

# Supporting the Construction of Game Community Websites by Using Conjoint Analysis Method

黃俊嘉、陳偉星

E-mail: 9808368@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

Recently, the development and widespread use of the Internet lead to the increasing diversity of applications in the Internet. One of the popular applications is the web of virtual community. According to the report of "2009 Taiwan Web100" released from Digital Age, the web of virtual community site accounted for 21th. The extent of its vigorous development is obviously. Therefore, it is important to acquire the user demand of virtual community in order to design the attractable virtual community web.

This purpose of study is to identify design attributes and levels by using conjoint analysis, and calculate their utility values for the web designer as the references. If the virtual community website does not have the attract attributes, we can priority to increase and strengthen higher levels. It can also be done to the website managers planning future business strategies, and make some amendment by consumer preferences.

The results showed that members of game community website can be divided into three segments: information-oriented groups, service-emphasis group and interface-oriented group. We can individually strengthen the marketing and service for the three separate segment emphasized with the found attributes and levels.

Keywords : virtual community、community website、conjoint analysis

## Table of Contents

封面內頁	
簽名頁	
授權書	iii
中文摘要	iv
ABSTRACT	v
誌謝	vi
目錄	vii
圖目錄	x
表目錄	xi

第一章 緒論	1
1.1 研究背景及動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究範圍	3
1.4 研究流程	4
第二章 文獻探討	6
2.1 遊戲相關文獻	6
2.1.1 遊戲產業之區隔	6
2.1.2 線上遊戲的分類	8
2.2 虛擬社群	10
2.2.1 虛擬社群之定義	10
2.2.2 虛擬社群之要素	12
2.2.3 小結	14
2.3 網站設計	16
2.3.1 網站設計相關文獻	16
2.3.2 小結	18
2.4 聯合分析法	19
2.4.1 聯合分析法之基本理論	19

2.4.2 聯合分析法之使用程序	20
2.4.3 聯合分析之改良	26
2.4.4 聯合分析法之相關文獻	28
第三章 研究方法	29
3.1 研究架構	29
3.2 聯合分析估計程序	30
3.2.1 估計程序總和的程度	30
3.2.2 聯合分析混合模式	31
3.3 問卷設計	33
3.4 抽樣設計	36
第四章 結果與分析	38
4.1 第一階段分析	38
4.2 第二階段分析	39
4.2.1 受測體整體輪廓之設計	39
4.2.2 自顯性成分效用值	42
4.2.3 各區隔成份效用值	44
4.3 成分效用值之分析	47
第五章 結論與建議	51
5.1 結論	51
5.2 後續研究建議	52
參考文獻	53
附錄	57

## REFERENCES

- [1]王祖健, 2003, 網站技術、服務品質及購買成本對於網路商店顧客滿意度與忠誠度之影響, 國立成功大學國際企業研究所碩士論文。
- [2]林子凱, 2002, 線上遊戲『天堂』支使用者參予動機與滿意度研究, 國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
- [3]王祿旺, 2005, 體驗行銷對網路書店虛擬社群影響之研究, 秀威資訊科技股份有限公司。
- [4]林于勝、許瓊予、楊正, 2003, 全球動畫影音創意產業發展現況與趨勢, 財團法人資訊工業策進會。
- [5]林佩儀, 2000, 網站設計與使用者滿意度之關連 - 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研究所碩士論文。
- [6]周文賢、張欽富, 2000, 「聯合分析在產品設計之運用」, 華泰文化事業公司。
- [7]邵俊淮, 2005, 遊戲虛擬社群網站忠誠度之研究, 私立立德管理學院休閒管理研究所碩士論文。
- [8]拓璞產業研究所, 2004, 「遊戲產業白皮書」, 拓璞科技股份有限公司。
- [9]梁金樹, 民93, 應用聯合分析於定期航運公司品牌權益評估之研究, 國立台灣海洋大學航運管理研究所碩士論文。
- [10]張瑞麟, 2001, 虛擬社群強化社群成員歸屬感之研究, 國立雲林科技大學企業管理研究所碩士論文。
- [11]張勤昌, 2003, 聯合分析應用於金控後銀行顧客知覺與偏好之研究, 統計學系碩士班, 碩士論文。
- [12]傅鏡輝, 2003, 線上遊戲產業Happy書:帶領你深入瞭解On-Line Game產業, 遠流出版事業股份有限公司。
- [13]楊秀真, 1989, 聯合分析法在商業銀行顧客知覺與偏好之應用服務, 國立台灣大學商學研究所碩士論文。
- [14]鄭力嘉, 1998, 影響網路使用者採行線上購物因素之研究, 國立屏東科技大學資源管理研究所碩士論文。
- [15]劉穎潔, 1999, 入口與社群網站之創業模式比較與動態策略發展, 國立臺灣大學國際企業學研究所, 碩士論文。
- [16]Adler, P. R. & Christopher, J. A. (1998), " Internet Community Primer: Overview and Business Opportunities " .
- [17]Ahuja, M. K. & Galvin, J. E. (2003), " Socialization in Virtual Groups, " Journal of Management, Vol.29, No.2, pp.161-185.
- [18]Baym, K. N. (1994), " The Emergence of Community " , Cybersociety: Computer mediated communication and Community, pp.38-163.
- [19]Baym, N. K. (1998), " The emergence of on-line community " , In S. G. Jones (Ed.), Cybersociety 2.0: Revisting computer-mediated communication and community.
- [20]Chang, M. K. & Cheung, W. & Lai, V. S. (2005), " Literature derived reference models for the adoption of online shopping " , Information and Management, Vol.42, No.4, pp.543-559.
- [21]Green, P. E. & Krieger, A. M. & Wind, Y. (2001), " Thirty Years of Conjoint Analysis: Reflections and Prospects " , Interface, Vol.31, No.3, pp.S56-S73.
- [22]Green, P. E. & Srinivasan, V. (1978), " Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice " .
- [23]John H. III & Arthur, A. (1997), " Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities " , Harvard Business School Press.
- [24]Jiwoong, S. & Taewon, J. & So, Y. S. (2009), " Conjoint Analysis for IPTV service " , Expert System with Application, Vol.34, No.4, pp.7860-7864.

- [25]Koh, J. & Kim, Y. G. (2004), " Knowledge Sharing in Virtual Communities: an E-Business Perspective " , Expert Systems with Applications, Vol.26, No.2, pp.155-166.
- [26]Mole, C. & Mulcahy M. & O ' Donnell, K. & Gupta, A. (1999), " Making real sense of virtual communities " .
- [27]Newman, M. & Landy, J. (2000), " Sitemaps, Storyboards and Specification: A Sketch of Web Site Design Practice " .
- [28]Palmer W. J. & Griffith A. D. (1998), " An emerging model of Web site design for marketing " , Communications of the ACM, Vol. 41, No.3, pp.44-51.
- [29]Ranganathan, C. & Ganapathy, S. (2002), " Key dimensions of business-to-consumer web sites " , Information & Management, 39, pp.457-465.
- [30]Rheingold, H. (1993), " The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier " , New York: Haper Perennial.
- [31]Romm, C. & Pliskin, N. & Clarke, R. (1997), " Virtual Communities and Society: Toward an Integrative Three Phase Model " , International Journal of Information Management, Vol.17, No.4, pp.261-270.
- [32]Rothaermel, F. T. & Sugiyama, S. (2001), " Virtual Internet Communities and Commercial Success: Individual and Community-level Theory Grounded in the Atypical Case of TimeZone.com " , Journal of Management, Vol.27, No.3, pp.297-312.