲網站(如巴哈姆特…)

問卷資料來源：本研究設計

三、研究對象選取與資料分析方法

本章節介紹問卷樣本的限制，取樣方法與資料分析方法，解釋如下：

- (1) 研究樣本—以曾經玩過《魔獸世界》遊戲之參與者為研究對象，因該遊戲在臺灣為輔導級別，年齡須滿15歲以上，所以在填答前，聲明需符合此年齡限制者方能參與問卷作答，以準確調查參與者對遊戲忠誠度，是否因年齡變數而產生差異。
- (2) 問卷方式—樣本採用便利抽樣(Convenience sampling)，配合網路問卷，進行量化研究。問卷採匿名形式，以免受測者有個資外流的疑慮；受測前亦註明需符合本研究對象資格方可填答，盡可能排除不具代表性之對象。在人力、物力與時間等限制下，此便利抽樣可有效節省時間成本與符合樣本相關性。
- (3) 資料分析方法—以SPSS 統計軟體進行量化分析，統計方法主要採用：信度分析、敘述性統計、獨立樣本T檢定與Pearson相關分析…等，檢測機造影片的涉入程度與消費者對遊戲忠誠度之間的關係，以期驗證所提出之假設問題。

肆、資料分析與討論

本章根據研究目的與研究問題進行量化分析，說明問卷調查所收集之資料與統計結果，包括問卷回收概況、問卷信度分析、機造影片涉入程度與顧客忠誠度之關聯性分析。

一、回收問卷統計

研究對象為曾玩過《魔獸世界》遊戲之參與者，以便利抽樣進行網路問卷調查，調查時間自2012年1月10日至2012年1月31日，為期21天，參與問卷填答者有578份，扣除無效問卷15份，有效問卷共有563份。其中男性為386人，共佔69%，女性為177人，佔了31%。年齡以26~35歲最多，共422人，佔75%；次為15~25歲，共113人，佔20%，兩者比例佔總樣本95%；36~45歲使用者則為28人，佔5%；46歲以上者無人參與填答。根據以上，男性玩家約佔7成左右，而26-35歲的玩家為《魔獸世界》遊戲的主要消費族群。

二、問卷信度分析

透過 Cornbach' s α 進行信度分析，各構面之 Cornbach' s α 值均大於 0.7，顯示問項具高度一致性，如下表 4-1 所示：

表 4-1：本研究問卷信度分析表

構面	研究變數	題數	Cornbach' s α
機造影片涉入程度	個人涉入量表	10	0.835
線上遊戲涉入程度	遊戲涉入程度	7	0.846
顧客忠誠度	再次購買	2	0.721
	推薦他人	2	
	價格容忍	2	
	交叉購買	1	

資料來源：本研究整理

三、『機造影片涉入程度』與『顧客忠誠度』之關聯性分析

透過 Pearson 相關分析發現，『機造影片涉入程度』與『遊戲忠誠度』具關聯性， $r = .635^{***}$ ($p < .001$)，達到高度正相關，達非常顯著標準。再由 Pearson 相關分析，顯示『機造影片涉入程度』與『再次購買』具關聯性， $r = .526^{***}$ ($p < .001$)，為中度正相關，亦達非常顯著。與『推薦他人』具關聯性，達高度正相關， $r = .740^{***}$ ($p < .001$)。與『價格容忍』亦具關聯性， $r = .563^{***}$ ($p < .001$)，為中度正相關。最後與『交叉購買』部份，亦同時具關聯性， $r = .468^{**}$ ($p < .001$)，達相關顯著，如表4-2。

表4-2：機造影片涉入程度與遊戲忠誠度相關分析表

Pearson 相關分析		
機造影片涉入程度	玩家對遊戲的忠誠度	
	Pearson 相關	顯著性
	$r = .635^{***}$	0.000

**** $p < .01$, *** $p < .001$ (雙尾)**

Pearson 相關分析		
	機造影片涉入程度	
	Pearson 相關	顯著性
再次購買	$r = .526^{***}$	0.000
推薦他人	$r = .740^{***}$	0.000
價格容忍	$r = .563^{***}$	0.000
交叉購買	$r = .468^{***}$	0.000

**** $p < .01$, *** $p < .001$ (雙尾)**

資料來源：本研究整理

四、人口統計變項與機造影片涉入程度之關連性分析

經由獨立樣本 T 檢定：機造影片涉入程度，會因性別而有所差異 ($.307, p = .043 < .05$)；此外男性對機造影片涉入程度之平均數為 3.2257，高於女性之涉入程度之平均數 1.6238，數據顯示男性在機造影片涉入程度，較女性之涉入程度為高，如表 4-3。

表4-3：機造影片涉入程度與男女性別分析

	性別	平均數	標準差	t 值	顯著性
機造影片涉入程度	男性	3.2257	.70455	.307	.043
	女性	1.6238	.39297		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001 (雙尾)

資料來源：本研究整理

性別分佈：

有效樣本顯示男性對機造影片的參與度較女性為高，表 4-4 為受測者的男女性別的統計：

表 4-4：男女性別統計分析

男女性別			
性別分佈樣本	出現次數		百分比
	男	386	69.0
女	177	31.0	
總數	563	100.0	

資料來源：本研究整理

年齡別：

對機造影片議題感興趣的填答者年齡分類，明顯以 26~35 歲最多，共 422 人，佔 75%；次為 15~25 歲，共 113 人佔 20%，兩者比例佔總樣本 95%。46 歲以上的受測者，無人參與回答；推論 15-35 歲為《魔獸世界》的主力客群，下表 4-5 為年齡級別的統計表：

表4-5：年齡級別統計分析

年齡分類	年齡級別		百分比
		出現次數	
	15歲-25歲	113	20.0
	26歲-35歲	422	75.0
	36歲-45歲	28	5.0
	46歲以上	0	0
	總數	563	100.0

資料來源：本研究整理

機造影片涉入程度是否因年齡級別差異而有不同，透過 One-way ANOVA 檢驗，顯示會因年齡群高低而有所差異 ($F=.216, p=.037<.05$)，達顯著水準。表4-6為年齡與機造影片涉入程度分析表：

表4-6：年齡與機造影片涉入程度分析表

	15-25 歲	26-35 歲	36-45 歲	46 歲以上	F 值	顯著性
平均數	2.47	2.96	2.03	0	.216	.037

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

資料來源：本研究整理

教育程度分佈：

因《魔獸世界》為輔導級遊戲，從回收樣本的教育程度顯示，以大專院校與高中人數居多，比例近佔 80%，碩士及碩士以上僅佔 20%。表 4-6 為受測者的教育程度分析：

表4-6：受測者教育程度分析

教育程度分類	教育程度級別		百分比
		出現次數	
	高中	133	23.6
	大專院校	317	56.3
	碩士	90	16.0
	碩士以上	23	4.1
	總數	563	100.0

資料來源：本研究整理

此外機造影片涉入程度是否因教育程度而有不同，透過 One-way ANOVA 檢驗，顯示會因教育程度而有所差異 ($F=.212, p=.027<.05$)，達顯著水準。表4-7為教育程度與機造影片涉入程度分析表：

表4-7：教育程度與機造影片涉入程度分析

	高中	大專院校	碩士	碩士以上	F 值	顯著性
平均數	2.26	2.87	2.01	1.64	.212	.027

資料來源：本研究整理

傳播訊息途徑：

透過敘述統計可以瞭解 79% 受測者，經由 youtube、社群網站與遊戲網站，得知機造影片的相關訊息；顯示遊戲公司可多運用此三類媒介平台，執行產品宣傳活動。表 4-8 可得知目前較有效的傳播媒介為何：

表 4-8：受測者得知機造影片相關訊息途徑分析
得知機造影片相關訊息途徑

訊息傳播途徑	出現次數		百分比
	youtube	181	32.1
朋友E-mail告知	58	10.3	
社群網站(如Facebook)	113	20.1	
朋友面對面告知	45	8.0	
電視、廣播、報紙、雜誌	15	2.7	
遊戲網站(如巴哈姆特)	151	26.8	
總數	563	100.0	

資料來源：本研究整理

伍、結論與建議

本研究回收有效問卷共計563份，人口統計變項顯示，總體以男性居多佔69%，女性佔了31%；在年齡方面以26~35歲者為最多，共佔了75%；在教育程度方面，以大專院校所佔的47.5%比例為最高；至於訊息傳播途徑，則以youtube與遊戲網站為較常被受測者瀏覽和搜尋機造影片的處所。數據顯示26-35歲大專院校程度的受測者，對於機造影片的涉入程度較高，對線上遊戲的忠誠度也較佳，這群受測者經常透過youtube、遊戲網站與社群網站，獲取機造影片的相關訊息，可稱為線上遊戲的忠誠使用者。建議遊戲公司可以針對此類族群設定相關行銷手法，將可達遊戲產品行銷之最大效益。

一、機造影片涉入程度與顧客忠誠度之分析

本研究使用學者 Zaichkowsky 個人量表進行機造影片涉入程度衡量，並透過 Pearson 相關分析與顧客忠誠度進行檢定，結果顯示在顧客忠誠度方面， $r=.635$ ($p=.000<.001$)，達高度正相關，表示受測者對於機造影片涉入程度越高，則遊戲忠誠度會增加。再透過 Pearson相關檢定『再次購買』、『推薦他人』、『價格容忍』、『交叉購買』與機造影片涉入程度之關聯性，結果顯示皆達正相關。本研究假設結果如表5-1所示：

表5-1：機造影片涉入程度與玩家對遊戲忠誠度之分析表

研究假設		結果
假設 H	對機造影片的涉入程度越高，則玩家對遊戲忠誠度越高。	成立
假設 H-a	對機造影片的涉入程度越高，則『再次購買』行為越高。	成立
假設 H-b	對機造影片的涉入程度越高，則『推薦他人』行為越高。	成立
假設 H-c	對機造影片的涉入程度越高，則『價值容忍』行為越高。	成立
假設 H-d	對機造影片的涉入程度越高，則『交叉購買』行為越高。	成立

資料來源：本研究整理

二、虛擬寶物交易網站涉入程度與人口變數分析

在人口統計變項部份，男女性別分佈樣本，得知男性有 386 名佔 69%，女性有 177 名佔 31%，T 檢定的 t 值為.307， $p=.043<.05$ ，得知機造影片涉入程度，會因男女性別有所差異。再透過 One-way ANOVA 檢驗年齡級別，15-25 歲的平均數為 2.47，26-35 歲的平均數為 2.96，36-45 歲的平均數為 2.03，無 46 歲以上受測者， $F=.251, p=.037<.05$ ，顯示涉入程度會因年齡群不同而有所差異。經由 One-way ANOVA 檢驗教育程度，得知高中程度的平均數為 2.26，大專院校程度的平均數為 2.87，碩士程度的平均數為 2.01，碩士以上程度的平均數為 1.64， F 值為.212， $p=.027<.05$ ，顯示涉入程度會因教育程度的不同而有所差異。本研究假設結果如表 5-2 所示：

表 5-2：機造影片涉入程度與人口統計變項結果

研究假設		結果
假設 H1	機造影片涉入程度會否因男女性別差異而有不同。	成立
假設 H2	機造影片涉入程度會否因年齡級別不同而有不同。	成立
假設 H3	機造影片涉入程度會否因教育程度差異而有不同。	成立

資料來源：本研究整理

三、相關建議

研究結果顯示，《魔獸世界》機造影片的涉入程度對於臺灣的遊戲玩家而言，的確能夠有效提高遊戲忠誠度。數據顯示玩家若對機造影片涉入程度越高，有助於顧客忠誠度的增加。此外，在人口統計變項部份，男女性別、年齡級別與教育程度，會因涉入程度不同而有所差異。本研究根據此次研究結果，提出以機造影片為行銷方式之建議：

- (1) 在訊息傳播層面：遊戲公司應強化機造影片對消費族群之廣告策略，以影片創意比賽為行銷策略對重度玩家雖有一定層

面影響，但相較輕度玩家和不涉入之消費者，認知管道未必暢通，建議遊戲公司繼續舉辦影片競賽，促進輕、重度玩家關注遊戲相關訊息，將遊戲訊息傳遞給15-35歲年齡群的朋友們，讓玩家主動為《魔獸世界》作有效的行銷，擴大它的影響年齡層。由問卷題項觀察到，機造影片的相關訊息，會影響玩家在遊戲社群中互相討論，吸引潛在玩家的注意。遊戲公司可藉由機造影片教學研討會，吸引對此影片有興趣的玩家參與，讓更多玩家發揮創意，為魔獸遊戲製作更吸引玩家的影片。

- (2) 在產業合作層面:臺灣智凡迪公司為《魔獸世界》遊戲的代理商，可與其它非遊戲社群網站、超商(如：7-Eleven、全家、萊爾富)進行異業結盟增加遊戲訊息露出率，運用特殊節日舉辦宣傳活動，以獲取特別贈品、虛寶或遊戲點數的機會為號召，藉以吸引更多消費者的注意與參與。

四、未來研究方向

(1) 擴大研究對象與時間

本研究採用便利取樣之網路問卷調查，對象為曾看過機造影片與玩過《魔獸世界》的遊戲者。受測者的來源以網路使用者為主，來源集中對問卷調查所得到資料，只能反應此次研究結果，未必反應出整體現況。對於未曾看過機造影片與玩過《魔獸世界》的消費者，未進行相關消費行為研究。在人力、物力與時間研究限制下，問卷開放填答時間為三週；建議未來研究者可延長問卷回收時間，增加回收樣本數量，追蹤潛在消費者的消費行為，使研究結果更趨精準。

(2) 跨文化比較

未來研究者可進行國外遊戲玩家與國內遊戲玩家，對

機造影片的涉入程度進行跨文化比較，藉以瞭解不同文化背景的消费者，其涉入度與忠誠度之差異性。另外為國內遊戲公司提供國外消費者的遊戲習性，在設計遊戲時，避免陷入僅注意本土玩家，忽略廣大的國際市場。

(3) 結合質性研究方法

本研究採取量化網路問卷調查法，資料收集過程是透過題項設定，以軟體統計分析，瞭解受測者所填答的資料。日後，若能進行遊戲公司與玩家的深度訪談，結合質性研究方法，相信更全面的探討機造影片與玩家之間的關聯性，對機造影片涉入度與顧客忠誠度，進行更詳細的探討。

伍、總結

機造影片藉由接近真實的故事，來描述現實事件，可以容易引起觀者的共鳴，再透過逼真的聲光效果，獨特的敘事角度，讓玩家有親自參與的感受，尤其是同為該款遊戲的玩家。機造影片作為一種擬真，模糊了真實與虛假之間的差別，讓玩家有了創意發揮的場域。《魔獸世界》遊戲，自2003年推出至今已在全球累積了眾多愛好者，成為受歡迎的遊戲。機造影片的出現，增加消費者對遊戲的熱情，藉網路玩家對《魔獸世界》的創意表現，吸引許多玩家注意。從研究結果得知，機造影片的涉入程度愈高，產生重複遊戲行為的顧客忠誠度也會愈高。現今遊戲市場競爭激烈，單機遊戲、其他風格的線上遊戲、掌機、手機或Apps...等，眾多類型的娛樂軟體充斥，選擇性增加，勢必會對遊戲忠誠度產生衝擊。為了因應多變的消费族群，若機造影片的內容風格，能呈現多元化的選擇，應較容易吸引不同年齡層的重視，使遊戲再度為玩家的注意與青睞。

參考文獻

國內文獻

- 王士儀譯注（2003）。《亞里斯多德〈創作學〉譯疏》。台北：聯經。
- 巴哈姆特（2011）。《玩遊戲還能拍電影？機造影片一圓你的導演夢》。
引用自：
http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_ART_ID=16718.
- 方彩欣（2011）。《虛擬與真實交織的新現實~方彩欣 虛擬角色創作解析》。台北。三石創社文化事業公司
- 台灣網路資訊中心（2010）。《2010 年「台灣寬頻網路使用調查」報告》。引用自：<http://statistics.twinc.net.tw/query/survey-query.cgi>
- 行政院主計處（2011）。《提要分析資料》。引用於
<http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=30296&ctNode=3245>
- 東方線上 E-ICP（2009）。《宅世代人口調查資料》。引用於
<http://www.isurvey.com.tw/>
- 徐志榮（2010）。《機造電影之3D即時動畫製片技術之研究》。南台科技大學，多媒體與電腦娛樂科學研究所，碩士學位論文。
- 郭宏昇（2005）。《仿真的再現—1980-2004 華語恐怖電影的後現代轉折》。南華大學社會學研究所，碩士學位論文。
- 國家政策研究基金會（2010）。《對政府解決失業問題的對策建議》。
引用於 <http://www.npf.org.tw/post/2/5112>
- 游易霖（2010）。《遊戲內置廣告行銷策略對消費者購買行為之影響研究》。2010年第八屆媒介與環境國際學術研討會。台北，臺灣：輔仁大學
- 游易霖（2011）。《數位遊戲藝術之文化現象探討》。《廣播與電視》。Vol.32。pp1-25。
- 劉士瑜（2010）。《機造電影之 3D 動態可視劇本編輯系統之研究》。
南台科技大學 多媒體與電腦娛樂科學研究所 碩士學位論文
- 蘇沛世（2007）。《感官延伸—傳媒擬像的超真實》。國立台南大學美術學系碩士班，碩士學位論文。

國外文獻

- Academy of Machinima Arts and Sciences. (2005). "So, what is Machinima?" . Retrieved January 11, 2012 from <http://www.machinima.org/machinima-faq.html#what>
- Andrews, J. C., Durvsula, S. & Akhter, S. H. (1990). Aframework for conceptualizaing and measuringthe involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising*. 19(4), 27-40.
- Antil, J. H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in Consumer Research*. 11(1), 203-210.
- Benkler, Y. (2006). "*The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*". New Haven: Yale University Press.
- Bennett, L.W., & Robert. M. E (eds.). (2001). "*Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*". Cambridge: Cambridge University Press.
- Biever, C. (2003). The Animation Game. *New Scientist*, 10(25), 75-87.
- Bickart, B. & Schindler, R.M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*. 15(3), 31-40.
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (1999). "*Remediation: Understanding New Media*". Cambridge: MIT Press.
- Castells, M. (1997). "*The Power of Identity*". Oxford: Blackwell Publishers.
- Chien, I. (2007). Deviation R v B: The Blood Gulch Chronicle. *Film Quarterly* 60, no. 4: 24-9.
- Curran, J. & Michael, G. (eds). (2005). "*Mass Media and Society, 4th ed*". London: Hodder Arnold.
- David, B & Kristin, T. (2008). "*Film Art: an Introduction, 8th ed.*" The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Dawn, I. & Bobby, C. (2003). "*Kellogg on Integrated Marketing*". New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Duncan, J. W., Jonah, P., & Michael, F. (2007). Viral Marketing for the Real World. *Harvard Businessreview*. 5 (07), 35-50.
- Dahlgren, P. (1996). Interface in cyberspace: the repositioning of journalism and its publics. *i Javnost/The Public (Slovenia)*. 13 (3), 75-90.
- Eberwein, R. (2006). *"The war film"*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Elijah, H. (2008). New Media Resistance-Machinima and the Avant-Garde. *Cineaction 73/74*, 8-15.
- Fong, T., S. (2008). *"The Persuasive Power of Website Design: Marketing Loyalty in the E-Commerce Environment"*. Verlag: VDM publishing house Ltd.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Gayarre, G. L., & Carlos. (2008). *"Diffusion of innovative ideas : Viral marketing, University of Halmstad (Sweden)"*. School of Business and Engineering Dissertation Marketing-Bachelor's Degree.
- Gleb, B. D.& Sundaram, S. (2002). Adapting to word of mouse. *Business Horizon*, 45(4), 21-25.
- Griffin, J. (1995). *"Customer loyalty:How to earn it, how to keep it."* New York, NY: Simon and Schustre Inc.
- Hahha, N. & Wozniak, R. (2001). *"Consumer Behavior"*. New York, NY: Prentice- Hall Inc.
- Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and methodological perspective in involvement. *America Marketing Association*.184-187.
- Howard,J. A., & Sheth, J. N. (1969). *"The theory of buyer behavior"*. New York, NY : John Willy and Sons.
- Jenkins, H. (2000). Art Form for the Digital Age. *Technology Review* (September–October 2000), Retrieved January 13, 2012 from <http://www.techreview.com/articles/oct00/viewpoint.htm>.
- Johnson, M. K., & Raye, C. L. (1981). Reality monitoring. *Psychological*

Review, 88, 67-85.

- Jones, T. O., & Sasser, Jr. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(66), 88-89.
- Krugman, H. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- Kushner, D. (2003). *“Masters of DOOM: How Two Guys Created an Empire and Transformed Pop Culture”*. New York, NY: Random House.
- Leskovec, J., Adamic, L. A. & Huberman, B.A. (2007). *“The Dynamics of Viral Marketing”*. ACM Transactions on the Web. 1, 1 (May 2007)
- Lowood, H. (2006), High-performance play: The making of machinima. *Journal of Media Practice*. 7(1), 25-42.
- Lowood, H. (2008). *“Found technology: Players as innovators in the making of machinima.”* In Digital youth, innovation, and the unexpected, ed. Tara McPherson, 165-96. Cambridge, MA: MIT Press.
- Markus, M. L. (1994). Electronic mail as the medium of managerial choice. *Organization Science*, Vol. 5, 502-527
- Marino, P. (2004). *“3D game-based filmmaking: The art of machinima”*. Scottsdale, AZ: Paraglyph Press.
- Mirapaul, M. (2002). Arts Online: Computer Games as the Tools for Digital Filmmakers. *New York Times*. 151, 22 July 2002.
- Mitchell, A. A. (1979). Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*. 6, 191-196.
- Nigel, H., & Jim, A. (1996). *“Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement (2thed)”*. VT : Gower Press.
- Oliver, R. L. (1997). *“Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer”*. New York: Irwin/ McGraw - Hill.
- Peter, J. & Olson, C. (2002). *“Consumer Behavior and Marketing Strategy (6thEd.)”*. McGraw-Hill/Irwin, Boston, MA.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *“Communication and Persuasion:*

Central and Peripheral Routes to Attitude Change". New York: Springer-Verlag.

- Ruggles, M. (2003). Digital Media and the Public Information Environment: A Retrospective Assessment Canadian. *Journal of Communication*. 28, (4). 35-46.
- Salen, K. & Zimmerman, E. (2003). "*Rules of Play: Game Design Fundamentals*". Cambridge, MA: MIT Press.
- Simon, J. B., Seigyoung, A., & Karen, S. (2005). Customer Relationship Dynamics : Service Quality and customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and switching Costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 33(2), 169-183.
- Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28. 150-167.
- Sirgy, M. J., Morris, M. & Samli, A. C. (1985). The question of value in social marketing: use of a quality-of-life theory to achieve long-term life satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(2). 215-228.
- Shapiro, M. A., & McDonald, D. (1995). "I'm Not a Real Doctor, But I Play One in Virtual Reality: Implications of Virtual Reality for Judgments about Reality," In F. Biocca & M. Levy (eds.). *Communication in the Age of Virtual Reality*. 323-346.
- Yu, Y., L. (2009). "*Efficient strategic plan of video game design*". Verlag: VDM publishing house Ltd.
- Yu, Y., L. (2010). "An Essential Aspect of Drawing Education from Dynamically Aesthetic Perception". *Journal of aesthetic education*. 178(1), 59-66.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

The Relationship Between Machinima Involvement and Customer Loyalty: A Case Study of “World of Warcraft” Online Gaming Machinima in Taiwan

Yu Yi Lin*

Abstract

Progress in computer technology has driven the popularity of network communities, creating face-to-face channels for communication between game producers and consumers, and between gamers themselves. A recent popular topic of discussion among players is player use of in game roles to write the “machinima” produced. Marketers claim that machinima can increase consumer loyalty to a game, making them members and repeat consumers. The actual relationship between this new marketing method focuses on machinima, and consumer loyalty was the focus of this study. This study adopted a quantified network survey based on Zaichkowsky (1985)’s theory of involvement. The results of analysis showed that machinima involvement significantly influenced consumer loyalty in Taiwan.

Keywords: Machinima, Theory of Involvement, Customer Loyalty,
Online Gaming, Reality and Virtual

* Assistant professor, Fu Jen Catholic University.