

凱絡媒體週報

CARAT MEDIA WEEKLY NEWSLETTER

No. 809

媒體專題 Media Report

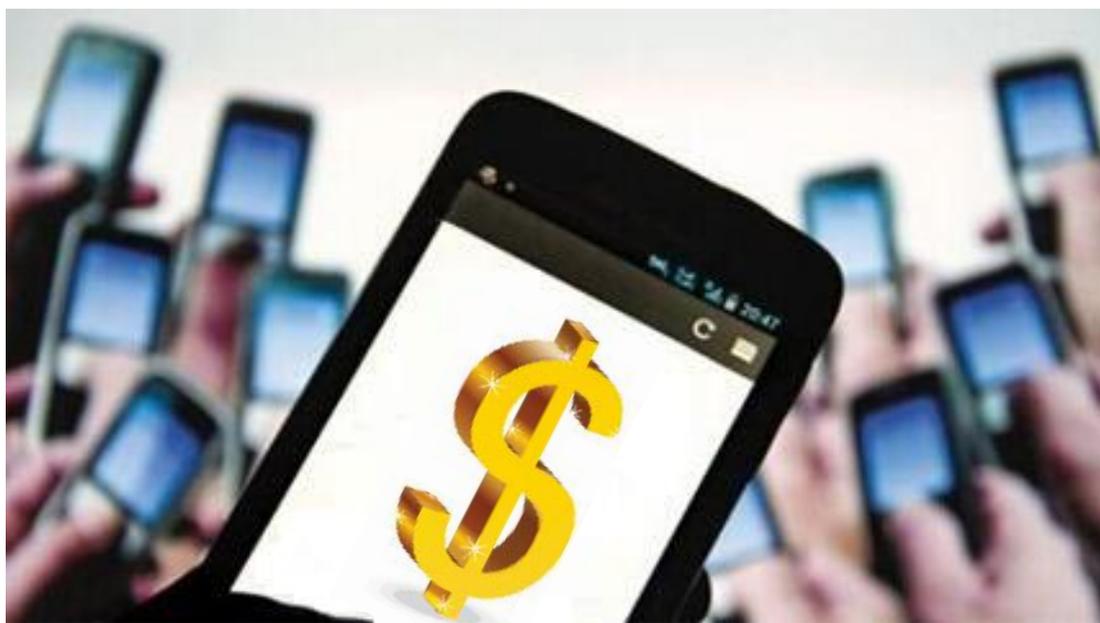
揭開手遊玩家的另一面：台灣手遊玩家質化調查(下)

洪君宇



前言：手遊玩家組成已不同以往想像？

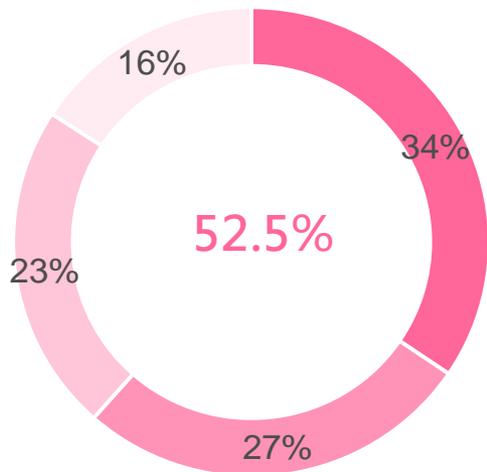
- 透過對手遊玩家的深入訪談調查，延續808期〈[揭開手遊玩家的另一面：台灣手遊玩家質化調查\(上\)](#)〉所述，因資訊蒐集容易，加上移除遊戲的時間和金錢成本接近於無，玩家的「決策行為」已自水平式的傳統產品比較，改變成為單一產品的垂直評估過程。而手遊玩家的組成和面對遊戲的態度，是否也隨之有所不同？本篇將依訪談調查結果，將玩家分類為輕度、中度和中高度玩家，並分別描繪三群玩家的遊戲行為和需求。



相較於男性，女性更喜歡在手機上玩遊戲

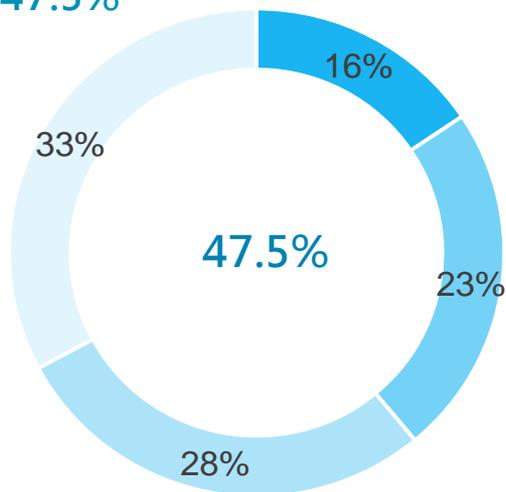
女性手遊比例: 52.5%

- 15-24歲
- 25-34歲
- 35-44歲
- 45歲或以上



男性手遊比例: 47.5%

- 15-24歲
- 25-34歲
- 35-44歲
- 45歲或以上



- 根據電通安吉斯2015年CCS調查，最近一週曾經使用行動裝置玩遊戲的人數約占整體人口的58.2%，其中女性玩家的比例略高(52.5%)且較年輕，34歲以下占比超過6成，較男性為多(39%)。
- 且據CCS調查，最近一週曾經使用行動裝置玩遊戲的玩家中，女性比起男性更偏好在手機上玩遊戲。女性手遊玩家有近47%偏向同意「我喜歡在手機上玩遊戲」，相較之下，男性玩家的比例僅為36%。

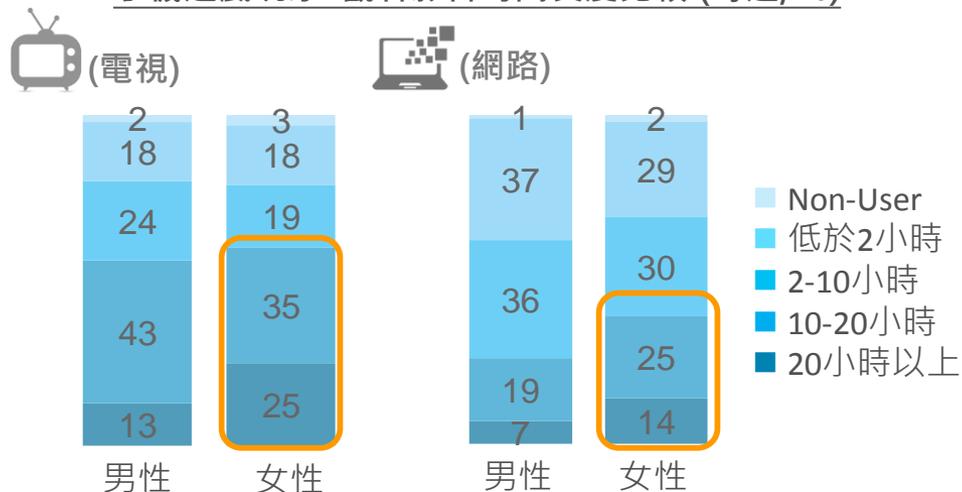
我喜歡在手機上玩遊戲(%)



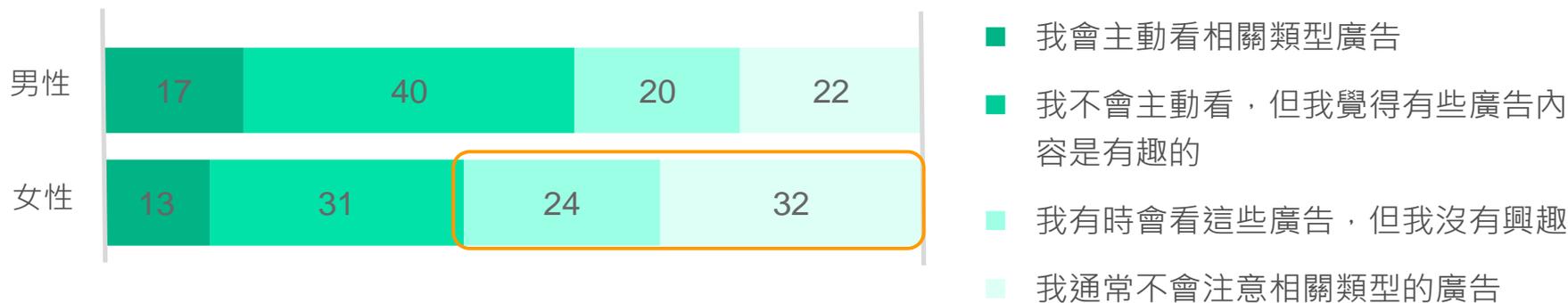
女性暴露在廣告環境時間較長，遊戲類廣告接收度卻較低

- 透過CCS調查，綜觀手遊玩家對整體影音內容的接收行為，不論是透過電視或網路觀看，女性每週長時間觀看影音的比例較男性略高。
- 然而，當詢問對遊戲類廣告的態度時，卻有超過半數(56%)的女性表示「我通常不會注意相關類型的廣告」或「我有時會看這些廣告，但我沒有興趣」，較男性的42%明顯為高。

手機遊戲玩家 觀看影音時間長度比較 (每週, %)



不同性別手遊玩家 對遊戲類廣告態度比較 (%)



過去的「個人經驗」對玩家偏好與資訊接收產生一定影響

- 透過對手遊玩家的質化訪談調查，觀察不同性別與年齡的手遊玩家，在偏好的遊戲類型與資訊接收習慣上略有不同，並以在成長歷程中產生的「個人經驗」影響較大。

性別

男性由於過去在PC、遊戲機的經驗相對比女性多，部分的偏好與行為也移轉到手機遊戲中

年齡

受生活與網路經驗的不同，各年齡層在資訊的接受與偏好上略有差異



- 整體而言，受過去經驗與偏好影響，男性在手遊中相對較重視包括挑戰、刺激性的元素
- 故事架構完整、具挑戰性等「遊戲大作」較受到男性青睞



- 女性在手機遊戲中，則相對較在意畫風、輕鬆、有趣、具話題性等因素
- 女性族群對輕量簡單的遊戲，如益智、養成類遊戲的接受度較高

20-24歲

- 「數位」在其成長歷程中扮演重要角色，對網路、社群平台的依賴程度相對較高
- 雖然能輕易取得各類資訊，但對早期如單機類遊戲較缺乏實際經驗，故相關的主題/ 遊戲較難引起他們的注意

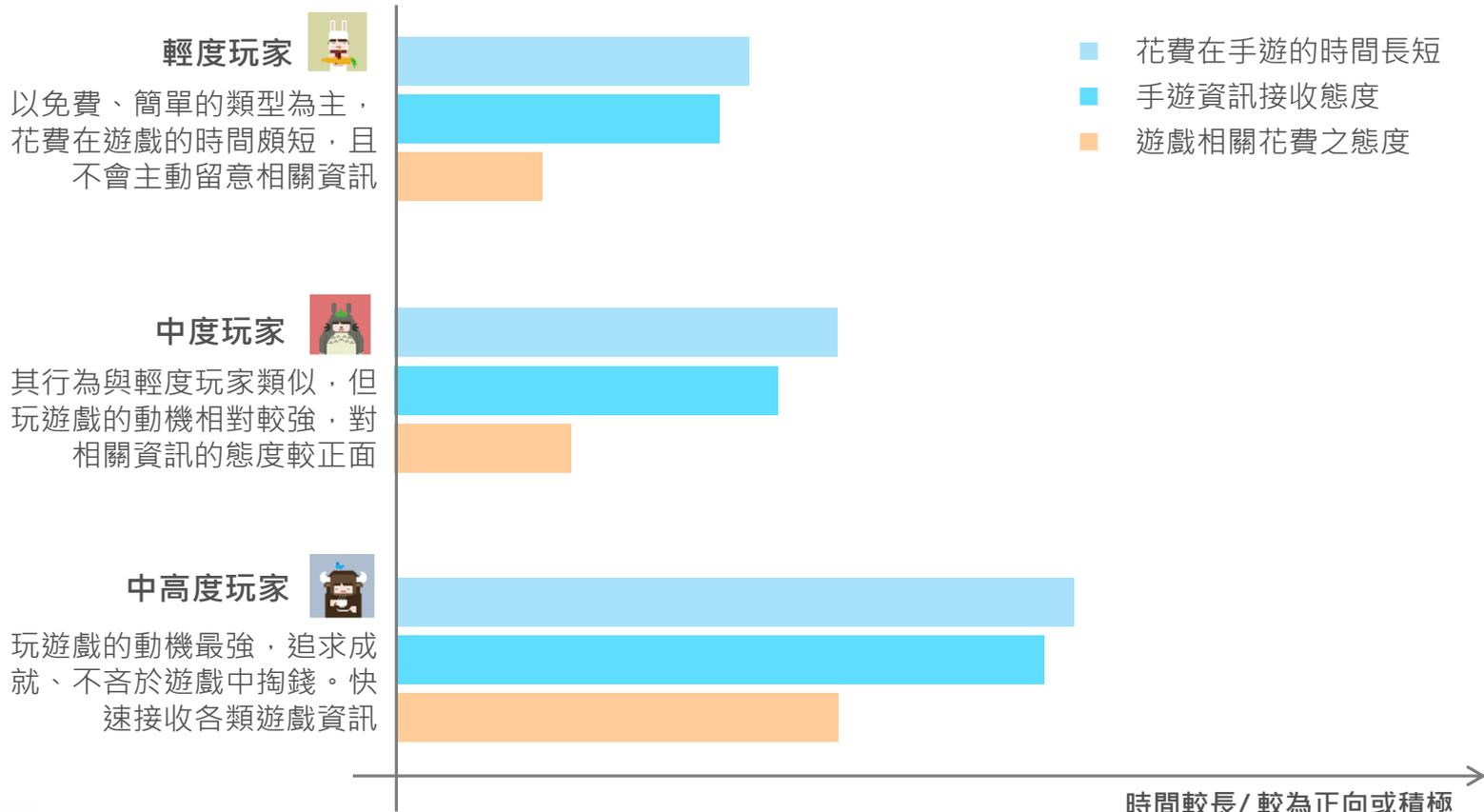
25-45歲

- 相較於25歲以下族群，此類玩家對社群依賴度相對較低，較偏好自行從各類管道搜尋資訊
- 在遊戲偏好上，對過往經驗相關的議題呈現較高的興趣

實際遊戲行為，受玩家動機與價值觀的影響相對較大

- 除性別、年齡等變數對手遊的偏好與資訊接收帶來一定影響外，透過消費者訪談發現，個人動機與價值觀在實際的手遊行為中似乎扮演更重要的角色。
- 以下將透過玩家實際的行為與態度，歸納出三種不同的玩家類型，並依序探討其特質：

手機遊戲玩家類型 – 從行為與態度觀察



輕度玩家：打發時間優先，被動接收資訊



GAMING
LEVEL



• 常見的需求/ 動機：打發時間，追求簡單娛樂

- 雖然生活與智慧型手機深度結合，但多不希望被遊戲過度影響，或原本就有其他打發時間的興趣
- 手機遊戲的必要性相對較低

手機遊戲行為：

- 多半玩過1-5款遊戲，同時玩1-2款
- 每天玩手機遊戲的時間多在90分鐘以下
- 重視遊戲的輕鬆與趣味。益智、養成等輕量級小遊戲較受青睞
- 不常換新遊戲，單款遊戲花費時間長
- 幾乎不花錢購買遊戲相關虛寶

社群與媒體行為：

- 雖會注意社群平台(如臉書)或通訊軟體(如LINE)中他人的遊戲動態，但幾乎不主動尋找相關資訊或貼文
- 口碑與網路分享，為此族群的主要遊戲資訊來源。除個人過去經驗相關的題材外(如小時記憶的漫畫等)，多數對電視或網路遊戲廣告的記憶度相對較低



“我大概有兩到三款吧，但不是每款都玩.....偶爾想到才玩。”

“就打發時間.....上課無聊就開來玩。”

“我會在臉書上看到其他人在玩知識王啊，但看過就算了，直到後來跟朋友吃飯時，他才介紹給我，我才裝。”

“當我感覺這款遊戲要花錢在裡面時，我就會放棄。”

中度玩家：較重視手遊「創造人際連結」的功能



GAMING
LEVEL



• 常見的需求/動機：人際互動，創造話題

- 除打發時間外，此族群常透過手機遊戲，創造人際關係的連結
- 當彼此的對戰「升溫」，偏向透過小額花費、尋找攻略等方式增加自己競爭力，也深化雙方互動

手機遊戲行為：

- 多半玩過3-10款遊戲，同時玩1-2款
- 每天花在手遊上的時間多在90-120分鐘
- 除輕量級的小遊戲外，也相對偏向競賽類、闖關類遊戲。部份會在遊戲內花錢，但每款累積消費金額多在500元以下

社群與媒體行為：

- 除臉書等社群平台外，偶爾會到巴哈姆特等平台尋找遊戲相關資訊，並以瀏覽攻略與他人經驗較多
- 在社群平台或論壇上，並不常分享自己的意見或經驗，偶爾針對遊戲內容向他人提問
- 相對輕度玩家，較會留意手機遊戲廣告，但仍以口碑、社群為主要資訊來源



“我開始玩神魔之塔是因為同事們在玩，後來加入後也跟他們熱絡起來啦！”

“回家後，我多半會花比較長的時間玩手機遊戲，但也不算很沉迷，偶爾看看新遊戲資訊。”

“我是會花錢啦，但金額都不高，一百多吧。其實對我來說，就是花錢買時間。”

中高度玩家：用心投入，重視遊戲帶來的娛樂價值



GAMING
LEVEL



• 常見的需求/動機：追求新鮮、享受遊戲本身樂趣

- 相信手遊讓生活更豐富，並樂於嘗試，隨時追蹤新資訊
- 享受遊戲本身樂趣者，常將手遊視為桌機遊戲的延伸。並可能花費較長的時間在少數經典遊戲上

手機遊戲行為：

- 多半玩過10款以上遊戲，部份較重度的玩家會有5款以上遊戲同時進行
- 每天花在手遊的時間常在120分鐘以上
- 遊戲本身品質——包括良好的遊戲運作模式、故事性、畫風等因素所創造出的良好體驗，是吸引此類玩家花費較長時間、投入高金額的常見要素

社群與媒體行為：

- 相較於其他兩族群，此類玩家對分享遊戲資訊的態度較為開放，除了公開論壇或空間外，封閉/私密的社群、人際間的討論同樣是玩家表達意見的平台
- 透過網路瀏覽遊戲資訊已成習慣，並且資訊來源多樣。其中，社群意見的重要性相對較高



“手機遊戲我玩過非常多款，但到後來為了省空間，手機裡就只留幾款經典、自己喜歡的。很多遊戲模式都差不多，自然玩一下就放棄了。”

“不只會到論壇看耶，我也會問周邊的人有沒有發現好玩的新遊戲，這讓生活有趣很多啊，手機下載又很方便，不好玩再刪掉就好。”

“我很重視故事的深度.....其實遊戲公司有沒有用心我們都感覺得到，當然好遊戲就算我全都破關，我還是會把它留下來，偶爾拿出來玩。”

綜觀不同族群，手機遊戲歷程隨投入動機產生差異

- 遊戲下載後，不同族群呈現出不同的行為與態度，整理如下：



試玩後如果適合，當然就一直玩下去，反正無聊時有遊戲就好。



玩久了還是會找些新玩意，但朋友一塊玩，真的玩比較久。



a. (追求新鮮感) 雖然好玩，但新遊戲就是一直出，總是有新的等我去試。

b. (追求遊戲樂趣) 我會玩的都是做過功課的好遊戲，耐久度都很高！



內容一直重複，或卡關就沒辦法了，自然就考慮刪掉，避免占空間。



對遊戲膩了，朋友不玩了，或有更好的新遊戲，自然就淘汰舊的。



a. (追求新鮮感) 每款遊戲都不算長，因為我常下載新的，有時候注意力很快就轉走了。

b. (追求遊戲樂趣) 全破，我還是留在手機裡，捨不得刪。



▶ 該遊戲玩多久？

▶ 為何停止/ 移除遊戲？

▶ 分享遊戲資訊？

▶ 在遊戲中消費？



自己玩居多，不會留意新遊戲的資訊，也很少分享。



一些朋友同事都知道我在玩什麼，有機會也會聊聊。網路資訊有時看，但不常PO文。



a. (追求新鮮感) 好遊戲當然要介紹給周邊的朋友！網路論壇雖然多，但私密的小群組聊起來比較自由。

b. (追求遊戲樂趣) 定期會到論壇上蒐集新資訊，偶爾分享一下短心得。我追求遊戲本身的內容與成就感！



遊戲是打發時間的，花錢在上面不值得。



卡關、跟朋友競賽時會考慮。但金額都很小，有折扣時比較會有衝動。



a. (追求新鮮感) 遊戲的選擇那麼多，我大都可找到好玩又免費的。曾經花過些錢，但金額不大。

b. (追求遊戲樂趣) 只要是用心的經典好遊戲，我會花錢享受遊戲內容，但會設定預算。



輕度玩家



中度玩家



中高度玩家

小結

- 由性別、年齡等差異所創造出的「個人經驗」對遊戲偏好、資訊接收習慣的塑造上扮演一定角色；而「遊玩動機」則對玩家行為產生較深遠的影響
 - 女性手遊玩家的比例已不容小覷，但女性在偏好的遊戲類型(可愛、輕鬆類)以及對遊戲廣告的態度與男性略有不同。其中，對廣告的態度或受目前常見的廣告種類(如塔防等大型闖關遊戲)，與女性偏好的風格不同所影響，使其對廣告接收度相對較低；不同年齡族群間，則多受過去的成長、遊戲經驗所影響，呈現出多樣的喜好與資訊接收行為。
 - 投入手遊的動機對訊息的接收、遊戲所花費的時間與付款態度等行為態度影響相對深刻。其中，「享受遊戲本身樂趣」以及「追求新鮮感」更能創造出深度的遊戲與互動行為。
- 社群與口碑在手機遊戲經營上提供如「資訊傳播」、「提供可信任的決策資訊」等多重功能
 - 相較於主動、多方蒐集資訊的中高度玩家，多數輕度與中度玩家的資訊來源較單純，並對社群與口碑有一定依賴性。因此，包括如何瞭解該族群偏好與行為、量身訂做溝通互動策略等，或為未來經營該族群的考量議題之一。



附錄：研究執行架構

- 本研究執行架構如下：
 - 本研究透過消費者座談會(FGD) 與 一對一訪談(IDI) 進行，執行時間為2015年8月
 - 訪談對象為大台北地區的20-45歲男女，每位皆為手機遊戲玩家，且過去一個月至少玩過一款遊戲 (不限花費時間與投入之金額)。受訪者組成如下：

| 訪談族群 | 場次/ 人數 | 備註 |
|--------|---------------|---------|
| 20-24歲 | 共4場座談會，每場4-5位 | 每場約90分鐘 |
| 25-35歲 | 共4位一對一訪談 | 每訪問約1小時 |
| 36-45歲 | 共4位一對一訪談 | 每訪問約1小時 |



問題與建議

如果您對媒體有任何問題，或是對於【凱絡媒體週報】有任何建議，都歡迎您來函不吝批評指教。我們將由媒體專業人員針對您的問題，提出詳盡的回答。

來函請寄：carat.weekly@carat.com

電話：(02) 2717-5238 ext.9286 編輯小組



凱絡媒體週報部落格、粉絲團
與您分享更多國際媒體行銷新資訊



部落格