

線上遊戲產品服務內容與品牌形象對顧客滿意度與忠誠度影響之研究

寇榮德、封德台

E-mail: 9418188@mail.dyu.edu.tw

摘要

現今寬頻等資訊設備日趨普及，線上遊戲之發展日益蓬勃，遊戲玩家與日俱增。然而各款線上遊戲的發展方向、服務內容與行銷方式，卻未必能與玩家契合。所以，如何能留住玩家，增加玩家參與之動機，亦即提高玩家對遊戲滿意度與忠誠度，應是必須討論之課題。綜上所述，線上遊戲既已是人們打發閒暇時間的重要活動之一，業者如欲並爭取到最大客群，那麼掌握玩家的參與動機就不容忽視。而在此一龐大且競爭的市場中，業者為爭取新客源並穩固既有客群，無不盡力地提升滿意度，並且不斷創新設計與加強服務內容，企圖建立良好的品牌形象，成效又如何？再者，忠誠度的概念與消費者滿意度的衡量有著某種程度的關係，但並非絕對，因此，為避免認為消費者滿意即可達到忠誠的境界，我們也將忠誠度個別考量並謹慎評估之。本研究以量化的問卷調查方式，利用SAS統計軟體將資料予以分析。研究結果發現，參與遊戲動機、產品服務內容及遊戲品牌形象與顧客滿意度間呈現顯著的相關性，顧客滿意度與顧客忠誠度間呈現顯著的正相關。

關鍵詞：參與遊戲動機、產品服務內容、遊戲品牌形象、顧客滿意度、顧客忠誠度

目錄

第一章 緒論	1.1 研究背景與動機	1	1.2 研究目的	1
	1.3 研究方法與流程	3	1.3.1 研究方法	4
		4	1.3.2 研究流程	4
		6	1.4 研究範圍	6
	1.5 章節架構	6	第二章 文獻探討	7
研究	2.1 電子遊戲相關	7	2.1.1 遊戲的定義	7
類型	2.1.2 電子遊戲	10	2.1.2 電子遊戲	10
與遊戲動機的研究	2.1.3 線上遊戲的成長	17	2.2 線上遊戲參	17
	2.2 線上遊戲參	19	與遊戲動機的研究	19
	2.3 線上遊戲產品服務內容的研究	21	2.3 線上遊戲產品服務內容的研究	21
	2.3.1 服務的定	21	義與特性	21
	2.3.2 服務內容的定義與特性	22	2.4 線上遊戲品	22
	2.4 線上遊戲品	24	牌形象的研究	24
	2.4.1 形象的定義	25	2.4.1 形象的定義	25
	2.4.2 品牌形象	25	的定義	25
	2.4.3 品牌形象的分類	26	2.4.3 品牌形象	26
	2.4.4 品牌	28	形象的特性	28
	2.4.5 衡量品牌形象的方法	32	2.4.5 衡量品牌形象的方法	32
	2.5 顧客滿	34	意度的研究	34
	2.5.1 滿意度的定義	35	2.5.1 滿意度的定義	35
	2.5.2 滿意	37	度的相關理論	37
	2.6 顧客忠誠度的研究	39	2.6 顧客忠誠度的研究	39
	2.6.1 忠誠	39	度的定義	39
	2.6.2 忠誠度的衡量	40	2.6.2 忠誠度的衡量	40
	第三章 研	42	究方法	42
	3.1 研究架構	42	3.2 研究假設	42
	3.3 問卷設計	44	3.3.1 線上遊戲的參與遊戲動機	44
	3.3.2 線上遊戲的產品服務內容	45	3.3.2 線上遊戲的產品服務內容	45
	3.3.3 線上遊戲的遊戲品牌形象	48	3.3.3 線上遊戲的遊戲品牌形象	48
	3.3.4 線上遊戲的顧客滿意度	50	3.3.4 線上遊戲的顧客滿意度	50
	3.4 研究設計與研究對象	51	3.4.1 問卷預試	51
	3.4.2 正式問卷調查	52	3.4.2 正式問卷調查	52
	3.5 資料分析方法	52	3.5 資料分析方法	52
	3.5.1 描述性分析	52	3.5.1 描述性分析	52
	3.5.2 信度分析	52	3.5.2 信度分析	52
	3.5.3 相關分析	53	3.5.3 相關分析	53
	3.5.4 迴歸分析	53	3.5.4 迴歸分析	53
	第四章 資料分析結果	54	4.1 研究樣本基本資料分析	54
	4.2 各研究變項衡量信度、敘述	56	統計及簡單相關分析	56
	4.3 各研究變項間的關聯性	56	4.3.1 以迴歸分析驗證研究假說	56
	4.3.2 探討研究變項間的其他關係	59	4.3.2 探討研究變項間的其他關係	59
	第五章 結論與討論	62	5.1 研究結論	62
	5.2 研究意涵	63	5.2 研究意涵	63
	5.3 研究限	65	制	65
	5.4 未來研究建議	65	5.4 未來研究建議	65
	參考文獻	67	參考文獻	67
	附錄	79	附錄	79

參考文獻

1.于卓民編譯(民83), Onkvisit, Sak著「國際行銷學」, 華泰書局。2.池熙璿(民87), 「原住民網路新聞討論群之研究—

以tw.bbs.soc.tayal 為例」, 淡江大學大眾傳播學系傳播碩士論文。3.沈吉育(民86),「全球資訊網上的多人情境學習遊戲」,中央大學資訊工程研究所碩士論文。4.李明仁(民90),「虛擬社群與網友忠誠度之研究」,國立台灣科技大學企業管理研究所碩士論文。5.吳采芳(民90),「修正TAM理論在線上遊戲行為因素分析之研究」,國防大學國防管理學院資源管理研究所碩士學位論文。6.李孟陵(民91),「交通大學管理科學研究所碩士論文」。7.李郁菁(民89),「影響虛擬社群忠誠度產生之因素探討」,中山資訊管理研究所碩士論文。8.吳俊(民93),「台灣線上遊戲公司經營模式之研究」,雲林科技大學企業管理系碩士班碩士論文。9.吳思華(民85),「策略九說:策略思考的本質」,麥田出版股份有限公司。10.李家嘉(民91),「影響線上遊戲參與者互動行為之因素探討」,中正大學資訊管理研究所碩士論文。11.吳淑如(民86),「電腦中介傳播系統使用與組織溝通滿足之關聯性研究-以軍事院校學生使用校內電子佈告欄系統為例」,政治作戰學校新聞學系碩士論文。12.吳萬益、林清河(民89),「企業研究方法」初版,華泰書局。13.林子凱(民91),「線上遊戲『天堂』之使用者參與動機與滿意度研究」,成功大學企業管理研究所碩士論文。14.周榮(民87),「電腦角色扮演遊戲中的神話原型之研究」,交通大學傳播研究所碩士論文。15.陳文賓(民92),「品牌定位與建立品牌權益行銷策略探討—以自行車台商於中國市場為例」,臺北大學企業管理學系碩士論文。16.陳文麗(民92),「空間印象、生活型態與忠誠度關係之研究—以星巴克為例」,中原大學室內設計學系碩士學位論文。17.高林于(民92),「產品形象與企業形象的相互關係研究—以行動資訊產品為例」,華梵大學工業設計學系碩士班碩士學位論文。18.郭昕周(民86),「建構取向的遊戲式MUD學習環境研究」,交通大學傳播研究所碩士論文。19.陳建翰(民92),「產品涉入程度、品牌形象、品牌權益與顧客回應間之關係探討」,東華大學企業管理研究所碩士論文。20.陳冠中(民92),「『天堂』遊戲參與者之動機、沉迷與交易行為關係之研究」,中正大學企業管理研究所碩士論文。21.陳俊良(民91),「線上遊戲顧客忠誠度之研究」,台灣科技大學企業管理系碩士班碩士學位論文。22.陳振遂(民90),「品牌聯想策略對品牌權益影響之研究」,(洪順慶主編),管理學報,第18卷第1期,75-98頁。23.陳軼辰(民92),「線上遊戲參與行為消費者性別角色認同之探討」,長庚大學資訊管理研究所碩士論文。24.徐勝凌(民93),「線上遊戲設計吸引力對顧客滿意度影響之研究」,東華大學企業管理研究所碩士論文。25.陳慶峰(民90),「從心流(flow)理論探討線上遊戲參與者之網路使用行為」,南華大學資訊管理研究所碩士論文。26.張武成(民91),「線上遊戲軟體設計因素與使用者滿意度關聯之研究」,淡江大學資訊管理學系碩士班碩士論文。27.莊效環(民93),「線上遊戲軟體的關卡級數設定與定價策之研究」,東華大學國際經濟研究所碩士論文。28.張淑芬(民84),「台北地區大專生電腦育樂軟體之消費者行為研究」,中央大學企業管理研究所碩士論文。29.許熾榮、楊景棠(民86),「電視、電腦遊戲產品專題研究」,經濟部產業技術資訊服務推廣計畫,工研院電通ITIS計畫。30.葉香麟(民92),「銘傳大學管理科學研究所碩士論文」。31.董家豪(民90),「網路使用者參與網路遊戲行為之研究」,南華大學資訊管理研究所碩士論文。32.楊鎮豪(民87),「個人電腦遊戲軟體消費者購買涉入與消費行為之研究」,交通大學管理科學研究所碩士論文。33.潘玉華(民92),「電子遊戲專家與生手之表現差異研究」,交通大學傳播研究所碩士論文。34.鄭明松、陳明光、吳思函(民91),「台灣線上遊戲發展契機之探討」,「軟體產業通訊」,46,9-21,http://www.itnet.org.tw/。35.盧貞吟(民92),「強化線上遊戲吸引力之策略研究以線上遊戲《天堂》為例」,國立成功大學工業設計研究所碩士論文。36.薛念祖(民87),「電子娛樂風潮下的線上遊戲市場」,Internet Pioneer光碟月刊46期。37.饒光裕(民93),「顧客關係管理與建立虛擬社群成員忠誠度關係之研究」,大葉大學國際企業管理學系碩士論文。38.蘇芬媛(民85),「網路虛擬社區的形成:MUD之初探性研究」,交通大學傳播研究所碩士論文。英文部分 1. Aaker, David A. "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press, N.Y., 1991. 2. Alessi, S.M. & Trollip, S.R. (1985), Computer-based instruction:Methods and development, NJ: Prentice-Hall. 3. Alessi, S. M., & Trollip, S. R. (2001). Multimedia for Learning:Methods and Development (3rd Ed.). Boston: Allyn and Bacon. 4. Barki, K. and Hartwick, J., Rethinking the Concept of Involvement, MIS Quarterly, March, pp.53-63, 1989. 5. Bhoite, Keki R. (1996), Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty- The Key To Great Profitability, American Management Association, New York,pp.31. 6. Biel, A.L., Converting Image into Equity, Lawrence Erlbaum Associates, 1991. 7. Biel, A. (1992). How brand image drives brand equity. Journal of Advertising Research, Vol. 32, pp.6-12. 8. Boulding, K. E., 1956, The Image, Ann Arbor, Michigan: The University of Michigan Press. 9. Brancheau, J. C. and Wetherbe, J. C., Testing and extending innovation diffusion theory, MISRC-WP-88-09, Management Information Research Center, University of Minnesota, 1988. 10. Cardozo, R. N. (1965), "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction", Journal of Marketing Research, Vol.2, pp.244-249. 11. Carman, J. M., [1990], "Consumer Perception of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions." Journal of Retailing, vol.66 no.1 pp. 33-55. 12. Chambliss (2000). Using lexical decomposition to quantify brand image. IMC Research Journal, Vol. 6(Spring), pp.49-53. 13. Churchill, G. A. and Surprenant C. (1982 Nov.), "An Investment into Determinants of Customer Satisfaction", Journal of Marketing Research, pp.491-504. 14. Cyert, R. M., March, J. G., "A Behavioral Theory of the Firm", New Jersey:Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1963. 15. Dick, A.S., & Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework," Journal of the Academy of Marketing Science, vol.22, iss. 2. 16. DeLone, W. H. and McLean, E. R., Information Systems Success:The Quest for the Dependent Variable, Information Systems Research, Vol.6, No. 2, pp.252-263, 1992. 17. Devaraj, S., Fan, M., and Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-Commerce Metrics. Information Systems Research, Vol.13, No. 3, September, 316-333. 18. Dobni, D. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. Advances in Consumer Research, Vol. 17, pp.110-119. 19. Dodds, William B., Kent B. Monroe and Dhruv Grewal, "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation," Journal of Marketing Research, Vol.28, August, 1991, pp.307-319. 20. Elaine M. R., "Computer Game Design:New Directions for Intercultural Simulation Game Designers", Developments in Business Simulation and Experiential Exercises, 1997, Vol.24. 21. Folkes, Valerie S. (1984 March), "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach", Journal of Consumer Research, Vol.10, pp.398-409. 22. Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", Journal of Marketing, Vol.56, pp.6-21. 23. Friedman, T. (1996). Making sense of software: Computer games and interactive

textuality. In S. G. Jones (Ed.). *Cybersociety: Computer-mediated Communication and Community*, 73-89. Thousand Oaks, CA: Sage. 24.

Geoffrey Randall, *Do Your Own Market Research*, 1st ed., Kogan Page Ltd. In association with Big Apple Tuttle Mori Agency, 1997. 25. Graeff, T.R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, No. 3, pp. 4-18. 26. Grewal, Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker and Norm Borin, "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 3, 1998, pp. 331-352. 27. Gronroos, C., (1982), "An Applied Service Marketing Theory." *European Journal of Marketing*, vol. 16, no. 7, pp. 30-41. 28. Gronholdt, L., A. Martensen, & K. Kristensen (2000), "The Relation Between Customer Satisfaction and Loyalty: cross-industry Different," *Total Quality Management*, Abingdon, Vol. 11, Iss. 4-6, pp. S509-S514. 29. Huppertz, John W., Singney J. Arenson & Richard H. Evans (1978 May), "An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, pp. 250-260. 30. Jones, T. O. and W. Earl Sasser (1995), "Why Satisfied Customer Defect", *Harvard Business Review*, pp. 88-99. 31. Juran, J. M., [1986], "A Universal Approach to Managing for Quality." *Quality Progress*, pp. 19-24. 32. Katz, M. and C. Shapiro, 1985, "Network Externalities, Competition, and Compatibility," *The American Economic Review*, 75(3), pp. 424-440. 33. Keller, Kevin Lane, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer - Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, vol. 57(1), pp. 1-22., 1993. 34. Kotler, Philip, *Marketing Management: Analysis Planning and Control*, 7th ed., Englewood Cliffs N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1993. 35. Kotler, P. (1997), *Marketing Management*, 9th ed., N.J.: Prentice-Hall. 36. Lepper, M.R. & Malone, T.W. (1987) "Making Learning Fun: A Taxonomy of Intrinsic Motivations for Learning," N.J.: Lawrence Erlbaum Assoc., vol. 3, pp. 225-254. 37. Malone, T.W., & Lepper, M.R., [1987], "Making Learning Fun: A Taxonomy of Intrinsic Motivations for Learning." In R. Snow and M. Farr (Eds.), *Aptitude, learning and instruction*, vol. 3, Cognitive and Affective Process Analysis, Hillsdale, NJ.: Lawrence Erlbaum Assoc., ch. 10, pp. 225-254. 38. Merrill, P.H. (1992), "Problem solving, simulations, and games," *Computer in educational of communication technology*, vol. 28, no. 11, pp. 8-12. 39. Myers, James H. and Allan D. Shocker, "The Nature of Product-Related Attributes," *Research in Marketing*, Greenwich, CT: JAI Press, Vol. 5, 1985, pp. 211-236. 40. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 460-469. 41. Oliver, R.L. (1981 Spring), "What is Customer Satisfaction", *Wharton Magazine*, Vol. 5, pp. 36-41. 42. Oliver, R.L., and W.S. Desarbo (1988 March), "Response Determinantes in Satisfaction Judgements", *Journal of Customer Research*, Vol. 14, pp. 495-507. 43. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, & L. L. Berry, [1985], "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp. 41-50. 44. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, & L. L. Berry, [1988], "Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality." *Journal of Marketing*, vol. 52, pp. 35-48. 45. Park, C.W., Joworski, B.J., and D.J. MachInnis, "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 4, 1986, pp. 135-145. 46. Peltier, J.W., T. Boyt, and J.E. Westfall, 1997, "Building Relationships with Physicians: Internal Marketing efforts Help Strengthen Organizational Bound at a Rural Health Care Clinic", *Marketing Health Services*, Vol. 17, No. 3, pp. 12-18. 47. Porter, Stephen S. and Cindy Claycomb (1997). The influence of brand recognition on retail store image. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6, pp. 373-387. 48. Prus, A., & Brandt, D. R., 1995, "Understanding Your Customers," *Marketing Tools*, Jul-Aug., pp. 10-14. 49. Regan, W. J., [1963], "The Service Revolution." *Journal of Marketing*, vol. 27, pp. 32-36. 50. Richardson, Paul S., Alan S. Dick, and Arun K. Jain, "Extrinsic and Extrinsic Cue Effect on Perceptions of Store Brand Quality," *Journal of Marketing Research*, Vol. 58, No. 4, 1994, pp. 28-36. 51. Rieber, L.P. (1996), "Seriously considering play: Designing interactive learning environments based on the blending of microwords," *Educational technology research and development*, vol. 44, no. 2, pp. 43-48. 52. Rockart, J. F. and Flannery, L. S., *The management of end-user computing*, Rockart, J. F. and Flannery, L. S., *The management of end-user computing*. 53. Rosander, A. C., [1980], "Service Industry QC-Is the Challenge Deing Met?" *Quality Progress*, pp. 34-35. 54. Rubin, K.H., G.G. Fein & B. Vandenberg (1983), *Handbook of Child Psychology*. New York: John Wiley and Son. 55. Ryan, J., A uses and gratification study of the internet social interaction site LambdaMOO: Talking with DINOS, Ball State University, Thesis for Master Degree, 1995. 56. Ryan, M.J. (1999), "Diagnosing Customer Loyalth Drivers," *Marketing Research*, 11(2), pp. 18-27. 57. Sawyer, B. (1996). *The Ultimate Game Developer's Source Book*. AZ: Coriolis Group. 58. Saleem N., *Alternative perspectives of user participation: practical implications*, *Computer Personal*, pp. 25-31, July 1994. 59. Suh, K., Kim, S. and Lee, J., *End-user computing abilities and the user of information systems*, *Computer Personal*, pp. 3-14, April 1994. 60. Szymanski, D. M., Hise, R. T. (2000). e-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 3, 309-322. 61. Weiner, B., Ruaeell, D. and Lerman, D. (1979 July), "The Cognition-Emotion Process in Achievement-Related Contexts", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, pp. 1211~1220. 62. Westbrook, R. A. (1980), "A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction", *Journal of Marketing*, pp. 68-72. 63. Woodruff, Robert B., Ernest R., Cadotte, and Roger Jenkins L. (1993). Modeling Consumer satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, 296-304. 64. Zeithaml, Valarie A., "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, 1988, pp. 2-22. 65. Zeithaml, Valarie A. and Amna Kirmani, "Advertising, Perceived Quality, and Brand Image," in Aaker, David A. and Alexander L. Biel, eds., *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brand*, Iowa City: Lawrence Erlbaum Associates, 1993, pp. 143-161.