

體驗行銷與數位內容消費動機之研究—以網路文學為例

林娟娟

東吳大學資訊科學系
02-23111531#2805
jclin@cis.scu.edu.tw

徐子強

東吳大學資訊科學系
0930915601
ms9305@cis.scu.edu.tw

摘要

資訊科技的日新月異，正逐漸改變著我們的生活型態，例如網際網路的興起，對於許多人的購物方式已經有所影響，而「數位內容」也將隨著網際網路，進入我們的生活。近年來，政府對於數位內容產業的大力推動，期望台灣在全球數位內容發展上能享有重要的地位，然而目前消費者對於數位內容的付費意願仍然不高，要如何掌握消費者的態度，成為數位內容供應商必須先克服的難題。

本篇論文以 Pine & Gilmore 所提出的體驗經濟為基礎，加上網際網路中影響力最大的虛擬社群，以及數位產品所常用的數位分版策略，來探討數位內容產業中，最為廣泛的網路文學消費動機。研究結果發現，體驗與資訊分版對於使用者之消費意願有顯著的影響，希望此一研究結果能提供產業界與學術界一個研究參考的方向。

關鍵字：數位內容、網路文學、體驗經濟

1. 研究動機與目的

隨著網際網路的蓬勃發展，上網已經成為現代人日常生活所不可或缺的一部分。根據經濟部工業局委託資策會 ACI-FIND 進行的 2004 年「我國家庭之寬頻、行動與無線應用現況與需求調查」結果顯示，上網「瀏覽資訊」為我國民眾最常在家從事的網路活動之一，佔了 88% 的比例，其次依序為「收發 Email」(73%)、「上傳、下載檔案」(62%)、以及「傳送即時短訊 (ICQ、MSN)」(50%)。由於越來越多的人們利用網路來搜尋資訊、吸收新知，可以預期的，數位內容產業之前景將有非常龐大的發展空間，而數位內容產業的創新，也是各個相關企業所必須思考的問題。

在國外的調查方面，2003 年於馬來西亞召開的 APEC 電信暨資訊工作小組第二十七次會議調查報告結果指出，全世界的數位內容產值將由 2001 年的 610 億美元，成長至 2005 年的 1,654 億美元 (APECTEL, 2003)。日本野村總合研究所於 2003 年的研究也指出，數位內容的年平均成長率達 25.1%，市場規模將於 2008 年超過 1 兆日圓 (Nomura Research Institute, 2003)。此外，根據經濟部的統計，台灣的數位內容產業經由政府的大力推動，產值也將於 2006 年達到 3,700 億新台幣；在 APEC 第二十七屆電信暨資訊工作小組會議調查報告中所整理的資料可看出，各種數位內容型態，以動畫以及遊戲兩項目產值最高，其中又以網路電影、數位出版、無線內容、教育內容等，具有較大的成長潛力。

而在國際間，數位內容的發展也已經受到許多國家的高度重視，澳大利亞 Excellence in Content；加拿大 Canada's Digital Collection Program；韓國分

別在 2000 年與 2002 年所推行的知識與資訊資源管理基本實施計畫 (Basic Action Plan for Knowledge & Information Resources Management)、線上數位內容產業推動基本實施計畫 (Basic Action Plan for Online Digital Content Industry Promotion)；日本擬定將數位內容市場產值由 2001 年的 15 兆日圓擴張至 2005 年的 30 兆日圓之相關政策；英國數位內容成長行動計畫 (UK Digital Content Action Plan for Growth) 等較具規模的數位內容政策。在台灣，經濟部於近年開始推動的兩兆雙星計畫，更是將數位內容產業列入計畫當中，期望能提升台灣數位內容產業在人才、技術、法制等方面之國際競爭力。

在數位內容產業之中，網路文學是一個發展相當蓬勃的項目，從最早期電子佈告欄系統上的連載小說開始，接著是各網站所推出的個人電子報、個人新聞台，直到現在最熱門的個人網路日誌 (Blog) 等不同類型的網路文學皆有相當多的使用者。根據 Taylor Nelson Sofres 在 2002 年的研究調查，書籍是線上購物最主要的產品，佔有全球線上購物 23% 的比例，而網路文學往往在出版之前，就已經有廣大的讀者人氣，因此所衍生之各式數位出版品也相當受到消費者的青睞，例如蔡智恆所寫的網路小說《第一次的親密接觸》，城邦出版集團在 1998 年 9 月出書，隔年於大陸發行，截至 2001 年 3 月為止，台灣已銷售 24 萬多本，大陸則賣出 36 萬本平裝書及俱樂部版 5 萬本 (林奇伯, 2001)，可見網路文學的發展所能帶來的商機。

然而，目前數位內容大多是屬於免費的服務型態，在 APEC 電信暨資訊工作小組第二十七次會議調查報告中，明確指出目前數位內容發展的重大議題，其中一點便是使用者不願意對數位內容付費 (APEC TEL, 2003)，企業若想推出收費的網路文學服務，將會成為一大挑戰。也因此，我們需要更

加了解消費者對於網路文學的消費態度，以及相關的影響因素，提高內容服務推出的成功率與報酬。

以目前的例子來看，許多網路作家常會藉由各式的社群（BBS 或是網頁型態等），與讀者互動交流，甚至讓讀者決定整個作品的故事走向，讓讀者更有參與其中的感覺。出版商也常會使用免費與付費兩種不同版本，吸引消費者購買與收藏的慾望。Pine & Gilmore 於 1998 年提出的體驗經濟，強調未來經濟型態將由服務轉型為體驗，企業必須認識並因應這樣的變化，才能創造更多的企業價值。因此本研究將嘗試以體驗經濟模型為基礎，結合社群性與資訊分版之研究模型，冀能了解哪些因素會影響使用者對於數位內容之消費態度，並對於數位內容與出版之發展提供建議。

2. 文獻回顧

本研究相關之文獻可分為「網路文學」、「體驗經濟」、「社群性」以及「資訊分版」等四大項目。

2.1 網路文學 (Online Literature)

由於數位化與網路化的時代來臨，資訊科技的新應用也開始誕生，各個傳統產業皆希望能透過資訊科技轉型為更有競爭力之企業，而資訊科技對於出版業者之衝擊尤其劇烈。數位出版如電子書、電子報、電子雜誌等都是由傳統的出版方式所延伸，藉由網路無國界、無時間限制之便利性，讓數位出版成為工作者與學者尋找資料之最佳工具。

在 1978 年電子佈告欄系統 (Bulletin Board System, BBS) 出現初期，線上出版的基本理念就是希望以低成本技術，由有興趣的使用者共同組成社群，以電腦為基礎的互動式傳播系統，用來達成文字傳播的目標 (須文蔚，2001)。

而網路文學 (Online Literature) 大致可分為兩種，一種是將傳統平面印刷文學作品，將其數位化，而後發表於網站或張貼於 BBS 文學相關看版上；第二種是純粹以數位方式發表的文學，如知名驚悚小說作家史蒂芬·金 (Stephen King) 在 2003 年將他所創作的電子小說《Riding the Bullet》，供讀者以付費下載的方式閱讀，全書共 66 頁，每本僅 2.5 美元，在 Amazon.com 創造了 50 萬本的銷售量。

在台灣，早期的網路文學如朱少麟的《傷心咖啡店之歌》(1997)，BBS 上暱稱「痞子蔡」的網路作家蔡智恆《第一次的親密接觸》(1998) 等，都是極為暢銷的網路文學，之後也陸續出版了實體出版品，甚至拍成電影。到了現在，許多的大型連鎖書局如金石堂，都有了網路文學分類專櫃，販售網路上受到好評的作品實體出版書籍，可見行銷與經營得當的網路文學，能夠帶來龐大的效益。

近年來所流行的個人網誌 (Blog)，漸漸形成了全民運動，許多人都在網路上書寫自己的生活瑣

事、遊記、各式情報等，這也吸引了出版社的注意，讓各式優秀的網路文學有了出版的機會；挾帶著網路上所凝聚的人氣，間接也能帶動實體書籍以及週邊產品的買氣，未來網路文學的發展潛力，仍是相當值得注意的。

2.2 體驗經濟 (Experience Economic)

體驗一直以來都被經濟學者視為服務的一部份，實際上體驗也是一種經濟商品，並非只是虛幻的構想，隨著經濟型態的改變，從農業經濟、工業經濟，轉變到現在已成熟發展的服務經濟，有越來越多的顧客希望獲得體驗，也有越來越多的公司著手設計、促銷體驗，試圖擺脫過去的削價競爭。體驗就像商品或是服務，將會逐漸變得日常化，成為經濟價值演變的下一個階段，各個頂尖企業的未來競爭戰場，就在體驗 (Pine & Gilmore, 1999)。

過去學者也提出許多和體驗經濟相關的概念。在網際網路中，顧客為資訊取捨的主導者，顧客能夠主動選擇所要瀏覽的網站及其停留於此網站的時間。因此，有必要以顧客觀感來了解其需求，據以發展顧客價值為主之經營模式 (盧希鵬、林娟娟、許晉龍、李明仁，2005)。由 Hooks (1987) 提出的劇院消費 (Theater Consumption) 說到，零售商店就像一個劇院，消費者的消費行為，會受到整個劇院所創造出來環境的影響。1970 年代晚期的享樂消費 (Hedonic Consumption)，指的是消費者購物常常不只是為了購買商品而已，對於很多人來說，購物是一種有趣的行為，消費者經由產品或服務來獲得內在的享受，而非用來解決實際環境上的問題 (Hirschman & Holbrook, 1982)。享樂消費所追求的愉悅大致分為以下幾種 (Sheth, Mittal & Newman, 1999)：

1. 感官的愉悅 (Sensory Pleasure)：如使用香水、選擇辦公室的佈置等。
2. 美感的愉悅 (Aesthetic Pleasure)：閱讀詩集、畫廊賞畫、參觀博物館等。
3. 情緒的體驗 (Emotional Experience)：看電影、收送禮物、約會等。
4. 樂趣和享受 (Fun and Enjoyment)：玩電動遊戲、體育活動、渡假等。

Pine & Gilmore 於 1998 年提出的體驗經濟觀念，將體驗定義為「當一個人達到情緒、體力、智力甚至是精神的某一水平時，意識中所產生的美好感覺」，根據顧客的參與程度 (消極或積極)，以及體驗與環境的關聯性 (吸收或沉浸)，將體驗分為四個領域：娛樂、教育、逃避現實以及審美，如圖二，四個領域互相兼容，形成每個人獨特的個人情境，而且最豐富的體驗包含了這四個領域，透過模糊這四個領域間的界線，企業可以提高體驗的真實性。

過去已有許多學者對於娛樂性 (Entertainment)

所進行的研究，Ducoffe (1996) 針對網站的娛樂性的實證研究結果中指出，網站特性中的娛樂性，會對使用者的廣告態度及價值產生顯著的正向影響。若網站可提供彩票、辯論、免費抽獎送禮等活動，則可使消費者更有興趣進行瀏覽或參與 (Holbrook, 1994)。娛樂是最古老的體驗，也是發展最完善、最普通、最親切的體驗，在過去，體驗一直是娛樂事業的核心價值，但由於新科技的發展，促進了更多新型態的體驗，例如互動式的遊戲、虛擬實境等，因此也讓娛樂體驗能夠在娛樂事業之外的產業生根，電腦硬體上的大量需求更刺激了資訊產業的蓬勃發展 (Pine & Gilmore, 1999)。

在教育 (Educational) 的體驗中，顧客吸收對於顧客本身來說並不是很清楚的事件。和娛樂體驗不同的是，教育體驗需要顧客更多的積極參與互動，要確實擴展一個人的視野、增加他的知識，教育必須積極使用大腦和身體 (Pine & Gilmore, 1999)。而在網路文學之中，作者常就有興趣的事物寫於文章當中，例如網路作家九把刀，在他的作品《等一個人咖啡》中，就有許多關於咖啡的知識，若能讓讀者吸收對於該方面的知識，也就能讓讀者在網路文學當中的教育體驗更為豐富。

逃避現實性 (Escape) 比起娛樂或教育性的體驗更為沉迷，逃避者也是積極的參與者，典型的逃避體驗環境如主題公園、賭場、聊天室等，逃避者參與其中，並且會實際改變現實的事件 (Pine & Gilmore, 1999)。Leung (2004) 指出，網際網路為許多使用者藉以規避現實，舒解壓力的方式之一；規避現實為線上使用者的四項社會需求之一，使用者基於心理因素抑或社會壓力，因而轉向虛擬世界，如虛擬社群及線上遊戲，來取得慰藉 (Armstrong & Hagel, 1995)。另外，亦有學者指出，網際網路及線上遊戲能夠帶使用者神迷的體驗，而增加消費者的使用意願 (Rettie, 2001; Hsu & Lu, 2004; Voiskounsky, Mitina & Avetisova, 2004)。

在審美性 (Esthetics) 體驗中，人們沉浸於某一事物或環境當中，但他們對於事物或環境極少或不會產生影響 (Pine & Gilmore, 1999)。Ngo (2002) 等學者指出，美學為影響使用者行為的重要因素之一，消費者會依據自身的美感來進行生活及消費上的選擇 (Gegenwart, 1993)；另外，Havlean & Holbrook (1986) 亦於消費體驗研究中提出，美學產物，諸如音樂及創造文學，為體驗的一種形式，美感的提升將有助於美學產物內容的豐富而帶給使用者更為深刻的體驗，故為瞭解美學對於消費者體驗的影響以提升使用者的消費意願。

2.3 社群性 (Community)

「社群」(Community) 這個字，起源自十四世紀 (Williams, 1983)，到了十八世紀末與十九世紀初期，由於資本主義造成工業化與都市化的快速發

展，改變了人與社會之間的關係，導致社群觀念的逐漸薄弱，社會哲學家們注意到並開始討論這種問題，產生了近代對於社群的概念 (Plant, 1974)。

然而，目前關於社群的定義仍是眾說紛紜，但可以確定的是，各種定義中，「人」是社群共同的因素 (Jewkes & Murcott, 1996)，無論是在傳統的社群，或是網際網路當中的虛擬社群，人與人之間的互動都是非常重要的。Kotler (1999) 提到，消費者的許多行為會受到參考群體 (Reference Group)、家庭 (Family) 以及社會角色與地位 (Roles and Statuses) 等影響，而參考群體指的是對個人的態度或行為有直接或間接影響的所有群體，直接影響的稱之為會員群體 (Membership Groups)。學者也發現，消費者常會尋求他人的意見，以作為購買決策的依據 (Hugstand, Taylor & Bruce, 1987; Brown & Reingen, 1987)。

2.4 資訊分版 (Versioning)

數位產品的製造成本高，不論是書籍、音樂還是電影，都需要創作人花費極大的心力來完成，但是之後的印刷或複製的成本卻相當便宜。數位產品也屬於「經驗產品」(Experience Good)，消費者在未實際嘗試過之前，是沒有辦法了解該產品對於他的價值，因此，利用免費版本的產品，讓消費者有機會體驗數位產品，是非常容易的，且能建立消費者之體驗 (Shapiro & Varian, 1999)。

在網路文學上，也常常能見到資訊分版 (Versioning) 的利用。許多的網路文學作品在出版之前，都是由作者透過免費的管道，讓讀者自由欣賞，繼而累積足夠的讀者人氣，引起出版商的注意，在出版時，再利用如修改較為完整的故事、免費版本上所沒有的段落、或是實體的精美印刷、相關週邊贈品等吸引讀者購買。因此，資訊分版的應用對於網路文學，是非常值得研究的一項策略。

3. 研究方法

3.1 研究模型與假設

根據前述文獻的整理，本研究提出以下模型，來探討可能影響使用者對於網路文學體驗與消費意願之因素。研究模型顯示於圖 1。

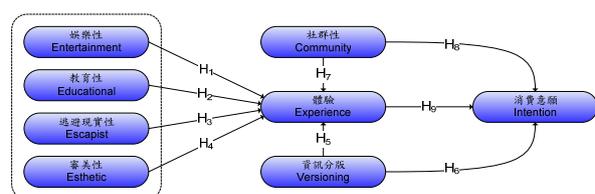


圖 1 本研究模型

Pine & Gilmore 於 1998 年提出的體驗經濟觀念，根據顧客的參與程度，以及體驗與環境的關聯性，將體驗分為四個領域：娛樂、教育、逃避現實以及審美，四個領域互相兼容，形成每個人獨特的個人情境，而且最豐富的體驗包含了這四個領域，透過模糊這四個領域間的界線，企業可以提高體驗的真實性。據此本研究提出以下假設：

假設 H1：娛樂性之品質對於網路文學的使用者體驗有正面的影響。

假設 H2：教育性之品質對於網路文學的使用者體驗有正面的影響。

假設 H3：逃避現實性之品質網路線上文學的使用者體驗有正面的影響。

假設 H4：審美性之品質對於網路文學的使用者體驗有正面的影響。

在須文蔚（2001）整理之數位出版興起五大理由中，社群性具有重要的腳色，可以讓讀者間形成強烈的認同感，進而利用網路高度互動的特質，形成消費社群，提高消費者的產品忠誠度。而 Pine & Gilmore（1999）也提到，網路空間是一個提供體驗的好地方，網際網路就是一個互動的媒體，能為許多人提供一個社會體驗的場所，人們也發現上網的價值來自積極的聯繫、交談和形成社群。根據文獻，提出以下假設：

假設 H5：社群性之品質對於網路文學的消費者體驗有正面的影響。

假設 H6：良好的社群性將有助於使用者對於網路文學的消費意願。

Shapiro & Varian（1999）對於資訊分版的看法中，提出了免費版本的資訊產品，將有助於消費者直接去體驗該產品，且該策略能建立產品之可見度，達到關鍵多數的使用者，取得競爭上的優勢，讓消費者願意購買其他版本的產品。因此，本研究提出以下假設：

假設 H7：資訊分版對於網路文學的消費者體驗有正面的影響。

假設 H8：資訊分版將有助於使用者對於網路文學的消費意願。

農產品是可加工的，商品是實體的，服務是無形的，而體驗是難忘的（Pine & Gilmore, 1999）。消費者常會因為不同的體驗，而願意花上更多的價格來購買體驗，本研究根據體驗經濟學，對於網路文學的消費意願提出以下假設：

假設 H9：豐富的使用者體驗，將能提升使用者對於網路文學的消費意願。

3.2 構面因素之操作型定義

本研究變數包含體驗經濟中，使用者「體驗」與其四大領域「娛樂性」、「教育性」、「逃避現實

性」、「審美性」，以及「社群性」、「資訊分版」、「消費意願」，茲將以上變數定義如下：

1. 娛樂性：網路文學讀者所能感受到網路文學提供的娛樂程度。
2. 教育性：網路文學讀者所能感受到網路文學中的教育性程度。
3. 逃避現實性：網路文學提供的逃避現實性，讀者能夠沉浸及參與之程度。
4. 審美性：網路文學的文學美感，讀者沉浸其中之程度。
5. 體驗：網路文學讀者所能感受到網路文學所營造的整體體驗喜好態度。
6. 社群性：網路文學讀者對於網路文學社群之參與感，以及對於網路文學社群之滿意程度。
7. 資訊分版：網路文學依照讀者需求不同或銷售策略而制定的差異化價格
8. 消費意願：網路文學讀者對於網路文學出版品的消費意願。

3.3 問卷設計與發放

本研究根據相關文獻探討，以 Pine & Gilmore 所提出之體驗經濟學為研究主體，加上社群性以及資訊分版等相關構面，發展出調查問卷，其中娛樂性、逃避現實性、審美性、體驗、以及使用意願等變數問項皆參考相關文獻整理而成（Ducoffe, 1996; Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001; Schmitt, 1999; Chang & Cheung, 2001），針對本研究所探討之網路文學主題稍作修改，以符合本研究的目的；而教育性、社群性、以及資訊分版的變數問項，是由相關文獻之定義（Pine & Gilmore, 1999; Dutta-Bergman, 2005; Shapiro & Varian, 1998），發展為本研究所需要之問項題目。

在衡量工具上面，本研究採用 Likert 五點尺度進行量測，其範圍從「非常不同意」至「非常同意」，分別給予 1、2、3、4、5 等級的分數，負面問項之分數則為 5、4、3、2、1。問卷的設計以網頁方式呈現，而問卷發放的方式為在東吳大學的學校電子佈告欄系統與相關的連線板張貼問卷訊息，對象為曾經閱讀過網路文學之讀者，進行為期七天的資料收集。

4. 研究成果之討論與建議

4.1 資料分析方法

本研究採行「結構方程模式」（Structure Equation Modeling, SEM）方法對研究模型進行檢定，主要的分析工具為 SPSS 12.0 英文版（Statistical Package for Social Science）統計軟體，針對本研究

原始資料進行各項敘述型統計、各變數信、效度檢測，並對本研究模型進行路徑分析 (path analysis)。

4.2 樣本之敘述統計說明

問卷共回收 101 份有效問卷，在人口統計的資料方面，男性有 62 人，佔了 61.4%，女性有 39 人，佔了 38.6%；年齡以 19 歲至 22 歲最多，共有 70 人，佔了 69.3%；填答者的職業大部分為學生，共有 70 人，佔了 69.3%；教育程度以大學大專學歷為主，共有 61 人，佔 79.2%。而填答者對於使用網際網路，大多有四年以上之使用經驗，共有 96 人，佔了 95%；每次閱讀網路文學的平均時間以一小時以下最多，佔 46.5%，其次為一小時到三小時，佔 43.6%；最後，在填答者每月閱讀書報雜誌等出版品之習慣方面，大多為十個小時以下，佔了 47.5%。

4.3 信度分析

在信度檢測方面，本研究採用 Cronbach's α 值來衡量各構面之信度，其結果列於表 1 中，由表可知，本研究各變數之 Cronbach's α 皆大於 0.75，滿足 Nunnally (1978) 所建議的 Cronbach's α 水準值 0.7，顯示本研究問卷具有一定程度的內部一致性與穩定性。

表 1 各變數信度分析結果

研究變數	Cronbach's α
逃避現實性	0.764
娛樂性	0.866
教育性	0.794
審美性	0.751
社群性	0.793
資訊分版	0.850
體驗	0.767
消費意願	0.880

4.4 效度分析

在效度檢測方面，本研究採用驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis, CFA) 進行研究模型的效度檢測，檢測各項目之因素結構矩陣，由結構矩陣所表列的因素負荷量 (Factor Loading) 大小來判定效度，其間各項變數之衡量問項的因素負荷量皆大於 0.5 以上才保留，否則刪除該問項後再執行因素分析。而為了確保每個構面的因素穩定性，Sethi & Carraher (1993) 建議可以使用「有限資訊」(Limit Information) 的分析方式，但進行模型切割時最好依照理論或研究假設。

本研究根據研究假設，將模型切割為兩部份，刪除了因素負荷量低於 0.5 以下之變數的問項，再

經因素分析後，皆能萃取出大於 1 的特徵值，表示來自相同變數的問項彼此間有高度相關性，本研究也呈現良好的收斂及區別效度。第一部份為體驗經濟學中，「逃避現實性」、「娛樂性」、「教育性」、以及「審美性」四項體驗的因子，分析結果列於表 2，此部份測量模型之累積解釋變異量為 71.17%，第二部份為網路消費者的態度，即「社群性」、「資訊分版」、「體驗」，分析結果列於表 3，此部份測量模型之累積解釋變異量為 73.18%。最後，本研究也對於「消費意願」進行效度檢測，結果顯示該變數可取得特徵值大於 1 之因素。

由效度分析結果可知，本研究模型所使用之測量問項，具有一定程度之適切性。

表 2 體驗經濟學中四項構面之效度分析

問項	娛樂性	教育性	逃避現實性	審美性
ESC1	0.023	-0.053	0.855	0.224
ESC2	0.227	0.110	0.848	-0.091
ESC3	0.124	0.132	0.675	0.233
ENT1	0.849	0.082	0.000	0.104
ENT2	0.774	0.019	0.211	0.301
ENT3	0.802	0.207	0.098	0.190
ENT4	0.811	0.173	0.180	0.046
EDU1	0.033	0.807	0.043	0.142
EDU2	0.182	0.800	-0.003	0.089
EDU3	0.106	0.594	0.420	0.174
EDU4	0.140	0.829	0.035	0.026
EST1	0.334	0.138	0.178	0.776
EST3	0.164	0.185	0.162	0.849
特徵值	2.892	2.498	2.228	1.635
解釋變異量	22.244%	19.213%	17.140%	12.573%
累積解釋變異量	22.244%	41.457%	58.597%	71.170%

表 3 「體驗」、「社群性」、「資訊分版」效度分析

問項	體驗	資訊分版	社群性
EXP1	0.630	0.233	0.240
EXP2	0.680	-0.040	-0.075
EXP3	0.847	0.029	0.085
EXP4	0.858	0.069	0.199
COM1	0.102	0.146	0.890
COM2	0.126	0.181	0.876
VER1	0.039	0.926	0.129
VER2	0.096	0.898	0.200
特徵值	2.349	1.780	1.726
解釋變異量	29.360%	22.250%	21.571%
累積解釋變異量	29.360%	51.610%	73.181%

4.5 路徑分析

為瞭解研究模型中，各變數之間的因果關係，經由資料的分析與整理，各依變數構面對整體模型的變異解釋力 (R^2) 分別為：(0.427)、消費意願 (0.453)。而本研究路徑分析的結果，發現逃避現實性 ($\beta=0.472$, $p<0.001$)、娛樂性 ($\beta=0.487$, $p<0.001$)、教育性 ($\beta=0.445$, $p<0.001$) 及審美性 ($\beta=0.515$, $p<0.001$) 對於體驗有顯著影響。

消費者對於網路文學的體驗，也會受到網路文學的社群性 ($\beta=0.290$, $p<0.01$)，資訊分版 ($\beta=0.195$, $p<0.05$) 所影響，而消費者的購買意願，會受到資訊分版 ($\beta=0.632$, $p<0.001$) 以及體驗 ($\beta=0.353$, $p<0.001$) 所影響。本研究之路徑分析結果如圖 2 所示。

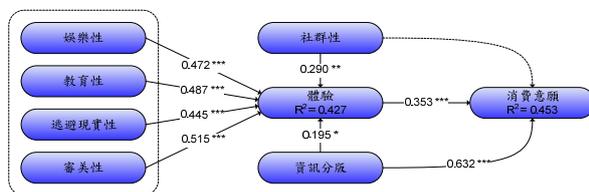


圖 2 路徑分析結果

4.6 結論與建議

本研究所發展之研究模型架構圖，經由路徑分析的結果 (圖 2)，在 Pine & Gilmore 所提出之體驗經濟學四大領域，「娛樂性」、「教育性」、「逃避現實性」、「審美性」，對於網路文學讀者之體驗均有顯著影響，而本研究所提出之「社群性」、「資訊分版」對於網路文學體驗也有顯著影響。而「體驗」以及「資訊分版」，對於網路文學讀者的購買意願也有顯著的影響。

由研究結果可見，若想提升消費者對於網路文學之體驗，網路文學之作者必須不僅僅只是寫出一部娛樂讀者的作品，更要注意文章中是否能夠寓教於樂，並且能夠以良好的文筆，將讀者帶入一個有豐富體驗的世界中；而出版商更可以藉著建立虛擬社群，讓讀者與讀者，甚至讀者與作者之間有交流互動的機會，對於增進網路文學讀者之體驗能有正面幫助；而在出版網路文學的策略上，更可以利用不同的分版策略，例如更多值得收藏的週邊產品，或是內容的差異等，讓網路文學讀者更有意願去購買網路文學之實體或電子出版品。

參考文獻

[1] 卡爾·夏培洛、海爾·韋瑞安著，張美惠譯，*資訊經營法則*，時報出版，1999年5月7日。
 [2] 林奇伯，數位羅曼史—網路文學延燒平面書市，*光華雜誌*，第26卷第3期，頁42-48，2001。

[3] 約瑟夫·派恩，詹姆斯·吉爾摩著，夏業良，魯煒譯，*體驗經濟時代*，經濟新潮社，2003。
 [4] 須文蔚，網路時代通俗文學產銷之傳播型態初探，*第三屆通俗文學與雅正文學全國學術研討會*，台中，2001。
 [5] 經濟部工業局寬頻暨無線通訊產業發展推動計畫/資策會 ACI-FIND。
 [6] 經濟部數位內容產業推動服務網，<http://www.digitalcontent.org.tw/>。
 [7] 經濟部數位內容產業推動辦公室，*2003 數位內容產業白皮書*，經濟部工業局，2003。
 [8] 盧希鵬、林娟娟、許晉龍、李明仁，*以經驗經濟學之角度再探電子商務經營模式與營運策略*，中山管理評論，2005年接受。
 [9] “Discussion Paper on Content Promotion,” 27th APEC Telecommunications and Information Working Group Meeting, Document No. BFSG/22, Kuala Lumpur, Malaysia, March 2003, <http://www.apectelwg.org/>
 [10] “Perspectives of the Market Scale and its Trend of the IT Market until the Year 2008 (2),” Nomura Research Institute Ltd., November 13, 2003, <http://www.nri.co.jp/>
 [11] Armstrong, A. & Hagel III, J., “Real Profits From Virtual Communities,” *Mckinsey Quarterly*, No. 3, pp. 127-141, 1995.
 [12] Brown, J. J. & Reingen, P. H., “Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 350-362, 1987.
 [13] Chang, M. K. & Cheung, W., “Determinants of the intention to use Internet/WWW at work: a confirmatory study,” *Information & Management*, Vol. 39, No. 1, pp. 1-14, 2001.
 [14] Ducoffe, R. H., “Advertising Value and Advertising on the Web,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, pp. 21-35, September/October 1996.
 [15] Dutta-Bergman, M. J. “The Antecedents of Community-Oriented Internet Use: Community Participation and Community Satisfaction,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11, No.1, 2005.
 [16] Havlena, W. J. & Holbrook, M. B., “The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp. 394-404, 1986.
 [17] Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B., “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions,” *Journal of Marketing*, Vol. 46, pp. 92-101, 1982.
 [18] Holbrook, M. B., “The Nature of Customer Value,” in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Rust, R. T. & Oliver, R. L.,

- eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 21-71, 1994.
- [19] Hook, S., "All the Retail World's a Stage," *Marketing News*, Vol. 21, No. 16, pp. 16-17, July 31, 1987.
- [20] Hsu, C. L. and Lu, H. P., "Why do People Play On-line Games? A Extended TAM with Social Influences and Flow Experience," *Information & Management*, Vol.41, No. 7, pp. 853-868, 2004.
- [21] Hugstand, P., Taylor, J. W. & Bruce, G. D., "The Effects of Social Rick on Consumer Information Search," *Journal of Service Marketing*, Vol. 1, No. 1, pp. 47-55, 1987.
- [22] Jewkes, R. & Murcott, A., "Meanings of Community," *Social Science & Medicine*, Vol. 43, No. 4, pp. 555-563, 1996.
- [23] Kotler, P., *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed., Prentice-Hall, 1999.
- [24] Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E., "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment," *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 1, pp. 39-56, 2001.
- [25] Ngo, D. C. L., Teo, L. S. & Byrne, J. G., "Evaluating Interface Esthetics," *Knowledge and Information Systems*, Vol. 4, No. 2, pp. 46-79, 2002.
- [26] Nunnally, J. C., *Psychometric Theory*, 2nd ed., New York: McGraw-Hill, 1978.
- [27] Pine, B. J. & Gilmore, J. H., "Welcome to the Experience Economy," *Harvard Business Review*, pp. 97-105, July-August 1998.
- [28] Pine, B. J. & Gilmore, J. H., *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, April 1999.
- [29] Plant, R., *Community and Ideology: An Essay in Applied Social Philosophy*, Routledge & Kegan Paul, 1974.
- [30] Rettie, R., "An Exploration of Flow During Internet Use," *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 11, No. 2, pp. 103-113, 2001.
- [31] Schmitt, B. H., *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, RELATE to Your Company and Brands*, Free Press, August 16, 1999.
- [32] Sethi, V. & Carraher, S. M., "Developing Measures for Assessing the Organizational Impact of Information Technology: A Comment on Mahmood and Soon's Paper", *Decision Sciences*, Vol. 24, No. 4, pp. 867-877, 1993.
- [33] Shapiro, C. & Varian, H. R., "Versioning: The Smart Way to Sell Information," *Harvard Business Review*, pp. 106-114, 1999.
- [34] Shapiro, C. & Varian, H. R., *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*, Harvard Business School Press, November 1998.
- [35] Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I., *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*, Fort Worth, TX: The Dryden Press, 1999.
- [36] Taylor Nelson Sofres, <http://www.tns-global.com/>
- [37] Voiskounsky, A. E., Mitina, O. V. & Avetisova, M. V., "Playing Online Games: Flow Experience," *Psychology Journal*, Vol. 2, No. 3, pp. 259-279, 2004.
- [38] Williams, R., *Keywords*, 2nd ed., Fontana, 1983.