

多人線上遊戲產品服務轉換因素與消費者轉換行為關係之研究-以兩岸玩家為例

歐育青、封德台

E-mail: 9418278@mail.dyu.edu.tw

摘要

基於國內線上遊戲近年來玩家罵聲四起，遊戲公司西進之原因，本研究欲探討兩岸玩家對於遊戲轉換因素之差異，以及探討其對於玩家之滿意度與後悔度對於轉換行為之影響，以及轉換障礙在其轉換行為中之干擾效果。本研究之研究對象為兩岸線上遊戲之玩家，以台灣與上海之玩家作為問卷調查之對象，並實際走訪上海，在上海一個星期做問卷調查，而本研究使用SPSS10.0軟體，驗證本研究之所有假設，其結果顯示出兩岸玩家之差異。最後，根據本研究之分析結果提出結論，以及對於學術與實務上之建議，以及研究限制。

關鍵詞：服務轉換因素；滿意度；後悔度，轉換障礙，轉換行為，線上遊戲；轉換障礙；轉換行為；線上遊戲

目錄

中文摘要 v 英文摘要 vi 誌謝 vii 目錄 viii 圖目錄 x 表目錄 xi 第一章 緒論 1 第一節 研究背景與動機 1 第二節 研究目的 2 第三節 研究對象與範圍 3 第四節 研究限制與流程 3 第二章 文獻探討 5 第一節 線上遊戲 5 第二節 轉換因素 19 第三節 滿意度與後悔度 24 第四節 轉換障礙 29 第五節 消費者轉換行為 33 第三章 研究方法 35 第一節 研究架構 35 第二節 研究假設 36 第三節 操作性定義與問卷設計 38 第四節 研究對象 43 第五節 資料分析方法 43 第四章 資料分析與討論 45 第一節 有效樣本之描述 45 第二節 信度分析 50 第三節 樣本之變異數分析 51 第四節 研究假設之驗證性分析 54 第五章 結論與建議 61 第一節 結論 61 第二節 研究意涵 64 第三節 建議 66 參考文獻 69

參考文獻

中文部分: 1. 「2004電子商務應用年鑑」，資策會資訊市場情報中心，2004年7月1日出版。 2. 于卓民編譯（1994），Onkvisit, Sak原著，「國際行銷學」，華泰書局。 3. 石漢華（2003），「從關係行銷觀點探討醫藥產業中信任之前因與後果 - 以轉換障礙為干擾變數」，私立逢甲大學企業管理研究所碩士論文。 4. 李冠佑（2004），「台灣大型多人線上遊戲沈浸玩家之消費者轉換行為之研究」，私立元智大學資訊傳播學系碩士論文。 5. 宋曉婷（2000），「台北市健康俱樂部會員轉換行為之研究」，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。 6. 林宜錚（2000），「顧客轉換因素之探討 - 以行動電話門號業者為例」，國立成功大學交通管理學系碩士論文。 7. 林佩儀（2000），「網站設計與使用者滿意度之關聯 - 以網路使用與購物經驗進行集群之研究」，國立政治大學資訊管理系碩士論文。 8. 徐勝凌（2004），「線上遊戲設計吸引力對顧客滿意度影響之研究」，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。 9. 陳怡安（2003），「線上遊戲的魅力 - 以重度玩家為例」，私立南華大學社會學研究所碩士論文。 10. 陳俊良（2002），「線上遊戲顧客忠誠度之研究」，國立台灣科技大學企業管理系碩士論文。 11. 傅鏡輝（2003），「線上遊戲產業H@ppy書:帶領你深入瞭解On-Line Game產業」，台北:遠流。 12. 張武成（2002），「線上遊戲軟體設計因素與使用者滿意度關聯之研究」，私立淡江大學資訊管理學系碩士論文。 13. 張意佩（2002），「線上遊戲使用者轉換因素之研究」，私立元智大學資訊管理系碩士論文。 14. 楊智凱（2003），「報紙讀者轉換因素之研究 - 以銘傳大學傳播學院學生為例」，私立銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。 15. 董家豪（2000），「網路使用者參與網路遊戲行為之研究」，私立南華大學資訊管理學系碩士論文。 16. 鄭紹成（1997），「服務業服務失誤、挽回服務與顧客反應之研究」，私立中國文化大學國際企業管理研究所博士論文。 17. 鄭玉秋（2001），「行動電話顧客轉換模式之研究 - 以台中市為例」，私立朝陽科技大學企業管理碩士論文。 18. 盤添儀（1995），「信用卡持卡人轉換意圖之研究」，國立台灣大學商學系碩士論文。 19. 謝耀龍（1993），「基本行銷學-觀念與實務」，華泰書局發行。 20. 蕭文河（2004），「網路效應對廠商競爭地位影響之研究 - 以台灣線上遊戲為例」，私立朝陽科技大學企業管理系碩士論文。 網路資料: 1. 巴哈姆特電玩資訊站 <http://www.gamer.com.tw/> 2. 天國 <http://heaven.game.tw/> 3. 數位內容產業推動服務網 <http://www.nmipo.org.tw/> 4. 財團法人資訊工業策進會 <http://www.iii.org.tw/index.html> 5. 資策會資訊市場情報中心 <http://mic.iii.org.tw/intelligence/> 6. 國際數據資訊有限公司 <http://www.idc.com.tw/> 7. 南方網 <http://www.southcn.com/edu/xinwenbobao/200412220697.htm> 英文部分: 1. Athanassopoulos, A.D. (2000). Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior. *Journal of Business Research*, New York: Mar 2000. Vol. 47, Iss. 3; p. 191-2. 2. Berry, L.L and Parasuraman, A. (1991), "Marketing Service: Competing through Quality," The Free Press, New York. 3. Bolton, Rush N., P. K. Kannan and Matthew D. Bramlett,(2000), Implications of Loyalty program Membership and Experience for Customer Retention and Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, p95-108. 4. Colgate, M. and Lang, B. (2001), "Switching Barriers in Consumer Markets: An Investigation of the Financial Services Industry," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, Issue 4/5, pp.332-347. 5. Curtis, p., (1995), Mudding: Social phenomena in test-base virtual realities, N. J.: Culture of the internet, p121-142, 1997 Engle, J. F., Miniard, P. W. and Blackwell,

R. D., *Consumer Behavior*, F. W.: Dryden, 8th ed. 6. Fornell, C. (1992) A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, pg.56. 7. Ganesh ,Jaishankar ,Mark J. Arnold and Kristy E. Reynolds,(2000),Understanding the Customer Base of Service Provider: An Examination of the Difference Between Switchers and Stayers, *Journal of Marketing*, p65-87. 8. Gwinner, K.P, Gremler, D.D, Bitner, M.J. (1998), " Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective, " *Academy of Marketing Science*, Vol. 26, Issue 2, pp.101-114. 9. Heskett, James L., Jones, Thomas O., Loveman, Gary W., Sasser, W. Earl Jr.,and Schhlesinger, Leonard A., " Putting the Service-Profit Chain to Work, " *Harvard Business Review*, Vol.72, No.2, pp.164-174(1994). 10. Inman, Jeffrey J., James S, Dyer and Jianmin Jia,(1997), A Generalized Utility Model of Disappointment and Regret Effects on Post-Choice Valuation, *Marketing Science* Vol. 16, No. 2, p97-111. 11. James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Mcninar, (1986), *Consumer Behavior*, The Dryden Press, 5th edition, p158. 12. Jones, Michael A., David L. Mothersbaugh and Sharon E. Betty, (2000), Switching Barriers and Repurchase Intention in Service, *Journal of Retailing*, Vol. 76, p259-274. 13. Julander, C.R. and S?derlund, M.(2003), " Effects of Switching Barriers on Satisfaction, Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty, " *SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration*. 14. Kahn, Barbara E., (1995) , *Consumer variety-seeking among goods and services*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.2, No.3, pp.139-148. 15. Keaveney, S. M. (1995).Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, Vol.59, Iss.2, p91. 16. Kotler, Philip (2000), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice-Hall Inc., 9th ed. 17. Lund, M. (1985), " The Development of Investment and Commitment Scales for Predicting Continuity of Personal Relationships, " *Journal of Social and Personal Relationships*, Vol.2, Issue 2, pp.3-23. 18. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Leonard L.B. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, pp.31-46. 19. Ping, R.A (1993), " The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect, " *Journal of Retailing*, Vol.69, Issue 3, pp. 320-352. 20. Reichheld, F., Sasser Jr, W.E. (1990) . Zero defections: quality comes to services, *Harvard Business Review* 68. Pp.105-111. 21. Rust, R. T., and Zahorik, A. J. (1993) . Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, 69(2), pp.193-215. 22. Tsiros, M. and Mittal, V. (2000) .Regret: A Model of Its Antecedents and Consequence in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26, pp401-417. 23. Wathne, K. H., Biong, H. and Heide, J.B.(2001), " Choice of Supplier in Embedded Markets: Relationship and Marketing Program Effects, " *Journal of Marketing*, Vol. 65, Issue 2,pp54-66.