

摘要

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

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

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

關鍵詞：經驗經濟、電子商務、經營模式。