

有服務品質就足夠嗎？顧客體驗對 網站滿意度之影響¹

Is Service Quality Enough? The Impact of Customer Experience on Website Satisfaction

顧宜錚* *Yi-Cheng Ku*

靜宜大學資訊管理學系

Department of Computer Science and Information Management,
Providence University

李家瑩 *Chia-Ying Li*

國立臺中科技大學企業管理系

Department of Business Administration,
National Taichung University of Science and Technology

黃相翎 *Hsiang-Ling Huang*

靜宜大學資訊管理學系

Department of Computer Science and Information Management,
Providence University

¹ 本研究承蒙國科會計畫補助，計畫編號：NSC 95-2416-H-126-014，特此致謝。

* 通訊作者：顧宜錚，E-mail: ycku@pu.edu.tw

有服務品質就足夠嗎？顧客體驗對網站滿意度之影響

摘要

網站服務品質影響顧客滿意度及忠誠度的議題，已有許多學者研究與討論過，但本研究認為顧客需要的不只是好的產品或服務，更希望消費的過程中，能有令人難忘的「體驗」。本研究以網站服務品質模型為基礎，加上體驗感受構念後，建立影響顧客對於網站滿意度及忠誠意向之研究架構，並以某新聞網站為體驗個案進行問卷調查，有效樣本數為 148 人，經採用 PLS 分析方法驗證研究架構後發現，能提升顧客滿意度的因素包括體驗感受、知覺價值與網站服務品質，而當顧客對網站有高滿意度時，將會提升其對網站的忠誠意向。此外，體驗感受構念能補充解釋部分網站服務品質構念對於知覺價值與滿意度之未解釋變異。此研究結果具有二項具體的貢獻：第一是發現建構良好的網站服務品質與提供顧客優質的體驗感受，已成為成功電子商務網站的重要條件，建議電子商務網站經營者除了應持續改進網站的系統功能外，應提供能加深顧客體驗感受之服務。第二是以二階形成構念來衡量體驗感受構念，利用多元的體驗構面來評估顧客對於網站的體驗感受，可做為相關研究探討體驗感受構念之基礎。

關鍵詞：體驗行銷、網站服務品質、滿意度、知覺價值、忠誠意向

Abstract

Several previous studies have investigated the interrelationship among customer loyalty, customer satisfaction and website service quality. However, what customers need are not only high-quality products and services, but also memorable shopping experience. A research model is proposed by this study to investigate the influences of customer experience and website service quality on customer perceived value and customer satisfaction. The influence of customer satisfaction on customer loyalty intention is also explored. An experiential survey

was conducted. The voluntary respondents were asked to answer the questionnaire based on their experiences of surfing a news website. By using PLS analysis with 148 sample users, the results of this study indicate that customer satisfaction will be affected by customer experience, website service quality, and customer perceived value. Furthermore, customer loyalty intention will be positively affected by customer satisfaction. In addition, the results of this study also find that adding customer experience as an antecedent variable can enhance the explanation power of SERVQUAL model on perceived value and consumer satisfaction. The contributions of this study are two-fold: 1) this study reveals that customer experience can be regarded as an important determinant for successful e-commerce website in addition to high service quality. Practitioners have to design website functions which can make memorable shopping experience. 2) This study measures the multi-facets of customer experience by a second-order formative construct. This method provides implications for the related research.

Keywords: Experiential marketing, website service quality, customer satisfaction, perceived value, loyalty intention

壹、研究動機與目的

留住顧客必須先留住顧客的心，因此，建立顧客忠誠度不但是網路商店創造利潤的基礎，亦是資訊管理與行銷管理領域的重要研究議題 (Thatcher & George, 2004; Kim & Son, 2009; Sheu et al., 2009)。當顧客擁有高忠誠度時，除了會持續回網站消費外，還會主動推薦其他顧客至該網站消費。隨著網際網路的盛行，電子口碑推薦的傳播速度比傳統面對面傳遞方式更為快速及廣泛 (Reichheld & Schefer, 2000)，且成本低於傳統廣告 (Zeithaml et al., 1996)，因此，建立顧客忠誠度為網站經營者擴展市場佔有率的重要策略。然而，要建立顧客對網站的忠誠度，必須先提升顧客的忠誠意向。從過去研究發現，網站服務品質會影響知覺價值與忠誠意向，而知覺價值是忠誠意向的前置變數

有服務品質就足夠嗎？顧客體驗對網站滿意度之影響

(Parasuraman et al., 2005)。再者，有學者發現網站服務品質將影響知覺價值與顧客滿意度 (Lee et al., 2010)，且知覺價值會顯著地影響顧客滿意度 (Wang & Lin, 2010)，尤其顧客滿意度將顯著地影響顧客的忠誠意向 (Choi et al., 2004)，因此，服務品質與知覺價值為預測顧客忠誠意向的二項重要因素。

服務品質是經營網站的關鍵成功因素，許多網站均致力於服務品質的提升，例如：Amazon 網站即建置推薦系統(recommender system)來提供顧客個人化的服務，而 Google 亦推出個人化網頁(iGoogle)，讓使用者可以依本身的需求建立客製化網頁，例如：規劃電子郵件、新聞、生活資訊查詢等功能。然而，本研究認為，在體驗經濟的時代，若網站僅從系統面的角度提供顧客良好的服務品質是不足夠的，因為系統的服務品質可以經由科技創新或複製來達成，無法成為競爭優勢以有效區隔市場。在探討影響顧客的網站滿意度因素時，更應該從「體驗行銷」的角度分析顧客對於網站的體驗感受，原因有下列二點：第一，網路商店不只銷售商品，更提供實體商店具備的各項服務，例如：產品說明、售後服務等，因此，顧客對於網路商店的評估勢必是全面性的知覺價值，而非單純的商品價值或網站系統品質。消費者在網站消費或瀏覽的過程，其感受不僅受到網站所銷售的產品所影響，更是一種「體驗(experience)」的歷程，而良好的體驗回憶將能有效提升顧客的需求 (Dwyer-Owens, 2000)。第二，網路商店不僅是銷售商品的通路，更是多媒體介面的資訊系統，而在網站環境下人們知覺的服務品質不同於非網站的環境，因為顧客對於網站功能的接受與使用程度是不同的，同時顧客對於網站的信任程度也是不同的 (Chiu et al., 2010)，所以單從服務品質的角度探討顧客的滿意度是不足的。因此，本研究認為在探討影響顧客對網站的滿意度因素時，除採用現有的網站服務品質構念外，應加上顧客體驗的構念，以增加對於顧客滿意度的解釋力。

Schmitt 於 1999 年提出「體驗行銷」的概念，認為體驗行銷將改變傳統行銷的性能與行銷效益，透過體驗行銷的方法與原則，可以創造每位顧客獨特的體驗 (Schmitt, 1999)，因此，近年來體驗行銷已成為一項重要的行銷策略 (Fiore & Kim, 2007)。過去大部分探討體驗行銷的研究是以實體商店為研究對象，包括：旅館 (Heiden, 2011)、餐廳 (Wu & Liang, 2009)、賣場 (Keng et al., 2007)、銀行 (Grace & O'Cass, 2004) 等。歸納過去文獻可以得知，廠商可以透過人員及環境的營造，創造出體驗的場景，透過刺激消費者的體驗價值及情緒感受，進而影響顧客的滿意度及再購意願。然而，隨著電子商務的蓬勃發展，網路商店已成為重要的消費平台，網頁技術的創新促使網頁互動技術日益成

熟。Web 2.0 的環境提升使用者互動參與的風氣，所以使用者在瀏覽網頁時，會受到網站多媒體呈現方式、網站內容互動性，及網頁內容資訊性功能所影響 (Keng & Ting, 2009)。因此，本研究認為在網路商店購物時，使用者互動的經歷與「逛」傳統商店的行為相似，即具有多元的「體驗」歷程。

過去針對網路平台進行體驗行銷相關研究的議題包括：線上遊戲 (Koo, 2009; Sheu et al., 2009; Yang & Mai, 2010)、線上遊戲商店 (Luo et al., 2011)、3D 虛擬世界社群網站 (Verhagen et al., 2011) 及部落格 (Keng & Ting, 2009) 等。然而上述文獻著重顧客的體驗動機 (Koo, 2009) 與消費者體驗價值的組成成分 (Yang et al., 2009)，或者是將網站視為體驗性的產品，探討體驗的利益 (Gupta & Kabadayi, 2010; Yang & Mai, 2010)。例如：Luo et al. (2011) 以線上遊戲商店為研究情境，探討虛擬體驗行銷(Virtual Experiential Marketing, VEM) 的構成份，包含：感官、互動、愉悅、神迷(Flow)及社群關係，對於玩家瀏覽意願及購買意願之影響；Jeong et al. (2009) 以線上購物網站為情境，探討網站的產品呈現方式對於顧客的體驗感受及再度使用意願的影響，研究重點著重在消費者的情緒反應；Yang et al. (2009) 以線上遊戲為情境，探討線上玩家所體驗的娛樂價值及效用價值；Hur et al. (2010) 以電信服務為標的，其研究結果指出消費者的體驗利益會影響情感承諾，進而促進交叉銷售及正向的口碑。

顧客忠誠為企業獲利的重要指標，然而過去研究的依變數大多為顧客再購意願或是再度使用意願，並未強調影響顧客滿意度及忠誠度之因素 (Patterson & Spreng, 1997; Choi et al., 2004; Koo, 2009)，再者，過去研究較少細部地探討消費者的體驗感受，即顧客在瀏覽網頁時被激發的感官、思考、情感及關聯體驗 (Aladwani & Palvia, 2002; Loiacono et al., 2002)。因此，本研究認為，透過探討體驗行銷策略，將有助於網路平台業者提升顧客知覺價值及滿意度，進而提升顧客忠誠度。基於上述的研究背景，本研究的目的在於探討顧客的網站體驗對於顧客滿意度的直接影響，與對顧客忠誠意向的間接影響，並且分析在服務品質與知覺價值二項構念基礎上，顧客的體驗感受是否能顯著增加對於顧客滿意度的解釋力。

有服務品質就足夠嗎？顧客體驗對網站滿意度之影響

貳、文獻探討

一、網站服務品質

隨著線上零售業的成長，網站服務品質會影響顧客的線上購買經驗，進而影響線上零售業的成敗 (Yang et al., 2001)，因此，過去網路商店均致力於加強網站的系統功能與穩定度，以具體提升網站的服務品質。服務品質是一個抽象且不易具體描述的概念，因為服務具有無形性(intangibility)、異質性(heterogeneity)和生產與消費不能分割性(inseparability)等特性 (Parasuraman et al., 1985)。有學者提出網站服務品質(E-Service Quality, e-SQ)的概念，指出好的服務品質應該包含下列屬性：容易接近性、容易導覽、效率、彈性、可靠性、個人化、安全性/隱私性、有應答、保證/信任、網站美學、價格知識等 (Aladwani & Palvia, 2002)。Yoo & Donthu (2001) 發展SITEQUAL量表，提出容易使用、美學的設計、處理速度以及安全性等四個構念。Loiacono et al. (2002) 則透過與消費者以及網站設計人員訪談後，發展出WebQualTM線上服務品質量表。WebQualTM量表由十二個構念組成，包括：資訊適合、互動、信任、回應時間、容易了解、直覺的操作、視覺化的訴求、創新、流程/情感的訴求、一致性的形象、線上完成與相對優勢。本研究參考過去學者之研究，歸納出「彈性」及「效率」經常被用來衡量網站服務品質，然而由於「彈性」代表著網站內容是否適時提供消費者所需的資訊，並與其他學者所提出的「有用性」構念一致，且「有用性」較「彈性」容易使人理解，因此，本研究以「系統有用性」及「效率」來衡量網站服務品質。

由於網站服務品質非常重要，因此網站服務品質會直接或間接透過知覺價值影響顧客的忠誠意向。然而，有研究主張應該將滿意度加入網站服務品質模型中，即滿意度為服務品質與知覺價值影響忠誠意向的中介變項 (Andreassen & Lindestad, 1998; Lee et al., 2010)。滿意度為顧客心中主觀情緒的感覺，企業常根據顧客抱怨與回購的行為準則來衡量顧客購買後的滿意度 (Robinson, 1979; Westbrook, 1983)。過去研究發現改善服務品質將會增加消費者的滿意度 (Rust & Zaborik, 1993; Anderson et al., 1994)，亦即服務品質為顧客滿意度的前置變數。此外，服務品質會對於滿意度產生正向影響，進而提升顧客忠誠意向 (Yang et al., 2009)，而在行動網際網路環境下，服務品質亦顯著地正面影響知覺價值與滿意度，而知覺價值則顯著地正面影響滿意度 (Vlachos &

Vrechopoulos, 2008)。因此，本研究認為顧客知覺網站服務品質與知覺價值會影響其對於網站的滿意度認知，進而影響其對於網站的忠誠意向。

二、體驗行銷於網路商店之應用

隨著經濟型態從服務導向提升為體驗經濟 (Dwyer-Owens, 2000)，體驗行銷已在我們生活中無所不在。體驗行銷的概念除了被應用於開發新產品與建立顧客忠誠外，同時也被應用於改善零售關係、選擇企業夥伴、設計零售環境和建立網站等。體驗是顧客對某些刺激回應的個別事件，通常不是自發性的，而是透過刺激因素誘發的，而導致顧客體驗的刺激是體驗媒介，即體驗行銷的戰術工具 (Schmitt, 1999)，例如：網站、電子媒體等。

體驗是由顧客參與及環境互動所組成 (Pine II & Gilmore, 1999)，Schmitt (1999) 提出策略體驗模組(Strategic Experiential Modules, SEMs)，包含：感官(Sense)、情感(Feel)、思考(Think)、行動(Act)以及關聯(Relate)等五項構面，而針對不同的體驗形式有其不同的結構與行銷原則。感官體驗主要是以視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺為訴求，經由知覺的刺激提供消費者愉悅、興奮、滿足等感受；情感體驗是經由觸動顧客內在的感覺與情緒來創造，可分為正面的情感或是負面的情感；思考體驗是以創意來創造顧客認知與解決問題的體驗；行動體驗是關於影響身體的有形體驗、生活型態相關的體驗，以及與他人互動的體驗；關聯體驗包含感官、情感、思考、與行動等層面，讓個人與理想自我、他人、文化產生關聯。策略體驗模組可被用於探索消費者的需求，並且協助創造出差異化的產品或服務 (Yu & Ko, 2012)。企業可結合溝通、視覺與語音辨別、產品的呈現方式、品牌、空間環境、網站、電子媒體以及人等體驗媒介，針對上述的策略體驗模組中各項構面創造顧客的體驗感受。

早期體驗行銷的相關研究是以實體商店為主，例如：Chow et al. (2007) 使用決策與體驗導向兩種觀點為基礎，用以評估服務品質對於餐廳營運之影響，探討服務品質、顧客滿意度及光顧頻率之間的關係，其研究議題主要在於探討體驗對於消費者滿意度與行為之影響。Babin et al. (2005) 研究結果指出消費者的正面情感會正向地影響功利價值(Utilitarian value)和享樂價值(Hedonic value)，而功利價值則會正向地影響消費者滿意度與口碑意向，且享樂價值將正向地影響消費者滿意度與口碑意向，消費者滿意度則會正向地影響口碑意

有服務品質就足夠嗎？顧客體驗對網站滿意度之影響

向。Grace & O'Cass (2004) 證實銀行顧客的服務體驗知覺會顯著地影響顧客滿意度及品牌態度，並且喚起消費者本身的情感。Wu & Liang (2009) 發現餐廳環境及與服務人員或其他顧客互動會影響顧客體驗價值，與服務人員互動會對於顧客滿意度產生正向影響，餐廳環境及與其他顧客互動會透過體驗價值而間接影響顧客滿意度。根據以上論述，我們可以得知，在實體情境中，廠商可以透過實體環境的營造，包含人員及佈置，刺激消費者的體驗價值及情緒感受，進而影響顧客的滿意度及再購意願。

近年來隨著電子商務市場的擴張，網站已成為體驗行銷的重要媒介，且已有相關研究探討顧客體驗與線上服務之關係，例如：從網站特徵角度來看，Jeong et al. (2009) 探討 Pine II & Gilmore (1999) 所提出的四種體驗範疇是否被網站的特徵所影響，其研究結果指出愉快、情感、娛樂及美感體驗會直接影響網站瀏覽意圖；Keng & Ting (2009) 發現網路使用者閱讀部落格之態度與體驗價值中的美學、娛樂與服務優越性之間有正向相關。此外，從線上遊戲的角度出發，Yang et al. (2009) 指出線上遊戲玩家的體驗價值、交易成本及服務品質對於線上遊戲之滿意度及忠誠度有顯著影響；Luo et al. (2011) 以線上遊戲商店為情境，探討體驗感受對於線上玩家瀏覽意圖及購買意圖之影響；Verhagen et al. (2011) 以 3D 虛擬世界(社群網站)為研究情境，發現體驗價值系統中的逃避現實(Escapism)、娛樂價值、經濟價值及易用性會對於虛擬世界滿意度產生正向影響。

經由上述文獻探討可以發現，不論是實體環境或是網路平台，體驗行銷與策略體驗模組為一實用工具，幫助企業瞭解顧客內在體驗知覺，而隨著線上購物習慣的普及和網站互動功能的發展，若能結合體驗行銷與服務品質的概念，將能夠更深入瞭解影響顧客對於網站滿意度及忠誠意向之因素。

參、研究方法

一、研究假說與研究架構

本研究的目的是在於探討顧客的網站體驗與服務品質認知對於網站滿意度的影響，進而提出能提升顧客忠誠度之建議方案。顧客忠誠度為網路商店長期

獲利的基礎，但實際的忠誠度很難由單次問卷進行衡量，由於行為意向可以有效預測及解釋行為，所以過去的研究顯示，忠誠意向可以作為消費者忠誠度 (loyalty) 的預測 (Godin & Kok, 1996; Armitage & Conner, 2001)，因此，本研究以忠誠意向做為顧客忠誠度之預測變項。忠誠意向代表顧客想要重覆使用或是推薦他人使用該網站的意願程度，根據許多學者的研究結果發現，較高的顧客滿意度將增加顧客的忠誠意向 (Anderson & Sullivan, 1993; Kivela et al., 1999; Söderlund & Öhman, 2005; Yang et al., 2009)，而滿意度是指消費者主觀情緒的感覺 (Westbrook, 1983)，於本研究表示消費者對於網站的整體滿意程度。因此，當顧客對於網站有較高的滿意程度時，會傾向重覆使用或是持續瀏覽該網站，或是進一步向別人推薦該網站，故本研究提出假說一如下：

H1：顧客對於網站的滿意度會正向影響其對網站的忠誠意向

當顧客在使用網站時，會對網站產生整體價值的認知，即消費者全面評估一個產品或服務的效用所獲取的整體價值 (Zeithaml, 1988)，稱為知覺價值。當顧客認知到可以從網站獲得高度的價值時，會對於該網站產生正向的情緒感受，因此，顧客的知覺價值會正面影響顧客的滿意度 (Patterson & Spreng, 1997; Andreassen & Lindestad, 1998; McDougall & Levesque, 2000; Pura, 2005; Chen & Tsai, 2007; Lee et al., 2007)。此外，知覺價值也會受到服務品質的正向影響 (Fornell et al., 1996; Patterson & Spreng, 1997; Parasuraman & Grewal, 2000; Parasuraman et al., 2005)，因為當顧客能夠從網站獲得優良的服務品質，就能夠提升其對於整體網站的價值評估，而網站服務品質是指網站能促進顧客有效率地進行瀏覽或購物，且其所提供的產品與服務能順利傳遞的程度。

再者，網站服務品質與滿意度之間有正向的顯著關係 (Rust & Zaborik, 1993; Anderson et al., 1994; Taylor & Todd, 1995; Chow et al., 2007; Yang et al., 2009)，因為當顧客能夠獲取網站所提供的優良服務品質，往往會對於該網站產生較高的滿意度。因此，本研究認為網站的知覺價值會影響顧客滿意度，且網站服務品質將正向影響顧客的滿意度及知覺價值，故提出假說二至假說四如下：

H2：顧客對於網站的知覺價值會正向影響其對於網站的滿意度

H3：顧客知覺的網站服務品質會正向影響其對於網站的滿意度

有服務品質就足夠嗎？顧客體驗對網站滿意度之影響

H4：顧客知覺的網站服務品質會正向影響其對於網站的知覺價值

環境的刺激將會導致消費者情感的反應 (Mehrabian & Russell, 1974; Wakefield & Blodgett, 1996; Luo et al., 2011)，從網路平台的環境特性來看，網站是一種體驗的媒介，顧客可以透過這個媒介來產生感官、情感、思考與關聯上的體驗，而對於瀏覽的網站產生情緒依附，進而促進交叉銷售及正向的口碑 (Hur et al., 2010)。此外，Grace & O'Cass (2004) 指出影響顧客滿意度及品牌態度的重要決定因素為顧客所感受到的服務體驗。Verhagen et al. (2011) 發現顧客進行網路購物時，若從網路購物過程中獲取高度的娛樂體驗，會對於該購物網站有較高的滿意度。Sheu et al. (2009) 則發現進行線上遊戲時，線上玩家的體驗感受會影響滿意程度。由以上文獻得知，即使不是實體環境，網路平台仍可以透過刺激消費者的體驗感受，增進消費者對於網站的滿意度。故本研究認為體驗行銷，包括：感官、情感、思考與關聯上的體驗，將會影響顧客的滿意度，進而提出假說五如下：

H5：顧客對網站的體驗感受會正向影響其對於網站的滿意度

根據 Fiore & Kim (2007) 所提出的 stimulus-organism-response(S-O-R)模式，當消費者接受到外部環境的刺激，會根據所面臨的情境而有不同的組織過程，並產生對應的回應。Keng & Ting (2009) 以部落格的使用行為為情境，發現網站的互動性會提升顧客的體驗價值。換言之，當顧客瀏覽網站時，會受到網頁的訊息產生刺激(S)，根據網站所提供的內容與服務進行評估(O)，不同的體驗感受即是消費者所產生的回應(R)。此外，Merle et al. (2008) 發現顧客的產品經驗會對於產品的價值評估產生影響，當網站被視為一種服務的商品，而瀏覽網站被視為一種服務體驗的提供時，若顧客能夠從瀏覽網站產生正向的體驗感受，會影響其對於網站的評價，並進而影響顧客知覺價值。因此，本研究認為體驗行銷中的感官體驗、情感體驗、思考體驗與關聯體驗所形成的體驗感受，將會影響顧客的知覺價值，進而提出假說六如下：

H6：顧客對網站的體驗感受會正向影響其對於網站的知覺價值

本研究以 Parasuraman et al. (2005) 提出的網站服務品質模型為基礎，再加上顧客對網站的體驗感受構念，以瞭解消費者認知網站知覺價值之因素，以及上述構念如何影響消費者對於網站的滿意度與忠誠意向。本研究認為顧客的

體驗感受是影響顧客知覺價值與滿意度的因素外，亦可以解釋部分服務品質量表無法解釋知覺價值及滿意度之變異，進而提出假說七與假說八：

H7：當網站服務品質模型納入體驗感受構念時，會增加對於顧客知覺價值之解釋變異程度。

H8：當網站服務品質模型納入體驗感受構念時，會增加對於顧客滿意度之解釋變異程度。

根據上述的 H1-H6，本研究提出影響顧客對網站的忠誠意向之研究架構如圖 1 所示。

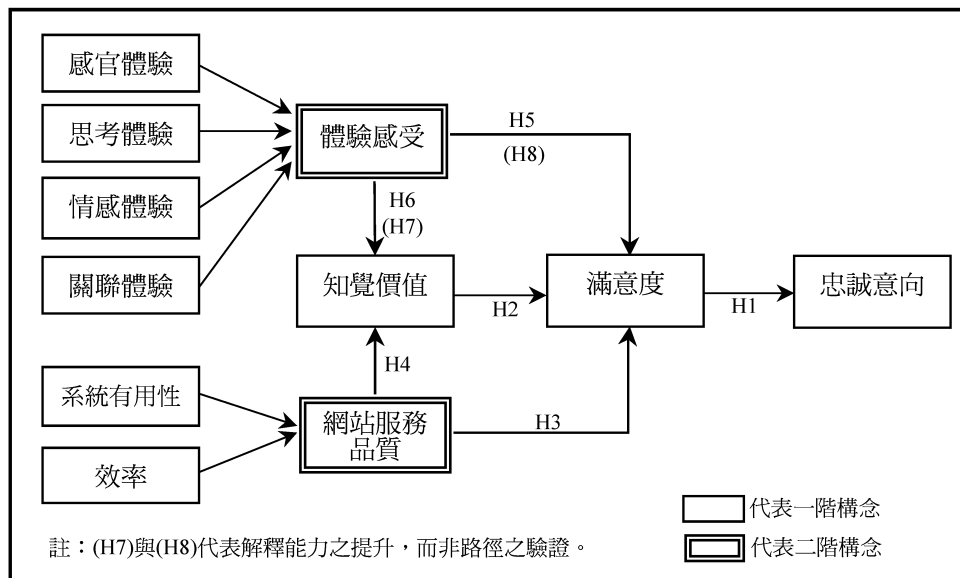


圖 1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

二、研究設計

為檢定上述假說，本研究採用調查法進行資料收集，而為了避免網站特性的干擾效果，本研究選定國內某新聞網站(以下稱為 N 網站)為調查個案，請受

有服務品質就足夠嗎？顧客體驗對網站滿意度之影響

訪者先行瀏覽該新聞網站以親身體驗網站的推薦功能及內容呈現方式後，再進行問卷填答。選擇 N 網站為調查對象的原因在於該新聞網站非商品交易網站，故受訪者可以免費瀏覽網站內容，而達到本研究要求之體驗過程。

根據 Schmitt (1999) 提出的策略體驗模組，消費者的體驗過程可以藉由感官、情感、思考、行動以及關聯等五種方法來進行，據此，本研究的體驗感受構念係以受訪者瀏覽 N 網站所提供的服務後，所達到感官、情感、思考與關聯等四種體驗來進行衡量。然而，由於行動體驗是關於影響身體的有形體驗、與他人互動的體驗，以及生活型態相關的體驗 (Schmitt, 1999)，但新聞網站本身在於傳達訊息，功能並非像是影片或是小說般，想要讓使用者有身歷其境的感受，因此，行動體驗未被包含在此研究的探討範疇之中。關於本研究針對 N 網站所提供的感官、情感、思考與關聯等四種體驗之操作性定義，說明如下：

1. 感官體驗：根據 Schmitt (1999) 的定義，感官體驗主要是以視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺為訴求。限囿於網站本身無法如實體環境般提供嗅覺、味覺與觸覺的感受，本研究在感官體驗上，主要著重在視覺及聽覺體驗，使用者透過瀏覽 N 新聞網站所提供的文字、聲音、圖片或是影音等多媒體形式呈現新聞內容，進而感受到愉悅、興奮、滿足等感受。
2. 情感體驗：使用者在瀏覽 N 新聞網站內容時，會透過吸收及消化知識，觸動其內在感覺與情緒，進而激發正向或是負向的情感。
3. 思考體驗：使用者在閱讀 N 新聞網站的內容時，會透過知識的累積，進而激發進行思考，讓使用者創造認知與解決問題的體驗。
4. 關聯體驗：使用者可以透過瀏覽 N 新聞網站過程，讓個人與理想自我、他人、文化產生關聯。

本研究問卷設計的流程是參考 Churchill (1979) 的問卷設計過程，主要分成調查項目初擬、問卷初稿研擬、專家訪談及進行問卷前測等四個階段。在前測階段，為了衡量問項在新聞網站的適用性，以及各項體驗機制是否能夠透過新聞網站達成，本研究發出數份問卷給研究生與大學教授來進行評量，並修改不適當的問項用詞。此外，為了確認 N 新聞網站能夠讓使用者經歷感官、情感、思考與關聯等四種體驗，本研究邀請 20 位在職進修研究生及碩士研究生進行測試。測試總共分三階段，第一階段，我們邀請這 20 位研究生在電腦教室集合，在不受其他干擾情況下，各自瀏覽 N 新聞網站 20 分鐘；第二階段，我們邀請每位受測者詳細說明瀏覽新聞網站後的感受，在這過程中受訪者可以自由表達對於網站所提供的各項功能以及其所激發的感受進行論述；第三階

段，我們將第二階段所獲得的結果進行彙整，其中受訪者所描述的體驗感受如何歸類，則由兩位教授行銷學及服務業行銷的大學教授進行評估，彙整的結果如表 1 所示。

表 1 體驗感受的測試結果

體驗感受	N 網站中，能引發使用者體驗感受的功能或機制
感官體驗	N 網站所提供的文字表達、圖片及影音說明
情感體驗	新聞內容、表情符號
思考體驗	新聞內容、推薦機制、搜尋機制與熱門新聞排行榜
關聯體驗	熱門標籤、推薦機制與熱門新聞排行榜

資料來源：本研究整理

在感官體驗上，N 網站所提供的文字表達、圖片及影音說明，能夠讓受測者感受到舒服及滿足，並刺激視覺及聽覺體驗。在情感體驗上，除了新聞內容本身之外，N 網站中提供的「表情符號」，讓使用者依據本身觀看新聞後的感受來進行情感的表達，可具體化說明使用者所經歷的情感體驗。在思考體驗上，除了新聞內容本身之外，N 網站中提供的「推薦機制」與「熱門新聞排行榜」的新聞推薦，能夠讓使用者在瀏覽完新聞之後，進一步評估此則新聞的內容，而將之推薦給其他人，激發消費者的思考體驗。此外，N 網站中提供的「搜尋機制」，讓使用者可輸入關鍵字來進行新聞的搜尋，透過幫助使用者獲取相關知識，以解決所面臨的問題，激發消費者的思考體驗。在關聯體驗上，N 網站中提供的「熱門標籤」功能，係指新聞網站列出熱門的關鍵字，使用者可以透過點選標籤，以搜尋出此標籤相關的新聞，也就是說，受訪者可以透過點選熱門標籤，讓新聞內容與自我進行聯想。此外，N 網站中提供的「推薦機制」與「熱門新聞排行榜」的新聞推薦，能讓使用者透過推薦動作，跟其他人產生連結（例如：親人、同儕、或社群成員），進而產生關聯體驗。根據以上測試的結果，本研究認為可以透過感官、情感、思考與關聯等四種體驗，衡量新聞

有服務品質就足夠嗎？顧客體驗對網站滿意度之影響

網站帶給顧客的體驗感受。

問卷內容分成二個部分，第一部分是填答者基本資料，第二部分針對填答者在新聞網站中所感受到的體驗、知覺價值、服務品質、滿意度與忠誠意向程度，其中網站服務品質與體驗感受為二階的形成性構念(second-order formative construct)，服務品質包括效率與系統有用性兩項一階構念；而體驗感受則包含了感官、情感、思考與關聯體驗四項一階構念，而上述的一階構念均為反應性構念(reflective construct)。此外，知覺價值、滿意度與忠誠意向的量測亦為反應性構念，各構念的操作性定義與問項來源請參考表 2。本研究在測量各構念的程度水準是採用 Likert 五點尺度量表，在同意程度上 1 分表示非常不同意，而 5 分表示非常同意。

表 2 各構念之操作性定義與問項

構念/ 操作性定義	問項	參考文獻
忠誠意向： 使用者想要 重覆使用或 是推薦他人 使用該網站 的程度。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我會向其他人說這個網站的好話 (Loy_1) 2. 我會向別人推薦這個網站 (Loy_2) 3. 我會鼓勵親朋好友使用這個網站 (Loy_3) 4. 我會把這個網站列入未來需要相同服務時的第一選擇 (Loy_4) 5. 我會在未來的數個月內更頻繁地瀏覽這個網站 (Loy_5) 	Parasuraman et al. (2005)
滿意度： 使用者對網 站整體滿意 程度。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 這個網站提供的資訊能夠符合我的需求 (Sat_1) 2. 我可以簡便地在這個網站獲得我想要的服務 (Sat_2) 3. 整體而言，我對這個網站的使用經驗感到滿意 (Sat_3) 	Devaraj et al. (2002)
知覺價值： 使用者瀏覽 網站後所知 覺的整體價 值。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我可以在這個網站中取得商品與服務的價格 (Val_1)* 2. 整體而言，我覺得使用這個網站是很方便的 (Val_2) 3. 我覺得這個網站是容易操控的 (Val_3) 4. 就我所花費的金錢與心力而言，我從這個網站所獲得的整體價值很高 (Val_4) 	Parasuraman et al. (2005)
網站服務品 質： 使用者在瀏 覽網站時，知 覺能有效率	<p>■ 效率</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 我很容易在這個網站找到我需要的資訊 (Eff_1)* 2. 這個網站上的所有功能選項都能順利地點選使用 (Eff_2)* 	Parasuraman et al. (2005)

構念/ 操作性定義	問項	參考文獻
地操作與順利完成所需服務的程度。	3. 這個網站能協助我快速地完成我所需要的服務 (Eff_3) 4. 這個網站的資訊有良好的組織分類 (Eff_4) 5. 這個網站的網頁顯示非常地快速 (Eff_5) 6. 這個網站的操作介面很簡單 (Eff_6) 7. 我能快速地登入這個網站 (Eff_7) 8. 這個網站的組織結構良好 (Eff_8) ■ 系統有用性 1. 這個網站隨時可進行商業活動 (Sys_1) * 2. 這個網站能立即地提供服務 (Sys_2) * 3. 這個網站的系統不會當機 (Sys_3) 4. 在我輸入查詢條件後，這個網站不會運作緩慢 (Sys_4)	
體驗感受：消費者在瀏覽網站後，對於網站的整體體驗。	■ 感官體驗 1. 這個網站試圖吸引我的感官(例如：視覺、聽覺等) (sense_1) 2. 我觀察到這個網站饒富趣味 (sense_2) 3. 我覺得這個網站缺乏感官上的魅力 ^(R) (sense_3) ■ 情感體驗 1. 這個網站企圖把我導引到某種情緒氣氛之中(例如：高興、生氣等) (feel_1) 2. 這個網站能激起我的情緒反應 (feel_2) 3. 這個網站未引發我的情緒反應 ^(R) (feel_3) ■ 思考體驗 1. 這個網站頗發人深思 (think_1) 2. 這個網站引發我的好奇心 (think_2) 3. 這個網站並未企圖去刺激我從事創意思考 ^(R) (think_3) ■ 關聯體驗 1. 這個網站試圖讓我去思考與他人的關係 (relate_1) 2. 透過這個網站，我和其他人增加了某種關聯 (relate_2) 3. 這個網站企圖提醒我某些社會規範和約定 ^(R) (relate_3)	Schmitt (1999)

註：(R)表示反向題；*代表因素分析之後刪除之問項

資料來源：本研究彙整相關文獻

爲了確認各受測者確實體驗本研究所調查的 N 網站，本研究在中部地區

有服務品質就足夠嗎？顧客體驗對網站滿意度之影響

某所大學進行受測者招募，對象為該校之學生及教職員，目的是讓受測者能至電腦教室進行網站體驗與問卷填答，招募過程說明如下：首先，本研究建立自願受測者報名網站，並發送電子郵件提出邀請參與問卷調查活動通知給全校職員及學生，請有意願的受測者至活動網站報名，並填寫可受測時段。接著，排定受測者參加調查活動的時段，並且發送電子郵件通知，但亦接受現場報名。受測者依照通知的時段至電腦教室報到，於瀏覽「N 新聞網站」後填寫問卷。為提高受試者參與活動的意願，參加本研究問卷調查活動的受試者，除了可領取一份贈品外，依調查流程說明全程完成網站瀏覽與問卷填答者，有機會參加 iPod shuffle 獎品之抽獎，以提高受測者的涉入程度。

肆、資料分析與討論

本研究共回收問卷 184 份，刪除 5 份因漏填而成為無效問卷外，再扣除 1 份問卷回答均為極端值的問卷，有效問卷率為 96.74%。此外，由於本研究目的在探討消費者網站體驗對滿意度解釋力的影響，雖然第一次瀏覽網站就能夠產生體驗感受，然而忠誠意向往往是需要透過持續的互動而產生，較難直接產生忠誠意向，因此，本研究只選取對於該網站有兩次以上瀏覽經驗的受試者為驗證研究架構之樣本，故統計分析的總樣本數為 148 人。

受測者基本資料中，受測者女性的比例較高，佔 53.4%，男性佔 46.6%；年齡層分布在 21-25 歲的人數最多(54%)，次多人數是 20 歲以下的人數(34%)，因此，25 歲以下的人數共佔了 88%；教育程度皆分布在大專/大學與研究所以上，以分佈在大專/大學以上的人數最多(73.6%)；一天瀏覽網站時間以「4 小時以上」最多，佔了 40.5%；使用此網站經驗大多「未滿一年」(70.3%)；一星期瀏覽此網站次數以少於一次最多(45.3%)，其次是 1-2 次(34.5%)，兩者共佔了 79.7%。

本研究採用 Partial Least Squares (PLS)進行研究模型驗證，PLS 是一種結構方程模式 (Structural Equation Modeling, SEM) 分析技術，以最小平方方法的假設前提，由一系列的獨立迴歸來最小化線性結構關係及外部衡量關係的剩餘變異數矩陣(residual variance matrix)。由於 PLS 方法沒有預設的資料分配，因

此不需要檢驗資料是否符合常態分配的假設、樣本數不用太多，而且可以同時處理形成性構念及反應性構念，具備了分析複雜預測模型的優勢能力 (Chin & Newsted, 1999)。此外，PLS 可以同時檢驗測量模型及結構模型，能克服多變量所衍伸的共線性問題。由於本研究模式中包括了形成性構念，且樣本數為 148 人，因此，PLS 相較於其他 SEM 的分析方法更適用於本研究。本研究採用 Ringle et al. (2005) 發展的 SmartPLS 作為分析工具，PLS 的分析與估計步驟分為兩個階段，第一個階段針對測量模型進行信度與效度的分析，第二階段則針對結構模型中路徑係數與模型解釋力進行估算與檢定。

一、量測模型的信度與效度分析

問卷回收後，為了驗證問項的可靠性，第一階段中，本研究針對各構念的問項進行信度與效度分析，以驗證問項的可靠性與篩選出最有效之因素結構。在個別問項的信度方面，刪除了知覺價值構念負荷量過低的第一題(Val_1)、網站服務效率的 Eff_1 與 Eff_2、系統有用性的 Sys_1 與 Sys_2。而除了關聯體驗的 relate_3、思考體驗的 think_3、效率的 Eff_3 與 Eff_5，負荷量分別為 0.644、0.625、0.695 與 0.664 外，其餘之問項負荷量皆大於 0.7。由於負荷量 0.63 至 0.71 尚屬良好 (Comrey & Lee, 1992)，因此本研究保留以上問項，結果如表 3 之交叉負荷量(cross-loadings)所示。

各構念敘述性統計與信度如表 4 所示，本研究中各研究構念的組合信度 (CR) 數值介於 0.77~0.92 之間，均高於門檻值的 0.7 (Chin, 1998)，代表本研究各構念具有內部一致性。在收斂效度方面，如表 4 所示，本研究抽取之平均變異量介於 0.52~0.78 之間，均高於門檻值 0.5，代表本研究各構念的具有收斂效度。如表 5 所示，各構念之平均變異抽取量均方根皆大於構念間之相關係數，因此可知本研究模式之各構念具有區別效度，且一階構念間亦通過共線性檢測(VIF 值 < 2)。內容效度上，本研究主要依據 Parasuraman et al. (2005) 提出的網站服務品質模型及滿意度構念為本研究的核心模型，再增加網站體驗感受的因素後形成研究架構，而問卷的問項來源均參考相關文獻及量表，並經過專家反覆確認內容之切適度，因此，可推估具有良好之內容效度。

有服務品質就足夠嗎？顧客體驗對網站滿意度之影響

表 3 PLS 交叉負荷量

問項	感官 體驗	情感 體驗	關聯 體驗	思考 體驗	效率	系統 有用性	知覺 價值	滿意度	忠誠 意向
sense_1	0.754	0.159	0.306	0.348	0.347	0.195	0.395	0.448	0.332
sense_2	0.758	0.243	0.265	0.498	0.394	0.190	0.415	0.449	0.432
sense_3	0.784	0.378	0.251	0.447	0.275	0.133	0.373	0.417	0.363
feel_1	0.201	0.714	0.178	0.249	0.109	0.069	0.045	0.079	0.022
feel_2	0.343	0.910	0.260	0.359	0.168	0.033	0.185	0.299	0.217
feel_3	0.293	0.837	0.197	0.305	0.091	-0.061	0.128	0.207	0.271
relate_1	0.280	0.206	0.842	0.392	0.247	0.067	0.254	0.344	0.290
relate_2	0.329	0.247	0.812	0.303	0.192	0.086	0.249	0.303	0.319
relate_3	0.206	0.141	0.644	0.410	0.316	0.009	0.283	0.327	0.231
think_1	0.415	0.227	0.454	0.746	0.267	0.054	0.305	0.382	0.344
think_2	0.528	0.339	0.340	0.798	0.270	0.149	0.357	0.424	0.332
think_3	0.243	0.245	0.208	0.625	0.167	0.033	0.088	0.174	0.212
Eff_3	0.268	0.071	0.167	0.154	0.695	0.308	0.351	0.453	0.373
Eff_4	0.430	0.153	0.296	0.350	0.755	0.184	0.440	0.508	0.368
Eff_5	0.181	0.124	0.093	0.196	0.664	0.511	0.351	0.397	0.209
Eff_6	0.310	0.093	0.197	0.232	0.710	0.186	0.550	0.453	0.261
Eff_7	0.279	0.103	0.332	0.250	0.710	0.410	0.423	0.394	0.266
Eff_8	0.431	0.111	0.293	0.245	0.790	0.238	0.473	0.574	0.429
Sys_3	0.235	0.048	0.148	0.118	0.366	0.870	0.296	0.307	0.229
Sys_4	0.157	-0.024	-0.019	0.086	0.374	0.876	0.316	0.351	0.210
Val_2	0.474	0.089	0.225	0.289	0.517	0.306	0.858	0.644	0.369
Val_3	0.392	0.073	0.196	0.264	0.504	0.332	0.864	0.589	0.412
Val_4	0.407	0.226	0.425	0.365	0.458	0.228	0.752	0.532	0.449
Sat_1	0.465	0.172	0.339	0.350	0.541	0.309	0.551	0.849	0.631
Sat_2	0.503	0.282	0.374	0.450	0.593	0.360	0.659	0.907	0.559
Sat_3	0.543	0.208	0.397	0.446	0.570	0.330	0.678	0.893	0.625
Loy_1	0.442	0.180	0.340	0.380	0.347	0.235	0.491	0.608	0.866
Loy_2	0.439	0.152	0.295	0.405	0.381	0.191	0.468	0.609	0.890
Loy_3	0.436	0.180	0.273	0.323	0.365	0.253	0.430	0.543	0.869
Loy_4	0.344	0.176	0.299	0.306	0.356	0.148	0.292	0.496	0.769
Loy_5	0.393	0.229	0.324	0.322	0.402	0.220	0.373	0.598	0.790

資料來源：本研究整理

表 4 研究構念之敘述性統計與信度分析

構念	問項	組成信度	平均數(標準差)	抽取之平均變異量
感官體驗 (sense)	3	0.809	3.498 (0.567)	0.586
情感體驗 (feel)	3	0.863	3.036 (0.743)	0.680
思考體驗 (think)	3	0.769	3.340 (0.597)	0.528
關聯體驗 (relate)	3	0.813	3.340 (0.644)	0.594
效率 (eff)	6	0.867	3.976 (0.543)	0.521
系統有用性 (sys)	2	0.865	3.841 (0.690)	0.762
知覺價值 (val)	3	0.865	3.741 (0.593)	0.683
滿意度 (sat)	3	0.914	3.757 (0.644)	0.780
忠誠意向 (loy)	5	0.922	3.484 (0.685)	0.703

資料來源：本研究整理

表 5 各構念之間相關係數矩陣

構念	感官 體驗	情感 體驗	思考 體驗	關聯 體驗	效率	系統 有用性	知覺 價值	滿意度	忠誠 意向
感官體驗	0.766								
情感體驗	0.343	0.825							
思考體驗	0.531	0.366	0.727						
關聯體驗	0.355	0.255	0.452	0.771					
效率	0.437	0.146	0.319	0.321	0.722				
系統有用性	0.221	0.011	0.105	0.071	0.416	0.873			
知覺價值	0.510	0.147	0.334	0.343	0.601	0.350	0.826		
滿意度	0.568	0.232	0.435	0.419	0.643	0.377	0.708	0.883	
忠誠意向	0.486	0.216	0.396	0.368	0.444	0.250	0.487	0.686	0.838

註：對角線內數值為平均變異抽取量均方根，非對角線內為相關係數

資料來源：本研究整理

有服務品質就足夠嗎？顧客體驗對網站滿意度之影響

二、假說檢定

本研究以 PLS 結構模型來進行假說檢定，結構模型主要用於估計路徑係數以及 R^2 值。路徑係數代表研究變數之間關係的強度與方向，以了解可觀測變數與潛在變數之因果關係，而 R^2 值指的是依變數能被解釋變異量的百分比，代表研究模型的預測能力。為了簡化模式驗證過程，本研究依循 Moreno & Casillas (2008) 所採行的研究方法，體驗感受所代表的二階構念，係由感官體驗、思考體驗、情感體驗及關聯體驗等一階構念之個別平均數所構成；網站服務品質所代表的二階構念，則是由系統有用性及效率兩構念之個別平均數所構成。PLS 分析結果顯示，本研究所提之研究架構中，滿意度會對於忠誠意向產生正向影響 ($\beta=0.68, p<0.001$)， $R^2=0.47$ ，支持 H1 之論點，此一結果與 Yang et al. (2009) 及 Söderlund & Öhman (2005) 之研究相符，意即當消費者對於新聞網站有較高滿意度時，會有意願重複使用，或是向他人推薦使用該網站。此外，顧客知覺價值會對於滿意度產生正向影響 ($\beta=0.40, p<0.001$)，當消費者瀏覽網站後知覺到網站整體價值很高，會對於此新聞網站所提供之服務有較高滿意程度，此結果與 Chen & Tsai (2007) 及 Lee et al. (2007) 之研究相符，故 H2 獲得顯著支持。

如圖 2 所示，網站服務品質會對於顧客知覺價值 ($\beta=0.58, p<0.001$) 與滿意度 ($\beta=0.49, p<0.001$) 產生正向影響，如同 Yang et al. (2009) 所提出之論點，當網站所呈現服務的品質優劣程度，會影響消費者對於網站價值認知，此結果支持 H3，而 H4 亦獲顯著支持，此結果與 Parasuraman et al. (2005) 提出網站服務品質與滿意度之間有正向的顯著的關係之論點相符，亦即當網站能夠提供有效率及有效益的購物時，會讓消費者有較高的滿意程度。此外，體驗感受會對知覺價值 ($\beta=0.28, p<0.001$) 與滿意度 ($\beta=0.28, p<0.001$) 產生正向影響，故 H5 與 H6 亦顯著支持，其意涵表示當消費者瀏覽網站而產生正向的體驗感受時，會增進消費者對於此網站之知覺價值，並且對於此網站有較高之滿意程度，此一結果與 Merle et al. (2008) 及 Grace & O'Cass (2004) 之論點相呼應。此外，知覺價值、滿意度被解釋的總變異 (R^2 值) 分別為 0.44 與 0.64，表示此模型具有良好的解釋力。

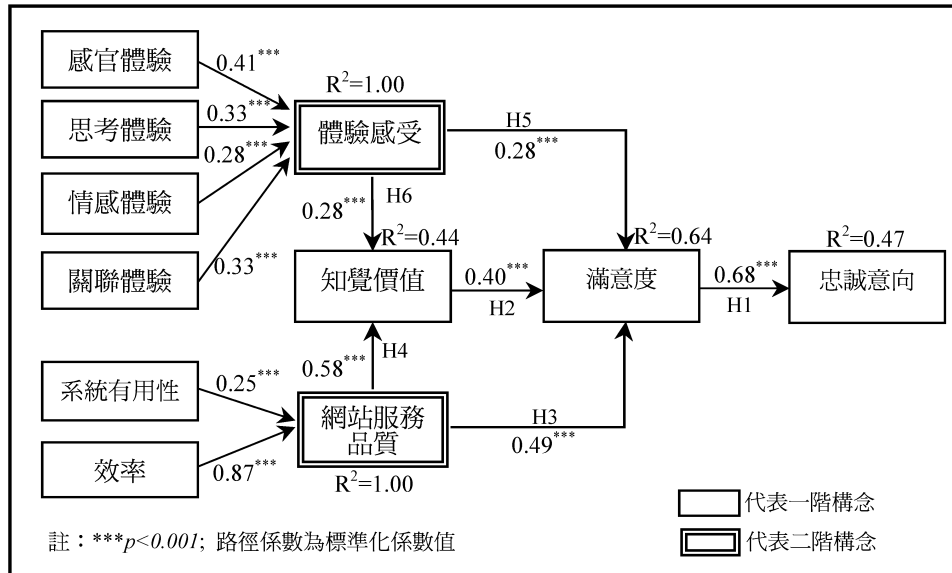


圖 2 研究模型之 PLS 分析結果

資料來源：本研究整理

為了進一步分析在服務品質模型基礎下，增加體驗感受構念對於顧客滿意度及知覺價值的影響，本研究針對包含體驗感受構念的預測模型(圖 2)與單純服務品質模型(圖 3)進行解釋力的比較。經 PLS 分析後發現，單純服務品質模型的知覺價值與滿意度被解釋的總變異(R^2 值)分別為 0.37 及 0.59，與增加體驗感受構念的圖 2 模型進行差異性檢定比較後發現，模型在加入體驗感受構念時，對網站知覺價值解釋力由 0.37 顯著提升至 0.44² ($F=5.473, p < 0.001$)；對網站滿意度解釋力由 0.59 顯著提升至 0.64 ($F=20.139, p < 0.001$)，因此，H7 與 H8 獲得顯著支持。

² F值的計算方式為：
$$F = \frac{(R^2_{outer} - R^2_{inner}) / k_{outer - k_{inner}}}{(1 - R^2_{outer}) / (N - k_{outer} - 1)}$$

其中 R^2_{outer} 代表加入體驗感受構念之解釋程度； R^2_{inner} 代表未加入體驗感受構念之解釋程度； k_{outer} 代表加入體驗感受構念之參數個數； k_{inner} 代表未加入體驗感受構念之參數個數

有服務品質就足夠嗎？顧客體驗對網站滿意度之影響

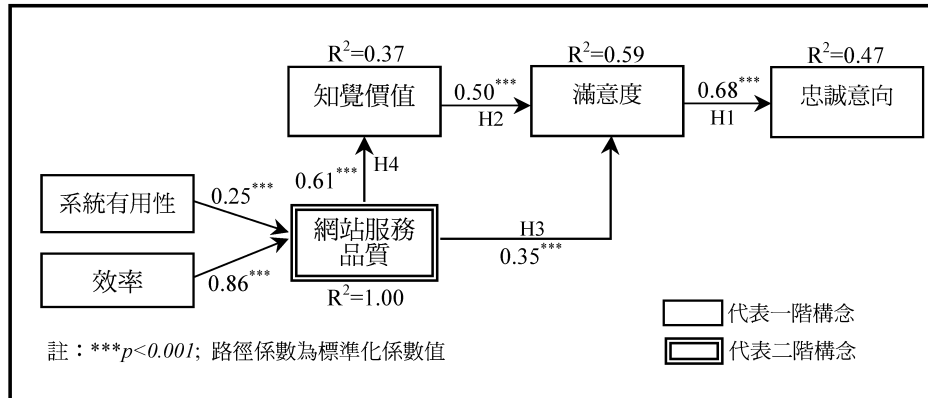


圖 3 單純服務品質模型之 PLS 分析結果

資料來源：本研究整理

根據以上之分析結果可以得知，服務品質模型在加入體驗感受的因素之後能夠提升整體模式的解釋能力，此一整合模式，在提升消費者對於使用網站之知覺價值及滿意度的解釋能力上，扮演著重要的角色。此結果不但能夠幫助學術研究者瞭解體驗感受、網站服務品質、知覺價值、滿意度及忠誠意向各構念間的關係，同時也能據此建議網站經營者將體驗行銷策略納入網站功能設計。換言之，透過刺激消費者的體驗及提升網站服務品質兩大方向，可以具體提升消費者對於網站的知覺價值及滿意度，進而增進消費者的忠誠意向。

伍、結論與建議

一、研究結果與討論

體驗行銷為實體商店的一項重要行銷策略，不只強調產品與服務的品質，更強調顧客在消費過程中所激發的情感反應。近年來，隨著線上消費習慣的普及和互動式網頁技術的發展，消費者在網路商店的消費過程中，亦會被多媒體網頁內容（例如：表情符號、聲音、影片或虛擬店員等）激發體驗反應，所以

體驗行銷不僅能夠應用於實體商店，亦適用於網路商店。本研究認為在提供網路服務的過程中，除了服務品質外，應當加入體驗感受構念，以完整發展出影響消費者對於網站滿意度與忠誠意向的預測模型。本研究透過提供新聞推薦與熱門標籤的 N 新聞網站為體驗對象進行實證調查，研究結果顯示，增加體驗感受構念可以補充服務品質模型對於知覺價值與滿意度的解釋能力。

本研究的貢獻可分為學術與實務二方面進行說明：在學術方面，過去探討服務績效的相關文獻主要針對服務品質進行衡量，雖然有研究分析體驗行銷構念對消費者滿意度與忠誠度的影響，但尚未發現有研究將服務品質的觀念性模型與體驗行銷的構念進行結合。因此，本研究提出整合模型，將體驗感受構念及網站服務品質構念結合進行探討，而研究結果指出，體驗感受構念能補充解釋部分網站服務品質構念對於知覺價值與滿意度之未解釋變異，換句話說，除了網站服務品質外，消費者的體驗感受也有助於提升知覺價值，本研究之研究結果可以提供學者未來在進行相關研究時參考之依據。

此外，過去對於體驗行銷之相關研究主要以實體情境為主，即使最近已有研究將體驗構念應用於網路平台的情境，然而大多著重在消費者的體驗動機與體驗利益 (Koo, 2009)，對於體驗行銷策略的著墨仍屬有限，本研究以新聞網站為體驗對象進行實證調查，透過二階模式結合感官、思考、情感及關聯體驗等四項體驗策略，瞭解到如何透過體驗策略的執行來提升消費者的知覺價值，進而提升忠誠意向，本研究結果將可以提供學者未來進行體驗行銷於網路商店應用研究時參考之依據。再者，除了網站服務品質會顯著影響知覺價值與滿意度外，體驗感受構念亦會正向影響消費者對於網站的知覺價值與滿意度，進而影響其忠誠意向。若單從服務品質的構面來看，效率與系統有用性二項因素對於成功的網路商店而言，已是經營的基本條件，因此，若能新增激發顧客情感的服務，讓顧客在瀏覽網站的過程中，留下美好的體驗印象，將能有效提升顧客的滿意度，進而建立忠誠意向，提升競爭優勢。

在實務方面，過去網路商店的經營理念為建立「虛擬賣場」，並未將實體商店所強調的體驗感受元素納入網站設計的功能，例如：裝飾、氣氛及專業客服人員等。然而隨著電子商務消費市場的快速成長，網路商店的競爭已日益激烈，加上網路商店的價格透明，採用的物流模式相近，且消費者的轉換成本較實體平台低的情況下，除非能提供具有差異化特色的產品，否則將很難建立競爭優勢。因此，如何提升顧客的滿意度，並建立長期的忠誠度，一直是網路商店經營業者面臨的難題。

有服務品質就足夠嗎？顧客體驗對網站滿意度之影響

從前測階段所進行的訪談與體驗操弄過程中發現，雖然新聞網站是屬於比較靜態與提供資訊內容性質的網站，然而也可以透過提升網站與消費者的互動，增加消費者的參與感來提升體驗感受。以 N 網站為例，網站中所呈現的圖片或是影音說明，能夠透過刺激視覺與聽覺感受，提升顧客的感官體驗；表情符號功能可以讓消費者在瀏覽完新聞之後，對於新聞的內容表達心中的感受，進而激發消費者的情感體驗；網站所提供的「搜尋機制」，能夠讓讀者不單純只是瀏覽新聞內容，更能夠主動做進一步的新聞搜尋，因而刺激消費者的思考體驗；網站所提供的「熱門標籤」，能讓顧客在瀏覽新聞後，透過點選標籤，讓新聞內容與自我進行聯想。此外，網站「推薦機制」功能，能夠讓顧客在思考過後，將該則新聞分享給其他人，讓讀者間能夠產生一種共鳴的認同感，強化思考體驗及人際關聯體驗；「熱門新聞排行榜」能夠讓顧客知道最新的新聞話題，並從新聞事件中增長見聞，刺激消費者進行思考，並且從新聞話題中進行自身或他人的省思及回饋。

二、研究建議

根據以上結果，本研究建議網路商店也可以應用體驗行銷的手法，強化網站本身的功能設計，讓消費者可以在瀏覽商品的同時，能夠經歷體驗感受，進而提升其滿意度及忠誠意向，舉例說明如下：從感官體驗的角度出發，網站設計應當從消費者的視覺、聽覺、觸覺、味覺及嗅覺著手，像是運用不同的創新科技來刺激顧客的感官，以增加體驗感受，例如：房仲業者以虛擬實境技術來呈現房屋的實景（視覺），配合溫馨的背景音樂（聽覺），將能有效地提升消費者對於該房屋的線上體驗。從情感體驗的角度分析，網路商店除對商品的功能或效益清楚描述外，也可以透過故事的陳述或是溫馨的網站配置，誘發顧客情感上的付出，例如：Google 搜尋引擎的查詢介面異常簡潔，但其首頁的 Doodle，卻結合了當日的特殊節慶或紀念日，而有不同的塗鴨圖樣，甚至動畫、遊戲，不但引發部分網友的收集熱潮，更將冰冷的搜尋引擎注入溫馨的情感體驗元素。

從思考體驗的觀點出發，網路商店可以透過廣告手法強調產品特性或是差異性，激發消費者深層的思考，進而誘發其潛在的需求欲望，例如：飛利浦的

「氣炸鍋」產品³，官方網站上指出「透過專利技術，顧客只需要用上一點點力氣，可以自行製作出美味，且食品油脂減少 80%的食品」，顧客可以透過瀏覽網站產品說明，激發消費者進行思考，進一步評估「該產品是否能解決傳統上油炸時大量用油的問題？是否能吃到較健康的食品？」。從關聯體驗的角度出發，進行商品行銷時，能夠讓顧客與產品或是周遭人、事、物進行連結，透過營造與顧客心中理想一致的情境，激發消費者的體驗感受，例如：星巴克咖啡在其網站上，利用圖文並茂及溫馨影片的方式，說明其與社區的緊密關聯性⁴，進而激發消費者對於該商店的特殊關聯體驗。

由於各種經營模式的網站具有不同屬性的特色，像是：購物網站、政府機構網站、遊戲平台或是部落格，其所能夠執行的體驗行銷策略亦有所不同，舉例來說：本研究情境中的新聞網站較難達成行動體驗，然而購物網站的行動體驗則可透過商品的購買來達成。因此，網站經營者需要針對網站本身的屬性設計有效的體驗行銷策略，並且適時應用創新資訊技術，發展及設計不同特性的體驗功能，以深化消費者的網站體驗感受。

三、研究限制與未來研究方向

本研究的研究限制及未來的研究方向，可透過以下三點進行說明。第一，雖然本研究受限於調查網站為新聞網站而未能納入行動體驗，但已利用感官體驗、思考體驗、情感體驗與關聯體驗等構面形成整體的體驗感受，未來在進行網站的服務績效分析時，可以依網站的內容特性，加入行動體驗的構念，以建立更廣泛的分析架構模型。第二，由於本研究只針對新聞網站進行調查，未能將現有結果推論至其它產業為目前研究不足之處，未來將針對其它產業進行調查，以瞭解各項體驗構念在不同產業別網站的影響效果之差異。第三，本研究將網站服務品質的衡量侷限在系統有用性及效率二項構念，未來研究可探討其他變數的解釋力，例如：個人化與可靠性，以使研究模型更加周延。

³ http://www.philips.com.tw/c/home-cooking/viva-collection-low-fat-fryer-multicooker-white-hd9220_43/prd/

⁴ <http://www.starbucks.com/responsibility/community>

參考文獻

- Aladwani, A. M. and Palvia, P. C., 2002, "Developing and Validating an Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality," **Information & Management**, Vol. 39, No. 6, 467-476.
- Anderson, E. W. and Sullivan, M. W., 1993, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," **Marketing Science**, Vol. 12, No. 2, 125-143.
- Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann, D. R., 1994, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," **Journal of Marketing**, Vol. 58, No. 3, 53-66.
- Andreassen, T. W. and Lindestad, B., 1998, "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise," **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 9, No. 1, 7-23.
- Armitage, C. J. and Conner, M., 2001, "Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analytic Review," **British Journal of Social Psychology**, Vol. 40, No. 4, 471-499.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., and Griffin, M., 2005, "Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea," **Journal of Services Marketing**, Vol. 19, No. 3, 133-139.
- Chen, C. F. and Tsai, D. C., 2007, "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?" **Tourism Management**, Vol. 28, No. 4, 1115-1122.
- Chin, W. W. and Newsted, P. R., 1999, "Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares" in Hoyle, R. H. (ed.), **Statistical Strategies for Small Sample Research**, First Edition, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 307-341.
- Chin, W. W., 1998, "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling" in Marcoulides, G. A. (ed.), **Modern Methods for Business Research**, First Edition, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 294-336.
- Chiu, C. M., Huang, H. Y., and Yen, C. H., 2010, "Antecedents of Trust in Online Auctions," **Electronic Commerce Research and Applications**, Vol. 9, No. 2, 148-159.
- Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H., and Kim, C., 2004, "The Relationships among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study," **Journal of Business Research**, Vol. 57, No. 8, 913-921.
- Chow, I. H. S., Lau, V. P., Lo, T. W. C., Sha, Z., and Yun, H., 2007, "Service Quality in Restaurant Operations in China: Decision- and Experiential-Oriented Perspectives,"

- International Journal of Hospitality Management**, Vol. 26, No. 3, 698-710.
- Churchill, G. A. Jr., 1979, "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," **Journal of Marketing Research**, Vol. 16, No. 1, 64-73.
- Comrey, A. L. and Lee, H. B., 1992, **A First Course in Factor Analysis**, 2nd, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Devaraj, S., Fan, M., and Kohli, R., 2002, "Antecedents of B2c Channel Satisfaction and Preference: Validating E-Commerce Metrics," **Information Systems Research**, Vol. 13, No. 3, 316-333.
- Dwyer-Owens, D., 2000, "The Experience Economy," **Franchising World**, Vol. 32, No. 1, 11-11.
- Fiore, A. M. and Kim, J., 2007, "An Integrative Framework Capturing Experiential and Utilitarian Shopping Experience," **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 35, No. 6, 421-442.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., and Bryant, B. E., 1996, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," **Journal of Marketing**, Vol. 60, No. 4, 7-18.
- Godin, G. and Kok, G., 1996, "The Theory of Planned Behavior: A Review of Its Applications to Health-Related Behaviors," **American Journal of Health Promotion**, Vol. 11, No. 2, 87-98.
- Grace, D. and O'Cass, A., 2004, "Examining Service Experiences and Post-Consumption Evaluations," **Journal of Services Marketing**, Vol. 18, No. 6, 450-461.
- Gupta, R. and Kabadayi, S., 2010, "The Relationship Between Trusting Beliefs and Web Site Loyalty: The Moderating Role of Consumer Motives and Flow," **Psychology & Marketing**, Vol. 27, No. 2, 166-185.
- Heiden, S., 2011, "Hotel Services as Experiential Products and the Influences on Purchase Decisions," **The Business Review, Cambridge**, Vol. 18, No. 2, 141-148.
- Hur, W. M., Park, J., and Kim, M., 2010, "The Role of Commitment on the Customer Benefits-loyalty Relationship in Mobile Service Industry," **The Service Industries Journal**, Vol. 30, No. 14, 2293-2309.
- Jeong, S. W., Fiore, A. M., Niehm, L. S., and Lorenz, F. O., 2009, "The role of experiential value in online shopping: The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site," **Internet Research**, Vol. 19, No. 1, 105-124.
- Keng, C. J. and Ting, H. Y., 2009, "The Acceptance of Blogs: Using a Customer Experiential Value Perspective," **Internet Research**, Vol. 19, No. 5, 479-495.
- Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J., and Hsu, M. K., 2007, "Modeling Service Encounters and Customer Experiential Value in Retailing: An Empirical Investigation of Shopping Mall Customers in Taiwan," **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 18, No. 4, 349-367.

有服務品質就足夠嗎？顧客體驗對網站滿意度之影響

- Kim, S. S. and Son, J. Y., 2009, "Out of Dedication or Constraint? A Dual Model of Post-Adoption Phenomena and Its Empirical Test in the Context of Online Services," **MIS Quarterly**, Vol. 33, No. 1, 49-70.
- Kivela, J., Inbakaran, R., and Reece, J., 1999, "Consumer Research in the Restaurant Environment, Part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage," **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 11, No. 5, 205-222.
- Koo, D. M., 2009, "The Moderating Role of Locus of Control on the Links between Experiential Motives and Intention to Play Online Games," **Computers in Human Behavior**, Vol. 25, No. 2, 466-474.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., and Lee, S. K., 2007, "Investigating the Relationships among Perceived Value, Satisfaction, and Recommendations: The Case of the Korean Dmz," **Tourism Management**, Vol. 28, No. 1, 204-214.
- Lee, M. S., Hsiao, H. D., and Yang, M. F., 2010, "The Study of the Relationships among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty," **International Journal of Organizational Innovation**, Vol. 3, No. 2, 352-378.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., and Goodhue, D. L., 2002, "Webqual: A Measure of Web Site Quality" in Evans, K. R. and Scheer, L. K. (eds.), **2002 Ama Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Applications**, First Edition, Chicago: Amer Marketing Assn, 432-438.
- Luo, M. M., Chen, J. S., Ching, R. K. H., and Liu, C. C., 2011, "An Examination of the Effects of Virtual Experiential Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty," **The Service Industries Journal**, Vol. 31, No. 13, 2163-2191.
- McDougall, G. H. G. and Levesque, T., 2000, "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation," **Journal of Services Marketing**, Vol. 14, No. 5, 392-410.
- Mehrabian, A. and Russell, J. A., 1974, **An Approach to Environmental Psychology**, 1st, Cambridge, MA: MIT.
- Merle, A., Chandon, J. L., and Roux, E., 2008, "Understanding the Perceived Value of Mass Customization: The Distinction between Product Value and Experiential Value of Co-Design," **Recherche et Applications en Marketing**, Vol. 23, No. 3, 27-50.
- Moreno, A. M. and Casillas, J. C., 2008, "Entrepreneurial Orientation and Growth of SMEs: A Causal Model," **Entrepreneurship Theory and Practice**, Vol. 32, No. 3, 507-528.
- Parasuraman, A. and Grewal, D., 2000, "Serving Customers and Consumers Effectively in the Twenty-First Century : a Conceptual Framework and Overview," **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 28, No. 1, 9-16.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., 1985, "A Conceptual Model of Service

- Quality and Its Implications for Future Research,” **Journal of Marketing**, Vol. 49, No. 4, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Malhotra, A., 2005, “E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality,” **Journal of Service Research**, Vol. 7, No. 3, 213-233.
- Patterson, P. G. and Spreng, R. A., 1997, “Modelling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: An Empirical Examination,” **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 8, No. 5, 414-434.
- Pine II, B. J. and Gilmore, J. H., 1999, **The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage**, 1st, Boston: Harvard Business School.
- Pura, M., 2005, “Linking Perceived Value and Loyalty in Location-Based Mobile Services,” **Managing Service Quality**, Vol. 15, No. 6, 509-538.
- Reichheld, F. F. and Schefter, P., 2000, “E-loyalty: your secret weapon on the web,” **Harvard Business Review**, Vol. 78, No. 4, 105-113.
- Ringle, C. M., Wende, S., and Will, A., 2005, “Smartpls 2.0,” <http://www.smartpls.de>, accessed on March 18, 2013.
- Robinson, L. M., 1979, “Consumer complaint behavior: A review with implications for further research” in Day, R. L. and Hunt, H. K. (eds.), **New Dimension of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior**, First Edition, Bloomington, IN: Indiana University, 41-50.
- Rust, R. T. and Zaborik, A. J., 1993, “Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share,” **Journal of Retailing**, Vol. 69, No. 2, 193-215.
- Schmitt, B., 1999, “Experiential Marketing,” **Journal of Marketing Management**, Vol. 15, No. 1-3, 53-67.
- Sheu, J. J., Su, Y. H., and Chu, K. T., 2009, “Segmenting Online Game Customers-the Perspective of Experiential Marketing,” **Expert Systems with Applications**, Vol. 36, No. 4, 8487-8495.
- Söderlund, M. and Öhman, N., 2005, “Assessing Behavior before It Becomes Behavior: An Examination of the Role of Intentions as a Link between Satisfaction and Repatronizing Behavior,” **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 16, No. 2, 169-185.
- Taylor, S. and Todd, P. A., 1995, “Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models,” **Information Systems Research**, Vol. 6, No. 2, 144-176.
- Thatcher, J. B. and George, J. F., 2004, “Commitment, Trust, and Social Involvement: An Exploratory Study of Antecedents to Web Shopper Loyalty,” **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, Vol. 14, No. 4, 243-268.
- Verhagen, T., Feldberg, F., Van Den Hooff, B., Meents, S., and Merikivi, J., 2011, “Satisfaction with Virtual Worlds: An Integrated Model of Experiential Value,”

有服務品質就足夠嗎？顧客體驗對網站滿意度之影響

- Information & Management**, Vol. 48, No. 6, 201-207.
- Vlachos, P. A. and Vrechopoulos, A. P., 2008, "Determinants of Behavioral Intentions in the Mobile Internet Services Market," **Journal of Services Marketing**, Vol. 22, No. 4, 280-291.
- Wakefield, K. L. and Blodgett, J. G., 1996, "The Effect of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings," **Journal of Services Marketing**, Vol. 10, No. 6, 45-61.
- Wang, C. Y. and Lin, C. H., 2010, "A Study of the Effect of TV Drama on Relationships among Tourists' Experiential Marketing, Experiential Value and Satisfaction," **International Journal of Organizational Innovation**, Vol. 2, No. 3, 107-123.
- Westbrook, R. A., 1983, "Consumer Satisfaction and the Phenomenology of Emotions During Automobile Ownership Experiences" in Day, R. L. and Hunt, H. K. (eds.), **International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior**, First Edition, Bloomington, IN: Indiana University, 2-9.
- Wu, C. H. J. and Liang, R. D., 2009, "Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants," **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 28, No. 4, 586-593.
- Yang, H. E., Wu, C. C., and Wang, K. C., 2009, "An Empirical Analysis of Online Game Service Satisfaction and Loyalty," **Expert Systems with Applications**, Vol. 36, No. 2, 1816-1825.
- Yang, J. and Mai, E., 2010, "Experiential Goods with Network Externalities Effects: An Empirical Study of Online Rating System," **Journal of Business Research**, Vol. 63, No. 9-10, 1050-1057.
- Yang, Z., Peterson, R. T., and Huang, L., 2001, "Taking the Pulse of Internet Pharmacies," **Marketing Health Services**, Vol. 21, No. 2, 4-10.
- Yoo, B. and Donthu, N., 2001, "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (Sitequal)," **Quarterly Journal of Electronic Commerce**, Vol. 2, No. 1, 31-47.
- Yu, H. and Ko, H. T., 2012, "Integrating Kano Model with Strategic Experiential Modules in Developing Ict-Enabled Services: An Empirical Study," **Management Decision**, Vol. 50, No. 1, 7-20.
- Zeithaml, V. A., 1988, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," **Journal of Marketing**, Vol. 52, No. 3, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A., 1996, "The Behavioral Consequences of Service Quality," **Journal of Marketing**, Vol. 60, No. 2, 31-46.

作者簡介

顧宜錚

畢業於國立中山大學資訊管理學系，先後取得碩士及博士學位，現職為靜宜大學資訊管理學系副教授，曾獲得傅爾布萊特研究獎助金至美國 Georgia Institute of Technology 擔任訪問學者，主要研究領域包括資訊科技採用與擴散、網路行銷與推薦系統等，相關著作已發表於 Journal of Management Information Systems (JMIS), Decision Support Systems (DSS), Computers in Human Behavior, International Journal of Medical Informatics, Journal of Electronic Commerce Research 等國際期刊，以及國內外學術研討會論文集。

E-mail: ycku@pu.edu.tw

李家瑩

目前為國立臺中科技大學企業管理學系副教授，畢業於國立成功大學企業管理研究所。主要研究領域在電子商務、知識管理及組織行為相關研究，曾發表論文在 Asia Pacific Management Review、Computers in Human Behavior、Expert Systems with Applications、Industrial Management and Data System、International Journal of Human Resource Management、International Journal of Information Management、Journal of E-Business、Journal of Information Science... 等期刊。

E-mail: cyli@nutc.edu.tw

黃相翎

畢業於靜宜大學資訊管理學系碩士班，研究興趣為網路行銷與服務品質。

E-mail: mayu6677@gmail.com

