

## 軍隊人才招募與電玩遊戲

謝奇任

副教授

國防大學新聞系

### 摘 要

本文先介紹不同國家中的軍隊人才招募，如何結合電玩遊戲進行行銷的個案，讓讀者瞭解兩者相互結合的情形。然後再由學術的角度進行觀察，藉以勾勒出學術研究要對這類個案進行研究時，可以援引的理論基礎。本文發現：(1) 電玩遊戲從 1980 年代起，即被視為一種新廣告媒介，並發展出所謂的品牌遊戲；(2) 企業品牌遊戲大致可分成四類，對於品牌遊戲的研究，主要問題在於產品置入後，遊戲玩家對品牌產生的記憶或辨識效果；(3) 國軍人才招募工作，可從品牌遊戲的個案與相關文獻中吸取經驗，強化電玩遊戲的通路，以提升人才招募工作的媒體能見度與效果。

**關鍵字：**軍隊人才招募、電玩遊戲、置入行銷

# **Military Recruitments and Video Games**

**Chi-Jen Hsieh**

Associate Professor

Department of Journalism, National Defense University

## **Abstract**

This exploratory research is to investigate how military recruitments can use video games as one of its marketing mix. Three remarks are concluded. Firstly, video games were seen as an advertisement medium since the 1980s. The term “serious game” was created to describe such kind of video games, including games with product placement. Secondly, serious games can be divided at least into four types. The academy was mostly interested in their effects of brand recognition and memory. Thirdly, as one of its marketing mix, video games’ strength is to create media effects in the integrated marketing communication environment.

**Keywords: Military Recruitments, Video Games, Product Placement**

## 壹、前言

2008 年的金融風暴之後，企業裁員之舉不斷。部隊中的工作因為收入穩定，原本不當兵的好漢又開始熱愛起當兵一途，投筆從戎者倍增。以台灣為例，國軍中部人才招募中心指出，無論是七所軍校正期班招生或是志願役士兵甄選，今年報名人數均可超過往年兩成以上（劉明岩，2009）。

不可諱言，社會青年選擇從軍，經濟需求考量的比重相當高，這也是相當務實的理由，但部隊的人才（力）招募，除了用「錢景」吸引人之外，其實還有很多打動人心的方式，因為並非所有人都會為了金錢而從軍，所以經濟考量並非唯一誘因。正因如此，軍隊人才招募的方式，必須與時並進，積極不斷嘗試新的創意，以廣徵人才。結合電玩遊戲（video games）的作法，正是此一趨勢下的嘗試。各國軍事單位會選擇以電玩遊戲來吸引年輕人，以利人才招募的進行，實在是順理成章的結果，本文認為軍隊人才招募應考慮電玩遊戲成為媒體通路，至少有如下理由。

第一，既然軍隊人才招募多半以年輕人為主要招募對象，招募工作的進行，自然必須緊隨年輕族群的喜好操作才能擴大機會。以往大多數媒體消費者的娛樂選擇，很大程度上是被動的等待大眾媒體的內容播送，但是現在的閱聽眾早已不滿足被動接收訊息，而是主動透過新媒體如網路、手機等來搜尋資訊，新媒體在年輕人閱聽位置中的影響力，已經逐漸凌駕傳統媒體。以資策會的調查為例，2005 年開始台灣網友每天就有將近 4.2 小時的時間在使用網路娛樂，其中線上遊戲、線上影視、部落格則是人氣最高的前三項活動，而從 2005 到 2007 年，線上遊戲更是連續三年高居網友網路活動排行第一名，年輕人可能不一定對外在社會環境熟悉，但卻會對虛擬遊戲世界裡的故事與人物如數家珍。可以說，電玩遊戲已經逐漸取代了電視和電影，成為青少年最主要的休閒娛樂活動。

第二，電玩遊戲的社會形象改變，並成為最具潛力的市場通路之一，值得相關單位計劃嘗試。時至今日，電玩遊戲早已不再是當年許多人眼中，那種與盜版、賭博劃上等號的被取締活動，加州大學柏克萊分校(UC Berkeley)甚至出現《星海爭霸》（*Starcraft*）<sup>1</sup>即時戰略遊戲的大學選修課程（Zideaddin, 2009.02.03）。尤其在一片不景氣聲中，電玩產業反而一枝獨秀，成為老少咸宜的家庭活動，難怪連經濟部長尹啟銘也賣力地在造勢場合對民眾說：「玩遊戲的孩子不會變壞」、

---

<sup>1</sup> 《星海爭霸》是由 Blizzard 公司開發的即時戰略遊戲，目前已經出版到第二版，遊戲內容是三種不同的種族：神族、人族和蟲族，在星球中進行戰爭的故事與過程。

「玩遊戲讓你愉快」（田裕斌，2009.02.17）。在國外，遊戲產業不僅躍居成明星產業，還獲得政府政策支持。以韓國為例，韓國政府對遊戲產業提供了相當多政策獎勵，使遊戲在韓國社會擺脫了只是小孩玩意的說法。遊戲產業在政策引領下，於短短幾年之間迅速崛起，每年由韓國三星公司贊助的「WCG 世界電玩大賽」已經成為一種跨國比賽，吸引世界各地的電玩高手到韓國比賽，甚至有企業贊助電玩職業比賽，電玩比賽的明星更是成為風靡年輕人的偶像。

除此之外，電玩遊戲的軍事應用潛力也越來越多元化。以美軍為例，許多訓練大量採用各種虛擬戰爭遊戲訓練士兵，美國海軍甚至成立了「作戰遊戲研究實驗室」，負責進行海軍電腦遊戲的開發與應用，其陸軍與空軍也都有各種極度擬真的遊戲正在開發，未來美軍還計劃透過遊戲在更多領域進行模擬訓練。在中國，解放軍以真人來模擬《絕對武力》遊戲（*Counter Strike*，簡稱 CS）<sup>2</sup>，進行陣地對抗訓練，此一方式號稱真人 CS。解放軍濟南軍區的李文舸接受媒體採訪時表示（新華網，2008.12.03）：

真人 CS 對抗系統，場景設計逼真、戰場要素齊全、對抗編組靈活，既能進行單兵專項訓練，也能進行班組對抗練習，既可以練戰術動作，也可以練戰術協同。尤其是借助聲光電霧系統營造的逼真戰場環境，不僅鍛煉了快速敏捷的反應能力，更可以錘煉過硬的心理素質，十分受官兵歡迎。

事實上，以電玩遊戲來增加民眾從軍意願，本身就帶有些話題性，易引發討論。除此之外，許多研究也發現，電玩遊戲能對使用者產生一些正面的效果，諸如熟悉訓練與對抗、培養空間技巧與認知能力、增加團隊合作精神、提升學習、增強動機與短期記憶等效果。當然，也有人質疑軍隊選擇電玩遊戲這類新媒體作為一種廣告形式的作法不夠周延，容易授予民眾一種不認真的印象，甚至是鼓勵年輕人沈迷於電玩，招來暴力攻擊、犯罪、與遊戲成癮等負面印象。

由於現階段軍隊人才招募工作利用新媒體的作法，仍處於摸索的階段，學術與實務界對於這類主題與應用的涉獵都不深，因此相關概念與問題的回答較缺乏清楚的界定和論述。不過，本文的立場不在論證軍隊人才招募工作使用電玩遊戲的必要性與利弊得失，而是要指出此類主題的研究方向，使後續研究有更寬廣的論述空間。在還沒有明確的理論建構與實證經驗的支持下，本文選擇從相關文獻的探勘開始著手。據此，本文有以下安排：首先介紹不同的實際案例，描述電玩

---

<sup>2</sup> 《絕對武力》是一款線上動作遊戲和第一人電腦射擊遊戲。

遊戲作為一種人才招募通道的實際應用情形。其次，介紹不同面向的文獻研究，瞭解不同研究領域如何思考該類問題，而不同的文獻之間又能夠有哪些交集存在。最後，品牌遊戲作為一種廣告形式時，主要的研究發現為何。

## 貳、個案介紹

電玩遊戲能夠刺激年輕人從軍，代表著遊戲已經逐漸從單純的娛樂目的，走向多元發展，以下分別介紹國內外的應用實例。

### 一、《美國陸軍》(America's Army)<sup>3</sup>

號稱現代軍事強權的美國，在 21 世紀初期也飽受兵源短缺之苦，尤其是都會地區的徵才活動四處碰壁。為了鼓勵青少年從軍，軍方想到利用非傳統廣告形式來激起年輕人從軍的創意。2002 年 7 月，美國陸軍嘗試以「美軍訓練手冊」內容作為準則，製作了一款電腦遊戲，並直接取名為《美國陸軍》。

為了達到遊戲開發的目的，在內容設計上，遊戲直接帶領玩家進入美國陸軍步兵訓練基地的喬治亞州本寧堡 (Fort Benning) 接受基礎訓練，然後前往美國德州山姆·休斯頓堡 (Fort Sam Houston) 的陸軍醫學中心接受醫護訓練 (相關圖片介紹，請參閱附錄一)。在過程中，為了讓個人感受團體生活，玩家可以選擇加入陸軍特種部隊，體驗團隊精神與團隊價值，尤其團體對抗時，玩家必須遵守交戰準則 (Rules of Engagement, ROE) 才能累積經驗值。所以玩家深知，達成任務必須倚靠團隊合作。基本上美國陸軍所追求的核心價值如忠貞、責任、尊重、榮譽、正直、個人勇氣，都被設計在遊戲內容之中。

《美國陸軍》上市之後，便長居電腦動作射擊遊戲類排行榜前幾三名。由於內容設計逼真，場景也有非常寫實，讓喜愛動作與射擊遊戲的玩家趨之若鶩。當時美國人民因為伊拉克戰爭而有著濃厚的反戰情緒，也因此造成美軍的徵兵荒。沒想到透過遊戲的渲染，竟成功地吸引了許多青少年志願從軍，稍微抒解美軍兵源的不足 (gamenews, 2009.01.29)。

2009 年 2 月《美國陸軍》遊戲獲頒了金氏世界紀錄遊戲類大獎。獲獎理由是：(1) 《美國陸軍》是規模最大的一支虛擬軍隊。截至 2007 年 1 月為止，該遊戲的註冊玩家已高達八百萬人，相比於當時美國陸軍的服役人數的 52 萬人，整整高出 15 倍，到了 2009 年 2 月，註冊的玩家數量已經接近 970 萬人；(2) 《美

---

<sup>3</sup> 《美國陸軍》的官網是：<http://www.americasarmy.com/>

《美國陸軍》是最多人下載的戰爭類電玩遊戲，據官方統計，該遊戲被下載將近 4,261 萬次。光是在 2008 年上半年，就被下載了將近 240 萬次；(3) 根據美國陸軍統計，截至 2008 年 8 月，來自 60 多個國家的玩家從 2002 年遊戲上市之後，一共投注了大約 2.3 億小時在 PC 版的遊戲上；(4) 《美國陸軍》是最早有軍方官網支援的電玩遊戲軟體，也是第一個擁有政府授權註冊商標的遊戲；(5) 本遊戲有規模最大的移動式遊戲模擬器，可以同時容納 50 個玩家一起參與。

美國陸軍宣布《美國陸軍 3》將於 2009 年上市，屆時遊戲內容將更逼真與寫實。玩家可以充分體驗一名軍人在陸軍訓練過程的各種挑戰，並身歷其境般的模擬使用軍隊中所用的各種武器與戰術行動，甚至對陸軍軍旅生涯的規劃都能清楚認識。

## 二、澳洲海軍《極限海戰》(Battleships Extreme)<sup>4</sup>

同樣受伊拉克戰爭的影響，許多澳洲青年相當排斥從軍，使得澳洲海軍同樣面對技術人才短缺的困境，多種職缺亟需新血，如船艦工程師、聲幅作戰分析師、航艦技術人員、海軍軍官。由於 2006 年時澳洲的就業市場失業率奇低，為了跟企業界搶奪人才，並且改變年輕人對從軍的看法，澳洲軍方不得祭出奇兵以突破困境，結果就是 2006 年 9 月，澳洲海軍推出的一款在 MSN 軟體上操作的小遊戲，名為《極限海戰》。

「澳洲國防部新兵招募部門」(the Defense Force Recruiting, DFR) 過去曾有在 MSN 即時通上刊登橫幅廣告的經驗，成效良好，這一次有乘勝出擊的味道 (Microsoft Advertising, 2007.04.27)。澳洲軍方招募中心的企劃內容，是針對 15 到 35 歲的目標族群 (在澳洲約 330 萬人左右)，以好玩的線上遊戲吸引目標族群。由於該目標族群的特性是越來越不接觸傳統媒體如電視與廣播的年輕人，所以才會有用線上遊戲的通路替代傳統媒體的創意。

有別於之前的遊戲版本，《極限海戰》讓玩家能夠在遊戲中命名自己的軍隊，並且可以跟其他玩家連線對戰。此外，遊戲在船艦作戰功能上也有突破，船艦可以在遊戲時移動，還能布置水雷。由於招募中心希望能將遊戲玩家導引至海軍網站，讓玩家獲得更多資訊，進而提升投入海軍生涯的興趣。所以玩家在進行遊戲時，還發現有關海軍真實生活的資訊，包括船艦資料、工作職務，甚至海軍式的生活風格 (相關圖片介紹，請參閱附錄二)。

《極限海戰》的成效令人雀躍，遊戲開放首月，每日平均造訪人數達 6,500

---

<sup>4</sup> 《極限海戰》的官網是：[http://www.navy.gov.au/Battleships\\_Extreme](http://www.navy.gov.au/Battleships_Extreme)

人次。其後三個月，造訪人數累積 57 萬人次，遊戲執行次數達到 170 萬次（同上註）。自從遊戲開放下載後，海軍官網的瀏覽數便多出 3.9 萬人次。澳洲海軍還發現，《極限海戰》推出一年後，幫海軍募集到超過千名新兵，成效遠勝過去大幅刊登廣告的效果，因為遊戲開發僅花費 3.6 萬元澳幣，平均每日花費不到兩元澳幣就能夠成功募到一名新兵，與過去靠傳統廣告方式募兵，吸引一名年輕人從軍平均需要花費數百澳幣的績效相比，顯然節省許多（gamenews, 2009.01.29）。由於成效出乎預期，澳洲國防部訓練中心所長古爾德准將表示，還要推出類似的飛行遊戲與陸戰遊戲，以吸引年輕人投入空軍與陸軍行列。

### 三、「陸軍體驗中心」（Army Experience Center）<sup>5</sup>

2008 年 8 月，美國陸軍興建了全美第一座的「陸軍體驗中心」號召青年入營。美國陸軍之所以會有此一構想，主要是因為在美國，雖然大多數人居住城市中，但招募單位反而對城市民眾的影響力有限，徵兵情況十分不理想。<sup>6</sup>為了解決都會區徵兵率過低的問題，同時也讓都會居民能直接接觸軍方，所以美國陸軍不惜耗資了 1,300 萬美元（相當於 4.3 億新台幣），在費城東北方 Franklin Mills 購物中心，興建美國第一座現代化的「陸軍體驗中心」，其佔地相當於一般籃球場的三倍大（Matheson, 2008.08.30）。

「陸軍體驗中心」要對逛街的民眾銷售「軍事生活」，所以從 2008 年 8 月 24 日開幕啟用之後，中心的接待人員皆為現役軍士官。這些接待人員除了能現身說法分享自己的親身經驗，還可以介紹參訪者認識各類資訊，讓民眾可在該中心能夠對陸軍產品進行「一次購足」（one-stop-shopping）。由於美國陸軍需要各類型的職缺，從淨水專家到情報分析師，種類超過了 175 種，但遺憾的是，根據美國陸軍的瞭解，絕大多數的人並不知道這些職缺的存在。有感於此，美國陸軍希望「陸軍體驗中心」能以多媒體科技，讓民眾可以找對對自己最有用的資訊（同上註）。

「陸軍體驗中心」的硬體設施，包括訪客註冊區、職務導覽區（有各種觸控式電腦）、射擊模擬器專區（包括黑鷹直昇機模擬器、阿帕契直昇機、悍馬車）、電玩遊戲區（包括 80 台以上的電視遊戲器）、戰術執行區（指揮控制中心）、販賣部、咖啡與零食區。其中，在射擊模擬器區內，主要的焦點是大型 FPS 射

<sup>5</sup> 「陸軍體驗中心」的官網為：<http://www.thearmyexperience.com/>

<sup>6</sup> 以美國費城為例，徵得的兵源多半來自城市邊緣的鄉下地區，根據美國陸軍的統計，有 30% 的當兵者，住在距離營區的 50 哩之內，所以距離因素絕對會影響從軍意願（Zideaddin, 2009.01.07）。

擊遊戲設施，可以讓年輕人實際體驗，更直覺的明瞭從軍戰鬥的感覺（相關圖片介紹，請參閱附錄三）。電玩遊戲區則能讓民眾試玩各種最新的虛擬戰爭遊戲如《決勝時刻 4：現代戰爭》<sup>7</sup>（*Call of Duty 4: Modern Warfare*）、《榮譽勳章空降神兵》（*Medal of Honor Airborne*）、《彩虹六號之拉斯維加斯 2》（*Rainbow 6 Vegas 2*）。

雖然美國陸軍的招募員額在 2006 到 2008 年之間都達到自己設定的標準，但美國陸軍還需要各類人員。為此，軍隊主動降低在年齡、體重、教育程度上的限制，希望讓更多民眾能報名。美國陸軍把設立「陸軍體驗中心」視為一種「行銷與銷售實驗」與「學習實驗室」，一旦成功，軍方將會仿效費城的作法，在其他城市設置類似體驗中心。美國陸軍認為，嚴格來說，體驗中心並非招募中心，而是希望藉此營造出一種非強迫式的環境，讓所有來訪的客人能先放下戒心，嘗試聆聽招募訊息之後再做考慮（同上註）。<sup>8</sup>

#### 四、國內情況

國內自 1999 年 1 月起成立國軍招募的專責機構「國軍人才招募中心」之後，也曾經嘗試利用網路來增加民眾從軍興趣，最早有使用阿貴、訐譙龍等網路虛擬人物做為招生宣傳（分別為阿貴值星官遊戲、訐譙龍手榴彈投擲遊戲）。從 2002 年開始，又嘗試以松崗電腦授權連線遊戲「閃擊點攻擊」3D 遊戲動畫畫面，做為指職士官招生的廣告，爾後國軍人才招募中心還陸續推出了「五項戰技之手榴彈投擲」、「五項戰技之單兵戰鬥教練」、「五項戰技之刺槍術」、「五項戰技之 500 障礙」、「五項戰技之 3000 公尺跑步」等五款遊戲（莊舒仲，2002.06.05）。2003 年 5 月則推出 A-Plus 系列三款小遊戲，分別為「APLUS 之灘頭保衛戰」、「APLUS 之城鎮狙擊手」、「APLUS 之低空突擊」（請見附錄四）。

「國軍人才招募中心」的理念，就是要藉助遊戲拉近與青少年之間的距離，讓招生廣告不會太死硬。松崗電腦公司當時還計劃把上市的兩款同類型遊戲《恐懼的

<sup>7</sup> 《決勝時刻 4：現代戰爭》是由 Infinity Ward 公司製作開發，屬於戰爭類的 FPS 遊戲，目前上市的為第四代。Infinity Ward 十分擅長寫實風格，因此歷史戰場的重現相當細膩。在第四代中，開發了中東及東歐等區域的現代戰爭，讓玩家在虛構故事中，可以體驗現代戰爭的殘酷。

<sup>8</sup> 不過媒體也觀察到，來參訪體驗中心的民眾，多半不是為了對「從軍」感興趣，單純來此玩免費大型遊戲者居多。接受媒體訪問的年輕民眾史密斯表示：「我們僅單純來此玩遊戲而已，並沒有打算要參加陸軍。」而另一位年輕人麥克則表示：「我早就在家中就已經玩過這款遊戲了，但這裡的設施更逼真、更棒，我對從軍並不感興趣，更何況我明年就要讀大學了。」很顯然，從上述訪談發現，不少年輕人只是把此處當成了免費的豪華大型遊戲廳（Zideaddin, 2009.01.07）。



總合》和《諜海殺機》捐贈給國軍，並提供遊戲編輯器，把內容改編成適合國軍教育和娛樂之用，同時也提議希望能在軍中舉辦射擊類遊戲賽事（同前註）。<sup>9</sup>

## 參、文獻探討

本節要從研究文獻釐清軍隊人才招聘與電玩遊戲的取向與主要研究問題。底下分別檢視軍隊人才招聘研究與遊戲研究（game research），初步發現，兩種研究領域中都有將電玩遊戲當作一種廣告形式進行研究的建議或具體研究，這可以發展成品牌遊戲研究的基礎。

### 一、軍隊人才招聘的相關研究

在國內，以往軍隊人才招聘的相關研究主要分成四種類型，分別是國軍人才招聘的行銷策略研究，國軍人才招聘的廣告內容分析、國軍人才招聘的廣告設計研究，以及國軍人才招聘的閱聽人研究（四種類型的研究整理，請見附錄五）。這四種類型的研究，都聚焦在平面廣告、電視廣告、招募說明會、參訪活動等傳統媒體，以討論其廣告內容與對閱聽人的效果，這一方面顯示出過去被招募者對訊息來源接觸管道，主要以傳統媒體，尤其是電視考試資訊居多；另一方面也可以看出，國軍人才招聘活動所應用的媒體，還是較為侷限在大眾媒體上。

在這四種類型的研究中，主要以第一種類型的研究又跟本文要探究的方向較有直接關係。第一種類型的研究主要是建議國軍人才招聘應針對不同族群設計不同的傳播行銷工具，善用新媒體來整合招募的資源，並發展出整合行銷策略。其中，邱彙傑（2000）建議軍校招生運用的傳播工具，須根據傳播工具的功能及特點，針對不同目標群採用相對較具效果的傳播工具組合。例如對於投考意願高之目標群以人員銷售和直效行銷為主。針對投考軍校態度還游移不決之游離群，主要以公共關係、直效行銷、人員銷售為主。針對投考意願低的目標群，則以公共關係及廣告為主。

黎健文（2004）建議運用關聯性資料庫（Relational Database）技術發掘招募行銷的特徵，並歸納出關聯性法則（Association Rules），使招募行銷廣告能做最有效的運用。黃國良（2004）建議舉辦「親子體驗營」，可以讓家長與學子一起認識軍校，加強從軍動機；在訊息管道上，則重新設計能有效激勵教官之制度與強化網路行銷的功能；廣告業務則可外包給專業廣告公司以減輕國軍人才招聘

---

<sup>9</sup> 不過該提議後來並無具體下文。

中心業務負荷。杜永祥（2005）建議招募中心在策略規劃上可側重下列要點：(1) 重視品牌定位與形象塑造；(2) 兼顧所有利益關係人，尤重內部行銷；(3) 強化互動網路建構；(4) 加強招募人員培訓及經管發展；(5) 擴大適性測驗施測。

曲有明（2004）與溫在春（2006）都建議，在招募人才時的整合行銷傳播策略，應檢視市場、產品、競爭者、目標群以及進行情境分析，以擬出完整的人才招募之行銷傳播策略。吳德森（2007）則有九點建議，包括：(1) 仿效美國成立招募指揮部或招募旅；(2) 整合招募資源；(3) 加強招募人員的培育；(4) 積極提高軍人形象；(5) 招募廣告統一委外製作；(6) 強化網際網路的運用，充分運用網際網路的效能，吸引社會青年學生，達到宣傳效果；(7) 營造愉悅的工作環境；(8) 待遇福利合理化；(9) 積極輔導國家證照的取得。馬宏基（2006）建議：(1) 專責專職專業發展；(2) 激發招募展新動能；(3) 深化顧客關係管理；(4) 精實招募人員培訓；(5) 拓招募訊息通路；(6) 辦理適應性向檢測；(7) 建構優質從軍價值。

爭取高素質人力，已經成為許多國家國防政策的重心，尤其是採行募兵制的國家。以台灣為例，為了滿足國軍每年補充軍士官員額的需求，國防部也積極採取主動行銷、廣建宣傳通路，結合民間與政府組織的方式，讓有志青年獲得投入軍旅的完整資訊，進而達成廣拓軍士官兵來源，全面提昇國軍幹部素質目的（國軍人才招聘中心，2007）。據此，未來人才招聘的行銷策略研究，的確應考慮將新興媒體列為重要的宣傳通路。換言之，電玩遊戲應可被考慮整合至既有的行銷管道中，或者本身就被當作是一種主要的廣告形式與宣傳管道，以方便跟目標群眾進行溝通。

## 二、遊戲研究

除了軍隊人才招聘的研究之外，電玩遊戲本身也形成一個研究社群。就像許多文化研究領域，發展過程常經歷一段筚路藍縷的草創期，遊戲研究也是歷經多次波折，才慢慢有今天的規模。時至今日，在許多大學中與遊戲有關的課程已經十分受大學生歡迎，專業期刊的發行與各種研討會的舉行，也都證明遊戲研究已為學院接受。<sup>10</sup> 由於研究者的背景五花八門，因此對於遊戲研究的進行方法、理論與興趣不一。Egenfeldt-Nielsen, Smith & Tosca (2008)便舉出遊戲研究中四種典型的類型來說明此一情況（請見表1）。

---

<sup>10</sup> 儘管如此，遊戲研究是否應該算是一種科學的研究，以及遊戲研究是否應算是一個學門，依舊仍有很多雜音。

表 1：遊戲研究的四種類型

分析類型	常見的研究方法	理論來源	研究興趣
遊戲	文本分析	比較文學、電影研究	設計的選擇、意義
玩家	觀察、訪談、調查	社會學、民族誌、文化研究	遊戲的使用、遊戲社群
文化	訪談、文本分析	文化研究、社會學	遊戲作為一種文化代表、遊戲作為媒體生態的一部分
本體論	哲學探究	多元(例如哲學、文化歷史學、文學批評等)	

資料來源：*Understanding video games: the essential introduction* (p. 10), by Egenfeldt-Nielsen, Smith & Tosca, 2008, New York, NY: Routledge.

此外 Egenfeldt-Nielsen, Smith & Tosca 也將遊戲研究社群陣營稍做分類。基本上，他們認為遊戲研究者的陣營可以分為兩類，第一類為模擬社群 (simulation community)，主要研究各種形式的模擬軟體。第二類是電玩遊戲社群 (video games studies community)，主要從 2000 年之後才逐漸成形，也是遊戲研究中的主力，在此類社群又可以分為兩組，分別是形式組 (formalist group)，與情境組 (situationist group)。前者對遊戲本身或本體的問題進行探究，對於遊戲內容或是遊戲本質產生興趣；後者對玩家或文化的問題進行探究，對於特殊的事件或社會活動較感興趣。

整體而論，遊戲研究社群在 2005 年之後，陸續出版多本著作。在合輯書籍方面，Joost Raessens & Jeffrey Goldstein 在 2005 年主編了《電腦遊戲研究手冊》(*Handbook of Computer Game Studies*)；Jason Rutter & Jo Bryce 於 2006 年主編了《認識數位遊戲》(*Understanding Digital Game*)；以及 Bernard Perron & Mark J. P. Wolf 在 2008 年主編的《電玩遊戲理論 II》(*The Video Game Theory Reader 2*)。在專書部分，Frans Mayra (2008) 撰寫的《電玩遊戲研究簡介》(*An Introduction to Game Studies*) 闡述遊戲文化歷年來的發展，包括 1970 年到 2000 年之間，每十年中電玩文化的變化。

2008 年來自哥本哈根科技大學的三位研究者 Simon Egenfeldt-Nielsen、Jonas Heide Smith & Susana Pajares Tosca 在更新版的《瞭解電玩遊戲》(*Understanding Video Games*) 中，將電玩遊戲的討論方式，區分為以下的章節，包括電玩遊戲產業、遊戲定義、遊戲歷史、遊戲美學、電玩遊戲的文化、遊戲玩家的文化、遊戲敘事、嚴肅遊戲 (serious games)、遊戲風險等面向。<sup>11</sup> 以下扼要介紹這些研

<sup>11</sup> 台灣的電玩遊戲研究 (以碩士論文為例)，也可以沿用此一分類方式進行歸類，進而區分出五種主要類型，分別是產業分析、設計分析、媒體文化與敘事分析、玩家研究，與遊戲效果與風

究面向。

電玩遊戲產業的探討，主要在瞭解產業結構、市場競爭，以及個別公司的經營或行銷策略。產業結構由上至下分別包含了：(1) 製作公司或稱為研發商或開發商，負責製作遊戲，工作範圍包括內容企劃、程式設計、美工設計、遊戲音樂配樂等；(2) 專業服務提供商，包括遊戲引擎或中介軟體商、音樂音效工作室、動作捕捉服務等；(3) 代理商，負責產品的商品化，利用創意來決定遊戲包裝、訂價、展開行銷企劃與客戶服務等；(4) 發行商與通路商，負責零售據點的產品配送與補貨。電玩遊戲產業的特色是：(1) 競爭者眾。許多產業外的業者與廠商積極投入遊戲軟體市場；(2) 大者恆大、產業整合。由於遊戲開發與行銷費用高昂，大規模經濟的效果下，大者恆大的趨勢明顯，產業的併購與整合從未間斷過；(3) 衍生性商品的商機大；(4) 線上遊戲成為產業趨勢；(5) 不同遊戲平台的興起；(6) 全球化、不同區域業者的策略聯盟（群益證券 CIS 小組，2001）。

電玩遊戲定義的探討，重點在於如何劃分電玩遊戲。事實上，電玩遊戲的定義一直未被統一，劃分方式也相當多元。從遊戲平台區分，電玩遊戲可區成個人電腦遊戲（PC game）、電視遊樂器（TV/console game，即電視遊樂器遊戲，如 Wii、PS3、Xbox360）、攜帶式遊戲等（portable game，如掌上型遊戲機 PSP、NDS、手機遊戲或 PDA 遊戲）、大型機台遊戲（arcade game，遊樂場的投幣式電玩）；從遊戲方式區分，可分成單機版或多台電腦間連線互動的網路遊戲，單機版遊戲是只能在單一電腦上執行的電腦遊戲，不能跟其他的電腦連線一起玩，傳統的電腦遊戲多屬此類。至於多人一起玩的連線遊戲，台灣業者又區分為兩種：「區域連線遊戲」（LAN game，或稱 Network game）與「多人連線遊戲」（massive multiplayer online game, MMOG）。區域連線遊戲通常提供玩家單機與連線對戰二種遊戲選擇，不過連線對戰僅是透過區域網路尋找有意願對打的玩家，使用者不需要連線到遊戲公司所設置的伺服器之上。多人連線遊戲一般通稱「線上遊戲」（online game），玩家需要連線到遊戲公司的伺服器，與其他玩家進行互動，參與人數可以從數千人到數萬人（傅鏡暉，2003）。

電玩遊戲歷史的探討，聚焦於遊戲從無到有的發展過程，通常以年代來進行劃分。以動作遊戲、冒險遊戲、策略遊戲，以及過程導向遊戲（process-oriented games）來檢視，動作遊戲從 1960 年代初期便開始被製作，其後陸續出現包括一對一格鬥、擂臺遊戲、組隊格鬥、第一人射擊與敘事射擊等類型。冒險遊戲從 1970 年代初期出現，其後則有文本介面冒險遊戲、2D 影像冒險遊戲、點擊式冒險遊戲、數位影片冒險遊戲、3D 影像冒險遊戲、恐懼生存次類型等。策略遊戲

---

險分析。

從 1970 年代中期起出現，其後陸續有回合制策略遊戲（turn-based strategy）與即時策略遊戲。過程導向遊戲則是從 1970 年代末期出現，其後有車輛模擬與虛擬玩具等遊戲（Egenfeldt-Nielson, Smith & Tosca, 2009: 52）。

電玩遊戲美學的探討，研究使用者如何從聲音、影像、空間與時間來認識電玩遊戲。電玩遊戲技術的相關常識，在於了解客觀條件下，遊戲程式師可以做到什麼與做不到什麼。遊戲開發過程中常會運用美術編輯軟體、遊戲內容編輯軟體等。此外，繪圖技巧、動畫的分鏡、製作遊戲開場或過場動畫時，就像製作一般的電影一樣，需要經過分鏡的設計。

電玩遊戲文化的探討，描述電玩遊戲作為一種新媒體的特性，以及此一媒體在當代流行文化中的位置。Jon Dovey & Helen W. Kennedy 在 2006 年出版的《遊戲文化：電腦遊戲作為一種新媒體》（*Game Cultures: Computers Games as New Media*）一書中，對此類研究主題有更詳細的區分，包括了科技理論、互動性、再現與幻想、消費與生產、工作與娛樂、人與機器等。

電玩遊戲敘事的探討，則是從說故事的角度來理解遊戲。遊戲故事的敘事模式也受到研究者的注意，在遊戲中常用的敘事觀點包括了第一人稱、第三人稱、全景觀點、有限的全景觀點、客觀的觀點，以及多重的觀點等。遊戲敘事的特色是故事並非獨立遊戲之外，而是與遊戲過程緊密結合的劇情元素，故事是透過遊戲過程來表達，而不是在遊戲中讓玩家像看電影或讀小說一樣，直接讓玩家從頭看到尾。

遊戲玩家文化的探討，則是對電玩使用者本身進行研究，例如狂熱型的核心玩家對電玩遊戲十分熱衷，也會很認真地玩遊戲，並且願意花錢購買遊戲；休閒型的玩家則屬於打發時間，玩遊戲通常不會是他們最先想做的事情。從動機面向來看，遊戲玩家涉入遊戲的動機通常包括：(1) 挑戰與成長：當一個人面臨挑戰，並且能克服挑戰後，這個人會學到一些事情；(2) 情感經驗的滿足：主要來自於遊戲的背景故事、角色塑造與伴隨遊戲過程的劇情發展；(3) 幻想滿足：玩家藉由玩遊戲暫時地逃離他所熟悉的日常生活；(4) 社交：多人連線遊戲或是大型網路遊戲興起後，讓玩家可以透過遊戲進行社交，許多遊戲玩家會形成社群，在遊戲外形成團體文化。

嚴肅遊戲是 1968 年 Clark Abt 所寫的一本書使用的書名，今天這個名詞通常是指遊戲本身不再只為單純娛樂目的而製作、行銷與使用的情況。嚴肅遊戲通常包括教育性質的電腦遊戲、品牌娛樂遊戲（advertainment）、健康遊戲、政治遊戲等（Egenfeldt-Nielson, Smith & Tosca, 2009: 203）。

最後，在電玩遊戲與風險的研究上，經常被討論的主題，包括電玩遊戲正面與負面的影響。Kwan Min Lee & Wei Peng (2006) 對電玩遊戲的社會與心理效果

進行文獻檢閱時發現，電玩的負面效果有遊戲成癮、性別刻板印象、身體健康問題、暴力問題等<sup>12</sup>。電玩的正面效果，包括了訓練、空間技巧、認知能力、學校表現、社交能力與治療效果，教育性電玩還有建構理論模型、提升學習、增強動機與短期記憶的效用。

從以上文獻檢視的結果可以發現，遊戲研究不僅活力旺盛，潛能也很可觀。軍隊人才招募在以電玩遊戲為通道時，還可以觸及到不同的面向，包括劇情設計、敘事結構，以及軍事訓練、空間技巧、認知能力的提升等。不過與本文直接相關的，還是在嚴肅遊戲研究中，關於品牌遊戲的探討，這個部分，跟軍隊人才招募研究的部分內容，有不謀而合的想法。

## 肆、品牌遊戲的研究

電玩遊戲因為具有高接觸與高頻率的特性，所以從 1980 年代開始，就引起遊戲公司與廣告主的注意，並視為一種新的廣告媒體或行銷手法。1990 年代中期，嚴肅遊戲開始出現之後，此類手法的運用與遊戲種類激增，其中又以利用一般的電玩遊戲進行產品置入的作法居多（Lehu, 2007）。

然而不管廣告如何跟遊戲結合，具有行銷目的電玩遊戲，又被稱為品牌遊戲（advergaming）或產品相關遊戲（product-related video gaming）（Turnipseed & Rask, 2007）。品牌遊戲的精神在於藉由玩家的主動參與，讓自己暴露在遊戲訊息之下，換言之，玩家比較容易將企業的品牌與資訊的內化在意識中。品牌遊戲的種類大致可以分成四種類型（Egenfeldt-Nielson, Smith & Tosca, 2009: 206）。第一種是企業自行製作的簡單網路遊戲，例如 Nokia、Nike、Stolichnaya 等公司，利用 Shockwave, Flash, Director 等軟體，開發出許多小遊戲，並放在網頁上供人免費下載。第二種是企業投資製作的一般光碟遊戲，主要作為贈品，遊戲內容不一定會有產品訊息置入其中。第三種是企業花錢請遊戲公司開發的品牌遊戲，有產品訊息置入其中。第四種是最為主流的方式，就是企業花錢將產品訊息置入到市面所發行的各類電玩遊戲中，早期這種方式流行於運動和賽車比賽遊戲，主要用來增加遊戲的真實感，但漸漸的其他遊戲因為此種方式有利可圖，也開始接受

---

<sup>12</sup> 在暴力問題上，從模仿論的觀點來看，許多人擔心，玩家終日沈溺於殺戮與煽情的內容中，不知不覺變得性格暴戾與殘酷，分不出虛擬與現實的分別，從而衍生出更多的社會問題。在犯罪的問題上，發生最多的是盜用帳號與詐騙虛擬寶物的案件這類遊戲刑案。在沈迷問題上，許多人幾乎認為玩電玩的年輕人都很宅，意思是有點自閉，不太常跟社會接觸，久而久之會失去人際溝通的能力。再者，投入遊戲時間久了，容易發生所謂的「成癮」問題，只要玩家不上網或不接觸遊戲，就會出現憂鬱與焦慮等心理不適情形。

產品置入的作法（品牌遊戲類型的整理請見圖 1）。

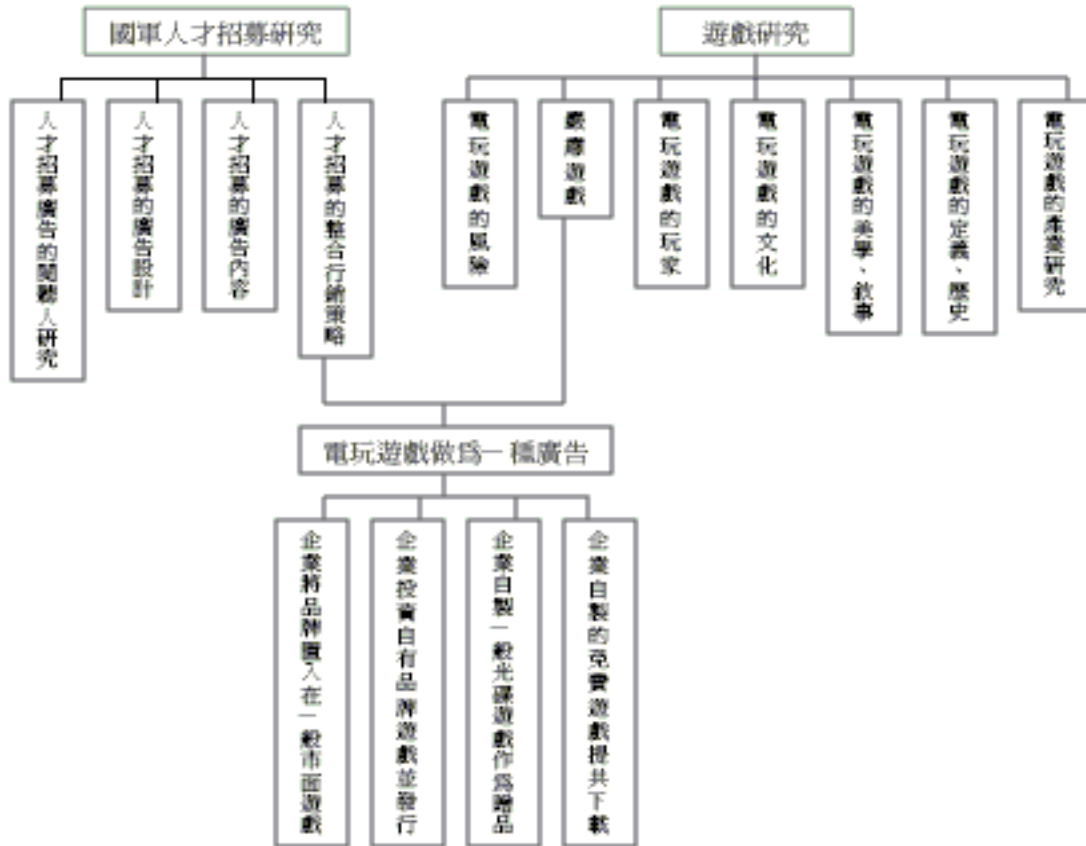


圖 1：品牌遊戲研究的文獻整理與遊戲類型

品牌遊戲研究最為關注的問題，就是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。舉例來說，在國外，Nelson (2002) 發現，在電玩遊戲中嘗試置入行銷，已經成為提升品牌再辨認的一種普遍方式。Nelson 以賽車遊戲為例，在受訪者結束遊戲後對玩家進行訪問，結果發現在短期記憶的部分，玩家對 25% 到 30% 的品牌有印象，在長期記憶的部分，對 10% 到 15% 的品牌有印象。Nelson 也發現，玩家對於電玩遊戲的置入行銷多持正面看法，並表示置入內容能提升遊戲的真實感。Yang et al. (2006) 的研究也發現電玩遊戲中的廣告，對於大學生的外顯和內隱記憶都有效果，但外顯記憶的效果不如內隱記憶的效果。

在國內，許建隆 (1999) 發現，「品牌遊戲」所造成的廣告效果會大於僅在一般遊戲的網頁中加上橫幅式廣告的效果，尤其對回憶與再辨認效果的影響最大；「產品類型」沒有差異；而「廣告態度」、「對遊戲的喜好程度」與「品牌

態度」間則呈正向的關係，亦即愈喜歡遊戲，也會愈喜歡產品。此外，楊秀敏(2004)以置入形式及遊戲經驗兩方面來分析品牌記憶、品牌再認、品牌態度及購買意願的影響。經過實驗證實，置入形式差異會對品牌記憶產生影響，強置式記憶效果最佳，融合明示式次之，隱含式最弱；在品牌態度方面，強置式最差，隱含式較融合明示略高，但未達顯著差異；在購買意向上，不論是形式或遊戲經驗均不會對購買意向產生顯著影響。

張蜀永(2004)以訪談方式，請學者專家與遊戲業界資深人員指出會影響置入式行銷效果之因素，分別是「產品認同」、「行銷察覺」與「遊戲態度」，然後再以線性結構關係模式驗證這三個因素對置入式行銷效果所產生的影響。張認為遊戲公司或廣告主在線上遊戲使用置入式行銷時，應善加運用這三個要素以達到理想的行銷效果。徐孟達(2005)發現就所有的行銷傳播工具來看，在電玩遊戲的市場，「口碑行銷」對消費者的影響力最為顯著，至於廣告、直效行銷、與人員銷售影響購買遊戲的效果並不顯著。

楊毓婷(2007)將電玩遊戲置入型態分成三大類：聯繫型整合方式、描述型整合方式、證明型整合方式三大類，她並使用記憶效果來衡量置入行銷的影響。該研究發現，新產品置入電玩遊戲中，主要是讓玩家能對新產品有所認知，以提高新產品的辨認程度，因此在遊戲置入型態可採用證明型整合方式產品置入行銷，以達到廣告效果。至於既有產品置入電玩遊戲裡的首要目標，是要增加消費者的購買行為。

## 伍、結語

從個案來看，《極限海戰》是澳洲海軍在官網免費提供給網友下載的小遊戲，比較接近品牌遊戲中的第一類；《美國陸軍》是直接上市發行的電玩遊戲軟體，遊戲內容要讓玩家體驗特定軍種軍人的養成訓練與戰鬥技巧，比較接近品牌遊戲中的第三類；至於美國「陸軍體驗中心」，是將人才招募訊息置入於娛樂中心，並以大型機台遊戲為號召，讓民眾體驗到逼真音響燈光的娛樂效果，已經跳脫出傳統品牌遊戲的類型，並進一步將廣告與娛樂整合成為一種體驗行銷的運用。

雖然產品置入遊戲的研究，以企業界的經驗探討居多，對於軍隊如何應用電玩遊戲的探討幾乎未見，而且企業界與軍方在電玩遊戲的應用上，講求的「效果」也有不同，前者集中在企業品牌的記憶與喚起效果，後者則是將電玩遊戲當作為宣傳通路，以吸引人才感到興趣。不過，本文認為未來國軍人才招募還是可以從相關個案與研究文獻中吸取經驗加以參考。在應用上，除了可以對電玩遊戲的內容進行設計、還可以針對不同族群，設計不同的電玩遊戲，善用電玩遊戲這個新



謝奇任

的媒體通路來創造媒體議題與效果，提升人才招募工作的媒體能見度。

## 參考書目

### 一、中文文獻

- 史萊姆工作室譯 (2003)。《大師談 Online Game：線上遊戲企畫、製作、經營聖經》。台北：上奇科技。(原書 Patrovsky, B. & Mulligan, J. [2003]. *Developing online games: An insider's guide*. Indianapolis, Ind.: New Riders Games. )
- 曲有明 (2004)。《整合行銷傳播運用於國軍推動募兵制之研究—以高中職生為例》。政治作戰學校新聞研究所碩士論文。
- 吳德森 (2007)。《國軍人才招募策略之研究—以陸軍志願役士兵為例》。中央大學管理學院高階主管企管碩士班碩士論文。
- 杜永祥 (2005)。《國軍人才招募策略之研究：整合行銷傳播途徑》。世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。
- 邱彙傑 (2000)《整合行銷傳播運用於國軍人才招募之研究--以軍事院校正期班、專科班為例》。政治作戰學校新聞研究所碩士論文。
- 徐孟達 (2005)。《線上遊戲的整合行銷傳播效果研究：以「仙境傳說 Online」為例》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 馬宏基 (2006)。《國軍人才招募行銷策略影響之研究》。東吳大學企業管理學系碩士班碩士論文。
- 張蜀永 (2004)。《置入式行銷應用於線上遊戲之研究》。台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
- 許建隆 (1999)。《線上遊戲作為一種廣告形式之效果研究》。政治大學廣告學系碩士論文。
- 傅鏡暉 (2003)。《線上遊戲產業 Happy 書：帶你深入瞭解 Online Game 產業》。台北：遠流。
- 傅鏡暉 (2004)。《線上遊戲產業之道：數為內容、營運經驗》。台北：上奇科技。
- 黃國良 (2004)。《人才招募行銷策略之研究—以國軍三軍四校人才招募為例》。政治大學經營管理學程碩士論文。
- 楊秀敏 (2004)。《線上遊戲產品置入傳播效果研究：以線上遊戲創作「kuso 世代」為例》。政治大學廣告研究所碩士論文。
- 楊毓婷 (2007)。《電玩遊戲裡電玩玩家對置入行銷的態度與置入行銷的記憶效果》。靜宜大學企業管理研究所碩士論文。

- 溫在春 (2006)。《人才招募之行銷策略—以三軍七校為例》碩士論文。中山大學高階經營碩士班碩士論文。
- 群益證券 CIS 小組 (2001)。《第一次認識 Games 產業就上手》。台北：易博士文化。
- 黎健文 (2004)。《數位媒體運用於國軍人才招募之研究》。國防管理學院資源管理研究所碩士論文。
- 蘇凱如 (2004)。《整合行銷傳播應用於線上遊戲之研究—以遊戲橘子之商品天堂為例》。中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 莊舒仲 (2002.06.05)。〈陸總用「閃擊點」行動連線遊戲來招生〉，《自由時報》。上網日期：2009年2月17日，取自「自由電子新聞網」[www.libertytimes.com.tw](http://www.libertytimes.com.tw)
- 田裕斌 (2009.02.17)。〈宅經濟發威 遊戲產業今年看俏〉，《中央社》。上網日期：2009年2月17日，取自「中央社新聞資料庫」<http://www.cna.com.tw/ShowNews/Detail.aspx>
- Gamenews (2009.01.29)。〈路遊戲協助美軍解決徵兵荒 更列入常規軍事訓練〉，《遊戲基地》。上網日期：2009年2月9日，取自「遊戲基地新聞中心」<http://www.gamebase.com.tw/news>
- Zideaddin (2009.01.07)。〈美國軍方利用遊戲增加民眾從軍意願〉，《遊戲基地》。上網日期：2009年2月9日，取自「遊戲基地新聞中心」<http://www.gamebase.com.tw/news>
- Zideaddin (2009.02.03)。〈《星海爭霸》成為大學課程之一〉，《遊戲基地》。上網日期：2009年2月9日，取自「遊戲基地新聞中心」<http://www.gamebase.com.tw/news/>
- 新華網 (2008.12.03)。〈我軍首個真人 CS 對抗基地亮相大受部隊歡迎解〉，《新華網》。上網日期：2009年2月9日，取自「新華網資料庫」<http://www.chinareviewnews.com>

## 二、外文文獻

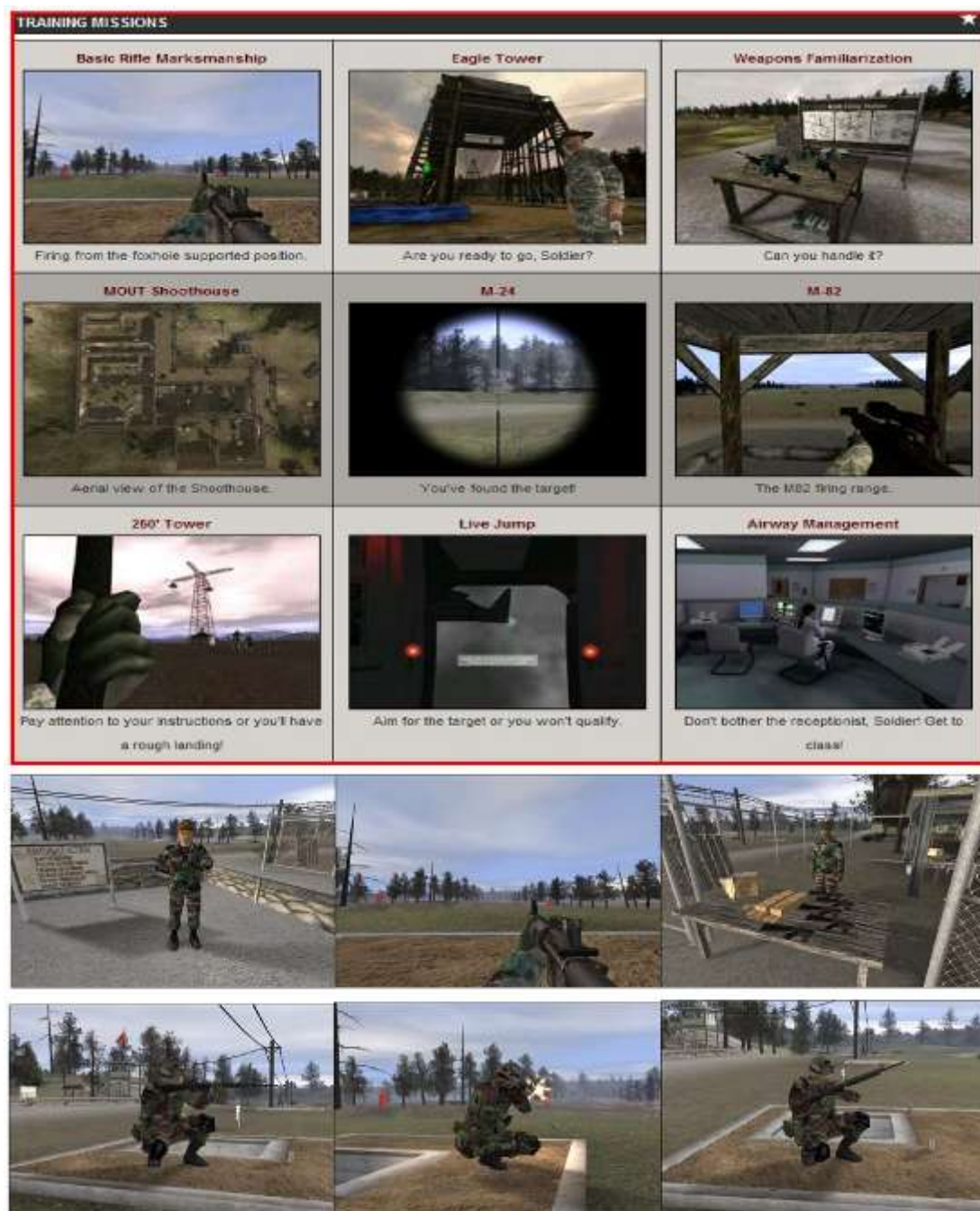
- Dovey, J., & Kennedy, H. W. (2006). *Game cultures: Computers games as new media*. England: Open University Press
- Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J. H., & Tosca, S. P. (2008). *Understanding video games: the essential introduction*. New York, NY: Routledge.
- Lee, K. M., & Peng, W. (2006). What do we know about social and psychological

- effects of computer games? A comprehensive review of the current literature. In P, Vorderer & J. Bryant (Eds.), *Playing video games: Motives, responses, and consequences* (pp.325-345). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Lehu, J. (2007). *Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. Philadelphia, PA: Kogan Page.
- Matheson, K. (2008.08.30). Army Experience Center offers simulations at mall. *ABC News*. Retrieve February 10, 2009, from ABC News database on the World Wild Web: <http://a.abcnews.com>
- Mayra, F. (2008). *An introduction to game studies*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Microsoft Advertising (2007.04.27). Australian Navy nets 570,000 visitors with Messenger game. *Microsoft Advertising Worldwide*. Retrieve February 10, 2009, from Microsoft Advertising database on the World Wild Web: <http://advertising.microsoft.com/>
- Nelson, M. R. (2002). Recall of brand placements in computer /video games. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 80–92.
- Perron, B., & Wolf M. J. (Eds.). (2008). *The video game theory reader 2*. New York, NY: Routledge.
- Raessens J., & Goldstein, J. (Eds.). (2005). *Handbook of computer game studies*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Rutter, J., & Bryce, J. (Eds.). (2006). *Understanding digital games*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Turnipseed, T. , & Rask, A. (2007. 11). *Children’s health and advergaming: A theoretical study of advertisement driven video games, product placement, and integrated marketing communication*. Paper presented at the annual meeting of the National Communication Association, Chicago.
- Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D. R., Dinu, L., & Arpan, L. M. (2006). The effectiveness of “in-game” advertising: Comparing college students’ explicit and implicit memory for brand names. *Journal of Advertising*, 35(4), 143-152.

謝奇任

## 附錄

### 附錄一、《美國陸軍》遊戲畫面介紹



軍隊人才招募與電玩遊戲

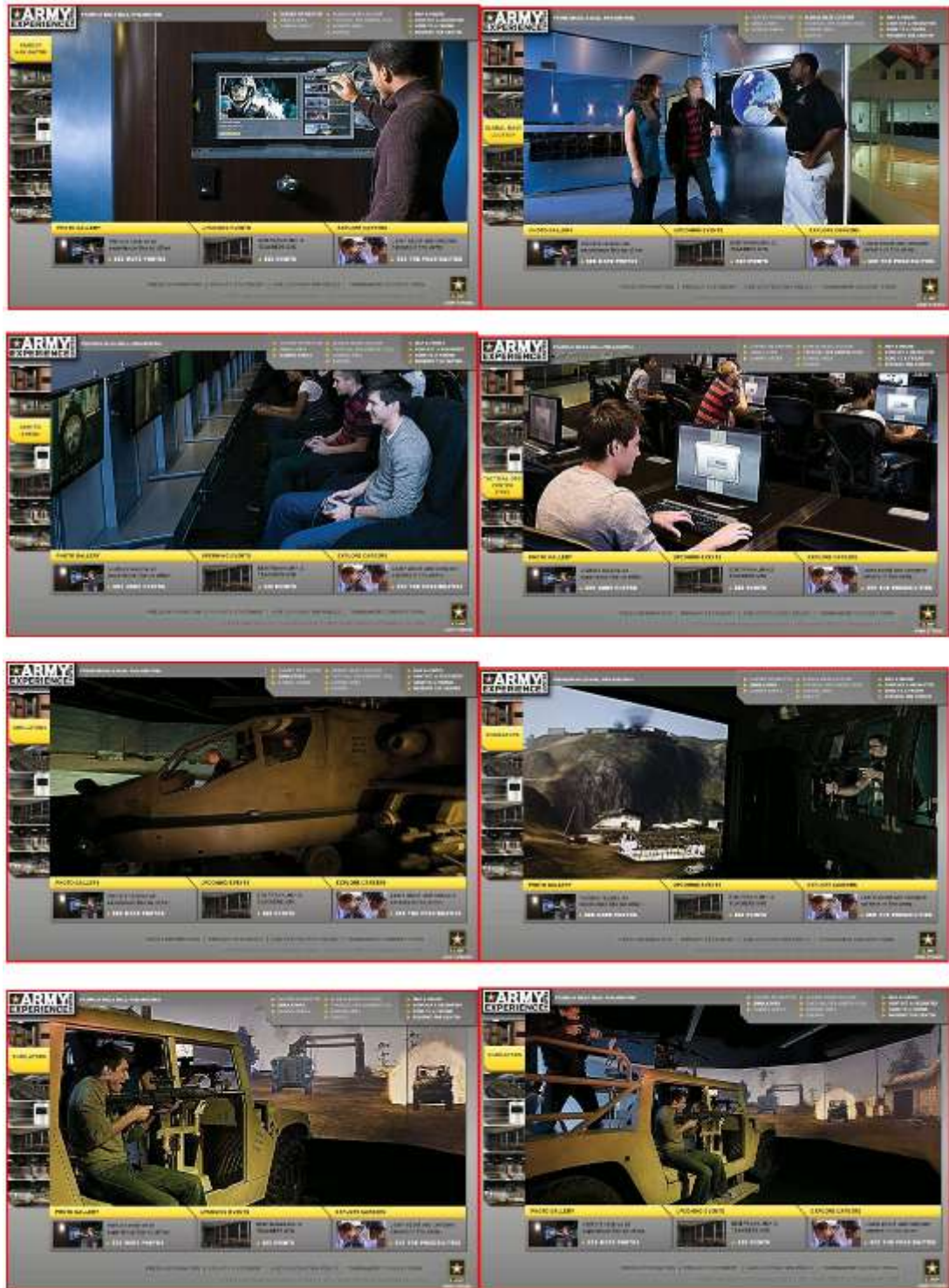
附錄二、《極限海戰》遊戲畫面





謝奇任

附錄三、「陸軍體驗中心」照片



軍隊人才招募與電玩遊戲

附錄四、國軍人才招募中心網頁與遊戲畫面

國軍人才招募中心  
Recruitment Center of National Armed Forces

多媒體專區 > 遊戲  
Multimedia

類別	標題	發佈日期
招	阿兵偏置有經驗軍XEXE	96.09.28
	好德羅手榴彈投擲器XEXE	96.09.28
	五項戰術之半機降訓練XEXE	96.09.28
	五項戰術之單兵戰鬥訓練XEXE	96.09.28
	五項戰術之車槍索XEXE	96.09.28
	五項戰術之500磅彈XEXE	96.09.28
	五項戰術之3000公尺衝鋒XEXE	96.09.28
	APLUS之擲彈筒運用XEXE	96.09.28
	APLUS之擲彈筒擊手XEXE	96.09.28
	APLUS之近空空襲XEXE	96.09.28





謝奇任

附錄五、國內軍隊人才招募研究的類型

一、國軍人才招募與行銷策略的研究			
年代	作者	論文題目	學校系所名稱
2000	邱彙傑	整合行銷傳播運用於國軍人才招募之研究--以軍事院校正期班、專科班為例	政治作戰學校新聞研究所
2004	黃國良	人才招募行銷策略之研究—以國軍三軍四校人才招募為例	政治大學經營管理學程
2004	曲有明	整合行銷傳播運用於國軍推動募兵制之研究—以高中職生為例	政治作戰學校新聞研究所
2004	黎健文	數位媒體運用於國軍人才招募之研究	國防管理學院資源管理研究所
2005	杜永祥	國軍人才招募策略之研究：整合行銷傳播途徑	世新大學公共關係暨廣告學研究所
2006	溫在春	人才招募之行銷策略—以三軍七校為例	中山大學高階經營碩士班
2006	馬宏基	國軍人才招募行銷策略影響之研究	東吳大學企業管理學系碩士班
2007	吳德森	國軍人才招募策略之研究—以陸軍志願役士兵為例	中央大學管理學院高階主管企管碩士班
二、國軍人才招募廣告內容的研究			
年代	作者	論文題目	學校系所名稱
1995	鮑世瑋	軍事院校電視招生廣告與之內容分析與效果	文化大學新聞學系碩士班
2003	鄭好媛	美國戰爭電影軍人形象塑造運用於國軍人才招募之研究	政治作戰學校新聞研究所
2004	牛莒光	國軍招生廣告呈現國軍定位與國軍形象之研究—以平面廣告為例	政治作戰學校新聞研究所
2006	林忠和	國軍募兵廣告意涵研究—平面廣告的符號分析與解讀	政治作戰學校新聞研究所
2006	黃順忠	國軍形象、廣告訴求與代名人類型對志願役士兵報考決策影響之研究	義守大學管理研究所碩士班
2007	林澤廷	國軍人才招募廣告內容分析與目標閱聽人之研究	政治作戰學校新聞研究所
2007	孫勇善	運用整合行銷傳播理論於國軍招募志願士兵文宣之探討	中華大學/科技管理學研究所
2008	楊大民	國軍人才招募廣告的符號學分析：以軍校聯合招生電視廣告為例	政治作戰學校新聞研究所

軍隊人才招募與電玩遊戲

三、國軍人才招募廣告設計的研究			
年代	作者	論文題目	學校系所名稱
2006	徐宏錦	平面廣告編排設計之研究—以國軍人才招募海報為例	銘傳大學設計管理研究所碩士在職專班
2006	劉培俊	國軍志願役士兵招募平面媒體設計策略研究	銘傳大學設計管理研究所碩士在職專班
四、國軍人才招募廣告的閱聽人研究			
年代	作者	論文題目	學校系所名稱
2004	璩德平	國軍人才招募廣告之研究—從閱聽人角度分析	大葉大學工業關係學系碩士班
2008	丁偉洲	廣告訴求與媒體類型對閱聽人態度之研究—以國軍人才招募中心為例	中國文化大學國際企業管理研究所

資料來源：作者自行整理

(投稿日期：98年4月9日；採用日期：98年5月15日)