



行動 APP 遊戲的產品評價、產品介紹、社會影響對遊戲下載 意圖之研究—以消費價值為中介變數

The Effects of Product Review, Product Introduction, and Social Influence on Intention to Download Mobile APP Games—The mediating role of Consumption Value

余朝權 Chao-Chuan Yu¹

紀雅珮 Ya-Pe Jii²

陳禹辰 Yu-Chen Chen³

尚榮安 Rong-An Shang⁴

摘要

過去的研究，與 App 遊戲相關的學術研究較缺乏，大多都還是與線上遊戲有關的議題。本研究將使用者對於 App 遊戲的下載行為視為是消費者所進行的一種消費選擇。在這樣的前提下，本研究欲以消費價值的角度切入探討影響使用者對於具社交功能的 App 遊戲之下載意圖之原因為何。

關鍵字：行動 App 遊戲、社會影響、消費價值、下載意圖

Abstract

Previous researches were lacking in App games. Most topic of discussion were related to on-line games. In this research consider a user's download behavior of App games is a consumptive behavior. Under the hypothesis, this research will use consumption value to probe what reason influences the users to download App games with social function.

Keywords: Mobile App Games, Social Influence, Consumption Value, Download Intention

¹ 東吳大學企業管理學系教授(聯絡地址：100 台北市貴陽街一段 56 號，聯絡電話：02-23111531 轉 3412，E-mail: yu@scu.edu.tw)。

² 東吳大學企管系碩士班二年級學生。

³ 東吳大學企業管理學系教授(聯絡地址：100 台北市貴陽街一段 56 號，聯絡電話：02-23111531 轉 3450，E-mail: cyc@scu.edu.tw)。

⁴ 東吳大學企業管理學系教授(聯絡地址：100 台北市貴陽街一段 56 號，聯絡電話：02-23111531 轉 3451，E-mail: rashang@scu.edu.tw)。

壹、緒論

一、研究背景

在過去，電視、電腦遊戲與掌上遊戲機在電子遊戲產業具有絕對主導的地位，但由於智慧型手機和平板電腦的普及，正悄悄地改變傳統電子遊戲產業的生態(許世融, 2012)。行動上網的普及帶動了線上應用軟體商店的使用率，目前行動載具市場上主流的作業系統為蘋果公司的 iOS 系統以及 Google 的 Android 系統，而其所搭配開發之線上應用軟體商店分別為 App Store 與 Google Play。2008 年 7 月蘋果的 App Store 正式上線(蘋果香港公司, 2008)，為行動通訊市場掀起另一波革命。其 App 下載量於 2013 年 1 月 7 日達到 400 億次(蘋果香港公司, 2013)，並於同年 5 月 16 日達到了 500 億次的下載量(蘋果香港公司, 2013)，近四個月來平均每天下載量約有 7,751 萬次；Google 官方亦於 2013 年 5 月 16 日公布 Google Play 的下載量已達 480 億次，近一個月內 App 下載量累積達 25 億次(Android Official Blog, 2013)。

根據 App Annie (2013)的統計，2013 年的第一季，App Store 全球下載次數最多的軟體類別為：遊戲、媒體、照片與影片、工具、生活風格；創造營收最多的軟體類別為：遊戲、生產力、社群媒體、教育、媒體。其中 App Store 在中國市場有超過 90%的營收都是來自於遊戲(App Annie, 2013)。而 Google Play 全球下載次數最多的軟體與 App Store 相同是遊戲類別，接著是工具、媒體、溝通交流、社群；創造營收最多的亦與 App Store 相同也是遊戲，接著是溝通、社群、工具、生產力(App Annie, 2013)。Google Play 市場 2013 年 1 月的十大 App 開發商中有 3 名是遊戲類廠商，分別是發行 Angry Birds 的 Rovio、發行忍者切水果的 Halfbrick Studios 以及發行 Temple Run 的 Imangi Studios (App Annie, 2013)。根據數位時代雜誌主編鄭緯筌(2013)報導指出，蘋果官方於 2013 年 5 月公布了 App Store 十大付費 App 的排行榜，排行榜中當中 App 遊戲還是佔大宗，從中可以觀察 App 發展的趨勢。另外，根據台灣資策會 FIND 於 2012 年 7 月針對 iOS 和 Android 系統的調查發現台灣使用者最常用的應用程式類別前三名分別為遊戲類、即時通訊、社交互動類，其中遊戲類、通訊類 App 使用比率皆超過 50% (資策會 FIND, 2012)。前述調查結果顯示，台灣使用者所使用應用程式的類型，與歐美等地的調查相差不遠，皆為遊戲類、通訊類、與社交互動類 App 盤據前幾名的寶座。由此可推知，線上應用軟體商店儼然已經成為新型態重要的遊戲數位通路了(廖正雄, 2012)。

近幾年，由於智慧型手機、平板電腦等行動載具快速成長，帶動行動遊戲市場成長迅速。根據資策會產業情報研究所(MIC)報告指出，2011 年全球電子遊戲玩家人數已超過 3 億人，市場規模達到 600 億美元，其中行動遊戲佔 15%；中國大陸遊戲市場規模約 400 億人民幣，其中行動遊戲佔約 20-25% (周樹林, 2012)。智慧型手機和平板電腦的便利性、隨時都可玩的特性，讓行動玩家數量成長快速。資策會產業情報研究所(MIC) (2012) 預估 2015 年全球行動遊戲市場規模將超過 150 億美元。另外，根據 NPD 集團 2012 年 9 月的調查結果，美國透過智慧型手機或平板電腦玩遊戲的人數，已超越傳統電玩的玩家人

數，過去一年行動載具的電子遊戲玩家數量大幅成長，比例從 2011 年的 9% 躍升至 22% (許世融, 2012)。

App 遊戲的遊戲模式不斷地在演變，相較於傳統的電子遊戲來得複雜多元。初期的 App 遊戲多以單機為主，類似電腦的單機遊戲，使用者從線上軟體商店下載後不需以網路連線與線上玩家進行互動 (許世融, 2012)，最有名的便是 Angry Bird。App 遊戲發展至今，由於行動載具的硬體規格不斷強化，有越來越多的遊戲傾向開發需以網路連線與線上玩家產生互動的型態，本研究稱此類型之 App 遊戲為「具有社交功能的 App 遊戲」，例如：Candy Crush、LINE POP、神魔之塔等。

App Annie (2013) 於 2013 年 1 月的統計資料顯示，App Store 與 Google Play 全球下載次數最多的前 20 名遊戲扣除重複、與同系列不同名稱之後 (Angry Birds、Angry Birds Star Wars、與 Angry Birds Rio 為同系列遊戲；Temple Run、與 Temple Run 2 為同系列遊戲) 共計有 15 款不同種類之 App 遊戲，其中有 10 款 App 遊戲具社交功能。

二、研究動機與目的

蘋果公司從 2009 年起每當 App Store 的下載量即將突破某具紀念性意義的關卡，便會送出大獎回饋給用戶。最近一次回饋活動為 2013 年 5 月 16 日，紀念 App Store 下載量超過 500 億次 (蘋果香港公司, 2013)。Google Play 則於 2011 年 12 月達到 100 億下載次數的新里程碑之際，精選出 10 款 App，以優惠價 0.1 美元的價格回饋給消費者。由這一連串的回饋活動，可看出線上軟體商店對於「下載量」之重視。而線上軟體商店中的應用程式排行榜排名亦與用戶的下載次數息息相關。

由於商機可期，許多業者紛紛投入 App 開發行列，致使競爭程度迅速加劇。目前市場上的 App 數量已經增至 125 萬左右，根據 Deloitte 顧問公司調查 iOS、Android、和 BlackBerry 等平台後發現，在 125 萬款 App 中，只有不到 1% 能突破 100 萬次的下載量；反之，下載次數未達 1,000 次的 App 則高達 80% (吳恬儀, 2012)。所以：「消費者為何選擇下載某一款 App？」、「如何能提高 App 下載次數？」便成為 App 開發商的重要課題。

截至目前為止，與 App 遊戲相關的學術研究相對還比較缺乏，主要是因為 App 是最近才迅速普及的現象。但是廣義來看，App 遊戲跟線上音樂、線上遊戲、電影等產品類似，都屬於一種數位商品。有很多研究者將下載數位商品的行為，不論是否付費，甚至是盜版品 (Chen et al., 2008; 陳禹辰等, 2010) 都視為是一種消費選擇行為。

據此，本研究假設：使用者的 App 遊戲下載行為，可視為是一種消費選擇，目的是為了獲得滿足其需要的消費價值 (Zeithaml, 1988)。由於 App 數量龐大，消費者幾乎不認識大多數產品，必須透過 App 商店提供的產品簡介 (Production Introduction) 資訊來判別產品所具有的價值。此外，App 遊戲屬於一種體驗商品，事前很難判斷其體驗價值。在這種狀況下，消費者多半傾向於多蒐集產品資訊，特別是其他消費者的產品評價 (Product

Review)(Chen et al., in press; Jeong and Jang, 2011)，來判斷產品是否值得購買。在線上應用軟體商店中，大部分產品都有提供消費者的產品評價資訊以供未來的下載者參考。過去的數位產品下載意圖的相關文獻中，這兩個因素經常被用來解釋消費者為何願意下載某數位商品。

過去的文獻還提到了一個重要的變數：社會影響(Social Influence)。隨著 App 遊戲開始發展出豐富的社交互動功能，這個變數的角色很難被忽略。但是在 App 遊戲中，這個變數的意義有很大的不同。過去的文獻所指稱的社會影響，多半以資訊影響與規範影響作為其構面。當前的 App 遊戲，會將所有下載同款遊戲的玩家，自動納入一個社群中，當個體在玩遊戲時，其他玩家都可見到該玩家的舉動，這就是所謂的「社會可見度(Social Visibility)」。過去有關旅遊這種經驗性產品的購買研究中，已經注意到社會可見度會改變遊客的抉擇。此外，玩家可以將玩遊戲的成果透漏給其他玩家，藉此獲得意見回饋或認可讚許，這是所謂的「社會認同(Social Recognition)」。過去有關社群的研究已經發現社會認同會影響社群成員的承諾感與知識分享意願。

當前相關 App 遊戲下載意圖之文獻，甚至是其他數位產品下載之研究，幾乎都很少注意到上述兩個社會影響特性。本研究相信這兩個特性會對使用者下載 App 遊戲之意圖產生顯著影響。在這樣的前提下，本研究有兩個研究目的：(1)整合消費價值、線上應用軟體商店特徵（產品簡介與產品評價）與產品特性（社會可見度與社會認可）觀點，建構一個理論模式，來解釋影響使用者下載具社交功能的 App 遊戲原因為何？(2)希望研究發現能為 App 遊戲下載意圖帶來學術上與實務上的貢獻。

貳、文獻探討

一、行動 App 遊戲

行動遊戲(Mobile Game)是指消費者利用隨身攜帶且具有廣域無線網路連線功能的行動終端設備做為平台，以進行遊戲活動。行動遊戲與傳統電子遊戲最大的不同，在於行動遊戲能隨時隨地的進行遊戲活動（林培淵、呂政霖等人，2006）。行動 App 遊戲受限於載體容量，通常是較為小型的遊戲，而目前行動裝置的硬體效能不比電腦或是家用遊戲機等裝置，因此行動遊戲通常使以遊戲性或趣味等要素來表現，較不特別著重在遊戲的音效、畫面等上面（廖正雄，2012）。根據這樣的特性，本研究歸納出行動遊戲具有以下特性：

（一）無所不在性：

無所不在的特性包含了移動性(Mobility)與時間便利性(Convenience)，能提供即時性的服務應用（張媛婷，2012）。不受限於任何一個特定地點，具有想玩就玩的方便性（林培淵、呂政霖等人，2006）。

（二）遊戲進行時間不長：

行動遊戲的使用者有大多數會利用通勤、上班、或等待等零碎時間來做為短暫消遣(林培淵、呂政霖等人, 2006), 也因此行動遊戲的單局遊戲進行時間不會過長, 更強調隨時可以中斷或暫停, 也因此若玩家必須中斷比賽可快速重玩, 不致於會讓玩家有過多的損失或是感到遺憾的遊戲體驗(廖正雄, 2012)。

(三) 遊戲功能受限：

行動遊戲之硬體受限於手機或是平板電腦等無法與家用電視主機或電腦的硬體效能、螢幕解析度、與音效設備等相比；且行動遊戲主要以網路方式傳輸, 若遊戲下載過久可能會影響玩家想玩的慾望, 因此行動遊戲的容量普遍較小(廖正雄, 2012)。不過隨著科技進步, 網路頻寬加大, 以及有越來越多的大型遊戲開發商(如: EA、UBI、ACTIVISION)的加入, 行動遊戲出現越來越多講究畫面質感與精緻度、較大型、容量也較大的遊戲。

(四) 容易操控上手：

觸摸螢幕也是現在的行動遊戲與傳統電子遊戲最大的不同點。觸摸螢幕的特性是非常直覺、且容易上手的, 可直接與玩家有強烈的互動感(廖正雄, 2012)。

(五) 適地性：

適地性(Localization)是指透過全球定位系統(Global Positioning Systems; GPS)的技術, 行動裝置可以追蹤與識別使用者的所在地(張媛婷, 2012)。現在的智慧型手機、平板電腦等多擁有 GPS 定位之功能, 行動遊戲可以搭配此功能做出傳統電子遊戲無法做到的遊戲設計(廖正雄, 2012), 如 Grey area 公司推出的 App 遊戲「闇影城市(Shadow Cities)」, 為全球首款角色扮演的 LBS 遊戲, 其結合了社交與定位服務, 利用地理定位技術, 玩家需不斷地移動以尋找附近的隊友合作消滅敵人來獲得升級與新技能。

二、消費價值

過去研究價值相關的文獻, 對於「價值」的名詞使用並沒有統一的用法, 如: Zeithaml (1988)使用的是「知覺價值(Perceived Value)」一詞; Sheth et al. (1991)使用的為「消費價值(Consumption Value)」一詞; Holbrook (1994, 1999)的研究中敘述上則是使用「顧客價值(Customer value)」與「消費者價值(Consumer value)」兩種名詞。而這些研究中所提到的價值指的都是消費者因為消費行為, 所感受或知覺到的價值。

價值之分類方式最早是由 Zeithaml (1988)所提出, 其研究將價值歸納成四種消費型定義, 分別為價值即低價格(Value is low price)、價值是我從產品中得到的利益或效用(Value is whatever I want in a product)、價值是我所付出之價格與得到之品質間的衡量(Value is the quality I get for the price I pay)、價值是我的付出所能夠得到的最大回饋(Value is what I get for what I give)。Zeithaml (1988)認為知覺價值是五種要素的函數, 其中包含了知覺品質(perceived quality)、外在屬性(extrinsic attributes)、內在屬性(intrinsic attributes)、高層次抽

象構面(high level abstractions)如個人價值、以及知覺犧牲(perceived sacrifice)包括了貨幣性價格(monetary prices)和非貨幣性價格(nonmonetary prices)。而且假設知覺犧牲為知覺價值的負面含數，因此知覺價值的公式為：價值=f (獲得/犧牲)。Zeithaml (1988)所提出的價值分類方式，雖已有簡單地提到經驗觀點的價值(內在屬性與高層次抽象構面)，但其重點主要還是放在理性觀點的探討，而忽略了消費者內心感受與情緒層面價值的探討。

Sheth et al. (1991)在探討消費決策之價值因素的研究中，針對「消費價值」提出了另一套理論模式，該理論模式對於經驗觀點的價值有了更詳細的分類方式，包含五種消費價值分別為功能價值(Functional Value)、社會價值(Social Value)、情緒價值(Emotional Value)、嘗新價值(Epistemic Value)、與情境價值(Conditional Value)，並提出了三個假設如下：

- (一)消費者的選擇是多重消費價值的函數。指消費者的購買決策過程中會受到五種價值的影響。
- (二)不同的消費選擇情境下，消費價值各有不同的貢獻。消費者因為購買目的不同，在不同購買情境中作用之消費價值便不同，因此不同的購買情境下之消費選擇完全受不同消費價值所驅動。
- (三)五種消費價值間彼此獨立，無法互相取代，但一個消費選擇中可能同時受五種消費價值所影響。

Zeithaml (1988)與 Sheth et al. (1991)在價值的分類上是採列舉分類的方式，某些價值之間易存有模糊地帶，故 Holbrook (1994, 1999)提出了三大價值構面，為較嚴謹的系統性分類方式。Holbrook (1994, 1999)從本質面探討顧客價值，由外在與內在價值(extrinsic/intrinsic value)、自我導向與他人導向價值(self-oriented/other-oriented value)、主動與被動價值(active/reactive value)三個構面。Holbrook (1994, 1999)以三個構面的交互影響將顧客價值分為八種類型分為效率、卓越、地位、尊敬、娛樂、美感、倫理、和心靈，如表 1 所示。

表 1、顧客價值分類表(Holbrook, 1999)

價值構面		外在	內在
自我導向	主動	效率 Efficiency (產出/投入、方便性)	娛樂 Play (樂趣)
	被動	卓越 Excellence (品質)	美感 Aesthetics (美)
他人導向	主動	地位 Status (成功、形象管理)	倫理 Ethics (美德、正義、品德)
	被動	尊敬 Esteem (名譽、唯物主義、擁有)	心靈 Spirituality (信仰、迷信、神聖、魔力)

由於經驗觀點的價值為較抽象複雜之概念，因此較不容易去分類與定義。Zeithaml (1988)先提及粗略的概念；至 Sheth et al. (1991)所提出的消費價值模式，將理性觀點的價值歸納為功能價值，針對經驗觀點的價值，則細分為社會價值、情緒價值、與嘗新價值三

種價值；Holbrook (1994, 1999)則提出了三大價值構面，為更嚴謹的系統性分類方式。雖然 Holbrook (1994, 1999)的三大價值構面之分類方式較有系統性，但在實際應用上較為複雜，Holbrook (1994)就表示價值面中，他人導向的部分之主動與被動價值很難區分開來衡量。而從過去文獻也發現，雖有學者利用 Holbrook (1994, 1999)所提出的價值構面做為分類方式進行研究，如 Mathwick (1997)便曾以型錄和網路購物兩種情境，研究顧客價值對零售之滿足感、偏好與購買意圖的影響。但也僅驗證了「自我導向」部分之四種價值，而「他人導向」部分之價值則尚未有學者進行驗證。

探討過去研究發現，而在電子商務或行動相關的領域，有許多的學者是利用 Sheth et al. (1991)的消費價值模式做為基礎架構來進行消費價值相關之研究。過去使用消費價值模式做為基礎之研究如 Chen et al. (2008)探討消費者對於 MP3 檔案的下載動機；Bodker et al. (2009)探討智慧型手機之使用者體驗；Lee et al. (2002)探討韓國與日本兩種不同文化的顧客族群間之行動網路使用行為；Bong-Won Park & Kun Chang Lee (2011)則探討線上遊戲虛擬物品購買之消費價值，並整合了過去與線上遊戲、或網路虛擬物品購買相關之研究，修改了 Sheth et al. (1991)的消費價值構面，為傳統消費價值模式之變形。

Sheth et al. (1991)的消費價值模型由於實際應用上較容易，量表發展也較為成熟，因此本研究以 Sheth et al. (1991)的消費者價值模型為主要研究架構，來衡量行動遊戲的使用者藉由遊戲的持續參與所得到的消費價值，對於其消費選擇意圖是否有所影響。

參、研究方法

一、研究架構

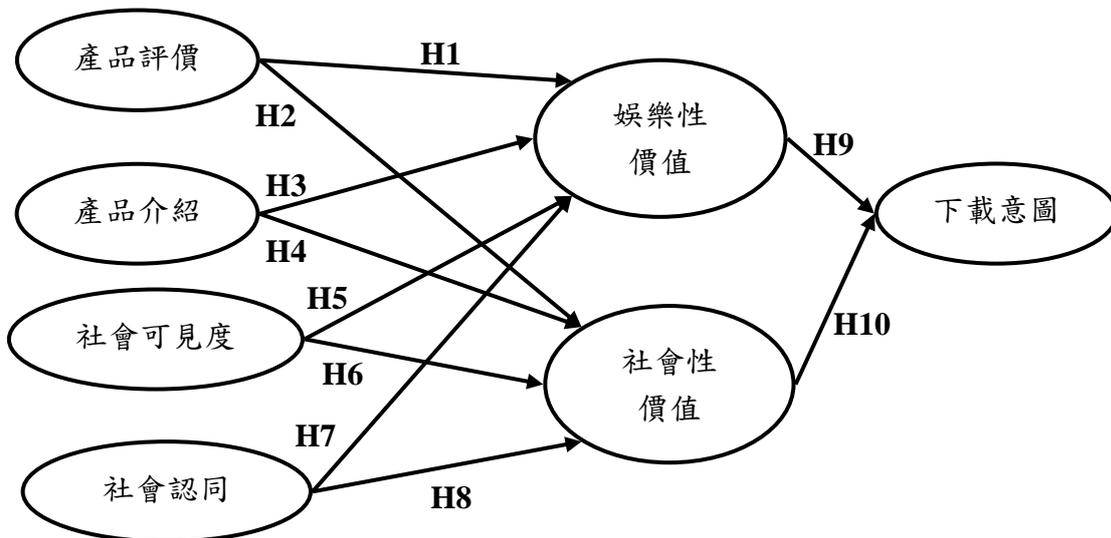


圖 1、研究架構圖

二、研究假說

- H1：App 遊戲玩家認知 App 遊戲之產品評價與其所知覺到之娛樂性價值成正相關。
- H2：App 遊戲玩家認知 App 遊戲之產品評價與其所知覺到之社會性價值成正相關。
- H3：App 遊戲玩家認知 App 遊戲之產品介紹內容與其所知覺到之娛樂性價值成正相關。
- H4：App 遊戲玩家認知 App 遊戲之產品介紹內容與其所知覺到之社會性價值成正相關。
- H5：App 遊戲玩家的社會可見度越高，其所知覺到之娛樂性價值越高。
- H6：App 遊戲玩家的社會可見度越高，其所知覺到之社會性價值越高。
- H7：App 遊戲玩家的社會認同越缺乏，其所知覺到之娛樂性價值越高。
- H8：App 遊戲玩家的社會認同越缺乏，其所知覺到之社會性價值越高。
- H9：App 遊戲玩家知覺到之娛樂性價值越高，其下載意圖越高。
- H10：App 遊戲玩家知覺到之社會性價值越高，其下載意圖越高。

三、變數定義與操作化

本研究的構面包括產品評價、產品介紹、社會可見度、社會認同、娛樂性價值、社會性價值、及下載意圖等共七個構面。參考過去文獻與考量研究議題後，本研究之各變數操作型定義，參考來源與對應之間卷題項，如表 2 所示。

表 2、本研究之各變數操作型定義

構面	操作型定義	操作化參考量表	問卷題數
產品評價	遊戲玩家所認知 App 遊戲之正面評價比例。	黃璿燁 (2009)	4
產品介紹	遊戲玩家所認知 App 遊戲之遊戲介紹內容。	Do-Hyung Park & Jumin Lee (2008)	5
社會可見度	遊戲玩家希望讓他人知道其有玩 App 遊戲之程度。	Alexander J.V. & A. George Assaf (2013)	3
社會認同	遊戲玩家希望藉由玩 App 遊戲能得到他人認同之程度。	Roland H., Michael M., Oliver M.. & Daniel Conrad (2013)	4
娛樂性價值	遊戲玩家希望藉由玩 App 遊戲能得到樂趣、放鬆等娛樂性之程度。	陳禹辰、尚榮安、陳祥源 (2010)	6
社會性價值	遊戲玩家希望藉由玩 App 遊戲能得到提高與親友交流、認同感等之程度。	陳禹辰、尚榮安、陳祥源 (2010)	7
下載意圖	遊戲玩家心中想要下載 App 遊戲的意念，不一定有實際行為。	黃璿燁 (2009)、陳禹辰、尚榮安、陳祥源 (2010)	3

本研究擬透過「問卷調查」收集資料，在設計問卷時，本研究盡可能引用文獻中信用

及效度良好的量表作為基礎，以確保內容效度；並在不影響原題亦之前提下，針對 App 遊戲之研究情境需要適度修改問項內容，並以李克特五點區間尺度予以衡量。本研究的問卷內容共包含八個部份，第一至第七部份分別為產品評價、產品介紹、社會可見度、社會認同缺乏、娛樂性價值、社會性價值、及下載意圖之衡量，第八部份為受測者基本資料。

為進一步確保表面與內容效度，在問卷雛型完成後，本研究請到兩位學術專家針對問卷內容的完整性、文字表達的適切性進行審閱與修飾。問卷試測(Pretest)共訪問 10 位了解行動 App 遊戲的代表性樣本，受測對象男女比例各半，包含了 6 位國內大專院校研究生與 4 位社會人士。本研究根據試測的意見，對於試測者所提出的問題進行修正。經過修正之後，完成本研究問卷初稿。本研究前測(Pilot Test)問卷發放對象為東吳大學企管碩士班學生與 Facebook 上之友人，前測共計回收有效樣本數為 70 份。

四、研究對象與資料蒐集

研究對象為對於具社交功能的 App 遊戲有實際下載經驗之遊戲玩家。問卷發放分為紙本問卷與網路問卷兩種。紙本於東吳大學發放；網路問卷則分別於台大批批踢及 Facebook 發放。台大批批踢於台大版(NTU)、問卷版(Q_ary)等各討論版請網友協助，並發放 150P 幣以鼓勵填答；Facebook 則於個人塗鴉牆與各社團張貼問卷網址，並請 Facebook 好友協助轉貼分享訊息。

肆、資料分析

一、資料分析與假說驗證

問卷共計回收 597 份，按照篩選標準：檢查題檢查題 3 題、空白未填答、反向題填答方向不一致剔除無效問卷後，有效問卷共有 307 份。分析受測者基本資料，性別比例為男(49.2%)、女(50.8%)；年齡比例集中在 19-22 歲(58.6%)、23-25 歲、(20.2%)；教育程度集中在大學或學院(76.2%)；職業集中在學生(81.1%)；平均每天使用行動 App 遊戲時間集中於 0.5-1 小時(35.5%)、1-2 小時(23.1%)、0.5 小時以內(16.9%)、2-3 小時(11.4%)、3-4 小時(7.5%)。

本研究以 SPSS19 軟體進行信度與效度分析，並由於所蒐集到之樣本並非常態分配，故以 smartPLS2.0 作為假說驗證之工具。

(一) 量測模型

下表 3 為本研究各變數之信度與效度量測結果、表 4 為交叉負荷量(Cross Loading)之結果，從表中可看出各題項之 Cronbach' s α 皆大於 0.7，且 AVE 皆大於 0.5，具備良好信效度，證明本研究的結果足以採信。

表 3、量測模型表

	題項	AVE	Cronbach's α
		標準：>0.5	標準：>0.7
DI	DI-1, DI-2, DI-3	0.78	0.86
EV	EV-1, EV-2, EV-4, EV-5	0.67	0.84
PI	PI-1, PI-2, PI-3, PI-4, PI-5, PI-6, PI-7	0.52	0.84
PR	PR-1, PR-2, PR-3, PR-4	0.68	0.85
SR	SR-1, SR-2	0.81	0.77
SV	SV-1, SV-2, SV-3, SV-4, SV-5, SV-6, SV-7	0.66	0.92
SVb	SVb-1, SVb-2	0.88	0.86

表 4、交叉負荷量(Cross Loading)

	DI	EV	PI	PR	SR	SV	SVb
DI-1	0.8898	0.4938	0.3571	0.3135	0.127	0.3137	0.3486
DI-2	0.8951	0.4265	0.2602	0.2952	0.0962	0.2311	0.3283
DI-3	0.8718	0.4557	0.3144	0.2845	0.0459	0.298	0.2797
EV-1	0.4473	0.8277	0.3659	0.3857	0.12	0.3921	0.3827
EV-2	0.4011	0.81	0.3394	0.2015	0.0927	0.2999	0.1779
EV-4	0.4133	0.8056	0.2804	0.1728	0.0423	0.2927	0.2079
EV-5	0.4331	0.8261	0.3487	0.3576	0.2133	0.3057	0.2777
PI-1	0.2801	0.2916	0.663	0.3603	0.0804	0.2205	0.2085
PI-2	0.1954	0.2728	0.6815	0.1827	0.2543	0.1016	0.0958
PI-3	0.2859	0.3762	0.7665	0.3587	0.2075	0.2047	0.2714
PI-4	0.2665	0.3038	0.7773	0.251	0.2148	0.2497	0.229
PI-5	0.2157	0.2911	0.6528	0.2641	0.2823	0.1265	0.2155
PI-6	0.2901	0.2249	0.6735	0.224	0.1554	0.187	0.15
PI-7	0.2357	0.2823	0.7977	0.2216	0.1595	0.2265	0.2023
PR-1	0.3174	0.3262	0.3514	0.8443	0.0514	0.1979	0.1844
PR-2	0.3064	0.3489	0.3725	0.8958	0.1866	0.2306	0.2337
PR-3	0.2243	0.2126	0.2113	0.7232	0.0647	0.15	0.1689
PR-4	0.2491	0.2558	0.2788	0.8372	0.1134	0.1359	0.1415
SR-1	0.1176	0.147	0.2884	0.1536	0.9339	0.1735	0.2715
SR-2	0.0565	0.1165	0.1703	0.0676	0.861	0.1099	0.2306
SV-1	0.2454	0.3992	0.2326	0.2226	0.1915	0.7627	0.3776
SV-2	0.3045	0.3967	0.3029	0.2862	0.1772	0.8157	0.4396
SV-3	0.2356	0.2218	0.1688	0.0549	0.0989	0.7689	0.3056
SV-4	0.2604	0.3096	0.1765	0.0901	0.1182	0.8255	0.2994
SV-5	0.1872	0.2336	0.1327	0.1143	0.1194	0.8286	0.2941
SV-6	0.2502	0.2808	0.1821	0.1568	0.059	0.8616	0.35
SV-7	0.2999	0.3612	0.265	0.2511	0.1352	0.8293	0.3865
SVb-1	0.3552	0.3535	0.2743	0.2412	0.2697	0.4189	0.9442
SVb-2	0.3177	0.2591	0.2498	0.1746	0.2568	0.4058	0.9268

(二) 假說檢定

假說檢定結果整理如下表 3，H7 與 H8 遭到拒絕，其它 8 個假說皆支持本研究。

表 3、假說檢定結果整理

研究假說	t 值	檢定結果
H1：App 遊戲玩家認知 App 遊戲之產品評價與其所知覺到之娛樂性價值成正相關。	5.20	支持
H2：App 遊戲玩家認知 App 遊戲之產品評價與其所知覺到之社會性價值成正相關。	1.91	支持
H3：App 遊戲玩家認知 App 遊戲之產品介紹內容與其所知覺到之娛樂性價值成正相關。	6.30	支持
H4：App 遊戲玩家認知 App 遊戲之產品介紹內容與其所知覺到之社會性價值成正相關。	2.79	支持
H5：App 遊戲玩家的社會可見度越高，其所知覺到之娛樂性價值越高。	6.06	支持
H6：App 遊戲玩家的社會可見度越高，其所知覺到之社會性價值越高。	9.78	支持
H7：App 遊戲玩家的社會認同越缺乏，其所知覺到之娛樂性價值越高。	0.33	拒絕
H8：App 遊戲玩家的社會認同越缺乏，其所知覺到之社會性價值越高。	0.26	拒絕
H9：App 遊戲玩家知覺到之娛樂性價值越高，其下載意圖越高。	18.55	支持
H10：App 遊戲玩家知覺到之社會性價值越高，其下載意圖越高。	4.14	支持

伍、研究結論

本研究社會影響之兩構面中，社會可見度(SVb)之假說 H5、H6 皆得到支持，而社會認同(SR)之假說 H7、H8 被拒絕。由此可推論，目前行動 App 遊戲之玩家多可感受到社會可見度之影響，可能因為目前具社交功能的 App 遊戲之社交功能尚未備齊，故想達成社會認同之影響效果可能還言之過早。

另外，本研究產品訊息之兩構面中，產品評價(PR)與產品介紹(PI)皆對於社會性價值有顯著影響 (H2、H4 皆得到支持)，由此可知，若 App 遊戲開發商於產品介紹頁面中強調遊戲的社交功能，或透過遊戲使用者於產品評價中強調社交功能，可以間接提高玩家們的下載意願。

參考文獻

- 吳恬儀 (2012 年 8 月), “從 80% 失敗品牌學教訓, App 生存密碼”, 動腦雜誌社, 436 期, 42-46。
- 周樹林 (2012 年 3 月 16 日), “數位遊戲產業發展趨勢”, 資策會產業顧問學院。2013 年 6 月 2 日取自:
[http://mic.iii.org.tw/institute/institute_column/column_detail.asp?sqno=67]
- 林培淵、呂政霖、楊鎮吉、王蕙芳、夏正洵 (2006), “台灣行動遊戲現況、發展趨勢及願景”, 網路社會學通訊期刊, 52。
- 張媛婷 (2012), “行動環境下衝動性購買行為之研究”, 碩士論文, 國立中央大學資訊管理研究所。
- 許世融 (2012 年 10 月 22 日), “行動遊戲未來俏 市場規模遽增”, 電子商務時報。2013 年 6 月 2 日取自: [<http://www.ectimes.org.tw/Shownews.aspx?id=121022113900>]
- 陳禹辰、尚榮安、陳祥源 (2010), “非法音樂檔案下載意圖之研究: 消費價值觀點之分析”, 電子商務學報, 12(3), 381-406。
- 黃璿燁 (2009), 《民宿主人部落格對旅遊者民宿住宿意圖之影響》, 碩士論文, 東吳大學企業管理學系。
- 資策會 FIND (2012 年 9 月 12 日), “臺灣民眾行動裝置應用程式使用行為與偏好”。2013 年 6 月 2 日取自: [<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=332>]
- 資策會產業情報研究所(MIC) (2012 年 11 月 15 日), “【趨勢】MIC: 2015 年全球行動遊戲市場逾 150 億美元”。2013 年 6 月 2 日取自:
[http://www.iii.org.tw/Service/3_1_4_c.aspx?id=591]
- 廖正雄 (2012), “電子遊戲的遊戲性分類研究—以 APP STORE 遊戲為例”, 碩士論文, 國立中央大學管理學院高階主管企管研究所。
- 蘋果公司官方網站 (2013)。引用自: 鄭緯筌 (2013 年 5 月 6 日), “蘋果公布 App Store 十大賣座 App, 憤怒鳥攻佔三席”。數位時代網站, 2013 年 6 月 2 日取自:
[<http://www.bnext.com.tw/article/view/tag/App+Store/id/27641>]
- 蘋果香港公司官方網站新聞稿 (2008 年 7 月 14 日), “iPhone App Store 首個週末下載次數達一千萬次”。2013 年 6 月 2 日取自:
[<http://www.apple.com/hk/pr/library/2008/07/14iPhone-App-Store-Downloads-Top-10-Million-in-First-Weekend.html>]
- 蘋果香港公司官方網站新聞稿 (2013 年 1 月 7 日), “App Store 下載量已逾 400 億次, 2012 年下載量近半成”。2013 年 6 月 2 日取自:
[<http://www.apple.com/hk/pr/library/2013/01/07App-Store-Tops-40-Billion-Downloads-with-Almost-Half-in-2012.html>]
- 蘋果香港公司官方網站新聞稿 (2013 年 5 月 16 日), “Apple 的 App Store 創下 500 億次下載紀錄”。2013 年 6 月 2 日取自:
[<http://www.apple.com/hk/pr/library/2013/05/16Apples-App-Store-Marks-Historic-50-Billionth-Download.html>]
- Alexander Josiassen Author Vitae and A. George Assaf (2013), “Look at me—I am flying: The influence of social visibility of consumption on tourism decisions”, *Annals of Tourism Research*, 40, 155-175.

- Android Official Blog (May 16, 2013), "Android@I/O: Just press Play," June 2, 2013 available: [<http://officialandroid.blogspot.tw/2013/05/androidio-just-press-play.html>]
- App Annie (April 17, 2013), "App Annie Index: Market Report Q1 2013 – iOS App Store revenue 2.6x that of Google Play," June 2, 2013 available: [http://blog.appannie.com/app-annie-index-market-q1-2013/?utm_source=appannie&utm_medium=homepage&utm_campaign=c00105]
- App Annie (March 3, 2013), "App Annie Index: Social Networking Connects on iOS," June 2, 2013 available: [<http://blog.appannie.com/app-annie-index-social-networking/>]
- Bodker, M., Gimpel, G., and Hedman, J. (2009), "The User Experience of Smart Phones: A Consumption Values Approach", 8th global mobility roundtable (GMR 2009): Transformation through Mobility, Cairo, Egypt, 13 November 2009. Bolton, R. N., and Drew, J. H. (1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.
- Bong-Won Park and Kun Chang Lee (2011), "Exploring the Value of Purchasing Online Game items", *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2178-2185.
- Chen, Y. C., Shang, R. A. and Li, Ming Jin (in press), "The Effects of Perceived Relevance of Travel Blogs' Content on the Behavioral Intention to Visit a Tourist Destination," *Computers in Human Behavior*.
- Chen, Y. C., Shang, R. A., and Lin, A. K. (2008), "The Intention to Download Music Files in A P2P Environment: Consumption Value, Fashion, and Ethical Decision Perspectives", *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 411-422.
- Do-Hyung Park and Jumin Lee (2008), "eWOM overload and its effect on consumer behavioralintention depending on consumer involvement", *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398.
- Holbrook, M. B. (1994), *The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience*, SAGE Publications.
- Holbrook, M. B. (1999), *Cosumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge.
- Jeong, E. H., & Jang, S. C. (2011). "Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations", *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Lee, Y., Kim, J., Lee, I., & Kim, H. (2002), "A Cross-cultural Study on the Value Structure of Mobile Internet Usage: Comparison between Korea and Japan", *Journal of Electronic Commerce*, 3(4), 227-239.
- Mathwick, C. (1997), "A Model of Contextual Antecedents and Exchange Outcomes of Customer Value: An Empirical Investigation into the Catalog and Internet Shopping Context", Unpublished Doctoral Dissertation, Georgia Institute of Technology.
- Roland Helm, Michael Moller, Oliver Mauroner, and Daniel Conrad (2013), "The effects of a lack of social recognition on online communication behavior", *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1065-1077.
- Rust, R., and Oliver, R. L. (1994), *Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier*, New York: Sage Publication.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence", *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.