

10.2

玩家類型與遊戲設計

我們探討玩家類型，希望能針對特定類型玩家的喜好，提供他們覺得更有趣、更好玩的遊戲產品。

有些人把遊戲當做小孩子玩的膚淺玩意；有些人把遊戲當作可有可無的殺時間娛樂；也有些人把玩遊戲看的比做其他事還重要；也有人把遊戲當作藝術來探討研究。不同的遊戲玩家對於遊戲的黏著度，可能有天壤之別的差異。

10.2.1 從對遊戲的態度分析

儘管玩家對遊戲的熱衷程度存在著如此巨大的差異，真正對我們企劃最重要的玩家態度，其實可以撇開那些極端沒興趣與極端熱情的玩家，把其餘的玩家大致分為三大類：一類是對遊戲有相當熱情的玩家，一般稱為「核心玩家」(Hardcore gamers)。另一類玩家把遊戲視為眾多娛樂選擇的其中一種，對遊戲的態度也比較不積極，一般稱為稱為「休閒玩家」(Casual gamers)。此外還有一種玩家是藉於前面兩中玩家之間，他們也喜歡玩遊戲，但是沒有核心玩家那樣熱衷於研究遊戲，也比休閒玩家花更多的時間玩遊戲。基本上大多數的遊戲玩家都屬於這類，一般稱為「中度玩家」(Average gamer)。

● 核心玩家 (Hardcore Gamer)

核心玩家指的是對遊戲有一定的狂熱，同時相當具有遊戲經驗的玩家。基本上他們玩過許多遊戲，而且他們會很認真玩遊戲。玩遊戲對他們來說，並不是一項完全放鬆的休閒，他們也會比較會容忍遊戲過程的艱難挑戰，因為這會讓他們在破解企劃人員佈下的挑戰後，達到更高成就的滿足感。也就是在這樣專注的過程中，進入前面所講的「心流」狀態。

核心玩家也比較願意花錢在購買遊戲，以及為了玩遊戲而做電腦硬體必要的升級，包括選購新的 3D 加速卡、甚至選購特殊遊戲專用的搖桿（譬如賽車遊戲迷可能會去購買專屬的賽車搖桿）之類的配備。

不過相對的，核心玩家對遊戲本身內容的要求也比較高。所以通常設計針對核心玩家市場的遊戲企劃，本身也必須是一位核心玩家，或者至少知道核心玩家堅持與看重的究竟是什麼。

核心玩家的族群特徵很明顯：他們通常是遊戲內外的意見領袖，許多人從事與產業相關的媒體工作（譬如遊戲網站的記者或是文字編輯）。本族群包含遊戲相關雜誌記者、編輯、討論區版主及遊戲家族的族長等。他們會主動發起討論，組織網路上的活動，其中有一定的比例是遊戲產業的專業人員，可以使用上班時間來接觸與進行遊戲。

核心玩家的重要性在於他們常常是媒體上的意見發起人。不論是對遊戲的讚賞，或是對遊戲公司服務的不滿意，或是對遊戲內容有不同意見時，他們在媒體——特別是網路論壇——的發言，會左右許多中度玩家對遊戲的印象。

● 中度完家

中度玩家的族群特徵在於：對遊戲——特別是網路遊戲——有一定的黏度。他們的上線時間通常很規律，並且會主動查詢遊戲相關新聞、閱讀討論區、尋找攻略等資料需求，但通常他們不會在討論區發言。

本族群以學生及年輕上班族為核心與中度完家。本身規律的課業或上班時間，使他們對於遊戲時間的限制就比較大。他們與核心玩家很大的差別是：同樣是第二天一早要上班上課，核心玩家根本不理會第二天需要早起，會玩到深夜而欲罷不能。而中度玩家則會在適當時間停手，以免影響隔天的作息。

● 休閒玩家

休閒玩家通常指的是第一次接觸或玩遊戲時間不長的人。本族群為數量最大且分佈範圍最廣的一群，除了上述兩種族群之外的人都可以算是休閒玩家。

休閒玩家通常自己並不認為是一個電腦高手，或是會想去玩一些需要花很多時間的電腦遊戲。

如果你問他們做什麼來打發時間，玩遊戲通常不會是他們最先想做的事情。休閒玩家除非沒有他們更想做的事情，他們才會想玩遊戲。「打發時間」、或是女孩子「陪男友玩」往往是這類玩家接觸遊戲的原因。

休閒玩家把玩遊戲視為無聊時的消遣，對玩遊戲的態度，也不像核心玩家這樣認真。通常並不精通玩遊戲的技巧，特別是動作性很高的遊戲。

休閒玩家很少會主動去閱讀遊戲雜誌或遊戲網站，也很少會去遊戲相關的論壇上討論。在各種休閒活動中，遊戲往往是最後一個被考慮的項目。

休閒玩家也很少會熱衷去追求遊戲中的成就（高等級或是擁有各種絕世寶物）。但是這並不代表他們就不願意花錢買遊戲裝備，只是他們願意花錢買這些道具的理由常常與遊戲本身無關。他們很有可能是為了討好有玩遊戲的異性朋友而購買裝備當作禮物，或者純粹是因為某個裝備「穿起來很酷」而購買裝備。所以身為企劃，你不能放棄這群數量上最為龐大的玩家，而是要摸清楚他們願意花錢購買這些道具裝備的動機是什麼。

此外回頭來看亞洲的休閒遊戲，在台灣早期比較具有規模的，首推宏碁戲谷，而讓宏碁戲谷得以坐大的，就是休閒遊戲——麻將。所以後來我們可以看到幾乎每家設計休閒遊戲的設計公司，都免不了要做連線麻將遊戲。

而亞洲另一波休閒遊戲的風潮，首推由韓國掀起的「造型精靈」（avatar）風潮。這也造成台灣在 2002 年到 2004 年陸續有好幾家遊戲廠商紛紛推出自己的造型精靈遊戲與營運平台。

10.2.2 從玩家的遊戲技巧分析

在本節我要向讀者介紹三種不同類型的玩家型態。會需要討論這樣的分類，是因為他們會影響遊戲設計的方向，特別是針對難易度的考慮。

● 笨手笨腳型的玩家

這類玩家對於手眼協調的操作並不是非常擅長，他們通常需要比其他人更長的時間去練習，才能與一般玩家一較高下。

這類玩家有時候不喜歡與朋友一起玩新遊戲。「害怕在別人面前出醜被笑」往往是他們拒絕與朋友一起玩遊戲的主要原因。在別人無法觀看的环境下獨自玩遊戲，會讓這類玩家覺得比較沒有心理壓力，反而願意去嘗試遊戲。

如果遊戲一開始的操作難度就比較高，可說幾乎與這類玩家無緣。因為他們初次玩遊戲失敗的挫折感很容易產生，更沒有耐性容忍自己的笨手笨腳。他們可能在玩款遊戲不到十分鐘，就覺得太難而打算放棄。

讓這類玩家喜歡上你企劃遊戲的關鍵要點，就是要盡量協助玩家建立玩遊戲的自信心。換句話說，能讓他願意繼續玩下去的原因，往往是因為遊戲一開始非常簡單，讓他非常容易上手，與建立得勝的自信心。而遊戲難度的增加必須能配合這類玩家，以較漸進式的幅度緩緩增加難度，或是給予玩家自行設定遊戲困難度的自由。

雖然沒有正式的統計資料，但是根據產業的實際經驗，這類玩家的人數並不少。有人認為這類玩家的人數，不少於所有購買遊戲玩家的三分之一；也有人認為在四分之一上下。當然你會覺得奇怪，既然他們在遊戲中經常感到挫折連連，為何又會想要玩遊戲呢？其實玩家本身遊戲技巧的高低，不見得與他是否喜愛遊戲有絕對的關係。

● 一般型玩家

一般型玩家的遊戲技巧平平。他們對遊戲有一定程度的基本認識。當開始玩一款新遊戲時，他們大多可以不看遊戲操作手冊，就能憑藉自己對這類遊戲過去經驗與基本的認知，很容易摸索出遊戲的玩法與理解遊戲設計的思路。

舉例來說，這類玩家一開始接觸新的網路角色扮演遊戲時，他們就知道第一件事就是要替角色升級，累積玩家扮演角色的能力與各種經驗屬性。他們也知道要與其他等級相當，或更有經驗的老玩家一起去冒險做任務，因為在大多數的網路角色扮演遊戲中，這樣可以更快速的增加與累積自己角色的能力。

● 高技巧玩家

在你的周圍，一定或多或少存在這樣的遊戲高手。他們對各種遊戲如數家珍，對遊戲內容有著許多自己的想法與意見。這些人經常會上各個遊戲論壇討論遊戲，甚至自願性的擔任某些遊戲論壇的版主。

正因為他們比其他人花更多的時間在玩遊戲與鍛鍊操作技巧，所以他們往往是遊戲小團體中的意見領袖與常勝冠軍。這些玩家也樂於花時間與金錢，維持他們在某款遊戲上的優勢。

正因為他們常常是各個遊戲論壇的意見領袖，因此對於一款新上市或是新上線的網路遊戲，滿足這類玩家的需求是很重要的。很多時候正因為他們自認為非常懂遊戲，所以對於遊戲剛開始營運的時候，會出現的各種瑕疵也比較能夠容忍。

但是他們也和一般玩家一樣是耐性有限的。如果不能在他們容忍的期限內，完成各種遊戲錯誤的修正，或者讓他們感覺有改進的誠意，他們就會開始在遊戲論壇上以負面的話來批評遊戲，對行銷造成一定程度的傷害。

● 難易度

所以前面我們為什麼要依據玩家玩遊戲的技巧優劣來分類玩家呢？其實最主要的考慮，就是在於企劃人員需要在遊戲設計的過程中，使用遊戲難易程度的控制，設法讓更多的玩家願意來嘗試遊戲。

對於動作操控為主的遊戲類型，遊戲企劃除了滿足這個類型的暨有玩家，還應該設法去吸引那些想玩，又害怕自己玩的很爛的笨手笨腳型玩家。讓這些玩家可以在一個比較漸進式的遊戲難度控制下，逐漸獲得玩遊戲應有的成就感與自信心。

在設定難度時，遊戲企劃需要知道自己的遊戲該定位在哪種類型的玩家。這些數據與比列其實會因地而異（譬如北美的遊戲玩家對動作類遊戲的接受程度比亞洲一些國家要來的高）。所以這是為什麼市場銷售數據對於遊戲玩家是很重要的原因。

在設定遊戲難易度時，有兩個重點是企劃人員需要考慮的：第一個是遊戲一開始的困難程度要定在哪個水平？還是分成幾個等級讓玩家來選擇？第二個問題則是

困難度的增長程度有多大？也就是遊戲是否會再很短的時間內就變的很難？或是遊戲難度的增加是很緩慢的？能回答上述兩個問題，才能掌握遊戲設計的難度調整。

10.3

深入分析玩家遊戲態度

不過如果只是簡單把玩家分成核心玩家/中度玩家/休閒玩家，對於遊戲企劃是不夠的。我們需要針對玩家玩遊戲的態度，來進一步了解不同玩家對遊戲的心態。

10.3.1 八大類遊戲玩家

本節我們可以把遊戲玩家分成八大類：死忠型、競爭型、玩酷型、大師型、社交型、沒時間型、休閒型與殺時間型。

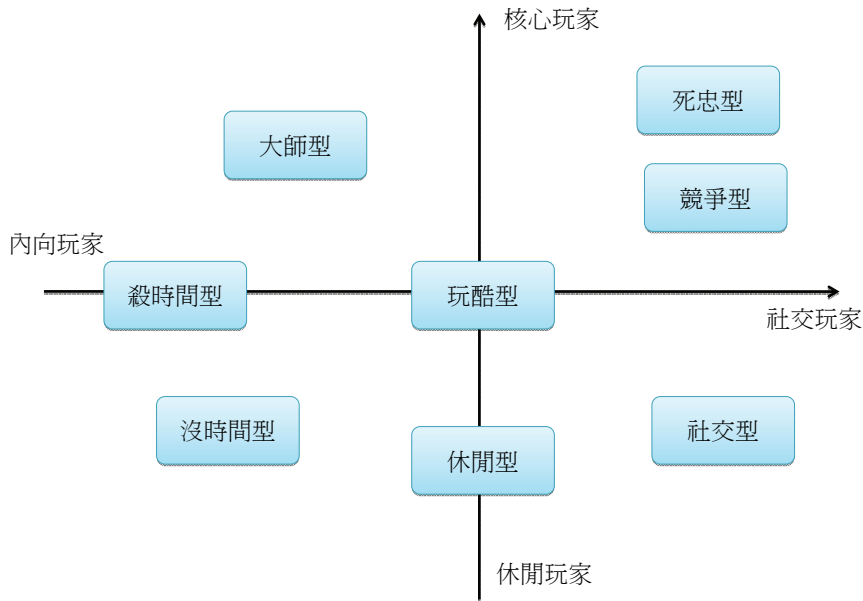


圖 10.3.1-1 八大遊戲玩家類型

● 死忠型

我們把真正熱衷遊戲的核心玩家稱為死忠型玩家。對這些人來講，遊戲就像是一種受尊敬的正式運動，比與異性朋友約會更重要的活動！用前面玩家對遊戲的熱忱度來說，他們可說是核心玩家中的核心玩家，屬於遊戲玩家生態中的金子塔最頂端那群人。

這些人一般非假日時間可以花上一小時或更多的時間來玩遊戲。到了假日，他們會舉行長達數小時的遊戲對戰活動，或是在網路遊戲中參與任務或公會的活動。

對於他們熱愛的遊戲，也很容易與同樣熱情的其他死忠玩家建立網路上的友誼。基於對同一款遊戲的熱愛，這些玩家也許實際上根本不可能碰面，但是遊戲結束後，仍會相約在聊天室繼續聊遊戲。

死忠型玩家可能玩的遊戲譬如 *絕對武力* 線上對戰，以及各種重度的網路角色扮演遊戲。

● 大師型

這些人喜歡玩那些需要苦練的遊戲。他們喜歡練就超人一等的遊戲技巧，然後四處炫耀。為了練就更好的技巧，他們會花更多的時間來練習，甚至花錢去購買攻略本來詳細研讀，也會花很多時間在網路上，搜尋與遊戲相關的資訊。

他們可能玩的遊戲有 *古墓奇兵*、*全軍破敵：王國興起* 等需要熟能生巧的遊戲。

這些人最討厭的遊戲，可以想像就是那些透過花錢購買虛擬寶物，就能贏過別人苦練數月的遊戲。如果遊戲企劃想要吸引大師型的遊戲玩家，在設計就要特別小心這種容易產生「不勞而獲」能力的遊戲設計。

● 競爭型

這是另外一群大約介於 8-13 歲的年輕小玩家，性別差異不是這群玩家的重點。對這群玩家來說，一起玩數位遊戲是他們聚在一起的重要活動。換句話說，遊戲是這群人重要的社交活動之一。就算不是真的在玩數位遊戲，他們也會在其他時候

分享各種遊戲相關的「秘密」——譬如各種作弊的秘技、遊戲設計公司沒有考慮到的「漏洞」等。

對這群玩家來說，最重要的是一個可以一起玩遊戲的場合。所以客廳的電視遊樂器，往往是他們進行遊戲的所在。

他們會比較誰是最酷的玩家，誰的手指速度最快等等。他們可能玩電視遊樂器的遊戲如 *鐵拳*、*音速小子*、*超級瑪莉* 等，可以在家裡電視機前對戰比賽。許多人可能持有掌上型的遊樂器如 *PSP* 或是 *NDS*。

● 玩酷型

以 13-21 歲為主的年輕族群（等於是前一個族群再長大一些），這些青少年玩家在時間上又有比競爭型玩家更多的自由。他們可以在週末不上課時，玩上一整晚的遊戲。所以玩遊戲是這些人社交生活中重要的一部分。

他們喜歡的對戰遊戲，要比競爭型玩家喜歡的對戰遊戲有除了動作反應之外，更豐富的策略成分。他們可能玩的遊戲譬如電視遊樂器的 *最後一戰：戰鬥進化*、*實況足球* 等。

● 社交型（Girls into gaming）

這是類似於上一個玩酷型玩家的女性版本，主要是 13-21 歲的女性玩家。遊戲對她們是一種社交活動。她們可能玩的遊戲有各種休閒的連線對戰遊戲，或是 *模擬人生* 等。她們也會玩一些帶有劇情的遊戲，譬如 *仙劍奇俠傳* 等。

偶爾她們也會在同儕或是兄弟的鼓勵下，玩一些傳統認為是男孩子才玩的動作遊戲，譬如 *GT 賽車* 系列或是 *魔法奇兵* 等。

● 休閒型（Older boys into gaming）

以 21-28 歲為主的族群，就是玩酷型玩家長大後的一群。他們剛剛踏入社會，白天必須工作，所以玩遊戲的時間，可能就不如玩酷型的玩家多。他們從之前與周圍朋友一起玩遊戲，逐漸轉變為熱衷於透過網路遊戲來交友，以擴大自己的交友圈。

這些人之中有些人之後會成為死忠型玩家，其他人則會以休閒遊戲與聊天為主。他們可能玩的遊戲有運動類的 *FIFA* 等。

● 沒時間型 (Time poor)

這些人是想玩但是沒有時間的那群玩家。雖然他們可能內心很想好好花時間玩網路遊戲，但是主要的時間多半忙於事業與家庭。他們可能會給自己的小孩玩

他們可能玩的遊戲，都偏向比較不需要花時間練功的休閒類，譬如各種休閒網路遊戲，或是 *老虎伍茲高球巡迴賽* 等。

● 殺時間型 (Quick fun and play)

這些是介於 35-65 歲之間的成年人，他們對遊戲沒有太深入的熱情，但是有機會的話也可以小玩放鬆一下。他們有工作與教養小孩的雙重壓力，還可能面臨其他的家庭義務（照顧年邁父母等），所以基本上能用來享受遊戲的時間非常少。而且由於雜事繁多，他們不可能有長時間進行遊戲的機會。

這些人大多偏愛不用花太多時間的網路紙牌、或是棋盤類休閒遊戲，或是用來短暫殺時間的手機遊戲等。

10.3.2 玩遊戲的時機

所以上節描述的這幾種玩家，通常會在怎樣的時機玩遊戲呢？有人做了以下幾種分類統計 [87]。

遊戲時刻	放學後	下班後	休息時間	狂歡時刻	路上	熬夜
族群	玩酷型	青年型	玩酷型	玩酷型	所有類型，不過更集中於休閒型、玩酷型	玩酷型
	社交型	死忠型	社交型	社交型		玩酷型
	玩酷型	大師型	玩酷型	玩酷型		死忠型
			休閒型	死忠型		大師型
			自我獨處			
場合	客廳或朋友家	自家	家庭或辦公室	客廳或朋友家	路途中，等朋友時	客廳或朋友家

遊戲時刻	放學後	下班後	休息時間	狂歡時刻	路上	熬夜
時間	0.5-1.5h	1.5-2h	10-60min	1-3h	5min-2h	2-8+h
頻率	每週 5 天	每週 2-3 晚	每天 3-4 次	每週 1 天	每天 2-3 次	每週 1 次

以上的數字反映出各種不同遊戲族群遊戲時機、場所，以及會花的時間與頻率。

10.4

玩家的分佈

不同類型的玩家往往影響了對遊戲的喜好。在探討玩家的分佈時，我們最常用來探討的分佈就是年齡層與性別。

10.4.1 從年齡層來看玩家的分佈

另一種對遊戲企劃也很重要考量，就是設定遊戲適合的玩家年齡範圍 (Demography)。我們知道有些簡單的遊戲成年玩家不喜歡玩，複雜的遊戲也會把少年玩家排拒在外。青少年有興趣的題材，成年人可能就覺得很幼稚。

對於 12 歲或以下的玩家 (競爭型玩家)，他們喜歡那些情感經驗不要太過於激烈的故事，同時也不喜歡太過於寫實的暴力。他們喜歡的主角包括類似年紀的角色，或是可愛的動物等。12 到 24 歲的玩家 (玩酷型與社交型)，喜歡的故事類型有冒險、動作、青春校園等等。18 歲以上的成年遊戲玩家則喜歡譬如史詩、驚悚等有更成熟議題的題材。

不同區域的市場所反映出來的遊戲玩家年齡層，通常差異很大。在美國與加拿大往往最常掏錢購買遊戲的，是那些三十歲左右的成年男性。這些人有足夠的經濟收入，有錢追求最好的視聽設備與遊戲主機，對於花在娛樂上的錢不手軟。所以在北美遊戲市場裡，有許多遊戲是針對這個年齡層的玩家設計，提供了成人可以接受的暴力與性的刺激程度。

然而把場景搬到亞洲來可能就不同了。在亞洲很多是中小學生拿父母給的零花錢去買遊戲，對於這類玩家，適合的遊戲類型就與北美大不相同。所以過去單機遊戲盛行的時候，很多廠商把北美一些賣座的遊戲代理回亞洲來賣，結果卻在市場上遭到挫敗，就是沒有考慮清楚遊戲玩家的分佈問題。

如果企劃不能真正掌握目標市場的玩家年齡層分佈，針對不同年齡的玩家族群做合適的遊戲設計，這款遊戲在市場上的失敗率就會大幅增加。

10.4.2 從性別來看玩家的分佈

如果要列出目前產業中遊戲企劃人最有興趣的議題，那麼「女性喜歡玩怎樣的遊戲」一定可以上五大企劃議題排行榜。

如同電影或小說產業，關於性別的迷思，也普遍存在於遊戲產業。過去遊戲的玩家群的分佈，可說主要是男性玩家為主。然而當玩遊戲成為時尚休閒之後，許多人開始紛紛把焦點轉移到這塊還沒有開發的潛力市場——女性玩家市場。

有研究者統計了男性玩家喜歡做的事情：

- ❖ 精通一項技能
- ❖ 競爭比賽
- ❖ 解決空間感的謎題
- ❖ 破壞
- ❖ 嘗試錯誤中學習的解決問題

以及女性玩家喜歡做的事情：

- ❖ 得到情感經驗
- ❖ 與真實世界有關
- ❖ 協助其他玩家

- ❖ 對話
- ❖ 跟隨範例學習

10.5

網路遊戲的玩家分析

網路遊戲的發源與 MUD 文字冒險遊戲息息相關，所以一些 MUD 遊戲相關的研究，也可以大致適用於網路遊戲的情況。

10.5.1 紅心、梅花、黑桃、鑽石

其中有一個很有趣的研究，是 *Richard Bartle* 先生所寫的報告：「紅心、梅花、鑽石與黑桃：MUD 玩家的屬性」。我們知道紅心、梅花、鑽石與黑桃都是撲克牌上的符號，*Bartle* 先生用這四種符號來代表 MUD 遊戲裡四種常見的玩家屬性，可以用圖表歸類如下：

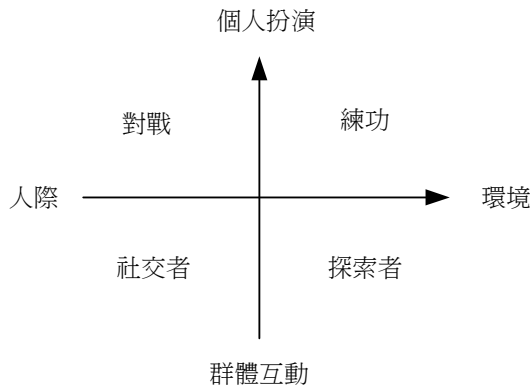


圖 31.4-1 玩家行為的分類

基本上玩家在遊戲裡的需求可以分成兩大類：一類是比較以玩家與玩家互動為主的，也就是左半邊的兩種玩家：喜歡互相對戰，或是喜歡交朋友。

另一大類玩家基本上比較喜歡享受遊戲所建立的虛擬世界，所以這類滿足玩家的重點是在於提供他們豐富的冒險與探索內容，以及各種與遊戲世界相關的任務。

所以 *Bartle* 先生建議設計者應該依照這個方式，來依據玩家的類型動態調整遊戲的各種任務與內容的比例。事實上，不同的市場確實反映了玩家對不同遊戲內容的喜好程度。

10.5.2 進階網路遊戲玩家分類

在 2005 年，*Bartle* 先生又擴充了他原本的 MUD 玩家類型，將原本的兩個座標軸擴展成三個，另外新增了一個區分顯性與隱性的座標軸。因此原本的四種類型玩家，現在又可以各自用顯性與隱性區分，變成總共八種類型的玩家。

原本的練功狂，如果是隱性的，就是所謂的投機客；如果是顯性的，就成為所謂的計劃者。隱性的探索者，就變成駭客；而顯性的探索者，就變成科學家。隱性的社交者，就變成搞小圈圈的人；而顯性的社交者，就成為交際客。隱性的對戰狂，就變成小白；而顯性的對戰者，就變成政客。

10.5.3 遊戲企劃專題

● 思考重點

本章我們仔細從各種會影響策劃遊戲的因素來分析遊戲玩家，並將他們歸類。請回顧是否學到下列重點：

- ❖ 成就感如何驅使玩家玩遊戲？
- ❖ 核心玩家、中度玩家與休閒玩家各喜歡怎樣的遊戲？
- ❖ 面對笨手笨腳、一般玩家與高技巧玩家，要如何調整遊戲的難易程度？
- ❖ 你所在的遊戲市場玩家的年齡分佈如何？付費的玩家主要集中在哪個年齡層？誰是主要提供金錢購買遊戲的人？誰是實際在玩遊戲的人？
- ❖ 請用你自己的觀點來分析男女性喜歡玩的遊戲究竟有哪些差異？

- ❖ 用來分析網路遊戲玩家的四種基本類型，是否也適用於單機角色扮演遊戲的設計？

● 設計產出 (Deliverable)

聽過假想人物 (Personas) 嗎？在設計遊戲的過程中，我們可以使用假想人物來當做例子。這些人物的原型可能來自於週遭的朋友，自己親友的孩子，或是網路上讓你印象深刻，不知名的遊戲對手。不過有一個重點是，每個假想人物，都要能代表某一類玩家的族群。想像這些人會怎樣玩你設計的遊戲？