

第一章 緒論

第一節 研究背景

一、前言

「你上天堂了嗎？」、「我不能跟你一起演戲，但我可以跟你一起玩遊戲」這兩句是幾年前造成數萬人為之瘋狂的熱門線上遊戲廣告詞，廣泛流傳於青少年的言談之間。如今線上遊戲更是活躍，不只是風靡於青少年間更有向上蔓延的趨勢，例如今年的新遊戲「天堂2」，其所組成的玩家便有很大部分是青壯年以上的人口。所謂「遊戲人間」這句諺語更在線上遊戲中得到體現，它逐漸成為了流行文化的內容，更形成了其獨特的線上遊戲次文化，例如：一些獨特的專有名詞例如「小白」¹、「人妖」²、「血盟」³、「PK」⁴等便是玩家之間共同的言談用語，而許多真實的社會現象也由虛擬世界中衍生出來的，例如「天堂」便曾發生過遊戲中的虛擬攻城戰脫軌演變成真實社會中的恐嚇挾持，也被其他玩家笑稱為「真人PK」。

二、線上遊戲的定義與分類

而這造成新的社會現象、萬人引頸期盼的「線上遊戲」是何方神聖呢？可由廣義與狹義兩方向來看，由廣義面來看，線上遊戲(Online Game)是指透過網路能與遠端的電腦或多人互玩的電子遊戲（其遊戲平台不限，連線方式不限）。因此舉凡使用 PC 或電視遊戲機、手機等，利用電話、有線電視電纜、衛星或無線電視廣播等電子路徑所進行的電子遊戲均是；狹義的線上遊戲(Server-based Game)則是指玩家必須藉由連線到特定的伺服器（Game Server）才能進行遊戲。由遊戲發行商將繪圖、通訊等軟體工具的引擎結合光碟銷售，而遊戲的主體部分，地圖與故事情節、情境則是架置在伺服器中，玩家必須透過網際網路連線至該網站才能開始進行遊戲（楊蘊哲，2003）。其中依其遊戲形式又分為透過 Web 介面進行的回合式遊戲、Online game 以及 Network game 等三種。簡單的來說，它是

¹ 進行遊戲時，故意違反遊戲中的規範，妨礙其他玩家正常進行遊戲。

² 在遊戲中，男性玩家假扮為女性或是女性玩家假扮為男性。

³ 在遊戲中由玩家所組織的幫派，一起位特定目標努力。

⁴ 遊戲中玩家間的一對一決鬥。

由程式設計師們所給予的一個虛擬世界，裡面充滿了各種和真實世界雷同的元素，讓玩家在其中自行探險與發展。傳播大師 McLuhan 也有這方面的探析，他認為電玩也是媒介的一種，著重於參與的過程，遊戲之中展示了社會力量關係的地圖，如社會規範與社會角色的扮演，另一方面也提供了逾越與放鬆的機會(Kline, Dyer-Withford & Peuter, 2003)。其中 Online game 是目前最受歡迎而產業規模也是最大的（楊蘊哲，2003），因此將以其為主要研究對象。

三、線上遊戲發展現況

由 Datamonitor(2002)的研究報告指出，全球線上遊戲市場規模在 2002 年時為 6.7 億美元，預估到 2005 年將成長到 29 億美元，而 TV Game 上網將是促成線上遊戲大幅成長的主要驅動力(MIC, 2003)。而根據 IDC 在 2002 年對於北美 PC Game 玩家的調查中，發現有 95.5%的受訪者玩非線上遊戲，也有高達 83.4%的受訪者玩線上遊戲，大約三分之一的人每星期花 6~14 小時玩遊戲(MIC, 2003)。在台灣方面，2001 到 2002 年間是台灣線上遊戲的快速發展期，由 2001 年的 17 億 1 千萬的產值成長到 2002 年的 41 億 400 萬，成長率高達了 140%，這兩年間總共推出了六十幾款遊戲，在 2003 年更已突破了上百款遊戲，MIC(2004)更預測到 2006 年時將會有超過 170 億元的表現，是所有軟體產業中的高成長區塊之一（元大京華投顧研究部，2003）。而與韓國線上遊戲 NcSoft 公司合作，於 2000 年 7 月正式在台灣推出須付費的線上遊戲「天堂」的遊戲橘子，在第一個月就吸收了 15 萬名的收費會員，現今會員更已突破 300 萬人，超過了台灣總人口數的十分之一（傅鏡暉，2003）。目前遊戲業者如遊戲橘子、智冠、大宇資、華義、昱泉、中華網龍等業者皆進入了股票市場。以上的例證均顯示出，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。

第二節 研究動機

一、線上遊戲定位的新思維

資策會(2003)認為，舉凡透過資訊系統或軟體從事加值服務，以套裝商品、專案、服務加值等形式，提供企業或個人產品或服務的行業，均可歸屬於資訊服務業，以和資訊軟體業區隔。而線上遊戲業正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，例如高忠誠度之消費習慣、低門檻之進入障礙、產品行銷導向等（詹文男、林素儀，2003）。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策略(Berry, 1983)。對於關係行銷的定義，Berry 認為在服務傳遞的過程中，吸引到新顧客只是行銷過程的中間過程，如何將顧客抓住，建立其對企業的忠誠才是服務業行銷考慮的重心。Holmlund 和 Kock(1996)也提到將關係行銷導入服務業，能帶給企業長期、更有效率且獲利之行銷的實現。關係行銷主要就是將焦點集中在現有顧客而非專注於吸引新顧客，與顧客關係的維繫是關係行銷成功的關鍵因素，亦是企業生存之道。對於線上遊戲產業來說更是如此，因為線上遊戲是一個「人」的產業，相較於其他產業更需要消費者的持續性支持，必須有穩定的玩家上線才可以生存，無法以產品的銷售量來支持，也就是所追求的不是只賣出一套產品就可以了，必須在同一個產品中持續的獲得利益。

二、關係行銷的加入

關係行銷的盛行可以由行銷趨勢的演進中發現，Christopher、Payne 與 David (1991) 認為行銷的演進有一脈絡可尋。於 1950 年代，行銷的主力是放在消費性產品；至 1960 年代，行銷的觀念開始用於工商業市場；到了 1970 年代，非營利行銷及社會行銷普遍受到重視；1980 年代，行銷轉變為服務；到 1990 年代，關係行銷成為了企業行銷的核心概念。而對於「顧客關係」的探討並不在於「有」或「沒有」的問題，事實上「顧客關係」存在於任何消費者與產品提供者之間的交易互動中，差別在於強弱的程度各有不同；我們可以稱較強、較密切的顧客關係為「關係品質」較好的顧客關係，反之則稱為「關係品質」較差的顧客關係。在文獻研究中「關係品質」一直是衡量顧客關係強弱與好壞的重要指標，而大多數學者皆同意「關係品質」是一個複合的變項，並非由單一概念所能涵蓋(Crosby, Evans & Cowles, 1990；Storbacka, Standvik & Gronroos, 1994；Kumar, Scheer & Steenkamp, 1995)。

Crosby、Evans 與 Cowles(1990)對關係品質下一較為完整定義，認為關係品質(Relationship Quality)是指由顧客的觀點來看銷售人員如何降低不確定性，可使顧客信賴並且對銷售員未來的表現有信心，並影響未來持續互動的效果。關係品質由相關文獻的探討，主要包含了三大部分，一為滿意(Satisfaction)，一為信任(Trust)。「滿意」指一種情感性的評估，是消費者與銷售人員間互動經驗的回應；「信任」代表消費者相信銷售人員可以信賴，會採行對消費者有利的服務；「承諾」代表了消費者對於廠商的情感性依附與認同、維持雙方關係的持續性慾望。這也是多位研究者所認同的關係品質構面(Smith, 1998；Wulf, Odekerken-schroder & Lacobucci, 2001；Henning-Thurau, Langer & Hansen, 2001；Bauer, Grether & Leach, 2002；黃宏鈞，2001；吳勇德，2002；彭鈺惠，2004)。此外，由於研究

目標的產業特性不同，各自的關係品質也會有其不同的組成構面，而基於過去對於線上遊戲產業關係行銷研究的缺乏，本研究也將探討上述三個構面在線上遊戲產業中，是否也共同組成了關係品質。

三、企業形象與服務品質

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(Hastak & Olson, 1989; Nguyen & LeBlanc, 2001; 萬曉琪, 2001; 黃宏均, 2001)熱衷的議題，而如何改進「企業形象」與「服務品質」以提昇廠商與消費者間的關係，建立消費者的顧客滿意、信任、承諾也是實務界急欲找尋的答案(黃宏均, 2001; 陳順瑋, 2003)。在企業形象方面，它本身具備的強烈識別特性，可以在背後支援企業所生產的產品，而企業生產各種產品或開發不同品牌後，企業形象也具有統整這些產品或品牌的功能，使消費者瞭解某些產品或品牌是某企業提供承諾保證的代表，讓目前各企業無不費盡心思在企業形象上的塑造與維持，而對於擁有無形性特質的線上遊戲產業更是如此(Berry, 1983)。企業形象可以定義為消費者對於某一企業活動有關的訊息、態度、理想及信念的合成，是種主觀、全面性的認知評估。而當服務很難去加以衡量時，企業形象更是影響顧客信任、滿意度與承諾的重要因素(Hastak & Olson, 1989; Nguyen & LeBlanc, 2001; 萬曉琪, 2001; 黃宏均, 2001)。

服務品質可以說是消費者對於服務過程、結果主觀性的整體評估，也是種對於預期與實際認知的比較結果(Churchill & Suprenant 1982; Gronroos, 1982; Lehtinen, 1983; Garvin, 1984; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Lehtinen & Lehtinen, 1991; Stewart, Hope & Muhlemann, 1998; Bateson & Hoffman, 2002)。在服務的時代中，對於服務品質的提升成為各企業主皆關心的重要工作，如 Devlin 和 Dong(1994)認為在現今競爭激烈的環境中，服務品質是公司成功的關鍵因素，傳遞高的服務品質可以緊密地將利潤、節省成本與市場佔有率結合在一起。而在 Mehta、Maniaan 和 Mehta(1999)探討多國銀行業的關係行銷研究中，更可發現服務品質是執行關係行銷策略的關鍵因素。

但在關係行銷的相關研究中，(吳佳靜, 2000; 葉書芳, 2002; 洪慈鎂, 2003)，企業形象或服務品質對關係品質的影響大都是獨立的研究，缺乏對兩者做整合性的探討。由於企業形象與服務品質在消費者的關係品質認知中扮演著重要的角色(黃宏均, 2001; 陳順瑋, 2003)，因此在服務業的相關研究中有必要針對兩者如何同時影響進行研究，並進一步的找出服務品質與企業形象中對於關係品質最有影響性的重要構面，做為業者在擬定關係行銷策略時的參考，而可以找出執行關係行銷時的重要面向。另一方面，基於過去線上遊戲產業研究的缺乏、產業特

性的不同，本研究也將探究由相關產業中所分析整理出的企業形象、服務品質構面，在線上遊戲產業的關係行銷研究中是否相同。

四、線上遊戲發展瓶頸與關係行銷過去相關研究的缺乏

台灣的線上遊戲整體市場情勢存在著贏家通吃的特性，也就是一種大者恆大的特性。如線上遊戲作家傅鏡暉(2003)所說的，整個線上遊戲市場存在著義大利學者帕列托 (Vilfredo Pareto) 提出的「八十／二十法則」，市場上只有大約 20% 的廠商可以賺錢，失敗率高達 80% 以上，也就是說在這樣的市場裡付出與獲得並不是成正比的，必須要有特殊與有效率的營業方式才可能在眾多競爭者中脫引而出。而會造成如此高的失敗率可以分為產業的內外因素，在外在因素方面，包含了產業特性（資產無形性）所造成的資金鑑價困難，使得資金無法有充裕的提供；社會教育體系、價值觀系統所造成的人才不足與外移；法令政策的不完善；設備與技術的落後等因素，但這些問題在近年來已漸漸獲得改善，在國內許多的線上遊戲相關研究之中也有相當多針對外在因素的探討，如楊蘊哲(2002)的網路遊戲產業人才培育政策之研究、葉治明(2002)的我國網路咖啡產業發展策略探討、何佩青(2002)的以國內電子遊戲業者現況探討線上遊戲營運模式及發展策略之先期研究、以及金希修(2003)的中、韓網路咖啡業發展之比較研究等。

而內在因素方面，企業的決策機制必須有時間經驗的累積來獲得，也必須與外在環境趨勢相互配合才可以產生出有效的執行方式。國內的廠商大多是由以往單機遊戲的經營經驗，土法煉鋼的磨練出現今的經營法則，因為如此，在許多觀念方面仍存在著以往單機遊戲的「遺毒」，最明顯的就是很多遊戲廠商仍無法脫離過往觀念將線上遊戲定位在「產品」上，而不是定位在「服務」上，這也是造成現今許多玩家抱怨與離去的重要因素（史萊姆工作室譯，2003），Levitt(1983)便指出，當企業把自己定位在產品製造而非在滿足顧客的需求時將會犯下致命的錯誤。而在這方面的探討，則較缺乏學術上的研究探討，尤其是在關係行銷方面，國內更只有闕克儒(2004)的網路匿名性、企業形象與關係品質對網路口碑影響之研究-以線上遊戲為例；其它關於服務品質的相關研究也只有林家卉(2003)的整合 QFD/AHP/BSC 建構服務品質決策模式之研究-以台灣線上遊戲產業為例、王國榮(2004)的線上遊戲品質與公平性對顧客滿意度及忠誠度。

五、小結

由以上幾節的論述可以發現，線上遊戲產業不只是資訊軟體產業，更是一門

講求與顧客建立關係的服務業，而關係行銷也正是因應服務業所發展的新式行銷思維。而企業形象與服務品質，無論是在服務行銷或是關係行銷中都是實務界與學術界所熱衷的議題。但在過去關於線上遊戲的文獻中，針對此產業所做的關係行銷相關研究，可說是付之闕如；而在企業形象、服務品質與關係品質的相關研究也缺乏整合式的探討。因此本研究的研究結果將可以提供學術界了解，在線上遊戲這個新的服務業領域中，企業形象、服務品質、關係品質三個變項間的關係是如何運作；對於實務界方面，也可以提供在思考企業形象、服務品質與關係品質時所應關切的重點面向，而可以更有效的維持廠商與玩家間的關係。

第三節 研究目的與問題

21 世紀可以說是一個服務業的世紀，消費者所追求的不再是產品本身的滿足而已，更要求在產品之外的服務獲得滿足。而由 MIC 的研究資料顯示出從 2003 年以後，整體的產值成長率將維持在 25% 上下，市場上的遊戲商品也已經開始了同質化的情形，所以線上遊戲市場已是一完全競爭的狀態，前三大廠商囊括了 60% ~70% 的市場，遊戲行銷者最重要的目標就是要使消費者產生特定遊戲或品牌的認同，形成一個高度區隔化的市場，讓玩家自認為是某品牌的一分子，所著重的不再是以大眾市場為基礎，而是廠商與消費者之間的良好鏈結，維持與現有顧客的關係將比吸引更多新客戶所帶來的利益大，營運成本也越低。Porter(1980) 也認為在產業成熟期中，由於成長趨緩、顧客更具見識、技術愈加成熟，產業的競爭便會愈來愈以成本和服務為導向，並且偏好有經驗的重複購買者（周旭華譯，1998）。因此，本研究將從關係行銷的角度出發，探討以下主要的議題。

研究目的 1：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？而何者又較具影響力？

研究目的 2：探討相關產業的關係品質、企業形象與服務品質的文獻中所設定的構面，在應用於線上遊戲產業中有何不同？

第二章 文獻探討

本章將由五大部分來做分析，首先是對於線上遊戲產業的現況分析，分為線上遊戲定義、遊戲分類、產業結構、特性、產值、玩家結構、主要廠商的企業形象塑造與服務品質等面向。第二節則是針對關係行銷的探究，分為整體行銷趨勢的推演、關係行銷的定義、可能帶來的利益等面向。第三節則是關係品質的分析，分為關係品質定義、組成構面、影響因素等面向。第四部份則是對於企業形象的分析，分為形象定義、企業形象定義與特性、企業形象構面及企業形象與關係品質的關係。第五節則是對於服務品質的分析，分為服務特性與定義、服務品質的定義與構面、服務品質與關係品質的關係等面向。

第一節 產業現況分析

一、線上遊戲定義

線上遊戲可由廣義與狹義兩方向來看，而狹義定義中的線上遊戲又分為各種不同的遊戲形式。由廣義面來看，線上遊戲(Online Game)是指透過網路能與遠端的電腦或多人互玩的電子遊戲（其遊戲平台不限，連線方式不限）。因此舉凡使用 PC 或電視遊戲機、手機等，利用電話、有線電視電纜、衛星或無線電視廣播等電子路徑所進行的電子遊戲均是。狹義的線上遊戲(Server-based Game)則是指玩家必須藉由連線到特定的伺服器(Game Server)才能進行遊戲。由遊戲發行商將繪圖、通訊等軟體工具的引擎結合光碟銷售，而遊戲的主體部分，地圖與故事情節、情境則是架置在伺服器中，玩家必須透過網際網路連線至該網站才能開始進行遊戲。其中依其遊戲形式又分為透過 Web 介面進行的回合式遊戲、Network game 以及 Online game 等三種。

Web game 是指由網站業者負責架設、管理伺服器，消費者只需連線至其網頁下載遊戲軟體、登記成為會員即可免費玩遊戲。Network game 是指購買遊戲軟體後在個人電腦上安裝遊戲，透過網路與其他的遊戲玩家一同進行遊戲，又稱為「撮合式遊戲」(match game)。Online game 則是指玩家必須購買點數卡、遊戲軟體再連上網際網路才能進行的遊戲，也是網路遊戲中規模最大的一種。此類遊戲是由遊戲開發業者自己為內容提供者(Contents Provider)，在網路上提供一千人以上同時上網的遊戲，此類型最為普遍與流行也是本研究的主要研究目標。其相關的網路技術、設備等整理於下表。

表2-1. 線上遊戲形式分類

項目	Network Game	Web Game	Online Game
連線環境	Internet, Lan	Internet	Internet
傳輸協定	TCP/IP, IPX	TCP/IP	TCP/IP, UDP
架設遊戲技術	簡易	適中	最困難
架設伺服器	遊戲開發公司不需維護遊戲之進行, 僅需提供撮合配對之程式即可。由玩家自行架設、管理伺服器。	由網站業者負責架設、管理伺服器。消費者可免費玩遊戲。	遊戲開發公司必須設 Game Server, 並負責維護遊戲之進行, 例如儲存玩家資料、計算遊戲數值等。
同時進行遊戲人數	2至32人 / Server	1至4人	1000 至 4000 人 / Server
頻寬要求	頻寬要求與網站業者所選擇之ISP業者連線品質有關。	頻寬要求與網站業者所選擇之ISP業者連線品質有關。	為容納多人同時連線, 並達即時互動之效果, 故對頻寬之品質與穩定性要求最高。
遊戲維護	不需維護軟體, 但須注意硬體妥善率。	不需維護軟體, 但須注意硬體妥善率。	需要24小時維護軟體、硬體 (線路、Server、溫濕度等等)
著名遊戲	Quake 雷神之槌 (id Software) 戰慄時空 (CS)	宏碁戲谷網站之遊戲	天堂(遊戲橘子) 萬王之王 (雷爵資訊) 石器時代(華義國際) 網路三國(智冠科技) 千年(聖教士) 網路創世紀(美商藝電)

資料來源：遊戲橘子公開說明書 (2001)

二、遊戲分類

在遊戲類型方面目前國內的線上遊戲類型大致可以分為大型多人線上角色

扮演遊戲(Massively Multiplayer Online Role Playing Game, MMORPG)、模擬(Simulation Game)、策略類(Strategy Game)、動作類(Action Game)、運動類型(Sport Game)、戰爭遊戲(War Game)等，其中以大型多人線上角色扮演遊戲所佔比例最高最受歡迎、最容易收費，年齡層則集中在 12-26 歲的學生族群，但此年齡層已有 1/3 人口每週上網玩遊戲，要吸引新血加入日漸困難，也造成市場成長幅度縮小的問題(資策會，2003)。而目前主要的遊戲題材可以分為強調 PK 殺戮的遊戲、強調可愛造型的 Q 版遊戲及武俠題材。因受到文化及產業環境的影響，其中又以客戶年齡層分布廣且不受性別限制，並具歷史背景、武俠中國風的角色扮演遊戲特別受到歡迎，這種武俠 RPG(如金庸群俠傳 On-Line)或歷史戰略遊戲(如三國演義 online)，除了曾在台灣的網路遊戲市場中拔得頭籌，在香港、大陸甚至東南亞、美西等華人文化圈等地區，也獲得玩家的高度支持(林士蕙，2003；彭蓮漪，2003；資策會，2003；華義訪談稿，2004)。其分類整理見下表。

表2-2. 遊戲的分類與特性

遊戲類別	特性
角色扮演遊戲 Role Playing Game	(重遊戲故事性) 著重於玩家所扮演人物之成長過程及經歷的遊戲，在瞭解該角色所處的環境與所遭遇的問題後解決該問題。在遊戲的過程中必須打怪練功來提昇等級。如金庸群俠傳 Online、天堂。
策略遊戲 Strategy Game	(重結果挑戰) 強調透過長期策略規劃及資源運用管理以達到最終勝利的遊戲。包含了發展事業的「經營」遊戲與培養人物的「養成」遊戲。如便利商店、三國誌。
模擬遊戲 Simulation Game	(重情境真實) 一種是模擬「機械操作的遊戲」，通常以飛機、坦克居多。另一種是模擬整個城市建立的遊戲，以「模擬城市」系列最為著名。
戰爭遊戲 War Game	(重配置智商) 似戰爭中指揮官的身份，進行歷史或假設性的即時戰爭遊戲，當遊戲結束時，會有明確的輸贏結局。如紅色警戒、世紀帝國。
動作遊戲 Action Game	(重動作流暢) 一通常會使用搖桿，著重手眼反應及內容急速變化的遊戲，包含了「格鬥」遊戲與「第一人稱射擊 FPS」

	遊戲，如戰慄時空。
運動遊戲 Sport Game	(重情境真實) — 以運動競賽為主題，由玩家化身為運動員參與運動比賽、贏得錦標。

資料來源：部分參考莊昆益（2001）

三、產業結構

線上遊戲依其關聯性由上游到下游可分為遊戲內容提供者、遊戲發行商與行銷商、網路服務商、遊戲通路商，如圖 2-1 的線上遊戲產業結構圖所示(MIC，2001)。在遊戲開發商方面，遊戲產品的優秀與否，為最直接吸引玩家的因素。從直接帶給玩家感受的遊戲操作介面、圖形介面、遊戲內容的深度與多樣化，到內部程式碼的撰寫時必須注意的完整性、使用者端與伺服器端的資料交換與處理、網路傳輸速率、延遲處理等考量，都會與遊戲產品的優劣息息相關，主要可以分為程式、企畫、美術、音樂四大部分(MIC，2003)。而國內市場目前的線上遊戲廠商多以中小型企業為主，因此在資金的募集上顯得比較困難，進一步的影響到設備的購得與技術的累積。另一方面，因為國內的市場成長非常迅速，所以在多家廠商搶進的心態下，多放棄必須花較多時間的自製遊戲。目前只有昱泉科技所推出的「神甲奇兵」可以佔據前半部的市場。

在遊戲發行與行銷方面，國內的發行商在外國遊戲方面，主要都以代理韓國遊戲為主，這除了是因為上述的技術、搶進的因素下，另一方面也是因為韓國的線上遊戲在初期成功的功效所造成的，如遊戲橘子的天堂與智冠的仙境傳說，因此造成了後來廠商的大量跟進。目前國內的代理模式可以分為三種（元大京華，2003），第一種是權利金模式，代理商製作任何用於銷售用途的遊戲點數卡、周邊產品，都要在每隔一段固定的週期後，按該週期內將產品營收的一定比例付費用給廠商作為版權金，這是最常見的模式，其所收取的權利金目前甚至已高達了30%~50%（華義訪談稿，2004）；第二種則是區域版權買斷模式，代理商和遊戲廠商也可商定一定的版權費用，一次性支付給遊戲廠商，之後的所有利益都歸國內代理商所有，華義的石器時代便是採用這種模式；最後一種則是合作經營模式，這是目前比較新出現的一種形式，是由遊戲廠商以投資形式和代理商成立子公司合資經營，由吉恩力所代理的天堂2便是以此方式經營。

遊戲行銷方面，宣傳與行銷對任何一項產品的銷售都是必須的，而在線上遊戲上更是重要；線上遊戲的特質在於人與人之間的互動與溝通，因此業者目前主要遵循的獲利方程式為積極提昇遊戲知名度，使玩家上線，進而形成社群拉力使

人氣提高，使消費者的黏著度提高，獲得確實而穩定的收入。目前國內遊戲業者常以電視、雜誌、網路與不定期的大型活動聚會進行宣傳，並以各式的代言人進行媒體造勢，使得國內的宣傳與行銷進入到資金戰的層次；此外，也藉由與異業之間的結合，將遊戲與娛樂媒體結合，如另闢雜誌與節目進行遊戲的宣傳與廣告、在各式民生用品搭售，甚至與 ISP 申辦業務進行配套方案等。

在網路服務方面，這是線上遊戲的另一要素，也是與單機遊戲最大的差異。以伺服器管理來說，目前大多數業者，為了節省機房設備、網路設備與管理人員之成本，傾向以電信業者 IDC(Internet Data Center)代管的經營方式，僅有少數業者自行架設機房與伺服器，如遊戲橘子。單是上述各項如租用線路、維護主機與客服的開銷累加，就是業者必須每月重大的固定支出。目前為主流的代理業者多半無法擁有遊戲核心程式碼、無能力進行瑕疵修正與緊急狀況處理，因此許多線上遊戲在伺服器穩定度、流量調配與瑕疵(Bug)修補上，仍無法即時掌控與改善，常導致玩家群起抗議，甚至使得玩家社群集體離開。目前台灣的線上遊戲僅有少數業者能提供快速問題回應與較穩定的網路服務，而此類業者多擁有自己的機房或掌握遊戲核心程式碼與補正能力，並且建立良好的問題處理回應機制。

在遊戲通路方面，主要可以分為實體通路與虛擬通路，實體通路就是以大賣場、便利商店、網咖販售點數卡為主，因其所必須負擔的通路權利金逐漸增高，甚至造成遊戲廠商與實體通路商之間的緊張關係，因此，目前各遊戲廠商多努力發展以線上付費、ATM 銀行轉帳、手機付費等的虛擬通路，以減輕負擔，也有廠商開始發展電子商務的虛擬賣場⁵但因為網路購物的隱私性、安全性等問題尚未完全解決，因此仍未讓消費者廣為接受，還是以實體通路為主要的行銷通路。

在目前台灣線上遊戲產業中的主要競爭廠商，如遊戲橘子、智冠科技、大宇資訊、華義國際等遊戲公司，其經營的範圍大都集中於產業結構中的遊戲內容提供者、遊戲發行與行銷。由上述的資料可以看出，在網路服務商方面，因為建置機房的成本與技術門檻相當的高，所以只有少數的公司可以擁有自身獨立的機房，大部分的廠商都是與 ISP 業者進行合作。而在遊戲通路商方面，因為虛擬通路機制尚未健全，主要都是交由實體通路商，如便利商店、3C 大賣場負責。因此，本研究指的遊戲廠商便是以圖 2-1 所示的遊戲內容提供者、遊戲發行與行銷為主，並以消費者的角度來檢視這些遊戲廠商與消費者間建立的關係。

⁵ 設置網路購物頁面，就如 Yahoo 一樣，可在此網頁中購買遊戲廠商的相關商品，並與異業場商合作，販賣與贊助商相關的遊戲商品，如印有可口可樂的虛擬遊戲服裝。

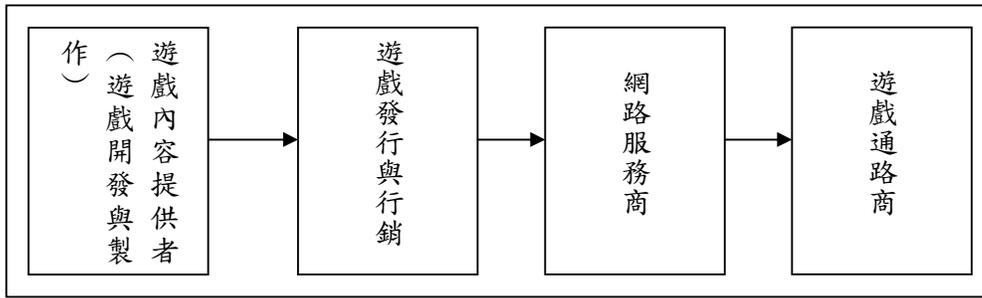


圖 2-1. 線上遊戲產業結構圖

四、產業特性

在線上遊戲的產業特性方面，線上遊戲發展不過短短的七年⁶，算是一個很新的領域，而因其必須透過網路連線才能進行遊戲，因此具有了不同於傳統單機遊戲的網路特性，而這其中也有它能夠大受歡迎的主要原因。線上遊戲是電腦遊戲結合網際網路，可大幅增加娛樂軟體發揮的空間，具有開放性（允許不特定多人加入）與延伸性（可改變或增添遊戲內容）兩項特質，不僅使得遊戲的趣味度增加，也延長遊戲本身的产品生命週期（莊昆益，2001）。IDC 馬來西亞軟體研究部門分析師陳俊夫則表示，線上遊戲帶給玩家許多其它具互動性的遊戲內容所無法提供的人性化經驗，玩家藉遊戲與其它人聊天的另一種平台，並藉此擴展社交圈。線上玩家共同在線上進行交易、消滅壞人、及完成任務。現實生活中甚至有線上遊戲人物共結連理的例子，這正是線上遊戲人性化之處（劉芳梅，2003）。整理相關文獻後（莊昆益，2001；楊蘊哲，2003；傅鏡暉，2003），線上遊戲大致具有下列幾項重要特性。

- （一）具有產品、金錢、時間的排他性：玩家在一款遊戲之中，必須投入了大量的時間、精力與時間來培養遊戲中角色的成長、社群關係的維持，因為這樣的成本投資，產生了很大的轉換成本，玩家很難同時兼顧於兩種以上的遊戲，而對其他的遊戲產品產生了排擠作用。
- （二）產品生命週期較單機遊戲為長：遊戲軟體是屬於娛樂業，因此相當強調產品的新鮮感與流行性，除少數暢銷單機遊戲能夠維持超過半年以上的熱度外，其餘一般遊戲軟體的生命週期約在三個月左右。線上遊戲由於在劇情架構上具延伸性、擴充性以及網路互動性的特性，玩家需要一段時間才能

⁶1997 年，純粹的網路遊戲 Ultima Online（簡稱 UO，即線上創世紀）產製上市，此是網路遊戲史上的一個分水嶺。此類遊戲最大的特色在於它的多變性，它可以透過網路隨時下載不同的情節及地圖，創造出不同的經驗，因應各種狀況隨時改變玩法。

累積經驗，玩家的忠誠度或黏附性相當高。再加上線上遊戲經營商持續採取密集促銷活動，線上遊戲的生命週期遠較單機遊戲為高，依據韓國線上遊戲的經驗顯示，可長達2至3年之久。

- (三) 有效解決遊戲盜版問題：對於一般國內單機遊戲軟體發行業者來說，盜版猖獗一直困擾業者，往往必須付出相當多的時間與精力方能完成的產品，在上市後，獲利反被盜版業者壓縮。智慧財產權的缺乏保障，對於國內軟體的發展構成相當大的阻礙。但線上遊戲的經營模式可免除盜版業者的困擾，對於線上遊戲業者來說，軟體的銷售僅佔營收的一小部分而已，而主要營收是來自於玩家上網的點數卡或會員月會費收入，而這一部分盜版業者根本無機可趁。此外，為了促使更多玩家上線增加其普及率以便能夠獲取更多的連線收入，業者對於線上遊戲的軟體大都採低價甚至免費策略，盜版業者在無利可圖情況下，大都知難而退。
- (四) 高風險產業，但獲利也相當巨大：一套線上遊戲的完成費時耗錢，如劇情企劃、人物繪製、配樂、程式撰寫、硬體設備的添購、各項行銷花費、後續的網站服務等都需要花費大筆的金錢與時間。若是開發出的遊戲軟體無法符合市場需求，而導致銷售不如預期，則之前的努力都化為烏有。但遊戲如果能掌握市場趨勢、正中玩家口味，會員人數便能夠大量增加，規模經濟因此能充分發揮，獲利將相當可觀，具有高風險、高獲利特性。
- (五) 產品對服務、平台穩定的依賴性高：線上遊戲是架構在一個複雜的虛擬架構下，每天有上萬的玩家進行遊戲，而在遊戲進行過程中，常因遊戲程式的bug⁷問題、伺服器不穩定，產生一些遊戲問題，讓玩家歷經千辛萬苦得到的寶劍或完成的任務憑空消失，其憤怒與沮喪可想而知。此時若求救無門或無法由公司方面得到完善解決的服務，線上遊戲公司將會因此失去一名忠誠度高的玩家，如果此玩家在網路將其痛苦經驗大量散佈，其後續的殺傷力將更為恐怖。因此，線上遊戲有個很重要的特性，那就是就算是再引人入勝的劇情，若不能配合完整的後續服務，其產品的效益將大打折扣。

五、線上遊戲產值

在線上遊戲產值方面，將以台灣為中心由外而內，分別對於全球、亞太地區、

⁷ 又稱為臭蟲，是程式設計不良所產生的，玩家可能因此而無法順利通過某一區域或無法與某非玩家扮演角色（NPCs）交談而無法完成任務，甚至因此喪失了遊戲中的重要道具。但也有可能因此達成其他玩家無法做出的事情，如複製道具、通過秘道等。

台灣進行探討，以了解線上遊戲產目前的發展情勢。

全球遊戲產業的市場規模已經超越了電影工業的產值，世界各地的遊戲業者，在經濟景氣不佳的情況下，也依然能交出一張漂亮的成績單。元大京華(2003)預期 2003 年全球遊戲產業市場銷售額達 343 億美金，較 2002 年成長約 12%，Video Game 還是市場最大宗，近兩年來約佔整體市場 7 成，但單機版的 PC Game 這兩年呈現衰退的現象，而 On-line Game 則是預計由 1998 年的 4.2% 上升至 2004 年 12.3%，顯示 PC Game 萎縮的市場，已逐漸由 On-line Game 取代之，如下圖所示。

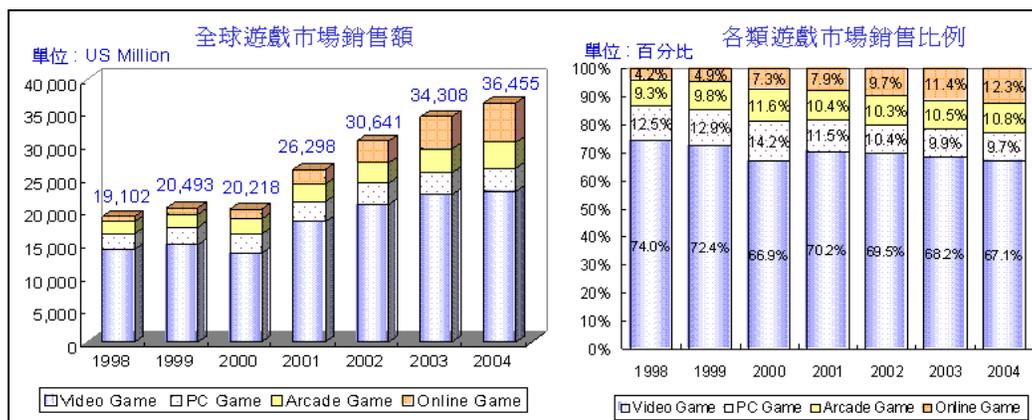


圖 2-2. 全球遊戲市場銷售額、比例
資料來源：元大京華（2003）

在亞太地區方面，IDC(International Date Corporation)今年五月份發表一份最新的研究報告指出，亞太地區（日本除外）的線上遊戲市場將從 2003 年的 7 億 6150 萬美元，成長至 2008 年的 18 億 4 千萬美元，年複合成長率(compound annual growth rate, CAGR)可達 19%。明年亞太的線上遊戲市場即可衝上十億美元產值，而在 2007 年，中國的線上遊戲市場可望超越南韓（吳建興，2004）。2003 年中，南韓目前仍是亞太地區最大的線上遊戲市場，有 3 億 9710 萬美元的市場產值；台灣線上遊戲市場則為 1 億 7040 萬美元，中國則有 1 億 5910 萬美元。除此之外，IDC 預估另兩個具有潛力的國家分別是泰國與菲律賓。

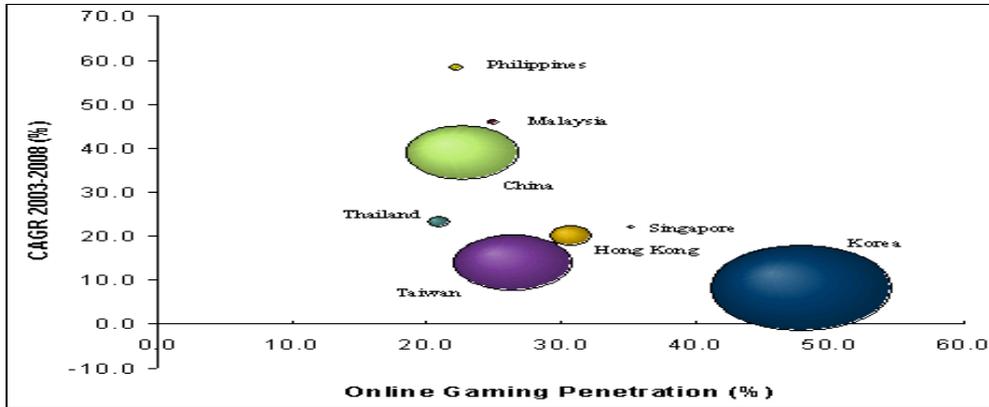


圖 2-3. 亞太線上遊戲市場產值
資料來源：吳建興（2004）

在台灣產值方面，自 2000 年韓國線上遊戲天堂為台灣線上遊戲產業帶來的巨大利益，讓許多業者爭相進入，令市場出現空前的競爭盛況，將我國遊戲產業帶入另一波高潮。2003 年我國 PC 遊戲市場規模約為新台幣 88.3 億元，較 2002 年新台幣 62.4 億元成長了 41.6%。在線上遊戲服務方面，市場規模達新台幣 68.7 億元，成長率為 67.4%；在單機版的 PC 遊戲軟體方面，市場規模達 19.6 億元，小幅衰退 8.1%。未來我國 PC 遊戲市場規模將維持成長趨勢，但因線上遊戲人口已趨穩定，將不如過往般大幅成長，預期 2006 年可成長至新台幣 172.9 億元，2001 年至 2006 年的市場複合年平均成長率為 28.5%（林于勝，2004）。

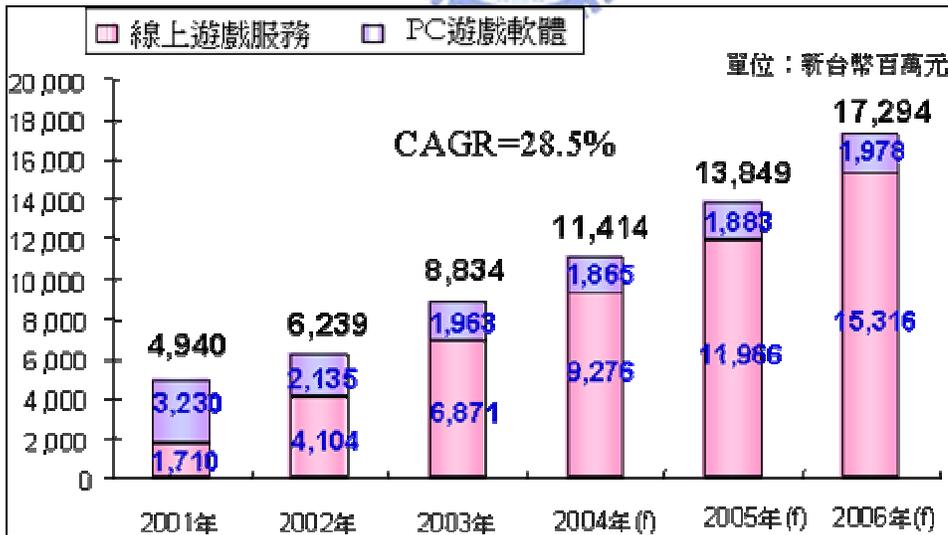


圖 2-4. 2001-2006 台灣遊戲產業市場規模
資料來源：林于勝（2004）

六、玩家結構

在線上遊戲人口方面，Population Reference Bureau 統計資料，截至 2002 年底，全世界總人口數共有 62 億人，中國大陸達 13 億人口數，台灣地區約有 2,200 萬人（元大京華，2003）。就人口數來看，華人占了世界的四分之一人口，如此龐大的華人市場，成為諸多企業百家爭鳴之地，更何況是遊戲軟體產業。因此中國大陸是目前線上遊戲業者最想拓展版圖的地方，也是台灣業者將來想要邁向國際化最關鍵的一個市場，所以將從大陸與台灣兩大市場的遊戲人口進行分析。在大陸的線上遊戲人口方面，根據根據中國互聯網路中心（CNNIC）調查，2003 年中國大陸上網用戶數為 6256 萬戶，其中線上遊戲玩家為 1495 萬戶，較 2001 年成長了 3.76 倍之多，約佔整體上網用戶 23.9%，用戶平均每週上網玩網路遊戲的時間為 11.3 小時，而付費玩家約佔線上遊戲人口 50%。從上網人口結構來看，18-24 歲為主要上網族群（佔 34.1%），18 歲以下的上網用戶佔 18.8%，顯示青少年為主要上網族群，對於線上遊戲市場的成長性有相當正面的助益。

表2-3. 2001-2006中國大陸上網人口與線上遊戲人口

項目	2001	2002	2003	2004	2005	2006
網路用戶數 A	29,885	44,118	62,564	85,683	105,087	125,435
線上遊戲用戶數 B	3,975	8,074	14,953	23,477	33,102	44,906
付費用戶數 C	1,681	4,013	7,671	11,903	16,319	22,273
遊戲用戶比例 B/A	13.3%	18.3%	23.9%	27.4%	31.5%	35.8%
付費用戶比例 C/B	42.3%	49.7%	51.3%	50.7%	49.3%	49.6%

資料來源：周樹林、沈國仙、林于勝（2004）

在台灣方面，根據資策會資料顯示，截至 2003 年我國總上網人口已達到 1,174 萬人，其中高達了 35% 的網路人口主要的上網目的是玩線上遊戲，男性玩線上遊戲的比率達 43% 女性則為 25%，14 至 21 小時為每週最普遍的使用時間，達到 39%。29 歲以下的網友從事線上遊戲的比率最高，可見青少年的確是線上遊戲市場的重要族群；不過 30 歲以上的中壯年網友中亦有近 20% 的比率，表示其市場開發潛力亦不容忽視。而在最近這一年來，在家玩線上遊戲的人數大幅成長，在家玩線上遊戲的受訪者當中，有近半數（49%）是在過去一年內才開始在家玩線上遊戲的，而已經玩超過兩年以上的比率約為 25%。約有半數在家玩線上

遊戲的受訪者，其每天花在線上遊戲的時間在 1 小時上下。在家玩線上遊戲者平均每月花在玩線上遊戲的金額約為 324 元，其中有 24% 是玩免費的線上遊戲。在家玩線上遊戲者所玩的線上遊戲種類，以國外引進的「天堂系列」及「仙境傳說」居多（潘明君，2004）。

七、台灣線上遊戲廠商的形象塑造與服務品質

台灣的線上遊戲市場已進入一個大者恆大，贏家通吃的市場，只要在先前戰場獲勝，即可獲得絕對的市場佔有率，這主要是因為市場遊戲類型過於同質所致，使得進入障礙大幅提升，而前三大市場佔有率的廠商就已囊括 50% 以上的市場。以目前各遊戲的上線人數來看，大概可將線上遊戲大致分為三級。其中天堂及仙境傳說的最高上線人數皆在 15 萬人上下，金庸群俠傳 Online 的最高上線人數約在 10 萬人上下，為第一級的線上遊戲。其次像是魔力寶貝、三國演義 online、石器時代、龍族、奇蹟等，這些遊戲的最高上線人數約在 2-5 萬人，為第二級的線上遊戲。至於其他的線上遊戲上線人數都不超過 2 萬人（元大京華，2003）。以上的前兩家廠商遊戲橘子（天堂）、智冠（仙境傳說、金庸群俠傳 Online），也是由 e 天下雜誌評比出來上是軟體公司前 30 名的廠商（林士蕙，2003），因此本研究將來介紹這兩家主要競爭廠商。

遊戲橘子，其前身為富峰群資訊股份有限公司，以低價策略結合便利商店通路，造成模擬經營遊戲「便利商店」熱賣。並以其為基礎在 1999 年 11 月更名為遊戲橘子，並在 2000 年取得韓國遊戲天堂的代理權，在第一個就吸收了 15 萬名的收費會員，現今會員已突破 200 萬人，在最高上線人數上也已達到 18 萬人之譜。遊戲橘子能有如此成功的成就，一個重要的原因就是遊戲橘子的「爆發式行銷」，這種行銷方式就是把遊戲產品當作是電影來賣，在最短的時間內大量的在各大媒體曝光（蔡耀駿，2003）。為達到此種行銷效果，除了請來具有高知名度的藝人代言之外，遊戲橘子本身也跨足了電視（亞洲電動王）、雜誌（mania 雜誌、中時晚報）、網站（gamania.com）來進行產品的行銷與企業形象的推廣，並進一步建立了「Gamania 遊戲橘子」（Game Mania—電腦遊戲的狂熱愛好者）年輕、創新的企業形象，更是目前社會新鮮人在就業時，所認定的形象良好度第八名的公司（中央日報，2004）。如此的行銷方法目前也為其他遊戲公司所仿效。

在網路服務方面，遊戲橘子也斥資上億建構了全亞洲最大的遊戲機房，以確定線上遊戲的網路品質。遊戲橘子本身即為第二類電信公司，自建機房的成本雖然較將用戶設備以代管方式把主機外掛於 ISP 業者的方式來得高，但其優點在於若發生突發狀況，業者可於第一時間內處理各種連線狀況或危機，連線品質較穩定，並可提供及時客戶服務。橘子的機房對外實體線路為一條 OC48 線路，

聯外頻寬在 2GB 以上，頻寬相當於 48 條 T3 專線線路或 2160 條 T1 專線線路，最高每秒瞬間上線人數為 15 萬人次，最大可容納 50 萬玩家同時上線，足以因應線上遊戲人口快速的增加。再著，橘子也與和信超媒體進行策略聯盟，將玩家導入寬頻世界，解決窄頻撥接速度緩慢之問題（遊戲橘子，2003）。

橘子對於連線品質問題相當講究，也為玩家增添許多信心與信任感，間接提升整體的服務品質。另一方面，遊戲橘子對於遊戲的安全性也相當講究。由於線上遊戲係透過網際網路連結，因此客戶端將資料傳送至遊戲業者伺服器端之際，其他玩家或網路駭客便有機會擷取客戶所傳送的封包資料，並經過解密程式，即可盜取玩家資料，因此網管及駭客的議題近來深受矚目。為了解決線上遊戲虛擬財產被盜的問題，橘子與趨勢科技合作推出「除駭快手」，不同於以往掃毒軟體針對硬碟或是儲存媒體的掃瞄特性，「除駭快手」係針對電腦中的隨機記憶體，偵測是否存有鍵盤側錄程式的執行，進而發現並進行清除的動作，以確保網路使用的安全與機密（遊戲橘子，2003）。

但是雖然有上述多項的措施，遊戲橘子還是消基會中玩家最常投訴的對象之一。主要是集中於「服務品質不佳」、「遊戲品質不佳，程式設計有問題」及「無故鎖帳號，刪除 ID」為申訴事件的最大宗（王大中，2001）。最近也有多位「天堂 2」的玩家要求遊戲橘子對外掛⁸、大陸玩家入侵、客服品質不佳、疑似有內賊等各方面問題作出具體處置（小賢，2004）。這些問題最重要的源頭還是因為客服資源與訓練的缺乏、遊戲自主權的無法掌握。前者將導致玩家在出現問題時，無法即時的獲得適當的解決與安撫；後者則是讓廠商在面對遊戲程式的 BUG、遊戲的更新時間無法即時解決。而由於這些服務處理的缺失，更將進一步的傷害到廠商的企業形象。

另一家主要的遊戲廠商智冠科技，成立於 1983 年 7 月為目前規模相當大的線上遊戲上市公司，主要以中華網龍（遊戲開發）、遊戲新幹線（遊戲代理）兩個部門為主。2002 年 6 月，成功取得了榮獲韓國最佳線上遊戲大賞人氣大獎，由韓國 Gravity 公司發行之「仙境傳說（Ragnarok, RO）」在臺灣與香港的代理權。並在同年 8 月，「仙境傳說」在台正式上線，首日玩家擠爆遊戲伺服器，同時上線人數高達 24,000 人（蔡敦浩、蔡易靜，2003）。打破國內有史以來線上遊戲的開站紀錄。

智冠科技同時具有了研發、代理、通路能力（大陸市場），這是它得以成功的最大因素。在大陸通路的範圍，涵蓋華東、華北、華南、華中、西北與西南地區等地，共有 34 個城市據點，往來的零售點高達兩萬多個，為目前擁有最多行

⁸ 玩家利用非法程式進行遊戲，如利用自動練功程式，讓玩家可以不用在電腦前自己進行腳色的升級。

銷通路的遊戲軟體廠商。在研發方面，除了子公司中華網龍強大的自製能力，其推出的「金庸群俠傳」為國內自製產品第一大線上遊戲，最高同時上線人數高達 10 萬人。而智冠旗下也有「北斗星工作室」、「第七封印」等研發中心。在代理能力方面，其子公司遊戲新幹線第一個代理作品「仙境傳說」便有亮眼的成績。正因這上、下游的整合力，將智冠推向現今的龍頭地位(蔡敦浩、蔡易靜, 2003)。

在企業形象的塑造方面，智冠除了沿用明星藝人來代言產品之外，有別於遊戲橘子，智冠科技則更加的著重於公益形象的推廣，如贊助學校社團、醫院志工服務等。另一方面，由於智冠科技的強大自製能力，讓智冠科技可以研發出許多以東方武俠題材為主的遊戲，如「三國演義 online」、「金庸奇俠 online」等膾炙人口的遊戲，因此也造就出智冠科技其濃厚的「華人地區最大的線上遊戲公司」的企業形象，而這也是智冠科技所企求的最終目標。目前在社會就業新鮮人的認知中，智冠科技也是排名第 23 名的良好形象廠商(中央日報, 2004)。

在服務品質方面，智冠科技因為擁有足夠的自製能力，所以在遊戲的程式問題處理自主性相較於其他廠商更為充足。但在網路服務方面，還是以與 ISP 業者合作的方式為主，所以在網路連線的品質較難控制。另一方面，智冠對於遊戲內的外掛問題處理，也是最為玩家所詬病之處，這不但傷害了遊戲的公平性，也讓許多玩家對於智冠喪失信心。最近更爆發了玩家採取抵制行為，卻導致了智冠控告遊戲討論區站主的事件(小賢, 2004)。對於此事件的處理，大部份的玩家還是無法認同遊戲公司的做法，而在各大相關遊戲討論區引起討論，更進一步的傷害了遊戲公司與玩家間的關係。

第二節 關係行銷

一、行銷趨勢演進

行銷的演進與改變和環境的變遷有著很大的關聯性，因應不同的經濟環境便會發展出適應該環境的行銷策略與思維。在環境變遷上，現今的環境正如 David Harvey(轉引自 Kline, Withford & Peuter, 2003)所說的，是一個大轉變(sea change)的時代，也就是所謂的後福特(Post-Fordist)時代。整體的經濟環境由工業革命後，福特主義帶來的標準化、大眾化、群聚型態的工作方式等，轉變為後福特時代的多元化、彈性化、個人化等。而消費市場上，商品不再是大眾化的，而是致力於高彈性的商品(Flexible Production)，以應付快速變動與多元區位化的市場，並著重廠商與消費者之間的良好鏈結。消費者則擁有更多的選擇性與主動力量，是個人與享樂主義高度展現的時代。

在行銷的演進方面，行銷最終的目的便是要去找尋與滿足消費者的需求，從另一個角度來看，行銷在新環境中，要盡力與文化和環境的轉變達成同步化（synchronized），也就是要隨時保持與文化協調的能力，以應付多元、快速轉變的市場環境，不再是以過去控制消費者的思考邏輯，而是要與他們保持對話與互動，而這種彈性的思考方式，反應了新的行銷邏輯。自1980年代中期興起的行銷革命，企業在行銷方式上產生幾個重大的改變，如行銷方式由原先找尋產品差別，進而尋求產品利益，轉而為集中焦點探索目標顧客需求、個別顧客之偏好，以及瞭解消費者人口統計變項及生活方式（David Shepard Associates, 1995）。也就是由大眾行銷方式轉為個別行銷，並且亦愈來愈重視顧客服務與顧客忠誠度，以維持與現有顧客的關係及追求銷售及利潤的目標。Kotler(1999)表示：「行銷管理的本質是在於需求管理，而需求管理就是顧客管理；傳統的行銷著重於吸引新的顧客，現代的行銷強調的則是維繫現有的顧客，並與其建立長久的顧客關係。」（高登第譯，2000）。行銷學的焦點已逐漸由以「交易」為導向，轉向以「關係」為導向，並為行銷理論樹立一個新典範(Webster, 1992)。行銷目標由產品市佔率轉為顧客佔有率，由只在乎抓取新客戶轉變為由維持並延伸固有客戶關係來獲得利益。

由以上的行銷轉變，可以發現關係行銷與傳統行銷在本質上存在著很大的差異性，傳統行銷著重短期的交易、產品導向的行銷，故又稱為交易行銷(transactional marketing)；關係行銷則注重與個別顧客發展長期互惠的關係，並以顧客化(customization)與個人化的溝通方式與顧客建立關係，是一種視顧客關係為資源的資源導向行銷。

Gundlach和Murphy(1993)利用時間構面、策略特性與交易結果等三個構面，將交易型態區分為交易式行銷、契約式行銷與關係式行銷等三種，如表2-4所示

表2-4. 交易的連續帶

構面		交易類型		
		交易式	契約式	關係式
時間構面	交易時間	短	中~長	長
	交易的本質	短期 有顯著的起始點 與結束點	較長期 經由交易使雙方 產生連結	最長期 經由交易使雙方 合併為一體
情境/策略 特性	投資額	小	適中	大
	轉換成本	低	中	高
	交易目的	狹小 經濟因素 交易的實質性	適中 經濟和社會因 素 建立較長期關 係	寬 經濟和社會因素 建立較長期關係
	策略性考量	低	中	高
交易結果	複雜性	簡單的提供—接受	複雜性增加	操作相依與社會相依 的複雜網路
	利益與負擔 的區分	不同有明顯的區別	抵換和妥協	由於目標結合而顯得 模糊

資料來源：Gundlach & Murphy(1993)

表中顯示三種交易類型各有其特性，交易式行銷強調單一、短期的交換，包含交易清楚的開始與結束，如常見的零售市場。契約式行銷強調，交易的連結會延伸到另一段時間內，並且前次交易會影響往後交易的進行，因而有較長期的關係建立，如線上遊戲通路商與其供應商的關係。關係式交易強調彼此的合作，因為延伸的規劃和建立複雜的網路關係，創造彼此結構化與社會化的連結，會成功的阻絕其他競爭者的介入。關係行銷與交易行銷可以說是行銷策略連續帶的兩端(Gronroos, 1994)。

曾光華(1995)也將關係行銷與傳統行銷做進一步的比較。在比較企業與消費者的關係方面，傳統行銷是短暫的、隨著交易完畢而終止的，而關係行銷則著重長期的、互惠的、講求企業與消費者互動的。在行銷方式上，傳統行銷是採無差異市場或區隔市場，而關係行銷則對個別的消費者進行一對一行銷。在溝通方面，傳統行銷是採大眾傳播；而關係行銷則是採個人化或調適化的溝通方式。

二、關係行銷定義

關係行銷 (Relationship Marketing) 最早起源於工業行銷 (Industrial Marketing)，而在 1980 年代早期許多相關研究開始注入在服務業行銷領域中，強調買賣雙方、服務提供者與顧客之間互動關係的重要性以及其所扮演的角色 (Fisk, Brown & Bitner, 1993)。而此名詞首次出現在服務行銷的文獻中，則是 Berry (1983) 對其下的定義，關係行銷是以多樣化服務的組織吸引、維持與增進其對顧客的關係。強調吸引新顧客只是行銷程序中的一個環結，鞏固與現有顧客的關係並將不同的顧客轉成忠誠顧客，才是行銷活動的當務之急。Morgan 和 Hunt (1994) 對關係行銷下了一個較廣義且完整的定義，認為關係行銷是為了建立發展和維持成功的關係交易，所投入的所有相關活動。也引起了多位學者在各個不同領域進行相關的研究，而每個學者對於關係行銷都有其不同面向的定義，經由相關文獻整理可以分為重視重心、關係行銷本質與特徵、實行方式、關係對象四個面向。

在關係行銷的「重視重心」方面，有的學者認為關係行銷是將焦點集中在現有顧客而非專注於吸引新顧客，而與顧客關係之維繫是關係行銷成功之關鍵因素，亦是企業生存之道 (Bendapudi & Berry, 1997)。因此，創造出堅強的顧客忠誠度，就是關係行銷的首要任務，讓顧客可以循著忠誠的階梯由顧客、客戶、支持者、擁護者、終至夥伴的層次 (陳順瑋, 2003)。而在關係行銷中，顧客的角色也與以往在傳統行銷中的角色不同，扮演著個別、獨立的個體，如 Gronroos (1991) 便認為過去企業的行銷行為，主要是藉助特別的顧客滿意調查與市場佔有率分析，以獲取顧客的行為與滿意資訊，顧客只是企業區隔下的一份子。而在關係行銷的思考下，這些資訊的獲得，並非來自特徵類似的區隔團體，而是以個別的顧客或消費者為基礎，透過滿足顧客個別化需求的過程，建立起彼此的關係。在線上遊戲產業中，所代表的就是遊戲廠商不應只重視吸引新的玩家，而應努力與現有玩家保持良好的關係，並視其為個別的玩家而不是一群擁有相同特徵的顧客群。

在關係行銷的「本質與特徵」方面，關係行銷主要是基由五個理論基礎發展而來的，包括了交易成本理論 (Transaction Cost Theory)、資源依賴理論 (Resource Dependence Theory)、政治經濟理論 (Political Economy Theory)、關係形式同意理論 (Theory of Relational Forms of Agreement)、社會心理學 (Social Psychology)，其中社會心理學的角色是最重要的 (Bauer, Grether & Leach, 2002)。因為關係行銷基本上就是一種以互惠主義 (Reciprocalism) 為核心所發展出的關係 (Bagozzi, 1995)。也就是一種基於自願與互利行為而形成的一種正式交易行為，進而使得未來交易可能性提高。(Christy, Oliver & Penn, 1996; Thorsten & Langer, 2001)。

而由 Perrien 和 Richard(1995)對於關係行銷的定義中舉出了關係行銷具有四個主要的特徵，即它是一種不均勻之過程，品質與效果因人而異；它是一種個人化的過程，深度的了解個別消費者的需求是基本條件；關係行銷需要長期的承諾，因為關係行銷主要的目的是增加消費者品牌忠誠度與利用交叉行銷來增加消費額；結果是雙方互蒙其利的。而由其他幾位學者的定義中，也可以發現關係行銷的另一像特徵，即關係行銷必須具備有長期而持續性的發展。如 Levitt(1983)便將關係行銷比喻為買賣雙方的婚姻關係，雙方的互動關係並不會因產品或服務銷售完後而中斷，而是不斷延續下去，因為時間是關係的特質，隨著時間加長，關係亦逐漸加深，銷售所占的重要性就逐漸減小，因此企業必須強調與顧客之間關係的維持與提升，達到彼此長期互惠的目標。Evans 和 Laskin(1997)也認為關係行銷是與消費者持續的溝通，和現有及未來的顧客維持長期商業關係，以確保其目標的滿足，並將行銷過程融入公司策略規劃中，促使公司資源有效運用的一種連續性過程。在線上遊戲產業中，關係行銷代表著廠商應視其與玩家間關係，是種持續性且不間斷的，而所帶來的結果不只是遊戲產品的利益，更是雙方互蒙其利的。

在關係行銷「實行方式」的方面，由 Copulsky 和 Wolf(1990)與 Stone、Woodcock 和 Wilson(1996)的論述中可以發現較為廣義的概念，前者認為關係行銷整合了廣告、銷售促進、公共關係以及直效行銷等，其目的在創造更有效地接觸客戶的方法，並透過提供相關產品和服務給整個家庭，以便和顧客發展一種持續且長久的關係。後者則認為關係行銷使用廣泛的行銷、銷售、溝通、服務與顧客管理來確認照顧好每個顧客、建立可持續交易的客戶關係、管理客戶關係，以便公司與客戶均獲益。較精確的定義方面則可由洪順慶(1995)、Landry(1998)、Levins(1998)三位學者中的論述中看出。洪順慶(1995)認為關係行銷乃是以個別消費者為基礎，透過對個別消費者的瞭解，利用資訊技術和資料庫工具提供個人化的行銷組合給個別顧客，並藉此與消費者發展不同程度的長期互惠關係，以獲取顧客的忠誠度，甚至終生價值。Landry(1998)認為關係行銷是企業長期透過資料庫技術的應用，了解顧客的特性，透過各種溝通工具，並建立各種不同型態的關係，以達到個人化訊息的傳遞與服務。Levins(1998)則認為關係行銷是透過複雜完整的資料庫，持續雙向的與顧客進行對話，針對每一顧客的每一次互動提供有意義的價值，這個價值則是藉由提供與顧客有相關意義與時效性的資訊來達成，其意念在於提供一個顧客化、個人化的溝通及系統，並學習如何進行關係的維持。對線上遊戲產業來說，代表的就是遊戲廠商除了傳統的大眾傳播外，更應利用複雜完整的電腦資料庫與資訊技術，針對每一位玩家提供有價值且及時的訊息與服務，並利用相關溝通管道，如討論區、電話、傳真等，保持順暢的雙向交流。

在「關係對象」方面，許多的學者皆認為關係行銷的實行對象應不止於產品或服務的顧客層面而已，應包含所有與企業有關的企業團體(Gronroos, 1990；Wang & Mowen, 1997)。而由Morgan和Hunt(1994)的定義中可以發現這些利益團體包含了以廠商為中心的供應商、競爭者、購買者等如下述十種關係對象：

- (一) 原料供應者(Goods Suppliers)：如線上遊戲製造商與代理商的關係。
- (二) 服務供應者(Services Suppliers)：如網路的ISP業者與線上遊戲廠商的關係。
- (三) 競爭者(Competitors)：廠商與其競爭對手間，如技術聯盟、全球策略聯盟等關係。
- (四) 非營利組織(Nonprofit Organization)：如線上遊戲廠商與非營利組織特別為了公眾目的合夥的關係。
- (五) 政府(Government)：如線上遊戲廠商與各級政府聯合研究和發展的關係。
- (六) 最終顧客(Ultimate Customers)：線上遊戲廠商與各級廠商與遊戲玩家長期交換的關係。
- (七) 中介顧客(Intermediate Customers)：如線上遊戲通路與配銷商的關係。
- (八) 功能性部門(Functional department)：如廠商內部涉及功能性部門的交換關係。
- (九) 員工(Employees)：如線上遊戲廠商與其員工的內部行銷關係。
- (十) 事業單位(Business Units)：如廠商內部涉及附屬公司、分公司或策略事業單位的交換關係。

由此可對關係行銷下一完整的定義，即關係行銷代表的是一種以互惠主義為核心，重視與現有而個別的顧客，長期而持續性關係的維持並使其忠誠度提升，依靠利用廣告、銷售促進、公共關係以及直效行銷等整合式方法傳遞個人化的訊息，而其關係對象則包含了所有利害關係人。

三、關係行銷利益

關係行銷為什麼可以成為現今行銷學中的一個新典範，並且成為許多企業的策略規劃者在思考策略時的中心原則？一方面是因為環境趨勢的改變所致，如消費者習慣的改變、科技技術的進步等因素，另一方面便是因為經由關係行銷的執行後所能帶來的豐厚利益所造成的強大吸引力。Berry (1995)便認為，就服務市場而言，重視關係行銷的主要原因是因為服務行銷市場已趨成熟、對廠商有利、對消費者有利、資訊科技的進步。關係行銷所強調的是與顧客長久密切往來，透過顧客資料的管理，廠商得以預測及配合顧客的需求和調整服務資源的配置。而顧客在與廠商長久往來之下亦瞭解自己該期待些什麼，以及何時接受服務可以得到較佳的對待。這些利益不只是提供給企業體而已，消費者也將透過關係行銷獲

得利益。所以，此處將由企業體與消費者兩方面所能獲得的利益著手。

對於企業而言，Hagel 和 Armstrong(1997)指出網站若欲與顧客維持長期關係，必須提供有效率的服務，促使顧客與網站之緊密聯繫，網站運用顧客所提供的資訊，給予更合乎個人需求的服務，這種經營方式往往能對線上使用者產生「套牢效果」（朱道凱譯，1998）。Chrisy、Oliver 與 Penn (1996)也認為企業實施關係行銷將有幾項利益的產生，即顧客忠誠度提高；品牌產品的使用量增加；易於建立完整的顧客資料庫以支援行銷活動；市場佔有率的增加；交叉銷售的機會增加；大眾媒體的廣告支出減少；增加與消費者直接的接觸；平衡通路成員的權力，使其成為交易夥伴。

Shani與Chalasanani (1992)也認為實施關係行銷對廠商有利的部分包括能進行交叉行銷，促銷互補性產品；能擁有主要基礎團體，可方便進行新產品的試銷，除了花費低廉，也可避免消息走漏；能利用現有的溝通方式取代部分傳統的行銷研究；供應商能利用與最終消費者建立的關係，來與通路成員建立良好的關係，以便與通路成員成為夥伴。由於現有顧客的保留，對於企業的營運成本、效益也將有增益。如企業若能提高顧客持續度五個百分點，就可以提高25%~85%的利潤（王秀華，1996）。Wiswood(2000)也估計出公司欲獲得一位新的顧客，所需的成本要比留住一位舊顧客的成本多出五倍；每增加一百位滿意的顧客可增加二十五位新顧客（轉引自萬曉琪，2001）。總結上述研究者所言，可以歸結出下列幾項利益：

- (一) 在線上服務的環境中，可以產生「套牢效果」：如線上遊戲中的玩家，因為廠商可以即時根據個別玩家提供其所需的遊戲訊息，便可增進玩家在玩遊戲時的便易性，而更「深陷」於遊戲之中(Hagel & Armstrong, 1997)。
- (二) 增加交叉銷售的機會：如線上遊戲的玩家除了可以增加對於原有遊戲的點數卡購買，更可以增加對於遊戲其它相關產品的消費，如遊戲人物吊飾、遊戲畫面的明信片等(Chrisy, Oliver & Penn, 1996)。
- (三) 提升顧客忠誠度，以增加產品銷售與市場佔有率：如線上遊戲的玩家，在忠誠度提升後，不但會繼續購買原有的遊戲產品更會呼朋引伴使遊戲得到口碑式行銷，而這些忠誠行為也是本研究所要探討的面向(Chrisy, Oliver & Penn, 1996)。
- (四) 易於建立完整的顧客資料庫、擁有主要基礎團體：如線上遊戲廠商可以透過完整的資料庫，瞭解個別玩家的需求，與玩家進行直接的接觸，讓行銷活動可以更有效果，而減少大眾廣告媒體的成本（Chrisy, Oliver & Penn, 1996）。而在進行遊戲封閉測試與新產品試銷時，也可以避免一些遊戲相關的機密洩露，進而減少廠商大幅的營運成本(Shani & Chalasanani, 1992；

Wiswood, 2000)。

- (五) 平衡通路成員的權力，使其成為交易夥伴：因為關係行銷的實行，可以增加遊戲廠商與其他通路成員的關係、建立平等性，讓通路成員（如便利商店、3C賣場等）可以更公開與誠信的為廠商服務，大幅減少交易成本(Shani & Chalasani, 1992；Chrisy, Oliver & Penn, 1996)。

而對於消費者而言，消費者為什麼願意參加關係行銷可以由消費心理學來解釋，Sheth和Parvatiyar(1995)便認為消費者願意與行銷者維持長期關係，基本上是為了減少其選擇，消費者趨向與某些廠商維持長期的關係，使其購買決策能夠更有效率，降低資訊處理的複雜過程，以保持購買後認知的一致性，與減少未來購買行為的風險。Roger(1997)也歸納出顧客主要的心理效益有三個構面：

- (一) 經濟利益(Economic Benefits)：指可以用金錢衡量的經濟價值創造。企業用更低的價格來提供相同的產品或服務，能為顧客造出明顯的經濟利益；而經濟利益除了表現在較低的價格外，還包括較低的獲得成本、擁有成本、使用維修成本以及處理成本。
- (二) 認知利益(Cognitive Benefits)：即認知一致性的利益，主要表現於三個方面，即產品利益、服務利益和品牌利益。
- (三) 情感利益(Emotional Benefits)：指的是比較無形而又難以用實際的金錢價值來加以衡量的利益，例如：服務品質、服務人員的友善程度、製造商的聲譽等，這些情感上的利益，主要是可以滿足顧客心理上需要，一般來說，顧客情感上的價值包括了心理需要、個性態度與個人價值。

Gwinner、Gremler與Bitner(1998)經由相關文獻的整理進一步的將顧客心理效益分為四種，效益內容如下：

- (一) 社會利益(Social Benefits)：消費者經由與提供者發展出一種關係後的結果，包括親善、友誼、個人識別等三種利益。
- (二) 心理利益(Psychological Benefits)：在顧客和組織間關係建立後，會隨著時間而對降低對提供者的擔心，並建立起信任及信心。包括減少焦慮和增加信賴、信用 等二種利益。
- (三) 經濟利益(Economic Benefits)：在關係交換時得到財務和時間的節省，包括價格折扣和時間節省等二種利益。
- (四) 客制化的利益(Customization Benefits)：包含顧客知覺到的特殊對待、特別的態度或個人化的識別和別的顧客不能立即得到的特別服務，包括差別待遇、增加服務或關心和瞭解之前互動歷程等三種利益。

總結上述，本研究歸納出下列幾項關係行銷對於消費者的利益：

- (一) 特殊待遇：即玩家與特定廠商維持持續性關係後，所感受的特別利益，包含了經濟利益（價格與時間的節省）（Roger, 1997）與客製化利益（個人化的享受與對待）（Gwinner, Gremler & Bitner, 1998）。
- (二) 社會利益/情感利益：即玩家與特定廠商維持持續性關係後，感受到廠商友誼性的對待（Roger, 1997；Gwinner, Gremler & Bitner, 1998）。
- (三) 心理利益：及玩家會隨著時間而對降低對提供者的擔心，並建立起信任及信心（Gwinner, Gremler & Bitner, 1998）。
- (四) 認知利益：玩家趨向與某些遊戲廠商維持長期的關係，使其購買決策能夠更有效率，降低資訊處理的複雜過程，以保持購買後認知的一致性，與減少未來購買行為的風險（Sheth & Parvatiyar, 1995）。主要包含三個方面，即產品、服務和品牌（Roger, 1997）。

四、小結

經由上述的文獻探討後，可以發現關係行銷是因應整體經濟環境改變所形成的行銷學新典範。主要是因為消費市場的區位化與個別化，而使行銷目標由產品市佔率轉為顧客佔有率，由只在乎抓取新客戶轉變為由維持並延伸固有客戶關係來獲得利益。關係行銷所代表的是一種以互惠主義為核心，重視與現有而個別的顧客的長期而持續性關係的維持使其忠誠度提升，利用廣告、銷售促進、公共關係以及直效行銷等整合式方法傳遞個人化的訊息，而其關係對象包含了所有利害關係人的行銷學。而經由關係行銷的執行將為企業帶來套牢效果、增加交叉銷售的機會、提升顧客忠誠度、易於建立完整的顧客資料庫與擁有主要基礎團體、平衡通路成員的權力等利益，也將為消費者帶來特殊待遇、社會利益、心理利益、認知利益。

第三節 關係品質

一、關係品質定義與組成構面

(一) 關係品質定義

Levitt(1986)認為關係品質是一組無形的價值組合，而這些無形的價值會影響往後買賣雙方交易的結果(轉引自陳康莊, 2003)。而Crosby、Evans與Cowles(1990)

則對關係品質下一較為完整定義，認為關係品質(Relationship Quality)是指由顧客的觀點來看銷售人員如何降低不確定性，可使顧客信賴並且對銷售員未來的表現有信心，並影響未來持續互動的效果。Garbarino和Johnson (1999) 也認為關係品質會影響顧客未來去留的意願。由上述三位學者的定義可以看出對於企業與顧客間關係的探究，並不在於「有」或「沒有」的問題，事實上顧客關係存在於任何消費者與產品提供者之間的交易互動中，差別是在於強弱的程度各有不同。可以稱較強、較密切的顧客關係為關係品質較好的顧客關係，反之則稱為關係品質較差的顧客關係。雖然對關係品質的看法並不一致，但是在過去文獻研究中關係品質一直是衡量顧客關係強弱與好壞的重要指標 (Crosby, Evans & Cowles, 1990 ; Storbacka, Standvik & Gronroos, 1994 ; Kumar, Scheer & Steenkamp, 1995) 。

(二) 關係品質構面

由過去的相關研究中，可以發現研究者對於關係品質構面的定義依其研究目的而有不同的選擇Henning-Thurau與Klee(1997)認為關係品質如同產品品質的概念，可視為在滿足顧客關係需求上的適切程度，然對於關係品質應由那些基本構面所組成，至今仍無一致性的定論(Kumar, Scheer, & Steenkamp, 1995;Smith,1998) 。但經由相關的文獻分析，還是可以發現對於關係品質的構面認定可以分為多構面與三個以下構面兩派。在多構面方面，有學者認為關係品質是由三個構面以上所組成的，如信賴(Trust)、承諾(Commitment)、衝突(Conflict)、持續的期望(Expectation of continuity)及投資的意圖(Willingness to invest)(Kumar, Scheer & Steenkamp, 1995)。Storbacka、Standvik與Gronroos(1994)則認為關係品質構面應包含顧客滿意(Customer satisfaction)、承諾(Commitment)、關係強度(Relationship strength)、關係壽命(Relationship longevity)及關係獲利性(Relationship profitability)等。

在三個以下構面方面，有學者認為過多的構面分類會造成認知時的混淆，而主張以滿意與信任做為關係品質的主要構面(Crosby et al., 1990)。如Leuthesser(1997)將關係品質做混合性的衡量之後，認為買方滿意和對於賣方的信任兩者高度相關，故將兩者合併以衡量關係品質。國內研究者如江書婷(2002)、張瑋玲(2003)、陳康莊(2003)等也是以信任與滿意做為關係品質主要構面。此外，也有學者認為信任與承諾(commitment)才是關係維持的主要因素 (Morgan & Hunt, 1994 ; Hennig-Thurau & Klee, 1997 ; DuPont, 1998 ; Garbarino & Johnson, 1999 ; 林政道, 2001 ; 孫保華, 2003 ; 李宗陽, 2003)。由以上的文獻可以看出，信任、滿意、承諾為最多學者所提及的構面，因此，多位學者皆主張應同時將信任、滿意、承諾三個構面納入考量，而這三個構面也是目前關係品質研究的主要趨勢 (Smith, 1998 ; Wulf, Odekerken-schroder & Lacobucci, 2001 ; Henning-Thurau, Langer & Hansen, 2001 ; Bauer, Grether & Leach, 2002 ; 黃宏鈞, 2001 ; 吳勇德,

2002；彭鈺惠，2004）。相關整理見下表。

表2-5. 關係品質構面

學者	關係品質構面			
	信任	滿意	承諾	其他變項
Crosby, Evans & Cowles (1990)	√	√		
Lagace, Dahlstrom & Gassenheimer (1991)	√	√		
Morgan & Hunt (1994)	√		√	
Storbacka, Standvik & Gronroos (1994)		√	√	關係強度(Relationship strength)、關係壽命(Relationship longevity)及關係獲利性(Relationship profitability)等
Kumar, Scheer & Steenkamp (1995)	√		√	衝突(Conflict)、持續的期望(Expectation of continuity)及投資的意圖(Willingness to invest)
Leuthesser (1997)	√			
Hennig-Thurau & Klee (1997)	√		√	
Smith (1998)	√		√	
DuPont (1998)	√		√	
Garbarino & Johnson (1999)	√		√	
Wulf, Odekerken-schroder & Lacobucci (2001)	√	√	√	
Henning-Thurau, Langer & Hansen (2001)	√	√	√	
林政道 (2001)	√		√	
黃宏鈞 (2001)	√	√	√	
Bauer, Grether & Leach (2002)	√	√	√	
江書婷 (2002)	√	√		
吳勇德 (2002)	√	√	√	
葉書芳 (2002)	√	√	√	
李宗陽 (2003)	√		√	
孫保華 (2003)	√		√	
張瑋玲 (2003)	√	√		
陳康莊 (2003)	√	√		
彭鈺惠 (2004)	√	√	√	

以下將分別對於信任、滿意、承諾進行分別的探討

1. 信任

對於信任的探討，最早的是心理學家研究信任對人際關係的影響。而在社會學、社會心理學、行銷與組織行為的領域中，信任是經常被探討重視的課題，並累積了許多相關研究(Doney & Cannon, 1997；Doney, Cannon & Mullen, 1998；Lewicki, McAllister & Bies 1998；Das & Teng, 1998)。人際心理學家將信任視為一種信念(belief)、期望(expectancy)或是個體早期心裡發展過程而根植於人格中的看法(Rotter,1971)。而社會心理學家則定義信任是在交易時對另一方行為的預期，研究焦點應該放置在許多會正面或負面影響信任的因素(Lewicki & Bunker, 1995)。經濟學家與社會學家則將焦點放交易時，設置一些制度或獎勵可以減輕焦慮與不確定性。(Williamson, 1983；Granovetter, 1985; Zucker, 1986)。

在信任的組成構面方面，研究者也因焦點不同而有不同的見解，Zucker (1986。轉引自黃怡姿，1999)根據社會交易 (social exchange) 的觀點，將「信任」區分為歷程信任 (process trust)、特質信任 (characteristic trust) 與機構信任 (institutional trust)。其中「歷程信任」指的是雙方透過長期的互動所建立的信任，其基礎是不斷進行社會交易所獲得的經驗，若雙方無長期互動則可能靠信譽來判斷是否可以信任對方；「特質信任」指的是因為相似性而產生的親近感或一體感，進而建立起對彼此的信任；而「機構信任」則是強調透過社會制度的建立與陌生對象進行社會交易時所需的基本信任。Smith和Barclay(1997)則提出了知覺可信度與信任行為兩個構面，認為知覺可信度(Perceived trustworthiness)指的是一種信心與信念，而信任的行為(trust behavior)則影射著意願去執行一項具風險性的活動。Mishra(1996)也認為信任是一方基於對另一方的能力(competent)、公開性(open)、關切心(concerned)、以及可靠性(reliable)，而願意接受傷害(vulnerable)於另一方。

在關係行銷中，Crosby等人(1990)對於信任的定義，認為信任是一種信念，當顧客與銷售人員間建立了信任的默契，則顧客會相信銷售人員是可依賴的，並會以顧客長期的利益作為行動的考量。由此可以看出，信任至少包含了心理的認知與行為意向兩個面向。在心理認知方面，學者們大都主張以信心(confidence)、可靠性(reliable)、正直性(integrity)來定義(Morgan & Hunt, 1994；Wilson, 1995；Doney & Cannon, 1997；Huang, 1998；Wulf, Odekerken-schroder & Lacobucci, 2001；Bauer, Grether & Leach, 2002)。在行為意向方面，則是以依賴行為、可接受傷害性行為的意願來定義 (Mayer, Davis & Schoorman, 1995；Brock, 1997；Mcknight & Commings, 1998)。本研究也將以此兩構面來做為對於信任的定義。因此本研究將信任的定義為，包含了對於另一方信心、可靠性、與正直性的心理

認知與對於另一方的依賴行為與接受傷害性行為的意願。

王百慶(2001)指出信任的一方將不必在關係中廣泛地從事例如監控其夥伴或建立保護措施的活動(而這些活動都是代價高昂的程序,這些利益將建立顧客對廠商的情感並引起強化及持續關係的渴望。Mohr與Spekman(1994)也指出關係品質是以合作(合夥)為基礎,他們建議任何成功的合作關係的主要特徵必須包含承諾、協調及信任、溝通品質及參與、以問題解決取代衝突。而由Garbarino和Johnson(1999)、Ganesan(1994)三位學者的論述中則可以推論信任是發展、穩固長期導向的關係中不可或缺的要素與重要基礎,並且是關係品質的重要構面之一。在線上遊戲中,遊戲提供者若可以讓玩家產生高度得信任感,玩家便不必提心吊膽的進行遊戲,隨時擔心自己所建立的成果會因為遊戲內外因素而消失,如因為遊戲員工的監守自盜,而盜賣玩家的寶物與裝備圖利,甚至洩漏玩家個人資訊給不法業者。

2. 滿意

滿意度的研究在行銷學裡一直是個熱門的研究焦點,尤其是在消費者行為研究上面。但自從Cardozo(1965)將顧客滿意的概念引進行銷學的領域之後,學者們對於滿意度的定義迄今仍然缺乏一致的共識(轉引自鄭清文,2002)。雖然如此,在經由相關文獻的整理後仍可以由範疇、本質兩個面向來分析。

在範疇方面,可以分為特定性範疇與整體性範疇,在特定性範疇方面,顧客滿意限定於某種特定購買行為、情境的評價。Oliver(1981)認為滿意是一種針對特定交易的情緒性反應。Woodruff(1997)也認為顧客滿意是在特定使用情境下,對於使用產品或消費服務後所獲得之價值程度,做出的一種立即性情緒反應。整體性範疇方面,包含對廠商所有服務績效的經驗與資訊以及對廠商未來所將提供服務的預測等。Bearden和Teel(1983)指出顧客滿意是經過消費後,感覺喜歡或不喜歡的程度,是一種以經驗為基礎的整體性態度(轉引自陳康莊,2003)。Woodside與Daly(1989)也指出顧客滿意是種消費的態度,也是種購後反應,其反應出顧客在經驗後喜歡或不喜歡的程度,同時顧客滿意度也是一種以經驗為基礎的整體性態度。Soloman(1991)與Fornell(1992)也持相同意見,認為滿意是對其購買產品的一種整體性感覺。而本研究也較支持整體性的觀點,因為滿意是種累積性的經驗,而整體性的評估代表著顧客對於服務或產品不同屬性的主觀反應總和。

在滿意本質方面,也可以分為情感性與認知評價兩面向探討。在「情感性」本質方面,滿意被認定為一種情緒性的反應與態度。Locke(1969)認為滿意是付出和獲得之間的關係函數,也是種喜悅或正面的情緒狀態(轉引自陳順瑋,

2003)。Bolton 和 Drew(1991)也認為顧客滿意為顧客購後經驗所產生之情感性因素，此因素可能會影響顧客對服務品質、購後意願和行為的評估。Spreng、MacKenzie 與 Olshavsky(1996)同樣認為滿意度是顧客與廠商在經過一連串互動後的知覺，與本身原本的期望和欲望相比較後，所產生的情緒性反應。

而在「認知評價」方面，大多是以品質為基礎建立在消費者所知覺到的實際表現與先前對產品或服務的期望之間的比較上。Hempe(1977)認為，顧客滿意是決定於顧客所預期的產品或服務利益之實現程度，它反應出「預期」與「實際」結果一致的程度（轉引自王百慶，2001）。Kolter(1996)則歸納各學者意見指出，滿意度乃所知覺的功能與期望兩者間差異的函數，因此顧客滿意度是來自於對產品的功能特性或結果的知覺和個人對產品的期望，兩者比較後形成其感覺愉悅或失望的程度，若功能特性遠不如期望者，則顧客將感到不滿意；如功能特性符合期望，則顧客將感到滿意（謝文雀譯，1998）。

由此可以對滿意下一綜合性的定義，即滿意代表著玩家對於某款線上遊戲所知覺的結果與期望兩者間差異的函數，也是一種情緒性的反應與態度、整體性的評估。而在滿意度的相關理論方面，各學者也有其不同面向的看法，以下將以表列的方式，將較為學者們探討的滿意度相關理論做整理性的呈現。

滿意度做為關係品質的重要構面可以由幾位學者的論述中看出，如Lagace 等人(1991)由社會心理學的角度來探討關係品質，認為關係品質就是購買者對銷售員信任、關係的滿意程度。Ganesan(1994)也在通路關係的研究中發現並證實零售商對於過去成果的滿意將增加零售商的長期關係導向。Griffin(1998)同樣地認為在關係行銷的時代中，顧客滿意更是衡量整體行銷績效，也就是與顧客建立的關係的重要指標。而顧客常依據服務人員或公司過去表現來推斷其未來的表現，所以顧客對於服務人員或公司的滿意與否可以視為良好關係的核心（葉書芳，2002）。在線上遊戲的世界中，玩家若對某款遊戲的服務表現產生高度的滿意，將會更加的喜歡該款遊戲，而願意持續原有的關係。

3.承諾

在組織行為的文獻中，已有大量關於承諾的實證研究(Mathieu & Zajac 1990)。近來，在行銷界也對承諾有很多的理論探討與實證的研究，尤其是在關係行銷的領域中(Dwyer, Schurr & Oh 1987。轉引自陳順瑋，2003; Geyskens & Steenkamp, 1995。轉引自王百慶，2001; Geyskens, Steenkamp, Scheer & Kumar 1996;Huang 1998; Kumar, Hibbard & Stern 1994; Morgan & Hunt 1994)，其中大都延續組織行為研究中理論和概念來定義關係承諾。而由過去的文獻探討中，可以

歸納出最為學者所同意的兩個面向，即情感性承諾與持續性承諾。

情感性承諾(affective commitment)Buchanan (1974)將它定義為個人認同及涉入於一個特定組織的強度(轉引自鄭清文, 2002)。而Mottaz(1988)從組織行為的觀點,認為它起因於對組織內工作環境的評估所產生的情感性反應,而得以連接個人和組織或使個人依附(attach)於組織。Allen與Meyer (1990)則認為情感性承諾著重於正面情感的吸引,成員基於對組織的熱愛程度而對組織的心理連結程度。而在行銷領域中,Gundlach、Achrol與Mentzer(1995)認為情感性承諾指的是源自於消費者本身對於與廠商間關係的情緒感染與心理依附所產生的承諾。林政道(2001)則認為在網路上,線上顧客對網站所產生的心理依附(psychological attachment),即是一種情感性承諾。由以上的論述,可以「消費者對於廠商的心理依附、連結、認同感」來作為情感性承諾的定義。

而在持續性承諾方面(continuance commitment),最早的定義源自於Dwyer、Schurr與Oh(1987),他們認為承諾乃是交易夥伴之間,對於關係明示或暗示的持續約定(轉引自陳順瑋, 2003)。Moorman、Zaltman與Deshpande(1992)則認為承諾是持續的想要維繫有價值的關係。其中有價值的關係是指,承諾只有當關係被認為是重要時才存在,而持續地想要維繫則是說明承諾的一方願意忍受不確定性來維持這段關係,並且願意努力維持它。Anderson與Weitz (1992)也持相同的看法,認為承諾包括發展穩定關係的欲望、願意以短暫的犧牲換取關係的維持。其它多位學者也抱持相同的看法來作為持續性承諾的定義(Scheer & Stern, 1992; Morgan & Hunt, 1994; Wilson, 1995; Moore, 1998)。由以上論述,本研究可以對承諾做一綜合性的定義,即承諾代表了消費者對於廠商的情感性依附與認同、維持雙方關係的持續性慾望。

而在承諾與關係品質的關係方面,有多位學者皆提出了以承諾作為關係行銷關鍵中介變項的模式,經由實證研究的結果也都證實了承諾的確是衡量關係品質的重要指標(Morgan & Hunt, 1994; Huang, 1998; Gruen, Summers & Acito, 2000)。如Gruen、Summers與Acito(2000)提出的模型中,主張關係行銷活動必須透過提升關係成員的承諾,才能影響關係成員的保留、參與、與合作生產之行為,並進而維持與提升雙方的關係。Bauer、Grether與Leach(2002)也認為因為承諾的存在,夥伴會願意主動的建立穩定關係,將降低關係消除的可能性。Berry Parasuraman(1991)更直接主張,關係是建立在相互承諾的基礎之上。而在長期性的關係維持上,也有學者指出承諾是主要的關鍵變項之一(吳勇德, 2002)。而在線上遊戲的世界中,因為線上遊戲的不確定性相較於其他產業高,廠商更需要因應玩家的要求,使玩家願意提高對於其相互間關係的承諾,以保持彼此間關係的維持。

二、關係品質的影響因素

Crosby等人於1990年探討壽險業保戶與業務員間的信任與滿意程度對於業務員銷售績效的影響。指出關係品質應包含二大部份，一為滿意(Satisfaction)，一為信任(Trust)。「滿意」指一種情感性的評估，是消費者與銷售人員間互動經驗的回應；「信任」代表消費者相信銷售人員可以信賴，會採行對消費者有利的服務。

而影響關係品質的主要因素包含相似性、專業知識及關係銷售行為。「相似性(Similarity)」(尤其是態度的相似性)是一種暗示，高度相似性之下會預期對方將有助於自己的目標的達成；「專業知識(Service Domain Expertise)」，代表顧客所感受到銷售人員對產品或服務的相關能力；「關係銷售行為(Relational Selling Behavior)」是指在銷售過程中的一種行為傾向，它可以減少或培養買賣雙方的關係，並維持及成長此一關係，關係銷售行為包含三個部份，即「互動強度(Interaction Intensity)」、「相互揭露(Mutual Disclosure)」及「合作意願(Cooperative Intentions)」。研究結果顯示，相似性對關係品質無顯著影響；專業知識對關係品質有中度影響力；關係銷售行為對關係品質有高度影響力；相似性與專業知識對銷售效果有顯著影響；關係品質對預期未來互動有顯著影響；關係品質與銷售效果並無顯著影響；銷售效果對於顧客未來互動的預期並無顯著影響。其關係品質模式如下：

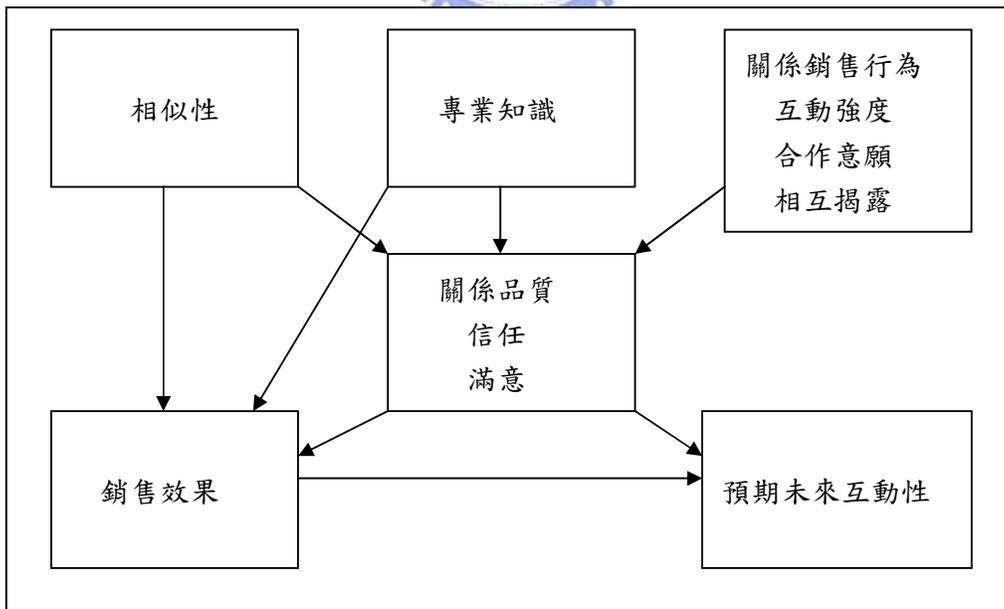


圖 2-5. 關係品質模式

資料來源：Crosby, Evans & Cowles (1990)

Lagace、Dahlstrom和Gassenheimer(1991)針對九十位藥劑師進行問卷調查，並對Crosby等人所提出的關係品質模式加以修改，將部分因素省略，關係品質的構面同樣是信賴及滿意，Lagace等人(1990)認為，透過互動，顧客對於銷售人員的保證以及責任的期望將逐漸實現，因而加強雙方間的關係，並認為如果雙方對於互動的過程都不滿意，那麼原本的合作關係可能早已結束；反之，隨著時間增長，可能發展出更值得信賴的關係，故在其模式中假設關係持續時間對於關係品質會有具正向的影響。影響關係品質的主要因素包含「道德行為」、「專業知識」及「關係接觸」。道德行為方面，不道德的行為將會阻礙顧客與銷售人員相互承諾的可能性；專業知識代表顧客所感受到銷售人員對產品或服務的相關能力；以關係接觸取代關係銷售行為，而關係接觸包含兩個部份，一為接觸頻率，另一為關係持續時間。研究結果顯示，接觸頻率與信任呈負相關，與滿意呈現正相關；道德行為和專業程度，與顧客的信任及滿意程度皆成正相關；道德行為與關係品質呈正相關，並且是雙方關係發展的關鍵因素；專業知識與關係品質呈正相關；關係持續時間長短與各項變數間無顯著相關。其關係品質模式如下：

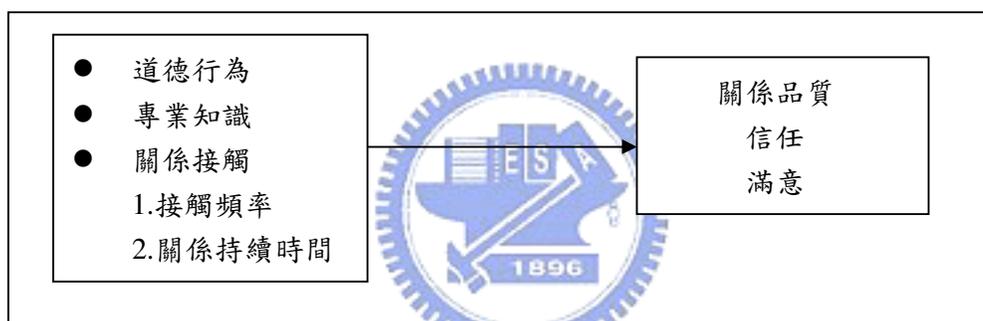


圖 2-6. 關係品質模式 (二)

資料來源：Lagace, Dahlstrom & Gassenheimer(1991)

除上述文獻外，其他國內外的相關研究將整理於下表中：

表2-6. 關係品質相關研究

研究學者	研究樣本	影響變項	研究結果
Leuthesser(1997)	採購人員、 採購經理、 供應商	1.起始行為 2.信號行為 3.揭露行為 4.互動頻率 5.互動豐富性	1.起始行為、信號行為、 揭露行為、互動頻率和 產品/服務品質與關係品 質有強烈的相關。 2.互動豐富性對關係品 質無顯著影響。
Bauer, Grether & Leach(2002)	美國本土企 業顧問、專 家學者	1.持續的訊息獲得 2.有效的訊息轉換 3.整合性的訊息傳遞 與交易 4.互動性 5.個人性	1.滿意度與信任皆對承 諾有正向影響，滿意度 更甚於信任。 2.互動性對於建立關係 品質的影響不大。 3.持續的訊息獲得對於 信任的正向影響最大， 對於承諾有輕度正向影 響，對於滿意則無直接 影響。 4.訊息轉換對於滿意無 影響，但對於信任與承 諾皆有正向影響。 5.整合性訊息對於滿意 有負向影響，但對信任 有顯著正向影響。 6.個人化對於關係品質 的建立影響很小。
萬曉琪 (2001)	台灣行動電 話用戶	1.服務介面 (互動的 媒體、客製化) 2.服務資源 (專業能 力、企業形象) 3.功能效益 (便利利 益、經濟利益、信賴 利益、特殊對待) 4.社會效益 (親善、 個人識別、更好的關 係、喜愛)	1.服務介面對顧客認知 效益有正向顯著影響。 2.服務資源對顧客認知 效益有正向顯著影響。 3.顧客認知效益對關係 品質有正向顯著影響。 4.服務介面對服務資源 有正向顯著相關。
張瑋玲 (2003)	資訊服務業 企業員工	1.同理心 (人員導向) 2.禮貌性 (人員導向)	1.人員導向與工作導向皆 對關係品質建立有正向

		3.相似性（人員導向） 4.客製化（工作導向） 5.能力（工作導向） 6.可靠性（工作導向） 7.立即性（工作導向）	影響。 2.工作導向的影響大於人員導向的影響。
--	--	--	----------------------------

在以上的相關研究整理後，可以發現各學者都因研究對象與產業之不同，提出各種關係品質之影響因素，其考慮因素都以產業特性、消費活動以及顧客對服務接觸的感受等，而研究結果也大不相同。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，而如何改進「企業形象」與「服務品質」以提昇顧客價值，建立消費者的顧客滿意也是實務界急欲找尋的答案。

在線上遊戲產業中，因為高度的無形性與交易時的不確定性，使企業形象與服務品質扮演了很重要的角色。另一方面，企業形象與服務品質不但是部分學者所設定的主要影響變數之一（萬曉琪，2001；張瑋玲，2003）。其組成構面與許多研究者所設定的關係品質影響變項也多有重疊或相似之處。下面的章節便將先就企業形象、服務品質的相關定義與內涵做分析，在說明本節的影響因素與企業形象、服務品質的關連性。



第四節 企業形象

一、形象定義

我們常常可以聽到某些人說要「顧及形象」，而去從事或是避免某些行為，而形象究竟代表了什麼義涵呢？對於人們又扮演了怎樣的重要角色，會讓多數人與企業體如此在意呢？Boulding於1956年首先開始討論形象(Image)在人類經濟活動和其他領域所扮演的角色，並開啓了後續學者研究的熱潮。他的基本理論認為人的行為並非全然由客觀的知識和資訊所導引，而是被所察覺到的形象所影響。而形象是種主觀的知識，不是一件事實的事物，是某些人依賴一些片段或不足的資訊，所產生或知覺到的觀點（轉引自葉香麟，2003）。也就是說人類在做行為決策時，並不是針對客觀的事實做反應，而是對其所相信的事實做反應，每個人對於相同目標的形象都將因其不同的主觀認知而有所不同。而從Dowling (1986)、Kolter (1997)對於形象的定義，也顯示出形象其主觀的特性（方世榮譯，1998）。如Kotler便認為形象是一個人對某一目標，所持有的一組認知(Preception)、信念(Belief)和想法(Ideas)。

形象還包含了另一項內涵，即它並不是由單一特性或品質所構成的，如Dichter(1985)便認為形象是一個實體所留在個人心目中整體的印象，這些印象並不僅只是來自客觀的資料或細節，而是由各構面所形成。由此也可發現形象是由印象所組成的特質，而印象(Impression)與形象(Image)在概念上相當類似的，不同之處在於印象指的是一種對事物較短暫、較局部的觀感，而形象則是較持續、較整體的觀感。而形象的形成可以由Reynolds(1965)的論述中看出，他認為個體在形象形成的過程中，會受到「月暈效果」(halo effect)與「簡單推論」(simple inference)所影響(轉引自黃宏鈞，2001)。「月暈效果」指的是人們習慣由已知、片面的訊息形成對整體事物的印象，也就是所謂的「以偏概全」；而「簡單推論」是指人們會理所當然地把某些訊息視為彼此相互關連，例如「客家人」和「節儉」，將會導致不全或是偏頗的形象產生。

而經由上述文獻的探析，本研究將形象定義為個體對於外在目標物的訊息，透過主觀知覺與感覺的再生歷程，而所形成的形象是種整體的印象，可能是真實的也可能是經由認知處理過程所扭曲的，並與個體的行為有高度的關聯性。

二、企業形象定義與特性

企業形象(Corporate Image)本身具備的強烈識別特性，可以在背後支援企業所生產的產品，而企業生產各種產品或開發不同品牌後，企業形象也具有統整這些產品或品牌的功能，使消費者瞭解某些產品或品牌是某企業提供承諾保證的代表，讓目前各企業無不費盡心思在企業形象上的塑造與維持。而吳裕文(1994)認為形象可因物件不同而應用到各類的主體上，如應用於企業便稱為企業形象，而應用於不同品牌間的比較則稱為品牌形象，同樣地，對於形象的研究亦可運用於不同國家間的比較，稱為國家形象。代表著企業形象就是形象的延伸，是種抽象的概念，可以反映出社會大眾對某一企業評價。Bayton(1959)認為，消費者常會將企業擬人化(humanize)，以一些描述人類性格特色的形容詞來形容企業機構，如友善、親切、認真等，而這些特質的總和體便形成了某特定機構的企業形象(轉引自洪慈鎂，2002)。而Spector(1961)也抱持類似的觀點，認為企業具有人格(personality)的特性，可以用描述人格的形容詞來型塑及測量企業形象。

但此種從企業情感面的定義方式並無法完全描述整個企業的組織功能與運作。因此，便有學者從企業活動的角度來為企業形象定義，如Martineau(1960)、便認為企業形象是消費者對一個企業或企業活動的主觀態度、感情和印象，對企業所抱持的想法，是依循自我對企業的觀感來判斷評價企業，是消費者的整體主觀知覺(轉引自黃建中，2002)。而從企業活動的角度切入，可以發現企業形象中較理性層面的探討，這樣的觀點與情感層面的觀點並不相抵觸，企業形象的形成本來就與個人理性層面與情感層面的知覺歷程有關。Walton(1966)就認為人是不可能完全理性的是理性與感性交織的，因此將企業形象的組成分為兩大元素即

理性分析與感性態度。理性分析包括「訊息」與「分析架構」，即消費者透過嚴謹的分析架構對接收到的企業相關訊息做理性的分析，形成對企業的整體形象；感性態度則是消費者對企業的感受或態度評價，轉變成為對企業的整體形象，其將受到文化、公眾、經濟、個人與企業形象創造等因素的交互影響。

在企業形象的形成方面，如同形象的形成會受到不完全或不正確的訊息所影響，企業形象的形成也是如此。Reynolds(1965)便強調企業形象形成過程中「篩選作用」及「擴大作用」的影響。就是說企業活動所傳遞給消費者的訊息並不一定會完全被接收，而是消費者主觀性的選擇接收，同時消費者會對這些片面的訊息加以判斷篩選後進而擴大形成對企業的整體形象。蘇森榮(1980)也提出了企業形象形成的簡單模型，如下圖所示。其中企業形象的形成必須有一客體(指企業)，經由其活動訊息傳遞給另一主體(消費者)，消費者透過其個人主觀感受，產生對企業的態度及印象，進而形成對該企業的企業形象。而顧客對該企業形象的認知，會由其消費行為表現出來，並將訊息回饋給企業，作為企業未來活動的參考方向。

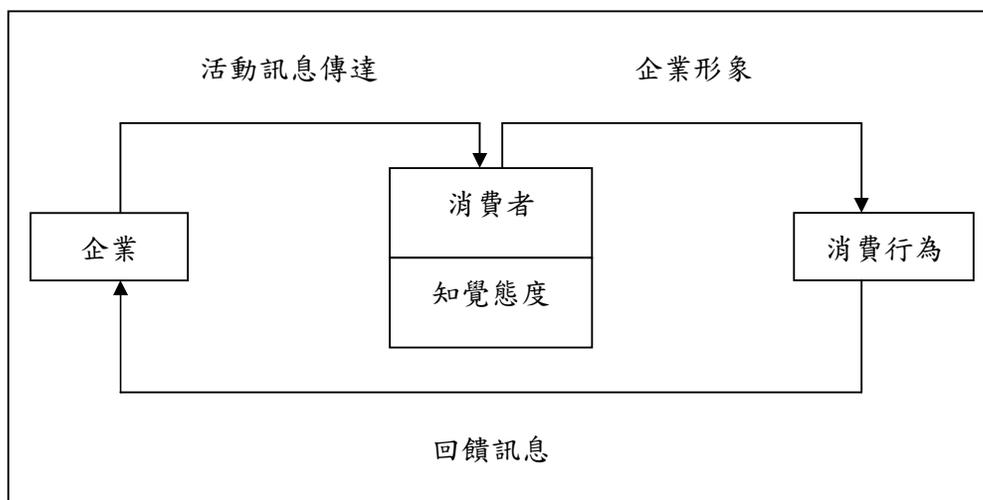


圖 2-7. 企業形象形成之簡單模型

資料來源：蘇森榮(1980)

在企業形象的特性方面，經由上述的文獻探究後可以發現如Walters與Paul(1970)所認為的四個企業形象特性，即主觀性(Subjective)，消費者所意識的企業形象是由其主觀認定的；滲透性(Filter)，消費者對於企業所提供的訊息並非全部接受，而是選擇性的部分接受，並進而形成態度的依據，即篩選作用的影響；擬想性(Elaborate)，消費者會將其目前所知之事物，擴張推想其所未知的事物，即月暈效果的影響；易變性(Changeable)，只要改態度認知就會很快的影響原有的企業形象，較容易從好變壞反之較難(轉引自許惠美，2000)。黃俊英(1993)也認為企業形象具有三個特性即主觀性、延伸性與可變性，其中延伸性便和上述

的擬想性意義相同，可變性則和易變性相同。洪慈鎂（2003）則認為企業形象具有四項特質，即其為一組知覺和情感；其為在不同消費者心中既存的主觀看法；是經驗累積的結果；是消費者對企業的整體印象或態度。

而由上述三位研究者的論述中，企業形象的特性大致擁有主觀性、整體性、易變性、擬想性等特性。由以上關於企業形象的相關探討，本研究將企業形象定義為消費者對於某一企業活動有關的訊息、態度、理想及信念的合成，是種主觀、全面性的認知評估。

三、企業形象構面

雖然學者對於企業形象的組成構面都有其各自的主張，但大致上都同意，企業形象和形象相同，都不是由單一構面或特質所組成的，而是由多構面共同組成的整體性印象。如Spector(1961)提出45個描述人格特質(personality)之變數讓受測者評估企業形象，再用因素分析法得到六個獨立構面，即動態性(dynamic)，是最能解釋企業形象的一項因素，包括領導地位、彈性、主動性與目標導向等相關變數；合作性(cooperation)，是解釋企業形象的次要因素，包括企業表現的友善、服務親切等特質變數；企業智慧(business-wise)，包括具敏銳性、洞察力與說服力等相關變數；企業特質(character)，企業會重視其具有正面的聲譽，包括有關經營活動的商譽、道德責任等變數；成功性(success)，具有備受肯定的財務、成就或業績表現等變數；退縮性(withdrawn)，此因素是負面的評估，包括不具競爭性、保守等特性。

Barich和Kolter(1991)則認為企業形象的構面包含企業的社會行為、企業的貢獻行為、企業的員工行為、企業的商業行為、銷售人力、產品、溝通、配送通路、服務、價格、支援。國內的研究者高希均（1985）則認為完美的企業形象是建構在經濟面、社會面與人性面三個相互關聯的層面上，且這三個層面必須同時改善與相互支援，在經濟面向上，企業在市場競爭下要獲利，必定是依靠嚴格的管理、不斷的創新與良好的產品及顧客服務；在社會面向上，企業必須負起社會責任，包括了改善引起公害的生產方法，以及其他社會公益活動；人性面向方面，企業應與員工分享成長中的利潤，如為員工設立圖書館、託兒所、休閒中心、退休制度等；另一方面其產品應不斷調整，來滿足消費者的需求。

Walters(1978)也認為企業形象形成構面很多，而影響消費者影響最重要的構面可以分為下列三類，即「機構形象(institution image)」，指消費者對提供商品或服務的企業整體的態度，其中包含公司形象(corporate image)與商店形象(store image)二項內涵（轉引自卓文典，2003）。前者指的是消費者視企業為社會成員

的一份子，因此企業不僅只有提供產品或服務而已，也應注重社會活動的參與，如公益活動。而後者指的是消費者對特定商店能滿足其需求的態度，此形象主要建立在消費者對商店產品、政策、服務人員等因素之經驗上。第二項是「功能形象(functional image)」，指消費者對以營業為目的之企業所執行的功能性活動而形成的態度及印象，依活動內容又可分為服務形象(service image)、價格形象(price image)與推廣形象(promotional image)等三項內涵。前者指的是消費者對企業所提供特定服務的態度，如服務適切、效率等。而次者用以指消費者對企業所提供產品或服務之價格水準等因素的態度，如折扣幅度。最後為消費者對企業所執行之各種推廣活動的態度，如廣告、促銷活動等。第三項為「商品形象(commodity image)」，即消費者對企業所提供之商品而持有的態度，包括產品形象(product Image)、品牌形象(brand Image)、品牌線形象(brand-line image)三個內涵，前者意指消費者對企業所提供的產品品質、產品組合是否齊全等因素之態度。再者代表消費者對該企業某品牌產品之設計、包裝及屬性的態度。最後的反映出消費者對企業所有產品之設計、包裝及屬性的態度。

由以上的論述可以發現，企業形象的組成構面的廣泛性，不論是從情感面到企業產品、服務、社會角色的扮演、推廣活動等皆屬之，而 Walters(1978)的三大構面相較於其他研究者則更為全面，也包含了其他研究者所提出的構面，如公司形象便和 Spector(1961)提出的企業特質、高希均的社會面向、Barich 和 Kolter(1991)的社會行為相似，也是多位學者在研究企業形象時所使用的測量構面（陳鈺達，2002；陳順瑋，2002；卓文典，2003）。

此外，由表 2-5 可以看出，每個研究者在針對不同的產業研究中因為產業特性、研究目的、定義層級與研究方法的不同，其所得到的關係品質組成構面的研究結果也不相同，如 Crosby、Evans 與 Cowles (1990)的壽險業研究，所得到的關係品質組成構面，便與 Bauer、Grether 與 Leach(2002)的網路特性對企業績效影響性的研究中，所得到的關係品質組成構面不同。而基於過去對於線上遊戲產業關係品質研究的缺乏，本研究便將探討上述由文獻中所分析整理出的關係品質構面信任、滿意與承諾，在線上遊戲產業的研究中，是否也相同呢？還是會有線上遊戲產業獨立的構面出現呢？這將是本研究所要探討的研究問題之一：

RQ1.由過去關係品質研究中所得到的三大構面，信任、滿意與承諾是否會因為線上遊戲的產業特性而有所不同？

在企業形象方面，過去的相關研究中，並無直接針對線上遊戲產業中的企業形象構面研究。此外，企業形象的組成構面目前也沒有絕對的定論，而會因為研究目的、定義層面、產業特性與研究方法的不同有所改變。因此，在線上遊戲產業中，Walters(1978)的三大構面是否也會成立呢？還是會有線上遊戲產業獨立的

構面出現呢？這將是本研究所要探討的研究問題之一：

RQ2. Walters(1978)所設定的三大構面，是否會因為線上遊戲的產業特性而有所不同？

四、企業形象與關係品質

在關係品質的影響因素方面，專業知識代表的是服務人員所表現出的專業能力，便與企業形象中的商店形象相似，即消費者對特定商店能滿足其需求的態度，此形象主要建立在消費者對商店產品、政策、服務人員等因素之經驗上。而根據識別理論(Identification Theory)的觀點，個體將透過對他人識別特徵的接收與知覺形成對他人的形象；而為了維持自我概念的一致性，個人對他人的形象形成之後會不斷重復自我驗明(self-verification)的動作，也就是從他人的反應中尋找符合自我概念的觀點。當個人對他人的「形象」經過不斷的自我驗明而獲得支持時，個人將會視他人為可預測(predictable)與可依賴(dependable)，並發展出對他人的信任(Burke & Stets, 1999)。而在高度資訊充斥的時代中，顧客在購買的決策過程中，會廣泛的收集產品的相關資訊，在眾多的產品中顧客容易對一些具有良好企業形象或聲譽的公司感到安全以及低風險。因此，有良好形象的公司會在顧客心目中產生起品質的保證，顧客也會對該公司產生「信任」(Singh & Sirdeshmukh, 2000)。

在對於「滿意度」的影響方面，多位學者在檢視滿意度之形成過程後發現，企業形象會經由累積的購買經驗，對顧客滿意度產生影響力(Bolton & Drew, 1991; Fornell, 1992)，且具有月暈效果存在(halo-effect)，亦即顧客會因為對公司的整體認知，進而影響其對該公司服務的滿意與否(Gronroos, 1984)。Andreassen與Lindstedt (1998)也在探討企業形象與顧客滿意度及顧客忠誠度等變數之關係的研究之中發現，當服務很難去加以衡量時，企業形象被視為影響服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度的一個重要因素。

在對於「承諾」的影響方面，當對方做出信任或友善的回應時，則個人將視對方為值得信賴的對象並進一步形成對兩人關係的「承諾」(Holmes & Rempel, 1989)。黃宏鈞(2001)在研究台灣銀行業企業形象對於關係品質的影響時，也發現企業形象對於關係品質有正向顯著的影響，其中企業形象將透過信任的中介對承諾產生正向而顯著的影響。林隆偉(2004)則在對於會計事務所員工的研究時，同樣發現組織的企業形象對於員工的承諾有正向顯著的影響。

而滿意與信任、承諾皆是組成關係品質的重要構面，因此可以推論企業形象

將對關係品質產生顯著性的影響。多位研究者便認為良好的企業形象是建立穩固關係品質的關鍵因素(Hastak & Olson, 1989；Nguyen & LeBlanc, 2001；萬曉琪，2001；黃宏均，2001)。由此也可推導出本研究第一個主要研究假設：

H1. 玩家對於遊戲提供者的企業形象認知越良好，對於關係品質的認知也越高。

第五節 服務品質

一、服務的定義與特性

(一) 服務的定義

對於服務的定義方面，可以分為本質與對象兩方面來看。在服務本質上，杉本辰夫(1986)認為服務是一種以滿足顧客的要求為前提，為了達成企業目的並確保必要利潤所採取的活動，而且是直接或間接以某種型態有代價地提供給需要者所要求的事物。Kolter(1994)也認為服務是指某一方提供給他方的任何活動或利益，基本上是無形的，而且無法轉移其所有權；而服務的生產可能與某一個實體產品有關，也可能無關(方世榮譯，1995)。在服務對象方面，Juran與Gryna(1988)認為服務是為他人提供的工作表現，其對象可以為消費者、機構組織，或同時為兩者提供服務(轉引自吳佳靜，2000)。而服務業的顧客較具忠誠性，因為服務的認知風險與轉換成本一般而言比產品來得高(Zeithaml & Bitner, 2000。黃鵬飛譯，2002)。由以上的論述，可以為服務下一綜合性的定義，即服務是一種無形的活動，由服務提供者提供給其他有需要的個人或團體，其目的是滿足顧客的需求以及確保企業的利益，而呈現方式可能是單獨或搭配其他商品提供。

(二) 服務的特性

而對於服務所具有的特性方面，各方學者皆有不同的見解有，但有多位研究者皆同意服務至少具有四個特性，即無形性(intangibility)、不可分割性(inseparability)、異質性(heterogeneity)、易逝性(perishability)(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1996；Zeithaml & Bitner, 2000。黃鵬飛譯，2002)。

1. 無形性

任何商品都具有形與無形的特性，其差別在於兩者之間相對程度的大小，而消費者在購買有形產品時可以看到、碰觸到產品，但服務卻是無法碰觸到的；

它是一種執行的過程，無法擺在貨架上展示其樣本，當銷售時也無法說明其具體形狀，因此消費者很難在購買前就知道服務的結果或判斷服務的品質。這也反應出服務是一種經驗性財貨，其績效與品質均不易衡量，是主觀性與變異性極高的產品，消費者在消費之前無法對其充分瞭解，必須從經驗中搜尋對口碑的記憶。

2.不可分割性

服務與其提供的來源是密不可分的，當服務進行時，服務者與被服務者必須同時在場，也就是說服務是一種活動的過程，在此過程中，服務的提供與消費是同時發生的。另外從整體作業管理的觀點而言，由於生產與銷售間有高度的互動，因此造成服務業難以像製造業般集中和大量生產服務產品。因為服務業中顧客與服務提供者及其他顧客的互動顯然比在產品類產業中更為頻繁，也更為重要，因此有學者認為除了行銷原有的4P外更應加入人員(people)與過程(process)到服務的行銷組合中(Zeithaml & Binter, 2000。黃鵬飛譯，2002)。

3.異質性

實體性產品品質大部分是固定且標準化的，但就服務而言，同樣的一種服務會因為提供者與服務時間的不同，而有很大的差別。即使由同一人服務，服務品質也可能因服務者當時的精神及情緒而有所不同，也就是說相同的服務水準較不易維持(Zeithmal et al., 1992)。由於服務品質的標準化難以達成，因此在服務業的品質管理多採用對現場服務人員施行教育訓練的方法來代替一般品質監控的方法(Carlson, 1988。轉引自黃宏均，2001)。

4.易逝性

服務不同於其他實體商品可以跨越時間和空間保存下來，因此服務無法像一般的商品能夠做最後的品質管理，也無法事先生產來等候消費者的購買。由於服務不可儲藏的特性，使得服務業面對需求產生波動時，如何平衡服務的供給與需求是相當困難的。如需求過高時，服務業者能提供的產能無法立即增加，結果消費者容易流失或消費者滿意度降低；反之，在需求過低時，服務業的作業設備和人力資源又有閒置和浪費的現象。因此服務提供者對服務產能的規劃與成本的取捨就成為服務品質重要的關鍵因素。

由於服務所具有的特性，Crosby等學者(1990)便認為當顧客面臨服務的採購選擇時，常常會感到不安及不確定性，此時若能有良好的關係品質，必可有效降低

不確定性，並影響未來持續互動效果，藉由顧客交易成本的有效降低與不確定性情況的消弭，對企業而言，可間接提升顧客生命週期，進而獲取顧客終生價值。Jackson(1985)則從轉換成本(switching costs)的觀點來討論，認為交易式的行銷較適合短期傾向的消費者及低轉換成本產品的購買，而關係行銷則較適合長期傾向的消費者及高轉換成本產品的購買（轉引自王百慶，2001）。

二、服務品質的定義

在服務的時代中，對於服務品質的提升成為各企業主皆關心的重要工作，如 Devlin 和 Dong(1994)認為在現今競爭激烈的環境中，服務品質是公司成功的關鍵因素，傳遞高的服務品質可以緊密地將利潤、節省成本與市場佔有率結合在一起。Cronin 與 Taylor(1992)也認為服務組織要獲得長久之競爭優勢，便需要以顧客導向的哲學去訂出高服務品質的策略。不只是在行銷市場方面的重視，在學術界服務品質也一直是研究者所熱衷的議題。但因為服務的特性，如無形性、異質性等，都讓服務的品質無法像實體產品的品質有具體化、數量化的評估標準，因此每位研究者對於服務品質的定義與組成構面都有所不同。

在服務品質的定義方面，有些研究者認為服務品質是顧客於消費後對服務提供者的表現所作之長期及整體性之評估而形成的態度(Bateson & Hoffman, 2002)。而這種整體性的評估，是種主觀認知的品質，也就是說，服務品質的良窳是由消費者主觀認定，並不是客觀的評估（Garvin, 1984；Lehtinen, 1983）。

另一方面，也有學者從服務品質的類型來定義，分為過程品質（Process Quality）、結果品質（Outcome Quality），前者於服務傳送中評估，後者於服務傳送後評估（Lehtinen & Lehtinen, 1991；Stewart, Hope & Muhlemann, 1998）。但大多數的學者皆同意把服務品質定義為消費者對所期望服務與實際知覺的服務相比較的結果(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985；Churchill & Suprenant 1982；Gronroos, 1982)。即服務品質通常來自於顧客本身期望(Expected)所應得到的服務，與其實際上所感受(Perceived)到的服務，兩者比較的結果，當感受減去期望差距大於零時，顧客得到便是理想的服務品質。由此可對服務品質做完整的定義，即服務品質屬於消費者對於服務過程、結果主觀性的整體評估，也是種對於預期與實際認知的比較結果。

三、服務品質的構面

在服務品質的組成構面方面，雖然不同學者之間對於「服務品質」的定義都有差異，但都認為服務品質並非是單一構面的概念，不應由單一的整體概念來衡量。Parasuraman等人(1985)以銀行、信用卡、債券經紀商及維修服務等四種服務業為研究對象，進行廣泛探索性研究，發展出十個服務品質的評估面向，即可靠性(reliability)、反應性(responsiveness)、勝任性(competence)、接近性(access)、禮貌性(courtesy)、溝通性(communication)、信用性(credibility)、安全性(security)、瞭解性(understanding)、有形性(tangible)。在1988年時，Parasuraman等人(1988)進一步研究，以原來十個構面為基礎，發展出97個衡量問項針對信用卡中心、證券經紀商、長途電話公司、銀行業、以及電器維修業的顧客進行反覆調查分析，最後獲得一組具有良好信度、效度與低重覆度的因素結構，由五個構面、22個問項所組成，萃取後所得到的五個構面為有形性(tangible)、可靠性(reliability)、反應性(responsiveness)、保證性(assurance)、關懷性(empathy)。這五個構面是第一個有系統評量服務品質的量表，也就是SERVQUAL量表。其發展情形如下表。

表2-7. SERVQUAL量表發展

十個構面(1985)		五個構面(1988)	
構面	說明	構面	說明
1.可靠性	指服務執行時的一致性與可依賴性。	1.可靠性	指服務執行時的一致性與可依賴性。
2.勝任性	指服務人員具備的專業知識與技術。	2.保證性	指服務人員具有專業表現(知識/禮貌)，能夠使顧客感到信賴與安心。
3.禮貌性	服務人員有禮貌、體貼、尊重、友善地對待客人。		
4.信用性	服務人員讓顧客覺得是誠實的。		
5.安全性	當顧客再接受服務時可以免於危險與疑慮。	3.關懷性	指對顧客提供的關心注意及個別服務，尊重顧客的權益。
6.溝通性	指以顧客能瞭解的訊息傳達並傾聽其意見。		
7.接近性	指時間、地點的方便性，使顧客易於接近且易於獲得服務。		
8.瞭解性	對於顧客的需求能充分的知道與瞭解。		

9.有形性	指服務的實體設備，人員儀表及提供服務的工具與設備。	4.有形性	指服務的實體設備，人員儀表及提供服務的工具與設備。
10.反應性	指服務人員提供服務時的意願與速度，包括即時性。	5.反應性	指服務人員提供服務時的意願與速度，包括即時性。

資料來源：Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)

其他研究者也提出了各自不同的組成構面，如Lehtinen和Lehtinen(1991)提出服務品質的三構面法，構面一為「實體品質(Physical Quality)」，指實體產品及有實體支援之品質；構面二是「互動品質(Interactive Quality)」，指服務機構的互動因素及顧客間互動的品質；構面三為「公司品質(Corporate Quality)」，指顧客及潛在顧客對公司及其形象的評價。Sarros(1992)認為基本上服務品質有五種構成因素，構面一為「組織(Organization)」，指公司所提供的服務範圍，公司的形象以及店址；構面二為「人員(Staff)」，指服務人員的儀容，親切的服務態度，以及有禮貌的應對；構面三為「過程(Process)」，指對顧客熱切接待，服務迅速以及服務時能為顧客著想；構面四為「設備(Equipment)」，指為了提供服務所配置的設施；構面五為「商品(Commodity)」，指為滿足顧客需要所提供的有形商品。Zeithaml與Bitner(1992)也提出服務品質的衡量可分為五個構面，即「有形性」，指實體設施、設備及人員外表；「可靠性」，指可靠及正確地執行承諾及服務能力；「反應力」，指幫助顧客及提供即時服務的意願；「保證性」，指員工的知識、禮貌即令人信任及相信的能力；「同理心」，指關懷及提供顧客個別的注意。Brady和Cronin (2001)認為服務品質知覺是以顧客對服務接觸的三個構面的評價為基礎，包括「服務人員與顧客的互動」、「服務環境」、以及「服務結果」，同時採用服務品質知覺是多重層級及多重構面的觀點，即以上述三個基礎構面再延伸出其他子構面。

由上述幾位研究者的論述中，不難發現SERVQUAL量表五個構面的影響，在過去的相關研究中，多位學者也都是以SERVQUAL為基礎構面來做為發展問卷的依據 (Kettinger & Lee, 1994; Pitt, Watson & Kavan, 1995; Jiang, Klein & Carr, 2002)。翁崇雄 (2000) 便認為Parasuraman等三位學者於1985及1988年所提出之服務品質構面較完整且廣受採用。Pitt、Watson與Kavan(1995)也指出SERVQUAL代表了核心的評估準則，其凌駕個別公司和產業，提供了服務品質評量的基本骨架，但必要時須因應特定背景加以調整補充，亦即SERVQUAL 提供了跨產業、跨功能的評量基礎，是一個廣泛被使用的一般性工具。在資訊服務產業中，Kettinger與Lee(1994) 首先將SERVQUAL 量表應用到資訊系統環境，亦指出SERVQUAL量表適合用來測量資訊系統服務品質。

但Carman (1990)指出SEVQUAL量表的五項構面與22個問項會因服務類別

不同而有所改變，因此建議面對某些屬性的主題與敘述應針對服務類型而做修正。Babakus與Boller(1992)也針對SERVQUAL進行實證，結果發現僅產生二構面，因此支持了Carman (1990)的論述。因此，Li、Tan與Xie(2002)在衡量網路線上服務的服務品質時，便認為SERVQUAL的五個構面並不適用，並以SERVQUAL為基礎，再依據研究產業的特性加以修改，進而發展出六個構面以衡量網路線上的服務品質，其內容如表十一所述，並將在加上此六個構面在線上遊戲產業中的應用。其第六個構面「資訊品質」，也是幾位研究者認為在研究網路產業時應加入的構面（李郁菁，2000；Liu & Arnett, 2000；董家豪，2001；陳俊良，2002；Mulligan & Patrovsky, 2003。史萊姆工作室譯，2003）。在線上遊戲產業中，資訊品質更是服務品質的一個重要影響因素，因為玩家在進行遊戲時，遊戲的流暢性與穩定性扮演了決定玩家繼續與否的關鍵因素。而因為資訊品質的不良，最嚴重的後果就是讓一款遊戲永無翻身之地，如「線上亂世紀」(AO)、「二次世界大戰—Online」（World War II Online），更成為失敗發行的典型範例（Mulligan & Patrovsky, 2003。史萊姆工作室譯，2003）。

而經由上述的文獻探討，本研究將以Parasuraman、Zeithaml與Berry(1988)提出的五大構面，即有可靠性(reliability)、保證性(assurance)、關懷性(empathy)、有形性(tangible)、反應性(responsiveness)，再加上Li、Tan與Xie(2002)提出的資訊品質(Quality of Information)構面作為本研究中測量服務品質時所使用的構面，其相關內容如下表所述。

表2-8. 網際網路線上服務及原始SERVQUAL構面之比較

服務品質構面	原始SERVQUAL構面定義。	網際網路線上服務構面定義	線上遊戲服務中的應用
可靠性 (Reliability)	正確、可靠地提供所承諾服務之能力。	設置E-mail系統及網頁，以提供正確的資訊和相關服務。	遊戲提供者，在相關訊息的發佈上，都是正確一致且可靠的。
保證性 (Assurance)	服務專業素養及禮貌，為顧客所接受。	利用網站系統來提供顧客值得信賴的服務。	遊戲提供者遊戲的相關措施都可以讓玩家感到專業性、安心。
關懷性 (Empathy)	業者提供顧客貼心與個別關懷的服務。	設置E-mail系統及網頁，來提供個人化的服務。	遊戲提供者設有相關的互動系統，並可提供玩家個人化服務。

有形性 (Tangibles)	提供服務的場所、設備及人員。	適當的基礎配備，包括硬體及搭配的軟體。	遊戲提供者的軟硬體功能完備，可以讓玩家在最小需求下進行遊戲。
反應性 (Responsiveness)	服務人員快速及幫助顧客之意願。	以 web-based 的服務系統來執行線上服務，並即時回應顧客的要求及問題。	對於玩家的問題與要求，遊戲提供者可以主動且快速的回應。
資訊品質 (Quality of Information)		E-mail 及網頁上所包含的相關資訊屬性。	在進行遊戲時玩家可以感到順暢與穩定。

資料來源：本研究整理、部分參考自 Li, Tan & Xie(2002)

四、服務品質的測量方式

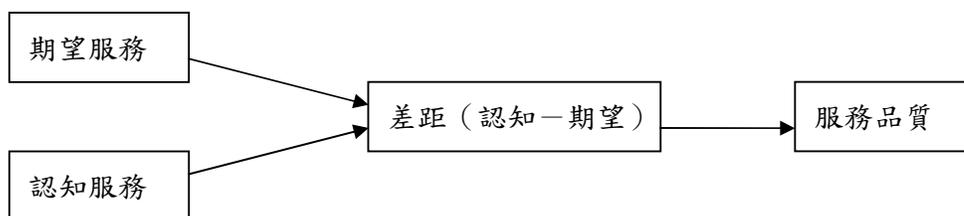
服務品質的測量方式一直是多位研究者所爭論的議題，目前大致可以歸納為三種評估方式，即SERVQUAL、SERVPERF、Non-Difference 量表。SERVQUAL 量表即以上節所述的五個構面、22個問項來測量受測者對於服務的預期評價與實際認知程度間的差距，而這差距便是受測者所知覺的服務品質，即服務品質=認知-期望。但對於此種測量方式有學者提出質疑，認為其無法正確展現出消費者所認知的服務品質(Carman, 1990；Bolton & Drew, 1991；Cronins & Taylor, 1992；Keating, Rugimbana & Quazi, 2003)。如Carman(1990)便指出無論在理論上或實務上均少見此種以差距來定義服務品質的方式。Cronins和Taylor(1992)則認為服務品質是種態度性的概念，是由消費者接受特定業者提供的服務所產生的結果認知累積而來。Keating、Rugimbana與Quazi(2003)則認為消費者對於服務品質的預期難以量化，且易受到其他因素的影響。

SERVPERF 量表便是因應此種觀點所發展出來的，它是由Cronins和Taylor(1992)提出，採取和SERVQUAL相同的五個構面、22個問項，直接測量受試者所知覺的服務績效，即認知的服務結果。並以此量表選擇四個與Parasuraman、Zeithaml與Berry(1988)研究不同的服務產業，分別是銀行(banking)、疾病控制(pest control)、乾洗店(dry cleaning)及速食店(fast food)進行實證研究，其研究結果顯示SERVPERF不論在信度或是效度上都較SERVQUAL佳。

此外，Brown, Churchill與Peter (1993) 也對SERVQUAL的評量方式提出質

疑，他們認為分別詢問期望服務及認知服務，將造成衡量服務品質的第三個變數，即差異分數(difference score)，如此將和認知服務及期望服務變數產生較高的重疊性。因此提出了Non-Difference量表，直接評量顧客對認知服務和期望服務二者間的差距來衡量服務品質。經由他們的實證分析發現，Non-Difference具有較高信度與收斂效度及區辨效度，因此認為Non-Difference 的衡量方法較SERVQUAL量表佳。此種衡量方法也與SERVQUAL量表類似，包含了5項品質構面及22個品質衡量項目。而三種量表的測量方式如下圖所示。

(一) SERVQUAL 量表 $\text{服務品質} = \text{認知服務} - \text{期望服務}$



(二) SERVPERF 量表 $\text{服務品質} = \text{認知服務}$



(三) Non-Difference 量表 $\text{服務品質} = (\text{認知服務} - \text{期望服務})$

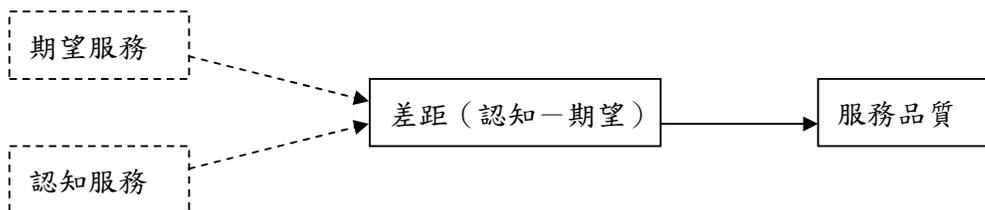


圖 2-8. SERVQUAL 量表、SERVPERF 量表、Non-Difference 量表的測量方式

針對上述三種量表，蘇雲華（1996）則進行實證的比較研究，在其研究過程中，每位受試者只能回答其中的一種問卷，而每種問卷的樣本大約有 200 份，三種量表（依序為 SERVQUAL、SERVPERF、Non-Difference）所得之信度分別為 0.8306、0.8437 與 0.8194，而收斂效度分別為 0.7126、0.7561 與 0.7375。由以上結果可知，SERVPERF 擁有最佳的信度及效度，而 SERVQUAL 在信度上較 Non-Difference 為高，但在效度方面則較低。而本研究認為，受試者對於特定服務的預期評估不但難以量化，也容易受到其他因素的影響。此外，三種量表的比較研究中也顯示 SERVPERF 量表具有較高的信度與效度。因此將採取 SERVPERF 量表作為本研究服務品質的測量方式。

五、服務品質與關係品質

從對於關係品質的影響因素的探究之中，可以發現影響關係品質的因素因研究者的目的而有不同的因素設定，其中專業知識與互動性是多位研究者所同意的重要影響因素（Crosby, Evans & Cowles, 1990；Lagace, Dahlstrom & Gassenheimer, 1991；Leuthesser, 1997；萬曉琪，2001）。專業知識代表的是服務人員所表現出的專業能力；互動性則是服務人員或系統與消費者間的訊息交流，如 Crosby 等人(1990)所提的關係銷售行為、Leuthesser(1997)所提的互動頻率、萬曉琪（2001）所提的互動媒體，都可算是屬於互動性的範疇之內。而這兩個影響因素與服務品質中的主要構面保證性、關懷性相似（對照表十中的勝任性、溝通性），由此便可看出服務品質與關係品質間的正向關聯性。在 Crosby 等人(1990)提出的關係品質模式中，認為銷售人員的專業能力對關係品質有正向影響，表示銷售人員具有專業能力，則顧客會對服務人員所提供的服務品質的感到保證，並對服務產生滿意與信任，也就是對於服務的保證性知覺越高，對於關係品質的認知也越高。Doney 與 Cannon(1997)也指出與顧客互動越頻繁的話，顧客越有機會從不同的角度來評估此銷售員，當互動的滿意越高時，對銷售員的信任也會跟著提升，而互動性便是包含於本研究的服務品質構面中的關懷性。

另一方面，更有研究者直接提出，良好的服務品質是提升關係品質不可或缺的要害（Leuthesser, 1997；Hennig, Thurau & Klee, 1997；莊景弼，2000；王婷穎，2002；葉書芳，2002；宋榮斌，2003）。如Hennig、Thurau與Klee(1997)認為，任何買賣關係的基礎都是建立在服務或產品的交易上，對於整體品質（包括產品及服務）的認知，是關係品質的基本要素，也就是說提供良好的產品或服務品質，應被視為關係品質不可或缺的條件。而葉書芳（2002）在探討國內航空業的服務品質、關係品質以及服務補救與顧客行為意向的關聯研究中，也同樣發現服務品質對於關係品質存在著正向顯著的關係。對於服務品質的測量分為有形性、保證性、關懷性、反應性、可靠性五個構面，以關懷性、有形性對於關係品質最具有

影響性。而關係品質的組成構面則是信任、滿意、承諾。王婷穎(2002)則在對於國際觀光旅館業的服務品質、關係品質、忠誠度關聯性的研究中，發現服務品質對於關係品質也存在正向顯著的影響。其中對於旅館服務品質的測量，也區分為有形性、保證性、關懷性、反應性、可靠性五個構面。其結果顯示，因地區的不同，台北地區觀光旅館的服務品質以「可靠性」影響最強，「關懷性」最弱；台中地區則與台北地區的結果相同；高雄地區則是以「反應性」最強，「有形性」最弱。對於關係品質的測量則分為信任、承諾、服務具體化、服務領域專業性。由以上的論述，可以發現服務品質確實與關係品質存在正向而顯著的影響，由此，可以推導出本研究的第二個研究假設：

H2. 玩家對於遊戲提供者的服務品質認知越高，對於關係品質的認知也越高。

在服務品質構面方面，基於研究目的、定義層面、產業特性與研究方法的不同，Parasuraman等學者(1988)所提出的五大構面，雖然是許多研究者在構面設計時的基礎，但又是否如Carman(1990)、Babakus與Boller(1992)的論述會因產業類別的不同而有所改變？而服務品質的構面在線上遊戲產業中，是否只有多出一個資訊品質的構面呢？這也將是本研究將要探究的研究問題之一：

RQ3. Parasuraman、Zeithaml與Berry(1988)、Li、Tan與Xie(2002)所設定的服務品質構面，是否會因為線上遊戲的產業特性而有所不同？

此外，在關係行銷的相關研究中，(吳佳靜，2000；葉書芳，2002；洪慈鎂，2003)，企業形象或服務品質對關係品質的影響大都是獨立的研究，缺乏對兩者做整合性的探討，在線上遊戲產業中更是付之付之闕如。而由上述的文獻探討中，可以發現企業形象與服務品質在消費者的關係品質認知中扮演著重要的角色，因此本研究將進一步的探究以下的研究問題：

RQ4. 在線上遊戲產業中，企業形象與服務品質對於玩家關係品質的認知，何者的影響力較強？

第三章 研究方法

本章將分成六小節來架構，依序為研究假設與架構、研究對象與抽樣方法、研究變項的定義與問卷結構、問卷發展與正式問卷、問卷效度與信度資料收集與分析方法。

第一節 研究假設與架構

本研究的主要研究目的就是要探討台灣線上遊戲產業中的企業形象、服務品質、關係品質、玩家忠誠度四個變項間的關係，並找出關係品質對於玩家忠誠度最有影響力的構面。

在企業形象方面，本研究將依照 Walters(1978)所提出的機構形象、功能形象、商品形象三大構面。而廠商的企業形象依照識別理論的觀點、多位研究者的實證證明，將對玩家的關係品質認知產生顯著的正向影響性 (Hastak & Olson, 1989; Nguyen & LeBlanc, 1998; 萬曉琪, 2001; 黃宏均, 2001)。

而在服務品質方面，本研究則將以 Parasuraman 等人於 1988 年所提出的 SERVQUAL 量表的五個構面，即有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性，並加上 Li 等人(2002)所提出的資訊品質構面。而依照多位研究者的看法，服務品質是建立良好關係品質的關鍵要素 (Leuthesser, 1997; Hennig, Thurau & Klee, 1997; Mehta, Maniaan & Mehta, 1999; 莊景弼, 2000; 王婷穎, 2002; 葉書芳, 2002; 宋榮斌, 2003)。而經由上述與之前的文獻探討，可以建構出本研究的研究假設與架構。

在關係品質過去的相關研究中，信任、滿意、承諾為最多學者所提及的構面，因此，多位學者皆主張應同時將信任、滿意、承諾三個構面納入考量，而這三個構面也是目前關係品質研究的主要趨勢 (Smith, 1998; Wulf, Odekerken-schroder & Lacobucci, 2001; Henning-Thurau, Langer & Hansen, 2001; Bauer, Grether & Leach, 2002; 黃宏鈞, 2001; 吳勇德, 2002; 彭鈺惠, 2004)。本研究也同意如此的觀點，將可以避免過多的構面分類造成認知時的混淆。

由以上的論述可以推導出本研究的研究假設與研究問題：

H1. 玩家對於遊戲提供者的企業形象認知越良好，對於關係品質的認知也越高。

H2. 玩家對於遊戲提供者的服務品質認知越高，對於關係品質的認知也越高。

RQ1. 由過去關係品質研究中所得到的三大構面，信任、滿意與承諾是否會因為線上遊戲的產業特性而有所不同？

RQ2. Walters(1978)所設定的三大構面，是否會因為線上遊戲的產業特性而有所不同？

RQ3. Parasuraman、Zeithaml與Berry(1988)、Li、Tan與Xie(2002)所設定的服務品質構面，是否會因為線上遊戲的產業特性而有所不同？

RQ4. 在線上遊戲產業中，企業形象與服務品質對於玩家關係品質的認知，何者的影響力較強？

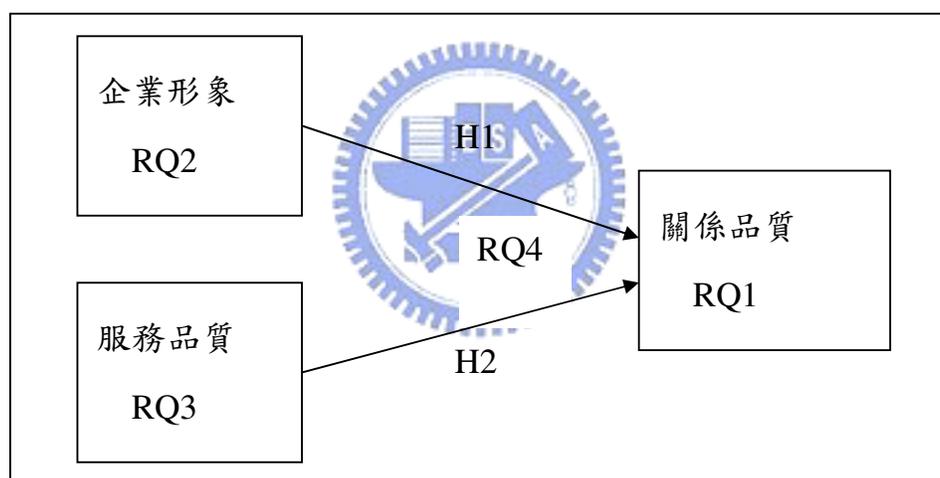


圖 3-1. 本研究架構圖

第二節 研究對象與抽樣方法

一、研究範圍

本研究為了要瞭解台灣線上遊戲產業的關係品質、影響因素與玩家忠誠度之間的關連性。因此，研究母體主要是針對曾經或是正在接受台灣遊戲廠商所提供的線上遊戲服務的台灣玩家，包含台澎金馬四個地區，大約有 410.9 萬人（潘明君，2004）。

二、抽樣方式

量化研究的抽樣方式，主要可以區分為隨機抽樣(Probability sample)與非隨機抽樣(Non probability sample)兩種，再依照研究者的研究目的、成本與價值、時間限制、誤差容忍範圍來做選擇(Wimmer & Dominick。李天任、藍莘等譯，1995)。而本研究因為屬於初步研究、成本與時間皆有限制，且母體完整名單無法獲得，因此必須採用非隨機的抽樣方式。

而在非隨機抽樣方式中，主要可以分為「便利抽樣」(Available sample)、「自願抽樣」(Volunteer sample)、「偶然性抽樣」(Haphazard sample)、「配額抽樣」(Quota sample)、「立意抽樣」(Purposive sample)五種(Wimmer & Dominick。李天任、藍莘等譯，1995；Babbie, 1998；李美華譯，1998)。分述如下：

- (一) 「便利抽樣」(Available sample)：是指以隨意選擇的方式來取得容易收集的樣本，此抽樣方法能夠以很低的成本、最簡易的方式取得樣本並進行研究及分析。
- (二) 「自願抽樣」(Volunteer sample)：指針對有意願參與研究的對象進行調查。但此種抽樣方法，經由Rosenthal與Rosnow(1969)的研究指出，自願抽樣的樣本都具有明顯的邊緣性特徵，並且會導致對於母體參數不確實的評估。而此種抽樣方式又被稱為「選擇線民」，通常被應用於田野調查中，以瞭解特定對象團體的輪廓(Babbie, 1998；李美華譯，1998)。
- (三) 「偶然性抽樣」(Haphazard sample)：有時也被稱為滾雪球抽樣，通常是在難以找到特定母體成員時，利用特定樣本彼此不斷的引介而使樣本擴大。
- (四) 「配額抽樣」(Quota sample)：指按照研究者特定的比例，從研究母體中選擇樣本。但在使用此種抽樣方法時必須對母體的資訊有精確的掌握，而所選擇的比例通常也包含了研究者主觀的偏誤。
- (五) 「立意抽樣」(Purposive sample)：指依據研究的目的、對於樣本的了解，針對具有某種特性或品質的對象進行抽樣，並排除不合標準的對象。

而本研究的抽樣母體為台灣線上遊戲的玩家，母體並沒有相當困難的收尋，而必須使用偶然性抽樣；再者，因為對於母體資訊並無法有相當精確掌握，因此也無法使用配額抽樣；自願抽樣因涉及了樣本的邊緣性，且較適用於質化研究，所以也不列入考量；而本研究在進行受訪者選擇時也並無限訂於特定樣本。綜上

所述，本研究將以便利抽樣、網路問卷的調查方式在各大知名遊戲討論區進行調查。因為台灣線上遊戲玩家通常具有一定的電腦使用能力，且習慣於在網路上尋找遊戲的相關資訊（陳俊良，2002）。而這些討論區的玩家也都符合本研究的母群體範圍。再者，利用網路問卷方式抽樣，優點為傳遞速度快、節省成本、無回答的時間與地點限制及有彈性的回答問卷問題空間（林明遠，2003）。

基於網路討論區的知名度、實行上的限制（如網站管理人員的拒絕），本研究選擇三個主要的遊戲討論區，做為本研究網路問卷實行的目標，其中巴哈姆特與遊戲基地為最受歡迎的兩大遊戲社群網站，而天堂二官方網站討論區則是由線上遊戲產業中前兩大遊戲廠商，遊戲橘子所負責的。而另一廠商智冠科技則沒有設置官方討論區。其相關內容如下：

- （一）巴哈姆特電玩資訊站（<http://www.gamer.com.tw/>）：為台灣線上遊戲玩家最常瀏覽的遊戲網站，根據創市際 2004 年 7 月份「ARO 網路測量研究」，巴哈姆特佔有電玩第一社群網站的地位，同時也成為台灣第二十大網站，表現突出。其單月約有 110 萬名玩家造訪、平均瀏覽網頁 148 頁、平均使用時間為 45 分鐘，玩家到達率與黏著度表現都很出眾。本研究將在幾個熱門的遊戲討論區、哈拉區、學校社團區設立連結，如天堂系列、仙境傳說、瘋狂阿給、石器時代、校園電玩人大集合、清大電玩同好會。
- （二）遊戲基地（<http://www.gamebase.com.tw/>）：也是線上遊戲玩家所熟悉的熱門網站，其單月約有 95 萬名玩家造訪、平均使用時間為 24.2 分鐘，表現也很亮眼（遊戲基地，2004）。本研究也是將連結設立於幾個熱門的遊戲討論區，如天堂系列、魔力寶貝、劍俠情緣、票選與活動區。
- （三）天堂二官方網站討論區（<http://www.lineage2.com.tw/>）：為台灣首版暢銷線上遊戲天堂的續集改版，曾在線上遊戲市場中造成很大的轟動，因為他將線上遊戲的畫面品質與遊戲方式帶入了一個新的世代，而且在官網上也設立了討論區供玩家發表意見，另一方面，它也是目前當紅遊戲公司遊戲橘子所代理的遊戲。

第三節 研究變項定義、問卷初稿

本節將依序為企業形象、服務品質、關係品質、人口變項做概念性與操作性定義，並完成本研究的前測問卷。

一、企業形象

(一) 概念性定義

經由相關文獻的探析，本研究認為企業形象是形象的延伸，是消費者對於某一企業活動有關的訊息、態度、理想及信念的合成，是種主觀、全面性的認知評估 (Spector, 1961; Reynolds, 1965; Walton, 1966; 蘇森榮, 1980; 吳裕文, 1994; 洪慈鎰, 2002; 黃建中, 2002)。主要可以分為機構形象、功能形象、商品形象三個構面(Walters, 1978)。

- 1.機構形象：指消費者對提供商品或服務的企業整體的態度，其中包含公司形象與商店形象二項內涵。
- 2.功能形象：指玩家對以營業為目的之遊戲廠商所執行的功能性活動而形成的態度及印象，依活動內容又可分為對於服務、價格與推廣的形象等三項內涵。
- 3.商品形象：即玩家對遊戲廠商所提供之商品而持有的態度，包括對於產品、品牌、品牌線的形象三個內涵



(二) 操作性定義

在本研究中，企業形象可以視為與關係品質關係間的自變項，本部分的問卷主要是以 Walters(1978)所提出的三個構面為基礎，即機構形象、功能形象、商品形象，再參照黃宏鈞 (2001)、陳鈺達 (2002)、陳順瑄 (2003) 等人對於企業形象的測驗題目，並依據線上遊戲產業特性做語句上的更改，完成三個構面 18 個直述句題項。主要是以 Likert 五點量表 (非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意)、等距尺度測量玩家對於最常接觸的提供服務的遊戲廠商的機構形象、功能形象、商品形象三個構面的直接認知分數，分數依序為 1 至 5 分，分數越高同意程度越高，最後再將問項的得分加總平均，作為企業形象在測量與關係品質關聯性的衡量標準。其詳細內容如下表所述。

表3-1. 企業形象問卷

衡量構面	題號及題目內容	測量方式	測量尺度
機構形象	1.我所選擇的遊戲公司具國際知名度(在國內也具有高知名度)。	五點量表	等距尺度
	2.我所選擇的遊戲公司真正落實顧客第一,重視消費者權益。		
	3.我所選擇的遊戲公司熱心於社會公益活動。		
	4.我所選擇的遊戲公司時常贊助運動、文化藝術活動。		
	5.我所選擇的遊戲公司口碑佳的。		
	6.我所選擇的遊戲有很多玩家。		
功能形象	7.我所選擇的遊戲價格合理可以接受。		
	8.我所選擇的遊戲公司經常有特惠專案的實施,如新手包、情人包等。		
	9.我所選擇的遊戲公司經常舉辦不定期的活動(線上或實際情形)。		
	10.我所選擇的遊戲公司廣告效果很不錯。		
	11.我所選擇的遊戲公司服務很令我滿意。		
	12.我所選擇的遊戲公司標誌(logo)鮮明容易記憶。		
	13.我所選擇的遊戲公司付款方式簡便且多元。		
商品形象	14.我所購買的遊戲相關產品,使用說明標示明確。		
	15.我所購買的遊戲相關產品,包裝精緻美觀。		
	16.我所購買的遊戲相關產品,貨源充足很少缺貨。		
	17.我所購買的遊戲相關產品,同一商品有多種類型可供選擇。		
	18.我所購買的遊戲相關產品品質良好。		

二、服務品質

(一) 概念性定義

經由相關文獻的探究,本研究定義服務品質屬於玩家對於服務過程、結果主觀性的整體評估,也是種對於預期與實際認知的比較結果(Churchill & Suprenant 1982; Gronroos, 1982; Lehtinen, 1983; Garvin, 1984; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Lehtinen & Lehtinen, 1991; Stewart, Hope & Muhlemann, 1998; Bateson & Hoffman, 2002)。主要的構面包含了可靠性、保證性、關懷性、有形性、反應

性、資訊品質等六大構面(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988 ; Li, Tan & Xie, 2002)。

- 1.可靠性：遊戲廠商在相關訊息的發佈上，都是正確一致且可靠的。
- 2.保證性：遊戲廠商的在遊戲的相關措施上都可以讓玩家感到專業性、安心。
- 3.關懷性：遊戲廠商設有相關的互動系統，並可提供玩家個人化服務。
- 4.有形性：遊戲廠商的軟硬體功能完備，可以讓玩家在最小需求下進行遊戲。
- 5.反應性：對於玩家的問題與要求，遊戲廠商可以主動且快速的回應。
- 6.資訊品質：在進行遊戲時玩家可以感到順暢與穩定。

(二) 操作性定義

在本研究中，服務品質屬於與關係品質關係間的自變項，在衡量上，本研究依循 Cronins 和 Taylor(1992)提出的 SERVPERF 量表的測量方式，他們認為服務品質是種態度性的概念，是由消費者接受特定業者提供的服務所產生的結果認知累積而來。也就是對於服務績效的直接認知，知覺程度越高則服務品質越佳。而本部分的問卷是由 Parasuraman 等人於 1988 年提出的五大構面加上 Li 等人(2002)所提出的資訊品質構面為基礎，再參照林明遠(2003)、陳淑華(2003)、林秋慧(2003)等人研究線上服務、林子凱(2002)、陳俊良(2002)、張武成(2002)等人研究線上遊戲所設計的量表，並依據線上遊戲產業特性完成六個構面 33 個直述句題項，並以 Likert 五點量表測量，其衡量區間為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，分數依序為 1 至 5 分，分數越高同意程度越高。以受試者最常接觸的遊戲廠商為對象來做填答，最後再將問項的得分加總平均，作為服務品質在測量與關係品質關聯性的衡量標準。其詳細內容如下表所述。

表3-2. 服務品質問卷

衡量構面	題目內容	測量方式	測量尺度
可靠性	19.遊戲系統對於我的遊戲點數扣點正確，並有詳細的扣點紀錄。	五分量表	等距尺度
	20.遊戲官方網站（包含了遊戲進行中的官方訊息）提供的訊息都是正確值得信賴的。		
	21.遊戲官方網站（包含了遊戲進行中的官方訊息）提供的訊息豐富且詳細。		
	22.系統對於我所承諾的事項（例如帳號修改）都可以在約定的時間內達成。		
	23.系統對於我所承諾的事項（例如帳號修改）都可以確實達成。		
保證性	24.遊戲廠商資料傳輸安全性的維護，讓我的線上交易內容（例如點數購買）不會被洩漏。		
	25.遊戲系統對於玩家隱私權很注重，讓我的個人資料受到很好的保護。		
	26.服務人員能獲得公司充份授權，提供我最佳服務。		
	27.服務人員的服務態度誠懇親切有禮。		
	28.服務人員具有足夠專業知識服務玩家。		
	29.服務人員能充份掌握玩家各項功能及服務的申請記錄。		
	30.服務人員品德與操守值得我信賴。		
關懷性	31.服務時間能方便所有的玩家。		
	32.服務人員能夠學習並清楚瞭解我的特殊需求。		
	33.我可以感受到服務人員對我的關心。		
	34.遊戲廠商對我的服務無差別待遇。		
	35.官方網站提供我個人化服務，例如查詢我過去的帳號變更紀錄。		
	36.官方網站提供我有關該線上遊戲的討論區，讓我可以表達意見。		
	37.遊戲廠商提供我多元的溝通管道，如電話、傳真、電子信箱等。		
	38.對於攸關我的權益事宜，官方都會以醒目的方式呈現。		
	39.操作方式很簡便，能夠很快上手。		
	40.遊戲所需的硬體需求不會太高。		

有形性	41.遊戲廠商擁有現代化設備服務玩家。		
	42.遊戲的音效設計逼真。		
	43.遊戲所呈現的畫面品質是良好的。		
反應性	44.遊戲官方網站(包含了遊戲進行中的官方訊息)對於訊息的發佈都能夠即時更新。		
	45.服務人員可即時滿足我的需求,不會因工作忙碌而疏忽。		
	46.服務人員具有高度服務熱忱,樂意主動幫助我。		
	47.官方網站可即時而快速的找尋到所需要的資訊。		
資訊品質	48.進行遊戲時穩定度良好,不易斷線。		
	49.可以很容易連上伺服器。		
	50.進行遊戲時可以順暢遊歷,不常有 lag 的發生。		
	51.進行遊戲時不常有程式 bug 的出現。		

三、關係品質

(一) 概念性定義

經由相關文獻的探討,本研究將關係品質定義為一種無形價值的組合,可以降低玩家接受服務時的不確定性,並會進一步的影響到玩家的忠誠度,也是顧客與廠商間關係的評估依據,並且會受到玩家對於遊戲廠商企業形象、服務品質的影響(Levitt, 1986; Crosby, Evans & Cowles, 1990; Storbacka, Standvik & Gronroos, 1994; Kumar, Scheer & Steenkamp, 1995; Garbarino & Johnson, 1999)。主要是由信任、滿意度、承諾三個構面組成(Smith, 1998; Wulf, Odekerken-schroder & Lacobucci, 2001; Henning-Thurau, Langer & Hansen, 2001; Bauer, Grether & Leach, 2002; 黃宏鈞, 2001; 吳勇德, 2002; 彭鈺惠, 2004)。

- 1.信任:包含了玩家對於遊戲廠商正直性、可靠性、信心的心理認知與依賴行為、接受傷害性行為的意願。
- 2.滿意:乃所知覺的結果與期望兩者間差異的函數,也是一種情緒性的反應與態度、整體性的評估。
- 3.承諾:代表了消費者對於廠商的情感性依附與認同、維持雙方關係的持續性慾望。

(二) 操作性定義

在本研究中，關係品質屬於與企業形象、服務品質關係間的應變項，也是與忠誠度關係間的自變項。此部分的問卷，將信任與滿意、承諾定為關係品質的主要構面。再參照 Crosby 等人(1990)、Lagace 等人(1991)、Leuthesser(1997)、Huang(1998)、Wulf 等人(2001)、江書婷(2002)、張瑋玲(2003)、陳康莊(2003)等研究者的量表，並依照線上遊戲產業特性作些許修正，完成兩個構面 17 個直述句題項，再以 Likert 五分量表測量，其衡量區間為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，分數依序為 1 至 5 分，分數越高同意程度越高。以受試者最常接觸的遊戲廠商為對象來做填答，最後再將三構面問項的得分加總平均，作為關係品質在測量與企業形象、服務品質與忠誠度關聯性的衡量標準。另一方面，在測量信任、滿意度、承諾對於忠誠度影響的重要性大小，此三構面的得分將各自獨立。其詳細內容如下表所述。

表3-3. 關係品質問卷

衡量構面	題目內容	測量方式	測量尺度
信任	52.我覺得我選擇的遊戲廠商是值得信賴的。	五分量表	等距尺度
	53.我發現與該遊戲廠商交涉時不必刻意小心謹慎。		
	54.我相信該遊戲廠商會以顧客利益作為優先考量。		
	55.我相信該遊戲廠商有能力提供好的服務。		
	56.整體而言，該遊戲廠商是一家可靠的公司。		
滿意	57.基於過去的經驗，我覺得接受這家遊戲廠商的服務是愉快的。		
	58.我很高興選對這家遊戲廠商。		
	59.我對與這家遊戲廠商建立關係，感到高興。		
	60.整體而言，我對這家遊戲廠商感到滿意。		
承諾	61.與遊戲廠商間的關係值得我努力去維持。		
	62.要我停止和這家遊戲廠商間的關係，我會感覺捨不得。		
	63.如果這家遊戲廠商有引起我不滿意的地方，我想我會容忍它。		
	64.我很珍惜目前和這家遊戲廠商間的關係。		
	65.我願意持續投入時間或心力在這家廠商的產品或服務上。		
	66.即使該產品或服務的價格上升了，我還是會選		

	擇相同的遊戲廠商。		
	67.如果重新選擇，我會將該遊戲廠商的線上遊戲服務列為第一選擇。		
	68.就算是其他遊戲廠商提供類似的產品或服務，我還是會選擇相同的遊戲廠商。		

四、人口變項

(一) 操作型定義

本部分的問卷主要的目的，是要了解本研究樣本的人口變項結構。主要包含了性別、年齡、收入、學歷、線上遊戲資歷、扣點方式、上網方式、上網地點、平均遊戲時間、選擇的遊戲廠商、選擇的遊戲類型、購買點數方式等 12 個題項。其詳細內容如下表所述。

表3-4. 人口變項問卷

衡量題項	題目內容	測量尺度
69.性別	1.男 2.女	名目尺度
70.年齡	1.十八歲以下 2.十九-二十四歲 3.二十五-三十歲 4.三十一-三十六歲 5.三十七歲以上	次序尺度
71.收入	1.兩萬元以下 2.兩萬零一-四萬元 3.四萬零一-六萬元 4.六萬零一-八萬元 5.八萬零一元以上	次序尺度
72.學歷	1.國小 2.國中 3.高中(職) 4.大學(專) 5.研究所 6.博士	次序尺度
73.線上遊戲資歷	1.未滿 1 年 2.滿 1 年-未滿 2 年 3.滿 2 年-未滿 3 年 4.滿 3 年-未滿 4 年 5.超過 4 年	次序尺度
74.扣點方式	1.時數制 2.月費 3.年費	名目尺度
75.上網方式	1.ADSL 2.cable 3.撥接 4. TANET學術網路 5.其他	名目尺度
76.最常上網遊戲地點	1.家中 2.學校 3.工作地點 4.網咖	名目尺度
77.平均每天遊戲時間	1.未滿 1 小時 2.滿 1 小時-未滿 3 小時 3.滿 3 小時-未滿 5 小時 4.滿 5 小時-未滿 7 小時 5.滿 7 小時以上	次序尺度
78.選擇的遊戲廠商	1.遊戲橘子(吉恩立、易吉網) 2.智冠(中華網龍、遊戲新幹線) 3.戲谷 4.華義 5.	名目尺度

	數碼細胞 6.雷爵 7.大宇資訊 8.昱泉國際 9.其他	
79.選擇的遊戲類型	1. 角色扮演遊戲 (RPG) 2.運動遊戲 3.動作遊戲 4.戰爭遊戲 5.策略遊戲 6.模擬遊戲	名目尺度
80.購買點數方式	1.便利商店 2.3C 大賣場 3.線上刷卡 4.遊戲中交易 5.其他	名目尺度

第四節 問卷發展與正式問卷

一、問卷發展

本研究問卷發展可以分成下列兩個步驟：

(一) 專家評定 (pretest)：對於問卷題目範圍是否具代表性，本研究將與專家討論，如相關領域研究，企業管理與電子商務的教授、擁有兩年以上的資深線上遊戲玩家、線上遊戲廠商的從業人員的意見作為問項修正的參考，以提高問卷的內容效度，使題意明確易懂，讓受測者能正確填答。

(二) 正式問卷調查：由於線上遊戲的使用者名單不易取得，本研究設置網路問卷，由受測者自行填答。

二、正式問卷

(一) 專家評估結果

相關專家的評估結果，本研究依照訪談順序將其整理於下表。

表3-5. 專家評估結果

受訪專家	專家資歷	評估內容	修改內容
A.黃小姐	遊戲公司公關專員	第 34 題語意不清楚，建議將「無差別待遇」改為「對所有玩家一視同仁」。	將第 34 題改為「遊戲廠商對所有玩家的服務一視同仁。」
B.張先生	遊戲公司企劃專員	71 題請告知收入的單位，如果是以月計算的話，必須說明清楚。	將問句改為個人每月可支配金額。
C.謝先生	遊戲公司行銷專員	75、78、79、80 題最好加上「最常使用」或「通常」，否則可能會誤導受試者複選。	在指定題目的問句中 加入「最常使用」。
D.林先生	擁有兩年資歷的玩家。	第 32 題服務人員「能夠」學習並清楚瞭解我的特殊需求。可以改為「會主動」	將第 32 題改為「服務人員會主動學習並清楚瞭解我的特殊需求。」
E.宋小姐	擁有三年半資歷的玩家。	問卷填寫順暢。	無修改項目。
F.李小姐	擁有兩年半資歷的玩家。	問卷填寫順暢，但問項過多。	無修改項目，將於下一階段進行問項刪減。
G.王先生	擁有三年資歷的玩家。	22 題與 23 題問句中的「系統」一詞過於模糊，且性質重複。	將 22 題與 23 題的「系統」改為「遊戲系統」，並合併為一題。
H.林先生	擁有三年半資歷的玩家。	61、62、64 題性質重複，太過相似。59、58 也是。	將 61、62、64 合併為一題「我很珍惜目前和這家遊戲廠商間的關係，並會努力去維持。」 58、59 題合併為「我很高興選對這家遊戲廠商。」
I.賴文彬教授	消費者行為研究學者	66、67、68 題和承諾定義並不完全符合，無法確實測出承諾。	將此三題刪除。
J.王盈勳教授	行銷研究學者	在問卷提示部分，原有的「1 分代表非常不同意,2 分代表不同意,3 分代表沒意見,4 分代	將原有的問卷提示句，依照要求變更為「1.非常不同意 2.不同意 3.沒意見 4.同意

		表同意,5 分代表非常同意」選項部分最好以「1.非常不同意 2.不同意 3.沒意見 4.同意 5.非常同意」的形式來表現,不然回答者填答填到後來會忘記哪個數字代表什麼意思而亂答。	5.非常同意」
K.郭良文教授	消費者行為研究學者	問卷填答容易、順暢。	無修改項目。
L.王小惠教授	行銷研究學者	問題清楚易懂。	無修改項目。

完整的正式問卷內容如下表所述。

表3-6. 正式問卷

主要變項	主構面	問卷內容
企業形象	機構形象	1.我所選擇的遊戲公司具國際知名度(在國內也具有高知名度)。
		2.我所選擇的遊戲公司真正落實顧客第一,重視消費者權益。
		3.我所選擇的遊戲公司熱心於社會公益活動。
		4.我所選擇的遊戲公司時常贊助運動、文化藝術活動。
		5.我所選擇的遊戲公司口碑佳的。
		6.我所選擇的遊戲有很多玩家。
	功能形象	7.我所選擇的遊戲價格合理可以接受。
		8.我所選擇的遊戲公司經常有特惠專案的實施,如新手包、情人包等。
		9.我所選擇的遊戲公司經常舉辦不定期的活動(線上或實際情形)。
		10.我所選擇的遊戲公司廣告效果很不錯。
	商品形象	11.我所選擇的遊戲公司服務很令我滿意。
		12.我所選擇的遊戲公司標誌(logo)鮮明容易記憶。
		13.我所選擇的遊戲公司付款方式簡便且多元。
		14.我所購買的遊戲相關產品,使用說明標示明確。
		15.我所購買的遊戲相關產品,包裝精緻美觀。
		16.我所購買的遊戲相關產品,貨源充足很少缺貨。

		17.我所購買的遊戲相關產品，同一商品有多種類型可供選擇。
		18.我所購買的遊戲相關產品品質良好。
服務品質	可靠性	19.遊戲系統對於我的遊戲點數扣點正確，並有詳細的扣點紀錄。
		20.遊戲官方網站（包含了遊戲進行中的官方訊息）提供的訊息都是正確值得信賴的。
		21.遊戲官方網站（包含了遊戲進行中的官方訊息）提供的訊息豐富且詳細。
		22. 遊戲系統對於我所承諾的事項（例如帳號修改）都可以在約定的時間內達成。
	保證性	23.遊戲廠商資料傳輸安全性的維護，讓我的線上交易內容（例如點數購買）不會被洩漏。
		24.遊戲系統對於玩家隱私權很注重，讓我的個人資料受到很好的保護。
		25.服務人員能獲得公司充份授權，提供我最佳服務。
		26.服務人員的服務態度誠懇親切有禮。
		27.服務人員具有足夠專業知識服務玩家。
		28.服務人員能充份掌握玩家各項功能及服務的申請記錄。
	關懷性	29.服務人員品德與操守值得我信賴。
		30.服務時間能方便所有的玩家。
		31.服務人員能夠學習並清楚瞭解我的特殊需求。
		32.我可以感受到服務人員對我的關心。
		33.遊戲廠商對我的服務無差別待遇。
		34.官方網站提供我個人化服務，例如查詢我過去的帳號變更紀錄。
		35.官方網站提供我有關該線上遊戲的討論區，讓我可以表達意見。
		36.遊戲廠商提供我多元的溝通管道，如電話、傳真、電子信箱等。
	有形性	37.對於攸關我的權益事宜，官方都會以醒目的方式呈現。
		38.操作方式很簡便，能夠很快上手。
		39.遊戲所需的硬體需求不會太高。
		40.遊戲廠商擁有現代化設備服務玩家。
41.遊戲的音效設計逼真。		
42.遊戲所呈現的畫面品質是良好的。		

	反應性	43.遊戲官方網站（包含了遊戲進行中的官方訊息）對於訊息的發佈都能夠即時更新。	
		44.服務人員可即時滿足我的需求，不會因工作忙碌而疏忽。	
		45.服務人員具有高度服務熱忱，樂意主動幫助我。	
		46.官方網站可即時而快速的找尋到所需要的資訊。	
	資訊品質	47.進行遊戲時穩定度良好，不易斷線。	
		48.可以很容易連上伺服器。	
		49.進行遊戲時可以順暢遊歷，不常有 lag 的發生。	
		50.進行遊戲時不常有程式 bug 的出現。	
	關係品質	信任	51.我覺得我選擇的遊戲廠商是值得信賴的。
			52.我發現與該遊戲廠商交涉時不必刻意小心謹慎。
53.我相信該遊戲廠商會以顧客利益作為優先考量。			
54.我相信該遊戲廠商有能力提供好的服務。			
55.整體而言，該遊戲廠商是一家可靠的公司。			
滿意		56.基於過去的經驗，我覺得接受這家遊戲廠商的服務是愉快的。	
		57.我很高興選對這家遊戲廠商。	
		58.整體而言，我對這家遊戲廠商感到滿意。	
承諾		59.我很珍惜目前和這家遊戲廠商間的關係，並會努力去維持。	
		60.如果這家遊戲廠商有引起我不滿意的地方，我想我會容忍它。	
		61.我願意持續投入時間或心力在這家廠商的產品或服務上。	
人口變項		62.性別	1.男 2.女
	63.年齡	1.十八歲以下 2.十九-二十四歲 3.二十五-三十歲 4.三十一-三十六歲 5.三十七歲以上	
	64.個人每月可支配金額	1.兩萬元以下 2.兩萬零一-四萬元 3.四萬零一-六萬元 4.六萬零一-八萬元 5.八萬零一元以上	
	65.學歷	1.國小 2.國中 3.高中(職) 4.大學(專) 5.研究所 6.博士	
	66.線上遊戲資歷	1.未滿1年 2.滿1年-未滿2年 3.滿2年-未滿3年 4.滿3年-未滿4年 5.超過4年	
	67.扣點方式	1.時數制 2.月費 3.年費	
	68.最常使	1.ADSL 2.cable 3.撥接 4. TANET學術網路 5.其他	

	用的上網方式	
	69. 最常上網遊戲地點	1.家中 2.學校 3.工作地點 4.網咖
	70. 平均每 天遊戲時間	1.未滿1小時 2.滿1小時-未滿3小時 3.滿3小時-未 滿5小時 4.滿5小時-未滿7小時 5.滿7小時以上
	71. 最常進 行遊戲所選 擇的遊戲廠 商	1.遊戲橘子(吉恩立、易吉網) 2.智冠(中華網龍、 遊戲新幹線) 3.戲谷 4.華義 5.數碼細胞 6.雷爵 7. 大宇資訊 8.昱泉國際 9.其他
	72. 最常進 行遊戲所選 擇的遊戲類 型	1. 角色扮演遊戲(RPG) 2.運動遊戲 3.動作遊戲 4. 戰爭遊戲 5.策略遊戲 6.模擬遊戲
	73. 最常進 行遊戲所選 擇的購買點 數方式	1.便利商店 2.3C大賣場 3.線上刷卡 4.遊戲中交易 5. 其他
	74. 是否正 在進行線上 遊戲的消費	1.是 2.否

第五節 資料收集與分析方法

一、資料收集

本研究的問卷，利用 MY3Q(<http://www.my3q.com>)網站所提供的免費問卷製作軟體完成，以 HTML 的形式呈現，將連結網址設於上述的遊戲討論區讓玩家自由填答，並以線上遊戲點數卡做為獎品，以提高資料收集數。

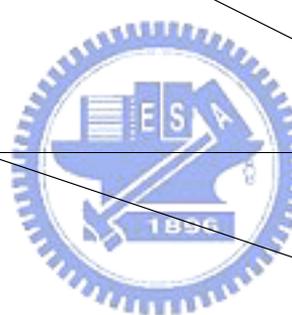
二、分析方法

- (一) 次數分配：本研究將受訪者的背景資料作次數分配及百分比分析，藉以瞭解樣本結構的分布情況。
- (二) 因素分析：因素分析的目的除了在驗證量表的「建構效度」外，還包括另

一作用，即將一群具有相互關係的變數精簡成少數且獨立的因素，本研究將使用主成分分析法，配合最大變異轉軸法(Varimax Rotation)，檢驗衡量變項的各構面分類是否與文獻資料一致，並對衡量構面做最適的調配。

- (三) 信度分析：以Cronbach's α 係數針對因素分析後所精簡出的因素進行信度分析，來檢測問卷的內部一致性。
- (四) 相關分析：主要是用來檢驗各主要變項間的關連性，本研究將以 Pearson 相關係數矩陣檢驗各變數間的相關性是否具顯著水準。
- (五) 多元迴歸分析：適用於檢定樣本平均數的差異程度，以及變數間的關係。

表3-7. 統計相關應用

研究假設	自變項	應變項	測量方式	統計方法
RQ1.由過去關係品質研究所得到的三大構面，信任、滿意與承諾是否會因為線上遊戲的產業特性而有所不同？				因素分析
RQ2.Walters(1978)所設定的三大構面，是否會因為線上遊戲的產業特性而有所不同？				因素分析
RQ3.Parasuraman、Zeithaml與Berry(1988)、Li、Tan與Xie(2002)所設定的服務品質構面，是否會因為線上遊戲的產業特性而有所不同？				因素分析
H1.玩家對於遊戲提供者的企業形象認知越好，對於關係品質的認知也越高。	企業形象	關係品質	等距尺度 (自變項) VS 等距尺度 (應變項)	Pearson 相關分析
H2.玩家對於遊戲提供者的服務品質認知越高，對於關係品質的認知也越高。	服務品質	關係品質		Pearson 相關分析

RQ4. 在線上遊戲產業中，企業形象與服務品質對於玩家關係品質的認知，何者的影響力較強？	企業形象、服務品質	關係品質		多元迴歸
--	-----------	------	--	------



第四章 資料分析

本研究經過七天的問卷收集（12月8日至12月14日），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%。高於蔡珮（1995）電子問卷的有效問卷回收率59.7%與蘇蘅、吳淑俊（1997）的39.7%。而Babbie(1998)認為有效回收率的範圍其實很廣泛，但仍可以對回收率提出一簡單的等級規則，即50%為進行分析與報告撰寫足夠(adequate)的回收率；而達到60%才算是好的(good)；達到70%則是非常好(very good)。因此，本研究具備研究有效的回收率門檻。以下將以SPSS10.0套裝軟體，對於問卷結果進行統計分析。

第一節 樣本資料分析

一、樣本結構

有效問卷經由統計次數分配後得到如下表的樣本人口統計變項的結構，其中男女比例為7比2，顯示在本次研究樣本中是以男性為主要玩家。此外，在年齡層、每月可支配金額、學歷的分布上，是以十八歲以下到二十四歲（69.6%）、支配金額兩萬元以下（72.1%）、大學學歷（53.8%）的青少年受訪者為主。

但在另一方面，可以發現年齡在二十五到三十歲（23.1%）的受訪者，是此研究樣本中第二大的消費人口，佔了20%以上，這顯示了線上遊戲在此研究樣本中，不單專屬於青少年受訪者而已。

從線上遊戲資歷、平均每天遊戲時間分布來看，大多數的受訪者都擁有兩年以上的資歷（80.8%），其中超過四年的玩家更是高達了三分之一以上（34.1%）；而上線時間則超過了三小時以上的時間（77.2%）。這些數據顯示了，大部分的受訪者已經視線上遊戲為主要的休閒活動，甚至是唯一的休閒活動。扣點方式則還是以月卡（87.3%）為主要消費方式。

而從最常使用的上網方式為ADSL（85.9%）、最常上網遊戲地點為家中（88.6%）的資訊，則支持了家庭網路的發展，確實是線上遊戲的主要成長動力之一，也不難了解為何之前曾經發生過玩家集體抗議中華電信，提出開放頻寬與降價的訴求。

在最常進行遊戲所選擇的遊戲類型，依舊是以角色扮演為主要選擇的遊戲類型高達了 86.6%，顯示目前線上遊戲在內容上的高度同質性。而在最常進行遊戲所選擇的遊戲廠商方面，以遊戲橘子（吉恩立、易吉網）的 32.3%、智冠（中華網龍、遊戲新幹線）的 31.8% 最高。而這兩家遊戲廠商，正是目前的市場領導者。如果再加上大宇資訊⁹的 9.1%，正好符合了義大利學者帕列托（Vilfredo Pareto）提出的「八十／二十法則」（傅鏡暉，2003），市場上只有大約 20% 的廠商可以賺錢，失敗率高達 80% 以上，也就是說在這樣的市場裡付出與獲得並不是成正比的，必須要有特殊與有效率的營業方式才可能在眾多競爭者中脫引而出。

另一方面也似乎也支持了線上遊戲，大者恆大，贏家通吃的市場，只要在前戰場獲勝，即可獲得絕對的市場佔有率，這主要是因為市場遊戲類型過於同質所致，使得進入障礙大幅提升，而前三大市場佔有率的廠商就已囊括 50% 以上的市場。

而在最常進行遊戲所選擇的購買點數方式方面，則還是以便利超商為主要的銷售通路（64.9%），這顯示本研究樣本的受訪者還是無法完全接受虛擬通路的消費方式，支持了目前實體通路對於遊戲廠商營利的壓力，如之前 7-11 便利商店與遊戲橘子之間的鬥爭，就造成遊戲橘子當時營利的受損。

表4-1. 樣本結構次數分配表

人口變項	問項類別	人數	比例
性別	1.男	768	77.3%
	2.女	225	22.7%
年齡	1.十八歲以下	247	24.9%
	2.十九-二十四歲	444	44.7%
	3.二十五-三十歲	229	23.1%
	4.三十一-三十六歲	56	5.6%
	5.三十七歲以上	17	1.7%
個人每月可支配金額	1.兩萬元以下	716	72.1%
	2.兩萬零一-四萬元	209	21.0%
	3.四萬零一-六萬元	47	4.7%
	4.六萬零一-八萬元	10	1.0%
	5.八萬零一元以上	11	1.1%
	1.國小	13	1.3%
	2.國中	101	10.2%

⁹ 由 e 天下雜誌（2003）評比出來上市軟體公司前 30 名的廠商，再加上元大京華投顧（2003）所評比的線上人數結果所得出的前三名廠商依序為遊戲橘子、智冠、大宇資訊。

學歷	3.高中(職)	268	27.0%
	4.大學(專)	534	53.8%
	5.研究所	68	6.8%
	6.博士	9	0.9%
線上遊戲資歷	1.未滿1年	42	4.2%
	2.滿1年-未滿2年	149	15.0%
	3.滿2年-未滿3年	243	24.5%
	4.滿3年-未滿4年	220	22.2%
	5.超過4年	339	34.1%
平均每天遊戲時間	1.未滿1小時	20	2.0%
	2.滿1小時-未滿3小時	207	20.8%
	3.滿3小時-未滿5小時	356	35.9%
	4.滿5小時-未滿7小時	193	19.4%
	5.滿7小時以上	217	21.9%
扣點方式	1.時數制	118	11.9%
	2.月費	867	87.3%
	3.年費	8	0.8%
最常使用的上網方式	1.ADSL	853	85.9%
	2.cable	73	7.4%
	3.撥接	7	0.7%
	4.TANET 學術網路	22	2.2%
	5.其他	38	3.8%
最常上網遊戲地點	1.家中	880	88.6%
	2.學校	34	3.4%
	3.工作地點	12	1.2%
	4.網咖	67	6.7%
最常進行遊戲所選擇的遊戲類型	1.角色扮演遊戲(RPG)	860	86.6%
	2.運動遊戲	12	1.2%
	3.動作遊戲	52	5.2%
	4.戰爭遊戲	22	2.2%
	5.策略遊戲	27	2.7%
	6.模擬遊戲	20	2.0%
最常進行遊戲所選擇的遊戲廠商	1.遊戲橘子(吉恩立、易吉網)	321	32.3%
	2.智冠(中華網龍、遊戲新幹線)	316	31.8%
	3.戲谷	16	1.6%
	4.華義	59	5.9%
	5.數碼細胞	41	4.1%

	6.雷爵	34	3.4%
	7.大宇資訊	90	9.1%
	8.昱泉國際	2	0.2%
	9.其他	114	11.5%
最常進行遊戲所選擇的購買點數方式	1.便利商店	644	64.9%
	2.3C 大賣場	79	8.0%
	3.線上刷卡	120	12.1%
	4.遊戲中交易	59	5.9%
	5.其他	91	9.2%
是否正在進行線上遊戲的消費	1.是	969	97.6%
	2.否	24	2.4%

第二節 問卷效度與信度

效度分析主要是在測量問卷量表是否能正確的反應所欲測量項目的特質或資訊的真確性。效度可經由多種方式得知，本研究在內容效度(content validity)的衡量上除了參考過去文獻的研究外，更配合專家評估的運用，以相關領域研究的教授、資深線上遊戲玩家的意見作為問項修正的參考，因此應該具有內容效度。

而在檢測建構效度(construct validity)上，係以因素分析為修正依據（吳明隆，2000）。並使用主成分分析法(Principle component solution)，配合最大變異轉軸法(Varimax Rotation)，檢驗衡量變項的各構面分類是否與資料一致，而根據Kaiser(1960)的建議，只要取特徵值大於 1(Eigenvalue)，各變項因素負荷量絕對值大於 0.4，因素分析的結果就相當可取（轉引自李宗陽，2003）。此外，為了要有效區辨出各問項所屬的因素，本研究將採用 Bauer、Grether 與 Leach (2002)的標準以因素差 0.15 以上為取決標準，對衡量構面做最適的調配。

在進行因素分析前，本研究先對欲分析的資料進行KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)值與巴式球型檢定(Barlett's test of sphericity)。KMO值即「取樣適切量數」，其值越接近1，代表變項間的共同因素越多，越適合進行因素分析。KMO 值若小於0.5 時，就不適合進行因素分析（邱皓政，2002）。

信度指問卷的一致性或穩定性，是對於同一或相似的母體，利用同一種特定的研究技巧，重複測量所得到結果的相同程度，亦即同一群受測者在同一份問卷上測驗多次的結果具有一致性或穩定性的程度。衡量信度的方法有很多種，本研究採用最常使用的Cronbach's α 係數來衡量，當 α 值愈高，表示問卷內各項目的結果愈趨一致，即問卷信度愈高。國內學者吳統雄(1985)建議信度參考範圍應如下

表所示。

表4-2. 量表信度參考範圍

Crobach's $\alpha \leq 0.30$	不可信
$0.30 \leq \text{Crobach's } \alpha \leq 0.40$	勉強可信
$0.40 \leq \text{Crobach's } \alpha \leq 0.50$	可信
$0.50 \leq \text{Crobach's } \alpha \leq 0.70$	很可信(最常見)
$0.70 \leq \text{Crobach's } \alpha \leq 0.90$	很可信(次常見)
$0.90 \leq \text{Crobach's } \alpha$	十分可信

資料來源：吳統雄(1985)

在經過上述兩個步驟之後，最後進行的工作是因素的命名。經選取為同一因素的各題項要根據其共同代表的意義進行因素的命名。而這些因素在經過總分加總平均後再和相關變項進行其他的統計分析。以下就問卷中的企業形象、服務品質、關係品質、忠誠度在因素抽取、題項挑選、信度分析及因素命名的結果分別論述之。

一、企業形象

(一) 信度與效度分析



此變項經過一次的因素分析後，共萃取出五個因素，而各題項的因素負荷量皆達選取標準，總解釋量為 61.760%，總 Cronbach's α 係數為.8367。所得的 KMO 值為.847，巴式球型檢定數值也達顯著標準，其詳細結果如下表所述。

表4-3. 企業形象因素與信度分析表

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	Cronbach's α 係數
公司形象	3.我所選擇的遊戲公司熱心於社會公益活動。	.818	4.94	27.491%	.8555
	4.我所選擇的遊戲公司時常贊助運動、文化藝術活動。	.799			
	2.我所選擇的遊戲公司真正落實顧客第一，重視消費者權益。	.796			
	5.我所選擇的遊戲公司口碑佳的。	.766			
	11.我所選擇的遊戲公司服務很令我滿意。	.729			
產品形象	14.我所購買的遊戲相關產品，使用說明標示明確。	.721	2.577	14.315%	.7530
	13.我所選擇的遊戲公司付款方式簡便且多元。	.680			
	18.我所購買的遊戲相關產品品質良好。	.616			
	15.我所購買的遊戲相關產品，包裝精緻美觀。	.575			
	7.我所選擇的遊戲價格合理可以接受。	.558			
行銷推廣形象	1.我所選擇的遊戲公司具國際知名度(在國內也具有高知名度)。	.704	1.284	7.132%	.6565
	6.我所選擇的遊戲有很多玩家。	.673			
	10.我所選擇的遊戲公司廣告效果很不錯。	.641			
	12.我所選擇的遊戲公司標誌(logo)鮮明容易記憶。	.633			
產品線形象	16.我所購買的遊戲相關產品，貨源充足很少缺貨。	.802	1.210	6.722%	.5631
	17.我所購買的遊戲相關產品，同一商品有多種類型可供	.754			

	選擇。				
活動形象	8.我所選擇的遊戲公司經常有特惠專案的實施，如新手包、情人包等。	.840	1.09	6.10%	.6320
	9.我所選擇的遊戲公司經常舉辦不定期的活動(線上或實際情形)。	.746			
總 Cronbach's α 係數為.8367		.8367			

(二) 因素命名

- 1.因素一：包含了第 2、3、4、5、11 題，偏向於原先所設定的機構形象中的公司形象，主要是消費者視企業為社會中的一份子所認知的形象，因此將其命名為「公司形象」。
- 2.因素二：包含了第 7、13、14、15、18 題，偏向於原先所設定的商品形象中的產品形象，主要是消費者對於產品外觀、品質所直接認知的形象，因此將其命名為「商品形象」。
- 3.因素三：包含了第 1、6、10、12 題，偏向於原先所設定的功能形象中的行銷推廣形象，主要是消費者對於企業所進行的廣告與行銷活動所認知的形象，因此將其命名為「行銷推廣形象」。
- 4.因素四：包含了第 16、17 題，偏向於原先所設定的商品形象中的產品線形象，主要是消費者對於產品提供所認知的形象，因此將其命名為「產品線形象」。
- 5.因素五：包含了第 8、9 題，偏向於原先所設定的功能形象中的活動形象，主要是消費者對於企業所舉辦的活動所認知的形象，因此將其命名為「活動形象」。

二、服務品質

(一) 因素與信度分析

此變項總共經過四次因素分析，第一次刪除了不符因素負荷量選取標準的第 22、37、40、44、45 題；第二次刪除了不符因素負荷量選取標準第 46、38、39 題不符選取標準的題項；第三次刪除了不符因素負荷量選取標準 23、24 題。第

四次總共萃取了五個因素，總解釋量為 65.088%。總 Cronbach's α 係數為.9212。所得的 KMO 值為.927，巴式球型檢定數值也達顯著標準，其詳細結果如下表所述。

表4-4. 服務品質因素與信度分析表

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	Cronbach' s α 係數
服務保證與關懷性	32.我可以感受到服務人員對我的關心。	.811	8.51	38.685%	.9185
	31.服務人員能夠學習並清楚瞭解我的特殊需求。	.807			
	27.服務人員具有足夠專業知識服務玩家。	.788			
	26.服務人員的服務態度誠懇親切有禮。	.762			
	28.服務人員能充份掌握玩家各項功能及服務的申請記錄。	.745			
	29.服務人員品德與操守值得我信賴。	.737			
	25.服務人員能獲得公司充份授權，提供我最佳服務。	.684			
	30.服務時間能方便所有的玩家。	.676			
	33.遊戲廠商對我的服務無差別待遇。	.507			
資訊品質	47.進行遊戲時穩定度良好，不易斷線。	.826	1.96	8.926%	.8353
	49.進行遊戲時可以順暢遊歷，不常有 lag 的發生。	.822			
	48.可以很容易連上伺服器。	.747			
	50.進行遊戲時不常有程式 bug 的出現。	.643			
官方訊息	20.遊戲官方網站 (包含了遊戲進行中的官方訊息)提供的訊息都是正確值得信賴的。	.808	1.65	7.514%	.8035
	21.遊戲官方網站 (包含了遊	.791			

有效性	戲進行中的官方訊息)提供的訊息豐富且詳細。				
	43.遊戲官方網站(包含了遊戲進行中的官方訊息)對於訊息的發佈都能夠即時更新。	.592			
溝通性	34.官方網站提供我個人化服務,例如查詢我過去的帳號變更紀錄。	.757	1.15	5.245%	.6756
	35.官方網站提供我有關該線上遊戲的討論區,讓我可以表達意見。	.640			
	36.遊戲廠商提供我多元的溝通管道,如電話、傳真、電子信箱等。	.629			
	19.遊戲系統對於我的遊戲點數扣點正確,並有詳細的扣點紀錄。	.560			
有形性	41.遊戲的音效設計逼真。	.868	1.03	4.718%	.7859
	42.遊戲所呈現的畫面品質是良好的。	.855			
總 Cronbach's α 係數		.9212			

(二) 因素命名

- 因素一：包含了第 25、26、27、28、29、30、31、32、33 題，偏向於原先所設定的服務品質中的保證性與關懷性的主要題項，因此將其命名為「服務保證與關懷性」。
- 因素二：包含了第 47、49、48、50 題，集中於原先所設定的服務品質中資訊品質的主要題項，因此將其命名為「資訊品質」。
- 因素三：包含了第 20、21、43 題，集中於評估官方網站訊息的確實性、即時性，因此將其命名為「官方訊息有效性」。
- 因素四：包含了第 34、35、36、19 題，集中於評估玩家與系統間的互動情形，與原有 Parasuraman 等人(1985)提出的十個構面中的溝通性相近，因此將其命名為「溝通性」。

5.因素五：包含了第 41、42 題，偏向於原先所設定的服務品質中有形性的主要題項，因此將其命名為「有形性」。

三、關係品質

(一) 因素與信度分析

此變項總共經過兩次因素分析，第一次刪除了不符因素負荷量選取標準的第 54 題；第二次萃取了三個因素，總解釋量為 73.914%。總 Cronbach's α 係數為.8987。所得的 KMO 值為.927，巴式球型檢定數值也達顯著標準，其詳細結果如下表所述。

表4-5. 關係品質因素與信度分析

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	Cronbach's α 係數
滿意度	58.整體而言，我對這家遊戲廠商感到滿意。	.856	5.44	54.449%	.9157
	57.我很高興選對這家遊戲廠商。	.854			
	56.基於過去的經驗，我覺得接受這家遊戲廠商的服務是愉快的。	.820			
	59.我很珍惜目前和這家遊戲廠商間的關係，並會努力去維持。	.763			
	55.整體而言，該遊戲廠商是一家可靠的公司。	.755			
信任度	52.我發現與該遊戲廠商交涉時不必刻意小心謹慎。	.905	1.11	11.143%	.7359
	53.我相信該遊戲廠商會以顧客利益作為優先考量。	.596			
	51.我覺得我選擇的遊戲廠商是值得信賴的。	.445			
承諾度	60.如果這家遊戲廠商有引起我不滿意的地方，我想我會容忍它。	.898	1.04	8.322%	.6107

	61.我願意持續投入時間或心力在這家廠商的產品或服務上。	.703			
總Cronbach's α 係數		.8987			

(二) 因素命名

- 1.因素一：包含了第 55、56、57、58、59 題，偏向於原先所設定的關係品質中滿意的主要題項，因此將其命名為「滿意度」。
- 2.因素二：包含了第 51、52、53 題，偏向於原先所設定的關係品質中信任的主要題項，因此將其命名為「信任度」。
- 3.因素三：包含了第 60、61 題，偏向於原先所設定的關係品質中承諾的主要題項，因此將其命名為「承諾度」。

第三節 研究假設與問題檢定

一、研究問題 1、2、3 檢定



此部分主要是要探究本研究問題 1：「由過去關係品質研究中所得到的三大構面，信任、滿意與承諾是否會因為線上遊戲的產業特性而有所不同？」、研究問題 2：「Walters(1978)所設定的三大構面，是否會因為線上遊戲的產業特性而有所不同？」、研究問題 3：「Parasuraman、Zeithaml 與 Berry(1988)、Li、Tan 與 Xie(2002)所設定的服務品質構面，是否會因為線上遊戲的產業特性而有所不同？」。

在第一個研究問題方面，由上節的因素分析結果中可以發現，受訪者在關係品質的實際認知，研究結果與原先的構面設定完全相符，這表示線上遊戲產業關係品質的組成構面和許多其他產業的研究結果相同，至少都包含了信任、滿意與承諾三大構面。

在第二個研究問題方面，由上節的因素分析結果中可以發現，受訪者在企業形象的實際認知結果方面，從原先所設定的三個因素變成了五個因素，但此五個因素還是包含於原本設定三個因素的主要內涵之中，因此說明了原先因素的設定與結果相符，並且可以確定先前文獻探討中，Walters(1978)所提出的企業形象

三大構面的主要內涵在線上遊戲產業中的強化與適用性。

在第三個研究問題方面，由上節的因素分析結果中可以發現，受訪者在服務品質的實際認知結果方面，從原先所設定的六個因素變成了五個因素。除了「官方訊息有效性」、「溝通性」兩個因素外，其他因素都符合於原有的因素設定。而「溝通性」則屬於 Parasuraman 等人(1985)提出的十個構面之中，對照表 2-10 它也包含於本研究所設定六個因素中的「關懷性」，這代表著在線上遊戲的世界中，廠商與顧客間互動的重要性，畢竟在網路的空間裡，互動可以說是其重要本質之一。

而「官方訊息有效性」，則可以視為是線上遊戲產業服務品質的特殊面向，但其中也包含了部分反應性與可靠性的內涵，因為一款線上遊戲並不是固定內容與形式的，而是會隨著不斷的改版而推陳出新的，而這些遊戲訊息都是以官方網站為主要的傳播窗口。因此，其訊息有效性與即時性對於玩家便是相當重要的。

二、研究假設檢定

相關分析(correlation analysis)的功能是可以瞭解兩個或兩個以上連續變項之間的共變關係(covariance)，進而分析兩個變項之間的相互關係。兩個連續變項間的共變關係可能有多種形式，而最簡單也最常見的關連型態則是線性關係(linear relationship)。所謂的線性關係指的就是兩個變項的關係可以用一條具代表性的直線來表達，通常兩個變項的變動增減具有一致的關係，就可以用此條直線的斜率來表示（邱皓政，2002）。

在雙變數的資料相關中，如果二個變項均為連續變項，應以皮爾遜(pearson)相關方法求二者之相關程度，相關係數(coefficient of correlation)可作為兩個連續變項間線性關係的指標（吳明隆，2000）。而求得之相關係數，應該以會介於-1 與+1 之間，正負符號表示相關的方向，也就是說，若相關係數為負，則線性相關的斜率為負，正相關則是線性的斜率為正（吳明隆，2000）。而相關係數的強度大小與意義如下表所述。本研究將以皮爾遜相關方法來求得各假設中變項之間的相關關係。

表4-6. 相關係數的強度大小與意義

相關係數範圍（絕對值）	變項關連程度
1.00	完全相關
.70-.99	高度相關
.40-.69	中度相關
.10-.39	低度相關
.10 以下	微弱或無相關

資料來源：邱皓政（2002）

（一）企業形象認知與關係品質關聯度檢定

對於本研究假設 1：「玩家對於遊戲提供者的企業形象認知越良好，對於關係品質的認知也越高。」的檢驗，將對「企業形象」與「關係品質」進行相關分析。所得到的相關係數為.45，P 值為.000 小於.001，達顯著標準，顯示企業形象與關係品質間確實存在顯著的正向中度相關，因此，研究假設 1 獲得支持。

（二）服務品質認知與關係品質關聯度檢定

對於本研究假設 2：「玩家對於遊戲提供者的服務品質認知越高，對於關係品質的認知也越高。」的檢驗，將對「服務品質」與「關係品質」進行相關分析。所得到的相關係數為.65，P 值為.000 小於.001，達顯著標準，顯示服務品質與關係品質間確實存在顯著的正向中度相關，因此，研究假設 2 獲得支持。

二、研究問題 4 檢定

此部分主要是來檢驗本研究問題 4：「在線上遊戲產業中，企業形象與服務品質對於玩家關係品質的認知，何者的影響力較強？」，在分析方法上，採用多元迴歸分析方法（Multiple regression）中的強迫進入法（enter）。強迫進入法及一般所稱的複迴歸分析法，強迫所有變項有順序進入迴歸方程式（吳明隆，2000）。其目的為在某一顯著水準下，將所有對於依變項具有解釋力的預測變項納入迴歸方程式，計算所有變數的迴歸係數（邱皓政，2002）。

在研究問題 4 方面，本研究將以「企業形象」、「服務品質」做為自變項，以「關係品質」為依變項進行多元迴歸分析，以測量企業形象與服務品質對於關係品質的解釋力。所得到的變異數分析的結果，發現企業形象與服務品質對於關係品質的迴歸模式整體考驗是顯著的，F 值為 380.07，p 值為.000 小於.000，其結果如下表所述。

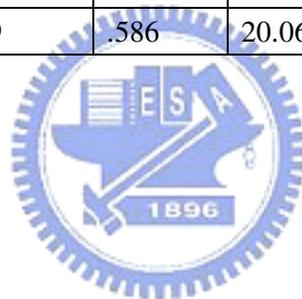
表4-7. 企業形象、服務品質與關係品質迴歸模式變異數分析表

變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F值
迴歸	2184.05	2	1092.02	380.07
殘差	2844.49	990	2.87	
總和	5028.54	992		

而所得到的 R 平方值為.434，即自變項對於依變項的解釋力比率為 43.4%。企業形象與服務品質分別對關係品質都有顯著的預測力，而由標準化迴歸係數 β 可以看出企業形象與服務品質對關係品質的相對重要性依序為服務品質($\beta=.586$)與企業形象($\beta=.115$)。因此，在線上遊戲產業裡，玩家對於服務品質的認知在對於關係品質的影響性上，大於玩家對於廠商的企業形象認知。相關結果如下表所述。

表4-8. 企業形象、服務品質與關係品質迴歸分析

變項	原始 β	標準誤差	標準化 β	t值	p值	R	R平方
企業形象	9.037E-02	.023	.115	3.92	.000	.659	.434
服務品質	.377	.019	.586	20.06	.000		



第五章 結論與建議

本研究主要的研究目的在於探討台灣線上遊戲玩家對於由戲廠的企業形象認知、服務品質認知、兩者間關係品質的認知與玩家忠誠行為間的關連性。而依據以線上遊戲玩家為對象的電子問卷收集，經過敘述統計、因素分析、信度分析、Pearson 相關分析、多元迴歸分析，獲得對於研究假設與問題全部支持的結果。而在此章將分成三節分析，即研究結果與建議、研究限制、對於未來研究的建議。

第一節 研究結果與建議

一、由研究樣本分析結果推論台灣線上遊戲產業現況

本次研究樣本受訪者的人口結構是以十八歲以下到二十四歲、支配金額兩萬元以下、大學學歷的男性青少年為主。但研究結果也顯示女性與青壯年人口所佔的比例也不容忽視，它代表的是一個廣大而未完全開發的市場。因此，建議目前的線上遊戲廠商在規劃行銷策略，不應只求提升既有市場的佔有率，而可以將行銷觸角延伸到主要市場之外的潛在市場，針對這些潛在市場的消費需求開發新的遊戲內容、行銷活動。例如目前的上班族玩線上遊戲的動機，主要集中於壓力的紓解與排遣無聊（資策會，2003），遊戲廠商便可以開發或代理與這兩個動機相關的遊戲，如可以允許玩家在遊戲中把不喜歡的對象，設定為遊戲中的怪物進行消滅。而針對女性玩家，則可以針對更多與戀愛、可愛事物相關的主題來設定遊戲內容，為了吸引女性玩家，行銷手法也可以改變，例如送名牌包包、項鍊、手鍊、指甲油、化妝品，或是推出專屬女性雜誌、找專家當造型顧問等方式。

在線上遊戲使用時間上，支持了線上遊戲在本次研究受訪者的生活中主流休閒活動的地位，受訪者幾乎花費了三分之一以上的休閒時間來進行遊戲。進而可推論，因為社會「高所得」、「高齡化」與「高品質」三高之發展，休閒產業蓬勃發展，而具有「科技性」、「益智性」、「便利性」與「多媒體性」的休閒娛樂電腦遊戲，遂成為休閒之主流。另一方面，在資策會2003年的網路使用行為調查中，也發現目前線上遊戲的使用時間，已超越了過去主流的休閒活動如電視、電影的使用時間。

在上網的地點與方式方面，本次研究的受訪者主要都是在家中使用 ADSL 上網，可以說明網路發展對於線上遊戲產業發展的重要性，其中寬頻網路的發展更是重要，因為線上遊戲最注重的就是連線的品質與速度，寬頻越普及連線的

速度、品質越快越好。而我國寬頻普及率雖然名列世界第四，為 9.3%，但相較於第一名韓國的 20.7% 仍有一段差距（資策會，2003）。而在費用上我國的費用甚至比中國沿海地區，如上海還要高，所以我國在建設上、費用上仍有改善的空間（資策會，2003）。

遊戲通路方面，主要還是以便利商店販售點數卡為主，但因其所必須負擔的通路權利金逐漸增高，甚至造成遊戲廠商與實體通路商之間的緊張關係。目前各遊戲廠商多努力發展以線上付費、ATM 銀行轉帳、手機付費等的虛擬通路，以減輕負擔，但目前仍未讓消費者廣為接受，因此對於線上消費的安全性、推廣的問題也是目前遊戲廠商必須認真面對的問題。

在產品類型方面，本次研究受訪者所進行的遊戲類型，主要還是集中於角色扮演遊戲類型，幾乎高達了九成，可以說明產品類型的高度同質性。而國內遊戲市場從過往單機版時代，就有同質性模仿的現象。只要遊戲類型出現造成熱潮，接著各廠商就大量推出模仿與同質性高的產品現，使得市場快速出現疲軟現象，吸引新玩家的加入將越來越困難。因為現有遊戲的缺乏新意、高度同質性已使玩家們開始感到厭煩，這將成為線上遊戲發展的一大隱憂。

在廠商經營現況方面，由本次研究受訪者所選擇的遊戲廠商結果，智冠、遊戲橘子、大宇資訊高達了八成以上，支持了線上遊戲市場確實是大者恆大，贏家通吃與符合「八十／二十法則」的市場。只要在先前戰場獲勝，即可獲得絕對的市場佔有率，這主要是因為上述市場遊戲類型過於同質所致，使得進入障礙大幅提升。位於後面的追隨者與即將進入的新廠商都必須有更新穎的思維與尋找新的利基點，而不是一昧的抄襲既有的成功模式，才可以存活在擁有網路擴散效應的市場。

二、關係品質

在關係品質的組成因素方面，至今仍無一致性的定論(Kumar, Scheer, & Steenkamp, 1995; Smith, 1998)，本研究經由文獻的推導，認為信任、滿意、承諾為最多學者所提及的構面，而這三個構面也是目前關係品質研究的主要趨勢。在經過研究問題 1 的資料分析後，總共萃取出三個和原先設定相同的因素，這也與其他關係品質研究（Heskett, James, Loveman, Sasser & Schlesinger, 1994；Morgan & Hunt, 1994；Price & Arnould, 1999；Singh & Sirdeshmukh, 2000；Gruen, Summers & Acito, 2000；洪慈鎂，2003；Bauer, Grether & Leach, 2002；鄭清文，2001）相呼應，即信任、滿意與承諾共同組成了關係品質。雖然本研究無法確實的找尋出線上遊戲產業中關係品質的所有組成構面，但至少提供了信任、滿意與承諾是關

係品質的重要因素之一的佐證。如此的研究結果，或許可由消費心理學來解釋，因為關係行銷給予了消費者在進行消費行為時所企求的認知利益與心裡利益，而這兩種利益便包含了信任、滿意與承諾。

在附錄中次要研究的各遊戲廠商關係品質差異情形方面，本研究使用單因子變異數分析(One-way-ANOVA)，結果發現不同遊戲廠商的玩家，在關係品質的認知上確實存在顯著性的差異。由事後檢定分析可以發現最具代表性的兩家廠商遊戲橘子與智冠科技的表現反而是差強人意。這代表者台灣線上遊戲廠商必須更加強於與玩家之間關係的維持與增進，且必須是持續性的行動，而不是在成為領導廠商後，就只重視股價的高低與財務表現的良好，忘記了玩家才是企業體真正的衣食父母，而不是股東。

三、企業形象與關係品質

企業形象對於企業個體來說就像是它的外表一樣，將會對消費者的行為、心理認知產生影響。它對所有產業的重要性，可以從許多的行銷、消費行為的相關研究中証實。而在線上遊戲產業中，經由本研究的資料分析獲得和其他關係品質研究(Hastak & Olson, 1989; Nguyen & LeBlanc, 1998; 萬曉琪, 2001; 黃宏均, 2001)相呼應，即企業形象對於關係品質會產生正向而顯著的相關。會產生如此的結果，可以由識別理論(Identification Theory)、月暈效果(halo-effect)來解釋。

根據識別理論(Identification Theory)的觀點，個體將透過對他人/客體的識別特徵的接收與知覺形成對他人/客體的形象；而為了維持自我概念的一致性，個人對他人/客體的形象形成之後會不斷重複自我驗明(self-verification)的動作，也就是從他人/客體的反應中尋找符合自我概念的觀點。當個人對他人的「形象」經過不斷的自我驗明而獲得支持時，個人將會視他人/客體為可預測(predictable)與可依賴(dependable)，並發展出對他人/客體的信任(Burke & Stets, 1999)。也就是說遊戲廠商給予玩家的企業形象，經過了玩家不斷自我驗明的動作並獲得支持，而產生對於廠商的信任。而信任將會進一步的形成玩家與廠商間的承諾(Holmes & Rempel, 1989)。

而企業形象也會經由累積的購買經驗，對顧客滿意度產生影響力(Bolton and Drew, 1991; Fornell, 1992)，且具有月暈效果存在(halo-effect)，即顧客會因為對公司的整體形象認知，進而影響其對該公司服務的滿意與否(Gronroos, 1988)。也就是說遊戲廠商給予玩家的企業形象認知，將會因為月暈效果而擴散到玩家對於廠商的滿意度認知。

再者，由目前的線上遊戲廠商現況來看，遊戲橘子與智冠科技佔據了該產業前兩名的地位。或許可以支持，是因為此兩家廠商利用適當的行銷手法、社會公益的參與，塑造出良好的企業形象，得以建立出與玩家間較其他廠商更優勢的關係品質，進而佔據較大的線上遊戲市場的推論。因此，線上遊戲產業和其他產業相同，在企業形象的經營與塑造上，是不可掉以輕心的。

尤其是在東方儒家社會的觀念中，電子遊戲一向是猶如洪水猛獸般的不良嗜好，而讓線上遊戲到目前仍有著一定的負面評價，如之前台北市所公佈的「網咖管理自治條例」，整份條例的內容，不僅嚴重破壞了網咖的發展，而且其中的相關限制，網咖幾乎被當成是特種行業來看待，而網咖最主要的經營項目，就是提供線上遊戲的消費。因此，在如此不利的社會價值觀念、高度無形性的產業特性下，廠商對於企業形象的經營更顯重要。

而在探究研究問題 2 的因素分析結果中，可以萃取出五個主要因素，即公司形象、產品形象、行銷推廣形象、產品線形象、活動形象。如此，提供 Walters(1978) 所提出的三大構面中各自的主要內涵，在線上遊戲產業中強化與適用性的依據。再經由附錄中多元迴歸分析的次要研究發現，也進一步的提供了上述論點的佐證，即公司形象是影響關係品質最有力的因素。因此目前的線上遊戲廠商，在進行形象的行銷規劃時必須更加的著重於社會公益、正直形象的塑造，以擺脫固有不良的刻板印象。而在另外一個有解釋力的因素，產品形象方面，則代表了線上遊戲產業仍與一般性產業相同，仍必須顧及到實體產品的外在表現，如包裝與產品標示等面向。

四、服務品質與關係品質

服務品質相較於企業形象，它代表的就是企業個體的實質內在，同樣也會對消費者的行為、心理認知產生影響。在服務的時代中，對於服務品質的提升成為各企業主皆關心的重要工作，如 Devlin 和 Dong(1994)認為在現今競爭激烈的環境中，服務品質是公司成功的關鍵因素，傳遞高的服務品質可以緊密地將利潤、節省成本與市場佔有率結合在一起。

而在線上遊戲產業中，經由本研究的資料分析也獲得和其他關係品質研究 (Leuthesser, 1997; Hennig, Thureau & Klee, 1997; 莊景弼, 2000; 王婷穎, 2002; 葉書芳, 2002; 宋榮斌, 2003) 相呼應的研究結果，支持了服務品質對於關係品質會產生正向而顯著的相關。再經由研究問題 4 的檢驗結果，可以進一步得知，相較於其他產業，服務品質對於關係品質的解釋力更勝於企業形象。如此的研究結果，支持了線上遊戲產業，並不只是單純的資訊軟體業而已，更是門高度符合

服務業特性，如無形性、不可分割性、異質性、易逝性的資訊服務業。因此服務品質可說是線上遊戲產業本質，它所販賣給玩家的就是服務品質。Mulligan與Patrovsky (2003)便在其書中提醒線上遊戲業者，我們所賣的不只是「產品」，更重要的是「服務品質」（史萊姆工作室譯，2003）。

而在探究研究問題 3 的因素分析中，可以萃取出五個主要的因素，即服務保證與關懷性、資訊品質、官方訊息有效性、溝通性、有形性。支持了 Carman (1990)、Babakus 與 Boller(1992)的論述，即 SEVQUAL 量表的五項構面與 22 個問項會因服務類別不同而有所改變，因此建議面對某些屬性的主題與敘述應針對服務類型而做修正。再經由附錄中多元迴歸分析的次要研究發現，找出對於關係品質存在顯著影響力的服務保證與關懷性、官方訊息有效性、資訊品質。其中服務保證與關懷性與其他產業的服務品質組成構面相同，都是企業在規劃執行政策時必定考慮的面向，尤其是在現今的服務時代中，這也部分符合了 Crosby(1990)關係品質模式中的結論，認為銷售人員的屬性與關係銷售行為，是影響買賣雙方關係能否長久維持的主要構面，銷售人員的相似性、專業能力、關係銷售行為（互動強度、合作意願、相互揭露）會影響顧客對銷售人員的關係品質，其中專業能力、關係銷售行為便與本研究的服務保證與關懷性相似。

而官方訊息有效性與資訊品質則是在線上遊戲產業中特有的面向，這也符合了線上遊戲產品對網路服務、平台穩定的依賴性高的獨特特性，也是線上遊戲與單機遊戲最大的差異。在官方訊息有效性方面，則是因為一款線上遊戲並不是固定內容與形式的，而是會隨著不斷的改版而推陳出新的，而這些遊戲訊息都是以官方網站為主要的傳播窗口。因此，其訊息有效性對於玩家便是相當重要的，而本研究則建議業者必須謹慎的維持官方網站的正確運作，避免網站的當機或延遲，而任何的遊戲訊息公布也必須確保其正確性與即時性。

在資訊品質方面，可以從伺服器管理來觀察，目前大多數業者，為了節省機房設備、網路設備與管理人員之成本，傾向以電信業者 IDC(Internet Data Center)代管的經營方式，僅有少數業者自行架設機房與伺服器來確保資訊品質，如遊戲橘子。然而，因為目前的業者多半無法擁有遊戲核心程式碼、無能力進行瑕疵修正與緊急狀況處理，所以許多線上遊戲廠商在伺服器穩定度、流量調配與瑕疵(Bug)修補上，仍無法即時掌控與改善，常導致玩家群起抗議，甚至使得玩家社群集體離開。因此，本研究建議業者應更加強本身相關網路技術、自製能力的加強，而非追求近利，只會競相花費大筆的代理費，代理國外的熱門遊戲，放棄了資訊品質的維持與保證。

最後，再對照前述產業現況分析的結果，更支持了 Porter(1980)的論述，即在產業成熟期中，由於成長趨緩、顧客更具見識、技術愈加成熟，產業的競爭便

會愈來愈以成本和服務為導向。

第二節 研究限制

一、抽樣方法的限制

本研究採取便利抽樣的電子問卷收集，所得樣本只集中於會上本研究所選取的熱門討論區的玩家，而這主要是因為玩家完整名單資料的取得困難所致，因此所得結論，可能無法完全的推論於母體。

二、研究量表的限制

本研究的部分研究量表，是採用其他研究者的研究量表，依據研究產業特性修改而來的，雖然這些量表都具有廣泛的效度與信度驗證，但基於翻譯過程語意的差異，以致有部份題項仍很難完全的清楚表達。且之前的研究並無專針對於線上遊戲產業發展的關係品質量表。精確的量表發展需要相當嚴謹的理論推論與反覆在不同情境驗證，但限於時間及資源並無法確實達到此要求。

第三節 未來研究建議

一、擴大研究範圍

本研究的研究目標主要是針對於線上遊戲形式中的 Online game，是指玩家必須購買點數卡、遊戲軟體再連上網際網路才能進行的遊戲，是網路遊戲中規模最大的一種。此類遊戲是由遊戲開發業者自己為內容提供者（Contents Provider），在網路上提供一千人以上同時上網的遊戲。後續的研究者可以將範圍擴及到 Web game、Network Game 的玩家，以比較與瞭解不同遊戲形式所產生不同的關係品質模式差異與關聯性，提供 Online game 遊戲型式以外的廠商有更精確的資訊。

二、進行更精確的抽樣

因為研究者資源（人脈關係）的限制，無法獲得玩家完整的名單，後續研究

者或許可以盡可能與廠商或相關單位協調獲得完整名單進行更精確的抽樣，以利研究結果可以更確實的推論於實際母體的情形。

三、進一步探究關係品質、企業形象與服務品質的組成構面

本研究在這三個變項組成構面的設定，主要是參照過去其他產業的相關研究的組成構面作為基礎，但不同的產業特性也會產生各自特有的組成因素，如本研究的資訊品質與官方訊息有效性。後續研究者或許可以利用質化的深度訪談直接與玩家、廠商進行接觸，以找出線上遊戲產業更精確的組成構面。



中文書目：

小賢，「玩家聚集抗議 遊戲橘子：下週五正式回覆」，巴哈姆特，民國九十三年。

王國榮，「線上遊戲品質與公平性對顧客滿意度及忠誠度」，私立東吳大學，碩士論文，民國九十三年。

王大中，「『ID 不見了～』線上遊戲糾紛多 消基會促訂規範」，東森新聞，民國九十年。

王百慶，「關係承諾的決定因素：產品類與服務類關係行銷之比較研究」，國立高雄第一科技大學，碩士論文，民國九十年。

王婷穎，「國際觀光旅館之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之相關性研究—以台北、台中及高雄地區為例」，私立南華大學，碩士論文，民國九十一年。

王秀華譯，Griffin J., 忠誠顧客—如何培養、如何保持，朝陽堂文化，台北，民國八十五年。

方世榮，「關係價值、關係品質與忠誠度之探討—零售銀行業的實證研究」，管理學報，Vol.9(6)，民國九十一年。

方世榮譯，Kotler, P., 行銷管理學:分析.計劃.執行.與控制，台北，東華，民國八十七年。

方世榮譯，Kotler, P.,行銷管理學:分析、計劃、執行與控制，東華，台北，民國九十四年。

元大京華投顧研究部，軟體產業—線上遊戲業展望摘要，元大京華投顧研究部，民國九十二年。

史萊姆工作室譯，Mulligan, J. and Patrovsky, B., 大師談 Online Game：線上遊戲企劃、製作、經營聖經，上奇科技出版，台北，民國九十二年。

江書婷，「不同服務業類型下服務品質與關係品質關聯性之研究」，私立東吳大學，碩士論文，民國九十一年。

朱道凱譯，Hagel, J. and Armstrong, A., 網路商機，如何經營虛擬社群?，麥田，台北，民國八十七年。

何佩青，「以國內電子遊戲業者現況探討線上遊戲營運模式及發展策略之先期研究」，國立臺灣大學，碩士論文，民國九十一年。

李宗陽，「網路購物之線上顧客關係維繫之實証研究」，國立嘉義大學，碩士論文，民國九十二年。

李天任、藍莘等譯，Wimmer, R. D. and Dominick, J. R., 大眾媒體研究，亞太，台北，民國八十四年。

李郁菁，「影響虛擬社群成員忠程度產生之因素探討」，國立中山大學，碩士論文，民國八十九年。

李美華等譯，Babbie, E., 社會科學研究方法（上、下），時英出版社，台北，民國八十七年。

宋榮斌，「社會資本、智慧資本和財務資本對通路服務品質通路關係品質及通路忠誠度之影響」，私立東海大學，碩士論文，民國九十二年。

杉本辰夫，事務營業服務的品質管制，盧淵源譯，中興經營管理叢書，台北，民國七十五年。

吳裕文，「來源國產品形象之研究」，國立中正大學，碩士論文，民國八十五年。

吳佳靜，「服務內容、過程品質與消費者滿意度：落差理論之驗證」，國立臺灣大學，碩士論文，民國八十八年。

吳建興，「2005年亞太線上遊戲市場 收益可達十億美金」，網路脈動，民國九十三年。

吳勇德，「關係行銷方式對於顧客忠誠度的影響-以資訊教育業為例」，國立台灣科技大學，碩士論文，民國九十一年。

吳統雄，「態度與行為的信度與效度：理論、反應、反省」，民意學術專刊，夏季號，民國九十四年。

吳明隆，「SPSS 統計應用實務」，松崗，台北，民 89 年。

金希修，「中、韓網路咖啡業發展之比較研究」，國立政治大學，碩士論文，民國九十二年。

林家卉，「整合 QFD/AHP/BSC 建構服務品質決策模式之研究—以台灣線上遊戲產業為例」，私立開南管理學院，碩士論文，民國九十二年。

林子凱，「線上遊戲『天堂』之使用者參與動機與滿意度研究」，國立成功大學，碩士論文，民國九十一年。

林隆偉，「企業形象對員工組織承諾影響之研究」，國立中正大學，碩士論文，民國九十三年

林士蕙，「從 317 億到 1576 億元，10 年來，台灣軟體產業規模成長近 5 倍」，e 天下，Vol. 32，民國九十二年。

林于勝，「我國 PC 遊戲市場發展分析」，資策會資訊市場情報中心，民國九十三年。

林政道，「線上顧客關係維繫之研究」，私立淡江大學，碩士論文，民國九十年。
林明遠，「入口網站服務品質與顧客滿意之研究」，國立中山大學，碩士論文，民國九十二年。

林秋慧，「ADSL 服務品質、滿意度及購後行為意向關係之研究—以台中地區用戶為例」，私立朝陽大學，碩士論文，民國九十二年。

邱皓政，「量化研究與統計分析—SPSS 中文視窗資料分析範例解析」，五南，台北，民國九十一年。

卓文典，「企業形象、接觸滿意與服務品牌權益間關係之研究」，國立高雄第一科技大學，碩士論文，民國九十二年。

周樹林、沈國仙、林于勝，「大陸線上遊戲市場潛力與主要業者分析」，資策會資訊市場情報中心，民國九十三年。

周旭華譯，Porter, M. E., 競爭策略，天下文化，台北，民國八十七年。

洪慈鎂，「顧客與金融產業之企業形象、關係行銷，對信任度、滿意度與後續使用意願的影響」，私立東吳大學，碩士論文，民國九十二年。

洪順慶，「一對一獲取顧客終生價值」，工商時報，民國八十四年。

孫保華，「電子交易市集經營模式與顧客關係之探索性研究」，私立銘傳大學，碩士論文，民國九十二年。

高登第譯，Kotler, P., 科特勒談行銷/如何創造, 贏取並主宰市場，遠流，台北，民國八十九年。

袁述芬譯，Raphel, N. and Raphl, M., 以客為尊，幼獅出版，台北，民國八十七年。

張武成，「線上遊戲軟體設計因素與使用者滿意度關聯之研究」，私立淡江大學，碩士論文，民國九十一年。

高希均，「企業形象—良性循環的原動力」，天下雜誌，Vol. 93，民國七十四。

翁崇雄，「服務品質評量模式之比較研究」，中山管理評論，Vol.8 (1)，民國八十九年。

莊昆益，「灰色預測理論應用於電子遊戲產業預測之研究—灰色預測理論應用」，私立朝陽科技大學，碩士論文，民國九十年。

莊景弼，「我國網路銀行關係品質模式之研究」，私立大葉大學，碩士論文，民國八十九年。

陳康莊，「關係品質與忠誠度關係之研究—以中華電信公司 ADSL 顧客為例」，國立交通大學，碩士論文，民國九十二年。

陳順瑋，「影響產險業顧客再購意願因素之研究--關係行銷取向」，私立朝陽科技大學，碩士論文，民國九十二年。

陳鈺達，「企業形象, 服務補救期望與補救後滿意度關係之研究」，私立文化大學，碩士論文，民國九十一年。

陳俊良，「線上遊戲顧客忠誠度之研究」，國立台灣科技大學，碩士論文，民國九十一年。

許惠美，「旅行業者對大型國際觀光旅館企業形象評估之研究-以台北市為例」，私立世新大學，碩士論文，民國八十九年。

黃鵬飛譯，Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J., 服務行銷，麥克羅希爾，台北，民國九十一年。

遊戲橘子數位科技股份有限公司，「遊戲橘子公開說明書」，遊戲橘子數位科技股份有限公司，民國九十年。

遊戲橘子數位科技股份有限公司，「遊戲橘子公開說明書」，遊戲橘子數位科技股份有限公司，民國九十二年。

曾光華，「顧客資料庫與關係行銷」，第二屆中小企業管理研討會論文集（下），經濟部中小企業處，pp.129-137，台北，民國九十四年。

彭鈺惠，「銀行業共同基金關係行銷之研究」，私立朝陽科技大學，碩士論文，民國九十三年。

董家豪，「網路使用者參與網路遊戲行為之研究」，私立南華大學，碩士論文，民國九十年。

葉香麟，「品牌形象、品牌關係與知覺品質關係之研究-以美白化妝品業為例」，私立銘傳大學，碩士論文，民國九十二年。

葉書芳，「服務品質、關係品質以及服務補救與顧客行為意向關係之實證研究-以國內航空業為例」，國立成功大學，碩士論文，民國九十一年。

葉治明，「我國網路咖啡產業發展策略探討」，私立大葉大學，碩士論文，民國九十一年。

彭蓮漪，「本土高手，大都吃硬不吃軟」，e天下，Vol. 32，民國九十二年。

傅鏡暉，線上遊戲產業 Happy 書，遠流出版，台北，民國九十二年。

黃宏鈞，「企業形象與服務品質對消費者再購行為之影響：顧客關係的中介效果」，國立臺灣大學，碩士論文，民國九十年。

黃建中，「高雄市百貨公司消費者購買行為與商店形象之探討」，國立中山大學，碩士論文，民國九十一年。

黃俊英，「要裡子也要面子」，管理雜誌，Vol. 223，民國九十二年。

萬曉琪，「顧客關係品質影響因素之研究：以台灣地區行動電話服務產品為例」，私立朝陽科技大學，碩士論文，民國九十年。

張瑋玲，「資訊服務業關係品質之研究」，私立銘傳大學，碩士論文，民國九十二年。

資策會資訊市場情報中心，「2003 年我國線上遊戲發展現況分析」，資策會資訊市場情報中心，民國九十二年。

資策會資訊市場情報中心，「遊戲開發技術發展趨勢分析」，資策會資訊市場情報中心，民國九十年。

楊蘊哲，「網路遊戲產業人才培育政策之研究」，國立台北師範學院，碩士論文，民國九十二年。

詹文男、林素儀，「資訊服務業重要性分析」，資策會資訊市場情報中心，民國九十二年。

蔡耀駿，「『爆發式行銷』，把遊戲當電影推」，e 天下，民國九十二年。

蔡敦浩、蔡易靜，「展望未來智冠科技電玩遊戲 闖天關」，聯合新聞網，民國九十二年。

蔡珮，「電子佈告欄使用行為與社會臨場感研究，以台大計中 BBS 站為例」，國立交通大學，碩士論文，民國八十四年。

劉芳梅，「南韓和台灣是亞太地區最大線上遊戲市場」，網路脈動，民國九十二年。
潘明君，「由『2003 年家庭連網應用調查』分析線上遊戲族群特性」，資策會資訊市場情報中心，民國九十三年。

鄭清文，「台灣壽險業客戶滿意度、信任、承諾及其與購買意願間的關聯性研究」，私立東吳大學，碩士論文，民國九十一年。

關克儒，「網路匿名性、企業形象與關係品質對網路口碑影響之研究-以線上遊戲為例」，國立中興大學，碩士論文，民國九十三年。

謝文雀譯，Koter, P.,行銷管理－亞洲實例，華泰，台北，民國八十七年。

蘇森榮，「速食連鎖業市場區隔與企業形象定位之研究」，國立交通大學，未出版碩士論文，民國六十九年。

蘇雲華，「服務品質衡量方法之比較」，國立中山大學，博士論文，民國八十五年。

蘇蘅、吳淑俊，「電腦網路問卷調查可行性及回覆者特質的研究」，新聞學研究，Vol. 54，民國八十四年。



英文書目：

Allen, N. J. and Meyer, J. P., “Organizational Socialization Tactics: A Longitudinal Analysis of Links to Newcomers' Commitment and Role Orientation”, Academy of Management Journal, Vol. 33(4), pp. 847-858, 1990.

Anderson, E., and Weitz, B., “The Use of pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels “, Journal of Marketing Research, Vol. 29, pp. 18-34, 1992.

Anderson, E. W. and Sullivan, M. W., “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms”, Marketing Science, Vol. 12(2), pp.125-143, 1993.

Andreassen, T. W. and Lindstedt, B., “The effect of corporate image in the formation of customer loyalty”, Journal of Service Research, Vol.19(1), pp. 82-92, 1998.

Babakus, E. and Boller, G. W., “An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale” , Journal of Business Research, Vol. 24, pp. 253-268, 1992.

Bagozzi, R. P., “Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23(4), pp. 272-277, 1995.

Barich, H., and Kotler, P., “A framework for marketing image management”, Sloan Management Review, Vol. 32(4), pp. 94-104, 1991.

Bateson, J. E. and Hoffman K. G., Essential of Service Marketing: Concepts, Strategy, and Cases, Harcourt, Inc., 2002.

Bauer, H. H., Mark, G. and Leach, M., “Building customer relations over the Internet”, Industrial Marketing Management, Vol. 31(2), pp. 155-163, 2002.

Bendapudi, N. and Berry, L. L., “Customers’ Motivations for Maintaining Relationships With Service Providers”, Journal of Retailing, Vol. 73 (1) , pp. 15-37, 1997.

Berry, L. L., “Relationship Marketing, In Emerging Perspectives on Services Marketing, Eds”. Berry, Leonard L., Shostack, G. Lynn and Upah, Gregory. IL: American Marketing Association, Chicago, pp. 25-28, 1983.

Berry, L. L. and Parasuraman, A., Marketing Services-Competing Through Quality, The Free Press, New York, 1991.

Berry, L. L., "Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23(4), pp. 272-277, 1995.

Bolton, R. N., and Drew, J. H., "A Multistage Model of Customer Assessment of Service Quality & Value", Journal of Consumer Research, Vol. 17, pp.375-384, 1991.

Brady, M. K. and Cronin, J. J., "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", Journal of Marketing, Vol. 65 (3), pp. 34-49, 2001.

Brock, S. J., "Selling Alliances: Issues and Insights", Industrial Marketing Management, Vol. 26(2), pp.149-161, 1997.

Brown, T. J., Churchill, G. A. and Peter, J. P., "Improving the Measurement of Service Quality", Journal of Retailing, Vol.69, Spring, pp.127-139, 1993.

Burke, P. J., and Stet, J. E., "Trust and commitment through self-verification", Social Psychology Quarterly, Vol. 62(4), pp. 347-360, 1999.

Carman, J. M., "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", Journal of Retailing, Vol. 66(1), pp.33-55, 1990.

Cavero S. and Cebollada, J., "Brand Choice and Marketing Strategy: An Application to the market of Laundry Detergent for Delicate Clothes in Spain", Journal of International consumer Marketing, Vol. 10, pp.57-71, 1997.

Christy, R., Oliver, G. and Penn, Joe., "Relationship Marketing in Consumer Markets", Journal of Marketing Management, Vol. 12(2), pp.175-187, 1996.

Christopher, M., Payne, A. and David, B., "Relationship Marketing-Brining Quality, Customer Service and Marketing Together", Butterworth-Heinemann Ltd, 1991.

Churchill, G. A. Jr., and Surprenant, C., "An Investigation Into the Determinants of

Customer Satisfaction”, Journal of Marketing Research, Vol. 19, pp. 491-504, 1982.

Copulsky, J. R. and Wolf, M. J., ”Relationship Marketing:Position forFuture, ”The Journal of Business Strategy, Vol. 11(4), pp. 16-20, 1990.

Cronin, J. J. and Taylor, S.A., “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension” , Journal of Marketing, Vol. 56(3), pp. 55-68, 1992.

Crosby, L. A., Evans, K. R. and Cowles, D., ”Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective”, Journal of Marketing, Vol.54(3), pp. 68-81, 1990.

Das, T.K. and Teng, B., “Between trust and control: developing confidence in partner cooperationin alliances,” Academy of Management Review, Vol. 23(3), pp.491-512, 1998.

David Shepard Associates.,“ The New Direct Marketing: How to Implement a Profit-Driven Database Marketing Strategy”, NY: Irwin professional publishing, pp.10-29, 1995.

Deighton, J., Henderson, C. M. and Neslin, S. A., “The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing,” Journal of Marketing Research, Vol. 31(1), pp.28-43, 1994.

Devlin, S. J. and Dong, H. K.,“ Service quality from the customers' perspective”, Marketing Research , Vol. 6(1), pp. 4-13, 1994.

Dichter, E., “Commentary:What’s in a image”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 2(1), pp.75-81, 1985.

Dick, A. S. and Basu, K., “stomer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 22(2), pp,99-113, 1994.

Doney, P. M. and Cannon, J. P.,“An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Sell Relationships”, Journal of Marketing, Vol.61(2), pp.35-51, 1997.

Doney, P. M., Cannon, J. P. and Mullen, M. R., “Understanding the Influence of National Culture on the development of Trust”, Academy of Management Review, Vol. 23(3), pp. 601-620, 1998.

Dowling, G. R., "Managing your corporate image", Industrial Marketing Management, Vol. 15, pp.109-115, 1986.

Dupont, R., "Relationship Marketing: A strategy for consumer-owned utilities in a restructured industry", Management Quarterly, Vol. 38(4), pp. 11-16, 1998.

Eisman, R., "Building Brand Loyalty", Incentive, Vol. 164(9), pp.39-45, 1990.

Evans, J. R. and Laskin, R. L., "The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application", Industrial Marketing Management, Vol. 23(12), pp.439-452, 1994.

Fisk, R.P., Brown, S.W. and Bitner, M.J., "Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature", Journal of Retailing, Vol. 69(1), pp. 61-94, 1993.

Fornell, C., "A national customer satisfaction barometer: the swedish experience" , Journal of Marketing, Vol . 55, pp.1-21, 1992.

Ganesan, S., "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", Journal of Marketing, Vol.58(2), pp.1-19, 1994.

Garbarino, E. and Johnson, M. S., "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", Journal of Marketing, Vol. 63(2), pp.70-87, 1999.

Garvin, D. A., "what Does Product Quality Really Mean", Sloan Management Review, Vol. 26(1), pp. 25-43, 1984.

Geyskens, I., Steenkamp, J. B., Scheer, L. K. & Kumar, N., "The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study" , International Journal of Research in Marketing, Vol.13, pp.303-318, 1996.

Granovetter, M., "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness" , American Journal of Sociology, Vol. 91, pp.481-510, 1985.

Gronroos, C., "An Applied Service Marketing Theory", European Journal of Marketing, Vol.16(7), pp.30-41, 1982.

Gronroos, C., "A service quality model and its marketing implication", European

Journal of Marketing, Vol.18(4), pp.36-44, 1984.

Gronroos C., "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface", Journal of Business Research, January, pp. 3-11, 1990.

Gronroos, C., "The Marketing Strategy Continuum: Toward a Marketing Concept for the 1990s", Management Decision, Vol. 29(1), pp. 7-13, 1991.

Gronroos, C., "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", Management Decision, Vol. 32(2), pp. 4-22, 1994.

Gruen, T. W., Summers, J. O. and Acito F., "Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations" , Journal of Marketing, Vol. 64(3), pp. 34-49, 2000.

Guest, L. P., "Brand Loyalty-Twelve Years Later" ,Journal of Applied Psychology, Vol. 39, pp. 405-408, 1955.

Gundlach, G. T., and Murphy, P. E., "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges", Journal of Marketing, Vol.57(4), pp. 35-46, 1993.

Gundlach, G. T., Achrol, R. S. and Mentzer, J. T., "The structure of commitment in exchange" , Journal of Marketing, Vol. 59(1), pp. 78-92, 1995.

Gwinner, K. P., Gremler, D. D. and Bitner, M. J., "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 26(2), pp.101-114, 1998.

Hastak, M., and Olson, J. C., "Assessing the role of brand-related cognitive responses as mediators of communication effects on cognitive structure", Journal of Consumer Research, Vol. 15(4), pp. 444-456, 1989.

Hennig-Thurman, T. and Klee, A. "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development", Psychology and Marketing, Vol. 14(8), pp.737-764, 1997.

Heskett, J. L., Jones, T. O. Loveman, G. W., Sasser, W. E. and Schlesinger, L.A., "Putting the service-profit chain to work", Harvard Business Review, Vol. 72(1),

pp.164-174, 1994.

Holmlund, M. and Kock, S., "Relationship marketing : The importance of customer-perceived service quality in retail banking", Service Industries Journal, Vol. 16(3), pp. 287-304, 1996.

Huang, Perng-Fei., "Relationship Marketing: Investigation into Consumers' Initiation, Maintenance & Adjustment/Disengagement of Marketing Relationships" , Business Administration, The University of Mississippi, 1998.

Jiang J. J., Klein G. and Carr, C. L., "Measuring Information System Service Quality: SERVQUAL From the Other Side" , MIS Quarterly, Vol. 26(2), pp. 145-166, 2002.

Jones, T.O. and Sasser, W.E., "Why Satisfied Customers Defect" , Harvard Business Review, Vol. 73(6), pp.88-89, 1995.

Keating, B., Rugimbana, R. and Quazi, A., "Differentiating between service quality and relationship quality in cyberspace", Managing Service Quality, Vol. 13(3), pp. 217-232, 2003.

Kelley, S. W. and Davis, M. A., "Antecedents to consumer expectation for service recovery", Journal of the Academy Marketing Science, Vol. 22(1), pp. 52-61, 1994.

Kettinger, W. J. and Lee, C. C., "Perceived service quality and user satisfaction with the information services function" , Decision Sciences, Vol. 25(5), pp.737-765, 1994.

Keaveney, S. M., "Customer switching behavior in service industries, An exploratory article" , Journal of Marketing, Vol.59(2), pp.71-82, 1995.

Kline, Dyer-Withford and Peuter, Digital Play, McGill-Queen's, Canada, 2003.

Kumar, N., Hibbard, J. D. & Stern, L. W., "The Nature and Consequences of Marketing Channel Intermediary Commitment", Marketing Science Institute, pp.94-115, Cambridge. MA, 1994.

Kumar, N., Scheer, L. K. and Steenkamp, J. B. E. M., "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Sellers,"Journal of Marketing Research, Vol. 32, pp. 54-65, 1995.

Lagace, R. R., Dahlstrom, R. and Gassenheimer, J. B. “The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: The pharmaceutical industry”, Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol. 11(4), pp.39-47, 1991.

Landry, L., “Relationship Marketing : Hype or Here to Stay”, Marketing News, Vol. 32(14), p.4, 1998.

Lee, M. and Cunningham, L. F., “A cost/benefit approach to understanding service loyalty”, Journal of services Marketing, Vol. 15(2), pp113-130, 2001.

Lehtinen, U. and Lenhtinen, J. R., “Two Approaches to Service Quality Dimensions” , The Service Industries Journal, Vol. 11(3), pp. 287-303, 1991.

Lentinen, J. R., “Customer Oriented Service System”, Service Management Institute, Working Paper, pp. 2, 1983.

Leuthesser, L., “Supplier Relation Behavior: An Empirical Assessment”, Industrial Marketing Management, Vol. 26(3), pp. 245-254, 1997.

Levins, I., “One-On-One Relationship Marketing Comes OfAge”, Medical Marketing and Media, Vol. 33(6), pp. 44-52, 1998.

Levitt, T., “After the Sale is Over”, Harvard Business Review, Vol. 61(5), pp. 87-93, 1983.

Lewicki, R. J. and Bunker, B., Trust in Relationship: A Model of Trust Development and Decline, Conflict, Cooperation and Justice, Jossey-Bass Press, 1995.

Lewicki, R. J., McAllister, D. J. and Bies, R. J., “Trust and Distrust: New Relationship and Realities”, Academy of Management Review, Vol. 23(3), pp.438-458, 1998.

Li, Y. N., Tan, K. C. and Xie, M., “Measuring web-based service quality” , Total Quality Management, Vol.13(5), pp. 685-700, 2002.

Liu, C and Arnett, K. P., “Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce” , Information & Management, Vol. 38(1), pp. 23-33, 2000.

Mathieu, J. E. and Zajac, D. M., “A Review and Meta-Analysis of the Antecedents,

Correlates and Consequences of Organizational Commitment”, Psychological Bulletin, Vol.108(2),pp.171-194, 1990.

Mayer, R. C., Davis, J. H. and Schoorman, F. D., “An Integrative Model of Organizational Trust”, Academy of Management Review, Vol. 20(3), pp.709-734, 1995.

Mehta, S. C., Han, S. L. and Mehta, S. S., “Service Quality of Retailers Distributing Technical Products: An Extension”,
<http://www.sbaer.uca.edu/research/sma/1999/34.pdf>, 1999.

Mcknight, D.H. and Cummings, L. L., “Initial Trust Formation in New Organizational Relationships”, Academy of Management Review, Vol. 23(3), pp.473-490, 1998.

Mohr, J. and Spekman, P., “Characteristics of Partnership Success: Partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques”, Strategic Management Journal, Vol. 15(2), pp. 135-152, 1994.

Moore, K. R., “Trust and Relationship Commitment in Logistics Alliances: A Buyer perspective” , International Journal of Purchasing and Materials Management, Vol. 34, Winter, pp.24-37, 1998.

Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R., “Relationships between providers and users of market research-the dynamics of trust within and between organizations” , Journal of Marketing Research, Vol.14 , pp.314-328, 1992.

Morgan, R. M. and Shelby, D. H.,”the commitment-trust theory of relationship marketing”, Journal of Marketing, Vol. 58(3), pp. 20-38, 1994.

Mottaz, C. J., “Determinants of organizational commitment”, Human Relations, Vol. 41, pp.467-482, 1988.

Nguyen, N. and Leblanc G., “Corporate image and corporate reputation in customers’ retention decisions in services”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 8(4), , pp. 227-236, 2001.

Oliver, R.L., “Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings” , Journal of Retailing, Vol. 57(3), pp.25-48, 1981.

Oliver, R.L., Satisfaction - A Behavioral Perspective On the Consumer, McGraw-Hill Companies, 1997.

Parasurman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., "A conceptual model of service quality and its implications for future research", Journal of Marketing, Vol. 49(4), pp. 41-50, 1985.

Parasurman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", Journal of Retailing, Vol.64, pp. 12-40, 1988.

Parasuraman A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., "The Behavioral Consequences of Service Quality", Journal of Marketing, Vol.60, pp. 31-46, 1996.

Peltier, J. W. and Westfall, J. E., "Dissecting the HMO-Benefits Managers Relationship: What to Measure and Why", Marketing Health Services, Vol. 20(2), pp. 4-13, 2000.

Perrien, J. and Richard, L., "The Meaning of a Marketing Relationship: A Pilot Study", Industrial Marketing Management, Vol. 24(1), pp. 37-43, 1995.

Pitt L. F., Watson, R. T. and Kavan C. B., "Service Quality: A Measure of Information Systems Effectiveness", MIS Quarterly, Vol. 19(2), pp.173-187, 1995.

Price, L. L. and E. J. Arnould, "Commerical Friendships: Service provider-client relationships in context," Journal of Marketing, Vol. 63(4), pp.38-56, 1999.

Prus, A. nd Brandt D. R., "Understanding Your Customers", Marketing Tools, July/August, pp. 11-14, 1995.

Reynolds, W. H., "The role of the consumer in image building" , California Management Review, Vol. 7, pp.69-76, 1965.

Roger, J. B., Market-Based Management: Strategies for growing customer value and profitability, Prentice-Hall International, Inc. , 1997.

Rotter, J. B., "Generalized expectancies for interpersonal trust", American Psychologist, Vol. 26(5), pp.443-452, 1971.

Scheer, L. K., and Stern, L. W., "The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude Toward the Influencer" , Journal of Marketing Research, Vol. 29, pp. 128-142, 1992.

Selnes, F., "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", European Journal of Marketing, Vol. 27(9), pp.19-35, 1993.

Shani, D. and Chalasani, S., "Exploiting Niches Using Relationship Marketing", Journal of Consumer Marketing, Vol. 9(3), pp. 33-42, 1992.

Sheth, J.N. and Parvatiyar, A., "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23, (4), pp.255-271, 1995.

Singh, J. and Sirdeshmukh, D., "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements" , Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 28(1), pp.150-167, 2000.

Sirohi, N., McLaughlin, E. W. and Wittink, D. R., "A Model of consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer", Journal of Retailing, Vol. 74(2), pp.223-245, 1998.

Smith, J. B. and Barclay, D. W., "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships", Journal of Marketing, Vol. 61(1), pp.3-21, 1997.

Smith, J. B., "Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality", Psychology and Marketing, Vol. 15(1), pp. 3-21, 1998.

Solomon, M. R., Consumer Behavior: Buying, Having and Buying, Allyn and Bacon, 1991.

Spector, J. H., "Basic Dimension of the Corporate Image", Journal of Marketing, Vol.25(6), pp.47-51, 1961.

Spreng, R. A., MacKenzie, S. B. and Olshavsky, R. W., "Areexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction" , Journal of Marketing, Vol. 60(3), pp.15-32, 1996.

Stewart, H., Hope, C. and Muhlemann, A.,“Professional service quality : A step beyond other services?”, Journal of Retailing and Consumer services, Vol.5(4), pp. 209-222, 1998.

Stone, M., Woodcock, N. and Wilson, M.,“Managing the Change from Marketing Planning to Customer Relationship Management”, Long Range Planning, Vol. 29(5), pp. 675-683, 1996.

Storbacka, K., Strandvik,T., and Gronroos, C.,“Management Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality”,International Journal of Service Industry Management, Vol. 5(5), pp. 21-38, 1994.

Stum, D. L. and A. Thiry, “Building Customer Loyalty”,Training and Development Journal, Vol. 45(4), pp.34-36, 1991.

Tam, J. L. M. and Wong, Y. H., “Interactive selling: a dynamic framework for services”, Journal of Services Marketing, Vol. 15(5), pp. 379-396, 2001.

Thorsten H. T. and Langer, M. F.,“Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality”, Journal of Service Research , Vol.3(4), pp. 331-344, 2001.

Urban, G L., Sultan, F. and Qualls, W. J., “Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy”, Sloan Management Review, Vol.42(1), pp.39-48, 2000.

Walton, S. D., American Business & Its Environment, New York Macmillan, 1966.

Wang, C. L. and Mowen, J. C.,“AIM: A New Perspective on Relationship Marketing for Professional Services”,Journal of Professional Services Marketing, Vol. 15(2), pp. 55-68, 1997.

Webster, F.,“The Changing role of Marketing in the Corporation”, Journal of Marketing, Vol. 56 (4), pp. 1-17, 1992.

Williamson, O. E.,“credible commitments; Using hostage to support exchange”, American Economic Review, Vol. 73(4), pp.519-540, 1983.

Wilson, D. T., “An integrated model of buyer-seller relationships”, Journal of the

Academy of Marketing Science, Vol. 23(4), pp.335-345, 1995.

Woodruff, R. B., “Customer value: the next source for competitive advantage” , Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25(2), pp.139-153, 1997.

Woodside, A. G. F. and Daly, R. T., “Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention” , Journal of Health Care Marketing, Vol. 9(4), pp.5-17, 1989.

Wulf, K. D., Odekerken-Schroder,G and Lacobucci, D., “Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration”, Journal of Marketing, Vol.65(4), pp.33-50, 2001.

Zucker, L. G., “Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840-1920”, Research in Organizational Behavior Research, Vol. 8, pp.53-111, 1986.



附錄

第一節 額外分析(Additional Analysis)

一、企業形象、服務品質的組成因素與關係品質的多元迴歸分析

此部分主要是想初步瞭解玩家對於線上遊戲廠商的企業形象、服務品質認知的組成因素對於關係品質的影響效果大小。將先以「公司形象」、「產品形象」、「行銷推廣形象」、「產品線形象」、「活動形象」作為自變項，以「關係品質」為依變項進行多元迴歸分析。再以「服務保證與關懷性」、「資訊品質」、「官方訊息有效性」、「溝通性」「有形性」等五個因素做為自變項，以「關係品質」為依變項進行多元迴歸分析。

(一) 企業形象與關係品質的多元迴歸分析

所得到的變異數分析的結果，發現上述五個因素對於關係品質的迴歸模式整體考驗是顯著的，F 值為 121.63，p 值為.000 小於.000，其結果如下表所述。

附表1-1. 企業形象的組成因素與關係品質迴歸模式變異數分析表

變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F值
迴歸	1917.16	5	383.43	121.63
殘差	3111.38	987	3.15	
總和	5028.54	992		

而所得到的 R 平方值為.381，即自變項對於依變項的解釋力比率為 38.1%。其中，行銷推廣形象、活動形象、產品線形象無顯著影響力，經過多元共線性(multicollinearity)診斷，其條件指標並無超過 30 (邱皓政, 2000)，沒有嚴重共線性問題。其餘因素對關係品質都有顯著的預測力，而由標準化迴歸係數 β 可以看出相對重要性依序為公司形象($\beta=.458$)、產品形象($\beta=.316$)。

附表1-2. 企業形象的組成因素與關係品質多元迴歸分析表

變項	原始β	標準誤差	標準化β	t值	p值	R	R平方
公司形象	1.118	.066	.458	16.88	.000	.617	.381
產品形象	.950	.096	.316	9.86	.000		
行銷推廣形象*	-9.449E-02	.080	-.034	-1.18	.238		
活動形象*	-7.500E-02	.066	-.032	-1.14	.254		
產品線形象*	-7.525E-02	.067	-.031	-1.12	.260		

*表示該因素未達顯著解釋力

(二) 服務品質與關係品質的多元迴歸分析

所得到的變異數分析的結果，發現上述五個因素對於關係品質的迴歸模式整體考驗是顯著的，F 值為 185.22，p 值為.000 小於.000，其結果如下表所述。

附表1-3. 服務品質的組成因素與關係品質迴歸模式變異數分析表

變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F值
迴歸	2434.23	5	486.84	185.22
殘差	2594.31	987	2.62	
總和	5028.54	992		

而所得到的 R 平方值為.484，即自變項對於依變項的解釋力比率為 48.4%。其中，溝通性、有形性無顯著影響力，經過多元共線性(multicollinearity)診斷，其條件指標並無超過 30（邱皓政，2002），沒有嚴重共線性問題。其餘因素對關係品質都有顯著的預測力，而由標準化迴歸係數 β 可以看出相對重要性依序為服務保證與關懷性(β=.416)、官方訊息有效性(β=.214)、資訊品質(β=.156)。

附表1-4. 服務品質的組成因素與關係品質多元迴歸分析表

變項	原始β	標準誤差	標準化β	t值	p值	R	R平方
服務保證與關懷性	1.015	.074	.416	13.69	.000	.696	.484
資訊品質	.332	.059	.156	5.58	.000		
官方訊息有效性	.480	.068	.214	7.03	.000		
溝通性*	8.516E-02	.076	.032	1.11	.231		
有形性*	7.015E-02	.062	.029	1.13	.438		

*表示該因素未達顯著解釋力

二、各遊戲廠商關係品質差異情形

為瞭解各遊戲廠商關係品質差異情形，本研究將以受訪者最常進行遊戲所選擇的遊戲廠商做為自變項，並將樣本數不足 20 的納入「其他」項，關係品質為依變項，進行單因子變異數分析(One-way-ANOVA)，以初步瞭解各遊戲廠商的績效表現。所得到的 F 值為 9.93，p 值為 .000 小於 .001 達顯著標準。亦即選擇不同遊戲廠商的玩家，在關係品質的表現上有顯著差異。

附表1-5. 遊戲廠商關係品質單因子變異數分析表

變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F值
組間	286.67	6	47.77	9.93
組內	4741.87	986	4.80	
總和	5028.54	992		

而從平均數來看，表現最好的廠商是雷爵(9.69)，其次為大宇資訊(9.57)，最低的是智冠（中華網龍、遊戲新幹線）(7.86)。，相關結果見下表。

附表1-6. 遊戲廠商關係品質平均數表

遊戲廠商	平均數
遊戲橘子（吉恩立、易吉網）	8.35
智冠（中華網龍、遊戲新幹線）	7.86
華義	8.48
數碼細胞	8.35
雷爵	9.69
大宇資訊	9.57
其他	8.73

在進一步的以雪費法(Scheffe)做事後檢定(Post-Hoc)，以瞭解受訪者所選擇的廠商與關係品質間的顯著差異情形，可以發現選擇遊戲橘子（吉恩立、易吉網）的受訪者，其關係品質認知顯著低於選擇大宇資訊的受訪者。而選擇智冠（中華網龍、遊戲新幹線）的受訪者，其關係品質認知則顯著低於選擇雷爵、大宇資訊與其他廠商的受訪者。詳細結果如下表所述。

附表1-7. 遊戲廠商關係品質事後檢定分析表

所選擇廠商	有顯著差異廠商	平均值差距	P 值
遊戲橘子（吉恩立、易吉網）	大宇資訊	-1.22	.001
智冠（中華網龍、遊戲新幹線）	雷爵	-1.82	.002
	大宇資訊	-1.70	.000
	其他	-.867	.025

第二節 問卷

台灣線上遊戲產業關係品質的影響因素與玩家忠誠度研究

作者：吳唯農

您好，這是關於台灣線上遊戲產業關係品質的影響因素與玩家忠誠度的研究，請配合提示語輕鬆作答、平常心完成即可，本問卷內容主要是想要了解玩家對於線上遊戲廠商的意見，做為改進線上遊戲服務的依據，請您根據實際使用經驗回答，本研究結果只會運用於學術探討不會外流，其中對於您的電子信箱與匿稱的收集主要是獎品抽獎之用，再次感謝您的參與！！

交通大學傳播研究所 研究生 吳唯農
指導教授 張郁敏
敬上

此部份是要測量您最常接觸的線上遊戲公司的企業形象，請以 1.非常不同意 2.不同意 3.普通 4.同意 5.非常同意 來點選答案

1.我所選擇的遊戲公司具國際知名度（在國內也具有高知名度）。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

2.我所選擇的遊戲公司真正落實顧客第一，重視消費者權益。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

3.我所選擇的遊戲公司熱心於社會公益活動。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

4.我所選擇的遊戲公司時常贊助運動、文化藝術活動。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

5.我所選擇的遊戲公司口碑佳的。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

6.我所選擇的遊戲有很多玩家。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

7.我所選擇的遊戲價格合理可以接受。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

8.我所選擇的遊戲公司經常有特惠專案的實施，如新手包、情人包等。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

9.我所選擇的遊戲公司經常舉辦不定期的活動（線上或實際情形）。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

10.我所選擇的遊戲公司廣告效果很不錯。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

11.我所選擇的遊戲公司服務很令我滿意。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

12.我所選擇的遊戲公司標誌(logo)鮮明容易記憶。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

13.我所選擇的遊戲公司付款方式簡便且多元。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

14.我所購買的遊戲相關產品，使用說明標示明確。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

15.我所購買的遊戲相關產品，包裝精緻美觀。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

16.我所購買的遊戲相關產品，貨源充足很少缺貨。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

17.我所購買的遊戲相關產品，同一商品有多種類型可供選擇。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

18.我所購買的遊戲相關產品品質良好。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

此部份是要測量您最常接觸的線上遊戲公司的服務品質，請以 1.非常不同意 2.不同意 3.普通 4.同意 5.非常同意 來點選答案

19.遊戲系統對於我的遊戲點數扣點正確，並有詳細的扣點紀錄。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

20.遊戲官方網站（包含了遊戲進行中的官方訊息）提供的訊息都是正確值得信賴的。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

21.遊戲官方網站（包含了遊戲進行中的官方訊息）提供的訊息豐富且詳細。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

22.遊戲系統對於我所承諾的事項（例如帳號修改）都可以在約定的時間內達成。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

23.遊戲廠商資料傳輸安全性的維護，讓我的線上交易內容（例如點數購買）不會被洩漏。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

24.遊戲系統對於玩家隱私權很注重，讓我的個人資料受到很好的保護。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input checked="" type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	----------------------------------	---	-----------------------	---

25.服務人員能獲得公司充份授權，提供我最佳服務。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

26.服務人員的服務態度誠懇親切有禮。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

27.服務人員具有足夠專業知識服務玩家。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

28.服務人員能充份掌握玩家各項功能及服務的申請記錄。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

29.服務人員品德與操守值得我信賴。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

30.服務時間能方便所有的玩家。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

31.服務人員會主動學習並清楚瞭解我的特殊需求。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

32.我可以感受到服務人員對我的關心。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

33.遊戲廠商對所有玩家的服務一視同仁。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

34.官方網站提供我個人化服務，例如查詢我過去的帳號變更紀錄。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

35.官方網站提供我有關該線上遊戲的討論區，讓我可以表達意見。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

36.遊戲廠商提供我多元的溝通管道，如電話、傳真、電子信箱等。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

37.對於攸關我的權益事宜，官方都會以醒目的方式呈現。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

38.操作方式很簡便，能夠很快上手。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

39.遊戲所需的硬體需求不會太高。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

40.遊戲廠商擁有現代化設備服務玩家。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

41.遊戲的音效設計逼真。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

42.遊戲所呈現的畫面品質是良好的。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

43.遊戲官方網站（包含了遊戲進行中的官方訊息）對於訊息的發佈都能夠即時更新。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

44.服務人員可即時滿足我的需求，不會因工作忙碌而疏忽。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

45.服務人員具有高度服務熱忱，樂意主動幫助我。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

46.官方網站可即時而快速的找尋到所需要的資訊。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

47.進行遊戲時穩定度良好，不易斷線。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

48.可以很容易連上伺服器。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

49.進行遊戲時可以順暢遊歷，不常有 lag 的發生。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

50.進行遊戲時不常有程式 bug 的出現。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

此部份是要測量您最常接觸的線上遊戲公司的關係品質,請以 1.非常不同意 2.不同意 3.普通 4.同意 5.非常同意 來點選答案

51.我覺得我選擇的遊戲廠商是值得信賴的。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

52.我發現與該遊戲廠商交涉時不必刻意小心謹慎。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

53.我相信該遊戲廠商會以顧客利益作為優先考量。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

54.我相信該遊戲廠商有能力提供好的服務。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

55. 整體而言，該遊戲廠商是一家可靠的公司。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

56. 基於過去的經驗，我覺得接受這家遊戲廠商的服務是愉快的。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

57. 我很高興選對這家遊戲廠商。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

58. 整體而言，我對這家遊戲廠商感到滿意。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

59. 我很珍惜目前和這家遊戲廠商間的關係，並會努力去維持。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

60. 如果這家遊戲廠商有引起我不滿意的地方，我想我會容忍它。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

61. 我願意持續投入時間或心力在這家廠商的產品或服務上。

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

此部份是要收集您的人口變項資料,最後兩題是做抽獎之用絕不會外洩

62. 性別 1.男 2.女

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2
-----------------------	---	-----------------------	---

63. 年齡 1.十八歲以下 2.十九-二十四歲 3.二十五-三十歲 4.三十一-三十六歲 5.三十七歲以上

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

64. 個人每月可支配金額 1.兩萬元以下 2.兩萬零一-四萬元 3.四萬零一-六萬元 4.六萬零一-八萬元 5.八萬零一元以上

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

65. 學歷 1.國小 2.國中 3.高中(職) 4.大學(專) 5.研究所 6.博士

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5	<input type="radio"/>	6
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

66.線上遊戲資歷 1.未滿1年 2.滿1年-未滿2年 3.滿2年-未滿3年 4.滿3年-未滿4年 5.超過4年

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

67.最常使用的扣點方式 1.時數制 2.月費 3.年費

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

68.最常使用的上網方式 1.ADSL 2.cable 3.撥接 4. TANET 學術網路 5.其他

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

69.最常上網的遊戲地點 1.家中 2.學校 3.工作地點 4.網咖

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

70.平均每天遊戲時間 1.未滿1小時 2.滿1小時-未滿3小時 3.滿3小時-未滿5小時 4.滿5小時-未滿7小時 5.滿7小時以上

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

71.最常選擇的遊戲廠商 1.遊戲橘子(吉恩立、易吉網) 2.智冠(中華網龍、遊戲新幹線) 3.戲谷 4.華義 5.數碼細胞 6.雷爵 7.大宇資訊 8.昱泉國際 9.其他

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5	<input type="radio"/>	6	<input type="radio"/>	7	<input type="radio"/>	8	<input type="radio"/>	9
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

72.最常選擇的遊戲類型 1.角色扮演遊戲(RPG) 2.運動遊戲 3.動作遊戲 4.戰爭遊戲 5.策略遊戲 6.模擬遊戲

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5	<input type="radio"/>	6
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

73.最常購買點數的方式 1.便利商店 2.3C 大賣場 3.線上刷卡 4.遊戲中交易 5.其他

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---

74.是否有進行線上遊戲 1.是 2.否

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2
-----------------------	---	-----------------------	---