

南 華 大 學

資訊管理學系

碩士論文

小說導入手機網路遊戲對青少年消費決策之影響

The Story with Mobile Phones Online Pagegame Impacting

on Teenager Consumer Decision-Making



研 究 生：許雅嬪

指 導 教 授：邱英華

中 華 民 國 105 年 12 月

南 華 大 學

資訊管理學系

碩 士 學 位 論 文

小說導入手機網路遊戲對青少年消費決策之影響

The Story with Mobile Phones Online Pagegame Impacting
on Teenager Consumer Decision-Making

研究生：許雅嬭

經考試合格特此證明

口試委員：翁富美
陳萌智
邱國華

指導教授：邱國華

系主任(所長)：洪銘建

口試日期：中華民國 105 年 12 月 1 日

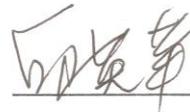
南華大學碩士班研究生

論文指導教授推薦函

資訊管理系碩士班許雅嬪君所提之論文
小說導入手機網路遊戲對青少年消費決策之影
響

係由本人指導撰述，同意提付審查。

指導教授



105年10月22日

南華大學資訊管理學系碩士論文著作財產權同意書

立書人： 許雅嬪 之碩士畢業論文

中文題目：

小說導入手機網路遊戲對青少年消費決策之影響

英文題目：

**The Story With Mobile Phones Online Pagegame Impacting On
Teenager Consumer Decision-Making**

指導教授： 邱英華 博士

學生與指導老師就本篇論文內容及資料其著作財產權歸屬如下：

- 共同享有著作權
- 共同享有著作權，學生願「拋棄」著作財產權
- 學生獨自享有著作財產權

學 生： 許雅嬪 (請親自簽名)

指導老師： 邱英華 (請親自簽名)

中 華 民 國 105 年 10 月 22 月

誌 謝

當初從台東大學畢業至今已十餘年，十多年來一直在全心投入於工作之中，沒想到還會再踏上就讀研究所這條路。在進修的這段時間裡，教授的關懷與熱心指導，與同學們的認真學習態度，都讓我有極深刻的溫暖與體會。教授的諄諄教誨與鼓勵讓我更有動力繼續向前邁進；而同學們彼此之間的協助與關心則讓我不落人後。南華有如一個溫暖的大家庭，教授與同學就如同家人般。在這段路程即將抵達終點時，要謝謝每位陪我這段路程的師長、同學。

感謝南華大學資訊管理研究所認真教學的師資群，他們讓我學會了凡事以不同的面向進行探討，進行事理的分析，而後解讀、判斷。在此我要特別感謝我的指導教授邱英華老師，因為有他的鞭策與鼓勵，讓我不斷地時時自我惕勵，給予自己信心。另外，我也要感謝陳萌智教授與翁富美教授給予論文提供寶貴的意見，讓本論文更臻完備，僅由衷感謝。

在與同學相處的一年半來，無論是課堂的學習與討論，或是課外的聚餐活動，都讓我深深感受到同儕之間的情誼，謝謝你們的幫助，豐富了我的研究所生涯。

最後，要特別感謝我的家人，若無您們的後盾，照顧家庭，讓我無後顧之憂，我真的無法放心專注於課業上。

許雅嬪 謹誌

南華大學資訊管理研究所

2016年12月

小說導入手機網路遊戲對青少年消費決策之影響

學生：許雅嬪

指導教授：邱英華

南 華 大 學 資 訊 管 理 學 系 碩 士 班

摘 要

在以免費的手機網路遊戲為主的市場中，廠商為了設計出玩家易高涉入的遊戲，而開發貼近消費者休閒之免費手機網路遊戲。這些遊戲有許多以知名小說故事為主軸，並以精緻的畫面搭配上合適的音效，再加上玩家們所熟悉的小說故事情節。

本文的研究對象為有涉略手機網路遊戲的青少年。我們主要探討小說進行手機網路遊戲之策略及消費者決策的相關理論，並以消費者決策模式為基礎，透過問卷調查方式蒐集資料，採 SPSS 進行統計資料分析，衡量小說中各種影響消費者之向度，並深究青少年於手機網路遊戲中，小說的涉入度的提昇是否影響遊戲玩家之決策。

研究結果發現：「遊戲時間」在「2-3 小時內」消費者對小說導入手機網遊效果有較高的認同度；「消費額度較高」之消費者在小說手機網路消費決策上有高認同度；消費者對小說導入手機網路遊戲效果認同度愈高，其於手機網路遊戲商品消費決策型態的表現愈明顯；消費者小說導入手機網路遊戲效果傾向「小說記憶」；手機網路遊戲商品消費決策型態以「實用購買型」居多。這些研究結果，可以提供給手機網路遊戲業者經營決策之參考。

關鍵詞：小說、手機網路遊戲效果、消費者決策模式

The Story with Mobile Phones Online Pagegame Impacting on Teenager Consumer Decision-Making

Student: Hsu, Ya-Chen

Advisor: Dr. Chiou, Yin-Wah

Department of Information Management
The M.I.M Program
Nan-Hua University

ABSTRACT

In the market that of free mobile phones online pagegames, the aim of the game company is to design games that can highly involve the players. Many free online games are created to be as closely related to the consumer's leisure activities as possible. Among these games, many are orientated based on famous novel stories. Their highly delicate pictures with specially designed sound effects are added to the story that the players are already familiar with.

This thesis will investigate the effect of the story on teenagers in the following aspects: internet marketing strategy, phones online pagegame strategy and consumer decision-making. Using the consumer decision-making model as the basis, the extent of the impact of the story on users is evaluated. This can be achieved through the collection of questionnaires and after which, SPSS software is adopted for statistical analysis. In addition, the outcome obtained can be used to examine the impact of the story on the level of engagement of the gamers and the decisions that they make.

It was found in the study that the consumers with "playing game time" of 2-3 hours are significantly identified more with special effects of mobile phones online pagegames when stories are involved. The consumers with "higher expenditure" have higher identification level with the decision making aspect of the story directed mobile phones online pagegames. The greater the acceptance towards the phones online games which incorporate the story the more obvious is the decision pattern of phones online pagegame product consumption. Furthermore, the effects of the mobile phones online program are related to the "memory of the story". The consumer decision-making model is more orientated towards it's usefulness. Finally, the above research results can provide business decision-making for the mobile online pagegames developers.

Keywords: Story, Mobile Phones Online Pagegames, Consumer Decision-making Model

目 錄

論文指導教授推荐書	i
博碩士論文授權書	ii
誌謝	iii
中文提要	iv
英文提要	v
目錄	vi
表目錄	vii
圖目錄	ix
第一章 緒論	1
第一節 研究背景動機	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究流程	2
第二章 文獻探討	4
第一節 手機網路遊戲產業	4
第二節 小說導入手機網路遊戲產業	5
第三節 消費決策型態理論分析	9
第四節 消費決策型態層面分析	17
第五節 手機線上遊戲消費決策型態層面分析	19
第三章 研究設計與實施	23
第一節 研究架構	23
第二節 研究假設	24
第三節 研究對象	25
第四節 研究工具	27
第五節 資料處理與分析	39
第四章 研究結果	41
第一節 小說手機網路遊戲效果及消費決策型態現況之分析	41
第二節 不同背景變項的消費者及其消費決策型態差異分析	47
第三節 小說手機網路遊戲效果與消費決策型態之關係	55
第四節 綜合討論	58
第五章 結論與建議	67
第一節 結 論	67
第二節 建 議	67
參考文獻	70
附錄一：正式問卷	75

表 目 錄

表 2-1	消費決策型態研究.....	22
表 3-1	有效樣本分析.....	26
表 3-2	預試問卷內容分析表.....	31
表 3-3	預試問卷份數統計.....	31
表 3-4	小說導入手機網路遊戲效果量表預試問卷之項目分析摘要.....	32
表 3-5	小說導入手機網路遊戲效果量表預試問卷之因素分析摘要.....	33
表 3-6	小說導入手機網路遊戲效果量表預試問卷之信度分析摘要.....	34
表 3-7	小說導入手機網路遊戲消費決策量表預試問卷之項目分析摘要.....	35
表 3-8	小說導入手機網路遊戲消費決策量表預試問卷之因素分析摘要.....	36
表 3-9	小說導入手機網路遊戲消費決策量表預試問卷之信度分析摘要.....	37
表 4-1	小說導入手機網路遊戲效果問卷各層面分析摘要.....	42
表 4-2	小說導入手機網路遊戲效果問卷各題平均數與標準差摘要.....	44
表 4-3	消費決策型態量表問卷各層面分析摘要.....	45
表 4-4	小說手機網遊消費決策型態量表問卷各題平均數與標準差摘要.....	46
表 4-5	不同性別消費者小說手機網路遊戲對其各層面 t 考驗分析.....	47
表 4-6	不同年齡消費者在小說手機網路遊戲各層面 t 考驗分析.....	48
表 4-7	不同遊戲時間消費者在小說手機網路遊戲效果變異數分析.....	49
表 4-8	不同消費金額消費者在小說手機網路遊戲效果之變異數分析.....	50
表 4-9	不同性別消費者小說手機網路遊戲消費決策各層面 t 考驗分析.....	51
表 4-10	不同年齡消費者小說手機網路遊戲消費決策各層面 t 考驗分析.....	52
表 4-11	不同遊戲時間消費者小說手機網遊消費決策層面變異數分析.....	53
表 4-12	不同消費金額消費者小說手機網遊消費決策層面變異數分析.....	54
表 4-13	消費者小說手機網路遊戲各層面、消費決策型態積差相關分析.....	56
表 4-14	小說導入手機網路遊戲效果與網遊消費決策型態現況綜合彙整.....	59

表 4-15 不同背景變項的小說手機網路遊戲效果量表分析綜合摘要……61

表 4-16 不同背景變項消費者於手機網遊消費決策型態分析綜合摘要……63



圖 目 錄

圖 1-1	研究流程.....	3
圖 2-1	常見的網路遊戲收益模式.....	6
圖 2-2	馬斯洛的需求層次理論	11
圖 2-3	Nicosia 決策模式	13
圖 2-4	Simon 決策模式	14
圖 2-5	Howard—Sheth 決策模式.....	17
圖 3-1	研究架構圖	24



第一章 緒論

本文的主要目的是研究小說元素融入手機線上遊戲後是否影響消費者決策，消費意願、消費者之滿意度是否增強。本章共分為四節。第一節描述本文的研究背景及動機；第二節說明研究目的；第三節呈現出研究流程。

第一節 研究背景及動機

現今網路普及，傳遞速度亦滿足消費者需求，過往許多需要外出採購、休閒娛樂之經濟活動，不出門亦能在家完成，也就是所謂的「宅經濟」。何謂宅經濟？此乃泛指不出門，便能完成各種經濟活動消費模式，諸如：食、衣、住、行、育、樂，皆在宅經濟範圍之內，而對照現今經濟發展緩慢，國人在部分消費中縮減支出，但在線上產業卻是逆勢成長。現今幾乎人手一支手機，瀏覽手機已經變成大家打發零碎時間的主要活動，而手機網路遊戲具備低消費、高娛樂，且可長期經營，滿足國人低支出之生活娛樂，因此在所有的宅經濟中，手機網路遊戲產業是相對較能獲利之產業。

現今網路遊戲市場主流以免費的手機網路遊戲為主，而為了設計遊戲玩家易高涉入的遊戲，許多遊戲廠商開發貼近消費者休閒之免費手機網路遊戲。在全方位市調(2011)之線上遊戲調查中，男性偏愛角色扮演類型遊戲；女性則以益智類、影劇小說與角色扮演為主。所謂角色扮演為虛擬遊戲中，玩家扮演各式各樣角色與敵人戰鬥、收集裝備、完成遊戲任務與提升等級（維基百科，2016）。因此，遊戲廠商常以歷史故事或知名小說改編，歷史類如：三國、戰國等，知名小說如：金庸、古龍、花千骨等。小說中的角色引領著玩家進入故事情節，讓玩家深入其境，

故許多遊戲公司紛紛設計出許多以知名小說故事為主軸的手機線上遊戲，以精緻的畫面搭配上合適的音效，加上玩家們所熟悉的小說故事情節，及一套漸進式練功或養成系統，風靡盛行。

綜合以上所述，本研究透過相關文獻探討及分析，希冀能對小說於手機網路遊戲中，消費者決策及使用意圖做深入分析，期許能在實證研究中，分析手機網路遊戲，融入小說內容架構，是否能成功地影響遊戲玩家之消費意識，進而影響遊戲玩家決策及提升遊戲玩家使用意圖。

第二節 研究目的

本文在於探討小說進行網路行銷暨手機網路遊戲之策略及消費者決策的相關理論，以消費者決策模式為基礎，衡量小說手機網路遊戲各種影響消費者之向度，深究影響遊戲玩家嘗試小說手機網路遊戲意願及消費的主要因素為何，了解玩家於小說手機網路遊戲中，小說涉入度的提昇是否影響遊戲玩家之意願，並影響遊戲玩家於小說導入手機網路遊戲之消費決策。根據上述之研究動機，本文之研究目的為：了解小說之於遊戲玩家效果及手機網路遊戲產品消費決策型態之現況；探討不同背景之遊戲玩家於小說導入手機網路遊戲效果之差異情形；探討不同背景變項之遊戲玩家的手機網路遊戲產品消費決策型態之差異情形；探討遊戲玩家於遊戲融入小說效果與手機網路遊戲產品消費決策型態之關係，並藉由問卷調查分析結果，作為我們分析判斷之參考依據。

第三節 研究流程

本文以小說手機網路遊戲之商業策略擬定研究主題，並蒐集相關文獻，以建立研究架構，之後依研究內容細部發展問卷架構，擬定初稿。

問卷以手寫方式，並選定相關人員進行問卷預試，待預試結束，確定問卷內容後，再於中學生進行問卷調查，再依據所獲得的資料進行統計分析(使用SPSS19.0統計軟體)，並於研究結果分析之後提出結論與建議，詳細流程如圖1-1所示。

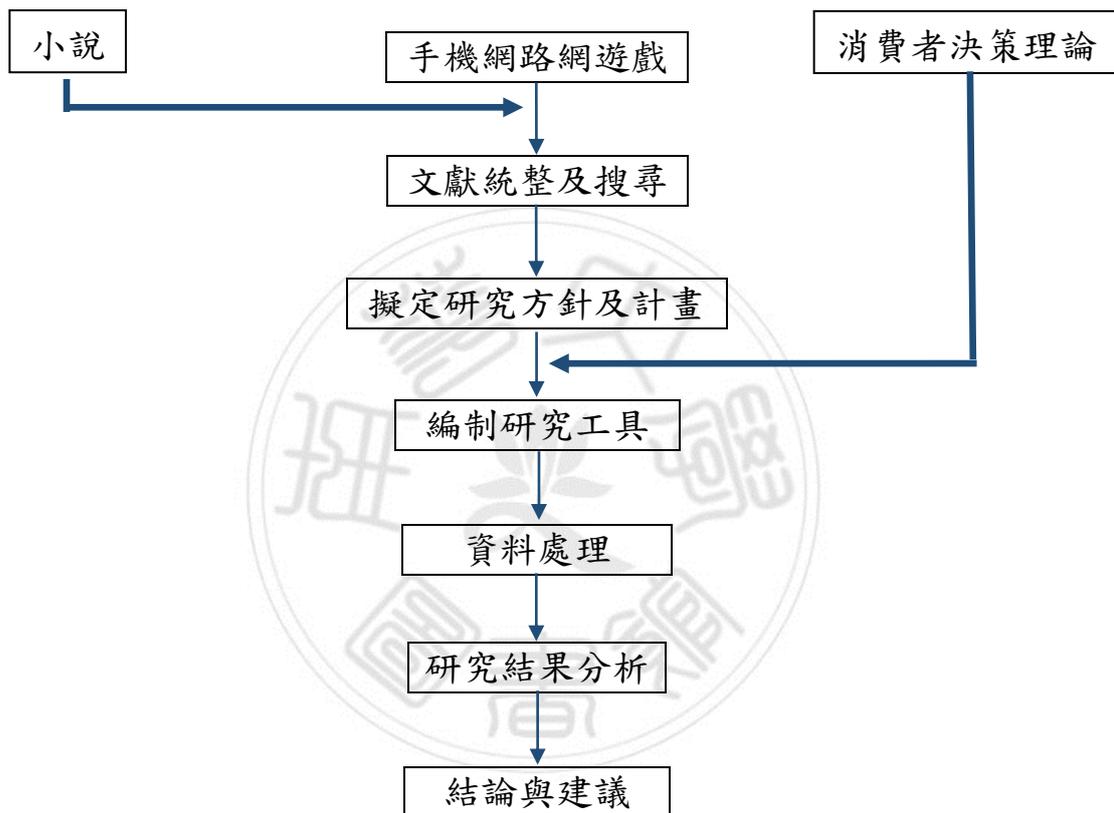


圖1-1 研究流程

第二章 文獻探討

本研究是主要探討玩家於使用小說類免費手機網路遊戲時，其決策分析與消費意願之研究。故在本章，我們探討與本文相關之理論與技術，包括：手機網路遊戲產業、小說導入手機網路遊戲產業、消費者決策型態理論與層面分析。

第一節 手機網路遊戲產業

手機網路遊戲的廣義為利用智慧型手機透過無線網路連線進入同一個伺服器參與遊戲。遊戲玩家可經由無線連線管理，透過遊戲廠商服務進行遊戲；也可以透過無線網路連線，與玩家本身的朋友甚至是各地玩家進行遊戲互動樂趣。王正傑(2004)將手機遊戲分為八類(SMS、Embedded、Micro-Browser、Downloadable、Streamed、MultiPlayer、Location-base、Pervasive)並加以定義如下：

- **SMS Game**(短信遊戲)：以簡短的文字簡訊來傳送遊戲資訊，遊戲屬於多回合制。
- **Embedded Game**(內置遊戲)：原本就內建在手機或其他行動裝置內的遊戲。
- **Micro-Browser Game**(微型瀏覽遊戲)：利用瀏覽器來遊戲，遊戲的互動性不佳。
- **Downloadable Game**(下載遊戲)：藉由Java或BREW，透過網路下載的遊戲。
- **Streamed Game**(串流遊戲)：所有的遊戲內容利用網路串流傳送資料。
- **MultiPlayer Game**(多人遊戲)：行動裝置透過多樣的連線方法，可同

時與多位的玩家進行互動遊戲。

- **Location-base Game**(基於位置遊戲)：玩家目前所在地與遊戲內容有高度關係。
- **Pervasive Game**(普及遊戲)：將原在遊戲機或個人電腦操作的遊戲，也可以在行動裝置進行遊戲。

根據李朝瑞(2009)分析，常見的網路遊戲收益模式，可以分為：商城收入、遊戲點數費用、販售遊戲專屬角色圖案、販售遊戲角色插畫及置入性行銷廣告，如圖2-1所示。

國內手機網路遊戲開發雖然人力成本相對較為低，雖然國內個人手機行動裝置普及，但與歐美等先進國家相比，台灣市場依舊過小，產業極易飽和，不利手機網路遊戲開發，因此本國手機網路遊戲軟體，常以代理外國開發遊戲為主(許熾榮、楊景棠，1995)。

第二節 小說導入手機網路遊戲產業

壹、小說起源及發展特色

一、小說起源

小說起源於古代的神話傳說，藉由人物的創造、述敘故事、描寫環境來反映生活、表達思想的一種文學。故事情節中對人物的關係、性格、行為、思想、命運、情感、心理狀態及人物活動的環境進行具體的描述，為小說的基本特徵(中文百科在線，2014)。

過去的小說中，故事情節與人物刻畫為小說中最重要的兩個部分。而在現代的文學小說中，情節與人物的描繪可以不去著重，並且也不一定要針對環境做具體說明，一切以「表現自我」為主，注重人物的情緒

與潛意識。

二、小說模式

自明清開始，小說便為中國文學之主流，影響國人思想、生活甚鉅。從過去到現代，各式各樣的小說充斥於生活之中，某些小說還會被翻拍成電視劇，電視劇的收視率與原著小說的名氣互利雙方，成為雙贏的局面。根據小說題材，我們大致可將常改編成手機線上遊戲的小說分為四類：武俠小說、歷史小說、言情小說、網遊小說。茲分述如下：

- **武俠小說**：為中國文學裡最常見的通俗小說。作品內容通常描寫武林間幫派的鬥爭或江湖人物間的恩怨情仇。故事背景通常為中國歷史，最常出現在改朝換代之時。最早出現的武俠古典小說為清朝的三俠五義，一直到民國之後，武俠小說常會融入歷史與幻想等因子，並以通

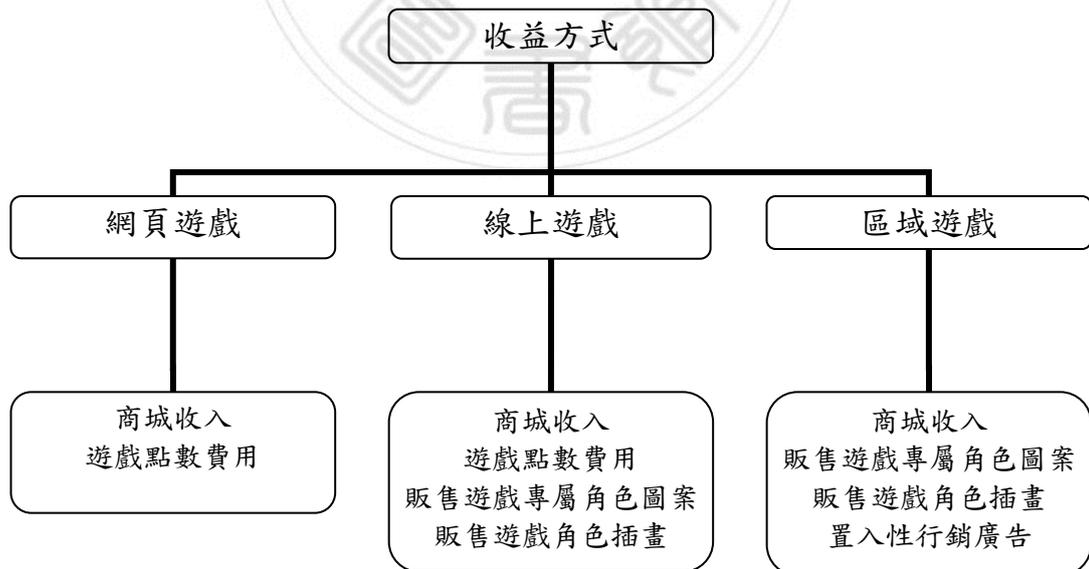


圖2-1 常見的網路遊戲收益模式(李朝瑞，2009)

俗易懂的方式編寫，比較常見為金庸、古龍等人的作品。

- **歷史小說**：依歷史事件與真實人物為主軸，內容並不完全為真實描敘，會有虛構的成份。中國歷史小說之前身為擷取史傳中部分內容的歷史描寫，第一本最為成熟的歷史小說為羅貫中的三國志通俗演義，簡稱三國演義。
- **言情小說**：又稱為愛情小說或羅曼史小說。內容以愛情故事為主軸，故事中有男女主角。因為愛情本身即具有牽動他人情緒的魅力，故導致讀者在閱讀的過程中，讓人容易化身為書中主角，沉溺於故事劇情中，久久無法自拔。早期較為常见的作品為紅樓夢、西廂記等；近期作品為電車男、在世界中心呼喊愛情、那一年我們一起追的女孩、花千骨等。
- **網遊小說**：網遊小說目前為小說的重要分支，其起源為網路遊戲。在很多網路遊戲玩家對網路遊戲興起的狂熱中，網遊小說自然誕生了，網路遊戲對網遊小說起了決定性作用。網遊小說的魅力在於分享遊戲心得體會，讓玩家感受到現實遊戲做不到的地方，而看了網遊小說又促進玩家去玩遊戲(百度百科，2015)。

貳、小說導入效果

黃俊欽(2015)針對修真類小說做研究，認為遊戲廠商導入小說內容最主要作用便是利用讀者與小說的交流，達到消費者使用遊戲之意圖，此與廣告效果類似。但是修真小說畢竟是較為新穎的題材，而導致受訪者的條件範圍較為窄小，故本文將探討較多大眾所接觸的各式小說。小說導入手機網路遊戲的效果為當讀者的知覺受到閱讀小說而影響，決策過程亦會受到影響，最後進行遊戲與消費。Lutz、Mackenzie 和 Belch(1986)

發表四種廣告態度模式：廣告認知、廣告態度、品牌認知、品牌態度及購買意願之因果關係在廣告效果上。而廣告效果可以取四種模式定義如下(蔡龍慈，2012)：

- **廣告態度**：閱聽者對特定廣告刺激所呈現出喜愛或不喜愛的一致性態度的傾向，進而了解消費者對廣告的評價反應，而衡量方式則提出透過認知面及情感面來測量。
- **廣告記憶**：廣告播出或刊出至購買行為發生需要一段時間，因此消費者的購買行為往往取決於對廣告的記憶程度，消費者能夠在腦海中憶起廣告內容就會產生進一步購買。
- **品牌態度**：此偏好是建立於消費者對該品牌的評價與信任，其程度越高越易產生明確且穩定的品牌偏好，因而直接影響到品牌態度。
- **購買意願**：在購買決策的過程中，消費者會先了解本身的需求或問題，透過資料的搜集，篩選出選擇方案，進入評估階段，消費者會形成購買他們所偏好產品的意圖，繼而做出購買決策。

而黃俊欽(2015)以廣告效果層面為基礎，將小說導入效果層面分為小說態度、小說記憶、品牌態度及購買意願等四種將小說導入網頁遊戲效果層面模式定義如下：

- **小說記憶**：小說導入網頁遊戲後，消費者購買行為取決對小說記憶印象之深淺，是否達到刺激程度，進而產生消費行為。
- **小說態度**：消費者對小說導入網頁遊戲對於消費者產生持續性的偏好或是厭惡傾向。

- **品牌態度**：所導入小說之口碑，知名小說家及其作品皆有一定水準，導入具水準小說家所撰寫的小說是否會影響消費者購買遊戲之意願。
- **購買意願**：小說導入遊戲後，消費者能明確了解遊戲內容，進而促進其購買欲望而消費。

故我們將黃俊欽(2015)所述的四種小說導入網頁遊戲效果層面為基礎，將小說導入手機網路遊戲效果層面分為小說態度、小說記憶、品牌態度及購買意願等四種。

第三節 消費決策型態理論分析

消費者本身便是消費主體，當消費者對此商品接觸後有所需求時，便會尋找購買方式，使用此項商品，以滿足自身生理或心理上之需求。因此，在決策商品價值時，首要策略便是了解消費者的消費需求。至於如何了解消費者需求，便須從消費者決策行為了解。因此本節主要針對於消費者行為進行探討，並以消費者行為進行決策分析。

程文郁(2002)指出：「Reynolds(1974)根據心理學提出 SOR (Stimulus-Organism-Response) 理論，S 指刺激的因素；O 指有反應的有機體或主體；R 指消費者在受刺激後，所產生的反應。」總而言之，消費者行為就是當消費者的消費外部或內部因素接受刺激時，消費者因而產生的各種購買行為。黃香瑜(1998)定義消費者行為不僅只包含獲取財物或使用財務的行為，引法上述行為的決策行為，亦包含在消費者行為內。

林建煌(2002)指出，消費行為不只包含經濟學理論領域，亦可關係到人類文化學、心理學、社會學及行銷學等等。廣義的消費者行為中，除了消費行為，還包括使用行為及棄置行為等一連串相關行為。因此，如果遊戲公司想要研發一項吸引消費者消費之策略，便須先了解消費者購買行為及原因，研究消費者心理層面想法，設計策略引起消費者購買慾望，從而購買。但有時，消費者並不一定是使用者，有些商品是使用者以外的人所購買，而決定購買者，可能是消費者，亦可能是使用者，甚至是除了使用者、決定消費者以外的第三消費者所購買（陳晴蕙，2003）。

故消費者行為泛指消費者在購買、使用和處理商品時，所進行的決策方案及表現的各種行為。而消費者的決策方案往往受到許多外部因素所影響，包含：喜好、商品認知、購買環境、消費者當時行為，而這些都是消費者消費之過程，而此過程之目的則在於對產品和服務進行訊息蒐集、商品認知、服務滿意、消費方案評估、購買確定、使用想法和商品評價等一連串的決策使用。

早期，消費者行為主要是對產品和服務的需求研究，但到了近代，部分學者將佛洛伊德心理學結合經濟模式，分析消費者心理因素，意指消費動機與人格特質有相對關聯，也就是佛洛伊德所提出的「本我」、「自我」及「超我」。在馬斯洛的需求層次理論中，人類潛藏五種不同

層次的需求，可分為：生理需求、安全需求、社會需求、尊重需求和自我實現需求五類，在不同時期所表現的各種需要迫切程度也不同，而為了滿足不同需求，所產生的購買動機與決策亦有所不同，如圖 2-2 所示。

因此，學者提出了決策理論模式。決策，便是指在各種消費方案中進行分析，選定可行性方案，判斷在某一特定狀況下，應該做什麼決定（榮泰生，1999）。鄭靜鈺(2010)指出：「Sproles (1985) 定義消費者決策型態為一個逛街購物的心理情感與認知導向，能一致的支配消費者的選擇，且大部分甚至是全部消費者產品或勞務的選擇會受到一個或多個特別決策型態之影響，這些決策型態會根本控制消費者的決策。」換句話說，消費者決策（consumer decision making），是消費者從搜尋到消費的一段心理歷程，是消費行為中最具決定性的一段過程（方怡珣，2008）。而在所有消費者決策模式中，常被廣泛使用的相關理論有：Nicosia 模式、

Simon 決策模式、E.K.B 模式及 Howard-Sheth 模式。茲分述如下：



圖 2-2 馬斯洛的需求層次理論(MBAlib 智庫，2016)

一、**Nicosia 決策模式**(如圖 2-3)：Nicosia(1966)於《消費者決策程序》中提出此一決策模式，主要是將消費者購買過程劃分為決策程序的流程圖，以此對消費者決策過程進行模擬；該模式可分為四部分：訊息流程、訊息尋求與方案評估、購買行動、訊息反饋等四部分。茲就此四部分說明解釋如下(黃俊欽，2015)：

- 訊息流程：指從訊息來源到消費者態度此一過程中，企業和消費者兩方面的態度。廠商將商品相關訊息透過廣告媒介告知消費者，經過消費者內化 (Internalization) 後，形成消費者態度。
- 訊息尋求及方案評估：當消費者態度形成後，消費者對廠商所提供之商品了解評估，並進行評價，依評價高低形成購買動機。
- 購買行動：消費者採取有效的決策行為，將購買動機轉換成購買行動，此一過程受到上述產品評估所影響。
- 訊息反饋：消費者購買產品後，經過使用，對產品產生實際的使用經驗，從購買後使用的滿意程度，影響其再購意願；同時，廠商也根據消費者使用的滿意程度，獲得訊息反饋，以提供廠商對商品品質、價格、廣告進行調整。

二、**Simon 決策模式**(如圖 2-4)：Simon 認為傳統理論只有重視執行 (executing)，而忽略了執行之前的決策 (deciding)，他認為執行前，需先進行情報活動 (intelligence activity)，接著設計活動 (design activity)，最後再進行抉擇活動 (choice activity)，而在榮泰生(1999)

分析後，將消費決策做以下簡述：

- 情報活動(intelligence activity)：先進行觀察、研究，此階段著重於確認問題、從社會與生活蒐集與問題相關之資訊、偵查及發覺決策情況，包含對問題及消費變數的評估。
- 設計活動(design activity)：根據情報活動的結果進一步深入探討研究問題，擬定及評估問題解決之方案與方案之間的優缺點。
- 抉擇活動 (choice activity)：根據設計活動所擬訂的方案中，擇一評估後實施。

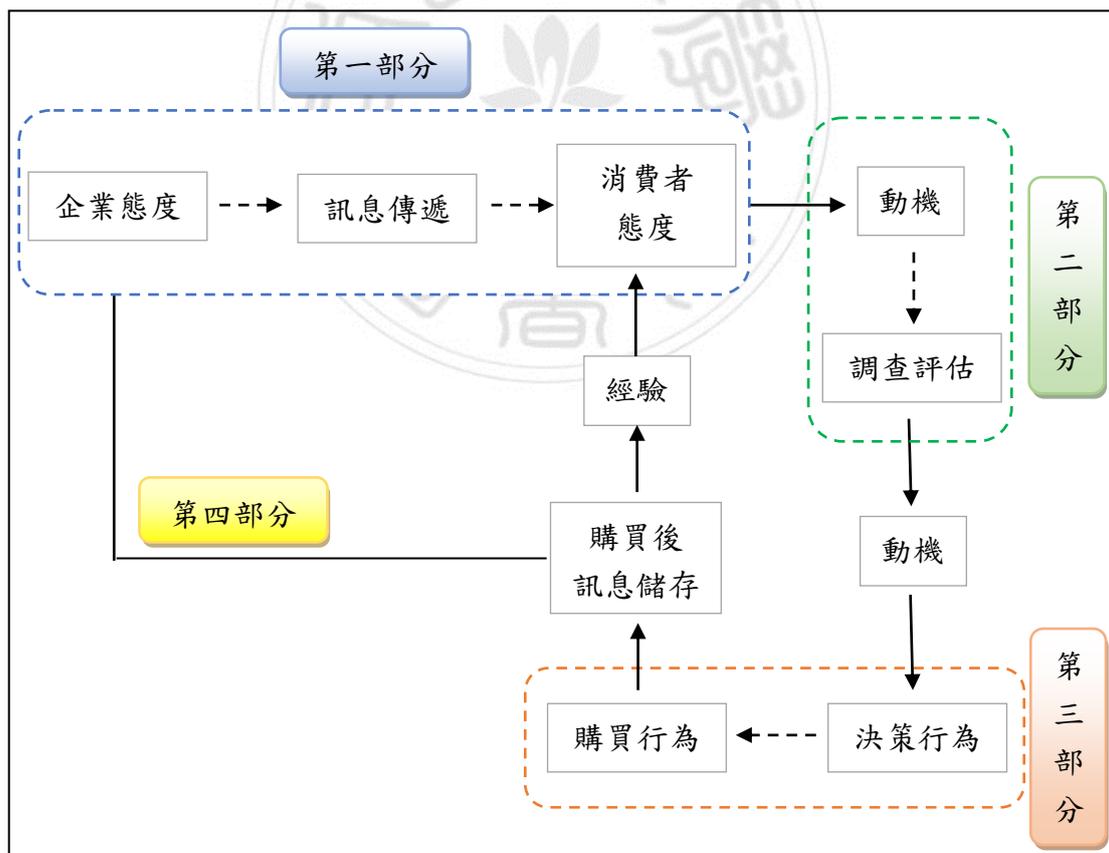


圖2-3 Nicosia決策模式(黃俊欽，2015)

三、E.K.B 決策模式(Engle-Kollat-Blackwell Model)：E.K.B 模式又稱

恩格爾 (Engel) 模式，是由 Engel、Kollat 和 Balackwell 於 1968 年提出，此理論著重於購買決策過程分析，而決策過程由下列五個步驟所組成：

- 問題認知：問題的認知主要是受到外界與內部刺激所產生，當消費者的理想認知與實際有所差異時，便會產生問題，整個消費模式系統便依循問題而開始運作，並將目標化成具體行動。
- 收集訊息：當消費者認知問題存在後，便會蒐尋與問題相關之訊息，訊息可分為內部蒐尋與外部搜尋兩種，內部搜尋是指從現有

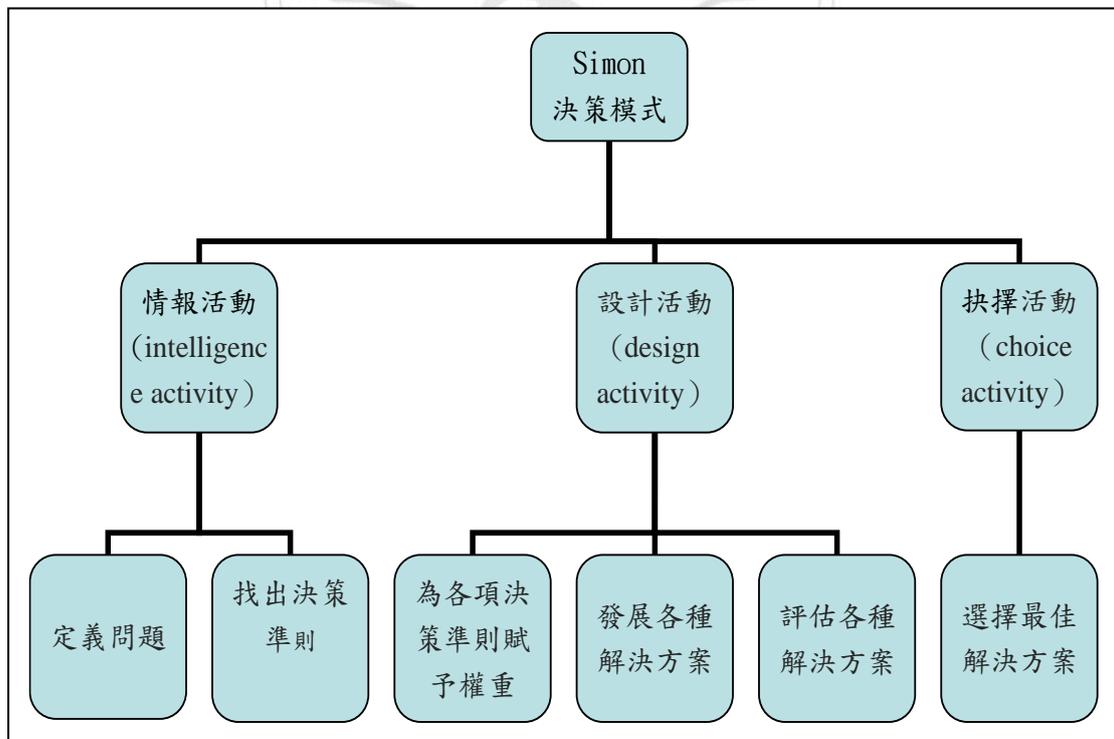


圖 2-4 Simon 決策模式(維基百科，2014)

資料或過往購買經驗尋找；而外部搜尋來源則是由大眾傳播媒體、行銷人員及親友等方面取得訊息。

- 方案評估：當消費者完成訊息收集後，便會依照所得訊息評估各項可能方案，方案評估包括下列四項：
 1. 評估準則：消費者依據用以評估方案之準則，而評估準則往往依據過往經驗以及收集之訊息而得，但有時會受個人動機影響。
 2. 信念：消費者之於各項方案及品牌評估過後的評價。
 3. 態度：消費者對各項方案及品牌評估過後，依照不同的評價對不同的方案及品牌產生不同態度。
 4. 意願：消費者選擇方案及品牌的主觀概率。
- 選擇：消費者評估各種方案後，選擇一項最能解決原始問題的方案並採取購買行動。但此時仍會有些不確定因素影響，如：資金、所處商店…影響，導致最後結果與當初購買行動有所差異。
- 購買結果：當消費者購買產品後，可能發生兩種情形，一是消費者對所購買的產品無法滿足自己的需求，便會產生不滿意的態度，因而對該產品的忠誠度降低；反之，如果購買的產品能滿足當初購買期望，便會產生滿意的態度，因而對該產品的忠誠度提高。

以上是 E.K.B 模式中的消費者決策五階段，但每一階段都會有不

確定因素所影響，如：所處家庭環境、社會氛圍、家庭影響以及個人內在動機、人格型態等等因素所影響。

四、Howard-Sheth 決策模式(如圖 2-5)：Howard-Sheth 模式由 Howard 於 1963 年提出，經與 Sheth 合作後修正而成。Howard 和 Sheth 列出四種消費者購買行為的主要因素(蔡龍慈，2012)。茲分述如下：

- **刺激或投入因素**：包含產品刺激因素、符號刺激因素和社會刺激因素等三種。產品刺激包含產品的價格、品質、特徵、可用性及服務性。符號刺激則是透過產品推銷、廣告或媒體散播將產品刺激傳遞給消費者。而社會刺激則包含社會對此產品的相關評論。
- **外在因素**：又稱外在變數，是指在購買過程中，影響決策的外部影響因素，如：個性、財力、文化、時間壓力、流行、產品選擇性等相關。消費者可能在選擇商品所花的時間多少壓力下，因財力、產品選擇性等變數，影響其購買決策。
- **內在因素**：又稱內在過程，主要在於說明刺激因素及外在因素如何在消費者心裡活動中發生作用，從而引出消費結果。消費者對有興趣的商品經由刺激因素產生認知覺醒，對無關的商品產生認知防衛。而消費者的選擇，則依消費者所受動機強度、需求緊迫度以及慾望滿意度，而傾斜向所認知商品。
- **反映或產出因素**：也稱結果變數，指經購買決策後引發之購買結

果，包括認識反應、情感反應和行為反應三階段。

第四節 消費決策型態層面分析

「決策」是指在各種選擇方案(alternative)中做出決定之行為。Sproles and Kendall (1986)認為可利用三種方式來探討消費者決策型態：生活型態心理圖析、(lifestyle/psychographic)、消費者類型(the consumer typology)、消費者特徵法(the consumer characteristics approach)等(鄭靜鈺，2010)。

Sproles 針對 111 位美國亞利桑那大學的女大學生進行問卷調查，分析後得到六種決策型態，之後，Sproles 與 Kendall (1986) 以此為基礎，進一步發展出 CSI 量表，對美國 Tucson 地區 482 位高中生進行問卷調查，得出八種不同之消費者決策型態如下(陳潔，2015)：

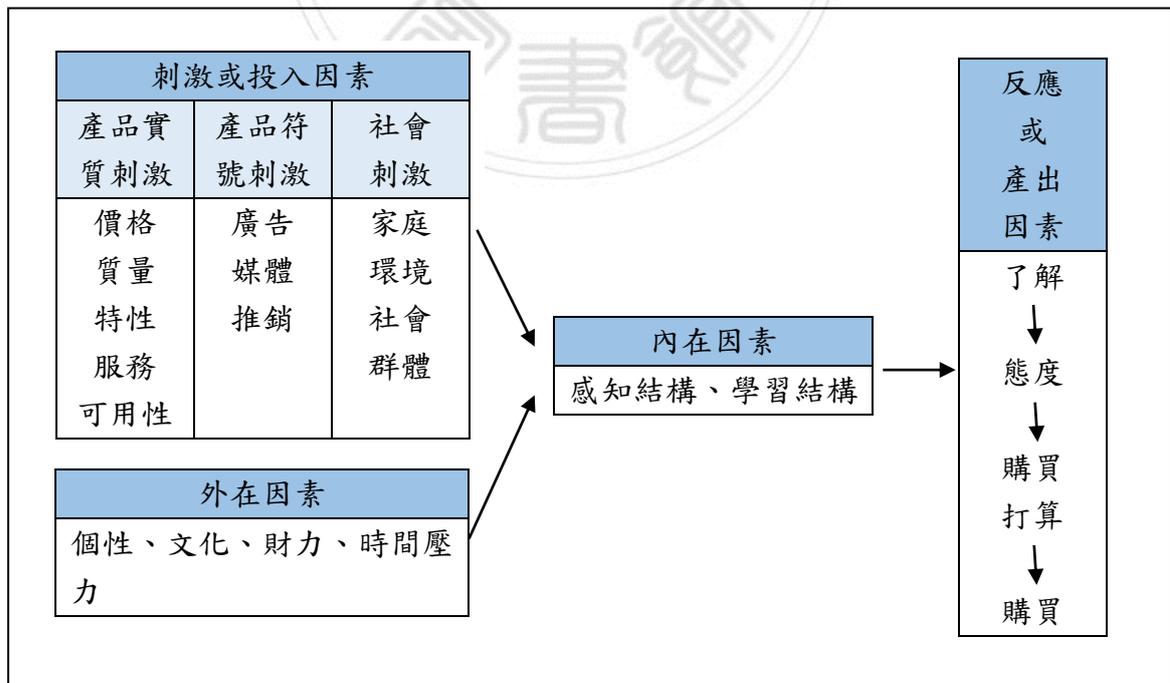


圖2-5 Howard-Sheth決策模式(MBAlib，2007)

- **完美和高品質型態 (perfectionistic and high-quality-conscious)**：消費者會透過多方管道、訊息，系統性的追求高品質及對自身高滿意度之商品，而不會滿足於一般大眾商品。
- **品牌型態(brand consciousness)**：消費者相信高知名度之品牌商品即是高品質商品，因此傾向於購買較昂貴且較知名之品牌商品。
- **新奇和流行認知型態(novelty-and-fashion conscious)**：消費者喜歡新奇、富創造力、為大眾所風行之商品，跟隨潮流，尋求商品之多樣性，並從新事物中得到樂趣。
- **娛樂和快樂主義型態(recreational and hedonistic)**：消費者喜歡逛街購物過程中所得到的樂趣，大部分購物活動乃醉翁之意不在酒，著重過程樂趣重於消費結果。
- **價格認知型態 (price conscious and value-for-money)**：消費者對特價及較低價格之商品具有較高之關注力，希望能以心中理想價格買到品質最好的商品，因此傾向於比價。
- **衝動型態 (Impulsiveness)**：消費者較易因一時之情緒化而產生購買行為，有時因觀覽廣告；有時受到周遭人群慫恿便購買，而未曾考慮是否做出最好之購買選擇。
- **決策困擾型態(confused by overchoice)**：消費者常因訊息過多，如：品牌、價格、口碑等，而產生難以抉擇之困擾。

- **習慣及品牌忠誠型態(habitual and brand-loyal)**：消費者對於商品有所偏好，如特定商店或品牌等，而往往只購買此商店或此品牌之商品，不易接觸他類商品及品牌。

CSI量表著重於消費者購買過程中之訊息搜尋、商品認知等，且注重消費者心理層面對消費決策所帶來之影響，因此本研究以Sproles & Kendall (1986)所發展的消費者決策型態問卷(CSI)為基礎，探討消費者於小說融入手機網路遊戲消費時，其所表現出之消費決策型態，以作為衡量依據。

第五節 手機線上遊戲消費決策型態層面分析

手機線上遊戲，乃是新興型態之網路消費模式，消費者決策時，往往易受到遊戲畫面、影音及遊戲內容影響，並經由廣告喧染，而臨時起意購買，因此本研究將其歸納為「衝動購買型」。

陳厚仁(2003)指出，同儕關係系指年齡相近的個體，因某種特別因素組成結合，形成緊密的團體，在團體中，彼此扶助、幫忙，而個人也會依團體成員態度，來檢視自我是否被團體接納，抑或遭受排擠。而在生活中，個人常與同儕互動中，獲得網頁遊戲相關資訊，進而發展小組或團隊打怪尋寶以及賺取經驗，並逐漸組成團體社群，而消費決策，亦從其中產生，故本研究將其歸納為「從眾購買型」。

Nicosia(1966)消費者對商品的概念加以內化形成之後，便開始主動蒐集與此商品相關的訊息，並做為此方案評估的標準，進而產生購買的動機，青少年對於眾多遊戲產品，勢必找出選擇，也因此會收集相關資訊進行比較，購買遊戲性高、極喜愛的遊戲商品，研究者將之歸納為「實用購買型」(蔡龍慈，2012)。

Keller(1993)認為品牌知名度在消費者決策過程中扮演重要腳色，胡政源(2006)認為，當消費者缺乏購買動機、對產品涉入程度低或無法完全掌握品牌訊息時，消費者容易依據品牌知名度來選擇產品(蔡龍慈，2012)。而小說及小說家知名度便等同品牌，具名氣之小說家及小說改編而成的手機網路遊戲，往往更易吸引消費者參與遊戲，產生購買動機，因此本研究將之歸納為「品牌意識購買型」。茲將上述所分析之各消費決策類型分述如下：

- **衝動購買型**：傳統探討消費決策時，往往先需確認需求、搜尋資訊、方案評估後，才會進行購買行動，並於使用商品後，進行購後評估及回饋廠商，此為理想之理性消費決策。但衝動購買行為之消費者，往往常易受到高度情感、較少理性行為影響下，做出「非計畫性」的消費決策。本研究亦指消費者常因衝動，看到高吸引力之手機網路遊戲，便未經過多思考便消費購買，而沒有考慮該商品之價值。
- **從眾購買型**：蔡政宏(2008)指出：「個體的同儕關係往往可從個體被

接納程度、友誼發展、受歡迎程度及社交地位所影響，而這些，往往都有一定之行為標準及價值觀，愈符合或愈接近之行為標準及價值觀之個體，則更易被同儕所接受。」本研究所述之從眾購買型，著重於同儕於互動之中，所玩之網頁遊戲往往受到同儕影響，為了獲得同儕認可，以及與同儕相處有共同話題，消費者便於此產生消費行為。

- **實用購買型**：消費者消之行為，不僅僅只有接收資訊，受資訊中之訊息影響，有時也會參雜消費者對該訊息之想法，以及思考購買該商品後，對消費者本身的幫助及其價值。故本研究之實用購買型所述，乃對消費者觀看此手機網路遊戲商品後，確認商品資訊，從中判斷其價值，採取審慎評估之態度，而後採理性購買行為。
- **品牌意識購買型**：黃俊欽指出：「Keller (1993) 認為品牌知名度在消費者決策中扮演重要角色，消費者在視覺、聽覺或思考方面愈常接觸該品牌，以往使用該品牌的舊經驗愈良好，該品牌在消費者心中愈不可取代，等下次消費者再有相同消費需求，便容易受到該品牌影響，而再度購買。」故本研究之品牌意識購買型所述，乃對消費者之前觀看小說或曾看過該小說家所著之相關小說，從而對該小說改編之手機網路遊戲產生興趣，進而相信此手機網路遊戲具有高度趣味內容及遊戲性，而產生消費行為。

而國內外學者亦有許多利用 Sproles 和 Kendall (1986) 理論，依照研究對象及研究商品差異，發展出不同的 CSI 問卷進行消費者消費決策之研究。整理近幾年來國內外文獻，分析歸納如表 2-1。由此表可知，國內外學者所研究之消費決策型態層面大致包含上述十種向度，其中以完

表 2-1 消費決策型態研究(鄭靜鈺，2010)

消費決策型態	完美主義	品質意識	品牌意識	新奇流行	價格意識	休閒娛樂	衝動購物	使用者至上	省時便利	習慣型
Shim(1996)	√		√	√	√		√			√
Hiu,Siu,Wang& Chang(2001)	√			√	√	√				
Mitchell&Walsh(2004)	√		√	√		√	√			
Cowart & Goldsmith(2007)		√	√	√	√		√			√
Seock & Bailey(2008)			√	√	√				√	
古永嘉、張威龍(2001)	√		√	√	√	√	√			√
陳雅玟(2003)	√		√				√	√		√
周秋琴(2004)	√		√	√					√	
武奐君(2005)	√		√	√	√	√				√
林永森、林嫻伶(2008)	√		√	√	√	√	√			√
陳俊賓、張家銘、葉素汝(2008)	√		√	√	√	√	√			√

美主義、品牌意識、新奇流行、價格意識、休閒娛樂、衝動購物、習慣型為研究項目者居多(鄭靜鈺，2010)。考量手機網路遊戲消費之特性，本研究取其中「衝動購買型」、「從眾購買型」、「實用購買型」、「品牌意識購買型」等四個向度，作為消費決策型態主要分析項目。

第三章 研究設計與實施

本章主在說明本文的研究設計流程及方針，共分為六節，分別是：研究架構、研究假設、研究對象、研究方法及工具、研究流程、數據處理及分析等。

第一節 研究架構

我們依據研究目的及相關文獻分析，將背景變項區分為性別、年齡、遊戲時間、消費額度等五項類別。而研究之主要變項分為兩部分為探討，第一為小說導入網頁遊戲效果，包含「小說態度」、「小說記憶」、「品牌態度」、「購買意願」，第二則為消費決策型態，包含「衝動購買型」、「從眾購買型」、「實用購買型」、「品牌意識購買型」。本文之研究架構圖如圖 3-1 所示，「個人背景變項」、「小說導入手機網路遊戲效果」、「消費決策型態」變項間之關係以 A、B、C、D 路徑表示，研究架構圖之路徑說明如下：

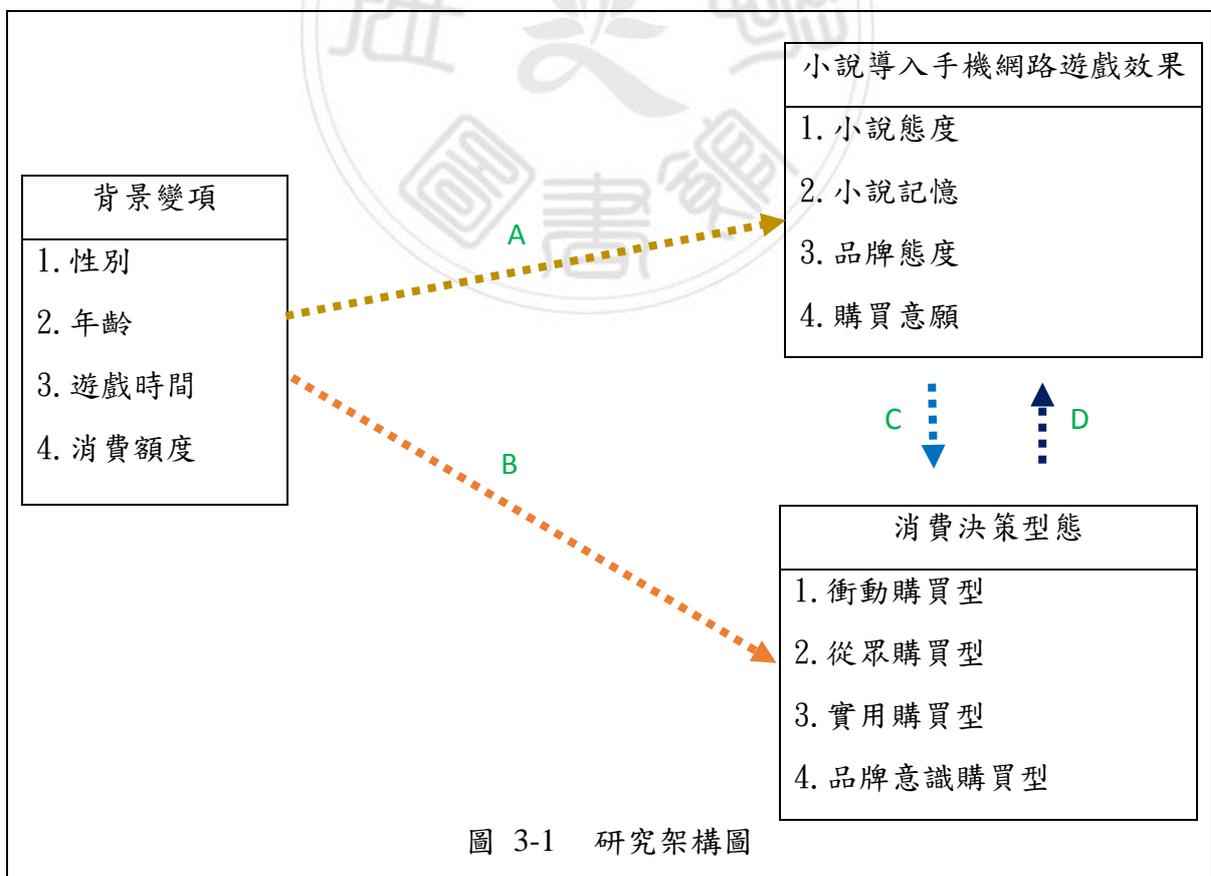
- A 路徑：探討不同背景變項之青少年在小說導入手機網路遊戲效果的差異情形。
- B 路徑：探討不同背景變項之青少年在消費決策型態的差異情形。
- C 路徑：探討小說導入手機網路遊戲效果與青少年消費決策之相關程度。
- D 路徑：探討小說導入手機網路遊戲效果與消費決策型態之間之相關程度。

第二節 研究假設

根據研究目的、待答問題與研究架構，本研究提出下列的研究假設，以作為假設之依據，茲分述如下：

假設一：不同背景變項青少年在小說導入手機網路遊戲效果的差異情形。

- 1-1 不同「性別」青少年「小說導手機網路遊戲效果」具有顯著差異。
- 1-2 不同「年齡」青少年「小說導入手機網路遊戲效果」具有顯著差異。
- 1-3 不同「遊戲時間」青少年「小說導入手機網路遊戲效果」具顯著差異。



- 1-4 不同「消費額度」青少年「小說導入手機網路遊戲效果」具顯著差異。

假設二：不同背景變項的青少年其消費決策型態具有顯著差異。

- 2-1 不同「性別」青少年「消費決策型態」具有顯著差異。
- 2-2 不同「年齡」青少年「消費決策型態」具有顯著差異。
- 2-3 不同「遊戲時間」青少年「消費決策型態」具有顯著差異。
- 2-4 不同「消費額度」青少年「消費決策型態」具有顯著差異。

假設三：青少年的小說導入手機網路遊戲影響與手機網路遊戲消費決策型態有顯著相關。

「小說導入手機網路遊戲」正向影響青少年「消費決策型態」。

第三節 研究對象

本文以手機網路遊戲消費者為問卷調查現象，並以青少年為研究之母群體，以方便抽樣法作為抽樣之基礎，之後進行回收。

壹、正式樣本分析

一、抽樣方法

本文以青少年，年紀分布 13~18 歲為主要研究對象，採問卷方式進行統計檢定資料蒐集，基於研究目的考量，採以立意抽樣的原則。而抽樣樣本之取得方式，採以發放為主，透過發放國高中實體問卷，與指導教授進行討論過後，考量人力、物力各方限制，決定本研究樣本數以 120 至 180 人為正式樣本數。發放總計 220 份，回收 219 份，回收率為 99%，經汰除填答不完全及固定填答問卷份數 60 份，剩餘有效問卷為 159 份，可用率達 72.6%。

表 3-1 有效樣本分析

變項	類別	人數	百分比
性別	1.男	69	43.4%
	2.女	90	56.6%
年齡	1.13-15 歲	97	61.0%
	2.16-18 歲	62	39.0%
遊戲時間	1.1 小時以內	37	23.3%
	2.1-2 小時	37	23.3%
	3.2-3 小時	38	23.9%
	4.3 小時以上	47	29.6%
消費金額	1.0 元	30	18.8%
	2.1-50 元	10	6.3%
	3.51-100 元	33	20.6%
	4.101-200 元	20	12.5%
	5.201-300 元	20	12.5%
	6.301-400 元	15	9.4%
	7.401-500 元	10	6.3%
	8.501 元以上	21	13.1%

N=159

二、有效樣本分析

本文主要以年輕族群消費者作為研究樣本，從抽取出之樣本資料進行分析，其性別、年齡、遊戲時間及消費金額四個類別(如表 3-1)：

(一) 性別：問卷調查樣本數中，性別為「男性」之消費者共 69 人，佔全部樣本數 43.4%；性別為「女性」之消費者共 90 人，佔全部樣本數 56.6%。

(二) 年齡：問卷調查樣本數中，年齡為「13-15 歲」之消費者共 97 人，佔全部樣本數 61.0%；年齡為「16-18 歲」之消費者共 62 人，佔全部樣本數 39.0%。

(三) 遊戲時間：問卷調查樣本數中，遊戲時間為「1 小時以內」之消費者共 37 人，佔全部樣本數 23.3%；遊戲時間為「1-2 小時」之消費者共 37 人，佔全部樣本數 23.3%；遊戲時間為「2-3 小時」之消費

者共 38 人，佔全部樣本數 23.9%；遊戲時間為「3 小時以上」之消費者共 47 人，佔全部樣本數 29.6%。

(四) 消費金額：問卷調查樣本數中，消費金額為「0 元」之消費者共 30 人，佔全部樣本數 18.8%；消費金額為「1-50 元」之消費者共 10 人，佔全部樣本數 6.3%；消費金額為「51-100 元」之消費者共 33 人，佔全部樣本數 20.6%；消費金額為「101-200 元」之消費者共 20 人，佔全部樣本數 12.5%；消費金額為「201-300 元」之消費者共 20 人，佔全部樣本數 12.5%；消費金額為「301-400 元」之消費者共 15 人，佔全部樣本數 9.4%；消費金額為「401-500 元以上」之消費者共 10 人，佔全部樣本數 6.3%；消費金額為「501 元以上」之消費者共 21 人，佔全部樣本數 13.1%。

第四節 研究工具

本文主要在探討小說導入手機網路遊戲與青少年消費決策型態的關係，為了解兩者之間的關聯，本研究採問卷調查法進行，依據文獻探討分析，確定研究架構，並以 Likert 五項尺度量表作為研究分析之依據。問卷內容主要分為三部分，第一部分為「基本資料」，此為背景變項；第二部分為「小說導入效果量表」；第三部分為「手機網路遊戲產品消費決策型態量表」。確定內容後，首先擬定問卷初稿，並與專家學者研討，請其就量表內容提出意見修正，進行前測，刪除不適用之題目，並做資料處理與統計分析，完整研究之信度及效度，最後製成正式量表。茲將依次說明如下。

壹、問卷內容

確定研究主題後，經文獻探討與分析後，歸納出本研究之研究假設，並以假設為基礎，進行問卷編制。問卷內容包括三部分，第一部分為基礎資料，第二部分為小說導入手機網路遊戲效果，第三部分為手機網路遊戲商品消費決策型態。

一、基本資料

基本資料包括性別、年齡、遊戲時間以及消費額度，我們分別說明如下：

- 性別：分男、女。
- 年齡：依受測者年齡可分為「十三至十五歲」、「十六至十八歲」。
- 遊戲時間：依據受測者每日玩網頁遊戲時間分成「一小時以內」、「一至二小時以內」、「二至三小時以內」與「超過三小時以上」等四組。
- 消費額度：依據受測者每月消費額度可分為「沒有花錢」、「每月 1～50 元」、「51 元～100 元」、「101 元～200 元」、「201 元～300 元」、「301 元～400 元」、「401 元～500 元」及「501 元以上」等八個組別。

二、小說導入手機網路遊戲效果量表

因小說本身也類似於一種「品牌」，具高吸引力的小說便具有高度號召力，因此我們參考「品牌」相關論文量表後，採王永銘(2004)「收看電視廣告態度量表」之構面進行研究，而後修整三項構面：融入小說元素、崇拜小說家、網頁遊戲商品消費為基礎進行研究編彙，並參考李桂秋(1996)、蔡龍慈(2012)，以及王永銘(2004)之量表題目，擬定題目內容。

我們整理相關資料，並配合量表設計，將消費者的「小說導入網頁遊戲效果」分為四個向度，分別為「小說內容」、「小說記憶」、「小說家態度」及「消費意願」。問卷內容設計為 22 題，「小說內容」的題目編號為 1 至 5 號，共 5 題；「小說記憶」的題目編號為 6 至 12 號，共 7 題；「小說態度」的題目編號為 13 至 16 號，共 4 題；「消費意願」的題目編號為 17 至 22 號，共 6 題。

本文的量表以 Likert 五點量表計算，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」依序給予 5 至 1 分，反向題之記分方式則相反。

三、小說導入手機網路遊戲商品之消費決策型態量表

量表目的在於了解消費者對遊戲商品消費行為之研究，將消費者決策型態細分為「衝動購買型」、「從眾購買型」、「實用購買型」、「品牌意識購買型」等四向度。本文問卷形成，主要是參考蔡賜婷(2005)、林世彪(2006)等人關於網路消費的研究問卷加以改編，形成本研究初稿。問卷內容共計 24 題，各向度題目分配如下：「衝動購買型」的題目編號為 1 至 6 號，共 6 題；「從眾購買型」的題目編號為 7 至 12 號，共 6 題；「實用購買型」的題目編號為 13 至 18 號，共 6 題；「品牌意識購買型」的題目編號為 19 至 24 號，共 6 題。

本量表以 Likert 五點量表，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」分別給 5 至 1 分，反向題記分方式則相反。

貳、修訂預試問卷

初編製好問卷後，研究者與指導教授商討研究，設計內容效度問卷。

本問卷採「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」五點量表後，請數位在手機網路遊戲與小說方面均有三年以上經驗之專家就問卷內容之適切性及符合程度進行鑑定，以提高問卷內容效度。

我們統整專家意見後，依據專家提供的意見修正整理，並和指導教授討論修正層面，提升問卷適切性，修正問卷初稿，最後發展成本量表預試問卷(詳見附錄一)。

經與六位專家討論，進行修正、刪減後，所編製之預試問卷內容共分為三部分，將其整理於表3-2。

參、預試實施

本文預試以國中學生至高中生為測試對象，題項為 46 題，選擇預試人數約為 50~80 人為主，我們以立意取樣方式，於網路進行問卷預試，共計填答 62 份，回收 62 份，回收率 100%，剔除無效問卷 12 份，有效問卷為 50 份，可用率 80.6%。經整理後詳述如表 3-3。

肆、預試問卷之統計分析

我們對於預試問卷除採用專家的意見來修正外，另以 SPSS for Windows 19.0 統計套裝軟體進行項目分析、因素分析及信度分析，我們將假設檢定過程說明如下：

一、小說導入手機網路遊戲效果量表

(一)項目分析

本文以「題目總分相關法」與「內部一致性效標法」進行，分析題目與問卷各層面之相關係數與決斷值，以作為選取題目之判定。「題目

表 3-2 預試問卷內容分析表

編號	問卷內容	填答形式	構面名稱	題號	題數
第一部分	個人基本資料	勾選題		1~4	4
第二部分	小說導入手機網路遊戲效果量表	李克特五點量表	小說內容	1~5	5
			小說記憶	6~12	7
			品牌態度	13~16	4
			消費意願	17~22	6
第三部分	消費者對小說導入手機網路遊戲產品之消費決策型態量表	李克特五點量表	衝動購買型	1~6	6
			從眾購買型	7~12	6
			實用購買型	13~18	6
			品牌意識型	19~24	6

表 3-3 預試問卷份數統計

問卷	抽樣份數	回收份數	回收率(%)	有效問卷份數	可使用率(%)
合計	62	62	100%	50	80.6%

總分相關分析法」計算每一項目與總分積差相關係數，須達到 0.3 以上，且達統計水準 $<.001$ ，此項目方予以採用。「內部一致性效標法」是從預試問卷樣本中，依照量表分數高低，取極端 27%為高低二組，具鑑別度的題目在兩個極端組中，分數會有顯著性 t 值達 $.001$ 水準，此題目方予以採用。

小說導入手機網路遊戲效果量表以「題目總分相關分析法」與「內部一致性效標法」兩種方式檢驗後，發現整體量表同質性為高度，內部一致性 Cronbach α 值為 $.934$ ，顯現量表項目具有相當之同質性。本量表分析結果呈現於表 3-4。

(二)因素分析

依據項目分析之結果，我們汰除同質性過低題目後，以因素分析方式衡量此量表之建構項度。在抽取因素部份，我們先以相關矩陣、KMO 與 Bartlett 球型檢定及共同性指數，衡量題目是否適合進行因素分析。在

表 3-4 小說導入手機網路遊戲效果量表預試問卷之項目分析摘要

層面	預試題號	題目與總分相關值	顯著性	項目去除之 α 值	備註
小說態度	1	.700	.000	.930	
小說態度	2	.728	.000	.929	
小說態度	3	.679	.000	.930	
小說態度	4	.718	.000	.929	
小說態度	5	.775	.000	.928	
小說記憶	6	.695	.000	.930	
小說記憶	7	.456	.000	.933	
小說記憶	8	.582	.000	.931	
小說記憶	9	.684	.000	.930	
小說記憶	10	.757	.000	.928	
小說記憶	11	.531	.000	.932	
小說記憶	12	.015	.454	.940	刪除
品牌態度	13	.595	.000	.933	
品牌態度	14	.542	.000	.933	
品牌態度	15	.561	.000	.932	
品牌態度	16	.317	.012	.936	刪除
購買意願	17	.559	.000	.932	
購買意願	18	.624	.000	.931	
購買意願	19	.744	.000	.928	
購買意願	20	.700	.000	.929	
購買意願	21	.771	.000	.928	
購買意願	22	.732	.000	.929	
總量表內部一致性 Cronbach α 係數為 .934 *** $p < .001$					

分析時，KMO 值界於 0 至 1 間，其值越接近 1 時，表示變項的相關越高，越適合進行因素分析（吳明隆、涂金堂，2009；蔡龍慈，2012）。

而 Bartlett 球形檢定則是用來檢驗是否具有顯著的相關係數，顯著的球形考驗表示相關係數足以作為因素分析抽取因素之用。本文採取主成分分析法，進行直接斜交法轉軸，選取特徵值大於 1 的因子選入正式問卷變項題項。

表 3-5 小說導入手機網路遊戲效果量表預試問卷之因素分析摘要

預試題	正式題	因素負荷量				共同性	備註
		小說態度	小說記憶	品牌態度	購買意願		
1	1	.745				.781	
2	2	.764				.712	
3	3	.715				.821	
4	4	.747				.749	
5	5	.804				.742	
6	6		.726			.643	
7	7		.499			.741	
8	8		.617			.772	
9	9		.711			.631	
10	10		.810			.799	
11	11		.588			.817	
12			.006			.919	刪除
13	12			.491		.586	
14	13			.489		.703	
15	14			.536		.796	
16				.336		.760	刪除
17	15				.574	.755	
18	16				.620	.817	
19	17				.747	.894	
20	18				.700	.845	
21	19				.777	.880	
22	20				.739	.882	
特徵值		3.529	3.570	2.461	4.875		
解釋變異量		77.477	16.520	3.660	2.343		
累積解釋變異量		77.477	93.997	97.657	100		

「小說導入手機網路遊戲效果量表」由因素分析檢驗結果得知，KMO 值為.833，而 Bartlett 球形檢定值為顯著水準($p < .01$)。由此可知，本文之發現取樣適合，故可進行因素分析。第一次因素分析係採主成分

表 3-6 小說導入手機網路遊戲效果量表預試問卷之信度分析摘要

向度名稱	內含題目（正式問卷題號）	各向度 α 值	題數
小說態度	1、2、3、4、5	.894	5
小說記憶	6、7、8、9、10、11	.860	6
品牌態度	12、13、14	.788	3
購買意願	15、16、17、18、19、20	.953	6
總量表	1-22	.934	20

分析法進行分析，接以最大變異量進行直交轉軸，一共選取出四項因子進行因素分析，而此四項主要因子成份特徵值皆大於 1，而解釋量小於 3%，與各因子負荷量小於.30，及因素不明確的的題目，則予以刪除。而經因素分析結果發現，本量表每題均符合上述標準。本文將因素分析結果整理於表 3-5。

(三)信度分析

為進一步了解問卷之有效性及可靠性，本文依信度檢定做進一步之分析，總量表分析信度 α 係數在.80 以上為佳；而分量表以.70 以上為佳，在評估信度上，我們最常使用方式為 Cronbach α 係數（吳明隆、涂金堂，2009）。

而經項目分析與因素分析後，我們從「小說導入手機網路遊戲效果量表」四層面共 22 題進行信度分析，總量表分析後之 Cronbach α 係數為.934，但第 12、16 題題目未達顯著水準，同質性低，故予以刪除。扣除此題，各層面分量表之 Cronbach α 係數也達.70 以上，顯示出本問卷之總量表及各層面分量表具有高度一致性，信度頗高，茲將分析結果詳述如表 3-6。

表 3-7 小說導入手機網路遊戲消費決策量表預試問卷之項目分析摘要

層面	預試題	題目與總分相關值	顯著性	項目去除之 α 值	備註
衝動購買	1	.491	.000	.884	
	2	.546	.000	.882	
	3	.469	.000	.884	
	4	.579	.000	.882	
	5	.662	.000	.879	
	6	.665	.000	.879	
從眾購買	7	.691	.000	.877	
	8	.598	.000	.880	
	9	.466	.000	.884	
	10	.399	.000	.886	
	11	.434	.000	.885	
	12	.267	.028	.889	刪除
實用購買	13	.427	.000	.885	
	14	.493	.000	.883	
	15	.377	.000	.886	
	16	.460	.000	.884	
	17	.085	.161	.892	刪除
	18	.392	.000	.886	
品牌意識	19	.386	.000	.886	
	20	.538	.000	.882	
	21	.598	.000	.881	
	22	.454	.000	.885	
	23	.417	.000	.885	
	24	.413	.000	.885	

二、小說導入手機網路遊戲產品之消費決策型態量表

(一)項目分析

本文以「題目總分相關法」與「內部一致性效標法」進行，分析題目與問卷各層面相關係數與決斷值，作為選取題目判定。「題目總分相關分析法」計算每一項目與總分積差相關係數，須達到 0.3 以上，且達統

表 3-8 小說導入手機網路遊戲消費決策量表預試問卷之因素分析摘要

預試題	正式題	因素負荷量				共同性
		衝動 購買型	從眾 購買型	實用 購買型	品牌意識 購買型	
1	1	.573				.559
2	2	.642				.805
3	3	.541				.528
4	4	.661				.659
5	5	.731				.885
6	6	.720				.823
7	7		.737			.801
8	8		.623			.771
9	9		.496			.726
10	10		.421			.792
11	11		.451			.657
12			.287			.807
13	12			.447		.779
14	13			.536		.841
15	14			.404		.851
16	15			.490		.762
17				.096		.788
18	16			.434		.845
19	17				.470	.765
20	18				.624	.755
21	19				.684	.762
22	20				.558	.695
23	21				.504	.681
24	22				.514	.451
特徵值		4.478	4.040	3.841	3.405	
解釋變異量		74.835	14.498	8.614	2.573	
累積解釋變異量		75.315	89.813	97.427	100	

計水準<.001，此項目方予以採用。「內部一致性效標法」是從預試問卷樣本中，依照量表分數高低，取極端 27% 為高低二組，具鑑別度的題目在兩個極端組中，分數會有顯著性差異，且 t 值達顯數水準，此題目方

表 3-9 小說導入手機網路遊戲消費決策量表預試問卷之信度分析摘要

向度名稱	內含題目 (正式問卷題號)	各向度 α 值	題數
衝動購買型	1-6	.866	6
從眾購買型	7-11	.730	5
實用購買	12-16	.862	5
品牌意識購買型	17-22	.898	6
總量表	1-22	.883	22

予以採用，但第 12、17 題題目未達顯著水準，同質性低，故予以刪除。

小說導入手機網路遊戲消費決策型態量表以「題目總分相關分析法」與「內部一致性效標法」兩種方式檢驗後，發現整體量表同質性為高度，內部一致性 Cronbach α 值為 .934，顯現量表項目具有相當之同質性。本量表分析結果詳述如表 3-7。

(二)因素分析

依據項目分析之結果，我們汰除同質性過低之題目後，將保留題目以因素分析方式衡量此量表之建構項度。在抽取因素部份，先以相關矩陣、KMO 與 Bartlett 球型檢定及共同性指數，衡量題目是否適表合進行因素分析。在分析時，KMO 值界於 0 至 1 間，其值越接近 1 時，表示變項的相關越高，越適合進行因素分析（吳明隆、涂金堂，2009；蔡龍慈，2012）。

而 Bartlett 球型檢定則是用來檢驗是否具有顯著的相關係數，顯著的球形考驗表示相關係數足以作為因素分析抽取因素之用。本研究採取主成分分析法，進行直接斜交法轉軸，選取特徵值大於 1 的因子選入正式問卷變項題項。

「小說導入手機網路遊戲消費決策型態量表」由因素分析檢驗結果得知，KMO 值為 .802，而 Bartlett 球形檢定值為顯著水準 ($p < .01$)。由此

可知，本文之發現取樣適合，故可進行因素分析。第一次因素分析係採主成分分析法進行分析，接以最大變異量進行直交轉軸，一共選取出四項因子進行因素分析，而此四項主要因子成份特徵值皆大於 1，而解釋量小於 3%，與各因子負荷量小於.30，及因素不明確的題目，則予以刪除。而經因素分析結果發現，本量表 12、17 題不符合上述標準，故將兩題刪除，而後將因素分析結果表 3-8。

(三)信度分析

為進一步了解問卷之有效性及可靠性，本文依信度考驗做進一步之分析，總量表分析信度 α 係數在.80 以上為佳；而分量表則.70 以上為佳，在評估信度上，我們最常使用方式為 Cronbach α 係數（吳明隆，2007）。

而經項目分析與因素分析後，我們從「小說導入手機網路遊戲消費決策型態量表」四層面共 22 題進行信度分析，總量表分析後之 Cronbach α 係數為.883，「衝動購買型」面向之 Cronbach α 係數為.866；「從眾購買型」面向之 Cronbach α 係數為.730；「實用購買型」面向之 Cronbach α 係數為.862；「品牌意識購買型」面向之 Cronbach α 係數為.898；，顯示出本問卷之總量表及各層面分量表具有高度一致性，信度頗高，茲將分析結果詳列於表 3-9。

伍、編製正式問卷

當預試問卷經過項目分析、因素分析及信度分析後，根據分析考驗結果，汰除不適宜之題目，並經由指導教授修正潤飾後，形成正式問卷。

一、問卷內容

本文採取研究工具為研究者自編之「小說導入手機網路遊戲對遊戲

玩家消費意願之影響」，內容分為三個部份，分別為第一部份「個人基本資料」4 題、第二部份「小說導入手機網路遊戲效果量表」20 題、第三部份「小說導入手機網路遊戲產品之消費決策型態量表」22 題。

二、填答與計分方式

「小說導入手機網路遊戲效果量表」與「小說導入手機網路遊戲產品之消費決策型態量表」皆採李克特(Likert)五點量表予以衡量，每題皆有五種選項，分別為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，分別給予 1~5 分，無反向題，各面向分數累加後，再予以統計分析比較。

第五節 資料處理與分析

本文以問卷調查方式進行，並以 SPSS (Statistical Package for Social Science) 中文版套裝軟體進行統計分析工作。而在考量問卷特性與研究需求，選擇項目分析、信效度分析、描述性統計、單因子變異數分析、皮爾遜積差相關等為本研究分法。

壹、資料處理

本文問卷所得之資料，需經輸入、計分及編碼後，才能進行統計分析，詳述如下：

- **資料檢核**：在問卷編碼前，需每份問卷加以檢核，汰除作答不完整或填答固定答案之問卷，即無效問卷。
- **資料編碼**：對每份有效問卷依性別、年齡等變數予以編碼，之後再於電腦建檔，方便日後分析時，能有系統的檢視。

- **資料核對**：將問卷調查所得之資料建檔完成後，需再列印出來，以人工方式二度檢核，修正輸入錯誤之檔案，使調查資料完整無誤。

貳、資料分析

本文以 SPSS19.0 (Statistical Package for Social Science) 中文版套裝軟體進行統計分析工作，依變數之特性及相關性，與本文所欲知之結論，採取適當統計方法加以分析：

- **描述性統計**：從問卷內容，從次數分配來分析平均數及標準差，描述研究之消費者家庭背景變項分布情形，以及手機網路遊戲銷售效果與手機網路遊戲產品消費決策型態之得分情形。
- **單因子變異數分析**：以單因子變異數分析檢驗不同背景變項的手機網路遊戲銷售效果與手機網路遊戲產品消費決策型態之關係上的差異情形。在比較時，若是 F 值達顯著水準，再以雪費法(Scheffe')事後比較分析類別間的差異情形。
- **皮爾遜積差相關**：以皮爾遜積差相關來探討小說導入手機網路遊戲對消費意願影響的相關程度。

第四章 研究結果

本章共分為五節，第一節為小說導入手機網路遊戲效果及其遊戲產品消費決策型態現況之分析；第二節為不同背景變項的消費者之小說手機網路遊戲效果及其手機網路遊戲商品決策型態之差異分析；第三節為小說手機網路遊戲與其遊戲產品消費決策型態之分析；第四節為小說網路遊戲與其遊戲產品消費決策型態之預測分析；第五節為綜合討論。

第一節 小說手機網路遊戲效果及消費決策型態現況之分析

本文的研究對象以年輕族群對本研究「小說手機網路遊戲效果及其產品消費決策型態現況之分析」進行問卷填答，並依填答之結果，以統計方式作整體及各層面之分析，茲將此分析說明如下。

壹、小說導入手機網路遊戲效果現況分析

我們以「小說導入手機網路遊戲效果量表」作為研究工具，問卷填答方式採李克特(Likert)式五點量表表示手機網路遊戲在導入小說後之各層面與整體的得分情形，分數愈高，表示小說導入之效果愈好，消費者愈肯定；分數愈低，表示小說導入之效果愈差，消費者愈不喜愛。本五點量表平均值為3分，若高於平均值，表示效果中上；若低於平均值，則效果中下。

一、「小說導入手機網路遊戲效果」整體及各層面之現況

我們將小說導入手機網路遊戲效果分為四個層面，分別是小說態度、小說記憶、品牌態度及購買意願。其整體與各層面之分析結果如表

表 4-1 小說導入手機網路遊戲效果問卷各層面分析摘要

層面名稱	題數	平均數	標準差	每題平均得分(M)	排序
小說態度	1-5	15.80	.67685	3.61	2
小說記憶	6-11	21.96	.68628	3.66	1
品牌態度	12-14	10.23	.75863	3.41	3
購買意願	15-20	19.98	.79699	3.33	4
整體	1-20	70.20	.62358	3.51	

4-1，可知量表共為 20 題，整體層面觀之，平均總分為 70.20 分(標準差為 .62358)，每題平均得分為 3.51 分，此數據顯示介於「普通」「同意」之間。因此，消費者對於小說導入手機網路遊戲效果之態度為普通。而依照各項度顯示，以「小說記憶」向度平均得分最高(M=3.66)；「小說態度」向度其次(M=3.61)；接著為「品牌態度」向度(M=3.41)；而「購買意願」向度最低(M=3.33)，以「小說記憶」向度的認同度最高；而以「購買意願」向度的認同度最低。

二、「小說導入手機網路遊戲效果」各題平均數之概況

問卷各題平均數介於 3.77 到 3.32 之間，標準差介於 .951 到 .754 之間。在所有題目中，「玩小說改編手機網遊時，我能記得小說大概內容。」與「手機網遊內加入小說物品讓我更熟悉遊戲內容。」得分皆為 3.77 分最高；「我會因為小說的知名度而購買相關的手機網遊產品。」得分 3.32 分最低，統計之結果詳述如下表 4-2。

我們就四個層面各題的得分情形加以分析如下：

- 小說態度層面：各題得分數介於 3.69 到 3.52 之間，標準差在 .864 到 .790 之間，而最高分為「看過小說會讓我想玩該小說改編的手機網遊。」之 3.69 分；最低分則為「加入小說內容的手機網遊對我具有高吸引力。」

之 3.52 分。

- 小說記憶層面：各題得分數介於 3.77 到 3.51 之間，標準差在 .891 到 .754 之間，而最高分為「玩小說改編手機網遊時，我能記得小說大概內容。」與「手機網遊內加入小說物品讓我更熟悉遊戲內容。」之 3.77 分；最低分則為「手機網遊以小說命名能增加我遊戲的意願。」之 3.51 分。
- 品牌態度層面：各題得分數介於 3.46 到 3.33 之間，標準差在 .898 到 .824 之間，而最高分為「我會挑選喜歡的小說家撰寫小說改編的手機網遊。」之 3.46 分；最低分則為「我會依據導入小說的作者來決定是否玩此手機網遊。」之 3.33 分。
- 購買意願層面：各題得分數介於 3.35 到 3.32 之間，標準差在 .951 到 .870 之間，而最高分為「在手機網遊中購買小說出現過的商品讓我滿足。」之 3.35 分；最低分則為「我會因為小說的知名度而購買相關的手機網遊產品。」之 3.32 分。

貳、小說手機網路遊戲商品消費決策型態現況分析

我們以「小說導入手機網路遊戲產品之消費決策型態量表」作為研究工具，問卷填答方式採李克特(Likert)式五點量表表示消費者各層面與整體的決策型態之得分情形，分數愈高，表示該層面之消費決策愈受消費者肯定；分數愈低，表示該層面之消費決策愈不為消費者所採用。本五點量表平均值為 3 分，若高於平均值，表示效果中上；若低於平均值，則效果中下。

一、「小說手機網路遊戲商品消費決策型態」整體及各層面之現況

我們將小說手機網路遊戲商品消費決策型態分為四個層面，分別是衝動購買型、從眾購買型、實用購買型及品牌意識購買型。其各層面之

表 4-2 小說導入手機網路遊戲效果問卷各題平均數與標準差摘要

層面	題目內容	<i>M</i>	<i>SD</i>
小說態度	1. 我覺得手機網遊加入小說內容很有趣。	3.68	.790
	2. 加入小說內容的手機網遊對我具有高吸引力。	3.52	.856
	3. 小說可提供該手機網遊許多遊戲資訊。	3.63	.808
	4. 看過小說會讓我想玩該小說改編的手機網遊。	3.69	.864
	5. 我覺得我喜歡玩小說改編的手機網遊。	3.53	.833
小說記憶	6. 我想玩印象深刻的小說所改編的手機網遊。	3.73	.891
	7. 玩小說改編手機網遊時，我能記得小說大概內容。	3.77	.754
	8. 手機網遊以小說命名能增加我遊戲的意願。	3.51	.833
	9. 愈受歡迎的小說，愈讓我想玩其內容改編之手機網遊。	3.59	.844
	10. 手機網遊內加入小說故事情節能讓我感動。	3.60	.872
	11. 手機網遊內加入小說物品讓我更熟悉遊戲內容。	3.77	.818
品牌態度	12. 我喜歡特定小說家撰寫小說所改編的手機網遊。	3.45	.824
	13. 我會依據導入小說的作者來決定是否玩此手機網遊。	3.33	.838
	14. 我會挑選喜歡的小說家撰寫小說改編的手機網遊。	3.46	.898
購買意願	15. 我會購買我喜愛的小說改編之手機網遊商品。	3.33	.951
	16. 我會因為小說的知名度而購買相關的手機網遊產品。	3.32	.937
	17. 遊戲出現小說訊息會增加我購買遊戲商品信賴感。	3.34	.870
	18. 遊戲導入小說會增加我購買相關手機網遊產品的意願。	3.33	.905
	19. 在手機網遊中購買小說出現過的商品讓我滿足。	3.35	.921
	20. 遊戲富含小說內容產品訊息能增加我購買的信賴感。	3.34	.920

分析結果如表 4-3 所示。

從各層面分析依高低排序，「實用購買型」層面最高($M=3.79$)；其次為「品牌購買型」層面($M=3.17$)；接著為「從眾購買型」層面($M=3.00$)；最低為「衝動購買型」層面($M=2.72$)，以「實用購買型」層面認同度最高；「衝動購買型」層面則為最低。

表 4-3 消費決策型態量表問卷各層面分析摘要

層面名稱	題數	平均數	標準差	每題平均得分	排序
衝動購買型	1-6	16.32	.95095	2.72	4
從眾購買型	7-11	15.00	.92173	3.00	3
實用購買型	12-16	18.95	.72317	3.79	1
品牌購買型	17-22	19.02	.78831	3.17	2

二、「小說手機網路遊戲商品消費決策型態」各題平均數之概況

問卷得分平均數介於 3.87 到 2.50 之間，標準差介於 1.178 到 .850 之間，其中以「購買手機網遊商品，我會先預估預算再決定購買哪種。」得分 3.87 分最高；以「沒購買新推出手機網遊商品會讓我覺得很難受。」得分 2.50 分最低。我們就四個層面各題的得分情形分析如下：

- 衝動購買型層面：各題得分平均數在 3.09 到 2.50 之間，標準差在 1.178 到 1.018 之間，而以「買完手機網遊商品後，我總是後悔不該太快購買。」得分為 3.09 最高；而「沒購買新推出手機網遊商品會讓我覺得很難受。」得分為 2.50 最低。
- 從眾購買型層面：各題得分平均數在 3.35 到 2.85 之間，標準差在 1.122 到 .921 之間，而以「當我購買手機網遊商品時，會詢問朋友的意見。」得分為 3.35 最高；「而看到別人購買手機網遊產品，我也會想跟進。」與「朋友玩的手機網遊我沒玩會使我感覺受到孤立。」得分為 2.85 最低。
- 實用購買型層面：各題得分平均數在 3.87 到 3.62 之間，標準差在 .921 到 .850 之間，而以「購買手機網遊商品，我會先預估預算再決定購買哪種。」得分為 3.87 最高；而「購買手機網遊商品前，我會先蒐集該商品相關資訊。」得分為 3.62 最低。
- 品牌意識型層面：各題得分平均數在 3.28 到 3.07 之間，標準差在 .970

表 4-4 小說手機網遊消費決策型態量表問卷各題平均數與標準差摘要

層面	題目內容	M	SD
衝動購買	1. 買遊戲產品時，我總是很快就決定好要購買的商品。	3.04	1.018
	2. 喜歡的手機網遊商品我都想買，從未考慮過價錢。	2.55	1.162
	3. 買完手機網遊商品後，我總是後悔不該太快購買。	3.09	1.060
	4. 手機網遊五花八門，買來玩就知道好不好玩了。	2.60	1.050
	5. 有充足的金錢，我都會拿去買喜歡的手機網遊。	2.55	1.178
	6. 沒購買新推出手機網遊商品會讓我覺得很難受。	2.50	1.113
從眾購買	7. 看到同學在玩的手機網遊，我也會想跟進。	3.01	1.122
	8. 看到別人購買手機網遊產品，我也會想跟進。	2.85	1.020
	9. 看到手機網遊廣告線上人數夠多，我就會想去玩。	2.92	1.100
	10. 朋友玩的手機網遊我沒玩會使我感覺受到孤立。	2.85	1.121
	11. 當我購買手機網遊商品時，會詢問朋友的意見。	3.35	.921
實用購買	13. 我會考慮後再決定是否購買手機網遊商品。	3.79	.921
	14. 購買手機網遊商品前，我會先蒐集該商品相關資訊。	3.62	.876
	15. 購買手機網遊商品，我會先預估預算再決定購買哪種。	3.87	.850
	16. 我希望我購買的手機網遊商品是經濟且實惠的商品。	3.84	.897
	18. 手機網遊商品中，我會選擇實用、價值性高商品。	3.84	.892
品牌意識	19. 我選擇手機網遊，通常選擇小說類型的手機遊戲。	3.19	.903
	20. 我會選擇我所喜好的小說改編而成的手機網遊。	3.28	.941
	21. 我會購買高知名度小說所改編的手機網遊商品。	3.14	.899
	22. 小說知名度愈高，表示該手機網遊品質愈好。	3.14	.927
	23. 我會購買小說改編的手機網遊商品。	3.07	.901
	24. 加入愈多本小說的手機遊戲，內容及遊戲愈佳。	3.21	.970

到.899 之間，而以「我會選擇我所喜好的小說改編而成的手機網遊。」得分為 3.28 最高；而「我會購買小說改編的手機網遊商品。」得分為 3.07 最低。

從以上數據顯示，消費者選擇手機網路遊戲最主要之參考因素為遊戲內容及品牌，顯示出遊戲內容及口碑是最為消費者所重視，內容豐富，也較偏向「實用購買型」與「品牌意識型」，遊戲性愈佳之手機網路遊

表 4-5 不同性別消費者小說手機網路遊戲對其各層面 t 考驗分析摘要

層面	性別	個數	平均數	標準差	t	差異結果
小說態度	(1)男	69	3.6348	.73160	.402	
小說態度	(2)女	90	3.5911	.63523		
小說記憶	(1)男	69	3.6304	.72020	.531	
小說記憶	(2)女	90	3.6889	.66206		
品牌態度	(1)男	69	3.4010	.76179	.144	
品牌態度	(2)女	90	3.4185	.76038		
購買意願	(1)男	69	3.3841	.82807	.687	
購買意願	(2)女	90	3.2963	.77483		
整體	(1)男	69	3.5232	.67864	.171	
整體	(2)女	90	3.5061	.58164		

*p < .05

戲，愈受消費者青睞；其次則為親朋好友推薦，此偏向「從眾購買型」，與手機網路遊戲多人遊戲之特性有關，由彼此親朋好友推薦，共遊手機網路遊戲，增進遊戲趣味性；接著為價格，此偏向「衝動購買型」，顯示消費者在消費中，價格也是主要考量點之一，由於經濟狀況不同，消費額度也不同。因此，遊戲公司可從手機網路遊戲商品價格著手，調整適當價格，以迎合消費者。

第二節 不同背景變項的消費者及其消費決策型態差異分析

本節就不同背景變項的消費者，以獨立樣本 t 考驗，單因子變異數，來進一步分析小說導入手機網路遊戲後對消費者之效果，與手機網路遊戲商品決策型態之差異情形。

壹、不同背景變項消費者在小說導入手機網路遊戲效果差異分析

此部分消費者的背景變項為自變項，小說導入手機網路遊戲效果各向度為依變項，進行獨立樣本 t 考驗及單因子變異數分析，以瞭解不同背

表 4-6 不同年齡消費者在小說手機網路遊戲各層面 t 考驗分析摘要

層面	年齡	個數	平均數	標準差	t	差異結果
小說態度	(1)13-15	97	3.5753	.67778	.810	
小說態度	(2)16-18	62	3.6645	.67729		
小說記憶	(1)13-15	97	3.6615	.72107	.046	
小說記憶	(2)16-18	62	3.6667	.63375		
品牌態度	(1)13-15	97	3.3677	.73201	1.356	
品牌態度	(2)16-18	62	3.4785	.79987		
購買意願	(1)13-15	97	3.2337	.77492	2.012*	2>1
購買意願	(2)16-18	62	3.4919	.81170		
整體	(1)13-15	97	3.4675	.62658	1.165	
整體	(2)16-18	62	3.5855	.61700		

* $p < .05$

景變項的消費者在小說導入手機網路遊戲後對其之效果差異。

一、性別

此部分以獨立樣本 t 考驗，來分析不同性別之消費者在小說導入手機網路遊戲後對其之效果差異，結果如表 4-5，在「小說態度」(t 值.402， $p > .05$)、「小說記憶」(t 值 0.531， $p > .05$)、「品牌態度」(t 值.144， $p > .05$)及「購買意願」(t 值.687， $p > .05$)各向度上的得分均為不顯著，顯示不同性別的消費者在「小說態度」、「小說記憶」、「品牌態度」及「購買意願」均無顯著差異。故從數據顯示，消費者對小說導入手機網路遊戲之效果並未隨性別而有所差異。

二、年齡

此部分以獨立樣本 t 考驗，來分析不同年齡之消費者在小說導入手機網路遊戲後對其之效果差異，結果如表 4-6，「購買意願」此層面的平均得分均有顯著差異，顯示在「購買意願」此層面中，「16-18 歲」顯著高於「13-15 歲」。

表 4-7 不同遊戲時間消費者在小說手機網路遊戲效果變異數分析摘要

層面	遊戲時間	個數	平均數	標準差	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
小說態度	(1)1 小時內	63	3.49	.633	組間	1.941	3	.647	1.423	
	(2)1-2 小時	37	3.55	.750	組內	70.443	155	.454		
	(3)2-3 小時	23	3.79	.659	總和	72.384	158			
	(4)3 小時以上	23	3.61	.653						
小說記憶	(1)1 小時內	63	3.57	.668	組間	3.259	3	1.09	2.566*	3>1
	(2)1-2 小時	37	3.46	.826	組內	71.156	155	.459		
	(3)2-3 小時	23	3.82	.626	總和	74.415	158			
	(4)3 小時以上	23	3.77	.590						
品牌態度	(1)1 小時內	63	3.07	.865	組間	6.164	3	2.06	3.757*	3>1 4>1
	(2)1-2 小時	37	3.41	.809	組內	84.768	155	.547		
	(3)2-3 小時	23	3.57	.710	總和	90.932	158			
	(4)3 小時以上	23	3.55	.583						
購買意願	(1)1 小時內	63	3.12	.925	組間	4.170	3	1.39	2.240	
	(2)1-2 小時	37	3.21	.889	組內	96.191	155	.621		
	(3)2-3 小時	23	3.47	.729	總和	100.361	158			
	(4)3 小時以上	23	3.49	.611						
整體	(1)1 小時內	63	3.34	.669	組間	3.029	3	1.010	2.679*	3>1
	(2)1-2 小時	37	3.40	.768	組內	58.409	155	.377		
	(3)2-3 小時	23	3.67	.523	總和	61.438	158			
	(4)3 小時以上	23	3.61	.486						

*在.05 水準上達顯著水準

三、遊戲時間

本研究以單因子變異數分析來考驗不同遊戲時間之消費者在小說導入手機網路遊戲後對其效果之各項向度，結果如表 4-7，「小說記憶」層面、「品牌態度」層面與「整體」平均得分均有顯著差異，F 值達顯著水準之層面，再以 Scheffé 法進行事後比較，分析結果如下：

- 在「小說記憶」層面：不同遊戲時間之消費者，「2-3 小時」平均得分

表 4-8 不同消費金額消費者小說手機網路遊戲效果變異數分析摘要

層面	消費金額	個數	平均數	標準差	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F
小說態度	(1)0-50 元	33	3.58	.6840	組間	.190	3	.063	.136
	(2)51-200 元	42	3.58	.7002	組內	72.194	155	.466	
	(3)201-400 元	24	3.66	.6862	總和	72.384	158		
	(4)401 元以上	47	3.62	.6457					
小說記憶	(1)0-50 元	33	3.77	.7064	組間	.868	3	.289	.610
	(2)51-200 元	42	3.57	.7087	組內	73.547	155	.474	
	(3)201-400 元	24	3.66	.6682	總和	74.415	158		
	(4)401 元以上	47	3.68	.6610					
品牌態度	(1)0-50 元	33	3.45	.8356	組間	1.560	3	.520	.442
	(2)51-200 元	42	3.27	.8050	組內	89.372	155	.577	
	(3)201-400 元	24	3.48	.7151	總和	90.932	158		
	(4)401 元以上	47	3.51	.6317					
購買意願	(1)0-50 元	33	3.26	.8653	組間	1.605	3	.535	.474
	(2)51-200 元	42	3.24	.8832	組內	98.756	155	.637	
	(3)201-400 元	24	3.40	.7619	總和	100.361	158		
	(4)401 元以上	47	3.49	.5883					
整體	(1)0-50 元	33	3.52	.6397	組間	.583	3	.194	.686
	(2)51-200 元	42	3.43	.6709	組內	60.855	155	.393	
	(3)201-400 元	24	3.56	.6387	總和	61.438	158		
	(4)401 元以上	47	3.58	.5093					

*在.05 水準上達顯著水準

高於「1 小時以內」，表示在小說導入手機網路遊戲效果之「小說記憶」層面，「2-3 小時」的青少年認同度優於「1 小時以內」的青少年。

- 在「品牌態度」層面：不同遊戲時間之消費者，「2-3 小時」與「3 小時以上」平均得分高於「1 小時以內」，表示在小說導入手機網路遊戲效果之「品牌態度」層面，「2-3 小時」與「3 小時以上」的青少年認同度優於「1 小時以內」的青少年。
- 在「整體」：不同遊戲時間之消費者，「2-3 小時」平均得分高於「1

表 4-9 不同性別消費者小說手機網路遊戲消費決策各層面 t 考驗分析

層面名稱	性別	個數	平均數	標準差	t	差異結果
衝動購買型	(1)男	69	2.9662	.97877	2.885*	1>2
衝動購買型	(2)女	90	2.5370	.89029		
從眾購買型	(1)男	69	3.2319	.87624	2.904*	1>2
從眾購買型	(2)女	90	2.8133	.91911		
實用購買型	(1)男	69	3.8899	.66469	1.493	
實用購買型	(2)女	90	3.7178	.76019		
品牌意識型	(1)男	69	3.2729	.82047	1.390	
品牌意識型	(2)女	90	3.0981	.75859		

*p<.05

小時以內」，表示在小說導入手機網路遊戲效果之「小說記憶」層面，「2-3 小時」的青少年認同度優於「1 小時以內」的青少年。

四、消費額度

我們以單因子變異數分析來驗證不同消費額度之消費者在小說導入手機網路遊戲後對其效果之各項向度，但因各組平均數差異較大，為避免統計結果之偏誤，因此設定每組樣本數至少為 20 人以上，若未滿 20 人，可將部分相近組別合併，重新編碼變項的水準數值。重整過後得到的組距有：(1)0 元及 50 元以下合併成「0-50 元」；(2)「51-100 元」、「101-200 元」合併成「51-200 元」；(3)「201-300 元」、「301-400 元」合併成「201-400 元」；(4)「401-500 元」、「501 元以上」合併成「401 元以上」，結果如表 4-8 所示。

由表 4-8 可知，「小說態度」層面、「小說記憶」層面、「購買意願」層面與「品牌意識」層面平均得分均未達顯著差異。

表 4-10 不同年齡消費者小說手機網路遊戲消費決策各層面 t 考驗分析

層面名稱	年齡	個數	平均數	標準差	t	差異結果
衝動購買型	(1)13-15 歲	97	2.4399	.85938	5.052*	2>1
衝動購買型	(2)16-18 歲	62	3.1667	.92329		
從眾購買型	(1)13-15 歲	97	2.8165	.89799	3.138*	2>1
從眾購買型	(2)16-18 歲	62	3.2742	.89533		
實用購買型	(1)13-15 歲	97	3.7299	.74277	1.368	
實用購買型	(2)16-18 歲	62	3.8903	.68585		
品牌意識型	(1)13-15 歲	97	2.9948	.72347	3.728*	2>1
品牌意識型	(2)16-18 歲	62	3.4543	.80931		

*p<.05

貳、不同背景變項消費者在小說手機網路遊戲消費決策型態差異分析

此部分消費者的背景變項(性別、年齡、遊戲時間及消費金額)為自變項，小說導入手機網路遊戲後消費決策型態各向度(衝動購買型、從眾購買型、實用購買型、品牌意識購買型)為依變項，進行獨立樣本 t 考驗及單因子變異數分析。

一、性別

此部分以獨立樣本 t 考驗來分析，結果如表 4-9，「衝動購買型」(t 值 2.885*，p<.05)、「從眾購買型」(t 值 2.904*，p<.05)、此二向度的得分均達顯著，且 t 為正值，顯示男性消費者此二向度的認同度均大於女性消費者。

二、年齡

此部分以獨立樣本 t 考驗，來分析不同年齡之消費者在小說導入手機網路遊戲後對其消費決策型態差異情形各項向度，結果如表 4-10，「衝動購買表型」(t 值 5.052*，p<.05)、「從眾購買型」(t 值 3.138*，p<.05)、「品牌意識型」(t 值 3.728*，p<.05) 此三向度的得分均達顯著，顯示不

表 4-11 不同遊戲時間消費者小說手機網遊消費決策層面變異數分析

層面	遊戲時間	個數	平均數	標準差	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
衝動購買型	(1)1 小時內	37	2.55	1.061	組間	3.391	3	1.130	.292	
	(2)1-2 小時	37	2.76	.8494	組內	139.489	155	.900		
	(3)2-3 小時	38	2.62	.8773	總和	142.879	158			
	(4)3 小時以上	47	2.92	.9828						
從眾購買型	(1)1 小時內	37	2.83	1.038	組間	6.604	3	2.201	2.673*	4>2
	(2)1-2 小時	37	2.79	.8999	組內	127.632	155	.823		
	(3)2-3 小時	38	2.99	.8919	總和	134.236	158			
	(4)3 小時以上	47	3.29	.8105						
實用購買型	(1)1 小時內	37	3.69	.8091	組間	1.292	3	.431	.821	
	(2)1-2 小時	37	3.71	.8426	組內	81.339	155	.525		
	(3)2-3 小時	38	3.82	.6200	總和	82.631	158			
	(4)3 小時以上	47	3.91	.6252						
品牌意識型	(1)1 小時內	37	2.89	.9027	組間	9.430	3	3.143	5.489*	4>1 4>2 4>3
	(2)1-2 小時	37	3.09	.8638	組內	88.756	155	.573		
	(3)2-3 小時	38	3.09	.6468	總和	98.186	158			
	(4)3 小時以上	47	3.53	.6092						

*在.05 水準上達顯著水準

同年齡的消費者在「衝動購買型」、「從眾購買型」、「品牌意識型」向度上的得分有顯著差異。且 t 為正值，顯示「衝動購買型」、「從眾購買型」、「品牌意識型」在「16-18 歲」層面顯著大於「13-15 歲」層面。

三、遊戲時間

我們以單因子變異數分析來考驗不同遊戲時間之消費者在小說導入手機網路遊戲後對其消費決策型態差異情形各項向度，結果如表 4-11，「從眾購買型」層面與「品牌意識型」平均得分均有顯著差異，F 值達顯著水準之層面，再以 Scheffé 法進行事後比較，得知分析結果如下：

表 4-12 不同消費金額消費者小說手機網遊戲消費決策層面變異數分析

層面	消費額度	個數	平均數	標準差	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
衝動購買型	(1)0-50 元	39	2.46	.9033	組間	8.720	3	2.786	3.358*	4>1
	(2)51-200 元	50	2.69	.9378	組內	134.159	155	.917		
	(3)201-400 元	39	2.67	.9838	總和	142.879	158			
	(4)401 元以上	31	3.16	.8761						
從眾購買型	(1)0-50 元	39	2.96	.9042	組間	.848	3	.887	.328	
	(2)51-200 元	50	2.93	.9107	組內	133.388	155	.926		
	(3)201-400 元	39	3.01	.9380	總和	134.236	158			
	(4)401 元以上	31	3.13	.9682						
實用購買型	(1)0-50 元	39	3.69	.8262	組間	1.194	3	.274	.758	
	(2)51-200 元	50	3.73	.6702	組內	81.437	155	.685		
	(3)201-400 元	39	3.89	.7363	總和	82.631	158			
	(4)401 元以上	31	3.87	.6563						
品牌意識型	(1)0-50 元	39	3.01	.8359	組間	4.797	3	1.062	2.654	
	(2)51-200 元	50	3.03	.8470	組內	93.389	155	.849		
	(3)201-400 元	39	3.28	.6545	總和	98.186	158			
	(4)401 元以上	31	3.45	.7292						

**p<.01 *p<.05

- 「從眾購買型」層面：「3 小時以上」平均分數高於「1-2 小時」，表示在消費決策型態中之「從眾購買型」層面，「3 小時以上」的消費者比「1-2 小時」的消費者傾向於「從眾購買型」。
- 「品牌意識型」層面：「3 小時以上」平均分數高於「1 小時以內」、「1-2 小時」與「2-3 小時」，表示在消費決策型態中之「品牌意識型」層面，「3 小時以上」的消費者比「1 小時以內」、「1-2 小時」與「2-3 小時」的消費者傾向於「品牌意識型」。

四、消費額度

本文以單因子變異數分析來考驗不同消費額度之消費者在小說導入手機網路遊戲後對其消費決策型態差異情形之各項向度，但有時因各組平均數差異較大，為避免統計結果之偏誤，因此設定每組樣本數至少為 20 人以上，若未滿 20 人，可將部分相近組別合併，重新編碼變項的水準數值。重整過後得到的組距有：(1)0 元及 50 元以下合併成「0-50 元」；(2)「51-100 元」、「101-200 元」合併成「51-200 元」；(3)「201-300 元」、「301-400 元」合併成「201-400 元」；(4)「401-500 元」、「501 元以上」合併成「401 元以上」，結果如表 4-12，「衝動購買型」層面平均得分有顯著差異，F 值達顯著水準之層面，再以 Scheffé 法進行事後比較，得知分析結果：「衝動購買型」層面，「401 元以上」平均分數高於「0-50 元」，表示在消費決策型態中之「衝動購買型」層面，「401 元以上」的消費者比「0-50 元」的消費者傾向於「衝動購買型」。

第三節 小說手機網路遊戲效果與消費決策型態之關係

本節旨在瞭解消費者於小說導入手機網路遊戲之效果與手機網路遊戲產品消費決策型態之相關情形，以 Pearson 積差相關分析各層面及整體間之關聯。

經 Pearson 積差相關分析後，將小說導入手機網路遊戲效果層面、消費決策型態層面間費決策型態各層面間相關情形整理如表 4-13，得知各層面、消費決策型態之相關情形，相關係數.80 以上為很高相關；相關係數.60 以上為高相關；相關係數.40 以上為中相關；相關係數.20 以上為低相關；相關係數.20 以下為很低相關（吳明隆、涂金堂，2009；蔡龍慈，2012）。以下僅就消費者於小說導入手機網路遊戲之效果與手機網路遊

表 4-13 消費者小說手機網路遊戲各層面、消費決策型態積差相關分析

小說導入效果	手機網路遊戲商品消費決策型態				
	衝動購買型	從眾購買型	實用購買型	品牌意識型	整體
小說態度	.241**	.326**	.444**	.547**	.489**
小說記憶	.234**	.332**	.498**	.536**	.498**
品牌態度	.353**	.376**	.336**	.579**	.532**
購買意願	.482**	.525**	.400**	.727**	.679**
整體	.392**	.468**	.500**	.691**	.654**

**p<.01

戲商品消費決策型態之關係，進行討論分析。

壹、小說手機網路遊戲整體及各層面、消費決策整體層面相關情形

消費者於小說導入手機網路遊戲效果整體及各層面，以及消費決策型態整體層面相關情形皆呈現顯著正相關水準($r=.654$, $p<.01$)，屬於高度正相關。手機網路遊戲商品消費決策型態整體與「小說態度」層面則呈現中度正相關($r=.489$, $p<.01$)；與「小說記憶」層面則呈現中度正相關($r=.498$, $p<.01$)；與「品牌態度」層面則呈現中度正相關($r=.532$, $p<.01$)；與「購買意願」層面則呈現高度正相關($r=.679$, $p<.01$)，從此得知，整體及各層面由大到小依序為「購買意願」、「品牌態度」、「小說記憶」以及「小說態度」，而此四層面中，以「購買意願」層面與網頁遊戲商品消費決策型態整體相關程度最高。

貳、小說手機網路遊戲效果、衝動購買型整體及各層面相關情形

消費者於小說導入手機網路遊戲之效果整體及各層面，以及消費決策型態消費決策型態「衝動購買型」層面相關情形皆呈現顯著正相關水準($r=.392$, $p<.01$)，屬於低度正相關。網頁遊戲商品消費決策型態「衝動購買型」與「小說態度」層面則呈現低度正相關($r=.241$, $p<.01$)；與

「小說記憶」層面則呈現低度正相關($r=.234, p<.01$)；與「品牌態度」層面則呈現低度正相關($r=.353, p<.01$)；與「購買意願」層面則呈現中度正相關($r=.482, p<.01$)，從此得知，相關層面由大到小依序為「購買意願」、「品牌態度」、「小說態度」以及「小說記憶」，而此四層面中，以「購買意願」層面與網頁遊戲商品消費決策型態「衝動購買型」相關程度最高。

參、小說手機網路遊戲效果、從眾購買型整體及各層面相關情形

消費者於小說導入手機網路遊戲之效果整體及各層面，以及消費決策型態消費決策型態「從眾購買型」層面相關情形皆呈現顯著正相關水準($r=.468, p<.01$)，屬於中度正相關。手機網路遊戲商品消費決策型態「從眾購買型」與「小說態度」層面則呈現低度正相關($r=.326, p<.01$)；與「小說記憶」層面則呈現低度正相關($r=.332, p<.01$)；與「品牌態度」層面則呈現低度正相關($r=.376, p<.01$)；與「購買意願」層面則呈現中度正相關($r=.525, p<.01$)，從此得知，相關層面由大到小依序為「購買意願」、「品牌態度」、「小說記憶」以及「小說態度」，而此四層面中，以「購買意願」層面與網頁遊戲商品消費決策型態「從眾購買型」相關程度最高。

肆、小說手機網路遊戲效果、實用購買型整體及各層面相關情形

消費者於小說導入手機網路遊戲之效果整體及各層面，以及消費決策型態消費決策型態「實用購買型」層面相關情形皆呈現顯著正相關水準($r=.500, p<.01$)，屬於中度正相關。手機網路遊戲商品消費決策型態「實用購買型」與「小說態度」層面則呈現中度正相關($r=.444, p<.01$)；

與「小說記憶」層面則呈現中度正相關($r=.498$, $p<.01$)；與「品牌態度」層面則呈現低度正相關($r=.336$, $p<.01$)；與「購買意願」層面則呈現中度正相關($r=.400$, $p<.01$)，從此得知，相關層面由大到小依序為「小說記憶」、「小說態度」、「購買意願」以及「品牌態度」，而此四層面中，以「小說記憶」層面與手機網路遊戲商品消費決策型態「實用購買型」相關程度最高。

伍、小說手機網路遊戲效果、品牌意識型整體及各層面相關情形

消費者於小說導入手機網路遊戲之效果整體及各層面，以及消費決策型態消費決策型態「品牌意識型」層面相關情形皆呈現顯著正相關水準($r=.691$, $p<.01$)，屬於高度正相關。手機網路遊戲商品消費決策型態「品牌意識型」與「小說態度」層面則呈現中度正相關($r=.547$, $p<.01$)；與「小說記憶」層面則呈現中度正相關($r=.536$, $p<.01$)；與「品牌態度」層面則呈現中度正相關($r=.579$, $p<.01$)；與「購買意願」層面則呈現高度正相關($r=.727$, $p<.01$)，從此得知，相關層面由大到小依序為「購買意願」、「品牌態度」、「小說態度」以及「小說記憶」，而此四層面中，以「購買意願」層面與手機網路遊戲商品消費決策型態「品牌意識型」相關程度最高。

第四節 綜合討論

本節旨在於上述之研究分析結果，配合研究之目的與文獻探討，進行進一步數據分析討論，以下就消費者於小說導入手機網路遊戲效果與手機網路遊戲商品消費決策型態現況與差異情形，以及預測情形加以討論說明。

表 4-14 小說導入手機網路遊戲效果與網遊消費決策型態現況綜合彙整

	層面名稱	題數	平均數	平均數／ 題數	排序
小說導入 手機網路 遊戲效果	小說態度	1-5	18.05	3.61	2
	小說記憶	6-11	21.96	3.66	1
	品牌態度	12-14	10.23	3.41	3
	購買意願	15-20	19.98	3.33	4
	整體	1-20	70.22	3.51	
手機網路 遊戲商品 消費決策 型態	衝動購買	1-6	16.32	2.72	4
	從眾購買	7-11	15.00	3.00	3
	實用購買	12-16	18.95	3.79	1
	品牌意識	17-22	19.02	3.17	2
	整體	1-22	69.29	3.15	

壹、消費者小說手機網路遊戲效果與消費決策型態現況討論

依照本章第一節分析之結果，配合研究目的與文獻探討，對消費者於小說導入手機網路遊戲效果與手機網路遊戲商品消費決策型態現況做進一步說明，統計分析如表 4-14 所示。

一、小說導入手機網路遊戲效果的現況討論

依照研究顯示，小說導入手機網路遊戲效果量表以整體層面來看，平均得分為 3.51，顯示小說導入手機網路遊戲效果屬於中上等程度。而從各層面來看，得分高低依次為小說記憶、小說態度、品牌態度及購買意願，其層面得分介於 3.66 至 3.33，高於平均值 3，屬中上等程度。

經由樣本分析的事後比較得知，「小說記憶」層面顯著高於其他層面。仔細探究，手機網路遊戲為了吸引消費族群，刻意導入小說內容，穿插大量故事情節於遊戲中，對青少年而言，能身歷其境，在小說中漫遊對其而言具有高吸引力，小說內容的豐富性、感人情節是吸引他們的最重要原因，因此，手機網路遊戲大多打著小說為號召，吸引青少年族群。因此在本文中，青少年在小說導入手機網路遊戲效果上是偏向「小

說記憶」。

二、消費者手機網路遊戲商品消費決策型態現況討論

依照研究顯示，手機網路遊戲商品消費決策型態效果量表以整體層面來看，平均得分為 3.15，顯示手機網路遊戲商品消費決策型態效果屬於中上等程度。

而從各層面來看，得分高低依次為實用購買型、品牌意識型、從眾購買型及衝動購買型。其中實用購買型、品牌意識型、從眾購買型層面得分介於 3.79 至 3.00，高於平均值 3，屬中上等程度；而衝動購買型層面得分為 2.72，接近平均值 3，屬中下等程度。

經由樣本分析比較得知，「實用購買型」層面顯著高於其他層面。仔細探究，現今小說手機網路遊戲推出速度過快，消費者選擇性多，過多的遊戲選擇改變了青少年的消費模式，從過往追求新奇流行，轉而選擇實用購買，又強化了商品的實用的特性，此說明了青少年在某種層面上居於主動地位選擇實用購買的方向，也因此，在消費決策上青少年對「實用購買」有相當的認同。

貳、小說手機網路遊戲效果與手機網路遊戲消費決策型態差異分析討論

依照本章第二節分析之結果，配合研究之目的與文獻探討，對消費者於小說導入手機網路遊戲效果與手機網路遊戲商品消費決策型態之差異情形做進一步說明。

一、不同背景變項青少年於小說手機網路遊戲效果之差異情形分析討論

我們依據 t 考驗與單因子變數分析，了解不同背景之消費者於小說導

表 4-15 不同背景變項的小說手機網路遊戲效果量表分析綜合摘要

背景變項		小說導入手機網路遊戲效果				
		小說態度	小說記憶	品牌態度	購買意願	整體
性別	(1)男	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
	(2)女					
年齡	(1)13-15 歲	n.s.	n.s.	n.s.	2>1	n.s.
	(2)16-18 歲					
遊戲時間	(1)1 小時以內	n.s.	3>1	3>1 4>1	n.s.	3>1
	(2)1-2 小時					
	(3)2-3 小時					
	(4)3 小時以上					
消費額 度	(1)0-50 元	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
	(2)51-200 元					
	(3)201-400 元					
	(4)401 元以上					

n.s.表示未達顯著水準

入手機網路遊戲效果之差異情形，統計分析如表 4-15 所示。我們說明如下：

(一)性別

根據研究結果發現，不同性別之青少年在小說導入手機網路遊戲效果在各向度上均未達到顯著差異，此研究結果與周秋琴(2004)、江介騰(2009)的研究不同。從此推論，青少年在小說導入手機網路遊戲上，性別的不同並不會影響青少年在手機網路遊戲中的消費程度。此與本研究假設 1-1「不同性別之青少年，在小說導入手機網路遊戲上有顯著差異」不同。

(二)年齡

不同年齡之青少年在小說導入手機網遊效果只在「購買意願」上達顯著差異，「16-18 歲」顯著高於「13-15 歲」，此與丁烜鳴(2005)、李合琪(2008)部分研究相同。從此推論，青少年在小說導入手機網路遊戲上，其成長階段仍單純屬於視覺感官接收，因此在「13-15 歲」與「16-18

歲」上無顯著差異。此與本研究假設 1-2「不同年齡之青少年，在小說導入手機網路遊戲上有顯著差異」獲得部分支持。

(三) 遊戲時間

不同遊戲時間之青少年在小說導入手機網路遊戲效果在「小說記憶」及「品牌態度」上達顯著差異，「2-3 小時」及「3 小時以上」顯著高於「1 小時以內」，此與許建隆（1999）部分研究相同。從此推論，青少年在小說導入手機網路遊戲上，遊戲吸引度會隨著小說內容深度遞增強化，因此在遊戲時間長的情況下，消費者接受到小說記憶的重覆量將會大於遊戲時間短的消費者，影響消費者對於小說手機網路遊戲的品牌態度。此與本文假設 1-3「不同遊戲時間之青少年，在小說導入手機網路遊戲上有顯著差異」獲得部分支持。

(四) 消費額度

不同消費額度之青少年在小說導入手機網路遊戲效果在各向度上均未達到顯著差異，此研究結果與林芳如（2001）的研究不同。從此推論，青少年在小說導入手機網路遊戲上，消費額度並不會受到小說認知所影響，零用錢的多寡亦不會影響青少年的消費意願，小說手機網路遊戲商品價格高低亦不影響消費者對於小說手機網路遊戲的品牌態度以及購買意願。此與本研究假設 1-4「不同消費額度之青少年，在小說導入手機網路遊戲上有顯著差異」不同。

二、不同背景變項於手機網路遊戲商品消費決策型態差異情形分析討論

我們依據 t 考驗與單因子變數分析，了解不同背景變項之消費者於手機網路遊戲商品消費決策型態之差異情形，統計分析如表 4-16 所示。我們說明如下：

表 4-16 不同背景變項消費者於手機網遊消費決策型態量表分析綜合摘要

背景變項		手機網路遊戲商品消費決策型態			
		衝動 購買型	從眾 購買型	實用 購買型	品牌 意識型
性別	(1)男	1>2	1>2	n.s	n.s
	(2)女				
年齡	(1)13-15 歲	2>1	2>1	n.s.	2>1
	(2)16-18 歲				
遊戲時間	(1)1 小時以內	n.s.	4>2	n.s.	4>1 4>2 4>3
	(2)1-2 小時				
	(3)2-3 小時				
	(4)3 小時以上				
消費額度	(1)0-50 元	4>1	n.s.	n.s.	n.s.
	(2)51-200 元				
	(3)201-400 元				
	(4)401 元以上				

n.s.表示未達顯著水準

(一)性別

根據研究結果發現，不同性別之青少年在手機網路遊戲商品消費決策型態效果的「衝動購買型」與「從眾購買型」上達顯著差異，顯示在消費決策上，不同性別之青少年在手機網路遊戲商品消費決策型態效果有明顯差異。

不同性別之青少年在手機網路遊戲商品消費決策型態效果在「衝動購買型」、「從眾購買型」上達顯著差異，男性顯著高於女性，此與周秋琴(2004)、黃麗美(2006)的部分研究相同。在「衝動購買型」向度上達顯著差異，顯示在手機網路遊戲商品消費決策型態上，對小說內容、遊戲功能及進階方式，小說所改編的手機網路遊戲對男性青少年較具吸引力與高度認同，男性青少年亦較相信小說所改編的手機網路遊戲品質，進而產生衝動影響其消費決策。在「從眾購買型」向度上亦達顯著差異，此顯示男性青少年對於同儕所玩之遊戲較具高度認同與吸引力。

此與本研究假設 2-1「不同性別之青少年，在網頁遊戲商品消費決策型態上有顯著差異」獲得部分支持。

(二)年齡

不同年齡之青少年網頁遊戲商品消費決策型態效果在「衝動購買型」、「從眾購買型」、「品牌意識型」上達顯著差異，「16-18 歲」顯著高於「13-15 歲」。從此推論，青少年在手機網路遊戲商品消費決策型態上，其年齡愈高，與同儕之間的互動愈頻繁，重視朋友的意見與想法，加上對於本身所熟悉的小說的喜愛與信任感，故發現有喜愛的小說導入手機網路遊戲，消費者會產生意願下載試玩。因此在「衝動購買型」、「從眾購買型」、「品牌意識型」上，「16-18 歲」顯著高於「13-15 歲」。此與本研究假設 2-2「不同年齡之青少年，在網頁遊戲商品消費決策型態上有顯著差異」獲得部分支持。

(三)遊戲時間

不同遊戲時間之青少年在網頁遊戲商品消費決策型態效果在「品牌意識購買型」向度上達顯著差異，「3 小時以上」顯著高於「2-3 小時」、「1-2 小時」與「1 小時以內」，此與鄭景仁（2002）、董光洋（2004）的部分研究相同。從此推論，青少年對於導入小說具愈高度認同感，便愈願意投入較多時間於手機網路遊戲，遊戲時間亦愈長。此與本研究假設 2-3「不同遊戲時間之青少年，在手機網路遊戲商品消費決策型態上有顯著差異」獲得部分支持。

(四)消費額度

不同消費額度之青少年在手機網路遊戲商品消費決策型態效果在各向度上均未達到顯著差異，此與研究結果與黃妙真（2004）、林世彪（2006）的研究不同。從此推論，青少年在手機網路遊戲商品消費決策上，消費

決策並不會受到消費額度所影響，零用錢的多寡亦不會影響青少年的消費意願，手機網路遊戲商品價格高低亦不影響消費者對於小說手機網路遊戲的消費決策以及購買意願。此與本研究假設 2-4「不同遊戲時間之青少年，在手機網路遊戲商品消費決策型態上有顯著差異」不同。

參、青少年小說手機網路遊戲效果與手機網路遊戲消費決策型態相關情形分析討論

依據 Pearson 積差相關研究結果發現，青少年在小說導入手機網路遊戲效果與消費決策型態整體及各層面之間均有低度到高度的正相關。而青少年於小說導入手機網路遊戲效果之整體及各層與手機網路遊戲消費決策型態整體及各層面之間均有低度到高度的正相關。研究發現小說導入手機網路遊戲效果的四個層面中，以購買意願對手機網路遊戲消費決策型態各層面及整體具有相對最高的相關係數，顯示青少年購買意願愈高，對小說導入之手機網路遊戲消費決策型態表現愈明顯；相反的小說態度對手機網路遊戲消費決策型態各層面及整體具有相對最低的相關係數，顯示青少年愈是傾向小說態度，對小說導入手機網路遊戲消費決策型態的表現愈消極。

究其原因，在「小說態度」與「小說記憶」上，對於青少年而言，感官的視覺仍然是青少年階段相當重要的知覺訊息處理，青少年正處於大腦功能躍進式的改變期，想法天馬行空不受拘束、喜歡新鮮有趣的事、容易受外在刺激影響，而小說光怪離奇的故事情節，以及融合感人情節劇情，皆受到青少年所喜愛，而能深深烙印在在青少年記憶中，而這層記憶則成了青少年在消費決策上的重要依據，而在購買意願中，「品牌意識型」則是高度相關，顯示出小說導入的手機網路遊戲在青少年已建

立一定口碑，青少年願意信賴小說所改編之手機網路遊戲，也願意在遊戲中進行消費。

由此可知，研究假設三：「小說導入手機網路遊戲」影響青少年「消費決策型態」具有顯著相關獲得支持。



第五章 結論與建議

本章歸納出本文之重要的研究發現及具體建議，以提供給相關產業及消費者實務應用及未來研究之參考。本章共分二節，第一節為結論；第二節則為建議。

第一節 結論

依據本文資料分析研究的結果，我們將其歸納如下：

- 消費者小說導入手機網路遊戲效果傾向「小說記憶」；手機網路遊戲商品消費決策型態以「實用購買型」居多。
- 「遊戲時間」在「2-3小時內」消費者對小說導入手機網遊效果有較高的認同度。
- 男性消費決策於「衝動購買型」及「從眾購買型」皆顯著大於女性。
- 「16-18歲」消費者消費決策於「衝動購買型」、「從眾購買型」及「品牌意識型」皆顯著大於「13-15歲」。
- 「消費額度較高」之消費者在小說手機網路消費決策上有高認同度。
- 消費者對小說導入手機網路遊戲效果認同度愈高，其於手機網路遊戲商品消費決策型態的表現愈明顯。

第二節 建議

本節依照研究當初分析之主要發現，綜合歸納提出一些具體建議，以作為相消費者與關遊戲產業之參考，及未來研究之方向，茲分述如下：

壹、對消費者之建議

小說手機網路遊戲很有趣，有故事引導遊戲過程，遊戲中亦可與他人互動，事後與同儕又有共同的話題可以聊，遊戲帶給青少年許多成就

感。由研究數據中顯示，青少年遊戲時間大多偏向 1 小時以內，但遊戲時間愈長或消費額度愈高，便愈容易沉迷於遊戲之中，造成惡性循環。但是青少年正處於就學階段，應該把心力放在學業之上。青少年應該有做好遊戲時間管理的能力，更要節制自己的遊戲時間來保護自己。

青少年的成長需要家長在旁陪伴著，家長不應該把家庭責任完全交給手機或電腦家人。而家長也可以幫青少年篩選遊戲種類，並且控制青少年的消費額度，最後再適時安排一些有益身心健康的休閒活動。

貳、對遊戲廠商之建議

關於小說類之手機網路遊戲方面，由研究結果中得知，消費者在手機網路遊戲商品消費決策行為與小說手機網路遊戲效果之間的相關度為低度至高度相關。由此可知，將小說導入手機網路遊戲之中，會影響青少年的消費決策。且在研究中發現，青少年的手機網路遊戲商品消費決策行為偏向實用購買型，表示大部分的消費者在購買商品之前會審慎評估後再消費，對其本身有益或有價值的才會購買。故可建議遊戲廠商依消費者意願，增加遊戲道具的實用性，如：功能顯著之道具；或發展出多功能道具，除了可以提升手機遊戲的價值性，亦可以增加青少年玩此類手機網路遊戲的意願度。

關於開發短時間遊戲的玩家客源方面，由研究顯示，長時間遊戲之消費者玩導入小說內容的手機網路遊戲的興趣顯著高於短時間遊戲之消費者，顯示在短時間遊戲的消費者這塊大餅上，還有相當大的方式能夠進步。由於此類消費者的遊戲時間較短，所以偏向於升等練功方便的遊戲，故廠商可試著將遊戲設計成自動練功、闖關型遊戲，相信更能在小說類型手機網路遊戲中，拓展短時間遊戲的玩家客源。

參、對未來研究方向之建議

在研究對象上是針對有在玩小說手機網路遊戲的青少年，而玩此類遊戲的對象不僅只有青少年，因此未來的研究對象可以推廣至更高的年齡層，18歲以上的對象也可以調查。

在研究工具上為「小說導入手遊網路遊戲效果量表」及「小說導入手機遊戲商品消費決策型態量表」，其中第一份量表中，在預測的信效度做完分析再刪除信效度不足的題目後，各分層面的題數不甚平均。建議後續研究者可據此加以改進，使此量表更為完善。另外，填寫量表者可能因為當時情境或情緒等因素，抑或受到社會期許或防衛心理效應等影響，所以在作答時，隱藏了個人的真實情況，內心的想法也略作保留，最後導致研究結果有所誤差。故建議後續研究者，可以增加更多樣化的調查方式，除了使用量化研究之外，亦可加入質性研究，針對研究對象做深入的訪談，以此獲得更深入、更多元的研究結果。

參 考 文 獻

1. 丁烜鳴。運動品牌形象與廣告效果對消費者購買行為之影響。國立臺灣師範大學體育學系在職進修碩士論文，2005。
2. 中文百科在線。小說的起源。
<http://www.zwbk.org/MyLemmaShow.aspx?zh=zh-tw&lid=1300>，2014。
3. 王正傑。大學生採用行動遊戲服務影響因素之研究。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文，2004。
4. 王永銘。國小學童金錢態度、消費行為與電視廣告態度之相關研究(未出版的碩士論文)。國立屏東師範學院國民教育研究所，屏東，2004。
5. 方怡珣。兒童讀物消費動機與決策型態之研究-以高雄市學童家長為例，國立屏東教育大學社會發展學系碩士論文，2008。
6. 江介騰。廣告代言人性別對廣告效果影響之研究。中國文化大學新聞研究所碩士論文，2009。
7. 全方位市調。線上遊戲調查。
<https://sites.google.com/site/alldimensionsrc/xian-shang-you-xi-diao-cha>，2011。
8. 百度百科。網遊小說。
<http://baike.baidu.com/view/208.htm>，2015。

9. 李合琪。廣告代言人類型、訊息接收者年齡與健康認知對廣告態度之影響：產品類別的調和效果之探討。元智大學企業管理學系碩士論文，2008。
10. 李桂秋。茶類飲料電視廣告對消費者購買行為影響之研究。國立中興大學農業經濟學系博士論文，未出版，台中，1996。
11. 李朝瑞。影響線上遊戲玩家參與遊戲意願之因素探討。國立東華大學企業管理學系研究所碩士論文，2009。
12. 吳明隆。SPSS 統計應用學習實務。台北：知城數位科技，2007。
13. 吳明隆、涂金堂。SPSS 與統計應用分析（附光碟）。台北：五南，2009。
14. 周秋琴。國中生的消費者態度探究。國立台灣師範大學人類發展與家庭研究所碩士論文，2004。
15. 林世彪。台北市國小高年級學童金錢態度與消費行為之研究。台北市立教育大學社會科教育研究所碩士論文，2006。
16. 林芳如。國小學童金錢態度及其相關因素之研究。國立臺南師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版，台南，2001。
17. 林建煌。消費者行為。台北：智勝文化，2002。
18. 胡政源。品牌管理-品牌價值的創造與經營。台北：新文京開發，2006。

19. 許建隆。線上遊戲作為一種廣告形式之效果研究。國立政治大學廣告所碩士論文，1999。
20. 許熾榮、楊景棠。電視、電腦遊戲產品專題研究。工研院電通所 ITIS 計劃，1995。
21. 陳厚仁。國小六年級被同儕忽視學童之研究。國立嘉義大學國民教育研究所碩士論文，未出版，嘉義，2003。
22. 陳晴蕙。無人店舖之經營規劃—以消費者行為理論探討，實踐大學貿易經營研究所碩士論文，2003。
23. 陳潔。彰化市公立高中職學生金錢態度與消費決策型態之研究。南華大學財務金融學系財務管理碩士論文，2015。
24. 黃俊欽。修真小說導入網頁遊戲對青少年消費決策之影響。南華大學資訊管理學系碩士論文，2015。
25. 黃妙真。國小高年級學童消費態度相關因素之研究—以高雄縣市為例。國立臺南大學社會教育學系碩士論文，2004。
26. 黃香瑜。基隆市國中學生飲料消費行為之研究。國立臺灣師範大學家政教育研究所碩士論文，未出版，台北，1998。
27. 黃麗美。臺北市國小高年級學童金錢觀與消費型態之研究。臺北市立教育大學社會科教育系碩士論文，2006。

28. 程文郁。以質性研究方法探討消費者選擇行動電話服務業者之行為。
國立中山大學企業管理研究所碩士論文，2002。
29. 董光洋。線上及電腦單機遊戲玩家購買決策之研究。世新大學資訊管理學系碩士論文，2004。
30. 蔡泰生。消費者行為。台北：五南，1999。
31. 維基百科。角色扮演遊戲。
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%A7%92%E8%89%B2%E6%89%AE%E6%BC%94%E6%B8%B8%E6%88%8F>，2016。
32. 蔡政宏。家長指導國小高年級學童使用電腦網路之課程設計行動研究，國立交通大學碩士論文，2008。
33. 蔡賜婷。高雄市國小高年級學童自我概念與消費態度、消費行為關係之研究。國立台東大學教育研究所碩士論文，2005。
34. 蔡龍慈。電視廣告對青少年消費決策型態之影響-以線上遊戲為例。
屏東教育大學社會發展學系碩士論文，2012。
35. 鄭景仁。大台北地區青少年線上遊戲購買涉入之研究。輔仁大學應用統計學研究所碩士論文，2002。
36. 鄭靜鈺。國小女性教師理財態度與網路購物消費決策型態之研究。國立屏東教育大學社會發展學系社會科教學教材，2010。
37. MBAlib 智庫。馬斯洛人類需求五層次理論。

<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E9%A9%AC%E6%96%AF%E6%B4%9B%E4%BA%BA%E7%B1%BB%E9%9C%80%E6%B1%82%E4%BA%94%E5%B1%82%E6%AC%A1%E7%90%86%E8%AE%BA> , 2016 。

38. MBAlib 智庫。Howard-Sheth 決策模式。

<http://wiki.mbalib.com/wiki/%E9%9C%8D%E5%8D%8E%E5%BE%B7%E2%80%94%E8%B0%A2%E6%80%9D%E6%A8%A1%E5%BC%8F> , 2007 。

39. Nicosia, F.M. Consumer decision processes. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall,1966.

40. Howard, J. A., & Sheth, J. D. A theory of buyer behavior, marketing classics: A selection of influential articles. NJ: Prentice Hall,1995.

41. Keller,K. L. ,January.Conceptualizing,measuring,and managing customer-based brand equity,Journal of Marketing 57(1) ,1-22, 1993.

42. Sproles, G. B. , & Kendall, E. L. A methodology for profiling consumers' decision-making styles, The Journal of Consumer Affairs, 20 (2), 267-279,1986.

附 錄 一

正式實驗問卷

小說導入手機網路遊戲對青少年消費決策之影響

各位同學您好：

近年來，小說融入手機網路遊戲已蔚為一股風行，不管是武俠小說、言情小說，抑或是網路小說，只要有些許名氣，都有機會改編成手機網路遊戲。

此份問卷之目的，是想要了解您選擇遊戲小說類手機網路遊戲因素以及購買手機網路遊戲產品的消費決策行為。在問卷中，手機網路遊戲簡稱手機網遊。問卷內容包含三個部份，總共有4頁。

每一部份填答之前，請仔細閱讀填答說明，依據自己的實際情形對題目的同意程度表示意見，並「勾選」你內心所符合的答案。

非常感謝你願意花一些時間回答本問卷。你所提供的答案僅作為學術研究之用，絕對保密請安心填答，所以你回答的每一個答案都是非常寶貴的資料。

祝 身 體 健 康
學 業 進 步

南華大學 資訊管理研究所
研 究 生：許雅嬪
指 導 教 授：邱英華 博士
中 華 民 國 105 年 4 月

【第一部份 基本資料】請按照自己的情況，將選項打勾

《填答說明》請您依實際狀況，直接在□內打「✓」，您的基本資料，僅供研究分析之用，絕不外洩他用，請放心填寫。謝謝！

1、性 別	<input type="checkbox"/> (1) 男生 <input type="checkbox"/> (2) 女生
2、年 齡	<input type="checkbox"/> (1) 13~15 歲 <input type="checkbox"/> (2) 16~18 歲
3、請問你每日平均花費多少時間於手機遊戲？ (請單選)	<input type="checkbox"/> (1) 一小時以內 <input type="checkbox"/> (2) 一至二小時以內 <input type="checkbox"/> (3) 二至三小時以內 <input type="checkbox"/> (4) 超過三小時以上
4、平均每月消費金額： (請單選)	<input type="checkbox"/> (1) 沒有零用錢 <input type="checkbox"/> (2) 每週1元~50元 <input type="checkbox"/> (3) 每週51元~100元 <input type="checkbox"/> (4) 每週101元~200元 <input type="checkbox"/> (5) 每週201元~300元 <input type="checkbox"/> (6) 每週301元~400元 <input type="checkbox"/> (7) 每週401元~500元 <input type="checkbox"/> (8) 每週501元以上

第二部份：小說導入手機網路遊戲效果量表

填答說明：下列敘述是為了瞭解你對「手機遊戲加入小說內容」的看法，請你依照自己對問題的同意程度在對應的□中打「✓」，謝謝你的合作！

	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 我覺得手機網遊加入小說內容很有趣。					
2. 加入小說內容的手機網遊對我具有高吸引力。					
3. 小說可提供該手機網遊許多遊戲資訊。					
4. 看過小說會讓我想玩該小說改編的手機網遊。					
5. 我覺得我喜歡玩小說改編的手機網遊。					
6. 我想玩印象深刻的小說所改編的手機網遊。					
7. 玩小說改編手機網遊時，我能記得小說大概內容。					
8. 手機網遊以小說命名能增加我遊戲的意願。					
9. 愈受歡迎的小說，愈讓我想玩其內容改編之手機網遊。					
10. 手機網遊內加入小說故事情節能讓我感動。					
11. 手機網遊內加入小說物品讓我更熟悉遊戲內容。					
12. 我喜歡特定小說家撰寫小說所改編的手機網遊。					
13. 我會依據導入小說的作者來決定是否玩此手機網遊。					
14. 我會挑選喜歡的小說家撰寫小說改編的手機網遊。					
15. 我會購買我喜愛的小說改編之手機網遊商品。					
16. 我會因為小說的知名度而購買相關的手機網遊產品。					
17. 遊戲出現小說訊息會增加我購買遊戲商品信賴感。					

18. 遊戲導入小說會增加我購買相關手機網遊產品的意願。					
19. 在手機網遊中購買小說出現過的商品讓我滿足。					
20. 遊戲富含小說內容產品訊息能增加我購買的信賴感。					

第三部份：小說導入手機網路遊戲產品之消費決策型態量表

填答說明：下列敘述是為了瞭解你購買小說類型手機網頁遊戲的「消費決策型態」，請你依照自己對問題的同同意程度在對應的打「✓」，謝謝你的合作！

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 買遊戲產品時，我總是很快就決定好要購買的商品。					
2. 喜歡的手機網遊商品我都想買，從未考慮過價錢。					
3. 買完手機網遊商品後，我總是後悔不該太快購買。					
4. 手機網遊五花八門，買來玩就知道好不好玩了。					
5. 有充足的金錢，我都會拿去買喜歡的手機網遊。					
6. 沒購買新推出手機網遊商品會讓我覺得很難受。					
7. 看到同學在玩的手機網遊，我也會想跟進。					
8. 看到別人購買手機網遊產品，我也會想跟進。					
9. 看到手機網遊廣告線上人數夠多，我就會想去玩。					
10. 朋友玩的手機網遊我沒玩會使我感覺受到孤立。					
11. 當我購買手機網遊商品時，會詢問朋友的意見。					
12. 我會考慮後再決定是否購買手機網遊商品。					
13. 購買手機網遊商品前，我會先蒐集該商品相關資訊。					

14. 購買手機網遊商品，我會先預估預算再決定購買哪種。					
15. 我希望我購買的手機網遊商品是經濟且實惠的商品。					
16. 手機網遊商品中，我會選擇實用、價值性高商品。					
17. 我選擇手機網遊，通常選擇小說類型的手機遊戲。					
18. 我會選擇我所喜好的小說改編而成的手機網遊。					
19. 我會購買高知名度小說所改編的手機網遊商品。					
20. 小說知名度愈高，表示該手機網遊品質愈好。					
21. 我會購買小說改編的手機網遊商品。					
22. 加入愈多本小說的手機遊戲，內容及遊戲愈佳。					

本問卷到此結束，非常感謝您的作答，謝謝您！

