

以「網站體驗」觀點探討影響網站忠誠度之因素 —以手機網站為例

A Study for the Factors Affecting on-line Loyalty from the “on-line Experience” Perspective — A Case of Mobile-Phone Website

吳肇銘

Chao-Ming Wu

中原大學資訊管理系

Department of Management Information Systems, Chung-Yuan Christian University

摘要

近年來「體驗行銷」此一透過建立顧客體驗進而贏得顧客忠誠的做法，已在許多服務業中獲得肯定。本研究特別將此一概念引入「網站忠誠度」之研究，針對資訊提供型網站來探討「網站體驗」與顧客「網站忠誠度」之間的關係，並進一步探討可能影響「網站體驗」的關鍵因素。本研究採用 Pine and Gilmore (1999) 所提出之「體驗模型」做為理論基礎，經由結構化方程式模型之建構與實證，本研究獲得之主要研究結論如下：(1)「上站忠誠度」會受到「網站體驗」所正面影響；(2)網站使用者之「網站體驗」會受其知覺之網站「教育性」、「娛樂性」、「美感」、「逃離現實性」所正面影響；(3)網站使用者之「網站體驗」與其知覺之網站「社群性」間，關係未獲支持；(4)「體驗模型」可用於解釋「上站忠誠度」。

關鍵詞：顧客忠誠度、體驗、網際網路

Abstract

Recently many service industries adopt “experiential marketing” to win customer’s experience and loyalty. This study intends to find the relationship between web user’s experience and their loyalty. And to find the influencing factors with web user’s experience. This study develops a research model based on the “Experience Model” addressed by Pine and Gilmore (1999). Through structural equation model for statistic analysis, the summary and the results are listed briefly as follows: (1) The web user’s experience has a positive effect on loyalty; (2) The perceived educational, entertainment, esthetic and escapist aspect of the web all have significantly positive effect on online experience; (3) The relationship between customer’s online experience and community-membership is not supported; (4) The “Experience Model” can be used to explain the “web user’s loyalty”.

Keywords: Customer Loyalty, Experience, Internet

壹、緒論

網際網路的蓬勃發展，帶動網路人口以驚人的速度迅速成長，而對應之商業發展亦如火如荼地展開。然而，自從美國科技股泡沫破滅的影響，網路企業之發展逐漸冷卻，許多不具經營與策略能力之網路公司紛紛出現裁員、倒閉的下場。這些失敗的網路企業在發展電子商務時，往往僅是一味地從「技術」的角度來規劃設計網站，而非從「顧客」的角度來思考網站經營的重點，因此提供之服務往往無法符合消費者之需求，自然無法從消費者身上創造出對應之利潤。目前，網路企業已經過一番汰弱留強，未來的進入者與當前的生存者，若不能記取教訓，學習從「顧客」的角度，來思考網站經營的方向，那「適者生存」必然還會再發生一次。

在經營策略的選擇上，多位學者強調要以「顧客」為核心導向，並指出「體驗行銷」的時代已經來臨。Schmitt (1999) 在「體驗行銷」一書中指出：「行銷已經進入一個嶄新的領域，從強調功能性、外型之傳統行銷，進入到塑造感官體驗、思維認知的新行銷概念—『體驗行銷』」。Grant (1999) 認為：「過去的行銷總建立在一種模糊的、不將人視為有機體、對消費者大眾一以視之的觀念上。而新行銷則是一種以人為出發點的行銷概念，重新以『人』來思考、設計品牌，以創意來延伸人們的生活理念」。在 Grant 提出的十二項新行銷實踐法則中，提及要創造出「體驗」的具體差異，以讓「體驗」成爲一種行銷產品、服務不可或缺的元素。

在虛擬的網路環境中，亞馬遜的總裁貝佐斯主張：「爲顧客建立優良的線上環境，

是網路上重要的競爭優勢」。貝佐斯更提出，傳送顧客線上良好的體驗是很重要的 (Weber, 1999)。此外，Microsoft(2001)在推出家用電腦作業系統 Microsoft Windows XP 及 Office XP 時，曾特別強調 XP 正是所謂 "experience"(體驗)的縮寫。象徵著 Windows 及 Office 將藉由各種裝置所提供的網際網路服務，使客戶的溝通及合作更有效率，更富有創造力及生產力，並且享受科技的樂趣，讓使用者擁有更豐富及廣泛的新體驗。

基於「體驗行銷」之重要，本研究特別將此一概念引入「網站忠誠度」之研究，希望針對資訊提供型網站來探討顧客之「網站體驗」與其「上站忠誠度」間之關係，並進一步探討可能影響「網站體驗」的關鍵因素。希望透過本研究整理與分析，可以協助網站經營業者從顧客「體驗」的角度來規劃、設計與經營網站，進而提高顧客的上站忠誠度，提昇經營績效。此外，本研究希望透過相關結論之支持，可以從「體驗」的觀點，來建立更佳之「網站忠誠度」解釋模型。

貳、文獻探討

一、顧客忠誠度

Selnes(1993) 定義「顧客忠誠度」代表消費者對產品或服務的行爲傾向，又稱爲品牌忠誠度。Tellis(1988) 則指出顧客忠誠度爲消費者會持續或經常的購買同一品牌產品的相對份量。Newman and Werbel(1973) 定義顧客忠誠度爲消費者會毫不考慮的再次購買某品牌，而不會另尋其它替代品牌的資訊。Jones and Sasser (1995) 將顧客忠誠度

分為長期忠誠(真的顧客忠誠)與短期忠誠(一旦有更好的選擇時,會立刻轉換)。

但 Dick and Basu (1994) 卻認為只單純探討行為理論並不能完全解釋顧客忠誠度,顧客忠誠度之研究尚必需加入心理層面的考量,表示顧客忠誠度是消費者對某實體(品牌、服務、商店或賣主)的態度與購買行為間的關係。Jacoby and Kyner (1973) 提出:顧客忠誠度是一種偏好態度,會影響顧客在某一時間內產生持續重覆購買的行為。

顧客忠誠表現在態度與行為上可能有多種形式, Jones and Sasser(1995)將其歸為三類:

(一) 再購意願 (intent to repurchase)

再購意願是指顧客願意再次接受某種產品或服務的程度,雖然顧客只是單純預期未來的行為,仍然可以提供一重要的線索,而且也可以利用意願指標,與滿意度進行關連性的分析。

(二) 初級行為 (primary behavior)

初級行為是指實際上發生重覆購買的行為。這類行為的衡量指標包括最近消費顧客數、消費頻率、消費金額、顧客保持率、顧客保持期間等等。其中顧客保持率是指在一段時間內,達到特定購買次數的顧客百分比,而顧客保持期間則是和顧客關係維持的時間長度。

(三) 次級行為 (secondary behavior)

次級行為主要是探討顧客主動向家人或朋友推薦的行為,探討次級行為之必要不僅是基於人際影響力的重要性,而且相較於

直接詢問本人重覆購買的意願,受訪者較傾向於確實回答是否會向他人推薦的問題,因此,透過次級行為的觀察有助於瞭解在人際影響力層面的顧客忠誠行為。

而在「網站忠誠度」方面,由於過去探討顧客忠誠度的文獻中,皆是以消費者的重購行為,或是消費者「態度」與購物行為間的強度,做為忠誠度的衡量指標。吳肇銘、范錚強(民 89)、孫美君、吳肇銘(民 89)認為「網站忠誠度」不應只考慮消費者的重覆購物行為,尚應包括消費者的重覆上站行為。因為,網站的獲利不只來自消費者的購物收入,使用者的上站次數亦可用來做為其登載廣告的計費基礎。所以,在探討網站忠誠度上,應特別將忠誠度區分為「上站忠誠度」及「購物忠誠度」兩部份。

二、忠誠度的階段

Jacoby and Chestnut (1978)認為:以購買行為做為顧客忠誠度的指標過於偏頗,購買行為中常會有因便利、偶發性購買或多品牌忠誠所產生的購買行為。Jacoby and Chestnut認為不應單就購買的次數來測量顧客忠誠度,而應從態度結構—顧客信念 (belief)、情感(affective)及意欲(intention)來探討。並提出如下之「顧客忠誠度決策三階段」:

(一) 信念階段:消費者評估品牌屬性是否較競爭商品佳。

(二) 態度階段:品牌資訊是否符合消費者的偏好情感。

(三) 意欲階段:與其它品牌相較,消費者是否有更強烈的意圖購買。

Oliver (1999) 根據 Jacoby and Chestnut (1978)之「顧客忠誠度決策三階段」，主張顧客忠誠度的形成乃是內隱於態度發展結構，最後則外顯於購買行為上。Oliver 提出具有強弱的顧客忠誠四階段，茲說明如下：

(一) 認知忠誠 (cognitive loyalty)：為外表忠誠，消費者重視的是產品的表現績效，如：成本、利潤、功能、特性、外形或先前對產品的知識或經驗等資訊。然後會對產品產生情感上的滿意與品牌信念，最後形成顧客經驗的一部份。此階段的消費者，會很容易受競爭產品的價格誘惑所吸引，因而轉換產品 (Kalyanaram and Little, 1994; Sivakumar and Raj, 1997)。

(二) 情感忠誠 (affective loyalty)：為喜好忠誠，由消費者長期累積的滿意經驗，產生對品牌的喜好態度。此階段的忠誠，容易受到負面資訊的影響，而心生不滿 (Heide and Weiss, 1995; Keaveney, 1995; Morgan and Dev, 1994)，進而產生態度轉變 (Oliver, 1980)。此類消費者比較會受競爭者或替代品牌的行銷誘惑所吸引 (Sambandam and Lord, 1995)，並因而轉換產品。唯此階段的忠誠允諾程度較認知忠誠階段的顧客來得高。

(三) 意欲忠誠 (conative loyalty)：為行為意圖忠誠，受持續的正面情感（如滿意）所影響，產生會再購買某一產品的允諾，是一種不會實際行動的預期意圖，或稱購買動機。此階段的忠誠顧客，已可忍受一些不滿事件 (Oliva et al., 1992)，但仍可能會受競爭品牌的行銷誘惑所吸引，忠誠允諾程度較情感忠誠階段的顧客較為高。

(四) 行動忠誠 (action loyalty)：為一習慣性購買行為，從意圖轉換為行為的一種行動控制 (Kuhl and Beckmann, 1985)。消費者會

遵守允諾，產生實際購買行為，且會克服一些可能會阻礙消費者實際進行購買行為的障礙，例如：消費者偏好購買的某產品缺貨時，他會等到該產品補貨為止，而這段期間內，消費者不會輕易換購其它產品；或當競爭產品進行如減價拍賣的促銷活動時，消費者不會受其誘惑而產生換購的行為。此階段顧客的行為會受習慣所支配，除非產品產生無法彌補的錯誤時，消費者才會改試其它產品，其忠誠允諾的程度最深。

根據以上學者所提出之忠誠度決策階段，各個學者所運用的名詞、階段不一，但是大致上可以分為三個階段：認知階段、情感階段與行為意向階段。也就是顧客在接觸訊息之後，經由記憶、瞭解、接受而學習、認知到訊息的內容，並進而產生興趣、偏好及評估，以發展好惡態度，最後透過對產品態度的確信和堅持，決定了購買意願和購買，以形成顧客忠誠度的階段過程。

三、體驗行銷

在行銷與消費研究中，「消費體驗」的研究已有一段很長的歷史發展。Norris (1941) 是最早提出「消費體驗」的學者，他強調物品的服務，並非在於物品本身。隨後有愈來愈多的理論出現，其中 Alderson (1957) 認為顧客價值是在於「消費體驗」。Toffler(1970)則在他的書 (Future Shock) 中特別強調「消費體驗」的觀念與重要性。

Hirschman and Holbrook (1982) 認為愉快的消費以及消費行為的體驗是很重要的。並提出「消費體驗」包含：幻想 (fantasies)、情感 (feelings)、愉悅 (fun)，並簡稱為 3F。Holbrook and Hirschman (1982) 則繼續將這概念延伸成愉悅消費的探討，就顧客購物的幻想、情感、愉悅的體驗觀點來

分析消費者行爲。他們認爲過去行銷及消費者行爲的研究，多採「資訊處理」的觀點，而忽略了許多如休閒活動、美感及情感反應等現象，因此，提出「消費體驗」的觀點。

此外，亦有很多學者針對「消費體驗」進行測量模型之建立（Lacher and Mizerski, 1994; Mano and Oliver, 1993）、實徵性研究（Havlena and Holbrook, 1986; Richins, 1997; Westbrook and Oliver, 1991）以及「感性觀點」的研究（Holbrook, 1995）。而行銷科學學會（1998-2000）則表示要以「了解顧客體驗」做爲其一之研究目標，並特別強調「價值來自於顧客／消費者」、「體驗社會心理學」以及「從多重觀點來瞭解消費者體驗」。

Holbrook（1994）將「消費體驗」的價值類型，主要分爲「外在的」（extrinsic）與「內在的」（intrinsic）兩類。「外在的」價值包含效率、品質、成就及名譽，「內在的」價值則包含娛樂性、美感、道德及沈浸。Holbrook（2000）並指出：「有愈來愈多的消費者在購物時，喜歡有快樂的冒險，並且喜歡愉快地使用產品，而愈來愈少人是因爲品牌而購物」，意謂著要以顧客體驗爲導向。

Hoffman and Novak（1996）則從目標導向及體驗型兩種瀏覽行爲來分析、比較網站使用者。目標導向（goal-directed）瀏覽行爲者，常持續性地涉入有興趣的資訊領域，搜尋與選擇的資訊內容皆受到目標或結果的指引，其行爲具有下列特徵：外在動機、工具導向、情境涉入、功利利益、有方向的搜尋和目標指引式選擇。體驗型（experiential）瀏覽行爲者，則對資訊內容比較沒有特定的目標或選擇，將瀏覽過程視爲樂趣或打發時間的活動，其行爲則是具有下列特徵：內在動機、儀式導向、持久涉入、快樂利益、非直接搜尋和瀏覽選擇等。

四、體驗模型與網站體驗

Pine and Gilmore(1998)提出「體驗經濟」(experience economy)的觀念，認爲經濟發展可以分爲四個階段：農產爲主的農業經濟、商品爲主的工業經濟、重視服務品質的服務經濟與強調使用者體驗的體驗經濟。

Pine and Gilmore(1998)認爲「體驗」充滿情感，且創造自購買者心中，具有難忘的價值。因此，體驗購買者珍惜的是因爲參與其中而獲得感覺。當產生體驗的活動結束後，這些活動所創造的價值會一直留在曾參與其中的個體的記憶裡，這也是其經濟價值高於商品、產品及服務的緣故。以體驗爲主的經濟型態稱爲體驗經濟。

Pine and Gilmore(1998)根據「顧客參與程度」及「體驗與環境的關係」，將「體驗」劃分爲四個象限，提出「體驗模型」（如圖1）。

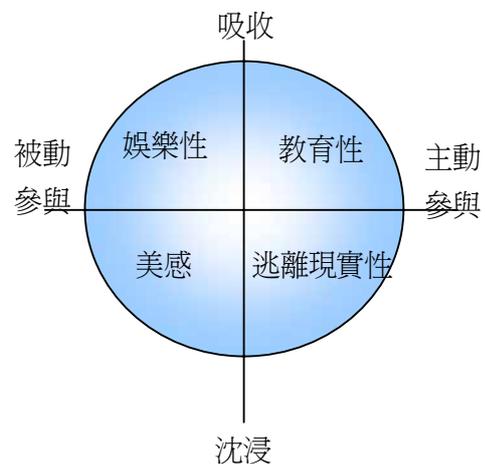


圖1 體驗模型
(Pine and Gilmore, 1998)

其中，「顧客參與程度」是指顧客是否直接參與體驗的生成，分為主動（active）與被動（passive）。「體驗與環境間的關係」則是指體驗的生成，是進入顧客內在，或是顧客進入產生體驗的環境中，前者稱為吸引（absorption），後者則為沈浸（immersion）。

以「顧客參與程度」為橫軸，「體驗的產生與環境間的關係」為縱軸，可以劃分出生成體驗的四個範疇，分別是：「娛樂性」（entertainment）、「教育性」（educational）、「逃離現實性」（escapist）、「美感」（esthetic）。這四個象限也分別代表四種體驗的型式。

Pine and Gilmore (1998) 在「體驗模型」中主張：「教育性」會對顧客體驗有所影響。Pine and Gilmore 並指出：要真正使一個人得到知識或技能，必須使「教育性」事件真正的進入到被教育者的內在，而這需透過受教者的主動參與才能得到。在網站使用者方面，許多網站使用者常常為了取得資訊而上網，亦常沈浸於浩瀚的資訊中。因此，網站上所提供之資訊，若能為使用者所需要，並透過使用者的主動參與得到，才能將這些資訊進入到使用者的內在，而讓使用者感受到「教育性」，這些「教育性」就有助於使用者產生正面的體驗。

此外，「體驗模型」中，亦主張：「娛樂性」會對顧客體驗有所影響。過去的文獻亦支持此一論點，Chin and Gopal(1995)針對群體決策支援系統的採用進行研究，發現潛在採用者知覺到系統的「娛樂性」愈高，則採用的行為意願也就愈高。Atkinson and Kydd (1997) 在其研究指出，對於網際網路的使用，「娛樂性」正向影響大學生的網際網路使用。Teo et al. (1999) 也同樣發現，

當使用者知覺到網際網路的「娛樂性」愈高，則採用的行為意圖愈高。

在「美感」方面，「體驗模型」主張：美感會對顧客體驗有所影響。Holbrook and Zirlin(1985)認為產品的設計會牽涉到「美感」，並且具有美感的產品會讓消費者有好感。而在網站設計上，Dreze and Zufryden(1997)的研究結果指出：網站之背景顏色、影像大小、聲音呈現、名人推薦對使用者之使用行為有影響。林佩儀（民 89）認為網站設計之「外觀美觀程度」，可採用使用者主觀的感受來衡量，可能的因素有顏色的使用、背景、圖片、小圖示的使用等。

在許多大眾傳播的研究中，「逃離現實性」一直是影響閱聽人選用媒體的一個重要因素(Compesi, 1980; Rubin et al., 1988)。Kaye (1998)在研究「網站使用動機」時，發現網站使用動機和看電視的動機十分相似，受訪者之網路使用動機為：娛樂、社會互動、打發時間、逃離、資訊和網路喜好。Pine and Gilmore(1998)所提出之「體驗模型」中，亦特別指出「逃離現實性」乃是產生「體驗」相當重要的一個來源。

Pine and Gilmore(1998)認為一個引人入勝的體驗的價值在於創造了回憶性，誘使人不斷地回來。Schmitt(1999)認為影響一個品牌最有力機會，是發生於購物之後的階段，這些體驗是顧客滿意與品牌忠誠度的關鍵決定因素。Yelkur(2000)亦提出混合行銷服務影響顧客期望的要素為：地點、實體、參與者與過程、顧客體驗的服務、感覺與知覺，這對於吸引新的顧客與保留既存的顧客很具影響力。基於以上的文獻探討，本研究認為要提高上網者的「網站忠誠度」，就需要能讓使用者感受到美好的「網站體驗」，方能不斷使其願意重覆上站。

參、研究設計

一、研究架構與研究假說

在經前述文獻探討後，本研究根據相關學者 (Jacoby and Chestnut, 1978; Oliver, 1999) 提出之忠誠度決策／形成階段，將「網站忠誠度」之形成分為三階段：認知階段、情感階段與行為階段。並採用 Pine and Gilmore(1998) 提出之「體驗模型」做為理論基礎，以「體驗模型」中的「教育性」、「娛樂性」、「美感」及「逃離現實性」做為「網站體驗」的四個來源。

此外，由於網站本身提供了一個大家可以社交、互動的環境，讓網站使用者得以藉

由「虛擬社群」的參與，因而產生一種社交相關的「體驗」。在 Wooldridge(1999) 的研究中亦指出：消費者在接受服務的過程中，所接觸到的人際交流活動，將會發展成其個人的主觀體驗。因此，本研究認為「社群性」將有助於顧客線上的體驗，故再加入「社群性」作為影響顧客網站體驗的另一個因素。而在「網站忠誠度」方面，本研究將針對「上站忠誠度」來進行討論。

基於研究目的與前述考量，本研究提出如圖 2 所示之研究模型。相關研究變數共包括「上站忠誠度」、「網站體驗」、「教育性」、「娛樂性」、「美感」、「逃離現實性」及「社群性」。對應之研究假說則整理如下。

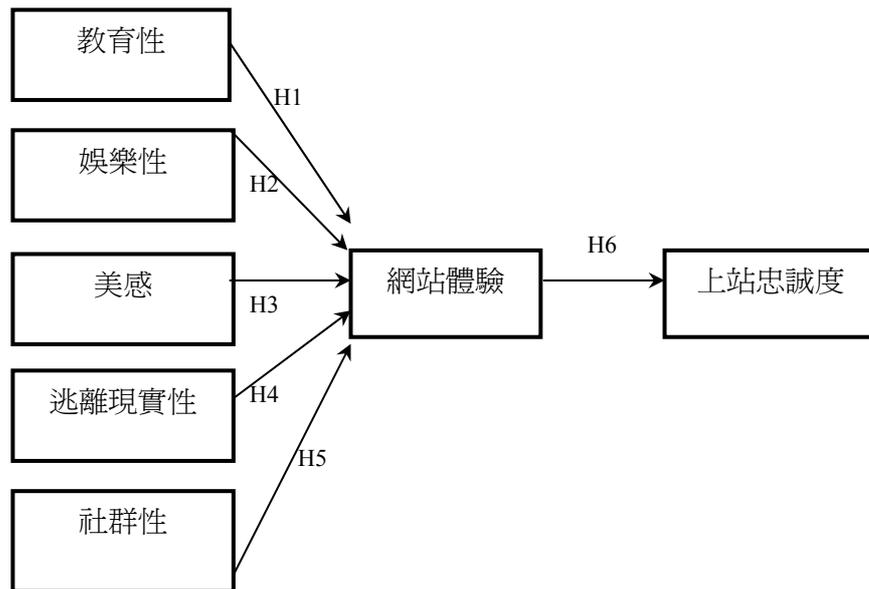


圖 2 研究架構圖

假說一：使用者對網站的「教育性」知覺，會對使用者的「網站體驗」產生正向影響。

假說二：使用者對網站的「娛樂性」知覺，會對使用者的「網站體驗」產生正向影響。

假說三：使用者對網站的「美感」知覺，會對使用者的「網站體驗」產生正向影響。

假說四：使用者對網站的「逃離現實性」知覺，會對使用者的「網站體驗」產生正向影響。

假說五：使用者對網站的「社群性」知覺，會對使用者的「網站體驗」產生正向影響。

假說六：使用者對某網站的「網站體驗」，會正向影響其「上站忠誠度」。

二、變數定義與操作化

本研究之研究變數定義與操作化如下：

1. 教育性：指「使用者對於網站上所提供之知識，所知覺到的學習程度」。在操作化方面，本研究參考 Ducoffe(1996) 提出衡量網站「資訊性」的指標，發展出五題衡量問項。
2. 娛樂性：指「使用者瀏覽網站所知覺到的好玩程度」。在操作化方面，本研究參考 Ducoffe(1996) 衡量網站「娛樂性」的指標，發展出三題衡量問項。
3. 美感：指「使用者對於網站設計所知覺到的美觀程度」。在操作化方面，本研

究針對定義發展出三題衡量「美感」的問項。

4. 逃離現實性：指「使用者瀏覽網站是爲了取消某些特定活動或是防止更進一步活動的程度」。在操作化方面，本研究參考 Rubin et al.(1988) 衡量「逃離現實性」的量表，發展出四題衡量問項。
5. 社群性：指「使用者透過特定網站的社交互動，知覺到社會支持(social support)的程度」。在操作化方面，本研究參考 Brandt and Weinert(1981) 的問卷量表，發展出五題衡量問項。
6. 網站體驗：指「使用者瀏覽網站後，所知覺到的情感與價值」。在操作化方面，本研究針對定義發展出四題衡量問項。
7. 上站忠誠度：指「使用者重覆上某特定網站的傾向」。在操作化方面，根據 Sirgy and Samli(1985) 及孫美君(民 89) 的問項，在不改其原意爲原則下，發展出三題衡量問項。

三、問卷設計

根據前述對各構念所發展出之衡量問項，設計出本研究之調查問卷。該問卷共分成七部份。第一部份是「教育性」的題目，共有 5 題；第二部份是「娛樂性」的題目，共有 3 題；第三部份是「美感」的題目，共有 3 題；第四部份是「逃離現實性」的題目，共有 4 題；第五部份是「社群性」的題目，共有 5 題；第六部份是「網站體驗」的題目，共有 4 題；第七部份是「上站忠誠度」的題目，共有 3 題。詳細之問卷題目請參閱表 1。

整份問卷合計共 27 題。問卷填答方式採 Likert 七點尺度，勾選「非常同意」者給 1 分，依序增加 1 分，勾選「非常不同意」者則給 7 分。

四、抽樣設計與實施方式

本研究採用網際網路問卷調查法，在目標系統(target system)方面，本研究選擇在網站經營上績效良好，網友特性能夠反映網際網路使用者，且具合作意願之資訊提供型網站—手機王(<http://www.sogi.com.tw>)，做為研究之網站。在問卷的發放上，本研究在該網站放置問卷鏈結，以收集本研究欲收集之相關資料。並且以程式控制，讓網際網路問卷系統主動過濾重覆回答或回答不完整之無效問卷，以確保樣本之可信度。

五、資料分析方法與工具

本研究採用「結構化方程式模型」(structural equation model)分析方法，先針對研究所發展之測量模型(measurement model)，進行模型契合度(model fit)、收斂效度(convergent validity)與判別效度(discriminate validity)之檢驗，確保測量尺度符合單構面之要求。再以研究假說所建構而成之結構模型，進行各構念間之因徑分析。而本研究利用之分析軟體為 EQS for Windows (Bentler, 1995)。

肆、資料分析

一、基本資料說明

本研究總共取得 1690 份問卷。經扣除 227 份無效問卷，共有 1413 份問卷接受分析。

二、測量模型之效度與信度

在效度方面，本研究係利用驗證性因素分析法 (Confirmatory Factor Analysis,

CFA)，針對本研究所建構的測量模型進行模型符合度分析（分析結果整理於表 1）。

本研究利用最大可能估計法 (maximum likelihood estimation)，對測量模型各參數進行估計，發現各構念與其測量變項間的迴歸關係均達顯著 (z 檢定的 p 值皆小於 0.01)。表示各變項之變異均可顯著地由其對應之構念所解釋。換言之，所有的測量項目均收斂於各對應之構念。因此將可判定，各構念對應之測量具有一定程度之收斂效度。

在測量模型的整體模型符合度 (overall model fit) 方面，透過表一的符合度指標，將可瞭解本研究的整體測量模型是否足以解釋或反應資料的變異。一般只要經 X² 檢定，判定模型與資料間不具顯著差異，即可接受該整體測量模型足以解釋或反應資料，並稱該測量模型具有整體模型符合度。但由於 X² 檢定在大樣本下，將會因過強之統計力造成一些問題 (王存國, 1997; Hair et al., 1995)。因此，在 EQS 中建議採用「比較性符合度指標」(Comparative Fit Index, CFI)，作為判定測量模型是否具有整體模型適合度之指標，而只要 CFI 可以達到 0.9 以上，即可稱之具有可接受之模型符合度。此外，其他文獻 (Byrne, 1994; Bentler, 1995) 亦建議採用「基準符合度指標」(Normed Fit Index, NFI) 大於 0.9，或「非基準符合度指標」(Nonnormed Fit Index, NNFI) 大於 0.9，或「平均絕對共變殘差」(Average Absolute Standard Residuals, AASR) 小於 0.1，來作為判定測量模型是否具有模型適合度之標準。本研究中由於 CFI、NNFI 皆大於 0.9，AASR 亦小於 0.1，故可判定本研究之測量模型，其整體模型符合度可以被接受。

表 1 本研究測量模型之迴歸係數估計與模型符合度指標

構念	衡量項目	估計值	標準誤	Z 值
教育性	這個網站是一個相當好的手機知識提供來源	0.514	0.018	27.852***
	這個網站所提供的手機相關知識，都有隨時更新	0.602	0.022	27.312***
	這個網站所提供的手機相關知識相當完整	0.734	0.021	34.312***
	這個網站所提供的手機相關知識，能夠符合我的需要	0.778	0.022	35.058***
	這網站所提供的內容，可以增加我的手機相知識	0.695	0.022	31.284***
娛樂性	這個網站提供許多相當生動有趣的內容	0.817	0.022	36.639***
	這個網站提供許多相當好玩的內容	0.936	0.023	40.091***
	這個網站，是一個相當好的娛樂提供來源	0.864	0.025	34.092***
美感	整體而言，這個網站的美工設計相當不錯	0.780	0.020	38.312***
	我相當喜歡這個網站的設計風格	0.909	0.021	43.671***
	整體而言，這個網站的畫面看起來相當舒服	0.780	0.021	37.525***
逃離現實性	我常會暫時放下手邊的工作，來上這個網站	0.838	0.028	29.734***
	上這個網站，可以讓我暫時忘記課業或工作上的煩惱	1.050	0.026	40.379***
	上這個網站，可以讓我解除無聊的感覺	0.954	0.025	37.968***
	上這個網站，可以讓我暫時忘記現實中的壓力	1.110	0.028	40.332***
社群性	這網站提供我與其他網友(同好)接近的機會	1.109	0.026	42.249***
	這網站讓我感受到我與其他網友(同好)是同一個團體	1.124	0.025	44.621***
	這網站提供我與其他網友(同好)建立友誼的機會	1.143	0.025	45.910***
	這網站讓我有機會透過參與來肯定自我	1.048	0.027	39.210***
	這網站的網友常提供我一些有用的訊息或情感上的支持	1.023	0.028	36.865***
網站體驗	我感覺得這個網站相當不錯	0.744	0.018	41.511***
	我感覺我相當喜歡這個網站	0.815	0.018	45.681***
	我對這個網站的評價相當高	0.819	0.019	44.059***
	我對這個網站有相當好的感覺	0.792	0.018	44.161***
上站忠誠度	即使沒有想買手機，我也會來逛這個網站	0.649	0.022	29.754***
	我很習慣在這網站找尋資訊，很少再逛其他同質網站	0.754	0.030	25.159***
	我會持續來上這個網站	0.643	0.017	37.645***
模型符合度指標	CFI= 0.956, NFI= 0.947, NNFI= 0.949 AASR= 0.0302, Chi-square= 1612.441, df=303			

註：***表 P 值<0.01，**表 P 值<0.05，*表 P 值<0.1

而在測量模型之成分符合度(component fit)方面，為瞭解各構面是否適合由某些測量變項來測量，CFA 中進行了各構面與其測量變項間的迴歸關係檢定。由表 1 中將可發現：各構面與其測量變項間的迴歸關係均達顯著 (P 值皆<0.01)，表示各變項之變異均可顯著地由其對應之構面所解釋。換言之，所有的測量項目均收斂於各對應之構念。因此將可判定，本研究測量模型之成分符合度

應可被接受，各構念之測量亦具有一定程度之收斂效度 (convergent validity)。

此外，為確保各構面間具有判別效度 (discriminate validity)，必須檢驗各構面間相關性是否過高。表 2 整理了各構面間之估計相關係數，雖然，其中有些相關係數相當顯著，但在相關係數估計的兩個標準誤差範圍內，並未包含 1 這個值。顯示各構面應為不同的構面，各構面間具有判別效度。

表 2 構念間估計相關係數與標準誤結果

	教育性	娛樂性	美感	逃離現實性	社群性	網站體驗
娛樂性	0.586*** (0.021)					
美感	0.491*** (0.024)	0.572*** (0.021)				
逃離現實性	0.461*** (0.024)	0.524*** (0.023)	0.469*** (0.023)			
社群性	0.369*** (0.026)	0.471*** (0.023)	0.350*** (0.025)	0.581*** (0.020)		
網站體驗	0.646*** (0.018)	0.575*** (0.020)	0.613*** (0.019)	0.557*** (0.020)	0.417*** (0.023)	
上站忠誠度	0.637*** (0.021)	0.456*** (0.026)	0.522*** (0.024)	0.496*** (0.024)	0.338*** (0.027)	0.812*** (0.013)

說明：方格內數字為相關係數，括弧內之數字為標準誤。

註：***表 P 值<0.01，**表 P 值<0.05，*表 P 值<0.1

在信度方面，本研究採用 Cronbach's α 值，來衡量各構面測量項目的一致性。分析結果整理於表 3，其結果顯示所有構念之 Cronbach's α 值皆大於 0.7。因此，本研究各構面之測量，其信度應皆可接受。

表 3 信度分析

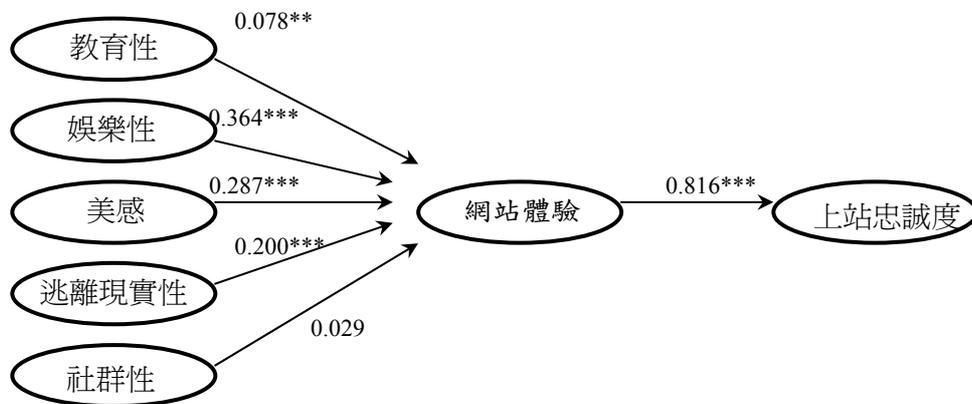
	構念名稱	Cronbach's α 值
1	教育性	0.857
2	娛樂性	0.868
3	美感	0.874
4	逃離現實性	0.892
5	社群性	0.944
6	網站體驗	0.948
7	上站忠誠度	0.753

經過信度與效度之確認後，本研究針對各構念建構之結構方程式模型，進行因徑分析，以檢定本研究所提出之研究假說。經 EQS 分析後，因徑分析之結果如圖 2、表 4。

經分析，模型符合度指標 CFI 大於 0.9，AASR 小於 0.1。因此，判定本研究之結構方程模型，其整體模型符合度可被接受。

而根據估計之因徑係數顯著與否，本研究整理出以下分析結果：(1)「網站體驗」構念與「教育性」、「娛樂性」、「美感」、「逃離現實性」構念間之關係成立；(2)「網站體驗」構念與「社群性」構念間之關係未獲支持；(3)「上站忠誠度」構念與「網站體驗」構念間之關係成立。各對應之假說檢定內容與結果，則條列整理於表 5 中。

三、研究假說之檢定與分析



註：箭頭上所標示之數字，為各構念間標準化後的因徑係數
 ***表 P 值<0.01，**表 P 值<0.05，*表 P 值<0.1

圖 2 各構念間之因徑效果

表 4 本研究結構模型之因徑分析結果與模型符合度指標

構念		網站體驗	構念		網站體驗
教育性	因徑係數	0.292	社群性	因徑係數	0.023
	標準誤	0.023		標準誤	0.020
	Z 值	12.797***		Z 值	1.146
	標準化因徑係數	0.364		標準化因徑係數	0.029
娛樂性	因徑係數	0.063	構念		上站忠誠度
	標準誤	0.025		因徑係數	0.659
	Z 值	2.526**	網站體驗	標準誤	0.020
	標準化因徑係數	0.078		Z 值	33.481***
美感	因徑係數	0.230		標準化因徑係數	0.816
	標準誤	0.022	模型符合度指標： CFI= 0.955, NFI= 0.945, NNFI=0.948 AASR= 0.0322 X ² = 1667.030, df=306		
	Z 值	10.639***			
	標準化因徑係數	0.287			
逃離 現實性	因徑係數	0.160			
	標準誤	0.023			
	Z 值	7.033***			
	標準化因徑係數	0.200			

註：***表 P 值<0.01，**表 P 值<0.05，*表 P 值<0.1

表 5 本研究之假說檢定結果

假說代號	是否支持	假說內容
H ₁	是	使用者對某一網站的「教育性」知覺愈佳，則其對該網站的「網站體驗」愈佳。
H ₂	是	使用者對某一網站的「娛樂性」知覺愈佳，則其對該網站的「網站體驗」愈佳。
H ₃	是	使用者對某一網站的「美感」知覺愈佳，則其對該網站的「網站體驗」愈佳。
H ₄	是	使用者對某一網站的「逃離現實性」知覺愈佳，則其對該網站的「網站體驗」愈佳。
H ₅	否	使用者對某一網站的「社群性」愈佳，則其「網站體驗」愈高。
H ₆	是	使用者對某一網站的「網站體驗」愈佳，則其「上站忠誠度」愈高。

為進行效果比較，本研究將「教育性」、「娛樂性」、「美感」及「逃離現實」對「網站體驗」所產生的影響效果，整理於表 6。由表 6 不難發現使用者之「網站體驗」，受到使用者知覺到之網站「教育性」影響最強，其次則是「美感」，接著是「逃離現實性」，最後則是「娛樂性」。

表 6 各構念對「網站體驗」的影響效果

構念名稱	效果	總效果	排序
教育性	0.364	0.364	1
美感	0.278	0.278	2
逃離現實性	0.200	0.200	3
娛樂性	0.078	0.078	4

表 7 則計算、整理了各構面對「上站忠誠度」的直接影響效果與間接影響效果。由表 7 不難發現，影響「上站忠誠度」最強的直接因素乃是使用者對網站所知覺到的「網站體驗」。而「教育性」、「娛樂性」、「美感」及「逃離現實」則是透過「網站體驗」來間接影響到「上站忠誠度」。而在間接效果方面，影響「上站忠誠度」最強的，乃是使用者對網站「教育性」的知覺；其次，則是對「美感」的知覺，接著是「逃離現實性」，最後則是「娛樂性」。

表 7 各構念對「上站忠誠度」的影響效果

構念名稱	直接效果	間接效果	總效果

網站體驗	0.816	NA	0.816
教育性	NA	$0.364*0.816=0.297$	0.297
美感	NA	$0.287*0.816=0.234$	0.234
逃離現實	NA	$0.200*0.816=0.163$	0.163
娛樂性	NA	$0.078*0.816=0.064$	0.064

註：NA 表 Not Available

伍、結論

一、研究結論

隨著網站的深入各行各業，如何建構一個令顧客「體驗」美好的網站，進而提高顧客的上站忠誠度，已成為學術界與實務界所不得不共同思考的問題。因此，本研究以「體驗模型」為基礎，希望透過「網站體驗」來為「上站忠誠度」建立一解釋模型。

經由結構化方程式模型之建構與實證，本研究之主要研究結論如下：

1. 「體驗模型」將可用於解釋「上站忠誠度」。
2. 網站使用者的「上站忠誠度」會受其「網站體驗」所正面影響。
3. 網站使用者的「網站體驗」會同時受其知覺到之網站「教育性」、「娛樂性」、「美感」、「逃離現實性」所正面影響；最強的乃是「教育性」，其次則為「美感」，再其次為「逃離現實性」，最後則是「娛樂性」。

4. 網站使用者的「社群性」與「網站體驗」之關係未獲支持。

二、對實務界的建議

自從美國科技股泡沫破滅的影響，網際網路發展逐漸冷卻，許多網站在沒有金援的情況下，紛傳倒閉、裁員及重組。然而，網站在面對經營困境時，如何使其網站較能永續發展經營，急待一完善網站經營之參考準則及建議。因此，本研究對實務界，提供以下幾點建議：

1. 網站經營業者在制定提升使用者「上站忠誠度」的策略上，應著重於使用者的「網站體驗」。過去，網站經營業者多以燒錢的促銷策略，吸引網友前往該網站，這種方式僅能造成短暫的人潮，而不能讓網友持續上站。網站經營業者若能以顧客的角度來設計網站，讓網友有良好的「網站體驗」，將可使網友再次上站。
2. 網站經營業者在制定提升使用者「上站忠誠度」的策略上，須加強網友的「網站體驗」，透過網站「教育性」、「娛樂性」、「美感」、「逃離現實性」的加強來提升。並可依網站性質之不同，加以混合運用，產生網站獨特之體驗。
3. 在「教育性」方面，網站經營業者應考量網友的知覺，要讓網友知覺到該網站具有教育性。因此，提供給網友的

資訊要具有完整性，最好能兼顧深度及廣度。其資訊內容要能隨時更新，讓網友產生再次上站的動機。並對資訊作適當的分類，讓網友可以很便利地找到所需之資訊。此外，根據網站定位及網友屬性，提供網友個人化的資訊服務，可以透過使用者先前的瀏覽經驗，經過資料探勘及類神經網路資料等分析技術，以給予網友適時的建議，讓網友感受到貼心的服務。

4. 在「娛樂性」方面，網站經營業者應讓網友知覺到該網站具有娛樂性。因此，網站經營業者可考慮提供更豐富之線上娛樂功能，如設計動畫卡通，以吸引年輕族群的心。並可以增加動畫卡通的討論區，讓網友可以討論劇情，以增加上網的樂趣。而劇情部分，也可請網友提供，以產生與網友間的互動。此外，在動畫設計中，也可加入廠商的廣告，除贏得網友的支持外，更可以為網站賺取利潤。
5. 在「美感」方面，網站經營業者應考量網友的知覺，要讓網友知覺到該網站具有美感。因此，網站經營業者應考慮網友的視覺感受，網頁的設計要讓人感受舒服。例如，整體畫面用色要單純而不複雜，才能讓人感覺清爽而舒服。各網頁之間的设计，要讓網友有一致性的感覺。並且在圖案的设计上，儘量避免浮動的圖案，對網友在瀏覽資訊時較舒服。此外，在字型大小及行距上要設

計得宜，避免網頁文字圖形過多，讓網友眼花瞭亂。並依網站屬性及網友年齡，設計出符合的風格。

6. 在「逃離現實性」方面，網站經營業者應考量網友的知覺，要讓網友知覺到該網站具有逃離現實性。因此，網站經營業者可透過下列方法來達成。例如，在網站的功能上要多元化，內容要豐富，如此才能吸引網友停泊。並以漩渦式誘使網友進入，首先是透過聳動的標題，引導網友進入，接著再輔以相關之資訊內容，讓網友沈浸在資訊之中而渾然忘我。此外在討論區的部分，所選擇的主題要新穎流行，相關的討論才會熱烈，無論是參與者或旁觀者都會停留多時，而忘記現實的工作或課業。

三、研究限制與未來研究方向

根據本研究之分析結果，網站「社群性」對「網站體驗」的影響效果並未獲得支持。究其原因可能有二：其一可能是「逃離現實性」此一構念對「網站體驗」產生之影響效果過於強烈。Pine and Gillmore (1999) 認為網路世界是產生「逃離現實性」體驗型式最好的環境，網路本質是種主動性的媒體，透過讓上網者主動地與他人溝通、連繫及組成社群，提供「社群性體驗」，而能帶給上網者價值。因此，「社群性」的影響很可能已被「逃離現實性」的效果所解釋，因此未能獲得支持。

另一個原因可能是本研究合作之目標網站的討論館主要是以手機款式、功能為討論之主題，這些討論多圍繞在產品本身之討論，而較少就產品外之社交主題進行意見或心情之交流，因此網友可能感受不到本研究所定義的「社群性」—使用者透過特定網站的社交互動，知覺到社會支持(social support)的程度。而這些可能性皆有待後續研究來加以驗證。

此外，由於時間與成本之考量，本研究僅針對資訊服務型網站進行研究，購物型網站並不在本研究範圍內，其結論可能無法推論至各種不同類型之網站。此外，本研究挑選手機資訊網站作為網站代表，是否足以代表所有資訊服務網站，有待未來針對不同類別的資訊服務網站來進行調查，以瞭解不同類別網站，是否具有相同的結論，以擴大研究結論之概化 (generalizability)。

此外，本研究乃是以網際網路問卷進行樣本之招募，受限於抽樣方法僅能選擇非隨機抽樣中的「自願樣本」(volunteer sample)，其結論是否可類推至網際網路全體之使用者，亦待後續研究之驗證。

參考文獻

1. 王存國，「資訊密度在組織特性與資訊科技角色間的中介性」，第八屆國際資

- 訊管理學術研討會，民國 86 年。
2. 吳肇銘、范錚強，「網站使用意向模型之建構與實證—技術接受模型之運用」，管理學報，第十七卷第三期，民國 89 年 9 月，pp.461-481。
 3. 孫美君、吳肇銘，「影響網站忠誠度之因素研究—以購物型網站為例」，第六屆資訊管理研究暨實務研討會，民國 89 年 12 月。
 4. Alderson, W., *Marketing Behavior and Executive Action*, Homewook, IL: Irwin, 1957.
 5. Atkinson, M. A. and C. Kydd, "Individual Characteristics Associated with World Wide Web Use: An Empirical Study of Playfulness and Motivation," *The DATABASE for Advances in Information Systems*, 28(2), 1997, pp. 53-62.
 6. Bentler, P. M., *EQS Structural Equations Program Manual*, Encino, CA: Multivariate Software Inc., 1995.
 7. Brandt, P. A. and C. Weinert, "The PRQ-Asocial Support Measure," *NursingResearch*, 30(5), 1981, pp. 277-280.
 8. Byrne, B.M. (1994), *Structural Equation Modeling with EQS and EQS/Windows*, SAGE Publications Inc.
 9. Chin, W. W. and A. Gopal, "Adoption Intention in GSS: Relative Importance of Beliefs," *DATABASE Advances*, 26(2,3), 1995, pp. 42-63.
 10. Compesi, R. J., "Gratifications of Daytime TV Serial Viewers," *Journalism Quarterly*, 57, 1980, pp. 155-158.
 11. Dick A. S. and K. Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 1994, pp. 99-113.
 12. Dreze, X. and F. Zufryden, "Testing Web Site Design and Promotional Content," *Journal of Advertising Research*, March/April, 1997, pp. 77-91.
 13. Ducoffe, R. H., "Advertising Value and Advertising on the Web," *Journal of Advertising Research*, Sep./Oct. 1996, pp. 21-35.
 14. Grant, J., *The New Marketing Manifesto: The 12 Rules for Building Successful Brands in the 21th Century*, June, 1999.
 15. Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham & W.C. Black, *Multivariate Data Analysis with Reading*, Prentice Hall, 1995.
 16. Havlena, W. J., and M. B. Holbrook, "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 13, Dec 1986, pp. 394-404.
 17. Heide, B. J. and M. A. Weiss, "Vendor Consideration and Switching Behavior for

- Buyers in High-Technology Markets,” *Journal of Marketing*, Vol(59), Jul 1995, pp. 30-43.
18. Hirschman, E. C. and M. B., Holbrook, “Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions”, *Journal of Marketing*, 46, Sum 1982, pp. 394-404.
 19. Hoffman, D. L. and T. P. Novak, “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations,” *Journal of Marketing*, 60, Jul 1996, pp. 50-68.
 20. Holbrook M. B., “The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment,” *Journal of Macromarketing*, Vol. 20, No. 2, Dec 2000, pp. 178-192.
 21. Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman, “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun,” *Journal of Consumer Research*, Sep 1982, pp. 132-140
 22. Holbrook, M. B. and R. B. Zirlin, “Artistic Creation, Artworks, and Aesthetic Appreciation: Some Philosophical Contributions to Nonprofit Marketing,” *Advances in Nonprofit Marketing*, 1, 1985, pp. 1-54.
 23. Holbrook, M. B., “The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience”, *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, edited by Roland T. Rust and Richard L. Oliver, Thousand Oaks, CA: Sage, 1995, pp. 21-71.
 24. Hollbrook, M. B., “The Nature of Customer Value: An Axiology of Service in the Consumption Experience,” In R. Rust and R. Oliver (eds), *Service Quality*, 1994, pp. 21-71.
 25. Jacoby, J. and D. B. Kyner, “Brand Loyalty and Repeat Purchasing Behavior,” *Journal of Market Research*, 10, Feb 1973, pp.1-9.
 26. Jacoby, J. and R. W. Chestnut, *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York: John Wiley, 1978.
 27. Jones, T. O. and W. E. Sasser Jr., “Why Satisfied Customers Defect,” *Harvard Business Review*, 73, Nov/Dec, 1995, pp. 88-99.
 28. Kalyanaram, G. and J. D. C. Little, “An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods,” *Journal of Consumer Research*, 21, Dec 1994, pp. 408-418.
 29. Kaye, B. K., “Uses and Gratification of the World Wide Web: From Couch Potato to Web Potato,” *The New Jersey Journal of Communication*, 6(1), 1998, pp. 21-40.
 30. Keaveney, M. S., “Customer Switching

- Behavior in Service Industries: An Exploratory Study,” *Journal of Marketing*, 59, Apr 1995, pp. 71-82.
31. Kuhl, J. and J. Beckmann, “Historical Perspectives in the Study of Action Control,” In *Action Control: From Cognition to Behavior*, Julius Kuhl and Jurgen Beckmann (Eds.), Berlin, Spr 1985, pp. 89-100.
32. Lacher, K. T., and R. Mizerski, “An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and the Intention to Purchase New Rock Music,” *Journal of Consumer Research*, 21, Sep 1994, pp. 366-380.
33. Mano, H. and R. L. Oliver, “Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction,” *Journal of Consumer Research*, 20, Dec 1993, pp. 451-466.
34. Microsoft Windows XP, <http://www.microsoft.com/taiwan/press/2001/0206.htm>, Feb, 2001.
35. Morgan, M. S. and C. S. Dev, “An Empirical Study of Brand Switching for a Retail Service,” *Journal of Retailing*, 70, Fal 1994, pp. 267-282.
36. Newman, J. W. and R. A. Werbel, “Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances,” *Journal of Marketing Research*, 10, Nov 1973, pp. 404-409.
37. Norris, R. T., *The Theory of Consumer’s Demand*, New Haven, CT: Yale University Press, 1941.
38. Oliva, T. A., R. L. Oliver and I. C. MacMillan, “A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies,” *Journal of Marketing*, 56, Jul 1992, pp. 83-95.
39. Oliver, R. L., “Whence Consumer Loyalty ?,” *Journal of Marketing*, 63, Special Issue 1999, pp. 33-44.
40. Pine, B. J., and J. H. Gilmore, “Welcome to the Experience Economy,” *Harvard Business Review*, 76, Jul/Aug 1998, pp.97-105.
41. Richins, M. L., “Measuring Emotions in the Consumption Experience,” *Journal of Consumer Research*, 24, Sep 1997, pp. 127-146.
42. Rubin, R. B., E. E. Perse and C. A. Barbato, “Conceptualization and measurement of interpersonal communication motives,” *Human Communication Research*, 14, 1988, pp. 602-628.
43. Schmitt, B. H., *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, New York, 1999.

44. Selnes, F., "An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction And Loyalty," *European, Journal of Marketing*, 27(9), 1993, pp.19-35.
45. Sirgy, M. J. and A. C. Samli, "A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13, Sum 1985, pp. 265-291.
46. Sivakumar, K. and S. P. Raj, "Quality Tier Competition: How Price Change Influences Brand Choice and Category Choice," *Journal of Marketing*, 61, Jul 1997, pp. 71-84.
47. Tellis, G. J., "Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice," *Journal of Marketing Research*, 25, May 1988, pp.134-144.
48. Teo, T. S. H., V. K. G. Lim and R. Y. C. Lai, "Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage," *The International Journal of Management Science*, 27, 1999, pp. 25-37.
49. Toffler, A., *Future Shock*, New York: Bantam, 1970.
50. Weber, J., "The bottom line," *The Industry Standard*, 5, Aug 1999, pp. 2-9.
51. Westbrook, R. A. and R. L. Oliver, "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 18, Jun 1991, pp.84-91.
52. Yelkur, R., "Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix," *Journal of Professional Services Marketing*, 21, 2000, pp.105-115.

作者簡介

吳肇銘

中原大學資管系副教授兼系主任，主要研究領域在網路行銷、線上個人化機制、顧客關係管理、數位服務等。



