

從體驗觀點探討 Facebook 快樂菜園影響偷菜黏著性之相關因素

曹文瑜

王威豪

國立勤益科技大學研發科技與資訊管理研究所

tsaowy@ncut.edu.tw sbubu@cuddle.idv.tw

摘要

近年來由於網際網路的蓬勃發展，資訊溝通不只是現代人的表現，也是傳統資訊革命的轉變。資訊透明度讓人與人之間達成無距離的境界。現今人與人之間溝通橋樑以網際網路為主，而現在著名的 Facebook 社交網站(簡稱 Facebook)是目前最受歡迎也是最熱門的網路溝通系統，其所提供的服務很多，如即時通訊、The Wall、RSS Feed、Gift、Web 遊戲等功能。過去關於 Facebook 社交網站的相關研究大都強調會員在知覺信任、隱私和願意分享資訊建立新關係並比較 Facebook 和其他社交網站的差異性，但對於 Facebook 快樂菜園行為意圖的研究並不多見。因此本研究以客製化、特色、和資訊透明度來延伸 Pine and Gilmore (1999)提出的「體驗模型(Experience Model)」中的教育性、娛樂性、逃離現實性和美感進行體驗的評估，進而影響偷菜黏著性。

關鍵詞：體驗模型、客製化、特色、資訊透明度、黏著性。

1. 緒論

1.1 研究背景與動機

由於網際網路的普遍使用，目前已超過二億的人口在使用，因此發展出許多 e 化訊息溝通平台，其中包括 Facebook 社交網站(縮寫為 FaceBook)、電子郵件、即時通、聊天室、部落格等等。Facebook 以人們焦點(People Focus)的網站將人提昇為社交互動的焦點，其目的在網站上增加網友之間互動的功能。如：即時通訊, The Wall (即留言板), RSS Feed, Gift (虛擬禮物)等功能，其網頁內容不但是由會員所編

撰，甚至其網頁由會員一起翻譯成各國語言，是現今最受歡迎的社交網站(Govani and Pashley, 2007)。然而，根據美國市場調查公司 comScore Media Metrix 的調查，2010 年 2 月 FaceBook 的在亞太地區佔在線總人口當中，有 50.8%的人在 2 月份當月點閱數高達 2.4 億次，躍居流量第七大網站。FaceBook 已可支援超過兩千一百所大專院校的電子郵件帳號、擁有超過七百萬名會員。FaceBook 發言人克里斯休斯(Chris Hughes)更表示有 60%的會員每天至少登入一次、85%的會員每周至少登入一次，另外則有 93%的會員每月至少登入一次。根據諸多使用狀況的統計資料，FaceBook 皆顯現了在校園中的超高人氣凝聚力。在目前 FaceBook 可以支援的學校中，約有 85%的學生已經在該網站擁有帳號，滲透率(Penetration Rate)十分驚人。正因如此 Hinet 新聞網(2010)統計 Facebook 在全球有 5 億的使用者，而台灣使用者有 385 萬人，算算每十個人就有八個人在玩開心農場，台灣網友瘋當農夫，也迫使機關公司紛紛封鎖網站，以防員工上班時間分心只顧種菜偷菜。此溝通網站不外乎簡單、好玩及抒壓，就算做的動作再簡單，只要是跟線上朋友互動，這個東西就會變的好玩一百倍，所以應該不是說種菜很夯，而是怎麼樣去把一些很創新的東西跟朋友分享，這就是虛擬社區遊戲成功的原因。

網路使用者參與「虛擬社群」的誘因不外乎興趣、人際關係、幻想、交易(Armstrong and Hagel, 1996)及娛樂，而網路種菜滿足了以上多項需求。體驗是一種

無形的感受，沒有具體形象存在，它可以被分享與傳遞。國內關於體驗的研究有：廖珮玟和許立群 (2009) 實際訪查翡翠灣之周邊環境設備人員，利用五個體驗行銷構面因素，各探討 10 項體驗媒介(ExPros)瞭解遊客對於翡翠灣夏日樂園旅遊體驗之情況，並將所有體驗行銷構面加以衡量，篩選出最適合的旅遊體驗之媒介。楊琬琪 (2009) 建立與複核台灣咖啡節體驗價值建構體驗價值之衡量工具。柳立偉 (2009) 以關仔嶺溫泉遊客為樣本，發現：1. 溫泉遊客個人背景變項中泡湯體驗的滿意度因素，以設施整潔因素、情境氣氛因素、價格因素等有顯著差異；2. 地區則以南部遊客較為滿意，其他地區的滿意度則較差；3. 男性遊客對於情境氣氛因素中的「色調設計」、「氣氛燈光營造」的滿意度高於女性遊客；4. 已婚遊客對於價格因素中的「優惠折扣」的滿意度高於未婚遊客。孫彩卿 (2009) 探討台北國際旅展遊客參與體驗與滿意度發現做好未來會展場地設施的經營管理，應以遊客為主體的目標下，考量更使用者滿意度和開放項目的規劃。本著服務的精神，正視遊客的權利、提供安全的環境會展場地設施發揮最大的使用效能。劉晉宏、林家羽及林婉婷 (2009) 針對生態旅遊產業體驗行銷及服務品質中發現 1. 體驗行銷、服務品質與重遊意願之間具有顯著正向相關性。2. 體驗行銷、服務品質與重遊意願之間具有正向影響關係。3. 生態旅遊服務品質區隔之遊客集群，對體驗行銷之情感體驗存在顯著認知感受差異。4. 部分人口統計變數對體驗行銷、服務品質與重遊意願之存在顯著之認知感受差異。陳盈儒、熊婉君及雷文谷 (2009) 以運動主題餐廳顧客消費體驗之研究中發現不同運動行為（消費經驗、用餐同伴、資訊來源及運動習慣）顧客在運動主題餐廳體驗媒介及顧客消費價值上有顯著差異。

整體而言，顧客在運動主題餐廳之體驗媒介與消費價值之感受呈顯著正相關。

國外與體驗相關的研究有 Payne et al. (2009) 以新產品品牌關係體驗得到在共同創作和以服務為主檢查產品品牌關係體驗，及顧客經驗概念模型的設計與管理。Gentile et al. (2007) 以知名品牌體驗釐清顧客體驗的概念和適當的環境與設計會創造顧客和公司的價值。Schlesinger et al. (2009) 研究自助式服務技術和商店品牌發現社交環境、自助式服務技術和商店品牌的重要性，這些會影響顧客體驗。Sands et al. (2009) 發現商店特性包括商店位置、價位印象和距離影響顧客選擇商店的決定。Park and Lee (2009) 以 440 位漢城商管課程大學生發現產品類型對電子口碑的正(負)向資訊和網站的聲譽具有調節效果。體驗產品比搜尋產品影響負向電子口碑大。Cedric et al. (2009) 以 440 位漢城商管大學生發現餐廳環境、與服務生互動和其他顧客的感受會影響體驗價值。另外，與服務生互動會直接影響顧客的滿意與其他顧客的互動感受會間接正向影響顧客滿意和體驗價值。

過去 Facebook 社交網站的相關研究有 Dwyer et al. (2007) 研究會員在知覺信任和隱私願意分享資訊和發展新關係比較 Facebook 和 Myspace 的差異性。Gross and Acquisti (2006) 以 Facebook 代表性樣本測量美國學生發現許多會員的個人資料。Govani and Pashley (2007) 研究大學的新鮮人在 Facebook 提供個人資料，縱然知道可能被盜用，但仍然願意提供。Ellison et al. (2007) 提出學生使用 Facebook 交朋友或學習更多的新知。Pempek et al. (2009) 發現學生每天都例行地將近花 30 分鐘以一對多的方式交友。

1.2 研究目的

過去對於 Facebook 社交網站的相關研究大都強調其個人隱私或差異性，但對於 Facebook 社交網站中快樂菜園在偷菜黏著性的研究並不多見。本研究試圖將客製化、特色和資訊透明度來延伸 Pine and Gilmore (1999) 提出的「體驗模型 (Experience Model)」中教育性、娛樂性、逃離現實性和美感進行體驗評估，進而影響 Facebook 快樂菜園的偷菜黏著性。

1.3 研究問題

所以本研究主要探討的驗證問題有：

1. 基本資料中的問項中會問是否偷過 Facebook 快樂菜園中的菜，偷菜的理由為何？
2. 基本資料中的問項中自己種的菜有哪些？此與偷菜的內容是否存在顯著的相關和差異性又為何？
3. 驗證體驗模型應用在 Facebook 社交網站快樂菜園中的教育性、逃離現實性、美感、娛樂性和體驗的關係。
4. 驗證體驗模型外加客製化、特色和網路資訊透明度和體驗的關係。

驗證體驗模型中體驗和偷菜黏著性的關係。

2. 文獻探討

2.1 體驗模型－溝通體驗

體驗是一種無形的感受，沒有具體形象存在，它可以被分享與傳遞。目前很多企業不再單純的提供產品，而是提供使用者不同的體驗，讓使用者產生難以忘懷的經驗，以提昇使用者對該產品的滿意度與忠誠度(Pine and Gilmore, 1999)。Pine and Gilmore (1999)將體驗劃為四個構面來闡述，即教育性 (educational)、逃離現實性 (escapist)、美感 (esthetic) 和娛樂性

(entertainment)。其中教育性是指「使用者對於網站上所提供之知識，所知覺到的學習程度」。娛樂性是指「使用者瀏覽網站所知覺到好玩的程度」。美感是指「使用者對於網站設計所知覺到美觀的程度」。逃離現實性是指「使用者專心瀏覽網站而脫離現實生活」。本研究修改Pine and Gilmore (1999)重新定義四個構面為「Facebook社交網站快樂菜園所提供的資訊、內容豐富而吸引人，能讓網路溝通者感覺新鮮、有趣、好玩、美觀、脫離現實生活並且可獲得知識與樂趣並主動參與」，四構面都能讓網路溝通者產生正向的體驗(Pine and Gilmore, 1999; Gobe, 2001)。所以本研究以網路使用者親身參與 Facebook 社交網站快樂菜園為研究議題，並將「體驗」定義為「網路溝通者親身參與 Facebook 社交網站快樂菜園所領悟、感受或心理所產生的情緒」。

過去體驗的研究提出使用者感受到娛樂性、教育性、逃離現實性和美感愈高，則使用行為意願也愈高(Chin and Gopal, 1995; Atkinson and Kydd, 1997; Teo et al., 1999)。Dreze and Zufryden (1997)在網站設計研究結果指出網站之背景顏色、影像和聲音對網路使用者的使用行為有影響。Kaye (1998)發現受訪者使用網路動機為娛樂、社會互動、打發時間、逃離現況、資訊豐富和網路喜好的程度。Joy and Sherry (2003)認為體驗是對某些事物產生感官或心理的情緒，讓親身參與的經驗及心中充滿感情而難以忘懷的價值。Holbrook and Hirschman (1982)曾提出體驗是精神上的現象，將消費視為最原始快樂反應及美學標準的主觀意識狀態。美感提供了消費者立即的滿足 Deighton and Grayson (1995)。Albrecht (1988)也證明美感是顧客直接感受到的體驗。體驗是個體對某些刺激回應的個別事件 Schmitt (1999)，其他研究指出

網站版面設計特色，可以強化消費者互動體驗的強度(Pine and Gilmore, 1999)。網路使用者的網站體驗和熟悉與了解的程度有關，進而對網站存在正向的態度Bruner and Kumar (2000)。此外，研究指出個人過去的體驗經驗會影響到現在的行為(Petrick and Backmann, 2002)。Sherman et al. (1997)發現來自購物中心愉悅的服務體驗與花費金額、購買商品數量、花費時間存在正向關係。從過去研究發現，很少針對FaceBook的快樂菜園之特色、客製化、透明度與網站體驗之間的關係，進而與偷菜黏著性的關係，在行銷領域已將網站視為關係行銷的有效工具，FaceBook的快樂菜園服務業者若能讓網路使用者有好的體驗會影響其吸引的有效性行為Thorbjornsen et al.(2002)而流連忘返，則達到行銷的目的。因此本研究認為除了體驗模型原有的四個構面外，加入FaceBook的快樂菜園特色、客製化、網路平台資訊的透明度探討體驗和黏著性之間的關係。

2.2 客製化與特色

特色為網站整體特別的形象(Srinivasan et al., 2002)，在即時傳訊可以使用聲音、影像、顏色等多媒體環境來吸引或影響網路溝通者(McGaughey and Mason, 1998)，而FaceBook藉由快樂菜園所提供的主題、形式風格、圖像、色彩、商標和標語來吸引網路溝通者。「客製化」是指網路零售者運用網路技術在交易環境中對單一網路使用者量身訂做產品或服務的能力(Schrage, 1999; Davis, 1986)，其目的在提供個人化的產品，以滿足網路使用者個別的需求(Allen et al., 1998)。本研究採用以上的觀點重新定義「特色」與「客製化」為「網路使用者親身參與Facebook社交網站快樂菜園中聲音、影像、顏色等多媒體環境對網路溝通者量身訂製」。Klein (2003)認為

透過網站的特色(如：網路使用者的控制感覺、特殊及豐富性)會影響其認知與反應。Pine and Gilmore (1999)研究網站版面設計特色可以營造網站的氣氛來強化網路使用者互動體驗的強度。Budman (1998)認為網站是一個比電視或報紙更廣泛與有效的溝通媒體，網站的設計可以幫助網站業者建立特色，而客製化產品適合在網際網路上直接銷售(Kiang et al., 2000)，所以FaceBook快樂菜園中的蔬果呈現出特殊的風格會影響其體驗，進而影響網路溝通者忠誠度(Srinivasan et al., 2002)。客製化可以針對顧客的需求，讓消費者設定快速找到自己所要的產品，更能快速有效地完成交易(Ostrom and Iacobucci, 1995)。Sheth and Sisodia (1999)提出企業利用現代化科技，提供一對一的產品給消費者，滿足消費者個人化的需求，如此才可以提升企業的競爭優勢。Henderson and Cote (1998)提到運用圖片與標誌可以創造對於公司的正面體驗。Srinivasan et al. (2002)針對網路零售業者藉著網站上所設計的圖片、文字、標題、顏色等，呈現出特殊風格可以給網路使用者整體的感覺，會影響其體驗。Schmitt (1999)則認為體驗是顧客品牌忠誠度的關鍵因素。所以本研究認為特性、客製化與體驗Facebook社交網站快樂菜園存在顯著的關係。

2.3 資訊透明度

資訊透明度(Transparency)定義為組織內部的資訊，對組織外部之夥伴或其他組織所提供詳細且廣泛之資訊分享的程度(Lamming et al., 2000; 2001)。本研究根據Lamming et al. (2000)重新定義資訊透明度為「FaceBook的快樂菜園的相關資訊，提供詳細且廣泛的程度」。至於相關研究多半應用在財會領域探討一公司公開資訊(如：財務報表、新聞稿、對外公告事項等)

之清楚程度，使得公司外的投資者或社會大眾可以了解該公司狀況(Damodarn, 2001; Botosan, 1997; Amir and Lev, 1996; Gelb and Zarowin, 2000; Byard and Shaw, 2003)。其他的研究有Panago and Roell (1996)經常比較價格在各種交易制度中，不同透明度對於市場績效的影響，研究的結果認為市場透明度越高，則流動性越好。Madhavan (1996)發現透明度的提高使得市場會造成價格波動性惡化，並提高市場整體的價格敏感程度。Lyons (2000)則認為提高透明度可以使市場參與者即時地獲知交易資訊。林江亮 (2009)研究臺灣公益團體自律聯盟成員實證結果顯示，資訊透明度、收入特性與費用特性，皆顯著影響非營利組織之捐款收入。洪麗真 (2005)研究醫院網站資訊透明度與互動性之調查，以協助不同特性之醫院在網站建構時能提供更豐富、更具即時性的醫療資訊與服務。產品透明度則是產品愈數位化，透明度就愈高(Lal and Sarvary, 1999)，透明度讓顧客看得見，市場銷售就會好看(Akerlof, 1970; Harbrouck, 1995)。業者透明度會影響顧客正向體驗(Eggert and Helm, 2000; Spreng et al., 1996)。換句話說Facebook快樂菜園上蔬果圖片已數位化並顯示在網路平台上則使用者在網路上就可看到其他菜園的資訊，蔬果是透明的則正向評價提升，進而想不勞而獲的想法就產生了。

2.4 偷菜黏著性

黏著性是長期吸引顧客的無形力量(Maciag, 2000)而不離開(Nemzow, 1999)。Maciag (2000)定義黏著性是一種長期吸引顧客的無形力量，使得其再次的光臨。本研究將「黏著性」定義為「網路使用者被Facebook社交網站快樂菜園所吸引，使得其再次的拜訪」，Hallowell (1996)提出黏著性就是再次造訪、持續購買、增加關係

範圍和正面的推薦。過去的相關研究有電子商務的轉成效、網站功能和離開成本長期表明此網站的黏著性(Li et al., 2006)。再由Hallowell (1996)和Hoffman and Novak (1996)提出體驗使用網際網路和黏著性存在顯著的相關。其他還有許多研究都驗證正向體驗和黏著性存在正向相關(Rust and Zahorik, 1993; Rust, Zahorik and Keiningham, 1995; Hallowell, 1996)，也就是說使用FaceBook的快樂菜園感受或心理所產生的正面情緒和黏著性存在顯著的相關。

3. 研究架構

根據前面的理論基礎提出本研究模式，詳如圖1所示。在研究模式中主要所探討的構面包括體驗模型、客製化、特色、資訊透明度、偷菜黏著性之間的關係，如下圖1所示：

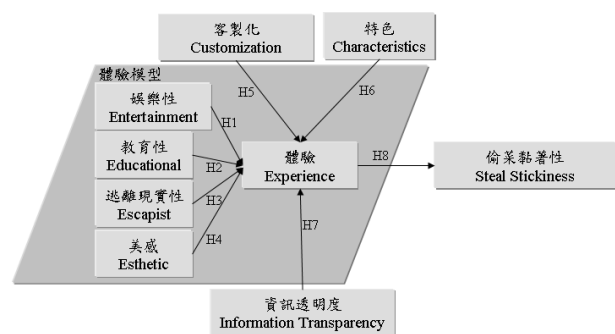


圖 1 研究架構

3.1 研究假說

Pine and Gilmore (1998,1999)認為一個豐富的、引人注目且引人入勝的體驗，最好須具備教育性、逃離現實性。Compesi (1980)針對於觀看電視連續劇的行為動機與滿足因素進行研究，得到「逃離現實性」為其動機因素之一。Rubin et al. (1988)針對電話使用者的動機進行研究，發現「逃離現實性」的動機因素，可以建立出一種愉快和喜悅的感覺。Kaye (1998)和Pine & Gilmore (1999)指出逃離現實性是產生體驗相當重要的一個來源。Pine & Gilmore (1999)指出一個人得到知識或技能，必須使

「教育性」能真正的進入到受教者的內心，而這必須是受教者的主動參與才能得到。所以在網站上所提供之資訊，若是網路使用者所需要，並透過其主動參與得到，才能將這些資訊進入到他們的內在，而讓其感受到學到新知。Budman et al. (1993)在研究中指出網站很吸引人，網路使用者比較願意花時間在該網站上，如此就會更認同該網站的特色和優點。Haber and Hershenson (1973)則認為特色是會帶給使用者心中難以忘懷的價值，也就是體驗很深。網站特徵所營造出的氣氛可以強化消費者互動體驗(Pine and Gilmore, 1999)。而網站客製化可降低網路使用者找不到資訊的沮喪感，以滿足個人需求的内容，及更有效地完成他們的交易(Ostrom and Iacobucci, 1995; Ochs, 1999)。在網際網路中，網站客製化所扮演的角色已愈來愈重要，更有能力掌握與滿足網路使用者的需求。因此網路使用者感受Facebook社交網站快樂菜園是量身打造的網站，會有比較正向的體驗感受。Baloglu (2001)和Holbrook and Hirschman (1982)則證實熟悉會讓使用者體驗到更愉快和興奮的感受，而這種感受正是體驗的重要現象。因此，本研究推論當網路使用者感受Facebook社交網站快樂菜園很有特色、一對一量身打造、知覺學得新知、主動參與、美觀和獲得樂趣時，其體驗感受也愈正向，所以提出了假說1~4：

假說1：FaceBook的快樂菜園網站的娛樂性會正向影響溝通體驗。

假說2：FaceBook的快樂菜園網站的教育性會正向影響溝通體驗。

假說3：FaceBook的快樂菜園網站的逃脫現實性會正向影響溝通體驗。

假說4：FaceBook的快樂菜園網站的美感會正向影響溝通體驗。

Pine and Gilmore (1999)研究網站版面設計特色可以營造網站的氣氛來強化網路使用者互動體驗的強度。Budman (1998)和Kiang et al. (2000)認為網站是一個比電視或報紙更廣泛與有效的溝通媒體，而客製化產品適合在網際網路上直接銷售。

Henderson and Cote (1998)提出運用圖片與標誌可以創造對於公司的正面體驗。Srinivasan et al. (2002)針對網路零售業者藉著網站上所設計的圖片、文字、標題、顏色等，呈現出特殊風格可以給網路使用者整體的感覺，會影響其體驗。透明度讓顧客看得見，市場銷售就會好看(Akerlof, 1970; Harbrouck, 1995)。也就是說快樂菜園的資訊是透明的，任何會員都看得到菜園中種的菜，不管自己需不需要都想擁有。業者的資訊透明度會影響顧客正向體驗(Eggert and Helm, 2000; Spreng et al., 1996)。所以提出了假說5~7：

假說5：FaceBook的快樂菜園網站內容的客製化會正向影響溝通體驗。

假說6：FaceBook的快樂菜園網站內容的特色會正向影響溝通體驗。

假說7：FaceBook的快樂菜園網站的資訊透明度會正向影響溝通體驗。

Hoffman and Novak (1996)提出體驗使用網際網路和黏著性存在顯著的相關。許多研究都驗證使用者的體驗和黏著性存在正向相關(Rust and Zahorik, 1993; Rust, Zahorik and Keiningham, 1995; Hallowell, 1996)。所以提出了假說8：

假說8：網路使用者體驗FaceBook的快樂菜園網站會正向影響其偷菜的黏著性。

3.2 變數定義與操作化

本研究在變數測量部份包括體驗模型、特色、客製化、資訊透明度、網站體驗和黏著性七構面，採用李克特五尺度的測量方式，從非常不同意到非常同意來衡量。問卷題項中客製化和特色問項是修改自Srinivasan et al. (2002)的特徵問項，分別有5題，平均值代表網路使用者對快樂菜園網站客製化和特色的程度；教育性、逃離現實性、美感和娛樂性問項修改自Ducoffe (1996)的問項，各有5、4、3、3題，平均值代表網路使用者在快樂菜園網站獲得新知、脫離現實、美觀和感覺快樂菜園網站好玩的程度；資訊透明度修改自Eggert. and Helm (2000)的問項，共有5題，平均值代表網路使用者覺得快樂菜園網站資訊公開的程度；網站體驗問項修改自

Pine and Gilmore (1998)的體驗問項，共有 10 題，平均值代表網路使用者覺得快樂菜園網站正向感受的程度。最後黏著性是修改自 Lin (2007)的問項，共有 4 題，平均值代表網路使用者被 Facebook 社交網站快樂菜園所吸引，使得其再次的拜訪的程度。

4. 資料分析

4.1 基本資料

本研究以網路使用者為研究樣本採用問卷調查法，先以 16 位有偷菜經驗的朋友做為前測的對象，修改部分問項語意不清及問項順序，再採用統計套裝軟體 SPSS 19.0 進行統計分析說明受測者的基本資料，再使用多元迴歸分析來驗證假說。本研究有效樣本為 151 份，而受測者以女性居多，佔總樣本的 52.3%，而男性佔總樣本的 47.7%。以教育程度來看，以大學學歷佔最高，佔總樣本的 78.8%，代表受測者中大部分為大學畢業，其居第二為高中畢業，佔總樣本的 15.9%。以年齡來看，集中在年齡 21-29 歲之間，佔總樣本的 45.0%，其次為 30-39 歲佔總樣本的 27.8%。接著，每月收入以 10000 元以下及 30001-40000 元各佔總樣本的 38.4%和 25.8%，因此這部份受測者代表網路受測的使用者打部分都為年輕的學生族群和收入穩定的工作者。以電腦使用經驗來看，使用 9 年以上的經驗網路使用者，佔總樣本的 62.9%，其次為 3-5 年使用經驗，佔總樣本的 15.2%，代表受測的網路使用者們很早就接觸電腦。接著，每天受測的網路使用者使用社交網站的頻率，最高一天使用 1-3 次的使用者居多，佔總樣本的 56.3%，其次為一天使用 4-6 次，佔總樣本的 25%，因此得知網路使用者每天至少會上去瀏覽。以受測者每天花多少時間在社交網站上的比率，以 1-3 小時為最高，佔總樣本的 50%，其次為 1 小時以下，佔總樣本的 25%，因此得知網路使用者在社交網站上逗留的時間不算少。最後分析的結果來看偷菜的理由發現理由為打發時間佔 29.7%、交朋友佔 19.3%、好玩佔 22.9%、

發洩佔 8.2%、寂寞佔 4.3%、吸收新知佔 15.0%、想引起朋友注意佔 0.7%。由於是複選題關係，每個人平均答了 2.92 個答案。

最後比較種植的與偷取的果菜類是否存在顯著的相關及差異，其中果菜的類別依序為白蘿蔔、胡蘿蔔、玉米、土豆、茄子、南瓜。如『下列表 1』可得知，兩者存在顯著的正相關，也就是說種植的果菜類愈多，則偷取的果菜類就愈多。其中更有趣的發現有人提出可以種的果菜都種，可以偷的果菜都偷，此結果呈現出現代人的一般現象。至於差異性則發現除了果菜類中白蘿蔔、土豆和全部呈現不顯著的差異，也就是說以上 3 類果菜類沒有顯著的差異，其他的果菜類呈現顯著的差異且種植比偷取的還多，此現象表示網路使用者還是屬於默默耕耘的快樂農夫，偷果菜純屬好玩。

表 1 種植與偷取果菜類的相關與差異表

果菜類別	相關	顯著性	差異			
			平均數	標準差	t	顯著性
白蘿蔔	種植/偷取	0.764 0.000	.377/.357	.17/.15	1.417	0.158
胡蘿蔔	種植/偷取	0.690 0.000	.479/.452	.35/.28	3.088	0.002
玉米	種植/偷取	0.661 0.000	.499/.475	.46/.34	4.904	0.000
土豆	種植/偷取	0.625 0.000	.383/.354	.18/.15	1.677	0.095
茄子	種植/偷取	0.621 0.000	.431/.383	.25/.18	3.174	0.002
南瓜	種植/偷取	0.611 0.000	.498/.496	.55/.43	4.623	0.000
全部	種植/偷取	0.596 0.000	.318/.285	.11/.09	1.531	0.127
可以種(偷)的都種(偷)	種植/偷取	0.586 0.000	.431/.374	.25/.17	3.550	0.000
很多很多忘了	種植/偷取	0.577 0.000	.371/.305	.16/.10	3.209	0.001

灰底表示不顯著

4.2 信度與效度分析

信度是強調測量結果的一致性 (Consistency) 或穩定性 (Stability)，信度越高則表示問卷測量的結果越具可靠性。根據 Nunnally (1978) 的建議 Cronbach's α 係數若大於 0.7，則代表問卷有高信度。而本研究娛樂性經由信度分析後，其 Cronbach's α 值為 0.825，教育性為 0.730 特色為 0.716、逃離現實性為 0.616、美感為 0.813、客製化為 0.795、資訊透明度為 0.919、體驗為 0.826 和黏著性為 0.941，可以顯示此研究的信度分析具有可信的。在本研究中問卷衡量題項的效度檢測部份，以因素分析的主成份分析來檢測收斂效度，以最大變異法共粹取 7 因素。本研究中各因素的因素負荷均超過 0.5，因素的特徵值大於 1。除此之外，這些因素解釋 43 個問項總變異量達 72.2%。整體來說，此問卷衡量題項已

達收斂效度(Shih, 2004)。另外，此外平均變異抽取量 (Average Variance Extracted, AVE)是計算潛在因素各問項對該潛在構念的平均變異解釋能力。若 AVE 愈高，則表示潛在因素有愈高的收斂效度，Fornell and Larcker (1981)的建議值為 0.5 以上，本研究 AVE 值在 0.50~0.68 範圍，娛樂性為 0.500、教育性為 0.520、逃離現實性為 0.508、美感為 0.554、資訊透明度為 0.550、特色為 0.680、客製化為 0.56、體驗為 0.620 和黏著性為 0.570。組合信度 (Composite Reliability, CR)是所有測量變項之信度所組成，若 CR 值愈高，愈能測出該潛在構念。Fornell and Larcker (1981)的建議為 0.6 以上，表示衡量相同的潛在因素，本研究 CR 值在 0.70~0.95 範圍，娛樂性為 0.740、教育性為 0.840、逃離現實性為 0.710、美感為 0.720、資訊透明度為 0.790、特色為 0.810、客製化為 0.790、體驗為 0.910 和偷菜黏著性為 0.800。整體來說，此問卷衡量題項已達收斂效度(Fornell and Larcker, 1981)。另外，本研究以相關分析來分析區別效度，如『下列表 2』所示，可知各構面之相關係數不超過 0.7 且均有顯著的相關 ($P<0.05$)。顯示本研究各構面具有判別效度。其中對角線為各因素 AVE 值的開根號，此值大於其他因素的相關係數，顯示本研究之各因素具有判別效度(Fornell and Larcker, 1981)。

表 2 相關分析

構面*	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 娛樂性	0.710								
2. 教育性	0.738	0.720							
3. 逃離現實性	0.564	0.594	0.713						
4. 美感	0.743	0.730	0.560	0.744					
5. 資訊透明度	0.633	0.696	0.595	0.690	0.750				
6. 特色	-0.117	-0.154	-0.199	-0.151	0.125	0.825			
7. 客製化	0.668	0.786	0.686	0.638	0.616	-0.085	0.742		
8. 體驗	0.702	0.763	0.638	0.648	0.641	-0.138	0.768	0.787	
9. 偷菜黏著性	0.662	0.712	0.625	0.583	0.583	-0.132	0.697	0.772	0.750

4.3 驗證分析

本研究以多元迴歸分析來驗證假說。本研究發現(1). 網路使用者在 FaceBook 的快樂菜園所提供的娛樂性、教育性、逃離現實性、美感、客製化、資訊透明度和特色會正向影響其該網站體驗的感覺($\beta=0.147$, $p<0.05$; $\beta=0.191$, $p<0.05$; $\beta=0.175$, $p<0.01$; $\beta=-0.005$, $p>0.05$; $\beta=0.390$, $p<0.001$; $\beta=$

0.104, $p>0.05$; $\beta=-.063$, $p>0.05$)，解釋力高達 83.2%。即網路使用者在偷取快樂菜園的果菜時娛樂愈高、愈幫助其學習種果菜的知識、愈脫離現實內容和愈為其量身打造則會覺得體驗感受愈正向。其中美感、資訊透明度和特色不顯著的影響體驗，可能是現在網頁都非常美觀與炫耀且網路本身就是資料透明與公開，而快樂菜園特色做得不夠吸引使用者，所以導致不顯著。(2). 網路使用者體驗快樂菜園網站會正向影響其偷菜黏著性($\beta=0.772$, $p<0.001$)，解釋力達 76.3%，也就是說網路使用者愈感受或心理所產生的正向情緒則其愈會有空或拉長到快樂菜園偷菜時間，甚至只要上線就會連結到該網站偷取其他菜園的果菜。

5. 研究結果與討論

5.1 研究結果

近年來使用 FaceBook 網站的使用者爆炸性的成長，不外乎使用該網站上的資源，例如、留言板、部落格、網誌、搜尋朋友、線上網路遊戲和 Web 遊戲等等。本研究是以 Pine and Gilmore (1999)所提出的體驗模型應用在 Facebook 社交網站快樂菜園所提供的資訊、內容豐富而吸引人而且可獲得知識與樂趣。並以 McGaughey and Mason(1998)和 Allen et al. (1998)所提網路使用者親身參與 Facebook 社交網站快樂菜園的特色，包括聲音、影像、顏色等多媒體環境為網路溝通者量身訂製來吸引或影響網路使用者。再加上 Lamming et al. (2000)認為 FaceBook 的快樂菜園的相關資訊詳細且廣泛公開的程度。大部分的假說都驗證成立，但有二個例外。首先，雖然 Pine and Gilmore (1988)和 Srinivasan et al. (2002)認為美感和特色都會影響使用者的正向感受，因此在表 2 相關中美感和特色分別與體驗的相關係數高達 0.648 和 -0.138，但在多元迴歸中美感和特色影響體驗卻呈現不顯著，此差異可能是美感和特色同時和其他因素影響體驗而不顯著，尤其是特色竟然是負向相關，此結論值得後續做進一

步研究。接著，資訊透明度和體驗的相關係數為 0.641，但在多元迴歸中影響係數雖為正數，卻呈現不顯著的影響體驗，可能是受到其他因素同時影響體驗而不顯著。也可能是現在網路全是資訊公開且透明，所以網路使用者對資料透不透明比較不關心。這和 Pine and Gilmore (1988)、Eggert and Helm (2000)和 Srinivasan et al. (2002)所提出的結論相違，此也值得探究。最後本研究結果能以體驗為出發點來建議 FaceBook 會員、網頁設計者、網路建構者、e 化訊息溝通平台經營者和學術界。

6. 研究貢獻與建議

本研究主要的目的與想法在於網路使用者對於 FaceBook 上快樂菜園的偷菜黏著性，架構在體驗模型對於網路使用者偷菜的娛樂性、教育性、逃離現實性、美感、資訊透明化、特色、客製化和體驗的關係，進而探討體驗和偷菜黏著性的關係。本研究得知大部分的網路使用者確實能夠被快樂菜園這個遊戲所吸引。所以本研究結果主要的貢獻有：

- (1). 本研究結果可以建議網頁設計者在設計遊戲的時候，畫面、遊戲內容可以盡量以活潑和富有教育意義的主題著手，這樣網路使用者覺得可以學習新知而產生正向感受。
- (2). 建議該遊戲能夠設置防沉迷機制，如遊戲內容愈吸引人，相對的使用者愈不想離開該遊戲，這樣會造成 FaceBook 會員身心影響健康，自己必須要有所約制才，則該使用者偷完菜就可以離開該網站等待下次時間的開放。
- (3). 目前網路遊戲琳琅滿目，網路建構者要注意網路通順，隨時隨地都可以連上遊戲進行偷菜，所以 FaceBook 會員可以藉由著個人喜好選擇遊戲的種類。但根據報導德國公司禁臉書(2010)提到員工在線上聊天可能洩露商業機密，公司還擔心，這類網站會讓員工的電腦感染病毒，這也是網路建構者必須注意病毒的感染，做好安全防範措施。
- (4). 新聞指出有少數公務員於上班時沉迷

於開心農場，並規定上班時間不得玩開心農場(人事局, 2009)，因此本論文所分析構面中的黏著性確實與實際情況相符合，這對 e 化訊息溝通平台經營者是一項極大鼓勵，溝通平台已成功的引起注意力。

- (5). 本研究可以提供學術界將加強版的體驗模型套用的其他遊戲的議題上。

7. 研究限制及對未來研究方向

本研究是以橫斷面的研究探討某一段時間網路使用者使用快樂菜園體驗行為和偷菜黏著性的想法，研究結果可能無法概化。其次依據過去的研究都認為美感、資訊透明度和特色會影響使用者的正向感受(Pine and Gilmore 1988; Eggert and Helm, 2000; Srinivasan et al., 2002)，但本研究美感、資訊透明度和特色影響體驗卻呈現不顯著，此差異可能是這些構面受到和其他因素的影響而不顯著，此結果和過去的研究相違，因此值得後續做進一步研究。

參考文獻

- [1] 陳盈儒、熊婉君及雷文谷，運動主題餐廳顧客消費體驗之研究，休閒暨觀光產業研究，4(1)，68-90，2009。
- [2] 孫彩卿，台北國際旅展遊客參與體驗與滿意度之相關性探討，休閒保健期刊，1，93-104，2009。
- [3] 劉晉宏、林家羽及林婉婷，遊客重遊意願影響因素之實證研究—以生態旅遊為例，服務業行銷研討會論文集，234-252，2009。
- [4] 林江亮，資訊透明度對捐款收入影響之實證研究—以臺灣公益團體為例，經濟研究，45(1),65-102，2009。
- [5] 洪麗真，醫院網站資訊透明度與互動性之調查，醫護科技學刊，7(3)，294-306，2005。

- [6] 廖珮玟、許立群，體驗行銷策略模組因素驗證之研究，*International Journal of Lisrel* Vol.2，No.2，38-54，2009。
- [7] 楊琬琪，台灣咖啡節體驗價值模式建立與複核效化評鑑之研究，*International Journal of Lisrel* Vol.2，No.2，55-68，2009。
- [8] 柳立偉，溫泉遊客泡湯體驗滿意度相關因素之研究，*嘉大體育健康休閒期刊* Vol.8，No.2，84-93，2009。
- [9] 德公司禁臉書 憂企業機密外洩，2010，
<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/101025/19/2fm02.html>
- [10] 人事局，公務員上班時間不得玩開心農場，2009，
<http://n.yam.com/cna/politics/200910/20091015640927.html>
- [11] Akerlof, G.A., The market for lemons: Quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 1970, 89, 488-500.
- [12] Allen, C., D., Kania, and B., Yaeckel, *Internet World Guide to One-To-One Web Marketing*, John Wiley & Sons, 1998.
- [13] Armstrong A, Hagel J, The real value of on-line communities. *HARVARD BUSINESS REVIEW*, 1996, 74(3), 134-&.
- [14] Atkinson M, Kydd C, Individual characteristics associated with World Wide Web use: An empirical study of playfulness and motivation. *DATA BASE FOR ADVANCES IN INFORMATION SYSTEMS*, 1997, 28(2), 53-62.
- [15] Acquisti, A; Gross, R, Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the facebook. *Privacy Enhancing Technologies*, 2006, 4258, 36-58.
- [16] Amir E, Lev B, Value-relevance of nonfinancial information: The wireless communications industry, *JOURNAL OF ACCOUNTING & ECONOMICS*, 1996, 22(1-3), 3-30.
- [17] Albrecht, At American Service, Homewood, 1988, IL: Dow Jones Irwin.
- [18] Botosan CA, Disclosure level and the cost of equity capital, *ACCOUNTING REVIEW*, 1997, 72(3), 323-349.
- [19] Bruner GC, Kumar A, Web commercials and advertising hierarchy-of-effects. *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, 2000, 40(1-2), 35-42.
- [20] Budman Matthew, Why are so many websites so bad? *Across the Board*, 35 October, 1998, 29-34.
- [21] Byard D., Shaw K.W., Corporate disclosure quality and properties of analysts' information environment. *Journal of Accounting Auditing and Finance*, 2003 Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=332202> or doi:10.2139/ssrn.332202
- [22] Baloglu S, Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions, *TOURISM MANAGEMENT*, 2001, 22(2), 127-133.
- [23] Budman, S. H., A., Demby, M., Davis, J., Merry, and S., Soldz, What is cohesiveness? An empirical investigation, *Small Group Research*, 1993, 24, 199-216.
- [24] Compesi RJ, GRATIFICATIONS OF DAYTIME TV SERIAL VIEWERS, *JOURNALISM QUARTERLY*, 1980, 57(1), 155-158.
- [25] Chin WW, Gopal A, ADOPTION INTENTION IN GSS - RELATIVE IMPORTANCE OF BELIEFS, *DATA BASE FOR ADVANCES IN INFORMATION SYSTEMS*, 1995, 26(2-3), 42-64.
- [26] Cedric Hsi-Jui Wu, Rong-Da Liang, Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), December, 2009, 586-593.

- [27] Dwyer, C., Digital relationships in the 'MySpace' generation: results from a qualitative study. Proceedings of the 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2007, 10.
- [28] Dreze X, Zufryden F, Testing Web site design and promotional content, JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, 1997, 37(2), 77-91.
- [29] Deighton J, Grayson K, MARKETING AND SEDUCTION - BUILDING EXCHANGE RELATIONSHIPS BY MANAGING SOCIAL CONSENSUS. JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, 1995, 21(4), 660-676.
- [30] Ducoffe RH, Advertising value and advertising on the web, JOURNAL OF ADVERTISING, 1996, 36(5), 21-35.
- [31] Damodarn, A, The Dark Side of Valuation. FT Press, 2001, ISBN:013040652X.
- [32] Davis, F. D., A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. Doctoral Dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA, 1986.
- [33] Ellison N.B., C. Steinfield and C. Lampe, The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. Journal of Computer-Mediated Communication, 2007, 12(4), 1143-1168.
- [34] Eggert A. and S. Helm, Relationship transparency in business markets: A conceptualization and empirical investigation. The 16th IMP Conference, 2000.
- [35] Fornell C, Larcker DF, EVALUATING STRUCTURAL EQUATION MODELS WITH UNOBSERVABLE VARIABLES AND MEASUREMENT ERROR. JOURNAL OF MARKETING RESEARCH, 1981, 18(1), 39-50.
- [36] Gelb, D.S. and P. Zarowin, Corporate disclosure policy and the informativeness of stock prices. Review of Accounting Studies, 2002, 7(1), 33-52. DOI:10.1023/A:1017927530007.
- [37] Gentile Chiara, Nicola Spiller, Giuliano Noci, How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. European Management Journal, 2007, 25(5), October, 395-410.
- [38] Gobe M., Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people, 2001, books.google.com.
- [39] Govani, T. and Pashley, H, Student awareness of the privacy implications when using Facebook. Unpublished manuscript retrieved September, 2007 from [zttp://lorrie.cranor.org/courses/fa05/tubz_hlp.pdf](http://lorrie.cranor.org/courses/fa05/tubz_hlp.pdf)
- [40] Holbrook MB, Hirschman EC, THE EXPERIENTIAL ASPECTS OF CONSUMPTION - CONSUMER FANTASIES, FEELINGS, AND FUN. JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, 1982, 9(2), 132-140.
- [41] Hoffman DL, Novak TP, Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. JOURNAL OF MARKETING, 1996, 60(3), 50-68.
- [42] Harbrouck, J., Trade and quote transparency: Principles and prospects for the year 2000. In R.A. Schwartz (Ed.), Global Equity Markets: Technological, Competitive, and Regulatory Challenges. New York, NY: Irwin Professional Publishing, 1995, 218-226.
- [43] Henderson PW, Cote JA, Guidelines for selecting or modifying logos. JOURNAL OF MARKETING, 1988, 62(2), 14-30.
- [44] Joy A, Sherry JF, Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, 2003, 30(2), 259-282.
- [45] Klein LR, Mixing up web site management. LIBRARY JOURNAL, 2003, 28-29.
- [46] Kiang MY, Raghu TS, Shang KHM,

- Marketing on the Internet - who can benefit from an online marketing approach? *DECISION SUPPORT SYSTEMS*, 2000, 27(4), 383-393.
- [47] Kaye, B.K., Uses and gratifications of the World Wide Web: From coach potato to Web potato. *The New Jersey Journal of Communication*, 1998, 6(1), 21-40.
- [48] Lal R, Sarvary M, When and how is the Internet likely to decrease price competition? , *MARKETING SCIENCE*, 1999, 18(4), 485-503.
- [49] Li Y, Cheng AW, Bin Su S, Risk evaluation of customer equity under E-business. Fifth Wuhan International Conference on E-Business, Vols 1-3 - INTEGRATION AND INNOVATION THROUGH MEASUREMENT AND MANAGEMENT, 2006, 391-395.
- [50] Lamming, C., D., Caldwell, A., Harrison, and P., Wendy, Transparency in supply relationships: Concept and practice. *The Journal of Supply Chain Management*, 2001, 37(4), 4-10.
- [51] Lamming, C., D., Caldwell, and A., Harrison, Developing Ways of Working with Transparency for Managers in Inter-Organizational Supply. *Proceedings of the British Academy of Management*, Edinburgh University, 2000.
- [52] Lin C.C., Online stickiness: its antecedents and effect on purchasing intention, *Behaviour & Information Technology*, 2007, 26(6), 507-516.
- [53] Lyons William, The myth of legality and public evaluation of the supreme court, *Social Science Quarterly*, 2000, 81(4), 928.
- [54] Madhavan A, Security prices and market transparency, *JOURNAL OF FINANCIAL INTERMEDIATION*, 1996, 5(3), 255-283.
- [55] McGaughey, R.E. and K.H., Mason, K.H., The internet as a marketing tool. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1988, 6(3), 1-11.
- [56] Maciag, G.A. Web portals usher in, drive away business. *National Underwrite* 104(50), December, 2000, 19.
- [57] Haber, R., & Hershenson, M., *The psychology of visual perception*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1973.
- [58] Ostrom A, Iacobucci D, CONSUMER TRADE-OFFS AND THE EVALUATION OF SERVICES, *JOURNAL OF MARKETING*, 1995, 59(1), 17-28.
- [59] Ochs J, Coordination in market entry games. *GAMES AND HUMAN BEHAVIOR - ESSAYS IN HONOR OF AMNON RAPOPORT*, 1999, 143-172.
- [60] Panago, M. and A. Roell, Transparency and liquidity: A comparison of auction and dealer markets with informed trading. *Journal of Finance*, 1996, LI (2), 579-611.
- [61] Petrick, J.F. and S.J. Backman, An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 2002, 41(1), 38-45.
- [62] Petrick, J.F., D.D., Morais, and W.C., Norman, An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 2001, 40, 41-48.
- [63] Petrick, J.F. and S.J., Backmann, An examination of golf travelers' satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit. *Tourism Analysis*, 2002, 6, 223-237.
- [64] Payne A, Storbacka K, Frow P, et al., Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH*, 2009, 63(3), 379-389.
- [65] Petrick JF, Backman SJ, Bixler R, et al., Analysis of golfer motivations and constraints by experience use history. *JOURNAL OF LEISURE RESEARCH*, 2001, 33(1), 56-70.
- [66] Petrick JF, An examination of golf vacationers' novelty, *ANNALS OF TOURISM RESEARCH*, 2002, 29(2), 384-400.
- [67] Pempek TA, Yermolayeva YA, Calvert

- SL, College students' social networking experiences on Facebook, *JOURNAL OF APPLIED DEVELOPMENTAL PSYCHOLOGY*, 2009, 30(3), 227-238.
- [68] Park C, Lee TM, Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type, *JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH*, 2009, 62(1), 61-67.
- [69] Rust RT, Zahorik AJ, CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER RETENTION, AND MARKET SHARE. *JOURNAL OF RETAILING*, 1993, 69(2), 193-251.
- [70] Rust RT, Zahorik AJ, Keiningham TL, RETURN ON QUALITY (ROQ) - MAKING SERVICE QUALITY FINANCIALLY ACCOUNTABLE. *JOURNAL OF MARKETING*, 1995, 59(2), 58-70.
- [71] Rubin Rebeccab B., Elizabeth M. Perse, and Carole A. Barbato, Conceptualization and Measurement of Interpersonal Communication Motives. *Human Communication Research*, 1988, 14(4), 602-628.
- [72] Sherman E, Mathur A, Smith RB, Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions, *PSYCHOLOGY & MARKETING*, 1997, 14(4), 361-378.
- [73] Srinivasan SS, Anderson R, Ponnnavolu K, Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences, *JOURNAL OF RETAILING*, 2002, 78(1), 41-50.
- [74] Sheth JN, Sisodia RS, Revisiting marketing's lawlike generalizations. *JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE*, 1999, 27(1), 71-87.
- [75] Spreng RA, MacKenzie SB, Olshavsky RW, A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *JOURNAL OF MARKETING*, 1996, 60(3), 15-32.
- [76] Sands Sean, Harmen Oppewal, Michael Beverland, The effects of in-store themed events on consumer store choice decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2009, 16(5), September, 386-395.
- [77] Schlesinger Leonard A. Peter C. Verhoef, Katherine N. Lemon, A. Parasuraman, Anne Roggeveen, Michael Tsiros, Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), March, 2009, 31-41.
- [78] Schmitt, B. H., *Experiential marketing*. New York: The Free Press, 1999.
- [79] Schrage, M., The next step in customization. *MC Technology Marketing Intelligence*, Aug, 1999, 20-21.
- [80] Shih H. P., Extended technology acceptance model of internet utilization behavior, *Information and Management*, 2004, 41(6), 719-729.
- [81] Shinew Sonmez, S., K., Marchese, L, Veldkamp, C., and Burnett, G., Leisure corrupted: An artist's portrait of leisure in a changing society. *Leisure Studies*, 1993, 12, 266-276.
- [82] Teo TSH, Lim VKG, Lai RYC, Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *OMEGA-INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE*, 1999, 27(1), 25-37.
- [83] Thorbjornsen, H., M., Supphellen, H., Nysveen, and P.E. Pedersen, Building brand relationships online: A comparison of two interactive applications. *Journal of Interactive Marketing*, 2002, 16(3), 17-34.