

# A Study of The Relationships Among Satisfactions , Involvement Levels and Loyalty of Custermer of Cyber Caf?薄籽akeing Mi

李榮華、蔡翠旭

E-mail: 9500929@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

This study mainly personnel of R.O.C Army who participate in cyber caf? satisfaction, involvement levels and loyalty, also to discuss different items and situations. All the research comes from ten army military units in the middle of Taiwan. This research used questionnaire to collect data, the total questionnaire handed out are four hundred, and 261 of them, 65.2%, were valid. Data were processed by descriptive statistics, estimation of reliability, item analysis, Chi-square, t-test, ANOVA, Scheffe ' s test comparison afterwards, Pearson product-momen correlation and simple regression. The results were found as followings: 1. Base on effective polls, most of the military personnel cyber caf? custermers are male, compulsory soldier, go to cyber caf? once a week, less than one hour, spend 1001-3000 NT per a month, and didn ' t log on at the same cyber caf?? 2. Most of the customers feel satisfaction on connecting speed and quality, computer and screen quality, the amount of the software and computer desk. And they feel dissatisfaction on air quality, cleanness of rest room and environment, and price of beverage. The customers involve level is between 3-5, and it belongs to the middle level. About 50.2%-54.4% of customers hold the postive attitude, and have the willing to log on again. 3. There are great discrepancy on postive attitude and prepurchase willing, and it base on the frequency, time, market distinction and loyalty. 4. Customer ' s satisfaction and loyalty have signiticantly correlation. 5. Involement level have adjustment function to the customer ' s satisfaction and loyalty.

Keywords : CYBER CAF? ; SATISFACTION ; INVOLVEMENT LEVEL ; LOYALTY

## Table of Contents

|      |     |     |     |      |    |      |   |    |    |    |     |     |    |     |     |        |   |             |   |             |   |             |   |             |   |             |   |          |   |          |   |          |   |          |   |          |   |               |   |                     |   |                     |   |               |    |              |    |              |    |                |    |             |    |             |    |               |    |              |    |              |    |                     |    |                     |    |          |    |          |    |             |    |                 |    |                      |    |                |    |          |    |                 |    |                 |    |                 |    |               |    |            |    |            |    |            |    |            |    |             |    |            |    |               |    |                 |    |                  |    |                   |    |                  |    |                   |    |                     |    |                    |    |                     |    |                        |    |             |    |                                     |    |                                  |    |                                       |    |           |    |             |    |                  |    |                         |    |                     |    |                          |    |               |    |              |    |              |    |              |    |              |    |          |    |    |    |     |            |   |            |    |     |                 |   |                |    |               |    |                         |    |                   |    |                  |    |                 |    |                  |    |                       |    |                     |    |                    |    |                   |    |                  |    |                   |    |                   |    |                        |    |                           |    |                          |    |                           |    |                           |    |                          |    |                          |    |                          |    |                        |    |                             |    |                             |    |
|------|-----|-----|-----|------|----|------|---|----|----|----|-----|-----|----|-----|-----|--------|---|-------------|---|-------------|---|-------------|---|-------------|---|-------------|---|----------|---|----------|---|----------|---|----------|---|----------|---|---------------|---|---------------------|---|---------------------|---|---------------|----|--------------|----|--------------|----|----------------|----|-------------|----|-------------|----|---------------|----|--------------|----|--------------|----|---------------------|----|---------------------|----|----------|----|----------|----|-------------|----|-----------------|----|----------------------|----|----------------|----|----------|----|-----------------|----|-----------------|----|-----------------|----|---------------|----|------------|----|------------|----|------------|----|------------|----|-------------|----|------------|----|---------------|----|-----------------|----|------------------|----|-------------------|----|------------------|----|-------------------|----|---------------------|----|--------------------|----|---------------------|----|------------------------|----|-------------|----|-------------------------------------|----|----------------------------------|----|---------------------------------------|----|-----------|----|-------------|----|------------------|----|-------------------------|----|---------------------|----|--------------------------|----|---------------|----|--------------|----|--------------|----|--------------|----|--------------|----|----------|----|----|----|-----|------------|---|------------|----|-----|-----------------|---|----------------|----|---------------|----|-------------------------|----|-------------------|----|------------------|----|-----------------|----|------------------|----|-----------------------|----|---------------------|----|--------------------|----|-------------------|----|------------------|----|-------------------|----|-------------------|----|------------------------|----|---------------------------|----|--------------------------|----|---------------------------|----|---------------------------|----|--------------------------|----|--------------------------|----|--------------------------|----|------------------------|----|-----------------------------|----|-----------------------------|----|
| 封面內頁 | 簽名頁 | 授權書 | iii | 中文摘要 | iv | 英文摘要 | v | 誌謝 | vi | 目錄 | vii | 圖目錄 | xi | 表目錄 | xii | 第一章 緒論 | 1 | 1.1 研究背景與動機 | 1 | 1.1.1 研究動機一 | 2 | 1.1.2 研究動機二 | 2 | 1.1.3 研究動機三 | 3 | 1.1.4 研究動機四 | 3 | 1.2 研究目的 | 4 | 1.3 研究範圍 | 4 | 1.4 研究限制 | 4 | 1.5 研究流程 | 5 | 第二章 文獻探討 | 6 | 2.1 網路咖啡產業之發展 | 6 | 2.1.1 中國大陸網路咖啡產業之發展 | 6 | 2.1.2 我國網路咖啡業之沿革與現況 | 7 | 2.2 滿意度相關文獻探討 | 11 | 2.2.1 滿意度的定義 | 11 | 2.2.2 滿意度的衡量 | 12 | 2.3 涉入程度相關文獻探討 | 14 | 2.3.1 涉入的定義 | 14 | 2.3.2 涉入的衡量 | 17 | 2.4 忠誠度相關文獻探討 | 18 | 2.4.1 忠誠度的定義 | 18 | 2.4.2 忠誠度的衡量 | 19 | 2.5 滿意度與忠誠度間之相關實證文獻 | 20 | 2.6 涉入程度與滿意度間相關實證文獻 | 23 | 第三章 研究方法 | 24 | 3.1 研究架構 | 24 | 3.2 研究推論與假說 | 24 | 3.2.1 顧客滿意度與忠誠度 | 24 | 3.2.2 涉入程度與顧客滿意度及忠誠度 | 25 | 3.3 研究變項與操作型定義 | 26 | 3.4 研究工具 | 30 | 3.4.1 顧客滿意度量表來源 | 30 | 3.4.2 顧客涉入程度表來源 | 30 | 3.4.3 顧客忠誠度量表來源 | 30 | 3.5 研究方法與研究對象 | 31 | 3.5.1 研究方法 | 31 | 3.5.2 研究對象 | 31 | 3.5.3 抽樣方法 | 31 | 3.6 資料分析方法 | 31 | 第四章 資料分析與結果 | 33 | 4.1 量表信度分析 | 33 | 4.2 樣本基本特性之描述 | 34 | 4.2.1 人口統計特徵之描述 | 35 | 4.2.2 顧客滿意度分佈之描述 | 37 | 4.2.3 顧客涉入程度分佈之描述 | 39 | 4.2.4 顧客忠誠度分佈之描述 | 40 | 4.3 人口變項對各衡量構面之影響 | 40 | 4.3.1 人口變項對顧客滿意度之影響 | 41 | 4.3.2 人口變項對涉入程度之影響 | 43 | 4.3.3 人口變項對顧客忠誠度之影響 | 45 | 4.4 網咖顧客滿意度與顧客忠誠度之相關分析 | 50 | 4.5 假設驗證之結果 | 51 | 4.5.1 迴歸方程式一：網咖顧客滿意度各構面與「正面口碑」之迴歸分析 | 51 | 4.5.2 迴歸方程式二：網咖顧客滿意度與「再購意願」之迴歸分析 | 54 | 4.5.3 「涉入程度」對「滿意度」與「忠誠度」間關係有調節作用之迴歸分析 | 56 | 第五章 結論與建議 | 67 | 5.1 研究結論與發現 | 67 | 5.1.1 有效樣本人口統計特徵 | 67 | 5.1.2 顧客滿意度、涉入程度、忠誠度的分佈 | 67 | 5.1.3 人口變項對各衡量構面之影響 | 67 | 5.1.4 顧客網咖滿意度與顧客忠誠度之相關分析 | 68 | 5.1.5 假設驗證之結果 | 69 | 5.2 理論與實務的意涵 | 73 | 5.2.1 理論上的意涵 | 73 | 5.2.2 實務上的意涵 | 76 | 5.3 對後續研究之建議 | 79 | 5.4 研究限制 | 80 | 附錄 | 97 | 圖目錄 | 圖1-1 研究流程圖 | 5 | 圖3-1 研究架構圖 | 24 | 表目錄 | 表2.1 網路咖啡業的市場規模 | 8 | 表2.2 網路咖啡發展大事記 | 10 | 表2.3 涉入的定義摘要表 | 15 | 表2.4 國內外滿意度與忠誠度之相關文獻摘要表 | 20 | 表3.1 網咖顧客滿意度操作型定義 | 26 | 表3.2 網咖涉入程度操作型定義 | 27 | 表3.3 顧客忠誠度操作型定義 | 29 | 表3.4 人口統計變項操作型定義 | 29 | 表4.1 網咖店顧客滿意度各構面信度分析表 | 33 | 表4.2 樣本人口統計變項之次數分配表 | 36 | 表4.3 網咖顧客滿意度之分佈排序表 | 38 | 表4.4 網咖涉入程度之分佈排序表 | 39 | 表4.5 網咖顧客忠誠度之分佈表 | 40 | 表4.6 性別對顧客滿意度之t檢定 | 41 | 表4.7 性別對顧客滿意度之t檢定 | 42 | 表4.8 階級對顧客滿意度之ANOVA摘要表 | 42 | 表4.9 上網咖次數對顧客滿意度之ANOVA摘要表 | 42 | 表4.10 上網咖時間對滿意度之ANOVA摘要表 | 43 | 表4.11 休閒費用對顧客滿意度之ANOVA摘要表 | 43 | 表4.12 市場區隔對顧客滿意度之ANOVA摘要表 | 43 | 表4.13 人口統計變項與涉入程度卡方檢定摘要表 | 44 | 表4.14 不同性別與顧客忠誠度之卡方檢定摘要表 | 46 | 表4.15 不同階級與顧客忠誠度之卡方檢定摘要表 | 46 | 表4.16 不同性別與忠誠度之卡方檢定摘要表 | 47 | 表4.17 不同上網咖次數與顧客忠誠度之卡方檢定摘要表 | 48 | 表4.18 不同上網咖時間與顧客忠誠度之卡方檢定摘要表 | 48 |
|------|-----|-----|-----|------|----|------|---|----|----|----|-----|-----|----|-----|-----|--------|---|-------------|---|-------------|---|-------------|---|-------------|---|-------------|---|----------|---|----------|---|----------|---|----------|---|----------|---|---------------|---|---------------------|---|---------------------|---|---------------|----|--------------|----|--------------|----|----------------|----|-------------|----|-------------|----|---------------|----|--------------|----|--------------|----|---------------------|----|---------------------|----|----------|----|----------|----|-------------|----|-----------------|----|----------------------|----|----------------|----|----------|----|-----------------|----|-----------------|----|-----------------|----|---------------|----|------------|----|------------|----|------------|----|------------|----|-------------|----|------------|----|---------------|----|-----------------|----|------------------|----|-------------------|----|------------------|----|-------------------|----|---------------------|----|--------------------|----|---------------------|----|------------------------|----|-------------|----|-------------------------------------|----|----------------------------------|----|---------------------------------------|----|-----------|----|-------------|----|------------------|----|-------------------------|----|---------------------|----|--------------------------|----|---------------|----|--------------|----|--------------|----|--------------|----|--------------|----|----------|----|----|----|-----|------------|---|------------|----|-----|-----------------|---|----------------|----|---------------|----|-------------------------|----|-------------------|----|------------------|----|-----------------|----|------------------|----|-----------------------|----|---------------------|----|--------------------|----|-------------------|----|------------------|----|-------------------|----|-------------------|----|------------------------|----|---------------------------|----|--------------------------|----|---------------------------|----|---------------------------|----|--------------------------|----|--------------------------|----|--------------------------|----|------------------------|----|-----------------------------|----|-----------------------------|----|

誠度之卡方檢定摘要表 48 表4.19 不同休閒費用與顧客忠誠度之卡方檢定摘要表 49 表4.21 網咖滿意度與忠誠度之相關驗證表 51 表4.22 網咖顧客滿意度各構面與正面口碑之迴歸分析模式 摘要 52 表4.23 網咖顧客滿意度各構面與正面口碑之整體模型迴歸分析 52 表4.24 網咖顧客滿意度各構面與正面口碑之構面迴歸分析 53 表4.25 網咖顧客滿意度各構面與再購意願之迴歸分析模式 摘要 54 表4.26 網咖顧客滿意度各構面與再購意願之整體模型迴歸分析 54 表4.27 網咖顧客滿意度各構面與再購意願之構面迴歸分析 55 表4.28 網咖顧客滿意度各構面在高涉入集群與正面口碑之迴歸分析模式摘要 57 表4.29 網咖顧客滿意度各構面在高涉入集群與正面口碑之整體模型迴歸分析 57 表4.30 網咖顧客滿意度各構面在高涉入集群與正面口碑之構面迴歸分析 58 表4.31 網咖顧客滿意度各構面在低涉入集群的與正面口碑之迴歸分析模式摘要 59 表4.32 網咖顧客滿意度各構面在低涉入集群與正面口碑之整體模型迴歸分析 59 表4.33 網咖顧客滿意度各構面在低涉入集群與正面口碑之構面迴歸分析 60 表4.34 網咖顧客滿意度各構面在高涉入集群與再購意願之迴歸分析模式摘要 61 表4.35 網咖顧客滿意度各構面在高涉入集群與再購意願之整體模型迴歸分析 61 表4.36 網咖顧客滿意度各構面在高涉入集群與再購意願之構面迴歸分析 62 表4.37 網咖顧客滿意度各構面在低涉入集群與再購意願之迴歸分析模式摘要 63 表4.38 網咖顧客滿意度各構面在低涉入集群與再購意願之整體模型迴歸分析 63 表4.39 網咖顧客滿意度各構面在低涉入集群與再購意願之構面迴歸分析 64 表4.40 研究假設驗證表 65

## REFERENCES

1. 王一中(2001), 網咖深入報導, 聯合報2001,08,07
2. 王志仁(1997), 上班族領軍台灣網路大調查:族群分析, 天下雜誌86年11月第198期
3. 王秀華譯(1996), 忠誠顧客-如何培養、如何保持。台北市:朝陽堂文化事業有限公司
4. 王裕平(2002), 消費者涉入程度、產品類別與推薦式廣告之溝通效果研究。國立台灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文
5. 方信淵(1998), 公立大學游泳池對外開放顧客滿意度之比較研究, 國立台灣師範大學體育研究所碩士論文
6. 方琇怡(2001), 連線遊戲 電玩不是年輕人的專利, 天下電子報
7. 方琇怡、桂其馨(2001), 企業新疆域微軟和星巴克聯手跨足無線, 天下電子報
8. 江文達(2002), 顧客描述期望對顧客滿意度評量與購後意向關之研究。中國文化大學國際企管理研究所碩士論文
9. 江欣怡(2001), 線上遊戲打得火熱 電信、網咖、軟體廠商三贏中時電子報, 2001.03.20
10. 江盈如(1998), 大台北地區健康俱樂部顧客滿意度、忠誠度以及滿意構面重視度之研究。國立交通大學經營管理研究所碩士論文
11. 仲立生、廖專崇(2002), Special Feature專題報導, 電工資訊, 2002年1月號, P12-16
12. 行政院主計處(2001), 中華民國行業標準分類
13. 向陽公益基金會(2001), e世代青少年網咖經驗調查報告, 90,5,26
14. 自由時報, 2002,03,29/2002,04,05/2002,04,25/2002,04,28
15. 余銘祥(2001), 線上遊戲帶動網咖?大商機, 民生報2001,05,25
16. 李孟陵(2002), 消費者滿意度、涉入程度對其忠誠度影響之研究 - 以台北市咖啡連鎖店為例, 國立交通大學管理科學系碩士論文
17. 李誠偉(2001), 韓國網路白皮書-韓國能 台灣能不能?天下電子報
18. 李誠偉(2001), 韓國第一大連線遊戲公司Ncsoft-「玩」出來的6.3億美元市值, 天下電子報
19. 李誠偉(2001), 韓國寧靜革命全球寬頻第一國, 憑什麼?天下電子報
20. 邱皓政(2000), 量化研究與統計分析。台北:五南出版社
21. 尚郁慧(1995), 本國一般銀行顧客滿意度與忠誠度關係之研究。淡江大學管理科學研究所碩士論文
22. 吳中書(2002), 2002年台灣經濟情勢總展望, 電工資訊, 2002,01, p28-30
23. 吳雅琪(2002), 影響網路書店消費者忠誠度形成因素之研究。國立政治大學國際貿易學系研究所碩士論文
24. 林怡馨(2000), 亞太各國數位競賽起跑, 天下雜誌89年11月第234期
25. 林奐廷(2001), 論我國網路政策與法律問題~網路咖啡店的產業與法律定位及其管理之道, 東吳大學法律學系研究所
26. 林靈宏(1993), 消費品類型、創新類型與新產品行銷策略關係研究。政治大學企管研究所博士論文
27. 林靈宏(1994), 消費者行為。台北市:五南出版社
28. 林麗玲(2001), 我國網路咖啡業競爭策略之研究, 實踐大學企業管理研究所碩士論文
29. 林衢良、楊慶南(2000), 東宏撞球館經營管理分析。論文發表於大葉大學運動管理論文研討會, 大葉大學
30. 林衢良、林淑芬(2003), 大專院校撞球選手撞球參與行為休閒需求類別與休閒阻礙之相關分析。論文發表於台灣運動教育學會九十二年度年會暨學術論文發表會, 國立台灣師範大學
31. 林衢良(2004), 大學生撞球參與者撞球場滿意度、涉入程度與忠誠度之關係研究, 國立體育學院體育研究所碩士論文
32. 官振萱(2001), 網咖, 帶動寬頻韓國起飛, 天下雜誌90年8月第243期
33. 官振萱(2001), 韓國網咖怎麼管?天下雜誌90年8月第243期
34. 范智明(1999), 台北市運動健身俱樂部會員消費者行為之研究。國立台灣師範大學體育研究所碩士論文
35. 胡敏怡(1998), 網際網路事業經營之成功因素研究 以網路書店為例, 政治大學科技管理研究所未出版碩士論文
36. 桂其馨(2001), 亞洲線上遊戲 韓國獨領風騷, 天下電子報
37. 許政智(2001), 台北市國小校園休閒運動參與者生活型態及滿意度調查之研究, 國立體育學院體育研究所碩士論文
38. 郭德寶(1999), 服務業顧客滿意評量模式之研究, 國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文
39. 黃偉松(2000), , 服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以證券商為例, 淡江大學管理科學研究所碩士論文
40. 黃俊英(2001), 企業研究方法, 初版, 東華書局
41. 黃俊英(2000), 多變量分析, 第七版, 華泰書局
42. 黃仁謙(2001), 企業集團介入網咖重新洗牌, 經濟日報2001.12.05
43. 黃仁謙(2001), 沒去過網咖?太遜了, 經濟日報2001.12.05
44. 黃玉蓮(2001), 便利商店變網咖 萊爾富讓你免費上網, 勁報2001,10,27
45. 黃俊英、賴文彬(1990), 涉入的理論發展與實務應用, 管理科學學報, 7(1), 15-29
46. 黃俊英(2000), 行銷管理-策略性的觀點, 台北:華泰文化事業公司
47. 張智超(2001), 網咖、連線遊戲e軍突起, 聯經出版2001,11,08
48. 張漢宜(2001), 中了網路的毒?網路成癮症線上蔓延, 天下電子報
49. 張漢宜(2002), 中、日逆勢熱賣10大商品, 天下電子報
50. 張漢宜(2002), 中國大陸網友網路使用調查, 天下電子報
51. 張淑惠(1993), S-O-R模型在消費者涉入理論之應用的檢討, 德明學報, 11, 144-177
52. 張雲洋(1995), 零售業顧客滿意與顧客忠誠度相關性之研究, 淡江大學管理科學研究所碩士論文
53. 莊雅萌(2001), 中國大陸市場調查報告, 精實行銷
54. 陳世運(2002), 網咖、寬頻網路、線上遊戲之共同體關係, 資訊與電腦, 2002年1月號, P10-14
55. 陳冠宇(2000), 從遊戲橘子與NCsoft合作看國內線上遊戲市場發展, 資策會2000,02,08
56. 陳宛綺(2001), 網咖的前世今生-台韓電玩高手 不同境遇天與地, 中國時報2001.12.11
57. 陳鑑明(1990), 涉入程度對網球拍購買決策歷程之研究-以體育專業與非專業學生為例, 國立體育學院體育研究所碩士論

文 58. 曾茹萍(2001), 另一種m化-把工作帶進咖啡店, 天下電子報 59. 創業搶鮮誌(2002), 10大最賺錢熱門行業大剖析, 2002年1月號 60. 彭漣漪(2002), 從用力e化到聰明e化, 天下電子報 61. 群益證券(2000), 國內網咖產業前景, 2000.10 62. 趙政諭(2000), 公營與公辦民營職棒球場現場觀眾顧客滿意度之比較研究-以台北市立棒球場、台南市立棒球場為例, 國立台灣師範大學體育研究所碩士論文 63. 楊文壽(2001), 行動電話手機消費者之涉入程度及購買決策相關因素之關聯性研究, 國立交通大學經營管理研究所碩士論文 64. 楊沛文(2000), 網路咖啡店, 春去春又回?商業周刊, 2000.9.4 65. 董家豪(2001), 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未出版碩士論文 66. 蔡宗陽(2001), 租書業關鍵成功因素之研究, 中正大學學企業管理研究所未出版碩士論文 67. 劉天麟(2003), 青少年生活型態與運動產品購買決策之研究以撞球運動與運動鞋為例, 國立體育學院體育研究所碩士論文 68. 劉倉賓(1997), 「產品廣告訴求、涉入程度及高、低自我監控對廣告效果的影響」, 國立交通大學管理科學研究所碩士論文 69. 賴昱璋(2000), 台灣電腦網路產業產品創新關鍵成功因素研究, 交通大學經營管理研究所 70. 網路生活(2001), 網路咖啡店專題報導, 網路生活雜誌, 58期 71. 網路生活(2001), 網路連線遊戲專題報導, 網路生活雜誌, 59期 72. 鐘寬仁(1989), 雙面訴求與單面訴求廣告效果比較之研究-在不同產品涉入程度與不同訊息負荷量情況下, 國立交通大學管理科學研究所碩士論文 73. 盧智芳(2001), 寬頻, 新漢江奇蹟, 天下雜誌90年8月第243期 74. 盧智芳(2001), 金東善:韓國要追趕 兩百年的科技落後, 天下雜誌90年8月第243期 75. 顧淑馨(1996)譯, 競爭大未來, 智庫出版, Hamel and Prahalad 76. 羅淑貞(2000), 網路咖啡屋如何轉型?, 廣告雜誌, 2000.10 77. 聯合新聞電子報, 國內網咖業發展情形 78. 關季麟(1998), 物流中心業產業分析之研究, 東吳大學企業管理研究所未出版碩士論文 79. 權福生(1998), 台灣電腦網路產業關鍵成功因素與核心競爭力研究, 大葉大學事業經營研究所 80. 葉治明(2002), 我國網路咖啡產業發展策略探討, 大葉大學事業研究所碩士班論文 二、英文部分 1. Anderson, R. E. (1973), Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance, *Journal of Marketing Research*, Vol.10, pp. 38-44. 2. Anderson, E. W., & Sullivan M. W. (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, 2, 25-43 3. Bearden, W. O., & Jesse, E. T. (1983y), Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports, *Journal of Marketing Research*, Vol.20, pp.21-28. 4. Barney, J. B.(1991), Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management Science*, 199 5. Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983), Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports, *Journal of Marketing Research*, Vol.20, pp.21-28. 6. Berry, L., & Thoms W.T. (1982), Relationship Banking: Art of Turing Customers into Clients, *Journal of Bank Retailing*, 4, 64-73 7. Berry, L. L. (1995), Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), pp.236-245. 8. Berry, L. L. and Paeasuraman, A. (1996), *Marketing Services: Competing Through Quality*, Free Press, New York, pp.16. 9. Bitner, M. J. (1990), Evaluating Service Encounter: The Effects of Physical Surroundings & Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54, 69-82 10. Bhot, K. R. (1996), Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty- The Key To Great Profitability, *American Management Association*, New York, pp.31. 11. Bloch, P. H.(1981), Exploration into the Scaling of Consumers' Involvement with a Product Class, *Advances in Consumer Research*, Vol.8, pp.61-65. 12. Bloch, P.H., & Richins, M.L. (1983), A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions, *Journal of Marketing*, 47, 69-81 13. Bruhn, M., & Grund, M. A. (2000), Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: The Swiss index of customer satisfaction, *Total Quality Management*, 11(7), 2000, S1017-S1028 14. Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998), Loyalty: A Strategic Commitment, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, pp.12-25. 15. Cardozo, R. N. (1965), An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, & Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2, August, 244-249 16. Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988), The Role of Involvement In Attention and Comprehension Processes, *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224 17. Chong, E. (1997), The Difference Between Satisfaction and Service Quality, *MAC Conference Proceedings*, 1, 257-269 18. Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982), An Investment into Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, pp.491-504 19. Cox, C. A. (1985), The Seven Myths of Service Marketing Banking Marketing, 17, 24-32 20. Craft, S. H. (1999), Marketers Gain by Measuring True Loyalty, *Marketing News*, 33, 18-80 21. Czepl, J. A. (1974), Perspectives on Customer Satisfaction, *AMA Combined Proceedings, AMA, Chicago, IL*, 119-123 22. Day, L. R. (1984), Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction, In C.K.Thomas, *Advances in Consumer Research*, 11, 496-499. Provo, Utah: Association for Consumer Research 23. Denton, D.K.(1993), Total customer satisfaction: the next step, *Industrial Management*, 35(6), 18-21 24. Dick, A. S., & Kunal, B. (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated conceptual Framework, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, pp.99-113. 25. Folkes, V. S. (1984), Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach, *Journal of Consumer Research*, Vol.10, pp.398-409 26. Fornell, C., & Wernerfelt, B.(1987), Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis, *Journal of Marketing Research*, 24(1), 337-346 27. Fornell, C. (1992), A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience, *Journal of Marketing Research*, 56(1), 6-21 28. Greenwald, A.G., & Leavitt C.(1984), Audience Involvement in Advertising: Four Levels, *Journal of Consumer Research*, 11, 581-592 29. Griffing, J.(1997), *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, Lexington Book, N.Y. 30. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen K.(2000), The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross Industry Differences, *Total Quality Management*, 11, 509-505 31. Hahha, N., & Wozniak, R.(2001), *Consumer behavior* (1st ed.), New York: Prentice-Hall 32. Hallowell, R.(1996), The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An Empirical Study, *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42 33. Hemple, D.J.(1977), Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization & Measurement, *Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge: Marketing Science Institute 34. Houston, M. J. & Rothschild, M. L. (1978), Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement, *Educators Proceedings, American Marketing Association*, Chicago, 184-187 35. Huppertz, J. W. (1978), An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations, *Journal of Marketing Research*, Vol.15, pp.250-260. 36. Jones, T.O., & Sasser, W. E.(1995), Why Satisfied Customer Defect, *Harvard Business Review*, 88-99

37. Kasper, H. (1988), On Problem Perception Dissatisfaction and Brand Loyalty *Journal of Economics Psychology*, 9, 87-97

38. Kotler, L. (2000), *Marketing Management*, Tenth edition, Prentice-Hall, New Jersey, 36-37

39. Krugman, H. E. (1965), Impact of Television Advertising Learning without Involvement, *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356

40. LaTour, S. A., & Nancy C. P. (1979), Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research, in William L. Wilkie (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, pp. 431-437

41. Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, pp. 41-53

42. Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1986), Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement, *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, pp. 48-56

43. Laurette, D., Leo, M., & Renaghan, J. M. M. (1994), Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management, *The Cornell H.R.A Quarterly*, pp. 39-47

44. McIntyre, N. (1989), The personal Meaning Participation: Enduring Involvement, *Journal of Leisure Research*, 21(2), 167-179

45. McQuarrie, E. F., & Michael, M. (1992), A revised product involvement inventory: improved usability and validity, *Advances in Consumer Research*, 19, 108-115

46. Menon, S., & Kahn, B. E. (1995), The impact of context on variety seeking in product choices, *Journal of Consumer Research*, 22(4), 17-28

47. Mittal, B., & Myung, S. L. (1989), A Casual Model of Consumer Involvement, *Journal of Economic Psychology*, 10, November, 363-389

48. Monkey, J. F. (1998), Does Satisfaction Equal Loyalty? *Industry Distribution*, 87, 88-89

49. Neal, W. D. (1999), Satisfaction is Nice, but Value Drives Loyalty, *Marketing Research*, 11, 20-23

50. Oliver, R. L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469

51. Oliver, R. L. (1981), What is Customer Satisfaction? *Wharton Magazine*, 5, 36-41

52. Oliver, R. L., & Desarbo, W. S. (1988), Response Determinants in Satisfaction Judgements, *Journal of Customer Research*, Vol. 14, pp. 495-507

53. Oliver, R. L. (1993), Cognitive, affective, and attribute base of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, 418-430

54. Oliver, R. L., Rust R. T., & Varki, S. (1997), Customer Delight: Foundations, Findings and Managerial Insight, *Journal of Retailing*, 73, 311-336

55. Oliver, T. A., Richard L. O., & Lan, C. M. (1992), A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies, *Journal of Marketing*, 56, 83-95

56. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985), Problems and Strategy in Service Marketing, *Journal of Marketing*, 49, 33-46

57. Pfaff, M. (1997), The Index of Consumer Satisfaction Measurement Problem and Opportunity, *Marketing Science*

58. Reicheld, F. F. (1996), *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profit and Lasting Value*, Boston: Harvard Business School Press

59. Reynolds, F. D., Darden, W. R., & Martin, W. (1974), Developing An Image the Store-Loyal Customer, *Journal of Retailing*, 50(4), 73-84

60. Rothschild, M. L. (1979), Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations, *Attitude Research Plays for High Stakes*, J. C. Maloney ed. 74-93

61. Reicheld, F. F., & Sasser W. E. (1990), Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, Vol. 68, pp. 105-110

62. Sawyer, A. (1981), Point of purchase behavior and price perception of supermarket shoppers, Unpublished manuscript

63. Selnes, F. (1993), An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35

64. Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999), Customer loyalty: the future of hospitality marketing, *International Journal of Hospital Management*, 345-370

65. Solomon, M. R. (1991), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Boston: Allyn and Bacon

66. Warrington, P., & Shim, S. (2000), An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment, *Psychology & Marketing*, 17, 761-782

67. Weylman, C. R. (1999), Marketing for forward Thinker, *National Underwriter*, 103(Jun), 24-27

68. Weiner, B., Ruaeell, D., & Lerman, D. (1979), The Cognition-Emotion Process in Achievement-Related Contexts, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, pp. 1211-1220

69. Westbrook, R. A. (1980), A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction, *Journal of Marketing*, pp. 68-72

70. Woodruff, R. B., Ernest, R. C., & Jenkin, R. L. (1983), Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms, *Journal of Marketing Research*, 20, 296-304

71. Woodside, A. G. F. and Daly, R. T. (1989), Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention, *Journal of Care Marketing*, pp. 5-7

72. Woodside, A. G., Sullivan, D. P., & Trappey, R. J. (1999), Assessing relationships among strategic types, distinctive marketing competencies, and organizational performance, *Journal of Business Research*, 45(2), 135-146

73. Zaichkowsky, J. L. (1985), Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352

74. Zaichkowsky, J. L. (1986), Conceptualizing involvement, *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14

三、網站部分

1. Corner: <http://www.pgame.net.tw/>

2. 電園: <http://www.rave.com.tw/>

3. openfind: <http://bbs.openfind.com.tw/>

4. phome: <http://phome.com.tw/>

5. yahoo奇摩: <http://tw.yahoo.com.tw/>

6. 中時電子報: <http://news.chinatimes.com/>

7. 中華民國網路咖啡發展協會: <http://www.tcid.org.tw/>

8. 好樂網: <http://www.holinet.com.tw/>

9. 尬網: <http://www.cg.com.tw/>

10. 易上網: <http://www.e-net168.com.tw/>

11. 松網: <http://www.pinenet.com.tw/>

12. 柏崗: <http://www.netcafe.com.tw/>

13. 港都網: <http://www.k-net.com.tw/>

14. 華義遊戲網: <http://www.waei.net/>

15. 棋骨數位網: <http://www.gicco.com.tw/>

16. 新浪網: <http://news.sina.com.tw/>

17. 第三波: <http://www.acertwp.com.tw/>

18. 無限地帶: <http://www.neverend.com.tw/>

19. 電玩日報: <http://www.game.com.tw/>

20. 遊戲橘子: <http://www.gamania.com/>

21. 遊戲阜生活網: <http://www.gameall.com.tw/>

22. 遊戲基地: <http://www.gamebase.com.tw/>

23. 網路星球: <http://www.21planet.com.tw/>

24. 網際先鋒: <http://www.ip-e.com.tw/>

25. 網路e言堂: <http://www.ftvn.com.tw/>

26. 線上橘子: <http://www.life24h.com.tw/>

27. 戲骨: <http://www.xicco.com.tw/>

28. 戰略高手: <http://www.aztec.com.tw/>

29. 蕃薯藤: <http://www.yam.com.tw/>

30. 藍語生活網: <http://www.blueword.com.tw/>

31. 聯合新聞網: <http://udnnews.com/>