

社群遊戲不穩定之網路口碑:該趨吉或避凶? 以社群遊戲”開心農場”為例之實證研究

Word of Mouth about Social Network game: Should pursuit positive or avoid negative WOM? -An Empirical study of Taiwan Happy Farm game.

羅天一

國立台灣科技大學管理學院/國際票券金融公司

Email: a384@ibfc.com.tw

盧希鵬

國立台灣科技大學資管系

樂斌

國立台灣科技大學企管系

蘇益良

國立台灣科技大學管理學院/元大銀行

周昭臣

國立台灣科技大學資管系

摘要

有統計資料顯示網路娛樂行為及玩家遊戲行為約有 35% 比例的受訪者近年來已接觸社交網路並開始顯著的成長。其中在台灣受到很多人使用的社交網路為 Facebook, 因使用者可利用其平台與眾人分享及溝通。在短時間內受到大量台灣網友的歡迎, 主因之一其平台所提之「開心農場」遊戲功不可沒。但社群網路遊戲因斷線、系統維護及改版等眾多原因會造成玩家寶物消失或等級下降等損失(農災)並造成使用者不滿的情緒發生並而發佈網路口碑。但甚少研究探討其影響使用者持續使用意願的變數及模型, 本文研究以計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, 簡稱 TPB)中的態度、主觀規範及傾向三項變數並考慮使用失望及使用滿足、補償、意見領袖及意見尋求者等變數對發佈網路口碑的意願影響為何? 並提出參考模型。我們的研究結果顯示: (1)、使用網路社群遊戲後正向的態度及傾向不會發佈正向網路口碑(趨吉), 但負向的態度及傾向會發佈負向網路口碑(避凶), 所以避凶比趨吉重要。(2)、在網路社群遊戲玩家中, 意見尋求者反而比意見領袖及更易發佈網路口碑。(3)、由於世代的遞延, 網路社群遊戲玩家中上班族的使用比學生多。(4)、社群網路遊戲不穩定雖會對使用者造成不滿, 但事後的補償仍會對使用者的繼續使用態度有正向作用。

關鍵字: 社群網站、社群遊戲、計畫行為理論、補償、網路口碑、意見領袖

一、研究背景及動機

知名社交網站 Facebook 近來在亞洲市場快速成長, 該社交網站除提供免費的遊戲, 並透過所謂的「微型交易」(microtransactions)出售虛擬物品給遊戲玩家, 他們讓 Facebook 竄升為擁有逾 1 億名用戶的世界最大遊戲入口網站。隨著更多使用 Facebook, 已令台灣社群網站重新洗牌。根據市調機構創市際最新統計, Facebook 已經超越無名小站, 成為僅次於 Yahoo! 奇摩的第二大網站。業界分析, Facebook 在台灣迅速竄紅, 要歸功於網站的開放策略, 讓應用程式業者(如遊戲廠商), 在這個社交網站上提供產品及服務。(工商時報 2009-11-13)[1]。而且社交網路再也不是年輕人的專利。據 2009 年 5 月有份針對 4,455 名 18 到 88 歲的美國人士進行調查指出「今天社交網站的使用者年齡層都在 34 歲以上。」和前一年年相比, 34 歲以上人士參與社交網站的比例增加 60%。「現在超過一半的使用者是在 35 到 44 歲之間。」

而 Facebook 所提供的一款免費的遊戲-開心農場自 2009 年在台暴紅, 據統計, 全球 370 萬名玩家中, 有八成來自台灣, 共 320 萬人。雖玩家只要花部份時間即可得到遊戲滿足感, 但也因其遊戲不穩定, 農場狀況頻頻, 造成玩家有所損失及失望甚至發起統一罷玩抵制。網路及報紙上並出現許多負面口碑, 該遊戲也推出部份補償措施以期減少負面形象及影響收益。

一.1 社群網路遊戲-「開心農場」

網路娛樂行為及玩家遊戲行為調查, 同時也訪談中學以上學生族群及上班族。該研究發現, 約 35% 比例的受訪者近 1 年來已採取社交網路, 顯示台

灣社交服務使用者，在最近一年，才開始顯著的成長。社群網路嶄露頭角。其中，Facebook在短時間內受到大量台灣網友的歡迎，「開心農場」遊戲功不可沒(工商時報, 2009-12-10)[2]。網路遊戲中有很多使用者(或玩家)，不同的遊戲其玩家的性質也有可能不同，例曾金乙振的研究(民97年)[3]，發現國內的遊戲公會偏向休閒玩家，而國外的遊戲公會偏向專業玩家。另外長時間沈迷於網路遊戲因長時期的使用也可能對學習與生活及心理社會發展發生影響(白育甄, 民93年)[4]。

一.2 研究變數

一.2.1 TRA/TPB 變數

Fishbein 和 Ajzen (1975)[27] 的理性行動理論(theory of reasoned action, TRA)及計畫行為理論(Theory of Planed Behavior, 簡稱 TPB)，可以說明信念 (beliefs)、態度 (attitude)、主觀規範(Subjective Norm) 及傾向 (intention) 四項變數之間的關係。本文研究以該理論為基礎並提出參考模型。以探討社群網路遊戲不穩定會對使用者繼續使用及發佈網路口碑的影響。

一.2.2 娛樂性、認知風險、補償性

就網路遊戲娛樂性而言,Ha 等[29]研究線上遊戲的行為模式時，發現娛樂性(enjoy)對於使用者的態度有顯著的影響力。葉怡屏[5]的研究亦發現網路遊戲參與者之休閒覺知自由與休閒效益呈現顯著的正相關。在網路遊戲的認知風險上，王維鳴(民90年)[6]曾研究虛擬社群消費者認知風險，並建議設法降低消費者認知風險，方能提高消費者的購買意願，並創造出最大利潤與價值。邵俊濇[7]在遊戲虛擬社群網站忠誠度之研究發現「使用年資的不同」與「可靠性」存在顯著差異及性別的不同對於服務品質之「回應性」構面存在顯著差異。

而莊貫勤(民90年)、劉熙泰(民96年)及謝聿昕(民96年)[8,9,10]等研究分別由法律問題、補救不一致與顧客終身價值影響關係及消費者類別對線上遊戲失誤類型、補償措施 與知覺獲得價值之影響等層面做考慮。Amy K. Smith 等 (1999)[27]及 Kelly, Scott W. 等 (1994)[33] 及 Levesque & McDougall (2000)[35]的研究亦探討補償策略對系統失誤的影響。服務失誤發生後(廖銓佑, 民95年)[11]，企業將被要求提供更完美的服務(Berry & Parasuraman, 1991) [28]。於是研究認為服務補救是品質管理中相當重要的一個環節 (Schweikhart, Strasser, & Kennedy, 1993) [37]。且服務補救期望對補救後滿意度的影響，具有不可忽視的重要性 (Sight, 1990) [38]。

在 Kelly & Davis (1994) [34]的研究中，建立了以「顧客知覺服務品質、顧客滿意、顧客組織承諾」等三者為基礎的服務補救(償)期望模型。其研究發現指出，顧客對服務補救之滿意與否，與其事前的補救期望有關；亦即當服務失誤發生時，顧客將會

需要並期望有效的服務補償，且服務補償對於顧客的維持，提供了一個重要的機會 (Smith & Bolton, 1995) [39]。若企業忽視了顧客潛在對服務補償的期望，將會產生補償的不一致並對補償後的滿意度產生影響 (McCough et al., 2000; Andreassen, 1998) [36, 26]。故我們將娛樂性、認知風險及補償性等三項研究變數考慮於研究模型中。

一.3 網路口碑、意見領袖及意見尋求

口碑訊息透過網際網路傳播時產生了“質”變與“量”變，隨著網路科技運用的普及與口碑行銷的興起，使得我們對網路口碑的研究日益迫切(王遵智, 民93年)[12]。隨著網路使用人口快速增加，網路口碑效應逐漸顯現。透過電子郵件、討論區、電子佈告欄、論壇、部落格、聊天室...等傳播管道，使網路口碑得以輕易地擴散，影響力亦持續擴大 (林湘芬, 民98年)[13]。在鄭凱元(民95年)[14]的研究中，採用質化研究方法，對搜尋引擎、電子郵件、網路論壇、電子佈告欄、拍賣網站及即時通訊等六種目前網路口碑傳播媒介為例，對資訊搜尋者進行一對一深度訪談，找出各種網路口碑傳播媒介資訊特性之差異，以探討網路傳播媒介之傳播型態模型。

關克儒(民93年)[15]的研究發現：滿意與信任能有效激勵顧客透過網路媒介來散播企業的正面網路口碑、網路的匿名特性會引發顧客在網路論壇中散播不利於企業的負面網路口碑及建議企業應制訂危機處理的因應策略並有效地執行之，才能真正降低負面網路口碑。黃怡仁(民96年)[16]的研究顯示網路口碑質與量會影響消費者的實用性認知價值及享樂性認知價值。而網路口碑的「質」會影響社會認知價值及知識認知價值，享樂性認知價值及知識認知價值皆會影響消費者之購買意願。消費者在虛擬通路產生購買行為時，網路口碑扮演著重要的角色，透過其他的消費者購買經驗，能有效的降低交易成本。因此入口網站的設計因子與網路口碑能降低重要的交易成本進而提升消費者網路購買意願(李珮琨, 民98年)[17]。蔡元勛(民97年)[18]亦指出網路口碑可信度的組成構面有專業性、可靠性及社交性三類。張淳喬(民98年)[19]以動態網絡分析探討網路社群口碑與購買態度之關係時發現網絡成員傾向建立向內關係，並與內度數高的成員進行互動。購買態度在影響與選擇上都具有顯著效果，網絡成員傾向與購買態度相近的成員進行互動建立關係，也會受到互動成員中態度相近者的影響而強化購買態度。網絡結構與個體行為均具有其效果，並相互影響。

就意見領袖研究而言，蔡美瑛(民83年)[20]曾研究線上口碑、線上口碑行為對滿意度與忠誠度影響之研究。她的研究發現發現消費者的創新性認知型式會影響其消費資訊傳散傾向，和他們的資訊尋求行為。愈具有創新性者應用的消費訊息來源，愈常從可提供深入或新穎訊息的管道來尋求消費資

訊。此外，愈具有消費資訊傳散傾向者，愈重視各訊息管道，也愈常從各訊息管道中尋求消費資訊。王柯斐(民97年)[21]的研究亦發現探究情感性部落格與資訊性部落格意見領袖的差異，資訊性部落格意見領袖涉入程度較深且廣泛使用國際性社群網站發揮其影響力而情感性部落格意見領袖則大量使用連結，以維繫人際網絡。另外其研究結果也認為資訊性部落格互動性高於情感性部落格，其互動性的差異在於部落格意見領袖特質的不同。亦有研究顯示發現意見領袖在電子郵件的散播程度上是非意見領袖的22倍(林建邦，民93年)[22]，陳明德(民89年)[23]的研究顯示方向性的支持，個人的意見和涉入程度，不會干擾不利的品牌促銷效果。曾芳蓮(民97年)[24]的研究在探討青少年在不同的人際網絡關係之意見領袖的影響下，在搜尋財網絡及經驗見絡的產品意見領袖是否有差異，更進而出現不同的產品購買行為。

就意見領袖尋求而言，曾毓玲(民98年)[25]的研究發現線上意見領袖分別正向影響線上傳遞與線上交談；而線上意見尋求則僅正向影響線上傳遞；線上口碑行為分別正向影響滿意度；滿意度則正向影響忠誠度。

陳建中(民94年)的研究加入意見領袖與意見尋求為人際與機械虛擬經驗組合的干擾變數後，認為發現不同人際溝通類型的消費者，搭配不同的虛擬經驗組合會產生不同效果之虛擬社群感，而藉由虛擬經驗組合產生的虛擬社群感也會對品牌關係造成正向影響。

故本研究目的在(1)、提出社群網路遊戲之參考模型及(2)、探討在社群網路遊戲不穩定時，意見領袖者及意見尋求者對發佈網路口碑的影響？

二、研究方法

二.1 問券調查-試測與修訂

為確保本研究問卷的設計能確實配合研究目標，且受測者能對問卷中敘述語意確實瞭解，本研究使用之測量變項皆以李克特五點尺度為主(1表示非常不同意，5表示非常同意)。本研究問卷在試測階段，我們對10位使手先進行試測，對所蒐集的試測資料，經過整理分析及多次之語意重覆修正程序與增加、刪除與合併問卷相關量測項目之後，本研究整理最後問卷設計以為本研究量測之工具。量表來源分別為 Heijden(2003)，Sitkin & Weingart (1995)，Shih & Fang (2004) 及 Flynn 等(1994)[32,40,41,30]。

二.2 研究對象

本研究之目的在找出因社群網路遊戲不穩定所造成之災害(農災)並造成使用者不滿的情緒、補償效果、繼續使用的態度、傾向及發佈網路口碑等變數的關係。我們調查一百三十位使用者，藉由其

對網路社群遊戲-「開心農場」遊戲(如圖一)在98年下半年間，調查其因該系統不穩定所造成的影響。



圖一：網路社群遊戲-「開心農場」

網路社群遊戲-「開心農場」在台灣有超過百萬的使用者，該遊戲的等級從1至132級，每等級之進階需花費時間及農民幣(以實際金錢購買)來參與虛擬農作物的播種-生長-收成(會進入穀倉)，或畜養牛、豬及雞等動物來出售以獲得經驗值及金幣的增加(可用以購買農作物的種籽)。該遊戲之農作物及動物生成時間都有一定之時間，收成或畜養至成熟之時間從10小時至10天(240小時)都有，故即使隨時連線也無法使農作物及動物馬上收成。平均而言，每升等一級至少需3天以上的時間。由於該遊戲在98年度之間數度發生因修改遊戲或系統不穩定等以致造成使用者穀倉內作物、所購買種籽數目或已晉升等級的損失。該議題並數度引起國內報界的討論。

本研究之130位受試者中，使用該遊戲三個月以上的有104位(佔80%)，三個月以下的有26位(佔20%)。本研究的受試者，20級(含)以下計有56位(43.1%)，20級以上有74位(56.9%)。本研究並調查使用者中因該遊戲所造成損失的反應-量表作答型式為Likert五點量表(1表非常不高興，5為非常高興)。其他研究變項也皆以Likert五點量表量測。問卷的發放是採用事先徵詢對方的同意，再藉由問卷填答進行資料收集，由受訪者自行填寫問卷。表一為研究樣本分佈表。

三、研究結果

在問券調查了一百三十位使用者後(其樣本分配如表一)。在本研究中採用內部一致性信度(Coefficient of Internal Reliability)係數 Cronbach's α 係數來檢定各構面變數之信度，效度分析部分採用顯著水準檢定。本研究中管理者角色關聯性整理

及其效度如表二，本研究量測項目Cronbach's α 皆在0.7以上為可接受的信度。

三.1 描述性分析

藉由問卷的調查，如表三-為各變數之平均數、標準差及變數之間的相關係數。

三.2 模型檢定

而在結構模式部份，以結構方程模式取向的路徑分析來分析各個構念之間的因果關係，以及驗證先前提出的模型。結果如圖二所示，在該圖中所列之數值為路徑係數。研究結果顯示，大部份變數之間的路徑係數顯著。

表一 樣本分配

性別	女	75	55.7%
	男	55	42.3%
年齡	20~29 歲	55	42.3%
	20歲以下	15	11.5%
	30~39 歲	42	32.3%
	40~49 歲	16	12.3%
	50 歲以上	2	1.5%
類別	上班族	75	57.7%
	其他	12	9.2%
	學生	43	33.1%

四、研究發現與結論

本文研究以社群網路遊戲-「開心農場」遊戲為例，並以計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, 簡稱 TPB)為主要研究架構。模型研究變數以 TPB 理論中的態度、主觀規範及傾向三項變數並加入(1)、使用失望、(2)、使用滿足、(3)、補償、(4)、意見領袖及(5)、意見尋求者等五項變數以探討對發佈網路口碑的意願影響為何?。我們的研究結果顯示:

四.1 模型驗證及發現

模式驗證本研究假設後，得到下列結果：

(1)：經顯著性檢定後，結果發現使用遊戲所產生之認知娛樂性、遊戲不穩定所產生之認知風險及事後的補償效果確會對遊戲者的繼續使用態度產生顯著的正向及負向效果。故對社群網路遊戲廠商的建議為：維持遊戲的穩定最重要。當有失誤時，適時的提供適當的補償措施，可降低遊戲玩家心中的不滿。

(2)：主觀規範是個人對於做或不做該行為所知覺的社會壓力。易言之，主觀規範取決於他人對從事此行為的看法與對他人的依從程度。在本研究中，對於社群網路遊戲而言，主觀規範、態度及傾向之間的關係如同許多先前的研究結果均顯著。亦即當社群網路遊戲發生令人不滿的情形時，這種情形如果在社群網路間瀰漫開，其對他人的影響是有其顯著性的。

(3)：經檢定後(在 0.05 檢定水準下)，發現社群網路遊戲玩家在發生不滿時，繼續遊戲玩家的態度及意負與發佈網路口碑的意願為顯著的負向關係。其結果表示：繼續使用該遊戲的玩家並不會發佈網路口碑。反倒是非繼續使用者，有意願發佈網路口碑。故對社群網路遊戲廠商而言，在網路口碑上，避凶比趨吉重要。

(4)：意見領袖是他的意見會受到尊敬及重視。其會在人際傳播網路中為他人提供信息，同時對他人施加影響的“活躍分子”。意見領袖在大眾傳播效果的形成過程中起著重要的中介或過濾的作用，由他們將信息擴散給大眾。但在本研究中，發現意見領袖並不輕易發佈網路口碑。經檢定後發現：反而是意見追隨者會發佈網路口碑的效果較為顯著。

(5)：由於世代的遞延，在網路社群遊戲玩家中，本研究發現上班族的使用比例比學生多。我們的推測是網際網路自 1998 年開始以來，至今已逾 10 年，故當初的學生一族現今都已成為上班的一族。限於可用時間的關係，當類似“開心農場”等社群遊戲出現且不需花費太多時間掛在線上時，(使用時間每間隔一次約為 10 小時以上，等作物收成或動物餵食.較不佔用公物時間),其使用的方便性便吸引許多使用玩家。同時本研究的另一發現為女生使用比例較男生多。

四.2 研究限制及未來研究方向

(1)、本研究採用的調查工具，乃以問卷型式進行，對於問卷實際填答者是否專注等所可能產生之研究限制，本研究無法完全排除。

(2)、本研究的有效樣本數有一百三十份，仍可能影響研究結果的代表性，若能再增加有效樣本數，則研究成果的代表性與適用性應可更為提高。

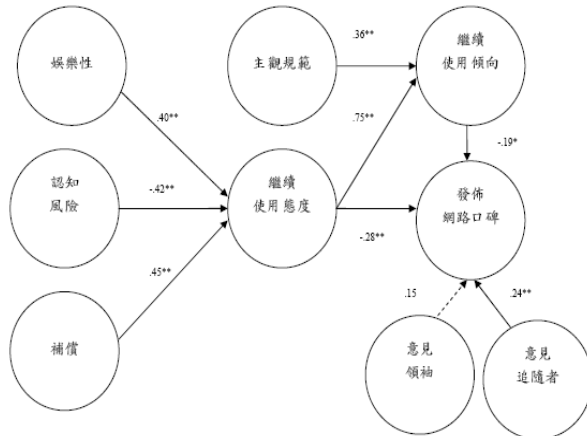
表二. 衡量項目及信度

項目	Cronbach's α
發生災後前娛樂性 (ENJOY)	
1. “開心農場”的操作使用上令人愉快	.72
2. 使用“開心農場”有愉快的感覺	
3. “開心農場”可以用來打發時間	
發生災後後之認知風險性 (RISK)	
1. 發生災後後，我覺得玩“開心農場”	.85
2. 災災的損失，我覺得玩“開心農場”	
主觀規範 (SUB-NORM)	
1. 發生災後後，周遭的人認為我不想再玩“開心農場”	.82
2. 發生災後後，周遭的人認為我應不要再玩“開心農場”	
繼續使用態度 (ATT)	
1. 發生災後後，期待再玩“開心農場”	.79
2. 發生災後後，我喜歡使用“開心農場”	
繼續使用傾向 (INT)	
1. 發生災後後，我計劃繼續玩“開心農場”	.86
2. 發生災後後，在三個月內仍會繼續玩“開心農場”	
發佈網路口碑 (EWOM)	
1. 發生災後後，我會在網路上公佈我對“開心農場”的不滿	.85
2. 發生災後後，我會利用 E-MAIL 及 MSN 等網路管道表達我的不滿	
補償 (COMP)	
1. 發生災後後，災災補償是否減少對“開心農場”的不滿	.85
2. 發生災後後，災災補償後是否緩和對“開心農場”的怨氣	
意見領袖 (OL)	
1. 我認識的人會因我的推薦而購買商品	.82
2. 別人購買商品時常常會受我的意見影響	
意見追隨者 (OS)	
1. 當我考慮購買某一商品時，我會詢問別人的建議	.89
2. 當我要買某一商品前，我喜歡收集別人的意見	

表三: 各變數之平均數、標準差及相關係數

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 娛樂性	35(0.7)	-.18*	.13	.33(**)	.45(**)	-.07	.23(**)	.18(*)	.02
2 認知風險		39(0.8)	-.42(**)	-.42(**)	-.31(**)	.26(**)	-.31(**)	-.07	-.04
3 主觀規範			27(1.0)	0.44(**)	.36(**)	-.31(**)	.25(**)	-.15	-.04
4 繼續使用態度				27(0.8)	0.68(**)	-.28(**)	.35(**)	.08	-.00
5 繼續使用傾向					32(0.9)	-.17	.48(**)	.20(*)	.01
6 發佈網路口碑						2.8(1.0)	-.25(**)	.14	.28(**)
7 補償							32(1.0)	.22(*)	.11
8 意見領袖								33(0.8)	0.46(**)
9 意見追隨者									37(1.0)

** 相關係數達 0.01 顯著水準 (雙尾檢定).
* 相關係數達 0.05 顯著水準 (雙尾檢定).
平均數 (標準差) 標記於對角線欄位.



圖二: 研究模型
(註 **係數達 0.01 顯著水準, *係數達 0.05 顯著水準)

參考文獻

- [1] 工商時報 2009-11-13
- [2] 工商時報 2009-12-10
- [3] 曾金乙棖, 東西方線上社群跨文化研究——以網路遊戲《魔獸世界》中「公會」為例, 天主教輔仁大學碩士論文, 九十七年六月
- [4] 白育甄, 網路成癮經驗對大學生學習與生活及心理社會發展影響-網路遊戲成癮個案分析, 國立台師範大學, 碩士論文, 九十三年六月
- [5] 葉怡屏, 網路遊戲參與者之休閒覺知自由與休閒效益之研究, 靜宜大學碩士論文, 九十六年七月
- [6] 王維鳴, 虛擬社群與虛擬經驗、網路練達性、產品知識與產品資訊搜尋成本對消費者認知風險影響之研究——以電腦遊戲軟體為例, 國立中央大學碩士論文, 九十年六月
- [7] 邵俊淮, 遊戲虛擬社群網站忠誠度之研究, 立德管理學院碩士論文, 九十五年六月
- [8] 莊貫勤, 網路數位化商品之相關法律問題研究 (以線上遊戲虛擬物品之相關法律問題為中心), 國立雲林科技大學碩士論文, 九十六年七月
- [9] 劉熙泰, 心理與外在因素對服務補救與消費者行為之影響-以線上遊戲為例, 逢甲大學碩士論文, 九十六年六月
- [10] 謝聿昕, 消費者類別對失誤類型、補償措施與知覺獲得價值之影響-以線上遊戲為例, 國立中正大學碩士論文, 九十六年六月
- [11] 廖銓佑, 涉入程度、服務失誤、補救不一致與顧客終身價值影響關係之研究, 國立台北商業技術學院, 碩士論文, 九十五年六月
- [12] 王遵智, 網路口碑中個人專業與關係強度對購買決策的影響——以電子郵件為例, 國立台灣科技大學碩士論文, 九十三年四月
- [13] 林湘芬, 女性消費者與網路口碑傳播行為之研究——以20歲~40歲女性購買美容保健產品為例, 世新大學碩士論文, 九十八年六月
- [14] 鄭凱元, 網路口碑傳播媒介之比較, 國立台灣科技大學碩士論文, 九十五年五月
- [15] 闕克儒, 網路匿名性、企業形象與關係品質對網路口碑影響之研究——以線上進戲為例, 國立中興大學企業管理學系碩士班碩士論文, 九十三年六月
- [16] 黃怡仁, 網路口碑效應對消費者購買意願影響之探討, 逢甲大學碩士論文, 九十六年六月
- [17] 李珮緹, 網站設計因子與網路口碑對消費者購買意願影響之研究——交易成本觀點, 國立東華大學碩士論文, 九十八年六月
- [18] 蔡元勛, 網路口碑可信度影響因素之研究, 雲林科技大學碩士論文, 九十七年六月
- [19] 張淳喬, 以動態網絡分析探討網路社群口碑與購買態度之關係: 以批踢踢nb_shopping板為例, 國立交通大學碩士論文, 九十八年八月
- [20] 蔡美瑛, “消費資訊傳散者資訊尋求行為之研究——以年輕消費族群為例”, 國立政治大學博士論文, 八十三年六月
- [21] 王柯斐, 部落格意見領袖特質與互動性之關聯研究, 世新大學碩士論文, 九十七年七月
- [22] 林建邦, 打個噴嚏大家都感冒——以病毒行銷觀點探討電子郵件之散播, 靜宜大學碩士論文, 九十三年十月
- [23] 陳明德, 影響價格促銷對試用前品牌態度評估之個人干擾因素, 大同大學碩士論文, 八十九年六月

- [24] 曾芳蓮, 從網絡中心性探討意見領袖特質-以青少年同儕購買行為為例, 暨南大學碩士論文, 九十七年七月
- [25] 曾毓羚, 線上口碑、線上口碑行為對滿意度與忠誠度影響之研究, 中國文化大學碩士論文, 九十七年六月
- [26] Andreassen, T.W., Antecedent to satisfaction with service recovery, *European Journal of Marketing*, vol. 34(1), pp. 156-175, 1998,
- [27] Amy K. Smith, Ruth N. Bolton and Janet Wagner, "A Model of Customer Satisfaction With Service Encounters Involving Failure and Recovery," *Journal of Marketing Research*, vol. 36, (August), pp.356-372, 1999.
- [28] Berry, L.L. & Parasuraman A, *Making service-competing through quality*, New York: The Free Press, 1991.
- [29] Fishbein, M. & I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
- [30] Flynn, Lesia Reinecke, Ronald E. Goldsmith, and Jacqueline K. Eastman. "The King and Summers Opinion Leadership Scale: Revision and Refinement." *Journal of Business Research*, vol.31, pp. 55-64. 1994
- [31] Ha, I., Yoon, Y., Choi, M. "Determinants of adoption of mobile games under mobile broadband wireless access environment", *Information & Management*, vol. 44 (3), pp. 276-286, 2007.
- [32] H. Heijden, Factors influencing the usage of website: the case of generic portal in the Netherlands, *Information & Management* vol. 40, pp. 541-549, 2003
- [33] Kelly, Scott W. and Mark A. Davis, "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22 (1), pp.52-61, 1994
- [34] Kelly, S.W., & Davis, M.A., Antecedent to consumer expectation for service recovery, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22(1), pp. 52-61, 1994
- [35] Levesque, T. J. & McDougall, G. H. G. Service Problems and Recovery Strategies: An Experiment. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, vol. 17(1), pp.20-37, 2000.
- [36] McCollough, M.A., Berry, L.L., & Yadav, M.S., An empirical investigation of consumer satisfaction after service failure & recovery, *Journal of Service Research*, vol. 3(2), pp.121-137, 2000
- [37] Schweikhart, S.B. Strasser, S. & Kennedy, M.R., ,Service recovery in healthy service organization, *Hospital & Healthy Service Administration*, vol.38(1), pp.3-21, 1993.
- [38] Sight, J., A typology of consumer dissatisfaction response styles, *Journal of retailing*, vol.66(1), pp. 57-99, 1990.
- [39] Smith, A.K., & Bolton, R.N., An experimental investigation of customer reactions to service failure & recovery encounter: Paradox or peril , *Journal of Service Research*, vol.36(8),pp. 65-81, 1998.
- [40] Sitkin, S.B., Weingart, L.R., Determinants of risky decision-making behavior: a test of the mediating role of risk perceptions and propensity, *Academy of Management Journal* ,vol.38(6) pp.1573-1592, 1995.
- [41] Ya-Yueh Shih, Kwoting Fang, The use of a decomposed theory of planned behavior to study OLEL, *Internet Research*; vol. 14(3); pp. 213-223, 2004.