字級調整 小 中 大

2007/5/3

線上遊戲發展與玩家族群的分佈分析

0

王宣智、吳坤達 ( )

一、前言

隨著科技的進步，人們已經從聽故事的人，慢慢的轉變為創造故事。遊戲的發展，讓人們開始可以參與故事的過程。網路的發展，資訊、軟體與處理器的一再革新，讓故事有不一樣的可能性。遊戲機的出現，讓人們開始由聽故事踏入經歷故事的過程，每一款遊戲幾乎都創造了一個故事，利用故事吸引著人們的參與。近年來網際網路 (Internet) 發展、寬頻網路的成長與電腦相關技術的進步，伴隨著線上遊戲的興起，半開放式的遊戲模式產生，在遊戲的內容加入人與人的互動，開啟另一個可能，引入電影的思維模式，「如果人生可以重新選擇一次，你會怎麼決定你的人生？」，開啟了遊戲的另一個領域。線上遊戲的快速興起，大量吸引了許多人參與，永遠可以再次的選擇，讓不少線上遊戲玩家沉溺於遊戲之中。本文首先針對線上遊戲的發展與分類做了初步的介紹，並針對線上遊戲玩家的分佈趨勢做了分析，並探討其可能之原因。

二、線上遊戲的發展

廣義的線上遊戲指透過網際網路或是區域網路進行的遊戲，用來和單機版的遊戲做為一種區隔。早期的網路遊戲，通常以純文字傳輸為主，重視玩家之間的互動，而非以畫面的精緻度、音樂為主要的訴求，以 MUD (Mulit-User Dungeon)最具代表性。同時也開始出現利用區域網路進行2-8人連線的射擊或即時戰略遊戲，在遊戲進行時，需要交換數量驚人的同步訊息，因此通常較適合高速的區域網路。1990年代中期，遊戲業者開始採用類似 MUD 架構的技術來發展網路遊戲，以達成萬人上線為目標。這種遊戲的類型總稱為大型多人線上遊戲 (Massively Multiplayer Online Game, MMOG)，而大型多人線上遊戲的類型，又可再分為休閒、社群或模擬和角色扮演幾大類，主要以線上角色扮演類型 (Massively Multiplayer Online Role Playing Game, MMORPG)為主。

遊戲業者一直受到盜版的遊戲軟體的侵蝕其獲利，而網路遊戲幾乎不會受到軟體盜版的侵害。由早期利用低價的方式販賣遊戲軟體和體驗點數，提供少數時間的線上遊戲暢遊的方式開始，吸引玩家由單機版遊戲轉入線上遊戲，最具代表性的兩大先鋒遊戲為：天堂(韓國)、石器時代(日本)，利用收取月費的方式獲利，讓遊戲產業的規模快速成長。隨著線上遊戲的類型增多、網際網路的快速發展與數位台灣的推行，讓愈來愈多的玩家投入這一塊入門費較低的遊戲領域，並體驗到另一種在單機版遊戲所沒有辦法體會到的內容，在初期受到其它玩家的幫助、與玩家的互動交流、合作解任務、寶物的交換與買賣、甚至於創立公會、比武，多樣化的遊戲可能，除了遊戲公司所規劃的活動化，由玩家自發性的舉辦的相關活動，讓線上遊戲變的更吸引人，瞬間吸引了很多人的進入了線上遊戲的領域，而很快的月費、點數卡漸漸變成了一個門檻，固定月費、點卡的支出變成了一個沈重的負擔，在月費、點卡的營運模式到一個尖鋒後，另一個收費方式的概念出現：免費遊戲，最具代表性的就是「瘋狂阿給」，線上休閒遊戲 (Casual Online Game)，將是否要付錢交由玩家自行選擇，可以利用付費得到一些相關的功能或是線上造型的改變，瘋狂阿給也曾因此而成為紅遍一時的免費遊戲代表作，並有公仔與其它的週邊商品販賣。

免費的概念很快就漸漸吸引了玩家的目光，而遊戲公司也因為瘋狂阿給的成功，開始投入了免費的MMORPG遊戲的開發與代理，進而在這幾年能在接近飽和的線上遊戲市場中，市場規模再一次的提升。由財團法人資訊工業策進會(MIC)的台灣網路娛樂市場發展趨勢前瞻的報告中，可以清楚的看出對於線上遊戲市場依然是持續看好(劉楚慧，2006)。圖1呈現了近年來的遊戲市場規模概況與預估其成長

趨勢，在2004、2005年的規模漸漸變小後，因為免費遊戲的加入，另用其點數商品的買賣，讓已飽合的月費制型式的線上遊戲市場，又注入了一些新血。

三、線上遊戲的分類

線上遊戲的分類，大體上和電腦遊戲的分類相同，目前大概可分為兩大主流，MMORPG和Casual Game 兩大類。最早提出免費概念的，是屬於Casual game，因為其性質可以在短時間內就結束一次的遊戲，適合只有零碎時間的人，在疲勞時可以快速結束遊戲並且讓情緒做適當的紓解。

而 MMORPG類型呢？以早期的「天堂」、近期的「魔獸世界」為月費MMORPG的代表，「洛汗」、「楓之谷」、「暗黑」和林志玲代言的「完美世界」等，為目前免費MMORPG較熱門的代表作。此種類型是屬於較易令人沉迷的遊戲，每一款遊戲都有屬於自己的時空背景、角色的設定、任務的流程、專屬的地理概念，更甚者還有自己的歷史。參與遊戲的本身，彷彿是讓自己參與一個故事的進行，而打造這故事的人，正是參與遊戲的玩家，類似卡通般的劇情，可以由玩家去尋找伙伴，然後進行著冒險。

從台灣兩大遊戲資料網站，「巴哈姆特」與「遊戲基地」的線上遊戲人氣排名，圖2、3分別為擷取自巴哈姆特和遊戲基地的線上遊戲人氣排名。巴哈姆特將線上遊戲分成了二類，在休閒遊戲的第一名人氣(即點閱率)約等於角色扮演第10名的人氣值；而在遊戲基地的排名中，並沒有看到休閒類的遊戲進入線上遊戲的排名，造成以上的原因，是因為遊戲的內容是否需要額外的討論或是需要合作比例程度的多寡所造成的差異。

四、線上遊戲的族群分佈分析

根據資策會MIC2006網路娛樂調查結果，對於台灣線上遊戲玩家（有使用線上遊戲的網友），依據每日遊戲時間將玩家分級，每日遊戲時數小於1小時為輕度玩家，1~4小時為中度玩家、超過4小時為重度玩家(劉楚慧，2007)。其中重度玩家佔27.5%、中度玩家店35.9%、輕度玩家佔36.6%, 如圖4所示。

雖然由圖4了解到2006年中，線上遊戲玩家的族群分佈在重度玩家、中度玩家的比率有下滑動趨勢，而輕度玩家的比例呈現成長。但是重度、輕度玩家的人數是否有減少呢？很可惜的，在此份資料中並沒有統計到這一個結果，僅可由線上遊戲規模的大小，來估計線上遊戲的人數是有呈現增加的趨勢，但最後重度玩家的總人數與去年相較，無法得知其差異性。

線上遊戲玩家的年齡分佈如圖5所示，在各年齡層中，遊戲玩家的主要族群為15~29歲間，在20~24歲以重度玩家為主，25~29歲以中度玩家居多。整個分佈趨勢，與目前的教育環境有正相關。14歲前，因為對於文字認知、電腦打字、情感交流正處於發展的階段，加上這一個時期家長對於小孩子的掌控力較強，因為此時期家長對於線上遊戲的觀感並非十分正面，所以在線上遊戲的人數比例較低。在15~19歲間，算是青春期開始，社會學習，自我認知開始慢慢的增加，加上家長不再將這一個時期的孩子當成小朋友，給予較多的自我發展空間，而線上遊戲提供了明確的報償制度，在付出的時間與報償間，有明顯的正相關，和讀書相比，線上遊戲更容易獲得滿足感，於是有不少人身陷於線上遊戲中 (史蒂芬．強森，2007)。

20~24歲約在大學二年級到研究所的階段，因大學校園網路設施已經十分的完善，加上免費的網路使用權與快速網路連線速度，讓學生在熟悉環境後，不少人醉心於線上遊戲之中，除了報償制度吸引人外，不少玩家開始在虛擬中尋找愛情的發生，對於長時間相處的異性線上人物，發生對感情投射作用，也成為交友的一種途徑，這可能是此年紀區間重度玩家最多的原因之一。

25~29歲踏入就業市場，因為工作的關係，自己可以利用的時間漸漸變少，上線的時間逐漸縮短，而此時期線上遊戲的玩家，因為有現金收入，開始會有利用現實金錢換取虛擬寶物的想法，往往一小時的工作所得，就可以買到在遊戲中要花長時間才有機會獲得的物品，於是逐漸減少在線上遊戲的時間。另一

個原因，在這一個時期，開始有能力在真實社會獲得其它形式的報償，如愛情、人際關係、經濟上的成功、更甚於家庭的發展與回饋，讓線上遊戲玩家開始發生移情的作用，因而在時間分配比例，由重度玩家轉向中度玩家或是輕度玩家。

五、結論

線上遊戲的發展，創造了遊戲廠商的高額利潤，伴隨著線上遊戲的發展，使線上遊戲玩家時間的分配與生活方式的產生了改變。在重度、中度族群的線上玩家，多為學齡年紀，家長或師長應排除將線上遊戲視為一種毒瘤，試圖導引青少年對於線上遊戲中的資料收集與資訊分析的能力，讓人們可以著重在如何利用分析結果去創造出理想中的虛擬角色，可以籍由遊戲直接訓練其資料搜集與分析能力。線上遊戲並非是毒蛇猛獸，而是要依其勢而行，試圖找到最佳的共存方式。

參考文獻

劉楚慧 (2006)。台灣網路娛樂市場發展趨勢前瞻。台北市：資策會資訊市場情報中心。

劉楚慧 (2007)。台灣線上遊戲玩家行為分析。台北市：資策會資訊市場情報中心。

史蒂芬．強森 (2007)。開機：電視，電腦，電玩佔據生命，怎麼辦？(蔡孟璇譯)。台北市：早安財經。

基礎科學

推薦本篇 轉寄好友 瀏覽次數 650

友善列印 分享