

國立交通大學

傳播研究所

碩士論文

不同網路購物生活型態者對購物網站之體驗偏好研究



研究生：周燕麗

指導教授：李峻德博士

不同網路購物生活型態者對購物網站之體驗偏好

**The Experiential Preferences of the Online Consumers in  
Different Internet Shopping Lifestyles towards Online  
Shopping Websites**

研究生：周燕麗

Student：Yen-Lee Chu

指導教授：李峻德 博士

Advisor：Jim-Jiunde Lee Ph.D

國立交通大學



A Thesis

Submitted to Institute of Communication Studies  
National Chiao Tung University  
in partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of  
Master of Arts  
in  
Communication Studies

June 2006

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十五年六月

## 不同網路購物生活型態者對購物網站之體驗偏好

研究生：周燕麗

指導教授：李峻德博士

### 國立交通大學傳播研究所碩士班

#### 中文摘要

在消費者愈來愈重視網路購物下，對網路購物之要求也日趨嚴格。但目前多數網路商店僅著重於產品功能及性能上的宣傳，恐難以引起消費者的注意與滿足使用者的需求。Yahoo! 執行長 Tim Sanders 提出「體驗」才是新經濟的基礎，網站必須要做的是提供一個令人難忘、讚嘆的體驗，才能使消費者覺得更有價值。而 Zarem 也指出人需藉由體驗才會變得更有動機和需要，無法提供體驗的網路商業行為將難以成功。故，因應購物網站市場的競爭，經營者應盡力滿足不同類型消費者對消費體驗的需求。

因此，本研究以 Schmitt(1999/2000)所提出的「策略體驗模組」(SEMs, Strategic Experiential Modules)，包括「感官 (Sense)」、「情感 (feel)」、「思考(Think)」、「行動(act)」與「關聯(related)」五大構面的體驗形式與生活型態理論為基礎，探討不同生活型態消費者在不同類型購物網站中，所偏好的體驗形式與其設計要素，以在實務上提供設計師更直接、更精確的設計規範與發展方向。在研究方法上，本研究先採用深度訪談法收集資料以建構問卷。之後，再使用問卷調查法進行資料的蒐集，樣本主要為目前網路專賣店與網路購物中心的購物族群，總計回收 350 份有效樣本，回收率 88%。

研究結果顯示，國內網路消費者可以區分為：「避免網購者」、「愛好網購者」以及「提心吊膽的網購者」三個生活型態集群。在網路書店中，「避免網購者」最重視感官體驗、「愛好網購者」最重視情感體驗，而「提心吊膽的網購者」則最重視關聯體驗；而在網路購物中心中，「避免網購者」最著重感官體驗、「愛好網購者」最著重行動體驗。至於「提心吊膽的網購者」則無特別明顯的體驗偏好。因此建議網站經營者可針對本研究中不同生活型態的網路消費者所偏好的體驗形式與其設計，進行不同的體驗情境與功能的營造，使網路消費者可以獲得更深入的體驗。

**關鍵詞：生活型態、體驗行銷、網路購物**

# **The Experiential Preferences of the Online Consumers in Different Internet Shopping Lifestyles towards Online Shopping Websites**

**Student : Yen-Lee Chu**

**Advisor : Jim-Jiunde Lee Ph.D**

**Institute of Communication Studies  
National Chiao Tung University**

## **ABSTRACT**

Consumers nowadays are too often to purchase or consume through internet, thus, their requirements towards online shopping are seemingly higher than before. However, the online retailers emphasize only on the promotions of the products and the products' functions, perhaps, their focuses are difficult to attract the consumers as well as fulfill their demands. Therefore, director of Yahoo! ValueLab, Tim Sanders suggests that "experience" is the basis of a new economy. The commercial websites are requisite to provide an unforgettable and amazing experience in order to prove their worthiness. Furthermore, Zarem addresses that creating experience is the new battle ground because people today are motivated by experience. Subsequently, the online shopping vendors are supposed to satisfy the consuming experience of shoppers that come from different kinds of levels, in order to compete in this market.

Hence, this research is based on Schmitt's (1999/2000) SEMs, Strategic Experiential Modules and Lifestyles Theory. By using the in-depth interview and quantitative method, this study figured out the experiential strategy and designed elements that were preferred by the consumers from dissimilar lifestyle who surfed in different kind of online shopping websites. Consequently, these results will probably provide the website designers an immediate and accurate direction, practically. In the methods of research, this research picked up indepth interview to accumulate the informations to construct questions of survey and afterwards gather survey datas by using those questions. The samples were mainly the consumers of online specialty stores and online shopping mall. Entirely, there were 350 valid samples were collected.

According to the results of this study, Taiwan online consumers could be divided into three lifestyle groups: Firstly, online shopping avoider, secondly, online shopping lovers and thirdly, fearful online shoppers. Among the online speciality consumers, the online shopping avoider, the online shopping lovers and the d fearful online shoppers paid attention on sensory experiences, affective experiences and relational experiences, respectively. Whereas, among the online shopping mall shoppers, online shopping avoider and online shopping lovers insisted on sensory experiences and act experiences respectively. Yet, in this case, there was no obvious experiential preference among the fearful online shoppers.

Therefore, this research suggested the online shopping vendors to focus on the favorite experience and design of the online shoppers who come from different lifestyles which mentioned in this research, and thus, to develop a variety of functions and atmospheres in order to provide the consumers a deeper and realistic experience.

**Keywords: Lifestyles, Experiential Marketing, Online Shopping**

## 誌謝

終於完成了碩士論文的寫作，一路走來，不曉得換了多少個題目，期間也曾難過得喪失信心，幸好有指導老師、所上老師、大學老師、林姐、機幫同學、大學以及研究所一群好朋友，在我身邊不斷地替我打氣，讓我終於可以順利完成碩士學位。

尤其是指導老師李峻德在論文寫作上給我的細心指導，以及所長郭良文在生活以及學業上給我的照顧，讓我在異鄉中倍感溫暖。另外，也要感謝李秀珠老師與張郁敏老師在方法學上的指導、口委許有真老師和劉俊州老師在口試上提出的寶貴意見等，讓我的論文可以更完整。當然，還要感謝林姐在研究所生涯中，給我的關懷以及許多的工讀機會。

而最要感謝的是我的父母親，對我的體諒與支持，體諒我這個任性的女兒，長年在國外，無法盡一個女兒應盡的責任，卻依然大力支持我完成我的夢想。還有感謝來台灣念大學時，給我學費以及生活費支助的爺爺奶奶、外公外婆、阿姨舅舅、叔叔伯伯姑姑們。你們出自內心對我的疼愛，我會永遠銘記在心。尤其是爺爺，在我口試前一週逝世，無法回家目送最後一程以及來不及回饋的遺憾，希望九泉之下爺爺可以體諒。至於弟弟妹妹們，姊姊也要感謝你們對於這個愛哭姊姊的關心與支持。尤其是小弟弟，姊姊特別要說聲抱歉，因為在你成長階段中我總是缺席，然而你卻總是對我疼愛有加。

還要感謝我的好朋友阿姚、寶玉、翠婷、維康、俊豪、伶君、佩君、炫；學弟妹：冬梅、偉昱、曉萍，能夠認識你們是我這輩子的福氣；另外，要感謝我的恩師林志敏老師、黃靖惠老師一路上給我的鼓勵與支持。尤其是黃靖惠老師，在我研究所甄試前夕，撥空給予的細心指導，至今仍讓我感動不已。至於研究所的學長姐、同學、學弟妹以及室友安芬、宇辰、天鳳、祈年、惠文、昇鴻、佩珍、如萍、文琪、兩光、QQ、嘉琪、亦芄、怡君、家茵、詩敏、古典等，我也要說聲謝謝，謝謝你們在研究所階段給我課業與生活上的指導與照顧。特別是天鳳，感謝你這幾年來的照顧，讓我在經濟拮据與生病時，仍然可以支撐得過去。

最後，要感謝的是我男友俊義，這些年來如果沒有了你陪我渡過，以及給我精神上的支持，今天我也就無法順利實現夢想了。真得謝謝你！

要感謝的人真得很多，無法一一道盡，只希望曾經給過我幫助與關心的人，都能幸幸福福、快快樂樂。謝謝大家！

周燕麗 謹誌

2006年4月24日

台中 京國特區

# 目錄

中文摘要 1

ABSTRACT 2

誌謝 3

<b>第一章 緒論</b>	<b>11</b>
<b>第一節 研究背景與動機</b>	<b>11</b>
<b>第二節 研究目的</b>	<b>13</b>
<b>第三節 研究架構與流程</b>	<b>13</b>
<b>第四節 名詞解釋</b>	<b>14</b>
一、 生活型態 (Lifestyles)	14
二、 消費者體驗 (Consumer Experience)	15
三、 體驗行銷 (Experiential Marketing)	15
四、 感官體驗 (Sensory Experiences)	15
五、 情感體驗 (Affective Experiences)	15
六、 思考體驗 (Cognitive Experiences)	16
七、 行動體驗 (ACT Experiences)	16
八、 關聯體驗 (Relational Experiences)	16
<b>第二章 文獻探討</b>	<b>17</b>
<b>第一節 網路購物</b>	<b>17</b>
一、 網路購物的發展	17
二、 購物網站分類	19
三、 網路專賣店與網路購物中心	21
<b>第二節 生活型態</b>	<b>24</b>
一、 生活型態的定義與本質	25
二、 生活型態的衡量與構面圖	27
三、 網路生活型態	30
<b>第三節 體驗行銷</b>	<b>35</b>
一、 體驗的涵義	35
二、 體驗行銷之內涵	36
三、 體驗行銷的形式	38

四、	體驗行銷之相關研究	41
<b>第四節</b>	<b>網站體驗設計</b>	<b>42</b>
一、	感官 (Sense) 體驗	43
二、	情感 (Feel) 體驗	50
三、	思考 (Think) 體驗	58
四、	行動 (Act) 體驗	62
五、	關聯 (Relate) 體驗	69
六、	體驗策略模組在購物網站上之相關研究	72
<b>第五節</b>	<b>研究問題</b>	<b>74</b>
<b>第三章</b>	<b>研究方法</b>	<b>76</b>
<b>第一節</b>	<b>研究架構</b>	<b>76</b>
<b>第二節</b>	<b>研究工具</b>	<b>76</b>
一、	前測	77
二、	問卷設計	81
三、	研究對象與抽樣設計	88
四、	資料收集	89
五、	問卷前測與正式問卷調查實施	90
<b>第三節</b>	<b>資料分析</b>	<b>91</b>
一、	信度分析 (Reliability analysis)	91
二、	描述性統計 (Descriptive statistic)	91
三、	因素分析 (Factor analysis)	91
四、	集群分析 (Cluster analysis)	92
五、	交叉列聯表 (Crosstab) 與卡方檢定 (Chi-square Test)	92
六、	變異數分析 (ANOVA)	92
<b>第四章</b>	<b>研究結果與分析</b>	<b>93</b>
<b>第一節</b>	<b>研究樣本特徵</b>	<b>93</b>
一、	樣本人口特徵	93
二、	網路使用行為	94
三、	網路購物行為	95
<b>第二節</b>	<b>項目分析與信度評估</b>	<b>96</b>
一、	網路購物生活型態	97
二、	五大體驗設計要素	97
<b>第三節</b>	<b>網路購物者之生活型態分析</b>	<b>98</b>
一、	生活型態因素構面分析	99

二、	網路購物者集群分析	101
三、	各集群在生活型態上的差異分析	102
四、	各集群在人口統計變項上的分析	104
五、	各集群之網路使用行為分析	107
六、	各集群之購物行為分析	109
七、	生活型態區隔之綜合分析	112
<b>第四節</b>	<b>在網路專賣店上各集群對體驗設計要素重視度之變異數分析</b>	<b>114</b>
一、	不同集群在網路專賣店上重視的體驗策略分析	114
二、	不同集群在感官體驗設計要素上重視程度的分析	115
三、	不同集群在情感體驗設計要素上重視程度的分析	118
四、	不同集群在思考體驗設計要素上重視程度的分析	119
五、	不同集群在行動體驗設計要素上重視程度的分析	120
六、	不同集群在關聯體驗設計要素上重視程度的分析	122
<b>第五節</b>	<b>各集群在網路購物中心上對體驗設計要素重視度之變異數分析</b>	<b>123</b>
一、	不同集群在網路購物中心上對各體驗重視程度之分析	123
二、	不同集群在感官體驗設計要素上重視程度的分析	124
三、	不同集群在情感體驗設計要素上重視程度的分析	127
四、	不同集群在思考體驗設計要素上重視程度的分析	128
五、	不同集群在行動體驗設計要素上重視程度的分析	128
六、	不同集群在關聯體驗設計要素上重視程度的分析	131
<b>第六節</b>	<b>不同網路生活型態消費者，在網路專賣店與網路購物中心購物時，重視的體驗形式與體驗設計要素差異</b>	<b>132</b>
一、	不同網路生活型態消費者，在網路專賣店與網路購物中心購物時，重視的體驗形式差異	132
二、	不同網路生活型態消費者，在網路專賣店與網路購物中心購物時，重視的感官體驗設計要素差異	133
三、	不同網路生活型態消費者，在網路專賣店與網路購物中心購物時，重視的情感體驗設計要素差異	139
四、	不同網路生活型態消費者，在網路專賣店與網路購物中心購物時，重視的思考體驗設計要素差異	141
五、	不同網路生活型態消費者，在網路專賣店與網路購物中心購物時，重視的行動體驗設計要素差異	142
六、	不同網路生活型態消費者，在網路專賣店與網路購物中心購物時，重視的關聯體驗設計要素差異	145

<b>第五章 結論與建議</b>	<b>148</b>
<b>第一節 研究結論</b>	<b>148</b>
一、 網路購物者生活型態區隔之結果	148
二、 不同生活型態消費者在網路專賣店中所偏好的體驗策略與其設計要素	151
三、 不同生活型態消費者在網路購物中心中所偏好的體驗策略與其設計要素	152
四、 不同生活型態消費者在網路專賣店與大型綜合購物中心中所偏好體驗策略與其設計要素的差異	153
<b>第二節 對購物網站經營者之建議</b>	<b>156</b>
一、 對網路專賣店經營者之建議	157
二、 對大型綜合購物中心經營者之建議	158
<b>第三節 研究限制及後續研究之建議</b>	<b>159</b>
一、 研究限制	159
二、 後續研究建議	160
<b>參考文獻</b>	<b>162</b>
中文文獻	162
英文文獻	166
<b>附錄</b>	<b>174</b>
附錄一 關聯體驗設計要素之深度訪談大綱	174
附錄二 問卷	175



# 表目錄

表 1 網路專賣店與大型綜合購物中心的差異 .....	23
表 2 AIO量表.....	28
表 3 視覺體驗的設計要素 .....	46
表 4 影響聽覺體驗的設計要素 .....	49
表 5 不同情感體驗首頁的設計要素.....	56
表 6 網站互動性功能設計 .....	67
表 7 關聯體驗設計要素訪談大綱.....	78
表 8 感官體驗設計要素問卷 .....	84
表 9 情感體驗設計問項 .....	85
表 10 思考體驗設計要素問項 .....	86
表 11 行動體驗設計要素問項 .....	87
表 12 有效樣本人口統計變數.....	94
表 13 網路使用行為.....	95
表 14 網路購買行為.....	96
表 15 網路生活型態因素分析表.....	101
表 16 層次集群（華德法）的凝聚係數表.....	102
表 17 分群結果統計.....	102
表 18 WALKS' LAMBDA值 .....	103
表 19 各集群在生活型態構面之單因子變異數分析.....	103
表 20 生活型態因素構面與各集群的雪費檢定.....	104
表 21 各集群與人口統計變項卡方檢定分析結果.....	105
表 22 各集群年齡之分佈.....	105
表 23 各集群職業之分佈.....	106
表 24 各集群所得之分佈.....	106
表 25 各集群的網齡分佈.....	107
表 26 各集群網路使用時數之分佈.....	108
表 27 各集群最常進行的網路活動分佈.....	109
表 28 各集群網路購物經驗之分佈.....	110
表 29 各集群每年網路購買次數之分佈.....	110
表 30 各集群每年網路購買金額之分佈.....	111
表 31 各集群最常在網路購買的商品分佈.....	111
表 32 生活型態區隔特徵綜合分析表.....	113
表 33 各集群在網路專賣店上重視的體驗策略變異數分析表.....	115
表 34 各集群在網路專賣店上重視的視覺設計要素變異數分析表.....	116

表 35 各集群在網路專賣店上重視的聽覺設計要素變異數分析表 .....	117
表 36 各集群在網路專賣店上重視的情感體驗設計要素變異數分析表 .....	118
表 37 各集群在網路專賣店上重視的思考體驗設計要素變異數分析表 .....	119
表 38 各集群在網路專賣店上重視的行動體驗設計要素變異數分析表 .....	121
表 39 各集群在網路專賣店上重視的關聯體驗設計要素變異數分析表 .....	122
表 40 各集群在網路購物中心上重視的體驗變異數分析表 .....	123
表 41 各集群在網路購物中心上重視的視覺設計要素變異數分析表 .....	125
表 42 各集群在網路購物中心上重視的聽覺設計要素變異數分析表 .....	126
表 43 各集群在網路購物中心上重視的情感體驗設計要素變異數分析表 .....	127
表 44 各集群在網路購物中心上重視的思考體驗設計要素變異數分析表 .....	128
表 45 各集群在網路購物中心上重視的行動體驗設計要素變異數分析表 .....	130
表 46 各集群在網路購物中心上重視的關聯體驗設計要素變異數分析表 .....	131
表 47 不同網路生活型態族群在不同類型購物網站中重視的體驗形式差異 .....	133
表 48 不同網路生活型態族群在不同類型購物網站重視的視覺體驗設計要素差異 .....	135
表 49 不同網路生活型態族群在不同類型購物網站重視的聽覺體驗設計要素差異 .....	138
表 50 不同網路生活型態族群在不同類型購物網站重視的情感體驗設計要素差異 .....	140
表 51 不同網路生活型態族群在不同類型購物網站重視的思考體驗設計要素差異 .....	142
表 52 不同網路生活型態族群在不同類型購物網站重視的行動體驗設計要素差異 .....	144
表 53 不同網路生活型態族群在不同類型購物網站重視的關聯體驗設計要素差異 .....	147



# 圖目錄

圖 1 研究流程圖.....	14
圖 2 網路商店的分類實例(商店型態別).....	20
圖 3 生活型態與消費過程.....	26
圖 4 VALS2 生活型態區隔.....	30
圖 5 體驗行銷的決策過程.....	38
圖 6 體驗形式的構面與種類.....	39
圖 7 本研究之概念圖.....	75
圖 8 研究架構.....	76
圖 9 本研究網路問卷範例.....	90
圖 10 網路購物者之生活型態分析方法與架構.....	99



# 第一章 緒論

本章共分為三節，第一節論述本研究背景與動機；第二節將研究目的予以說明；第三節則闡述本研究之研究流程。

## 第一節 研究背景與動機

台灣網路購物市場在2001至2005年間，平均每年成長幅度均超過50%，而在2005年市場規模更是挑戰新台幣596億元（陳樺誼、周樹林，2005）。同時，網友在網路使用行為上，網路購物相較於2004年之12%，在2005年比例達26%，成長相當迅速，顯示網友在網路上活動已由溝通與資訊蒐集，逐漸延伸至消費購物等日常生活（陳樺誼、周樹林，2005）。

然而，在消費者愈來愈重視網路購物下，對網路購物之要求也日趨嚴格。2005年資策會針對台灣網路使用者的分析，比較2001、2004與2005年網路購物人口之滿意度，發現網友對網路購物感到非常滿意或滿意比例已逐漸由2001年79%降至2005年之60%，而認為普通的比例由5%提升至35.5%（陳樺誼、周樹林，2005）。這除了因為在網路商店競爭愈來愈激烈，也由於在訊息爆炸的資訊社會裡，消費者注意力較易分散，他們期待獲得更深層的滿足（Schmitt, 1999/2000）。

但是，目前多數網路商店僅著重於產品功能及性能上的宣傳，視消費者為理性的消費者，和消費者談產品、談特性與功能等訴求，恐難以引起消費者的注意與滿足使用者的需求。同時，也使得各家網路商店，在日漸同質化中，難以突顯本身的特質。例如：林豪鏘、曹修源、Ian Phau(2002)，就指出進入電子商務市場發展成長期，電子商務經營者對網際網路基本價值的發揮已被充份運用，而且電子商務的經營者與競爭者也增加，故電子商務市場的競爭優勢將進入網際網路附加價值的運用發揮以及網路購物情境創造的競爭。而Zaltman（1997）在辛辛那提市（美國俄亥俄州）舉辦的一場 Procter & Gamble's Future Forces Conference上，也指出：「消費者的偏好與動機大多由感官或情感等元素所構成的全面體驗所驅使，很少由產品功能或服務而引起」（引自Berry, Carbone & Haeckel, 2002）。

因此，除了從產品功能和產品為主的角度出發，Yahoo！執行長Tim Sanders提出「體驗」才是新經濟的基礎，網站必須要做的是提供一個令人難忘、讚嘆的體驗，才能使消費者覺得更有價值(Zarem, 2000)。Koufaris(2002)也指出，對網路消費者而言，除了提供他們具使用性的介面外，使用者更需要的是具娛樂價值的體驗。而Zarem (2000)、Brandt (1999)等學者認為在這個時代裡，人需藉由體驗才會變得更有動機和需要，無法提供體驗的網路商業行為將難以成功。換言之，現在使用者需要更深層的滿足，功能性的需求將逐漸成為使用者追求的基本標準，精緻化的結果將會是體驗上的發展。

而綜觀國內外過去的研究，我們也可發現當網路購物環境中提供良好體驗時，確實會讓使用者對網站產生沉浸(flow)、信任感、增加使用者對該網站的偏好程度、滿意度、忠誠度與購買意圖等 (何慧儀, 2002; 周家瑜, 2003; 陳簾予, 2004; Mahfouz, 2004; 陳麒文、羅心華、李峻德, 2005)。可見，體驗行銷在購物網站的經營管理上，將扮演著極為重要的角色，亦是未來的發展趨勢。故，因應購物網站市場的競爭，應開始探索影響消費者對消費體驗的需求要素。

另外，由於消費者在消費過程中對產品的選擇，亦會受個人的價值觀、興趣、生活理念及社會等構成的生活型態因素所影響 (Engel, Blackwell & Kollat, 1978)。例如：Bellman, Lohse & Johnson(1999)就指出生活型態為預測消費者網路消費行為的最佳指標，而非人口變項。換言之，我們亦需了解不同消費族群特性與消費者生活型態，才能有效經營購物網站。

因此，本研究欲以Schmitt(1999/2000)所提出的「策略體驗模組」(SEMs, Strategic Experiential Modules)，包括「感官 (Sense)」、「情感 (feel)」、「思考(Think)」、「行動(act)」與「關聯(related)」五大構面的體驗形式與生活型態理論為基礎，透過深度訪談與量化研究等方法，探討不同生活型態消費者在不同類型購物網站中，所偏好的體驗形式與其設計要素，以在實務上提供設計師更直接、更精確的設計規範與發展方向。

## 第二節 研究目的

基於上述的研究背景與動機，本研究將藉由相關文獻分析、深度訪談與問卷調查法，探討網站類型、消費者生活型態與五大體驗策略模組之間的關係，以找出在不同購物網站類型中，不同生活型態消費者所重視的體驗形式與其設計要素。同時，提供購物網站設計者相關的參考建議與經營策略，以形塑能為網路消費者建立長期且良好互動關係的網站。以下為本研究目的：

- 一、 分析並描繪出台灣地區不同生活型態網路購物者之特性。
- 二、 探討不同生活型態網路購物者，在不同類型網路商店進行購物時所重視的體驗形式與其設計要素。
- 三、 探討不同生活型態網路購物者，在不同類型網路商店進行購物時，對體驗形式與其設計要素重視程度之差異。

## 第三節 研究架構與流程

本研究主要探討網路購物者生活型態、購物網站類型、以及體驗策略模組與各體驗形式之設計要素三者間之交互關係，研究架構總共分為五章。首先，於第一章說明研究背景與動機，並闡述本研究目的與流程。第二章根據研究目的，依次回顧相關理論與研究文獻，包括網路購物的發展與購物網站分類、生活型態、體驗行銷相關理論、以及最後從介面設計角度針對各體驗形式的相關設計要素進行整理說明，進而提出本研究問題。第三章說明本研究架構、研究對象、研究工具、資料分析等。第四章說明本研究資料回收、資料彙整與分析發現。第五章依據研究結果說明研究發現和結論並對未來購物網站設計提出具體的建議。同時，說明本研究限制及對後續研究提出建議。詳細研究流程圖如圖1所示：



圖 1 研究流程圖

## 第四節 名詞解釋

### 一、 生活型態 (Lifestyles) (Hawkins, Best, & Coney, 2001)

生活型態是個人或群體自我觀念的具體表現，由過去個人經驗、文化、價值觀、人口統計變數、次文化、參考團體、家庭、動機、情緒和人格，以及當時情境等所共同形塑而成。生活型態會影響我們的需求和態度，其提供了個人購買某種事物的基本動機與指導原則，影響著消費行為的各個層面，如個人的消費方式、時間、地點等。

## 二、 消費者體驗 (Consumer Experience) (Pine & Gilmore,1998；何雍慶、蘇子忻、張永富，2004)

消費者體驗為一種經濟商品，是內在的、存於個人心中，是消費者個人在形體、情緒、知識上參與的所得。也就是，消費者體驗是個人心境與事件互動的結果，因此沒有人的消費體驗會完全一樣。另外，消費者體驗具有獨特性、持續性、參與性、創新性與高附加價值性等特質。

## 三、 體驗行銷 (Experiential Marketing) (Schmitt,1999/2000)

體驗行銷是一種脫離傳統行銷的原則與模式的行銷模式，其以提供消費者獨特的經驗作為交換價值。體驗行銷著重於誘發消費者本身特有的體驗，並藉由為顧客塑造不同的體驗形式（如感官、情感、思考、行動、關聯體驗），提供消費者愉快的消費體驗，讓消費者能自主性的產生慾望與需求，促使消費者產生購買或使用動機，同時設法讓消費者在購買或使用過後留下深刻記憶，進而達成行銷目的。

## 四、 感官體驗 (Sensory Experiences) (Schmitt, 1999/2000,2004)

感官體驗係透過視覺、聽覺、嗅覺、味覺、及觸覺等創造感官衝擊，讓消費者達到美學的愉悅、興奮、美麗、與滿足。

## 五、 情感體驗 (Affective Experiences) (Schmitt, 1999/2000,2004)

情感體驗是運用與掌握情緒因素與特點，藉由為消費者在購物行為過程中提供從溫和正面的心情的連結，到歡樂與驕傲的強烈情緒，如：營造出快樂、浪漫、窩心、體貼、關懷、興奮和尊榮等的愉悅性設計，為顧客創造體驗價值。

## 六、 思考體驗 (Cognitive Experiences) (Schmitt, 1999/2000)

思考體驗的訴求主要在消費者的智力，目標是鼓勵消費者從事較費心與較具創意的思考，促使他們對企業與產品重新進行評估。

## 七、 行動體驗 (ACT Experiences) (Schmitt, 1999/2000)

行動體驗的著眼於顧客的行為及生活方式，其目標是影響身體的有形體驗、生活型態與互動，其藉由增加實際身體體驗，指出做事替代方法、替代的生活型態，增進與他人之互動，並豐富消費者的生活。

## 八、 關聯體驗 (Relational Experiences) (Schmitt, 1999/2000)

關聯體驗利用消費者心理，與社會、文化互動的關係進行行銷，讓個人和一個較廣泛的社會系統，如：一種文化或一個群體等產生關聯，從而建立個人對某種品牌的偏好，並讓使用該品牌的人們形成一個群體。換言之，關聯體驗是以提供顧客社會身份地位及歸屬感，為顧客創造價值。



## 第二章 文獻探討

本章主要以購物網站、消費者生活型態、體驗行銷與網站體驗設計要素等主題進行探討。首先，從網路購物出發，闡述近年來網路購物的發展趨勢、目前購物網站的分類以及網路專賣店和網路購物中心的差異，以整合購物網站的意涵。其次，探討生活型態概念以及生活型態在網路購物上的相關研究。接下來，討論體驗行銷之相關理論、體驗行銷的形式、從人機互動與訊息處理角度探討體驗策略模組的重要性、以及回顧有關於體驗行銷的相關實證研究。最後，針對購物網站，從介面設計角度對各體驗形式之相關設計要素及過去相關的實證研究進行整理說明，並提出本研究問題。

### 第一節 網路購物

#### 一、網路購物的發展



網路購物是指透過網際網路(Internet)購買商品之新興購物方式，屬於網路行銷的一部份(Lightner, 2003)。根據資策會的調查，台灣網路購物市場在使用者對於網路依賴程度提高、金流與物流等相關支援活動成熟，以及網路購物經營者逐漸探索出符合網路購物特性的經營模式下，使得經營電子商店的整體環境已日趨成熟。而2005年網路購物市場規模達新台幣達596億，到了2006年，市場規模將可挑戰新台幣900億元(陳樺誼、周樹林，2005)。但是，雖然如此，資策會的調查中，卻發現網路消費者對網路購物的滿意度有逐漸下滑的傾向(陳樺誼、周樹林，2005)。

人們的購買行為基本上會受到本身需求動機的影響，馬斯洛(1943)的需求層次論就指出，人的需求按重要性可排成一定的層次，當個人在某一層次得到滿足後，會希望追求更高層次的需求(引自王旭昇，2005)。Jordan (2000)則將馬斯洛的理論應用在人因工程上面，得到一個消費者需求層次的金字塔，由低至高分別是功能、可用性與愉悅性。他強調當人們擁有適當的功能與習慣使用具有可用

性的介面後，無可避免的希望可以擁有更多，這時他們希望的不只是工具，而是一個可以提供情感上滿足的物(Jordan, 2000)。

因此，在競爭愈來愈大的網路購物市場中，除了仍需從網站功能性與可用性去進行考量外，經營者也體認到需要進一步思索與尋找出消費者在使用其購物網站時所在乎的每一個經驗層面，包括網站外觀給消費者的觀感、在情感上對消費者的意義與網站如何協助消費者等，以滿足消費者更高層次的愉悅需求，提升消費者整體的購物體驗。

美國Genex(2003)針對1,100位消費者進行訪查，調查詢問消費者認為B2C購物網站設計的重要性。百分之六十五的消費者對設計差勁的網站興趣缺缺，他們表示即使他們喜歡某些特定商品或品牌，若該公司網站設計不佳(包括外觀設計、使用者介面是否方便瀏覽操作、內容資訊是否易於閱覽以及商品資訊是否便於尋找等條件)，他們寧願在其他商品品質較為遜色的網站購買；而百分之三十的消費者則會將對該公司網站設計的形象延伸到對該公司實體商店的印象，他們表示不僅不會到設計差勁的網站購物，甚至不會到網站設計差勁的商店消費。由此可見，電子購物網站經營者不僅要注重商品內容、網站品質等內在美，亦要兼顧網站外觀、瀏覽與購物流程流暢性等外在美的整體體驗。

另外，IBM與NRF(National Retail Federation)在2002年，針對北美與歐洲地區進行一項有關於「未來購物網站模型」的研究中指出，未來網路購物經營者應針對不同生活型消費者提供服務與商品，以及改變購物網站版面設計等方式，藉以創造出更具有體驗性的網站(Chu & Morrison, 2003)。Zarem(2000)提出，未來購物網站經營者可經由創造一個令人讚嘆和難忘的網站體驗，使得顧客更忠誠以及願意付更高的價錢。Wilson(2005)提出除了注重可用性外，未來產品與網站的發展趨勢是，設計者必須去了解如何提供消費者一個具有全面體驗性的產品。另外，許多學者也紛紛指出，購物網站除了需具備方便、好用等使用性原則的基本要求外，購物體驗中的愉悅感、介面的美感與視覺設計等，也將會影響消費者未來的使用意圖、消費者的信任感以及提升消費者的滿意度等。(Henderson, Rickwood, &

Roberts, 1998; Kim & Moon, 1998; 林珮雯, 2004)。

此外，由於未來市場區隔將從傳統的產品導向逐漸轉變為消費者導向，因此資策會預測，社群經營將成為電子商務的致勝關鍵。未來的經營者可透過針對特殊的族群，提供創新的服務與產品組合(周樹林, 2005)。例如：未來書籍的分類可能不再依照出版商方便管理的角度，分為商業、科技、管理、人文、藝術等學門，而是依照不同的社群屬性來區隔，像是電玩族看的書、單身貴族看的書、退休族看的書、哈利波特族看的書等。

因此，未來可見的在網路購物市場上，網路購物經營者彼此將透過針對不同消費族群進行購物情境的創造，以及增加使用者體驗為目標來進行競爭。網路經營者與設計者將需要了解不同型態消費者在不同類型購物網站中，所需要的體驗元素為何，以設計出符合消費者需求與提昇滿意度的購物網站。

## 二、購物網站分類

在探討網路商店時，有各種分類方法，如從經營型態、銷售網、商店型態、商品分類等方式進行分類。

以經營型態區分，資策會(1997)與吳政達(1998)將網路商店分為單店(Store)、專賣店(Specialty)與購物中心(Mall)三種不同類型(吳政達, 1998)。單店(Store)：為網路上最原始與最常見的購物經營型態，經營者大多為單一公司，所販賣的東西也大都為自行生產或代理為多，其行銷、企劃、網頁設計、配送、客服等，可能都是由自己公司進行；專賣店(Specialty)：針對單一種類商品做最強力介紹的電子商店，例如：圖書、CD、電腦軟硬體、運動器材、化妝品等；購物中心(Mall)：其經營大致有六種方式，分別為本身沒有任何商品，僅提供消費者商場索引的「連結型購物中心」、由少數幾家商店聯所籌組的而成的「小型購物中心」、由許多專賣型商店組成的「專賣型購物中心」、由多種不同類型商店組成的「大型綜合購物中心」、只針對某依地區消費者提供服務的「區域型購物中心」以及具有具有跨國營運配銷能力的「跨國經營型購物中心」。

Tribble(2001)從銷售網別與商店型態別，將網路商店進行區分。從銷售網別來對網路進行區分的話，可將網路商店分為：「單一通路的網路商店」與「複合式通路的網路商店」兩種（引自 小池良次，2001）。前者指的是只在網路上架構銷售網的網路商店，如亞馬遜書店、戴爾電腦(Dell Computer)、博客來網路書店等。後者指的是除了網路外，還擁有實體通路、DM行銷等其他通路的商店，例如：Barnes & Noble專業書店、金石堂書店等；而從商品形態別進行區分，則可將網路商店分為「特殊商店」(Special Store)、「主題商店」(Theme Store)、「網際網路購物中心」、「拍賣網站」、「會員制主題商店」、「會員制百貨公司」、「會員制購物中心」、「會員制拍賣網站」等八種不同型式(Tribble, 2001；引自 小池良次，2001)(見圖 2)。

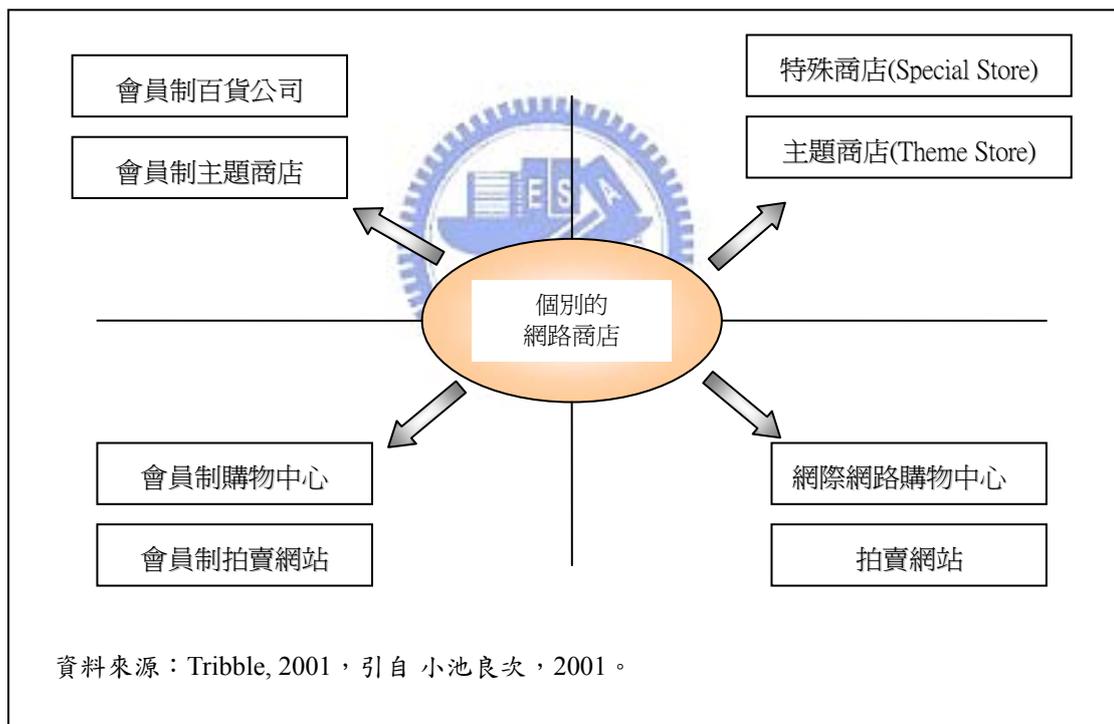


圖 2 網路商店的分類實例(商店型態別)

除了上述分類外，也有學者從產品種類和屬性對網路商店進行分類。Yesil (1997) 將網路商店分為販賣：耐久性產品、資訊為主商品以及服務的網路商店。線上銷售耐久性商品，指的是在網路上販售食物、衣服、電腦硬體、套裝軟體以及電子器材等的購物網站；線上銷售非耐久性商品，指的是在網路上銷售資訊，與軟體的購物網站；線上銷售服務，包括在網路上販售不動產、旅遊服務、門票、

法律與醫療建議等的購物網站。而Nelson (1970) 則利用產品屬性來對產品加以分類,根據其分類的構面,產品可以分為兩種屬性,分別為搜尋屬性(search quality)與經驗屬性(experience quality);屬於搜尋屬性的產品指的是消費者在購買以前需要透過資訊的搜尋、處理,能對產品品質有一定程度的了解,進而可以做出適當判斷的產品,例如衣服書籍、家具等;而屬於經驗屬性的產品則是指消費者往往必須在使用過該產品之後,才能對產品品質做出適當判斷的產品,例如旅遊產品等。因此,大部分的商品是屬於搜尋屬性,而大部分的服務是屬於經驗屬性。

綜合上述,可見目前學者對於購物網站的類型並無統一的分類與解釋。而本研究主要採用資策會對購物網站的分類作為分類基礎,既將網路商店分為:「單店」、「專賣店」與「購物中心」。其中考量在國內大多數的網路商店以「專賣店」與「購物中心」兩種型態呈現(鍾瑄容,2001),而該兩類型態的電子商店為目前網路上最容易吸引消費者、使用者較多、經營規模較大,且兩者為屬性相反的網路商店型態,較具有比較研究之價值。因此,本研究將以「專賣店」與「購物中心」兩類型網站,作為本研究範疇,探討消費者在該兩種不同類型網站上,所偏好的體驗形式差異,以進一步擬定出消費者喜好的網站設計。以下分別探討網路專賣店與網路購物中心兩者的差異。

### 三、 網路專賣店與網路購物中心

網路專賣店與網路購物中心最大的區別在於,網路專賣店經營特點是大多只販賣單一種類的商品,如圖書、運動器材、電腦軟硬體、CD影帶、化妝用品、花卉等(資策會,1997)。而網路購物中心則可說與專賣店剛好相反。網路購物中心像現實生活的購物商場(shopping mall),是由好幾個線上銷售型網站所組成的。在網路購物中心裡,會同時銷售多種商品或多個企業的產品。因此,消費者可以在同一個網站買到許多不同的商品(Jolly,1997)。

網路專賣店誕生於網際網路的萌芽期,最具代表性的就是亞馬遜網路書店和eToys。一般來說,其具有以下三個顯著特徵:第一、其銷售的商品為同一規格而

且能大量售出；其次、只針對單一品項大量供應；第三、銷售網僅限於網路藉以降低成本（小池良次，2001）。網路專賣店這種類型的電子商店，是目前網路上最容易吸引消費者的商店，因為這類型的商店通常會提供許多實用的商品資訊，消費者除了可以在瀏覽這些商品資訊時吸收許多有用的專業知識外，同時也能增加對商品的瞭解及引發購買意願（資策會，1997）。

而目前網路專賣店中，最常見的經營型態為販售書籍雜誌的「網路書店」。根據資策會於2005年針對臺灣網路購物市場所進行「台灣網友消費與娛樂市場前瞻」的調查中也發現，目前使用者最常購買的產品為「書籍雜誌」（周樹林、林于勝、陳樺誼，2005/7/7）。因此，為方便本研究受訪者了解網路專賣店的意涵與達到深入研究的目的是，本研究將選擇以販賣書籍雜誌該種經營型態的「網路書店」，作為網路專賣店的代表性網站。

至於網路購物中心，如前所述其經營型態可區分為「連結型購物中心」、「小型購物中心」、「專賣型購物中心」、「大型綜合購物中心」、「區域型購物中心」與「跨國經營型購物中心」七種（資策會，1997），以下分別詳述之：

- （一） 連結型購物中心：只提供商場索引功能的購物中心。這類型的商場本身並不提供促銷與客戶服務等功能，其主要的賣點是提供消費者查詢及索引各類商店網址的功能協助消費者更快速的找到販賣其所需商品的網路商店所在。
- （二） 小型購物中心：由少數幾家商店所組成的商場。
- （三） 專賣型購物中心：主要由單一類型的商店所組成，提供消費者對特殊商品的選購時能得到更多、更完整商品選擇。
- （四） 大型綜合購物中心：主要由多種不同類型的商店所組成提供消費者更多的商品選擇及服務。該類型購物中心，自1998年開始以入口網站為據點，由於擁有強大的「集客能力」與高品質的商店管理軟體入口購物中心(Portal Mall) 開始吸引大量的網路商店進駐。此類型商店的經營特徵為主要有四：(1) 屬於入口網站和大型網路商店；(2) 具

備強大的吸客能力；(3) 重視和進駐商店的夥伴關係共同行銷與舉辦活動；(4) 提供簡便的檢索功能與各式分析軟體(小池良次，2001)。其中，在台灣最有名的大型綜合購物中心是Yahoo!奇摩、PChome Online。而根據資策會的研究，網友最常去的購物網站中，此前兩大綜合購物中心(Yahoo!奇摩、PChome Online)的市佔率目前達71%(周樹林、林于勝、陳樺誼，2005/7/7)。

(五) 區域型購物中心：只針對某依地區消費者提供服務。

(六) 跨國經營型購物中心：具有跨國營運配銷的能力購物網站。

由於「網路購物中心」的經營型態眾多，故與上述網路專賣店立意相同，為方便與深入研究，本研究選擇以目前網路上最常見、且網友最常去的網路購物中心經營型態——「大型綜合購物中心」作為該類型網站的代表，探討影響不同類型使用者所偏好之購物體驗形式與其設計因素，以在未來提供該類型購物網站的使用者更好的購物體驗。表1為，網路專賣店與大型綜合購物中心的差異：

表 1 網路專賣店與大型綜合購物中心的差異

	網路專賣店	大型綜合購物中心
販售商品	大多只販賣同一規格而且能大量售出的單一種類商品，為如圖書、運動器材、電腦軟硬體、CD影帶、化妝用品、花卉等。	由好幾個線上銷售型網站所組成，因此會同時銷售多種商品或多個企業的產品。
經營特徵	通常會特別針對某單一品項進行大量供應、其銷售網僅限於網路藉以降低成本。	屬於入口網站和大型網路商店、具備強大的吸客能力、重視和進駐商店的夥伴關係共同行銷與舉辦活動、提供簡便的檢索功能與各式分析軟體。
代表性網站	博客來網路書店	Yahoo!奇摩、PChome Online

資料來源：本研究整理

## 第二節 生活型態

體驗行銷所強調的是消費者在生活中期待的體驗，其重視如何創造與消費者較長期且與生活型態相關的顧客體驗(Schmitt, 1999/2000)。因此探討不同消費族群的生活型態其對網站體驗形式之重視程度，比僅從消費者人口統計特徵進行探討，更貼近體驗行銷之本意，且能使我們更有效進行體驗行銷策略之擬定，提高消費者在網站體驗的感受，進而加強其重遊網站與在該購物網站上購買商品的意願。

而過去在電子商務上以4P，即產品數位化(Product)、銷售流程電子化(Process)、銷售人員虛擬化(People)、購物環境網路化(Place)來規劃商品化的過程，雖廣泛被接受，然而隨著市場成熟化，產品同質化，從以上四面向已很難找到差異性，再加上當今的消費者都有個人生活主張，要獲得消費者對商品的情感認同點，就必須從消費者的生活概念著墨。如：Schmitt(1999/2000)就曾指出身為行銷人員，需要對生活型態的趨勢敏感，或最好成為生活型態趨勢的推動者，以確保品牌是形成生活型態的一部份，如此我們才能夠創造出最有效的生活型態體驗。因此，如何從商品思考轉換成消費者思考，根據不同族群，設計具有不同體驗的網路化購物情境，吸引消費者選擇該購物網站，也就顯得相當重要(林資敏、陳德文，1999；林豪鏘、曹修源、Ian Phau，2002)。

另外，與體驗行銷相同，生活型態行銷是將基礎建立在消費者身上，以消費者為焦點。而了解大環境的消費者生活型態，將可以區隔出不同族群的生活概念，並從這些概念中，整理出企業的經營概念、商品概念與行銷概念的策略思考，也就是從lifestyle→Marketing→Communication進行思考，感動不同消費者，與消費者進行互動與影響他們的消費主張(林資敏、陳德文，1999)。

故，本節將介紹生活型態的定義與本質、探討生活型態的衡量構面，以及網路使用者的生活型態。

## 一、生活型態的定義與本質

「生活型態」的概念與理論導源於心理學與社會學，其基本概念最早是在1927年由心理學家Adler所提出，他認為生活型態是個體對自我、他人與生活基本目標的看法(Adler, 1924)。之後，有學者將生活型態理論與Kelly的「個人認知架構」產生關聯，認為生活型態是個人認知架構的表現，由於每個人有其特殊的認知架構，因此會產生特殊的生活型態樣式(Dardon & Reynolds, 1974；引自杜瑞澤，2004)。生活型態研究就是將生活型態視為認知結構系統，試圖找出群體間生活型態的共同構面，藉以了解該群體，以預測未來可能的行為(陳汶楓，2003)。

在行銷領域上，Lazer(1963)為首位將生活型態概念引進行銷上的學者，他試圖將生活型態概念與消費者行為接軌。Lazer(1963)指出生活型態為文化、價值觀、資源、法律等影響下的結果，這些影響使得某一群體在生活上具有與其它群體不同的特徵差異，而生活型態變數比人口統計變數更能預測與了解消費者行為及喜好。因為，以人口統計變數進行消費者行為的衡量，僅能告訴我們「誰」買了產品，而利用生活型態的衡量，則可以告訴我們消費者「為什麼」買了該產品(Wells, 1974)。Anderson & Golden(1984)則進一步提出，生活型態與人們如何生活，包括興趣、價值、如何消費與分配時間相關。而透過生活型態的研究，將有助於我們更了解顧客消費型態與購買行為，進而使得我們可與顧客進行有效的溝通。

Engel, Blackwell & Miniard (1990)三位學者，參考許多學者所提出的意見後，認為生活型態是個人價值觀與人格特質綜合影響下的表現行為，是一種綜合性的觀念架構，個人如何生活、如何分配時間與金錢等資源的模式，顯示出消費者對有興趣事務及各種議題的意見。另外，Hawkins, Best & Coney (2001)綜合各學者的意見，則提出生活型態是自我觀念的具體表現，由過去經驗、文化、價值觀、人口統計變數、次文化、參考團體、家庭、動機、情緒和人格，以及當時情境所共同塑造形成。而所形成的生活型態提供了購買某種事物的基本動機與指導原則，影響著消費行為的各個層面，如消費者的消費方式、時間、地點等(Hawkins, Best,

& Coney, 2001)。而國內學者杜瑞澤(2004) 整理國外各學者生活型態的理論觀點，認為生活型態可以解釋為：

反應個人或群體的生活態度及價值觀的模式，它包含了個人內在心智的圖像與外在行為的特質，它可能是個人的態度，也可能是個人所選擇的生活方式（頁15）。

因此，綜合上述生活型態定義的相關論述，我們可以了解到，生活型態是文化、價值、態度、意見、興趣等的整體表現，更是文化、生活與消費的共同體。生活型態會影響我們的需求和態度，進而影響我們的購買與使用行為，我們希望的生活型態決定了我們許多消費決策，然後加強或改變我們的生活型態，因此生活型態是消費過程的中心(Hawkins, Best, & Coney, 2001)，如圖3。而生活型態的探討分析，將有助於我們了解網路消費者的消費型態，使得購物網站相關之體驗設計能更貼近消費者的真正需求。

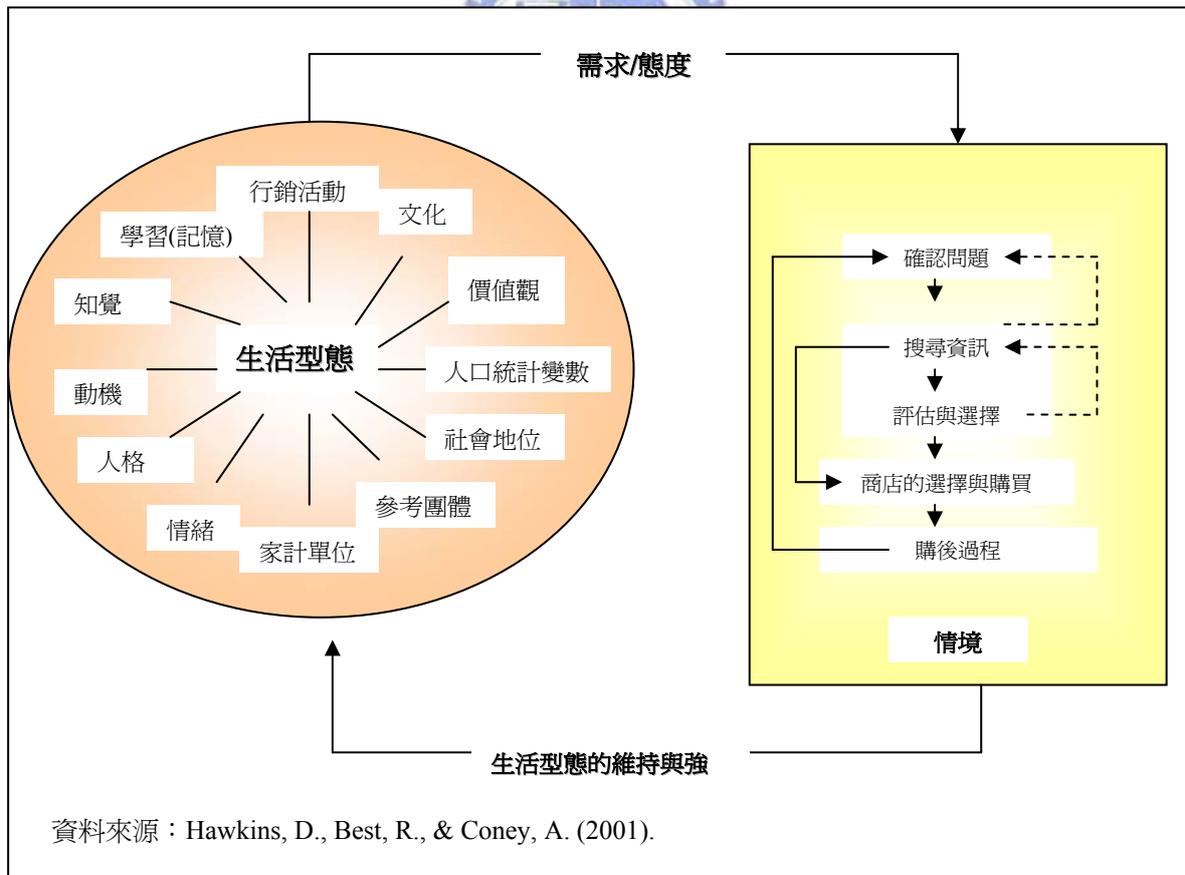


圖 3 生活型態與消費過程

## 二、 生活型態的衡量與構面圖

Wind & Green(1974)將個人生活型態的描述與衡量方式分為以下五種不同的衡量基準：衡量個人所消費的產品與服務、衡量個人的活動、興趣與意見、衡量消費者的價值觀系統、衡量個人的人格特質與自我概念，以及衡量個人對於不同產品的品牌態度與對利益的追求。

Solomon(1994)則提出生活型態的研究可以分為以下幾種不同的型式：(1)利用生活型態輪廓(Lifestyle Profile)來找出區別一個產品使用者與非使用者的項目；(2)利用產品特定輪廓(Product-Specific Profile)來界定目標顧客群，並以產品相關構面來描述消費者剖面；(3)利用人格特性的特徵作為描述指標，然後分析該人格特性的特徵和某些變數的關連性；(4)進行一般性的生活型態區隔(General Lifestyle Segmentation)，基於整體偏好的相似程度，來將受測樣本分配歸入一些同質的群體；(5)進行產品特定性的區隔(Product-Specific Segmentation)，直接設計一些與該產品品類的相關問題，來針對各個不同競爭品牌使用者進行區分。

而生活型態的衡量方式中，最常見的方法為 AIO(Activities, Interest, Opinion)架構與 VALS(Value and Lifestyle Survey)架構。AIO 架構由 Plummer(1974)所提出，他認為生活型態是消費者價值觀(Activities)、興趣(Interest)、意見(Opinion)的綜合表現。不過除了 AIO 外，他認為還需加入人口統計變數，總共四構面。而每一構面均包含九個子構面，共三十六個子項目，如表 2 之 AIO 量表，每一生活型態研究所應包含子構面的多寡，則可視研究目的的不同而酌量增減(杜瑞澤，2004)。

表 2 AIO 量表

構面	範例		
活動 (Activities)	工作 嗜好 社交	渡假 娛樂 社團	社區 購物 運動
興趣 (Interest)	家庭 居家 工作	社區 休閒 時尚	食物 媒體 成就
意見 (Opinion)	自我 社會議題 政治	商業 經濟 教育	產品 未來 文化
人口統計變數 (Demographics)	年齡 所得 家庭生命週期	職業 家庭規模 教育程度	地理環境 城市大小 住所

資料來源：杜瑞澤(2004)

在此四個構面中，活動(Activities)、興趣(Interests)、意見(Opinions)，即 AIO 為最普遍的衡量變數。活動是指一種具體的行動，例如觀看電視、購物等，雖然這些活動都是平常容易被觀察到的，但對於影響這些行動的原因則並不容易直接被衡量；興趣指人們對某些事物或主題，產生特殊或持續性的注意；意見則是指個人對外界環境的刺激所引起的狀況，給予口頭或書面上的表達，是個人用來表達對事物的解釋、期望及評價(樓永堅、蔡東峻、潘志偉、別蓮蒂，2003)。

不過，如今許多學者普遍認為 AIO 量表過於狹隘，他們認為應該增加態度、價值觀、活動與興趣、人口統計變數、媒體型態與使用率等要素(Hawkins, Best, & Coney, 2001)。

除了利用 AIO 量表來探討消費者行為外，史丹佛研究機構(Stanford Research Institute)的 Mitchell 於 1993 年提出 VALS(Value and Life Styles System)架構，VALS 主要根據 Maslow(1954)的需求層次論(Need Hierarchy)和 Reisman(1990)的社會角色觀念(The concept of Social Character)所設計，除了原本生活型態的 AIO 要素外，加入了價值觀的概念(引自樓永堅、蔡東峻、潘志偉、別蓮蒂，2003)。VALS 內容包含特定與一般態度的陳述及一些人口統計變項的項目，共三十四道問題，根據

消費者是屬於內在導向(inner directed)的人(如「經驗者」)，或屬於外在導向(outer directed)的人(如「成就者」、「歸屬者」)，或為需求導向(need driven)的人(如「求生存者」)，而將消費者區分為九種生活型態群體。

但由於VALS過於抽象與一般性，分群間相似性多於相異性，且從消費者行為與行銷角度來看其適用度不高(Arnould, Price, & Zinkhan, 2002)。因此，史丹佛研究機構修正VALS不足之處，提出加入所控制資源的多寡與動機的自我導向的VALS2(林建煌，2002)。根據VALS2系統，所有人可以歸類為以下八種：實現者(Actualizers)、自滿者(Fulfilleds)、相信者(Believers)、成就者(Achievers)、奮鬥者(Strivers)、經驗者(Experiencers)、製造者(Makers)與掙扎者(林建煌，2002)。這些族群可以用兩個構面來劃分(Hawkins, Best & Coney(2001)，如圖4，VALS2可分為水平面與垂直面。水平面是「自我導向」，可以區分為(1)由本身信念與原則主導購物決策，不會為了迎合他人而影響自己購買行為的「原則導向」(Principle Oriented)消費者；(2)容易受他人的行動何意見影響自己購買決策的「地位導向」(Status Oriented)消費者；(3)受到本身生理需求或所參與社會活動等影響購買決策的「行動導向」(Action Oriented)消費者三大類。垂直面則是以個人擁有多少可以用來實現其支配性自我導向資源來劃分消費者。(Riche，1989)。

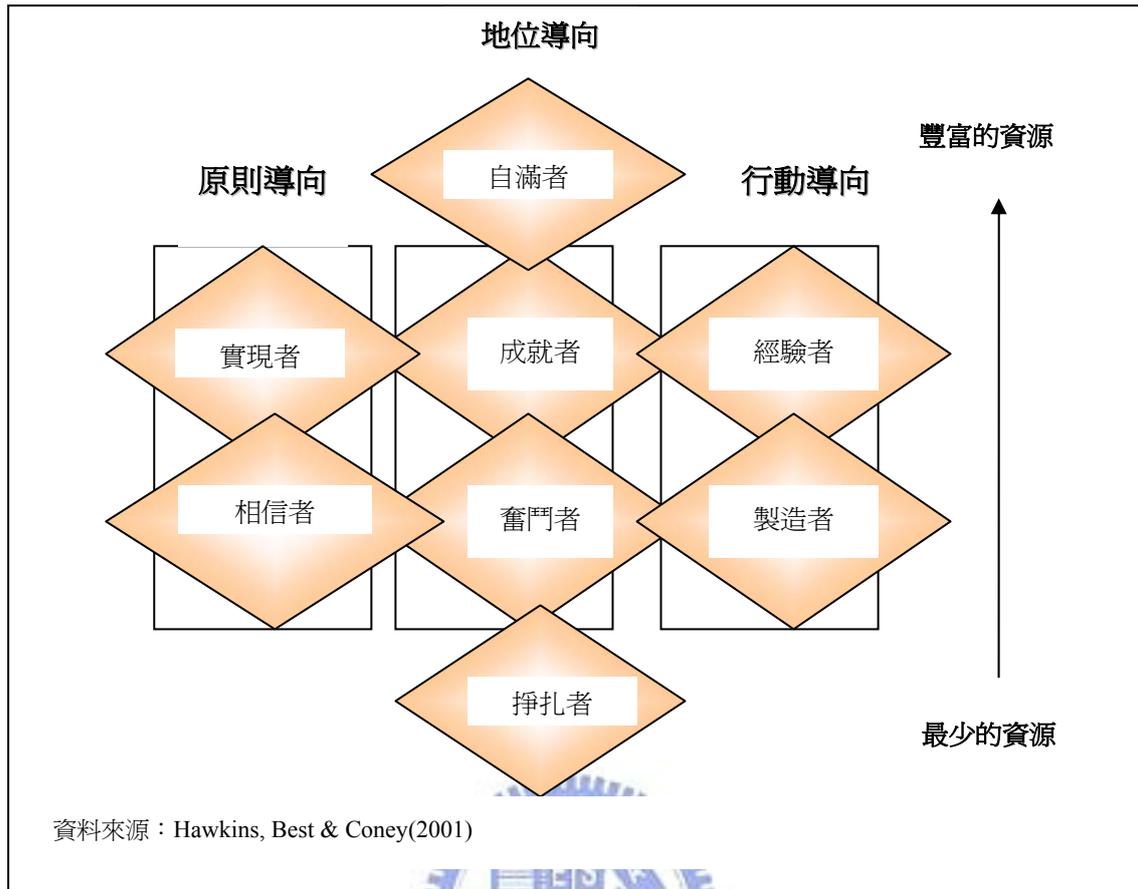


圖 4 VALS2 生活型態區隔

另外，近年來學者也開始發展針對個別人口普查區域來分析其人口統計與消費型態的PRIZM區隔系統，以及開發適用於各個文化的區隔系統，如GLOBAL SCAN等(Hawkins, Best, & Coney, 2001)。

### 三、 網路生活型態

目前有許多從社會經濟 (socio-economic)、人口變項 (demographic) 等市場區隔的角度進行網路購物的研究。然而如前所述，人口變項或社會經濟變項皆不是發展網路購物市場區隔 (Wedel and Kamakura, 2000)以及預測網路購買的最佳指標(Vellido,2000)。

尤其在網路購物日漸蓬勃發展下，生活型態 (LifeStyle) 雖然在傳統行銷研究領域裡已是熟知的概念，但若只是實體生活價值觀和人格未必適合沿用來評估網路上的消費群，必須要認知到網路不只整合工具、通路和媒體的功能，它創作了

一個近乎完整的世界，同樣的一個人可能在線上或線下是兩種性格，因此若要掌握網路行銷，就得先用對的方式去掌握人們在網路上的生活方式，用專屬於網路的「虛擬生活型態」，解答對於網友動機、態度與看法等偏向心理價值之深層問題，才能看清網路消費者的真貌，做出正確的行銷決策（江義宇，2004）。

因此，隨著網路的蓬勃發展，學者開始提出「網路生活型態」(Internet-related psychographic) 或「網路購物生活型態」(Internet shopper lifestyle) 的概念，認為網路生活型態為預測實際上網與購買行為較有效的預測指標。例如：過去研究顯示，通常較有可能在網路進行購買者，其網路使用經歷較久(Dahlén, 1999; Novak, Hoffman and Yung, 2000)，以及網路使用時間較長(Rangaswamy and Gupta 1999)。

在網路生活型態的測量上，一般主要是從使用者在網路中所從事的活動(Activities)、興趣(Interests)、意見(Opinions)等角度進行探討分析。例如：國內創市際市場研究顧問公司結合國內五大入口網站（雅虎奇摩、PChome、蕃薯藤、MSN台灣與新浪網台灣）、三大新聞網站（聯合新聞網、東森新聞報與中時電子報）一同進行2004網路生活型態調查時，瞭解網友主要從事的活動、興趣與意見之濶觸，利用多變量統計分析方式，深入發掘與分析國內網友的態度與看法等心理價值層面，更能清楚辨認與區隔網路族群。

在這份研究中，除了一般生活型態的相關量表外，也特別加入了網路生活型態量表。該份調查期間為2004年7月15日至8月15日，總計有效樣本20,541份，利用因素分析統計方法，總共萃取出網路聊天交流、網路廣告吸引、網路購物資訊需求、網路購物保障、網路新聞替代、網路付費使用及網路沉溺依賴等七個構面，再以集群分析統計方法找出擁有不同網路生活型態的網友族群，分別依各族群的網路生活型態傾向、一般生活型態傾向、網路使用行為、人口統計變數特性、網路購物現況等因素加以命名。

該研究共歸納出菁英知識族、網路摳摳族、網境夢遊者、知性消費族、網路八爪魚、泡網玩樂族、摩登菜籃族及哈拉飛遜族等八類不同的網路生活型態族群。其中，可以發現有五個族群是較具網路購物潛力的，分別為菁英知識族、知性消

費族、網路八爪魚、摩登菜籃族、和哈拉飛遜族，至於其餘的三個族群(網路摳摳族、網境夢遊者、和泡網玩樂族)網路購物傾向則相對較低。

而 Swinyard & Smith (2003) 進一步從網路使用者購物生活型態的角度進行探討。他們以美國線上家庭用戶 (online household) 為研究對象，探討美國地區網路購物者與非網路購物者在網路上購物或不購物的原因、兩者在網路與購物使用行為的差異等，試圖描繪出美國網路購物者與非網路購物者的網路生活型態輪廓(Lifestyle Profile)，以提供購物網站經營者針對不同族群進行網路商店設計策略。

該份研究問卷於2001年1月8日使用郵寄方式發放給全美四千戶網路用戶，研究對象男女各半，問卷內容包含網路購物生活型態 (Internet shopper lifestyle scale) 38題、網路行為 (Internet behavior) 14題，以及網路使用 (Internet usage.) 13題，共回收1738份問卷，回收率為43.5%。在分析上，主要利用因素分析統計方法，總共萃取出：網路購物具方便性與樂趣、網路購物很麻煩、我不知道如何使用網路、擔心信用卡相關資料被盜竊、喜歡實體商店的氛圍、網路商店具有良好的品質與優惠的價格等六個構面，之後再以集群分析統計方法找出擁有不同網路生活型態的網友族群，分別依各族群的購物生活型態傾向、網路使用行為、網路購物現況、人口統計變數特性等因素加以命名。

研究結果定義與區隔出四種不同生活型態的網路購物者(愛好購物者、具冒險性的探索者、抱持懷疑的學習者、商業使用者)與四種不同生活型態的非網路購物者(提心吊膽的瀏覽者、避免購物者、科技的攪拌者、追求娛樂者)。

網路購物者方面(The On-line shopper Segments)，佔所有家用網路者的42.2%，可將其區分為以下四種不同的生活型態族群：

- (一) **愛好購物者(Shopping Lovers, 11.1%)**：年紀一般較輕，非常喜歡在網路上瀏覽各種網路商店(windows shopping)，以及會同時進入網路商店與拍賣網站瀏覽較低價位的商品。網路購物對他們而言，是一種新奇、好玩的活動。
- (二) **具冒險性的探索者(Adventuresome Explorers, 8.9%)**：這群使用者在網路使用行為上是非常多元與豐富。而在購買行為則是屬於最明顯的族群，在

線上購物前，他們會先透過網路尋求他人的建議、到網路去預先瀏覽商品 (preview product)、尋找最低價格的商品以及希望貨品可以直接送達府上。

(三) **抱持懷疑的學習者(Suspicious Learners, 9.6%)**：這群使用者為剛剛開始學習如何使用網路的族群。雖然他們能接受在線上進行購物，但由於為初學者，容易因遇到挫折而感到沮喪，因此需要更多的指導與諮詢。

(四) **商業使用者(Business Users, 12.4%)**：這類族群主要透過網路進行商業交易或處理工作上的事務。他們比較不會擔心在進行交易時信用卡帳號會被盜用或對網路商家沒信心等。

非網路購物者(The On-line Nonshopper Segments )方面，Swinyard & Smith

(2003) 將其區分為以下四種族群：

(一) **提心吊膽的瀏覽者(Fearful Browsers, 10.7 %)**：這類族群知道如何使用網路與線上購物，但是基於害怕信用卡帳號被盜用、不想支付運費、希望在購買前可先看到商品他們不會在網路上進行購買。

(二) **避免購物者(Shopping Avoider, 15.6%)**：這類族群喜歡親身體驗購物的樂趣。他們厭惡線上購物，也不了解線上購物的程序。因此，這類族群為最難以說服在線上購物的一群。

(三) **科技的攪拌者(Technology Muddlers, 19.6%)**：這類族群的電腦使用能力不好(lower computer literacy)，且不想花時間提升他們的電腦與網路配備，以及網路使用能力。

(四) **追求娛樂者(Fun Seekers, 12.1%)**：這類使用者將網路視為一種具有娛樂價值的工具。但基於對網路購物安全性與隱私的疑慮以及經濟基礎較低，因此他們不會在網路上進行購物。

Brengman, Geuens, Weijters, Smith, & Swinyard (2003)複製Swinyard & Smith (2003)的研究，在比利時進行跨文化研究，以檢驗網路購物生活型態問卷(Internet shopper lifestyle scale) 的有效性，以及了解比利時與美國網路購物者與非網路購物者的相似與相異性。

而由於考量到比利時的國情、文化等與美國的差異，研究者修改Swinyard & Smith (2003) 38題的網路購物生活型態問卷，僅保留21題問項。另外，基於郵寄問卷較耗費，該研究使用網路郵寄問卷 (online e-mail survey) 方式，於2001年春天寄出兩萬份問卷給電子郵件使用者，回收率約為11%。該份研究利用因素分析，萃取出網路方便性 (Internet Convenience)、自我覺知無效性 (Perceived Self-Inefficacy)、不相信網路 (Internet distrust)、網路物流 (Internet Logistics)、網路促銷 (Internet offer)、網路商店瀏覽 (Internet Window Shopping) 等六個構面，在利用集群分析法，將使用者進行分類。

研究結果發現比利時的網路購物使用者其生活型態分類與美國無太大差異，一樣可被區分為以下四大族群：購物愛好者(Shopping Lovers)、商業使用者(Business Users)、抱持懷疑學習者(Suspicious learners)與嚐試性購物者(Tentative Shoppers)。

尤其是「購物愛好者」與「商業使用者」此兩大族群的生活形態與美國幾乎一樣。不過，比利時的「抱持懷疑學習者」與美國的發現有些差異，比利時的「抱持懷疑學習者」，基於對網路商家的不信任，他們不願意在購物過程中使用信用卡。此外，Swinyard & Smith (2003) 在美國研究中所發現的「具冒險性的探索者」(Adventuresome Explorers)這一族群，在比利時的研究中，也被願意在網路上購物、願意使用信用卡，但是對網路購物不感興趣的「嚐試性購物者」(Tentative Shoppers)所取代。

在非網路購物者方面，比利時的研究將其區分為以下四種不同的族群：提心吊膽的瀏覽者(Fearful Browsers)、正面的科技攪拌者(Positive Technology Muddlers)、負面的科技攪拌者(Negative Technology Muddlers)與具冒險性的瀏覽者(Adventurous Browsers)。可見，僅有「提心吊膽的瀏覽者」與Swinyard & Smith (2003) 在美國的研究相似，其餘基於跨文化的差異，形塑了不同生活型態的非網路購物族群。

因此，跨文化因素的確可能影響特定地區在消費者生活型態上之定義，並因

而影響相關策略之體驗擬定。可惜從網路使用者之購物型態進行探討之相關研究目前在台灣仍非常少見，無法提供設計者於開發電子商務網站時之參考依據。因此，本研究有關於台灣網路購物者生活型態與體驗策略關係的探討，望填補該研究上的缺口。另外，基於Swinyard & Smith (2003) 的研究，有別於過去研究者僅從使用者的現實生活中的行為、人口變項等定義生活型態，而是從使用者的網路使用行為、購物行為、購物偏好等為網路購物者定義與勾勒出其網路生活型態，與本研究目的較貼近。因此，本研究參考Swinyard & Smith (2003) 的研究進行網路生活型態問卷設計。

### 第三節 體驗行銷

#### 一、 體驗的涵義

體驗，在心理學上指的是一種綜合性的心理反應，是個體對所親身經歷或參與的心理活動所做的評估與一種自我覺知的狀態。這些覺知包括各種刺激所激發的感知、思維、情感和動機等（張春興，1989）。Kelly(1987)則提出，體驗是經歷了一段時間或活動後的感知，是個人通過經歷或對經歷的解釋而產生的情境狀態(situated condition)，而這種由各個瞬間的精神狀態所構成的體驗，將共同形成持續的態度。

Schmitt(1999/2000)則認為體驗是個體對某些刺激回應的個別事件，是發生在對某些刺激（購前與購後的行銷努力）的回應。體驗通常是由於對事件的直接觀察或參與所造成的，且不論事件是真實的還是虛擬的，體驗會對感官、心靈、思維引發刺激。

而消費者體驗，則是來自於消費者對幻想、感受與樂趣的追求(Holbrook & Hirschman, 1982)。Pine & Gilmore (1998) 在「體驗經濟時代」一書中指出，消費者體驗為一種經濟商品，是內在的、存於個人心中，是個人在形體、情緒、知識上參與的所得。因此，沒有人的消費體驗會完全一樣，因為消費體驗是個人心境與事件互動的結果。曾光華、陳貞吟(2004)則進一步，提出消費者體驗是一種超乎

有形產品或服務的非凡感受或情感，這種感受或情感的來源是由消費者主動追求或消費者間互動而成的。因此消費者體驗具有非凡性、主觀性與互動性的內涵。

而整體而言，消費者體驗具有以下五項特性(何雍慶、蘇子炘、張永富，2004)：

- (一) **獨特性**：由於消費者會因其個人的人格特性、過去經驗而產生獨有的體驗與感受。
- (二) **持續性**：體驗並不是針對消費者一時的感受，其所強調的是對於消費者一種長期有效的心理反應。
- (三) **參與性**：體驗經常需要透過與消費者參與過程而形成，亦即消費期間的過程會影響體驗的結果。
- (四) **創新性**：體驗除了來自於消費者自發性的感受，更需要藉由多元、創新的方法來誘發消費者的體驗。
- (五) **高附加價值性**：體驗具有低投入、高產出的特性，其附加價值的成長空間有無限的可能。

由此可見，體驗不是簡單的感覺，而是對行為的解釋性意識，是一種與當時之時間、空間相聯繫的精神過程。所以，體驗提供者應提供正確的環境與場景，讓渴望的顧客誘發體驗的產生，但是如前所述，誘發並不意味著消費者是被動的，因此體驗提供者必須主動地採取適當的體驗形式與體驗媒介以設計出一個引人入勝的體驗，誘使體驗者能夠樂享其中。因此，Schmitt(1999/2000) 等學者提出了體驗行銷的概念，提供執行工具及策略性架構，試圖為顧客創造不同的體驗價值。

## 二、 體驗行銷之內涵

過去在傳統行銷上主要將焦點集中於功能上的性能與效益，假設顧客在不同的市場依據他們的重要性考量功能特性、評估產品性能，並且以最大的全面效益選擇產品。因此，競爭主要是發生在定義狹隘的產品分類中，並將之視為產品與品牌經理的戰場。而消費者也被視為理性決策者，其購買決策過程被區分為需求認知、資訊搜尋、評估選擇、購買與消費等幾個理性的決策步驟。

而體驗行銷與傳統行銷僅注重產品功能與效益、將消費者視為理性消費者不同，體驗行銷是以提供消費者獨特的經驗作為交換價值，著重如何誘發消費者本身特有的體驗，並藉由塑造愉快的消費體驗，讓消費者能夠自主性的產生慾望與需求(張瓊莉，2003)。Schmitt(1999/2000)指出體驗行銷焦點主要在顧客體驗上，體驗行銷提供消費者知覺的、情感的、認知的、行為的以及關聯的價值來取代功能的價值。

而相較於傳統行銷將焦點集中在狹隘定義的產品分類與競爭，體驗行銷人員想到的不僅是產品，而是著重在娛樂、藝術、休閒三方面的消費情境訴求，以及產品包裝、廣告等如何能增加消費者的體驗，追求無形的象徵意義及效益，強調不可言喻的感官刺激(曾光華、陳貞吟，2002)。同時，認為具有特定主題的故事情節，可用來發展銷售一系列的產品。

另外，體驗行銷將顧客視為是是理性與情感兼具的，體驗行銷人員不會對待顧客如同對待一位理性決策者般，相反的體驗行銷人員相信，顧客雖然從事理性選擇，但他們也經常受到情感、直覺等影響，使得他們重視感覺、娛樂、刺激的追求與富創意的挑戰(Schmitt,1999/2000；曾光華、陳貞吟，2002)。而在方法與工具上，相較於傳統行銷分析的、定量的與口語的方法論，體驗行銷的方法與工具則是多面向的，並無特定方法與工具，而是視目標而訂定。因此，其方法與工具可能是口語的、高度分析與定量的、直覺與定性的、又或者是視覺與實驗性質的(Schmitt,1999/2000)。

而與傳統的消費者決策過程最大不同點是，體驗行銷的決策過程是由產生消費願景到探勘式地搜尋資訊以及感性的評估，而後產生一種行動，最後留下有趣且難忘的記憶，且在記憶中經歷的是一種不求目的享受與快樂，如圖5(曾光華、陳貞吟，2002)。

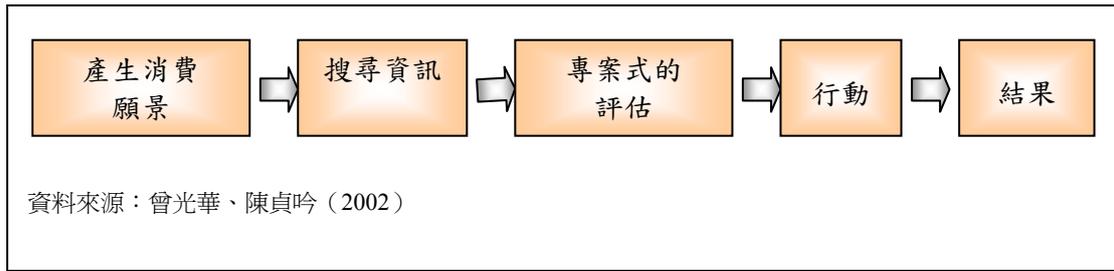


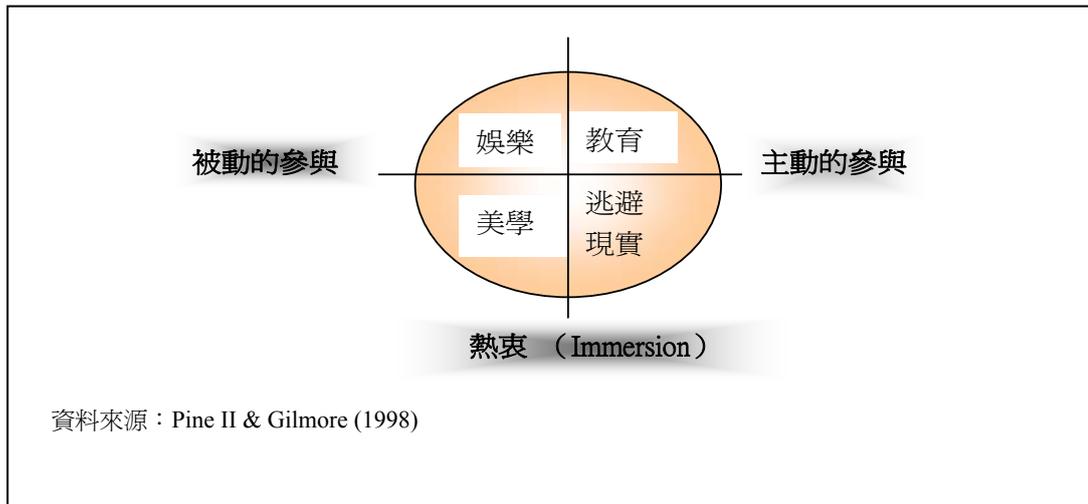
圖 5 體驗行銷的決策過程

也就是，在整個體驗行銷過程中，其消費過程的第一步是消費者在做出購買決策前，經歷各種刺激而形成消費願景，腦中會呈現一幅有視覺意向的故事情景，故事中有主角(消費者本身)、情節以及場景；第二步，在搜尋資訊時消費者高程度的涉入，以追求個人獨特性，且盡力突破各種如金錢上的限制，以實現願景；第三步，消費者以專案式、相互連結一連串相關事件的方式進行評估，而且整個評估過程感性重於理性；第四步，消費者依照他們想像的故事景象實地演出，這過程是一種行動而非選擇；最後，第五步，消費者的認知與情感反應影響消費者的最後決策，可以經由想像的行為而改變消費意圖。且在整個過程中，很少會去回顧或評估整個購買過程，只覺得擁有勝過一切（曾光華、陳貞吟，2002）。

### 三、 體驗行銷的形式

體驗行銷的核心觀念之一，是為顧客創造不同體驗形式，而這些不同的體驗形式將是達到行銷目標的策略基礎（Schmitt, 1999/2000）。過去Unger & Kernan(1983)、Pine II & Gilmore（1998）、Holbrook & Hirschman(1982)、Schmitt(1999/2000)等學者曾提出了有其不同結構與行銷原則的體驗形式，這些體驗形式包含心理學中所提到認知與心智部分，如感官體驗、情感體驗等，能觸動消費者的感官、個體思考與行為等。而不同的體驗形式，會因消費者參與和沈迷的程度而有所不同。

Unger & Kernan(1983)以休閒活動為例，提出六項主觀的體驗要素，包括內在滿意度、自由意識、參與、刺激、絕佳機會、及自發性。Holbrook & Hirschman(1982)則認為要達到體驗，必須由象徵符號、享樂主義及美學標準所構成。Pine II & Gilmore (1998) 在《體驗經濟時代》中，則同時將體驗的運作分為兩大構面及四種類型，如圖 6：



**圖 6 體驗形式的構面與種類**

兩大構面是：(1)消費者的參與—指消費者主動及被動的參與；(2)環境的因素—指消費者吸收或沉迷的體驗，如看電影比在家看錄影帶更容易吸收或沉迷。四種類型則包含：教育類型、逃離現實類型、娛樂類型與唯美類型。教育類型的體驗如參與跳舞研習課程，是一種較主動的參與，但並非沉迷其中，而逃離現實類型的體驗是主動參與但又沉迷其中，如體驗瀑布的灌頂沖擊，但是如果只是從觀賞台上觀賞瀑布，則變成了唯美類型的體驗，只沉迷其中卻不主動參與。

而Schmitt(1999/2000)在《體驗行銷》一書中，則運用心理學的模組(Modules)概念，將體驗形式視為策略體驗模組 (Strategic Experiential Modules, SEMs)。「策略體驗模組」包括「感官(Sense)」、「情感(feel)」、「認知(Think)」、「行動(act)」與「關聯(related)」，是體驗行銷的策略基礎。Schmitt(1999/2000)所提出的每個策略體驗模組都有不同的結構與行銷原則。如：「感官(Sense)」、「情感(feel)」與「認知(Think)」策略主要提供消費者知覺的刺激、使消費者對公司產生情感、進而鼓勵消費者從事較費心的思考，亦即欲創造消費者感官、情感、認知的體驗。而「行動(act)」與「關聯(related)」則是設計創造與身體、行為模式、生活形態相關的顧客體驗，讓消費者產生具有體驗的行為活動，以及藉由與特定「社群(community)」

連結，使得消費者可從互動中獲得慰藉、協助、訊息交換、價值感等「社群關係體驗」。以下分別簡明描述該五項體驗形式：

- (一) 感官 (Sense)：在感官行銷中有三大策略目標，即藉由將焦點集中於感官，為顧客區別、製造刺激與提供價值。換言之，感官行銷以視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺五個感官為訴求，為顧客提供美學的愉悅或是興奮。
- (二) 情感 (Feel)：情感行銷的訴求目標為觸動消費者內在的情感與情緒。因此，對情感行銷而言，消費情境是重要的。其可經由提供使用者溫和正面的心情的連結，到歡樂與驕傲的強烈情緒來誘發消費者感情，以使品牌與使用者間創造一個強烈的聯繫。
- (三) 思考 (Think)：思考行銷的目標是引發使用者思考與涉入參與。其方式包括藉由提供使用者驚奇、引起興趣、引發使用者參與集中與分散思考等。
- (四) 行動 (Act)：行動行銷的目標是影響身體的有形體驗、生活型態與互動。其主要藉由增加身體驗以及與他人互動的機會，來影響消費者的行為、生活型態與豐富使用者的生活。
- (五) 關聯 (Relate)：關聯行銷的目標則是讓個體與理想自我、他人或是社會文化產生關聯，同時對品牌與產品產生認同與歸屬感。

而這些體驗形式因消費者參與與沉迷的程度而有所不同。在運作之時，行銷人員必須能巧妙應用各體驗形式，才能使體驗行銷發揮最大的整體效果(曾光華、陳貞吟，2002)。

至於，體驗行銷中可藉由來提昇顧客體驗的體驗媒介，則包含：溝通(廣告、雜誌型目錄、年報等)、視覺口語的識別(產品或品牌名稱、商標與標誌系統等)、產品呈現(產品設計、包裝、品牌吉祥物)、品牌建立(事件行銷與贊助、置入性行銷等)、空間環境、網站與電子媒體以及人(銷售人員、公司代表、服務員)等(Schmitt, 1999/2000)。而本研究的媒介為網站，主要以 Schmitt(1999/2000)所提出的該五種策略體驗模組為基石，將其應用在購物網站體驗設計要素的研究上。以下從人機互動與訊息處理角度討論體驗策略模組的重要性。

#### 四、 體驗行銷之相關研究

過去有關於體驗行銷的研究顯示，當提供消費者不同的體驗形式時，如：感官、情感、認知、行動與關聯，將影響消費者的信任感、情感反應、消費意圖、滿意度、忠誠度、沈浸感等。

在信任感、情感反應與體驗行銷的關聯性上，周家瑜(2003)「網站體驗對使用者信任、情感與行為意圖影響」的研究指出，網站所提供的感官式體驗、情感式體驗、思考式體驗、行動式體驗及關聯式體驗皆會影響網站使用者的信任與情感反應，而信任與情感反應與再體驗意願及口碑之間存在顯著正向關聯。其中，結果顯示對於網站信任的相對影響力以行動式體驗為最大，思考式體驗及感官式體驗次之。對於網站情感的相對影響力以情感式體驗為最大，感官式體驗及關聯式體驗次之。另外，陳麒文、羅心華、李峻德(2005)針對實體書店與網路書店的研究指出，在實體商店上，感官、情感以及關聯體驗會引起消費者愉悅的情緒；而在網路商店上，情感以及行動體驗上則會引起消費者的愉悅情緒。

在滿意度、忠誠度與體驗行銷的相關研究上，洪勝鴻(2004)有關於「體驗行銷及關係行銷對顧客價值及顧客滿意影響」的研究中指出，體驗行銷對顧客價值有正向影響，且對顧客滿意有正向影響。此外，體驗行銷也會透過顧客價值而間接影響顧客滿意。邱媿(2003)的研究中則發現，感官、情感體驗與滿意度及行為意圖皆呈現正相關。何慧儀(2003)有關於網路書店體驗的研究指出，當虛擬社群成員在網路書店中，經歷到愈多的體驗時，其網站忠誠度表現愈佳。劉裕春(2003)以網路問卷的形式探討網路商店的設計及網路商店經營的手法對網路使用者忠誠度的影響。研究結果顯示對上站忠誠度而言，在體驗策略模組中只有感官體驗及行動體驗對其有顯著影響；對購物忠誠度而言，在體驗策略模組中只有關聯體驗、行動體驗及感官體驗有影響。

在體驗行銷與行為意圖、購買意圖、沈浸的關聯性上，王芳岑(2004)在其「體驗行銷、體驗價值與購買意圖關係」的研究指出，體驗行銷的感官構面與購買意

圖呈現正相關。ADK EX 市調公司的研究發現，發現當產品宣傳內容完全是訴求功能時，消費者的購買意願是百分之五十八。而當觸動一種體驗時，便上升到百分之六十七，當觸動達三種亦上的體驗時更增加到百分之七十七，增加幅度高達三份之一(引自Schimtt, 2004)。而Mahfouz(2004)在其研究中，則指出感官、情感與認知體驗將正向與強烈地影響沉浸經驗中的控制感、認知愉悅感以及注意力的集中，進而影響消費者對該購物網站的探索與未來回到該網站的意圖研究。

在體驗行銷與顧客忠誠度與滿意度的關聯性，劉智華(2001)的研究發現，網站使用者的「上站忠誠度」會受其「網站體驗」所正面影響。何慧儀(2002)也指出虛擬社群網站體驗將影響社群成員對其忠誠度。林秀貞(2004)指出情感體驗、關聯體驗對顧客滿意度有正向影響。

由上述的研究可見，體驗策略模組對使用者信任感、正面的情感反應、消費意圖、滿意度、忠誠度、沈浸感等皆有影響性。然而上述研究多僅從消費者在各媒介(如網站、書店、購物中心等)感受到的體驗與信任、情感反應、滿意度、消費意圖等變項進行關聯性研究。只初步證實消費者體驗與這些變項之間的正向關係，並沒有更深入的探討比較消費者在不同類型媒介上所偏好的體驗形式與其設計要素，以及不同生活型態消費者對體驗設計之需求偏好。

因此，本研究以 Schimtt 所提出的體驗策略模組為研究基礎，希望深入探討且為購物網站經營者與設計者提供具體的體驗設計建議，讓他們了解到不同生活型態網路消費者認為重要的購物網站的體驗設計要素為何，以及不同生活型態消費者在不同購物網站類型中，所偏好的體驗形式與其設計要素為何。

#### 第四節 網站體驗設計

過去不同媒介所提供的體驗設計將影響消費者對其的信任、滿意度、忠誠度與消費意圖等。同樣的，在購物網站上，網站所提供的體驗對消費者也具有相當的影響性。如Bruner & Kumar(2000)、劉智華(2001)、何慧儀(2002)等研究均顯示，當網站體驗增加時，將增加消費者對網站的正向態度、忠誠度、滿意度、在網路

上的消費金額與頻率等。

這是因為消費者在購物過程中，絕不僅止與買到想買的東西，而是涵蓋過程中的活動和所經歷與體驗到的事件都會影響他們之後的行為與態度(Schmitt, 2004)。也就是說，消費者在購物過程中，不僅僅是被動的角色，反之從他們進入網站開始，瀏覽、選購、使用到使用後都是一次經驗之旅，網路上購物環境的設計(感官體驗)、消費者在網路購物環境中所經驗到的情緒(情緒體驗)、以及購物過程中網站是否能引起消費者的參與感(行動體驗)等，這些經驗或體驗將改變他們原有的消費行為。因此，購物網站體驗的營造與設計，是值得探討的議題。

而基於過去研究，並未針對各體驗的設計要素進行探討，故本研究以 Schmitt(1999/2000) 所提出的感官、情感、思考、行動、關聯五大體驗形式為基礎，透過相關文獻回顧方式，對該五大體驗形式、設計要素與相關研究進行整理說明。

## 一、 感官 (Sense) 體驗

感官體驗行銷策略係藉由視覺、聽覺、嗅覺、味覺、及觸覺形成知覺刺激，以達到美學的愉悅、興奮、美麗、與滿足(Schmitt, 1999/2000,2004)。Pine II & Gilmore(1998)認為有效的感官刺激能使人們對體驗的印象更深刻，甚至有時候單單強調某一種感官，就可以增強體驗。由於人類經驗的獲取約有65%來自視覺；25%來自聽覺；10%來自觸覺(楊清田，1996)。換言之，五覺之中，觸覺、嗅覺及味覺屬於較低階層的感官，而視覺和聽覺此二感官是較高階層的官能，與人類智能較具相關性(Santayana, 1896)。且，受限於網路特性的限制，網路購物只能複製人類五個感官中的兩個，即視覺與聽覺，而無法透過嗅覺、味覺或觸覺在網路上做產品的銷售(林豪鏘、曹修源、Ian Phau，2002)。因此在探討與購物網站感官體驗相關的設計要素時，本研究將著重於視覺與聽覺此二感官設計的探討。

### (一) 視覺設計要素

如前所述，視覺是人類各種感官知覺中最發達的一個系統(李江山等，2002)。當一個產品吸引我們注意時，通常指的是視覺。換言之，人們主要是經由視覺來

接收產品的訊息。因此，物品的形式美感將影響消費者第一印象形成，並刺激愉悅感產生的主要原因之一，而該印象則會引發後續態度的確立，也就是接受或拒絕一項物品(Sevener, 2003)。

而在網站環境上，當談論視覺體驗與視覺刺激的相關設計要素時，一般指的是網頁呈現形式，例如：色彩、字體、形狀、質感等的呈現或組合 (Schimtt, 1999/2000)，是否符合視覺設計原則及具有美感。也就是網頁在呈現上，能否調動所有平面之因素，以準確的達到視覺傳達的目的，同時又能帶給使用者視覺上的享受(Powell, 2000；許峻誠，2001)。

歐上晉(2003)在有關於網站視覺設計要素的研究中提出，網頁上的視覺設計要素可分為：文字、色彩、靜態圖像、動態效果與版面編排。以下分別說明：

- (1) **文字**：文字運用在網站上的運用範圍極廣，可用來說明各種資訊的內容或搭配圖像使用。因此，文字在網站的使用上，應注意文字的描述是否易於理解、字型是否具有美感、是否大小適中容易辨識等。
- (2) **色彩**：色彩的配置能營造出視覺情緒。因此，設計上應注意網站色彩是否搭配得適當、色彩對比等的應用，以及是否符合網站整體設計風格。
- (3) **靜態圖像**：指網站所呈現的圖像是否清晰明顯，可以吸引使用者的注意力，以及圖像與網站主題間是否可以產生良好的聯想力。
- (4) **動態效果**：指網站上的動態效果會不會干擾到畫面，造成使用者的閱讀障礙，以及動態效果是否過多等。
- (5) **版面編排**：版面安排指的是將網頁視覺要素，文字、圖像、動畫等，加以適當的整理與配置，使網頁畫面具有視覺美感，進而增進使用者對網站內容的理解及喜好程度的提升。在設計上應注意網站的編排是否具有**一致性**、**視覺動線**是否具有**導引性**等。

其中，在文字的設計上，McCabe (2001) 指出，在網站上透過適切的文字表達與描述等文字刺激，將會為消費者帶來一種社會臨場感(social presence)以及說服感，讓消費者更願意購買該商品。例如：販賣手提包時，若敘述：「淺藍色的手

袋、直接點綴出自然與率性，青春的條紋織帶在艷陽的襯托下，讓女孩們展現出如糖果一般甜美的誘人性感」等感性與具說服性字眼，會比「100%皮革製造，白色，30” x 54”」更能刺激使用者，增加消費者對使用產品意境的想像。

而林珮雯(2004)根據視覺設計原則的文獻，整理歸納出影響網頁美感設計的三大主要影響因素為：版面安排(Layout)、字體設計(Typography)與圖像(graphic)。而要達到上述所提的網站美感，林珮雯（2004）整理過去學者文獻發現，在版面安排上，網站應符合接近(Proximity)、對齊(Alignment)、重複(Repetition)與對比(Contrast)四大設計原則；字體設計上，可透過操弄字體大小、重量、字體結構、字體形式、方向與顏色等產生調合對比的關係，同時利用間距產生留白美感，讓視覺舒服及呼吸空間；圖像設計上，應運用運用圖像與高度的視覺化提高網頁的美感、在運用圖片時，建立視覺效果的一致性、保留圖片完整性、避免在單獨頁面包含過多的大型圖片以及避免讓背景顏色或圖片模糊了文字內容。

除了上述所說的文字、色彩、圖像、版面編排等基本的視覺設計要素外，過去的研究也指出，在產品呈現上，利用視覺轉換(visual translation)的方式也會影響使用者的感官體驗。所謂視覺轉換指的是，使用者可以在網站上，將展示的商品放大或縮小、旋轉(rotation)、從上下前後等不同角度檢視展示商品、或提供不同視角觀看展示商品的外型等視覺刺激（Li, Daugherty, & Biocca, 2001）。例如：Amazon.com可以讓消費者使用Image Pump放大(zoom in)與不同角度與方向檢閱所販售的商品（Wolfenbarger and Gilly, 2001）。以下根據歐上晉(2003)、McCabe (2001)、林珮雯(2004)、Li, Daugherty, & Biocca（2001）等學者有關於視覺體驗或視覺刺激的相關設計要素與內涵，進行整理說明：

表 3 視覺體驗的設計要素

視覺設計要素	說明
字體與文字設計	運用字體大小產生對比增加視覺美感。
	利用筆畫的粗細產生變化美感。
	利用不同字體的結構差異產生對比。
	不同的字母形狀會產生不同的視覺效果。
	字體傾斜的角度產生對比的美感及趣味性。
	適當運用冷暖色系組合，吸引人視覺的注意力。
	利用間距產生留白美感，讓視覺舒服及呼吸空間
色彩	以情境或感性方式描述產品，為消費者帶來社會臨場感(social presence)及說服感。
色彩	網站色彩搭配得當、色彩對比等的應用符合網站整體設計風格
靜態圖像	運用圖像與高度的視覺化提高網頁的美感、
	在運用圖片時，建立視覺效果的一致性
	保持圖片完整性
	避免在單獨頁面包含過多的大型圖片
動態效果	不要讓背景顏色或圖片模糊了文字內容
動態效果	利用動態效果豐富網站頁面，吸引使用者的目光。但因避免動態效果過多，干擾到畫面，造成使用者的閱讀障礙。
版面安排	接近原則，讓版面組織化，產生更多吸引人且適當的留白美感。
	將每個項目並列對齊在頁面上，成為一個結合性單位，目的是整體性與組織化，利用一視覺上線條(visual tie)，將版面每個部分連結一起，產生所謂的整體性美感。
	重複某些部分以貫穿整個作品，可以視為一致性的概念，其目的是達到整體化與增加視覺趣味性。
	將兩個不太相同的項目，應該儘量讓它們產生差異化，其目的是產生版面的趣味性吸引人及組織性。
視覺轉換	從上、下、前、後等不同角度檢視展示的商品
	提供不同視角觀看展示的產品
	可放大或縮小、旋轉(rotation)網站所展示的商品

資料來源：本研究整理

## (二) 聽覺設計要素

在人類所有的感覺系統中，聽覺感官(auditory sense)的重要性僅次於視覺感官。在介面上將聲音與視覺結合是一個非常自然的趨勢。在我們每天的生活裡，聲音與視覺的結合可以在傳遞資訊上達到一個互補的作用，他們具有互助的特性(Brewster, 1992)。例如：郭美女(1990)就指出聲音具有：情感功能(emotiva)、企圖功能(conativa)、指涉功能(referenziale)、詩意功能(poetica)、社交功能(fatica)、後

設語言功能(metalinguistica)等六大類的訊息傳達功能。

而在過去在傳統購物環境中，也發現購物環境中的背景音樂將會影響消費者對於銷售人員與商店的態度(Dube & Morin, 2001 ; Chebat, Gélinas, & Vaillant, 2001)。如：Yalch & Spangenberg(1988)發現，當播放背景音樂時，購物者會比較喜歡花多一點時間來購物，並且產生情緒的激發(arousal)。而年輕人購物時有背景音樂會願意花多一點時間來購買，而較老的人比較喜歡前景音樂(foreground music)，而 Areni & Kim(1993)證明出播放古典音樂較容易有較高的銷售量，顧客也願意買較貴的東西。換言之，不同的聲音與不同的音樂將會影響消費者的心情。

但是，值得注意的是，近年來，幾乎所有在電腦上的資訊都是用視覺的方式來呈現，聲音還是很少會被運用到介面上。尤其在網路購物環境中，由於音樂下載所造成的寬頻問題(硬體或軟體的限制)，或認為聲音會打擾到人們等，更是鮮少被應用在介面設計上。但是Gaver(1997)卻指出，只要能夠將聲音運用得當與有意義，其實聲音比圖像來得更有效、更能清楚呈現資訊，且聽覺比視覺可以提供事物更多的線索。尤其以視覺為主的網站介面中，由於使用者容易產生視覺超載(visual overload)或無法在適當的時機看到介面上所有資訊的問題，而導致使用者錯過了與忽略很多資訊(Brewster, 1992)。因此，在介面上同時結合視覺與聲音，可以協助減少這些問題。

以音樂為例，網站可以藉由提供背景音樂、試聽服務、環境聲、產品聲等引起消費者的注意，提供聽覺上的體驗。例如：旅遊網站可以提供旅遊當地的海浪、鳥聲等自然聲音、汽車網站可以提供汽車引擎聲音等，引發使用的對更多產品的聯想與體驗。

而除了音樂外，以下兩種聲音也可以應用在網路設計上：一、以日常生活聲音為基礎(everyday listening)發展的 auditory icons；二、以音樂性聲音為基礎(musical listening)發展的 earcons(Gaver, 1989)。Auditory icons 的設計是以我們每一天聽到的聲音，也就是自然界所發生的聲音為基礎(Gaver, 1986)。如杯子破掉的聲音，可以應用到介面設計上錯誤訊息警告的聲音回饋；Earcons 則是使用抽象與音

樂性聲音的 icons 來呈現某特定或特別事件，具有特定目標的聲音。如電腦開機時用逐漸提升的聲音來表示「開啟」、用逐漸低沉的聲音表示「關機」等。在介面上應用這些聲音設計，可以輔助視覺介面，達到提升消費者注意力、吸引力和娛樂性，喚起消費者的感覺與情緒的效果(Lindstrom, 1994)。

因此，音樂或聲音應要有策略與意義性的應用在購物網站上，而不僅僅是將音樂視作一種網站的背景音樂，而即使僅是將其作為一種背景音樂時，也應該要挑選適合的音樂(Schmitt, 1999/2000)。

Kim(2002)指出除了視覺體驗外，購物網站也應增加聽覺體驗的設計。因此，他針對以下網路購物的八大階段，提出可增加使用者聽覺體驗的設計，見表 4。

- (1) **階段一 進入階段**：提供可代表該購物網站的背景音樂、聲音以及歡迎訊息。但應盡量縮短音樂下載的時間，以免打擾到使用者的使用。
- (2) **階段二 初始階段 (Initialize)**：使用者進入網站後，開始進行瀏覽與尋找想要購買的商品種類。這時，購物網站可以提供使用者與銷售員即時交談或對話的服務，以協助使用者在瀏覽過程中遇到的疑問。
- (3) **階段三 尋找階段**：使用者大約知道自己想要尋找的商品種類，這時可以提供聲音輔助使用者知道自己在網站的哪一個階層。同時，由於許多人喜歡與朋友邊逛街邊聊天。因此，購物網站可以提供互動對談的功能，讓使用者在選購商品時，彼此間可以進行討論。
- (4) **階段四 準備購買 (Get Result) 階段**：無相關設計建議
- (5) **階段五 逐一檢查階段**：提供有關於商品描述的語音服務，其中包括商品的功能描述以及以故事敘述方式告知他人使用心得的描述。另外也可以提供購物人潮的聲音，讓使用者有置身於購物中心的感覺。
- (6) **階段六 比較階段**：以聲音提供商品評分的功能 (auditory star system)，以協助使用者的選擇。
- (7) **階段七 決定階段**：提供進入不同交易階段的提示聲音，如將商品放進購物車時，若操作正確，會有正面的提示聲音，讓使用者覺得安心。

- (8) **階段八 付款階段**：提供成功完成交易的提示聲音，以及提供「謝謝」的真人服務聲，以讓使用者更有親切及受到尊重的感覺。

**表 4 影響聽覺體驗的設計要素**

購物階段	聲音設計要素
階段一：進入	歡迎訊息
	代表商店的聲音
	背景音樂
階段二：初始 (Initialize)	與銷售員即時交談或對話的服務
階段三：搜尋	針對不同階層提供不同聲音，以輔助使用者瀏覽，區別現在所在位置
	與朋友邊逛街邊聊天的溝通工具
Phase 4：準備購買	無相關設計建議
Phase 5：逐一檢查階段	有關於商品描述的語音服務
	其他購物者的人潮聲
Phase 6：比較階段	以聲音方式提供商品的評價或評分
Phase 7：決定階段	提供交易的聲音
Phase 8：付款階段	確定購買的聲音提示
	「謝謝」的真人聲音

資料來源：Kim (2002)

### (三) 感官體驗在網站上之相關研究

過去相關研究指出透過知覺刺激，所提供的美學愉悅感（即感官體驗）對於實體商店與網路商店的影響性是一樣的。同時，其也是網路商店成功經營的關鍵因素之一（Vrechopoulos et al., 2000; Madu and Madu, 2002; Liu & Arnett, 2000; Cho & Park, 2001）。

Vrechopoulos et al. (2000) 探討網路商店的外觀呈現是否會影響消費者行為。結果發現美感因素為影響網路商店品質的重要指標；Madu and Madu (2002) 在其研究中指出，網站中的美感或視覺吸引力（visual attractiveness）包括字型、字體大小、動態效果、聲音效果、服務與產品呈現等的外觀與聲音的表現方式，將影響消費者上站、網站流量與消費者停留的時間。Liu and Arnett (2000) 在其電子商務

成功經營關鍵因素中，指出網站的外觀設計為影響購物網站成功與否的其中因素之一；Cho & Park (2001)以問卷調查法訪問400位受訪者有關於影響他們對購物網站滿意度的因素。其中，研究指出購物網站的字體、字型與網站編排等視覺設計呈現為影響使用者滿意度的前五大因素之一。而Van Der Heijden(2003)以TAM為研究架構，探討影響消費者使用入口網站的因素。該份研究在荷蘭地區總共調查了300,000入口網站使用者，及以網路問卷方式調查了828 使用者。結果顯示網站的視覺吸引力，包括網站外觀、顏色等設計，將正面影響他們對網站易用性、可用性與愉悅性的程度。

歐上晉(2002)以問卷調查方式訪問124位受訪者，探討網站首頁視覺設計要素與使用者滿意度之相關。其將網頁視覺設計要素分為動態圖像設計、編排設計、文字設計、色彩運用。研究結果發現，網路使用者會因為以上所說的四種網站首頁視覺設計要素而影響其對首頁之滿意度。而林珮雯(2004)在其研究中討論「美感」、「固有使用性」對「表面使用性」的影響，以及三者與「主觀經驗」、「使用者表現」之間關係。研究證實電子商務網站界面的美感呈現，的確會影響個人對網站好不好用的初步感知以及為網站帶來正面的愉悅感。Stanford University 訪問2,440名線上使用者，有關於影響網站可信度的設計因素。其中百分之四十六的受訪者指出網站的外觀設計是影響可信度最重要因素。其次則為網站的結構與資訊呈現的清晰度(Fogg et al., 2002)。因此，由上述之研究可見，感官體驗確實會為網站增加價值，令消費者對網站感到更滿意與更信任。

## 二、 情感(Feel)體驗

情緒在人們每一天的生活中扮演重要的角色，影響著人們人際交往、態度、工作表現、學習、記憶以及如何感知社會(Dillard & Wilson, 1993 ; Detenber & Reeves, 1996)。心理學家強調情緒或情感，是影響人類行為的重要面向，情緒與記憶、態度、行為的關係密不可分，我們從事的每個活動都同時包含認知與情感，其中認知層面涉及意義的解讀，而情感層面則涉及價值的判斷(林珮雯，2005)。而

大部分的研究也都證實了情緒的轉化對於人們態度、記憶甚至於行為決策都有顯著的影響。

而雖然正面或負面的情感都會影響人們如何進行思考，但是正面情緒更是會對認知與行為表現帶來正向的效果，例如：Morris, Woo, Geason, & Kim,(2002)與 Allen, Machleit, & Kleine(1992)指出，正向情感(affect)的影響和決策及情境有相當大的關係，正向情感的作用會增加個體接受說服性訊息，而進一步影響決策。

因此，情感體驗策略的重點，就是在於如何運用與掌握情緒因素與特點，藉由為消費者在購物行為過程中提供從溫和正面的心情的連結，到歡樂與驕傲的強烈情緒，如：營造出快樂、浪漫、窩心、體貼、關懷、興奮和尊榮等的愉悅性設計 (Schmitt, 1999/2000)，使得消費者較願意花費時間在購物網站上瀏覽或進行購買。典型的例子，如：迪士尼遊樂園，塑造出幻想主題之遊園氣氛，使遊客一入園區即能感受到非現實夢幻的世界，同時引起消費者對於園內相關遊樂設施之情感反應，進而促進遊客之情緒性購買行為 (陳文楓，2004)。以下分別說明影響情緒的因素以及正面情感體驗的營造與相關設計原則。

### (一) 影響情緒的因素

在介面使用上，Brave & Nass(2002)提出影響使用者情緒的原因有五：使用者的需求與目標(needs and goals)、使用者的評估判斷、情緒的感染(contagion)、與使用者的心情與觀點(mood and sentiment)。

情緒會受到使用者在不同情況對介面的需求與目標所影響。根據 Maslow (1943)的分析歸納，人類共有八項需求動機，分別是：生理 (Physiological)、安全 (Safety/security)、社會性 (Social)、尊重 (Esteem)、認知 (Cognitive)、美感 (Aesthetics)、自我實現 (Self-actualization)與超越(Transcendence。在特定的情況或事件下，當介面能滿足使用者的需求時，則正面情緒會產生，否則當破壞或無法滿足使用者需求時，則會導致負面情緒(Brave & Nass, 2002)。例如：提供稱讚使用者拼音能力的拼法檢查程式(spell checker)，會令使用者覺得被尊重，進而令使

用者對該介面產生正面情感。

而使用者的評估判斷，包括：使用者對介面確定與不確定性(certainly/uncertainly)與介面使用障礙(obstacles)與控制(control)的評估也會影響消費者的愉悅感。如：提供迅速、明確、視覺化的介面回應，比回應緩慢、不明確的介面，可令使用者覺得較愉悅；高控制性的介面，讓使用者覺得具挑戰性，反之則容易讓使用者覺得挫敗。另外，人們容易受到其他人的情緒感染。例如當某個人感覺到害怕時，通常身邊的人也很容易受到感染。在介面上，情緒一樣可以被受感染。如：在展示產品時，出現一個令人興奮的虛擬角色，會讓使用者也覺得刺激與興奮；在網站或產品介紹上，出現輕鬆幽默的文字描述，可以增加消費者對該網站的正面情感(Morkes,Kernal,&Nass, 2000)。

而過去與網站或介面的互動經驗，或使用者對介面的喜好程度，也會影響使用者目前使用介面的心情。例如：使用者對自己喜好的介面環境，較能容許錯誤的發生；對於自己不喜歡的介面，則不管介面如何正常，都會在使用時感到生氣或不滿。最後，使用者先前的情緒狀態與使用者對介面的期待會影響之後使用介面的體驗。例如，使用者點選了購買的按鈕後，出現的卻是許多不相關影響交易的進度，會讓他們感到生氣。

## (二) 情感體驗的營造與設計原則

Richins(1997)根據消費者的消費情況，發展了十六種與消費相關的情緒，以提供設計者一個管理消費情緒的類型學。該十六種消費情緒分別是：生氣、不滿、焦慮、悲傷、恐懼、羞愧、嫉妒、孤獨、浪漫、愛、寧靜、滿意、樂觀主義、歡欣、興奮與其他（如：驕傲、渴望）。其中浪漫、愛、寧靜、滿意、樂觀主義、歡欣、興奮與驕傲等正面情緒，是消費過程中設計者所應盡力營造的情感體驗。

例如：Jordon(1998) 在其Human factors for pleasure in product use的研究中，發現讓人感到愉悅的產品，基本上是會讓使用者覺得有安全(Security)、自信(Confidence)、自豪(Pride)、興奮(Excitement)、滿意(Satisfaction)、娛樂

(Entertainment)、自由(Freedom)與懷舊感(Nostalgia)等八種正面感覺的產品。而邱柏清(2004)在其網頁介面愉悅性的研究中，也發現愉悅性介面會讓使用者產生愉悅、滿足、安心、舒服、悠閒、興奮、享受、不自覺、與好奇等九種正向情緒。而當消費者在使用產品或介面時上，體驗到愈多這幾種正面情緒時，則會使得他們願意花費較多之時間瀏覽或使用該項產品，且影響他們未來的購買意圖 (Jordan, 1998 ;邱柏清，2004)。

而Jordan(2000)整理過去研究，歸納出令人感到愉悅的產品或設計應提供以下四種愉悅情緒的體驗。同理，要提供使用者在使用購物網站時美好的情感體驗，設計上也應關注這四種正面愉悅情感的營造。

- (1) 生理上的愉悅指的是，透過觸摸、品味、嗅覺、聽覺與視覺等感官所引起的情感反應，是一種感官上的愉悅感。
- (2) 社會愉悅指透過與他人互動過程中，所產生的愉悅感。例如：與朋友聊天、參與團體活動等。除此以外，社會愉悅也可以透過與其他人之間的合作與競爭關係中獲得，如與他人共同合作，或透過與他人競爭獲得優勢、地位等，都有可能是社會愉悅的來源。
- (3) 心理愉悅指的是使用者內心的愉悅，該種愉悅的來源有兩種：提供具有可用性(usability)產品，如：提供容易學習、使用效益、容易記憶、錯誤少等的介面，較易引起愉悅感；由產品或介面本身直接引發的愉悅感，如：介面顏色、沈浸等所引起消費者對介面的正面情感。
- (4) 思想愉悅，指的是一種由理論本質，如：書本、音樂、美術等所衍生出來的愉悅，這種愉悅感並非源自具體的事物，也不一定有相對應的欲求，而是由某種意念所產生，屬於意識型態上的愉悅。以產品或介面來說，可能與美感、所包含的情境與內涵有關。例如：液晶電視放在客廳裡，除了是一種家電外，也是一種藝術品，影響整個房間的美觀，進而引起一種思想愉悅。值得注意的是，思想愉悅受到年代、文化、地區、價值觀等的不同，而有所差異。

而要達到以上愉悅性情感體驗的營造，Jordan (1998) 提出產品在設計方向上應具有以下特性：特點(feature)、可用性(usability)、美學(aesthetics)、表現出高品質(performance)、可靠(reliability)、方便(convenience)、合適大小(size)、合理價格(cost)、避免不必要的裝置(gimmick)等。

- (1) **特點(features)**：這是最常提到與愉悅性相關的產品特性。特點(features)指的是有助於產品操作的特性，例如：可自動翻面的錄音機或CD唱機，這種方便的機制，會讓使用者覺得愉悅。
- (2) **可用性(usability)**：可用性是一個重要的議題，缺乏可用性的產品，將會令使用者覺得沮喪與氣餒。例如：擁有容易操作的VCR介面按鈕，會較易讓使用者覺得愉悅。
- (3) **美學(aesthetics)**：產品外觀會影響使用者的愉悅感，尤其是樣式、顏色的表現等，對使用者而言很重要。例如：使用者會因為鬧鐘的設計太醜，而感到不愉悅；卻因為CD唱機外觀設計漂亮，而感到愉悅。
- (4) **表現(performance)**：指的是產品最主要的功能表現必須是高品質的，如音響的最主要與最基本功能為聲音的品質，若音響聲音的品質好，則使用者感到愉悅；反之音響的聲音品質差，則使用者感到不愉悅。
- (5) **可靠(reliability)**：具可靠性的產品會讓使用者產生依戀；反之，不可靠的產品則會讓使用者有受騙的感覺。
- (6) **方便(convenience)**：有些產品因為其方便性，讓人產生愉悅感。例如：使用者比較喜歡CD唱機，因為CD唱機比傳統的錄放機方便，使用者不用翻面。
- (7) **合適大小(size)**：愉悅性產品的大小往往是最合適的，如：電視螢幕愈大愈好、隨身聽愈輕巧愈好。
- (8) **合理價格(cost)**：合理的價格能讓使用者覺得愉悅，若產品不好，又有很高的價格，只會增加使用者對產品的負面印象。
- (9) **避免不必要的花招(Gimmick)**：產品若具備不必要的花招或裝置，只會讓

消費者產生負面印象。因此，愉悅性產品設計上應避免不必要的裝置與功能。

另外，Kim, Lee & Choi(2003)研究首頁中的設計與使用者情緒之關係。其研究分成三個部分，在第一個部分中，主要探討使用者在與首頁進行互動時，通常有什麼樣的情緒反應；第二部分，利用實驗法找出引發使用者某種情緒的設計要素；第三部分，利用網路問卷方式調查情緒面向與關鍵設計要素之間的關係，以提供情緒性首頁設計的相關設計原則。其研究共歸納出十三種不同情感體驗的首頁設計。包括：明亮、清楚、清新(bright, plain, and fresh)、緊張、尖銳(tense and sharp)、強烈、強大(strong and powerful)、靜止、平靜、平衡(static, calm, and balanced)、豪華、精緻、有價值(deluxe, elegant, and valuable)、大眾化、熟悉的(popular and familiar)、可愛(adorable and cute)、彩色、充滿生氣與性感(colourful, vibrant and sexy)、簡單、簡潔的(simple and concise)、古典與傳統(classical and conventional)、未來與超現實的(futuristic and surreal)、神秘與朦朧(mystic and vague)、充滿希望與承諾的(hopeful and promising)。表 5 為各不同情感體驗首頁的設計要素：



表 5 不同情感體驗首頁的設計要素

網站情感體驗類型	設計要素	
明亮、清楚、清新 (bright, plain, and fresh)	功能列 (menu bar)	邊界以粗框設計、使用藍色或紫色調的顏色、避免透明式設計。
	標題	避免使用長方形、以及綠色調的顏色
	背景	避免使用藍色、增加網站的亮度
	顏色搭配	減少圖像與背景之間的亮度
緊張、尖銳 (tense and sharp)	標題	使用長方形與圓形
	圖像	使用有紋理的形狀、避免使用黃色系色調、增加網站明亮度
	背景	避免分割背景
	顏色搭配	標題與背景顏色盡量相似
強烈、強大 (strong and powerful)	功能表	不同的功能採用不同的紋理、減少功能列的明亮度
	標題	讓標題看起來比較薄或細、不要用藍色或紫色系色調、
	圖像	使用拒不同紋理的形狀、避免用黃色、紫色
	背景	搭配圓形與長方形、避免用藍色
靜止、平靜、平衡 (static, calm, and balanced)	功能表	使用藍色系
	標題	使用紅色系、避免用綠色系與藍色系
	圖像	低透明度低
	背景	使用分割、避免用黃色
	顏色搭配	增加背景與圖像的明亮度
豪華、精緻、有價值 (deluxe, elegant, and valuable)	功能表	避免用圓形與紅色
	標題	搭配長方形與圓形
	圖像	使用黃色系
	背景	避免分割畫面
	顏色搭配	背景與圖像的顏色盡量相似
大眾化、熟悉的 (popular and familiar)	標題	搭配長方形與圓形
	圖像	避免使用黃色系
	背景	避免使用黃色系、增加背景明亮度
	搭配	減少背景與圖像的明亮度
可愛 (adorable and cute)	功能表	增加明亮度
	標題	標題邊界以薄或細設計為主、避免用紫色
	圖像	增加明亮度

	背景	使用圓形、黃色系
	顏色搭配	標題與背景使用不同顏色、減少背景與圖像的明亮度
彩色、充滿生氣與性感 (colorful, vibrant and sexy)	背景	使用藍色、增加透明度
	顏色搭配	背景與功能列的透明度應相似
簡單、簡潔的 (simple and concise)	功能表	避免使用圓形、使用粉紅色、增加明亮度
	標題	使用紅色系
	圖像	使用粗邊框、避免使用黃色系、減少圖像的透明度
	顏色搭配	背景與功能列、背景與標題應使用相近的顏色；增加背景與圖像的透明度
古典與傳統 (classical and conventional)	功能表	搭配長方形與圓形、增加透明度
	標題	避免用使用米色
	圖像	避免使用圓形、或圓形搭配長方形
	顏色搭配	背景與圖像間使用相似的顏色
未來與超現實的 (futuristic and surreal)	功能表	避免用黃色
	標題	搭配長方形與圓形、增加明亮度
	圖像	避免使用紅色、使用米色、
	顏色搭配	背景與功能列使用不同的顏色；背景與標題用相似的顏色
神秘與朦朧 (mystic and vague)	功能表	搭配圓形與長方形使用、使用米色
	標題	避免搭配圓形與長方形
	背景	避免用黃色、減少明亮度
充滿希望與承諾的 (hopeful and promising)	顏色搭配	背景與功能列使用相近的顏色 背景與標題與互補色

資料來源：Kim, Lee & Choi(2003)

### (三) 情感體驗之相關研究

Dorman(2000)研究指出，情緒設計可應用在購物網站的設計上，以達到服消費者購買的目的。例如：林心慧（2002）在影響網站忠誠度因素的研究中，收集179份有效樣本資料，運用結構方程模式來進行模式的驗證性分析。分析結果顯

示，在網站上具有愉快瀏覽經驗的消費者，將會有較高的顧客滿意度。另一方面，消費者愉快的網站體驗，也會提高顧客的上站忠誠以及購買忠誠。對於網站經營者而言，強化網站的瀏覽情境設計，增加消費者流連忘返的線上經驗，將可以有效改善顧客的滿意度，並增進消費者的上站忠誠與購買忠誠度。Koufaris & Hampton-Sosa (2002)的研究也指出，在網站中正面的情感體驗，包括體驗到愉悅感與控制感等，將會增加消費者對網站的信任。

邱柏清（2004）以實驗法探討網頁介面之愉悅性，其實驗部分共分三階段進行，第一階段採用深入訪談方式調查使用者對愉悅性網頁之看法，並利用口語分析法將訪談內容整理出愉悅性網頁應具備之情緒。第二階段則採用問卷方式請受測者針對現有網頁進行愉悅性的評估。第三階段則進行愉悅性網頁之設計驗證，利用第二階段研究結果中愉悅性網頁所應具備之網頁設計元素進行愉悅性網頁之設計，並依第二階段中較不具愉悅性之網頁設計元素進行對照組網頁之設計，再輔以問卷調查法請受測者對驗證網頁進行評估，以證明第二階段中所得之愉悅性網頁元素確實能幫助網頁設計達到愉悅性之設計考量。結果亦顯示使用者願意花費較多之時間瀏覽一個具有愉悅性的網頁，且瀏覽的頻率也較高；而對於不愉悅的網頁則通常選擇立刻離開。

### 三、 思考(Think)體驗

思考體驗屬於認知體驗的一部份。如前所述，根據Maslow的分析，人類八大需求動機中，其中一項就是認知的需求。Maslow(1974)認為，人類具有求知慾(the desire to know)、理解慾與滿足好奇心的認知需求(the desire to understand)。人們喜歡神秘、了解未知的事情與能引起他們好奇心的事物，而滿足認知的衝動將會令人感到主觀上的滿意，甚至是終極體驗 (Maslow,1943)。

因此，思考體驗的訴求主要在消費者的智力，目標是鼓勵消費者從事較費心與較具創意的思考，促使他們對企業與產品重新進行評估(Schmitt, 1999/2000)。例如：蘋果電腦透過運用許多不同領域天才，如甘地、愛因斯坦、約翰藍儂的大型

黑白照片為廣告素材，刺激消費者聯想有關蘋果電腦以及自己使用蘋果電腦後的與眾不同。同時，促使消費者覺得蘋果電腦為讓他們創意展現的最好工具。以下分別敘述，思考的概念、思考設計的原則以及網站思考體驗的設計。

### (一) 思考的概念

根據心理學家Guifore指出，一般人通常會慣性使用分散與集中兩種不同的思考方式(Schmitt, 1999/2000)。

集中思考指的是，縮小關注的點，直到集中於一個解決方案。換言之，只要是將問題做系統化、利用分析推論進行思考的過程，都可被視為集中思考(Schmitt, 1999/2000)。而值得注意的是，無論是使用經驗法則或簡單的啟發法得到解決方案，都屬於集中思考的範疇(Schmitt, 1999/2000)。集中思考的例子，如：航空公司提供哩程數換取菁英會員身份的活動，會引發消費者進行思考與計算，目前收到的點數是否已達到換取的標準。

分散思考則是由不同面向去進行思考，擴大思考點(Schmitt, 1999/2000)。換言之，分散思考是隨心所欲的，涵蓋點子產生的能力、彈性與創造力。分散思考一般發生在可做自由聯想的於腦力激盪期間，值得注意的是，引發分散思考的前提是必須先了解消費者的知識型態，以及消費者必須先對該特定的領域有豐富的知識，否則消費者會無法了解訴求(Schmitt, 1999/2000)。

而分散與集中思考在創意思考中扮演不同的角色。創意思考包含四大階段：一、分析性的準備階段，二、潛伏階段，三、靈光一閃階段，四、評估階段(Schmitt, 1999/2000)。第一階段與最後階段的創意思考，需要集中思考，第二與第三階段則需要分散思考。因為，第一與最後階段，需要明確的方向性，以精確地傳達訊息；而第二與第三階段，通常為聯想活動階段，因此，可接納抽象與一般性的概念(Schmitt, 1999/2000)。而Schmitt(1999/2000)認為，在這四大階段中，不同的環境形式與創意思考也有很大的關係。例如準備與評估期，應提供舒適的環境，以利於集中思考。而在其他引發分散思考階段，則可提供令人興奮、強烈的環境設計。

## (二) 思考體驗的設計要素

Schmitt(1999/2000)提出一個成功思考的體驗設計架構為：首先，用視覺或口語的方式，在既定範疇內為消費者創造驚奇感，使消費者進行創意思考。通常，當與消費者一般期待不同時，驚奇感就會產生。而重要的是，這個驚奇感必須是正面的，且要比消費者預期的更多或預期的完全不同。

接下來，在脫離既定範疇外，Schmitt(1999/2000)指出設計者應設法誘發消費者的的好奇心，或令消費者迷惑、挑戰消費者的智商與假設。而不同知識、興趣、經驗的消費者，其感到好奇的地方會不一樣。通常當消費者感到好奇時會提問：這是什麼、事情是如何運作，以及過去與將來將會是什麼等問題。

最後，提供可以激發討論、創造爭辯以及令人震驚的刺激設計。例如：美國RCN電信服務公司，在網站首頁的設計上，顯示一個割穗機，寫著：「歡迎來到RCN革命總部」，而背景是一個高舉的緊握拳頭。其他網站內的連結，則經由看起來向政治徽章的圖形組成，圖形上的文字是「賦予人民力量」、「如何加入革命」及「來自前線的報導」等。另外還有兩張圖，上面寫著的是「沒有永續的帝國」、「特別是一個讓你等候修理五個小時的帝國」等。這個網站讓消費者以重新的眼光思考電話與有線電纜服務，以及藉由選擇NCR可讓消費者擺脫傳統電話與有線電纜公司的束縛(Schmitt, 1999/2000)。

由此可見，思考策略是結合驚奇、誘發與刺激等方式引起消費者的求知與理解欲，令消費者專心與注意，且消費者進行創造思考、涉入參與解決問題等，最後促使他們對企業與產品產生認知的體驗(Schmitt, 1999/2000)。擁有良好思考體驗的產品或介面，將可引起顧客的喜悅，並讓他們願意在使用產品。

Mahfouz(2004)在其Interactive E-shopping Experience的研究中指出，購物網站驚奇、誘發與刺激等的思考體驗，可藉由動畫式及高互動性的介面與功能設計、介面隱喻等等來激發。這是因為，透過具有高互動性的多媒體(rich media)將會引起消費者的刺激與好奇心(Agrawal & Venkatesh, 2002)；而令人喜歡的介面隱喻，

如：類似劇場的介面與虛擬化身等則會引發消費者的思考(Breazeal et al. , 2003)。例如：landsend.com這個服飾購物網站，讓消費者去設計一個屬於自己的virtual model(可以依照自己的狀況，調整身材比例、高度、體重、頭髮等)，之後消費者可以使用該虛擬模特兒嘗試不同服飾的搭配，而在這過程中將引發消費者去思考要如何找到合適於自己的服飾搭配。

Malone(1982)則指出在網站，要引起使用者好奇心與驚奇，其設計原則如下：

(1) **提供網站理想的資訊複雜度(optimal level of informational complexity)**：網站的設計應該是新穎(novel)與令人驚異的(surprising)，但同時必須避免太難懂。換言之，網站的環境應建立在使用者現有知識架構上，因此不應該太複雜或太簡單，讓使用者既可以預料將會發生什麼事，同時又可以對介面的設計有所期待。而要達到理想的資訊複雜度，則要注意以下幾點：

1. 利用視覺與聽覺刺激。視覺與聽覺設計，可以被用作裝飾、提升幻想(fantasy)與代表系統(representation system)。例如：利用不同的聲調來表示成功失敗的操作、利用圖解替代數字、利用圖像(icons)來代表不系統的不同部分與指令。
2. 提供無規則(Randomness)設計：如果使用妥當，無規設計可以讓環境達到理想的複雜度。例如：網站的問候語可以是無規則性的，猶如中國餐館中提供內藏有預測運氣話語的紙條的摺疊形小餅般，讓使用者無法預測，同時又能提升使用者的愉悅感。但須注意的是，在運用上應避免讓使用者覺得該網站不可靠。
3. 利用幽默感(humor)：幽默是引起消費者好奇心與注意力的有效訴求。Dorman(2000)提出在購物網站中，可以透過漫畫手法(caricature)、俏皮話(pun)或反語(irony)等技巧來創造幽默溝通。漫畫手法經常被使用來反映特別的產品或人物。例如在hot-headz這個販售辣椒醬的網站裡。以一個頭上著火，耳朵與鼻子冒煙的漫畫人物，來比喻吃了該辣椒醬後的辛辣；而視覺俏皮話(Visual pun)與文字遊戲的效果是一樣的。反

語(irony)技巧則是用來娛樂聰明的使用者去解開事物真正的意義。例如：當使用者解開猜謎遊戲(puzzle)或玩笑時會覺得很特別。

- (2) **引起使用者對知識追求**：如前所述，人們具有求知慾，人們會希望自己擁有最完整、最一致的知識，而新的知識會引起使用者的好奇心。因此，設計者可以透過網站設計讓使用者覺得自己的現有知識不足(incomplete)或不一致(inconsistent)。例如：網站可以提供給使用者知道網站的新功能、如何使用該功能、如何可以比之前用更簡單的步驟來完成等。

### (三) 思考體驗在網站中之相關研究

Koufaris, Kambil,&LaBarbera(2002)在其研究中發現，網站中的正面挑戰等認知體驗，將可增加消費者購物的樂趣，並增加新的網路消費者重複光顧該購物網站的機率。Rust & Oliver(2000)探討驚奇這種思考體驗與顧客保留(retain)的關係，證實正面驚奇可提高顧客喜悅(delight)，並轉化為高度的顧客保留。

Ghani, Supnick and Rooney (1991)在有關於電腦中介互動的研究中，發現當網站提供適度的控制力與挑戰給使用者時，使用者會達到沈浸與促進使用者探索性行為和未來使用的效果。同時，Ghani and Deshpande (1994), 探討當個人在工作場合使用電腦時的沈浸感，發現挑戰(challenge)可直接影響使用者沈浸感的產生。而Hoffman & Novak(1996)利用網路問卷法，對消費者在網路瀏覽情境中的經驗進行研究。研究中也指出，網站中提供適度的挑戰會增加使用者沈浸的體驗。因此，承上研究所述，適度的引發消費者思考與讓消費者感到驚奇，可讓消費者更樂於在網站中進行瀏覽。

## 四、 行動 (Act) 體驗

行動體驗的目標是影響身體的有形體驗、生活型態與互動，其藉由增加實際身體體驗，指出做事替代方法、替代的生活型態，增進與他人之互動，並豐富消費者的生活(Schmitt, 1999/2000)。而設計一個良好的行動式體驗必須著重在創造與

身體、較長期的行為模式與生活型態相關的顧客體驗，也包括與他人互動結果所產生的體驗(Schmitt, 1999/2000)。例如：銷售人員語言與肢體語言的行為、消費者親身在購物環境的經驗、以及與其他現場的人等互動過程中，所形成的體驗。

然而在購物網站上，由於無法實際接觸到或感受到產品、人員與現場環境，網站就是消費者進行互動與交易的地方，決定了消費者是否滿意他們與網站的關係。因此，在行動體驗的設計上，如何提供一個具有良好互動性(Interactivity)的購物網站設計，是很重要的體驗行銷挑戰(周家瑜，2003)。以下分別針對，網站互動性的意涵、面向、網站互動設計原則以及網站互動性的功能設計進行探討。

### (一) 網站互動性(interactivity)的意涵

許多使用者界面的研究者，認為網站的介面設計會影響購物網站的成功與否。其中，網站互動性的程度為關鍵的影響因素。因為互動性的高低，將會影響使用者短期或長期的消費行為(Schlosser, 2000)。例如：Parsons, Zeisser, & Waitman(1998)指出，互動性可以引起使用者的興趣與參與程度，進而使他們願意花更多的時間停留在該網站上。Hoffman & Novak (1996) 與Berthon, Pitt & Watson(1996)都認為，互動性可以促使使用者更專注於網站內容。Agarwal and Venkatesh(2002)則建議，可透過互動性設計，增加消費者的注意力以及在網路購物上的滿意度。

不同學者對網站互動性的定義，提出了許多不同的見解。Steuer(1995)指出，互動性是使用者能夠在即時的情況下，參與以及改變中介環境形式和內容的程度。Robb, John, McCarthy, & Sheridan III (1997)則提出，互動性是結合多媒體、主動式智慧(active intelligence)與協同溝通等(collaborative communication)所建構中出，令人注目的消費者體驗。Ha & James(1998)認為「互動性」是網站與使用者間，彼此互相回應，或是滿足彼此傳播需求(communication need)的程度。Hoffman & Novak (1996)針對網站互動性，進一步提出了機器互動(machine interactivity)與人際互動(person interactivity)兩種互動模式。機器互動指的是，網站經營者提供訊息給

使用者，使用者可以選擇接受的訊息，同時有權選擇及更改內容訊息；人際互動，則是指使用者可以直接與網站經營者或其他使用者進行溝通的權力。

因此，所謂的「互動性」可以被定義為一種傳播的模式，在該模式中包含人機互動，而其中網站經營者與使用者的溝通是雙向、即時性、且雙方都就有控制能力，可參與和修改媒介環境的形式與內容，以滿足彼此不同的傳播需求。而最後，雙方的這種互動關係將影響未來的使用行為。

## (二) 網站互動性(interactivity)的面向

Anderson (1996)將互動性分為五個面向，包括：多樣的資訊流量(multiple information flow)、即時的訊息供應(message availability on-demand)、回應能力以及客製化的內容。Ha & James(1998)則認為互動性由：有趣性(playfulness)、選擇性(choice)、連結性(connectedness)、資訊蒐集(information collection)與相互溝通(reciprocal communication)五個面向構成。

- (1) **有趣性(playfulness)**指的是使用者藉由點選(click)滑鼠以及與網站互動過程中所得到的樂趣與娛樂性。例如：網站可以經由遊戲、問答題(Q & A)等的設計，來增加使用者的樂趣。網站的有趣性可以吸引使用者在瀏覽過程的注意力及涉入，增加使用者的自我滿足感；
- (2) **選擇性(choice)**指的是使用者在使用網站過程中，對於資訊的和瀏覽機制的選擇性。例如：網站可以提供使用者不同語言的選擇、提供只有文字或包含圖片、動畫等的版本選擇、讓使用不同瀏覽器的使用者可以使用其適用的瀏覽器、友善列印、清楚的導覽結構等。當使用者覺得自己有選擇能力時，會有一種被尊重與授權的感覺，從而降低他們的困惑與阻礙，提升自我滿足感。
- (3) **連結性(connectedness)**指的是讓使用者有一種正在連結到外面世界或讓使用者覺得可藉由該網站擴展個人經驗。例如：網站可以藉由提供適當的網站連結(相關產品連結、企業連結、第三團體連結、類似網站連結)、動

畫、影片、音效、產品示範、虛擬實境等與實際生活相近的資訊，來提高使用者與外部世界的連結，增加使用者的信賴感。

- (4) **資訊蒐集(information collection)**指的是經營者透過cookies或使用者在註冊時，自願提供的資訊等方式，蒐集有關於消費者人口特徵、心理特徵等訊息，以提供更符合使用者需求的資訊，以及改善網站設計。
- (5) **相互溝通(reciprocal communication)**是指網站經營者與使用者，或使用者與使用者之間的雙向或多向溝通。例如，提供網站的e-mail、客服電話、聊天室、討論區、公告欄等。和資訊蒐集不同的是，相互溝通過程中的訊息內容由使用者控制。使用者可以選擇他們想要提供什麼資訊、什麼時候提供、是否要匿名等。

另外，蔡淑如(2000)整理過去學者的研究，指出可以從使用者與媒體兩方面去衡量互動性。就媒體而言，可經由媒體提供選擇的複雜性、媒體回應的速度、媒體回應能力的程度、媒體監測能力的程度、促進人際傳播能力以及樂趣性，衡量網站的互動程度；而就使用者而言，衡量的變項為使用者付出能力的程度、使用者非線性的資訊處理以及資訊增加的容易度。

### (三) 網站互動性設計原則

互動性介面設計最重要的是要以「使用者」為中心，並希望能讓使用者與網站資訊的互動達到最大化，而與系統本身的互動最小化(Marchionini,Plaisant & Kinkidu, 1998)。另外，系統也要能清楚呈現訊息，讓使用容易瞭解，並有讓使用者與系統互動的功能設計(Graham,1999)。Kristof & Satran(1995)對網站互動性提出以下設計原則：

- (1) **提供方向指引(Orientation)**:藉由簡單的圖形或標題的呈現指引使用者目前所在位置，以及整個網站的架構，讓使用者可以明確知道網站的內容以及該去哪裡尋找想要的資訊。尤其在首頁的設計上，應告知使用者他們可以在該網站中看到什麼或經驗到什麼。

- (2) **使用影像地圖( Image maps )與隱喻(Metaphor)**：影像地圖指的是以圖形方式來為使用者建立對網站內容的認識或網站空間的認知，以讓使用者能更清楚瞭解網站內容。而隱喻則是影像地圖的一種，藉由隱喻的設計，可以幫助使用者在資訊搜尋時花費較少瀏覽時間與路徑、達到較低的錯誤率、並有較佳的使用滿意度。這是因為人們在進行認知的時候會從既有的經驗背景裡尋求了解新事物的線索並進而產生聯想。例如：垃圾桶的概念，代表的是可以將不要的文件丟棄此處。
- (3) **提供良好的網站導覽(Navigation)**：良好的導覽設計可以讓使用者能以最少的路徑來達到目的地、避免使用者在瀏覽行進中迷失方向，以及讓使用者知道他們目前所在位置(where they are)、可到哪裡去(where they can go)以及如何去(how to get there)。
- (4) **提供可用性(Usability)的介面設計**：介面可用性指的是提供人們有效且容易使用的介面。可用性的構成要素，包含提供簡單明瞭讓使用者能夠很快學習操作、介面設計必須顯而易見且簡單好用、功能必須容易被使用者所記憶、系統必須減少錯誤率或錯誤發生時可以補救、系統在接受指派後，能接受改變任務與環境的範圍以及介面設計必須讓使用者覺得舒服。
- (5) **功能性(Functionality)**：提供多樣性的功能設計、一致性的介面、客製化的功能、可讓使用者知道如何執行的正確功能配對等。

除了上述互動性介面設計原則外，蔡淑如(2000)進一步應提供使用者主動選擇所需資訊、閱讀順序的控制權，以及介面提供使用者即時、正確的系統回應等互動性介面的設計原則。

#### (四) 網站互動性的功能設計

Ghose & Dou(1998)觀察101家不同類型的企業網站(如：汽車、啤酒、服飾、食物、電子、玩具等網站)以及參考過去的研究整理，歸納出五大類共23項的網站互動性功能，包括：顧客支援功能(customer support)、行銷研究功能(marketing

research)、個人化協助功能(personal-choice helper)、廣告/促銷/公關功能(advertising/Promotion/Publicity)、娛樂功能(Entertainment)。其研究並發現網站互動性會影響使用者對網站的評價以及增加網站的吸引力。而其中，顧客支援功能，如：軟體下載、線上問題診斷、追蹤訂購狀況、意見與回饋等的功能愈好時，使用者對網站的正面評價愈高。表6為五大類共23項功能的簡述：

表 6 網站互動性功能設計

互動性功能		功能說明
顧客支援功能 (customer support)	提供軟體下載	可在網站上下載免費軟體，如桌布、圖片等
	線上問題診斷	針對消費者提出的問題，提供可能的解答
	電子表單查詢	消費者針對產品問題提出詢問
	追蹤訂購狀況	追蹤目前訂單處理的情形及進度
	意見	消費者提供對產品、公司以及網站的意見
	回饋	消費者針對網站的設計提出建議與回饋
行銷研究功能 (marketing research)	網站意見調查	調查使用者對網站內容與設計的意見
	產品調查	調查消費者對產品的滿意度
	新產品意見或需求調查	調查消費者對新產品的需求與意見
個人化協助功能 (personal-choice helper)	關鍵字查詢	提供消費者感興趣產品的查詢
	個人化協助	針對使用者的喜好與習慣，提供個人化的協助
	虛擬實境展示	利用虛擬實境的方式，讓使用者體驗到真實商品或環境的狀況
	經銷點查詢	協助找出最靠近使用者的經銷點位置
廣告/促銷/公關功能 (advertising/Promotion/Publicity)	電子折價券	下載電子折價券，並可在實體商店使用
	討論區	產品使用者間的討論區
	線上訂購	提供線上訂購商品的功能
	獎品/抽獎 (sweepstake)	提供抽獎或贈品等活動，吸引使用者到網站
	多媒體展示	提供有關於產品或廣告的線上影音觀賞
	推媒體(push media)	定期寄送相關資訊或電子報給消費者
	互動式求職區	提供線上求職區，使用者可在線上投履歷表以及查詢符合自己的職缺
娛樂功能 (Entertainment)	電子賀卡	提供電子賀卡的寄送服務
	留言版	提供消費者填寫使用意見、經驗等的服務
	遊戲	提供線上遊戲

資料來源：Ghose, S., & Dou, W. (1998).,pg32.

## (五) 行動體驗之相關研究

過去有關於行動體驗在網站的研究指出，行動體驗會影響消費者對購物網站的滿意度、信任、態度、沈浸體驗與使用者表現等。例如：Parsons, Zeisser, and Waitman (1998)就指出互動性是維持使用者持續對網站感興趣、持續參與及保留他們的重要因素。而Hoffman and Novak (1996)也認為互動性可以創造沈浸體驗，讓使用者更願意參與及注意網站內容。

在國內，蔡妙幸（2002）以LISREL線性結構方程式的統計方法，探究網路個人化、互動性、關係價值、顧客滿意之相關理論與觀念來思考網路購物顧客關係如何有效地運用。研究發現：購物網站的個人化與互動性服務提供的確有助於提升線上關係的價值，且當購物網站提供愈完整的個人化與互動性功能服務，顧客對於整個購物過程表現的滿意度就會愈高。

呂學堯（1999）探討網路商店之經營成功模式。該研究以電子郵件方式告知各網路商店業者，至研究建置的線上問卷系統填寫資料，並給予免費廣告連結的誘因，回收率達38.29%。研究發現網站互動程度的高低對網站經營績效確實有顯著的影響，也就是互動程度越高，經營績效越佳。

姜佩德（2002）研究結果發現訊息涉入程度與網站互動程度對於網路廣告效果階層的影響路徑是不同的。網站互動程度對於網站廣告效果的影響，是一個學習的過程，當使用者認知到網站的互動程度高時，就會認為這是一個好的網站，對網站持正面的態度，並進而影響品牌態度與購買意願，是屬於廣告階層效果的影響。但是訊息涉入程度對於網站廣告效果的影響是一個評估的方式，訊息個人化引發使用者的高涉入度，所認知到的網站互動程度較高。訊息個人化讓使用者會對網站、品牌產生較佳的態度，及較高的購買意願，但都是獨立影響，並沒有階層效果的關係。而胡玲瑄（2003）探討網站設計因素對於消費者信任網路書店的影响。研究結果指出網站互動性會正面影響消費者對於網路書店信任程度的構面。

另外，Teo, Oh, Liu, & Wei (2003) 研究在購物網站上，互動程度高低對網路使用者態度所造成的影響。研究者以實驗法進行研究。其利用三種不同互動程度的網站，每組共 18 位受測者，以網站互動程度為自變項，對該購物網站的滿意度、感到有效率、價值與態度為依變項。研究結果顯示當網站的互動體驗增加時，則使用者對網站會有更正面的滿意度、覺得網站更有效率與價值及對網站持更正面態度。

Alan & Chi-Fai(2004)探討不同的互動性功能與網站排名 (website ranking) 的關係。研究者共提出六種不同的互動性功能，結果顯示有四種互動性功能會顯著影響網站的排名，包括：雙向互動溝通機制 (Two-way Communication)、客製化 (Customization)、內容多樣化 (Content Variety) 與互動求職功能 (Interactive Job Search)。而 Pat Auger (2005) 研究小型網路商店的設計與經營表現之關係。該研究主要探討的設計面向包括互動的程度與網站設計的複雜性，而經營面向則包括整體經營表現與網站流量。研究結果顯示，網站所提供的互動體驗高低，將正面影響網站整體的經營表現。



## 五、 關聯 (Relate) 體驗

關聯體驗行銷的目的是讓消費者經由購買與使用某個品牌過程中，與其他人、甚至是整個群體與文化產生關聯，且得到某種社會身份地位及歸屬 (Schmitt, 1999/2000)。也就是，關聯體驗利用消費者心理，與社會、文化互動的關係進行行銷，讓個人和一個較廣泛的社會系統，如：一種文化或一個群體等產生關聯，從而建立個人對某種品牌的偏好，並讓使用該品牌的人們形成一個群體 (Schmitt, 1999/2000)。因此，關聯體驗的形式大致可分為(1)歸屬感或認同感 (2)社會地位提升 (3)與他人或特定群體產生連結性等三種 (吳來靜，2003)。

### (一) 影響關聯體驗的因素

一般而言，影響關聯體驗的因素包括社會影響、社會分類、社會角色、價值

觀與態度、自我確認等(Schmitt, 1999/2000)。以下分別就這幾項因素進行敘述：

- (1) **社會影響**：社會心理學認為「實際」與「想像」出現的他人，會對於個人思想與行為造成影響(Schmitt, 1999/2000)。「實際出現的他人」是指面對面或是經由其他方式的個人化相遇，例如電話或個人郵件等；「想像出現的他人」，是指消費者相信他們可以藉由購買或使用某個品牌的商品，改變他們的識別或他們在某個特定團體的參與情況，例如：香奈兒族。
- (2) **社會分類與角色**：每個人在其社會中的分類與角色各有不同，通常我們會以此來識別自己，區別與另外團體的不同。另外，我們也會在屬於我們的圈內，尋求支持。通常社會分類或角色可能只是由單一的屬性的特徵構成，如：女性、來自台灣、律師等，也可能是由多個屬性所形成，如台灣的女性律師等。
- (3) **價值觀與態度**：價值觀指的是一種人類心目中根本及基礎信念，是個人或社會對於某種行為或生存方式的偏好，其主要功能是作為個人行事的準則、用以表達自己的需要和作為一種解決衝突與形成決定的通則，而形成價值觀的先決條件包括文化、社會、社會制度、個人人格特質等(Rokeach, 1973 ;Mintz, 1995)。因此，行銷人員，必須對某個具有特別意義的價值觀具有敏感性。例如：中國文化裡注重權威，尊重長輩，因此在關聯體驗設計上，應多給於注意，否則容易破壞一個交易。
- (4) **確認的需要**：因為他人在自我形象中扮演一個重要的角色，因此人們會有系統性的往外尋找可確認自我的資訊。通常人們喜歡與稱讚、分享我們意見的人為伍，避開那些威脅我們自我概念的人。另外，自我概念會影響我們的消費。例如：假定某人認定她是經理，則他選擇的衣服、公事包、汽車等，都要能表達出這個自我界定的形象，以確認自我。因此，在品牌塑造上，我們可以尋找一些具代表性的人物替我們背書，使一個品牌接連到一個特定的團體。

## (二) 關聯體驗設計原則

Schmitt(1999/2000)指出要達到關聯體驗須達成以下四項任務：一、創造出或去吸引一個特定的社會族群；二、讓消費者應用「我是X」的標籤；三、說服他們稱自己為「X的一部份」，且認為身為「X的一部份」，是一種正面的體驗；四、顯示出消費某一個特定的品牌可以創造出這個正面的體驗。而一旦這四個部分被滿足，消費者會因為自己是這個群體的一部份，而感到滿足。

而要達到以上目標，在網站設計上，設計者或經營者除了應設法建立自己的網站品牌外，周家瑜(2003)建議也可透過虛擬社群會員制、個人化服務的設計，讓消費者可以與興趣相同的其他使用者，討論與分享資訊，藉以與其他人或網站文化等產生連結、得到歸屬感與自我認同的機會。

## (三) 關聯體驗之相關研究

鄭淨云 (2004) 探討網站權益影響之研究，以網路問卷進行資料收集，共回收有效樣本數 1137 份。透過研究結果發現，當使用者對公司產生認同該種關聯體驗時，將讓使用者對公司形成持續性的正面評價，進一步強化企業網站權益之商業價值。Hassanein & Head (2004) 以實驗法研究購物網站所提供的社會臨場感(包括溫暖、與他人產生互動、社會互動感等關聯體驗時)對使用者態度的影響。其以三種不同程度社會臨場感的購物網站為實驗網站，共測試七十八位受測者。研究結果顯示，高度社會臨場感將可以正面影響認知可用性、信任、愉悅感等對購物網站的正面態度，使消費者更願意在該購物網站選購商品。

黃昱仁 (2005) 探討消費者對於網路商店個人化服務品質之偏好因素為何，並探討此因素或構面影響顧客忠誠度之強度。研究樣本採用問卷收集方式，以電子郵件寄送文字檔並親自走訪各大專院校以及企業團體，曾在網路商店交易之消費者進行問卷填答，共回收 318 份問卷，去除無效問卷沒填寫完成者 11 份，總共有效問卷為 307 份。研究結果發現，當網路商店提供專為消費者設計的個人化服務時(如：針對顧客之喜好量身訂做服務內容)，能夠增加顧客的忠誠度。

呂雅雯（2004）探討個人化及社群兩因素對網站忠誠度的影響。該研究以實驗法研究，採用網路店面交易為基礎的購物網站設計，以隨身碟(MP3)做為網站銷售商品，在每一網站提供 8 項隨身碟(MP3)產品的購買服務。受試者共 43 名，男 21 人，女 22 人，分別是台北大學學生、大同大學的研究生、交大的研究生、以及外貿協會的學生，個人化及社群皆為受試者內變項，以 2(個人化)×2(社群)，四種網站以隨機化方式呈現給不同的受試者。結果發現使用者對有個人化的網站比沒有個人化的網站的忠誠度較佳，對有提供使用者與他者互動體驗的社群網站比沒有社群的網站的忠誠度較佳，社群與個人化兩者兼具的網站表現最佳。由此可見，有助於提升關聯體驗的相關功能設計，可讓消費者得到滿足感、對網站更有忠誠度、愉悅等。

## 六、 體驗策略模組在購物網站上之相關研究

何慧儀（2002）以網路書店為研究範圍，採用全球資訊網問卷調查法，以感官、情感、思考、行動及關聯體驗等五個構面，分別探討其與消費者上站、在網路書店購物及對網路書店忠誠度等三個忠誠度構面之相關性，最後加上人口變項與網路使用型態變數，分析其與策略體驗模組及忠誠度表現是否產生影響，該研究共回收 580 份有效問卷。研究結果顯示，.虛擬社群網站體驗構面的重視程度愈佳，其網站忠誠度表現愈佳。其次，虛擬社群之網站感官、情感及關聯體驗會受教育程度高低的影響，而虛擬社群之網站感官、情感、思考及關聯體驗則會受網路使用型態的影響。

劉裕春（2003）以網路問卷的形式探討網路商店的設計及網路商店經營的手法對網路使用者忠誠度的影響。結果發現，體驗策略模組中的感官體驗及行動體驗會影響消費者的上站忠誠度；而關聯體驗、行動體驗及感官體驗則會影響購物忠誠度。

周家瑜（2003）以網際網路問卷調查方式訪問 516 位網路使用者，探討網站提供的體驗形式如何影響網站使用者的信任及情感等心理反應與再體驗意圖及口

碑等行為反應。結果發現，網站所提供的感官式體驗、情感式體驗、思考式體驗、行動式體驗及關聯式體驗皆會影響網站使用者的信任與情感反應，而信任與情感反應與再體驗意願及口碑之間存在顯著正向關聯。另外，對於網站信任的相對影響力以行動式體驗為最大，思考式體驗及感官式體驗次之。對於網站情感的相對影響力以情感式體驗為最大，感官式體驗及關聯式體驗次之。

Mahfouz(2004)以實驗法探討消費者的網路購物行為（經驗型、功能型或混合型）以及購物網站的互動程度（高或低），對消費者態度與未來購買意圖的影響，其中以購物體驗（感官、情感與認知）以及沈浸體驗（控制、注意力與愉悅感）為中介變項。整個實驗共分為六組：低互動性經驗者36人、低互動性功能型者41人、低互動性混和型者89人、高互動性經驗者35人、高互動性功能型者38人、高互動性混合型者71人。研究顯示互動性高低、消費者網路購物行為與購物體驗無關聯性。但是購物時的感官、認知、情感體驗卻會強烈且正向的影響沈浸經驗中的控制感、認知愉悅感以及注意力的集中。

陳麒文、羅心華、李峻德(2005)以誠品書店與誠品網路書店為研究對象，探討商店氣氛(實體與虛擬)如何影響消費者情緒與購物意圖。研究結果指出在實體商店上，感官、情感以及關聯體驗會引起消費者愉悅的情緒；而在網路商店上，情感以及行動體驗上則會引起消費者的愉悅情緒。

承上所述，可發現目前有關於體驗策略模組在購物網站之相關研究中，只從單一網站進行探討，由於不同的網路商店特性有所不同，因此消費者在不同網路商店中重視的體驗形式可能也有所差異。另外，目前的相關研究中，多從人口變項、網路使用型態與網路使用傾向等消費者特性進行探討，而Bellman, Lohse & Johnson(1999)卻指出生活型態才是預測消費者網路消費行為的最佳指標，而非人口變項。因此，我們可從消費者生活型態的角度，了解消費者對體驗的重視差異，才能更有效為購物網站經營者提供設計方針。故，接下來第六節將提出本研究之研究問題：

## 第五節 研究問題

本章前四節分別針對網路購物的發展與購物網站分類、生活型態、體驗行銷、與網站體驗設計，進行相關文獻檢閱與探討。在網路購物一節當中，主要道出目前體驗已逐漸成為購物網站之發展趨勢，以及對購物網站的分類進行說明。而本研究主要以專賣店類中之網路書店，以及購物中心類中之大型綜合購物中心為研究對象，探討不同消費者在該兩類型網站中所偏好的體驗形式。

在生活型態一節當中，針對生活型態定義與本質、生活型態的衡量與構面作概括性介紹。同時，對生活型態在網路購物之相關研究進行文獻檢閱，並參考Swinyard&Smith(2003)的研究進行本研究生活型態問卷設計，藉以將目前台灣網路消費者進行分類，探討不同生活型態消費者對體驗偏好之要求差異。

第三節主要探討體驗的定義、特性、形式等，並從人機互動與認知角度探討各體驗形式的重要性。體驗行銷是以提供消費者獨特的經驗作為交換價值，著重如何誘發消費者本身特有的體驗，並藉由塑造愉快的消費體驗，讓消費者能夠自主性的產生慾望與需求。體驗行銷的核心觀念之一，是為顧客創造不同體驗形式，而這些不同的體驗形式將是達到行銷目標的策略基礎。而本研究主要採用Schmitt(1999/2000)所提出的體驗策略模組（包含感官、情感、思考、行動、關聯等體驗形式）為研究基礎，探討不同生活型態消費者在不同類型購物網站中，所偏好的體驗。

而除了想了解使用者重視的體驗形式外，本研究想進一步了解使用者所重視的體驗形式其設計要素為何。因此，第四節主要從網站設計觀點，透過文獻回顧方式，對感官、情感、思考、行動與關聯五大體驗形式相關的設計要素進行整理說明，並透過過去體驗策略模組在購物網站上之相關實證研究回顧，提出目前所缺乏的研究。

綜合以上，由於不同的網站設計可能會帶給不同生活型態消費者不同的體驗感受，因此找出哪些具有關鍵性影響力的網站設計，最能夠引發消費者愉快的購

物體驗，使消費者願意花費更多的時間與金錢以獲得更有價值的體驗，是值得深入探討的方向。因此，本研究主要在探討不同生活型態網路購物者，在不同類型網路商店進行購物時所重視的體驗形式與其設計要素。相關研究概念圖，如圖9：

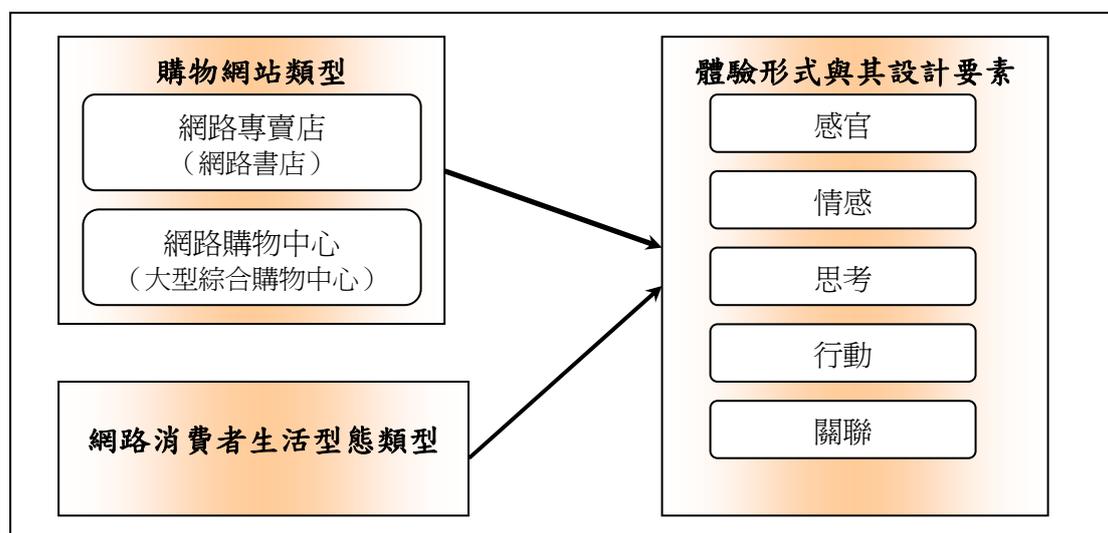


圖 7 本研究之概念圖

檢閱文獻以及闡述研究概念後，本研究基於上述研究動機與背景、文獻探討結果，訂定以下研究問題：

- 一、 台灣地區網路購物者之生活型態區隔與特性為何？
- 二、 在網路商店（網路專賣店／網路購物中心）進行購物時，不同生活型態消費者所重視的體驗形式（感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗）與其設計要素為何？
  - （一） 在網路專賣店進行購物時，不同生活型態消費者所重視的體驗形式與其設計要素為何？
  - （二） 在網路購物中心進行購物時，不同生活型態消費者所重視的體驗形式與其設計要素為何？
- 三、 不同生活型態消費者，在不同網路商店（網路專賣店／網路購物中心）進行購物時，所重視的體驗形式與其設計要素（感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗）有何差異？

## 第三章 研究方法

本研究共分為四節。第一節，綜合本研究目的與文獻探討後，提出本研究架構；第二節，說明本研究的工具，包括：前測、變項的問卷設計、衡量方法、問卷的前測與修正、與問卷調查實施等；第三節，說明本研究的資料分析方法。

### 第一節 研究架構

本研究主要藉由問卷調查法，探討在不同類型購物網站上，不同生活型態網路消費者所偏好的體驗策略與其設計要素。最後，對未來購物網站的設計，提出建議，故本研究架構如圖10所示：

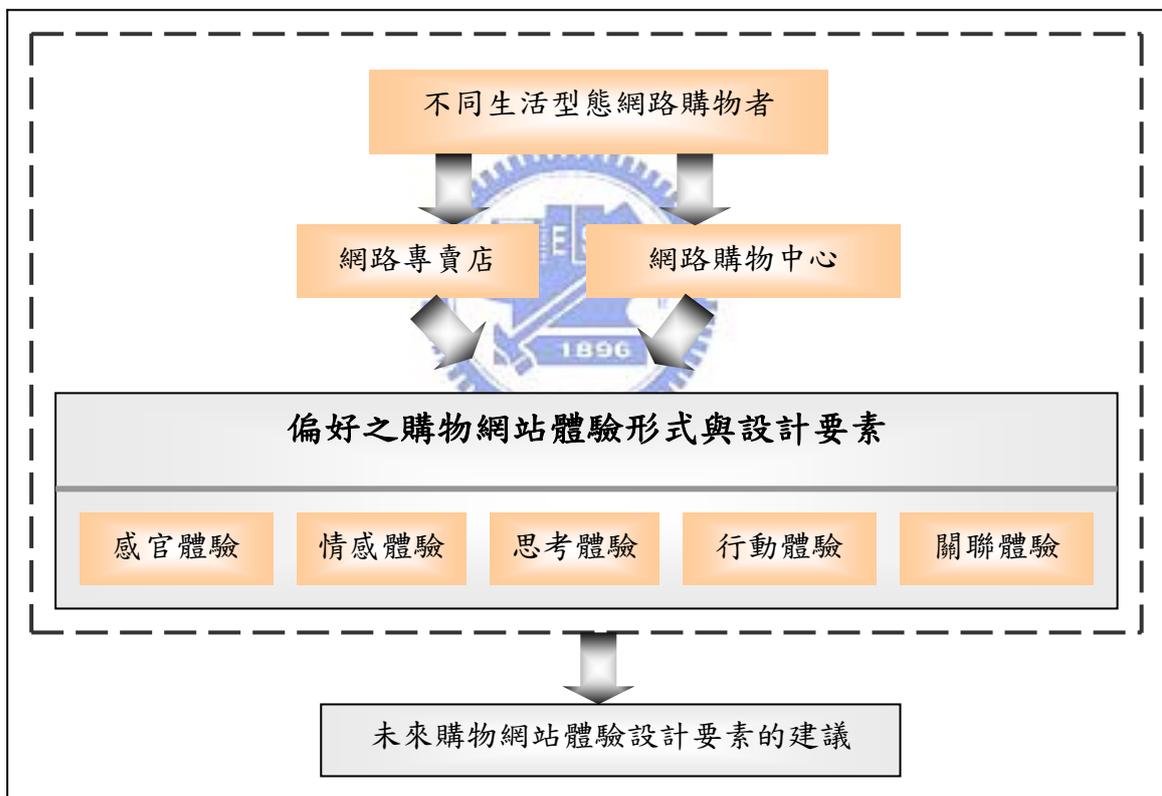


圖 8 研究架構

### 第二節 研究工具

本研究屬初探性研究，除了參考過去文獻與學者之論述發展問卷為測量工具外，由於關聯體驗部分過去缺乏相關設計要素之研究，故本研究輔以深度訪談作為前測，探求關聯體驗形式之相關設計要素。之後，再透過網路問卷形式蒐集本

研究資料，分析國內網路消費者生活型態之類型，以及探討網路消費者生活類型與類型網站、體驗形式及其設計要素之關聯性。

## 一、 前測

由於過去缺乏採用量化方式來進行有關於在購物網站上關聯體驗設計之研究，而就算有也僅是從消費者體驗網站後對網站關聯體驗評鑑的問卷設計。所以，本研究試圖透過深度訪談網路購物使用者的方式進行關聯體驗設計要素問題設計的前測。也就是，針對使用購物網站的使用者進行面對面的訪問，以深入瞭解使用者對於影響關聯體驗設計要素的要求，並從中探求相關變項，作為建構影響關聯體驗設計要素的初步資料。

關聯體驗指的是讓消費者經由購買與使用某個品牌過程中，讓個體與他人或是甚至是整個群體與文化產生關聯，同時對品牌與產品（網站）產生認同與歸屬感，且自覺得到某種社會身份地位的體驗（Schimtt, 1999/2000）。

本研究深度訪談為了能獲得更深入與完整的資訊，採用半結構性的方式進行訪談，即先預擬問題大綱（詳見附錄一），作為訪談中進行發問的依據，但不需依照問題順序來訪問，也可視受訪者的回答，隨時調整與延伸問題的方法。而在本研究變項訪談大綱的設計上，主要參考 Schimtt (1999)與吳來靜（2003）關聯體驗的文獻。

訪談大綱包括：受訪者個人基本資料、受訪者網路使用與網路購物經驗，以及受訪者認為影響購物網站關聯體驗的設計要素建議，表 7 即為本研究事先擬定的訪談大綱：

表 7 關聯體驗設計要素訪談大綱

一、基本資料	
1. 性別	: <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
2. 教育程度	: _____
3. 婚姻狀況	: <input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 未婚
4. 年齡	: _____
5. 職業	: _____
6. 居住地區	: _____
二、網路使用與網路購物經驗	
1.	請問你使用網路多久了？
2.	請問你使用網路購物多久了？
3.	通常你會在網路上購買什麼？
4.	為什麼會選擇在網路上進行購物？
5.	通常你會到哪個購物網站進行購買？為什麼？
三、影響購物網站關聯體驗設計要素	
1.	購物網站提供什麼樣的設計會讓你覺得可以增加與他人的連結性？為什麼？
2.	購物網站提供什麼樣的設計會讓你認同這個網站？甚至讓你覺得有歸屬感？為什麼？
3.	網站要如何設計才會是否讓你覺得驕傲，並且可以让你有得到某種社會身份地位，且與眾不同的體驗？為什麼？

訪談對象的選擇上，由於資策會 2005 年針對「台灣網友消費與娛樂前瞻的研究」結果，發現 20 至 29 歲、其次 30 至 39 歲，大專學歷（含）以上，網齡五年以上的使用者，為網路的主要消費族群。因此，本研究挑選 10 名受訪者，男女各半，年齡介於 22 至 31 歲，教育程度大學（專）以上，網齡至少為五年以上、使用網路購物經驗達三年（含）以上，學生 5 人、上班族 5 人，為本次研究的受訪者。受訪者來源，包括網路上徵求自願樣本，以及透過研究者身邊友人介紹。

正式訪談時間從 2005 年 11 月 21 日到 28 日止，共進行 10 個場次的訪談，每次訪談時間約為半個小時，以訪談大綱為主，並依受訪者的回答加以追問、變更問題，並以錄音筆錄下全程的訪談內容，以助於訪談資料的完整真確性。

資料分析上，主要標記出訪談中與訪談問題有相關的敘述，並去除重複的陳

述與不必要的字詞，以概念出意義單元。接下來，將不同受訪者所表達的類似意義進行群聚與分類，發展出共通的主題。最後，彙整所發現的主題並加以組織。

以下分別從關聯體驗的面向：增加與他人連結性、增加對網站的認同與歸屬感、以及自覺得到某種社會身份地位（如驕傲感）等部分的相關設計要素，進行整理說明：

### **（一） 增加使用者與他人連結性的設計要素**

使用者認為可以在購物網站上設立留言版、討論區、分享心得與對產品評價等功能設計，增加與其他使用者的連結性。

#### **（1） 留言版與討論區**

留言版的功能可以讓我和其他使用者相互討論使用產品的想法與意見交換等（編號 02）；

留言版與討論區功能，讓大家可相互提供不同問題解答（編號 04）

#### **（2） 選購心得分享**

提供使用者分享，讓我覺得與其他使用者比較接近（編號 06）；

提供網友選購心得分享(編號 09)；

提供有產品選購或使用後的經驗分享功能（編號 10）。

#### **（3） 產品評價資訊**

使用者可以對購買的書籍或商品進行評價以及可以寫意見、書評等，這樣會讓我覺得可以增加與其他人的連結性（編號 05）；

希望可以有其他使用者使用產品後的評價功能設計（編號 10）。

### **（二） 增加使用者對網站認同與歸屬感的設計要素**

購物網站要增加使用者的認同與歸屬感，需提供會員才能享有優惠活動、提供使用者個人化服務、網站需建立其具領導性的品牌地位以及積極參與公益活動。

#### **（1） 僅有會員才能享有的優惠活動**

我希望網站提供僅有會員才有的優惠、積點數等活動（編號 02）；

提供會員專屬的折扣卷等（編號 04）；

## **(2) 提供個人化服務**

提供個人化服務，可以自行設定或設計自己想要的版面，就會有歸屬感，會一直想回到網站去（編號 01）；

系統能記憶你的瀏覽與消費習慣，在登入之後推薦你有興趣的商品、或你可以自由轉換你喜歡的界面設計等個人化服務（編號 10）。

## **(3) 購物網站具領導性的品牌地位**

通常有品牌的網站，比較常容易產生認同與歸屬感。例如想到搜尋引擎，就會想到 google，因此希望網站可以建立它在那個領域的品牌（編號 02）。

## **(4) 網站積極參與公益活動，符合公益形象**

當網站積極參與公益活動，符合公益形象時，我會比較認同他（編號 09）。

# **(三) 透過網站獲得某種身份地位或驕傲感的設計要素**

根據在購物網站上之消費額度，提供不同等級的會員制，消費愈多回饋愈多的功能與服務，可以讓使用者覺得驕傲，且自覺在網站上的身份地位與眾不同。

## **(1) 根據消費額，提供不同等級的會員制**

提供不同的等級等會員制，因為我在網路上的消費量比較大，我希望網站對我有不同的待遇與優惠，凸顯我與別人不同（編號 04）；我希望購物網站可以提供不同等級的會員制度，例如：信用卡的金卡、白金卡階級等（編號 01）；

提供不同等級會員制，消費愈多回饋愈多（編號 06）；

例如提供 blog 或是 ftp 帳號，依照消費額擴大容量，如果能有較大容量表示是大戶。這樣的話我應該會覺得很驕傲（編號 07）。

綜合以上訪談結束後彙整的內容，本研究整理出以下九項增加消費者關聯體

驗之設計要素，作為測量題項：

- (一) 提供留言版功能
- (二) 提供討論區功能
- (三) 提供消費者選購心得分享功能
- (四) 每項商品後，提供該商品消費者使用後的評價資訊，如書評
- (五) 提供僅有會員才能享有的優惠活動
- (六) 根據消費額，提供不同等級的會員制，消費愈多回饋愈多
- (七) 提供個人化服務，如：為消費者量身訂作購物清單、個人化版面。
- (八) 購物網站具領導性的品牌地位，如：買書就想到 Amazon
- (九) 網站積極參與公益活動，符合公益形象

## 二、 問卷設計

本研究問卷發展依本研究概念圖，參考現有相關理論、研究問卷以及本研究深度訪談，經多次修正而成。全問卷共分為六大部分：網路使用行為、網路購物行為、網路購物生活型態、各體驗形式之設計要素偏好度、網站整體體驗形式偏好度，以及人口統計變數等。

而由於本研究希望受測者有具體的意見傾向，避免回答中間傾向的意見，因此本研究網路生活型態變數，以及各體驗形式設計要素偏好度，主要採用六點尺度李克特氏量表進行衡量：生活型態變數部分由「非常不同意」至「非常同意」六點量表衡量之；而體驗形式偏好度與各體驗形式設計要素偏好度部分則由「非常不重要」至「非常重要」六點量表衡量之。至於網站整體體驗形式偏好度部分，則依1代表最重要、2代表次重要，以此類推，請受測者針對五種體驗形式進行重要度排序。

以下分別針對各部分之研究變項設計進行詳細敘述：

### (一) 網路使用行為

研究媒介的使用行為，一般都包括使用媒介的時段、使用程度、節目類型的選擇及使用情境。而由於本研究主要了解使用者在網路該媒介上的使用行為，因此主要探討變項包括研究對象之上網地點、網齡、每天使用網路的時數，以及所使用的網路服務（如：網路購物、競標拍賣、交友等），共計四題。

### (二) 網路購物行為

此部分主要探討網路消費者之網路購物資歷、每年網路購物使用的次數、花費的經額，以及常購買的產品種類等，共計四題。

### (三) 網路生活型態

生活型態是個人如何生活、如何分配時間與金錢等資源的模式（Engel, Blackwell & Miniard, 1995）。其主要由使用者過去經驗、文化、價值觀、人口統計變數、次文化、參考團體、家庭、動機、情緒和人格，以及當時情境所共同塑造形成（Hawkins, Best & Coney, 2001）。所形成的生活型態，影響著消費行為的各個層面，如消費方式、時間、地點等。而透過生活型態的研究，將有助於我們更了解顧客消費型態與購買行為，進而使得我們可與顧客進行有效的溝通(Plummer, 1974)，讓購物網站的設計更能貼近消費者的真正需求。

本研究生活型態問項，主要參考Smith & Swinyard(2001)針對網路使用者所設計的網路生活型態量表，共計三十八題，內容包括喜歡與享受網路購物、覺得網路購物運送、退貨與訂購程序很麻煩、擔心網購時資料被盜用、喜歡實體商店的感覺、網路購物有較低價位與較多選擇等題項。

### (四) 各體驗形式設計

體驗行銷的核心觀念之一，是為顧客創造不同體驗形式，而這些不同的體驗形式將是達到行銷目標的策略基礎（Schmitt, 1999/2000）。本研究主要以

Schmitt(1999/2000)由五大體驗形式構成的體驗策略模組為研究基礎，探討消費者所偏好的體驗形式與其設計要素為何。以下針對五大體驗形式設計要素變項予以說明。

### (1) 感官體驗設計

感官體驗是指網站藉由視覺、聽覺、嗅覺、味覺、及觸覺形成知覺刺激，讓使用者達到美學的愉悅、興奮、美麗、與滿足感(Schmitt, 1999/2000,2004)。由於，本研究為購物網站研究，受限於網站特性，故本研究只著重探討影響感官體驗的視覺與聽覺設計要素。而整個感官體驗設計要素共計有二十七題問項，如表8。

視覺設計部分的問卷設計，主要參考歐上晉(2003)所提出文字、色彩、靜態圖像、動態效果與版面編排等問項。另外，增補Schmitt(1999)、McCabe (2001)與Li, Daugherty, & Biocca(2001)文獻中，所提出對感官體驗造成影響的視覺設計要素，歸納出十九題問項。而在聽覺設計上，主要參考Kim(2002)與Mahfouz(2004)針對購物網站所提出的聽覺體驗設計建議，擬出八題問項。



表 8 感官體驗設計要素問卷

問卷題項		參考文獻
網站視覺設計要素	1. 文字易讀、易於理解。	歐上晉(2003)、McCabe (2001)
	2. 感性、具說服性的文字描述	
	3. 字型具視覺美感、效果佳。	
	4. 字體大小適中，容易辨識。	
	5. 網站色彩協調，具一致性。	Schimtt(1999)、歐上晉(2003)
	6. 網站背景色彩與其他網站元件色彩搭配適當。	
	7. 網站色彩符合整體設計風格。	
	8. 圖像與網站主題有良好的關聯性。	歐上晉(2003)
	9. 商品圖像清晰、明顯。	
	10. 商品圖像主題清楚、能吸引注意力。	
	11. 動態效果適當，不會干擾畫面。	
	12. 動畫效果數量適當，不會過多。	
	13. 動畫效果能夠豐富整個網頁。	
	14. 網站編排統一，具一致性。	
	15. 圖文編排清楚，具視覺美感。	
	16. 編排配置有視覺動線效果，具引導力。	
	17. 可從上、下、前、後等不同角度檢視產品	
	18. 可放大或縮小、拉近或拉遠 (zooming in/out)、網站所展示的商品	
網站聽覺設計要素	1. 進入與離開網站時，提供「歡迎光臨」與「謝謝光臨」的服務聲	Kim(2002)、Mahfouz(2004)
	2. 可即時與網站銷售員對談，請教購物上的問題	
	3. 可選擇語音方式獲知商品訊息或相關促銷活動	
	4. 提供進入不同交易階段和完成交易的提示聲音	
	5. 提供邊與朋友在網路商店逛街邊聊天的機制	
	6. 提供週遭購物人潮的聲音	
	7. 針對不同網站階層，提供與該階層主題契合的背景音樂	
	8. 提供試聽服務	

## (2) 情感體驗設計

情感體驗策略的重點，在於為消費者在購物行為過程中提供從溫和正面的心情的連結，到歡樂與驕傲的強烈情緒，如：營造出快樂、浪漫、窩心、體貼、關懷、興奮和尊榮等的愉悅性設計，使得消費者較願意花費時間在購物網站上瀏覽

或進行購買(Schmitt, 1999/2000)。例如：過去研究發現當使用者在消費過程中，體驗到愈多正面情緒時，則會使得他們願意花費較多之時間瀏覽或使用該項產品，進而影響他們未來的購買意圖（Jordan, 1998 ;邱柏清，2004）。因此，本研究參考Richins(1997)、Jordon(1998)、邱柏清(2004)文獻，整理出十四個正面情感體驗的題項，如表9：

表9 情感體驗設計問項

問卷題項	參考文獻
1. 網站給我使用網站時與使用網站後對自己的自信	Jordon(1998)
2. 網站給我興奮的感覺	
3. 網站給我自由、悠閒的感覺	
4. 網站給我懷舊的感覺	
5. 網站給我娛樂的感覺	
6. 網站給我安全、安心的感覺	Jordon(1998)、邱柏清(2004)
7. 網站給我滿足、滿意的感覺	Jordon(1998)、Richins(1997)
8. 網站給我賞心悅目、心靈享受的感覺	邱柏清(2004)
9. 網站給我舒服的感覺	邱柏清(2004)、Richins (1997)
10. 網站給我愉悅、歡欣的感覺	
11. 網站給我寧靜的感覺	
12. 網站給我浪漫的感覺	
13. 網站給我窩心、體貼的感覺	
14. 網站給我樂觀、有希望的感覺	Richins (1997)

## (2) 思考體驗設計

思考體驗是結合驚奇、誘發與刺激等方式引起消費者的求知與理解欲，令消費者專心與注意，且消費者進行創造思考、涉入參與解決問題等，最後促使他們對企業與產品產生認知的體驗(Schmitt, 1999/2000)。擁有良好思考體驗的產品或介面，可提高顧客喜悅(delight)，並讓他們願意再使用產品與介面（Rust and Oliver, 2000）。本研究思考體驗設計問題設計主要參考Malone(1982)與Schimtt(1999)的研究，共擬出五題問題，如表10：

表 10 思考體驗設計要素問項

問卷題項	參考文獻
1. 網站具有隨機變化的設計，如問候語每次都不同	Malone(1982)
2. 以幽默的方式進行溝通，如以鼻子冒煙漫畫人物，來比喻產品的辛辣	
3. 提供有關於商品、流行趨勢、網站使用技巧等新知識	Malone(1982)、Schimtt(1999)
4. 提供可激發創意思考設計，如設計屬於自己的虛擬化身	Schimtt(1999)
5. 提供具趣味性與驚奇的設計	

### (3) 行動體驗設計

行動體驗的目標是影響身體的有形體驗、生活型態與互動，其藉由增加實際身體體驗，指出做事替代方法、替代的生活型態，增進與他人之互動，並豐富消費者的生活(Schmitt, 1999/2000)。由於，在購物網站上，無法實際接觸到或感受到產品、人員與現場環境，網站提供的互動性就成了影響行動體驗的最主要設計因素(周家瑜，2003)。

本研究根據Ghose & Dou(1998) 針對企業網站進行觀察所提出的網站互動性功能，設計行動體驗設計要素的問項。另以Kristof & Satran(1995)所提出的介面互動性，彌補其不足之處，統整歸納出適用於影響購物網站行動體驗的設計要素，共二十題。如表11：

表 11 行動體驗設計要素問項

問卷題項	參考文獻	
1. 提供 FAQ 常問問題集 2. 提供追蹤訂單進度處理的服務 3. 提供免費軟體下載，如桌布、圖片、螢幕保護程式、音樂等	Ghose & Dou(1998)	
4. 提供關鍵字查詢 5. 提供個人化協助 6. 提供最近的經銷點查詢		
7. 提供電子折價券的下載 8. 提供抽獎或贈送小禮物的活動 9. 定期傳送最新資訊或電子報給消費者 10. 提供線上求職區		
11. 提供電子賀卡服務 12. 提供線上遊戲		
13. 提供 E-mail 意見箱回覆使用者問題 14. 提供線上投票機制 15. 提供線上問卷調查，如：網站功能設計調查、網站滿意度調查、新產品或新功能需求調查		
16. 網站提供指引的功能，讓使用者知道可以去及該去哪裡尋找想要的資訊。 17. 網站提供良好的導覽設計，讓使用者知道在哪裡、可往哪裡去以及如何去。 18. 網站提供互動式地圖影像地圖與隱喻為使用者建立對網站內容的認識或網站空間的認知 19. 網站提供具易用性(usability)的介面設計，其功能讓使用者容易學習、容易記憶、簡單好用、錯誤率低。 20. 網站具有多樣選擇性的功能設計，讓使用者有選擇權。如網站提供不同語言版本、呈現方式的選擇等。		Kristof & Satran(1995)、

#### (4) 關聯體驗設計

關聯體驗主要利用消費者心理，讓個人和一個較廣泛的社會系統，如：一種文化或一個群體等產生關聯，從而建立個人對某種品牌的偏好，並讓使用該品牌的人們形成一個群體(Schmitt, 1999/2000)。而此部分主要參考本研究深度訪談結果，彙整並訂出適合本研究的問卷題目，包括：提供留言版功能、討論區功能、消費者選購心得分享功能、每項商品後提供該商品消費者使用後的評價資訊等，共

九題，作為測量題項。

### (五) 網站整體體驗形式偏好

此部分主要探討在不同類型購物網站上，不同生活型態消費者對五大體驗形式之重視程度，共計五題，包含：感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗，五大體驗形式的重要性評估

### (六) 人口統計變項

人口統計變項，是指研究對象之經濟、社會背景之資料，Kotler (1997) 認為人口統計變數可以分為性別、年齡、家庭人數、家庭生命週期、所得、職業、教育、宗教、種族及國籍等十類，本研究依此分類並考量本研究需求，選擇性別、婚姻狀況、教育程度、職業與個人平均月收入，計五題進行衡量。

## 三、 研究對象與抽樣設計

本研究目的欲探討不同生活型態網路消費者在不同類型購物網站所偏好之體驗。也就是，本研究是以專賣店中之網路書店、購物中心類中之大型綜合購物中心為研究範圍。因此，本研究以曾到該兩類型購物網站進行消費的網路使用者為研究對象，希望能蒐集到來自於曾實際參與交易的消費者資料，經由統計分析與探討，將其轉換成為有用的消費者資訊，以成為網站經營者進行網站設計與規劃時的參考與建議。

在樣本大小的選擇上，根據Roscoe (1975)針對行為科學研究所提出之樣本選擇大小原則 (rules of thumb) 中，適合做研究的樣本數目，以三十個樣本數至五百個樣本數之間較為適當。而當樣本被分成數個子樣本群 (sub-samples) 時，每個子樣本群內至少必須具有三十個樣本數。根據上述之原則，由於本研究需將樣本進行生活型態之分群，最後再探討不同生活型態集群在不同類型購物網站上之體驗偏好。而本研究以Smith & Swinyard(2001)之研究為參考，估計最多約可萃取出四個不同生活型態之集群。因此，每一集群樣本數至少應在三十個左右，而由

於本研究有兩種不同類型之購物網站，若每一類購物網站中估計有四個集群，則每一類型購物網站中其樣本數應在一百二十個或以上。故，本研究樣本數應在兩百四十個或以上較為適當。

在抽樣方法上，由於在網路的環境中並沒有一個統一的單位，亦即母體的總數(Size)及界定(Boundary)並不清楚，再加上網路強烈的分眾特性，因此要了解網路族群在抽樣上較無法採用隨機抽樣(random sampling)的方法，而便利樣本是較可行的方式之一。因此，本研究以便利樣本的方式進行樣本收集。

#### 四、 資料收集

一般而言，透過全球資訊網的方式蒐集資料，因為其圖形介面、利用滑鼠即可點選作答等，可減少使用者資訊負荷的問題，所以較其他問卷形式更易於使用。而回收後的問卷也完全可利用電腦進行編碼、過濾等工作，節省問卷回收後所需耗費的時間與人力（Pitkow & Kohoem, 1995；Pitkow & Recker, 1995）。同時，由於沒有如傳統問卷調查法有訪員在旁監視的壓力，受訪者較願意誠實填答問題。且顧慮到作業效率，再加上網頁問卷可事先編碼，問卷填寫完畢可直接輸入資料庫中，方便之後的統計分析之用，明顯地可節省所耗費的時間與成本。

加上，本研究以曾在專賣店中之網路書店、購物中心類中之大型綜合購物中心的使用者為主要調查對象，也就是本研究之調查對象多為網際網路之慣用者，因此為了更接近本研究的研究對象，在資料蒐集上本研究決定採用線上問卷調查法(On-line Survey)。本研究利用<http://www.my3q.com/>所提供的線上問卷系統，將問卷內容輸入後直接刊登在全球資訊網上以蒐集資料，而使用者只需要利用瀏覽器連結到<http://www.my3q.com/home2/83/yannycyl/1321.phtml>該URL作答即可。另外，為了提高填答率，避免遺漏值產生，本線上問卷以程式設計漏答提醒，受試者未完整填答，即無法送出問卷，有效減少無效問卷的產生。下圖為本研究線上問卷範例：

## 二、網路購物行為

5\* 請問您使用網路購物多久了？

- |                          |        |                          |          |                          |          |                                     |       |
|--------------------------|--------|--------------------------|----------|--------------------------|----------|-------------------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> | 未滿 1 年 | <input type="checkbox"/> | 1 年到 3 年 | <input type="checkbox"/> | 3 年到 5 年 | <input checked="" type="checkbox"/> | 6 年以上 |
|--------------------------|--------|--------------------------|----------|--------------------------|----------|-------------------------------------|-------|

6\* 過去一年中，請問您網路購物的次數約是？

- |                          |               |                          |         |
|--------------------------|---------------|--------------------------|---------|
| <input type="checkbox"/> | 3 次以下(不含 3 次) | <input type="checkbox"/> | 3 次—5 次 |
| <input type="checkbox"/> | 6 次—8 次       | <input type="checkbox"/> | 9—11 次  |
| <input type="checkbox"/> | 12 次以上        |                          |         |

7\* 過去一年中，請問您網路購物所花費的總金額約為多少？

- |                          |                 |                          |                   |
|--------------------------|-----------------|--------------------------|-------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1000 元以下        | <input type="checkbox"/> | 1001 元—5000 元     |
| <input type="checkbox"/> | 5001 元—10,000 元 | <input type="checkbox"/> | 10,001 元-50,000 元 |
| <input type="checkbox"/> | 50,001 以上       |                          |                   |

圖 9 本研究網路問卷範例

## 五、問卷前測與正式問卷調查實施

問卷前測或預試的方式有很多種，例如：將試題交給相關學者專家或實務工作者請其評估題目的專家效度法（expert validity）、選取一群適用於該量表的受測者進行實際填答，並以該預試樣本的統計數據進行項目分析法等（邱皓政，2000）。

本研究主要採用專家效度法，邀請雅虎國際資訊公司、So-net、以及宇匯知識科技三位在購物網站領域有相當經驗的實務工作者，協助進行問卷內容效度的評估，並指出本問卷題目是否包含了適當的範圍與內容，題目是否太抽象等。

同時為了測量問卷填寫所需之時間與確認問卷填答的流暢性，本研究邀請十位受測者，五男五女，年齡介於20至30歲之間，網齡至少為五年以上、使用網路購物經驗達三年（含）以上，同時曾在網路書店或大型綜合購物中心進行購物的交通大學傳播所同學，於2006年11月31日月於交通大學傳播所第一研究室協助進行問卷填答。之後，本研究再依據專家與十位受測者的意見與反應，修訂問卷中語意不清的項目。

在正式問卷發放方面，由於線上問卷調查不同於傳統的問卷方法，全球資訊

網的網頁不計其數，且成長量驚人，若要網路使用者主動上網填寫問卷，除了以抽獎活動吸引使用者填寫網頁問卷之外，首要之務必須透過有效的宣傳方式，讓使用者知道網址，並主動上網填答。因此，為了有效回收問卷數量，本研究除了以太平洋百貨公司與金石堂圖書禮券作為填答抽獎之贈品外，也在各大BBS 站發佈訊息，包括平均一小時達一萬多人上線的台灣大學PTT站、擁有五十萬用戶的KKCITY站、交通大學BBS等與購物網站相關版面、以及雅虎家族購物版等張貼網頁問卷調查的訊息，公開徵求具有大型綜合購物中心與網路書店購物經驗的使用者填答問卷。同時，也利用e-mail 的方式，轉寄邀請有網路購物經驗的親朋好友上網填答，並懇請受試者再將此問卷的網址轉寄其他好友上網填寫問卷。

本問卷正式實施的時間為2005年12月20日至2005年12月31日，為期12日。本研究總共取得396份問卷，經剔除無效問卷46份，總計回收有效問卷350份。

### 第三節 資料分析

本研究使用統計軟體SPSS10.0 for windows 進行量化分析，使用的方法包括信度分析 (Reliability analysis)、描述性統計 (Descriptive statistic)、因素分析 (Factor analysis)、集群分析 (Cluster analysis)、交叉列聯表 (Crosstab) 與卡方檢定 (Chi-square Test) 及單因子變異數分析 (One Way ANOVA)。

#### 一、 信度分析 (Reliability analysis)

以內部一致性係數 (Cronbach  $\alpha$ ) 分析各主要變項題項的信度係數。

#### 二、 描述性統計 (Descriptive statistic)

分析樣本基本資料、網路使用行為及網路購買行為等，藉此顯示出樣本結構。

#### 三、 因素分析 (Factor analysis)

以因素分析法檢驗生活型態量表的因素結構，找出可能存在於觀察變項背後的因素結構。

#### 四、 集群分析 (Cluster analysis)

集群分析的功能在於縮減樣本數(Observations)，並整理形成族群(Cluster)。本研究主要用於使用者在生活型態上的分群，通常同一集群內的消費者，其生活型態同質性較相近。本研究以兩階段集群分析法，第一階段採用層次集群分析法的華德法 (Ward's method)，判斷應分為幾群。第二階段則採用非層次集群分析法的 K 平均值法(K-means method)。以第一階段層次集群分析得出的集群重心作為起始點，依歐幾里德距離(Eucliden distance)之遠近，重新分派樣本至最近之重心。

#### 五、 交叉列聯表 (Crosstab) 與卡方檢定 (Chi-square Test)

分析不同生活型態族群其在人口特徵、網路使用行為、網路購買行為等，是否具有顯著差異。

#### 六、 變異數分析 (ANOVA)

變異數分析的作用在於分析各種變異的來源，並進而加以比較，以了解不同變數所造成的結果是否有顯著的差異。本研究將採用變異數分析不同生活型態的消費族群，所重視的體驗形式與各體驗形式設計要素是否具有顯著差異。若有顯著差異者，則將再進一步以雪費多重比較(Scheffe Multiple Comparision)檢定兩兩組別在各變項上之差異。



## 第四章 研究結果與分析

### 第一節 研究樣本特徵

#### 一、 樣本人口特徵

過去網路購物市場處於發展初期時，各國的網路使用人口主要以男性為主，故在線上購物人口上，也呈現以男性為主的市場結構。然而，隨著網路購物發展趨向成熟後，女多於男的結構已成趨勢。根據資策會 2006 的研究(陳樺誼, 2006)：在北美地區，女性線上購物人口以超越男性，並逐年成長；在歐洲地區，女性消費者逐漸加入線上購物市場；而在台灣也發現女性族群佔線上購物的比例，已於 2004 年的 52% 提升至 2005 年的 54%。而蕃薯藤最新十年網路趨勢調查也顯示，六成上網人口是女性，女性購物比例超過五成，2005 年更創六成新高(陳一姍、彭漣漪, 2006)。可見網路購物的人口結構已由以男性為主轉為以女性為主，女性在網路購物市場上的影響力日增，而網路女勢力的崛起，也將重寫網路經濟生態。

也因此，近日來，業者在女性逐漸主導市場下，已開始加強耕耘女性市場，並依據女性消費偏好與特性，推展各項產品、促銷活動，並加強對女性的服務(陳樺誼, 2006)。例如：Pchome 為了吸引更多女性族群，推出了「女性購物」專區等。而本研究 350 位成功樣本中，也呼應上述研究趨勢，發現在專賣店(Specialty)與購物中心(Mall)購物的族群以女性居多，共 230 人(65.7%)，男性則有 120 人(34.3%)。

另外在樣本年齡上本研究樣本以 18—25 歲居多(199 位, 56.9%)，其次為 26—30 歲(127, 36.3%)；教育程度上，大學/大專生明顯高於其它族群，共 240 位(68.6%)，其次則為碩士(含)以上程度，共 99 位(28.3%)；職業方面以學生居多，共 169 位(48.3%)，其次為服務業共 58 位(16.6%)；個人月收入方面，因樣本中學生族群多，因此月收入以兩萬元以下者最多，共 184 人(52.6%)，其次為月收入在三萬至四萬間，共 64 人(18.3%)；婚姻狀況以未婚者最多共 331 位

(94.6%)。表 12 為有效樣本在各項人口統計變數的分佈情形：

表 12 有效樣本人口統計變數

人口統計變數		人數	百分比
性別	男	120 人	34.3%
	女	230 人	65.7%
年齡	18-25 歲	199 人	56.9%
	26-30 歲	127 人	36.3%
	31 歲以上	24 人	6.9%
教育程度	高中/職	11 人	3.1%
	大學/大專	240 人	68.6%
	碩士	99 人	28.3%
職業	學生	169 人	48.3%
	軍公教	39 人	11.1%
	工商界	51 人	14.6%
	服務業	58 人	16.6%
	其他(家管、自由業)	33 人	9.4%
收入	20,000 元以下	184 人	52.6%
	20,001 元-30,000 元	54 人	15.4%
	30,001 元-40,000 元	64 人	18.3%
	40,001 元-50,000 元	37 人	10.6%
	50,001 元以上	11 人	3.1%
婚姻狀況	已婚	19 人	5.4%
	未婚	331 人	94.6%

## 二、 網路使用行為

在網路使用行為方面，受試者主要的上網地點為家中（159 人，45.4%），其次為辦公室（83 人，23.7%）；網路使用經驗方面，以網路使用經驗五年到七年者最多（113 人，32.3%）；而每天上網的時數，以三小時以上未滿五小時者最多，佔 20.9%（73 人），其次為五小時以上未滿七小時 20.0%（70 人）。而受試者使用頻率最高的網路活動，前五大依序為搜尋資訊（16.1%）、收發電子郵件（12.6%）、閱讀新聞（10.4%）、處理工作與課業事務（9.2%）、使用即時通訊軟體（9.2%）。（見表 13）

表 13 網路使用行為

網路使用行為		人數	百分比
上網地點	家中	159 人	45.4%
	辦公室	83 人	23.7%
	學校	63 人	18%
	其他（朋友家、親戚家、網咖或餐廳）	45 人	12.9%
網路使用經驗	三年以下	55 人	15.7%
	三年到五年	102 人	29.1%
	五年到七年	113 人	32.3%
	七年以上	80 人	22.9%
上網時數	兩小時以下	67 人	19.1%
	兩小時以上未滿三小時	56 人	16.0%
	三小時以上未滿五小時	73 人	20.9%
	五小時以上未滿七小時	70 人	20.0%
	七小時以上未滿十小時	52 人	14.9%
	十小時以上	32 人	9.1%
最常進行的網路活動	搜尋資訊		16.1%
	收發電子郵件		12.6%
	閱讀新聞		10.4%
	處理工作與課業事務		9.2%
	使用即時通訊軟體		9.2%
	下載軟體或檔案		8.3%
	線上學習		6.9%
	網路購物		6.4%
	競標拍賣		6.3%
	瀏覽生活休閒資訊		5.5%
	收看/下載影音內容		5.3%
	線上遊戲		1.9%
	交友		1.0%
使用網路金融服務		0.9%	

### 三、 網路購物行為

在網路購物行為方面，受訪者網路購物經驗以未滿一年者居多（228 人，65.1%），其次為一年至三年（87 人，24.9%）；而過去一年中，多數受訪者在網路上購物的次數在九到十一次之間（106 人，30.3%），其次則為三到五次之間（81 人，23.1%）；過去一年中，受訪者在網路購物所花費的金額，以新台幣一千元以下者佔最多（31.1%，109 人），其次為一千元至五千元，佔 27.7%（97 人）。另外，由於本次受訪者以女性居多，因此受訪者最常在網路購買的商品前五大依序為服飾

(19.1%)、美容保養 (18.3%)、書籍 (15.7%)、訂票 (13.2%) 與生活精品 (10.4%)，  
見表 14：

表 14 網路購買行為

網路購買行為		人數	百分比
網購經驗	未滿一年	228 人	65.1%
	一年到三年	87 人	24.9%
	三年到五年	23 人	6.6%
	六年以上	12 人	3.4%
網購次數	三次以下	41 人	11.7%
	三次到五次	81 人	23.1%
	六次到八次	54 人	15.4%
	九次到十一次	106 人	30.3%
	十二次以上	68 人	19.4%
網購花費金額	1000 元以下	109 人	31.1%
	1001 元-5000 元	97 人	27.7%
	5001 元-10,000 元	68 人	19.4%
	10,001 元-50,000 元	49 人	14.0%
	50,001 以上	27 人	7.7%
最常在網路購買的商品	服飾		19.1%
	美容保養		18.3%
	書籍雜誌		15.7%
	訂票 (火車票、機票)		13.2%
	生活精品		10.4%
	3C 產品		8.6%
	其他		5.0%
	旅遊產品		3.9%
	影音光碟		3.8%
電腦軟體		2.0%	

## 第二節 項目分析與信度評估

本問卷於正式測驗前已交由購物網站領域的實務工作者進行題目內容效度的評估。同時，邀請十位受測者進行實際填答，以確認填答者對問項之理解與問項所欲表達之意思相同，進而修正問卷題項。而為了使研究結果更加準確，因此在進行因素分析前，本研究先針對問卷中的網路購物生活型態量表、各體驗設計要素量表中各題項進行信度的項目檢驗。

在各種指標的運用中，相關分析技術是用以評估項目最為廣用的判準之一。

因此，本研究以相關分析法計算各題項與總分之間的簡單積差相關係數，以 0.3 以上且達統計顯著水準，為篩選題目的標準（邱皓政，2001）。

而信度係數參考標準，本研究採吳統雄（1990）關於信度的研究報告：0.40 < 信度 ≤ 0.50，勉強可信；0.50 < 信度 ≤ 0.70，可信（最常見的範圍）；0.70 < 信度 ≤ 0.90，很可信（次常見的範圍）；0.90 < 信度，十分可信。

以下分別針對各量表，進行項目分析與信度評估，以剔除不良的問項，提高分析品質。

## 一、網路購物生活型態

在網路購物生活型態量表上，共有 38 題，分析結果發現，本量表第 1、11、15、20、23、24、26、27、30、31、32、33、34、35、36、37、38 共 17 題，相關係數低於 0.3，顯示出與全量表不同質，因此予以刪除。刪除後，該部分量表共有 21 題，全量表同質性高，信度係數（Crobach's alpha）為.8269，達「很可信」的標準。

## 二、五大體驗設計要素

五大體驗設計要素，包括感官、情感、思考、行動與關聯。以下分別說明：

### （一） 感官體驗設計要素

可分為視覺體驗設計要素與聽覺體驗設計要素。視覺體驗設計要素共 19 題。經項目分析，發現所有題項相關係數都在 0.3 以上，信度係數為.9227，十分可信。而聽覺設計要素部分，共 9 個題項，其相關係數都在 0.3 以上，信度係數為.8257，達「很可信」的標準。

### （二） 情感體驗設計要素

情感體驗設計要素量表共有 14 題，所有題項關係係數都在 0.3 以上，量表的信度係數為.9070，達「十分可信」的標準。

### (三) 思考體驗設計要素

該部分量表共有5題，題項的相關係數都在0.3以上。量表的信度係數則為.7919，達「很可信」的標準。

### (四) 行動體驗設計要素

行動體驗設計要素共20題。題項的相關係數都在0.3以上，信度係數為.8927，達「很可信」的標準。

### (五) 關聯體驗設計要素

關聯體驗設計要素共計9題，題項的相關係數都在0.3以上。量表的信度係數則為.8755，達「很可信」的標準。

## 第三節 網路購物者之生活型態分析

此部分之網路購物者生活型態分析，先將生活型態變數進行因素分析以得出因素構面。其次，針對樣本進行兩階段性的集群分析以獲得區隔。之後，再針對區隔出的集群進行變異數分析與雪費多重比較法(Scheff's Method)，找出各不同集群在生活型態因素構面上的差異。最後，利用皮爾森獨立性卡方考驗法，檢定各集群在人口變項、網路使用與購物行為上的差異性，並以此差異性對集群進行命名，提供下階段不同生活型態網路購物者對體驗設計要素重視程度的研究自變數。圖12為本研究網路購物者之生活型態分析方法與架構：

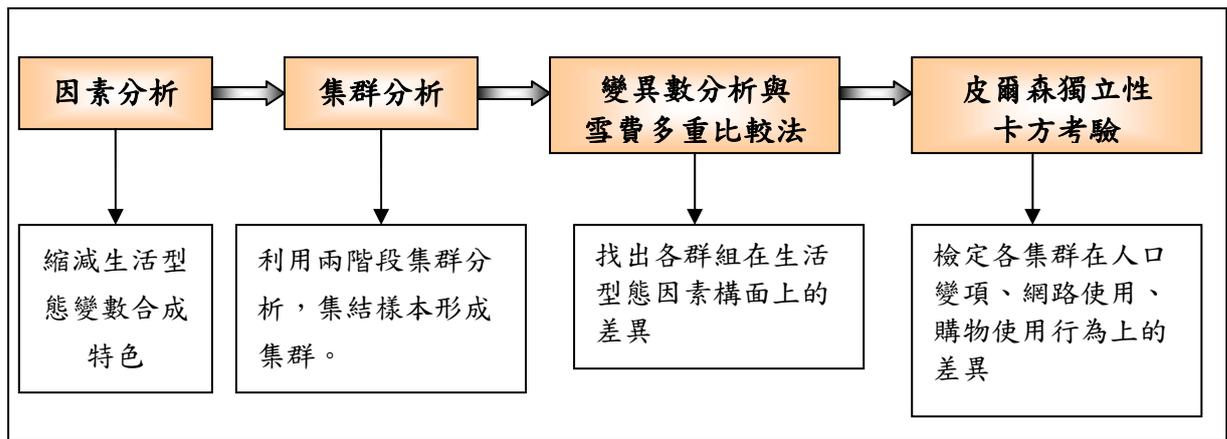


圖 10 網路購物者之生活型態分析方法與架構

## 一、生活型態因素構面分析

在進行因素分析前，應先使用 KMO 與 Bartlett 球形檢定，檢驗相關係數是否適合進行因素分析的方法 (邱皓政, 2001)。因此，因素分析前本研究先進行 KMO 與 Bartlett 球形檢定，看是否適合進行因素分析的判斷標準上，一般而言，KMO 統計量的判斷標準為：.90 以上，極佳的；.80 以上，良好的；.70 以上，中度的；.60 以上平庸的；.50 以上可悲的；.50 以下無法接受的 (Kaiser, 1974；引自邱皓政, 2001)。而 Bartlett 球形檢定達顯著時，則表示相關係數足以作為因素分析抽取因素之用 (邱皓政, 2001)。本量表檢定結果，KMO 值為.826，接近 1，代表在因素分析適合性上是屬於良好的；球形檢定卡方值則為 2431.934，達顯著，表示本量表適於進行因素分析。

在因素萃取方面，本研究採用因素分析中的主成分分析法 (Principle component analysis) 來抽取 (extraction) 因素，並利用正交旋轉法中的最大變異數法 (Varimax) 進行因素轉軸，以特徵值 (Eigenvalue) 大於 1.0 作為選取因素的標準 (林清山, 1983)。接下來再對個別選取出來的因素進行信度分析 (Reliability analysis)，以 Cronbach's alpha 係數測量信度。經過因素簡化萃取後，網路購物者生活型態得 5 個因素，可解釋的總變異量為 58.260% (見表 15)。

因素一：含 6 個題項，包括喜歡在網路上進行瀏覽、若網路商店價格較便宜會選擇在網路上購物、時常在網路上瀏覽商品、時常透過網路瀏覽有關於商品的

評論與意見、覺得網路購物是種新奇與充滿樂趣的購物方式以及享受在網路上購物，因此本研究就將此一因素命名為「**愛好網購**」。此因素的解釋變異量為 23.764%，信度 Alpha 值為.8281（很可信）。

因素二：包含 7 題，這些題項特點在於在擔心信用卡資料被盜用、不想在網路環境中暴露個人信用卡號碼、覺得在網路上購物很難判斷商品品質的好壞、購物前希望可以親自檢查商品以及希望個人購物過程是具有絕對隱私性等，因此本研究將因素二命名為「**擔憂網購安全**」。此因素的解釋變異量為 16.459%，信度 Alpha 值為.7913（很可信）。

因素三：包含第 22、25、21 題，內容包括覺得網路購物可以避免實體商店購物時的麻煩、網路購物可以免除搭乘交通工具的麻煩以及喜歡不用出門就可以享受購物，故命名為「**網購很方便**」。此因素的解釋變異量為 6.533%，信度 Alpha 值為.7319（很可信）。

因素四：包含三題，分別是 21、14、9，這些題項的內容特點包括喜歡實體商店所提供的協助與親切感、認為實體商店的服務機制比網路商店來得好、以及喜歡逛實體零售店時的氣氛與樂趣，因此本研究將此因素命名為「**喜歡實體商店氛圍**」。此因素的解釋變異量為 5.860%，信度 Alpha 值為.6945（可信）。

因素五：包含題項 16、17，內容是不喜歡網路商店的商品運送與退貨機制以及不喜歡購物後還要等待商品的郵寄。故命名為「**不喜歡網購的運送與退貨**」。此因素的解釋變異量為 5.644%，信度 Alpha 值為.5218（可信）。

表 15 網路生活型態因素分析表

		因素一 愛好網購	因素二 擔憂網購安全	因素三 網購很方便	因素四 喜歡實體商店 氛圍	因素五 不喜歡網購的運 送與退貨
18	瀏覽商品	.779	6.407E-02	.101	-.137	.136
29	享受網購	.736	-7.484E-02	.333	-5.982E-02	-1.101E-02
19	評論意見	.729	9.891E-02	3.032E-02	-6.383E-02	.154
10	網路瀏覽	.666	.319	.113	-4.339E-02	-.102
13	價錢便宜	.652	.161	.277	.120	-4.856E-02
28	新奇樂趣	.593	3.441E-02	.281	.141	1.745E-03
3	信用被盜	-6.988E-02	.763	2.192E-02	.108	2.331E-02
8	暴露信用	1.524E-02	.734	.145	.227	7.853E-02
6	品質好壞	.165	.665	4.694E-02	7.379E-02	.195
5	隱私性	.218	.641	6.742E-02	.126	-6.339E-02
4	檢查商品	6.446E-02	.626	1.412E-02	.201	.268
7	退貨麻煩	.231	.622	-.117	-1.762E-02	.421
2	最低價格	.357	.380	-8.284E-02	5.009E-02	-.167
22	交通工具	.179	2.801E-02	.844	7.323E-02	-4.469E-03
25	享受購物	.264	.102	.740	-.235	-5.588E-02
21	免麻煩	.310	3.036E-02	.639	-9.065E-02	.174
14	氣氛樂趣	9.213E-02	.149	-4.435E-02	.767	.115
9	協助親切	-8.586E-02	.283	-2.385E-02	.744	-3.538E-02
12	服務機制	-7.434E-02	.144	-.115	.689	.300
16	運送退貨	-5.477E-02	.256	7.309E-02	6.662E-02	.754
17	商品郵寄	9.091E-02	5.199E-02	2.733E-02	.231	.734
特徵值 (Eigenvalues)		4.990	3.546	1.372	1.231	1.185
解釋變異量		23.764%	16.459%	6.533%	5.860%	5.644%
信度係數 alpha		.8281	.7913	.7319	.6945	.5218

## 二、網路購物者集群分析

本研究採兩階段集群分析法，第一階段採用層次集群分析法的華德法(Ward's method)，判斷應分為幾群。首先，以生活型態五項因素構面之因素得分來進行分群，以歐幾里德距離平方(squared Euclidean Distance)來衡量各觀察值間的相似

性。最佳集群數目可由凝聚係數的遞增量來判斷，當凝聚係數突然增大，表示組內誤差突增，此時應停止凝聚的程序，求出最佳集群數（楊世瑩，2005）。

而可發現，總變異的最大遞增量是在群數為 3 變為 2 時（表 16），故應以分為 3 群最為恰當。因此，本研究決定集群數目為 3 群。

表 16 層次集群（華德法）的凝聚係數表

階段	群數	凝聚係數	係數遞增量
345	6	1196.403	81.892
346	5	1282.500	86.097
347	4	1402.718	120.218
348	3	1553.933	151.215
349	2	1745.000	<b>191.0671</b>

第二階段則採用非層次集群分析法的 K 平均值法(K-means method)。以第一階段層次集群分析得出的 3 個集群重心作為起始點，依歐幾里德距離(Eucliden distance)之遠近，重新分派樣本至最近之重心，得到 3 個新的集群，結果如表 17 所示。

表 17 分群結果統計

集群群別	數目	百分比
集群一	90	25.71%
集群二	106	30.29%
其群三	154	44.00%
總和	350	100%

而為了進一步檢定上述兩階段集群分析所得到的集群解釋否穩定，本研究並以判別分析(Discriminant analysis)驗證分群結果。檢驗結果，分群的正確判別率為 98.3%，顯示分群結果非常穩定且具有差異存在，可作為進一步分析之用。

### 三、各集群在生活型態上的差異分析

如上所述，本研究樣本確實存在不同群組。接下來本研究將以三大集群為自變數，以五個生活型態因素構面為應變數，利用單因子多變量變異數分析(One-way

MANOVA)、單因子變異數分析(One-Way ANOVA)及雪費多重比較法(Scheff's Method)來探討各群組在生活型態因素構面上的差異，並依此對各群組加以命名。

第一階段，先以單因子多變量變異數(One-way MANOVA)分析來檢定三大群組在整體生活型態因素構面上是否有顯著差異。檢定結果顯示 Wilks' Lambda 統計量達 0.001 顯著水準 (表 18)，顯示各群組之間在整體生活型態因素構面上有顯著差異。

表 18 Walks' Lambda 值

Walks' Lambda 值	卡方	自由度	顯著性
0.621	170.651	5	0.001

因此，進一步以單因子變異數分析(One-way ANOVA)檢定各群組之間在各項生活型態因素構面上是否存有顯著差異。檢定結果顯示，在 0.05 顯著水準下，各群組之間在「愛好網購」、「擔憂網購安全」、「網購很方便」、「喜歡實體商店氛圍」及「不喜歡網購的運送與退貨」此五大構面上皆具有顯著差異，推翻了平均數相等的虛無假設，顯示至少有兩組平均數之間有顯著差異存在。如表 19 所示：

表 19 各集群在生活型態構面之單因子變異數分析

因素構面	集群一	集群二	集群三	F值	P值
愛好網購	-0.738	0.519	0.074	50.310	.000*
擔憂網購安全	-0.986	-0.016	0.587	116.937	.000*
網購很方便	-0.266	0.912	-0.472	101.699	.000*
喜歡實體商店氛圍	0.323	-0.205	-0.047	7.351	.001*
不喜歡網購的運送與退貨	-0.100	-0.520	0.417	33.424	.000*

接著為了解哪幾個平均數之間顯著有所不同，故進一步進行多重比較 (multiple comparison) 來檢驗。由於本研究每一組樣本人數不相等，故運用雪費多重比較法(Scheff's Method)進行事後考驗，針對當變異數分析F考驗值達顯著水準的四大生活型態因素構面，進行集群兩兩比較，找出具有差異的兩群，再予以描繪區分各集群的特性。檢定結果如下：

表 20 生活型態因素構面與各集群的雪費檢定

因素構面	1,2	1,3	2,3
愛好網購	2 > 1*	3 > 1*	2 > 3*
擔憂網購安全	2 > 1*	3 > 1*	3 > 2*
網購很方便	2 > 1*		2 > 3*
喜歡實體商店氛圍	1 > 2*	1 > 3*	
不喜歡網購的運送與退貨	1 > 2*	3 > 1*	3 > 2*

\*顯著水準0.05，p值小於<0.05

以下分別就各集群的使用者在生活型態上的特性進行說明：

### (一) 集群一

在本集群中，使用者雖然最不擔憂網路購物的安全，也較認為網路購物具方便，例如可以不用出門就可以享受網路購物。但是，他們卻是三個族群中最不愛好網路購物，以及較不喜歡網路購物的運送與退貨方式的一群。這可能與他們最喜歡實體商店氛圍有關。

### (二) 集群二

集群二是最愛好在網路購物的一群，他們享受在網路購物、認為網路購物充滿新奇與樂趣等。另外，他們也認為網路購物很方便，可以不用出門就進行購物。同時，他們也比較不會擔憂網路購物的安全性，以及不覺得在網路上購物運送與退貨是一件很麻煩的事情。

### (三) 集群三

集群三雖然會在網路上進行購物，但他們卻是最擔憂網路購物安全、最不喜歡網路購物運送與退貨機制，以及認為網路購物很不方便的一群使用者。

## 四、各集群在人口統計變項上的分析

此部分主要採用皮爾森獨立性卡方考驗 (Pearson's chi-square test) 檢定各集群在性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業與月收入上是否有顯著差異存在。

目的在於檢測各集群與人口統計變項間是否具有特殊關聯性。結果發現，集群在性別、婚姻狀況與教育程度上無明顯差異。但是在年齡、職業與月收入上有明顯差異。茲將檢定結果列與表21。

表 21 各集群與人口統計變項卡方檢定分析結果

交叉內容	卡方	自由度	顯著性
群別* 性別	5.189	2	.075
群別* 婚姻狀況	2.33	2	.890
群別* 年齡	40.591	4	.000*
群別* 教育程度	.410	4	.982
群別* 職業	47.142	8	.000*
群別* 月收入	40.175	8	.000*

### (一) 各集群之年齡特質

各集群的年齡分佈如表22所示。其中，集群一，18至25歲的族群佔最多，18.9%；同樣的集群二中，18歲至25歲的使用者所佔比例最高，一共佔了總數的21.1%；而集群三中，則是26歲至30歲的使用者最多，佔22%。

表 22 各集群年齡之分佈

年齡	集群一	集群二	集群三	列總和
18 歲 25 歲	66 (18.9%)	74 (21.1%)	59 (16.9%)	199 (56.9%)
26 歲至 30 歲	21 (6.0%)	29 (8.3%)	77 (22.0%)	127 (36.3%)
31 歲以上	3 (.9%)	3 (.9%)	18 (5.1%)	24 (6.9%)
行總和	90 (25.7%)	106 (30.3%)	154 (44.0%)	350 (100.0%)

### (二) 各集群之職業特質

由表23可知，各集群中，均以學生最多。若以學生族群與上班族群進行劃分的話，則族群一與族群二學生族群最多，各佔總數的15.7%與19.1%。而族群三上班族最多，佔總數的27.5%，其中軍公教佔6.9%、工商界佔9.7%、服務業佔10.9%。

表 23 各集群職業之分佈

職業	集群一	集群二	集群三	列總和
學生	55 (15.7%)	67 (19.1%)	47 (13.4%)	169 (48.3%)
軍公教	8 (2.3%)	7 (2.0%)	24 (6.9%)	39 (11.1%)
工商界	9 (2.6%)	8 (2.3%)	34 (9.7%)	51 (14.6%)
服務業	7 (2.0%)	13 (3.7%)	38 (10.9%)	58 (16.6%)
其他 (家管、自由業)	11 (3.1%)	11 (3.1%)	11 (3.1%)	33 (9.4%)
行總和	90 (25.7%)	106 (30.3%)	154 (44.0%)	350 (100.0%)

### (三) 各集群之所得特質

由表24可知，族群一以收入在兩萬元以下者居多，共58人，佔總數的16.6%。同樣的，族群二收入也是在兩萬元以下者最多，佔總數的20.6%。而族群三，雖然收入在兩萬元以下者最多，佔總數的15.4%，但所得在三萬元以上至四萬元者佔11.4%，所得在兩萬到三萬者佔8.6%。

因此，若以兩萬元以下以及兩萬元以上為區隔的話，集群一與集群二的使用者所得在兩萬元以下居多，而集群三在兩萬元以上者佔多數（28.5%）。

表 24 各集群所得之分佈

月收入	集群一	集群二	集群三	列總和
20,000 元以下	58 (16.6%)	72 (20.6%)	54 (15.4%)	184 (52.6%)
20,001 元—30,000 元	12 (3.4%)	12 (3.4%)	20 (8.6%)	54 (15.4%)
30,001 元—40,000 元	11 (3.1%)	13 (3.7%)	40 (11.4%)	64 (18.3%)
40,001 元—50,000 元	4 (1.1%)	8 (2.3%)	25 (7.1%)	37 (10.6%)
50,001 元以上	5 (1.4%)	1 (.3%)	5 (1.4%)	11 (3.1%)
行總和	90 (25.7%)	106 (30.3%)	154 (44.0%)	350 (100.0%)

## 五、各集群之網路使用行為分析

此部分主要在探討各集群之使用者在網路使用行為上，是否有顯著差異的同時。因此，採用獨立性卡方考驗（Pearson's chi-square test）進行檢定，結果發現使用者的網齡、每天使用網路的時數均在0.05 的顯著水準下。而使用者最常使用的網路活動，由於為複選題，每位受訪者可能回答一個以上的答案，無法進行卡方檢定，因此僅列出集群與網路活動交叉分析表。

### （一）各集群之網齡特質

在網齡的分佈上，由表25可得知，集群一網齡以三年以下居多，共32人（9.1%）。集群二以網齡七年以上最多，共52人，佔14.9%。集群三網齡以三年到五年最多，佔25.4%。

表 25 各集群的網齡分佈

網齡	集群一	集群二	集群三	列總和
三年以下	32 (9.1%)	1 (.3%)	22 (6.3%)	55 (16.4%)
三年到五年	8 (2.3%)	5 (1.4%)	89 (25.4%)	102 (31.1%)
五年到七年	25 (7.1%)	48 (13.7%)	40 (11.4%)	113 (34.3%)
七年以上	25 (7.1%)	52 (14.9%)	3 (.9%)	80 (24.0%)
行總和	90 (25.7%)	106 (30.3%)	154 (44.0%)	350 (100.0%)

自由度=6，卡方值=104.049，p 值=0.000<0.05

### （二）各集群之網路使用時數特質

由表 26 可知，在網路使用時數上，集群一使用網路時數以兩小時以下者最多，佔 7.6%，其次為兩小時以上未滿三小時，有 19 人（5.4%）。集群二以使用五小時以上未滿七小時的使用者最多，共 34 人，佔 9.7%。集群三使用網路時數以兩小時以下者最多，佔 11.4%，其次則為使用三小時以上未滿五小時者，共 34 人（9.7%）。

表 26 各集群網路使用時數之分佈

網路使用時數	集群一	集群二	集群三	列總和
兩小時以下	26 (7.4%)	1 (.3%)	40 (11.4%)	67 (19.1%)
兩小時以上未滿三小時	19 (5.4%)	7 (2.0%)	30 (8.6%)	56 (16.0%)
三小時以上未滿五小時	18 (5.1%)	21 (6.0%)	34 (9.7%)	73 (20.9%)
五小時以上未滿七小時	15 (4.3%)	34 (9.7%)	21 (6.0%)	70 (20.0%)
七小時以上未滿十小時	6 (1.7%)	27 (7.7%)	19 (5.4%)	52 (14.9%)
十小時以上	6 (1.7%)	16 (4.6%)	10 (2.9%)	32 (9.1%)
行總和	90 (25.7%)	106 (30.3%)	154 (44.0%)	350 (100.0%)

自由度=10，卡方值=65.241，p 值=0.000<0.05

### (三) 各集群最常進行之網路活動特質

由表27可知，集群一最常進行的網路活動，前七大依序為：搜尋資訊(17.0%)、收發電子郵件(12.7%)、閱讀新聞(9.8%)、處理工作與課業事務(9.8%)、使用即時通訊軟體(9.1%)、下載軟體與檔案(8.3%)、線上學習 (8.3%)。集群二最常進行的網路活動，前七大為：收發電子郵件 (23.3%)、搜尋資訊(21.3%)、使用即時通訊軟體 (17.1%)、閱讀新聞(16.7%)、處理工作與課業事務(12.9%)、下載軟體與檔案 (12.6%)、網路購物 (11.7%)。集群三最常進行的網路活動，依序為：搜尋資訊 (32.0%)、收發電子郵件(22.8%)、閱讀新聞(20.2%)、處理工作與課業事務(18.3%)、下載軟體與檔案(16.3%)、使用即時通訊軟體(14.9%)、瀏覽生活休閒資訊 (13.7%)。

表 27 各集群最常進行的網路活動分佈

網路活動	集群一	集群二	集群三
搜尋資訊	59 (17.0%)	70 (21.3%)	81 (32.0%)
收發電子郵件	44 (12.7%)	74 (23.3%)	79 (22.8%)
閱讀新聞	34 (9.8%)	58 (16.7%)	70 (20.2%)
處理工作與課業事務	34 (9.8%)	45 (12.9%)	64 (18.3%)
使用即時通訊軟體	32 (9.1%)	60 (17.1%)	52 (14.9%)
下載軟體或檔案	29 (8.3%)	44 (12.6%)	57 (16.3%)
線上學習	29 (8.3%)	32 (9.1%)	40 (11.4%)
網路購物	28 (8.0%)	41 (11.7%)	33 (9.4%)
競標拍賣	26 (7.4%)	38 (10.9%)	32 (9.1%)
瀏覽生活休閒資訊	18 (5.1%)	28 (8.0%)	48 (13.7%)
收看/下載影音內容	26 (7.4%)	30 (8.6%)	27 (7.7%)
線上遊戲	6 (1.7%)	15 (4.3%)	9 (2.6%)
交友	7 (2.0%)	3 (.9%)	5 (1.4%)
使用網路金融服務	5 (1.4%)	3 (.9%)	6 (1.7%)

## 六、各集群之購物行為分析

此部分主要採用皮爾森獨立性卡方考驗 (Pearson's chi-square test)，檢定各集群在網路購物行為上是否有顯著差異存在。結果發現使用者網路購物經驗、每年網路購物的次數以及每年網路購物的金額，均在 0.05 的顯著水準下，顯示集群與購物行為有明顯差異。而在所購買商品的題項上，由於為複選題，因此僅列出交叉分析表。

### (一) 各集群網路購物經驗之特質

集群一、集群二與集群三，在網路購物經驗上，均以未滿一年者最多，各佔 17.1%、15.1%與 32.9%。如表 28 所示：

表 28 各集群網路購物經驗之分佈

網路購物經驗	集群一	集群二	集群三	列總和
未滿一年	60 (17.1%)	53 (15.1%)	115 (32.9%)	228 (65.1%)
一年到三年	21 (6.0%)	33 (9.4%)	33 (9.4%)	87 (24.9%)
三年到五年	6 (1.7%)	12 (3.4%)	5 (1.4%)	23 (6.6%)
六年以上	3 (.9%)	8 (1.3%)	1 (.3%)	12 (3.4%)
行總和	90 (25.7%)	106 (30.3%)	154 (44.0%)	350 (100.0%)

自由度=6，卡方值=23.349，p 值=0.001<0.05

### (二) 各集群每年網路購買次數之特質

如表 29 所示，每年網路購買次數上，集群一以三次到五次者居多，佔 7.7%。集群二以每年購買九次到十一次者最多，佔 15.4%。集群三以每年購買三次到五次者最多，佔 15.1%。

表 29 各集群每年網路購買次數之分佈

網路使用時數	集群一	集群二	集群三	列總和
三次以下	17 (4.9%)	1 (.3%)	23 (6.6%)	41 (11.7%)
三次到五次	27 (7.7%)	1 (.3%)	53 (15.1%)	81 (23.1%)
六次到八次	17 (4.9%)	19 (5.4%)	18 (5.1%)	54 (15.4%)
九次到十一次	19 (5.4%)	54 (15.4%)	33 (9.4%)	106 (30.3%)
十二次以上	10 (2.9%)	31 (8.9%)	27 (7.7%)	68 (19.4%)
行總和	90 (25.7%)	106 (30.3%)	154 (44.0%)	350 (100.0%)

自由度=8，卡方值=81.369，p 值=0.000<0.05

### (三) 各級群每年網路購買金額之特質

由表 30 可知，集群一以每年購買一千元以下者最多 (12.6%)。集群二每年網路購買金額在一萬元到五萬元者最多，佔 9.7%。集群三以每年購買一千元以下者最多，佔 18.3%。

表 30 各集群每年網路購買金額之分佈

網路使用時數	集群一	集群二	集群三	列總和
1000 元以下	44 (12.6%)	1 (.3%)	64 (18.3%)	109 (31.1%)
1001 元-5000 元	31 (8.9%)	13 (3.7%)	53 (15.1%)	97 (27.7%)
5001 元-10,000 元	11 (3.1%)	36 (10.3%)	21 (6.0%)	68 (19.4%)
10,001 元-50,000 元	4 (1.1%)	34 (9.7%)	11 (3.1%)	49 (14.020.0%)
50,001 以上		22 (6.3%)	5 (1.4%)	27 (7.7%)
行總和	90 (25.7%)	106 (30.3%)	154 (44.0%)	350 (100.0%)

自由度=8，卡方值=145.266，p 值=0.000<0.05

#### (四) 各集群最常在網路上購買的商品種類

集群一在網路上最常購買的商品前五大為：書籍雜誌(4.4%)、服飾(4.1%)、美容保養(4.0%)、訂票(3.4%)與生活精品(2.7%)。集群二最常在網路上購買的是服飾(5.7%)、美容保養(5.5%)、書籍雜誌(4.8%)、訂票(4.3%)與3C產品(3.3%)。集群三最常在網路上購買的商品依序為：服飾(9.3%)、美容保養(8.8%)、書籍雜誌(6.5%)、3C產品(6.5%)與訂票(5.5%)。如表31所示：

表 31 各集群最常在網路購買的商品分佈

網路使用時數	集群一	集群二	集群三
服飾	40(4.1%)	55(5.7%)	90(9.3%)
美容保養	39(4.0%)	53(5.5%)	85(8.8%)
書籍雜誌	43(4.4%)	46(4.8%)	63(6.5%)
訂票(火車票、機票)	33(3.4%)	42(4.3%)	53(5.5%)
生活精品	26(2.7%)	31(3.2%)	44(4.5%)
3C 產品	18(1.9%)	32(3.3%)	63(6.5%)
旅遊產品	12(1.2%)	12(1.2%)	14(1.4%)
影音光碟	10(1.0%)	11(1.1%)	16(1.7%)
電腦軟體	5(0.5%)	5(0.5%)	9(0.9%)
其他	13(1.3%)	15(1.5%)	20(2.1%)

## 七、生活型態區隔之綜合分析

本研究以生活型態因素構面當作區隔集群的基礎，並且探究各市場區隔之人口統計變數、網路使用行為與網路購買行為作為各集群之特徵描繪。本節將就前述的資料分析結果，歸納整理出表32，並依此為各集群命名。

### (一) 集群一：避免網購者

「避免網購者」雖然不擔憂網路購物的安全，也較認為網路購物具方便，例如可以不用出門就可以享受網路購物。但他們卻是目前三大族群中，最少在網路上瀏覽商品、最不認同網路購物是一種新奇與充滿樂趣的購物方式、最不受網路購物等，以及較不喜歡網路購物的運送與退貨方式的一群。相反的，該族群最喜歡的是實體商店氛圍與親身體驗實體購物樂趣的一群。因此，本研究將該族群命名與歸類為「避免網購者」。

### (二) 集群二：愛好網購者

「愛好網購者」，年齡層主要在18歲至25歲間，以學生族群為主，網齡主要在七年以上，每天使用網路的時數主要在五小時以上。生活型態因素構面上，該族群為最愛好在網路購物的一群，他們喜歡在網路上瀏覽各種網路商品、瀏覽較低價位的商品、享受在網路購物、認為網路購物充滿新奇與樂趣等。另外，他們也認為網路購物很方便，可以不用出門就進行購物。同時，他們也比較不會擔憂網路購物的安全性，以及不覺得在網路上購物運送與退貨是一件很麻煩的事情。也因此，他們每年在網路購物的次數多達九次到十一次，金額則高達一萬元到五萬元。故，本研究將該族群命名為「愛好網購者」。

### (三) 集群三：提心吊膽的網購者

該族群主要年齡層在26歲至30歲之間，以上班族為主。在生活型態層面上，該族群雖然會在網路上瀏覽商品、進行購物，也認同網路購物為一種新奇與充滿

樂趣的購物方式，但基於他們非常擔憂網路購物安全、非常不喜歡網路購物運送與退貨機制，以及認為網路購物很不方便。因此，該族群購買金額與次數都不高，購買金額約在一千元以下，次數每年僅在三到五次之間。故，本研究將其命名為「提心吊膽的網購者」。

表 32 生活型態區隔特徵綜合分析表

名稱		集群一 避免網購者	集群二 愛好網購者	集群三 提心吊膽的網購者
樣本數		90 (25.71%)	106 (30.29%)	154 (44.00%)
人口 統計 變數	年齡	18 歲至 25 歲 (18.9%)	18 歲至 25 歲 (21.1%)	26 歲至 30 歲 (22.0%)
	職業	學生(15.7%)	學生(19.1%)	上班族 (27.5%)
	月收入	20,000 元以下 (16.6%)	20,000 元以下 (20.6%)	20,000 元以上 (28.5%)
生活型態因素構面		雖然不擔憂網路購物的安全、也認為網路購物具方便性，但卻也是為最不愛好在網路購物、較不喜歡網路購物的運送與退貨方式的一群。相比之下，他們比較愛好實體商店氛圍。	最愛好在網路購物、認為網路購物很方便、比較不擔憂網路購物的安全性、不覺得網路購物的運送與退貨是一件麻煩的事情。	會在網路進行購物、但是最擔憂網路購物安全、最不喜歡網路購物運送與退貨機制，以及認為網路購物很不具方便性。
網路 使用 行為	網齡	三年以下 (9.1%)	三年以上 (14.9%)	三年到五年 (25.4%)
	網路使用時數	兩小時以下 (7.6%)	五小時以上未滿七小時 (9.7%)	兩小時以下 (11.4%)
	最常進行的網路活動	搜尋資訊(17.0%)、收發電子郵件(12.7%)、閱讀新聞(9.8%)、處理工作與課業事務(9.8%)、使用即時通訊軟體(9.1%)、下載軟體與檔案(8.3%)、線上學習(8.3%)。	收發電子郵件(23.3%)、搜尋資訊(21.3%)、使用即時通訊軟體(17.1%)、閱讀新聞(16.7%)、處理工作與課業事務(12.9%)、下載軟體與檔案(12.6%)、網路購物(11.7%)	搜尋資訊(32.0%)、收發電子郵件(22.8%)、閱讀新聞(20.2%)、處理工作與課業事務(18.3%)、下載軟體與檔案(16.3%)、使用即時通訊軟體(14.9%)、瀏覽生活休閒資訊(13.7%)
網路 購物 行為	網路購物經驗	未滿一年 (17.1%)	未滿一年 (15.1%)	未滿一年 (32.9%)
	每年網路購買次數	三次到五次者 (7.7%)	九次到十一次 (15.4%)	三次到五次 (15.1%)
	每年網路購買金額	一千元以下 (12.6%)	一萬元到五萬元 (9.7%)	一千元以下 (18.3%)
	最常在網路上購買的商品	書籍雜誌(4.4%)、服飾(4.1%)、美容保養(4.0%)、訂票(3.4%)與生活精品(2.7%)	服飾(5.7%)、美容保養(5.5%)、書籍雜誌(4.8%)、訂票(4.3%)與 3C 產品(3.3%)。	服飾(9.3%)、美容保養(8.8%)、書籍雜誌(6.5%)、3C 產品(6.5%)與訂票(5.5%)

## 第四節 在網路專賣店上各集群對體驗設計要素重視度之變異數分析

在本研究 350 個樣本中，其中 151 位為網路專賣店中網路書店的使用者，當中，集群一有 43 人，集群二有 46 人，以及集群三有 62 人。本節主要檢定使用網路專賣店中的網路書店的各集群消費者，在該類型網站進行購物時，所偏好的體驗策略與重視的體驗設計要素有無顯著差異。

本研究以三個集群為自變數，五大體驗策略與五大體驗設計要素為應變數進行單因子變異數分析(One-way ANOVA)，以檢定各群組之間在各大體驗策略與體驗設計要素上，是否存有顯著差異。之後為了解究竟是哪幾個平均數之間顯著有所不同，再進一步進行事後多重比較 (multiple comparison) 來檢驗。由於本研究每一群樣本人數不相等，故運用雪費多重比較法(Scheff's Method)進行事後考驗。也即是，針對達顯著水準的構面，運用雪費多重比較法(Scheff's Method)進行集群兩兩比較，找出具有差異的兩群，再予以描繪區分各集群所重視的設計要素。

### 一、不同集群在網路專賣店上重視的體驗策略分析

由表33可知道，各集群在網路專賣店中的網路書店上，所重視的體驗策略依其重要程度高低，依序為：情感體驗、感官體驗、思考體驗、關聯體驗與行動體驗。其中感官體驗、情感體驗與關聯體驗，會隨著群別不同而有顯著差異。

「避免網購者」比「愛好網購者」較著重感官體驗；「愛好網購者」最著重情感體驗；「提心吊膽的網購者」則最著重關聯體驗。

表 33 各集群在網路專賣店上重視的體驗策略變異數分析表

整體體驗	避免網購者	愛好網購者	提心吊膽的網購者	全體	排名	F 值	顯著性	Scheffe's Test	
感官體驗	3.60	2.89	2.90	3.10	2	3.916	.022*	1>3	
情感體驗	2.72	4.00	2.77	3.13	1	14.78	.000*	2>1	2>3
思考體驗	3.23	3.00	2.77	2.97	3	1.966	.144		
行動體驗	3.05	2.91	2.71	2.87	5	.845	.432		
關聯體驗	2.33	2.24	3.85	2.93	4	19.65	.000*	3>1	3>2
樣本數	43	46	62	151					

## 二、不同集群在感官體驗設計要素上重視程度的分析

### (一) 不同集群在視覺設計要素上之重視程度

由表34可知道，三個集群在網路專賣店中的網路書店上重視的視覺設計要素依其重要程度高低，前七大依序為：圖像與網站主題有良好的關聯性、可從上下前後等不同角度檢視產品、商品圖像清晰明顯、文字易讀與易於理解、可放大縮小或拉近拉遠（zooming in/out）網站所展示的商品、商品圖像主題清楚能吸引注意力、動態效果適當不會干擾畫面等。

其中「文字易讀、易於理解」、「字型具視覺美感、效果佳」、「體大小適中，容易辨識」字、「網站色彩協調，具一致性」、「網站背景色彩與其他網站元件色彩搭配適當」、「圖像與網站主題有良好的關聯性」、「商品圖像清晰、明顯」、「商品圖像主題清楚、能吸引注意力」、「動態效果適當，不會干擾畫面」、「動畫效果數量適當，不會過多」、「網站編排統一，具一致性」、「圖文編排清楚，具視覺美感」、「編排配置有視覺動線效果，具引導力」等視覺體驗設計要素，會隨著群別不同而有顯著差異。

「避免網購者」比其他兩個集群更重視：文字的易讀與易於了解、字型具視覺美感、字體大小適中、網站色彩協調具一致性、網站背景色彩與與其他網站元件色彩搭配適當、商品圖像清晰與明顯、商品圖像主題清楚能吸引注意力、網站編排統一具一致性、以及圖文編排清楚具視覺美感。而在圖像與網站主題有良好

的關聯性、動態效果適當不會干擾畫面、動畫效果數量適當不會過多、編排配置有視覺動線效果與引導力等視覺設計要素上，「避免網購者」比「愛好網購者」顯得更為重視。

表 34 各集群在網路專賣店上重視的視覺設計要素變異數分析表

視覺設計要素	避免網購者	愛好網購者	提心吊膽的網購者	全體	排名	F 值	顯著性	Scheffe's Test	
								1>2	1>3
1. 文字易讀、易於理解	5.09	4.49	5.11	4.93	4	6.885	.001*	1>2	1>3
2. 感性、具說服性的文字描述	4.30	3.95	4.45	4.26	16	2.872	.060		
3. 字型具視覺美感、效果佳	4.35	3.79	4.39	4.21	17	5.109	.007*	1>2	1>3
4. 字體大小適中，容易辨識。	5.09	4.33	4.87	4.78	11	11.80	.000*	1>2	1>3
5. 網站色彩協調，具一致性。	4.87	4.09	4.79	4.62	14	9.665	.000*	1>2	1>3
6. 網站背景色彩與其他網站元件色彩搭配適當。	4.61	4.05	4.69	4.48	15	5.994	.003*	1>2	1>3
7. 網站色彩符合整體設計風格。	4.78	4.30	4.73	4.62	13	3.524	.032*		
8. 圖像與網站主題有良好的關聯性。	5.48	4.70	5.35	5.21	1	10.43	.000*	1>2	
9. 商品圖像清晰、明顯。	5.28	4.60	5.06	5.00	3	7.935	.001*	1>2	1>3
10. 商品圖像主題清楚、能吸引注意力。	5.20	4.56	4.90	4.89	6	5.341	.006*	1>2	1>3
11. 動態效果適當，不會干擾畫面。	5.28	4.51	4.84	4.88	7	7.484	.001*	1>2	
12. 動畫效果數量適當，不會過多。	5.02	4.37	4.76	4.73	12	4.162	.017*	1>2	
13. 動畫效果能夠豐富整個網頁。	3.59	3.77	3.82	3.74	18	.578	.562		
14. 網站編排統一，具一致性。	5.09	4.47	4.87	4.82	9	5.886	.003*	1>2	1>3
15. 圖文編排清楚，具視覺美感。	5.07	4.40	4.87	4.79	10	5.931	.003*	1>2	1>3
16. 編排配置有視覺動線效果，具引導力。	5.22	4.42	4.84	4.83	8	8.418	.000*	1>2	
17. 可從上、下、前、後等不同角度檢視產品	5.04	4.84	5.10	5.01	2	.769	.465		
18. 可放大縮小、拉近拉遠、網站展示的商品	5.04	4.56	5.03	4.90	5	3.255	.041*		
樣本數	43	46	62	151					

\*顯著水準0.05，p值小於<0.05

## (二) 不同集群在聽覺設計要素上之重視程度

由表35可知道，三個集群在網路專賣店中的網路書店進行購物時，重視的聽覺設計要素依重要程度高低前五大依序為：即時與網站銷售員對談請教購物上問題、網站提供試聽服務、提供進入不同交易階段和完成交易的提示聲音、選擇語音方式獲知商品訊息或促銷活動、提供邊與朋友在網路商店逛街邊聊天的機制等。

其中「可即時與網站銷售員對談，請教購物上的問題」、「提供週遭購物人潮的聲音」、「針對不同網站階層，提供與該階層主題契合的背景音樂」、「提供試聽服務」等聽覺體驗設計要素，會隨著群別不同而有顯著差異。

「避免網購者」最重視網站可針對不同階層提供與該階層主題契合的背景音樂。而「避免網購者」比「愛好網購者」更重視是否可即時與網站銷售員對談請教購物上的問題、網站提供週遭購物人潮的聲音等聽覺體驗設計要素。另外「提心吊膽的網購者」則比「避免網購者」更重視網站是否提供試聽服務的聽覺體驗。

表 35 各集群在網路專賣店上重視的聽覺設計要素變異數分析表

聽覺設計要素	避免網購者	愛好網購者	提心吊膽的網購者	全體	排名	F 值	顯著性	Scheffe's Test	
1. 進入與離開網站時，提供「歡迎光臨」與「謝謝光臨」的服務聲	2.72	2.33	2.82	2.64	7	2.381	.096		
2. 可即時與網站銷售員對談，請教購物上的問題	4.56	4.05	4.48	4.39	1	3.503	<b>.033*</b>	1>2	
3. 可選擇語音方式獲知商品訊息或相關促銷活動	3.44	3.43	3.69	3.54	4	.660	.518		
4. 提供進入不同交易階段和完成交易的提示聲音	3.65	3.65	3.89	3.75	3	.571	.566		
5. 提供邊與朋友在網路商店逛街邊聊天的機制	3.07	2.74	3.32	3.07	5	2.758	.067		
6. 提供週遭購物人潮聲音	2.58	1.78	2.11	2.15	8	6.062	<b>.003*</b>	1>2	
7. 針對不同網站階層，提供與該階層主題契合的背景音樂	3.12	2.48	3.05	2.89	6	4.217	<b>.017*</b>	1>2 1>3	3>2
8. 提供試聽服務	3.93	4.20	4.60	4.28	2	4.775	<b>.010*</b>	3>1	
樣本數	43	46	62	151					

\*顯著水準0.05，p值小於<0.05

### 三、 不同集群在情感體驗設計要素上重視程度的分析

由表 36 可知道，三個集群在網路專賣店中的網路書店，進行購物時，重視的情感體驗依其重要程度，前五大依序為：網站提供安全安心、滿足滿意、舒服、窩心體貼、自由悠閒等感覺。

其中「網站給我自由、悠閒的感覺」、「網站給我安全、安心的感覺」、「網站給我滿足、滿意的感覺」字、「網站給我舒服的感覺」、「網站給我窩心、體貼的感覺」等情感體驗設計要素，會隨著群別不同而有顯著差異。

「愛好網購者」比「避免網購者」較重視網站是否提供：自由悠閒、滿意滿足、窩心體貼等的情感體驗。另外，「愛好網購者」與「提心吊膽的網購者」，則比「避免網購者」更重視網站是否提供安全安心與舒服的感覺。

表 36 各集群在網路專賣店上重視的情感體驗設計要素變異數分析表

情感體驗設計要素	避免網購者	愛好網購者	提心吊膽的網購者	全體	排名	F 值	顯著性	Scheffe's Test	
1. 網站給我使用時與使用後對自己的自信	3.67	3.63	3.74	3.68	12	.117	.890		
2. 網站給我興奮的感覺	3.63	3.97	3.87	3.84	11	1.193	.306		
3. 網站給我自由、悠閒的感覺	4.16	4.76	4.57	4.53	5	4.035	<b>.020*</b>	2>1	
4. 網站給我懷舊的感覺	3.28	3.32	2.96	3.20	14	1.529	.220		
5. 網站給我娛樂的感覺	3.74	4.26	4.07	4.05	9	2.550	.082		
6. 網站給我安全、安心的感覺	4.42	5.11	5.00	4.88	1	6.225	<b>.003*</b>	2>1	3>1
7. 網站給我滿足、滿意的感覺	4.33	4.94	4.78	4.72	2	4.424	<b>.014*</b>	2>1	
8. 網站給我賞心悅目、心靈享受的感覺	4.16	4.65	4.35	4.42	7	2.581	.079		
9. 網站給我舒服的感覺	4.14	4.94	4.80	4.67	3	9.990	<b>.000*</b>	2>1	3>1
10. 網站給我愉悅、歡欣的感覺	4.21	4.68	4.50	4.49	6	2.674	.072		
11. 網站給我寧靜的感覺	3.79	4.23	3.78	3.97	10	2.419	.093		
12. 網站給我浪漫的感覺	3.21	3.65	3.33	3.42	13	1.823	.165		
13. 網站給我窩心、體貼的感覺	4.16	4.76	4.59	4.54	4	3.385	<b>.037*</b>	2>1	
14. 網站給我樂觀、有希望的感覺	3.84	4.23	4.22	4.11	8	1.588	.208		
樣本數	43	46	62	151					

\*顯著水準0.05，p值小於<0.05

#### 四、不同集群在思考體驗設計要素上重視程度的分析

由表 37 可知道，三個集群在網路專賣店中的網路書店進行購物時，重視的思考體驗依其重要程度，前五大依序為：網站提供有關於商品、流行趨勢、網站使用技巧等新知識、網站提供具趣味性與驚奇的設計、網站提供可激發創意思考設計、網站以幽默的方式進行溝通，以及網站具有隨機變化的設計。

其中「網站具有隨機變化的設計，如問候語每次都不同」、「提供有關於商品、流行趨勢、網站使用技巧等新知識」、「提供可激發創意思考設計，如設計屬於自己的虛擬化身」、「提供具趣味性與驚奇的設計」等思考感體驗設計要素，會隨著群別不同而有顯著差異。

「避免網購者」與「提心吊膽的網購者」比「愛好網購者」更重視網站是否提供有關於商品、流行趨勢、網站使用技巧等新知識的思考體驗；「提心吊膽的網購者」比「避免網購者」則在網站是否提供具趣味性、驚奇與激發創意的思考設計上，有較高的重視；另外，「提心吊膽的網購者」則比「愛好網購者」更重視網站是否具有隨機變化的設計。

表 37 各集群在網路專賣店上重視的思考體驗設計要素變異數分析表

思考體驗設計要素	避免網購者	愛好網購者	提心吊膽的網購者	全體	排名	F 值	顯著性	Scheffe's Test	
1. 網站具有隨機變化的設計	2.93	2.46	3.10	2.85	5	3.799	.025*	3 > 2	
2. 以幽默的方式進行溝通	3.37	3.02	3.50	3.32	4	2.228	.111		
3. 提供有關於商品、流行趨勢、網站使用技巧等新知識	4.05	4.70	4.85	4.58	1	8.042	.000*	2 > 1	3 > 1
4. 提供可激發創意思考設計，如設計屬於自己的虛擬化身	3.42	4.00	4.37	3.99	3	6.340	.002*	3 > 1	
5. 提供具趣味性與驚奇的設計	3.60	4.15	4.37	4.09	2	5.390	.006*	3 > 1	
樣本數	43	46	62	151					

\*顯著水準0.05，p值小於<0.05

## 五、 不同集群在行動體驗設計要素上重視程度的分析

由表38分析結果可知，三個集群在網路專賣店中的網路書店進行購物時，重視的行動體驗設計要素前八大依序為：提供關鍵字查詢、提供追蹤訂單進度處理的服務、網站提供良好的導覽設計、網站提供具易用性的介面設計、網站提供指引的功能讓使用者知道可以去及該去哪裡尋找想要的資訊、提供最近的經銷點查詢、提供FAQ常問問題集，以及提供個人化協助。

其中「提供FAQ常問問題集」、「提供追蹤訂單進度處理的服務」、「提供關鍵字查詢」、「提供個人化協助」、「提供最近的經銷點查詢」、「提供電子折價券的下載」、「提供抽獎或贈送小禮物的活動」、「定期傳送最新資訊或電子報給消費者」、「提供線上遊戲」、「提供E-mail意見箱回覆使用者問題」、「網站提供指引的功能，讓使用者知道可以去及該去哪裡尋找想要的資訊」、「網站提供良好的導覽設計」、「網站提供互動式地圖影像地圖與隱喻為使用者建立對網站內容的認識或網站空間的認知」、「網站提供具易用性的介面設計」、「網站具有多樣選擇性的功能設計，讓使用者有選擇權」等行動體驗設計要素，會隨著群別不同而有顯著差異。

「愛好網購者」與「提心吊膽的網購者」比「避免網購者」，更重視以下的行動體驗設計要素：網站提供FAQ常問問題集、提供追蹤訂單進度處理的服務、提供關鍵字查詢、提供個人化協助、提供最近的經銷點查詢、提供E-mail意見箱回覆使用者問題、提供指引的功能、提供良好的導覽設計、提供互動式地圖影像地圖與隱喻，以及提供具易用性的介面設計。

而「提心吊膽的網購者」則比「避免網購者」較重視網站是否提供電子折價券的下載、提供抽獎或贈送小禮物的活動、定期傳送最新資訊或電子報給消費者、提供線上遊戲，以及具有多樣選擇性的功能設計讓使用者有選擇權等。

表 38 各集群在網路專賣店上重視的行動體驗設計要素變異數分析表

行動體驗設計要素	避免 網購者	愛好 網購者	提心 吊膽的 網購者	全體	排名	F 值	顯著性	Scheffe's Test	
								2 > 1	3 > 1
1. 提供 FAQ 常問問題集	4.49	5.24	5.13	4.98	7	8.201	.000*	2 > 1	3 > 1
2. 提供追蹤訂單進度處理的服務	4.77	5.48	5.27	5.19	2	8.069	.000*	2 > 1	3 > 1
3. 提供免費軟體下載，如桌布、圖片、螢幕保護程式、音樂等	3.26	3.20	3.60	3.38	17	1.356	.261		
4. 提供關鍵字查詢	4.86	5.50	5.42	5.28	1	8.867	.000*	2 > 1	3 > 1
5. 提供個人化協助	4.56	5.13	5.16	4.98	8	6.498	.002*	2 > 1	3 > 1
6. 提供最近的經銷點查詢	4.60	5.22	5.11	5.00	6	6.741	.002*	2 > 1	3 > 1
7. 提供電子折價券的下載	4.40	4.83	4.98	4.77	11	3.305	.039*	3 > 1	
8. 提供抽獎或贈送小禮物的活動	3.98	4.54	4.74	4.46	13	4.347	.015*	3 > 1	
9. 定期傳送最新資訊或電子報給消費者	3.60	4.11	4.42	4.09	14	5.528	.005*	3 > 1	
10. 提供線上求職區	3.26	2.87	3.39	3.19	18	2.148	.120*		
11. 提供線上遊戲	3.05	2.54	3.27	2.99	19	4.612	.011*	3 > 1	
12. 提供電子賀卡服務	2.79	2.46	2.76	2.68	20	1.012	.366		
13. 提供 E-mail 意見箱回覆使用者問題	4.28	4.96	5.16	4.85	10	8.402	.000*	2 > 1	3 > 1
14. 提供線上投票機制	3.42	3.59	3.85	3.65	16	1.408	.248		
15. 提供線上問卷調查	3.65	3.96	4.23	3.98	15	2.448	.090		
16. 網站提供指引的功能，讓使用者知道可以去及該去哪裡尋找想要的資訊。	4.49	5.13	5.27	5.01	5	9.063	.000*	2 > 1	3 > 1
17. 網站提供良好的導覽設計	4.44	5.33	5.37	5.09	3	16.686	.000*	2 > 1	3 > 1
18. 網站提供互動式地圖影像地圖與隱喻為使用者建立對網站內容的認識或網站空間的認知	4.09	4.96	4.82	4.66	12	8.561	.000*	2 > 1	3 > 1
19. 網站提供具易用性的介面設計	4.49	5.35	5.19	5.04	4	9.526	.000*	2 > 1	3 > 1
20. 網站具有多樣選擇性的功能設計，讓使用者有選擇權。	4.51	4.93	5.06	4.87	9	4.282	.016*	3 > 1	
樣本數	43	46	62	151					

\*顯著水準0.05，p值小於<0.05

## 六、不同集群在關聯體驗設計要素上重視程度的分析

由表39分析結果可知，三個集群在網路專賣店中的網路書店進行購物時，重視的關聯體驗設計要素前五大依序為：每項商品後提供該商品消費者使用後的評價資訊、提供消費者選購心得分享功能、提供討論區功能、購物網站具領導性的品牌地位，以及網站提供個人化服務。

其中，「提供討論區功能」、「提供消費者選購心得分享功能」、「每項商品後，提供該商品消費者使用後的評價資訊，如書評」、「提供個人化服務，如：為消費者量身訂作購物清單、個人化版面」等關聯體驗設計要素，會隨著群別不同而有顯著差異。

「愛好網購者」與「提心吊膽的網購者」比「避免網購者」更重視：網站可提供討論區功能、網站提供消費者選購心得分享功能、網站在每項商品後提供該商品消費者使用後的評價資訊，以及網站提供個人化服務。

表 39 各集群在網路專賣店上重視的關聯體驗設計要素變異數分析表

行動體驗設計要素	避免網購者	愛好網購者	提心吊膽的網購者	全體	排名	F 值	顯著性	Scheffe's Test	
1. 提供留言版功能	4.00	4.28	4.37	4.24	6	1.278	.282		
2. 提供討論區功能	4.09	4.80	4.68	4.55	3	5.629	<b>.004*</b>	2 > 1	3 > 1
3. 提供消費者選購心得分享功能	4.21	4.96	5.08	4.79	2	11.635	<b>.000*</b>	2 > 1	3 > 1
4. 每項商品後，提供該商品消費者使用後的評價資訊，如書評	4.40	5.07	5.24	4.95	1	10.370	<b>.000*</b>	2 > 1	3 > 1
5. 提供僅有會員才能享有的優惠活動	3.79	4.17	4.18	4.07	8	1.603	.205		
6. 根據消費額，提供不同等級的會員制，消費愈多回饋愈多	4.00	4.22	4.27	4.18	7	.675	.511		
7. 提供個人化服務，	3.91	4.57	4.44	4.32	5	3.338	<b>.038*</b>	2 > 1	3 > 1
8. 購物網站具領導性的品牌地位	4.07	4.43	4.66	4.42	4	3.290	.040*		
9. 網站積極參與公益活動，符合公益形象	3.77	3.93	4.32	4.05	9	2.644	.074		
樣本數	43	46	62	151					

\*顯著水準0.05，p值小於<0.05

## 第五節 各集群在網路購物中心上對體驗設計要素重視度

### 之變異數分析

在本研究 350 個樣本中，其中 199 位為網路購物中心中大型綜合購物中心的使用者，當中集群一有 47 人，集群二有 60 人，以及集群三有 92 人。本節主要檢定在使用網路購物中心時，各集群消費者所偏好的體驗策略與重視的體驗設計要素有無顯著差異。本研究以三個集群為自變數，五大體驗策略五大體驗設計要素為應變數進行變異數分析。之後運用雪費多重比較法（Scheffe's Test），針對有顯著差異的體驗策略與體驗設計要素，進行集群兩兩比較，找出具有差異的兩群，再予以描繪區分各集群的重視程度。

#### 一、不同集群在網路購物中心上對各體驗重視程度之分析

由表40可知道，各集群在網路購物中心中大型綜合購物中心進行購物時，重視的體驗策略依其重要程度高低，依序為：行動體驗、感官體驗、思考體驗、情感體驗與關聯體驗。其中感官體驗與行動體驗，會隨著群別不同而有顯著差異：「避免網購者」最著重感官體驗；「愛好網購者」則最著重行動體驗。

表 40 各集群在網路購物中心上重視的體驗變異數分析表

整體體驗	避免網購者	愛好網購者	提心吊膽的網購者	全體	排名	F 值	顯著性	Scheffe's Test	
								1 > 2	1 > 3
感官體驗	3.89	2.92	3.14	3.25	2	7.935	.000*	1 > 2	1 > 3
情感體驗	2.60	2.52	2.72	2.63	4	.478	.620		
思考體驗	3.13	3.00	3.33	3.18	3	1.537	.210		
行動體驗	3.21	4.33	3.32	3.60	1	13.681	.000*	2 > 1	2 > 3
關聯體驗	2.43	2.45	2.46	2.45	5	.007	.993		
樣本數	47	60	92	199					

\*顯著水準0.05，p值小於<0.05

## 二、不同集群在感官體驗設計要素上重視程度的分析

### (一) 不同集群在視覺設計要素上之重視程度

由表41可知道，三個集群在網路購物中心中的大型綜合購物中心進行購物時，重視的視覺設計要素依其重要程度高低，前七大依序為：圖像與網站主題有良好的關聯性、可從上下前後等不同角度檢視產品、可放大縮小或拉近拉遠 (zooming in/out) 網站所展示的商品、商品圖像清晰明顯、文字易讀與易於理解、網站編排統一具一致性、商品圖像主題清楚能吸引注意力、動態效果適當不會干擾畫面、圖文編排清楚具視覺美感等。

其中「字體大小適中，容易辨識」、「網站色彩協調，具一致性」、「商品圖像清晰、明顯」、「商品圖像主題清楚、能吸引注意力」、「動態效果適當，不會干擾畫面」、「動畫效果數量適當，不會過多」、「網站編排統一，具一致性」、「圖文編排清楚，具視覺美感」、「編排配置有視覺動線效果，具引導力」、「可從上、下、前、後等不同角度檢視產品」、「可放大或縮小、拉近或拉遠 (zooming in/out)、網站所展示的商品」等視覺體驗設計要素，會隨著群別不同而有顯著差異。

「避免網購者」比「愛好網購者」以及「提心吊膽的網購者」更重視以下的視覺設計要素：文字易讀與易於理解、字體大小適中容易辨識、網站色彩協調具一致性、商品圖像清晰明顯、商品圖像主題清楚能吸引注意力、動態效果適當不會干擾畫面、動畫效果數量適當不會過多、網站編排統一具一致性、圖文編排清楚具視覺美感、編排配置有視覺動線效果具引導力、可從上下前後等不同角度檢視產品、可放大縮小或拉近或拉遠 (zooming in/out) 網站所展示的商品。

表 41 各集群在網路購物中心上重視的視覺設計要素變異數分析表

視覺設計要素	避免 網購者	愛好 網購者	提心 吊膽 的網購者	全體	排名	F 值	顯著性	Scheffe's Test	
1. 文字易讀、易於理解。	5.03	4.49	5.10	4.93	5	5.999	.003*	1>2	1>3
2. 感性、具說服性的文字描述	4.38	4.21	4.05	4.19	17	1.488	.228		
3. 字型具視覺美感、效果佳。	4.28	4.06	4.26	4.22	16	.499	.608		
4. 字體大小適中，容易辨識。	4.85	4.32	4.76	4.68	12	4.973	.008*	1>2	1>3
5. 網站色彩協調，具一致性。	4.73	4.23	4.75	4.62	13	5.880	.003*	1>2	1>3
6. 網站背景色彩與其他網站元件色彩搭配適當。	4.57	4.32	4.59	4.52	15	1.379	.254		
7. 網站色彩符合整體設計風格。	4.72	4.36	4.68	4.62	13	2.456	.088		
8. 圖像與網站主題有良好的關聯性。	5.50	4.89	5.38	5.30	1	8.560	.051.		
9. 商品圖像清晰、明顯。	5.18	4.72	5.01	4.99	4	3.590	.029*	1>2	1>3
10. 商品圖像主題清楚、能吸引注意力。	5.05	4.62	4.87	4.86	7	3.022	.000*	1>2	1>3
11. 動態效果適當，不會干擾畫面。	5.03	4.34	5.02	4.86	7	9.713	.000*	1>2	1>3
12. 動畫效果數量適當，不會過多。	4.75	4.28	4.85	4.68	11	5.533	.005*	1>2	1>3
13. 動畫效果能夠豐富整個網頁。	3.77	3.74	3.91	3.83	18	.394	.675		
14. 網站編排統一，具一致性。	5.17	4.45	4.91	4.88	6	9.609	.000*	1>2	1>3
15. 圖文編排清楚，具視覺美感。	5.08	4.43	4.93	4.86	7	8.811	.000*	1>2	1>3
16. 編排配置有視覺動線效果，具引導力。	5.00	4.47	4.90	4.83	10	5.783	.004*	1>2	1>3
17. 可從上、下、前、後等不同角度檢視產品	5.25	4.60	5.18	5.07	2	6.917	.001*	1>2	1>3
18. 可放大或縮小、拉近或拉遠 (zooming in/out)、網站所展示的商品	5.30	4.60	5.09	5.04	3	6.104	.003*	1>2	1>3
樣本數	47	60	92	199					

\*顯著水準0.05，p值小於<0.05

## (二) 不同集群在聽覺設計要素上之重視程度

由表42可知道，三個集群在網路購物中心中的大型綜合購物中心進行購物時，重視的聽覺設計要素依其重要程度高低，前五大依序為：可即時與網站銷售員對談請教購物上的問題、網站提供試聽服務、提供進入不同交易階段和完成交易的提示聲音、可選擇語音方式獲知商品訊息或相關促銷活動、提供邊與朋友在網路商店逛街邊聊天的機制等。

其中「可即時與網站銷售員對談，請教購物上的問題」、「提供週遭購物人潮的聲音」等聽覺體驗設計要素，會隨著群別不同而有顯著差異。

「愛好網購者」比「避免網購者」以及「提心吊膽的網購者」更重視，是否可即時與網站銷售員對談請教購物上的問題。而「避免網購者」則比「愛好網購者」更重視網站是否提供週遭購物人潮的聲音。

表 42 各集群在網路購物中心上重視的聽覺設計要素變異數分析表

聽覺設計要素	避免網購者	愛好網購者	提心吊膽的網購者	全體	排名	F 值	顯著性	Scheffe's Test	
1. 進入與離開網站時,提供「歡迎光臨」與「謝謝光臨」的服務聲	3.13	2.60	2.62	2.73	7	2.730	.068		
2. 可即時與網站銷售員對談,請教購物上的問題	4.23	4.78	4.87	4.69	1	5.673	.004*	2>1	3>1
3. 可選擇語音方式獲知商品訊息或相關促銷活動	3.83	3.67	3.82	3.77	4	.266	.767		
4. 提供進入不同交易階段和完成交易的提示聲音	3.85	3.88	4.02	3.94	3	.390	.677		
5. 提供邊與朋友在網路商店逛街邊聊天的機制	3.62	3.38	3.59	3.53	5	.627	.535		
6. 提供週遭購物人潮的聲音	2.81	2.08	2.42	2.41	8	3.559	.030*	1>2	
7. 針對不同網站階層,提供與該階層主題契合的背景音樂	3.30	2.87	3.13	3.09	6	1.412	.246		
8. 提供試聽服務	4.13	3.87	4.12	4.05	2	.856	.427		
樣本數	47	60	92	199					

\*顯著水準0.05, p值小於<0.05

### 三、 不同集群在情感體驗設計要素上重視程度的分析

由表 43 可知道，三個集群在網路購物中心中的大型綜合購物中心進行購物時，重視的情感體驗依其重要程度，前五大依序為：網站提供安全安心、滿足滿意、舒服、窩心體貼、愉悅歡欣等感覺。其中「網站給我興奮的感覺」、「網站給我自由、悠閒的感覺」、「網站給我安全、安心的感覺」、「網站給我滿足、滿意的感覺」、「網站給我舒服的感覺」、「網站給我愉悅、歡欣的感覺」、「網站給我窩心、體貼的感覺」等情感體驗設計要素，會隨著群別不同而有顯著差異。

「提心吊膽的網購者」最重視網站是否可以提供他們安全安心的感覺。而「愛好網購者」及「提心吊膽的網購者」比「避免網購者」更重視網站是否提供：滿意滿足、舒服、愉悅歡欣、窩心體貼等的情感體驗。另外，「愛好網購者」則比「提心吊膽的網購者」更重視網站是否提供自由悠閒的情感體驗。至於「避免網購者」則比「提心吊膽的網購者」更重視網站是否提供他們興奮的情感體驗。

表 43 各集群在網路購物中心上重視的情感體驗設計要素變異數分析表

情感體驗設計要素	避免網購者	愛好網購者	提心吊膽的網購者	全體	排名	F 值	顯著性	Scheffe's Test	
1. 使用時與使用後對自己的自信	3.77	4.03	3.90	3.91	11	.657	.520		
2. 興奮的感覺	4.22	3.81	3.72	3.89	12	3.216	.042*	1>3	
3. 自由、悠閒的感覺	4.23	4.83	4.59	4.58	6	5.991	.003*	2>1	
4. 懷舊的感覺	3.36	3.37	3.21	3.29	14	.445	.641		
5. 娛樂的感覺	4.06	4.25	4.13	4.15	8	.476	.622		
6. 安全、安心的感覺	4.30	5.18	5.27	5.02	1	14.83	.000*	3>2	3>1
7. 滿足、滿意的感覺	4.43	5.03	5.05	4.90	2	6.914	.001*	2>1	3>1
8. 賞心悅目、心靈享受的感覺	4.30	4.57	4.62	4.53	7	1.842	.161		
9. 我舒服的感覺	4.43	4.95	4.80	4.76	3	5.528	.005*	2>1	3>1
10. 愉悅、歡欣的感覺	4.28	4.82	4.66	4.62	5	5.285	.006*	2>1	3>1
11. 寧靜的感覺	4.00	4.23	4.21	4.17	10	.663	.516		
12. 浪漫的感覺	3.57	3.60	3.62	3.60	13	.023	.978		
13. 窩心、體貼的感覺	4.21	4.92	4.76	4.68	4	6.081	.003*	2>1	3>1
14. 樂觀、有希望的感覺	4.21	4.47	4.12	4.25	8	1.698	.186		
樣本數	47	60	92	199					

\*顯著水準0.05，p值小於<0.05

#### 四、 不同集群在思考體驗設計要素上重視程度的分析

由表 44 可知道，三個集群在網路購物中心中的大型綜合購物中心進行購物時，重視的思考體驗依其重要程度，前五大依序為：網站提供有關於商品、流行趨勢、網站使用技巧等新知識、網站提供具趣味性與驚奇的設計、網站提供可激發創意思考設計、網站以幽默的方式進行溝通，以及網站具有隨機變化的設計。

其中，僅有網站是否提供新知識這個思考體驗設計要素，會隨著群別不同而有顯著差異。也就是，「愛好網購者」比「避免網購者」更重視網站是否提供有關於商品、流行趨勢、網站使用技巧等新知識。

表 44 各集群在網路購物中心上重視的思考體驗設計要素變異數分析表

思考體驗設計要素	避免網購者	愛好網購者	提心吊膽的網購者	全體	排名	F 值	顯著性	Scheffe's Test
1. 網站具有隨機變化的設計，如問候語每次都不同	3.23	3.03	2.92	3.03	5	.988	.374	
2. 以幽默的方式進行溝通，如以鼻子冒煙漫畫人物，來比喻產品的辛辣	3.66	3.48	3.42	3.50	4	.566	.569	
3. 提供有關於商品、流行趨勢、網站使用技巧等新知識	4.62	5.13	4.85	4.88	1	4.009	<b>.020*</b>	2 > 1
4. 提供可激發創意思考設計，如設計屬於自己的虛擬化身	3.89	4.27	4.17	4.14	3	1.318	.270	
5. 提供具趣味性與驚奇的設計	4.15	4.37	4.21	4.24	2	.592	.554	
樣本數	47	60	92	199				

\*顯著水準0.05，p值小於<0.05

#### 五、 不同集群在行動體驗設計要素上重視程度的分析

由表45分析結果可知，三個集群在網路購物中心中的大型綜合購物中心進行購物時，重視的行動體驗設計要素前八大依序為：提供追蹤訂單進度處理的服務、提供關鍵字查詢、提供FAQ常問問題集、提供個人化協助、提供最近的經銷點查

詢、網站提供具易用性的介面設計、提供E-mail意見箱回覆使用者問題、網站提供良好的導覽設計、網站提供指引的功能讓使用者知道可以去及該去哪裡尋找想要的資訊、提供電子折價券的下載。

其中「提供FAQ常問問題集」、「提供追蹤訂單進度處理的服務」、「提供關鍵字查詢」、「提供個人化協助」、「提供最近的經銷點查詢」、「提供電子折價券的下載」、「提供抽獎或贈送小禮物的活動」、「提供E-mail意見箱回覆使用者問題」、「網站提供指引的功能，讓使用者知道可以去及該去哪裡尋找想要的資訊」、「網站提供良好的導覽設計」、「網站提供具易用性的介面設計」、「網站具有多樣選擇性的功能設計，讓使用者有選擇權」等行動體驗設計要素，會隨著群別不同而有顯著差異。

「愛好網購者」與「提心吊膽的網購者」比「避免網購者」，更重視以下的行動體驗設計要素：網站提供FAQ常問問題集、提供追蹤訂單進度處理的服務、網站提供關鍵字查詢、網站提供最近的經銷點查詢、網站提供具易用性的介面設計、提供良好的導覽設計，以及提供指引的功能。

而「愛好網購者」則比「避免網購者」更重視，網站是否提供個人化協助、提供電子折價券的下載、提供抽獎或贈送小禮物的活動、提供E-mail意見箱回覆使用者問題，以及網站具有多樣選擇性的功能設計，讓使用者有選擇權等。

表 45 各集群在網路購物中心上重視的行動體驗設計要素變異數分析表

行動體驗設計要素	避免 網購者	愛好 網購者	提心 吊膽 的網 購者	全 體	排 名	F 值	顯 著 性	Scheffe's Test	
								2 > 1	3 > 1
1. 提供 FAQ 常問問題集	4.62	5.28	5.25	5.11	3	9.290	.000*	2 > 1	3 > 1
2. 提供追蹤訂單進度處理的服務	4.81	5.48	5.46	5.31	1	13.51	.000*	2 > 1	3 > 1
3. 提供免費軟體下載,如桌布、圖片、螢幕保護程式、音樂等	3.70	3.35	3.37	3.44	16	1.192	.306		
4. 提供關鍵字查詢	4.89	5.57	5.30	5.29	2	8.013	.000*	2 > 1	3 > 1
5. 提供個人化協助	4.64	5.28	5.01	5.01	4	6.476	.002*	2 > 1	
6. 提供最近的經銷點查詢	4.53	5.17	5.15	5.01	4	9.201	.000*	2 > 1	3 > 1
7. 提供電子折價券的下載	4.45	5.05	4.90	4.84	8	4.646	.011*	2 > 1	
8. 提供抽獎或贈送小禮物的活動	4.34	5.12	4.79	4.78	9	6.496	.002*	2 > 1	
9. 定期傳送最新資訊或電子報給消費者	4.09	4.28	4.14	4.17	13	.362	.697		
10. 提供線上求職區	3.62	3.48	3.54	3.54	15	.142	.868		
11. 提供線上遊戲	3.34	3.05	3.20	3.19	17	.690	.503		
12. 提供電子賀卡服務	3.23	2.78	2.84	2.91	18	1.889	.154		
13. 提供 E-mail 意見箱回覆使用者問題	4.57	5.37	4.97	4.99	5	8.237	.000*	2 > 1	
14. 提供線上投票機制	3.57	4.02	3.99	3.90	14	2.257	.107		
15. 提供線上問卷調查	4.11	4.30	4.27	4.24	12	.462	.631		
16. 網站提供指引的功能,讓使用者知道可以去及該去哪裡尋找想要的資訊。	4.45	5.03	5.11	4.93	7	8.269	.000*	2 > 1	3 > 1
17. 網站提供良好的導覽設計	4.64	5.13	5.05	4.98	6	4.359	.014*	2 > 1	3 > 1
18. 網站提供互動式地圖影像地圖與隱喻為使用者建立對網站內容的認識或網站空間的認知	4.38	4.67	4.71	4.62	11	1.558	.213		
19. 網站提供具易用性的介面設計,其功能讓使用者容易學習、容易記憶、簡單好用、錯誤率低。	4.62	5.18	5.09	5.01	4	5.075	.007*	2 > 1	3 > 1
20. 網站具有多樣選擇性的功能設計,讓使用者有選擇權。	4.40	5.02	4.83	4.78	10	5.382	.005*	2 > 1	
樣本數	47	60	92	199					

\*顯著水準0.05, p值小於<0.05

## 六、不同集群在關聯體驗設計要素上重視程度的分析

由表46分析結果可知，三個集群在網路購物中心中的大型綜合購物中心進行購物時，重視的關聯體驗設計要素前五大依序為：每項商品後提供該商品消費者使用後的評價資訊、提供消費者選購心得分享功能、提供討論區功能、提供留言板功能，以及網站提供個人化服務。

其中「提供討論區功能」、「提供消費者選購心得分享功能」、「每項商品後，提供該商品消費者使用後的評價資訊，如書評」等關聯體驗設計要素，會隨著群別不同而有顯著差異。

「愛好網購者」與「提心吊膽的網購者」比「避免網購者」更重視：網站提供消費者選購心得分享功能、網站在每項商品後提供該商品消費者使用後的評價資訊。而「愛好網購者」則比「避免網購者」更重視網站是否提供討論區的功能。

表 46 各集群在網路購物中心上重視的關聯體驗設計要素變異數分析表

關聯體驗設計要素	避免網購者	愛好網購者	提心吊膽的網購者	全體	排名	F 值	顯著性	Scheffe's Test	
1. 提供留言板功能	4.30	4.72	4.46	4.50	4	1.903	.152		
2. 提供討論區功能	4.38	4.97	4.77	4.74	3	4.554	<b>.012*</b>	2 > 1	
3. 提供消費者選購心得分享功能	4.51	5.30	5.00	4.97	2	10.103	<b>.000*</b>	2 > 1	3 > 1
4. 每項商品後，提供該商品消費者使用後的評價資訊，如書評	4.55	5.37	5.04	5.03	1	9.668	<b>.000*</b>	2 > 1	3 > 1
5. 提供僅有會員才能享有的優惠活動	4.04	4.25	4.22	4.19	7	.391	.677		
6. 根據消費額，提供不同等級的會員制，消費愈多回饋愈多	4.15	4.32	4.24	4.24	6	.203	.816		
7. 提供個人化服務，	4.09	4.48	4.46	4.38	5	1.723	.181		
8. 購物網站具領導性的品牌地位	4.11	4.58	4.39	4.38	5	2.190	.115		
9. 網站積極參與公益活動，符合公益形象	3.89	4.20	4.18	4.12	8	1.018	.363		
樣本數	47	60	92	199					

\*顯著水準0.05，p值小於<0.05

## 第六節 不同網路生活型態消費者，在網路專賣店與網路購

### 物中心購物時，重視的體驗形式與體驗設計要素差異

#### 一、 不同網路生活型態消費者，在網路專賣店與網路購物中心購物時，重視的體驗形式差異

根據上述變異數分析，可見不同網路生活型態消費者，在不同類型購物網站進行購物時，其所重視的體驗形式各有不同。各集群在網路專賣店中的網路書店進行購物時，最重視的體驗策略為情感體驗，接下來才是感官體驗、思考體驗、關聯體驗與行動體驗等；而在網路購物中心上，各集群最重視的體驗策略卻是行動體驗，接下來依序為感官體驗、思考體驗、情感體驗與關聯體驗。

其中，在網路專賣店中的網路書店進行購物時，「避免網購者」最重視的體驗形式依序為：感官體驗、思考體驗、行動體驗、情感體驗與關聯體驗；「愛好網購者」最重視的體驗形式為情感體驗，接下來才是思考體驗、行動體驗、情感體驗、關聯體驗；至於「提心吊膽的網購者」最重視的體驗形式依序為：關聯體驗、感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗。

而在網路購物中心中的大型綜合購物中心進行購物時，「避免網購者」最重視的是感官體驗，接下來為行動體驗、思考體驗、情感體驗、關聯體驗；「愛好網購者」最重視的體驗形式依序為：行動體驗、思考體驗、感官體驗、情感體驗與關聯體驗；「提心吊膽的網購者」最重視思考體驗、其次為行動體驗、接下來為感官體驗、情感體驗與關聯體驗。

可見，無論在網路專賣店中的網路書店進行購物，或在網路購物中心中的大型綜合購物中心進行購物時，「避免網購者」最著重的體驗都是感官體驗。而在網路專賣店中的網路書店進行購物時，「愛好網購者」最著重情感體驗，在網路購物中心中的大型綜合購物中心進行購物時，重視的則是行動體驗；至於「提心吊膽

的網購者」在網路專賣店中的網路書店進行購物時，最著重的是關聯體驗，而在網路購物中心中的大型綜合購物中心進行購物時，「提心吊膽的網購者」則著重思考體驗。表47為不同網路購物型態族群在兩類型購物網站中之比較差異：

表 47 不同網路生活型態族群在不同類型購物網站中重視的體驗形式差異

網路生活型態族群	網路專賣店的 網路書店	網路購物中心中的 大型綜合購物中心
避免網購者	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 感官體驗</li> <li>2. 思考體驗</li> <li>3. 行動體驗</li> <li>4. 情感體驗</li> <li>5. 關聯體驗</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 感官體驗</li> <li>2. 行動體驗</li> <li>3. 思考體驗</li> <li>4. 情感體驗</li> <li>5. 關聯體驗</li> </ol>
愛好網購者	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 情感體驗</li> <li>2. 思考體驗</li> <li>3. 行動體驗</li> <li>4. 情感體驗</li> <li>5. 關聯體驗</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 行動體驗</li> <li>2. 思考體驗</li> <li>3. 感官體驗</li> <li>4. 情感體驗</li> <li>5. 關聯體驗</li> </ol>
提心吊膽的網購者	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 關聯體驗</li> <li>2. 感官體驗</li> <li>3. 情感體驗</li> <li>4. 思考體驗</li> <li>5. 行動體驗</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 思考體驗</li> <li>2. 行動體驗</li> <li>3. 感官體驗</li> <li>4. 情感體驗</li> <li>5. 關聯體驗</li> </ol>

## 二、 不同網路生活型態消費者，在網路專賣店與網路購物中心購物時，重視的感官體驗設計要素差異

### (一) 視覺體驗設計要素

各集群無論是在網路專賣店中的網路書店或在網路購物中心中的大型綜合購物中心進行購物時，其所重視的前五大視覺體驗設計要素均為：圖像與網站主題有良好的關聯性、可從上下前後等不同角度檢視產品、商品圖像清晰明顯、文字易讀與易於理解，以及可放大縮小或拉近拉遠（zooming in/out）網站所展示的商品

其中，在網路專賣店中的網路書店進行購物時，「避免網購者」最重視的前五

大視覺體驗設計要素依序為：圖像與網站主題有良好的關聯性、商品圖像清晰明顯、動態效果適當，不會干擾畫面、編排配置有視覺動線效果具引導力、商品圖像主題清楚、能吸引注意力、文字易讀、易於理解、字體大小適中容易辨識、網站編排統一具一致性；「愛好網購者」最重視的前五大視覺體驗設計要素依序為：可從上下前後等不同角度檢視產品、動畫效果能夠豐富整個網頁、圖像與網站主題有良好的關聯性、商品圖像清晰明顯、商品圖像主題清楚、能吸引注意力、可放大縮小、拉近拉遠網站展示商品；至於「提心吊膽的網購者」最重視的前五大視覺體驗設計要素為：圖像與網站主題有良好的關聯性、文字易讀、易於理解、可從上下前後等不同角度檢視產品、商品圖像清晰明顯、可放大縮小、拉近拉遠網站展示品。

而在網路購物中心中的大型綜合購物中心進行購物時，「避免網購者」重視的視覺體驗設計要素前五大依序為：圖像與網站主題有良好的關聯性、可放大或縮小、拉近或拉遠網站展示商品、可從上下前後等不同角度檢視產品、商品圖像清晰、明顯、網站編排統一，具一致性；「愛好網購者」最重視的視覺體驗設計要素前五大為：圖像與網站主題有良好的關聯性、商品圖像清晰明顯、商品圖像主題清楚能吸引注意力、可從上下前後等不同角度檢視產品、可放大或縮小、拉近或拉遠網站展示的商品、文字易讀、易於理解；「提心吊膽的網購者」最重視的五大視覺體驗設計要素為：圖像與網站主題有良好的關聯性、可從上下前後等不同角度檢視產品、文字易讀、易於理解、可放大或縮小、拉近或拉遠網站所展示的商品、動態效果適當，不會干擾畫面。

整體來說，無論在網路專賣店中的網路書店或在網路購物中心中的大型綜合購物中心進行購物，「避免網購者」均比其他兩個集群更重視：文字的易讀與易於了解、字體大小適中、網站色彩協調具一致性、商品圖像清晰與明顯、商品圖像主題清楚能吸引注意力、網站編排統一具一致性、圖文編排清楚具視覺美感、動態效果適當不會干擾畫面、動畫效果數量適當不會過多、以及編排配置有視覺動線效果與引導力等視覺設計要素。不過，在網路購物中心中的大型綜合購物中

心進行購物時，避免網購者似乎更希望大型綜合購物中心可以提供更多，如：可從上下前後等不同角度檢視產品，以及可放大縮小或拉近或拉遠 (zooming in/out) 網站所展示的商品等網站視覺轉換效果。表 48 為不同網路購物型態族群在兩類型購物網站中重視的視覺設計要素差異比較。

表 48 不同網路生活型態族群在不同類型購物網站重視的視覺體驗設計要素差異

網路生活 型態族群	網路專賣店的 網路書店	網路購物中心的 大型綜合購物中心
避免網購者	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 圖像與網站主題有良好的關聯性。</li> <li>2. 商品圖像清晰、明顯。</li> <li>2. 動態效果適當，不會干擾畫面。</li> <li>3. 編排配置有視覺動線效果具引導力</li> <li>4. 商品圖像主題清楚、能吸引注意力。</li> <li>5. 文字易讀、易於理解</li> <li>5. 字體大小適中，容易辨識。</li> <li>5. 網站編排統一，具一致性。</li> <li>6. 圖文編排清楚，具視覺美感。</li> <li>7. 可從上下前後等不同角度檢視產品</li> <li>7. 可放大縮小、拉近拉遠網站展示商品</li> <li>8. 動畫效果數量適當，不會過多。</li> <li>9. 網站色彩協調，具一致性。</li> <li>10. 網站色彩符合整體設計風格。</li> <li>11. 網站背景色彩與其他網站元件色彩搭配適當。</li> <li>12. 字型具視覺美感、效果佳</li> <li>13. 感性、具說服性的文字描述</li> <li>14. 動畫效果能夠豐富整個網頁。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 圖像與網站主題有良好的關聯性。</li> <li>2. 可放大或縮小、拉近或拉遠網站展示商品</li> <li>3. 可從上下前後等不同角度檢視產品</li> <li>4. 商品圖像清晰、明顯。</li> <li>5. 網站編排統一，具一致性。</li> <li>6. 圖文編排清楚，具視覺美感。</li> <li>7. 商品圖像主題清楚、能吸引注意力。</li> <li>8. 文字易讀、易於理解。</li> <li>8. 動態效果適當，不會干擾畫面。</li> <li>9. 編排配置有視覺動線效果具引導力</li> <li>10. 字體大小適中，容易辨識。</li> <li>11. 動畫效果數量適當，不會過多。</li> <li>12. 網站色彩協調，具一致性。</li> <li>13. 網站色彩符合整體設計風格。</li> <li>14. 網站背景色彩與其他網站元件色彩搭配適當。</li> <li>15. 感性、具說服性的文字描述</li> <li>16. 字型具視覺美感、效果佳。</li> <li>17. 動畫效果能夠豐富整個網頁。</li> </ol>
愛好網購者	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 可從上下前後等不同角度檢視產品</li> <li>2. 動畫效果能夠豐富整個網頁。</li> <li>3. 圖像與網站主題有良好的關聯性。</li> <li>4. 商品圖像清晰、明顯。</li> <li>5. 商品圖像主題清楚、能吸引注意力。</li> <li>5. 可放大縮小、拉近拉遠網站展示商品</li> <li>6. 動態效果適當，不會干擾畫面。</li> <li>7. 文字易讀、易於理解</li> <li>8. 網站編排統一，具一致性。</li> <li>9. 編排配置有視覺動線效果具引導力</li> <li>10. 圖文編排清楚，具視覺美感。</li> <li>11. 動畫效果數量適當，不會過多。</li> <li>12. 字體大小適中，容易辨識。</li> <li>13. 網站色彩符合整體設計風格。</li> <li>14. 網站色彩協調，具一致性。</li> <li>15. 網站背景色彩與其他網站元件色彩</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 圖像與網站主題有良好的關聯性。</li> <li>2. 商品圖像清晰、明顯。</li> <li>3. 商品圖像主題清楚能吸引注意力。</li> <li>4. 可從上下前後等不同角度檢視產品</li> <li>4. 可放大或縮小、拉近或拉遠網站展示的商品</li> <li>5. 文字易讀、易於理解。</li> <li>6. 編排配置有視覺動線效果具引導力</li> <li>7. 網站編排統一，具一致性。</li> <li>8. 圖文編排清楚，具視覺美感。</li> <li>9. 網站色彩符合整體設計風格。</li> <li>10. 動態效果適當，不會干擾畫面。</li> <li>11. 字體大小適中，容易辨識。</li> <li>11. 網站背景色彩與其他網站元件色彩搭配適當。</li> <li>12. 動畫效果數量適當，不會過多。</li> <li>13. 網站色彩協調，具一致性。</li> </ol>

	搭配適當。 16.感性、具說服性的文字描述 17.字型具視覺美感、效果佳	14.感性、具說服性的文字描述 15.字型具視覺美感、效果佳。 16.動畫效果能夠豐富整個網頁。
提心吊膽 的網購者	1. 圖像與網站主題有良好的關聯性。 2. 文字易讀、易於理解 3. 可從上下前後等不同角度檢視產品 4. 商品圖像清晰、明顯。 5. 可放大縮小、拉近拉遠網站展示品 6. 商品圖像主題清楚、能吸引注意力。 7. 字體大小適中，容易辨識。 7. 網站編排統一，具一致性。 7. 圖文編排清楚，具視覺美感。 8. 動態效果適當，不會干擾畫面。 8. 編排配置有視覺動線效果具引導 9. 網站色彩協調，具一致性。 10. 動畫效果數量適當，不會過多。 11. 網站色彩符合整體設計風格。 12. 網站背景色彩與其他網站元件色 搭配適當。 13. 感性、具說服性的文字描述 14. 字型具視覺美感、效果佳 15. 動畫效果能夠豐富整個網頁。	1. 圖像與網站主題有良好的關聯性。 2. 可從上下前後等不同角度檢視產品 3. 文字易讀、易於理解。 4. 可放大或縮小、拉近或拉遠網站所 展示的商品 5. 動態效果適當，不會干擾畫面。 6. 商品圖像清晰、明顯。 7. 圖文編排清楚，具視覺美感。 8. 網站編排統一具一致性。 9. 編排配置有視覺動線效果具引導力 10. 商品圖像主題清楚、能吸引注意力。 11. 動畫效果數量適當，不會過多。 12. 字體大小適中，容易辨識。 13. 網站色彩協調，具一致性。 14. 網站色彩符合整體設計風格。 15. 網站背景色彩與其他網站元件色彩 搭配適當。 16. 字型具視覺美感、效果佳。 17. 感性、具說服性的文字描述 18. 動畫效果能夠豐富整個網頁。

## (二) 聽覺體驗設計要素

各集群無論是在網路專賣店中的網路書店，或在網路購物中心中的大型綜合購物中心進行購物時，其所重視的前五大聽覺體驗設計要素均為：可即時與網站銷售員對談請教購物上的問題、網站提供試聽服務、提供進入不同交易階段和完成交易的提示聲音、可選擇語音方式獲知商品訊息或相關促銷活動、提供邊與朋友在網路商店逛街邊聊天的機制等。

其中，在網路專賣店中的網路書店進行購物時，「避免網購者」最重視的前五大聽覺體驗設計要素依序為：可即時與網站銷售員對談，請教購物上的問題、提供試聽服務、提供進入不同交易階段和完成交易的提示聲音、可選擇語音方式獲知商品訊息或相關促銷活動，以及希望網路專賣店中的網路書店可以針對不同網站階層，提供與該階層主題契合的背景音樂；而「愛好網購者」最重視的前五大聽覺體驗設計要素依序為：提供試聽服務、可即時與網站銷售員對談，請教購物

上的問題、提供進入不同交易階段和完成交易的提示聲音、可選擇語音方式獲知商品訊息或相關促銷活動、提供邊與朋友在網路商店逛街邊聊天的機制；至於「提心吊膽的網購者」最重視的前五大視覺體驗設計要素為：提供試聽服務、可即時與網站銷售員對談，請教購物上的問題、提供進入不同交易階段和完成交易的提示聲音、可選擇語音方式獲知商品訊息或相關促銷活動，以及提供邊與朋友在網路商店逛街邊聊天的機制。

而在網路購物中心中的大型綜合購物中心進行購物時，「避免網購者」重視的聽覺體驗設計要素前五大依序為：可即時與網站銷售員對談，請教購物上的問題、提供試聽服務、提供進入不同交易階段和完成交易的提示聲音、可選擇語音方式獲知商品訊息或相關促銷活動、提供邊與朋友在網路商店逛街邊聊天的機制；「愛好網購者」最重視的聽覺體驗設計要素前五大為：可即時與網站銷售員對談，請教購物上的問題、提供進入不同交易階段和完成交易的提示聲音、提供試聽服務、可選擇語音方式獲知商品訊息或相關促銷活動、提供邊與朋友在網路商店逛街邊聊天的機制；「提心吊膽的網購者」最重視的五大聽覺體驗設計要素為：可即時與網站銷售員對談，請教購物上的問題、提供試聽服務、提供進入不同交易階段和完成交易的提示聲音、可選擇語音方式獲知商品訊息或相關促銷活動、提供邊與朋友在網路商店逛街邊聊天的機制。

整體來說，無論在網路專賣店中的網路書店，或在網路購物中心中的大型綜合購物中心進行購物時，該三大網路購物族，對聽覺體驗設計要素的需求大同小異。不過，若以需求程度上而言，則「避免網購者」在網路專賣店中的網路書店進行購物時，最重視網站可否針對不同階層提供與該階層主題契合的背景音樂、是否可即時與網站銷售員對談請教購物上的問題，以及網站提供週遭購物人潮的聲音等聽覺體驗設計要素的購物族群。而在網路購物中心中的大型綜合購物中心進行購物時，「愛好網購者」則最重視是否可即時與網站銷售員對談請教購物上的問題。表49為不同網路購物型態族群在兩類型購物網站中重視的聽覺設計要素差異比較。

表 49 不同網路生活型態族群在不同類型購物網站重視的聽覺體驗設計要素差異

網路生活 型態族群	網路專賣店的 網路書店	網路購物中心的 大型綜合購物中心
避免 網購者	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 可即時與網站銷售員對談，請教購物上的問題</li> <li>2. 提供試聽服務</li> <li>3. 提供進入不同交易階段和完成交易的提示聲音</li> <li>4. 可選擇語音方式獲知商品訊息或相關促銷活動</li> <li>5. 針對不同網站階層，提供與該階層主題契合的背景音樂</li> <li>6. 提供邊與朋友在網路商店逛街邊聊天的機制</li> <li>7. 進入與離開網站時，提供「歡迎光臨」與「謝謝光臨」的服務聲</li> <li>8. 提供週遭購物人潮聲音</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 可即時與網站銷售員對談，請教購物上的問題</li> <li>2. 提供試聽服務</li> <li>3. 提供進入不同交易階段和完成交易的提示聲音</li> <li>4. 可選擇語音方式獲知商品訊息或相關促銷活動</li> <li>5. 提供邊與朋友在網路商店逛街邊聊天的機制</li> <li>6. 針對不同網站階層，提供與該階層主題契合的背景音樂</li> <li>7. 進入與離開網站時，提供「歡迎光臨」與「謝謝光臨」的服務聲</li> <li>8. 提供週遭購物人潮的聲音</li> </ol>
愛好 網購者	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 提供試聽服務</li> <li>2. 可即時與網站銷售員對談，請教購物上的問題</li> <li>3. 提供進入不同交易階段和完成交易的提示聲音</li> <li>4. 可選擇語音方式獲知商品訊息或相關促銷活動</li> <li>5. 提供邊與朋友在網路商店逛街邊聊天的機制</li> <li>6. 針對不同網站階層，提供與該階層主題契合的背景音樂</li> <li>7. 進入與離開網站時，提供「歡迎光臨」與「謝謝光臨」的服務聲</li> <li>8. 提供週遭購物人潮聲音</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 可即時與網站銷售員對談，請教購物上的問題</li> <li>2. 提供進入不同交易階段和完成交易的提示聲音</li> <li>3. 提供試聽服務</li> <li>4. 可選擇語音方式獲知商品訊息或相關促銷活動</li> <li>5. 提供邊與朋友在網路商店逛街邊聊天的機制</li> <li>6. 針對不同網站階層，提供與該階層主題契合的背景音樂</li> <li>7. 進入與離開網站時，提供「歡迎光臨」與「謝謝光臨」的服務聲</li> <li>8. 提供週遭購物人潮的聲音</li> </ol>
提心吊膽 的網購者	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 提供試聽服務</li> <li>2. 可即時與網站銷售員對談，請教購物上的問題</li> <li>3. 提供進入不同交易階段和完成交易的提示聲音</li> <li>4. 可選擇語音方式獲知商品訊息或相關促銷活動</li> <li>5. 提供邊與朋友在網路商店逛街邊聊天的機制</li> <li>6. 針對不同網站階層，提供與該階層主題契合的背景音樂</li> <li>7. 進入與離開網站時，提供「歡迎光臨」與「謝謝光臨」的服務聲</li> <li>8. 提供週遭購物人潮聲音</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 可即時與網站銷售員對談，請教購物上的問題</li> <li>2. 提供試聽服務</li> <li>3. 提供進入不同交易階段和完成交易的提示聲音</li> <li>4. 可選擇語音方式獲知商品訊息或相關促銷活動</li> <li>5. 提供邊與朋友在網路商店逛街邊聊天的機制</li> <li>6. 針對不同網站階層，提供與該階層主題契合的背景音樂</li> <li>7. 進入與離開網站時，提供「歡迎光臨」與「謝謝光臨」的服務聲</li> <li>8. 提供週遭購物人潮的聲音</li> </ol>

### 三、 不同網路生活型態消費者，在網路專賣店與網路購物中心

#### 購物時，重視的情感體驗設計要素差異

在網路專賣店中的網路書店進行購物時，三個集群重視的情感體驗依其重要程度，前五大依序為：希望網站提供安全安心、滿足滿意、舒服、窩心體貼、自由悠閒等感覺。而在網路購物中心中的大型綜合購物中心進行購物時，三個集群重視的情感體驗依其重要程度，前五大依序為：希望網站提供安全安心、滿足滿意、舒服、窩心體貼、愉悅歡欣等感覺。

其中，在網路專賣店中的網路書店進行購物時，「避免網購者」最重視的前五大情感體驗設計要素依序為：安全安心、滿足滿意、愉悅歡欣、自由悠閒、賞心悅目與心靈享受；而「愛好網購者」最重視的前五大情感體驗設計要素依序為：安全安心、滿足滿意、舒服、自由悠閒、窩心體貼；至於「提心吊膽的網購者」最重視的前五大情感體驗設計要素為：安全安心、舒服、滿足滿意、窩心體貼、自由悠閒。

而在網路購物中心中的大型綜合購物中心進行購物時，「避免網購者」重視的情感體驗設計要素前五大依序為：滿足滿意、舒服、安全安心、賞心悅目與心靈享受、愉悅歡欣、自由悠閒、興奮；「愛好網購者」最重視的情感體驗設計要素前五大為：安全安心、滿足滿意、給我舒服、窩心體貼、自由悠閒；「提心吊膽的網購者」最重視的五大情感體驗設計要素為：安全安心、滿足滿意、給我舒服、窩心體貼、愉悅歡欣。

整體來說，在網路專賣店中的網路書店進行購物時，「愛好網購者」比「避免網購者」較重視網站是否提供：自由悠閒、滿意滿足、窩心體貼等的情感體驗。另外，「愛好網購者」與「提心吊膽的網購者」，則比「避免網購者」更重視網站是否提供安全安心與舒服的感覺。而在網路購物中心中，「提心吊膽的網購者」最重視網站是否可以提供他們安全安心的感覺。而「愛好網購者」及「提心吊膽的網購者」比「避免網購者」更重視網站是否提供：滿意滿足、舒服、愉悅歡欣、

窩心體貼等的情感體驗。另外，「愛好網購者」則比「提心吊膽的網購者」更重視網站是否提供自由悠閒的情感體驗。至於「避免網購者」則比「提心吊膽的網購者」更重視網站是否提供他們興奮的情感體驗。表50為不同網路購物型態族群在兩類型購物網站中重視情感體驗設計要素差異比較。

表 50 不同網路生活型態族群在不同類型購物網站重視的情感體驗設計要素差異

網路生活 型態族群	網路專賣店的 網路書店	網路購物中心的 大型綜合購物中心
避免 網購者	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 安全、安心的感覺</li> <li>2. 滿足、滿意的感覺</li> <li>3. 愉悅、歡欣的感覺</li> <li>4. 自由、悠閒的感覺</li> <li>5. 賞心悅目、心靈享受的感覺</li> <li>6. 窩心、體貼的感覺</li> <li>7. 舒服的感覺</li> <li>8. 網樂觀、有希望的感覺</li> <li>9. 寧靜的感覺</li> <li>10. 娛樂的感覺</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 滿足、滿意的感覺</li> <li>1. 我舒服的感覺</li> <li>2. 安全、安心的感覺</li> <li>2. 賞心悅目、心靈享受的感覺</li> <li>3. 愉悅、歡欣的感覺</li> <li>4. 自由、悠閒的感覺</li> <li>5. 興奮的感覺</li> <li>6. 窩心、體貼的感覺</li> <li>7. 樂觀、有希望的感覺</li> <li>8. 娛樂的感覺</li> <li>9. 寧靜的感覺</li> <li>10. 使用時與使用後對自己的信心</li> </ol>
愛好 網購者	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 安全、安心的感覺</li> <li>2. 滿足、滿意的感覺</li> <li>3. 舒服的感覺</li> <li>4. 自由、悠閒的感覺</li> <li>5. 窩心、體貼的感覺</li> <li>6. 愉悅、歡欣的感覺</li> <li>7. 賞心悅目、心靈享受的感覺</li> <li>8. 娛樂的感覺</li> <li>9. 寧靜的感覺</li> <li>10. 樂觀、有希望的感覺</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 安全、安心的感覺</li> <li>2. 滿足、滿意的感覺</li> <li>3. 我舒服的感覺</li> <li>4. 窩心、體貼的感覺</li> <li>5. 自由、悠閒的感覺</li> <li>6. 愉悅、歡欣的感覺</li> <li>7. 賞心悅目、心靈享受的感覺</li> <li>8. 樂觀、有希望的感覺</li> <li>9. 娛樂的感覺</li> <li>10. 寧靜的感覺</li> </ol>
提心吊膽 的網購者	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 安全、安心的感覺</li> <li>2. 我舒服的感覺</li> <li>3. 滿足、滿意的感覺</li> <li>4. 窩心、體貼的感覺</li> <li>5. 自由、悠閒的感覺</li> <li>6. 愉悅、歡欣的感覺</li> <li>7. 賞心悅目、心靈享受的感覺</li> <li>8. 樂觀、有希望的感覺</li> <li>9. 娛樂的感覺</li> <li>10. 興奮的感覺</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 安全、安心的感覺</li> <li>2. 滿足、滿意的感覺</li> <li>3. 我舒服的感覺</li> <li>4. 窩心、體貼的感覺</li> <li>5. 愉悅、歡欣的感覺</li> <li>6. 賞心悅目、心靈享受的感覺</li> <li>7. 自由、悠閒的感覺</li> <li>8. 寧靜的感覺</li> <li>9. 娛樂的感覺</li> <li>10. 樂觀、有希望的感覺</li> </ol>

#### 四、不同網路生活型態消費者，在網路專賣店與網路購物中心

##### 購物時，重視的思考體驗設計要素差異

無論在網路專賣店中的網路書店，或在網路購物中心中的大型綜合購物中心進行購物時，「避免網購者」、「愛好網購者」與「提心吊膽的網購者」三個集群重視的思考體驗依其重要程度，前五大依序均為：網站提供有關於商品、流行趨勢、網站使用技巧等新知識、網站提供具趣味性與驚奇的設計、網站提供可激發創意思考設計、網站以幽默的方式進行溝通，以及網站具有隨機變化的設計。

若以重視程度之高低進行區分的話，在網路專賣店中網路書店進行購物時，「避免網購者」與「提心吊膽的網購者」比「愛好網購者」更重視網站是否提供有關於商品、流行趨勢、網站使用技巧等新知識的思考體驗；「提心吊膽的網購者」比「避免網購者」則在網站是否提供具趣味性、驚奇與激發創意的思考設計上，有較高的重視；另外，「提心吊膽的網購者」則比「愛好網購者」更重視網站是否具有隨機變化的設計。

而在網路購物中心中的大型綜合購物中心進行購物時，僅有網站是否提供新知識這個思考體驗設計要素，會隨著群別不同而有顯著差異。也就是，「愛好網購者」比「避免網購者」更重視網站是否提供有關於商品、流行趨勢、網站使用技巧等新知識。

表 51 為不同網路購物型態族群在兩類型購物網站中重視的思考設計要素差異比較。

表 51 不同網路生活型態族群在不同類型購物網站重視的思考體驗設計要素差異

網路生活型態族群	網路專賣店的網路書店	網路購物中心的大型綜合購物中心
避免網購者	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 提供有關於商品、流行趨勢、網站使用技巧等新知識</li> <li>2. 提供具趣味性與驚奇的設計</li> <li>3. 提供可激發創意思考設計，如設計屬於自己的虛擬化身</li> <li>4. 以幽默的方式進行溝通</li> <li>5. 網站具有隨機變化的設計</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 提供有關於商品、流行趨勢、網站使用技巧等新知識</li> <li>2. 提供具趣味性與驚奇的設計</li> <li>3. 提供可激發創意思考設計，如設計屬於自己的虛擬化身</li> <li>4. 以幽默的方式進行溝通</li> <li>5. 網站具有隨機變化的設計</li> </ol>
愛好網購者	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 提供有關於商品、流行趨勢、網站使用技巧等新知識</li> <li>2. 提供具趣味性與驚奇的設計</li> <li>3. 提供可激發創意思考設計，如設計屬於自己的虛擬化身</li> <li>4. 以幽默的方式進行溝通</li> <li>5. 網站具有隨機變化的設計</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 提供有關於商品、流行趨勢、網站使用技巧等新知識</li> <li>2. 提供具趣味性與驚奇的設計</li> <li>3. 提供可激發創意思考設計，如設計屬於自己的虛擬化身</li> <li>4. 以幽默的方式進行溝通</li> <li>5. 網站具有隨機變化的設計</li> </ol>
提心吊膽的網購者	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 提供有關於商品、流行趨勢、網站使用技巧等新知識</li> <li>2. 提供可激發創意思考設計，如設計屬於自己的虛擬化身</li> <li>3. 提供具趣味性與驚奇的設計</li> <li>4. 以幽默的方式進行溝通</li> <li>5. 網站具有隨機變化的設計</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 提供有關於商品、流行趨勢、網站使用技巧等新知識</li> <li>2. 提供具趣味性與驚奇的設計</li> <li>3. 提供可激發創意思考設計，如設計屬於自己的虛擬化身</li> <li>4. 以幽默的方式進行溝通</li> <li>5. 網站具有隨機變化的設計</li> </ol>

## 五、不同網路生活型態消費者，在網路專賣店與網路購物中心

### 購物時，重視的行動體驗設計要素差異

三個集群在網路專賣店上的網路書店進行購物時，重視的行動體驗設計要素前五大依序為：提供關鍵字查詢、提供追蹤訂單進度處理的服務、網站提供良好的導覽設計、網站提供具易用性的介面設計、網站提供指引的功能讓使用者知道可以去及該去哪裡尋找想要的資訊。而在網路購物中心中的大型綜合購物中心進行購物時，三個集群重視的行動體驗設計要素前五大依序為：提供追蹤訂單進度處理的服務、提供關鍵字查詢、提供FAQ常問問題集、提供個人化協助、提供最近的經銷點查詢、網站提供具易用性的介面設計、提供E-mail意見箱回覆。

其中，在網路專賣店中的網路書店進行購物時，「避免網購者」最重視的前五大行動體驗設計要素依序為：提供關鍵字查詢、提供追蹤訂單進度處理的服務、

提供最近的經銷點查詢、提供個人化協助，以及網站具有多樣選擇性的功能設計，讓使用者有選擇權；而「愛好網購者」最重視的前五大行動體驗設計要素依序為：提供關鍵字查詢、提供追蹤訂單進度處理的服務、網站提供具易用性的介面設計、網站提供良好的導覽設計、提供FAQ常問問題集；至於「提心吊膽的網購者」最重視的前五大行動體驗設計要素為：提供關鍵字查詢、網站提供良好的導覽設計、提供追蹤訂單進度處理的服務、網站提供指引的功能、網站提供具易用性的介面設計。

而在網路購物中心中的大型綜合購物中心進行購物時，「避免網購者」重視的行動體驗設計要素前五大依序為：提供關鍵字查詢、提供追蹤訂單進度處理的服務、提供個人化協助、網站提供良好的導覽設計、提供FAQ常問問題集；「愛好網購者」最重視的行動體驗設計要素前五大為：提供關鍵字查詢、提供追蹤訂單進度處理的服務、提供E-mail意見箱回覆使用者問題、提供FAQ常問問題集、提供個人化協助；「提心吊膽的網購者」最重視的五大行動體驗設計要素為：提供追蹤訂單進度處理的服務、提供關鍵字查詢、提供FAQ常問問題集、提供最近的經銷點查詢、網站提供指引的功能。

而無論在網路專賣店中的網路書店，或在網路購物中心中的大型綜合購物中心進行購物，「愛好網購者」與「提心吊膽的網購者」都比「避免網購者」，更重視以下的行動體驗設計要素：網站提供FAQ常問問題集、提供追蹤訂單進度處理的服務、提供關鍵字查詢、提供最近的經銷點查詢、提供指引的功能、提供良好的導覽設計，以及提供具易用性的介面設計。另外，在網路專賣店中的網路書店進行購物時，「提心吊膽的網購者」則比「避免網購者」較重視網站是否提供電子折價券的下載、提供抽獎或贈送小禮物的活動、定期傳送最新資訊或電子報給消費者、提供線上遊戲，以及具有多樣選擇性的功能設計讓使用者有選擇權等。

而在網路購物中心中的大型綜合購物中心進行購物時，網站是否提供個人化協助、提供電子折價券的下載、提供抽獎或贈送小禮物的活動、提供E-mail意見箱回覆使用者問題，以及網站具有多樣選擇性的功能設計，讓使用者有選擇權等。

表52為不同網路購物型態族群在兩類型購物網站中重視行動體驗設計要素差異比較。

表 52 不同網路生活型態族群在不同類型購物網站重視的行動體驗設計要素差異

網路生活 型態族群	網路專賣店的 網路書店	網路購物中心的 大型綜合購物中心
避免 網購者	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 提供關鍵字查詢</li> <li>2. 提供追蹤訂單進度處理的服務</li> <li>3. 提供最近的經銷點查詢</li> <li>4. 提供個人化協助</li> <li>5. 網站具有多樣選擇性的功能設計，讓使用者有選擇權。</li> <li>6. 提供 FAQ 常問問題集</li> <li>7. 網站提供指引的功能，讓使用者知道可以去及該去哪裡尋找想要的資訊。</li> <li>8. 網站提供具易用性的介面設計</li> <li>9. 網站提供良好的導覽設計</li> <li>10. 提供電子折價券的下載</li> <li>11. 提供 E-mail 意見箱回覆使用者問題</li> <li>12. 網站提供互動式地圖影像地圖與隱喻</li> <li>13. 提供抽獎或贈送小禮物的活動</li> <li>14. 提供線上問卷調查</li> <li>15. 定期傳送最新資訊或電子報給消費者</li> <li>16. 提供線上投票機制</li> <li>17. 提供免費軟體下載，如桌布、圖片、螢幕保護程式、音樂等</li> <li>18. 提供線上求職區</li> <li>19. 提供線上遊戲</li> <li>20. 提供電子賀卡服務</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 提供關鍵字查詢</li> <li>2. 提供追蹤訂單進度處理的服務</li> <li>3. 提供個人化協助</li> <li>4. 網站提供良好的導覽設計</li> <li>5. 提供 FAQ 常問問題集</li> <li>6. 網站提供具易用性的介面設計</li> <li>7. 提供 E-mail 意見箱回覆使用者問題</li> <li>8. 提供最近的經銷點查詢</li> <li>9. 提供電子折價券的下載</li> <li>10. 網站提供指引的功能，讓使用者知道可以去及該去哪裡尋找想要的資訊。</li> <li>11. 網站具有多樣選擇性的功能設計，讓使用者有選擇權。</li> <li>12. 網站提供互動式地圖影像地圖與隱喻為使用者建立對網站內容的認識或網站空間的認知</li> <li>13. 提供抽獎或贈送小禮物的活動</li> <li>14. 提供線上問卷調查</li> <li>15. 定期傳送最新資訊或電子報給消費者</li> <li>16. 提供免費軟體下載，如桌布、圖片、螢幕保護程式、音樂等</li> <li>17. 提供線上求職區</li> <li>18. 提供線上投票機制</li> <li>19. 提供線上遊戲</li> <li>20. 提供電子賀卡服務</li> </ol>
愛好 網購者	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 提供關鍵字查詢</li> <li>2. 提供追蹤訂單進度處理的服務</li> <li>3. 網站提供具易用性的介面設計</li> <li>4. 網站提供良好的導覽設計</li> <li>5. 提供 FAQ 常問問題集</li> <li>6. 提供最近的經銷點查詢</li> <li>7. 提供個人化協助</li> <li>8. 網站提供指引的功能提供 E-mail 意見箱回覆使用者問題</li> <li>9. 網站提供互動式地圖影像地圖與隱喻網站具有多樣選擇性的功能設計，讓使用者有選擇權。</li> <li>10. 提供電子折價券的下載</li> <li>11. 提供抽獎或贈送小禮物的活動</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 提供關鍵字查詢</li> <li>2. 提供追蹤訂單進度處理的服務</li> <li>3. 提供 E-mail 意見箱回覆使用者問題</li> <li>4. 提供 FAQ 常問問題集</li> <li>5. 提供個人化協助</li> <li>6. 網站提供具易用性的介面設計</li> <li>7. 提供最近的經銷點查詢</li> <li>8. 網站提供良好的導覽設計</li> <li>9. 提供抽獎或贈送小禮物的活動</li> <li>10. 提供電子折價券的下載</li> <li>11. 網站提供指引的功能</li> <li>12. 網站具有多樣選擇性的功能設計，讓使用者有選擇權。</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>12. 定期傳送最新資訊或電子報給消費者</li> <li>13. 提供線上問卷調查</li> <li>14. 提供線上投票機制</li> <li>15. 提供免費軟體下載，如桌布、圖片、螢幕保護程式、音樂等</li> <li>16. 提供線上求職區</li> <li>17. 提供線上遊戲</li> <li>18. 提供電子賀卡服務</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>13. 網站提供互動式地圖影像地圖與隱喻</li> <li>14. 提供線上問卷調查</li> <li>15. 定期傳送最新資訊或電子報給消費者</li> <li>16. 提供線上投票機制</li> <li>17. 提供線上求職區</li> <li>18. 提供免費軟體下載，如桌布、圖片、螢幕保護程式、音樂等</li> <li>19. 提供線上遊戲</li> <li>20. 提供電子賀卡服務</li> </ol>
<p>提心吊膽的網購者</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 提供關鍵字查詢</li> <li>2. 網站提供良好的導覽設計</li> <li>3. 提供追蹤訂單進度處理的服務</li> <li>4. 網站提供指引的功能</li> <li>5. 網站提供具易用性的介面設計</li> <li>6. 提供個人化協助</li> <li>7. 提供 E-mail 意見箱回覆使用者問題</li> <li>8. 提供 FAQ 常問問題集</li> <li>9. 提供最近的經銷點查詢</li> <li>10. 網站具有多樣選擇性的功能設計，讓使用者有選擇權。</li> <li>11. 提供電子折價券的下載</li> <li>12. 網站提供互動式地圖影像地圖與隱喻</li> <li>13. 提供抽獎或贈送小禮物的活動</li> <li>14. 定期傳送最新資訊或電子報給消費者</li> <li>15. 提供線上問卷調查</li> <li>16. 提供線上投票機制</li> <li>17. 提供免費軟體下載，如桌布、圖片、螢幕保護程式、音樂等</li> <li>18. 提供線上求職區</li> <li>19. 提供線上遊戲</li> <li>20. 提供電子賀卡服務</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 提供追蹤訂單進度處理的服務</li> <li>2. 提供關鍵字查詢</li> <li>3. 提供 FAQ 常問問題集</li> <li>4. 提供最近的經銷點查詢</li> <li>5. 網站提供指引的功能</li> <li>6. 網站提供具易用性的介面設計</li> <li>7. 網站提供良好的導覽設計</li> <li>8. 提供個人化協助</li> <li>9. 提供 E-mail 意見箱回覆使用者問題</li> <li>10. 提供電子折價券的下載</li> <li>11. 網站具有多樣選擇性的功能設計，讓使用者有選擇權。</li> <li>12. 提供抽獎或贈送小禮物的活動</li> <li>13. 網站提供互動式地圖影像地圖與隱喻</li> <li>14. 提供線上問卷調查</li> <li>15. 定期傳送最新資訊或電子報給消費者</li> <li>16. 提供線上投票機制</li> <li>17. 提供線上求職區</li> <li>18. 提供免費軟體下載，如桌布、圖片、螢幕保護程式、音樂等</li> <li>19. 提供線上遊戲</li> <li>20. 提供電子賀卡服務</li> </ol>

## 六、不同網路生活型態消費者，在網路專賣店與網路購物中心

### 購物時，重視的關聯體驗設計要素差異

在網路專賣店中的網路書店進行購物時，三個集群重視的關聯體驗設計要素前五大依序為：每項商品後提供該商品消費者使用後的評價資訊、提供消費者選購心得分享功能、提供討論區功能、購物網站具領導性的品牌地位，以及網站提

供個人化服務。而在網路購物中心中的大型綜合購物中心進行購物時，三個集群重視的關聯體驗設計要素前五大依序為：每項商品後提供該商品消費者使用後的評價資訊、提供消費者選購心得分享功能、提供討論區功能、提供留言版功能，以及網站提供個人化服務。

其中，在網路專賣店中的網路書店進行購物時，「避免網購者」最重視的前五大關聯體驗設計要素依序為：每項商品後提供該商品消費者使用後的評價資訊，如書評、提供消費者選購心得分享功能、提供討論區功能、購物網站具領導性的品牌地位、提供留言版功能；而「愛好網購者」最重視的前五大關聯體驗設計要素依序為：每項商品後，提供該商品消費者使用後的評價資訊，如書評、提供消費者選購心得分享功能、提供討論區功能、提供個人化服務、購物網站具領導性的品牌地位；至於「提心吊膽的網購者」最重視的前五大關聯體驗設計要素為：每項商品後，提供該商品消費者使用後的評價資訊，如書評、提供消費者選購心得分享功能、提供討論區功能、購物網站具領導性的品牌地位、提供個人化服務。

而在網路購物中心中的大型綜合購物中心進行購物時，「避免網購者」重視的關聯體驗設計要素前五大依序為：每項商品後，提供該商品消費者使用後的評價資訊，如書評、提供消費者選購心得分享功能、提供討論區功能、提供留言版功能、根據消費額，提供不同等級的會員制，消費愈多回饋愈多；「愛好網購者」最重視的關聯體驗設計要素前五大為：每項商品後，提供該商品消費者使用後的評價資訊，如書評、提供消費者選購心得分享功能、提供討論區功能、提供留言版功能、購物網站具領導性的品牌地位；「提心吊膽的網購者」最重視的五大關聯體驗設計要素為：每項商品後，提供該商品消費者使用後的評價資訊，如書評、提供消費者選購心得分享功能、提供討論區功能、提供留言版功能、提供個人化服務。

整體來說，在網路專賣店中的網路書店進行購物時，「愛好網購者」與「提心吊膽的網購者」比「避免網購者」更重視：網站可提供討論區功能、網站提供消費者選購心得分享功能、網站在每項商品後提供該商品消費者使用後的評價資

訊，以及網站提供個人化服務。而在網路購物中心中的大型綜合購物中心進行購物時，「愛好網購者」與「提心吊膽的網購者」比「避免網購者」更重視：網站提供消費者選購心得分享功能、網站在每項商品後提供該商品消費者使用後的評價資訊。而「愛好網購者」則比「避免網購者」更重視網站是否提供討論區的功能（見表53）。

表 53 不同網路生活型態族群在不同類型購物網站重視的關聯體驗設計要素差異

網路生活型態族群	網路專賣店	網路購物中心
避免網購者	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 每項商品後，提供該商品消費者使用後的評價資訊，如書評</li> <li>2. 提供消費者選購心得分享功能</li> <li>3. 提供討論區功能</li> <li>4. 購物網站具領導性的品牌地位</li> <li>5. 提供留言版功能</li> <li>6. 根據消費額，提供不同等級的會員制，消費愈多回饋愈多</li> <li>7. 提供個人化服務</li> <li>8. 提供僅有會員才能享有優惠活動</li> <li>9. 網站積極參與公益活動，符合公益形象</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 每項商品後，提供該商品消費者使用後的評價資訊，如書評</li> <li>2. 提供消費者選購心得分享功能</li> <li>3. 提供討論區功能</li> <li>4. 提供留言版功能</li> <li>5. 根據消費額，提供不同等級的會員制，消費愈多回饋愈多</li> <li>6. 購物網站具領導性的品牌地位</li> <li>7. 提供個人化服務，</li> <li>8. 提供僅有會員才能享有的優惠活動</li> <li>9. 網站積極參與公益活動</li> </ol>
愛好網購者	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 每項商品後，提供該商品消費者使用後的評價資訊，如書評</li> <li>2. 提供消費者選購心得分享功能</li> <li>3. 提供討論區功能</li> <li>4. 提供個人化服務，</li> <li>5. 購物網站具領導性的品牌地位</li> <li>6. 提供留言版功能</li> <li>7. 根據消費額，提供不同等級的會員制，消費愈多回饋愈多</li> <li>8. 提供僅有會員才能享有優惠活動</li> <li>9. 網站積極參與公益活動，符合公益形象</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 每項商品後，提供該商品消費者使用後的評價資訊，如書評</li> <li>2. 提供消費者選購心得分享功能</li> <li>3. 提供討論區功能</li> <li>4. 提供留言版功能</li> <li>5. 購物網站具領導性的品牌地位</li> <li>6. 提供個人化服務，</li> <li>7. 根據消費額，提供不同等級的會員制，消費愈多回饋愈多</li> <li>8. 提供僅有會員才能享有的優惠活動</li> <li>9. 網站積極參與公益活動</li> </ol>
提心吊膽的網購者	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 每項商品後，提供該商品消費者使用後的評價資訊，如書評</li> <li>2. 提供消費者選購心得分享功能</li> <li>3. 提供討論區功能</li> <li>4. 購物網站具領導性的品牌地位</li> <li>5. 提供個人化服務，</li> <li>6. 提供留言版功能</li> <li>7. 網站積極參與公益活動，符合公益形象</li> <li>8. 根據消費額，提供不同等級的會員制，消費愈多回饋愈多</li> <li>9. 提供僅有會員才能享有優惠活動</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 每項商品後，提供該商品消費者使用後的評價資訊，如書評</li> <li>2. 提供消費者選購心得分享功能</li> <li>3. 提供討論區功能</li> <li>4. 提供留言版功能</li> <li>5. 提供個人化服務，</li> <li>6. 購物網站具領導性的品牌地位</li> <li>7. 根據消費額，提供不同等級的會員制，消費愈多回饋愈多</li> <li>8. 提供會員才能享有的優惠活動</li> <li>9. 網站積極參與公益活動</li> </ol>

## 第五章 結論與建議

本研究主要的目的在於探討不同生活型態消費者，在不同網路商店進行購物時所偏好的體驗策略與在各體驗策略下所重視的設計要素，以期能提供不同類型購物網站經營者，針對區隔市場進行有效市場行銷與網站設計的依據。因此，本章首先就研究的目的與問題，整理出重要的研究結果；接著，根據研究結果，對購物網站提出行銷與設計上的建議；最後，說明本研究之研究限制，並提出後續學者在相關研究的建議。

### 第一節 研究結論

#### 一、網路購物者生活型態區隔之結果

為了達到更了解客戶並與客戶進行有效溝通之目的(Plummer, 1974)，近幾年生活型態與消費者價值的相關研究，已成了社會科學家與市場行銷學家的標準研究工具。尤其，當將消費者媒體使用行為 (media-usage) 也一併納入生活型態的衡量構面之一時，其對市場區隔的意義將更大(Wedel and Kamakura, 2000)。

因此，為了更了解網路使用者與網路購物者的生活型態，許多研究者也相繼進行網路生活型態或網路購物生活型態的研究，以了解消費者在網路上的行為，進而更貼近消費者，制訂出更符合消費者需求的網路行銷策略。基於此，本研究主要依據 Smith and Swinyard (2001) 發展出的「網路購物生活型態量表」，包括網路購物生活型態、網路使用行為、網路購物行為等問項，利用網路問卷方式，進行跨文化的網路購物生活型態研究。

在分析上，本研究利用因素分析統計方法，總共萃取出：愛好網購、擔憂網購安全、網購很方便、喜歡實體商店氛圍、不喜歡網購的運送與退貨，五大構面，之後再以集群分析統計方法找出擁有不同網路生活型態的網友族群，分別依各族群的購物生活型態傾向、網路使用行為、網路購物現況、人口統計變數特性等因素加以命名。研究結果定義與區隔出三種不同生活型態的網路購物者：避免網購

者、愛好網購者與提心吊膽的網購者。

(一) 「避免網購者」

避免購物者，為三大族群中，最喜歡實體商店氛圍與喜歡親身體驗購物樂趣的一群。例如，他們喜歡在逛實體商店時的氣氛與樂趣、喜歡實體商店提供的親切與協助，以及覺得實體商店服務機制比網路商店好等。也因此，這一族群並不認同網路購物以及不認為在網路上購物是一種享受，故他們很少會在網路上瀏覽商品或在網路上進行購買。如：本研究發現，該族群在過去一年中在網路購買商品的金額以不足一千元者居多。而該族群與Swinyard & Smith (2003) 進行比較的話，可發現其與Swinyard & Smith (2003) 研究中，非主要網路購物者中喜歡親身體驗購物樂趣、厭惡線上購物的「避免購物者」(Shopping Avoider) 相似，屬於難以說服在線上購物的一群。

(二) 「愛好網購者」

以學生族群為主，為最愛在網路上購物的族群。該族群無論是在網齡與網路使用時數，以及每年在網路購物的次數與金額均比其他兩大族群偏高（每年網路購買金額以新台幣一萬元到五萬元者居多）。對於該族群而言，網路購物是充滿樂趣的一種購物方式，他們喜歡在網路上瀏覽各種網路商品、瀏覽較低價位的商品、甚至覺得在網路上購物既享受又方便。而該族群與Swinyard & Smith (2003) Brengman, Geuens, Weijters, Smith, & Swinyard (2003) 研究中網路購物者之「愛好網購者」族群非常相似，兩者都是以較年輕族群為主，且喜愛在網路上進行購物以及覺得在網路上進行購物充滿樂趣。而該類族群可說是理想中的網路購物意見領導者 (ideal opinion leaders) (Brengman, Geuens, Weijters, Smith, & Swinyard, 2003)。因此網路商店經營者應設法多關注他們，令他們對自己經營的購物網站產生好感，以使他們願意向其他人推薦該購物網站。

(三) 「提心吊膽的網購者」

該族群主要年齡層在26歲至30歲之間，以上班族為主。該族群雖然會在網路

上瀏覽商品、進行購物，也認同網路購物為一種新奇與充滿樂趣的購物方式，但基於擔憂網路購物安全與不喜歡網購的運送與退貨機制，因此影響他們在網路上消費的意願。該族群與Swinyard & Smith (2003) Brengman, Geuens, Weijters, Smith, & Swinyard (2003)研究中的非主要網路購物族群之「提心吊膽的瀏覽者」(Fearful Browsers)相似，雖然知道如何使用網路與線上購物，可是基於害怕信用卡帳號被盜用、不想支付運費、不喜歡網購運送與退貨方式等，影響他們不想在網路上進行購買。因此，若網路購物經營者，能增加他們對網路購物的信任以及改善貨品運送退貨機制，將會增加他們到網路購物的意願，吸引他們從事網路購買。

整體而言，與Swinyard & Smith (2003)的研究將網路購物消費者的生活型態區分為：年紀輕喜歡在網路上進行購物的「愛好網購者」、會在購物前先透過網路尋求他人意見的「具冒險性的探索者」、初學線上購物的「抱持懷疑的學習者」以及使用網路處理工作事務的「商業使用者」；以及與Brengman, Geuens, Weijters, Smith, & Swinyard (2003)在比利時的研究則將網路購物者的生活型態區分為：「購物愛好者」、「商業使用者」、「抱持懷疑的學習者」與「嚐試性購物者」，兩者的研究進行比較，可發現台灣的「愛好購物者」與美國和比利時的研究結果幾乎相同。至於其他的網購購物者的生活型態則與美國和比利時研究中的非網路購物者「避免購物者」與「提心吊膽的瀏覽者」生活型態較相近。

生活型態指的是文化、價值、態度、意見、興趣等的整體表現，更是文化、生活與消費的共同體 (Hawkins, Best & Coney, 2001)。因此，本研究發現的網路購物生活型態族群與美國的網路購物生活型態族群有所差異，除了可能因為跨文化、生活、消費、價值觀等的差異，例如：台灣地小人稠、交通便利、實體商店林立，消費者者到實體商店購買的習性不易改變，反觀美國美國地大物博，線上購物帶給消費者便利的生活等，導致形塑不同生活型態的網路購物族群。

另外，也可能是因為與美國相比較之下，台灣網路購物相對的仍在成長階段，例如郭貞、李海容(2004)經由線上調查訪問了1060位美國網友和909位台灣網友，

比較美國與台灣在兩個不同發展階段的網路消費市場的網路購買行為，發現美國上網人口的平均年齡較長而且使用網路作為購物管道頻次較高，顯示出美國網路市場的發展階段比台灣成熟。除此之外，與美國相比，美國網路購物市場規模大約佔實體零售業的6%至7%，台灣市場發展略落後美國三、四年，雖然預期台灣網路購物佔實體零售業的比例也會逐步提昇，但目前台灣網路購物只佔實體零售業的佔1.6%（李正冬，2006）。基於此，台灣使用者在網路購買行為上，可能會比美國使用者存有更多的疑慮以及擁有更多的通路選擇，如：相對的較擔心網路購物安全以及較偏愛實體商店等，從而形塑了與美國不同的網路購物生活型態族群。

## 二、不同生活型態消費者在網路專賣店中所偏好的體驗策略與其設計要素

整體而言，在網路專賣店中的網路書店進行購物時，各集群重視的體驗策略依其重要程度高低，依序為：情感體驗、感官體驗、思考體驗、關聯體驗與行動體驗。其中，「避免網購者」最重視感官體驗、「愛好網購者」最重視情感體驗，而「提心吊膽的網購者」則最重視關聯體驗。

「避免網購者」在網路專賣店中的網路書店進行購物時，最重視的是感官體驗，他們希望網路商店經營者可以提供他們，包括：文字易讀與易於了解、字型具視覺美感、字體大小適中、網站色彩協調具一致性、網站背景色彩與其他網站元件色彩搭配適當、商品圖像清晰與明顯、商品圖像主題清楚能吸引注意力、網站編排統一具一致性、圖文編排清楚具視覺美感以及網站可針對不同階層提供與該階層主題契合的背景音樂等感官體驗設計要素。

「愛好網購者」在網路專賣店中的網路書店進行購物時，最重視的是情感體驗，希望網路專賣店能提供令人覺得自由悠閒、滿意滿足與窩心體貼等體驗。

而「提心吊膽的網購者」由於較擔心網路的安全性，因此最重視關聯體驗，希望網路專賣店中的網路書店能提供消費者選購心得分享功能，以及網路專賣店

在每項商品後提供該筆商品消費者使用後的評價資訊，讓他們可以參考他人的建議，更安心的進行購買。

### 三、不同生活型態消費者在網路購物中心中所偏好的體驗策略與其設計要素

整體而言在網路購物中心中的大型綜合購物中心進行購物時，各集群重視的體驗策略依其重要程度高低，依序為：行動體驗、感官體驗、思考體驗、情感體驗與關聯體驗。其中「避免網購者」最著重感官體驗、「愛好網購者」則最著重行動體驗。至於「提心吊膽的網購者」則無特別偏好的體驗。

與在網路專賣店中的網路書店相同，「避免網購者」在網路購物中心中的大型綜合購物中心上進行購物時，最重視的體驗，也是感官體驗設計要素，主要包括希望大型綜合購物中心的文字易讀與易於理解、字體大小適中容易辨識、網站色彩協調具一致性、商品圖像清晰明顯、商品圖像主題清楚能吸引注意力、動態效果適當不會干擾畫面、動畫效果數量適當不會過多、網站編排統一具一致性、圖文編排清楚具視覺美感、編排配置有視覺動線效果具引導力、可從上下前後等不同角度檢視產品、可放大縮小或拉近或拉遠（zooming in/out）網站所展示的商品以及是否可即時與網站銷售員進行對談請教購物上的問題。

另外，由於大型綜合購物中心本身的商品數量龐雜，網站架構複雜，對於喜歡在網路上進行購物的「愛好網購者」來說，其最重視的就是購物網站是否能提供適當的行動體驗。該族群希望大型綜合購物中心提供，包括：FAQ常問問題集、網站提供追蹤訂單進度處理的服務、網站提供關鍵字查詢、網站提供最近的經銷點查詢、網站提供具易用性的介面設計、網站提供良好的導覽設計、網站提供指引的功能、網站提供個人化協助、網站提供電子折價券的下載、網站提供抽獎或贈送小禮物的活動、網站提供E-mail意見箱回覆使用者問題，以及網站具有多樣選擇性的功能設計，讓使用者有選擇權等行動體驗設計。

#### 四、不同生活型態消費者在網路專賣店與大型綜合購物中心中所偏

##### 好體驗策略與其設計要素的差異

綜合以上，可發現各集群在不同購物網站進行購物時，所重視的體驗是不同的。各集群在網路專賣店中的網路書店進行購物時，最重視的體驗策略為情感體驗，接下來才是感官體驗、思考體驗、關聯體驗與行動體驗等；而在網路購物中心中的大型綜合購物中心上，各集群最重視的體驗策略卻是行動體驗，接下來依序為感官體驗、思考體驗、情感體驗與關聯體驗。

這可能是因為國內網路專賣店中的網路書店其經營已進入第九年，在介面設計與經營上都已日趨成熟，且從去年開始已陸續傳出營收獲利（卜繁裕，2005）。因此對使用者而言，網路書店氛圍的營造，包括情感體驗與感官體驗等，才是目前使用者較重視。而在大型綜合購物中心上，使用者最重視的是「行動體驗」，這可能是因為大型綜合購物中心整個網站的架構與網頁的結構較複雜。以 Pchome 為例，網路家庭的網路商城，設有線上購物、女性購物、軟體購物三個頻道，類別多達 700 個，在線上販售的商品高達 3 萬 7,000 種以上（卜繁裕，2005）。

因此，購物網站常存有一些問題，例如在表單上有銷售的產品卻又找不到，缺少資訊的分類項目和相同的資訊一再重複等問題（許家慶，2001）。這些問題讓使用者常找不到所需要的資訊，也造成許多時間的浪費。因此，在大型綜合購物中心上，包括介面的易用性、良好的導覽設計、指引功能、網站個人化協助等行動體驗設計，也就會較被各使用者所重視。以下分別從各不同生活型態網路消費者在網路專賣店與大型綜合購物中心中所偏好體驗策略與其設計要素的差異，進行說明：

##### （一）避免網購者

對於「避免網購者」而言，無論是在網路專賣店中的網路書店或是網路購物中心中的大型綜合購物中心進行購物時，其最重視的體驗都是感官體驗。

商店給予消費者的第一印象是影響與滿足消費者首要因素（Bovee et

al,1995)，而該印象的形成主要來自於消費者對商店第一時間接觸時的感官衝擊。根據 Schmitt(1999/2000)的體驗行銷概念，所謂的感官體驗指的是提供消費者感官刺激，包括視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺等，讓消費者經由這些知覺的刺激，達到愉悅、興奮、美麗與滿足。例如：網站的背景色彩、顏色、字體的呈現、音樂的播放等，可以影響網路購物的效果（Schmitt，1999/2000）。而過去也發現，網路視覺環境與聽覺環境，如：購物網站的首頁呈現、網站整體設計、網站的聲音或音樂呈現等，會影響客戶願意花費在該網站購物的時間以及購買意願等（萬恆鈞，2002）。另外，Lee & Benbasat(2003)的研究也顯示，當購物網站中提供較高視覺精緻度的圖片、動態性的網頁、大圖形介面等感官刺激時，比較能引起使用者的注意力，吸引消費者在線上購物。

而對於「避免網購者」該族群而言，由於較重視實體商店氛圍與親身體驗購物樂趣，而過去在實體商店購物的經驗中，他們實際感受店家透過音樂、氣味、陳設所營造的氛圍、看到實際商品的樣式，如果是服裝類甚至可以親自試穿。因此對於他們而言，在實體商店購物是一種樂趣，一種經由親身體驗進而獲得的感官與知覺上的享受。但是，由於在線上購物中，不能把實體商店所做的一切搬到網路上，通常消費者僅能從網站提供的圖片或聲音等來「想像」商品真正的樣子。因此，在這種情形下，對於重視感官享受的他們而言，網站的視覺與聽覺等營造出的體驗，如：和購物人員即時對話、網站具有適當的背景音樂，甚至是聲光刺激，如：商品運用 3D 或動畫的方式進行呈現等，才能引起他們的興趣與目光。他們會希望在虛擬商店進行購物時，也能夠像在實體商店一樣，彷彿能親身體驗購物的樂趣。

故，「避免網購者」會希望在該兩種網站進行購物時，網站上的文字易讀與易於了解、字型具視覺美感、字體大小適中、網站色彩協調具一致性、網站背景色彩與其他網站元件色彩搭配適當、商品圖像清晰與明顯、商品圖像主題清楚能吸引注意力、網站編排統一具一致性、圖文編排清楚具視覺美感等設計要素外，

在網路專賣店中，他們會特別希望網站可針對不同階層提供與該階層主題契合的背景音樂。而在大型綜合購物中心中，由於其商品種類較為龐雜，因此他們會希望網站的編排配置能具有視覺動線效果具引導力、動態效果適當不會干擾畫面以及不會過多。同時，他們也希望大型綜合購物中心能提供他們從上下前後等不同角度檢視產品、可放大縮小或拉近或拉遠（zooming in/out）網站所展示的商品以及可即時與網站銷售員進行對談請教購物上的問題等功能。

## （二）愛好網購者

在網路專賣店的網路書店中，「愛好網購者」最重視的體驗為情感體驗，希望網路專賣店能提供令人覺得自由悠閒、滿意滿足與窩心體貼等體驗。

Norman(2004)曾指出情緒在資訊處理上有很大的影響，情緒會影響並改變訊息處理模式過程之能力，使得人們可以在環境中迅速做出判斷。而過去許多心理學家也都強調情緒或情感，是影響人類行為的重要面向，大部分研究都證實了情緒的轉化對於人們態度、記憶甚至於行為決策都有顯著的影響。例如：Morris, Woo, Geason, & Kim(2002)、Allen, Machleit & Kleine(1992)的研究指出，正向情感(affect)的影響和決策及情境有相當大的關係，正向情感的作用會增加個體接受說服性訊息，更容易成功地克服選擇性認知與記憶的障礙，並進一步影響行為決策。另外，Koufaris & Hampston-Sosa(2002)、林心慧等的研究，也顯示當網站提供消費者愉快的瀏覽經驗時，可以提升消費者的上站忠誠度、滿意度以及網站信任等。而陳麒文、羅心華、李峻德（2005）有關於網路書店與體驗的研究中，也指出網路書店提供的情感體驗會引起消費者的愉悅情緒。

因此，在行銷訴求上，網路專賣店經營者應盡量營造為「愛好購物者」營造自由悠閒、滿意滿足與窩心體貼種情感體驗，增加該族群對網站的信任與流連忘返的體驗。

而在大型綜合購物中心中，「愛好網購者」最重視的體驗是行動體驗，包括希望網站提供 FAQ 常問問題集、網站提供追蹤訂單進度處理的服務、網站提供關鍵

字查詢、網站提供最近的經銷點查詢、網站提供具易用性的介面設計、網站提供良好的導覽設計、網站提供指引的功能、網站提供個人化協助、網站提供電子折價券的下載、網站提供抽獎或贈送小禮物的活動、網站提供 E-mail 意見箱回覆使用者問題，以及網站具有多樣選擇性的功能設計等。

過去的研究指出，網站互動性程度愈佳時，網站的整體經營表現愈好，且影響網路商店的經營績效愈佳。同時，消費者對於網站會有更正面的滿意度、更正面態度（姜佩德，2002；Teo,Oh, Liu & Wei,2003；Pat Auger,2005）。尤其在結構複雜、商品資訊龐大的大型綜合購物中心中，良好的行動體驗對喜愛在網路購物的「愛好網購者」來說，顯得更為重要。因此，大型綜合購物中心經營者，應多提供該族群相關的互動性體驗，以提高他們在該網站的購買意願。

### （三）提心吊膽的網購者

在網路專賣店進行購物時，「提心吊膽的網購者」最重視的體驗為關聯體驗。而在大型綜合購物中心中，該族群則無顯著的體驗偏好。

在網路專賣店進行購物時，「提心吊膽的網購者」最重視的體驗為關聯體驗，這可能與他們較擔心網購安全有關。根據顏永森（2001）的研究，信任度低之消費者對網站之專業性較敏感。因此，對於信任度低的消費者，如本研究中的提心吊膽的網購者，由於其對於網路交易、網路運送與退貨機制多半仍抱持懷疑態度，即使網站提供方便的線上付款機制，也並不會吸引消費者使用。因此，在網路專賣店進行購物時，網路專賣店經營者，可以多提供他們有關於這群購物者重視的關聯體驗設計要素，如：選購心得分享、消費者用後評價資訊、建立網站的品牌地位等，增加他們對網站的認同感以及與他人的連結性等關聯體驗。

## 第二節 對購物網站經營者之建議

根據研究結果可知，不同生活型態的消費者在不同類型的購物網站中進行購物時，其對不同體驗的重視程度亦會有差異。本研究雖然以網路專賣店中的網路

書店，以及網路購物中心中的大型綜合購物中心為研究時的個案，但是由於購物網站性質相似，相關的體驗行銷策略或許也可供給網路專賣店與網路購物中心的網站經營者作參考之用。故，建議網站經營者可針對本研究中不同生活型態的網路消費者，設計不同的體驗情境與功能，使網路消費者可以獲得更深入的體驗。實務上的建議如下：

## 一、對網路專賣店經營者之建議

- (一) 網路消費者在網路專賣店中的網路書店進行購物時，最重視的是網站是否能提供他們安全安心、滿足滿意、舒服、窩心體貼與自由悠閒的情感體驗。因此，網路專賣店經營者應盡量藉由情境與相關功能活動的設計，觸發消費者以上這些內在感情與情緒的產生，進而使得消費者更願意回到該網站進行消費。
- (二) 避免網購者，在網路專賣店中的網路書店進行購物時，最重視感官體驗。因此，網路專賣店經營者可盡量以提供高感官的體驗作為行銷訴求，來吸引該類型的消費者。例如在網路專賣店的文字的設計上，盡量設計得易讀與易於了解、具視覺美感、大小適中。在網站的色彩設計上，盡量協調具一致性、背景色彩與其他網站元件色彩搭配適當。另外，在商品圖像的呈現上達到清晰明顯且主題清楚的效果。最後，也可針對網站中的不同階層提供與該階層主題契合的背景音樂，提供該族群消費者充分的聽覺享受。
- (三) 愛好網購者，在網路專賣店中的網路書店進行購物時，最希望網路專賣店能提供他們自由悠閒、滿意滿足與窩心體貼等體驗。因此，針對該類型的族群，網路專賣店可以採取溫暖但不干擾的行銷手法，例如在佳節或特別節日寄送卡片給該類型的消費者。
- (四) 提心吊膽的網購者，在網路專賣店中的網路書店進行購物時，最重視的是關聯體驗。由於該類型的族群較擔憂網路的安全性，因此要吸引

他們到網路專賣店進行購物的話，應盡量提昇他們對該網站的認同感，如大至建立本身網站的品牌地位、小至在每項商品後提供該商品消費者使用後的評價資訊、提供消費者選購心得分享功能、提供討論區功能等。

## 二、對大型綜合購物中心經營者之建議

(一) 網路消費者在大型綜合購物中心進行購物時，最重視的是網站的是否能提供令他們感到滿意的行動體驗。由於大型綜合購物中心，其提供的商品種類繁多，且販售的商品為服飾、電腦設備、電器用品等，較需要實際接觸到或感受到產品。也就是，網路消費者在大型綜合購物中心進行購物時，比在網路專賣店進行購物時可能需要冒更大的風險。因此，大型綜合購物中心經營者，應盡量提供消費者一個具有良好互動體驗(Interactivity)的環境給消費者，讓消費者滿意他們與網站的關係。故建議，大型綜合購物中心經營者在其網站中，提供關鍵字查詢、追蹤訂單進度處理的服務、良好的導覽設計、具易用性的介面設計、指引的功能讓使用者知道可以去及該去哪裡尋找想要的資訊、最近的經銷點查詢、FAQ常問問題集，以及提供個人化協助等有助於提升行動體驗的功能設計。

(二) 在大型綜合購物中心上，提供「避免網購者」該類型族群所重視的感官體驗設計，如：易讀與易於理解的文字、大小適中容易辨識的文字、色彩協調具一致性、清晰明顯與主題清楚能吸引注意力的圖像、適當不會干擾畫面的動畫效果、具視覺美感、視覺動線與與一致性的網站編排、可從上下前後等不同角度檢視產品、可放大縮小或拉近或拉遠(zooming in/out) 網站所展示的商品以及可即時與網站銷售員進行對談請教購物上的問題等。

- (三) 提供「愛好網購者」所重視的行動體驗之相關設計要素，如在大型綜合購物中心中，設置FAQ常問問題集、追蹤訂單進度處理的服務、關鍵字查詢、最近的經銷點查詢、具易用性的介面設計、良好的導覽設計與指引的功能、個人化協助、電子折價券的下載、抽獎或贈送小禮物的活動、E-mail意見箱回覆使用者問題，以及具多樣選擇性的功能設計等，以吸引該類族群消費者。

### 第三節 研究限制及後續研究之建議

#### 一、 研究限制

- (一) 五大體驗設計要素構面不完全：本研究體驗設計要素題項的設計，乃是參考過去體驗相關文獻整理所得，然而由於體驗並無確切定義，也尚無相關學者一次完整提出有關於網站五大體驗設計要素。因此，本研究提出的體驗設計要素，可能不夠全面。
- (二) 抽樣方面的限制：本研究採用便利抽樣法，樣本的來源可能是與研究者本身比較親近的人，所以無法對樣本之代表性進行檢定。
- (三) 受測者之認知：雖然本研究的受測者都是平常有使用網路購物的消費者。但使用文字描述法來進行問卷設計，可能和消費者實際的認知有所差距。
- (四) 偏好與重視程度可能會改變：本研究對購物網站的建議在樣本期間較有價值，隨著時間的改變偏好可能也會改變，造成價值遞減。
- (五) 問卷題數太多：本研究問卷題目太多，是否有可能造成問卷填答者任意填答而造成失真現象，值得商榷。

## 二、 後續研究建議

- (一) 建議後續研究者可針對現有購物網站先進行體驗設計相關的內容分析，以取得更全面與更符合實際情況的設計要素，使架構更為一般化。
- (二) 在抽樣方法上，建議未來採用較佳的抽樣方法。
- (三) 本研究是以網路書店與大型綜合購物中心為主，兩者的經營特性與其它的購物網站特性稍有不同，未來建議針對其他類型的購物網站作進一步探討。
- (四) Nelson (1970) 曾利用產品屬性來對產品加以分類，根據其分類的構面，產品可以分為兩種屬性，分別為搜尋屬性 (search quality) 與經驗屬性 (experience quality)。而屬於不同屬性的產品代表消費者對不同的產品有不同層次的產品資訊需求。因此，建議未來可從不同產品屬性的觀點切入，探討使用者對網站體驗的需求。
- (五) 未來進行有關於消費者對於網站體驗策略偏好的研究時，建議提供範例網站給於受測者評估，如此一來將可減低研究者所欲傳達的訊息，與受測者認知間的差異。
- (六) 除了生活型態變項外，未來的研究亦可以加入其它的心理變數，如：動機、涉入度等因素。
- (七) 各體驗策略是建構體驗性網站的基本構件，而最後則是要達到一種「整體體驗」或「沈浸」的終極目標(Schmitt, 1999/2000)。而過去Mahfouz(2004)的研究中，也指出感官、情感與認知體驗將正向與強烈地影響沉浸經驗中的控制感、認知愉悅感以及注意力的集中，進而影響消費者對該購物網站的探索與未來回到該網站的意圖(Hoffman & Novak, 1996 ;Wan & Nan, 2001)。因此，建議後續研究者可以深入探討體驗策略在不同網站類型中，對不同生活型態消費者造成的沉浸影響為何，以助於我們了解如何設計最理想的體驗式購物網站。

(八) 要為顧客提供一個更好的體驗，我們須追蹤與紀錄顧客與公司所有的接觸點。因此，建議後續研究者可針對行銷專家所提出的「顧客決策過程」去分析與釐清消費者在購物決策每一階段中想擁有的體驗，以滿足消費者在網路購物過程中更高層次的需求。



## 參考文獻

### 中文文獻

- 卜繁裕 (2005 年 1 月)。〈「柱子模式」撐起網路商機〉，《e 天下雜誌》[Online]。  
Available: <http://www.techvantage.com.tw/content/049/049148.asp>
- 卜繁裕(2005 年 3 月)。〈博客來靠 7-Eleven 做出 8 成訂單〉，《e 天下雜誌》[Online]。  
Available: <http://www.techvantage.com.tw/content/051/051094.asp>
- 小池良次 (2001)。《探索新的網路經濟模式-網路商店的經營策略》(郭永富譯)。  
台北：博誌。
- 王旭昇 (2005)。《網路行銷理論與實務》。台北市：知城數位科技股份有限公司。
- 王育英、梁曉鶯譯(2000)。《體驗行銷》。台北：經點傳訊。(原書 Schmitt, B. (1999).  
Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and  
Relate to Your Company and Brands. New York: Free Press)
- 王芳岑 (2004)。《體驗行銷、體驗價值與購買意圖關係之研究》。中國文化大學國  
際企業管理研究所碩士論文。
- 江義宇(2004 年 9 月 30 日)。《成天掛網的您創造了什麼價值？—『虛擬生活型態』  
讓網路行銷策略大不同！》，創市際市場新聞稿。
- 何雍慶、蘇子炘、張永富 (2004)。〈消費者體驗與訊息處理路徑對品牌延伸購買  
態度之影響〉，《行銷評論》，1：1-20。
- 何慧儀 (2003)。《策略體驗模組對網路書店虛擬社群忠誠度影響之研究》。南  
華大學出版事業管理研究所碩士論文。
- 吳來靜 (2003)。《以體驗行銷觀點探討消費者對氣氛之體驗及構成線索》。國立嘉  
義大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
- 吳政達 (1998)。《網路是購物天堂》。台北市：資訊工業策進會，初版。
- 呂雅雯 (2004)。《購物網站的個人化與社群設計對消費者忠誠度的影響》。國立交  
通大學管理學院碩士在職專班國際經貿組碩士論文。
- 呂學堯 (1999)。《網路商店經營成功模式之研究》。中央大學資訊管理研究所碩  
士論文。
- 李正冬 (2006/5/24)。《電子商務和你的親密關係》，全球華文行銷知識庫。
- 李江山、孫慶文、陳一平、陳建中、黃淑麗、黃榮村、葉素玲、襲充文、櫻井正  
二郎 合著 (2002)。《視學與認知-視覺知覺與視覺運動系統》，頁 350-358。

- 台北：遠流。
- 杜瑞澤 (2004)。《生活型態設計：文化、生活、消費與產品設計》。台北市：亞太圖書，初版。
- 周家瑜 (2003)。《網站體驗對使用者信任、情感與行為意圖影響之研究》。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
- 周樹林 (2005/10/7)。《2010 年美國電子商務破 3,000 億美元》。資策會。
- 周樹林、林于勝、陳樺誼 (2005/7/7)。《2005 年台灣網友消費與娛樂市場前瞻》。資策會。
- 林心慧 (2002)。〈網站信任、網站體驗與網站忠誠度之影響路徑：結構方程模式〉。《資訊管理展望》，第 4 卷，第 1 期。
- 林秀貞 (2004)。《體驗行銷與顧客忠誠度之關係探討》。東吳大學企業管理學系碩士論文。
- 林建煌 (2002)。《消費者行為》。台北市：智勝，初版。
- 林珮雯 (2004)。《電子商務網站介面設計研究—美感與使用性》。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 林資敏、陳德文 (1999)。《生活型態行銷 All IN ONE》。台北市：奧林文化，初版。
- 林豪鏘、曹修源、Ian Phau (2002)。《網路行銷》。台北市：旗標出版股份有限公司，初版。
- 邱柏清 (2004)。《網頁介面愉悅性之研究》。國立台灣科技大學設計研究所碩士論文。
- 邱皓政 (2000)。《量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析》。台北：五南。
- 邱媃 (2003)。《體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究》。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
- 姜佩德 (2002)。《網路互動程度與訊息涉入度對商業網站廣告效果的影響》。私立世新大學傳播研究所碩士論文。
- 洪勝鴻 (2004)。《體驗行銷及關係行銷對顧客價值及顧客滿意影響之研究—以休閒農場為例》。國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文。
- 張春興 (1989)。《張氏心理學辭典》。台北：東華。
- 張瓊莉 (2003)。《以體驗行銷觀點探討商店氣氛與消費者體驗之研究—以購物中心為例》。國立嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文。

- 許家慶 (2001)。《購物網站產品展示網頁結構之研究--以 MP3 隨身聽為例》。大同大學工業設計研究所碩士論文。
- 許峻誠 (2001)。《網頁風格與視覺要素對設計評價影響之研究》。國立交通大學應用藝術所碩士論文，。
- 郭美女 (1990)。《聲音與音樂教育》。五南圖書出版有限公司。
- 郭貞、李海容 (2004)。〈Channel Selection as a Function of Consumer's Shopping Orientations: A Comparison of the Internet Users in US and Taiwan〉。《廣告學研究》，第 21 期。
- 陳一姍、彭漣漪 (2006/5/9)。〈網路世界變盤 女勢力成強權〉。《中國時報》，社會脈動，A9 版。
- 陳汶楓 (2003)。《消費者體驗與購後行為關係之研究—以六福村主題遊樂園為例》。朝陽科技大學 休閒事業管理系碩士班碩士論文。
- 陳樺誼 (2005/5/25)。《美國網路購物市場發展趨勢》。資策會。
- 陳樺誼 (2006/1/19)。《eShopping 從消費行為探索線上購物商機》，資策會。
- 陳樺誼、周樹林 (2005/7/6)。《2005 台灣網路使用者行為分析》。資策會。
- 陳簾仔 (2004)。《體驗品質對情緒、價值、體驗滿意度、承諾及行為意圖影響之研究-以台灣現代戲劇演出為例》。輔仁大學管理學研究所碩士論文。
- 陳麒文、羅心華、李峻德 (2005)。〈商店氣氛體驗影響消費者情緒與購買意圖行為之研究—書店購物網站與實體商店之比較〉。「第十二屆中華民國人因工程學會年會暨研討會」。台灣：台北。
- 曾光華、陳貞吟 (2002)。〈體驗行銷的特性與應用〉。「第一屆服務業行銷暨管理學術研討會論文集」。台灣：嘉義。
- 黃昱仁 (2005)。《網路商店個人化服務品質與 忠誠度之相關研究 網路商店個人化服務品質與忠誠度之相關研究》。中國文化大學/國際企業管理研究所碩士論文。
- 楊世瑩 (2005)。《SPSS 統計分析實務》。台北：旗標出版股份有限公司。
- 楊清田 (1996)。《造形原理導論》。台北：藝風堂。
- 萬恒鈞 (2002)。《網路購物環境對消費者購買意願之影響》。銘傳大學國際企業學系碩士論文。
- 資策會 (1997 年 6 月)。《電子商業答客問》。經濟部商業司。
- 劉智華 (2001)。《網站體驗與上站忠誠度之關係研究—以資訊提供型網站為例》。

中原大學資訊管理研究所碩士論文。

劉裕春（2003）。《體驗行銷與關係結合方式對網路忠誠度之影響》。義守大學管理研究所碩士論文。

樓永堅、蔡東峻、潘志偉、別蓮蒂（2003）。《消費者行為》。國立空中大學。

歐上晉（2003）。《網站首頁視覺設計要素與使用者滿意度之相關分析研究—以汽車製》。私立銘傳大學設計管理研究所碩士論文。

蔡淑如（2000）。《新聞網站互動性功能設計與使用者感知行為之初探-以聯合新聞網為例》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。

鄭淨云（2004）。《體驗行銷模組對網站權益影響之研究：顧客-公司認同之中介效果》。南台科技大學企業管理研究所碩士論文。

鄭麗玉（1993）。《認知心理學：理論與應用》。台北：五南。

顏永森（2001）。〈網路商店服務品質對消費者網站態度影響之實證研究〉。「2001年科技與管理學術研討會論文集」。



## 英文文獻

- Adler, A. (1924). *The Practice and Theory of Individual Psychology*. New York: Harcourt, Brace.
- Agarwal, R., & Venkatesh, V. (2002). Assessing a firm's Web presence: A Heuristic evaluation procedure for the measurement of usability. *Information Systems Research*, 13(2), 169-186.
- Allen, C. T., Machleit, K. A., & Kleine, S. S. (1992). A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 493-504.
- Anderson, W. T., & Golden, L. L. (1984). Life style and psychographics: A critical review and recommendation. In T. C. Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research* (pp. 405-411). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Areni, C., & Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping :behavior, classical versus top-forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research*, 20, 336-340.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. New York: McGraw-Hill.
- Auger, P., & Gallagher, J. M. (1997). Factors affecting the adoption of an internet-based sales presence for small businesses. *The Information Society*, 13, 55-74.
- Bellman, S., Lohse, G. L., & Johnson, E. J. (1999). Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, 42(12), 32-38.
- Bernd H. Schmitt, B. S. (2004). *Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. New York: John Wiley & Sons.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, Spring.
- Berthon, P., Pitt, L., & Watson, R. T. (1996). Re-surfing w3: Research perspectives on marketing communication and buyer behavior on the worldwide web. *International Journal of Advertising*, 15(9), 287-301.
- Bovee, C., Houston, M. J., & Thill, J. V. (1995). *Marketing* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill, Inc.
- Brandt, R. L. (1999). *Porting to the web*. Upside.

- Brave, S., & Nass, C. (2002). Emotion in human-computer interaction. In J. Jacko & A. Sears (Eds.), *Handbook of human-computer interaction*. (pp. 251-271). New York: Lawrence Erlbaum Associates. .
- Breazeal, C., Brooks, A., Gray, J., Hancher, M., McBean, J., Stiehl, W. D., & Strickon, J. (2003). Interactive robot theatre. *Communications of the ACM*, 46(7), 76-85.
- Brengman, M., Geuens, M., Weijters, B., Smith, S. M., & Swinyard, W. R. (2003). Segmenting Internet shoppers based on their web-usage-related lifestyle: a cross-cultural validation [Electronic Version]. Retrieved 1/7/2005 from <http://ideas.repec.org/p/rug/rugwps/03-205.html>.
- Brewster, S. A. (1992). Providing a model for the use of sound in user interfaces. University of York Technical Report YCS 169, York,UK.
- Bruner, G. C., & Kumar, A. (2000). Web commercials and advertising hierarchy-of-effects. *Journal of Advertising Research*, 40(1&2), 35-42.
- Chebat, J. C., & G elinas Chebat C et , V. D. (2001). Environmental background music and in-store selling. *Journal of Business Research*, 54(2), 115-123.
- Cheri, A. (1996). Computer as audience. In E. Forrest & R. Mizerski (Eds.), *Interactive Marketing: the Future Present*. Lincolnwood: Illionois: NTC business Books.
- Cho, N., & Park, S. (2001). Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping. *Industrial Management & Data Systems*, 101(8), 400-406.
- Chu, J., & Morrison, G. P. (2003). Enhancing the customer shopping experience: 2002 IBM/NRF "Store of the Future" Survey. IBM Institute for Business Value.
- Detenber, B., & Reeves, B. (1996). A bio-information theory of emotion: Motion and image size effects on viewers. *Journal of Communication*, 46(3), 66-82.
- Dillard, J., & Wilson, B. (1993). Communication and affect: Thoughts, feelings, and issues for the future. *Communication. Research*, 20(5), 637-646. .
- Dillon, A. (2001). Beyond usability. *Canadian Journal of Information Science*, 26(4), 57-69.
- Dube, L., & Morin, S. (2001). Background music pleasure and store evaluation intensity effects and psychological mechanisms. . *Journal of Business Research*(54), 107-113.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior* (6th ed.).

Chicago: CBS.

- Gaver. (1997). Auditory interfaces. In M. G. Helander, T. K. Landauer & P. V. Prabhu (Eds.), *Handbook of Human-Computer Interaction* (pp. 1003-1041.). Elsevier: Amsterdam.
- Gaver, W. (1986). Auditory Icons: using sound in computer interfaces. *Human Computer Interaction*(2), 167-177.
- Gaver, W. W. (1989). *The Sonic Finder: An Interface that Uses Auditory Icons*. Austin Texas, USA.: ACM Press.
- Genex. (2003). Web site design affects consumer sales [Electronic Version]. Retrieved 1/12/2005 from [http://www.genex.com/Company/News/Web\\_Site\\_Design\\_Affects\\_Consumer\\_Sales.html](http://www.genex.com/Company/News/Web_Site_Design_Affects_Consumer_Sales.html).
- Ghose, S., & Dou, W. (1998). Interactive functions and their impacts on the appeal of internet presence sites. *Journal of Advertising Research*, March/April, 29-43.
- Graham, L. (1999). *The Pinciple of Interactive Design*.: Delmar Publishers.
- Ha, L., & James, E. L. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 457-474.
- Hassanein, K., & Head, M. M. (2004). *Manipulating Social Presence through the Web Interface and Its Impact On Consumer Attitude towards Online Shopping*. McMaster University, Hamilton, ON, Canada.
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (8th edition ed.). Boston: Irwin/McGraw Hill
- Henderson, R., Rickwood, D., & Roberts, P. (1998). Beta test of an electronic supermarket. *Interacting with Computers*, 10, 385-399.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60 (July), 50-68.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Jolly, D. (1997 ). Electronic networks as a competitive weapon: the use of the internet for commercial purpose. Paper presented at the 7th International Forum on

Technology Management.

Jordan, P. W. (1998). Human factors for pleasure in product use. *Applied Ergonomics* 29(1), 25-33.

Jordan, P. W. (2000). *Designing of Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factor*. London: Taylor & Francis.

Kelly, J. R. (1987). *Freedom To Be: A New Sociology of Leisure*. New York: MacMillan.

Kim, H. (2002). Richer Experiences in Online Shopping: A Design Approach to the Possibility and Appropriateness of Sound in E-commerce. Retrieved 29.11, 2002, from <http://www.sfa.asso.fr/ds2002/procs/kim.pdf>

Kim, J., Lee, J., & D.Choi. (2003). Designing emotionally evocative homepages: an empirical study of the quantitative relations between design factors and emotional dimensions. *International Journal of human-Computer Studies*, (59), 899-940.

Kim, J., & Moon, J. (1998). Designing towards emotional usability in customer Interfaces-trustworthiness of cyber-banking system interfaces. *Interacting with Computers* 10, 1-29.

Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.

Koufaris, M., & Hampton-Sosa. (2002). Customer trust online: examining the role of the experience with the Web-site. *CIS Working Paper Series*, from <http://cisnet.baruch.cuny.edu/papers/cis200205.pdf>

Koufaris, M., Kambil, A., & LaBarbera, A. (2002). Consumer behavior in Web-based commerce: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2.), 115-138.

Kristof, R., & Satran, A. (1995). Interactivity by Design. Retrieved 07.08, 2005, from [https://portal.acm.org/poplogin.cfm?dl=ACM&coll=portal&comp\\_id=COMPONENT030&want\\_href=citation%2Ecfm%3Fid%3D572936&CFID=66733595&CFTOKEN=24989559](https://portal.acm.org/poplogin.cfm?dl=ACM&coll=portal&comp_id=COMPONENT030&want_href=citation%2Ecfm%3Fid%3D572936&CFID=66733595&CFTOKEN=24989559)

Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46-68.

Lang, A., Brose, J., Wise, K., & David, P. (2002). Captured by the world wide

- web:Orienting to structural and content features of computer presented information. . *Communication Research*, 29(3), 215-245.
- Lang, A., Dhillon, K., & Dong, Q. (1995). The effects of emotional arousal and valence on television viewer's cognitive capacity and memory. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(3), 313-327. .
- Lazer, W. (1963). Life style concepts and marketing. *Towards Scientific Marketing. Proceedings of the American Marketing Association*, 130-139. .
- Lee, Wilson, Benbasat, & Izak. (2003). Designing an electronic commerce interface:attention and product memory as elicited by web design. *Research and Applications*, (2), 240-253.
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2001). Characteristics of virtual experience in electronic commerce: a protocol analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 13-30.
- Lightner, N. J. (2003). What users want in e-commerce design: effects of age, education and income. *Ergonomics*, 46, 153-168
- Lindstrom, R. W. (1994). Sound of Body and Spirit: Mortuary Ritual and Physical Anthropology. . In A. I. Romanchuk (Eds.), *Nauchnyj Seminar po Teme:Problemy Izucheniia Dukhovnoj Kul'tury Drevnikh Obshchestv* (pp. 35-38).
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information and Management*, 38, 23-33.
- Madu, C. N., & Madu, A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(3), 246-258.
- Mahfouz, A. Y. M. (2004). *Interactive Eshopping Experience: An Empirical Investigation*. Texas A&M University Texas.
- Malone, T. W. (1982). Heuristics for designing enjoyable user interfaces: Lessons from computer games. Paper presented at the 1982 conference on Human factors in computing systems.
- Marchionini, G., Plaisant, C., & Komlodi, A. (1998). Interfaces and tools for the library of Congress national digital library program. *Information Processing & Management*, 34(5), 535-555.

- Maslow. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- McCabe, D. B. (2001). *Online and Offline Decisions: The Effect of Product Category and Order of Information*. Arizona State University.
- Mintz, S. M. (1995). Virtue ethics and accounting education. *Accounting Education*, 10, 247-267.
- Morkes, J., Kernal, H., & Nass, C. (2000). Effects of humor in task-oriented human-computer interaction and computer-mediated communication: a direct test of social responses to communication technology theory. *Human-Computer Interaction*, 14 (4), 395-435.
- Morris, J., Woo, C., Geason, J., & Kim, J. (2002). The power of affect: Predicting intention. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 7-17.
- Morris, J. D. (1995). SAM: The self-assessment manikin: An efficient cross-cultural measurement of emotional response. *Journal of Advertising Research*, 35(6), 63-68.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 82 729-754.
- Nielsen. (1993). *Usability Engineering*. London: Academic Press INC.
- Norman, D. (2004). *Emotional Design Basic Books*: New York.
- Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 31-46.
- Pechmann, C., & Ratneshwar, S. (1992). Consumer co variation judgments: theory or data driven. *Consumer Research*, 19, 373-386.
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*.
- Plummer, J. (1974). The Concept and Application of Lifestyle Segmentation. *Journal of Marketing*, 38, pp.35-58.
- Powell, T. (2000). *The Complete Reference-Web Design*. California: Osborne /McGraw-Hill.
- Preece, J. R., & Sharp, Y. (2002). *Interaction Design Beyond Human-Computer Interaction*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Reed, S. K. (1988). *Cognition: Theory and applications*. Belmont, CA: Wadsworth.

- Riche, M. F. (1989). Psychographics for the 1990s. *American Demographics*, 11(7), 24-53.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 127-146.
- Robb, J. M., & McCarthy, J. C. (1997). Intelligent interactivity. *The Forrester Report*, 1(12), 18.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 86-94.
- Santayana, G. (1896). *The Sense of Beauty: Being the Outline of Aesthetic Theory*. New York: C. Scribner's Sons.
- Schlosser, A. (2000). Harnessing the power of interactivity: implications for consumer behavior in online environments. *Advances in Consumer Research*, 27, 79.
- Schmitt, B. S. (2004). *Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. New York: John Wiley & Sons.
- Sevener, Z. (2003). A semantic differential study of the influence of aesthetic properties on product pleasure. Paper presented at the 2003 International Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces, New York.
- Solomon, M. R. (1994). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being.*, Allyn and Bacon., Boston.
- Steuer. (1995). Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. In F. Biocca & Mark R. Levy (Eds.), *Communication in the Age of Virtual Reality*.
- Swinyard, R., & Smith, S. M. (2003). Why people (don't) shop online: a lifestyle study the internet consumer. *Psychology & Marketing*, 20(7), 567-597.
- Teo, H., Oh, I., Liu, C., & Wei, K. K. (2003). An empirical study of the effects of interactivity on web user attitude. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58, 281-305.
- Unger, L. S., & Kernan, J. B. (1983). On the meaning of leisure: an investigation of some determinants of the subjective experience. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 381-392.
- Van der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: the case of a

- generic portal in the Netherlands. *Information and Management*, 40, 541-549.
- Vrechopoulos, A. P., Doukidis, G. I., & O'Keefe, R. M. (2000). Virtual store atmosphere in internet retailing. Paper presented at the 13th Bled Electronic Commerce Conference: The End of the Beginning, Bled, Slovenia,.
- Wells, W. D. (1974). Life style and psychographics: definitions, uses and problems. In W. D. Wells (Eds.), *Lifestyle and psychographics* (pp. 317-363). Chicago: American Marketing Association.
- Whyte, A., & Macintosh, A. (2003). *Demonstration Analysis and Assessment report In User Experiences and Added Value*. London: Avanti Consortium.
- William, S., & Scott, S. (2003). Why people (don't) shop online: a lifestyle study of the internet consumer. *Psychology & Marketing*, 20(7), 567-597.
- Wind, Y., & Green, P. E. (1974). Some conceptual measurement and analytical problems in life style research. In W. D. Wells (Eds.), *Life Style and Psychographics*. Chicago: American Marketing Association.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Yalch, R. F., & Spangenberg. (1988). An environmental psychological study of foreground and background music as retail atmospheric factors. In *American Marketing Association Educators' Proceedings*. Chicago: American Marketing Association.
- Yesil, M. (1997). *Creating the Virtual Store: Taking Your Web Site from Browsing to Buying*. John Wiley & Sons, Inc., 10.
- Zarem, J. E. (2000). Experience marketing. *Folio: The Magazine for Magazine Management*, 1, 28-32.

## 附錄

### 附錄一 關聯體驗設計要素之深度訪談大綱

親愛的使用者您好：

非常謝謝您接受我今天的訪談。我是交通大學傳播研究所的學生，我叫周燕麗。目前正在撰寫有關於購物網站體驗式設計要素的研究，因研究的需要，想以深度訪談的方式，請您談談與關聯體驗設計相關的一些議題。我們訪談的內容是在於您對使用購物網站時的體驗與感受，並非針對您個人。因此，請您放鬆心情以平常心來回答問題，我會透過錄音方式來紀錄我們的訪談，目的在於作資料的收集與保存。您所提供的資料只會作為學術用途，除非獲得您的准許，否則我不會擅自挪用。請您放心。

#### 一、 基本資料

1. 性別：男 女
2. 教育程度：\_\_\_\_\_
3. 婚姻狀況：已婚 未婚
4. 年齡：\_\_\_\_\_
5. 職業：\_\_\_\_\_
6. 居住地區：\_\_\_\_\_

#### 二、 網路使用與網路購物經驗

1. 請問你使用網路多久了？
2. 請問你使用網路購物多久了？
3. 通常你會在網路上購買什麼？
4. 為什麼會選擇在網路上進行購物？
5. 通常你會到哪個購物網站進行購買？為什麼？

#### 三、 影響購物網站關聯體驗設計要素

1. 購物網站提供什麼樣的設計會讓你覺得可以增加與他人的連結性？為什麼？
2. 購物網站提供什麼樣的設計會讓你認同這個網站？甚至讓你覺得有歸屬感？為什麼？
3. 網站要如何設計才會是否讓你覺得驕傲，並且可以讓你有得到某種社會地位，且與眾不同的體驗？為什麼？

## 附錄二問卷

親愛的使用者您好：

我是國立交通大學傳播研究所的研究生，正在進行有關於不同生活型態消費者對購物網站體驗偏好之研究。本問卷旨在了解您的**生活型態**以及您對**購物網站的體驗偏好**。若您曾在網路專賣店中的**網路書店**，或綜網路購物中心中的**大型綜合購物中心**（例如：Yahoo!、Pchome等）進行購物，懇請您撥出少許寶貴時間，耐心協助完成本研究調查。

您的寶貴意見，除了對本研究有莫大助益外，也希望能夠協助設計者未來設計出更好的購物網站。本問卷並無標準答案，只需依照您真實情況作答即可，問卷所有資料**僅供學術研究之用，絕不對外公開**，請您安心作答。在此對您的熱心協助，致上最誠摯的謝意。

敬祝 您 身體健康 工作愉快

指導教授：李峻德 博士

研 究 生：周燕麗 敬上

國立交通大學 傳播研究所

e-mail：[yannycyl.ct92g@nctu.edu.tw](mailto:yannycyl.ct92g@nctu.edu.tw)

完成問卷後請留下e-mail可參加抽獎活動。頭獎為sogo一千塊禮券、次獎為金石堂五百塊禮券、三獎為金石堂三百塊禮券、以及四獎為金石堂兩百塊禮券。本問卷將於12月31日截止，得獎名單於1月1日公佈於原問卷網址首頁，並以E-mail告知。謝謝！

1. 請問過去一個月中，您最主要的上網地點為？（單選）  
家中    辦公室    學校    其他（朋友家、親戚家、網咖或餐廳）
2. 請問您使用網路多久了？（單選）  
3 年以下    3 年到 5 年    5 年到 7 年    7 年以上
3. 過去一個月中，請問您平均一天上網幾小時？（單選）  
2 小時以下  
2 小時以上 未滿 3 小時  
3 小時以上 未滿 5 小時  
5 小時以上 未滿 7 小時  
7 小時以上 未滿 10 小時  
10 小時以上
4. 過去一個月中，請問您最常使用下列哪一種網路服務？（可複選）  
 網路購物                       競標拍賣                       收看/下載影音內容  
 瀏覽生活休閒資訊     使用即時通訊軟體     收發電子郵件  
 交友                               玩線上遊戲                       搜尋資訊  
 閱讀新聞                       線上學習                       下載軟體或檔案  
 使用網路金融服務     處理工作上的事務

## 二、 網路購物行為

1. 請問您使用網路購物多久了？  
未滿 1 年    1 年到 3 年    3 年到 5 年    6 年以上

2. 過去一年中，請問您網路購物的次數約是？  
3 次以下(不含 3 次)    3 次—5 次    6 次—8 次    9—11 次    12 次以上
3. 過去一年中，請問您網路購物所花費的總金額約為多少？  
1000 元以下    1001 元—5000 元    5001 元—10,000 元    10,001 元-50,000 元  
50,001 以上
5. 過去一年中，請問您最常在網路上購買哪些種類的產品？（可複選）  
書籍雜誌    3C 產品    美容保養    生活精品    電腦軟體    服飾  
訂票（火車票、機票）    影音光碟    旅遊產品    其他\_\_\_\_\_

### 三、 網路購物生活型態

以下請教您對一些事物的看法，請選擇符合您看法的數字。	非常不同意	很不同意	不同意	同意	很同意	非常同意
1. 我不喜歡在網路上購買需要自付運費的商品	1	2	3	4	5	6
2. 購物時，我會以價位最低為條件去搜尋商品	1	2	3	4	5	6
3. 在網路上，我擔心我的信用卡資料會被盜用	1	2	3	4	5	6
4. 購物前我希望可以親自檢查過商品	1	2	3	4	5	6
5. 我希望個人購物過程是具有絕對隱私性的	1	2	3	4	5	6
6. 在網路上購物，很難判斷商品品質的好壞	1	2	3	4	5	6
7. 在網路上購物，退貨是一件很麻煩的事情	1	2	3	4	5	6
8. 我不想在網路環境中暴露我個人的信用卡號碼	1	2	3	4	5	6
9. 我喜歡實體商店所提供的協助與親切感	1	2	3	4	5	6
10. 我喜歡在網路上進行瀏覽	1	2	3	4	5	6
11. 我喜歡商品送貨到家	1	2	3	4	5	6
12. 我認為實體商店的服務機制比網路商店來得好	1	2	3	4	5	6
13. 如果網路商店的價錢比較便宜，我會選擇在網路上購物	1	2	3	4	5	6
14. 我喜歡在逛實體零售店時的氣氛與樂趣	1	2	3	4	5	6
15. 實體商店的價格與折扣比網路商店來得優惠	1	2	3	4	5	6
16. 我不喜歡網路商店的商品運送與退貨機制	1	2	3	4	5	6
17. 我不喜歡購物後，還要等待商品的郵寄	1	2	3	4	5	6
18. 我時常在網路上瀏覽商品	1	2	3	4	5	6
19. 我時常透過網路瀏覽有關於商品的評論與意見	1	2	3	4	5	6

20. 我喜歡與朋友一起去逛街	1	2	3	4	5	6
21. 我覺得網路購物可以避免實體商店購物時的麻煩	1	2	3	4	5	6
22. 我喜歡網路購物，因為可以免除搭乘交通工具的麻煩	1	2	3	4	5	6
23. 在網路上購物對我來說，是件令人擔憂的事情	1	2	3	4	5	6
24. 在實體商店購物對我來說，是件很麻煩的事情	1	2	3	4	5	6
25. 我喜歡不用出門就可以享受購物	1	2	3	4	5	6
26. 我不認為網路零售商可靠	1	2	3	4	5	6
27. 我覺得很難在網路上找到我想要的東西	1	2	3	4	5	6
28. 我覺得網路購物是種新奇與充滿樂趣的購物方式	1	2	3	4	5	6
29. 我享受在網路上購物	1	2	3	4	5	6
30. 我覺得網路購物的訂購程序複雜且難以使用	1	2	3	4	5	6
31. 我不覺得網路商店可以提供我所需要的東西	1	2	3	4	5	6
32. 我覺得網路商店的商品價格比實體商店低	1	2	3	4	5	6
33. 我覺得網路商店比實體商店提供更多的選擇	1	2	3	4	5	6
34. 我的朋友都不在網路上進行購物	1	2	3	4	5	6
35. 我不擅長使用網路	1	2	3	4	5	6
36. 我時常退還我購買的商品	1	2	3	4	5	6
37. 我覺得網路商店比實體商店提供更好的商品品質	1	2	3	4	5	6
38. 購物時我喜歡使用分期付款或商家設定的付款機制	1	2	3	4	5	6

#### 四、 網站體驗設計要素

1. 請問下列兩種網路商店，你較常去哪一個？（必選題，請單選）

網路專賣店（如：網路書店）大型綜合購物中心（如：Yahoo!奇摩、PChome Online）

##### （一）感官體驗

假設你現在正使用 <u>上述你所選擇的購物網站</u> ，您覺得以下哪些視覺與聽覺設計要素對你而言很重要？	非常不重要	很不重要	不重要	重要	很重要	非常重要
1. 文字易讀、易於理解	1	2	3	4	5	6
2. 感性、具說服性的文字描述	1	2	3	4	5	6

3. 字型具視覺美感、效果佳	1	2	3	4	5	6
4. 字體大小適中，容易辨識	1	2	3	4	5	6
5. 網站色彩協調，具一致性	1	2	3	4	5	6
6. 網站背景色彩與其他網站元件色彩搭配適當	1	2	3	4	5	6
7. 網站色彩符合整體設計風格	1	2	3	4	5	6
8. 網站圖像清晰、明顯	1	2	3	4	5	6
9. 網站圖像主題清楚、能吸引注意力	1	2	3	4	5	6
10. 圖像與網站主題有良好的關聯性	1	2	3	4	5	6
11. 動態效果適當，不會干擾畫面	1	2	3	4	5	6
12. 動畫效果數量適當，不會過多	1	2	3	4	5	6
13. 動畫效果能夠豐富整個網頁	1	2	3	4	5	6
14. 網站編排統一，具一致性	1	2	3	4	5	6
15. 圖文編排清楚，具視覺美感	1	2	3	4	5	6
16. 編排配置具有視覺引導力	1	2	3	4	5	6
17. 可放大或縮小、拉近或拉遠（zoom in/out）產品展示圖片	1	2	3	4	5	6
18. 可從上、下、前、後等不同角度檢視產品	1	2	3	4	5	6
19. 進入與離開網站時，提供「歡迎光臨」與「謝謝光臨」的服務聲	1	2	3	4	5	6
20. 可即時與網站銷售員對談或請教購物上的問題	1	2	3	4	5	6
21. 可選擇語音方式獲知商品訊息或相關促銷活動	1	2	3	4	5	6
22. 提供進入不同交易階段和完成交易的提示聲音	1	2	3	4	5	6
23. 提供在網路上邊與朋友逛街邊聊天的機制	1	2	3	4	5	6
24. 提供週遭購物人潮的聲音	1	2	3	4	5	6
25. 提供與網站主題契合的背景音樂	1	2	3	4	5	6
26. 提供試聽服務	1	2	3	4	5	6

## (二) 情感體驗

假設你現在正使用上述所選擇的購物網站，您覺得以下哪些設計要素對你而言很重要？	非常不重要	很不重要	不重要	重要	很重要	非常重要
1. 網站提供我使用時與使用後的自信	1	2	3	4	5	6
2. 網站提供我興奮的感覺	1	2	3	4	5	6
3. 網站提供我自由、悠閒的感覺	1	2	3	4	5	6
4. 網站提供我懷舊的感覺	1	2	3	4	5	6
5. 網站提供我娛樂的感覺	1	2	3	4	5	6
6. 網站提供我安全、安心的感覺	1	2	3	4	5	6
7. 網站提供我滿足、滿意的感覺	1	2	3	4	5	6
8. 網站提供我賞心悅目、心靈享受的感覺	1	2	3	4	5	6
9. 網站提供我舒服的感覺	1	2	3	4	5	6
10. 網站提供我愉悅、歡欣的感覺	1	2	3	4	5	6
11. 網站提供我寧靜的感覺	1	2	3	4	5	6
12. 網站提供我浪漫的感覺	1	2	3	4	5	6
13. 網站提供我窩心、體貼的感覺	1	2	3	4	5	6
14. 網站提供我樂觀、有希望的感覺	1	2	3	4	5	6

## (三) 思考體驗

假設你現在正使用上述所選擇的購物網站，您覺得以下哪些設計要素對你而言很重要？	非常不重要	很不重要	不重要	重要	很重要	非常重要
1. 網站具有隨機變化的設計，如問候語每次都不同	1	2	3	4	5	6
2. 以幽默的方式進行溝通，如以鼻子冒煙漫畫人物，來比喻產品的辛辣	1	2	3	4	5	6
3. 提供有關於商品、流行趨勢、網站使用技巧等新知識	1	2	3	4	5	6
4. 提供可激發創意思考的設計，如設計屬於自己的虛擬化身	1	2	3	4	5	6
5. 提供具趣味性與驚奇的設計	1	2	3	4	5	6

#### (四) 行動體驗

假設你現在正使用上述所選擇的購物網站，您覺得以下哪些設計要素對你而言很重要？	非常不重要	很不重要	不重要	重要	很重要	非常重要
1. 提供 FAQ 常問問題集	1	2	3	4	5	6
2. 提供追蹤訂單進度處理的服務	1	2	3	4	5	6
3. 提供免費軟體下載，如桌布、圖片、螢幕保護程式等	1	2	3	4	5	6
4. 提供關鍵字查詢	1	2	3	4	5	6
5. 提供個人化協助	1	2	3	4	5	6
6. 提供最近的經銷點查詢	1	2	3	4	5	6
7. 提供電子折價券的下載	1	2	3	4	5	6
8. 提供抽獎或贈送小禮物的活動	1	2	3	4	5	6
9. 定期傳送最新資訊或電子報給消費者	1	2	3	4	5	6
10. 提供線上求職區	1	2	3	4	5	6
11. 提供電子賀卡服務	1	2	3	4	5	6
12. 提供線上遊戲	1	2	3	4	5	6
13. 提供 E-mail 意見提出或意見箱	1	2	3	4	5	6
14. 提供線上投票機制	1	2	3	4	5	6
15. 提供線上問卷調查，如：網站功能設計調查、網站滿意度調查、新產品或新功能需求調查	1	2	3	4	5	6
16. 網站提供指引功能，讓使用者知道可以去及該去哪裡尋找想要的資訊。	1	2	3	4	5	6
17. 網站提供良好的導覽設計，讓使用者知道自己目前在哪裡、可往哪裡去以及如何去。	1	2	3	4	5	6
18. 網站提供互動式的影像地圖與隱喻，讓使用者可以對網站內容與空間有所認識	1	2	3	4	5	6
19. 網站提供具易用性(usability)的介面設計，介面功能讓使用者容易學習、容易記憶、簡單好用、錯誤率低。	1	2	3	4	5	6
20. 網站具有多樣選擇性的功能設計，讓使用者有控制權，如網站提供不同語言版本、呈現方式等選擇。	1	2	3	4	5	6

### (五) 關聯體驗

假設你現在正使用上述所選擇的購物網站，您覺得以下哪些設計要素對你而言很重要？	非常不重要	很不重要	不重要	重要	很重要	非常重要
1. 提供留言版功能	1	2	3	4	5	6
2. 提供討論區功能	1	2	3	4	5	6
3. 提供消費者選購心得分享功能	1	2	3	4	5	6
4. 每項商品後，提供該商品消費者使用後的評價資訊，如書評	1	2	3	4	5	6
5. 提供僅有會員才能享有的優惠活動	1	2	3	4	5	6
6. 根據消費額，提供不同等級的會員制，消費愈多回饋愈多	1	2	3	4	5	6
7. 提供個人化服務，如：為消費者量身訂作購物清單、個人化版面。	1	2	3	4	5	6
8. 購物網站具領導性的品牌地位，如：買書就想到 Amazon	1	2	3	4	5	6
9. 網站積極參與公益活動，符合公益形象	1	2	3	4	5	6

### 五、 網站整體體驗 (請先閱讀下列文字再進行填答)

**感官體驗**是指網站提供給您視覺、聽覺等知覺刺激，讓您達到美學的愉悅、興奮與滿足。

**情感體驗**是指網站提供您正面心情、歡樂、驕傲的強烈情緒，為您創造價值。

**思考體驗**是指網站用創意的方式，提供您驚奇、引起您興趣、以及引發您思考與解決問題的體驗。

**行動體驗**是指網站提供您良好的互動，豐富您的生活。

**關聯體驗**是指透過網站您將與他人產生關聯，且您會得到某種社會身份地位及歸屬感。

1. 請你針對你所選擇的該種購物網站，將上述的五種體驗，依其重要性將其排序：  
1代表最重要、2代表次重要、...、5代表最不重要。

感官體驗     情感體驗     思考體驗     關聯體驗     行動體驗

### 六、 基本資料

1. 性別         男         女
2. 婚姻狀況     已婚     未婚

3. 年齡  
 18 歲—25 歲     26 歲—30 歲     31 歲以上
4. 教育程度  
 高中／職     大學／大專     碩士以上
5. 職業  
 學生     軍公教     工商界     服務業     其他（自由業、家管）
6. 個人平均月收入  
 20,000 元以下                       20,001 元—30,000 元     30,001 元—40,000 元  
 40,001 元—50,000 元     50,001 元以上
7. 請填上 e-mail 以便參加抽獎活動：
- 

~~問卷到此結束，再次感謝您的熱心協助，謝謝！~~

