

投稿類別：資訊類

篇名：

APP 遊戲軟體偏好之探討

作者：

洪子雯。私立樹德家商。職高資處科 3 年 10 班。

謝佳沅。私立樹德家商。職高資處科 3 年 10 班。

陳靖雯。私立樹德家商。職高資處科 3 年 10 班。

指導老師：

劉容菁 老師

壹●前言

一、研究背景與動機

智慧型手機與平板電腦等行動裝置(Mobile Devices)大量普及化，行動商務近年來以飛快速度發展，而行動應用程式商城(App Store)更是焦點所在；其中遊戲類 App 是最多消費者使用及下載的類別。哪些影響因素會影響消費者使用下載遊戲類 APP？如何計算使用下載遊戲類 App 的機率？並進而推估市場佔有率，以及預測 App Store 與 Google Play 市場佔有率之相互掠奪程度，則是學界及業界亟待解答的研究問題。

以近年來隨著科技的進步和發達，就以人類通訊發展而言，從最早期的書信往來到電話的發明，一直到現在，通訊的發展已到了日新月異的地步，手機的發明，帶給人類帶來無限的便利，並且許多可攜式墊子設備已成為人們生活上不可缺少的工具，如：智慧型手機（SmartPhone）、PDA（Personal Digit Assistant）及掌上型手機。

從 ABI Research 最新研究報告指出，2007 年智慧型手機僅占全球手機市場的 10%，隨著 iPhone 普及，到 2013 年預估比例可能會提高至 31%。由數字可見智慧型手機在未來的市場趨勢是不容小的。影像顯示科技發展迅速影像呈現的品質議題與評量方法備受顯示器產業與相關研發單位的重視，尤其是直接影響人們的視覺感受的影響顯示設備。

而手機 APP 遊戲隨著行動網路與智慧型手機的普遍與發展，而現在手機遊戲已經成為熱門的產業之一。現今的市場已經有許多種類可供選擇，且每隔一段時間就有手機遊戲業者持續的推陳出新。也隨著行動網路技術的進步，使得愈來愈多的人開始接觸手機遊戲。而遊戲的形式有很多種類，多為角色扮演遊戲（MMORPG）、動作遊戲或策略遊戲(MMORTS)。而在這個手機 APP 軟體充斥的社會中，一個新興的手機遊戲該如何吸引消費者的注意，該怎麼留住消費族群，讓這個遊戲長存，必定是需要許多不同的因素所構成的，而消費者們會依照哪些因素來選擇手機遊戲呢？

二、研究目的

本研究是採用文獻探討及問卷調查法。藉由網路、書籍、雜誌及學術研究等文獻整理法歸納出兩部份：

1. 依據不同的手機遊戲軟體特色、功能對選擇軟體的影響。
2. 依據不同的選擇動機(電視廣告、偶像明星代言、親友同學間的推薦…等)會對遊戲軟體之影響選擇。

三、研究流程

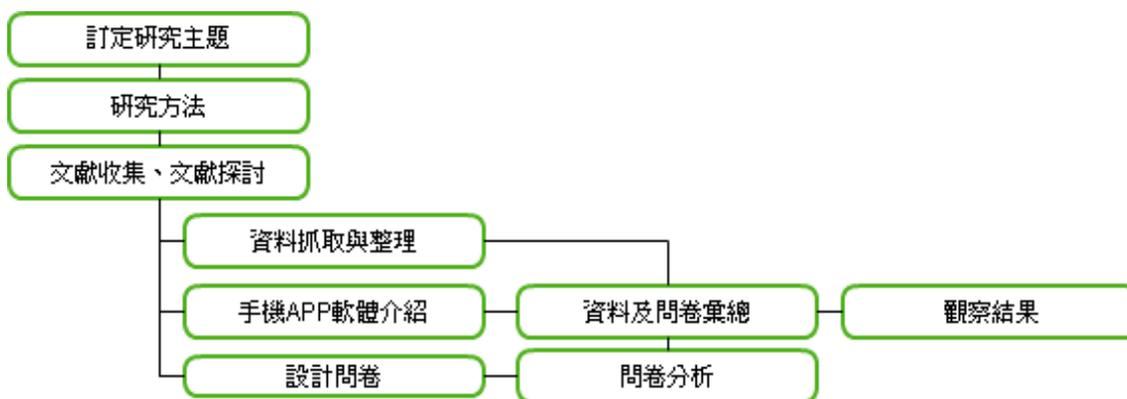


圖 1、研究流程圖

貳●正文

一、文獻探討

行動遊戲(Mobile Game)是指消費者利用隨身攜帶且具有廣域無線網路連線功能做為平台，以進行遊戲活動。行動 App 遊戲受限於載體容量，通常是較為小型的遊戲，而目前行動裝置的硬體效能不比電腦或是家用遊戲機等裝置。根據這樣的特性，本研究歸納出行動遊戲具有以下特性：

(一)無所不在性：

無所不在的特性包含了移動性(Mobility)與時間便利性(Convenience)，能提供即時性的服務應用。不受限於任何一個特定地點，具有想玩就玩的方便性。行動遊戲的使用者有大多數會利用通勤、上班、或等待等零碎時間來做為短暫消遣，也因此行動遊戲的單局遊戲進行時間不會過長，更強調隨時可以中斷或暫停，也因此若玩家必須中斷比賽可快速重玩，不致於會讓玩家有過多的損失或是感到遺憾的遊戲體驗。

(二)容易操控上手：

觸摸螢幕也是現在的行動遊戲與傳統電子遊戲最大的不同點。觸摸螢幕的特性是非常直覺、且容易上手的，可直接與玩家有強烈的互動感。

(三)適地性：

適地性(Localization)是指透過全球定位系統(Global Positioning Systems; GPS)的技術，行動裝置可以追蹤與識別使用者的所在地。現在的智慧型手機、平板電腦等多擁有 GPS 定位之功能，行動遊戲可以搭配此功能做出傳統電子遊戲無法做到的遊戲設計，如 Grey area 公司推出的 App 遊戲「闇影城市(Shadow Cities)」，為全球首款角色扮演的 LBS 遊戲，其結合了社交與定位服務，利用地理定位技術，玩家需不斷地移動以尋找附近的隊友合作消滅敵人來獲得升級與新技能。

二、研究設計

(一) 研究架構

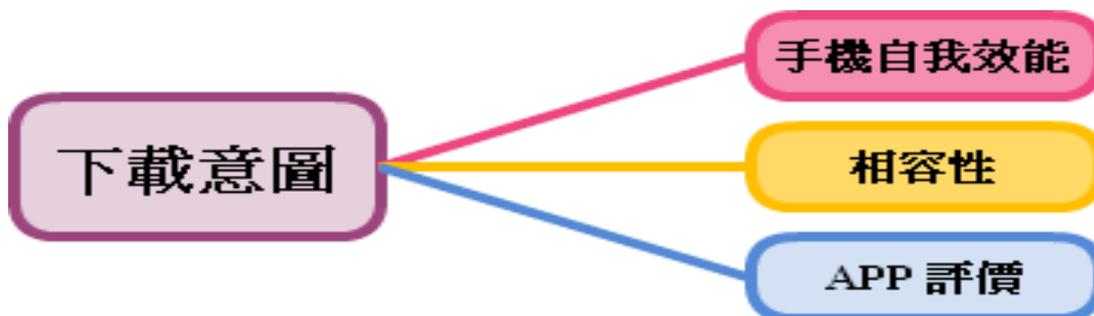


圖 2、研究架構圖

(二) 研究方法

問卷調查法方面，則依據文獻整理出的相關資料，歸類出會影響選擇遊戲軟體選擇之因素，除了依據文獻資料外，也透過網路搜尋網友，使用通訊軟體後的即時通訊軟體想法及評價。根據這些資料列出會影響選擇通訊軟體之因素。

三、問卷設計

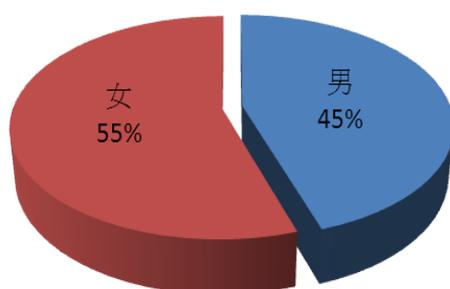
本研究是以「APP 遊戲軟體選擇因素之探討」調查問卷取得資料。此問卷主要依研究目的及文獻探討所得區位因子，加以歸納設計而成。本研究以問卷及 Excel 並用，經 Excel 的圖表去分析。問卷內容是由三大部分所組成：

第一部分則是消費者的一些基本資料調查，例如：性別、年級、科系...等。第二部分則是使用手機的情況分析，例如：是否有用過 APP 軟體、影響選擇遊戲程度、喜歡的遊戲類型...等。第三部分則是使用者選擇下載使用修圖軟體意向分析。

(一) 統計分析

本研究對外隨機發放 128 份問卷，有效問卷為 100 份，將問卷資料回收後，進而以 Microsoft Office 辦公室軟體—電子試算表 Excel 工具進行彙整與統計分析，利用統計圖表分析各個研究因素之間的影響。

1. 樣本分析



本次研究發現，有效樣本中，受測者的性別比例為男性佔 45%，女性佔 55%。

圖 3、樣本性別比

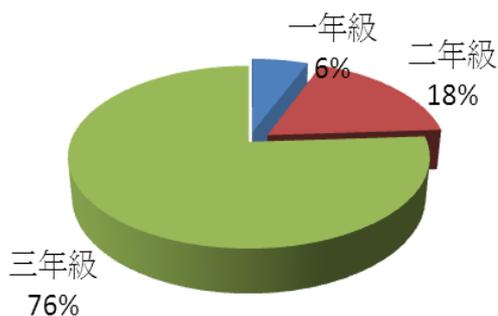


圖 4、樣本年級比例

經過調查發現，受訪者的年級比例，分別為三年級 76%，二年級 18%，一年級 6%，以三年級居多。

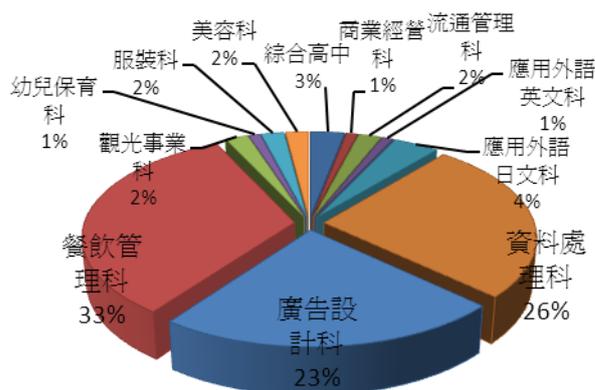


圖 5、樣本科系比例

本次研究的受訪者科系以餐飲管理科佔最大多數，共 33%，其次為資料處理科，佔 26%，廣告設計科，佔 23%。

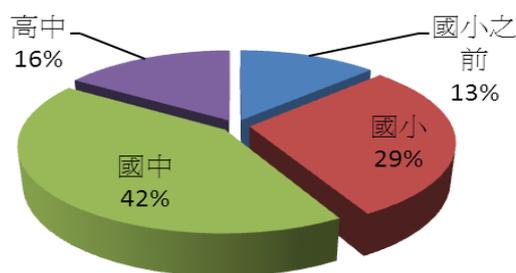


圖 6、何時持有手機比例圖

分析結果發現，以國中就持有手機的比例最大，佔 42%，國小之前持有手機比例最低，佔 13%。

2. 遊戲類型分析

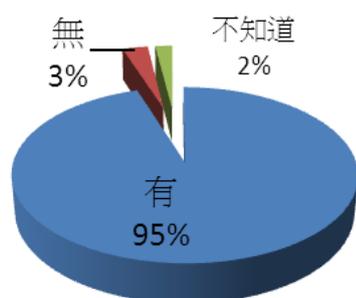


圖 7、是否有用過 APP 軟體比例

本次研究發現，有效樣本中，有用過的佔比例 95%，沒有用過的佔比例 3%，不知道那是什麼的佔比例 2%。

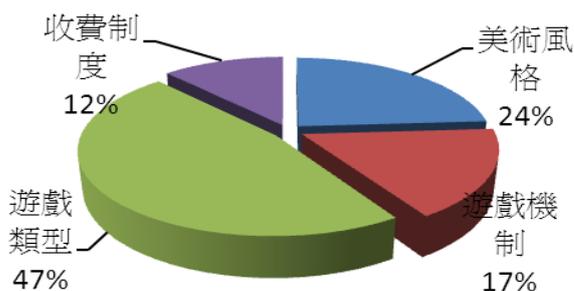


圖 8、影響選擇遊戲程度比例

經過調查發現，受訪者的影響選擇遊戲程度比例，分別為遊戲類型 47%，美術風格 24%，遊戲機制 17%，收費制度 12%，以遊戲類型居多。

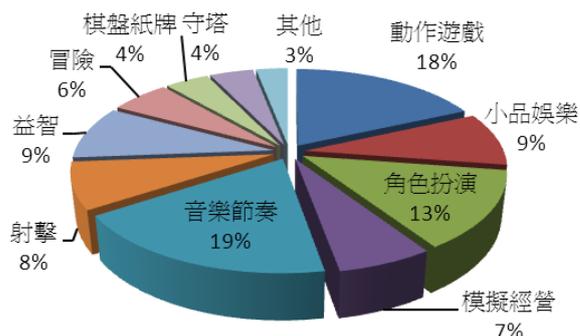


圖 9、喜歡的遊戲類型比例

本次研究的受訪者最喜歡的遊戲類型為音樂節奏，佔 19%，其次為動作遊戲，佔 18%，最少的為其他，佔 3%。

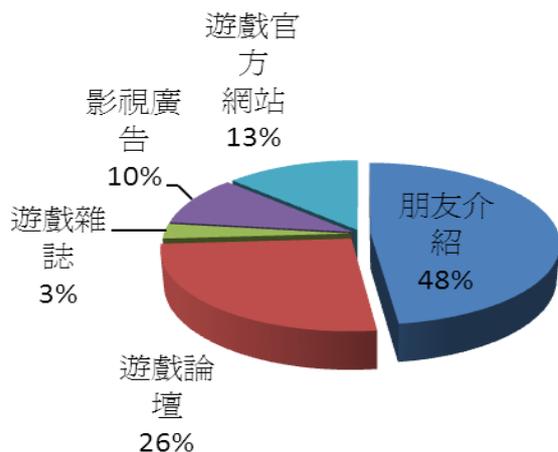


圖 10、收集遊戲軟體資訊比例

本次研究發現，有效樣本中，朋友介紹佔比例 48%，遊戲論壇佔比例 26%，其中最低的為遊戲雜誌佔 3%。

3. 使用者選擇下載使用 APP 軟體意向分析

(1) 遊戲須付費下載，才能成功運行遊戲，仍願意選擇付費下載

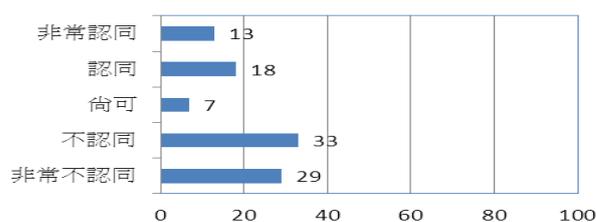


圖 11、遊戲付費下載選擇統計圖

根據圖 11 顯示，本次研究的使用者有 33% 不會認同下載付費遊戲，29% 則非常不認同。由此可見，付費遊戲仍無法高居於市場需求比例。

(2)身旁的友人、路人，都在玩同一款遊戲，
會因此而去下載遊戲來玩

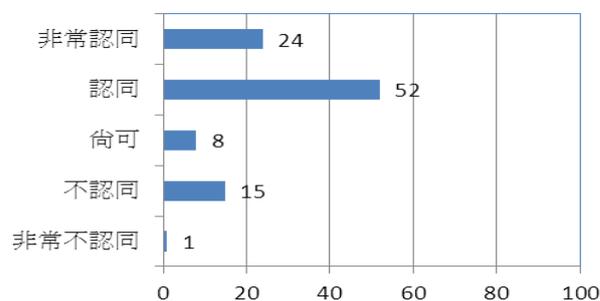


圖 12、因軟體具分享互動而使用統計圖

根據圖 12 顯示，發現有 76% 的受訪者會受到周遭影響而去下載遊戲。有 16% 的使用者覺得不會受到影響，由此可推論，會受到影響的使用者比例居多。

(3)會因為電視、電腦等的廣告影響而去下載遊戲

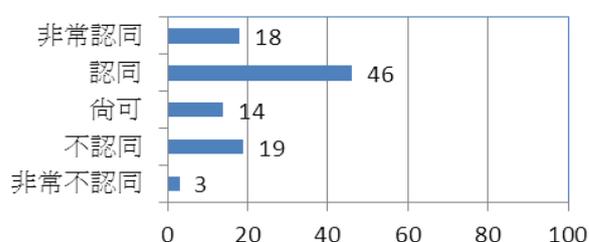


圖 13、廣告影響統計圖

根據圖 13 顯示，發現有 64% 的使用者會因為電視、電腦等的廣告影響而去下載遊戲。22% 的使用者不受影響。

(4)會考慮到手機版本相容性對遊戲的問題

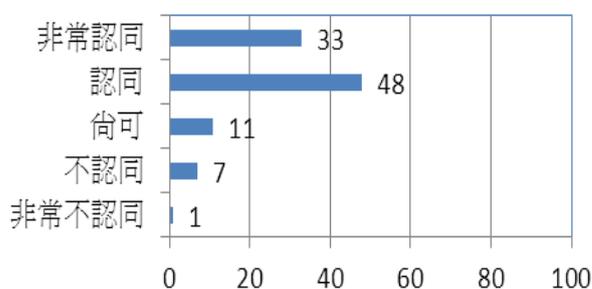


圖 14、因手機軟體相容性而使用統計圖

根據圖 14 顯示，本次研究的使用者有 81% 會考慮到手機相容性的問題，8% 則不會考慮。由此可見，手機版本相容性問題會影響使用者下載遊戲的意願。

(5)會因為遊戲畫面的風格來選擇遊戲來玩

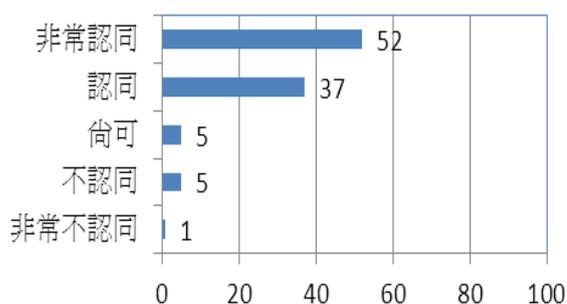


圖 15、因遊戲畫面的風格而使用統計圖

根據圖 15 顯示，發現有 89% 的受訪者會因為遊戲畫面的風格來選擇遊戲。有 6% 的使用者覺得不會受到風格的影響。

(6)會因為排名而去下載此款遊戲來玩

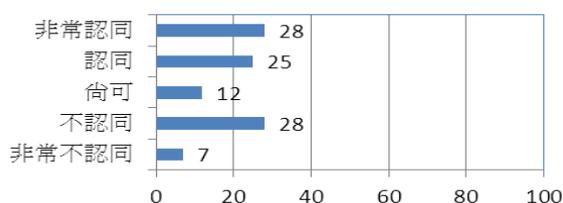


圖 16、排名影響使用統計圖

根據圖 16 顯示，發現有 28% 非常認同，25% 認同，28% 不認同，7% 非常不認同。由此可見，排名的影響力也是選擇遊戲的關鍵之一。

(7)會因此款遊戲跟別的廠商合作而萌生去玩遊戲的意願

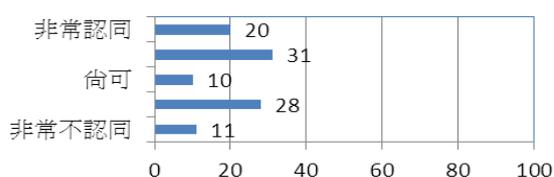


圖 17、因遊戲跟廠商合作而使用統計圖

根據圖 17 顯示，本次研究的使用者有 51% 會因為與廠商合作而下載使用，39% 則不認同。

(8)會因遊戲代言人是誰而去下載遊戲

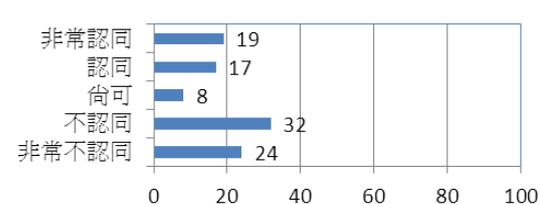


圖 18、因代言人而下載遊戲統計圖

根據圖 18 顯示，發現有 56% 的受訪者不會因為代言人是誰而去下載遊戲。有 36% 的使用者覺得代言人會影響下載意願，由此可推論，代言人的影響力仍是不可小覷的。

(9)會因為手機容量(RAM、ROM)的問題而去放棄一款遊戲

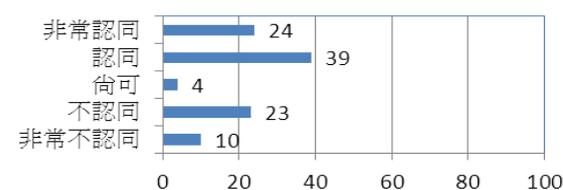


圖 19、因手機容量問題是否玩遊戲統計圖

根據圖 19 顯示，發現有 63% 的使用者覺得會因為手機容量 (RAM、ROM) 的問題而去放棄一款遊戲。33% 使用者不會受到此問題影響。

(10)即使遊戲的語言沒有中文化，我還是會想去玩

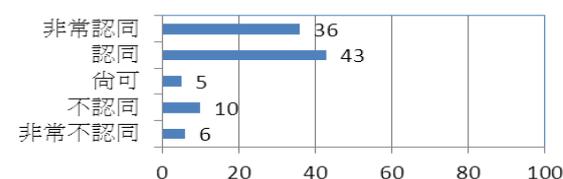


圖 20、語言無中文化意願統計圖

根據圖 20 顯示，發現有 89% 的使用者認為中文化的與否不一定會影響下載的使用意願。由此可推論，只要遊戲深得使用者遊玩的意願，即使須沒有中文化，也不會影響使用。

參●結論

一、研究結果

由於智慧型手機的興起，大眾對於挑選手機 APP 遊戲選擇的因素，調查結果發現：遊戲若需付費下載，願意下載遊戲的人佔 38%（圖 11），由此可知大家還是比較喜歡免費遊戲，而被他人影響而下載遊戲的人佔 76%（圖 12），會因為電視、電腦等廣告吸引而去下載遊戲的則佔 64%（圖 13），下載遊戲時會考慮手機版本對遊戲相容性問題的人有 81%（圖 14），認為遊戲畫面的風格也是他們參考遊戲的選擇之一的佔 89%（圖 15）。

總論來說，我們透過問卷結果推論出 APP 遊戲選擇所重視之三大因素：

(一) 使用者會重視遊戲風格：

有 89% 的受訪者會因為遊戲畫面的風格來選擇遊戲。有 6% 的使用者覺得不會受到風格的影響。由此可見遊戲畫面的風格還是會影響許多人。

(二) 遊戲吸引力勝過中文化：

發現有 89% 的使用者認為中文化的與否不一定會影響下載的使用意願。即使遊戲的語言沒有中文化，還是會想去玩。由此可推論，只要遊戲深得使用者遊玩的意願，即使須沒有中文化，也不會影響使用。

(三) 手機系統版本相容性：

有 81% 會考慮到手機相容性的問題，8% 則不會考慮。由此可見，手機版本相容性問題仍會影響使用者下載遊戲的意願。

二、建議

由於現今市場上手機遊戲數量繁多，各線上遊戲本身的特點也截然不同，且不同的手機遊戲公司本身所能提供的設備、服務水準等也有相當的落差存在，因此使用者在參與不同的手機遊戲時的感受也可能會有所不同。所以建議未來的研究學者，可針對特定某幾款手機遊戲軟體進行使用者行為模式分析，比較其差異，亦可了解不同手機遊戲的使用者分別具有何種特徵與差別。

肆●引註資料

1. 黃明達、張景皓，2012，免費 App 關鍵成功因素之研究，淡江大學資訊管理學系士班論文。
2. 楊雅珣、李佩珊、林姿萍、游雅君、蔡立婷，2009，走在時尚與流行的尖端--探討手機行銷之研究，國立宜蘭高商國貿科論文。
3. 余朝權、紀雅珮、陳禹辰、尚榮安，2013「行動 APP 遊戲的產品評價、產品介紹、社會影響對遊戲下載意圖之研究—以消費價值為中介變數，東吳大學企業管理學系論文。
4. 2012 TOPCO 崇越論文大賞，2012，探討行動應用程式之使用意向影響因素—分解計劃行為理論觀點。

5. 柯維新，1992，行動通訊運營商因應 Android 開放式平台之發展策略探討，國立政治大學智慧財產研究所碩士論文。
6. 王俊杰，2010，2006 至 2009 年宏達國際電子（股）公司商業經營模式與品牌價值變化之研究，國立中央大學企業管理研究所碩士論文，國立中央大學財務金融學系碩士論文。
7. 楊正義，2008，後卡債時期信用卡行銷策略之研究，國立中央大學高階主管企管碩士班碩士論文。
8. 陳玫蓁，2007，由長尾理論觀點探討數位內容通路業者的經營方向，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
9. 拓璞產業研究所，2008，智慧型手機大未來，拓璞科技。