

南 華 大 學

資訊管理學系

碩士論文

修真小說導入網頁遊戲對青少年消費決策之影響

**The Moral Self-Cultivation Story with Online Pagegame
Impacting on Teenager Consumer Decision-Making**



研 究 生：黃俊欽

指 導 教 授：邱英華

中 華 民 國 104 年 6 月

南 華 大 學
資 訊 管 理 學 系
碩 士 學 位 論 文

修真小說導入網頁遊戲對青少年消費決策之影響
The Moral Self-Cultivation Story with Online Pagegame
Impacting on Teenager Consumer Decision-Making

研究生：黃俊欽

經考試合格特此證明

口試委員：
邱榮華
柯明
成國成

指導教授：邱榮華

系主任(所長)：王昌斌

口試日期：中華民國 104 年 6 月 5 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：_____黃俊欽_____之碩士畢業論文

中文題目：

修真小說導入網頁遊戲對青少年消費決策之影響

英文題目：

**The Moral Self-Cultivation Story With 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：_____黃俊欽_____ (請親自簽名)

指導老師：_____邱英華_____ (請親自簽名)

中 華 民 國 104 年 6 月 5 月

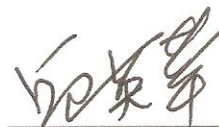
南華大學碩士班研究生

論文指導教授推薦函

資訊管理系碩士班黃俊欽君所提之論文
修真小說導入網頁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



104年6月5日

誌 謝

當初從台南師範學院畢業至今已十餘年，沒想到會再邁上讀書這條路，在進修的這段途中，同學的認真學習，與教授汲於研究的態度，都讓我有極深刻的體會。南華有如一個溫暖的大家庭，同學彼此鼓勵、幫忙；教授的諄諄教誨，讓我如沐春風，在這段路程即將抵達終點時，也要謝謝每位陪我這段路程的同學、師長。

感謝南華大學認真教學的師資群，風趣又關懷學生心理的院長、嚴厲卻又體貼的所長，以及對我時時勉勵，教導我研究學識的邱英華教授。在這裡，我學會了凡事以不同面向進行探討，進行事理的分析，而後解讀、判斷，在此要特別感謝我的指導教授邱英華教授，因為有他的鞭策與鼓勵，讓我不斷時時自我惕勵，給予自己信心，也要感謝尤國任教授於口試與問卷調查上給予的指導，讓本論文更臻完備，僅由衷感謝。

與同學相處的兩年，無論是課堂的學習討論，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。

黃俊欽 謹誌

南華大學資訊管理學系研究所

2015 年 6 月

修真小說導入網頁遊戲對青少年消費決策之影響

學生：黃俊欽

指導教授：邱英華

南 華 大 學 資 訊 管 理 學 系 碩 士 班

摘 要

在線上遊戲取代單機遊戲成為主流，並蔚為風行後，許多國內線上遊戲公司，紛紛推出免費線上遊戲。近期更因網路技術進步，以及網路新興小說—修真小說(亦即仿道教修身修心之神怪歷險小說)的盛行，發展出免安裝與免費的修真網頁遊戲。

本文主要是探討有關青少年玩家在新興修真類小說，進行網路行銷暨網頁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，透過問卷調查方式蒐集資料，採 SPSS 進行統計資料分析，衡量修真小說中各種影響消費者之向度，並深究青少年於修真網頁遊戲中，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：

- 男性消費者對於修真小說導入網頁遊戲效果在「品牌態度」與「購買意願」上高於女性消費者。
- 「遊戲時間較長」消費者對修真小說網遊效果有較高的認同度。
- 「13-15 歲」消費者消費決策上偏向於「衝動購買型」、「從眾購買型」、「品牌意識型」。
- 消費者對於修真小說導入網頁遊戲效果的認同度愈高，其於網頁遊戲商品消費決策型態的表現愈明顯。

關鍵詞：修真小說、網頁遊戲策略、消費者決策模式。

The Moral Self-Cultivation Story with Online Pagegame Impacting on Teenager Consumer Decision-Making

Student: Ging-Ching Huang

Advisor: Dr. Yin-Wah Chiou

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

ABSTRACT

Numerous domestic online-game companies have started offering free online- games. It is mainly attributed to the shifting prevalence from offline to online games. Due to the advancement in technology, and the emerging online novels (the moral self-cultivation story which is similar to the Chinese adventure novels about demons and deities that aims to build one's character and cultivate one's mind), free Web games pertaining to the moral self-cultivation story is developed and made available with no installation required.

This Thesis will investigate the effect of the moral self-cultivation story on teenagers in the following aspects: internet marketing strategy, web games strategy and consumer decision-making. Using the consumer decision-making model as the basis, the extent of the impact of the moral self-cultivation 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 moral self-cultivation story on the level of engagement of the gamers and the decisions that they make. The results are briefly described as follows:

- Web games that incorporate the moral self-cultivation story will have greater impact on male consumers than female consumers in terms of brand attitude and the willingness to buy.
- Consumers spending longer periods on gaming tend to have a higher acceptance towards the moral self-cultivation story.
- The spending behavior of consumers aged between 13-15 years old are more inclined towards impulsive buying behavior, conformity behavior and brand consciousness.
- The greater the acceptance towards the Web games- which incorporate the moral self-cultivation story- the more obvious is the decision pattern of Web games product consumption.

Keywords: The Moral Self-cultivation Story, Web Games Strategy, Consumer Decision-making Model

目 錄

論文口試合格證明	i
著作財產權同意書	ii
論文指導教授推薦書	iii
誌謝	iv
中文提要	v
英文提要	vi
目錄	vii
表目錄	ix
圖目錄	xi
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 線上遊戲產業	4
第二節 修真小說導入網頁遊戲產業	5
第三節 消費決策型態理論分析	10
第四節 消費決策型態層面分析	15
第五節 修真網頁遊戲消費決策型態層面分析	17
第三章 研究設計與實施	20
第一節 研究架構	20
第二節 研究假設	20
第三節 研究對象	22
第四節 研究工具	24
第五節 資料處理與分析	35
第四章 研究結果	37
第一節 修真小說網頁遊戲效果及消費決策型態現況之分析	37
第二節 不同背景變項消費者修真網遊及決策型態差異分析	42
第三節 消費者修真網遊效果與消費決策型態相關情形	50
第四節 綜合討論	53
第五章 結論與建議	61
第一節 結 論	61
第二節 建 議	61
參考文獻	64

附錄一：正式問卷..... 70



表 目 錄

表 2-1	修真進階模式	8
表 2-2	國內外消費者行為定義	11
表 2-3	消費決策型態研究	19
表 3-1	有效樣本分析	23
表 3-2	預試問卷內容分析表	27
表 3-3	預試問卷份數統計	28
表 3-4	小說導入網頁遊戲效果量表預試問卷之項目分析摘要	29
表 3-5	修真小說導入網遊效果量表預試問卷之因素分析摘要	30
表 3-6	修真小說導入網遊效果量表預試問卷之信度分析摘要	31
表 3-7	小說導入網遊消費決策量表預試問卷之項目分析摘要	32
表 3-8	小說導入網遊消費決策量表預試問卷之因素分析摘要	33
表 3-9	小說導入網遊消費決策量表預試問卷之信度分析摘要	34
表 4-1	修真小說導入網頁遊戲效果問卷各層面分析摘要	38
表 4-2	修真小說導入網遊效果問卷各題平均數與標準差摘要	39
表 4-3	消費決策型態量表問卷各層面分析摘要	40
表 4-4	修真網遊消費決策型態問卷各題平均數與標準差摘要	41
表 4-5	不同性別消費者修真小說網遊對其各層面 t 考驗分析	43
表 4-6	不同年齡消費者在修真小說網遊各層面 t 考驗分析	44
表 4-7	不同遊戲時間消費者在修真小說網遊效果變異數分析	45
表 4-8	不同消費金額消費者在修真小說網遊效果之變異數分析	46
表 4-9	不同性別消費者修真小說網遊消費決策各層面 t 考驗分析	47
表 4-10	不同年齡消費者修真小說網遊消費決策各層面 t 考驗分析	48
表 4-11	不同遊戲時間消費者修真網遊消費決策層面變異數分析	49

表 4-12	不同消費金額消費者修真網遊消費決策層面變異數分析……	50
表 4-13	消費者修真小說網遊各層面、消費決策型態積差相關分析…	51
表 4-14	修真小說導入網遊效果與網遊消費決策型態現況綜合彙整…	54
表 4-15	不同背景變項的修真小說網遊效果量表分析綜合摘要……	55
表 4-16	不同背景變項消費者於網遊消費決策型態分析綜合摘要……	57



圖 目 錄

圖 1-2	研究流程·····	3
圖 2-1	常見的線上遊戲收益模式·····	5
圖 2-2	Nicosia 決策模式·····	12
圖 2-3	Howard—Sheth 決策模式·····	13
圖 3-1	研究架構圖·····	21



第一章 緒論

本文的主要目的是探討網頁遊戲融入修真類小說元素後是否能影響消費者決策，以及消費之滿意度、消費意願是否增強。本章共分為四節：第一節為研究背景及動機，第二節為研究目的，第三節為研究流程，第四節為預期產出。

第一節 研究背景及動機

在線上遊戲取代單機遊戲成為主流並蔚為風行後，許多國內遊戲公司，紛紛向韓國等線上遊戲製作公司購買線上遊戲版權，於台灣上市，消費者需購買月卡，方能登入伺服器進行遊戲。此類遊戲由於外掛盛行，所需電腦配備要求較高，再加上遊戲內容更新過慢，往往過一陣子，部分消費者便降低興趣，進而減低消費，甚至離開遊戲，導致於線上遊戲廠商收益降低。因此，線上遊戲廠商想出第二種消費策略免費線上遊戲。

免費線上遊戲標榜免費，消費者不需支出任何費用，便能登錄伺服器，進入遊戲。唯一不同的是，遊戲玩家可透過商城，購買虛擬遊戲用品，來增強角色能力，許多遊戲花費許多金錢於商城中，滿足自我。而近年來，部分線上遊戲廠商發展第三種策略—免費網頁遊戲。

在免費網頁遊戲中，遊戲廠商以簡易貼圖，搭配特色畫風，設計低配備要求且免安裝之網頁遊戲。且因配備要求低，智慧型手機亦能遊戲，更增加了消費者遊戲的便利性及遊戲意願，增加消費者忠誠度。

近年來修真小說盛行，其自行系統之世界觀、進階模式符合遊戲開發利益，且因修真類小說知名度高，版權低於它類知名小說，許多遊戲廠商設計許多以修真類小說為主題之網頁免費遊戲，以華麗的貼圖、龐大且熟悉的故事情節，及一套漸進式練功系統，快速發展出市場大餅。

綜合以上所述，本研究希冀能對修真類小說於網頁遊戲中，消費者決策及使用意圖做深入分析，期許能實證研究它是否能成功影響遊戲玩家之消費意識，進而影響遊戲玩家消費決策與使用意圖。

第二節 研究目的

本文在於探討修真類小說進行網路行銷暨網頁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，衡量修真網頁遊戲各種影響消費者之向度，深究影響遊戲玩家嘗試修真類免費網頁遊戲意願及消費的主要因素為何。本文之研究目的為：了解修真小說之於遊戲玩家效果及線上遊戲產品消費決策型態之現況；探討不同個人背景之遊戲玩家於網頁遊戲導入網頁遊戲效果之差異情形；探討不同背景變項的遊戲玩家網頁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修真小說效果與網頁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

本文以修真免費網頁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，再於國高中進行問卷調查，並以所獲得的資料進行統計分析，提出結論與建議。詳細流程如圖 1-2 所示，我們說明如下：

- **擬定研究主題及範疇：**與專家研討後，依照興趣及專家建議確定研究方向，搜尋相關文獻，分析不同向度構思研究方針，確定以「修真小說

導入網頁遊戲對青少年消費決策之影響」為主題。

- **文獻統整及搜尋**：進行文獻搜尋，透過書籍、期刊、雜誌、碩博士論文等管道，將文獻統整、歸納，奠定研究主題的理論架構基礎。
- **擬定研究計畫**：依據文獻探討初步結果，擬定問卷調查法為研究方法，並與指導教授深入討論，修正問卷，確定研究範圍，以期提升研究效能。
- **編制研究工具**：確定問卷架構，細部分析要項，並參考現成問卷製作，提出分析、比較，經由相關人員先進行預測，確定內容後再進行施測。
- **資料分析處理**：以 SPSS19.0 統計軟體將問卷資料進行資料分析。
- **撰寫研究論文**：依據統整軟體分析之資料，研擬分析，完成研究初稿，並經與指導教授討論修訂後，完整論文。



圖 1-2 研究流程

第二章 文獻探討

在本章，我們探討與本文相關之理論與技術，包括：線上遊戲產業、修真小說導入網頁遊戲產業、消費者決策型態理論與層面分析。

第一節 線上遊戲產業

線上遊戲泛指多人於同一時間經由網路連線同一伺服器參與遊戲，賴柏偉(2002)認為玩家於遊戲光碟販賣商場購買遊戲光碟，或於遊戲網頁下載線上遊戲主程式後，經由網路連線登入伺服器進行遊戲，泛稱線上網路遊戲。而線上遊戲簡單來說，便是透過網路連線，大量玩家操控自行創造的角色，同時進入同一個虛擬世界中進行的遊戲(傅鏡輝，2003；李朝瑞，2009)。而在所有線上遊戲中，角色扮演遊戲則為主要熱門遊戲方式之一。在董家豪(2001)的研究中，將網路遊戲依發展分為三類(區域連線遊戲、線上遊戲、網頁遊戲)並加以定義如下：

- **區域連線遊戲(Network Game)**：此類遊戲可當成單機版遊戲，與電腦AI對戰，也可經由區域網路連線，進行多人連線遊戲。
- **線上遊戲(Online Game)**：此類遊戲種類多、容量大，富有高度聲光效果，與區域連線遊戲相比，可容納更多遊戲玩家。
- **網頁遊戲(Web Game)**：網頁遊戲在近年風行，逐漸形成一種主流。此類遊戲種類多，畫面精緻，且可跨平台遊戲，遊戲便利性高。

根據李朝瑞(2009)分析，常見的線上遊戲收益模式，可分為：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。

國內線上遊戲開發雖然人力成本相對較為低廉，雖然國內個人電腦、網咖普及，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，不利遊戲開發，因此本國線上遊戲軟體，常以代理外國開發遊戲為主(許熾榮、楊景棠，1995)。

第二節 修真小說導入網頁遊戲產業

壹、修真小說起源及發展特色

一、修真小說起源

「修真」是修練成仙的一種方法，源於道教理論，道教中學道修行，去偽存真為「修真」，而修真者，借假修真也。借此四大(地、水、風、火)假合之肉身，修成吾金剛不壞之真身。古今天下，沒有不死的肉身，只有永恆的法身。所謂：「本來真性號金丹，四大為鑪鍊作團」(中文百科在線，2014)。

修真最早起自老子的道德經，道生一，一生二，二生三，而三至生萬

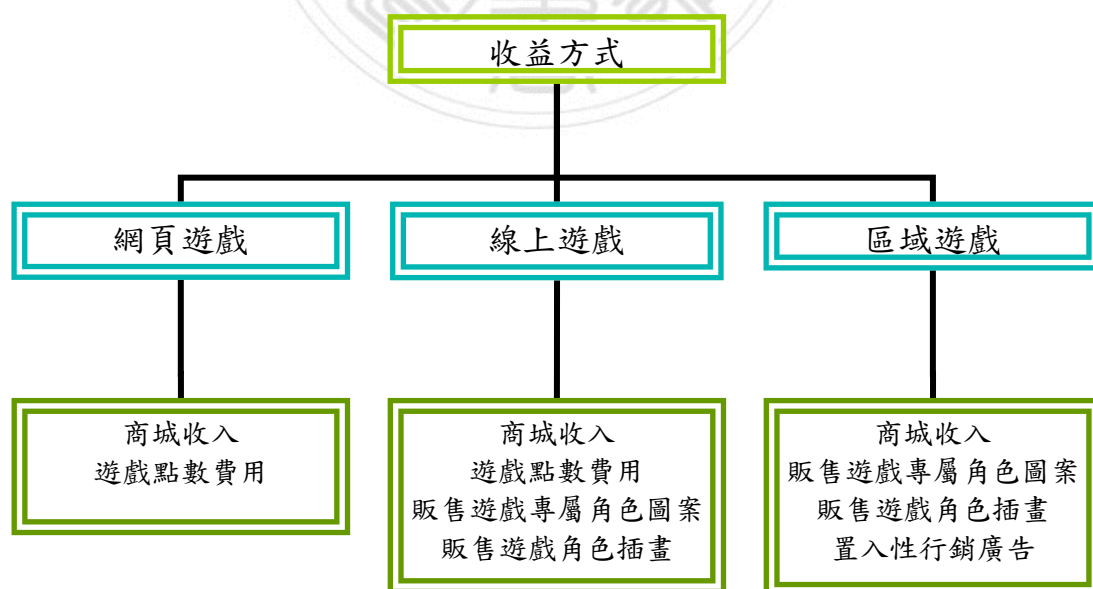


圖2-1 常見的線上遊戲收益模式(李朝瑞，2010)

物，自古以來，修真原本之目的為長生，而後逐漸演變成「成仙登天」，希冀通過修行求得真我，透過不斷的修行來找出自身不足，讓自身精進，而後廣為流傳，而至唐後逐漸形成流派，而後有蜀山劍派、武當派等，也逐漸有劍仙、仙俠等之類的稱呼。

二、修真小說模式

而由於現今網路發達，許多人往往以網路為跳板，設計出具創意、特色之不同商品，小說亦然如雨後春筍般冒出，只要有網路，能有一定的文筆，便能成為一位網路小說家，而在所有網路小說中，修真小說是屬於較受歡迎的小說。修真小說是從仙俠小說、神魔志怪小說以及武俠小說發展而來，依照中國本土的道教發展起來的新型小說體裁，並結合現代網路流行文化，依照中國本土的道教文化發展起來的新型小說體裁。小說一般講述主角通過道教祕法修練到達更高層的境界，著重修為境界的描寫，因此類小說破除以往武俠小說對人體的限制，書中人物往往飛天遁地，移山倒海，滿足人們對現實無法達成的幻想，因此蔚為風行。此類小說的出現也刺激現代人對道教典籍、神魔怪誌及中國文化歷史的興趣(百度百科，2014)，而這些小說大部分都擁有上百萬的讀者，也使這些讀者更能了解修真文化，更能涉入修真網頁遊戲。

根據小說內容，我們大致可將修真小說分為下列四類：

- **現代類**：故事主角意外於現代社會中發現修真法訣，或是家傳之修真法訣，而於現代社會修真，此類小說結合古代修真，與現代生活方式，主角於現代修真，展現過人長處，以肉身抵抗科技武器，以及科學不能抗拒的自然現象，解救人民於危難之中。
- **穿越類**：主角以某種方式，如：遭遇某種意外、借屍還魂等，靈魂穿越回去古代，在古代學習已於現在遺失之修真法訣，與古代歷史人物發

生交集，並在歷史戰爭以及重大危機中大展身手。

- **風水類**：此類小說背景包含古代及現代，並結合周易八卦等，以及古代卦陣、七星北斗喚命等方式。主角於無意間獲得易理傳承，或天生具備易理學習天分，往往算無遺測，解救人民於危難之前。
- **神怪類**：此類為修真小說主流，主要敘述主角生活在各種神怪所處之世界中，而各種神怪往往便代表一種種族，主角努力修真，與古代神話人物合作，如：女媧、伏羲、神農等，與其他神怪類種族競爭廝殺，謀得人類生活一席之地。

貳、遊戲廠商導入因素研究

在 2013 年，修真題材的小說包括「神仙道」、「凡人修真二」、「仙落凡塵」等仙俠大作陸續推出，而 77313 網頁遊戲公司所推出的「闖破乾坤」、「古劍奇俠」亦創下營業佳績，各遊戲廠商看準時機，紛紛推出新的修真網頁遊戲，蔚為一股風行。至於為何成功，乃歸功於修真小說的流行。就修真小說導入網頁遊戲因素，可歸為以下三類：

- 一、**架構宏觀**：過往武俠小說改編成網頁遊戲也曾風靡一時，但武俠本身便有侷限性，主角的能力不能跳脫人力的範圍，因此常有精彩不足，刺激不夠的徵狀。修真小說架構龐大，人物鮮明，又充滿神怪色彩，具備宏偉的遊戲世界觀。
- 二、**易於涉入**：遊戲廠商玩家開發免費網頁遊戲結合修真小說，更是希望以熟悉的情節讓遊戲玩家能夠容易高度涉入，使遊戲能在最短的時間內，吸收到最多的玩家。
- 三、**降低壓力**：身處都市的玩家，在現實總是背負生活上的壓力而身心俱疲。修真主張超脫世俗，得道成仙，遠離塵囂的價值觀恰巧迎合都市玩家想要遠離壓力的內在期望(TECHWEB, 2013)。

表 2-1 修真進階模式

書名	作者	進階階級
闖破蒼穹	天蠶土豆	鬥者、鬥師、大鬥師、鬥靈、鬥王、鬥皇、鬥尊、鬥聖、鬥帝
神醫聖手	小小羽	內勁一~五層，每層又分初期、中期、後期及巔峰
鬥羅大陸	唐家三少	魂士、魂師、大魂師、魂尊、魂宗、魂王、魂帝、魂聖、魂斗羅、封號斗羅
莽荒記	不吃西紅柿	鍊氣：後天、先天、紫府、萬象、元神、返虛(地仙)、天仙、純陽真仙、大羅道祖 鍊體：後天、先天、紫府、萬象、元神、返虛(地仙)、天神、真神
武神	蒼天白鶴	後天：1~10 級 先天：百散天、一線天、三花聚頂、五氣朝元、九重天 神境：虛神境、偽神境、真神境
五行元靈	血友人生	劍者、劍士、劍王、劍皇、劍帝、劍尊、劍聖、半神、真神

除此之外，遊戲公司進行修真小說網遊營運策略，主要原因為降低營運成本、架構完整兩種，我們分述如下：

- 一、**降低營運成本**：可分為小說版權、廣告成本兩方面來說明。在小說版權方面，它與一般小說家動輒數萬至數十萬的權利金，修真小說的作者主要為網路小說家，並不出名，為了能增進自身知名度，對於撰寫小說的授權價格與一般知名作家相比相對較低。在廣告成本方面，一般新開發的網頁遊戲，玩家需要先了解遊戲的架構、人物職業、裝備等特性，因此在電視、網頁廣告中，遊戲公司皆須花費較多的廣告時間介紹；但修真類小說因架構類似，且玩家先前已從小說瞭解遊戲內容，更容易涉入遊戲。因此，遊戲公司可以降低廣告成本，以簡單數秒的廣告，來讓玩家明白遊戲內容。
- 二、**架構完整**：往往遊戲廠商為了故事架構及人物設定等大費苦心，修真小說動輒數十萬字，自有龐大的故事情節，而人物除了等級提升

外，亦有進階可讓人物屬性大幅提升，如表 2-1 所示。

參、小說導入效果

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。徐靜儀(2002)認為當購買者的知覺受廣告影響，決策過程亦會受到影響，最後進行消費。而小說導入效果亦同，購買者的知覺受小說導入因素影響，決策過程亦受到影響，最後使用此類遊戲或消費。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。而蔡龍慈(2012)進一步將廣告效果取四種模式定義如下：

- 一、**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。
- 二、**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。
- 三、**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。
- 四、**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。

故我們以蔡龍慈(2012)所述四種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，茲將此四層面說明如下：

- 一、**小說態度**：本文所指小說態度乃是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傾向或是厭惡傾向。
- 二、**小說記憶**：本文所指小說記憶乃是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。
- 三、**品牌態度**：本文所指品牌態度乃是導入小說之口碑，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商品之意願。
- 四、**購買意願**：本文所指購買意願乃是小說導入遊戲後，消費者能明確了解該遊戲內容，進而促進其購買欲望而消費。

第三節 消費決策型態理論分析

早期，由 Reynolds(1974)根據心理學提出 SOR 理論，S 意指刺激消費者的因素；O 意指有機體或反應的主體；R 意指消費者受刺激後，所連帶產生的反應。統而言之，消費者行為便是當消費者接受到刺激其消費的外部或內部因素時，消費者可能產生的各種購買行為。因此，林建煌(2002)指出，消費者行為並不只包含經濟學理論領域，亦可廣義牽涉到心理學、社會學、人類文化學及行銷學等等。在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。黃香瑜(1998)便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。因此，在遊戲公司眼中，想要設計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。在蔡龍慈(2012)的研究中，針對國內外消費者行為定義做諸如以下統整，如表 2-2 所示。

表 2-2 國內外消費者行為定義(鄭靜鈺，2010；蔡龍慈，2012)

研究學者	年代	定義
Engel,etal	1982	消費者行為是個人直接參與、獲取和使用經濟性財貨與勞務的行為，包括引發及決定這些行為的決策程序。
Peter&Olson	1990	人們在他們的生活交換過程中，對於認知、行為、環境結果的動態交互作用。
Schiffman & Kanuk	1991	消費者行為指消費者為了滿足需求，所表現出對產品與服務的資訊需求、購買、評估、使用和處置等決策過程。
Engel, etal.	1995	重新定義消費者行為是指消費者在取得、消費與處置產品或勞務時，所涉及的各项活動。
Kotler	2000	探討在滿足其需求及慾望時，個人、群體與組織如何選擇、購買、使用及處置商品、服務、理念或經驗。
榮泰生	1999	探討採購單位(buying unit)及交換過程(exchange process)的學科，此交換過程涉及對於產品、服務、經驗及構想的獲得、消費及處理。
謝文雀	2001	消費者行為是人們取得、消費和處置產品的活動。
林靈宏	2006	消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項商品、服務和理念時所表現的各種行為。
王永銘	2004	消費者獲取或使用財貨中，所從事問題認知、訊息蒐集、可行方案評估、選擇及購買所表現於外的活動。
林靈宏、張魁峯	2006	為消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項商品、服務和理念時，所表現的各種行為。
黃學瑛	2007	消費者行為是購買及使用有關決策過程，包括引起動機、資訊蒐集、決策評估、消費行為、消費後心理反應。
鄭華清	2008	消費者行為是一連串有關消費者需求、慾望的滿足、個人或群體選擇購買的決策過程。

經統整顯示，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，此過程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。

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）。Sproles（1986）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（鄭靜鈺，2010），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：Simon 決策模式、Nicosia 模式、Howard-Sheth 模式與 E.K.B 模式，我們簡述如下：

- **Simon 決策模式**：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)，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。接著設計

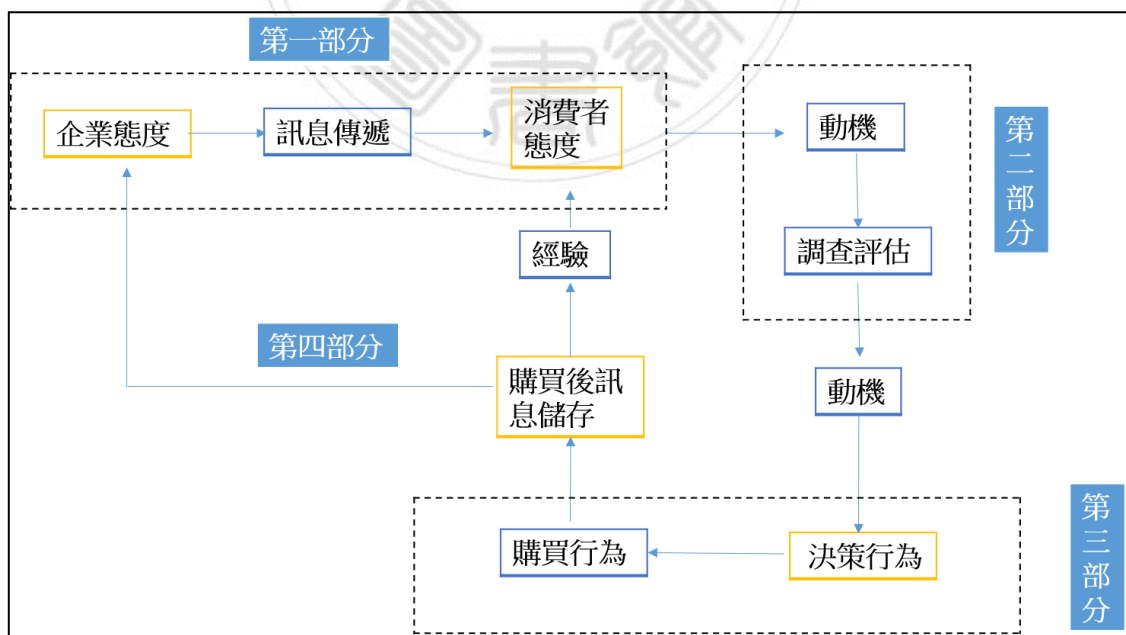


圖 2-2 Nicosia 決策模式 (MBAlib, 2014)

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。最後再進行抉擇活動(choice activity)，設計活動所擬訂的方案後則一評估後實施(榮泰生，1999)。

- **Nicosia 模式**(如圖 2-2)：Nicosia 在 1966 年於《消費者決策程序》提出此決策模式，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。先進行訊息流程，廠商將商品相關訊息透過媒介告知消費者，經過消費者內化 (Internalization) 後，形成消費者態度。而後訊息尋求與方案評估，當消費者態度形成後，消費者對廠商所提供商品了解評估，並進行評價，依評價高低形成購買動機。進行購買行動此一過程受到上述產品評估所影響。最後消費者購買

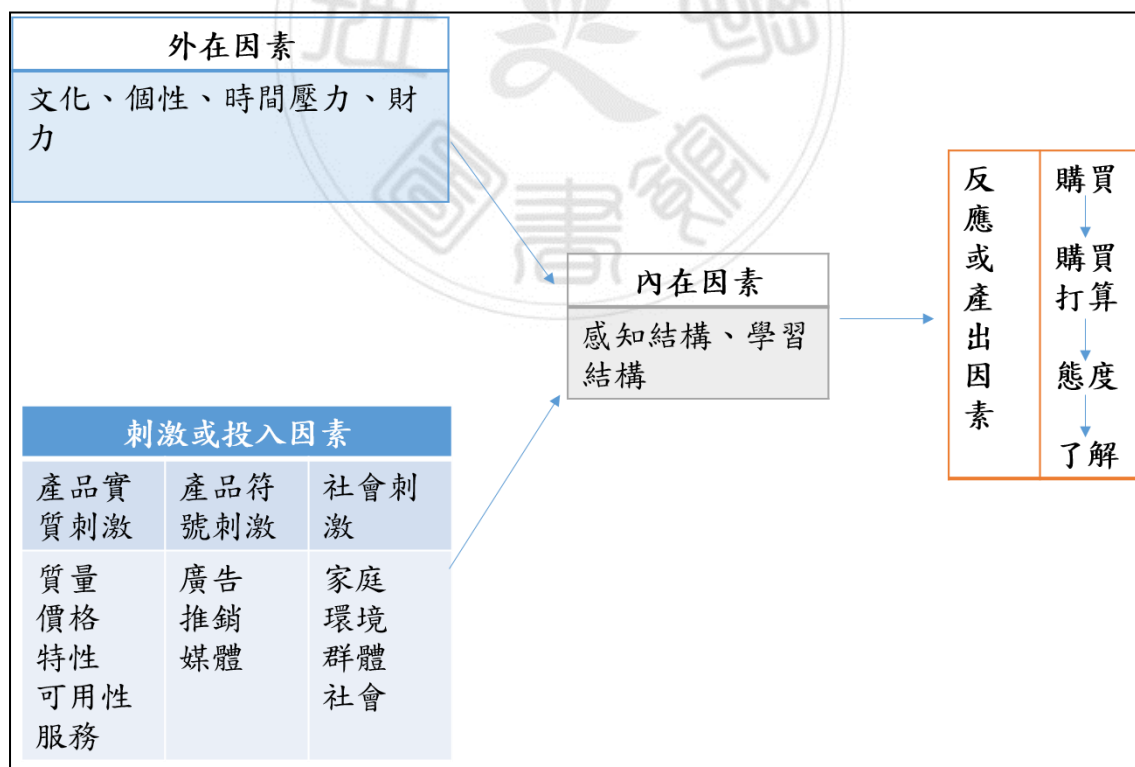


圖 2-3 Howard-Sheth 決策模式(MBAlib，2014)

產品後，經過使用，對產品產生實際的使用經驗及購買後使用的滿意程度，訊息反饋提供廠商對商品品質、價格、廣告進行調整。

- **Howard-Sheth 模式**(如圖 2-3)：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主要因素，如圖所示。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。外在因素是指在購買過程中，影響決策的外部影響因素，如：個性、財力、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。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、情感和行為反應三個階段 (MBAlib, 2014)。

- **E.K.B 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，著重於從購買決策過程分析，而決策過程首先產生問題認知，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。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。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。最後消費者選擇某一特定方案或品牌的主觀機率，而產生購買結果。

以上是 E.K.B 模式中的消費者決策階段，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。

第四節 消費決策型態層面分析

在各種選擇方案(alternative)中做出決定之行為，稱為決策。Sproles and Kendall (1986)認為可經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)。消費者決策型態為消費者在進行網路遊戲消費時，所產生的心理情感及認知，左右消費者抉擇，而大多數的消費者，不僅僅只受單一決策型態影響，有時在選擇產品時，會受到一至多個特別決策型態影響，控制消費者決策。以下列出兩種消費者決策的分類方式：消費的情感區分、Sproles 的消費者決策型態。

壹、消費的情感區分

林欽榮(2004)將消費者決策依照消費者情感之不同，所表現之差異分為四種類型(經濟型消費者決策、被動型消費者決策、認知型消費者決策、情緒型消費者決策)：

一、**經濟型消費者決策**：消費者於消費前，往往先搜尋產品訊息，分析不同消費決策之優缺點，希冀以最低成本獲得最大價值，故此類型

之消費者往往較為理性。

二、**被動型消費者決策**：此類決策消費者往往較為被動，並不會主動搜尋產品訊息，往往依賴臨時行銷人員所主動提供之產品訊息。

三、**認知型消費者決策**：消費者具主動思考，能解決自我消費決策問題，將產品訊息分類，分析好壞，進而形成自己對商品的偏好。

四、**情緒型消費者決策**：此類型之消費者較為衝動，常因情緒的變化而做出消費行為，以安撫自身情緒。

貳、Sproles 的消費者決策型態

Sproles (1986) 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：完美和高品質型態 (perfectionistic and high-quality-conscious)、品牌型態 (brand consciousness)、新奇和流行認知型態 (novelty-and-fashion conscious)、娛樂和快樂主義型態 (recreational and hedonistic)、價格認知型態 (price conscious and value-for-money)、衝動型態 (impulsiveness)、決策困擾型態 (confused by overchoice)、習慣及品牌忠誠型態 (habitual and brand-loyal) (蔡龍慈，2012)。

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，探討消費者於修真小說改編之網頁遊戲時表現出之消費決策型態作為衡量依據。

第五節 修真網頁遊戲消費決策型態層面分析

網頁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，並經由廣告渲染，而臨時起意購買，因此將其歸納為「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。而在生活中，個人常與同儕互動中，獲得網頁遊戲相關資訊，並逐漸組成團體社群進行消費決策，故將此歸納為「從眾購買型」。

Nicosia(1996)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，進而產生購買動機，青少年會收集眾多遊戲產品相關資訊進行比較，購買遊戲性高、喜愛的遊戲商品，故將之歸納為「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網頁遊戲，往往更易吸引消費者參與遊戲，產生購買動機，因此將之歸納為「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**：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，看到高吸引力之網頁遊戲，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**：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(蔡政宏，2008)。
- **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，乃對消費者觀看此網頁遊戲商品後，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**：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、聽覺或思考方面越常接觸該品牌，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網頁遊戲產生興趣，進而相信此網頁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 2-3，可知國內外學者所研究消費決策型態層面大致以完美主義、品牌意識、新奇流行、價格意識、休閒娛樂、衝動購物、習慣型居多(鄭靜鈺，2010)。考量網頁遊戲消費之特性，本研究取其中「衝動購買型」、「從眾購買型」、「實用購買型」、「品牌意識型」等四個向度，作為消費決策型態主要分析項目。

表 2-3 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 & ailey(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)	√		√	√	√	√	√			√



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

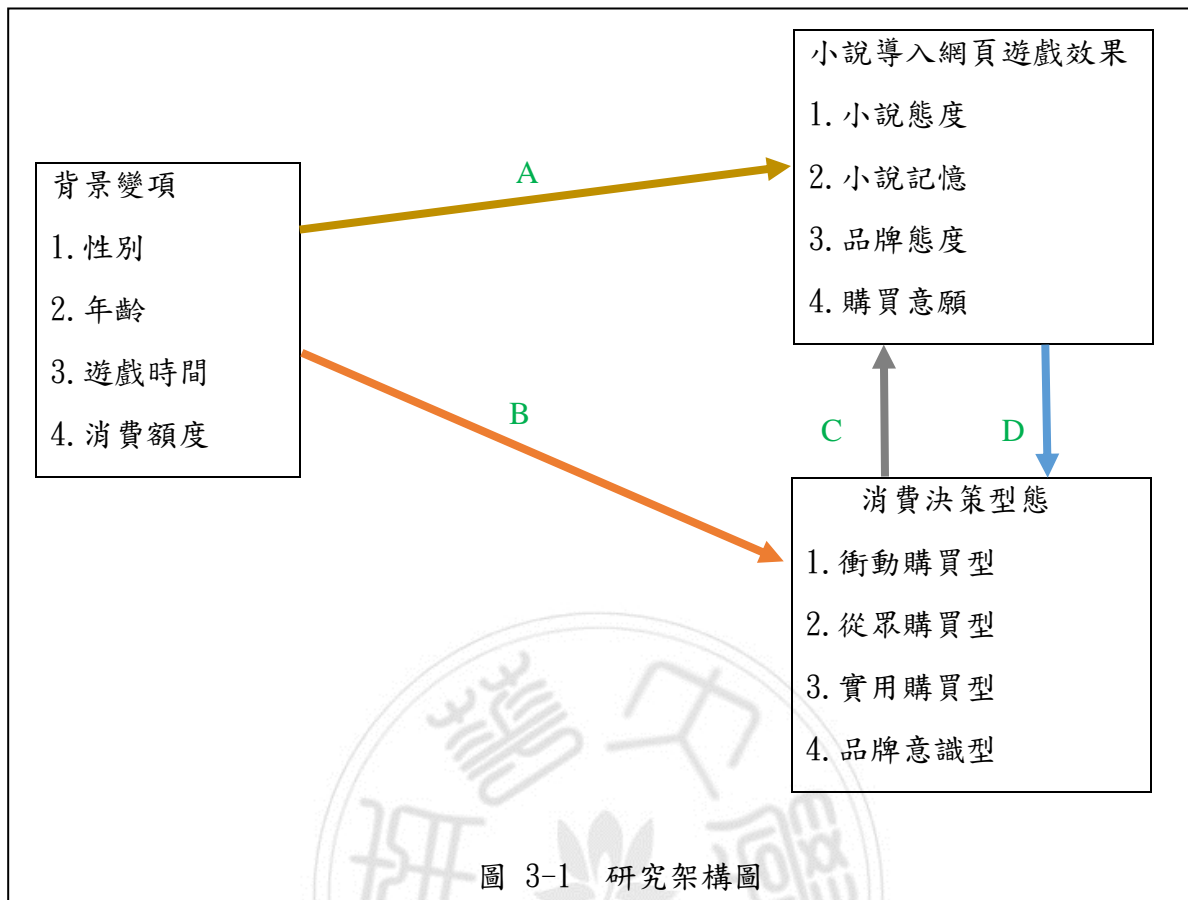
我們依據研究目的及相關文獻分析，將背景變項區分為性別、年齡、遊戲時間、消費額度等五項類別。而研究之主要變項分為兩部分為探討，第一為小說導入網頁遊戲效果，包含「小說內容」、「小說記憶」、「品牌態度」、「購買意願」，第二則為消費決策型態，包含「衝動購買型」、「從眾購買型」、「實用購買型」、「品牌意識購買型」。本文之研究架構圖如圖 3-1 所示，「個人背景變項」、「小說導入網頁遊戲效果」、「消費決策型態」變項間之關係以 A、B、C、D 路徑表示，研究架構圖之路徑說明如下：

- A 路徑：探討不同背景變項之青少年在小說導入網遊效果的差異情形。
- 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：探討小說導入網頁遊戲效果與青少年消費決策之相關程度。
- D 路徑：探討小說導入網頁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，茲分述說明如下：

- 假設一：不同背景變項青少年在小說導入網頁遊戲效果的差異情形。
 - 1-1 不同「性別」青少年「小說導入網頁遊戲效果」具有顯著差異。
 - 1-2 不同「年齡」青少年「小說導入網頁遊戲效果」具有顯著差異。



1-3 不同「遊戲時間」青少年「小說導入網頁遊戲效果」具顯著差異。

1-4 不同「消費額度」青少年「小說導入網頁遊戲效果」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：青少年的小說導入網頁遊戲影響與網頁遊戲消費決策型態有顯著相關。

3-1「小說導入網頁遊戲」影響與青少年「消費決策型態」具有顯著相關。

第三節 研究對象

本文以網頁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發放問卷，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 150 人為正式樣本數。發放總計 198 份，回收 198 份，回收率為 100%，經汰除填答不完全及固定填答問卷份數 52 份，剩餘有效問卷為 146 份，可用率達 73.7%。

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 72 人，佔全部樣本數 48.0%；性別為「女性」之消費者共 74 人，佔全部樣本數 52.0%。

(二)年齡：問卷調查樣本數中，年齡為「13-15 歲」之消費者共 67 人，佔全部樣本數 45.9%；年齡為「16-18 歲」之消費者共 79 人，佔全部樣本數 54.1%。

(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 63 人，佔全部樣本數 43.2%；遊戲時間為「1-2 小時」之消費者共 37 人，佔全部樣本數 25.4%；遊戲時間為「2-3 小時」之消費者

表 3-1 有效樣本分析

變項	類別	人數	百分比
性別	1. 男	72	49.3%
	2. 女	74	50.7%
年齡	1. 13-15 歲	67	45.9%
	2. 16-18 歲	79	54.1%
遊戲時間	1. 1 小時以內	63	43.2%
	2. 1-2 小時	37	25.4%
	3. 2-3 小時	23	15.7%
	4. 3 小時以上	23	15.7%
消費額	1. 0 元	12	8.2%
	2. 1-50 元	21	14.4%
	3. 51-100 元	23	15.9%
	4. 101-200 元	19	13.0%
	5. 201-300 元	14	9.6%
	6. 301-400 元	10	6.8%
	7. 401-500 元	39	26.7%
	8. 501 元以上	8	5.4%

N=50

共 23 人，佔全部樣本數 15.7%；遊戲時間為「3 小時以上」之消費者共 23 人，佔全部樣本數 15.7%。

(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 12 人，佔全部樣本數 8.2%；消費金額為「1-50 元」之消費者共 21 人，佔全部樣本數 14.4%；消費金額為「51-100 元」之消費者共 23 人，佔全部樣本數 15.9%；消費金額為「101-200 元」之消費者共 19 人，佔全部樣本數 13.0%；消費金額為「201-300 元」之消費者共 14 人，佔全部樣本數 9.6%；消費金額為「301-400 元」之消費者共 10 人，佔全部樣本數 6.8%；消費金額為「401-500 元以上」之消費者共 39 人，佔全部樣本數 26.7%；消費金額為「501 元以上」之消費者共 8 人，佔全部樣本數 5.4%。

第四節 研究工具

本文主要探討修真小說導入網頁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，我們採問卷調查法進行，經文獻探討分析，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「網頁遊戲產品消費決策型態量表」。確定內容後，我們擬定問卷初稿，並與專家學者研討，就量表內容提出意見修正，進行前測，刪除不適用題目，並進行資料處理與統計分析，完整研究信度及效度，最後製成正式量表。我們依次說明如下。

壹、問卷內容

確定研究主題後，經文獻探討、分析後，歸納出本研究研究假設，並以假設為基礎，進行問卷編製。問卷內容包括三部分，第一部份為基本資料，第二部份為修真小說導入網頁遊戲效果，第三部份為網頁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、小說導入網頁遊戲效果量表

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「小說態度」、「小說記憶」、「品牌態度」及「購買意願」。問卷內容設計為 22 題，「小說態度」的題目編號為 1 至 7 號，共 7 題；「小說記憶」的題目編號為 8 至 14 號，共 7 題；「品牌態度」的題目編號為 15 至 21 號，共 7 題；「購買意願」的題目編號為 22 至 27 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、小說導入網頁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 30 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

初編問卷後與指導教授商討研究，設計內容效度問卷。初試問卷採「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」五點量表後，請六位在網頁遊戲與修真小說方面均有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四部分，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 30 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 72 分，回收 72 分，回收率 100%，剔除無效問卷 22 份，有效問卷為 50 分，可用率 69.4%。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：

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		1~5	5
第二部分	小說導入網頁	李克特	小說內容	1~7	7
	遊戲效果量表	五點量表	小說記憶	8~14	7
	消費者對		小說家態度	15~21	7
			消費意願	22~27	6
第三部分	小說導入網頁	李克特	衝動購買型	1~6	6
	遊戲產品之消	五點量表	從眾購買型	7~12	6
	費決策型態量表		實用購買型	13~18	6
			品牌意識型	19~24	6

一、小說導入網頁遊戲效果量表

(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。

小說導入網頁遊戲效果量表以「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 $.979$ ，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

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	72	72	100%	50	69.4%

素分表析。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。

「修真小說導入網頁遊戲效果量表」由因素分析檢驗結果得知，KMO 值為 .932，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，且四項因子可解釋整個量表的總變異量為 70.2%，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）。

3-4 小說導入網頁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	.760	.000	.979	
小說態度	2	.885	.000	.978	
小說態度	3	.761	.000	.979	
小說態度	4	.808	.000	.978	
小說態度	5	.895	.000	.978	
小說記憶	6	.769	.000	.979	
小說記憶	7	.750	.000	.979	
小說記憶	8	.828	.000	.978	
小說記憶	9	.835	.000	.978	
小說記憶	10	.845	.000	.978	
小說記憶	11	.758	.000	.979	
小說記憶	12	.724	.000	.979	
品牌態度	13	.900	.000	.978	
品牌態度	14	.747	.000	.979	
品牌態度	15	.824	.000	.978	
品牌態度	16	.860	.000	.978	
購買意願	17	.817	.000	.978	
購買意願	18	.849	.000	.978	
購買意願	19	.826	.000	.978	
購買意願	20	.859	.000	.978	
購買意願	21	.895	.000	.978	
購買意願	22	.841	.000	.978	
總量表內部一致性 Cronbach α 係數為 .979 *** $p < .001$					

而經項目分析與因素分析後，我們從「修真小說導入網頁遊戲效果量表」四層面共 22 題進行信度分析，總量表分析後之 Cronbach α 係數為 .980，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。

二、小說導入網頁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

表 3-5 修真小說導入網遊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
		小說記憶	小說態度	品牌態度	購買意願	
1	1	.781				.610
2	2	.896				.803
3	3	.784				.614
4	4	.824				.679
5	5	.907				.823
6	6		.791			.626
7	7		.774			.599
8	8		.847			.717
9	9		.853			.728
10	10		.861			.741
11	11		.783			.613
12	12		.751			.564
13	13			.911		.831
14	14			.769		.591
15	15			.842		.709
16	16			.874		.763
17	17				.834	.695
18	18				.863	.745
19	19				.839	.704
20	20				.871	.758
21	21				.905	.819
22	22				.856	.733
特徵值		3.947	5.039	3.242	4.871	
解釋變異量		70.289	4.104	3.608	2.722	
累積解釋變異量		70.289	74.394	78.002	81.304	

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

3-6 修真小說導入網遊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	.933	1-5
小說記憶	6、7、8、9、10、11、12	.935	6-12
品牌態度	13、14、15、16	.922	13-16
購買意願	17、18、19、20、21、22	.953	17-22
總量表	1-22	.980	1-22

顯數水準，此題目方予以採用，但第 21、22 題題目未達顯著水準，同質性低，故予以刪除。

小說導入網頁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.977，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。

「修真小說導入網頁遊戲消費決策型態量表」由因素分析檢驗結果得知，KMO 值為.883，而 Bartlett 球形檢定值為顯著水準($p < .01$)。

3-7 小說導入網遊消費決策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
衝動購買	1	.655	.000	.977	
	2	.831	.000	.976	
	3	.639	.000	.977	
	4	.756	.000	.976	
	5	.841	.000	.976	
	6	.828	.000	.976	
從眾購買	7	.810	.000	.976	
	8	.854	.000	.976	
	9	.712	.000	.977	
	10	.752	.000	.976	
	11	.796	.000	.976	
	12	.875	.000	.976	
實用購買	13	.490	.000	.978	
	14	.702	.000	.977	
	15	.501	.002	.977	刪除
	16	.500	.003	.978	刪除
	17	.561	.000	.977	
	18	.711	.000	.977	
品牌意識	19	.837	.000	.976	
	20	.755	.000	.976	
	21	.786	.000	.976	
	22	.778	.000	.976	
	23	.814	.000	.976	
	24	.756	.000	.976	
總量表內部一致性 Cronbach α 係數為 .977 *** $p < .001$					

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，且四項因子可解釋整個量表的總變異量為 82.219%，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，故將因素分析結

表 3-8 小說導入網遊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	.890				.690
2	2	.877				.838
3	3	.876				.602
4	4	.872				.781
5	5	.870				.843
6	6	.869				.885
7	7		.868			.718
8	8		.859			.814
9	9		.849			.599
10	10		.849			.841
11	11		.846			.724
12	12		.828			.833
13	13			.771		.768
14	14			.770		.847
15	15			.767		.769
16	16			.736		.865
17	17			.726		.759
18	18			.715		.811
19	19				.677	.891
20	20				.668	.878
21	21				.573	.859
22	22				.667	.867
23	23				.598	.851
24	24				.510	.815
特徵值		4.710	4.581	3.999	5.122	
解釋變異量		60.716	8.633	4.054	2.541	
累積解釋變異量		60.716	69.350	79.678	82.219	

果整理於表 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

3-9 小說導入網遊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	.944	6
從眾購買型	7-12	.938	6
實用購買	13-16	.860	4
品牌意識購買型	17-22	.966	6
總量表	1-22	.974	22

隆，2007)。

而經項目分析與因素分析後，我們從「修真小說導入網頁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.974，「衝動購買型」面向之 Cronbach α 係數為.944；「從眾購買型」面向之 Cronbach α 係數為.938；「實用購買型」面向之 Cronbach α 係數為.860；「品牌意識購表買型」面向之 Cronbach α 係數為.966；，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「小說導入網頁遊戲對遊戲玩家消費意願之影響~以修真小說為例調查問卷」，內容分為四個部份，分別為第一部份「個人基本資料」5 題、第二部份「小說導入網頁遊戲效果量表」22 題、第三部份「小說導入網頁遊戲產品之消費決策型態量表」30 題。

二、填答與計分方式

「小說導入網頁遊戲效果量表」與「小說導入網頁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：

- 一、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。
- 二、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。
- 三、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：

- 一、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，以及網頁遊戲銷售效果與網頁遊戲產品消費決策型態之得分情形。
- 二、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網頁遊戲銷售效果與網頁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。
- 三、皮爾遜積差相關：以皮爾遜積差相關來探討修真小說導入網頁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，第一節為修真小說導入網頁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修真網頁遊戲效果及其網頁遊戲商品決策型態之差異分析；第三節為修真網頁遊戲與其遊戲產品消費決策型態之分析；第四節為修真網頁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 修真小說網遊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「修真小說網頁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、修真小說導入網頁遊戲效果現況分析

我們以「修真小說導入網頁遊戲效果量表」作為研究工具，問卷填答方式採李克特(Likert)式五點量表表示網頁遊戲在導入修真小說後之各層面與整體的得分情形，分數愈高，表示修真小說導入之效果愈好，消費者愈肯定；分數愈低，表示修真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、「修真小說導入網頁遊戲效果」整體及各層面之現況

我們將修真小說導入網頁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4-1，可知量表共為22題，整體層面觀之，平均總分為81.6分(標準差=1.033)，每題平均得分為3.71分，此數據顯示介於「普通」與

表 4-1 修真小說導入網頁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	排序
小說態度	1-5	18.4	.943	3.68	3
小說記憶	6-12	26.67	.879	3.81	1
品牌態度	13-16	15.04	1.223	3.76	2
購買意願	17-22	21.49	1.09	3.58	4
整體	1-22	81.6	1.033	3.71	

「同意」之間。因此，消費者對於修真小說導入網頁遊戲效果之態度為普通。而依照各項度顯示，以「小說記憶」向度得分最高(M=3.81)；「品牌態度」向度其次(M=3.76)；接著為「小說態度」向度(M=3.68)；而「購買意願」向度最低(M=3.58)，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、「修真小說導入網頁遊戲效果」各題平均數之概況

問卷各題平均數介於 3.92 到 3.62 之間，標準差介於.806 到 1.157 之間。在所有題目中，「網頁遊戲內加入修真小說物品讓我更熟悉遊戲內容。」得分 3.92 最高；「加入修真小說內容的網頁遊戲對我具有高吸引力。」得分 3.62 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 3.62 到 3.79 之間，標準差在.830 到 1.011 之間，而最高分為「修真小說可提供該網頁遊戲許多遊戲資訊。」之 3.79 分；最低分則為「加入修真小說內容的網頁遊戲對我具有高吸引力。」之 3.62 分。
- 小說記憶層面：各題得分數介於 3.75 到 3.92 之間，標準差在.806 到.942 之間，而最高分為「網頁遊戲內加入修真小說物品讓我更熟悉遊戲內容。」之 3.92 分；最低分則為「我想玩印象深刻的修真小說改編的遊戲。」與「網頁遊戲以修真小說命名能增加我遊戲的

表 4-2 修真小說導入網遊效果問卷各題平均數與標準差摘要

層面	題目內容	M	SD
小說態度	1. 我覺得網頁遊戲加入修真小說內容很有趣。	3.64	.981
	2. 加入修真小說內容的網頁遊戲對我具有高吸引力。	3.62	1.011
	3. 修真小說可提供該網頁遊戲許多遊戲資訊。	3.79	.830
	4. 看過修真小說會讓我想玩該小說改編的網頁遊戲。	3.70	.890
	5. 我覺得我喜歡玩修真小說改編的網頁遊戲。	3.65	1.001
小說記憶	6. 我想玩印象深刻的修真小說改編的遊戲。	3.75	.936
	7. 玩修真小說改編網頁遊戲,我能記得小說大概內容。	3.73	.891
	8. 網頁遊戲以修真小說命名能增加我遊戲的興趣。	3.75	.877
	9. 愈受歡迎的修真小說,愈讓我想玩其改編之遊戲。	3.81	.942
	10. 網頁遊戲內加入修真小說故事情節能讓我感動。	3.81	.881
	11. 網頁遊戲加入修真小說物品讓我更熟悉遊戲內容。	3.92	.806
	12. 網頁遊戲加入修真小說地域讓我更融入遊戲之中。	3.90	.820
品牌態度	13. 我喜歡某些特定修真小說家小說改編的網頁遊戲。	3.74	.962
	14. 我會依據導入小說作者來決定是否玩此網頁遊戲。	3.67	.940
	15. 我會挑選喜歡的修真小說家小說改編的網頁遊戲。	3.77	.981
	16. 高知名度的修真小說家會讓我想玩此網頁遊戲。	3.86	.966
	17. 我會購買我喜愛的修真小說改編的網頁遊戲商品。	3.62	1.110
	18. 我會因為修真小說的知名度而購買網頁遊戲產品。	3.54	1.157
購買意願	19. 遊戲出現修真小說訊息增加我買遊戲商品信賴感。	3.64	.989
	20. 修真小說讓增加我購買相關網頁遊戲產品的意願。	3.56	1.145
	21. 遊戲購買修真小說出現過的商品會讓我感覺滿足。	3.53	1.152
	22. 含修真小說內容產品訊息能增加我購買的信賴感。	3.60	1.073

興趣。」之 3.75 分。

- 品牌態度層面：各題得分數介於 3.54 到 3.86 之間，標準差在.940 到 1.157 之間，而最高分為「愈高知名度的修真小說家會讓我愈想玩此網頁遊戲。」之 3.86 分；最低分則為「我會因為修真小說的知名度而購買網頁遊戲產品。」之 3.54 分。
- 購買意願層面：各題得分數介於 3.53 到 3.64 之間，標準差在.989 到 1.152 之間，而最高分為「遊戲出現修真小說訊息會增加我買遊戲商品信賴感。」之 3.64 分；最低分則為「在遊戲購買修真小說出

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	17.77	1.182	2.96	4
從眾購買型	7-12	19.19	1.127	3.2	3
實用購買型	13-16	14.94	.985	3.73	1
品牌購買型	17-22	21.29	1.086	3.55	2

現過的商品會讓我感覺滿足。」之 3.53 分。

貳、修真網頁遊戲商品消費決策型態現況分析

我們以「修真小說導入網頁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、「修真網頁遊戲商品消費決策型態」整體及各層面之現況

我們將修真網頁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=3.73)；其次為「品牌購買型」層面(M=3.55)；接著為「從眾購買型」層面(M=3.2)；最低為「衝動購買型」層面(M=2.96)，以「實用購買型」層面認同度最高；「衝動購買型」層面則為最低。

二、「修真網頁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 2.75 到 3.81 之間，標準差介於.947 到 1.326 之間，其中以「購買遊戲商品，我會先預估預算再決定購買哪

表 4-4 修真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. 買遊戲產品我總是很快就決定好要購買的商品。	3.23	1.038
	2. 喜歡的網頁遊戲商品我都想買，從未考慮過價錢。	2.80	1.263
	3. 買完網頁遊戲商品後，我總是後悔不該太快購買。	3.32	1.036
	4. 網頁遊戲五花八門買來玩就知道好不好玩了。	2.87	1.216
	5. 手中有充足的金錢都會拿去買喜歡的網頁遊戲。	2.78	1.326
	6. 新推出網頁遊戲商品沒買會讓我覺得很難受。	2.77	1.214
從眾購買	7. 看到同學在玩的網頁遊戲，我也會想跟進。	3.31	1.105
	8. 看到別人購買網頁遊戲產品，我也會想跟進。	3.14	1.160
	9. 看到遊戲廣告線上人數夠多，我就會想去玩。	3.34	1.097
	10. 朋友玩的網頁遊戲我沒玩會使我感覺受到孤立。	3.14	1.041
	11. 當我購買網頁遊戲商品時，會詢問朋友的意見。	3.42	1.088
	12. 朋友玩的線上遊戲不管是否會玩我都會去購買。	2.84	1.276
實用購買	13. 購買網頁遊戲商品前我會考慮再決定是否購買。	3.68	.982
	14. 購買網頁遊戲商品前我會蒐集該商品相關資訊。	3.66	.942
	15. 購買遊戲商品我會先預估預算再決定購買哪種。	3.81	1.006
	16. 我希望購買的網頁遊戲商品是經濟且實惠的。	3.79	1.010
品牌意識	17. 我選擇網頁遊戲通常選擇修真類型的網頁遊戲。	3.54	1.031
	18. 我會選擇所喜好修真小說改編而成的網頁遊戲。	3.55	.997
	19. 我會購買高知名度修真小說改編網頁遊戲商品。	3.48	1.122
	20. 修真小說知名度愈高表示該網頁遊戲品質愈好。	3.47	1.164
	21. 我會購買修真小說改編的網頁遊戲商品。	3.56	1.138
	22. 加入愈多本修真小說的網頁遊戲內容愈佳。	3.69	1.061

種。」得分 3.81 分最高；以「只要推出新的網頁遊戲，我都會想要立刻購買。」得分 2.75 分最低。我們就四個層面各題的得分情形加以分析如下：

- 衝動購買型層面：各題得分平均數在 2.77 到 3.32 之間，標準差在 1.036 到 1.326 之間，而以「買完網頁遊戲商品後，我總是後悔不該太快購買。」得分為 3.32 最高；而「新推出的網頁遊戲商品沒有購買會讓我覺得很難受。」得分為 2.77 最低。
- 從眾購買型層面：各題得分平均數在 2.84 到 3.42 之間，標準差在

1.041 到 1.276 之間，而以「當我購買網頁遊戲商品時，會詢問朋友的意見。」得分為 3.42 最高；而「朋友玩的線上遊戲，不管我是否會玩我都會去購買。」得分為 2.84 最低。

- 實用購買型層面：各題得分平均數在 3.66 到 3.81 之間，標準差在 .947 到 1.010 之間，而以「購買遊戲商品，我會先預估預算再決定購買哪種。」得分為 3.81 最高；而「購買網頁遊戲商品前，我會先蒐集該商品相關資訊。」得分為 3.66 最低。
- 品牌意識型層面：各題得分平均數在 3.47 到 3.56 之間，標準差在 .997 到 1.164 之間，而以「我會購買修真小說改編的網頁遊戲商品。」得分為 3.56 最高；而「修真小說知名度愈高，表示該網頁遊戲品質愈好。」得分為 3.47 最低。

從數據顯示，消費者選擇網頁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」，遊戲性愈佳之網頁遊戲，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」，與網頁遊戲多人遊戲之特性有關，由彼此親朋好友推薦，共遊網頁遊戲，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，遊戲公司可從網頁遊戲商品價格著手，調整適當價格，以迎合消費者消費。

第二節 不同背景變項消費者修真網遊及決策型態差異分析

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，來進一步分析修真小說導入網頁遊戲後對消費者之效果，與網頁

表 4-5 不同性別消費者修真小說網遊對其各層面 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	72	3.82	.796	1.968	
小說態度	(2)女	74	3.55	.831		
小說記憶	(1)男	72	3.90	.676	1.682	
小說記憶	(2)女	74	3.71	.758		
品牌態度	(1)男	72	3.85	.842	2.147*	1>2
品牌態度	(2)女	74	3.55	1.029		
購買意願	(1)男	72	3.79	.952	2.518*	1>2
購買意願	(2)女	74	3.38	1.012		
整體	(1)男	72	3.85	.740	2.261*	1>2
整體	(2)女	74	3.57	.768		

* $p < .05$

遊戲商品決策型態之差異情形。

壹、不同背景變項消費者在修真小說導入網遊效果差異分析

此部分消費者的背景變項為自變項，修真小說導入網頁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，以瞭解不同背景變項的消費者在修真小說導入網頁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修真小說導入網頁遊戲後對其之效果差異，結果如表 4-5，「品牌態度」(t 值 2.147*， $p < .05$)及「購買意願」(t 值 2.518*， $p < .05$)各向度上的得分均為顯著，顯示不同性別的消費者在「品牌態度」及「購買意願」均有顯著差異。而 t 為正值，顯示男性消費者在「品牌態度」及「購買意願」均顯著高於女性消費者。故從數據顯示，消費者對修真小說導入網頁遊戲之效果會隨性別而有所差異。

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修真小說導入網頁遊戲後對其之效果差異，結果如表 4-6，「購買意願」此一

表 4-6 不同年齡消費者在修真小說網遊各層面 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	67	3.82	.881	1.521	
小說態度	(2)16-18	79	3.58	.983		
小說記憶	(1)13-15	67	3.94	.830	1.573	
小說記憶	(2)16-18	79	3.71	.908		
品牌態度	(1)13-15	67	3.88	.925	1.763	
品牌態度	(2)16-18	79	3.57	1.07		
購買意願	(1)13-15	67	3.83	.909	2.366*	1>2
購買意願	(2)16-18	79	3.4	1.19		
整體	(1)13-15	67	3.87	.881	1.757	
整體	(2)16-18	79	3.59	1.02		

* $p < .05$

層面的平均得分均有顯著差異，顯示在「購買意願」此層面中，「13-15 歲」顯著高於「16-18 歲」。

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修真小說導入網頁遊戲後對其效果之各項向度，結果如表 4-7，「小說態度」層面與「購買意願」層面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「小說態度」層面：不同遊戲時間之消費者，「2-3 小時」平均得分高於「1 小時以內」，表示在修真小說導入網頁遊戲效果之「小說態度」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「小說記憶」層面：不同遊戲時間之消費者，「2-3 小時」平均得分高於「1 小時以內」，表示在修真小說導入網頁遊戲效果之「小說記憶」層面，「2-3 小時」的青少年認同度優於「1 小時以內」與「1-2 小時」的青少年。

表 4-7 不同遊戲時間消費者在修真小說網遊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	3.43	.983	組間	2.569	3	2.569	5.529*	3>1 3>2
	(2)1-2 小時	37	3.70	.863	組內	95.485	142	.663		
	(3)2-3 小時	23	4.20	.714	總和	98.054	145			
	(4)3 小時以上	23	3.80	.941						
小說記憶	(1)1 小時內	63	3.61	.897	組間	6.825	3	2.275	4.672*	3>1
	(2)1-2 小時	37	3.79	.866	組內	69.145	142	.487		
	(3)2-3 小時	23	4.22	.672	總和	75.971	145			
	(4)3 小時以上	23	3.96	.879						
品牌態度	(1)1 小時內	63	3.50	1.07	組間	8.43	3	2.81	3.89	
	(2)1-2 小時	37	3.62	1.04	組內	102.566	142	.722		
	(3)2-3 小時	23	4.06	.787	總和	110.995	145			
	(4)3 小時以上	23	4.04	.914						
購買意願	(1)1 小時內	63	3.34	1.20	組間	12.366	3	4.122	4.4*	3>1
	(2)1-2 小時	37	3.50	1.11	組內	133.043	142	.937		
	(3)2-3 小時	23	4.09	.746	總和	145.41	145			
	(4)3 小時以上	23	3.90	.785						
整體	(1)1 小時內	63	3.49	1.02	組間	8.641	3	2.88	4.765*	3>1
	(2)1-2 小時	37	3.67	.957	組內	76.261	142	.537		
	(3)2-3 小時	23	4.15	.726	總和	84.902	145			
	(4)3 小時以上	23	3.94	.885						

*在 .05 水準上達顯著水準

- 在「購買意願」層面：不同遊戲時間之消費者，「2-3 小時」平均得分高於「1 小時以內」，表示在修真小說導入網頁遊戲效果之「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修真小說導入網頁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)

表 4-8 不同消費金額消費者修真小說網遊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	3.44	1.082	組間	28.50	7	4.071	.887
	(2)51-200 元	42	3.76	.835	組內	619.02	138	4.486	
	(3)201-400 元	24	3.90	.831	總和	647.52	145		
	(4)401 元以上	47	3.68	.944					
小說記憶	(1)0-50 元	33	3.64	.986	組間	28.93	7	4.132	.709
	(2)51-200 元	42	3.90	.744	組內	757.75	138	5.491	
	(3)201-400 元	24	3.89	.772	總和	786.68	145		
	(4)401 元以上	47	3.89	.899					
品牌態度	(1)0-50 元	33	3.49	1.112	組間	31.38	7	4.484	.71
	(2)51-200 元	42	3.78	.981	組內	878.52	138	6.366	
	(3)201-400 元	24	3.72	.950	總和	909.90	145		
	(4)401 元以上	47	3.74	1.027					
購買意願	(1)0-50 元	33	3.44	1.084	組間	41.85	7	5.978	1.31
	(2)51-200 元	42	3.59	1.058	組內	649.15	138	4.704	
	(3)201-400 元	24	3.88	.892	總和	690.99	145		
	(4)401 元以上	47	3.57	1.126					
整體	(1)0-50 元	33	3.51	1.06	組間	130.66	7	18.665	.82
	(2)51-200 元	42	3.77	.893	組內	2904.43	138	21.047	
	(3)201-400 元	24	3.84	.850	總和	3035.10	145		
	(4)401 元以上	47	3.73	1.126					

*在 .05 水準上達顯著水準

「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。

貳、不同背景變項消費者在修真小說網遊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、學歷、遊戲時間及消費金額)為自變項，修真小說導入網頁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。

表 4-9 不同性別消費者修真小說網遊消費決策各層面 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	72	3.18	.998	2.727*	1>2
衝動購買型	(2)女	74	2.75	.929		
從眾購買型	(1)男	72	3.47	.853	3.711*	1>2
從眾購買型	(2)女	74	2.93	.909		
實用購買型	(1)男	72	3.85	.728	1.641	1>2
實用購買型	(2)女	74	3.63	.878		
品牌意識型	(1)男	72	3.70	.915	1.935	1>2
品牌意識型	(2)女	74	3.40	.987		

* $p < .05$

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 2.727*， $p < .05$)、「從眾購買型」(t 值 3.711*， $p < .05$)、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修真小說導入網頁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 2.909*， $p < .05$)、「從眾購買型」(t 值 2.87*， $p < .05$)、「品牌意識型」(t 值 4.201*， $p < .05$)此三向度的得分均達顯著，顯示不同年齡的消費者在「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「13-15 歲」層面顯著大於「16-18 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修真小說

4-10 不同年齡消費者修真小說網遊消費決策各層面 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	67	3.22	1.164	2.909*	1>2
衝動購買型	(2)16-18 歲	79	2.81	1.16		
從眾購買型	(1)13-15 歲	67	3.42	1.086	2.87*	1>2
從眾購買型	(2)16-18 歲	79	3.01	1.132		
實用購買型	(1)13-15 歲	67	3.83	.958	1.417	
實用購買型	(2)16-18 歲	79	3.66	1.002		
品牌意識型	(1)13-15 歲	67	3.90	.912	4.201*	1>2
品牌意識型	(2)16-18 歲	79	3.25	1.131		

* $p < .05$

導入網頁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，「衝動購買型」層面、「從眾購買型」層面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：

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

表 4-11 不同遊戲時間消費者修真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	63	2.63	.972	組間	22.151	3	7.384	8.843*	3>1 4>1
	(2)1-2 小時	37	2.80	.800	組內	118.559	142	.835		
	(3)2-3 小時	23	3.52	1.043	總和	140.709	145			
	(4)3 小時以上	23	3.52	.904						
從眾流行型	(1)1 小時內	63	2.65	1.227	組間	22.63	3	7.543	7.654*	3>1 4>1
	(2)1-2 小時	37	2.98	1.174	組內	131.544	142	.926		
	(3)2-3 小時	23	3.54	.964	總和	154.1774	145			
	(4)3 小時以上	23	3.60	.944						
實用購買型	(1)1 小時內	63	3.73	1.035	組間	.584	3	.195	.291	
	(2)1-2 小時	37	3.66	1.050	組內	95.139	142	.670		
	(3)2-3 小時	23	3.79	.836	總和	95.723	145			
	(4)3 小時以上	23	3.85	.900						
品牌意識型	(1)1 小時內	63	3.32	1.166	組間	8.220	3	2.740	3.092*	3>1 4>1
	(2)1-2 小時	37	3.54	1.056	組內	125.845	142	.886		
	(3)2-3 小時	23	3.86	.901	總和	134.e	145			
	(4)3 小時以上	23	3.89	.919						

*在 .05 水準上達顯著水準

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修真小說導入網頁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、「從眾購買型」層面、「實用購買型」層面與「品牌意識型」層面平均得分均無顯著差異。

表 4-12 不同消費金額消費者修真網遊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
衝動購買型	(1)0-50 元	33	3.13	1.204	組間	7.648	7	1.093	1.13
	(2)51-200 元	42	2.77	1.098	組內	133.061	138	.964	
	(3)201-400 元	24	3.14	1.156	總和	140.709	145		
	(4)401 元以上	47	3.14	1.197					
從眾購買型	(1)0-50 元	33	3.09	1.246	組間	4.208	7	.601	.875
	(2)51-200 元	42	3.14	1.127	組內	118.590	138	.859	
	(3)201-400 元	24	3.19	1.051	總和	122.798	145		
	(4)401 元以上	47	3.32	1.089					
實用購買型	(1)0-50 元	33	3.68	1.132	組間	5.492	7	.785	1.2
	(2)51-200 元	42	3.72	.938	組內	90.231	138	.654	
	(3)201-400 元	24	3.62	.764	總和	95.723	145		
	(4)401 元以上	47	3.81	1.020					
品牌意識型	(1)0-50 元	33	3.30	1.208	組間	6.874	7	.982	1.065
	(2)51-200 元	42	3.62	1.072	組內	127.191	138	.922	
	(3)201-400 元	24	3.73	.902	總和	134.065	145		
	(4)401 元以上	47	3.57	1.047					

**p<.01 *p<.05

第三節 消費者修真網遊效果與消費決策型態相關情形

本節旨在瞭解消費者於修真小說導入網頁遊戲之效果與線上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，將修真小說導入網頁遊戲效果層面、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)。以下僅就消費者於修真小說導入網

表 4-13 消費者修真小說網遊各層面、消費決策型態積差相關分析

修真小說 導入效果	網頁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	.492**	.600**	.390**	.717**	.656**
小說記憶	.460**	.525**	.414**	.725**	.627**
品牌態度	.540**	.576**	.343**	.757**	.672**
購買意願	.595**	.627**	.322**	.759**	.715**
整體	.569**	.633**	.404**	.810**	.728**

** $p < .01$

頁遊戲之效果與網頁遊戲商品消費決策型態之關係，進行討論分析。

壹、修真小說網遊整體及各層面、消費決策整體層面相關情形

消費者於修真小說導入網頁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($r = .728$, $p < .01$)，屬於高度正相關。網頁遊戲商品消費決策型態整體與「小說態度」層面則呈現高度正相關($r = .656$, $p < .01$)；與「小說記憶」層面則呈現高度正相關($r = .627$, $p < .01$)；與「品牌態度」層面則呈現高度正相關($r = .672$, $p < .01$)；與「購買意願」層面則呈現高度正相關($r = .715$, $p < .01$)，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整體相關程度最高。

貳、修真小說網遊效果、衝動購買型整體及各層面相關情形

消費者於修真小說導入網頁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($r = .569$, $p < .01$)，屬於中度正相關。網頁遊戲商品消費決策型態「衝動購買型」與「小說態度」層面則呈現中度正相關($r = .492$, $p < .01$)；與「小說記憶」層面則呈現中度正相關($r = .460$, $p < .01$)；

與「品牌態度」層面則呈現中度正相關($r=.540, p<.01$)；與「購買意願」層面則呈現中度正相關($r=.595, p<.01$)，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、修真小說網遊效果、從眾購買型整體及各層面相關情形

消費者於修真小說導入網頁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($r=.633, p<.01$)，屬於高度正相關。網頁遊戲商品消費決策型態「從眾購買型」與「小說態度」層面則呈現高度正相關($r=.600, p<.01$)；與「小說記憶」層面則呈現中度正相關($r=.525, p<.01$)；與「品牌態度」層面則呈現中度正相關($r=.576, p<.01$)；與「購買意願」層面則呈現高度正相關($r=.627, p<.01$)，從此得知，相關層面由大到小依序為「購買意願」、「小說態度」、「品牌態度」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「從眾購買型」相關程度最高。

肆、修真小說網遊效果、實用購買型整體及各層面相關情形

消費者於修真小說導入網頁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($r=.404, p<.01$)，屬於中度正相關。網頁遊戲商品消費決策型態「實用購買型」與「小說態度」層面則呈現低度正相關($r=.390, p<.01$)；與「小說記憶」層面則呈現中度正相關($r=.414, p<.01$)；

與「品牌態度」層面則呈現低度正相關($r=.343, p<.01$)；與「購買意願」層面則呈現低度正相關($r=.322, p<.01$)，從此得知，相關層面由大到小依序為「小說記憶」、「小說態度」、「品牌態度」以及「購買意願」，而此四層面中，以「小說記憶」層面與網頁遊戲商品消費決策型態「實用購買型」相關程度最高。

五、修真小說網遊效果、品牌意識型整體及各層面相關情形

消費者於修真小說導入網頁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($r=.810, p<.01$)，屬於高度正相關。網頁遊戲商品消費決策型態「品牌意識型」與「小說態度」層面則呈現高度正相關($r=.717, p<.01$)；與「小說記憶」層面則呈現高度正相關($r=.725, p<.01$)；與「品牌態度」層面則呈現高度正相關($r=.757, p<.01$)；與「購買意願」層面則呈現高度正相關($r=.759, p<.01$)，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「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，以下就消費者於修真小說導入網頁遊戲效果與網頁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。

壹、消費者修真小說網遊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

表 4-14 修真小說導入網頁遊戲效果與網頁遊戲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
修真小說 導入網頁 遊戲效果	小說態度	1-5	18.4	3.68	3
	小說記憶	6-12	26.67	3.81	1
	品牌態度	13-16	15.04	3.76	2
	購買意願	17-22	21.49	3.58	4
	整體	1-22	81.6	3.71	
網頁遊戲 商品消費 決策型態	衝動購買	1-6	17.77	2.96	4
	從眾購買	7-12	19.19	3.2	3
	實用購買	19-22	14.94	3.73	1
	品牌意識	23-28	21.29	3.55	2

者於修真小說導入網頁遊戲效果與網頁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、修真小說導入網頁遊戲效果的現況討論

依照研究顯示，修真小說導入網頁遊戲效果量表以整體層面來看，平均得分為 3.71，顯示修真小說導入網頁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、品牌態度、小說態度及購買意願，其層面得分介於 3.81 至 3.58，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，網頁遊戲為了吸引消費族群，刻意導入修真小說內容，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，修真小說內容的豐富性、感人情節是吸引他們的最重要原因，因此，網頁遊戲大多打著修真小說為號召，吸引青少年族群。因此在本文中，青少年在修真小說導入網頁遊戲效果上是偏向「小說記憶」。

表 4-15 不同背景變項的修真小說網遊效果量表分析綜合摘要

背景變項		修真小說導入網頁遊戲效果				
		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.	1>2	1>2	1>2
	(2)女					
年齡	(1)13-15 歲	n.s.	n.s.	n.s.	1>2	n.s.
	(2)16-18 歲					
遊戲時間	(1)1 小時以內	3>1 3>2	3>1	n.s.	3>1	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

二、消費者網頁遊戲商品消費決策型態現況討論

依照研究顯示，網頁遊戲商品消費決策型態效果量表層面而言，得分高低依次為實用購買型、品牌意識型、從眾購買型、衝動購買型，其中實用購買型、品牌意識型、從眾購買型得分高於平均值 3，屬中上程度；而衝動購買型得分介於 2.53 至 2.96，接近平均值 3，屬中等程度。

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，現今修真網頁遊戲推出速度過快，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、修真小說網遊效果與網遊消費決策型態差異情形分析討論

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

費者於修真小說導入網頁遊戲效果與網頁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修真小說網遊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修真小說導入網頁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修真小說導入網頁遊戲效果在「品牌態度」與「購買意願」上達顯著差異，顯示在「品牌態度」與「購買意願」上，不同性別之青少年在修真小說導入網頁遊戲效果有明顯差異。

不同性別之青少年在修真小說導入網頁遊戲效果在「品牌態度」與「購買意願」上達顯著差異，男性顯著高於女性，此與周秋琴(2004)、江介騰(2009)的部分研究相同。從此推論，男性在修真小說導入網頁遊戲上，比較相信小說品質，並且更願意於修真小說導入之網頁遊戲中消費，此與本研究假設 1-1「不同性別之青少年，在修真小說導入網頁遊戲上有顯著差異」獲得部分支持。

(二)年齡

不同年齡之青少年在修真小說導入網頁遊戲效果只在「購買意願」上達顯著差異，男性顯著高於女性，此與丁烜鳴(2005)、李合琪(2009)部分研究相同。從此推論，青少年在修真小說導入網頁遊戲上，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，在修真小說導入網頁遊戲上有顯著差異」獲得部分支持。

表 4-16 不同背景變項消費者於網遊消費決策型態量表分析綜合摘要

背景變項		網頁遊戲商品消費決策型態			
		衝動購買	從眾購買	實用購買	品牌意識
性別	(1)男	1>2	1>2	n.s.	n.s.
	(2)女				
年齡	(1)13-15 歲	1>2	1>2	n.s.	1>2
	(2)16-18 歲				
遊戲時間	(1)1 小時以內	3>1 4>1	3>1 4>1	n.s.	n.s.
	(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.
	(2)51-200 元				
	(3)201-400 元				
	(4)401 元以上				

n. s. 表示未達顯著水準

(三)遊戲時間

不同遊戲時間之青少年在修真小說導入網頁遊戲效果在「小說態度」、「小說記憶」及「購買意願」上達顯著差異，「2-3 小時」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，青少年在修真小說導入網頁遊戲上，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，消費者接受到小說內容與記憶的重覆量將會大於遊戲時間短的消費者，影響消費者對於修真網頁遊戲的品牌態度以及購買意願。此與本文假設 1-3「不同遊戲時間之青少年，在修真小說導入網頁遊戲上有顯著差異」獲得部分支持。

(四)消費額度

不同消費額度之青少年在修真小說導入網頁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，青少年在修真小說導入網頁遊戲上，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，修真網

頁遊戲商品價格高低亦不影響消費者對於修真網頁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，在修真小說導入網頁遊戲上有顯著差異」不同。

二、不同背景變項青少年於網遊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網頁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：

(一)性別

根據研究結果發現，不同性別之青少年在網頁遊戲商品消費決策型態效果在各向度上均達顯著差異，顯示在消費決策上，不同性別之青少年在網頁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」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，顯示在網頁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，修真小說所改編的網頁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修真小說所改編的網頁遊戲品質，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，男性顯著高

於女性，此與黃惠君（2001）、胡蘭沁（1998）的部分研究相同。從此推論，青少年在網頁遊戲商品消費決策型態上，其年齡愈高，心智愈成熟，對於消費便愈審慎評估，價格評估與購物技巧愈佳，對網頁遊戲之喜好亦更加明顯。因此在「衝動購買型」、「從眾購買型」、「品牌意識型」上，「13-15歲」顯著高於「16-18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「衝動購買型」、「從眾購買型」向度上達顯著差異，「2-3小時」與「3小時以上」顯著高於「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，青少年在「衝動購買型」向度上，遊戲時間愈長，對網頁遊戲的依賴度愈高，對於網頁遊戲抱持高期望感，認為遊戲是否好玩買來便知。而青少年在「從眾購買型」向度上亦達顯著差異，此顯示青少年對於同儕所玩之遊戲較具高度認同與吸引力，遊戲人數較高的網頁遊戲對青少年亦具較高之吸引力。此與本研究假設 2-3「不同遊戲時間之青少年，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。

(四)消費額度

不同消費額度之青少年在網頁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（2005）、林世彪（2006）的研究不同。從此推論，青少年在網頁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，網頁遊戲商品價格高低亦不影響消費者對於修真網頁

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，在網頁遊戲商品消費決策型態上有顯著差異」不同。

參、青少年修真小說網遊效果與網遊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，青少年在修真導入網頁遊戲效果與整體的消費決策型態，屬於高度正相關。而青少年於修真小說導入網頁遊戲效果之整體及各層與網頁遊戲消費決策型態整體及各層面之間均有低度到高度的顯著正相關。研究發現修真小說導入網頁遊戲效果的四個層面中，以購買意願對網頁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，對修真小說導入之網頁遊戲消費決策型態表現愈明顯；相反的小說記憶對網頁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記憶，對修真小說導入網頁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，而修真小說光怪離奇的故事情節，以及融合仙俠感人情節劇情，皆受到青少年所喜愛，而能深深烙印在青少年記憶中，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，顯示出修真小說導入的網頁遊戲在青少年已建立一定口碑，青少年願意信賴修真小說所改編之網頁遊戲，也願意在遊戲中進行消費。

由此可知，研究假設 3-1：「小說導入網頁遊戲」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

本章歸納出本文之研究發現及具體建議，以供相關產業及消費者實務應用及未來研究參考。本章共分三節，第一節為結論；第二節則為建議。

第一節 結論

依據本文資料分析的結果，我們將研究發現歸納如下：

- 消費者修真小說導入網頁遊戲效果傾向「小說記憶」；網頁遊戲商品消費決策型態以「實用購買型」居多。
- 男性消費者修真小說導入網頁遊戲效果在「品牌態度」與「購買意願」上高於女性消費者。
- 「遊戲時間較長」消費者對修真小說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。
- 「13-15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「16-18歲」。
- 「遊戲時間較長」之消費者在修真網遊消費決策上有高認同度。
- 消費者修真小說導入網頁遊戲效果認同度愈高，其於網頁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，綜合歸納提出以下具體建議，以作為相關遊戲產業參考，及未來研究之方向，我們詳加說明如下：

壹、對消費者之建議

青少年應有適當的遊戲時間管理，因覺得玩修真網頁遊戲是非常好的活動，可以增進同儕互動、休閒紓壓，遊戲的成就帶給滿足感。從研究數據發現，青少年遊戲時間偏向一小時內，因正處就學年齡，如何讓遊玩修真網頁遊戲產生正向的學習效果，降低負面價值觀所造成的傷害，是為人父母者共同面對之問題，若能給予子女適量的休閒時間，可幫助他們學習時間的管理。

貳、對遊戲廠商之建議

關於開發修真小說之網頁遊戲方面由研究顯示，消費者於修真小說導入網頁遊戲效果和網頁遊戲商品消費決策行為之間，存在著相關性，且多為低度至高度相關。由此可知修真小說導入網頁遊戲會影響青少年對於網頁遊戲產品的消費行為，消費者覺得導入修真小說內容的網頁遊戲十分新奇有趣。且在研究中發現，遊戲時間較長的消費者，其消費決策型態亦較明顯。故可建議遊戲廠商增加故事內容深度，如：中國歷史、古代神話誌怪，除提升遊戲教育性質，亦可增加父母讓青少年使用修真小說網頁遊戲之意願。

關於開發女性客源方面，由研究顯示，男性消費者玩導入修真小說內容的網頁遊戲的興趣顯著高於女性，顯示在女性消費者這塊大餅上，還有相當大的方式能夠進步。女性消費者偏愛於養成、戀愛以及小遊戲型的遊戲，可試著在遊戲中加入寵物系統、戀愛結婚系統，以及玩小遊戲獲得一些簡易道具的系統，相信更能在修真類型網頁遊戲中，拓展女性客源。

參、對未來研究者之建議

在研究對象上，本研究因考量研究主題是以修真小說融入與網頁

遊戲其消費方式，故採以網路進行問卷調查，而修真小說乃近年新興之小說類型，讀者群以年輕人為主，故玩此類型遊戲之玩家，也往往皆是年輕人，故在本研究年齡層分布上，以 13-18 歲族群居多。研究者建議，等修真小說盛行廣為人知後，可在研究對象上，做進一步擴張，擴及 18 歲以上，甚至中老年人族群，以進一步了解修真小說導入網頁遊戲對玩家之影響，以及其對網頁遊戲商品消費決策型態之相關與差異。

在研究變項方面，本研究變向選擇性別、年齡、遊戲時間及消費金額為背景變項，以作為探究消費者於修真小說導入網頁遊戲效果與網頁遊戲商品消費決策型態。但根據 E. K. B 理論顯示，研究變項應更多元，才能更明確推論消費決策之因素。故後來之研究者，可擴張研究變項，如：零用錢、工作…等，以進行更周密且更深入之研究。

在研究方法方面，本研究以問卷調查作為主要研究工具，但於問卷填答時，答題者可能因為當時環境、情境以及情緒等主客觀因素影響，抑或受到社會期許或防衛心理效應等影響，而於作答時，有不同的想法，甚至有所保留，而隱藏了個人的真實狀況，因而導致研究結果可能有所誤差，依據研究結果所推測出之理論也因此受到限制，故只能收集到普遍之資料。因此研究者建議後進研究者，可改換不同的研究方式，或者合併質性方法進行研究，除問卷調查外，亦對消費者進行深度訪談，以期能得到更深入且多方面之研究結果。

參 考 文 獻

一、中文部份

1. MBALIB。網址：

<http://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%B0%BC%E7%A7%91%E8%A5%BF%E4%BA%9A%E6%A8%A1%E5%BC%8F>，2014。

2. MBALIB。網址：

<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>，2014。

3. TECHWEB。網址：

<http://www.techweb.com.cn/news/2013-09-09/1323046.shtml>，2013。

4. 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(未出版的碩士論文)。國立臺灣師範大學體育學系在職進修碩士班，台北，2005。

5. 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。

6. 中文百科在線。網址：

http://www.zwbk.org/zh-tw/Lemma_Show/152966.aspx，2014。

7. 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。

8. 古永嘉，張威龍。跨文化消費者決策型態量表的分析與驗證。管理與系統，8(3)，297-318，2001。

9. 林建煌。消費者行為。台北：智勝文化，2002。

10. 林靈宏、張魁峯。消費者行為學。台北：五南，2006。

11. 林靈宏、張魁峰。消費者行為學(2版)。台北：五南圖書，2006。
12. 林欽榮。行銷管理，揚智文化，臺北，2004。
13. 江介騰。廣告代言人性別對廣告效果影響之研究(未出版的碩士論文)。中國文化大學新聞研究所，台北，2009。
14. 林永森、林姵伶。學生族群對運動鞋的消費決策型態與品牌忠誠度關係之研究。運動休閒管理學報，5卷1期，57-72頁，2008。
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，2001。
17. 百度百科，網址：
<http://baike.baidu.com/subview/20215/12463598.htm>，2014。
18. 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。
19. 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。
20. 李宗琪。電視廣告對兒童行為的影響(未出版的碩士論文)。國立政治大學新聞學系，台北，1992。
21. 李合琪。《廣告代人類型、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研究所碩士論文，2009。
22. 吳明隆。SPSS 統計應用學習實務。台北：知城數位科技，2007。
23. 吳明隆、涂金堂。SPSS 與統計應用分析(附光碟)。台北：五南，2009。
24. 武奐君。大學生兼職工作對其消費者決策型態影響之研究-以台南地區管理學院為例。國立台南師範學院社會科教育研究所碩士論文，未

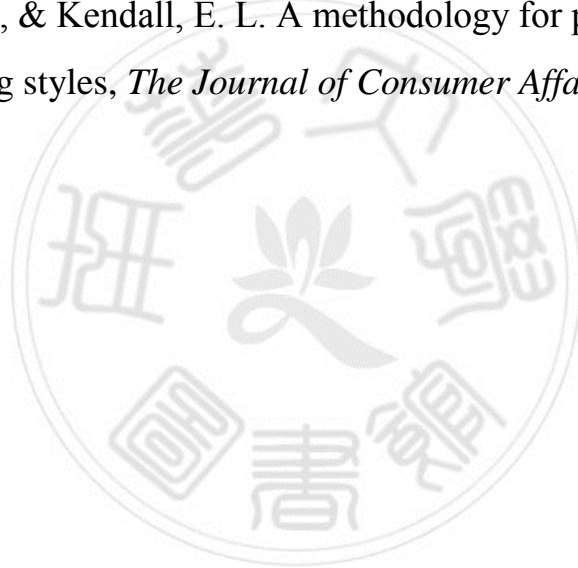
- 出版，台南，2005。
25. 周秋琴。國中生的消費者態度探究。國立台灣師範大學人類發展與家庭研究所碩士論文，2004。
 26. 胡政源。品牌管理-品牌價值的創造與經營。台北：新文京開發，2006。
 27. 胡蘭沁，國小學生零用錢運用狀況與其消費行為和休閒活動選擇間之相關分析。行政院國家科學委員會， NSC86-2413-024-010，1998。
 28. 徐靜儀。廣告訴求對廣告效果影響之研究—以網頁廣告為例(未出版之碩士論文)。東吳大學企業管理學系，台北市，2002。
 29. 許熾榮、楊景棠。電視、電腦遊戲產品專題研究。新竹縣：工研院電通所，1995。
 30. 許建隆。線上遊戲作為一種廣告形式之效果研究。國立政治大學廣告所碩士班論文，1999。
 31. 黃麗美。台北市國小高年級學童金錢觀與消費型態之研究(未出版的碩士論文)。國立台北市教育大學社會科教育研究所，台北，2006。
 32. 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。
 33. 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(未出版的碩士論文)。國立台南大學社會科教學碩士班，台南，2005。
 34. 黃學瑛。屏東地區國小兒童速食消費行為之研究—以麥當勞為例。國立屏東教育大學教育行政研究所碩士論文，未出版，屏東市，2007。
 35. 陳雅玟。大台北地區家長對其學齡子女才藝班消費決策取向之探討。國立台灣師範大學人類發展與家庭研究所碩士論文，未出版，台北，2003。
 36. 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。

37. 陳俊賓、張家銘、葉素汝。運動中心參與者之消費者決策型態研究。嘉大體育健康休閒期刊，7 卷 2 期，84 - 94 頁，2008。
38. 傅鏡輝。線上遊戲產業 Happy 書：帶領你深入瞭解 On-Line Game 產業，台北：遠流出版社，2003。
39. 董家豪。網路使用者參與網路遊戲行為之研究。私立南華大學資訊管理研究所碩士論文，2001。
40. 董光洋。線上及電腦單機遊戲玩家購買決策之研究(未出版的碩士論文)。世新大學資訊管理學系，台北，2004。
41. 蔡泰生。消費者行為。台北：五南，1999。
42. 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。
43. 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，未出版，2008。
44. 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。
45. 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。
46. 鄭景仁。大台北地區青少年線上遊戲購買涉入之研究(未出版的碩士論文)。輔仁大學應用統計學研究所，新北，2002。
47. 鄭華清。行銷管理第三版。新北市：全華，2008。
48. 賴柏偉。「虛擬社群：一個想像共同體的形成—以線上角色扮演遊戲『網路創世紀』為例」，碩士論文，世新大學傳播研究所，台北，2002。
49. 謝文雀。消費者行為。台北：華泰，2001。

二、西文部份

1. Cowart, K. O. and R. E. *Goldsmith*. The influence of consumer decision-making styles on online apparel consumption by college students. *International Journal of Consumer Studies* 31(6): 639-647, 2007.
2. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. *Consumer behavior* , (4th ed). Orlando: Dryden Press,1982.
3. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. *Consumer behavior* (8th ed.) Chicago: Dryden Press,1995.
4. Hiu, A. S. Y. , Siu, N. Y. M. , Wang, C. C. L. , & Chang, L. M. K. An investigation of decision-making styles of consumer in China. *Journal of Consumer Affairs*, 35 (2), 326-346, 2001.
5. Kotler, P. *Marketing management* (10th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 2000.
6. Keller , K. L. , January. Conceptualizing , measuring , and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing* 57(1) , 1-22, 1993.
7. Lutz, R.J., Mackenzie, S.B., & Belch, G.E. (1986). The role of a ttitudetoward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
8. Mitchell, V. W., and Gianfranco Walsh. Gender differences in German consumer decision-making styles, *Journal of Consumer Behaviour*. 3(4),331-347, 2004.
9. Nicosia, F.M. *Consumer decision processes*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall,1966.
10. Peter, J. P. & Olson, J.C. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 2th ed, Homewood, IL:Irwin, 1990.

- 11.Reynolds,F.D&W,R.Darden.”*Construing Life Style and Psychographics*,”William Wells ed.,Chicago:AMA,1974.
- 12.Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. *Consumer Behavior*. (2nd ed.), 1991.
- 13.Seock, Y. K., & Bailey, L. R. The influence of college students' shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviors, *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 113-121, 2008.
- 14.Shim, S. Adolescent consumer decisional-making styles : The consumer socialization perspective. *Psychology & Marketing*, 13, 547-569, 1996.
- 15.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

小說導入網頁遊戲對遊戲玩家消費意願之影響~以修真小說為例

各位同學您好：

修真小說是從仙俠小說演變而來，它所改編的網頁遊戲主要以角色練功為主，藉由角色能力、等級提升，增加角色攻擊、防禦等能力，也能收養寵物幫助攻擊，遊戲方式與RPG遊戲類似。

此份問卷之目的，只是想要了解你在遊戲修真類網頁遊戲之後的感覺以及購買網頁遊戲產品的情況與行為。包含四個部份，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题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

指導教授：邱英華 博士

研 究 生：黃俊欽

中華民國一百零三年七月

【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，直接在括號內打勾，您的基本資料，僅供研究分析之用，決不外洩他用，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網頁遊戲？ (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】：小說導入網頁遊戲效果量表

填答說明：下列敘述是為了瞭解你對「網頁遊戲加入修真小說內容」的看法，請你依照自己對問題的同意的程度在對應的□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. 我覺得網頁遊戲加入修真小說內容很有趣。					
2. 加入修真小說內容的網頁遊戲對我具有高吸引力。					
3. 修真小說可提供該網頁遊戲許多遊戲資訊。					
4. 看過修真小說會讓我想玩該小說改編的網頁遊戲。					
5. 我覺得我喜歡玩修真小說改編的網頁遊戲。					
6. 我想玩印象深刻的修真小說改編的遊戲。					
7. 玩修真小說改編網頁遊戲，我能記得小說大概內容。					
8. 網頁遊戲以修真小說命名能增加我遊戲的興趣。					
9. 愈受歡迎的修真小說，愈讓我想玩其改編之遊戲。					
10. 網頁遊戲內加入修真小說故事情節能讓我感動。					
11. 網頁遊戲加入修真小說物品讓我更熟悉遊戲內容。					
12. 網頁遊戲加入修真小說地域讓我更融入遊戲之中。					
13. 我喜歡某些特定修真小說家小說改編的網頁遊戲。					
14. 我會依據導入小說作者來決定是否玩此網頁遊戲。					
15. 我會挑選喜歡的修真小說家小說改編的網頁遊戲。					
16. 高知名度的修真小說家會讓我想玩此網頁遊戲。					
17. 我會購買我喜愛的修真小說改編的網頁遊戲商品。					
18. 我會因為修真小說的知名度而購買網頁遊戲產品。					
19. 遊戲出現修真小說訊息增加我買遊戲商品信賴感。					
20. 修真小說讓增加我購買相關網頁遊戲產品的意願。					
21. 遊戲購買修真小說出現過的商品會讓我感覺滿足。					
22. 含修真小說內容產品訊息能增加我購買的信賴感。					

【第三部份】：小說導入網頁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修真類型網頁遊戲的「消費決策型態」，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. 買遊戲產品我總是很快就決定好要購買的商品。					
2. 喜歡的網頁遊戲商品我都想買，從未考慮過價錢。					
3. 買完網頁遊戲商品後，我總是後悔不該太快購買。					
4. 網頁遊戲五花八門買來玩就知道好不好玩了。					
5. 手中有充足的金錢都會拿去買喜歡的網頁遊戲。					
6. 新推出網頁遊戲商品沒買會讓我覺得很難受。					
7. 看到同學在玩的網頁遊戲，我也會想跟進。					
8. 看到別人購買網頁遊戲產品，我也會想跟進。					
9. 看到遊戲廣告線上人數夠多，我就會想去玩。					
10. 朋友玩的網頁遊戲我沒玩會使我感覺受到孤立。					
11. 當我購買網頁遊戲商品時，會詢問朋友的意見。					
12. 朋友玩的線上遊戲不管是否會玩我都去購買。					
13. 購買網頁遊戲商品前我會考慮再決定是否購買。					
14. 購買網頁遊戲商品前我會蒐集該商品相關資訊。					
15. 我選擇網頁遊戲通常選擇修真類型的網頁遊戲。					
16. 我會選擇所喜好修真小說改編而成的網頁遊戲。					
17. 我會購買高知名度修真小說改編網頁遊戲商品。					
18. 修真小說知名度愈高表示該網頁遊戲品質愈好。					
19. 我會購買修真小說改編的網頁遊戲商品。					
20. 加入愈多本修真小說的網頁遊戲內容愈佳。					
21. 我會購買修真小說改編的網頁遊戲商品。					
22. 加入愈多本修真小說的網頁遊戲，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！