



网络游戏客户满意度之跨国性比较——以中国与泰国为例

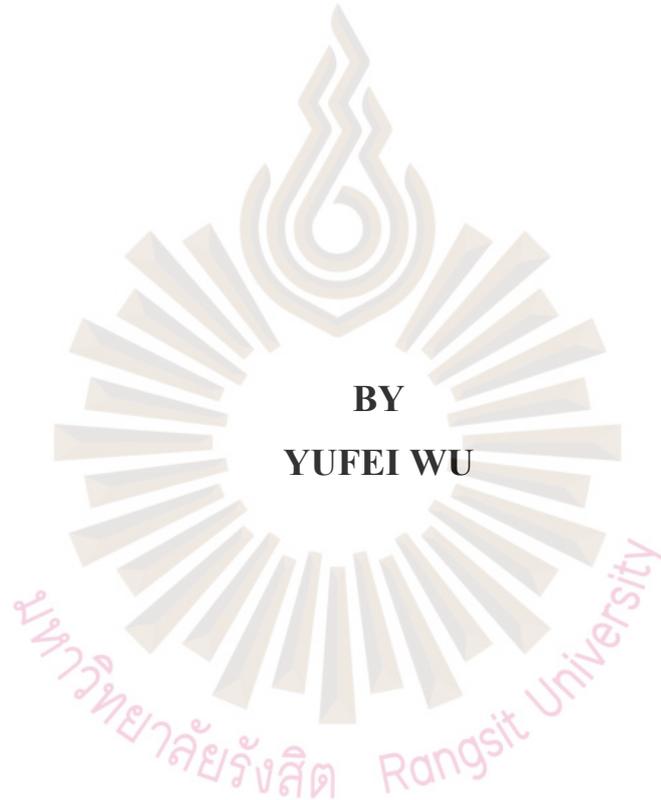


此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院
公历 2018 学年



**CROSS COUNTRY COMPARISON ON CUSTOMER
SATISFACTION OF ONLINE GAME -- TAKING
CHINA AND THAILAND AS AN EXAMPLE**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2018**

Thesis entitled

**CROSS COUNTRY COMPARISON ON CUSTOMER SATISFACTION OF
ONLINE GAME—TAKING CHINA AND THAILAND AS AN EXAMPLE**

by
YUFEI WU

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2018

Asst.Prof. Chen Ao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Prof. Duan Yun Long, Ph.D.
Member

Prof.Duan Wan Chun
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plт.Off. Vannee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

June 20, 2019

致谢

临近毕业，在两年的学习过程中，不仅得到了良师的教诲，还得到了同学和益友的启发，使我受益颇多。本篇论文之所以能够顺利的完成，是因为离不开导师的悉心教导。在此，我要感谢我的论文指导导师杨书成教授，在论文开题前导师就给了很多建议，直到论文顺利完成，论文的每一次修改，导师都对我的论文研究提出建设性意见，使我树立了自己的学术目标、掌握了基本的研究方法，并且给予鼓励，倾注了导师很多的心血和精力。谨向导师表示最崇高的敬意和衷心的感谢！

其次，我要感谢这两年的学习生涯中，教诲和指导过我的老师们，包括罗福东老师，蒋萧莹老师，陈怡凯等诸位老师，感谢他们给予我学业上无私的奉献，他们不仅在课堂中传授我很多精湛的专业知识，而且在课后的交流中还传达给我很多为人处世的经验和道理，深深地感染和鼓励着我，让我受益匪浅，乐观积极的面对生活。

师生的情感好比天空和鸟的情感，同学之情好比水和鱼的情感，所以我的成长离不开以上两种情感的支持和鼓励，所以我还要感谢我的同学和朋友，在我的论文写作期间得到了他们的建议和帮助，此时表示诚挚的感谢！同时，还要感谢我论文中引用的资料和图片的作者们，有了他们前者的研究，为我的论文写作过程中提供了论据支持和借鉴参考，使我的论文得以完善。

在此，我还要感谢我的亲人，感谢他们的支持和理解，一直在背后鼓励着我，支持我，对我无微不至的关怀，默默地无私奉献。没有他们的付出，我的论文写作过程也不能顺利完成。

最后，我要感谢两位答辩委员陈禀教授和段云龙教授在百忙之中来为我的论文做指导，提出我的不足之处，使我的论文研究更完善。在此，谨向所有在我攻读硕士学位期间鼓励我和帮助我老师，同学及家人表示最诚挚的谢意！并祝愿大家万事如意！

吴禹霏
研究生

**6005839 : MASTER:MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION;
M.B.A.**

**KEYWORDS : ONILE GAMES, SATISFACTION,SERVICE
QUALITY,CROSS-COUNTRY COMPARISON**

**WU YUFEI: CROSS COUNTRY COMPARISON ON CUSTOMER
SATISFACTION OF ONLINE GAME -- TAKING CHINA AND THAILAND
AS AN EXAMPLE., THESIS ADVISOR: PROF.DUAN WAN CHUN., 109p.**

Over these few years, online gaming is growing competitive with numerous new and the existing online game service providers delivering their best services to gain more market share. In order to survive in this competitive industry is to continuously upgrade and improve the game. The best way to retain the existing online game users and attract potential buyers is to understand the factors affecting customer satisfaction and customer loyalty. The purpose of this study is to compare the customer satisfaction of Thai and Chinese online game players towards online game service which could lead to customer loyalty. By investigating the customers' experience value about online game services, this study provided insights on key areas for improvement and reference for operation strategy, enhancing brand and corporate image, and the quality of online game services, in order to grab potential buyers and retain the existing one. This study designed the questionnaire based on the 22 variables of the SERVQUAL model, and analyzed the data collected by IPA (Importance-Performance Analysis). 290 valid questionnaires were collected, and the effective questionnaire rate is 96.21%. The sample data were analyzed by SPSS statistical software. The nationality of the sample was mainly Chinese, with 41.58% of Thais; more male players than female players; the majority of respondents are under the age of 35, accounting for 75.62% of the total respondents. A comprehensive IPA analysis has been carried out on the overall customer satisfaction. In addition, "gender", "age" and "occupation" and more are used for grouping and another IPA analysis has been conducted to understand the customer satisfaction of different groups of customers towards online games. Finally, the finding of study provided recommendations for online game service in Thailand and China to improve the quality of online game service and thereby to improve the customer satisfaction.

Student's Signature Thesis Advisor's Signature

6005839 : 工商管理; M.B.A.

关键词 : 网络游戏, 满意度, 服务品质

吴禹霏: 网络游戏客户满意度之跨国性比较--以中国与泰国为例; 指导老师: 段万春; 导师职称 教授; 109 页。

游戏本身需要有生命力, 而赋予其长期生命力最好的方法就是不断对游戏本身进行更新和改进。因此, 应该如何稳定玩家群获取收益, 通过了解玩家希望玩网络游戏获得什么, 也就是对网络游戏的满意度, 顾客玩网络游戏的满意度和忠诚度显得尤为重要。在这种情况下, 本研究将以中泰两国网络游戏玩家的满意度做比较。从顾客对于网络游戏所提供服务的感受, 了解优先改善的项目, 为网络游戏营运策略、提升品牌或企业形象等提供借鉴和参考, 也能使网络游戏服务品质有进一步的提升, 稳定老玩家吸引新玩家。

本研究将结合 SERVQUAL 服务品质 22 项量表设计问卷后进行 IPA (Importance-Performance Analysis) 重要性及绩效分析, 本研究总收回有效问卷 290 份, 有效问卷率为 96.21%。而样本资料采用 SPSS 统计软件进行数据分析。受访者国籍以中国人为主, 泰国人占 41.58%; 男性玩家多于女性玩家; 35 岁以下的玩家占受访者绝大多数, 共占到总受访者的 75.62%。针对前述问卷整体构面之顾客满意度做全面 IPA 分析, 根据受测者的基本数据依“性别”、“年龄”、“职业”等为分群依据, 再做一次 IPA 分析探讨了解不同属性顾客对网络游戏的满意度。针对分析结果, 本研究对中泰两国网络游戏的顾客服务提供改善意见, 以此提升网络游戏的服务品质及顾客满意度。

学生签字..... 指导老师签字

目录

	页	
致谢	i	
英文摘要	ii	
中文摘要	iii	
目录	iv	
表目录	vi	
图目录	viii	
第 1 章	绪论	1
	1.1 研究的背景与意义	1
	1.2 研究的目的	3
	1.3 研究流程	5
第 2 章	文献探讨	6
	2.1 网络游戏行业发展现状	6
	2.2 网络游戏定义与行业运营服务	10
	2.3 顾客满意度的概念	15
	2.4 顾客满意度测评意义	19
	2.5 重要性 with 绩效分析	21
	2.6 服务质量的 concept	22
第 3 章	研究方法	26
	3.1 问卷设计	26
	3.2 样本来源	26
第 4 章	资料分析与结果	28

目录 (续)

	页
4.1 描述性统计	28
4.2 信度与效度分析	38
4.3 顾客服务品质 IPA 分析	41
4.4 探索性分析	50
第 5 章	
讨论与建议	81
5.1 研究结果	81
5.2 研究结果的理论性意涵及实务性意涵	90
5.3 研究限制	91
5.4 未来研究建议	91
参考文献	95
附录	98
附录 A 问卷调查 中文	98
附录 B 问卷调查 泰语	103
个人简历	109

表目录

表	页
2.1 SERVQUAL22 项量表	24
4.1 中国样本统计分析	28
4.2 泰国样本统计分析	30
4.3 中泰两国样本统计分析	32
4.4 中国满意度描述统计	32
4.5 中国重要性描述统计	33
4.6 泰国满意度描述统计	34
4.7 泰国重要性描述统计	35
4.8 中泰两国满意度描述统计	36
4.9 中泰两国重要性描述统计	37
4.10 信度分析结果	39
4.11 效度分析结果	40
4.12 中国 IPA 数据分析	42
4.13 泰国 IPA 数据分析	44
4.14 中泰两国 IPA 数据分析	47
4.15 中国男性 IPA 数据分析	51
4.16 泰国男性 IPA 数据分析	53
4.17 中国女性 IPA 数据分析	56
4.18 泰国女性 IPA 数据分析	59
4.19 中国 25 岁以下 IPA 数据分析	62
4.20 泰国 25 岁以下 IPA 数据分析	66
4.21 中国 26-35 岁 IPA 数据分析	68
4.22 泰国 26-35 岁 IPA 数据分析	71
4.23 中国全日制学生 IPA 数据分析	74

表目录 (续)

表	页
4.24 泰国全日制学生 IPA 数据分析	77
5.1 全样本及分群消费者对网络游戏所加强改善重点项目	82
5.2 中泰对比分析	85



图目录

图	页
1.1 研究流程图	5
2.1 网络游戏市场规模	7
2.2 泰国 2017 年 11 月手游收入榜	10
2.3 IPA 模型结构图	21
4.1 中国 IPA 分析图	43
4.2 泰国 IPA 分析图	46
4.3 中泰两国 IPA 分析图	49
4.4 中国男性组群 IPA 分析图	52
4.5 泰国男性组群 IPA 分析图	55
4.6 中国女性组群 IPA 分析	58
4.7 泰国女性组群 IPA 分析	61
4.8 中国 25 岁以下组群 IPA 分析	64
4.9 泰国 25 岁以下组群 IPA 分析	67
4.10 中国 26-35 岁 IPA 分析图	70
4.11 泰国 26-35 岁 IPA 分析图	73
4.12 中国全日制学生 IPA 分析图	76
4.13 泰国全日制学生 IPA 分析图	79

第 1 章

绪论

1.1 研究的背景与意义

受社会经济的影响和科学技术的不断进步，民众生活水平有了明显的改善和提高，各种娱乐项目和游戏成为民众生活休闲的主要消遣方式，这也使得网络游戏受到极大促进。中国网络游戏自 2000 年迅速发展，至 2005 年已经具有相对强大的市场规模。其中网络游戏市场的应用和开发也一直保持稳定增长状态。在 2004 年，中国网络游戏开始进入初步发展阶段，第一款手游诞生，到 2005 年，短短一年多的发展时间，网络游戏的发展突飞猛进，用户对网络游戏的各种需求也开始迅速增长，这也意味着中国游戏的真正变革已经拉开序幕。

随着全球互联网的迅速发展，电子设备如电脑、智能手机、平板电脑等的不断更新，各种类网络游戏的运营商正在不断丰富，游戏的质量也显著提高，所以有各类子游戏可供选择。随着广大群体的涌入，全球游戏市场迅速崛起，市场规模不断扩大。据中国产粮业信息网（2018）的资料显示，2016 年全球游戏市场规模达 1,011 亿美元，较 2015 年增长 91.50 亿美元，增长幅度达 9.96%；未来全球游戏市场增速将略有下降，但仍将继续保持增长态势，预计到 2020 年全球游戏市场规模将达到 1,285 亿美元，较 2016 年增长 274 亿美元，增长幅度将达 27.11%。中国互联网络信息中心（CNNIC）在京发布第 43 次《中国互联网络发展状况统计报告》（2019）报告显示，2018 年我国原创网络游戏（包括客户端游戏、手机游戏、网页游戏等）业务收入达 1948 亿元人民币，同比增长 17.8%。截至 2018 年 12 月，我国网络游戏用户规模达 4.84 亿，占整体网民的 58.4%，较 2017 年底增长 4224 万。手机网络游戏用户规模达 4.59 亿，较 2017 年底增长 5169 万，占手机网民的 56.2%。标志着中国网络游戏行业从高速增长期进入成熟稳定的发展

周期。截至 2017 年，中国网络游戏市场已超过 2000 亿元。据估计，2018 年中国网络游戏市场规模将达到约 2345 亿元。预测 2019 年中国网络游戏的市场规模将超过 2600 亿元，达到 2624 亿元。可以预见的是，随着科技的进步，其还会以更快的速度发展。

近几年网络游戏的发展进程不断加快，网络的应用在国内迅速得到普及，从根本上推动了网络游戏的迅速发展。与此同时，信息科技的进步和手机、计算机使用的普及，致使网络游戏在市场游戏中的发展更加突飞猛进。受网络信息科技的普及和使用者数量的不断提升影响，这一庞大数据引起了商家对网络游戏发展的重视，一旦网络游戏得到用户的认可和应用，那么其带来的利润将不可估量。面对这样潜力庞大的网络游戏市场，各种不同类型的游戏运营商和开发商等都开始了对市场竞争先机的应战准备，以确保自身企业利益能够得到提升。

在行业发展层面，国内大型游戏公司与海外游戏开发商的合作日益密切，为国产游戏的“出海”和海外游戏的引进都奠定了良好基础。越来越多的公司开始侧重海外游戏业务，预期国产游戏在海外市场的影响力将进一步扩大。在 2018 年腾讯，网易，完美时空等国内游戏厂商已经与海外游戏开发商，如育碧和威尔乌等进行战略合作，这将有利于海外游戏在国内市场以后年度分配的战略合作。

中国有关学者，刘耘（2006）在顾客行为意向方面，若将满意度视为服务质量的前因，那么服务质量与行为意向之间存在着直接的关系。

黄启豪，庄秀祯在（2004）《在线游戏使用者满意度与忠诚度之研究》中提出，游戏中“画面音效”、“剧情设定”、“娱乐性”和“硬件配合”是与顾客满意有正相关性的。

李真名（2018）网络游戏的使用满意度对用户沉浸感、系统质量、服务质量、乐趣有序有显著影响，但品牌忠诚度没有显著影响。

受国外先进信息科技的发展和较高技术水平的影响，虽然国外网络游戏发展和中国网络游戏发展基本处于同一起点，但其先进的技术设备为网络游戏发展发

挥了重要的促进作用。

综上所述，国内外相关学者均认为网络游戏的发展会给社会经济带来重要促进作用，而网络游戏发展的好坏与客户使用满意度息息相关，本人认为，只有充分统计调查客户对网络游戏的使用满意度，才能在真正意义上了解客户对网络游戏的基本需求，进而更好地制造和开发出符合受众需求的网络游戏。

本文研究的意义可分为两方面进行阐述：一方面，是理论意义。通过本次研究能够更好地丰富网络游戏满意度理论内容，为今后的网络游戏满意度评价和网络游戏的发展奠定坚实基础；另一方面，是实践意义。网络游戏在社会信息科技不断发展的背景下已经逐渐普及应用，并且会对社会经济的发展和经济水平的提升做出重要贡献，因此本次研究具有一定实践价值，推动网络经济市场的发展和网络游戏的开发。

1.2 研究的目的

对各个国家而言，网络游戏无疑是一种新生物种，仅出现短短几年的时间。但在手机、计算机网络平台上已经普及发展，中国甚至可以与各发达国家能够站在同一发展平台上，这种难得的机遇刺激我们要加强对这一项目的研究，只有积极把握网络游戏的发展和研究，才能成为该新生领域的领先者。在这样的发展背景下，需要相关的专业人士共同努力，以促进手机网络游戏的健康发展。

现今，跨服技术广泛应用，为进一步提升网游体验，跨服技术的运用解决了这一问题，连接不同玩家计算机的枢纽，实现了网络游戏多用户同时参与、用户间交流互动的功能。使得“世界一体”的概念得以实现，通过采用分布式处理，多服务器架构，可以将多个服务器的数据整合起来，使不同服务器之间的玩家可以随时互动交流，从而实现“万人同服”的宏大场景，增加游戏的趣味性。网络游戏的飞速发展，这得益于互联网信息技术的飞速进步，PC与移动终端的硬件性能和系统水平不断提升，以及图像处理技术、3D引擎等技术的发展创新，网络游戏行业的技术开发水平得以不断进步提升。

网络游戏的市场和用户规模都在不断扩大。然而，在巨大收益的背后，网络游戏业正在显现出一个严峻的问题，就是现阶段新游戏更替的推广速度远高于用户增长速度，网络游戏玩家频繁的更换游戏，新游戏的出现将吸引一部分老玩家弃游从而转向新游戏，而不管老游戏或是新游戏的顾客引进成本却不断提升。也正是因为网络游戏发展的热潮和其发展的白热化阶段，使得对网络游戏发展的研究高于对网络游戏满意度的研究。

本文将从 IPA 模式进行分析，绩效分析 IPA (Importance & Performance Analysis) 是分析顾客对供方的产品和服务的重要性的感知，从而找到提高顾客满意度和顾客忠诚度的途径。从顾客对于网络游戏所提供的服务的感受，了解优先改善的项目，为网络游戏营运策略、商业模式等提供借鉴参考，也能使网络游戏服务质量有进一步的提升。

综上所述本研究目的主要在于：

1) 探讨网络游戏顾客对于网络游戏公司服务的质量属性认知的重要度与参与使用感受后的满意度之间的关系，并利用 IPA 分析归纳出四个象限结果。透过四个象限结果，了解顾客对于网络游戏公司的服务质量属性的情况，在理论上了解客户对网络游戏服务的基本需求，透过服务质量来提升网络游戏在玩家中的企业形象，以留住老玩家吸引新玩家，进而更好地制造和开发出符合受众需求的网络游戏。

2) 本文将以中泰两国网络游戏玩家满意度做比较，结合 SERVQUAL 服务质量 22 项量表设计问卷后进行 IPA (Importance-Performance Analysis) 重要性与绩效分析，研究游戏中的指导与帮助服务、游戏中的客服服务的满意程度，根据人类情感的强烈程度,可以将顾客满意度分为五个等级,即很不满意、不满意、一般满意、比较满意和很满意做顾客满意度分析对比，为网络游戏业提供理论借鉴。

1.3 研究流程

本次研究内容是中国与泰国网络游戏的跨国性玩家比较，在调查网络游戏满意度时，笔者选择采用问卷调查的方式来分析中国和泰国网络游戏的客户满意度，调查过程中的问题内容设定相对困难，若想全面调查游戏满意度，就必须保证问题设置的完整性，所以笔者通过对前人成功研究文献的整理和总结，加之对自身所学设计提出完整的满意度调查方案进行深入研究分析，从而列出相对完善的问卷内容。通过问卷回收收集资料，进行相关性分析，最后进行总结，提出建议。本研究之研究程序如图 1.1 所示：



图 1.1 研究流程图

第 2 章

文献探讨

2.1 网络游戏行业发展现状

如今网络游戏行业发展迅猛，顾客对于网络游戏的要求也不断提高，从游戏画质到操作是否顺手都会对游戏的未来产生决定性的影响。随着中国互联网络游戏行业的出现到产业的发展，游戏产业这些年来也不断的升华中。网络游戏这个产业的蓬勃发展，这都归结于网络游戏产业顾客的成倍增长因素促进而成。

现如今的网络游戏已经形成从游戏开发商到运营商到管道商，再到运营商，最后到网络玩家，一条层次分明的网络游戏产业链。

网络游戏是一个集大量玩家于一个公共平台上的虚拟交流平台，可以让大家在这个平台上能够充分展现自己和证明自己，玩家可以在这个虚拟平台中尽可能的现实生活中的需求和逃避压力，释放自己，获得在现实生活中无法获得的满足感。

从《2009-2010 年中国网络游戏行业发展报告摘要》能够看得出来，2009 年中国的网络游戏市场规模为 270.6 亿元，同比增长百分之 30.2，就这个增长速度来看，虽说较为缓慢，但是企业在缓缓上升，这对网络游戏产业来说也是一个较好的发展趋势。

2016 年网络游戏整体保持平稳发展状态，网络游戏市场实际销售收入 536.6 亿元，作为增长核心的移动游戏不但用户规模和使用率增长显著，而且行业营收也全面超越 PC 客户端游戏，但随着监管持续收紧，中小型游戏厂商面临的生存压力逐渐增大，行业寡头化趋势更加显著。如图 2.1 所示，是网络游戏市场规模

数据。



图 2.1 网络游戏市场规模
图片来源：中国报告大厅网

2016 年，PC 网络游戏市场规模下跌至 606 亿元，环比下降 7.7%。由于移动游戏的强势，PC 端游戏均受到一定程度的挤压。公开财报数据显示，2016 年多数网络游戏厂商的 PC 端游戏营收已被其移动游戏营收超越，且 PC 端游戏营收增速远低于移动游戏营收增速。此外，厂商自研发游戏数量逐年下降，导致目前国内 PC 端游戏营收中海外代理产品占比越来越高。但也需看到，腾讯、360 等游戏大厂均开始布局 PC 游戏平台（TGP、360 软件管家）。但不同于 QQ 游戏大厅等以社交为核心的休闲类游戏平台。TGP 主打的是竞技类游戏和大型单机游戏等注重深度体验感的游戏产品。

移动游戏成为网络游戏行业营收支柱，2016 年中国移动网络游戏市场规模约 1023 亿，同比增长 81.9%，相比去年增长率有所下滑。主要是受到用户规模的限制，随着人口红利利用尽，移动游戏的增长趋势略显疲软。与此同时，用户的游戏习惯逐渐成熟，随着重度移动游戏的占比越来越高，玩家能够同时玩的游戏款数会越来越少，移动游戏市场从以量取胜逐步过渡到以质取胜。未来预计移动游戏的增长率会进一步下滑，逐渐进入平稳发展期。

据网络游戏发展现状分析，政策推动移动网络游戏行业进入健康发展状态，但行业马太效应也逐渐明显。《关于移动游戏出版服务管理的通知》于 2016 年

六月实施，为改善长期以来困扰行业发展的粗制滥造和盗版侵权问题奠定了基础，但同时也对游戏出版方的注册资金与相关资质提出要求，从客观上提高了行业门槛。在国内资本市场转冷的大背景下，流量红利消失、营销成本增长、行业门槛提升，小型厂商在行业内的竞争力将逐渐丧失，而拥有强劲资金储备与研发能力的大型网络游戏厂商将在竞争中占据更多优势。

自 2000 年第一款商业化网络游戏在中国推出以来，中国网络游戏产业经历了产业萌芽期、产业起步期和快速发展期，并且从 2010 年开始中国网络游戏细分市场竞争加剧，整个网络游戏市场目前正步入产业调整期。

中国游戏产业虽然受到人口红利下降、客户端网络游戏市场增速放缓的影响，但新兴细分市场如网页游戏、移动游戏市场规模增幅明显，市场收入规模进一步扩大。2014 年，游戏产业企业加快新产品的研发，产品数量翻倍增长、企业竞争力明显增强、海外市场增长势头强劲、游戏覆盖范围不断延展。电视、主机游戏市场前景广阔，微软、索尼加快进入中国市场步伐，越来越多的游戏企业通过家用游戏主机、游戏盒子和电视盒子等平台通道进入家庭游戏市场。互联网与游戏融合发展，360、百度、阿里巴巴等国内互联网巨擘积极布局游戏产业等。

游戏产品的数量规模已经进入高速增长阶段，与去年同期相比，移动游戏的产品数量出现明显增长，推动整体游戏数量规模迈上新台阶。从游戏细分市场角度分析，游戏产品已经呈现出较为明显的“金字塔”特征，客户端网络游戏处于塔尖阶段，高投入高产出，精品生存，数量上以少胜多。网页游戏处于塔中阶段，正在向精品化发展，数量减少，质量上升。移动游戏位于塔基阶段，处于抢占市场空白点，分享用户红利的末期，低投入，产量高，游戏产品数量远远超过客户端网络游戏和网页游戏。

近年来国内游戏企业纷纷选择在海外开拓市场，取得了不俗的成绩。2017 年，中国自主研发网络游戏在海外市场实际销售收入 82.8 亿美元，同比增长 14.5%。根据伽马数据发布的《2017 年中国游戏产业报告》显示，2017 年，中国自主研发网络游戏海外市场实际销售收入达到 82.8 亿美元，同比增长 14.5%。目标市场

已经开始由东南亚向欧美、日韩、俄罗斯、中东等地区拓展，实现了海外地区的“多点开花”；另外，中国自主研发的移动游戏海外影响力也日益提升，产品品牌地位提升显著。目前，中国已经成为游戏输出大国，东南亚、日韩等地区排名靠前的进口游戏多为中国国产自主研发产品。

以国内大热的《王者荣耀》为例，走出国门的 AOV (Arena of Valor: 5v5 Arena Game, 《王者荣耀》海外版) 同样也在多个维度上取得了成功。腾讯方面向《中国经营报》记者提供的资料显示，AOV 在泰国、越南、中国台湾地区的苹果、安卓平台均登顶过畅销榜第一，在新加坡、马来西亚和菲律宾发布后直接冲上下载榜首位，在印尼手游市场也进入了 TOP3 行列。据统计，在泰国每 10 位手游用户中就有 9 位玩过 AOV；在越南每 10 位手游用户中有 7 位玩过 AOV；在中国台湾地区，每 10 位手游用户中有 6 位玩过 AOV。

有业内人士表示，凭借超高的市场占有率，AOV 可以称为由中国团队打造的泰国、越南国民游戏，是中国文化(游戏)出海的成功范例。2017 年，AOV 获得 Googleplay “2017 年度游戏”及 App store“每日精选游戏”称号，并被国际权威游戏行业媒体 IGN 评为“全世界最流行的游戏”。

在泰国领先的中国手游发行商有：Garena、IGG、恺英网络、智明星通、游族、米哈游、三七互娱。下图为 2017 年 11 月泰国手游收入榜。

泰国App Store及Google Play



图 2.2 泰国 2017 年 11 月手游收入榜

2.2 第二节网络游戏定义与行业运营服务

2.2.1 网络游戏的定义

“Online Game”，很多人对此并不陌生，就是现在炙手可热的网络游戏，也有人称之为“线上游戏”，即“网游”的统称。所谓网游，就是以“IE”为传输介质，以游戏的运营商的服务器以及诸多用户的计算机作为处理终端，通过游戏这个媒介来传递信息，从而实现在休闲娱乐、提供交流平台、取得的成就可以存档，持续利用资源，并进行交友等一系列工作。

网络游戏这个概念是为了与单机游戏区别提出的，玩家在进行这种游戏的时候，需要通过互联网在线的状态进行游戏（一人或者多人）。一般来说，它是指游戏产品的集合，在这些产品中，多个玩家通过计算机网络按照一定的规则操作角色和场景，以达到娱乐和交互的目的。以及单机游戏模式下的人机大战。但是，由于它没有连接到 Internet，玩家与玩家之间的交互和之前比较更差，对于这个问题，局域网连接的出现可以用于有限的多人游戏。

网络游戏从诞生以来就具备着神圣的使命，是为了通过网络游戏服务，让整个地球都成为一个整体，达到交流更方便快捷的目的，通过这些途径，来实现人类精神文明的世界的丰富，以这种方式来加快整个全世界的社会的进步，让全世界有共同兴趣爱好的人联合起来，让人们的生活变得多姿多彩。

所谓网络游戏，就是网络游戏的运营商的游戏服务器，是在学校进行管理和操作，使网络游戏玩家在娱乐网络游戏属性和数据存储和变化（如等级、武器、盔甲等）时，由于网络游戏终端不在本地，这是网络游戏依靠互联网才能正常运行的原因。而独立游戏有一个本地服务器，它是单机游戏的所有属性和数据在本地游戏服务器上进行存储和更改，所以单人游戏不依赖于互联网也可以正常运行，而部分单机游戏的本地服务器也具有上网功能，网下玩家与其他互联网玩家也可以靠这些进行相互娱乐。

通常情况下，单机游戏在技术上都拥有相应的续作，所谓续作单机游戏，就是在之前工作的基础上对游戏的画面、游戏的情节、游戏的音乐等方面进行二次创作以及完善。单机游戏的续集要到前一个版本发布后一两年甚至二三年以后才会发布。但是，网络游戏没有续集，只会进行相应的更新，更新后的网络游戏可以带来更多的新鲜娱乐，并且不会在屏幕上进行相应的改进。因为一旦网络游戏首次开发并正式运营，屏幕就已经定型了。

2.2.2 网络游戏的运营

所谓网络游戏运营商，就是指那些通过自主开发或授权其他游戏开发企业，销售游戏时间、游戏道具或相关服务，为用户提供增值服务，并通过游戏内广告（IGA）赚取收入的网络游戏公司。

下面我们来了解一下网络游戏产业的主要结构：第一层，游戏的开发商，第二层，游戏的运营商，第三层，游戏的平台商，第四层，用户。在这个结构中，每个部分的身份都有可能重合，譬如：游戏开发商不仅仅开发游戏，也有可能参与游戏的运营、游戏的推广，同时也有可能是其他游戏的用户。由于网络游戏具

备业务复杂以及多元文化背景的性质，因此本文仅讨论网络游戏公司作为游戏开发商和运营商的运营模式和收益确认。

尽管各个网络的公司的业务，各具特色，不尽相同。大体上，还是以这三类为主：第一类：自我操作模式，第二类：合作模式，第三类授权运营的模式。

1) 自我操作模式。自我操作模式是指网络游戏公司通过自己的游戏平台发布和操作游戏。在独立运作模式下，网络游戏的公司将全面负责所有工作，推广游戏，客服反馈，系统维护等。

2) 合作模式。所谓合作模式，就是指多家公司在一起，为了达到目的来进行合作的盈利模式，在这种模式下，有多家网络游戏的公司对所有工作，推广游戏，客服反馈，系统维护等进行分工合作，达到运营游戏的目的。

3) 授权运营模式。在这种运营模式下，游戏开发商会将游戏的版权出售，而付了定金的人就会取得游戏的版权，成为游戏的代理人，负责发行和运营游戏，他们需要对游戏的出品、更新、推广担负绝大部分的责任，是这款游戏运营过程中的股肱之臣，牢牢掌控着游戏市场的发展命脉，要具备前瞻性的眼光。

运行网络游戏的过程：游戏的寻找，初次评估，意见提交，详细评估，签订协议，访问 SDK 帐户或平台和支付系统，内部测试，封号测试，正式启动，持续改进，不间断的开服开服，离线游戏。操作内容的主要工作：

1) 游戏初期的试玩：对 CP 游戏全面了解，并且了解开发的技术优势，适应平台，主题，IP，重点玩法，开发进度计划，收费项目的设计，收费形式，在对手中的竞争情况和游戏完整性筛选。观察游戏数据无非就是这个数字，注册丢失的速度，1-5 级别（或 30，或关数，不同类型的游戏）的丢失率，收费项目的触达率，第二天保留及留存，7 天保持，ARPU，支付人员，支付损失率，日活，周活，月活等，但游戏的 BUG LIST 和修复计划需要关注，还有新手很平静，它指导的流畅是非，以上都是贯穿整个游戏生命周期的。

2) 游戏确定接入后：与 CP 签订合同，确定游戏开发进度和计划在线的时间，与其他运营团队沟通，调整游戏上线时间，保持时间错开，然后转到不同版本对游戏的测试，调整游戏数值值和支付点。与平台部门沟通，进行对访问游戏的必须步骤的了解，并开始准备前期工作，如官方网站建设，客户服务安排，论坛开通，新浪官微，微信和 QQ 群，百度贴吧，（媒介可能去做这些，提供材料的行为应该是运营）等。有些游戏的版权没有版号，这样的游戏无法在线收费，作为运营商，解决他有时需要出面。

3) 测试期和正式的在线准备：通过之前对于信息的获取，与媒体，市场和管道同事会面，对游戏的宣传和市场启动计划进行讨论，并获得流量资源的份额和估计上网时用户的大致数量和成本。市场活动分为一般三个基本阶段，即早期预热，大型在线推送和对后续与维护。预热通常伴随着大量活动，并辅以软文。因此，运营负责与策划活动和对预算的申请相关的活动。这个阶段也是游戏的试用期。一部分玩家对于提供反馈开始尝试，对于他们的想法运营商必须倾听并给出积极的反馈。

4) 游戏正式开始：经过多次测试，游戏终于上线了。服务器和网络，单一服务压力的承受，开服时间，更新广告素材，更新管道素材，进行登录流程下载和注册的关注，考虑如何留下更多用户。该开服伴随着比上一期更多的活动，运营商应随时对 ROI 指数和用户反馈进行关注。然后，对数据的关注，对于大多数游戏的运营来讲，当然，最关心的是收入数据的一部分。有些公司，有专门的内部服务团队，其与运营分开，负责游戏的活跃氛围，新的指示，以及创建一个公会拉大户来陪玩

5) 游戏进入持续的操作阶段：随时查看数据，查看每个活动的每个版本更新和用户对其游戏的反馈，第一时间对所出现问题进行解决并在需要时补偿用户。

游戏下线：经过长时间的操作，游戏的生命周期结束，服务不再被保留。运营商必须找到将它们转化为其他游戏的方法，并在客户并非全部走光时继续创造

价值。在离线模式和日期与 CP 沟通,对老玩家进行关怀,并且关注他们的情绪。

2.2.3 网络游戏运营商提供的服务

网络游戏的特殊性在于,它不仅是有形的产品,而且还提供了无形的服务。网络游戏的一大特点就是维护和升级后期,所以服务的重要性是不言而喻的。如果你不能对游戏进行及时的维护和不断的升级,将很难保证游戏在后期的运营和维护中得到优质的服务。

网络游戏运营商提供服务的重要性不言而喻,它与传统行业不同的是售后服务用户可以直接退回或用户需要换货这种对于产品的简单处理方法,而网络游戏运营商面临的和迫切需要解决的问题是玩家提供客户投诉以及及时处理服务问题,提供游戏管理员在游戏中保持游戏虚拟世界的和平,游戏运营商必须经常接近玩家听玩家的意见和对游戏的反馈,并及时作出调整,对产品进行更新和升级。售后服务将维持住大量对公司品牌以及产品忠实的玩家,而这些玩家正是游戏公司收入的主要来源。

每个游戏运营商的每一款游戏都有一个游戏管理员为顾客提供服务。游戏管理员即 GM (Game Manager 的简称),是角色扮演游戏或网络游戏中主持游戏或监管玩家行为并维护游戏环境的负责人。是指公司为了保证游戏质量,让玩家享受、投入在线游戏;彻底地了解游戏的所有状况,使得玩家可以得到更好的服务而雇佣的在线游戏管理者。GM 扮演的角色是:问题解决人员,虚拟世界警察,为玩家服务的人。

游戏管理者的主要职责:

1) 24 小时在线管理。回答在线玩家的问题,帮助玩家可以正常且顺利地进行游戏。

2) 通过游戏管理,维护游戏世界的公平与规则(玩家守则),维护玩家的合法权利,让玩家愉快地享受游戏。

3) 监督的网络游戏秩序，违规记录，并正确倡导在线玩家的行为。如果玩家在游戏中的行为违反游戏管理规则，GM 审核后会将进行相应的处理，对于有问题的帐户。

4) 找出游戏内的特殊问题以及游戏中出现的 BUG 和不足，记录玩家反馈，及时提交给相关部门以寻求解决之道。

5) 监控服务器的状态，及时为处理服务器的异常情况报告给相关部门，并进行记录。

6) 协助其他部门做好活动的执行、监督维护和疑难解答工作。

7) 为保证在线游戏顺利进行而开展的其他工作。

2.3 顾客满意度的概念

顾客满意度是指客户通过比较产品的绩效和期望来满足其需求而形成的感觉状态。顾客满意 (Customer Satisfaction, CS) 的思想与理念。从 20 世纪 50 年代初开始，就被世人认可并且得以关注。了解客户对客户满意度的理解主要围绕“期望——差别”的范式。这种范式的基本内涵是客户希望形成比较和判断产品和服务的参考点。客户满意度被认为是一种主观感受。对满足消费者特定购买期望的程度进行描述。

Oliver & Linda (1981) 认为顾客满意是“一种心理状态。顾客根据消费经验所形成的期望与消费经历一致时而产生的一种感情状态”，Tse & Wilton (1988) 认为顾客满意是 顾客在购买行为发生前对产品所形成的期望质量与消费后所感知的质量之间所在差异的评价，Westbrook & Reilly (1983) 认为顾客满意是一情感反应，这种情感反应是伴随或者是在购买过程中产品陈列以及整体购物环境对消费者的心理影响而产生的”。菲利普·科特勒认为，顾客满意度“是指一个人通过对一个产品的可感知效果与他的期望值相比较后，所形成的愉悦或失望的感觉状态”。“满意是一种人的感觉状态的水平，它来源于对一种产品所设想的绩效或产出与人们的期望所进行的比较”。同时他认为，满意水平是可感知效果和期望值

之间的差异函数。如果效果低于期望，顾客就会不满意；如果可感知效果与期望相匹配，顾客就满意；如果可感知效果超过期望，顾客就会高度满意、高兴或欣喜。亨利·阿塞尔也认为，当商品的实际消费效果达到消费者的预期时，就导致了满意，否则，则会导致顾客不满意。

然而，顾客满意是顾客的感知满意度的直接反馈。产品或服务的性能，以及产品或服务本身的客户的评价，可以称得上满意；客户满意度是一种心理体验，与消费者满意幸福水平的经验，包括低于，等于甚至超过满意了。

随着市场竞争的日趋激烈，大多数 CEO 认为顾客管理是一个公司的成功和竞争力的最重要因素。顾客忠诚度提高了 5%，而利润增长将达到 25% 至 85%。一个非常满意的顾客的购买意愿会比一个满意的顾客的购买意愿多六倍。对于服务行业，服务的好坏会直接影响到顾客的满意度，也会影响顾客的再次消费。企业间的较量已开始从基于产品的竞争转向基于顾客资源的竞争，顾客资源正在逐渐取代产品。

客户满意度是衡量客户满意程度的指标。样本通常通过随机调查获得，根据客户数据记录获得特定满意度指标，相关结果的获取时使用了加权平均法来进行获得的。在 20 世纪 90 年代出现的营销管理策略被称为客户满意度管理，它不仅需要对外部客户的满意度进行了解，还需要对内部客户进行了解，就是员工满意度状况。从而发现创建和传达客户价值所存在的问题。并且把对客户满意度实现这个定为目标，来对这些问题进行探索，分析和解决。

80 年代中期，美国政府建立了“马尔科姆·鲍德里奇全国质量奖”（Malcolm Baldrige National Quality Award），以鼓励企业应用“顾客满意”。

90 年代中期，顾客满意度调查在大陆的跨国公司中得到迅速而广泛的应用。原因之一是跨国公司总部要求按照本部的模式定期获得大中国区市场的顾客信息，以应对全球化进程中的计划与挑战；二是日趋激烈的竞争中，优秀的服务成为企业获得并保持竞争优势的重要诉求；三是主管需要对员工的工作绩效进行量化评估，这需要来自顾客的评价。

顾客满意是指顾客对其明示的、通常隐含的或必须履行的需求或期望已被满足的程度的感受。满意度是顾客满足情况的反馈，它是产品或服务的性能以及产品或服务本身是否满意的评价;给出了（或者正在给出）一个与消费的满足感有关的快乐水平，包括低于或者超过满足感的水平，是一种心理体验。

顾客满意度是一个变动的目标，可以满足当前客户的不一定能满足其他客户，能使得顾客在一种情况下满意的东西，在另一种情况下未必能使其满意。只有通过了解不同客户群的满意度影响因素，是有可能实现 100% 的客户满意度。顾客满意级度指顾客在消费相应的产品或服务之后，所产生的满足状态等次。

正如上面提到的，客户的满意是一种精神状态和自我体验。这种精神状态也应该定义，否则客户满意度无法评估。心理学家认为情感体验可以按梯级理论进行划分若干层次，相应可以把顾客满意程度分成七个级度或五个级度。

七个级度为：很不满意、不满意、不太满意、一般、较满意、满意和很满意。

五个级度为：很不满意、不满意、一般、满意和很满意。

根据心理学家肯威尔伯提出的梯级理论，对七梯级给出了如下参考指标：

1) 很不满意

指征：愤慨、恼怒、投诉、反宣传

分述：非常不满意状态，是指客户在他们的消费某种商品或服务感到愤慨和愤怒。他们不仅试图寻找机会抱怨，也利用一切机会进行反宣传，以发泄自己的不满。

2) 不满意

指征：气愤、烦恼

分述：不满意状态是指客户购买或消费某种产品或服务所引起的愤怒和烦恼状态后所。在这种状态下，客户几乎无法忍受，并希望以某种方式来弥补他。在

适当的时候，他们还会进行反宣传，提醒他们的亲朋好友不要购买相同的商品或服务。

3) 不太满意

指征：抱怨、遗憾

分述：不满意状态是指客户生成或消费某种产品或服务的投诉和遗憾后所。在这种状态下，顾客不满意，但现实就是这样，不要求太多，所以自己认栽了。

4) 一般

指征：无明显正、负情绪

分述：一般情况是指消耗某一商品或者服务的过程中，客户没有明显的情绪状态。也就是说，这是既不好也不坏，这也还算可以。

5) 较满意

指征：好感、肯定、赞许

分述：较满意状态是指顾客在消费某种商品或服务时所形成的好感、肯定和赞许状态。在这种状态下，客户仍不满意，但它与更高的要求还有差距，并与一些更糟糕的情况相比，它算是安慰。

6) 满意

指征：称心、赞扬、愉快

分述：满意状态是指顾客在消费了某种商品或服务时产生的称心、赞扬和愉快状态。在这种状态下，客户不仅肯定自己的选择，也都愿意推荐给亲戚朋友，他们的预期基本符合实际，并没有很大的遗憾。

7) 很满意

指征：激动、满足、感谢

分述：很满意状态是指顾客在消费某种商品或服务之后形成的激动、满足、感谢状态。在这种情况下，客户的期望不仅完全实现，也可能大大超过他们的预期。这时，客户不仅是他们的选择感到自豪，同时也利用一切机会宣传和介绍给亲戚朋友的建议，并希望其他人也进行消费。

七个级度的参考指标类同顾客满意级度的界定是相对的，因为满意虽有层次之分，但毕竟界限模糊，从一个层次到另一个层次并没有明显的界限。之所以进行顾客满意级度的划分，目的是供企业进行顾客满意程度的评价之用。

从本质上讲，客户满意度反映了客户的心理状态，这种状态源于客户对公司产品服务消费和自身期望的看法。因此"满意"不是一个绝对的概念，而是一个相对的概念。

2.4 顾客满意度测评意义

顾客满意度指数评价通过测量顾客对产品或服务的满意度，并确定满意度是指变量和行为趋势之间的关系。数学模型用于多变量统计分析，获得了客户的与特定产品的满意度。帮助企业了解发展趋势，确定业务战略的不足，并为政府部门，企事业单位和企业提供科学证据来制定政策，提高产品和服务质量，提高经营业绩。

对于某种服务的顾客总体满意度、消费缺憾；对服务中各项因素（以速递行业为例，影响顾客满意度的因素包括速递的时效性、上门服务情况、工作人员态度、服务规范性等）的重要性评价；对服务中各项因素的满意度评价；对该服务的再次购买率、推荐率等。

顾客满意度指标的评价具有十分重要的意义，为企业适应当前消费者主导市场的局面，提高客户满意度，笔者根据顾客满意度指标结合前人的研究总结后，

主要表现在以下几个方面。

1) 有利于调整企业经营战略，提高经营绩效

通过对顾客满意度指数的评价，企业可以尽快适应从"卖方"市场向"买方"市场的转变，逐步成为顾客购买关系中的龙头企业。进行客户满意度评估可以帮助公司制定"顾客为关注焦点"的业务战略。在提高客户满意度和追求客户忠诚度的过程中显著提高业务绩效。

2) 有利于塑造新型企业文化，提升员工整体素质

借助外部顾客满意度测评，企业员工，无论是研发者还是服务者，都能了解到对产品的需求和期望，了解竞争对手与本企业所处的地位，感受到顾客对产品或服务的不满和抱怨，员工还可以通过顾客的评价和满意度水平了解到自己工作改进的地方，这使员工更能融入企业文化氛围，增强责任感。借助内部顾客满意度测评，企业管理层可以了解到员工的需求和期望，进而可以在企业内部创造科学完善的组织氛围、工作环境、良性的激励机制和管理机制，最大限度发挥员工的积极性和创造性。

3) 有利于促进产品创新，利于产品或服务的持续改进

顾客的需求和期望都是动态变化的，从时间意义上来说，顾客满意会随着时间的变动而变动；从空间意义上来说，顾客满意可能会由于竞争对手的竞争策略，地点等诸多因素影响。通过顾客满意度指数测评，可以使企业及时把握顾客满意度的影响因素，分析预测出、潜在的顾客需求，帮助企业推动产品质量的改进，服务的改良和新产品的推出。

4) 有利于增强企业竞争力

企业的主要目的是进行顾客满意度指数的评估，顾客满意度指数测评是把握客户的期望和需求程度，了解竞争对手在提高客户满意度的经验和做法，并发现自己和竞争对手之间的差距，以便采取有效措施。应付它，不断提高客户满意度，

提高市场占有率，增强企业竞争力。同时，通过客户满意度的评价，我们可以引导和帮助企业建立新的业务战略，企业文化，人力资源，创新机制，以客户满意为宗旨，极大地增强了企业的适应市场比赛。性经济体系，从而提高企业在各方面的竞争力。

2.5 重要性与绩效分析

“重要性—表现程度”分析法（Importance-performance Analysis, IPA），由 Martilla 和 James（1977）所提出的。

其基本思想是顾客对产品/服务的满意度源自其对于该产品/服务各属性的重视程度，以及对各属性绩效表现程度的评价。

IPA 模型结构是将重要性（重视度）列为横轴，绩效表现（满意度）列为纵轴，并分为以顾客对产品/服务属性重要性、绩效表现评价之总平均值做为 X-Y 轴的分割点，将空间分为四个象限，如图所示：

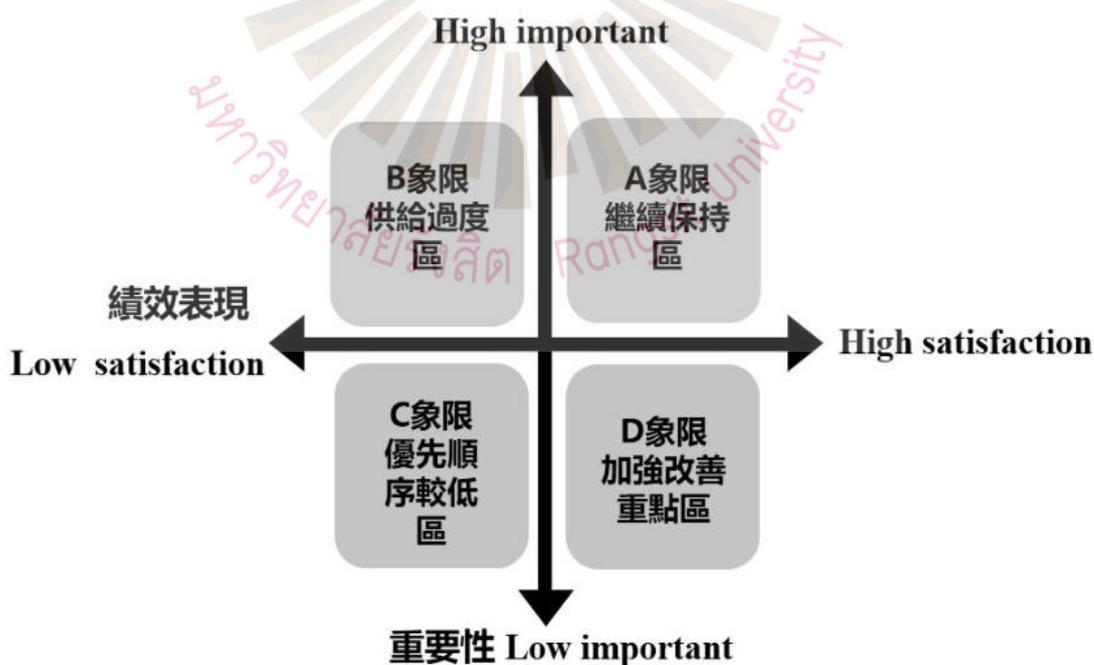


图 2.3 IPA 模型结构图

图中各象限的涵义：

A 象限（继续保持区）：顾客非常重视并对商家表现的绩效感到满意的产品/服务属性

B 象限（供给过度区）：顾客不重视但对商家表现的绩效感到满意的产品/服务属性；

C 象限（优先顺序较低区）：顾客不甚重视并对商家表现的绩效也感到不满意的产品/服务属性；

D 象限（加强改善重点区）：顾客非常重视但对商家表现的绩效感到不满意的产品/服务属性。

这一分析方法有助于商家理解顾客满意感并明确服务质量应优先改进的领域。

重要性与绩效表现量表：量表采用 5 点计分法，重视度划分为“非常不重要”“不重要”“重要”“非常重要”五个等级，满意度划分为“非常不满意”“不满意”“普通”“满意”“非常满意”五个等级，分别记 1-5 分，分值越高表示越重要或满意。首先是确定你的顾客、产品和服务。然后选择重要顾客，并请他们给产品或服务的好坏(即绩效)打分，分值范围从 1~5 分。同时，让顾客给产品或服务对他们的重要性打分，分值范围从 1~5 分。

2.6 服务质量的观念

SERVQUAL 为英文 “Service Quality”（服务质量）的缩写。SERVQUAL 模型是衡量服务质量的工具，它的五个尺度为有形性、可靠性、响应速度、信任和情感。

SERVQUAL 理论是 20 世纪 80 年代末由美国市场营销学家帕拉休拉曼 (A.Parasuraman)、来特汉毛尔 (Zeithaml) 和白瑞 (Berry) 依据全面质量管理(Total Quality Management, TQM)理论在服务行业中提出的一种新的服务质量评价体系，其理论核心是“服务质量差距模型”，即：服务质量取决于用户所感知的服务

水平与用户所期望的服务水平之间的差别程度（因此又称为“期望—感知”模型），用户的期望是开展优质服务的先决条件，提供优质服务的关键就是要超过用户的期望值。其模型为： $\text{Servqual 分数} = \text{实际感受分数} - \text{期望分数}$ 。SERVQUAL 将服务质量分为五个层面：有形设施、可靠性、响应性、保障性、情感投入，每一层面又被细分为若干个问题，通过调查问卷的方式，让用户对每个问题的期望值、实际感受值及最低可接受值进行评分。并由其确立相关的 22 个具体因素来说明它。然后通过问卷调查、顾客打分和综合计算得出服务质量的分数。

过去在理论与实证的文献中均指出，若将满意度视为服务质量的前因，那么服务质量与行为意向之间存在着直接的关系（Brady and Robertson, 2001; Bitner, 1990; Bolton and Drew, 1991; Mohr and Bitner, 1995）

SERVQUAL 模型的具体内容由两部分组成：第一部分包含 22 个小项目，记录客户对特定服务行业中优秀公司的期望。第二部分还包括 22 个项目，衡量消费者对行业中某个特定公司的看法，该公司正在接受评估。然后比较在这两个部分中获得的结果，以获得五维中的每个“差距分值”。差距越小，服务质量评价越高。消费者期望的距离越大，服务质量的评估就越低。相反，差距越小，服务质量评价越高。Parasuraman, Zeithaml, and Berry (PZB) 1988 年发表的 SERVQUAL 量表，这份量表可说是服务质量领域中最重要量表，五个层面分别是：

1) 有形性 (Tangibles)：实际设施、设备以及服务人员外表。其组成项目有：现代化的服务设施；服务设施具有吸引力；员工有整洁的服装和外套；公司的设施与他们所提供的服务相匹配

2) 可靠性 (Reliability)：承诺的服务的准确和值得信赖的性能。该项目的组成部分是：本公司承诺给客户能及时完成；当客户遇到困难，可以表现出关心和帮助；该公司是可靠的；可以提供时间承诺的服务；以及正确记录相关记录。

3) 反应性 (Responsiveness)：帮助顾客并且迅速提供的服务。其组成项目有：提供顾客服务的准时时间；期望他们提供并及时的给予服务；员工并不总是愿意帮助顾客；员工因为忙碌并且一直无法立即提供服务，满足顾客的需求。

4) 保证性 (Assurance)：服务人员的知识、礼貌，及服务执行值得信赖的能力。其组成项目有：员工是值得信赖的；在从事交易时，会保护顾客的隐私；员工是有礼貌的；员工可以从公司内部得到适当的支持，以提供更好的服务。

5) 关怀性 (Empathy)：关心并且能为顾客提供个性化服务。其组成项目有：公司会不会针对顾客提供个别的服务；员工会不会给与顾客个别的关心；期望员工了解顾客的需求；公司没有优先考虑顾客的利益；公司所提供的服务时间不能符合所有顾客的需求。

服务品质 22 项量表如下表所示：

表 2.1 SERVQUAL22 项量表

层面	评量项目
有形性	1.具有先进的设备。
	2.服务设施外观具有吸引力。
	3.员工穿着整洁得宜。
	4.该公司与服务有关的附属物吸引人。
可靠性	5.该公司会履行对顾客所做的承诺。
	6.顾客遭遇困难时，能表现关心并提供协助。
	7.该公司第一次就能提供完善的服务。
	8.该公司能准时提供所承诺的服务。
	9.该公司能将服务相关的记录正确的保存。
反应性	10.该公司会让顾客清楚地知道何时会提供服务。
	11.员工会提供您适当的服务。
	12.员工会乐于服务顾客。
	13.员工不会因为太忙而无法在适时的时候提供服务。
保证性	14.该公司的员工是可以信赖的。
	15.在从事业务交易时，顾客可以感到安心。
	16.员工是很有礼貌的。
	17.员工可以从公司得到适当的支持，以供提供更好的服务。
关怀性	18.该公司会为不同的顾客提供不同的服务。
	19.员工会对顾客给予个别的关怀。
	20.员工了解顾客的需求。
	21.该公司将顾客的利益做为优先的考量。
	22.该公司提供的服务时间能符合所有顾客的需求。

资料来源：Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988)

在过去的十年中，这种模式已被广泛接受和被管理者和学者采纳。该模型是基于差异的理论，顾客期望的服务质量和服务机构客户的实际服务之间的差别。该模型使用五个尺度来评估客户接受不同业务的服务质量。有研究表明，SERVQUAL 是适合于测量的信息系统的服务质量，SERVQUAL 也用于评估服务质量和用于确定服务品质以提高服务质量的有效工具。



第 3 章

研究方法

3.1 问卷设计

本问卷将收集有关资料，以 SERVQUAL 量表为基础，参考服务品质的五项构面，其中包含有形性、可靠性、反应性、保证性以及情感投入，并根据顾客满意度模型，阅读大量文献进行总结，建立相关消费者满意度问卷调查，结合前人相关的消费者满意度策略，对研究对象针对性地提出相关满意度解决策略。问卷的具体内容如附录一（问卷调查 中文），附录二（问卷调查 泰语）所示。

3.2 样本来源

本研究发放问卷进行调查，对象为中国与泰国的网络游戏玩家，利用 SERVQUAL 模型进行评估。将服务质量分为五个层面：有形性、可靠性、反应性、保证性和关怀性，每一个部分细分为若干问题，通过问卷调查的方式让玩家根据期望值及实际感受分别针对“重要度”和“满意度”进行评分，重要度又分为“非常重要”、“重要”、“一般”、“不重要”、“非常不重要”；满意度分为“非常满意”、“满意”、“一般”、“不满意”、“非常不满意”。最后通过综合计算就可以得出服务质量的分数。

根据服务质量 22 项量表作为参考，问题设计如下：

有形性：

- 1.该游戏的服务项目是否具有吸引力
- 2.游戏公司官方网站是否所提供资讯丰富且详细
- 3.该游戏客服人员是否有礼貌且品德操守值得玩家信赖

- 4.该游戏客服人员是否是年轻有朝气活力的
可靠性:
- 5.该游戏客服人员是否可靠地与正确地执行已承诺的服务的能力
- 6.游戏公司官方网站是否对资讯的发布更新及时且值得信赖
- 7.当玩家因游戏公司的疏失而造成游戏中的损失时, 游戏公司是否会及时给予玩家补偿的机制
- 8.游戏公司是否对于玩家个人隐私的保密程度
反应性:
- 9.游戏公司是否主动预测玩家的需求进而及时调整游戏内容以满足玩家的需求
- 10.该游戏的客服人员是否能够立即回复或解决玩家的需求, 不会因工作忙碌而疏忽
- 11.该游戏的客服人员是否能获得公司充分授权, 提供我最佳的服务
- 12.该游戏的客服人员是否有足够专业的知识服务玩家
- 13.该游戏的客服人员是否能够学习并清楚了解玩家的特殊需求
保证性:
- 14.该游戏是否对于所承诺的服务有精确的保证
- 15.该游戏是否对于玩家所提供的服务总是诚实可信的
- 16.该游戏是否不会跟其他游戏网站分享资讯
- 17.该游戏是否对玩家的消费记录服务内容的保密程度
- 18.该游戏客服人员是否具有高度服务热忱, 能够对服务中和服务后进行跟进
关怀性:
- 19.该游戏服务时间是否能方便所有的玩家 (24 小时服务)
- 20.该游戏客服人员是否能充分掌握玩家各项功能及服务的申请记录
- 21.该游戏是否能给予玩家关心及个别关怀的照顾, 能与玩家做有效的沟通
- 22.该游戏客服人员是否是以主动关怀的态度来服务玩家

由问卷调查就可得知网络游戏的顾客满意度, 对该游戏服务品质的感受和认知。总共发出 290 份问卷, 中国 170 份, 泰国 120 份。

第 4 章

资料分析与结果

4.1 描述性统计

本研究主要针对网络游戏玩家发放问卷，总共发出 290 份问卷，中国 170 份，回收有效问卷 163 份，泰国 120 份，回收有效问卷 116 份，总收回有效问卷 279 份，有效问卷率为 96.21%。而样本资料采用 SPSS 统计软件进行数据分析，结果如下。

4.1.1 中国样本分析

表 4.1 中国样本统计分析

		频率	百分比	有效百分比
性别	男性	104	63.8	63.8
	女性	59	36.2	36.2
年龄	25 岁以下	53	32.5	32.5
	26-35 岁	46	28.2	28.2
	36-45 岁	40	24.5	24.5
	46 岁以上	24	14.7	14.7
每天游戏时长	1 小时	81	49.7	49.7
	3 小时以内	62	38	38
	5 小时以内	18	11	11
	8 小时以内	1	0.6	0.6
	8 小时以上	1	0.6	0.6

由上表可以看出中国玩家中男性占大多数，“男性”玩家由 104 人，占 63.8%；“女性”玩家 59 人，占 36.2%。“25 岁以下”的玩家占大多数，总共有 53 人，占 35.52%；“26-45 岁”的玩家也不在少数，有 86 人，占 52.76%；“46 岁以上”的玩家有 24 人，

占 14.72%。可能由于工作学习等原因，大部分玩家的每天游戏时长在“1 小时”有 81 人，占 49.69%；每天“3 小时以内”游戏时长的有 62 人，占 38.04%；“5 小时以内”的有 18 人，占 11.04%；“8 小时以内”和“8 小时以上”的均 1 人，占 1.22%。

根据中国回收的调查问卷数据显示：

1) 学历：在受访者中学历在“高中/中专以下”的有 35 人，占 21.47%；学历在“大专”的有 65 人，占 39.88%；学历在“本科”的有 52 人，占 31.9%；学历在“硕士及以上”的有 11 人，占 6.75%。

2) 职业：“全日制学生”占受访者的大部分有 33 人，占 20.25%；“生产人员”有 28 人，占 17.18%；“销售人员”有 19 人，占 11.66%；“市场/公关人员”有 2 人，占 1.23%；“客服人员”有 3 人，占 1.84%；“行政/后勤人员”有 4 人，占 2.45%；“人力资源部门”有 5 人，占 3.07%；“财务人员”有 4 人，占 2.45%；“文职人员”有 2 人，占 1.23%；“技术研发人员”有 16 人，占 9.82%；“管理人员”有 6 人，占 3.68%；“教师”有 6 人，占 3.68%；“顾问咨询人员”有 1 人，占 0.61%；“专业人士（如会计师、律师、建筑师、医护人员、记者等）”有 5 人，占 3.07%；“其他职业”的有 29 人，占 17.79%。

3) 平时主要和那些人进行游戏为：大部分的玩家平时主要与朋友一起进行游戏。有 50 人，占 30.67%的玩家平时主要和“家人”进行游戏；有 103 人，占 63.19%的玩家平时主要和“朋友”一起游戏；有 68 人，占 41.72%的玩家平时主要和“游戏内随机匹配的玩家”进行游戏；还有 33 人，占 20.25%的玩家平时主要和“游戏内的固定玩家”进行游戏。

4) 放弃一款游戏的原因：大部分的玩家会因为游戏没有可玩性和没有时间进行游戏而放弃一款游戏，对于服务方面有 29 位玩家觉得会因为客服不好而放弃一款游戏。有 38 人，占 30.67%的玩家认为“有外挂”而放弃一款游戏；有 53 人，占 32.52%的玩家觉得“要氪金（花费高）”而放弃一款游戏；有 69 人，占 42.33%的玩家觉得游戏“没有可玩性”；有 29 人，占 17.79%的玩家觉得“客服不好”而放弃一款游戏；有 79 人，占 48.47%的玩家会因为平时“没有时间”玩游戏而放弃一

款游戏；有 63 人，占 38.65% 的玩家觉得“游戏质量低”而放弃一款游戏。

4.1.2 泰国样本分析

表 4.2 泰国样本统计分析

		频数	百分比	有效百分比
性别	男	75.00	64.66	64.66
	女	41.00	35.34	35.34
年龄	25 岁以下	59.00	50.86	50.86
	26-35 岁	53.00	45.69	45.69
	36-45 岁	4.00	3.45	3.45
	46 岁以上	0.00	0.00	0.00
每天的游戏时长	1 小时	26.00	22.41	22.41
	3 小时以内	48.00	41.38	41.38
	5 小时以内	32.00	27.59	27.59
	8 小时以内	4.00	3.45	3.45
	8 小时以上	6.00	5.17	5.17

从上表可知：从性别来看，样本中男性相对较多，有 75 人，比例为 64.66%；以及女样本的人数为 41 人，比例是 35.34%；样本中年龄在“25 岁以下”的玩家有 59 人，比例为 50.86%；年龄在“26-35 岁”有 53 人，样本的比例是 45.69%；年龄在“46 岁以上”的玩家有 0 人，比例为 0.00%，从每天的游戏时长来看，每天游戏“1 小时”的样本有 26 人，比例为 22.41%；每天游戏时长“3 小时以内”占大部分，有 48 位玩家，比例为 41.38%；每天游戏时长“5 小时以内”的有 32 人，比例为 27.59%；每天游戏时长“8 小时以内”的有 4 人，比例为 3.45%；每天游戏时长“8 小时以上”的玩家有 6 人，比例为 5.17%。

根据中国回收的调查问卷数据显示：

1) 学历：样本中学历在“高中/中专以下”的有 25 人，比例为 21.55%；样本中学历在“大专”的有 29 人，比例为 25%；学历在“本科”的有 55 人，比例为 47.41%；样本中学历在“硕士及以上”的有 7 人，占 6.03%。

2) 职业：因为问卷的发放主要在校园，所以回收学生的样本比较多。样本

中“全日制学生”占受访者的大部分有 52 人，比例为 44.83%；“生产人员”有 1 人，比例为 0.86%；“销售人员”有 8 人，比例为 6.90%；“市场/公关人员”有 0 人，占 0.00%；“客服人员”有 2 人，比例为 1.72%；“行政/后勤人员”有 8 人，所占比例为 6.90%；“人力资源部门”有 2 人，所占比例为 1.72%；“财务人员”有 0 人，占 0.00%；“文职/办事人员”有 11 人，所占比例为 9.48%；“技术/研发人员”有 4 人，所占比例为 3.45%；“管理人员”有 3 人，所占比例为 2.59%；“教师”有 1 人，所占比例为 0.86%；“顾问咨询人员”有 3 人，所占比例为 2.59%；“专业人士（如会计师、律师、建筑师、医护人员、记者等）”有 1 人，所占比例为 0.86%；“其他职业”的有 20 人，所占比例为 17.24%。

3) 平时主要和那些人进行游戏为：大部分的玩家平时主要与朋友一起进行游戏。平时主要和“家人”进行游戏的玩家有 10 人，所占比例为 8.62%；平时主要和“朋友”一起游戏的玩家有 51 人，所占比例为 43.97%；平时主要和“游戏内随机匹配的玩家”进行游戏的玩家有 50 人，所占比例为 43.10%；还有 10 人，所占比例为 8.62%的玩家平时主要和“游戏内的固定玩家”进行游戏。

4) 放弃一款游戏的原因：样本中大部分的玩家会因为游戏没有可玩性而放弃一款游戏，对于服务方面有 9 位玩家觉得会因为客服不好而放弃一款游戏。样本中有 23 人，所占比例为 19.83%的玩家认为“有外挂”而放弃一款游戏；样本中有 17 人，所占比例为 14.66%的玩家觉得“要氪金（花费高）”而放弃一款游戏；样本中有 52 人，所占比例为 44.83%的玩家觉得游戏“没有可玩性”而放弃一款游戏；样本中有 9 人，所占比例为 7.76%的玩家觉得“客服不好”而放弃一款游戏；样本中有 23 人，所占比例为 19.83%的玩家会因为平时“没有时间”玩游戏而放弃一款游戏；样本中有 22 人，所占比例为 18.97%的玩家会因为“游戏质量低”而放弃一款游戏。

4.1.3 中泰两国合并数据分析

表 4.3 中泰两国样本统计分析

中泰两国研究样本特征频率统计					
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
国家	中国	163	58.42	58.42	58.42
	泰国	116	41.58	41.58	100
	合计	279	100	100	
性别	男	179	64.16	64.16	64.16
	女	100	35.84	35.84	100
	合计	279	100	100	
年龄	25 岁以下	112	40.14	40.14	40.14
	25-35 岁	99	35.48	35.48	75.62
	35-45 岁	44	15.77	15.77	91.39
	46 岁以上	24	8.60	8.60	100
	合计	279	100	100	

受访者国籍以中国人为主，有 163 份样本，所占比例为 58.42%；泰国有 116 份样本，占 41.58%；男性玩家多于女性玩家，“男性”玩家有 179 人，所占比例为 64.16%，“女性”玩家有 100 人，所占比例为 35.84%；年龄在“25 岁以下”的玩家有 112 人，占 40.14%；“25-35 岁”的玩家有 99 人，占 35.48%；“35-45 岁”的玩家有 44 人，占 15.77%；“46 岁以上”的玩家有 24 人占 8.60%。35 岁以下的玩家占受访者绝大多数，共占到总受访者的 75.62%。

4.1.4 中国样本描述性统计

表 4.4 中国满意度描述统计

	最小值	最大值	平均值	标准差	方差
有形性 1	1	5	3.62	0.935	0.875
有形性 2	1	5	3.66	0.875	0.766
有形性 3	1	5	3.57	0.921	0.847
有形性 4	1	5	3.62	0.935	0.875

表 4.4 中国满意度描述统计 (续)

可靠性 5	1	5	3.63	0.941	0.885
可靠性 6	1	5	3.65	0.876	0.768
可靠性 7	1	5	3.46	1.012	1.023
可靠性 8	1	5	3.57	0.934	0.873
反应性 9	1	5	3.58	0.927	0.859
反应性 10	1	5	3.57	0.921	0.848
反应性 11	1	5	3.57	0.894	0.799
反应性 12	1	5	3.59	0.926	0.858
反应性 13	1	5	3.51	0.93	0.865
保证性 14	1	5	3.56	0.915	0.837
保证性 15	1	5	3.55	0.935	0.875
保证性 16	1	5	3.54	0.882	0.778
保证性 17	1	5	3.61	0.883	0.779
保证性 18	1	5	3.55	0.902	0.813
关怀性 19	1	5	3.60	0.904	0.817
关怀性 20	1	5	3.55	0.915	0.837
关怀性 21	1	5	3.49	0.91	0.828
关怀性 22	1	5	3.54	0.922	0.851

从表的标准差一列可见, 22 个指标表现的得分的均值在 3.46-3.66 间, 标准差均大于 0.5, 显示关于每个指标, 受访者的得分不至于太一致, 从而可以认为问卷可以鉴别不同受访者各个指标的表现得分高低存在差异情形。

表 4.5 中国重要性描述统计

	最小值	最大值	平均值	标准差	方差
有形性 1	1	5	3.70	0.923	0.851
有形性 2	1	5	3.65	0.855	0.731
有形性 3	1	5	3.74	0.878	0.771
有形性 4	1	5	3.63	0.875	0.742
可靠性 5	1	5	3.69	0.89	0.792
可靠性 6	1	5	3.80	0.864	0.747

表 4.5 中国重要性描述统计 (续)

可靠性 7	1	5	3.72	0.91	0.829
可靠性 8	1	5	3.80	0.878	0.772
反应性 9	1	5	3.77	0.818	0.67
反应性 10	1	5	3.66	0.861	0.742
反应性 11	1	5	3.70	0.846	0.716
反应性 12	1	5	3.67	0.859	0.738
反应性 13	1	5	3.70	0.889	0.79
保证性 14	1	5	3.74	0.878	0.771
保证性 15	1	5	3.77	0.846	0.716
保证性 16	1	5	3.65	0.842	0.709
保证性 17	1	5	3.76	0.901	0.811
保证性 18	1	5	3.66	0.922	0.85
关怀性 19	1	5	3.66	0.902	0.813
关怀性 20	1	5	3.65	0.904	0.817
关怀性 21	1	5	3.62	0.909	0.826
关怀性 22	1	5	3.66	0.896	0.803

从表的标准差一列可见, 22 个指标重要性的得分的均值在 3.62-3.8 间, 标准差均大于 0.5, 显示关于每个指标的重要性, 受访者的得分不至于太一致, 从而可以认为问卷可以鉴别不同受访者各个指标的重要性得分高低存在差异情形。

4.1.5 泰国样本描述性统计

表 4.6 泰国满意度描述统计

	最小值	最大值	平均值	标准差	方差
有形性 1	1	5	3.552	0.806	0.649
有形性 2	1	5	3.534	0.763	0.581
有形性 3	1	5	3.509	0.839	0.704
有形性 4	1	5	3.466	0.796	0.634
可靠性 5	1	5	3.509	0.786	0.617
可靠性 6	1	5	3.526	0.763	0.582

表 4.6 泰国满意度描述统计 (续)

可靠性 7	1	5	3.466	0.796	0.634
可靠性 8	1	5	3.509	0.763	0.583
反应性 9	1	5	3.526	0.807	0.651
反应性 10	1	5	3.509	0.775	0.6
反应性 11	1	5	3.431	0.794	0.63
反应性 12	1	5	3.543	0.796	0.633
反应性 13	1	5	3.509	0.829	0.687
保证性 14	1	5	3.534	0.796	0.634
保证性 15	1	5	3.483	0.752	0.565
保证性 16	1	5	3.44	0.837	0.701
保证性 17	1	5	3.526	0.869	0.756
保证性 18	1	5	3.578	0.836	0.698
关怀性 19	1	5	3.69	0.869	0.755
关怀性 20	1	5	3.69	0.879	0.772
关怀性 21	1	5	3.629	0.84	0.705
关怀性 22	1	5	3.698	0.925	0.856

从表的标准差一列可见, 22 个指标表现的得分的均值在 3.43-3.70 间, 标准差均大于 0.5, 显示关于每个指标, 受访者的得分不至于太一致, 从而可以认为问卷可以鉴别不同受访者各个指标的表现得分高低存在差异情形。

表 4.7 泰国重要性描述统计

	最小值	最大值	平均值	标准差	方差
有形性 1	1	5	3.767	0.817	0.667
有形性 2	1	5	3.733	0.784	0.615
有形性 3	1	5	3.784	0.822	0.675
有形性 4	1	5	3.664	0.734	0.538
可靠性 5	1	5	3.681	0.776	0.602
可靠性 6	1	5	3.603	0.779	0.607
可靠性 7	1	5	3.707	0.802	0.644
可靠性 8	1	5	3.819	0.861	0.741

表 4.7 泰国重要性描述统计 (续)

反应性 9	1	5	3.681	0.798	0.637
反应性 10	1	5	3.741	0.825	0.68
反应性 11	1	5	3.733	0.784	0.615
反应性 12	1	5	3.724	0.84	0.706
反应性 13	1	5	3.612	0.832	0.692
保证性 14	1	5	3.724	0.83	0.688
保证性 15	1	5	3.81	0.779	0.607
保证性 16	1	5	3.672	0.821	0.674
保证性 17	1	5	3.733	0.795	0.632
保证性 18	1	5	3.733	0.806	0.65
关怀性 19	1	5	3.776	0.824	0.68
关怀性 20	1	5	3.672	0.811	0.657
关怀性 21	1	5	3.75	0.853	0.728
关怀性 22	1	5	3.707	1.004	1.009

从表的标准差一列可见, 22 个指标重要性的得分的均值在 3.603-3.819 间, 标准差均大于 0.5, 显示关于每个指标的重要性, 受访者的得分不至于太一致, 从而可以认为问卷可以鉴别不同受访者各个指标的重要性得分高低存在差异情形。

4.1.6 中泰两国描述性统计分析

表 4.8 中泰两国满意度描述统计

	最小值	最大值	平均值	标准差	方差
有形性 1	1	5	3.586	0.871	0.762
有形性 2	1	5	3.597	0.819	0.674
有形性 3	1	5	3.540	0.880	0.776
有形性 4	1	5	3.543	0.866	0.755
可靠性 5	1	5	3.570	0.864	0.751
可靠性 6	1	5	3.588	0.820	0.675
可靠性 7	1	5	3.463	0.904	0.829

表 4.8 中泰两国满意度描述统计 (续)

可靠性 8	1	5	3.540	0.849	0.728
反应性 9	1	5	3.553	0.867	0.755
反应性 10	1	5	3.540	0.848	0.724
反应性 11	1	5	3.501	0.844	0.715
反应性 12	1	5	3.567	0.861	0.746
反应性 13	1	5	3.510	0.880	0.776
保证性 14	1	5	3.547	0.856	0.736
保证性 15	1	5	3.517	0.844	0.720
保证性 16	1	5	3.490	0.860	0.740
保证性 17	1	5	3.568	0.876	0.768
保证性 18	1	5	3.564	0.869	0.756
关怀性 19	1	5	3.645	0.887	0.786
关怀性 20	1	5	3.620	0.897	0.805
关怀性 21	1	5	3.560	0.875	0.767
关怀性 22	1	5	3.619	0.924	0.854

从表的标准差一列可见, 22 个指标表现的得分的均值在 3.463-3.645 间, 标准差均大于 0.5, 显示关于每个指标, 受访者的得分不至于太一致, 从而可以认为问卷可以鉴别不同受访者各个指标的表现得分高低存在差异情形。

表 4.9 中泰两国重要性描述统计

中泰重要性描述分析					
	最小值	最大值	平均值	标准差	方差
有形性 1	1	5	3.734	0.870	0.759
有形性 2	1	5	3.692	0.820	0.673
有形性 3	1	5	3.762	0.850	0.723
有形性 4	1	5	3.647	0.805	0.640
可靠性 5	1	5	3.686	0.833	0.697
可靠性 6	1	5	3.702	0.822	0.677
可靠性 7	1	5	3.714	0.856	0.737
可靠性 8	1	5	3.810	0.870	0.757

表 4.9 中泰两国重要性描述统计 (续)

反应性 9	1	5	3.726	0.808	0.654
反应性 10	1	5	3.701	0.843	0.711
反应性 11	1	5	3.717	0.815	0.666
反应性 12	1	5	3.697	0.850	0.722
反应性 13	1	5	3.656	0.861	0.741
保证性 14	1	5	3.732	0.854	0.730
保证性 15	1	5	3.790	0.813	0.662
保证性 16	1	5	3.661	0.832	0.692
保证性 17	1	5	3.747	0.848	0.722
保证性 18	1	5	3.697	0.864	0.750
关怀性 19	1	5	3.718	0.863	0.747
关怀性 20	1	5	3.661	0.858	0.737
关怀性 21	1	5	3.685	0.881	0.777
关怀性 22	1	5	3.684	0.950	0.906

从表的标准差一列可见, 22 个指标重要性的得分的均值在 3.647-3.810 间, 标准差均大于 0.5, 显示关于每个指标的重要性, 受访者的得分不至于太一致, 从而可以认为问卷可以鉴别不同受访者各个指标的重要性得分高低存在差异情形。

4.2 信度与效度分析

4.2.1 信度分析

信度(Reliability)指测量结果是否具有—致性或稳定性的程度。—致性或稳定性愈高, 测量结果的可信度也愈高;—致性或稳定性愈低, 则测量结果的可信度愈低。由于本研究信度分析的目的主要是测量项目之间的内部—致性, 故采用实证上应用最普遍的 Cronbach's α 信赖系数来测量问卷的信度, 其计算公式如下所示:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \times \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

上式中： α 为克伦巴赫系数值,即信度系数； k 为测验题数； S_i^2 为所有样本在第*i*题之变异数； S^2 为所有样本在所有题目上总分的变异数。

信度系数高,表示问卷的项目具有高的内部一致性,Wortzel(1979)主张Cronbach's α 值介于0.70~0.9之间,可视为高信度值;如果其值低于0.35,则应将其放弃。

本研究对于“重要性”服务品质的六项构面,六项构面分别为“有形性”、“可靠性”、“反应性”、“保证性”与“关怀性”,并将这六项构面做信度与效度检定。

表 4.10 信度分析结果

	项数	Cronbach's Alpha	
		满意度	重要性
有形性	4	0.76	0.75
可靠性	4	0.81	0.73
反应性	5	0.82	0.83
保证性	5	0.74	0.76
关怀性	4	0.83	0.75

学者 Kline 在 1998 年提出信度好坏的判别依据：Cronbach's α 系数在 0.80 附近是非常好的；0.70 附近是适中的；0.50 以上是最小的可接受范围；如果信系数小于 0.50，表示有一半的观察变异量是来自随机误差，不应该接受这个信度智。满意度的五个维度与重要性的五个维度的信度系数均大于 0.7，可以认为十个维度均具有良好的信度，维度内部具有较好的内部一致性。

由上表可以看出，Cronbach's α 值在 0.7~0.9 之间，所以本研究具有相当高的效度。

4.2.2 效度分析

效度是指测量工具能真正测出研究者要测量特质的程度,通常效度不易衡量。

效度评估的方法主要有三种：内容效度评估，结构效度评估，以及效标关联效度评估。

表 4.11 效度分析结果

		KMO	Bartlett 球形检验 (P-value)	解释的总方差 AVE
满意度	有形性	0.836	<0.0001	59.2%
	可靠性	0.821	<0.0001	65.2%
	反应性	0.825	<0.0001	71.8%
	保证性	0.754	<0.0001	58.6%
	关怀性	0.863	<0.0001	65.5%
重要性	有形性	0.854	<0.0001	57.6%
	可靠性	0.866	<0.0001	63.3%
	反应性	0.798	<0.0001	59.3%
	保证性	0.766	<0.0001	70.5%
	关怀性	0.811	<0.0001	73.2%

收敛效度 (Convergent Validity)，用来衡量同一构面的多个指标间的聚合和关联情况。若是测量同一构念的指标组的 AVE 值小于 0.50，表示测量误差解释题目组的变异量反而高于潜在变量所能解释的差异量，此种情况表明潜在变量平均方差提取效果不佳；而当 AVE 的取值大小在 0.50 以上，则表示题目组可以有效反映其潜在变量，该构念便具有良好的信度与收敛效度。满意度的五个维度与重要性的五个维度的 KMO 值均大于 0.7 且球形检验显著性均小于 0.05，可以认为是给维度均适合进行因子分析；因子分析得出十个维度的因子平均解释总方差均大于 50%，可以认为十个维度的因子均能较好地反映数据，维度内部的题目能共同反映其测量内涵，具有良好的收敛效度。

由上表可以看出，KMO 值均大于 0.7 且球形检验显著性均小于 0.05；AVE 均大于 50%，说明本研究具有良好的收敛效度。

4.3 顾客服务品质 IPA 分析

本研究将采用 Importance-Performance Analysis, IPA 方法进行分析。IPA 模型结构是将重要性（重视度）列为横轴，绩效表现（满意度）列为纵轴，并分为以顾客对产品/服务属性重要性、绩效表现评价之总平均值做为 X-Y 轴的分割点，将空间分为四个象限。

各象限的涵义：

A 象限（继续保持区）：顾客非常重视并对商家表现的绩效感到满意的产品/服务属性

B 象限（供给过度区）：顾客不重视但对商家表现的绩效感到满意的产品/服务属性；

C 象限（优先顺序较低区）：顾客不甚重视并对商家表现的绩效也感到不满意的产品/服务属性；

D 象限（加强改善重点区）：顾客非常重视但对商家表现的绩效感到不满意的产品/服务属性。

在行销策略上，商家对落在 A 象限的产品/服务属性应继续保持，对落在 B 象限的产品/服务属性可以做适当削减。落在 C、D 象限的产品/服务属性因顾客不满意，所以需要改进。D 象限为商家亟需加强改善的重点项目，C 象限的项目因顾客不甚重视，故在改进的优先次序上次于 D 象限项目。

4.3.1 中国样本分析

根据数据分析，如下表所示，绘制四维象限散布图。

表 4.12 中国 IPA 数据分析

中国 IPA 数据分析					
	原始资料		标准化		象限
	重要性	满意度	重要性	满意度	
有形性 1	3.7	3.62	0.000	0.048	I
有形性 2	3.65	3.66	-0.050	0.088	II
有形性 3	3.74	3.57	0.040	-0.002	IV
有形性 4	3.63	3.62	-0.070	0.048	II
可靠性 5	3.69	3.63	-0.010	0.058	II
可靠性 6	3.8	3.65	0.100	0.078	I
可靠性 7	3.72	3.46	0.020	-0.112	IV
可靠性 8	3.8	3.57	0.100	-0.002	IV
反应性 9	3.77	3.58	0.070	0.008	I
反应性 10	3.66	3.57	-0.040	-0.002	III
反应性 11	3.7	3.57	0.000	-0.002	IV
反应性 12	3.67	3.59	-0.030	0.018	II
反应性 13	3.7	3.51	0.000	-0.062	IV
保证性 14	3.74	3.56	0.040	-0.012	IV
保证性 15	3.77	3.55	0.070	-0.022	IV
保证性 16	3.65	3.54	-0.050	-0.032	III
保证性 17	3.76	3.61	0.060	0.038	I
保证性 18	3.66	3.55	-0.040	-0.022	III
关怀性 19	3.66	3.6	-0.040	0.028	II
关怀性 20	3.65	3.55	-0.050	-0.022	III
关怀性 21	3.62	3.49	-0.080	-0.082	III
关怀性 22	3.66	3.54	-0.040	-0.032	III
均值	3.70	3.57			



图 4.1 中国 IPA 分析图

注：横坐标为重要度，纵坐标为满意度；原点为（重要性均值 3.70，满意度均值 3.57）

对于中国区的样本，位于第一区间的有：1、6、9、17

“1”该游戏的服务项目是否具有吸引力（有形性）；“6”游戏公司官方网站是否对信息的发布更新及时且值得信赖（可靠性）；“9”游戏公司是否主动预测玩家的需求进而及时调整游戏内容以满足玩家的需求（反应性）；“17”该游戏是否对玩家的消费记录服务内容的保密程度（保证性）

位于第二区间的有：2、4、5、12、19

“2”游戏公司官方网站是否所提供信息丰富且详细（有形性）；“4”该游戏客服人员是否是年轻有朝气活力的（有形性）；“5”该游戏客服人员是否可靠地与正确地执行已承诺的服务的能力（可靠性）；“12”该游戏的客服人员是

否有足够专业的知识服务玩家（反应性）；“19”该游戏服务时间是否能方便所有的玩家（24小时服务）（关怀性）

位于第三区间的有：10、16、18、20、21、22

“10”该游戏的客服人员是否能够立即回复或解决玩家的需求，不会因工作忙碌而疏忽（反应性）；“16”该游戏是否不会跟其他游戏网站分享信息（保证性）；“18”该游戏客服人员是否具有高度服务热忱，能够对服务中和服务后进行跟进（保证性）；“20”该游戏客服人员是否能充分掌握玩家各项功能及服务的申请记录（关怀性）；“21”该游戏是否能给予玩家关心及个别关怀的照顾，能与玩家做有效的沟通（关怀性）；“22”该游戏客服人员是否是以主动关怀的态度来服务玩家（关怀性）

位于第四区间的有：3、7、8、11、13、14、15

“3”该游戏客服人员是否有礼貌且品德操守值得玩家信赖（有形性）；“7”当玩家因游戏公司的疏失而造成游戏中的损失时，游戏公司是否会及时给予玩家补偿的机制（可靠性）；“8”游戏公司是否对于玩家个人隐私的保密程度（可靠性）；“11”该游戏的客服人员是否能获得公司充分授权，提供我最佳的服务（反应性）；“13”该游戏的客服人员是否能够学习并清楚了解玩家的特殊需求（反应性）；“14”该游戏是否对于所承诺的服务有精确的保证（保证性）；“15”该游戏是否对于玩家所提供的服务总是诚实可信的（保证性）

4.3.2 泰国样本分析

表 4.13 泰国 IPA 数据分析

泰国 IPA 数据分析					
	原始资料		标准化		象限
	重要性	满意度	重要性	满意度	
有形性 1	3.767	3.552	0.048	0.013	I
有形性 2	3.733	3.534	0.014	-0.005	IV
有形性 3	3.784	3.509	0.065	-0.030	IV

表 4.13 泰国 IPA 数据分析 (续)

有形性 4	3.664	3.466	-0.055	-0.073	III
可靠性 5	3.681	3.509	-0.038	-0.030	III
可靠性 6	3.603	3.526	-0.116	-0.013	III
可靠性 7	3.707	3.466	-0.012	-0.073	III
可靠性 8	3.819	3.509	0.100	-0.030	IV
反应性 9	3.681	3.526	-0.038	-0.013	III
反应性 10	3.741	3.509	0.022	-0.030	IV
反应性 11	3.733	3.431	0.014	-0.108	IV
反应性 12	3.724	3.543	0.005	0.004	I
反应性 13	3.612	3.509	-0.107	-0.030	III
保证性 14	3.724	3.534	0.005	-0.005	IV
保证性 15	3.81	3.483	0.091	-0.056	IV
保证性 16	3.672	3.44	-0.047	-0.099	III
保证性 17	3.733	3.526	0.014	-0.013	IV
保证性 18	3.733	3.578	0.014	0.039	I
关怀性 19	3.776	3.69	0.057	0.151	I
关怀性 20	3.672	3.69	-0.047	0.151	II
关怀性 21	3.75	3.629	0.031	0.090	I
关怀性 22	3.707	3.698	-0.012	0.159	II
均值	3.72	3.54			

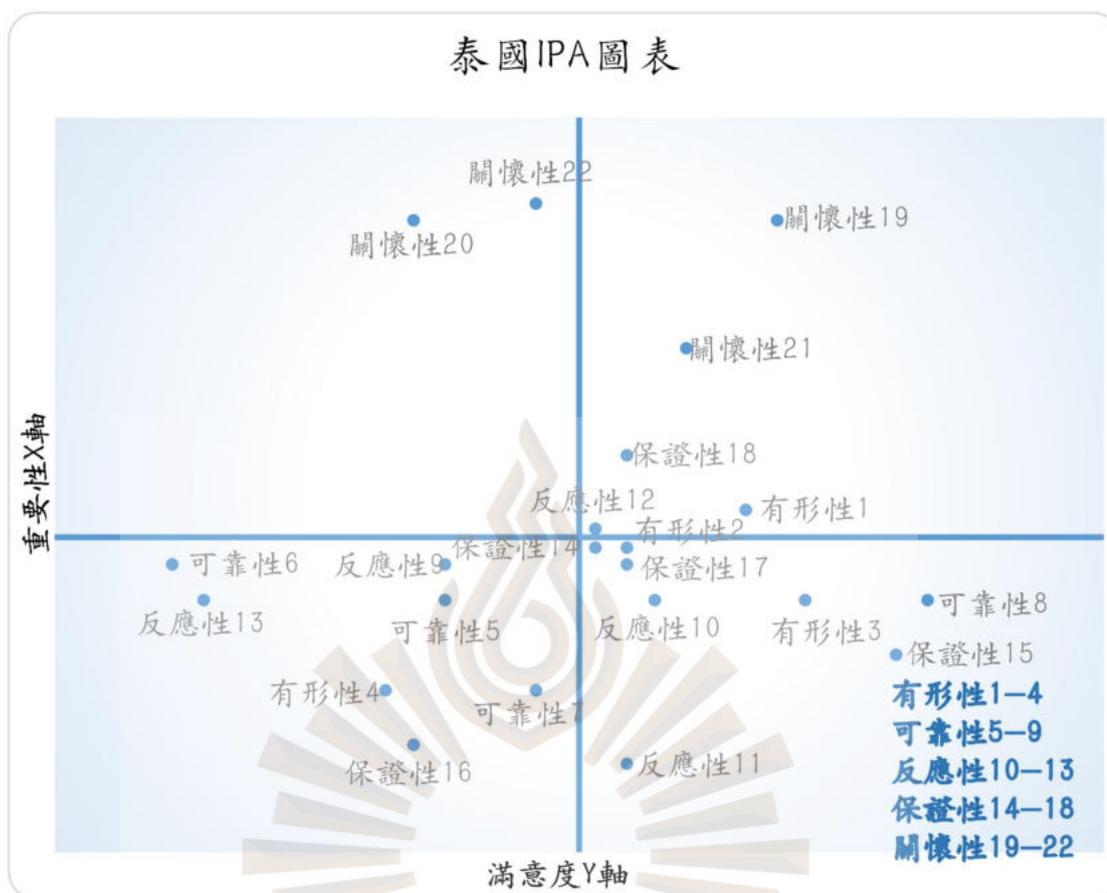


图 4.2 泰国 IPA 分析图

注：横坐标为重要度，纵坐标为满意度；原点为（重要性均值 3.72，满意度均值 3.54）

对于泰国的样本，位于第一区间的有：1、12、18、19、21

“1”该游戏的服务项目是否具有吸引性（有形性）；“12”该游戏的客服人员是否有足够专业的知识服务玩家（反应性）；“18”该游戏客服人员是否具有高度服务热忱，能够对服务中和服务后进行跟进（保证性）；“19”该游戏服务时间是否能方便所有的玩家（24 小时服务）（关怀性）；“21”该游戏是否能给予玩家关心及个别关怀的照顾，能与玩家做有效的沟通（关怀性）

位于第二区间的有：20、22

“20”该游戏客服人员是否能充分掌握玩家各项功能及服务的申请记录（关怀性）；“22”该游戏客服人员是否是以主动关怀的态度来服务玩家（关怀性）

位于第三区间的有：4、5、6、7、9、13、16

“4”该游戏客服人员是否是年轻有朝气活力的（有形性）；“5”该游戏客服人员是否可靠地与正确地执行已承诺的服务的能力（可靠性）“6”游戏公司官方网站是否对信息的发布更新及时且值得信赖（可靠性）“7”当玩家因游戏公司的疏失而造成游戏中的损失时，游戏公司是否会及时给予玩家补偿的机制（可靠性）“9”游戏公司是否主动预测玩家的需求进而及时调整游戏内容以满足玩家的需求（反应性）“13”该游戏的客服人员是否能够学习并清楚了解玩家的特殊需求（反应性）“16”该游戏是否不会跟其他游戏网站分享信息（保证性）

位于第四区间的有：2、3、8、10、11、14、15、17

“2”游戏公司官方网站是否所提供信息丰富且详细（有形性）；“3”该游戏客服人员是否有礼貌且品德操守值得玩家信赖（有形性）；“8”游戏公司是否对于玩家个人隐私的保密程度（可靠性）；“10”该游戏的客服人员是否能够立即回复或解决玩家的需求，不会因工作忙碌而疏忽（反应性）；“11”该游戏的客服人员是否能获得公司充分授权，提供我最佳的服务（反应性）；“14”该游戏是否对于所承诺的服务有精确的保证（保证性）；“15”该游戏是否对于玩家所提供的服务总是诚实可信的（保证性）；“17”该游戏是否对玩家的消费记录服务内容的保密程度（保证性）

4.3.3 中国与泰国合并分析

表 4.14 中泰两国 IPA 数据分析

中泰两国 IPA 数据分析					
	原始资料		标准化		象限
	重要性	满意度	重要性	满意度	
有形性 1	3.734	3.586	0.024	0.030	I

表 4.14 中泰两国 IPA 数据分析 (续)

有形性 2	3.692	3.597	-0.018	0.041	II
有形性 3	3.762	3.54	0.052	-0.016	IV
有形性 4	3.647	3.543	-0.063	-0.013	III
可靠性 5	3.686	3.57	-0.024	0.014	II
可靠性 6	3.702	3.588	-0.008	0.032	II
可靠性 7	3.714	3.463	0.004	-0.093	IV
可靠性 8	3.81	3.54	0.100	-0.016	IV
反应性 9	3.726	3.553	0.016	-0.003	IV
反应性 10	3.701	3.54	-0.009	-0.016	III
反应性 11	3.717	3.501	0.007	-0.055	IV
反应性 12	3.697	3.567	-0.013	0.011	II
反应性 13	3.656	3.51	-0.054	-0.046	III
保证性 14	3.732	3.547	0.022	-0.009	IV
保证性 15	3.79	3.517	0.080	-0.039	IV
保证性 16	3.661	3.49	-0.049	-0.066	III
保证性 17	3.747	3.568	0.037	0.012	I
保证性 18	3.697	3.564	-0.013	0.008	II
关怀性 19	3.718	3.645	0.008	0.089	I
关怀性 20	3.661	3.62	-0.049	0.064	II
关怀性 21	3.685	3.56	-0.025	0.004	II
关怀性 22	3.684	3.619	-0.026	0.063	II
均值	3.71	3.56			



图 4.3 中泰两国 IPA 分析图

注：横坐标为重要度，纵坐标为满意度；原点为（重要性均值 3.71，满意度均值 3.56）

对于全部的样本，位于第一区间的有：1、17、19

“1”该游戏的服务项目是否具有吸引力（有形性）；“17”该游戏是否对玩家的消费记录服务内容的保密程度（保证性）；“19”该游戏服务时间是否能方便所有的玩家（24 小时服务）（关怀性）

位于第二区间的有：2、5、6、12、18、20、21、22

“2”游戏公司官方网站是否所提供信息丰富且详细（有形性）；“5”该游戏客服人员是否可靠地与正确地执行已承诺的服务的能力（可靠性）；“6”游戏公司官方网站是否对信息的发布更新及时且值得信赖（可靠性）；“12”该游戏的客服人员是否有足够专业的知识服务玩家（反应性）；“18”该游戏客服人

员是否具有高度服务热忱，能够对服务中和服务后进行跟进（保证性）；“20”该游戏客服人员是否能充分掌握玩家各项功能及服务的申请记录（关怀性）；“21”该游戏是否能给予玩家关心及个别关怀的照顾，能与玩家做有效的沟通（关怀性）；“22”该游戏客服人员是否是以主动关怀的态度来服务玩家（关怀性）

位于第三区间的有：4、10、13、16

“4”该游戏客服人员是否是年轻有朝气活力的（有形性）；“10”该游戏的客服人员是否能够立即回复或解决玩家的需求，不会因工作忙碌而疏忽（反应性）；“13”该游戏的客服人员是否能够学习并清楚了解玩家的特殊需求（反应性）；“16”该游戏是否不会跟其他游戏网站分享信息（保证性）

位于第四区间的有：3、7、8、9、11、14、15

“3”该游戏客服人员是否有礼貌且品德操守值得玩家信赖（有形性）；“7”当玩家因游戏公司的疏失而造成游戏中的损失时，游戏公司是否会及时给予玩家补偿的机制（可靠性）；“8”游戏公司是否对于玩家个人隐私的保密程度（可靠性）；“9”游戏公司是否主动预测玩家的需求进而及时调整游戏内容以满足玩家的需求（反应性）；“11”该游戏的客服人员是否能获得公司充分授权，提供我最佳的服务（反应性）；“14”该游戏是否对于所承诺的服务有精确的保证（保证性）；“15”该游戏是否对于玩家所提供的服务总是诚实可信的（保证性）

4.4 探索性分析

本研究除了全样本分析外，还根据受测者的基本资料探讨其他分群的情形，其中以中国与泰国受测者的性别分为“中国男性”、“泰国男性”和“中国女性”、“泰国女性”四群。因泰国 36 岁以上年龄段人数较少所以只选择 25 岁以下至 35 岁年龄段人群划分作比较，以中泰两国受测者的年龄分为“中国 25 岁以下”“泰国 25 岁以下”、“中国 26-35 岁”“泰国 26-35 岁”、中国受访者和泰国受访者学生人数较多，所以再以“中国全日制学生”“泰国全日制学生”划分做比较，共六组群。因此，本研究共列出六个组群进行再一次的 IPA 分析与探讨，以此来了解网络游戏玩家对

于游戏公司的服务在表现程度与满意度上是否存在差异化。

4.4.1 中国男性

表4.15 中国男性IPA数据分析

中国男性 IPA 数据分析					
	原始资料		标准化		象限
	重要性	满意度	重要性	满意度	
有形性 1	3.635	3.606	-0.040	0.062	II
有形性 2	3.606	3.587	-0.069	0.042	II
有形性 3	3.712	3.558	0.037	0.014	I
有形性 4	3.612	3.587	-0.063	0.042	II
可靠性 5	3.673	3.596	-0.002	0.052	II
可靠性 6	3.750	3.606	0.075	0.062	I
可靠性 7	3.663	3.471	-0.011	-0.073	III
可靠性 8	3.750	3.558	0.075	0.014	I
反应性 9	3.731	3.577	0.056	0.033	I
反应性 10	3.663	3.587	-0.011	0.042	II
反应性 11	3.683	3.519	0.008	-0.025	IV
反应性 12	3.673	3.538	-0.002	-0.006	III
反应性 13	3.654	3.442	-0.021	-0.102	III
保证性 14	3.692	3.500	0.018	-0.044	IV
保证性 15	3.740	3.490	0.066	-0.054	IV
保证性 16	3.644	3.558	-0.030	0.014	II
保证性 17	3.702	3.596	0.027	0.052	I
保证性 18	3.721	3.548	0.046	0.004	I
关怀性 19	3.663	3.538	-0.011	-0.006	III
关怀性 20	3.644	3.519	-0.030	-0.025	III
关怀性 21	3.615	3.481	-0.059	-0.063	III
关怀性 22	3.615	3.510	-0.059	-0.035	III
均值	3.67	3.54			

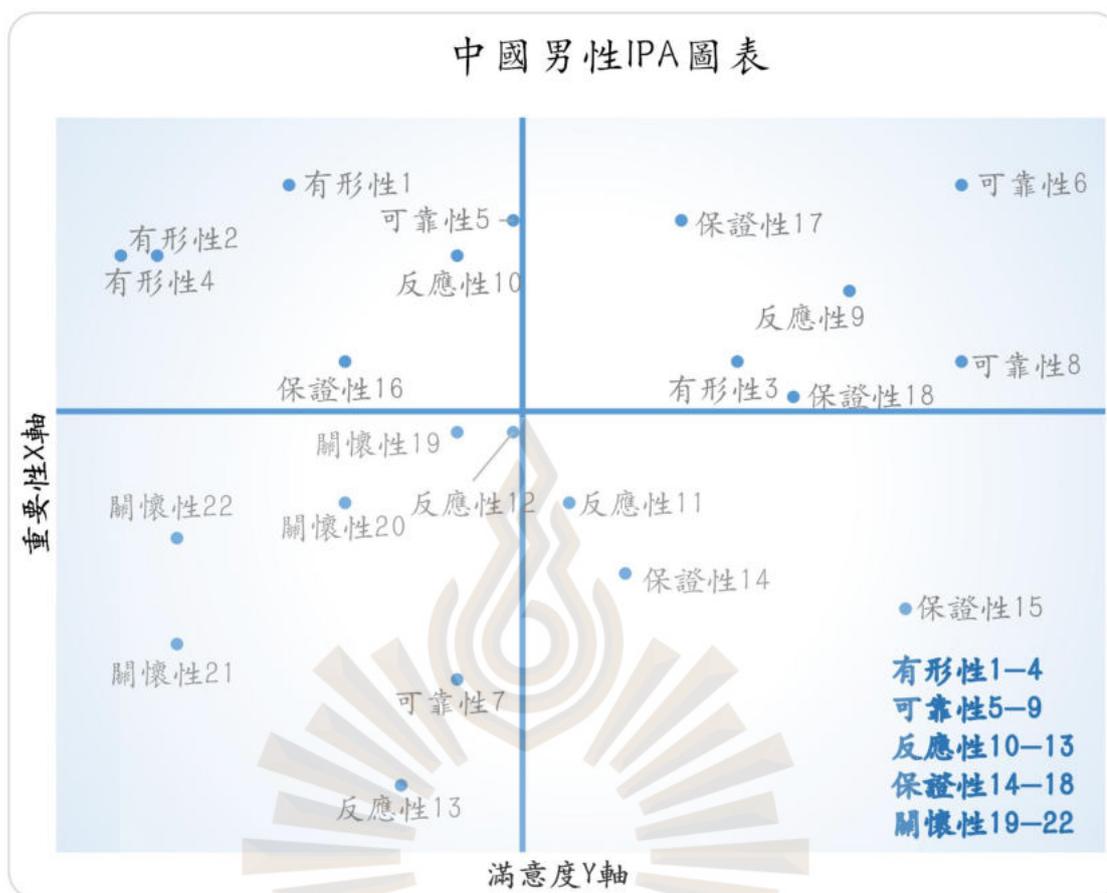


图4.4 中国男性组群IPA分析图

注：横坐标为重要度，纵坐标为满意度；原点为（重要性均值3.67，满意度均值3.54）

对于中国男性的样本，位于第一象限的有：3、6、8、9、17、18

“3”该游戏客服人员是否有礼貌且品德操守值得玩家信赖（有形性）；“6”游戏公司官方网站是否对信息的发布更新及时且值得信赖（可靠性）；“8”游戏公司是否对于玩家个人隐私的保密程度（可靠性）；“9”游戏公司是否主动预测玩家的需求进而及时调整游戏内容以满足玩家的需求（反应性）；“17”该游戏是否对玩家的消费记录服务内容的保密程度（保证性）；“18”该游戏客服人员是否具有高度服务热忱，能够对服务中和服务后进行跟进（保证性）；

位于第二象限的有：1、2、4、5、10、16

“1”该游戏的服务项目是否具有吸引性（有形性）；“2”游戏公司官方网站是否所提供信息丰富且详细（有形性）；“4”该游戏客服人员是否是年轻有朝气活力的（有形性）；“5”该游戏客服人员是否可靠地与正确地执行已承诺的服务的能力（可靠性）；“10”该游戏的客服人员是否能够立即回复或解决玩家的需求，不会因工作忙碌而疏忽（反应性）；“16”该游戏是否不会跟其他游戏网站分享信息（保证性）

位于第三象限的有：7、12、13、19、20、21、22

“7”当玩家因游戏公司的疏失而造成游戏中的损失时，游戏公司是否会及时给予玩家补偿的机制（可靠性）；“12”该游戏的客服人员是否有足够专业的知识服务玩家（反应性）“13”该游戏的客服人员是否能够学习并清楚了解玩家的特殊需求（反应性）“19”该游戏服务时间是否能方便所有的玩家（24小时服务）（关怀性）“20”该游戏客服人员是否能充分掌握玩家各项功能及服务的申请记录（关怀性）“21”该游戏是否能给予玩家关心及个别关怀的照顾，能与玩家做有效的沟通（关怀性）“22”该游戏客服人员是否是以主动关怀的态度来服务玩家（关怀性）

位于第四象限的有：11、14、15

“11”该游戏的客服人员是否能获得公司充分授权，提供我最佳的服务（反应性）；“14”该游戏是否对于所承诺的服务有精确的保证（保证性）；“15”该游戏是否对于玩家所提供的服务总是诚实可信的（保证性）

4.4.2 泰国男性

表4.16 泰国男性IPA数据分析

泰国男性 IPA 数据分析					
	原始资料		标准化		象限
	重要性	满意度	重要性	满意度	
有形性 1	3.813	3.600	0.017	0.024	I
有形性 2	3.787	3.573	-0.009	-0.003	III

表4.16 泰国男性IPA数据分析（续）

有形性 3	3.853	3.547	0.057	-0.029	IV
有形性 4	3.720	3.560	-0.076	-0.016	III
可靠性 5	3.773	3.547	-0.023	-0.029	III
可靠性 6	3.707	3.600	-0.089	0.024	II
可靠性 7	3.787	3.507	-0.009	-0.069	III
可靠性 8	3.920	3.480	0.124	-0.096	IV
反应性 9	3.733	3.560	-0.063	-0.016	III
反应性 10	3.880	3.520	0.084	-0.056	IV
反应性 11	3.800	3.387	0.004	-0.189	IV
反应性 12	3.813	3.533	0.017	-0.043	IV
反应性 13	3.720	3.560	-0.076	-0.016	III
保证性 14	3.827	3.587	0.031	0.011	I
保证性 15	3.853	3.507	0.057	-0.069	IV
保证性 16	3.720	3.493	-0.076	-0.083	III
保证性 17	3.773	3.533	-0.023	-0.043	III
保证性 18	3.813	3.653	0.017	0.077	I
关怀性 19	3.880	3.747	0.084	0.171	I
关怀性 20	3.733	3.720	-0.063	0.144	II
关怀性 21	3.800	3.720	0.004	0.144	I
关怀性 22	3.813	3.747	0.017	0.171	I
均值	3.80	3.58			



图4.5 泰国男性组群IPA分析图

注：横坐标为重要度，纵坐标为满意度；原点为（重要性均值3.80，满意度均值3.58）

对于泰国男性的样本，位于第一象限的有：1、14、18、19、21、22

“1”该游戏的服务项目是否具有吸引力（有形性）；“14”该游戏是否对于所承诺的服务有精确的保证（保证性）；“18”该游戏客服人员是否具有高度服务热忱，能够对服务中和服务后进行跟进（保证性）；“19”该游戏服务时间是否能方便所有的玩家（24小时服务）（关怀性）；“21”该游戏是否能给予玩家关心及个别关怀的照顾，能与玩家做有效的沟通（关怀性）；“22”该游戏客服人员是否是以主动关怀的态度来服务玩家（关怀性）

位于第二象限的有：6、20

“6”游戏公司官方网站是否对信息的发布更新及时且值得信赖（可靠性）；
“20”该游戏客服人员是否能充分掌握玩家各项功能及服务的申请记录（关怀性）

位于第三象限的有：2、4、5、7、9、13、16、17

“2”游戏公司官方网站是否所提供信息丰富且详细（有形性）；“4”该游戏客服人员是否是年轻有朝气活力的（有形性）；“5”该游戏客服人员是否可靠地与正确地执行已承诺的服务的能力（可靠性）；“7”当玩家因游戏公司的疏失而造成游戏中的损失时，游戏公司是否会及时给予玩家补偿的机制（可靠性）；“9”游戏公司是否主动预测玩家的需求进而及时调整游戏内容以满足玩家的需求（反应性）；“13”该游戏的客服人员是否能够学习并清楚了解玩家的特殊需求（反应性）；“16”该游戏是否不会跟其他游戏网站分享信息（保证性）；“17”该游戏是否对玩家的消费记录服务内容的保密程度（保证性）

位于第四象限的有：3、8、10、11、12、15

“3”该游戏客服人员是否有礼貌且品德操守值得玩家信赖（有形性）；“8”游戏公司是否对于玩家个人隐私的保密程度（可靠性）；“10”该游戏的客服人员是否能够立即回复或解决玩家的需求，不会因工作忙碌而疏忽（反应性）；“11”该游戏的客服人员是否能获得公司充分授权，提供我最佳的服务（反应性）；“12”该游戏的客服人员是否有足够专业的知识服务玩家（反应性）；“15”该游戏是否对于玩家所提供的服务总是诚实可信的（保证性）

4.4.3 中国女性

表4.17 中国女性IPA数据分析

中国女性 IPA 数据分析					
	原始资料		标准化		象限
	重要性	满意度	重要性	满意度	
有形性 1	3.831	3.695	0.059	0.031	I
有形性 2	3.746	3.780	-0.026	0.116	II
有形性 3	3.797	3.644	0.025	-0.020	IV

表4.17 中国女性IPA数据分析（续）

有形性 4	3.711	3.729	-0.061	0.065	II
可靠性 5	3.763	3.729	-0.009	0.065	II
可靠性 6	3.915	3.780	0.143	0.116	I
可靠性 7	3.864	3.492	0.092	-0.173	IV
可靠性 8	3.915	3.627	0.143	-0.037	IV
反应性 9	3.847	3.627	0.076	-0.037	IV
反应性 10	3.661	3.576	-0.111	-0.088	III
反应性 11	3.729	3.695	-0.043	0.031	II
反应性 12	3.695	3.712	-0.077	0.048	II
反应性 13	3.797	3.678	0.025	0.014	I
保证性 14	3.847	3.712	0.076	0.048	I
保证性 15	3.864	3.695	0.092	0.031	I
保证性 16	3.678	3.542	-0.094	-0.122	III
保证性 17	3.898	3.678	0.126	0.014	I
保证性 18	3.610	3.610	-0.162	-0.054	III
关怀性 19	3.695	3.763	-0.077	0.099	II
关怀性 20	3.695	3.661	-0.077	-0.003	III
关怀性 21	3.661	3.542	-0.111	-0.122	III
关怀性 22	3.763	3.644	-0.009	-0.020	III
均值	3.77	3.66			

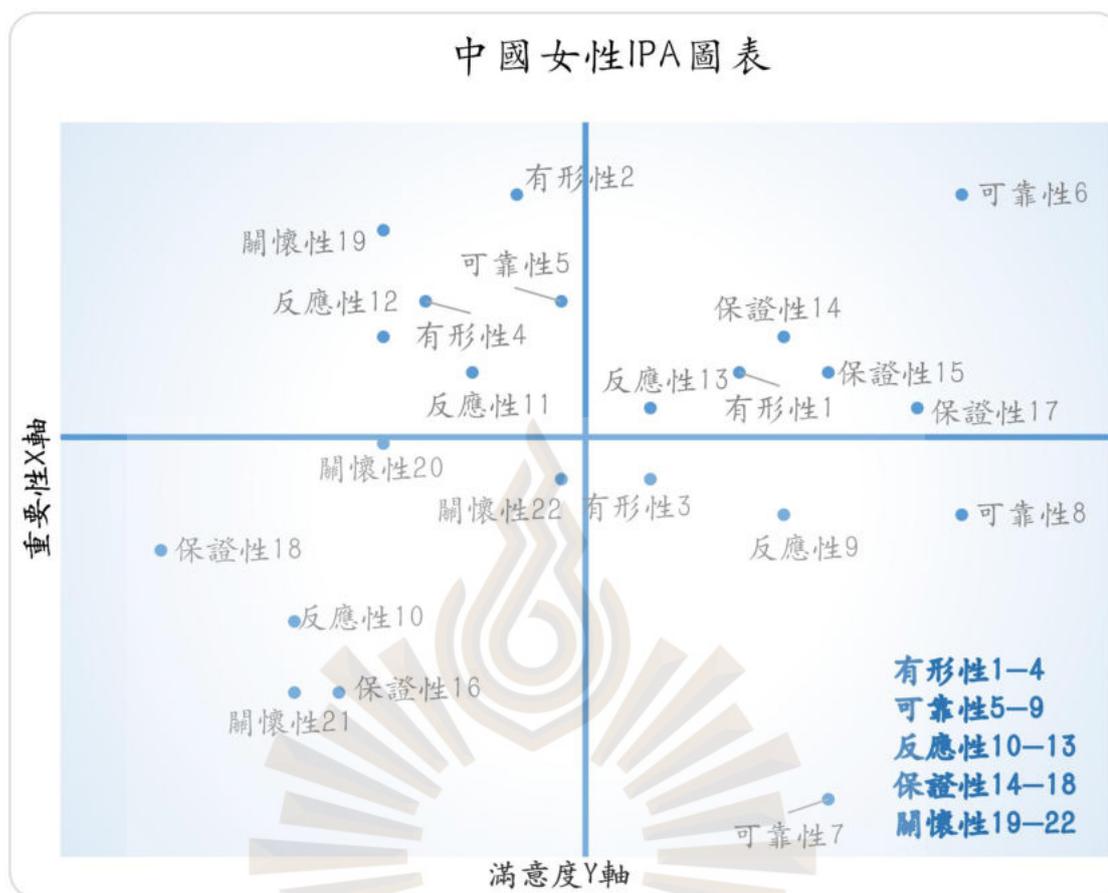


图4.6 中国女性组群IPA分析

注：横坐标为重要度，纵坐标为满意度；原点为（重要性均值3.77，满意度均值3.66）

对于中国女性的样本，位于第一象限的有：1、6、13、14、15、17

“1”该游戏的服务项目是否具有吸引力（有形性）；“6”游戏公司官方网站是否对信息的发布更新及时且值得信赖（可靠性）；“13”该游戏的客服人员是否能够学习并清楚了解玩家的特殊需求（反应性）；“14”该游戏是否对于所承诺的服务有精确的保证（保证性）；“15”该游戏是否对于玩家所提供的服务总是诚实可信的（保证性）；“17”该游戏是否对玩家的消费记录服务内容的保密程度（保证性）

位于第二象限的有：2、4、5、11、12、19

“2”游戏公司官方网站是否所提供信息丰富且详细（有形性）；“4”该游戏客服人员是否是年轻有朝气活力的（有形性）；“5”该游戏客服人员是否可靠地与正确地执行已承诺的服务的能力（可靠性）；“11”该游戏的客服人员是否能获得公司充分授权，提供我最佳的服务（反应性）；“12”该游戏的客服人员是否有足够专业的知识服务玩家（反应性）；“19”该游戏服务时间是否能方便所有的玩家（24小时服务）（关怀性）

位于第三象限的有：10、16、18、20、21、22

“10”该游戏的客服人员是否能够立即回复或解决玩家的需求，不会因工作忙碌而疏忽（反应性）；“16”该游戏是否不会跟其他游戏网站分享信息（保证性）；“18”该游戏客服人员是否具有高度服务热忱，能够对服务中和服务后进行跟进（保证性）；“20”该游戏客服人员是否能充分掌握玩家各项功能及服务的申请记录（关怀性）；“21”该游戏是否能给予玩家关心及个别关怀的照顾，能与玩家做有效的沟通（关怀性）；“22”该游戏客服人员是否是以主动关怀的态度来服务玩家（关怀性）

位于第四象限的有：3、7、8、9

“3”该游戏客服人员是否有礼貌且品德操守值得玩家信赖（有形性）；“7”当玩家因游戏公司的疏失而造成游戏中的损失时，游戏公司是否会及时给予玩家补偿的机制（可靠性）；“8”游戏公司是否对于玩家个人隐私的保密程度（可靠性）；“9”游戏公司是否主动预测玩家的需求进而及时调整游戏内容以满足玩家的需求（反应性）

4.4.4 泰国女性

表4.18 泰国女性IPA数据分析

	原始资料		标准化		象限
	重要性	满意度	重要性	满意度	
有形性 1	3.683	3.463	0.104	-0.007	IV

表4.18 泰国女性IPA数据分析（续）

有形性 2	3.634	3.463	0.055	-0.007	IV
有形性 3	3.659	3.439	0.080	-0.031	IV
有形性 4	3.561	3.293	-0.018	-0.177	III
可靠性 5	3.512	3.439	-0.067	-0.031	III
可靠性 6	3.415	3.390	-0.164	-0.080	III
可靠性 7	3.561	3.390	-0.018	-0.080	III
可靠性 8	3.634	3.561	0.055	0.091	I
反应性 9	3.585	3.463	0.006	-0.007	IV
反应性 10	3.488	3.488	-0.091	0.018	II
反应性 11	3.610	3.512	0.031	0.042	I
反应性 12	3.561	3.561	-0.018	0.091	II
反应性 13	3.415	3.415	-0.164	-0.055	III
保证性 14	3.537	3.439	-0.042	-0.031	III
保证性 15	3.732	3.439	0.153	-0.031	IV
保证性 16	3.585	3.341	0.006	-0.129	IV
保证性 17	3.659	3.512	0.080	0.042	I
保证性 18	3.585	3.439	0.006	-0.031	IV
关怀性 19	3.585	3.585	0.006	0.115	I
关怀性 20	3.561	3.634	-0.018	0.164	II
关怀性 21	3.659	3.463	0.080	-0.007	IV
关怀性 22	3.512	3.610	-0.067	0.140	II
均值	3.58	3.47			



图4.7 泰国女性组群IPA分析

注：横坐标为重要度，纵坐标为满意度；原点为（重要性均值3.58，满意度均值3.47）

对于泰国女性样本中，位于第一象限的指标有：8、11、17、19

“8”游戏公司是否对于玩家个人隐私的保密程度（可靠性）；“11”该游戏的客服人员是否能获得公司充分授权，提供我最佳的服务（反应性）；“17”该游戏是否对玩家的消费记录服务内容的保密程度（保证性）；“19”该游戏服务时间是否能方便所有的玩家（24小时服务）（关怀性）

位于第二象限的指标有：10、12、20、22

“10”该游戏的客服人员是否能够立即回复或解决玩家的需求，不会因工作忙碌而疏忽（反应性）；“12”该游戏的客服人员是否有足够专业的知识服务玩

家（反应性）；“20”该游戏客服人员是否能充分掌握玩家各项功能及服务的申请记录（关怀性）；“22”该游戏客服人员是否是以主动关怀的态度来服务玩家（关怀性）

位于第三象限的指标有：4、5、6、7

“4”该游戏客服人员是否是年轻有朝气活力的（有形性）；“5”该游戏客服人员是否可靠地与正确地执行已承诺的服务的能力（可靠性）；“6”游戏公司官方网站是否对信息的发布更新及时且值得信赖（可靠性）；“7”当玩家因游戏公司的疏失而造成游戏中的损失时，游戏公司是否会及时给予玩家补偿的机制（可靠性）

位于第四象限的指标有：1、2、3、9、15、16、18、21

“1”该游戏的服务项目是否具有吸引力（有形性）；“2”游戏公司官方网站是否所提供信息丰富且详细（有形性）；“3”该游戏客服人员是否有礼貌且品德操守值得玩家信赖（有形性）；“9”游戏公司是否主动预测玩家的需求进而及时调整游戏内容以满足玩家的需求（反应性）；“15”该游戏是否对于玩家所提供的服务总是诚实可信的（保证性）；“16”该游戏是否不会跟其他游戏网站分享信息（保证性）；“18”该游戏客服人员是否具有高度服务热忱，能够对服务中和服务后进行跟进（保证性）；“21”该游戏是否能给予玩家关心及个别关怀的照顾，能与玩家做有效的沟通（关怀性）

4.4.5 中国“25岁以下”

表4.19 中国25岁以下IPA数据分析

中国 25 岁以下 IPA 数据分析					
	原始资料		标准化		象限
	重要性	满意度	重要性	满意度	
有形性 1	3.887	3.811	-0.003	0.063	II
有形性 2	3.868	3.811	-0.022	0.063	II

表4.19 中国25岁以下IPA数据分析（续）

有形性 3	3.887	3.755	-0.003	0.007	II
有形性 4	3.862	3.792	-0.028	0.045	II
可靠性 5	3.849	3.736	-0.041	-0.012	III
可靠性 6	3.962	3.792	0.072	0.045	I
可靠性 7	3.906	3.755	0.016	0.007	I
可靠性 8	3.849	3.717	-0.041	-0.031	III
反应性 9	3.943	3.736	0.053	-0.012	IV
反应性 10	3.830	3.811	-0.060	0.063	II
反应性 11	3.811	3.642	-0.079	-0.106	III
反应性 12	3.906	3.849	0.016	0.101	I
反应性 13	3.887	3.717	-0.003	-0.031	III
保证性 14	3.925	3.774	0.035	0.026	I
保证性 15	3.962	3.717	0.072	-0.031	IV
保证性 16	3.887	3.642	-0.003	-0.106	III
保证性 17	3.849	3.792	-0.041	0.045	II
保证性 18	3.943	3.660	0.053	-0.087	IV
关怀性 19	3.868	3.755	-0.022	0.007	II
关怀性 20	3.906	3.792	0.016	0.045	I
关怀性 21	3.849	3.679	-0.041	-0.069	III
关怀性 22	3.943	3.717	0.053	-0.031	IV
均值	3.89	3.75			



图4.8 中国25岁以下组群IPA分析

注：横坐标为重要度，纵坐标为满意度；原点为（重要性均值3.89，满意度均值3.75）

对于中国25岁以下的样本中，位于第一象限的指标有：6、7、12、14、20

“6” 游戏公司官方网站是否对信息的发布更新及时且值得信赖（可靠性）；
 “7” 当玩家因游戏公司的疏失而造成游戏中的损失时，游戏公司是否会及时给予玩家补偿的机制（可靠性）；
 “12” 该游戏的客服人员是否有足够专业的知识服务玩家（反应性）；
 “14” 该游戏是否对于所承诺的服务有精确的保证（保证性）；
 “20” 该游戏客服人员是否能充分掌握玩家各项功能及服务的申请记录（关怀性）

位于第二象限的指标有：1、2、3、4、10、17、19

“1”该游戏的服务项目是否具有吸引力（有形性）；“2”游戏公司官方网站是否所提供信息丰富且详细（有形性）；“3”该游戏客服人员是否有礼貌且品德操守值得玩家信赖（有形性）；“4”该游戏客服人员是否是年轻有朝气活力的（有形性）；“10”该游戏的客服人员是否能够立即回复或解决玩家的需求，不会因工作忙碌而疏忽（反应性）；“17”该游戏是否对玩家的消费记录服务内容的保密程度（保证性）；“19”该游戏服务时间是否能方便所有的玩家（24小时服务）（关怀性）

位于第三象限的指标有：5、8、11、13、16、21

“5”该游戏客服人员是否可靠地与正确地执行已承诺的服务的能力（可靠性）；“8”游戏公司是否对于玩家个人隐私的保密程度（可靠性）；“11”该游戏的客服人员是否能获得公司充分授权，提供我最佳的服务（反应性）；“13”该游戏的客服人员是否能够学习并清楚了解玩家的特殊需求（反应性）；“16”该游戏是否不会跟其他游戏网站分享信息（保证性）；“21”该游戏是否能给予玩家关心及个别关怀的照顾，能与玩家做有效的沟通（关怀性）

位于第四象限的指标有：9、15、18、22

“9”游戏公司是否主动预测玩家的需求进而及时调整游戏内容以满足玩家的需求（反应性）；“15”该游戏是否对于玩家所提供的服务总是诚实可信的（保证性）；“18”该游戏客服人员是否具有高度服务热忱，能够对服务中和服务后进行跟进（保证性）；“22”该游戏客服人员是否是以主动关怀的态度来服务玩家（关怀性）

4.4.6 泰国“25岁以下”

表4.20 泰国25岁以下IPA数据分析

泰国 25 岁以下 IPA 数据分析					
	原始资料		标准化		象限
	重要性	满意度	重要性	满意度	
有形性 1	3.864	3.593	0.032	-0.029	IV
有形性 2	3.864	3.610	0.032	-0.012	IV
有形性 3	3.881	3.593	0.049	-0.029	IV
有形性 4	3.729	3.542	-0.103	-0.080	III
可靠性 5	3.814	3.576	-0.018	-0.046	III
可靠性 6	3.746	3.627	-0.086	0.005	II
可靠性 7	3.814	3.508	-0.018	-0.114	III
可靠性 8	4.000	3.593	0.168	-0.029	IV
反应性 9	3.797	3.627	-0.035	0.005	II
反应性 10	3.864	3.712	0.032	0.090	I
反应性 11	3.847	3.492	0.015	-0.130	IV
反应性 12	3.847	3.661	0.015	0.039	I
反应性 13	3.712	3.576	-0.120	-0.046	III
保证性 14	3.864	3.610	0.032	-0.012	IV
保证性 15	3.932	3.559	0.100	-0.063	IV
保证性 16	3.763	3.559	-0.069	-0.063	III
保证性 17	3.915	3.492	0.083	-0.130	IV
保证性 18	3.831	3.644	-0.001	0.022	II
关怀性 19	3.780	3.780	-0.052	0.158	II
关怀性 20	3.746	3.780	-0.086	0.158	II
关怀性 21	3.881	3.729	0.049	0.107	I
关怀性 22	3.814	3.814	-0.018	0.192	II
均值	3.83	3.62			

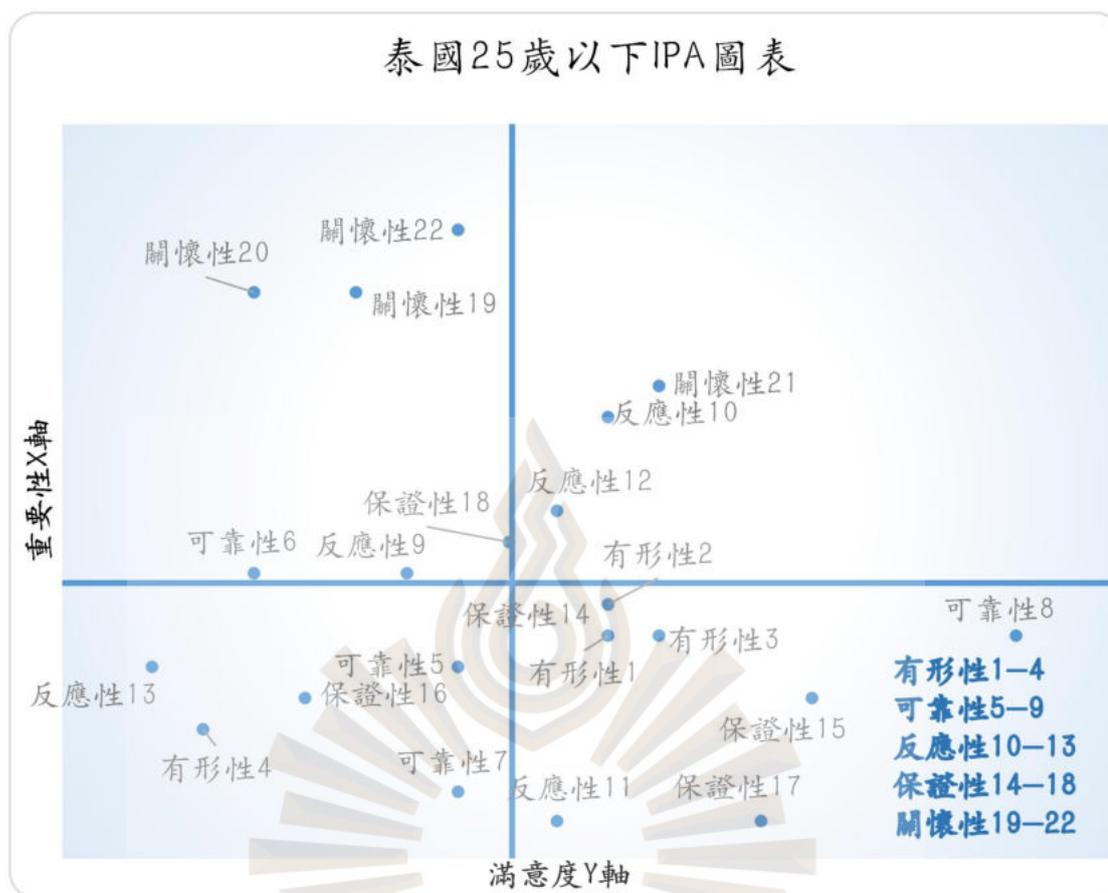


图4.9 泰国25岁以下组群IPA分析

注：横坐标为重要度，纵坐标为满意度；原点为（重要性均值3.83，满意度均值3.62）

对于泰国25岁以下的样本中，位于第一象限的指标有：10、12、21

“10”该游戏的客服人员是否能够立即回复或解决玩家的需求，不会因工作忙碌而疏忽（反应性）；“12”该游戏的客服人员是否有足够专业的知识服务玩家（反应性）；“21”该游戏是否能给予玩家关心及个别关怀的照顾，能与玩家做有效的沟通（关怀性）

位于第二象限的指标有：6、9、18、19、20、22

“6”游戏公司官方网站是否对信息的发布更新及时且值得信赖（可靠性）；“9”游戏公司是否主动预测玩家的需求进而及时调整游戏内容以满足玩家的需

求（反应性）；“18”该游戏客服人员是否具有高度服务热忱，能够对服务中和服务后进行跟进（保证性）；“19”该游戏服务时间是否能方便所有的玩家（24小时服务）（关怀性）；“20”该游戏客服人员是否能充分掌握玩家各项功能及服务的申请记录（关怀性）；“22”该游戏客服人员是否是以主动关怀的态度来服务玩家（关怀性）

位于第三象限的指标有：4、5、7、13、16

“4”该游戏客服人员是否是年轻有朝气活力的（有形性）；“5”该游戏客服人员是否可靠地与正确地执行已承诺的服务的能力（可靠性）；“7”当玩家因游戏公司的疏失而造成游戏中的损失时，游戏公司是否会及时给予玩家补偿的机制（可靠性）；“13”该游戏的客服人员是否能够学习并清楚了解玩家的特殊需求（反应性）；“16”该游戏是否不会跟其他游戏网站分享信息（保证性）

位于第四象限的指标有：1、2、3、8、11、14、15、17

“1”该游戏的服务项目是否具有吸引力（有形性）；“2”游戏公司官方网站是否所提供信息丰富且详细（有形性）；“3”该游戏客服人员是否有礼貌且品德操守值得玩家信赖（有形性）；“8”游戏公司是否对于玩家个人隐私的保密程度（可靠性）；“11”该游戏的客服人员是否能获得公司充分授权，提供我最佳的服务（反应性）；“14”该游戏是否对于所承诺的服务有精确的保证（保证性）；“15”该游戏是否对于玩家所提供的服务总是诚实可信的（保证性）；“17”该游戏是否对玩家的消费记录服务内容的保密程度（保证性）

4.4.7 中国“26-35岁”

表 4.21 中国 26-35 岁 IPA 数据分析

中国 26-35 岁 IPA 数据分析					
	原始资料		标准化		象限
	重要性	满意度	重要性	满意度	
有形性 1	3.761	3.587	0.003	-0.026	IV
有形性 2	3.761	3.674	0.003	0.061	I

表 4.21 中国 26-35 岁 IPA 数据分析 (续)

有形性 3	3.826	3.674	0.068	0.061	I
有形性 4	3.789	3.717	0.031	0.105	I
可靠性 5	3.826	3.717	0.068	0.105	I
可靠性 6	3.957	3.761	0.198	0.148	I
可靠性 7	3.739	3.413	-0.019	-0.200	III
可靠性 8	3.978	3.609	0.220	-0.004	IV
反应性 9	3.826	3.543	0.068	-0.069	IV
反应性 10	3.696	3.522	-0.063	-0.091	III
反应性 11	3.783	3.674	0.024	0.061	I
反应性 12	3.652	3.543	-0.106	-0.069	III
反应性 13	3.674	3.478	-0.084	-0.134	III
保证性 14	3.783	3.587	0.024	-0.026	IV
保证性 15	3.783	3.543	0.024	-0.069	IV
保证性 16	3.696	3.652	-0.063	0.040	II
保证性 17	4.000	3.717	0.242	0.105	I
保证性 18	3.630	3.674	-0.128	0.061	II
关怀性 19	3.652	3.739	-0.106	0.126	II
关怀性 20	3.674	3.500	-0.084	-0.113	III
关怀性 21	3.587	3.565	-0.171	-0.047	III
关怀性 22	3.609	3.587	-0.150	-0.026	III
均值	3.76	3.61			

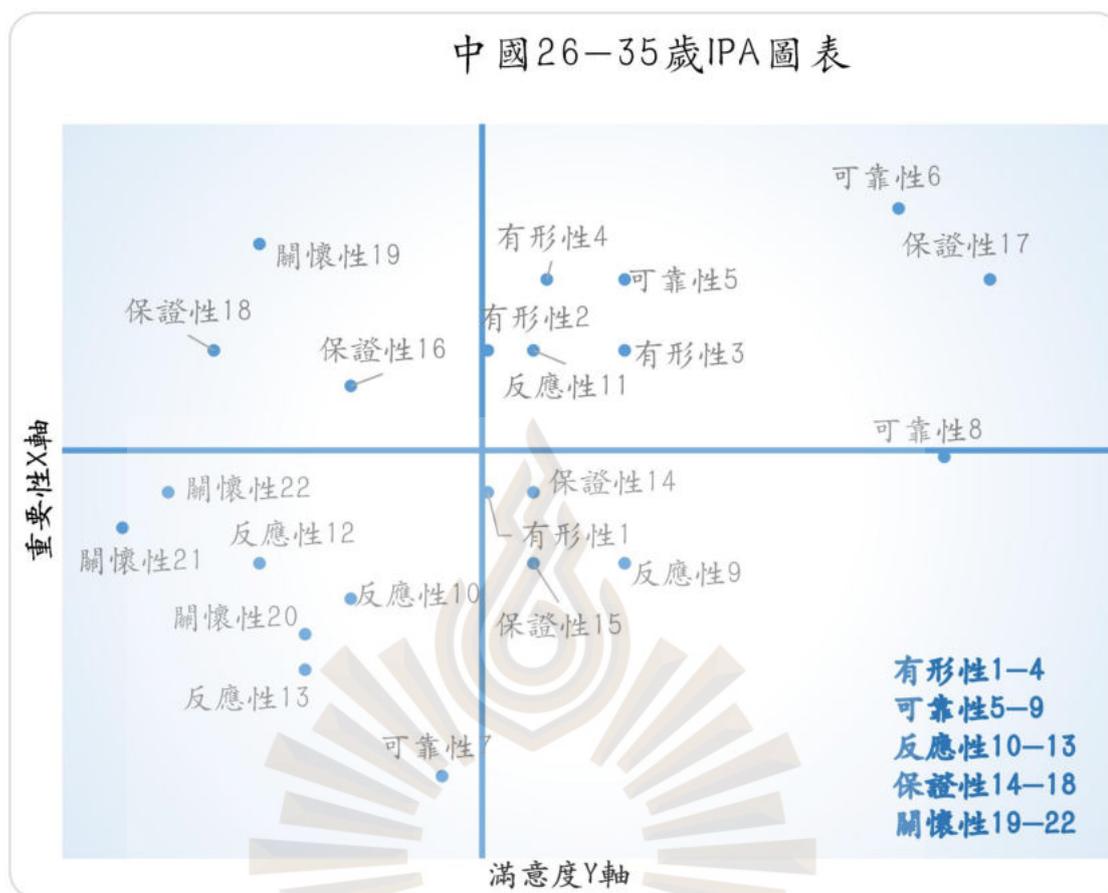


图4.10 中国26-35岁IPA分析图

注：横坐标为重要度，纵坐标为满意度；原点为（重要性均值3.76，满意度均值3.61）

对于中国26-35岁的样本中，位于第一象限的指标有：2、3、4、5、6、11、17

“2”游戏公司官方网站是否所提供信息丰富且详细（有形性）；“3”该游戏客服人员是否有礼貌且品德操守值得玩家信赖（有形性）；“4”该游戏客服人员是否是年轻有朝气活力的（有形性）；“5”该游戏客服人员是否可靠地与正确地执行已承诺的服务的能力（可靠性）；“6”游戏公司官方网站是否对信息的发布更新及时且值得信赖（可靠性）；“11”该游戏的客服人员是否能获得公司充分授权，提供我最佳的服务（反应性）；“17”该游戏是否对玩家的消费记录服务内容的保密程度（保证性）

位于第二象限的指标有：16、18、19

“16”该游戏是否不会跟其他游戏网站分享信息（保证性）；“18”该游戏客服人员是否具有高度服务热忱，能够对服务中和服务后进行跟进（保证性）；“19”该游戏服务时间是否能方便所有的玩家（24小时服务）（关怀性）

位于第三象限的指标有：7、10、12、13、20、21、22

“7”当玩家因游戏公司的疏失而造成游戏中的损失时，游戏公司是否会及时给予玩家补偿的机制（可靠性）；“10”该游戏的客服人员是否能够立即回复或解决玩家的需求，不会因工作忙碌而疏忽（反应性）；“12”该游戏的客服人员是否有足够专业的知识服务玩家（反应性）；“13”该游戏的客服人员是否能够学习并清楚了解玩家的特殊需求（反应性）；“20”该游戏客服人员是否能充分掌握玩家各项功能及服务的申请记录（关怀性）；“21”该游戏是否能给予玩家关心及个别关怀的照顾，能与玩家做有效的沟通（关怀性）；“22”该游戏客服人员是否是以主动关怀的态度来服务玩家（关怀性）

位于第四象限的指标有：1、8、9、14、15

“1”该游戏的服务项目是否具有吸引力（有形性）；“8”游戏公司是否对于玩家个人隐私的保密程度（可靠性）；“9”游戏公司是否主动预测玩家的需求进而及时调整游戏内容以满足玩家的需求（反应性）；“14”该游戏是否对于所承诺的服务有精确的保证（保证性）；“15”该游戏是否对于玩家所提供的服务总是诚实可信的（保证性）

4.4.8 泰国“26-35岁”

表4.22 泰国26-35岁IPA数据分析

泰国 26-35 岁 IPA 数据分析					
	原始资料		标准化		象限
	重要性	满意度	重要性	满意度	
有形性 1	3.660	3.509	0.055	0.067	I

表4.22 泰国26-35岁IPA数据分析 (续)

有形性 2	3.604	3.472	-0.001	0.030	II
有形性 3	3.698	3.453	0.093	0.011	I
有形性 4	3.585	3.396	-0.020	-0.046	III
可靠性 5	3.528	3.453	-0.077	0.011	II
可靠性 6	3.472	3.415	-0.133	-0.027	III
可靠性 7	3.604	3.434	-0.001	-0.008	III
可靠性 8	3.623	3.415	0.018	-0.027	IV
反应性 9	3.566	3.396	-0.039	-0.046	III
反应性 10	3.642	3.302	0.037	-0.140	IV
反应性 11	3.604	3.340	-0.001	-0.102	III
反应性 12	3.604	3.377	-0.001	-0.065	III
反应性 13	3.509	3.415	-0.096	-0.027	III
保证性 14	3.566	3.453	-0.039	0.011	II
保证性 15	3.717	3.358	0.112	-0.084	IV
保证性 16	3.566	3.283	-0.039	-0.159	III
保证性 17	3.547	3.547	-0.058	0.105	II
保证性 18	3.642	3.491	0.037	0.049	I
关怀性 19	3.755	3.566	0.150	0.124	I
关怀性 20	3.623	3.585	0.018	0.143	I
关怀性 21	3.623	3.509	0.018	0.067	I
关怀性 22	3.566	3.547	-0.039	0.105	II
均值	3.60	3.44			

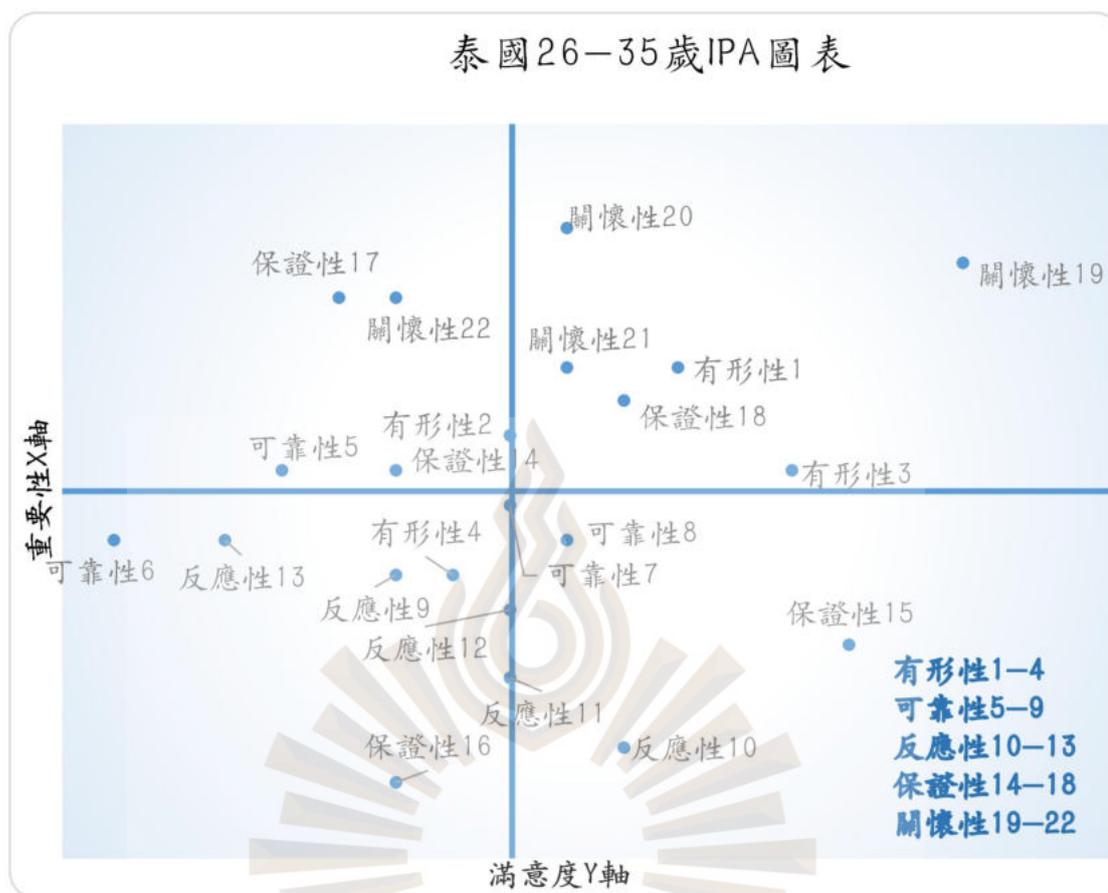


图4.11 泰国26-35岁IPA分析图

注：横坐标为重要度，纵坐标为满意度；原点为（重要性均值3.60，满意度均值3.44）

对于中国26-35岁的样本中，位于第一象限的指标有：1、3、18、19、20、21

“1”该游戏的服务项目是否具有吸引力（有形性）；“3”该游戏客服人员是否有礼貌且品德操守值得玩家信赖（有形性）；“18”该游戏客服人员是否具有高度服务热忱，能够对服务中和服务后进行跟进（保证性）；“19”该游戏服务时间是否能方便所有的玩家（24小时服务）（关怀性）；“20”该游戏客服人员是否能充分掌握玩家各项功能及服务的申请记录（关怀性）“21”该游戏是否能给予玩家关心及个别关怀的照顾，能与玩家做有效的沟通（关怀性）

位于第二象限的指标有：2、5、14、17、22

“2”游戏公司官方网站是否所提供信息丰富且详细（有形性）；“5”该游戏客服人员是否可靠地与正确地执行已承诺的服务的能力（可靠性）；“14”该游戏是否对于所承诺的服务有精确的保证（保证性）；“17”该游戏是否对玩家的消费记录服务内容的保密程度（保证性）；“22”该游戏客服人员是否是以主动关怀的态度来服务玩家（关怀性）

位于第三象限的指标有：4、6、7、9、11、12、13、16

“4”该游戏客服人员是否是年轻有朝气活力的（有形性）；“6”游戏公司官方网站是否对信息的发布更新及时且值得信赖（可靠性）；“7”当玩家因游戏公司的疏失而造成游戏中的损失时，游戏公司是否会及时给予玩家补偿的机制（可靠性）；“9”游戏公司是否主动预测玩家的需求进而及时调整游戏内容以满足玩家的需求（反应性）；“11”该游戏的客服人员是否能获得公司充分授权，提供我最佳的服务（反应性）；“12”该游戏的客服人员是否有足够专业的知识服务玩家（反应性）；“13”该游戏的客服人员是否能够学习并清楚了解玩家的特殊需求（反应性）“16”该游戏是否不会跟其他游戏网站分享信息（保证性）

位于第四象限的指标有：8、10、15

“8”游戏公司是否对于玩家个人隐私的保密程度（可靠性）；“10”该游戏的客服人员是否能够立即回复或解决玩家的需求，不会因工作忙碌而疏忽（反应性）；“15”该游戏是否对于玩家所提供的服务总是诚实可信的（保证性）

4.4.9 中国全日制学生

表4.23 中国全日制学生IPA数据分析

中国全日制学生 IPA 数据分析					
	原始资料		标准化		象限
	重要性	满意度	重要性	满意度	
有形性 1	3.909	3.788	0.034	0.137	I
有形性 2	3.848	3.848	-0.027	0.197	II
有形性 3	3.939	3.667	0.064	0.016	I

表4.23 中国全日制学生IPA数据分析（续）

有形性 4	3.823	3.667	-0.052	0.016	II
可靠性 5	3.848	3.606	-0.027	-0.045	III
可靠性 6	4.000	3.727	0.125	0.076	I
可靠性 7	3.939	3.727	0.064	0.076	I
可靠性 8	3.818	3.576	-0.057	-0.075	III
反应性 9	3.909	3.667	0.034	0.016	I
反应性 10	3.788	3.727	-0.087	0.076	II
反应性 11	3.758	3.515	-0.117	-0.136	III
反应性 12	3.879	3.818	0.004	0.167	I
反应性 13	3.818	3.576	-0.057	-0.075	III
保证性 14	3.939	3.667	0.064	0.016	I
保证性 15	4.000	3.636	0.125	-0.015	IV
保证性 16	3.879	3.515	0.004	-0.136	IV
保证性 17	3.848	3.636	-0.027	-0.015	III
保证性 18	3.909	3.576	0.034	-0.075	IV
关怀性 19	3.758	3.636	-0.117	-0.015	III
关怀性 20	3.848	3.636	-0.027	-0.015	III
关怀性 21	3.818	3.515	-0.057	-0.136	III
关怀性 22	3.970	3.606	0.095	-0.045	IV
均值	3.87	3.65			

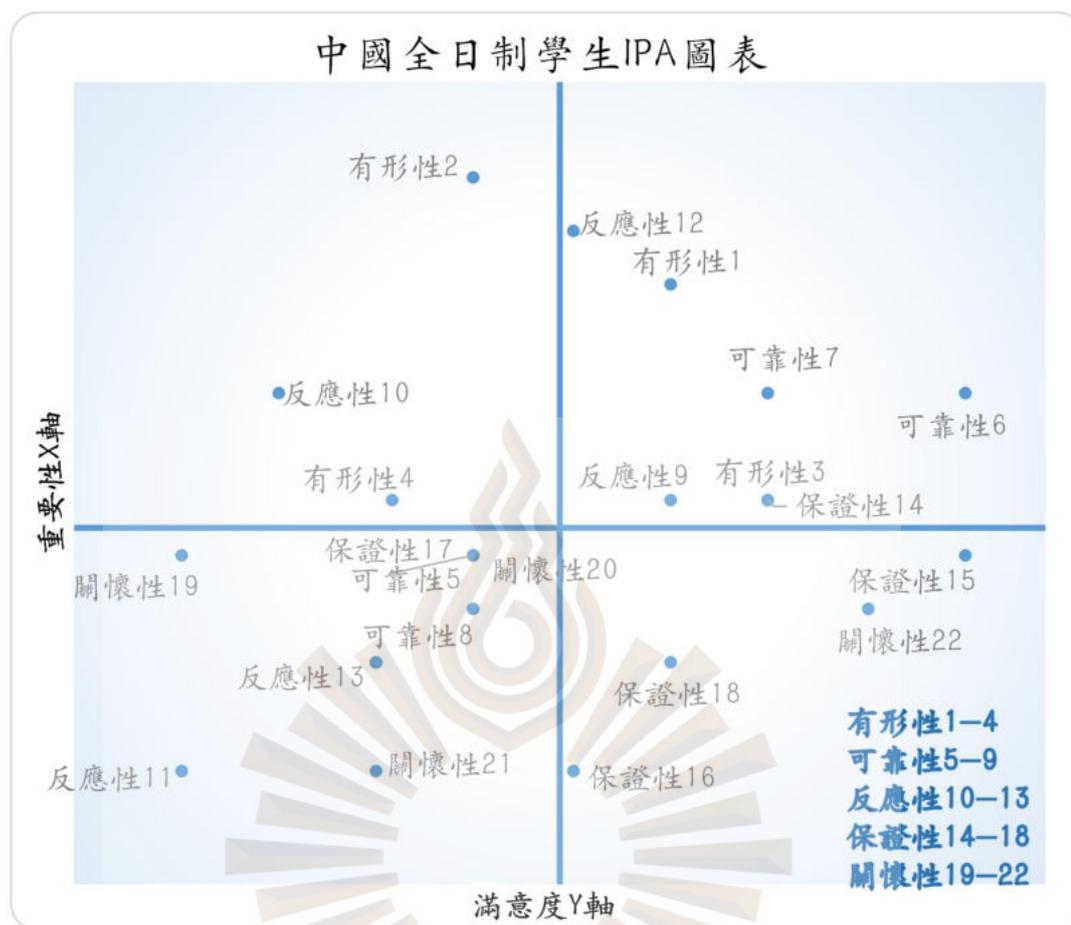


图4.12 中国全日制学生IPA分析图

注：横坐标为重要度，纵坐标为满意度；原点为（重要性均值3.87，满意度均值3.65）

对于中国26-35岁的样本中，位于第一象限的指标有：1、3、6、7、9、12、14

“1”该游戏的服务项目是否具有吸引力（有形性）；“3”该游戏客服人员是否有礼貌且品德操守值得玩家信赖（有形性）；“6”游戏公司官方网站是否对信息的发布更新及时且值得信赖（可靠性）；“7”当玩家因游戏公司的疏忽而造成游戏中的损失时，游戏公司是否会及时给予玩家补偿的机制（可靠性）；“9”游戏公司是否主动预测玩家的需求进而及时调整游戏内容以满足玩家的需求（反应性）；“12”该游戏的客服人员是否有足够专业的知识服务玩家（反应性）；“14”该游戏是否对于所承诺的服务有精确的保证（保证性）

位于第二象限的指标有：2、4、10

“2”游戏公司官方网站是否所提供信息丰富且详细（有形性）；“4”游戏客服人员是否是年轻有朝气活力的（有形性）；“10”该游戏的客服人员是否能够立即回复或解决玩家的需求，不会因工作忙碌而疏忽（反应性）

位于第三象限的指标有：5、8、11、13、17、19、20、21

“5”该游戏客服人员是否可靠地与正确地执行已承诺的服务的能力（可靠性）；“8”游戏公司是否对于玩家个人隐私的保密程度（可靠性）；“11”该游戏的客服人员是否能获得公司充分授权，提供我最佳的服务（反应性）；“13”该游戏的客服人员是否能够学习并清楚了解玩家的特殊需求（反应性）；“17”该游戏是否对玩家的消费记录服务内容的保密程度（保证性）；“19”该游戏服务时间是否能方便所有的玩家（24小时服务）（关怀性）；“20”该游戏客服人员是否能充分掌握玩家各项功能及服务的申请记录（关怀性）；“21”该游戏是否能给予玩家关心及个别关怀的照顾，能与玩家做有效的沟通（关怀性）

位于第四象限的指标有：15、16、18、22

“15”该游戏是否对于玩家所提供的服务总是诚实可信的（保证性）；“16”该游戏是否不会跟其他游戏网站分享信息（保证性）；“18”该游戏客服人员是否具有高度服务热忱，能够对服务中和服务后进行跟进（保证性）；“22”该游戏客服人员是否是以主动关怀的态度来服务玩家（关怀性）

4.4.10 泰国全日制学生

表4.24 泰国全日制学生IPA数据分析

泰国全日制学生 IPA 数据分析					
	原始资料		标准化		象限
	重要性	满意度	重要性	满意度	
有形性 1	3.846	3.731	-0.031	0.048	II
有形性 2	3.827	3.692	-0.050	0.009	II

表4.24 泰国全日制学生IPA数据分析（续）

有形性 3	3.904	3.712	0.027	0.029	I
有形性 4	3.788	3.596	-0.089	-0.087	III
可靠性 5	3.788	3.615	-0.089	-0.068	III
可靠性 6	3.750	3.712	-0.127	0.029	II
可靠性 7	3.942	3.712	0.065	0.029	I
可靠性 8	3.981	3.615	0.104	-0.068	IV
反应性 9	3.846	3.654	-0.031	-0.029	III
反应性 10	3.981	3.769	0.104	0.086	I
反应性 11	3.865	3.538	-0.012	-0.145	III
反应性 12	3.923	3.692	0.046	0.009	I
反应性 13	3.808	3.615	-0.069	-0.068	III
保证性 14	3.942	3.654	0.065	-0.029	IV
保证性 15	3.962	3.577	0.085	-0.106	IV
保证性 16	3.865	3.615	-0.012	-0.068	III
保证性 17	4.000	3.577	0.123	-0.106	IV
保证性 18	3.904	3.673	0.027	-0.010	IV
关怀性 19	3.865	3.808	-0.012	0.125	II
关怀性 20	3.808	3.885	-0.069	0.202	II
关怀性 21	3.885	3.769	0.008	0.086	I
关怀性 22	3.808	3.808	-0.069	0.125	II
均值	3.88	3.68			



图4.13 泰国全日制学生IPA分析图

注：横坐标为重要度，纵坐标为满意度；原点为（重要性均值3.88，满意度均值3.68）

对于泰国全日制学生的样本中，位于第一象限的指标有：3、7、10、12、21

“3”该游戏客服人员是否有礼貌且品德操守值得玩家信赖（有形性）；“7”当玩家因游戏公司的疏失而造成游戏中的损失时，游戏公司是否会及时给予玩家补偿的机制（可靠性）；“10”该游戏的客服人员是否能够立即回复或解决玩家的需求，不会因工作忙碌而疏忽（反应性）；“12”该游戏的客服人员是否有足够专业的知识服务玩家（反应性）；“21”该游戏是否能给予玩家关心及个别关怀的照顾，能与玩家做有效的沟通（关怀性）

位于第二象限的指标有：1、2、6、19、20、22

“1”该游戏的服务项目是否具有吸引性（有形性）；“2”游戏公司官方网站是否所提供信息丰富且详细（有形性）；“6”游戏公司官方网站是否对信息的发布更新及时且值得信赖（可靠性）；“19”该游戏服务时间是否能方便所有的玩家（24小时服务）（关怀性）；“20”该游戏客服人员是否能充分掌握玩家各项功能及服务的申请记录（关怀性）；“22”该游戏客服人员是否是以主动关怀的态度来服务玩家（关怀性）

位于第三象限的指标有：4、5、9、11、13、16

“4”该游戏客服人员是否是年轻有朝气活力的（有形性）；“5”游戏客服人员是否可靠地与正确地执行已承诺的服务的能力（可靠性）；“9”游戏公司是否主动预测玩家的需求进而及时调整游戏内容以满足玩家的需求（反应性）；“11”该游戏的客服人员是否能获得公司充分授权，提供我最佳的服务（反应性）；“13”该游戏的客服人员是否能够学习并清楚了解玩家的特殊需求（反应性）；“16”该游戏是否不会跟其他游戏网站分享信息（保证性）

位于第四象限的指标有：8、14、15、17、18

“8”游戏公司是否对于玩家个人隐私的保密程度（可靠性）“14”该游戏是否对于所承诺的服务有精确的保证（保证性）“15”该游戏是否对于玩家所提供的服务总是诚实可信的（保证性）“17”该游戏是否对玩家的消费记录服务内容的保密程度（保证性）“18”该游戏客服人员是否具有高度服务热忱，能够对服务中和服务后进行跟进（保证性）

第 5 章

讨论与建议

本研究采就 IPA 分析法来探讨中国与泰国之间网络游戏客户满意度的跨国比较,经由探讨分析结果,在四个象限中得知中国与泰国之间网络游戏客户满意度为最须优先改善之缺点,并针对不足之处加以改善提升满意度。因此,本章针对研究结果作为结论并提出具体建议,作为跨国网络游戏客户满意度品牌改善的参考。

5.1 研究结果

本研究的目的是为了分析网络游戏的顾客满意度,对该游戏服务质量的感受和认知。总共发出 290 份问卷,中国 170 份,泰国 120 份,总收回有效问卷 279 份,有效问卷率为 96.21%。而样本资料采用 SPSS 统计软件进行数据分析。受访者国籍以中国人居多,泰国人占 41.58%;男性玩家多于女性玩家;35 岁以下的玩家占受访者绝大多数。针对前述问卷整体构面之顾客满意度做全面 IPA 分析,根据受测者的基本数据依“性别”、“年龄”、“职业”为分群依据,再做一次 IPA 分析探讨了解不同属性顾客对网络游戏的满意度。结果如表 5.1 所示。

表 5.1 全样本及分群消费者对网络游戏所加强改善重点项目

全样本及分群项目	重点改善项目
全样本	<p>(有形性) 3.该游戏客服人员是否有礼貌且品德操守值得玩家信赖</p> <p>(可靠性) 7.当玩家因游戏公司的疏失而造成游戏中的损失时,游戏公司是否会及时给予玩家补偿的机制</p> <p>(可靠性) 8.游戏公司是否对于玩家个人隐私的保密程度</p> <p>(反应性) 9.游戏公司是否主动预测玩家的需求进而及时调整游戏内容以满足玩家的需求</p> <p>(反应性) 11.该游戏的客服人员是否能获得公司充分授权,提供我最佳的服务</p> <p>(保证性) 14.该游戏是否对于所承诺的服务有精确的保证</p> <p>(保证性) 15.该游戏是否对于玩家所提供的服务总是诚实可信的</p>
中国	<p>(有形性) 3.该游戏客服人员是否有礼貌且品德操守值得玩家信赖</p> <p>(可靠性) 7.当玩家因游戏公司的疏失而造成游戏中的损失时,游戏公司是否会及时给予玩家补偿的机制</p> <p>(可靠性) 8.游戏公司是否对于玩家个人隐私的保密程度</p> <p>(反应性) 11.该游戏的客服人员是否能获得公司充分授权,提供我最佳的服务</p> <p>(反应性) 13.该游戏的客服人员是否能够学习并清楚了解玩家的特殊需求</p> <p>(保证性) 14.该游戏是否对于所承诺的服务有精确的保证</p> <p>(保证性) 15.该游戏是否对于玩家所提供的服务总是诚实可信的</p>
国家 泰国	<p>(有形性) 2.游戏公司官方网站是否所提供信息丰富且详细</p> <p>(有形性) 3.该游戏客服人员是否有礼貌且品德操守值得玩家信赖</p> <p>(可靠性) 8.游戏公司是否对于玩家个人隐私的保密程度</p> <p>(反应性) 10.该游戏的客服人员是否能够立即回复或解决玩家的需求,不会因工作忙碌而疏忽</p> <p>(反应性) 11.该游戏的客服人员是否能获得公司充分授权,提供我最佳的服务</p> <p>(保证性) 14.该游戏是否对于所承诺的服务有精确的保证</p> <p>(保证性) 15.该游戏是否对于玩家所提供的服务总是诚实可信的</p> <p>(保证性) 17.该游戏是否对玩家的消费记录服务内容的保密程度</p>

表 5.1 全样本及分群消费者对网络游戏所加强改善重点项目（续）

性别	中国男性	<p>（反应性）11.该游戏的客服人员是否能获得公司充分授权，提供我最佳的服务</p> <p>（保证性）14.该游戏是否对于所承诺的服务有精确的保证</p> <p>（保证性）15.该游戏是否对于玩家所提供的服务总是诚实可信的</p>
	泰国男性	<p>（有形性）3.该游戏客服人员是否有礼貌且品德操守值得玩家信赖</p> <p>（可靠性）8.游戏公司是否对于玩家个人隐私的保密程度</p> <p>（反应性）10.该游戏的客服人员是否能够立即回复或解决玩家的需求，不会因工作忙碌而疏忽</p> <p>（反应性）11.该游戏的客服人员是否能获得公司充分授权，提供我最佳的服务</p> <p>（反应性）12.该游戏的客服人员是否有足够专业的知识服务玩家</p> <p>（保证性）15.该游戏是否对于玩家所提供的服务总是诚实可信的</p>
	中国女性	<p>（有形性）3.该游戏客服人员是否有礼貌且品德操守值得玩家信赖</p> <p>（可靠性）7.当玩家因游戏公司的疏失而造成游戏中的损失时，游戏公司是否会及时给予玩家补偿的机制</p> <p>（可靠性）8.游戏公司是否对于玩家个人隐私的保密程度</p> <p>（反应性）9.游戏公司是否主动预测玩家的需求进而及时调整游戏内容以满足玩家的需求</p>
	泰国女性	<p>（有形性）1.该游戏的服务项目是否具有吸引力</p> <p>（有形性）2.游戏公司官方网站是否所提供信息丰富且详细</p> <p>（有形性）3.该游戏客服人员是否有礼貌且品德操守值得玩家信赖</p> <p>（反应性）9.游戏公司是否主动预测玩家的需求进而及时调整游戏内容以满足玩家的需求</p> <p>（保证性）15.该游戏是否对于玩家所提供的服务总是诚实可信的</p> <p>（保证性）16.该游戏是否不会跟其他游戏网站分享信息</p> <p>（保证性）18.该游戏客服人员是否具有高度服务热忱，能够对服务中和服务后进行跟进</p> <p>（关怀性）21.该游戏是否能给予玩家关心及个别关怀的照顾，能与玩家做有效的沟通</p>

表 5.1 全样本及分群消费者对网络游戏所加强改善重点项目（续）

年龄	中国 25 岁以下	<p>（反应性）9.游戏公司是否主动预测玩家的需求进而及时调整游戏内容以满足玩家的需求</p> <p>（保证性）15.该游戏是否对于玩家所提供的服务总是诚实可信的</p> <p>（保证性）18.该游戏客服人员是否具有高度服务热忱，能够对服务中和服务后进行跟进</p> <p>（关怀性）22.该游戏客服人员是否是以主动关怀的态度来服务玩家</p>
	泰国 25 岁以下	<p>（有形性）1.该游戏的服务项目是否具有吸引力</p> <p>（有形性）2.游戏公司官方网站是否所提供信息丰富且详细</p> <p>（有形性）3.该游戏客服人员是否有礼貌且品德操守值得玩家信赖</p> <p>（可靠性）8.游戏公司是否对于玩家个人隐私的保密程度</p> <p>（反应性）11.该游戏的客服人员是否能获得公司充分授权，提供我最佳的服务</p> <p>（保证性）14.该游戏是否对于所承诺的服务有精确的保证</p> <p>（保证性）15.该游戏是否对于玩家所提供的服务总是诚实可信的</p> <p>（保证性）17.该游戏是否对玩家的消费记录服务内容的保密程度</p>
	中国 26-35 岁	<p>（有形性）1.该游戏的服务项目是否具有吸引力</p> <p>（可靠性）8.游戏公司是否对于玩家个人隐私的保密程度</p> <p>（反应性）9.游戏公司是否主动预测玩家的需求进而及时调整游戏内容以满足玩家的需求</p> <p>（保证性）14.该游戏是否对于所承诺的服务有精确的保证</p> <p>（保证性）15.该游戏是否对于玩家所提供的服务总是诚实可信的</p>
	泰国 26-35 岁	<p>（可靠性）8.游戏公司是否对于玩家个人隐私的保密程度</p> <p>（反应性）10.该游戏的客服人员是否能够立即回复或解决玩家的需求，不会因工作忙碌而疏忽</p> <p>（保证性）15.该游戏是否对于玩家所提供的服务总是诚实可信的</p>
职业	中国 全日制学生	<p>（保证性）15.该游戏是否对于玩家所提供的服务总是诚实可信的</p> <p>（保证性）16.该游戏是否不会跟其他游戏网站分享信息</p> <p>（保证性）18.该游戏客服人员是否具有高度服务热忱，能够对服务中和服务后进行跟进</p> <p>（关怀性）22.该游戏客服人员是否是以主动关怀的态度来服务玩家</p>
	泰国 全日制学生	<p>（可靠性）8.游戏公司是否对于玩家个人隐私的保密程度</p> <p>（保证性）14.该游戏是否对于所承诺的服务有精确的保证</p> <p>（保证性）15.该游戏是否对于玩家所提供的服务总是诚实可信的</p> <p>（保证性）17.该游戏是否对玩家的消费记录服务内容的保密程度</p> <p>（保证性）18.该游戏客服人员是否具有高度服务热忱，能够对服务中和服务后进行跟进</p>

依上表,在全样本分析中,落在第四象限之优先改善项目为网络游戏必需优先改善的项目,应尽快拟订改善策略,提升顾客满意度。然而,在延伸探索的分群中,在“性别”、“年龄”、“职业”上的不同,而对于感受该公司所提供的服务质量项目上有所差异化。

因本研究主要研究网络游戏顾客满意度跨国性比较,所以做中国与泰国的具体分析,并提出建议如下表 5.2 所示:

表 5.2 中泰对比分析

	中国	泰国
第一象限	<p>“1”该游戏的服务项目是否具有吸引力(有形性);“6”游戏公司官方网站是否对信息的发布更新及时且值得信赖(可靠性);“9”游戏公司是否主动预测玩家的需求进而及时调整游戏内容以满足玩家的需求(反应性);“17”该游戏是否对玩家的消费记录服务内容的保密程度(保证性)</p>	<p>“1”该游戏的服务项目是否具有吸引力(有形性);“12”该游戏的客服人员是否有足够专业的知识服务玩家(反应性);“18”该游戏客服人员是否具有高度服务热忱,能够对服务中和服务后进行跟进(保证性);“19”该游戏服务时间是否能方便所有的玩家(24小时服务)(关怀性);“21”该游戏是否能给予玩家关心及个别关怀的照顾,能与玩家做有效的沟通(关怀性)</p>
第二象限	<p>“2”游戏公司官方网站是否所提供信息丰富且详细(有形性);“4”该游戏客服人员是否是年轻有朝气活力的(有形性);“5”该游戏客服人员是否可靠地与正确地执行已承诺的服务的能力(可靠性);“12”该游戏的客服人员是否有足够专业的知识服务玩家(反应性);“19”该游戏服务时间是否能方便所有的玩家(24小时服务)(关怀性)</p>	<p>“20”该游戏客服人员是否能充分掌握玩家各项功能及服务的申请记录(关怀性);“22”该游戏客服人员是否是以主动关怀的态度来服务玩家(关怀性)</p>

表 5.2 中泰对比分析 (续)

第三象限	<p>“10”该游戏的客服人员是否能够立即回复或解决玩家的需求，不会因工作忙碌而疏忽(反应性)；“16”该游戏是否不会跟其他游戏网站分享信息(保证性)；“18”该游戏客服人员是否具有高度服务热忱，能够对服务中和服务后进行跟进(保证性)；“20”该游戏客服人员是否能充分掌握玩家各项功能及服务的申请记录(关怀性)；“21”该游戏是否能给予玩家关心及个别关怀的照顾，能与玩家做有效的沟通(关怀性)；“22”该游戏客服人员是否是以主动关怀的态度来服务玩家(关怀性)</p>	<p>“4”该游戏客服人员是否是年轻有朝气活力的(有形性)；“5”该游戏客服人员是否可靠地与正确地执行已承诺的服务的能力(可靠性)；“6”游戏公司官方网站是否对信息的发布更新及时且值得信赖(可靠性)；“7”当玩家因游戏公司的疏失而造成游戏中的损失时，游戏公司是否会及时给予玩家补偿的机制(可靠性)；“9”游戏公司是否主动预测玩家的需求进而及时调整游戏内容以满足玩家的需求(反应性)；“13”该游戏的客服人员是否能够学习并清楚了解玩家的特殊需求(反应性)；“16”该游戏是否不会跟其他游戏网站分享信息(保证性)</p>
------	---	--

表 5.2 中泰对比分析（续）

第四象限	<p>“3” 该游戏客服人员是否有礼貌且品德操守值得玩家信赖（有形性）；“7” 当玩家因游戏公司的疏失而造成游戏中的损失时，游戏公司是否会及时给予玩家补偿的机制（可靠性）；“8” 游戏公司是否对于玩家个人隐私的保密程度（可靠性）；“11” 该游戏的客服人员是否能获得公司充分授权，提供我最佳的服务（反应性）；“13” 该游戏的客服人员是否能够学习并清楚了解玩家的特殊需求（反应性）；“14” 该游戏是否对于所承诺的服务有精确的保证（保证性）；“15” 该游戏是否对于玩家所提供的服务总是诚实可信的（保证性）</p>	<p>“2” 游戏公司官方网站是否所提供信息丰富且详细（有形性）；“3” 该游戏客服人员是否有礼貌且品德操守值得玩家信赖（有形性）；“8” 游戏公司是否对于玩家个人隐私的保密程度（可靠性）；“10” 该游戏的客服人员是否能够立即回复或解决玩家的需求，不会因工作忙碌而疏忽（反应性）；“11” 该游戏的客服人员是否能获得公司充分授权，提供我最佳的服务（反应性）；“14” 该游戏是否对于所承诺的服务有精确的保证（保证性）；“15” 该游戏是否对于玩家所提供的服务总是诚实可信的（保证性）；“17” 该游戏是否对玩家的消费记录服务内容的保密程度（保证性）</p>
------	---	---

对于表 5.2 中泰对比分析有如下建议建议：

第一象限：由数据可以看出落在第一象限的是需要顾客非常重视并对商家的表现绩效感到满意，中国与泰国的玩家对于游戏的服务项目具有吸引力而感到满意；中国需要继续保持的还有游戏公司官方网站对信息的发布更新及时且值得信赖；游戏公司能够主动预测玩家的需求进而及时调整游戏内容以满足玩家的需求；泰国还需要继续保持的有该游戏的客服人员有足够专业的知识服务玩家；游戏客服人员具有高度服务热忱，能够对服务中和服务后进行跟进；游戏服务时间能方便所有的玩家（24 小时服务）；游戏能给予玩家关心及个别关怀的照顾，能与玩家做有效的沟通。由此看出泰国方面的游戏客服更为贴心，具有高度的服务热忱，是中国网络游戏客服需要改进的。而泰国方面需要改进的实对游戏咨询更新及时，可以根据玩家需求而调整游戏，消费记录得以保密，让更多的玩家有更

好的游戏体验。

第二象限：位于第二象限的为玩家不重视但是对商家的表现绩效感到满意，可以对此象限的项目做适当的削减。中国方面，玩家觉得游戏公司官方网站所提供信息丰富且详细；游戏客服人员是年轻有朝气活力的；游戏客服人员可靠地与正确地执行已承诺的服务的能力；该游戏的客服人员有足够专业的知识服务玩家；游戏服务时间能方便所有的玩家（24小时服务）不太重视，但感到满意。泰国方面，游戏客服人员能充分掌握玩家各项功能及服务的申请记录；游戏客服人员是以主动关怀的态度来服务玩家不太重视但感到满意。中国的生活节奏相对于泰国来说比较快，所以在信息更新上都非常及时，客服人员也都能正确的执行已承诺的服务，夜晚或凌晨中国客服可以采用智能机器人代替，以此来减轻客服人员的工作负担，用智能机器人代替夜间客服服务玩家并且还可以提高客服人员的工作效率。泰国被称为“微笑国度”服务业在全球也是很有名气的，对每一位玩家都是以主动关怀的态度来服务，所以泰国方面需要提高其他玩家需求方面的项目，提高工作效率。

第三象限：位于第三象限是玩家不甚重视并对商家表现绩效感到不满意，因为顾客不满意所以需要进行改进。中国与泰国都需要改进的是游戏不会跟其他游戏网站分享信息，很显然现在的网络技术发展迅速，都存在信息共享的问题，即使是同一家公司旗下的游戏，有的玩家也不希望自己在 A 游戏的信息在 B 游戏出现，所以游戏公司也要注意对玩家的信息保密，不与其他游戏网站分享。中国方面需要改进的有游戏的客服人员能够立即回复或解决玩家的需求，不会因工作忙碌而疏忽；游戏客服人员具有高度服务热忱，能够对服务中和服务后进行跟进；游戏客服人员是否能充分掌握玩家各项功能及服务的申请记录；游戏是否能给予玩家关心及个别关怀的照顾，能与玩家做有效的沟通；游戏客服人员是否是以主动关怀的态度来服务玩家。中国玩家觉得客服人员对于玩家的问题不能及时处理，服务不够热忱，不能很好地与玩家沟通。泰国方面需要改善的有游戏客服人员是年轻有朝气活力的；游戏客服人员可靠地与正确地执行已承诺的服务的能力；游戏公司官方网站对信息的发布更新及时且值得信赖；当玩家因游戏公司的

疏失而造成游戏中的损失时，游戏公司会及时给予玩家补偿的机制；游戏公司主动预测玩家的需求进而及时调整游戏内容以满足玩家的需求；游戏的客服人员能够学习并清楚了解玩家的特殊需求；大部分泰国玩家希望游戏客服是年轻诱惑力的，客服人员能够可靠的执行承诺的服务，对于信息方面发布的比较慢是泰国需要改进的地方；泰国的服务很好，但是玩家觉得处理速度慢，也不能及时根据玩家的需求而调整游戏内容。

在游戏行业与客服沟通的问题基本上比较集中：账户问题、充值问题、登陆问题、游戏 bug、建议反馈。所以对于询问频率较高并且重复的简单问题，可以采用机器人客服直接应付，如果采用人工客服回答，问的玩家多就需要排队等待，很多玩家要是脾气不好就会对人工客服态度也不好，对游戏的印象也就不好，所以可以采用机器人客服进行服务，不仅可以快速的回复，还不需要等待，若遇到机器人客服系统无法自行解决的问题才转接到人工服务，这样不仅可以提高客服的工作效率也可以提高处理玩家问题的速度，这样可以节省很多的服务时间，也有助于提高服务的质量。

第四象限：位于第四象限的是玩家非常重视但对商家表现绩效感到不满意，因为顾客不满意，是需要商家亟需改进的重点项目。中泰两国共同亟需改善的项目有 5 项，分别是游戏客服人员是否有礼貌且品德操守值得玩家信赖；游戏公司对于玩家个人隐私的保密程度；游戏的客服人员能获得公司充分授权，提供我最佳的服务；游戏对于所承诺的服务有精确的保证；游戏对于玩家所提供的服务总是诚实可信的。两国玩家都觉得游戏客服人员应该有礼貌且品德操守值得玩家信赖，游戏公司对于玩家的个人隐私保密程度感到不满意，为游戏客服不能提供最佳服务而感到不满意，对玩家服务的精准性保证，对玩家所提供的服务是可信的感到不满意，这都是中泰两国需要改善的。中国方面还有当玩家因游戏公司的疏失而造成游戏中的损失时，游戏公司会及时给予玩家补偿的机制；游戏的客服人员能够学习并清楚了解玩家的特殊需求，亟需改善。泰国方面，游戏公司官方网站是否所提供信息丰富且详细；游戏的客服人员能够立即回复或解决玩家的需求，不会因工作忙碌而疏忽；游戏对玩家的消费记录服务内容的保密程度是亟需

改善的。

如今的市场已接近饱和状态，人们对服务质量的要求就会越来越高。餐厅需要服务，购物需要服务，甚至就连在银行如果你不满意投诉了一位服务人员，都会直接影响到服务人员的奖金。连中国游戏巨头网易公司都在游戏市场的锤炼下转化了思维而进军客服行业，连巨人游戏打开官网都能一眼看见VIP客服入口的图示。在这样的大环境下，游戏企业更应该明白，目前市场游戏这么多，玩家可以任意跟换一款游戏，只有提供“值得”的服务，才是游戏公司活下去的长久之道。由于玩家游戏时间不确定，客服难以保障随时在线，在游戏咨询高峰时，玩家排队现象严重，而客服每日需解答很多常规重复性的问题，这时候可以采用机器人客服独立接待，解决大部分重复性问题，7x24小时服务第一时间回应玩家需求，提升玩家服务体验，降低人工客服接待压力；如果游戏咨询高峰时期人工客服忙碌时，机器人自动接管，让玩家接待不滞后。当人工客服接待时，机器人客服也可以辅助人工客服，机器人客服系统可以记录玩家信息、历史沟通记录等多项数据，使人工客服效率更高，机器人自动调用知识库问答，推荐给人工客服，帮助人工更快速更准确完成问题解答，也方便人工客服按需调用，提升用户体验。

5.2 研究结果的理论性意涵及实务性意涵

本课题致力于分析中国和泰国玩家的网络游戏满意度，并且在整个研究中具有丰富的理论意义。随着市场经济的宏观发展，加速了经济全球化和文化全球化的发展趋势，网络游戏作为我国文体行业的重要组成部分，也是拉动经济增长，提升文化传播水平的一大重要方式，并且一款好的网络游戏为游戏企业所带来的经济效益更是十分可观的，那么注重玩家的游戏体验，注重网络游戏玩家的满意度，特别是跨国玩家的满意度更有利于帮助游戏公司重新调整游戏内容，在为玩家提供更好的游戏体验的基础上，提升玩家对游戏的满意度，从而为游戏公司带来更大的经济效益。当前对于网络游戏的玩家满意度实证研究方面的学术研究内容较为宽泛，所取得的成果颇丰，但对于网络游戏用户满意度的跨国性比较方面的研究成果仍然较少，甚至仍处于空白。那么本课题致力于填补这一研究中的空

白，以中国玩家和泰国玩家为例，深入分析研究这两个国家网络游戏玩家对于游戏的满意度情况，通过实证分析来得出具体的结果，从而为后续专家学者的研究调查提供理论性的借鉴。

5.3 研究限制

本课题致力于分析研究中国和泰国玩家针对网络游戏满意度方面的调查，在整个研究和调查的过程中力求调查过程严谨且有据可依，其目的是得出更加具有说明性的研究结果。但是，在具体调查的过程中不免会受到周边环境因素的影响，使得整个研究结果的精确性不足，并且整个调查内容仍需要进行完善。本次研究的主要限制和不足体现在对于网络游戏玩家的选取以及数据收集的方面上，由于本课题研究的内容是网络游戏的满意度，并且选择调查的对象包括中国和泰国的网游玩家，许多玩家并未填写信箱或是可使其发送问卷的管道，使其在收集问卷的时候需要更多时间。并且所调查的玩家由于是属于多次消费充值的玩家，对于网友品牌自身具有一定的忠诚度，那么所调查的结果会不够客观，若是要得出更加深入的研究也需要进行进一步的认证，再者就是当前网络游戏的调查群体具有跨国性的特点，在调查中需要考虑到中国和泰国之间的文化差异和玩家喜好的偏向，那么问题的测项对于泰国玩家而言可能不够提切，也会影响整个问卷结果的精确程度。

5.4 未来研究建议

本课题分析了中国和泰国网络游戏玩家对于网络游戏的满意度，通过上一章的实证分析研究后得出了以下几点结论。

首先，要提升各项服务的质量，加强网络平台方面的维护可以在提升玩家满意度的基础上，增加玩家的忠诚度，这对于网络游戏运营商而言也是至关重要的，那么在完善网络游戏时，需要注重确保服务质量，保证整个游戏的服务器的通畅，还要增加后台服务，通过后来服务来保证玩家的隐私。对于大型网络游戏而言，后台服务一封面包括不同方式的充值，还包括为玩家提供的详细的游戏资料以及

相关的主题讨论区，也包括游戏用户的隐私等多个方面，那么游戏运营商需要以玩家的喜好和需求为中心，力求提升游戏玩家对网络游戏的好感度。

其次，网络游戏运营商需要与玩家保持良好的关系，并在此基础上打响游戏品牌。与以往传统产品具有较大区别的是网络游戏运营商与玩家并没有形成面对面的接触，随着网络游戏产业竞争的日趋积累，服务开始朝向同质化的方向发展。那么网络游戏在未来的发展中，需要摆脱同质化的发展趋势，在注重游戏体验的基础上，创新游戏内容，注重游戏趣味性方面的发挥，增加与游戏玩家之间的互动和沟通。还要注重品牌建设，积极开发游戏周边产品，包括虚拟物品，卡通人偶，玩偶服饰等系列产品，通过网络游戏的影响力来提升周边产品的销量和附加值，也能通过周边的设定来更好的激发网络玩家对于游戏的兴趣，从而提升对这一游戏品牌的忠诚度和好感度。

最后，未来的网络游戏运营商会更加注重客户的针对性管理，根据玩家在网络游戏中角色设定，战绩，偏好以及充值情况等等，运营商可以得出玩家大部分的个人信息和游戏偏好，根据游戏偏好也可以为玩家制定针对性的游戏体验服务。例如，对于经常充值，并且充值金额较大的客户，可以为玩家提供更加高端且更具有吸引力的剧情。对于充值金额较少以及从未充值的游戏玩家，网络游戏运营商可以为这类玩家提供玩家经常使用的游戏角色的装扮，所购买某些装扮可以附赠更高的攻击力等等。通过具有吸引力的游戏角色设计来分门别类的吸引不同类型的游戏玩家，提升游戏玩家对于游戏的依赖程度和好感度。与此同时，由于本课题研究的是跨国玩家对于游戏满意度的实证研究，并且在当前文化全球化的发展下，网络游戏已经不会再局限于所在国家玩家的体验，其他国家的玩家若是喜欢也可以参与到游戏体验中。那么网络游戏运营商也需要注重国外玩家的游戏体验。并且游戏运营公司可以结合网络游戏投放的国家设置改国家专门的客服人员，通过客服人员的专业性和精通的语言功底来与外国玩家进行沟通交流，了解外国玩家对网络游戏的偏好，结合外国玩家的喜好以及对网络游戏的建议来制定针对性的策略，并对游戏进行整体的调整。在调整后的第一时间为国外玩家赠一定的虚拟奖励，并将游戏改版和具体调整的情况在第一时间进行公示。当网络

玩家体验后，立即与国外的网络玩家进行沟通，了解改版后的游戏体验，从而为游戏运营商的后续游戏调整和制定提供思路，对于意见采纳的网络游戏玩家给予一定的物质奖励，以良好的信用和周到的服务以及一定的奖励来吸引更多的外国游戏玩家。客服更应该是一个让玩家与游戏共同成长的界面。建立完善的机制，对提供有效优化建议的用户实施奖励制度并标记、积分，给热爱游戏的每个玩家带来建设游戏的快乐，看到自己对游戏的价值，会让玩家与游戏建立情感，提高忠诚度和活跃度。除了优化产品、为玩家提供其他价值，客服作为市场推广营销的潜力更是亟待挖掘。

现如今，游戏的竞争已经进入白热化阶段，玩家不仅需要在游戏的耐玩性层面得到满足，同样需要在服务层面得到满足。在游戏内容将玩家吸引过来后，能做到留住玩家、优化游戏内容、正确引导游戏发展走向的很大一部分职责是客服的。一个聪明的游戏公司，永远不会低估客服的价值。游戏行业的客服还没有主动营销的思维。游戏行业，客服永远是被动的，不会看你常玩什么英雄给你推荐买什么东西，在与玩家沟通时，也不会主动去引导他消费。对玩家来说，他们在游戏中付费是为了获得等同价值的快乐，快乐不像物品或收益有衡量的标准，完全是玩家自己的判断。因为现如今付费游戏是市场发展趋势，比较火的游戏几乎都是付费的，付费玩家的价值是值得不断挖掘的，这就是客服“升级”的关键点。

一个好的客服，不仅需要人性化的解答玩家问题，更应该充分与玩家互动，在玩家离开后起到挽留的作用，增加玩家游戏活跃度，并能够根据他们的游戏习惯进行引导消费，比如一个玩家用什么英雄最频繁，那么他很可能会有收集这个“本命英雄”相关皮肤装备的倾向，那客服就可以向他推荐这些，或者可以提供短时试用让玩家形成使用习惯后购买。当然，聪明的客服懂得把握“度”，过度营销会引起玩家反感。潜移默化的“关怀营销”更容易让玩家如沐春风，比如根据他每局对战后的评分，为他推送一些攻略，或者简明扼要的提示，这类有价值的主动服务更多的时候会在玩家之间形成一种某某游戏服务很好的观念，从而形成玩家自发的口碑传播。在明确的玩家服务分级机制之上，按需提供精准服务，提升非付费玩家转化率。根据不同管道和不同玩家层级，匹配合适的沟通方式及时地、

多渠道地反馈回到玩家。而针对付费玩家也不会再像现阶段这种简单的以金额划分，将来会有更多标签分类，性格、职业、学历、收入等都会影响客服提供的服务，未来针对不同的付费用户提供的服务会更加精准有效。



参考文献

- 曹姣姣.(2013). 社交性网络游戏顾客感知价值要素对顾客忠诚影响的研究.华东理工大学.
- 陈慧敏.(2007). 网络游戏顾客满意度影响因素研究.东华大学.
- 方放.(2010). 基于IPA的服务质量测评及提升策略研究.东北大学.
- 何曙光.(2009). 基于IPA分析法的衡山景区游客满意度研究.湖南师范大学.
- 胡冰洁.(2013). 网络游戏的顾客感知价值与顾客满意及顾客忠诚关系的实证研究.华南理工大学.
- 黄启豪, 庄秀祯.(2004). 线上游戏使用者满意度与忠诚度之研究.
- 姜洋.(2007). 中国游戏行业年会召开.中国计算机报, 12-10(A47).
- 邝野.(2016). 文化研究视域下国产与国外网络客户端游戏品牌传播比较研究——以腾讯《英雄联盟》和暴雪《魔兽世界》为例.传播与版权, (07): 71-72+75.
- 李思仪, 刘县军.(2015). Customer Perception of Bus Services Based on the SERVQUAL Dimensions——A report of Wessex Red Bus service in UK.海外英语, No.316(24):296-299.
- 刘耘.(2006). 网络游戏消费者顾客满意度和行为意向研究.株洲工学院学报, (04): 112-116.
- 欧阳邦宏.(2014). 网络游戏的满意度、感知价值和购买行为之间的关系研究.中国心理学会.第十七届全国心理学学术会议论文摘要集.中国心理学会, 3.
- 欧阳邦宏.(2015). 网络游戏消费者感知价值、游戏满意度和购买意愿的关系研究.华中师范大学.
- 秦洪丹.(2007). 个人网上银行服务品质与顾客忠诚研究.浙江大学.
- 宋快.(2014). 网络游戏需要满足对游戏满意度的影响:线上情绪体验的中介作用.中国心理学会.第十七届全国心理学学术会议论文摘要集.中国心理学会, 2.
- 宋快, 范翠英, 牛更枫, 褚晓伟.(2017). 基本需要满足对游戏满意度的影响:沉醉感和积极情绪的序列中介作用.心理与行为研究, 15(03): 405-410.

参考文献（续）

- 汪纯孝, 岑成德, 王卫东. (1995). 顾客满意程度模型研究. 中山大学学报(社会科学版), (05): 93-99.
- 谢毅, 张红霞. (2013). 网络体验和个人特征对网络服务满意度的影响——一项基于青少年网络游戏行为的实证研究. 经济与管理研究, (03): 111-120.
- 许君婵. (2017). 我国网络游戏产业的现状和发展趋势. 电子技术与软件工程, (01): 23.
- 张立玮. (2001). 菲利普·科特勒《营销管理》理论演进研究. 上海财经大学.
- (美) 菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 著, 郭永译. (2004). 科特勒说. 当代中国出版社, 200.
- 张婧. (2018). 新时代网络游戏踏上转型升级发展新征程. 中国文化报, 04-16(007).
- 张琴川. (2018). 论自媒体时代网络游戏产业的全面发展. 电子世界, (06): 109-110.
- 张晓, 樊治平, 方放. (2011). 基于IPA的服务质量测评. 东北大学学报(自然科学版), (04): 147-150+155.
- Bearden, W.O. and Teel, J.E. (1983), Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20, 21-28.
- Bitner, M.J. (1990) Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- KUTEGEKA JULIET (朱莉). (2012), Supply Chain Risk Management for Customer Satisfaction and Profitability among Local and International Retailers in China. 南昌大學.
- Liu Xinzheng, Sun Surui, Wu Xiaobing. (2014), Investigation on online shopping customer satisfaction——Taking samples from undergraduates in Shanghai[J]. *International Journal of Technology Management*, (5):90-93.
- MacInnes, I.P., & Hu, L. (2007), Business models and operational issues in the Chinese online game industry. *Telematics and Informatics*, 24(2), 130-144.
- Martilla, J.A. and James, J.C. (1977), Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41, 77-79.

参考文献 (续)

- Michael K. Brady and Christopher J. Robertson. (2001), Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51(1), 53-60.
- Mohr, L. A., & Bitner, M. J. (1995), The role of employee effort in satisfaction with service transactions. *Journal of Business Research*, 32(3), 239-252.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988), Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-43.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L. L. (1991), Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Richard L. Oliver and Gerald Linda (1981), "Effect of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 08*, eds. Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 88-93.
- Ruth N. Bolton and James H. Drew, (1991), A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Consumer Attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), 1-9.
- Tse, D.K. and Wilton, P.C. (1988), Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Yoshida Masayuki., James, Jeffrey.D. (2010), Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24(3), 338-361.

附录 A
问卷调查中文



网络游戏顾客满意度调查

亲爱的 先生、女士您好：

这是一份学术性的问卷，目的是为了探讨网络游戏服务品质与顾客满意度之间的关系。您的宝贵意见将会是本研究成功的重要关键因素，衷心期望您能在百忙之中抽空填写，十分感谢。

本问卷采用不记名的方式进行，所有的信息资料仅供用于学术研究，绝不会单独对外公开，敬请放心填写，非常感谢您热心的协助与指教。

基本信息：

1. 您的性别： [单选题]

A 男

B 女

2. 您的年龄： [单选题]

A 25 岁以下

B 26-35 岁

C 36-45 岁

D 45 岁以上

3. 您的最高学历： [单选题]

A 高中/中专及以下

B 大专

C 本科

D 硕士及以上

4. 您目前从事的职业： [单选题]

全日制学生 生产人员 销售人员 市场/公关人员 客服人员

行政/后勤人员 人力资源 财务/审计人员 文职/办事人员

技术/研发人员 管理人员 教师 顾问/咨询

专业人士(如会计师、律师、建筑师、医护人员、记者等) 其他

5. 每天的游戏时长 [单选题]

1 小时

3 小时以内

5 小时以内

8 小时以内

8 小时以上

6. 平时主要和哪些人进行游戏 [多选题]

家人

朋友

游戏内随机匹配的玩家

经常游戏的固定玩家

7. 放弃一款游戏的原因 [多选题]

- 有外挂 要氪金（花费高） 没有可玩性 客服不好 没时间
游戏质量低

8. 以下所有问题请以您最近常玩的一款网络游戏为参考填写满意度，谢谢。

请问您在网络游戏中对下列服务项目的“满意程度”为何，做出选择[矩阵单选题]

	很不满意	不满意	一般	满意	很满意
该游戏的服务项目是否具有吸引力	<input type="radio"/>				
游戏公司官方网站是否所提供资讯丰富且详细	<input type="radio"/>				
该游戏客服人员是否有礼貌且品德操守值得玩家信赖	<input type="radio"/>				
该游戏客服人员是否是年轻有朝气活力的	<input type="radio"/>				
该游戏客服人员是否可靠地与正确地执行已承诺的服务的能力	<input type="radio"/>				
游戏公司官方网站是否对资讯的发布更新及时且值得信赖	<input type="radio"/>				
当玩家因游戏公司的疏失而造成游戏中的损失时，游戏公司是否会及时给予玩家补偿的机制	<input type="radio"/>				
游戏公司是否对于玩家个人隐私的保密程度	<input type="radio"/>				
游戏公司是否主动预测玩家的需求进而及时调整游戏内容以满足玩家的需求	<input type="radio"/>				
该游戏的客服人员是否能够立即回复或解决玩家的需求，不会因工作忙碌而疏忽	<input type="radio"/>				
该游戏的客服人员是否能获得公司充分授权，提供我最佳的服务	<input type="radio"/>				
该游戏的客服人员是否有足够专业的知识服务玩家	<input type="radio"/>				
该游戏的客服人员是否能够学习并清楚了解玩	<input type="radio"/>				

家的特殊需求					
该游戏是否对于所承诺的服务有精确的保证	<input type="radio"/>				
该游戏是否对于玩家所提供的服务总是诚实可信的	<input type="radio"/>				
该游戏是否不会跟其他游戏网站分享资讯	<input type="radio"/>				
该游戏是否对玩家的消费记录服务内容的保密程度	<input type="radio"/>				
该游戏客服人员是否具有高度服务热忱, 能够对服务中和服务后进行跟进	<input type="radio"/>				
该游戏服务时间是否能方便所有的玩家 (24 小时服务)	<input type="radio"/>				
该游戏客服人员是否能充分掌握玩家各项功能及服务的申请记录	<input type="radio"/>				
该游戏是否能给予玩家关心及个别关怀的照顾, 能与玩家做有效的沟通	<input type="radio"/>				
该游戏客服人员是否是以主动关怀的态度来服务玩家	<input type="radio"/>				

9. 请问您在网络游戏中对下列服务项目的“重要程度”为何, 做出选择[矩阵单选题]

	非常不重要	不重要	一般	重要	很重要
游戏的服务项目具有吸引力	<input type="radio"/>				
游戏公司官方网站所提供资讯丰富且详细	<input type="radio"/>				
游戏客服人员有礼貌且品德操守值得玩家信赖	<input type="radio"/>				
游戏客服人员是年轻有朝气活力的	<input type="radio"/>				
游戏客服人员可靠地与正确地执行已承诺的服务的能力	<input type="radio"/>				
游戏公司官方网站对资讯的发布更新及时且值得信赖	<input type="radio"/>				

当玩家因游戏公司的疏失而造成游戏中的损失时，游戏公司会及时给予玩家补偿的机制	<input type="radio"/>				
游戏公司对于玩家个人隐私的保密程度	<input type="radio"/>				
游戏公司主动预测玩家的需求进而及时调整游戏内容以满足玩家的需求	<input type="radio"/>				
游戏的客服人员能够立即回复或解决玩家的需求，不会因工作忙碌而疏忽	<input type="radio"/>				
游戏的客服人员能获得公司充分授权，提供我最佳的服务	<input type="radio"/>				
游戏的客服人员有足够专业的知识服务玩家	<input type="radio"/>				
游戏的客服人员能够学习并清楚了解玩家的特殊需求	<input type="radio"/>				
游戏对于所承诺的服务有精确的保证	<input type="radio"/>				
游戏对于玩家所提供的服务总是诚实可信的	<input type="radio"/>				
游戏不会跟其他游戏网站分享资讯	<input type="radio"/>				
游戏公司对玩家的消费记录服务内容的保密程度	<input type="radio"/>				
游戏客服人员具有高度服务热忱，能够对服务中和服务后进行跟进	<input type="radio"/>				
游戏客服服务时间能方便所有的玩家（24小时服务）	<input type="radio"/>				
游戏客服人员能充分掌握玩家各项功能及服务的申请记录	<input type="radio"/>				
游戏客服人员能给予玩家关心及个别关怀的照顾，能与玩家做有效的沟通	<input type="radio"/>				
游戏客服人员应该是以主动关怀的态度来服务玩家	<input type="radio"/>				

非常感谢您利用宝贵的时间支持我的学术研究，在此衷心的祝愿您身体健康，万事如意~

附录 B
问卷调查 泰语

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เล่นเกมออนไลน์

สวัสดีท่านสุภาพบุรุษและสุภาพสตรีทุกท่านคะ นี่คือนแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย วัตถุประสงค์ของแบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการบริการเกมออนไลน์และความพึงพอใจของผู้เล่นต่อการให้บริการ การพิจารณาของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งและเป็นเนื้อหาสำคัญสำหรับความสำเร็จของงานวิจัยครั้งนี้ ขอความกรุณาช่วยสำรวจแบบสอบถามฉบับนี้

แบบสอบถามฉบับนี้จะไม่อ้างถึงชื่อบุคคล ข้อมูลที่ท่านได้ทำการสำรวจทั้งหมดจะใช้สำหรับการทำงานวิจัยเท่านั้นและจะไม่เปิดเผยข้อมูลของท่าน โดยเด็ดขาด โปรดให้ทุกท่านไว้วางใจได้คะ ขอขอบคุณทุกท่านอีกครั้งสำหรับความร่วมมือครั้งนี้คะ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ: [เลือกได้ข้อเดียว]

A ชาย

B หญิง

2. อายุ: [เลือกได้ข้อเดียว]

Aต่ำกว่า25ปี

B 26-35ปี

C 36-45ปี

Dมากกว่า45ปี

3. ระดับการศึกษา: [เลือกได้ข้อเดียว]

Aต่ำกว่าม.๖

Bอนุปริญญา

Cปริญญาตรี

Dปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท

4. การประกอบอาชีพของท่านในปัจจุบัน: [เลือกได้ข้อเดียว]

นักเรียนหรือนักศึกษา

ผู้ผลิตสินค้า

พนักงานขายของ

พนักงานการตลาด/พนักงานประชาสัมพันธ์

ผู้ให้บริการ

พนักงานออฟฟิศ/ ผู้ช่วยทำงาน

ทรัพยากรมนุษย์

ฝ่ายการเงิน/ผู้ตรวจสอบบัญชี

เลขานุการ/เจ้าหน้าที่

ช่างเทคนิค/นักวิจัย

ผู้บริหาร

ครูหรืออาจารย์

ที่ปรึกษา

บุคคลชำนาญเฉพาะทาง(เช่น พนักงานบัญชี ทนายความ สถาปนิก นายแพทย์ แพทย์และพยาบาล ผู้สื่อข่าว ฯลฯ) อาชีพอื่น

5. เวลาที่ใช้เล่นเกมออนไลน์ [เลือกได้ข้อเดียว]

ชั่วโมงเดียว

น้อยกว่า ๓ ชั่วโมง

น้อยกว่า ๕ ชั่วโมง

น้อยกว่า ๘ ชั่วโมง

มากกว่า ๘ ชั่วโมง

6. ตามปกติท่านจะเล่นเกมออนไลน์กับใครบ้าง [เลือกได้มากกว่า ๑ ข้อ]

คนในครอบครัว

เพื่อน

ผู้เล่นที่ระบบเกมจัดคู่ไว้ให้ชั่วคราว

เพื่อนผู้เล่นเกมออนไลน์เสมอ

7. เหตุใดทำให้ท่านเลิกเล่นเกมออนไลน์ชนิดหนึ่ง [เลือกได้มากกว่า ๑ ข้อ]

- มิใช่โปรแกรมโกงการเล่นเกม ค่าใช้จ่ายที่เสียไปกับเกมออนไลน์สูงเกิน ไม่สนุก ผู้ให้บริการไม่ดี
- ไม่มีเวลา คุณภาพเกมออนไลน์ไม่ดี

8. คำถามต่อไปนี้ โปรดตอบตามความพึงพอใจของท่านสำหรับเกมออนไลน์ที่ท่านเล่นในช่วงเวลาที่ผ่านมานี้ เวลาที่ท่านเล่นเกมออนไลน์ มีระดับความพึงพอใจอย่างไรบ้างสำหรับหัวข้อดังนี้ ขอเลือกตาม ระดับนี้ [เลือกได้ข้อเดียว]

	พอใจ น้อย มาก	พอใจ น้อย	พอใจ พอ สมควร	พอ ใจ มาก	พอใจ มากที่สุด
เนื้อหาบริการของเกมนี้มีความน่าสนใจหรือไม่	<input type="radio"/>				
หน้าหลักเว็บไซต์เกมนี้มีข้อมูลข่าวสารอย่างละเอียดสมบูรณ์หรือไม่	<input type="radio"/>				
ผู้ให้บริการเกมนี้มีความสุขในการทำงานและน่าเชื่อถือได้หรือไม่	<input type="radio"/>				
ผู้ให้บริการเกมนี้เป็นวัยรุ่นที่มีความกระตือรือร้นหรือไม่	<input type="radio"/>				
ผู้ให้บริการเกมนี้มีความสามารถดำเนินการบริการทุกประการที่เคยสัญญากับผู้เล่นหรือไม่	<input type="radio"/>				
หน้าหลักเว็บไซต์เกมนี้ได้แจ้งประเด็นข้อมูลข่าวสารทันเวลา และเนื้อหาทั้งหมดน่าเชื่อถือหรือไม่	<input type="radio"/>				
เมื่อเกิดความเสียหายจากความผิดพลาดของบริษัทเกม บริษัทเกมมีการชดเชยค่าเสียหาย	<input type="radio"/>				
บริษัทเกมได้ปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้เล่นหรือไม่	<input type="radio"/>				
บริษัทเกมได้พยายามตอบสนองความต้องการของผู้เล่น และได้ปรับปรุงเนื้อหาเกมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เล่นทันทีหรือไม่	<input type="radio"/>				
ผู้ให้บริการเกมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เล่นและไม่ละเลยความเรียกร้องจากผู้เล่นหรือไม่	<input type="radio"/>				
บริษัทเกมมอบสิทธิแก่ผู้ให้บริการเกมพอสมควร ทำให้ผู้ให้บริการสามารถอำนวยความสะดวกบริการเป็นอย่างดีที่สุดหรือไม่	<input type="radio"/>				
ผู้ให้บริการนี้มีความรู้ความเชี่ยวชาญสำหรับอำนวยความสะดวกแก่ผู้เล่นหรือไม่	<input type="radio"/>				

ผู้ให้บริการนี้ได้เรียนรู้และเข้าใจความต้องการเพิ่มเติมของผู้เล่นเกมหรือไม่	<input type="radio"/>				
บริษัทเกมนี้ได้ปฏิบัติอย่างดีสำหรับข้อบริการที่เคยสัญญาไว้หรือไม่	<input type="radio"/>				
การให้บริการที่เกมนี้ทำให้น่าเชื่อถือเสมอหรือไม่	<input type="radio"/>				
บริษัทเกมนี้จะไม่เปิดเผยข้อมูลข่าวสารกับเกมออนไลน์อื่นหรือไม่	<input type="radio"/>				
เกมนี้จะปกป้องข้อบันทึก และข้อมูลของผู้เล่นเกมหรือไม่	<input type="radio"/>				
ผู้ให้บริการนี้มีความกระตือรือร้นให้บริการและสามารถติดตามเรื่องการบริการเสมอหรือไม่	<input type="radio"/>				
เวลาอำนวยความสะดวกของเกมนี้ สอดคล้องกับผู้เล่นเกมทั้งหมดหรือไม่(ให้บริการตลอด ๒๔ ชั่วโมง)	<input type="radio"/>				
ผู้ให้บริการสามารถเรียนรู้เทคนิคการเล่นของผู้เล่นเกมทุกประการและข้อบันทึกการบริการทุกข้อหรือไม่	<input type="radio"/>				
ผู้ให้บริการนี้สามารถดูแลผู้เล่นทุกคนและตอบสนองความต้องการเพิ่มเติมของผู้เล่นเกม และสามารถประสานกับผู้เล่นเกมอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่	<input type="radio"/>				
ผู้ให้บริการนี้อำนวยความสะดวกบริการผู้เล่นโดยใช้ท่าทีที่ใส่ใจหรือไม่	<input type="radio"/>				

9. ท่านคิดว่าระดับความสำคัญของข้อบริการดังนี้เป็นอย่างไบบาง โปรดเลือกตาม ๕ ระดับนี้ [เลือกข้อเดียว]

	สำคัญน้อยมาก	สำคัญน้อย	สำคัญพอสมควร	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
เนื้อหาการบริการของเกมมีความน่าสนใจ	<input type="radio"/>				
ข้อมูลข่าวสารที่หน้าหลักเว็บไซต์บริษัทเกมละเอียดครบถ้วน	<input type="radio"/>				
ผู้ให้บริการมีความสุภาพในการให้บริการและน่าเชื่อถือ	<input type="radio"/>				
ผู้ให้บริการเป็นวัยรุ่นที่มีกระตือรือร้นในการทำงาน	<input type="radio"/>				
ผู้ให้บริการมีความสามารถดำเนินข้อตกลงทุกประการที่เคยสัญญาไว้กับผู้เล่นเกม	<input type="radio"/>				
หน้าหลักเว็บไซต์เกมได้อัปเดตข้อมูลข่าวสารทันเวลา และ	<input type="radio"/>				

เนื้อหาทั้งหมดน่าเชื่อถือได้					
เวลาเกิดความเสียหายจากความผิดพลาดของบริษัทเกม บริษัทเกมมีกรไ้การชดใช้ค่าเสียหายทันที	<input type="radio"/>				
ระดับการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้เล่น	<input type="radio"/>				
บริษัทเกมพยายามคาดการณ์ความต้องการของผู้เล่น และได้ปรับปรุงเนื้อหาเกมเพื่อสนองความต้องการของผู้เล่นทันที	<input type="radio"/>				
ผู้ให้บริการเกมสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้เล่นทันที จะไม่ละเลยคำเรียกร้องจากผู้เล่น	<input type="radio"/>				
บริษัทเกมมอบสิทธิแก่ผู้ให้บริการเกมพอสมควร ทำให้ผู้ให้บริการสามารถอำนวยความสะดวกที่ดีที่สุดให้แก่ผู้เล่น	<input type="radio"/>				
ผู้ให้บริการมีความรู้อย่างทั่วถึงสำหรับการอำนวยความสะดวกแก่ผู้เล่น	<input type="radio"/>				
ผู้ให้บริการเกมได้เรียนรู้และเข้าใจความต้องการเพิ่มเติมของผู้เล่น	<input type="radio"/>				
บริษัทเกมมีประกันอย่างละเอียดครบถ้วนสำหรับขอบริการที่สัญญาไว้	<input type="radio"/>				
บริการที่บริษัทเกมจัดไว้น่าเชื่อถือ เสมอ	<input type="radio"/>				
บริษัทเกมจะไม่เปิดเผยข้อมูล ข่าวสารกับหน้าหลักเว็บไซต์เกมอื่น	<input type="radio"/>				
ระดับการปกป้องข้อมูลของผู้เล่น	<input type="radio"/>				
ผู้บริการเกมมีความกระตือรือร้นกับการอำนวยความสะดวกและบริการและสามารถติดตามเรื่องการบริการได้เสมอ	<input type="radio"/>				
เวลาอำนวยความสะดวกของเกมสะดวกกับผู้เล่นทั้งหมด(ให้บริการตลอด๒๔ชั่วโมง)	<input type="radio"/>				
ผู้บริการสามารถเรียนรู้เทคนิคการเล่นเกมของผู้เล่นทุกประการ และข้อบ่งชี้การขอบริการทุกข้อ	<input type="radio"/>				
ผู้บริการเกมสามารถดูแลผู้เล่น	<input type="radio"/>				

ทุกคนและตอบสนองความต้องการพิเศษของผู้เล่น สามารถ ตอบสนองกับผู้เล่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
ผู้บริการเกมอำนวยความสะดวกผู้เล่น ด้วยความใส่ใจ	○	○	○	○	○

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือกับงานวิจัยของข้าพเจ้าในครั้งนี้ ขอให้ทุกท่านสุขภาพแข็งแรง สมความปรา
ถนาทุกประการค่ะ



个人简历

姓名	吴禹霏
生日	1995. 07. 29
出生地	中国 云南 昆明
教育背景	泰国兰实大学 / 本科 Rangsit University / Bachelor's degree 金融与投资 BBA 2013 年 泰国兰实大学 / 硕士 Rangsit University / Master's degree 工商管理 MBA 2018 年
永久地址	云南省昆明市五华区
邮箱	714946117@qq.com

