

國立交通大學

資訊學院 數位圖書資訊學程

碩士論文

以體驗行銷與優使性探討李泰祥數位音樂

博物館使用之研究

A Study on the Usage of Tai-Hsiang Li
Digital Archive by Experiential Marketing and
Usability

研究生：王靜宜

指導教授：柯皓仁 教授

中華民國九十九年七月

以體驗行銷與優使性探討李泰祥數位音樂博物館使用
之研究

A Study on the Usage of Tai-Hsiang Li Digital Archive by
Experiential Marketing and Usability

研 究 生：王靜宜

Student : Ching-Yi Wang

指 導 教 授：柯皓仁

Advisor : Hao-Ren Ke

國 立 交 通 大 學
資 訊 學 院 數 位 圖 書 資 訊 學 程
碩 士 論 文



A Thesis

Submitted to College of Computer Science

National Chiao Tung University

in partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master of Science

in

Digital Library

July 2010

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十九年七月

謝 誌

感謝這一路走來家人、師長、朋友、同學與同事的照顧與支持。

將本文獻給我最摯愛的家人！



以體驗行銷與優使性探討李泰祥數位音樂博物館使用之研究

學生：王靜宜

指導教授：柯皓仁

國立交通大學 資訊學院 數位圖書資訊學程

摘要

李泰祥數位音樂博物館(以下簡稱該網站)館為交通大學 2006 年執行數位典藏國家型科技計畫的成果，該博物館將李泰祥老師四十幾年來的創作作品與創作過程數位化之後，以網站經營的模式公開分享李泰祥老師的創作資料。該網站所收藏的數位內容已頗具規模，現行目標則是要進一步推廣數位典藏成果。本研究以網站優使性的角度與體驗行銷的手法，調查該網站的使用情況，並探討使用者對該網站設計與功能之滿意度，進而改善網站服務品質，以提供更優質的服務。

本研究方法採用問卷調查法，問卷調查自民國 99 年 1 月 6 日起至民國 99 年 2 月 24 日止，共回收有效問卷 397 份，封閉性問題依研究問題性質採用描述性統計、單因子變異數分析、薛費爾事後比較、卡方檢定進行資料分析；開放性問題則以人工方式進行彙整。

主要研究結論如下：

1. 該網站之優使性程度：
 - (1) 使用者對於網站優使性之學習度、使用效率、易於記憶與滿意度的程度是持肯定態度的，多數使用者認同該網站的價值是相當值得推廣的，建議應加強該網站的宣傳活動與更新網站內容，以增加網站使用率。而年齡較輕的使用者建議應提升該網站設計的美化效果，與設計多款不同屬性的介面，以滿足不同使用者對美感與使用上的需求。
 - (2) 將近有 20%使用者覺得該網站經常出現錯誤訊息，卻有 30%的使用者同意該網站的錯誤程度尚可接受，使用者對於網站容錯程度的忍受度差異性很大，建議應找出網站的問題所在，以降低使用者的負面印象。
2. 使用者對該網站體驗媒介之感受度
 - (1) 建議加強網站色彩與排版設計，讓音樂網站可以增添豐富的藝術氣息，或是設計特別的網站名稱與畫面令使用者留下深刻的印象，並結合李泰祥老師與其他藝術家合作的作品，進而豐富網站內容與提昇網站價值。
 - (2) 多數使用者覺得該網站的成果很重要卻鮮為人知，建議結合社群力量增進該網站與使用者的交流，或是透過相關網站的連結與部落客網誌的串聯，以提高該網站的知名度，並且強調影音功能的服務，與結合實體活動宣揚此網站的存在，讓參與實體活動的同好，可以透過使用該網站的體驗拾回當時的感動。

3. 使用者對該網站體驗行銷之感受度

- (1) 常使用該網站的使用者對體驗行銷-感官體驗、情感體驗與思考體驗的感受度最強烈，建議善用音樂博物館的優勢，結合網頁呈現的美感，以聲光效果刺激使用者的感官反應，並藉由音樂的力量喚起人們舊有的情感，重新點燃對人事物的熱情。
- (2) 每次上網時間愈少的使用者對體驗行銷-行動體驗與關聯體驗的感受度最強烈，尤其是年齡愈長的使用者對行動體驗的滿意度最高，或許是李泰祥老師的音樂可幫助他們拾起青澀少年時期的回憶，而且現代人在忙碌的生活中，很容易遺忘自己喜好的事物，該網站亦可喚起人們對音樂的熱情，讓人們願意主動參與活動。

關鍵詞：優使性、體驗行銷、李泰祥、數位典藏



A Study on the Usage of Tai-Hsiang Li Digital Archive by Experiential Marketing and Usability

Student: Ching-Yi Wang

Advisor: Hao-Ren Ke

Degree Program of Computer Science

National Chiao Tung University

ABSTRACT

Tai-Hsiang Li Digital Archive was one of the efforts of the Taiwan e-Learning and Digital Archives Program (TELDAP) aiming to store digitized masterpieces of one Taiwanese Musician, Tai-Hsiang Li, and made accessible by National Chiao Tung University from the year of 2006. This archive provides the digital data of Tai-Hsiang Li's compositions over the past forty years. Currently, this digital archive has compiled abundant contents. The next goal will be to publicize and popularize this archive. In view of improving the website usability and experiential marketing, this study surveys the user experience in using the archive. Via understanding how users are satisfied with the design and functionalities of the associated website, we are capable of improving the quality of the web services.

397 questionnaires were collected between 01/06/2010 and 02/24/2010. Responses to open-ended questions were manually analyzed and those to the close-ended ones were analyzed using descriptive statistics, one-way ANOVA, Scheffe, and Chi-square test.

The research findings are summarized and listed as follows.

1. The Usability of the website:
 - (1) Most users feel positive about the learnability, efficiency and memorability of the website. They also appreciate the availability of the service but suggest strengthening the visibility of the website and updating its content to increase the hits. Younger users suggest improving aesthetics of the web pages and customizing the interfaces tailored to meet individual needs.
 - (2) Nearly 20% of the users notice error messages constantly generated but 30% of them consider the mistakes tolerable. The users have disparate tolerance of website errors. We suggest finding out the programming problems of the web pages in order to minimize the chances of acquiring negative impressions.
2. Users' feelings about the Experience Providers(ExPros) of the website:
 - (1) We suggest enhancing the typesetting and the coloring of the website in order to enrich its artistic characteristics. It is also recommended to devise a more

attractive title for the website and further elaborate the presentations of its content. Moreover, to include the art work that is the joint creation of Master Li and other artists will certainly enrich the contents and values.

- (2) Most users feel that the outstanding archiving is not commensurate with its popularity. They suggest boosting number of hits by highlighting the multimedia contents and engaging social network such as to embed the URL links of the website in popular blogs or their equivalence. This effort will be further amplified if non-virtual promotion activities can take place hand-in-hand. The participants are expected to recollect those pulsating moments in these activities.
3. Users' feelings about the Experience Marketing of the website:
 - (1) Frequent users of the archive have the strongest susceptibility to components of experiential marketing such as sensory experiences (SENSE)Sense Experience, affective experiences (FEEL)Feel Experience and creative cognitive experiences (THINK)Think Experience. We would suggest emphasizing the advantage points of the web site, presenting the inherited aesthetics, simulating the senses via multimedia, arousing the forgotten feelings and bringing about the lost passion.
 - (2) The users having short visits of the website have strongest susceptibility to physical experiences, behaviours and lifestyles (ACT)Action Experience and social-identity experiences that result from relating to a reference group or culture (RELATE)Relate Experience. The senior users have the highest satisfaction with Action Experience. It could be because Master Li's music reconnect them back to the good old times. The busy modern people easily lose track of what they once loved. The archive provides an opportunity to arouse people's love to music and encourage people to participate in relevant activities.

Keyword: Usability, Experiential Marketing, Tai-Hsiang Li, Digital Archives

目 錄

	頁次
目 錄	V
表 目 錄	VII
圖 目 錄	XV
一、 緒論	1
1-1 研究背景與動機	1
1-2 研究目的與研究問題	2
1-3 研究範圍與限制	3
二、 文獻探討	4
2-1 網站經營與管理	4
2-1-1 使用者需求	4
2-1-2 優使性	5
2-2 藝術行銷	14
2-2-1 藝文產業的特質	17
2-2-2 藝術行銷的重要性	18
2-3 體驗行銷	19
2-3-1 體驗的意義與重要性	19
2-3-2 體驗價值	20
2-3-3 傳統行銷與體驗行銷	23
2-3-4 體驗行銷相關研究	27
三、 研究設計與實施	37
3-1 研究方法	37
3-2 研究對象	37
3-3 研究設計與實施	38
3-3-1 前測問卷	38
3-3-2 正式問卷	41
3-3-3 資料處理	42
3-3-4 研究程序	43
四、 研究結果與分析	44
4-1 李泰祥數位音樂博物館使用情況分析	44
4-1-1 受訪者基本資料	44
4-1-2 使用該網站目的	48

4-1-3 職業別為老師與學生的分佈情形	48
4-1-4 受訪者對網站介面的感受度	49
4-1-5 受訪者對網站服務的感受度	50
4-2 影響受訪者對網站介面使用經驗感受度之因素	55
4-2-1 網站優使性	56
4-2-2 網站介面設計調查	58
4-3 影響受訪者對網站服務滿意度的因素	66
4-3-1 體驗媒介	66
4-3-2 使用者對於不同體驗媒介之體驗感受	68
4-3-3 網站功能重要性比較	123
4-4 體驗型態與體驗媒介之調查結果	123
4-5 綜合分析	126
4-5-1 受訪者之人口特徵與網路使用型態	126
4-5-2 使用者對該網站之優使性感受度	127
4-5-3 影響使用者對網站介面設計的看法之分析結果	128
4-5-4 使用者對該網站之體驗媒介感受度	129
4-5-5 使用者對該網站之體驗行銷感受度	132
4-5-6 影響使用者對體驗媒介看法之分析結果	134
五、 結論與建議	138
5-1 結論	138
5-1-1 該網站之優使性程度	138
5-1-2 使用者對該網站體驗媒介之感受度	139
5-1-3 使用者對該網站體驗行銷之感受度	140
5-2 建議	141
5-2-1 持續改善網站優使性	141
5-2-2 善用體驗媒介功能	141
5-2-3 建立會員制度	142
5-3 後續研究建議	142
5-3-1 分析不同社群之感受度	142
5-3-2 擴展研究範圍	142
5-3-3 運用其他研究方法	142
參考文獻	143
附錄一、前測問卷	146
附錄二、正式問卷	151

表 目 錄

表 1 使用者需求的五種層級.....	5
表 2 優使性定義.....	6
表 3 產品理念比較.....	7
表 4 國內優使性研究的相關論文.....	7
表 5 網站準則性評估法則.....	11
表 6 網站優使性之評估項目.....	13
表 7 國內藝文行銷研究的論文.....	15
表 8 國內外研究對藝文產業特質的看法.....	18
表 9 傳統行銷的特性.....	23
表 10 體驗行銷的定義.....	24
表 11 體驗型態與行銷策略.....	25
表 12 體驗媒介.....	26
表 13 體驗矩陣.....	26
表 14 體驗行銷的特性.....	27
表 15 傳統行銷與體驗行銷的比較.....	27
表 16 體驗價值的特性.....	28
表 17 國內研究網路行銷與藝文產業之體驗行銷的相關論文.....	29
表 18 國內論文之體驗行銷評鑑項目.....	34
表 19 本研究體驗媒介之研究範圍.....	38
表 20 體驗行銷評鑑工具.....	39
表 21 前測問卷信度表.....	39
表 22 正式問卷信度表.....	41
表 23 正式問卷樣本基本資料.....	44
表 24 組別合併後之正式問卷樣本基本資料.....	46
表 25 使用該網站的目的.....	48
表 26 受訪者為老師的人數.....	48
表 27 受訪者為學生的人數.....	49
表 28 受訪者對網站介面的感受度(平均數).....	49
表 29 受訪者對網站介面的感受度(次數).....	50
表 30 受訪者對網站服務 - 溝通的感受度(平均數).....	51

表 31 受訪者對網站服務 - 溝通的感受度(次數).....	51
表 32 受訪者對網站服務 - 視覺口語識別的感受度(平均數).....	51
表 33 受訪者對網站服務 - 視覺口語識別的感受度(次數).....	52
表 34 受訪者對網站服務 - 產品呈現的感受度(平均數).....	52
表 35 受訪者對網站服務 - 產品呈現的感受度(次數).....	53
表 36 受訪者對網站服務 - 共同建立品牌的感受度(平均數).....	53
表 37 受訪者對網站服務 - 共同建立品牌的感受度(次數).....	53
表 38 受訪者對網站服務 - 空間環境的感受度(平均數).....	54
表 39 受訪者對網站服務 - 空間環境的感受度(次數).....	54
表 40 受訪者對網站服務 - 人的感受度(平均數).....	55
表 41 受訪者對網站服務 - 人的感受度(平均數).....	55
表 42 不同年齡的使用者對該網站優使性感受度之差異.....	56
表 43 不同年齡的使用者對該網站優使性感受度之事後比較.....	56
表 44 使用該網站頻率不同的使用者對該網站優使性感受度之差異..	56
表 45 使用該網站頻率不同的使用者對該網站優使性感受度之事後比較.....	57
表 46 不同職業別的使用者對該網站優使性感受度之差異.....	57
表 47 不同職業別的使用者對該網站優使性感受度之事後比較.....	57
表 48 性別與該網站的操作介面很簡單之交叉表.....	58
表 49 性別與該網站的功能標示很清楚之交叉表.....	58
表 50 性別與該網站的互動能力很好之交叉表.....	59
表 51 年齡與該網站的資料更新速度快，可以滿足所需之交叉表.....	59
表 52 年齡與查詢的過程不容易產生錯誤或出現無效的連結之交叉表.....	60
表 53 年齡與該網站的互動能力很好之交叉表.....	60
表 54 教育程度與該網站的操作介面很簡單之交叉表.....	61
表 55 教育程度與網頁的功能選項設計具有一致性之交叉表.....	62
表 56 教育程度與查詢的過程不容易產生錯誤或出現無效的連結之交叉表.....	62
表 57 教育程度與我喜歡該網站畫面的呈現方式之交叉表.....	63
表 58 職業別與查詢的過程不容易產生錯誤或出現無效的連結之交叉表.....	63

表 59 職業別與該網站提供獨特的資料，是其他網站無法提供的之交叉表.....	64
表 60 職業別與該網站的互動能力很好之交叉表.....	65
表 61 每次上網時間不同的使用者對體驗媒介之感受度分析.....	66
表 62 每次上網時間不同的使用者對體驗媒介感受度之事後比較.....	66
表 63 使用該網站頻率不同的使用者對體驗媒介之感受度分析.....	67
表 64 使用該網站頻率不同的使用者對體驗媒介感受度之事後比較..	67
表 65 不同職業別的使用者對體驗媒介之感受度分析.....	68
表 66 不同職業別的使用者對體驗媒介感受度之事後比較.....	68
表 67 性別與空間環境會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之交叉表.....	69
表 68 年齡與溝通會引發我的好奇心或激發新的創意想法之交叉表..	69
表 69 年齡與溝通會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之交叉表.....	70
表 70 年齡與溝通能使我和他人增加互動機會之交叉表.....	71
表 71 年齡與視覺口語識別可以吸引我的注意或刺激感官反應之交叉表.....	71
表 72 年齡與視覺口語識別會引發我的好奇心或激發新的創意想法之交叉表.....	72
表 73 年齡與視覺口語識別會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之交叉表.....	72
表 74 年齡與視覺口語識別能使我和他人增加互動機會之交叉表.....	73
表 75 年齡與產品呈現會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之交叉表.....	74
表 76 年齡與產品呈現能使我和他人增加互動機會之交叉表.....	74
表 77 年齡與共同建立品牌會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之交叉表.....	75
表 78 年齡與人能使我和他人增加互動機會之交叉表.....	76
表 79 教育程度與視覺口語識別會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之交叉表.....	76
表 80 教育程度與視覺口語識別能使我和他人增加互動機會之交叉表.....	77
表 81 教育程度與共同建立品牌會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之交叉表.....	77
表 82 教育程度與空間環境能使我和他人增加互動機會之交叉表.....	78

表 83 教育程度與人會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之交叉表	79
表 84 教育程度與人能使我和他人增加互動機會之交叉表	79
表 85 畢業或就讀不同科系與溝通可以吸引我的注意或刺激感官反應之交叉表	80
表 86 上網頻率與視覺口語識別可以吸引我的注意或刺激感官反應之交叉表	80
表 87 每次上網時間與溝通可以吸引我的注意或刺激感官反應之交叉表	81
表 88 每次上網時間與溝通會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之交叉表	82
表 89 每次上網時間與溝通引發我的好奇心或激發新的創意想法之交叉表	82
表 90 每次上網時間與溝通提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之交叉表	83
表 91 每次上網時間與能溝通使我和他人增加互動機會之交叉表	83
表 92 每次上網時間與視覺口語識別可以吸引我的注意或刺激感官反應之交叉表	84
表 93 每次上網時間與視覺口語識別會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之交叉表	85
表 94 每次上網時間與視覺口語識別會引發我的好奇心或激發新的創意想法之交叉表	86
表 95 每次上網時間與視覺口語識別會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之交叉表	86
表 96 每次上網時間與視覺口語識別能使我和他人增加互動機會之交叉表	87
表 97 每次上網時間與產品呈現可以吸引我的注意或刺激感官反應之交叉表	88
表 98 每次上網時間與產品呈現會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之交叉表	88
表 99 每次上網時間與產品呈現會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之交叉表	89
表 100 每次上網時間與產品呈現能使我和他人增加互動機會之交叉表	89
表 101 每次上網時間與共同建立品牌可以吸引我的注意或刺激感官反應之交叉表	90

表 102	每次上網時間與共同建立品牌會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之交叉表.....	91
表 103	每次上網時間與共同建立品牌會引發我的好奇心或激發新的創意想法之交叉表.....	92
表 104	每次上網時間與共同建立品牌會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之交叉表.....	92
表 105	每次上網時間與共同建立品牌能使我和他人增加互動機會之交叉表.....	93
表 106	每次上網時間與空間環境可以吸引我的注意或刺激感官反應之交叉表.....	93
表 107	每次上網時間與空間環境會引發我的好奇心或激發新的創意想法之交叉表.....	94
表 108	每次上網時間與空間環境會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之交叉表.....	95
表 109	每次上網時間與空間環境能使我和他人增加互動機會之交叉表.....	96
表 110	每次上網時間與人可以吸引我的注意或刺激感官反應之交叉表.....	96
表 111	每次上網時間與人會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之交叉表.....	97
表 112	每次上網時間與人會引發我的好奇心或激發新的創意想法之交叉表.....	97
表 113	每次上網時間與人會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之交叉表.....	98
表 114	每次上網時間與人能使我和他人增加互動機會之交叉表.....	99
表 115	使用該網站頻率與溝通可以吸引我的注意或刺激感官反應之交叉表.....	99
表 116	使用該網站頻率與溝通會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之交叉表.....	100
表 117	使用該網站頻率與溝通會引發我的好奇心或激發新的創意想法之交叉表.....	101
表 118	使用該網站頻率與溝通會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之交叉表.....	101
表 119	使用該網站頻率與溝通能使我和他人增加互動機會之交叉表.....	102
表 120	使用該網站頻率與視覺口語識別可以吸引我的注意或刺激感官反應之交叉表.....	102

表 121	使用該網站頻率與視覺口語識別會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之交叉表.....	103
表 122	使用該網站頻率與視覺口語識別會引發我的好奇心或激發新的創意想法之交叉表.....	104
表 123	使用該網站頻率與視覺口語識別會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之交叉表.....	104
表 124	使用該網站頻率與視覺口語識別能使我與他人增加互動機會之交叉表.....	105
表 125	使用該網站頻率與產品呈現可以吸引我的注意或刺激感官反應之交叉表.....	106
表 126	使用該網站頻率與產品呈現會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之交叉表.....	106
表 127	使用該網站頻率與產品呈現能使我與他人增加互動機會之交叉表.....	107
表 128	使用該網站頻率與共同建立品牌可以吸引我的注意或刺激感官反應之交叉表.....	108
表 129	使用該網站頻率與共同建立品牌會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之交叉表.....	109
表 130	使用該網站頻率與共同建立品牌會引發我的好奇心或激發新的創意想法之交叉表.....	109
表 131	使用該網站頻率與共同建立品牌會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之交叉表.....	110
表 132	使用該網站頻率與共同建立品牌能使我與他人增加互動機會之交叉表.....	110
表 133	使用該網站頻率與空間環境可以吸引我的注意或刺激感官反應之交叉表.....	111
表 134	使用該網站頻率與空間環境會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之交叉表.....	112
表 135	使用該網站頻率與空間環境會引發我的好奇心或激發新的創意想法之交叉表.....	113
表 136	使用該網站頻率與空間環境會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之交叉表.....	113
表 137	使用該網站頻率與空間環境能使我與他人增加互動機會之交叉表.....	114
表 138	使用該網站頻率與人可以吸引我的注意或刺激感官反應之交叉表.....	115

表 139	使用該網站頻率與人會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之交叉表.....	115
表 140	使用該網站頻率與人會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之交叉表.....	116
表 141	使用該網站頻率與人能使我和他人增加互動機會之交叉表..	116
表 142	職業別與視覺口語識別可以吸引我的注意或刺激感官反應之交叉表.....	117
表 143	職業別與產品呈現會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之交叉表.....	118
表 144	職業別與產品呈現能使我和他人增加互動機會之交叉表.....	119
表 145	職業別與共同建立品牌會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之交叉表.....	120
表 146	職業別與空間環境能使我和他人增加互動機會之交叉表.....	120
表 147	職業別與人會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之交叉表.....	121
表 148	職業別與人能使我和他人增加互動機會之交叉表.....	122
表 149	網站功能重要性(一).....	123
表 150	網站功能重要性(二).....	123
表 151	不同年齡的使用者對體驗型態感受度之差異.....	124
表 152	不同年齡的使用者對體驗型態感受度之事後比較.....	124
表 153	每次上網時間不同的使用者對體驗型態感受度之差異.....	125
表 154	每次上網時間不同的使用者對體驗型態感受度之事後比較..	125
表 155	使用該網站頻率不同的使用者對體驗型態感受度之差異.....	125
表 156	使用該網站頻率不同的使用者對體驗型態感受度之事後比較.....	126
表 157	使用者對於網站優使性的建議.....	127
表 158	影響使用者對網站介面設計的看法之分析彙整表.....	128
表 159	使用者對於網站體驗媒介的建議.....	131
表 160	使用者對於網站體驗型態的建議.....	133
表 161	影響使用者對體驗媒介-溝通的看法之分析彙整表.....	134
表 162	影響使用者對體驗媒介-視覺口語識別的看法之分析彙整表	134
表 163	影響使用者對體驗媒介-產品呈現的看法之分析彙整表.....	135
表 164	影響使用者對體驗媒介-共同建立品牌的看法之分析彙整表	136
表 165	影響使用者對體驗媒介-空間環境的看法之分析彙整表.....	136

表 166 影響使用者對體驗媒介-人的看法之分析彙整表..... 137



圖目錄

圖 1 體驗的四個面向.....	20
圖 2 體驗價值的類型.....	21
圖 3 體驗價值之層級架構圖.....	22
圖 4 本研究流程.....	43



一、緒論

隨著資訊時代的來臨，國內的網路使用人口數持續增加，從一九九九年的四百萬人口到了二零零九年已經快突破一千五百萬人口(財團法人台灣網路資訊中心，民 98)，將近七成的國人有使用網際網路的經驗，而食、衣、住、行、育、樂都可在網路協助下完成任務，可見網路已是現代人不可或缺的工具。隨著消費者意識高漲，網路使用者要求的不僅是網際網路的硬體設備是否能滿足上網速度的要求，網際網路提供的內容是否能抓住使用者的心才是網路經營者的必勝關鍵。有鑑於此，產、官、學界紛紛開始加入建置數位內容的工程，增加網際網路的資訊量以加值網路資源多元化的功能，與提昇網際網路資訊的品質，進而達到知識傳遞無遠弗屆的理想。

1-1 研究背景與動機

政府在二零零二年推動第一期數位典藏國家型科技計畫，該計畫承襲行政院國家科學委員會「數位博物館計畫」、「國家典藏數位化計畫」、「國際數位圖書館合作計畫」三個計畫的經驗，依據國家整體發展而重新規劃數位典藏的方針(數位典藏國家型科技計畫，民 98)，希望結合人文與科技的力量，永久保存先人的智慧，並加值網際網路的內容，讓後人能透過網際網路的力量，深入了解台灣文化之力與美。在政府全力支持數位內容產業之下，各界接著著手進行第二期數位典藏國家型科技計畫，其願景是希望可以永續經營「臺灣數位典藏」，不僅可以完整呈現臺灣語言、生物與文化的多樣性，並且推廣典藏成果的應用，藉以縮減城鄉之間的數位落差，以及推動國際交流合作，共同創造人類新文明(數位典藏國家型科技計畫，民 98)。

交通大學近年來積極提倡人文關懷與藝術教育，以均衡發展科技創新與人文藝術的理念，希望能夠為台灣的文化資產保存與傳承盡一份心力。李泰祥數位音樂博物館為交通大學執行數位典藏國家型科技計畫的成果之一，目前國內很少將創作者的作品完整呈現於網路中，因此交通大學在國科會的支持下建立一個無償供社會大眾與國際交流資訊的「台灣音樂家—李泰祥數位音樂博物館」，使國人有機會更深入地了解李泰祥老師其音樂創作的過程與想法，該博物館將李泰祥老師四十幾年來的創作作品與其創作過程等相關資料數位化之後，以網站經營的模式公開分享李泰祥老師的創作成果。(黃明居，民 97)。數位典藏國家型科技計畫是一個人文與科技並重的計畫，也是目前唯一著重人文內涵的國家型計畫。而國家典藏數位化，不僅可有效地提昇國人對於人文知識的累積、傳承與運用，將來亦有可能是創造知識經濟的重要資本，應屬國家教育政策的基礎環節之一。而政府推行藝文政策的終極目標，是希望提供藝文知識的管道是沒有城鄉距離的，而且藝文的成效在教育與社會上所帶來的裨益，並不需要與以利益為導向的商業策略相抗衡，因為藝文產業本身便具有挑戰性、創新精神、以及充滿活力的活動，這是對一個社會是否強健有力的指標(梅特蘭，民 94)。所以推廣數位典藏網站的成果給國人認識，並藉由數位典藏的力量提昇國人藝文素養的工作是刻不容緩的。數位典藏國家型科技計畫已建置之數位化典藏資源相當豐富，要如何推廣成果以完成使命是下一階段的目標，本研究希望透過調查使用者對李泰祥數位音樂博物館的使用情況，了解使用者對李泰祥數位音樂博物館的網站介面與服務功能之滿意度，以改善網站服務品質與提供更優質的網站功能。

1-2 研究目的與研究問題

根據上述研究動機，本研究之研究目的與研究問題歸納成以下三項：

1. 探討李泰祥數位音樂博物館優使性程度之評估

根據人口背景變項(包括性別、年齡、教育程度、畢業或就讀不同科系、上網頻率、每次上網時間、使用該網站頻率與職業別等八項)，探討下列問題：

- (1)李泰祥數位音樂博物館優使性之學習度程度為何？
- (2)李泰祥數位音樂博物館優使性之使用效率程度為何？
- (3)李泰祥數位音樂博物館優使性之易於記憶程度為何？
- (4)李泰祥數位音樂博物館優使性之容錯程度為何？
- (5)李泰祥數位音樂博物館優使性之使用者滿意度程度為何？

2. 探討使用者對李泰祥數位音樂博物館體驗媒介之感受度

根據人口背景變項(包括性別、年齡、教育程度、畢業或就讀不同科系、上網頻率、每次上網時間、使用該網站頻率與職業別等八項)，探討下列問題：

- (1)使用者對李泰祥數位音樂博物館體驗媒介之溝通感受度為何？
- (2)使用者對李泰祥數位音樂博物館體驗媒介之視覺口語識別感受度為何？
- (3)使用者對李泰祥數位音樂博物館體驗媒介之產品呈現感受度為何？
- (4)使用者對李泰祥數位音樂博物館體驗媒介之共同建立品牌感受度為何？
- (5)使用者對李泰祥數位音樂博物館體驗媒介之空間環境感受度為何？
- (6)使用者對李泰祥數位音樂博物館體驗媒介之人感受度為何？

3. 探討使用者對李泰祥數位音樂博物館體驗行銷之感受度

根據人口背景變項(包括性別、年齡、教育程度、畢業或就讀不同科系、上網頻率、每次上網時間、使用該網站頻率與職業別等八項)，探討下列問題：

- (1)使用者對體驗行銷之感官體驗感受度為何？
- (2)使用者對體驗行銷之情感體驗感受度為何？
- (3)使用者對體驗行銷之思考體驗感受度為何？
- (4)使用者對體驗行銷之行動體驗感受度為何？
- (5)使用者對體驗行銷之關聯體驗感受度為何？

1-3 研究範圍與限制

本研究的研究對象為交通大學所建置的李泰祥數位音樂博物館，調查方法將透過該網站與國立交通大學圖書館(以下簡稱交大圖書館)的公佈欄、音樂社群網站之留言版，以及寄送邀請函給相關系所師生宣傳此問卷調查。

本研究主要目的為探討該網站的使用情形，因此有關法律議題與商業利益等不在研究範圍之內。此外，該研究以網路問卷進行調查，受測者是否據實填答，或因時間與其他外在因素影響，造成填答問卷有所偏差，為本研究之限制之二。



二、文獻探討

本章將從網站經營與管理的研究中，分析適合藝文網站的經營之道，並且從行銷的觀點分析如何推廣藝文網站，而目前最盛行的體驗行銷，其概念是否適合用於推廣數位典藏網站，將透過闡述這些相關議題所提出之論點與看法，作為本論文研究的理論基礎。

2-1 網站經營與管理

在一九八六年之前，台灣的資訊網路僅限於如國防與金融等特定用途。一九八六年國科會開始推動 IF-NET 計畫後，教育部也隨之啟動 UNI-NET 計畫，而這些計畫正式將各大學中的電腦主機予以連線，成為台灣地區最初始的廣域電腦網路。教育部自一九九零年十二月起開始在各大學建立「台灣學術網路」，並於一九九一年完成 T1 骨幹網路的架設，我國正式進入了網際網路的時代。近年來隨著資訊基礎建設的推動，上網人數不斷持續地增加，全球資訊網的使用者已不再僅侷限於學術與研究人員，而是漸漸地融入你我的日常生活中，成為資訊時代下傳播與學習的利器(吳建伯，民 91)。

近年來對網站經營與管理的研究相當多元，包含資訊內容產製、行銷推廣策略、財務管理策略、人力資源管理方式、經營績效評定方式等，網路經營者都非常積極地思索如何從網際網路中獲利，或是在資訊時代中取得一席之地，但無論網站經營者想從哪一個層面提供最好的服務，他們最終的目的無非是希望獲得網路使用者的青睞，因為擁有使用者支持度的高低，是致勝的必要條件；而使用者最關心的則是網站主題是否吸引他們，或是網站資訊是否常常更新資訊等等，這些使用者的主觀感受是網站經營者最急迫想了解的，因此，本研究將從探討使用者對網站功能的需求，進而研擬網站經營之道。

2-1-1 使用者需求

Maslow(1954)認為人的行為受到各種內心的需求所控制，他主張人類需求大約可分為五種需求層次，依序為生理需求、安全需求、歸屬需求、尊重需求及自我實現需求等，這五種需求依照其重要性，由低階的生理性需要到高階的心理性需要，人們會先尋求滿足低階需要的方法，然後再追尋較高階的需求。依據馬斯洛心理學家對基本需求的概念，使用者對網站功能的需求由基本需求至理想標準，也可分成五個不同的層級，如表 1。

Travis(2003)曾做過網路使用者的使用行為調查，該研究的目的想了解什麼原因會使人重返曾瀏覽過的網站，從 8,600 位網路使用者的調查結果中，得到最高票的原因依序為：具有高品質的內容、容易使用、頁面下載速度快、網站資源常更新等，很明顯地，使用者要求的除了網站經營者能提供切題的內容之外，對於網站介面是否易於使用是很相當備受關注的。因此，本研究將透過調查網站的優使性，了解使用者對網站使用的滿意度。

表 1 使用者需求的五種層級

級數	層級	說明
1	功能性 (functionality)	提供正確與有效的資料，以滿足使用者上網的需求。
2	可靠性 (reliability)	使用者會希望所使用的系統是穩定而有效率的，例如網頁下載速度非常慢、常出現無效的連結、或傳送資料的過程中產生錯誤，將會使人不安。
3	優使性 (usability)	滿足上述兩種需求後，才真正進行非技術面的設計階段，此階段提供穩定的系統功能，而且希望使用的過程平順且令人感到滿意。
4	創新 (proficiency)	原有的功能可以做得更好、更方便。例如：搜尋關鍵字除了可以找到網頁之外，還能同時瀏覽其他相關資訊。
5	創意 (creativity)	滿足上述四種需求，且創造不同以往的網站。

(魏澤群，民 96)

2-1-2 優使性

網路是個資訊公開透明的平台，在資訊取得來源合法的前提下，許多網路資料是互通有無的，並不具有獨占性，甲網站有的內容，乙網站很快地會隨後呈現相同內容，所以多數的網站並不是因為其資訊具有獨占性而產生價值，而是藉由整合、重組與串聯不同的資訊而產生價值。一個網站能將瀏覽者留下的時間有多久呢？經過統計大概不會超過十秒，當網站面對一大群具有同類資訊的對手網站時，勝出的關鍵便是網站的優使性！

優使性是什麼呢？優使性是評估網站使用效能的標準，換言之，是協助網站設計者與經營者創造良好使用經驗的設計概念，表 2 是各學者對優使性的定義。其實很多耳熟能詳的研究領域包含使用者中心設計(User Centered Design)、人機互動設計(Human-Computer Interaction)、資訊架構設計(Information Architect)、人因工程(Ergonomics)等，概括而言都算是在進行優使性方面的研究(魏澤群，民 96)。Nielsen(1993)以優使性的概念提出支援使用者深入網站的三個準則，包括：

1. 在每個頁面上包含兩個設計要素，清楚告知使用者所在位置，以及該如何到達網站的其他部分(如網站地圖)；
2. 左上角顯示網站名字或商標、可以一次就直接點回首頁、或是同一功能設計在固定位置，讓使用者習慣網站瀏覽方法(如搜尋功能)；
3. 便於使用者辨識網站其餘內容的位置，若有層次狀的資訊結構，可以麵包屑蹤跡(breadcrumb trail)顯示，不僅能顯示目前位置，還可讓使用者原路返回，或向上層移動，並提供其他相關資源的連結，使用者不一定是沿著一條由上而下的路徑到達目前頁面，他們可能採取一種與設計者原先設想不同的路徑，如此一來，使用者便無法看到所需資訊。

表 2 優使性定義

作者(年份)	定義
Booth (1989)	產品優使性的過程是依據使用者在特殊環境內達成效能、愉快及可接受性的方法。重點在有用性、效果、學習性、適應性、態度，並增加有用性的替代適應性。
Davis (1989)	使人相信使用一項科技是輕鬆不費力的事。
Shackel (1991)	優使性定義是指，將使用功能簡化並提高使用率，藉此提供特別的服務給特殊的使用者。基於此概念發展出四個操作定義：效率性、學習性、適應性、態度，所有要素是可檢驗的。
小松原明哲 (1992)	優使性是指具備效率好與品質佳，不必學習或容易學習，學習之後不會忘記等特質，使用者不會有不愉快而能達到滿足。
Dumas、Redish (1993)	優使性如同人們使用產品，可有效率與容易達成他們的工作。
Nielsen (1993)	把優使性視為使用者能設法去使用系統的機能，包含五個目標：容易學習、使用效率、容易記憶、錯誤少、主觀滿意度。
Preece, Jenny (1993)	優使性的意義就是促進人機互動的目標，可以讓使用者安全地、實際地、有效率、愉快地執行他們的作業。
Garzotto、Materaand (1998)	優使性是使用者以最有效的方法獲得他們所要的內容之能力。如同終極目標在於提供全球資訊網站是必須滿足評價準則的系統方法而得以引人注目。
Kromker (1999)	優使性工程是設計出對使用者友善的產品，與提昇產品效能的一套方法。
童鼎鈞、李傳房 (2003)	優使性既是讓使用者設法去使用系統介面的機能，又可精確地指出使用者與介面之間的關係與特性。

(林珮雯，民 94)

產品功能愈多會愈難(Flexibility-Usability Tradeoff)是個設計的定律，雖然產品功能增加會讓產品的優使性降低，但是產品功能的多寡卻可能直接影響產品的競爭力，因為功能可以被拿來作量化比較，而產品好不好用則為使用者的主觀感覺，很難有產品能具體證明自己比其它競爭對手的設計更貼近使用者的需求。如果將這個定律放在現實中來看，可能會演變成另一個問題：究竟應該設計一個最多人會購買的產品，或是設計一個最多使用者感到好用的產品？這兩句話聽起來差不多，但是兩個完全不同的思考角度，前者是從行銷的觀點，後者則從使用者的角度出發的思考，如表 3。

表 3 產品理念比較

產品理念	產品開發	關注焦點
好賣的產品	產品策略	產品競爭力
		市場接受度
好用的產品	資訊架構 互動設計 介面設計	使用者類型
		使用者需求
		使用者心理模式
		使用的環境與條件

(魏澤群，民 96)

網站經營者常常為了管理維護的便利性，卻容易忽略瞭解使用者的行為模式有多麼重要，今日網站已經成為虛擬世界溝通的重要管道，既然是溝通的管道，那麼網站經營者就必須學習去了解使用者能接受的語言，如果網站經營者想要傳達的資訊無法包裝成使用者能接收的型式，那麼在網站上放再多的內容也只是孤芳自賞罷了。使用者習慣上網尋找資訊，上網過程中只會注意與目標有關的資訊內容，而許多的網站經營者卻以為可以直接傳送資訊給網路使用者，下意識的誤判使用者會對網站的內容照單全收。但事實不然，當網站內容看起來與使用者的目標不相符時，不需要幾秒，使用者就會開始對該網站感到失望，並開始尋找另一個可以提供內容的網站(魏澤群，民 96)。近年國內對網站優使性的研究相當多，其中也不乏從數位學習或是客戶滿意度的角度去探討的研究，如表 4。

表 4 國內優使性研究的相關論文

作者(年)	論文名稱	研究結果
林珮雯 (民 94)	電子商務網站介面設計研究－美感與使用性	<p>過去人機互動聚焦於強調效率、功能的使用性(Usability)上，往往忽略產品形式與美感(Aesthetics)可能影響使用者經驗及情緒。因此有越來越多的學者開始關注形式層面的探討，如美感和情緒議題。該研究從美感與使用性角度探討電子商務網站介面設計，而該研究證實：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 電子商務網站介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； 2. 在滿意度與使用者表現方面，固有使用性具有重要影響性 3. 在情緒部分，美感所產生的影響性確實比固有使用性來的大，美感高的實驗組別較能引發偏向正面的愉悅感，美感低的實驗組帶來的偏向負面情緒。

作者(年)	論文名稱	研究結果
劉諺樺 (民 95)	運用視覺情境於多媒體電腦輔助教學之研究－以互動式視覺情境式網站為例	<p>該研究藉由探討使用者對於視覺情境式多媒體網頁風格類型的認知，以及對視覺情境式多媒體網頁的介面構成元素與操作之滿意度差異，推導出視覺情境式多媒體網頁之設計準則。主要探討使用者對於視覺情境式多媒體網頁介面之構成元素，以及使用者對操作之「使用性」、「愉悅性」、「互動性」、「沉浸性」、「易記性」等項目的看法。結果顯示：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 不同性別、學習背景的使用者對於視覺情境式多媒體網頁的介面設計與操作性皆達滿意程度； 2. 導入視覺情境於教學設計之中，利用學習者所處的情境脈絡，透過良好的多媒體網頁之視覺設計，可以在電腦多媒體的環境中模擬實際的學習情境，讓學習者主動參與，使學習者與情境產生互動； 3. 將視覺情境運用至多媒體輔助教學之中將有助於概念之學習，未來可適切地將視覺情境運用至電腦輔助教材之中，有效發揮多媒體之特性，營造出更佳的學習情境，並改善數位教學之品質。
呂嘉琪 (民 96)	學習網站之使用性評估－以教育部國民中學學習資源網為例	<p>該研究採用 COGS 問卷模型，於 1989 年由 Nielsen 與 Molich 所開發之便宜且具成本效益之評估工具，此工具提供實用性之分析方法，為不拘形式之使用性評估方式，其主要研究結果為：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 系統狀態之視覺化：網站設計讓初次使用的操作者容易上手及容易操作使用； 2. 網站與真實世界之對應：網站課程的文字敘述、課程順序的安排為適合國中使用者邏輯思考的方式，網站課程內容的呈現以簡單、自然為原則，並無冗長的課程資訊； 3. 使用者之控制度與自由度：介面提供回到上一題或下一題以及再試一次的功能，讓使用者能夠修改答案或重新操作； 4. 一致性和標準性：網站整體設計介面一致性高，看起來的感覺也具一致性； 5. 避免錯誤：網站介面設計簡單可避免造成使用者操作錯誤； 6. 辨識與記憶：介面的物件、動作、選單採用視覺化的設計，選單及按鈕容易使用；

作者(年)	論文名稱	研究結果
		<ol style="list-style-type: none"> 7. 使用之彈性與效用：網站提供的內容為國中課程的範圍，課程範圍為使用者所熟悉，以及相關性高之課程，且網站提供互動的操作方式； 8. 美學與簡化之設計：整體網站的設計簡單、直覺、易學、美觀，且網站使用明確的圖示與按鈕； 9. 輔助說明與文件：網站的輔助說明提供具體的操作步驟，輔助說明或文件容易遵循使用； 10. 導覽：網站所提供導覽的功能為簡單且有用的介面設計； 11. 資訊架構：課程內容為循序漸進，網站提供由淺入深的課程資訊； 12. 趣味性：此學習網站具趣味性。
李晏甄 (民 96)	數位圖書館的網站設計	<p>該研究想要了解數位圖書館的網站設計是否有達到使用者的需求，特別是呈現在網站首頁的組織資訊與 3Cs—溝通(Communication)、社群(Community)，與客制化(Customization)。主要研究結果顯示：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 在館員與學生心中，他們認為圖書館網站中前 5 項重要的項目是相同的； 2. 在最常用與覺得重要的項目中，某些項目是有顯著差異的，即對館員與學生而言，最常用的項目不一定就是他們認為最重要的項目； 3. 大多數的館員與學生都較偏好功能性的網站並且他們都認為網站中提供溝通、社群，與客制化這三項服務是需要的。

作者(年)	論文名稱	研究結果
賴嘉宏 (民 97)	網站設計品質對線上顧客關係與行為意圖的影響	<p>該研究探討「網站設計品質對線上顧客關係建立與行為意圖之影響」。在網站設計品質的衡量構面上，利用現有開發良好的量表為基礎，試圖結合滿意度、信任與關係承諾等影響關係品質建立的重要變數，再加入行為意圖做為關係品質的結果變數，了解網站相關設計因素對線上顧客關係建立過程與未來行為意圖的影響，並以國內網路書店做為研究對象。其研究結果為：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 網站設計品質確實會影響網站與線上顧客關係的建立，且關係建立的品質對顧客行為意圖也有顯著的影響； 2. 企業確實可以透過改善網站設計的品質而給予顧客更好的互動經驗，提昇其對網站的滿意度與信任，如此不僅能維持較長期的關係承諾，還能因此提昇顧客回訪甚至購物的可能性； 3. 而管理者也可以利用此衡量工具了解網站的設計是否有符合顧客的需求，給於其正面的感受，才能有效的維持網站人潮，發揮真正的投資效益。
蘇怡靜 (民 97)	台南市國小學童對兒童學習網站設計要點重要性看法之研究	<p>該研究目的在探討台南市國小學童對兒童學習網站設計要點重要性的看法及重要性排序。研究結論如下：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 在「網站基本資料的描述」向度上，最重要的設計要點是網站內容中有說明該網站的學習主題和範圍； 2. 在「多媒體特性」向度上，最重要的設計要點是當網站裡所使用的媒體無法呈現時，網站會提供適當的說明； 3. 在「介面設計與架構」向度上，最重要的設計要點是網頁內容所使用的字型大小和格式清晰易讀； 4. 在「內容」向度上，最重要的設計要點是網站提供的學習內容符合網站所描述的目標； 5. 在「回饋與支持」向度上，最重要的設計要點是對各個學生學習的不足，提供符合個別能力的加強練習；

(本研究整理)

改善網站優使性的好處很多，經營者可以降低開發的成本與時間，並減少需要重新設計的機會；從行銷來看，可以提昇網路平台的交易量、增加網站流量與訪客數、增加使用者的忠誠度、降低客服成本、或強化網站競爭力與企業形象等；對使用者來說，可以提昇使用效能、減少挫折感、縮短使用學會時間、提高整體滿意度，以及產生對網站的信任。但是有些網站經營者很少提到優使性，可能是因為觀念不夠普及，再加上優使性的成效難以量化、缺乏專業人士等等，導致無法建立評估優使性成效的關鍵績效指標 (Key Performance Indicator, KPI) (魏澤群，民 96)。此外，Nielsen(1993) 從 11 個互動系統中的 249 個使用性問題分析，並歸納出 10 點準則性評估法則(Heuristic Evaluation Principles)，可以進一步運用到網頁使用性測試，如表 5。

表 5 網站準則性評估法則

準則性評估法則	說明
系統的可識性 (Visibility of system status)	系統能不斷的透過適當的訊息回饋，在合理的時間範圍內，提醒使用者現在發生什麼事。而每一個頁面最好都能有提醒使用者目前所瀏覽區域的相關訊息，如果有連往其他區域的連結，應該被清楚的標示。
系統與真實世界的相符 (Match between system and the real world)	系統須採用使用者所熟悉的文字語言，而避免使用系統導向的用語。此外，系統須與真實世界相近，以最自然和最符合邏輯的方式呈現。在網路世界中使用者可能來自於不同的領域，因此要使用一種共通的語言不是件容易的事。
使用者掌控與自由度 (User control and freedom)	清楚標示系統功能與使用者目前的介面位置。使用者可以在錯誤狀態下操作系統功能而不致於當機，而且能夠不需要額外的對話框就能憑藉著清楚的標示離開非預期的錯誤狀態，而且有彌補操作錯誤的功能。另外，網站除了仰賴使用瀏覽器所附屬的相關功能之外，還可以在每個頁面設計回首頁的按鈕，讓使用者可隨心所欲地操作該網站。如果要使用新科技，可能意味著使用者的控制程度將因為技術的不成熟而被忽視，或許在使用者能自由決定開始或結束動畫前，GIF 格式的動畫可能弊多於利。
一致性與標準化 (Consistency and standards)	避免使用不同的文字、圖像或動作來代表同一件事，介面上呈現具有一致與統一性。因此在網站中，文字與按鈕應該有一致性，這些問題常常在網頁的標題、連結部分被忽略，所以必須時常檢視連結的文字與被連結的網頁標題是否一致。不一致的情況可能會誤導使用者，讓使用者以為來到錯的地方，因為網頁上的標題與指引的連結不一致。

準則性評估法則	說明
避免錯誤 (Error prevention)	設計有意義與建設性的錯誤訊息，避免使用者在第一時間無法使用其介面或某些功能。
辨識而非記憶 (Recognition rather than recall)	系統中的物件或功能選擇等，最好能夠讓使用者一目了然且易於使用。因為使用者不應該被要求在每一個對話框之間記憶任何資訊，而使用的指引應該能夠被輕易的看見或是找到。避免讓使用者在使用過程中回想太多物件或活動代表什麼意義或傳達什麼資訊。
彈性與效率的使用 (Flexibility and efficiency of user)	對於有經驗和無經驗的使用者，系統除提供互動的使用機制外，最好也能允許使用者調整常用的功能操作。
美感與簡單適宜的設計 (Aesthetics and minimalist design)	系統不要提供與主題不相關或不需要的資訊或裝飾，多餘的資訊與裝飾會降低使用者接觸真正資訊的機會。此外，較好的資訊提供方式是漸進式，一開始提供做概括性的資料，如果使用者需要，再依次提供較為深入的資料。將資訊分段，再以連結相繫，可因應較多樣的使用需求。本原則雖然包含美感一詞，但這裡的美感傳達是指簡單(Simplicity)讓資訊呈現組織化，強調的是最小化、達到效率的設計概念。
幫助使用者從錯誤中認知、判斷與恢復 (help users recognize, diagnose and recover from errors)	錯誤的訊息能夠以最平常的口語化文字呈現，且最好能夠明確指出錯誤及提供有建設性的解決方式。
輔助說明與文件 (help and documentation)	系統是否有提供使用者相關的輔助說明或文件，而這些輔助的資訊必須是易於檢索，與使用者的任務關係密切，並列出具體可行的步驟及文件不能過於冗長。

(Nielsen(1993)，林文琦(民 92)與本研究整理)

本研究運用 Nielsen(1993)優使性定義與準則性評估法則(如表 5)，歸納國內相關研究的問卷內容，如表 6 所示。

表 6 網站優使性之評估項目

優使性 面向	評估項目	作者					
		林珮雯	劉諺樺	呂嘉琪	李晏甄	賴嘉宏	蘇怡靜
學習度 (Learnability)	該網站的操作介面很簡單	v	v	v	v	v	v
	使用該網站可以很清楚知道目前正在網站的哪一區	v		v		v	v
使用效率 (Efficiency)	很容易在該網站找到需要的資訊與服務	v	v	v	v	v	v
	該網站的資料更新速度快,可以滿足所需	v		v		v	
易於記憶 (Memorability)	再次來訪該網站,可以很容易地使用該網站所提供的服務	v		v			v
	網頁的功能選項設計具有一致性	v	v	v		v	v
容錯程度 (Errors)	查詢的過程容易產生錯誤或出現無效的連結		v	v			
	該網站不穩定很容易當機		v	v			

優使性 面向	評估項目	作者					
		林珮雯	劉諺樺	呂嘉琪	李晏甄	賴嘉宏	蘇怡靜
使用者滿意度 (Satisfaction)	該網站提供獨特的資料,是其他網站無法提供的		v	v	v	v	v
	我喜歡該網站畫面的呈現方式	v			v		
	該網站的互動能力很好		v	v	v	v	
	整體而言,我滿意該網站的服務	v	v	v		v	v

從上述資料可知，優使性的目的不僅只是設計好用與易用的產品，而是要透過優使性的設計滿足使用者有趣、好玩、滿足等心理感受。藝文網站本身便是提供使用者一個充滿娛樂與實現心理需求的活動空間，倘若網站設計破壞使用者原先的期待，使用者便無法在此獲得滿足，因此本研究將以優使性的角度調查李泰祥數位音樂博物館的網站設計是否滿足使用者需求。

2-2 藝術行銷

藝文產業的價值觀有別於一般產業，無法只用金錢來衡量，因為藝文產業不僅滿足使用者的基本需求，還帶給使用者感官與知覺上的享受。而行銷是一整套傳達價值的觀念，其運用一種特別有效的方式去推動企業進行想要做的工作，而這套精心設計的工作方法可以集中有限的時間與金錢資源，用在想要達到目標的事情上面，對於常常面臨資源不足與時間有限的藝文產品是相當有助益的(梅特蘭，民 94)。由於藝文產業的產品不同於一般產業，要如何研擬專屬藝文產業的行銷策略，正是藝文產業相當重視的課題。而近年來也有相當多的研究人員紛紛投入藝文行銷的研究，如表 7。

表 7 國內藝文行銷研究的論文

作者(年)	論文名稱	研究結果
唐慧音 (民 90)	影展潮：一個行銷的觀點	<p>該研究旨在以行銷的觀點檢視商業影展的經營運作概況，以既存的「絕色影展」做為研究對象，與商業影展消費行為的調查結果相互比較。該研究結果為：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 商業影展影片仍以藝術影片為多，建議在主題的選取上可以朝向更專業化的設計，提供觀眾更具深度的觀影經驗。另外，配合影展提供相關議題的影評講座或座談活動將可以增加影展產品的附加價值； 2. 價格策略：採較低價的定價策略並輔以有條件的價格修正措施將可以吸引更多的觀眾； 3. 通路策略：觀眾已漸漸培養出購買預售票以及聯票的習慣，因此提供更為簡單便捷的售票系統，將會促進更多觀眾買票進場的意願； 4. 推廣策略：商業影展性質有別於一般院線電影，其所採行的推廣策略並非得要用昂貴的大眾媒體做廣告，反而透過公關報導的形式將影展訊息曝光，再利用影評人作為「意見領袖」的方式影響觀眾，透過口碑的傳播，將影展推銷出去，可以得到更大的宣傳影響力量。另外，透過品牌的建立以及建立與維持和顧客長期的良好關係都是商業影展推廣策略中極重要的一環。
張嘉津 (民 93)	表演藝術行銷策略之研究－以現代劇團為例	<p>表演藝術之行銷是表演藝術團體透過溝通管道的建立，與觀眾達成美學上的共識，如同簽訂一紙無形的契約。所以表演藝術團體應以觀眾對表演藝術的需求為基礎，擬定適當的行銷策略，有效綿延表演藝術風氣及培育觀眾對藝文活動的熱誠，促使表演藝術團體活動的延展及永續經營。</p> <p>該研究以現代劇團為主體，選定「表演工作坊」、「屏風表演班」及「果陀劇團」等三大劇團進行訪談，就其行銷實務上所蒐集之次級資料，探討劇團如何進行藝術行銷，並據以分析劇團之間的共通性及面臨的挑戰。</p>

作者(年)	論文名稱	研究結果
涂麗玲 (民 94)	我國兒童劇團之行銷研究	兒童劇團是目前台灣表演藝術團隊中最活躍且蓬勃發展的組織，但是即便如此，兒童劇團所面臨的困境與發展並不會少於一般表演藝術團體。因此，若適時將社會資源引進組織內，讓兒童劇團利用其組織之優勢，將藝術表現與創意結合，經由專業的行銷手段與方法，重新塑造其組織之價值，冀望獲得更廣泛的社會支持。如此一來，兒童劇團的創意與藝術教育功能才得以充分發揮，藉由開拓觀眾市場，進而更有效提昇國內兒童劇團之表演藝術環境。
馮意倩 (民 95)	表演藝術行銷平台專案研究-以台中市為例	該研究以行動研究探討「95 年度表演藝術行銷平台專案」於台中市實施的情形，藉由結合理論與實務，進行台中市當地表演藝術行銷通路效果的研究，一方面改進自我藝術行政的工作方式，另一方面藉以檢證此一表演藝術行銷平台的可行性。本研究結果為： <ol style="list-style-type: none"> 1. 在行銷策略上，必須注意行銷的細節且運用創意，順應環境的轉變做適度的改變，使行銷工具發揮最大的成效，並與公部門資源做有效的連結，讓行銷事半功倍； 2. 在專案設計上，必須改善專案銜接的斷層，讓專案的熱度持續下去，正視藝術行政工作者的困境，改善人力不足的情形，並從資源交流平台的角度出發，使表演藝術行銷平台專案真正具有資源共享的特性。
潘季宜 (民 95)	東籬農園企業網站中視覺設計輔助體驗營造之研究	該研究以東籬農園為研究樣本，探討創意生活產業中的飲食文化體驗之企業該如何利用網站為媒介來傳達訊息，以塑造出一個充滿體驗性區域來與消費者進行溝通。其研究結論如下： <ol style="list-style-type: none"> 1. 進行網站視覺設計規劃時，主要以企業的品牌價值為思考主軸； 2. 規劃良好的使用者體驗性質之企業網站，須以滿足瀏覽者知覺、心理、學習思考與互動為考量要點； 3. 整體網站需有良好的體驗主題與提供紀念機制，以滿足使用者之情感與關聯體驗。
廖韻奇 (民 97)	臺灣藝術村行銷策略之研究	台灣的藝術村與地方產業發展關係密切，加上政府在政策上傾向將藝文空間委外經營，補助逐年減少，藝術村普遍要面臨自負盈虧與永續經營的挑戰。因此，透過行銷方法將藝術村的內涵傳遞給大眾，促成「地區藝術生活圈」的形成，以獲得在地認同與永續經營的資源，是藝術村發展勢在必行的趨勢。

作者(年)	論文名稱	研究結果
		<p>該研究益在行銷現況方面發現：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 藝術村行政人員對藝術村行銷之態度正面積極，但缺乏系統性的行銷概念； 2. 藝術村行銷仍受公部門評鑑機制影響，以辦活動吸引人潮、媒體曝光為主； 3. 藝術村在行銷策略的執行上多由藝術村單方面規劃與推動； 4. 藝術村在行銷策略的執行上普遍受限於資源不足的問題。

(本研究整理)

從上述研究可發現，藝文產業也開始體會到行銷的重要性，藝文產業的工作人員對藝文知識是相當專業的，但非常缺乏專門推廣行銷的專業人士，除此之外，缺乏行銷資源是各類藝文團體共同的問題所在，本節將從介紹藝文產業的特質著手，探討適合藝文產業行銷的方法。

2-2-1 藝文產業的特質

藝術內涵包羅萬象，其中八大藝術涵蓋文學、音樂、繪畫、雕刻、舞蹈、建築、戲劇、電影是大家最常接觸的。這些藝文產業在推廣上很容易受到空間與時間的影響，例如繪畫與雕刻需要一定的空間展示作品、舞蹈與戲劇只有在現場演出時才能感受作品的力與美等等，雖然這些作品可以在資訊科技的協助之下受到完好的保存，但是被保存後的作品倘若沒有適當的媒介加以傳播，時間久了這些作品仍然會被遺忘在某個黑暗的角落裡，而網際網路便是可以拯救這些作品的利器，透過網路網路的傳播，藝術作品可能會面臨的時間與空間的困境就有機會迎刃而解。但是要如何運用網際網路的力量呢？首先，應瞭解藝文產業的特質，如表 8。

表 8 國內外研究對藝文產業特質的看法

作者(年份)	藝文產業特質
Hirschman (1982)	抽象：產品隱含的意義需要使用者自己體會。 主觀：產品的好壞涉及個人主觀經驗。 非效用性：產品帶給使用者使用之外另一層次的滿足。 獨特性：每項產品有其獨一無二的特性。 整體性：產品為整體性，缺一不可。
朱乃利 (1993)	藝文產業的經營理念除了提供各種藝文活動之外，還具有教育與社會服務的功能。 藝文活動有其獨特性、稀少性及不可變性。
Kotler & Scheff (1997)	核心產品(Core product)：泛指有形產品，基本上能提供目標市場做為購買消費之用。 期望產品(Expected product)：包含消費者對產品消費的一般性期待。例如預期從服務人員得到良好的服務。 附加產品(Augmented product)：高於一般對產品在特色或利益上的預期價值。例如：購買一組電影票即可獲贈原聲唱片一份。
Copley (2001)	藝文產品是一種人與人之間的短暫生意。

(蔡淑容，民 96)

藝文產業是相當具有獨特性的產業，其目標市場、產品區隔與定位策略等，都有別於一般產業，而藝文產業與消費者的互動關係更是該產業是否能獲利的重要因子，因此透過網際網路推廣藝文行銷的概念，應是能最快速協助藝文產業發展的方法之一。

2-2-2 藝術行銷的重要性

藝文產業應該要著眼於長期性發展，而不是在推出活動時才開始行銷，因為品牌概念可以讓使用者與品牌發展出情感上的連結，並且建立起品牌的名聲與使用者的忠誠度，使用者也會因此而熟悉該品牌，以及對品牌充滿認同感而參與這類型的活動。其實品牌概念不僅適用於商業活動，其對藝文產業也相當重要，因為藝文活動除了有形的產品之外，主要提供給使用者的是一種體驗，使用者在親自體驗前無法深入了解產品的內容，同時也無法輕易地將這些經驗拿來和其他活動比較，一個用心經營的品牌，將會把這些經驗深入使用者的心中，讓潛在使用者對自己的選擇更有信心。而行銷策略便是可以幫助產業成功推展品牌與產品的利器，有道是知音難以尋覓，透過行銷活動不僅可以推展藝術產業，還能藉此機會招引有興趣的藝文愛好者，而藝文產業是否能求新求變，講求的便是與使用者之間的互動，因為透過分析使用者的需求，才能深入瞭解該藝文產業是否投其所好，進一步為未來的產品添增新的創造元素(梅特蘭，民 94)。

行銷策略對於藝文活動有五大重要性：

1. 行銷有助於組織建立藝文活動和使用者的關係，藝文行銷不僅只是銷售手法，而是包含全方位的溝通活動(威廉·畢尼斯，民 93)。
2. 行銷活動可以聯繫忠誠的使用者之外，還能拓展尚未光顧的使用者群，無形中可以降低無法回收成本的風險。
3. 行銷手法可以幫助組織區分什麼是優先事項，摒除無法產生佳績的工作，可充份運用有限的資源。
4. 很多行銷理念是老生常談的想法，但其中包括一系列具有邏輯性的步驟，可以協助組織決定目標，以及如何實現目標。
5. 藝文行銷並非將藝術產品向商業利益看齊，而是運用有效與穩健的技術來影響消費者行為與想法，並非改變藝術家的理念與組織的使命而是讓消費者有更多接觸產品的機會(Kotler & Scheff, 1997)。

一個好的藝文活動，應該讓消費者在體驗之後，有想要消費的衝動，這裡的消費不單指金錢上的消費，而是讓使用者對於產品中的故事(story-telling)有所沉澱，透過體驗行銷與消費美學可以呈現個人整體的思維空間，讓使用者擁有大大的感動與回憶。例如，參觀博物館或欣賞音樂劇之後，使用者若是沒有留下任何實體物品或文字記錄，隨著時間的消逝，使用者當時的感動與體驗可能會有所遺忘(范子凡，民 96)。例如，二零零八年成功喚醒國內沉睡已久的國片票房－海角七號，其電影原聲帶精心包裝電影情節中的信件與口白，讓使用者事後看到這些實體記錄，仍可重新回憶當時內心澎湃的激情與熱情。這個成功的案例證實藝文活動是需要行銷推廣的，其背後所產生的價值並不僅止於商業利益，而是為使用者留下當時體驗的回憶。因為藝文產業的屬性與一般產業相當不同，行銷策略應與傳統行銷手法應有所區隔，而藝文產業的服務類型大部分屬於體驗式活動，如果在行銷方法能加強使用者親身體驗的感覺，相信使用者的排斥感會降低，而接受程度會提高，因此本研究將探討體驗行銷是否適合作為藝文網站的推廣策略。

2-3 體驗行銷

體驗行銷(Experiential Marketing)的概念已行之多年，此方法是否適合在藝文產業實行呢？本章將從介紹體驗的意義，探討體驗價值對企業與使用者的重要性，並引述傳統行銷與體驗行銷的差異，進行結合國內外體驗行銷的研究，藉此探討適合藝文網站行銷的方法。

2-3-1 體驗的意義與重要性

Schmitt(1999)認為體驗是對某種事件刺激的回應，通常不是自發的而是誘發的一種特殊經驗，通常是由事件的直接觀察或是參與所造成，不論事件是真實的、如夢的，或是虛擬的，而體驗源自於發生的事件與當時心理狀態互動而形成，所以不會有兩個體驗是完全一樣。

Pine & Gilmore(1998)認為所謂體驗便是以企業所提供的服務為舞台、商品為道具，營造出特殊的能量來感動消費者，進而留下令人難忘的記憶；因為商品是有形的，而服務是無形的，結合兩者共同創造出的成果便是留在消費者心中難忘的體驗價值。同時，Pine & Gilmore 將體驗分為兩大構面及四種類型（如圖 1）此兩大構面是根據消費者參與程度與融入程度而區分。消極參與(Passive participation)是指消費者完全不參與體驗的

過程，而積極參與(Active participation)是指消費者就是創造體驗的要素；吸收(Absorption)是指顧客將此經驗消化後，轉換成顧客的隱性知識，而沉浸(Immersion)是指該經驗已形成實際體驗的一部分，顧客在體驗的過程時已融入當下的活動。(李怡璇，2005)。

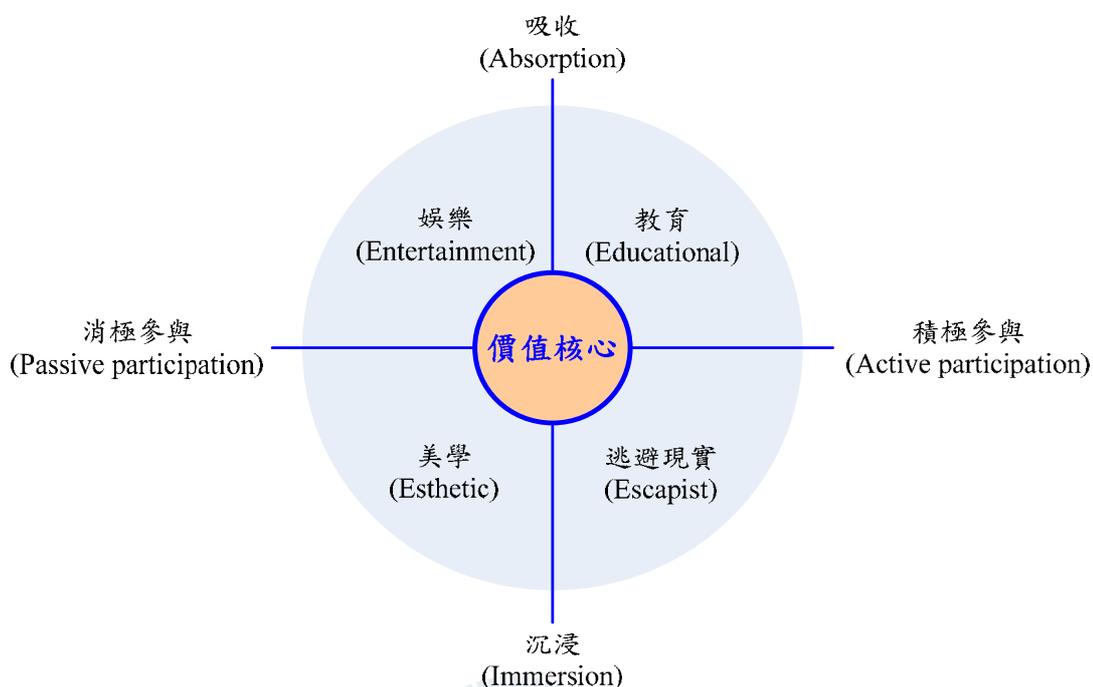


圖 1 體驗的四個面向
(Pine & Gilmore, 1998)

從上述可發現，「體驗」是一種創造難忘經驗的活動，而顧客消費的行為只是一種過程，當過程結束之後，將恆久留存的是在體驗中所刻下的記憶，也是體驗價值的核心理所在(夏業良與魯煒，民 92)。要無時無刻吸引顧客上門消費，不僅僅是行銷自家的產品，而是要營造一種氛圍，讓顧客可以從消費的過程中留下美好的經驗，以提昇顧客對自家品牌的忠誠度，如此一來才能抓住顧客的心，讓顧客持續不斷的上門。而體驗行銷基本上的訴求，便是創造令人難忘的消費體驗。McLuhan(2000)指出體驗行銷是一種企業為了取悅顧客所尋求的行銷策略，其行銷手法主要是讓顧客可以充分體驗產品的價值，因為體驗是許多記憶的基礎，只有幫助顧客留下美好的記憶，才能算是成功的行銷活動，而體驗行銷是讓體驗的概念可以延伸到更多不同思維空間的活動策略。

2-3-2 體驗價值

Holbrook and Hirschman(1982)指出顧客價值是一種互動性與偏好性之經驗，在傳統外在的與內在的分類之外，再加上活動(Activity)的維度，包含自我導向與他人導向，以及主動與被動共三種不同的構面，可細分為八大類別，分別是效率、卓越、地位、尊敬、遊戲、美感、倫理與心靈。被動的價值是來自於消費者對消費目標的評價或回應；而主動的價值是源自於消費者與行銷實體之間合作的增加(黃映瑀，民 94)。此外，Mathwick, Malhotra and Rigdon(2001)認為體驗價值是顧客對於產品屬性與服務績效的認知，以及藉由企業與顧客互動的關係來提昇顧客忠誠度與滿意度，但是互動情形的好壞有可能會幫助或者是阻礙消費者達成目標。所以 Mathwick et al.延伸 Holbrook and Hirschman 所提出的架構，將體驗價值分為四個類型(如圖 2)：

1. 消費者投資報酬(customer return on investment, CROI)：顧客在消費過程中所得到的金錢成本、時間成本、消費行為與心理感受的經驗，以及是否可達成預期目標與獲得合理的經濟價值，將會影響顧客下次消費的抉擇。
2. 服務優越性(service excellence)：此為企業是否能透過服務人員的熱誠態度與專業表現，以滿足顧客心中的期待。
3. 美感(Aesthetics)：企業提供商品展示的環境，其視覺效果是否充滿吸引力與歡愉氣氛，可以帶給顧客有別於單純消費的體驗。
4. 趣味性(Playfulness)：使消費者拋下令人厭惡的心情與避免格格不入的情緒，從消費過程中獲得愉快的體驗。

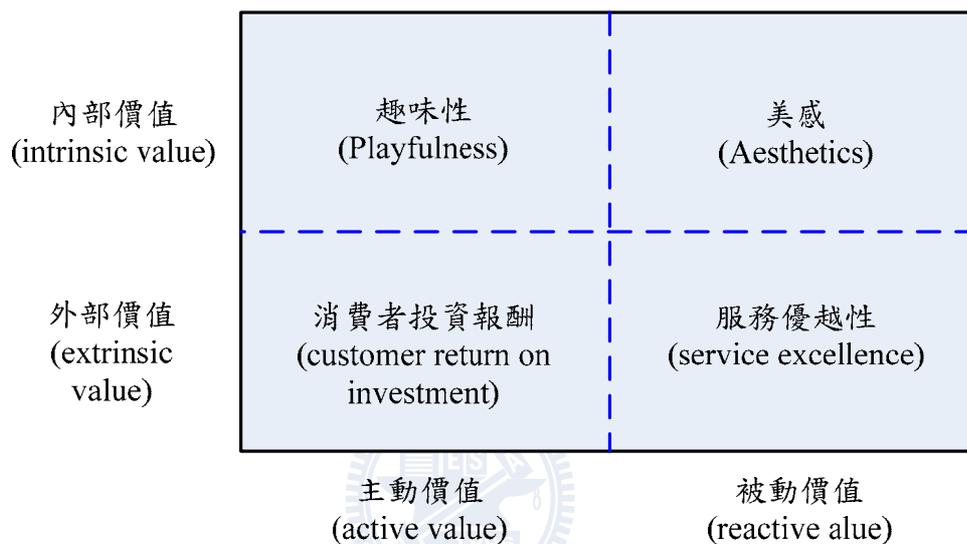


圖 2 體驗價值的類型

(Mathwick, Malhotra and Rigdon, 2001)

最後 Mathwick et al.根據這四個維度研發出一套衡量尺度(Experiential Value Scale, EVS)來評估消費者的體驗價值(如圖 3)，EVS 顛覆傳統只重視價格高低與品質優劣所結合的產品價值，主要以顧客體驗為基礎而構成衡量體驗價值的重要指標。

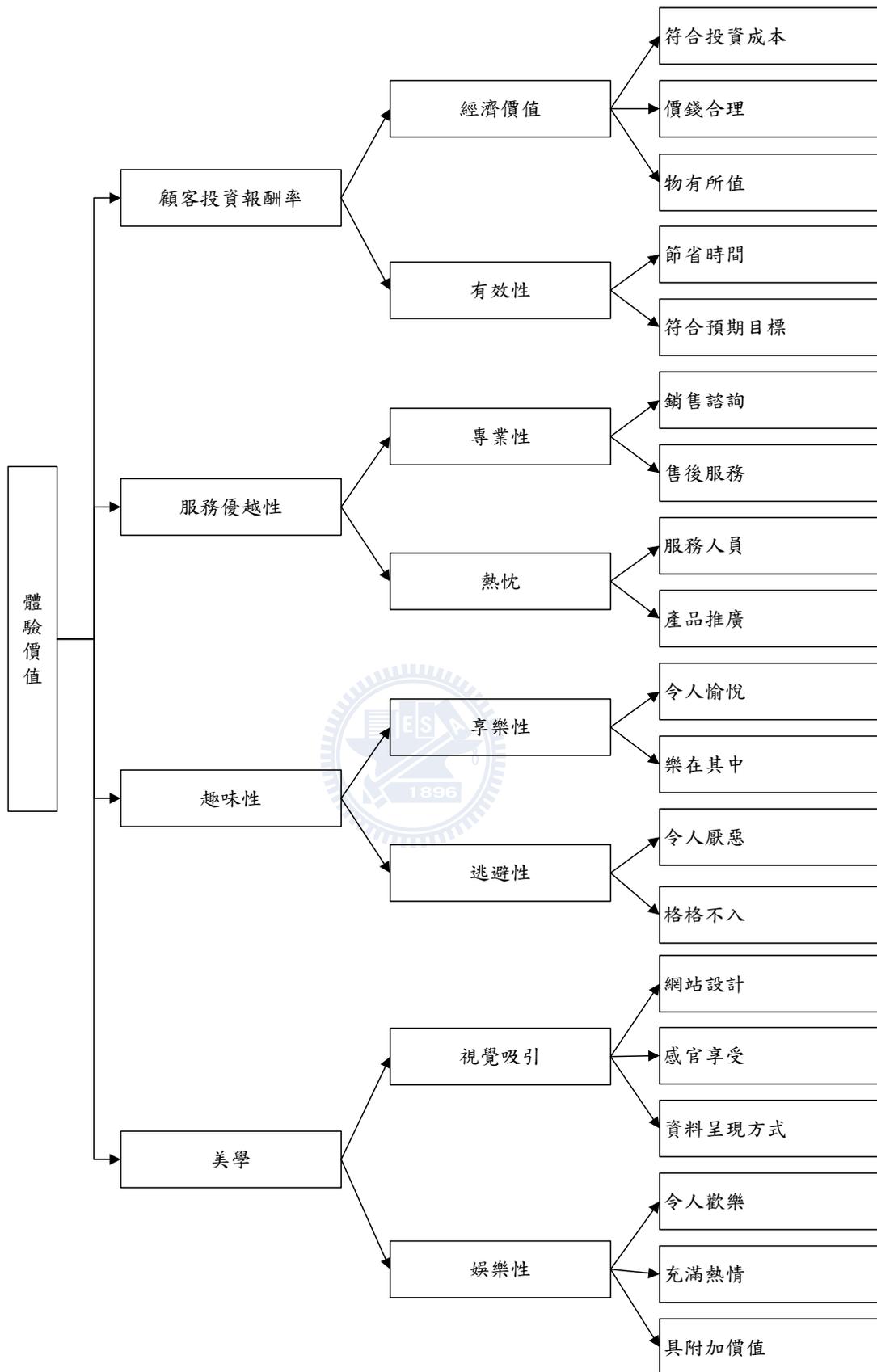


圖 3 體驗價值之層級架構圖
(徐村和與劉芳怡(民 92)與本研究整理)

雖然企業提供體驗服務是為了提昇自我經濟價值，但是體驗並不是最終的經濟產物，因為當企業為顧客設計客製化體驗時，除了滿足顧客的需求，勢必會在無形當中「改變」顧客，因為在體驗客製化的同時，體驗便會自動變成一種「轉型」服務，也就是形成一股協助顧客完成「自我實現」的力量。這是經濟價值演化的最後一個階段，此時，顧客已昇華為企業的產品之一，因為顧客需要的不只是娛樂經驗，還有美學、教育、學習、成長等等多重體驗，透過轉化的過程顧客可以獲得比單純消費行為更多的滿足，而藉由顧客的經驗分享，亦可以回饋帶給企業更寶貴的行銷力量，這種轉換的力量在無形當中讓顧客成為企業吸引潛在客群的主要商品(夏業良與魯煒，民 92)。

2-3-3 傳統行銷與體驗行銷

行銷是屬於管理學的概念，多數應用於商業活動，並強調企業可藉由生產消費者所需的產品，可以達到企業獲利的目標。然而藝文活動有別於商業活動，應屬於教育推廣及社會服務的領域，無法以具體的產品或獲利的數字來評估其表現，因此行銷對於藝文活動，是很抽象且難以判定的概念。美國的兩位行銷學大師 Kotler 和 Shapiro 於 1969 年開始提倡擴展行銷概念的應用，他們都強調重新定義 (redefinition)、一般化 (generalization) 及轉換 (translation) 行銷理論到非商業活動的重要性，希望讓非商業活動的管理者對行銷有完整的認識，以便將適合的原則應用到其組織中(邱子恆，民 88)。Kotler & Levy(1969)認為行銷不僅僅是銷售產品的管理概念，非商業活動可以將行銷的對象由產品擴展成更廣的概念，如：服務、想法、組織本身等，更可進一步將所謂的消費者分為客戶、經費贊助者及一般社會大眾等等。而 Kotler 再次強調對非商業活動的管理者來說，會面臨的是行銷工作做得好不好的問題，而不是應不應該採用行銷的概念。Shapiro(1973)主張將行銷理論中的行銷組合 (4Ps: Product, Pricing, Promotion, Placement)、行銷概念 (4Cs: Customer, Cost to the customer, Convenience, Communication)、目標市場、市場區隔等，應用到非商業活動的經營。他強調所謂價格不一定侷限於金錢的層面，非商業活動所追求的獲利，可以是時間、勞力、愛心、尊嚴及友誼之類非以金錢衡量的回饋。此外他也特別指出非商業活動不但要滿足其服務對象的需求，贊助者也是很重要的顧客，該如何回饋他們也是經營者相當重視的環節之一。換言之，行銷是為企業找到市場，並且擬定產品與服務以獲利之規劃過程，Schmitt(1999)曾指出傳統行銷的特性包含專注於功能上的性能與效益、…(如表 9 所示)。

表 9 傳統行銷的特性

特性	說明
專注於功能上的性能與效益	傳統行銷人員假設顧客在不同的市場依據他們的重要性考量功能特性，與評估產品性能，並且以最大的全面效益選擇產品。
產品分類與競爭只是狹隘的定義	對一位傳統行銷人員而言，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。
顧客被視為是理性決策者	典型的顧客決策過程包括需求認知、資訊搜尋、評估選擇、與購買消費。
方法與工具是分析的、定量的與口語的	傳統行銷時常使用的方法為迴歸模型、定位圖(對應分析)、聯合分析(評

特性	說明
	估個別功能的貨幣價值)。

(Schmitt, 1999/2000)

成功的行銷策略要如何讓消費者可以持續地回流購買產品，最重要的就是經營消費者對品牌的忠誠度。要如何經營消費者的品牌忠誠度呢？體驗行銷的概念顛覆傳統行銷的 4P 手法，加注了以體驗為主軸，並由消費者主導行銷的結果。體驗行銷是 Schmitt 於 1999 年提出的概念，其概念核心主要是為顧客創造不同的體驗形式。體驗行銷是從消費者的感官(Sense)、情感(feel)、思考(think)、行動(action)、關聯(related)等五種面向，重新定義與設計行銷組合的一種思考模式，此種思考模式有異於傳統行銷。Schmitt 認為消費者在消費時是理性與感性兼具的，而消費者在消費前、消費時、消費後的整體體驗才是體驗行銷的第一要務，行銷活動必須把宣傳焦點放在引導消費者的消費情境，並且不斷以創意創造出新的行銷方法，才能符合未來世界的需要。2003 年 Schmitt 更進一步提出顧客體驗管理(Customer Experience Management, CEM)的概念，他認為 CEM 是一種策略性的過程，用來管理消費者之產品或企業的全面性經驗，並著重於如何使企業與其產品和消費者的日常生活產生體驗(王祿旺，民 94)。表 10 為其他研究行銷策略的學者為體驗行銷做出的定義。

表 10 體驗行銷的定義

提出作者(年份)	體驗行銷的定義
Gautier (2003)	體驗行銷將用來創造消費者對品牌的感性連結，並結合其他媒體的力量創造真正的銷售行為。
Slater (2003)	體驗行銷的最高境界在於該企業得到了消費者的共鳴而對品牌產生忠誠度，購買將成為一種感性的行為，因為消費者會持續不斷地購買，以產生最大的顧客價值。
Gilmore (2004)	應由企業內部員工藉由與顧客互動所獲得的資訊，創造一連串而非單一的體驗。
Huba (2004)	終止單向的促銷活動，而進行雙向的教育活動。 創造免費的宣傳活動-口碑行銷。 把焦點放在長期性的顧客忠誠度。 注重顧客意見回饋。
Palumbo (2004)	增加體驗想法至行銷組合，以及把品牌概念融入消費者的生活，使消費者可以觸摸(touch)、感覺(feel)、品嚐(taste)、把玩(play)、聆聽(hear)、使用(use)。 體驗行銷是一座橋樑連結品牌與消費者的真實生活。

提出作者(年份)	體驗行銷的定義
Bassi & Parpagiola (2005)	消費者不僅需要產品功能來滿足需求，更需要尋找一種體驗，而體驗行銷是行銷者為了增進消費者對商品與服務的消費經驗，所提供的一種行銷新面向，雖然是一種革新的行銷面向，卻也必須從傳統行銷基礎去發展。
高橋朗 (2007)	以大量行銷來增進銷售量的方式已落伍，體驗行銷是讓消費者置身於商品的體驗中，引發共鳴的行銷模式。

(王祿旺(民 94)與本研究整理)

Schmitt(1999)認為策略體驗模組(Strategic Experiential Modules, SEMs)是體驗行銷的基礎，包含了五種體驗與模組型態(如表 11)。

表 11 體驗型態與行銷策略

體驗型態	訴求目標與訴求方式	行銷策略
感官	感官體驗的訴求目標，是創造知覺體驗的感覺，它經由視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺達成刺激。感官體驗可區分網站與功能、引發顧客動機、與增加網站價值。	哪種類型的網站功能可以作為感召使用者的目標？
情感	情感體驗訴求顧客內在的感情及情緒，目標是創造情感體驗，其範圍從透過產品品牌聯繫顧客的感情，到歡樂與忠誠的感情歸屬，大部份的自覺情感是在消費期間發生的。	網站可以提供感情策略的方式是什麼？
思考	思考體驗訴求的是智力，目標是用創意的方式使顧客創造認知、與解決問題的體驗。	應該如何去刺激使用者的創造性思維？
行動	行動體驗的目標是影響身體的有形體驗、生活型態與互動。行動體驗藉由增加身體體驗，指出做事的替代方法、替代的生活型態與互動，並豐富顧客的生活。	該採用哪種方式誘導使用者改變其生活風格？
關聯	關聯體驗包含感官、情感、思考與行動體驗等層面。關聯體驗超越個人人格、私人感情，加上「個人體驗」，讓個人與理想、他人，或是文化產生關連。	鎖定的使用者層面該包含哪些年齡層、職業別等？

(Schmitt, 1999/2000)

Schmitt(1999)提出體驗行銷的觀點時，認為來自感官、情感、思考、行動、關聯這五種策略體驗模組為基礎策略之外，應搭配評鑑工具－體驗媒介(Experience Provider, ExPro)，是一種執行體驗行銷策略的工具，包括溝通(Communications)、口語與視覺識別(Verbal identity and signage)、產品呈現(Product presence)、共同建立品牌(Co-branding)、空間環境(Spatial environment)、網站與電子媒體(website and electronic media)，及人員(People)等，如表 12。

表 12 體驗媒介

體驗媒介	定義	種類
溝通	企業外部與內部溝通，以及品牌化的公共關係活動案。	廣告、年報、新聞稿、雜誌型目錄
視覺口語識別	企業識別顧問最主要的領域。	名稱、商標、標誌系統
產品呈現	可用於呈現企業特色的設計方法。	產品設計、包裝、品牌吉祥物
共同建立品牌	結合企業內部與外部的力量共同建立品牌形象。	同盟與合作、授權使用、合作活動
人	與企業有關的全體員工與外包廠商。	銷售人員、服務人員、與公司或品牌有關的人
空間環境	包含企業硬體設備與產品呈現的空間。	建築物、辦公室、工廠空間、商展攤位
網路與電子媒體	用於傳播企業品牌與產品的媒介。	網際網路、電子傳媒

(Schmitt, 1999/2000)

利用上述策略體驗模組與體驗媒介，可以建構出體驗矩陣(Experiential Grid，如表 13)，是體驗行銷的主要策略規劃工具，所有體驗媒介都可適用於任何的策略體驗模組，因此體驗矩陣的彈性極佳，可視企業之訴求與目標作修正來運作。

表 13 體驗矩陣

策略體驗模組	體驗媒介						
	溝通	視覺口語識別	產品呈現	共同建立品牌	空間環境	網站與電子媒體	人
感官							
情感							
思考							
行動							

	關聯							
--	----	--	--	--	--	--	--	--

(Schmitt, 1999/2000)

Schmitt(1999)提出體驗行銷有五個特性 (如表 14)。

表 14 體驗行銷的特性

特性	說明
焦點在顧客體驗上	體驗將公司、品牌與顧客的生活型態相互連結，以及在社會情境中，安置個別顧客行動與購買場合。
檢驗消費情境	體驗行銷人員創造出對特別的消費情境，不再思考只是一個孤立的產品，而是跟隨著社會文化消費向量 (Socio Cultural Consumption Vector, SCCV)，為顧客提供顧客全新的消費情境與體驗。
顧客是理性與情感的動物	對一個體驗行銷人員而言，顧客同時受情感與理性的驅策。所以不要對待顧客如同一位理性決策者。顧客想要的是娛樂、刺激、情感衝擊，與豐富創意的挑戰。
方法與工具有多種來源	體驗行銷的方法與工具是多面向的，完全是目標而定，並不只單侷限於一個方法論的意識形態。

(Schmitt(1999/2000), O' Sullivan & Spangler (1998)與本研究整理)

Schmitt(1999)認為，過在傳統行銷的架構下，消費者被假設為理性的決策者，只強調商品的特性與消費利益，而行銷手法則採用分析、定量與口語陳述的方法；在體驗行銷的架構下，消費者兼具理性與感性，整個行銷模式與消費模式充滿創意，人們將在其中獲得刺激與滿足。因此他提出利用感官、情感、思考、行動、聯想，運用體驗媒介傳導這五個體驗模組的概念，重新以體驗建構消費者、企業與商品之間的微妙關係(如表 15)。換言之，顧客的體驗才是行銷的第一要務，把焦點放在消費者的情境引導，不斷創新行銷方法以滿足未來世界的變化，而未來的主流，將是注重感覺、刺激、創意、活潑的世界(吳崑玉，民 90)。

表 15 傳統行銷與體驗行銷的比較

行銷典範	宣傳焦點	競爭者認定	視消費者為	市場研究
傳統行銷	性能與效益	依產品類別	重理性的	分析、定量的
體驗行銷	顧客體驗	依消費情境	重感性的	彈性、多元的

(Schmitt, 1999/2000)

2-3-4 體驗行銷相關研究

近年來消費體驗的觀念逐漸受到重視，先前便有許多學者紛紛提出體驗價值的觀念，而曾光華與陳貞吟(民 91)整理幾位學者(如 Philips, Olson and Baumgartner(1995); Pine and Gilmore(1998); Jensen(1999); Schmitt(1999); Wolf(1999))對體驗價值的看法並歸納出四大特性(如表 16)。

表 16 體驗價值的特性

體驗	內容說明
產品特性	著重在消費情境的訴求，具有特定主題的情事情節，追求無形的象徵意義，與強調不可言喻的五感體驗。
消費者特性	著重在感覺的追求 (sensation seeking)、情感的紓解、與創意的挑戰，強調激發右腦的潛在反應。而且對消費者而言，時間是一種資源，即便在工作也是享樂優先，主要是享受過程而不重結果。
消費者 決策過程	消費的決策過程與傳統的決策過程有顯著的差異，整個體驗行銷的決策模式是由使用者產生消費意願，透過搜尋資訊與感性的評估，所產生的一種行動，最後將留下有趣且難忘的記憶，且在記憶中經歷的是一場不求目的的享樂。
行銷 運作形式	體驗行銷包含了各種體驗的形式，這些體驗形式都是心理學中所提到的認知與心智的部分，而且都與生活息息相關。這些體驗形式將因消費者參與的程度而有所不同。在實行的同時，行銷人員必須能巧妙的結合多種不同的體驗形式，才能使體驗行銷發揮最大的效果。

(曾光華與陳貞吟(民 91)與本研究整理)

從體驗價值的四個特性可發現，消費者到產品的關係影響行銷的運作形式相當深遠，或許每種行銷的方式有些許差異，而且體驗行銷並沒有所謂的「全球標準體驗」，體驗必須依據不同的文化而有所改變(溫佩好，民 91)。近年來對於體驗行銷的研究主題相當多元，包含休閒觀光(吳振耀，民 95；林淑卿，民 95；吳佩蓉，民 96；白玉婷，民 96)、書店研究(胡智博，民 93；洪彩能，民 96；林思蓆，民 97)、服務業(吳來靜，民 92；袁蕙樺，民 92；周燕麗，民 94；曾祥景，民 98)等等，大都是以體驗行銷為架構去探討研究對象的行銷策略，這些研究主題會因不同的文化內涵，而發展出不同的行銷策略，但大致上都是結合產品知名度、品牌忠誠度與客戶滿意度等理論，進行行銷策略的探討。茲列舉與本研究有關的網路行銷，或研究藝文產業發展的相關論文(如表 17)。

表 17 國內研究網路行銷與藝文產業之體驗行銷的相關論文

作者(年)	論文名稱	研究結果
楊聖慧 (民 89)	以體驗行銷之觀點探討網站之虛擬社群經營模式	<p>虛擬社群是繼網際網路興起之後，在網路上所產生的一種網路社會型態，以企業經營的角度來看，虛擬社群帶來了一個潛在的龐大行銷市場。本研究將體驗行銷的觀點應用在虛擬社群成員的經營階段中，其研究結果為：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 吸引會員加入虛擬社群階段著重於感官、情感與關聯體驗； 2. 增加會員參與階段著重於情感與思考體驗； 3. 建立會員忠貞階段著重於思考與行動體驗； 4. 獲取價值階段著重於行動與關聯體驗。
陳盈蕙 (民 92)	文化創意產業體驗式行銷之探討-以表演藝術產業為例	<p>本研究針對表演藝術產業進行質化與量化研究，以 Schmitt (1999) 所提出的「策略體驗模組」作為本研究發展模型之理論基礎，其結果發展：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 從顧客體驗模組的角度切入，可發現：表演藝術產業體驗的銜接順序是先透過感官與情感的體驗吸引顧客，接下來藉由關聯、行動與思考體驗加深顧客的印象，以滿足消費者娛樂與審美甚至忘我的經驗； 2. 從體驗媒介的角度切入，可發現：從體驗媒介的角度切入，可發現：表演藝術產業主要是透過表演現場的軟體內容與硬體設施(即產品呈現與空間環境)，去創造消費者的感官與情感等屬於個人的體驗； 3. 而共同建立品牌、溝通與網路電子媒介則是創造消費者與群體互動的關聯與行動體驗，以及滿足思考體驗的主要體驗媒介。
李怡璇 (民 94)	文化主題商品體驗行銷效果之研究-以幾米主題商品為例	<p>該研究模型包括兩個外部潛在變項(知覺體驗與心靈體驗)和五個內因潛在變項(認知、情感、品牌迷戀、品牌轉換與受他人影響)。研究主要發現為：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 「知覺」體驗與「心靈」體驗是值得文化商品行銷人員需要重視的。因為使用這兩項體驗行銷對於消費者在態度中的「認知」與「情感」有正向的影響； 2. 「認知」與「情感」對於品牌忠誠度中之「品牌迷戀」與「受他人影響」也有正向的影響，但這兩者則對品牌忠誠度中之「品牌轉換」

作者(年)	論文名稱	研究結果
		有負向的影響；整體來看態度對品牌忠誠度是有正向的影響。
楊睿晴 (民 95)	「心」經濟起飛—以體驗觀點探討地方文化產業活動行銷之效益	<p>該研究以問卷調查參與「2005 三義木雕藝術節」、「2006 墾丁海洋風鈴季」與「2006 新竹市國際玻璃藝術節」活動之遊客進行實證研究，得到以下結論：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 遊客參與活動後的體驗感受對體驗滿意度會有顯著的影響，其中主要是「情感體驗」、「感官體驗」、「關聯體驗」與「行動體驗」對體驗滿意度產生顯著的正向影響； 2. 遊客參與活動後的體驗感受對文化認知會有顯著的影響，其中主要是「關聯體驗」、「情感體驗」、「感官體驗」與「思考體驗」對文化認知產生顯著的正向影響； 3. 遊客參與活動後的體驗感受對行為意圖會有顯著的影響，其中主要是「情感體驗」、「關聯體驗」、「感官體驗」、「行動體驗」與「思考體驗」對行為意圖產生顯著的正向影響； 4. 遊客參與活動後的體驗滿意度與文化認知對行為意圖產生顯著的正向影響； 5. 遊客參與活動後的體驗滿意度與文化認知是體驗感受影響行為意圖的中介變數，因此，體驗感受必須透過體驗滿意度與文化認知的中介才能對行為意圖產生顯著的影響； 6. 不同體驗類型活動在遊客的體驗感受、體驗滿意度、文化認知與行為意圖上無顯著的差異存在。

作者(年)	論文名稱	研究結果
陳怡如 (民 96)	體驗行銷對部落格忠誠度之影響	<p>該研究以部落格使用者為研究對象，目的在於了解部落格的體驗因素與部落格使用者忠誠度之間的關係。研究結果發現：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 增加部落格感官性、情感性、思考性體驗因素，有助於增加部落格使用者的忠誠度；關聯性體驗因素則對部落格使用者的忠誠度無顯著影響。 2. 在部落格類型方面，職業部落客部落格適用情感性與感官性體驗，私人空間部落格與公關部落格則適用關聯性體驗。 3. 在部落格經營單位方面，本研究發現部落格的經營單位對體驗模組無影響。 4. 在部落格經營目的方面，以營利為目的之部落格，最常採取感官性與情感性這兩種體驗策略。 5. 該研究希望可以協助部落客經營者以「體驗」的角度規劃部落格，進而提高使用者忠誠度。
黃相翎 (民 97)	體驗行銷對消費者知覺網站服務品質之影響	<p>體驗行銷已成為實體商店提昇顧客滿意度與忠誠度的一項利器，然而，很少研究針對體驗行銷對於網路商店的影響進行探討。該研究的目的是在於探討服務品質與體驗行銷對於提供推薦服務的網路商店之滿意度與忠誠度的影響，以一個提供新聞推薦服務的新聞網站為體驗標的。經研究發現：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 情感體驗與網站服務品質會正向影響消費者滿意度； 2. 感官體驗與消費者滿意度會正向影響消費者忠誠意向。

作者(年)	論文名稱	研究結果
蔡淑容 (民 96)	體驗行銷策略與品牌關係品質之研究：以國立故宮為例	<p>該研究主要研究目的為：第一，探討體驗經濟之內涵與體驗行銷之應用範圍；第二，探討體驗行銷策略之體驗矩陣與品牌關係品質之關聯；第三，分析與發展故宮博物院之體驗行銷策略。以故宮最為實證目標，其主要結果為：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 「故宮」博物院之競爭性媒介為「溝通」、「產品呈現」、「共同建立品牌」和「空間環境」； 2. 在增強 (Intensifying) 相對於擴散 (diffusing)策略方面發現，故宮適合使用增強策略； 3. 在充實 (Enriching) 相對於簡化 (Simplifying)策略方面，故宮宜使用充實策略； 4. 在擴張(Broadening)相對於濃縮(Focusing)方面，建議故宮在體驗模組運用上，應使用擴張策略； 5. 在銜接 (Connecting) 相對於分離 (Separating)方面，此部分是有關連結的問題，由本研究結果建議故宮在體驗模組與體驗媒介之間策略運用上，應採行銜接策略。

作者(年)	論文名稱	研究結果
蔡嘉津 (民 96)	博物館之體驗活動行銷策略研究 -- 以國立海洋生物博物館「夜宿海生館」為例	<p>該研究主要研究博物館體驗活動行銷策略，以國立海洋生物博物館之夜宿海生館活動為研究主題，調查顧客滿意度與業績之關聯性並探討行銷組合之「產品、價格、通路及促銷」與夜宿海生館體驗活動績效表現之關係。其研究歸納說明如下：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 夜宿海生館問卷顯示，整體顧客滿意度方面「人員服務面」>「活動相關流程面」>「活動硬體設備面」； 2. 「差異化的體驗活動」、「滿足精神層面的需求」、「高顧客滿意度」及「組織內部的同心協力」等為成長因素，「整體經濟環境影響」、「產品老舊」、「外部競爭者增加」為衰退因素； 3. 「產品面」軟體服務部份(人員服務)的高滿意度遠大於硬體服務部份，縱使硬體面的缺失，但軟體面的高滿意度，相對提供參與者深刻的體驗經驗； 4. 「價格面」夜宿海生館活動定價目標可歸類為「惠顧和使用者關係為基礎的導向」，高價格合理性，與持續成長的參加人數結果相符； 5. 「通路面」高滿意度的報名過程，與人員服務，可顯示海生館本身在此功能扮演相當成功的關鍵因素，與持續成長的參加人數結果相符； 6. 「促銷面」依問卷及訪談結果均指向「人(親友介紹)」是最有力的體驗媒介。其次是網路、電子媒體、報章雜誌及廣播。

作者(年)	論文名稱	研究結果
顏禎慧 (民 97)	體驗消費時代下 台北市電影院的 經營行銷之研究	<p>該研究以 1998 年台灣第一座外資影城華納威秀進入映演市場為起點，了解它對於台北市映演業造成的產業轉變，包含傳統戲院重新調整自身定位，以及後來新進者將體驗提供者角色的具體實踐，並根據體驗的觀點看待電影院的經營行銷。研究發現：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 空間型態、區域的消費模式與招攬的消費族群是影響電影院的體驗策略方向的主要因素，包含經營定位、服務項目與選片策略； 2. 體驗策略的成敗與空間控制權的大小有緊密關係； 3. 體驗經濟時代下，新一代電影院延續娛樂業的本質，依舊最重視消費者的感官與情感； 4. 總體來說，關心的面向變化不大，但體驗的層次進化，體驗媒介的運用不只考慮實用性，也納入美學思維； 5. 關聯體驗則是品牌意識漸高的今日，電影院開始花心思營造的體驗，也是競爭激烈市場下穩固票房的方式之一。

(本研究整理)

而依照 Schmitt(1999)之體驗矩陣，將國內相關論文整理如表 18。根據體驗行銷的相關研究指出，使用者可以藉由體驗媒介感受到企業提供的體驗服務，所以體驗媒介的有效運用與顧客美好的體驗是息息相關的，而體驗價值可以藉由體驗媒介的設計，讓使用者感受到體驗，並融入在無限想像的情境中。體驗不僅僅只是服務的一部分，而是可以化作一種無形的商品，不再只是一種虛無飄渺的感覺(范碧珍與董又菁，民 90)，企業可以將商品與體驗包裝在一起做行銷，幫助企業締造產品或是服務之銷售佳績。

表 18 國內論文之體驗行銷評鑑項目

評鑑項目	作者							
	陳盈蕙	李怡璇	楊睿晴	陳怡如	黃相翎	蔡淑容	蔡嘉津	顏禎慧
溝通				√		√	√	
可以吸引我的注意或刺激感官反應				√	√	√	√	
會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅				√		√	√	
引發我的好奇心或激發新的創意想法				√		√	√	
提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情	√			√		√	√	

評鑑項目		作者							
		陳盈蕙	李怡璇	楊睿晴	陳怡如	黃相翎	蔡淑容	蔡嘉津	顏禎慧
視覺 口語 識別	能使我與他人增加互動機會	v			v		v		
	可以吸引我的注意或刺激感官反應		v						v
	會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅		v						v
	引發我的好奇心或激發新的創意想法		v						
	提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情		v						
能使我與他人增加互動機會		v							
產品 呈現	可以吸引我的注意或刺激感官反應	v				v	v	v	v
	會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅	v	v	v		v	v	v	v
	引發我的好奇心或激發新的創意想法	v	v	v			v		
	提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情	v	v	v			v		
	能使我與他人增加互動機會	v	v	v			v		
共同 建立 品牌	可以吸引我的注意或刺激感官反應		v				v	v	v
	會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅		v				v	v	v
	引發我的好奇心或激發新的創意想法		v				v	v	v
	提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情	v	v				v		
	能使我與他人增加互動機會	v	v			v	v		
空間	可以吸引我的注意或刺激感官反應	v	v	v			v	v	v

評鑑項目		作者							
		陳盈蕙	李怡璇	楊睿晴	陳怡如	黃相翎	蔡淑容	蔡嘉津	顏禎慧
環境	會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅	v	v	v			v	v	v
	引發我的好奇心或激發新的創意想法	v	v	v			v		v
	提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情	v	v	v			v		
	能使我與他人增加互動機會	v	v			v	v		v
網站與電子媒體	可以吸引我的注意或刺激感官反應				v	v		v	
	會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅				v	v			
	引發我的好奇心或激發新的創意想法	v			v	v			
	提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情	v			v	v			
	能使我與他人增加互動機會	v			v	v			
人	可以吸引我的注意或刺激感官反應			v	v			v	
	會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅			v	v	v		v	
	引發我的好奇心或激發新的創意想法			v	v				
	提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情			v	v				
	能使我與他人增加互動機會				v	v			v

三、 研究設計與實施

本研究之目的在於調查李泰祥數位音樂博物館之使用情形，進而結合體驗行銷的概念提出適合該網站的行銷策略，而本研究將以問卷調查法進行研究。本章分為五節說明本研究之研究方法、研究對象、研究設計與實施、以及資料處理與研究程序。

3-1 研究方法

本研究以問卷調查法分析使用者對於李泰祥數位音樂博物館所提供服務之體驗與建議，研究方法說明如下：

問卷調查法無法像在實驗室中可以控制自變數，當受訪者對於問題不了解時，有可能提供不正確的答案，而問卷上若有不適當的措詞和問題，也可能讓結果有所偏差；雖然如此，問卷調查法的目的是用來調查真實環境下所發生的問題，因為調查研究的資料已經存在，所以比較容易從受訪者蒐集大量資料，最後統計結果仍可提供一定程度的準確性(李天任與藍莘等，民 86)。隨著網路科技的發展，利用網路進行問卷調查逐漸成為一種新興的調查方式，最常被使用的是線上問卷調查 (Online Surveys)，其次則是電子郵件調查 (Email Surveys)。雖然網路問卷調查可能會產生抽樣的問題與重複填答的問卷，而受訪者也可能因數位落差而導致錯誤的統計結果；但是透過網路進行線上問卷調查，不僅可以快速散佈問卷與接觸較多數的受訪者，而且透過虛擬調查可以化解彼此面對面的尷尬，也可以幫助受訪者比較誠實地回答有關隱私的問題，最後還可減少研究者輸入資料所產生誤植的錯誤(Strauss, El-ansary, & Frost, 2003)。

由於本研究的調查對象是使用過李泰祥數位音樂博物館的使用者，因此研究方法將透過該網站與交大圖書館的公佈欄、音樂社群網站之留言版，以及寄送邀請函給相關系所師生宣傳此問卷調查，並以線上問卷調查法來進行研究資料的蒐集。而問卷將設計過濾題目以過濾不適合的受訪者，與設計檢誤題目以篩選出不適合採用的答案；此外，將設定必填功能使問卷題項沒有漏填之情形，倘若問卷有重複填答之情形，將視為無效問卷。透過這些機制應可提高本研究問卷的信度與效度，並減少網路問卷的缺點所帶來的誤差(李怡璇，民 94)。

3-2 研究對象

交大圖書館以建置數位圖書館之技術與經驗，將歷年來典藏的原作原稿數位化，並成立「浩然藝文數位博物館」(<http://folkartist.e-lib.nctu.edu.tw>)，讓使用者可透過網路使用此藝術資源。其中，李泰祥數位音樂博物館，是將李泰祥老師的音樂創作作品建置為影音典藏資料庫，除了將李泰祥老師的音樂數位化之外，並且將樂譜輸入作曲的音樂軟體中，儲存成目前所通用的音樂格式，建置成數位化樂譜(黃明居，民 97)。該網站為了完整展現李泰祥的音樂特色，除了彙整民歌樂譜、影像紀錄、聲音紀錄之外，同時透過文獻收集、史料比對、演出紀錄、出版作品掃描，並與李泰祥老師實際訪談，呈現李老師最真實的創作歷程(林孟玲，黃明居與柯皓仁，民 97)。網站的基本功能為音樂聆聽、各種樂譜瀏覽、生平背景介紹、創作理念介紹，提供的資料類型有：傳記、音樂、唱片、照片、影像記錄與手稿資料六大類，目前僅提供資料瀏覽與線上試聽音樂。李泰祥老師的音樂作品相當多元化，其創作範圍包含傳統音樂、流行音樂、交響樂，並運用中國的樂器與精神融入音樂演奏，其多樣性的創作組合，總是帶來令人無限的感動音樂體驗。

本研究將以該網站的使用者作為研究對象，調查該網站的使用情形，以了解不足之處進而研擬網站行銷方法。

3-3 研究設計與實施

本研究以問卷調查法進行研究，茲將研究設計說明如下：

3-3-1 前測問卷

綜合彙整文獻探討的資料(參照表 6 與表 18)，本研究之問卷設計共分三大部分，包含使用者基本資料、網站優使性，以及體驗行銷，共計三大題封閉式問題，與一大題開放式問題。問卷採用李克尺度(Likert scale)五點量表計分，問卷題型如下：

1. 受訪者基本資料

此部分將蒐集使用者個人基本資料、使用網際網路頻率、與使用李泰祥數位音樂博物館的目的，相關題目共八小題。

2. 網站優使性調查

此部分將蒐集李泰祥數位音樂博物館的優使性程度，包含學習度、使用效率、易於記憶、容錯程度、與使用者滿意度，相關題目共十二小題。

3. 調查網站功能之使用經驗或想法

Schmitt(1999)定義的體驗媒介包含溝通、視覺口語識別、產品呈現、共同建立品牌、人、空間環境，以及網站與電子媒體，因本研究之研究對象屬於網站與電子媒體之體驗媒介，因此本研究以除了網站之外的體驗媒介作為評鑑媒介，歸納李泰祥數位音樂博物館現在或未來可能提供的服務作為本研究體驗媒介之研究範圍(如表 19)，並以 Schmitt 提出的體驗行銷評鑑工具調查使用者的感覺(如表 20)。此部分將蒐集使用者使用該網站的經驗來分析該網站的經營狀況與使用者體驗情形，相關題目共三大題二十五小題。

表 19 本研究體驗媒介之研究範圍

體驗媒介	研究範圍
溝通	網站之最新消息、電子報、Blog 或 RSS 等功能
視覺口語識別	網站名稱、網站畫面或網站 LOGO
產品呈現	網站內容或網站價值
共同建立品牌	網站口碑、知名度、或相關網站連結
空間環境	實體展覽活動或網站設計
人	網站管理者、虛擬社群、或互動功能

(Schmitt(1999/2000)與本研究整理)

表 20 體驗行銷評鑑工具

體驗型態	體驗媒介的功能
感官	<ul style="list-style-type: none"> · 該網站會刺激我的感官。 · 該網站缺乏感官上的魅力。 · 該網站充滿趣味性。
情感	<ul style="list-style-type: none"> · 該網站使我有一種特別的心情。 · 該網站會影響我的情緒。 · 該網站並不會影響我的感覺、感情。
思考	<ul style="list-style-type: none"> · 該網站促使我想去做某些事情。 · 該網站引起我的好奇心。 · 該網站並不企圖激發我的創意想法。
行動	<ul style="list-style-type: none"> · 該網站讓我思考現在的生活方式。 · 該網站提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情。 · 該網站並不企圖讓我思考應該要做某些事情。
關聯	<ul style="list-style-type: none"> · 該網站企圖讓我去思考與某人間關係。 · 該網站讓我和某人增加了某種關係、關聯。 · 該網站並不企圖提醒我某些社交規範及禮儀。

(Schmitt, 1999/2000)

為瞭解本研究所設計問卷之可行性和適切性，問卷編製完成後，先進行問卷前測(見附錄一、前測問卷)，共發送 60 份電子郵件給國小教師、合唱團體與曾參與李泰祥數位典藏計畫之使用者。前測問卷發放時間為民國 98 年 12 月 4 日至 12 月 18 日，共計 14 天，最後回收 40 份問卷，回收率為 66.7%。前測問卷整體信度為 0.972，各研究變項之信度如表 21。

表 21 前測問卷信度表

項目	研究變項	問題	Cronbach's α
10	學習性	該網站的操作介面很簡單	0.6
11		使用該網站可以很清楚知道目前正在網站的哪一區	
12	使用效率	很容易在該網站找到需要的資訊與服務	0.805
13		該網站的資料更新速度快，可以滿足所需	
14	易於記憶	再次來訪該網站，可以很容易地使用該網站所提供的服務	0.844
15		網頁的功能選項設計具有一致性	

項目	研究變項	問題	Cronbach's α
16	容錯程度	查詢的過程容易產生錯誤或出現無效的連結	0.921
17		該網站不穩定很容易當機	
18	使用者滿意度	該網站提供獨特的資料，是其他網站無法提供的	0.894
19		我喜歡該網站畫面的呈現方式	
20		該網站的互動能力很好	
21		整體而言，我很滿意該網站的服務	
22	溝通 (網站之最新消息或電子報等)	可以吸引我的注意或刺激感官反應	0.889
23		會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅	
24		引發我的好奇心或激發新的創意想法	
25		提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情	
26		能使我與他人增加互動機會	
27	視覺口語識別 (網站名稱或網站畫面等)	可以吸引我的注意或刺激感官反應	0.873
28		會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅	
29		引發我的好奇心或激發新的創意想法	
30		提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情	
31		能使我與他人增加互動機會	
32	產品呈現 (網站內容或網站價值)	可以吸引我的注意或刺激感官反應	0.899
33		會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅	
34		引發我的好奇心或激發新的創意想法	
35		提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情	
36		能使我與他人增加互動機會	
37	共同建立品牌 (網站口碑或知名度等)	可以吸引我的注意或刺激感官反應	0.906
38		會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅	
39		引發我的好奇心或激發新的創意想法	
40		提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情	
41		能使我與他人增加互動機會	
42	空間環境 (實體展覽活動或網站設計)	可以吸引我的注意或刺激感官反應	0.89
43		會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅	
44		引發我的好奇心或激發新的創意想法	
45		提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情	
46		能使我與他人增加互動機會	
47	人 (網站管理者或互動功能等)	可以吸引我的注意或刺激感官反應	0.899
48		會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅	
49		引發我的好奇心或激發新的創意想法	
50		提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情	
51		能使我與他人增加互動機會	

3-3-2 正式問卷

正式問卷針對問卷中題意不清之處與 Cronbach's α 低於 0.7 的題項進行修正，以完成問卷編製之設計工作，正式問卷的題型如下：

1. 受訪者基本資料

此部分蒐集使用者個人基本資料、使用網際網路頻率、與使用李泰祥數位音樂博物館的目的，相關題目共十四小題。

2. 網站優使性調查

此部分蒐集李泰祥數位音樂博物館的優使性情形，包含學習度、使用效率、易於記憶、容錯程度、與使用者滿意度，相關題目共十二小題。

3. 調查網站功能之使用經驗或想法

此部分蒐集使用者使用該網站的經驗來分析該網站的經營狀況與使用者體驗情形，相關題目共二大題三十六小題。

正式問卷發放時間為民國 99 年 1 月 6 日至 2 月 24 日，共計 50 天，回收 414 份問卷，刪除問卷填寫不完整與前測調查重覆填寫的問卷，最後以 397 份作為統計分析之依據。正式問卷整體信度為 0.96，各研究變項之信度如表 22。

表 22 正式問卷信度表

項目	研究變項	問題	Cronbach's α
10	學習性	該網站的操作介面很簡單	0.781
11		該網站的功能標示很清楚	
12	使用效率	很容易在該網站找到需要的資訊與服務	0.723
13		該網站的資料更新速度快，可以滿足所需	
14	易於記憶	再次來訪該網站，可以很容易地使用該網站所提供的服務	0.714
15		網頁的功能選項設計具有一致性	
16	容錯程度	查詢的過程容易產生錯誤或出現無效的連結	0.815
17		該網站不穩定很容易當機	
18	使用者滿意度	該網站提供獨特的資料，是其他網站無法提供的	0.77
19		我喜歡該網站畫面的呈現方式	
20		該網站的互動能力很好	
21		整體而言，我很滿意該網站的服務	
22	溝通 (網站之最新消息或電子報等)	可以吸引我的注意或刺激感官反應	0.811
23		會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅	
24		引發我的好奇心或激發新的創意想法	
25		提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情	
26		能使我與他人增加互動機會	

項目	研究變項	問題	Cronbach's α
27	視覺口語識別 (網站名稱或網站畫面等)	可以吸引我的注意或刺激感官反應	0.827
28		會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅	
29		引發我的好奇心或激發新的創意想法	
30		提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情	
31		能使我與他人增加互動機會	
32	產品呈現 (網站內容或網站價值)	可以吸引我的注意或刺激感官反應	0.83
33		會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅	
34		引發我的好奇心或激發新的創意想法	
35		提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情	
36		能使我與他人增加互動機會	
37	共同建立品牌 (網站口碑或知名度等)	可以吸引我的注意或刺激感官反應	0.879
38		會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅	
39		引發我的好奇心或激發新的創意想法	
40		提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情	
41		能使我與他人增加互動機會	
42	空間環境 (實體展覽活動或網站設計)	可以吸引我的注意或刺激感官反應	0.864
43		會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅	
44		引發我的好奇心或激發新的創意想法	
45		提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情	
46		能使我與他人增加互動機會	
47	人 (網站管理者或互動功能等)	可以吸引我的注意或刺激感官反應	0.901
48		會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅	
49		引發我的好奇心或激發新的創意想法	
50		提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情	
51		能使我與他人增加互動機會	

3-3-3 資料處理

正式問卷施測完畢後，經剔除無效問卷，並將有效問卷進行編碼、登錄，所得資料以 SPSS 10.0 for Windows 統計套裝軟體及 Microsoft Excel 2000 軟體處理利用 SPSS/PC 系統進行下列分析。

1. 描述性統計：次數分配及百分比：用以分析不同人口背景變項的特徵。
2. 單因子變異數分析 (one way ANOVA)：用以分析不同人口背景變項在網站優使性與體驗行銷各構面上是否有顯著差異。
3. 薛費爾事後比較 (Scheffe)：在單因子變異數分析後，當 F 值有顯著差異時，用以找出差異組別。
4. 卡方檢定 (Chi-square test)：用以分析不同人口背景變項對於網站介面設計與不同體驗媒介之體驗是否有顯著差異。
5. 本研究統計分析中，所有的差異性考驗之顯著水準均定為 $\alpha = 0.05$ 。

3-3-4 研究程序

依據本研究的研究背景與動機，初擬研究問題與目的，並蒐集與分析相關文獻，而進行問卷設計與修正，最後將彙整的資料進行統計分析，並整理研究結果與建議。研究流程如圖 4。

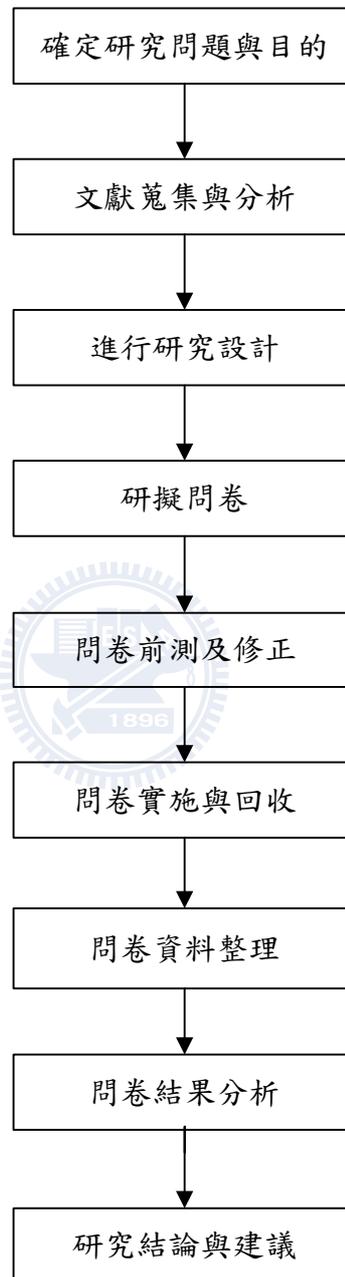


圖 4 本研究流程

四、研究結果與分析

本研究之正式問卷放置於「my3q 線上問卷系統」平台 (<http://www.my3q.com/home2/310/jenlubaba/92132.phtml>)，填答時間為民國 99 年 1 月 7 日至 2 月 20 日為止。李泰祥數位音樂博物館尚未實施會員制度，因此無法邀請所屬使用者前往參與調查，於是本研究以宣傳問卷調查的方法，廣邀網友參與此研究。本研究將調查訊息公告於下列網頁號召網友參加：

1. 交通大學-浩然藝文博物館、圖書館、校園公告等
2. PPT-音樂網、問卷網、藝文網等
3. Facebook-李泰祥社團
4. 發送邀請函至相關藝術系所之聯絡人

本研究回收問卷共 414 份，扣除無效問卷 17 份，剩下有效問卷 397 份。本章針對「李泰祥數位音樂博物館之網站服務與介面設計問卷調查表」分析調查結果，分為以下五節進行各項分析，第一節是李泰祥數位音樂博物館(以下簡稱該使用情況分析，第二節是網站介面設計分析，第三節是網站服務情形分析，第四節是體驗型態與體驗媒介之調查結果，第五節是綜合分析。

4-1 李泰祥數位音樂博物館使用情況分析

4-1-1 受訪者基本資料

問卷中基本資料的複選題「使用該網站目的」，僅做描述性分析，不做後續的變項分析項目，故基本資料的分析項目包括性別、年齡、教育程度、是否為藝術科系的畢業生或在學生、畢業或在學科系類型、上網頻率、每次上網時間、使用該網站頻率、職業別共九項。將填答的基本資料分佈情形經次數統計分析後，整理如表 23。

表 23 正式問卷樣本基本資料

變項	組別	樣本數	%	總樣本數
性別	男	194	48.9	397
	女	203	51.1	
年齡	20 歲以下	36	9.1	397
	21-30 歲	152	38.3	
	31-40 歲	117	29.5	
	41-50 歲	51	12.8	
	51-60 歲	38	9.6	
	61 歲以上	3	8	
教育程度	國中	1	0.3	397
	高中	46	11.6	

變項	組別	樣本數	%	總樣本數
	大學(專科)	174	43.8	
	研究所(含碩博士)	176	44.3	
是否為藝術科系的 畢業生或在學生	是	30	7	397
	否	367	92.4	
畢業或就讀科系類型	音樂	15	3.8	397
	戲劇	2	0.5	
	電影創作	1	0.3	
	其他	12	3.0	
	文、法、商	133	33.5	
	理、工、電機、資訊	205	51.6	
	醫農	29	7.3	
上網頻率	每天數次	365	91.9	397
	2-3 天一次	28	7.1	
	一星期一次	2	0.5	
	一個月一次	2	0.5	
每次上網時間	1 小時以下	67	16.9	397
	1-2 小時	122	30.7	
	2-4 小時	76	19.1	
	4-8 小時	95	23.9	
	8 小時以上	37	9.3	
使用該網站頻率	每天數次	38	9.6	397
	一星期一次	27	6.8	
	一個月一次	20	5	
	不常使用	194	48.9	
	從來沒用過	118	29.7	
職業別	藝文工作者(藝術 家、藝術行政或管理 人員)	12	3.0	397
	教師	32	8.1	
	學生	138	34.8	
	資訊	9	2.3	
	傳播、廣告、行銷	10	2.5	
	上班族	173	43.6	

變項	組別	樣本數	%	總樣本數
	其他	23	5.8	

在組別平均數的差異比較方面，各組最少的樣本數為 20 人以上，較低的要求數為 15 以上，最理想的人數為 30 人以上，為確保問卷統計之準確度，本研究變項各組的樣本數原則上採用 30 人以上。惟變項「使用該網站頻率」與「職業別」有分析之特殊需求，故未合併組數；此外，「是否為藝術科系的畢業生或在學生」為引導受訪者填寫資料之設計，因此將該組別與「畢業或就讀科系類型」合併為同一組別。從表 23 得知，年齡、教育程度、畢業或在學科系類型與上網頻率等四個變項，其各組樣本中有一組以上未達前述之最理想人數標準，本研究採取組別合併方式，以確保問卷統計之準確度，合併組別之基本資料如表 24，合併方式如下：

1. 變項「年齡」中除了 61 歲以上未達標準，其餘皆符合 30 人標準，因此將 51-60 歲與 61 歲以上合併為 51 歲以上。
2. 變項「教育程度」中國小與國中未達標準，因此將國小、國中與高中合併為高中以下。
3. 變項「藝術相關科系」中各科系人數未達標準，因此將藝術科系合併成一組為藝術類。
4. 變項「上網頻率」中只有每天數次符合標準，因此將 2-3 天一次、一星期一次、一個月一次、數個月一次合併成一組。

表 24 組別合併後之正式問卷樣本基本資料

變項	組別	樣本數	%	總樣本數
性別	男	194	48.9	397
	女	203	51.1	
年齡	20 歲以下	36	9.1	397
	21-30 歲	152	38.3	
	31-40 歲	117	29.5	
	41-50 歲	51	12.8	
	51 歲以上	41	10.3	
教育程度	高中以下	99	24.9	397
	大學(專科)	168	42.3	
	研究所(含碩博士)	130	32.7	
是否為藝術相關科系的畢業生或在學生	是	30	7.6	397
	否	367	92.4	
畢業或在學科系類型為	藝術類	30	7.6	397
	文、法、商	133	33.5	

變項	組別	樣本數	%	總樣本數
	理、工、電機、資訊	205	51.6	
	醫農	29	7.3	
上網頻率	每天上網	365	91.9	397
	沒有每天上網	32	8.1	
每次上網時間	1 小時以下	67	16.9	397
	1-2 小時	122	30.7	
	2-4 小時	76	19.1	
	4-8 小時	95	23.9	
	8 小時以上	37	9.3	
使用該網站頻率	每天數次	38	9.6	397
	一星期一次	27	6.8	
	一個月一次	20	5.0	
	不常使用	194	48.9	
	從來沒用過	118	29.7	
職業別	藝文工作者(藝術家、藝術行政或管理人員)	12	3.0	397
	教師	31	7.8	
	學生	146	36.8	
	資訊	9	2.3	
	傳播、廣告、行銷	10	2.5	
	上班族	173	43.6	
	其他	16	4.0	

4-1-2 使用該網站目的

如表 25 所示，因本題為複選題，填答者總計勾選 577 個答案，其中勾選「喜歡李泰祥大師的作品」共 116 人，占勾選答案數的 20.1%；「從事音樂工作者」共 18 人，占勾選答案數的 3.1%，「教學需求」共 12 人，占勾選答案數的 2.1%；「音樂愛好者」共 211 人，占勾選答案數的 36.6%；「尋找相關資料」共 179 人，占勾選答案數的 31.0%；「其他」共 41 人，占勾選答案數的 7.1%。從問卷調查的結果顯示，以總體使用者來看，53.1%使用者是因為本身愛好音樂進而使用該網站，其次是為了尋找相關資料。

表 25 使用該網站的目的

請問您使用該網站目的為	樣本數	%	樣本數總體%
喜歡李泰祥大師的作品	116	20.1	29.2
從事音樂工作者	18	3.1	4.5
教學需求	12	2.1	3.0
音樂愛好者	211	36.6	53.1
尋找相關資料	179	31.0	45.1
其他	41	7.1	10.3
總和	577	100	145.3

4-1-3 職業別為老師與學生的分佈情形

1. 職業別為老師共有 31 位，其分佈如表 26 所示。

表 26 受訪者為老師的人數

類型	次數	百分比
國小老師	9	29.0
國中老師	1	3.2
高中老師	5	16.1
大學教授	16	51.6
其他	1	3.2
總和	31	100

2.職業別為學生共有 146 位，其分佈如表 27 所示。

表 27 受訪者為學生的人數

類型	次數	百分比
高中生	1	0.7
大學生	87	59.6
研究生(含碩博士)	58	39.7
總和	146	100

4-1-4 受訪者對網站界面的感受度

此大題採用李克特(Likert)五點量表，將每個向度劃分「非常同意」、「同意」、「無意見」、「不同意」、「非常不同意」等五個回答尺度，且視為等距變項，並將檢誤題目「查詢的過程容易產生錯誤或出現無效的連結」與題目「該網站不穩定很容易當機」轉置為正面表述為「查詢的過程不容易產生錯誤或出現無效的連結」與題目「該網站很穩定不容易當機」，再依序給予五分至一分，得分愈高代表重要程度愈高，

如表 28 所示，各題的平均介於 3.10 到 4.12，以「查詢的過程不容易產生錯誤或出現無效的連結」的平均數 3.10 為最低，次低為「該網站很穩定不容易當機」平均數 3.18；而「該網站的操作介面很簡單」的平均數 4.12 最高。

表 28 受訪者對網站界面的感受度(平均數)

題目	個數	平均數	標準差
該網站的操作介面很簡單	397	4.12	0.57
該網站的功能標示很清楚	397	4.08	0.68
很容易在該網站找到需要的資訊與服務	397	4.04	0.71
該網站的資料更新速度快，可以滿足所需	397	3.82	0.73
再次來訪該網站，可以很容易地使用該網站所提供的服務	397	3.97	0.67
網頁的功能選項設計具有一致性	397	3.99	0.74
查詢的過程不容易產生錯誤或出現無效的連結	397	3.10	0.93
該網站很穩定不容易當機	397	3.18	0.97
該網站提供獨特的資料，是其他網站無法提供的	397	3.91	0.68
我喜歡該網站畫面的呈現方式	397	3.94	0.68
該網站的互動能力很好	397	3.82	0.75
整體而言，我很滿意該網站的服務	397	4.01	0.63

如表 29 所示，91.18%的受訪者同意「該網站的操作介面很簡單」；其次是 87.15%的受訪者同意「該網站的功能標示很清楚」；而只有 30.23%的受訪者同意「查詢的過程不容易產生錯誤或出現無效的連結」與 34.26%的受訪者同意「該網站很穩定不容易當機」。在受訪者不同意的部分，24.18%受訪者不同意「查詢

的過程不容易產生錯誤或出現無效的連結」；其次是 21.41%受訪者不同意「該網站很穩定不容易當機」。

表 29 受訪者對網站介面的感受度(次數)

題目	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
該網站的操作介面很簡單	0	4	31	277	85
%	0.00	1.01	7.81	69.77	21.41
該網站的功能標示很清楚	2	8	41	251	95
%	0.50	2.02	10.33	63.22	23.93
很容易在該網站找到需要的資訊與服務	1	12	50	242	92
%	0.25	3.02	12.59	60.96	23.17
該網站的資料更新速度快，可以滿足所需	1	12	105	219	60
%	0.25	3.02	26.45	55.16	15.11
再次來訪該網站，可以很容易地使用該網站所提供的服務	1	6	70	246	74
%	0.25	1.51	17.63	61.96	18.64
網頁的功能選項設計具有一致性	5	6	60	241	85
%	1.26	1.51	15.11	60.71	21.41
查詢的過程不容易產生錯誤或出現無效的連結	14	82	181	90	30
%	3.53	20.65	45.59	22.67	7.56
該網站很穩定不容易當機	17	68	176	99	37
%	4.28	17.13	44.33	24.94	9.32
該網站提供獨特的資料，是其他網站無法提供的	1	6	88	235	67
%	0.25	1.51	22.17	59.19	16.88
我喜歡該網站畫面的呈現方式	0	11	71	245	70
%	0.00	2.77	17.88	61.71	17.63
該網站的互動能力很好	3	13	97	222	62
%	0.76	3.27	24.43	55.92	15.62
整體而言，我很滿意該網站的服務	1	8	46	273	69
%	0.25	2.02	11.59	68.77	17.38

4-1-5 受訪者對網站服務的感受度

此大題採用李克特(Likert)五點量表，將每個向度劃分「非常同意」、「同意」、「無意見」、「不同意」、「非常不同意」等五個回答尺度，並視為等距變項，依序給予五分至一分，得分愈高代表重要程度愈高。

1. 溝通(網站之最新消息或電子報等)

依表 30 所示，各題的平均介於 3.51 到 3.85，以「可以吸引我的注意或刺激感官反應」的平均數 3.85 為最高，次高為「引發我的好奇心或激發新的創意想法」平均數 3.72；而「提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情」的平均數 3.51 最低。

表 30 受訪者對網站服務 - 溝通的感受度(平均數)

題目	個數	平均數	標準差
可以吸引我的注意或刺激感官反應	397	3.85	0.64
會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅	397	3.62	0.74
引發我的好奇心或激發新的創意想法	397	3.72	0.72
提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情	397	3.51	0.79
能使我與他人增加互動機會	397	3.56	0.81

如表 31 所示，76.32%的受訪者同意「可以吸引我的注意或刺激感官反應」；其次是 63.73%的受訪者同意「引發我的好奇心或激發新的創意想法」。在受訪者不同意的部分，7.81%受訪者不同意「提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情」；其次是 7.56%受訪者不同意「能使我與他人增加互動機會」。

表 31 受訪者對網站服務 - 溝通的感受度(次數)

題目	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
可以吸引我的注意或刺激感官反應	0	11	83	259	44
%	0.00	2.77	20.91	65.24	11.08
會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅	2	21	137	201	36
%	0.50	5.29	34.51	50.63	9.07
引發我的好奇心或激發新的創意想法	1	12	131	206	47
%	0.25	3.02	33.00	51.89	11.84
提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情	4	27	164	167	35
%	1.01	6.80	41.31	42.07	8.82
能使我與他人增加互動機會	6	24	147	182	38
%	1.51	6.05	37.03	45.84	9.57

2. 視覺口語識別(網站名稱或網站畫面等)

依表 32 所示，各題的平均介於 3.46 到 3.78，以「可以吸引我的注意或刺激感官反應」的平均數為 3.78 最高，次高為「引發我的好奇心或激發新的創意想法」平均數 3.67；而「能使我與他人增加互動機會」的平均數 3.46 最低。

表 32 受訪者對網站服務 - 視覺口語識別的受感受度(平均數)

題目	個數	平均數	標準差
可以吸引我的注意或刺激感官反應	397	3.78	0.67
會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅	397	3.62	0.77
引發我的好奇心或激發新的創意想法	397	3.67	0.74
提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情	397	3.48	0.81
能使我與他人增加互動機會	397	3.46	0.83

如表 33 所示，69.02%的受訪者同意「可以吸引我的注意或刺激感官反應」；其次是 63.48%的受訪者同意「引發我的好奇心或激發新的創意想法」。在受訪者不同意的部分，10.33%受訪者不同意「能使我與他人增加互動機會」；其次是 9.82%受訪者不同意「提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情」。

表 33 受訪者對網站服務－視覺口語識別的感受度(次數)

題目	非常 不同意	不同意	無意見	同意	非常 同意
可以吸引我的注意或刺激感官反應	0	9	114	228	46
%	0.00	2.27	28.72	57.43	11.59
會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅	2	25	135	196	39
%	0.50	6.30	34.01	49.37	9.82
引發我的好奇心或激發新的創意想法	3	17	125	214	38
%	0.76	4.28	31.49	53.90	9.57
提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情	4	35	160	164	34
%	1.01	8.82	40.30	41.31	8.56
能使我與他人增加互動機會	7	34	158	167	31
%	1.76	8.56	39.80	42.07	7.81

3. 產品呈現(網站內容或網站價值)

依表 34 所示，各題的平均介於 3.65 到 3.94，以「可以吸引我的注意或刺激感官反應」的平均數 3.94 為最高，次高為「引發我的好奇心或激發新的創意想法」平均數 3.85；而「提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情」的平均數 3.65 最低。

表 34 受訪者對網站服務－產品呈現的感受度(平均數)

題目	個數	平均數	標準差
可以吸引我的注意或刺激感官反應	397	3.94	0.65
會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅	397	3.81	0.75
引發我的好奇心或激發新的創意想法	397	3.85	0.74
提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情	397	3.65	0.86
能使我與他人增加互動機會	397	3.66	0.80

如表 35 所示，82.37%的受訪者同意「可以吸引我的注意或刺激感官反應」；其次是 74.31%的受訪者同意「引發我的好奇心或激發新的創意想法」。在受訪者不同意的部分，8.31%受訪者不同意「提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情」；其次是 8.06%受訪者不同意「能使我與他人增加互動機會」。

表 35 受訪者對網站服務 - 產品呈現的感受度(次數)

題目	非常 不同意	不同意	無意見	同意	非常 同意
可以吸引我的注意或刺激感官反應	0	13	57	267	60
%	0.00	3.27	14.36	67.25	15.11
會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅	3	19	83	238	54
%	0.76	4.79	20.91	59.95	13.60
引發我的好奇心或激發新的創意想法	2	15	85	233	62
%	0.50	3.78	21.41	58.69	15.62
提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情	5	28	124	183	57
%	1.26	7.05	31.23	46.10	14.36
能使我與他人增加互動機會	4	28	109	215	41
%	1.01	7.05	27.46	54.16	10.33

4. 共同建立品牌(網站口碑或知名度等)

依表 36 所示，各題的平均介於 3.53 到 3.77，以「可以吸引我的注意或刺激感官反應」的平均數 3.77 為最高，次高為「引發我的好奇心或激發新的創意想法」平均數 3.70；而「提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情」的平均數 3.53 最低。

表 36 受訪者對網站服務 - 共同建立品牌的感受度(平均數)

題目	個數	平均數	標準差
可以吸引我的注意或刺激感官反應	397	3.77	0.71
會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅	397	3.63	0.78
引發我的好奇心或激發新的創意想法	397	3.70	0.74
提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情	397	3.53	0.83
能使我與他人增加互動機會	397	3.61	0.83

如表 37 所示，70.28%的受訪者同意「可以吸引我的注意或刺激感官反應」；其次是 65.74%的受訪者同意「引發我的好奇心或激發新的創意想法」。在受訪者不同意的部分，9.82%受訪者不同意「提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情」；其次是 8.56%受訪者不同意「能使我與他人增加互動機會」。

表 37 受訪者對網站服務 - 共同建立品牌的感受度(次數)

題目	非常 不同意	不同意	無意見	同意	非常 同意
可以吸引我的注意或刺激感官反應	1	16	101	233	46
%	0.25	4.03	25.44	58.69	11.59
會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅	3	23	133	197	41
%	0.76	5.79	33.50	49.62	10.33

題目	非常 不同意	不同意	無意見	同意	非常 同意
引發我的好奇心或激發新的創意想法	4	16	116	222	39
%	1.01	4.03	29.22	55.92	9.82
提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情	6	33	137	186	35
%	1.51	8.31	34.51	46.85	8.82
能使我與他人增加互動機會	5	29	125	194	44
%	1.26	7.30	31.49	48.87	11.08

5. 空間環境(實體展覽活動或網站設計)

依表 38 所示，各題的平均介於 3.61 到 3.87，以「可以吸引我的注意或刺激感官反應」的平均數 3.87 為最高，次高為「引發我的好奇心或激發新的創意想法」平均數 3.80；而「提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情」的平均數 3.61 最低。

表 38 受訪者對網站服務 - 空間環境的感受度(平均數)

題目	個數	平均數	標準差
可以吸引我的注意或刺激感官反應	397	3.87	0.72
會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅	397	3.69	0.80
引發我的好奇心或激發新的創意想法	397	3.80	0.75
提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情	397	3.61	0.84
能使我與他人增加互動機會	397	3.62	0.81

如表 39 所示，75.31%的受訪者同意「可以吸引我的注意或刺激感官反應」；其次是 70.78%的受訪者同意「引發我的好奇心或激發新的創意想法」。在受訪者不同意的部分，9.07%受訪者不同意「提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情」；其次是 8.31%受訪者不同意「能使我與他人增加互動機會」。

表 39 受訪者對網站服務 - 空間環境的感受度(次數)

題目	非常 不同意	不同意	無意見	同意	非常 同意
可以吸引我的注意或刺激感官反應	1	14	83	235	64
%	0.25	3.53	20.91	59.19	16.12
會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅	5	21	115	207	49
%	1.26	5.29	28.97	52.14	12.34
引發我的好奇心或激發新的創意想法	3	14	99	225	56
%	0.76	3.53	24.94	56.68	14.11
提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情	6	30	122	194	45
%	1.51	7.56	30.73	48.87	11.34
能使我與他人增加互動機會	5	28	120	203	41
%	1.26	7.05	30.23	51.13	10.33

6. 人(網站管理者或互動功能等)

依表 40 所示，各題的平均介於 3.49 到 3.71，以「可以吸引我的注意或刺激感官反應」的平均數 3.71 為最高，次高為「引發我的好奇心或激發新的創意想法」平均數 3.66；而「提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情」的平均數 3.49 最低。

表 40 受訪者對網站服務 - 人的感受度(平均數)

題目	個數	平均數	標準差
可以吸引我的注意或刺激感官反應	397	3.71	0.75
會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅	397	3.62	0.81
引發我的好奇心或激發新的創意想法	397	3.66	0.80
提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情	397	3.49	0.82
能使我和他人增加互動機會	397	3.62	0.83

如表 41 所示，67%的受訪者同意「可以吸引我的注意或刺激感官反應」；其次是 62.97%的受訪者同意「會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅」。在受訪者不同意的部分，10.08%受訪者不同意「提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情」；其次是 9.07%受訪者不同意「能使我和他人增加互動機會」。

表 41 受訪者對網站服務 - 人的感受度(平均數)

題目	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
可以吸引我的注意或刺激感官反應	3	21	107	225	41
%	0.76	5.29	26.95	56.68	10.33
會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅	6	28	113	212	38
%	1.51	7.05	28.46	53.40	9.57
引發我的好奇心或激發新的創意想法	4	24	123	199	47
%	1.01	6.05	30.98	50.13	11.84
提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情	6	34	146	180	31
%	1.51	8.56	36.78	45.34	7.81
能使我和他人增加互動機會	5	31	118	200	43
%	1.26	7.81	29.72	50.38	10.83

4-2 影響受訪者對網站介面使用經驗感受度之因素

為探討受訪者對網站介面使用經驗之感受度是否會因為人口背景變項之不同而有所差異，本節透過單因子變異數與卡方檢定，以受訪者之基本資料(包括性別、年齡、教育程度…等八項)做自變項，探討受者訪對網站介面使用經驗感受度之差異。本研究顯著性均採用 $p=0.05$ 作為考驗標準。

4-2-1 網站優使性

性別、教育程度、畢業或就讀不同科系、上網頻率與每次上網時間對該網站優使性感受度並無顯著差異，而年齡、使用該網站頻率與職業別等人口背景變項有顯著差異，以下列出有顯著差異的統計資料：

1. 不同年齡的使用者對該網站優使性感受度之差異

如表 42，以單因子變異數(ANOVA)分析結果顯示，不同年齡的使用者對該網站之「使用效率」有顯著差異。達到顯著差異之項目隨後以 Scheffe 法進行事後比較，以確定各問題中，哪個年齡層的平均數有顯著差異。

表 42 不同年齡的使用者對該網站優使性感受度之差異

變項	年齡										F 值	P 值
	20 歲以下		21-30 歲		31-40 歲		41-50 歲		51 歲以上			
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差		
學習性	3.96	0.59	4.11	0.67	4.13	0.51	4.08	0.43	4.10	0.41	0.69	0.599
使用效率	3.64	0.64	3.86	0.68	4.04	0.59	3.93	0.55	4.10	0.41	4.33	0.002**
易於記憶	3.92	0.65	3.92	0.70	4.03	0.55	4.01	0.45	4.11	0.44	1.18	0.318
容錯程度	2.88	0.86	2.72	0.98	2.97	0.84	2.98	0.65	2.90	0.78	1.81	0.127
滿意度	3.87	0.58	3.87	0.60	3.98	0.51	3.98	0.39	3.94	0.40	0.98	0.417

註：*** 表示 $p < 0.001$ ；** 表示 $p < 0.01$ ；* 表示 $p < 0.05$

從表 43 顯示「使用效率」中，51 歲以上的使用者平均數最高，而 20 歲以下的使用者平均數最低。

表 43 不同年齡的使用者對該網站優使性感受度之事後比較

項目		平方和	自由度	平均平方和	事後比較 Scheffe 法
使用效率	組間	6.394	4	1.598	d>b>a
	組內	144.810	392	0.369	e>c>d>b

2. 使用該網站頻率不同的使用者對該網站優使性感受度之差異

如表 44 以單因子變異數(ANOVA)分析結果顯示，使用該網站頻率不同的使用者對該網站之「滿意度」有顯著差異。達到顯著差異之項目隨後以 Scheffe 法進行事後比較，以確定各問題中，哪個使用該網站頻率的平均數有顯著差異。

表 44 使用該網站頻率不同的使用者對該網站優使性感受度之差異

變項	使用該網站頻率										F 值	P 值
	每天數次		一星期一次		一個月一次		不常使用		從來沒用過			
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差		
學習性	4.21	0.49	4.20	0.44	4.10	0.55	4.13	0.52	3.98	0.67	2.13	0.076
使用效率	4.05	0.60	3.96	0.62	4.13	0.51	3.95	0.58	3.82	0.68	1.91	0.108
易於記憶	4.04	0.62	4.02	0.55	4.08	0.52	4.03	0.58	3.87	0.65	1.48	0.208

變項	使用該網站頻率										F 值	P 值
	每天數次		一星期一次		一個月一次		不常使用		從來沒用過			
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差		
容錯程度	3.05	1.03	2.96	0.91	3.05	1.10	2.86	0.82	2.75	0.85	1.30	0.268
滿意度	3.97	0.47	3.99	0.54	3.99	0.54	3.97	0.50	3.79	0.57	2.46	0.045*

註：*** 表示 $p < 0.001$ ； ** 表示 $p < 0.01$ ； * 表示 $p < 0.05$

從表 45 顯示「滿意度」中，一星期使用一次的使用者平均數最高，而從來沒用過的使用者平均數最低。

表 45 使用該網站頻率不同的使用者對該網站優使性感受度之事後比較

項目		平方和	自由度	平均平方和	事後比較 Scheffe 法
滿意度	組間	2.712	4	0.678	b>c>d>a>e
	組內	108.265	392	0.276	

3. 不同職業別的使用者對該網站優使性感受度之差異

如表 46，以單因子變異數(ANOVA)分析結果顯示，不同職業別的使用者對該網站之「容錯程度」有顯著差異。達到顯著差異之項目隨後以 Scheffe 法進行事後比較，以確定各問題中，哪個職業別的平均數有顯著差異。

表 46 不同職業別的使用者對該網站優使性感受度之差異

變項	職業別														F 值	P 值
	藝文工作者		教師		學生		資訊		傳播、廣告、行銷		上班族		其他			
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差		
學習性	4.08	0.29	4.34	0.65	4.08	0.65	3.94	0.17	4.15	0.53	4.08	0.50	4.09	0.54	1.20	0.303
使用效率	3.83	0.49	4.08	0.62	3.82	0.68	4.17	0.25	3.95	0.86	3.99	0.55	3.85	0.66	1.69	0.122
易於記憶	4.04	0.50	4.17	0.63	3.88	0.69	4.17	0.50	4.05	0.50	4.01	0.52	3.98	0.61	1.41	0.208
容錯程度	3.00	0.60	2.48	0.79	2.71	0.93	3.00	0.87	3.05	0.90	3.00	0.81	3.02	0.98	2.72	0.014*
滿意度	3.83	0.59	4.00	0.49	3.87	0.62	4.00	0.48	3.93	0.54	3.95	0.46	3.95	0.52	0.47	0.828

註：*** 表示 $p < 0.001$ ； ** 表示 $p < 0.01$ ； * 表示 $p < 0.05$

從表 47 顯示「容錯程度」中，職業別為傳播、廣告或行銷的使用者平均數最高，而職業別為教師的使用者平均數最低。

表 47 不同職業別的使用者對該網站優使性感受度之事後比較

項目		平方和	自由度	平均平方和	事後比較 Scheffe 法
容錯程度	組間	12.092	6	2.015	e>g>d>a>f>c>b
	組內	289.399	390	0.742	

4-2-2 網站介面設計調查

1.不同性別的使用者對該網站介面設計之看法

不同性別的使用者對「該網站的操作介面很簡單」、「該網站的功能標示很清楚」與「該網站的互動能力很好」有顯著差異：

(1)性別與該網站的操作介面很簡單之差異性：

如表 48，由卡方檢定的結果顯示，不同性別的使用者與「該網站的操作介面很簡單」達顯著水準($\chi^2=11.128$, $p=0.011 < 0.05$)。表示「性別」與「該網站的操作介面很簡單」有顯著差異。由交叉表的百分比可以看出，91.3%的男生與 91.1%的女生同意該網站的操作介面很簡單；而有 2%的女生不同意該網站的操作介面很簡單。

表 48 性別與該網站的操作介面很簡單之交叉表

性別		該網站的操作介面很簡單					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
男	個數	0	0	17	146	31	194
	%	0	0.0	8.8	75.3	16.0	100
女	個數	0	4	14	131	54	203
	%	0	2.0	6.9	64.5	26.6	100

P=0.011*

(2)性別與該網站的功能標示很清楚之差異性：

如表 49，由卡方檢定的結果顯示，不同性別的使用者與「該網站的功能標示很清楚」達顯著水準($\chi^2=11.737$, $p=0.019 < 0.05$)。表示「性別」與「該網站的功能標示很清楚」有顯著差異。由交叉表的百分比可以看出，86.6%的男生與 87%的女生同意該網站的功能標示很清楚；而有 1.5%的男生與 3.5%的女生不同意該網站的功能標示很清楚。

表 49 性別與該網站的功能標示很清楚之交叉表

性別		該網站的功能標示很清楚					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
男	個數	0	3	23	134	34	194
	%	0.0	1.5	11.9	69.1	17.5	100
女	個數	2	5	18	117	61	203
	%	1.0	2.5	8.9	57.6	30.0	100

P=0.019*

(3)性別與該網站的互動能力很好之差異性：

如表 50，由卡方檢定的結果顯示，不同性別的使用者與「該網站的互動能力很好」達顯著水準($\chi^2=11.612$, $p=0.02 < 0.05$)。表示「性別」與「該網站的互動能力很好」有顯著差異。由交叉表的百分比可以看出，76.3%的男生與 67%的女生同意該網站的互動能力很好；而有 1.5%的男生與 6.4%的女生不同意該網站的互動能力很好。

表 50 性別與該網站的互動能力很好之交叉表

性別		該網站的互動能力很好					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
男	個數	0	3	43	122	26	194
	%	0.0	1.5	22.2	62.9	13.4	100
女	個數	3	10	54	100	36	203
	%	1.5	4.9	26.6	49.3	17.7	100

$P=0.02^*$

2. 不同年齡的使用者對該網站介面設計之看法

不同年齡的使用者對「該網站的資料更新速度快，可以滿足所需」、「查詢的過程不容易產生錯誤或出現無效的連結」與「該網站的互動能力很好」有顯著差異：

(1) 年齡與該網站的資料更新速度快，可以滿足所需之差異性：

如表 51，由卡方檢定的結果顯示，不同年齡的使用者與「該網站的資料更新速度快，可以滿足所需」達顯著水準($\chi^2=33.012$, $p=0.007 < 0.05$)。由交叉表可以看出，85.4% 51 歲以上與 80.3% 41-50 歲的使用者同意該網站的資料更新速度快，可以滿足所需；而 3.9% 41-50 歲與 3.4% 31-40 歲的使用者不同意該網站的資料更新速度快，可以滿足所需。

表 51 年齡與該網站的資料更新速度快，可以滿足所需之交叉表

年齡		該網站的資料更新速度快，可以滿足所需					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
20 歲以下	個數	0	1	19	12	4	36
	%	0.0	2.8	52.8	33.3	11.1	100
21-30 歲	個數	1	5	49	75	22	152
	%	0.7	3.3	32.2	49.3	14.5	100
31-40 歲	個數	0	4	23	67	23	117
	%	0.0	3.4	19.7	57.3	19.7	100
41-50 歲	個數	0	2	8	37	4	51
	%	0.0	3.9	15.7	72.5	7.8	100
51 歲以上	個數	0	0	6	28	7	41

年齡	該網站的資料更新速度快，可以滿足所需					總和	
	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意		
	%	0.0	0.0	14.6	68.3	17.1	100

P=0.007**

(2)年齡與查詢的過程不容易產生錯誤或出現無效的連結之差異性：

如表 52，由卡方檢定的結果顯示，不同年齡的使用者與「查詢的過程不容易產生錯誤或出現無效的連結」達顯著水準($\chi^2=32.628$, $p=0.008 < 0.05$)。由交叉表可以看出，42.1% 21-30 歲與 36.1% 20 歲以下的使用者同意該網站查詢的過程不容易產生錯誤或出現無效的連結；25.7% 31-40 歲與 25% 20 歲以下的使用者不同意該網站查詢的過程不容易產生錯誤或出現無效的連結。

表 52 年齡與查詢的過程不容易產生錯誤或出現無效的連結之交叉表

年齡	查詢的過程不容易產生錯誤或出現無效的連結					總和	
	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意		
20 歲以下	個數	2	7	14	12	1	36
	%	5.6	19.4	38.9	33.3	2.8	100
21-30 歲	個數	5	32	51	45	19	152
	%	3.3	21.1	33.6	29.6	12.5	100
31-40 歲	個數	5	25	61	18	8	117
	%	4.3	21.4	52.1	15.4	6.8	100
41-50 歲	個數	2	9	31	9	0	51
	%	3.9	17.6	60.8	17.6	0.0	100
51 歲以上	個數	0	9	9	9	2	41
	%	0.0	22.0	22.0	22.0	4.9	100

P=0.008**

(3)年齡與該網站的互動能力很好之差異性：

如表 53，由卡方檢定的結果顯示，不同年齡的使用者與「該網站的互動能力很好」達顯著水準($\chi^2=37.36$, $p=0.002 < 0.05$)。由交叉表可以看出，85.4% 51 歲以上與 78.5% 41-50 歲的使用者同意該網站的互動能力很好；7.2% 21-30 歲與 5.6% 20 歲以下的使用者不同意該網站的互動能力很好。

表 53 年齡與該網站的互動能力很好之交叉表

年齡	該網站的互動能力很好					總和	
	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意		
20 歲以下	個數	1	1	12	17	5	36
	%	2.8	2.8	33.3	47.2	13.9	100

年齡		該網站的互動能力很好					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
21-30 歲	個數	0	11	46	65	30	152
	%	0.0	7.2	30.3	42.8	19.7	100
31-40 歲	個數	2	0	23	76	16	117
	%	1.7	0.0	19.7	65.0	13.7	100
41-50 歲	個數	0	1	10	34	6	51
	%	0.0	2.0	19.6	66.7	11.8	100
51 歲以上	個數	0	0	6	30	5	41
	%	0.0	0.0	14.6	73.2	12.2	100

P=0.002**

3.不同教育程度的使用者對該網站介面設計之看法

不同教育程度的使用者對「該網站的操作介面很簡單」、「網頁的功能選項設計具有一致性」、「查詢的過程不容易產生錯誤或出現無效的連結」與「我喜歡該網站畫面的呈現方式」有顯著差異：

(1)教育程度與該網站的操作介面很簡單之差異性：

如表 54，由卡方檢定的結果顯示，不同教育程度的使用者與「該網站的操作介面很簡單」達顯著水準($\chi^2=19.307$, $p=0.004 < 0.05$)。由交叉表可以看出，97%教育程度為研究所(含碩博士)與 89.9%教育程度為大學(專科)的使用者同意該網站的操作介面很簡單；2%教育程度為高中以下與 1.5%教育程度為研究所(含碩博士)的使用者不同意該網站的操作介面很簡單。

表 54 教育程度與該網站的操作介面很簡單之交叉表

教育程度		該網站的操作介面很簡單					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
高中以下	個數	0	2	12	57	28	99
	%	0	2.0	12.1	57.6	28.3	100
大學(專科)	個數	0	0	17	121	30	168
	%	0	0.0	10.1	72.0	17.9	100
研究所 (含碩博士)	個數	0	2	2	99	27	130
	%	0	1.5	1.5	76.2	20.8	100

P=0.004**

(2)教育程度與網頁的功能選項設計具有一致性之差異性：

如表 55，由卡方檢定的結果顯示，不同教育程度的使用者與「網頁的功能選項設計具有一致性」達顯著水準($\chi^2=16.569$, $p=0.035 < 0.05$)。由交叉表可以看出，84.6%教育程度為研究所(含碩博士)與 82.8%教育程度為大學(專科)的使用者

同意網頁的功能選項設計具有一致性；7%教育程度為高中以下與 2.3%教育程度為研究所(含碩博士)的使用者不同意網頁的功能選項設計具有一致性。

表 55 教育程度與網頁的功能選項設計具有一致性之交叉表

教育程度		網頁的功能選項設計具有一致性					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
高中以下	個數	4	3	15	53	24	99
	%	4.0	3.0	15.2	53.5	24.2	100
大學(專科)	個數	1	0	28	109	30	168
	%	0.6	0.0	16.7	64.9	17.9	100
研究所 (含碩博士)	個數	0	3	17	79	31	130
	%	0.0	2.3	13.1	60.8	23.8	100

P=0.035*

(3)教育程度與查詢的過程不容易產生錯誤或出現無效的連結之差異性：

如表 56，由卡方檢定的結果顯示，不同教育程度的使用者與「查詢的過程容易產生錯誤或出現無效的連結」達顯著水準($\chi^2=21.602$, $p=0.006 < 0.05$)。由交叉表可以看出,39.4%教育程度為高中以下與 31.5%教育程度為研究所(含碩博士)的使用者同意查詢的過程容易產生錯誤或出現無效的連結；27.3%教育程度為高中以下與 26.8%教育程度為大學(專科)的使用者不同意查詢的過程容易產生錯誤或出現無效的連結。

表 56 教育程度與查詢的過程不容易產生錯誤或出現無效的連結之交叉表

教育程度		查詢的過程不容易產生錯誤或出現無效的連結					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
高中以下	個數	3	24	33	24	15	99
	%	3.0	24.2	33.3	24.2	15.2	100
大學(專科)	個數	9	36	83	31	9	168
	%	5.4	21.4	49.4	18.5	5.4	100
研究所 (含碩博士)	個數	2	22	65	35	6	130
	%	1.5	16.9	50.0	26.9	4.6	100

P=0.006**

(4)教育程度與我喜歡該網站畫面的呈現方式之差異性：

如表 57，由卡方檢定的結果顯示，不同教育程度的使用者與「我喜歡該網站畫面的呈現方式」達顯著水準($\chi^2=16.840$, $p=0.01 < 0.05$)。由交叉表可以看出,86.2%教育程度為研究所(含碩博士)與 78%教育程度為大學(專科)的使用者喜歡該網站畫面的呈現方式；3.6 教育程度為大學(專科)與 3%教育程度為高中以下的使用者不喜歡該網站畫面的呈現方式。

表 57 教育程度與我喜歡該網站畫面的呈現方式之交叉表

教育程度		我喜歡該網站畫面的呈現方式					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
高中以下	個數	0	3	24	46	26	99
	%	0	3.0	24.2	46.5	26.3	100
大學(專科)	個數	0	6	31	107	24	168
	%	0	3.6	18.5	63.7	14.3	100
研究所 (含碩博士)	個數	0	2	16	92	20	130
	%	0	1.5	12.3	70.8	15.4	100

P=0.01*

4. 畢業或就讀不同科系的使用者對該網站介面設計之看法

畢業或就讀不同科系的使用者對該網站介面設計看法均無顯著差異。

5. 上網頻率不同的使用者對該網站介面設計之看法

上網頻率不同的使用者對該網站介面設計看法均無顯著差異。

6. 每次上網時間不同的使用者對該網站介面設計之看法

每次上網時間不同的使用者對該網站介面設計看法均無顯著差異。

7. 使用該網站頻率不同的使用者對該網站介面設計之看法

使用該網站頻率不同的使用者對該網站介面設計看法均無顯著差異。

8. 不同職業別的使用者對該網站介面設計之看法

不同職業別的使用者對「查詢的過程不容易產生錯誤或出現無效的連結」、「該網站提供獨特的資料，是其他網站無法提供的」與「該網站的互動能力很好」有顯著差異：

(1) 職業別與查詢的過程不容易產生錯誤或出現無效的連結之差異性：

如表 58，由卡方檢定的結果顯示，不同職業別的使用者與「查詢的過程不容易產生錯誤或出現無效的連結」達顯著水準($\chi^2=38.724$, $p=0.03 < 0.05$)。由交叉表可以看出，50%職業別為教師與 41.3%職業別為學生的使用者同意查詢的過程不容易產生錯誤或出現無效的連結；44.4%職業別為資訊與 30.4%職業別為其他的使用者不同意查詢的過程不容易產生錯誤或出現無效的連結。

表 58 職業別與查詢的過程不容易產生錯誤或出現無效的連結之交叉表

職業別		查詢的過程不容易產生錯誤或出現無效的連結					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
藝文工作者	個數	0	3	8	1	0	12
	%	0.0	25.0	66.7	8.3	0.0	100
教師	個數	0	5	11	14	2	32

職業別		查詢的過程不容易產生錯誤或出現無效的連結					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
學生	%	0.0	15.6	34.4	43.8	6.3	100
	個數	6	26	49	40	17	138
資訊	%	4.3	18.8	35.5	29.0	12.3	100
	個數	1	3	2	3	0	9
傳播/廣告/行銷	%	11.1	33.3	22.2	33.3	0.0	100
	個數	0	3	5	1	1	10
上班族	%	0.0	30.0	50.0	10.0	10.0	100
	個數	6	36	96	26	9	173
其他	%	0.0	17.3	28.9	5.8	5.8	100
	個數	1	6	10	5	1	23
	%	4.3	26.1	43.5	21.7	4.3	100

P=0.03*

(2)職業別與該網站提供獨特的資料，是其他網站無法提供的之差異性：

如表 59，由卡方檢定的結果顯示，不同職業別的使用者與「該網站提供獨特的資料，是其他網站無法提供的」達顯著水準($\chi^2=55.642$, $p=0.000 < 0.05$)。由交叉表可以看出，100%職業別為資訊與 91.7%職業別為藝文工作者同意該網站提供獨特的資料，是其他網站無法提供的；8.3%職業別為藝文工作者與 2.9%職業別為學生不同意該網站提供獨特的資料，是其他網站無法提供的。

表 59 職業別與該網站提供獨特的資料，是其他網站無法提供的之交叉表

職業別		該網站提供獨特的資料，是其他網站無法提供的					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
藝文工作者	個數	1	0	0	9	2	12
	%	8.3	0.0	0.0	75.0	16.7	100
教師	個數	0	0	5	17	10	32
	%	0.0	0.0	15.6	53.1	31.3	100
學生	個數	0	4	37	69	28	138
	%	0.0	2.9	26.8	50.0	20.3	100
資訊	個數	0	0	0	7	2	9
	%	0.0	0.0	0.0	77.8	22.2	100
傳播/廣告/行銷	個數	0	0	2	7	1	10
	%	0.0	0.0	20.0	70.0	10.0	100
上班族	個數	0	2	39	113	19	173

職業別	該網站提供獨特的資料，是其他網站無法提供的					總和	
	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意		
	%	0.0	1.2	22.5	65.3	11.0	100
其他	個數	0	0	5	13	5	23
	%	0.0	0.0	21.7	56.5	21.7	100

P=0.000***

(3)職業別與該網站的互動能力很好之差異性：

如表 60，由卡方檢定的結果顯示，不同職業別的使用者與「該網站的互動能力很好」達顯著水準($\chi^2=44.535$ ， $p=0.006 < 0.05$)。由交叉表可以看出，82.7%職業別為上班族與 73.9%職業別為其他的使用者同意該網站的互動能力很好；7.9%職業別為學生與 4.3%職業別為其他的使用者不同意該網站的互動能力很好。

表 60 職業別與該網站的互動能力很好之交叉表

職業別	該網站的互動能力很好					總和	
	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意		
藝文工作者	個數	0	0	5	6	1	12
	%	0.0	0.0	41.7	50.0	8.3	100
教師	個數	0	0	11	18	3	32
	%	0.0	0.0	34.4	56.3	9.4	100
學生	個數	1	10	43	58	26	138
	%	0.7	7.2	31.2	42.0	18.8	100
資訊	個數	0	0	3	5	1	9
	%	0.0	0.0	33.3	55.6	11.1	100
傳播/廣告/行銷	個數	0	0	4	2	4	10
	%	0.0	0.0	40.0	20.0	40.0	100
上班族	個數	2	2	26	120	23	173
	%	1.2	1.2	15.0	69.4	13.3	100
其他	個數	0	1	5	13	4	23
	%	0.0	4.3	21.7	56.5	17.4	100

P=0.006**

4-3 影響受訪者對網站服務滿意度的因素

4-3-1 體驗媒介

性別、年齡、教育程度、畢業或就讀不同科系與上網頻率對該網站的體驗媒介感受度並無顯著差異，以下列出有顯著差異的統計資料：

1. 每次上網時間不同的使用者對體驗媒介之感受度分析

如表 61，以單因子變異數(ANOVA)分析結果顯示，每次上網時間不同的使用者對體驗媒介-「溝通」、「視覺口語識別」、「產品呈現」、「共同建立品牌」、與「人」之感受度有顯著差異。達到顯著差異之項目隨後以 Scheffe 法進行事後比較，以確定各問題中，哪個上網時間的平均數有顯著差異。

表 61 每次上網時間不同的使用者對體驗媒介之感受度分析

變項	每次上網時間										F 值	P 值
	1 小時以下		1-2 小時		2-4 小時		4-8 小時		8 小時以上			
	平均數	標準差										
溝通	3.55	0.37	3.77	0.56	3.69	0.48	3.56	0.58	3.61	0.84	2.82	0.025*
視覺口語識別	3.48	0.41	3.74	0.59	3.63	0.49	3.52	0.62	3.52	0.83	3.06	0.017*
產品呈現	3.94	0.43	3.86	0.58	3.75	0.50	3.61	0.63	3.74	0.77	4.09	0.003**
共同建立品牌	3.83	0.45	3.74	0.64	3.66	0.47	3.48	0.66	3.43	0.97	4.77	0.001**
空間環境	3.82	0.43	3.79	0.62	3.76	0.50	3.59	0.70	3.58	0.94	2.33	0.055
人	3.75	0.43	3.72	0.65	3.64	0.53	3.46	0.76	3.41	1.04	3.71	0.006**

註：*** 表示 $p < 0.001$ ；** 表示 $p < 0.01$ ；* 表示 $p < 0.05$

從表 62 顯示「溝通」中，每次上網時間 1-2 小時的使用者平均數最高，而每次上網時間 1 小時以下的使用者平均數最低；「視覺口語識別」中，每次上網時間 1-2 小時的使用者平均數最高，而每次上網時間 1 小時以下的使用者平均數最低；「產品呈現」中，每次上網時間 1 小時以下的使用者平均數最高，而每次上網時間 4-8 小時的使用者平均數最低；「共同建立品牌」中，每次上網時間 1 小時以下的使用者平均數最高，而每次上網時間 8 小時以上的使用者平均數最低；「人」中，每次上網時間 1 小時以下的使用者平均數最高，而每次上網時間 8 小時以上的使用者平均數最低。

表 62 每次上網時間不同的使用者對體驗媒介感受度之事後比較

項目		平方和	自由度	平均平方和	事後比較 Scheffe 法
溝通	組間	3.469	4	0.867	b>c>e>d>a
	組內	120.703	392	0.308	
視覺口語識別	組間	4.141	4	1.035	b>c>d>e>a
	組內	132.739	392	0.339	
產品呈現	組間	5.489	4	1.372	a>b>c>e>d
	組內	131.628	392	0.336	

項目		平方和	自由度	平均平方和	事後比較 Scheffe 法
共同建立品牌	組間	7.492	4	1.873	a>b>c>d>e
	組內	153.819	392	0.392	
人	組間	6.683	4	1.671	a>b>c>d>e
	組內	176.644	392	0.451	

2. 使用該網站頻率不同的使用者對體驗媒介之感受度分析

如表 63，以單因子變異數(ANOVA)分析結果顯示，使用該網站頻率不同的使用者對每種體驗媒介之感受度皆有顯著差異。達到顯著差異之項目隨後以 Scheffe 法進行事後比較，以確定各問題中，哪個使用該網站頻率的平均數有顯著差異。

表 63 使用該網站頻率不同的使用者對體驗媒介之感受度分析

變項	使用該網站頻率										F 值	P 值
	每天數次		一星期一次		一個月一次		不常使用		從來沒用過			
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差		
溝通	3.97	0.55	3.87	0.43	3.75	0.51	3.69	0.50	3.41	0.59	10.96	0.000***
視覺口語識別	3.92	0.48	3.85	0.45	3.88	0.57	3.62	0.54	3.36	0.63	11.26	0.000***
產品呈現	3.95	0.49	3.99	0.48	3.92	0.59	3.82	0.52	3.59	0.70	5.64	0.000***
共同建立品牌	3.88	0.47	3.86	0.52	3.85	0.57	3.73	0.56	3.35	0.73	10.88	0.000***
空間環境	3.95	0.56	3.86	0.50	3.95	0.61	3.82	0.54	3.41	0.72	11.34	0.000***
人	3.91	0.56	3.86	0.54	3.82	0.61	3.67	0.64	3.35	0.74	8.28	0.000***

註：*** 表示 $p < 0.001$ ；** 表示 $p < 0.01$ ；* 表示 $p < 0.05$

從表 64 顯示「溝通」中，每天使用該網站數次的使用者平均數最高，而從未使用該網站的使用者平均數最低；「視覺口語識別」中，每天使用該網站數次的使用者平均數最高，而從未使用該網站的使用者平均數最低；「產品呈現」中，每週使用該網站一次的使用者平均數最高，而從未使用該網站的使用者平均數最低；「共同建立品牌」中，每天使用該網站數次的使用者平均數最高，而從未使用該網站的使用者平均數最低；「空間環境」中，每個月使用該網站一次的使用者平均數最高，而從未使用該網站的使用者平均數最低；「人」中，每天使用該網站數次的使用者平均數最高，而從未使用該網站的使用者平均數最低。

表 64 使用該網站頻率不同的使用者對體驗媒介感受度之事後比較

項目		平方和	自由度	平均平方和	事後比較 Scheffe 法
溝通	組間	12.489	4	3.122	c>d>e
	組內	111.682	392	0.285	a>b>c>d>e
視覺口語識別	組間	14.111	4	3.528	d>e
	組內	122.769	392	0.313	a>c>b>d>e

項目		平方和	自由度	平均平方和	事後比較 Scheffe 法
產品呈現	組間	7.457	4	1.864	a>c>d>e
	組內	129.660	392	0.331	b>a>c>d
共同建立品牌	組間	16.115	4	4.029	d>e
	組內	145.196	392	0.370	a>b>c>d>e
空間環境	組間	16.433	4	4.108	d>e
	組內	142.035	392	0.362	c>a>b>d>e
人	組間	14.279	4	3.570	d>e
	組內	169.047	392	0.431	a>b>c>d>e

3.不同職業別的使用者對體驗媒介之感受度分析

如表 65，以單因子變異數(ANOVA)分析結果顯示，不同職業別的使用者對「產品呈現」之感受度有顯著差異。達到顯著差異之項目隨後以 Scheffe 法進行事後比較，以確定各問題中，哪種職業別的平均數有顯著差異。

表 65 不同職業別的使用者對體驗媒介之感受度分析

變項	職業別														F 值	P 值
	藝文工作者		教師		學生		資訊		傳播、廣告		上班族		其他			
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差		
溝通	3.63	0.33	3.69	0.51	3.66	0.64	3.62	0.57	3.76	0.55	3.64	0.51	3.63	0.61	0.11	0.995
視覺口語識別	3.65	0.51	3.68	0.53	3.59	0.65	3.49	0.60	3.58	0.85	3.61	0.52	3.56	0.69	0.18	0.981
產品呈現	3.93	0.48	3.95	0.49	3.70	0.65	3.69	0.66	4.18	0.71	3.81	0.53	3.61	0.61	2.31	0.033*
共同建立品牌	3.65	0.52	3.67	0.64	3.59	0.71	3.56	0.50	3.64	0.97	3.73	0.56	3.41	0.63	1.23	0.291
空間環境	3.77	0.61	3.77	0.59	3.70	0.70	3.76	0.61	3.82	0.67	3.74	0.55	3.50	0.84	0.64	0.701
人	3.55	0.35	3.50	0.75	3.59	0.77	3.53	0.76	3.76	0.59	3.69	0.57	3.41	0.86	1.05	0.395

註：*** 表示 $p < 0.001$ ；** 表示 $p < 0.01$ ；* 表示 $p < 0.05$

從表 66 顯示「產品呈現」中，職業別為傳播、廣告或行銷的使用者平均數最高，而職業別為其他的使用者平均數最低。

表 66 不同職業別的使用者對體驗媒介感受度之事後比較

項目		平方和	自由度	平均平方和	事後比較 Scheffe 法
產品呈現	組間	4.701	6	0.784	e>b>a>f>c>d>g
	組內	132.415	390	0.340	

4-3-2 使用者對於不同體驗媒介之體驗感受

1.不同性別的使用者對該網站體驗媒介之體驗感受

不同性別的使用者對該網站體驗媒介-溝通、視覺口語識別、產品呈現、共同建立品牌與人之體驗感受無顯著差異。但是對體驗媒介-空間環境有顯著差異：

(1)空間環境(實體展覽活動或網站設計)

①性別與空間環境會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之差異性：

如表 67，由卡方檢定的結果顯示，不同性別的使用者與「提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情」達顯著水準($\chi^2=17.281$, $p=0.001 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，56.2%男生與 62%的女生同意空間環境會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情；12.8%的女生不同意空間環境會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情。

表 67 性別與空間環境會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之交叉表

性別	提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情					總和	
	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意		
男	個數	3	7	75	86	23	194
	%	1.5	3.6	38.7	44.3	11.9	100.0
女	個數	3	23	47	108	22	203
	%	1.5	11.3	23.2	53.2	10.8	100.0

$p=0.001^{**}$

2.不同年齡的使用者對體驗媒介之體驗感受

不同年齡的使用者對該網站體驗媒介—空間環境之體驗感受無顯著差異。但是對體驗媒介—溝通、視覺口語識別、產品呈現、共同建立品牌與人有顯著差異：

(1)溝通(網站管理者或互動功能等)

①年齡與溝通會引發我的好奇心或激發新的創意想法之差異性：

如表 68，由卡方檢定的結果顯示，不同性別的使用者與「引發我的好奇心或激發新的創意想法」達顯著水準($\chi^2=27.992$, $p=0.03 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，80.6% 20歲以下與 70.7% 51歲以上的使用者同意溝通會引發好奇心或激發新的創意想法；5.3% 21-30歲與 4.3% 31-40歲的使用者不同意溝通會引發好奇心或激發新的創意想法。

表 68 年齡與溝通會引發我的好奇心或激發新的創意想法之交叉表

年齡	引發我的好奇心或激發新的創意想法					總和	
	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意		
20歲以下	個數	0	0	7	23	6	36
	%	0.0	0.0	19.4	63.9	16.7	100.0
21-30歲	個數	1	7	37	87	20	152
	%	0.7	4.6	24.3	57.2	13.2	100.0
31-40歲	個數	0	5	55	46	11	117
	%	0.0	4.3	47.0	39.3	9.4	100.0
41-50歲	個數	0	0	20	26	5	51

年齡	引發我的好奇心或激發新的創意想法					總和	
	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意		
51 歲以上	%	0.0	0.0	39.2	51.0	9.8	100.0
	個數	0	0	12	24	5	41
	%	0.0	0.0	29.3	58.5	12.2	100.0

p=0.03*

②年齡與溝通會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之差異性：

如表 69，由卡方檢定的結果顯示，不同性別的使用者與「提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情」達顯著水準($\chi^2=26.776$, $p=0.04 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，65.8% 51 歲以上與 55.5% 20 歲以下的使用者同意溝通會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情；16.7% 20 歲以下的使用者不同意溝通會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情。

表 69 年齡與溝通會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之交叉表

年齡	提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情					總和	
	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意		
20 歲以下	個數	1	5	10	17	3	36
	%	2.8	13.9	27.8	47.2	8.3	100.0
21-30 歲	個數	0	12	61	62	17	152
	%	0.0	7.9	40.1	40.8	11.2	100.0
31-40 歲	個數	3	8	57	38	11	117
	%	2.6	6.8	48.7	32.5	9.4	100.0
41-50 歲	個數	0	2	22	26	1	51
	%	0.0	3.9	43.1	51.0	2.0	100.0
51 歲以上	個數	0	0	14	24	3	41
	%	0.0	0.0	34.1	58.5	7.3	100.0

p=0.04*

③年齡與溝通能使我和他人增加互動機會之差異性：

如表 70，由卡方檢定的結果顯示，不同性別的使用者與「能使我和他人增加互動機會」達顯著水準($\chi^2=31.739$, $p=0.01 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，78% 51 歲以上與 66.7% 41-50 歲的使用者同意溝通能使我和他人增加互動機會；16.7% 20 歲以下的使用者不同意溝通能使我和他人增加互動機會。

表 70 年齡與溝通能使我與他人增加互動機會之交叉表

年齡		能使我與他人增加互動機會					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
20 歲以下	個數	1	5	13	14	3	36
	%	2.8	13.9	36.1	38.9	8.3	100.0
21-30 歲	個數	2	12	66	54	18	152
	%	1.3	7.9	43.4	35.5	11.8	100.0
31-40 歲	個數	3	6	43	55	10	117
	%	2.6	5.1	36.8	47.0	8.5	100.0
41-50 歲	個數	0	1	16	33	1	51
	%	0.0	2.0	31.4	64.7	2.0	100.0
51 歲以上	個數	0	0	9	26	6	41
	%	0.0	0.0	22.0	63.4	14.6	100.0

p=0.01*

(2) 視覺口語識別(網站名稱或網站畫面等)

① 年齡與視覺口語識別可以吸引我的注意或刺激感官反應之差異性：

如表 71，由卡方檢定的結果顯示，不同性別的使用者與「可以吸引我的注意或刺激感官反應」達顯著水準($\chi^2=28.639$, $p=0.004 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，86.1% 20 歲以下與 76.9% 21-30 歲的使用者同意視覺口語識別可以吸引我的注意或刺激感官反應；3.3% 21-30 歲與 2.8% 20 歲以下的使用者不同意視覺口語識別可以吸引我的注意或刺激感官反應。

表 71 年齡與視覺口語識別可以吸引我的注意或刺激感官反應之交叉表

年齡		可以吸引我的注意或刺激感官反應					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
20 歲以下	個數	0	1	4	25	6	36
	%	0	2.8	11.1	69.4	16.7	100.0
21-30 歲	個數	0	5	30	101	16	152
	%	0	3.3	19.7	66.4	10.5	100.0
31-40 歲	個數	0	3	46	52	16	117
	%	0	2.6	39.3	44.4	13.7	100.0
41-50 歲	個數	0	0	22	25	4	51
	%	0	0.0	43.1	49.0	7.8	100.0
51 歲以上	個數	0	0	12	25	4	41
	%	0	0.0	29.3	61.0	9.8	100.0

p=0.004**

②年齡與視覺口語識別會引發我的好奇心或激發新的創意想法之差異性：

如表 72，由卡方檢定的結果顯示，不同性別的使用者與「引發我的好奇心或激發新的創意想法」達顯著水準($\chi^2=26.692$, $p=0.045 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，77.8% 20 歲以下與 70.8% 51 歲以上的使用者同意視覺口語識別會引發好奇心或激發新的創意想法；11.1% 20 歲以下的使用者不同意視覺口語識別會引發好奇心或激發新的創意想法。

表 72 年齡與視覺口語識別會引發我的好奇心或激發新的創意想法之交叉表

年齡		引發我的好奇心或激發新的創意想法					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
20 歲以下	個數	0	4	4	24	4	36
	%	0	11.1	11.1	66.7	11.1	100.0
21-30 歲	個數	1	8	42	88	13	152
	%	0.7	5.3	27.6	57.9	8.6	100.0
31-40 歲	個數	2	5	48	53	9	117
	%	1.7	4.3	41.0	45.3	7.7	100.0
41-50 歲	個數	0	0	19	24	8	51
	%	0	0.0	37.3	47.1	15.7	100.0
51 歲以上	個數	0	0	12	25	4	41
	%	0	0.0	29.3	61.0	9.8	100.0

p=0.045*

③年齡與視覺口語識別會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之差異性：

如表 73，由卡方檢定的結果顯示，不同性別的使用者與「提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情」達顯著水準($\chi^2=41.502$, $p=0.0004 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，65.9% 51 歲以上與 62.8% 41-50 歲的使用者同意視覺口語識別會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情；25% 20 歲以下的使用者不同意視覺口語識別會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情。

表 73 年齡與視覺口語識別會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之交叉表

年齡		提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
20 歲以下	個數	1	8	9	14	4	36
	%	2.8	22.2	25.0	38.9	11.1	100.0
21-30 歲	個數	0	16	74	46	16	152
	%	0.0	10.5	48.7	30.3	10.5	100.0

年齡		提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
31-40 歲	個數	3	8	47	48	11	117
	%	2.6	6.8	40.2	41.0	9.4	100.0
41-50 歲	個數	0	2	17	31	1	51
	%	0.0	3.9	33.3	60.8	2.0	100.0
51 歲以上	個數	0	1	13	25	2	41
	%	0.0	2.4	31.7	61.0	4.9	100.0

p=0.0004***

④年齡與視覺口語識別能使我與他人增加互動機會之差異性：

如表 74，由卡方檢定的結果顯示，不同性別的使用者與「能使我與他人增加互動機會」達顯著水準($\chi^2=29.693$, $p=0.02 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，70.7% 51 歲以上與 58.8% 41-50 歲的使用者同意視覺口語識別能使我與他人增加互動機會；25% 20 歲以下的使用者不同意視覺口語識別能使我與他人增加互動機會。

表 74 年齡與視覺口語識別能使我與他人增加互動機會之交叉表

年齡		能使我與他人增加互動機會					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
20 歲以下	個數	2	7	14	11	2	36
	%	5.6	19.4	38.9	30.6	5.6	100.0
21-30 歲	個數	3	16	68	50	15	152
	%	2.0	10.5	44.7	32.9	9.9	100.0
31-40 歲	個數	2	9	45	55	6	117
	%	1.7	7.7	38.5	47.0	5.1	100.0
41-50 歲	個數	0	2	19	27	3	51
	%	0.0	3.9	37.3	52.9	5.9	100.0
51 歲以上	個數	0	0	12	24	5	41
	%	0.0	0.0	29.3	58.5	12.2	100.0

p=0.02*

(3)產品呈現(網站內容或網站價值)

①年齡與產品呈現會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之差異性：

如表 75，由卡方檢定的結果顯示，不同性別的使用者與「提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情」達顯著水準($\chi^2=30.368$, $p=0.02 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，80.5% 51 歲以上與 74.5% 41-50 歲的使用者同意產品呈現會提醒

我去做應該要做但是卻忽略的事情；13.9% 20 歲以下與 10.6% 21-30 歲的使用者不同意產品呈現會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情。

表 75 年齡與產品呈現會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之交叉表

年齡		提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
20 歲以下	個數	1	4	10	16	5	36
	%	2.8	11.1	27.8	44.4	13.9	100.0
21-30 歲	個數	1	15	64	54	18	152
	%	0.7	9.9	42.1	35.5	11.8	100.0
31-40 歲	個數	3	7	31	56	20	117
	%	2.6	6.0	26.5	47.9	17.1	100.0
41-50 歲	個數	0	1	12	31	7	51
	%	0.0	2.0	23.5	60.8	13.7	100.0
51 歲以上	個數	0	1	7	26	7	41
	%	0.0	2.4	17.1	63.4	17.1	100.0

p=0.02*

②年齡與產品呈現能使我與他人增加互動機會之差異性：

如表 76，由卡方檢定的結果顯示，不同性別的使用者與「能使我與他人增加互動機會」達顯著水準($\chi^2=33.182$, $p=0.01 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，85.4% 51 歲以上與 84.3% 41-50 歲的使用者同意產品呈現能使我與他人增加互動機會；13.9% 20 歲以下與 10.2% 31-40 歲的使用者不同意產品呈現能使我與他人增加互動機會。

表 76 年齡與產品呈現能使我與他人增加互動機會之交叉表

年齡		能使我與他人增加互動機會					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
20 歲以下	個數	1	4	14	14	3	36
	%	2.8	11.1	38.9	38.9	8.3	100.0
21-30 歲	個數	1	12	54	72	13	152
	%	0.7	7.9	35.5	47.4	8.6	100.0
31-40 歲	個數	2	10	29	60	16	117
	%	1.7	8.5	24.8	51.3	13.7	100.0
41-50 歲	個數	0	2	6	39	4	51
	%	0.0	3.9	11.8	76.5	7.8	100.0

年齡	能使我與他人增加互動機會					總和	
	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意		
51 歲以上	個數	0	0	6	30	5	41
	%	0.0	0.0	14.6	73.2	12.2	100.0

p=0.01*

(4)共同建立品牌(網站口碑或知名度等)

①年齡與共同建立品牌會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之差異性：

如表 77，由卡方檢定的結果顯示，不同性別的使用者與「提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情」達顯著水準($\chi^2=26.592$, $p=0.046 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，70.7% 51 歲以上與 70.6% 41-50 歲的使用者同意共同建立品牌提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情；16.7% 20 歲以下與 11.1% 31-40 歲的使用者不同意共同建立品牌提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情。

表 77 年齡與共同建立品牌會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之交叉表

年齡	提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情					總和	
	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意		
20 歲以下	個數	1	5	13	11	6	36
	%	2.8	13.9	36.1	30.6	16.7	100.0
21-30 歲	個數	2	14	65	57	14	152
	%	1.3	9.2	42.8	37.5	9.2	100.0
31-40 歲	個數	3	10	36	62	6	117
	%	2.6	8.5	30.8	53.0	5.1	100.0
41-50 歲	個數	0	2	13	30	6	51
	%	0.0	3.9	25.5	58.8	11.8	100.0
51 歲以上	個數	0	2	10	26	3	41
	%	0.0	4.9	24.4	63.4	7.3	100.0

p=0.046*

(5)人(網站管理者或互動功能等)

①年齡與人能使我與他人增加互動機會之差異性：

如表 78，由卡方檢定的結果顯示，不同性別的使用者與「能使我與他人增加互動機會」未達顯著水準($\chi^2=31.316$, $p=0.01 < 0.05$)。但由交叉表的百分比可以看出，76.4% 41-50 歲與 70.8% 51 歲以上的使用者同意人能使我與他人增加互動機會；13.8% 21-30 歲的使用者不同意人能使我與他人增加互動機會。

表 78 年齡與人能使我和他人增加互動機會之交叉表

年齡		能使我與他人增加互動機會					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
20 歲以下	個數	0	3	12	15	6	36
	%	0.0	8.3	33.3	41.7	16.7	100.0
21-30 歲	個數	3	18	49	59	23	152
	%	2.0	11.8	32.2	38.8	15.1	100.0
31-40 歲	個數	2	9	34	64	8	117
	%	1.7	7.7	29.1	54.7	6.8	100.0
41-50 歲	個數	0	1	11	37	2	51
	%	0.0	2.0	21.6	72.5	3.9	100.0
51 歲以上	個數	0	0	12	25	4	41
	%	0.0	0.0	29.3	61.0	9.8	100.0

p=0.01*

3. 不同教育程度的使用者對體驗媒介之體驗感受

不同教育程度的使用者對該網站體驗媒介-溝通、產品呈現與人之體驗感受無顯著差異。但是對體驗媒介-視覺口語識別、共同建立品牌與空間環境有顯著差異：

(1) 視覺口語識別(網站名稱或網站畫面等)

①教育程度與視覺口語識別會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之差異性：

如表 79，由卡方檢定的結果顯示，不同性別的使用者與「提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情」達顯著水準($\chi^2=16.509$, $p=0.04 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，51.8%教育程度為大學(專科)與 49.3%教育程度為研究所(含碩博士)的使用者同意視覺口語識別會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情；13.1%教育程度為高中以下的使用者不同意視覺口語識別會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情。

表 79 教育程度與視覺口語識別會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之交叉表

教育程度		提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
高中以下	個數	1	12	39	31	16	99
	%	1.0	12.1	39.4	31.3	16.2	100.0
大學(專科)	個數	3	12	66	77	10	168
	%	1.8	7.1	39.3	45.8	6.0	100.0

教育程度		提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
研究所(含碩博士)	個數	0	11	55	56	8	130
	%	0.0	8.5	42.3	43.1	6.2	100.0

p=0.04*

②教育程度與視覺口語識別能使我與他人增加互動機會之差異性：

如表 80，由卡方檢定的結果顯示，不同性別的使用者與「能使我與他人增加互動機會」達顯著水準($\chi^2=18.108$, $p=0.02 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，54.1%教育程度為大學(專科)與 49.2%教育程度為研究所(含碩博士)的使用者同意視覺口語識別能使我與他人增加互動機會；16.1%教育程度為高中以下的使用者不同意視覺口語識別能使我與他人增加互動機會。

表 80 教育程度與視覺口語識別能使我與他人增加互動機會之交叉表

教育程度		能使我與他人增加互動機會					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
高中以下	個數	3	13	40	30	13	99
	%	3.0	13.1	40.4	30.3	13.1	100.0
大學(專科)	個數	4	9	64	79	12	168
	%	2.4	5.4	38.1	47.0	7.1	100.0
研究所(含碩博士)	個數	0	12	54	58	6	130
	%	0.0	9.2	41.5	44.6	4.6	100.0

p=0.02*

(2)共同建立品牌(網站口碑或知名度等)

①教育程度與共同建立品牌會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之差異性：

如表 81，由卡方檢定的結果顯示，不同性別的使用者與「會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅」達顯著水準($\chi^2=15.700$, $p=0.047 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，61.3%教育程度為大學(專科)與 60%教育程度為研究所(含碩博士)的使用者同意共同建立品牌會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅；6.9%教育程度為研究所(含碩博士)與 6.6%教育程度為大學(專科)的使用者不同意共同建立品牌會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅。

表 81 教育程度與共同建立品牌會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之交叉表

教育程度		會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
高中以下	個數	2	4	36	39	18	99
	%	2.0	4.0	36.4	39.4	18.2	100.0

教育程度		會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
大學(專科)	個數	1	10	54	92	11	168
	%	0.6	6.0	32.1	54.8	6.5	100.0
研究所(含碩博士)	個數	0	9	43	66	12	130
	%	0.0	6.9	33.1	50.8	9.2	100.0

p=0.047*

(3)空間環境(實體展覽活動或網站設計)

①教育程度與空間環境能使我與他人增加互動機會之差異性：

如表 82，由卡方檢定的結果顯示，不同性別的使用者與「能使我與他人增加互動機會」達顯著水準($\chi^2=21.195$, $p=0.006 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，68.5%教育程度為研究所(含碩博士)與 61.3%教育程度為大學(專科)的使用者同意空間環境能使我與他人增加互動機會；10.1%教育程度為高中以下的使用者不同意空間環境能使我與他人增加互動機會。

表 82 教育程度與空間環境能使我與他人增加互動機會之交叉表

教育程度		能使我與他人增加互動機會					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
高中以下	個數	1	9	37	35	17	99
	%	1.0	9.1	37.4	35.4	17.2	100.0
大學(專科)	個數	4	9	52	90	13	168
	%	2.4	5.4	31.0	53.6	7.7	100.0
研究所(含碩博士)	個數	0	10	31	78	11	130
	%	0.0	7.7	23.8	60.0	8.5	100.0

p=0.006**

(4)人(網站管理者或互動功能等)

①教育程度與人會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之差異性：

如表 83，由卡方檢定的結果顯示，不同性別的使用者與「會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅」達顯著水準($\chi^2=21.386$, $p=0.01 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，64.6%教育程度為研究所(含碩博士)與 62.6%教育程度為高中以下的使用者同意人會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅；10%教育程度為研究所(含碩博士)的使用者不同意人會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅。

表 83 教育程度與人會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之交叉表

教育程度		會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
高中以下	個數	2	6	29	43	19	99
	%	2.0	6.1	29.3	43.4	19.2	100.0
大學(專科)	個數	4	9	51	94	10	168
	%	2.4	5.4	30.4	56.0	6.0	100.0
研究所(含碩博士)	個數	0	13	33	75	9	130
	%	0.0	10.0	25.4	57.7	6.9	100.0

p=0.01*

②教育程度與人能使我和他人增加互動機會之差異性：

如表 84，由卡方檢定的結果顯示，不同性別的使用者與「能使我和他人增加互動機會」達顯著水準($\chi^2=23.213$, $p=0.01 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，63.8%教育程度為研究所(含碩博士)與 62.6%教育程度為高中以下的使用者同意人能使我和他人增加互動機會；11.3%教育程度為大學(專科)的使用者不同意人能使我和他人增加互動機會。

表 84 教育程度與人能使我和他人增加互動機會之交叉表

教育程度		能使我和他人增加互動機會					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
高中以下	個數	0	7	30	42	20	99
	%	0.0	7.1	30.3	42.4	20.2	100.0
大學(專科)	個數	5	14	51	81	17	168
	%	3.0	8.3	30.4	48.2	10.1	100.0
研究所(含碩博士)	個數	0	10	37	77	6	130
	%	0.0	7.7	28.5	59.2	4.6	100.0

p=0.01*

4. 畢業或就讀不同科系的使用者對體驗媒介之體驗感受

畢業或就讀不同科系的使用者對該網站體驗媒介-視覺口語識別、產品呈現、共同建立品牌、空間環境與人之體驗感受無顯著差異。但是對體驗媒介-溝通有顯著差異：

(1) 溝通(網站管理者或互動功能等)

①畢業或就讀不同科系與溝通可以吸引我的注意或刺激感官反應之差異性：

如表 85，由卡方檢定的結果顯示，畢業或就讀不同科系的使用者與「可以吸引我的注意或刺激感官反應」達顯著水準($\chi^2=21.142$, $p=0.012 < 0.05$)。由交叉

表的百分比可以看出，86.5%畢業或就讀文、法、商與 79.3%畢業或就讀醫、農的使用者同意溝通可以吸引我的注意或刺激感官反應；4.9%畢業或就讀理、工、電機、資訊的使用者不同意溝通可以吸引我的注意或刺激感官反應。

表 85 畢業或就讀不同科系與溝通可以吸引我的注意或刺激感官反應之交叉表

畢業或在學科系類型		可以吸引我的注意或刺激感官反應					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
藝術類	個數	0	0	8	19	3	30
	%	0	0.0	26.7	63.3	10.0	100.0
文、法、商	個數	0	1	17	98	17	133
	%	0	0.8	12.8	73.7	12.8	100.0
理、工、電機、資訊	個數	0	10	52	119	24	205
	%	0	4.9	25.4	58.0	11.7	100.0
醫、農	個數	0	0	6	23	0	29
	%	0	0.0	20.7	79.3	0.0	100.0

p=0.012*

5.上網頻率不同的使用者對體驗媒介之體驗感受

上網頻率不同的使用者對該網站體驗媒介-溝通、產品呈現、共同建立品牌、空間環境與人之體驗感受無顯著差異。但是對體驗媒介-視覺口語識別有顯著差異：

(1)視覺口語識別(網站名稱或網站畫面等)

①上網頻率與視覺口語識別可以吸引我的注意或刺激感官反應之差異性：

如表 86，由卡方檢定的結果顯示，上網頻率不同的使用者與「可以吸引我的注意或刺激感官反應」達顯著水準($\chi^2=12.655$, $p=0.005 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，70.9%每天上網的使用者同意視覺口語識別可以吸引我的注意或刺激感官反應；2.5%每天上網的使用者不同意視覺口語識別可以吸引我的注意或刺激感官反應。

表 86 上網頻率與視覺口語識別可以吸引我的注意或刺激感官反應之交叉表

上網頻率		可以吸引我的注意或刺激感官反應					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
每天上網	個數	0	9	97	218	41	365
	%	0.0	2.5	26.6	59.7	11.2	100.0
沒有每天上網	個數	0	0	17	10	5	32
	%	0.0	0.0	53.1	31.3	15.6	100.0

p=0.005**

6.每次上網時間不同的使用者對體驗媒介之體驗感受

每次上網時間不同的使用者對該網站體驗媒介皆有顯著差異：

(1)溝通(網站管理者或互動功能等)

①每次上網時間與溝通可以吸引我的注意或刺激感官反應之差異性：

如表 87，由卡方檢定的結果顯示，每次上網時間不同的使用者與「可以吸引我的注意或刺激感官反應」達顯著水準($\chi^2=22.407$, $p=0.033 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，80.4%每次上網時間 1-2 小時與 78.4%每次上網時間 8 小時以上的使用者同意溝通可以吸引我的注意或刺激感官反應；8.1%每次上網時間 8 小時以上與 6.3%每次上網時間 4-8 小時的使用者不同意溝通可以吸引我的注意或刺激感官反應。

表 87 每次上網時間與溝通可以吸引我的注意或刺激感官反應之交叉表

每次上網時間		可以吸引我的注意或刺激感官反應					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
1 小時以下	個數	0	0	18	46	3	67
	%	0.0	0.0	26.9	68.7	4.5	100.0
1-2 小時	個數	0	2	22	79	19	122
	%	0.0	1.6	18.0	64.8	15.6	100.0
2-4 小時	個數	0	0	18	52	6	76
	%	0.0	0.0	23.7	68.4	7.9	100.0
4-8 小時	個數	0	6	20	59	10	95
	%	0.0	6.3	21.1	62.1	10.5	100.0
8 小時以上	個數	0	3	5	23	6	37
	%	0.0	8.1	13.5	62.2	16.2	100.0

$p=0.033^*$

②每次上網時間與溝通會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之差異性：

如表 88，由卡方檢定的結果顯示，每次上網時間不同的使用者與「會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅」未達顯著水準($\chi^2=47.691$, $p=0.000 < 0.05$)。但由交叉表的百分比可以看出，66.4%每次上網時間 1-2 小時與 64.5%每次上網時間 2-4 小時的使用者同意溝通會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅；13.5%每次上網時間 8 小時以上的使用者不同意溝通會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅。

表 88 每次上網時間與溝通會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之交叉表

每次上網時間		會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
1 小時以下	個數	0	1	39	26	1	67
	%	0.0	1.5	58.2	38.8	1.5	100.0
1-2 小時	個數	0	5	36	61	20	122
	%	0.0	4.1	29.5	50.0	16.4	100.0
2-4 小時	個數	0	3	24	45	4	76
	%	0.0	3.9	31.6	59.2	5.3	100.0
4-8 小時	個數	2	7	28	53	5	95
	%	2.1	7.4	29.5	55.8	5.3	100.0
8 小時以上	個數	0	5	10	16	6	37
	%	0.0	13.5	27.0	43.2	16.2	100.0

p=0.000***

③每次上網時間與溝通引發我的好奇心或激發新的創意想法之差異性：

如表 89，由卡方檢定的結果顯示，每次上網時間不同的使用者與「引發我的好奇心或激發新的創意想法」達顯著水準($\chi^2=46.032$, $p=0.000 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，69.4%每次上網時間 4-8 小時與 64.8%每次上網時間 1-2 小時的使用者同意溝通會引發好奇心或激發新的創意想法；10.8%每次上網時間 8 小時以上的使用者不同意溝通會引發好奇心或激發新的創意想法。

表 89 每次上網時間與溝通引發我的好奇心或激發新的創意想法之交叉表

每次上網時間		引發我的好奇心或激發新的創意想法					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
1 小時以下	個數	0	0	37	28	2	67
	%	0.0	0.0	55.2	41.8	3.0	100.0
1-2 小時	個數	0	2	41	61	18	122
	%	0.0	1.6	33.6	50.0	14.8	100.0
2-4 小時	個數	0	0	19	49	8	76
	%	0.0	0.0	25.0	64.5	10.5	100.0
4-8 小時	個數	1	6	22	54	12	95
	%	1.1	6.3	23.2	56.8	12.6	100.0
8 小時以上	個數	0	4	12	14	7	37
	%	0.0	10.8	32.4	37.8	18.9	100.0

p=0.000***

④每次上網時間與溝通提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之差異性：

如表 90，由卡方檢定的結果顯示，每次上網時間不同的使用者與「提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情」達顯著水準($\chi^2=46.239$, $p=0.000 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，56.6%每次上網時間 1-2 小時與 54%每次上網時間 8 小時以上的使用者同意溝通會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情；18.9%每次上網時間 8 小時以上與 12.6%每次上網時間 4-8 小時的使用者不同意溝通會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情。

表 90 每次上網時間與溝通提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之交叉表

每次上網時間		提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
1 小時以下	個數	0	0.0	38.0	29.0	0.0	67.0
	%	0.0	0.0	56.7	43.3	0.0	100.0
1-2 小時	個數	1	3.0	49.0	55.0	14.0	122.0
	%	0.8	2.5	40.2	45.1	11.5	100.0
2-4 小時	個數	1	7.0	28.0	34.0	6.0	76.0
	%	1.3	9.2	36.8	44.7	7.9	100.0
4-8 小時	個數	0	12	39	37	7	95
	%	0.0	12.6	41.1	38.9	7.4	100.0
8 小時以上	個數	2	5	10	12	8	37
	%	5.4	13.5	27.0	32.4	21.6	100.0

$p=0.000***$

⑤每次上網時間與溝通能使我和他人增加互動機會之差異性：

如表 91，由卡方檢定的結果顯示，每次上網時間不同的使用者與「能使我和他人增加互動機會」達顯著水準($\chi^2=30.537$, $p=0.02 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，61.2%每次上網時間 1 小時以下與 59.9%每次上網時間 1-2 小時的使用者同意溝通能使我和他人增加互動機會；18.9%每次上網時間 8 小時以上 13.7%每次上網時間 4-8 小時的使用者不同意溝通能使我和他人增加互動機會。

表 91 每次上網時間與能溝通使我和他人增加互動機會之交叉表

每次上網時間		能使我和他人增加互動機會					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
1 小時以下	個數	0	1	25	38	3	67
	%	0.0	1.5	37.3	56.7	4.5	100.0
1-2 小時	個數	0	5	44	55	18	122
	%	0.0	4.1	36.1	45.1	14.8	100.0
2-4 小時	個數	1	3	27	38	7	76

每次上網時間	能使我與他人增加互動機會					總和	
		非常不同意	不同意	沒意見	同意		非常同意
4-8 小時	%	1.3	3.9	35.5	50.0	9.2	100.0
	個數	3	10	39	38	5	95
8 小時以上	%	3.2	10.5	41.1	40.0	5.3	100.0
	個數	2	5	12	13	5	37
	%	5.4	13.5	32.4	35.1	13.5	100.0

p=0.02*

(2) 視覺口語識別(網站名稱或網站畫面等)

① 每次上網時間與視覺口語識別可以吸引我的注意或刺激感官反應之差異性：

如表 92，由卡方檢定的結果顯示，每次上網時間不同的使用者與「可以吸引我的注意或刺激感官反應」達顯著水準($\chi^2=47.366$, $p=0.000 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，80%每次上網時間 4-8 小時與 75.7%每次上網時間 8 小時以上的使用者同意視覺口語識別可以吸引我的注意或刺激感官反應；4.2%每次上網時間 4-8 小時與 2.7%每次上網時間 8 小時以上的使用者不同意視覺口語識別可以吸引我的注意或刺激感官反應。

表 92 每次上網時間與視覺口語識別可以吸引我的注意或刺激感官反應之交叉表

每次上網時間	可以吸引我的注意或刺激感官反應					總和	
		非常不同意	不同意	沒意見	同意		非常同意
1 小時以下	個數	0	0	40	24	3	67
	%	0.0	0.0	59.7	35.8	4.5	100.0
1-2 小時	個數	0	3	32	69	18	122
	%	0.0	2.5	26.2	56.6	14.8	100.0
2-4 小時	個數	0	1	19	50	6	76
	%	0.0	1.3	25.0	65.8	7.9	100.0
4-8 小時	個數	0	4	15	64	12	95
	%	0.0	4.2	15.8	67.4	12.6	100.0
8 小時以上	個數	0	1	8	21	7	37
	%	0.0	2.7	21.6	56.8	18.9	100.0

p=0.000***

②每次上網時間與視覺口語識別會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之差異性：

如表 93，由卡方檢定的結果顯示，每次上網時間不同的使用者與「會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅」達顯著水準($\chi^2=34.806$, $p=0.004 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，63.1%每次上網時間 2-4 小時與 61.5%每次上網時間 1-2 小時的使用者同意視覺口語識別會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅；12.6%每次上網時間 4-8 小時與 10.8%每次上網時間 8 小時以上的使用者不同意視覺口語識別會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅。

表 93 每次上網時間與視覺口語識別會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之交叉表

每次上網時間		會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
1 小時以下	個數	0	1	33	30	3	67
	%	0.0	1.5	49.3	44.8	4.5	100.0
1-2 小時	個數	0	5	42	55	20	122
	%	0.0	4.1	34.4	45.1	16.4	100.0
2-4 小時	個數	0	5	23	45	3	76
	%	0.0	6.6	30.3	59.2	3.9	100.0
4-8 小時	個數	2	10	26	50	7	95
	%	2.1	10.5	27.4	52.6	7.4	100.0
8 小時以上	個數	0	4	11	16	6	37
	%	0.0	10.8	29.7	43.2	16.2	100.0

$p=0.004^{**}$

③每次上網時間與視覺口語識別會引發我的好奇心或激發新的創意想法之差異性：

如表 94，由卡方檢定的結果顯示，每次上網時間不同的使用者與「引發我的好奇心或激發新的創意想法」達顯著水準($\chi^2=48.678$, $p=0.000 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，94%每次上網時間 1 小時以下與 89.4%每次上網時間 2-4 小時的使用者同意視覺口語識別會引發好奇心或激發新的創意想法；2.7%每次上網時間 8 小時以上與 1.6%每次上網時間 1-2 小時的使用者不同意視覺口語識別會引發好奇心或激發新的創意想法。

表 94 每次上網時間與視覺口語識別會引發我的好奇心或激發新的創意想法之交叉表

每次上網時間		引發我的好奇心或激發新的創意想法					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
1 小時以下	個數	0	0	0	38	25	4
	%	0.0	0	0.0	56.7	37.3	6.0
1-2 小時	個數	0	2	2	35	70	13
	%	0.0	1.6	1.6	28.7	57.4	10.7
2-4 小時	個數	0	0	1	21	47	7
	%	0.0	0	1.3	27.6	61.8	9.2
4-8 小時	個數	1	0	10	20	56	9
	%	1.1	0	10.5	21.1	58.9	9.5
8 小時以上	個數	0	1	4	11	16	5
	%	0.0	2.7	10.8	29.7	43.2	13.5

p=0.000***

④每次上網時間與視覺口語識別會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之差異性：

如表 95，由卡方檢定的結果顯示，每次上網時間不同的使用者與「提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情」達顯著水準($\chi^2=63.444$, $p=0.000 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出,97%每次上網時間 1 小時以下與 89.5%每次上網時間 2-4 小時的使用者同意視覺口語識別會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情;5.4%每次上網時間 8 小時以上與 1.6%每次上網時間 1-2 小時的使用者不同意視覺口語識別會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情。

表 95 每次上網時間與視覺口語識別會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之交叉表

每次上網時間		提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
1 小時以下	個數	0	0	1	36	29	1
	%	0.0	0.0	1.5	53.7	43.3	1.5
1-2 小時	個數	1	1	3	49	52	17
	%	0.8	0.8	2.5	40.2	42.6	13.9
2-4 小時	個數	0	1	4	30	38	3
	%	0.0	1.3	5.3	39.5	50.0	3.9
4-8 小時	個數	0	0	21	30	37	7
	%	0.0	0.0	22.1	31.6	38.9	7.4

每次上網時間		提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
8 小時以上	個數	0	2	6	15	8	6
	%	0.0	5.4	16.2	40.5	21.6	16.2

p=0.000***

⑤每次上網時間與視覺口語識別能使我與他人增加互動機會之差異性：

如表 96，由卡方檢定的結果顯示，每次上網時間不同的使用者與「能使我與他人增加互動機會」達顯著水準($\chi^2=43.670$, $p=0.000 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，62.3%每次上網時間 1-2 小時與 50%每次上網時間 2-4 小時的使用者同意視覺口語識別能使我與他人增加互動機會；21.6%每次上網時間 8 小時以上與 20%每次上網時間 4-8 小時的使用者不同意視覺口語識別能使我與他人增加互動機會。

表 96 每次上網時間與視覺口語識別能使我與他人增加互動機會之交叉表

每次上網時間		能使我與他人增加互動機會					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
1 小時以下	個數	0	1	34	30	2	67
	%	0.0	1.5	50.7	44.8	3.0	100.0
1-2 小時	個數	0	6	40	60	16	122
	%	0.0	4.9	32.8	49.2	13.1	100.0
2-4 小時	個數	1	6	31	33	5	76
	%	1.3	7.9	40.8	43.4	6.6	100.0
4-8 小時	個數	4	15	37	36	3	95
	%	4.2	15.8	38.9	37.9	3.2	100.0
8 小時以上	個數	2	6	16	8	5	37
	%	5.4	16.2	43.2	21.6	13.5	100.0

p=0.000***

(3)產品呈現(網站內容或網站價值)

①每次上網時間與產品呈現可以吸引我的注意或刺激感官反應之差異性：

如表 97，由卡方檢定的結果顯示，每次上網時間不同的使用者與「可以吸引我的注意或刺激感官反應」達顯著水準($\chi^2=24.675$, $p=0.02 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，86.5%每次上網時間 8 小時以上與 84.4%每次上網時間 1-2 小時的使用者同意產品呈現可以吸引我的注意或刺激感官反應；7.4%每次上網時間 4-8 小時與 2.7%每次上網時間 8 小時以上的使用者不同意產品呈現可以吸引我的注意或刺激感官反應。

表 97 每次上網時間與產品呈現可以吸引我的注意或刺激感官反應之交叉表

每次上網時間		可以吸引我的注意或刺激感官反應					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
1 小時以下	個數	0	1	11	52	3	67
	%	0.0	1.5	16.4	77.6	4.5	100.0
1-2 小時	個數	0	3	16	82	21	122
	%	0.0	2.5	13.1	67.2	17.2	100.0
2-4 小時	個數	0	1	11	56	8	76
	%	0.0	1.3	14.5	73.7	10.5	100.0
4-8 小時	個數	0	7	15	57	16	95
	%	0.0	7.4	15.8	60.0	16.8	100.0
8 小時以上	個數	0	1	4	20	12	37
	%	0.0	2.7	10.8	54.1	32.4	100.0

p=0.02*

②每次上網時間與產品呈現會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之差異性：

如表 98，由卡方檢定的結果顯示，每次上網時間不同的使用者與「會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅」達顯著水準($\chi^2=28.372$, $p=0.03 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，79.1%每次上網時間 1 小時以下與 77.9%每次上網時間 1-2 小時的使用者同意產品呈現會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅；10.6%每次上網時間 4-8 小時的使用者不同意產品呈現會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅。

表 98 每次上網時間與產品呈現會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之交叉表

每次上網時間		會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
1 小時以下	個數	0	1	13	45	8	67
	%	0.0	1.5	19.4	67.2	11.9	100.0
1-2 小時	個數	0	6	21	71	24	122
	%	0.0	4.9	17.2	58.2	19.7	100.0
2-4 小時	個數	0	3	20	49	4	76
	%	0.0	3.9	26.3	64.5	5.3	100.0
4-8 小時	個數	3	7	18	57	10	95
	%	3.2	7.4	18.9	60.0	10.5	100.0
8 小時以上	個數	0	2	11	16	8	37
	%	0.0	5.4	29.7	43.2	21.6	100.0

p=0.03*

③每次上網時間與產品呈現會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之差異性：

如表 99，由卡方檢定的結果顯示，每次上網時間不同的使用者與「提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情」達顯著水準($\chi^2=38.766$, $p=0.001 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，79.1%每次上網時間 1 小時以下與 61.5%每次上網時間 1-2 小時的使用者同意產品呈現會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情；18.9%每次上網時間 8 小時以上與 16.9%每次上網時間 4-8 小時的使用者不同意產品呈現會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情。

表 99 每次上網時間與產品呈現會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之交叉表

每次上網時間		提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
1 小時以下	個數	0	1	13	40	13	67
	%	0.0	1.5	19.4	59.7	19.4	100.0
1-2 小時	個數	1	3	43	55	20	122
	%	0.8	2.5	35.2	45.1	16.4	100.0
2-4 小時	個數	1	4	26	36	9	76
	%	1.3	5.3	34.2	47.4	11.8	100.0
4-8 小時	個數	1	15	31	40	8	95
	%	1.1	15.8	32.6	42.1	8.4	100.0
8 小時以上	個數	2	5	11	12	7	37
	%	5.4	13.5	29.7	32.4	18.9	100.0

p=0.001**

④每次上網時間與產品呈現能使我和他人增加互動機會之差異性：

如表 100，由卡方檢定的結果顯示，每次上網時間不同的使用者與「能使我和他人增加互動機會」達顯著水準($\chi^2=42.273$, $p=0.000 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，83.5%每次上網時間 1 小時以下與 69.7%每次上網時間 1-2 小時的使用者同意產品呈現能使我和他人增加互動機會；16.2%每次上網時間 8 小時以上與 14.8%每次上網時間 4-8 小時的使用者不同意產品呈現能使我和他人增加互動機會。

表 100 每次上網時間與產品呈現能使我和他人增加互動機會之交叉表

每次上網時間		能使我和他人增加互動機會					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
1 小時以下	個數	0	1	10	49	7	67
	%	0.0	1.5	14.9	73.1	10.4	100.0

每次上網時間		能使我與他人增加互動機會					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
1-2 小時	個數	0	6	31	69	16	122
	%	0.0	4.9	25.4	56.6	13.1	100.0
2-4 小時	個數	1	4	19	44	8	76
	%	1.3	5.3	25.0	57.9	10.5	100.0
4-8 小時	個數	1	13	35	41	5	95
	%	1.1	13.7	36.8	43.2	5.3	100.0
8 小時以上	個數	2	4	14	12	5	37
	%	5.4	10.8	37.8	32.4	13.5	100.0

p=0.000***

(4)共同建立品牌(網站口碑或知名度等)

①每次上網時間與共同建立品牌可以吸引我的注意或刺激感官反應之差異性：

如表 101，由卡方檢定的結果顯示，每次上網時間不同的使用者與「可以吸引我的注意或刺激感官反應」達顯著水準($\chi^2=48.182$, $p=0.000 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，85.1%每次上網時間 1 小時以下與 71.4%每次上網時間 1-2 小時的使用者同意共同建立品牌可以吸引我的注意或刺激感官反應；16.2%每次上網時間 8 小時以上的使用者不同意共同建立品牌可以吸引我的注意或刺激感官反應。

表 101 每次上網時間與共同建立品牌可以吸引我的注意或刺激感官反應之交叉表

每次上網時間		可以吸引我的注意或刺激感官反應					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
1 小時以下	個數	0	0	10	54	3	67
	%	0.0	0.0	14.9	80.6	4.5	100.0
1-2 小時	個數	1	4	30	69	18	122
	%	0.8	3.3	24.6	56.6	14.8	100.0
2-4 小時	個數	0	1	22	50	3	76
	%	0.0	1.3	28.9	65.8	3.9	100.0
4-8 小時	個數	0	5	28	48	14	95
	%	0.0	5.3	29.5	50.5	14.7	100.0
8 小時以上	個數	0	6	11	12	8	37
	%	0.0	16.2	29.7	32.4	21.6	100.0

p=0.000***

②每次上網時間與共同建立品牌會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之差異性：

如表 102，由卡方檢定的結果顯示，每次上網時間不同的使用者與「會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅」達顯著水準($\chi^2=41.218$, $p=0.001 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，73.2%每次上網時間 1 小時以下與 63.1%每次上網時間 1-2 小時的使用者同意共同建立品牌會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅；16.2%每次上網時間 8 小時以上與 11.6%每次上網時間 4-8 小時的使用者不同意共同建立品牌會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅。

表 102 每次上網時間與共同建立品牌會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之交叉表

每次上網時間		會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
1 小時以下	個數	0	1.0	17.0	43.0	6.0	67.0
	%	0.0	1.5	25.4	64.2	9.0	100.0
1-2 小時	個數	1	5.0	39.0	56.0	21.0	122.0
	%	0.8	4.1	32.0	45.9	17.2	100.0
2-4 小時	個數	0	2.0	28.0	46.0	0.0	76.0
	%	0.0	2.6	36.8	60.5	0.0	100.0
4-8 小時	個數	2	9.0	37.0	38.0	9.0	95.0
	%	2.1	9.5	38.9	40.0	9.5	100.0
8 小時以上	個數	0	6	12	14	5	37
	%	0.0	16.2	32.4	37.8	13.5	100.0

$p=0.001^{**}$

③每次上網時間與共同建立品牌會引發我的好奇心或激發新的創意想法之差異性：

如表 103，由卡方檢定的結果顯示，每次上網時間不同的使用者與「引發我的好奇心或激發新的創意想法」達顯著水準($\chi^2=38.367$, $p=0.001 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，72.4%每次上網時間 2-4 小時與 71.7%每次上網時間 1 小時以下的使用者同意共同建立品牌會引發好奇心或激發新的創意想法；16.2%每次上網時間 8 小時以上的使用者不同意共同建立品牌會引發好奇心或激發新的創意想法。

表 103 每次上網時間與共同建立品牌會引發我的好奇心或激發新的創意想法之交叉表

每次上網時間		引發我的好奇心或激發新的創意想法					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
1 小時以下	個數	0	1.0	18.0	43.0	5.0	67.0
	%	0.0	1.5	26.9	64.2	7.5	100.0
1-2 小時	個數	1	4.0	33.0	70.0	14.0	122.0
	%	0.8	3.3	27.0	57.4	11.5	100.0
2-4 小時	個數	0	1.0	20.0	50.0	5.0	76.0
	%	0.0	1.3	26.3	65.8	6.6	100.0
4-8 小時	個數	0	7.0	34.0	45.0	9.0	95.0
	%	0.0	7.4	35.8	47.4	9.5	100.0
8 小時以上	個數	3	3.0	11.0	14.0	6.0	37.0
	%	8.1	8.1	29.7	37.8	16.2	100.0

p=0.001**

④每次上網時間與共同建立品牌會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之差異性：

如表 104，由卡方檢定的結果顯示，每次上網時間不同的使用者與「提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情」達顯著水準($\chi^2=46.451$, $p=0.000 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，71.6%每次上網時間 1 小時以下與 60.7%每次上網時間 1-2 小時的使用者同意共同建立品牌會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情；24.3%每次上網時間 8 小時以上與 15.8%每次上網時間 4-8 小時的使用者不同意共同建立品牌會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情。

表 104 每次上網時間與共同建立品牌會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之交叉表

每次上網時間		提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
1 小時以下	個數	0	1.0	18.0	41.0	7.0	67.0
	%	0.0	1.5	26.9	61.2	10.4	100.0
1-2 小時	個數	1	7.0	40.0	59.0	15.0	122.0
	%	0.8	5.7	32.8	48.4	12.3	100.0
2-4 小時	個數	1	5	25	42	3	76
	%	1.3	6.6	32.9	55.3	3.9	100.0
4-8 小時	個數	1	14	41	35	4	95
	%	1.1	14.7	43.2	36.8	4.2	100.0

每次上網時間		提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
8 小時以上	個數	3	6	13	9	6	37
	%	8.1	16.2	35.1	24.3	16.2	100.0

p=0.000***

⑤每次上網時間與共同建立品牌能使我和他人增加互動機會之差異性：

如表 105，由卡方檢定的結果顯示，每次上網時間不同的使用者與「能使我和他人增加互動機會」達顯著水準($\chi^2=47.864$, $p=0.000 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，79.1%每次上網時間 1 小時以下與 64.7%每次上網時間 1-2 小時的使用者同意共同建立品牌能使我和他人增加互動機會；21.6%每次上網時間 8 小時以上與 15.8%每次上網時間 4-8 小時的使用者不同意共同建立品牌能使我和他人增加互動機會。

表 105 每次上網時間與共同建立品牌能使我和他人增加互動機會之交叉表

每次上網時間		能使我和他人增加互動機會					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
1 小時以下	個數	0	0	14	49	4	67
	%	0.0	0.0	20.9	73.1	6.0	100.0
1-2 小時	個數	0	7	36	63	16	122
	%	0.0	5.7	29.5	51.6	13.1	100.0
2-4 小時	個數	1	3	24	39	9	76
	%	1.3	3.9	31.6	51.3	11.8	100.0
4-8 小時	個數	2	13	39	32	9	95
	%	2.1	13.7	41.1	33.7	9.5	100.0
8 小時以上	個數	2	6	12	11	6	37
	%	5.4	16.2	32.4	29.7	16.2	100.0

p=0.000***

(5)空間環境(實體展覽活動或網站設計)

①每次上網時間與空間環境可以吸引我的注意或刺激感官反應之差異性：

如表 106，由卡方檢定的結果顯示，每次上網時間不同的使用者與「可以吸引我的注意或刺激感官反應」達顯著水準($\chi^2=27.683$, $p=0.03 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，77.8%每次上網時間 1-2 小時與 75%每次上網時間 2-4 小時的使用者同意空間環境可以吸引我的注意或刺激感官反應；13.5%每次上網時間 8 小時以上的使用者不同意空間環境可以吸引我的注意或刺激感官反應。

表 106 每次上網時間與空間環境可以吸引我的注意或刺激感官反應之交叉表

每次上網時間		可以吸引我的注意或刺激感官反應					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
1 小時以下	個數	0	0	17	44	6	67
	%	0.0	0.0	25.4	65.7	9.0	100.0
1-2 小時	個數	0	4	23	73	22	122
	%	0.0	3.3	18.9	59.8	18.0	100.0
2-4 小時	個數	0	1	18	49	8	76
	%	0.0	1.3	23.7	64.5	10.5	100.0
4-8 小時	個數	1	4	20	51	19	95
	%	1.1	4.2	21.1	53.7	20.0	100.0
8 小時以上	個數	0	5	5	18	9	37
	%	0.0	13.5	13.5	48.6	24.3	100.0

p=0.03*

②每次上網時間與空間環境會引發我的好奇心或激發新的創意想法之差異性：

如表 107，由卡方檢定的結果顯示，每次上網時間不同的使用者與「引發我的好奇心或激發新的創意想法」達顯著水準($\chi^2=35.385$, $p=0.004 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，76.2%每次上網時間 1 小時以下與 70.5%每次上網時間 1-2 小時的使用者同意空間環境會引發好奇心或激發新的創意想法；13.5%每次上網時間 8 小時以上的使用者不同意空間環境會引發好奇心或激發新的創意想法。

表 107 每次上網時間與空間環境會引發我的好奇心或激發新的創意想法之交叉表

每次上網時間		引發我的好奇心或激發新的創意想法					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
1 小時以下	個數	0	0	16	46	5	67
	%	0.0	0.0	23.9	68.7	7.5	100.0
1-2 小時	個數	1	3	32	62	24	122
	%	0.8	2.5	26.2	50.8	19.7	100.0
2-4 小時	個數	0	1	15	54	6	76
	%	0.0	1.3	19.7	71.1	7.9	100.0
4-8 小時	個數	1	6	23	52	13	95
	%	1.1	6.3	24.2	54.7	13.7	100.0
8 小時以上	個數	1	4	13	11	8	37
	%	2.7	10.8	35.1	29.7	21.6	100.0

p=0.004**

③每次上網時間與空間環境會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之差異性：

如表 108，由卡方檢定的結果顯示，每次上網時間不同的使用者與「提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情」達顯著水準($\chi^2=28.596$, $p=0.03 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，74.6%每次上網時間 1 小時以下與 63.9%每次上網時間 1-2 小時的使用者同意空間環境會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情；18.9%每次上網時間 8 小時以上與 14.7%每次上網時間 4-8 小時的使用者不同意空間環境會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情。

表 108 每次上網時間與空間環境會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之交叉表

每次上網時間		提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
1 小時以下	個數	0	1	16	40	10	67
	%	0.0	1.5	23.9	59.7	14.9	100.0
1-2 小時	個數	1	6	37	62	16	122
	%	0.8	4.9	30.3	50.8	13.1	100.0
2-4 小時	個數	1	6	21	43	5	76
	%	1.3	7.9	27.6	56.6	6.6	100.0
4-8 小時	個數	2	12	37	36	8	95
	%	2.1	12.6	38.9	37.9	8.4	100.0
8 小時以上	個數	2	5	11	13	6	37
	%	5.4	13.5	29.7	35.1	16.2	100.0

$p=0.03^*$

④每次上網時間與空間環境能使我與他人增加互動機會之差異性：

如表 109，由卡方檢定的結果顯示，每次上網時間不同的使用者與「能使我與他人增加互動機會」達顯著水準($\chi^2=42.852$, $p=0.000 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，77.6%每次上網時間 1 小時以下與 68.4%每次上網時間 2-4 小時的使用者同意空間環境能使我與他人增加互動機會；18.9%每次上網時間 8 小時以上與 16.8%每次上網時間 4-8 小時的使用者不同意空間環境能使我與他人增加互動機會。

表 109 每次上網時間與空間環境能使我和他人增加互動機會之交叉表

每次上網時間		能使我和他人增加互動機會					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
1 小時以下	個數	0	0	15	48	4	67
	%	0.0	0.0	22.4	71.6	6.0	100.0
1-2 小時	個數	0	7	39	62	14	122
	%	0.0	5.7	32.0	50.8	11.5	100.0
2-4 小時	個數	1	2	21	45	7	76
	%	1.3	2.6	27.6	59.2	9.2	100.0
4-8 小時	個數	2	14	32	37	10	95
	%	2.1	14.7	33.7	38.9	10.5	100.0
8 小時以上	個數	2	5	13	11	6	37
	%	5.4	13.5	35.1	29.7	16.2	100.0

p=0.000***

(6)人(網站管理者或互動功能等)

①每次上網時間與人可以吸引我的注意或刺激感官反應之差異性：

如表 110，由卡方檢定的結果顯示，每次上網時間不同的使用者與「可以吸引我的注意或刺激感官反應」達顯著水準($\chi^2=44.014$, $p=0.000 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，76.1%每次上網時間 1 小時以下與 70.5%每次上網時間 1-2 小時的使用者同意人可以吸引我的注意或刺激感官反應；21.6%每次上網時間 8 小時以上的使用者不同意人可以吸引我的注意或刺激感官反應。

表 110 每次上網時間與人可以吸引我的注意或刺激感官反應之交叉表

每次上網時間		可以吸引我的注意或刺激感官反應					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
1 小時以下	個數	0	0	16	50	1	67
	%	0.0	0.0	23.9	74.6	1.5	100.0
1-2 小時	個數	0	6	30	68	18	122
	%	0.0	4.9	24.6	55.7	14.8	100.0
2-4 小時	個數	0	2	23	46	5	76
	%	0.0	2.6	30.3	60.5	6.6	100.0
4-8 小時	個數	2	6	29	48	10	95
	%	2.1	6.3	30.5	50.5	10.5	100.0
8 小時以上	個數	1	7	9	13	7	37
	%	2.7	18.9	24.3	35.1	18.9	100.0

p=0.000***

②每次上網時間與人會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之差異性：

如表 111，由卡方檢定的結果顯示，每次上網時間不同的使用者與「會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅」達顯著水準($\chi^2=48.229$, $p=0.000 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，68.7%每次上網時間 1 小時以下與 67.1%每次上網時間 2-4 小時的使用者同意人會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅；27%每次上網時間 8 小時以上與 15.8%每次上網時間 4-8 小時的使用者不同意人會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅。

表 111 每次上網時間與人會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之交叉表

每次上網時間		會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
1 小時以下	個數	0	1	20	44	2	67
	%	0.0	1.5	29.9	65.7	3.0	100.0
1-2 小時	個數	0	6	35	64	17	122
	%	0.0	4.9	28.7	52.5	13.9	100.0
2-4 小時	個數	0	2	23	47	4	76
	%	0.0	2.6	30.3	61.8	5.3	100.0
4-8 小時	個數	4	11	25	46	9	95
	%	4.2	11.6	26.3	48.4	9.5	100.0
8 小時以上	個數	2	8	10	11	6	37
	%	5.4	21.6	27.0	29.7	16.2	100.0

p=0.000***

③每次上網時間與人會引發我的好奇心或激發新的創意想法之差異性：

如表 112，由卡方檢定的結果顯示，每次上網時間不同的使用者與「引發我的好奇心或激發新的創意想法」達顯著水準($\chi^2=38.671$, $p=0.001 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，76.2%每次上網時間 1 小時以下與 65.5%每次上網時間 1-2 小時的使用者同意人引發好奇心或激發新的創意想法；21.6%每次上網時間 8 小時以上與 10.5%每次上網時間 4-8 小時的使用者不同意人引發好奇心或激發新的創意想法。

表 112 每次上網時間與人會引發我的好奇心或激發新的創意想法之交叉表

每次上網時間		引發我的好奇心或激發新的創意想法					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
1 小時以下	個數	0	0	16	46	5	67
	%	0.0	0.0	23.9	68.7	7.5	100.0
1-2 小時	個數	1	6	35	63	17	122

每次上網時間	引發我的好奇心或激發新的創意想法					總和	
		非常不同意	不同意	沒意見	同意		非常同意
2-4 小時	%	0.8	4.9	28.7	51.6	13.9	100.0
	個數	0	3	26	41	6	76
4-8 小時	%	0.0	3.9	34.2	53.9	7.9	100.0
	個數	2	8	37	37	11	95
8 小時以上	%	2.1	8.4	38.9	38.9	11.6	100.0
	個數	1	7	9	12	8	37
	%	2.7	18.9	24.3	32.4	21.6	100.0

p=0.001**

④每次上網時間與人會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之差異性：

如表 113，由卡方檢定的結果顯示，每次上網時間不同的使用者與「提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情」達顯著水準($\chi^2=40.419$, $p=0.001 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，64.2%每次上網時間 1 小時以下與 56.5%每次上網時間 2-4 小時的使用者同意人提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情；27%每次上網時間 8 小時以上與 13.7%每次上網時間 4-8 小時的使用者不同意人提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情。

表 113 每次上網時間與人會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之交叉表

每次上網時間	提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情					總和	
		非常不同意	不同意	沒意見	同意		非常同意
1 小時以下	個數	0	1	23	40	3	67
	%	0.0	1.5	34.3	59.7	4.5	100.0
1-2 小時	個數	1	8	45	53	15	122
	%	0.8	6.6	36.9	43.4	12.3	100.0
2-4 小時	個數	1	6	26	41	2	76
	%	1.3	7.9	34.2	53.9	2.6	100.0
4-8 小時	個數	2	11	43	34	5	95
	%	2.1	11.6	45.3	35.8	5.3	100.0
8 小時以上	個數	2	8	9	12	6	37
	%	5.4	21.6	24.3	32.4	16.2	100.0

p=0.001**

⑤每次上網時間與人能使我和他人增加互動機會之差異性：

如表 114，由卡方檢定的結果顯示，每次上網時間不同的使用者與「能使我和他人增加互動機會」達顯著水準($\chi^2=40.532$, $p=0.001 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，70.2%每次上網時間 1 小時以下與 68%每次上網時間 1-2 小時的使

用者同意人能使我和他人增加互動機會;24.3%每次上網時間8小時以上與14.8%每次上網時間4-8小時的使用者不同意人能使我和他人增加互動機會。

表 114 每次上網時間與人能使我和他人增加互動機會之交叉表

每次上網時間		能使我與他人增加互動機會					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
1 小時以下	個數	0	0	20	42	5	67
	%	0.0	0.0	29.9	62.7	7.5	100.0
1-2 小時	個數	0	9	30	67	16	122
	%	0.0	7.4	24.6	54.9	13.1	100.0
2-4 小時	個數	1	3	24	42	6	76
	%	1.3	3.9	31.6	55.3	7.9	100.0
4-8 小時	個數	3	11	34	39	8	95
	%	3.2	11.6	35.8	41.1	8.4	100.0
8 小時以上	個數	1	8	10	10	8	37
	%	2.7	21.6	27.0	27.0	21.6	100.0

p=0.001**

7.使用該網站頻率不同的使用者對體驗媒介之體驗感受

使用該網站頻率不同的使用者對該網站體驗媒介均有顯著差異：

(1)溝通(網站管理者或互動功能等)

①使用該網站頻率與溝通可以吸引我的注意或刺激感官反應之差異性：

如表 115，由卡方檢定的結果顯示，使用該網站頻率不同的使用者與「可以吸引我的注意或刺激感官反應」達顯著水準($\chi^2=24.788$, $p=0.016 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，89.5%每天使用該網站與85.2%一星期使用該網站一次的使用者同意溝通可以吸引我的注意或刺激感官反應；5.9%從來沒用過該網站與2.6%每天使用該網站的使用者不同意溝通可以吸引我的注意或刺激感官反應。

表 115 使用該網站頻率與溝通可以吸引我的注意或刺激感官反應之交叉表

使用該網站頻率		可以吸引我的注意或刺激感官反應					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
每天	個數	0	1.0	3.0	25.0	9.0	38
	%	0.0	2.6	7.9	65.8	23.7	100.0
一星期一次	個數	0	0.0	4.0	18.0	5.0	27
	%	0.0	0.0	14.8	66.7	18.5	100.0
一個月一次	個數	0	0.0	5.0	13.0	2.0	20
	%	0.0	0.0	25.0	65.0	10.0	100.0

使用該網站頻率	可以吸引我的注意或刺激感官反應					總和	
		非常不同意	不同意	沒意見	同意		非常同意
不常使用	個數	0	3	37	133	21	194
	%	0.0	1.5	19.1	68.6	10.8	100.0
從來沒用過	個數	0	7	34	70	7	118
	%	0.0	5.9	28.8	59.3	5.9	100.0

p=0.016*

②使用該網站頻率與溝通會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之差異性：

如表 116，由卡方檢定的結果顯示，使用該網站頻率不同的使用者與「會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅」達顯著水準($\chi^2=28.492$, $p=0.03 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，74.1%一星期使用該網站一次與 73.7%每天使用該網站與的使用者同意溝通會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅；7.9%每天使用該網站與 3.6%不常使用該網站的使用者不同意溝通會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅。

表 116 使用該網站頻率與溝通會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之交叉表

使用該網站頻率	會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅					總和	
		非常不同意	不同意	沒意見	同意		非常同意
每天	個數	0.0	3.0	7.0	22.0	6.0	38.0
	%	0.0	7.9	18.4	57.9	15.8	100.0
一星期一次	個數	0.0	0.0	7.0	19.0	1.0	27.0
	%	0.0	0.0	25.9	70.4	3.7	100.0
一個月一次	個數	0.0	0.0	8.0	11.0	1.0	20.0
	%	0.0	0.0	40.0	55.0	5.0	100.0
不常使用	個數	1.0	6.0	65.0	99.0	23.0	194.0
	%	0.5	3.1	33.5	51.0	11.9	100.0
從來沒用過	個數	1	12	50	50	5	118
	%	0.8	10.2	42.4	42.4	4.2	100.0

p=0.03*

③使用該網站頻率與溝通會引發我的好奇心或激發新的創意想法之差異性：

如表 117，由卡方檢定的結果顯示，使用該網站頻率不同的使用者與「引發我的好奇心或激發新的創意想法」達顯著水準($\chi^2=38.595$, $p=0.001 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，92.2%每天使用該網站與 77.8%一星期使用該網站一次的使用者同意溝通會引發好奇心或激發新的創意想法；7.6%從來沒用過該網站與 2.6%每天使用該網站的使用者不同意溝通會引發好奇心或激發新的創意想法。

表 117 使用該網站頻率與溝通會引發我的好奇心或激發新的創意想法之交叉表

使用該網站頻率		引發我的好奇心或激發新的創意想法					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
每天	個數	0	1	2	27	8	38
	%	0.0	2.6	5.3	71.1	21.1	100.0
一星期一次	個數	0	0	6	15	6	27
	%	0.0	0.0	22.2	55.6	22.2	100.0
一個月一次	個數	0	0	5	11	4	20
	%	0.0	0.0	25.0	55.0	20.0	100.0
不常使用	個數	0	3	67	104	20	194
	%	0.0	1.5	34.5	53.6	10.3	100.0
從來沒用過	個數	1	8	51	49	9	118
	%	0.8	6.8	43.2	41.5	7.6	100.0

p=0.001**

④使用該網站頻率與溝通會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之差異性：

如表 118，由卡方檢定的結果顯示，使用該網站頻率不同的使用者與「提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情」達顯著水準($\chi^2=37.513$, $p=0.002 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，66.7%一星期使用該網站一次與 63.1%每天使用該網站的使用者同意溝通會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情；11.9%從來沒用過該網站的使用者不同意溝通會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情。

表 118 使用該網站頻率與溝通會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之交叉表

使用該網站頻率		提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
每天	個數	0	2	12	17	7	38
	%	0.0	5.3	31.6	44.7	18.4	100.0
一星期一次	個數	0	0	9	15	3	27
	%	0.0	0.0	33.3	55.6	11.1	100.0
一個月一次	個數	0	1	7	10	2	20
	%	0.0	5.0	35.0	50.0	10.0	100.0
不常使用	個數	0	14	72	96	12	194
	%	0.0	7.2	37.1	49.5	6.2	100.0
從來沒用過	個數	4	10	64	29	11	118
	%	3.4	8.5	54.2	24.6	9.3	100.0

p=0.002**

⑤使用該網站頻率與溝通能使我和他人增加互動機會之差異性：

如表 119，由卡方檢定的結果顯示，使用該網站頻率不同的使用者與「能使我和他人增加互動機會」達顯著水準($\chi^2=52.751$, $p=0.000 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，78.9%每天使用該網站與 74.1%一星期使用該網站一次的使用者同意溝通能使我和他人增加互動機會；13.5%從來沒用過該網站的使用者不同意溝通能使我和他人增加互動機會。

表 119 使用該網站頻率與溝通能使我和他人增加互動機會之交叉表

使用該網站頻率		能使我和他人增加互動機會					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
每天	個數	0	1	7	19	11	38
	%	0.0	2.6	18.4	50.0	28.9	100.0
一星期一次	個數	0	0	7	19	1	27
	%	0.0	0.0	25.9	70.4	3.7	100.0
一個月一次	個數	1	0	6	11	2	20
	%	5.0	0.0	30.0	55.0	10.0	100.0
不常使用	個數	0	12	70	94	18	194
	%	0.0	6.2	36.1	48.5	9.3	100.0
從來沒用過	個數	5	11	57	39	6	118
	%	4.2	9.3	48.3	33.1	5.1	100.0

p=0.000***

(2)視覺口語識別(網站名稱或網站畫面等)

①使用該網站頻率與視覺口語識別可以吸引我的注意或刺激感官反應之差異性：

如表 120，由卡方檢定的結果顯示，使用該網站頻率不同的使用者與「可以吸引我的注意或刺激感官反應」達顯著水準($\chi^2=34.454$, $p=0.000 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，97.4%每天使用該網站與 85.2%一星期使用該網站一次的使用者同意視覺口語識別可以吸引我的注意或刺激感官反應；5.9%從來沒用過該網站的使用者不同意視覺口語識別可以吸引我的注意或刺激感官反應。

表 120 使用該網站頻率與視覺口語識別可以吸引我的注意或刺激感官反應之交叉表

使用該網站頻率		可以吸引我的注意或刺激感官反應					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
每天	個數	0	0	1	29	8	38
	%	0.0	0.0	2.6	76.3	21.1	100.0

使用該網站頻率		可以吸引我的注意或刺激感官反應					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
一星期一次	個數	0	0	4	20	3	27
	%	0.0	0.0	14.8	74.1	11.1	100.0
一個月一次	個數	0	0	5	11	4	20
	%	0.0	0.0	25.0	55.0	20.0	100.0
不常使用	個數	0	2	61	111	20	194
	%	0.0	1.0	31.4	57.2	10.3	100.0
從來沒用過	個數	0	7	43	57	11	118
	%	0.0	5.9	36.4	48.3	9.3	100.0

p=0.000***

②使用該網站頻率與視覺口語識別會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之差異性：

如表 121，由卡方檢定的結果顯示，使用該網站頻率不同的使用者與「會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅」達顯著水準($\chi^2=28.096$, $p=0.03 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，76.3%每天使用該網站與 74.1%一星期使用該網站一次的使用者同意視覺口語識別會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅；12.7%從來沒用過該網站的使用者不同意視覺口語識別會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅。

表 121 使用該網站頻率與視覺口語識別會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之交叉表

使用該網站頻率		會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
每天	個數	0	3	6	25	4	38
	%	0.0	7.9	15.8	65.8	10.5	100.0
一星期一次	個數	0	0	7	16	4	27
	%	0.0	0.0	25.9	59.3	14.8	100.0
一個月一次	個數	0	1	3	12	4	20
	%	0.0	5.0	15.0	60.0	20.0	100.0
不常使用	個數	1	7	71	96	19	194
	%	0.5	3.6	36.6	49.5	9.8	100.0
從來沒用過	個數	1	14	48	47	8	118
	%	0.8	11.9	40.7	39.8	6.8	100.0

p=0.03*

③使用該網站頻率與視覺口語識別會引發我的好奇心或激發新的創意想法之差異性：

如表 122，由卡方檢定的結果顯示，使用該網站頻率不同的使用者與「引發我的好奇心或激發新的創意想法」達顯著水準($\chi^2=41.886$, $p=0.000 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，89.5%每天使用該網站與 74.1%一星期使用該網站一次的使用者同意視覺口語識別會引發好奇心或激發新的創意想法；11.8%從來沒用過該網站的使用者不同意視覺口語識別會引發好奇心或激發新的創意想法。

表 122 使用該網站頻率與視覺口語識別會引發我的好奇心或激發新的創意想法之交叉表

使用該網站頻率		引發我的好奇心或激發新的創意想法					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
每天	個數	0	1	3	27	7	38
	%	0	2.6	7.9	71.1	18.4	100.0
一星期一次	個數	0	0	7	17	3	27
	%	0	0.0	25.9	63.0	11.1	100.0
一個月一次	個數	0	0	2	14	4	20
	%	0	0.0	10.0	70.0	20.0	100.0
不常使用	個數	0	5	72	103	14	194
	%	0	2.6	37.1	53.1	7.2	100.0
從來沒用過	個數	3	11	41	53	10	118
	%	2.5	9.3	34.7	44.9	8.5	100.0

$p=0.000^{***}$

④使用該網站頻率與視覺口語識別會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之差異性：

如表 123，由卡方檢定的結果顯示，使用該網站頻率不同的使用者與「提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情」達顯著水準($\chi^2=34.865$, $p=0.004 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，70.4%一星期使用該網站一次與 68.4%每天使用該網站的使用者同意視覺口語識別會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情；17%從來沒用過該網站的使用者不同意視覺口語識別會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情。

表 123 使用該網站頻率與視覺口語識別會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之交叉表

使用該網站頻率		提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
每天	個數	0	3.0	9.0	22.0	4.0	38.0
	%	0.0	7.9	23.7	57.9	10.5	100.0

使用該網站頻率		提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
一星期一次	個數	0	0.0	8.0	16.0	3.0	27.0
	%	0.0	0.0	29.6	59.3	11.1	100.0
一個月一次	個數	0	0.0	9.0	9.0	2.0	20.0
	%	0.0	0.0	45.0	45.0	10.0	100.0
不常使用	個數	0	16	76	82	20	194
	%	0.0	8.2	39.2	42.3	10.3	100.0
從來沒用過	個數	4	16	58	35	5	118
	%	3.4	13.6	49.2	29.7	4.2	100.0

p=0.004**

⑤使用該網站頻率與視覺口語識別能使我與他人增加互動機會之差異性：

如表 124，由卡方檢定的結果顯示，使用該網站頻率不同的使用者與「能使我與他人增加互動機會」達顯著水準($\chi^2=43.557$, $p=0.000 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，71%每天使用該網站與 65%一個月使用該網站一次的使用者同意視覺口語識別能使我與他人增加互動機會；18.6%從來沒用過該網站的使用者不同意視覺口語識別能使我與他人增加互動機會。

表 124 使用該網站頻率與視覺口語識別能使我與他人增加互動機會之交叉表

使用該網站頻率		能使我與他人增加互動機會					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
每天	個數	0	2	9	20	7	38
	%	0.0	5.3	23.7	52.6	18.4	100.0
一星期一次	個數	0	0	10	14	3	27
	%	0.0	0.0	37.0	51.9	11.1	100.0
一個月一次	個數	1	0	6	9	4	20
	%	5.0	0.0	30.0	45.0	20.0	100.0
不常使用	個數	1	15	75	90	13	194
	%	0.5	7.7	38.7	46.4	6.7	100.0
從來沒用過	個數	5	17	58	34	4	118
	%	4.2	14.4	49.2	28.8	3.4	100.0

p=0.000***

(3)產品呈現(網站內容或網站價值)

①使用該網站頻率與產品呈現可以吸引我的注意或刺激感官反應之差異性：

如表 125，由卡方檢定的結果顯示，使用該網站頻率不同的使用者與「可以吸引我的注意或刺激感官反應」達顯著水準($\chi^2=21.122$, $p=0.048 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，94.7%每天使用該網站與 88.9%一星期使用該網站一次的使用者同意產品呈現可以吸引我的注意或刺激感官反應；5.1%從來沒用過該網站的使用者不同意產品呈現可以吸引我的注意或刺激感官反應。

表 125 使用該網站頻率與產品呈現可以吸引我的注意或刺激感官反應之交叉表

使用該網站頻率		可以吸引我的注意或刺激感官反應					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
每天	個數	0	1	1	26	10	38
	%	0.0	2.6	2.6	68.4	26.3	100.0
一星期一次	個數	0	0	3	20	4	27
	%	0.0	0.0	11.1	74.1	14.8	100.0
一個月一次	個數	0	0	3	12	5	20
	%	0.0	0.0	15.0	60.0	25.0	100.0
不常使用	個數	0	6	23	140	25	194
	%	0.0	3.1	11.9	72.2	12.9	100.0
從來沒用過	個數	0	6	27	69	16	118
	%	0.0	5.1	22.9	58.5	13.6	100.0

$p=0.048^*$

②使用該網站頻率與產品呈現會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之差異性：

如表 126，由卡方檢定的結果顯示，使用該網站頻率不同的使用者與「提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情」達顯著水準($\chi^2=30.725$, $p=0.01 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，76.3%每天使用該網站與 70.4%一星期使用該網站一次的使用者同意產品呈現會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情；16.1%從來沒用過該網站的使用者不同意產品呈現會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情。

表 126 使用該網站頻率與產品呈現會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之交叉表

使用該網站頻率		提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
每天	個數	0	3.0	6.0	23.0	6.0	38.0
	%	0.0	7.9	15.8	60.5	15.8	100.0

使用該網站頻率		提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
一星期一次	個數	0	0.0	8.0	14.0	5.0	27.0
	%	0.0	0.0	29.6	51.9	18.5	100.0
一個月一次	個數	0	0	8	8	4	20
	%	0.0	0.0	40.0	40.0	20.0	100.0
不常使用	個數	0	11	60	97	26	194
	%	0.0	5.7	30.9	50.0	13.4	100.0
從來沒用過	個數	5	14	42	41	16	118
	%	4.2	11.9	35.6	34.7	13.6	100.0

p=0.01*

③使用該網站頻率與產品呈現能使我和他人增加互動機會之差異性：

如表 127，由卡方檢定的結果顯示，使用該網站頻率不同的使用者與「能使我和他人增加互動機會」達顯著水準($\chi^2=34.949$, $p=0.004 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，84.3%每天使用該網站與 74.1%一星期使用該網站一次的使用者同意產品呈現會能使我和他人增加互動機會；14.4%從來沒用過該網站的使用者不同意產品呈現會能使我和他人增加互動機會。

表 127 使用該網站頻率與產品呈現能使我和他人增加互動機會之交叉表

使用該網站頻率		能使我和他人增加互動機會					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
每天	個數	0	2	4	24	8	38
	%	0.0	5.3	10.5	63.2	21.1	100.0
一星期一次	個數	0	0	7	16	4	27
	%	0.0	0.0	25.9	59.3	14.8	100.0
一個月一次	個數	0	1	5	11	3	20
	%	0.0	5.0	25.0	55.0	15.0	100.0
不常使用	個數	0	12	49	114	19	194
	%	0.0	6.2	25.3	58.8	9.8	100.0
從來沒用過	個數	4	13	44	50	7	118
	%	3.4	11.0	37.3	42.4	5.9	100.0

p=0.004**

(4)共同建立品牌(網站口碑或知名度等)

①使用該網站頻率與共同建立品牌可以吸引我的注意或刺激感官反應之差異性：

如表 128，由卡方檢定的結果顯示，使用該網站頻率不同的使用者與「可以吸引我的注意或刺激感官反應」達顯著水準($\chi^2=39.423$, $p=0.000 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，84.2%每天使用該網站與 77.8%一星期使用該網站一次的使用者同意共同建立品牌可以吸引我的注意或刺激感官反應；12.7%從來沒用過該網站的使用者不同意共同建立品牌可以吸引我的注意或刺激感官反應。

表 128 使用該網站頻率與共同建立品牌可以吸引我的注意或刺激感官反應之交叉表

使用該網站頻率		可以吸引我的注意或刺激感官反應					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
每天	個數	0.0	0.0	6.0	25.0	7	38
	%	0.0	0.0	15.8	65.8	18.4	100.0
一星期一次	個數	0.0	0.0	6.0	18.0	3	27
	%	0.0	0.0	22.2	66.7	11.1	100.0
一個月一次	個數	0.0	0.0	4.0	11.0	5	20
	%	0.0	0.0	20.0	55.0	25.0	100.0
不常使用	個數	0	2	50	120	22	194
	%	0.0	1.0	25.8	61.9	11.3	100.0
從來沒用過	個數	1	14	35	59	9	118
	%	0.8	11.9	29.7	50.0	7.6	100.0

$p=0.000^{***}$

②使用該網站頻率與共同建立品牌會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之差異性：

如表 129，由卡方檢定的結果顯示，使用該網站頻率不同的使用者與「會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅」達顯著水準($\chi^2=39.284$, $p=0.001 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，80%一個月使用該網站一次與 79%每天使用該網站的使用者同意共同建立品牌會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅；14.4%從來沒用過該網站的使用者不同意共同建立品牌會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅。

表 129 使用該網站頻率與共同建立品牌會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之交叉表

使用該網站頻率		會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
每天	個數	0	3	5	27	3	38
	%	0.0	7.9	13.2	71.1	7.9	100.0
一星期一次	個數	0	0	8	15	4	27
	%	0.0	0.0	29.6	55.6	14.8	100.0
一個月一次	個數	0	1	3	14	2	20
	%	0.0	5.0	15.0	70.0	10.0	100.0
不常使用	個數	1	4	68	98	23	194
	%	0.5	2.1	35.1	50.5	11.9	100.0
從來沒用過	個數	2	15	49	43	9	118
	%	1.7	12.7	41.5	36.4	7.6	100.0

p=0.001**

③使用該網站頻率與共同建立品牌會引發我的好奇心或激發新的創意想法之差異性：

如表 130，由卡方檢定的結果顯示，使用該網站頻率不同的使用者與「引發我的好奇心或激發新的創意想法」達顯著水準($\chi^2=38.121$, $p=0.001 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，81.6%每天使用該網站與 75%一個月使用該網站一次的使用者同意共同建立品牌會引發好奇心或激發新的創意想法；12.7%從來沒用過該網站的使用者不同意共同建立品牌會引發好奇心或激發新的創意想法。

表 130 使用該網站頻率與共同建立品牌會引發我的好奇心或激發新的創意想法之交叉表

使用該網站頻率		引發我的好奇心或激發新的創意想法					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
每天	個數	0	1.0	6.0	28.0	3.0	38.0
	%	0.0	2.6	15.8	73.7	7.9	100.0
一星期一次	個數	0	0.0	7.0	14.0	6.0	27.0
	%	0.0	0.0	25.9	51.9	22.2	100.0
一個月一次	個數	0	0.0	5.0	12.0	3.0	20.0
	%	0.0	0.0	25.0	60.0	15.0	100.0
不常使用	個數	0	4.0	55.0	####	19.0	194.0
從來沒用過	個數	4	11.0	43.0	52.0	8.0	118.0
	%	3.4	9.3	36.4	44.1	6.8	100.0

p=0.001**

④使用該網站頻率與共同建立品牌會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之差異性：

如表 131，由卡方檢定的結果顯示，使用該網站頻率不同的使用者與「提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情」達顯著水準($\chi^2=41.033$, $p=0.001 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，76.3%每天使用該網站與 63%一星期使用該網站一次的使用者同意共同建立品牌會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情；17.8%從來沒用過該網站的使用者不同意共同建立品牌會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情。

表 131 使用該網站頻率與共同建立品牌會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之交叉表

使用該網站頻率		提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
每天	個數	0	3	6	26	3	38
	%	0.0	7.9	15.8	68.4	7.9	100.0
一星期一次	個數	0	0.0	10.0	14.0	3.0	27.0
	%	0.0	0.0	37.0	51.9	11.1	100.0
一個月一次	個數	0	0.0	9.0	9.0	2.0	20.0
	%	0.0	0.0	45.0	45.0	10.0	100.0
不常使用	個數	1	14.0	58.0	99.0	22.0	194.0
	%	0.5	7.2	29.9	51.0	11.3	100.0
從來沒用過	個數	5	16.0	54.0	38.0	5.0	118.0
	%	4.2	13.6	45.8	32.2	4.2	100.0

p=0.001**

⑤使用該網站頻率與共同建立品牌能使我與他人增加互動機會之差異性：

如表 132，由卡方檢定的結果顯示，使用該網站頻率不同的使用者與「能使我與他人增加互動機會」達顯著水準($\chi^2=39.182$, $p=0.001 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，81.6%每天使用該網站與 74.1%一星期使用該網站一次的使用者同意共同建立品牌能使我與他人增加互動機會；17%從來沒用過該網站的使用者不同意共同建立品牌能使我與他人增加互動機會。

表 132 使用該網站頻率與共同建立品牌能使我與他人增加互動機會之交叉表

使用該網站頻率		能使我與他人增加互動機會					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
每天	個數	0	2	5	23	8	38
	%	0.0	5.3	13.2	60.5	21.1	100.0

使用該網站頻率		能使我與他人增加互動機會					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
一星期一次	個數	0	0	7	17	3	27
	%	0.0	0.0	25.9	63.0	11.1	100.0
一個月一次	個數	0	1	6	9	4	20
	%	0.0	5.0	30.0	45.0	20.0	100.0
不常使用	個數	1	10	58	103	22	194
	%	0.5	5.2	29.9	53.1	11.3	100.0
從來沒用過	個數	4	16	49	42	7	118
	%	3.4	13.6	41.5	35.6	5.9	100.0

p=0.001**

(5)空間環境(實體展覽活動或網站設計)

①使用該網站頻率與空間環境可以吸引我的注意或刺激感官反應之差異性：

如表 133，由卡方檢定的結果顯示，使用該網站頻率不同的使用者與「可以吸引我的注意或刺激感官反應」達顯著水準($\chi^2=31.970$, $p=0.01 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，94.8%每天使用該網站與 85%一個月使用該網站一次的使用者同意空間環境可以吸引我的注意或刺激感官反應；8.4%從來沒用過該網站的使用者不同意空間環境可以吸引我的注意或刺激感官反應。

表 133 使用該網站頻率與空間環境可以吸引我的注意或刺激感官反應之交叉表

使用該網站頻率		可以吸引我的注意或刺激感官反應					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
每天	個數	0	0	2	27	9	38
	%	0.0	0.0	5.3	71.1	23.7	100.0
一星期一次	個數	0	0	5	16	6	27
	%	0.0	0.0	18.5	59.3	22.2	100.0
一個月一次	個數	0	0	3	12	5	20
	%	0.0	0.0	15.0	60.0	25.0	100.0
不常使用	個數	0	5	36	120	33	194
	%	0.0	2.6	18.6	61.9	17.0	100.0
從來沒用過	個數	1	9	37	60	11	118
	%	0.8	7.6	31.4	50.8	9.3	100.0

p=0.01*

②使用該網站頻率與空間環境會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之差異性：

如表 134，由卡方檢定的結果顯示，使用該網站頻率不同的使用者與「會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅」達顯著水準($\chi^2=36.214$, $p=0.003 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，85%一個月使用該網站一次與 79%每天使用該網站的使用者同意空間環境會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅；12.7%從來沒用過該網站與 10.5%每天使用該網站的使用者不同意空間環境會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅。

表 134 使用該網站頻率與空間環境會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之交叉表

使用該網站頻率		會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
每天	個數	0	4	4	24	6	38
	%	0.0	10.5	10.5	63.2	15.8	100.0
一星期一次	個數	0	0	9	15	3	27
	%	0.0	0.0	33.3	55.6	11.1	100.0
一個月一次	個數	1	0	2	13	4	20
	%	5.0	0.0	10.0	65.0	20.0	100.0
不常使用	個數	1	5	55	108	25	194
	%	0.5	2.6	28.4	55.7	12.9	100.0
從來沒用過	個數	3	12	45	47	11	118
	%	2.5	10.2	38.1	39.8	9.3	100.0

$p=0.003^{**}$

③使用該網站頻率與空間環境會引發我的好奇心或激發新的創意想法之差異性：

如表 135，由卡方檢定的結果顯示，使用該網站頻率不同的使用者與「引發我的好奇心或激發新的創意想法」達顯著水準($\chi^2=39.448$, $p=0.001 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，85%一個月使用該網站一次與 84.2%每天使用該網站的使用者同意空間環境會引發好奇心或激發新的創意想法；11%從來沒用過該網站的使用者不同意空間環境會引發好奇心或激發新的創意想法。

表 135 使用該網站頻率與空間環境會引發我的好奇心或激發新的創意想法之交叉表

使用該網站頻率		引發我的好奇心或激發新的創意想法					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
每天	個數	0	2	4	28	4	38
	%	0.0	5.3	10.5	73.7	10.5	100.0
一星期一次	個數	0	0	5	19	3	27
	%	0.0	0.0	18.5	70.4	11.1	100.0
一個月一次	個數	0	0	3	14	3	20
	%	0.0	0.0	15.0	70.0	15.0	100.0
不常使用	個數	0	2	47	110	35	194
	%	0.0	1.0	24.2	56.7	18.0	100.0
從來沒用過	個數	3	10	40	54	11	118
	%	2.5	8.5	33.9	45.8	9.3	100.0

p=0.001**

④使用該網站頻率與空間環境會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之差異性：

如表 136，由卡方檢定的結果顯示，使用該網站頻率不同的使用者與「提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情」達顯著水準($\chi^2=53.644$, $p=0.000 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，76.3%每天使用該網站與 70.6%不常使用該網站的使用者同意空間環境會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情；17.8%從來沒用過該網站的使用者不同意空間環境會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情。

表 136 使用該網站頻率與空間環境會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之交叉表

使用該網站頻率		提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
每天	個數	0	3	6	23	6	38
	%	0.0	7.9	15.8	60.5	15.8	100.0
一星期一次	個數	0	0	10	14	3	27
	%	0.0	0.0	37.0	51.9	11.1	100.0
一個月一次	個數	0	0	6	10	4	20
	%	0.0	0.0	30.0	50.0	20.0	100.0
不常使用	個數	1	11	45	111	26	194
	%	0.5	5.7	23.2	57.2	13.4	100.0

使用該網站頻率		提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
從來沒用過	個數	5	16	55	36	6	118
	%	4.2	13.6	46.6	30.5	5.1	100.0

p=0.000***

⑤使用該網站頻率與空間環境能使我與他人增加互動機會之差異性：

如表 137，由卡方檢定的結果顯示，使用該網站頻率不同的使用者與「能使我與他人增加互動機會」達顯著水準($\chi^2=31.915$, $p=0.01 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，81.6%每天使用該網站與 70%一個月使用該網站一次的使用者同意空間環境能使我與他人增加互動機會；16.1%從來沒用過該網站的使用者不同意空間環境能使我與他人增加互動機會。

表 137 使用該網站頻率與空間環境能使我與他人增加互動機會之交叉表

使用該網站頻率		能使我與他人增加互動機會					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
每天	個數	0	2	5	23	8	38
	%	0.0	5.3	13.2	60.5	21.1	100.0
一星期一次	個數	0	0	9	14	4	27
	%	0.0	0.0	33.3	51.9	14.8	100.0
一個月一次	個數	0	1	5	11	3	20
	%	0.0	5.0	25.0	55.0	15.0	100.0
不常使用	個數	1	10	57	108	18	194
	%	0.5	5.2	29.4	55.7	9.3	100.0
從來沒用過	個數	4	15	44	47	8	118
	%	3.4	12.7	37.3	39.8	6.8	100.0

p=0.01*

(6)人(網站管理者或互動功能等)

①使用該網站頻率與人可以吸引我的注意或刺激感官反應之差異性：

如表 138，由卡方檢定的結果顯示，使用該網站頻率不同的使用者與「可以吸引我的注意或刺激感官反應」達顯著水準($\chi^2=30.964$, $p=0.01 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，92.1%每天使用該網站與 77.8%一個月使用該網站一次的使用者同意人可以吸引我的注意或刺激感官反應；11.9%從來沒用過該網站的使用者不同意人可以吸引我的注意或刺激感官反應。

表 138 使用該網站頻率與人可以吸引我的注意或刺激感官反應之交叉表

使用該網站頻率		可以吸引我的注意或刺激感官反應					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
每天	個數	0	0	3	26	9	38
	%	0.0	0.0	7.9	68.4	23.7	100.0
一星期一次	個數	0	0	6	17	4	27
	%	0.0	0.0	22.2	63.0	14.8	100.0
一個月一次	個數	0	1	5	12	2	20
	%	0.0	5.0	25.0	60.0	10.0	100.0
不常使用	個數	1	8	53	113	19	194
	%	0.5	4.1	27.3	58.2	9.8	100.0
從來沒用過	個數	2	12	40	57	7	118
	%	1.7	10.2	33.9	48.3	5.9	100.0

p=0.01*

②使用該網站頻率與人會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之差異性：

如表 139，由卡方檢定的結果顯示，使用該網站頻率不同的使用者與「會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅」達顯著水準($\chi^2=32.318$, $p=0.009 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，81.6%每天使用該網站與 80%一個月使用該網站一次的使用者同意人會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅；14.4%從來沒用過該網站與 10.5%每天使用該網站的使用者不同意人會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅。

表 139 使用該網站頻率與人會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之交叉表

使用該網站頻率		會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
每天	個數	0	4	3	26	5	38
	%	0.0	10.5	7.9	68.4	13.2	100.0
一星期一次	個數	0	0	6	18	3	27
	%	0.0	0.0	22.2	66.7	11.1	100.0
一個月一次	個數	0	1	3	15	1	20
	%	0.0	5.0	15.0	75.0	5.0	100.0
不常使用	個數	2	10	57	102	23	194
	%	1.0	5.2	29.4	52.6	11.9	100.0
從來沒用過	個數	4	13	44	51	6	118
	%	3.4	11.0	37.3	43.2	5.1	100.0

p=0.009**

③使用該網站頻率與人會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之差異性：

如表 140，由卡方檢定的結果顯示，使用該網站頻率不同的使用者與「提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情」達顯著水準($\chi^2=35.761$, $p=0.003 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，73.7%每天使用該網站與 62.9%一星期使用該網站一次的使用者同意人會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情；17.8%從來沒用過該網站的使用者不同意人會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情。

表 140 使用該網站頻率與人會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之交叉表

使用該網站頻率		提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
每天	個數	0	3	7	24	4	38
	%	0.0	7.9	18.4	63.2	10.5	100.0
一星期一次	個數	0	0	10	13	4	27
	%	0.0	0.0	37.0	48.1	14.8	100.0
一個月一次	個數	0	0	8	9	3	20
	%	0.0	0.0	40.0	45.0	15.0	100.0
不常使用	個數	1	15	69	91	18	194
	%	0.5	7.7	35.6	46.9	9.3	100.0
從來沒用過	個數	5	16	52	43	2	118
	%	4.2	13.6	44.1	36.4	1.7	100.0

p=0.003**

④使用該網站頻率與人能使我與他人增加互動機會之差異性：

如表 141，由卡方檢定的結果顯示，使用該網站頻率不同的使用者與「能使我與他人增加互動機會」達顯著水準($\chi^2=30.403$, $p=0.02 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，80%一個月使用該網站一次與 78.9%每天使用該網站的使用者同意人能使我與他人增加互動機會；16.9%從來沒用過該網站的使用者不同意人能使我與他人增加互動機會。

表 141 使用該網站頻率與人能使我與他人增加互動機會之交叉表

使用該網站頻率		能使我與他人增加互動機會					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
每天	個數	0	2	6	23	7	38
	%	0.0	5.3	15.8	60.5	18.4	100.0
一星期一次	個數	0	0	8	17	2	27
	%	0.0	0.0	29.6	63.0	7.4	100.0
一個月一次	個數	0	1	3	13	3	20

使用該網站頻率	能使我和他人增加互動機會					總和	
	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意		
不常使用	%	0.0	5.0	15.0	65.0	15.0	100.0
	個數	2	11	56	103	22	194
從來沒用過	%	1.0	5.7	28.9	53.1	11.3	100.0
	個數	3	17	45	44	9	118
	%	2.5	14.4	38.1	37.3	7.6	100.0

p=0.02*

8.不同職業別的使用者對體驗媒介之體驗感受

不同教育程度的使用者對該網站體驗媒介-溝通之體驗感受無顯著差異。但是對體驗媒介-視覺口語識別、產品呈現、共同建立品牌、空間環境與人有顯著差異：

(1)視覺口語識別(網站名稱或網站畫面等)

①職業別與視覺口語識別可以吸引我的注意或刺激感官反應之差異性：

如表 142，由卡方檢定的結果顯示，不同職業別的使用者與「可以吸引我的注意或刺激感官反應」達顯著水準($\chi^2=44.440$, $p=0.000 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，78.2%職業別為其他與 77.5%職業別為學生的使用者同意視覺口語識別可以吸引我的注意或刺激感官反應；8.7%職業別為其他的使用者不同意視覺口語識別可以吸引我的注意或刺激感官反應。

表 142 職業別與視覺口語識別可以吸引我的注意或刺激感官反應之交叉表

職業別	可以吸引我的注意或刺激感官反應					總和	
	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意		
藝文工作者	個數	0	0	6	4	2	12
	%	0.0	0.0	50.0	33.3	16.7	100.0
教師	個數	0	0	9	18	5	32
	%	0.0	0.0	28.1	56.3	15.6	100.0
學生	個數	0	4	27	90	17	138
	%	0.0	2.9	19.6	65.2	12.3	100.0
資訊	個數	0	0	6	1	2	9
	%	0.0	0.0	66.7	11.1	22.2	100.0
傳播/廣告/行銷	個數	0	1	5	1	3	10
	%	0.0	10.0	50.0	10.0	30.0	100.0
上班族	個數	0	2	58	101	12	173
	%	0.0	1.2	33.5	58.4	6.9	100.0

職業別		可以吸引我的注意或刺激感官反應					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
其他	個數	0	2	3	13	5	23
	%	0.0	8.7	13.0	56.5	21.7	100.0

p=0.000***

(2)產品呈現(網站內容或網站價值)

①職業別與產品呈現會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之差異性：

如表 143，由卡方檢定的結果顯示，不同職業別的使用者與「提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情」達顯著水準($\chi^2=42.700$ ， $p=0.01 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，83.4%職業別為藝文工作者與 80%職業別為傳播/廣告/行銷的使用者同意產品呈現會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情；17.4%職業別為其他與 12.3%職業別為學生的使用者不同意產品呈現會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情。

表 143 職業別與產品呈現會提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情之交叉表

職業別		提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
藝文工作者	個數	0	0.0	2.0	8.0	2.0	12.0
	%	0.0	0.0	16.7	66.7	16.7	100.0
教師	個數	0	3.0	7.0	17.0	5.0	32.0
	%	0.0	9.4	21.9	53.1	15.6	100.0
學生	個數	2	15.0	52.0	51.0	18.0	138.0
	%	1.4	10.9	37.7	37.0	13.0	100.0
資訊	個數	0	1.0	4.0	3.0	1.0	9.0
	%	0.0	11.1	44.4	33.3	11.1	100.0
傳播/廣告/行銷	個數	0	0	2	2	6	10
	%	0.0	0.0	20.0	20.0	60.0	100.0
上班族	個數	3	5	49	93	23	173
	%	1.7	2.9	28.3	53.8	13.3	100.0
其他	個數	0	4	8	9	2	23
	%	0.0	17.4	34.8	39.1	8.7	100.0

p=0.01*

②職業別與產品呈現能使我和他人增加互動機會之差異性：

如表 144，由卡方檢定的結果顯示，不同職業別的使用者與「能使我與他人增加互動機會」達顯著水準($\chi^2=41.748$, $p=0.01 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，80%職業別為傳播/廣告/行銷與 75.7%職業別為上班族的使用者同意產品呈現能使我與他人增加互動機會；22.2%職業別為資訊的使用者不同意產品呈現能使我與他人增加互動機會。

表 144 職業別與產品呈現能使我與他人增加互動機會之交叉表

職業別		能使我與他人增加互動機會					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
藝文工作者	個數	0	0	6	6	0	12.0
	%	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	100.0
教師	個數	0	2	9	17	4	32.0
	%	0.0	6.3	28.1	53.1	12.5	100.0
學生	個數	2	14	50	59	13	138.0
	%	1.4	10.1	36.2	42.8	9.4	100.0
資訊	個數	0	2	3	3	1	9.0
	%	0.0	22.2	33.3	33.3	11.1	100.0
傳播/廣告/行銷	個數	0	1	1	4	4	10.0
	%	0.0	10.0	10.0	40.0	40.0	100.0
上班族	個數	2	6	34	113	18	173.0
	%	1.2	3.5	19.7	65.3	10.4	100.0
其他	個數	0	3	6	13	1	23.0
	%	0.0	13.0	26.1	56.5	4.3	100.0

$p=0.01^*$

(3)共同建立品牌(網站口碑或知名度等)

①職業別與共同建立品牌會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之差異性：

如表 145，由卡方檢定的結果顯示，不同職業別的使用者與「會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅」達顯著水準($\chi^2=51.497$, $p=0.001 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，70%職業別為上班族與 66.7%職業別為資訊的使用者同意共同建立品牌會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅；21.7%職業別為其他的使用者不同意共同建立品牌會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅。

表 145 職業別與共同建立品牌會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之交叉表

職業別		會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
藝文工作者	個數	0	0	5	6	1	12
	%	0.0	0.0	41.7	50.0	8.3	100.0
教師	個數	0	2	13	13	4	32
	%	0.0	6.3	40.6	40.6	12.5	100.0
學生	個數	2	8	58	50	20	138
	%	1.4	5.8	42.0	36.2	14.5	100.0
資訊	個數	0	0	3	6	0	9
	%	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	100.0
傳播/廣告/行銷	個數	0	1	3	2	4	10
	%	0.0	10.0	30.0	20.0	40.0	100.0
上班族	個數	1	7	44	110	11	173
	%	0.6	4.0	25.4	63.6	6.4	100.0
其他	個數	0	5	7	10	1	23
	%	0.0	21.7	30.4	43.5	4.3	100.0

p=0.001**

(4)空間環境(實體展覽活動或網站設計)

①職業別與空間環境能使我與他人增加互動機會之差異性：

如表 146，由卡方檢定的結果顯示，不同職業別的使用者與「能使我與他人增加互動機會」達顯著水準($\chi^2=39.221$, $p=0.03 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，72.2%職業別為上班族與 70%職業別為傳播/廣告/行銷的使用者同意空間環境能使我與他人增加互動機會；12.3%職業別為學生的使用者不同意空間環境能使我與他人增加互動機會。

表 146 職業別與空間環境能使我與他人增加互動機會之交叉表

職業別		能使我與他人增加互動機會					總和
		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意	
藝文工作者	個數	0	0	7	4	1	12
	%	0.0	0.0	58.3	33.3	8.3	100.0
教師	個數	0	3	10	14	5	32
	%	0.0	9.4	31.3	43.8	15.6	100.0
學生	個數	2	15	51	50	20	138

職業別	能使我與他人增加互動機會					總和	
		非常不同意	不同意	沒意見	同意		非常同意
資訊	%	1.4	10.9	37.0	36.2	14.5	100.0
	個數	0	0	4	4	1	9
傳播/廣告/行銷	%	0.0	0.0	44.4	44.4	11.1	100.0
	個數	0	1	2	6	1	10
上班族	%	0.0	10.0	20.0	60.0	10.0	100.0
	個數	2	7	39	113	12	173
其他	%	1.2	4.0	22.5	65.3	6.9	100.0
	個數	1	2	7	12	1	23
	%	4.3	8.7	30.4	52.2	4.3	100.0

p=0.03*

(5)人(網站管理者或互動功能等)

①職業別與人會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之差異性：

如表 147，由卡方檢定的結果顯示，不同職業別的使用者與「會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅」達顯著水準($\chi^2=38.905$, $p=0.03 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，70%職業別為傳播/廣告/行銷與 69.9%職業別為上班族的使用者同意人會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅；12.5%職業別為教師與 11.2%職業別為資訊的使用者不同意人會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅。

表 147 職業別與人會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅之交叉表

職業別	會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅					總和	
		非常不同意	不同意	沒意見	同意		非常同意
藝文工作者	個數	0	0	5	7	0	12
	%	0.0	0.0	41.7	58.3	0.0	100.0
教師	個數	0	4	11	14	3	32
	%	0.0	12.5	34.4	43.8	9.4	100.0
學生	個數	3	11	42	60	22	138
	%	2.2	8.0	30.4	43.5	15.9	100.0
資訊	個數	0	1	4	4	0	9
	%	0.0	11.1	44.4	44.4	0.0	100.0
傳播/廣告/行銷	個數	0	0	3	5	2	10
	%	0.0	0.0	30.0	50.0	20.0	100.0
上班族	個數	2	7	43	112	9	173
	%	1.2	4.0	24.9	64.7	5.2	100.0

職業別	會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅					總和	
		非常不同意	不同意	沒意見	同意		非常同意
其他	個數	1	5	5	10	2	23
	%	4.3	21.7	21.7	43.5	8.7	100.0

p=0.03*

②職業別與人能使我和他人增加互動機會之差異性：

如表 148，由卡方檢定的結果顯示，不同職業別的使用者與「能使我和他人增加互動機會」達顯著水準($\chi^2=43.603$, $p=0.008 < 0.05$)。由交叉表的百分比可以看出，70%職業別為傳播/廣告/行銷與 69.4%職業別為上班族的使用者同意人能使我與他人增加互動機會；18.8%職業別為教師的使用者不同意人能使我與他人增加互動機會。

表 148 職業別與人能使我和他人增加互動機會之交叉表

職業別	能使我和他人增加互動機會					總和	
		非常不同意	不同意	沒意見	同意		非常同意
藝文工作者	個數	0	0	7	5	0	12
	%	0.0	0.0	58.3	41.7	0.0	100.0
教師	個數	0	6	11	12	3	32
	%	0.0	18.8	34.4	37.5	9.4	100.0
學生	個數	2	16	42	53	25	138
	%	1.4	11.6	30.4	38.4	18.1	100.0
資訊	個數	0	0	4	4	1	9
	%	0.0	0.0	44.4	44.4	11.1	100.0
傳播/廣告/行銷	個數	0	1	2	6	1	10
	%	0.0	10.0	20.0	60.0	10.0	100.0
上班族	個數	2	6	45	109	11	173
	%	1.2	3.5	26.0	63.0	6.4	100.0
其他	個數	1	2	7	11	2	23
	%	4.3	8.7	30.4	47.8	8.7	100.0

p=0.008**

4-3-3 網站功能重要性比較

表 149 網站功能重要性(一)

題目	N	平均數	標準差
網站之最新消息、電子報、Blog 或 RSS 等功能	397	4.04	0.68
網站名稱、網站畫面或網站 LOGO	397	4.13	0.70
網站內容或網站價值	397	4.34	0.64
網站口碑、知名度或相關網站連結	397	4.05	0.72
實體展覽活動或網站設計	397	4.12	0.63
網站管理者、虛擬社群或互動功能	397	3.94	0.69

表 150 網站功能重要性(二)

題目	非常重要	重要	沒意見	不重要	非常不重要
網站之最新消息、電子報、Blog 或 RSS 等功能	90	243	54	10	0
%	22.67	61.21	13.60	2.52	0
網站名稱、網站畫面或網站 LOGO	119	219	52	7	0
%	29.97	55.16	13.10	1.76	0
網站內容或網站價值	167	200	27	3	0
%	42.07	50.38	6.80	0.76	0
網站口碑、知名度或相關網站連結	101	228	55	13	0
%	25.44	57.43	13.85	3.27	0
實體展覽活動或網站設計	103	241	50	3	0
%	25.94	60.71	12.59	0.76	0
網站管理者、虛擬社群或互動功能	72	241	73	11	0
%	18.14	60.71	18.39	2.77	0

4-4 體驗型態與體驗媒介之調查結果

1. 不同性別的使用者對體驗型態感受度之差異

不同性別的使用者對體驗型態之感受度均無顯著差異。

2. 不同年齡的使用者對體驗型態感受度之差異

如表 151，以單因子變異數(ANOVA)分析結果顯示，不同年齡的使用者對「行動體驗」與「關聯體驗」達到顯著差異。達到顯著差異之項目隨後以 Scheffe 法進行事後比較，以確定各問題中，哪個年齡層的平均數有顯著差異。

表 151 不同年齡的使用者對體驗型態感受度之差異

變項	年齡										F 值	P 值
	20 歲以下		21-30 歲		31-40 歲		41-50 歲		51 歲以上			
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差		
感官體驗	3.86	0.62	3.81	0.57	3.77	0.54	3.86	0.39	3.92	0.41	0.74	0.564
情感體驗	3.64	0.69	3.66	0.67	3.64	0.66	3.80	0.44	3.61	0.69	0.69	0.601
思考體驗	3.77	0.62	3.74	0.59	3.63	0.65	3.84	0.42	3.82	0.49	1.57	0.181
行動體驗	3.43	0.83	3.47	0.68	3.53	0.75	3.71	0.48	3.78	0.52	2.71	0.030*
關聯體驗	3.40	0.78	3.50	0.74	3.58	0.73	3.76	0.46	3.87	0.51	3.83	0.005*

註：*** 表示 $p < 0.001$ ； ** 表示 $p < 0.01$ ； * 表示 $p < 0.05$

從表 152 顯示「行動體驗」中，51 歲以上的使用者同意度最高，而 20 歲以下的使用者最低；「關聯體驗」中，51 歲以上的使用者同意度最高，而 20 歲以下的使用者最低。

表 152 不同年齡的使用者對體驗型態感受度之事後比較

項目		平方和	自由度	平均平方和	事後比較 Scheffe 法
行動體驗	組間	5.027	4	1.257	e>d>c>b>a
	組內	181.952	392	0.464	
關聯體驗	組間	7.244	4	1.811	e>d>c>b>a
	組內	185.549	392	0.473	

3. 不同教育程度的使用者對體驗型態感受度之差異

不同教育程度的使用者對體驗型態之感受度均無顯著差異。

4. 畢業或就讀不同科系的使用者對體驗型態感受度之差異

畢業或就讀不同科系的使用者對體驗型態之感受度均無顯著差異。

5. 上網頻率不同的使用者對體驗型態感受度分之差異

上網頻率不同的使用者對體驗型態之感受度均無顯著差異。

6. 每次上網時間不同的使用者對體驗型態感受度之差異

如表 153，以單因子變異數(ANOVA)分析結果顯示，每次上網時間不同的使用者對「行動體驗」與「關聯體驗」達到顯著差異。達到顯著差異之項目隨後以 Scheffe 法進行事後比較，以確定各問題中，哪個上網時間的平均數有顯著差異。

表 153 每次上網時間不同的使用者對體驗型態感受度之差異

變項	每次上網時間										F 值	P 值
	1 小時以下		1-2 小時		2-4 小時		4-8 小時		8 小時以上			
	平均數	標準差										
感官體驗	3.76	0.27	3.89	0.56	3.81	0.42	3.79	0.62	3.81	0.73	0.73	0.572
情感體驗	3.67	0.39	3.78	0.66	3.67	0.49	3.53	0.78	3.59	0.82	2.17	0.072
思考體驗	3.75	0.35	3.79	0.61	3.79	0.41	3.66	0.66	3.60	0.89	1.28	0.277
行動體驗	3.70	0.38	3.67	0.65	3.54	0.66	3.35	0.71	3.37	1.03	4.43	0.002**
關聯體驗	3.75	0.40	3.72	0.65	3.64	0.64	3.35	0.75	3.36	0.99	6.38	0.000***

註：*** 表示 $p < 0.001$; ** 表示 $p < 0.01$; * 表示 $p < 0.05$

從表 154 顯示「行動體驗」中，每次上網 1 小時以下的使用者同意度最高，而每次上網 4-8 小時的使用者最低；「關聯體驗」中，每次上網 1 小時以下的使用者同意度最高，而每次上網 4-8 小時的使用者最低。

表 154 每次上網時間不同的使用者對體驗型態感受度之事後比較

項目	平方和	自由度	平均平方和	事後比較 Scheffe 法
行動體驗 組間	8.088	4	2.022	a>b>c>e>d
組內	178.892	392	0.456	
關聯體驗 組間	11.781	4	2.945	a>b>c>e>d
組內	181.012	392	0.462	

7. 使用該網站頻率不同的使用者對體驗型態感受度之差異

如表 155，以單因子變異數(ANOVA)分析結果顯示，使用該網站頻率不同的使用者對五種體驗型態皆達到顯著差異。達到顯著差異之項目隨後以 Scheffe 法進行事後比較，以確定各問題中，哪個使用該網站頻率的平均數有顯著差異。

表 155 使用該網站頻率不同的使用者對體驗型態感受度之差異

變項	使用該網站頻率										F 值	P 值
	每天數次		一星期一次		一個月一次		不常使用		從來沒用過			
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差		
感官體驗	4.14	0.39	3.98	0.43	3.97	0.53	3.85	0.47	3.61	0.60	10.08	0.000***
情感體驗	3.81	0.67	3.87	0.43	3.87	0.61	3.73	0.59	3.43	0.71	6.35	0.000***
思考體驗	3.95	0.51	3.96	0.46	3.96	0.52	3.77	0.49	3.50	0.71	8.41	0.000***
行動體驗	3.78	0.70	3.79	0.51	3.73	0.57	3.63	0.61	3.24	0.76	9.86	0.000***
關聯體驗	3.96	0.69	3.81	0.49	3.78	0.72	3.65	0.62	3.28	0.75	10.83	0.000***

註：*** 表示 $p < 0.001$; ** 表示 $p < 0.01$; * 表示 $p < 0.05$

從表 156 顯示「感官體驗」中，每天使用該網站數次的使用者同意度最高，而從未使用該網站的使用者最低；「情感體驗」中，每週使用該網站一次的使用

者同意度最高，而從未使用該網站的使用者最低；「思考體驗」中，每週使用該網站一次的使用者同意度最高，而從未使用該網站的使用者最低；「行動體驗」中，每週使用該網站一次的使用者同意度最高，而從未使用該網站的使用者最低；「關聯體驗」中，每天使用該網站數次的使用者同意度最高，而從未使用該網站的使用者最低。

表 156 使用該網站頻率不同的使用者對體驗型態感受度之事後比較

項目	平方和	自由度	平均平方和	事後比較 Scheffe 法	
感官體驗	組間	10.452	4	2.613	a>b>c>d>e
	組內	101.651	392	0.259	
情感體驗	組間	10.058	4	2.515	b>c>a>d>e
	組內	155.284	392	0.396	
思考體驗	組間	10.724	4	2.681	b>c>a>d>e
	組內	124.951	392	0.319	
行動體驗	組間	17.094	4	4.273	b>a>c>d>e
	組內	169.886	392	0.433	
關聯體驗	組間	19.180	4	4.795	a>b>c>d>e
	組內	173.614	392	0.443	

8.不同職業別的使用者對體驗型態感受度之差異

不同職業別的使用者對體驗型態之感受度均無顯著差異。

4-5 綜合分析

本節綜合前面各節的分析結果得知如下：

4-5-1 受訪者之人口特徵與網路使用型態

受訪者的性別分佈比例接近於平均，男生佔 48.9%、女生佔 51.1%；年齡大多分佈於 21-30 歲與 31-40 歲，各佔 38.3%與 29.5%；教育程度高，大學(專科)即佔 42.3%，研究所以上的有 32.7%；畢業或在學科系主要為文、法、商與理、工、電機、資訊；職業則大多為學生與上班族，各佔 36.8%與 43.6%，而目前職業仍是學生的主要為大學生，佔 59.6%。

受訪者使用網路的頻率相當普遍，每天上網的人數高達 91.9%，每次上網時間 1-2 小時的佔 30.7%，每次上網超過 4 小時的人數亦有 33.2%；受訪者使用該網站的頻率並不高，僅有 21.4%的人一個月使用一次，而有 48.9%的人不常使用該網站；而使用該網站目的主要因為音樂愛好者與尋找相關資料，各佔 53.1%與 45.1%，因為喜歡李泰祥大師的作品而使用該網站的佔 29.2%

4-5-2 使用者對該網站之優使性感受度

1. 91.18%的受訪者同意「該網站的操作介面很簡單」；其次是 87.15%的受訪者同意「該網站的功能標示很清楚」。21.41%的受訪者同意「該網站不穩定很容易當機」與 24.18%的受訪者同意「查詢的過程容易產生錯誤或出現無效的連結」；卻有 34.26%受訪者不同意「該網站不穩定很容易當機」與 30.23%受訪者不同意「查詢的過程容易產生錯誤或出現無效的連結」。
2. 「性別」、「教育程度」、「畢業或就讀科系類型」、「上網頻率」與「每次上網時間」對優使性的感受度無顯著差異。
3. 「年齡」對該網站之優使性-使用效率有顯著差異：「51 歲以上」的平均數最高；而「20 歲以下」的平均數最低。表示年紀愈大的使用者對該網站的使用效率最滿意，而年紀愈輕的使用者對該網站的使用效率較不滿意。
4. 「使用該網站頻率」對該網站之優使性-滿意度有顯著差異：「一星期一次」與「一星期一次」平均數最高；而「從未使用過」的平均數最低。表示常使用該網站的使用者對該網站的滿意度最高。
5. 「職業別」對該網站之優使性-容錯程度有顯著差異：「傳播/廣告/行銷」的平均數最高；而「教師」的平均數最低。表示職業別為「傳播/廣告/行銷」覺得該網站不穩定，容易產生錯誤。
6. 除了人口背景變項對優使性感受度有差異之外，在開放式題項中，使用者對網站優使性提出幾項建議與想法，如表 157。

表 157 使用者對於網站優使性的建議

優使性	意見簡述
學習度	頁面有點難懂。
使用效率	"聆聽/閱讀" 點進去裡面不一定有音樂，可以用小圖示來標示這首歌是否能聆聽。
	音樂的快速查詢，輸入時沒有跳出訊息視窗告知。
	首頁 FLASH 沒提供跳過連結，必須安裝 Flash Player 才能繼續瀏覽網站內容，對於網站易用性會降低很多
	常做資料更新工作。
	網頁瀏覽時須不斷移動螢幕橫軸，可能畫面設計太寬，不是很方便。
	網站分類的各項連結使用上不好操作，且每個畫面的段落不一致。
	改善傳輸速度讓更多的聽友享用。
容錯程度	有的影音無法打開及當閱讀資料時未能及時播放該音樂。

優使性	意見簡述
	畫面會出現錯誤訊息，請檢查一下語法跟編碼。
使用者滿意度	網頁設計可以動態一點、色調可以活潑一點。
	不知道這個網頁的重點是什麼。
	功能可以再多一些些會更加完善。
	美學需要多下一些工夫，畢竟音樂也是藝術的一種。
	我覺得可以再打開歌曲介紹的同時音樂撥放出來這樣比較有感覺。
	能改善網站 VS 人的交流較為重要。
	排版還有待改進。
	網站目前只是最基礎的架構，如果可以增加更多的內容，會是很棒的。
	網站宣傳應該可以再多一點，並加強網站的影音功能。
	網站選項可以再口語化，音樂品質可再提高。
希望能有更多其他音樂家的網站。	

4-5-3 影響使用者對網站介面設計的看法之分析結果

如表 158，影響使用者對網站介面設計的看法之分析顯示，「畢業或就讀科系類型」、「上網頻率」、「每次上網時間」與「使用該網站頻率」等 4 項在八個自變項中無顯著差異；「性別」、「年齡」、「教育程度」以及「職業別」等 4 項在八個自變項中均有一個(含)以上的顯著性差異。

表 158 影響使用者對網站介面設計的看法之分析彙整表

分析項目	性別	年齡	教育程度	畢業或就讀科系類型	上網頻率	每次上網時間	使用該網站頻率	職業別
該網站的操作介面很簡單	*		**					
該網站的功能標示很清楚	*							
很容易在該網站找到需要的資訊與服務								
該網站的資料更新速度快，可以滿足		**						

分析項目	性別	年齡	教育程度	畢業或就讀科系類型	上網頻率	每次上網時間	使用該網站頻率	職業別
所需								
再次來造訪該網站，可以很容易地使用該網站所提供的服務								
網頁的功能選項設計具有一致性			*					
查詢的過程不容易產生錯誤或出現無效的連結		**	**					*
該網站很穩定不容易當機								
該網站提供獨特的資料，是其他網站無法提供的								***
我喜歡該網站畫面的呈現方式			*					
該網站的互動能力很好	*	**						**
整體而言，我很滿意該網站的服務								

註：*** 表示 $p < 0.001$ ； ** 表示 $p < 0.01$ ； * 表示 $p < 0.05$

4-5-4 使用者對該網站之體驗媒介感受度

1. 76.32%的受訪者同意體驗媒介－溝通「可以吸引我的注意或刺激感官反應」；其次是 63.73%的受訪者同意體驗媒介－溝通「引發我的好奇心或激發新的創意想法」。69.02%的受訪者同意體驗媒介－視覺口語識別「可以吸引我的注意或刺激感官反應」；其次是 63.48%的受訪者同意體驗媒介－視覺口語識別「引發我的好奇心或激發新的創意想法」。82.37%的受訪者同意體驗媒介－產品呈現「可以吸引我的注意或刺激感官反應」；其次是 74.31%的受訪者同意體驗媒介－產品呈現「引發我的好奇心或激發新的創意想法」。70.28%的受訪者同意體驗媒介－共同建立品牌「可以吸引我的注意或刺激感官反應」；其次是 65.74%的受訪者同意體驗媒介－共同建立品牌「引發我的好奇心或激發新的創意想

法」。75.31%的受訪者同意體驗媒介-空間環境「可以吸引我的注意或刺激感官反應」；其次是70.78%的受訪者同意體驗媒介-空間環境「引發我的好奇心或激發新的創意想法」。67%的受訪者同意體驗媒介-人「可以吸引我的注意或刺激感官反應」；其次是62.97%的受訪者同意體驗媒介-人「會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅」。

2. 「性別」、「年齡」、「教育程度」、「畢業或就讀科系類型」與「上網頻率」對體驗媒介的感受度無顯著差異。
3. 「每次上網時間」對該網站之體驗媒介-溝通有顯著差異：「1-2 小時」的平均數最高；而「1 小時以下」的平均數最低。表示每次上網時間1-2 小時的使用者對體驗媒介-溝通的感受度最強烈，而每次上網時間1 小時以下的使用者對體驗媒介-溝通的感受度最小。
4. 「每次上網時間」對該網站之體驗媒介-視覺口語識別有顯著差異：「1-2 小時」的平均數最高；而「1 小時以下」的平均數最低。表示每次上網時間1-2 小時的使用者對體驗媒介-視覺口語識別的感受度最強烈，而每次上網時間1 小時以下的使用者對體驗媒介-視覺口語識別的感受度最小。
5. 「每次上網時間」對該網站之體驗媒介-產品呈現有顯著差異：「1 小時以下」的平均數最高；而「4-8 小時」的平均數最低。表示每次上網時間1 小時以下的使用者對體驗媒介-產品呈現的感受度最強烈，而每次上網時間4-8 小時的使用者對體驗媒介-產品呈現的感受度最小。
6. 「每次上網時間」對該網站之體驗媒介-共同建立品牌有顯著差異：「1 小時以下」的平均數最高；而「8 小時以上」的平均數最低。表示每次上網時間1 小時以下的使用者對體驗媒介-共同建立品牌的感受度最強烈，而每次上網時間8 小時以上的使用者對體驗媒介-共同建立品牌的感受度最小。
7. 「每次上網時間」對該網站之體驗媒介-人有顯著差異：「1 小時以下」的平均數最高；而「8 小時以上」的平均數最低。表示每次上網時間1 小時以下的使用者對體驗媒介-人的感受度最強烈，而每次上網時間8 小時以上的使用者對體驗媒介-人的感受度最小。
8. 「使用該網站頻率」對該網站之體驗媒介-溝通有顯著差異：「每天使用」的平均數最高；而「從來沒用過」的平均數最低。表示每天使用該網站的使用者對體驗媒介-溝通的感受度最強烈，而從來沒用過該網站的使用者對體驗媒介-溝通的感受度最小。
9. 「使用該網站頻率」對該網站之體驗媒介-視覺口語識別有顯著差異：「每天使用」的平均數最高；而「從來沒用過」的平均數最低。表示每天使用該網站的使用者對體驗媒介-視覺口語識別的感受度最強烈，而從來沒用過該網站的使用者對體驗媒介-視覺口語識別的感受度最小。
10. 「使用該網站頻率」對該網站之體驗媒介-產品呈現有顯著差異：「每周一次」的平均數最高；而「從來沒用過」的平均數最低。表示每周使

用該網站一次的使用者對體驗媒介-產品呈現的感受度最強烈，而從來沒用過該網站的使用者對體驗媒介-產品呈現的感受度最小。

11. 「使用該網站頻率」對該網站之體驗媒介-共同建立品牌有顯著差異：「每天使用」的平均數最高；而「從來沒用過」的平均數最低。表示每天使用該網站的使用者對體驗媒介-共同建立品牌的感受度最強烈，而從來沒用過該網站的使用者對體驗媒介-共同建立品牌的感受度最小。
12. 「使用該網站頻率」對該網站之體驗媒介-空間環境有顯著差異：「每天使用」與「一個月使用一次」的平均數最高；而「從來沒用過」的平均數最低。表示每天使用或一個月使用該網站一次的使用者對體驗媒介-空間環境的感受度最強烈，而從來沒用過該網站的使用者對體驗媒介-空間環境的感受度最小。
13. 「使用該網站頻率」對該網站之體驗媒介-人有顯著差異：「每天使用」的平均數最高；而「從來沒用過」的平均數最低。表示每天使用該網站的使用者對體驗媒介-人的感受度最強烈，而從來沒用過該網站的使用者對體驗媒介-人的感受度最小。
14. 「職業別」對該網站之體驗媒介-產品呈現有顯著差異：「傳播/廣告/行銷」的平均數最高；而「其他」的平均數最低。表示職業別為傳播/廣告/行銷的使用者對體驗媒介-產品呈現的感受度最強烈，而職業別為其他的使用者對體驗媒介-產品呈現的感受度最小。
15. 除了人口背景變項對體驗媒介感受度有差異之外，在開放式題項中，使用者對體驗媒介的功能提出幾項建議與想法，如表 159。

表 159 使用者對於網站體驗媒介的建議

體驗媒介	意見簡述
視覺口語識別 (網站名稱或網站畫面等)	色彩可以再生動活潑一些
	排版還能多加改進
	網站分類的各項連結使用上不好操作，每個畫面的段落不一致
	首頁設計很有感觸但可於網頁版面置中，置左上視覺較弱
	可以再美學上再多下一些工夫，畢竟音樂也是藝術的一種
產品呈現 (網站內容或網站價值)	希望能有更多其他音樂家的網站
	設計上可以更動態一點
	網站只是最基礎的架構，希望可以增加更多的內容

體驗媒介	意見簡述
共同建立品牌 (網站口碑或知名度等)	如果能夠藉由 BLOG 的聯結，應該會讓更多人知道 多宣揚告知有此一音樂博物館
空間環境 (實體展覽活動或網站設計)	我覺得可以再打開歌曲介紹的同時音樂撥放出來這樣比較有感覺 常做資料更新工作。有可能請舉辦實體活動 網站宣傳應該可以再多一點，並強調網站的影音功能 網站選項可以再口語白話易明白；音樂品質可再提高 網頁瀏覽時須不斷移動螢幕橫軸，畫面設計太寬，不是很方便 首頁 FLASH 沒提供跳過連結，必須安裝 Flash Player 才能繼續瀏覽網站內容，對於網站易用性會降低很多 傳輸速度能讓更多的聽友享用
人 (網站管理者或互動功能等)	加入 FACEBOOK 能改善網站 VS 人的交流較為重要 讓多點人可能連結至網站

4-5-5 使用者對該網站之體驗行銷感受度

1. 「性別」、「教育程度」、「畢業或就讀科系類型」、「上網頻率」與「職業別」對體驗行銷的感受度無顯著差異。
2. 「年齡」對該網站之體驗行銷-行動體驗有顯著差異：「51 歲以上」的平均數最高；而「20 歲以下」的平均數最低。表示年紀愈大的使用者對行動體驗的感受度最強烈，而年紀愈輕的使用者對行動體驗的感受度最小。
3. 「年齡」對該網站之體驗行銷-關聯體驗有顯著差異：「51 歲以上」的平均數最高；而「20 歲以下」的平均數最低。表示年紀愈大的使用者對關聯體驗的感受度最強烈，而年紀愈輕的使用者對關聯體驗的感受度最小。
4. 「每次上網時間」對該網站之體驗行銷-行動體驗有顯著差異：「1 小時以下」的平均數最高；而「4-8 小時」的平均數最低。表示每次上網時間愈少的使用者對行動體驗的感受度最強烈，而每次上網時間愈多的使用者對行動體驗的感受度最小。
5. 「每次上網時間」對該網站之體驗行銷-關聯體驗有顯著差異：「1 小時以下」的平均數最高；而「4-8 小時」的平均數最低。表示每次上網時

間愈少的使用者對關聯體驗的感受度最強烈，而每次上網時間愈多的使用者對關聯體驗的感受度最小。

6. 「使用該網站頻率」對該網站之體驗行銷-感官體驗有顯著差異：「每天使用」的平均數最高；而「從來沒用過」的平均數最低。表示每天使用該網站的使用者對體驗媒介-感官體驗的感受度最強烈，而從來沒用過該網站的使用者對體驗媒介-感官體驗的感受度最小。
7. 「使用該網站頻率」對該網站之體驗行銷-情感體驗有顯著差異：「每周一次」與「每個月一次」的平均數最高；而「從來沒用過」的平均數最低。表示每周使用該網站一次的使用者對體驗媒介-情感體驗的感受度最強烈，而從來沒用過該網站的使用者對體驗媒介-情感體驗的感受度最小。
8. 「使用該網站頻率」對該網站之體驗行銷-思考體驗有顯著差異：「每周一次」與「每個月一次」的平均數最高；而「從來沒用過」的平均數最低。表示每周使用該網站一次的使用者對體驗媒介-思考體驗的感受度最強烈，而從來沒用過該網站的使用者對體驗媒介-思考體驗的感受度最小。
9. 「使用該網站頻率」對該網站之體驗行銷-行動體驗有顯著差異：「每周一次」的平均數最高；而「從來沒用過」的平均數最低。表示每周使用該網站一次的使用者對體驗媒介-行動體驗的感受度最強烈，而從來沒用過該網站的使用者對體驗媒介-行動體驗的感受度最小。
10. 「使用該網站頻率」對該網站之體驗行銷-關聯體驗有顯著差異：「每天使用」的平均數最高；而「從來沒用過」的平均數最低。表示每天使用該網站的使用者對體驗媒介-關聯體驗的感受度最強烈，而從來沒用過該網站的使用者對體驗媒介-關聯體驗的感受度最小。
11. 除了人口背景變項對體驗型態感受度有差異之外，在開放式題項中，使用者對體驗型態內容提出幾項建議與想法，如表 160。

表 160 使用者對於網站體驗型態的建議

體驗型態	意見簡述
感官體驗	色彩可以再生動活潑一些
	可以再美學上再多下一些工夫，畢竟音樂也是藝術的一種
	網站分類的各項連結使用上不好操作，且每個畫面的段落不一致，不願意加入我的最愛的感覺
情感體驗	我覺得可以再打開歌曲介紹的同時音樂撥放出來這樣比較有感覺
	入站沒有背景音樂相連貫，在情感上會造成間隙，首頁與入站後無法更有效相呼應，建議入站主頁附有可開關式的背景音效設計
思考體驗	有此資源非常棒，造福愛音樂的朋友
	希望能有更多其他音樂家的網站

行動體驗	常做資料更新工作。請舉辦實體活動
關聯體驗	加入 FACEBOOK
	能改善網站 VS 人的交流較為重要
	多宣揚告知有此一音樂博物館
	如果能夠藉由 BLOG 的聯結，可以讓更多人知道

4-5-6 影響使用者對體驗媒介看法之分析結果

1. 溝通(網站之最新消息或電子報等)

如表 161，影響使用者對體驗媒介-溝通的看法之分析顯示，「性別」、「教育程度」、「上網頻率」與「職業別」等四項在八個自變項中無顯著差異；「年齡」、「畢業或就讀科系類型」、「每次上網時間」以及「使用該網站頻率」等四項在八個自變項中均有一個(含)以上的顯著性差異。

表 161 影響使用者對體驗媒介-溝通的看法之分析彙整表

分析項目	性別	年齡	教育程度	畢業或就讀科系類型	上網頻率	每次上網時間	使用該網站頻率	職業別
可以吸引我的注意或刺激感官反應				*		*	*	
會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅						***	*	
引發我的好奇心或激發新的創意想法		*				***	**	
提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情		*				***	**	
能使我與他人增加互動機會		*				*	***	

註：*** 表示 $p < 0.001$ ；** 表示 $p < 0.01$ ；* 表示 $p < 0.05$

2. 視覺口語識別

如表 162，影響使用者對體驗媒介-視覺口語識別的看之分析顯示，「性別」與「畢業或就讀科系類型」等二項在八個自變項中無顯著差異；「年齡」、「教育程度」、「上網頻率」、「每次上網時間」、「使用該網站頻率」以及「職業別」等六項在八個自變項中均有一個(含)以上的顯著性差異。

表 162 影響使用者對體驗媒介-視覺口語識別的看之分析彙整表

分析項目	性別	年齡	教育程度	畢業或就讀科系類型	上網頻率	每次上網時間	使用該網站頻率	職業別
可以吸引我的注意或刺激感官反應		**			**	***	***	***
會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅						**	*	
引發我的好奇心或激發新的創意想法		*				***	***	
提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情		***	*			***	**	
能使我與他人增加互動機會		*	*			***	**	

註：*** 表示 $p < 0.001$ ； ** 表示 $p < 0.01$ ； * 表示 $p < 0.05$

3. 產品呈現

如表 163，影響使用者對體驗媒介—產品呈現的看法之分析顯示，「性別」、「教育程度」、「畢業或就讀科系類型」與「上網頻率」等四項在八個自變項中無顯著差異；「年齡」、「每次上網時間」、「使用該網站頻率」以及「職業別」等四項在八個自變項中均有一個(含)以上的顯著性差異。

表 163 影響使用者對體驗媒介—產品呈現的看法之分析彙整表

分析項目	性別	年齡	教育程度	畢業或就讀科系類型	上網頻率	每次上網時間	使用該網站頻率	職業別
可以吸引我的注意或刺激感官反應						*	*	
會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅						*		
引發我的好奇心或激發新的創意想法								
提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情		*				**	**	*
能使我與他人增加互動機會		*				***	**	*

註：*** 表示 $p < 0.001$ ； ** 表示 $p < 0.01$ ； * 表示 $p < 0.05$

4.共同建立品牌

如表 164，影響使用者對體驗媒介-共同建立品牌的看法之分析顯示，「性別」、「畢業或就讀科系類型」、「上網頻率」與等項在八個自變項中無顯著差異；「年齡」、「教育程度」、「每次上網時間」、「使用該網站頻率」以及「職業別」等五項在八個自變項中均有一個(含)以上的顯著性差異。

表 164 影響使用者對體驗媒介 - 共同建立品牌的看法之分析彙整表

分析項目	性別	年齡	教育程度	畢業或就讀科系類型	上網頻率	每次上網時間	使用該網站頻率	職業別
可以吸引我的注意或刺激感官反應						***	***	
會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅			*			**	**	**
引發我的好奇心或激發新的創意想法						**	**	
提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情		*				***	**	
能使我與他人增加互動機會						***	**	

註：*** 表示 $p < 0.001$ ； ** 表示 $p < 0.01$ ； * 表示 $p < 0.05$

5.空間環境

如表 165，影響使用者對體驗媒介-空間環境的看法之分析顯示，「年齡」、「畢業或就讀科系類型」與「上網頻率」等三項在八個自變項中無顯著差異；「性別」、「教育程度」、「每次上網時間」、「使用該網站頻率」以及「職業別」等五項在八個自變項中均有一個(含)以上的顯著性差異。

表 165 影響使用者對體驗媒介 - 空間環境的看法之分析彙整表

分析項目	性別	年齡	教育程度	畢業或就讀科系類型	上網頻率	每次上網時間	使用該網站頻率	職業別
可以吸引我的注意或刺激感官反應						*	*	

分析項目	性別	年齡	教育程度	畢業或就讀科系類型	上網頻率	每次上網時間	使用該網站頻率	職業別
會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅							**	
引發我的好奇心或激發新的創意想法						**	**	
提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情	**					*	****	
能使我與他人增加互動機會			**			***	*	*

註：*** 表示 $p < 0.001$ ； ** 表示 $p < 0.01$ ； * 表示 $p < 0.05$

6. 人

如表 166，影響使用者對體驗媒介-人的看法之分析顯示，「性別」、「畢業或就讀科系類型」與「上網頻率」等三項在八個自變項中無顯著差異；「年齡」、「教育程度」、「每次上網時間」、「使用該網站頻率」以及「職業別」等五項在八個自變項中均有一個(含)以上的顯著性差異。

表 166 影響使用者對體驗媒介-人的看法之分析彙整表

分析項目	性別	年齡	教育程度	畢業或就讀科系類型	上網頻率	每次上網時間	使用該網站頻率	職業別
可以吸引我的注意或刺激感官反應						***	*	
會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅			*			***	**	*
引發我的好奇心或激發新的創意想法						**		
提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情						**	**	
能使我與他人增加互動機會		*	*			**	*	**

註：*** 表示 $p < 0.001$ ； ** 表示 $p < 0.01$ ； * 表示 $p < 0.05$

五、 結論與建議

本研究的主要目的在探討受訪者對李泰祥數位音樂博物館(以下簡稱該網站)之優使性程度，以及受訪者對體驗媒介與體驗型態之感受度。茲將研究成果與發現歸納分析與整理如下，最後並提出結論與建議。

5-1 結論

本節根據第二章文獻探討與第四章研究結果與分析，歸納出結論如下：

5-1-1 該網站之優使性程度

根據 Nielsen 對優使性定義，網站優使性的評估方式有五個面向：學習度、使用效率、易於記憶、容錯程度與使用者滿意度。研究結果如下：

1. 美化網頁設計以提昇網站學習度

將近有 90%的受訪者同意「該網站的操作介面很簡單」且「該網站的功能標示很清楚」，顯示受訪者肯定該網站優使性之學習度。該網站的設計介面主要以表格的方式呈現資料的連結與功能選項，對於網路新手而言，此操作方法相當簡易；但年齡愈輕的使用者仍建議應提昇該網站的網頁設計的美化效果，以滿足不同使用者對美感的需求。

2. 加強網站超連結說明以提昇網站使用效率

研究顯示年紀愈大的使用者對該網站的使用效率比較滿意，年齡輕的受訪者建議增進網站使用效能以提高滿意度，對於網站的功能要求比較高，年齡愈長的使用者反而喜歡功能單純與操作簡單的網站介面。同時有受訪者建議無法提供資料的連結之處可在網頁上提醒使用者，以免使用者誤會網站設計有瑕疵。

3. 維持功能選項一致性設計

將近有 80%以上的受訪者同意該網站的「網頁的功能選項設計具有一致性」與「再次來訪該網站，可以很容易地使用該網站所提供的服務」，研究顯示教育程度愈高者覺得該網站容易使用，這可能與受訪者的學習經驗有關係，教育程度愈高者在求學的過程中需要查閱許多的資料，因此該網站的設計方式對他們比較不陌生。

4. 改善網站設計問題以降低錯誤率

將近 20%受訪者不同意「該網站很穩定不容易當機」「查詢的過程不容易產生錯誤或出現無效的連結」；也有 30%的受訪者同意「該網站很穩定不容易當機」與「查詢的過程不容易產生錯誤或出現無效的連結」。使用者對於網站容錯程度的忍受度差異性很大，研究顯示職業別為教師的受訪者對於該網站容錯程度的滿意度比較高，這可能跟該網站當時設計的背景有關，此網站曾與國小教師合作，另外成立李泰祥兒童音樂教育網，結合李泰祥老師的音樂與課堂上的教學，將成果放在網站上與大家分享，李泰祥數位音樂博物館為了配合該活動而設計較簡易的呈現方式。

5. 加強網站宣導工作以增進使用者滿意度

研究結果顯示常使用該網站的使用者對該網站的滿意度最高，表示使用者滿意該網站的服務，因此常回來使用該網站，對於該網站的忠誠度頗佳，且多數受訪者皆認同該網站的價值是相當值得推廣的，並建議應加強該網站的宣傳活動與更新網站內容，以增加網站使用率。

5-1-2 使用者對該網站體驗媒介之感受度

Schmitt 將行銷活動的體驗媒介分為六種類型：溝通、視覺口語識別、產品呈現、共同建立品牌、空間環境與人。研究結果如下：

1. 使用者透過溝通媒介的輔助可以在短暫的時間內取得所需的資料

76.32%的受訪者同意體驗媒介－溝通「可以吸引我的注意或刺激感官反應」，其次是 63.73%的受訪者同意體驗媒介－溝通會「引發我的好奇心或激發新的創意想法」，表示體驗媒介－溝通令受訪者印象深刻的是感官體驗與思考體驗。在人口背景變項的差異下，每次上網時間 1-2 小時與每天使用該網站的使用者對體驗媒介－溝通的感受度最強烈，因為透過溝通媒介的輔助，使用者可以過濾不需要的資料，在短暫的時間內取得所需的資料。

2. 豐富的網站色彩與排版設計可以令使用者留下深刻的印象

69.02%的受訪者同意體驗媒介－視覺口語識別「可以吸引我的注意或刺激感官反應」，其次是 63.48%的受訪者同意體驗媒介－視覺口語識別會「引發我的好奇心或激發新的創意想法」，表示體驗媒介－視覺口語識別令受訪者印象深刻的是感官體驗與思考體驗。在人口背景變項的差異下，每次上網時間 1-2 小時與每天使用該網站的使用者對體驗媒介－視覺口語識別的感受度最強烈，而受訪者建議該網站可以再加強網站色彩與排版設計，讓音樂網站可以增添豐富的藝術氣息，並且可以設計特別的網站名稱與畫面令使用者留下深刻的印象。

3. 定期更新網站內容與多元化經營以提昇網站價值

82.37%的受訪者同意體驗媒介－產品呈現「可以吸引我的注意或刺激感官反應」，其次是 74.31%的受訪者同意體驗媒介－產品呈現會「引發我的好奇心或激發新的創意想法」，表示體驗媒介－產品呈現令受訪者印象深刻的是感官體驗與思考體驗。在人口背景變項的差異下，每次上網時間 1 小時以下、每周使用該網站一次、與職業別為傳播/廣告/行銷的受訪者對體驗媒介－產品呈現的感受度最強烈，認同該網站價值的受訪者建議經常更新網站內容，以及多元化經營，例如結合李泰祥老師與其他藝術家合作的作品，進而豐富網站內容與提昇網站價值。

4. 加強網站品牌概念以提高網站知名度

70.28%的受訪者同意體驗媒介－共同建立品牌「可以吸引我的注意或刺激感官反應」，其次是 65.74%的受訪者同意體驗媒介－共同建立品牌會「引發我的好奇心或激發新的創意想法」，表示體驗媒介－共同建立品牌令受訪者印象深刻的是感官體驗與思考體驗。每次上網時間 1 小時以下與每天使用該網站的受訪者對體驗媒介－共同建立品牌的感受度最強烈，多數受訪者覺得該網站的成果很重要卻鮮為人知，建議可透過相關網站的連結、或部落客網誌的串聯，以提高該網站的知名度。

5. 配合實體活動宣揚網站之影音服務

75.31%的受訪者同意體驗媒介-空間環境「可以吸引我的注意或刺激感官反應」，其次是70.78%的受訪者同意體驗媒介-空間環境會「引發我的好奇心或激發新的創意想法」，表示體驗媒介-空間環境令受訪者印象深刻的是感官體驗與思考體驗。一個月使用該網站一次的受訪者對空間環境的感受度最強烈，受訪者建議網站設計可強調影音功能的服務，以及結合實體活動宣揚此網站的存在，同時該參與實驗活動的同好，可以透過使用該網站的體驗拾回當時的感動。

6. 透過虛擬社群互動功能以推廣網站成果

67%的受訪者同意體驗媒介-人「可以吸引我的注意或刺激感官反應」，其次是62.97%的受訪者同意體驗媒介-人「會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅」，表示體驗媒介-人令受訪者印象深刻的是感官體驗與情感體驗。每次上網時間1小時以下與每天使用該網站的受訪者對體驗媒介-人的感受度最強烈，受訪者覺得該網站的價值很高應極力推廣，建議結合社群力量增進該網站與使用者的交流，與推廣該網站的成果與大眾分享。

5-1-3 使用者對該網站體驗行銷之感受度

Schmitt 提倡的體驗行銷分為五種層面：感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗與關聯體驗。問卷調查結果如下：

1. 善用音樂博物館的優勢以聲光效果吸引使用者

每天使用該網站的受訪者對體驗行銷-感官體驗的感受度最強烈，因為該網站能滿足受訪者的需求，可以吸引受訪者經常使用，建議善用音樂博物館的優勢，結合網頁呈現的美感，以聲光效果吸引使用者。

2. 結合李泰祥兒童音樂教育網的力量以增進親子互動

每周使用該網站一次的受訪者對體驗行銷-情感體驗的感受度最強烈。李泰祥老師的音樂開始於民歌時代，其樂迷的年齡層主要是為四、五十年次，推廣活動時可以運用此特點，讓該網站幫助他們找回舊時回憶，同時結合李泰祥兒童音樂教育網的力量，讓新一代的學童多多接觸李泰祥老師的音樂，以增進多代親子之間的互動。

3. 喚起受訪者對網站的認同感

每周使用該網站一次的受訪者對體驗行銷-思考體驗的感受度最強烈。音樂除了幫助人們重拾舊有情感之外，還能激發你我對人事物的熱情，對生活產生另一種思維，受訪者除了肯定此網站的建置外，也喚起受訪者去思考應如何加強網站的內容，與其他音樂愛好者共享此平台。

4. 促使人們以實際行動去表現對音樂的熱情

每次上網時間愈少與每周使用該網站一次的受訪者對體驗行銷-行動體驗的感受度最強烈，尤其是年齡愈長的使用者對行動體驗的滿意度最高，或許是李泰祥老師的音樂可幫助他們拾起青澀少年時期的回憶，而現代人在忙碌的生活中，

很容易遺忘自己喜好的事物，該網站亦可喚起人們對音樂的熱情，讓人們願意主動參與活動。

5. 增加網友們彼此互動的機會

年紀愈大、每次上網時間愈少、與每天使用該網站的受訪者對體驗行銷-關聯體驗的感受度最強烈。上網時間不多的使用者可以透過網路快速地外界溝通與交流，而音樂可以充當其中的潤滑劑，使得陌生的兩人可以快速的打破僵局，讓人們彼此互動的機會增加。

5-2 建議

本研究依據研究結果，對於李泰祥數位音樂博物館的經營模式提出下列建議：

5-2-1 持續改善網站優使性

雖然研究顯示 71%的受訪者滿意該網站的優使性程度，但是在學習度面向仍有 10.8%的受訪者認為該網站的版面設計需要再改善，建議設計多款網站介面，例如兒童版、簡易版或是提供個人化服務等，以滿足不同需求的使用者；而容錯程度面向，有受訪者指出該網站有部分資料是無法提供，卻沒有加以說明而造成使用者的疑惑，這個部分應該要再注意；在易於記憶方面，有 20.7%的受訪者不喜歡該網站的呈現方式，而 23.9%的使用者不認同該網站是相當有獨特性的，建議應加強網站資訊品質與重視服務品質，並提昇美學設計與提供多元的功能，以突顯影音資料庫的特質與提昇該網站內容的價值。

5-2-2 善用體驗媒介功能

浩然藝文數位典藏博物館將交通大學歷年來數位典藏的成果整合在同一平台，李泰祥數位音樂博物館是其中之一，該網站設計的概念核心主要為音樂聆聽、各種樂譜瀏覽、音樂家生平背景、創作理念理解，以及提供台灣本土音樂研究的資源素材，目前提供的資源有：傳記資料、民歌、唱片、照片、演出紀錄、手稿與研究六種選項，除了樂譜有著作權的考量須額外提行申請之外，其餘資料皆可在該網站直接瀏覽(黃明居，民 97)。在溝通的體驗媒介方面，目前網站功能僅有最新消息與討論區，根據研究結果顯示部落格是受訪者相當倚賴的工具，建議在規劃網站經營方法時可以加入此功能；在視覺口語識別方面，根據研究結果顯示使用者會受到此體驗媒介的影響，建議在網頁呈現上可以加入美感設計以提昇藝文氣息；在產品呈現方面，多數受訪者認同該網站的價值很高可以推薦給更多人使用，建議不定時為原有的網站內容重新包裝，以吸引更多的使用者，並加強網站獨有的特色以提高網站價值；共同建立品牌方面，應結合體驗媒介之人的功能，增加網站互動的能力，例如加入社群網站管理與虛擬社群經營，塑造網站品牌以開拓網站的知名度與提高使用者的忠誠度；在空間環境方面，建議結合實體展示的活動，讓使用者得以延伸其藝文空間，並推廣虛擬網站的存在價值。

從研究結果可知，體驗行銷的五種層面對於經常使用該網站的受訪者影響程度都很深，而且這五種體驗方式與體驗媒介彼此都是環環相扣的，每個體驗的過

程都會影響使用者對網站的感受度，音樂網站若能善用體驗行銷的理念，相信應該可以為網站經營加分不少。

5-2-3 建立會員制度

該網站尚未建立會員制度，因此本研究施行問卷調查時，無法直接找到使用者，只能以間接的方式宣傳此調查以尋求受訪者。建議建立網站會員制度，除了可以分析使用軌跡之外，也可依照使用者的屬性，設計特定主題以吸引不同類別的使用者。

5-3 後續研究建議

本研究限於時間與人力，尚有不足之處，謹提出下列建議，供後續研究之參考：

5-3-1 分析不同社群之感受度

未來倘若有機會再延續此研究時，可進一步分析有無加入會員制是否會影響使用者對該網站的感受度之外，亦可分析不同屬性的使用者對該網站的需求為何。

5-3-2 擴展研究範圍

浩然藝文數位典藏博物館集結交大歷年來的成果，使用浩然藝文數位典藏博物館的使用者有可能是同一族群，建議做相關研究時，可以延伸體驗行銷此概念至各個主題之數位典藏，作為浩然藝文數位典藏博物館設計整體的推廣活動。

5-3-3 運用其他研究方法

研究方法除了問卷調查，尚有內容分析與訪談法等，如果該網站未來有機會建置部落格等互動功能時，可以進行部落格之內容分析，以收集使用者的想法與建議；或是進一步以訪談法，深入了解使用者的心聲，以改善該網站的服務，提高使用者滿意度。

參考文獻

- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132.
- Jensen, R. (1999). *The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business*. United States: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Levy, S. (1969). Broadening the concept of marketing. *The Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Kotler, P., & Scheff, J.(1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*. Boston: Harvard Business School Press.
- Maslow, A. H. (1954). *The motivation and Personality*. New York: Harper & Brothers pub.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E.(2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- McLuhan, R. (2000). *Go live with a big brand experience*. London: Marketing.
- Nielsen, J. (1993). *Usability engineering*. United States: Morgan Kaufmann.
- O'Sullivan, E. L., & Spangler, K. J.(1998). *Experience marketing: strategies for the new millennium*. Pa: Venture.
- Phillips, D., Olson, J., & Baumgartner, H.(1995). Consumption visions in consumer decision making. *Advances in consumer research*, 22, 280-280.
- Pine, B., & Gilmore, J.(1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing:how to get customers to sense,feel,think,act,and relate to your company and brand*. Free Press.
- Schmitt, B. (民 89)。體驗行銷(*Experiential Marketing:how to get customers to sense,feel,think,act,and relate to your company and brand*)。(王育英與梁曉鶯譯)。台北市：經典傳訊。(原著出版年：1999 年)
- Shapiro, B. P. (1973). Marketing for nonprofit organizations. *Harvard Business Review*, 51(5), 123-132.
- Strauss, J., El-ansary, A., & Frost, R. (2003). *E-marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Travis, D. (2003). *E-commerce usability: tools and techniques to perfect the on-line experience*. New York: Taylor & Francis.
- Wolf, M. (民 89 年)。無所不在：娛樂經濟大未來(*The entertainment economy: How mega-media forces are transforming our lives*)。(汪睿祥譯)。台北市：漫遊者。(原著出版年：1999 年)
- 王祿旺(民 94)。體驗行銷對網路書店虛擬社群影響之研究。台北市：秀威資訊科技。
- 吳建伯(民 91)。影音新聞網站之經營與管理。私立世新大學碩士論文。

- 吳崑玉(民 90)。酒神文化與體驗行銷--體驗行銷大師在臺演講紀實。突破雜誌，191，128-129。
- 呂嘉琪(民 96)。學習網站之使用性評估—以教育部國民中學學習資源網為例。雲林科技大學碩士論文。
- 李天任與藍莘等(民 96)。大眾媒體研究，(Wimmer, R., & Dominick, J. 1991. Mass Media Research-An Introduction)。台北：亞太圖書出版社。
- 李怡璇(民 94)。文化主題商品體驗行銷效果之研究—以幾米主題商品為例。世新大學碩士論文。
- 李晏甄(民 96)。數位圖書館的網站設計。逢甲大學碩士論文。
- 林文琦(民 92)。教學網站專家評估系統之設計與建置。國立交通大學碩士論文。
- 林孟玲，黃明居與柯皓仁(民 97)。音樂家數位典藏之探討：以李泰祥數位音樂圖書館為例。圖書與資訊學刊，(66)，35-53。
- 林珮雯(民 94)。電子商務網站介面設計研究—美感與使用性。國立交通大學碩士論文。
- 邱子恆(民 88)。行銷概念在圖書館及其資訊服務之應用：文獻分析。大學圖書館，3(4)，120-130。
- 威廉·畢尼斯(民 93)。藝術管理這一行。台北市：五觀藝術管理。
- 范子凡(民 96)。新美學商機。台北市：PCuSER 電腦人文化。
- 范碧珍與董又菁(民 90)。21 世紀的行銷趨勢—體驗行銷：不只是血拼，體驗式消費時代來臨。突破雜誌：187，26-30。
- 唐慧音(民 90)。影展潮—藝術行銷觀點。國立政治大學碩士論文。
- 夏業良與魯煒(民 92)。體驗經濟時代。台北：經濟新潮社。
- 徐村和與劉芳怡(民 92)。以模糊 AHP 法分析消費者體驗價值偏好。中華民國第十一屆模糊理論及其應用研討會論文集，6。
- 財團法人台灣網路資訊中心(民 98)。基本網路調查。民 98 年 9 月 26 日，取自：<http://statistics.twnic.net.tw/item04.htm>
- 高橋朗 (民 97 年)。五感行銷(五感マーケティング)。(賴惠鈴譯)。台北市：中國生產力。(原著出版年：2007 年)
- 涂麗玲(民 94)。我國兒童劇團之行銷研究。元智大學碩士論文。
- 張嘉津(民 93)。表演藝術行銷策略之研究—以現代劇團為例。國立台北大學碩士論文。
- 梅特蘭(民 94)。藝術經理行銷手冊。台北市：五觀藝術管理。
- 陳怡如(民 96)。體驗行銷對部落格忠誠度之影響。國立中山大學碩士論文。
- 陳盈蕙(民 92)。文化創意產業體驗式行銷之探討—以表演藝術產業為例。私立淡江大學碩士論文。

- 曾光華與陳貞吟(民 91)。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。
- 馮意倩(民 95)。表演藝術行銷平台專案研究－以台中市為例。國立中山大學碩士論文。
- 黃明居(民 97)。台灣本土音樂家之影音典藏－李泰祥大師（交響樂篇）。國科會數位典藏國家型計畫。NSC 96-2422-H-009-002-。
- 黃明居(民 97)。浩然藝文數位典藏之學習與推廣計畫。國科會數位典藏國家型計畫。NSC 96-2422-H-009-005-。
- 黃映瑀(民 94)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究。大葉大學碩士論文。
- 黃相翎(民 97)體驗行銷對消費者知覺網站服務品質之影響。靜宜大學碩士論文。
- 楊聖慧(民 89)以體驗行銷之觀點探討網站之虛擬社群經營模式。銘傳大學碩士論文。
- 楊睿晴(民 95)。「心」經濟起飛－以體驗觀點探討地方文化產業活動行銷之效益。靜宜大學碩士論文。
- 溫佩妤(民 91)。哥倫比亞大學全球品牌中心創辦人伯德·史密特－體驗行銷的秘密。Cheers, 22, 146-149。
- 廖韻奇(民 97)。臺灣藝術村行銷策略之研究。國立臺北教育大學碩士論文。
- 劉諺樺(民 95)。運用視覺情境於多媒體電腦輔助教學之研究－以互動式視覺情境式網站為例。崑山科技大學碩士論文。
- 數位典藏國家型科技計畫(民 98)。經典意象珍藏台灣。民國 99 年 8 月 10 日，取自 http://www.ndap.org.tw/1_intro/division_intro2.php
- 潘季宜(民 95)。東籬農園企業網站中視覺設計輔助體驗營造之研究。銘傳大學碩士論文。
- 蔡淑容(民 96)。體驗行銷策略與品牌關係品質之研究：以國立故宮為例。銘傳大學碩士論文。
- 蔡嘉津(民 96)。博物館之體驗活動行銷策略研究－以國立海洋生物博物館「夜宿海生館」為例。國立中山大學碩士論文。
- 賴嘉宏(民 97)。網站設計品質對線上顧客關係與行為意圖的影響。國立中央大學碩士論文。
- 顏禎慧(民 97)。體驗消費時代下台北市電影院的經營行銷之研究。輔仁大學碩士論文。
- 魏澤群(民 96)。優使性 Usability 2.0。台北市：網奕。
- 蘇怡靜(民 97)。台南市國小學童對兒童學習網站設計要點重要性看法之研究。國立臺南大學碩士論文。

附錄一、前測問卷

李泰祥數位音樂博物館之網站服務與介面設計調查

親愛的受訪者，您好：

非常感謝您撥冗填寫此份問卷！

您還記得校園民歌—「橄欖樹」或「走在雨中」嗎？從流傳民風淳樸的民歌歲月到流行電子音樂的網路時代，這些朗朗上口的旋律迄今在你我的心中仍留下一抹難忘的回憶，而這些歌曲都是李泰祥老師的民歌代表作。李老師的音樂相當多元化，其音域不僅跨足古典樂與流行音樂，同時將中國民族風格與文化精神融入於音樂演奏當中，如此豐富的音樂創作總是帶來令人充滿無限感動的音樂體驗，其成就堪稱為台灣本土音樂大師。

李泰祥數位音樂博物館為交通大學執行國家典藏的數位化計畫，將李泰祥老師四十幾年的創作作品與創作過程等相關資料數位化後，以網站經營的模式公開分享李泰祥老師的成果，本研究目的想藉由探討李泰祥數位音樂博物館之網站服務與介面設計是否能滿足使用者的需求，作為日後改善網站服務與介面設計之參考。

李泰祥數位音樂博物館網址為：<http://lth.e-lib.nctu.edu.tw/>

感謝您分享使用該網站的經驗與建議，本研究期以透過這些資料分析，提供該網站未來經營與管理之參考。本研究所得資料僅供本學術研究分析使用，個人資料絕對保密，敬請安心填答，謝謝！

最後，為您的協助與分享致上最誠摯的謝意。

敬祝 平安喜樂！

國立交通大學資訊學院數位圖書資訊組

指導教授：柯皓仁 博士

研究生：王靜宜 敬啟

中華民國 98 年 12 月

第一部份：受訪者基本資料

1.性別：

男女

2.年齡：

20歲以下 21-40歲 41-60歲 60歲以上

3.教育程度：

國小 國中 高中 大學(專科) 研究所(含碩博士)

4.上網頻率：

每天數次 2-3天一次 一星期一次 一個月一次 數個月一次

5.每次上網時間：

1小時以下 1-2小時 2-3小時 3-4小時 4小時以上

6.身份(複選)：

一般欣賞者 從事音樂工作者 教師 學生 其他：_____

7.使用該網站頻率：

每天 一星期一次 一個月一次 不常使用 從來沒用過

8.使用該網站目的(複選)：

欣賞李泰祥大師 尋找資料 音樂愛好者 其他：_____

第二部份：網站介面設計調查

此部分想瞭解您在使用李泰祥數位音樂博物館所遇到的情形，請您依照實際使用情形，由非常同意至非常不同意，在適當的答案上勾選。

9. 該網站的操作介面很簡單

非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意

10. 使用該網站可以很清楚知道目前正在網站的哪一區

非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意

11. 很容易在該網站找到需要的資訊與服務

非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意

12. 該網站的資料更新速度快，可以滿足所需

非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意

13. 再次來訪該網站，可以很容易地使用該網站所提供的服務

非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意

14. 網頁的功能選項設計具有一致性

- 非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
15. 查詢的過程容易產生錯誤或出現無效的連結
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
16. 該網站不穩定很容易當機
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
17. 該網站提供獨特的資料，是其他網站無法提供的
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
18. 我喜歡該網站畫面的呈現方式
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
19. 該網站的互動能力很好
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
20. 整體而言，我很滿意該網站的服務
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意

第三部份：網站服務之使用經驗或建議

此部份想瞭解您對於李泰祥數位音樂博物館現在或未來可能提供的功能之使用經驗或建議，請您依照直覺從非常同意至非常不同意，在適當的答案上勾選。

(一)網站之最新消息、電子報、Blog 或 RSS 等功能

21. 可以吸引我的注意或刺激感官反應
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
22. 會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
23. 引發我的好奇心或激發新的創意想法
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
24. 提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
25. 能使我與他人增加互動機會
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意

(二)網站名稱、網站畫面或網站圖誌

26. 可以吸引我的注意或刺激感官反應
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
27. 會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意

28. 引發我的好奇心或激發新的創意想法
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
29. 提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
30. 能使我和他人增加互動機會
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意

(三)網站內容與網站價值

31. 可以吸引我的注意或刺激感官反應
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
32. 會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
33. 引發我的好奇心或激發新的創意想法
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
34. 提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
35. 能使我和他人增加互動機會
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意

(四)網站口碑、知名度或相關網站連結

36. 可以吸引我的注意或刺激感官反應
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
37. 會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
38. 引發我的好奇心或激發新的創意想法
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
39. 提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
40. 能使我和他人增加互動機會
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意

(五)實體展覽活動或網站設計

41. 可以吸引我的注意或刺激感官反應
非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
42. 會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅

- 非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
43. 引發我的好奇心或激發新的創意想法
- 非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
44. 提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情
- 非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
45. 能使我與他人增加互動機會
- 非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意

(六)網站管理者、虛擬社群或互動功能

46. 可以吸引我的注意或刺激感官反應
- 非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
47. 會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅
- 非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
48. 引發我的好奇心或激發新的創意想法
- 非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
49. 提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情
- 非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意
50. 能使我與他人增加互動機會
- 非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意

(七)您覺得上述六種類型的網站功能，您最需要該網站提供哪一種網站功能呢？

網站功能	請勾選(可複選)
網站之最新消息、電子報、Blog 或 RSS 等功能	
網站名稱、網站畫面或網站圖誌	
網站內容或網站價值	
網站口碑、知名度或相關網站連結	
實體展覽活動或網站設計	
網站管理者、虛擬社群或互動功能	

(八)請問您覺得該網站有何可以改善之處，請寫下您的想法或建議：

(九)請問您的 E-mail 為：

待問卷調查完畢後，將隨機選取有效問卷，贈送一份精美小禮物給受訪者，請留下您的 E-mail，有機會參加抽獎活動哦！

附錄二、正式問卷

李泰祥數位音樂博物館之網站服務與介面設計調查

親愛的受訪者，您好：

非常感謝您撥冗填寫此份問卷！

您還記得校園民歌—「橄欖樹」或「走在雨中」嗎？從流傳民風淳樸的民歌歲月到流行電子音樂的網路時代，這些朗朗上口的旋律迄今在你我的心中仍留下一抹難忘的回憶，而這些歌曲都是李泰祥老師的民歌代表作。李老師的音樂相當多元化，不僅跨足古典樂與流行音樂，更將中國民族風格與文化精神融入於音樂當中，如此豐富的音樂創作總是帶來令人充滿無限感動的音樂體驗，其成就堪稱為台灣本土音樂大師。

李泰祥數位音樂博物館為交通大學執行數位典藏國家型科技計畫，將李泰祥老師四十幾年的創作作品與創作過程等相關資料數位化後，以網站經營的模式公開分享李泰祥老師的成果。本研究之目的乃藉由探討李泰祥數位音樂博物館之網站服務與介面設計是否能滿足使用者的需求，作為日後改善網站服務與介面設計之參考。

李泰祥數位音樂博物館網址為：<http://lth.e-lib.nctu.edu.tw/>

感謝您分享使用該網站的經驗與建議，本研究期以透過這些資料分析，提供該網站未來經營與管理之參考。本研究所得資料僅供本學術研究分析使用，個人資料絕對保密，敬請安心填答，謝謝！

最後，為您的協助與分享致上最誠摯的謝意。

敬祝 平安喜樂！

國立交通大學資訊學院數位圖書資訊組

指導教授：柯皓仁 博士

研究生：王靜宜 敬啟

中華民國 99 年 1 月

第一部份：受訪者基本資料

1.請問您的 E-mail 為：

待問卷調查完畢後，將隨機選取有效問卷，贈送一份精美小禮物給受訪者，請留下您的 E-mail，有機會參加抽獎活動哦！

2.性別：

(1)男 (2)女

3.年齡：

(1)20 歲以下 (2)21-30 歲 (3)31-40 歲

(4)41-50 歲 (5)51-60 歲 (6)61 歲以上

4.教育程度：

(1)國小 (2)國中 (3)高中 (4)大學(專科) (5)研究所(含碩博士)

5.您是否為藝術相關科系(音樂、舞蹈、戲劇...)畢業或在學之學生?

是(請回答問題6) 否(請回答問題7)

6.您畢業或在學科系為 (1)音樂 (2)舞蹈 (3)戲劇 (4)電影創作

(5)其他_____

7.您畢業或在學科系屬性為 (6)法、商 (7)理、工、電機、資訊

(8)醫、農

8.上網頻率：

(1)每天數次 (2)2-3 天一次 (3)一星期一次 (4)一個月一次

(5)數個月一次

9.每次上網時間：

(1)1 小時以下 (2)1-2 小時 (3)2-4 小時 (4)4-8 小時 (5)8 小時以上

10.使用該網站頻率：

(1)每天 (2)一星期一次 (3)一個月一次 (4)不常使用

(5)從來沒用過

11.使用該網站目的為(可複選)：

(1)喜歡李泰祥大師的作品 (2)從事音樂工作者 (3)教學需求

(4)音樂愛好者 (5)尋找相關資料 (6)其他：_____

12.職業別：

(1)藝文工作者(藝術家、藝術行政或管理人員)

(2)教師(請回答問題 13)

(3) 學生(請回答問題 14)

(4) 資訊 (5) 傳播/廣告/行銷 (6) 上班族 (7) 其他：_____

13. 請問您是 國小老師 國中老師 高中老師 大學教授

14. 請問您是 國小生 國中生 高中生 大學生 研究生(含碩博士)

第二部份：網站介面設計調查

此部分想瞭解您在使用李泰祥數位音樂博物館所遇到的情形，請您依照實際使用情形，由非常同意至非常不同意，在適當的答案上勾選。

15. 該網站的操作介面很簡單

(1) 非常同意 (2) 同意 (3) 沒意見 (4) 不同意 (5) 非常不同意

16. 該網站的功能標示很清楚

(1) 非常同意 (2) 同意 (3) 沒意見 (4) 不同意 (5) 非常不同意

17. 很容易在該網站找到需要的資訊與服務

(1) 非常同意 (2) 同意 (3) 沒意見 (4) 不同意 (5) 非常不同意

18. 該網站的資料更新速度快，可以滿足所需

(1) 非常同意 (2) 同意 (3) 沒意見 (4) 不同意 (5) 非常不同意

19. 再次來造訪該網站，可以很容易地使用該網站所提供的服務

(1) 非常同意 (2) 同意 (3) 沒意見 (4) 不同意 (5) 非常不同意

20. 網頁的功能選項設計具有一致性

(1) 非常同意 (2) 同意 (3) 沒意見 (4) 不同意 (5) 非常不同意

21. 查詢的過程容易產生錯誤或出現無效的連結

(1) 非常同意 (2) 同意 (3) 沒意見 (4) 不同意 (5) 非常不同意

22. 該網站不穩定很容易當機

(1) 非常同意 (2) 同意 (3) 沒意見 (4) 不同意 (5) 非常不同意

23. 該網站提供獨特的資料，是其他網站無法提供的

(1) 非常同意 (2) 同意 (3) 沒意見 (4) 不同意 (5) 非常不同意

24. 我喜歡該網站畫面的呈現方式

(1) 非常同意 (2) 同意 (3) 沒意見 (4) 不同意 (5) 非常不同意

25. 該網站的互動能力很好

(1) 非常同意 (2) 同意 (3) 沒意見 (4) 不同意 (5) 非常不同意

26. 整體而言，我很滿意該網站的服務

(1) 非常同意 (2) 同意 (3) 沒意見 (4) 不同意 (5) 非常不同意

第三部份：網站功能之使用經驗或建議

此部份想瞭解您對於李泰祥數位音樂博物館現在或**未來可能提供**的功能之使用經驗或建議，請您依照直覺從非常同意至非常不同意，在適當的答案上勾選。

(一)網站之最新消息、電子報、Blog 或 RSS 等功能

27. 可以吸引我的注意或刺激感官反應
 (1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意
28. 會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅
 (1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意
29. 引發我的好奇心或激發新的創意想法
 (1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意
30. 提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情
 (1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意
31. 能使我和他人增加互動機會
 (1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意

(二)網站名稱、網站畫面或網站 LOGO

32. 可以吸引我的注意或刺激感官反應
 (1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意
33. 會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅
 (1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意
34. 引發我的好奇心或激發新的創意想法
 (1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意
35. 提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情
 (1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意
36. 能使我和他人增加互動機會
 (1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意

(三)網站內容與網站價值

37. 可以吸引我的注意或刺激感官反應
 (1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意
38. 會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅
 (1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意
39. 引發我的好奇心或激發新的創意想法
 (1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意
40. 提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情

(1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意

41. 能使我和他人增加互動機會

(1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意

(四)網站口碑、知名度或相關網站連結

42. 可以吸引我的注意或刺激感官反應

(1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意

43. 會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅

(1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意

44. 引發我的好奇心或激發新的創意想法

(1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意

45. 提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情

(1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意

46. 能使我和他人增加互動機會

(1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意

(五)實體展覽活動或網站設計

47. 可以吸引我的注意或刺激感官反應

(1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意

48. 會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅

(1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意

49. 引發我的好奇心或激發新的創意想法

(1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意

50. 提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情

(1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意

51. 能使我和他人增加互動機會

(1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意

(六)網站管理者、虛擬社群或互動功能

52. 可以吸引我的注意或刺激感官反應

(1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意

53. 會影響我的情緒，無論是悲傷或是喜悅

(1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意

54. 引發我的好奇心或激發新的創意想法

(1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意

55. 提醒我去做應該要做但是卻忽略的事情
 (1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意
56. 能使我與他人增加互動機會
 (1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意

(七)請問您覺得下列網站功能的重要程度為何？

57. 網站之最新消息、電子報、Blog 或 RSS 等功能
 (1)非常重要 (2)重要 (3)意見 (4)重要 (5)非常不重要
58. 網站名稱、網站畫面或網站 LOGO
 (1)非常重要 (2)重要 (3)意見 (4)重要 (5)非常不重要
59. 網站內容或網站價值
 (1)非常重要 (2)重要 (3)意見 (4)重要 (5)非常不重要
60. 網站口碑、知名度或相關網站連結
 (1)非常重要 (2)重要 (3)意見 (4)重要 (5)非常不重要
61. 實體展覽活動或網站設計
 (1)非常重要 (2)重要 (3)意見 (4)重要 (5)非常不重要
62. 網站管理者、虛擬社群或互動功能
 (1)非常重要 (2)重要 (3)意見 (4)重要 (5)非常不重要

(八)請問您覺得該網站有何可以改善之處，請寫下您的想法或建議：

問卷已填寫完畢，感謝您撥允填寫此份問卷！