

線上遊戲關係品質與忠誠度之研究*

張郁敏、吳唯農、康耕輔**

《摘要》

本研究搜集 993 份網路問卷，從關係行銷的觀點，檢測「企業形象」及「服務品質」對「關係品質」和「忠誠度」的影響。研究發現一般認定的「企業形象」和「服務品質」構面並不適用於線上遊戲產業。其次，「服務品質」較「企業形象」對「關係品質」的影響力強；影響「忠誠度」的「關係品質」三構面依序為「滿意」、「承諾」和「信任」；而「關係品質」也部份中介「企業形象」和「服務品質」對「忠誠度」的影響。

關鍵字：企業形象，忠誠度，服務品質，線上遊戲，關係品質

* 本研究改寫自吳唯農民國九十四年完成之碩士論文「台灣線上遊戲產業關係品質研究」，並已發表於「第十三屆廣告暨公共關係學術與實務研討會」。

** 本文作者張郁敏為交通大學傳播研究所助理教授，E-mail: ymchang@faculty.nctu.edu.tw；吳唯農為交通大學傳播研究所研究生，E-mail: tkmanpower@pchome.com.tw；康耕輔為輔仁大學大眾傳播研究所研究生，E-mail: gengfu.kang@msa.hinet.net。

壹、研究背景與目的

「你上天堂了嗎？」「我不能跟你一起演戲，但我可以跟你一起玩遊戲」這兩句是幾年前造成數萬人為之瘋狂的線上遊戲廣告詞，廣泛流傳於青少年的言談之間。如今，線上遊戲的玩家年齡層更有向上延伸的趨勢，如「天堂 2」所組成的玩家就有很大的部分是青壯年以上的人口，其市場開發潛力不容忽視。

資策會（2003）指出，凡透過資訊系統或軟體從事加值服務，以套裝商品、專案、服務加值等形式，提供企業或個人產品或服務的行業，均可歸屬於資訊服務業。線上遊戲業屬於資訊服務業中的內容服務業，較其它資訊產業具有更多的服務業特性，如高忠誠的消費習慣、低門檻的進入障礙和產品行銷導向等（詹文男、林素儀，2003）。由於服務業具有異質性、無形性、不可儲存性、不可分離性四大特質，因此，行銷人員需要一些特殊的管理工具和觀念來因應。其中，關係行銷被認為是克服服務無形性的一種策略（Berry, 1983）。

國內線上遊戲相關研究多針對外在因素進行探討，例如楊蘊哲（2002）的網路遊戲產業人才培育政策之研究、葉治明（2002）的我國網路咖啡產業發展策略探討、何佩青（2002）以國內電子遊戲業者現況探討線上遊戲營運模式及發展策略之先期研究、及金希修（2003）的中、韓網路咖啡業發展之比較研究等。而在關係行銷方面，目前只有關克儒（2004）的網路匿名性、企業形象與關係品質對網路口碑影響之研究—以線上遊戲為例，林家卉（2003）整合 QFD / AHP / BSC 建構服務品質決策模式之研究—以台灣線上遊戲產業為例，及王國榮（2004）的線上遊戲品質與公平性對顧客滿意度和忠誠度的研究。由此可見，針對該產業探討關係行銷的研究論文仍為少數。

值得注意的是，探討「顧客關係」不在於「有」或「沒有」的問題。「顧客關係」的差別在於強弱的程度各有不同；一般稱為較強、較密切的顧客關係為「關係品質」較好的顧客關係，反之稱為「關係品質」較差的顧客關係。由此可知，「關係品質」是衡量顧客關係強弱、好壞的重要指標。其次，在關係行銷和服務業的研究中，「企業形象」或「服務品質」如何影響關係品質的良窳、促進消費者的忠誠行為，一直是研究者熱衷的議題（Hastak & Olson, 1989; Nguyen & LeBlanc, 2001）。至於如何改進「企業形象」和「服務品質」提昇企業和消費者關係和忠誠度也是實務界急欲尋找的答案（黃宏均，2001；陳順瑋，2003）。但目前為止，在

關係行銷領域的研究中，企業形象或服務品質對關係品質的影響大都是獨立性的研究，缺乏針對兩者進行整合性的探討（吳佳靜，1999；葉書芳，2002；洪慈鎰，2003），因此，本研究目的除了從關係行銷的面向研究線上遊戲產業，更同時檢測「企業形象」及「服務品質」對「關係品質」及「忠誠度」的影響。未來研究結果將有助於實務業者發展有效的關係行銷策略，以提升線上遊戲和玩家的關係品質及忠誠度。

貳、文獻探討

一、線上遊戲定義

從廣義面來看，線上遊戲是指透過網路能與遠端的電腦或多人互玩的電子遊戲（其遊戲平台不限，連線方式不限）。因此，舉凡使用 PC 或電視遊戲機、手機等，利用電話、有線電視電纜、衛星或無線電視廣播等電子路徑所進行的電子遊戲均可列為線上遊戲的範圍。狹義的線上遊戲是指玩家必須連線到特定的遊戲伺服器（Game Server）才能進行遊戲。遊戲發行商將繪圖、通訊等軟體工具結合成光碟銷售，遊戲主體、地圖和故事情節則架置在伺服器中，而玩家必須透過網路連線到該網站才能進行遊戲。

另外，狹義的線上遊戲依形式又可分為透過 Web 介面進行的回合式遊戲、Network game 及 Online game 三種。Web game 是指由網站業者負責架設、管理伺服器，消費者只需連線到網頁下載遊戲軟體、登記成為會員即可免費玩遊戲。Network game 是指購買遊戲軟體後在個人電腦上安裝遊戲，透過網路與其他遊戲玩家一同進行遊戲，又稱為「撮合式遊戲」（match game）。而 Online game 則是玩家必須購買點數卡及遊戲軟體再連上網路才能進行的遊戲，也是網路遊戲中規模最大的一種（楊蘊哲，2003）。因此，本研究將 Online game 作為主要的研究對象。

二、關係行銷與關係品質

Berry（1983）對關係行銷（Relationship Marketing）最早的界定為「關係行銷是以多樣化服務的組織吸引、維持並增進企業和顧客的關係。吸引新顧客只是行銷程序中的一個環結，鞏固與現有顧客的關係並將不同的顧客轉換成忠誠顧客，才是行銷活動的當務之急」。

在過去研究中，關係品質 (Relationship Quality) 一直是衡量企業和顧客關係強弱、好壞的重要指標 (Crosby, Evans & Cowles, 1990; Storbacka, Standvik & Gronroos, 1994; Kumar, Scheer & Steenkamp, 1995)。Crosby、Evans 和 Cowles (1990) 對關係品質下一個較完整的定義，認為「關係品質是從顧客的觀點來看銷售人員如何降低不確定性，使顧客信賴並對銷售員未來的表現具有信心，進而影響未來持續互動的效果」。

其次，相關研究對關係品質構面的界定，依研究目的不同而有不同選擇。Kumar、Scheer 和 Steenkamp (1995) 認為關係品質是由信賴 (trust)、承諾 (commitment)、衝突 (conflict)、持續的期望 (expectation of continuity) 及投資的意圖 (willingness to invest) 所組成。Storbacka、Standvik 和 Gronroos (1994) 則認為關係品質構面包括顧客滿意 (customer satisfaction)、承諾 (commitment)、關係強度 (relationship strength)、關係壽命 (relationship longevity) 及關係獲利性 (relationship profitability) 等。許多研究者認為過多的構面分類會造成認知上的混淆，因此，主張以滿意與信任為關係品質的主要構面 (Crosby et al., 1990; Leuthesser, 1997)。然而，也有學者認為信任和承諾才是維持顧客關係的主要因素 (Morgan & Hunt, 1994; Hennig-Thurau & Klee, 1997; DuPont, 1998; Garbarino & Johnson, 1999)。整體來說，信任、滿意和承諾是最多研究者論及的構面，也是目前研究關係品質的主要趨勢 (Smith, 1998; Wulf, Odekerken-schroder & Lacobucci, 2001; Henning-Thurau, Langer & Hansen, 2001; Bauer, Grether & Leach, 2002)。

另外，相關研究顯示當研究對象的產業特性不同，關係品質的組成構面也有所不同。由於過去探討線上遊戲產業關係行銷的研究仍屬少數，因此，本研究檢視在線上遊戲產業中，關係品質的最佳組成構面為何。

RQ1：一般認同的關係品質三大構面（即信任、滿意和承諾）是否會因為線上遊戲的產業特性而有所不同？

三、關係品質的影響因素

（一）企業形象

Walters (1978) 認為形成企業形象的構面很多，對消費者最具影響力的構面可以分為下列三類，即「機構形象 (institution image)」，為消費者對提供商品或

服務的企業整體的態度，其中包含公司形象（corporate image）和商店形象（store image）二項內涵（轉引自卓文典，2003）。前者指的是消費者視企業為社會成員的一份子，因此企業不僅只有提供產品或服務而已，也應注重社會活動的參與，如公益活動。後者指的是消費者對特定商店能滿足其需求的態度，此形象主要建立在消費者對商店產品、政策、服務人員等因素之經驗上。第二項是「功能形象（functional image）」，為消費者對以營利為目的的企業所執行的功能性活動而形成的態度及印象，依活動內容又可分為服務形象（service image）、價格形象（price image）和推廣形象（promotional image）三項內涵。前者指的是消費者對企業所提供特定服務的態度，如服務適切、效率等。次者是指消費者對企業所提供產品或服務價格水準等因素的態度，如折扣幅度等。推廣形象是指消費者對企業所執行各種推廣活動的態度，如廣告、促銷活動等。第三項為「商品形象（commodity image）」，即消費者對企業所提供之商品而持有的態度，包括產品形象（product image）、品牌形象（brand image）、品牌線形象（brand-line image）三項內涵。前者是指消費者對企業所提供的產品品質、產品組合是否齊全等因素之態度。次者是指消費者對該企業某品牌產品設計、包裝及屬性的態度。品牌線形象是指消費者對企業所有產品設計、包裝及屬性的態度。Walters（1978）的三大構面相較於其他研究者更為全面，也包含其他研究者所提出的構面，如公司形象就和 Spector（1961）提出的企業特質、高希均（1984）的社會面向、Barich 和 Kolter（1991）的社會行為相似，也是多位學者在研究企業形象時所使用的測量構面（陳鈺達，2002；陳順瑋，2002；卓文典，2003）。

在過去的研究中，並沒有針對線上遊戲產業中的企業形象構面探討的研究。此外，企業形象的組成構面目前也無定論，會因研究目的、定義層面、產業特性和研究方法的不同而有所改變。因此，在線上遊戲產業中，Walters（1978）的三大構面是否也會成立？亦或會有符合線上遊戲產業特性的構面出現？以下是本研究所要探討的問題之二。

RQ2：Walters（1978）所設定的企業形象三大構面，即「機構形象（institution image）」、「功能形象（functional image）」、「商品形象（commodity image）」，是否會因為線上遊戲的產業特性而有所不同？

(二) 服務品質

雖然學者之間對「服務品質」的定義有所歧異，但均認為服務品質並非單一構面的概念，不應由單一的整體概念來衡量。Parasuraman 等人（1985）以銀行、信用卡、債券經紀商及維修服務等四種服務業為研究對象，進行探索性研究，發展出十個服務品質的評估面向。其次，Parasuraman 等人（1988）進一步以原來十個構面為基礎，發展出九十七個衡量問項，並針對不同服務類型的顧客重覆分析，獲得一組具有良好信度、效度和低重覆度的因素結構，包括有形性（tangible）、可靠性（reliability）、反應性（responsiveness）、保證性（assurance）和關懷性（empathy），也就是 SERVQUAL 量表。另外，Kettinger 和 Lee（1994）將 SERVQUAL 量表應用到資訊系統環境，指出 SERVQUAL 量表適合用來測量資訊系統的服務品質。

但 Carman（1990）認為 SEVQUAL 量表的構面和問項會因服務類型的不同而有所改變，建議面對某些屬性的主題和敘述時應針對服務類型進行調整。Li、Tan 和 Xie（2002）在衡量網路線上服務的服務品質時，發展出第六個構面「資訊品質（Quality of Information）」以衡量網路線上的服務品質。該構面之後也獲得多位網路研究學者的認同和採用（Liu & Arnett, 2000; Mulligan & Patrovsky, 2003，史萊姆工作室譯）。

在服務品質的構面方面，由於研究目的、定義層面、產業特性和研究方法的不同，Parasuraman 等學者（1988）所提出的五大構面，雖然是許多研究者在構面設計時的基礎，但是否如 Carman（1990）指出，服務品質會因服務類別的不同而有所改變？此外，在線上遊戲產業中，服務品質是否只多出一個資訊品質的構面？以下，是本研究所要探究的研究問題之三。

RQ3：Parasuraman、Zeithaml 和 Berry（1988）、Li、Tan 和 Xie（2002）所設定的服務品質構面，是否會因為線上遊戲的產業特性而有所不同？

良好的企業形象是建立穩固關係品質的關鍵因素（Hastak & Olson, 1989; Nguyen & LeBlanc, 2001）。Singh 和 Sirdeshmukh（2000）研究指出，良好形象的企業會在顧客心中產生品質的保證，顧客也會對企業產生「信任」。其次，企業形象也會經由重複的購買經驗，對「滿意度」產生影響（Bolton & Drew, 1991; Fornell, 1992; Andreassen & Lindedsted, 1998）。如黃宏鈞（2001）在研究台灣銀行

業企業形象對於關係品質的影響時，發現企業形象對於關係品質有正向顯著的影響。該研究顯示，「信任」、「滿意」和「承諾」是組成關係品質的重要構面，而企業形象透過「信任」的中介對「承諾」產生正向而顯著的影響，因此，企業形象對關係品質產生顯著性的影響。

相關研究亦指出，良好服務品質是提升關係品質不可或缺的要素（Leuthesser, 1997; Hennig-Thurau & Klee, 1997）。如 Hennig-Thurau 和 Klee（1997）認為，任何買賣關係的基礎都是建立在服務或產品的交易上，對於整體品質（包括產品及服務）的認知，是關係品質的基本要素。而葉書芳（2002）在探討國內航空業的服務品質、關係品質以及服務補救與顧客行為意向的關聯研究中，也同樣發現服務品質對關係品質存著正向顯著的關係。王婷穎（2002）也在對於國際觀光旅館業的服務品質、關係品質、忠誠度關聯性的研究中，發現服務品質對於關係品質也有正向顯著的影響。

然而，在關係行銷的研究中，企業形象或服務品質對關係品質的影響大都是獨立的研究，缺乏對兩者進行整合性的探討，在線上遊戲產業中更是付之闕如。因此，本研究將進一步的探討研究問題四。

RQ4：在線上遊戲產業中，企業形象和服務品質對於玩家關係品質的認知，何者的影響力較強？

四、關係品質和忠誠度

顧客忠誠度代表消費者對產品與服務的行為傾向，是支配消費者實際購買行為的重要因素（Selnes, 1993）。Keaveney（1995）研究發現，企業所提供的關係品質是影響顧客轉移忠誠度的重要關鍵。此外，Garbarino 和 Johnson（1999）也認為，關係品質會影響顧客未來去留的意願。而方世榮（2002）以實證研究證實，關係品質對於顧客忠誠度有正面的影響，其中，又以企業的關係品質對顧客忠誠的影響較大。

其次，洪慈鎰（2003）在針對金融業的研究中發現，「信任」對於後續使用意願的預測力較大，「滿意度」是透過信任的中介效果才對後續使用意願產生影響。鄭清文（2001）在對於台灣壽險的研究中，發現顧客「滿意」是購買意願最重要的決定因素。而 Morgan 和 Hunt（1994）在探討企業間的關係時，發現關係「承諾」較「信任」能減少顧客離去的傾向（propensity to leave）。由以上研究結果中可以

推論，信任、滿意和承諾三個關係品質的主要構面，將各自對忠誠行為產生高度影響。但目前為止，三者間的重要性仍未有定論。

RQ5：信任、滿意和承諾何者才是關係品質影響玩家忠誠度的關鍵變項？

總體來說，上述文獻指出關係品質會中介（mediate）企業形象與服務品質對忠誠度的影響。為求嚴謹，本研究檢視關係品質所扮演的角色。研究架構圖如圖一所示。

RQ6：關係品質是否為企業形象和服務品質影響玩家忠誠度的中介變項？

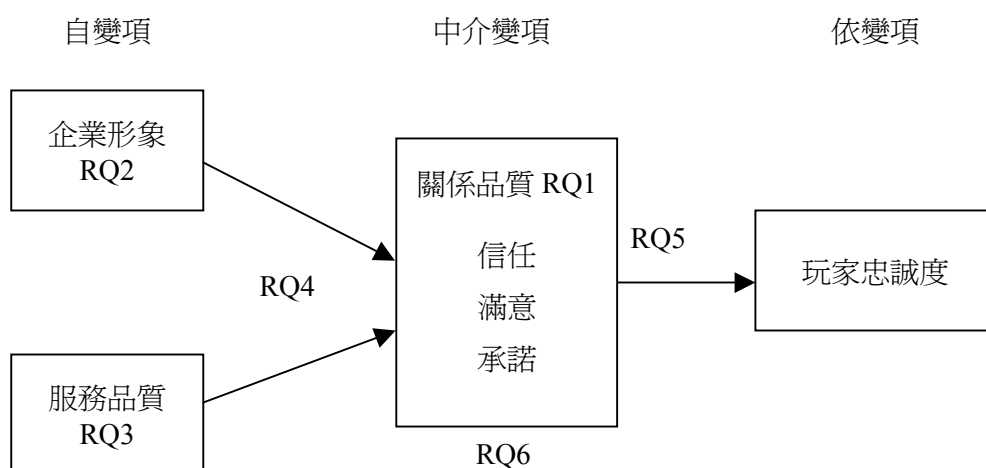


圖 1 研究架構圖圖

參、研究方法

一、研究方法與抽樣方式

本研究採網路問卷方式抽樣，此法優點為傳遞速度快、節省成本、沒有回答時間與地的限制（林明遠，2003）。研究母體主要針對曾經或是正在接受台灣遊戲廠商所提供線上遊戲服務的台灣玩家，包含台澎金馬四個地區，大約有 410.9 萬人（潘明君，2004）。基於網路討論區的知名度、實行上的限制（如網站管理人員的

拒絕、廠商並沒有設置官方討論區），本研究選擇三個主要遊戲討論區做為本研究網路問卷實行的目標；分別是巴哈姆特（www.gamer.com.tw）、遊戲基地（www.gamebase.com.tw）及天堂 2 的官方網站討論區（www.lineage2.com.tw）。其中，巴哈姆特和遊戲基地是最受歡迎的兩大遊戲社群網站，而天堂 2 的官方網站討論區則是線上遊戲產業中前兩大遊戲廠商之一的遊戲橘子所負責。本研究的問卷，以 MY3Q（www.my3q.com）網站所提供的免費問卷製作軟體完成，以 HTML 的形式呈現，將連結網址設於上述三個遊戲討論區讓玩家自由填答，並以線上遊戲點數卡做為獎品，提高問卷的回收率。李政忠（2004）建議讓填答者留下 e-mail 或 IP，以避免重複填答。本研究採取更嚴格的標準，以 e-mail 與暱稱兩種資料進行過濾。

二、研究變項操作行定義

本研究主要變項為企業形象、服務品質、關係品質、忠誠度及人口變項。本研究訪談三位遊戲公司的公關和企劃專員、五位具有兩年以上資歷的玩家、四位行銷與消費行為的相關學者，以提高問卷的內容效度，使題意明確易懂，讓受測者能正確填答。

（一）企業形象

在本研究中，企業形象主要是以 Walters（1978）所提出的三個構面為基礎，即機構形象、功能形象、商品形象，再參照黃宏鈞（2001）、陳鈺達（2002）、陳順瑋（2003）等人對於企業形象的測驗題目，依據線上遊戲產業特性更改語句，完成三個構面十八題直述句題項。題項主要是以 Likert 五點量表（非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意）、等距尺度測量玩家對於最常接觸的遊戲廠商機構形象、功能形象、商品形象三個構面的直接認知分數，分數依序為 1 至 5 分；分數越高表示同意程度越高。

（二）服務品質

該部分的問卷是依據 Parasuraman 等人（1988）所提出的五大構面加上 Li 等人（2002）所提出的資訊品質構面為基礎，再參照林明遠（2003）、林秋慧（2003）等人探討線上服務的研究，及林子凱（2002）、陳俊良（2002）、張武成（2002）等人針對線上遊戲所設計的量表，並依據線上遊戲產業特性完成六個構面三十三題直述句題項，以 Likert 五點量表（非常不同意、不同意、普通、同意、非

常同意)、等距尺度測量玩家對於最常接觸的遊戲廠商在服務品質面向的認知分數,分數依序為1至5分;分數越高表示同意程度越高。

(三) 關係品質

在本研究中,關係品質屬於和企業形象、服務品質關係間的應變項,也是和忠誠度關係間的自變項。該部分的問卷,將信任、滿意和承諾定為關係品質的主要構面,再參照 Crosby 等人(1990)、Lagace 等人(1991)、Leuthesser(1997)、Huang(1998)、Wulf 等人(2001)、江書婷(2002)、張瑋玲(2003)、陳康莊(2003)等研究者的量表,並依據線上遊戲產業特性修正,完成兩個構面十七題直述句題項,以 Likert 五點量表(非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意)、等距尺度測量玩家對於最常接觸的遊戲廠商在關係品質面向的認知分數,分數依序為1至5分;分數越高表示同意程度越高。

(四) 忠誠度

過去研究者對忠誠度的定義,大致可分為消費者的態度和行為兩面向。在態度面向,研究者大都同意以相對喜好度、歸屬認同感、持續性承諾來界定(Deighton, Henderson & Neslin, 1994; Jones & Sasser, 1995; Guest, 1995; Cavero & Cebollada, 1997; Oliver, 1997; Huang, 1998)。在行為面向,研究者多以重複購買、推薦行為和規則性購買等來界定(Eisman, 1990; Stum & Thiry, 1991; Selnes, 1993; Heskett *et al.*, 1994; Lee & Cunningham, 2001)。但在本研究中,忠誠度的態度面向和關係品質的主要構面「承諾」定義重疊,而且多數學者在測量顧客忠誠度時大都以行為面為主。因此,本研究在測量忠誠度時只測量行為層面,以重覆購買、交叉購買、向他人推薦作為測量玩家忠誠度的指標。根據主成分分析(Principle Component Analysis)檢驗顯示,所測量的六題為同一構面(總解釋變異量為 64.79%, Cronbach's $\alpha = .89$)。

(五) 人口變項

該部分目的在了解樣本的人口變項結構,包含性別、年齡、收入、學歷、線上遊戲資歷、扣點方式、上網方式、上網地點、平均遊戲時間、選擇的遊戲廠商、選擇的遊戲類型和購買點數方式十二題題項。

肆、資料分析

一、樣本分析

本研究經過七天問卷收集（12月8日至12月14日），共回收1,526份問卷，扣除未填答完成、重複填答、空白問卷、亂答（答案皆相同）之問卷，總計有效問卷為993份，有效問卷回收率為65%，達到樣本分析基本門檻（Babbie, 1998，李美華等譯）。

樣本男女比例為7比2，以十八歲以上到二十四歲（69.6%）、支配金額兩萬元以下（72.1%）、大學學歷（53.8%）的青少年受訪者為主。年齡在二十五到三十歲（23.1%）的受訪者次之。大多數的受訪者都擁有兩年以上的線上遊戲資歷（80.8%），其中超過四年的玩家更高達三分之一以上（34.1%）。受訪者平均每天上線時間多超過三小時以上（77.2%）；扣點方式以月卡（87.3%）為主要消費方式；最常使用的上網方式為ADSL（85.9%）；最常上網遊戲地點為家中（88.6%）；最常進行遊戲所選擇的遊戲類型依舊為角色扮演（86.6%）。在最常選擇的遊戲廠商方面，以遊戲橘子（吉恩立、易吉網）的32.3%、智冠科技（中華網龍、遊戲新幹線）的31.8%為最高；最常購買遊戲點數的方式還是以便利超商為主要的銷售通路（64.9%）。

二、研究問題與假設檢定

研究問題一至三目的在檢測以往被認可的關係品質、企業形象及服務品質構面，是否適用於線上遊戲產業。因此，在檢測其它研究問題和假設前，本研究先以因素分析回答這三個研究問題。

由於問題均屬於初探性，因此，本研究採最適用於初探性分析的萃取法（maximum likelihood）及轉軸法（direct oblimin）回答三個研究問題（Costello & Osborne, 2005）。根據Kaiser（1960；轉引自李宗陽，2003）的建議，只要取特徵值（eigenvalue）大於1，各變項因素負荷量絕對值大於0.4，因素分析的結果就相當可取。此外，為了有效區辨各題項所屬的因素，本研究採用Bauer、Grether和Leach（2002）的建議，以因素差（cross loading）0.15以上為取決變項標準。

RQ1：一般認同的關係品質三大構面（即信任、滿意和承諾）是否會因為線上遊戲的產業特性而有所不同？

為檢測上述的研究問題，本研究總共進行兩次因素分析；第一次轉軸後萃取出兩個因素，由於不好命名，因此進行第二次因素分析，設定萃取三個因素（詳見表格一）。第二次因素分析所得的 KMO 值為 .93，Bartlett's Test 也達顯著標準（ $p < .00$ ）（邱皓政，2002），總解釋量為 70.03%，總 Cronbach's α 係數為 .90。值得注意的是，第三個因素「滿意」所得特徵值為 .83，小於 Kaiser（1960）的建議，但 Jolliffe（1972, 1986，轉引自 Field, 2000, p. 437）認為 Kaiser（1960）所設定的標準過於嚴格，特徵值大於 0.7 也是可接受的範圍。另外，第 59 題原本屬於「承諾」的題項，但經因素分析後已歸入「滿意」的題項。總的來說，研究結果與原先的構面設定完全相符，表示線上遊戲產業關係品質的組成構面和其它產業的研究結果相同，包含信任、滿意和承諾三大構面。

表格一 關係品質

題項	因素		
	信任	承諾	滿意
51. 我覺得我選擇的遊戲廠商是值得信賴的	.56		
52. 我發現與該遊戲廠商交涉時不必刻意小心謹慎	.62		
53. 我相信該遊戲廠商會以顧客利益作為優先考量	.65		
54. 我相信該遊戲廠商有能力提供好的服務	.53		
55. 整體而言，該遊戲廠商是一家可靠的公司	.58		
60. 如果這家遊戲廠商有引起我不滿意的地方，我想我會容忍它		.62	
61. 我願意持續投入時間或心力在這家廠商的產品或服務上		.65	
56. 基於過去的經驗，我覺得接受這家遊戲廠商的服務是愉快的			-.57
57. 我很高興選對這家遊戲廠商			-.81
58. 整體而言，我對這家遊戲廠商感到滿意			-.89
59. 我很珍惜目前和這家遊戲廠商間的關係，並會努力去維持			-.65
特徵值	5.74	1.13	.83
解釋變異量（總共解釋 70.03%）	52.18	10.28	7.57
個別 α 值（總 α 值 .90）	.81	.91	.60

RQ2：Walters（1978）所設定的企業形象三大構面，即「機構形象（institution image）」、「功能形象（functional image）」、「商品形象（commodity image）」，是否會因為線上遊戲的產業特性而有所不同？

為檢測研究問題二，本研究共進行三次因素分析；前兩次各刪除因素負荷量絕對值小於 0.4 的變項，共計五題（詳見表格二）。第三次因素分析所得的 KMO 值為 .82，Bartlett's Test 也達顯著標準（ $p < .00$ ）（邱皓政，2002），共萃取出四個因素，總解釋量為 67.22%，總 Cronbach's α 係數為 .79。研究結果顯示，線上遊戲產業企業形象的組成構面和其他產業的研究結果不同，包括「4P 與客服」、「知名度」、「世界公民」與「推廣活動」四大構面；可見企業形象構面會因為產業不同而有差異。

表格二 企業形象

題項	因素			
	4P與客服	知名度	世界公民	推廣活動
2. 我所選擇的遊戲公司是真正落實顧客第一，重視消費者權益	.73			
5. 我所選擇的遊戲公司口碑佳的	.65			
7. 我所選擇的遊戲價格合理可以接受	.51			
11. 我選擇的遊戲公司服務很令我滿意	.69			
18. 我所購買的遊戲相關產品品質良好	.58			
1. 我所選擇的遊戲公司具國際知名度（在國內也具有高知名度）		.63		
6. 我所選擇的遊戲有很多玩家		.55		
12. 我所選擇的遊戲公司標誌（logo）鮮明容易記憶		.55		
2. 我所選擇的遊戲公司熱心於社會公益活動			-.84	
3. 我所選擇的遊戲公司時常贊助運動、文化藝術活動			-.85	

題項	因素			
	4P與客服	知名度	世界公民	推廣活動
8. 我所選擇的遊戲公司經常有特惠專案的實施，如新手包、情人包等				- .73
9. 我所選擇的遊戲公司經常舉辦不定期的活動（線上或實際情形）				- .62
特徵值	3.94	2.01	1.12	1.00
解釋變異量 （總共解釋 67.22%）	32.83	16.72	9.33	8.35
個別 α 值 （總 α 值 .79）	.80	.60	.86	.63

RQ3：Parasuraman、Zeithaml 和 Berry（1988）、Li、Tan 和 Xie（2002）所設定的服務品質構面，是否會因為線上遊戲的產業特性而有所不同？

為檢測研究問題三，本研究總共進行五次因素分析；前四次各刪除因素負荷量絕對值小於 0.4 的變項，共計十二題（詳見表格三）。第五次因素分析所得的 KMO 值為 .93，Bartlett's Test 也達顯著標準（ $p < .00$ ）（邱皓政，2002），共萃取出四個因素，總解釋量為 67.35%，總 Cronbach's α 係數為 .93。結果顯示，線上遊戲產業服務形象的組成構面和其他產業的研究結果不同，包括「服務人員表現（Cronbach's $\alpha = .94$ ）」、「遊戲進行品質（Cronbach's $\alpha = .84$ ）」、「遊戲設計元素（Cronbach's $\alpha = .73$ ）」和「官方網站內容（Cronbach's $\alpha = .80$ ）」四大構面；可見服務形象構面會因產業不同而有差異。

此外，雖然因素中某些變項因素負荷量較低於其他變項（如「遊戲設計元素」中的第一題，與「官方網站內容」中的第三題），但該二變項都符合 Kaiser（1960；轉引自李宗陽，2003）因素負荷量絕對值大於 0.4 的建議，表示因素分析的結果相當可取；再者，該兩個因素的信度也都大於 .70，表示該因素很可信（吳統雄，1985）。

表格三 服務品質

題項	因素			
	服務人員表現	遊戲進行品質	遊戲設計元素	官方網站內容
25. 服務人員能獲得公司充份授權，提供我最佳服務	.64			
26. 服務人員的服務態度誠懇親切有禮	.79			
27. 服務人員有足夠專業知識服務玩家	.78			
28. 服務人員能充份掌握玩家各項功能及服務的申請記錄	.75			
29. 服務人員品德與操守值得我信賴	.70			
30. 服務時間能方便所有的玩家	.64			
31. 服務人員能夠學習並清楚瞭解我的特殊需求	.84			
32. 我可以感受到服務人員對我的關心	.86			
44. 服務人員可即時滿足我的需求，不會因工作忙碌而疏忽	.74			
45. 服務人員具有高度服務熱忱，樂意主動幫助我	.82			
47. 進行遊戲時穩定度良好不易斷線		.87		
48. 可以很容易連上伺服器		.71		
49. 進行遊戲時可以順暢遊歷，不常有lag的發生		.84		
50. 進行遊戲時不常有程式 bug 的出現		.49		
38. 操作方式很簡便，能夠很快上手			.48	
41. 遊戲的音效設計逼真			.77	
42. 遊戲所呈現的畫面品質是良好的			.81	
20. 遊戲官方網站（包含遊戲進行中的官方訊息）提供訊息是正確值得信賴的				-.85
21. 遊戲官方網站（包含遊戲進行中的官方訊息）提供訊息豐富且詳細				-.77
43. 遊戲官方網站（包含遊戲進行中的官方訊息）對訊息的發佈能夠即時更新				-.42
特徵值	8.63	2.04	1.66	1.14
解釋變異量（總共解釋 67.35%）	43.13	10.20	8.32	5.70
個別 α 值（總 α 值 .93）	.94	.84	.73	.80

以上分析確認了「關係品質」、「企業形象」、與「服務品質」之組成構面，以及其信度與效度後，本研究將「關係品質」、「企業形象」、與「服務品質」所屬之題項加總取平均值，成爲三個新的指標（index），以進行下面之分析。

RQ4：在線上遊戲產業中，企業形象和服務品質對於玩家關係品質的認知，何者的影響力較強？

從多元線性迴歸顯示，服務品質（ $\beta = .59; t = 22.09, p < .00$ ）較企業形象（ $\beta = .23; t = 8.84, p < .00$ ）能預測關係品質（ $F_{(2)} = 640.77, p < .00, R^2 = .56$ ），且兩者並沒有共線性（collinearity）的問題（Tolerance = .63, VIF = 1.59）。

表格四 企業形象和服務品質對關係品質的影響

自變項	β 值
企業形象	.23***
服務品質	.59***
R^2	.56***

*** $p < .001$

RQ5：信任、滿意和承諾何者才是關係品質影響玩家忠誠度的關鍵變項？

從多元線性迴歸顯示，滿意（ $\beta = .49; t = 14.08, p < .00$ ）最能預測忠誠度、承諾次之（ $\beta = .22; t = 8.84, p < .00$ ）、信任最弱（ $\beta = .13; t = 3.81, p < .00$ ）（ $F_{(3)} = 365.75, p < .00, R^2 = .53$ ），且三者並沒有共線性的問題（Tolerance = .39~.77, VIF = 1.31~2.54）。

表格五 信任、滿意和承諾對忠誠度的影響

自變項	β 值
信任	.13***
滿意	.49***
承諾	.22***
R^2	.53***

*** $p < .001$

RQ6：關係品質是否為企業形象和服務品質影響玩家忠誠度的中介變項？

Baron 與 Kenny (1986) 建議，要確定一變項是否為中介變項，需進行三次迴歸。以本研究而言，第一個迴歸依變項為關係品質（中介變項），自變項為企業形象與關係品質；第二個迴歸依變項為忠誠度，自變項為企業形象與服務品質；第三個迴歸依變項為忠誠度，自變項為企業形象、服務品質及關係品質（中介變項）。若第二個迴歸自變項的 β 均顯著 ($p < .05$)，但第三個迴歸自變項的 β 因加入中介變項而不顯著 ($p > .05$)，則可確定該中介變項完全中介 (perfectly mediate) 自變項對依變項的影響；若第二和第三個迴歸檢測中，自變項的 β 均顯著 ($p < .05$)，但第三個迴歸自變項 β 小於第二個迴歸自變項，則表示該中介變項部份中介 (partially mediate) 自變項對依變項的影響。

第一個迴歸檢測為確認自變項和中介變項間的因果關係，已於研究問題四分析過，顯示企業形象和服務品質確實會影響玩家對於關係品質的評估。第二個迴歸分析顯示，企業形象和服務品質沒有共線性的問題 (Tolerance = .63, VIF = 1.59)，兩者皆顯著預測忠誠度 (企業形象： $\beta = .26$; $t = 8.13$, $p < .00$ ；服務品質： $\beta = .41$; $t = 12.90$, $p < .00$ ；Model： $F_{(2)} = 287.09$, $p < .00$, $R^2 = .37$)。第三個迴歸分析顯示，企業形象、服務品質和關係品質沒有共線性的問題 (Tolerance = .42 ~ .58, VIF = 1.72~2.38)，三者皆顯著預測忠誠度 (企業形象： $\beta = .12$; $t = 4.25$, $p < .00$ ；服務品質： $\beta = .07$; $t = 2.12$, $p < .05$ ；關係品質： $\beta = .58$; $t = 17.25$, $p < .00$ ；Model： $F_{(3)} = 347.89$, $p < .00$, $R^2 = .51$)。企業形象的 β 從第二個迴歸的 .26 降到 .12，服務品質的 β 從第二個迴歸的 .41 降到 .07，可見關係品質部份中介企業形象與服務品質對忠誠度的影響。

表格五 信任、滿意和承諾對忠誠度的影響

自變項	β 值
第一次迴歸	
企業形象	.23***
服務品質	.59***
R^2	.56***
第二次迴歸	
企業形象	.26***
服務品質	.41***
R^2	.37***
第三次迴歸	
企業形象	.12***
服務品質	.07*
關係品質	.58***
R^2	.51***

* $p < .05$; *** $p < .001$

伍、結論與建議

一、研究發現與建議

線上遊戲身為資訊服務業，引進關係行銷的觀念有其必要。因此，本研究搜集 993 份網路問卷，從關係行銷的觀點，同時檢測「企業形象」和「服務品質」對「關係品質」及「忠誠度」的影響。

研究結果發現，適用於其它產業的企業形象和服務品質構面，並不適於線上遊戲產業。線上遊戲產業中影響企業形象的因素包括「4P 與客服」、「知名度」、「世界公民」和「推廣活動」。而影響服務品質的因素包括「服務人員表現」、「遊戲進行品質」、「遊戲設計元素」和「官方網站內容」。該結果支持先前學者所言，不同的產業會由不同因素決定其企業形象和服務品質的建立（Carman, 1990; Babaku & Boller, 1992）。這些新構面的發現，將有助於線上遊戲業者深耕重要面向，以達到最好的效果。此外，本研究也發現，一般認同的關係品質構面（信任、滿意、承諾）仍適用於線上遊戲產業。

其次，統計結果顯示「服務品質」較「企業形象」對「關係品質」的影響力

強。然而，從兩大廠商遊戲橘子和智冠科技的實際作法來看，卻發現固然兩企業致力於建立企業形象，但影響關係品質較重要的服務品質面向卻執行不甚理想。例如，遊戲橘子進行很多有利企業形象的活動，請具高知名度的藝人代言，跨足電視（亞洲電動王）、雜誌（mania 雜誌、中時晚報）及網站（gamania.com），在短時間內大量在各大媒體曝光，以提昇知名度（蔡耀駿，2003）。但是，遊戲橘子卻是玩家最常向消基會投訴的對象之一，申訴事件以服務品質不佳、遊戲品質不佳、程式設計有問題和無故鎖帳號、刪除 ID 為最大宗（王大中，2001）。最近也有多位「天堂 2」玩家要求遊戲橘子對外掛¹、大陸玩家入侵、客服品質不佳、疑似有內賊等各方面問題作出具體處置（小賢，2004）。而智冠科技除了沿用明星藝人來代言產品之外，有別於遊戲橘子，更著重於公益形象的推廣，如贊助學校社團、醫院志工服務等。另一方面，由於強大的自製能力，智冠科技研發出許多以東方武俠題材為主的遊戲，如「三國演義 online」、「金庸奇俠 online」等膾炙人口的遊戲。但在網路服務方面，智冠選擇和 ISP 業者合作的方式為主，在網路連線的品質較難控制。另外，智冠科技對於遊戲內外掛程式問題的處理，也是玩家所詬病之處；這不但傷害遊戲的公平性，也讓許多玩家對廠商喪失信心。

最後，本研究發現「關係品質」三構面影響「忠誠度」的順序為「滿意」、「承諾」和「信任」，且「關係品質」部份中介「企業形象」及「服務品質」對「忠誠度」的影響。由此可知，若線上遊戲廠商欲提升玩家的忠誠度，必須同時提升「服務品質」和「企業形象」，以獲得較佳的關係品質和玩家的忠誠度。

根據東方線上 iSurvey 資料庫調查報告（10/15/2004），遊戲玩家超過八成的人是在家裡進行遊戲，約一成七在網咖玩。其次，由資策會 MIC 與 HiNet、Yahoo! 奇摩、華義、MSN 台灣、巴哈姆特等業者合作，藉由網路問卷進行的「網友線上娛樂行為調查」（10/20/2005），受訪網友中，線上遊戲玩家近九成，是在自家中進行線上遊戲。另外，本研究以網路問卷調查，也發現玩家最常遊戲地點為家中（88.6%）。由此可知，玩家網咖中進行線上遊戲的現象屬於極少數。再者，本研究的網路問卷抽樣於三個主要的遊戲討論區，包括巴哈姆特、遊戲基地，及天堂二的官方網站討論區，而並非網咖。因此，根據受訪者幾乎都在家中進行遊戲，且問卷施測地點並非網咖，問卷題項指稱的服務人員應該不會讓受測者誤認為是網咖服

¹ 玩家利用非法程式進行遊戲，如外掛自動練功程式，讓玩家可以不用在電腦前自己進行腳色的升級。

務人員，而且受試玩家也應該不會歸咎資訊品質不良於網咖而非遊戲公司，因此，問卷結果的整體效度應該不受影響。

二、研究限制

由於取得玩家完整名單有執行上的困難，本研究採便利抽樣的電子問卷收集，所得樣本只集中於會上本研究所選取熱門討論區的玩家，因此在結論上可能無法完全推論於母體。建議後續研究者應儘量和廠商或相關單位協調蒐集完整名單，以進行更精確的抽樣，有利研究結果得以更精確地推論於母體。

三、未來研究建議

(一) 擴大研究範圍

本研究對象為線上遊戲形式中 Online game。建議後續研究者可將範圍擴及到 Web game、Network Game 的玩家，比較、瞭解不同遊戲形式所發展的不同關係品質模式和彼此的關聯性，以提供 Online game 型式以外的遊戲廠商參考。

(二) 進一步探究關係品質、企業形象與服務品質的組成構面

本研究在該三變項組成構面的想法，主要參照過去其它產業相關研究所發展的組成構面為基礎。建議後續研究者可利用深度訪談和玩家、廠商接觸，以更精確地發展適合線上遊戲產業的組成構面。

參考資料

一、中文書目

- 小賢（2004年10月28日）。〈玩家聚集抗議 遊戲橘子：下週五正式回覆〉，〈巴哈姆特〉。取自 <http://gmn.gamer.com.tw/5/17185.html>。
- 王國榮（2004）。《線上遊戲品質與公平性對顧客滿意度及忠誠度》。東吳大學國際貿易研究所碩士論文。
- 王大中（2001年11月22日）。〈『ID不見了～』線上遊戲糾紛多 消基會促訂規範〉，《東森新聞》。取自 <http://www.ettv.com.tw>。
- 王婷穎（2002）。《國際觀光旅館之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之相關性研究—以台北、台中及高雄地區為例》。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論

文。

- 史萊姆工作室譯（2003）。《大師談 Online Game 線上遊戲企劃、製作、經營聖經》。台北：上奇科技。（原書 Mulligan, J., & Patrovsky, B. [2003]. *Developing Online Games: An Inside's Guide*. CA: New Riders.）
- 江書婷（2002）。《不同服務業類型下服務品質與關係品質關聯性之研究》。東吳大學企業管理研究所碩士論文。
- 何佩青（2002）。《以國內電子遊戲業者現況探討線上遊戲營運模式及發展策略之先期研究》。臺灣大學工業工程研究所碩士論文。
- 李宗陽（2003）。《網路購物之線上顧客關係維繫之實証研究》。嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
- 李政忠（2004）。〈網路調查所面臨的問題與解決建議〉，《資訊社會研究》，6：1-24。
- 李美華等譯（1998）。《社會科學研究方法（上、下）》，台北：時英。（原書 Babbie, E. [2001]. *Practice of social research. 9th Ed.* Belmont, CA: Wadsworth Thomson Learning.）
- 吳佳靜（1999）。《服務內容、過程品質與消費者滿意度：落差理論之驗證》。臺灣大學心理研究所碩士論文。
- 吳統雄（1985）。〈態度與行為的信度與效度：理論、反應、反省〉。《民意學術專刊》，夏季號：29-53。
- 金希修（1993）。《中、韓網路咖啡業發展之比較研究》。政治大學資訊管理研究所碩士論文。
- 林家卉（1993）。《整合 QFD/AHP/BSC 建構服務品質決策模式之研究—以台灣線上遊戲產業為例》。開南管理學院企業管理研究所碩士論文。
- 林子凱（1992）。《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。
- 林明遠（1993）。《入口網站服務品質與顧客滿意之研究》。中山大學企業管理研究所碩士論文。
- 林秋慧（2003）。《ADSL 服務品質、滿意度及購後行為意向關係之研究—以台中地區用戶為例》。朝陽大學企業管理研究所碩士論文。
- 邱皓政（2002）。《量化研究與統計分析—SPSS 中文視窗資料分析範例解析》。台北：五南。

- 卓文典 (2003) 。《企業形象、接觸滿意與服務品牌權益間關係之研究》。高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
- 洪慈鎡 (2003) 。《顧客與金融產業之企業形象、關係行銷。對信任度、滿意度與後續使用意願的影響》。東吳大學心理研究所碩士論文。
- 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》。淡江大學資訊管理研究所碩士論文。
- 張瑋玲 (2003) 。《資訊服務業關係品質之研究》。銘傳大學國際企業研究所碩士論文。
- 高希均 (1985 年 7 月) 。〈企業形象—良性循環的原動力〉。《天下雜誌》，12 期 93。
- 陳康莊 (2003) 。《關係品質與忠誠度關係之研究—以中華電信公司 ADSL 顧客為例》。交通大學經營管理研究所碩士論文。
- 陳順瑄 (2003) 。《影響產險業顧客再購意願因素之研究--關係行銷取向》。朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。
- 陳鈺達 (2002) 。《企業形象，服務補救期望與補救後滿意度關係之研究》。文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
- 陳俊良 (2002) 。《線上遊戲顧客忠誠度之研究》。台灣科技大學企業管理研究所碩士論文。
- 葉書芳 (2002) 。《服務品質、關係品質以及服務補救與顧客行為意向關係之實證研究-以國內航空業為例》。成功大學工業管理科學研究所碩士論文。
- 葉治明 (2002) 。《我國網路咖啡產業發展策略探討》。大葉大學事業經營研究所碩士論文。
- 黃宏鈞 (2001) 。《企業形象與服務品質對消費者再購行為之影響：顧客關係的中介效果》。國立臺灣大學心理研究所碩士論文。
- 資策會資訊市場情報中心 (2003) 。〈2003 年我國線上遊戲發展現況分析〉，《資策會資訊市場情報中心》，資策會。
- 楊蘊哲 (2003) 。《網路遊戲產業人才培育政策之研究》。台北師範學院教育傳播與科技研究所碩士論文。
- 詹文男、林素儀 (2003) 。〈資訊服務業重要性分析〉，《資策會資訊市場情報中心》，資策會。
- 蔡耀駿 (2003 年 8 月) 。〈『爆發式行銷』。把遊戲當電影推〉，《e 天下》，32

期。

潘明君 (2004)。〈由『2003 年家庭連網應用調查』分析線上遊戲族群特性〉。

《資策會資訊市場情報中心》，資策會。

闕克儒 (2004)。《網路匿名性、企業形象與關係品質對網路口碑影響之研究-以線上遊戲為例》。中興大學企業管理研究所碩士論文。

二、英文書目

- Andreassen, T. W., & Lindstedt, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 19(1), 82-92.
- Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Business Research*, 24, 253-268.
- Barich, H., and Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(4), 94-104.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182
- Bauer, H. H., Mark, G., & Leach, M. (2002). Building customer relations over the Internet. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 155-163.
- Berry, L. L. (1983). *Relationship Marketing*, In *Emerging Perspectives on Services Marketing*. IL: American Marketing Association, pp. 25-28.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customer Assessment of Service Quality & Value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Cavero S., & Cebollada, J. (1997). Brand Choice and Marketing Strategy: An Application to the market of Laundry Detergent for Delicate Clothes in Spain. *Journal of International consumer Marketing*, 10, 57-71.
- Costello, A. B., & Osborne, J. W. (2005). Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most From Your Analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10(7). URL: pareonline.net/getvn.asp?v=10&n=7.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.

- Deighton, J., Henderson, C. M., & Neslin, S. A. (1994). The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 28-43.
- Dupont, R. (1998). Relationship Marketing: A Strategy for Consumer-owned Utilities in a Restructured Industry. *Management Quarterly*, 38(4), 11-16.
- Eisman, R. (1990). Building Brand Loyalty. *Incentive*, 164(9), 39-45.
- Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for Windows: advanced techniques for the beginner*. CA: Sage Press.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 55, 1-21.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Guest, L. P. (1995). Brand Loyalty-Twelve Years Later. *Journal of Applied Psychology*, 39, 405-408.
- Hastak, M., & Olson, J. C. (1989). Assessing the Role of Brand-related Cognitive Responses as Mediators of Communication Effects on Cognitive Structure. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 444-456.
- Hennig-Thuran, T., & Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology and Marketing*, 14(8), 737-764.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L.A. (1994). Putting the Service-profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72(1), 164-174.
- Huang, Perng-Fei. (1998). *Relationship Marketing: Investigation into Consumers' Initiation, Maintenance & Adjustment/Disengagement of Marketing Relationships*. School of Business Administration. The University of Mississippi.
- Jones, T.O., & Sasser, W.E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-89.
- Kettinger, W. J., & Lee, C. C. (1994). Perceived Service Quality and User Satisfaction with the Information Services Function. *Decision Sciences*, 25(5), 737-765.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Article. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. M. (1995). The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Sellers. *Journal of Marketing Research*, 32, 54-65.

- Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Gassenheimer, J. B. (1991). The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(4), 39-47.
- Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. *Journal of services Marketing*, 15(2), 113-130.
- Leuthesser, L. (1997). Supplier Relation Behavior: An Empirical Assessment. *Industrial Marketing Management*, 26(3), 245-254.
- Li, Y. N., Tan, K. C., & Xie, M. (2002). Measuring Web-based Service Quality. *Total Quality Management*, 13(5), 685-700.
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce. *Information & Management*, 38(1), 23-33.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nguyen, N., & Leblanc G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Oliver, R. L. (1987). *Satisfaction - A Behavioral Perspective On the Consumer*. NY: McGraw-Hill.
- Parasurman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasurman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64: 12-40.
- 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.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements. *Journal of Academy of Marketihg Science*, 28(1), 150-167.
- Smith, J. B. (1998). Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality. *Psychology and Marketing*, 15(1), 3-21.
- Spector, J. H. (1961). Basic Dimension of the Corporate Image. *Journal of Marketing*,

25(6), 47-51.

Storbacka, K., Strandvik, T., & Gronroos, C. (1994). Management Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38.

Stum, D. L., & Thiry, A. (1991). Building Customer Loyalty. *Training and Development Journal*, 45(4), 34-36.

Wulf, K. D., Odekerken-Schroder, G., & Lacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.

The Influence of Relationship Quality on Loyalty in Online Gaming Industry

Yuhmiin Chang⁺、Gengfu Kang⁺⁺、Weinong Wu⁺⁺⁺

ABSTRACT

This study collected 993 Web questionnaires and applied relationship marketing perspective to examine the relationship among corporate image, service quality, relationship quality and loyalty. Finding revealed that the commonly perceived dimensions of corporate image and service quality could not apply to the online game industry. Service quality could better predict relationship quality than could corporate image. The predictivity of the three dimensions of relationship quality for loyalty was in the order of satisfaction, commitment, and trust. Relationship quality partially mediated the influence of corporate image and service quality on loyalty.

Keywords: Corporate Image, Loyalty, Online Game, Relationship Quality, Service Quality

⁺ Assistant Professor, Institute of Communication Studies in National Chiao Tung University.

⁺⁺ Graduate School of Mass Communication, Fu Jen Catholic University.

⁺⁺⁺ Graduate School of Mass Communication, National Chiao Tung University.

• 廣告學研究 • 第二十五集 民95年1月