2010 TOPCO 崇越論文大賞

論文題目：

網路體驗對網路口碑意圖之影響

：以情緒為中介變數

報名編號： G0027

摘要

本研究以網路體驗為核心，分別以感官、情感、交互及信任等四種體驗要素，探討其對情緒和網路口碑意圖之影響，並以情緒作為研究架構中的中介變數，以期探究瀏覽者在網路體驗、網路口碑意圖及情緒三者之間的關係。

本研究以隨機抽樣方式請網路受試者瀏覽所選定三個不同產業之標的網站後，再進行量表填答，共取得 713 份問卷，有效問卷 655 份；結果顯示，此三種不同業別之標的網站，網路體驗要素與情緒皆對網路口碑意圖產生顯著影響，而部分網路體驗要素對情緒會產生顯著影響，此外，情緒在此架構中之中介效果亦成立。

關鍵字：網路體驗、網路口碑意圖、情緒

壹、 緒論

隨著網際網路的發展以及人們需求和生活型態的改變（Hoffman and Novak, 1996），使用網際網路不僅可幫助消費者蒐集更多資訊，亦使其更容易獲得其他消費者的意見（Hennig-Thurau and Walsh, 2004）；消費者透過上網搜尋有關產品和服務的相關評價或資訊，以利其制定決策，儼然成為重要的趨勢及管道，而經由網路蒐集資訊、交換意見與經驗即為網路口碑（Davis and Khazanchi, 2008）；Dwyer（2007）認為在網路熱潮下的網路溝通方式遠比過去傳統溝通網絡，對線上消費者來說更顯得重要，而 Hennig-Thurau et al.（2004）亦認為網路上的口碑相較於傳統口碑對消費者的影響更大，且研究發現消費者對網路口碑具有很高的接受度與信賴度。此外，由於口碑來自消費者的購後經驗及其在過程中的感受，故 Pine and Gilmore（1998）認為消費者追求的不僅是高品質的商品，更傾向於購買體驗；同時進一步指出，體驗被視為一種服務，但服務難以在購買前評估，故消費者會在享受服務前更加依賴口碑來幫助其評估及制定決策。因此，口碑對消費者選擇服務的影響力將更勝於對產品的選擇（Wirtz and Chew, 2002）。而 Babin and Babin（2001）、Hightower, Brady, and Baker（2002）及 Babin, Lee, Kim, and Griffing（2005）等研究則進一步指出，體驗可藉由直接或間接的方式去影響顧客的行為意圖，如忠誠度、正面口碑及推薦等意圖。故本研究擬以網路體驗為核心，探討其對網路口碑意圖之影響。

在 Nyer（1997）及 White and Yu（2005）等學者研究中指出，消費者的消費情緒對於包括口碑、溝通以及忠誠度等行為意圖具有重大影響。然而，過去二十年間，在行銷文獻中大多將情緒之焦點放在消費者對廣告的回應（Derbaix, 1995）及情緒在滿意度中所扮演的中介角色（Phillips and Baumgartner, 2002）。Bigne,

Andreu, and Gnoth（2005）更指出，儘管情緒對購後行為是相當重要的，但文獻對其之間關係的相關研究仍相當匱乏。故本研究欲深入探討消費者最心理層面之情緒，瞭解情緒對網路口碑意圖之影響；並進一步將情緒作為中介變數，以釐清情緒在網路體驗要素對網路口碑意圖之關係間所扮演的角色。

貳、 文獻探討

一、 網路口碑意圖

口碑意圖（word of mouth intention）一詞在過去文獻中較無明確的探討，亦無明確之定義。Swanson and Davis（2003）認為口碑意圖是指顧客的信念，即他/她將和無直接與服務接觸的其他人討論所發生的事件，Fornell and Wernerfelt（1987）則提到，正面的口碑意圖與再購的概念類似，但其涉及推薦（recommend）的意圖。Hagenbuch et al.（2008）在研究中以計畫行為理論（TPB; Ajzen, 1991）解釋口碑之推薦模型（referral model），認為推薦行為是從人們對於推薦的態度開始，其會影響推薦意圖（referral intention），意即顧客給予推薦的傾向，進而影響最終的實際推薦行為。此外，在 Hightower et al.（2002）及 Macintosh and Lockshin（1997）等研究中則以願意再購買、願意在未來購買更多以及願意推薦其他人等衡量之。由上述可知，行為意圖被認為是最貼近實際行為的根據（Shim, Eastlick, Lotz, and Warrington, 2001），因此，行為意圖在行銷研究中被認為是實際行為的代理指標（Fishbein and Ajzen, 1975），本研究將口碑意圖（word of mouth intention）定義為人們接受刺激後，是否願意將其感受以文字或口頭等的方式傳達給其他人之傾向。

二、 體驗

體驗（experience）的概念最早是由 Norris（1941）所提出，他認為產品的服務較產品本身來得更為重要，Alderson（1957）更進一步指出，顧客的價值所在即來自於消費體驗。

Hirschman and Holbrook 於 1982 年提出消費體驗的觀點，包括幻想（fantasies）、感覺（feelings）、樂趣（fun），簡稱 3F，其認為過去之行銷與消費者的眾多研究多採取資訊處理的觀點，而忽略許多如休閒、美感及情感等消費現象，故提出了「消費體驗」的觀點。爾後，關於消費體驗的研究發展中，開始著重於情感、心情等心理層面的觀點（Richins, 1997）。

再者，Pine and Gilmore（1998）提出體驗經濟的觀點，將消費者體驗（experience）視為一種新興的經濟商品，而非僅是一種若有似無的感覺，並將「體驗」定義為當個人情緒、體力、精神達到某一水平時，在其意識中所產生之美好感受與知覺。

直到 Schmitt（1999）正式提出「體驗行銷」一詞，認為「體驗」是個體對某些刺激回應的個別事件，其包括整體的生活本質，通常是藉由直接觀察或參與某事件所造成的；且其通常並非為自發性，反為誘發所產生，因此沒有任何個體的體驗是相同的。Schmitt 同時提出體驗行銷之策略五構面，分別為感官（sense）、情感（feel）、思考（think）、行動（act）、關聯（relate），始進入體驗行銷時代。Joy and Sherry（2003）則進一步認為「體驗」是對於某標的物之領悟、感官或心理所產生之情緒，且來自於個人之親身參與及經歷。

(一) 傳統體驗與網路體驗之比較

一般而言，傳統體驗與網路體驗迥然不同，顧客必須置身於服務產生的場所及商店環境，且立即與服務人員互動，因此，實體設施及人員在與顧客的互動上變得相對重要（Zeithaml and Bitner, 2000）。此外，在傳統體驗下，服務人員必須面對面與顧客接觸，故 Jan（1987）認為在此服務接觸的瞬間即為關鍵時刻；而此瞬間便可能決定顧客對整個體驗的認知及印象，從顧客走進店裡開始，再由配送至售後服務等一連串過程中，消費者可能會因在任一環節中感到不舒服或不愉快而取消交易（Zeithaml and Bitner, 2000）。

然而，網路體驗卻不需要直接與人員互動，服務提供者僅需預先設計好服務及傳遞服務的電子界面。Novak et al.（2000）認為網路體驗會使人們專心於瀏覽而頓時忽略對其他事情的注意力，消費者的自我意識會消失，對時間的概念也將受到扭曲，進而達到網路上的滿足體驗。此外，Peterson et al. （1997）認為在傳統體驗中，雖然實體商店可直接與消費者進行互動與溝通，但網路卻更具彈性，如網路能有效的傳輸資訊及促進聯絡的功能，且能在不增加變動成本下提供一對一甚至是一對多的溝通及互動。而 Hoffman and Novak（1996）更進一步指出透過網路可促進遠距離的人際互動、消費者亦可隨時隨地上網查詢資訊及享受網路帶來的體驗，且網頁可同時呈現動靜態文字以及聲音和影像，使顧客享受兼具多元的體驗方式。由上述可知，網路體驗具備了網際網路的特性，如全球性、時間調節、網路外部性、匿名性和低成本等（Afuah and Tucci, 2001），因此有學者認為，在網路上傳遞引人入勝的體驗給顧客相較於在實體環境是來得更重要（Bezos, 1999）。

(二) 網路體驗與口碑意圖

美好的體驗會使顧客產生正面的行為意圖（如：口碑、忠誠度、造訪等），Turley and Milliman（2000）認為氣氛（atmospheric）會影響消費者的行為，顧客對所接受到的刺激會產生反應，進而對事件產生回應（Hoffman and Turley, 2002），如：進一步去探究和互動、想要與他人溝通分享、產生滿足感、離開或忽略等趨避行為。另一方面，Eroglu et al.（2003）在其研究發現，線上環境的氣氛確實會對線上

使用者之行為意圖產生影響。此外， Bezos（1999）認為相較於實體環境，在網路虛擬環境創造體驗更為重要；因為顧客在體驗過後會藉由網際網路傳遞大量口碑（Cognitiative, 1999）。據此，本研究提出假說 H1：

【H1】：網路體驗要素對網路口碑意圖有正向影響

此外，就體驗要素的衡量，以往國內學者皆採 Schmitt（1999）提出之策略體驗模組，或是 Pine and Gilmore（1998）提出之體驗形式來探討網路體驗，然而這兩位學者提出的模型均為實體環境之體驗，在考量網路環境與實體環境明顯不同的前題下，Schmitt（1999）之體驗行銷策略並不全然適用於網路環境，其中感官及情感兩種體驗，無論在虛擬的網路環境或實體環境皆適用且具重要性；除了上述二項體驗要素外，本研究認為基於網路體驗缺乏直接的人際溝通及互動，故網站業者是否提供容易操作且互動性功能強的介面，將是吸引瀏覽者的關鍵因素，Chen et al.（2008）在其研究中亦指出交互體驗為虛擬體驗行銷模型的重要因素之一；另一方面，由於網路具有匿名性，其將提高不確定性之風險，而風險又決定消費者是否對企業產生信任（Kini and Choobineh, 1998），因此，有學者指出消費者對於網路所認知到的風險知覺較實體環境來的更深刻（Van Noort, Peter, and Fennis, 2007），故信任度將關係到瀏覽者所知覺的可靠度及其潛在風險。綜上所述，本研究認為感官、情感、交互及信任皆為網路體驗中重要的要素，並將此四類作為主要衡量變項，分述如下：

1. 感官體驗：Schmitt（1999）認為創造感官體驗需藉由視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺來感受，並可區分公司與產品、引發顧客動機與增加產品價值；Fang and Salvendy（2003）提出產品圖像對於提供顧客視覺提示和豐富資訊來說是必要的。然而，Yoo et al.（1998）指出，零售環境的各種特色，如產品的陳列、佈置等會引發顧客對該環境產生感官上的體驗，進而導致顧客對該環境的評價。過去諸多研究亦指出，顧客滿意度會影響口碑的傳播，因此，藉由改變消費者的認知，氣氛的提示將會影響消費者行為意圖（Dailey and Heath, 1999）。故本研究據此提出假說 H1a：

   【H1a】：網路體驗要素對網路口碑意圖有正向影響

2. 情感體驗：Schmitt（1999）認為顧客內在的感情與情緒，目標即為創造情感體驗，要塑造情感體驗需真正了解何種刺激可引起何種情緒以及促使消費者自動的參與；Richins（1997）則利用六個研究調查來探討情感對體驗情境評估之差異，且顯示在不同情境下，情感的反應程度亦不相同；而 Bosen（2000）指出口碑建立的真正關鍵因素在於消費者內心的期望及滿足感，並認為當人們具有正面情感時，會對事件有較正面的評價。故本研究據此提出假說 H1b：

   【H1b】：情感體驗對網路口碑意圖有正向影響

3. 交互體驗：其強調顧客在操作上的體驗，著重互動性。Lurie and Mason（2007）在其研究中提及 Lands' End 網站提供使用者與衣服互動的能力，使顧客身歷其境，彷彿是顧客本身在試穿衣服。由於網路的虛擬環境中，人們彼此無法真實的接觸，因此，利用以電腦為媒介的互動行為更顯得重要 （Hoffman and Novak, 1996）；Zeithamal and Bitner（2003）認為亞馬遜網路書店能夠如此成功，其中一項原因即為提供顧客更豐富、更簡單的互動模式，而使顧客有更多不一樣的體驗；故本研究認為，當顧客滿意度提高時，則顧客愈可能傳播口碑。並據此提出假說 H1c：

【H1c】：交互體驗對網路口碑意圖有正向影響

4. 信任體驗：其強調可靠性，亦即一個網站若能讓顧客產生高度信任，則顧客對於該網站所銷售的商品亦能信任，並且更能吸引顧客造訪該網站；由於消費者對於網路所認知到的風險知覺較實體環境來得更深刻（Van Noort et al. 2007），再者，與顧客間關係的建立及連結過程可使顧客產生友誼、舒適層次及信任（Gwinner et al., 1998），而此種關係的提升亦能增加顧客推薦的機會與正面口碑的產生。本研究據此提出假說 H1d：

【H1c】：交互體驗對網路口碑意圖有正向影響

三、 情緒

以往對情緒的探討大部分都從心理學的角度出發，然而，Holbrook（1982）整理各領域文獻，認為其為一激勵的現象，包含生理的特性、情感上的表達及體驗等要素。Scherer（1984）為情緒提出一廣泛性的定義，他主張情緒是有系統的且其整合過程包含心理及生理上對先前事件的回應與評價，並形成機動的感應及明顯的行動。Ruth et al.（2002）則認為情緒為主觀且個人的體驗，與認知有關，是一種身體狀態以及個人主觀的判斷。故情緒是一種心理的狀態，會隨著個人對事件的評價或想法而產生，並透過肢體而產生特定之行為意圖（Bagozzi et al., 1999）。

(一) 網路體驗與情緒

網際網路逐漸興起後，網路體驗隨之重要；若網路使用者能夠在體驗後產生正面的感受，則對該網站應會有較正面的評價然而，因此，創造一個引人入勝的網路體驗環境對企業是相當具有正面效益的（Dholakia and Bagozzi, 1999；Hoffman and Novak, 1996a）；然而，依體驗要素的觀點而論，Holbrook and Hirschman（1982）、Pine and Gilmore（1998）以及 Schmitt（1999）等學者均指出體驗對情緒是具有影響的，而本研究將分述所提出之網路體驗要素對情緒之關係：

1. 感官體驗：Schmitt（1999）認為創造感官體驗的感覺，經由視覺、聽覺、觸

覺、味覺與嗅覺來感受；而 Mehrabian （1976）提出環境負荷（environmental load）的觀念，無論是視覺、聽覺、味覺、嗅覺或是觸覺，任何環境都會引起感官的刺激，進而產生情緒反應。

2. 情感體驗：Schmitt（1999）認為顧客內在的感情與情緒，目標即為創造情感體驗，要塑造情感體驗需真正了解何種刺激可引起何種情緒以及促使消費者自動的參與；因為只有動人的體驗方式才能激起體驗者之情緒反應。

3. 交互體驗：有學者認為網站若能提供使用者豐富的互動性，則會使其產生愉悅、享受的感覺且當個人覺得可以藉由互動性媒體而取得與實境相似的產品資訊，則會增加對此使用媒體的享受感及產生心理反應（Barua et al., 1995；Childers et al., 2001）。

4. 信任體驗：由於消費者對於網路所認知到的風險知覺較實體環境來的更深刻（Van Noort et al. 2007）且 Oliver（1997）認為當網站架構不恰當時，將使瀏覽者於網站中迷失方向而感到不耐煩並不再瀏覽；意即瀏覽者所感受到的知覺風險增加，則會產生較負面的情緒反應。

綜合以上所述，本研究提出以下假設：

【H2】：網路體驗要素對情緒有影響

【H2a】：感官體驗對正面情緒有正向影響
【H2b】：情感體驗對正面情緒有正向影響
【H2c】：交互體驗對正面情緒有正向影響
【H2d】：信任體驗對正面情緒有正向影響
【H2e】：感官體驗對負面情緒有負向影響
【H2f】：情感體驗對負面情緒有負向影響
【H2g】：交互體驗對負面情緒有負向影響
【H2h】：信任體驗對負面情緒有負向影響

(二) 情緒與口碑意圖

情緒在行銷學領域中愈來愈受到重視，且對於諸多消費者行為具有決定性的因素（Nyer, 1997），如 Ruth et al.（2002）的研究證實多重情緒會影響滿意度，Dawson, et al（1990）也證實情緒對購買行為具有影響。然而，過去消費情緒對口碑影響的研究較無具系統性的調查（Ladhari, 2007），僅極少數除外，如 Nyer（1997）在其研究中發現歡欣/滿意會影響正面口碑的傳播意圖，而生氣和悲哀則是會影響負面口碑的傳播意圖；Soscia（2007）在其研究亦發現，感謝（gratitude）對再購意圖及正面口碑是有預測能力的，而內疚（guilt）對抱怨行為和負面口碑具有預測能力。

關於情緒的衡量部份，雖有部分的文獻主張情緒是由連續的構面所組成（Westbrook and Oliver, 1991; Richins, 1997），但情緒亦常被概念化為一般性的構面，如正面情緒及負面情緒（Fleur and Jan-Benedict, 2005）。而 Lerner and Keltner（2000；2001）亦認為人們的正、負面情緒的連結即為其所表現出來的態度，以正負面情緒二分法作為研究構面可使模型保持簡單，因此本研究將以正負面情緒作為本研究之變數來加以探討，並據此提出假說 H3、H3a 以及 H3b：

【H3】：消費者情緒對網路口碑意圖具有影響

【H3a】：消費者的正面情緒對網路口碑意圖具有正向影響

【H3b】：消費者的負面情緒對網路口碑意圖具有負向影響

(三) 體驗、情緒與口碑之關係

口碑的重要性日益提升，原因就在於藉由網際網路之電子溝通的快速成長（Liu et al., 2000）。Babin et al.（2005）認為消費者所認知到的服務環境不僅能夠預測顧客的滿意度，也能夠預測顧客散播正面口碑的意圖；Derbaix and Vanhamme（2003）在其研究中亦發現，當消費者感受到令人驚奇的體驗後會將經驗分享給其他人；由此可知，消費者的口碑意圖會與消費者的知覺價值以及所感受到體驗或服務的品質有正向關係（Hartline and Jones, 1996）。

另一方面，情緒在行銷學領域中愈來愈受到重視，Mebrabian and Rusell（1974）在其研究中發現，商店氣氛會引起消費者的情緒反應，而 Donovan and Rossiter（1982）指出，商店氣氛的影響力乃表現於消費者的情緒，Hightower et al.（2002）之研究中亦發現顧客所體驗到的服務環境會透過情緒而影響行為意圖，由此可知，體驗會對情緒產生影響。

綜合上述文獻，本研究提出 H4：

【H4】：不同的消費者情緒在網路體驗和網路口碑意圖間具有中介效果

【H4a】：消費者的正面情緒在網路體驗和網路口碑意圖間具有中介效果

【H4b】：消費者的負面情緒在網路體驗和網路口碑意圖間具有中介效果

參、 研究模型與方法

一、 研究架構圖

本研究之架構圖如下：

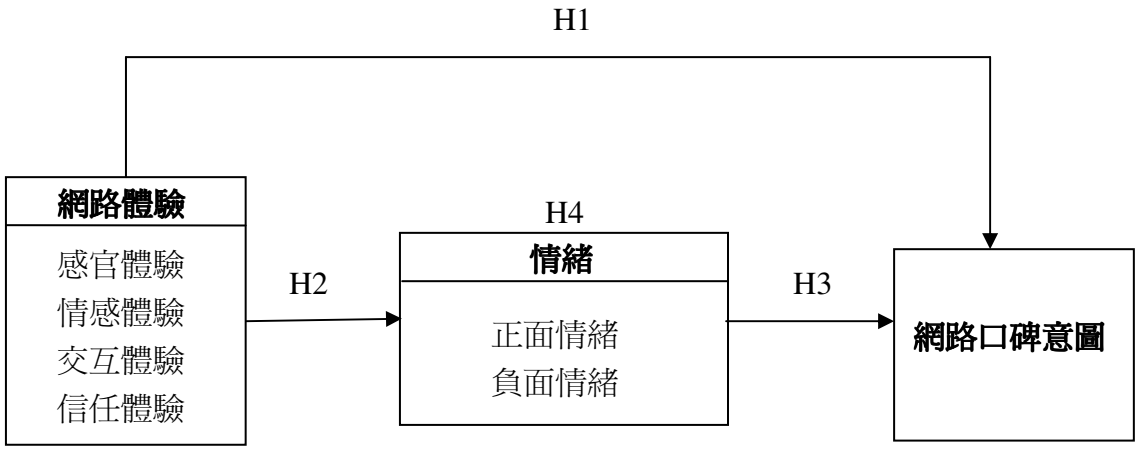

圖 1 研究架構圖

二、 操作型定義與衡量

本研究問卷除了基本人口統計變項之問項 5 題外，尚包括其餘四個部分，包括網路使用者行為分析有 7 題，網路體驗部份是 18 題，情緒部份是 8 題，網路口碑意圖部分共有 4 題；而整份問卷排除基本人口統計問項共有 37 題，本研究各構念皆採 Likert 七點尺度來衡量，勾選 1 者表示「非常不同意」，勾選 7 者表示「非常同意」。而本研究將操作型定義及其衡量整理如下表：

表 1 操作型定義與量表來源

變數	定義	參考來源
網路體驗要素	**感官**：指網站使用者對於網站所提供視覺、聽覺的感官刺激及其認知到的程度。	Schmitt（1999）
	情感：指網站使用者瀏覽網站後，被引發共鳴感覺之反應的程度。	Schmitt（1999）
	交互：指網站使用者對於網站所提供互動功能的刺激及企圖了解網站所提供的互動程度。	McMillan（2000）
	信任：指網站使用者對於網站的誠實正直及履行諾言和義務之能力的信心。	Eastlick et al.（2006） Morgan & Hunt（1994）
情緒	網站使用者接收刺激後主觀且個人的體驗，涉及身體狀態以及個人主觀的判斷。	Ruth et al.（2002）
網路口碑意圖	網路使用者接受到刺激後，是否願意將其感受藉由網路傳播媒介，如電子郵件、即時通訊、部落格等傳達給其他人之傾向。	Swanson & Davis（2003）

三、 研究對象與工具

本研究主要以網路使用者作為研究對象，為了衡量出本研究提出的網路體驗架構關係，受測者於正式填答問項前須瀏覽所依據之標的網站，在必須有效衡量出受測者的感官、情感、交互及信任四種體驗要素之前提下，本研究挑選出三種不同產業的網站，分別為 A 房屋網站、B 婚紗網站以及 C 服飾網站作為標的網站，此外，本研究亦將焦點放在所研究之標的網站而非產品。而挑選此三種網站的原因為 A 房屋網站提供較其他業者更多元化的強大功能，除了一般性的文字、圖片、影片說明之外，該網站瀏覽者更可輕鬆透過搜尋功能來感受實體環境；B 婚紗網站提供了包含靜態和動態的內容，而使網站瀏覽者容易融入其氣氛當中；在 C 服飾網站方面，該網站有別於其他服飾網站，它提供了虛擬的服裝模特兒使瀏覽者能將其喜歡的服飾搭配在該虛擬模特兒身上，讓網站瀏覽者彷彿身歷其境，此外，該網站亦有對服飾的文字說明及圖片，故本研究即以此三種不同產業的網站作研究標的網站。

本研究採用問卷作為研究工具，且採用線上網路問卷的方式，讓自願填答之網路使用者連結到網路問卷網址；至於回收的問卷本研究則以 SPSS 12.0 統計軟體的一般線性迴歸分析來加以驗證本研究主要假說。

四、 量表發放

本研究主題為網路體驗，故以網路使用者作為研究對象。在資料蒐集上採取隨機抽樣的方法並透過網路進行問卷的發放，時間從民國 98 年 10 月 31 日至 11 月 30 日止共四週。本研究透過網路來發放問卷，回收後總共取得 713 份問卷，有效問卷 655 份，有效問卷回收率為 91.9%。至於無效問卷之判斷標準為：(1) 若題項為「反向題」時，其填答不合邏輯，(2) 各構面題項填寫不完全；若符合以上任一種即視同無效問卷。

肆、 資料分析與結果

一、 信度與效度分析

在信效度檢驗的部份，本研究採 Cronbach’s α 值(信賴係數)來衡量各量表內項目間的內部一致性，而本研究架構中所根據的三個標的網站，各構念之信賴係數其 Cronbach’s α 值皆高於 0.7，故本研究之測量工具的可靠性是相當高的；此外，由於本研究的衡量項目皆為引用過去學者之研究量表，故本研究的衡量工具是具有效度的。

表 2 本研究之信度分析表

構念	問卷題數	A 房屋網站 Cronbach's α 值	B 婚紗網站 Cronbach's α 值	C 服飾網站 Cronbach's α 值
感官體驗	3	0.812	0.747	0.841
情感體驗	3	0.849	0.884	0.857
交互體驗	7	0.904	0.759	0.859
信任體驗	5	0.954	0.872	0.898
正面情緒	4	0.915	0.823	0.915
負面情緒	4	0.887	0.908	0.909
網路口碑意圖	4	0.925	0.927	0.887

二、 假說驗證

本研究乃利用一般線性迴歸之統計分析方法來說明各構面之關係，此部分將針對所提出之假說進行檢定，並根據主效果分析及中介效果分析之結果予以說明。

(一) 主效果分析

由於本研究之各構面的衡量問項皆以李克特七點尺度量表來測量，屬於連續尺度，因此本研究之主效果和中介效果皆以線性迴歸的分析方式來檢驗。其中，主效果的部分包含 H1、H2、H3，而本研究亦將三個標的網站之分析結果如下表所示：

表 3 A 房屋網站 H1、H3 之驗證

	變數名稱	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		β 之估計值	標準誤	β 分配		
網路體驗	感官體驗	0.144	0.058	0.144	2.482	0.014*
	情感體驗	0.244	0.069	0.224	3.539	0.000**
	交互體驗	0.567	0.082	0.498	6.893	0.001**
	信任體驗	0.317	0.064	0.267	4.978	0.000***
情緒	正面情緒	0.487	0.060	0.502	8.117	0.000***
	負面情緒	-0.303	0.058	-0.322	-5.212	0.000***

註：依變數爲網路口碑意圖，*表示 p<0.05，**表示 p<0.01，***表示 p=0.00。

表 4 A 房屋網站 H2a、H2b、H2c、H2d 之驗證

	變數名稱	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		β 之估計值	標準誤	β 分配		
網路體驗	感官體驗	0.441	0.075	0.430	5.854	0.000***
	情感體驗	0.259	0.093	0.231	2.775	0.006**
	交互體驗	0.175	0.106	0.149	1.650	0.101
	信任體驗	0.047	0.074	0.038	0.631	0.529

註：依變數爲正面情緒，*表示 p<0.05，**表示 p<0.01，***表示 p=0.00。

表 5 A 房屋網站 H2e、H2f、H2g、H2h 之驗證

	變數名稱	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		β 之估計值	標準誤	β 分配		
網路體驗	感官體驗	-0.540	0.083	-0.510	-6.483	0.000***
	情感體驗	-0.111	0.103	-0.096	-1.074	0.284
	交互體驗	-0.390	0.117	-0.322	-3.325	0.001**
	信任體驗	-0.026	0.082	-0.021	-0.321	0.749

註：依變數爲負面情緒，*表示 p<0.05，**表示 p<0.01，***表示 p=0.00。

表 6 B 婚紗網站 H1、H3 之驗證

	變數名稱	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		β 之估計值	標準誤	β 分配		
網路體驗	感官體驗	0.172	0.059	0.173	2.896	0.004**
	情感體驗	0.155	0.060	0.161	2.600	0.01*
	交互體驗	0.380	0.061	0.370	6.178	0.000***
	信任體驗	0.380	0.060	0.229	4.396	0.000***
情緒	正面情緒	0.462	0.059	0.464	7.864	0.000***
	負面情緒	-0.308	0.056	-0.325	-5.507	0.000***

註：依變數爲網路口碑意圖；*表示 p<0.05，**表示 p<0.01，***表示 p=0.00。

表 7 B 婚紗網站 H2a、H2b、H2c、H2d 之驗證

	變數名稱	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		β 之估計值	標準誤	β 分配		
網路體驗	感官體驗	0.374	0.062	0.375	6.032	0.000***
	情感體驗	0.312	0.062	0.322	5.013	0.000***
	交互體驗	0.086	0.064	0.084	1.345	0.180
	信任體驗	0.118	0.063	0.102	1.888	0.060

註：依變數爲正面情緒，*表示 p<0.05，**表示 p<0.01，***表示 p=0.00。

表 8 B 婚紗網站 H2e、H2f、H2g、H2h 之驗證

	變數名稱	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		β 之估計值	標準誤	β 分配		
網路體驗	感官體驗	-0.423	0.074	-0.403	-5.736	0.000***
	情感體驗	-0.113	0.074	-0.111	-1.523	0.129
	交互體驗	-0.220	0.076	-0.203	-2.892	0.004**
	信任體驗	-0.077	0.075	-0.063	-1.030	0.304

註：依變數爲負面情緒；*表示 p<0.05，**表示 p<0.01，***表示 p=0.00。

表 9 C 服飾網站 H1、H3 之驗證

	變數名稱	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		β 之估計值	標準誤	β 分配		
網路體驗	感官體驗	0.118	0.055	0.121	2.137	0.034*
	情感體驗	0.252	0.064	0.236	3.933	0.000***
	交互體驗	0.548	0.073	0.442	7.545	0.000***
	信任體驗	0.197	0.058	0.150	3.392	0.001**
情緒	正面情緒	0.446	0.055	0.437	8.032	0.000***
	負面情緒	-0.377	0.053	-0.385	-7.081	0.000***

註：依變數爲網路口碑意圖；*表示 p<0.05，**表示 p<0.01，***表示 p=0.00。

表 10 C 服飾網站 H2a、H2b、H2c、H2d 之驗證

	變數名稱	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		β之估計值	標準誤	β分配		
網路體驗	感官體驗	0.412	0.058	0.429	7.137	0.000***
	情感體驗	0.304	0.067	0.290	4.538	0.000***
	交互體驗	0.121	0.076	0.099	1.592	0.113
	信任體驗	0.107	0.061	0.082	1.754	0.081

註：依變數爲正面情緒；*表示 p<0.05，**表示 p<0.01，***表示 p=0.00。

表 11 C 服飾網站 H2e、H2f、H2g、H2h 之驗證

	變數名稱	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		β之估計值	標準誤	β分配		
網路體驗	感官體驗	-0.470	0.069	-0.471	-6.818	0.000***
	情感體驗	-0.080	0.080	-0.073	-1.002	0.317
	交互體驗	-0.242	0.091	-0.191	-2.671	0.008**
	信任體驗	-0.097	0.073	-0.072	-1.335	0.183

註：依變數爲負面情緒；*表示 p<0.05，**表示 p<0.01，***表示 p=0.00。

由表 3、表 6 及表 9 可知，在三個標的網站中，A 房屋網站（感官體驗 p=0.014、情感體驗 p=0.000、交互體驗 p=0.001、信任體驗 p=0.000）、B 婚紗網站（感官體驗 p=0.004、情感體驗 p=0.01、交互體驗 p=0.000、p=信任體驗 0.000）、C 服飾網站（感官體驗 p=0.034、情感體驗 p=0.000、交互體驗 p=0.000、信任體驗 p=0.001），其四種網路體驗要素與網路口碑意圖之關係皆達顯著（p<0.05），而正負面情緒對網路口碑意圖的影響方面，A 房屋網站（正面情緒 p=0.000、負面情緒 p=0.000）、B 婚紗網站（正面情緒 p=0.000、負面情緒 p=0.000）、C 服飾網站（正面情緒 p=0.000、負面情緒 p=0.000）其 p 值亦達顯著（p<0.05），故本研究之 H1、H3 假設成立。此外，在 H2 之網路體驗要素對於正面情緒關係之探討方面，從表 4、表 7、表 10 中可發現，三個標的網站，A 房屋網站（感官體驗 p=0.000、情感體驗 p=0.006、交互體驗 p=0.101、信任體驗 p=0.529）、B 婚紗網站（感官體驗 p=0.000、情感體驗 p=0.000、交互體驗 p=0.180、信任體驗 p=0.060）、C 服飾網站（感官體驗 p=0.000、情感體驗 p=0.000、交互體驗 p=0.113、信任體驗 p=0,081 ）其感官體驗及情感體驗對正面情緒之影響達顯著水準（p<0.05），但交互體驗及信任體驗則未達顯著水準；而 H3 之網路體驗要素對於負面情緒關係之探討方面，從表 5、表 8 及表 11 中，A 房屋網站（感官體驗 p=0.000、情感體驗 p=0.284、交互體驗 p=0.001、信任體驗 p=0.749 ）、B 婚紗網站（感官體驗 p=0.000、情感體驗 p=0.129、交互體驗 p=0.004、信任體驗 p=0.304）、C 服飾網站（感官體驗 p=0.000、情感體驗 p=0.317、交互體驗 p=0.008、信任體驗 p=0.183），其感官體驗與交互體驗對負面情緒之影響達顯著（p<0.05），但情感體驗及信任體驗則未達顯著之情形，故 H2 之假說為部分支持（H2a、H2b、H2e、H2g 支持）。

(二) 中介效果分析

此部分主要為驗證中介變數，亦即正負面情緒兩者是否會對網路體驗與網路口碑意圖的關係產生中介效果，藉由迴歸分析且在以下各表中介效果之判斷標準為：步驟 1 顯著，步驟 2 顯著，步驟 3 亦要顯著，惟步驟 3 網路體驗之 β 值要比步驟 2 網路體驗之 β 值小，則符合以上判斷標準，則可說明該中介變數具有中介效果，本研究將三個標的網站之 H4 的結果彙整如下：

表 12 A 房屋網站 H4a 之驗證

步驟	依變項	自變項	β	顯著性
1	正面情緒	網路體驗	0.709	0.000***
2	網路口碑意圖	網路體驗	0.859	0.000***
3	網路口碑意圖	網路體驗	0.764	0.000***
		正面情緒	0.133	0.015*
註：中介為正面情緒；*表示 p<0.05，**表示 p<0.01，***表示 p=0.00。				

表 13 A 房屋網站 H4b 之驗證

步驟	依變項	自變項	β	顯著性
1	負面情緒	網路體驗	-0.648	0.000***
2	網路口碑意圖	網路體驗	0.859	0.000***
3	網路口碑意圖	網路體驗	0.819	0.000***
		負面情緒	-0.060	0.238
註：中介為負面情緒；*表示 p<0.05，**表示 p<0.01，***表示 p=0.00。				

表 14 B 婚紗網站 H4a 之驗證

步驟	依變項	自變項	β	顯著性
1	正面情緒	網路體驗	0.711	0.000***
2	網路口碑意圖	網路體驗	0.777	0.000***
3	網路口碑意圖	網路體驗	0.620	0.000***
		正面情緒	0.220	0.000***
註：中介為正面情緒；*表示 p<0.05，**表示 p<0.01，***表示 p=0.00。				

表 15 B 婚紗網站 H4b 之驗證

步驟	依變項	自變項	β	顯著性
1	負面情緒	網路體驗	-0.640	0.000***
2	網路口碑意圖	網路體驗	0.777	0.000***
3	網路口碑意圖	網路體驗	0.658	0.000***
		負面情緒	-0.186	0.001**
註：中介為負面情緒；*表示 p<0.05，**表示 p<0.01，***表示 p=0.00。				

表 16 C 服飾網站 H4a 之驗證

步驟	依變項	自變項	β	顯著性
1	正面情緒	網路體驗	0.756	0.000***
2	網路口碑意圖	網路體驗	0.816	0.000***
3	網路口碑意圖	網路體驗	0.718	0.000***
		正面情緒	0.130	0.021*

註：中介爲正面情緒；*表示 p<0.05，**表示 p<0.01，***表示 p=0.00。

表 17 C 服飾網站 H4b 之驗證

步驟	依變項	自變項	β	顯著性
1	負面情緒	網路體驗	-0.683	0.000***
2	網路口碑意圖	網路體驗	0.816	0.000***
3	網路口碑意圖	網路體驗	0.694	0.000***
		負面情緒	-0.178	0.000***

註：中介爲負面情緒；*表示 p<0.05，**表示 p<0.01，***表示 p=0.00。

由表 12、表 14 及表 16 可知，三個標的網站中，A 房屋網站（步驟 3 之 β=0.764<步驟 2 之 β=0.859）、B 婚紗網站（步驟 3 之 β=0.620<步驟 2 之 β=0.777）、C 服飾網站（步驟 3 之 β=0.718<步驟 2 之 β=0.816）皆顯示正面情緒對網路體驗及網路口碑意圖間產生中介效果，另一方面，負面情緒唯獨在 A 房屋標的網站（步驟 3 之 β=0.819<步驟 2 之 β=0.859，但負面情緒 P 值未達顯著水準 ）未呈現有中介效果之情況；在其他兩個標的網站，B 婚紗網站（步驟 3 之 β=0.858<步驟 2 之 β=0.777）、C 服飾網站（步驟 3 之 β=0.694<步驟 2 之 β=0.816）則皆具中介效果，因此，H4 之假說為成立。

伍、 資料分析與結果

一、 研究結論

本研究共提出四項假說，而其中 H1、H3、H4 皆成立，H2 則是部分成立，而本研究將依此四項假說作一說明，分別為網路體驗要素對網路口碑意圖之間的影響、網路體驗對情緒之影響、情緒對網路口碑意圖的影響、以及情緒對網路體驗和網路口碑意圖關係間的中介效果。

(一) 網路體驗對網路口碑意圖之影響

根據 H1 之結果顯示，網路體驗四要素分別為感官、情感、交互及信任皆會對網路口碑意圖產生正向影響，即當消費者對網站的感官體驗、情感體驗、交互體驗、或信任體驗的知覺增加時，其網路口碑意圖亦會隨之增加；值得一提的是，過去有學者認為網站之視覺和聽覺的多樣性和複雜性會使消費者對網站態度產生負面的影響（Stevenson et al., 2000），但本研究結果顯示，網站的感官體驗能夠對消費者之網路口碑意圖產生顯著的正向影響，推論原因為 Web 2.0 時代造就的網際網路蓬勃發展及其技術進步，網站有能力提供更佳的多媒體聲光效果，而消費者喜好也愈來愈多元化，單調無趣的網站反不受青睞，此時若網站能夠提供各種不同的體驗與感受，例如：豐富的版面呈現及聲光效果，則較易引起消費者興趣及給予正向評價。故本研究的結果顯示感官體驗確實能夠正向影響消費者之網路口

碑意圖。

(二) 網路體驗要素對情緒之影響

根據 H2 的結果顯示，網路體驗要素對情緒之影響為部分支持之情形，在網路體驗要素對正面情緒的影響方面，感官體驗及情感體驗對正面情緒有著顯著的正向影響，而交互體驗與信任體驗對正面情緒之影響未達顯著，人們上網通常分別為目標導向型或體驗導向型（Hoffman and Novak, 1996），前者乃是人們因為想達到某種目標或任務而使用網際網路，後者則是人們因為娛樂或是想要放鬆心情而使用網際網路，然而，本研究所欲探討的為後者，而在放鬆心情時，能引發視覺或聽覺以及其網站內容而使瀏覽者能夠產生感官及情感之體驗進一步達到放鬆的感覺及正面情緒的產生。

另一方面，而在網路體驗要素對負面情緒的影響上，感官體驗及交互體驗對負面情緒有著負向影響，情感及信任兩種體驗則顯示為不顯著，而推論其原因為，在此探討的為體驗導向，故網路使用者瀏覽網路應為了要放鬆心情，然而，若該網站無法提供較具聲光效果之體驗時，很容易讓人感到無趣，進而關閉網頁，此外，若網路體驗者瀏覽無法令其有互動感受的網頁時，易容使瀏覽者產生無聊、沉悶的情緒，值得一提的是，信任體驗對正負面情緒而言皆不會產生顯著的影響，其可能為知覺風險和信任可能為較客觀的兩種感受，且瀏覽者的目的是想藉由上網來放鬆心情時，信任對其來說所考慮的權重應不再是如此高，因此，無論該網站使其感受到信任或是不信任，則應不至於產生明顯的正面或負面情緒。

(三) 情緒對網路口碑意圖之影響

根據 H3 之研究結果顯示，正面情緒和負面情緒確實會對網路口碑意圖產生顯著影響，亦即，當消費者產生正面情緒時，其愈有傳播口碑的傾向，相反的，當消費者產生負面情緒時，其愈不會有傳播口碑之傾向。而過去的研究認為，當消費者對於所購買之產品或服務感到不滿意時，其會產生抱怨甚至是負面口碑，而本研究主在探討網路瀏覽體驗過程與結果和口碑之間的關係，並非購買產品或服務，故在此衡量基礎不同的情況之下，對於價值的判斷亦有所不同，故有此差異產生。因此，當消費者進行網路體驗時，即便帶給其負面的情緒，消費者應不會有網路口碑意圖，即不會藉由網路等媒介來推薦親朋好友或不熟識的人去體驗該網站。

(四) 情緒之中介效果

根據 H4 的研究結果顯示，情緒對網路體驗和網路口碑意圖間之中介效果成立，對於正面情緒而言，本研究所選之三個標的網站皆呈現一樣的結果，即正面

情緒對網路體驗和網路口碑意圖間具有中介效果，此一研究結果與 Hightower et al.（2002）的研究結果類似，其認為消費者所感受到的商店氣氛會透過正面情緒而影響行為意圖，因此，有學者認為創造一個美好的體驗對消費者而言是重要的（Pine and Gilmor, 1998），且在網路上創造體驗較實體環境更為重要（Bezos, 1999），也由於體驗是一種非常放鬆與享樂的狀態，故網路瀏覽者可透過瀏覽網站而激發其較正面之情緒，進而增強對網路口碑意圖之影響。

此外，就負面情緒而論，除了 A 房屋網站外，B 婚紗網站及 C 服飾網站之負面情緒會產生中介效果，而 A 房屋網站未有此一中介效果之原因可能為，房屋為一項相當高單價之商品，欲購物或選屋之網路使用者應為高涉入程度者，因此，僅以虛擬網路上非美好之體驗實在難以讓使用者因為該網站使其產生負面情緒而加強不推薦之行為。

二、 研究貢獻

本研究依定量法來分析網路體驗、情緒以及網路口碑意圖間之關係，故本節將分別說明本研究在學術和實務上之貢獻。

(一) 學術貢獻

過去對於體驗的學術研究多半聚焦於實體環境，而近來網際網路的發達，開始有學者認為創造網路上的體驗將比實體環境來得更為重要（Bezos, 1999），但可惜的是，對於何種網路體驗要素會對消費者產生影響卻鮮少有明確的探討，故本研究乃以網路體驗為核心，來檢視和探討消費者知覺到何種網路體驗要素會對網路口碑意圖產生影響，而分析結果亦顯示，本研究所提出之網路體驗四要素確實會對網路口碑意圖產生顯著的影響。

另外，情緒在過去行銷的研究當中鮮少去探究其前因，而本研究除了將此一部分納入探討外，亦檢視了其在網路體驗及網路口碑意圖關係中所扮演的中介角色，而研究結果亦顯示正負面情緒在網路體驗對口碑意圖間具有中介效果。

(二) 實務貢獻

本研究之研究結果對於實務上之貢獻可分為以下幾點：

1. 本研究發現，消費者對網路體驗之知覺程度愈正面，則其對網路口碑意圖的影響亦愈強，此一關係提供實務界一網站設計之方向，即網站業者能藉由設立包含感官、情感、交互、信任此四種要素的網站來滿足網路使用者，進而提升網站業者之競爭力。

2. 本研究證實，美好的網路體驗確實能夠影響網路口碑意圖，亦即業者若能提供

具吸引力的網站，將可能藉由瀏覽者的正面感受進而獲得正向口碑傳播的效益。

3. 本研究採用三個不同產業的網站作為研究標的，分別為房屋業、婚紗業及服飾業，而分析結果顯示，此三個標的網站所呈現之研究結果皆大致相同，因此，本研究之研究結果具一般化。

三、 研究限制

本研究所回收之樣本大部分為學生族群，此限制了研究結果是否可類推至所有族群之解釋能力，但由於本研究是以網路體驗為核心，且多數研究顯示網路使用者的分佈大多為學生族群，因此以學生作為大部份樣本仍應符合本研究之需求。

四、 未來研究方向

本研究並未對網路使用者之特性進行深入探討，因此，未來可將網路使用者特性，如目標導向型與體驗導向型納入考量並進行比較與分析，以進一步檢視何種特性之網路使用者偏好何種網路體驗要素；此外，本研究僅探討情緒作為網路口碑意圖的中介效果，建議未來可擴大至消費者其他行為意圖的衡量；抑或是進一步思考可能影響消費者行為意圖的其他變項。

參考文獻

1. Afuan, A. and Tucci, C. L., 2001. *Internet Business Models and Strategies*, The McGraw-Hill Companies, Inc.
2. Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
3. Alderson, W., 1957. *Marketing Behavior and Executive Action,* Homewook, IL: Irwin.
4. Babin, B. J. and Babin, L., 2001. Seeking Something different? A Model of Schema Typicality, Consumer Affect, Purchase Intentions and Perceived Shopping Value. Journal of Business Research, 54(2), 89-96.
5. Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., and Griffin, M., 2005. Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea. Journal of Services Marketing, 19(2), 133-139.
6. Bagozzi, R., Gopinath, M., and Nyer, P., 1999. The Role of Emotions in Marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 27(2), 184-206.
7. Bezos, J., 1999. *Setting the Standard with Jeff Bezos,* Dana Point, CA.
8. Bigne, J. E., Andreu, L., and Gnoth, J., 2005. The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal, and Satisfaction. Tourism Management, 26(6), 833-844.
9. Bosen, B., 2000. *A Merger Success Story*, American Printer, 225(6), 70-72.

10. Chen, J., Ching, R. K. H., Luo, M. M., and Liu, C. C., 2008. Virtual Experiential Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty, *Proceeding of the 41st Hawaii International Conference,* System Science.
11. Davis, A. and Khazachi, D., 2008. An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-Product Category e-Commerce Sales, Electronic Markets, 18(2), 130-141.
12. Derbaix, C., 1995. The Impact of Affective Reactions on Attitudes toward the Advertisement and the Brand: A Step toward Ecological Validity, Journal of Marketing Research, 4(11), 470-479.
13. Derbaix, C. and Vanhamme, J., 2003. Inducing Word of Mouth by Eliciting Surprise-A Pilot Investigation, Journal of Economic Psychology, 24(1), 99-116.
14. Donavan, R. J. and Rossiter, J. R., 1982. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Perspective, Journal of Retailing, 58(1), 34-57.
15. Dwyer, P., 2007. Measuring the Value of Electronic Word of Mouth and Its Impact in Consumer Communities', Journal of Interactive Marketing, 21(2), 63-77.
16. Eastlick, M. A., Lotz, S. L., and Warrington, P., 2006. Understanding Online B-to-C Relationships: An Integrated Model of Privacy Concerns, Trust, and Commitment, Journal of Business Research, 59(8), 877-886.
17. Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P.W., 1993. *Consumer Behavior,* New York: The Dryden.
18. Eroglu, S.A., Machleit, K. A., and Davis, L. M., 2003. Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses, Psychology and Marketing, 20(2), 139-150.
19. Fang, X. and Salvendy, G., 2003. Customer-Centered Rules for Design of e-Commerce Web Sites', Communications of the ACM, 46(12), 332-336.
20. Fishbein, M. and Ajzen, I., 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading,* MA: Addison-Wesley.
21. Fornell, Claes and Wernerfelt, B., 1987. Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis, Journal of Marketing Research, 24(4), 337-346.
22. Gardner, M. P., 1985. Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review, Journal of Consumer Research, 12(3), 281-300.
23. Gwinner, K. P., Gremler, D. D., and Bitner, M. J., 1998. Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective, Journal of the Academy of Marketing Science, 26(2), 101-114.
24. Hagenbuch, D. J., Wise, M. D., Dose, J. J., and Bruce, M. L., 2008. Understanding Satisfied and Affectively Committed Clients' Lack of Referral Intent, Services Marketing Quarterly, 29(3), 24-75.
25. Hartline, M. D. and Jones, K. C., 1996. Employee Performance Cues in a Hotel Service Quality, Value, and Word of Mouth Intentions, Journal of Business

Research, 35(3), 207-215.
26. Hennig-Thurau, T. and Walsh, G., 2004. Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet, International Journal of Electronic Commerce, 8(2), 51-74.
27. Hightower, R., Brady, M. K., and Baker, T. L., 2002. Investigating the Role of the Physical Environment in Hedonic Service Consumption: An Exploratory Study of Sporting Events, Journal of Business Research, 55(9), 687-707.
28. Hoffman, D. L. and Novak, T. P., 1996. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, Journal of Marketing, 60(3), 50-68.
29. Hoffman, D. L., and Turley, L.W., 2002, Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective, Journal of Marketing Theory and Practice, 10(3), 33-47.
30. Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C., 1982. The Experiential Aspects of Consumption-Consumer Fantasies, Feeling, and Fun, Journal of Consumer Research, 19(2), 132-140.
31. Jan, C., 1987. *Moments of Truth*, Ballinger Publishment Company.
32. Kini, A. and Choobineh, J., 1998. *Trust in Electronic Commerce: Definition and Theoretical Considerations,* IEE.
33. Ladhari, R., 2007. The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word of Mouth Communications, Psychology and Marketing, 24(12), 1085-1108.
34. Laros, F. J. M. and Steenkamp, J. B. E. M., 2005. Emotions in Consumer Behavior: A Hierarchical Approach, Journal of Business Research, 58(10), 1437-1445.
35. Lerner, J. S. and Keltner, D., 2001. Fear, Anger, and Risk, Journal of Personality and Social Psychology, 81(1), 146-159.
36. Lurie, N.H. and Mason, C.H., 2007. Visual Representation Implications for Decesion Making, Journal of Marketing, 71(1), 160-177.
37. Macintosh, G. and Lockshin, L. S., 1997. Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective, International Journal of Research in Marketing, 14(5), 487-497.
38. Mehrabian, A. and Russell, J. A., 1974. *An Approach to Environmental Psychology. Cambridge,* MA: MIT Press.
39. Morgan, R. M and Hunt, S. D., 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, 58(3), 20-38.
40. Norris, R. T., 1941. *Theory of Consumer's Demand, New Haven,* CT: Yale University Press.
41. Novak, T., Hoffman, D., and Yung, Y., 2000. Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach, Marketing Science, 19(1), 22-42.
42. Nyer, P. U., 1997. A Study of the Relationships between Cognitive Appraisals and

Consumption Emotions, Journal of the Academy of Marketing Science, 25(4), 296-304.

43. Peterson, R. A., Sridhar, B., and Bronnenberg, B. J., 1997. Exploring the Implications of the Internet for Consumer marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, 25(4), 329-346.
44. Phillips, D.M. and Baumgartner, H., 2002. The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response, Journal of Consumer Psychology, 12(3), 243-252.
45. Pine, J. and Gilmore, J. H., 1998. *Welcome to the Experience Economy,* Harvard Business Review, 97-105.
46. Richins, M. L., 1997. Measuring Emotions in the Consumption Experience. Journal of Consumer Research, 24(2), 127-146.
47. Ruth, J. A., Brunel, F. F., and Otnes, C. C., 2002. Linking Thoughts to Feelings: Investigation Cognitive Appraisals and Consumption Emotions in a Mixed-Emotions Context, Journal of the Academy of Marketing Science, 30(1), 44-58.
48. Schmitt, B. H., 1999. Experiential Marketing. Journal of Marketing Management, 15, 53-67.
49. Shim, Soyeon, Eastlick, M. A, Lotz, S. L., and Warrington, P., 2001. An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search, Journal of Retailing, 77, 397-461.
50. Soscia, I., 2007. The Role of Consumers' Emotions in Predicting Postconsumption Behaviors, Psychology and Marketing, 24(10), 871-894.
51. Stevenson, J. C., Bruner II, G. C., and Kumar, A., 2000. Webpage Background and Viewer Attitudes, Journal of Advertising Research, 40(1&2), 29-34.
52. Turley, L. W. and Milliman, R. E., 2000. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of Experimental Evidence, Journal of Business Research, 49(2), 193-211.
53. Van Noort, G., Kerkhof, P., and Fennis, B. M., 2007. Online versus Conventional Shopping: Consumers' Risk, Cyberpsychology and Behavior, 10(5), 731-733.
54. Westbrook, R. A. and Oliver, R. L., 1991. The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, Journal of Consumer Research, 18(1), 84-94.
55. White, C. and Yu, Y. T., 2005. Satisfaction Emotions and Consumer Behavioral Intentions, Journal of Services Marketing, 19(6/7), 411-420.
56. Yoo, C., Park, J., and Macinnis, D. J., 1998. Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experience on Store Attitude, Journal of Business Research, 42(3), 253-263.
57. Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J., 2000. *Service Marketing,* The McGraw-Hill Companies, Inc.