

致理科技大學應用日語系

109 學年度畢業實務專題報告

課金課不課

指導老師：黃其正

組員：106222A2 姚萱旻

106222A3 林思妤

10622201 廖翊彤

10622217 柯洛婷

10622218 陳薇婷

10622223 呂沛蓉

10622243 許可昕

2021 年 1 月

摘要

近年來隨著科技及網路的發達，智慧型手機的使用率與日俱增，到現在已經演變成了「人手一機」的世代，而手遊的市場也隨著世代的變遷，開始有爆發性的成長。近年來隨著手遊的盛行，玩家人數的成長率也十分驚人，各個遊戲的下載及登錄次數都屢創新高，而玩家的增長也使得名為「課金」的新型消費型態開始流行。

本專題將探討手遊課金玩家的消費行為及消費心理，了解手遊的主要客群及課金遊戲類型，再綜合上述所研究，了解現代人對於金錢的使用與分配觀念。本專題首先以文獻回顧的形式來分析理解何謂「課金」，與其所帶來的發展，再透過問卷進行調查，收回問卷後針對數據結果進行討論分析。

本專題之取得結果讓我們對名為「課金」的新型消費型態有更深一層的理解，也掌握了現代人的消費習慣，期望本專題的分析結果能提供遊戲公司營運方面的建議，並給予遊戲公司提升知名度的方法與業績方面的助益。

關鍵字：課金、手遊、玩家

要旨

近年、テクノロジーとネットの発達につれ、スマートフォン（通称スマホ）の使用率が日々増加し、今では「人手一機」世代にりつつある。尚スマホゲームの市場も世代の変化にともない、爆発的に成長し始めている。現在、スマホゲームの流行とともに、プレイヤーの数も多くなりし、ゲームのダウンロード及びログインの回数も記録を更新し、プレイヤーの間では「課金」という新しい消費形式が流行り始めた。

本研究は、スマホゲームの課金プレイヤーの消費行為と心理を検討し、主に使用者と課金ゲームのタイプに焦点をあてている。さらに従来の研究をまとめ、近来、使用者のお金の使い方及び考え方についてを理解する。本研究は、まず、「課金」の意味を分析しもたらした影響をアンケートで調査し、回収したデータを分析する。

本研究の結果は、私たちに「課金」という新しい消費形式をより一層理解させ、今の消費者の消費形態を把握し、本研究の分析結果をゲーム会社に営業のアドバイスとして提供し、ゲーム会社に知名度アップと業績への利益を与えたいと考えている。

キーワード：課金、スマホゲーム、プレイヤー

圖目錄

圖 1-4-1 研究流程	09
圖 3-1-1 荷蘭市場研究調查公司 Newzoo 之臺灣手遊市場預測	17
圖 3-1-2 荷蘭市場研究調查公司 Newzoo 之台日手遊經驗調查	19
圖 4-3-1 荷蘭市場研究調查公司 Newzoo 之全球手遊市場收入報告	44
圖 4-3-2 App Annie 2020 年 Q1 全球行動遊戲報告	45

表目錄

表 2-1-1 手遊(ソーシャルゲーム)的定義	10
表 2-1-2 課金的定義	12
表 3-1-1 各國手遊收入	18
表 3-2-1 手遊種類	19
表 3-3-1 課金經驗調查統計圖表	23
表 3-3-2 性別統計圖表	23
表 3-3-3 有課金經驗之性別統計圖表	24
表 3-3-4 婚姻狀況統計圖表	24
表 3-3-5 年齡統計圖表	25
表 3-3-6 有課金經驗之年齡統計圖表	26
表 3-3-7 主要收入來源統計圖表	27
表 3-3-8 有課金經驗之主要收入來源統計圖表	28
表 3-3-9 平均月收入統計圖表	29
表 3-3-10 有課金經驗之平均月收入統計圖表	30
表 3-3-11 最常課金的遊戲類型統計圖表	31
表 3-3-12 平均月課金支出統計圖表	32
表 3-3-13 願意課金之原因統整圖表	33
表 3-3-14 不願意課金之原因統整圖表	34

目錄

第一章	緒論	
第一節	研究動機	7
第二節	研究目的	8
第三節	研究流程	9
第二章	文獻資料探討分析	
第一節	關於手遊的課金	10
第二節	消費者立場	13
第三節	遊戲公司立場	14
第三章	現今手遊市場概況	
第一節	手遊市場概況	17
第二節	手遊種類	19
第三節	問卷調查	21
第四節	調查結果	22
第五節	結果分析	35
第四章	課金玩家之行為分析	
第一節	課金市場解析	36
第二節	消費者心理與行為	39
第三節	課金的影響	42
第五章	遊戲營運方之行為與建議	
第一節	遊戲廠商的營運方式	47
第二節	依玩家立場提供營運建議	48
第六章	結論	52

第一章 緒論

第一節 研究動機

隨著時代的變遷，人們對於娛樂活動逐漸重視，在現今社會中，網路與我們的生活息息相關，食衣住行育樂都有它的存在。根據日本政府「電玩成癮」的全國調查(2019)，有六成的日本人每天都會花時間在遊戲上，可知隨著時代的改變，人們對於娛樂活動的重心逐漸轉向網路平台，加上網路平台上的遊戲種類日益豐富，砸進去的錢，更是一個無底洞。在上述調查資料中有位受訪人說，曾經在遊戲上花過 20 萬日圓，那他每次在遊戲上課金都這麼大手筆嗎？投入金錢能從遊戲中獲得什麼？是因為不「課金」就沒辦法玩遊戲嗎？種種因素都能影響消費者決定是否「課金」的心態。市場研究公司 SuperData(2017)指出，全球手遊營利收入排行榜中，光前 3 名的手遊就共計創造了 47 億美元的收入，由此可知，遊戲產業給消費市場帶來天翻地覆的轉變，新品牌與新遊戲類型的誕生，使得產值至今仍蒸蒸日上。這會讓我們懷疑遊戲產業真的只要開發新遊戲就能吸引人消費嗎？消費者想花費的遊戲是怎樣類型的？什麼樣的產品才能吸引消費者「課金」？遊戲公司除了靠玩法吸引玩家以外，還能用什麼方式抓住消費者的心也值得我們探討。

有些人認為在虛擬的遊戲上投入金錢，在遊戲上花錢買一些虛擬的道具卻無法真正獲得實際的物品是種浪費的行為，但隨著時代的轉變，人們逐漸願意在遊戲上消費，科技網路的進步使得遊戲市場的潛力逐漸被發現，越來越多廠商投入於此，大量的遊戲出現在市面上，遊戲所提供的產值已成為相當巨大的收益，因此本專題想探討的是「課金」帶來的影響與「課金玩家」的價值觀，並從而分析有利於遊戲公司的營運方式。

第二節：研究目的

由於科技的進步，人們的消費習慣逐漸改變，本專題針對以下目的進行研究。

- 一、 探討手遊課金玩家的消費習慣
- 二、 探討「課金」與其帶來的影響
- 三、 分析玩家對手遊的消費行為及消費心理
- 四、 提供營運方建議及解決方法

第三節：研究流程

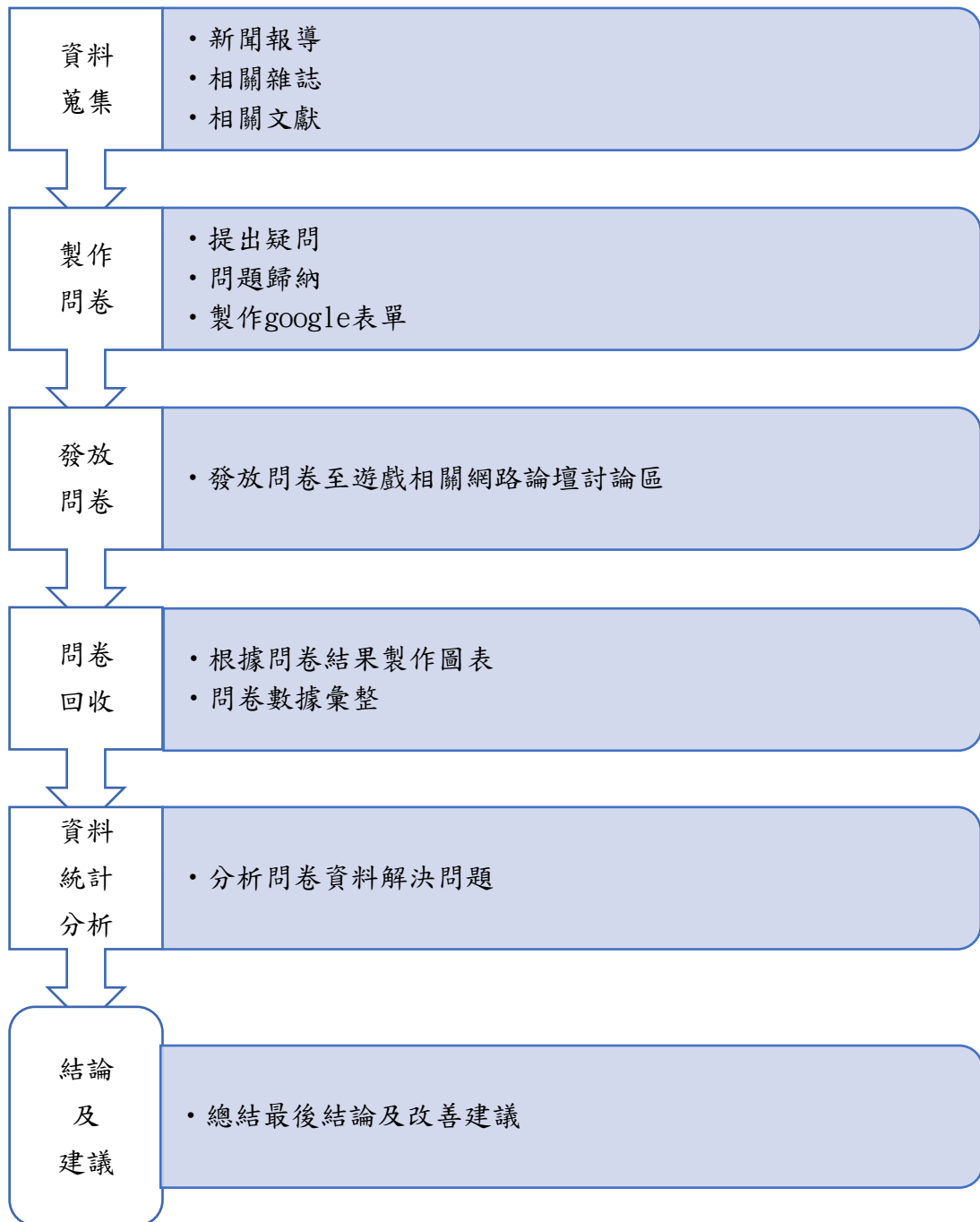


圖 1-4-1 研究流程

第二章 文獻資料探討分析

第一節 關於手遊的課金

表 2-1-1 手遊(ソーシャルゲーム)的定義

日本	<p>徳岡(2011)によると、「SNS(ソーシャル・ネットワーク・サービス)を利用し、SNS の参加者がプレイする、ブラウザでプレイ可能なオンラインゲーム」と定義される。</p> <p>また、スマートフォンで配信されているゲームアプリはゲームにおいて他のユーザーとの相互的な関わりがあるため、広義ではこれらのゲームアプリもソーシャルゲームに含まれると考えられる。</p>
臺灣	<p>根據臺灣遊戲市場白皮書(2016) 的定義來看，依遊戲使用載具的不同，將遊戲分為電腦遊戲(PC Games)、電玩主機遊戲(Console Games)、智慧手遊(Smartphone Games)。</p>

註：資料來源：<http://mizkos.jp/wp-content/uploads/2015/07/2012sato.pdf>、

<http://www2.itis.org.tw/bookstore/69/ALLSample/69.pdf>

一、手遊的歷史

手遊的課金型態與其歷史息息相關，因此本專題首先藉由了解手遊的歷史，進而深入探討課金的起源。

1.i-mode 的出現

根據「ソーシャルゲームの誕生と現在・未来」(2016) 所述，手遊的歷史可以追溯到 1999 年。1999 年時 i-mode 的行動網路服務正式上市，在使用網路還需撥號的年代，i-mode 以「讓行動電話能透過電子信箱帳號就能輕易連上網際網路」為賣點，迅速受到全世界的關注。

電ファミニコゲーマー在「DeNA 特別協賛企画」(2020)裡，提到 2000 年資訊科

技公司 DWANGO 宣布將於 i-mode 平台，開發世界上第一個以 i-app 的形式製作的遊戲-MMORPG¹「サムライロマネスク」，於是以開發手機為主的企業及手遊玩家開始出現並逐漸普及。

2. 日本行動網路普及率世界第一

2005 年日本國內的行動電話簽約數為 8700 萬件，而其中有綁定網際網路服務的簽約數高達 7503 萬件，其比例為世界第一，這也使得日本成為以行動電話作為信息流通普及化的先驅。

3. 智慧型手機的出現

「ソーシャルゲームの定義の変化と今後の展望」(2016)中，提到 2007 年蘋果發表並推出了第一代 iPhone，其名為 iPhone 2G；電ファミニコゲーマー在「DeNA 特別協賛企画」(2020)裡，提到 2008 年我國的電子產品廠商-宏達電公司，也於美國推出了 T-Mobile G1。T-Mobile G1 是全球首款以 Google Android 為作業系統的智慧型手機。同年 DeNA 和 GREE 兩個公司相繼推出手遊「釣りゲータウン 2」及「釣り★スタ」，至此手遊的熱潮開始出現端倪。

4. 智慧型手機走向普及並成為新的遊戲平台

電ファミニコゲーマー在「DeNA 特別協賛企画」(2020)中，提到 2009 年由中國公司 Reko 所開發製作的遊戲「サンシャイン牧場」(中譯：陽光牧場)進駐日本最大的社群網站 mixi，其後在僅僅三個月的時間內玩家突破三百萬人，在當時蔚為話題；同年由 DeNA 開發製作的遊戲「怪盗ロワイヤル」於手機平台推出，並在短時間內獲得了數百萬的玩家。有鑑於前者的成功以及智慧型手機的普及，2010 年有愈來愈多的企業加入了製作手遊的行列，世界正式進入手遊的時代。

¹ MMORPG:大型多人線上角色扮演遊戲，遊戲種類之一。

5.字典的「課金」

本專題整理各種辭典對於課金的解釋，並製作以下表格。

表 2-1-2 課金的定義

教育部重編國語辭典(2015)	軍隊為補助其軍用，向被占領地人民所徵收的金錢。
広辭苑(2018)	料金を負わせること。また、その金。
牛頓日漢大詞苑(1994)	收費。
新日漢辭林(2010)	徵收費用，亦指所徵收的費用。

6.現代手遊裡的「課金」

「ソーシャルゲームの誕生と現在・未来」(2016)指出現今的手遊大多都可以免費遊玩及下載，但為了遊戲中的活動或是想要有更好的遊戲體驗等等的原因，就需要付費以獲得額外的服務。在遊戲內的課金主要分為三大類：其一是購買抽獎券，其二是購買道具，其三是在一定的時限內能得到額外加乘的道具。諸如此類有關課金的行為，皆以「課金」當作總稱。

經過手遊歷史的文獻及字典解釋的彙整，本專題把「以現實中的金錢換取遊戲內的資源」，認定為「課金」。

二、課金型態的發展

1.遊戲付費制的開始

「無料アプリケーションゲームの台頭に伴うゲーム市場の変容と将来の展望」(2019)中提到，最初在線上遊戲裡導入付費機制並得到卓越成果的是放置養成遊戲²，因休閒遊戲的成功，韓國電腦遊戲公司 Nexon 也開始在 MMORPG 執行每月定額制的部分付費制度，MMORPG 市場一度迎來了全盛時期。但每月定額制也讓公司的營業額走向平穩，無法有明顯提升，於是 Nexon 於 2005 年宣布廢止五款遊戲的定額付費制度

² 放置養成遊戲：詳見表 3-2-1 手遊種類

並逐漸將該公司某些遊戲改為部分收費制，這項改革也讓線上遊戲迎來了第二個全盛時期。

2. 網路遊戲道具收費制(アイテム課金)的崛起

日本網路遊戲道具收費制度的起源為日本遊戲公司 Nexon 開發製作的「メイプルストーリー」(中譯：楓之谷)，據任職於 Nexon 擔任執行長的山崎在「アイテム課金 & ガチャ浸透の歴史を知る男・ネクソン山崎氏にインタビュー——PCを買ってでも遊びたくなるゲームを求めて」(2017)採訪當中，比起遊戲需要大幅度修改的問題，或者是每月定額付費制的改革，山崎認為直接讓日本的遊戲市場挑戰新型的付費制度是最合適的，故選擇引進了網路遊戲道具收費制度。其後網路遊戲道具制讓 Nexon 在日本獲得巨大的收益，隨後其他公司也紛紛跟進此收費模式並沿用至今。

3. 免付費(無料)遊戲的開始

「ソーシャルゲームの定義の変化と今後の展望」(2016)中，提到日本公司 DeNA 在 2006 年推出了名為「モバゲータウン」(現改名為 Mobage)的服務，其特點為能以免費的方式遊玩遊戲，在每月定額付費制當道的 2006 年，這一服務的推出毫無疑問地受到矚目，也為遊戲市場的商業模式開創了新的選擇。

第二節 消費者立場

近年來隨著手遊的盛行，使得許多手遊玩家興起，但由於玩家對於遊戲內的物品需求愈來愈高，課金的次數也漸漸提升。

曾就任遊戲公司 CEO 的張向東(2014)曾經對玩家的需求做出了以下結論：「追名，逐利，求感情！」。所謂「追名」，即是在遊戲內的排行榜位居高位，亦或是擁有他人拿不到的稀有物品等以滿足玩家。「追利」則是渴望遊戲內的金錢、道具，而人的慾望總是像無底洞，為了追求名利便能促使玩家課金。最後「求感情」，在網路興盛的年代，現代人在虛擬世界中更能放開自己，在遊戲當中尋找知音，不知不覺就傾入許

多精力和財力在遊戲中。

根據網路文章「打電玩課金的人是白痴嗎？」的作者-周偉航(2017)指出「課金通常是為了節省遊戲時間，為了得到比較好的虛擬寶物，或是增加抽中低機率大獎的機會」，從該文章及張向東對玩家需求做出的結論來看，可以知道在現代人的觀念中，追求遊戲內的道具以滿足自己，已經成為課金的主要目的之一。

而「節省遊戲時間」是現在忙碌社會中較為重要的一點，白天匆忙的工作後，晚上珍貴的休閒時間又不捨得全部耗費在手遊上，而遊戲的根本就是透過步調緩慢、複雜的練功來得以升級，慢慢累積成就，但在社會人眼中卻想透過課金來迅速達成。周偉航也表示「課金玩家和免費玩家主要差在時間價值的不同」，前者因為時間的寶貴，選擇以課金來達到滿足自己的目標，後者則是選擇腳踏實地，認為以時間累積成就才是遊戲的價值所在。

第三節 遊戲公司立場

在科技日新月異的時代，對於遊戲公司而言，不只要吸引消費者，更重要的是留住消費者。

根據 Verizon Media(2015)提到「遊戲的成功與否取決於其令人成癮的程度」，其中數據顯示，高下載量不一定有高營收，因好奇、嘗鮮……等原因下載遊戲的「一次性玩家」應不超過總下載量的 15~20%。將這些撇開不談，長期留在遊戲中的玩家，其資料才能作為觀察的基準，企業可以透過 Flurry(數據分析服務)得知玩家的「日使用頻次」跟「單次使用時長」，藉此判斷玩家的成癮程度是否達到商業營收目標，進而當作日後遊戲開發的評定基準。

所謂知己知彼，即是了解自己的營運目標，了解玩家的消費取向及成癮程度，什麼樣的活動能讓玩家產生興趣，什麼樣的活動玩家參與度更高，什麼樣的機制玩家的出手更闊綽，都是由遊戲公司內部數據當作基準，進而策劃日後活動留住消費者，達到企業延續。

東森財經新聞專題「手遊課金煞不住！揭開遊戲公司讓你掏錢的神秘 SOP」中訪問到臺灣的科學與知識型影片創作者啾啾鞋(2018)，在關於遊戲公司的營運中也提到相關 SOP，第一步是「蒐集玩家的遊戲遊玩數據資料」，第二步是「讓玩家覺得值得」。

從後台數據可以得知玩家感興趣的遊戲內容，並在玩家的遊玩過程中客製的投放相關產品吸引玩家注意，簡單來說，只要知道了玩家對於 a 產品有興趣，遊戲中就會讓該玩家的周圍出現擁有 a 產品的其他玩家，提高該玩家的羨慕心態，刺激購買欲望。再來是讓玩家覺得「值得」，消費過後怕的就是消費者覺得不值，久而久之便不再掏錢，所以一定要讓消費者沉浸在「值得」的心境中，就像遊戲公司能夠控制玩家在遊戲中，周圍都是出現擁有 a 產品的人，玩家購買後也能控制該玩家周圍出現的人都沒有 a 產品，這樣玩家就會陷入自己高人一等的心態，一旦產生這種心態，便會一而再再而三的持續消費，達到遊戲公司的營運目的。

由上述可知，對於消費者來說，遊戲是一種娛樂手段，同時也是一種追求現實無法實現的慾望，對於「課金」人數逐年增加，消費者是懷抱怎樣的心態去「課金」的，我們歸納出以下幾種心態。

1. 贏過他人的優越感

擁有他人沒有的物質，能使玩家透過課金所獲得的道具來滿足內心的優越感，故而感到自身比別人高人一等的感覺。

2. 資源有限慾望無窮

對玩家而言，一旦獲得原先沒有的物質便會持續的追求，並不會因為現階段所獲得的而感到滿足，這些心態促使人們對於慾望的渴求，進而「課金」，但因金錢有限，最終不得不考慮現實面。

對於遊戲公司而言，開發遊戲的最終目的是為了營利，在遊戲市場內有各式各樣不同類型的遊戲，如何讓玩家願意在遊戲中消費且讓玩家長期投入，對於遊戲公司來說是相當重要的問題，因此歸納出以下幾種公司營運要點。

1. 了解消費者成癮程度

因為一次性玩家的存在，導致高下載量不一定有高營收量，所以需要觀察長期遊玩的玩家，其日使用頻次與單次使用時長，來了解玩家的成癮程度，以做為日後遊戲開發的基準評判。

2. 了解玩家消費取向

調查玩家對於何種活動感興趣、在何種消費機制下會讓玩家感到值得並提升投入金額，得知玩家取向後並推出相關產品，透過相關產品吸引玩家再三消費，使企業達到延續。

了解遊戲公司與消費者立場後，同時我們也產生了幾點疑惑，對於遊戲公司來說，真的只要開發新遊戲就能吸引人消費嗎？而對玩家來說，什麼樣的遊戲類型會吸引他們課金？如果「不課金」就玩不了遊戲嗎？除此之外，遊戲公司除了以遊戲玩法及相關產品吸引玩家之外，還能用什麼方式抓住玩家的心也值得我們探討。

第三章 現今手遊概況

第一節 手遊市場概況

自 2007 年第一代 iPhone 發售後，智慧型手機便開始盛行，隨著智慧型手機的發展，手遊開始如百花綻放，各種類型手遊層出不窮。而臺灣的手遊市場也不容小覷。

荷蘭市場研究調查公司 Newzoo 在 2018 年 7 月公布的報告預測，臺灣約 1450 萬名玩家將在 2018 年在遊戲上砸下 13 億美元(約 398 億台幣)，成為全球第 15 大市場。



註：資料來源：<https://cnews.com.tw/mobile-games-kakin-01/>

圖 3-1-1 荷蘭市場研究調查公司 Newzoo 之臺灣手遊市場預測

再來我們看到 2018 年各國手遊市場規模。藉由這樣的數據可以看到臺灣在手遊市場上佔有一席之地，可以與其他國家並肩，甚至是超越，也不禁讓人好奇為何臺灣手遊市場如此昌盛。再來我們看到 2018 年各國手遊市場規模。

表 3-1-1 各國手遊收入

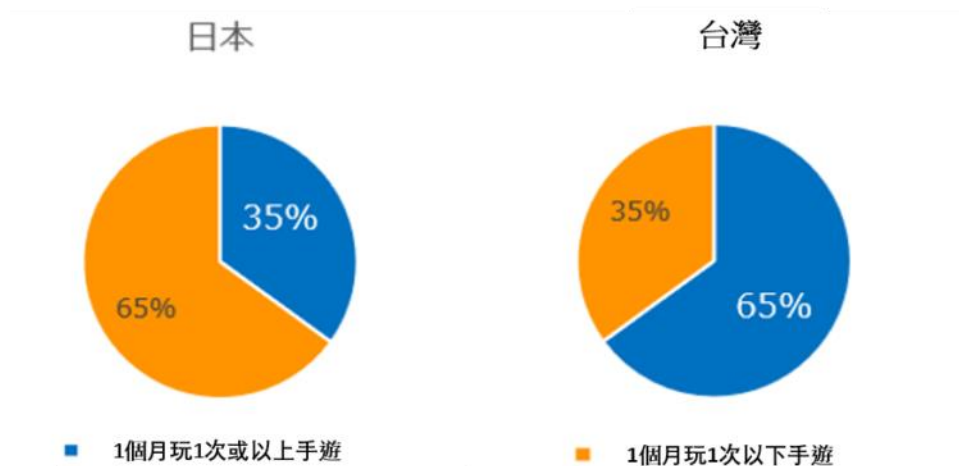
單位：百萬美元

排名	國家/市場	人口	線上人口	總收入
1	中國	1,415M	850M	\$37,945M
2	美國	327M	265M	\$30,411M
3	日本	127M	121M	\$19,231M
4	韓國	51M	48M	\$5,647M
5	德國	82M	76M	\$4,687M
6	英國	67M	64M	\$4,453M
7	法國	65M	58M	\$3,131M
8	加拿大	37M	34M	\$2,303M
9	西班牙	46M	39M	\$2,032M
10	意大利	59M	40M	\$2,017M
11	俄羅斯	144M	113M	\$1,669M
12	墨西哥	131M	86M	\$1,606M
13	巴西	211M	142M	\$1,484M
14	澳大利亞	25M	23M	\$1,269M
15	台灣	24M	20M	\$1,268M
16	印度	1,354M	481M	\$1,169M
17	印度尼西亞	267M	82M	\$1,130M
18	土耳其	82M	53M	\$878M
19	沙特阿拉伯	34M	26M	\$761M
20	泰國	69M	38M	\$692M

註：資料來源：<https://reports.buzzcast.bz/zh-tw/2019/01/23/taipeigameshow2019-taiwangamemarket-chitw/>

位於前幾名的國家是中國、美國、日本……等，皆是耳熟能詳的國家，但是人口只有兩千五百萬人的臺灣竟然像荷蘭市場研究調查公司 Newzoo 所預測的一樣，成為全球的十五大市場之一，在亞洲國家位居第四名。

根據荷蘭研究公司 Newzoo 的調查顯示，日本人口中的 35% 在一個月內曾經至少玩過一次手遊，臺灣人口卻有 65%，可以看到臺灣的手遊玩家比率相較日本高，因此在亞洲地區也相對的有較大型的市場規模。



註：資料來源：

<https://reports.buzzcast.bz/zh-tw/2019/01/23/taipeigameshow2019-taiwangamemarket-chitw/>

圖 3-1-2 荷蘭市場研究調查公司 Newzoo 之台日手遊經驗調查

以下的問卷調查將研究臺灣的手遊消費者，透過消費習慣、消費行為等，來分析各種因素對消費者課金的影響。

第二節 手遊種類

由於遊戲產業的崛起，遊戲公司也看準此商機，研發各式各樣的遊戲種類，增加遊戲的多樣化，使得玩家有更豐富的遊戲選擇，每種不同類型的遊戲都有其獨特的看點，靠著不同的特性激起各類玩家的興趣藉此誘發玩家下載，本專題彙整了各種不同的遊戲種類，方便讓更多人清楚知道現代遊戲種類與其相關介紹。

表 3-2-1 手遊種類

角色扮演遊戲 RPG (Role-playing Game)

在遊戲中，玩家負責扮演一個或多個角色，在一個寫實或虛構世界中進行活動，在一個結構化規則下通過一些行動令所扮演的角色發展，此類型遊戲最重要的是體驗「劇情」。

音樂遊戲 MSC (Music Game)

又稱節奏動作遊戲，所謂的音樂遊戲，是一種從舞蹈或模擬演奏樂器的行為啟發進而簡化，同時減少練習需求、增加容錯空間而成的一種遊戲類型。

乙女遊戲

是專門為女性玩家設計的戀愛養成遊戲，從養成到戰鬥或解謎，玩法具有多元化，題材也沒有限制，有傳統的校園題材，也有以社會人為主題的題材，玩家年齡會設定在 15-18 歲。此遊戲會使玩家感受到與角色的「互動」感。

動作遊戲 ACT (Action game)

遊戲內容著重於戰鬥場景中的動作表現，並具備使角色成長、冒險的 RPG 要素。與其他種類不同的是這種類型幾乎沒有什麼故事情節。以純粹的娛樂為主要目的，操作簡單且緊張刺激，也是最受歡迎的遊戲種類。

換裝遊戲

遊戲中的角色外型精美又可以隨意搭配喜歡的造型，玩家多數為女性，也深受女性玩家的喜愛，操作方式極為簡單，但換裝遊戲是屬於較冷門的遊戲。

放置養成遊戲

用幾種簡單的方式來培育遊戲角色，如餵食、戰鬥、談話等等，此遊戲的場景幾乎不太有所變化，因此是最不需要花費大量精神跟時間的遊戲。

休閒益智遊戲 PUZ (Puzzle Game)

主要注重「解謎題」的智力遊戲。大多智力遊戲涉及用各種手段解決既定問題，也可能包含動作要素，主要要求心靈手巧，鍛鍊了玩家的腦、眼、手等，使人們獲得身心健康，增強自身的邏輯分析能力和思維敏捷性。

模擬經營遊戲 (Simulation Game)

由玩家扮演管理者的角色，在虛擬世界中經營、管理，以達到現實中可能發生的情境，精髓重點為空間規劃、營利方式、人力配置、資源分配與環境建設等，也許現在無法在現實中實現，不過可以藉由此遊戲打造一個屬於自己的小天地。

註：資料來源：<https://kknews.cc/game/224r2r.html>

第三節 問卷調查

一、問卷設計

本專題問卷內容是參考現今手遊市場，並針對消費者行為及習慣進行設計，問卷初稿完成後進行討論，並將容易引起誤會的敘述加以修正，最後定稿完成，隨即發放於各大社群媒體（如 Facebook、Line 等）的手遊玩家討論區社團內（如：LoveLive 學園偶像祭-中文版交流區等）。

本問卷依照有無課金的經驗分為三大部分，茲將分述如下：

（一）第一部分：

基本個人資料調查，其中包括「收入狀況、是否課金、婚姻狀況」等問題。設立這些問題的主要原因是想藉由本調查得知個人的收入狀況及水平是否會影響課金的意願，以及目前社會上已課金與不課金的人數比例。而設立婚姻狀況調查的用意為，想得知有婚姻的人們會不會因家庭負擔而影響其課金的意願。

(二) 第二部分：

為「有課金經驗」的相關調查，其中包括「最常在什麼類型的遊戲課金、課金的原因以及金額」等問題。設立這些問題的主要原因是，想得知多數人在現今種類繁多的手遊類型中，偏好在某類遊戲課金的原因，以及願意對其付出的程度為多少。

(三) 第三部分：

為「無課金經驗」的相關調查，其中包括「不願意課金的原因」等問題。設立這些問題的主要原因是想藉由本調查得知在現今手遊課金盛行的時代中不課金的人數多寡及原因。

二、問卷回收情形

本調查以網路民眾為研究母體，問卷發放時間自 2020 年 3 月 24 日至 4 月 7 日進行問卷調查，問卷共發出 737 份，回收 737 份，回收率 100%，其中有效問卷 703 份，無效問卷 34 份，有效回收率為 95.7 %。

如有不切實際之回答，則判定為無效問卷。例如同時勾選內容相互矛盾的選項、以及自由填答部分未填寫正常內容。

判定無效問卷舉例：

1. 在「為何願意課金」的問題中，同時勾選「因為遊玩時間不多」與「因為遊玩時間很多」之選項，達成相互矛盾的情況，因此判定為無效問卷。

2. 在「收入多少及來源為何」的問題中，自行填寫「路邊拾荒」以及勾選「月收入 50,000 以上」等選項，因不合常理所以判定為無效問卷。

第四節 調查結果

以下為本專題針對研究目的所設計的調查問卷之結果，其中問題一至六為針對所有玩家設計的共同問題，進而篩選出有課金經驗的人，並且做出該圖表，問題七至九僅針對有課金經驗之玩家所設計之題目，而問題十僅針對無課金經驗之玩家所設計之題目，問卷填寫總人數為 703 人（不包含無效問卷），有課金經驗之人數為 596 人。

表 3-3-1 課金經驗調查統計圖表

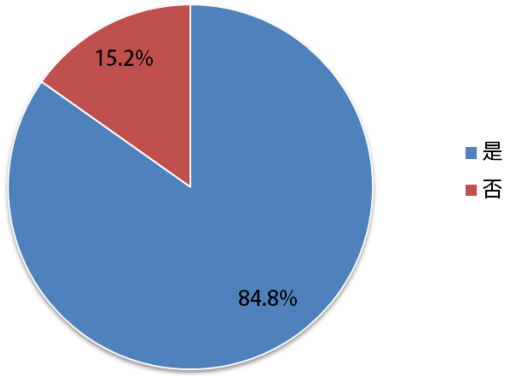
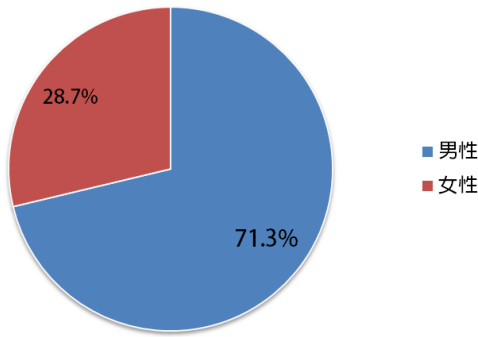
有無課金經驗統計		
		
<p>問題一：是否有課金的經驗？</p> <p>由左圖可知，曾經有在手遊內付費的人佔 84.8%，沒有的佔 15.2%。</p>		
是/否	是	否
	596 人	107 人
人數	596 人	107 人
百分比	84.8%	15.2%

表 3-3-2 性別統計圖表

性別統計		
		
<p>問題二之一：您的性別？</p> <p>由左圖可知，填答此問卷的所有人中男性佔了 71.3%、女性則佔了 28.7%。</p>		
性別	男性	女性
	501 人	202 人
人數	501 人	202 人
百分比	71.3%	28.7%

註：本頁資料來源：google 問卷

表 3-3-3 有課金經驗之性別統計圖表

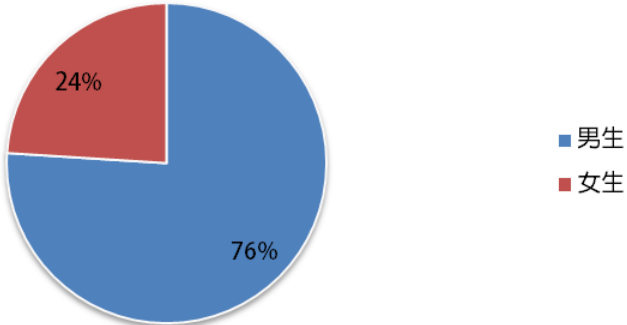
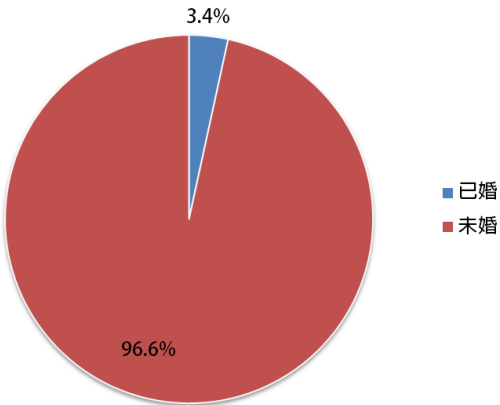
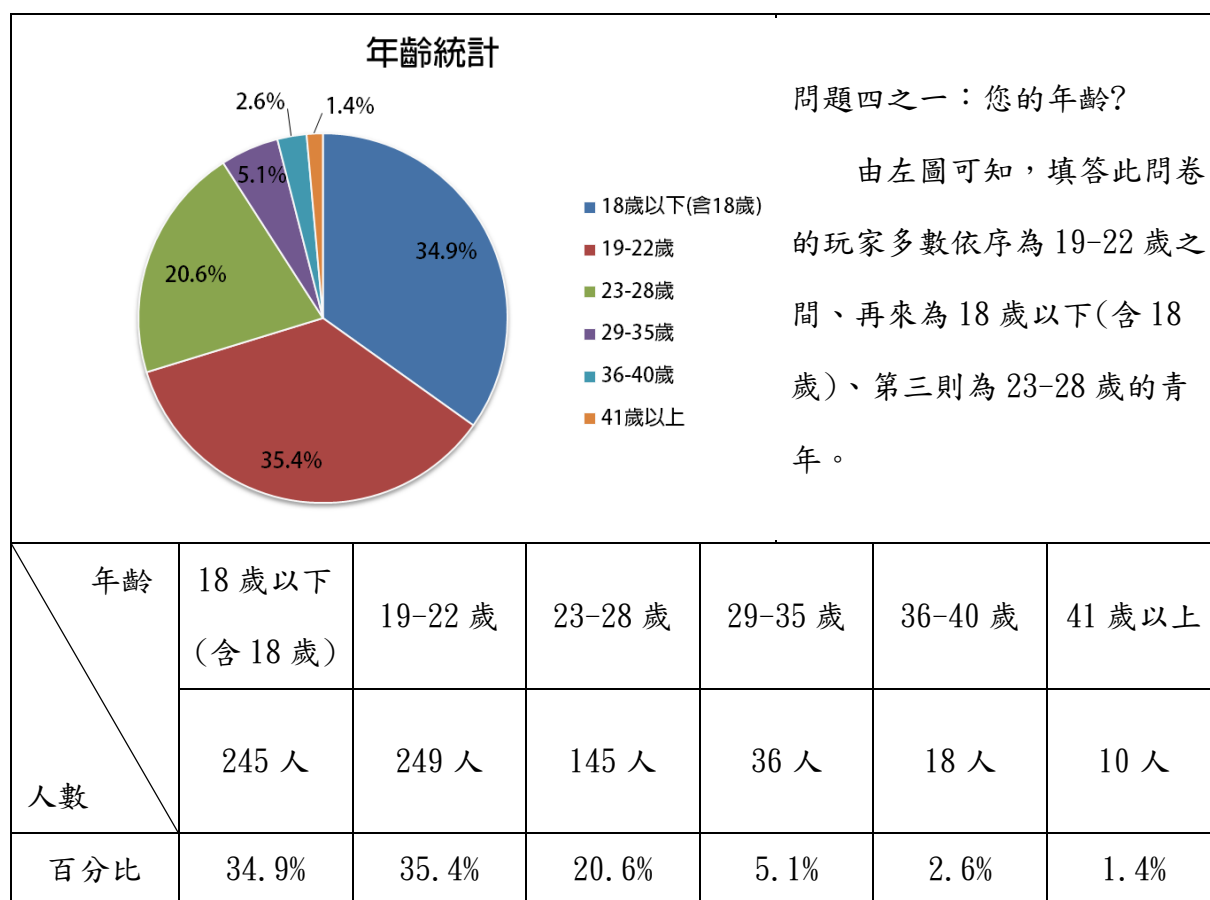
有課金經驗之性別統計		
		<p>問題二之二：有課金經驗之性別</p> <p>由左圖可知，有課金經驗的人當中男性佔了 76%、女性則佔了 24%。</p>
		<p>■ 男生 ■ 女生</p>
性別	男性	女性
人數	453 人	143 人
百分比	76%	24%

表 3-3-4 婚姻狀況統計圖表

婚姻狀況統計		
		<p>問題三：婚姻狀況為何？</p> <p>由左圖可知，填寫此問卷的多數人皆為未婚狀態，佔了 96.6%，已婚則佔 3.4%。</p>
		<p>■ 已婚 ■ 未婚</p>
類別	已婚	未婚
人數	24 人	679 人
百分比	3.4%	96.6%

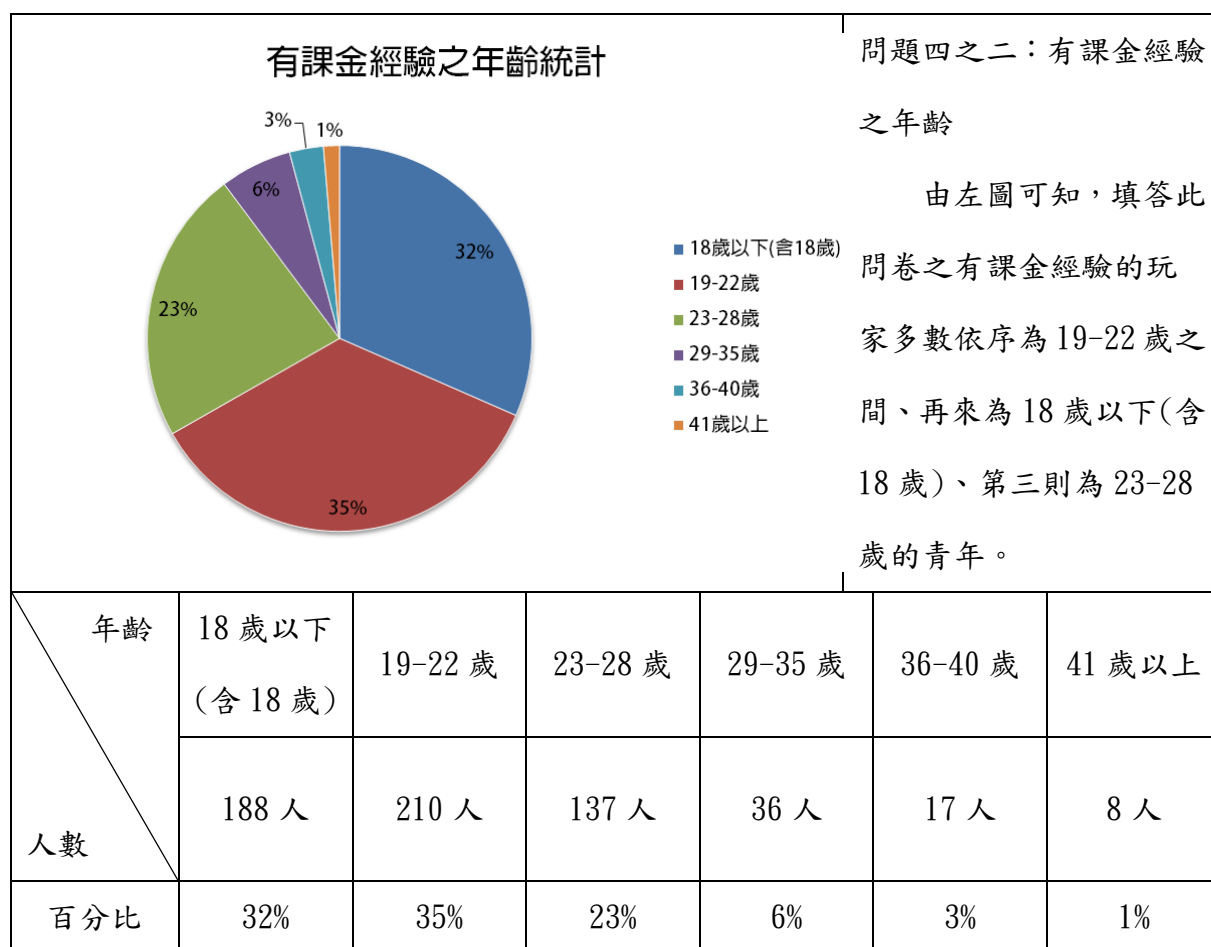
註：本頁資料來源：google 問卷

表 3-3-5 年齡統計圖表



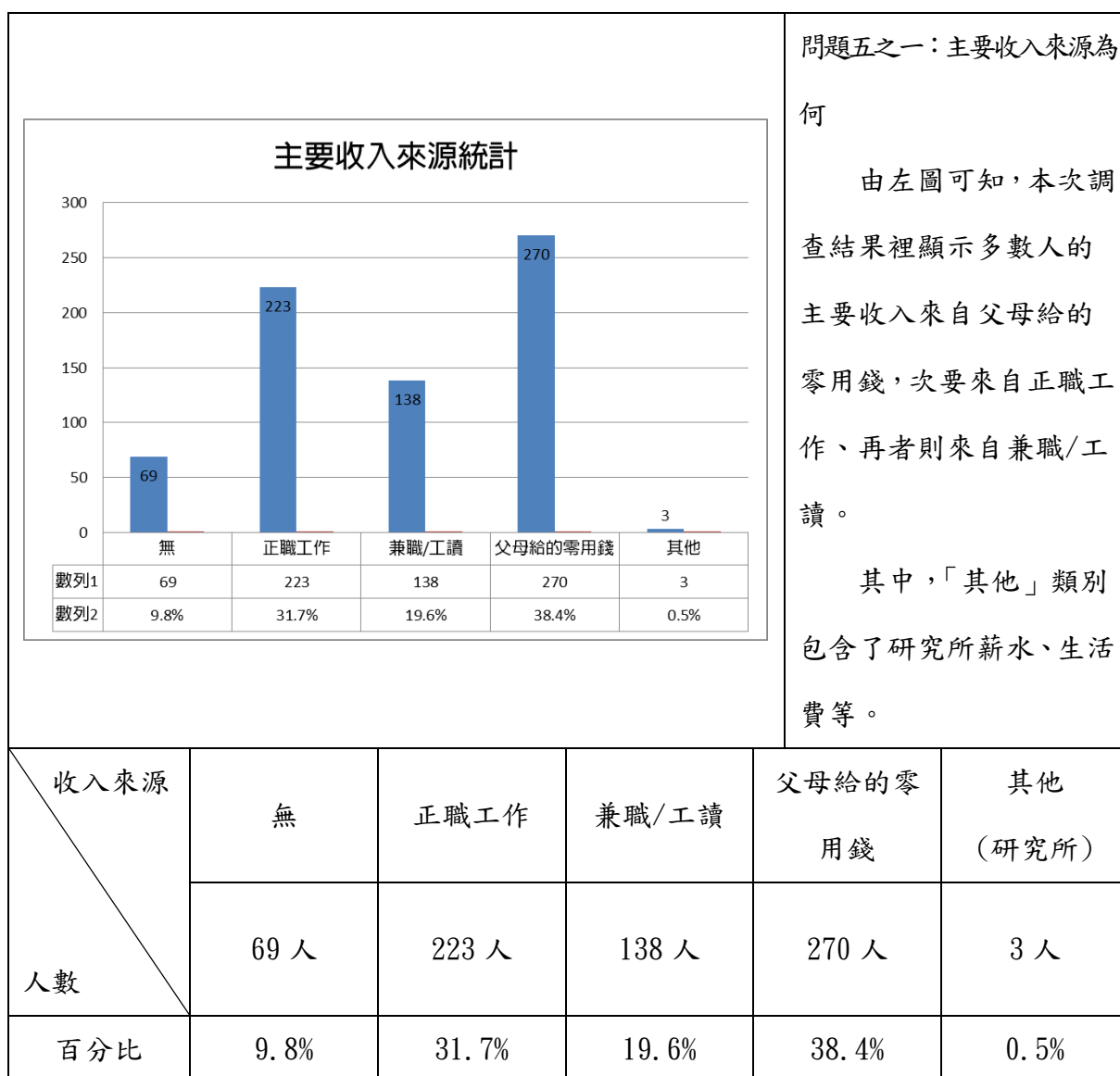
註：資料來源：google 問卷

表 3-3-6 有課金經驗之年齡統計圖表



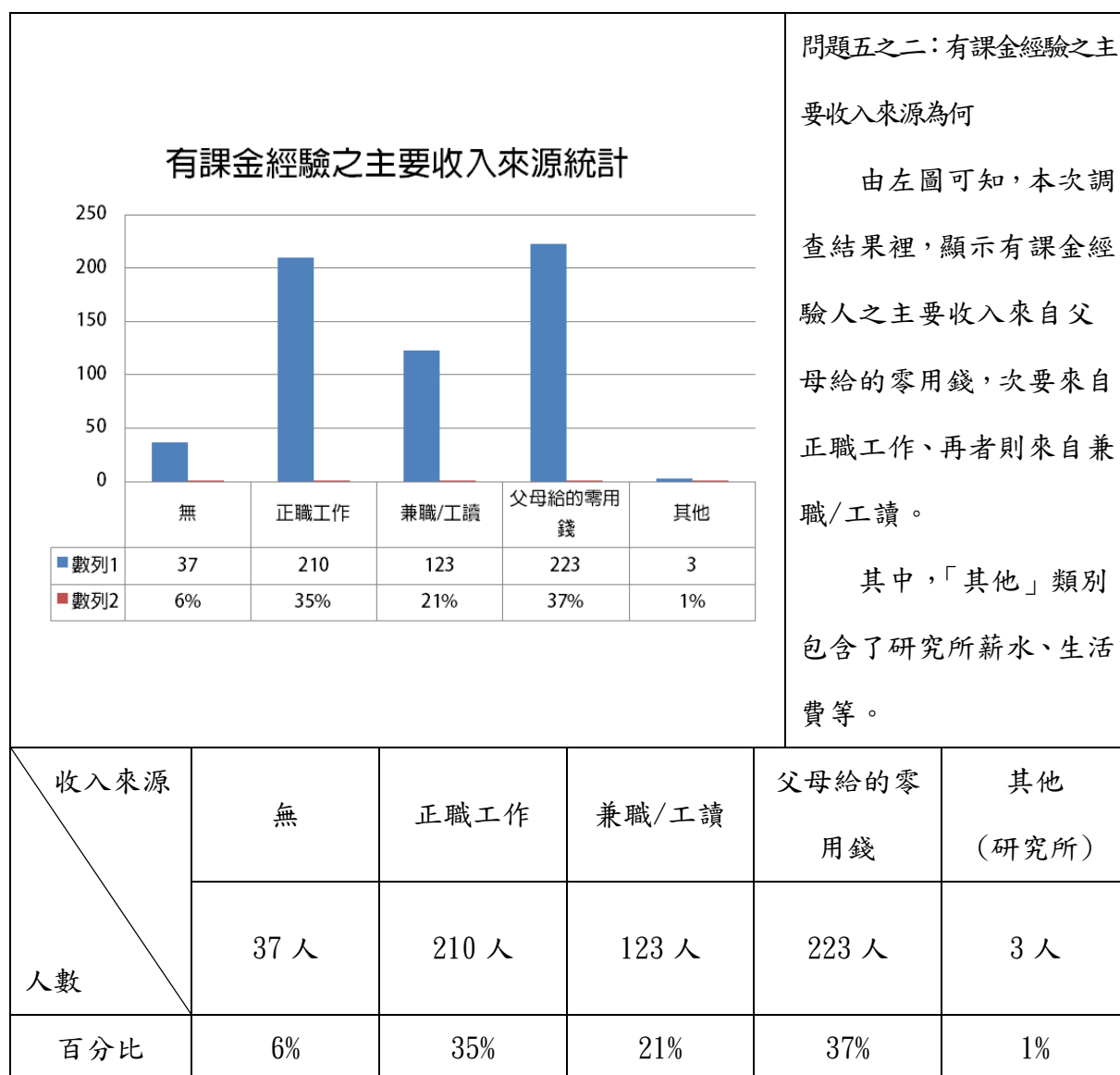
註：資料來源：google 問卷

表 3-3-7 主要收入來源統計圖表



註：資料來源：google 問卷

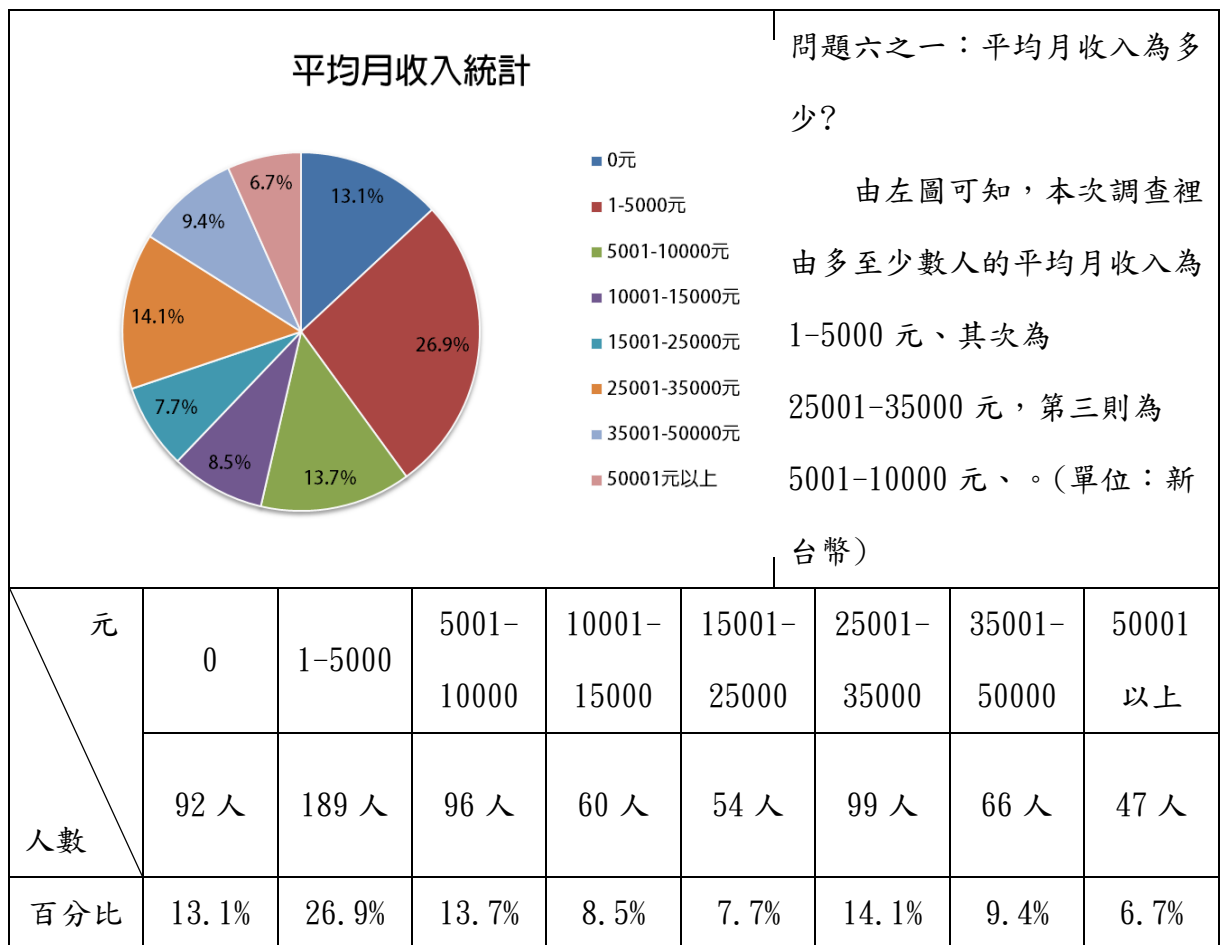
表 3-3-8 有課金經驗之主要收入來源統計圖表



註：資料來源：google 問卷

表 3-3-9 平均月收入統計圖表

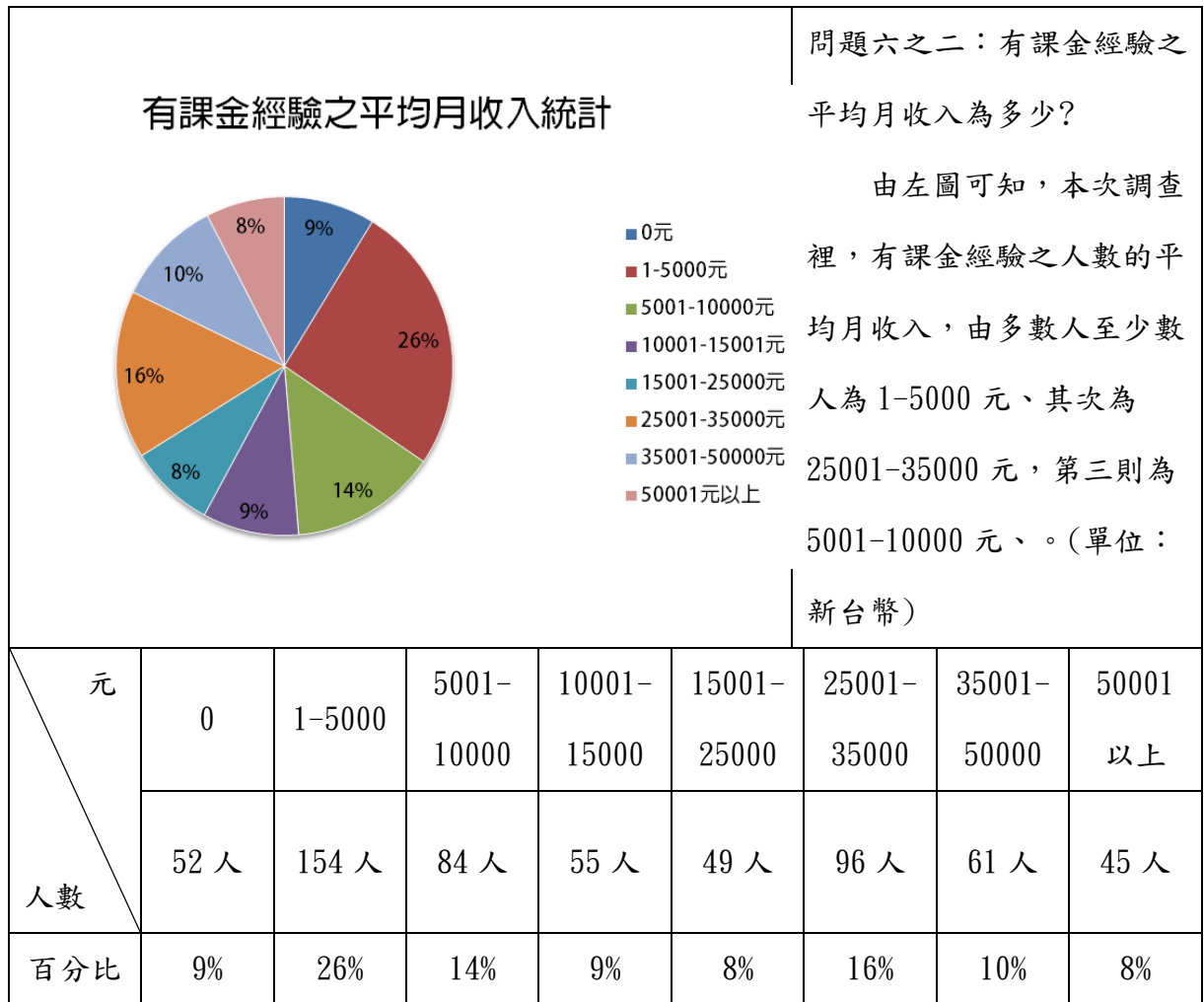
單位：元（新台幣）



註：資料來源：google 問卷

表 3-3-10 有課金經驗之平均月收入統計圖表

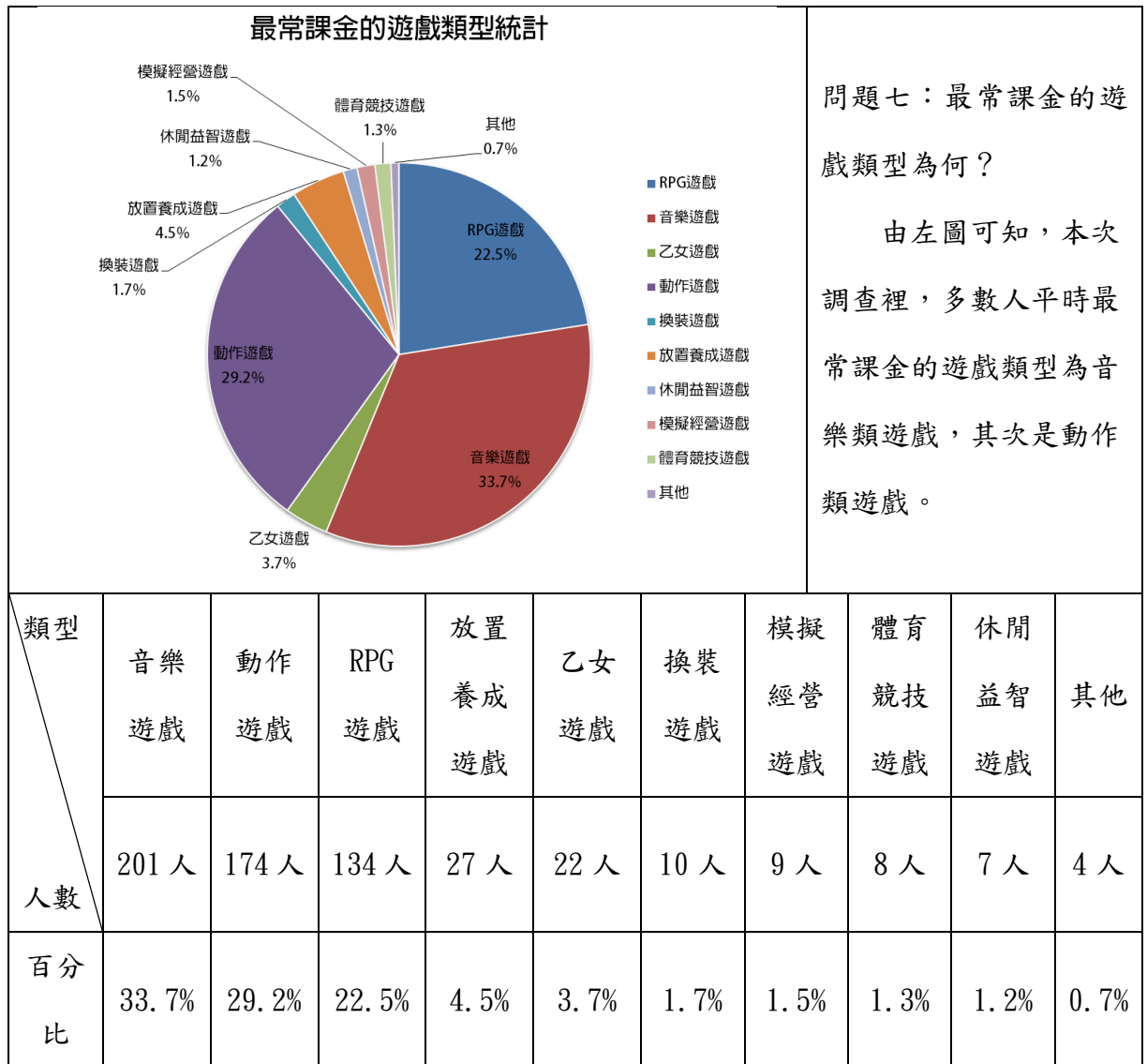
單位：元（新台幣）



註：資料來源：google 問卷

以下問題七至問題九為僅針對「有課金經驗者」設計的調查結果統計：

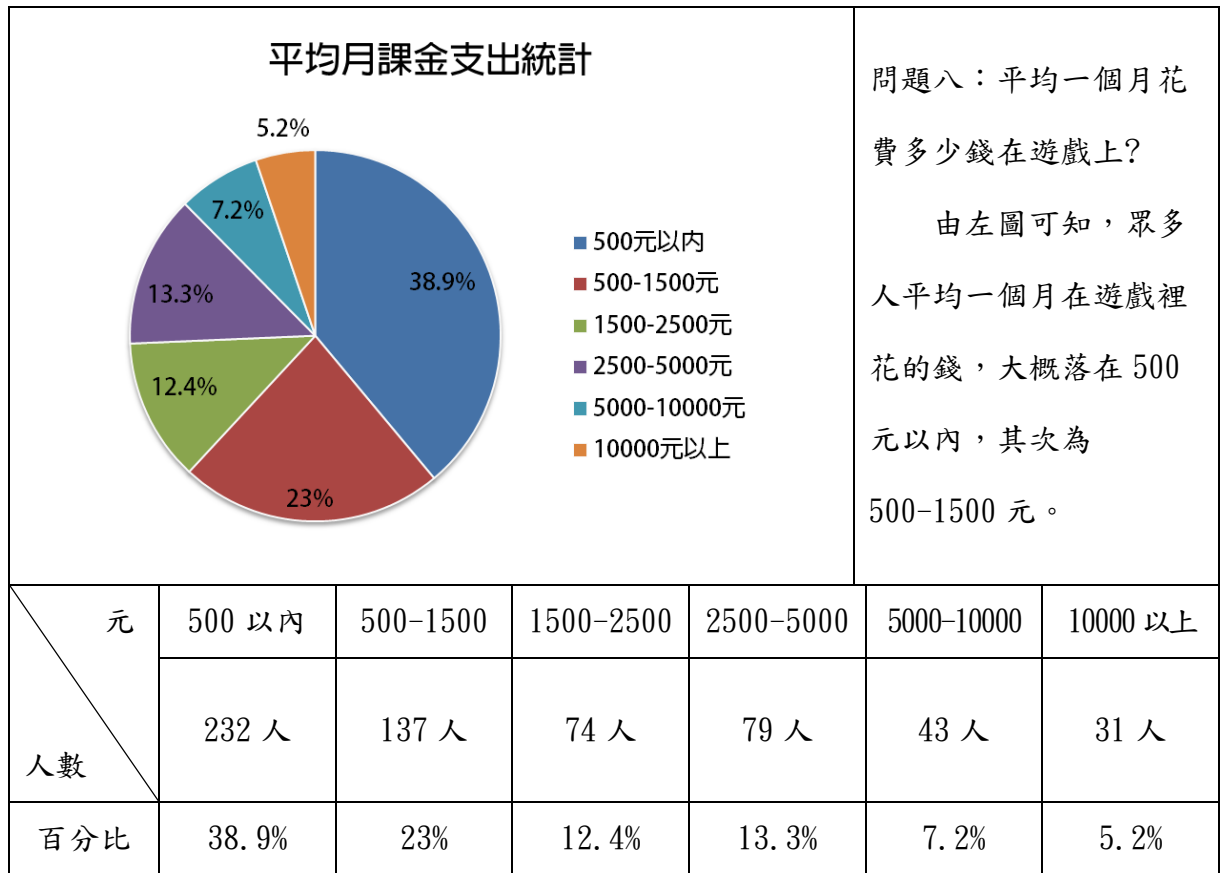
表 3-3-11 最常課金的遊戲類型統計圖表



註：資料來源：google 問卷

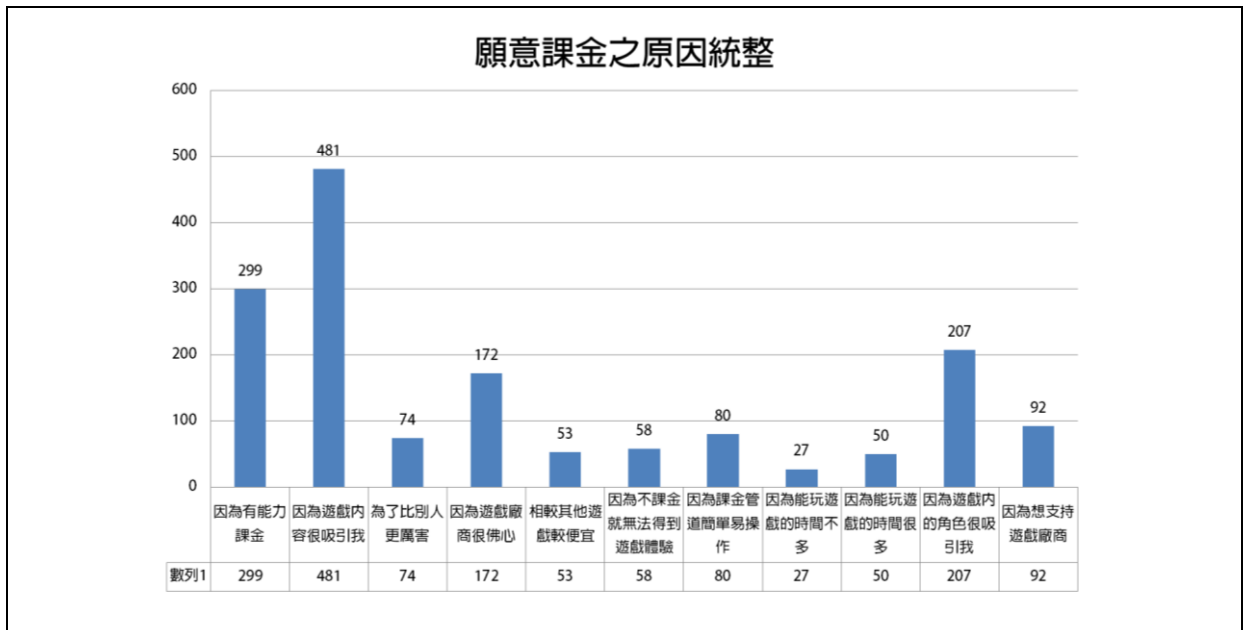
表 3-3-12 平均月課金支出統計圖表

單位：元（新台幣）



註：資料來源：google 問卷

表 3-3-13 願意課金之原因統整圖表



問題九：願意課金的原因為何？（可複選）

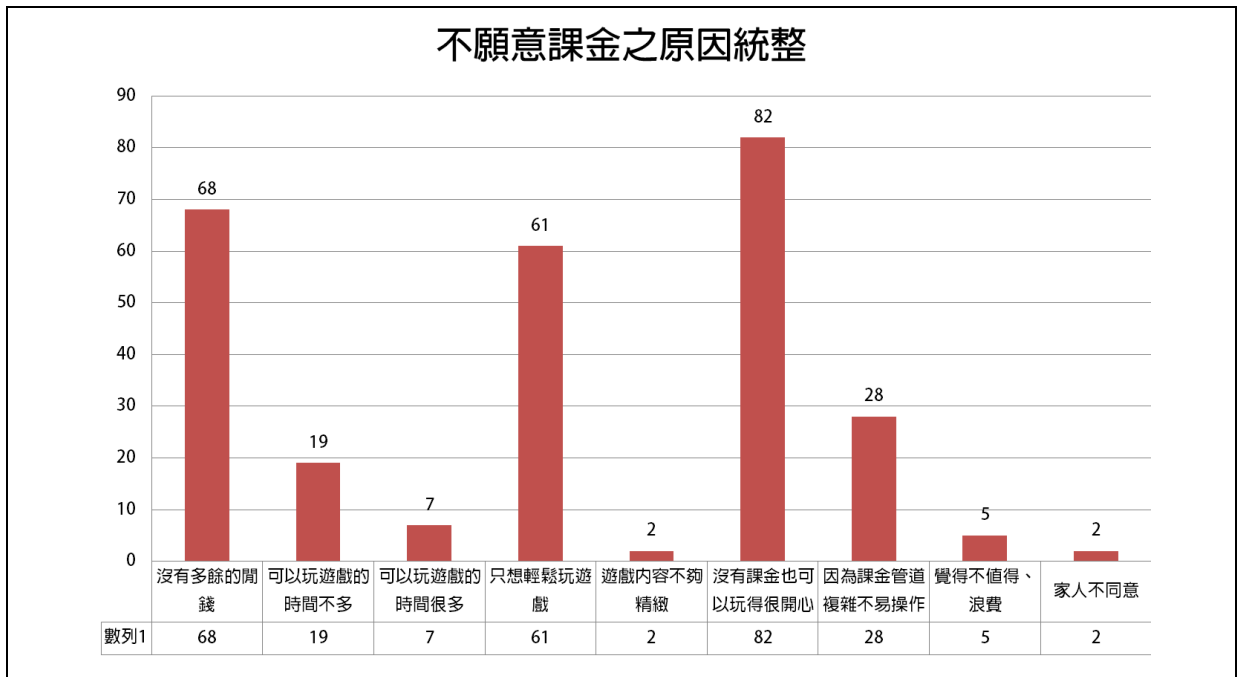
由上圖可知，多數課金玩家表示，願意花錢在遊戲裡的原因是因為遊戲內容很吸引人、因為有能力課金，和因為遊戲內的角色很吸引人。

原因敘述	人數	百分比
因為遊戲內容很吸引我	481 人	30%
因為有能力課金	299 人	19%
因為遊戲內的角色很吸引我	207 人	11%
因為遊戲廠商很佛心	172 人	11%
因為想支持遊戲廠商	92 人	6%
因為課金管道簡單易操作	80 人	5%
為了比別人更厲害	74 人	5%
因為不課金就無法得到遊戲體驗	58 人	3%
相較其他遊戲較便宜	53 人	3%
因為能玩遊戲的時間很多	50 人	3%
因為能玩遊戲的時間不多	27 人	2%

註：資料來源：google 問卷

以下問題十為僅針對「無課金經驗者」設計的調查結果統計：

表 3-3-14 不願意課金之原因統整圖表



問題十：不願意課金的原因為何？（可複選）

由上圖可知，另一方玩家表示，不願意花錢在遊戲裡的原因是沒有課金也可以玩得很開心、沒有多餘的閒錢，並且只想輕鬆玩遊戲。

原因敘述	人數	百分比
沒有課金也可以玩得很開心	82 人	30%
沒有多餘的閒錢	68 人	25%
只想輕鬆玩遊戲	61 人	22%
因為課金管道複雜不易操作	28 人	10%
因為可以玩遊戲的時間不多	19 人	7%
因為可以玩遊戲的時間很多	7 人	2%
覺得不值得、浪費	5 人	2%
遊戲內容不夠精緻	2 人	1%
家人不同意	2 人	1%

註：資料來源：google 問卷

第五節 結果分析

根據以上的問卷調查，我們可以看出下列幾點：

1. 根據玩家的性別比例及課金手遊類型可以推測多數男性玩家會課金在音樂遊戲跟 RPG 遊戲。
2. 問卷中有九成以上玩手遊的人多為未婚，可以推測出原因為已婚未婚人士兩者之間的時間分配自由性。
3. 19-22 歲的青年人較其他年齡層的人有課金經驗，推測這個年齡層的青年人多為平時有在打工賺取零用錢大學生，且初嘗經濟獨立的青年容易將錢財投入於娛樂中。

綜合上述資料可得知 19-22 歲的青年人常在音樂遊戲類型的手遊上課金，且金額為 500 元以下的小額課金數目較多。再者可以從表 3-3-13 得知，大部分玩家願意課金的理由為手遊內容足夠豐富，並有足夠的財力來支持手遊；相反地，不願意課金的玩家除了經濟因素以外，還會因為遊戲種類不同，達到即使不課金也能輕鬆玩手遊的初衷。

第四章 課金玩家之行為分析

第一節 課金市場解析

本專題在第一章的研究動機及問卷調查的結果中提到了以下四個問題點，這些問題將以本專題的問卷調查之數據來解釋與分析。

一、現今手遊產業只要開發新遊戲就能吸引人消費嗎？

開發新手遊的確能吸引玩家的好奇心，大部份的手遊被設計出來的目的除了讓玩家感到有趣，但最重要的是如何持續讓玩家對該手遊感興趣，並且期待遊戲的內容。

以問卷調查中最有課金意願的音樂類型遊戲為例，音樂作為人類的共通語言被人們廣泛接受，在領頭的幾個遊戲作品中，成功的要件在於精美的畫風、有趣的故事背景、鮮活生動的角色設定，更重要的是遊戲的延續性。上述前三項能夠在第一時間吸引玩家的目光，但是要留住玩家便是延續的重要性，也就是要如何做到延長遊戲的生命週期，商業上來說叫做永續經營。

其他類型的遊戲也不是不吸引玩家消費，例如在世界上有著上百年歷史的撲克牌、麻將……等休閒益智遊戲，它們雖然不是最常被課金的遊戲，但它們卻可以從古至今依舊屹立不搖，仍然有許多遊戲公司在開發這類型的遊戲，這就非常完美的詮釋了「延長遊戲的生命週期」

在生活節奏較於緊湊的現代人來說，遊戲就是用來排解生活中的壓力，其中最忌諱的就是「無聊」，所以遊戲必須不斷地更新內容，不論是增添新的遊玩方式或是增加新的角色，遊戲就是得做出不間斷的更新才能持續吸引大眾的目光。

綜上述實際情況來看，我們可得知遊戲產業若能從遊戲角色、故事觀、遊戲風格等方面有各樣的創新，來抓住玩家的好奇心，就有很大的機會吸引玩家課金。因此，現今手遊產業並非只要開發新遊戲就能吸引人消費。

二、 什麼樣的手遊類型與內容才能吸引玩家課金

根據表 3-3-11 顯示，音樂遊戲、動作遊戲、RPG 遊戲為前三名玩家最常課金的遊戲，但是市面上的手遊類型與內容百百種，真的每一款都非常吸引玩家，並且有著高營收嗎？

其實手遊類型的熱門與否都取決於玩家的個人喜好，無論是什麼樣的遊戲或什麼樣的內容都一定會有喜愛它們的人，重要的是能夠讓玩家體會到遊戲公司的製作誠意，再冷門的手遊類型都有機會得到好的銷量。

以一款名為「紀念碑谷」的手遊來說，雖是一款解謎型遊戲，在問卷調查中是榜上無名的一種類型，但是它依靠著出眾的遊戲介面設置，製作出空間感精良的迷宮，再加上優美背景音樂的襯托及解謎時的故事連貫性，曾竄升成為 app store 付費應用程式下載量首榜且維持一個月。更被譽為「app store 沒有像紀念碑谷一樣的遊戲。」凸顯著獨創性帶來的新鮮感及被遊戲製作誠意所感動的人。

依類型來說，以最多人遊玩的音樂遊戲為例，為何有的音樂遊戲能受大家喜愛而有的卻乏人問津呢？本專題列出以下可能的因素：遊戲風格、有無抽卡³或角色制度、有無劇情。

市面上的音樂遊戲都有自己專屬的遊戲風格，像是「LOVELIVE! 學園偶像祭」風格是校園學生以偶像為目標進行遊戲。另外「BanG Dream! 少女樂團派對」則是校園學生組成樂團，以打擊樂器演奏歌曲為主，風格的種類不同，能吸引的族群也就不見得相同。

以舉例的兩款音樂手遊來看，他們皆有抽卡制度，而卡片各有不同的功能，像是增加遊玩次數或是增加分數，甚至抽到的卡牌角色上的衣服可以讓角色換裝，光是這些小細節就能影響玩家的課金意願。

而音樂遊戲也是可以有劇情的，上述的兩款手遊都是以校園生活的故事為主軸製作的，但也有特別劇情的手遊，像是由 Rayark 雷亞遊戲 Cytus 製作團隊原班人馬開

³ 抽卡：在手遊中，以抽獎方式使玩家得到角色或道具之活動。

發的全新演奏音樂遊戲「Deemo」，故事則是一個小女孩跟一個叫 Deemo 的生物邂逅的感人故事，一個故事的好壞也是大眾選擇遊戲的因素之一。

三、 收入高低與課金人數不成正比

以正常角度來看，收入多的玩家應該有更大的機率課金，但是透過表 3-3-10 可以看到，有課金經驗的人當中，收入在 1-5000 元/月的玩家卻是人數最多的，然而透過表 3-3-6 可以看到，課金經驗的人數以學生族群居多，以收入不多的學生來說，卻是課金人數最高的族群，其中有兩種原因可以來解釋這種現象。

1. 手遊較吸引年輕族群

雖然手遊玩家廣泛於各個年齡層，但大多數還是以年輕族群為主要客群，尤其是學生與社會人士相比下來，空閒的時間和上癮程度自然比較高，遊玩手遊的時間也相對的多，使得課金的機會也會增加。

2. 遊戲課金制度的不同

遊戲當中設有許多課金制度，自然也有為了讓收入不高的玩家也能盡情享受遊戲的方法，像是以低金額課金讓玩家感受不到金額的真實感，進而以數量來達到經營的目的。舉例來說，遊戲公司都希望新玩家課金，所以推出「新手禮包」這種課金制度，這項商品的特色為低價格、道具多，而為了讓玩家抗拒感較低，金額設計絕不能超過 150 元，最好是在 99 元以內，這種 CP 值很高的商品，自然能有效地吸引玩家購買，使他們持續課金。

四、 課金平均年齡逐漸下降

根據表 3-3-6 及表 3-3-10 可以看到，有課金經驗的為 22 歲（含）以下的人數較多，平均收入也大多數落在 1-5000 元/月為主，由此可判斷為打工族的學生居多。

而在表 3-3-13 顯示，音樂遊戲與動作遊戲較多人選擇，由此可知現代年輕人的偏好取向為此類型遊戲，而且就算收入不多，也依舊會選擇花錢在遊戲上，由於現在高速網絡與 3C 產品的普及化，在這個街上人手一台智慧型手機的年代，許多家長因為工作忙碌而無法時常陪伴孩子，或為了安撫吵鬧的孩子，選擇給予方便又多功能的智慧型手機作為娛樂產品，因此持有智慧型手機的平均年齡也在漸漸下降，再加上 18 歲以下的孩童心智尚未成熟，無法控制遊玩時間，生活也愈來愈以遊戲為優先，進而忽略其他日常活動，即使知道有負面影響仍持續增加玩遊戲的時間，甚至在遊戲內綁定家長的信用卡，然後不知不覺的花了上萬元課金，這些問題都是因為習慣而做出來的行為，並且隨著時間推移，培養出這樣習慣的人只會愈來愈多。

第二節 消費者心理與行為

一、消費者心理

根據表 3-3-9 的調查結果，玩家們的課金原因主要有三點：遊戲內容、時間分配及遊戲內的角色。以下將會根據這三點來對遊戲課金的消費者心理進行討論。

(一) 遊戲內容

要打造一款成功的手遊，從遊戲的背景到玩法都要經過層層的思慮，當手遊開發水平普遍提升到一個層次之後，能否延長遊戲的生命週期，則取決於營運方經營遊戲的方針。一個好遊戲可以因為錯的營運方針而在短時間結束營運，但相反的，如果營運方做出了足夠的努力，那麼一個原本不被看好的遊戲也可以成功逆襲。

像是現今知名的手遊 FGO，剛上架時因為營運方的準備不足，被眾多玩家指責遊戲玩法簡單、過分依賴課金系統，甚至被預言營運時間撐不過一年，但營運方當機立斷，重新訂立目標客群，並靠著一系列更新、優化及補償措施，成功留住了玩家。現在遊戲內的動畫、角色動作和特效都具有可看性，營運方也會定期推出活動，讓玩家保持新鮮感，營運愈來愈走向軌道，進而擁有可觀的營收。

(二)時間分配

現今大部分手遊的營運模式，就是將成長曲線⁴漸漸拉長，藉此讓玩家投入更多的時間與心血在遊戲上，而這個行為被普遍玩家稱之為「肝」。玩家亦可透過課金的方式來縮短成長曲線，提早得到自己想要的結果。大部分學生玩家有充裕的時間投入到遊戲中，同時也願意利用充足的零用錢小額課金。相較之下，出了社會的玩家時間容易被許多瑣事給佔據，不願意花過多時間在遊戲上，因此許多社會人士便以課金來代替時間成本進行遊戲。

(三)遊戲內的角色

〈遊戲情感設計〉David Freeman (2005)指出在遊戲中，角色通常都與劇情相輔相成，擁有十分重要的地位，透過故事的鋪陳，玩家會對角色有更多的了解，進而產生感情。

遊戲除了觀看角色之外，也會給玩家與角色一起並肩作戰的使命感與互動感，隨著劇情中對角色的好感度提高，自然更希望能擁有自己喜歡的角色，並讓角色在戰鬥中發光發熱。另外，遊戲公司也常與動畫中的角色聯名，藉此吸引玩家，並讓玩家為了擁有角色而不斷投入資源。

二、消費者習慣與行為

消費者行為在學術上被定義為消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項產品、服務和理念時，所表現的各種行為。消費者行為可以從心理因素分析，其中分為動機、知覺、記憶、學習、涉入程度。

1.動機

也就是需求的滿足。像是在問卷調查的回饋中，許多遊戲玩家對於課金的一大動

⁴ 成長曲線:指遊戲內系統數值的成長。

機確實就是因為想要得到特定角色，為了滿足這項需求進而課金。在本問卷調查也證實了，願意課金的動機為「遊戲內容吸引人」所得票數最多，「遊戲角色吸引人」所得票數為第三順序。

2.知覺

每個人對於外界的感官接收程度都不盡相同，像是喜好會因專注程度的不同而有所差異。舉例來說，有些人喜歡打球，有些人喜歡看球賽卻不一定喜歡打球，各種層面上每個人對事物的感知都不同。表 3-3-13 和表 3-3-14 能看出，有人認為不花錢就得不到遊戲體驗，有人認為不花錢也能玩得很開心；從第四章第一節也能看出有人收入較多但投入遊戲的金錢並不多，有人收入較少卻願意割捨一部份投入遊戲。可以看到每個玩家對於金錢使用的接受程度並不一樣。

3.記憶

不論是對於廣告的記憶或是對產品相關知識的記憶，都可能左右消費者的消費欲望。例如在 facebook、instagram……等社群軟體，通常會使用大量投放遊戲影片的方式讓人留下印象並提供下載連結，誘使人們產生興趣且有管道的直接載入遊戲遊玩。再者，對長期有在接觸遊戲的玩家提供新的遊戲資訊，讓玩家在記憶中對比新舊遊戲的差異，比如界面的精緻度、遊玩的流暢度、遊戲相關技術的純熟度，若有過人之處，那便有了使人消費的主因。

如同表 3-3-13 之調查結果中，有 5% 的玩家會為了比其他玩家更厲害而課金，與上述的「有過人之處」同理，也有 11% 的玩家覺得遊戲廠商很佛心⁵因而課金。

4.學習

藉由觀察或是生活經驗所學習到的購買行為。像是注意到家中沒有雞蛋而去選購雞蛋、注意到母親喜歡香水，進而購買後贈予她，這是種透過學習、吸收以往的經驗而做出的購物行為。這方面比較偏向已經有在課金的玩家所會產生的心態，比如期間優惠、限時採購……等，也是遊戲中會出現的行銷手法。

⁵ 佛心:泛指遊戲廠商對於給於玩家獎勵機制的方面毫不吝嗇

如同表 3-3-13 之調查結果中，有 3% 玩家會因為與其他遊戲相比較便宜而課金，多數遊戲廠商也經常透過節日，如以新年、聖誕節等名義，販售比平時更優惠之價格來回饋玩家，同時可以刺激更多玩家消費，還可以與玩家一同體會節日的樂趣。

5. 涉入程度

對某產品的涉入程度等同於對於該產品的了解程度，通常來說，對於低單價的產品，消費者並不會細細研究他的成本或是對價格斤斤計較，因為即使做出錯誤的購買也不會造成太大的損失；相對而言，人們對於高單價的產品才会有較高的涉入程度，會仔細對該產品進行多方比對、貨比三家、專業諮詢……等。

從表 3-3-12 可以看到，有超過三成的玩家在課金上的平均月支出為 500 元以內，像這樣的小額支出並不會使玩家進行多方比對，所以在遊戲上，要是每回只需要投入十幾二十塊的零錢便能獲得更佳的遊戲體驗，多數玩家可能就會毫不猶豫地慢慢踏入商人的陷阱。

第三節 課金的影響

接下來本專題將根據問卷調查的內容來分析課金對社會、經濟及個人的影響。

一、對社會的影響

根據表 3-3-1，我們可以看出願意課金的人佔了七成，且從表 3-3-3 可以看出以男性居多，根據表 3-3-3 看出課金年齡又以 19~22 的年齡層居多，有此可推測出男性大學生為手遊的主要客群。

根據日本兒童競爭力養成協會（日本こどもの生き抜く力育成協会）代表理事三浦康司(2020)表示，五六年級生的童年大多數都在「儲蓄是種美德」的教條下長大，除了日本社會外，臺灣也是如此，隨著時代的巨輪快速前進，如今許多孩子拿著父母給的信用卡副卡在進行日常消費，在日常生活中也經常看見臺灣父母為了哄小孩便拿

3C 產品給小孩玩，當整個大環境不斷刺激孩子消費的便利性、多樣性與即時性後，便產生了金錢觀差異。由此可知，現在的年輕人和老一輩的人對於金錢的使用觀念大相逕庭，因此年輕人在手遊裡付費的動作時常會引起長輩的不滿，甚至為此大吵特吵，進而家庭失和的人也有。

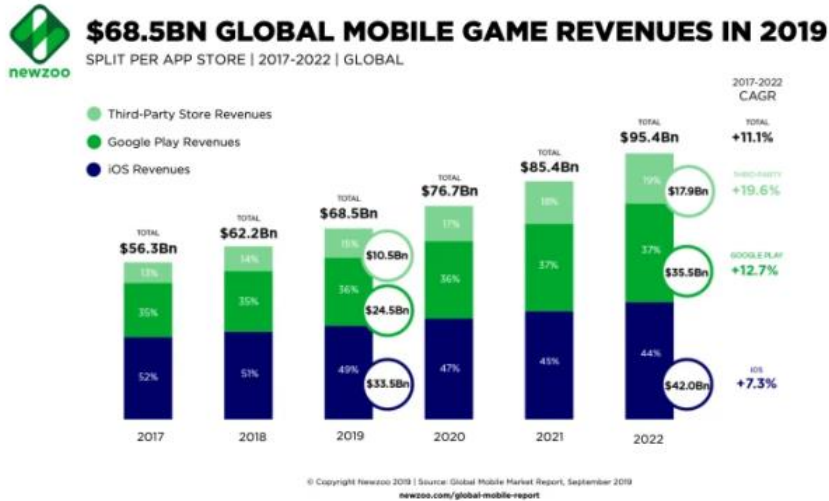
現在年輕人本就面對著物價飛漲但薪水卻凍漲的時代，再加上手遊的熱潮來襲，就很有可能面臨到需要購買的東西愈來愈多，但薪水卻不夠支付開銷的窘境發生，進而變成沒有存款的月光族；加上現在因為科技的進步，二次元文化也變得更加的興盛，許多男性在二次元的世界便能得到戀愛感，「草食男⁶」也因此紛紛出現，在這種環境下，不管是男性還是女性邁入婚姻成家立業的難度都會提高，進而使少子化的問題變得更加嚴峻。

二、對經濟的影響

根據表 3-3-1，我們可以了解到現在大多數的手遊玩家會將自己的收入所得投入到手遊當中，且根據遊戲產業權威市調機構 Newzoo (2019) 的預測報告，預估 2019 年全球遊戲市場持續增加，規模將從 2018 年的 1,349 億美元成長到 1,500 億美元。從以上數據來看，手遊課金對現代的經濟結構是具有重大影響的。

根據表 3-3-6 的數據來看，會課金的玩家年齡幾乎都落於 30 歲以下，而其中又以 19-22 歲的玩家最多，這群玩家都屬於即將或早已踏入職場的年齡，預估在踏入職場之後，課金玩家的比率會再有所成長。

⁶ 草食男：其特色是性格內向、消費節儉、沒有野心、沒有追求自己的人生目標，和樂於過著安逸而平淡的生活。草食男並沒有追求購買奢侈品物質與名利的欲望，並對性愛沒有興趣，和沒有興趣追求女性談戀愛。

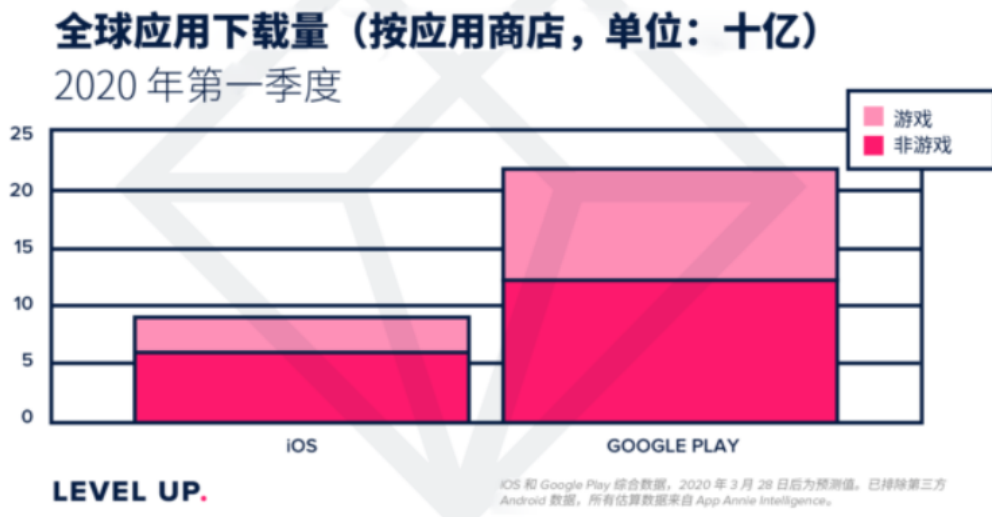


註：資料來源：

<https://technews.tw/2019/09/20/newzoo-mobile-game-revenues-to-reach-68-5-billion-in-2019//>

圖 4-3-1 荷蘭市場研究調查公司 Newzoo 之全球手遊市場收入報告

而今年新冠肺炎在全球各地持續擴大，疫情使得人們進行社交隔離，雖然各行各業幾乎都陷入經營困境，但以宅經濟為首的手遊產業卻逆勢突圍而出，再創新紀錄並成為另類的商機。根據 App Annie (2020) 發表的 Q1 (全球行動遊戲報告書) 來看，許多用戶在 App Store 和 Google Play 應用商店消費超過 234 億美元，創下全新紀錄。其中光是 iOS 系統就占盡 150 億美元，Google Play 則占 83 億美元。iOS 遊戲軟體支出占總體支出的 65%，Google Play 則為 85%，可見新冠肺炎的影響力是十分巨大的。



註：資料來源：

<https://technews.tw/2020/04/11/q1-global-mobile-game-consumption-exceeds-2340million-dollar/>

圖 4-3-2 App Annie 2020 年 Q1 全球行動遊戲報告

三、對個人的影響

根據表 3-3-1、表 3-3-3 和表 3-3-12，有課金經驗的人佔八成以上，七成以上是男性，三成以上的人平均一個月內的課金金額在 500 元以內，可以看出在玩遊戲同時，也要存一些錢當作生活費；相反的，把所有的生活費都花在遊戲上的話，會發生「就算負債也要借錢課金」的案例，這對後者的人來說會演變成負債人生。

因為沉迷課金導致難以自拔，為了課金而傾盡錢財的例子也不在少數。根據ぶんぐのぶろぐ的報導(2018)，在日本有位年輕母親，為了課金動用到奶粉錢，減少餵食孩子的次數，甚至加多一點水，把奶泡薄給小孩喝，造成活活餓死自己 1 歲孩子的慘況。然而也有人為了遊戲只睡兩個小時還跟人借了上百萬去課金，最後導致失去女友、工作及金錢後也依然無法自制。類似這種因課金而造成家變的社會新聞層出不窮，可以看見課金帶來生活當中不少負面影響。

雖然手遊確實有許多吸引人的地方會令人成癮，但為什麼同一款遊戲、同一種獎勵機制或同一種限量角色，有些人仍然可以抑制自己不至於成癮，有些人卻難以自拔，甚至可以忽視生活的基本需求，而導致悲劇發生？

本專題認為應該在課金之前制定預算。不要被一時衝動沖昏頭腦，也不要中那些「只差一點」的心理陷阱，所以有足夠判斷力的「好玩家」並不會出現在社會新聞當中，即使課金也不至於沉迷，比起重度課金的玩家來說更加有自制力。雖說課金有許多負面影響，但都是基於自己無法控制的情況下，才發生遺憾的事，若玩家們在心裡都有一把衡量的尺，把現實和虛擬確切的分開，並且明白事情先後順序，大概也不會有如此之多的社會問題。唯獨認真面對現實，才能放鬆享受空閒時玩手遊的時光。

第五章 遊戲營運方之行為與建議

第一節 遊戲廠商的營運方式

首先要了解遊戲營運方現今的經營模式，並如何運用在手遊上，再於該章第二節提供建議方法，以下根據「遊戲怎樣長盛不衰如何延長遊戲生命週期」(2016)中敘述的常見的遊戲經營模式。

一、遊戲經營模式

在本專題的第四章第一節當中有提到，對手遊來說，遊戲的生命週期是吸引玩家很重要的因素，要讓生命週期延長，遊戲廠商大多會使用「節流」與「開源」兩種模式：

1. 節流：

通過數值調整，內容重覆等手段，拖緩玩家遊戲進度，使其投入更多時間進行遊戲，例如拉長練等級的時間，增加內容重複度，但是節流是有限制的，過度節流會影響玩家體驗。

2. 開源：

開源又分兩種型態，第一種就是不斷更新版本，不斷推出新內容。這種方法需要不斷地創新，而若要每次的點子都讓玩家覺得驚奇是非常困難的，每一次的創新都會提高玩家對下一次更新的期待和要求，本質上來說難以形成持續的發展。

第二種型態就是讓玩家自己創造內容。比如營造一個良好的競技環境，讓玩家之間有互動，同時玩家也可以建立國家或是公會⁷，互相進行遊戲體驗，在這種模式下其實玩家本身也是內容的創造者之一，所以可以持續保持遊戲新鮮感的遊戲內容才能真正的吸引到玩家。

⁷ 公會：指遊戲內遊玩家組成的一種組織

二、常見的遊戲營利模式

根據「遊戲的營利模式淺談」(2019)中表示，除了延長遊戲本身的生命週期以外，遊戲內容也各個都依靠著不同的特色來吸引玩家消費以維持收入，但本專題僅針對手遊製作此次研究報告，因此以下僅探討手遊的營利模式：

1. Freemium (免費增值)

該英文單詞「freemium」是一個混合型新詞，源自於「free」(免費)和「premium」(額外費用)之結合。

freemium 主要的運作核心為營運方先提供服務，然後再引誘玩家消費。

因進入的門檻低，人們自然容易被吸引，玩家可以自行選擇自然慢活的遊玩方式，不必花費任何一毛錢就擁有良好的遊戲體驗。反之，玩家也可以購買廠商推出的各式各樣虛擬物品，例如：角色卡牌、虛擬道具、額外功能等等。以下簡單舉兩種例子：

(1) ガチャ (轉蛋/抽卡模式)

抽卡模式其實就是個考驗玩家「博弈心理」的營利模式，因為結果的不確定性，導致每一次的抽卡都可以為玩家帶來刺激感，因此容易使人做出「衝動性消費」。

(2) 付費去除廣告

遊戲內容雖是免費遊玩，但可能時常有廣告無預警地顯示出來影響到遊戲體驗，因為遊戲內容本身無法增加收入，所以廠商只能靠廣告費來平衡支出。但同時也讓玩家可以選擇是否付費移除廣告，這也是現今手遊常見的營利模式。

第二節 依玩家立場提供營運建議

透過以玩家的立場提供遊戲營運方建議，給予具體的執行方法，並且用客觀的角度了解如何讓玩家提高對手遊的喜愛程度和課金的意願等。

一、成功引起注意是關鍵

很多手遊會因為正式上市前，沒有做到成功的宣傳而導致下載量與營收成效不佳，但遊戲本身卻不比其他當紅手遊差，所以在上市前讓玩家知道有這款遊戲上市是很重要的一點。

但是，要選擇何種型態宣傳遊戲或許才是最能直接影響到後續營收的關鍵，網路廣告、電視廣告、實體廣告看板等等，或是選擇在廣告內容中以創意吸睛為主，還是忠實呈現遊戲內容為主？這部分需依靠行銷部門協助整體的策略規劃與執行，而營運方需提供相關的遊戲畫面或操作方式等等，協助行銷部門做出最適當且能夠吸引玩家的廣告。

例如，請當紅明星代言廣告，吸引粉絲的注意，或是於廣告中使用大量並容易洗腦的用詞或句子，並在玩家腦中揮之不去，在玩家覺得煩躁的同時，此廣告也達到了宣傳並讓人熟記的作用。亦或是提供互動式廣告，讓玩家在手機上看到廣告時可以試玩一小部分，讓玩家更能理解此款遊戲的內容為何。

二、擴張手遊的自由性

根據本專題問卷調查結果顯示，有課金經驗的玩家年齡大多落在 19-22 歲之間，再來為 18 歲以下，由此可知，已出社會的人大多不會把時間利用在遊戲上，在已出社會的人當中大多是因為沒有空閒玩遊戲或是因為開銷較緊繃，因此，營運方在開發遊戲時應該讓遊戲玩法變得更自由，現在依然有許多款遊戲的遊戲方法，必須在某時間點完成任務才可獲得特定獎勵，或是要在某時間點登入才能獲得遊戲道具之類的遊戲模式，雖然現今屬於人手一機的時代，但並非有手機就能夠時時刻刻登入遊戲。針對不同人的狀況，營運方應該在開發遊戲時想到這一點，例如將特定時間點拉長，或是將特定獎勵、遊戲道具從時間上的限制改為透過遊戲內的活動取得等。

三、突破手遊舊有遊戲模式

(一)將手遊結合科技

現在有許多手遊是由電腦平台的遊戲移植而來，市面上也充斥著玩法大同小異的換皮遊戲，此行為使的現在的手遊在可玩度上難以有所突破。手遊的廠商應更深入的了解手機的性能與優點，並時常關注與手機相關的科技趨勢（AR、VR等），再結合開發人員的集思廣益，相信能為手遊的玩法上帶來新的突破。

(二)手遊與其他廠商合作

遊戲營運方也可以和動畫公司合作，為遊戲增添新角色，透過注入新血增加玩家課金的慾望，也會因為合作吸引更多動畫粉絲們，提高更多人玩該款手遊的機率。例如手遊「怪物彈珠」與當紅動漫「鬼滅之刃」合作所出的新角色。

(三)推出實體活動或是周邊

可以藉由舉辦實體活動，讓玩家們互相進行交流，也可以透過推出周邊讓玩家能享受到非二次元的商品，更能感受到與遊戲之間的互動。例如：手遊創立一周年舉辦實體活動並邀請玩家參加、創立手遊的網路購物平台，將周邊放到網路販售。

四、課金的方便性

根據本專題問卷調查結果顯示，無課金玩家中有一成的玩家表示，不課金的原因是課金管道過於複雜不易操作，也就是代表著這些玩家其實是想課金且能夠課金的，只是礙於操作不便而打消念頭，在這種狀態下其實對營運方或是玩家都不是最好的結果。

因此，課金管道操作方便也是非常需要注意的點，例如多數手遊會設定地區限制，若非本地人想要消費，唯一方式就是使用國際通用的信用卡，而申辦信用卡也非簡單的事，即使是成年人也必須提供穩定收入證明或財力證明才能夠申辦，因此對許多無

卡族⁸來說，想在他國遊戲上消費必定是無法成功。相對來說，國產遊戲可以提供玩家更多的付款方式，例如超商繳費、購買點數卡等等，這些方式對未成年玩家或無卡族來說絕對是更方便且更吸引人課金的。

五、調查玩家的想法與偏好

遊戲廠商可以不定期製作問卷以調查玩家喜好的變動，以遊戲「戀與製作人」為例，此遊戲是一款中國團隊製作的手遊，從 2018 年正式在中國上市後，如今已經在臺灣、日本、韓國，美國、英國……等多國開設伺服器，甚至與日本動畫公司 mappa 合作，製作了以遊戲內容為主體的改編動畫。

能夠讓遊戲如此聲名大噪，本專題認為一部分多虧於與玩家的頻繁互動，藉由製作問卷調查來了解玩家的真正需求，同時規範分享問卷、回答問卷的抽獎活動來讓玩家獲得實體或是虛擬的獎品，刺激玩家的參與意願，進而調整遊戲中的活動走向與系統優化。

還可從玩家意見中得知玩家有興趣的相關商品，舉辦聯名活動，一是製造宣傳機會，二是給予舊有玩家新鮮感，增加持續遊玩的意願。

⁸ 無卡族：未持有信用卡的民眾。

第六章 結論

現今的手遊能有如此光景，有其偶然性及必然性，但即便是發展的如此蓬勃的手遊產業，也不是每個遊戲都能獲得營收，且就算剛上市時有亮眼的成績，也多是曇花一現，不久後便會慢慢消失在大眾的視野裡。

課金則是增加手遊樂趣的其中一環，也成為了一種現代的消費方式，在本專題中可以了解到，課金不只是將金錢投出去而有去無回，有時候在一定額度的限制下，適度的藉由小額消費也能獲得充分的娛樂。

從本專題中可以看出，課金造成的影響不只在市場上，對玩家也產生了一定的影響，從正面到負面皆有，「課金課不課」並沒有一定的答案，如果玩家若因為喜愛一款遊戲，卻沒有時間遊玩，那麼玩家選擇課金來增加遊戲的豐富度也是很合理的。只要不超出自己能力範圍內，並達到心靈上的滿足就足夠了。

除了課金的影響外，在本專題中也能看到玩家與營運方的思考立場也截然不同，有的營運方會為了賺取短暫的商機捨棄留住玩家，有的營運方則是認真傾聽玩家的聲音並做出改善，相對的玩家也會選擇符合自身需求的遊戲去課金，本專題也有提供依玩家立場給予營運方的意見。

本專題主要是以問卷調查的形式來了解課金玩家的實際情況，並搭配參考文獻，使之更了解產業的實際情況，進而給予遊戲公司建議。希望透過本專題除了能夠讓讀者了解課金的文化、手遊市場的概況及營運方法以外，也能讓遊戲公司更貼近玩家，了解玩家們的想法並創造雙贏。

參考文獻

網路文獻

1. 聯合新聞網,〈日本全國電玩成癮調查〉, <https://udn.com/news/story/6812/4197442> , 2020.09.19。
2. Kknews, 市場研究公司 SuperData, <https://kknews.cc/zh-tw/game/zg5bba3.html> , 2020.9.19。
3. 臺灣遊戲市場白皮書, <http://www2.itis.org.tw/bookstore/69/ALLSample/69.pdf> , 2020.9.19。
4. 數位時代〈臺灣本土!全中文的網上知識科普頻道:啾啾鞋〉, <https://www.bnext.com.tw/article/48180/made-in-taiwan-all-in-mandarin-internet-knowledge-popular-science-channel-chuchushoe> , 2020.9.19。
5. 東森財經新聞專題(2018)
<https://fnc.ebc.net.tw/FncNews/life/51175> , 2020.9.19。
6. TVBS 新聞網,〈「電玩成癮」六親不認 日高中生不吃不喝罷課〉, <https://news.tvbs.com.tw/world/1241298> , 2020.04.28。
7. NEWS 匯流新聞網,〈臺灣「課長」都是誰?用數據打破迷思〉, <https://cnews.com.tw/mobile-games-kakin-01/> , 2020.04.30。
8. ETtoday 新聞雲,〈周偉航,打電玩課金的人是白痴嗎?〉, <https://forum.ettoday.net/news/875807> , 2020.05.26。
9. BUZZCAST CLIENTS,〈緊貼臺灣遊戲市場 2019 最新報告〉, <https://reports.buzzcast.bz/zh-tw/2019/01/23/taipeigameshow2019-taiwangamemarket-hitw/> , 2020.05.15。

10. 風傳媒，〈臺灣青少年網路成癮超越歐美，遊戲「課金」更是不手軟！專家分析孩子們為何變成這樣〉
<https://www.storm.mg/lifestyle/527247>，2020.08.01。
11. Medium，〈遊戲的營利模式淺談〉
<https://medium.com/that-game-designer/%E9%81%8A%E6%88%B2%E7%9A%84%E7%87%9F%E5%88%A9%E6%A8%A1%E5%BC%8F%E6%B7%BA%E8%AB%87-2019-part-02-%E5%95%86%E6%B3%95%E8%88%87%E7%87%9F%E5%88%A9%E6%A8%A1%E5%BC%8F%E4%BB%8B%E7%B4%B9-82fd7b6df4c0>，
2020.08.09。
12. 遊戲狗，〈遊戲怎樣長盛不衰 如何延長遊戲生命週期〉
<https://kknews.cc/zh-tw/game/zxrrbal.html>，2020.07.26。
13. 筆趣閣，〈遊戲情感設計〉
<http://www.yiquhai.com/content/95230.html>，2020.10.05。
14. 城邦讀書花園，〈三浦康司〉
<http://www.cite.com.tw/publisher/authors/34106>，2020.10.05。
15. ELITE Network，〈SNS(ソーシャル・ネットワーク・サービス)〉，
<https://www.elite-network.co.jp/dictionary/sns.html>，2020.9.19。
16. ぶんぐのぶろぐ，〈1歳児を衰弱死させた両親の山辺拳士郎被告と仁美被告の初公判「出会い系サイトやゲームを優先させた」〉
<https://bunгу-uranai.com/blog/22509/>，2020.07.08。

17. なぜソーシャルゲームに課金してしまうのか，
<http://mizkos.jp/wp-content/uploads/2015/07/2012sato.pdf>，2020.9.19。
18. ソーシャルゲームの誕生と現在・未来，
<http://mizkos.jp/wp-content/uploads/2015/07/2012sato.pdf>，2020.9.19。
19. 電ファミニコゲーマー在「DeNA 特別協賛企画」，
<https://news.denfaminicogamer.jp/japan-mobile-game-history>，2020.9.19。
20. ソーシャルゲームの定義の変化と今後の展望，
<http://pweb.sophia.ac.jp/amikura/thesis/2015/suzuki.pdf>，2020.9.19。
21. 無料アプリケーションゲームの台頭に伴うゲーム市場の変容と将来の展望，
<http://www.eco.shimane-u.ac.jp/nodat/infoind/infoind201412b.pdf>，2020.9.19。
22. アイテム課金&ガチャ浸透の歴史を知る男・ネクソン山崎氏にインタビュー——
 PCを買ってでも遊びたくなるゲームを求めて，
<https://www.famitsu.com/news/201702/10126558.html>，2020.9.19。

書籍資料

1. 教育部重編國語辭典編輯委員會(1981)《教育部重編國語辭典》臺灣：臺灣商務印書館，頁 2031。
2. 新村 出(2018)《廣辭苑》日本：岩波書店，頁 517。
3. 陳濤(1994)《牛頓日漢大詞苑 352 頁》臺灣：牛頓圖書，頁 352。
4. 日本三省堂(2010)《新日漢辭林》臺灣：五南圖書出版股份有限公司，頁 434。
5. 林零宏、張魁峯(2006)《消費者行為學》臺灣：五南圖書出版股份有限公司，頁 6、15-17。
6. TIM FIELDS (2015)《手遊與社交遊戲設計：盈利模式與遊戲機制解密》中國：電子工業出版社，頁 109、143。
7. 於洋(2015)《遊戲數據分析的藝術》中國：機械工業出版社，頁 14。

組員工作分工表

組 員 工 作	姚 萱 旻	林 思 妤	廖 翊 彤	柯 洛 婷	陳 薇 婷	呂 沛 蓉	許 可 昕
問卷製作	●	●	●	●	●	●	●
資料蒐集	●	●	●	●	●	●	●
內文撰寫	●	●	●	●	●	●	●
內文編排				●			●
PPT 製作					●	●	●
上台發表	●	●	●	●	●	●	●
海報製作						●	

原創性報告

11%

相似度指數

11%

網際網絡來源

1%

出版物

2%

學生文稿

主要來源

1	hi8.av369.net 網際網絡來源	1%
2	ajjudge.com 網際網絡來源	1%
3	www.ettoday.net 網際網絡來源	<1%
4	zh.wikipedia.org 網際網絡來源	<1%
5	cnews.com.tw 網際網絡來源	<1%
6	www.u-acg.com 網際網絡來源	<1%
7	www.books.com.tw 網際網絡來源	<1%
8	archivewau.blogspot.com 網際網絡來源	<1%
9	www.thinkingtaiwan.com 網際網絡來源	<1%