

手機遊戲使用者的消費行為歷程研究： 以《傳說對決》為例

余星延¹、楊錄民²

摘要

本研究目的在了解手機遊戲使用者課金行為和沉浸程度之間的關係，以《傳說對決》為例進行探討。通過對11位受訪者的質性訪談，將受訪者依照遊玩時間區分為低、中、高參與度遊玩者，並分析其內在、外在動機對課金行為的影響。結果顯示，低參與度玩家主要以內在動機為主，而高參與度玩家則在購買行為中更重視外在動機，如其他玩家的讚美。此外，本研究還探討遊戲沉浸程度和消費金額之間的關係，發現高參與度玩家由於遊戲時間較長且更願意在遊戲中進行課金。最後本研究提出了調整遊戲時間、改善遊戲體驗等實際建議，以及擴大研究規模和跨文化比較的未來研究方向。

關鍵詞：手機遊戲、內外在動機、沉浸程度、傳說對決、課金

¹ 第一作者，南華大學文化創意事業管理學系碩士班研究生，A99999500@gmail.com。

² 第二作者兼通訊作者，南華大學文化創意事業管理學系助理教授，michaeljmyang@nhu.edu.tw。



壹、緒論

近年隨著通訊技術越發成熟以及網路環境不斷優化，依據國家通訊傳播委員會（NCC）行動通信服務客戶統計數資料顯示，截至民國111年01月31日，使用4G 網路消費者共計2474萬戶，使用5G 網路共計481萬戶，顯示傳統型手機使用數逐年減少，智慧型手機使用數逐年增加（國家通訊傳播委員會，2023年2月24日）。

功能日益增多的智慧型手機取代了過去的相機、攝影機、遊戲機、鬧鐘、簡易的影音編輯軟體等商品，手機價格由低到高隨處可見，取得難度也大幅度下降。2020年時，嚴重特殊傳染性肺炎（COVID-19）爆發，學校紛紛實施遠距教學，許多家長在因疫情，紛紛為家中孩童添購智慧型手機，導致使用智慧型手機的年齡層下降，也造成了使用智慧型手機的人數上升。然而大部分人使用手機的方式更多是拿來觀看 YouTube、Instagram、Facebook、LINE 等影音軟體或者上網購物、玩線上遊戲等，線上遊戲又是學生與同儕之間在生活交流不可或缺的話題。

依據 Newzoo 於2021發表的全球遊戲市場調查報告指出，亞太地區的遊戲市場占了全球遊戲市場的一半，亞太玩家人數更遠超其他地區，占了全球的55%。此外2021年疫情與半導體短缺對手機遊戲的衝擊較小，即使在隱私權政策收緊的影響下，手機遊戲仍然占全球遊戲市場的45%，更較去年成長4.7%（Newzoo, 2022）。而臺灣玩家人口比例高於全球平均，消費能力也在全球營收亦名列前茅。

早期線上遊戲多為買斷制，大部分都是靠著販賣光碟片、線上付費購買載點等，來獲取收益，但隨著國內購買遊戲風氣的變化，遊戲廠商的數量大幅增加，玩家挑選遊戲的選擇性也大幅上升，廠商間競



爭力也隨之提升。大部分年輕一輩的玩家不喜歡先消費才玩遊戲，而是喜歡先體驗遊戲後才決定要不要消費。遊戲軟體發布商也看準了消費者的荷包，由原先的消費一次購買光碟或者載點來永久使用，逐漸演變成先免費下載體驗吸引人流，在透過遊戲中商店內販賣寶物或者是販賣外觀方式來吸引使用者消費，而這一種在遊戲內購充值等行為也俗稱「課金」。

「課金」現象成為了手機遊戲市場的一個關鍵概念。這一現象指的是玩家在遊戲內購買虛擬物品、貨幣、服務或其他附加項目，以提高他們在遊戲中的體驗，「課金」不僅對遊戲開發者和發行商產生了巨大的營收，也改變了玩家的遊戲習慣和行為。然而，我們還不清楚「課金」行為的背後動機是什麼，以及它如何受到遊戲沉浸程度的影響。

因此，本研究希望探討「課金」行為是否與個人的遊戲體驗有關，以及遊戲中的沉浸程度是否影響他們的遊戲商品購買行為。這個研究旨在提供有關手機遊戲消費行為的深入探討，並為遊戲開發者、市場營銷專業人士和學術界提供有價值的訊息，以更好地理解 and 滿足現代消費者的需求。總之，本研究目標為探討出消費者對於購買遊戲商品時的內、外動機及沉浸於遊戲時是否會影響遊戲產品購買，並深入了解使用者「課金」的消費歷程。

再者，遊戲消費行為常常受到使用者的內在動機和外動機的影響。內在動機是指使用者出於個人滿足感、娛樂或成就感而購買遊戲道具的因素，而外在動機則包括社交壓力、廣告宣傳、或其他外部因素導致的購買行為。此外，遊戲中的沉浸程度也被認為可能影響使用者的購買行為，因為深度沉浸的遊戲體驗可能激發更多的購買意願，而遊戲廠商也為了滿足消費者需求紛紛推出行銷策略。本研究針對遊



戲日益普及的現象，意欲探討影響消費者進行手機遊戲程式內購買行為（課金）之因素，本研究列出兩項研究問題：

1. 使用者購買遊戲道具的內在、外在動機因素為何？
2. 使用者購買遊戲道具與遊戲沉浸程度的關係為何？



貳、文獻探討

一、手機遊戲定義與課金研究

手機遊戲 (Mobile Game) 是指消費者利用隨身攜帶且具有無線上網能的行動設備做為平台，以進行遊戲活動，手機遊戲與傳統電子遊戲最大的不同，在於手機遊戲能隨時隨地的進行遊戲活動(林培淵、呂政霖等人，2006)。隨著網際網路發展的，現代人對智慧型手機日益依賴，也逐漸轉用手机玩遊戲，手遊提供給玩家「便利性」與「即時性」。有別於以往端遊對玩家的侷限，加上智慧型手機的性能不斷提升，遊戲品質與美術製作也不會遜色於以往端遊。因此，手機遊戲從 2012 年萌芽至今已成為全球遊戲市場的主流。根據 Newzoo 調研機構研究報告指出，2012 年~2022 年(預估)全球遊戲市場收入複合成長率約為 10%、移動遊戲約 22%。其中，又以手機遊戲為成長主要來源，2012 年手機遊戲占整體遊戲市場營收比重為 10.6%，至 2019 年營收比重已提升為 38%，預估 2022 年將持續增長至 41%。

而在智慧型手機遊戲中又可以分為輕度(射擊、競速、棋牌等)、中度(卡牌、塔防、養成等)及重度遊戲(角色扮演、動作射擊、策略經營等)遊戲三種類型，根據 APP Annie 研究數據顯示，2019 年全球休閒遊戲(輕度為主)下載量佔全體遊戲比重逾 80%，而全球手遊用戶支出中超過 75%是來自於重度遊戲，可見重度手遊比休閒手遊更為吸金。其中，又以角色扮演(RPG)為最大宗，占整體手遊用戶支出的 38%。經典遊戲轉「M」，許多都是由過去已發行的經典遊戲 IP (Intellectual Property, 智慧財產權)，來源包含：電腦線上遊戲、電腦網頁遊戲或掌上型主機遊戲等，經遊戲開發商重製成手遊 (Mobile Game)，我們將這種變化稱之為：舊 IP 轉「M」。其中又以重度遊戲



的來源居多，此模式可望挾帶特定懷舊玩家，隨著時間過去舊遊戲玩家已經經濟獨立，對復刻型手遊收入有望提升。其中，NCSoft 將 1998 年推出的端遊天堂重製為手遊，於 2017 年推出《天堂 M》，大受市場歡迎，推出足月便貢獻逾台幣 70 億元的遊戲收入，為之前端遊天堂的八倍，NCSoft 的 2017 年稅後淨利也大幅提升至 4,410 億韓元。(黃進明，2020 年 6 月 29 日)

購買意願指的是消費者對於某項產品產生了興趣，並且有了購買該產品的意願，購買者對於產品知覺價值越高，購買產品的可能性也就越大 (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)，絕大部分的學者將購買意願的定義設定為：購買者需要某項服務又或者是產品時，願意支付賣家最大的金額數目。Engel, Blackwell 與 Miniard (1984)，認為購買者在做購買的決定時，會利用各種自身能取的資訊的各種管道，去蒐集與該類產品或者服務相關的基本資料，並且進一步的評估該產品或者服務是否符合自身的需求，才到最後一步的進行購買該項產品或者服務。而購買意願或者說購買意圖，是所有行銷相關的研究領域中，都會被拿來討論的對象，Dodds, Monroe & Grewal (1991) 認為購買意圖或者說意願是購買者願意花費金錢購買某項產品或服務的可能性。

這些理論觀點不僅在傳統商品市場中適用，同樣也適用於手機遊戲的虛擬商品市場。手機遊戲公司通常依賴於消費者購買虛擬道具和遊戲點數來實現盈利，因此他們必須設計產品和推廣策略，以激發消費者對虛擬商品的興趣，增加其價值感，進而提高購買率，在台灣，已經有一系列的研究探討了手機遊戲中的購買意願以及消費者行為。如表 1 是本研究找到的國內學者所進行的研究，這些研究不僅擴展了我們對購買意願的理解，還提供了實際案例以支持這些理論觀點。



表 1：手機遊戲課金相關學術研究

論文標題	研究方法	作者姓名	發表時間
口碑行銷對於遊戲內購買流程影響之研究—以 Free Fier 為例	深度訪談 (13名受訪者)/質性研究	江如茵	2020
以手機遊戲「原神」為例—探討手機遊戲之發展趨勢	使用文本分析法從符號學和敘事學的角度，對「原神」之作品進行文本分析	汪林	2021
體驗滿意度與心流體驗對遊戲持續課金意願之研究-以手機遊戲為例	網路問卷調查法 (有效問卷379份)/量化研究	劉季軒	2022
手機遊戲美學與遊戲體驗對課金意願之研究-以明日方舟為例	網路問卷調查法 (有效問卷1262份)/量化研究	伍子言	2023

資料來源：本研究整理

由表 1 可發現對於手機遊戲的研究文獻中，可將上述研究方法大致分為三種，第一種為深度訪談以受訪者的角度為出發點，可以對於受訪者的瞭解程度，提出更深入的問題，使研究更進一步的探索，第二種為文本分析法是一種非侵擾式的研究，以研究者的觀點研究各項研究資料，且研究資料相對來說容易取得並有數據可以呈現，第三種網路問卷調查法，隨著近年來社群軟體 Facebook、Line 等等軟體越來越發達的背景，在近年來也逐漸被廣泛應用，此方法可以大量的節省時間成本，也進一步顯示了一段時間內手機遊戲研究的演進，也反映了該領域的動態性和不斷變化的特性。



對於現階段的手機遊戲來說，目前的手機遊戲產業多以免費體驗遊玩為主流，但是消費者自身可以於遊戲內自行消費購買遊戲點數或能力強大的物品以取得更高階的遊戲內容或遊戲造型等，因此手機遊戲商店中的消費點數和強力的遊戲物品是手機遊戲公司的重要收入來源，手機遊戲公司必須在遊戲產品設計或是推廣的消費活動中讓遊玩手機遊戲的消費者對遊戲內的商店產品產生興趣，讓道具的有價值感增加手機遊戲消費者的購買慾望，進而增加遊戲道具的購買率。

二、內在動機與外在動機定義

Ryan 與 Deci 將個人行為的因素分為外在動機 (extrinsic motivation) 與內在動機 (intrinsic motivation)：

1. 內在動機 (intrinsic motivation)：指的是事件本身的興趣或愉悅帶來的動機，這存在於個人內部而非依賴於其他外在力量的驅動。內在動機於20世紀70年代開始被社會心理學家和教育心理學家們所注意。被內在動機激勵學生更可能願意進行這項任務並且在任務過程中提升自己的技能和能力。
2. 外在動機 (extrinsic motivation)：指的是從事某個活動的行為是為了取得外部收入，這種動機常常與內在動機相抵觸。外在動機來源於個體的外部。通常的外在動機如金錢、分數、強迫、懲罰等。競爭總體上也屬於外在動機，因為它鼓勵人們打敗勝過其他人，而非享受行為內在的回報。有觀點認為個體的獨特性與任務取得的獎盃徽章也屬於外在動機 (Ryan & Deci, 2000, p. 51；維基百科，2024年3月20日)。



簡單來說內在動機就是一個人做某件事情時為了獲得心理上的滿足感，是因為自己想做而做，不是為了做了這件事情所以有啥獎勵，舉例來說一個人因為興趣是運動所以去運動，因為電動遊戲充滿著刺激感所以去玩，而外在動機簡單來說就是為了得到什麼東西進而做了甚麼事情，舉例來說努力讀書才能取得好成績，整理房間才不會被爸媽罵，玩遊戲時為了獲得其他玩家的稱讚或者羨慕而課金等，這些都是外在動機。

內外動機對於個人行為和決策有著深遠的影響，不僅適用於傳統領域，同樣也適用於虛擬世界和手機遊戲市場。由於內外動機的複雜性和多樣性，讓我們了解虛擬社群、品牌態度、研發領域和文化傳承等各種情境下，個人內在動機和外在動機如何交互作用，影響了他們的行為和意圖。

三、沉浸體驗定義與發展

沉浸體驗 (Flow Experience) 又稱沉浸理論 (Flow Theory)，是由 Csikszentmihalyi 於 1975 年首次提出，原始的定義沉浸理論是「使用者進入一種共同的經驗模式，在其中使用者好像被吸引進去，意識集中在一個非常狹窄的範圍內，所以一些不相關的知覺和想法都被過濾掉，並且喪失自覺，只對具體目標和明確的回饋有反應，透過對環境的操控產生一種控制感」(Csikszentmihalyi, 1975, p.72)，簡單來說沉浸就是當一個人在做某種活動時完全涉入其中時所體會到的全部感受，並且進入這種狀態中的人會完全的沉浸於某活動中，完全的忽視其他人事物存在的狀態，而且這種感覺是會讓人產生愉悅的心情，並且願意付出大量的代價來持續維持狀態 (范遠軒，2008)。



Csikszentmihalyi 於 1975 年提出時，認為如果技巧尚未純熟、挑戰難度亦不高時，也會有沉浸經驗的產生。但於 1988 年提出修正，並進一步指出當人們照心理驅動力做自己想做的事，沉浸體驗即為意識動機的外顯，他同時也認為發生挑戰與技能平衡時，個人就會進入沉浸狀態，簡單來說當人們心裡願意做這件事情的前提下，挑戰 (challenge) 可以視為要做的事情難易度。而技能 (skill) 可以視為人們做這件事情的能力值，當需要做的事情難易度與人們能力值達到平衡時就會進入所謂的沉浸狀態，這也是為何一個人為什麼願意進行某種活動的原因 (Moneta & Csikszentmihalyi, 1996; 吳叔華, 2011)。

沉浸是一種內在享受的經驗，和高峰經驗 (peak experience) 及高峰表現 (peak performance) 類似。Privette (1983) 將其區別為，高峰經驗是一種高度愉悅的享受，是一種精神上的樂趣，可能不牽涉任何行為，在過程中會喪失自我，是一種比沉浸更高層次的精神樂趣；而高峰表演則是會使個人對目標更加明確，在過程中產生的是一種更為強烈的自我；沉浸則是一種樂趣 (fun)，是由內在的動機決定，在整個活動過程中可能充滿著刺激，其伴隨的是自覺的喪失；Privette 將沉浸再分為「微沉浸 (Microflow)」及「深沉浸 (Deep flow/ Macroflow)」，前者如嚼香糖，後者則指 deep flow，產生的是一種較為深度的欣喜，經常發生在遊戲、運動或繪畫上；而沉浸是經常發生的，不像另外二者並不是規律發生的 (Privette, 1983; Privette & Bundrick, 1987; 范遠軒, 2008)。

在三個頻道的沉浸理論中，兩個重要的構成因素分別為挑戰 (challenge) 與技能 (skill)，這兩個因素之間必須相互平衡，才能達到所謂的沉浸狀態 (Moneta & Csikszentmihalyi, 1975)，如圖 1 所示，Moneta 與 Csikszentmihalyi 指出沉浸狀態的兩大特徵分別為：



1. 挑戰和技能是影響最適體驗（optimization of experience）的重要變數。
2. 沉浸不會有極限存在，即個人會持續追求更複雜的層次以及更大的享受（Moneta & Csikszentmihayi,1975；范遠軒，2008）。

舉例來說當個人技能遠低於挑戰時，會使個人焦慮且容易放棄，反之當個人技能遠高於挑戰時則會覺得無趣；唯有技能與挑戰達到平衡時才能使人進入沉浸狀態。

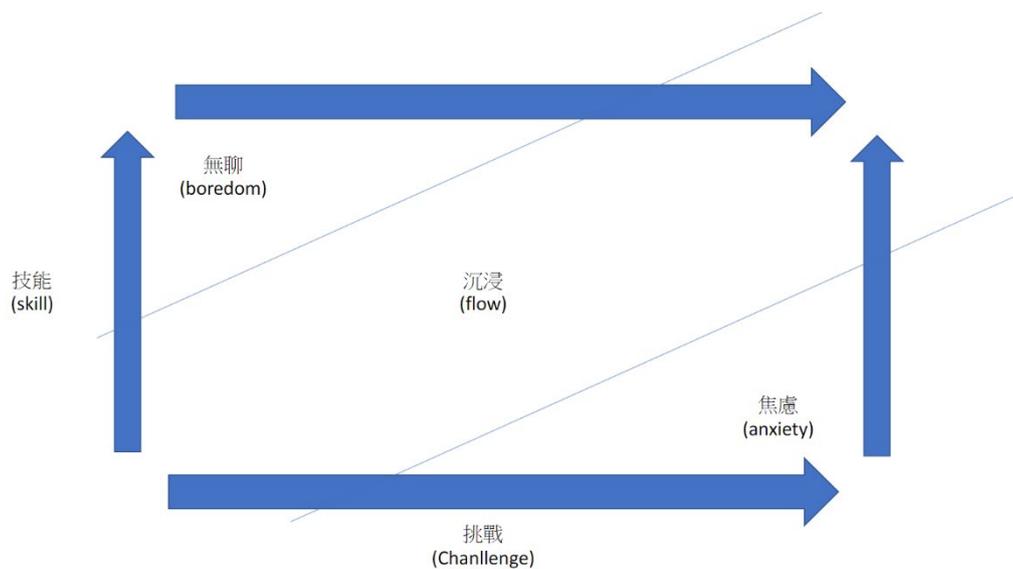


圖1：三頻道沉浸理論模型

資料來源：（Moneta & Csikszentmihayi,1975）

在沉浸模式發展的過程中 Moneta Csikszentmihalyi 及其他幾位學者也對沉浸三個頻道的切割模式提出了更進一步的修正，將原先的三個頻道分割模式轉變為了四個頻道的分割模式（圖2），修正後的模式

認為挑戰與其技巧需要達到一定的門檻 (Criticak Threshold)，才會進入所謂的沉浸狀態，假如挑戰時難度過於低下，或是其技巧本身不足，那就不會產生出所謂的沉浸現象，而是產生了一種冷漠且不關心的心理狀態 (Csikszentmihalyi & LeFevre, 1989; T. Novak & Hoffman, 1997)。

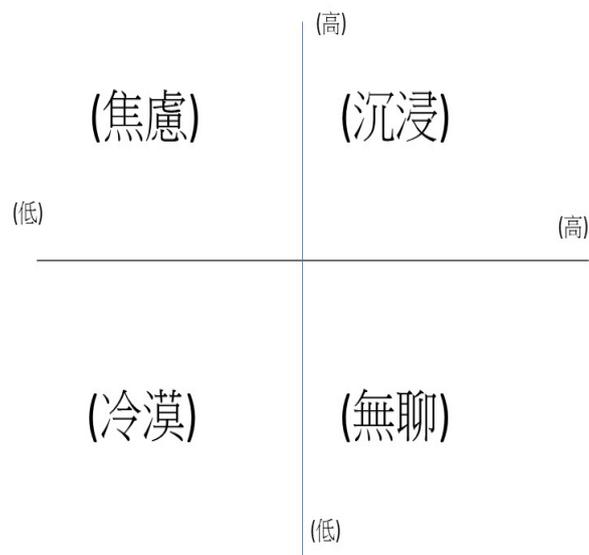


圖 2：四頻道沉浸理論模型

資料來源：(Ellis, et al, 1994)

此外，沉浸理論已逐步使用在網路中，Novak & Hoffman (1997) 對於瀏覽網路時所產生的沉浸狀態定義分別為下列四大特徵：

1. 人與機器人互動所處呈一連串不停地、即時的互動 (seamless sequence of responses)
2. 本質上是愉悅的 (intrinsically enjoyable)
3. 會伴隨著自覺的喪失 (lost of self-awareness)
4. 帶來自我增強 (self-reinforcing)

出現以上四種特徵，人們在專注瀏覽網路時會產生時間喪失的知覺（Hoffman & Novak,1996）。而在遊戲沉浸（Game Flow）的研究中發現遊玩遊戲的玩家沉浸於遊戲的因素共有八個，分別為專注、挑戰感、玩家技能、控制性、清楚的目標、回饋性、融入性、社交互動，而這八大因素也是能確切影響玩家於遊戲中是否進入沉浸狀態（Sweetser & Wyetn,2005）。

表2：遊戲中建構使其進入沉浸體驗的因素對照

遊戲	沉浸條件
專注性	遊戲的目標明確集中，讓玩家專注遊戲
挑戰感	遊戲提供充分的挑戰感且挑戰感與玩家技能互相匹配
玩家技能	遊戲應能幫玩家提升及熟練其遊戲技能
控制性	允許在遊戲中對遊戲由控制感
清楚目標	任務有明確目標
回饋性	任務提供的即時反饋
融入性	深入但毫不費力的參與，減少對自我和感覺的關注時間
社交互動	與其他玩家的社交互動

資料來源：（Sweetser & Wyetn, 2005）



參、研究方法

一、研究工具介紹

質性訪談是一種為特殊目的而進行的談話研究者與被訪問者主要著重於受訪者個人感受、生活經驗的陳述、了解及解釋受訪者個人對於社會事實的認知 (Minichiello et al., 1995; 轉引自林金定、嚴嘉楓、陳美花, 2005)。而質性研究可以是深度訪談法、參與式觀察法、焦點團體等方法來進行, 本研究採用「訪談法」來蒐集相關資料, 採用「訪談法」的原因是在研究的過程中我們必須知道受訪者的想法, 才能了解為何他們有某些行為表現, 亦即預測某些人的特殊行為, 由於本研究為了深入瞭解受訪者對於沉浸體驗的實際想法和體驗, 特別是在探索這種主觀和個人化主題時, 一個人體驗而有所差異, 其影響因素較難以傳統的問卷調查法提供足夠的深度和細節。

訪談法具有彈性和靈活性。且能使研究者能夠從不同角度來探索相同的主題。通過訪談多名受訪者, 你可以獲得多元化的觀點, 並比較他們之間的共通性和差異, 這有助於建立更全面的理解在訪談過程中, 研究者可以根據受訪者的回答即時調整問題或追問更深入的問題, 以更全面地瞭解受訪者的觀點。這種彈性和靈活性使得研究者能夠捕捉到受訪者可能在問卷調查中難以表達或未納入的重要細節。

訪談法能夠提供個體化的理解, 每個受訪者都是獨特的, 他們的體驗和觀點可能有所不同, 訪談法還可以捕捉到非語言因素, 如表情、聲音調調、沉默等。這些非語言暗示可以提供有關受訪者情感和情感狀態的重要信息, 這是問卷調查法難以捕捉的。訪談法能夠更好地捕捉到這些個體差異, 並提供深入理解不同受訪者之間共同點和差異。透過訪談, 研究者可以更全面地了解受訪者在沉浸體驗方面的多樣性。

本研究選擇採用訪談法的目的是為了在探索沉浸體驗這一主觀



和個人化的主題時，深入了解受訪者的觀點和體驗。透過訪談法，研究者能夠深入探索受訪者的內心世界，靈活調整問題並獲得個體化的理解，從而為研究提供更豐富和深入的資料。

根據110年網路沉迷研究報告(聯合行銷研究股份有限公司,2021年1月)顯示,使用智慧型產品於遊戲遊玩上的使用者,年齡層以分布在18歲至49歲之間的使用者為最多數,因此為了能使本研究觸及較為廣泛的遊戲使用者,本研究以年齡層分布在18歲至49歲為研究對象。

本研究訪談法採取先前擬定訪談大綱(表3),企圖利用訪談法挖掘受訪者內心的實際想法,藉由觀察受訪者的訪談描述,來得知受訪者對於遊戲動機的感受,以及受訪者在遊玩遊戲過程中為何會感到心情愉快的原因。

表3：訪談問題設計

題項	問題	參考來源	備註
1	平均一週花多久時間在遊戲上面?	劉季軒 (2022)	
2	平均一個月花費多少錢在遊戲中(以下簡稱「課金」):	江如茵 (2020)	
3	「課金」的項目多為何:角色(例:英雄)、造型(例:商城服裝配件、轉盤、禮包、抽獎箱等)?	江如茵 (2020)	
4	您覺得您在遊玩遊戲時,最大的樂趣是甚麼?	吳叔華 (2011)	清楚目標、回饋性
5	當您在玩遊戲時你是否會忘	吳叔華	專注性、掌握感



	了生活中其他發生的事情？	(2011)	融入性
6	您覺得您在進行遊戲時，有什麼因素、行為或遊戲功能會讓你更加投入此遊戲中？	吳叔華 (2011)	融入性、專注性
7	您在玩遊戲時能毫不思索地做出適當的反應或動作？	本研究構 想。	掌握感
8	您覺得您在進行遊戲時，有什麼因素、行為或遊戲設計讓你覺得困擾或干擾您進行此遊戲？	吳叔華 (2011)	挑戰、技能、掌握感
9	你在意你在玩遊戲時給別人的看法嗎？	本研究構 想。	融入性、專注性
10	每次遊戲結束後你是否覺得你像是從另一個世界回到真實的世界？	吳叔華 (2011)	融入性
11	你是否會因為遊戲充滿著刺激而玩？	本研究構 想。	內在動機
12	你在玩遊戲時是否曾經購買遊戲內的裝備道具？	本研究構 想。	外在動機
13	你認為課金玩遊戲是否合理？為什麼？	本研究構 想。	外在動機
14	你是否會為了取得其他玩家的羨慕或稱讚而玩手遊？	本研究構 想。	外在動機
15	您認為玩遊戲過程，課金能夠順利讓你比別的玩家遊玩進	本研究構 想。	外在動機



	度超前嗎？		
--	-------	--	--

二、研究對象

由於消費者多於網路社群媒體中交換消費心得，故本次受訪人員於2023年2月27日 Line 社群中發放受訪意願調查，截止於2023年3月9日23時59分，共有19位玩家願意受訪。本研究因研究之目的與問題的關係，受訪者須具備遊戲內購買之經驗，故本研究採用非機率性抽樣法及立意抽樣法的方式來篩選受訪者，立意抽樣法篩選標準：

一、年齡層大於18歲族群。由於未成年玩家在消費時大多都由家人給予，且訪談未成年人時依照法律需徵求其法定代理人同意，為避免不必要爭議，本研究在收取訪談意願調查後先排除此類玩家。

二、刪除每星期開啟遊戲應用程式不達3次的玩家。由於本研究需探討使用者購買遊戲道具與遊戲沉浸程度的經驗，故一週開啟遊戲程式不達三次的玩家，不在本研究欲探討之群體，經篩選符合受訪資格的玩家後，最終邀請了11位玩家接受訪談（表4）。

表4：訪談對象彙整表

訪談對象	年齡	訪談時間	職業	性別
A	25	2023年5月29日	軍人	男
B	23	2023年5月29日	海巡	男
C	27	2023年5月29日	軍人	男
D	19	2023年6月14日	學生	男
E	22	2023年7月13日	海巡	男
F	28	2023年7月11日	軟體工程師	男
G	23	2023年7月01日	銀行人員	男



H	28	2023年7月14日	客服人員	男
I	26	2023年12月19日	漁民	男
J	24	2023年12月27日	海巡	男
K	26	2024年01月01日	廚師	男

資料來源：本研究整理

如表4所示，本研究對11名受訪者進行訪談，在徵求受訪者同意錄音後，整理逐字稿進行分析。為了保護受訪者之個人資料隱私，本研究一律以匿名代號稱之。

三、研究個案介紹

《傳說對決》為新加坡遊戲公司 Garena 於 2016 年 10 月 12 日所發布的 MOBA 遊戲，其遊玩方法為玩家將選擇一個英雄，並以第三人稱視角對於英雄進行操控，並且每位英雄之間都擁有不同的技能組，且英雄初始等級 1 級，透過玩家對線擊殺小兵或者擊殺敵人、野怪以進行招式升級，也可以在裝備商店購買適當的裝備讓英雄變強。其有各種不同的遊玩模式，而一般的獲勝條件是需要摧毀敵方主堡，比賽完畢後會給玩家相對應的獎勵。玩家可以選擇組隊，分別有單人、雙人、三人及五人模式可以供選擇，一場固定有 10 位玩家同時進行遊戲。

該遊戲主要有三種貨幣：金幣、寶石、點券。其中金幣跟寶石可以在遊戲中免費取得，點券則需要課金購買，主要取得管道為以 Google Play 使用信用卡或電信扣款等方式獲取。《傳說對決》中可獲得的商品主要分為：造型、英雄、幻化、道具及奧義，詳細說明如下：

1. 造型：各別英雄角色的造型有不同的美術動畫特效，有些造



型針對聲音也會做更改，並且造型上均無屬性之加成。角色造型除了遊戲內購買及活動贈送外，也可以由點券活動抽取。

2. 英雄：目前共計有117名英雄角色，除了基礎贈送的角色外，其他均需花金幣、寶石或者點券購買，每個英雄的技能組合都不相同，均為一個被動技能加上兩個普通技能及一個大招。
3. 幻化：包括遊戲英雄動作、貼圖、造型中細微的裝扮、頭像框、操作介面等，對於遊戲無實際加成作用。其取得方式較為多元，通常可藉由抽獎、活動、參與對戰等方式獲取。
4. 道具及奧義：奧義為幫遊戲玩家在遊戲時取得些微優勢的商品，可以由活動贈送或者金幣購買。道具如加星卡，則可以在遊戲或勝或失敗時增加一顆星星，而改名卡、折扣券等則是功能性商品，且多由活動及點券購買居多。

玩家之間除了可以互相設定為好友外，也可以自由的創建戰隊，而各戰隊中也有排行榜，通常依照戰隊所有玩家的星星加總來排名，排名比較高的戰隊通常為玩家加入的首選。遊戲內通常以文字或者語音進行溝通，因為需登入遊戲才能看到訊息，故許多玩家會在遊戲中交換自己的 Line，並建立社群方便交流訊息。



肆、資料分析

一、研究對象與分析

依照本次受訪玩家來看，可得知遊玩《傳說對決》的主要年齡群均分布在年輕階層，多數受訪者每日都有遊玩，部分受訪者每週平均有 5 天以上有遊玩；受訪者每週平均遊玩時間以 7 小時以上(72.7%)佔多數，每週遊玩時數最多者 15 小時，最低者亦有 3.5 小時。再者，有 10 位玩家(90.9%)出現沉浸體驗，有 1 位玩家(9.1%)無沉浸體驗

在課金方面，受訪玩家每月花費新台幣 1000 元以下(54.5%)者超過半數，其次為 2001 元以上(27.2%)，第三為 1001~2000 元(18.3%)。本次受訪者於每月分配所花費於遊戲中的金額差異較大，購買金額主要分布於兩個大區間，且對於購買的道具多數為聖典及造型。

表 5：研究對象

訪談對象	有無沉浸體驗	過去半年購買的項目	課金是否會提升遊戲進度	每週遊玩時間(時)	每月課金金額(新台幣/元)
A	沒有	聖典、造型	會	14	1000~2000
B	有	造型	會	10	300~1000
C	有	聖典、造型、抽獎	會	10.5	2000~10000
D	有	儲值、聖典	會	3.5	100~500
E	有	造型、聖典	會	9	500~1000
F	有	儲值	會	3.5	100~300
G	有	聖典	會	14	300~500



H	有	抽獎	會	15	2000~10000
I	有	造型、聖典	會	8	1000~1500
J	有	抽獎	不會	6	500
K	有	抽獎	會	11	5000~10000

資料來源：本研究整理

詳細課金項目，受訪玩家以購買聖典（54.5%）佔據多數，且近一半受訪者也對造型（45.5%）購買意願強烈，至於抽獎活動（36.3%）及儲值活動（9.1%）。「聖典」之所以為多數玩家購買的首選，其原因為每篇聖典都有兩個造型及頭像，且時間一過就將成為絕版，對於有蒐集慾望且在遊戲花費並沒有這麼大的玩家會想要購買，也會讓玩家在跟朋友組隊的時候或者聊天時產生對比的心態，再加上每篇聖典都有英雄自選、英雄碎片、造型碎片、紅寶石、抽獎道具等的獎勵組合，導致聖典的性價比遠超過其他商品。

第二多玩家購買的「造型」，也有許多的附加物品，有些造型附加語音包，在遊玩時的音效會隨著造型而改變，也有造型會附加場景變化、技能特效變化，或者回程動畫與擊殺動畫等。此外，造型對於玩家來說雖無能力提升，但顏色及美術圖也會影響玩家。舉例來說，遊戲經典對戰及排位賽皆採取5 vs.5的模式對戰，在對戰地圖中有許多河道及草地，多人混戰中角色造型「綠色」或者「淺藍色」，相對於一般造型更容易被敵人忽視，導致玩家的存活率上升。

「抽獎」及「儲值」購買量相較於前兩者低，原因可能是性價比太低，往往一個儲值活動雖然金額無下限，但是給的獎勵都並不稀有，相反的抽獎活動獎勵雖稀有，但需要的金額平均也相對較高，一個抽獎活動的造型保底往往都需要花3000元以上，有些更稀有的抽獎頭獎



甚至要花上萬元，門檻過高也導致很多玩家對於抽獎興致缺缺。

二、課金玩家類型分類

依照表5，本研究將訪談玩家依照每週遊玩的時間分為三大類：

1. 低參與度遊玩者：每週遊玩遊戲時間少於7小時，共計3位。
2. 中參與度遊玩者：每週遊玩遊戲時間7-9小時，共計2位。
3. 高參與度遊玩者：每週遊玩遊戲時間10小時以上，共計6位。

以下對於不同類型的玩家分別進行介紹：

(一) 低參與度遊玩者：遊玩時間較少、消費較低

此類型的玩家在本研究中共計3位，低參與度遊玩者對遊玩時間及消費金額皆為三組分類受訪者中最少的，平均每週遊玩時間為4.3個小時，且每個月的課金金額落在100~500元之間。因對於遊玩時間較少，所以課金的意願也較低。

我只會參加儲值活動簽到之類的，因為其他的活動大多都要蒐集道具，但我沒有辦法常時間在遊戲上，舉個例子來說每篇聖典就是最香的但就是需要每日完成任務而且要用他指定的方法。

(F-3)

儲值活動或者聖典，但聖典不一定每季都買通常要有我會玩的角色而且造型要好看我才會買。(D-3)

「儲值簽到」為一種遊戲內的活動，一般來說都以儲值任意金額，



並且於活動時間內每日登入並持續簽到七天，每日都能領取道具為主要活動內容，雖說獎勵並沒有非常稀有，大多時候都是一個造型加上抽獎道具為主，加上他以任意金額為啟動條件，大部分人會選擇儲值最低金額來觸發領取條件。

「聖典」為遊戲中一個組合型商品，例如當玩家購買聖典後可以獲得包含造型、寶石、奧義碎片、體驗卡、英雄、抽獎物品等道具，但聖典並非玩家購買後就能馬上獲得獎勵，而是需要進行遊戲每日和每週的任務來獲取「貢獻值」，在聖典篇章中每獲取50點「貢獻值」就會提升聖典一個等級，六十級可以領滿聖典獎勵，雖然說價格對比於其他商品來說較為實惠，能以少量的點卷換取大量的遊戲產品，但是在任務方面則需要每日花費一定時間來遊玩。

因此對於遊玩時間比較少的受訪者 D、F，除非推出的聖典造型夠吸引他，且要是他會玩的角色，才會願意耗費時間來過每日任務。在低參與度遊玩者階段的玩家，通常不會以購買聖典為主要課金的方向，如果要購買聖典也會考慮遊玩時間問題，大多數還是會選擇只需要少量金錢且登入簽到就能領取獎勵的方法。

我在玩手遊的時候並不是為了獲得其他玩家的羨慕或稱讚而玩手遊。我主要是為了自己的消遣而玩遊戲，所以我不太在意別人的評價。(F-14)

遊戲牌位往上升時候獲得的成就感。(J-4)

遊戲的刺激感是我玩遊戲其中一個目的，我喜歡在遊戲中面對各種挑戰、刺激，並通過各種方式來獲勝以此來取得成就感。(F-11)

玩遊戲不為了刺激就不好玩 (J-11)



課金在某些地方確實會比無課玩家遊戲進度來的超前，但我每次課玩遊戲的時候也有一些特別的玩家，他們花很少錢的但卻認真專研遊戲，導致遊戲玩得非常的好，也有些玩家少量課金但運氣真的很好每次都能抽到自己要的物品，所以我認為課金只是一種輔助手段，就好比鑽研遊戲技術、運氣等等都是能讓遊戲進度超前的方法，所以我認為把三種輔助手段都考慮進去並且執行才是能讓遊戲進度大幅超前的方法。(F-15)

只是能讓收集的速度更快而已，像有些比較稀有的角色造型遊戲就沒有送必須要花錢抽。(J-15)

如受訪者 F 及受訪者 J 分享，玩遊戲不是為了獲取其他玩家的羨慕或稱讚，他們遊玩的目的是為了獲得刺激及面對各種挑戰，並且在遊戲中獲取成就感，他們同時也認為課金對於遊戲道具取得的進度會比其他玩家來的快。但受訪者 F 也分享有許多玩家課金金額並沒有特別多，但往往他們很認真鑽研遊戲玩法，導致遊戲即使消費很低，排位及技術都很好。當然也有一些玩家抽獎的運氣很好，往往能夠課金很少卻能得到很多的稀有道具。因此他在購買商品時會以實用性為優先，並不會因為其他玩家的幾句話就選擇購買，對於他來說提高遊戲獲勝的方法除了課金以外，技術鑽研及運氣結合在一起才是提高勝率的方法。

遊戲中的刺激和挑戰是吸引我玩遊戲的重要原因。我喜歡挑戰自己，克服遊戲中的困難，比如說排位賽每季都卡在同一個段



位，突然在某一天往上增加了一個段位，這樣我會發現我慢慢在進步也會讓我取得成就感。(D-11)

我認為課金玩遊戲在合理範圍內是可以接受的。課金能夠提供更好的遊戲體驗和增加遊戲樂趣，就像繳電話費或者去吃餐廳一樣，這都是生活的一部分，所以少量的課金我個人是可以接受的。(D-13)

當我沉浸在遊戲中時，我會暫時忘記其他事情，專注於遊戲世界的挑戰。(D-5)

我常常因為玩遊戲太沉迷導致遊戲結束時一堆事情沒有做，就很像你從一個快樂的世界會到一個現實的世界，你必須面對你要做的事情。(F-10)

從玩家 D 及 F 分享可知，此類型玩家通常以挑戰自己獲得新的成就為目標，他們沉浸於遊戲中時會忘記生活周遭的事物，只專注於遊戲的挑戰，在遊戲結束時很像穿越了世界必須面對生活中的事物，這類玩家雖然可以接受課金但不會因為想要就購買，而是會評估實用性，他們同時也認為課金就像生活消費一部分一樣，雖然這類玩家遊玩的時間不多，遊戲技術也相對比較不高，但此類玩家也會沉浸於遊戲中，但是卻不會大量課金。

(二) 中參與度遊玩者：遊玩時間較多、消費有限

此類型的玩家，在本研究中共計2位，中參與度的遊玩者通常都有較多的時間遊玩遊戲，受訪者平均一週花費在遊戲的時間為8.5小時，這類型玩家雖然遊玩的時間相較於低參與度遊玩者來的多，但因其預算有限，每月課金消費也只有500~1500元，雖比低參與度遊玩者



來的多，但跟高參與度遊玩者相比還是有一定的差距，在預算的考量來說，此類的玩家可以接受少量的「課金」花費，但一旦過量後會造成他的困擾，希望能把每個月的預算花在刀口上，所以對於想要購買的產品都會先保持觀望的態度。許多時候會先跟有同樣造型或者物品的朋友借來玩，或者上網找資料看看美術圖、動畫效果，評估實用性再決定是否購買。

我會購買打折數比較高的且我需要的造型、聖典 (E-3)

遊戲常常會把某個造型推出打折活動，先抽折扣數再讓你看自己需求來決定需不需要購買，這類活動往往都是把已經推出一段時間的造型重複拿出來賣。許多玩家會因為之前看別的玩家有購買且非常好看也想擁有，但考量到價格太高，荷包預算有限的情況下往往會忍住購買的衝動，打折活動在推出時往往有幾個運氣比較好的玩家會抽到三折或四折。

目前來說遊戲中遇到的事情我大部分都能馬上做出反應動作，我能夠更快地做出適當的反應和動作。但有時仍然需要思考和嘗試不同的策略才能找到最佳解決方案。(E-7)

對我來說，最大的樂趣是遊戲帶來的探索感。我喜歡在遊戲世界中探索新的玩法、挑戰強敵而且在遊玩的過程中時間過得很快，很適合打發時間。(E-4)

對我而言，取得其他玩家的羨慕或稱讚不是主要目的，我更注重自己的遊戲體驗和成長。與其他玩家合作和互動，共同創造遊戲中的樂趣才是我最重視的。(E-14)



遊戲結束後我常常有一種從夢境中回到現實的感覺。遊戲能夠讓我暫時忘記卻現實的世界壓力，但也讓我更加珍惜和感激真實的生活。(E-10)

我認為課金玩遊戲是合理的，因為它能夠提供額外的遊戲內容，讓我享受同一個遊戲不同的玩法或者讓我有更強的角色。(E-13)

課金可以讓遊戲進度在一定的範圍內超於其他玩家，它能夠為我提供更多的遊戲資源和優勢，但我也會適可而止。通常我會透過看別人使用造型的效果，或者等遊戲發體驗卡，及跟朋友借帳號來試玩造型再決定是否購買。(E-15)

有時候可以，有時候又不行我也不知道怎麼說通常當我打個兩到三場後我就可以很順的做出反應，但是第一場第二場的時候常常失誤。(I-7)

遊戲中出現 bug 之類的或有其他玩家開外掛吧，常常都有那種開圖的外掛遊戲公司又不抓讓我覺得體驗比較不好。(I-8)

我是比較偏向於遊戲就是要刺激然後一群人再一起玩的類型玩家，如果是我自己一個人我會玩不下去。(I-11)

由受訪者 E 及受訪者 I 分享可知，此類型玩家以探索新玩法及挑戰強敵作為玩遊戲的動力，他們喜歡於公平的遊戲規則中找尋獲勝的方法，他們在技術層面上因為遊玩的時間更多，相對於低參與度玩家來說更熟練，但有時仍然需要思考和嘗試不同的策略，才能找到最佳解決方案。獲取其他玩家的稱讚及羨慕不是他們玩遊戲的主要目的，他們喜歡與其他玩家合作及互動，這類玩家也會藉由遊戲來忘記現實



生活中的壓力，同時也會因為遊戲更加珍惜現實的生活，課金對於這類玩家是一種取得不同遊戲玩法的方式，他們透過課金來獲取不同的角色，課金是可以取得一定資源和優勢，但他們也會透過各種管道來試用看看這項商品符不符合他們預期，等到實際體驗遊玩過後，才會考慮需不需要購買此商品。

(三) 高參與度遊玩者：遊玩時間較多、消費較多

此類型的玩家，本研究中共計有6位，高參與度遊玩者每週平均遊玩的時間較長，平均有12.4小時，且消費金額為300~20000元都有，相較於低參與度遊玩者及中參與度遊玩者來說，遊戲時間大幅增加且消費金額也大幅增長。這類型的玩家往往很少考慮實用性及性價比，更加在意美觀及稀有度，遊戲中許多抽獎活動、消費活動、合作聯名活動幾乎都是為了此類型玩家而出現的，只要是遊戲於商品上標榜「打折」、「限定」、「稀有」、「絕版」等字眼，這類型玩家往往都會直接消費購買。這類型玩家在意蒐集性及獨特性，只要更貴更稀有，或者別人沒有我有，讓別人覺得我特別厲害或者特別帥，往往就會讓他們帶來優越感。

我常常購買遊戲的造型，或者語音包，或者活動抽獎道具，因為這些道具會讓我在進行遊戲的時候遊玩的心情更愉悅(A-12)

他有精美的卡圖設計或者有一些抽獎要素，會讓我很激動地想要去湊滿這些角色之類的(B-6)

我會購買聖典跟活動出的造型，有時候會有折價抽獎有抽到大概3-4折以下的且角色是我平常有在玩的幾乎都會買(C-3)

有蠻多因素會吸引我繼續遊玩遊戲的，例如遊戲中喜歡的角



色有更多美觀的造型，或者是遊戲與我喜歡的其他動畫聯名推出的各種活動，比方說語音包、表情包、造型活動等等限定商品會讓我更積極地每日一定要遊玩 (A-6)

我更喜歡遊戲中各種精美的畫風、美術圖與各類劇情 (A-11)。

我常常購買遊戲的造型或者語音包或者活動抽獎道具，因為這些道具會讓我在進行遊戲的時候遊玩的心情更愉悅 (A-12)。

遇到喜歡的大獎造型我就會去抽 (H-3)

只要是好看的造型我幾乎都會抽到。(K-12)

大獎造型都在活動中出現，例如次元突破、紅蓮槍魂等造型都需要透過遊戲特定時間的抽獎活動取得，因為抽到的機率都低於千分之一，往往需要抽獎湊齊道具去兌換，所以基本上價格都需要幾千元以上甚至到幾萬元不等。這類玩家也會因為大獎稀有，且幾乎都有額外的語音加上特效而抽取，此類玩家不太會在意性價比，約半數人都是喜歡就買，或者為了滿足他們收藏的欲望而消費，課金會令他們心情更愉悅。

在玩遊戲主要享受當下跟朋友一起組隊的樂趣，或者與人即時對戰探討戰術的感覺，每當看著自己的排位不段的往上就讓我心情特別好。(G-4)

當我有時候玩遊戲太認真的時候，甚至會突然間過了一個小時，我自己都沒發現。(G-5)

在玩傳說對決的時候我能根據對方的動作預判他接下來的動作，並且很快地做出正確反應，來避免被擊殺的風險。(G-7)

當你跟同一個角色對戰久了，對於他的玩法會相對比較熟悉，



在他放出什麼招式後，接下來會放什麼招式也有一定的概念，並且能本能反應的釋放對付它的方法 (A-7)

有時候我會在意其他人對我玩遊戲的看法，特別是在多人線上遊戲中。我希望能展現出自己的實力和技巧，並得到其他玩家的認可和尊重。(C-9)

這東西玩久就會了。(K-7)

我會為了取得其他玩家的羨慕或稱讚而課金玩手遊。被其他玩家認可和讚賞是一種成就感，也能增加我的遊戲滿足感，好比說我買了造型並且貼在社群，就會有一堆人點讚並且想要購買，或者是在遊戲開始的時候配對會出現圖案，當某些造型很貴的時候，許多玩家都會說：這個造型這麼貴這個人還買，一定是很會玩這隻角色。(C-14)

可以享受與其他玩家對戰博弈的過程，並且擊敗敵方玩家時所獲得的成就感 (A-4)

最大的樂趣在於遊戲中的挑戰和成就感。當我能夠克服困難、完成任務或達到目標時，我感到非常滿足和快樂 (C-4)

由玩家 G、A、K 分享可得知，高參與度玩家常常會沉浸於遊玩，導致時間過了許久但自己卻全然不知，而且這類型玩家往往都因為遊玩時間特別長，累積非常高的遊戲技巧，他們大多享受與其他玩家對戰的過程，以及擊敗其他玩家的成就感。大部分這類玩家都能根據對方的動作預判敵方玩家接下來的動作，而且在遊戲的排位賽往往都有較高的段位，而且經由玩家 C 的描述可知，這類型玩家往往也會比較在意其他玩家的看法，特別在多人對戰的時候，他們希望能夠展現出自己高超的技巧，並獲得其他玩家的讚美，哪怕是因為一個造型比較



貴，或者有許多點讚，及心理上覺得用比較貴的造型代表這位玩家比較厲害，這些外在條件都會導致此類型玩家願意花錢消費。

此外高參與度遊玩者因為常常過度追求於遊戲內的表現，也導致他們每一個賽季都會打排位賽，由於長時間遊玩也導致交友圈出現許多狂熱玩家，這些玩家常常會在社群分享某某造型打排位賽比較好打或手感特別好，或者這次活動保底大約幾抽就有了，相較以往來說很便宜，因此也導致許多高參與度的遊玩者跟風抽造型，讓整個社群特別的 player 特別活躍。

三、不同參與度玩家的互動關係

根據本研究上述分析，遊戲玩家依照不同的遊戲時間參與度可分為低、中、高三種類型，因《傳說對決》為多人線上組隊的遊戲，玩家進行對戰或者排位賽時，多數玩家以遊戲中的文字或者內建的語音來交流，但因遊戲下線後並無及時的對話通知，絕大多數玩家也會加入許多的社群軟體或者網站，例：FB 粉絲團、Line 社群、Discord 等，因此許多玩家也會發布自己對於商品的使用心得於社群軟體上，也會在社群軟體上與其他的 player 交流。

「低參與度遊玩者」由於其遊戲時間相對來說較少，對於遊戲的熱衷程度及熟練度也相對其他兩類 player 較低，往往在遊戲中取得的成就感遠低於其他兩類 player，此類型的 player 通常每日上線玩 1~2 場保持著持續登入領獎勵，課金額度也是三種類別中最少的。因為熱衷程度較低的原因，這類型 player 因很少主動去接收新的遊戲訊息，故較不會去了解遊戲中正在進行的活動，反而都是接收由另外兩類 player 分享的訊息居多，在社群中這類 player 往往都是處於觀望狀態，較少參與 player 與 player 間的討論，故這一類人對於他人的看法通常較不在意，他們玩



遊戲只是為了自己打發時間或者休閒娛樂。

「中參與度遊玩者」這類型玩家投入較大量的時間於遊戲中，且對於遊戲的熱衷程度也相對較高，玩家也都有進入沉浸體驗的經驗，他們對於遊戲的熟練度通常較高，往往在遊戲方面能以少量金錢及大量技術遠超其他玩家而獲得成就感。但由於每個月固定可花費的預算有限，在購買商品時希望把錢花在刀口上，每當官方有活動推出時，這類玩家總是會觀望其他玩家購買後心得再決定是否購買，且會評估出這件商品的性價比高不高，不會為了蒐集而買，相較於高參與度遊玩者來說也較少分享使用心得。

「高參與度遊玩者」多為熱衷於遊戲的玩家，且願意付出較多的金錢購買遊戲商品，這也代表著他們接收遊戲公司行銷的機會更大，有些遊戲甚至還有 VIP 制度專門推廣特定玩家產品。但這類玩家預算只是相較於其他玩家來的高，並不是無預算上限，故他們在活動新推出時，會積極著找尋其他已購買玩家，並詢問他們的購買心得，高參與度遊玩者除了是遊戲公司最重要的消費族群，通常也是最樂於分享的族群，他們分享的心得都會成為其他中、高參與度遊玩者的購買參考意見。這類玩家較為重視他人想法，他們往往會在意別人對於自己的看法，並且會為了別人的看法而消費，或者追求排位等的成就，他們玩遊戲除了在遊戲中享受刺激感尋求挑戰感，同時這群人也會在與人的相處中尋找優越感。

這三類玩家商品的購買意願以及與玩家間的交流意願，會隨著不同的族群有著不同的變化，各類型玩家也並非一成不變，會隨著投入遊戲時間的變化而產生雙向變動，高參與度的遊玩者如果對於遊戲的熱誠減少，也可能轉變成中低參與度玩家，相反的如果低參與度的玩家更熱衷於遊戲的話，也可能轉變成中高參與度玩家，而導致課金金



額增加。

伍、結論

一、研究結論

由於本研究目的欲了解手機遊戲使用者對於購買遊戲道具的內在、外在動機因素，以及購買遊戲道具與遊戲沉浸程度的關係，採用《傳說對決》為個案，以遊戲玩家的想法與觀點來探討遊戲課金的因素。本研究根據訪談記錄進行分析，總結出以下結論與建議：

(一)研究問題一：使用者購買遊戲道具的內在、外在動機因素為何？

本研究將11名受訪者依照每週遊玩遊戲的時間分類為低參與度、中參與度及高參與度遊玩者，其中低參與度遊玩者為分類中遊玩時間及消費金額皆是最少的，因這組人多數以打發時間為主，並不太會在意其他玩家對他們的看法，只在乎自己是否在過程中開心，故他們很少因為外在動機而課金，反而是以內在動機為主。

中參與度遊玩者對比上一組玩家來說，會有比較長時間在線上遊玩，這組玩家雖熱衷於遊戲內容，但因遊戲預算有限，且其他玩家的關注並不是他們玩遊戲的主要目的，他們購買商品考慮的要素多為是否划算及實用。這組玩家購買商品時，心裡所想往往是這個商品是我需要的或者我喜歡的，故他們課金目的多為內在動機。

高參與度遊玩者為三組人中遊玩時間及消費平均最高的一組，這組玩家由於遊玩的時間更多、技術也相對得更熟練，特別是在玩家與玩家之間競技時，他們也會希望得到其他玩家的讚美。他們也時常分享自己的遊戲動態到各大社群網站，跟其他玩家互動，高參與度遊玩者有約半數認為喜歡就買，也比較重視其他玩家對於自身的看法，他



們會為了別人的眼光及自己的喜好而課金，故此類型玩家會因為內、外在動機而課金。

(二) 研究問題二：使用者購買遊戲道具與遊戲沉浸程度的關係為何？

本研究中三組類別的參與者對於遊戲沉浸程度及消費金額也不同，低參與度遊玩者遊玩時間最短，沉浸體驗的時間也相對來說較短，以至於此類別玩家對於其他玩家的看法也沒有其他兩組人來的重視，故消費的金額也是相對來說較低。

中參與度遊玩者，雖說他們遊玩的時間比較長，但考量到預算有限，這組類別的玩家更重視實用性，在考量自身經濟條件後，這類型玩家會為了遊戲的必要性及自身喜好而課金，且課金金額平均大於低參與度玩家。

高參與度遊玩者遊玩時間最長，這類玩家因遊玩的時間長、也會更注重於磨練自身的技術，對於沉浸體驗也比其他兩組玩家來的更深，課金對他們來說就像生活中必要消費，所以也捨得在遊戲上課金。

這三種類型也會隨著遊玩時間而改變，低、中、高參與度遊玩者會隨著投入遊戲時間的變化而產生雙向變動，低參與度遊玩者如果遊戲時間增加也會朝向中、高參與度遊玩者轉變，相反的如果高參與度的減少遊戲的時間，也可能轉變成低參與度玩家，因此遊戲時間及沉浸體驗程度也會導致課金金額遞增或遞減。

二、研究貢獻

與過去研究相比，本研究在多個方面提供了獨特的貢獻：

1. 遊戲參與度分析：本研究將受訪玩家根據每週遊戲時間分為低、



- 中、高參與度三組，這樣的細緻分類對於理解不同遊戲參與度下的購買行為和沉浸程度提供了更細緻的視角，這樣的區分可以使研究者更全面地理解不同參與度玩家的特點和行為模式。
5. 內在動機與外在動機的比較：本研究深入分析了內在動機和外在動機對購買行為的影響，並明確區分了低、中、高參與度玩家與這兩個因素之間的關係。這種比較可以幫助遊戲開發者和行銷人員更有效地理解玩家動機，進而設計更有針對性的產品和促銷策略。
 6. 沉浸程度與消費金額的關聯性：本研究探討了遊戲沉浸程度和消費金額之間的關係，並且針對不同參與度的玩家提供了更具體的結論，這有助於深化對遊戲沉浸體驗如何影響玩家消費行為的理解。
 7. 遊戲時間和沉浸程度的雙向關係：本研究觀察出遊戲時間和沉浸體驗之間的雙向影響。這樣的觀點為理解遊戲參與度和購買行為的變化提供了更為完整的視角，並且有助於預測玩家在不同遊戲參與度下的行為趨勢。

綜合而言，本研究透過細緻的分類、動機比較、沉浸程度關聯性和雙向影響的探討，提供了對於遊戲玩家購買行為和沉浸體驗更深入的理解，為未來相關領域的研究和實務提供了有價值的參考點。

三、研究建議

(一) 調整遊戲時間及消費價格

在《傳說對決》往往一場對戰都已十分鐘至二十分鐘左右為主，且不能離開，往往許多玩家因臨時有事情而被迫中途離場，導致遊戲



失敗而影響體驗，或因生活關係無法常時間遊玩遊戲及解任務，導致玩家不願意消費。此類遊戲遊玩的族群多以年輕人為主，許多商品所需要的購買金額過大，且一直推出新的商品讓玩家消費，不如將商品價格壓低、將任務難度降低，來吸引更多的玩家投入消費達到薄利多銷。

（二）改善遊戲體驗

雖說現階段手機遊戲因設備問題，廠商無法更進一步的設計出更高階的遊戲內容，但可以考慮換個方式執行，比如說每月達成多少場次，發放角色的語音包或者造型、改善遊戲中網路加載及連線問題、推出新的對戰關卡等，都能使玩家遊戲體驗上升。

四、研究侷限及建議

本研究的訪談樣本僅11位受訪者，且皆為男性。研究樣本規模相對較小，並且主要關注《傳說對決》這個特定手機遊戲。因此，研究的結果可能受到限制，無法概括整體遊戲課金現象，故未來的研究者可以嘗試進一步研究：

1. 跨國家及文化研究：因現階段有許多跨國家營運的遊戲，故未來研究可以擴展到跨國家及文化比較，以了解不同文化背景下手機遊戲玩家的課金行為是否存在差異，也可以幫助遊戲公司更好地定制遊戲，以滿足不同文化的需求。
2. 長時間追蹤研究：一個更深入的方法是進行長時間的追蹤研究，以瞭解課金行為如何隨著時間演變，這樣的研究可以捕捉到季節性和事件性變化，並提供更具體的洞察。
3. 以遊戲開發者的角度來進行研究：未來的研究可以擴展到探討遊



戲開發者的角度，以了解他們如何設計遊戲，以及鼓勵課金行為，同時也可以包括遊戲設計和營銷策略的研究。

4. 擴大規模提升準確率：未來的研究可以擴大樣本規模，以獲得更多廣泛的觀察結果，更大的樣本規模有助於提高研究的準確度。
5. 更多遊戲類型的比較：本研究個案《傳說對決》屬於 MOBA 類型遊戲，玩家消費原因多為美觀居多，而 RPG 類型遊戲每年消費額度也相對可觀，未來的研究可以比較不同遊戲類型，例如角色扮演遊戲、戰略遊戲、運動遊戲、養成遊戲等，以了解不同類型的遊戲如何影響玩家的課金行為。
6. 性別平衡：為了更全面地理解手機遊戲玩家的課金行為，未來的研究可以尋求包括男性和女性在內的性別平衡樣本。這樣的樣本結構能夠提供跨性別的比較，並揭示可能存在的性別差異，進而深入探討女性在手機遊戲課金行為上的獨特觀點和動機。透過性別平衡的研究設計，研究者能夠更準確地了解不同性別對手機遊戲課金的態度和行為。

另外本研究中使用了受訪者的自報告數據，這可能受到回憶的偏差和主觀意識的影響導致資料有所誤差，未來的研究者可以嘗試使用客觀數據進行研究，例如遊戲日誌或遊戲內購物的收據及發票，以提高資料的準確度及可信度。



參考文獻

1. 汪林 (2021)。以手機遊戲「原神」為例—探討手機遊戲之發展趨勢〔未出版之碩士論文〕。亞洲大學數位媒體設計學系碩士論文。
2. 動機 (2024年3月20日)。維基百科。取自 https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%8A%A8%E6%9C%BA#cite_note-Ryan_2000-7
3. 王正傑 (2004)。大學生採用行動遊戲服務影響因素之研究〔未出版之碩士論文〕。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
4. 伍子言 (2023)。手機遊戲美學與遊戲體驗對課金意願之研究-以明日方舟為例〔未出版之碩士論文〕。世新大學數位多媒體設計學系碩士論文。
5. 朱宇倩 (2012)。團隊內競爭與合作氣氛與研發人員的創造力:內在動機與外在動機的互動〔未出版之碩士論文〕。國立台灣大學商學研究所博士論文。
6. 江如茵 (2020)。口碑行銷對於遊戲內購買流程影響之研究—以 Free Fier 為例〔未出版之碩士論文〕。國立政治大學科技管理與智慧財產研究所碩士論文。
7. 吳叔華 (2011)。網路影音檢索之沉浸經驗研究〔未出版之碩士論文〕。國立臺灣師範大學圖書資訊研究所碩士論文。
8. 林金定、嚴嘉楓、陳美花 (2005)。質性研究方法：訪談模式與實施步驟分析。身心障礙研究，3(2)，122-136。
9. 林培淵、呂政霖、楊鎮吉、王意芳、夏正洵 (2006)。台灣行動遊戲現況、發展趨勢及願景。網路社會學通訊期刊，52。取自 <https://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/52/52-07.htm>
10. 范遠軒 (2008)。使用者沉浸對網路廣告效果之影響：LISREL 模型之驗證〔未出版之碩士論文〕。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
11. 黃進明 (2020年6月29日) 迎接暑假來臨 手機遊戲勢不可擋。取自 <https://ec.ltn.com.tw/article/paper/1382957>



12. 趙健發 (2019)。探討社群商務品牌態度與購買意圖之研究：技術因素內在動機與外在動機之觀點〔未出版之碩士論文〕。國立中正大學資訊管理研究所碩士論文。
13. 劉季軒 (2022)。體驗滿意度與心流體驗對遊戲持續課金意願之研究-以手機遊戲為例〔未出版之碩士論文〕。輔仁大學資訊管理學系碩士論文。
14. 蔡永福 (2001)。購買涉入、購買動機、網站環境特性對網路生鮮蔬菜購買意願之影響〔未出版之碩士論文〕。國立中興大學行銷學系碩士論文。
15. 魏羽忻 (2021)。恆春半島地區國小高年級學童地方認同、文化認同與恆春民謠傳唱意願之相關研究—以內在動機與外在動機為中介變數〔未出版之碩士論文〕。大仁科技大學文化創意產業學系碩士論文。
16. 國家通訊傳播委員會 (2023年2月24日)。行動通信服務客戶統計。取自 https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=2017&cate=0&keyword=&is_history=0&pages=0&sn_f=48635。
17. Newzoo (2021年7月6日)。2021年全球遊戲市場調查報告。取自 <https://newzoo.com/cn/blog/the-games-markets-bright-future-player-numbers-will-soar-past-3-billion-towards-2024-as-yearly-revenues-exceed-200-billion-chinese>
18. Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.
19. Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, I. S. (1988). *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*. UK: Cambridge University Press.
20. Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. (1989). Optimal Experience in Work and Leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 815-822.
21. Dodds, B. W., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Bands and Store Information on Buyers' Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*,



- 28(3), 307-319.
22. Hoffman, D., & Novak, P.T. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
23. Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. Sage Publications.
24. Minichiello V., Aroni R., Timewell E. & Alexander L. (1995). *In-depth Interviewing*, Second Edition. South Melbourne: Longman.
25. Moneta, G. B., & Csikszentmihalyi, M. (1996). The Effect of Perceived Challenges and Skills on the Quality of Subjective Experience. *Journal of Personality*, 64(2), 275-310.
26. Novak, T., & Hoffman, D. (1997). *Measuring the flow experience among web users*. Interval Research Corporation.
27. Privette, G. (1983). Peak experience, peak performance, and flow: A comparative analysis of positive human experiences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(6), 1361-1368.
28. Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
29. Sweetser, P., & Wyeth, P. (2005). GameFlow: A model for evaluating player enjoyment in games. *Computers in Entertainment*, 3(3), 1-24.



The Process of Consumer Behavior in Mobile Game Users: A Case of “Arena of Valor”

Hsing-Yen Yu³、Jia-Min Yang⁴

Abstract

This study aims to explore the relationship between mobile game players' purchasing behavior and Flow, using "Arena of Valor" as an example. After interviewed eleven participants, this study categorized players into low, medium, and high engagement levels based on their gameplay time. In addition, this study analyzed the impact of intrinsic and extrinsic motivations on purchasing behavior. The result shows that low-engagement players are primarily driven by intrinsic motivations, while high-engagement players are more influenced by extrinsic motivations. For example, getting the thumbs up from other players. The research also explores the relationship between game immersion and consumption, indicating that high-engagement players are more willing to top up. Eventually, this study provides practical recommendations, including adjusting game time and enhancing the gaming experience, and suggests that researcher can expand the study scale and do cross-cultural comparisons in further studies.

Keywords: mobile game, internal and external motivation, immersion level, Arena of Valor, pay-to-win

³ First author. Master Student, Department of Cultural and Creative Enterprise Management, Nanhua University. Email: A99999500@gmail.com

⁴ Second author and corresponding author. Assistant Professor, Department of Cultural and Creative Enterprise Management, Nanhua University. Email: michaeljmyang@nhu.edu.tw

