

以經驗經濟學之角度再探電子商務經營模式與營運策略¹

The Developments of E-Commerce Business Model and Operational Strategies from Experience Economy Perspective

盧希鵬 *Hsi-Peng Lu*

國立台灣科技大學資訊管理系

Department of Information Management,

National Taiwan University of Science and Technology

林娟娟 *Judy Chuan-Chuan Lin*²

東吳大學資訊科學系

Department of Computer & Information Science,

Soochow University

許晉龍 *Chin-Lung Hsu*

大葉大學資訊管理學系

Department of Information Management,

Da-yeh University

李明仁 *Ming-Ren Lee*

國立台灣科技大學資訊管理系

Department of Information Management,

National Taiwan University of Science and Technology

¹ 本研究部分接受國科會研究計畫補助 (NSC 89-2416-H-011-035-EC)，特此致謝。

² 聯絡作者 (jclin@cis.scu.edu.tw)

摘要

近幾年網際網路廣泛應用於商業上，電子商務之經營模式也因此受到企業經營者重視。由於網際網路跨域、全時以及互動的特質，改變了以往的行銷經營模式，如何培養顧客個人對產品/服務的主觀體驗，已是企業決定成敗的重要因素之一。本研究以經驗經濟學的角度，進行一探索性調查，來探討「以人為本」的電子商務經營模式。建議網站經營者除了重視交易流程與獲利模式外，尚須考量網友的經驗營造。

本研究提出三層次經驗模式以解釋網站使用者的交易意願，並透過經由國內各大學 14 位教授及 6 位研究生之參與，針對 e-Oscar 網站票選活動所選出的 141 個以消費者為終端客戶的電子商務網站進行評價，實證本研究所提出之經驗經營模式。為更進一步探討網站類別在經驗形成時是否有其差異性，本研究進一步分析 e21 金網獎與 e-Oscar 網站票選共計十二個成功網站個案，針對三層次的經驗營造進行分析，並深入探究成功關鍵因素，以供業界在經營網站時參考。

研究結果顯示，使用者來網站瀏覽，並重覆光顧此網站，以及產生與網站交易的意願，皆受到經驗創造、經驗學習與經驗鎖定的影響，且其解釋能力均在 70% 左右。此外，不同類型的網站應強調不同的使用者上網經驗，以滿足其需求。因此，不同類型網站在經驗創造、經驗學習與經驗鎖定的過程中，似應有不同的經營方法與重點。本研究以國內兩次大型網站評比活動為研究範疇，進行探索性調查，所得之結果，應能對網站的經驗營造與經營方法有更進一步的瞭解。

關鍵詞：經驗經濟、電子商務、經營模式。

Abstract

The increasing popularity of Internet use has resulted enormous growth in Electronic Commerce. Its global, interactive, and 24/7 characteristics have also made tremendous impact on the traditional marketing methods. In addition to offering quality goods/services, business needs to put emphasis on the creation as well as retention of customer experiences. In this exploratory study, an EEE experience model, based on the experience economy and

the special characteristic of the Internet, was proposed and tested to provide a better knowledge of the above issue.

The results of this exploratory study were based on two major Internet surveys, namely *e-Oscar* and *e21 Golden-Net Award Contest*. 14 professors who specialized in EC management from various universities in Taiwan and 6 graduate students of National Taiwan University of Science and Technology were involved as judges in evaluating 141 B2C websites semi-finalists in *e-Oscar*. Furthermore, to extract the possible CSF's, 12 award winning websites of *e21 Golden Net Award Contest* were also analyzed using the three-layered structure of EEE experience model.

Results showed that web user's intention to stay, revisit as well as transact with a website were affected by various factors from *experience creation*, *experience learning* and *experience securing*. Furthermore, results from analyzing 12 award winning websites revealed that different website functions and managerial emphases are needed for different types of websites. The finding not only provides managerial guidance for website development, it also sheds lights on the understanding of this new, but explosive, economy.

Keywords: experience economy, e-commerce, business model

壹、緒論

自從 1994 年網際網路(Internet)開始被用於商業應用後(Hanson, 2000), 即把全球企業推向另一場革命, 企業無不卯足全力投入大量人力與物力, 推動經營電子商務, 以確實掌握此波革命所帶來的機會。然而, 「dotcom」並不能與成功劃上等號, 雖然網際網路造就許多成功企業, 但失敗的案例卻遠多於成功的個案, 其失敗率甚至高達 80%之多(Rayport & Jaworski, 2001)。由於網際網路跨域、全時以及互動的特質, 改變了以往的行銷經營模式, 顧客對產品/服務的品質認知與滿意度已不再是決定企業成敗的因素, 如何培養顧客對產品/服務的主觀體驗, 也將左右企業成敗(Pine II & Gilmore, 1998)。因此, 如何發展適合網路環境的經營模式, 並有效的經營電子商務, 已是每一個企業亟待探討的重要課題。

所謂經營模式, 即指企業為創造價值所設計的經營程序(Amit & Zott, 2001; Laudon & Traver, 2002)。為增加對此議題的瞭解, 許多學者亦對網路的商業模式進行諸多探討與研究(洪懿妍, 2000; Laudon & Laudon, 1999; Ray, 1973;

Strauss & Frost, 1999; Modahl, 1999; Hanson, 2000; Bayler & Stoughton, 2001) , 但這些研究大都以交易流程(process centric)或獲利方式(revenue centric)為著眼點。然而，網際網路中顧客為資訊取捨的主導者，顧客能夠主動選擇所要瀏覽的網站及其停留於此網站的時間，因此探討網站經營模式，除了應如傳統企業經營，著重於獲利以及作業層面外，亦應重視此一顧客特性，強調「以人為本」、「以客為尊」(customer centric)的經營理念，方能營造出讓顧客『神迷』(flow)、『難忘』與『想再來』的經驗。

事實上，網站使用者在使用網站、習慣網站、乃至於忠誠於特定網站，是一種對網站感受經驗的演化過程，此過程包括使用者首先使用新網站，接下來會再度光臨此網站，最後忠誠於此網站。因此本研究從『經驗經濟學』(Pine II & Gilmore, 1998)的觀點切入，提出經驗創造(Experience Creation)、經驗學習(Experience Learning)與經驗鎖定(Experience Securing)的 EEE 經驗模式，來解釋並預測網友使用網站的行為。同時輔以個案分析來探討營造黏性的經營模式，以供學界及網站經營者參考。所謂經驗創造是指網站在瀏覽動線上讓網友產生環環相扣、欲罷不能的經驗；而經驗學習是指網站學習網友經驗，並回應網友經驗的能力；經驗鎖定則是指能讓網友有安全感，且願意上網交易與交流的經驗。而本文所探討網友使用網站的行為包括網友停留於某網站的時間長短(Duration)、網友對某網站是否再次光臨網站的偏好(Retention)以及網友於網站交易的意願(Intention to transact)等行為。

貳、 文獻探討

誠如前述，本研究強調以人的感受經驗為驅動力的經營模式。因此，以下將先行探討傳統經營模式的種類，以及提出為何要使用「以人為本」的觀點來發展經營模式，據此提出經驗營造為主的電子商務經營模式。

一、經營模式 (Business Model)

電子商務定義為透過數位媒介所進行的商業活動(Kalakota & Robinson, 1999)，包括商品交易、廣告、服務、資訊提供、金融匯兌、市場情報、電信與活動節目販售等。而採用網站(web site)做為數位媒介來進行商業活動平台者，本研究定義為電子商務網站。

經營模式(business model)指的是一系列有規劃的經營程序(business process)，用以得到市場利益，如提昇顧客價值、獲取收益、創造市場機會與取得競爭優勢等，其中以收益模式(revenue model)與價值主張(value proposition)為經營模式中最重要的二個元素(Laudon & Traver, 2002)。收益模式為企業如何獲取利潤，以獲利方式的經營模式，例如廣告收益模式、銷售收益模式或訂閱收益模式等。價值主張指的是產品或服務如何滿足顧客需求。

一般而言，依切入角度不同，而有不同的經營模式類型被學者提出。

(一) 交易流程之經營模式

依交易流程(process centric)可大致上將經營模式分成企業對顧客(Business to Customer, B2C)、企業對企業(Business to Business, B2B)、顧客對企業(Customer to Business, C2B)與顧客對顧客(Customer to Customer, C2C)。依其營運方式不同(Laudon & Laudon, 1999)，將經營模式分為：

- (1) 虛擬商店(virtual storefront)：在網路上販售實體產品或服務，但產品及服務的運送方式還是透過實體管道方式。例如：Amazon.com 或博客來網路書局。
- (2) 網路市集(marketplace concentrator)：網站上收集各種賣方所提供的產品或服務資訊，買方可以上網搜尋、比價或是直接在網站上完成交易。例如：Internet Mall 或是亞洲上線華文商品網。
- (3) 資訊中間商(information brokers)：只提供產品或服務的規格、價格或些許的交易服務，但主要是提供資訊。例如：Auto-by-Tel 或是 PC Home 的線上 shopping。
- (4) 交易中間商(transaction brokers)：主要活動是提供買方完成交易。例如：E*Trade。
- (5) 拍賣網站(auction)：提供買賣雙方的拍賣服務，以完成二者之間的交易。例如：e-Bay 或是拍賣王。
- (6) 反向拍賣(reverse auction)：顧客以特定價格向許多賣方出價，以購買特定產品或服務。例如：Priceline.com。
- (7) 數位產品運送(digital product delivery)：在網站上購買數位軟體、產品、程式或系統，並直接在網路上傳送。例如：趨勢科技病毒防護軟體。
- (8) 資訊內容提供者(information content provider, ICP)：以提供資訊內容做為收入來源。例如：中時電子報。

以經驗經濟學之角度再探電子商務經營模式與營運策略

- (9) 線上服務提供者(online service provider)：提供線上諮詢服務，例如：網站專家系統服務。
- (10) 虛擬社群(virtual community)：提供各式溝通工具以匯集人潮，大部分以廣告收入為主。
- (11) 網路服務供應商(ISP)：提供使用者各類附加價值及上網服務。
- (12) 入口網站(portal)：提供綜合資訊服務，例如：Yahoo。

(二) 獲利方式之經營模式

有些學者從經營策略面及獲利方式(revenue centric)為著眼點，提出經營模式，如下所示。

(1) 經營策略觀點

透過企業運作方式及產品服務類型，探討經營模式(洪懿妍, 2000)。

(2) 企業轉型觀點

Modahl (1999)從企業轉型觀點切入，認為成功設立網路事業的傳統公司，不外乎以整批轉型、平衡風險及創業公司的參與等三種經營模式。

(3) 獲利組合觀點

Modahl (1999)認為新興的網路公司，為了獲得投資人的青睞，最便捷的方式就是打破現有產業之價格結構，重新排列傳統的獲利組合(revenue mix) 來產生商機。此分類可朝發展新的顧客、提供新的價值及建立新的價格結構來思考。Bayler & Stoughton (2001)則以業者能夠提供的產品種類、核心業務的型態及付費者三方面來分析數位市場的價值，並提出獲利立方體(revenue cube)分析數位市場交易模式。

(4) 付費者觀點

Hanson (2000)針對電子商務經營模式中『誰付款』的議題，從『提供者付費』、『使用者付費』兩個方面來思考。

(三) 以人為本之經營模式

綜而言之，以上研究多以企業經營者角度，例如：交易流程(process centric)或獲利方式(revenue centric)為著眼點來探討經營模式。然而，在網際網路中，顧客為資訊取舍的主導者，顧客能夠主動選擇所要瀏覽的網站及其停留於此網

站的時間。因此，似有必要以顧客觀感來了解其需求，據以發展顧客價值為主之經營模式。此種以人為本(customer centric)的經營模式之重要性亦可從以下三個現象看出端倪。

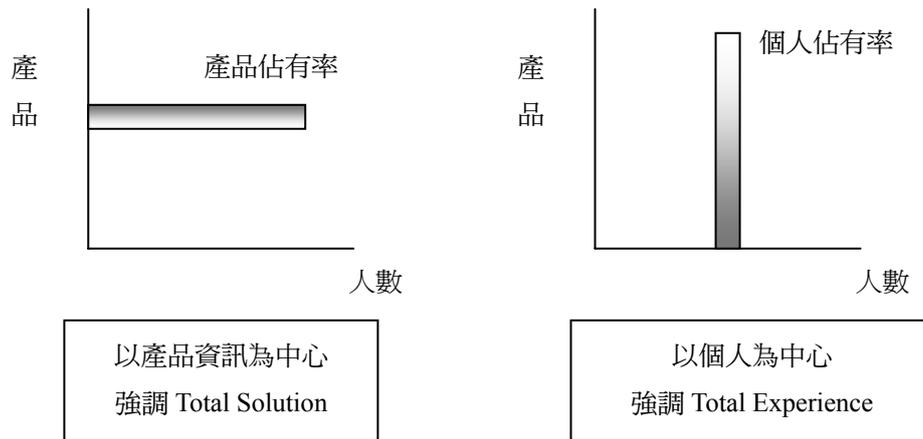
(1) 顧客關係管理愈受重視

所謂一對一行銷，就是顧客關係管理(Customer Relationship Management, CRM) (Peppers & Rogers, 1999)，CRM 是一種聆聽顧客需求並進而知曉顧客的一種方法。根據研究調查(Dutta & Biren, 2001)，企業普遍設立網站的主要目的就在於與顧客建立關係，因為企業已認知到，保有一位舊顧客所花費的成本，遠低於爭取一位新顧客，而且通常舊顧客的消費是企業主要的獲利來源。因此，企業無不投注寶貴資源，以拉近與顧客的關係，我們從全球 CRM 市場發展現況與趨勢來看(童啓晟, 2001)，2005 年的 CRM 市場直逼 140 億美元，可以看出企業重視顧客關係進而導入以 CRM 為主的經營型態。

(2) 個人佔有率將領導市場

Siegel (1999)指出，2000 年以前的企業經營模式是一種由供應驅動(Supply-Driven)方式來主導，在 2000 年之後則會轉變成由顧客來主導企業經營(Customer-Led)。在位元世界中，以顧客為中心的經營模式將受到重視，Peppers & Rogers (1997)所提出的個人佔有率概念，即區別了以往以供應驅動方式所重視的產品佔有率，如圖一所示。

傳統的大量行銷策略，是將產品賣給最多的顧客，講求產品市場的佔有率。而以個人為中心的策略，則是將眾多的產品，賣給同一個人，著重於個人佔有率。例如以產品為中心的電視機行銷策略，追求目標是將電視機賣得最好，市場佔有率要達到最高。而以個人為中心的策略，則是若某位顧客買了電視機，在進一步了解其偏好後，可賣給他相關的錄放影機與音響設備等，此一作法即是講求個人佔有率。在國內電子商務人口尚有開發的空間，電子商務的重點就不是「商品」，而應該在「人」。因此在電子商務中，講求的不再只是「產品佔有率」，而是顧客的「個人佔有率」。換言之，當網站掌握「人的經驗」後，便能銷售更多的相關產品給想要的顧客。



圖一、個人佔有率與產品佔有率

[資料來源：修改自 Peppers and Rogers(1997)]

(3) 個人導向的經濟型態興起

再好的作業流程或獲利模式，若沒有獲得顧客的注意(attention)，終將功虧一簣。Davenport 與 Beck 認為網站應致力於經營顧客稀有的注意力資源，即網路注意力(黏性，stickiness)，以獲取顧客青睞(Davenport & Beck, 2001)。而要讓顧客願意不斷地光臨網站，則是應重視顧客與網站的互動經驗，Pine II 與 Gilmore (1998)所提出的經驗經濟(Experience Economy)概念，即是讓企業了解到，經由顧客內化的美好體驗，是促使其再次光臨網站，並願意與網站交易的驅動力。

二、EEE 經驗模式(Experience creation, Experience learning, Experience securing Model, EEE Experience Model)

經驗經濟是一種建立於個人感官的經濟活動，由於經驗是一種個人的主觀感受，人們在消費的過程中，即以個性化的方式參與其中，享受個人與情境之間的互動樂趣。Pine II & Gilmore 認為，不同於農產品的可替換性、商品的具實體性，「經驗」是令人難忘的。在體驗過後，個人的意識即產生美好的愉悅回憶，例如：去過迪士尼夢幻王國遊玩的人，總是留下難忘的經驗，並會將快樂的經驗與他人分享。

由經濟價值來看，經驗的創造比其商品與服務，更能符合顧客的需要，且具有差異化特性，因為每個人在消費過程中所感受的，都是一種獨一無二的經

驗。此外，就價格定位而言，經驗經濟的價值高於市價，例如星巴克所售出的咖啡價格就比其它咖啡廳來的貴，人們除了喝咖啡外，同時也享受星巴克所營造出來的情境，此種享受的經驗會直接提高該消費所要付出的代價，但消費者還是樂此不疲。

網站使用者與網站互動的過程即是一種獨特的經驗，此經驗與網站品質有密切關係。此外，使用者主動使用並浸入情境的互動式身歷情境體驗，稱為最佳神迷經驗(optimal flow experience)(Hoffman & Novak, 1996)，是一種在線上與系統互動所產生的認知狀態。神迷經驗會帶給使用者對資訊科技的正向態度和滿意，並引發使用者對資訊科技更進一步的探索(Trevino & Webster, 1992)。因此，若網站品質不佳，使用者的神迷經驗將不易形成。

而網站使用者與網站之間的互動，是一種經驗改變的過程。網站經營者需了解此種互動行為的改變過程，才能夠掌握使用者的真正需求。根據 Lewin 的變革模式，組織的變革將隨著時間的變化，會有解凍、改變及再結凍三個階段(Lewin, 1951)。因此，本研究參考 Lewin 變革模式，將使用者瀏覽網站經驗的改變分成三個層次，分別是經驗創造(Experience Creation)、經驗學習(Experience Learning)與經驗鎖定(Experience Securing)。以下就此三種經驗層次作說明。

層次一：經驗創造

經驗創造為網站在瀏覽動線上讓網友產生順暢(seamlessness)、環環相扣，甚至欲罷不能的經驗，並讓使用者接受使用網站的階段。此層次強調網站提供的基本品質。根據技術接受模式(Technology Acceptance Model, TAM)(Davis, et al., 1989)，使用者對系統的認知有用與認知易用是構成使用者使用資訊系統態度的主要指標，此外，使用者對系統的認知績效也會對系統的接受產生影響(Goodhue & Thompson, 1995)。因此，本研究認為網站的瀏覽品質(認知易用)、資訊品質(認知有用)及系統品質(系統認知績效)是解釋經驗創造的重要因素。

而資訊產品或是網站皆是典型的體驗產品，在沒有親身體驗之前，很難體驗產品的價值(Schmitt, 1999)。因此對網站而言，網友瀏覽時所感受的瀏覽品質是個人經驗創造的重要因素之一。好的瀏覽品質能讓使用者瀏覽時流連忘返、產生神迷，並留下深刻的印象(Hoffman & Novak, 1996; Hoffman & Novak, 1997)。過去許多資訊系統導入之相關研究則提出資訊品質和系統品質是使用者認知資訊系統成功的重要衡量因素(Bailey & Pearson, 1983; DeLone &

McLean, 1992; Seddon, 1985; Srinivasan, 1995)。Lin & Lu (2000)更進一步地指出資訊品質和系統品質與網站黏性的形成有關。資訊品質是關於網站所提供資訊是否有價值、具娛樂性或吸引人，若網站所提供的資訊品質不佳，使用者將很難創造良好的互動經驗。相同的，系統品質亦是使用者經驗創造的重要因素，回應時間過慢與不穩定將創造劣質的互動經驗。

層次二：經驗學習

經驗學習為網站學習網友經驗，並回應網友經驗的能力。其中客製化品質、社群品質與服務品質是經驗學習的重要因素(Hirsh, et al., 2000; Mobasher, et al., 2000; Armstrong & Hagel III, 1997)。當使用者接受並使用網站後，是否與網站建立互動學習循環，將決定其個人與網站及網友彼此間的長期良好關係。因此網站愈是分析、處理及存取使用者過去經驗，愈能有效率回應使用者在網站上的行為(Hanson, 2000)。對於使用者而言，也就更滿意網站所提供的客製化服務，而提昇再次光臨網站的機率，反之不滿意則會離開。

根據社會交換理論(Social Exchange Theory)，人們透過互動學習過程，會逐漸建立彼此間的關係，而此種透過電子媒體的相互溝通，是由足夠的人、情感與人際關係在網路上長期發展所形成的虛擬社群(Romm, et al., 1997; Rheingold, 1993)，有助於網友間關係的建立，並形成歸屬感(Armstrong & Hagel III, 1997)。此外，Walsh & Godfrey (2000)亦指出，企業所提供的服務超越顧客的期望時，能提昇顧客滿意度，讓顧客不易離開。因此本研究以客製化品質、社群品質與服務品質等三個指標來衡量網站的經驗學習。

層次三：經驗鎖定

經驗鎖定為網站讓網友有安全感，且願意信任此網站的經驗，而此種經驗即是顧客對網站的忠誠度。根據 Dick & Basu (1994)所提出的忠誠度架構，影響忠誠度的前置因子包括：喜好性忠誠(affective loyalty)與認知性忠誠(cognitive loyalty)，喜好性忠誠與個人的感覺情緒相關(喜好品質)，而認知性忠誠為品牌相關的信念(品牌知名度)(Methlie & Nysveen, 1999)。此外，欲提昇使用者安全感與購買意願，讓網友願意將自己的私密資料(個人資料、信用卡號等)提供給予網站，必須克服使用者對網站不信任(Dayal, et al., 1999)。因此，本研究提出品牌知名度、信任品質、喜好品質是解釋經驗鎖定的重要因素。

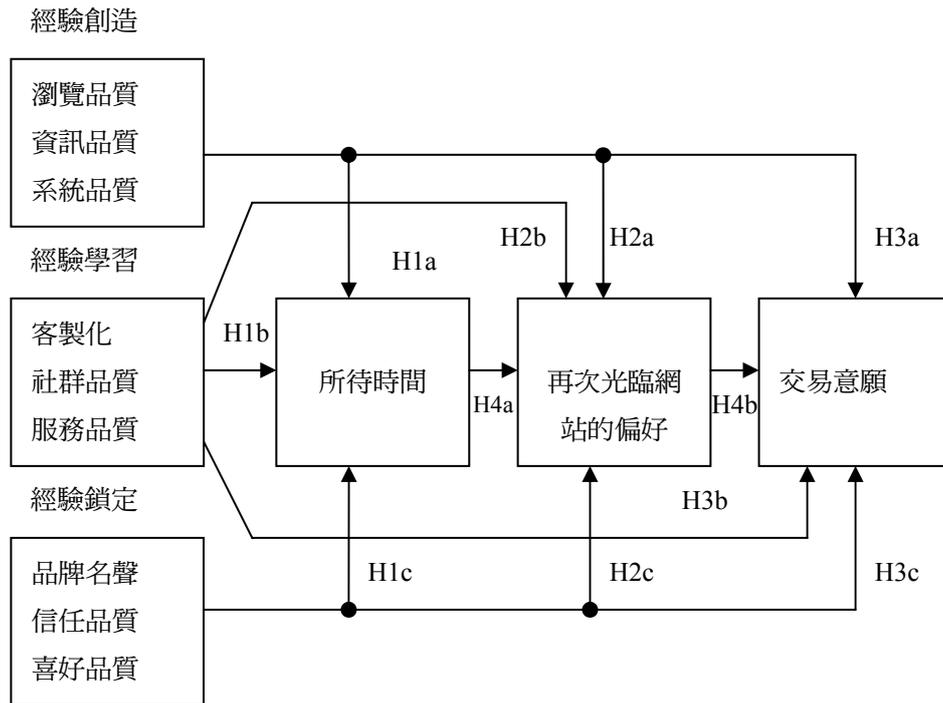
參、研究模式與研究假說

一、研究模式

本研究採用認知(perception)→態度(attitude)→行為意願(behavioural intention)之因果關係鏈(Ray, 1973)，建構 EEE 經驗經營模式(EEE Model)之架構，如圖二所示，而研究架構之各構面定義如表二所示。此一因果關係鏈應用於網站使用者行為，即使用者會透過一連串的主動資訊搜尋過程，以形成對該網站的認知信念，再基於此信念發展出個人偏好，並據以形成行為意願。此種因果鏈稱為標準學習階層(Standard Learning Hierarchy) (林建煌, 2002)，或稱為理性階層(Rational Hierarchy)，在此種階層關係下，使用者會進行大量資訊收集以利其行為決策，亦即使用者瀏覽網站過程是經由此一型態來進行。因此本文採用此一因果關係鏈概念，分別提出所待時段長短之認知、再次光臨網站的偏好及交易意願三個研究構面。

一般而言，使用者在網站上所待的時間，可以反應使用者對網站的認知價值，即產生網站所重視的黏性(stickiness)。有黏性的網站能夠吸引使用者注意，讓使用者在網站上停留較長時間，並讓使用者不斷光臨網站，進而產生交易意願(Davenport & Beck, 2001)。因此，本文以使用者在網站中「待的時間長短(Duration)」來判定使用者對網站價值的「認知信念」，以使用者「再次光臨網站的偏好」視為使用者對網站的「態度」，而「行為意圖」為使用者對網站有安全感，願意與網站有「交易(transaction)的行為」。

此外，過去之研究亦透過外部變數的操弄，以期對影響個人的認知信念之相關因素更加瞭解，進而提昇其使用系統的意願(Davis, et al., 1989)。例如：以技術接受模型(Technology Acceptance Model, Davis, 1989)為理論基礎，其相關研究即證實資訊品質、回應時間與系統存取品質會影響使用者的認知信念(Lin & Lu, 2000)。因此，本研究以經驗經濟學為觀點，提出使用者與網站互動所產生的三層次經驗品質，做為衡量影響使用者認知信念的外部變數。



圖二、EEE 經驗經營模式架構圖

表二、研究構面定義

經驗創造	瀏覽品質	網友對網站在瀏覽動線上的設計與呈現的品質之主觀認知。
	資訊品質	網友對網站內容之教育性與娛樂性之品質認知。
	系統品質	實際檢測網站系統之回應速度。
經驗學習	客製化品質	網友對於網站提供個人化服務之使用程度與滿意程度之認知。
	社群品質	網友對網站社群的歸屬感與情感交流品質之認知。
	服務品質	網友對網站提供的線上服務是否符合其期待與需求之認知。
經驗鎖定	品牌知名度	網友對網站知名度與口碑之主觀認知。
	信任品質	網友提供個人資料給予網站的安全感與意願之主觀認知。
	喜好品質	網友對網站的偏好與價值之認知。
所待時間		使用者認知待在網站上持續一段時間的程度。
再度光臨網站的偏好		使用者使用網站的喜好態度。
交易意願		使用者使用網站進行交易的行為意願。

二、研究假說研究模式

網友使用網站所產生的三種經驗層次，分別是經驗創造、經驗學習與經驗鎖定三層次經驗，乃網站使用者與網站互動所產生特殊經驗，這些使用者經驗對於其對該網站的認知、態度與使用意願可能產生影響。以經驗創造而言，相關文獻指出(DeLone & McLean, 1992; DeLone & McLean, 2004; Lin & Lu, 2000; Negash, et al., 2003)，資訊品質和系統品質會影響使用者對電子商務網站的認知行為。資訊品質更將影響消費者消費(Olshavsky, 1985)及再度光臨(Hoffman & Novak, 1996)的意願。而網友對瀏覽網站動線上的設計與呈現之瀏覽品質，亦是影響網站使用認知行為的關鍵因子(Preece, 2001)。Novak et al. (2000)即說明瀏覽動線對於使用者產生神迷現象有顯著影響。就經驗學習而言，網站所提供的客製化、社群與服務之品質，也會影響使用者對服務提供者的整體認知行為(Pitt, et al., 1995; Pasa & Shugan, 1996; Room, 1997)。以客製化品質為例，Khattak(2003)指出，企業提供客製化的旅遊資訊，將吸引人們付費使用客製化後的旅遊資訊。而社群經營成效也會影響網友在該網站所待之時間(Kozinets, 1999)、進而產生再度造訪(Amstrong & Hagel, 1996)以及未來在此網站消費的意願(Kotler, 1991)。最後，在經驗鎖定上，品牌知名度對於線上銀行的顧客忠誠度而言，是一個顯著的影響因子(Methlie & Nysveen, 1999)。信任與喜好對於使用電子購物網站的態度與意願，亦有其影響(Gefen, 2003; Wang & Izak, 2005; Park, et al., 2005)。綜上所述，再佐以作者實務上之觀察，本研究提出以下假說。

【H1a-c】 在網際網路上，個人的「經驗創造、經驗學習與經驗鎖定」對「個人在網站所待的時間」存在正向的影響關係。

【H2a-c】 在網際網路上，個人的「經驗創造、經驗學習與經驗鎖定」對「個人再次光臨網站的偏好」存在正向的影響關係。

【H3a-c】 在網際網路上，個人的「經驗創造、經驗學習與經驗鎖定」對「個人交易意圖」存在正向的影響關係。

此外，本研究主要是採用認知(perception)→態度(attitude)→行為意願(behavioral intention)之因果關係鏈為基礎，即個人的意圖受到個人態度的影響，而個人態度受到個人信念的影響。以往引用此一因果鏈之研究(Lu, 1994; Lu & Lin, 2003; Kang & Santhanam, 2004)皆證實認知信念-態度-意圖之連結關係。本研究提出假說以下。

以經驗經濟學之角度再探電子商務經營模式與營運策略

【H4a】 在網際網路上，個人「在網站所待的時間」之認知對「個人再次光臨網站的偏好」態度存在正向的影響關係。

【H4b】 在網際網路上，「個人再次光臨網站的偏好」之態度對「個人交易」意圖存在正向的影響關係。

肆、 研究方法

為檢驗所提之經驗模型，本研究採取實證研究方式進行。在實證研究中，選擇國內電子商務網站為受測樣本，將研究計劃之實驗程序分為兩階段：

階段一：

藉由網路上舉辦的網友票選(<http://www.e-oscar.com.tw>)，在 1650 個電子商務網站中選取 141 個以消費者為終端客戶的電子商務優質網站，以做為研究樣本。

階段二：

由國內各大學(台大、台灣科大、政大、中央、中正、中山、東吳與元智等校)14 位在電子商務相關領域學有專精之教授與 6 位研究生，對此 141 個網站進行專家(self-report)問卷調查，並進行定量分析。

其中，本研究模型之操作型變數衡量，除參考過去之文獻外，也由於當時之相關研究尚未普遍，作者亦輔以實務之經驗發展。其中，資訊品質、系統品質、服務品質、再度光臨網站的偏好與交易意願之量表是參考 Davis (1989)、Lin & Lu (2000)以及 Kettinger & Lee (1995)之研究，加以修改至適合本研究情境而得。瀏覽品質與社群品質則是參考(Preece, 2001)研究，修改至適合本研究情境。客製化品質、品牌知名度、信任品質與喜好品質，亦修改相關文獻之問項(Methlie & Nysveen, 1999)至適合本研究情境。而使用者所待時間之認知為自我發展(self-developed)問項，但在本研究問卷測試中，仍達信度標準。本研究以 Likert 五點刻度來衡量每一個測量項目，選項從『非常同意』、『有點同意』、『普通』、『有點不同意』、『非常不同意』，分別給予 5、4、3、2、1 分的分數。

為提昇問卷調查有效性，本研究在正式進行問卷調查前，先實施前測

(pre-test)及先導測試(pilot test)。在前測作業部分，本研究邀請十位碩士生參與，請他們先就問卷調查题目的語意、長度、格式及措辭上，給予意見以利修改。接下來，在網站公布研究問卷先導測試訊息，共回收 50 位受測者資料，以測試問卷題目有效性。在完成前測及先導測試作業，問卷的信、效度均達到標準後，才進行正式問卷的實測。問卷調查題目請參見附錄一。

對於所回收的問卷，採取以下三種統計分析。

- (1). 敘述統計分析：統計各研究構面之平均數、標準差與問卷的信度。
- (2). 相關分析：分析各構面之間的相關聯程度。
- (3). 路徑分析：驗證整體研究架構。

為更進一步探討網站類別在經驗形成時是否有其差異性，本研究進一步選擇由 2001 年經濟部商業司所舉辦的 e21 金網獎六個得獎網站(104 人力銀行、天下文化、拍賣王、MoneyDJ 理財網、ezTravel 易遊網與 eAuto 汽車商情網)以及 e-Oscar 網際網路金像獎的六個網站(trustMed、阿貴網站、宏碁戲谷、City Family、CNET 台灣、Yahoo 奇摩)，共計十二個成功個案，以進一步瞭解 EEE Model 在不同類別網站經營之適切性。我們依以下步驟分析所選定的網站個案。

步驟一：

首先，對挑選的十二個網站進行網站類型的分類。本研究根據 Ng, et al. (1998)針對 Yahoo! 網站所做調查中之分類方式將網站分成工作導向、娛樂導向及混合導向三種網站類型。接著再由十二位博碩士班研究生(七位博士班學生與五位碩士班學生)針對每個網站的經驗創造、經驗學習及經驗鎖定，由研究生以直接觀察網站方式描述與記錄該網站所具有之品質特性。

步驟二：

另請二位博士班學生針對所有個案的描述資料，依附錄二所訂之經驗模式因子，進行深入觀察，以判別該網站是否擁有各項功能。為提昇評定人 (rater) 之間的信度，若在認定上有異議，則由第三位博士班學生加入討論以取得最後共識。此研究方式雖然稍嫌主觀，但因本階段之研究目的主要是觀察國內的成功網站，以萃取並歸納與本研究所提三層次經驗相關之成功因素，並進一步瞭解網站類別與經驗形成之差異，以供各界在經營網站時參考。因此，分析結果應有其實務上之參考價值。相關的分析結果請參見附錄二。

伍、 資料分析結果與討論

一、敘述統計分析

針對回收的 282 份問卷(同一個網站由二位專家，即一位教授與一位研究生負責調查 141*2=282)進行分析，在問卷信度測量上(見表三)，所有構面的 Cronbach α 值均大於 0.7，符合標準(Nunnally, 1978)。在敘述統計分析上，問卷填答者對於國內電子商務網站均抱持正面的看法(平均值大於 3)，但其中客製化品質可能為國內電子商務網站需要再加強之處。客製化服務的提供有助於創造顧客獨特的價值，例如：Simon & Bustscher (2001)即建議基於個人願意付費的客製化價格策略(customized pricing)，將有益於個人認知價值及企業潛在利潤的提昇。此外，客製化服務對於顧客的滿意度也會有所提昇(Surprenant & Solomon, 1987)。因此，網站為了達到客製化目的，藉由學習演算法及資料萃取的資訊科技 (Hirsh, et al., 2000; Mobasher, et al., 2000)輔助，自動學習個人特質及個人行為，並予以回應個別需求，將是目前電子商務網站刻不容緩的事。

表三、敘述統計分析結果

變項	題數	平均數	標準差	信度
1.所待的時間	2	3.8245	0.7768	0.8026
2.再次光臨網站的偏好	2	3.4770	1.0213	0.9112
3.交易的意願	2	3.3564	1.0043	0.9580
4.瀏覽品質	3	3.7565	0.7968	0.8624
5.系統品質*	n/a	3.3873	0.7267	n/a
6.資訊品質	3	3.6667	0.7889	0.8382
7.社群品質	2	3.0550	1.0467	0.9276
8.服務品質	2	3.5230	0.9069	0.8964
9.客製化品質	2	2.8859	1.0798	0.9630
10.品牌名聲	2	3.5788	0.8830	0.8420
11.信任品質	2	3.0372	0.9997	0.9318
12.喜好品質	2	3.5426	0.9261	0.9129

* 系統品質因採客觀評比方式計算(非專家主觀評定)，故無量表信度檢測值。

二、相關分析

在相關性分析上(見表四)，除系統品質與網友瀏覽網站時間、再次光臨網站的偏好之間無相關性存在外，其它各構面之間均有顯著的相關性，這顯示出網站需重視各品質構面對使用者的認知影響。根據 Lin & Lu (2000)對網站系統品質的研究結果顯示，使用者對系統品質的認知與其認知信念有顯著的關係。一個具較快回應速度且低錯誤率的網站，使用者會覺得較有用及較容易使用。然而，由本研究相關分析結果得知系統品質與網友瀏覽網站時間、再次光臨網站的偏好沒有顯著關係，但對於使用者交易意願而言，系統品質則具有顯著的關係。本研究認為，由於資訊科技的進步，使用者在網路頻寬及網站品質皆有所提昇情況下，系統品質對吸引使用者長時間待在網站上或再次光臨網站的偏好顯然降低，而由其它網站特性所取代，例如：提供具價值性資訊或社群品質等，但無法提供良好系統品質的網站，卻會讓使用者減退其交易的意願，例如：使用者在線上購買書籍，可能會因為系統故障所造成個人帳戶或交易金額計算錯誤而降低其消費意願。

表四、Pearson 積差相關係數矩陣表(*p<0.05, **p<0.01)

變項	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.所待的時間												
2.再次光臨網站的偏好	.782**											
3.交易的意願	.596**	.622**										
4.瀏覽品質	.690**	.680**	.627**									
5.系統品質	.104	.106	.295**	.139*								
6.資訊品質	.791**	.805**	.606**	.710**	.102							
7.社群品質	.543**	.543**	.454**	.461**	.106	.524**						
8.服務品質	.772**	.793**	.648**	.702**	.146*	.788**	.561**					
9.客製化品質	.507**	.562**	.500**	.463**	.206**	.484**	.688**	.572**				
10.品牌名聲	.568**	.591**	.677**	.593**	.170**	.574**	.459**	.628**	.434**			
11.信任品質	.475**	.521**	.736**	.485**	.254**	.505**	.514**	.550**	.553**	.647**		
12.喜好品質	.722**	.755**	.710**	.688*	.130*	.791**	.464**	.750**	.453**	.731**	.623**	

三、路徑分析

路徑分析是一種多變量統計方法，主要目的在於實證線性研究模型內變數之間的因果關係(Duncan, 1986; Li, 1975)。路徑分析方法的應用範圍十分廣泛，包括社會學、管理學及醫學等學科，本研究使用路徑分析目的，在於評估EEE 模型中各變數間的因果關係。本研究使用 SPSS 11.0 版統計軟體，透過複迴歸分析所得之標準化迴歸係數 β ，估計路徑係數(Path Coefficient)，以了解自變數對依變數的影響關係。此外，經由分析所得知的判定係數 R^2 ，做為依變數的總變異中能被自變數及迴歸模型所解釋的百分比。

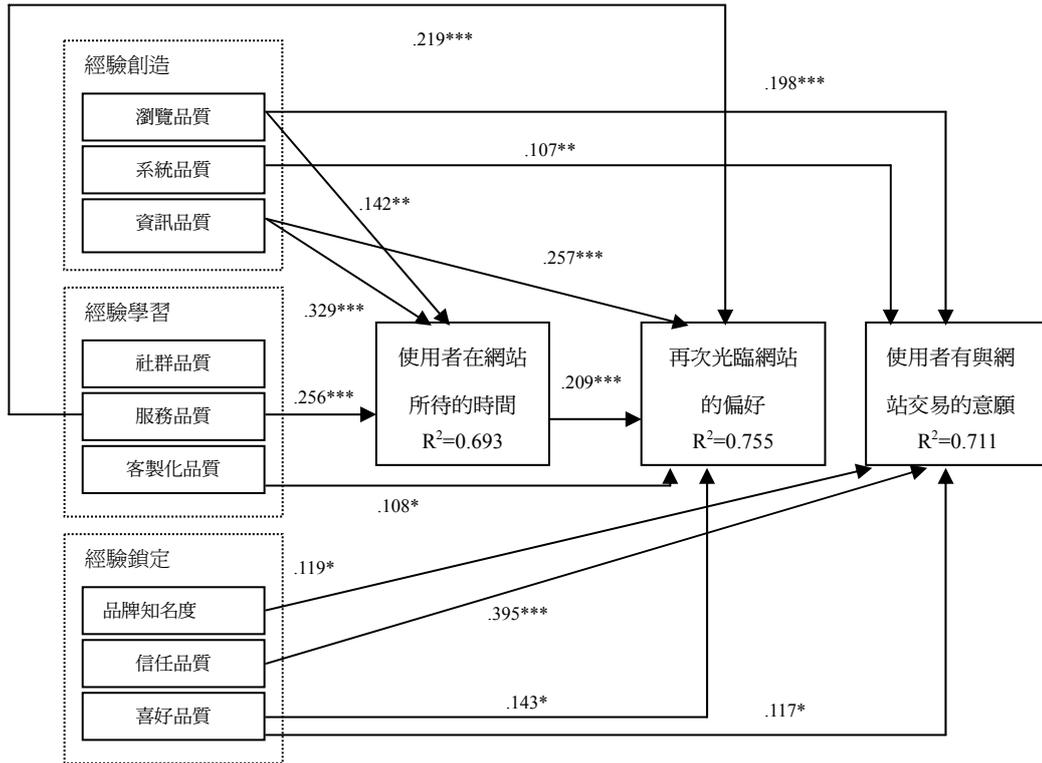
以下針對本文四個研究假說進行路徑分析，並提供分析結果之建議。

【H1a-c】 在網際網路上，個人的「經驗創造、經驗學習與經驗鎖定」對「個人在網站所待的時間」存在正向的影響關係。

由圖三路徑分析圖中得知，經驗創造之瀏覽品質、資訊品質與經驗學習之服務品質是影響網友在網站瀏覽時間的因素。網站想要讓網友瀏覽網站的時間長久，就必須讓網友在瀏覽時能流連忘返、產生神迷、留下深刻的印象。除此之外，網站必須提供網友良好完備的線上服務，以及充實的資訊內容以滿足網友的需求。因此，提升瀏覽品質、資訊品質及服務品質將有助於增加網友在網站瀏覽的時間。

【H2a-c】 在網際網路上，個人的「經驗創造、經驗學習與經驗鎖定」對「個人再次光臨網站的偏好」存在正向的影響關係。

由圖三的路徑分析圖中得知，經驗創造之資訊品質、經驗學習之服務品質與客製化品質、經驗鎖定之喜好品質與網友瀏覽網站時間是影響網友再次光臨網站偏好的因素。因此，提供滿足網友需求資訊、強化線上服務品質、量身訂製的客製化服務與滿足網友個別偏好，才能使網友再次光臨網站。



圖三、路徑分析圖

【H3a-c】 在網際網路上，個人的「經驗創造、經驗學習與經驗鎖定」對「個人交易意圖」存在正向的影響關係。

由圖三的路徑分析圖中得知，經驗創造之瀏覽品質與系統品質，以及經驗鎖定之品牌知名度、信任品質與喜好品質是影響網友進行交易的因素之一。讓網友在瀏覽時能流連忘返、提供給予網友快速且易用的系統品質、建立網站的品牌知名度、讓網友願意信任地提供個人資訊，而且能滿足網友個別偏好，將有助於提升網友進行交易的意願。

【H4a】 在網際網路上，個人「在網站所待的時間」對「個人再次光臨網站的偏好」存在正向的影響關係。

【H4b】 在網際網路上，「個人再次光臨網站的偏好」對「個人交易意圖」存在正向的影響關係。

由圖三的路徑分析圖中得知，網友在網站瀏覽的時間愈久，愈可能再次光臨瀏覽網站；但網友的交易意願並不受再次光臨網站偏好的因素影響，反而是網友對此網站的信任品質之影響最為顯著，其原因可能是網站的經營雖能使網友產生神迷，進而再次光臨瀏覽網站，但此一特質尚不足影響交易意願。對網友而言，交易的過程需承擔較大的風險，故信任品質等因素才是影響交易意願的主要因素，未來研究的重要議題應考量其他與信任品質相關的因素，如交易安全等。

四、個案分析

以上之分析，主要著重於探討本研究所提出之 EEE 三層次經驗模型對網友在網站上駐足時間、再次光臨網站的偏好及交易的意願之影響。由於其解釋能力均不低（R² 都在 0.7 以上的水準），因此，本研究所提之經驗模型對經營網站的企業，應有參考之價值。為進一步瞭解不同類型的網站對網友經驗的營造是否有不同的經營策略與重點，以提供管理者在規劃其經營模式時參考，本研究續佐以本文分析法對 12 個優質網站的個案進行分析(見附錄二)，以歸納出經驗營造之可行策略，進而提供網站經營者經營網站之參考建議。

(一) 經驗創造

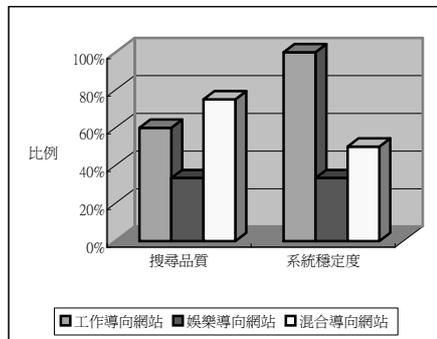
在『經驗創造』中，大多數的優質網站皆具備有瀏覽品質中的「容易使用性」、資訊品質中的「資料有用性」、「資料豐富性」、「資料時常更新」、以及系統品質中的「系統穩定度」等特性。因此，從此十二個網站的分析似可看出以上之特性是創造經驗的必備要素。

而網站的類型與呈現方式，亦對創造其使用者的經驗之方式有所差異。由圖四中可知，娛樂導向的網站較著重網友的「神迷程度」。例如：易遊網提供機票訂位、飯店訂房、景點介紹等查詢並即時更新，使用者可從中獲得一連串相關聯且豐富的資訊瀏覽經驗。除此之外，由圖五可得知，以工作導向為主的網站較強調其「搜尋機制」，並重視「系統穩定度」，亦即系統品質。例如：eAuto 華人汽車商情網提供的搜尋機制，可依照不同資料項目進行交叉排序。

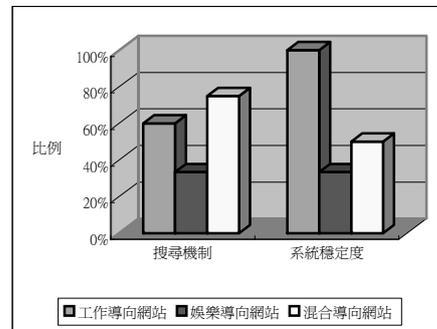
而娛樂導向為主的網站，其內容應以「輕鬆有趣」的方式展現，方能吸引使用者上網體驗，見圖六。例如：阿貴網站以輕鬆詼諧的方式呈現，並將其以一系列故事化的性質進行連貫，讓使用者有一睹為快、欲罷不能的瀏覽經驗。

因此，雖然於實證研究中我們驗證了經驗創造對網友在網站的使用時間、

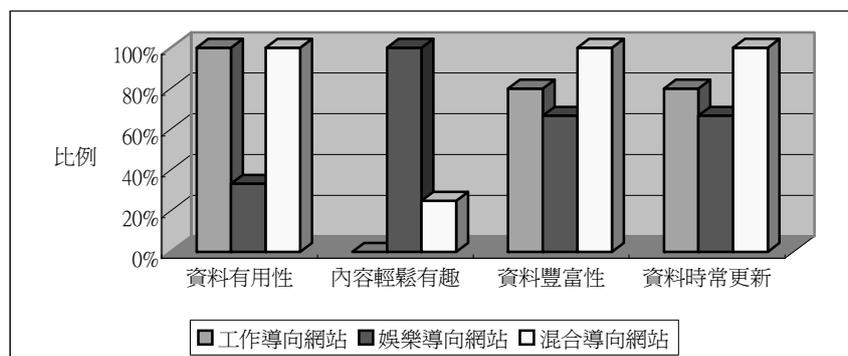
再次光臨網站的偏好、以及願意交易的意願有不同程度的影響，但在個案分析後，我們更清楚的瞭解網站的類型亦是決定如何營造網友經驗乃至於設立經營策略之重要考量之一。



圖四、經驗創造－瀏覽品質



圖五、經驗創造－系統品質



圖六、經驗創造－資訊品質

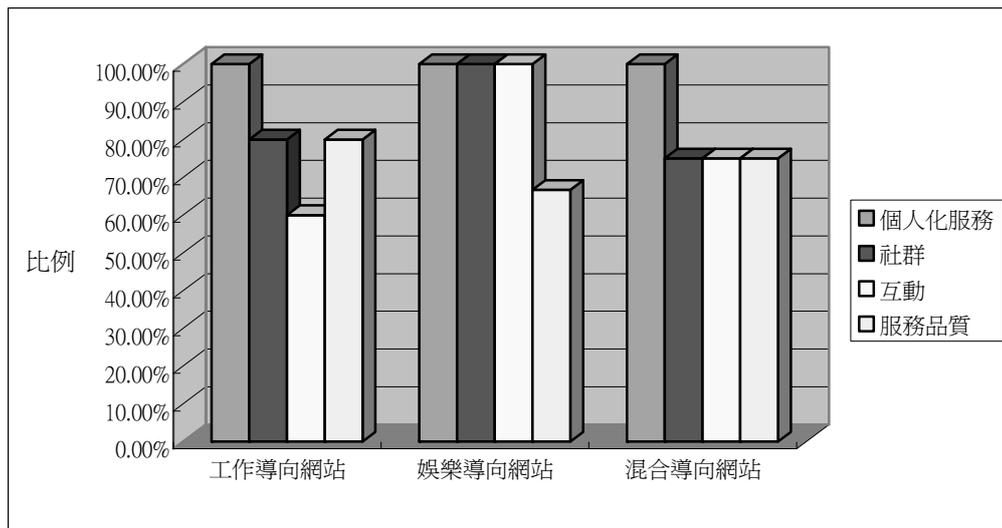
(二) 經驗學習

在『經驗學習』中，大多數的成功網站均重視客製化品質、社群品質、以及服務品質。

如圖七的分析結果顯示，各類型網站皆充份發揮其個人化之特色。例如：拍賣王主要特色在於議價機制，藉由提供個人工具箱功能，除了可以管理個人資料及訂單狀態外，還可以回顧以前的購物清單及出價歷史資料，以協助網友

議價。在『服務品質』中，以工作導向網站較突出。例如：Trustedmed 網站提供醫藥知識與豐富的相關鏈結等，如各大醫院之門診時間、全球醫學健康網站分類檢索等，產生類似「一站購足」之入口網站模式。在社群品質中以娛樂導向網站領先其他二類型網站，例如：CityFamily 提供各級學校設立線上同學會，運用網路特性突破空間與時間限制，幫助畢業或在學同學聯繫情感。因此，一個優良網站需提供「客製化服務」加深目標使用者對網站之認知、以建立「社群」方式提昇網友間的凝聚力、以「互動」建立網站客服人員與使用者間良好關係、以及透過「完善的服務」加強使用者對網站之黏性。

值得一提的是，個案分析的結果不僅輝映了實證研究的結論，亦即經驗學習中的「服務品質」與「客製化品質」會影響網友對此網站的行為，並且在個案分析中，我們亦可看出娛樂導向的網站對「社群品質」較為重視。此類網站期待透過社群的互動，對網友產生黏性。而在實證研究部分，社群品質對網友使用網站的行為，並無明顯之影響，其中之原因可能是調查之網站類別較側重於非娛樂型網站，或施測問卷的對象為教授與研究生，其上網的目的多為非娛樂性質。因此有必要再做更進一步的探討。



圖七、經驗學習之客製化、社群及服務品質

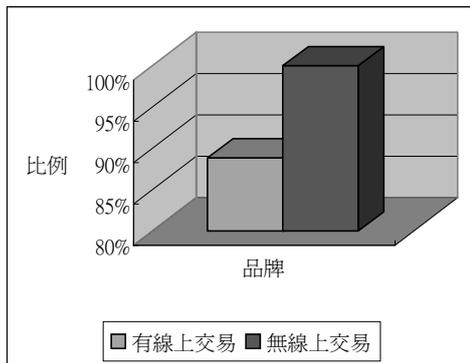
(三) 經驗鎖定

在『經驗鎖定』中，大多的成功網站皆重視「品牌知名度」與信任品質中的網友「隱私權」。由於網站的性質亦可分為有交易功能與無交易功能，其對

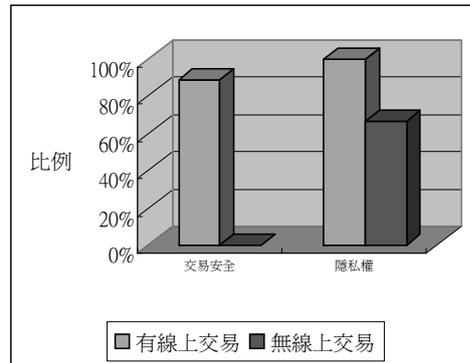
「交易安全」與「交易多樣化」的要求將因此而有差別，故以下我們也以此差異來探討經驗鎖定的策略。

由個案分析之結果可看出，對於沒有提供線上交易的網站，需更重視品牌方面的經營(如圖八)，例如：104 人力銀行在許多調查報告中顯示其為台灣目前最大的人力銀行網站。對信任品質的要求方面，例如：Cityfamily 中的「169 旅遊網」，訂購交易機制透過 THAWTE 認證及 SSL 加密；拍賣王、天下文化和 eAuto 華人汽車商情網也使用 VeriSign 安全電子交易認證與 SSL 傳輸加密機制，並宣告秉持尊重及保密的立場。以上網站均突顯出隱私權保護與交易安全的重要性(如圖九所示)。而喜好品質方面，有 Cityfamily 推行集體議價的購物模式；拍賣王提供信用卡、匯款、ATM 轉帳及電話服務等多樣化的訂購方式；MoneyDJ 理財網也和元大證券、世華銀行日盛證券等具知名度之金融機構合作，提供更詳盡的理財資訊與投資分析；阿貴網站更利用異業策略聯盟方式，提高媒體曝光率。(如圖十所示)。

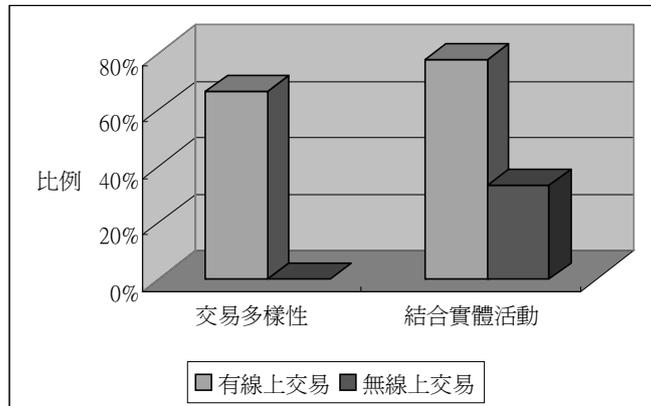
而從實證研究的結果可推得，經驗鎖定中的品牌、信任程度、以及喜好品質直接影響網友上網交易的意願。此一結論在個案分析上得到驗證。更甚者，在個案分析中，我們更可看出信任品質與喜好品質對有提供線上交易之網站更顯重要。



圖八、經驗鎖定－品牌



圖九、經驗鎖定－信任品質



圖十、經驗鎖定－喜好品質

經上述討論，本研究彙整這十二個成功個案的重要特質，如表五所示，以供業界在思考電子商務經營模式之參考。

表五、經營網站的成功關鍵因素

	不同網站類型之經營重點		
	工作導向	娛樂導向	混合導向
經驗創造	(1).系統品質之搜尋機制 (2).系統的易用性及資料的有用性	(1).瀏覽品質之神迷程度 (2).輕鬆有趣的內容	(1).系統的易用性 (2).網站內容的有用性、豐富性及即時性。
經驗學習	(1).個人化服務 (2).提供完善服務	(1).互動 (2).社群的經營	(1).個人化服務 (2).互動與社群
經驗鎖定	有交易的網站類型		無交易的網站類型
	(1).交易安全 (2).隱私權保護 (3).交易多樣性 (4).結合實體活動		(1).重視品牌名聲 (2).隱私權保護 (3).結合實體活動

陸、結 論

本研究提出三層次經驗模式以解釋網站使用者的使用行為，並透過經由國內 20 位電子商務相關領域專家之參與，針對 e-Oscar 網站票選活動所選出的 141 個以消費者為終端客戶的電子商務網站進行評價，實證本研究所提出之經驗經營模式。研究結果顯示在定量分析方面，使用者有意願來網站瀏覽，並重複光顧此網站，以及產生與網站交易的意願，會受到經驗創造、經驗學習與經驗鎖定的影響，且其解釋能力均在 70% 左右。因此，對於開發電子商務網站者而言，創造愉快的使用經驗，瞭解網友的個別經驗並對網友做適當的回應，進而鎖住網友，將能讓網友產生黏性，增加網站的競爭優勢。此外，在個案分析方面，不同類型網站(工作導向、娛樂導向與混合導向網站)應強調不同的使用者上網經驗，以滿足其需求。因此，不同類型網站在經驗創造、經驗學習與經驗鎖定的過程中，需應有不同的經營方法予以因應，此乃網路經營者於發展網站策略上所需考量的地方。

綜合上述，本研究提出以下幾點管理上的意涵，以做為研究者與實務管理者制訂營運策略時之參考。

- 一、 本研究著重於「以人為本」的精神來探討電子商務經營模式，透過 研究分析 141 個網站與 12 個成功個案，實證此議題之重要性。建議未來欲針對特定網站來發展經營模式之研究者，可採用本研究之結果進行探討，以確實了解影響使用者使用電子商務網站之因素。
- 二、 研究結果顯示客製化品質為網站品質中最需加強之處。事實上，資訊具有容易複製、切割、重整與分配之特質。因此網站管理者應善加利用此一特質，透過諸如資料萃取或使用者自我服務(DIY)等機制，讓網站使用者獲得符合自己所需之客製化產品或服務。
- 三、 網站經營者尤應重視網站的定位與顧客的需要。以娛樂導向的網站為例，管理者應強調網友在使用網站所引發的神迷經驗，以及網站資訊內容的呈現與訴求需輕鬆有趣。此外，應加強社群機制以利網友互動與經驗分享。對於工作導向的網站而言，則應著重在使用者最重視的系統品質與服務品質上，並提供有用的資訊給使用者。假使網站定位是一個混合型網站，則應兼具上述所提到娛樂與工作網站之各項品質。

四、網站是否提供交易功能，在行銷策略上的考量則應有所不同。對於沒有提供線上交易的網站，管理者需加強品牌知名度之打造。反之，交易安全與交易多樣性機制則是有提供交易網站最需強調的地方。最後，不論交易與否，使用者的隱私權保護都應做到。

柒、研究限制

本研究透過 e-Oscar 網站票選活動以及 e21 金網獎活動的資料收集與分析，結合理論及相關實證研究，了解影響使用者參與網站認知行為的經驗品質，以供業界在經營網站時參考。然而，有一些研究上的限制，需在此提出，以做為未來研究方向的參考。一、首先是經驗階段的構面完整性，本研究所採用三層次經驗品質之九項變數，主要是透過研究者實務上所累積的經驗，輔以文獻理論及相關實證研究結果來提出，做為歸納本研究三層次經驗的依據。因此，單以本研究之結果推測網友的交易行為或有未考慮周詳之處。二、個案研究中所探討的網站，主要是根據 Ng, et al. (1998)針對 Yahoo! 網站分類調查，雖然這些網站並非全是以交易為主的商業網站，然而，網站類型的豐富性更能突顯本研究在電子商務模式探索的深度及廣度。三、本研究對每個參與競賽並通過初賽的網站，透過一位研究生與一位教授來進行評比取樣，此取樣方法雖有其研究方法上的限制，但由於入圍的網站數量多達 141 個，由每一評比人對 141 個網站進行個別評比幾不可能，因此，本研究透過邀請國內從事電子商務相關研究之學者與研究生進行交叉評比，以降低可能的偏差。而本研究之資料來自於網路上舉辦的優質網站票選活動，透過網友票選（初選）、專家（EC 學者與研究生）評比所得之結果，因此研究結果似亦能對欲討論之議題有所貢獻。四、在個案研究中，各項經驗因子僅以「有、無」加以記錄並進行分析，並未採用「程度的高低」來呈現各項因子實際影響情況，因此無法再進一步做品質區隔。最後，本研究主要是調查受測者的使用意願，而非實際之使用行為。使用意願與使用行為雖然不完全相同，但有研究指出(Davis, et al., 1989; Szajna, 1996)，這二者之間存在顯著關連。因此，了解三經驗層次與網友於網站使用意願之間的關係仍是值得探索的課題。

總之，本研究有別於以往之研究，以「人」為本，從經驗營造觀點，試圖從量與質兩角度進行電子商務經營模式的探討，不僅為電子商務業者提供一新的經營思維，同時也為後續之相關研究立下基礎。

捌、參考文獻

- 林建煌，2002，消費者行為，智勝出版社，112-113。
- 洪懿妍，2000，「實體企業宣告虛擬大戰」，天下雜誌，四月號，160-170。
- 童啓晟，2001，「客戶關係管理」，資訊與電腦雜誌。
- Amit, R. and Zott, C., 2001, "Value Creation in E-business", *Strategic Management Journal*, 22, 493-520.
- Armstrong, A. G. and Hagel III, J., 1996, "The real value of on-line communities", *Harvard Business Review*, May-June, 134-141.
- Armstrong, A.G. and Hagel III, J., 1997, "Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities", *McKinsey Quarterly*, (1), 140-153.
- Bailey, J. and Pearson, S., 1983, "Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction", *Management Science*, 29(5), 530-545.
- Bayler, M. and Stoughton, D., 2001, *Promiscuous Customers: Invisible Brands*, Capstone Publishing.
- Davenport, T. H. and Beck, J. C., 2001, *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Harvard Business Press.
- Davis, F. D., 1989, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 13(3), September, 319-337.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R., 1989, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Dayal, S., Landesberg, H. and Zeisser, M., 1999, "How to Build Trust Online", *Marketing Management*, 8(3), 64-69.
- DeLone, W. and McLean, E., 1992, "Information Systems Success: the Quest for the Dependent Variable", *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- Delone, W. H. and McLean, E. R., 2004, "Measuring E-commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Success Model", *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31-47.
- Dick, A. S. and Basu, K., 1994, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Duncan, O. D., 1986, "Path Analysis: Sociological Example", *The American Journal of Sociology*, 72(1), 1-16.

- Dutta, S. and Biren, B., 2001, "Business Transformation on the Internet: Results from the 2000 Study", *European Management Journal*, 19(5), 449-462.
- Gefen, D., 2003, "Trust and TAM in online shopping: an integrated model", *MIS Quarterly*, 27(2), 51-90.
- Goodhue, D. L. and Thompson, R. L., 1995, "Task-Technology Fit and Individual Performance", *MIS Quarterly*, June, 213-334.
- Hanson, W., 2000, *Internet Marketing*, South-Western.
- Hirsh, H., Basu, C. and Davison, B. D., 2000, "Learning to Personalize", *Communication of ACM*, August, 102-106.
- Hoffman, D. L. and Novak, T. P., 1996, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, July, 50-68.
- Hoffman, D. L. and Novak, T. P., 1997, "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce", *The Information Society*, 43-54.
- Kang, D. and Santhanam, R., 2004, "A Longitudinal Field Study of Training Practices in a Collaborative Application Environment", *Journal of Management Information Systems*, 20(3), 257-281.
- Kalakota, R. and Robinson, M., 1999, *e-BUSINESS: Roadmap for Success*, Addison-Wesley Longman, Inc.
- Kettinger, W. J. and Lee, C. C., 1995, "Perceived Service Quality and User Satisfaction with the Information Services Function", *Decision Sciences*, 25 (5-6), 737-765.
- Khattak, A. J., Yim, Y. and Prokopy, L. S., 2003, "Willingness to Pay for Travel Information", *Transportation Research Part C*, 11, 137-159.
- Kotler, P., 1991, *Marketing Management*, 7th edition.
- Kozinets, R., 1999, "E-Tribalized Marketing?: the Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption", *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Laudon, K. C. and Laudon, J. P., 1999, *Essentials of Management Information Systems*, Prentice-Hall, Inc.
- Laudon, K. C. and Traver, C. G., 2002, *E-Commerce: business, technology, society*, Addison Wesley.
- Lewin, K.F., 1951, *Theory in Social Science*, New York, NY: Harper & ROW.
- Li, C. C., 1975, *Path Analysis: A Primer*, Pacific Grove, CA: The Boxwood Press.
- Lin, J.C. and Lu, H., 2000, "Towards an Understanding of the Behavioural Intention to Use a Web Site", *International Journal of Information Management*, 197-208.
- Lu, H., 1994, "A Preliminary Study of Student Responses to Different CIS Course Teaching

- Strategies”, *Journal of Computer Information Systems*, 31-36.
- Lu, H. and Lin, J. C.-C., 2003, “Predicting Customer Behavior in the Market-Space: A Study of Rayport and Sviokla’s Framework”, *Information & Management*, 40, 1-10.
- Methlie, L. B. and Nysveen, H., 1999, “Loyalty of On-line Bank Customers”, *Journal of Information Technology*, 12, 375-386.
- Mobasher, B., Cooley, R. and Srivastava, J., 2000, “Automatic Personalization Based on Web Usage Mining”, *Communication of the ACM*, August, 142-151.
- Modahl, M., 1999, *Now or Never: How Companies Must Change Today to Win the Battle for Internet Consumers*, Harper Collins Publishers, Inc.
- Negash, S., Ryan, T. and Igbaria, M., 2003, “Quality and Effectiveness in Web-Based Customer Support Systems”, *Information & Management*, 40(8), 757-768.
- Ng, Hooi-Im, Pan, Y. J. and Wilson, T. D., 1998, “Business Use of the World Wide Web: A Report on Further Investigations”, *International Journal of Information Management*, 18(5), 291-314.
- Novak, T. P., Hoffman D. L. and Yung Y. F., 2000, “Modeling the Flow Construct in Online Environments: A Structure Modeling Approach”, *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Nunnally, J. C., 1978, *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Olshavsky, R.W., 1985, “Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective” in Jacoby, J., Olson, J.C. (eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington, MA: Lexington Books, 3-29.
- Park, J., Lennon, S. J. and Stoel, L., 2005, “On-Line Product Presentation: Effects on Mood, Perceived Risk, and Purchase Intention”, *Psychology & Marketing*, 22(9), 695-719.
- Pasa, M. and Shugan, S. M., 1996, “The Value of Marketing Expertise”, *Management Science*, 42(3), 370-388.
- Peppers, D. and Rogers, M., 1997, *Enterprise One to One*, Doubleday.
- Peppers, D., Rogers, M. and Dorf, B., 1999, “Is Your Company Ready for One-to-One Marketing?”, *Harvard Business Review*, Jan-Feb, 151-160.
- Pine II, B.J. and Gilmore, J.H., 1998, “Welcome to the Experience Economy”, *Harvard Business Review*, July-August, 97-105.
- Pitt L. F., Watson, R. T. and Kavan, C. B., 1995, “Service Quality: A Measure of Information Systems Effectiveness”, *MIS Quarterly*, 19(2), 173-188.

- Preece, J., 2001, "Sociability and Usability in Online Communities: Determining and Measuring Success", *Behavior & Information Technology*, 20(5), 347-356.
- Ray, M. L., 1973, "Marketing Communication and the Hierarchy of Effects", *New Models for Mass Communication Research*, Sage Publications, 147-175.
- Rayport, J. and Jaworski, B., 2001, *E-Commerce*, McGraw-Hill.
- Rheingold, H., 1993, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Reading, Mass. Addison-Wesley.
- Romm, C., Pliskin, N. and Clarke, R., 1997, "Virtual Communities and Society: Toward an Integrative Three-Phase Model", *International Journal of Information Management*, 17(4), 261-270.
- Schmitty, B.H., 1999, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, SIMON & SCHUSTER Inc.
- Seddon, P., 1985, "A Respecification and Extension of the DeLone and McLean Model of IS Success", *Information Systems Research*, 8(3), 240-253.
- Siegel, D., 1999, *Future Your Enterprise: Business Strategy in the Age of the E-Customer*, John Wiley & Sons, Inc.
- Simon, H. and Butscher, S., 2001, "Individualized Pricing: Boosting Profitability with the Higher Art of Power Pricing", *European Management Journal*, 19(2), 109-114.
- Srinivasan, A., 1995, "Alternative Measures of System Effectiveness: Associations and Implication", *MIS Quarterly*, 9(3), 243-253.
- Strauss, J. and Frost R., 1999, *Marketing on the Internet*, Prentice Hall, 12-15.
- Surprenant. C. F. and Solomon. M. R., 1987, "Predictability and Personalization in the Service Encounter", *Journal of Marketing*, April, 86-96.
- Szajna, B., 1996, "Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model", *Management Science*, 42(1), 85-92.
- Trevino, L. K. and Webster, J., 1992, "Flow in Computer-Mediated Communication", *Communication Research*, 19(5), 539-573.
- Walsh, J. and Godfery, S., 2000, "The Internet: A New Era in Customer Service", *European Management Journal*, 18(1), 85-92.
- Wang, W. and Izak, B., 2005, "Trust in and Adoption of Online Recommendation Agents", *Journal of the Association for Information System*, 6(3), 72-101.

玖、附 錄

附錄一 問卷調查題目

非 非 常 常 同 普 不 意 通 意 5 4 3 2 1	
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	待在網站的時間 1. 此網站，我會想瀏覽一陣子兒才走。 2. 此網站，我會想一直瀏覽下去。
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	瀏覽品質 1. 我瀏覽網站的過程很順暢，很愉快，一點都不麻煩。 2. 此網站的編排，讓我一目了然，不會產生困惑。 3. 瀏覽此網站的過程中，讓我有環環相扣，欲罷不能的感覺。
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	資訊品質 1. 網站的內容，很吸引人，讓我有看下去的衝動。 2. 網站的內容，很有參考價值。 3. 瀏覽此網站，讓我覺得很好玩。
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	再次光臨網站的偏好 1. 我會想常回來使用此網站。 2. 我會將此網站的網址加到瀏覽器書籤（我的最愛）中。
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	社群品質 1. 此網站的人員與相關網友，讓我有歸屬感。 2. 此網站讓我有與其他網友交換意見的慾望。
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	服務品質 1. 此網站滿足我的需求。 2. 此網站符合我的期待。

<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<p>客製化品質</p> <p>1. 我滿意此網站提供給我的個人化服務。</p> <p>2. 我會常常使用網站提供給我的個人化服務。</p>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<p>交易意願</p> <p>1. 如果此網站有商品交易，和其他的網站比起來，我比較有意願上此網站進行交易。</p> <p>2. 如果此網站有商品交易，和其他的網站比起來，我未來會繼續與此網站進行交易。</p>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<p>品牌名聲</p> <p>1. 和其他類似的網站相比，此網站有較佳的知名度。</p> <p>2. 網友們對此網站的口碑都不錯。</p>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<p>信任品質</p> <p>1. 我覺得把我個人資料提供給此網站是安全的。</p> <p>2. 當此網站要我填寫我個人資料時，我會毫不猶豫地提供。</p>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<p>偏好品質</p> <p>1. 和其他網站比起來，我比較喜歡此網站。</p> <p>2. 和其他網站比起來，我覺得此網站比較值得瀏覽。</p>

系統品質衡量方式說明：

系統品質在本研究中為一客觀指標，檢測方式主要是使用計時器，於不同時間(尖峰與離峰)及不同上網地點(校園網路與公司專線)，對每個網站分別測量並求取平均值，最後將所蒐集之資料進行正規化而得。

附錄二

經驗模式		經驗創造						經驗學習				經驗鎖定								
因子	研究個案	瀏覽品質		資訊品質			系統品質		客製化品質		社群品質		服務品質		品牌		信任品質		喜好品質	
		神迷程度	容易使用性	資料有用性	內容輕鬆有趣	資料豐富性	資料時常更新	搜尋機制	系統穩定度	個人化服務	社群 C 2 C	互動 C 2 B	服務完善	品牌知名度	交易安全	隱私權	交易多樣性	結合實體活動		
工作導向(task-oriented)網站																				
104 人力銀行			★	★		★	★	★	★	★	★	★	★	★		★				
trustMed		★		★		★		★	★	★			★						★	
天下文化			★	★		★		★	★	★		★	★	★	★	★				
拍賣王			★	★			★	★			★	★	★	★	★				★	
MoneyDJ 理財網			★	★		★	★	★	★	★		★	★		★	★			★	
娛樂導向(entertainment-oriented)網站																				
阿貴網站		★	★		★		★		★	★	★		★	★	★	★	★	★	★	
宏碁戲谷		★		★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	
City Family		★	★		★	★		★		★	★	★	★	★	★				★	
混合導向(Hybrid-oriented)網站																				
CNET 台灣		★	★	★		★	★	★	★	★		★	★	★		★				
ezTravel 易遊網		★	★	★	★	★	★		★	★	★	★	★	★	★	★			★	
eAuto 汽車商情網		★	★	★		★	★	★	★	★	★	★		★	★	★	★		★	
Yahoo 奇摩			★	★		★	★	★	★	★			★	★	★					
總合		7	10	10	4	10	9	6	8	11	10	8	9	11	8	11	5		8	

作者簡介

盧希鵬

現任國立台灣科技大學資訊管理系教授。美國威斯康新大學麥迪遜分校工業工程博士、工業工程碩士，國立清華大學工業工程碩士，東海大學工業工程學士。曾於國內外發表數十篇學術論文(包括 OMEGA, Information & Management, International Journal of Information Management, Journal of Information Management, Journal of Computer Information Systems, Journal of Information System Management, 管理評論等)。專長為電子商務、網路行銷、知識管理、組織行為與認知心理學、管理決策。

林娟娟

現任東吳大學資訊科學系副教授。國立台灣科技大學資訊管理博士，Polytechnic University of New York 資訊科學碩士，Columbia University 電機工程學士。曾發表論文於國內外期刊(包括 Information & Management, International Journal of Information Management, Behaviour & Information Technology, International Journal of Management and Decision Making，管理評論，台大管理論叢等)與研討會。專長為資訊管理、電子商務、網路行銷。

許晉龍

現任大葉大學資訊管理系專任助理教授。國立台灣科技大學資訊管理博士、碩士、學士。曾發表論文於國內外期刊(包括 OMEGA, Information & Management, Computers in Human Behavior, International Journal of Computer Application in Technology, Information Management & Computer Security)與研討會。專長為電子商務、網路行銷與資訊管理。

李明仁

現為國立台灣科技大學資訊管理博士班學生。國立台灣科技大學資訊管理碩士，國立中央大學資訊管理學士。專長為電子商務與網路行銷。

