

大學生對 APP 熱門遊戲使用行為之研究

致理技術學院 財務金融系

學生：李如敏 徐珮綺 邱偵綺 邱郁琳 劉子嘉

摘要

在智慧手機普及化的影響下，「低頭族」已變成一種社會趨勢，不管是街頭上、聚會中、公車上……，人們總是忽略眼前的事物，專注於那小小的螢幕。

我們從遊戲的角度切入研究，隨手可得的小遊戲漸漸的成為校園的娛樂小物，因此選擇大學生為我們的研究對象，透過校園問卷方式以及資料蒐集，了解現代人對 APP 應用軟體的使用行為。

關鍵字：

APP、熱門遊戲軟體、使用者行為、消費者行為

手機軟體應用、智慧型手機遊戲

目錄

第一章 緒論	
第一節 研究動機	p.3
第二節 研究目的	p.3
第二節 研究問題	p.4
第三節 研究範圍	p.4
第四節 研究限制	p.4
第二章 文獻探討	
第一節 APP 定義	p.5
第二節 產業概況與分析	p.5
第三節 消費者行為	p.7
第四節 相關研究	p.9
第三章 研究方法	
第一節 研究架構	p.10
第二節 研究方法	p.10
第三節 研究對象	p.11
第四節 研究變數	p.11
第四章 研究結果與討論	
第一節 問卷結果商管學系分析	p.12
第二節 問卷結果綜合學系分析	p.16
第三節 個案分析	p.19
第五章 結論與建議	
第一節 結論	p.21
第二節 建議	p.22
參考文獻	p.23
附錄(問卷)	p.24

表目錄

[表一：APP 類型分類]	p.6
[表二：商管學群統計分析之一]	p.12
[表三：商管學群統計分析之二]	p.14
[表四：綜合商管、人文及資管學群統計分析]	p.16

圖目錄

[圖一：研究架構]	p.10
[圖二：何項 APP 類型最吸引受訪者下載]	p.13
[圖三：APP 遊戲軟體佔據在受訪者生活的比例]	p.15
[圖四：受訪者願意花多少金錢消費儲值升等]	p.15
[圖五：綜合三個學系之遊戲佔據在受訪者生活的比例]	p.17
[圖六：綜合三個學系之受訪者願意花多少金錢消費儲值升等]	p.18
[圖七：綜合三個學系之受訪者對於遊戲喜愛的時間通常長達多久]	p.18

第一章 緒論

本研究主要是探討行動軟體商店中被大量下載的軟體，是什麼原因能夠讓它們在眾多 APP 軟體中被發掘，甚至一炮而紅？又為什麼可以吸引消費者進行消費？於是我們將進行消費者購買原因之探討。

第一節 研究動機

App store 模式的意義在於為第三方軟體的提供者提供了方便而又有效的一個軟體銷售平台，使得第三方軟體的提供者參與意願空前高漲，適應了手機使用者們對個性化軟體的需求，從而使得手機軟體業開始進入了一個高速、良性發展的軌道，APP store 無疑將會成為手機軟體業發展史上的一個重要的里程碑。

1990 年代出現在網際網路上的全球資訊網(World Wide Web)是一個重要的關鍵性突破，帶動了全球網路的風潮。網際網路的快速成長與商業發展已成為全球企業熱衷追逐的風潮，主要的原因在於網際網路的普及化與生活化。

隨著科技進步，人手一台智慧型手機已經是一種潮流，因此我們想進一步了解使用者對 APP 軟體應用的使用程度以及手機系統的未來展望。

第二節 研究目的

本研究以致理技術學院商管群、人文群、資管群之正規學生為研究對象，主要探討這群正規學生 APP 遊戲軟體之使用概況，以及影響其 APP 遊戲發展之因素。其主要研究問題如下：

1. 了解使用者對於 APP 應用軟體之使用狀況
2. 了解手機 APP 應用軟體之未來發展
3. 了解付費與免付費之遊戲可接受程度

第三節 研究問題

1. 探討性別對使用行為以及消費行為之差異。
2. 探討學群對使用行為以及消費行為之差異。
3. 探討 APP 應用軟體產業未來之發展。

第四節 研究範圍

本研究以致理技術學院日間部之正規學生為主要研究對象。樣本來自致理技術學院，分為 3 個學群(人文、商管、資管)之在學學生，而學生之專業領域涵蓋了應英系、應日系、國貿系、會資系、財金系、企管系、行管系、多設系、資管系、休管系。

第五節 研究限制

1. 本研究因時間、人力上的不足，而未能取得所有相關的資料。
2. 本研究為節省時間，故只對致理技術學院三個學群(人文、商管、資管)作為研究之範例。
3. 依受試者填寫問卷為根據，因受限於受試者的個人意識及開放問答填寫數量不足，而使資料的正確性有所限制。

第二章 文獻探討

第一節 APP 定義

事實上，APP 是英文「應用」Application 的前三個字母，而「Application」就是「應用程式」「應用軟體」的意思。APP 可分為廣義以及狹義兩種：

1. 廣義的 APP：根據維基百科的定義，電腦上的 APP 指的是專門為解決使用者的特殊需求，所開發、撰寫的程式軟體。因此廣泛來說，舉凡智慧型手機、平板電腦上的時尚玩意，或是我們在傳統個人電腦上所慣用的文書、簡報處理軟體，都可以歸類為廣義的 APP
2. 狹義的 APP：行動裝置使用者可透過無線網路連上行動軟體應用程式商店免費或付費地下載使用行動軟體應用程式。行動軟體應用程式商店除了可透過網頁瀏覽器如一般網路商店般瀏覽與交易外，通常亦製作有專屬的 APP，讓使用者能一鍵進入，介面也較網頁更方便。

第二節 產業概況與分析

因各智慧手機廠牌作業系統的不同，皆有自己的銷售平台，企業借助 APP 平台發布產品、活動、服務和品牌信息，甚至以互動的形式完成售前諮詢、銷售、售後服務全過程。在資訊爆炸的時代，顧客對訊息的選擇越來越敏感挑剔，反感的訊息必對產品認知有負面的影響。

APP 遊戲化是一項非常必要且有效的營銷策略。而如何把握遊戲化的程度，以及如何在遊戲中推廣自身品牌都十分具有挑戰性。遊戲化體驗必須對用戶體驗增加真實價值，否則無法立足。遊戲化的精髓在於企業首先需明確目標，然後借鑒遊戲中放大人性的機制來實現目標，也即在遊戲體驗中，使人們的心情隨著故事情節跌宕起伏，讓人們在強烈的情感刺激下加深對品牌的理解和記憶程度。

APP 應用遊戲化的優勢在於能有效弱化商業元素，巧妙地將品牌信息植入用戶娛樂過程中。但將 APP 遊戲化並不意味著該應用必然被市場接受，APP 設計者在產品設計過程中還應當重視遊戲界面藝術設計以及對消費者行為的研究，APP 的名字、圖標、題材和說明等都是用戶是否下載的重要因素。

世界上沒有不過時的 APP，每個 APP 都需要不斷創新、持續修正、升級應用的功能與服務，才能在同質化時代脫穎而出，真正搭建起用戶與品牌間穩定關係的橋梁。短暫的銷售成功和社會影響力不是 APP 營銷的結束，持續創新以維繫品牌與消費者的情感關聯才是企業實施 APP 行銷的意義所在。

[表一：APP 類型分類]

APP 遊戲類別
遊戲：益智類 賽車遊戲 守城遊戲 RPG(角色扮演) 體育競技 回合制策略遊戲 動畫人物類(例如 ANGRY BIRDS)
交通運輸、旅遊與地方資訊
個人化、生活品味
健康塑身、運動、醫療
動態桌布
商業、財經、新聞與雜誌
教育、圖書與參考資源
天氣
娛樂、購物
媒體與影片、音樂與音效
小工具、攝影
社交、通訊
生活品味、漫畫

第三節 消費者行為

消費者購買原因

消費者行為可以看成是由兩個部分構成：一是消費者的購買決策過程。購買決策是消費者在使用和處置所購買的產品和服務之前的心理活動和行為傾向，屬於消費態度的形成過程。二是消費者的行動。而消費者行動則更多的是購買決策的實踐過程。在現實的消費生活中，消費者行為的這兩個部分相互滲透，相互影響，共同構成了消費者行為的完整過程。(維基百科)

根據『行政院消費者保護委員會』制定的『消費者保護法』第二條第一項，將消費者定義為：「只以消費為目的而為交易、使用商品或接受服務者」。由此可知人人都是消費者，而我們將探討「消費者行為」所代表的涵意，及為什麼會想進行消費的原因。

學者論述

Jolles(1999)將消費者決策分成『滿足、認知、決定、衡量標準、評估、調查、選擇、重新考慮』八個步驟。而 Schiffman and Kanuk 將消費者決策模式分為『投入、處理與輸出』三個階段。

- 投入階段：

指消費者對產品需求的確認、所抱持的「價值觀、態度與行為」會受到公司行銷努力，如：產品、推廣、價格與通路；以及社會文化環境的影響，包含朋友意見、報紙評論等等，對消費者都有影響力。

- 處理階段：

分為確認需求、購前搜尋與方案評估等三步驟。主要係為消費者本身是否有需求要購買此產品，現有的資源是否不夠，而所未有的產品是否吸引他。再者，當有需求時，就會蒐集相關資訊以制定購買決策，資訊來源分為內在與外在兩種，內在資訊是依以往購買經驗，而外在則是各種行銷活動以及商業資訊(Haim & Elliott, 1997)

- 輸出階段：

此處的輸出指購買行為(purchase behavior)與購後評估(post purchase evaluation)兩種決策後行動。

購買行為分成

1. 嘗試性購買(trial purchase)

當消費者第一次少量購買某種產品或品牌時即稱為嘗試型購買，學者 Peterson et al., (1997)研究指出網際網路將大幅改變購買行為，消費者會習慣透過網際網路評估品牌與售價，並立刻做出選擇。

2. 重複性購買 (repeat purchase)

當消費者試用某新產品得到比其他產品更高的滿意度，可能會重覆此一購買行為。重複購買與品牌忠誠度有高度關聯性，因此廠商十分重視消費者重複購買行為。

3. 長期性購買(long-term commitment purchase)

若購買此產品或品牌能滿足消費者需求，就可能變成長期性購買。

購後評估則是指消費者使用產品後，會基於本身的期望值來評估該產品的表現。學者 Cadotte et al., (1987)指出可能有三種評估結果：(1)表現符合原本期望，因此沒有特別感受。(2)表現超乎原本期望，得到滿意的結果。(3)表現低於期望，就引發不滿意反應。

第四節 相關研究

以消費性的價值為主體，研究分析智慧型手機應用程式使用之情形。許多文獻都針對手機應用程式功能及商業行銷方面作探討，但隨著智慧型手機和平板電腦蔚為風潮，使用者的頻繁使用，愈來愈多文明病應運而生。[註一：呂元智, 2011]

在『遊戲江湖--陳天橋向左. 史玉柱向右』[註二：梁素娟、劉紅強, 2009]一書曾經描述到說，盛大網絡總裁陳天橋提過：『誰能夠抓到用戶的需求，誰就掌握了天下。』用戶需求即是玩家參與遊戲的動機。動機是指個體驅使自己做某些行為或追求目標的一種狀態或情境或協助個體選擇目標，並使其行為朝向此目標的動力。動機是一種假設性的概念，用來解釋引發個體有目標導向之行為的方向、起點與強度持續等的內在狀態。動機無法透過直接觀察而知，因此想要了解一個人的動機可以從其行為或是其他相關資料來推斷[註三：李明芳, 2004]

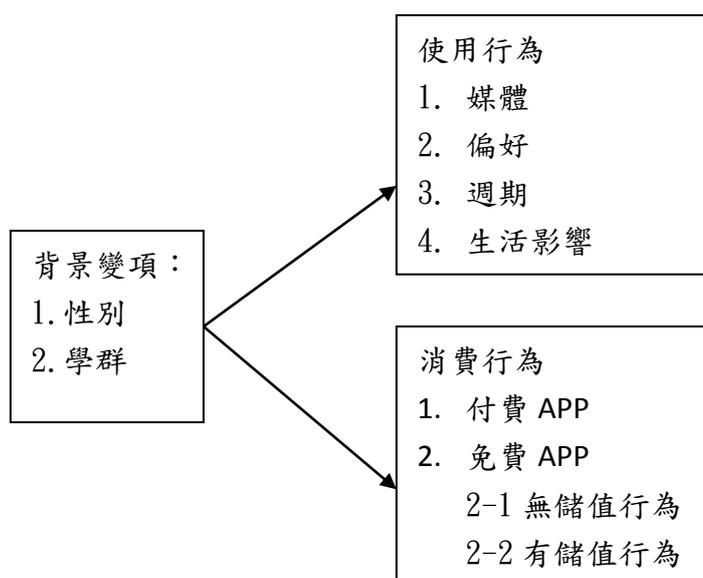
當玩家進入專注階段時，玩家的情緒直接會被遊戲的美術效果、劇情、任務等結構所影響。玩家若是接觸到好的反饋，玩家會願意花費更多的時間精力與注意力，也會增加情緒的投入，並且在遊戲結束時，會產生情緒的失落感。這一些段玩家除了注意力與情緒都增強之外，對於周圍環境更加失去察覺力，自我意識也開始減少，並且對遊戲的信任感會持續擴張，更加認同遊戲內的世界觀。[註四：廖正雄, 1992]

就性別部分觀之，女性在遊戲類 APP 的「社會影響」構面顯著高於男性，而男性在通訊類 APP 的「社會影響」構面則略高於女性。因此，性別與 APP 類型會透過交互影響的方式，影響消費者對於不同 APP 的使用意圖[註五：林宗宏, 2001]

第三章

第一節 研究架構

本研究旨在探討大學生對於 APP 應用軟體使用之行為研究，針對以下 4 個背景變項進行個人屬性之差異比較分析，並經由文獻蒐集整理配合研究之目的，發展出本研究架構：



[圖一：研究架構]

第二節 研究方法

本研究運用調查法(問卷調查)、文獻分析法來探討分析目前手機遊戲 APP 哪種類型及哪款是大學生喜愛的。

- 一、文獻研究法：文獻研究法是根據一定的研究目的或課題，通過調查文獻來獲得資料，從而全面地、正確地了解掌握所要研究問題的一種方法。本研究參考資料主要來自較早之研究的網路以及書籍。
- 二、調查法：調查法是科學研究中最常用的方法之一。它是有目的、有計畫、有系統地蒐集有關研究對象現實狀況或歷史狀況的材料的方法。調查法中最常用的是問卷調查法，它是以書面提出問題的模式蒐集資料的一種研究方法，即調查者就調查項目編制成表式，分發或郵寄給有關人員，請示填寫答案，然後回收整理、統計和研究。經過文獻研究後，我們並不能確定資料的正確性，並須加以考證，以得最佳的數據，因此針對研究目的來設計問卷，了解致理四技部大學生的 APP 遊戲軟體使用程度，以及使用習慣。

第三節 研究對象

研究對象主要是以新北市板橋區致理技術學院日間四技部學生，以問卷調查的方式為主。總計發出 350 份問卷，請受試者依個人對於 APP 使用習慣作回答，如有一題未作答，此問卷視為無效問卷。共回收了 273 份有效問卷，大學生回收率為 78 % ，並進行問卷之編碼處理及統計分析。

第四節 研究變數

一、背景變數：

- 1.性別:分為男或女。
- 2.學群:分為商管群、資管群、人文群。

二、使用行為變數：

- 1.媒體:使用者之訊息來源的不同。
- 2.偏好:使用者個人喜好之不同。
- 3.週期:使用者對遊戲軟體之使用週期及經營程度。
- 4.生活影響:對不同的使用者，是否有不同的影響力及影響程度。

三、消費行為變數：

- 1.付費 APP：購買本身需要付費才可使用的遊戲應用軟體。
- 2.免費 APP:分為使用遊戲軟體後，是否有動機促使消費者有儲值行為或單純使用免費 APP 之無儲值行為。

第四章 研究結果與討論

第一節 問卷結果商管學系分析

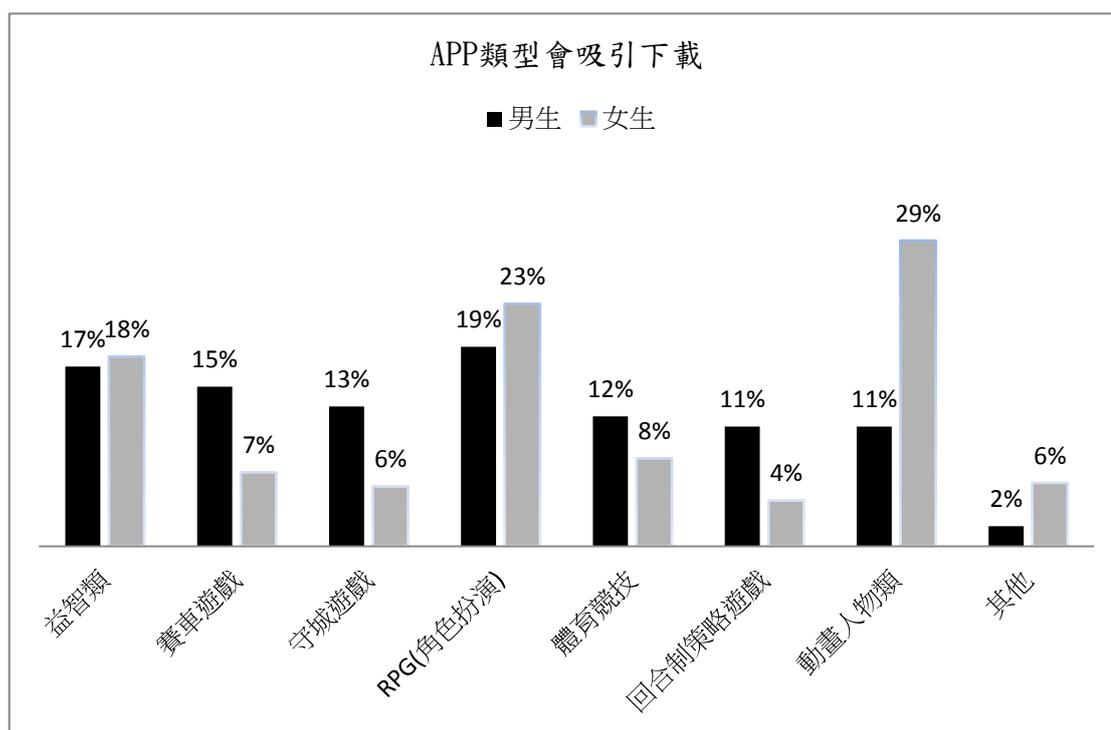
[表二：商管學群統計分析之一]

商管學群統計分析之一					
	男	所占比率	女	所占比率	
	38	25%	115	75%	
一個月收入					
0-5000	8	21%	49	43%	
5001-10000	17	45%	38	33%	
10001-15000	6	16%	23	20%	
15001-20000	3	8%	2	2%	
20001	4	11%	3	3%	
APP類型會吸引下載					
益智類	18	17%	54	18%	
賽車遊戲	16	15%	21	7%	
守城遊戲	14	13%	17	6%	
RPG(角色扮演)	20	19%	69	23%	
體育競技	13	12%	25	8%	
回合制策略遊戲	12	11%	13	4%	
動畫人物類	12	11%	87	29%	
其他	2	2%	18	6%	
遊戲會帶給你什麼好處					
反應力	10	13%	37	30%	
跟朋友互動	24	30%	41	33%	
紓解壓力	27	34%	35	28%	
成就感	17	21%	7	6%	
其他	2	3%	3	2%	
遊戲帶給你什麼壞處					
健康問題	18	24%	23	13%	
人際關係疏遠	6	8%	31	18%	
專注力便低	20	27%	43	24%	
手機依賴度過高	28	38%	68	39%	
其他	2	3%	11	6%	

商管學系我們採用性別為變數[圖二]，分別探討消費者使用行為是否依照偏好、週期以及生活影響有所不同，而依照使用行為所衍生出來的消費行為，在APP付費上是否有儲值行為的產生，藉此了解男女對於APP應用軟體有何看法，與所應用的程式較偏向何種類型，及投入在上面的時間。

在我們深入探討究竟何項APP類型最吸引受訪者下載之後，發現男女所喜愛的類型略有不同，其中在『RPG角色扮演之遊戲』，有多達19%的男生偏向此類型，其次則是『益智類遊戲』有17%。而女生較偏愛為『動畫人物類』的遊戲，有29%，其次是『RPG角色扮演之遊戲』，有23%。由此可知位於所有之冠為RPG角色扮演之遊戲。[圖二]

為了瞭解遊戲帶給人們的影響，我們發現大部分的同學玩遊戲都是因為能夠和朋友互動、紓解壓力，其中女生有30%的人是發現玩遊戲使得反應力變快了，而男生則有21%認為在遊戲中能夠獲得更多的成就感。遊戲既然替生活帶來了樂趣，那是否有什麼壞處呢？在問卷當中，研究結果發現當手機不再身邊時，無法使用APP軟體，會使生活變得無趣，因此人們對於手機的依賴度逐漸攀升。再者，因為將注意力集中在手機上，對日常的專注力便會降低許多。



[圖二：何項APP類型最吸引受訪者下載]

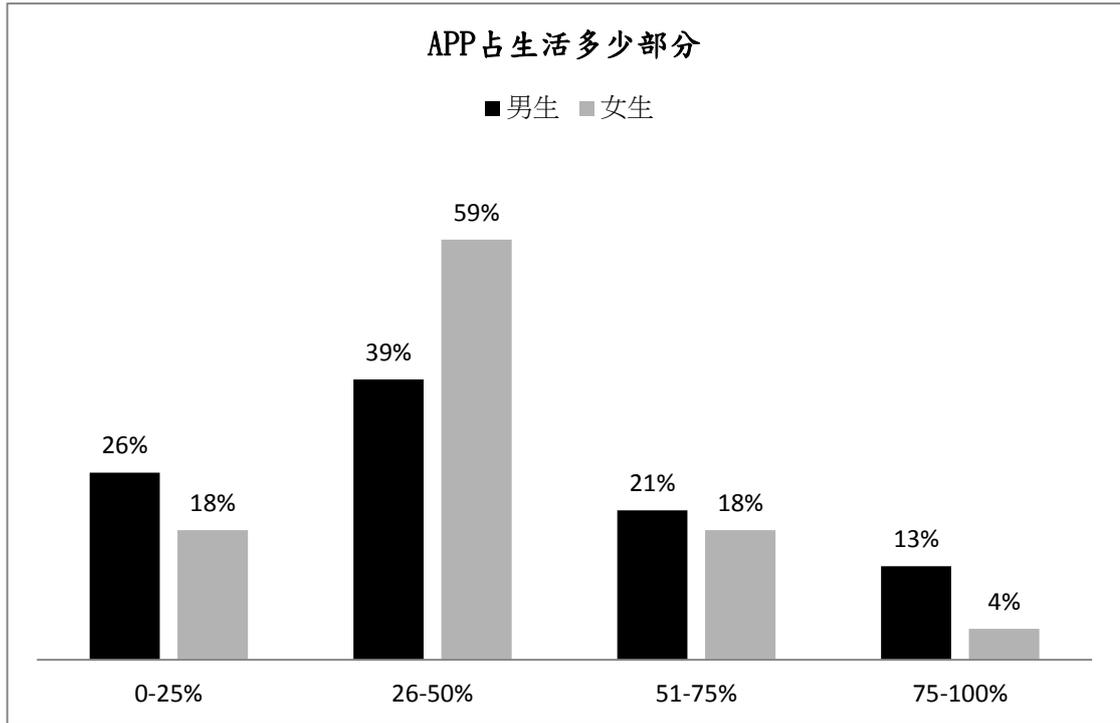
[表三：商管學群統計分析之二]

商管學群統計分析之二				
	男	所占比率	女	所占比率
	38	25%	115	75%
APP 占生活多少部分				
0-25%	10	26%	21	18%
26-50%	15	39%	68	59%
51-75%	8	21%	21	18%
75-100%	5	13%	5	4%
願意花費金錢儲值				
0-300	18	47%	59	51%
300-600	8	21%	31	27%
600-1000	7	18%	24	21%
1000 以上	5	13%	1	1%
遊戲通常持續多久熱情				
一周	2	5%	28	24%
一周-一個月	15	39%	43	37%
一個月-三個月	10	26%	34	30%
三個月-六個月	5	13%	7	6%
半年以上	6	16%	3	3%

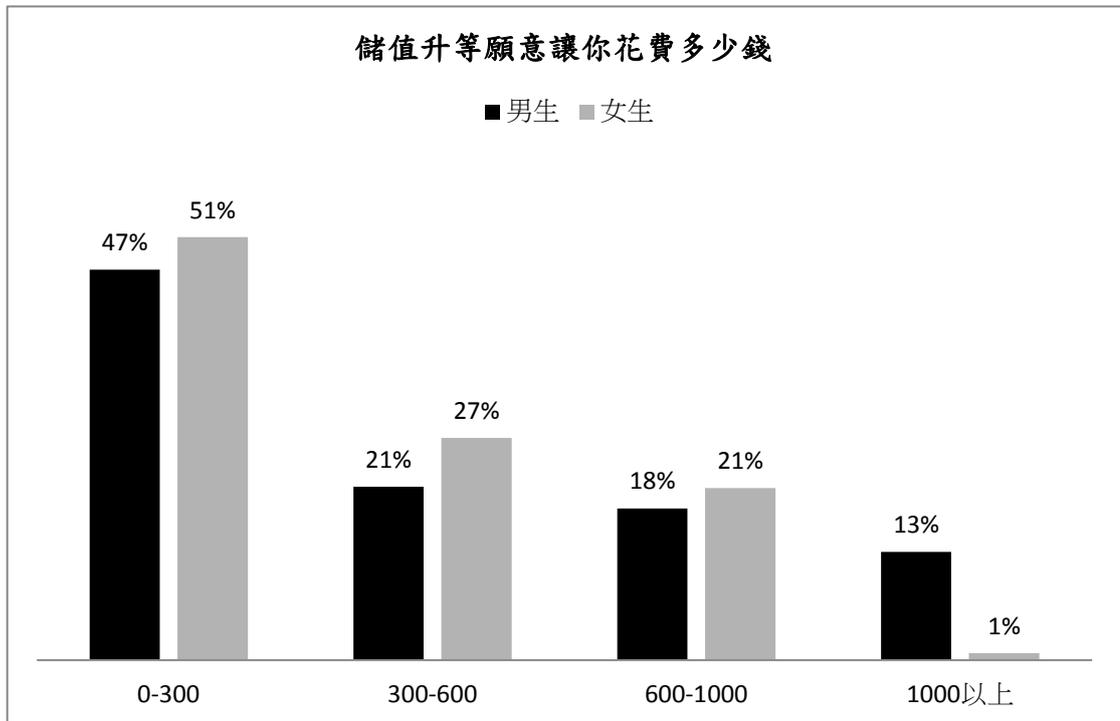
根據統計結果顯現而出，不論性別為何，大部分的 APP 都佔據受訪者約 26~50% 的生活，似乎充分顯項出在現在人手一機的情況下，APP 似乎成了民眾的必需品。[圖三]

在「受訪者願意花多少金錢消費儲值升等」這問題中，是本問卷中的核心所在，即為是否願意在 APP 軟體上進行消費，而消費的金額又為多少。從圖表上可以發現，大多數人只願意在由系上花費 300 元不等的金額，金額高則人數遞減。但相較於女性之下，男性則較願意在遊戲上面進行較高的消費。例如，問卷顯示結果為在 300 元以下的女性有 51%，男性有 47%，但在消費 1000 元上，男性仍然高達 13%，而女性僅僅只有 1%。[圖四]

而在眾多遊戲之中，究竟遊戲的生命週期會長達多久？在我們問卷統計結果後發現，多數人只能維持 1 個月的熱情而已。



[圖三：APP 遊戲軟體佔據在受訪者生活的比例]



[圖四：受訪者願意花多少金錢消費儲值升等]

第二節 問卷結果綜合學系分析

這次我們綜合了致理技術學院四技部的學生，共有商管學系、資管學系、人文學系等學生來做研究，目的係探討這三個學系的學生是否在對於使用 APP 軟體上有不同的看法及見解，以下為我們的研究統計結果：

[表四：綜合商管、人文及資管學群統計分析]

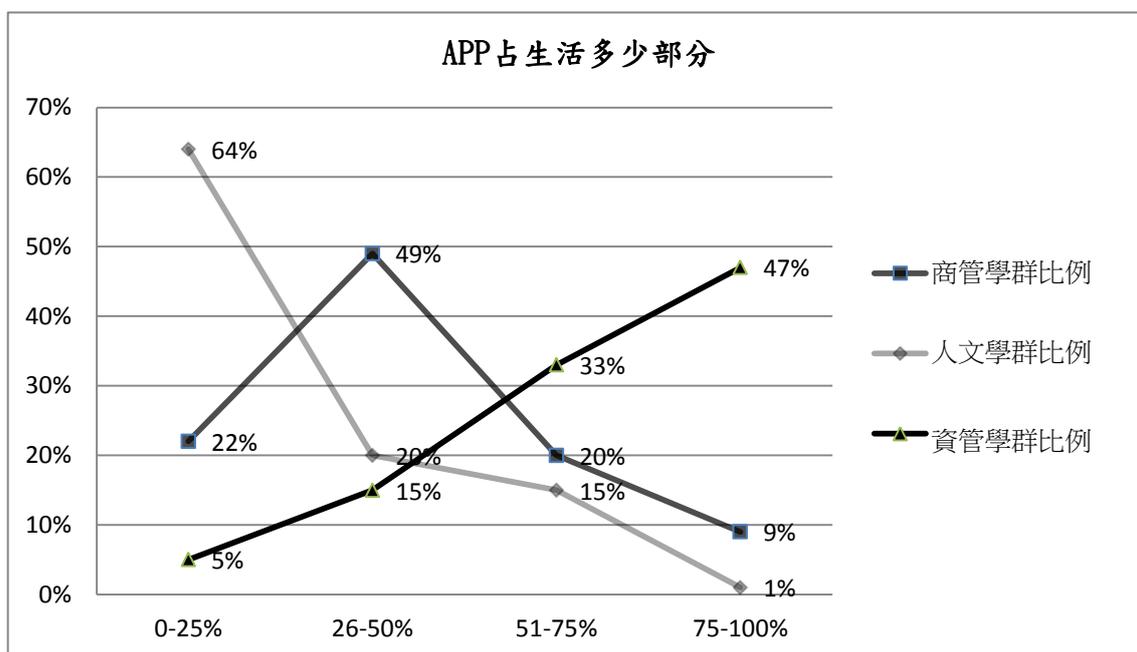
	商管學群比例	人文學群比例	資管學群比例
男	25%	13%	42%
女	75%	87%	58%
APP 類型會吸引下載			
益智類	17%	22%	16%
賽車遊戲	11%	11%	16%
守城遊戲	9%	8%	15%
RPG(角色扮演)	21%	22%	21%
體育競技	10%	5%	10%
回合制策略遊戲	8%	12%	9%
動畫人物類	20%	12%	12%
其他	4%	7%	1%
儲值升等願意讓你花費多少錢			
0-300	49%	66%	43%
300-600	24%	30%	38%
600-1000	20%	2%	10%
1000 以上	7%	2%	9%
遊戲通常讓你持續多久的熱情			
一周	15%	5%	46%
一周-一個月	38%	17%	8%
一個月-三個月	28%	22%	7%
三個月-六個月	10%	25%	36%
半年以上	9%	31%	3%

在 APP 何種類型會吸引下載的統計數據來看，發現其他學系的學生與商管學系所喜愛的 APP 類型並無相差多少，皆是以「RPG 角色扮演」和「動畫人物類」為高。但人文學系在「益智類」上的排名也列為第一。

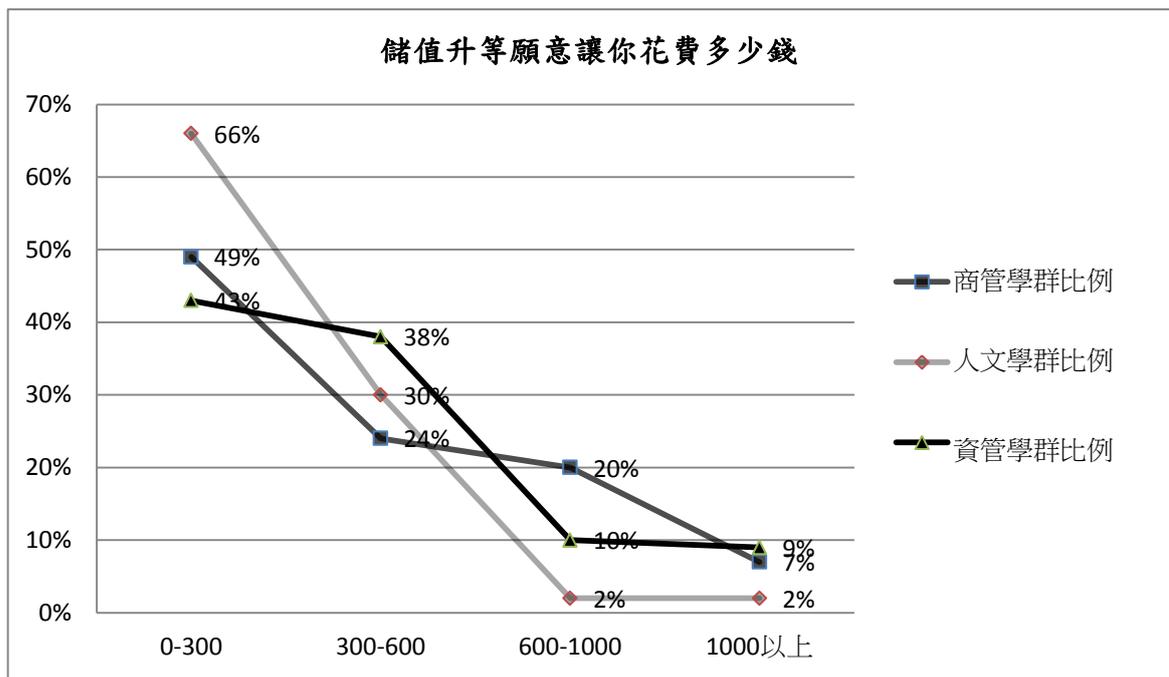
本研究另外探討商管、人文及資管學群在「使用 APP 的時間比例佔生活多少部分」之統計結果中發現，三個學系的學生對於使用 APP 的比例有非常大的不同，其中商管學系大多數是花 25%-50% 的時間，但以人文學系來講，使用 APP 的時間則是由少至多逐漸遞減，反之則是資管學群，使用 APP 的比例比其他兩系還較為高。[圖五]

由統計結果可知，大多數的學生，不管是商管資管還是人文，願意花少數的金錢來儲值在遊戲上面，但隨著金額越高，投入的意願也就越少，大部分仍然分布在 0~300 元左右。對於是否願意將投入的金錢提升至 1000 元以上，分布在各個學群中的人數比例皆低於 10%。[圖六]

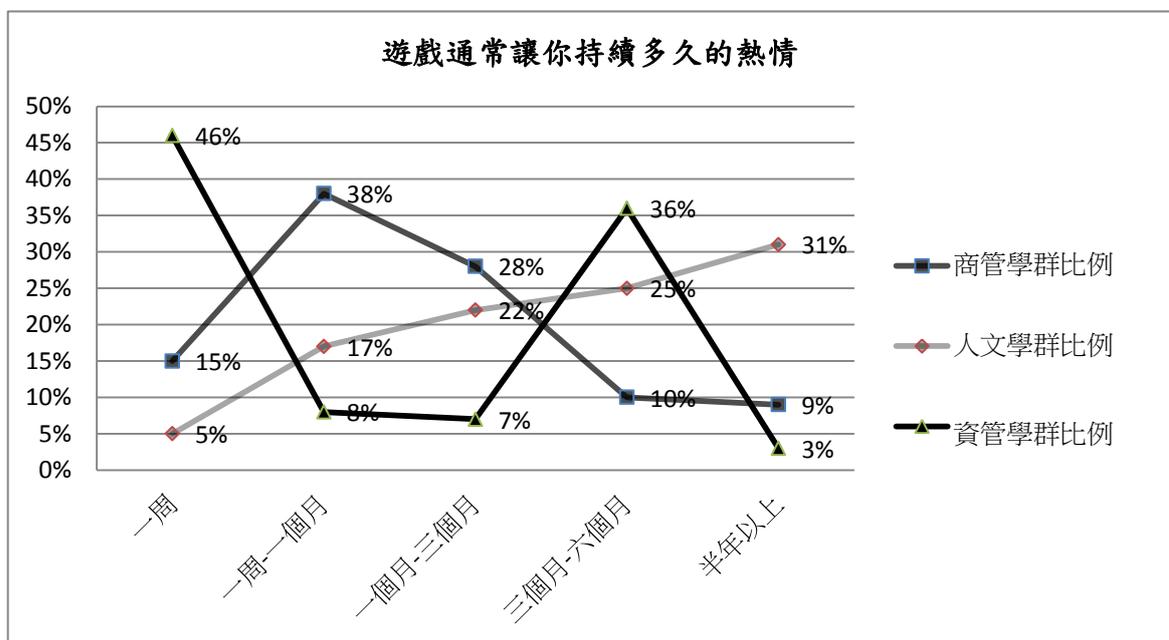
在統計結果中，商管學群的學生熱忱度比較偏向於前中期，約莫在一個月左右，隨後的熱情度即逐漸下降。而人文學群對於 APP 的熱情度則是逐漸攀升，隨著時間而遞增，至於資管學群的學生則比較兩極，大部分的熱情持續度分布在一周，或是三至六個月。[圖七]



[圖五：綜合三個學系之遊戲佔據在受訪者生活的比例]



[圖六：綜合三個學系之受訪者願意花多少金錢消費儲值升等]



[圖七：綜合三個學系之受訪者對於遊戲喜愛的時間通常長達多久]

第三節 個案分析

本研究結果顯示，目前最受大學生所喜愛的遊戲分別是「神魔之塔」以及「跑薑餅人」，以下我們將針對此兩款 APP 遊戲來做探討：

一、神魔之塔 SWOT 分析

《神魔之塔(Tower of Saviors)》是一款由香港手機遊戲開發商 Mad Head Limited 開發（中文名稱瘋頭有限公司：一家以香港為基礎的移動應用開發商，致力於開發真正有趣的應用程序，為用戶遍布世界各地。）OS 及 Android 跨平台的手機遊戲，結合了 RPG（角色扮演）及寶石消除元素，注入中世紀神話元素，希臘、中國、埃及等著名神話人物呈現眼前的跨平台智能手機遊戲，主打港台市場，惟其遊戲設計及內容被指大量抄襲日本的熱門遊戲《龍族拼圖(Puzzle & Dragons)》，嚴重損害香港創意工業的形象。

然而，不少人眼中的「山寨貨」卻引來中資買家青睞。大陸遊戲開發商雲遊 2014 年 3 月初宣布，斥資 7,000 萬美元（約 5.4 億港元）入股《神魔之塔》的母公司兩成股權。

對於轉珠遊戲來說，風格鮮明，遊戲內容也多元有趣，利用東西方神話故事來製作遊戲內容，雖然和隔壁棚方向相近，但畫風與遊戲內容卻有自我特色。玩家各年齡層都有，老少咸宜，話題性足夠。行銷策略完整，總是利用活動來吸引玩家投資，達到營利的目的。而目前手機遊戲市占率高，人手一機的情況下，遊戲的推廣迅速，只需要些許廣告即可達到很好的宣傳效果。

唯一缺點在於設備不足，無法負荷廣大的玩家，在擁有固定玩家後，遊戲品質與服務品質下降，導致顧客不滿。最近的活動也常被批評搶錢，不在乎活動品質，這是行銷策略的一大缺失。如此一來無法滿足不嗑金玩家注重的"免費"，而嗑金的玩家感受不到遊戲的新鮮感，因而放棄遊戲。兩邊兼顧的策略將會是最大的課題。

另外，當關卡全部過關後或無法取得想要的卡片，玩家無法滿足，就會放棄，因此遊戲的內容翻新，卡片機率調整或是消費金額下降，都會是公司該考慮的。而隨著手機遊戲的蓬勃發展，各式各樣的遊戲如雨後春筍的冒出來，轉珠遊戲也越來越多，面對眾家廠商的夾擊，積極拓展市場，滿足消費者的期望...等等，公司需要更多元性的去考量。

二、 跑跑薑餅人 SWOT 分析

以 APP 來說，收入好的大多都是遊戲，不過除去遊戲不說，收入最高的是目前擁有全球 3.4 億用戶的 LINE。根據 techweb 了解，The Next Web 報導表示，LINE 在 Q4 的營收為 1.2 億美元，同比大增 450%，全年營收為 3.38 億美元，成為去年非遊戲類的最高收入應用。

根據 APP Annie 的數據顯示，LINE 是 2013 年的 APP Store 與 Google Play 中收入最高的非遊戲應用，總下載量排名第 6。而 LINE 有這樣的好成績，LINE 團隊表示要歸功於貼圖，不過其實 LINE 公司的主要增加的收入是來自於遊戲付費，這個部分佔營收比例的 60%；貼圖是 20%；其他的官方帳號以及免費貼圖為 20%。

薑餅人大逃亡是一款 Android APP 的遊戲，玩家主要扮演著薑餅人冒險逃命，在遊戲的過程中，有三種類型糖豆，並以簡單的操控來進行跳躍、滑行，是一款需要專注力、節奏感的動作冒險遊戲。

跑跑薑餅人是簡單容易上手的遊戲，免費的下載，結合 LINE 的貼圖下載此遊戲就送貼圖，因為圖案可愛，造成大家都紛紛下載，又透過簡單的邀請好友一起玩遊戲，就可以得到免費的道具，使得大家不斷的邀請 LINE 上的好友加入遊戲。跑跑薑餅人為了讓玩家每天都玩，設計了只要每天登入就有免費的道具獎勵，以此吸引玩家。

而跑跑薑餅人遊戲中有許多的人物造型，但大部分的人物寵物道具都需要花錢購買點數才能使用，雖然可以從邀請好友中獲得點數，但是大部分的人不願意花錢購買，此遊戲只是單一的操控遊戲，玩法簡單，但是需要有敏捷靈活得手指操控才能得高分。另外，跑跑薑餅人遊戲更新時沒有事先告知玩家，造成玩家困擾，伺服器太小遊戲常常中斷，都是可以改進的。

舉辦大型展覽活動作為推廣宣傳目的取得商機，並結合自家產品做為宣傳，此方式能增加自家的知名度，更不斷出現推陳出新的遊戲，讓每個玩家不會只局限於其中一種遊戲久而久之產生厭倦，而此款遊戲有名次的排名，大家能相互比較，很多人可能會為了贏得名次而消費購換商品來提升自己成功的機率。

因遊戲跟 LINE 手機的聯絡人做結合，遊戲常會有邀請好友的訊息來增加破關的機率，導致玩家會不斷傳送邀請訊息給自己的身旁好友，此目的剛開始會增加下載的次數並提高遊戲的營收，但久而久之大家因為一直收到通知邀請而對此遊戲產生反感，而且此款遊戲無電腦版，久了可能有些人認為視覺感受不夠而放棄完此款遊戲的機會。

第五章 結論與建議

第一節 結論

在做了以上的分析之後，我們發現，現今的 APP 遊戲之類型十分廣泛，在眾多型態之中，男女的偏好程度又不盡相同，女性較偏愛「動畫人物類」以及「RPG 角色扮演」，而男性則是「RPG 角色扮演」和「益智遊戲」。但就統計結果來講，我們發現男生喜歡的遊戲類型分布較廣，幾乎每個類型的 APP 遊戲，或多或少都會玩到一些，而女孩則比較偏重於某幾類。

不管是手機抑或是 APP，隨著時代的進步，早已演變成生活當中不可或缺的必需品了，其中就 APP 來說，統計結果即發現 APP 佔了大多數人 25%-50% 的生活部分。雖然能夠消磨時間、紓解壓力、與朋友互動、建立自我成就感，卻也在無意間造成對手機的依賴度過高、專注力變低、人際關係疏遠、甚至引發健康問題。

另外我們得知，雖然遊戲吸引受訪者下載的原因有很多，但「打發時間」仍為最大的原因，女生多數認為 APP 軟體本身免費是個很吸引的因素，而男性則較易受同儕影響，當朋友天天在討論此種遊戲時，則當事人的下載意願也會隨即增高。但有趣的在後頭，雖然男性因為朋友間的討論而進入了遊戲世界，在我們另外探討 APP 是否會影響到受訪者人與人之間的距離時，卻又有高達 58% 的男性答：「是」，女性亦多達 50%。

最後，在『儲值升等願意讓你花費多少錢』的問題上，發現男女對於金錢的花費成了反向的現象。在願意花 0~300 元之中，男性有 47%，女性有 51%。但在金額增加之際，男性仍有 13% 的人數願意花費 1000 元以上投資在遊戲軟體中，而女性則降低至僅有 1% 有此意願，可見男性會因為沉迷而越花越多錢，女性則是花了一些錢後就不會再進行消費了。

第二節 建議

在分析中可以發現，女性願意在遊戲上消費的程度，相對於男性是較低的。此一原因即為男女觀念之不同，男生通常都比女生還有強烈的好勝心，遊戲則類似一種獵物，他能讓男生比較有多的專注力及耐力在這上方，而有很多遊戲廠商看準了這一點，會在最初的角色上放上不怎麼適用的物品，讓男生因為想提升自己遊戲的等級或能力，而願意乎費更多的時間以及精力在此上，而遊戲廠商更能因為要賺取更多報酬而去限定說，若你需要更增強你遊戲的角色武器之類的，你就必須消費去購買點數。

反觀因為從日常角度來看女生較願意將生活花費用在身體髮膚上，自然而然不像男性願意消費在遊戲點數上那麼多，所以我們認為遊戲廠商能去思考消費點數加贈商品來吸引女生的購買意願，類似便利商店能推廣出你花費多少金額能購換最新推出的商品，造成女生願意將金錢投到那些可愛的小商品上，不僅能增加女生的消費意願，也能製造出新的商機。

另外，統計問卷分析結果亦顯示出，大部分的人喜愛遊戲的程度都只有一個月左右，如何增加遊戲在消費者眼中的壽命也是一門極大學問。除了可以增加闖關制度，也可以進行遊戲排名，激發消費者的好勝心，因而更投入遊戲中，如此一來遊戲的壽命增加，廠商獲益也會變好。

再者，推陳出新也是極為重要的一種手法，抓住了消費者喜新厭舊的心理學，廠商每隔一段時間便推出創新的 APP 商品，吸引住消費者的目光，也可增加新遊戲頁面的可看度，讓頁面有豐富的色彩能吸引消費者的目光，亦或者可以增加類似消費抽獎的方法，完全正中人心的另一層面"賭博"的心態，大家可能為贏得好的獎品，而願意多花時間停留在這遊戲上。

參考文獻

(註一)

呂元智，智慧型手機應用程式之消費性價值探討。未出版之論文，國立中正大學行銷管理研究所。(2011)

(註二)

梁素娟、劉紅強，遊戲江湖--陳天橋向左. 史玉柱向右，中國大陸：新世界出版社(2009)

(註三)

李明芳，大型線上多人角色扮演遊戲核心玩家遊戲動機與行為之研究，元智大學資訊學院資訊傳播學系碩士論文(2003)

(註四)

廖正雄，電子遊戲的遊戲性分類研究—以 APP STORE 遊戲為例(1992)

(註五)

林宗宏，關鍵在人還是 APP - 從科技接受度觀點探討影響不同類型 APP 使用意圖的差異關鍵(1992)

附錄 1 問卷

大學生對 APP 熱門遊戲使用行為之研究

親愛的同學您好：

這是一份針對大學生對於 APP 應用軟體使用行為研究的問卷，我們想了解您對 APP 遊戲有何種消費習慣，以及看法，希望您能夠為我們填寫這份問卷。問卷內容將作為本人學校作業統計之用，並不對外公佈，請安心作答。謝謝您的合作！

1. 請問您的性別？

男 女

2. 請問就讀學群？

資管學群 商管學群 人文學群

3. 請問您的遊戲訊息來源？(可複選)

電視廣告 e-mail 簡訊 網路 親朋好友介紹 其他_____

4. 請問您的一個月收入(零用錢)？

0~5,000 元

5,001 元~10,000 元

10,001 元~15,000 元

15,001 元~20,000 元

20,001 元以上

5. 請問您看電視或在路上是否會注意廣告資訊？

是 否

6. 請問日常生活中，什麼樣的 APP 遊戲類型會最吸引你下載？(可複選)

益智類 賽車遊戲 守城遊戲 RPG(角色扮演) 體育競技

回合制策略遊戲 動畫人物類(例如 ANGRY BIRDS)其他_____

7. 請問您認為遊戲帶給您什麼好處？(可複選)

反應力 跟朋友互動 紓解壓力 成就感 其他_____

8. 請問您認為遊戲帶給您什麼壞處？(可複選)

健康問題 人際關係疏遠 專注力變低 手機依賴度過高

其他_____

9. 請問 APP 遊戲軟體佔你生活的多少部分?
- 0-25% 26%-50% 51%-75% 75%-100%
10. 您是否覺得智慧型手機影響到人與人之間的距離?
- 是 否 沒感覺
11. 您覺得未來智慧型手機是否會完全取代電腦?
- 是 否 不確定
12. 通常遊戲會吸引你的原因有?(可複選)
- 遊戲設計本身很棒 APP 軟體本身免費
- 朋友每天都在討論 打發時間
- 跟流行 可以賺取額外收入
13. 假設遊戲本身可以儲值來讓等級或人物等等升級您願意花多少錢?
- 0~300 元
- 300~600 元
- 600~1000 元
- 1000 元以上
14. 以平均值來說,一個遊戲通常能讓你持續多久的熱情?
- 一周
- 一周~一個月
- 一個月~三個月
- 三個月~六個月
- 半年以上
15. 通常您會”長期”同時經營幾個遊戲?
- 1 個 2 個 3 個 3 個以上
16. 線上遊戲(電腦版)與手機 APP 遊戲相較之下,您比較喜歡哪個?
- 線上遊戲(電腦版)
- 手機 APP 遊戲
17. 接續 17 題,請問單描述一下原因。

問卷調查到此結束,感謝你們的填寫:)