

明志科技大學

經營管理系

專題研究計劃書

熱門行動裝置遊戲之共同特徵暨重度玩家
特性與玩樂行為之探討

U00227106 吳芝瑩

U00227140 黃筱媛

U00227149 賴庭瑋

U00227151 簡莉文

U00227152 藍翊玲

U00227153 蘇治佳

指導老師：_____ (簽名)

中華民國 102 年 8 月 26 日

目錄

摘要	1
第一章 緒論	2
第一節 研究背景與動機.....	2
第二節 研究目的	4
第二章 文獻回顧	5
第一節 遊戲成功因素	5
第二節 網路成癮	7
第三節 涉入度	10
第四節 黏著度	12
第三章 研究方法	14
第一節 研究程序	14
第二節 熱門行動裝置遊戲與合格施測對象之篩選機制	16
第三節 擬定訪談大綱與問卷大綱	17
第四節 預期研究進程.....	18
第四章 預期結果與貢獻	19
參考文獻.....	20

摘要

近年來行動裝置遊戲軟體的盛行，發覺很多人在閒暇時會玩行動裝置遊戲，不管在何時都可看到低頭滑手機的現象。是故，欲以此作為研究動機。本專題以兩個方向進行探討，第一部分為探討行動裝置遊戲熱門之原因，及共同特徵，第二部分為找出玩家特性及行為。探討方式分別為質化深度訪談及量化問卷施測，質化研究中，最常為研究者採用之半結構式訪談方法 (Semi-Constructed Interview)，與目前熱衷於行動裝置遊戲之重度使用者進行深度對話；在量化方面將其訪談結果融入問卷設計中。研究目的在於瞭解熱門行動裝置遊戲設計成功關鍵因素，及重度遊戲玩家們在心理變數上之特徵。本專題期待所獲得結果能提供給行動裝置遊戲設計廠商、及協助未來想要透過行動裝置遊戲當行銷溝通工具的廠商之參考。

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

隨著科技及時代的進步，智慧型手機 (Smart Phone) 日趨普及，根據 Google 與 Ipsos 針對台灣市場所做的調查顯示，2013 年第一季台灣民眾的智慧型手機持有比率已達 51%，相較於 2012 年增加了近 20% 的成長幅度，並且有 81% 的用戶出門必定攜帶智慧型手機，對智慧型手機的依賴程度居亞太首冠 (Google 與 Ipsos, 2013)。而在智慧型手機的使用中扮演關鍵角色的手機應用程式 (Applications, APPs) 也隨著眾多軟體開發商的投入不斷地推陳出新，讓智慧型手機的功能超越了原本單純通話與傳訊的藩籬，其中又以行動裝置遊戲 (Mobile Game) 最廣受使用者的歡迎。eMarketer 的調查發現，2011 年全球行動裝置遊戲市場的營收為 5.72 億美金，到了 2012 年則增為 13.64 億。eMarketer 估計 2013 年的行動裝置遊戲市場規模將達 17.8 億，並預估到了 2015 年，全球的行動裝置遊戲總營收將高達 27.54 億美金。持續上升的營收代表行動裝置遊戲的前景，這股推力促使設計遊戲的廠商更加努力推出新遊戲。

行動裝置遊戲的熱門程度可由使用者下載程式的狀況窺知一二，根據資策會產業情報研究所 (Market Intelligence and Consulting Institute, MIC) 在 2012 年針對台灣地區智慧型手機使用者應用程式下載狀況的調查，智慧型手機使用者下載之應用軟體類型第一名為遊戲類，幾乎占六成 (59.7%)，其次為音樂類的 31.5% 與程式工具類的 30.0%。

然而潮流風行的同時也帶來些許負面的影響。由於行動裝置使用的依賴性增加，近幾年來關於行動裝置遊戲的社會新聞時有所聞，學齡孩童迷

戀上玩手機和平板電腦上的遊戲，三三兩兩聚在一起時也不再嬉戲、打鬧，而是每個人盯著自己的屏幕一玩就是幾個小時，面對遊戲的趣味性，孩童們很容易沉迷其中，時間過長還容易影響他們的視力。熱門遊戲也往往成為同儕間的共同話題，形成一股社群間的凝結力量，由此可知，科技發展的背後，衍生出的許多社會現象值得研究者深以探討，因此觸動本專題研究小組對此議題的高度興趣，本專題期以消費者行為的觀點，探討國內外部分熱門行動裝置遊戲受歡迎的原因，以及這些遊戲的重度使用者在基本人口統計變數、心理與消費行為面向的特徵，以期所得成果能做為遊戲設計商以及其他領域行銷實務從業人員之參考。

第二節 研究目的

根據以上的背景及動機，本題的研究目的主要分為兩大塊，並先探索行動裝置重度玩家熱衷遊戲背後的內在心理機制，隨後結合深度訪談結果與過去文獻所網出的行動裝置遊戲設計關鍵成功因素，包括圖像 (Graphics)、動畫 (Animation)、情節 (Scenario)、聲光效果 (Sound Character) 等遊戲設計構面，形成一份評分量表，邀請重度玩家針對近年來幾款國內外熱門行動裝置遊戲加以評分，以期獲得這些熱門遊戲在玩家心理機制與遊戲設計兩項構面上的特色。接著再進一步歸納行動裝置重度玩家們在人口統計、心理與具體行為意向上的共同特徵。歸納本專題的具體研究目的分列如下：

- 一、透過結構式深度訪談，探索重度玩家投入行動裝置遊戲過程的內在心理機制，從心理層面歸納遊戲吸引玩家選擇與沉溺其中或最終不再繼續參與遊戲的原因。
- 二、設計一份結合深度訪談結果及 Park 與 Kim (2013) 提出的 10 項行動裝置遊戲設計成功關鍵因素之量表，並廣邀符合本專題定義之行動裝置遊戲重度使用玩家，針對數款國內、外熱門遊戲加以評分，以驗證質化訪談結果與 10 個行動裝置遊戲關鍵成功因素，在探討行動裝置遊戲成功因素時之適用性。
- 三、同樣以問卷衡量方式，調查行動裝置重度玩家在人口統計變數、智慧型手機與行動裝置遊戲玩樂行為，以及網路成癮、涉入程度等心理變數上之特徵，以期獲得此族群之消費者輪廓。
- 四、本研究所得結果將可做為行動裝置遊戲設計廠商與行銷實務相關從業人員參考所用。

第二章 文獻回顧

本專題根據研究目的回顧過去研究之成果，做為研究論理之依據。第一節，本專題先介紹 Park 與 Kim (2013) 年針對行動裝置遊戲所提出的 10 項關鍵成功設計因素，其次依序介紹網路成癮 (Internet Addiction Disorder)、涉入度 (Involvement) 與黏著度 (Stickiness) 之重要概念。

第一節 遊戲成功因素

智慧型手機的普及，帶動行動裝置遊戲的快速成長，而根據 Park 和 Kim (2013) 研究中指出，此遊戲設計的成功因素，技術研究人員認為，產品設計開發的關鍵因素包含了圖像 (Graphics)、動畫 (Animation)、內容情節 (Scenario)、聲光效果 (Sound) 和主角吸引度 (Character Attractiveness)。遊戲玩家往往重視美麗的圖形、炫麗的動畫及聲音。Rhyne (2002) 也認為越真實的或越夢幻的內容，能使一個遊戲更具娛樂價值。而在心理方面成功的設計大致可以分成知覺享樂性 (Perceived Enjoyment)、使用容易性 (Ease to Use)、科技性 (Technology) 等幾樣特性。

首先，知覺享樂性是遊戲感官的感受，使用者在使用遊戲時，感覺到畫面的吸引力、音效的震撼、遊戲內容的豐富度等，使用者對遊戲角色的偏好，遊戲的圖形等這些都會影響使用者享樂程度的高低，分別解釋如下：

一、畫面吸引力：畫面的清晰度、流暢度、複雜度等，都會影響使用者視覺效果。

二、音效的震撼：音效的氣氛可以讓使用者更加的融入在遊戲裡，而快慢

節奏會影響在使用遊戲的時候造成更加融入在遊戲中所造成的聽覺效果。

三、遊戲內容豐富度：一個遊戲不可能只靠著一個簡單內容就可以成功，往往需要更多的劇情或關卡吸引使用者，讓使用者在玩完這個部份之後，會想要繼續在玩下去的動力之一。

四、遊戲角色偏好：有些使用者喜歡破關型、有些喜歡角色養成等、這些偏好會造成使用者在使用遊戲時的選擇因素之一。

五、遊戲圖形：在圖形上，可愛的人物或場景較能吸引女性使用，男性則偏好具真實性及陽剛圖形的遊戲。

遊戲的使用容易性也是造成遊戲成功的因素之一，遊戲應該是可以讓使用者感到方便、可用、可靠的，才能讓使用者更融入於遊戲中，若是容易使用性低，易造成玩家糾結著如何使用介面，讓使用者感到受挫進而放棄此遊戲。遊戲的戲劇性及一致性也有著密切的關係，假設一個遊戲的劇情或內容前後不一致，造成使用者的混淆，因此，戲劇性可以為遊戲做鋪陳，讓使用者漸漸的被吸引到劇情架構中，進而持續玩遊戲。一致性則是讓遊戲前後呼應，讓使用者在玩遊戲的同時，不會有偏離主題等之類的問題發生。

第二節 網路成癮

網際網路是現代人生活中重要的寄託之一，因心裡無法克制的想使用網路的衝動，而使在現實環境中對個人的人際關係及生活周遭事物造成疏遠並讓身心狀態受到損害。

網路成癮症 (Internet Addiction Disorder, IAD) 一詞概念，最早是由美國精神科醫生暨臨床精神藥理學家 **Ivan Goldberg** 在 1996 年提出「用以形容過度的電腦網路使用使得個人在網路使用的適應發生問題，造成個人職業、學業、社交、工作、家庭生活、財務、心理與生理功能之影響與減弱。」虛擬世界的網路有許多誘惑及使用者過度的依賴而引發在各現實生活中許多障礙及衰退。

對於網路成癮一詞有太多專業學者的定義不一致，目前透過精神疾病診斷與統計手冊 (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, DSM) 是由美國精神醫學學會出版，至今最新版還尚未納入網路成癮為精神疾病的一種。雖然沒有明確的定義，不過 **Goldberg (1996)** 提出網路成癮後，各學家們開始以不同角度的觀點、探討及研究一詞，當中發現網路成癮造成生活許多影響。

在醫學博士 **Griffiths (1998)** 的研究中過度使用網路是種心理疾病，他描述界定網路成癮有六個指標，六個指標中含成癮行為的突顯性質：是指網際網路成為使用者在生活中占非常重要部分甚至使用者的思考及感覺和行為都跟網癮有著非常大的關係讓整個思想都被網際網路所佔據；情緒的轉變：虛擬網路成為使用者的負面情緒及在心情上的發洩成癮者在虛擬網路中去逃避面對現實世界而獲得情緒上的平定；耐受性：成癮者不停的把網際網路時間增長以獲得身體上的倦怠感在之前使用網際網路會為了得到先前使用的倦怠感而導致花費越來越多的時間在網路上；戒斷症狀：

當網路成癮者不能使用或被迫不可以上網而造成煩躁不安的情緒反應；衝突：網路成癮者意識到自己在上網方面已經為自己帶來一些負面的影響又無法擺脫上網帶來的各種倦怠感想減少使用量卻力不從心；復發：表示成癮者縱使能短暫控制自己使用網際網路的情況卻無法控制自己心癮於是在戒網癮一段時間後還是會重視網路成癮的情況。

以上 Griffiths (1998) 所提出的六個指標網路成癮使用者的敘述，可以得知網路成癮者生活的重心大部分的時間都被虛擬網路所影響而無法脫離在虛擬空間之中。也容易使網路成癮者出現負面情緒。且網路成癮者在網路時間上也會有所改變，即成癮者在虛擬網路所感受到是和現實空間有很大的不同。Young 與 Rodgers (1998) 探討研究中發現高依賴情形的網路使用者透過 16 個人格因素表的人格特質具有獨立 (Independent)、情感豐富 (Emotionally Rich)、警覺性高 (Alertness)、低自我揭露 (Low Self-Disclosure)、反傳統 (Non-Conformist) 的性格。這些特徵如同網路成癮的誘因，並透過網路上的刺激來滿足個人心理需求。以上提到的特點將依順序說明：

- 一、獨立 (Independent)：具有自持性、較喜歡單獨生活、傾向限制自己的人際交際管道。
- 二、情感豐富 (Emotionally Rich)：容易接受外在的訊息並且明顯的把情緒表露出來。
- 三、警覺性高 (Alertness)：網路依賴者較為敏感、謹慎、個人主義的。
- 四、低自我揭露 (Low Self-Disclosure)：不勇於表現給他人。
- 五、反傳統 (Non-Conformist)：較不遵守社會習俗。

根據上述專業學者對於網路成癮的觀點，在程度上亦可瞭解到網路成癮的定義，使用者對於無法控制自我，對網路的依賴非常深根，時間都花

費在沉迷於網路虛擬世界導致最基本的團體社交生活及溝通等等產生障礙，但這些網路成癮是否會造成行動裝置遊戲的玩家們心理層面影響等問題，皆是本專題欲想探討瞭解的議題。

第三節 涉入度

涉入度 (Involvement) 這個概念最早出現在 Sherif (1965) 的「社會判斷理論」(Social Judgment Theory) 中。其中 Zaichkowsky (1985) 將涉入度定義「個人基於本身的需求、價值觀和興趣而對某事物感覺到的攸關程度。」換而言之，涉入度就是指個人對於某些特定事物的關心、感興趣以及覺得重要的程度。涉入度低的行為是對於某些特定事物感到毫無興趣，並不會主動關心，充滿著惰性，此類行為習慣的購買以及生活必需品的購買；反之涉入度高的行為則是指對特定事物感興趣、深深著迷，且會主動關心。

涉入度的概念性架構 (Zaichkowsky, 1985) 包含影響涉入的前因、涉入的對象以及涉入的結果三大類。影響涉入的前因內容有個人因素、物體或刺激因素、情境因素。當中個人因素是指：個人的需要、重要性、興趣及價值觀念；物體或刺激因素是指：不同產品、品牌、傳播內容或來源；而情境因素是指：購買或使用場合。涉入對象一般就是指產品、品牌、廣告、購買情境等。涉入的結果會因為不同的前因變項和涉入對象而不同。例如對特定產品會產生的偏好不同、廣告是否會引發購買、對於產品訊息的搜尋量多寡、比較各產品時所花費的時間、選擇過程中的決策型態等。

涉入度有產品涉入、訊息反應涉入、購買情境涉入三種面向。產品涉入是指人們對特定產品感興趣的程度有關，而訊息反應涉入又稱為廣告涉入，是指人們對於解讀行銷廣告中訊息的興趣，例如電視廣告偏向於低涉入度的媒體，雜誌、書籍則為高涉入度的媒體。再者購買情境涉入指在不同背景下購買相同物體時可能發生的差異，像是同樣吃飯這件事情，平日的吃飯與特別節日的吃飯涉入就不相同。

關於涉入度的衡量，Zaichkowsky (1985) 依照涉入度概念性架構發展出兩兩相對的形容詞，再經由一系列的試驗後將那些成對的形容詞縮減為

20 組，以衡量受測者對於特定事物的涉入程度，這些 20 組成對的涉入量表稱為個人涉入量表 (Personal Involvement Inventory, PII)。Zaichkowsky (1994) 之後再將個人涉入量表中的組數縮為 10 組，稱為 RPII (Revised Personal Involvement Inventory)。量表內容包含特定事物的重要性、興趣等，此次的修改，個人涉入量表的內容更加完整，且可信程度和效率都有相當高的水準。所以本專題以此個人涉入量表作為衡量行動裝置遊戲涉入程度的工具，以測量行動裝置遊戲涉入的概念意涵。

第四節 黏著度

隨時代的發展，愈來愈多人開始關注使用者的黏著度。Gillespie 等人 (1999) 對黏著度的定義：「利用社群網站使用停留在某一個網站的時間長短、使用者的使用網站的頻率和使用者使用這社群網站深入的層級有多深，以這三個標準來衡量社群網站是否有高度的黏著度。(Gillespie, Allison, Malay Krishna, Carrie Oliver, Kirk Olsen, and Matt Thiel)」換句話說時間的長短、使用頻率及深入社群網站程度可以衡量黏著度。Maciag (2000) 對黏著度的定義則是使用者能在瀏覽網站的時間愈來愈久，且能夠再次回來瀏覽網站。

Jeffrey 和 Sviokla (1994) 曾定義：「網站價值是使用者的感知對網站提供資訊內容 (Content)、網站內文格式編排 (Context) 和網站所提供容易操作的介面」。隨後 Lu 等人在研究進一步重新審查，證明此三種因素確實會影響網路使用者對網站的態度 (Lu and Lin, 2002)。結果得知網路使用者使用網站的感知對網站價值影響是顯著的。所以網站使用者的感知會影響使用者在網站使用更長的時間，因為網站上的資訊可以吸引網路使用者花更多時間停留在此。Hoffman 和 Novak (1996) 認為好的上網經驗可讓使用者享受並沉浸於網路裡，且時間也會伴隨著留失，因此，Lippert 和 Wilder (2001) 認為使用者對網站的黏著度會影響網站的價值。

心理因素也是影響黏著度的一部分，包括顧客的忠誠度 (Loyalty) 及信任 (Trust)，Berry 和 Parasuraman (1991) 認為顧客忠誠度對於行業是重要的決定因素；Andaleeb (1996) 定義信任是一方的行為會帶來另一方愛好的結果。它不只會讓使用者的感知增加，且再次瀏覽網站的次數 (Suh and Han, 2003)，也會出現使用者在網站上購買的情形 (Paul, 2003)，因此，顧客忠誠度、信任及黏著度是會互相影響的。

至於行動裝置遊戲是如何引起使用者的關注及持續的使用，且願意用更多的時間停留在行動裝置遊戲上，而使用者對行動裝置遊戲之心理因素，會影響持續玩樂的行為，也會進一步的使用，進而影響使用者對行動裝置遊戲的黏著度。

第三章 研究方法

本專題之目的在於瞭解熱門行動裝置遊戲的在玩家心理層面與遊戲介面設計方面的特色，以及這些遊戲的重度玩家們在人口統計變數、網路成癮、涉入程度，以及行動裝置遊戲和智慧型手機使用行為的狀況共同特徵，採用的研究方法分為個人深度訪談與量化問卷施測兩部分。以下各節分別介紹本專題的研究程序、合格深度訪談受訪者與量化問卷受測者之篩選機制、訪談大綱與問卷題目大綱及預計研究進程。

第一節 研究程序

本專題預計以半結構式深度訪談方式，探索重度玩家投入行動裝置遊戲過程的內在心理機制，並以此做為量化問卷發展依據。研究程序可分為確定研究目的、探討及整理文獻、建立訪談大綱架構、尋找訪談對象及合格受訪對象、訪談資料彙整、問卷分析及專題撰寫等五大部份，依序說明如下：

一、確定研究目的

本專題的研究動機始於科技發展所衍生的社會現象，眾多現象中行動裝置遊戲的盛行，引起本專題小組高度興趣，預計探索三個部份分別為重度玩家使用過程中內在的心理機制、對國內外設計的熱門遊戲以量表評分並且驗證質化訪談結果與 10 個線上遊戲關鍵成功因素、分析重度玩家資料以獲得此族群之消費者輪廓，並且所得結果將可做為相關產業人員參考所用。

二、探討及整理文獻

在確認完研究目的後，為了更瞭解主題，本專題成員著手進行相關報

導、調查報告、期刊學術論文與專業著作之蒐集與閱讀工作，從中找出與本專題相關性較高的資料，透過開會及分工所整理的資訊，彙整成第二章的文獻回顧。

三、撰寫訪談大綱及問卷設計

本專題依據研究目的、過去文獻設計出訪談前的半結構式訪談大綱，之後根據深度訪談結果及文獻修改問卷量表。

四、尋找熱門行動裝置遊戲與合格施測對象

本專題依據 App 數據統計公司的數據，篩選出數項熱門行動裝置遊戲，而施測對象主要為有玩遊戲的玩家。

五、訪談資料彙整、問卷分析及專題撰寫

在訪談完後，將會把訪談內容以逐字稿方式撰寫，同時問卷題目會依據深度訪談結果做修正，施放完問卷後，將進行問卷資料分析，最後將分析結果撰寫入專題中。

第二節 熱門行動裝置遊戲與合格施測對象之篩選機制

本專題參考 App Annie 2013 年 6 月份公布之 App Store 和 Google Play 行動裝置遊戲下載排行榜，以前四大熱門行動裝置遊戲分別為神魔之塔、全民打棒球 2013、Despicable Me、Candy Crush Saga，做為本次調查之候選遊戲。而合格施測對象之篩選條件為凡是在訪談或量化問卷施測前一年內，曾花費一週至少四天，持續一個月以上的時間玩過上述任一款行動裝置遊戲，且對該遊戲之規則、介面設計特色有深刻印象，並主觀表示自己喜愛該遊戲者，即為本專題認定之遊戲重度玩家，為研究深度訪談或量化施測之潛在合格對象。

第三節 擬定訪談大綱與問卷大綱

深度訪談之主要目的在於瞭解受訪者喜歡這些熱門行動裝置遊戲的原因以及他們對熱門行動裝置遊戲的認知與期望，因此訪談的重點除了在於得知這些熱門遊戲在心理層面上，帶給重度玩家們哪些正、負面的心裡感受，如開心、喜悅、興奮、緊張或成就感...等之外，也期望能獲得他們對於熱門行動裝置遊戲所應具備條件的意見。訪談問題綱要大至分為以下幾個部分，第一部分瞭解這些重度玩家們接觸遊戲的經過，包括他們如何選擇遊戲、下載的管道...等；第二部分瞭解他們玩樂的狀況，包括花費的時間、沉溺的情形以及對日常生活帶來的改變；第三部分瞭解這些遊戲的規則與玩法特色，並聽取受訪者對於這些設計技巧的主觀意見；第四部分則瞭解這些熱門遊戲在心理層面上，帶給受訪者何種正面與負面的影響；最後一部分則聽取受訪者對未來行動裝置遊戲的期望與看法。

量化問卷施測之目的有二，一是衡量四種熱門行動裝置遊戲在玩家心理層面與遊戲介面設計層面，包括圖像、動畫、聲光效果、主角吸引力...等項目的得分狀況，以驗證訪談結果與過去文獻所提出的遊戲設計關鍵成功因素之適用性；其次是瞭解重度遊戲玩家們的輪廓。問卷內容也因此分為兩大部分，一是設計一份結合訪談結果與 Park 與 Kim (2013) 所提的行動裝置遊戲 10 大關鍵成功設計因素之量表，以衡量四款熱門遊戲在這些題項上的得分結果；另外則是重度玩家們的人口統計變數、行為變數及心理變數。人口統計變數相關之項目包括性別、年齡、職業、個人每月可支配金額...等；行為變數則包括智慧型手機與遊戲的使用行為變數，如購買智慧型手機的品牌、使用年資、遊戲下載狀況、特定遊戲的使用偏好；心理變數則包含受測者的網路成癮傾向、對智慧型手機、一般線上遊戲與行動裝置遊戲的涉入度與黏著度等。

第四節 預期研究進程

本專題目前階段已完成研究主題訂定並開始蒐集相關資料整理。8月上旬開始著手撰寫第一章緒論，將本專題的研究動機及研究目的有完整的架構，於8月中旬將文獻資料彙整與書寫，為本專題後續的訪談做進一步的準備，8月下旬完成第一章到第三章的初稿，並將文獻出處整理成文獻列表。

本專題預期研究進程分三階段，分別為短、中和長期，在短期將會訪談幾位重度玩家，訪談結果為本專題問卷的參考依據，並完成問卷大綱。中期發放問卷，本專題預計在2013年12月完成問卷設計並在2014年6月回收完畢，2014年9月完成資料分析，再將整理出的數據撰寫到專題內。長期再將分析過數據資料提供給相關產業或研究人員做為參考，設計出更符合讓玩家喜愛的行動裝置遊戲。

第四章預期結果與貢獻

本專題使用質化研究及量化研究探討行動裝置遊戲之共同特徵、玩家特性及玩家行為，透過與重度玩家的訪談，將其訪談結果融入問卷設計中，本專題預期可獲得以下結果與貢獻：

一、重度行動裝置玩家的玩樂心理及行為態度

透過訪談，瞭解重度玩家對於遊戲的沉迷，或者減少玩樂時間及刪除某些遊戲的動機，從這些受訪者的內心角度來看，本專題預計可從中獲得這些受訪者的成癮原因與戒斷因素，所得結果可開拓相關研究議題的視野。

二、從心理層面與遊戲設計層面，找出熱門遊戲的共同特徵

透過結合訪談結果與 Park 與 Kim 所提的 10 項遊戲設計考量因素所設計的量表施測，可得到四款熱門手機在這些題項上的得分狀況，藉此歸納熱門遊戲的共同特徵。

三、熱門行動裝置遊戲重度玩家之輪廓

透過大量問卷施測與交叉分析結果，可瞭解重度玩家們在人口統計變數、心理變數與智慧型手機、行動裝置遊戲、其他網路使用行為之特徵。

四、可提供行動裝置遊戲設計廠商與行銷實務相關從業人員參考所用

本專題預期所獲得的結論可以提供行動裝置遊戲設計廠商與行銷實務相關從業人員參考所用，一方面能幫助廠商設計出滿足玩家的心理需求且更受行動裝置遊戲，另一方面也可幫助欲採取遊戲做為行銷溝通宣傳工具之廠商，瞭解這群熱愛行動裝置遊戲之消費者輪廓。

參考文獻

一、中文部分

1. 「2013 我們的星球：台灣」，Google 與 Ipsos 市場調查研究公司。
2. 「2013 行動 App 下載遊戲偏好分析」，情報顧問專題研究報告。
3. Kyle (2013)。「預估 2013 年美國行動遊戲營收達 17.8 億美元」，科技產業資訊室。
4. 吳淑鶯、陳瑞和 (2005)。「網路涉入影響因素、涉入程度與上網態度及行為之研究—以台灣大專生為例」，*中華管理評論國際學報*，第 8 卷，第 4 期，1-38。
5. 楊宜青、曾怡慧、施綺珍 (2004)。「網路成癮症」，*中文書刊基層醫學*，第 19 卷，第 2 期，35-40。

二、英文部分

1. Andaleeb, Syed S. (1996), "An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence," *Journal of Retailing*, Vol. 72 (1), 77-93.
2. APP Annie Store Stats 2013 APP Database, APP Annie, <http://www.appannie.com/>
3. Berry, Leonard L. and A. Parasuraman (1991), *Marketing Services*, New York, Free Press.
4. Gillespie, Allison, Malay Krishna, Carrie Oliver, Kirk Olsen, and Matt Thiel (1999), "Using Stickiness to Build and Maximize Web Site Value," *Online Behavior-Final Project Stickiness*, Vol. 34 (2), 141-156.
5. Griffiths, Mark D. (1998), "Internet Addiction: Does It Really Exist?," In Gackenbach, J. (ed), *Psychology and the Internet: Intrapersonal*,

- Interpersonal and Transpersonal Implications*. San Diego: Academic Press, 61-75.
6. Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol. 60(3), 50-68.
 7. Lippert, Greg and Ron, Wilder (2001), "Add Stickiness to You Site with An Intuitive and User-Friendly Interface," *Inside the Internet*, Vol. 8(12) , 8-11.
 8. Lu, Hsi-Peng and Judy Chuan-Chuan Lin (2002), "Predicting Customer Behavior in the Market-Space: A Study of Rayport and Sviokla's Framework," *Information and Management*, Vol. 40(1), 1-10.
 9. Maciag, Gregory A. (2000), "Web Portals User in, Drive Away Business," *National Underwriter Property and Casualty-Risk and Benefit Management*, Vol. 11 (1), 1-9.
 10. Park, Hyun Jung and Sang-Hoon Kim (2013), "A Bayesian Network Approach to Examining Key Success Factors of Mobile Games," *Journal of Business Research*, Vol. 66(9), 1353-1359.
 11. Paul, Pavlou A. (2003), "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7(3), 101-134.
 12. Jeffrey, Rayport F. and John J. Sviokla (1994), "Managing in the Market Space," *Harvard Business Review*, Vol. 72(6), 141-150.
 13. Rhyne, Theresa-Marie (2002), "Computer Games and Scientific Visualization," *Communications of the ACM-How the Virtual Inspires the Real CACM Homepage Archive*, Vol. 45(7), 40-44.

14. Sherif, Carolyn W., Muzafer Sherif and Roger E. Nebergall (1965),
Attitude and Attitude Change: The Social Judgment Involvement Approach,
Yale University Press, New Haven, Conn.
15. Suh, Bomil and Ingoo Han (2003), "The Impact of Customer Trust and
Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic
Commerce," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7(3),
135-161.
16. Young, Kimberly S. and Robert C. Rodgers (1998), "The Relationship
between Depression and Internet Addiction," *Cyber Psychology and
Behavior*, Vol. 1(1), 25-28.
17. Zaichkowsky, Judith L. (1985), "Measuring the Involvement Construct,"
Journal of Consumer Research, Vol. 12(3), 341-352.
18. _____ (1994), "The Personal Involvement Inventory:
Reduction, Revision, and Application to Advertising," *Journal of
Advertising*, Vol. 23(4), 59-70.