

Pokémon Go 玩家經驗作為一種開創 歷程：詮釋現象學取徑

Pokémon Go Player's Experiences as An Entrepreneuring Process: A Hermeneutic Phenomenology Approach

蔡偉鼎 *Wei-Ding Tsai*

東海大學哲學系

Department of Philosophy,

Tunghai University

王致遠* *Chih-Yuan Wang*

國立中山大學企業管理學系

Department of Business Management,

National Sun Yat-sen University

本文引用格式建議：蔡偉鼎、王致遠，2018，「Pokémon Go 玩家經驗作為一種開創歷程：詮釋現象學取徑」，中山管理評論，26 卷 1 期：85~111。

Suggested Citation: Tsai, W. D. and Wang, C. Y., 2018, "Pokémon Go Player's Experiences as An Entrepreneuring Process: A Hermeneutic Phenomenology Approach," **Sun Yat-sen Management Review**, Vol. 26, No. 1, 85-111.

* 通訊作者：王致遠。地址：高雄市鼓山區蓮海路 70 號。聯絡電話：(07)5252000 ext. 4655, email: chihyuan.wang@cm.nsysu.edu.tw

摘要

本研究係從詮釋現象學的角度，探討手機遊戲 Pokémon Go 玩家遊戲經驗是如何被創造出來的。本研究採取自我民族誌的方式蒐集資料，以詮釋現象學的方法進行資料分析。結果發現 Pokémon Go 玩家遊戲經驗是一種玩家創造的混合實境；遊戲規則以及玩家的體驗，並非是遊戲開發者所預設的；玩家透過借用與就地取材的手法來創造其遊戲經驗；遊戲過程本身就是玩家的織組歷程。

這些玩家形塑其遊戲經驗的歷程，本質上是一種「開創歷程」，在遊戲的過程中，玩家透過類比與隨創的模式，來織組其手邊的資源以形塑其遊戲經驗。因此，類似特色的遊戲，或可引入至創業教育中，培養或激發學生的創業心智。

關鍵詞： Pokémon Go、玩家經驗、開創歷程、詮釋現象學、創業教育

Abstract

This study explores how player experiences were created in the Pokémon Go, a mobile game, under the lens of hermeneutic phenomenology. Auto-ethnographic data was collected and analyzed with hermeneutic phenomenology. The analysis of data identified the following themes of the making of player experiences: player experiences as hybrid experiences created by players; the rule and goal of game are not default; experiences are created through borrowing or drawing on local resources; and the player experience as an organizing process.

The making of player experience is an entrepreneuring process in essence. Player experiences are organized by player through analogy and bricolage. Hence, it is possible to introduce games with similar feature into entrepreneurship education for promoting entrepreneurial mindset among students.

Keywords: Pokémon Go, Player Experience, Entrepreneuring Process, Hermeneutic Phenomenology, Entrepreneurship Education

壹、導論

根據市調公司 Neilson 公司在 2011 年的統計，遊戲是使用者最常下載的 App¹，而美國 Flurry 公司調查也顯示，美國手機使用者平均花費 32% 的手機使用時間在遊戲 App 上²。的確，當我們坐在大眾運輸系統中、坐在餐廳裡、甚至走在路上，常常可以看到許多低頭族們正玩著各式各樣的遊戲。大多數的手機遊戲都會在 Apple 的 App Store 或是 Google 的 Google Play 中如彗星般地快速消失。然而，在 2016 年 7 月由美國 Niantic 公司開發的 Pokémon Go 手遊卻在全球各地掀起了一股「抓寶風」，在發行的第一週即打破了遊戲 App 在 Apple Store 與 Google Play 首週下載量記錄³。這是一款結合了擴增實境技術(Augmented Reality, AR)的遊戲，許多遊戲玩家紛紛走上街頭「抓寶」，打破了遊戲族群習慣於待在室內玩遊戲的刻板印象；玩家在街頭抓寶的行為，也成為媒體的熱門焦點。儘管 Pokémon Go 遊戲最高的熱潮已過，然而不可否認的是：這款遊戲確實成功地引發了社會的重視，改變了傳統遊戲玩家的行為。

這一股寶可夢熱潮，也引起了學界的注意：Frith (2017) 便從小企業的角度，討論可以利用位置科技(Location-based Technology, LBT)遊戲帶來的商機；de Souza e Silva (2017) 則將 Pokémon Go 視為是一種典型的「混合實境」遊戲，討論玩家社群如何將玩遊戲與日常生活相連結，或是討論玩家的動機 (Yang & Liu, 2017) 與行為 (Zach & Tussyadiah, 2017)；也有學者從技術的觀點，以 Pokémon Go 為例，探討 AR 遊戲玩家如何投入在遊戲中 (Pyae & Potter, 2016)，探討伴隨而來的行人安全問題 (Joseph & Armstrong, 2016; Serino et al., 2016)，或是對於病患復健的正面效果 (McCartney, 2016)。

而在媒體研究的討論中，則是較常從該遊戲的科技與文化特性著眼，探討 AR 技術與 LBT 在遊戲中的應用，以及從小看 Pokémon 長大的寶可夢世代，如何受到童年經驗的吸引而迷上這款遊戲。換言之，媒體論述背後隱含的假設是，寶可夢風潮是遊戲廠商成功地利用日漸成熟的技術而開發出一款為寶可夢世代打造的遊戲。但如果我們實際走進「抓寶聖地」時，將

¹ From http://www.find.org.tw/market_info.aspx?n_ID=5479, Accessed August, 10, 2017.

² From <http://technews.tw/2014/04/03/smart-phone-user-spend-86-percent-of-time-using-app/>, Accessed August, 12, 2017.

³ From <http://fortune.com/2016/07/22/Pokémon-go-apple-app-store/>, Accessed August, 8, 2017.

會發現儘管該款遊戲透過 AR 技術可以為玩家帶來虛實整合的經驗，但幾乎沒有玩家會一直開著 AR 模式；再者，許多玩家並非是 1990 年代以後出生的寶可夢世代，而是年齡較高，從來沒有看過 Pokémon 卡通的族群。這一群玩家可以算是連遊戲開發者 Niantic 都沒有預期到的玩家。

換言之，儘管遊戲開發商可以在企劃設計上針對某一族群或世代「設計」出一款遊戲，但玩家卻未必會依照這套遊戲開發商「預設」的情節來體驗這項遊戲。在這種情形之下，遊戲玩家是如何「打造」自己的遊戲經驗呢？

本研究的主旨，便在於討論這個議題。在接下來的章節中，我們將首先探討，在既有的文獻中，遊戲開發者是如何打造玩家經驗，以及玩家如何創造出屬於自己的經驗。其次，我們會說明本研究如何從詮釋現象學的取徑，來探索遊戲玩家經驗的形塑歷程，並以 Pokémon Go 玩家經驗為例，說明該歷程的本質上是一種「開創歷程」(entrepreneuring process)。

貳、文獻探討

一、從遊戲可玩性到玩家經驗

對於數位遊戲開發者而言，如何開發出吸引玩家的遊戲，是一個相當重要的議題。遊戲可以算是開發者所創造的世界。在這個世界中，有開發者所設定的規則，以及其所創造的故事，讓玩家在這些脈絡下，朝向某種目標前進，進而從中得到某種情緒上的回饋與達成目標的成就感。換言之，數位遊戲是一種體驗性產品，遊戲開發者必須能為玩家提供誘人的經驗，方能使玩家不斷地持續進行這項遊戲 (Kultima & Stenros, 2010)。

早期來自於人機介面研究的學者，試圖將該領域關於使用者經驗的成果，應用於數位遊戲的玩家經驗上，但很快地他們就發現玩家經驗和使用者經驗有著本質上的不同 (Klimmt et al., 2007; de Kort & Ijsselstein, 2008; Nacke et al., 2009)。傳統人機介面研究的標的是工具性軟體，因此在使用者經驗分析上相當著重於任務完成效率與程度等指標上；然而對於遊戲玩家而言，多快速地完成遊戲任務並不是重點，玩家是為了追求享受與娛樂目的而玩遊戲，甚至有時持續不斷地黏著於遊戲中 (Nacke & Drachen, 2011)。因此，玩家經驗需要一套不同的分析方式。

那玩家經驗是如何地被形塑出來的？近來研究者開始發展「可玩性」(Playability)的概念，藉以瞭解一個遊戲吸引玩家的能力，並藉以解釋遊戲開發者是如何創造玩家經驗的。可玩性的概念，係從人機介面研究中的可用性(usability) 衍生而來的。根據 Sánchez et al. (2009) 的看法，其可以被定義為「一組用來描述某特定遊戲系統的特性，後者的主要目標則是讓玩家在獨自或結伴遊玩時能感到肯定或滿足，從而獲得樂趣與娛樂」。他們並主張可以從遊戲過程、產品、使用者以及群體等四個面向，將遊戲的特性區分成效率(Effectiveness)、可學習性(Learnability)、沈浸程度(Immersion)、滿足感(Satisfaction)、動機(Motivation)、情緒(Emotion)以及可社交性 (Socialisation) 等七種特性加以探討。

在 Sánchez et al. (2009) 的分析概念中，遊戲過程可以算是產品、玩家以及玩家周遭群體互動的結果。其所選擇分析的特性中，某些屬於玩家的經驗呈現，如動機、情緒等；而某些則屬於遊戲產品本身設計，例如效率與可學習性。然而，對於遊戲可玩性如何影響玩家經驗，並沒有清楚的分析。

Nacke et al. (2009) 則提供了另一種的玩家經驗分析模式，他們認為，「可玩性」是遊戲設計下的產物，而玩家經驗是玩家與遊戲互動的結果。相較於 Sánchez, et al. (2009) 的分析模式，Nacke et al. (2009) 的分析概念是將遊戲設計者、玩家與遊戲的概念加以區分，遊戲可以被比擬成是一個物件，透過遊戲本身提供的敘事、規則與功能提供了可玩性，而玩家的經驗便是在這些可玩性的基礎上所產生的。

二、數位遊戲是科技與故事的結合

如前所述，遊戲是一種體驗性產品，而玩家的經驗常常是以某種現實與虛擬間的結合來呈現。儘管隨著遊戲的類別不同，玩家可能有著不一樣的體驗以及與周遭環境的互動活動 (Dickey, 2006)，但遊戲設計者所預設的「劇情」乃是構築玩家經驗的重要元素；至於這些劇情是可以如何呈現並被玩家所體驗，則需仰賴於遊戲開發者所使用的科技來實現。換言之，遊戲是由「故事」與「科技」所組成 (Rouse III, 2005)。

遊戲是一種在某個故事的脈絡下，一組規則與過程的組合，而一個吸引人的遊戲，常會具備一些共同的特性。Barkhuus et al. (2005) 認為，透過不斷地重複經歷類似的挑戰，讓玩家進而發展不同的策略，是遊戲吸引的來源，因此，玩家在遊戲中的可學習性是重要的元素之一 (Facer et al., 2004;

Shiratuddin & Zaibon, 2010)。另一方面，玩家在遊戲中感受到對於故事發展的控制能力也對玩家經驗有相當多的影響，Chou et al. (2014) 認為，遊戲角色的可調整性、暫停與請求幫助的功能，以及計分系統是好遊戲不可或缺的要害。此外，遊戲經驗跟感官刺激有關，例如 Ekman et al. (2005) 便指出聲音對於玩家喜好程度的影響。

再者，玩家經驗也受到遊戲背後科技的影響。不管是聲音還是視覺效果，隨著科技的進步，遊戲開發者可以利用更新的遊戲終端以及更先進的技術，來提供玩家更刺激的感官享受；另一方面，影響玩家經驗的一些「故事」與「情節」，也需要科技的支持來輔助 (Facer et al., 2004)。早期的數位遊戲常在個人電腦或是如任天堂等遊戲機上進行，然而隨著智慧型手機的普及、頻寬的改善，以及手機硬體技術的進步，行動遊戲的時代也隨之來臨 (Soh & Tan, 2008)。

跟傳統的數位遊戲相較，行動遊戲最大的特色是可以在非定點的情形之下使用，配合過往諸如 LBT 的導入，使得遊戲玩家不光是跟螢幕中的虛擬世界互動而已，更開始可以跟現實世界的景觀與人物產生連結 (Benford et al., 2005)。更重要的是，由於行動遊戲進行的場域不同，也讓玩家有著和過往於靜態環境下的遊戲經驗有著不同體驗 (Engl & Nacke, 2013)。

三、玩家也是玩家經驗的創造者

儘管遊戲開發者可利用敘事與科技等可玩性元素，來提供玩家一個讓他們享受和沈浸的經驗，但這卻未必是玩家的真實經驗。首先，玩家本身可以利用第三方開發者，特別是那些有技術能力的玩家，所發展的工具軟體或是遊戲破解軟體——亦即所謂的「外掛程式」——，來得到另外一種跳脫遊戲開發者所設計的經驗 (Banks & Humphreys, 2008)。

另一方面，de Kort & Ijsselsteijn (2008) 還指出，行動遊戲玩家的經驗是一種由社會與空間等因素所影響的情境經驗(situated experience)。儘管如 LBT 與 AR 等技術，讓玩家可以在特定的地方以不同的形式與其他玩家互動，但本質上這樣的經驗是在一種由連結空間(connected space)、行動空間(mobile space)以及社會空間(social space)共同交織而成的混合空間(hybrid space)而展開的 (de Souza e Silva, 2006; de Souza e Silva & Sutko, 2008)。換言之，遊戲玩家的經驗並不只是由遊戲開發者所創造出來的。特別是在行動遊戲的世界裡，由於玩家在遊戲歷程中常需與真實世界的物件或其他玩家互動，玩家在

這種情形之下所經歷的，毋寧是一種由真實世界經驗和虛擬世界交織的混合世界經驗 (Sicart, 2017; Mäyrä, 2017)。

這種混合世界的經驗，基本上可以算是遊戲開發者、玩家和玩家所處場域 (context) 互動的結果。首先，遊戲透過其功能的提供，來影響玩家的經驗，而玩家則會利用自身對於遊戲的解讀或詮釋，創造出其玩遊戲時所經歷的內容。其次，玩家過去的經驗、個人偏好、玩遊戲的場地與時機等因素，也會影響玩家如何「感受」這一段遊戲經驗與賦予這段經驗「意義」(Nacke & Drachen, 2011)。因此，對於遊戲玩家而言，其所體驗到的玩家經驗，並不是遊戲開發者所設計出來的「預設」經驗，而是在遊戲設計的功能、規則和敘事下，結合自身經驗、偏好與所處場域等，再透過自己玩遊戲的行為以及和環境的互動而創造出來的「個人化」的混合世界經驗。

參、研究方法

本研究的主要目的，在於以基於位置科技及擴增實境技術的行動遊戲 Pokémon Go 為例，探討遊戲玩家如何在既有的遊戲設計下形塑其玩家經驗。為了理解玩家經驗形塑的歷程，在研究方法的選擇上，我們擬先採用「自我民族誌」(self-ethnology) 的方式來蒐集資料，接著再從詮釋現象學 (hermeneutic phenomenology) 的取徑進行資料的分析，藉以瞭解寶可夢玩家的經驗形塑歷程。

自我民族誌是一種質性的研究方法，主要是以「研究者作為參與者」的方式，讓研究者親身進入田野蒐集資料。此種方法使研究者沈浸在場域脈絡中，故較能夠發覺在場域中之經驗的背後意義 (Foster et al., 2006)。本文兩位作者分別於 2016 年 7 月與 8 月開始下載遊戲進行抓寶活動，並在遊戲過程中開始發現玩家經驗形塑是一項有趣的研究議題，故從 2016 年 10 月開始，正式展開研究計畫，開始在玩家聚集的地域進行觀察，並與其他玩家互動，同時亦參加台灣與國外玩家組成的線上社群進行觀察，將以上這些觀察製成田野筆記。除此以外，兩位作者還分別依據自己的遊戲經驗製作自我敘說紀錄。這些田野筆記與自我敘說記錄，是本文的資料來源，在分析的階段，我們先藉助這些資料產生集體敘說 (collective narrative)，在透過詮釋現象學的取徑分析玩家經驗的形塑歷程。

詮釋現象學則是海德格 (Martin Heidegger) 承襲胡賽爾 (Edmund Husserl) 現

象學而開創出來的另一種研究取徑。胡賽爾主張，吾人若要對一事物取得具有明證性的知識，則需按照一套嚴密的程序來觀察、處理該事物所呈現給人們感知的諸般現象，而其程序基本上則包括了：擱置習以為常的自然態度與理論負擔、將意識經驗還原至其一般意向性結構、以及客觀地描述事物之本質性特徵等等。海德格則是更進一步主張，吾人的一切意識經驗實不可能從毫無預設的起點出發，而是必然首先站在某一視角來從事觀察。就此而言，吾人對所觀察之事物的現象學描述均是基於個人視域的一種詮釋。儘管如此，訴諸此種詮釋並無礙於吾人從對該事物之個殊經驗進一步分析出其一般性的形式結構來，因為該詮釋之意向性結構早已蘊含著對該事物整體存有的預期，從而仍具有直觀其本質的可能性。基於這種本質直觀之特性，詮釋現象學就尤其適合作為自我民俗誌之方法論基礎，並用來分析透過後者所取得的資料。

在有關數位遊戲之玩家經驗方面的研究，往往會遭遇到一個兩難議題，亦即：對玩家來說，研究者倘若並非玩家，則往往無法體會玩家的真實經驗；對研究者而言，其若同時是玩家，則易當局者迷而難以做到客觀觀察。於是，當一位身兼玩家的研究者在描述與研究一遊戲時，往往容易陷入「客觀但不到位」或「主觀卻反映真實」的兩難取舍中。針對這種「局外研究者」與「玩家研究者」的兩難，曾有人指出，一個理想的研究者最好是能夠跟其所研究的田野（遊戲）維持一種「既進入又保持距離的研究關係」，方才能夠既有「同情的理解」，又同時做到「理性的批判」（林鶴玲，2011）。換言之，這樣一種理想的研究者定當是個非典型玩家，其需在投入遊戲之際，又能同時反身觀察自我，以求克服上述的兩難困境。有鑑於此，我們雖然先訴諸自我民俗誌的方法，從玩家的身分來自我揭露圈內人之經驗，但仍還需靠詮釋現象學之助，透過個案解釋(idiographic explanation)來詮釋該遊戲現象在吾人生活脈絡中所具有的意義，進而掌握到該現象的本質性特徵。這種透過研究特殊個案來通達普遍通例的做法之所以可能，乃是因為其要求研究者先擱置諸般理論預設，直接回到事物本身所呈現之現象來考察該事物之本質，進而能同時兼顧玩家與研究者的詮釋視角下之洞察成果。

這裡之所以能夠訴諸詮釋現象學，則可再從幾點來補充說明。首先，前述以「主觀/客觀」之對立方式來區分玩家親身經驗與研究者旁觀研究之差異的那種理論態度，毋寧是繼承了笛卡兒(René Descartes)以降那種把思維物(res cogitans)與外延物(res extensa)截然二分的心物二元論觀點，將**研究者自身與**

被研究對象分別視作為互相隔離的主體(subject)與客體(object)，然後要求思維主體對外在客體的認知必須符應於該對象——尤其是其那些可被量化的特徵——才夠格稱作是「客觀的」(objective)研究，而且這裡斷不能夾帶絲毫個人的觀感，否則就會被判定為「主觀的」(subjective)。於是，當一位研究者持著心物二元論及量化研究的態度時，他在「客觀性」的要求下就不得不採取**第三人稱視角**（或說以局外者的身分）來研究玩家經驗，並以提出物理上的**因果說明**為務。唯玩家經驗並不是某種純然外在的客體，而毋寧是玩家的某種內在的感受與評價，此則很難直接透過那些表現在外的可量化特徵來判定其意向或目的。因此之故，有關玩家經驗的研究仍舊需要研究者去就其外在表徵進行某種**意義詮釋**，以俾能掌握其背後的意旨究竟為何——姑且不論玩家本身是否有真的清楚意識到它。這種對玩家經驗的意義詮釋當然很有可能會摻入研究者的某些個人觀點，以致其所得出的結果易被他人視為任意主觀的。不過，既然從第三人稱視角很難完整掌握住玩家經驗及其本質，那麼縱使其宣稱由此所獲得的研究結果具有「客觀性」，這種「客觀性」畢竟仍不符合事物本身之實情，故至少尚不足以作為玩家經驗研究的唯一標準。

有鑑於此，為求能恰當地詮釋玩家的經驗，或有研究者會同時從**第一人稱視角**（也就是以玩家的身分）出發來進行自我觀察，然後透過**類比**的方式來進一步詮釋其他玩家的經驗，亦即：研究者基於某種個人特殊的內在遊戲經驗及外在行為表徵，將之類推到有類似外在行為表徵的其他玩家身上，認為後者應當也會擁有相同的內在感受與經驗。這樣的做法固然有助於補充第三人稱視角的不足處，但只要該研究者仍未放棄前述心物二元論的「客觀性」標準，那麼其仍舊會碰到一個難解的根本問題：如何證明他人心靈與身體這兩種不同性質的資訊之連結方式跟自己的情況是完全相同的？畢竟以類比的方式來做說明，其仍非嚴格意義下的「客觀」論證，況且也難以被檢證——這點在維根斯坦(Ludwig Wittgenstein)《哲學探究》(*Philosophical Investigations*)第 293 節的著名思想實驗「盒中甲蟲」(beetle-in-the-box)中就已被指出：我們在宣稱自己的盒子裡有甲蟲時，從不知道對方盒子裡是否真有東西，更無從去核對彼此盒子裡的東西是否均為甲蟲 (Wittgenstein, 1953)。同樣地，我們也無法斷言他人宣稱擁有的某個心靈狀態（譬如疼痛）跟我們自己的情況究竟是否一樣。在此情況下，吾人最終還能毫無懷疑地肯認的，就唯有那些通過第一人稱視角所獲得的經驗而已。可是這麼一來，我們又如何判斷在那些第一人稱的玩家經驗中有哪些部份是普遍有效的？哪些又是偶

然附屬的呢？一旦吾人無法找出適當的判準來分辨這兩者，那麼到頭來還是沒能從第一人稱視角的經驗中抽繹出足以符合第三人稱視角的客觀性概念。如此看來，造成此問題的關鍵仍然是主客對立的理論態度。

值得注意的是，維根斯坦的思想實驗其實並不是否定吾人有知悉他人心靈狀態的能力，而只是否認在心物二元概念框架下以類比的方式來推論他人內心感受的有效性罷了。現在既然前述分析指出了問題關鍵所在，吾人最後可訴諸的就只剩下那些不去強分心物二元的研究方法，而其中一種方法就是採取詮釋現象學的進路。海德格在《存有與時間》(*Sein und Zeit / Being and Time*)中提出詮釋現象學時，曾清楚指出人自始就已是**在世存有**(*In-der-Welt-Sein / being-in-the-world*)，亦即早就已經是對世界中的人事物有所理解、與其一起實際生活著，並且互相影響著。人從不是某種純意識體的存在，也從不是某種與外界事物完全隔絕的存在 (Heidegger, 1993)。因此之故，我們對人類存在經驗的研究也就不需從心物二元的預設出發。現在，依據詮釋現象學，我們可從考察第一人稱視角的玩家經驗入手，觀察與描述玩家研究者自己在遊戲活動中所意識到的一切事物，以及其是如何對這些事物之間的關聯性進行意義詮釋。接著更重要的，則是去對這些經驗觀察與意義解釋進行後設分析，尤其是去揭示出這些遊戲經驗的歷史性(*Geschichtlichkeit*)的結構，亦即揭示出玩家之個人歷史經驗如何融合入遊戲活動、並影響著後續的遊戲經驗發展。這一整個遊戲經驗過程可簡單地以高達美(Hans-Georg Gadamer)的「效果歷史意識」(*wirkungsgeschichtliches Bewusstsein / historically effected consciousness*)這個術語來加以概括說明 (Gadamer, 1999)。效果歷史意識是有生產性的意識，其總是在個人的處境下來理解他人（包括前人）的經驗，既受他人影響、又能超越該影響，從而形成一種融合彼此視域的創新經驗。這就如同在遊戲中，玩家會同時受到遊戲規定，但又能反過來規定遊戲，並形成了某種可共享的意義詮釋。總之，通過詮釋現象學，吾人既可以更容易掌握住遊戲經驗的本質，同時還能兼顧第一人稱與第三人稱視角的觀察而又不至於淪落入心物二元論的困境。

在資料的分析上，本文的兩位作者在完成各自填寫的筆記與玩家經驗敘說後，開始分別以詮釋現象學的取徑針對這些資料進行分析，我們各自在閱讀這些資料時找尋其中的意義單元，在此步驟完成後，開始比對各自的分析結果，討論這些意義單元所處的層次及其定義的方式，直到達成共識為止。接下來我們將焦點放在玩家經驗的形塑過程上，特別是玩家如何透過各種不

同的方式去理解與創造遊戲中的故事，以及如何個別與集體地去為這些遊戲中的經驗賦予意義，以及這些經驗與「現實」生活的連結，以從資料中發掘與建構所詮釋出的分析概念。

在分析概念產生後，我們開始找尋可解釋這些概念背後的理論概念，結果發現玩家經驗形塑的方式，跟在創業研究中的開創歷程 (entrepreneurial processes) 相似，故以該概念來解釋玩家如何創造其玩家經驗。

肆、個案分析

一、關於 Pokémon Go 遊戲

Pokémon Go 是一款由日本 Pokémon 公司授權，美國 Niantic 公司開發的手機遊戲。該遊戲是以 1990 年代任天堂掌上遊戲機 Game Boy 平台的 Pokémon 遊戲與其延伸動畫 Pokémon 的故事為藍本，以 Gotta catch'em all 為口號，基於 AR 技術和位置技術，讓玩家扮演著訓練師的角色，當玩家走到不同的實體地點時，會有不同的寶可夢出現在手機螢幕中（基於 LBT），並可在螢幕中讓寶可夢出現在街景畫面中（AR 技術的應用），玩家以丟球的方式捕捉這些寶可夢並加以蒐集。此外，玩家還可以讓自己的寶可夢跟其他玩家的寶可夢對戰。

Pokémon Go 在 2016 年 7 月 6 日於紐澳，7 月 7 日於美國上市，很快地成為在 Apple 的 App Store 與 Google 的 Google Play 上被下載次數最多的遊戲，到 2017 年 6 月 8 日止，估計被下載次數為 7 億 5 千萬次⁴；儘管目前寶可夢熱已有退燒的趨勢，但在 2017 年 4 月時，每日全球活躍玩家依然有 500 萬人，每月活躍玩家有 6,500 萬人。Pokémon Go 的玩家族群中，有 78 % 是 18-35 歲的年輕人，對於這群年輕人而言，有不少人在兒時玩過 Pokémon 的 Game Boy 遊戲、卡牌遊戲，或是看過 Pokémon 的動畫⁵。而根據日本 Value 公司的資料，在 2017 年 7 月時，日本 Pokémon Go 的玩家數自 2016 年 11 月的 1,100 萬人下降至約 442 萬人，值得注意的是，屬於非寶可夢世代，40

⁴ From <http://expandedramblings.com/index.php/pokemon-go-statistics/>, Accessed August, 8, 2017.

⁵ From <http://www.adweek.com/digital/joan-daly-gotham-pr-guest-post-pokemon-go/>, Accessed August, 22, 2017.

歲以上的「大叔大嬸」族群，佔了玩家比例的 48%⁶。而這些族群大多並不曾接觸過 Pokémon 的遊戲與動畫，也不瞭解 Pokémon 背後的故事。

根據 Pokémon 的故事情節發展，Pokémon 公司迄今一共設計出七代、806 種寶可夢。而 Niantic 公司在 2016 年 7 月上市的 Pokémon Go 版本裡，首先釋出第一代中 141 種不限地區的寶可夢以及 4 種限定地區出現的寶可夢；11 月又再釋出 1 種；12 月底開始釋出 7 種需靠孵蛋功能才可獲得的第二代寶可夢。在 2017 年 2 月程式大改版時，同時再釋出第二代 86 種新型寶可夢；7 月底至 8 月中陸續釋出 3 種第一代傳說寶可夢(Legendary Pokémon)以及 1 種第二代傳說寶可夢，而玩家只能透過在道館打團體戰的方式來取得捕捉他們的機會；9 月再釋出 3 種第二代傳說寶可夢，隨後又引入需憑邀請卡才能參加的 VIP 團體戰，以捕捉新釋出的第一代傳說寶可夢超夢 (Mewtwo)。2017 年 10 月，Niantic 公司先配合萬聖節活動釋出第三代 5 種新型寶可夢，然後在 11 月底釋放第二代傳說寶可夢鳳王 (Ho-Oh)，12 月中起再陸續釋出第三代共 80 餘種新型寶可夢（包括兩種傳說寶可夢）。⁷

二、玩家之一般遊戲過程

在對本文作者之自我民族誌的遊戲經驗進行分析之前，有必要先了解一下 Pokémon Go 所設定的一般遊戲過程。

按照 Pokémon Go 的遊戲規則，玩家的訓練師之路是從與妙蛙種子 (Bulbasaur)、小火龍 (Charmander) 以及傑尼龜 (Squirtle) 這三隻俗稱為「御三家」的寶可夢相逢而開始的。玩家在首次進入遊戲畫面後，會在手機地圖上看到這三隻寶可夢同時出現。經點選其中一隻之後，手機畫面則會跳出當下透過相機鏡頭所呈現的實景畫面，而玩家則可移動手機位置與角度，即可發現被點選的那隻寶可夢出現在手機畫面中。玩家可以用手指操控畫面中的虛擬球，將其丟向那隻寶可夢以捕捉它。⁸在抓到第一隻寶可夢後，玩家即正式踏上了訓練師之路。

⁶ From http://news.cnyes.com/news/id/3869069?utm_campaign=news&utm_medium=news&utm_source=fbfan, Accessed December, 10, 2017.

⁷ Pokémon Go 第一至三代寶可夢總共 386 種（第三代則有 135 種），迄至本文修訂完稿為止這三代的所有寶可夢仍未被全部釋出。

⁸ 若玩家刻意不點選那三隻寶可夢中的任一隻，繼續走一段路，則仍會再度遇到它們。按照 Pokémon Go 的程式設計，當玩家反復五次這樣的步驟，則下次除了御三家寶可夢之外，還會同時出現皮卡丘 (Pikachu)，以供其捕捉。

當玩家在現實世界的各個地點移動時，其手機畫面上會相應地出現所處地點的街景地圖，而且會隨著不同地點之地理特性的差異而遭遇到不同屬性的寶可夢⁹，玩家則可以將其捕捉，從而獲得若干的經驗值(XP)、星塵(Dust)以及該型寶可夢的專屬糖果(Candy)。每當玩家抓到或看過一隻新型寶可夢，在他自己的寶可夢圖鑑(Pokedex)裡就會相應地看到有關該型寶可夢的介紹——玩家們稱之為「開圖鑑」。至於玩家在遊戲中需要使用的各式各樣道具（包括捕捉寶可夢用的球），一般是透過走到地圖上的某一定點來轉動該處如圓形立牌般的補給站(Pokestop)而取得的。在轉動補給站時，玩家有時會獲得寶可夢蛋，並且可透過使用孵化器(Incubate)及實際行走一定的公里數後來予以孵化。除此之外，玩家還可任意設定一隻所屬之寶可夢為陪伴步行的夥伴(buddy)，並在行走一定的公里數之後即獲得一顆該型寶可夢的專屬糖果。

玩家每完成一項任務，則可獲得一定數量的經驗值；一旦其依序累積到特定程度的經驗值，即可逐步升級（最高為 40 級）；在升級時，玩家有時亦會額外獲得一些道具以作為獎勵。當玩家升到第五級時，其就須在三支不同顏色的隊伍間擇一加入，隨後即可進入道場(Gym)裡使用對戰功能。所謂的道館就是玩家在外遊玩時，其在手機畫面上所看到的一些高塔狀建築，後者則會依佔領道館的玩家隊伍顏色不同而改變外觀顏色。玩家可以把自己捉到的或孵出的寶可夢放到道館上跟其他玩家的寶可夢對戰，以搶佔道館並藉以賺取寶可幣(Pokecoin)。不過，玩家亦可直接花錢購買寶可幣。至於寶可幣的功用則在於，其可用來購買各式的遊戲用道具。為了在對戰中獲勝，玩家需盡量提昇自己寶可夢的戰鬥力(CP)，而這得透過捕捉盡可能多的該型寶可夢來累積星塵和糖果，以俾強化或進化自己的寶可夢。此外，Pokémon Go 遊戲中也有設計「勳章」的機制，讓玩家在完成不同階段的成就時可逐級獲得勳章，以做為獎勵之用，並同時提升寶可夢之捕獲率或是在道館獲取道具之數量。¹⁰

⁹ 例如在水邊就容易出現水系的寶可夢。

¹⁰ 由於 Pokémon Go 的遊戲規則屢屢隨著程式更新而有或大或小的變動，進而改變了玩家習慣的遊戲方式與遊戲經驗，有鑑於本文篇幅有限、且僅聚焦在與創業教育相關議題，故在此僅只能滿足於去簡略概括玩家們的一般遊戲歷程，而無法細部描述該遊戲迄今為止的一切變化發展歷程。

三、玩家經驗分析

在描述 Pokémon Go 玩家的一般遊戲過程後，我們可以進一步去考察玩家在這樣的遊戲過程中所產生的個殊遊戲經驗。在分析他們的遊戲經驗時，以下主題逐漸浮現在我們的分析中。

Pokémon Go 是玩家創造的混合實境

儘管 Niantic 公司運用 AR 技術創造了寶可夢在手機介面中與實景結合的景象，我們卻發現到，剛開始玩家們雖會忙著為實景畫面中出現的寶可夢留影，但在玩了大約在兩到三週之後，幾乎都開始把 AR 功能關閉。據了解，這一方面是因為玩家想想省電，另一方面則是因為「....這樣比較好抓寶貝」。但這並不表示 Pokémon Go 玩家的遊戲經驗基本上仍只跟手機上呈現的虛擬畫面相連。譬如有的玩家自述如下：

....只要看到那個招牌，我就不由自主地把頭低下去轉牌

(Pokestop)

(田野觀察中玩家 A 的訪談)

....走到那個涼亭前，我就會感到上面有一座正在發光的

塔 (gym)

(田野觀察中玩家 B 的自述)

這些景象是在玩家的腦海中形成的。根據上述玩家的陳述，我們可以發現到：由於手機中的虛擬遊戲畫面與現實世界的地標地景相連繫的緣故，使得玩家在腦海中會自然地將手機中的遊戲畫面與現實景象相連結。這種由玩家自創出來的景象，Giddings (2017) 將之稱為分散式想像(Distributed Imagination)，而 de Souza e Silva 則將這種在腦海中將現實場景與遊戲畫面的結合，稱之為混合實境(Hybrid Reality) (de Souza e Silva, 2006; de Souza e Silva, 2017; de Souza e Silva & Sutko, 2008)。這種虛實融合的玩家經驗則可從詮釋現象學來加以說明。首先，不論是現實場景或是遊戲畫面，這些其實都需先被玩家的感官所感知並加以詮釋。這兩種進入眼簾的景象雖分屬現實與虛構，並且也都能被意向到，不過玩家在遊戲的過程中並不會刻意將這兩者截然劃分開來，而是透過想像力將其自然而然地連結起來。在此連結中，玩家對現實世界的其他感知往往也會一併混入其遊戲經驗中。正因為如此，縱使玩家不打開 AR 功能來玩遊戲，他在現實世界的行走軌跡依舊會伴隨著

LBT 而相應呈現在遊戲畫面上，從而融入到其遊戲經驗中。換言之，對 Pokémon Go 的玩家來說，其所經驗到的混合實境在本質上並非取決於 Niantic 公司提供的 AR 技術，而是在於其個人想像力把遊戲中所經驗到的虛實畫面融合為一。

非預定的遊戲規則與遊戲經歷

Pokémon Go 的玩家在很多面向上其實是要靠其積極地付出與投入來獲取屬己的遊戲經驗。有個玩家曾有所體悟地在網路上留言道：

這遊戲是個人生縮影，除了靠運氣，也得自己好好努力，一定可以成為神奇寶貝大師的！

(PTT Pokémon Go 版)

在這位玩家自述的遊戲經驗裡，我們看到一個重點，就是：玩家的屬己經驗。正如想像中的混合實境並不是由 Pokémon Go 遊戲廠商所創造出來的，該遊戲的規則與歷程同樣也不全然是由遊戲開發者所預先給定。一般的遊戲往往會設計一定的關卡來讓玩家逐步朝向「破台」之目標而努力，但 Pokémon Go 的設計卻不以「破台」做為遊戲目標，這遂使得玩家們可能會依據自己的喜好而設下不同的目標，例如：有人會追求抓滿第一代 142 隻寶可夢（此即所謂的「142 畢業」）；有人是追求開寶可夢影子圖鑑即可；也有人則是漫無目的地抓寶，然後自稱是「抓身心健康」的。再者，這些遊戲目標也會隨著玩家的遊戲歷程而有所改變，譬如本來是追求 142 畢業，之後又變成在追求身體健康：

「你把剩下兩隻抓完之後還玩嗎？」

「當然還玩，不然會老人痴呆，動動腦也是好的。」

(田野觀察中某大嬸玩家 C 的敘述)

以上這些情形反應出玩家其實會在遊戲過程中找尋與建立一個屬己的遊戲目標。

除了自行發展遊戲目標之外，玩家也會不斷地創造出屬己的遊戲手法與原則，這點則可反映在其對於寶可夢的命名、遊戲功能與工具的使用、以及玩家間的潛規則這三點上。

首先，由於 Pokémon Go 一直到 2017 年改版時才導入英、日語之外的多

語系版本，遂使得許多台灣玩家一開始就透過 Pokémon Go 的命名功能來形塑其遊戲經驗。寶可夢世代的玩家因為曾看過相關動畫或玩過相關電玩，尚還能指認出不同種類之寶可夢的中譯名；但對於其他不熟悉寶可夢故事的玩家來說，這種外語隔閡反倒促使其發揮各自的想像力來將各式寶可夢納入其理解框架中。於是，有些玩家們會開始用自己的方法來「認識」及命名不同種類的寶可夢，而這時寶可夢的長相和玩家的個人經驗與喜好最具關鍵性，例如把「迷你龍」(Dratini)叫做「小米龍」，把「凱西」(Abra)叫做「小狐狸」。也有的玩家會採用不同的命名原則，以俾能在其捕捉到的眾多寶可夢中辨識出哪些值得訓練養大，哪些適合攻打或是防守道館，甚至還有人乾脆以寶可夢的潛力值或攻守能力來直接當作其名字。總之，玩家在為其寶可夢命名時，會去「借用」以往的經驗與偏好，或是就其功能需求來「組合」出一套對自己有意義的命名原則。

其次，Pokémon Go 的玩家也會按各自的需求來選擇與使用其所提供的遊戲功能。譬如很多玩家會基於省電與便利抓寶的理由而關掉 AR 功能，即是一例。另一方面，玩家也會基於不同的資訊需求，去尋求其他各式各樣額外的工具來輔助遊戲的進行。對玩家而言，由於其首要的任務是去蒐集不同種類的寶可夢，因此「特定的寶可夢究竟會在何時何處出現」遂成為玩家們殷切關心的一項重要議題，這進而促使一些有技術底子的玩家開始研發出各種外掛「雷達」來解決這個問題，或是有些玩家則想到去利用原先為其他目的而開發的軟體（如 Jaybo 或 LINE）來協助通風報信。

第三，玩家們之間會建立一套自己的潛規則，特別是屬地性強的「在地」玩家更是如此。這點主要反映在占領道館一事上。在 Pokémon Go 遊戲中，我們隨時可見玩家間的爭奪道館之戰，這是因為佔領道館可以領取寶可幣的關係。第一版的 Pokémon Go 規定玩家每佔領一家道館，得請領 10 元寶可幣，每日最多可一次請領 100 元；第二版則先是規定玩家每佔領一家道館一小時即可領取 10 元寶可幣，後又下修為每佔領十分鐘，可領 1 元，不變的是每日最多只可領 50 元。問題是，玩家們為了領取盡可能多的寶可幣，彼此間不斷廝殺，常常才剛佔領道館、還沒領到寶可幣，就已被打下道館，令人虛耗不少時間精力在爭奪戰中。因此，在地的玩家為了均能領取寶可幣，遂慢慢形成某種共識以合理分配佔領時段。譬如，有玩家曾在網路上分享如下的對話經驗：

少年耶，現在是紅色的時間，你們藍色的是 8 點到 10 點，
不要來亂！

（PTT Pokémon Go 版）

這讓我們清楚看到，玩家會為了最大化自己所能取得的寶可幣，開始和在地人「進行勾結」來劃分時段，而不知情的外人若違反了這樣的潛規則就會遭到譴責。這類潛規則的形成並不只是發生在打道館時，也發生在其他的情況，例如：當稀有寶可夢出現時，在地的玩家會基於默契而彼此通風報信，甚至以機車代步的人還會幫忙代抓。就某種程度來說，這些玩家們毋寧是「借用」了現實世界的理性合作規則到 Pokémon Go 的遊戲世界中。

借用與就地取材 – 經驗創造的手法

我們從前面的討論可以確認一點，亦即：玩家經驗不光只是受到當下遊戲經驗的影響，還會跟玩家過往的生活經驗發生關聯 (Nacke & Drachen, 2011)。此外，我們發現，玩家在遊戲進行的過程中會不斷地創造不同的屬己經驗，而這些玩家經驗的創造方式可概括為以下兩種：「借用」與「就地取材」。

「借用」在此意指玩家從過去的經驗中找尋靈感，用以解決在遊戲過程中遭遇的難題。例如：為了認識不同的寶可夢，玩家會借用過去較熟悉的動物或是玩偶之名來為其命名；或是為了確保自己可以拿到盡可能多的寶可幣，在地玩家會借用在現實世界中「圍事」的手法，來建立潛規則。

「就地取材」是另一種經驗創造的手法，意指玩家在面對問題時，會試圖找尋原先不是為遊戲目的而開發的手法或工具，以用來協助解決在遊戲過程中碰到的問題。例如：為了打道館時能快速指派寶可夢上場，玩家會挪用「貼標籤」的手法來為寶可夢命名；或是將推播訊息用的 Jaybo 和即時通訊軟體 LINE 等工具用於傳遞寶可夢出沒訊息。這些都可以算是就地取材的範例。

若我們進一步從詮釋現象學的角度來分析，則不論是「借用」或是「就地取材」，基本上均是玩家試圖把該遊戲納入個人的意義理解框架內、俾使其能夠既順利且有趣地進行遊戲的一種方式。在遊戲中，玩家總是有所理解地進行遊戲，並按此理解來針對該遊戲對其所提出之問題或任務尋求解決之道，不論如此這般的理解是否符合遊戲製造商原先的設想。前述玩家在遊戲過程中所展現出來的個殊化遊戲目標、命名方式、遊戲玩法、遊戲潛規則，

莫不是如此。就此，玩家對遊戲的理解總已是一種詮釋。具象來說，這是玩家將個人生活中熟悉的經驗帶進新的遊戲，使後者適應玩家的生活脈絡，從而更容易入手；抽象而論，此則是玩家從個人的理解前結構(*fore-structure of understanding*)出發來理解該遊戲，並對後者形成某種有所詮釋的理解經驗。對玩家自身來說，在意的不是其對該遊戲的理解是否有錯，而是它在這樣的詮釋下是否好玩。¹¹

玩遊戲作為一種織組過程

儘管在 Pokémon Go 遊戲裡，每一個玩家都彷彿各自化身成一個個寶可夢故事中的「小智」或「小霞」，但這不代表他們都是孤單地在玩。事實上，在遊戲過程中，玩家不斷地與他人互動，因此這個遊戲空間不僅是一種「社會空間」(de Souza e Silva, 2006; de Souza e Silva & Sutko, 2008)，也是他們動員社會網路、組織資源，藉以解決遊戲挑戰的所在。在 Pokémon Go 遊戲中，情況亦是如此：

「阿伯，你怎麼會用這個東西來查寶貝好不好？」
「就我孫子教我的阿，我說我的寶貝放不下，他就說把好的保留下來就好，然後幫我裝了這個 APP。」
(田野觀察中跟玩家 D 的對話)

在這個例子中，我們可以看到阿伯的孫子成為其可動用的資源，能在得知阿伯不知如何取捨哪些寶可夢以及評估這些寶可夢的品質時，幫他安裝下載 APP 來解決問題。

「你去哪找的卡比？我怎麼都抓不到？」
「就在圓山飯店下面那邊哪，好像下午都會出。」
(田野觀察中跟玩家 E 的對話)

¹¹ 誠如匿名審查者之一所指出的，玩家除了會使用「借用」與「就地取材」這兩種經驗創造手法之外，玩家也會反過來通過遊戲來重新定義現實世界，譬如以遊戲空間中的地標作為在現實空間活動的座標點。其指出了在「混合現實」之遊戲空間中的影響毋寧是雙向的，而這點雖然亦可由前述研究方法中所提到的「效果歷史意識」概念來加以說明，唯本文旨在探究玩家之遊戲經驗中**某些**值得供創業教育借鏡的部分，而非針對 Pokémon Go 的**所有**遊戲經驗進行現象學分析，故在本文中並不針對該點多做論述。

這則是另外一個有趣的例子，我們看到玩家在彼此「展示」其蒐集成果時，也順便交流了寶可夢出沒地點的資訊。

「你們現在才來喔！剛剛才出里長伯說」

(PTT Pokémon Go 版)

而這一句話則是在南寮一個路人看到剛下車的玩家所說的話。¹²

以上這三個例子，都反映出玩家會有意無意地與認識的人或路上偶遇的玩家互動以取得與遊戲有關的資訊。這些對於周遭人脈的織組，並不僅侷限於資訊的交流而已，也包括在進行道館對戰時：

「現在幾個人了？」

「...人太少了，有新的人來，大家先退出重加，這樣才打得下來。」

(田野觀察時玩家 F 與其他玩家的對話)

這是在 2017 年六月 Pokémon Go 遊戲大改版後出現的一個場景。改版後的道館會不定時出現一些戰鬥力值很高的稀有寶可夢，其稱為頭目寶可夢 (Boss Pokémon)，係供持有入場券的玩家來圍攻並捕捉之，此即所謂的「頭目戰」(Raid Battle)。頭目寶可夢依其戰鬥力值高低可分成五等，第三等以上的頭目幾乎難以靠玩家一人之力打敗，這時就特別需要眾多玩家之群策群力才能挑戰成功。因此，常看到現場有一些玩家會跑來「指揮協調」其他玩家，希望湊到更多的人同時上道館去將「頭目」一舉打敗。

總之，不論是玩家對「打道館時間」的協調，或是前面所提及的資訊交流，均可算是玩家去「織組」自己手邊可得之資源來完成遊戲的方式。當然，被織組的資源並不僅限於人脈或是社交互動，也涵蓋自身的其他資源，例如：玩家會選擇騎機車、自行車、走路或是搭乘大眾運輸系統來進行抓寶活動，而這種方法的選擇也可說是玩家對於自身資源的織組結果。¹³以上這

¹² 由於新竹南寮漁港經常出現一種水系寶可夢「拉普拉斯」(Lapras)，造成該地經常湧現玩家型遊客來捕捉它，遂有人戲稱「拉普拉斯」為南寮里的里長伯。

¹³ 相較於一般玩家素樸地織組個人資源的遊戲方式，還有一些玩家是從戰術高度來織組資源。譬如不少重度玩家在 Pokémon Go 遊戲的織組過程中所動員徵用的資源還包括申請多重帳號(包括不同隊伍之帳號)，從而有「大帳」(即其主要經營的遊戲帳號)與「小帳」(即用來輔佐經營大帳的遊戲帳號)之分，其目的則在於能透過交叉使用帳號的戰術來進行拆塔(即攻擊別隊的道館)、佔塔(即佔領道

些都是玩家們在綜合考量到現場環境之特殊條件下所做出的選擇。若以詮釋現象學的術語來說，這些織組活動即是實踐智慧(phronesis / practical wisdom)的展現，因為玩家均是基於其對遊戲環境中可供支配之資源的全盤性理解來下決策，以求盡可能獲得最佳的遊戲結果。

伍、討論與結論

Pokémon Go 玩家的經驗，可說是發生在一種將現實生活場景與手機畫面結合的「混合現實」空間裡。這一個空間並不是由遊戲開發者所掌控，而是玩家參與想像創造出來的。玩家會自己去設定和調整遊戲的目標，並選擇「忽略」某些遊戲內建的功能，或是使用其他獨立開發者所提供的工具來進行遊戲，即使某些工具是開發商所禁止的。玩家常利用「借用」與「就地取材」兩種手法來創造自己的遊戲經驗，而玩家的遊戲歷程，也可算是一種玩家去經營與利用社會關係、動用自身資源、善用他人力量的一種織組歷程。

近來在創業相關的研究中，過程觀的研究開始興起。過程觀的研究者主張，創業不是一個單純以經濟動機出發的事件，而是一個在一定的脈絡之下與社會互動的行動展演，也是一個持續發生，沒有終局的歷程 (Rindova et al., 2009)。為了充分展現創業歷程的動態性與持續性，他們主張使用 *entrepreneurship* 這一個動詞來描述創業歷程，國內學者習慣將之翻譯為「開創」歷程 (蔡敦浩、劉育忠，2011)。

開創歷程的研究者主張，應採取一種「價值中立」(value-free)的角度來研究創業，早期的創業研究常從經濟的角度出發，強調創業者的經濟動機，以及創業對於社會的經濟效果（如促成經濟成長、創造就業機會等），但實際上創業者未必是由經濟動機所驅動，其行為也未必僅有經濟上的效果。因此採取開創觀點討論創業時，較能開採創業的本質 (Steyaert, 2007)。

館)、洗塔(把同隊的他人寶可夢打下來後，再放上自己的寶可夢)。甚至還有一些玩家運用 Niantic 公司不允許外掛使用的偽造地理位置軟體，待在家裡就能飛到世界各地打道館。這些被暱稱為「飛人」或「空軍」的玩家族群其遊戲行為及使用戰術，相較於那些循規蹈矩的玩家族群（其則自稱為「陸軍」）勢必也會有所差異。上述兩種徵用個人資源的遊戲方式就遊戲之公平性來講，其實是有爭議的。若將之納入有關創業教育的討論裏，則需再進一步探究徵用資源之法是否公平與公正的問題，唯此屬於另一個牽涉複雜的議題，非本文在此能簡單處理，尚有待筆者另於他處撰文討論。

在開創觀點之下，開創歷程在本質上是一個由持續在日常生活實踐中發生的知識創造歷程。Johannisson (2011) 曾經將創業者在開創歷程中理解環境創造新知識的方法，歸納為「類比」(analogising)以及「隨創」(bricolage)兩種模式。類比所指的是，創業者透過塑意(sense-making)的方式去理解未知的情境，回到個人過往的經驗中去找尋相關的經驗，藉以發展出在此情境下的新解決之道；隨創所指的是，創業者對突如其來的未知情境時，把過去於不同情境下使用的工具、方法或實踐，挪用到此新的情境下。換言之，可以被理解為為既有的工具與方法，找到新用途。創業者在開創歷程中，便是利用這兩種方法來處理所面對的未知與不確定性。另一方面，開創歷程也可被理解為是一種「創意性織組歷程」(Johannisson, 2011)，在面對不確定性的情形下，開創者必須以即興的方式，織組周遭可利用的資源，來發展解決問題的方案。

從 Pokémon Go 的玩家經驗中我們可以發現，玩家經驗形塑的方式，其實在概念上相當類似開創者在開創過程中面對未知問題解決方式時的手法。「借用」的方式相當於是一種連結過往相關經驗的「類比」方式，而「就地取材」的手法，也類似將既有工具用於新用途的「隨創」。另一方面，為了克服遊戲中面對的各種挑戰，例如不知道想抓的寶可夢在哪，或是頭目太強打不下來，玩家就得去織組不同的資源與資訊。從這樣的角度來看，玩家經驗的創造，以及歷程觀下開創者創造知識與解決問題的手法，在本質上是相當類似的。

傳統的創業觀點之下，強調創業研究所關心的是新經濟組織的創造。而在近年來如組織創業(Intraneurship)與社會創業(social entrepreneurship)概念的興起，開始將創業研究的範疇擴大。若創業研究的重點在於解決社會問題的話，那經濟組織的建立就未必是唯一的手段，我們可能需要各種不同型態的新組織，來改變社會——開創觀點的論述所言。

如果創業研究的重點，在於瞭解個人或其創設的組織促成社會改變的話，則在教育的層次上，創業教育的目的，也當在於促成學生的改變。早期的創業教育常在內容上強調「工具性知識」的傳授，但近年來，開始強調創業心智模式的養成與建立 (Johannisson et al., 2001; Jones & English, 2004; Katz et al., 2016)。如同本節前述的討論，遊戲玩家玩遊戲的經驗，在本質上，也是一種歷程觀下的開創歷程。因此，創業教育中也應可導入不同的數位遊戲，讓學生從遊戲經驗中建立其創業心智。

這種透過遊戲來引導學生建立創業心智的方式，並不是說要讓學生玩模擬創業的遊戲，而是指讓學生能透過遊戲經驗的啟發來獲致有關創意形成的經驗。畢竟創意形成的經驗往往不是學校正規教育所能提供的。基本上，一般正規教育都是試圖、甚至只能教給學生一套制度化的學科訓練，俾使學生將來能按圖索驥地將所學到的專業知識直接應用到具體環境中；然而這樣的教育模式同時也令學生們在一套既成的概念系統下被加以規訓化，從而讓其很難跳脫出該學科概念系統的規則框架，簡言之，就是其通常難有創意出現。這是因為創意是一種有點神祕的東西，其很難被複製，以致無法被制式化的結構所掌握住、並傳授給他人。正因為如此，創意的經驗通常只能靠我們自己去親身體驗。現在既然教導學生建立創業心智一事包括需讓其能體驗創意經驗，那麼我們就有必要另闢蹊徑，而恰如本文前面論述所示：數位遊戲經驗無疑是個適合的媒介，能供學生有更多的馳騁創意以發展開創歷程的機會。

若從詮釋現象學的角度來看，數位遊戲作為一種遊戲，確實是具有讓人在規則中尋求創新的潛能。首先，儘管任何遊戲都必當設有遊戲規則來讓玩家遵循，但往往也都在某種程度上容許玩家採取一些非正規遊戲策略，只要其不直接違反規則、或者是有辦法跳過規則而又不致造成遊戲無法進行的話。其次，這些規則並不必然都是絕對不可更動的，所以我們屢見人們會為了更好玩（或說可玩性）而修改原初的遊戲規則，而且這些修改往往都是要經過玩家在遊戲過程中不斷檢測過後才會逐漸固定下來。由這兩種情況均可看出玩家在遊戲過程中並不會消極地任由遊戲規則牽引，而是會為了追求卓越表現而積極地突破原初遊戲規則所設下的限制。在此遊戲過程中，積極的玩家從不會滿足於一成不變的遊戲經驗，而是會隨著遊戲的進程自然而然地創造出新的玩法來。更重要的是：這些有創意的玩法均非遊戲設計者與玩家所能事先預見到的，然而它們的出現在事後看來卻又是十分的合理。一旦我們能在詮釋現象學的協助下正視這種創意經驗，而非讓它在墨守成規的情況下被有意無意地忽略掉，那麼我們將能從中學習到如何跳脫慣性的思維模式的方法，並在熟練操作後能夠進而將此經驗挪用到開創歷程中。

參考文獻

- 林鶴玲，2011，「從玩家到研究者、從研究者到玩家：遊戲經驗與遊戲文化研究」。新聞學研究，108期：19~25。(Lin, H., 2011, "Between Player and Researcher: Gaming Experience and the Study of Game Culture," **Mass Communication Research**, No. 108, 19-25.)
- 蔡敦浩、劉育忠，2011，「邁向創業研究的多元主義：創業研究的新興視角與方法」，創業管理研究，6卷4期：1~12。(Tsai, S. D. and Liu, T. Y., 2011, "Towards the Multiplicity of Entrepreneurship. Studies: Introducing the Emergent Perspectives and Approaches," **Journal of Entrepreneurship Research**, Vol. 6, No.4, 1-12.)
- Banks, J. and Humphreys, S., 2008, "The Labour of User Co-Creators," **Convergence**, Vol. 14, No. 4, 401-418.
- Barkhuus, L., Chalmers, M., Tennent, P., Hall, M., Bell, M., Sherwood, S., and Brown, B., 2005, "Picking Pockets on the Lawn: The Development of Tactics and Strategies in a Mobile Game." In: Beigl, M. et al. (eds.) **UbiComp 2005: Ubiquitous Computing: 7th International Conference, UbiComp 2005, Tokyo, Japan, September 11-14, 2005**, 2005 Tokyo, Japan. Springer Berlin Heidelberg, 358-374.
- Benford, S., Magerkurth, C., and Ljungstrand, P., 2005, "Bridging the Physical and Digital in Pervasive Gaming," **Communication of the ACM**, Vol. 48, No. 3, 54-57.
- Chou, J. C., Hung, C, and Hung, Y., 2014, "Design Factors of Mobile Game for Increasing Gamer's Flow Experience," **2014 IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology**, 23-25 Sept. 2014.
- de Kort, Y. A. W. and Ijsselstein, W. A., 2008, "People, Places, and Play: Player Experience in A Socio-Spatial Context," **Computers in Entertainment**, Vol. 6, No. 2, 1-11.
- de Souza e Silva, A., 2006, "From Cyber to Hybrid," **Space and Culture**, Vol. 9, No. 3, 261-278.
- de Souza e Silva, A., 2017, "Pokémon Go as an HRG: Mobility, Sociability, and Surveillance in Hybrid Spaces," **Mobile Media & Communication**, Vol. 5, No. 1, 20-23.
- de Souza e Silva, A. and Sutko, D. M., 2008, "Playing Life and Living Play: How Hybrid Reality Games Reframe Space, Play, and the Ordinary," **Critical Studies in Media Communication**, Vol. 25, No. 5, 447-465.
- Dickey, M. D, 2006, "Game Design Narrative for Learning: Appropriating Adventure Game Design Narrative Devices and Techniques for the Design of Interactive Learning Environments," **Educational Technology Research and Development**, Vol. 54, No. 3, 245-263.

- Ekman, I., Ermi, L., Lahti, J., Nummela, J., Lankoski, P., and Mäyrä, F., 2005, "Designing Sound for A Pervasive Mobile Game," **Proceedings of the 2005 ACM SIGCHI International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology**, 2005 Valencia, Spain. ACM, 110-116.
- Engl, S. and Nacke, L. E. 2013, "Contextual Influences on Mobile Player Experience – A Game User Experience Model," **Entertainment Computing**, Vol. 4, No. 1, 83-91.
- Facer, K., Joiner, R., Stanton, D., Reid, J., Hull, R., and Kirk, D., 2004, "Savannah: Mobile Gaming and Learning?," **Journal of Computer Assisted Learning**, Vol. 20, No. 6, 399-409.
- Foster, K., McAllister, M., and O'Brien, L., 2006, "Extending the Boundaries: Autoethnography as an Emergent Method in Mental Health Nursing Research," **International Journal of Mental Health Nursing**, Vol. 15, No. 1, 44-53.
- Frith, J., 2017, "The Digital "Lure": Small Businesses and Pokémon Go," **Mobile Media & Communication**, Vol. 5, No. 1, 51-54.
- Gadamer, H. G., 1999., **Gesammelte Werke, Band 1: Wahrheit und Methode: Grundzüge einer philosophischen Hermeneutik**, 6th, Tübingen: Mohr Siebeck.
- Giddings, S., 2017, "Pokémon GO as Distributed Imagination," **Mobile Media & Communication**, Vol. 5, No. 1, 59-62.
- Heidegger, M., 1993., **Sein und Zeit**, 17th, Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Johannisson, B., 2011, "Towards A Practice Theory of Entrepreneuring," **Small Business Economics**, Vol. 36, No. 2, 135-150.
- Johannisson, B., Jalvarsson, D., and Löfvstål, E. 2001, "Stimulating and Fostering Entrepreneurship through University Training - Learning within an Organizing Context," in: Brockhaus, R. H., Sr., Hills, G. E., Klandt, H., and Welsh, H. P. (eds.), **Entrepreneurship Education—A Global View**, 1st, Aldeshot, UK.: Ashgate.
- Jones, C. and English, J., 2004, "A Contemporary Approach to Entrepreneurship Education," **Education + Training**, Vol. 46, No. 8/9, 416-423.
- Joseph, B. and Armstrong, D. G., 2016, "Potential Perils of peri-Pokémon Perambulation: the Dark Reality of Augmented Reality?," **Oxford Medical Case Reports**, Vol. 2016, No. 10, 265-266.
- Katz, J. A., Hanke, R., Maidment, F., Weaver, K. M., and Alpi, S., 2016, "Proposal for Two Model Undergraduate Curricula in Entrepreneurship," **International Entrepreneurship and Management Journal**, Vol. 12, No. 2, 487-506.
- Klimmt, C., Hartmann, T., and Frey, A., 2007, "Effectance and Control as Determinants of Video Game Enjoyment," **CyberPsychology & Behavior**, Vol. 10, No. 6, 845-848.
- Kultima, A. and Stenros, J., 2010, "Designing Games for Everyone: the Expanded Game

- Experience Model,” **Proceedings of the International Academic Conference on the Future of Game Design and Technology**, 2010/5/6-2010/5/7 2010 Vancouver, British Columbia, Canada. ACM, 66-73.
- Mäyrä, F. 2017, “Pokémon GO: Entering the Ludic Society,” **Mobile Media & Communication**, Vol. 5, No. 1, 47-50.
- McCartney, M. 2016, “Margaret McCartney: Game on for Pokémon Go,” **British Medical Journal**, Vol. 354, No. 48.
- Nacke, L., Drachen, A., Kuikkaniemi, K., Niesenhaus, J., Korhonen, H. J., Hoogen, W. M. v. d., Poels, K., Ijsselsteijn, W. A., and De Kort, Y. A. W., 2009, “Playability and Player Experience Research,” **Proceedings of DiGRA 2009: Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory**, London: DiGRA.
- Nacke, L. E. and Drachen, A. 2011, “Towards a Framework of Player Experience Research,” **Proceedings of the Second International Workshop on Evaluating Player Experience in Games, The Second International Workshop on Evaluating Player Experience in Games at FDG**, 2011 Bordeaux, France.
- Pyaee, A. and Potter, L. E. 2016, “A Player Engagement Model for an Augmented Reality Game: A Case of Pokémon Go,” **Proceedings of the 28th Australian Conference on Computer-Human Interaction**, 2016 Launceston, Tasmania, Australia. ACM, 11-15.
- Rindova, V., Barry, D., and Ketchen, D. J., 2009, “Entrepreneurship as Emancipation,” **The Academy of Management Review**, Vol. 34, No. 3, 477-491.
- Rouse III, R., 2005., **Game Design: Theory and Practice**, 1st, Sudbury, MA: Jones & Bartlett Learning.
- Sánchez, J. L. G., Zea, N. P., and Gutiérrez, F. L., 2009, “Playability: How to Identify the Player Experience in a Video Game,” in: Gross, T., Gulliksen, J., Kotzé, P., Oestreicher, L., Palanque, P., Prates, R. O., and Winckler, M. (eds.), **Human-Computer Interaction – INTERACT 2009: 12th IFIP TC 13 International Conference, Uppsala, Sweden, August 24-28, 2009, Proceedings, Part I**. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Serino, M., Cordrey, K., McLaughlin, L., and Milanaik, R. L. 2016, “Pokémon Go and Augmented Virtual Reality Games: A Cautionary Commentary for Parents and Pediatricians,” **Current Opinion in Pediatrics**, Vol. 28, No. 5, 673-677.
- Shiratudin, N. and Zaibon, S. B., 2010, “Mobile Game-Based Learning with Local Content and Appealing Characters,” **International Journal of Mobile Learning and Organisation**, Vol. 4, No. 1, 55-82.
- Sicart, M. 2017, “Reality has Always been Augmented: Play and the Promises of Pokémon GO,” **Mobile Media & Communication**, Vol. 5, No. 1, 30-33.

Soh, J. O. B. and Tan, B. C. Y., 2008, “Mobile Gaming,” **Communications of the ACM**, Vol. 51, No. 3, 35-39.

Steyaert, C. 2007, “‘Entrepreneuring’ as A Conceptual Attractor? A Review of Process Theories in 20 Years of Entrepreneurship Studies,” **Entrepreneurship & Regional Development**, Vol. 19, No. 6, 453-477.

Wittgenstein, L., 1953, **Philosophical Investigations**, 1st, Oxford: B. Blackwell.

Yang, C. C. and Liu, D., 2017, “Motives Matter: Motives for Playing Pokémon Go and Implications for Well-Being,” **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, Vol. 20, No. 1, 52-57.

Zach, F. J. and Tussyadiah, I. P. 2017, “ To Catch Them All—The (Un)intended Consequences of Pokémon GO on Mobility, Consumption, and Wellbeing,” in: Schegg, R. and Stangl, B. (eds.), **Information and Communication Technologies in Tourism 2017: Proceedings of the International Conference in Rome, Italy, January 24-26, 2017**. Cham: Springer International Publishing.

作者簡介

蔡偉鼎

德國慕尼黑大學哲學博士，現任東海大學哲學系副教授，主要研究領域為詮釋學、現象學、藝術哲學、網路哲學、宗教哲學等等。論文發表於政治大學哲學學報、東吳哲學學報、哲學與文化月刊、中外文學、Budhi: A Journal of Ideas and Culture等期刊。

E-mail: tsaiweiding.tw@thu.edu.tw

王致遠

英國曼徹斯特大學博士，現任國立中山大學企業管理學系助理教授，主要研究領域為科技創新管理、創業管理、組織學習與國家競爭力等領域。論文發表於管理學報、創業管理研究、Journal of Production and Innovation Management等期刊。

Email: chihyuan.wang@cm.nsysu.edu.tw