

110 學年度
國立屏東大學
企業管理學系
實務專題

探討 switch 遊戲體驗對於消費者的情感交流之顧客滿意度

指導老師：

洪振虔 老師

專題學生：

CAB107022 黃盈嘉
CAB107028 劉于郡
CAB107032 李樂君

CAB107045 徐伊伶
CAB107048 陳彥含
CAB107051 胡綵芳

目錄

壹、 前言	5
一、 研究背景與動機	5
(一) 研究目的	5
1. 研究使用 Switch 對於玩家情感交流之影響	6
2. 研究消費者對於 Switch 之滿意度與忠誠度	6
貳、 文獻探討	6
一、 遊戲市場之介紹	6
(一) 遊戲市場	6
1. SONY	6
2. 微軟	7
3. 任天堂公司介紹	7
4. SWITCH 相關介紹	7
二、 遊戲體驗	14
(一) 體感遊戲	15
(二) 沉浸體驗	16
三、 人際關係	16
(一) 人際互動	17
(二) 人際溝通	17
四、 情感交流	17
(一) 合作滿意度	19
五、 消費者對 SWITCH 之滿意度及忠誠度	20
(一) 顧客滿意度	20
(二) 顧客忠誠度	20
參、 研究方法	22
一、 研究流程	22
二、 研究對象	22
三、 研究工具及抽樣方法	22
(一) 問卷編制	22
(二) 研究限制	22
肆、 研究結果	22
一、 問卷回收情形	22
二、 受訪者基本資料分析	22
三、 受訪者基本資料	23
四、 遊戲體驗	25
六、 顧客滿意度	31
七、 顧客忠誠度	33
八、 學生與非學生之比較	35
伍、 結論	38
陸、 參考資料	39
柒、 附件	40

圖目錄

圖 1 Switch 主機介紹.....	8
圖 2 主機介紹 Switch 底座.....	9
圖 3 Joy-Con	9
圖 4 Joy-Con 腕帶.....	10
圖 5 SWITCH 操作方式.....	10
圖 6 Switch 遊玩模式.....	11
圖 7 馬斯洛需求層及理論	18
圖 8 情感	19
圖 9 Shoemaker and Lewis(1999)忠誠度三角模式	21
圖 10 流程圖	22
圖 11 是否購買 Switch	24
圖 12 目前在 switch 上的總花費	24
圖 13 通常與誰一起使用 switch	24
圖 14 平均一週使用 Switch 的時間	24
圖 15 為何購買 Switch	25
圖 16 您玩過 Switch 的何種遊戲	25
圖 17 使用 Switch 的過程中使我感到放鬆	
圖 18 使用 Switch 時能暫時忘記生活中的煩惱	26
圖 19 Switch 不會影響我讀書與工作的時間	
圖 20 使用 Switch 不會影響我的生活作息.....	27
圖 21 使用 Switch 的過程中不會感到疲憊	
圖 22 Switch 的使用時間通常比計畫中要長.....	27
圖 23 Switch 提供給我的遊戲都是清晰明確的	
圖 24 我認為 Switch 的遊戲會增加我的肢.....	28
圖 25 我會與不認識的玩家共同遊戲	
圖 26 與親朋好友使用 Switch 時氣氛良好.....	28
圖 27 我認為與親朋好友使用 Switch 能增	
圖 28 我會為了與親朋好友增進感情而購買.....	29
圖 29 我認為使用 Switch 能增加親朋好友的	
圖 30 我認為使用 Switch 能增加親朋好友.....	29
圖 31 我認為使用 Switch 能交到許多朋友	
圖 32 我認為使用 Switch 能消除各年齡.....	29
圖 33 使用 Switch 的過程中能見識到親朋	
圖 34 親朋好友為了 Switch 相約聚會	30
圖 35 switch 價格讓我有物超所值的感覺	
圖 36 我認為使用 switch 可以滿足我生活	31
圖 37 我喜歡 switch 帶給我的遊戲體驗	
圖 38 我喜歡 switch 帶給我的滿足感.....	32
圖 39 我喜歡 switch 遊戲帶給我的成就感	32
圖 40 閒暇時會選擇與親朋好友使用 switch	
圖 41 使用過後，會願意購買 switch.....	33

圖 42 我會願意購買遊戲片的續作（煮過頭	
圖 43 我會願意購買遊戲片所推出的周邊商	34
圖 44 我會願意購買不同類型的遊戲片（益	34
圖 45 學生與非學生比例	35
圖 46 學生與非學生月收入比較圖.....	36
圖 47 學生與非學生是否購買 switch 之比較圖	36
圖 48 學生與非學生通常與誰一起使用 switch 之比較圖	37
圖 49 學生與非學生平均一週使用 switch 時間長短之比較圖	37

表目錄

表 1 單人遊戲銷售排行	11
表 2 多人遊戲銷售排行	12
表 3 遊戲機比較表.....	12
表 4 Nintendo Switch Online 會員價格方案	13
表 5 遊戲體驗的心理表現	14
表 6 遊戲體驗的生理表現	14
表 7 遊戲體驗之歷史回顧	14
表 8 人際關係之歷史回顧	16
表 9 遊戲互動時，相處過程中帶來情感交流正面情緒、負向情緒的影響.....	18
表 10 顧客滿意度之過去回顧	20
表 11 顧客忠誠度之過去回顧	20
表 12 Raphael(1995)顧客忠誠度階段	21
表 13 受訪者基本資料分析	23
表 14 遊戲體驗	25
表 15 人際互動平均值分析	30
表 16 顧客滿意度平均值分析	32
表 17 顧客忠誠度平均值分析	34

摘要

本研究之目的在探討 Switch 遊戲體驗對玩家的情感交流之顧客滿意度及忠誠度，以使用過 Switch 之玩家為調查對象，採取立意抽法選取受訪者，總共回收有效問卷為 254 份，本組根據研究結果分析出，玩家使用 Switch 後之遊戲體驗對情感交流、顧客滿意度及忠誠度皆有正向影響，情感交流與人際關係兩者之間也相互影響。

關鍵字：遊戲體驗、情感交流、人際關係、顧客滿意度、顧客忠誠度。

壹、前言

一、研究背景與動機

現代人的消費動機比起關注價錢的「CP 值」，更注重享受體驗過程的「VP 值」(獨立評論天下)。以往人們習慣貨比三家買到更經濟實惠的商品價格，而時代的轉變，改變人們的消費價值觀，功能性及價格不再是唯一考量，更注重使用商品的過程感受。

隨著時代的進步，人手一機已是常態，智慧型手機功能日新月異，使人與人之間的距離更加遙遠，相當多的年輕人一天中大部分時間都久坐不動，平均每天累積 7 個小時使用螢幕類產品，在線上與朋友互動已演變成一種社交模式，家人與朋友間齊聚一堂的機會付之闕如。卻因一場全球性感染使人們的生活帶來變化。

在 2019 年突然於中國武漢爆發的新冠肺炎「COVID-19」，短時間內使全球陷入病毒恐慌，在疫情的籠罩下，活動場所面臨了巨大的挑戰，餐飲業、旅遊業等因此遭受重創。然而在疫情的催使下「宅經濟」隨之崛起，如外送平台、網路購物、電子遊戲等，也使得人們的生活習慣逐漸改變。在疫情的侵擾下，人們被限制外出之外，也因經濟不景氣導致行業紛紛倒閉，受到裁員的人數增加，待在家中的時間更長，愈頻繁的使用網路、手機及電腦，以及久坐不動的行為增加，在這樣時代下體感遊戲成為了很好的休閒娛樂活動，以此拉近家人與朋友間因手機的進步導致的疏離感。其中遊戲主機的三大龍頭，微軟、Sony 以及任天堂銷量供不應求。Niko Partners 分析師 Daniel Ahmad 表示，電玩主機比 10 年或 20 年前更賺錢(MoneyDJ 新聞，2020)，微軟的 Xbox、Sony 的 PS 系列、任天堂(Nintendo)的 Switch，不僅因為時代的改變，更是疫情帶來的商機。

任天堂(Nintendo)從以前的 Wii、Gameboy、紅白機到現在的 Switch，打破了傳統遊戲機的單打獨鬥及掌上型小螢幕的限制，Switch 的問世在日本掀起了一陣潮流，帶動了全球各地陷入瘋狂也帶領遊戲市場進入下一個新階段，因主打隨時隨處遊玩及增加互動模式，短時間迅速成為了最受歡迎的遊戲主機，使得人們從智慧型手機又重回到人與人之間的交流。Switch 帶來的效益帶動了電玩界及日本的經濟發展。

因此，本組之研究目的有二，一為本組希冀透過深入探討 Switch 遊戲體驗對玩家之間的情感交流，二為了解玩家使用 Switch 之滿意度及忠誠度。

(一) 研究目的

1. 研究使用 Switch 對於玩家情感交流之影響
2. 研究消費者對於 Switch 之滿意度與忠誠度

貳、文獻探討

本文章分成三個部分，第一部分為任天堂 Switch 遊戲機介紹；第二部分為遊戲體驗對玩家的情感交流；第三部分為顧客的滿意與忠誠度。

本研究整理任天堂相關遊戲體驗相關背景，共分成小節，第一節為體感遊戲定義；第二節為任天堂公司介紹；第三節為 Switch 相關介紹。

一、遊戲市場之介紹

(一) 遊戲市場

以遊戲市場三大巨頭 Sony 旗下 PlayStation5、微軟旗下 Xbox、任天堂旗下 Switch 做詳細介紹，後以表格做出比較。

1. SONY

說起 SONY 的 PS 系列，其實也要歸功於任天堂。任天堂原本合作夥伴三菱已經無法滿足其所需，於是任天堂找到 SONY 合作，最初任天堂接受 SONY 的要求，在之後的合作過程中，任天堂認為 SONY 會影響到自身利益而停止合作，但為時已晚，此合作為 SONY 提供了一個開發 PS 系列的契機，SONY 因為此合作了解到遊戲主機的硬體及市場運作方式，為後來的 PS 系列鋪路。

以 SONY 旗下的 PS 系列為例，Play Station 是由索尼互動娛樂創立並開發，從第五到第九世代的一系列電子遊戲機品牌。品牌於 1994 年 12 月 3 日隨著初代 PlayStation 遊戲機在日本發售而首次推出。它現在有五款核心家用遊戲機，外加媒體中心、線上服務、一系列控制器、兩款掌上遊戲機和手機，以及多種雜誌。

PlayStation Network 是線上服務，截至 2013 年 7 月全球使用者超過 1.1 億個。它包括：線上虛擬市場 PlayStation Store，使用者可訂購併下載遊戲及各種形式的媒體；訂閱式線上服務 PlayStation Plus；社交遊戲網路服務 PlayStation Home，其截至 2013 年 3 月全球使用者超過 3100 萬個。

PlayStation Suite 是即將推出的軟體框架，致力於提供 PlayStation 內容跨平台與跨裝置；目前只支援 Android 和 PlayStation Vita 裝置。當前預定在框架下發行的內容只有初代 PlayStation 上的遊戲。

PlayStation 2 於 2000 年發布，是第六代電動遊戲機的一部分，並向下相容大多數原始 PlayStation 遊戲。它進行了瘦身的重新設計。它是世界上最成功的遊戲機，截至 2012 年 12 月 28 日，已售出超過 1.55 億台。(維基百科，2020)

2. 微軟

以微軟的 xbox 為例，Xbox 是微軟創立的電子遊戲品牌，它包括微軟開發的從第六到第九世代的一系列電子遊戲機，以及應用（遊戲）、串流服務，以及線上服務 Xbox Live。品牌於 2001 年 11 月 15 日在美國隨著初代 Xbox 遊戲機的首發而首次推出的一款家用電視機。（維基百科，2022）

Xbox 不僅是一台遊戲機，而是一個平台，他不只具備 Live 功能的遊戲產品，同時提供實時在線服務，包括：在線玩家列表，看好友們在玩什麼遊戲；多人聯網遊戲；多人語音在線聊天；玩家積分排行榜等功能，除此之外；也能在 xbox 上享受各種娛樂應用程式，其中包括 Netflix、Mixer、Disney+、Spotify 及 Sling TV 串流 4K Ultra HD 影片，由此可知 xbox 不僅提供多人遊玩，也能透過主機連結電視一起觀賞各大程式之影片。

3. 任天堂公司介紹

任天堂(Nintendo)是一家主要從事電子遊戲的開發，製造與發行的日本公司。於 1889 年在日本京都市創立，最初以生產花札起家，1970 年代後期投入電子遊戲產業，在掌上遊戲機 Game&Watch 與機台遊戲大金剛取得空前的成功後，於 1983 推出家用遊戲機 Family Computer，為世界知名的電子遊戲主機與軟體開發商，是世界目前遊戲機三大生產商之一。（維基百科，2022）

任天堂名字緣起於「謀事在人、成事在天」，初期是以製作賭博的撲克維生，直到山內溥接手，冒著風險去嘗試遊戲機的開發，當時遊戲機尚未普遍，銷售狀況不佳，但山內溥還是以廉價的家庭遊戲機為發展目標，由於他的堅持，在推出新款遊戲機 Switch 後，被《時代雜誌》評選為 2017 最佳產品之一，使任天堂在 2017 年成為日本最有錢的企業。

任天堂經歷了 Wii 的大成功與 Wii U 的大失敗，被許多人批評跟不上時代以至於評價跌入谷底，直到推出了 Pokémon Go、Switch 等，才稍稍扳回名聲，其中的關鍵就是新產品 Switch 的誕生，吸取了之前失敗的教訓，打造出更符合時代需求的產品，引發全球熱潮，他們勇於創造，不與其他硬體設備拚規格，開發了新的玩法讓任天堂整間公司，成功跨入下一個里程碑。

4. SWITCH 相關介紹

SWITCH 它是一款可拆卸控制器和可分離式主機，遊戲載體使用了專用卡匣(ETtoday 新聞雲，2018)，它有三種組合體驗的遊戲模式：TV 模式將「Nintendo Switch」主機放到「Nintendo Switch 底座」上，利用 HDMI™連接線與電視連接，即可透過電視畫面來玩遊戲；桌上模式拉起主機背面的支架，可透過主機螢幕來玩遊戲，除了在外面沒有電視的地方遊玩外，還可各自使用左右「Joy-Con」進行 2 人遊戲；手提模式將「Joy-Con」安裝到主機上隨即變成方便攜帶的大小，透過手中螢幕，可在任何地方透過任何姿勢體驗遊戲。

Joy-Con 是 Switch 的主要控制器，分為獨立的兩隻，每隻都含一個類比搖桿和一組按鍵，可以安裝在主機上，也可以從主機上取下通過無線連接分離使用。Joy-Con 從主機上

卸除後，左右兩隻可分別自主操作，通過藍牙和主機通訊。Joy-Con 還有配套的「Joy-Con 握把」外設，可讓 Joy-Con 當作傳統遊戲手把玩。(維基百科)

如此創新的產品也締造了遊戲市場上的許多傳奇紀錄，SWITCH 是任天堂所有遊戲機中銷售量最高的，SWITCH 同時也解決了 WII 的有些不足，像是不方便攜帶、重量、解析度……等，並穩定的推出新款遊戲，不論是觸控面板、解析度、遊戲格式、主機重量，都比 WII 來得好，SWITCH 打破了傳統遊戲機的限制，不管是消費者的情感體驗以及遊戲機產業，都是一項很大的突破，這樣創新的產品，成功地吸引了任天堂的忠實粉絲和一般民眾的目光。

任天堂 SWITCH 是日本任天堂公司出品的電子遊戲機，於 2017 年 12 月 1 日在台灣發售，任天堂 SWITCH 與任天堂 SWITCH Lite 於 2022 年 2 月 3 日全球銷售超過一億台，成為電子遊戲史上第七部突破一億銷量的電子遊戲機，同時也是任天堂「歷史上銷售速度最快」的遊戲機，熱賣程度遠超過任天堂的預期。

現代人越來越重視生活中的休閒娛樂，電玩遊戲毫無疑問則是當代最主要的休閒方式，在眾多電玩遊戲的主題與類型之中，以 SWITCH 這款介於平板與主機中的新產品，由日本任天堂公司製作，脫穎而出。

(1) 硬體



圖 1: Switch 主機介紹



圖 2:主機介紹 Switch 底座



圖 3: Joy-Con



圖 4 :Joy-Con 腕帶



圖 5 :SWITCH 操作方式

可利用 TV 模式、桌上模式和手提模式 3 種遊玩模式來玩。



圖 6 :Switch 遊玩模式

(2) 遊戲軟體

任天堂 Switch 的遊戲總數接近 2000 款，種類非常多元，無論是求刺激的賽車遊戲、運動健身型的《健身環大冒險》，還是治癒人心的養成遊戲《動物森友會》，有非常多選擇能夠找到適合自己的遊戲。

Switch 遊戲主要區分為兩大部分，分別為單人遊戲及多人遊戲，單人遊戲是指一款提供單個玩家通過或進行其他活動的遊戲，但也有許多的多人遊戲提供單人遊戲模式。

表 1:單人遊戲銷售排行

		
集合吧！動物森友會 銷售量：3762 萬	薩爾達傳說 曠野之息 銷售量：2580 萬	精靈寶可夢劍／盾 銷售量：2390 萬

表 2:多人遊戲銷售排行

		
瑪利歐賽車 8 豪華版 銷售量：4335 萬	任天堂明星大亂鬥特別版 銷售量：2740 萬	超級瑪利歐 奧德賽 銷售量：2302 萬

單人遊戲通常劇情會較豐富，並具有一定的難度，而多人遊戲通常遊戲難度比較簡單且容易操作，但不論是單人遊戲或多人遊戲，都非常的受歡迎。任天堂 Switch 每年不斷地推出新遊戲，希望能帶給玩家更多的精彩且刺激的遊戲。

表 3:遊戲機比較表

遊戲主機	PlayStation5	Xbox	Switch
發行年限	1994 年 12 月 3 日	2001 年 11 月 15 日	2017 年 3 月 3 日
手把	DualSense： 觸覺回饋、自適應扳機鍵	可替換元件、 自訂按鍵對應、 可替換撥片	Joy-con： 直握、橫握、左右對持、同時接受 8 台 joy-con、觸覺回饋
便利性	固定主機	固定主機	可攜帶
多人互動	無	無	可多人
體感體驗	有	有	有
畫質	4K	4K	720K

2021 下半年銷售量	1,431 萬台	814 萬台	2,619 萬台
光碟機	有	有	無
遊戲模式	TV 模式	電腦模式 手機模式	TV 模式 桌上模式 手提模式

(3) 任天堂 Switch Online (Nintendo Switch Online)

Nintendo Switch Online 簡稱為 NSO，為 Nintendo Switch 向玩家們所提供的線上付費會員服務，推出 2 種選擇方案分別為個人計畫與家庭計畫讓玩家可依需求選擇不同時長之方案，因任天堂未提供台灣 NSO 會員服務，需透過其他地區進行線上購買，在遊玩時也須切換至不同服務地區，才可進行遊戲，價格則需依據匯率進行換算以香港和日本 NSO 會員服務費用來看，個人計畫為 1 個月約台幣 86-98 元、3 個月約台幣 229-299 元、12 個月約台幣 604-676 元，家庭計畫提供最多 8 個人共同使用，選擇 12 個月約台幣 1150-1268 元。NSO 會員服務內容有線上遊玩、保管儲存資料、Family Computer Nintendo Switch Online、智慧型手機應用程式 App 連動，可讓遊戲連動、線上互動與語音交談等等服務線上遊玩服務能提供已加入會員的玩家做使用。

表 4: Nintendo Switch Online 會員價格方案

服務方案	天數	日幣	新台幣
NSO 個人方案價格	1 個月 (30 天)	306 円 (含稅)	約 86-98 元
	3 個月 (90 天)	815 円 (含稅)	約 229-299 元
	12 個月 (365 天)	2,400 円 (含稅)	約 604-676 元
NSO 家庭方案價格 (最多 8 人共享)	12 個月 (365 天)	4,500 円 (含稅)	約 1150-1268 元

備註：由於台灣沒有 NSO 服務，透過日幣換算成台幣，會因價格不同而有波動，價格並不會差太多。

<https://mrmad.com.tw/buy-nintendo-switch-online>

二、 遊戲體驗

遊戲體驗是指玩家在遊戲的過程中，受到感官上的刺激經由視覺、聽覺及感官思維，對遊戲故事上產生情感的共鳴，或心思投入的程度，在各類型的遊戲給玩家在各種方面的主觀感受和反饋，藉由量化觀感來分析玩家對遊戲心理上的感受、真實需求等遊戲經驗回饋，來協助設計者調整遊戲內容，進而設計出符合消費者期待的遊戲。

隨著時代的變遷與科技的進步使得遊戲越來越進化，不論是畫質、流暢度、還是主機上的設計，都有大幅的改變，讓玩家有更多樣化的感官體驗以及更真實的體感互動效果。

表 5:遊戲體驗的心理表現

心流	玩家極度專注在遊戲時，完全沈浸其中，能提高效率和創造力，達到渾然忘我的境界。
緊張感	遊戲過程中玩家感受到緊張的情緒，緊張的多寡會影響玩家遊戲時體驗的感受。
興奮感	玩家在遊戲過程中，破關或出其不意的驚喜，帶來高亢的情緒，而衍伸出的愉悅感。
挫敗感	玩家在遊戲中闖關失敗而引發的失落，會間接影響玩家繼續體驗的意願。
成就感	玩家在遊戲過程中，破關會帶來心理上的歸屬及滿足感。
挑戰性	關卡的難易程度決定此關卡的挑戰性，會激起玩家突破關卡的渴望。

表 6:遊戲體驗的生理表現

疲憊	玩家在遊戲過後，因大幅度擺動或長時間的專注，導致身體上的疲勞。
律動感	隨著玩家遊玩的過程跟時間不斷增加，經驗的累積導致節奏的變化越來越佳。
肢體協調性	玩家遊戲過程中，肌群使用的時機正確，且動作方向及速率恰當、平衡穩定且有韻律性，使全身動作一致。

表 7:遊戲體驗之歷史回顧

學者	年代	研究理論
Thomas & Macredie	2002	遊戲體驗是玩家在遊戲的過程中，所有碰到事件、任務，或是問題的歷程，透過這一段歷程衡量出使用者的經驗狀態，藉此用來分析此遊戲帶給玩家心理上的感

		受，因此玩家的遊戲經驗也可以用來衡量遊戲品質的重要指標
張涵妮	2018	隨著科技不斷的進步，遊戲也越來越進化，而台灣也邁入遊戲 3.0 時代，所謂的「遊戲 3.0 時代」核心就是更專注於「玩家體驗」
周文修、 曾彥能	2011	玩家的付出可經由回饋機制獲取獎勵，而感受到愉悅的遊戲體驗

(一) 體感遊戲

體感遊戲是通過網際網路平台，進行人體與機台互動，玩家線上互動、競技運動，結合實體健身的運動項目，體感遊戲(英文:Motion Sensing Game)顧名思義:用身體去感受的電子遊戲。不同於以往以手柄按鍵輸入的操作方式，體感遊戲是一種通過肢體動作變化來進行遊玩的一種新型電子遊戲。在 2006 年任天堂發佈的遊戲主機 Wii 就是將遊戲手柄以及體感動作融合，引入了電視遊戲主機，讓用戶們第發現除了傳統的手柄按鍵控制之外，還能融合體感，可以直接用身體動作來控制螢幕上的遊戲人物，讓自己可以全身融入在遊戲當中，享受到與傳統不同的新體驗。

體感遊戲與一般運動項目相比，更加吸引人們玩樂，有趣且較便利，適合客群為 8 歲到 80 歲之間各個年齡段，遊戲項目還可線上升級更新，跨越各項領域範圍，不同年齡的用戶都可找到自己喜愛的遊戲類型，同時也大幅降低了使用的時間與空間上的限制，不論在家或朋友家都可以使用，結合運動與遊戲的樂趣，融入遊戲中進而主動遊玩、運動，讓大家感受在家做運動的樂趣、提高運動意願使身體活動達到能量消耗，有效改善平常久坐不動的負面影響，在遊戲過程中達到運動的效果。

目前市面上不只有 Switch 是體感遊戲，其他著名平台還有：PlayStation Move、XBOX360、WAVIXtion（華碩）以及 INMOTION SCV 樂行體感車等都符合體感遊戲的定義。且依照身體活動部位，體感遊戲大致分為上肢型、下肢型與全身型三大類，上肢型體感遊戲包含任天堂 Wii 的保齡球、網球及定點射擊等運動項目，主要透過使用雙手及上半身活動之運動遊戲；下肢型體感遊戲包含跳舞機、Dance Dance Revolution (DDR)、Cateye Game Bike、Xavix J-Mat 等各項有氧運動，主要透過使用雙腳及下半身活動之運動遊戲，來維持身體機能；全身型體感遊戲 包含 X-box 360 Kinect、SONY PlayStation Move 等。

以任天堂公司來看，從 Wii 到 Switch 的健身環大冒險，都與體感遊戲有關，只是以不同遊戲、不同形式以及不同新鮮感吸引玩家注意讓玩家運動，這種將運動、健身專案帶入遊戲之中，讓玩家同時體驗到玩遊戲以及運動的混合加倍快樂，尤其是對於那些久坐不動，日夜玩遊戲的玩家來說，不但可以確保身體擁有一定的活動機能，還能透過運動解放鬱悶的心情，讓心情變的更舒暢。

(二) 沉浸體驗

沉浸體驗是指當人們在進行活動時投入在其中，根據每個人投入的程度不同又分為三種，第一種為「投入」再來是「全神貫注」，最後是「完全浸入」，在完全浸入的狀態下玩家會感同身受，彷彿自己就是遊戲裡的主角，甚至完全不受外界影響。

所謂沉浸體驗又與幾個名詞有相似定義，例如「心流」，它與沉浸體驗的共同之處為高專注度、忘記時間的流逝、不受外界因素影響。但沉浸體驗較偏向於身歷其境，例如玩 Switch 時將自己帶入其中，心流則是偏向全神貫注，例如彈吉他需要能力與專注。

總而言之，沉浸體驗會因投入程度而有差異，但其核心是脫離現實時空投入到特定的情境當中，它會因任務的完成而感到愉悅。

三、人際關係

在現代這種頻繁交流的社會裡，人際關係的好或壞，不只影響了我們是否對自己的生活適應，也是決定我們是否幸福的關鍵因素。

人際關係（interpersonal relations）是人們在生產或是生活的活動過程中彼此藉由思想、感情以及行為所表現出的吸引、排斥、抗拒、合作、競爭、領導、服從，它是社會上來往的基礎，也是人與人在相處過交中不可或缺的，人際關係反映了一個人或一群人尋求滿足社會需要的心理狀態，它的變化與發展決定於雙方社會需要滿足程度，是我們生活中的一部分。

然而人際關係發展是有階段性的，它會不停的改變，它是一個動態的關係，會不停的變化，其發展會由淺而逐漸的加深。人際關係也包括了：親屬關係、朋友關係、同儕關係、師生關係等，所以它的好或壞對每個人的情緒、生活、工作有很大的影響，甚至是對團體氣氛、溝通、運作、效率及個人與團體之關係均有極大的影響。

表 8:人際關係之歷史回顧

學者	年代	研究理論
Levinger & Snveck' s	1985	把人與人之間從不 認識到認識，到成為朋友，再到發展親密關係分為四個層次： 未接觸層次、單方面覺知層次、表面接觸層次、真正互動層次。
張春興	1991	人際關係是兩人以上間發生的一種心理連結，存在於人與人間的交感互動中。
Brammer	1993	廣義的人際關係指人與人之間相互交往、交互影響的狀態，是一種社會影響的歷程。
Devito	1994	廣義的人際關係包括親子關係、兩性關係、手足關係、勞資關係、師生關係等人與人之間任何型態的互動關係。
陳李綢 & 蔡順良	2006	廣義的人際關係廣義的人際關係存在於人與人之間任何型態的互動與交互作用，它是社會化歷程中相互交往與影響的一種關係，狹義的人際關係指的是友伴、同儕間的人際互動關係。

陳皎眉	2013	人際關係是人際間彼此相互影響及依賴，維持一段長的互動，人際關係範圍包括家人、同學、伴侶、朋友及同事之誼等。
-----	------	---

(一) 人際互動

人與人之間的情感在個人發展扮演著重要的角色，當然也是理解人際關係的重要向度之一(Pendell, 2002)。人際互動就是人與人的相互作用，人與人透過訊息、情感、思想等心理因素之間互相交往的過程，而產生的互動關係，人際互動也可能是一種行為動作的交流，人際互動的明顯特點表現為：(1)具有固定的互動對象、(2)目的明確、(3)互動範圍有限。透過人際互動可以促進整個社會的交流，改變社會思想、更新人們的觀念。

人際互動的主要形式是合作與競爭：合作是個體與個體，群體與群體之間為達到共同目的，彼此互相配合的一種行為；競爭是個體與個體、群體與群體爭奪一個共同目標的行為，以 Switch 的角度來看，Switch 能透過遊戲與人產生實體互動與語言交流，包含了人際互動的合作與競爭，進而促進人際關係的改善，也能透過與朋友一起遊玩 Switch 的過程中來學習人際互動。

(二) 人際溝通

人與人之間每天都在進行人際溝通，良好的人際溝通是打好人際關係的基礎，是表達情感、態度、理念、價值的過程，經由各種不同訊息管道，可能為語言或非語言，透過談話、語調、手勢、面部表情、文字等，且人際溝通是雙向的溝通過程，通常為一對一之間，但也可包括家庭、團體，甚至社交平台等來進行人際溝通，目的是為了使訊息傳送者與訊息接收者彼此相互了解，並傳達所要傳達的想法或知識。

溝通是人與人之間相處很重要的一環，良好的人際溝通會造就良好的人際關係，相反若沒有好的人際溝通，則會造成溝通障礙並影響人際關係的發展，因此人際關係的好與壞會受到人際溝通的影響。

Cappella 主張人際溝通的發生必須對彼此的外在行為產生影響，並產生異於平時之行為(維基百科)，表與身邊的人們情緒的起伏變化，勢必會影響他人之情緒及行為，是一種關係取向之人際溝通。G.Miller,M.Steinberg(1975)將人際溝通分為三個層次：文化層次、社會層次和心理層次，若失去與人接觸及相處的機會時，則心理層次會失調；另人際溝通間接使自己進一步探尋自我與自我認可。文化層次時的互動像是多禮數及恭維話、制式的交談，如交談過程良好則會進展到社會層次，更進一步了解彼此(維基百科)。

四、情感交流

Switch 的本質是為了滿足人類的心理需求，人們在工作的壓力下與忙碌的生活中，能在虛擬世界中釋放情緒、尋找歸屬感與滿足感。在遊戲中的成功經驗能夠達到自我認同及成就感、與家人朋友交流產生情感作用，也會牽涉到馬斯洛需求層級理論。

需求層級理論是美國著名心理學家亞伯拉罕·馬斯洛(Abraham Maslow)於 1943 年所提

出的理論，馬斯洛需求層級是由金字塔組成，由最低層次到最高層次，分別為生理需求、安全需求、社會需求、尊重需求、自我實現需求。

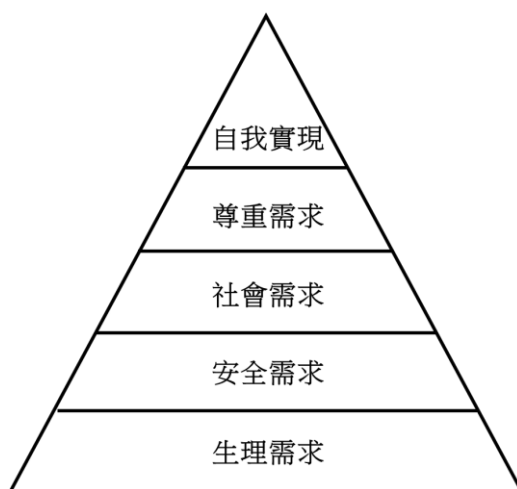


圖 7:馬斯洛需求層及理論

使用 Switch 的過程中，能夠進一步實現社會需求、尊重需求及自我實現需求層，體驗 Switch 時會增進朋友間的關係，促進彼此的感情，會想融入這個團體，進而產生歸屬感，屬於社會需求理論。Switch 遊戲的難易度，會使玩家增加遊戲體驗及成就感，遊戲難度與成就感成正比，難度越高得到的成就感越多，並得到他人對自己的認可，例如玩家在遊戲中，破關卡或遊戲紀錄，是屬於尊重需求。自我實現需求乃最高需求層級，玩家可在使用 Switch 時發揮潛能，例如 Just dance 可以增加肢體協調性及展現舞蹈天分、路易吉洋樓能充分發揮邏輯思考能力，透過各種遊戲片可以發掘不同面向的自我能力。

美國心理學家 Elaine Hatfield 及同事 John Cacioppo 與 Richard Rapson(1994)對情緒感染 (Emotional Contagion)進行了系統性的研究，認為個體在互動過程中會有意識或無意識的模仿和同步他人的表情、聲音、姿勢和動作，從而誘導他人的情緒狀態和行為態度或群體的情緒及行為的過程(2022，維基百科)。在遊戲進行可能產生出的情感包括緊張、興奮、沮喪及滿足感等，這一類情感可能為正面情緒或負面情緒，會導致玩家之間的狀態、情感同步，這一過程稱為情緒感染。在現實生活中能藉由實際接觸增強情感交流。

在虛擬世界中，可以暫時逃離現實生活所帶來的壓力，只專心投入於遊戲裡，創造出虛擬角色，將角色塑造成理想中的樣子，達到現實中無法完成的期望，並對角色投射情感作用，如喜愛、認同等情感，而虛擬世界也會令玩家產生歸屬感，在虛擬世界中通過人際互動進而引發情感交流，帶來自我認同的價值，慰藉心靈，也會對虛擬人物產生正面或負面的情緒。

表 9:遊戲互動時，相處過程中帶來情感交流正面情緒、負向情緒的影響

	正面情緒	負面情緒
高度	在遊戲過程中，獲得的成就與滿足的感覺越強烈，正面情感越高	在遊戲過程中，心煩意亂或脾氣暴躁的感覺越強烈，負面情感越高
低度	在遊戲過程中，獲得的成就與滿足的感覺較平淡，正面情感較低	在遊戲過程中，心煩意亂或脾氣暴躁的感覺較平淡，負面情感較低

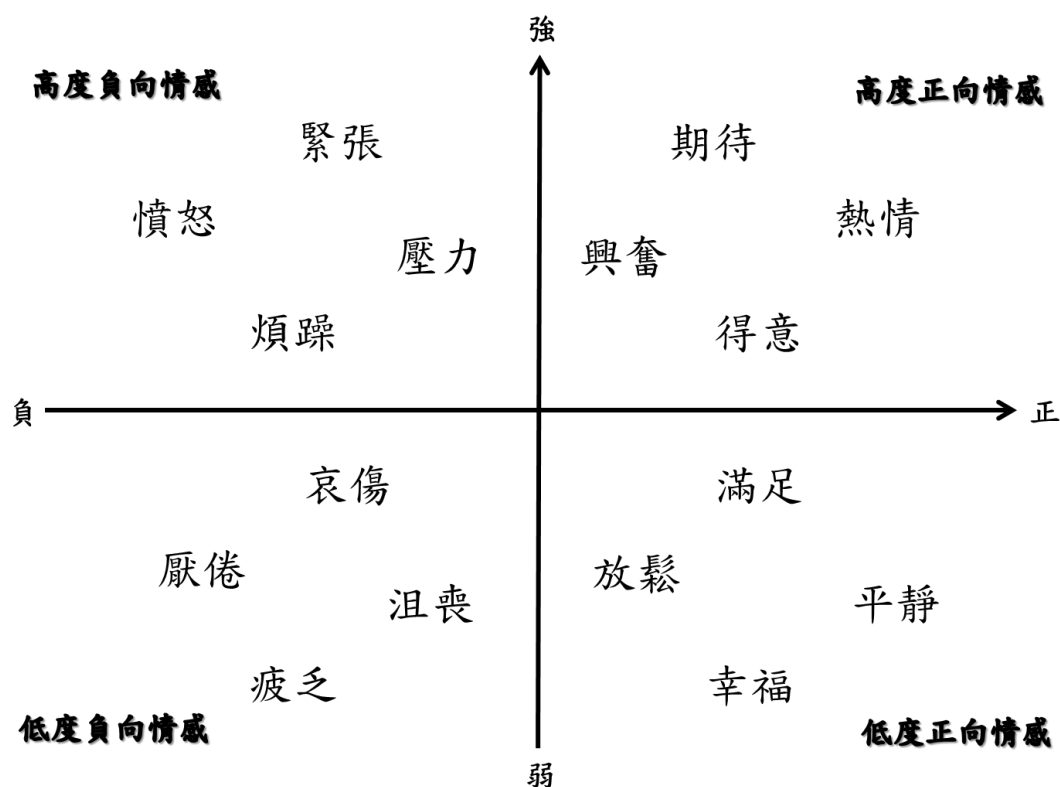


圖 8:情感向度圖

(一) 合作滿意度

合作為由兩個或兩個以上的個人或團體作為一個共同的目標而交集或在一起共同工作，裡面包含裡團體合作，可將共同遊玩遊戲視為一個目標，在遊戲裡面的玩家稱作團體。Sundstrom(1990)等人認為團隊合作就是小團體間彼此互相依賴的個人，對組織產生利益的責任。Hoog(2004)等人則定義團隊合作是部門之間的一種協同合作行為程度。

滿意度是一個比較主觀的名詞，它的意義會因目的和周遭對象的不同而有所差異。它也是一個對於所付出與實際獲得的代價是否合理的一種感受。Flammger(1991)將滿意度界定為需求和需要的應驗；完滿的愉悅、足夠的感覺。Kolter(1997)將滿意度定義為一個人所感覺的愉快程度，源自其對產品性能結果的知覺與個人對產品的期望。若競爭對手也同時提出同等值或更加滿意的服務水準，消費者便很容易中途離去，轉向他方。由此可知滿意度是一種個人在這件事物上的感覺或態度。

在探討 Switch 遊戲中可以發現，遊玩的過程中可以引發出凝聚力，共同達成相對目的後所取得的成就感，在互相配合彼此的情況下找出相處的最佳方式，也進而對共同遊玩這件事情產生認同感，在合作雙方下也可給予對方正向的評論，也可在雙方合作的基礎下建立人際交流，由此可知，能直接影響合作滿意度主要是透過雙方的人際關係、人際互動以及衝突之後，才會影響合作滿意度。

五、消費者對 SWITCH 之滿意度及忠誠度

(一) 顧客滿意度

顧客滿意度是指顧客對某一事項已滿足其需求和期望的程度的意見，也是顧客在消費後感受到滿足的一種心理體驗。(2022，MBA 智庫百科)並無特別的定義，故整理出以下各學者相關文獻。

表 10:顧客滿意度之過去回顧

學者	年代	研究理論
Cardozo	1965	顧客滿意度會增加顧客的重構行為，而且會進一步地影響到其他產品的購買。
Yeung	2002	認為顧客滿意可視為顧客期望的一種鑑定，並幾乎已開始被概念化為顧客對服務滿意的門檻。
Oliver & Linda	1981	顧客滿意是一種心理狀態，根據消費經驗所形成的期望與消費經歷一致時而產生的一種情狀態。
Westbrook & Reilly	1983	顧客滿意度是一種情感反應，這種情感反應是伴隨或者是在購買過程中，以及整體購物環境對消費者的心理影響。

(二) 顧客忠誠度

顧客忠誠度的定義為顧客因對某一企業或品牌的產品或服務產生情感，形成偏愛並會長期的重複購買產品或服務的狀態。其中顧客滿意度的好壞，對於企業或品牌的黏著度、忠誠度有著重要影響，關係著顧客的依賴性以及留存率，各學者的定義也不盡相同，整理出以下相關文獻。

表 11:顧客忠誠度之過去回顧

學者	年代	研究理論
Reichheld & Frederick	1990	認為顧客忠誠度具有現金價值的實質利益。
Jones & Sasser	1995	認為顧客忠誠度有兩種，一種是「長期忠誠」，是真的顧客忠誠，另一種則是「短期忠誠」，當顧客發現有更好的選擇時，立刻會更換目標。
Oliver	1997	認為顧客忠誠度是儘管受到環境影響和行銷手法可能引發潛在的轉換行為，顧客對所喜好的產品或服務的「再次購買」的承諾仍然不變。
Lee and Cunningham	2001	定義顧客忠誠度是同一位顧客願意在特定公司之產品或服務上投入大量消費，表示該顧客之忠誠度越高。

Raphael (1995)依據顧客的忠誠度程度不同，將顧客分為五個階段，分為潛在顧客、購物者、顧客、常客與代言人，以上這五個階段，內容如表:

表 12: Raphael(1995)顧客忠誠度階段

階段	服務內容
潛在顧客	有興趣向特定公司購買某產品之人
購物者	曾購買一次產品以上之人
顧客	向特定公司購買產品之人 購物原因:1.購買過程中感到滿意 2.產品符合個人需求
常客	定期向特定公司購買產品之人 此階段的主要因素為顧客品牌忠誠度高
代言人	向他人宣傳特定公司優點之人 選定負有重大影響力的人是廣告手法中最有效益的方法之一

Shoemaker and Lewis(1999)建立顧客忠誠度之架構，提出了忠誠度三角模式，如下圖:

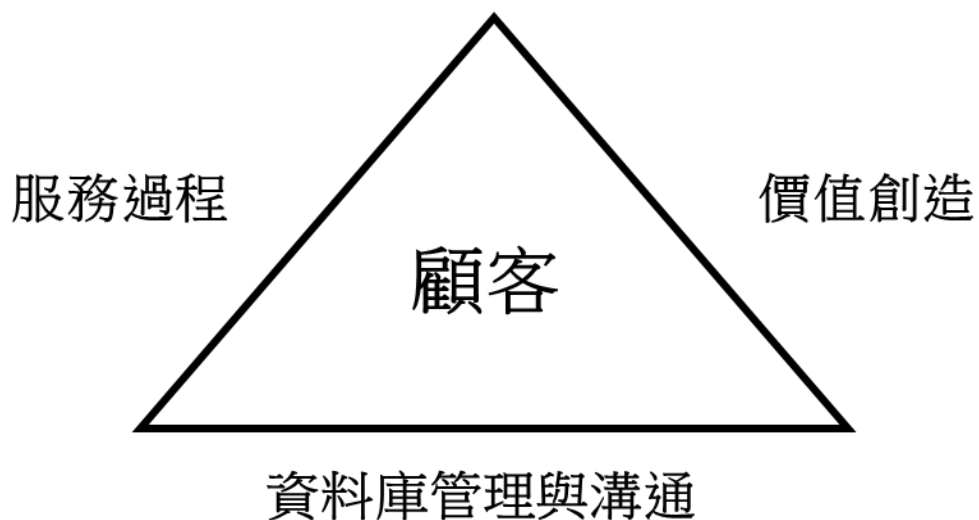


圖 9: Shoemaker and Lewis(1999)忠誠度三角模式

參、研究方法

一、研究流程

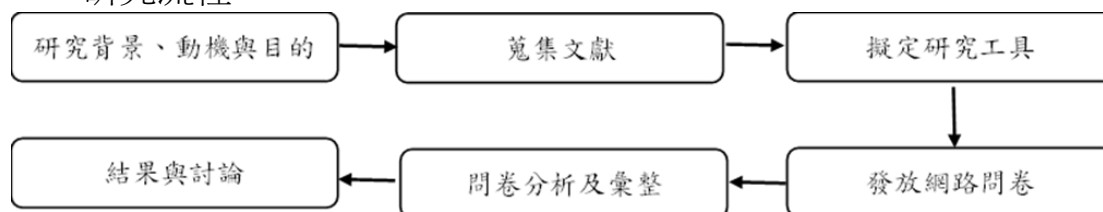


圖 10:流程圖

二、研究對象

本研究之研究範圍以台灣地區 SWITCH 使用者，其中以合作遊戲者為研究對象。

三、研究工具及抽樣方法

本研究之問卷分為五個部分：個人基本資料、遊戲體驗、人際互動、顧客滿意度、顧客忠誠度五個分量表。本研究利用 GOOGLE 表單採線上發放問卷，主要採用立意抽樣法，針對有使用過 SWITCH 合作遊戲對象進行發放，選擇使用網路問卷可以消除地區性及時間性，並可增加隱匿性使個資問題獲得保障，且可增加樣本數。

(一) 問卷編制

本研究採網路問卷調查，向目標調查對象了解情況或徵詢意見的調查方法，透過客觀及有系統的方法，蒐集到有效及可靠的資料。藉由問卷的調查，更能清楚得知現代人對於 SWITCH 的遊戲體驗的具體想法，也能掌握眾多遊戲片中較能突出的群體，來評估及分析使用 SWITCH 對於玩家情感交流對顧客滿意度之影響。

(二) 研究限制

1. 因問卷幾乎發給身邊朋友，學生比例超過半數，研究結果偏向學生看法，對於非學生的回應偏少，無法站在大眾角度研究
2. 單機遊戲無法體現情感交流，與本研究違和
3. 玩家之滿意度和忠誠度會因遊戲片不同，產生的情感會有所影響

肆、研究結果

一、問卷回收情形

本研究以有使用 SWITCH 民眾為研究母體，以網路發放問卷並採立意抽樣，自 2022 年 3 月 12 日至 2022 年 3 月 20 日進行問卷調查，問卷共發出 261 份，回收 261 份，回收率 100%，其中有效問卷為 254 份，無效問卷 7 份，有效回收率為 97%。

二、受訪者基本資料分析

由表(13)可知，受訪者共有 261 人，其中以女性居多為 64%；年齡層 21~30 歲占多數 80.8%；其次為 20 歲(含)以下為 17.2%，職業為學生居多 65.5%，教育程度以大學為主 84.4%，月收入 10,000 元以下占 84.4%。

表 13:受訪者基本資料分析

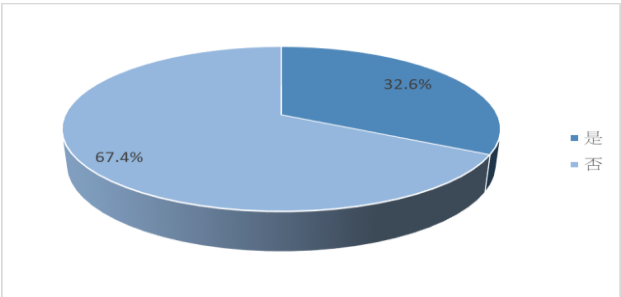
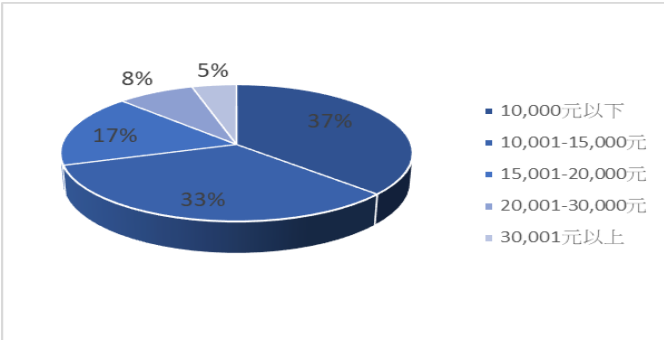
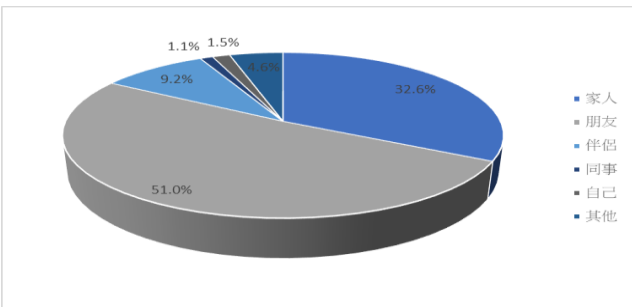
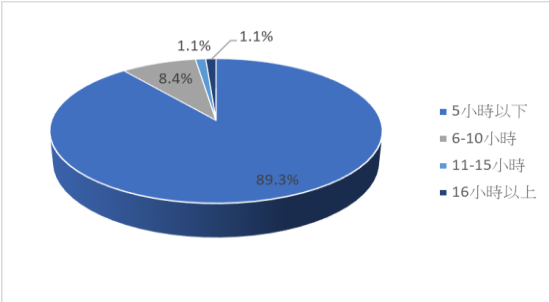
	基本資料	百分比		基本資料	百分比
性別	男	36%	教 育 程 度	國小	0.4%
	女	64%		國中	1.1%
年齡	20 歲以下	45%		高中(職)	10.7%
	21-30 歲	80.8%		五專	1.1%
	41-50 歲	0.8%		大學	84.3%
	50 歲以上	0.4%		碩士	2.3%
	基本資料	百分比		基本資料	百分比
職業	學生	65.5%	平 均 月 收 入	10,000 元以下	40.6%
	工商農業	20%		10,001-25,000 元	28.7%
	服務業	7.3%		25,001-40,000 元	20.7%
	軍公教	3.1%		40,001-50,000 元	5.7%
	醫	2.5%		50,000 元以上	4.2%
	其他	1.6%			

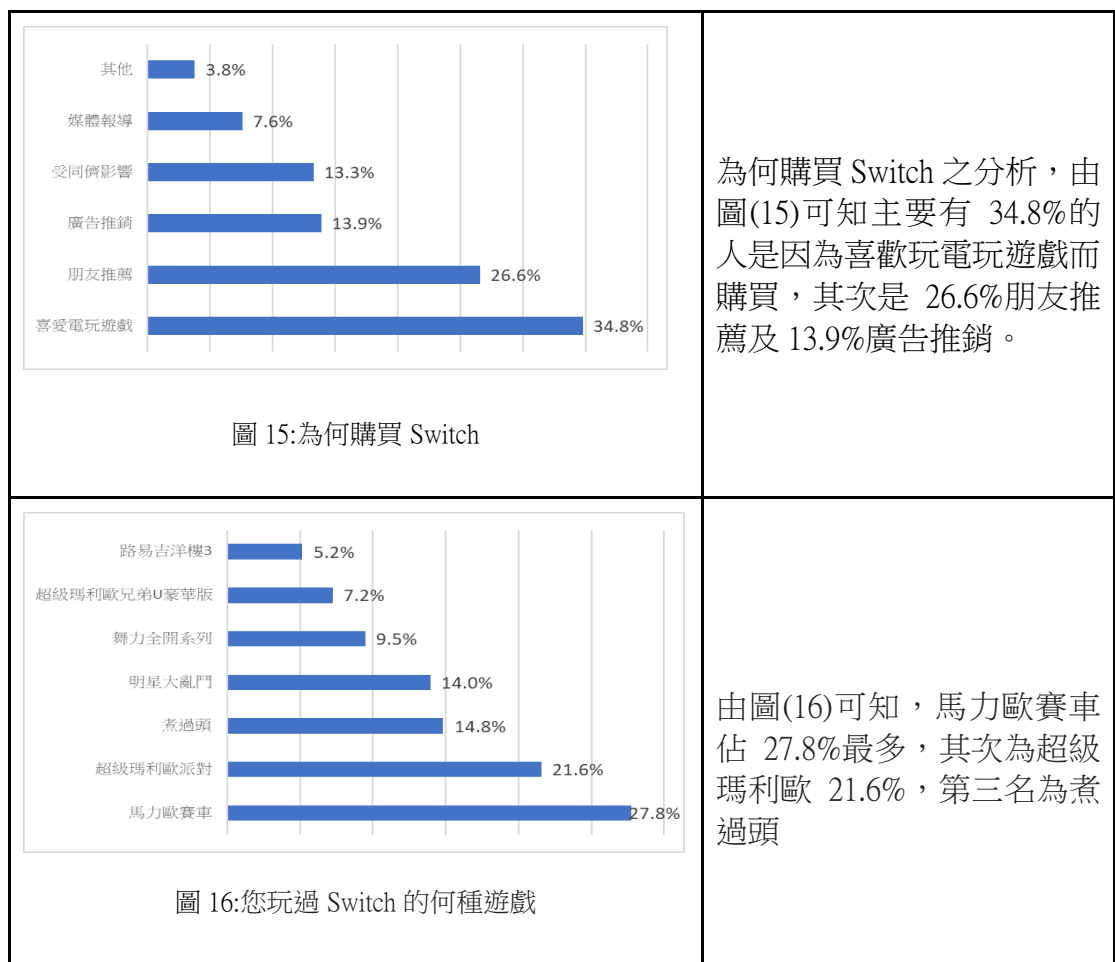
購買 SWITCH 人數 32.6%，其中在 SWITCH 總花費上為 10,000 元以下占 36.8%，與朋友共同使用 SWITCH 占大部分為 51%，其次為家人 32.6%，平均一週使用 SWITCH 為 5 小時以下占 89.3%，

三、 受訪者基本資料

由圖(11)到圖(16)可知，有 67.4%的人並未購買 Switch，可能的原因:(1)受訪者大多為學生族群，尚未進入職場，因此月收入不高，沒有多餘的收入去購買 Switch。(2)由圖(13)

可知，有 51%的人是與自己的家人一起遊玩，因此 Switch 可能是由家人所購買的。

 圖 11:是否購買 Switch	大部分人沒有購買 Switch 佔大多數 67.4%，由表(13)可推測受訪者大多為學生族群，尚未進入職場，月收入不高，沒有多餘的收入去購買 Switch
 圖 12:目前在 switch 上的總花費	由左圖(12)可知，在 Switch 的總花費最多落在 10,000 元以下及 10,001-15,000 居多，分別佔 37%和 33%
 圖 13:通常與誰一起使用 switch	由左圖(13)顯示，大部分玩家與家人一同使用 Switch 居多，佔 51%。其次為與朋友，佔 32.6%。
 圖 14:平均一週使用 Switch 的時間	圖(14)顯示，大部分人平均一週使用 Switch 的時間落在 5 小時以下。



本研究之問卷使用倫西斯·李克特（Rensis Likert）博士在 1932 年所建立的李克特量表(Likert scale)，李克特量表是一種心理反應量表，受試者根據題目選出自己對該陳述的認同程度。一般來說，李克特量表使用五個等級，數值 1 表示非常不同意；數值 2 表示不同意；3 為不同意也不反對(普通)；4 是同意；5 為非常同意，本研究問卷將受測者之答案加總，計算出平均值，以反認同程度或主客觀評價。

四、 遊戲體驗

表 14 遊戲體驗

項目	平均值	總平均值
使用 Switch 的過程中使我感到放鬆	4.2	
使用 Switch 使我感到歡樂	4.4	

使用 Switch 時經常沒有注意到時間的流逝	4.1	3.91
使用 Switch 時能暫時忘記生活中的煩惱	4.1	
使用 Switch 不會影響我讀書與工作的時間	3.7	
使用 Switch 不會影響我的生活作息	3.7	
使用 Switch 的過程中不會感到疲憊	3.5	
Switch 的使用時間通常比計畫中要長	3.7	
Switch 提供給我的遊戲指示都是清晰明確的	4	
我認為 Switch 的遊戲會增加我的肢體協調性（Just dance）	3.7	

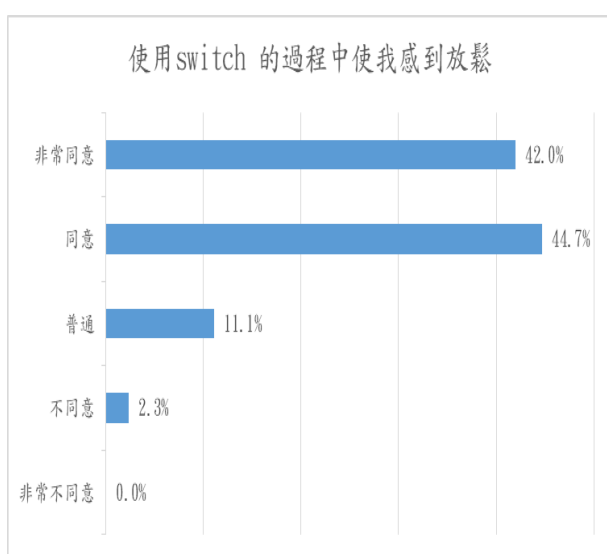


圖 17:使用 Switch 的過程中使我感到放鬆

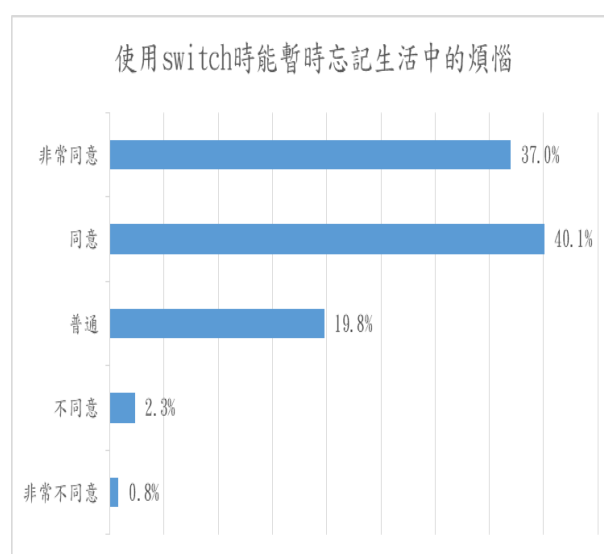


圖 18:使用 Switch 時能暫時忘記生活中的煩惱

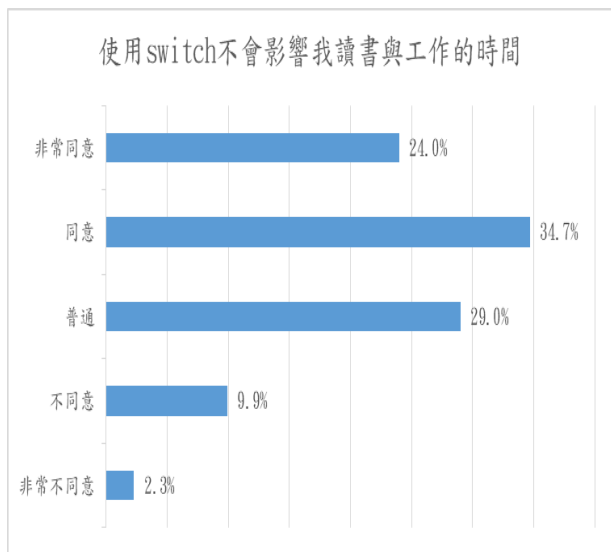


圖 19:Switch 不會影響我讀書與工作的時間

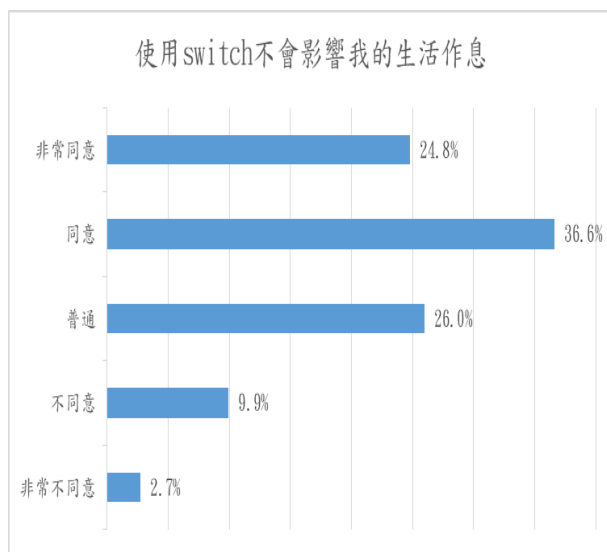


圖 20:使用 Switch 不會影響我的生活作息

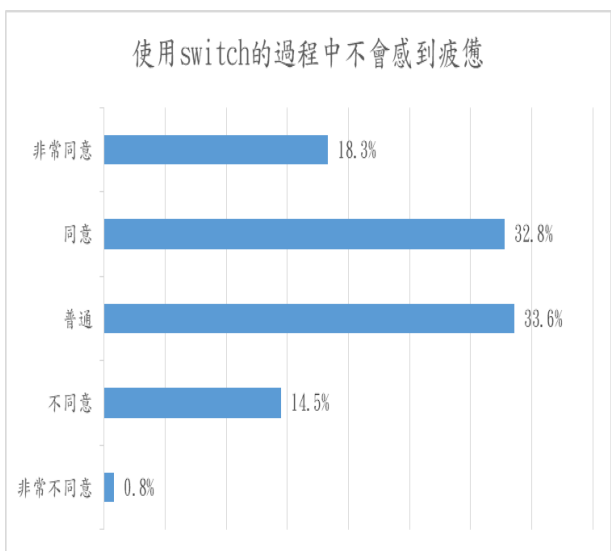


圖 21:使用 Switch 的過程中不會感到疲憊

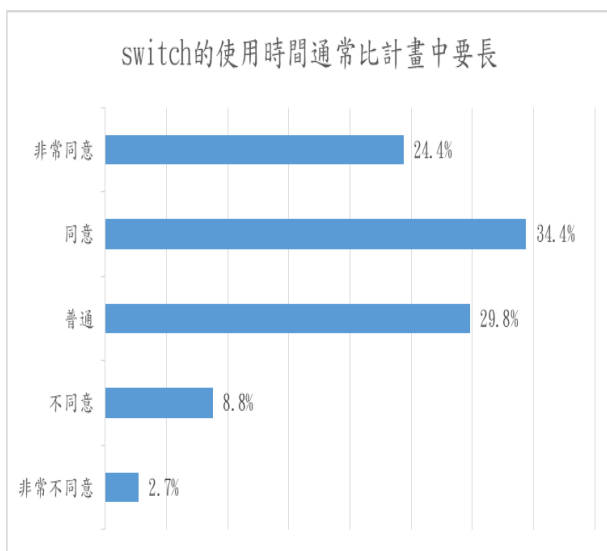


圖 22:Switch 的使用時間通常比計畫中要長

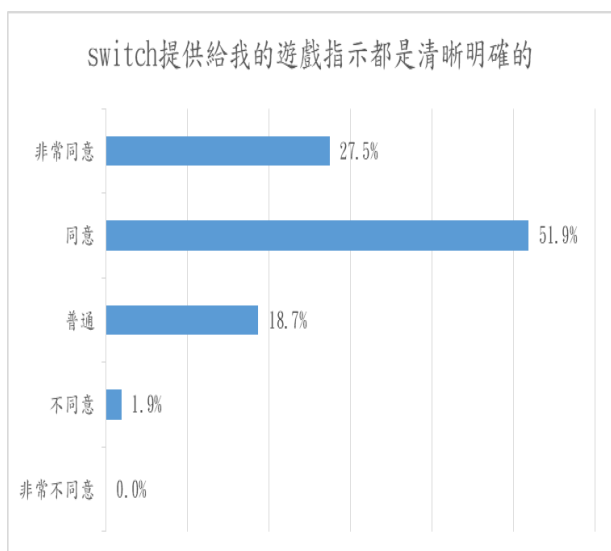


圖 23 :Switch 提供給我的遊戲都是清晰明確的

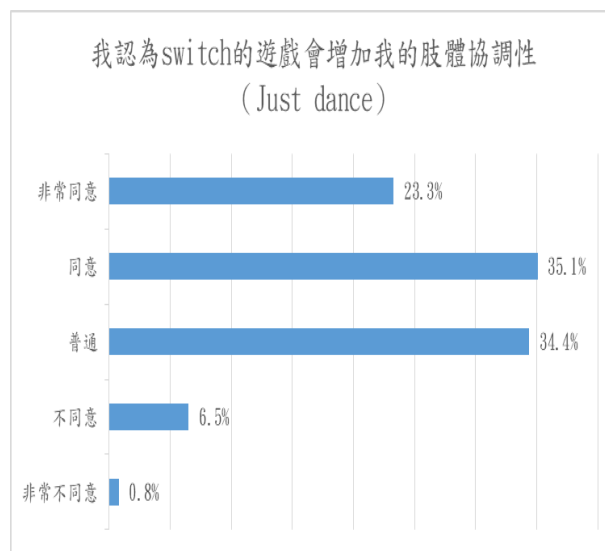


圖 24:我認為 Switch 的遊戲會增加我的肢體協調性(Just dance)

表(23)顯示，玩家認為 Switch 提供的遊戲指示是清楚明確的，不需額外花費時間研究遊戲操作，使玩家在遊戲過程中不易有挫折感，享受遊戲帶來的樂趣，能忘記生活中的煩惱並感到放鬆，常會沉浸在遊戲世界裡，不會注意到時間的流逝，但沉迷於遊戲中會感到疲憊進而影響生活作息，例如在工作或讀書時感到精神不濟影響作業效率。由圖(8)得知高度正向情感、低度正向情感與高度負向情感及低度負向情感皆會影響玩家使用之情緒，根據圖(19)及圖(20)顯現出大部分的玩家在使用 Switch 時獲得的正向情感較負向影響多，所以他們在遊玩過程中的情緒，大多都是以開心、興奮、得意等正向情感為主，玩家在遊玩時間雖長但不影響工作、讀書時間及生活作息，也不易感到疲憊，可知玩家都有一定的自制力，綜合以上之結論，Switch 帶給玩家的正向影響較負向多，因此 Switch 被大眾接受程度高，以上為本小組分析。

五、 人際關係

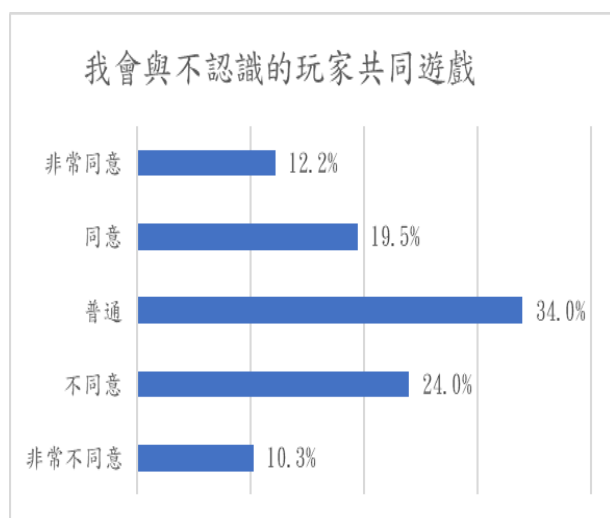


圖 25:我會與不認識的玩家共同遊戲

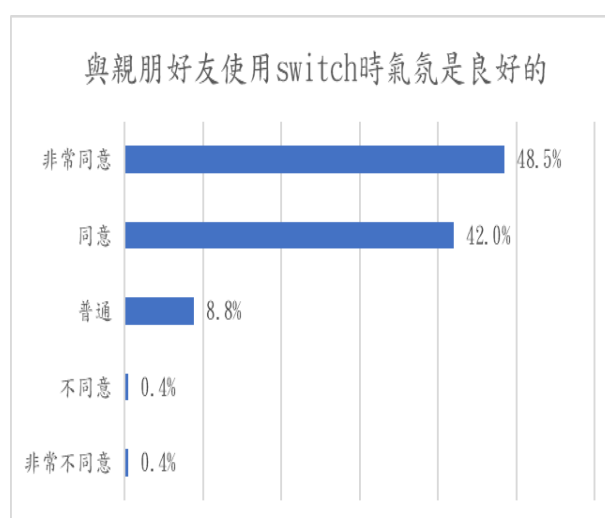


圖 26:與親朋好友使用 Switch 時氣氛良好

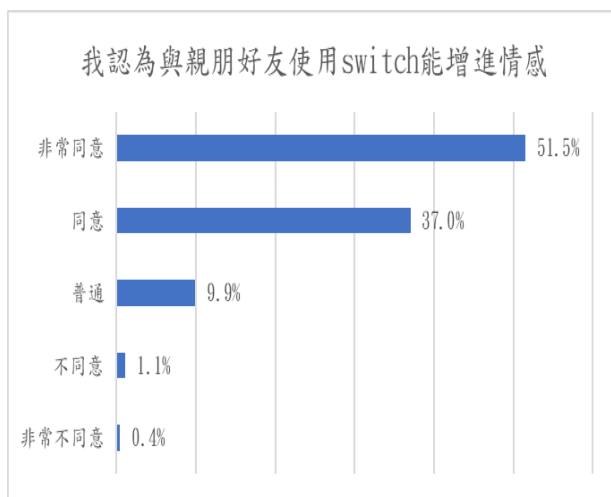


圖 27:我認為與親朋好友使用 Switch 能增進感情

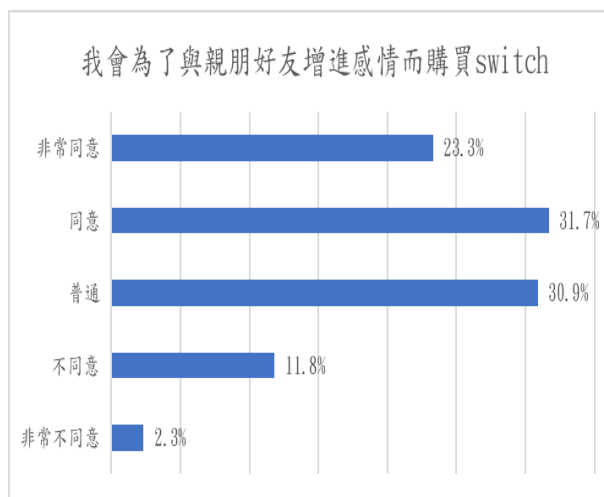


圖 28:我會為了與親朋好友增進感情而購買 Switch

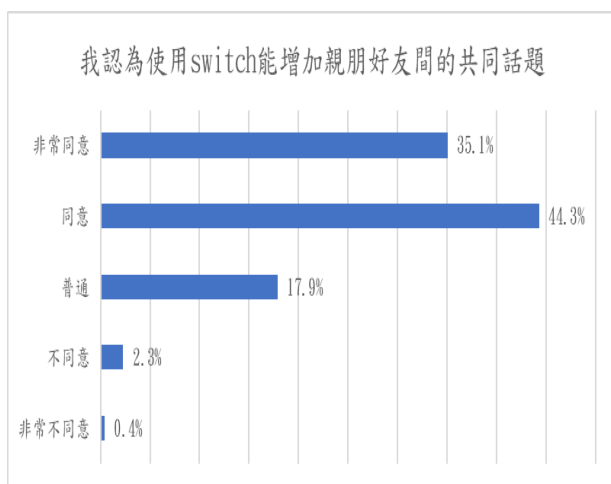


圖 29:我認為使用 Switch 能增加親朋好友的共同話題

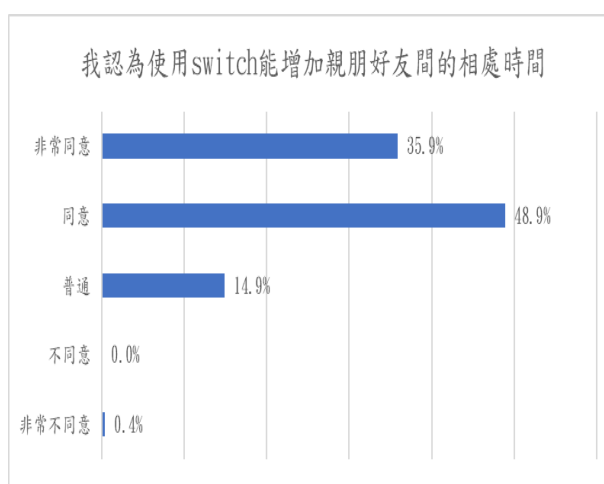


圖 30:我認為使用 Switch 能增加親朋好友的相處時間

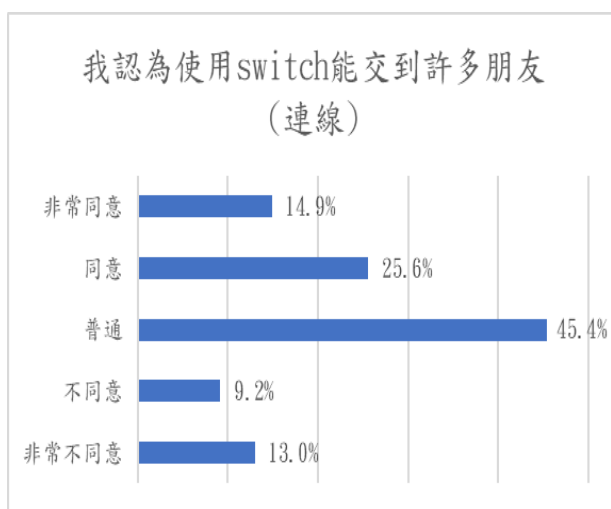


圖 31:我認為使用 Switch 能交到許多朋友

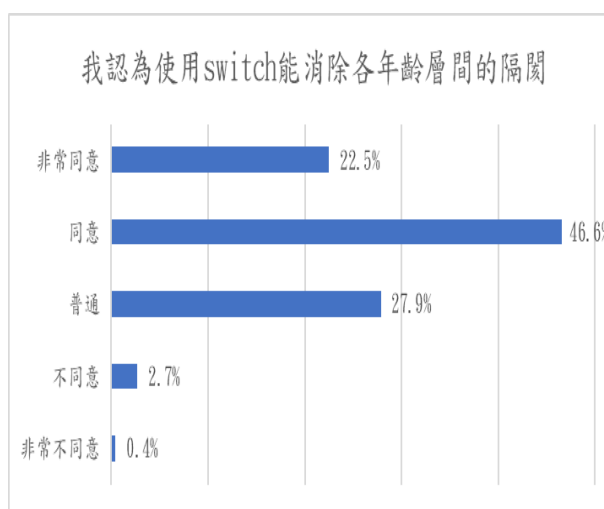


圖 32:我認為使用 Switch 能消除各年齡層的隔閡

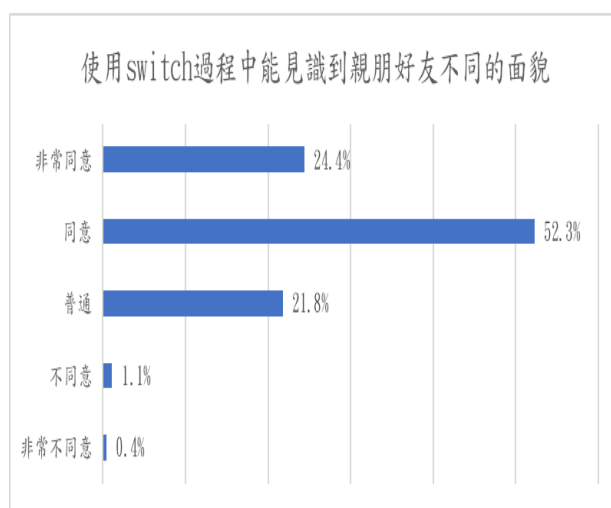


圖 33:使用 Switch 的過程中能見識到親朋好友不同的面貌

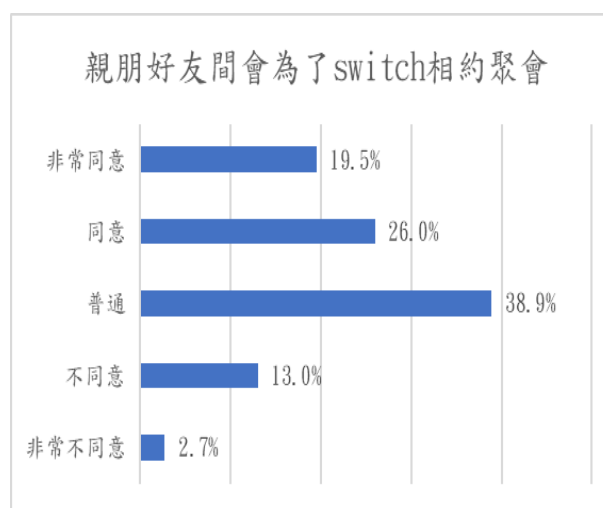


圖 34:親朋好友為了 Switch 相約聚會

表 15:人際互動平均值分析

項目	平均值	總平均值
與親朋好友使用 switch 時氣氛是良好的	4.4	3.85
我認為與親朋好友使用 switch 能增進情感	4.4	
我會為了與親朋好友增進感情而購買 switch	3.6	
我認為使用 switch 能增加親朋好友間的共同話題	4.1	
我認為使用 switch 能增加親朋好友間的相處時間	4.2	
我會與不認識的玩家共同遊戲	3	
我認為使用 switch 能交到許多朋友(連線)	3.4	
我認為使用 switch 能消除各年齡層間的隔閡	3.9	

使用 switch 過程中能見識到親朋好友不同的面貌	4	
親朋好友間會為了 switch 相約聚會	3.5	

由圖(27)顯示，大多數玩家認為與親朋好友使用 switch 能營造良好的氛圍，透過 switch 能將不常來往的親朋好友聯繫在一起，利用律動性遊戲增加與長輩的肢體互動，也能讓長期久坐不站的長輩動起來，間接消除各年齡層間的隔閡，也有玩家會為了增進親朋好友的感情，而購買 switch，增多彼此相處時間，提升情感並增加共同話題，除此之外藉由 Switch 也能看見親朋好友不同的面貌，例如內向的人在遊戲中也有暴躁的一面、邏輯清晰的人在肢體動作的遊戲上也可能受到挫折又或許很有耐心的人在遊戲中變的急躁。根據圖(25)顯示，實體互動上玩家較低意願與不認識的玩家一同遊戲，反之，大多玩家較願意於線上匹配玩家遊玩，且透過線上連線能接觸並認識到不同類型的玩家，無關性別、年齡、價值觀，只需當下共同享受。

六、 顧客滿意度

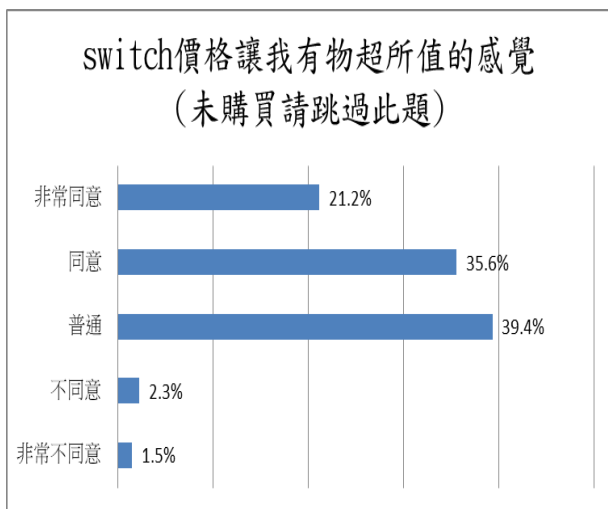


圖 35 switch:價格讓我有物超所值的感覺
(未購買請跳過此題)

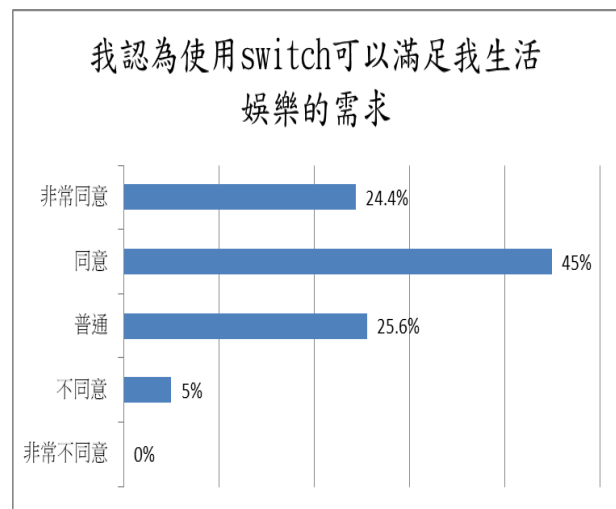


圖 36:我認為使用 switch 可以滿足我生活
娛樂的需求

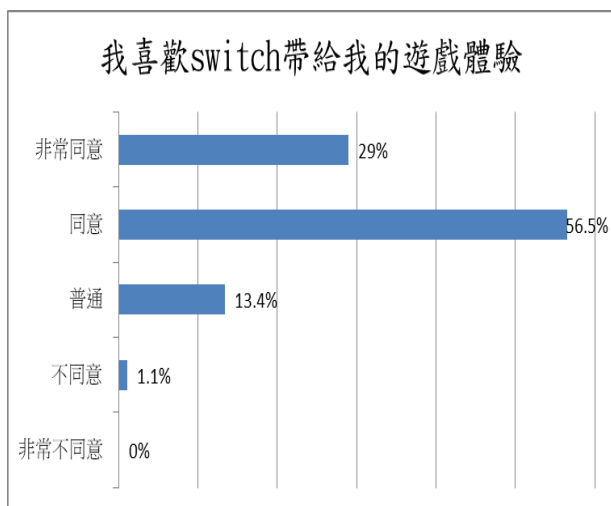


圖 37:我喜歡 switch 帶給我的遊戲體驗

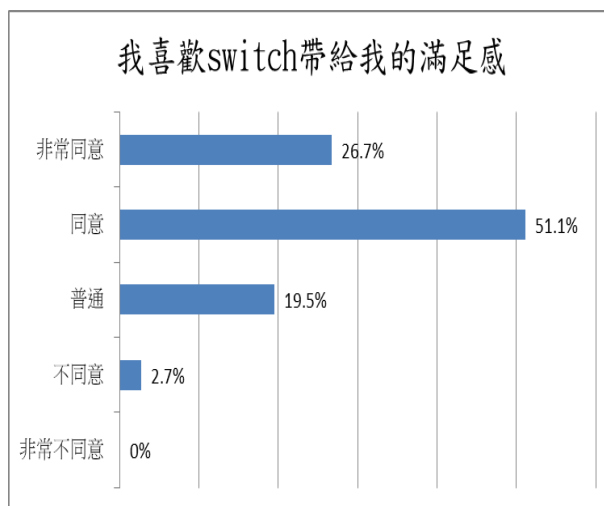


圖 38:我喜歡 switch 帶給我的滿足感

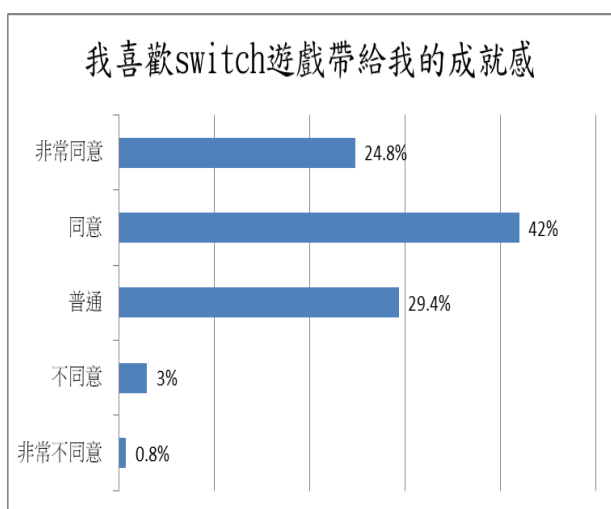


圖 39:我喜歡 switch 遊戲帶給我的成就感

表 16:顧客滿意度平均值分析

項目	平均值	總平均值
switch 價格讓我有物超所值的感覺(未購買請跳過此題)	3.7	
我認為使用 switch 可以滿足我生活娛樂的需求	3.9	

我喜歡 switch 帶給我的遊戲體驗	3.8	3.86
我喜歡 switch 帶給我的滿足感	4	
我喜歡 switch 遊戲帶給我的成就感	3.9	

根據圖(35)超過半數以上的玩家認為 Switch 有物超所值的感覺，透過遊玩這些遊戲，例如煮過頭、馬力歐、薩爾達傳說、精靈寶可夢、動物森友會……等，多數玩家藉由這些遊戲可以從中獲得滿足感圖(38)以及成就感圖(39)，不僅在遊戲中也可能在現實生活中感到更多喜悅，藉此增添樂趣。此外，Switch 也能滿足許多人生活娛樂的需求如圖(36)所示，由此可知，人們在閒暇之餘選擇休閒娛樂的電玩遊戲時，Switch 也是滿足他們生活娛樂的首選；玩家認為 Switch 帶來的遊戲體驗是滿意的，在玩 Switch 當下，玩家可以體驗到視覺上的驚豔，以及在體感遊戲中揮灑汗水所獲得的體驗，雖然 Switch 的單價對於大多數問卷受訪者來說偏昂貴，因主要為學生，較少經濟來源，但若考量到其他因素，例如遊戲體驗、滿足感以及成就感，多數使用者認為 Switch 能帶來正面效益，以上為本小組分析。

七、顧客忠誠度

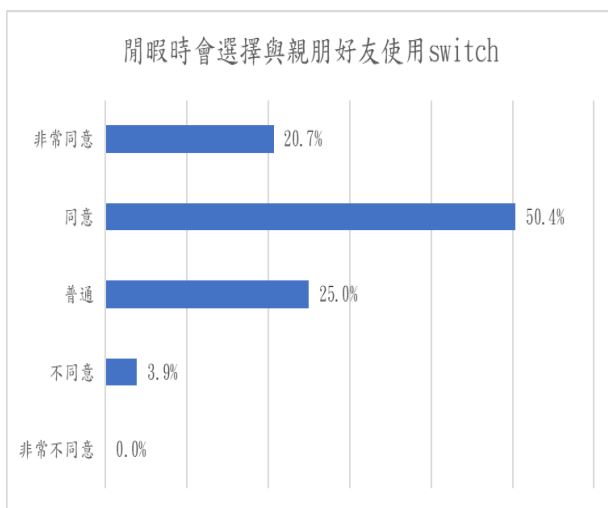


圖 40:閒暇時會選擇與親朋好友使用 switch

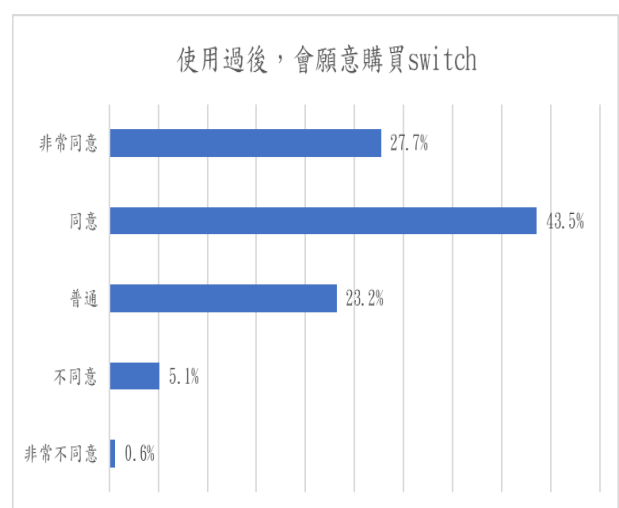


圖 41:使用過後，會願意購買 switch

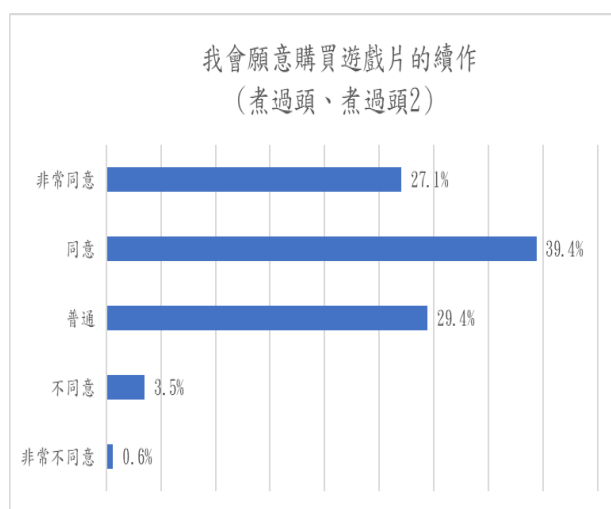


圖 42:我會願意購買遊戲片的續作（煮過頭、煮過頭2）

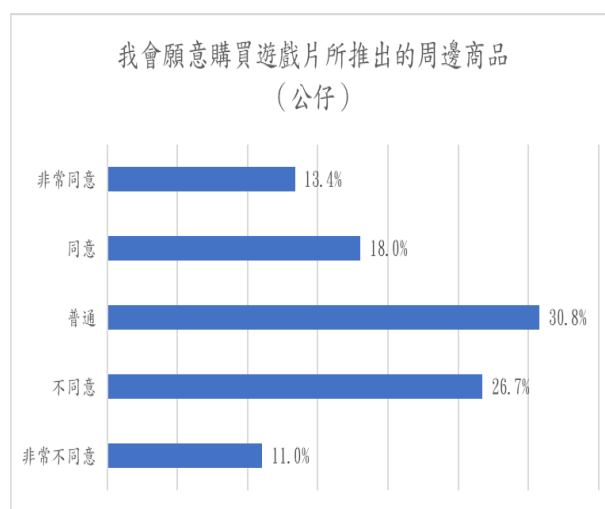


圖 43:我會願意購買遊戲片所推出的周邊商品（公仔）

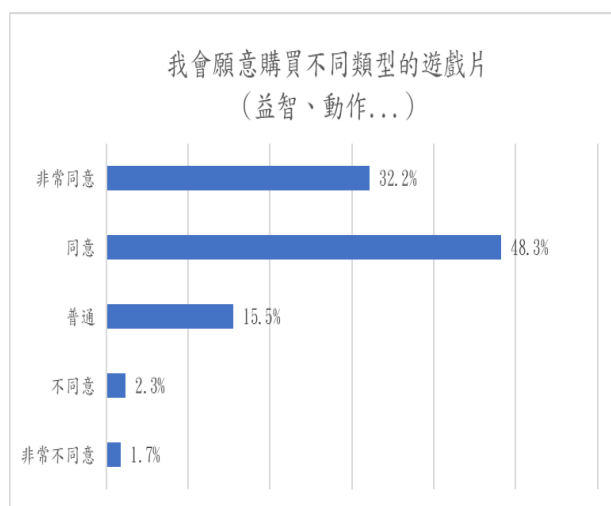


圖 44 我會願意購買不同類型的遊戲片（益智、動作...）

表 17:顧客忠誠度平均值分析

項目	平均值	總平均值
閒暇時會選擇與親朋好友使用 switch	3.8	
我會向他人推薦 switch	3.7	

使用過後，會願意購買 switch(未購者填寫，以下免填，購買者請續填)	2.6	3.5
我會願意購買遊戲片的續作(煮過頭、煮過頭 2)	3.9	
我會願意購買遊戲片所推出的周邊商品（公仔）	2.9	
我會願意購買不同類型的遊戲片(益智、動作...)	4.1	

根據圖(40)顯示許多受訪者會與親朋好友一同遊玩 switch，不管是單機還是多人連線，都將會是他們的最佳選擇，除此之外在遊玩過後也會願意推薦給其他親朋好友遊玩或是購買，由圖(41)可知在體驗過後，會讓原本沒有 switch 的玩家增加消費意願，也可以推測出已經擁有 switch 的玩家，是因為先前體驗過後而感到興趣進而購買其他類型的遊戲片，根據圖(42)與圖(44)我們研究出，玩家在體驗過後願意購買遊戲片的比例佔大多數，不單只局限於一開始遊玩遊戲片的續作，也會嘗試不同類型的遊戲，增加與其他朋友的互動，透過圖(43)可知，雖然許多玩家購買續作的意願偏高，但他們對於購買周邊商品的接收度並不高，本組認為可能因為周邊商品的實用度及吸引程度較低，因此讓玩家購買周邊商品意願較低。根據上表 17 顯示，switch 是許多人閒暇時的首選，玩家在體驗過後都願意推薦親朋好友使用；由表可知願意購買 switch 的受訪者雖未過平均值，但在市場上仍有它的客群，而購買周邊商品的人則是佔本問卷少數，以上為本組分析。

八、 學生與非學生之比較

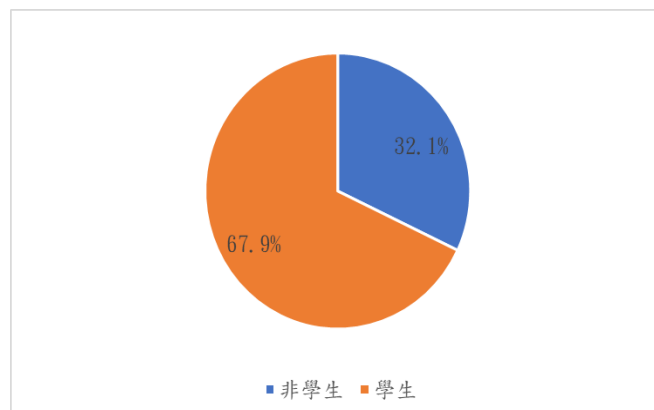


圖 45:學生與非學生比例

由圖顯示本問卷學生所填寫的比例佔大部分，因此針對學生與非學生的回答做比較。

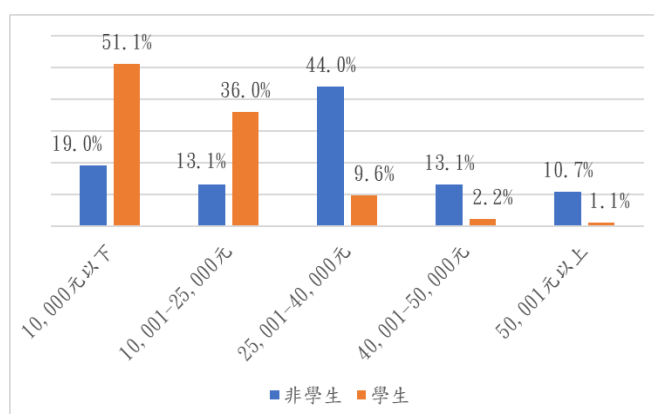


圖 46:學生與非學生月收入比較圖

圖(46)顯示學生在月收入 10,000 元以下及 10,001-25,000 元之間的比例佔大多數，可能因課業關係所以工讀的部分或向家裡領生活費的學生佔大多數，而非學生在 25,001-40,000 元之間佔較大比例，可見非學生工作穩定且大多數符合政府所訂定之最低薪資 25,250，由此可知非學生之消費能力較學生高，願意且有能力購買 Switch 及其周邊商品的人數可能也佔多數，以上為本小組分析。

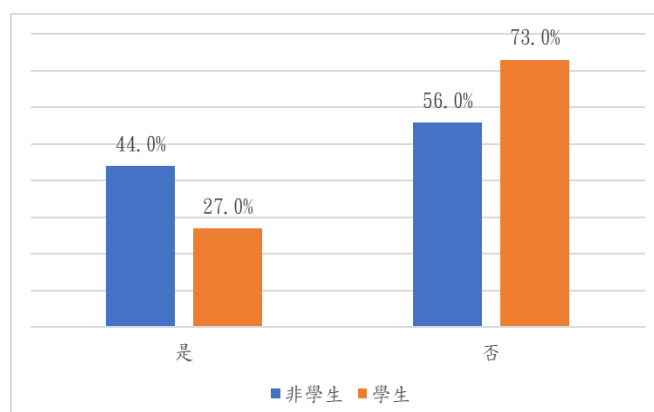


圖 47:學生與非學生是否購買 switch 之比較圖

由圖(47)左邊長條圖可發現非學生購買 switch 的比例佔大多數，由此可知非學生的月收入較高，較有能力負擔得起 Switch 這種相對較高單價的商品，而學生月收入如圖(月收入那張)可知月收入較低，所以少數人可以購買此類商品；而圖(47)可知，多數人沒有購買 Switch 的意願，可能原因為價格過高或沒有閒暇時間遊玩，但仍有它主要的遊戲市場，像是品牌忠誠度較高的玩家，他們就屬於有能力且願意購買的顧客。

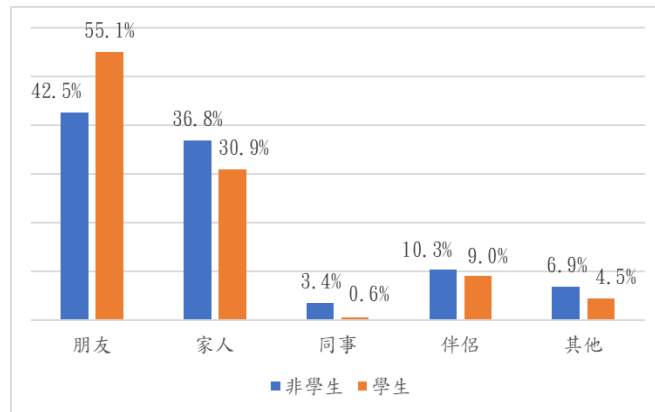


圖 48:學生與非學生通常與誰一起使用 switch 之比較圖

由圖(48)可知，問卷受訪者與朋友和家人一起遊玩居多，其中半數以上的學生都與朋友一起玩，可見同儕關係對學生來說較為重要，與朋友一起玩樂，較能帶動整個遊戲中的氣氛，而與家人同樂也能增進彼此之間的感情，非學生因職業關係以及上下班時間，所以與同事一起使用 Switch 的時間比學生還要高，但無論學生與非學生，根據馬斯洛需求層級理論，在遊戲中的成功經驗能夠達到自我認同及成就感、與家人朋友交流產生情感作用，以上由本小組分析。

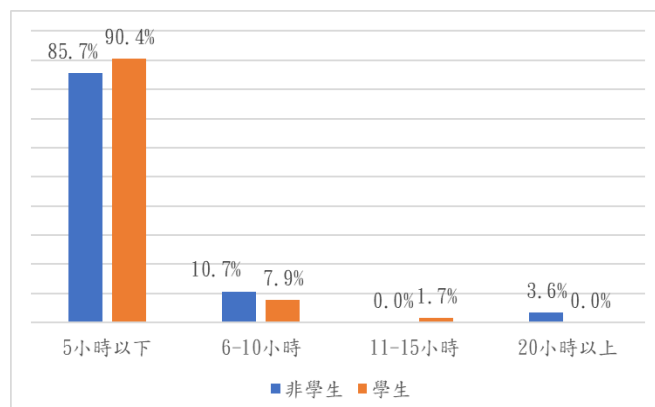


圖 49:學生與非學生平均一週使用 switch 時間長短之比較圖

由圖(49)顯示學生與非學生族群遊玩 switch 的時間皆以五小時以下為主。以學生來說，他們比非學生的空閒時間要多很多，但兩者使用 switch 的時長竟將近，可知雖然 Switch 對大多數人來說吸引力很強，但不論是學生或非學生使用 switch 的期間皆不超過五小時，我們推論可能因邊際效用遞減法則的緣故，其滿足程度會隨著時間遞增而漸漸遞減，降低使用意願，因此不管哪個族群都會因為滿足程度遞減而減少使用時間。透過圖(49)也可知遊玩 5 小時以上的非學生族群較學生族群多，可見非學生對於 Switch 的興趣及忠誠度很高，以上由本小組分析。

伍、結論

switch 的造型非常討喜，又能以多種遊玩方式進行，例如手持、電視模式，在附加設備上的給予十分完善，也會推出因遊戲爆紅所合作的周邊商品，除了單人模式之外，也支援多人模式，Switch 也設計成能夠方便攜帶的大小，能解決地區上的限制，能隨時隨地使用，對於現代忙碌的生活來說，在空閒時能夠玩上一場的遊戲是釋放壓力的一種方式。

然而在遊戲片上的推陳出新更能貼近人性中的喜新厭舊，實體卡帶能與其他玩家互相交換遊玩，如在日後脫手的價格不會相差甚遠，而數位版有收藏價值，與實體卡帶的價格相比下較為便宜，無須額外做外盒與包裝費並在實體店面上架，不需更換卡帶就能直接在機上遊玩，出門在外也無須帶著其他卡帶，是最便利的方式，但數位版卡帶會綁定玩家帳號，若有想出售的意願會連同玩家帳號一起出售，所以要購買數位版卡帶的玩家必須仔細思考。

對於上述研究之結果來說，使用 Switch 在人際關係上有顯著的影響，在單人遊戲與多人互動中都能增進人際交流，也間接滿足馬斯洛的需求理論中的尊重需求及自我實現需求。Switch 是眾多人心中的購買的首選，它也擁有最容易掌握的遊戲操作，透過簡約的介面來指導玩家進行下一步，無論男女老少都能輕鬆上手，使玩家使用起來得心應手。

在遊玩過程中會產生許多情緒，由圖(8)的正向情緒和負向情緒相互交叉的四種象限作為遊戲過程中基本的情感，分析出在使用過程中產生的具體情感，首先以高度正向情緒中的期待，當遊玩到達高峰處時會帶來緊張情緒，甚至在最終階段會顯現出隱藏性壓力，可能就會達到高度負向情感。即使在高度專注的情況下可能會疲倦，也可能因為進入高度心流的狀態，完全沉浸於遊戲中，感受不到疲憊感，在結束遊戲時如不盡當下所設定的目標而產生沮喪感，或是超出預期中的目標會滿足自身的成就感，時間過後心境會趨於低度正向情感中的平靜和放鬆，由此遊玩的心境變化下可得知四種象限是採逆時針方式將情緒展現一遍，正向情緒還是大於負向情緒，情感可以視為心境的起承轉合，更迭著情緒變化，最後會回歸遊戲的本意，將快樂融入生活。

人須相處才會產生交流，最簡單的方式就是以合作來進行遊戲，在現實生活中常常都會看到合作的完美案例，如綜效一加一大於二，任何大大小小的事都適用。透過合作也能發現人們各種不同的面貌，以遊戲合作為例，如果在遊戲中能發揮自身潛能，在現實生活中也能得到正能量，當雙方產生合作意願時，以同一目標前進，互相配合的摩擦中都能產生滿足感，合作可以視為雙面刃，會擁有截然不同的結果，雖不是每次的合作都能以愉快結尾，但能肯定的是會充分理解對方的個性及該拿捏的距離。

由問卷的結果可以發現，Switch 的價格來說不算特別昂貴，但購買起來也是相當大的支出，在非學生族群購買比率佔 51%，其餘為學生族群，學生的零用錢或薪水大多負擔不起 Switch 的價格。與出門旅遊的花費相比，在遊戲上的支出較小，更是在疫情肆虐的環境，與其出門使染疫的機率會大幅增加，不如一家人齊聚一堂，除了是給枯燥乏味的生活帶來一絲樂趣外，也能增進彼此親朋好友感情。

世人對遊戲的既定印象，會使學業落後或工作無法如期完成，大多為負面評價，

是導致作息不正常的主因，直到近幾年來人們對遊戲的印象由負面逐漸改觀，透過研究可以發現，受測者認為使用 Switch 的時間大約在五小時左右，會因邊際效用遞減法則，滿足程度隨著時間的增加而遞減，爰此對生活作息影響不大，反而是釋放壓力的一種管道。

在多人聚會適合使用 Switch，可以在短時間內消除距離感，也會因為擁有共同話題而建立新的交友圈，對一般人來說，會願意與朋友一起遊玩，但也有許多人願意和不認識的玩家共同遊戲，在科技產業發達的現代來說，網路交友變得容易，虛擬世界可以捏造出不同身分，不需要得知對方的背景及交友情況，只要當下一同享受，而家族聚會中 Switch 也是一種能消除各年齡層隔閡的媒介。

使用 Switch 帶給人們情感交流的機會，維繫原本有的人際關係並拓展新的交友圈，找尋志同道合的玩家，共同創造出良好的遊戲氛圍。

陸、參考資料

鄭宇智，(2019 年 7 月)，應用資訊系統接受後持續採用模式探討使用者持續使用 SWITCH 之意圖，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。

<http://ir.lib.cyut.edu.tw:8080/bitstream/310901800/37451/1/108CYUT0675001-002.pdf>

陳苓，(2020 年 11 月)。獲利模式改變！電玩主機業更賺錢，今年料撈 450 億美元，Money DJ 理財網新聞。

<https://www.moneydj.com/KMDJ/News/NewsViewer.aspx?a=9fab6cf-d565-455f-beb0-6280a9f23b9f&c=MB010000>

PlayStation，維基百科自由的百科全書。

<https://zh.wikipedia.org/wiki/PlayStation>

林柏佑，(2021 年)，遊戲主機玩家沉浸體驗、休閒效益對於滿意度之研究－以 Nintendo Switch 玩家為例，台灣博碩士論文知識加值系統。

<https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22109TAJ00420022%22.&searchmode=basic>

葉松儒，(2021 年)。任天堂 Switch 體感運動遊戲參與者休閒涉入與休閒效益之研究，台灣博碩士論文知識加值系統。

<https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22109UT005567003%22.&searchmode=basic>

張家豪，(2021 年)。Kinect 體感遊戲之玩家體驗研究，台灣博碩士論文知識加值系統。

<https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22100STUT8641011%22.&searchmode=basic>

石明進，(2010 年)。以互動性觀點探討遊戲體驗與行為之研究，台灣博碩士論文知識加值系統。

[https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-](https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22098NUK05026029%22.&searchmode=basic)

[bin/g32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22098NUK05026029%22.&searchmode=basic](https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22098NUK05026029%22.&searchmode=basic)

行銷資料科學。李克特量表(Likert Scale)的起源和使用(2019 年 10 月)。

[https://medium.com/marketingdatascience/%E6%9D%8E%E5%85%8B%E7%89%B9%E9%87%8F%E8%A1%A8-likert-scale-](https://medium.com/marketingdatascience/%E6%9D%8E%E5%85%8B%E7%89%B9%E9%87%8F%E8%A1%A8-likert-scale-%E7%9A%84%E8%B5%B7%E6%BA%90%E5%92%8C%E4%BD%BF%E7%94%A8-8e1503ddd5db)

<https://medium.com/marketingdatascience/%E6%9D%8E%E5%85%8B%E7%89%B9%E9%87%8F%E8%A1%A8-likert-scale-%E7%9A%84%E8%B5%B7%E6%BA%90%E5%92%8C%E4%BD%BF%E7%94%A8-8e1503ddd5db>

Nintendo Switch 任天堂(香港)有限公司網址。

<https://www.nintendo.com.hk/hardware/switch/>

Wade Kuo，(2021 年 8 月)，【2022 最新版】15 款 Switch 單人遊戲推薦，一個人也可以開心的玩遊戲！

<https://relaxedlife.com.tw/switch-one-player-recommendation/>

維基百科自由的百科全書。人際溝通。

<https://zh.m.wikipedia.org/wiki/%E4%BA%BA%E9%9A%9B%E6%BA%9D%E9%80%9A>

MBA 智庫百科。人際溝通。

<https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E4%BA%BA%E9%99%85%E6%B2%9F%E9%80%9A>

井上妃真，(2021 年)，消費者觀看直播銷售之稀缺性與衝動性購買行為間關係之實驗研究：以直播主情緒感染力與消費者從眾傾向為干擾變數，台灣博碩士論文加值系統。

<https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi/ccd=ni3ZJ1/record?r1=1&h1=1>

柒、附件

探討 switch 遊戲體驗對玩家的情感交流之顧客滿意及忠誠度分析

親愛的先生/女士您好：

這是一份學術性的研究問卷，主要目的在瞭解您對於「探討 switch 遊戲體驗對玩家的情感交流之顧客滿意及忠誠度分析」的意見，您的寶貴意見可協助我們探究情感交流對於顧客滿意度的相關程度。請您依循您體驗過程的感受，來填寫以下的問卷。本問卷係採取不記名方式，實證結果僅供學術研究用途，您的個人資料與意見絕對保密，請安心作答，謝謝您！

國立屏東大學企業管理學系

學生：黃盈嘉 劉于郡 李樂君 陳彥含 徐伊伶 胡綵芳

中華民國 111 年 3 月

【基本資料】

1. 性別：☐生理男性 ☐生理女性
2. 年齡：☐20(含)歲以下 ☐21~30 歲 ☐31~40 歲 ☐41~50 歲 ☐51~60 歲 ☐61 歲以上
3. 職業：☐商 ☐工 ☐農 ☐服務業 ☐公務人員 ☐學生 ☐其他_____
4. 教育程度：☐國小 ☐國中 ☐高中(職) ☐五專 ☐大學 ☐碩士 ☐博士
5. 月收入：☐10,000 以下 ☐10,001-25,000 ☐25,001-40,000 ☐40,001-50,000 ☐50,001 以上
6. 你是否購買 switch？☐是 ☐否 (否，請跳第 9.)

- 7.目前在 switch 上的總花費？☐10,000 元以下 ☐10,001-15,000 元 ☐15,001-20,000 元 ☐20,001-30,000 元 ☐30,001 元以上
- 8.您為何購買 switch？☐朋友推薦 ☐廣告推銷 ☐喜愛電玩遊戲 ☐媒體報導☐受同儕影響 ☐為了改善人際關係 ☐其他_____
- 9.通常與誰一起使用 switch？☐家人 ☐朋友 ☐伴侶 ☐同事 ☐其他_____
- 10.平均一週使用 switch 時間長短？☐5 小時以下 ☐6-10 小時 ☐11-15 小時 ☐16 小時以上
- 11.你玩過 switch 的何種遊戲？☐煮過頭 ☐馬力歐賽車 ☐明星大亂鬥 ☐超級瑪利歐派對 ☐舞力全開系列 ☐路易吉洋樓 3 ☐超級瑪利歐兄弟 U 豪華版 ☐毛線小精靈 2 ☐其他_____

第一部份：遊戲體驗	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.使用 switch 的過程中使我感到放鬆	☐	☐	☐	☐	☐
2.使用 switch 使我感到歡樂	☐	☐	☐	☐	☐
3.使用 switch 時經常沒有注意到時間的流逝	☐	☐	☐	☐	☐
4.使用 switch 時能暫時忘記生活中的煩惱	☐	☐	☐	☐	☐
5.使用 switch 不會影響我讀書與工作的時間	☐	☐	☐	☐	☐
6.使用 switch 不會影響我的生活作息	☐	☐	☐	☐	☐
7.使用 switch 的過程中不會感到疲憊	☐	☐	☐	☐	☐
8.switch 的使用時間通常比計畫中要長	☐	☐	☐	☐	☐
9.switch 提供給我的遊戲指示都是清晰明確的	☐	☐	☐	☐	☐
10.我認為 switch 的遊戲會增加我的肢體協調性 (Just dance)	☐	☐	☐	☐	☐
第二部分：人際互動	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
11.與親朋好友使用 switch 時氣氛是良好的	☐	☐	☐	☐	☐
12.我認為與親朋好友使用 switch 能增進情感	☐	☐	☐	☐	☐
13.我會為了與親朋好友增進感情而購買 switch	☐	☐	☐	☐	☐

14.我認為使用 switch 能增加親朋好友間的共同話題	☐	☐	☐	☐	☐
15.我認為使用 switch 能增加親朋好友間的相處時間	☐	☐	☐	☐	☐
16.我會與不認識的玩家共同遊戲	☐	☐	☐	☐	☐
17.我認為使用 switch 能交到許多朋友(連線)	☐	☐	☐	☐	☐
18.我認為使用 switch 能消除各年齡層間的隔閡	☐	☐	☐	☐	☐
19.使用 switch 過程中能見識到親朋好友不同的面貌	☐	☐	☐	☐	☐
20.親朋好友間會為了 switch 相約聚會	☐	☐	☐	☐	☐
第三部分：顧客滿意度	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
21.switch 價格讓我有物超所值的感覺(為購買請跳過此題)	☐	☐	☐	☐	☐
22.我認為使用 switch 可以滿足我生活娛樂的需求	☐	☐	☐	☐	☐
23.我喜歡 switch 帶給我的遊戲體驗	☐	☐	☐	☐	☐
24.我喜歡 switch 帶給我的滿足感	☐	☐	☐	☐	☐
25.我喜歡 switch 遊戲帶給我的成就感	☐	☐	☐	☐	☐
第四部分：顧客忠誠度	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
26.閒暇時會選擇與親朋好友使用 switch	☐	☐	☐	☐	☐
27.我會向他人推薦 switch	☐	☐	☐	☐	☐
28.使用過後，會願意購買 switch(未購者填寫，以下免填，購買者請續填)	☐	☐	☐	☐	☐
29.我會願意購買遊戲片的續作(煮過頭、煮過頭2)	☐	☐	☐	☐	☐
30.我會願意購買遊戲片所推出的周邊商品（公仔）	☐	☐	☐	☐	☐

31.我會願意購買不同類型的遊戲片(益智、動作……)	☐	☐	☐	☐	☐
----------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------