

國立臺灣師範大學管理學院全球經營與策略研究所

碩士論文

Graduate Institute of Global Business and Strategy

College of Management

National Taiwan Normal University

Master's Thesis

玩家認知價值對購買移動遊戲虛擬商品意圖影響之研究

Study of the Influence of the Players' Perceived Value upon the

Purchase Intention of Virtual Goods in Mobile Games



指導教授：董澤平博士

Advisor: Tse-Ping Dong, Ph.D.

中華民國 112 年 1 月

Jan 2023

摘要

現今遊戲產業蓬勃發展，然而有關遊戲消費行為的研究仍有缺口，本研究旨在探討免費移動遊戲中，玩家對於遊戲虛擬商品的認知價值與購買意圖之影響，以了解遊戲玩家於免費遊戲中消費的影響因素，並加入遊戲涉入程度作為調節變項，進一步探討不同涉入程度的玩家對遊戲商品的認知價值與購買意圖之間的影響，以期提供遊戲營運商於遊戲商品設計及行銷的相關建議，並滿足玩家潛在的消費需求。

本研究以曾經於免費移動遊戲中購買遊戲虛擬商品之玩家為研究對象，透過問卷調查法收集相關玩家資訊，繼而以 SPSS Statistics 做為資料分析工具，對本研究之研究架構與假說進行分析與驗證。研究結果顯示：(1)對於免費移動遊戲玩家而言，認知價值對購買意圖具有正向影響 (2)遊戲涉入程度高的玩家，其對於功能價值與購買意圖之間的影響較大 (3)遊戲涉入程度低的玩家，其對於社會價值與購買意圖之間的影響較大。

關鍵字：免費移動遊戲、遊戲虛擬商品、消費者認知價值、購買意圖、遊戲涉

入程度

Abstract

Nowadays, the video game industry is thriving, but there are still fields worth exploring in the consumer behavior in the gaming industry. Thus, the aim of this research is to focus on the influence of players' perceived value upon their purchase intention of virtual goods, so as to understand the factors that affect the game players' consumption in free mobile games. This project takes the level of game involvement as a moderating variable to delve into the extent of impact on players in terms of perceived value and purchase intention in order to provide game operators with suggestions on game product design and marketing strategies as well as meeting the potential needs of consumers.

In this study, players who have purchased game virtual goods in free mobile games are recruited as objects, and their respective player information are collected through questionnaire survey. Then, SPSS Statistics is applied as a data analysis tool to analyze and verify the research framework and hypotheses of this research. The result of this project indicates that first, for free mobile game players, perceived value has a positive impact on purchase intention. Second, players with a higher degree of game involvement have a greater impact on the relationship between functional value and purchase intention. Third, players with a lower degree of game involvement have a greater impact on the relationship between social value and purchase intention.

Keywords: mobile games, game virtual goods, consumer perceived value, purchase intention, game involvement

致謝

撰寫論文期間很漫長，也並非一帆風順，非常感謝周遭的建議與鼓勵，讓我能夠完成這篇論文研究，走過碩士生涯最重要的一里路。非常感謝指導教授的支持與教誨，讓我能夠研究真正有興趣的主題，並在我遇到難題時為我指點迷津，同時也誠摯的感謝每一位口試委員，非常認真地瀏覽論文，並很用心地給予我許多寶貴的建議，幫助我完善此篇研究。

感謝我身旁的親友在此期間一路相伴與支持，在我遇到難題與滯礙時，提供我方向與幫助，以及督促我繼續努力前行。此外，特別感謝幫忙我發放問卷以及填寫問卷的友人與玩家，因為有你們不厭其煩地填答，我才能順利進行此篇研究，由衷感謝你們的協助。



目錄

摘要.....	ii
Abstract.....	iii
致謝.....	iv
目錄.....	v
圖目錄.....	vi
表目錄.....	vii
第壹章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	3
第三節 研究目的.....	4
第四節 研究流程.....	5
第貳章 文獻探討.....	6
第一節 移動遊戲.....	6
第二節 遊戲類型.....	8
第三節 遊戲虛擬商品.....	10
第四節 消費者認知價值與購買意圖.....	16
第五節 遊戲涉入程度.....	18
第六節 實證研究彙整.....	19
第參章 研究方法.....	22
第一節 研究與假說與研究架構.....	22
第二節 操作型定義與衡量.....	25
第三節 問卷設計與資料蒐集.....	29
第四節 資料分析方法.....	31
第肆章 資料分析與結果.....	33
第一節 敘述性統計分析.....	33
第二節 信度與效度分析.....	39
第三節 相關分析.....	47
第四節 迴歸分析.....	49
第五節 討論與分析.....	56
第伍章 結論與建議.....	60
第一節 研究結論.....	60
第二節 研究限制與未來建議.....	63
參考文獻.....	64
附錄.....	72

圖目錄

圖 1 每個設備和細分市場的同比增長率.....	1
圖 2 研究流程圖.....	5
圖 3 五大遊戲類別.....	6
圖 4 《荒野亂鬥》萬聖節角色造型.....	11
圖 5 《傳說對決》英雄造型.....	12
圖 6 《夢幻城》家園農場.....	13
圖 7 《ZOOBA》遊戲角色.....	14
圖 8 《傳說對決》遊戲英雄.....	14
圖 9 研究架構.....	24
圖 10 研究假說 H1 路徑圖.....	51
圖 11 涉入程度對功能價值與購買意圖之調節效果.....	53
圖 12 涉入程度對社會價值與購買意圖之調節效果.....	55



表目錄

表 1 常見移動遊戲類型與特色.....	8
表 2 遊戲內消費研究彙整表.....	19
表 3 消費者認知價值問卷題項.....	26
表 4 遊戲涉入程度問卷題項.....	27
表 5 玩家購買意圖問卷題項.....	28
表 6 修改之問卷題項.....	30
表 7 性別分配表.....	33
表 8 年齡分配表.....	34
表 9 教育程度分配表.....	35
表 10 每月可支配所得分配表.....	35
表 11 遊戲消費金額分配表.....	36
表 12 平均每日遊戲時間分配表.....	37
表 13 遊戲佔休閒娛樂的百分比分配表.....	38
表 14 功能價值信度分析表.....	39
表 15 情感價值信度分析表.....	40
表 16 社會價值信度分析表.....	40
表 17 遊戲涉入程度信度分析表.....	41
表 18 購買意圖信度分析表.....	42
表 19 消費者認知價值之解說總變異量.....	43
表 20 消費者認知價值之旋轉成份矩陣.....	44
表 21 遊戲涉入程度之解說總變異量.....	45
表 22 遊戲涉入程度之成份矩陣.....	45
表 23 玩家購買意圖之解說總變異量.....	46
表 24 玩家購買意圖之成份矩陣.....	46
表 25 各構面之相關分析.....	47
表 26 消費者認知價值對購買意圖之迴歸分析.....	49
表 27 功能、情感、社會價值對購買意圖之迴歸分析.....	50
表 28 研究假說 H1 驗證結果.....	51
表 29 認知價值調節效果之階層迴歸分析.....	52
表 30 功能價值調節效果之階層迴歸分析.....	53
表 31 情感價值調節效果之階層迴歸分析.....	54
表 32 社會價值調節效果之階層迴歸分析.....	54
表 33 研究假說 H2 驗證結果.....	55

第壹章 緒論

第一節 研究背景

隨著科技與經濟的長足進步，帶動了互聯網技術與移動通訊設備的發展，電子產品越趨普及，手機、平板開始擁有穩定的網路連線品質、高解析度的影像顯示，能夠支援滑順的畫面放映與流暢的螢幕操控，移動遊戲也因而蓬勃發展，甚至已成為遊戲產業的收益大宗。

根據 Newzoo 《全球遊戲市場報告》的數據顯示，2021 年全球遊戲市場營收總值估計為 1758 億美金，其中，移動遊戲收入高達 932 億美元，相比 2020 年增長了 7.3%，來自移動遊戲市場的收入已超越過去主流的電腦、網頁遊戲，占全球遊戲市場收入的 52% (詳如下圖 1)，與此同時，移動遊戲玩家的数量在近年來持續攀升，2021 年統計人數超過 28 億。

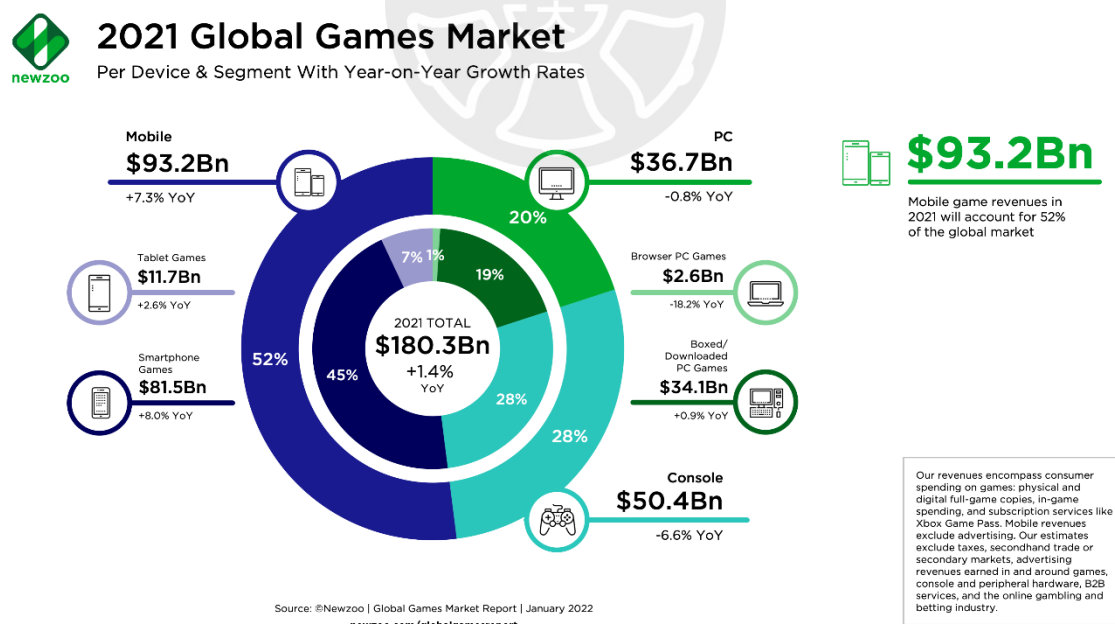


圖 1 每個設備和細分市場的同比增長率

資料來源：Newzoo 全球遊戲市場報告（2021）

註：單位為十億美元

除了在產業價值的不斷攀升，近年來，遊戲在社會中的印象也大幅改變，過去對玩遊戲往往是「不務正業」、「遊手好閒」、「玩物喪志」等負面的刻板印象，如今在新媒體的促進之下，以及電子競技（Electronic Sports）、遊戲主播、遊戲實況主等職業的盛行，扭轉了以往社會對遊戲的負面評價，遊戲開始受到正視，甚至蔚為風潮，推動了遊戲產業越發興盛。

社會風氣的改變、電子設備的普及使得移動遊戲玩家的組成和過去有很大的差異，不僅整體玩家數量大增，女性玩家、高齡玩家的數量也大幅增加，為遊戲市場帶來可觀的潛在收益。而為了吸引廣大玩家，現今遊戲營運商大多推行免費的移動遊戲，以幾乎沒有遊戲門檻的方式，吸納各式各樣類型的玩家遊玩，接著再以遊戲中的虛擬商城販售遊戲虛擬商品，收取利潤。

玩家數量及遊戲收入不斷增長的情況下，帶來了持續變化的市場發展方向及玩家與遊戲互動方式的變革。遊戲內容的重要性受到肯定，現今玩家更多地、也更習慣地將遊戲視為社交平台。2020 年全球新冠疫情爆發時，許多國家或地區實施居家隔離或封鎖政策，使得移動遊戲成為所有年齡段的主流娛樂選擇 (Statista 產業報告，2021)，疫情流行期間的數據統計也揭示了遊戲不僅是為了娛樂或逃避現實，許多玩家使用遊戲遠程與朋友聯繫並在線社交。

在互聯網發達的時代，互聯網營利模式也逐漸發展成熟，透過網路文學、漫畫、影音平台、線上遊戲等多樣的產品體驗，催生出多種內容付費模式，如數位內容訂閱、應用程式內購買等。各式各樣、便利性極高的支費方式出現，降低了購買虛擬商品的門檻，同時社會對知識產權的重視，也使得消費者對內容商品的認知改變，越來越習慣為內容付費，也更加認同虛擬世界中的商品價值，進而增加購買意願。

第二節 研究動機

與遊戲產業的繁榮景象截然相反的是，以遊戲消費行為進行探討的研究仍然存在研究缺口，現有學者較多關注於遊戲在教育、商業活動的應用效果，以及玩家對遊戲之使用意願、使用時間、玩家沉迷遊戲的心理因素分析等相關議題，如：探討將歷史學習與移動遊戲結合，對於中學生學習歷史的效果具有正向影響 (Huizenga et al., 2009)；探討透過遊戲設計和獎勵效果來促進學習，並探索移動學習在正式和非正式學習環境中的潛力和架構 (Schwabe & Göth, 2005)；探討手機遊戲內的使用體驗對玩家的影響，包含人機交互、社交交互、遊戲技能和挑戰等，進而正向影響手機遊戲用戶的忠誠度 (Lee & Chang, 2016)；探討手機遊戲成癮與抑鬱、社交焦慮和孤獨感之間的關聯 (Wang et al., 2019)。

然而基於消費者的角度，探討遊戲內虛擬商品購買行為之研究仍為少數，其中，大部分研究以探討玩家消費動機為主軸進行研究，如：探討平時具有手機遊戲消費行為的玩家之消費意圖（羅乾祐，2020）；探討抽卡類型、轉蛋類型手機遊戲之消費行為，以及轉蛋機制對消費意欲的影響因素（鍾沅淇，2019）。相較而言，針對遊戲虛擬商品的價值以及玩家心理因素進行探討的研究，略顯稀少，因此本研究試圖補充此研究缺口。

在其他產業中，已有許多學者將認知價值（Perceived Value）作為研究消費者行為的理論核心，而在遊戲領域卻較少相關的研究。目前遊戲內的消費情形越趨普及，消費者越來越認同遊戲虛擬商品的價值，針對遊戲虛擬商品之認知價值進行更深入的探討有其必要性。

本研究將從消費者認知價值的觀點，探討其於移動遊戲中的購買行為，期盼能夠深入瞭解消費者購買虛擬商品的內在需求以及重視的產品價值，提供遊戲開發商設計產品的依據，以利提升產品開發之效益。

第三節 研究目的

本研究將以目前市場主流的免費移動遊戲作為研究標的，希望瞭解消費者認知價值對玩家購買意圖的影響，並探討遊戲涉入程度在其中的調節作用。具體研究目的如下：

- 一、由文獻探討與網路資源，瞭解免費遊戲的類型及其中遊戲商品的特色。
- 二、探討消費者認知價值（功能價值、情感價值、社會價值）對玩家購買意圖的影響。
- 三、探討遊戲涉入程度對消費者認知價值與購買意圖之間的影響。



第四節 研究流程

本研究之研究流程為先訂定研究方向與研究目標，參考國內、外的文獻資料庫與期刊，從中歸納整理有關消費者認知價值、遊戲涉入程度與購買意圖之相關資料，並從中提出研究架構與假說，接著透過研究方法的制定，設計研究問卷並進行發放與回收，最後透過 SPSS 統計軟體進行資料的分析與驗證，得出本研究之結果與結論。本研究之研究流程如下圖 2 所示：

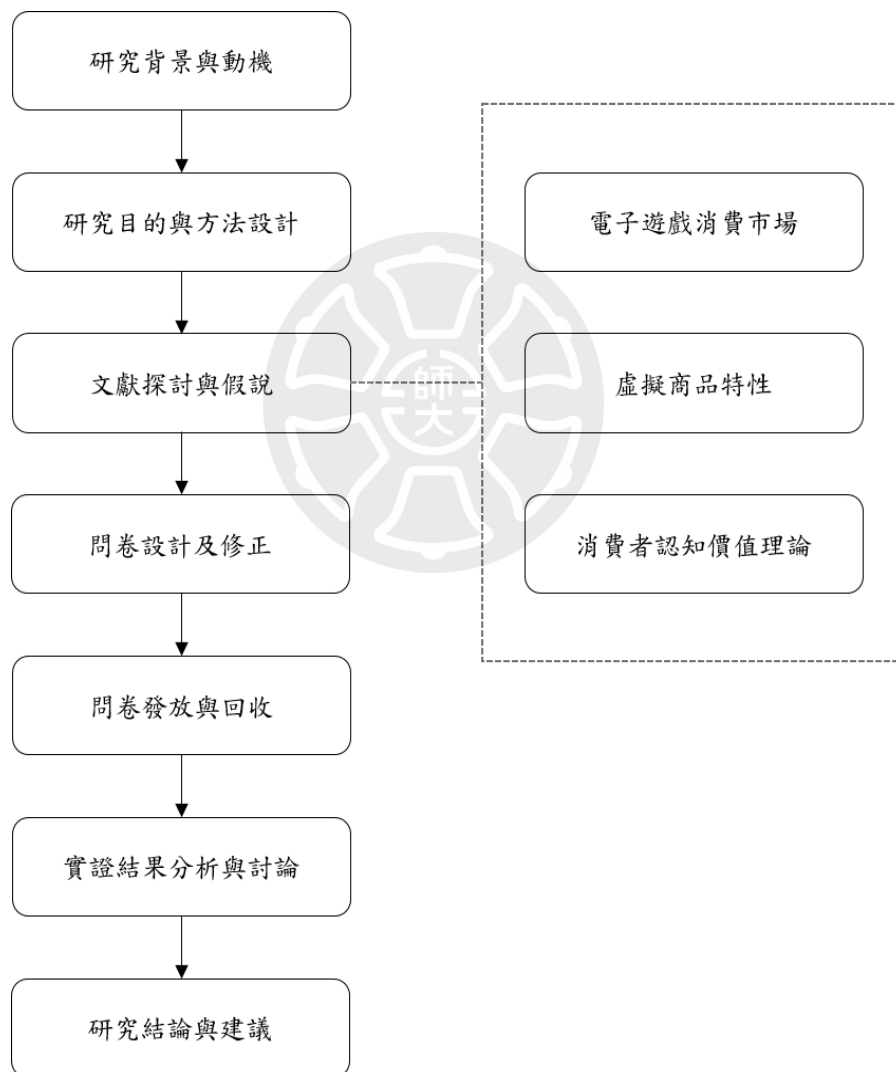


圖 2 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第貳章 文獻探討

第一節 移動遊戲

移動遊戲 (Mobile Game) 是電子遊戲的一種，電子遊戲 (Electronic Games) 又稱電玩遊戲或視訊遊戲 (Video games)，是依託於電子設備平台而運行的交互遊戲，亦指人透過電子設備，如電腦、遊戲機、手機等進行的一種娛樂方式（謝慧韻、江潤華，2018）。其中，根據電子遊戲搭載媒介的不同可以分為五大類別（如下圖 3）：家用主機平台遊戲 (Console Game)、商用電子遊戲機或街機遊戲 (Arcade Game)、線上遊戲 (Online Game)、電腦遊戲 (PC Game) 以及可攜式平台遊戲/移動遊戲 (Mobile Game)。



圖 3 五大遊戲類別

資料來源：股感知識庫 Stockfeel (2018)

移動遊戲 (Mobile Game) 是指能夠運行於可攜式電子設備上的平台遊戲，為目前主流的遊戲型態，狹義上可等同於手機遊戲，簡稱「手遊」，為執行於手機上的遊戲軟體（邢姍姍，胥煒齡、潘慈暉，2022），其內容包含手機內建

的單機遊戲、行動連線遊戲等，簡單來說，移動遊戲即為手機上的電子遊戲。

現今由於智慧型手機的普及化以及高規格、方便聯網的特性，使得手機遊戲成為主流的娛樂消遣方式，玩家只需打開應用程式商城，如 App Store、Google Play 即可輕鬆下載移動遊戲，並且能夠利用零散的時間如上下班通勤時間，隨時隨地進行遊戲。

早年遊戲採取使用者付費的營收模式，需要購買票卡才能進行遊戲；如今遊戲大多是免費的，大幅降低了遊戲的進入門檻，遊戲營運商推行免費遊戲來吸引各式各樣的玩家，接著以廣告或遊戲商城來獲取利潤，主要營利模式以「應用程式內購買」(In-App Purchase) 為大宗（裘富凱，2016），玩家只需在遊戲介面中點選商城裡的商品，即完成購買過程。

遊戲商城裡販售了應有盡有的遊戲裝備、服裝造型、道具，俗稱「虛擬寶物」(Virtual Goods)，能夠帶給玩家多樣化的遊戲效益，結合現今行動支付的盛行和 App 內購買方式普及，使得遊戲內的消費行為變得十分便利，不再需要離開遊戲畫面另外儲值遊戲幣或到超商購買點卡，大幅促進了玩家的消費體驗和購買意願。在台灣，2020 年手機遊戲整體下載量就高達 7.52 億，佔行動市場將近 85% 的收入，並擁有 20% 的年成長率，在全球市場排名第七（KOL Radar，2021）。

第二節 遊戲類型

移動遊戲是現今較為主流的遊戲型態，而在其中從玩法和勝利目標的不同可以分為許多不同類別的遊戲，分別吸引了不同遊玩偏好的玩家群體。而隨著越來越多遊戲的現世，遊戲之間的種類越趨模糊，許多遊戲結合了眾多玩法於一身，因此本研究整理了知名的遊戲論壇——巴哈姆特 (Bahamut) 以及 Google Play 的遊戲資料，作為分類的依據，可以將眾多市面上的遊戲大致分為「角色扮演」、「動作與射擊」、「卡牌戰鬥」、「益智解謎」等諸多類型的遊戲，詳如下表 1：

表 1 常見移動遊戲類型與特色

遊戲類型	說明	近年相關遊戲
動作射擊	玩家依靠反應速度與操作靈活性以獲得勝利的遊戲，結合了動作與槍戰的體驗。	噠噠特攻、LINE 航海王：秘寶尋航、彈射世界、槍火重生、荒野亂鬥、Action 對魔忍、戰雙帕彌什、BLEACH Brave Souls、碧藍航線
角色扮演 (RPG 遊戲)	以遊戲角色成長為主軸進行的複合型遊戲，包含多人戰鬥、家園與伴侶系統等。	地下城物語、我的勇者 My Heroes、命運之子 DESTINY CHILD、百萬亞瑟王、Fate/Grand Order
卡牌戰鬥	強調卡牌隊伍之間的戰鬥力搭配，針對敵人隊形來布陣。	哈利波特：魔法覺醒、烈火戰記、符文大地傳說、一拳超人：英雄之路
益智解謎	依靠邏輯推理、空間想像、圖案與序列的編排等手段來通關。	神魔之塔、龍族拼圖、龍飛鳳舞傳、未定事件簿、Tsum Tsum Stadium、植物大戰殭屍

模擬博弈	玩家使用遊戲幣或籌碼進行賭局，以獲取大量遊戲獎金。	Jackpot Party Casino Slots、Lotsa Slots- 維加斯賭場老虎機、Cash Carnival Coin Pusher Game
互動養成	玩家站在培育者的角色培養遊戲夥伴。	摩爾莊園手遊、賽馬娘 Pretty Derby、夢界物語、熹妃傳、貓咪收集
經營模擬	在遊戲世界中建造自己的的一方天地，包含種植作物、畜牧養殖、貿易經營、建築布置等。	大富豪 2 流金歲月、巨商 M：商道天下、食之契約、菇菇巢穴、深海水族館、LINE 熊大農場、夢幻城
策略塔防	阻止遊戲中敵人抵達己方陣營，守住己方基地，並攻佔或摧毀敵方單位(包含部隊、堡壘、建築物)，期間可透過搶奪特定資源來獲取獎勵或增益效果。	英雄聯盟：激鬥峽谷、Garena 傳說對決、王者榮耀、萬國覺醒、夢三國、部落衝突：皇室戰爭、明日方舟、劍與遠征、決戰！平安京、植物大戰殭屍 2、貓咪大戰爭
音樂節奏	玩家配合遊戲音樂中的節奏，點擊相應節拍位置累積分數。	Cytus、Deemo、世界計畫 繽紛舞台！ feat. 初音未來、LoveLive！學園偶像祭 ALL STARS、BanG Dream！少女樂團派對
運動競速	玩家操控角色載具(如：汽車)來超越對手。	萌幻飛球、灌籃高手 SLAM DUNK、跑跑卡丁車 RUSH+、Garena 極速領域、LINE PANGYA 魔法飛球

資料來源：本研究整理

第三節 遊戲虛擬商品

遊戲中的虛擬商品 (Virtual Goods)，俗稱虛擬寶物，遍布於各類型的移動遊戲中，已成為遊戲供應商的主要收入來源，根據應用程式平台 Google Play 與 App Store 的數據顯示，全球手機遊戲營收在新冠疫情初期迎來最大的年比成長，並在 2021 年第一季達到高峰的 226 億美元，全球調研機構 Sensor Tower 《2022 手遊市場報告》也顯示台灣為全球第五大的手遊市場，僅次於美、日、中、韓。

常見的遊戲虛擬商品包含：遊戲裝備、角色、服裝、坐騎、遊戲幣等等，具備多樣的遊戲效益，例如：購買遊戲裝備能夠增強玩家的打擊實力、移動速度、外觀魅力等效果。Lin 與 Sun (2007) 描述了兩種類型的虛擬物品：功能性道具和裝飾性道具，功能性道具以提升遊戲用戶的實力為主；裝飾性道具則是用以改變用戶在遊戲中的外貌。

另外，也有學者依照使用目的將遊戲虛擬商品分為三個類型：虛榮性商品、功能性商品和社交性商品 (Park & Lee, 2011)。虛榮性商品類似於裝飾性道具，以外觀美化為主要的效果，且能在遊戲世界中向其他玩家展示；功能性商品類似於功能性道具，能夠增加玩家戰鬥、升級能力；社交性商品則是遊戲玩家可以發送給其他玩家的禮物，以表示在遊戲世界中的友誼或戀愛等關係。Lehdonvirta (2009) 也表明，虛擬商品具有功能性、情感性和社交性。功能性包括裝備或升級道具的功能和效果；情感和社交性則包含了商品的外觀、定製能力和稀有度等特性。

Guo 與 Barnes (2009) 以影響購買虛擬商品意圖的三個特性來說明虛擬商品，三個特性分別為：感知的遊戲性、角色能力和任務環境的要求。感知的可玩性為遊戲用戶對遊戲的專注、享受和好奇等主觀感受；角色能力則是遊戲中用戶的綜合能力，購買此類型商品可以提升玩家的升級效率或戰鬥輸出效果；

任務要求意指遊戲角色在執行遊戲任務時所需使用的物品。

本研究參考了過去學者對虛擬商品的研究，以及目前常見於遊戲中的虛擬物品，將虛擬商品依照其帶給玩家的遊戲效益加以分類：

（一）強化型

強化型的遊戲商品主要特性為提升遊戲角色的遊戲實力，幫助遊戲角色的成長或提高戰鬥的獲勝機率，以多人戰鬥類型的遊戲為例，強化型商品包含了增強戰鬥水準的道具、增加攻擊力或戰鬥效果的裝備、升級相關的資源等。

（二）獨特型

此類型的商品以遊戲人物的外觀裝飾為主，可在遊戲中呈現遊戲角色的獨特外貌，展示玩家的鮮明個性與獨特性，包含人物造型、配飾、坐騎、背景塗裝等商品，例如下圖 4 與圖 5 在不同遊戲中所呈現的角色造型。

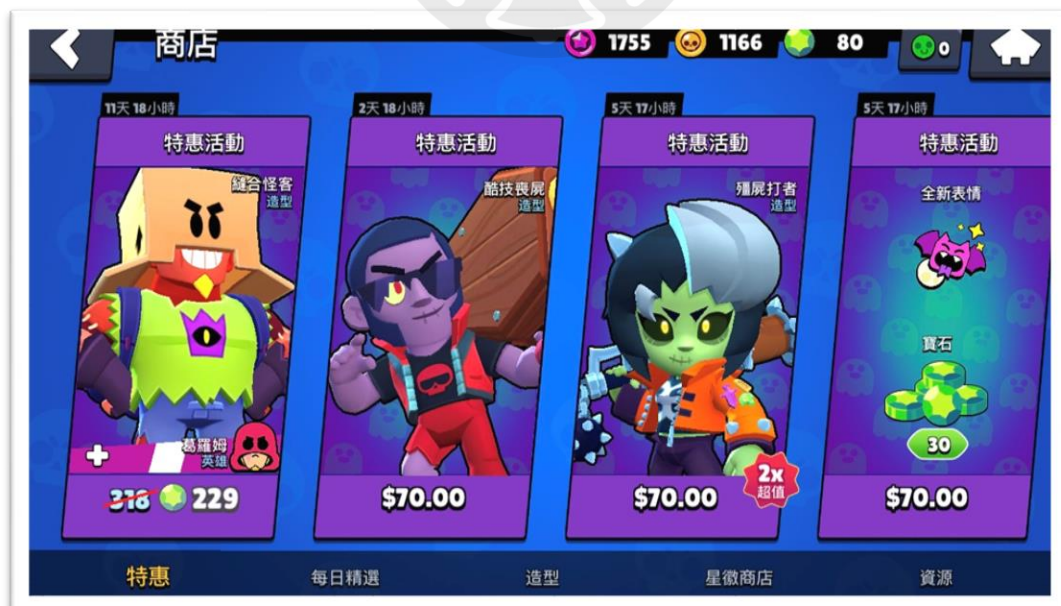


圖 4 《荒野亂鬥》萬聖節角色造型

資料來源：荒野亂鬥



圖 5 《傳說對決》英雄造型

資料來源：傳說對決

(三)效率型

此類型的商品作用，主要為增快遊戲的進度與縮短遊戲進程，幫助玩家更有效率的完成遊戲任務或提升等級，常見的商品包含：遊戲幣、鑽石、加速器等資源，如下圖 6 所示，在經營類遊戲中，可通過花費鑽石來加快家園、農場收成速度。



圖 6 《夢幻城》家園農場

資料來源：夢幻城



(四)變化型

此類型商品的特色為增加遊戲內容的豐富度與變化性，常見商品包含：遊戲角色、英雄、特殊技能等，能帶給玩家不同的對戰效果以及更多樣的遊玩體驗，如下圖 7 與圖 8 所示。



圖 7 《ZOoba》遊戲角色

資料來源：ZOoba

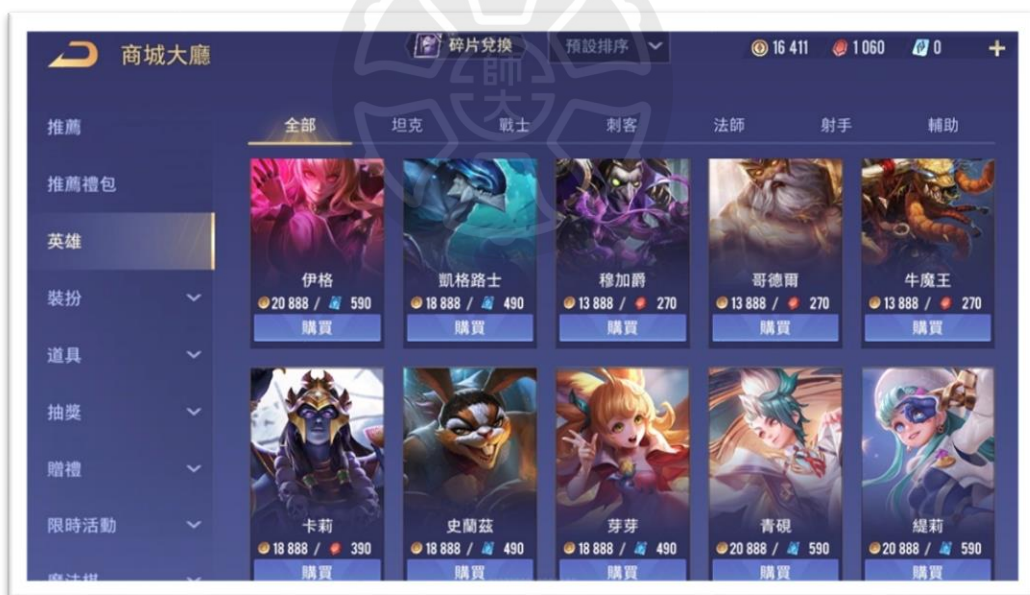


圖 8 《傳說對決》遊戲英雄

資料來源：傳說對決

(五)互動型

此類型商品作用為增進玩家之間的關係與情誼，多為可贈送給遊戲好友的商品，或在遊戲公會等團體中可使用的道具，幫助增加團隊效益，常見商品如：鮮花、戒指、禮物、貢獻禮盒、團隊資源等。



第四節 消費者認知價值與購買意圖

消費者認知價值 (Perceived Value) 亦稱知覺價值，為消費者對產品或服務所感受到的主觀價值。消費者認知價值早期是 1990 年代生產商和零售商的戰略要務，在 21 世紀也繼續發揮重要作用 (Vantrappen, 1992; Woodruff, 1997; Forester, 1999)，近代企業或組織意識到消費者認知價值是戰略管理中的一個關鍵因素 (Spiteri & Dion, 2004)，營銷科學研究所於 2008 年將認知價值的定義納入其研究重點列表，反映了從過去以來，學術界和實務界的營銷研究人員對認知價值的重視。普遍研究指出認知價值對於消費者行為有重大的影響，針對認知價值進行分析後可以較清楚了解消費者的購買行為 (Gallarza & Saura, 2006)。

消費者認知價值可以被視為「消費者對於產品效用的總體評估」，包含了對於商品的「獲得」和「支付代價」兩部分的衡量 (Zeithaml, 1988)，這種觀點將認知價值假設為一個「單維」結構，可以簡單地通過要求受訪者對他們在購買時獲得的價值進行評分來衡量。然而，也有另一部份學者認為，將價值視為單純價格和性能之間的權衡，是一種狹隘的視角，這些學者提出認知價值是一個「多維」結構，其中嵌入了各種層面的衡量，例如：價格、品質、利益和犧牲、情感等 (Holbrook, 1994; Sweeney & Soutar, 2001)。

Zeithaml (1988) 將認知價值定義為消費者在消費過程中，以自身的角度為主對產品所做的功能性評估，其中影響評估的因素包含了產品的屬性、服務、廣告及價格等。Teas 與 Agarwal (2000) 也認為知覺價值是消費者在付出與獲得之間權衡後，對產品或服務之經濟價值所作出的評估，同時評估結果會影響其消費意圖，也就是說消費者對於性價比較高的產品會有較高的購買意圖。

Holbrook 與 Hirschman (1982) 則是主張認知價值涵蓋了生活體驗，包含消費過程中的象徵、享樂和審美層面形成的價值。他們認為產品價值不完全是

透過功利標準來判斷，而是基於對商品或服務本身的欣賞，因而加入消費者的體驗視角，通過享樂標準來看待產品或服務所提供的價值。Babin 等人 (1994) 開發了一種特定的購物價值衡量標準，其中包括實用性和享樂性成分，提出享樂性價值與功利價值，反映出消費者在購買過程中潛在的娛樂效益或情緒。

Sheth 等人 (1991) 提出消費理論，藉由認知價值來說明消費者選擇產品或品牌的原因，說明了認知價值與購買意圖之間的關聯性，其研究發現消費者認知價值涵蓋多個不同層面，包含功能價值、社會價值、情感價值、創新價值和條件價值，此外消費者會依情境的不同而有相異或多重的認知價值。Woodruff (1997) 也提出針對認知價值的評估，會因貨幣性成本、非貨幣性成本及個人經驗與特徵而有所不同，並指出認知價值為消費者在特定情境下對產品或服務的期望。

Sweeney 與 Soutar (2001) 主張認知價值為多層面衡量的結果，因此將認知價值劃分為情感、社會、經濟及功能四個面向，更深入的剖析消費者在選購商品時的心理因素，並制定了相應的衡量方式。Petrick (2002) 則將認知價值分為五個衡量構面，分別為：行為價格(指獲取產品或服務的非金錢價格，包含時間、精神、體力等)、品質、商譽、貨幣價格及情感價值。

第五節 遊戲涉入程度

遊戲涉入程度意謂著玩家投入於遊戲中的精神和心力，亦同於遊戲參與程度或沉迷程度。「涉入」(Involvement) 為對事物的關注程度，Zaichkowsky (1985) 指出針對產品的涉入，是消費者基於需求、偏好和價值觀而感受到的重要程度，因而遊戲涉入意指對遊戲的重視程度與投入程度。

林泊宏 (2012) 於針對電子競技遊戲的研究中，驗證了玩家的遊戲參與度對遊戲消費行為具有影響力。遊戲參與程度的常見的衡量指標包含：遊戲投入時間、遊玩頻率、參與活動的熱忱等。

Kim 等人 (2008) 依進行遊戲的時間長度將遊戲玩家分為輕度、中度、重度三個類型，每週遊戲時長 2 小時以內為輕度玩家；每週 2 至 9 小時為中度玩家；每週 9 小時以上為重度玩家。Poels 等 (2012) 則將平均每週玩 19 小時的玩家定義為「鐵桿玩家」(Hardcore Gamers)，Baumann 等 (2018) 加入遊戲總時數作為衡量標準，將所有遊戲中總遊戲時間至少為 2,000 小時且至少兩周遊戲時間為 40 小時的玩家定義為鐵桿玩家。

除了遊戲時長之外，玩家抱持著什麼樣的心態來看待遊戲也是值得重視的指標，有些重視遊戲的玩家將遊戲世界視為生活的一部分，過去研究指出部分高消費玩家甚至會將遊戲內的消費視為投資，並進行長期規劃。

第六節 實證研究彙整

隨著免費移動遊戲市場的快速發展，吸引了眾多玩家投入大量時間與金錢，為了能夠更深入瞭解消費者在遊戲中的消費行為，近年已有學者針對遊戲內消費進行研究，相關研究內容彙整至下表 2。

由下表 2 可發現大多現有文獻從玩家的遊戲動機進行研究，鮮少由遊戲虛擬商品的價值觀點去作探討，因此本研究找尋過去相關文獻的研究缺口，期盼能提供學術研究與產業界不同的觀點與建議。

表 2 遊戲內消費研究彙整表

學者	研究目的	研究成果
江振維與梁朝雲 (2005)	探討台灣線上遊戲玩家對於遊戲虛擬寶物(非在販售中之虛擬商品)的現金交易行為。	此研究發現多數線上遊戲玩家表示為了達到更高效的遊戲體驗，可以接受玩家之間以現金購買虛擬寶物，此外參與遊戲時間較久的玩家則較認同以正當遊戲手段取得虛擬寶物。
Park & Lee (2011)	修改消費價值理論以調查網絡遊戲玩家對可購買遊戲商品的認知價值，以及開發關於購買遊戲商品綜合價值的理論架構。	研究結果顯示遊戲樂趣、角色能力、視覺權威和貨幣價值適合描述在線遊戲玩家如何看待遊戲物品的價值。
Ho & Wu (2012)	探討遊戲類型、遊戲滿意度、角色認同和消費價值理論對購買虛擬商品意願的影響。	研究發現遊戲類型是影響虛擬商品購買意願的調節變量，其中 RPG 遊戲用戶受到消費價值理論的影響，包含功能品質、遊戲性和社會關係支持；戰爭策略遊戲用戶受到遊戲滿意度、角色認同以及消費價值理論（價格、效用和趣味性）的影響。
Han & Windsor (2013)	將享樂使用視角與價值理論相結合，研究其對智能手	研究發現手機遊戲玩家所感知的遊戲樂趣和手機遊戲應

	機用戶於遊戲內購買意圖的影響。	用程序的附加價值，皆對玩家的遊戲內購買意圖有顯著正向影響。
裘富凱 (2016)	結合知覺娛樂性理論，探討玩家對手機遊戲的遊玩動機與偏好，和手機遊戲消費行為的關係。	研究結果顯示不同的遊戲動機皆對購買意圖有正向影響，不同的遊戲偏好對購買意圖也具顯著影響但與付費金額並不相關。
谷忻慈與張文山 (2016)	探討 MMORPG 遊戲中，玩家的虛擬經驗、消費價值與顧客忠誠度之間的預測關係。	此研究驗證了 MMORPG 遊戲中，玩家的虛擬經驗透過消費價值的中介效果對顧客忠誠度有正向預測力，其中透過外在價值之中介效果，產品特色經驗對忠誠度具有影響；透過內在價值之中介效果，遊戲娛樂和產品特色經驗皆對忠誠度有影響。
Hamari & Keronen (2017)	通過對現有文獻進行分析，以探討人們購買虛擬商品的原因，包含遊戲、虛擬世界和社交網絡服務等領域。	研究揭示人們購買虛擬商品的原因與其銷售平台緊密相關，強調了服務設計的重要性，同時虛擬商品的價值也與它們的使用環境密切相關。
莊璧任 (2017)	探討遊戲涉入程度、社群意識、遊戲沉浸體驗和遊戲內購買意圖之間的關係。	研究發現遊戲沉浸體驗和遊戲內購買意圖之間並無顯著影響；遊戲涉入程度對遊戲沉浸體驗和遊戲內購買意圖有干擾效果，社群意識對遊戲沉浸體驗和遊戲內購買意圖則沒有干擾效果。
Balakrishnan & Griffiths (2018)	探討線上移動遊戲成癮與移動遊戲內虛擬商品的購買意願、忠誠度之間的關係。	研究發現遊戲成癮與遊戲忠誠度呈顯著正相關，且遊戲成癮與遊戲內虛擬商品購買呈正相關，此外遊戲忠誠度也增加了玩家購買遊戲內商品的意願。
Hamari 等 (2017)	通過對收入最高的免費遊戲進行分析，並加入現有文	研究結果顯示，無障礙遊戲、社交互動和經濟原理的購買

	獻回顧以及行業專家意見，調查玩家購買遊戲內內容的具體原因。	動機與玩家在遊戲內容上的花費呈正相關。
翁啟榮 (2020)	探討免費 MMORPG 手機遊戲玩家對於遊戲虛擬商品的價值、沉浸體驗、角色認同感與購買意圖之間的影響。	此研究驗證了在免費 MMORPG 遊戲中，遊戲虛擬商品的功能價值、社會價值對消費者的購買意圖有正向影響，同時玩家的遊戲沉浸體驗與角色認同感皆對購買意圖有正面影響。
資料來源：本研究整理		



第參章 研究方法

第一節 研究與假說與研究架構

本研究旨在探討移動遊戲玩家對於遊戲內商品的消費者認知價值、購買意圖與遊戲涉入程度之間的關聯，此節將闡述本研究推論之研究假說，由過去相關文獻說明假說之因果關聯。

一、消費者認知價值對玩家購買意圖可能之影響

消費者認知價值對購買意圖具有顯著影響 (Sheth et al., 1991; Teas & Agarwal, 2000; Sweeney & Soutar, 2001; Gan & Wang, 2017)，過去在消費行為的研究中，許多學者透過消費者認知價值來解釋消費者購買某商品或品牌的原因，說明了認知價值與購買意圖之間的正向相關性 (Hsu & Lin, 2015; Watanabe et al., 2020)，指出消費者對商品認知價值的評估結果會影響消費者的消費意圖。根據上述，本研究提出以下假設：

H1: 消費者認知價值對玩家購買意圖具有正向影響

Sweeney 與 Soutar (2001) 提出衡量消費者認知價值的量表及不同價值維度，研究驗證功能性價值(包含經濟價值與品質價值)對消費者購買意圖具有正向影響。Hsu 與 Lin (2015) 的研究中，發現功能性價值愈高將增加消費者購買應用程序的意願。在遊戲領域的研究中，Park 與 Lee (2011) 提出與功能性價值相應的消費者認知價值衡量構面，分別為角色能力價值 (Character Competency Value) 與貨幣價值 (Monetary Value)，結果顯示與購買意圖具有正向影響。根據上述，本研究提出以下假設：

H1a: 功能價值對玩家購買意圖具有正向影響

根據研究指出，情感價值對購買意圖具有顯著影響 (Sweeney & Soutar, 2001; Petrick, 2002)，且情感價值能夠激發消費者的購買意願(Watanabe et al., 2020)。在線上遊戲的相關研究中，許多學者提出與情感價值相對應的價值衡量構面，Park 與 Lee (2011) 提出享樂價值 (Enjoyment Value) 與視覺價值 (Visual Authority Value)，Guo 與 Barnes (2009) 提出感知樂趣 (Perceived Enjoyment)，研究驗證情感價值顯著提高了玩家購買遊戲虛擬商品的意願。根據上述，本研究提出以下假設：

H1b: 情感價值對玩家購買意圖具有正向影響

社會價值被證實與購買意圖具有正向影響關係 (Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001; Gan & Wang, 2017)，可用於預測消費行為。根據 Guo 與 Barnes (2009) 研究，社會價值會影響線上遊戲中玩家購買虛擬商品的意願。根據上述，本研究提出以下假設：

H1c: 社會價值對玩家購買意圖具有正向影響

二、遊戲涉入程度對消費者認知價值與玩家購買意圖之調節效果

涉入程度是決定消費者決策過程的關鍵因素之一，大量實證研究表明，消費者涉入程度對認知價值有正向影響 (Liu et al., 2022)，高涉入程度的購買決策更持久和實質性，而低涉入程度的購買相對不那麼強烈，更容易受到提示影響而改變 (Petty et al., 1983; Liu et al., 2022)。涉入程度較高的消費者非常重視產品的各種相關信息，包括產品性能、特性等資訊 (Zaichkowsky, 1985; Liu, 2021)，此外，Sang 與 Guo (2013) 認為涉入程度是基於消費者的觀念，描述其對商品的反應狀況，乃根據消費者自身的主觀感受而產生的。在遊戲領域的研究中，發現在社交賭場遊戲中，付費玩家的涉入程度較高於非付費玩家，並且他

們更強調遊戲中的社交互動 (Gainsbury et al., 2016)。根據上述，本研究提出以下假設：

H2: 遊戲涉入程度對消費者認知價值與玩家購買意圖具有調節效果

H2a: 遊戲涉入程度對功能價值與玩家購買意圖具有調節效果

H2b: 遊戲涉入程度對情感價值與玩家購買意圖具有調節效果

H2c: 遊戲涉入程度對社會價值與玩家購買意圖具有調節效果

綜合上述假說之說明，本研究提出之研究架構如圖 9 所示：

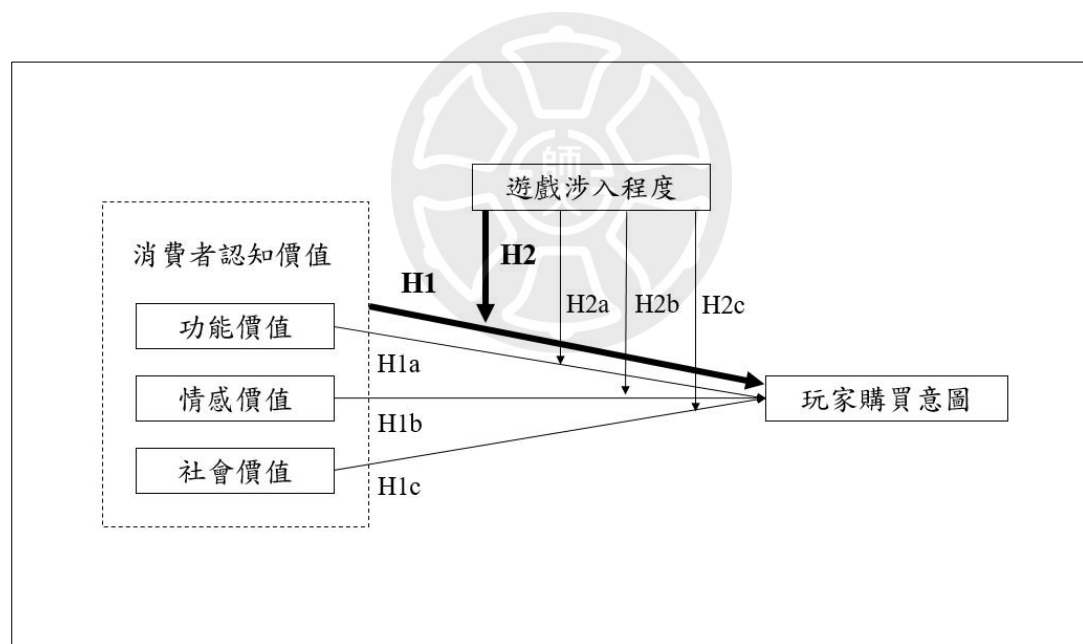


圖 9 研究架構

第二節 操作型定義與衡量

此節將說明研究架構中所涵蓋之變數及其操作型定義，本研究的自變項為消費者認知價值，其中涵蓋三個構面：功能價值、情感價值與社會價值；應變項為購買意圖；調節變項為遊戲涉入程度。本研究參考遊戲相關文獻的問卷題項，加以修改作衡量各變數之問卷題項，並依據李克特 (LiKert) 五點量表作為評量方式，1 分表示「非常不同意」，2 分表示「不同意」，3 分表示「普通」，4 分表示「同意」，5 分表示「非常同意」。

一、消費者認知價值

本研究之消費者認知價值為免費移動遊戲之玩家在進行遊戲內購買行為時，主觀對於遊戲虛擬商品所感知到的價值，以 Sweeney 與 Soutar (2001) 所提出的認知價值構面為基礎，並參考 Ho 與 Wu (2012)、翁啟榮 (2020) 針對網路虛擬商品購買之研究，將消費者認知價值分為功能價值、情感價值、社會價值三個構面。本研究之「功能價值」定義為遊戲虛擬商品所能帶給玩家的功能性效用，包含遊戲角色的能力提升、屬性增強以及實質貨幣的性價比；「情感價值」之定義是玩家對於遊戲商品所產生的感覺或情緒所產生的效用，與對該商品的偏好、觀感有關；社會價值之定義則為玩家期望透過遊戲商品獲取的社交效用，包含向其他玩家展示自我形象、獲得群體歸屬感與認同感。本研究用以衡量消費者認知價值所使用之問卷題項彙整至下表 3：

表 3 消費者認知價值問卷題項

構面	衡量題項	文獻來源
功能價值	1. 購買此商品能夠提升遊戲角色的能力或戰力	Sweeney & Soutar
	2. 購買此商品可以使我更強大	(2001)、Ho & Wu
	3. 購買此商品可以讓遊戲更有效率，讓我省時省力	(2012)、Park & Lee
	4. 購買此商品豐富了我的遊戲玩法	(2011)、翁啟榮
	5. 我覺得該商品的性價比是高的	(2020)
情感價值	1. 購買此商品使我更快樂	Sweeney & Soutar
	2. 購買此商品讓我覺得遊戲體驗更美好	(2001)、Ho & Wu
	3. 我喜歡此商品的外觀	(2012)、Park & Lee
	4. 我覺得此商品的外型非常漂亮美觀	(2011)、翁啟榮
	5. 此商品能夠展現我的個性或獨特性	(2020)
社會價值	1. 此商品讓我的遊戲角色看起來很厲害	Sweeney & Soutar
	2. 此商品可以讓我在其他玩家面前留下好印象	(2001)、Ho & Wu
	3. 此商品可以增進與其他玩家的關係	(2012)、Park & Lee
	4. 此商品是與其他玩家互動所需要的	(2011)、翁啟榮
		(2020)

二、遊戲涉入程度

本研究將移動遊戲玩家之遊戲涉入程度作為調節變數，欲探討其對消費者認知價值與遊戲商品購買意圖的影響，其操作型定義為移動遊戲對於玩家的重要性，以及玩家對遊戲感興趣和投入的程度。本研究參考 Snodgrass 等人

(2017)、葉好貞、黃芳銘、與林珊如 (2007)、林大維 (2020) 之線上遊戲涉入程度相關研究所提出之量表，並加以修改作為本研究的問卷衡量題項，題項內容整合至下表 4：

表 4 遊戲涉入程度問卷題項

衡量題項	文獻來源
1. 遊戲是我生活中重要的一部分	
2. 我的日程安排會受到遊戲活動行程影響	
3. 我很投入於遊戲之中，以至於忘記了時間	
4. 我會主動搜尋資訊以精進遊戲中的實力，例如：通過查閱遊戲論壇、向其他玩家學習等	Snodgrass 等 (2017)、 葉好貞、黃芳銘、與林
5. 玩遊戲讓我覺得很有成就感	珊如 (2007)、林大維
6. 在遊戲中獲得勝利、升級或得到寶物對我來說很重要	(2020)
7. 我喜歡和朋友或家人討論遊戲相關的事情	
8. 透過遊戲，我感覺自己成為團隊中的重要成員	

三、玩家購買意圖

本研究之玩家購買意圖定義為在免費的線上移動遊戲中，玩家對於遊戲中的虛擬商品願意採取實際購買行動的意願，並包含未來可能在遊戲內購買的可能性。本研究根據 Ho & Wu (2012)、Park & Lee (2011)、翁啟榮(2020) 研究線上遊戲消費之相關文獻，發展衡量遊戲玩家購買意圖的問卷題項，題項內容彙整至下表 5：

表 5 玩家購買意圖問卷題項

衡量題項	文獻來源
1. 我願意購買遊戲虛擬商品（包含遊戲幣 /鑽石、裝備、角色/英雄、造型等）	Ho & Wu (2012)、Park & Lee
2. 我未來會考慮在遊戲中購買虛擬商品	(2011)、翁啟榮(2020)
3. 我會考慮繼續購買遊戲虛擬商品	



第三節 問卷設計與資料蒐集

一、研究樣本

本研究以移動端的免費線上遊戲為研究主題，欲探討遊戲玩家對於遊戲內商品的認知價值與購買意圖，研究樣本為曾經遊玩過移動端免費線上遊戲並在其中使用現金購買遊戲商品的玩家。問卷以 Google 表單的形式進行網路問卷發放，主要透過遊戲相關的 Facebook、Line 群組以及遊戲論壇進行問卷的發放與回收。

二、問卷設計

本研究以 Google 表單設計網路問卷，依據過去相關文獻及量表，挑選適量符合本研究主題且擁有良好信度之題目，再依照本研究欲探討的題旨進行修改，整理出合適的問卷題項。

本研究問卷總共分為三部份，第一部份為受訪玩家的遊戲遊玩資訊，包含是否曾在遊戲中消費、遊玩的遊戲名稱、投入在遊戲中的花費金額等；第二部份為購買遊戲虛擬商品的玩家使用行為，包含五個面向的題目，共二十五題，分別為功能價值五題、情感價值五題、社會價值四題、遊戲涉入程度八題、購買意圖三題。第三部份為填答者的基本資料，包含性別、年齡等。

三、問卷發放與蒐集

為確認問卷衡量題項之信度是否達標，本研究在發放正式問卷前，於民國 111 年 11 月 1 日至民國 111 年 11 月 8 日實施問卷前測，在此階段共回收 58 份網路問卷。本研究針對前測問卷之題項進行信度與效度分析，使每個構面的 Cronbach's α 係數皆大於 0.7，並刪除更正後項目總計相關性小於 0.5 且因素負荷量小於 0.5 的題項，以利後續正式問卷的分析，前測修改之題項內容為功能價值題項一題、遊戲涉入程度二題，修改之題項內容詳見下表 6。

表 6 修改之問卷題項

構面	題項內容	修改
功能價值	我覺得該商品的性價比是高的	刪除
遊戲涉入程度	我很投入於遊戲之中，以至於忘記了時間	刪除
	我喜歡和朋友或家人討論遊戲相關的事情	刪除

本研究題項經修改後，於民國 111 年 11 月 14 日至民國 111 年 11 月 21 日發放正式問卷，一共回收 356 份網路問卷，扣除沒有完整填答的問卷 11 份，最後合計回收 345 份有效問卷，有效問卷率達 96.9%。



第四節 資料分析方法

本研究使用統計軟體 SPSS Statistic 作為資料分析工具，進行問卷結果的解析，以驗證前述章節之研究假說，以及進一步的深入研究，以下分別說明本研究所用以進行資料分析之工具與方法。

一、敘述性統計

敘述性統計分析 (Descriptive Statistical Analysis) 為針對資料樣本進行統計性的描述，用以總結或描述資料集的特徵，透過計算變量的平均值、方差、比例等指標，能夠了解整體資料的情況，其分析方法包括資料的頻數分析、集中趨勢分析、離散程度分析，以及資料的分佈等。

本研究使用敘述性統計方法，分析問卷第一部份「遊戲資訊」及第三部份「基本資料」，分析題項包含消費金額、購買商品的類型、遊戲時長、性別、年齡、可支配所得等，以了解受測玩家的基本特性，以及各題項答案的分布情形。

二、信度分析

本研究使用信度分析 (Reliability Analysis) 以瞭解本研究之問卷題項是否具有內部一致性 (Internal Consistency Reliability)，採用 Lee Cronbach 於 1951 年所提出的 Cronbaach's α 係數作為衡量可信度的指標，檢驗測驗項目之間的同質性程度，內部一致性越高，代表各個衡量題項能夠測量到相同的概念，Cronbaach's α 係數大於 0.7，表示該量表具有高信度。

三、探索性因素分析

探索性因素分析 (Exploratory factor analysis, EFA) 常為學者用以檢測量表或問卷題項之效度，藉由探索性因素分析可以瞭解測驗题目的潛在構面是否符合

合研究理論架構，以檢測題項是否真實測量到所欲測量的特徵（Comrey, 1988; 王嘉寧與翁儷禎，2002），因此，使用探索性因素分析的結果可作為選擇、修改問卷題項和評量測驗效度的依據。

四、相關分析

相關分析 (Correlation Analysis) 用以檢測多項變數之間的關聯性，相關係數則代表了變數與變數間的強度與方向。相關係數之數值為正時，變數之間呈現正向關係；相關係數之數值為負時，表示變數之間呈現負向關係，而係數之絕對值越大，則反映變數之間的相關性越強。

本研究以消費者知覺價值、遊戲涉入程度與玩家購買意圖作為變項進行相關分析，根據相關係數 r 值來檢驗兩兩變數之間是否具有高度相關性，以進一步驗證本研究之理論假說。

五、階層迴歸分析

階層迴歸分析 (Hierarchical Regression) 為採用多個模型，檢驗自變數對依變數的影響，階層迴歸分析方法建立在線性迴歸分析的基礎，將分析程序增加為多項步驟，逐一將自變項、交互作用變項加入迴歸模型中進行分析比較，以了解交互作用關係。

本研究透過階層迴歸分析，檢驗玩家之遊戲涉入程度是否對於消費者認知價值與購買意圖具有調節效果。而為了避免共線性效果，本研究在進行迴歸分析之前，採用平均數中心化 (Mean Centering) 的技術，將自變項「消費者認知價值」與調節變項「遊戲涉入程度」轉換成 Z 分數 (Kraemer & Blasey, 2004)，再將兩個 Z 分數相乘為新的交叉相乘項「消費者認知價值 $\times$ 遊戲涉入程度」，進行階層迴歸分析，以檢測調節效果之顯著性。

第肆章 資料分析與結果

本章節將闡述問卷回收的樣本情形，並說明統計分析的結果，共分為四小節。第一節為敘述性統計分析，描述問卷受測玩家的樣本資訊；第二節為信度與效度分析，說明本次問卷調查所具備的可信程度；第三節為相關分析，檢驗各變數間是否具有顯著影響關係，並說明本研究各構面假說檢定的結果；第四節為階層迴歸分析，驗證本研究假說之調節作用是否顯著。

第一節 敘述性統計分析

本研究實施問卷調查法，樣本來源以台灣地區的移動遊戲玩家為主體，調查曾經在免費線上遊戲中消費的玩家。問卷發放採取線上填答 Google 表單的方式，主要透過網路遊戲社群、Line 群組進行問卷發放與蒐集，於民國 111 年 11 月 1 日至民國 111 年 11 月 8 日進行問卷前測，在此階段共回收 58 份網路問卷，經過調整、修改部份題項後，於民國 111 年 11 月 14 日至民國 111 年 11 月 21 日發放正式問卷，期間共回收 356 份網路問卷，扣除沒有完整填答的問卷 11 份，最後合計回收 345 份有效問卷，有效問卷率達 96.9%。

本次問卷樣本之敘述性統計資料，彙整如下：

一、性別

本研究填答者之性別分配如下表 7 所示，填答者以男性居多，總共 234 人，占比 67.8%；女性總計 111 人，占比 32.2%。

表 7 性別分配表

性別	樣本數	百分比
女性	111	32.2
男性	234	67.8

合計	345	100.0
----	-----	-------

二、年齡

本研究填答者之年齡分配依下表 8 所示，填答者以 21~30 歲為大宗，總共 246 人，占比 71.3%；其次為 15~20 歲，總共 39 人，占比 11.3%；再者為 14 歲以下，共計 30 人，占比 8.7%。

表 8 年齡分配表

年齡	樣本數	百分比
14 歲以下	30	8.7
15~20 歲	39	11.3
21~30 歲	246	71.3
31~40 歲	24	7.0
51~60 歲	6	1.7
60 歲以上	0	0
總計	345	100.0

三、教育程度

本研究填答者之教育程度如下表 9 所示，以大學/大專院校的教育程度為最高占比，共有 228 人，比率為 66.1%；其次為高中/高職，總共 45 人，占比 13%；再者為研究所以上，總共 39 人，占比 11.3%。

表 9 教育程度分配表

教育程度	樣本數	百分比
國小以下	0	0
國中	33	9.6
高中/高職	45	13.0
大學/大專院校	228	66.1
研究所以上	39	11.3
總計	345	100.0

四、職業

本研究之填答者主要以學生為主，共有 141 人填答，占比 40.9%；其次為服務業，總共 66 人填答，占比 19.1%；再者為科技業總共 30 人，占比 8.7%；自由業總共 30 人，占比 7%。

五、每月可支配所得

本研究填答者之每月可支配所得如下表 10 所示，占比最多的為可支配所得 10001~30000 元，總共 90 人，占比 26.1%；其次為 5001~10000 元與 30001~50000 元，填答人數皆為 72 人，占比例 20.9%。

表 10 每月可支配所得分配表

可支配所得	樣本數	百分比
5000 元以下	57	16.5
5001~10000 元	72	20.9
10001~30000 元	90	26.1

30001~50000 元	72	20.9
50001~100000 元	33	9.6
100000 元以上	21	6.1
總計	345	100.0

六、玩家消費最多的移動遊戲

本研究填答者花費最多的免費移動遊戲，最大宗的是《萬國覺醒》，總共 36 人，占比為 10.4%；其次為《Garena 傳說對決》，總共 33 人，占比 9.6%；再者為《英雄聯盟：激鬥峽谷》與《風之國度》，填答人數皆為 15 人，占比 4.3%。

七、投入該遊戲之金額

呈上題，本研究填答者投入遊戲中的最高消費金額如下表 11 所示，以一萬~五萬元為最大占比，總共 85 人，占比例 24.6%；其次為 1000 元以下，總共 66 人，占比 19.1%；再者為 1001~3000 元，總共 48 人，占比 13.9%。

表 11 遊戲消費金額分配表

遊戲消費金額	樣本數	百分比
1000 元以下	66	19.1
1001~3000 元	48	13.9
3001~5000 元	30	8.7
5001~7000 元	19	5.5
7000~一萬元	4	1.2
一萬~五萬元	85	24.6

五萬~十萬元	45	13.0
十萬~二十萬元	25	7.2
二十萬~五十萬元	12	3.5
五十萬~一百萬元	10	2.9
一百萬元以上	1	0.3
總計	345	100.0

八、平均每日投入遊戲之時間

本研究填答者平均每日投入遊戲之時間如下表 12 所示，以 30 分鐘~1 小時為最大占比，總共 120 人，占比 34.8%；其次為 1~3 小時，總共 102 人，占比 29.6%；再者為 3~5 小時，總共 60 人，占比 17.4%。

表 12 平均每日遊戲時間分配表

平均每日遊戲時間	樣本數	百分比
30 分鐘內	18	5.2
30 分鐘~1 小時	120	34.8
1~3 小時	102	29.6
3~5 小時	60	17.4
5~8 小時	24	7.0
8 小時以上	21	6.1
總計	345	100.0

九、遊戲佔休閒娛樂之比例

填答者之遊戲時間占據其休閒娛樂的比例如下表 13 所示，以 10~30%為最大占比，總共 108 人，占比 31.3%；其次為 30~50%，總共 87 人，占比 25.2%；再者為 50~70%，總共 66 人，占比 19.1%。

表 13 遊戲佔休閒娛樂的百分比分配表

遊戲佔休閒娛樂 之比例	樣本數	百分比
0~10%	42	12.2
10~30%	108	31.3
30~50%	87	25.2
50~70%	66	19.1
70~90%	42	12.2
90~100%	0	0
總計	345	100.0

第二節 信度與效度分析

一、信度分析

本研究以 SPSS Statistic 統計軟體作為資料分析工具，對各構面題項進行信度分析，以檢驗此次問卷調查的可靠性。以下分別說明各構面之信度分析結果，修正後題項的 Cronbach's α 係數皆大於 0.7，且更正後項目總計總相關值皆大於 0.5，顯示具有良好信度，可供穩定衡量本研究議題。

(一)功能價值

本研究之功能價值構面一共設有五題衡量問項，經信度檢驗後結果如下表 14，刪除更正後項目總相關值小於 0.5 的第五題「我覺得該商品的性價比是高的」，修正後此構面題項的 Cronbach's α 值為 0.839，顯示具有良好衡量信度。

表 14 功能價值信度分析表

題項	更正後項目總相關	Cronbach's α
購買此商品能夠提升遊戲角色的能力或戰力	.696	0.839
購買此商品可以使我更強大	.780	
購買此商品可以讓遊戲更有效率，讓我省時省力	.628	
購買此商品豐富了我的遊戲玩法	.551	

(二)情感價值

本研究之情感價值構面一共設有五題衡量問項，經信度檢驗後結果如下表 15，此構面每道題項之更正後項目總相關值皆大於 0.5，Cronbach's α 值則

為 0.826，顯示具有良好衡量信度。

表 15 情感價值信度分析表

題項	更正後項目 總相關	Cronbach's α
購買此商品使我更快樂	.591	0.826
購買此商品讓我覺得遊戲體驗更美好	.533	
我喜歡此商品的外觀	.765	
此商品的外型非常漂亮美觀	.802	
此商品能夠展現我的個性或獨特性	.531	

(三)社會價值

本研究之社會價值構面一共設有四題衡量問項，經信度檢驗後結果如下表 16，此構面每道題項之更正後項目總相關值皆大於 0.5，Cronbach's α 值則為 0.810，顯示具有良好衡量信度。

表 16 社會價值信度分析表

題項	更正後項目 總相關	Cronbach's α
此商品讓我的遊戲人物(角色)看起來很厲害	.565	0.810
此商品可以讓我在其他玩家面前留下好印象	.766	
此商品可以增進與其他玩家的關係	.656	
此商品是與其他玩家互動所需要的	.544	

(四)遊戲涉入程度

本研究之遊戲涉入程度構面一共設有八題衡量問項，經信度檢驗後結果如下表 17，刪除更正後項目總相關值小於 0.5 的第三題「我很投入於遊戲之中，以至於忘記了時間」和第七題「我喜歡和朋友或家人討論遊戲相關的事情」，修正後此構面題項的 Cronbach's α 值為 0.827，顯示具有良好衡量信度。

表 17 遊戲涉入程度信度分析表

題項	更正後項目總相關	Cronbach's α
遊戲是我生活中重要的一部分	.691	0.827
我的日程安排會受到遊戲活動行程影響	.537	
我會主動搜尋資訊以精進遊戲中的實力，例如： 通過查閱遊戲論壇、向其他玩家學習等	.593	
玩遊戲讓我覺得很有成就感	.571	
在遊戲中獲得勝利、升級或得到寶物對我來說很重要	.573	
透過遊戲，我感覺自己成為團隊中的重要成員	.538	

(五)購買意圖

本研究之購買意圖構面一共設有三題衡量問項，經信度檢驗後結果如下表 18，此構面每道題項之更正後項目總相關值皆大於 0.5，Cronbach's α 值則為 0.931，顯示具有良好衡量信度。

表 18 購買意圖信度分析表

題項	更正後項 目總相關	Cronbach's α
我願意購買遊戲虛擬商品（包含遊戲幣/鑽石、 裝備、角色/英雄、造型等）	.804	0.931
我未來會考慮在遊戲中購買虛擬商品	.910	
我會考慮繼續購買遊戲虛擬商品	.872	

二、探索性因素分析

本研究以 SPSS Statistic 統計軟體作為資料分析工具，對各構面題項進行探索性因素分析，作為問卷效度之檢驗，以主成份分析法計算該構面所有變項共同解釋的變異量，並以最大變異法 (Varimax) 進行統計分析，衡量標準以 KMO 值大於 0.7、因素負荷量大於 0.5，且累積解說總變異量大於 50% 進行本問卷之效度檢驗。

(一)消費者認知價值

本研究將消費者認知價值構面分為功能價值、情感價值、社會價值三個子構面，而經由探索性因素分析消費者認知價值之所有題項，得出分析結果如下表 19、20。本構面之 KMO 值為 0.757，且經由主成份分析可將此構面分為三個因素，並且題項之因素負荷量皆大於 0.5，累積解說總變異量為 66.982%，顯示各題項具有良好的衡量效度。

表 19 消費者認知價值之解說總變異量

成份	初始固有值			擷取平方和負荷量			旋轉平方和負荷量		
	總計	變異的%	累加%	總計	變異的%	累加%	總計	變異的%	累加%
1	4.724	36.339	36.339	4.724	36.339	36.339	3.175	24.424	24.424
2	2.385	18.345	54.685	2.385	18.345	54.685	2.967	22.820	47.244
3	1.599	12.297	66.982	1.599	12.297	66.982	2.566	19.738	66.982
4	.874	6.724	73.705						
5	.758	5.829	79.534						
6	.584	4.494	84.028						
7	.504	3.879	87.907						
8	.403	3.098	91.006						
9	.369	2.835	93.841						
10	.329	2.532	96.373						
11	.231	1.780	98.153						
12	.129	.992	99.145						
13	.111	.855	100.000						

表 20 消費者認知價值之旋轉成份矩陣

	成分		
	1	2	3
此商品的外型非常漂亮美觀	.888		
我喜歡此商品的外觀	.866		
購買此商品使我更快樂	.744		
此商品能夠展現我的個性或獨特性	.621		
購買此商品讓我覺得遊戲體驗更美好	.575		
購買此商品可以使我更強大		.883	
購買此商品可以讓遊戲更有效率，讓我省時省力		.840	
購買此商品能夠提升遊戲角色的能力或戰力		.819	
購買此商品豐富了我的遊戲玩法		.608	
此商品是與其他玩家互動所需要的			.818
此商品可以增進與其他玩家的關係			.810
此商品可以讓我在其他玩家面前留下好印象			.751
此商品讓我的遊戲人物(角色)看起來很厲害			.589

(二)遊戲涉入程度

透過探索性因素分析遊戲涉入程度之所有題項，得出分析結果如下表 21、22。本構面之 KMO 值為 0.788，經由主成份分析顯示此構面只有一個因素，並且題項之因素負荷量皆大於 0.5，累積解說總變異量為 50.297%，顯示各題項具有良好的衡量效度。

表 21 遊戲涉入程度之解說總變異量

成份	初始固有值			擷取平方和負荷量		
	總計	變異的%	累加%	總計	變異的%	累加%
1	3.018	50.297	50.297	3.018	50.297	50.297
2	.964	16.069	66.365			
3	.668	11.134	77.499			
4	.585	9.751	87.250			
5	.434	7.232	94.482			
6	.331	5.518	100.000			

表 22 遊戲涉入程度之成份矩陣

	成分
	1
遊戲是我生活中重要的一部分	.755
我的日程安排會受到遊戲活動行程影響	.594
我會主動搜尋資訊以精進遊戲中的實力，例如：通過查閱遊戲論壇、向其他玩家學習等	.685
玩遊戲讓我覺得很有成就感	.786
在遊戲中獲得勝利、升級或得到寶物對我來說很重要	.750
透過遊戲，我感覺自己成為團隊中的重要成員	.667

(三) 玩家購買意圖

透過探索性因素分析玩家購買意圖之所有題項，得出分析結果如下表 23、24。本構面之 KMO 值為 0.728，經由主成份分析顯示此構面只有一個因素，並且題項之因素負荷量皆大於 0.5，累積解說總變異量為 87.952%，顯示各題項具有良好的衡量效度。

表 23 玩家購買意圖之解說總變異量

成份	初始固有值			擷取平方和負荷量		
	總計	變異的%	累加%	總計	變異的%	累加%
1	2.639	87.952	87.952	2.639	87.952	87.952
2	.260	8.667	96.619			
3	.101	3.381	100.000			

表 24 玩家購買意圖之成份矩陣

	成分
	1
我未來會考慮在遊戲中購買虛擬商品	.961
我會考慮繼續購買遊戲虛擬商品	.943
我願意購買遊戲虛擬商品（包含遊戲幣/鑽石、裝備、角色/英雄、造型等）	.909

第三節 相關分析

本研究使用 SPSS Statistic 統計軟體作為資料分析工具，對各構面進行相關分析，作為本研究假說之驗證，以及便於進一步的迴歸分析。為檢驗各變數間的相關性，本研究使用 Pearson 係數檢測消費者認知價值、遊戲涉入程度以及玩家購買意圖之間是否存在正向或負向的關聯，Pearson 係數介於-1 至 1，若兩變數間的相關係數為負，表示兩者呈現負向相關；若兩變數間的相關係數為正，則表示兩者呈現正向相關。相關係數越趨近絕對值 1 時，表示兩變數之間的相關性越高，越趨近 0 則表示相關性越低。過去研究中將相關係數 0.3 以下視為低度相關性，0.3~0.7 為中等相關性，0.7 以上則為高度相關性。本研究各構面之相關分析結果如下表 25 所示：

表 25 各構面之相關分析

	認知價值	功能價值	情感價值	社會價值	涉入程度	購買意圖
認知價值	1					
功能價值	.726**	1				
情感價值	.717**	.213**	1			
社會價值	.796**	.375**	.422**	1		
涉入程度	.302**	.325**	.108*	.235**	1	
購買意圖	.487**	.356**	.505**	.232**	.344**	1

註：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

(一)消費者認知價值

本研究之消費者認知價值分為功能價值、情感價值、社會價值三個子構面，由相關分析的結果顯示認知價值和三個子構面具有高度正向相關，相關係數皆大於 0.7，此外，消費者認知價值整體而言與遊戲涉入程度之間具有中等正向相關性，相關係數值為 0.302，與玩家購買意圖之間也具中等正

向相關，相關係數值為 0.487。

1. 功能價值

功能價值與遊戲涉入程度之間的相關係數值為 0.325，功能價值與購買意圖之間的相關係數值為 0.356，顯示具有中等正向相關性，表示玩家對於遊戲虛擬商品的購買意圖會受到功能價值以及遊戲涉入程度的影響。

2. 情感價值

情感價值與遊戲涉入程度之間的相關係數值為 0.108，具較低度的正相關性，情感價值與購買意圖之間的相關係數值為 0.505，具有中度正相關性，顯示玩家對於遊戲虛擬商品的購買意圖會受到情感價值的影響，而受到遊戲涉入程度的影響較不顯著。

3. 社會價值

社會價值與遊戲涉入程度之間的相關係數值為 0.235，顯示具有低度正向相關性；社會價值與購買意圖之間的相關係數值為 0.232，顯示具有低度正向相關性，表示玩家對於遊戲虛擬商品的購買意圖，在一定程度上會受到遊戲涉入程度以及社會價值的影響，但並不顯著。

(二) 遊戲涉入程度與購買意圖

遊戲涉入程度與玩家購買意圖之間的相關係數值為 0.344，顯示兩者具有中等的正向相關性，表示玩家對於遊戲虛擬商品的購買意圖會受到其遊戲涉入程度的影響。

第四節 迴歸分析

本研究使用 SPSS Statistic 統計軟體作為資料分析工具，分別針對消費者認知價值、遊戲涉入程度以及玩家購買意圖三項變數進行迴歸分析，作為本研究假說之驗證。

一、多元迴歸分析

本研究使用多元迴歸分析方法進行資料分析，用以檢驗消費者認知價值構面之下的功能價值、情感價值、社會價值三個子構面，對於玩家購買意圖之影響。多元迴歸分析指標以判定係數 (Coefficient Determination, R^2) 及標準化迴歸係數 β ，來衡量變數之間的關聯性。本研究將消費者認知價值構面作為自變數，玩家購買意圖作為應變數進行迴歸分析。

(一)消費者認知價值

本研究將消費者認知價值母構面，對玩家購買意圖進行迴歸分析，其結果如下表 26 所示。整體 F 檢定樣本觀察值為 106.738， p 值為 .000 小於 0.05，達顯著水準，調整後 R^2 為 0.237，顯示消費者認知價值構面對玩家購買意圖的變數解釋力為 23.7%，標準化係數 β 為 0.487， p 值為 .000 小於 0.001，表示消費者認知價值對玩家購買意圖具顯著影響。

表 26 消費者認知價值對購買意圖之迴歸分析

	F	R^2	調整後 R^2	標準化 係數 β	t	p	VIF
消費者 認知 價值	106.738	.237	.235	.487	10.331	.000	1.000

(二)功能、情感、社會價值

本研究將消費者認知價值的子構面：功能、情感、社會價值，對玩家購買意圖進行迴歸分析，其結果如下表 27 所示。整體 F 檢定樣本觀察值為 54.382， p 值為 .000，達顯著水準；調整後 R^2 為 0.318，顯示消費者認知價值的子構面對玩家購買意圖的變數解釋力為 31.8%。功能價值的標準化係數 β 為 0.285， p 值為 .000，表示功能價值對玩家購買意圖具顯著影響；情感價值的標準化係數 β 為 0.474， p 值為 .000，表示功能價值對玩家購買意圖具顯著影響；社會價值的標準化係數 β 為 0.234， p 值為 .000，表示社會價值對玩家購買意圖具顯著影響。

表 27 功能、情感、社會價值對購買意圖之迴歸分析

	標準化係數 β	t	p	VIF
功能價值	.285	5.917	.000	1.168
情感價值	.474	9.643	.000	1.221
社會價值	.234	4.467	.000	1.356
F		54.382		
R^2		.324		
調整後 R^2		.318		

(三)研究假說驗證結果

本研究之消費者認知價值構面的假說驗證結果，如下圖 10、表 28 所示：

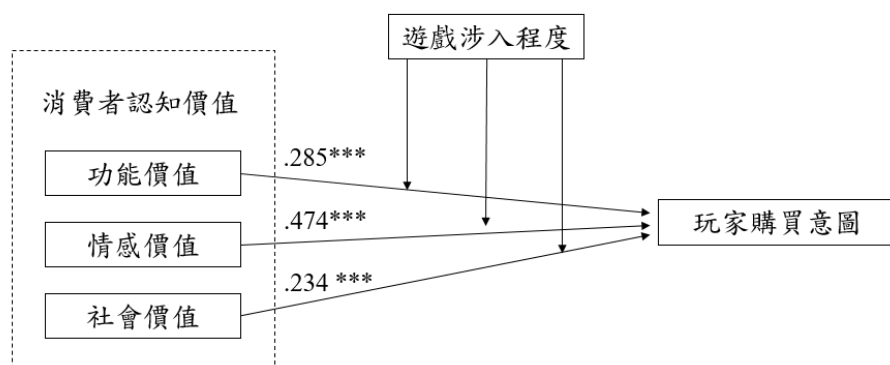


圖 10 研究假說 H1 路徑圖

註：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

表 28 研究假說 H1 驗證結果

假說	路徑	β	t	p	結果
H1	消費者認知價值 →購買意圖	.487	10.331	.000	成立
H1a	功能價值→購買意圖	.285	5.917	.000	成立
H1b	情感價值→購買意圖	.474	9.643	.000	成立
H1c	社會價值→購買意圖	.234	4.467	.000	成立

二、階層迴歸分析

本研究使用階層迴歸分析，以探究遊戲涉入程度在消費者認知價值及玩家購買意圖之間的調節效果，以消費者認知價值為自變數，玩家購買意圖為應變數，遊戲涉入程度為調節變項進行分析，以驗證假說是否成立。

(一) 涉入程度對消費者認知價值與購買意圖之影響

本研究為檢驗消費者認知價值與玩家購買意圖是否會受到遊戲涉入程度的影響，將認知價值作為自變項，購買意圖為應變項，加入涉入程度以及認知價值和涉入程度的交叉相乘項，進行階層迴歸分析，其結果如下表 29 所示。根據迴歸結果得知，認知價值與涉入程度之相乘項的標準化係數 β 為 -0.075， t 值為 -1.567， p 值為 0.118，大於 0.05，顯示涉入程度對於認知價值與購買意圖並無顯著調節效果。

表 29 認知價值調節效果之階層迴歸分析

	標準化係數 β	t	p	VIF
認知價值	.423	8.805	.000	1.101
涉入程度	.237	4.760	.000	1.184
認知價值 X 涉入程度	-.075	-1.567	.118	1.087

(二) 涉入程度對功能價值與購買意圖之影響

本研究將功能價值作為自變項，購買意圖為應變項，加入涉入程度以及功能價值和涉入程度的交叉相乘項，進行階層迴歸分析，其結果如下表 30、圖 11 所示。根據迴歸結果得知，功能價值與涉入程度之相乘項的標準化係數 β 為 0.115， t 值為 1.947， p 值為 0.033，小於 0.05，顯示涉入程度對於功能價值與購買意圖具有顯著調節效果，涉入程度較高，對於功能價值與購買意圖之間的調節效果較顯著。

表 30 功能價值調節效果之階層迴歸分析

	標準化係數 β	t	p	VIF
功能價值	.295	5.588	.000	1.180
涉入程度	.226	4.216	.000	1.219
功能價值 X 涉入程度	.115	1.947	.033	1.111

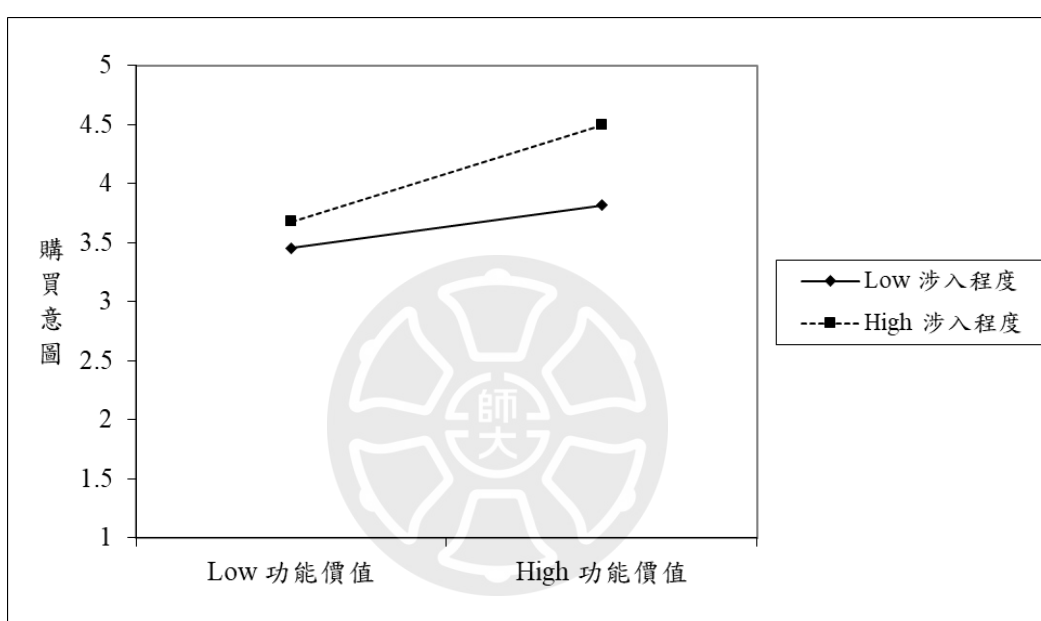


圖 11 涉入程度對功能價值與購買意圖之調節效果

資料來源：本研究整理

(三) 涉入程度對情感價值與購買意圖之影響

本研究將情感價值作為自變項，購買意圖為應變項，加入涉入程度以及情感價值和涉入程度的交叉相乘項，進行階層迴歸分析，其結果如下表 31 所示。根據迴歸結果得知，情感價值與涉入程度之相乘項的標準化係數 β 為 -0.029， t 值為 -0.645， p 值為 0.519，大於 0.05，顯示涉入程度對於情感價值與購買意圖並無顯著調節效果。

表 31 情感價值調節效果之階層迴歸分析

	標準化係數 β	t	p	VIF
情感價值	.473	10.684	.000	1.012
涉入程度	.299	6.619	.000	1.053
情感價值 X 涉入程度	-.029	-.645	.519	1.040

(四) 涉入程度對社會價值與購買意圖之影響

本研究將社會價值作為自變項，購買意圖為應變項，加入涉入程度以及社會價值和涉入程度的交叉相乘項，進行階層迴歸分析，其結果如下表 32、圖 12 所示。根據迴歸結果得知，認知價值與涉入程度之相乘項的標準化係數 β 為-0.165， t 值為-3.194， p 值為 0.002，小於 0.01，顯示涉入程度對於社會價值與購買意圖具有顯著調節效果，涉入程度較低，對於社會價值與購買意圖之間的調節效果較顯著。

表 32 社會價值調節效果之階層迴歸分析

	標準化係數 β	t	p	VIF
社會價值	.183	3.570	.000	1.081
涉入程度	.341	6.564	.000	1.108
社會價值 X 涉入程度	-.165	-3.194	.002	1.087

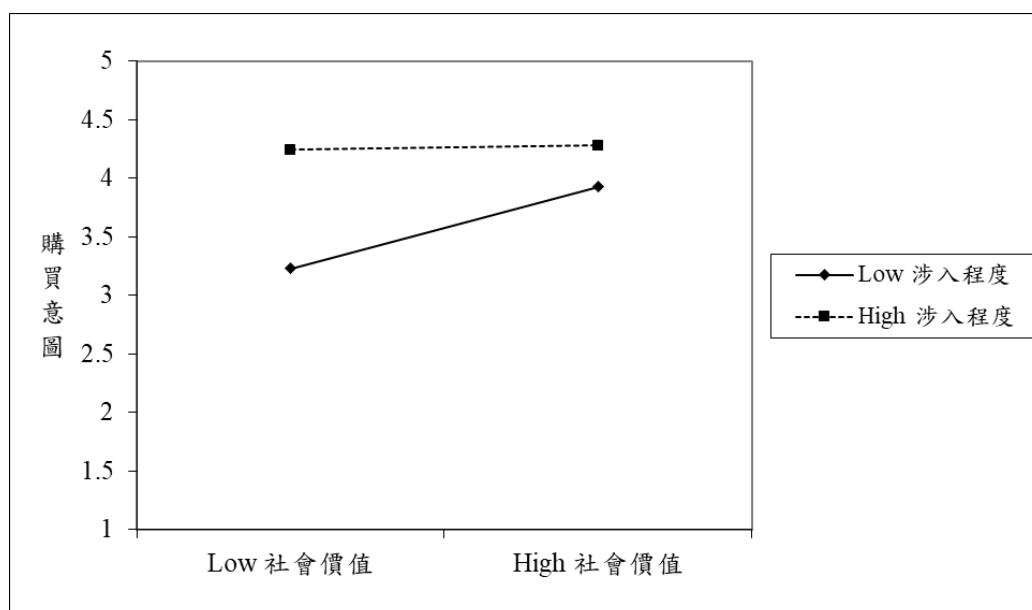


圖 12 涉入程度對社會價值與購買意圖之調節效果

資料來源：本研究整理

(五) 假說驗證結果

遊戲涉入程度對於消費者認知價值與購買意圖之間的調節效果，其假說驗證結果，如下表 33 所示：

表 33 研究假說 H2 驗證結果

假說	結果
H2 遊戲涉入程度對消費者認知價值與玩家購買意圖具有調節效果	不成立
H2a 遊戲涉入程度對功能價值與玩家購買意圖具有調節效果	成立
H2b 遊戲涉入程度對情感價值與玩家購買意圖具有調節效果	不成立
H2c 遊戲涉入程度對社會價值與玩家購買意圖具有調節效果	成立

第五節 討論與分析

一、研究發現

(一) 消費者認知價值對購買意圖之影響

根據研究分析結果，消費者認知價值對於購買意圖具有正向影響，證實假說 H1 成立，此結果說明了免費移動遊戲玩家在遊戲中購買商品時，會受到認知價值的影響。

本研究進一步分析消費者認知價值的三個子構面，研究結果發現功能價值、情感價值與社會價值皆對購買意圖有正向的影響，分別驗證了假說 H1a、H1b 以及 H1c，其中，情感價值對於玩家購買意圖的影響最具顯著性，表示若遊戲虛擬商品具有情感性價值時，能夠較高程度提升玩家的購買意願；其次為功能價值，若遊戲虛擬商品具備功能性價值時，將一定程度提升玩家的購買意願。

據此結果，本研究推論情感價值與功能價值的影響大於社會性價值乃因研究樣本以策略塔防類型的遊戲為主，例如：《英雄聯盟》、《傳說對決》及《萬國覺醒》，其具備社會性價值的商品較少，該類型遊戲中販售的商品多為人物造型，其次為提升戰鬥實力之道具，而在本研究問項中，有關遊戲外觀造型的題目佔據情感價值三道題目，因此情感價值對於購買意圖較具有顯著影響。此外，本研究推論免費移動遊戲玩家較重視個人的遊戲體驗，享受直接的遊戲快感，因此其消費目的以提升自身遊戲角色的性能與外觀為主，社交型道具對玩家來說不是最優先考量的商品。

(二) 遊戲涉入程度的調節效果

由資料分析結果，顯示遊戲涉入程度的高低對玩家認知價值和購買意圖並無顯著影響，研究假設 H2 不成立，然而在針對個別構面進行分析後，發現遊戲涉入程度對功能價值與購買意圖具有調節效果，並且遊戲涉入程度對社會價

值與購買意圖之間也具調節效果，研究假說 H2a 與 H2c 成立，分析結果顯示玩家的遊戲涉入程度較高時，對功能價值與購買意圖的調節效果更顯著，說明對遊戲投入較高的玩家在購買遊戲商品時，較容易受到功能價值所影響，對於功能性價值較高的商品，會提高其購買意圖。

此外，遊戲涉入程度對社會價值與購買意圖也具有調節效果，研究假說 H2c 成立，分析結果顯示涉入程度較低時，對社會價值與購買意圖的調節效果更顯著，說明對遊戲投入較低的玩家若要購買遊戲商品時，較容易受到商品的社會價值所影響，對於社會性價值較高的商品，會提高玩家的購買意圖。而在情感價值構面，遊戲涉入程度對情感價值與購買意圖之間並無顯著的調節作用，研究假設 H2b 不成立。

根據此結果，本研究推論遊戲涉入程度高的玩家，較重視遊戲的成就感和遊戲體驗，因此在選購商品時傾向購買能帶給其能力提升的功能性價值商品，以增進遊戲的爽快感；涉入程度較低的玩家，其遊玩模式較常是和朋友一起時才進行遊戲，獨自遊玩的時間較少，這類型的玩家其消費受到遊戲好友或團體的影響較大，傾向將金錢花費在能促進社交互動的商品。除此之外，本研究推論涉入程度的高低和服裝、造型等外觀商品的購買沒有顯著關聯，外觀商品的購買意願主要依玩家的個人興趣而定，因此涉入程度對於涵蓋外觀造型题目的情感價值構面，較不具調節效果。

二、研究貢獻

(一) 豐富遊戲領域之研究

在過往研究文獻中，有關消費者行為的研究十分普遍，但針對遊戲領域的消費研究仍然較為稀少，其中多以遊戲遊玩動機為主，本研究由遊戲玩家的角度，剖析消費者內心對於遊戲虛擬商品的認知價值，並結合遊戲涉入程度作為調節變數，補充遊戲領域的相關研究缺口。

(二) 消費認知價值理論於虛擬商品的實證

過去學者的研究中，對於消費者認知價值的相關研究大多以實體零售業為主，主要探討實體商品的認知價值，鮮少關於虛擬商品的研究，本研究針對此一部分文獻不足之處加以補充。

(三) 驗證遊戲涉入程度與消費者認知價值、購買意圖之關係

過去探討影響遊戲玩家對遊戲虛擬商品購買意圖的研究中，主要以消費者的個人特質以及遊戲特色作為變數進行研究，本研究結合消費者認知價值與遊戲涉入程度，共同探討與購買意圖之間的影響關係，提供相關領域更多元的研究成果。

(四) 提供遊戲業者產品設計與行銷建議

本研究共收集 345 份網路問卷，針對移動遊戲玩家進行調查分析，由研究結果可歸納出不同遊戲涉入程度的玩家所重視的商品特質，可供遊戲營運商在產品設計以及行銷方案的參考建議。

三、管理意涵

現今移動遊戲市場持續蓬勃發展，每年、每季推出的新遊戲層出不窮，遊戲市場的競爭越趨激烈，而隨著生活步調加快的同時，移動遊戲也朝著輕量化的方向發展，遊戲進行的速度提升、玩家所花費的時間減少了，和過去相比，取得遊戲經驗值、角色成長、勝利條件都變得更有效率，玩家可以隨時利用碎片化的時間來玩遊戲，甚至能夠同時玩多個遊戲，因此如何增加玩家的黏著度和消費意願，成為遊戲營運商的渴望瞭解的議題。

由本研究結果顯示，在免費的移動遊戲中，具備功能、情感、社會價值的商品皆有市場，其中，富含功能性價值和情感性價值的商品對於玩家來說有較

高的吸引力，能夠使玩家願意消費以獲得更強大的遊戲實力或獨特精美的外觀造型，因此在不確定玩家類型時，遊戲營運商可提供複合型的商品，能夠較全面滿足玩家的需求。而對於活躍度高的遊戲玩家或忠誠度較高的老玩家，其最重視的是遊戲遊玩時的良好體驗和成就感，遊戲營運商在設計遊戲商品或行銷方案時，可針對這類型的玩家提供其功能性價值為主的商品，例如：升級道具、增加戰鬥實力的裝備等。此外，活躍度較低、僅參與遊戲公會戰或團隊賽的玩家，其重視的是與同伴一起遊玩的情境和團體歸屬感，遊戲營運商在設計遊戲商品或行銷方案時，可針對這類型的玩家提供其社會性價值為主的商品，如：團隊資源、貢獻寶箱等增進團隊效益或榮譽的商品。

除了針對不同特性的玩家進行商品設計與行銷外，建立良好的遊戲內部平衡，也是增進玩家黏著度和吸引玩家消費的要點，以策略塔防類型的遊戲為例，遊戲商可提供一般賽場和 VIP 賽場來滿足不同遊玩類型的玩家，一般賽場為依靠玩家自身實力取勝的制度，VIP 賽場則可使用功能性道具來增加玩家整體實力，以滿足不同消費類型玩家的遊戲體驗。

第五章 結論與建議

本研究旨在探討免費移動遊戲內的遊戲虛擬商品消費行為，由第二章文獻回顧，瞭解過去學者所發展的理論架構以及各變數的相關研究，繼而在第三章提出本研究的假說推論，並在第四章進行資料分析與討論，說明假說驗證結果與研究發現，於第五章闡述本研究之結論，進而提供未來研究建議。

第一節 研究結論

透過前章節資料分析結果與討論，說明本研究之假說推論結果，顯示在免費移動遊戲中，消費者對遊戲虛擬商品的認知價值於商品購買意圖具有顯著的正向影響，並且消費者對遊戲的涉入程度對此具有一定程度的調節作用。

現今行動網路與智慧型手機的普及，使得手機上的移動遊戲發展快速，遊戲產業也早已步入主流娛樂產業，遊戲產值逐年攀升，愈來愈多玩家開始加入移動遊戲的同時，也有愈來愈多遊戲營運商擠入市場行列，每年發行推出的新遊戲多如牛毛，在越趨競爭的市場環境中，該如何掌握玩家的痛點，獲取營利密碼，是遊戲業者的核心任務，因此瞭解是什麼因素使遊戲玩家願意在免費遊戲中購買商品，是至關重要的戰略。

在免費移動遊戲中，業者主要依靠遊戲商城中所販售的虛擬商品來獲取利潤，其中包含了各式各樣的商品，諸如增強戰鬥力的裝備、提高升級速度的道具、精美動人的服飾、傳達情誼的禮物等，業者透過全面化的商品以吸引不同偏好的消費者，而若能依玩家遊玩特徵在遊戲廣告界面精準行銷，將使商品銷售潛力大幅增加，此外，若商品能結合不同的消費者認知價值，將提升商品對玩家的吸引力，促進其購買意圖。

隨著社會高速發展，生活步調加快的同時，許多移動遊戲也朝著輕量化的方向發展，遊戲進展的速度提升了，玩家所投入在單一遊戲的時間也減少了，玩家可以隨時利用碎片化的時間來玩遊戲，甚至能夠同時玩多個遊戲，這也導致傳統透過分析玩家花費在遊戲上的總時間，來判定玩家是輕度、中度或重度玩家的方式不再那麼精準，而需針對玩家在個別遊戲的參與程度來進行研究，即為遊戲涉入程度，包含對該遊戲的重視程度、是否參與遊戲活動、投入於該遊戲的時間頻率與金錢等綜合指標，有些玩家雖然整體遊玩遊戲的時間不多，但每逢活動必定參加；也有些玩家雖然在遊戲中花費金額不高，但參與遊戲時間非常長。

瞭解玩家的遊戲涉入程度，對遊戲業者而言具有一定的戰略意義，在一款遊戲當中，可以針對不同涉入程度的玩家推薦其不同類型的商品組合禮包，促進其購買意圖，甚至能夠在遊戲的玩法上進行差異化設計，例如：以不同戰鬥實力或遊玩強度區分不同的戰場，滿足輕度、中度與重度玩家的需求，提供更完善的遊玩體驗。

綜合前述章節內容，本研究歸納出以下總結：

- (一) 由研究結果顯示移動遊戲玩家的消費者認知價值，對於遊戲商品的購買意圖具有正向影響，因而遊戲營運商於遊戲虛擬商品的設計宜重視其中所包含的價值類型。
- (二) 功能性與情感性價值的遊戲虛擬商品較受到多數消費者的親睞，若商品能結合兩種類型的價值，能促進玩家的購買意圖。
- (三) 玩家的遊戲涉入程度，對於其購買商品類型具有一定程度的影響，針對高

涉入程度的玩家宜推薦功能性價值為主的商品；針對低涉入程度的玩家，宜推薦社會性價值為主的商品。

(四) 遊戲涉入程度較高的玩家，通常較重視遊玩品質，並且對於商品的功能屬性較為在意，遊戲營運商可通過提供完善的遊戲品質與機制，以維持此類玩家的忠誠度。

(五) 遊戲涉入程度較低的玩家，較偏好購買涵蓋社會性價值的商品，遊戲營運商可豐富其遊戲公會或社群的活動與遊玩模式，吸引此類玩家更頻繁地進行遊戲。



第二節 研究限制與未來建議

本研究在研究架構與資料收集的過程中受限於部分研究限制，將在此節進行說明，並依不足之處提供研究建議，以供未來相關領域的研究者進行參考。

一、問卷回收樣本

本研究之問卷主要在 FB、LINE 社群進行發放，填答者以 21~30 歲的年輕族群為主，並且樣本中有 65.8% 為男性，填答玩家所遊玩的遊戲類型也以策略塔防遊戲為大宗，因此較缺乏其他遊戲類型的資料數據，在統計分析的實證過程中較缺乏代表性，期望日後相關領域的研究，可以取得採樣比例的平衡，以分布較平均的人口統計變數以及遊戲類型進行研究。

二、文獻探討與研究架構

本研究的主旨為探討免費移動遊戲中影響玩家購買意圖的心理因素，而由於移動遊戲的種類、特質與商品皆十分多元，且不斷的推陳出新，過往文獻中有關購買意圖的影響因素可能無法同時適用於多款遊戲，例如：角色扮演類型遊戲和音樂節奏類型遊戲的玩法截然不同，其中商品的種類也難以一概而論，以部分外觀商品為例，稀少的服裝造型可能同時包含了情感性價值及社會性價值，而在其他遊戲中，服裝造型可能同時具有功能性價值。

因此，除了本研究提出之變數外，後續相關領域之研究者宜增加新的變數或構面，將之納入影響遊戲購買意圖的研究架構中，此外也可透過質性方式進行訪談，以深入瞭解玩家購買遊戲商品的心理因素，增加研究的深度及廣度。

參考文獻

中文文獻

- 王嘉寧、翁儷禎 (2002)。探索性因素分析國內應用之評估: 1993 至 1999. *中華心理學刊*, 44, 239-251。
- 江振維、梁朝雲 (2005)。國內線上遊戲虛擬寶物之現金交易行為研究 [A Study of Virtual Treasure Exchange Behavior by Cash for the Massively Multiplayer Online Role-Playing Game in Taiwan]. *科技管理學刊*, 10(4), 139-167。
<https://doi.org/10.6378/jtm.200512.0139>
- 谷忻慈、張文山 (2016)。虛擬經驗與消費價值對顧客忠誠度之影響：以大型多人線上角色扮演遊戲為例 [Influence of Virtual Experiences and Consumption Values on Customer Loyalty: A Case Study of Massive Multiplayer Online Role-Playing Games]. *資訊傳播研究*, 7(1), 1-20。
<https://doi.org/10.6144/jic.2016.0701.01>
- 邢姍姍、胥煒齡、潘慈暉 (2022)。手機遊戲付費動機之研究-以博弈類為例。
北商學報(39), 25-42。
- 林泊宏 (2012)。電子競技運動消費者遊戲參與度和資訊消費及行為表現對滿意度影響之研究。國立臺灣體育運動大學，台中市。
- 林大維 (2020)。不同遊戲涉入族群對於療癒遊戲之魅力因素研究 [A Study on the Attractiveness Factors of Healing Games with Different Game Involvement Groups]. *藝術學報*(106), 33-64。
- 翁啟榮 (2022)。免費MMORPG行動遊戲虛擬道具購買意圖之影響因素。國立成功大學，台南市。
<http://ir.lib.ncku.edu.tw/handle/987654321/201559>
- 莊壁任 (2017)。沉浸體驗對遊戲內購買之影響—以遊戲涉入和社群意識為干擾變數。國立中正大學，嘉義縣。
<https://hdl.handle.net/11296/e65zna>。
- 裘富凱 (2016)。動機與偏好對手機遊戲消費行為之影響。國立政治大學，台北

市。 <https://hdl.handle.net/11296/26zgx5>。

葉好貞、黃芳銘、林珊如 (2007)。大學生線上遊戲休閒涉入量表之發展 [The Development of the Online Game Leisure Involvement Scale for College Students]. *運動休閒管理學報*, 4(2), 16-32、
[https://doi.org/10.6214/jsrm.200712_4\(2\).0002](https://doi.org/10.6214/jsrm.200712_4(2).0002)

謝慧韻、江潤華 (2018)。從電子遊戲發展史分析遊戲與控制器之關係演進。
工業設計(138), 54-59。

鍾沅淇 (2019)。抽卡／轉蛋型手機遊戲之消費（課金）行為與意欲。國立中山大學，高雄市。 <https://hdl.handle.net/11296/e7hs5a>。

羅乾祐 (2020)。影響手機遊戲玩家遊戲內購買(課金)意圖之因素探討。國立高雄科技大學，高雄市。 <https://hdl.handle.net/11296/xd4nxxm>。

英文文獻

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>

Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features. *Computers in Human Behavior*, 87, 238-246.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.002>

Baumann, F., Emmert, D., Baumgartl, H., & Buettner, R. (2018). Hardcore Gamer Profiling: Results from an unsupervised learning approach to playing behavior on the Steam platform. *Procedia Computer Science*, 126, 1289-1297.

Bo Han, & Windsor, J. (2013). An investigation of the smartphone user's in-game purchase intention. *International Journal of Mobile Communications*, 11(6), 617-635. <https://doi.org/10.1504/ijmc.2013.057818>

- Comrey, A. L. (1988). Factor-analytic methods of scale development in personality and clinical psychology. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 56(5), 754–761. <https://doi.org/10.1037/0022-006X.56.5.754>
- Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO10.939>
- Fassou Haba, H., Hassan, Z., Dastane, O. (2017). Factors Leading to Consumer Perceived Value of Smartphones and its Impact on Purchase Intention. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9(1), 42-71.
- Forester, Murray (1999). Deja vu Discussion Delivers Message Emphasizing Value. *Chain Store Age*, 75(April), 12.
- Gallarza, M.G. and Gil Saura, I. (2006). Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour. *Tourism Management*, 27, 437-452. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
- Gainsbury, S. M., King, D. L., Russell, A. M., & Delfabbro, P. (2016). Who Pays to Play Freemium Games? The Profiles and Motivations of Players Who Make Purchases Within Social Casino Games, *Journal of Behavioral Addictions*, 5(2), 221-230. doi: <https://doi.org/10.1556/2006.5.2016.031>
- Gan, C. and Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27 (4), 772-785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Guo, Y., & Barnes, S. (2009). Virtual item purchase behavior in virtual worlds: An exploratory investigation. *Electronic Commerce Research*, 9, 77–96.
- Hamari, J., & Keronen, L. (2017). Why do people play games? A meta-analysis.

- International Journal of Information Management*, 37(3), 125-141.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.006>
- Hamari, J., Alha, K., Järvelä, S., Kivikangas, J. M., Koivisto, J., & Paavilainen, J. (2017). Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations. *Computers in Human Behavior*, 68, 538-546.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.045>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46-57.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>
- Huizenga, J., Admiraal, W., Akkerman, S., & Dam, G. t. (2009). Mobile game-based learning in secondary education: engagement, motivation and learning in a mobile city game. *Journal of Computer Assisted Learning*, 25(4), 332-344.
- 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.
- Kraemer, H. C., & Blasey, C. M. (2004). Centring in regression analyses: a strategy to prevent errors in statistical inference. *International journal of methods in psychiatric research*, 13(3), 141–151. <https://doi.org/10.1002/mp.170>
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9, 97–113.
- Lin, H., & Sun, C.- T. (2007). Cash trade within the magic circle: Free-to-play game challenges and massively multiplayer online game player responses. *In*

Proceedings of DiGRA 2007: Situated Play (pp. 335–343).

- Liu, H. (2021). Perceived Value Dimension, Product Involvement and Purchase Intention for Intangible Cultural Heritage Souvenir. *American Journal of Industrial and Business Management*, 11, 76-91.
doi: 10.4236/ajibm.2021.111006.
- Liu, J., Ai, S., Du, R., & Brugha, C. M. (2022). Analysis of commodity traceability service effects on the purchase behavior of consumers using an evolutionary game model. *Data Science and Management*, 5(4), 175-186.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dsm.2022.08.003>
- Park, B.-W., & Lee, K. C. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2178-2185.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.06.013>
- Petrick, J.F. (2002) Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34, 119-134.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146. <https://doi.org/10.1086/208954>
- Poels, Y., Annema, J. H., Verstraete, M., Zaman, B., & Degroof, D. (2012). Are you a gamer? A qualitative study on the parameters for categorizing casual and hardcore gamers. *IADIS International Journal on WWW/Internet*, 10, 1-16.
- Sang, H., & Guo, X. W. (2013). The Impact of Consumer Product Involvement on Brand Switching: Moderating Role of Product Category. *Consumer Economics*, 4, 37-41.
- Schwabe, G., & Göth, C. (2005). Mobile learning with a mobile game: design and motivational effects. *Journal of Computer Assisted Learning*, 21(3), 204-216.

- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Snodgrass, J. G., Dengah, H. J. F., Lacy, M. G., Bagwell, A., Van Oostenburg, M., & Lende, D. (2017). Online gaming involvement and its positive and negative consequences: A cognitive anthropological “cultural consensus” approach to psychiatric measurement and assessment. *Computers in Human Behavior*, 66, 291-302. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.025>
- Spiteri, J. M., & Dion, P. (2004). Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries. *Industrial Marketing Management*, 33, 675-687.
- Su, Y.-S., Chiang, W.-L., Lee, C.-T. J., & Chang, H.-C. (2016). The effect of flow experience on player loyalty in mobile game application. *Computers in Human Behavior*, 63, 240-248.
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Teas, R.K. and Agarwal, S. (2000) The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers’ Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 278-290. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070300282008>
- Vantrappen, Herman (1992). “Creating Customer Value by Streamlining Business Processes,” *Long Range Planning*, 25(February), 53–62.
- Wang, J.-L., Sheng, J.-R., & Wang, H.-Z. (2019). The association between mobile game addiction and depression, social anxiety, and loneliness. *Frontiers in public health*, 247.

- Watanabe, E. A. d. M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070-1184.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Woodruff, Robert B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- Wu, C.-H. H. T.-Y. (2012). FACTORS AFFECTING INTENT TO PURCHASE VIRTUAL GOODS IN ONLINE GAMES. *International Journal of Electronic Business Management*, 10, 204-212.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 3, 341-352. <https://doi.org/10.1086/208520>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

網路資源

- Newzoo. (2021 年 7 月 6 日). Newzoo 发布《2021 年全球游戏市场报告》：2024 年全球游戏市场规模将超 2000 亿美元，玩家总数达 33 亿. 擷取自 Newzoo: <https://newzoo.com/cn/articles/the-games-markets-bright-future-player-numbers-will-soar-past-3-billion-towards-2024-as-yearly-revenues-exceed-200-billion-chinese>
- Newzoo. (2022 年 8 月 31 日). 2022 年游戏市场表现出强劲的韧性，同比小幅增长 2.1%达到 1698 亿美元. 擷取自 Newzoo: <https://newzoo.com/cn/articles/the-games-market-will-show-strong-resilience-in-2022-cn>

SensorTower. (2022). Mobile App Market Outlook 2022. 擷取自 SensorTower:
<https://sensortower.com/resources>

Statista. (2022 年 11 月 14 日). Video gaming worldwide - Statistics & Facts. 擷取自 Statista: <https://www.statista.com/topics/1680/gaming/>

巴哈姆特. (2022). 擷取自 <https://www.gamer.com.tw/>

數位時代. (2022 年 5 月 16 日). 台灣躍升全球手遊第 5 大市場，Q1 課金量上升！《天堂 W》5 個月就殺出重圍. 擷取自
<https://www.bnext.com.tw/article/69202/sensor-tower-2022-mobile-games>

KOL Radar (2021)。2021 臺灣遊戲產業分析與行銷洞察。
<https://www.kolradar.com/reports/2021-gaming-industry>。



附錄

正式問卷

您好，這是一份關於「移動遊戲內購買虛擬商品」的調查問卷，想瞭解玩家對於遊戲消費（課金）的價值觀，本問卷以完全匿名方式進行研究，所有資料僅供學術研究，並不會存取任何個人資料，請依您的遊戲經驗安心填答，非常感謝您的填寫與回饋！

本研究對象為曾經遊玩過移動線上遊戲，並在其中有購買經驗（課金）的玩家，若不符合該條件的玩家則無需填答本問卷，感謝您的協助。

敬祝

平安喜樂



國立臺灣師範大學 全球經營與策略研究所

指導教授：董澤平 博士

研究生：何佳樺

一、遊戲資訊

請根據您玩移動線上遊戲的經驗，填寫以下問題：

1. 請問您是否有在遊戲內消費、購買任何商品的經驗？

☐ 是 ☐ 否，請結束作答

2. 請問您曾消費(課金)最多的遊戲是？(請填寫遊戲名稱)

3. 請問您曾在一個遊戲中投入的最高花費為？

- ☐ 1000 元以下 ☐ 1001~3000 元 ☐ 3001~5000 元 ☐ 5001~7000 元
☐ 7000~一萬元 ☐ 一萬~五萬元 ☐ 五萬~十萬元 ☐ 十萬~二十萬元
☐ 二十萬~五十萬元 ☐ 五十萬~一百萬元 ☐ 一百萬元以上

4. 請問您曾購買過什麼遊戲商品？

- ☐ 遊戲幣、鑽石 ☐ 通行證 ☐ 遊戲角色、英雄 ☐ 服裝造型、皮膚、裝飾、坐騎 ☐ 裝備、強化道具 ☐ 加速道具、經驗值 ☐ 禮物(鮮花、戒指等) ☐ 活動禮包 ☐ 其他

5. 請問您平均一天約花費多長時間玩線上遊戲？

- ☐ 30 分鐘內 ☐ 30 分鐘~1 小時 ☐ 1~3 小時 ☐ 3~5 小時
☐ 5~8 小時 ☐ 8 小時以上

6. 玩線上遊戲約占您休閒娛樂的百分比？

- ☐ 0~10% ☐ 10~30% ☐ 30~50% ☐ 50~70% ☐ 70~90%
☐ 90~100%

二、消費者知覺價值

請回想您曾經在移動遊戲中「想購買」或「已購買」的商品，勾選以下問題的同意程度。

【功能價值】

1. 購買此商品能夠提升遊戲角色的能力或戰力

- ☐ 非常不同意 ☐ 不同意 ☐ 普通 ☐ 同意 ☐ 非常同意

2. 購買此商品可以使我更強大

- ☐ 非常不同意 ☐ 不同意 ☐ 普通 ☐ 同意 ☐ 非常同意

3. 購買此商品可以讓遊戲更有效率，讓我省時省力

- ☐ 非常不同意 ☐ 不同意 ☐ 普通 ☐ 同意 ☐ 非常同意

4. 購買此商品豐富了我的遊戲玩法

☐ 非常不同意 ☐ 不同意 ☐ 普通 ☐ 同意 ☐ 非常同意

【情感價值】

1. 購買此商品使我更快樂

☐ 非常不同意 ☐ 不同意 ☐ 普通 ☐ 同意 ☐ 非常同意

2. 購買此商品讓我覺得遊戲體驗更美好

☐ 非常不同意 ☐ 不同意 ☐ 普通 ☐ 同意 ☐ 非常同意

3. 我喜歡此商品的外觀

☐ 非常不同意 ☐ 不同意 ☐ 普通 ☐ 同意 ☐ 非常同意

4. 此商品的外型非常漂亮美觀

☐ 非常不同意 ☐ 不同意 ☐ 普通 ☐ 同意 ☐ 非常同意

5. 此商品能夠展現我的個性或獨特性

☐ 非常不同意 ☐ 不同意 ☐ 普通 ☐ 同意 ☐ 非常同意

【社會價值】

1. 此商品讓我的遊戲人物(角色)看起來很厲害

☐ 非常不同意 ☐ 不同意 ☐ 普通 ☐ 同意 ☐ 非常同意

2. 此商品可以讓我在其他玩家面前留下好印象

☐ 非常不同意 ☐ 不同意 ☐ 普通 ☐ 同意 ☐ 非常同意

3. 此商品可以增進與其他玩家的關係

☐ 非常不同意 ☐ 不同意 ☐ 普通 ☐ 同意 ☐ 非常同意

4. 此商品是與其他玩家互動所需要的

☐ 非常不同意 ☐ 不同意 ☐ 普通 ☐ 同意 ☐ 非常同意

【遊戲涉入程度】

1. 遊戲是我生活中重要的一部分
☐ 非常不同意 ☐ 不同意 ☐ 普通 ☐ 同意 ☐ 非常同意
2. 我的日程安排會受到遊戲活動行程影響
☐ 非常不同意 ☐ 不同意 ☐ 普通 ☐ 同意 ☐ 非常同意
3. 我會主動搜尋資訊以精進遊戲中的實力，例如：通過查閱遊戲論壇、向其他玩家學習等
☐ 非常不同意 ☐ 不同意 ☐ 普通 ☐ 同意 ☐ 非常同意
4. 玩遊戲讓我覺得很有成就感
☐ 非常不同意 ☐ 不同意 ☐ 普通 ☐ 同意 ☐ 非常同意
5. 在遊戲中獲得勝利、升級或得到寶物對我來說很重要
☐ 非常不同意 ☐ 不同意 ☐ 普通 ☐ 同意 ☐ 非常同意
6. 透過遊戲，我感覺自己成為團隊中的重要成員
☐ 非常不同意 ☐ 不同意 ☐ 普通 ☐ 同意 ☐ 非常同意

【購買意圖】

1. 我願意購買遊戲虛擬商品（包含遊戲幣/鑽石、裝備、角色/英雄、造型等）
☐ 非常不同意 ☐ 不同意 ☐ 普通 ☐ 同意 ☐ 非常同意
2. 我未來會考慮在遊戲中購買虛擬商品
☐ 非常不同意 ☐ 不同意 ☐ 普通 ☐ 同意 ☐ 非常同意
3. 我會考慮繼續購買遊戲虛擬商品
☐ 非常不同意 ☐ 不同意 ☐ 普通 ☐ 同意 ☐ 非常同意

三、基本資料

1. 性別

☐ 男性 ☐ 女性

2. 年齡

☐ 14 歲以下 ☐ 15~20 歲 ☐ 21~30 歲 ☐ 31~40 歲

☐ 41~50 歲 ☐ 51~60 歲 ☐ 60 歲以上

3. 教育程度

☐ 國小 ☐ 國中 ☐ 高中/職 ☐ 大學/大專院校 ☐ 研究所以上

4. 職業

☐ 學生 ☐ 服務業 ☐ 科技業 ☐ 金融業 ☐ 軍公教 ☐ 製造業

☐ 運輸業 ☐ 醫療人員 ☐ 商業 ☐ 自由業 ☐ 退休 ☐ 家管

☐ 其他

5. 每月可支配所得

☐ 5000 元以下 ☐ 5001~10000 元 ☐ 10001~30000 元

☐ 30001~50000 元 ☐ 50001~100000 元 ☐ 100000 元以上

6. 若您有參加抽獎意願，請留下您的 E-mail，謝謝您！
