

國立臺東大學文化資源與休閒產業學系

暑期碩士班

碩士論文

指導教授：陳盈如 博士

ERG 理論應用於線上遊戲使用者需求

-以仙境傳說為例

研究生：黃彥中

中華民國一一一年八月



國立臺東大學文化資源與休閒產業學系

暑期碩士班

碩士論文

The logo of National Taitung University is a circular emblem. It features a central five-pointed star with a smaller star inside it. The outer ring of the emblem contains the university's name in Chinese characters '國立臺東大學' at the top and 'National Taitung University' at the bottom. The text 'ERG 理論應用於線上遊戲使用者需求' and '-以仙境傳說為例' is overlaid on the logo.

ERG 理論應用於線上遊戲使用者需求
-以仙境傳說為例

研究生：黃彥中 撰

指導教授：陳盈如 博士

中華民國一一一年八月

國立臺東大學 學位論文考試委員審定書

系所班：文化資源與休閒產業學系暑期碩士班

本班 黃彥中 君

所提之論文 ERG 理論應用於線上遊戲使用者需求-以仙境傳說為例

業經本委員會通過合於 碩士學位論文 條件
 博士學位論文

論文學位考試委員會：



(學位考試委員會召集人)



(指導教授)

論文類別 (請勾選)：

- 學位論文
- 代替學位論文：
 - 藝術類 應用科技類
 - 體育運動類
- 1. 專業實務報告
- 2. 技術報告
- 3. 作品(連同「書面報告」)
- 4. 成就證明(連同「書面報告」)

論文學位考試日期：111 年 08 月 12 日

國立臺東大學

國立臺東大學 學位論文網路公開授權書

重要事項說明：依著作權法第十五條第二項第三款規定，「依學位授予法撰寫之碩士、博士論文，著作人已取得學位者，推定著作人同意公開發表其著作」。本校圖書資訊館就紙本學位論文之閱覽服務依前開規定，採公開閱覽為原則。如論文涉及專利事項、機密或依法不得提供，需延後公開紙本論文者，請另行填寫本校「學位論文延後公開申請書」。(申請書得自本館網站下載)

本授權書所授權之 學位論文 書面報告 技術報告 專業實務報告 為本人在
國立臺東大學 文化資源與休閒產業學系暑期碩士班

111 學年度第 1 學期取得 (碩士 博士) 學位之論文。

論文名稱： ERG 理論應用於線上遊戲使用者需求-以仙境傳說為例

本人上列依學位授予法取得學位之論文電子全文(含書目、摘要、圖檔、影音資料、附件等，以下同)，依著作權法非專屬、無償授權予下列授權使用單位，得因教育、科學及研究等非營利用途，不限期間與次數重製，並得將電子全文收錄於數位資料庫，透過自有或委託代管之伺服器、網路系統或網際網路向授權使用單位圖書館館內及館外之使用者公開傳輸，提供該使用者為非營利目的之檢索、閱覽、下載及列印。

| 授權使用單位 | 電子全文於網路公開時程 |
|--------|---|
| 國立臺東大學 | (依據 108 學年度第一學期第 3 次行政會議決議：研究生畢業論文延後公開上網時程，至多以三年為原則) <input checked="" type="checkbox"/> 立即公開 <input type="checkbox"/> 一年後公開 <input type="checkbox"/> 二年後公開 <input type="checkbox"/> 三年後公開 |
| 國家圖書館 | <input type="checkbox"/> 立即公開 <input type="checkbox"/> 一年後公開 <input type="checkbox"/> 二年後公開 <input type="checkbox"/> 三年後公開 <input checked="" type="checkbox"/> 不同意公開 (僅能查閱論文書目、摘要、參考文獻等資料) |

本授權書所定授權，均為非專屬且非獨家授權之約定，本人仍得自行或授權任何第三人利用本著作。上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，本人同意視同同意授權。

學 號： 5110908 (務必填寫)

研究 生 簽 名： 黃彥中 (親筆正楷)

指 導 教 授 簽 名： 陳恩如 (親筆簽名)

日 期： 中華民國 111 年 8 月 11 日

本授權書(得自本校圖書資訊館網站下載)，請勿自行變更本授權書內容及格式，並以黑色字體撰寫後複印裝訂於審定書之次頁；
授權書正本於畢業離校時，連同紙本論文一併繳交至圖書資訊館。

授權書版本：2022/01/13

謝 誌

最後終於來到畢業的這個時候，在東大文修暑碩班的課程也要在今年畫下句點，這三年的時間過得飛快也變化很大，從疫情的影響到班上的同學越來越少，但是留下來的各位都成了最佳拍檔！

能夠順利完成碩士學位，一路上走來要感謝的人真的很多，其中有兩位最想感謝的就是，一位是班上的同儕們，他們在這三年中，不斷的在各方面都不斷的提醒我且還很耐心對待我的每句屁話；另一位就是我的指教教授，在他不斷的教導及包容下，才讓我在最後的掙扎中生出生出論文並完成口試，真的由衷感謝老師在百忙之中抽空來幫我審查論文及 Meeting，也要感謝口試的另外兩位委員給的指導與建議，讓我的論文能夠更完整。

感謝每一位幫我填寫問卷的親友們，感謝你們在我聯繫你們的時候沒有不理我，反而很爽快地協助我填寫問卷，如果沒有你們的鼎力相助，我很難完成這份研究，再次感謝你們。

就讀碩士的這三年裡，我自己也經歷的人生的一些波折，也從中學習到許多經驗及知識，最後也要謝謝在我最後寫論文階段陪伴我的鈺鈞，陪我在無數的夜裡打瞌睡又醒來，醒來又在打瞌睡的輪迴中，謝謝以上陪伴我完成碩士學位的各位，今年我又在一年的畢業了。

彥中 謹誌

民國一一年八月

ERG 理論應用於線上遊戲使用者需求

-以仙境傳說為例

作者：黃彥中

國立臺東大學文化資源與休閒產業學系暑期碩士班

摘要

近年來，受到新冠肺炎影響下，國人待在室內之時間較以往拉長，在室內休閒娛樂需求方面上升，原本選擇手機遊戲的許多玩家也漸漸回歸至線上遊戲、遊戲機或桌遊等等，許多線上遊戲玩家也利用這些時間回頭去找尋曾經記憶中的遊戲。因此，本研究就透過網路問卷，以立意抽樣的方式，選擇玩過線上遊戲-仙境傳說的使用者發送問卷進行調查，回收的問卷將輔以資料採礦之 Apriori 進行分析並透過關聯性法則找出有用之數據，從分析後的研究結果發現此款遊戲玩家的忠誠度很高，且裝備是最主要的消費傾。接著，遊戲內角色的職業牽動著玩家的现金流並且受挫類型會影響使用者在 ERG 需求。針對研究結果，本研究希望可以提供線上遊戲開發商對玩家行為有更深入的了解，讓線上遊戲業者可以開發更讓使用者信賴的遊戲。

關鍵詞：線上遊戲、體驗價值、ERG 理論、資料採礦

Applying ERG Theory to Analysis of Online Game User Demands - A Case Study of Ragnarok Online Game

YEN-CHUNG HUANG

Abstract

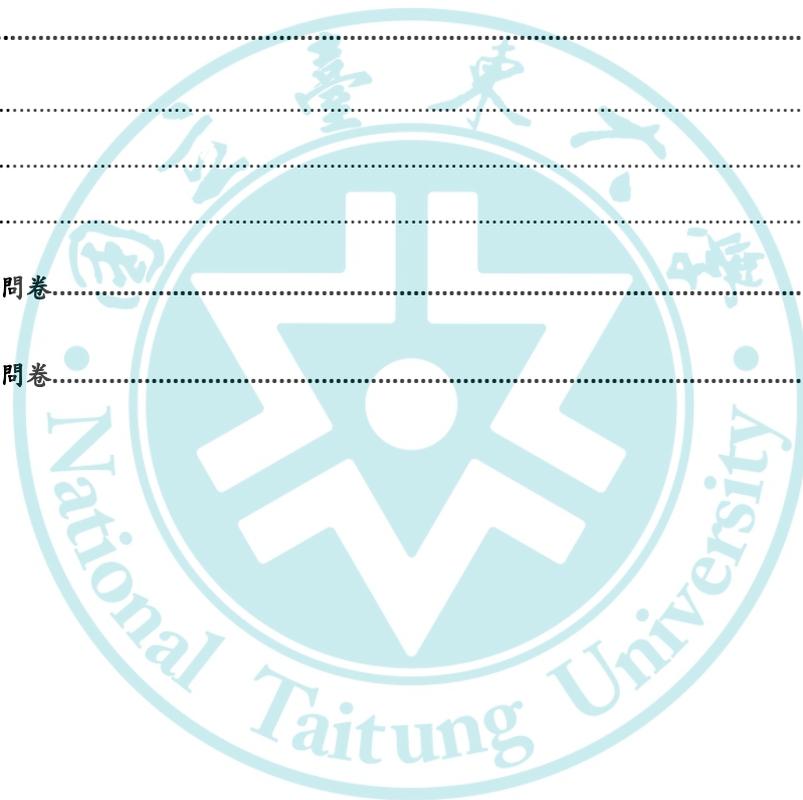
In recent years, under the influence of the new crown pneumonia, Chinese people stay indoors longer than before, and the demand for indoor leisure and entertainment has increased. Many players who originally chose mobile games have gradually returned to online games, game consoles or board games, etc. Many online gamers also use these times to go back and find games they remember. Therefore, this research uses an online questionnaire and a deliberate sampling method to select users who have played the online game - Ragnarok to send questionnaires for investigation. From the analysis of the research results, it is found that the loyalty of this game player is very high, and equipment is the most important consumption trend. Then, the occupation of the characters in the game affects the player's cash flow and the type of frustration will affect the user's ERG demand. Based on the research results, this research hopes to provide online game developers with a deeper understanding of player behavior, so that online game companies can develop games that are more trustworthy for users.

Key words: online games, experiential value, ERG Theory, data mining

目錄

| | |
|------------------------------------|-----------|
| 目錄..... | iii |
| 表目錄..... | v |
| 圖目錄..... | vii |
| 壹、緒論 | 1 |
| 1.1 研究背景與動機..... | 1 |
| 1.2 研究目的..... | 2 |
| 1.3 研究流程..... | 3 |
| 貳、文獻探討 | 4 |
| 2.1 線上遊戲..... | 4 |
| 2.1.1 遊戲的分類..... | 4 |
| 2.1.2 線上遊戲的相關研究..... | 4 |
| 2.2 體驗價值..... | 8 |
| 2.2.1 體驗價值的定義..... | 8 |
| 2.2.2 體驗價值的研究構面..... | 8 |
| 2.3 消費動機..... | 8 |
| 2.4 需求理論..... | 10 |
| 參、研究方法 | 16 |
| 3.1 研究方法..... | 16 |
| 3.1.1 資料探勘(data mining)之定義..... | 16 |
| 3.1.2 資料探勘(data mining)之功能及流程..... | 16 |
| 3.2 問卷設計..... | 17 |
| 3.3 問卷修改..... | 20 |
| 3.4 問卷發送..... | 20 |
| 第四章 資料分析 | 21 |
| 4.1 敘述性統計分析..... | 21 |
| 4.2 玩家輪廓對動機..... | 24 |

| | |
|-------------------------|-----------|
| 4.3 玩家輪廓與消費儲值的類型..... | 25 |
| 4.4 角色與動機及消費類型..... | 30 |
| 4.5 受挫與消費儲值類型..... | 32 |
| 4.6 成長需求對消費金額..... | 38 |
| 第五章 研究結果與建議..... | 44 |
| 5.1 研究結果..... | 44 |
| 5.2 研究建議..... | 45 |
| 5.3 研究限制及建議..... | 46 |
| 參考文獻..... | 48 |
| 英文資料..... | 48 |
| 中文資料..... | 49 |
| 網路資料..... | 51 |
| 附錄一：預試問卷..... | 52 |
| 附錄二：正式問卷..... | 58 |



表目錄

| | |
|--|----|
| 表 1 遊戲平台的遊戲說明 | 4 |
| 表 2 線上遊戲的相關研究 | 6 |
| 表 3 仙境傳說遊戲說明 | 7 |
| 表 4 消費相關研究 | 9 |
| 表 5 需求理論相關研究 | 14 |
| 表 6 常見職業之一般裝備介紹 | 19 |
| 表 7 性別比例 | 21 |
| 表 8 年齡比例 | 21 |
| 表 9 教育程度比例 | 22 |
| 表 10 婚姻狀態比例 | 22 |
| 表 11 從事職業比例 | 22 |
| 表 12 遊玩的資歷比例 | 23 |
| 表. 13 從事職業與遊玩【仙境傳說】的動機之關聯性 | 24 |
| 表. 14 年齡與遊玩【仙境傳說】的動機之關聯性 | 24 |
| 表. 15 年齡與選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型之關聯性 | 25 |
| 表. 16 年齡與選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型之關聯性 | 26 |
| 表. 17 婚姻狀態與選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型之關聯性 | 26 |
| 表. 18 遊玩【仙境傳說】資歷與選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型之關聯性 | 27 |
| 表. 19 平均『每次』遊玩【仙境傳說】的時間與選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型之關聯性 | 27 |
| 表. 20 請問您，選擇遊玩後，消費/儲值「最主要」的原因與選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型之關聯性 | 28 |
| 表. 21 選擇遊玩時最喜歡的職業角色與選擇遊玩上述職業「最主要」的考量點之關聯性 | 30 |
| 表. 22 選擇遊玩時最喜歡的職業角色與選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型之關聯性 | 31 |
| 表. 23 選擇遊玩上述職業「最主要」的考量點與選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型之關聯性 | 32 |
| 表. 24 選擇遊玩「最主要」受挫的因素與曾遇到過的困難類型之關聯性 | 33 |

| | |
|---|----|
| 表. 25 選擇遊玩「最主要」受挫的因素(排除裝備傷害不足)與曾遇到過的困難類型之關聯性 | 34 |
| 表. 26 遇到困難類行為打不過 BOSS、怪物(副本卡關)時的花費金額與選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型之關聯性 | 34 |
| 表. 27 遇到困難類型為打不到想要的寶物、道具、裝備時的花費金額與選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型之關聯性 | 35 |
| 表. 28 遇到困難類型為造型不夠華麗時的花費金額與選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型之關聯性 | 36 |
| 表. 29 遇到困難類型為轉蛋抽不到大獎時的花費金額與選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型之關聯性 | 37 |
| 表. 30 選擇遊玩後，「最主要」的成長需求感與選擇遊玩時，轉蛋消費的金額之關聯性 | 38 |
| 表. 31 選擇遊玩後，「最主要」的成長需求感與選擇遊玩時，打不過 BOSS、怪物(副本關卡)消費的金額之關聯性 | 39 |
| 表. 32 選擇遊玩後，「最主要」的成長需求感與選擇遊玩時，打不到想要的寶物、道具、裝備時的消費金額之關聯性 | 40 |
| 表. 33 選擇遊玩後，「最主要」的成長需求感與 PVP 無法獲勝時的消費金額之關聯性 | 41 |
| 表. 34 選擇遊玩後，「最主要」的成長需求感與造型不夠華麗時的消費金額之關聯性 | 42 |

圖目錄

| | |
|---------------|---|
| 圖 1 研究流程..... | 3 |
|---------------|---|



壹、緒論

1.1 研究背景與動機

隨著網路的發達與科技的進步，多媒體網路連線遊戲的玩家正以倍數在成長，由此可以了解，線上遊戲儼然已經成為網路成功的重要新典範(陳怡安，2001；陳威江、藍淑娟、呂文琴，2007)。再加上，線上遊戲之玩家間的互動亦是非常多元，進而產生許多都與真實世界相符之行為，如玩家間的對談、交易、組隊等。因此，若在虛擬的線上遊戲遇到問題，即會產生線上遊戲之交易行為(江振維、梁朝雲，2005)。另外，我國線上遊戲發展至今約有 20 年之久，且根據財團法人台灣網路資訊中心(TWNIC)報告，2020 年我國網路使用者達 1635 萬人，可見我國有超過七成以上的人民皆在使用網路，再者根據圖 1 之資料顯示，網路遊戲的使用者人數有增加的趨勢。又於今年 5 月中旬，我國在心冠肺炎影響三級警戒政策影響下，使得民眾待在室內的時間拉長、使用網路的時間也增加，隨之出現一波所謂的回鍋線上遊戲風潮。根據 8591 寶物交易網資料，2020 年 5 月起仙境傳說、流亡黯道及艾爾之光等線上遊戲之交易筆數大幅提升，其中仙境傳說更是從原本的交易排行第 8-10 名的位置上升至前 3 名的位置(<https://www.8591.com.tw/>)。江振維及梁朝雲(2005)的研究也提到，如「天堂」及「仙境傳說」，明文規定不可拿虛擬物品或金錢與其他玩家進行真實的金錢交易，但現實社會中，交易的行為仍存在。因此，探討免費線上遊戲使用者的消費行為，係為本研究的研究動機一。網路遊戲不斷的推陳出新，遊玩的玩家也都會有著喜新厭舊的心態，故當部分玩家遊玩一款線上遊戲一段時間後，便會轉移到其他線上遊戲。在目前龐大的線上網路遊戲產業，如何要讓玩家緊密的增加忠誠度，已經成為遊戲廠商最重要的課題。遊戲廠商除了改善遊戲的功能、品質、特色之外，也開始思考如何提供一個能夠滿足遊戲玩家需求的社交平台，藉由在遊戲上的互動，可以達到廣泛交友的效益，來滿足遊戲玩家的遊戲滿意機制，進而建立起玩家的遊戲忠誠度，許多學者就提出了幾項認為廠商應該做出令玩家感到興趣並留下來繼續遊玩的意見方法:1.遊戲故事背景與建立故事的主體架構；2.線上遊戲設計吸引力中的故事結構豐富且完整因素對顧客滿意度最具有正向顯著影響。沈吉育(1996)、張武成(2002)以及陳佳評和林克峰(1995)不約而同地提出在遊戲的設計中放置各種類型的音樂、各種獨立的音效或是各種能夠有效牽動線上遊戲使用者在遊玩時遊戲氣氛的聲音，藉此提升玩家的對遊戲的忠誠度及

遊玩意願。沈吉育（1996）以及林子凱（2002）則認為遊戲中所含有的遊戲難度、任務、個類型的獎懲和團隊合作等方面的元素，可能影響玩家的遊戲意願。在遊戲過程中藉由可使玩家與其他玩家交流、交易、或組織隊伍、公會等虛擬人際互動關係的設定，所影響玩家的遊戲意願。陳怡安（2002）認為虛擬社群的形成就是由於人們對傳統社群的生活需求無法滿足，轉而在虛擬世界中尋求滿足。然而，在現實中所體會的受挫種類是否會對線上遊戲的需求有所影響，實有其探究的必要性。而在遊戲世界中，玩家們過去可能從來沒見過面，透過遊戲的互動，彼此交換新的與理念。因此，遊戲過程中，遊戲廠商的遊戲設定給予玩家的感受，係為本研究的研究動機二。

1.2 研究目的

網路遊戲不斷的推陳出新，遊玩的玩家也都會有著喜新厭舊的心態，所以當部分玩家遊玩一款線上遊戲一段時間後，便會轉移到其他線上遊戲。在目前龐大的線上網路遊戲產業，如何要讓玩家緊密的增加忠誠度，已經成為遊戲廠商最重要的課題。遊戲廠商除了改善遊戲的功能、品質、特色之外，也開始思考如何提供一個能夠滿足遊戲玩家需求的社交平台，藉由在遊戲上的互動，可以達到廣泛交友的效益，來滿足遊戲玩家的遊戲滿意機制，進而建立起玩家的遊戲忠誠度。根據上面的研究動機，本研究希望獲得下面的研究目的：

1. 了解玩家使用線上遊戲的情形。
2. 了解線上遊戲玩家的消費行為。
3. 了解線上遊戲玩家的感受。

1.3 研究流程

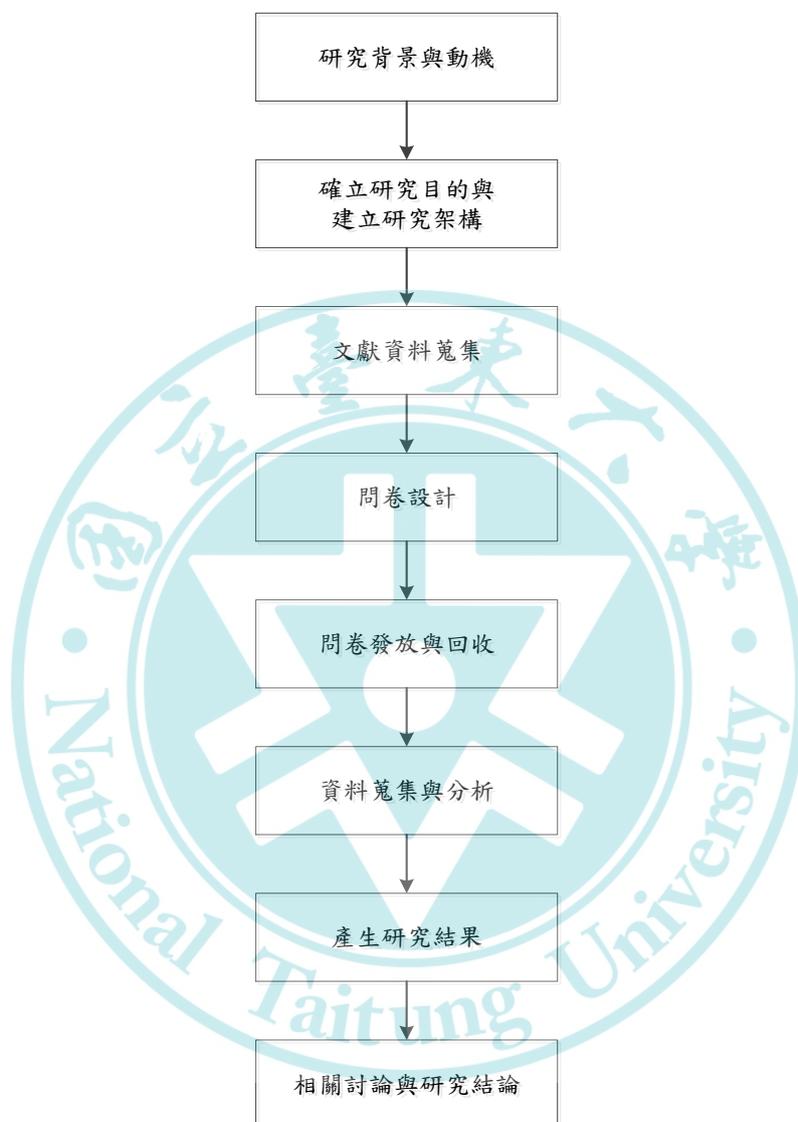


圖 1 研究流程

貳、文獻探討

2.1 線上遊戲

2.1.1 遊戲的分類

根據遊戲平台可將之區分為回合式遊戲(ROUND GAME)、撮合式遊戲(MATCH GAME)及線上遊戲(ONLINE GAME)三種(江振維、梁朝雲, 2005)。有關遊戲平台的三種遊戲說明如下：

表 1 遊戲平台的遊戲說明

| 遊戲類型 | 說明 | 目的 |
|-------|---|---|
| 回合式遊戲 | 宏碁戲谷，主要遊戲以麻將、橋牌、五子棋、賽車等 | 目標顧客群為想上網找樂趣的網友，多採免費註冊、開放式 |
| 撮合式遊戲 | 代表遊戲有世紀帝國 (AOE)、星海爭霸 (Star craft) | 有廠商或其他玩家建置的平台，志同道合的遊戲伙伴便可以呼朋引伴連上該平台開局對戰，且多半由軟體開發商或代理商經營 |
| 線上遊戲 | 代表有「天堂」、「仙境傳說」...等。主要的遊戲類型有 RPG (角色扮演)、戰略、策略為主。 | 先註冊為該遊戲網站會員，當然也要先購買 (價格通常在 300 元以下，或免費) 並安裝該遊戲軟體 |

資料來源：江振維、梁朝雲(2005)

2.1.2 線上遊戲的相關研究

線上遊戲(Online games)就是透過網路連線，大量玩家自行操控所創造的角色，共同進入一個虛擬的世界中進行的遊戲 (傅鏡暉, 2003)。以目前主流的多人線上角色扮演遊戲而言，就是透過網路連線下，大量玩家操控各自創造的角色，共同進入同一個虛擬世界中，進行打怪物練功、探險解謎、尋找寶物、聊天交友等各項活動，部段提高自己角色能力的遊戲。線上遊戲依遊戲內容大致可分為以下九類：角色扮演遊戲、策略遊戲、戰略遊戲、益智遊戲、動作遊戲、模擬

遊戲、運動競速遊戲、戀愛養成遊戲和冒險遊戲等。黃莉君、吳筱琦、陳盈治(2018)透過手機遊戲玩家為研究對象後，研究結果發現(1)態度和主觀行為規範對使用者玩手機遊戲的意圖有正向影響；(2)趣味性與服務優越性對於使用者玩手機遊戲的意圖有正向影響；(3)顧客投資報酬與服務優越性對於使用者玩手機遊戲的行為有正向影響。再者，顏瑞棋(2019)針對線上遊戲玩家，研究結果發現 1.不同的背景變項在消費動機、體驗價值與再購意願上有顯著相關；2.體驗價值與消費動機對於再購意願上有顯著差異，而其中於消費動機最具影響力。

線上遊戲的主題，其實不算新，舉凡提升玩家角色之能力，能與其他玩家進行互動，亦或是虛擬寶物都是不可缺少的遊戲內容(江振維、梁朝雲，2005)。本研究將線上遊戲的相關研究，整理如表 2。



表 2 線上遊戲的相關研究

| 作者(年代) | 研究對象 | 研究結果 |
|-----------------------|--------------------|--|
| 張甘青(2012) | 線上遊戲之軟體使用者 | 研究結果發現編劇、資訊安全具有最佳的解釋力，且編劇、資訊安全愈高，滿意度愈高。 |
| 陳禹辰、尚榮安、陳東龍、鄭靜婷(2012) | 具有線上遊戲經驗的玩家 | 研究結果發現，挑戰性、好奇心、幻想與社會互動等動機會透過遊戲娛樂效果的中介，間接影響玩家持續參與線上遊戲的意圖。挑戰與好奇是最重要的前因，某些族群中，挑戰的影響比較大，另一些族群中，好奇的影響比較強。 |
| 林宇玲(2010) | 楓之谷玩家 | 不過選擇楓之谷遊戲的意義並不是因為主觀相信遊戲所說，而是在打怪及升等的遊戲過程中自動演出遊戲所主張的信念。 |
| 陳玉婷、陳林芳(2009) | 某科技大學部分較常接觸電腦的科系學生 | 人格特性中和善性傾向與情緒穩定性傾向較低者其較易有沉迷傾向。參與動機中自我肯定、匿名行為、逃避現實規範、獲取訊息傾向較高者也較易有沉迷的傾向。 |
| 江振維、梁朝雲(2005) | 天堂玩家 仙境傳說玩家 | 研究結果發現大多數的玩家都可以接受並以現金購買虛擬寶物，以節省遊戲闖關時間。因此，建議遊戲業者必須減少現金交易行為，降低對遊戲本身造成的負面影響，期待替玩家提供更完整的遊戲服務。 |

資料來源：本研究整理

另外，根據本研究的觀察，仙境傳說遊戲是源自於韓國，且本國遊戲較落後 2 年的版本，相關的資料蒐集如下表 3。

表 3 仙境傳說遊戲說明

| | KRO 更新重點 | TwRO 更新重點 |
|---------|--|---|
| 17.2 版本 | <ol style="list-style-type: none"> 1.2019/10/02 實裝 17.2 版本 2.推出全自動系列裝備 3.開放霸肋門德宅邸地圖 4.職業優化(盧恩、斬首) 5.全自動系列裝備實裝 | <ol style="list-style-type: none"> 1.2021/06/01 實裝 17.2 版本 2.推出全自動系列裝備 3.開放霸肋門德宅邸地圖 4.職業優化(盧恩、斬首) 5.全自動系列裝備實裝 |
| 活體星座頭 | 1.2020/05~2020/08 分別在每次轉蛋更新後，置入 12 星座頭盔(裝備) | 1.2021/05~2021/08 分別在每次轉蛋更新後，置入 12 星座頭盔(裝備) |
| 啟封裝備升級 | <ol style="list-style-type: none"> 1.2019/05/08 後，分別將啟封系列裝備升級箱子在放在各次轉蛋中 2.開啟進階附魔機制(神話英雄的英勇/恩惠) | <ol style="list-style-type: none"> 1.2021/02/09 後，分別將啟封系列裝備升級箱子在放在各次轉蛋中 2.開啟進階附魔機制(神話英雄的英勇/恩惠) |
| 自動光碟 | 2021/08/10 將其放入轉蛋 | 2021/06/22 將其放入轉蛋 |
| 時光超越者系列 | 無 | <ol style="list-style-type: none"> 1.時光超越者之靴於 2018/06/12 置入儲值禮(台灣特別版) 2.並於 2021 年將其餘的鎧甲、斗篷、戒指和手鐲以及屬性附魔實裝 |
| 頭中下裝備 | 於 2021 年同步從 JRO 更新實裝 <ol style="list-style-type: none"> 1.衛士套 2.天狗套 3.賭徒套 4.暴徒套 5.花冠套 6.柯耳套 | 於 2016 年 1 月從 JRO 陸續更新於轉蛋及儲值消費禮中時裝 <ol style="list-style-type: none"> 1.衛士套 2.天狗套 3.賭徒套 4.暴徒套 5.花冠套 6.柯耳套 |
| 4 轉開放 | 2020/09/16 開放，至今已陸續新增多張新地圖，提供玩家練功及挑戰副本 | 2022/03/22 開放，目前開放 3 張新地圖提供玩家進行體驗 |

資料來源：本研究整理

2.2 體驗價值

2.2.1 體驗價值的定義

所謂體驗價值是指來自於體驗的一種昇華，是一種動態的感受也是一種發自內心的需求滿足，並會停留在內心記憶或產生美好回味，包含使用前與使用後的價值感受（江哲超、李龍淵、莊文典、李坤城，2012）。而黃仁宗和蔡瑋菱（2018）認為感官的體驗藉由視覺、聽覺、嗅覺、味覺及觸覺形成知覺刺激，以形成美學的愉悅、興奮、美麗與滿足。體驗可藉由創造驚奇感、誘發及刺激產生，以吸引消費者注意，引發好奇心及刺激感，促使消費者對產品進行評估。Smith and Colgate（2007）指出，體驗價值是來自於產品如何對於顧客創造出適當的經驗，感覺跟情緒。Holbrook and Hirschman（1982）則表示價值是一種消費者與產品與服務之間的互動，具備著偏好的判斷，是伴隨著經驗，且不與所獲得的產品及服務有關，而是與消費經驗所衍生有直接關聯。綜合上述文獻所知，體驗價值是源自於內心感受的價值，是藉由人的感官來達到一個內心上的需求滿足，不管是新鮮的事物、刺激、好奇心等等，並藉由經驗創造出獨一無二和美好回憶的體驗感受價值，也是玩家期望在體驗同時獲得的品質與回饋，為了影響玩家行為意圖的關鍵因素，兩者共通點是在於對於產品中的感受好壞，而對於評價有所不同，就是體驗價值。

2.2.2 體驗價值的研究構面

王雅蓉（2012）分為四個構面：消費者投資報酬、服務優越性、美感及趣味性。黃宣徨（2015）以消費者投資報酬率、服務優越性、美感價值、愉悅感為體驗價值作為衡量構面。廖涓宇（2011）體驗價值構面包含：「思考體驗」、「關聯體驗」、「價值體驗」等三項。Holbrook and Batra（1987）分為八個構面：效率價值、卓越價值、地位價值、尊敬價值、趣味價值、美感價值、倫理價值及心靈價值。

2.3 消費動機

動機（Motivation）被大英簡明百科全書將動機定義為「導致人或動物為一定的目標而行動的因素」，而當動機被應用在消費者相關的行為，則被稱為消費動機，而 Tauber（1972）、Assael（1998）這兩位學者認為，消費者動機是一種

引導消費者朝著滿足需求行為的驅動力，因此動機可以驅使人類行為朝向某個目標，以消除或降低緊張狀態的一股內在驅動力。

Schiffman & Kanuk (1991) 也提出動機形成之過程，消費者於接收到資訊後，發現現實與理想狀況存在著差距，使之於心理產生緊張，進而產生驅動力，驅使消費者平衡其緊張狀態，進而使消費者進行某種行為，Pratminingsih, Lipuringtyas and Rimenta (2013)認為動機是激勵人們行動的主因，它讓人們去從事某些有一定目標的活動，所以動機是因內在需求和外在刺激作用而產生，而目的是為了達成滿足的一種內在歷程。由上述學者統整出來的結論是，消費動機是會引導行為的一種過程，因此是不管參與任何消費，都存在著「動機」二字。人會因為外在因素跟刺激，再加上本身內在因素，需求的影響力之下，為了達成自己心理所想要的期望，而做出選擇式的選擇，來滿足心理跟生理上的需求。總結以上的文獻探討，現在的多數線上玩家會因自己的帳號與其他人帳號之間有著很大的差距，而產生了想提升自己帳號價值的慾望以及滿足感，受到這些刺激就形成想在遊戲裡進行交易買賣的消費動機以達到自己的目標。有關消費的相關研究，整理如表 4。

表 4 消費相關研究

| 作者(年代) | 研究方法即對象 | 研究結果 |
|-----------------------|---------------|--|
| 陳威江、藍淑娟、呂文琴 (2007) | 問卷調查法/線上遊戲消費者 | 將消費者區分為自我實現群、寓教於樂群、消極群與互動娛樂群等四群，並根據上述四群之各項差異分析，對業者提出行銷或產品設計上之建議。 |

現在的多數線上玩家會因自己的帳號與其他人帳號之間有著很大的差距，而產生了想提升自己帳號價值的慾望以及滿足感，受到這些刺激就形成想在遊戲裡進行交易買賣的消費動機以達到自己的目標。

Schiffman & Kanuk (1991) 指出動機有正向動機與負向動機，並將消費者動機區分為理性動機與情緒動機兩種類型。鄭瑞葉 (2015) 在研究中將消費動機分為自我滿足、自我犒賞、品質、紓壓放鬆、價值感及社交互動六個構面中進行探討與詢問。Wilkie, William and Edgar A (1973)在一項對消費者使用深度訪談的研究中，發現了一些購物的典型動機：角色扮演、娛樂、自我犒賞、學習、運動、

感覺刺激、溝通、同儕團體的魅力、地位與權力、討價還價或協商的歡愉。楊世傑、陳美燕（2012）在研究中指出消費動機的三個構面有：發展需求、多元學習與教育期望。

2.4 需求理論

需求的意義從字面上可以解釋成以下四項(許傳雄，1991)：

- 一、 身處在需要執行某項行動的環境下。
- 二、 有需求或期望、渴望得到某些事物;期望某些事物的出現或者是取得。
- 三、 缺乏必需品或深陷難關或者是具危急的時刻。
- 四、 貧困、貧瘠或身處於不幸的狀態或情形下。

Alderfer(1972)表示 Maslow 所提出的需求分層不夠詳盡。他認為的 Maslow 分層中，生理、安全和歸屬感需求所涵蓋的意義過於類似，因為 Maslow 所表示的安全需求涵蓋物理及非物理的層面，如生理上的病痛、身體上的傷害、疼痛或人生攻擊等負面的詞彙等等，以上所包含的安全需求相關因子也和生理需求與歸屬感需求有所相關。而在尊重、歸屬感和自我實現需求三者間類似的狀態，原因是需求階級的定義裡，尊重也同樣有他人對自己看中的程度，其就也與歸屬感需求有所重疊。而尊重需求也有著個人能力的表現有所成就，但是從定義的角度下看來，卻又類似自我實現需求層面所代表的意涵，原因是自我實現需求層面中的定義為：做到自己覺得自己可以獨立在現實生活中完成的目標。陳怡安(2002)針對線上遊戲使用者進行研究調查後發現，線上遊戲使用者們在遊戲中的表現反應出個體心中潛在且真實的慾望，人性及埋藏心中深處的善與惡趣味都依依呈現於眼前，線上遊戲使用者們在此感受著不亞於現實生活中的愛恨情仇。線上遊戲中主要的類別有以下幾種性質：角色扮演性、益智趣味性、臨場體驗性、即時多人互動性、自由操作性等性質，每一個不同的性質都會影響線上遊戲使用者在遊戲中沉浸經驗的生成。線上遊戲使用者們沉浸於充滿立即性、趣味性及互動性的虛擬遊戲世界裡，漸漸變成許多人實現夢想的地方，也滿足許多線上遊戲使用者現實生活中所缺少或渴望的需求，更為許多人的心靈帶來出口，讓線上遊戲使用者們釋放生活、工作的壓力或壓抑的情感，提供線上遊戲使用者們一個絕佳且舒

適的場所。

Maslow 透過觀察後發現到人本心理學所描述的最高理想-自我實現中，其所表示的定義之架構和層次不夠完善和全面，反而只有在不斷提倡其自我實現的層面，進而會變成不健康之個人主義或導致演變成個人中心的面向。隨後 Maslow 提出了超自我實現層面之需求，其中的超自我實現所指的是：個人或個體在得到充分滿足或心滿意足的自我實現需求後，會短暫或暫時的出現所謂的「高峰體驗」，一般來說通常都會發生在正在進行或執行某一事件時才會有的足夠深刻之體驗或收穫，例如當一位畫家在作畫時，所進入到的「忘我」體驗層面，忘卻時間的流逝，繪畫當下的每一刻，對他來說跟往來的時間一樣快，但這段深刻體驗內的每一秒中卻過得比以往的每一天都還要更加充實。

Maslow 在 1980 年代末所提出兩項需求補充：審美以及求知需求，修正之後變成七項需求，除了原本的五項需求外；求知需求是人類對於追求滿足的期待、探討、分析並組織事物本身以及關係的需求，希望能夠了解事物的真相(江桂芳，2003)；審美需求則是人類追求事物條理對稱以及完美比例等藝文美感上的需求。

Maslow 把需求看待為有其階級、層次性，其中如果當次級需求被滿足後，接著就會產生對更高一階需求的慾望，而此需求將會支配並引領著一個人接下來所選擇的行為途徑，被滿足後的次級需求對於個體不再具有激勵的效果(Maslow, 1943)。然而，相較於 Maslow 所提出的層級需求理論屬於廣義的需求理論，Alderfer 的 ERG 理論更適合來研究並探討與人相關的工作需求(江芸萱，2012)，而下面將會更進一步說明 ERG 需求理論之定義與意涵。ERG 需求理論源自於 Maslow 的需求層級理論(Alderfer, 1972)中所提出的相關基礎需求加以修正及更新，為了能讓理論可以更加符合或貼近實證的現狀，Alderfer 所提出之 ERG 理論和需求階級理論兩者間主要有兩項不同之處，一個是對需求的種類及分類不同，另一個則是需求的滿足與慾望之間兩者關係的不同。其中 Alderfer 發現較低階層或層次的需求滿足並不只是高層次需求產生時所需要的必備條件，進而提出高層次需求無法滿足時，會導致低層次需求的強度增強。而不斷的挫折則會提升對需求之慾望；滿足時則會降低。以下將針對需求的類別和關係提出更進一步的討論。

根據 ERG 理論中提到，人天生下來有三種不同類型的需求類別，其分別代表的是以物質類別為主的生存需求、以人與人之間維持溝通互動為主的關係需求和尋求表現、自我進步及自我實踐為主的成長需求，而需求意味著生理和物質層面的需求，對應到 Maslow 的生理及安全需求；而關係需求則是在其生存或生活

的環境下與他人互動的人際關係，以個體來說，此類的需求需要依靠與他人互相時所衍生的情感和關懷進而得到滿足，其對應 Maslow 中的歸屬感需求；而成長需求則代表的則是尋求發揮潛能，進而促使自我發展的需求，其對應 Maslow 中的尊重需求以及自我實現的需求(Alderfer, 1972)，以上的這些需求能夠激勵、鼓舞人們，而普天大眾的需求也含蓋在這三個需求範圍內。當滿足於以上這三個需求時，又會再次更進一步提升這些需求的程度，例如：獲得更高的薪俸、結識更廣大的人脈或是爭取更多能力表現的機會。隨後 Alderfer 於 1972 年對 ERG 需求理論的內涵提出以下觀點：

1. 存在需求 (Existence Needs)：

存在需求其代表著人類個體追求物質需要及生理需要之滿足，物質需要明確的表示是足以維持個體生命存續所需要之一切物品、資源，例如：飲用水、各類食物、足以保暖之衣物、能夠遮風蔽雨之屋舍等。生理需要則是指人類個體追求生理、肉體層面之滿足，例如睡眠。其主要是避免人類個體遭受世界上各種威脅、脅迫、危險、恐慌等負面之影響。因此，可以理解人類的個體必須要在一個十分穩健安全、有組織、有秩序的社會文化。簡言之，此生存需要便是所有如萬花筒一般，五花八門、各種型態、樣式之生理的、物質的欲望，其可和 Maslow 的生理需要層次及部分安全需要層次相對比，兩者之間有著相當程度上的相似之處。

2. 關係需求 (Relatedness needs)：

在關係需求中，其定義包含了安全感、歸屬感與他人的尊重等需求。安全感是屬於在社會中與人互動間相互信任的關係；安全感所指的需求則是人們期待被他人接納成為團體中的一員，進而免去遭受孤立或被寂寞包圍，也得到愛與歸屬感及尊重等需要的滿足。進一步的說明則是，安全感的存在是指人們總會期待他人能夠接受自己成為其共同團體的一份子、成員，並以此來排除自己遭受到孤立、排擠或疏遠等負面感受。而愛與歸屬感的需要則是涵蓋了我們施予人的關懷以及接受他人的關心，或是與他人建立起不一般的親密關係。尊重需要則是指受到他人的尊重，例如成功人士取得之身分地位、建立優越感、獲得他人之讚美等。此類需求我們可以看作是人類需要讓人感受到自己是有價值的存在。總的來說，相互關係需要是與人一同分享腦海中的所思所想以及情感的欲望，此一相互關係之需要與 Maslow 所提需求層次理論之中的安全需求層次、愛與隸屬需求層次與某些尊重需求層次較為相似。

3. 成長需求 (Growth needs)：

成長需求包含了尊嚴和自我實現的需求，尊嚴需求屬於自我格局的表現，比如追求能力、成就、獨立、勝任感等，換句話說，就是追求自我能力的提升；自我實現則是追求個人成就感的表現，包含了個體的個性及目標，發揮自己的潛能、協助他人成長等等。成長需求在企業中直接影響了企業的長期形象。展現出追求尊嚴或成就感上的需求包含了提升自我能力、追求更高的成就，例如投資公司，或者提高事物上的支配力，例如升職來增加自己能夠調派的人手。

林志翰(2009)ERG 需求理論與 Maslow 所提出的人類需求理論不同之處在於，各層次需求愈不滿足，則追求之欲望愈強；而較低層次滿足愈多，則較高層次的需求愈強；較高層次滿足愈少，則較低層次的需求會愈強。即是說明了當人類個體滿足了其較低層次之需求以後，他們就會更進一步地去追求相較於低層次，那些比較高層次的需求；另外還加入了「挫折—退縮」(Frustration-Regression) 特殊的過程，非常清楚、直截了當地說明了當人類個體在追求某一個層次之需求受到挫折、失敗的時候，便會退縮、折回、退而求其次，大多轉向去追求相較原本層次，而比較低層次之需求，ERG 理論相較 Maslow 之需求層次論，其比較能夠契合吾人對於人類個體在個別差異方面的認知，且 Alderfer 之 ERG 理論對於激勵措施方面也提供更多、更為可行的方法。而各項需求間具備著可轉移性，例如：當人們無法從在意的對象獲得關係需求時，將會轉移至他人尋求關係需求的滿足。因此當需求未被滿足時，會加深他們對於該項需求的慾望強度(江桂芳)。

楊秀彥(2005)無論成功失敗與否，都將成為進步成長的動力，當一個人的經驗使他成長進步且提升了自我人格時，則成長需求得到了滿足，成長需求滿足得越多，成長的需求就越多。追求完整人格的人，會不停的追求成功與進步。Maslow 的需求層級理論所於廣義的需求理論，而 ERG 理論則比較適合用在研究工作上的需求。因此，本研究以 Alderfer(1972)的 ERG 理論作為基礎，選出其中三個變項檢視與成就動機之關係。

總結上述，本研究認為線上遊戲使用者之遊戲體驗常受到個體之體驗價值及與他人比較下落差影響，導致個人為了補足上述所謂的“差距”感受從而引發動機，接下來會針對以上所述進行探討。

在我國第一次出現線上遊戲風潮後，距今已慢慢在各大線上遊戲中形成各自的小生態圈，其中影響整個遊戲運行的就是交易市場。因此，需求不論對於使用者或經營商都是不可忽視的，表 5 為需求相關之研究。

表 5 需求理論相關研究

| 作者(年代) | 研究方法即對象 | 研究結果 |
|-----------|------------|---|
| 陳亭妤(2021) | 電子競技或網路遊戲迷 | <p>研究所得結果如下：</p> <p>一、在電子競技上，性別的差異是影響消費的重要因素。二、接觸電子競技的時間越長與忠誠度的高低，直接的影響消費之意願。三、電子競技迷之獨特性需求與其傳道行為呈現顯著正向關係。四、根據本研究所得之研究結果，建議未來在電子競技的行銷宣傳面上可以年輕的男性學生族群為主要對象，而電子競技迷持續關注及接觸電子競技，亦是維持電子競技發展的重要課題。</p> |
| 陳麗而(2015) | 智慧產品買家 | <p>本研究結果得知：</p> <p>消費者需求越高，對於智慧家庭產品的品牌認同越高，購買之意願也會明顯得提高；而品牌的形象越好，消費者對於智慧家庭設備的購買意願及忠誠度也會提高；在消費者購買產品時，也會因為品牌之形象較優，而增加購買該品牌的產品。</p> |
| 呂沛宸(2013) | 摺疊傘使用者 | <p>研究發現：</p> <p>使用情感設計並特過需求理論的分析，再加上創意問題解決理論的最終理想產品，可以更進一步設計出相對應符合消費者需求的產品。</p> |
| 顏君霖(2006) | 一般虛擬社群成員 | <p>研究發現：</p> <p>(1) 不同的人口統計變數，會有不同偏好的激勵機制。(2) 對於偏好牽制型的激勵制度，個人的成就需求與親</p> |

| 作者(年代) | 研究方法即對象 | 研究結果 |
|--------|---------|--|
| | | <p>和需求是其重要的決定因素。(3) 網路社群經驗顯著的干擾個人需求對於其激勵制度的偏好，且對於權利需求與親和需求兩者的干擾程度最大。</p> |

資料來源：本研究整理



參、研究方法

3.1 研究方法

廖述賢和溫志皓（2009）資料採礦與商業智慧一書中提到在資料採礦的領域中，關聯性法則(association rule)是最常被使用的一種方法。關聯性法則在於找出資料庫中資料彼此間的相關聯性，這種方法現已經普遍運用於各領域中。因此，本研究 Apriori 演算法之目的在於搜尋大型資料庫中各相關之候選資料的組 (Itemset)，再計算各組合之支持度(Support)，用以決定是否為歸類為此資料庫之關聯規則的群組。

3.1.1 資料探勘(data mining)之定義

根據 Frawley, Paitetsky and Matheus 等人認為資料採礦是從資料庫中挖掘不明確以及潛在有用的資訊過程。隨著人類知識技術的全面發展，資料庫管理系統即資料倉儲技術被廣泛地應用在所有產業，導致人們獲取資料的能力日益提升，進而不斷地累積海量且複雜的資料。在這個資訊爆炸的知識時代，如何從海量資料之中獲取有意義的知識模式為領導決策提供有力支援的課題，致使研究者必須具備更有效的資料理解、分析之處理能力。資料探勘即是為了解決該問題而誕生的新一代重點科技研究領域。

資料探勘是藉由半自動化或自動化的計算機工具對資料儲存庫中的海量資料進行有條理且可重複之探索與分析的過程，對研究者與知識需求者而言，資料探勘的主要目的在於發掘出我們所不知道的、新穎奇特的、具有價值的、可利用的知識和規律。通過這些知識和規律，人們可以預測未來可能發生的結果 (Frawley.et al,1992)。

3.1.2 資料探勘(data mining)之功能及流程

Berry and Linoff (1997)認為資料採礦的功能包含了六大功能：分類 (Classification)、推估 (Estimation)、預測 (Prediction)、關聯法則 (Association Rule)、集群 (Clustering)以及描述及視覺化(description and visualization)。然而，本研究期望從手機遊戲使用者填答之問卷中，發掘出埋藏於海量資料中許多未知的資訊。資料前置處理包含：資料選擇 (Data Selection)、資料前置處理 (Preprocseeing)、資料轉換 (Transformation)、資料探勘 (Data Mining)。

3.2 問卷設計

根據袁行德、陳文欽、張丁才、戴培豪(2018)的資料顯示，扭蛋稀有度分類一以 F G O 為例，可以分為下列五種類型：

1. 持有度 C，星等為 1 星：定義為常見銅卡。
2. 持有度 U C，星等為 2 星：定義為罕見銅卡。
3. 持有度 R，星等為 3 星：定義為稀有銀卡。
4. 持有度 S R，星等為 4 星：定義為超稀有金卡。
5. 持有度 S S R，星等為 5 星：定義為超級超稀有金卡。

因此，本研究在問卷設計時，特別也將相關的題項設計在課金的項目中。相關的問卷說明如下：

本研究採用問卷調查法收集受訪者相關資料，問卷分為三個部分，第一部分為個人基本資料，其中包括性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、從事之職業、每日遊戲時間、遊戲資歷等，以分析受訪者的相關背景分布情形；第二部分則運用 ERG 理論探討【仙境傳說】遊玩情形，分別從三個面向導入，依序為存在需求、關係需求以及成長需求，藉此理解及分析【仙境傳說】使用者的各項需求情形為何；第三部分為受挫一回歸需求之課金行為情形調查，從【仙境傳說】使用者在遊玩遊戲中會遇到的困難出發，欲分析受訪者於遊玩【仙境傳說】遇到困難會採取何種措施，是否具有受挫一回歸之情形。有關第三部分問卷設計課金行為相關說明如下：

以修羅為例：

(一)一般裝備篇

原本使用裝備為+12 神話英雄拳套(武器)，其裝備效果對於修羅(角色職業)虎砲(主要戰鬥技能)的增幅效益為 0；以目前遊戲版本來看，神話雷虎拳套(武器)為修羅虎砲增加傷害最有效益的武器，且還另外帶有減少虎砲技能冷卻時間 1 秒的效果，除了增加傷害之外，也提高虎砲連續施展的頻率。

在實戰測試相同副本和魔物後，從原本需要組隊且消耗許多補給品，改變為無須消耗補給品且輕鬆通關；打擊魔物的傷害也比原本增加了接近 2 倍的傷害值，更值得一提的是，原本被拒絕組隊的修羅，也因為擁有了這把武器而被接受組隊，深深影響了遊戲體驗。

另外，在披肩的選擇上也從原本遊戲內可以取得的披肩更換程鬥氣纏身(斗篷)，其效果對於物理型技能(虎砲屬於物理型技能)增加傷害約 1.3 倍；頭部裝備從原本無穿戴更換為熾天使花冠(頭中裝備)，其效果為物理攻擊力增加 250，對於

虎砲的技能傷害公式計算有約 1.5 倍的增傷效益；依此類對到其他一般裝備上的更換後，整體的傷害提升約為原本的 5 倍以上，相對的開銷也從無課金累積花費約 6 萬元。

(二)特殊裝備篇

特殊裝備的部分是目前遊戲內相當重要的一環，對於物理或魔法系來說都有相當的影響，其計算傷害的方式與開銷與一般裝備大致相同，也是需要花費不少資金才有辦法達到目前遊戲版本內的組隊標準，不許玩家在處理好一般裝備後就沒有多餘的資金可以在投入去購買特殊裝備。

但，特殊裝備有四個部位(頭上、中、下及披肩)是目前多數在意外觀的玩家考量的重點，許多這類的玩家會捨棄追求高傷害，反而去購入這四個部位的特殊裝備來點綴自己的角色，讓自己的角色可以在遊戲裡面變成自己喜歡的樣子，而這四個部位的裝備也會因為特殊性而價格不斐。

另外，在遊玩的過程中，發現台灣版的遊戲內容與韓國版(遊戲商)的遊戲內容基本上完全吻合(表 1)，雖然，台灣版的遊戲內容相對於韓國版的遊戲約相差 2 個章節(時間線約 2 年)，韓國版的遊戲內容及裝備更新上要比台灣版的遊戲較為快速，因此，透過是先熟讀韓國版的遊戲內容後，可以較其他玩家更快抓到遊戲未來發展的紋路，進而可以先收取相對應的裝備或材料來搶得新版本的通關或賺取更新後需求量上升的價差。

(三)總結

在遊戲內，玩家們所追求的大致分為打怪練功、裝扮水水及囤貨買賣三類，而打怪練功相對花費會比裝備水水高出許多，但也相對的，在遊戲的各個階段都能憑藉著一身強大的裝備(新台幣)，一路過關斬將或被其他同類型的玩家接納而邀請一同組隊；囤貨買賣之消費相對於另外兩者又更高出許多，但若能搶佔先機，從中獲取利益的快樂對於這類玩家也是相當重要。

然而，在過去的一年遊玩下，發現這兩類型的玩家中間有著一群較掙扎的玩家，他們在兩個面向都想去追求，但由於自身的限制(收入、家庭、工作時間限制等)，無法在遊戲內找到自己的位置，導致在遊玩時受到挫折和面臨退坑與否的抉擇，因此想透過一系列相關之問題的分析，進而去了解遊戲內的三大族群對於決定消費的動機為何，以下以遊戲中常見之職業裝備比較為例進行說明，如表 6。

表 6 常見職業之一般裝備介紹

| 職業 | 裝備名稱/價格 | 裝備部位 | 傷害增幅效益(%) |
|----|-----------------------|------|-----------|
| 修羅 | 超時空頭冠/3000 | 頭上 | +50 |
| | 熾天使花冠/17000 | 頭中 | +50 |
| | 真愛碎片/1000 | 頭下 | 0 |
| | 全自動機甲 A 型/7000 | 衣服 | +30 |
| | 神話雷虎拳套/6500 | 主手 | +35 |
| | 泰坦神盾/9000 | 副手 | +15 |
| | 鬥氣纏身/12000 | 披肩 | +30 |
| | 全自動戰靴/2500 | 鞋子 | +10 |
| | 全自動助推器 R/1800 | 飾品 R | +10 |
| | 全自動戰戒/2000 | 飾品 L | +10 |
| 盧恩 | 戰死頭/5000 | 頭上 | +50 |
| | 太陽眼鏡/0 | 頭中 | 0 |
| | 暴徒領巾/35000 | 頭下 | +20 |
| | 全自動機甲 A 型/5500 | 衣服 | +30 |
| | 魔劍黑光劍/15000 | 主手 | +50 |
| | | 副手 | |
| | 鬥氣纏身/12000 | 披肩 | +30 |
| | 時光幸運戰靴/1000 | 鞋子 | +10 |
| | 全自動助推器 R/1800 | 飾品 R | +10 |
| | 施密特國王徽章 (Vit)/4000 | 飾品 L | +15 |
| 遊俠 | 超時空頭冠/5000 | 頭上 | +60 |
| | 齊爾 D-01 惡面/27000 | 頭中 | 0 |
| | 夢魘古城旁觀者/4000 | 頭下 | +5 |
| | 全自動機甲 A 型/6500 | 衣服 | +30 |
| | 神話王室名弓/9000 | 主手 | +50 |
| | | 副手 | |
| | 時光敏捷斗篷/8500 | 披肩 | +20 |
| | 時光靈巧戰靴/1000 | 鞋子 | +5 |

| 職業 | 裝備名稱/價格 | 裝備部位 | 傷害增幅效益(%) |
|----|-----------------------|------|-----------|
| | 全自動助推器 R/1000 | 飾品 R | +10 |
| | 施密特國王徽章 (Vit)/1000 | 飾品 L | +10 |

資料來源：本研究整理

根據上述的相關資料，本研究相關想了解之內容設計成預試問卷，如附錄一。

3.3 問卷修改

預試問卷設計完成之後，於 2022 年 2 月 1 日至 2022 年 2 月 10 日止，發送給有玩線上遊戲之玩家、學者，共計發送問卷 15 份。根據回收的預試問卷建議，將選項的限制設定至多可勾選多寡；選項過多易造成分析困難；版面配置調整等建議，修整成正式問卷，如附錄二。俾便使填答者，能較清晰且快速地填答。

3.4 問卷發送

【仙境傳說】玩家係指在眾多線上遊戲中選擇遊玩仙境傳說之線上遊戲用戶，然而現今遊戲更新速度日新月異及手機遊戲的崛起，但仙境傳說仍依舊保持在各大網路論壇前十名以內，因此本研究將線上遊戲聚焦於【仙境傳說】上，以探究玩家堅持至今的原因。本研究以問卷調查作為研究工具，以【仙境傳說】玩家為調查對象。

本研究以問卷調查法為研究工具進行資料蒐集，研究對象以進行過仙境傳說之玩家為主。問卷採用「立意抽樣」進行並以線上填答方式填寫，自 2022 年 5 月 1 日至 2022 年 7 月 22 日經由網路論壇(巴哈姆特、PPT、DCARD)、Facebook、IG 及 LINE 群組發送。共發送 203 份，因網路問卷設定得宜，且經過人工判別，無太一致性勾選的答案，故無無效問卷，有效問卷為 203 份。

第四章 資料分析

4.1 敘述性統計分析

本研究之基本資料包含性別、年齡、教育程度、婚姻狀態、從事職業、遊玩仙境傳說的遊戲資歷、平均每天遊玩的時間等，並採用次數分配、百分比及人數。本研究正式問卷發放時間為 2022 年 5 月 1 日至 2022 年 7 月 22 日，總計回收問卷 203 份，研究樣本統計分析結果整理如下列各表所示。

表 7 性別比例

| 性別 | 比例 (人數) |
|----|---------------|
| 女性 | 30.5% (62 人) |
| 男性 | 69.5% (141 人) |

本研究之受試樣本共 203 人，女性 62 人，佔全體樣本人數比例為 30.5%；男性 141 人，佔全體樣本人數比例為 69.5%。

表 8 年齡比例

| 年齡 | 比例 (人數) |
|---------|--------------|
| 20 歲以下 | 2% (4 人) |
| 21-25 歲 | 14.3% (29 人) |
| 26-30 歲 | 32.5% (66 人) |
| 31-35 歲 | 22.7% (46 人) |
| 36-40 歲 | 13.8% (28 人) |
| 41-45 歲 | 8.4% (17 人) |
| 46-50 歲 | 4.4% (9 人) |
| 51 歲以上 | 2% (4 人) |

本研究之受試樣本共 203 人，年齡 20 以下 4 人，佔全體樣本人數比例為 2%；21-25 歲 29 人，佔全體樣本人數比例為 14.3%；26-30 歲 66 人，佔全體樣本人數比例為 32.5%；31-35 歲 46 人，佔全體樣本人數比例為 22.7%；36-40 歲 28

人，佔全體樣本人數比例為 13.8%；41-45 歲 17 人，佔全體樣本人數比例為 8.4%；46-50 歲 9 人，佔全體樣本人數比例為 4.4%；51 歲以上 4 人，佔全體樣本人數比例為 2%。

表 9 教育程度比例

| 教育程度 | 比例 (人數) |
|-------|--------------|
| 高中(職) | 12.3% (25 人) |
| 大專(學) | 64% (130 人) |
| 研究所以上 | 23.6% (48 人) |

本研究之受試樣本共 203 人，教育程度-高中(職)階段 25 人，佔全體樣本人數比例為 12.3%；大專(學)階段 130 人，佔全體樣本人數比例為 64%；研究所以上階段 48 人，佔全體樣本人數比例為 23.6%。

表 10 婚姻狀態比例

| 婚姻狀態 | 比例 (人數) |
|-------|---------------|
| 未婚 | 76.8% (156 人) |
| 已婚且同居 | 21.7% (44 人) |
| 已婚但分居 | 0.5% (1 人) |
| 不方便回答 | 0.5% (1 人) |
| 冥婚 | 0.5% (1 人) |

本研究之受試樣本共 203 人，婚姻狀態未婚 156 人，佔全體樣本人數比例為 76.8%；已婚且同居 44 人，佔全體樣本人數比例為 21.7%；已婚但分居 1 人，佔全體樣本人數比例為 0.5%；不方便回答 1 人，佔全體樣本人數比例為 0.5%；冥婚 1 人，佔全體樣本人數比例為 0.5%。

表 11 從事職業比例

| 從事職業 | 比例 (人數) |
|------|--------------|
| 學生 | 18.2% (37 人) |

| | |
|--------|--------------|
| 軍公教 | 16.7% (34 人) |
| 服務業 | 28.1% (57 人) |
| 科技業 | 23.6% (48 人) |
| 農林漁牧 | 6.9% (14 人) |
| 家管 | 1.5% (3 人) |
| 無(含退休) | 3.4% (7 人) |
| 房屋估價 | 0.5% (1 人) |
| 化工 | 0.5% (1 人) |

本研究之受試樣本共 203 人，職業為學生 37 人，佔全體樣本人數比例為 18.2%；軍公教 34 人，佔全體樣本人數比例為 16.7%；服務業 57 人，佔全體樣本人數比例為 28.1%；科技業 48 人，佔全體樣本人數比例為 23.6%；農林漁牧業 14 人，佔全體樣本人數比例為 6.9%；無(含退休)7 人，佔全體樣本人數比例為 3.4%；房屋估價 1 人，佔全體樣本人數比例為 0.5%；化工 1 人，佔全體樣本人數比例為 0.5%。

表 12 遊玩的資歷比例

| 遊玩的資歷 | 比例 (人數) |
|------------|--------------|
| 1 年以內 | 17.7% (36 人) |
| 1 年至未滿 2 年 | 13.8% (28 人) |
| 2 年至未滿 3 年 | 20.7%(42 人) |
| 3 年至未滿 4 年 | 23.2%(47 人) |
| 5 年以上 | 24.6%(50 人) |

本研究之受試樣本共 203 人，遊玩資歷在 1 年以內 36 人，佔全體樣本人數比例為 17.7%；1 年至未滿 2 年 28 人，佔全體樣本人數比例為 13.8%；2 年至未滿 3 年 42 人，佔全體樣本人數比例為 20.7%；3 年至未滿 4 年 47 人，佔全體樣本人數比例為 23.2%；5 年以上 50 人，佔全體樣本人數比例為 24.6%。

4.2 玩家輪廓對動機

首先，想了解線上遊戲使用者本身的職業與遊玩【仙境傳說】的動機間之情況，最常採取什麼方法應對之關聯性，在支援度與信心度均高於 16%的條件下，取提昇值大於 1，結果如表 13。

表. 13 從事職業與遊玩【仙境傳說】的動機之關聯性

| 規則 | 後項 | 前項 | 支援度 | 信心度 | 提昇 |
|----|-----------|---------------------|-------|-------|------|
| R1 | 從事職業=學生 | 遊玩【仙境傳說】的動機 = 打發時間 | 25.12 | 29.41 | 1.61 |
| R2 | 從事職業=服務業 | 遊玩【仙境傳說】的動機 = 最初的感動 | 16.26 | 42.42 | 1.51 |
| R3 | 從事職業=科技產業 | 遊玩【仙境傳說】的動機 = 最初的感動 | 16.26 | 27.27 | 1.15 |

由上表可以得知，本研究對象中，以學生、服務業及科技業為前三大宗的使用者，其中 R2 及 R3 可以看出已出示會之玩家對遊戲是具有高忠誠度；而 R1 顯示出近期因疫情或其他因素下加入的玩家較抱持打發時間或試試水溫的心態。

再來，想了解線上遊戲使用者之年齡與遊玩【仙境傳說】的動機間之情況，最常採取什麼方法應對之關聯性，在支援度與信心度均高於 16%的條件下，取提昇值大於 1，結果如表 14。

表. 14 年齡與遊玩【仙境傳說】的動機之關聯性

| 規則 | 後項 | 前項 | 支援度 | 信心度 | 提昇 |
|----|------------|---------------------|-------|-------|------|
| R1 | 年齡=41-45 歲 | 遊玩【仙境傳說】的動機 = 最初的感動 | 16.26 | 24.24 | 2.89 |
| R2 | 年齡=26-30 歲 | 遊玩【仙境傳說】的動機 = 打發時間 | 25.12 | 45.10 | 1.39 |
| R3 | 年齡=31-35 歲 | 遊玩【仙境傳說】的動機 = 最初的感動 | 16.26 | 30.30 | 1.34 |

由上表可以得知，本研究對象中，年齡以 26-45 歲間為最多數，其中 R1 及 R3 可以看出年齡在 31 歲(通常遊戲年齡也較高)以上之玩家對遊戲是具有高忠誠度；而 R2 則可以看出，新加入或過去較無遊玩經驗之玩家，他們通常抱持著打發時間的心態。

4.3 玩家輪廓與消費儲值的類型

首先，想了解線上遊戲使用者的年齡與選擇遊玩【仙境傳說】後「最常」消費/儲值的類型之關聯性，在支援度與信心度均高於 15%的條件下，取提昇值大於 1，結果如表 15。

表. 15 年齡與選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型之關聯性

| 規則 | 後項 | 前項 | 支援度 | 信心度 | 提昇 |
|----|--------------|----------------------------|-------|-------|------|
| R1 | 年齡 = 41-45 歲 | 選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型？= 遊戲裝備 | 25.12 | 15.69 | 1.87 |
| R2 | 年齡 = 31-35 歲 | 選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型？= 特別版裝備 | 29.56 | 38.33 | 1.69 |
| R3 | 年齡 = 36-40 歲 | 選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型？= 遊戲裝備 | 25.12 | 17.65 | 1.28 |
| R4 | 年齡 = 26-30 歲 | 選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型？= 遊戲裝備 | 25.12 | 37.25 | 1.15 |

由上表可以得知，本研究對象中 26-45 歲在決定選擇遊玩本款遊戲後，最常選擇消費/儲值的類型為遊戲裝備/特別版裝備，其兩者皆被歸類在角色裝備類，由此可得知，大多數的使用者在遊玩時首要考量的消費方向為裝備類。

再來，想了解線上遊戲使用者的從事職業與選擇遊玩【仙境傳說】後「最常」消費/儲值的類型之關聯性，在支援度與信心度均高於 20%的條件下，取提昇值大於 1，結果如表 16。

表. 16 年齡與選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型之關聯性

| 規則 | 後項 | 前項 | 支援度 | 信心度 | 提昇 |
|----|-------------|-------------------------------------|-------|-------|------|
| R1 | 從事職業 = 科技產業 | 請問您，選擇遊玩後， 「最常」消費/儲值的類型？ = 遊戲裝備 | 25.12 | 39.22 | 1.66 |
| R2 | 從事職業 = 服務業 | 請問您，選擇遊玩後， 「最常」消費/儲值的類型？ = 特別版裝備 | 29.56 | 40.00 | 1.42 |
| R3 | 從事職業 = 軍公教 | 請問您，選擇遊玩後， 「最常」消費/儲值的類型？ = 特別版裝備 | 29.56 | 20.00 | 1.19 |
| R4 | 從事職業 = 服務業 | 請問您，選擇遊玩後， 「最常」消費/儲值的類型？ = 遊戲裝備 | 25.12 | 29.41 | 1.05 |

由上表可以得知，本研究對象中，年齡以 26-45 歲間為最多數，且他們同樣在「最常」消費/儲值的選擇上以裝備類為主。

接著，想了解線上遊戲使用者的婚姻與選擇遊玩【仙境傳說】後「最常」消費/儲值的類型之關聯性，在支援度與信心度均高於 23% 的條件下，取提昇值大於 1，結果如表 17。

表. 17 婚姻狀態與選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型之關聯性

| 規則 | 後項 | 前項 | 支援度 | 信心度 | 提昇 |
|----|--------------|-------------------------------------|-------|-------|------|
| R1 | 婚姻狀態 = 已婚且同居 | 請問您，選擇遊玩後， 「最常」消費/儲值的類型？ = 特別版裝備 | 29.56 | 23.33 | 1.08 |
| R2 | 婚姻狀態 = 未婚 | 請問您，選擇遊玩後， 「最常」消費/儲值的類型？ = 遊戲裝備 | 25.12 | 78.43 | 1.02 |

由上表可以得知，本研究對象中，在婚姻狀態為已婚且同居時，最常銷費/儲值的類型為特別版裝備；婚姻狀態為未婚時，最常銷費/儲值的類型為遊戲裝備，而兩者皆是以裝備類為主要消費類型。

接著，想了解線上遊戲使用者遊玩【仙境傳說】的資歷與選擇遊玩【仙境傳說】後「最常」消費/儲值的類型之關聯性，在支援度與信心度均高於 25%的條件下，取提昇值大於 1，結果如表 18。

表. 18 遊玩【仙境傳說】資歷與選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型之關聯性

| 規則 | 後項 | 前項 | 支援度 | 信心度 | 提昇 |
|----|--------------------------|---------------------------------|-------|-------|------|
| R1 | 遊玩【仙境傳說】的資歷 = 2 年至未滿 3 年 | 請問您，選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型？ =特別版裝備 | 29.56 | 33.33 | 1.61 |
| R2 | 遊玩【仙境傳說】的資歷 = 5 年以上 | 請問您，選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型？ =遊戲裝備 | 25.12 | 37.25 | 1.51 |
| R3 | 遊玩【仙境傳說】的資歷 = 3 年至未滿 4 年 | 請問您，選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型？ = 特別版裝備 | 29.56 | 33.33 | 1.44 |

由上表可以得知，本研究對象中，遊玩【仙境傳說】的資歷為 2 年至未滿 3 年時，最常銷費/儲值的類型為特別版裝備；遊玩【仙境傳說】的資歷為 2 年至未滿 5 年以上時，最常銷費/儲值的類型為遊戲裝備；遊玩【仙境傳說】的資歷為 3 年至未滿 4 年時，最常銷費/儲值的類型為特別版裝備。

接著，想了解線上遊戲使用者平均『每次』遊玩【仙境傳說】的時間與選擇遊玩【仙境傳說】後「最常」消費/儲值的類型之關聯性，在支援度與信心度均高於 25%的條件下，取提昇值大於 1，結果如表 19。

表. 19 平均『每次』遊玩【仙境傳說】的時間與選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型之關聯性

| 規則 | 後項 | 前項 | 支援度 | 信心度 | 提昇 |
|----|----------------------------------|---------------------------------|-------|-------|------|
| R1 | 平均『每次』遊玩【仙境傳說】的時間 = 2 至未滿 3 小時/次 | 請問您，選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型？ = 特別版裝備 | 29.56 | 48.33 | 1.38 |
| R2 | 平均『每次』遊玩【仙境傳說】的時間 = 3 至未滿 4 小時/次 | 請問您，選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型？ = 遊戲裝備 | 25.12 | 27.45 | 1.24 |
| R3 | 平均『每次』遊玩【仙境傳說】的時間 = 3 至未滿 4 小時/次 | 請問您，選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型？ = 特別版裝備 | 29.56 | 25.00 | 1.13 |

由上表可以得知，本研究對象中，在遊玩平均『每次』遊玩【仙境傳說】的時間為 2 至未滿 3 小時/次時，最常消費/儲值的類型為特別版裝備；平均『每次』遊玩【仙境傳說】的時間為 3 至未滿 4 小時/次時，最常消費/儲值的類型為遊戲裝備及特別版裝備。

接著，想了解線上遊戲使用者選擇遊玩後，消費/儲值「最主要」的原因與選擇遊玩【仙境傳說】後「最常」消費/儲值的類型之關聯性，在支援度與信心度均高於 12% 的條件下，取提昇值大於 1，結果如表 20。

表.20 請問您，選擇遊玩後，消費/儲值「最主要」的原因與選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型之關聯性

| 規則 | 後項 | 前項 | 支援度 | 信心度 | 提昇 |
|----|------------------------------------|--------------------------------|-------|-------|------|
| R1 | 請問您，選擇遊玩後，消費/儲值「最主要」的原因？ = 賺錢 | 請問您，選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型？ = 轉蛋 | 12.32 | 16.00 | 2.50 |
| R2 | 請問您，選擇遊玩後，消費/儲值「最主要」的原因？ = 裝備比不過別人 | 請問您，選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型？ = 遊戲裝備 | 25.12 | 17.65 | 1.71 |

| 規則 | 後項 | 前項 | 支援度 | 信心度 | 提昇 |
|----|--|---------------------------------|-------|-------|------|
| R3 | 請問您，選擇遊玩後，消費/儲值「最主要」的原因？ = 想要贏過其他玩家 | 請問您，選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型？ = 特別版裝備 | 29.56 | 16.67 | 1.61 |
| R4 | 請問您，選擇遊玩後，消費/儲值「最主要」的原因？ = 想要贏過其他玩家 | 請問您，選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型？ = 轉蛋 | 12.32 | 16.00 | 1.55 |
| R5 | 請問您，選擇遊玩後，消費/儲值「最主要」的原因？ = 裝備比不過別人 | 請問您，選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型？ = 轉蛋 | 12.32 | 16.00 | 1.55 |
| R6 | 請問您，選擇遊玩後，消費/儲值「最主要」的原因？ = 有很想要的裝備(道具) | 請問您，選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型？ = 特別版裝備 | 29.56 | 30.00 | 1.45 |
| R7 | 請問您，選擇遊玩後，消費/儲值「最主要」的原因？ = 有很想要的裝備(道具) | 請問您，選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型？ = 遊戲裝備 | 25.12 | 27.45 | 1.33 |
| R8 | 請問您，選擇遊玩後，消費/儲值「最主要」的原因？ = 有很想要的裝備(道具) | 請問您，選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型？ = 轉蛋 | 12.32 | 24.00 | 1.16 |

由上表可以得知，本研究對象中，在選擇遊玩後，消費/儲值「最主要」的原因為賺錢、想要贏過其他玩家、裝備比不過別人或有很想要的裝備(道具)時，最常消費/儲值的類型為轉蛋；選擇遊玩後，消費/儲值「最主要」的原因為裝備比不過別人、想要贏過其他玩家或有很想要的裝備(道具)時，分別為最常消費/儲值的類型為遊戲裝備及特別版裝備。

4.4 角色與動機及消費類型

首先，想了解線上遊戲使用者選擇遊玩時最喜歡的職業角色與選擇遊玩上述職業「最主要」的考量點之關聯性，在支援度與信心度均高於 15% 的條件下，取提昇值大於 1，結果如表 21。

表. 21 選擇遊玩時最喜歡的職業角色與選擇遊玩上述職業「最主要」的考量點之關聯性

| 規則 | 後項 | 前項 | 支援度 | 信心度 | 提昇 |
|----|-------------------------|---------------------------------|-------|-------|------|
| R1 | 請您勾選，選擇遊玩時最喜歡的職業角色 = 斬首 | 請問您，選擇遊玩上述職業「最主要」的考量點？ = 大佬推薦 | 16.75 | 26.47 | 2.69 |
| R2 | 請您勾選，選擇遊玩時最喜歡的職業角色 = 皇家 | 請問您，選擇遊玩上述職業「最主要」的考量點？ = 增強角色攻擊 | 26.60 | 16.67 | 1.54 |
| R3 | 請您勾選，選擇遊玩時最喜歡的職業角色 = 遊俠 | 請問您，選擇遊玩上述職業「最主要」的考量點？ = 未來的成長性 | 27.59 | 35.71 | 1.51 |
| R4 | 請您勾選，選擇遊玩時最喜歡的職業角色 = 皇家 | 請問您，選擇遊玩上述職業「最主要」的考量點？ = 未來是否漲價 | 15.76 | 15.63 | 1.44 |
| R5 | 請您勾選，選擇遊玩時最喜歡的職業角色 = 主教 | 請問您，選擇遊玩上述職業「最主要」的考量點？ = 未來是否漲價 | 15.76 | 21.88 | 1.35 |
| R6 | 請您勾選，選擇遊玩時最喜歡的職業角色 = 遊俠 | 請問您，選擇遊玩上述職業「最主要」的考量點？ = 大佬推薦 | 16.75 | 29.41 | 1.24 |

由上表可以得知，其中 R1 及 R6 以大佬推薦為主；R2 為增強角色攻擊；R3、R4 及 R5 為未來的成長性、未來是否漲價和未來是否漲價。

接著，想了解線上遊戲使用者選擇遊玩時最喜歡的職業角色與選擇遊玩後，

「最常」消費/儲值的類型之關聯性，在支援度與信心度均高於 11% 的條件下，取提昇值大於 1，結果如表 22。

表. 22 選擇遊玩時最喜歡的職業角色與選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型之關聯性

| 規則 | 後項 | 前項 | 支援度 | 信心度 | 提昇 |
|----|-------------------------|---------------------------------|-------|-------|------|
| R1 | 請您勾選，選擇遊玩時最喜歡的職業角色 = 斬首 | 請問您，選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型? = 遊戲裝備 | 25.12 | 15.69 | 1.59 |
| R2 | 請您勾選，選擇遊玩時最喜歡的職業角色 = 斬首 | 請問您，選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型? = 特別版裝備 | 29.56 | 15.00 | 1.52 |
| R3 | 請您勾選，選擇遊玩時最喜歡的職業角色 = 遊俠 | 請問您，選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型? = 遊戲裝備 | 25.12 | 31.37 | 1.33 |
| R4 | 請您勾選，選擇遊玩時最喜歡的職業角色 = 盧恩 | 請問您，選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型? = 遊戲裝備 | 25.12 | 11.76 | 1.26 |
| R5 | 請您勾選，選擇遊玩時最喜歡的職業角色 = 機匠 | 請問您，選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型? = 遊戲裝備 | 25.12 | 11.76 | 1.26 |
| R6 | 請您勾選，選擇遊玩時最喜歡的職業角色 = 主教 | 請問您，選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型? = 特別版裝備 | 29.56 | 20.00 | 1.23 |
| R7 | 請您勾選，選擇遊玩時最喜歡的職業角色 = 皇家 | 請問您，選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型? = 特別版裝備 | 29.56 | 13.33 | 1.23 |

由上表可以得知，其中 R1、R3、R4、R5 以遊戲裝備為主；R2、R6 及 R7 以特別版裝備為主，兩類皆以裝備類為主。

接著，想了解線上遊戲使用者選擇遊玩上述職業「最主要」的考量點與選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型之關聯性，在支援度與信心度均高於 21% 的條件下，取提昇值大於 1，結果如表 23。

表. 23 選擇遊玩上述職業「最主要」的考量點與選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型之關聯性

| 規則 | 後項 | 前項 | 支援度 | 信心度 | 提昇 |
|----|---------------------------------|---------------------------------|-------|-------|------|
| R1 | 請問您，選擇遊玩上述職業「最主要」的考量點？ = 大佬推薦 | 請問您，選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型？ = 特別版裝備 | 29.56 | 21.67 | 1.29 |
| R2 | 請問您，選擇遊玩上述職業「最主要」的考量點？ = 增強角色攻擊 | 請問您，選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型？ = 特別版裝備 | 29.56 | 30.00 | 1.13 |
| R3 | 請問您，選擇遊玩上述職業「最主要」的考量點？ = 未來的成長性 | 請問您，選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型？ = 遊戲裝備 | 25.12 | 29.41 | 1.07 |
| R4 | 請問您，選擇遊玩上述職業「最主要」的考量點？ = 增強角色攻擊 | 請問您，選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型？ = 遊戲裝備 | 25.12 | 27.45 | 1.03 |

由上表可以得知，在選擇遊玩上述職業「最主要」的考量點為大佬推薦和增強角色攻擊時，選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型為特別版裝備；在選擇遊玩上述職業「最主要」的考量點為未來的成長性和增強角色攻擊時，選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型為遊戲裝備。

4.5 受挫與消費儲值類型

首先，想了解線上遊戲使用者選擇遊玩「最主要」受挫的因素與選擇遊玩時，曾遇到過的困難類型之關聯性，在支援度與信心度均高於 30% 的條件下，取提昇值大於 1，結果如表 24。

表. 24 選擇遊玩「最主要」受挫的因素與曾遇到過的困難類型之關聯性

| 規則 | 後項 | 前項 | 支援度 | 信心度 | 提昇 |
|----|-------------------------------|--|-------|-------|------|
| R1 | 請問您，選擇遊玩「最主要」受挫的因素？ 裝備傷害不足 | 請問您，選擇遊玩時， 曾遇到過下列哪些類型？（第 3 困難）= 打不到想要的寶物、道具或裝備 | 33.99 | 33.33 | 1.23 |
| R2 | 請問您，選擇遊玩「最主要」受挫的因素？ 裝備傷害不足 | 請問您，選擇遊玩時， 曾遇到過下列哪些類型？（第 2 困難）= 打不過 BOSS、怪物(副本卡關) | 32.02 | 32.31 | 1.19 |
| R3 | 請問您，選擇遊玩「最主要」受挫的因素？ 裝備傷害不足 | 請問您，選擇遊玩時， 曾遇到過下列哪些類型？（第 4 困難）= PVP 無法獲勝 | 33.00 | 31.34 | 1.16 |
| R4 | 請問您，選擇遊玩「最主要」受挫的因素？ 裝備傷害不足 | 請問您，選擇遊玩時， 曾遇到過下列哪些類型？（第 1 困難）= 轉蛋抽不到大獎 | 31.03 | 30.16 | 1.11 |

由上表可以得知，R1 裝備傷害不足時，常遇到的困難為打不到想要的寶物、道具或裝備；R2 裝備傷害不足時，常遇到的困難為打不過 BOSS 或怪物(副本關卡)；R3 裝備傷害不足時，常會遇到的困難為 PVP 無法獲勝；R4 裝備傷害不足時，常會遇到的困難為轉蛋抽不到大獎。

再來，想了解線上遊戲使用者選擇遊玩「最主要」受挫的因素(排除裝備傷害不足)與選擇遊玩時，曾遇到過的困難類型之關聯性，在支援度與信心度均高於 31% 的條件下，取提昇值大於 1，結果如表 25。

表. 25 選擇遊玩「最主要」受挫的因素(排除裝備傷害不足)與曾遇到過的困難類型之關聯性

| 規則 | 後項 | 前項 | 支援度 | 信心度 | 提昇 |
|----|-------------------------------|--|-------|-------|------|
| R1 | 請問您，選擇遊玩「最主要」受挫的因素？ = 遊戲方式太單調 | 請問您，選擇遊玩時，曾遇到過下列哪些類型？(第3困難) = 打不到想要的寶物、道具或裝備 | 31.08 | 39.13 | 1.52 |
| R2 | 請問您，選擇遊玩「最主要」受挫的因素？ = 遊戲方式太單調 | 請問您，選擇遊玩時，曾遇到過下列哪些類型？(第4困難) = PVP 無法獲勝 | 31.08 | 34.78 | 1.35 |
| R3 | 請問您，選擇遊玩「最主要」受挫的因素？ = 遊戲方式太單調 | 請問您，選擇遊玩時，曾遇到過下列哪些類型？(第5困難) = 造型不夠華麗 | 34.46 | 33.33 | 1.30 |

由上表可以得知，R1 遊戲方式太單調時，常遇到的困難為打不到想要的寶物、道具或裝備；R2 遊戲方式太單調時，常會遇到的困難為 PVP 無法獲勝；R3 遊戲方式太單調時，常會遇到的困難為造型不夠華麗。

再來，想了解線上遊戲使用者遇到困難類行為打不過 BOSS、怪物(副本卡關)時的花費金額與選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型之關聯性，在支援度與信心度均高於 21% 的條件下，取提昇值大於 1，結果如表 26。

表. 26 遇到困難類行為打不過 BOSS、怪物(副本卡關)時的花費金額與選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型之關聯性

| 規則 | 後項 | 前項 | 支援度 | 信心度 | 提昇 |
|----|-------------------------------|---------------------------------|-------|-------|------|
| R1 | 打不過 BOSS、怪物(副本卡關) = 30,001 以上 | 請問您，選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型？ = 特別版裝備 | 29.56 | 35.00 | 1.92 |

| 規則 | 後項 | 前項 | 支援度 | 信心度 | 提昇 |
|----|-----------------------------------|-------------------------------------|-------|-------|------|
| R2 | 打不過 BOSS、怪物(副本卡關) = 5,000 以下 | 請問您，選擇遊玩後， 「最常」消費/儲值的類型？ = 遊戲裝備 | 25.12 | 23.53 | 1.49 |
| R3 | 打不過 BOSS、怪物(副本卡關) = 10,001~20,000 | 請問您，選擇遊玩後， 「最常」消費/儲值的類型？ = 特別版裝備 | 29.56 | 21.67 | 1.42 |

由上表可以得知，在打不過 BOSS、怪物(副本卡關)花費為 30,001 以上時，常選擇消費/儲值的類型為特別版裝備；在打不過 BOSS、怪物(副本卡關) 花費為 5,000 以下，常選擇消費/儲值的類型為遊戲裝備；打不過 BOSS、怪物(副本卡關) 花費為 10,001~20,000 時，常選擇消費/儲值的類型為特別版裝備。

再來，想了解線上遊戲使用者遇到困難類型為打不到想要的寶物、道具、裝備時的花費金額與選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型之關聯性，在支援度與信心度均高於 20% 的條件下，取提昇值大於 1，結果如表 27。

表. 27 遇到困難類型為打不到想要的寶物、道具、裝備時的花費金額與選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型之關聯性

| 規則 | 後項 | 前項 | 支援度 | 信心度 | 提昇 |
|----|-------------------------------|---------------------------------|-------|-------|------|
| R1 | 打不到想要的寶物、道具、裝備 = 30,001 以上 | 請問您，選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型？ = 特別版裝備 | 29.56 | 23.33 | 1.69 |
| R2 | 打不到想要的寶物、道具、裝備 = 5,000 以下 | 請問您，選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型？ = 遊戲裝備 | 25.12 | 25.49 | 1.33 |
| R3 | 打不到想要的寶物、道具、裝備 = 5,001~10,001 | 請問您，選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型？ = 特別版 | 29.56 | 21.67 | 1.13 |

| 規則 | 後項 | 前項 | 支援度 | 信心度 | 提昇 |
|----|----------------------------|---------------------------------|-------|-------|------|
| | | 裝備 | | | |
| R4 | 打不到想要的寶物、道具、裝備 = 30,001 以上 | 請問您，選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型？ = 特別版裝備 | 29.56 | 20.00 | 1.10 |

由上表可以得知，在打不到想要的寶物、道具、裝備花費為 30,001 以上時，常選擇消費/儲值的類型為特別版裝備；在打不到想要的寶物、道具、裝備花費為 5,000 以下時，常選擇消費/儲值的類型為遊戲裝備；打不到想要的寶物、道具、裝備花費為 5,001~10,001 以下時，常選擇消費/儲值的類型為特別版裝備；打不到想要的寶物、道具、裝備花費為 30,001 以上時，常選擇消費/儲值的類型為特別版裝備。

再來，想了解線上遊戲使用者遇到困難類型為造型不夠華麗時的花費金額與選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型之關聯性，在支援度與信心度均高於 20% 的條件下，取提昇值大於 1，結果如表 28。

表. 28 遇到困難類型為造型不夠華麗時的花費金額與選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型之關聯性

| 規則 | 後項 | 前項 | 支援度 | 信心度 | 提昇 |
|----|-------------------------|---|-------|-------|------|
| R1 | 造型不夠華麗 = 不 花費 | 請問您，選擇遊玩後， 「最常」消費/儲值的類 型？ = 遊戲裝備 | 25.12 | 27.45 | 2.23 |
| R2 | 造型不夠華麗 = 3,001 以上 | 請問您，選擇遊玩後， 「最常」消費/儲值的類 型？ = 特別版裝備 | 29.56 | 40.00 | 1.69 |
| R3 | 造型不夠華麗 = 1,001~2,000 | 請問您，選擇遊玩後， 「最常」消費/儲值的類 型？ = 特別版裝備 | 29.56 | 20.00 | 1.19 |

| 規則 | 後項 | 前項 | 支援度 | 信心度 | 提昇 |
|----|----------------------|--|-------|-------|------|
| R4 | 造型不夠華麗 = 3,001 以上 | 請問您，選擇遊玩後， 「最常」消費/儲值的類 型？ = 遊戲裝備 | 25.12 | 25.49 | 1.08 |

由上表可以得知，在造型不夠華麗花費為不花費時，常選擇消費/儲值的類型為遊戲裝備；在造型不夠華麗花費為 3,001 以上時，常選擇消費/儲值的類型為特別版裝備；在造型不夠華麗花費為 1,001~2,000 時，常選擇消費/儲值的類型為特別版裝備；在造型不夠華麗花費為 3,001 以上時，常選擇消費/儲值的類型為特遊戲裝備。

再來，想了解線上遊戲使用者遇到困難類型為轉蛋抽不到大獎時的花費金額與選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型之關聯性，在支援度與信心度均高於 15% 的條件下，取提昇值大於 1，結果如表 29。

表. 29 遇到困難類型為轉蛋抽不到大獎時的花費金額與選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型之關聯性

| 規則 | 後項 | 前項 | 支援度 | 信心度 | 提昇 |
|----|------------------------|---|-------|-------|------|
| R1 | 轉蛋抽不到大獎 = 501~1,500 | 請問您，選擇遊玩後， 「最常」消費/儲值的類 型？ = 遊戲裝備 | 25.12 | 15.69 | 1.87 |
| R2 | 轉蛋抽不到大獎 = 500 以下 | 請問您，選擇遊玩後， 「最常」消費/儲值的類 型？ = 遊戲裝備 | 25.12 | 41.18 | 1.49 |
| R3 | 轉蛋抽不到大獎 = 500 以下 | 請問您，選擇遊玩後， 「最常」消費/儲值的類 型？ = 特別版裝備 | 29.56 | 36.67 | 1.33 |
| R4 | 轉蛋抽不到大獎 = 10,001 以上 | 請問您，選擇遊玩後， 「最常」消費/儲值的類 型？ = 遊戲裝備 | 25.12 | 17.65 | 1.16 |

| 規則 | 後項 | 前項 | 支援度 | 信心度 | 提昇 |
|----|---------------------------|---|-------|-------|------|
| R5 | 轉蛋抽不到大獎 = 8,001~10,000 | 請問您，選擇遊玩後， 「最常」消費/儲值的類 型？ = 特別版裝備 | 29.56 | 15.00 | 1.13 |

由上表可以得知，在造型不夠華麗花費為不花費時，常選擇消費/儲值的類型為遊戲裝備；在造型不夠華麗花費為 3,001 以上時，常選擇消費/儲值的類型為特別版裝備；在造型不夠華麗花費為 1,001~2,000 時，常選擇消費/儲值的類型為特別版裝備；在造型不夠華麗花費為 3,001 以上時，常選擇消費/儲值的類型為特遊戲裝備。

4.6 成長需求對消費金額

首先，想了解線上遊戲使用者選擇遊玩後，「最主要」的成長需求感與選擇遊玩時，轉蛋消費的金額之關聯性，在支援度與信心度均高於 15%的條件下，取提昇值大於 1，結果如表 30。

表. 30 選擇遊玩後，「最主要」的成長需求感與選擇遊玩時，轉蛋消費的金額之關聯性

| 規則 | 後項 | 前項 | 支援度 | 信心度 | 提昇 |
|----|--|------------------------|-------|-------|------|
| R1 | 請問您，選擇遊玩後， 「最主要」的成長需求 感？ = 證明自己的角 色比別人強 | 轉蛋抽不到大獎 = 10,001 以上 | 15.27 | 22.58 | 1.76 |
| R2 | 請問您，選擇遊玩後， 「最主要」的成長需求 感？ = 證明自己的聰 明才智 | 轉蛋抽不到大獎 = 10,001 以上 | 15.27 | 25.81 | 1.69 |
| R3 | 請問您，選擇遊玩後， 「最主要」的成長需求 感？ = 透過買賣遊戲 | 轉蛋抽不到大獎 = 10,001 以上 | 15.27 | 22.58 | 1.48 |

| 規則 | 後項 | 前項 | 支援度 | 信心度 | 提昇 |
|----|--|--------------------|-------|-------|------|
| | 內虛寶賺錢 | | | | |
| R4 | 請問您，選擇遊玩後， 「最主要」的成長需求感？ = 紓解壓力、放鬆心情 | 轉蛋抽不到大獎 = 50,00 以下 | 27.59 | 58.93 | 1.34 |

由上表可以得知，選擇遊玩後，「最主要」的成長需求感為證明自己的角色比別人強時，在轉蛋的消費為 10,001 以上；「最主要」的成長需求感為證明自己的聰明才智時，在轉蛋的消費為 10,001 以上；「最主要」的成長需求感為透過買賣遊戲內虛寶賺錢時，在轉蛋的消費為 10,001 以上；「最主要」的成長需求感為紓解壓力、放鬆心情時，常在轉蛋的消費為 50,00 以下。

接下來，想了解線上遊戲使用者選擇遊玩後，「最主要」的成長需求感與選擇遊玩時，打不過 BOSS、怪物(副本關卡)時的消費金額之關聯性，在支援度與信心度均高於 18% 的條件下，取提昇值大於 1，結果如表 31。

表. 31 選擇遊玩後，「最主要」的成長需求感與選擇遊玩時，打不過 BOSS、怪物(副本關卡)消費的金額之關聯性

| 規則 | 後項 | 前項 | 支援度 | 信心度 | 提昇 |
|----|--|-------------------------------|-------|-------|------|
| R1 | 請問您，選擇遊玩後， 「最主要」的成長需求感？ = 證明自己的聰明才智 | 打不過 BOSS、怪物(副本關卡) = 30,001 以上 | 18.23 | 21.62 | 1.42 |
| R2 | 請請問您，選擇遊玩後， 「最主要」的成長需求感？ = 透過買賣遊戲內虛寶而賺錢 | 打不過 BOSS、怪物(副本關卡) = 30,001 以上 | 18.23 | 18.92 | 1.24 |

由上表可以得知，擇遊玩後，「最主要」的成長需求感為證明自己的聰明才智時，在打不過 BOSS、怪物(副本卡關)的消費上為 30,001 以上；「最主要」的成長需求感為透過買賣遊戲內虛寶而賺錢時，在打不過 BOSS、怪物(副本卡關)的消費上為 30,001 以上。

接下來，想了解線上遊戲使用者選擇遊玩後，「最主要」的成長需求感與選擇遊玩時，打不到想要的寶物、道具、裝備時的消費金額之關聯性，在支援度與信心度均高於 15% 的條件下，取提昇值大於 1，結果如表 32。

表. 32 選擇遊玩後，「最主要」的成長需求感與選擇遊玩時，打不到想要的寶物、道具、裝備時的消費金額之關聯性

| 規則 | 後項 | 前項 | 支援度 | 信心度 | 提昇 |
|----|--|-------------------------------|-------|-------|------|
| R1 | 請問您，選擇遊玩後，「最主要」的成長需求感？ = 透過買賣遊戲內虛寶而賺錢 | 打不到想要的寶物、道具、裝備 = 5,001~10,000 | 18.23 | 27.03 | 1.77 |
| R2 | 請問您，選擇遊玩後，「最主要」的成長需求感？ = 嘗試做一些平常想做而不敢做的事 | 打不到想要的寶物、道具、裝備 = 5,000 以下 | 19.21 | 15.38 | 1.30 |
| R3 | 請問您，選擇遊玩後，「最主要」的成長需求感？ = 證明自己的角色比別人強 | 打不到想要的寶物、道具、裝備 = 5,000 以下 | 19.21 | 15.38 | 1.20 |
| R4 | 請問您，選擇遊玩後，「最主要」的成長需求感？ = 紓解壓力、放鬆心情 | 打不到想要的寶物、道具、裝備 = 5,000 以下 | 19.21 | 51.28 | 1.17 |

由上表可以得知，選擇遊玩後，「最主要」的成長需求感為透過買賣遊戲內虛寶而賺錢時，在打不到想要的寶物、道具、裝備的消費上為 5,001~10,000；選

擇遊玩後，「最主要」的成長需求感為嘗試做一些平常想做而不敢做的事時，在打不到想要的寶物、道具、裝備的消費上為 5,000 以下；選擇遊玩後，「最主要」的成長需求感為證明自己的角色比別人強時，在打不到想要的寶物、道具、裝備的消費上為 5,000 以下；選擇遊玩後，「最主要」的成長需求感為紓解壓力、放鬆心情時，在打不到想要的寶物、道具、裝備的消費上為 5,000 以下。

接下來，想了解線上遊戲使用者選擇遊玩後，「最主要」的成長需求感與選擇遊玩時，PVP 無法獲勝時的消費金額之關聯性，在支援度與信心度均高於 14% 的條件下，取提昇值大於 1，結果如表 33。

表.33 選擇遊玩後，「最主要」的成長需求感與 PVP 無法獲勝時的消費金額之關聯性

| 規則 | 後項 | 前項 | 支援度 | 信心度 | 提昇 |
|----|--|-------------------------|-------|-------|------|
| R1 | 請問您，選擇遊玩後， 「最主要」的成長需求感？ = 嘗試做一些平常想做而不敢做的事 | PVP 無法獲勝 = 5,001~10,000 | 14.78 | 26.67 | 2.26 |
| R2 | 請問您，選擇遊玩後， 「最主要」的成長需求感？ = 透過買賣遊戲內虛寶而賺錢 | PVP 無法獲勝 = 5,001~10,000 | 14.78 | 20.00 | 1.31 |
| R3 | 請問您，選擇遊玩後， 「最主要」的成長需求感？ = 紓解壓力、放鬆心情 | PVP 無法獲勝 = 不花費 | 34.98 | 50.70 | 1.16 |
| R4 | 請問您，選擇遊玩後， 「最主要」的成長需求感？ = 證明自己的角色比別人強 | PVP 無法獲勝 = 不花費 | 34.98 | 14.08 | 1.10 |

由上表可以得知，選擇遊玩後，「最主要」的成長需求感為嘗試做一些平常

想做而不敢做的事時，在 PVP 無法獲勝的消費上為 5,001~10,000；選擇遊玩後，「最主要」的成長需求感為透過買賣遊戲內虛寶而賺錢時，在 PVP 無法獲勝的消費上為 5,001~10,000；選擇遊玩後，「最主要」的成長需求感為紓解壓力、放鬆心情時，在 PVP 無法獲勝的消費為不花費；選擇遊玩後，「最主要」的成長需求感為證明自己的角色比別人強時，在 PVP 無法獲勝的消費為不花費。

接下來，想了解線上遊戲使用者選擇遊玩後，「最主要」的成長需求感與選擇遊玩時，造型不夠華麗的消費金額之關聯性，在支援度與信心度均高於 16% 的條件下，取提昇值大於 1，結果如表 34。

表. 34 選擇遊玩後，「最主要」的成長需求感與造型不夠華麗時的消費金額之關聯性

| 規則 | 後項 | 前項 | 支援度 | 信心度 | 提昇 |
|----|--|-------------------------|-------|-------|------|
| R1 | 請問您，選擇遊玩後， 「最主要」的成長需求感？ = 嘗試做一些平常想做而不敢做的事 | 造型不夠華麗 = 1,001~2,000 | 16.75 | 38.24 | 3.23 |
| R2 | 請問您，選擇遊玩後， 「最主要」的成長需求感？ = 證明自己的角色比別人強 | 造型不夠華麗 = 3,001 以上 | 23.65 | 20.83 | 1.63 |
| R3 | 請問您，選擇遊玩後， 「最主要」的成長需求感？ = 透過買賣遊戲內虛寶而賺錢 | 造型不夠華麗 = 1,001~2,000 | 16.75 | 23.53 | 1.54 |
| R4 | 請問您，選擇遊玩後， 「最主要」的成長需求感？ = 證明自己的聰明才智 | 造型不夠華麗 = 3,001 以上 | 23.65 | 20.83 | 1.36 |
| R5 | 請問您，選擇遊玩後， 「最主要」的成長需求 | 造型不夠華麗 = 3,001 以上 | 23.65 | 20.83 | 1.36 |

| 規則 | 後項 | 前項 | 支援度 | 信心度 | 提昇 |
|----|-------------------|----|-----|-----|----|
| | 感？ = 透過買賣遊戲內虛寶而賺錢 | | | | |

由上表可以得知，選擇遊玩後，「最主要」的成長需求感為嘗試做一些平常想做而不敢做的事時，在造型不夠華麗的消費上為 1,001~2,000；選擇遊玩後，「最主要」的成長需求感為證明自己的角色比別人強時，在造型不夠華麗的消費上為 3,001 以上；選擇遊玩後，「最主要」的成長需求感為透過買賣遊戲內虛寶而賺錢時，在造型不夠華麗的消費為 1,001~2,000；選擇遊玩後，「最主要」的成長需求感為證明自己的聰明才智時，在造型不夠華麗的消費為 3,001 以上；選擇遊玩後，「最主要」的成長需求感為透過買賣遊戲內虛寶而賺錢時，在造型不夠華麗的消費為 3,001 以上。



第五章 研究結果與建議

本章為統整前各章節之數據與資料，進行統整性分析後得出的研究結果與建議。共分為三節，第一節為研究結果，第二節為研究建議，第三節為研究限制及建議。

5.1 研究結果

一、遊戲玩家的忠誠度高

根據表 13 和表 14，本研究發現雖不同的工作職業，但卻有著相同或相似的遊玩動機，而這些動機裡面，絕大多數為：最初的感動，其意味著，目前正在遊玩的使用者們，對於本款線上遊戲是具有高度忠誠度的；而在年齡的分布上，也發現大多數的使用者年紀都落在 21-40 歲間，幾乎都是已經出社會工作的年齡，往回推算 20 年(遊戲創始年)的話，大部分的玩家都是從 20 歲就開始接觸本款遊戲迄今。

二、裝備為本款遊戲的主要消費傾向

根據表 15、表 16、表 17、表 18、表 19 和表 20，本研究發現不論使用者在任何的年齡、從事職業、婚姻狀態、遊玩資歷、遊玩時間或消費動機下，最終都以遊戲內裝備(包含特別裝備及遊戲裝備)及轉蛋為消費的優先選擇，也印證了本款遊戲的遊玩體驗受到裝備影響甚深，每位使用者在不同的限制或動機下，皆以裝備類型的產品為最優先消費考量。

三、遊戲內的角色職業及使用者所獲得之相關遊戲資訊牽動著玩家的金流

根據表 21、表 22 和表 23，本研究發現使用者們不只在選擇遊玩的角色職業會受到網紅、論壇文章或實況主所影響，然而在消費的類型及傾向選擇上，也在透過以上的管道獲得相關資訊後，影響著各使用者們決定消費的類型及傾向，且也在無形中讓個使用者，可以透過以上的管道進行互相交流，增添在遊玩過程中的一份歸屬感或成就感，逐漸形成一股影響著消費動機的主流。

四、受挫類型會影響使用者在 ERG 需求的消費意願

根據表 24、表 25、表 26、表 27、表 28 和表 29，本研究發現使用者們在遇到挫折及排除裝備傷害不足下所面臨的挫折時，首要採取的措施為特別版裝備和遊戲裝備，其兩者在遊戲內皆歸類在裝備類別，而裝備會直接影響使用者所操控角色的能力值(表現)，也是在面對上述各種困難時，有著最明顯的提升角色能力的管道，正因為裝備所帶來的改變最大，當前的遊戲內，各種裝備的買賣交易便成了整個遊

戲運作的齒輪。

再根據表 30、表 31、表 32、表 33 和表 34，本研究發現並結合前述幾點結論得到，使用者在本款遊戲的整體參與過程上，都有遇到挫折與選擇消費的紀錄，而其中又以轉蛋、特別版裝備和遊戲裝備為最主要的三大消費類型，其中又以遊戲裝備的消費金額為主力市場，許多玩家在遇到挫折後，很願意花費 10,000-30,000 上下的金額去購買遊戲裝備來改善或提升本身角色現況。由此可見，這類型的線上遊戲，還是以裝備及造型為最後歡迎的交易類型。

5.2 研究建議

本章節將各章節之數據與資料進行整理分析，分別從遊戲廠商及線上遊戲使用者面給予建議。

一、遊戲廠商

1.依職業設定不同遊戲類型

由於不同職業有著不同的遊玩時段與遊玩時間長短限制，會建議遊戲開發商先設定好目標客群後，在進行遊戲未來走向類型的設計。

2.依收入設定不同的裝備消費額度

由於不同收入也就代表著不同的消費力，會建議遊戲廠商跟上述使用者的職業一併考量，將遊戲內的各種資源取得手段及花費設定在符合目標族群的額度，屆時才能誘導出使用者們最大的意願去消費。

3.知名網紅或名人合作

建議開發商可以與網紅或名人合作，藉由他們的號召力及魅力去吸引個多元的客群，也可以透過粉絲專頁互動或相關大型活動來凝聚使用者們的歸屬感。

4.即時回饋有其必要性

建議開發商須提供使用者平臺去做回報或回饋，且也要時常去觀察使用者們的需求、反應及回饋並及時給予回覆或動作，一方面提升遊戲公司的形象，另一方面也讓玩家對遊戲增添忠誠度。

二、線上遊戲使用者

1.不同階段有不同的需求

建議使用者們先了解自身的需求及真正喜歡的遊戲類別後，在投身其中及選擇消費，也可以參考本研究的 ERG 理論分析，從存在、關係、成長等三個層面去觀察，為自己挑選一款符合自身需求的線上遊戲。

2.主動瞭解活動訊息

建議使用者們多去接收或注意遊戲商所發布的資訊，不要錯過每次有優惠活動或相關消費活動的機會，將每一分錢發揮最大化的效益；或是與其他玩家互相討論，了解、打聽並參考其他資深玩家的消費方式。

3.團隊活動需求

建議使用者們除了和朋友討論外，也可以多多利用各種論壇的平台和其他玩家進行討論與分享，除了增添自己的資訊量外，也可以將獲得的新知識分享給夥伴們，發揮團隊精神的一面。

5.3 研究限制及建議

一、研究的限制

(一)本研究僅以仙境傳說這款遊戲為例，雖然在疫情發生後的這三年來，一直在熱門排行榜上有名，但無法代表其他同類型不同的作品，也就無法得知是否在這類型的遊戲中，使用者們會用哪些方式去面對挫折。

(二)受測者當下的感受是否能代表未來遊玩的感受，也就代表當下的結果所得到的放向，也不能確定能代表未來遊戲的走向。

(三)問券的設計與發放上，以較大眾化與通用性為主，較無法涵蓋有特殊需求的受測者們。

二、未來的建議

(一)本研究的受測人年齡層在 20~40 歲間占了 7 成 5，建議可以將年齡範圍縮小至 30~50 間。

(二)本研究的問券設計題目範圍及數量較多，建議可以將範圍聚焦在消費動機與類型上；建議題目數量設計在 2 分鐘內可以完成為主。

(三)本研究以量化方式取得各項數據，若想在更進一步去了解各面向操作

的方向，建議可以改用質性研究的方式去探討，能夠更深入理解每個使用者的狀況。



參考文獻

英文資料

- Alderfer, C , P (1972) *Existence , relatedness, and growth : Human needs in organizational settings*. Free Press.
- Assael,H.(1998).*Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th, South-Western College Publishing.
- Berry, M. J. A.,& Linoff, G. S.(1997). **Data mining Techniques: for marketing, sales, and customer support**. New York: Wiley Computer.
- Frawley, W. J. Shapiro, G. P. and Matheus, C. J. (1992). Knowledge Discovery in Databases: an Overview, *AI Magazine*, 1-27, 1992.
- Hirschman, E. C. (1980), "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity", *Journal of Consumer Research*, 7, 283-295.
- Holbrook, M. and Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987), Assessing the role of emotions as mediator of consumer. *Research, Journal of Consumer Research*, 14(2), 404-420.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Maslow, A. H. (1970), *Motivation and personality*, N. Y.: Harper & Row.
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors influencing customer loyalty toward online shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104-110.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (1999) *Consumer Behavior*, 2nd ed., New Jersey Prentice-Hall, 4, 1991.
- Tauber, E. M. (1972), *Marketing Notes and Communications-What do people shop?*, *Journal of Marketing*, 36, 45-59.
- Wilkie, William C. & Edgar, A. Pessemier (1973). Issues in Marketing's Use of Multiattribute Attitude Models, *Journal of Marketing Research*, 10, 428-441.

中文資料

- Mulligan J. & Patrovsky B. (2003)，大師談 Online Game：線上遊戲企劃、製作、經營聖經，台北市：上奇科技。
- 王雅蓉(2012)。休閒效益、體驗價值與幸福感之研究—以台東市山海鐵馬道使用者為例。大仁科技大學休閒健康管理研究所碩士論文。
- 江芸萱(2012)。E.R.G.需求與員工預期外派效益之關聯。國立臺灣大學商學研究所碩士論文。
- 江哲超、李龍淵、莊文典、李坤城(2012)。香客大樓遊客體驗價值對滿意度與重遊意圖影響之研究—以高雄內門順賢宮香客大樓為例。運動健康與休閒學刊，20，71-84。
- 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，科技管理學刊，10(4)，139-167。
- 江桂芳(2003)。以 ERG 需求理論為基處所建立之顧客價值衡量及需求轉換之行為分析。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系研究所。
- 呂沛宸(2013)。以需求理論作成熟產品之創新設計—以摺疊傘為例。華梵大學工業設計學系碩士班碩士論文。
- 沈吉育(1996)。全球資訊網上的多人情境學習遊戲。國立中央大學資訊工程研究所碩士論文。
- 林宇玲(2010)。超越召喚：線上遊戲的快感從Žižek 的觀點解析線上遊戲的意識型態運作，資訊社會研究，18，245-274。
- 林志翰(2009)。ERG 激勵理論在大學教師參與產學合作之應用研究。淡江大學教育政策與領導研究所。
- 袁行德、陳文欽、張丁才、戴培豪(2018)。線上遊戲中轉蛋抽取的消費者行為探討，危機管理學刊，15(1)，21-30。
- 張甘青(2012)，線上遊戲設計因素與使用者滿意度關聯性研究，東海大學圖書館館訊，132，72-98。
- 張武成(2002)，線上遊戲軟體設計因素與使用者滿意度關聯之研究，淡江大學資訊管理研究所碩士論文。
- 許傳雄(1991)。台北市民福利需求意象之研究。國立臺灣大學社會學研究所碩士論文。

- 陳玉婷、陳林芳(2009)，從個人特質觀點來分析線上遊戲玩家行為傾向，**建國科大學報**，28(4)，85-106。
- 陳怡安(2001)。**線上遊戲之魅力以重度使用玩家為例(提綱)**。網路社會學通訊期刊，17。
- 陳怡安(2002)**線上遊戲的魅力**，南華大學社會學研究所碩士論文。
- 陳亭妤 (2021)。**從獨特性需求理論探討電子競技迷之傳道行為**。國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所碩士論文。
- 陳威江、藍淑娟、呂文琴(2007)。**線上遊戲之消費分析**，**大漢學報**，22，73-86。
- 陳禹辰、尚榮安、陳東龍、鄭靜婷(2012)。**遊戲動機與線上遊戲持續參與意圖之研究：不同玩家族群之比較**，**資訊管理學報**，19(2)，349-387。
- 陳麗而 (2015)。**以需求理論為基礎探討知覺價值、品牌形象對智慧家庭產品購買意願影響之研究**。世新大學資訊傳播學研究所碩士論文。
- 傅鏡暉(2003)。**《線上遊戲產業 Happy 書；帶領你深入瞭解 On-Line Game 產業》**，台北：遠流。
- 黃宣徨 (2015)。**觀光工廠體驗價值、品牌形象、觀光吸引力對重遊意願之影響研究**。大葉大學休閒事業管理學系碩士在職專班碩士論文。
- 黃莉君、吳筱琦、陳盈治 (2018)。**以計畫行為理論及體驗價值探討使用者之手機遊戲行為**。**企業管理學報**，49-76。
- 楊世傑、陳美燕(2012)。**親子休閒活動消費者動機、知覺價值、滿意度對再購意願之研究—以 BabyBoss City 職業體驗任意城為例**。**休閒研究**，4(1)，38-53。
- 楊秀彥(2005)。**ERG 理論探討我國產業對產學合作之需求**。國立臺北科技大學工業工程與管理系研究所。
- 廖述賢、溫志皓(2009)。**資料採礦與商業智慧**。臺北市：雙葉書廊有限公司。
- 廖涓宇(2011)。**體驗價值、品牌形象、顧客滿意度與消費行為關係之研究—以蜜蜂休閒農場為例**。朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
- 鄭瑞葉 (2015)。**消費者對茶葉消費動機、消費生活型態與顧客忠誠度關係之研究—以謝江林茶莊為例**。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 顏君霖 (2006)。**大陸地區手機遊戲市場區隔與行銷策略之研究**。世新大學傳播管理學研究所碩士論文。義守大學管理研究所碩士班碩士論文。
- 顏瑞棋 (2019)。**PC 版線上遊戲之體驗價值、消費動機與在購買意願之研究**。**真理觀光學報**，1-16。

網路資料

8591 虛擬寶物交易網站(2020)。週交易排行榜。取自：<https://www.8591.com.tw/>
財團法人台灣網路資訊中心(2020)。國內個人網路使用習慣概況。取自：
https://report.twNIC.tw/2020/TrendAnalysis_internetUsage.html



附錄一：預試問卷

親愛的玩家，你好：

這是一份有關於線上遊戲【仙境傳說】玩家使用行為的調查問卷，目的是在了解【仙境傳說】玩家遊玩及消費之情形。本問卷題目沒有標準答案，請您依照目前的個人之經驗及實際使用狀況，選出最適合的選項，為維護個人隱私，本問卷以匿名方式填寫；待問卷回收後將文字訊息轉換為數據且不對外公開，請放心作答。最後，再次感謝您的熱心填答，因為有您的幫忙，將使本研究得以順利進行也更有價值

敬祝

身體健康！萬事如意！

國立

臺東大學

文化資源與休閒產業學系暑期碩士班

指導老師：陳盈如

研究生：黃彥中

【第一部分】 個人基本資料

1. 性別：

男

女

2. 年齡：

20歲以下

21-25歲

26-30歲

31-35歲

36-40歲

41-45歲

46-50歲

51歲以上

3. 教育程度：

國小及以下

國中

高中(職)

大專(學)

研究所以上

4. 婚姻狀態：

未婚

已婚且同居

已婚但分居

離婚

5. 子女數：

1個

2個

3個

4個以上

6. 從事職業：

- 學生 軍公教 服務業 科技產業
農林漁牧 家管 無(含退休) 其他_____

7. 遊玩【仙境傳說】的資歷：

- 1年以內 1年至未滿2年 2年至未滿3年 3年至未滿
 4年5年以上

8. 最常玩【仙境傳說】的時段：

- 早上時段(07:00~11:59) 中午時段(11:59~14:59) 下午時段(15:00~17:59)
晚上時段(18:00~23:59) 凌晨時段(24:00~06:59)

9. 平均『每次』遊玩【仙境傳說】的時間：

- 未滿30分/次 30分至未滿1小時/次 1至未滿2小時/次
2至未滿3小時/次 3至未滿4小時/次 5小時以上/次
不一定

10. 最主要遊玩【仙境傳說】的動機：

- 興趣 打發時間 賺錢
交友 心情會變好 成就感
最初的感動 無 其他_____

【第二部分】以 ERG 理論看【仙境傳說】遊玩情形

I. 存在需求(探尋物質需求與生理或安全需求感之基本能力)

1. 請問您，選擇遊玩的職業角色喜好程度(請依順序最喜歡排第1，最後排第8)

- _____ 盧恩
 _____ 皇家
 _____ 斬首
 _____ 機匠
 _____ 遊俠
 _____ 主教
 _____ 基因
 _____ 咒術

2. 請問您，選擇遊玩上述職業排序1的「最主要」原因？

- 練功容易 當前版本強勢職業 裝備價格低 技能華麗

- 服裝漂亮、好看 輕鬆刷副本 跟隨流行(YT 實況主..)
 尋求新鮮感 打發時間 賺錢、打工 其他_____

3. 請問您，選擇遊玩上述職業「最主要」的考量點？

- 增強角色攻擊 未來是否漲價 未來的成長性 大佬推薦
 能否順利進組 其他_____

4. 請問您，選擇遊玩上述職業「最主要」的存在需求感？

- 覺得自己的角色比別人強 可以打造自己想像的樣子
 網路世界比現實生活有趣 不用受到現實束縛、忘記煩惱
 能控制、支配遊戲中的人事物 可以說出平常不敢說的話
 其他_____

II. 關係需求(基本社交人際間互動或情感寄託與心理需求之感受力)

1. 請問您，「最常」選擇遊玩的方式？

- 自己玩 和友人一起玩 找網友一起玩
 找尋公會一起玩 和伴侶一起玩 其他_____

2. 請問您，選擇遊玩「最主要」受挫的因素？

- 朋友都不玩了 裝備傷害不足 副本太困難 遊戲方式太單調
 打不到想要的道具(寶物、裝備...) 被拒絕組隊 其他_____

3. 請問您，遇到上述情況時，不想花錢的「下一步」？

- 換職業玩 當農夫慢慢農 跟朋友借裝備 等待職業優化
 賣掉舊裝備換新的 其他_____

4. 請問您，遊玩【仙境傳說】時「最主要」的關係需求感？

- 排解孤單 得到認同 提升談判技巧
 結交朋友 增加平時聊天話題 其他_____

III. 成長需求(肯定自我價值與自主意識實現之成長動力)

1. 請問您，選擇遊玩時，發現現有裝備不夠力或是被取代時的感受？

- 無感 想盡快更換裝備 維持現狀 覺得受挫
 其他_____

2. 請問您，選擇遊玩後，「最主要」的益處？

- 改善人際關係 獲得成就感 消磨時間 賺取額外收入

- 心情愉悅 情感交流(親友有話題) 紓解壓力
獲得知識 其他_____

3. 請問您，選擇遊玩後，「最主要」自我價值的肯定？

- 以努力付出為榮 挑戰自我決心強烈 表現堅定意志力
穩健達成設定的目標 將操作技術發揮到極致
其他_____

4. 請問您，選擇遊玩後，「最深刻」的收穫？

- 成就感 心情愉悅 個性變開朗 人際關係改善
增加自信心 無差異 其他_____

5. 請問您，選擇遊玩後，「最深刻」的關聯感受？

- 提高組織的凝聚力(如公司、社團) 人際互動間更熱絡
豐富人生經歷 無 其他_____

6. 請問您，選擇遊玩後，「最主要」的成長需求感？

- 證明自己的角色比別人強 證明自己的聰明才智
紓解壓力、放鬆心情 透過買賣遊戲內虛寶而賺錢
嘗試做一些平常想做而不敢做的事 其他_____

7. 請問您，選擇遊玩的過程中，「最常」出現的感受？

- 融入在遊戲的情境中 覺得時間過得特別快
其他_____

【第三部分】以【仙境傳說】探討課金行為

1. 請問您，選擇遊玩時，遇到困難的類型排序？(依困難程度最困難排第1，最不困難排第5)

- _____打不過 BOSS、怪物(副本卡關)
_____打不到想要的寶物、道具、裝備
_____PVP 無法獲勝
_____造型不夠華麗
_____轉蛋抽不到大獎

2. 請問您，選擇遊玩時，是否曾有課金行為？

- 是(請跳至第3題) 否

2-1 呈上題，未消費、儲值(課金)行為之原因排序(請結束此問卷)

- _____ 遊玩時間不固定
- _____ 頻繁更換遊戲
- _____ 只想免費玩遊戲
- _____ 遊戲技術不夠好
- _____ 沒有認識的人一起玩
- _____ 沒有太多閒錢

3. 請問您，選擇遊玩時，遇到困難的類型及通常採取單次消費/儲值應對金額

| 困難類型 | 單次消費/儲值應對金額 |
|-------------------|--|
| 打不過 BOSS、怪物(副本卡關) | <input type="checkbox"/> 不花費 <input type="checkbox"/> 5,000 以下 <input type="checkbox"/> 5,001~10,000 <input type="checkbox"/> 10,001~20,000 <input type="checkbox"/> 20,001~30,000 <input type="checkbox"/> 30,001 以上 |
| 打不到想要的寶物、道具、裝備 | <input type="checkbox"/> 不花費 <input type="checkbox"/> 5,000 以下 <input type="checkbox"/> 5,001~10,000 <input type="checkbox"/> 10,001~20,000 <input type="checkbox"/> 20,001~30,000 <input type="checkbox"/> 30,001 以上 |
| PVP 無法獲勝 | <input type="checkbox"/> 不花費 <input type="checkbox"/> 5,000 以下 <input type="checkbox"/> 5,001~10,000 <input type="checkbox"/> 10,001~20,000 <input type="checkbox"/> 20,001~30,000 <input type="checkbox"/> 30,001 以上 |
| 造型不夠華麗 | <input type="checkbox"/> 不花費 <input type="checkbox"/> 500 以下 <input type="checkbox"/> 501~1,000 |

| | |
|---------|--|
| | <input type="checkbox"/> 1,001~2,000 <input type="checkbox"/> 2,001~3,000 <input type="checkbox"/> 3,001 以上 |
| 轉蛋抽不到大獎 | <input type="checkbox"/> 500 以下 <input type="checkbox"/> 501~1,500 <input type="checkbox"/> 1,501~4,000 <input type="checkbox"/> 4,001~8,000 <input type="checkbox"/> 8,001~10,000 <input type="checkbox"/> 10,001 以上 |

4. 請問您，選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型？

- 遊戲金幣 遊戲裝備 特別版裝備
人物造型 轉蛋 其他_____

5. 請問您，選擇遊玩後，消費/儲值「最主要」的付款方式？

- 點數卡(My Card...) 電信費小額付款 代儲
線上刷卡 銀行轉帳 Line pay
其他_____

6. 請問您，選擇遊玩後，消費/儲值「最主要」的原因？

- 不花無法玩 有很想要的裝備(道具) 限時活動
想要贏過其他玩家 裝備比不過別人 賺錢
有很想要的造型 單純想儲值 被拒絕入組
其他_____

感謝您的填答

附錄二：正式問卷

親愛的玩家，你好：

這是一份有關於線上遊戲【仙境傳說】玩家使用行為的調查問卷，目的是在了解【仙境傳說】玩家遊玩及消費之情形。本問卷題目沒有標準答案，請您依照目前的個人之經驗及實際使用狀況，選出最適合的選項，為維護個人隱私，本問卷以匿名方式填寫；待問卷回收後將文字訊息轉換為數據且不對外公開，請放心作答。最後，再次感謝您的熱心填答，因為有您的幫忙，將使本研究得以順利進行也更有價值

敬祝

身體健康！萬事如意！

國立

臺東大學

文化資源與休閒產業學系暑期碩士班

指導老師：陳盈如

研究生：黃彥中

【第一部分】 個人基本資料

1. 性別：

男

女

2. 年齡：

20歲以下

21-25歲

26-30歲

31-35歲

36-40歲

41-45歲

46-50歲

51歲以上

3. 教育程度：

國小及以下

國中

高中(職)

大專(學)

研究所以上

4. 婚姻狀態：

未婚

已婚且同居

已婚但分居

離婚

5. 子女數：

1個

2個

3個

4個以上

6. 從事職業：

- 學生 軍公教 服務業 科技產業
農林漁牧 家管 無(含退休) 其他_____

7. 遊玩【仙境傳說】的資歷：

- 1年以內 1年至未滿2年 2年至未滿3年 3年至未滿
 4年5年以上

8. 最常玩【仙境傳說】的時段：

- 早上時段(07:00~11:59) 中午時段(11:59~14:59) 下午時段(15:00~17:59)
晚上時段(18:00~23:59) 凌晨時段(24:00~06:59)

9. 平均『每次』遊玩【仙境傳說】的時間：

- 未滿30分/次 30分至未滿1小時/次 1至未滿2小時/次
2至未滿3小時/次 3至未滿4小時/次 5小時以上/次
不一定

10. 最主要遊玩【仙境傳說】的動機：

- 興趣 打發時間 賺錢
交友 心情會變好 成就感
最初的感動 無 其他_____

【第二部分】以 ERG 理論看【仙境傳說】遊玩情形

I. 存在需求(探尋物質需求與生理或安全需求感之基本能力)

1. 請問您，選擇遊玩的職業角色喜好程度(請依順序最喜歡排第1，最後排第8)

- _____ 盧恩
 _____ 皇家
 _____ 斬首
 _____ 機匠
 _____ 遊俠
 _____ 主教
 _____ 基因
 _____ 咒術

2. 請問您，選擇遊玩上述職業排序1的「最主要」原因？

- 練功容易 當前版本強勢職業 裝備價格低 技能華麗

- 服裝漂亮、好看 輕鬆刷副本 跟隨流行(YT 實況主..)
尋求新鮮感 打發時間 賺錢、打工 其他_____

3. 請問您，選擇遊玩上述職業「最主要」的考量點？

- 增強角色攻擊 未來是否漲價 未來的成長性 大佬推薦
能否順利進組 其他_____

4. 請問您，選擇遊玩上述職業「最主要」的存在需求感？

- 覺得自己的角色比別人強 可以打造自己想像的樣子
網路世界比現實生活有趣 不用受到現實束縛、忘記煩惱
能控制、支配遊戲中的人事物 可以說出平常不敢說的話
其他_____

II.關係需求(基本社交人際間互動或情感寄託與心理需求之感受力)

1. 請問您，「最常」選擇遊玩的方式？

- 自己玩 和友人一起玩 找網友一起玩
找尋公會一起玩 和伴侶一起玩 其他_____

2. 請問您，選擇遊玩「最主要」受挫的因素？

- 朋友都不玩了 裝備傷害不足 副本太困難 遊戲方式太單調
打不到想要的道具(寶物、裝備...) 被拒絕組隊 其他_____

3. 請問您，遇到上述情況時，不想花錢的「下一步」？

- 換職業玩 當農夫慢慢農 跟朋友借裝備 等待職業優化
賣掉舊裝備換新的 其他_____

4. 請問您，遊玩【仙境傳說】時「最主要」的關係需求感？

- 排解孤單 得到認同 提升談判技巧
結交朋友 增加平時聊天話題 其他_____

III.成長需求(肯定自我價值與自主意識實現之成長動力)

1. 請問您，選擇遊玩時，發現現有裝備不夠力或是被取代時的感受？

- 無感 想盡快更換裝備 維持現狀 覺得受挫
其他_____

2. 請問您，選擇遊玩後，「最主要」的益處？

- 改善人際關係 獲得成就感 消磨時間 賺取額外收入

- 心情愉悅 情感交流(親友有話題) 紓解壓力
獲得知識 其他_____

3. 請問您，選擇遊玩後，「最主要」自我價值的肯定？

- 以努力付出為榮 挑戰自我決心強烈 賺錢 表現堅定意志
穩健達成設定的目標 將操作技術發揮到極致
其他_____

4. 請問您，選擇遊玩後，「最深刻」的收穫？

- 成就感 心情愉悅 個性變開朗 人際關係改善
增加自信心 無差異 其他_____

5. 請問您，選擇遊玩後，「最深刻」的關聯感受？

- 提高組織的凝聚力(如公司、社團) 人際互動間更熱絡
豐富人生經歷 無 其他_____

6. 請問您，選擇遊玩後，「最主要」的成長需求感？

- 證明自己的角色比別人強 證明自己的聰明才智
紓解壓力、放鬆心情 透過買賣遊戲內虛寶而賺錢
嘗試做一些平常想做而不敢做的事 其他_____

7. 請問您，選擇遊玩的過程中，「最常」出現的感受？

- 融入在遊戲的情境中 覺得時間過得特別快 暫時忘卻煩惱
其他_____

【第三部分】以【仙境傳說】探討課金行為

1. 請問您，選擇遊玩時，遇到困難的類型排序？(依困難程度最困難排第1，最不困難排第5)

- _____打不過 BOSS、怪物(副本卡關)
 _____打不到想要的寶物、道具、裝備
 _____PVP 無法獲勝
 _____造型不夠華麗
 _____轉蛋抽不到大獎

2. 請問您，選擇遊玩時，是否曾有課金行為？

- 是(請跳至第3題) 否

2-1 呈上題，未消費、儲值(課金)行為之原因排序(請結束此問卷)

- _____ 遊玩時間不固定
- _____ 頻繁更換遊戲
- _____ 只想免費玩遊戲
- _____ 遊戲技術不夠好
- _____ 沒有認識的人一起玩
- _____ 沒有太多閒錢

3. 請問您，選擇遊玩時，遇到困難的類型及通常採取單次消費/儲值應對金額

| 困難類型 | 單次消費/儲值應對金額 |
|-------------------|--|
| 打不過 BOSS、怪物(副本卡關) | <input type="checkbox"/> 不花費 <input type="checkbox"/> 5,000 以下 <input type="checkbox"/> 5,001~10,000 <input type="checkbox"/> 10,001~20,000 <input type="checkbox"/> 20,001~30,000 <input type="checkbox"/> 30,001 以上 |
| 打不到想要的寶物、道具、裝備 | <input type="checkbox"/> 不花費 <input type="checkbox"/> 5,000 以下 <input type="checkbox"/> 5,001~10,000 <input type="checkbox"/> 10,001~20,000 <input type="checkbox"/> 20,001~30,000 <input type="checkbox"/> 30,001 以上 |
| PVP 無法獲勝 | <input type="checkbox"/> 不花費 <input type="checkbox"/> 5,000 以下 <input type="checkbox"/> 5,001~10,000 <input type="checkbox"/> 10,001~20,000 <input type="checkbox"/> 20,001~30,000 <input type="checkbox"/> 30,001 以上 |
| 造型不夠華麗 | <input type="checkbox"/> 不花費 <input type="checkbox"/> 500 以下 <input type="checkbox"/> 501~1,000 <input type="checkbox"/> 1,001~2,000 |

| | |
|---------|--|
| | <input type="checkbox"/> 2,001~3,000 <input type="checkbox"/> 3,001 以上 |
| 轉蛋抽不到大獎 | <input type="checkbox"/> 500 以下 <input type="checkbox"/> 501~1,500 <input type="checkbox"/> 1,501~4,000 <input type="checkbox"/> 4,001~8,000 <input type="checkbox"/> 8,001~10,000 <input type="checkbox"/> 10,001 以上 |

4. 請問您，選擇遊玩後，「最常」消費/儲值的類型？

- 遊戲金幣 遊戲裝備 特別版裝備
人物造型 轉蛋 其他_____

5. 請問您，選擇遊玩後，消費/儲值「最主要」的付款方式？

- 點數卡(My Card...) 電信費小額付款 代儲
線上刷卡 銀行轉帳 Line pay
其他_____

6. 請問您，選擇遊玩後，消費/儲值「最主要」的原因？

- 不花無法玩 有很想要的裝備(道具) 限時活動
想要贏過其他玩家 裝備比不過別人 賺錢
有很想要的造型 單純想儲值 被拒絕入組
其他_____

感謝您的填答