

繼續還是不繼續？網路文學作品持續閱讀與沉迷程度之影響

Continue or Discontinue? Cyber Literature Continuance Readership and the Effect of Addiction

韓揚銘* *Y. M. Han*

國立中央大學資訊管理學系

Department of Information Management,
National Central University

劉瑞啓 *Jui-Chi Liu*

國立中央大學資訊管理學系

Department of Information Management,
National Central University

范錚強 *C. K. Farn*

國立中央大學資訊管理學系

Department of Information Management,
National Central University

*通訊作者：韓揚銘

本論文為中華民國行政院國家科學委員會補助之研究計畫 NSC101-2410-H-008-007 的研究成果，特此申謝。

摘要

文學因為網路的發展產生出新的面貌，不論讀者或作者，均可方便的閱讀作品或創作，讓網路文學作品有如雨後春筍般的出現。然而，相對於作者來說，除吸引新的讀者外，更重要的是留住現有讀者，使其一讀再讀及願意參與互動。本研究透過網路文學特性找出讀者的滿意度成因、再結合沉浸理論與沉迷程度探討讀者持續閱讀之意圖。在透過網路問卷方式進行模型與假說驗證後發現，讀者對網路文學作品的滿意度越高，越容易使讀者進入沉浸狀態，並且沉浸狀態和滿意度也對讀者的持續閱讀意圖帶來正向影響。但本研究最後發現，沉迷程度的不同，對持續閱讀意圖出現兩群不同的反應，顯示出低沉迷的讀者對持續閱讀意圖沒有顯著影響，而高沉迷則出現正向影響結果。

關鍵詞：網路文學、沉迷、沉浸經驗、滿意度、持續閱讀

Abstract

The proliferation of the Internet has brought along “cyber literature,” resulting in enormous changes to authors and audiences alike. For an author of cyber literature, in addition to attracting new readers, a more important issue is to keep loyal readers, who follow the publication streams, interact among themselves and with the author.

This study aims to identify antecedents of readers’ satisfaction through examining the underlying characteristics of cyber literature. By integrating flow theory and the concept of addiction, this study explores the readers’ intention to continue reading cyber literature. Data were collected through self-administered Internet questionnaires. Analysis reveals that readers with higher levels of satisfaction have higher positive emotions of flow experience, while the levels of satisfaction and flow experience are also in-sync with continue reading intention.

Finally, this study also discovered that readers with different addiction levels have different continuance reading intention. For the lower addiction group, addiction does not affect their continuance reading intention, but for the higher addiction group, addiction does have positive influence on the continuance reading intention.

Keywords: Cyber literature, addiction, flow experience, satisfaction, continuance

壹、緒論

一、研究背景與動機

資通產業的快速發展及應用，使得人們的休閒娛樂也逐漸由實體遷移到網際網路的活動上，藉由網路購物、網路遊戲、網路聊天、網路影音、交友社群等各種網路休閒行為，可以看到網路娛樂的市場發展越來越多元，就連文學作品本身也因為網路的傳播，展現出不同的面貌。早期，出版文學需要經過出版商的繁雜流程，少數作者可像金庸於明報進行每日連載，進而集結成冊的作者其實都需要進行一連串如：提案、合約談判、校讎、排版、印刷，最後才可以至市場曝光。然而，目前則因為網路的技術和傳播，開始使得文學跳脫傳統實體繁雜的出版流程，使得出版更公平、作者可以自由自在發揮的現象 (McQuail, 2010)。因此，作者便可開始於一天中對外進行數次的發表，並且藉由作者跳脫的邏輯、犀利的語言，帶領讀者從古代到現代、從愛情到武俠各式各樣的題材類型都深深的讓讀者著迷。

然而，在這樣的豐沃創作環境及條件下，網路文學市場為社會創造了眾多的作者、擴大了網路文學的讀者同時，卻也造成紙本出版業的重大影響。紙本出版商在過去是數以萬計的印刷量進行紙本販賣，如今卻因去中間化的結果形成作者自行於網路出版或是少批量的紙本出版情況 (陳惠莉、蔣千苓譯，2001)。不過，這股網路文學浪潮如今卻是愈趨明顯，反而更是開創嶄新且具發展性的網路文學產業。在台灣，1998年，痞子蔡的「第一次的親密接觸」所引發的網路文學熱潮後，接著藤井樹的作品暢銷兩岸，以及九把刀的作品皆成為家喻戶曉的網路文學，甚至成為實體書籍前十大的排名 (國家圖書館網

站，2011)。而在中國，網路文學的市場則更為盛大，根據「中國互聯網絡信息中心」統計，截至 2011 年 6 月底為止，在中國上網人數 4.85 億中，網路文學的使用人數就高達 1.95 億人，約佔 40% 的網路使用人數（中國互聯網絡信息中心，2011）。並且，在紙本暢銷書中，就有百分之三十是屬於早已在網路上發表的「再版」書籍（中國國家新聞出版總署，2011）。由上述情況可知網路文學逐漸成為民眾的閱讀偏好。

但除了作者的題材因為網路的自由便利而改變，對於讀者在進行「閱讀」的行為時，開始因為各種行動裝置（如：智慧型手機、平板電腦）以及行動網路而改變了傳統紙本的閱讀模式，改為大量、快速從螢幕前消化著不同題材（Anuradha & Usha, 2006; Richardson & Mahmood, 2012）。而比起其他影音聲光效果較強的數位內容，網路文學則以文字和連載的形式承襲著通俗文學中質感輕薄、相對隨性和迎合眾人的特性（Williams, 2006），並且又結合網路媒體的去中心化（Decentralization）、具互動性（Interactivity）、和高性能性（High capacity）的特質在顛覆著主流媒體（McQuail, 2010）。甚至，網路文學比起傳統文學提供讀者實際參與作者的創作過程並可以隨意在網路上作詮釋，使作品脫離了作者的單向詮釋權（Spiro & Jehng, 1990），而讓讀者與作者一樣享有創造文本意義的權利，一如 Joyce (1994) 所說的「讀者即是書寫者（Reader-as-writer）」的情況。

但是，網路文學在某些大型的網站中，一天所發表的文章作品可能多達千百件，而要從這些源源不絕的新創作品中脫穎而出，讓讀者願意對該作品保有持續閱讀之意圖，其內涵和思考有如過去學者在思考要怎麼讓產品持續被採用或購買類似（Oliver, 1993; Bhattacharjee, 2001a），則成為作者和各大網路文學網站存亡的思考重點。因此，本研究根據沉浸理論（Flow Theory）得知當個人於沉浸狀態時，會產生愉快的感受，為保持這樣的狀態，人們會從事可以讓自己維持正向狀態的行為（Csikszentmihalyi, 1993, 1997; Pilke, 2004），故本研究欲從讀者自主閱讀而所獲得渾然忘我的沉浸經驗（Flow）（Csikszentmihalyi, 1993, 1997）進行持續閱讀意圖探討。再者，個人沉浸時後所獲得的最佳經驗（Psychology of Optimal Experience），意指著個人對該事物的反覆確認後的滿意度，所以本研究也和過去研究認知相同，認為好的滿意度會影響持續閱讀意圖（Oliver, 1993; Bhattacharjee, 2001a, 2001b; Recker, 2010; Son & Han, 2011; Wang, 2012）。然而，在人們從事某項活動進入開始進入忘我的沉浸經驗（Flow Experience）境界時，會為了再次獲得這樣的主觀感覺，開始不惜成本而不自

知，並且對該事物出現慢性或週期性的著迷，進而出現依賴及影響心理和情緒狀態時，此時則相對於進入了沉迷 (Addiction) 的狀態 (Becker & Murphy, 1988; Csikszentmihalyi, 1991; Webster et al., 1994; 彭淑芸等, 2004)。所以，當讀者在閱讀網路文學所逐漸出現的沉迷現象時，為了解決強烈依賴的需求 (須文蔚, 2003)，則會提升個人對持續閱讀之意圖。為此，綜合上述探討，本研究則在於探討讀者為何對網路文學作品具有持續閱讀意圖。並藉由沉浸理論的觀點著眼，瞭解讀者在對網路文學持續閱讀上會因為讀者本身的「沉浸經驗」、反覆確認後的「滿意度」、以及出現行為依賴的「沉迷」進行不同程度對讀者「持續閱讀意圖」關係和模式的討論。

貳、文獻探討

本研究主要目的，在探討讀者持續閱讀網路文學作品意圖之原委，然而為了要瞭解讀者在網路文學上的持續閱讀意圖，本章將針對下列主題進行探究和討論。

一、網路文學

踏入二十世紀以後，由於電腦與網路的發展，資訊轉由全球化的網路進行傳遞。同時間，文學作品不再只以傳統的紙本書籍印刷的方式呈現，反而藉由網路進行傳送的同時，對其作者、讀者、故事的內容也成為一股新的文學發展模式。這種新的文學模式在 1998 年痞子蔡的「第一次的親密接觸」將網路文學引發成家喻戶曉的熱潮後，隨後像是藤井樹、九把刀的作品也由網路文學而成為再版實體書籍的前十大排名 (國家圖書館網站, 2011)。然而，因為痞子蔡的第一次親密接觸，讓中國大陸許多學生也相繼模仿後 (彭思舟, 2000)，近幾年閱讀網路文學已成為年輕人的休閒娛樂之一 (歐陽友權, 2008)。根據「中國互聯網絡信息中心」統計，截至 2011 年 6 月底為止，在中國上網人數 4.85 億中，網路文學的人數就高達 1.95 億人，約佔 40% 的網路使用人數 (中國互聯網絡信息中心, 2011)，再再顯示網路文學在數位內容及市場的重要性

繼續還是不繼續？網路文學作品持續閱讀與沉迷程度之影響

及地位。

而網路文學的發展根源，主要是因為文學和科技的結合因而被稱為網路文學或超文本文學 (Hypertext literature)。並且，對於網路文學已逐漸發展出不同的名稱，其中包含超小說 (Hyper fiction)、超文本文學 (Hypertext literature)、互動式小說 (Interactive fictions)、多媒體敘事小說 (Multimedia fiction)、電子敘事小說 (Electronic fiction)、循路文學 (Ergodic literature) 以及圖形介面敘事小說 (GUI narrative fictions) 都被列作為網路文學的範疇裡 (Mangen, 2006)，而超小說 (Hyper fiction) 更成為超文本中最具代表性的名詞 (Bolter, 2001)。

而網路文學最早是由 Nelson (1965) 所創，其認為超文本是透過新的資訊技術與程式語言，屬於非線性 (Non-linear) 書寫，讓讀者可以透過不同的節點 (Node) 與鏈結 (Link) 來選擇所讀的內容，最後透過螢幕進行內容的閱讀 (Nelson, 1965)。並且廣義的來說，網路文學泛指所有在網路上進行的文學創作及其周邊活動，凡是文字與非文字的創作、作品的發表、電子書的出版，都可被歸類於網路文學的名下 (諸葛俊元，2002)，其中出版者會用網路進行文學傳播，或將文字與動態網頁、動畫、超連結設計或互動書寫等形式整合出版 (林淇瀟，2000；須文蔚，2003)。

但是，網路文學並非只是將「文學上網」的動作完成，而其也不單單只是將網路的特性套於網路文學中 (Zhang, 2011)。在網路科技下，讓原本單一文本的網路文學型式轉為多媒體文化的新文學類型來定義 (須文蔚，2003)，主要因為超文本的方式去除中心化 (Decentralization) 可以讓讀者具有自主權及可以由讀者導向進行發展，並且在高性能 (High capacity)、具互動性 (Interactivity) 的形式下，對於內容也可以由不同閱讀方式來獲得資訊 (Spiro & Jehng, 1990; McQuail, 2010)。在如此的發展下，造就網路文學天生帶有截然不同於傳統文學的形態。並且和傳統文學、純文學或是嚴肅文學相比，在兩岸皆被視為通俗文學的一種 (Zhang, 2011; 孫治本，2002)，其中由文章內容反映出新世代作者善於操弄大眾文化符碼的特質，喜歡引用專業知識到文學作品中的特殊創作型態，更開創出屬於「網路文人圈」的特殊語言風貌 (須文蔚，2003；李自芬，2004)。

網路文學這種自由寫作的方式，被學者認為是解構了過往的精英文學，開放了文本的內容，並為了迎合讀者的口味，模糊了作者和讀者之間的關係 (Barthes, 2006)，所以文章主題和內容是多數人喜愛、次級的作品，相對架構

較薄弱、質感較輕，讀者較可輕鬆的閱讀且接受 (Williams, 2006)。然而，在網路上所編排的文體，相對在留白和空格皆隨作者喜好放置，標點符號的運用也不像一般文體格式，採用較隨性的方式呈現故事內容，以迎合廣大的年輕族群 (孫治本, 2002)，因此這樣輕文學的寫作方式，現今也被用來做為創造性文學寫作能力上的培養 (López, 2011; López & Conde, 2012)，並且作者藉由個人部落格 (Blog)、電子佈告欄 (Bulletin board System, BBS) 創造出讓讀者有如面對面般的互動，且讀者透過網路互動後，可提供作者新想法、瞭解作者書寫近況、甚至作者採納讀者意見，讓讀者感到驚喜且勾起讀者興趣 (孫治本, 2004)。

因此，綜合上述的討論，歐陽友權曾於 2004 年指出在電腦創作、網路上傳播的新網路文學樣式應分別列出三種類型進行說明，分別為：一、將傳統印刷類書電子化。二、用電腦創作，並在網路上首發的原創性文字作品。三、利用多媒體技術和網路交互創作而成的超文本 (歐陽友權, 2004, 2008)。針對上述三種類別，若第一項定義透過電子化而放於網路上就稱網路文學，那容易造成將任何文章張貼上網自許為網路文學的質疑，而第三項以多媒體技術所形成的超本文學因為作者本身需嫻熟多媒體製作能力，所以必須先克服相關軟體技術的障礙，反而造成不是在創作文學文章，使得文學本身意義就有所失焦了。而最後一項，用電腦創作，並在網路上首發的原創性文字作品。我們可從現今網路文學環境中瞭解，此種以網路首發原創性的作品，多數則利用 BBS、部落格、網路論壇等不同網路平台進行創作和傳遞，並且此種類別的作者人數目前更是無法準確計算，吸引的讀者更為網路文學的市場大宗，因此本研究主要還是以網路上首發的原創性文字作品做為網路文學持續閱讀的標的，直接將傳統文學透過電子化放於網路的文章和透過多媒體技術所製作而成的網路文學就不在本研究之列裡。

然而，網路文學會因為科技發展的不同，使得作者在寫作和讀者在閱讀的管道也會有所不同。學者孫治本 (2006) 曾做出不同時期中應用的技術說明及變化，在早期，主要是利用 BBS 進行發表，而當作者獲得網路青睞時，會由出版商協助實體出版並進入商業銷售或是其他如改編成電影之授權，並在這個時期各大書店的書牆多數為網路文學在進行銷售。再者，當網際網路技術日趨發達的同時，作者開始可以很容易的建立個人部落格 (Blog)，使得個人又多了一項發表管道，除了可藉由部落格讓大家更容易搜尋到自己的文章，網路文學開始結合商業化的做法，在自己的部落格中放入廣告來獲取收入。然而就上

繼續還是不繼續？網路文學作品持續閱讀與沉迷程度之影響

述的網路文學平台中，除了 BBS 及 Blog 兩種發表管道外，還有另外一種結合出版社的大型網站及論壇，如小說頻道 (<http://www.nch.com.tw/>)、鮮文學網 (<http://myfreshnet.com/BIG5/>)、冒險者天堂 (<http://www.ezla.com.tw/>)、Popo 原創中文網 (<http://event.popo.tw/blog>) 等網站，這些大型網站與 BBS 和 Blog 不同的地方在於，這些網站較重於營利的商業取向，讓作品先以免費閱讀部分內容後再向讀者拉票、拜票，進而創造出讀者群，得到讀者的認同，才開始走入商業化的步驟 (孫治本，2004)。所以大部分通過讀者考驗的作者，才開始有作品出版成實體書，或是以 VIP 制度來對之後發表的新章節或字數進行費用的收取。

因此，本研究針對歸屬於通俗文學的網路文學，將著重在部落格、BBS 或是大型網路文學網站上首發的原創性文字作品做為研究項目，探討在資訊科技及文學所形成的網路文學特有情境，讀者是基於什麼原因讓自己如著魔般且持續性想要去接觸網路文學。

二、滿意度

企業為了持續成長，會希望消費者不斷的進行再購及使用。然而，消費者的滿意則會是影響消費者進行購買決策的一項主要因素 (Oliver, 1980, 1993; Bhattacharjee, 2001a, 2001b; Recker, 2010; Son & Han, 2011; Wang, 2012)。在過去，Oliver (1980) 提出期望確認理論 (Expectation-Confirmation Theory) 時，就被廣泛應用在消費者因期望 (Expectation) 及期望確認 (Confirmation) 後對滿意度與重複購買意圖上進行探討 (Oliver, 1993)。明確的說，顧客的滿意度是指過去的一段時間內，所有對產品或服務的購買和消費經驗的綜合評估 (Anderson et al., 1994)，而這些綜合評估，主要是指最近幾次交易經驗的情感反應 (Oliver, 1993)。然而，滿意度和態度雖然具有類同的概念，但是，態度則是尚未使用前的一種認知感受，而滿意度則是對先前消費感受上的評估，具有明確的經驗效果，因此，對於消費者持續使用之意圖的探討上，滿意度比起態度就較為適用 (Oliver, 1980; Galletta & Lederer, 1989)。

是故，為瞭解持續使用意圖之原因，本研究所探討的並非屬於單次經驗後對網路文學作品進行確認的情感反應，也不是針對網路文學系統平台滿意度的使用績效進行著眼。本研究主要著眼於讀者累積多次閱讀網路文學作品後，主

觀及知覺不斷在「期望」及「確認」的結果，並對網路文學作品閱讀經驗以及讀者所花費的各項成本和獲得的知覺回饋來影響著網路文學的滿意程度，而讀者所在花費各項成本所獲得的滿意度與否，是否影響著讀者再次對網路文學作品持續閱讀意圖。因此本研究提出 H1 假說：

H1：「滿意度」對網路文學作品的「持續閱讀意圖」，有正向直接的影響。

然而，對於滿意度的影響因素，過去學者雖曾指出滿意度只需由單一的整體性構面進行評估 (Czepiel, 1974; Aiello et al., 1977)。但是也有不同學者認為滿意度並非由單一指標所構成的 (Churchill & Surprenant, 1982; Lele & Sheth, 1988; Berstein, 2008; 張百清, 1994)，其中，本研究茲整理滿意度衡量時以多面向進行建構之根據，如表 1。

表 1 滿意度衡量項目整理

構念名稱	參考文獻
產品、銷售活動、銷售後服務與活動、組織文化	Lele & Sheth (1988)
作業構面、服務構面、產品構面	Perkins (1993)
企業形象、產品、服務	張百清 (1994)
人員、產品、形象、服務、通路	Mihelis et al. (2001)

資料來源：本研究整理

因此，本研究依據上述於滿意度觀點來看讀者閱讀網路文學的經驗及延伸活動來進行滿意度的推論。首先，「產品」因素為顧客最直接獲得滿意度的價值感受 (Lele & Sheth, 1988; Perkins, 1993; Mihelis et al., 2001; 張百清, 1994)，網路文學的「產品」而言，就是指網路文學作品本身，讀者在閱讀網路文學時並不是在追求某項績效，Barthes 指出，好的文學主要是為了享受其內容，從中來提升個人主觀愉悅 (Enjoyment) 感受 (屠友祥譯, 2002)，因此就網路文學的產品而言，主要以愉悅感受來對網路文學產品滿意度進行衡量。其次，在為銷售後公司對顧客所提供的服務及支援活動為影響顧客滿意度的因

素之一 (Lele & Sheth, 1988; Perkins, 1993; Mihelis et al., 2001; 張百清, 1994), 而在網路世界中, Walther (1995) 特別指出, 當人們透過電腦中介傳播時所發展出來的情感會使人們對互動的對象產生期望, 並讓人們傾向更持續地進行互動。所以, 在讀者購買或點閱網路文學後, 讀者可以容易藉由網路和作者、或是其他讀者進行互動時, 就達到網路文學「讀者即是書寫者 (Reader-as-writer)」的特性, 讓彼此的意見得到回饋和正向循環, 使讀者在這樣的氣氛更為滿意。再者, 銷售通路的流暢性 (Mihelis et al., 2001)、業務執行的作業構面 (Perkins, 1993)、以及顧前來消費往來時的「銷售活動」感受 (Lele & Sheth, 1988) 皆為銷售時的滿意度感受, 而在網路文學中, 為了減少讀者對接受某項服務或產品前所花費的非貨幣成本是相當重要的 (Berry et al., 2002), 因此, 讀者為了滿足自己對網路文學的期待, 基本上在知道作品名稱後, 獲取的方便性上就相對就要比起實體書籍便利許多, 並且如果該作者對文章做出更新時, 讀者可以藉由資訊科技在第一時間得知和獲取, 使得讀者對於獲取資訊及相關內容所花費的時間和精力愈少, 因此, 不論是從網站作業流程上、銷售活動上、或是網站流暢度上的觀點來看, 針對讀者的方便性 (Convenience) 則成為讀者滿意度的考量之一。最後, 由於本研究著重就讀者在所選擇閱讀的網路文學經驗感受, 因此對於形象 (Mihelis et al., 2001; 張百清, 1994)、人員能力 (Mihelis et al., 2001)、組織文化 (Lele & Sheth, 1988) 並未列於本研究討論滿意度之範圍。

最後進行上述對網路文學滿意度之探討後, 本研究將讀者對網路文學所知到的愉悅滿意度、便利滿意度、互動滿意度作為衡量滿意度的子構念, 以下將對各子構面進行深入的探討。

(一) 愉悅性

愉悅性 (Enjoyment) 是指使用者在執行某活動時所感受到的愉悅程度 (Moon & Kim, 2001)。而 Hsu & Lu (2007) 在針對線上遊戲的研究中指出, 使用者玩線上遊戲大部分是出自於追求休閒娛樂, 而非為了達成特定目標。因此將愉悅性定義為感受到參與線上遊戲社群所能帶來的滿足效果。

使用者會基於想得到愉悅感覺的目的使用某些特定技術, 而非單單追求績效, 因此在使用後所獲得的愉悅感會是建立使用者滿意度及再次使用的重要因素 (Ahn et al., 2007), 並且, 好的網路文學便是由文學本身來享受其內容, 從

中提升個人的愉悅感受 (屠友祥譯, 2002)。基於上述論點, 本研究依據上述針對滿意度推論基礎中的「產品」觀點來看, 認為讀者在閱讀網路文學過程中並不是在追求其工作績效相關上的進步, 而是為了藉由愉悅感獲得個人主觀感受, 進而得到相對程度的歡樂及喜悅。所以, 網路文學本身的愉悅感則形成讀者閱讀網路文學作品的主要動機之一, 並且好的愉悅感的滿意程度也成為衡量網路文學滿意度的子項目之一。

(二) 便利性

在資訊發達與時間就是金錢的現代社會, 便利性 (Convenience) 是消費者所追求的重要屬性之一。過去針對網路購物的研究, 指出消費者所能自由運用的時間越來越少, 認為網路購物所帶來的便利性是消費者喜歡透過網路購物的理由 (Jarvenpaa & Todd, 1997), 而將便利性定義為消費者在購買產品或接受服務的過程之中, 所花費的精力與時間 (Berry et al., 2002)。時間與精力都是消費者在接受某項服務時所需花費的非貨幣成本, 也可以視為一種機會成本, 當消費者對預期接受到某項服務時所需花費的時間性機會成本越大時, 對便利性的需求感受也相對增加。進一步來說, 提出當消費者認知資源有限時, 在決策過程中便會越珍惜這些資源, 當消費者將精力與時間視為一項成本時, 便會更珍惜此項成本的支出, 繼而影響消費決策 (O'Shaughnessy, 1987)。因此本研究上述針對滿意度推論基礎中的銷售通路的流暢性、業務執行的作業構面、以及顧前來消費往來時的「銷售活動」感受的觀點著眼, 在不同網路文學平台上利用即時性文章的發佈、搜尋引擎或條件指令對文章的快速擷取、以及閱讀作品前對文章相關評價資訊的獲得所花費的時間或精力相對愈少, 其讀者繼而會形成影響網路文學滿意度上的感受。

(三) 互動性

互動性 (Interaction) 是影響使用者使用該網站的動機, 不單單是由網站功能和使用者進行互動, 主要仍由人與人之間互動來影響顧客滿意度 (Moon & Kim, 2001)。Price & Arnould (1999) 指出當買賣雙方產生互信並且彼此分享內在情感時, 消費者就很容易覺得滿足; 所以 Walther (1995) 特別指出, 當人們透過電腦中介傳播所發展出來的情感會使人們對互動的對象產生期望, 並傾向於持續地進行互動。對「互動滿意度」定義為買方與賣方經驗過後之知覺, 與

本身原本期望相比較後，所產生的情緒性反應，在網路世界中，買賣雙方的互動經驗滿意度視為構成交易是否成功及促成再次造訪的關鍵成功因素 (Hoffman & Novak, 1996)。然而本研究根據對滿意度推論基礎中的「銷售後服務與活動」觀點來看，網路文學社群主要是經由一個大眾集體創作空間所組合而成，成員間會討論作品的風格、內容，甚至提出相對的評論，而作者也會參考成員的意見，做出回應讓彼此資訊及意見的流動。是故，當社群中成員的互動氣氛形成良好正向循環的時候，相繼則形成對網路文作品的滿意度。

最後，根據上述文獻所敘述愉悅滿意度、便利滿意度、互動滿意度作為衡量滿意度的子構念後，由於本研究依據上述文獻來對讀者閱讀網路文學的經驗及延伸活動來進行滿意度的推論，其中可以瞭解在不同的滿意子構念是不可以互換或是被取代的，並且子構念之間是沒有共變或相關的要求，比方說：致力於創造互動性的網路文學作者，並不表示該網路文學在內容上就具有愉悅性。或者，取得方便的網路文學，並不代表該取得管道就會提供良好的互動平台。因此，依據形成性構面 (Formative construct) 中指標的不可互換因素 (Bollen & Lennox, 1991; Jarvis et al., 2003) 和指標之間沒有要求共變或相關之條件 (Jarvis et al., 2003; Diamantopoulos, 2006; Coltman et al., 2008)，本研究將愉悅滿意度、便利滿意度、互動滿意度做為形成性滿意度之子構念來進行後續模式上的分析。

三、沉浸經驗

沉浸 (Flow) 的概念由 Csikszentmihalyi 首次提出，他認為人們從事某種活動時，若注意力完全集中在活動上，此時人們將會忽略其他事物的知覺，進入到渾然忘我的狀態，並對所從事的事物聚精會神，以獲得整體 (Holistic) 感受 (Csikszentmihalyi, 1991, 1993, 1997)。當進入沉浸情境中，會對時間產生扭曲感，而進入渾然忘我的狀態，享受自我實現滿足的經驗，此種經驗會帶來莫大喜悅，會使人願意付出龐大的代價。在沉浸的過程中，會先伴隨著自覺的喪失，進而得到一種源自於個人對於挑戰 (Challenge) 與技巧 (Skill) 之間感知平衡的最佳經驗 (Psychology of Optimal Experience) (Ellis et al., 1994)。

然而，沉浸理論大多應用在日常生活、運動、工作、休閒等活動上 (Csikszentmihalyi, 1991)，而近年來，開始有學者開始運用在網際網路環境或

是虛擬實境上，Weibel et al. (2008) 的研究發現，玩家在玩線上遊戲時，會注意力集中、對時間產生扭曲感以及暫時喪失知覺。從 Chen et al. (2000) 的研究顯示，使用者在網際網路上進行閱讀、資訊搜尋或聊天等活動時，都會造成時間感扭曲，產生沉浸的現象。

而沉浸經驗的形成，必須當正面情緒出現才可使個人能夠將心思投入特定工作，並同時會興起一股意念，使自己因為為了能夠達成某項目標，讓自己的注意力更為集中，而進入沉浸 (Csikszentmihalyi, 1997; Reid, 2004)。因此，本研究中著眼在讀者會因為重覆閱讀且於反覆確認所得到的個人綜合滿意評估後，會為了再次將心思投入於閱讀網路文學以獲取沉浸經驗，因而讓自己的注意力集中所閱讀的文學作品。所以，本研究推論當讀者對於書籍或其延伸活動感到滿意時，意指讀者處於正面情緒，所以便會更容易進入沉浸狀態。故根據以上推論，提出 H2 假說。

H2：「滿意度」對「沉浸經驗」，有正向直接的影響。

其中對於網路文學讀者的沉浸是否促成讀者不斷持續閱讀，可由沉浸經驗的八項特徵進行分析，分別為：一、清楚的目標 (Clear goals) 與回饋 (Unambiguous feedback)；二、挑戰與技巧的平衡 (Challenge-skills balance)；三、行動與意識結合 (Action-awareness merging)；四、掌控裕如 (Sense of control)；五、全神貫注 (Concentration on the task at hand)；六、自我意識喪失 (Loss of self-consciousness)；七、時間感扭曲 (Distorted sense of time)；八、自成經驗 (Autotelic experience) (Csikszentmihalyi, 1993)。然而讀者在網路文學的閱讀情境中，因手握滑鼠在點擊不同頁面並隨自己意識去選擇文章來閱讀時 (掌控裕如)，可以清楚知道自己的閱讀進度 (清楚的目標與回饋)，並且在不加思索、自動自發的進行閱讀後 (行動與意識結合)，會對自我進行經驗上進行回饋 (自成經驗)，讓讀者樂於挑戰去閱讀完一篇篇的章節 (挑戰與技巧的平衡)，使得全神貫注來閱讀的同時 (全神貫注)，也造成經常讀到忘我 (自我意識喪失) 及忘記時間 (時間感扭曲的情況)，因此在沉浸經驗之後所產生的內在經驗形成個人再次經歷的動機，並成爲了影響讀者持續閱讀的重要因素之一。

藉由上述情境敘述再依據沉浸理論了解，當個人處於沉浸狀態時，會產生愉快的感受，並想要維持這種愉快的狀態 (Csikszentmihalyi, 1991)，而爲了想要維持這種愉快的狀態，過去許多研究顯示，人們便會在這樣的正向情緒下從事那些可以讓自己繼續維持正向狀態的行爲 (Luna et al., 2003; Pilke, 2004;

繼續還是不繼續？網路文學作品持續閱讀與沉迷程度之影響

Siekpe, 2005)。故本研究在此定義沉浸經驗是個人在經歷過閱讀沉浸之後，所產生的內在經驗及影響，且閱讀沉浸經驗是一種短暫且主觀的互動經驗，具有樂趣性與探索的特質，個人能主觀的感知愉悅與涉入，較高的樂趣性可以得到正面的情緒與滿足，並引發個人進一步探索。因此推論讀者的閱讀沉浸經驗會加強其持續閱讀的意圖，因此本研究推導出 H3 的假說。

H3：「沉浸經驗」對網路文學作品的「持續閱讀意圖」，有正向直接的影響。

四、沉迷程度

在標準醫學字典中，成癮 (Addiction) 被定義為「屈服於某種習慣的狀態，特別是對於毒品的強烈依賴」。人們不但會對酒精、古柯鹼和香菸成癮，同樣也會對工作、飲食、音樂、電視、他們的生活標準、宗教和許多其他活動和精神狀態上的成癮，因此人們也會對閱讀活動產生成癮的現象 (Becker & Murphy, 1988)。「成癮」一詞通常有病態的意涵，因此本研究選擇使用許多人對 Addiction 的另一個比較中性的翻譯：「沉迷」。

對於上網閱讀所形成的沉迷現象來說，主要是從物質成癮的概念轉化至網路沉迷，認為網路沉迷與病態賭博類似，被視為是一種心理上對網路產生依賴或是一種針對網路的行為沉迷 (Young, 1998; Griffiths, 2000)，並在網路沉迷的時候，沉迷者會利用網路來逃避生活適應問題，影響了心理與情緒狀態、工作及人際關係，使得因為加重網路的使用而使生活適應問題更加嚴重 (Goldberg, 1996; Kandell, 1998; Byun et al., 2009)。與其說是網路本身造成沉迷現象，不如說網路上的應用是成就沉迷的潛在原因。由於網路文學作品是因為網際網路和相關網路技術及情境所產生的新文學形式，因此本研究採用網路沉迷作為本研究的基礎概念。

以網路文學閱讀活動來說，其本身與傳統毒品使用並不太相同，毒品所造成的成癮，社會大眾普遍對其仍具有一定程度的負面印象，不過在進行網路文學閱讀的過程中，網路科技所形塑的虛擬環境裡，作者、讀者、網站是建立在共同創造和管理機制裡，彼此是具有選擇及被選擇能力的。再者，讀者與文本互動所產生的各種行為主要是以樂趣與意義為主，其中，樂趣是指與文本互動所產生的愉悅情緒；意義則是人們對自我行動與所處社會關係的特定詮釋。

Jenkins (1992) 也曾指出，沉迷行為具有複雜與多樣的創造生產能力，不該像是過去給人心理不正常、社會適應不良等負面印象。沉迷可以從媒介的作品原文中援引出更多創造性，並且群聚成團體，相互交流，形成消費端一股龐大的勢力。

特別是，對於上網閱讀所形成的沉迷現象來說，主要是被視為和網路沉迷類同，是一種心理上對網路產生依賴或是一種針對網路上的行為沉迷 (Young, 1998; Griffiths, 2000)，並在網路沉迷的時候，沉迷者會利用網路來逃避生活適應問題，影響了心理與情緒狀態，可以說是實際生活中沒有得到滿意而有所轉移。尤其特別對沉迷者本身來說，出現沉迷並對自己並不表示是一個負向名詞，並在過去文獻中提及，若在網路遊戲世界中沉迷者，其原因由於網路中的社交互動會比起現實社會更簡易、更快速的達到人際滿足，並且由好的獎勵制度及遊戲內容讓玩家感到快樂、滿足時，會希望讓自己更滿意，則便開始影響對於網路沉迷的程度 (Wallace, 2001; Lu & Wang, 2008)。

而在本研究，當使用者接觸網路文學本身之時，可以藉由對網路文學本身在重覆取得便利上、閱讀愉悅上、以及互動上得到經驗上滿意後，日漸花較長的時間在網路文學上獲得滿意，讀者由網路文學中愈可得到滿意，也使得讓閱讀時間愈長，因而其沉迷的程度也就日漸增加。故本研究針對網路文學的世界進行探究，認為當讀者對所從事的閱讀活動中獲得滿足感時，會不斷在心中要讓自己獲得滿意的想法，因而進一步導致沉迷。所以根據上述推論，本研究推導出 H4 假說。

H4：「滿意度」對「沉迷程度」，有正向直接的影響。

根據 Becker & Murphy (1988) 所提出的成癮理論，沉迷的人們會傾向對於某些事物產生行為意圖。特別是當具沉迷者遇上脫癮 (Withdrawal) 之情況時，由於忍耐性降低，心中會不斷的想著沉迷者所依賴的事物，對此便會出現對特定事物之意圖 (Griffiths, 2000)。此情況從讀者不斷閱讀網路文學的情況中可以體現及瞭解，網路文學沉迷者較一般人會更主動積極地與文本產生高度的認同與涉入，並且當沉迷的讀者會花越來越多的時間在網路文學閱讀上時，讀者為了要達到與之前相同的滿足效果，當沉迷的情況越明顯時，也就越提升持續閱讀該作品的持續閱讀意圖。故本研究推導出 H5 假說。

H5：「沉迷程度」對網路文學作品的「持續閱讀意圖」，有正向直接的

繼續還是不繼續？網路文學作品持續閱讀與沉迷程度之影響

影響。

「沉迷」一詞和「沉浸」可能有成名詞上的混淆。但是在沉浸和沉迷兩者內容上仍是不同概念 (Chou & Ting, 2003; Wan & Chiou, 2006)。沉浸經驗主要是個人正向且專注的進入所處活動，並不斷的由挑戰和技巧回饋後的感知平衡經驗而形成。在沉浸經驗中主要就是指行為過程裡的一種主觀心裡狀態，此點和沉迷是指心理處於屈服或是到達某種被迫行為是有所不同的 (Chou & Ting, 2003; Wan & Chiou, 2006)。

參、研究方法

一、研究模型

本研究的主要目的欲探討影響網路文學作品持續閱讀之研究，根據上述文獻的探討及推論，讀者對網路文學在便利性、互動性、愉悅性所認知的程度作為衡量滿意度的子構念，並且滿意度則引發對沉浸經驗、沉迷程度和持續使用意圖的影響。最後讀者也會因為個人在沉浸經驗和沉迷程度去影響個人對持續使用意圖的影響。下圖 1 則為本研究的觀念性架構。

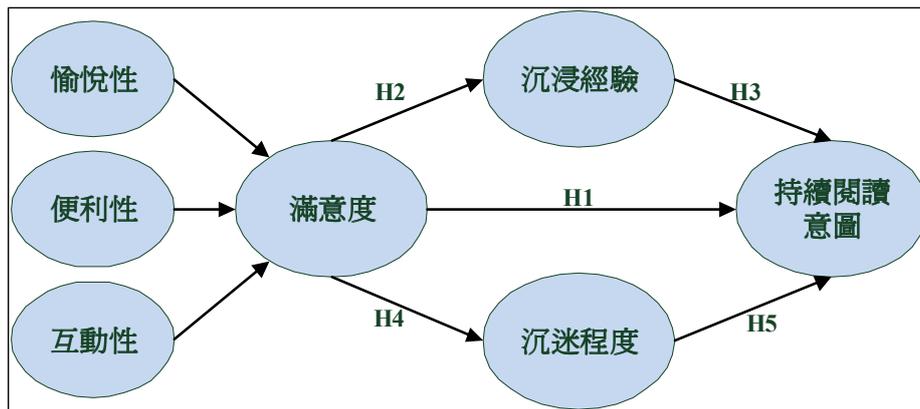


圖 1 本研究架構

資料來源：本研究整理

二、研究設計

本研究主要目的在於探討網路文學作品的持續閱讀意圖，利用李克特五點量表進行問卷施測。是故，本研究根據愉悅性 (Moon & Kim, 2001; Ahn et al., 2007)、便利性 (Jarvenpaa & Todd, 1997; Berry et al., 2002; Seiders et al., 2005)、互動性 (Price & Arnould, 1999; Lewis, 2002)、沉浸經驗 (Csikszentmihalyi, 1991; Hoffman & Novak, 1996)、沉迷程度 (Young, 1998; Griffiths, 2000; Lu & Wang, 2008)、以及持續閱讀意圖 (Bhattacharjee, 2001a, 2001b) 的相關文獻作為參考後，將問卷中的題項敘述再依據本研究情境差異進行敘述方式的修改，再請三位相關領域博士進行檢閱後，將每一構念操作化定義及 33 項題項整理於表 2，以做為本研究問卷調查的基礎。

表 2 構念操作化定義和問項

構念名稱	操作化定義	問項內容	主要參考文獻
愉悅性	讀者對該網路文學作品所感受到愉悅與快樂的程度。	<p>整體來說，閱讀這本書令我覺得很興奮。</p> <p>整體來說，閱讀這本書帶給我非常多的歡樂。</p> <p>我非常享受閱讀這本書的過程。</p>	(Moon & Kim, 2001; Ahn et al., 2007)
便利性	讀者對閱讀該網路文學作品感受到所花的時間與精力。	<p>我可以隨時閱讀這本書的最新章節。</p> <p>我可以在第一時間內取得這本書的最新章節。</p> <p>找這本書的最新章節，對我來說是容易的事。</p> <p>我覺得尋找這本書的最新章節不會花費我太多的心力。</p> <p>*我可以很容易地得到別人對這本書的評論。</p> <p>我覺得我可以很快速地找到這本書的所在位置。</p> <p>*我覺得我可以很容易對這本書做出評價。</p> <p>*我覺得這本書的更新頻率與更新篇幅令我相當滿意。</p>	(Jarvenpaa & Todd, 1997; Berry et al., 2002; Seiders et al., 2005)

繼續還是不繼續？網路文學作品持續閱讀與沉迷程度之影響

構念名稱	操作化定義	問項內容	主要參考文獻
互動性	讀者在網路上感受到與作者、其他讀者之間人際互動的滿意程度。	我覺得與作者溝通的管道暢通。 我覺得與作者溝通的氣氛良好。 我覺得與作者的溝通有助於閱讀。 我覺得與其他讀者溝通的管道暢通。 我覺得與其他讀者溝通的氣氛良好。 我覺得與其他讀者的溝通有助於閱讀。	(Price & Arnould, 1999; Lewis, 2002)
沉浸經驗	讀者最近一次全神貫注地閱讀該網路文學作品的經驗。	那一次的故事內容很有趣。 那一次的閱讀，使我樂在其中。 那一次的閱讀，我專注在故事內容之中，以致忘了外界的事情。 那一次，我能掌握這本書的故事脈絡。 那一次，我完全沉浸的故事內容之中。	(Csikszentmihalyi, 1991; Hoffman & Novak, 1996)
沉迷程度	讀者對於閱讀網路文學作品過程中，導致的一種慢性或週期性的著迷狀態，會對該網路文學作品產生心理依賴而出現沉迷症狀的程度。	*我需要花更多時間閱讀這本書才會感到滿足。 我覺得我的心思都在這本書上(看完後還想著它，並期待之後的連載)。 我曾經隱瞞朋友或家人，我閱讀這本書所花費的時間。 每當我試圖停止或暫停閱讀這本書的時候，會感到不安、喜怒無常、沮喪、或是有點暴躁。 我曾經不止一次想要控制、減少或停止閱讀這本書，但卻無法做到。 我利用閱讀這本書來逃避問題，和用來消滅無助、罪惡、焦慮或沮喪的感覺。 我花在閱讀這本書的時間，常常超過原先打算投入的時間。 即使發現沉迷於這本書會對我的學業或工作造成負面影響，我還是無法減少閱讀時間。	(Young, 1998; Griffiths, 2000; Lu & Wang, 2008)
持續閱讀意圖	讀者想要持續閱讀該網路文學作品的意圖	未來，我想我會繼續閱讀這本書。 如果有機會，我會繼續閱讀這本書。 我會優先選擇繼續閱讀這本書，而不是其他網路文學作品。	(Bhattacharjee, 2001a, 2001b)

註：*列於題項前表示該題項因素負荷量未達 0.6 而刪除。

資料來源：本研究整理

本研究對象主要為網路文學讀者目前正在追看之特定書籍或作品，為確切對有效樣本進行抽樣，在網路文學讀者對作品的閱讀大多是透過網路文學網站與 BBS 作為媒介，因此本研究將分別於國內較知名的網路文學網站，分別為：小說頻道、起點中文台灣分站、冒險者天堂、PTT (連線故事版、玄幻小說版、原創小說版、問卷版) 以及作者的部落格邀請，並以自願參與問卷調查的方式進行。其中之所以特別選擇 PTT 的原因在於，台灣網路文學的集散地為電子佈告欄，而 PTT 為台灣人數最多的 BBS，因此為了能夠讓本研究的抽樣對象能夠涵蓋更大的範圍，因此選擇 PTT 網路文學相關看版作為本研究的抽樣地點。並且為避免讀者因為被詢問目前追讀的網路文學作品涉及主題敏感性，故本研究利用網路問卷調查的私密性和受測者自我選擇 (Self-selection) 之特性，來克服一般問卷在調查上的困難 (Koch & Emrey, 2001)，而最後參與問卷填答者會先於網路問卷中填寫人口統計變項後，再針對各構面進行題項的回答來完成資料上的收集。

三、資料收集

本研究問卷發放時間為 2011 年 3 月 11 日至 4 月 28 日，為期 7 週並採自願填答的網路問卷方式進行，調查總回收 271 份問卷，扣除無效樣本 41 份，總計有效樣本 230 份。在所收集的 230 份有效樣本中，得知閱讀網路文學的多為男性，佔了三分之二的人數，並且在不論男性或是女性的樣本來看，幾乎是屬於未婚族群在閱讀網路文學。然而，在抽取樣本的學歷方面，主要分布在大學學歷，表示大學生習慣閱讀網路文學，另外一方面也可顯示所收集的抽象地點多為大學生在瀏覽。而在閱讀行為的表現中，多數的讀者幾乎每天一有空就會去閱讀，而且在樣本中近六成的讀者會在每次閱讀時，就會花上半小時以上來進行閱讀。在此顯示，所收集的樣本呈現對網路文學具有相當程度的依賴性，結果和本研究預期對網路文學讀者的樣本屬性相符合，上述之有效樣本人口統計變項可參閱表 3。

表 3 有效樣本人口統計變項分析表

資料特性	資料類別	樣本數	百分比	資料特性	資料類別	樣本數	百分比
性別	男	139	60.4%	平均閱讀天數/星期	幾乎每天看	149	64.8%
	女	83	36.1%		有三到五天看	57	24.8%
	拒答	8	3.5%		有一、兩天看	19	8.3%
婚姻狀況	未婚	215	93.5%	平均次數/天	幾乎很少看	5	2.2%
	已婚	11	4.8%		1-3 次	20	8.7%
	拒答	4	1.7%		4-6 次	8	3.5%
年齡	小於 12 歲	2	0.9%	閱讀時間/次	只要有空檔就看	117	50.9%
	13-19 歲	50	21.7%		幾乎一直在看	16	7.0%
	20-25 歲	95	41.3%	網路文學喜好程度	30 分鐘以下	20	8.7%
	26-30 歲	51	22.2%		30 分(含)~1 小時	72	31.3%
	31-35 歲	26	11.3%		1 小時(含)~3 小時	90	39.1%
	36-40 歲	6	2.6%		3 小時(含)~5 小時	27	11.7%
學歷	國小	2	0.9%	5 小時(含)~8 小時	12	5.2%	
	國中	13	5.7%	8 小時以上	9	3.9%	
	高中	40	17.4%	輕度喜歡	19	8.3%	
	大學	142	61.7%	中度喜歡	93	40.4%	
	研究所	33	14.3%	重度喜歡	60	26.1%	
就業狀況	就學中	128	55.7%	已經上癮了	58	25.2%	
	就業中/待業中	101	43.9%				
	服兵役	1	0.4%				

資料來源：本研究整理

四、資料分析

本研究在衡量時主要以結構方程模式 (Structural equation modeling, SEM) 來提供理論模式建構與分析變項之間關係的量化統計。而在分析工具選擇上，除了 LISREL 與 AMOS 以共變數 (Covariance-Based) 分析為基礎的軟體之外，另外也有以成份分析 (Component-Based) 為基礎的 PLS-Graph、Smart PLS、以及 VisualPLS 等等以淨最小平方法 (Partial Least Squares, PLS) 的分析軟體。由於 PLS 主要是結合主成份分析和多元迴歸分析的技術，並適合用於理論的應用及變數關係預測 (Chin et al., 2003)、適用於預測變項甚為龐大、非常態性資料、小至中規模樣本的資料分析、能克服多元共線性的問題、且可同時處理反映性指標 (Reflective Indicator) 和形成性指標 (Formative Indicator) (Lee et al., 2007)。所以本研究因資料屬於小至中規模樣本並同時存在反映性指標和形成性指標的構面，故採用 PLS 軟體中的 Smart PLS 進行本研究構面之間關係的分析。

(一) 測量模型

在進行假說檢定前，需先確認構念的衡量題項具有良好的信度與構念效度。其中以 Cronbach's alphas、CR 值 (Composite Reliabilities)、AVE (Average Variance Extracted)、反映性構面之因素負荷量進行信效度的確認。首先在反映性構面之因素負荷量的結果中，大部分符合 Hair et al. (1998) 所建議之因素負荷量需在 0.6 以上，但有「便利性」及「沉迷程度」共四題項之因素負荷量因未達 0.6 之標準而刪除 (刪除題項請參閱表 1)。而在刪除未達標準之問項後，其餘問項之因素負荷量最後皆也在 0.6 以上，並且構面間並沒有多重負荷 (Cross-Loading) 上的問題，代表本研究之量表具有一定之收斂效度。Cronbach's Alpha 和 CR 皆為 0.7 以上，而 AVE 也在 0.5 以上，依 Fornell & Larcker (1981) 等人建議進行辨別，得知本研究問卷具有可接受之信度。且在區別效度上的判定得知每一構念的 AVE 在平方根後皆大於構念間的相關，表示本研究構面間具有一定水準的區別效度 (Fornell & Larcker, 1981)，結果如表 4。

表 4 構面信效指標及相關表

構念	CR	Cronbach's	AVE	1	2	3	4	5	6
1.愉悅性	0.952	0.924	0.868	(0.932)					
2.便利性	0.896	0.863	0.527	0.438	(0.726)				
3.互動性	0.928	0.907	0.684	0.425	0.354	(0.827)			
4.沉迷程度	0.877	0.851	0.505	0.457	0.215	0.345	(0.711)		
5.沉浸經驗	0.933	0.909	0.737	0.72	0.401	0.383	0.475	(0.858)	
6.持續閱讀 意圖	0.926	0.878	0.808	0.714	0.428	0.322	0.411	0.657	(0.899)

註：對角線 () 中的數值表示該構念的 AVE 之平方根

資料來源：本研究整理

(二) 模型結構分析

經由上一節對測量模型的信效度檢驗後，本節開始針對結構模型中潛在變項之間關係強度進行檢定，以最小平方法 (Partial Least Squares, PLS) 進行路徑分析，並且採用 BootStrap Resample 重覆抽樣法進行假設檢定方法，其中抽樣次數設定為 500 次 (Chin, 1998)。主要檢定內容為標準化路徑是否達統計顯著性，並以 R^2 來辨別外生變數 (Exogenous Variable) 對內生變數 (Endogenous Variable) 所能解釋變異量的百分比，用以做為研究模型的解釋能力。

經過 PLS 結構模式的分析以及 BootStrapping 檢定後，圖 2 路徑上的數字代表完全標準化(Completely Standardized) 的路徑係數，而有星號的路徑代表其關係是顯著的。檢定結果發現：在 0.05 顯著水準之下，整體模式的假說 H1 到 H5 中，除了 H5 假說未獲得支持之外，其餘皆獲得支持。在潛在變異量方面 (R²)，沉浸經驗、沉迷程度與持續意圖的變異數被解釋程度分別達到 0.41、0.19 及 0.50 顯示本模型所包含的解釋變數有相當程度的解釋能力。

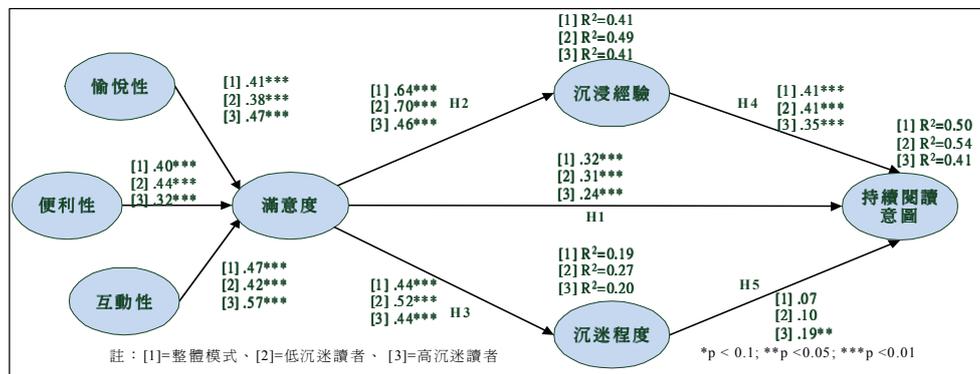


圖 2 結構方程組模型完全標準化結果

資料來源：本研究整理

然而根據上述檢定結果，其假說 H5 的驗證結果並未獲得支持，故本研究進一步以所收集資料進行探索性的分析。根據過去文獻中得知，在不同程度的沉迷下，高低沉迷者會有顯著性的表現及行為差異 (Young, 1999; Frost et al., 2001) 或是出現不同族群的情況 (Morahan-Martin & Schumacher, 2000)。因此本研究認為讀者在影響持續閱讀意圖之因素則會因為不同沉迷程度而有不同反應。所以，本研究利用群集分析 (Cluster Analysis)，將沉迷程度的指標以 K-mean 進行分析，讀者在不同沉迷程度下分別被分為高沉迷程度讀者 124 人與低沉迷程度讀者 106 人兩群。首先，低沉迷程度讀者在結構方程式模型檢定結果中，潛在變異量方面 (R^2)，沉浸經驗、沉迷程度與持續意圖的變異數被解釋程度分別達到 0.49、0.27、0.54，顯示在低沉迷程度讀者之模型所包含的解釋變數有相當程度的解釋能力。並根據資料分析的結果可由圖 2 看出在低沉迷程度讀者中，H1 至 H4 是顯示支持的，但 H5 仍未獲得支持，故顯示低沉迷程度之讀者其沉迷程度並未對其持續閱讀意圖產生影響。

在分析低沉迷程度讀者後，本研究繼續對高沉迷程度讀者行進模型檢定。根據圖 2 高沉迷程度讀者的結構方程式模型檢定結果，沉浸經驗、沉迷程度與持續意圖的變異數被解釋程度 (R^2) 分別為 0.41、0.20、0.41，顯示在高沉迷程度讀者之中所包含的解釋變數也有相當程度的解釋能力。並且在假設檢定中，H1 至 H4 獲得顯著，而對於高沉迷程度讀者之沉迷程度正向影響其持續閱讀意圖的假設也獲得顯著 (H5)。有此可知，對於高沉迷程度的讀者來說，

繼續還是不繼續？網路文學作品持續閱讀與沉迷程度之影響

沉迷程度也是成為影響持續閱讀意圖的重要因素之一。

本研究針對整體樣本群、高低沉迷程度樣本群進行分析後，將其相關統計數值整理如表 5。其中在三項不同樣本群中，H1、H2、H3、H4 都呈現正向影響。而在 H5（沉迷程度→持續閱讀意圖）中，雖然在整體樣本和低沉迷樣本群是顯示不支持的，但在進一步由高沉迷程度讀者進行模型結構分析後得知，高沉迷程度的讀者在沉迷程度的變化中也成為影響其持續閱讀意圖的重要因素之一。

表 5 構面信效指標及相關表

樣本群	項目	β	t	R^2	假設
整體模式	愉悅性→滿意度	0.41	12.69	X	
	便利性→滿意度	0.40	11.71		
	互動性→滿意度	0.47	12.09		
	滿意度→沉浸經驗	0.64	9.82	0.41	H2 支持
	滿意度→沉迷程度	0.44	10.78	0.19	H3 支持
	滿意度→持續閱讀意圖	0.32	4.59	0.50	H1 支持
	沉浸經驗→持續閱讀意圖	0.41	5.88		H4 支持
	沉迷程度→持續閱讀意圖	0.07	1.41		H5 不支持
低沉迷讀者	愉悅性→滿意度	0.38	14.86	X	
	便利性→滿意度	0.44	14.83		
	互動性→滿意度	0.42	14.06		
	滿意度→沉浸經驗	0.70	15.37	0.49	H2 支持
	滿意度→沉迷程度	0.52	7.99	0.27	H3 支持
	滿意度→持續閱讀意圖	0.31	4.48	0.54	H1 支持
	沉浸經驗→持續閱讀意圖	0.41	6.18		H4 支持
	沉迷程度→持續閱讀意圖	0.10	1.59		H5 不支持
高沉迷讀者	愉悅性→滿意度	0.47	9.51	X	
	便利性→滿意度	0.32	6.03		
	互動性→滿意度	0.57	11.22		
	滿意度→沉浸經驗	0.46	6.99	0.41	H2 支持
	滿意度→沉迷程度	0.44	8.73	0.20	H3 支持
	滿意度→持續閱讀意圖	0.24	3.45	0.41	H1 支持
	沉浸經驗→持續閱讀意圖	0.35	5.09		H4 支持
	沉迷程度→持續閱讀意圖	0.19	2.92		H5 支持

資料來源：本研究整理

肆、結論與建議

一、研究結論

本研究的目的是在探討讀者持續閱讀網路文學作品之議題。透過文獻探討與資料分析後，發現網路文學社群中作者和讀者、讀者和讀者之間的互動性滿意度、讀者取得網路文學作品所感受到的便利性滿意度以及網路文學所能給予讀者的愉悅性滿意度，都是促成讀者在閱讀網路文學滿意度的主要因素，並發現讀者沉浸經驗及沉迷程度是影響其持續閱讀意圖的因素。詳細結果經由文獻探討及資料分析後，根據實徵結果的研究發現與涵意，對各構念關係歸納結論如下：

根據本研究分析結果，可以得知讀者對於該網路文學作品及延伸活動的滿意程度對持續閱讀意圖有正向的關係，且無論是高沉迷程度讀者或低沉迷程度讀者，滿意度皆是影響讀者在持續閱讀網路文學作品意圖的主要因素，故假說 H1 獲得支持。因此，當讀者的滿意度越高時，持續閱讀意圖也會越高，反之亦然。此結果正和 Oliver (1980) 所提及的滿意度與持續意圖間的正向關係符合，並且，對於其他領域情境相比，如消費者對餐廳滿意度和再次光顧意圖 (Swan & Trawick, 1981)，以及 IPTV (Internet Protocol Television) 的使用者，皆因滿意度而再次使用意圖正向關係之研究相符 (Son & Han, 2011)，故本研究雖然將情境轉移至網路文學作品中，但在滿意度對持續意圖有正向影響的研究結果仍與其他研究情境之結果一致。

由於沉浸經驗的形成，是需要當事人從任務或由所從事的事務過程中獲得興趣及滿足，進而得到正面情緒時，讓心思投入其中的一種狀態 (Csikszentmihalyi, 1991)。經本研究的分析顯示，無論是高沉迷程度或低沉迷程度的讀者，具滿意度的讀者皆正向影響沉浸經驗，此結果與本研究假說一致。表示相對於在便利性滿意度、愉悅性滿意度、及互動性滿意度對讀者在網路文學作品所形成的整體滿意度是影響讀者進入沉浸狀態的主要因素之一。對此，當讀者全神貫注於所閱讀的網路文學作品時，會因為對網路文學的滿意度而得到正向感受後就更融入文學作品所建構的世界中，從中便進入了沉浸經驗的體認和狀態。

對一項產品或事物沉迷之前，使用者則是會先對標的產生滿意和正面感受，方能使得使用者進入沉迷階段，並產生及增加了想要對該行為持續之心理

依賴。而網路文學的沉迷，則有如網路沉迷般是一種「不包含麻醉的衝動失序行為」，屬於「行為性沉迷」的一種 (Young, 1998)，並藉由不斷強化網路文學相關的特質，使讀者逐漸沉迷。而本研究在資料分析後也得知，讀者的滿意度是會正向影響讀者的沉迷程度。由此顯示，當讀者從網路文學作品與其延伸活動上感受到愉悅、便利及滿足的時候，會讓讀者更加進入沉迷階段，並且，若之後忽然中止閱讀情況時，便可能產生失序的心理依賴情況。

依據本研究資料分析顯示，沉浸經驗會對讀者的持續閱讀意圖產生正向的影響，也就是說，當讀者經歷過閱讀沉浸之後，所產生的內在經驗將個人帶入全神貫注的狀態，認為在自我掌控的情況下，會引發其對作品進一步的探索意圖，甚至形成自我意識感的喪失，這表示讀者從最近一次閱讀經驗所帶來的沉浸經驗，會再次提高其持續閱讀的意圖。此結果與 Pilke (2004) 所提出的沉浸經驗帶來的正向情緒會讓人們願意從事可繼續維持正向狀態的行為之結果相符合，並且，和過去在網路上進行閱讀、搜尋或聊天等活動時，都會因沉浸經驗而產生持續使用意圖的研究出現一致現象 (Chen et al., 2000)。

在過去網路沉迷文獻中，主要被視為是一種心理上對網路產生依賴或是一種針對網路的行為沉迷 (Kandell, 1998; Young, 1998; Griffiths, 2000)。其沉迷程度愈高，對心理認知或行為依賴則愈高。因此本研究推論網路文學沉迷程度愈高，則對網路文學持續閱讀愈有正向的意圖。但是，在根據本研究整體樣本所進行的分析後得知，網路文學沉迷程度並沒有對持續閱讀意圖產生影響，此結果和過去文獻則不相符。因此，促使本研究進一步針對沉迷程度和持續閱讀意圖的探討。

本研究將樣本群以沉迷程度分為高、低兩群進行分析後得知。低沉迷程度的讀者在沉迷程度和持續閱讀意圖關係並不會產生影響，但是在對高沉迷程度的讀者進行分析後，高沉迷程度的讀者在沉迷程度和持續閱讀意圖關係中出現正向影響。此結果顯示，不同沉迷程度則會出現對持續閱讀意圖不同的結果，和過去研究樂透獎卷的購買沉迷結果相似，皆會因為不同沉迷程度而出現不同持續性意圖的反應 (Frost et al., 2001)。

然而，由於 SEM 結合了因素分析和路徑分析的能力，因此在路徑模型 (Path modeling) 中可以得知潛在結構分析的關係 (Chin et al., 2003; Lee et al., 2007)。故依據樣分析結果發現本研究模型中具有兩項中介效果 (Mediation effect)，其中得知滿意度會透過沉浸經驗的中介效果進而去影響讀者持續閱讀意圖。對此，滿意度除了直接影響讀者持續閱讀意圖外，仍產生對沉浸經驗感

上的影響，並且，由於讀者閱讀網路文學作品的滿意程度愈高，愈是促成讀者進入沉浸經驗，使得對持續閱讀意圖的感受更為加強。再者，當依據不同讀者沉迷程度進行高低分群時，高沉迷程度的讀者顯示出滿意度會經由沉迷程度的中介效果再影響持續閱讀意圖，再再顯示滿意度對持續閱讀意圖之影響，不單單只由直接正向影響，仍然會由使用者的沉迷程度增加對持續閱讀意圖之影響。

二、學術意涵

回顧網路文學相關研究，發現有關網路文學的研究大多著重於網路文學的發展狀況及特性 (Bolter, 2001; Zhang, 2011; 陳惠莉、蔣千苓譯, 2001; 諸葛俊元, 2002; 李自芬, 2004)、及商業模式 (Anuradha & Usha, 2006)、創意寫作教學經驗 (López, 2011; López & Conde, 2012)、社群關係 (孫治本, 2004)。然而本研究根據沉浸理論 (Flow Theory) 得知，當個人於沉浸狀態時，會產生愉快的感受，為保持這樣的狀態，人們會持續從事可以讓自己維持正向狀態的行為，因此，本研究從個人於網路上的閱讀行為著手，並瞭解讀者在現今以VIP網站營運模式的商業活動下，是如何因為沉浸而使得自己不斷的從事網路文學閱讀行為。故本研究即衡量讀者對於網路文學作品持續閱讀的研究來進行實徵研究及驗證。首先依據 Oliver (1980) 所認為的使用者滿意度會影響使用者再次使用的意圖，採取實徵的方式，發現讀者的持續閱讀意圖會被滿意度所影響。此與其他相關研究相比對，如：在餐廳的消費者 (Swan & Trawick, 1981)、在網路電視使用者的研究 (Son & Han, 2011) 中或是於虛擬實境裡 (Reid, 2004)，結果皆發現滿意度與再次消費或使用意圖有正相關相同。並且，本研究針對網路文學情境中的滿意度進行探討，得知在網路文學閱讀滿意度上依據不同文獻於顧客滿意度建構之基礎可由便利滿意度、互動滿意度、以及愉悅滿意度所組成。對此提供將來欲研究網路文學相關研究人員參考。

然而，在對沉浸經驗的部分，如同 Csikszentmihalyi (1991) 指出，個人的負面情緒會無法集中精神處理外在事物，而正面情緒可供個人能夠將心思投入特定工作。經過本研究資料分析後，讀者對於所感受到的滿意度會對讀者本身沉浸經驗進行正向影響 (Reid, 2004)。然後，當經歷沉浸經驗的次數愈多時，本身則會維持意圖 (Koufaris, 2002; Luna et al., 2003; Pilke, 2004; Siekpe,

2005)，此項結果在本研究進行分析後也得到相同結果，並且沉浸經驗也成為滿意度和持續意圖的中介效果，使得滿意度的增加，會讓個人沉浸經驗也一起增加，再進而出現正向影響持續閱讀意圖的反應。

最後，當個人因為對某種活動產生好感時，會不斷的重覆執行，久而久之則對該活動產生依賴、慣性的沉迷習性。對此，當個人因為對某項活動有著沉迷習性時，就會花越多的時間在該活動之上，才能獲得滿足 (Becker & Murphy, 1988; Ross et al., 2010)。對此，本研究依據整體樣本分析結果表示，雖然滿意度呈現正向影響沉迷程度，但是在沉迷程度方面卻沒有影響讀者的持續閱讀意圖，因此該結果使得本研究進一步對樣本進行分群的探討。

藉由將沉迷樣本分為高、低沉迷兩群後得知，在高沉迷的群組樣本才出現沉迷程度對持續閱讀意圖的影響，這說明了在網路文學閱讀的情境中，不同族群呈現了不同的反應結果，高沉迷程度的讀者會因為網路文學所形成的沉迷來造成讀者的不安、行為依賴、失序行為等脫癮反應後，進一步對網路文學出現持續性的閱讀意圖。此結果和過去學者所認為的使用者會因為本身沉迷程度越高，對於同等的使用時間會感受到不滿足，並會嘗試增加其使用時間，此期間也會不斷提升其持續使用的意圖之結果類同 (Kandell, 1998; Morahan-Martin & Schumacher, 2000; Ross et al., 2010)。對此，由於滿意度為正向影響沉迷程度，而高沉迷的群組中沉迷程度又再影響持續性閱讀意圖，所以，本研究發現，在高沉迷程度的讀者群中，滿意度會藉由沉迷程度中介影響讀者的持續性閱讀意圖。然而，就相對於低沉迷程度的讀者，可能因其他外在社會因素，如：社會的眼光、同儕或長輩的規範，或是個人因素，如：自我反省、自覺等，而將低沉迷者在沉迷程度對網路文學持續的效果因而抵消，使得沒有出現顯著的影響。在兩群組的對照下，得知不同的沉迷程度對使用者造成的使用意圖上會有所差別的。

三、管理意涵

根據本研究分析結果，提出對作者以及網站營運者管理實務上的意見如下。

(一) 對作者而言

滿意度是影響讀者持續閱讀的關鍵因素之一，從研究結果指出，作者與讀者、讀者與讀者之間若是能有更多的互動滿意度，便能讓讀者更願意持續閱讀該網路文學作品。由於對作者來說，讀者的熱烈回應是鼓舞其繼續發表故事的重要獎賞，因此作者應當對網路文學社群投入更多的心力，像是經常參與交流平台的活動、透過互相討論讓讀者從閱讀的角色變成共同創作的夥伴；使得這樣共同創作的過程，讓網路文學作品得到更進一步的進化 (Smiley, 2005)。在方便性滿意度部份，作者需要考慮如何讓讀者更方便、快速、省力的取得最新的作品，對其進行刺激閱讀的策略，如：作者利用網站平台發布訊息、建立個人訊息發布的平台、提供更多的傳播管道；而在愉悅性滿意度部分，雖然網路文學的內容是屬於質地較輕、相對迎合眾人的內容，但作者仍然可以對故事情節進行更細部的規畫，令讀者可以在閱讀的過程，可以隨著故事情節的發展，有高潮迭起的感覺，或是在於適當的愉悅度感受後才結束某一章節段落，讓讀者在階段性閱讀結束後，還會有一看再看的衝動，藉此避免讓自己的作品成爲一項工業，而非文學應用的品質。如此去完成上述三項針對滿意度指標，對於作者的作品在將來才有可能因現今的商業化才得以具有穩定收入，更甚使得作品改以其他如遊戲、影視的方式進行授權。

另外，透過沉浸經驗與持續閱讀意圖的分析，閱讀沉浸經驗與持續閱讀意圖呈現正向的影響效果。所以當讀者沉浸於閱讀活動時，則會產生內在經驗換轉化而形成持續閱讀意圖的動機。因此作者在創作時，需要注意作品本身內容（情節、可讀性、故事結構等）是否可以讓讀者更快速的進入沉浸狀態。例如：讓讀者在閱讀的時候，從每一章節、段落取得明確的回饋訊息，或是提供相關輔助注解及圖文使其更容易閱讀、理解與想像。

最後，本研究結果顯示出不同沉迷程度的讀者，對其持續閱讀意圖有著截然不同的影響。沉迷程度對於作者來說是一種忠誠度的表現，沉迷程度較高的讀者可能對該網路文學作品表現出較高的持續閱讀意圖，作者若是能夠找出這些沉迷程度較高的讀者市場區隔，便能夠針對讀者群進行關係管理的行銷策略，藉由這些高度沉迷者來形成關鍵人物，讓其他原本由低沉迷讀者，因爲高度沉迷讀者的影響，也逐漸進入高度沉迷的讀者群。比方說：沉迷程度較高的迷讀者通常對於網路文學作品會有購買收藏、追隨與作者相關的活動，因此作者可以嘗試舉辦與作品相關的聚會，讓社群中的成員參加，透過參與活動，讀者與讀者、作者與讀者之間能夠有更深層次的交流，進而對作品產生更深的認同感。

（二）對網站營運者而言

在網路文學的產業中，讀者就是主要的獲利來源。現今的網路文學市場，大多以網站經營的方式進行讀者的聚集、方便讀者在線上閱讀及購買網路文學。因此，如何保留原本讀者，並且讓讀者會持續閱讀，可從本研究的針對滿意度分析結果來看。首先，網站營運者可以增加網站功能使讀者能夠快速地取得作者最新的章節內容，例如：提供書櫃的功能，除了能夠記錄讀者之前所閱讀過的書籍、閱讀到哪個章節，也可以讓讀者能夠在第一時間得知作者更新了最新的章節；在互動性滿意度的方面，網站營運者可以嘗試建立一個互動交流平台，使讀者與讀者、作者與讀者之間有交流互動的機會，對增加讀者在持續閱讀意圖上有正面的幫助，甚至讀者間還會因為彼此對作品內容的交流，產生更大的互動滿意度。或是對網路文學作品做分版，增加線上版本與實體出版的內容差異，使讀者更有意願去購買不同版本的作品，讓讀者之間因為內容的不同，更具有互相討論的空間及話題。

另一方面，本研究結果顯示出，當讀者達到沉浸狀態時，沉浸狀態所產生的正面情緒會影響讀者的持續閱讀意圖，網站營運業者可以採用幾種方法來使讀者更容易進入沉浸狀態，如：一、閱讀字體大小彈性，可適時隨機供使用者做閱讀字體大小的增減，讓讀者在閱讀時的易讀彈性增加；二、減少讀者在閱讀時的干擾，避免讓其注意力被外在因素所中斷，讓讀者能夠長時間的保持在沉浸狀態；三、利用提醒機制來讓讀者回來閱讀，告知讀者上次曾閱讀到的段落，藉此讓讀者重複進入沉浸狀態。

四、研究限制與未來建議

考慮時間與空間的因素，本研究是由網路問卷來針對國內較知名的文學網站與 PTT 的連線故事版等進行問卷的發放，主要仰賴網友自願填答，因此使得樣本會被局限於比較活躍的網友，較無法得知不常在網路上發表意見與參與活動的網友反應。並且，本研究所針對的是目前正在追看且較喜愛的書籍，會導致讀者在回答問卷上大多傾向於正面的態度，繼而造成自我選擇 (Self-selection) 的問題，可能會影響資料分析結果的代表性以及本研究的外部效度。未來的研究可以透過取得另一份獨立調查的資料，並與網路問卷的研究結果進行比對，檢驗是否有所偏誤，來確保研究的外部效度。再加上嘗試提供

誘因（禮卷、閱讀點數等）來取得較不活躍之網友的樣本，增加資料分析結果的代表性。

在問卷設計上，雖然經過相關學者專家的修正，使得問卷在用詞上能夠更貼近原意。但是讀者在回答問卷上，可能會認為沉迷是一件不好的行為，繼而填答與事實相反的結果，因此，建議未來研究中可以加入一些測謊題，避免讀者因為社會期望或外在因素而未能表達真正想法而導致填答的偏誤情況。

由於本研究在進行樣本描述時詢問讀者每星期閱讀次數，得到其結果為約98%樣本都具有持續閱讀的情況。但本研究是採用單一時間點所進行的橫斷面研究，則無法因單一次回覆能反映讀者產生閱讀意圖後和行為記錄的關係。是故，於未來研究中可採取較長時間以及採用不同的研究方式來追蹤讀者持續閱讀的意圖與其後續之閱讀行為是否一致。

最後則由於本研究的範圍僅涵蓋網路文學作品之沉浸經驗、沉迷程度、滿意度與持續閱讀意圖之間的關係，然而影響讀者持續閱讀意圖與滿意度的因素，可能包含其他相關於網站系統品質、或是社會認同等構面，藉由這些未納入的構面，期望能夠建構更完整的網路文學作品持續閱讀意圖之解釋模型。並且研究範圍不單只是由總體網路文學進行探討，建議後續研究者可從不同國家、不同年齡層或是在其他類型的作品上進行研究，如：玄幻、言情、都市、架空歷史、科幻、武俠等類型，藉以比較不同情境下是否有不同的結果差異。

參考文獻

- 中國互聯網絡信息中心，2011，「第二十八次中國互聯網絡發展狀況統計報告」，
<http://www.cnnic.cn/dtygg/dtgg/201107/W020110719521725234632.pdf>, accessed on September 09, 2012.
- 中國國家新聞出版總署，2011，「新聞出版總署關於發展電子書產業的意見」，
<http://www.gapp.gov.cn>, accessed on June 30, 2012.
- 李自芬，2004，「網絡文學與文學本質」，四川大學學報(哲學社會科學版)，2004 卷 6 期：136~140。
- 林淇瀟，2000，「流動的繆思：台灣網路文學生態初探」，解嚴以來台灣文學國際學術研討會論文集。
- 孫治本，2006，「網路文學—快速變臉」，書香遠傳，39 卷 1 期：16~19。

繼續還是不繼續？網路文學作品持續閱讀與沉迷程度之影響

- 孫治本，2002，「網路文學的特性及台灣網路文學向中國大陸的流動」，<http://web2.cc.nctu.edu.tw/~cpsun/sun-internet-literature.pdf>, accessed on June 09, 2012.
- 孫治本，2004，「網路文學的解釋社群--閱眾民主時代的來臨？」，http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_ART_ID=88935, accessed on June 10, 2012.
- 國家圖書館網站，2011，「臺灣人閱讀品味大公開—2010 臺灣公共圖書館十大借閱書籍 排行榜」，<http://www.ncl.edu.tw/ct.asp?xItem=12998&ctNode=1620&mp=2>, accessed on June 16, 2012.
- 屠友祥譯，Roland Barthes 著，2002，文之悅，初版，上海：上海人民出版社。
- 張百清，1994，顧客滿意萬歲，初版，台北市：商周文化公司。
- 陳惠莉、蔣千苓譯，小林一博 著，2001，出版大崩壞？！，初版，台北：尖端。
- 彭思舟，2000，台灣網路文學讓兩岸親密接觸，初版，台北：中央通訊社。
- 彭淑芸、饒培倫、楊錦洲，2004，「網路沉迷要素關連性模型之建構與分析」，師大學報，49 卷 2 期：67~84。
- 須文蔚，2003，台灣數位文學論，初版，台北：二魚文化。
- 歐陽友權，2004，網路文學本體論，初版，北京：中國文聯出版社。
- 歐陽友權，2008，網絡文學發展史—漢語網絡文學調查紀實，初版，北京：中國廣播電視出版社。
- 諸葛俊元，2002，「關於「網路文學」定義問題的再思考」，<http://zhuge.myweb.hinet.net/hy/text5.html>, accessed on June 16, 2012.
- Ahn, T., Ryu, S., and Han, I., 2007, “The Impact of Web Quality and Playfulness on User Acceptance of Online Retailing,” **Information & Management**, Vol. 44, No. 3, 263-275.
- Aiello, A., Rosenberg, L. J., and Czepiel, J. A., 1977, “Scaling the Heights of Consumer Satisfaction: An Evaluation of Alternative Measures. ”, **Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, New York, USA.
- Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann, D. R., 1994, “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden,” **The Journal of Marketing**, Vol. 58, No. 3, 53-66.
- Anuradha, K. and Usha, H., 2006, “E-books Access Models: An Analytical Comparative Study,” **The Electronic Library**, Vol. 24, No. 5, 662-679.
- Barthes, R., 2006, **The Death of The Author**, 2nd, New York: Routledge.
- Becker, G. S. and Murphy, K. M., 1988, “A Theory of Rational Addiction,” **The Journal of Political Economy**, Vol. 96, No. 4, 675-700.
- Berry, L. L., Seiders, K., and Grewal, D., 2002, “Understanding Service Convenience,” **Journal of Marketing**, Vol. 66, No. 3, 1-17.
- Berstein, S., 2008, “Customer Service Management Practices in the Homebuilding Industry,” **International Journal of Construction Education and Research**, Vol. 4, No. 1, 3-17.
- Bhattacharjee, A., 2001a, “Understanding Information Systems Continuance: An

- Expectation-Confirmation Model,” **MIS Quarterly**, Vol. 25, No. 3, 351-370.
- Bhattacharjee, A., 2001b, “An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance,” **Decision Support Systems**, Vol. 32, No. 2, 201-214.
- Bollen, K. and Lennox, R., 1991, “Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective,” **Psychological Bulletin**, Vol. 110, No. 2, 305-314.
- Bolter, J. D., 2001, **Writing Space: Computers, Hypertext, and The Remediation of Print**, 2nd, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Byun, S., Ruffini, C., Mills, J. E., Douglas, A. C., Niang, M., Stepchenkova, S., Lee, S. K., Loutfi, J., Lee, J. K., and Atallah, M., 2009, “Internet Addiction: Metasynthesis of 1996-2006 Quantitative Research,” **CyberPsychology & Behavior**, Vol. 12, No. 2, 203-207.
- Chen, H., Wigand, R. T., and Nilan, M., 2000, “Exploring Web Users' Optimal Flow Experiences,” **Information Technology & People**, Vol. 13, No. 4, 263-281.
- Chin, W. W., 1998, “Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling,” **MIS Quarterly**, Vol. 22, No. 1, 7-16.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., and Newsted, P. R., 2003, “A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and An Electronic-Mail Emotion/Adoption Study,” **Information Systems Research**, Vol. 14, No. 2, 189-217.
- Chou, T. J. and Ting, C. C., 2003, “The Role of Flow Experience in Cyber-Game Addiction,” **CyberPsychology & Behavior**, Vol. 6, No. 6, 663-675.
- Churchill, Jr. G. A. and Surprenant, C., 1982, “An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction,” **Journal of Marketing Research**, Vol. 19, No. 4, 491-504.
- Coltman, T., Devinney, T. M., Midgley, D. F., and Venaik, S., 2008, “Formative Versus Reflective Measurement Models: Two Applications of Formative Measurement,” **Journal of Business Research**, Vol. 61, No. 12, 1250-1262.
- Csikszentmihalyi, M., 1991, **Flow: The Psychology of Optimal Experience: Steps Toward Enhancing the Quality of Life**, 1st, New York: HarperCollins.
- Csikszentmihalyi, M., 1993, **The Evolving Self: A Psychology for the Third Millennium**, 1st, New York: HarperCollins.
- Csikszentmihalyi, M., 1997, **Finding Flow: The Psychology of Engagement with Everyday Life**, 1st, New York: Basic Books.
- Czepiel, J. A., 1974, “Word-of-mouth Processes in the Diffusion of A Major Technological Innovation,” **Journal of Marketing Research**, Vol. 11, No. 2, 172-180.
- Diamantopoulos, A., 2006, “The Error Term in Formative Measurement Models: Interpretation and Modeling Implications,” **Journal of Modelling in Management**, Vol. 1, No. 1, 7-17.
- Ellis, G. D., Voelkl, J. E., and Morris, C., 1994, “Measurement and Analysis Issues with

- Explanation of Variance in Daily Experience Using the Flow Model,” **Journal of Leisure Research**, Vol. 26, No. 4, 337-356.
- Fornell, C. and Larcker, D. F., 1981, “Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics,” **Journal of Marketing Research**, Vol. 18, No. 3, 382-388.
- Frost, R. O., Meagher, B. M., and Riskind, J. H., 2001, “Obsessive-Compulsive Features in Pathological Lottery and Scratch-Ticket Gamblers,” **Journal of Gambling Studies**, Vol. 17, No. 1, 5-19.
- Galletta, D. F. and Lederer, A. L., 1989, “Some Cautions on the Measurement of User Information Satisfaction,” **Decision Sciences**, Vol. 20, No. 3, 419-434.
- Goldberg, I., 1996, “Internet Addiction Disorder,” <http://www.webs.ulpgc.es/aeps/JR/Documentos/ciberadictos.doc>, accessed on June 16, 2011.
- Griffiths, M., 2000, “Excessive Internet Use: Implications for Sexual Behavior,” **CyberPsychology & Behavior**, Vol. 3, No. 4, 537-552.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W., 1998, **Multivariate Data Analysis**, 5th, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hoffman, D. L. and Novak, T. P., 1996, “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations,” **The Journal of Marketing**, Vol. 60, No. 3, 50-68.
- Hsu, C. L. and Lu, H. P., 2007, “Consumer Behavior in Online Game Communities: A Motivational Factor Perspective,” **Computers in Human Behavior**, Vol. 23, No. 3, 1642-1659.
- Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A., 1997, “Is There a Future for Retailing on the Internet?” in Robert, A. P. (ed.), **Electronic Marketing and the Consumer**, First Edition, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 139-154.
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., and Podsakoff, P. M., 2003, “A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research,” **Journal of Consumer Research**, Vol. 30, No. 2, 199-218.
- Jenkins, H., 1992, **Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture**, 2nd, New York: Routledge.
- Joyce, M., 1994, **Of Two Minds: Hypertext Pedagogy and Poetics**, 1st, Ann Arbor, MI: University of Michigan.
- Kandell, J. J., 1998, “Internet Addiction on Campus: The Vulnerability of College Students,” **CyberPsychology & Behavior**, Vol. 1, No. 1, 11-17.
- Koch, N. S. and Emrey, J. A., 2001, “The Internet and Opinion Measurement: Surveying Marginalized Populations,” **Social Science Quarterly**, Vol. 82, No. 1, 131-138.
- Koufaris, M., 2002, “Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior,” **Information Systems Research**, Vol. 13, No. 2, 205-223.

- Lee, M. K. O., Cheung, C. M. K., and Chen, Z., 2007, "Understanding User Acceptance of Multimedia Messaging Services: An Empirical Study," **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, Vol. 58, No. 13, 2066-2077.
- Lele, M. M. and Sheth, J. N., 1988, "The Four Fundamentals of Customer Satisfaction," **Business Marketing**, Vol. 73, No. 6, 80-94.
- Lewis, J. P., 2002, **Fundamentals of Project Management: Developing Core Competencies to Help Outperform the Competition**, 1st, New York: AMACOM.
- López, A. and Conde, X. F., 2012, "Cyber-literature, Micro-stories and Their Exploitation," **ARS AETERNA**, Vol. 4, No. 1, 1-16.
- López, A., 2011, "Learning to Read, Learning to Write: An Experience in Using Microfiction with Spanish EFL Teacher Trainees. ", **ICERI2011 (4th International Conference of Education, Research and Innovations) Proceedings**, Madrid, Spain.
- Lu, H. P. and Wang, S., 2008, "The Role of Internet Addiction in Online Game Loyalty: An Exploratory Study," **Internet Research**, Vol. 18, No. 5, 499-519.
- Luna, D., Peracchio, L. A., and De Juan, M., 2003, "Flow in Individual Web Sites: Model Estimation and Cross-cultural Validation," **Advances in Consumer Research**, Vol. 30, No. 1, 280-281.
- Mangen, A., 2006, **New Narrative Pleasures? A Cognitive-Phenomenological Study of the Experience of Reading Digital Narrative Fictions**, 1st, Trondheim, NO: Norwegian University of Science and Technology.
- McQuail, D., 2010, **McQuail's Mass Communication Theory**, 6rd, London: Sage.
- Mihelis, G., Grigoroudis, E., Siskos, Y., Politis, Y., and Malandrakis, Y., 2001, "Customer Satisfaction Measurement In the Private Bank Sector," **European Journal of Operational Research**, Vol. 130, No. 2, 347-360.
- Moon, J. W. and Kim, Y. G., 2001, "Extending the TAM for a World-Wide-Web Context," **Information & Management**, Vol. 38, No. 4, 217-230.
- Morahan-Martin, J. and Schumacher, P., 2000, "Incidence and Correlates of Pathological Internet Use Among College Students," **Computers in Human Behavior**, Vol. 16, No. 1, 13-29.
- Nelson, T. H., 1965, "Complex Information Processing: A File Structure for the Complex, the Changing and the Indeterminate. ", **Paper Presented at The Proceedings of The 1965 20th National Conference**, Cleveland, United States.
- Oliver, R. L., 1980, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," **Journal of Marketing Research**, Vol. 17, No. 4, 460-469.
- Oliver, R. L., 1993, "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," **Journal of Consumer research**, Vol. 20, No. 3, 418-430.
- O'Shaughnessy, J., 1987, **Why People Buy**, 1st, New York: Oxford University Press.
- Perkins, W. S., 1993, "Measuring customer satisfaction: a comparison of buyer, distributor, and salesforce perceptions of competing products," **Industrial Marketing**

繼續還是不繼續？網路文學作品持續閱讀與沉迷程度之影響

- Management**, Vol. 22, No. 3, 247-254.
- Pilke, E., 2004, "Flow Experiences in Information Technology Use," **International Journal of Human-Computer Studies**, Vol. 61, No. 3, 347-357.
- Price, L. L. and Arnould, E. J., 1999, "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context," **The Journal of Marketing**, Vol. 63, No. 4, 38-56.
- Recker, J., 2010, "Continued Use of Process Modeling Grammars: The Impact of Individual Difference Factors," **European Journal of Information Systems**, Vol. 19, No. 1, 76-92.
- Reid, D., 2004, "A Model of Playfulness and Flow in Virtual Reality Interactions," **Presence: Teleoperators & Virtual Environments**, Vol. 13, No. 4, 451-462.
- Richardson, Jr. J. V. and Mahmood, K., 2012, "eBook Readers: User Satisfaction and Usability Issues," **Library Hi Tech**, Vol. 30, No. 1, 170-185.
- Ross, D., Kincaid, H., and Spurrett, D., 2010, **What is Addiction?**, 1st, Cambridge, MA: The MIT Press.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., and Godfrey, A. L., 2005, "Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context," **Journal of Marketing**, Vol. 69, No. 4, 26-43.
- Siekpe, J. S., 2005, "An Examination of The Multidimensionality of Flow Construct in a Computer-mediated Environment," **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol. 6, No. 1, 31-43.
- Smiley, J., 2005, **Thirteen Ways of Looking at The Novel**, 1st, New York: Anchor Books.
- Son, M. and Han, K., 2011, "Beyond the Technology Adoption: Technology Readiness Effects on Post-Adoption Behavior," **Journal of Business Research**, Vol. 64, No. 11, 1178-1182.
- Spiro, R. and Jehng, J., 1990, "Cognitive Flexibility and Hypertext: Theory and Technology for the Nonlinear and Multidimensional Travel of Complex Subject Matter" in Nix, D. and Spiro, R. (eds.), **Cognition Education and Multimedia: Exploring Ideas in Higher Technology**, First Edition, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 163-205.
- Swan, J. E. and Trawick, I. F., 1981, "Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service," **Journal of Retailing**, Vol. 57, No. 3, 49-67.
- Wallace, P., 2001, **The Psychology of the Internet**, 1st, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Walther, J. B., 1995, "Relational Aspects of Computer-Mediated Communication: Experimental Observations Over Time," **Organization Science**, Vol. 6, No. 2, 186-203.
- Wan, C. S. and Chiou, W. B., 2006, "Psychological Motives and Online Games Addiction: A Test of Flow Theory and Humanistic Needs Theory for Taiwanese Adolescents," **CyberPsychology & Behavior**, Vol. 9, No. 3, 317-324.

- Wang, M. C. H., 2012, "Determinants and Consequences of Consumer Satisfaction With Self-service Technology in a Retail Setting," **Managing Service Quality**, Vol. 22, No. 2, 128-144.
- Webster, J., Trevino, L., and Ryan, L., 1994, "The Dimensionality and Correlates of Flow in Human-Computer Interactions," **Computers in Human Behavior**, Vol. 9, No. 4, 411-426.
- Weibel, D., Wissmath, B., Habegger, S., Steiner, Y., and Groner, R., 2008, "Playing Online Games Against Computer vs. Human-Controlled Opponents: Effects on Presence, Flow, and Enjoyment," **Computers in Human Behavior**, Vol. 24, No. 5, 2274-2291.
- Williams, R., 2006, **Base and Superstructure in Marxist Cultural Theory**, 1st, London: Verso and NLB.
- Young, K. S., 1998, "Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder," **CyberPsychology & Behavior**, Vol. 1, No. 3, 237-244.
- Young, K., 1999, "Internet Addiction: Evaluation and Treatment," **Student British Medical Journal**, Vol. 7, No. 3, 351-352.
- Zhang, Y., 2011, "Reflecting on Online Literature," **Social Sciences in China**, Vol. 32, No. 1, 182-190.

繼續還是不繼續？網路文學作品持續閱讀與沉迷程度之影響

作者簡介

韓揚銘

國立中央大學資訊管理研究所博士生。目前為醒吾科技大學企業管理系、銘傳大學企業管理系、國立中央大學資訊管理系兼任講師。主要研究領域為資訊系統採用、資訊系統持續使用行為、商業智慧系統。

E-mail: 954403017@cc.ncu.edu.tw

劉瑞啟

國立中央大學資訊管理研究所碩士

E-mail: liu_ray_chi@yahoo.com

范錚強

范錚強教授現職為國立中央大學特聘教授，任教於資訊管理系。范教授為美國加州大學洛杉磯校區管理博士。他曾任中華民國資訊管理學會理事長，也擔任多家企業和政府單位的顧問和計畫審查委員會召集人。他目前的研究興趣在企業間電子商務、知識管理、資訊倫理問題等方面。他也歷任資訊管理學報、電子商務學報、技術學刊等多份學術期刊的編輯委員。他的研究曾在 Information and Management, International Journal of Electronic Commerce, International Journal of Information Management, Journal of Business Ethics, The International Journal of Psychology 等國際期刊上發表。

E-mail: ckfarn@mgt.ncu.edu.tw