

次世代主機娛樂模式對虛擬社群生活型態發展之影響

張子鴻、杜瑞澤

E-mail: 9806240@mail.dyu.edu.tw

摘要

在新的電玩遊戲世代來臨時，由於次世代主機的娛樂定位已從過去的單純遊戲主機轉變成為家庭的娛樂中心，也將以住的在房間產品直接進入客廳擔任多媒體中心的要角，而隨著網際網路的發展次世代主機的多媒體應用也使得產品需求日益增加，同時跟隨著次世代主機日益發展的虛擬社群也日漸形成，因此，對於了解此虛擬社群型態發展的社群關係研究也愈顯重要。

本研究將首先透過遊戲社群網站進行問卷發放，針對特定使用次世代主機娛樂模式的使用者做為研究對象，以了解虛擬社群發展是否會因為在不同的生活型態下，對於選擇次世代主機娛樂模式而有不同的需求因素，並透過文獻資料和問卷調查進行此虛擬社群生活型態調查和使用需求，再了解在不同的生活型態因素下，是否會因為不同的人口統計變項而有所不同。

研究結果發現，不同的虛擬社群可透過生活型態變數進行有效的市場區隔，可分為四個不同社群類型、「樸實樂業族」、「創新玩樂」族、「優雅時尚」族、「流行自主」族，而且又以「創新玩樂」族調查的主要族群，在此族群使用需求上，雖然目前在次世代主機的定位是家庭的娛樂中心，但使用者在使用上還是會以電玩功能作為選擇需求上最重要的因素，次世代主機的網路遊戲，和線上購物模式，實際的需求並不明顯。而在背景因素下，則發現『收入』會影響受訪者在購買次世代主機時的因素。

關鍵詞：生活型態、次世代主機、虛擬社群

目錄

封面內頁

簽名頁

授權書 iii

中文摘要 iv

英文摘要 v

誌謝 vi

目錄 vii

圖目錄 ix

表目錄 x

第一章 緒論 1

1.1 研究背景 1

1.2 研究動機 2

1.3 研究目的 3

1.4 研究重要性 4

1.5 名詞解釋 5

1.6 研究範圍和限制 6

1.7 研究流程 6

第二章 文獻探討 8

2.1 虛擬社群 9

2.1.2 虛擬社群的定義 ... 11

2.2 生活型態 12

2.2.1 生活型態的研究 12

2.2.2 生活型態研究架構 15

2.2.3 生活型態研究方法 16

2.3 次世代主機分析 18

2.3.1 次世代主機種類 19

2.3.2 次世代主機娛樂模式	24
2.3.3 次世代主機產品分析表	34
2.4 文獻總結	35
第三章 研究方法	39
3.1 研究架構	39
3.2 研究對象	41
3.3 研究工具	41
3.4 研究步驟與程序	44
3.5 資料統計分析	45
第四章 資料分析結果	47
4.1 生活態度因素分析	47
4.2 虛擬社群集群分析	55
4.3 虛擬社群生活型態和使用需求分析	57
4.4 人口統計變項與生活型態差異分析	62
第五章 結論與建議	68
5.1 研究資料結果	68
5.2 研究建議	71
參考文獻	73
附錄一

參考文獻

- 一、中文部份
- 1.江姿慧(2000), 使用者參與虛擬社群之行為。國立台灣科技大學商學研究所碩士論文。
 - 2.杜瑞澤(2004), 生活型態設計。台北:亞太出版社。
 - 3.施迪豪(2000), 從寬頻網路產業系統產品標準建立角度看電視遊戲機產業的世代交替, 國立台灣大學商學研究所碩士論文。
 - 4.財團法人資訊工業策進會(1999), 由PS3延期上市談Sony與Microsoft之挑戰。
 - 5.財團法人資訊工業策進會(1999), 寬頻網路發展趨勢分析。
 - 6.財團法人資訊工業策進會(2005), 從E3看電視遊戲發展趨勢。
 - 7.財團法人資訊工業策進會(2005), Sony之數位內容事業佈局與策略。
 - 8.財團法人資訊工業策進會(2005), 市場保衛戰 - 談Sony 與Microsoft 次世代遊戲佈局。
 - 9.財團法人資訊工業策進會(2005), 從次世代主機競爭談隔岸觀火的Nintendo。
 - 10.許桂芬(2005), 引爆數位娛樂風潮 - 次世代遊戲機前瞻。
 - 11.陳佳賢(2004), 從遊戲大廠進軍-看台灣?動遊戲市場發展潛?。
 - 12.游勝章(2002), 台灣地區消費者對128位元遊戲機接受意願之研究。國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
 - 13.廖鏡鈿(2001), 網路入侵---虛擬社區對真實世界的滲透。南華大學社會學研究所碩士論文。
 - 14.簡貞玉(1996)譯, 消費者行為學。台北:五南出版社。
 - 15.蘇芬媛(1996), 網路虛擬社區的形成—MUD 之初探性研究。國立交通大學傳播新聞研究所碩士論文。
- 二、英文部份
- 1.Armstrong.M,1997.Intranet Information Distribution Using Push Technologies.
 - 2.Demby. EPsychographics, & Form Where It Comes Lifestyle an Psychographics. William DWells Edition. Chicago,1973. AMA. pp22.3.Harvard Business Review,1996.Vol 74.Iss3.May-Jun.4.Implementation and Control. 9th ed. New Jersey. Prentice-Hall Inc
 - 5.Kelly. Larry,1975.The strategy palette. Communication Art.
 - 6.Kotler. P. 1998.Marketing Management: Analysis. Planning.
 - 7.Lazer William,1963.Life Style Concepts and Marketing. 「 TowardScientific Marketing. Stephen Cresyser ed.Chicago AMA 140-1518.Plummer Jospeh T,1974.The Concept and Application of LifestyleSegmentation. Journal of Marketing.
 - 9.Rheingold. Howard,1993. " Virtual Community : Homesteading on theElectronic Frontier Reading. Mass " . Addison-Wesley.
 - 10.Romm.C.Pliskin.N.and Clarke.R,1997."Virtual communities and society:toward an integrative three phase model." International Journal of Information Management. Vol 17. No 4.
 - 11.Wind and Green,1984.Some Conceptual Measurement andAnalytical Problen in Life Styling Research. in WDWells.Life-Styling and Psychographics.
- 三、網路部份
- 1.全面邁入網路新世代 次世代遊樂器網路服務概述【Xbox LIVE篇】巴哈姆特網站: <http://wikigamercomtw/>
 - 2.Game Base遊戲基地: <http://wwwgamebasecomtw/>
 - 3.Xbox台灣官方網站 <http://wwwXboxcom/zh-tw/>
 - 4.日本任天堂 Wii官方網站: <http://wwwnintendocojp/Wii/>
 - 5.SCET 台灣網站。 <http://asiaPlaystationcom/tw/cht/>
 - 6.資策會: <http://ww.Wiii.org.tw/>
 - 7.拓樸產業研究所 <http://wwwtopologycomtw/tri/>