

手遊中虛擬扭蛋機制與 消費實踐之反思^{*}

陳柏程、秦琍琍^{**}

摘要

近年甚為普及的手遊，其中虛擬扭蛋機制不僅與過往付費模式迥異，玩家們也因此投入龐大金額。本研究以質性研究方法，對該現象做出全觀性的描繪與詮釋。研究發現，虛擬扭蛋機制以類賭博的屬性雜揉手遊之中，不僅取代過往消費的對價關係，運氣也成為一大關鍵；玩家在追求象徵價值的過程裡，亦深受此機制的愉悅消費所吸引；而在虛擬代幣所衍生的種種疑慮下，手遊營運所構築起的金融體系與相關機制，需要被揭露、關注、乃至制訂完善的規範。

關鍵詞：手遊、虛擬扭蛋、虛擬貨幣、資本主義、戰利箱

^{*} 本文部分訪談資料與內容改寫自第一作者未出版的博士論文《從手遊反思資本主義：以虛擬扭蛋機制與消費實踐為例》，作者感謝匿名評審、編輯委員會的寶貴建議。

^{**} 陳柏程為世新大學傳播博士學位學程博士；秦琍琍為世新大學口語傳播暨社群媒體學系專任教授。通訊作者為秦琍琍，Email: lchin@mail.shu.edu.tw。

投稿日期：2020/04/21；通過日期：2020/10/07

壹、研究動機與目的

2010 年以降，手機遊戲（game apps 或 mobile games，以下簡稱手遊）成為電玩市場主流。隨著智慧型手機的普及，載具之高黏著性、便利性、以及遊戲取得技術門檻低等特質，手遊大量生產並廣為下載，¹同時由其他平台轉換至手遊的玩家比例亦逐年上升。

手遊混合了過往電玩遊戲與消費類型、並在結合虛擬扭蛋機制後迸生新的樣貌。扭蛋日文為ガチャ，音譯為 Gacha，原指實體扭蛋玩具，手遊中的扭蛋引用了實體扭蛋的概念，本文乃稱之為虛擬扭蛋機制，而近年來歐美多將虛擬扭蛋機制稱為戰利寶箱（loot box）。虛擬扭蛋機制尤以日本手遊為甚，新的商業模式每年為日本帶來近上兆日圓的收益，像是 2017 年營業額最高的日式手遊《怪物彈珠》（1.245 億日幣）、與另一款高收益的《龍族拼圖》（923 億日幣），皆以抽出寵物為主的虛擬扭蛋機制，成為主要的收入來源（張鳳，2018）。

一般線上遊戲中，玩家付費的目的在於取得勝利，可稱之為「付費致勝」（pay to win），玩家透過手遊中的商城購買遊戲所需的數位道具，如武器或是特殊能力角色等，雖然其價格是由營運方自行訂價，但皆具有固定價格的對價關係。Nordlund 與 Larsson（2012）就指出，通過購買數位道具（virtual items）所帶來的地位，是參與者之間強烈的購買動機（motivation），意謂著玩家能擁有更具優勢的遊戲體驗。

此種付費致勝的模式，是以固定的金額與固定的對價關係進行消費，顯然消費能力越高的玩家越具有掌控遊戲的優勢，因為線上遊戲付費來自於價值的交換，即消費後獲得數位商品的使用價值。然而，手遊中新崛起的虛擬扭蛋，乃是透過「課金」的付費行為，進行一種完全隨機抽獎並機率式掉落的機制，玩家即使有取得特定角色的企圖，卻無法預測獲得該角色所要的真正金額，因為抽到某個特定角色的價值是隨機的，消費者可能在第一次的扭蛋便抽到別人花了好幾萬也抽不到的角色。當運氣成為遊戲技巧外的另一個關鍵點時，虛擬扭蛋機制就這樣帶給手遊營運公司超乎預期的營收，甚至蔚為整個手遊市場的主流。

除了扭蛋外，手遊也提供抽卡片、抽寶箱、打彈珠、吃角子老虎

或刮刮券等不同抽獎形式，讓玩家進行消費，如圖 1《龍族拼圖》是以模擬實體扭蛋來進行抽獎、圖 2《怪物彈珠》乃透過擬人化「打彈珠」來進行抽獎、圖 3《神魔之塔》則是模擬玩家在卡匣盒中抽出一張角色卡片。縱使不同的趣味和風格讓人眼花撩亂，但手遊營運端費心包裝的核心，終究是一「隨機抽獎」的概念。本研究依其核心概念，將前述不同抽獎形式統稱為手遊中的「虛擬扭蛋機制」，以利研究進行。

圖 1：虛擬扭蛋機制的形式之一，以《龍族拼圖》為例



資料來源：研究者提供

圖 2：虛擬扭蛋機制的形式之二，以《怪物彈珠》為例



資料來源：研究者提供

圖 3：虛擬扭蛋機制的形式之三，以《神魔之塔》為例



資料來源：研究者提供

隨著包含虛擬扭蛋機制的手遊日漸增多，「虛擬扭蛋是否為賭博」也成為討論的議題（施映竹，2018）。2017年11月17日《星際大戰：戰場前線 II》發售時，² 因其遊戲內容含虛擬扭蛋，在歐盟引起軒然大波，將虛擬扭蛋視為賭博機制並呼籲盡速立法管制。2017年12月21日 Apple 蘋果公司為回應歐盟事件，³ 立刻修正付費條款並強制規定手遊營運商必須標示取得虛擬道具的機率。虛擬扭蛋機制普遍被認為是「對兒童的心智健康將是有害的」、「誘拐未成年人賭博購

買遊戲內商品」，在輿論氛圍似乎已認定扭蛋與賭博的關聯性時，玩家們是否清楚玩的是「賭博」而非單純的「遊戲」？

雖然目前美國的遊戲業者仍主張「這是消費者自己的責任」（施映竹，2018），但以遊戲包裝類似賭博的機制並販售給玩家，又該是誰的責任呢？玩家在付費遊戲的過程中，原本應以享受遊戲內容為主，但虛擬扭蛋機制卻讓玩家樂此不疲地持續投入金錢，即便這些獲得的虛擬商品最終會隨著手遊營運結束而消失，這種異於以往的消費經驗意涵為何？而以虛擬扭蛋機制作為重要基底的當代手遊，又產生何種影響與衍生什麼問題呢？虛擬扭蛋機制顯然是值得深究的現象。

本研究目的乃透過檢視手遊的生產端到消費端之現象，以進行：（1）探究虛擬扭蛋機制及其與賭博之差異；（2）繪描玩家在手遊中的消費經驗以理解其消費實踐；（3）揭露並反思當代手遊所衍生之現象與議題。期盼透過檢視當代電玩消費經驗的逐步形變中，勾勒出當代資本主義的轉折與形構。

貳、文獻探討

手遊以虛擬扭蛋機制為基底，形成當代新的消費意象。為回應問題意識，文獻探討先梳理虛擬扭蛋機制與賭博的異同；其後再對虛擬代幣（虛擬資本）進行探討，以剖析虛擬扭蛋機制的運作；最後以後現代（象徵）消費概念，來剖析與理解玩家在虛擬扭蛋過程中的經驗意涵。

一、虛擬扭蛋機的類賭博屬性

若從臺灣電玩的歷史發展來看，早期電玩與賭博的連結密不可分，或可說電玩本身就具備賭博的部分機制（Alter, 2017／廖建容譯，2017），這也讓賭博性電玩與電玩中的賭博機制兩者混淆；而隨著電玩遊戲的發展形成新的付費機制，遊戲本體不再是買斷且遊戲中需要以真實貨幣購買虛擬道具。

手遊承襲並囊括了電玩產製的技術與機制，Alter（2017）論述了人們在遊戲中對特定事物的「成癮／上癮」，「這些應用程式與網站用戶享受了不少好處，但往往難以節制用量……問題不在於人們缺乏意志力，而是在於『螢幕背後有上千人不斷努力瓦解你的自制力』」

（廖建容譯，2017，頁 13），並指出遊戲讓人上癮的五個因素：（1）設定目標機制以激發人們的潛能，同時讓人們加以自我挑戰；（2）運用回饋機制，產生輸贏的刺激感；（3）透過進步機制讓玩家發現在遊戲中的進步和成就感；（4）以懸念機制讓玩家處在一種期待即將推出的活動或角色的焦慮狀況，等事件發生後又可獲得更多玩家的迴響；（5）鑲嵌社會互動機制以連結社群帶動社交。

這五項機制除指涉遊戲產製的邏輯外，同時也補充了虛擬扭蛋機制的內在意義。虛擬扭蛋的行為不僅讓玩家設定目標，隨機的掉落道具或角色更具備回饋感受，且隨機本身就是一種懸念的展現；而取得的道具或角色構成遊戲內容進步（或進展），帶來新的體驗，也成為社會互動的基礎。因此，虛擬扭蛋不僅僅只是一種遊戲機制或是付費機制，對玩家而言也不單是消費行為，它是遊戲機制精華的總和，也帶出了一種新型態的數位消費意義。

「隨機抽選」是虛擬扭蛋的主要機制，這也正是其與賭博相似之處。在歐美地區，虛擬扭蛋被稱為戰利箱，Zendle 與 Cairns（2018）的研究指出，戰利箱的營收逐漸提升，預估未來四年內玩家光是戰利箱的消費將可達到 500 億美元以上，而 Zendle 與 Cairns 更認為，戰利箱誘人之處，是因其與賭博有著相當程度的關聯性，儘管無法分辨「是戰利箱機制導致賭博、還是賭博誘導玩家在戰利箱消費」，但這無疑導致玩家的過度參與，而且只要在戰利箱花費得越多，賭博的問題就會越來越嚴重（同上引，p. 9）。

然而英國政府並未對虛擬扭蛋機制進行管制，主要因認定其為遊戲而非符合賭博定義，因為虛擬扭蛋機制並不至於讓玩家「血本無歸」（you always get something when you purchase them, Griffiths, 2018, p. 4）。再者，透過該機制所產生的商品，至少都有助於遊戲進行，儘管隨機性或是以小博大都與賭博屬性相近，但並不代表該機制就是賭博，充其量只是一種類賭博（gambling-like）。

虛擬扭蛋機制雖非同於一般賭博，但其遊走在遊戲、法律以及營運中間的多種屬性，以及此種「類賭博」的行徑，引發各方對於該機制的檢討與憂心。事實上，手遊營運商的操作除將賭博遊戲化並導入遊戲外，定期在遊戲中舉辦活動也是一種讓玩家願意持續「下賭注」的方式，因為定期賭博會益發強化玩家原本的賭博行為（Francis, Dowling, Jackson, Christensen, & Wardle, 2015）。另一方面，玩家在

手遊中所使用的虛擬貨幣，亦不會讓人立即聯想到真實的金錢付出（Gainsbury, King, Abarbanel, Delfabbro, & Hing, 2015），故將實際金錢轉變成虛擬貨幣，也應被視為是手遊營運商的一種技術，而探究並檢視此資本轉化過程亦是必要的。

二、手遊中的虛擬資本代幣化

Harvey（2015 / 許瑞宋譯，2016）曾指出，資本主義其中一項矛盾即在貨幣表現形式：

如果我們考慮眼前一個特別危險的問題……貨幣的當代形式已經達到一種雙重物神的狀態：非物質的社會勞動採用一種有形的表現形式（如黃金或白銀），而這種有形表現形式如今由貨幣以一種抽象形式（純粹是電腦螢幕上的一些數字）代表。既然貨幣現在只是一些數字，它的潛在數量便是無限的。這令以下錯覺得以流行：貨幣資本的無限和無止境成長不但是可能的，還是值得追求的……這正是資本最危險三個矛盾其中之一（追求無止境的複合成長）的根本問題（頁 48-49）。

手遊除了導入賭博機制，更搭配著將金錢轉換成虛擬資本的技術，抽離玩家的層層理性。正因玩家在手遊中進行消費時，所感知到的是支付點數（point）而非實體金錢（Griffiths, 2018），這種借用實體賭場「轉移焦點」的技術（Humphreys, Paul, & Weinbach, 2013），無疑是透過金錢轉為信用卡再轉換成遊戲中虛擬貨幣的一種資本形式的轉移。

論及虛擬資本，或可追溯 Marx（1959）在其著作《資本論》第三卷、第 25 章《信用和虛擬資本》（credit and fictitious capital）中，針對虛擬資本的論述，其指出虛擬資本是因應信用制度和貨幣資本（化）後而衍生的產物，⁴ 亦即金錢的虛擬化必然服膺於一套制度，在制度之內的虛擬資本才能發生作用。因此，Marx 認為，商業信用（commercial credit）是資本主義信用制度的基本形式，Marx 在此批判之物，乃指銀行販售所謂銀行產品（如支付憑證 bank-notes of the bank itself、或公開發行的匯票 bills of exchange, p. 278），此產品以貨

幣資本為根，進一步公開大量販售。而此種商品即為 Marx 所敘述之虛擬資本，該資本的流通並非源自於真正貨幣資本（money capital）原有的流通系統，而是以銀行或國家本身的信用作為流通基礎，而信用制度（credit system）也與貨幣交易（money-dealing）息息相關，隨著商品交易它會奠基於資本主義生產持續下去，另一方面信用制度會作為貨幣交易商（money-dealers）的特殊功能，成了借入（borrowing）／借出（lending）的中介（同上引，p. 277）。

為轉化信用資本，如同由銀行衍生的虛擬資本系統一樣，手遊中自成一套虛擬貨幣（virtual money）系統，Castronova（2015／黃煜文、林麗雪譯，2017）認為，人們對於遊戲中的虛擬貨幣，來自於我們對於所有虛擬商品以及整體經濟的「信心」，手遊中的虛擬資本與其他資本一樣俱備相同交易性質，當然也包括通膨，但最重要的是，手遊中的虛擬貨幣既無法在交易過程中還原成金錢，當手遊中的經濟體系瓦解時，也不會有政府的保障或銀行來協助將貨幣還原。

在手遊中，虛擬資本形成了信用資本再轉向代幣化（tokenization），即購買手遊中的虛擬代幣後，以進行虛擬扭蛋或其他遊戲中的交易。採用代幣一方面讓玩家可以遊戲內的貨幣價格進行思考，另一方面則如 Alter（2017）所說，整個虛擬消費的過程對營運端而言，在金錢流動的成本完全為零，這些虛擬代幣既是無成本的支出，還可用這些無成本的代幣再作為回饋玩家的機制。

三、手遊玩家的消費樣貌

於玩家而言，手遊中充斥著大量且不確定性的消費（抽獎）行為，在後現代理論的檢視下，玩家並非單純以交換價值檢視藉由虛擬扭蛋所取得的商品，而是在消費符號及符號所乘載的社會意義中展現價值，如 Giddens（1991）所言，人們的自我被概念化，而非社會系統下的特定產物，也不是固定實體，自我乃人們通過消費後所積極創造的東西，那些在手遊中透過機率所獲得的商品，成為了玩家自我的象徵意義。Featherstone（2007）認為後現代的消費者「讓生活風格（lifestyle）成為生活的計畫之一，在透過組合了商品、服飾、實踐、經驗以及身體性格而產出的特殊性中，他們據此將其設計成為一種生活風格」（p. 84），對生產者或消費者而言，過去的消費（市場）是清楚地區隔分眾，這些清晰的脈絡在後現代社會中碎裂，消費者的樣

貌則由各種事物構築而成，如同 Featherstone 所謂的生活風格，是以一種總和的視野進一步地捕捉消費與消費者的形象。

不論是消費帶來的資本轉換或是愉悅，在後現代脈絡中則以象徵消費來作為一種破碎又完整的經驗：

布希亞認為，一切消費都只是象徵符號的消費。這些象徵或符號並不表達一組既存的意義。意義只誕生於吸引消費者注意的符號或象徵系統之中……消費這個過程只在於：購買者，透過展示自己所買的物品，創造並保持了一種認同感……「消費」一詞的意義牽涉到符號與象徵的消費，而不是簡單的物質物件的消費……盼望消費，往往比消費本身更令人欣喜……（Bocock, 1993／張君玫、黃鵬仁譯，1995，頁 103-105）。

Dant（1999）在論及 Baudrillard 之前，先由 Marx 所論之商品拜物主義（Commodity Fetishism）談起，「分析比較的是商品的形式……商品的『真實』價值被當作一種社會關係來分析，而這社會關係是由其生產中所投入的勞動的量來決定；它與商品的物質形式無關」（Dant, 1999／龔永慧譯，2015，頁 62-67）。因此消費的出發點，轉向擁有意義價值的符號，在物質的功能與虛飾（如炫耀性消費）兩者之間被操弄，也同時存在，「所有的物品都有兩個功能：或是為人所實際運用，或是為人所擁有」（Baudrillard, 1968／林志明譯，2018，頁 184）。

Edwards（2000）使用狂歡或折磨（rapture or torture）來形容當代消費的情境，這樣的論述乍看之下消費者似乎還擁有選擇權，但終其無法脫離背後的產製結構，其結構將引導著我們持續地對「騙局與幻象」進行消費。在後現代的脈絡下，或許「既狂歡又折磨」會更適合些，由於後現代論述的特殊屬性，基本上能輕易地含括了資本轉換、玩家愉悅感受等等面向，如果說 Bourdieu 提供了一種見微知著的資本轉換觀點，後現代論述則提供了消費的後設脈絡，進一步解釋了手遊玩家的消費視野，在消費過程的不確定性中，虛擬扭蛋商品本身不再溯及交換價值，更多的愉悅是指涉圍繞於符號上的消費，在此種消費型態的定義下，手遊玩家雖深受虛擬扭蛋的不確定性所折磨，但

也恰恰取得了符號的狂歡意義。

透過文獻的討論與梳理，手遊雖承襲過往電玩產製的技術與機制，卻透過虛擬扭蛋機制以一種類賭博的屬性雜揉其中，身處於此的玩家/消費者是否有所覺察？而手遊產業的商業邏輯，在透過科技重新包裝代幣化的重重操作下，混淆玩家/消費者對於貨幣本身的價值，這種虛擬資本及其轉化的手法該如何被指認？手遊中的消費脈絡定義了其特殊的消費屬性，透過象徵性消費的理路爬梳，狂歡愉悅成為玩家對於虛擬扭蛋機制最主要的想望與追求，這種感知經驗又該如何理解與看待？植基於前述問題意識的開展，下面將就研究方法與資料分析進行說明。

參、研究方法與資料蒐集

本研究由虛擬扭蛋機制出發，檢視現行手遊以及玩家的消費經驗，並揭開其中未被察覺之現象及問題，採詮釋學取徑，援引 Geertz (1973) 將文化視為意義之網，並植基於 Weber 的說法，人是懸在自身所織的意義之網中的動物（張育誠、吳鴻昌、李清潭，2015）來進行現象的深描與詮釋。深描意味著從表象意思的描述進入深層意義的詮釋，以揭示多層次、且是在過程中不斷衍生、濃稠的意義結構（秦琍琍，2012）。透過深描去理解在互動中所開展的經驗與意義，方能有豐厚的理解之說。因此，本研究運用質性研究中的深度訪談、參與觀察以及田野筆記等方法蒐集並分析資料。這幾種研究方法有助於觀察研究場域與理解研究對象，透過多重資料的交叉分析，能對場域內現象做出全觀性（holistic）的深度描繪與詮釋。

一、深度訪談

深度訪談（in-depth interviews）是一種引導式交談，利用各種深入探問的方式，藉由研究者與受訪者互動，共同建構社會現實產生意義的過程（陳向明，2002）。本研究主要以半結構式的訪談（semi-structured interviews），對 12 位受訪者進行各約一個小時的錄音訪談，為了有更正確的詮釋，研究者也常在正式訪談結束後，以非正式的聊天方式來確認訪談過程中研究者的理解。

受訪者主要自參與觀察中徵得、或是透過滾雪球方式由觀察對象

介紹。受訪者中有 4 位為遊戲公司的營運暨行銷人員；另外 8 位則擁有扭蛋機制手遊經驗至少四年以上的玩家。訪談對象的選取除在性別、教育程度與職業等變項上有所區隔外，在手遊的年資、上線時間和消費金額等方面亦呈現多元的樣本分布。受訪者基本資料可參閱下表 1。

表 1：受訪者簡表

編號	年齡	職業	性別	教育程度	手遊資歷/年	遊戲時間(小時/日)	手遊消費金額	接觸手遊名稱
No.1	26	學生	男	博士	8	4	月超過 4,000	《偶像大師》
No.2	38	人資	男	大學	8	4	月超過 6,000	《傳說對決》、《黑色沙漠》、《決戰平安京》
No.3	27	國中老師	男	碩士	8	5	月超過 4,000	《龍族圖》、《傳說對決》
No.4	24	調酒師	男	大學	8	5	月超過 6,000	《怪物彈珠》、《傳說對決》、《極速領域》
No.5	28	美髮業	男	專科	7	6	月超過 4,000	《神魔之塔》
No.6	29	電話客服	女	大學	5	4	月低於 1,000	《明星三缺一》、《熊大農場》
No.7	26	海外代購	女	大學	6	4	月低於 3,000	《傳說對決》
No.8	36	補習班老師	男	大學	5	7	月超過 4,000	《龍族拼圖》
No.9	29	手遊營運代理商	男	大學	8	3	月低於 3,000	《真三國大戰》、《神魔之塔》
No.10	34	手遊營運代理商	男	大學	8	3	月低於 2,000	《棕色塵埃》、《天堂 M》
No.11	38	手遊營運 CEO	女	大學	8	3	月低於 3,000	《戀與製作人》、《策三國》
No.12	29	手遊營運工程師	女	大學	8	4	不花錢	《神魔之塔》

為透過訪談獲得手遊產業的經營邏輯、消費者的消費意涵、以及玩家在過往電玩與手遊中的遊玩經驗，正式訪談問題大綱主要分為四大部分：（1）個人基本資料；（2）電玩、手遊共通經驗的感知描述；（3）遊戲消費經驗與意涵；以及（4）對手遊產業的整體理解與看法。由於研究對象有業者和消費者的身份之別，因此在訪談面向的

側重和訪談問題的提問上會有部分調整，如業者在產業的規範和營運策略上會更多強調與追問、而玩家則聚焦於消費經驗和對虛擬扭蛋機制的感知面上。

由於詮釋學取徑出發的語言分析法則，已脫離主客體的二元對立範疇，詮釋與理解是「統一」的，而不同的詮釋代表了不同的面向（陳榮華，2011），因此訪談分析是透過多種面向的整合，以獲得趨近於完整的意義。在將所有訪談資料轉為文字稿後，研究者再對資料進行詮釋和主題篩選。分析的過程為：（1）將所有錄音之內容轉換成文字稿；（2）將訪談文字稿進行分類與歸納，並進行編碼與注釋；（3）就編碼與注釋中尋出主題和分別出與手遊經驗、消費感知、以及營運策略有關的面向；（4）再對於資料進行整體詮釋和主題篩選。在整個分析過程中，論述主題出現的頻率未必是主要考量，主題的選取與命名乃在於其能否提供一個完整的框架來呈現受訪者對於情境真實的認知和經驗。

二、參與觀察

根據 Lofland & Lofland（1984／任凱、王佳煌譯，2005，頁 24）的定義，參與觀察又稱實地觀察（field observation）或直接觀察（direct observation），研究者（或稱調查者）為了對一個團體或場域有所謂的科學瞭解（scientific understanding），而在團體或場域中建立與維持多面向和長期關係。換言之，參與觀察能讓研究者透過觀察的方式，來進行相關資料蒐集、歸類以及對場域中現象進行詮釋。

研究者採取的身份為「參與者一如觀察者」，研究者之一亦為玩家／消費者，以此身分沈浸於研究場域，將觀測到的現象歸類並整理田野筆記，為虛擬扭蛋衍生現象及玩家的消費過程進行脈絡性的描繪（Gold, 1969；轉引自嚴祥鸞，2008）。田野調查工作最重要的是身歷其境、長期且持續的觀察，本研究參與觀察的時間為自 2018 年 9 月至 2019 年 4 月；研究觀察場域為臺灣遊戲族群的集散地《巴哈姆特電玩資訊站》以及 Youtube 二大平台，一週至少四次以上，共整理筆記 15 篇目，研究團隊再依據訪談資料與田野筆記進行詮釋比對和歸納分析。

《巴哈姆特電玩資訊站》自 1996 年 10 月成立，初期為 BBS 討論站，自 2000 年後轉為網頁版外，也提供「哈拉區」供玩家公開討

論遊戲資訊，是爬梳玩家討論文本的重要場域之一；此外由於其廣告收益來自遊戲廠商，因此有大量手遊廠商的二手資料（新聞稿）可供查詢，並能透過其資訊與受訪者相互比對，描繪出其策略；除此之外，站方也定期撰寫網路新聞及遊戲產業最新趨勢，有助於理解手遊市場變化。多數手遊玩家亦會透過 YouTube 直播虛擬扭蛋的過程，進行跨國分享。

肆、手遊中類賭博、消費現象以及虛擬貨幣的反思

手遊營運重視的是如何推動遊戲內的消費循環，讓玩家願意在手遊中消費。根據受訪資料，推動手遊消費的三個要素為「人設、內容、跟周邊」（No.11），意即（1）成功的角色設定，角色設定影響玩家們對角色的喜愛，並可推動遊戲進行；（2）充足的內容，指遊戲本體的進行方式與遊玩內容如關卡設計以及劇情，也包括適時地加入新劇本、新活動以及異業合作等；（3）豐富的周邊商品，包括實體商品如角色公仔或卡片，也包括由手遊角色或相關概念所延伸出來的新一代手遊。

推動此三要素的「自循環」，乃在鞏固玩家沉溺於遊戲中的「愛」，因為玩家愛的越深，「就會變成一個沉沒成本的東西出來，這些東西累積起來，就會讓這個用戶沉浸在遊戲中，為遊戲或角色去付錢。」（No.11）「沈沒成本」（sunk cost）為一種「已付出且無法回收與改變的成本」，以聽演唱會為例，開唱後發現甚為難聽，但因無法退票，只能繼續忍受聽完全場，於是這張門票的成本和剩下的時間都成了沈沒成本（Friedman, Pommerenke, Lukose, Milam, & Huberman, 2007, p. 80）。而從手遊營運端來定義其中的沈沒成本，則可簡化為「用戶投入遊戲時間+精力+情感+認同+習慣」（No.11）的操作公式，因此，增加玩家的沈沒成本成為營運端潛在的努力目標，玩家付出越多沈沒成本，就越能推動三元素的自循環讓營運有著越趨穩定的收益。

從商業營運端而言，手遊三要素的自循環雖是看乎合理的營利模式，但需要質疑的是，在玩家投入時間和持續消費的背後，幾乎所有手遊的遊戲機制都以虛擬扭蛋做為基底，反映出某種「似賭非賭」的特性，在「遊戲」與「賭博」之中遊走的虛擬扭蛋機制，看似從遊戲出發，卻有著一般對於賭博「以偶然事實決定輸贏，以博取財物」認

定的「類賭博」(gambling-like)行為，營運端和消費者又是如何認知與看待呢？

一、虛擬扭蛋與類賭博的認知

對於手遊中虛擬扭蛋是否為賭博或類賭博的認知，營運端或是玩家都出現正反兩種不同看待。如同 Torres 與 Goggin (2014) 曾以移動性賭博 (Mobile gambling) 稱之手遊現況，因其結合移動載具、網絡、應用程式和觸摸屏幕等，形成一種移動性的社交賭博型態 (mobile social gambling) 般，部分受訪者除認同手遊在使用和消費上的方便性外，更直言手遊「就是一種賭博啊，丟錢進去，然後不知道會掉出什麼東西，有抽到就是你的，沒抽到就是命」(No.3)；受訪者 No.12 站在營運的角度，直言虛擬扭蛋機制是一種賭博：

抽蛋在賭博……我覺得算是啦。因為它其實就是看機率，那所謂的我們機器上的機率其實也不等於實際狀態，其實就我剛剛說，就是有人就是超級倒霉，那機率就算擺在那邊很高，他就是沒有。(No.12)

同樣身為手遊營運端的 No.9，卻認為即使抽選機率的經驗類似賭博，但在「換不了錢」的前提下，虛擬扭蛋機制並不算是一種賭博：

我覺得它跟賭博是有一點點關聯性啦，但賭博拿到的是錢……當你知道你抽到的是在裡面機率很低的，在遊戲裡面很有用的卡片，那你花錢抽到的感覺是很爽的，是一種爽感，就算你知道它換不了錢……當然我覺得要比，比不上賭博賺的大錢，跟那種爽感不一樣，但感覺多多少少有點類似啦！(No.9)

另一方面，從消費端來看，虛擬扭蛋雖跟賭博類似但不算是賭博，這種對於類似賭博的描述與認知，主要在於受訪者曾親身體驗過線上賭博且和付出金額的差距有關：

我覺得它(虛擬扭蛋)跟賭博雖然說很相似，但還是不太一樣……最大(的差異)就是金額不一樣，因為你抽蛋就是三

千塊可能可以抽 20 次，可能 15 次 20 次，可是就是三千塊。可是賭博不一樣……一輸我一個晚上可能就輸了幾十萬這樣子，但是抽蛋這個儲值不太可能一個月花到幾十萬。
(No.4)

正由於將賭博定義為「在短時間內金錢大量獲得或流失」，因此虛擬扭蛋這種積少成多的消費形式並不被某些人視為賭博，這其實也是手遊營運端的操作思維：

一般遊戲用戶他去做轉蛋這件事，他是不得不做，而且他的目的是得到東西，不是想要賭。其實我覺得目的性不同，那他只是為了得到這個東西，他不得已，你就給我設了這個機制，我想拿到，我就必須花很多的錢去 try 這個運氣，他的本意是想拿到那個結果的東西。(No.11)

換句話說，虛擬扭蛋機制之所以無法直接同於賭博，主要是因為它被看為只是「較其他遊戲昂貴的消費模式」，如 Griffiths (2018) 所說，虛擬扭蛋被視為一種「類賭博」(gambling-like) 的理由，是因為在扭蛋的過程中仍然會獲得其他的虛擬道具（卻未必是玩家想要的），因此玩家並沒有真正的「血本無歸」。但從受訪資料和田野觀察得知，一旦玩家熟悉以隨機、偶然 (chance) 的手法來取代原先商品購買的形式，便會陷入手遊營運端持續以類賭博的機制，勾引玩家付出無法預期的消費循環結構中，「因為賭博是有機會拚回來的啊，但這件事拚不回來的……就是賭博付出了還有一點點機率會拿到更多，但這個就是真的是把錢丟在水坑裡。」(No.10)

綜整營運端和消費端的訪談資料可知，視虛擬扭蛋機制為賭博的受訪者，主要是因其具備了「賭博的形式」、「賭博的愉悅」；而認為其非賭博、僅是一種類似賭博的受訪者，則是從一次消費時的「金錢數量」來衡量，認為虛擬扭蛋機制只是一種具賭博形式而無賭博之實的「消費」，但這種異於賭博「在短時間內金錢大量獲得或流失」的消費形式，卻仍能獲得相當的愉悅感受。雖然，人們對於手遊中虛擬扭蛋機制是否等同於賭博的認知不盡相同，但類賭博的本身不僅指出虛擬扭蛋與賭博間的關聯，更說明對玩家而言，虛擬扭蛋機制讓

「玩遊戲」一事不再單純，有必要進一步地檢視玩家在手遊中的消費狀態與心態。

二、玩家在手遊中的消費現象

玩家在手遊中的消費經驗與感知，與過往對於炫耀性消費的概念有所歧異。Veblen（1899）曾將購買昂貴商品的行為設定為「炫耀性消費」（conspicuous consumption），透過炫耀性消費的行為，能讓買者維護或者提升其所處的社會地位。然而，手遊中玩家在虛擬扭蛋的消費行為上，卻是隱晦而無從炫耀的。像是受訪者 No.5 在手遊《神魔之塔》的虛擬扭蛋消費累積將近 32 萬新臺幣，但卻並不希望旁人知道實際花費金額，理由是「現在網路上面很多你不課金然後又一堆話，然後喜歡又不支持它，我覺得很喜歡玩這個遊戲，習慣這個遊戲……用一點點錢去支持它是不為過的。」

受訪者提出支持手遊營運，來合理化投入大量金額的行為雖不難理解，但在炫耀性消費的理路中，虛擬扭蛋機制所產出的商品與傳統的炫耀性消費不同，像是 No.5 回應道「花越少顆（虛擬代幣）……代表說你的運氣越好」也不過「是一種炫耀的心態」而已、或是 No.8 指出「花錢抽到滿足高但不能炫耀，沒花錢抽到滿足低但是可以到處炫耀」。換言之，手遊中的虛擬扭蛋，玩家能誇口的並非如「炫耀性消費」所奠基於較他人更多的資本數字上，反而是炫耀花越少越「幸運」一事，這似乎較為接近擁有意義價值的符號遊走在物質的功能與虛飾上（Baudrillard, 1988），意即「消費不僅表達了經濟差異，這種差異只是一組自主的經濟因素所致，消費更是一組社會與文化實踐，它建立了社會團體之間的差異……中低階級的目的是要受人尊敬……布迪厄指出……影響消費模式的並不僅是收入，還有文化與象徵的因素」（Bocock, 1993／張君玖、黃鵬仁譯，1995，頁 100）。

炫耀幸運一事，反映了虛擬扭蛋機制中兩項值得注意的內涵：其一，炫耀的活動並沒有改變，玩家轉向炫耀稀有的「機率」，因而折射出虛擬扭蛋在賭博意涵上的本質，而幸運抽中的道具或品項亦猶如可炫耀的昂貴商品般，成為可羨慕的符號和傳奇；其二，炫耀幸運乃是奠基在機率的一種愉悅，玩家在手遊中消費的金額遠超過了一般的奢侈品，也因著這些投注在手遊中的資本並沒有現成累積的作用，因此玩家們透過炫耀幸運，不僅展示了虛擬商品所具備物質與非物質的

兩種特質，讓炫耀行為本身標注意義，並以此獲得其中獨有的愉悅感受。

此外，玩家於手遊中所取得的愉悅雖亦有著控制性愉悅、社交性愉悅、敘事性愉悅和展演性愉悅四種類型（張玉珮，2011），但受訪者對於手遊中虛擬扭蛋機制經驗的描述，卻更著重於勾勒出「當下快樂」的深刻詮釋，顯示手遊中獨有的魅力氛圍。

這種「當下快樂」、「想要」的經驗述說，構築出一種自我視域的「意義給與」，而這些意義貫穿了玩家們在手遊中的真實生活行為，也開展了他們「向世存有」（*Sein-zur-Welt*）的存在方式（宋灝，2011，頁 64）。玩家們沉浸於手遊的體驗、知覺以及省思或許無法直觀，但 Heidegger 對「此在」（*dasein*）的臨摹更能貼近此現象。易言之，透過虛擬扭蛋機制所帶給玩家的感受，或者是其對虛擬商品取得之樂，就如同工匠對於槌子之「用」，人透過物而取得自我存在（此在）的滿足感乃至無法言喻的瘋狂與快感，正是其持續參與並開展的獨特生活世界。

部分玩家也樂於將手遊中的遊戲經驗分享至所屬的遊戲社群／論壇。特別是某些玩家在投入大量資本後，豐富的經驗和擁有稀有角色／道具，讓他們能協助其他玩家攻略關卡，或是製作詳細的攻略筆記，並將攻略筆記分享給群組，「……我幾乎每個月都在幫他過關卡，然後我就跟他分享我作的筆記，還有我自己做的功課，然後就有一點點成就感」（No.8）。

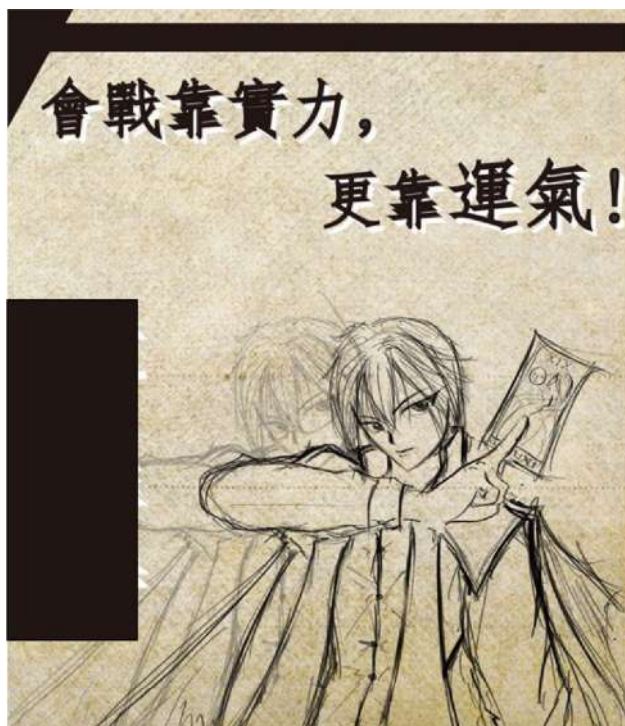
圖 4：玩家分享自行製作攻略筆記

Date:	Subject: MONSTER HUNTER					
火屬: 霸龍	輝鑽, 手火木光屬	HP 5%, ATK 1100, 蓄力3				1
水光: 龍鱗	輝鑽: 剛→水 木→剛	HP 10%, L, ATK 1100				
木, 遠岳龍	全木光, 無天穿	木槍x2, 5B, ATK 1100		1	1	
木屬: 產魔	手點控, HP-25%	U, 蓄力x2, 木屬加 ATK 1100			2	
光木: 金雷公	手5包, 風神技	手槍 蓄力x2, ATK 1100				
剛: 黑龍	輝鑽, 1空屬x2	L, 蓄力x2, 剛x2, 蓄力 ATK 1100			2	
剛木: 滅盡龍	主1剛→剛 主1剛→剛, 剛加	5B, 剛加, 蓄力 ATK 1100				
火火: 火龍	手火火珠6, 蓄力	火加x4, ATK 1100 蓄力, 蓄力x2	2			1
火剛: 斬龍	剛改 ATKx2, 蓄力 蓄力x3	蓄力, 蓄力x2, 蓄力 ATK 1100, 蓄力x2	1		1	1
冰冰: 泡狐龍	6回, 蓄力up	ATK 1100, 蓄力加 蓄力x3				
水木: 風漂龍	解鎖5回, 光屬	蓄力x3, ATK 1100		1		
光: 千刃龍	5回 +10	蓄力, 蓄力x3, 蓄力 ATK 1100				
光光: 麒麟	+10, 上播→光 300倍不融	光屬x3, 蓄力x3, 蓄力 ATK 1100				
光火: 碎龍	上下播→剛	光加x4, HP蓄力			1	1
剛火: 天狂龍	回龍 1000, 手→5包	U, 蓄力, ATK 1100				
剛: 黑蝕龍	削磁球→剛, 蓄力	回龍, 剛加x2, 蓄力 ATK 1100				1
火木: 轟龍	手火木處	手槍, ATK 300	3	1		1
水木: 巨獸	水手屬x3, 蓄力+1	HP 1100, ATK 1100 手槍	1	2	1	
水光: 冰牙龍	手水光心, 蓄力x2	ATK 1100, 蓄力x2 橫心解鎖	1	2		2
木木: 映火龍	毒, 蓄力x2	蓄力x3, ATK 1100	2	2	1	
光剛: 逆龍	蓄力x2, 光屬up	3級, 手槍, ATK 1100	4	1		1
剛木: 怨龍	CD-1, 在2回→剛	蓄力x3, ATK 1100	1	3	1	
剛水: 浩空龍	手→水屬, 蓄力up	蓄力x3, ATK 1100				2

資料來源：受訪者 No.8 提供

另一類玩家更會透過媒介的延展 (media expansions) 和故事的延展 (narrative expansions) 進行跨媒介敘事的再創作 (賴玉釵, 2018; Scolari, Bertetti, & Freeman, 2014)。像是受訪者 No.2, 延伸手遊中的角色故事, 撰寫萬字的輕小說置於網路論壇, 運用創作的文字與圖像, 向其他玩家展示一段完整的故事觀。

圖 5：玩家分享自行創作角色圖示



資料來源：受訪者 No.2 提供

這些並非為了金錢報酬、而是因著協助其他玩家獲致滿足感所進行的分享，有受訪者以作「功課」（No.8）來描述每日在手遊中的固定時間投入，比起娛樂彷彿更像在討論一項勞動般的心態，不僅貼近手遊營運商操作玩家投注大量心力的期待，更體現 Toffler 與 Toffler（2006）所指，玩家參與手遊生產過程，且無償提供勞動的「產消合一者」（prosumer）概念，⁵「『產消合一者』製造產品、服務、體驗不是為了銷售或交換，而是為了自己使用或讓自己滿足。」（張美惠譯，2007，頁 168）

產銷合一同時也是推動「所謂的『經濟再生產』（economic reproduction）」（同上引，頁 171）循環的重要推手，當代資本主義的時間觀將「速度加快、不規則化、持續不斷等趨勢的交互影響形塑出時間的新風貌」（同上引，頁 69），從訪談中得知，手遊的確填補了人們工作中的破碎時間，並試圖將這些「長度不規則的片段串聯在

一起」(同上引,頁 66)進行消費與文本的再製。手遊生產體系盡其可能地收編玩家的時間、並使他們的休閒成為勞動行為。在產消合一者的脈絡中,這些玩家除了投注於手遊中的資本外,也扎實地協助營運端推動手遊整體的再生產循環。

受訪資料顯示,手遊中的產消合一者未能體現社會資本(social capital)的積累特性,單向的無償付出更似社交型愉悅(張玉珮,2011)帶來的滿足。而在愉悅之外,玩家於手遊中的消費同時也是一種生產運作,一如 Baudrillard (1988) 所論及,資本主義進程至今,生產與消費都服膺於相同的邏輯之下,亦即吾人不論在生產或者消費,都是一種對於資本主義體系的服務,在此脈絡下,手遊產業也反映出資本主義的演進,其盡可能地侵蝕了玩家們日常生活中的瑣碎時間(休閒時間)、以至手遊中的無償勞動行為,此異化的關係不僅讓玩家們自願地成為產消合一者,也不自覺地走入其生產與消費的循環,並構成手遊體系經濟再生產的推手之一。

三、虛擬代幣的衍生疑慮

手遊中虛擬代幣的機制,讓玩家透過信用卡購買遊戲中的虛擬代幣(不論何種虛擬的付費形式,但最終都需要將實體貨幣轉換為虛擬代幣),並繼而進行虛擬扭蛋的消費。虛擬代幣是當代新興貨幣形式並非手遊中獨有機制,也被視為信用形式的擴張。然自 Marx 的虛擬資本以降至 Mandel (1975) 的晚期資本主義,除憂心資本形式改變擴張外,全球化後的資本也因缺乏國家政策的管制而產生亂象。

表 2：手遊定價表（程式後台參數）

Reference Name	幣別	金額	臺幣價格	Display Name	Description
*****60	USD	\$0.99	30	60 魔法石	支付 NT30 元, 購買 60 魔法石。
*****180	USD	\$2.99	90	180 魔法石	支付 NT90 元, 購買 180 魔法石。
*****300	USD	\$4.99	150	300 魔法石	支付 NT150 元, 購買 300 魔法石。
*****600	USD	\$9.99	300	600 魔法石	支付 NT300 元, 購買 600 魔法石。
*****980	USD	\$15.99	490	980 魔法石	支付 NT490 元, 購買 980 魔法石。
*****1980	USD	\$32.99	990	1980 魔法石	支付 NT990 元, 購買 1980 魔法石。
*****3980	USD	\$64.99	1990	3980 魔法石	支付 NT1990 元, 購買 3980 魔法石。
*****5980	USD	\$99.99	2990	5980 魔法石	支付 NT2990 元, 購買 5980 魔法石。

資料來源：受訪者提供，研究者再製

玩家投入手遊中虛擬扭蛋的費用動輒數千甚者數萬。除了玩家因象徵價值而失神其中、虛擬代幣造成價值混淆外，另一方面則可歸咎於手遊營運的定價以及策略。手遊中常見的虛擬代幣購買價格，可以受訪者 No.11 提供之表 2 遊戲後台參數為例，該遊戲每 1 元臺幣能換取 2 單位的魔法石（虛擬代幣），事實上這樣的兌換比例並沒有任何根據；在另一款手遊《傳說對決》中的兌換比例則是每 1 元新臺幣可兌換 1.19-1.51 不等的虛擬代幣。除各手遊的幣值不一之外，即便在同一款手遊中，也會因為遊戲平台的不同，而導致玩家所換取的虛擬代幣有所不同。這樣的訂價策略除「依循過往其他手遊的類似經驗」、並「參考目前上面的市價」外，會再「配合轉一次的需求數量是多少，再去調整。」（No.10），換句話說，虛擬扭蛋的消費額度，都架構在營運端的「自由心證」，看似玩家自主消費的過程，事實上卻是毫無根據的對價關係。

虛擬扭蛋的產物猶如 Bell（1973／高鈺、王宏周、魏章玲譯，2011）所宣告的後工業時代產物，在此期間是一個以知識為軸心的專業技術時代，也可闡釋為由福特主義轉向後福特主義，實體商品一躍成為無倉儲問題、彈性生產更甚來到了無成本狀態的虛擬商品。虛擬商品、虛擬代幣的定價或價值，由於失去其製造成本的基礎依據，以致產生了隨意定價的現象，此也再次凸顯虛擬扭蛋機制的不合理之處，玩家在無所依據的定價前提下進行類賭博的虛擬扭蛋，隱約也證成 Mandel（1975）與 Habermas（1979）所憂心的資本主義貨幣問題，展現出當前手遊中的玩家所面臨著毫無準則的貨幣轉換價值以及無政府保障的現況。

從手遊中的虛擬代幣到虛擬扭蛋主導的機率概念，不同手遊自成一套金融體系，在無任何政府或第三方的保障下，玩家必須自行承擔風險。特別是虛擬扭蛋機制一如金融體系可能發生虛擬貨幣的貶值，像是手遊營運將虛擬扭蛋金額任意調整，並其中塞入許多濫竽充數的虛擬角色／商品，若玩家持續遊玩，就必須接受此種定價體制。表面上看似對玩家釋出善意、提高抽選稀有角色的機會，實則為無形的貨幣貶值，因為虛擬物件的價格悄悄地上升，虛擬代幣的幣值自然也降低了。

以手遊營運公司 Garena 旗下遊戲《傳說對決》為例，一個虛擬造型的平均售價約為新臺幣三百至一千五百元不等（換算遊戲內虛擬

代幣約三百七十五點券至一千七百點券，如前述，因代幣購買的平台不同，也會導致玩家消費金額不同），而最稀有的造型必須透過虛擬扭蛋方式來進行抽選，玩家則要靠運氣或活動提供的「保底機制」來取得。「保底」意指手遊中所設定當玩家抽到一定的金額時即可以拿到該虛擬商品，在無保底的前提下，玩家約需花費從數千到上萬不等的金額來獲得稀有的虛擬造型（田野筆記 14，2019）。在 2019 年 7 月《傳說對決》曾推出一檔為期兩週的活動——「次元突破」，其中虛擬扭蛋機制稱之為「次元扭蛋」，雖然利用特殊活動畫面進行包裝，但本質與其他活動無異，同樣也是一種低機率、抽選特殊虛擬商品的活動。下圖 6 所展示的為其活動頁面，在此活動中的目的，是利用虛擬扭蛋方式抽選到 5 個「兔兔」，才能獲得主要的一個虛擬造型。

圖 6：「次元突破」活動虛擬扭蛋畫面



資料來源：研究者截圖自遊戲過程

圖 7：將虛擬道具更換抽獎機會畫面



資料來源：研究者截圖自遊戲過程

在「次元扭蛋」的活動中，玩家並非是一次性的抽中一項稀有的虛擬商品，而是須先以扭蛋形式蒐集 5 個稀有的碎片，再由 5 個稀有碎片兌換 1 個虛擬商品，無疑加深了虛擬代幣的貶值。雖然，該活動並未公開扭蛋機率，⁶ 但若比照其他手遊如《龍族拼圖》的稀有道具抽獎機率平均約為 0.5%-2% 來看，《傳說對決》的玩家則是要在「次元扭蛋」中連續五次經歷近 0.5%-2% 的低機率，才能得到該虛擬商品，不僅大幅提升取得商品的難度，也讓營運端能獲得更多的營收，因為玩家只抽到一隻「兔兔」是毫無用處的。

根據資料比對後發現，此次「次元扭蛋活動」中所花費的金額，運氣好的玩家約新臺幣兩千至三千元即可抽到五隻「兔兔」，運氣不好的玩家則需要花費到新臺幣兩萬元以上才取得該造型。另外，除了抽選目標「兔兔」碎片外，扭蛋機也會掉落一些玩家不需要的虛擬商品，玩家能以三個再換一次抽選機會，但玩家若於抽選途中放棄，即會面臨「血本無歸」的窘境，那些投入的數千或萬元將等於浪費（三換一可見圖 7 所示）。

Griffiths (2018) 認為，虛擬扭蛋能被視為一種「類賭博」而非賭博的理由，主要是不會讓玩家「血本無歸」，但在上述「次元扭

蛋」案例中，玩家的確會「血本無歸」。雖然，虛擬扭蛋是一種消費而非像賭博般，是以小錢博大錢，但手遊營運端的操作，除了加深玩家以近乎不可思議的類賭博心態沉迷於手遊中，更顯現出虛擬扭蛋機制需要規範的迫切。

另一方面，虛擬代幣的貶值除了發生於遊戲之中，也受手遊的平台影響。如在 2019 年蘋果 IOS 系統用戶中的內購價格，悄悄調漲 10% 幅度，⁷ 其官網指出調漲價格之因源自於受臺灣（本次漲價包括巴基斯坦與哥倫比亞）當地稅收法規要求，須繳交 3% 企業所得稅（CIT, Corporate Income Tax），但為何繳交 3% 企業所得稅，卻要向消費者「徵收」10% 的費用呢？儘管此點官方並沒有多作解釋，⁸ 但也顯示出手遊「無法可管」、玩家「無所申訴」的風險危機：

儲金變貴了，因為每個月固定會儲，然後當你每個月儲的時候會發現那個數字怎麼不一樣，一開始我買禮包還沒有感覺，就直接儲下去。然後想說金額是不是不太對，後來把那個禮包用完準備再儲一單的時候，就發現真的變貴了，而且直接貴了 10%。我就用 Android 的手機去查一下說，像我買的遊戲幣它大概就是多少錢？結果一查它比用蘋果手機便宜很多。（No.5）

對玩家而言，蘋果平台的漲價是一個不合理的「差別待遇」，原本是平台商自行支付的稅賦，竟然高出甚多的轉嫁至玩家身上，而玩家面對不合理的貨幣貶值也只能自行選擇轉換遊戲平台，而過去所折損的費用並沒有任何方式可以進行申訴或者追討，此現象再次地暴露出手遊中的對價關係缺乏規範。於此同時、手遊除了毫無依據的虛擬貨幣價值轉換外，玩家間也發生類似黑市交易的行為：

我是透過一個中間人在課金的……有些賣家在賣魔法石（虛擬代幣），但是用比較便宜的價格在賣……我不知道那些所謂淘寶上面那些賣家到底是怎麼來，他們到底怎麼去儲值的……我當初又很擔心到底是不是合法的，還是有沒有它的危險性……我有注意過這個這個數字，我當初又很擔心到底是不是合法的，還是有沒有它的危險性，可是當初實在沒有

辦法去抵擋誘惑，因為我太需要課金、太需要抽蛋，所以還是去冒險，可是兩、三年下來都沒有事情啊。（No.8）

受訪者 No.8 所指的黑市經驗，即網路俗稱的「代儲」（代理人儲值），玩家必須將帳號隱私的程式碼提供給代理人，代理人再用不同於手遊中的對價價格賣給玩家，而透過玩家提供的程式碼，代理人可以直接將虛擬代幣儲入玩家的手遊帳號，至於這些虛擬代幣從何而來則不得而知。換言之，虛擬扭蛋機制除從原本遊戲本質衍伸出類賭博問題外，更再迸生出律法問題，在此無規範的環境中，玩家不僅面對手遊中毫無依據的對價風險，也可能成為手遊黑市的共犯結構之一。

伍、結論與討論

手遊中虛擬扭蛋機制所牽引出的現象與問題，猶如當信奉資本主義、一種理性的體系瓦解之時，另一種混合、氤氳霧靄或者液態狀況（葉啟政，2013），又或是無可名狀又混而雜揉的當下，手遊玩家已逐漸棄械投降，除了展示個人處在風險社會（risk society）中的一種矛盾之外，也選擇了以機率、幸運作為信仰的後盾。

玩家在虛擬扭蛋中投入資本，宛如將金幣撒入許願池時，對於幸運的單純信念般執著，至於其後能否如願以償，似乎不再重要了，因為在理性的風險選擇與後現代的拜物消費之二擇一中，信仰是唯一選擇。於是，彈指間所花費的金額，掩飾了此機制中所暗藏的剝削玄機。手遊中的虛擬角色／商品，除了絕妙地符合後現代對於消費社會的描述外，越是對虛擬扭蛋機制投入的玩家，則越能成為手遊中的產消合一者，在產消循環中佔有一角。而玩家投入的時間，亦實質性的轉化為虛擬扭蛋機制增值所剝削的勞動時間。

然而，手遊中昂貴的稀有商品，總會隨著遊戲時間被新的虛擬商品取代，不僅無用也將成為廢棄之物。就像 Bauman（2003／谷蕾、胡欣譯，2018）論及當代的過剩消費、物的廢棄以致於人的廢棄（wasted human）般，儘管這種從整體到個人、從商品物質到抽象人際的脈絡，都以液態（liquid）的方式來進行，在液態的社會當中更加地強調「瞬時性」（instantaneity）（Bauman, 2000），追求速度以迅速淘汰舊事物、過剩以及浪費優先成為當代的消費特徵之一

(Goux, Ascheim, & Garelick, 1990)。手遊中的虛擬商品成了當代資本主義對廢棄物論述的最佳範例。

在手遊中的微交易過程與現況裡，由貨幣經過信用卡的二次轉換後，讓玩家／消費者對「花錢」毫無感覺，必須待收到帳單時，才能抽離作為玩家／消費者身份，理解其被收編與剝削的真正數字。這除了看到手遊營運端的慾望，也同時能看到玩家的身份被碎裂而成為模糊。當虛擬代幣脫離手遊藩籬後，就成了當代虛擬貨幣（加密貨幣）的雛形，只是從手遊中的虛擬代幣所呈現出的不平等現象，反映出虛擬貨幣仍無法突破現有的物質時空維度，而比起實體貨幣，虛擬貨幣的不受規範，可能讓常民在無意識的狀況下損失更多。

此一情況若發生在兒童或青少年身上，則問題恐更為嚴重與複雜。鑒於網際網路的發達和手機的普及，歐盟以及美國，都針對手遊中的虛擬扭蛋機制進行專案立法，2019年5月，美國共和黨參議員 Josh Hawley 提出《保護兒童遠離掠奪性遊戲法案》(Protecting Children from Abusive Games Act)的提案，並獲得了民主黨議員的支持。⁹雖然本研究僅聚焦在成人面向，但以手遊消費現況而言，無論玩家是否成年、為何國籍、或是教育程度如何，本文所討論的賭博、類賭博、炫耀性消費、以及虛擬代幣所衍生的種種疑慮，都彰顯出手遊營運所構築起的金融體系與相關機制，需要被揭露、關注、乃至針對不同年紀的消費者制訂完善的規範。

現下，多個社群平台或通訊軟體已發行虛擬貨幣，並宣稱虛擬貨幣的應用能為人們打造無門檻的支付方式，然從本文檢視手遊行之有年的虛擬貨幣機制所透露出當代資本主義持續發酵之變化看來，一旦運作至整體金融體系時，實在無法讓人過度樂觀，未來若也出現貶值風險或黑市交易等問題時，常民是否亦須由理性風險或消費拜物進行二擇一呢？本文所帶出的另一個提醒，或許如 Habermas (1979) 所調的「合法性危機」(legitimation crisis) 般，資本主義在此階段面臨最主要的危機，乃是國家經濟系統與政治系統同時面臨無法正常運作，造成常民不再信任政府行政系統，也預言了當代金融體系隨之而來的崩解風險。

註釋

- 1 手遊盛行與手機平台的普及息息相關，亦可參考《行動遊戲娛樂持續增溫》https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?squo=356。
- 2 相關新聞可參閱〈「星際大戰：戰場前線 II」遭認定含賭博機制 EA 股價連挫〉。<https://news.cnyes.com/news/id/3972006>。
- 3 相關新聞可參閱〈App 開發商注意！Apple 規定戰利品內購機制需公布機率〉。<https://www.4gamers.com.tw/news/detail/33973/apple-says-itunes-apps-must-now-disclose-odds-for-loot>。
- 4 貨幣資本（money-capital）或曰資本化－capitalization，唯該章節中未出現此字，唯一使用接近為「資本化」一詞為該書中 p. 341 所出現「Capitalising」一字。
- 5 Prosumer 另譯為「產製消費者」可參閱〈《數位時代的閱聽人商品》短評〉一文（蕭肇君，2015）。
- 6 2020 年 11 月 17 日至 2020 年 12 月 01 日，「次元扭蛋活動」再次於該手遊中登場，官方已公布稀有道具「兔兔」單次抽選機率为 2.93%，可參考其活動網頁 <https://moba.garena.tw/news/show/2765>。
- 7 該調漲敘述除了來自受訪者所陳述之資料外，相關資訊亦可參閱網址 <https://developer.apple.com/app-store-connect/whats-new/?id=april-price-changes>。
- 8 一般媒體均只有指出「由於稅制及匯率上的波動」，對於多收取的 7% 並無解釋或相關說明，可參閱網址 <https://nn.gamer.com.tw/3/179013.html>。
- 9 參閱網址 <https://gnn.gamer.com.tw/4/180774.html>。

參考文獻

- 任凱、王佳煌譯（2005）。《質性研究法—社會情境的觀察與分析》。臺北：學富。（原書 Lofland, J., & Lofland, L. H. [1995]. *Analyzing social settings: A guide to qualitative observation and analysis* [3rd ed.]. Belmont, CA: Wadsworth.）
- 宋灝（2011）。〈轉化現象學與跨文化哲學思考〉，《國立政治大學哲學學報》，25：47-68。
- 谷蕾、胡欣譯（2018）。《廢棄社會：過剩消費、無用人口，我們都將淪為現代化的報廢物》。臺北：麥田。（原書 Bauman, Z. [2003]. *Wasted lives: Modernity and its outcasts*. Cambridge, UK: Polity Press.）
- 林志明譯（2018）。《物體系》。臺北：麥田。（原書 Baudrillard, J. [1968]. *Le système des objets*. Paris, FR: Gallimard.）
- 施映竹（2018）。〈玩家必知「怪物彈珠」、「龍族拼圖」公布轉蛋機率〉，《消費者報導雜誌》，443：34-35。
- 秦琍琍（2012）。〈從「意思」到「意義」看 Geertz《文化的詮釋》與傳播研究〉，《傳播研究與實踐》，2(2)：209-228。
- 高鈺、王宏周、魏章玲譯（2011）。《後工業社會的來臨》。臺北：桂冠。（原書 Bell, D. [1973]. *The coming of post-industrial society*. New York, NY: Basic Books.）
- 張玉佩（2011）。〈線上遊戲之閱聽人愉悅經驗探索〉，《中華傳播學刊》，19：61-95。
- 張君玫、黃鵬仁譯（1995）。《消費》。臺北：巨流。（原書 Bocoock, R. [1993]. *Consumption*. London, UK: Routledge.）
- 張育誠、吳鴻昌、李清潭（2015）。〈意義、脈絡、反身性：質性研究的科學性與正當性〉，《商略學報》，7(2)：71-88。
- 張美惠譯（2007）。《Wealth 3.0: 托佛勒財富革命》。臺北：時報文化。（原書 Toffler, A., & Toffler, H. [2006]. *Revolutionary wealth: How it will be created and how it will change our lives*. New York, NY: Crown Business.）
- 張鳳（2018年3月）。〈日本手遊業 三招爬出窮忙泥淖〉，《商業週刊》，1583：62-64。
- 許瑞宋譯（2016）。《資本社會的 17 個矛盾（全新修訂譯本）》。

- 臺北：聯經。（原書 Harvey, D. [2015]. *Seventeen contradictions and the end of capitalism*. Oxford, UK: Oxford University Press.）
- 陳向明（2002）。《社會科學質的研究》。臺北：五南。
- 陳榮華（2011）。《高達美詮釋學：真理與方法導讀》。臺北：三民書局。
- 黃煜文、林麗雪譯（2017）。《虛擬貨幣經濟學》。臺北：野人。
（原書 Castronova, E. [2015]. *Wildcat currency: How the virtual money revolution is transforming the economy*. New Haven, CT: Yale University Press.）
- 賴玉釵（2018）。〈奇幻經典之跨媒介網絡建構及敘事策略初探：以《哈利波特》故事網絡為例〉，《新聞學研究》，137：133-183。
- 葉啟政（2013）。《深邃思想繫鏈的歷史跳躍：霍布斯、尼采到佛洛伊德以及大眾的反叛》。臺北：遠流。
- 廖建容譯（2017）。《欲罷不能》。臺北：天下文化。（原書 Alter, A. [2017]. *Irresistible: The rise of addictive technology and the business of keeping us hooked*. London, UK: Penguin Press.）
- 蕭肇君（2015）。〈《數位時代的閱聽人商品》短評〉，《傳播文化與政治》，1：197-187。
- 嚴祥鸞（2008）。〈參與觀察法〉，胡幼慧編《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》，頁 163-184。臺北：巨流。
- 龔永慧譯（2015）。《物質文化》。臺北：書林。（原書 Dant, T. [1999]. *Material culture in the social world*. Buckingham, UK: Open University Press.）
- Baudrillard, J. (1988). *Selected writings* (M. Poster, Trans.). Cambridge, UK: Polity Press.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Edwards, T. (2000). *Contradictions of consumption*. Buckingham, UK: Open University Press.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*, London, UK: Sage publications.
- Francis, K. L., Dowling, N. A., Jackson, A. C., Christensen, D. R., & Wardle, H. (2015). Gambling motives: Application of the reasons for gambling questionnaire in an Australian population survey. *Journal of Gambling Studies*, 31(3), 807-823.

- Friedman, D., Pommerenke, K., Lukose, R., Milam, G., & Huberman, B. A. (2007). Searching for the sunk cost fallacy. *Experimental economics*, 10(1), 79-104.
- Gainsbury, S., King, D., Abarbanel, B., Delfabbro, P., & Hing, N. (2015). *Convergence of gambling and gaming in digital media*. Melbourne, AU: Victorian Responsible Gambling Foundation.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York, NY: Basic books.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Goux, J. J., Ascheim, K., & Garelick, R. (1990). General economics and postmodern capitalism. *Yale French studies*, 78, 206-224.
- Griffiths, M. D. (2018). Is the buying of loot boxes in video games a form of gambling or gaming. *Gaming law review*, 22(1), 52-54.
- Habermas, J. (1979). *Legitimation crisis*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Humphreys, B. R., Paul, R. J., & Weinbach, A. P. (2013). Consumption benefits and gambling: Evidence from the NCAA basketball betting market. *Journal of economic psychology*, 39, 376-386.
- Mandel, E. (1975). *Late capitalism*. New York, NY: Verso Books.
- Marx, K. (1959[1863-1883]). *Capital, volume III*. In Engels, F.(Eds.). Moscow, SU: Foreign Language Publishing House.
- Nordlund, L., & Larsson, S. A. (2012). *Pay to win – attitudes towards in-app purchases in a mobile game community*. Unpublished master's thesis, Stockholms Universitet.
- Scolari, C. A., Bertetti, P., & Freeman, M. (2014). Introduction: Towards an archaeology of transmedia storytelling. In C. A. Scolari, P. Bertetti & M. Freeman (Eds.), *Transmedia archaeology: Storytelling in the borderlines of science fiction, comics and pulp magazines* (pp. 1-14). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Torres, A. C., & Goggin, G. (2014). Mobile social gambling: poker's next frontier. *Mobile media & communication*, 2(1), 94-109.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study in the evolution of institutions*. New York, NY: B. W. Huebsch.
- Zendle, D., & Cairns, P. (2018). Video game loot boxes are linked to problem gambling: Results of a large-scale survey. *PLoS one*, 13(11), 1-12.

Reflections on Gacha Mechanism and Its Impact on Spending in Mobile Games

Bo-Cheng Chen & Li-Li Chin*

Abstract

Mobile games have become popular in recent years. Gacha or loot box mechanisms in mobile games differ drastically from previous payment mechanisms and have resulted in considerable spending by gamers. This study employed qualitative research methods to analyze and interpret the phenomena holistically. Blending in with mobile games, Gacha, which resembles gambling in that luck plays a major role and can replace the quid pro quo purchase system of the past. Gamers are deeply drawn to this pleasurable consumption and search for symbolic values during the process. However, the use of virtual currencies has created causes for concerns. Mobile game economies and Gacha mechanism operations must be disclosed, heeded, and well-regulated.

Keywords: mobile games, Gacha mechanism, virtual currencies, capitalism, loot box

* Bo-Cheng Chen is Ph.D. of Ph.D. Program in Communication Studies, College of Journalism and Communications, Shih Hsin University, Taipei, Taiwan.

Li-Li Chin is Professor at the Department of Speech Communication and Social Media, Shih Hsin University, Taipei, Taiwan.