

投稿類別：資訊類

篇名：

以社群化觀點探討戰略遊戲玩家知識分享之研究

作者：

許政鴻。私立樹德高級商業職業學校。輪資三 52 組

黃仕誠。私立樹德高級商業職業學校。輪資三 52 組

謝新偉。私立樹德高級商業職業學校。輪資三 52 組

指導老師：

施玉情 老師

壹、前言

一個完美的『社群』能讓一些不相關的人，有一個聯繫的平台。若以社群化來促進人與人之間的交流，讓只會對著冰冷的電腦的人，也可以跟外界有所交流以及互動，因為『社群化』指人與人可以共同在一個群體裡聊天、遊戲、互動、都可以促進人與人之間的交流以及感情。

現在是個電腦科技發達的時代，家家戶戶幾乎都有電腦，但總是忙於課業以及工作上，都過著平淡無味的生活，跟外界幾乎沒捨麼交流，無法認識更多有趣的人、事、物。網際網路的發達，進而改變了人與人之間的相處模式，例如：透過冰冷的電腦，與外界交流互動。如果藉由一個遊戲或者是一個社群平台來促進人跟人之間的交流互動，是否可以讓人們之間的聯繫變得更加緊密呢？受惠於寬頻網路及行動通訊應用服務之普及，遊戲產業也同時成為全球最大的娛樂產業。線上遊戲之所以如此吸引人的原因之一為它是一個高度互動的遊戲方式，遊戲中玩家們不斷與其他人合作、溝通，甚至是化解衝突，而玩家們在遊戲中團隊的成敗與本身的各項能力更有著密切相關，其中最引人注目的即為公會領導者的經驗。

本研究主要目的，探討在科技發達的世代中，以社群化平台的環境下，分析即時戰略遊戲的玩家的知識分享的狀況及動機，並探討社群化對於促進人與人之間的交流互動的影響。本研究主要採用文獻歸納法及問卷調查法，首先文獻歸納法藉由網路、書籍等文獻整理法歸納。再者，本研究之問卷，主要依研究目的及文獻探討所得相關因子，加以歸納設計而成，並利用電子試算表 **Excel** 為分析工具。

貳、正文

一、文獻探討

(一)社群化

社群(**community**)是兩個印歐語系的字根，**kom** 的意思是「每一個人」，而 **moin** 的意思則是「交換」，有「共同分享的意義」。人類學者 **Mercer(1956)**定義社群為「在特定時間住在特定地理位置的人的相關結合，他們共同分享一種普遍的文化，分配在同一個社會架構下，並且顯現出他們在群體中的獨特性以及對個別身份的認知」，至於社群的分類方面，大致可分為地理的、記憶的和心理的三種社群類型。

(二)網路社群化

Fernback(1995) 指出「網路社群」是一種在網際空間中經由一次次在某特定環境中(如: Chat)互相接觸及討論相同興趣主題所產生出的社會關係。Adler(1998) 一個允許具有共同興趣的人們透過網路空間,如: WWW 來彼此交流、溝通及分享資訊等的空間,可稱之為一個「網路社群」。Inbaria, Shayo & Olfman(1999)所謂的網路社群通常是形容許多種型式的電腦媒介通訊,特別是指在群體間的一種長期的、以文件媒介的溝通方式。Kannan(2000) 一群到達臨界數量之網際網路使用者因相同興趣或情感而在網際網路上參與討論區討論,於聊天室中與其他人互動,並且交換資訊所產生之人際關係。

(三)影響網路使用者參與虛擬社群的因素

Romm, Plisjin & Clarke(1997)提出一套整合型的虛擬社群三階段模式,其中,在第一階段影響虛擬社群參與度的技術、動機、任務及系統四大變數,會影響人們參與虛擬社群。

- 1.技術(technological): 電子溝通媒體技術的使用,是虛擬社群形成的基本要素,因此媒體技術的操作性、彈性、易用性、可靠性及容易瞭解等特性,將會影響使用者參與虛擬社群的意願。
- 2.動機(motivation): Romm 等(1997)指出過去社群研究都傾向負面角度,如人們的保守主義、抗拒改變、認知風格矛盾等,使虛擬社群的研究更為困難,且研究範圍侷限於組織內部的社群活動。
- 3.任務(task): 在任務的因素上, Romm 等特別強調資訊豐富理論(richness theory)。在特定任務下,會選擇何種型式的溝通媒介,已經涉及到溝通媒介所能夠承載的資訊量(information carrying capacity)。例如要在網路上詢問一件緊急的事,有可能是採取詢問線上使用者的方式,而不會只是將問題丟到討論板上,因為它可能無法獲得即時的回應;
- 4.系統(system): 系統因素主要是討論組織環境、結構、文化、及政治導向理論(collective level theories),較偏向社會規範影響而非個人認知的選擇。

Hagel & Armstrong (1998) 也提出虛擬社群的互動基礎是為了解滿足人類基本的四大需求,分別為興趣、人際關係、幻想、交易,這同時也是誘發人們參與虛擬社群的潛在因素。1.興趣:大多數人都會有一些熱中的興趣或嗜好,例如旅遊、運動與養寵物等。虛擬社群的建立因素之一,便是將散佈於世界各地中對某一主題有相同嗜好的人群集起來;2.人際關係:人生不同的階段都會有一些新的及強烈的生活體驗,使我們渴望與跟我們具有相同經驗的人接觸和分享。虛擬社群為這些具有共同人生經驗的人們製造相知相惜的機會,並超越時空限制建立有意義的人際關係;3.幻想:網路環境為我們帶來充滿無限可能和創意的新世界,當然

吸引了許多愛好探險的人們聚集在網路上；4.交易：參與者在網路上進行「交換」情報的行為，廣義來說也是為了滿足「交易」的需求。只要社群成員同樣對某種產品與服務感到強烈的興趣，當他們開始聚集在線上交換情報和討論購買經驗時，虛擬社群自然而然就會發展出滿足「交易」需求的能力來。

(四) 玩家知識分享

虛擬社群成員透過網際網路互動與資訊分享，產生並吸收社群成員所創造的知識。Wasko & Faraj (2000) 認為虛擬社群中的成員要對某些知識要有所需求，其他網路成員對其需求提供其自身的知識，交流才會發生。若在虛擬社群中無人願意分享、貢獻其自身的知識，知識分享也不可能發生。Armstrong & Hagel (1996) 認為隨著資訊科技的進步與發展，網路上的虛擬社群已成為主要的知識分享的平台。Anderson (1999) 指出網路社群確實可以提供知識分享的功能，並不是單向的傳播或宣導。知識社群可在具體的商業目的之下，創造、分享以及應用該產業的新知識。虛擬社群知識分享視為：知識擁有者與知識需求者，透過虛擬社群此平台的互動機制，如討論區、資料庫、聊天室或電子佈告欄等，將知識外化、移轉、內化與創造的互動過程(朱文禎、陳哲賢，2007)。

虛擬社群常見的張貼與回覆文章的討論方式分享知識。在虛擬社群中，知識需求者想藉由虛擬社群取得知識，除了搜尋資料庫中過去文章外，也可以在社群中以張貼文章的方式向社群發出知識的需求訊息；這樣的知識分享程序不僅能解決知識需求者的問題，知識分享者亦能獲得名聲與成就感，更重要的是在此可能長達數天的反覆討論的過程中，回答問題或是尋找答案的網友，會持續對自己所參與到的知識分享議題進行訊息回饋，甚至衍生新的議題而多次造訪網站，而有助於提升網站的黏度。

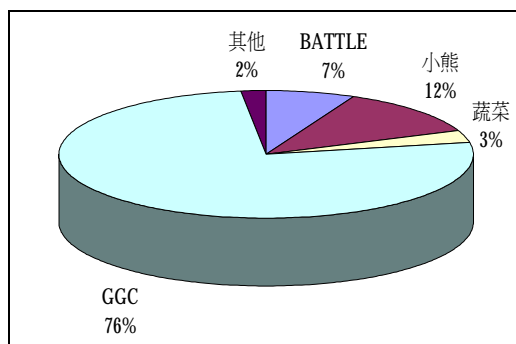
(五) 即時戰略遊戲

即時戰略 (real-time strategy, 簡稱 RTS) 遊戲是戰略遊戲的一種。顧名思義，遊戲的過程是即時進行而不是採回合制。通常，標準的即時戰略遊戲會有資源採集、基地建造、科技發展等元素。在玩家指揮方面，即時戰略遊戲通常可以獨立控制各個單位，而不限於群組式的控制。一個常見的誤解是認為『只要是即時的戰爭遊戲就算是即時戰略遊戲』，其實即時戰略遊戲在真正意義上（或者說狹義上）的認定是比較嚴格的。即時戰略遊戲在戰略 (Strategy) 的謀定過程上必須是即時的，所以當一款戰爭遊戲只有戰鬥時是採即時制，而在採集、建造、發展等戰略元素是採回合制。那就不能算是即時戰略。另外，如果該遊戲完全沒有上述的戰略元素。

二、分析結果

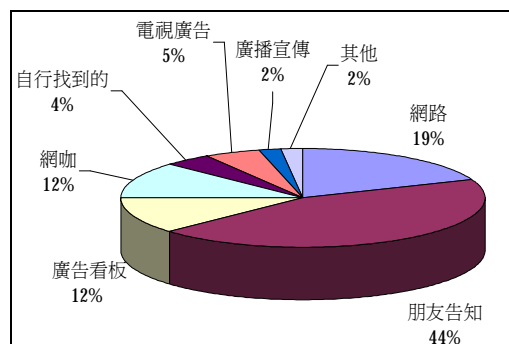
本研究對外隨機發放 350 份問卷，有效問卷為 300 份，進而以 Microsoft Office 辦公室軟體—電子試算表 Excel 工具，分析「樣本結構比例」、「戰略遊戲玩家背景」及「社群化對遊戲玩家願意知識分享的決定因素」。

在遊戲平台使用上，玩家以使用 GGC 遊戲平台相較於其他社群及平台的使用比例上佔大多數。



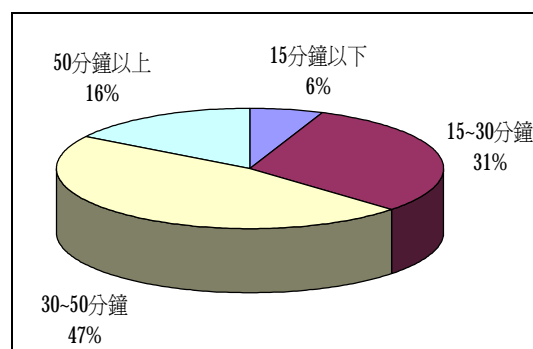
圖一 使用平台比例圖

得知遊戲中平台訊息的資訊多為朋友告知(佔 44%)最多數。



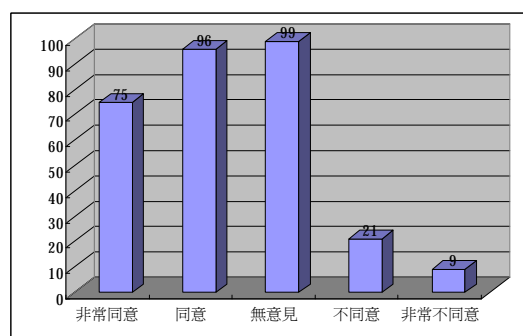
圖二 訊息來源比例圖

經過分析後得知遊戲平台平均一場遊戲時間多為 30~50 分鐘左右，但也可能因為遊戲類型的不同，所花費的時間也有所不同。



圖三 花費時間比例圖

大約有 57% 戰略遊戲玩家願意在遊戲平台裡與他人分享交換經驗，願意與他人分享經驗這種共享行為，就是社群化最佳的表徵。

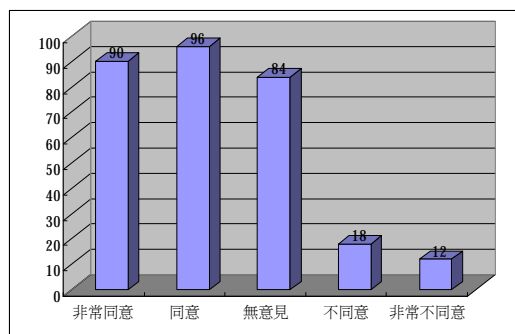


圖四 願意分享交換經驗比例圖

對於社群化的戰略遊戲，有 52% 戰略遊戲玩家願意在遊戲平台裡跟人家組隊

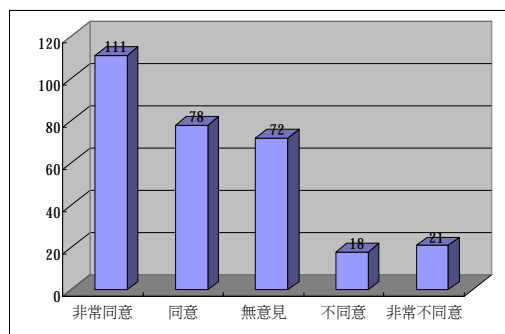
有 63% 的戰略遊戲的玩家，在即時戰略遊戲中，有自己信任的隊友(朋友)，通

玩遊戲。由此推論，至少有一半遊戲玩家可以願意接受社群化的遊戲模式。



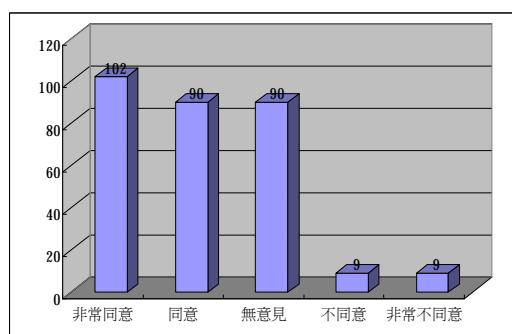
圖五 願意跟人家組隊意願比例圖

常成為社群化的來源。



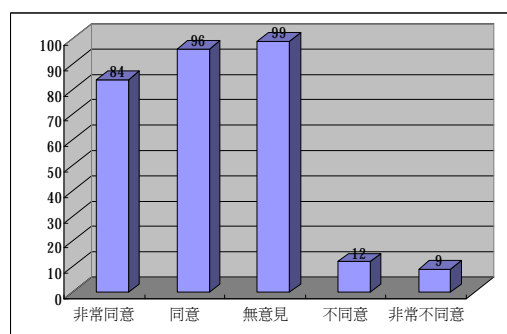
圖六 有信任的隊友(朋友)比例圖

有 64% 的戰略遊戲玩家，會願意去採納其他玩家所提供的相關意見及戰略；不願意採納的戰略遊戲玩家占少部分，只有 6% 而已。



圖七 採納玩家所提供的意見比例圖

有 60% 的戰略遊戲玩家，認為平常在使用的遊戲平台中的玩家們彼此回答問題很及時，這就是所謂的社群化分享資訊的一環。



圖八 回答問題及時性比例圖

參、結論

一、研究結論

本研究主要目的在探討社群化對戰略遊戲玩家知識分享上的影響。經過分析探討結果，本研究發現，有使用社群化平台的玩家會比一般沒使用的玩家接觸到更容易接收相關戰略遊戲的訊息與資訊，且社群化平台中的玩家會有比較高的意願分享及討論戰略遊戲裡的知識及經驗，所以社群化對於戰略遊戲玩家知識分享真的有影響。此外，社群化的平台提供了許多即時戰略遊戲的種類，若有使用社群化平台的玩家就可以直接選擇不同的即時戰略遊戲，所以社群化對於戰略遊

戲玩家選擇遊戲種類也有影響。最後，由於社群化的平台會聚集各個想法不同的玩家，因此玩家互相交流後會採納其他玩家的不錯的想法來改變自己原本的遊戲策略，所以社群化對於戰略遊戲玩家選擇遊戲策略有明顯的影響。

二、建議

根據本研究結果，在此本研究提出幾點建議：

(一) 玩家部分：

1. 建議戰略遊戲平台的玩家能多檢舉遊戲中惡劣玩家，以保持遊戲的品質及玩家權益。
2. 社群化是一個新興的交流模式，建議玩家能真誠地分享經驗知識，以進入與人之間的感情。

(二) 遊戲平台部份：

1. 建議某些知名的戰略遊戲平台(如：GCC)每間房間人數上限提高，以促進玩家的參與。
2. 建議遊戲平台業者，能多設置品質好的社群化平台
3. 建議遊戲平台業者能夠加強管理方面(如：外掛問題…等)，提升社群平台的使用品質以及玩家的的素質創造更優質的社群化平台。

肆、引註資料

1. 詹曉苓、陳彥百、解佳詠(2006)。整合性網路服務資訊傳遞架構探討與應用——以大專校園社群化資訊傳遞為例。2006 電子商務與數位生活研討會論文集。
2. 王志銘(2004)。網路社群。網路社會學通訊期刊-第三十六期。
3. Kenneth C. Laudon & Jane P. Laudon(2003)，周宜光譯。管理資訊系統。台北：東華書局。
4. 黃卉怡(2002)，影響網際網路虛擬社群成員間信任取得之因素。國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
5. 王璿(2003)，虛擬社群，網路社會學通訊期刊，第 33 期，2010 年 2 月 24 日，取自 <http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/33/33-25.htm>
6. Hagel III, J. & Armstrong A. G. (2000)，朱道凱譯，網路商機：如何經營虛擬社群。台北：臉譜出版社。
7. 維基百科，網址：<http://zh.wikipedia.org/wiki/>
8. 朱文禎、陳哲賢(2007)。探討虛擬社群之知識分享行為:以線上遊戲社群為例。電子商務研究。第五卷，第一期，頁 55-80