

# 探討不同生活型態消費者在線上遊戲消費行為之差異

黃家偉、羅雁紅

E-mail: 9601165@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究的目的係以線上遊戲玩家為對象，探討不同生活型態、網際網路使用狀況對線上遊戲消費行為及顧客滿意度的影響；另亦探討不同個人口變項的影響，其目的在找出影響線上遊戲玩家消費的原因。研究以台北、新竹、台中及高雄地區為分析單位，共發出1,068份問卷；實收966份，回收率90.45%，有效樣本數933份，有效回收率96.58%。資料經由描述性統計、集群分析、卡方檢定、單因子變異數分析、因素分析、項目分析及迴歸分析等研究結果顯示：一、人口統計變項：1. 線上遊戲消費者仍以男性、未婚、學生及平均月收入15,000元以下佔大多數。2. 在年齡、教育程度及職業方面各區段都有線上遊戲之消費者，顯示線上遊戲已普及化，融入日常生活一部份。3. 女生較男生接觸網際網路的時間為久，且每天使用網際網路時間及每週使用網際網路天數均較男生多，此一現象似乎顯示女生較常使用網際網路。4. 學歷越高其每天使用網際網路時間及每週使用網際網路天數均較明顯增加。5. 在職業方面，在接觸網際網路時間最久的反倒是軍公教，而每天使用網際網路時間及每週使用網際網路天數仍以學生居多。二、線上遊戲消費者生活型態經集群分析總共有3種，分別是「休閒自信族」、「嚐新好奇族」及「理性自主族」：1. 休閒自信族在線上遊戲消費行為中「每天花費在線上遊戲時間」、「每月花費在線上遊戲之金額」及「同時玩幾種線上遊戲」均有顯著之差異。2. 嚐新好奇族在線上遊戲消費行為中「同時玩幾種線上遊戲」及「玩線上遊戲之類型」均有顯著之差異。3. 理性自主族在線上遊戲消費行為中「每天花費在線上遊戲時間」、「同時玩幾種線上遊戲」及「玩線上遊戲之類型」均有顯著之差異。三、經卡方檢定，顧客滿意度與線上遊戲消費行為之關係為：1. 客戶服務方面：每天花費2小時以上、每個月不論花費多少金錢、花費最多時間玩角色扮演及運動類型、喜歡玩角色扮演、策略及運動類型之線上遊戲消費者，低滿意度多於高滿意度。2. 產品品質方面：每天花費2小時以上、每月花費600元以上、花費最多時間玩角色扮演及運動類型、喜歡玩角色扮演及運動類型之線上遊戲消費者，低滿意度多於高滿意度。3. 持續參與度方面：參與2年以上、每月花費600元以上、同時參與數量2至3個、花費最多時間玩格鬥動作、喜歡玩格鬥動作類型之線上遊戲消費者，有較高的持續參與度。

關鍵詞：網際網路；線上遊戲；生活型態；消費行為；顧客滿意度

## 目錄

封面內頁 簽名頁.....	授權書.....
..... 中文摘要.....	英文摘要.....
..... 誌謝.....	目錄.....
..... 圖目錄.....	表目錄.....
..... 第一章 緒論 第一節 研究背景.....	1 第二節 研究動機.....
..... 3 第三節 研究目的.....	5 第二章 文獻探討 第一節 線上遊戲.....
..... 6 第二節 生活型態.....	11 第三節 消費行為.....
..... 28 第五節 顧客滿意度.....	20 第四節 網際網路.....
..... 38 第二節 操作性定義.....	28 第五節 顧客滿意度.....
..... 39 第三節 抽樣設計.....	33 第三章 研究方法 第一節 研究架構與假說.....
..... 41 第四節 研究工具與問卷設計.....	38 第二節 操作性定義.....
..... 42 第五節 分析工具.....	39 第三節 抽樣設計.....
..... 47 第六節 前測.....	41 第四節 研究工具與問卷設計.....
..... 49 第四章 實證分析與解釋 第一節 抽樣及樣本回收情況.....	42 第五節 分析工具.....
..... 52 第二節 描述性統計分析.....	47 第六節 前測.....
..... 53 第三節 信度檢定.....	49 第四章 實證分析與解釋 第一節 抽樣及樣本回收情況.....
..... 56 第四節 人口統計變數、生活型態及網際網路使用狀況在線上遊戲消費行為之分析.....	52 第二節 描述性統計分析.....
..... 58 第五節 線上遊戲消費行為與滿意度之差異分析.....	53 第三節 信度檢定.....
..... 77 第五章 結論與建議 第一節 研究結論.....	56 第四節 人口統計變數、生活型態及網際網路使用狀況在線上遊戲消費行為之分析.....
..... 89 第二節 研究貢獻.....	58 第五節 線上遊戲消費行為與滿意度之差異分析.....
..... 93 第三節 後續研究建議及研究限制.....	77 第五章 結論與建議 第一節 研究結論.....
..... 94 參考文獻.....	89 第二節 研究貢獻.....
..... 97 附錄：問卷.....	93 第三節 後續研究建議及研究限制.....
..... 103	94 參考文獻.....

## 參考文獻

一、中文部分 1.宋明潔(2001)上網人口特質、上網行為、網站內容偏好以及影響每日網站瀏覽之研究-以台灣入口網站為例,中山大學,碩士論文。 2.何育秀(2000)影響消費者選擇電子商務購買決策因素之研究,文化大學,碩士論文。 3.沈吉育(1997)全球資訊網上的多人情境學習遊戲,中央大學,碩士論文。 4.李慧珊(2002)旅遊資訊價值之研究,朝陽科技大學,碩士論文。 5.周榮(1998)電

腦角色扮演遊戲中的神話原型之研究，交通大學，碩士論文。6.周顏孝慈(2001)旅遊資訊之提供影響旅遊據點印象深度之研究，朝陽大學，碩士論文。7.邱杏兒(2001)線上旅遊產品服務特性對消費者購買決策影響之研究，中國文化大學，碩士論文。8.陶振超(1996)台灣地區全球資訊網(WWW)使用者調查，交通大學，碩士論文。9.馬惠玲(2003)台灣地區國內旅遊市場區格變數之研究，逢甲大學，碩士論文。10.孫思源、賴香菊、董和昇(1999)以廣告觀點分析企業網頁內容之研究，中華管理評論，2(7)。11.郭欣怡(1998)網路世界的我與我們 - 網路使用者之心理特性與網路人際關係特性初探，台灣大學，碩士論文。12.許建隆(2001)線上遊戲作為一種廣告形式的效果研究，政治大學，碩士論文。13.張繼文(1994)視覺傳達設計的認知心理基礎，國教天地，102期。14.張琬雅(2002)參與九二一地震災後社區重建的助人者之經驗研究，陽明大學，碩士論文。15.陳瑞麟(1999)以消費者為基礎的網際網路策略 - 我國旅遊網站之實證研究，成功大學，碩士論文。16.陳育亮、黃姮媵、劉詠富(1997)電子商場的系統功能需求探討，第三屆資訊管理理論與實務研討會論文集。17.陳瑞鈴(2004)消費者人口統計變數與生活型態對手機購買行為之影響。18.陳雅如(2005)產品屬性與生活型態影響消費者購買決策之研究 - 以寢具用品為例。19.黃正文(1996)，「推行環境教育新媒介—網際網路」，環境教育，第二十九期，頁50-61。20.黃彥達(2000)，「知識經濟入門-The Information Economy」，台北，藍鯨出版有限公司。21.葉晶雯(1997)，「顧客知覺品質、滿意度與行為傾向關係之分析 - 以航空客運服務業為實證」，東吳大學，碩士論文。22.簡貞玉譯(1996)，消費者行為學，台北，五南出版社。23.鄭明松(1994)，國人出國旅遊行為之研究 - 以台北市地區居民為例，中山大學，碩士論文。24.戴怡君(1999)使用網際網路進行互動者特質之初探，南華大學，碩士論文。25.魏軼群(1998)，「網絡化世界的大眾傳播」，傳播管理研討會論文集，台北：銘傳大學。26.嚴如鈺(2003)民宿使用者消費型態之研究，輔仁大學，碩士論文。27.蕭銘鈞(1998)台灣大專學生網路使用行為、使用動機、滿足程度與網路成癮現象之初探，交通大學，碩士論文。28.許俊雄(2001)金融機構顧客滿意度評量模式之研究，銘傳大學，碩士論文。29.郭德賓(1999)服務業顧客滿意評量模式之研究，國立中山大學，博士論文。30.簡德金(2001)顧客滿意活動之推行與決策，交通大學，博士論文。

二、英文部分

- 1.Anderson, E.W., Formell, E.W. & Lehmann D.R. (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, pp.53-66.
- 2.Atmstrong, G. & Kolter, P. (2003), *Marketing, An Introduction*(6th ed.), pp.324-335, publish by Person Education, Inc.
- 3.Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.), Ft. Worth, Tex.:Harcourt College Publishers.
- 4.Churchill, G.A.and Surprenant, C. (1982), "An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.19, November, pp.491-504.
- 5.Engel, J. F., David, K., and Roger, D.B., (1973), *Consumer Behavior*, 2nd ed., New York: Holt, Rinehart and Winston Inc.
- 6.Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1993), *Consumer behavior* (7th ed.). Orlando, Florida: Dryden Press.
- 7.Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W. (2001), *Consumer Behavior*, 9th ed.
- 8.Formell, C. and Johnson, M.D. (1991), "A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individual and Product Categories," *Journal of Economic Psychology*, Vol.12, pp.267-286.
- 9.Hawkins, D.I., Roger, J.B., and Kenneth, A.C., (1992), *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, 5th ed., Homewood, Ill.:BPI/Irwin, Inc, 326.
- 10.Helson, H. (1964), *Adaptation - Level Theory*, New York: Harper and Row, 1964.
- 11.Hovland, C.I., Harvey, O. J. & Sherif, M. (1957), "Assimilation and Contrast Effects in Reactions to Communication and attitude Change," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.55, July, pp.244-254.
- 12.Huang, J., (1998) "Paradox of Creativity and Technology-Interview with Lewis Liu General Manager of China Times Interactive," *Design*, vol.1
- 13.Jack, A. L., & Marie, A. H., (1986) "The Generalizability of Psychographic Market Segments Across Geographic Locations," *Journal of Marketing*, Vol. 50, pp. 18-27.
- 14.Kelly, G. A. (1955). *The Psychology of Personal Constructs*, N. J.:N. W. Norton & Co.
- 15.Kotler, P.(1998). *Marketing management: Analysis Planning, Implementation and control*. (9th ed.).
- 16.Kotler, P., (1999), "Kolter on Marketing How to Create, Win, and Dominate Markets, Reading, Simon & Schuster Inc.
- 17.Kotler, P. (2001). *Marketing Management*, N. J.:Prentice Hall.
- 18.Kristof, R., & Satran A., (1995) *Interactivity by Design*, Adobe Press.
- 19.Lazer, W. (1963), *Life Style Concept and Marketing*, Proceedings of the American Marketing Association, pp.130-139.
- 20.Likert, R. (1967), *The Human Organization*. New York: McGraw-Hill.
- 21.Loudon, D. L., & Bitta, A., Della, J., (1988) *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, New York, NY: McGraw-Hill.
- 22.Oliver, R. L. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings", *Journal of Retailing*, Vol.57, No.3, PP.25-48.
- 23.Oliver, R. L. & Desarbo, W.S. (1988), "Resonse Determinants in Satisfaction Judgement," *Journal of Customer Research*, Vol.14, March, pp.495-507.
- 24.Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L.L. (1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service," *Journal of the Academy of Marketing Service*, Vol. 21, No. 1, pp.1-12.
- 25.Plummer, J.T.(1974). *The concept and application of life style-124-segmentation*. *Journal of Marketing*, 38(1). 33-37.
- 26.Reynolds, F. D., & Darden, W. R., (1974) "Constructing Life Style and Psychographics," in Well W. D. (ed.), *Life Style and Psychographics*, Chicago :AMA.
- 27.Rieber, L. P., (1996) "Seriously Considering Play: Designing Interactive Learning Environments Based on the Blending of Microwords", *Educational Technology Research and Development*, vol.44, Iss.2, pp.43-58.
- 28.Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1991), *Consumer Behavior*, 2nd ed., New Jersey Prentice-Hall, pp.4.
- 29.Vavra, G. T. (2002). *ISO 9001: 2000 and customer satisfaction*. *Quality Progress*, 35, (5), 69-75.
- 30.Walters, C. G., & Paul, W. G. (1970). *Consumer behaviors: An integrated framework*, Homewood, IL:Irwin.
- 31.Wind, Y., & Green, P. E., (1974) "Some Conceptual Measurement and Analytical Problem in Life Style Research," *Life style and Psychographics*, Chicago: AMA.
- 32.Wong, A. (2000). *Integrating supplier satisfaction with customer satisfaction*. *Total Quality Management*, 11, (4-6), S826-S829.
- 33.Wilson, A. (2002). *Attitudes towards customer satisfaction in the retail sector*. *International Journal of Market Research*, 44, (2), 213-222.