

台灣線上遊戲產業關係品質研究

研究生：吳唯農

指導教授：張郁敏

國立交通大學傳播所碩士班

摘要

線上遊戲是現今一片不景氣中，網路獲利模式最為明確、營運最成功的虛擬商品，也被視為網際網路的殺手級應用。而線上遊戲產業是屬於資訊服務業中的內容服務業，相較於其它資訊產業具有更多的服務業特性。由於服務業具有異質性、無形性、不可儲存性、不可分離性等四大特質，故需要一些特殊的管理工具和觀念來處理其特質，而關係行銷被認為是克服服務無形性的一種最佳策略。而在關係行銷與服務業的行銷研究中，「企業形象」或「服務品質」如何影響關係品質的良窳一直是許多研究者熱衷的議題，也是實務界急欲找尋的答案。

故本研究主要的研究目的就是要探討玩家對於台灣線上遊戲產業的關係品質認知，是否會受到企業形象與服務品質的影響？關係品質的良窳？其中又以那個構面最為重要？經由便利抽樣與網路問卷法，本研究總共回收 1526 份問卷，扣除未填答完成、重複填答、空白問卷、亂答（答案皆相同）之問卷，總計有效問卷為 993 份，有效問卷回收率為 65%。研究結果發現，（一）企業形象對於關係品質會產生正向而顯著的相關。（二）服務品質對於關係品質會產生正向而顯著的相關。而相較於其他產業，它與關係品質相關程度更勝於企業形象。（三）信任、滿意與承諾共同組成了關係品質，以滿意度對於忠誠度的影響力最高。

A Study of Relationship Quality in Taiwan Online Game

Industry

Student : Weinon Wu

Advisors : Dr : Yuhmiin Chang

**Institute of Communication Studies
National Chiao Tung University**

ABSTRACT

Because the successful business model in the great depression of the internet, so online game is considered the killer application. Compare online game with the other information industries, it has much more characteristics of service industry. Due to the heterogeneity、intangibility、perishability、inseparability which are the features of the service industry, the online game needs to be managed with some particular concept. The best strategy to overcome the intangibility is Relationship Marketing. So it is important to find how the influence of 「Corporate Image」 and 「Service Quality」 on the quality of the Relationship Quality.

The study focus on : Does the game player's cognition of the Relationship Quality of the online game industry in Taiwan can be affect by Corporate Image and Service Quality ? Which is the most important construction of them ?

After the research procedure of Convenience Sampling and Internet inquiry form, this study has collected 1526 questionnaires. The total figures of effective questionnaires were 993, which is eliminated from ineffective questionnaires.

This research found: (1) The Corporate Image is significance correlation with Relationship Quality. (2) The Service Quality is significance correlation with Relationship Quality and compare with other industries, Corporate Image has a great influence than Corporate Image (3) Relationship Quality is composed of Trust, Satisfaction and Commitment, and the satisfaction has the great influence on loyalty.

誌謝

風風雨雨的三年研究所生涯終於安然度過了，在這段時間中，我學會了人生中許多的事情，也在思考方式上獲的很大的進步。而可以順利獲得碩士學位最感謝的就是張郁敏老師耐心專業的指導，真的很感激張老師的幫助與提攜，對於您的敬意真的難以用言語表達。此外也很感謝郭良文老師與王小惠老師的口試指導，讓我的論文可以更加完整。而研究所中的同窗好友，宇辰、國洲、曉苑、珮雯、嘉純，我也要對你們的支持線上我的謝意，沒有你們在我面對瓶頸時耐心的聽我抱怨與提供我意見，我真的很難順利的一個人走完這條路。最後，當然也要對我的家人致上敬意，因為有你們的關心與體諒，我才得以存在，真的很謝謝你們。



目錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
誌謝.....	III
目錄.....	IV
表目錄.....	VII
圖目錄.....	VIII
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
一、前言.....	1
二、線上遊戲的定義與分類.....	1
三、線上遊戲發展現況.....	2
第二節 研究動機.....	2
一、線上遊戲定位的新思維.....	2
二、關係行銷的加入.....	3
三、企業形象與服務品質.....	4
四、線上遊戲發展瓶頸與關係行銷過去相關研究的缺乏.....	5
五、小結.....	5
第三節 研究目的與問題.....	6
第二章 文獻探討.....	7
第一節 產業現況分析.....	7
一、線上遊戲定義.....	7
二、遊戲分類.....	8
三、產業結構.....	10
四、產業特性.....	12
五、線上遊戲產值.....	13
六、玩家結構.....	16
七、台灣線上遊戲廠商的形象塑造與服務品質.....	17
第二節 關係行銷.....	19
一、行銷趨勢演進.....	19
二、關係行銷定義.....	22
三、關係行銷利益.....	24
四、小結.....	27
第三節 關係品質.....	27
一、關係品質定義與組成構面.....	27
二、關係品質的影響因素.....	34
第四節 企業形象.....	37

一、形象定義.....	37
二、企業形象定義與特性.....	38
三、企業形象構面.....	40
四、企業形象與關係品質.....	42
第五節 服務品質.....	43
一、服務的定義與特性.....	43
二、服務品質的定義.....	45
三、服務品質的構面.....	46
四、服務品質的測量方式.....	49
五、服務品質與關係品質.....	51
第三章 研究方法.....	53
第一節 研究假設與架構.....	53
第二節 研究對象與抽樣方法.....	54
一、研究範圍.....	54
二、抽樣方式.....	55
第三節 研究變項定義、問卷初稿.....	56
一、企業形象.....	57
二、服務品質.....	58
三、關係品質.....	61
四、人口變項.....	63
第四節 問卷發展與正式問卷.....	64
一、問卷發展.....	64
二、正式問卷.....	64
第五節 資料收集與分析方法.....	69
一、資料收集.....	69
二、分析方法.....	69
第四章 資料分析.....	72
第一節 樣本資料分析.....	72
一、樣本結構.....	72
第二節 問卷效度與信度.....	75
一、企業形象.....	76
二、服務品質.....	78
三、關係品質.....	81
第三節 研究假設與問題檢定.....	82
一、研究問題 1、2、3 檢定.....	82
二、研究假設檢定.....	83
三、研究問題 4 檢定.....	84
第五章 結論與建議.....	86

第一節 研究結果與建議.....	86
一、由研究樣本分析結果推論台灣線上遊戲產業現況.....	86
二、關係品質.....	87
三、企業形象與關係品質.....	88
四、服務品質與關係品質.....	89
第二節 研究限制.....	91
一、抽樣方法的限制.....	91
二、研究量表的限制.....	91
第三節 未來研究建議.....	91
一、擴大研究範圍.....	91
二、進行更精確的抽樣.....	91
三、進一步探究關係品質、企業形象與服務品質的組成構面.....	92
中文書目.....	93
英文書目.....	100
附錄.....	112



表目錄

表 2-1. 線上遊戲形式分類.....	8
表 2-2. 遊戲的分類與特性.....	9
表 2-3. 2001-2006 中國大陸上網人口與線上遊戲人口.....	16
表 2-4. 交易的連續帶.....	21
表 2-5. 關係品質構面.....	29
表 2-6. 關係品質相關研究.....	36
表 2-7. SERVQUAL 量表發展.....	46
表 2-8. 網際網路線上服務及原始 SERVQUAL 構面之比較.....	48
表 3-1. 企業形象問卷.....	58
表 3-2. 服務品質問卷.....	60
表 3-3. 關係品質問卷.....	62
表 3-4. 人口變項問卷.....	63
表 3-5. 專家評估結果.....	65
表 3-6. 正式問卷.....	66
表 3-7. 統計相關應用.....	70
表 4-1. 樣本結構次數分配表.....	73
表 4-2. 量表信度參考範圍.....	76
表 4-3. 企業形象因素與信度分析表.....	77
表 4-4. 服務品質因素與信度分析表.....	79
表 4-5. 關係品質因素與信度分析.....	81
表 4-6. 相關係數的強度大小與意義.....	84
表 4-7. 企業形象、服務品質與關係品質迴歸模式變異數分析表.....	85
表 4-8. 企業形象、服務品質與關係品質迴歸分析.....	85

圖目錄：

圖 2-1. 線上遊戲產業結構圖.....	12
圖 2-2. 全球遊戲市場銷售額、比例.....	14
圖 2-3. 亞太線上遊戲市場產值.....	15
圖 2-4. 2001-2006 台灣遊戲產業市場規模.....	15
圖 2-5. 關係品質模式.....	34
圖 2-6. 關係品質模式（二）.....	35
圖 2-7. 企業形象形成之簡單模型.....	39
圖 2-8. SERVQUAL 量表、SERVPERF 量表、Non-Difference 量表的測量方式.....	50

