

南 華 大 學

資訊管理學系

碩士論文

網路相簿之經營及獲益模式

Business and Profit Models for Web Albums



研 究 生：何建璋

指 導 教 授：邱英華 博士

中 華 民 國 九 十 五 年 六 月

網路相簿之經營及獲益模式

Business and Profit Models for Web Albums

研 究 生：何建璋

Student : Chang-Zhang Ho

指 導 教 授：邱英華

Advisor : Dr. Yin-Wah Chiou

南 華 大 學

資 訊 管 理 學 系

碩 士 論 文

A Thesis

Submitted to Department of Information Management

College of Management

Nan-Hua University

in partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master of Business Administrator

in

Information Management

June 2006

Chaiyi Taiwan, Republic of China.

中華民國 九十五年 六月

南 華 大 學

資訊管理研究所

碩 士 學 位 論 文

網路相簿之經營及獲益模式研究

研究生：何建達

經考試合格特此證明

口試委員：印榮華
周志賢
連輕盈

指導教授：印榮華

系主任(所長)：吳光閔

口試日期：中華民國 95 年 6 月 3 日

摘 要

近年來，網站紛紛藉由提供網路日誌、網路相簿與網路信箱等服務以加強使用者對社群的互動。因為，現行網路相簿仍未發展獨特的經營與獲益模式。為解決此一問題，本文主要針對網路相簿，藉由分析使用者之顧客滿意度來衡量顧客後續行為意圖，包括：忠誠度、轉換成本與購買優質服務意願。之後，我們根據口碑、購買意圖、價格敏感性與抱怨行為去探討網路相簿經營的可行獲利模式。

我們所建立的網站相簿中可行的獲利模式，主要包含下列三大部分：

- **網路廣告**：網站藉由免費服務與社群活動吸引會員加入，便可吸引廠商放置廣告甚至是直接贊助網站以提高廠商曝光率與形象。另外，還可配合使用者參與社群與在網站上的活動紀錄來分析包括客戶訊息、行為資料、廣告點閱率等資訊回饋給廠商作為行銷計畫上的參考數據。
- **加值服務**：針對網站本身所提供之服務吸引使用者購買更優質的服務內容，如相簿或信箱空間加大、與客製化服務等等。
- **異業同盟**：爭取實體協力合作之廠商舉辦各類活動或比賽，藉由網站知名度吸引人潮，並結合實體活動創造出新的商品，以提高網站的價值。

關鍵字：虛擬社群、使用者互動、網站經營、網站廣告

Business and Profit Models for Web Albums

Student : Chang-Zhang Ho

Advisors : Dr. Yin-Wah Chiou

Department of Information Management
The M.B.A. Program
Nan-Hua University

ABSTRACT

In recent years, many websites provide services such as *web log* 、 *web album* , and *mailboxes* to enhance the user interaction with virtual community. However, the current web album doesn't have its own management and earning revenue models. To solve this problem , this paper focuses on the web album to propose its business and profit models . By analyzing web users' customer satisfaction , we can judge the customer continuous behavior intention , including : loyalty , switching cost , and purchasing willing of high quality services . After that , we provide the album website operators a profit model based on the public word-of-mouth , purchase intention , price sensitivity , and the complaint behavior . The profit models of web album include the following three major parts :

- ***Internet Advertisement*** : The website attracts the members participation through offering the free services and community activities . In this way , the website can attract the sponsors to put their advertisements for improving the exposure rate . Also , based on the analysis of website surf records , sponsors can use the customer profiles and advertisement's Click-Through Rate (CTR) to help their marketing planning .
- ***Value-Added Services*** : The website provides value-added services to attract the users to purchase the higher quality service contents , such as enlarging the space of the mailbox or the web album , and customization .
- ***Different Industries Alliances*** : Striving for the enterprises effort to conduct each kind of activity or the competition , attracting the stream of people by website well-knowingness and creating new products combined with hypostatization activities to raise the value of the website .

Keyword : Virtual Community 、 User Interaction 、 Website Management 、 Web Advertising

目 錄

書名頁	I
論文口試合格證明	II
誌謝	III
中文摘要	IV
英文摘要	V
目錄	VI
表目錄	VIII
圖目錄	IX
第一章 緒論	1
第一節 研究動機	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究方法與流程	2
第四節 研究假設	3
第五節 研究變數操作行定義	4
第二章 文獻探討	6
第一節 網路相簿發展現況	6
壹、網路相簿之簡介	7
貳、網路相簿之現況	7
參、台灣網路相簿概況	8
第二節 網站經營分析	10
壹、服務品質	10
貳、資訊品質	12
參、品牌與口碑	13
第三節 顧客行為意圖	14
壹、忠誠度	15
貳、轉換成本	16
參、顧客滿意度	17
第四節 網站獲益模式	18
壹、網路廣告	18
貳、增值服務	22
參、異業同盟	24
第三章 問卷設計	27
第一節 問卷製作	28
第二節 研究對象	30
第四章 資料分析	30

第一節	樣本結構分析	30
第二節	信度分析	32
第三節	因素分析	34
第四節	研究結果	36
第五章	討論與未來展望	40
第一節	結論	40
第二節	未來展望	45
	參考文獻	47
	附錄一：問卷內容	50

表 目 錄

表 1-1	研究變數操作行定義	5
表 2-1	國內網路相簿發展現況	8
表 2-2	服務的特性與行銷問題	10
表 2-3	PZB 服務品質購面	11
表 2-3	SERVQUAL Scale 構面比較	12
表 2-4	網路廣告價目表	21
表 4-1	樣本結構分配表	31
表 4-2	研究變數之信度分析	34
表 4-3	因素分析與命名	35
表 4-4	網站經營對於顧客滿意度之迴歸分析	37
表 4-5	網站經營對於顧客滿意度之假設檢定	38
表 4-6	網站獲益模式對於購買意圖之迴歸分析	38
表 4-7	網站獲益模式對於購買意圖之假設檢定	39
表 5-1	台灣前三大網路相簿	41

圖 目 錄

圖 1-1	研究流程圖.....	3
圖 1-2	研究概念架構圖.....	4
圖 2-1	顧客行為意圖.....	15
圖 2-2	網頁 LOGO 交換.....	18
圖 2-3	橫幅式廣告.....	19
圖 2-4	按鈕式廣告.....	19
圖 2-5	招募下線	20
圖 2-6	120*60 按鈕式廣告收入.....	22
圖 2-7	無名小站增值會員.....	24
圖 2-8	銀箭線上沖印流程圖.....	25
圖 2-9	銀箭線上沖價目表.....	26
圖 4-1	問卷總信度.....	33
圖 4-2	KMO 與 Bartlett 檢定值.....	35
圖 5-1	網站經營模式.....	43
圖 5-2	網路相簿經營現況.....	45

第一章、緒論

第一節 研究動機

隨著寬頻網路的普及，對於網路的使用不再只是單純資料搜尋或是使用文字聊天，更開始發展到語音、圖片等等多媒體的互動。針對使用者互動的社群網站開始大量成立與發展，並提供各種多元化服務，其中包括網路部落格、網路相簿、網路硬碟等。隨著類似網路日記的網路部落格日益發展，此種單純以文字紀錄生活的方式開始有所改變；網路相簿服務則開始成為網路使用者分享、與紀錄自己生活的重要工具。

以往因為照相仍須沖洗成實體照片，若想使用網路分享還需要掃描再使用 E-mail 等等方式互相傳遞檔案，就時間性與分享的便利性上都有所限制。然而由於科技的突破，數位相機與照相手機的普及，人人隨時都可以利用手上的相機紀錄自己的生活，不管是人物自拍、旅遊地區風景名勝、還是各類展覽或聚會，都可以藉由電子檔案保留下來。一些業者也開始針對這些想要分享自己照片成立網路相簿的網站，讓使用者可以藉由網站直接分享自己的照片，而不限定對象，只要提供網址就可以輕易分享。許若書(2005)自拍是一種新興起的媒介使用方式，透過網路以及數位相機等媒體結合，影像的生產與出版不再被主流商業體制及道德觀念壟斷，因此許多奇特、有趣、多元的應用方式在網路上不斷出現。

第二節 研究目的

網路相簿與其他社群網站的差異主要是在：一般網誌或是討論區都是基於知識性或是話題性為主的討論範圍，但是相片卻可以真實紀錄活動的影像，生活所發生的事物也可以立即呈現；另外，相簿網站每日新增的點閱率與照片數量，跟單純分享心情的文字紀錄相比較，便可明顯看出前者高出許多。雖然，目前提供網路相簿的網站越來越多，但是針對這種新型態的網站經營方式卻仍未發展完成，目前仍屬一些入口網站所提供的主要免費服務部分。

為了解決上述的問題，本文分析下列兩大層面：

- **網站經營**：包括網站服務品質、資訊品質、顧客滿意度、與網站口碑。
- **顧客行為意圖**：包括網站忠誠度、轉換成本、與購買意圖。

針對上述兩大層面，再結合網路廣告或尋求實體企業進行異業同盟，創造出不同的產品服務或舉辦各類型活動，並能提供各種增值服務，以期能從中增進與使用者良好的互動，凝聚更多會員，最終能建立網站經營獲利的基礎以期達到網站的永續經營與發展。

第三節 研究方法與流程

在圖 1-1，我們呈現出本文的研究方法與流程。首先我們針對研究動機與目的進行文獻探討與尋找個案分析，並著手自行開發網路相簿系統，進而建立研究架構與假設；隨後，我們根據文獻探討整理，並進行問卷設計與分析，來針對網路相簿的使用者進行問卷的發放與回收工作；最後，再針對問卷結果進行分析，並試著從中尋求建立一套可行的獲利模式，並提出結論與建議以提供網站經營的修正方向。

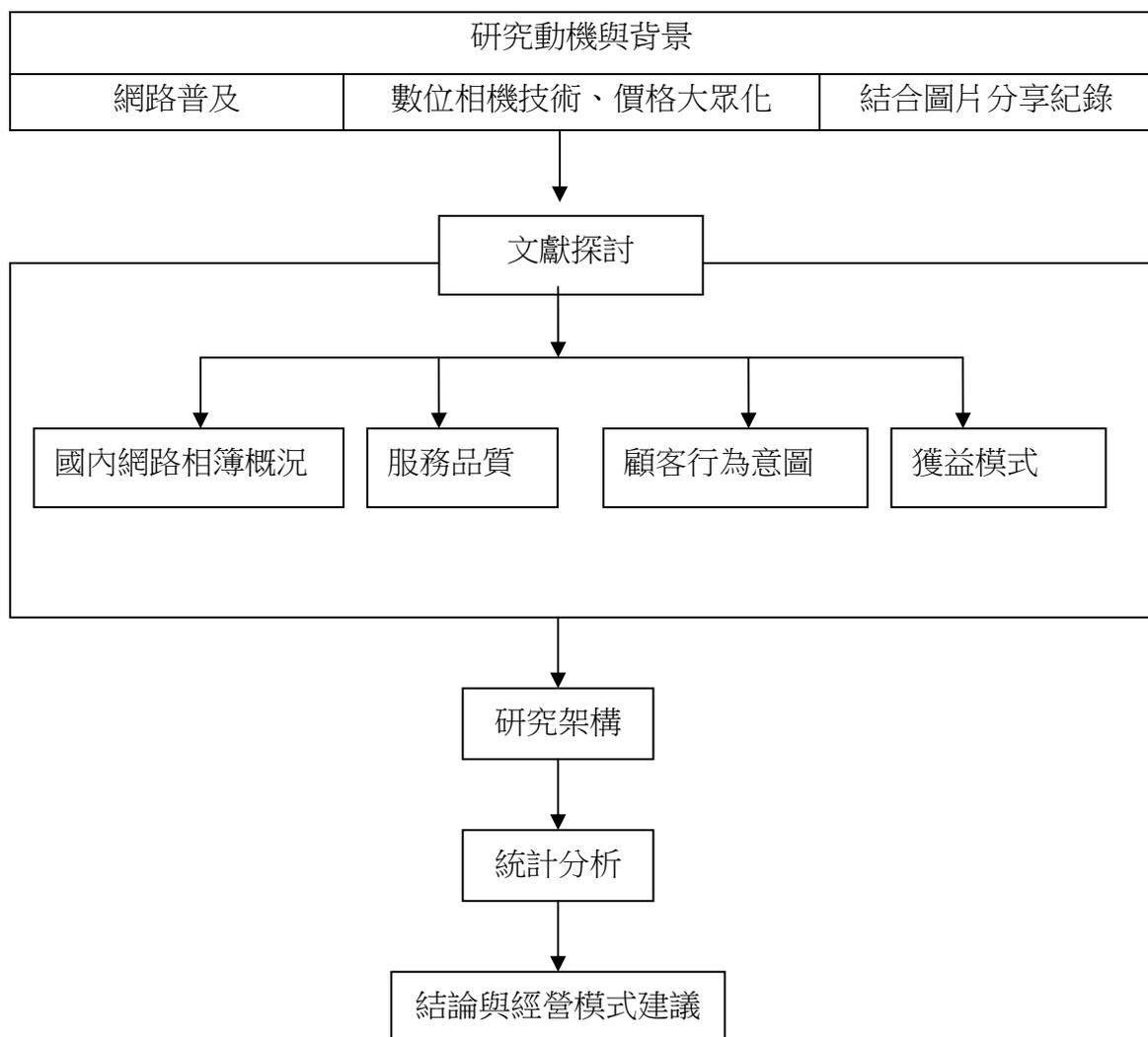


圖 1-1 研究流程

第四節 研究假設

由於本文的主要目的在探討網站經營與顧客行為意圖對網路相簿獲益模式之影響，當使用者面臨不同的產品品質與服務時，針對可能影響顧客滿意度、購買意圖等因素，發展出此研究架構中的六個研究假設。

在網站經營的部份：Zeithaml and Bitner(2003)提出服務品質與產品品質為影響顧客滿意度的因素之一，因此提出本文之假設一與假設二；而網站透過行銷與品牌的塑造，進而建立網站的口碑形象會增加潛在使用者進而影響顧客滿意度，因此提出假設三。網站獲益模式部份則是針對本文所提出之三種網站獲益模式(包含網路廣告、增值服務與異業同盟)對於顧客的購買意圖之前的影響提出本文之假設四、假設五與假設六，整理如下：

- H1: 網路相簿之服務品質正向影響顧客滿意度。
- H2: 網路相簿之資訊品質正向影響顧客滿意度
- H3: 網路相簿之口碑形象正向影響顧客滿意度
- H4: 網路相簿之增值服務正向影響購買意圖
- H5: 網路相簿之異業同盟正向影響購買意圖
- H6: 網路相簿之網路廣告正向影響購買意圖

根據本文之研究動機與文獻探討的理論基礎，提出本文的研究架構(如圖 1-2)，並定義研究變數。

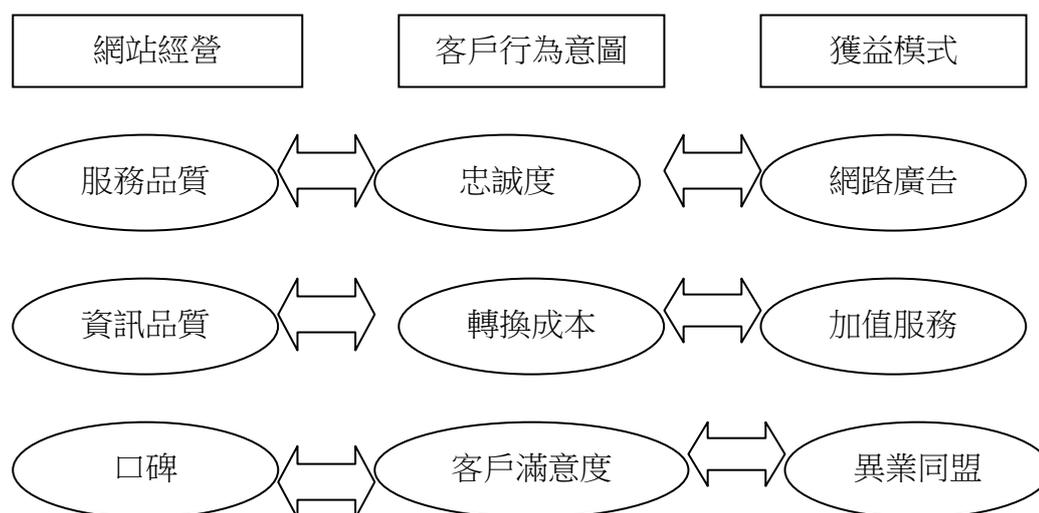


圖 1-2 研究概念架構圖

第五節 研究變數操作型定義

本文主要在探討使用者對網路相簿的使用程度與分析可行的網站獲利模式。操作性定義說明在此研究下的概念該如何衡量。其中包含有三個研究構面：在自變數方面以網站經營及網站獲益模式；依變數則是顧客行為意圖；另外使用者的網路使用狀態與網路相簿使用經驗則為本文干擾與控制變數。

表 1-1 研究變數操作行定義

構面	變項	變相定義與衡量方法
網站經營 分析	服務品質	有形性:包拓服務的實際設備:提供服務的機器與設備 關懷性:指網站能提供關心使用者與個別需求的照顧 反應性:服務人員具有專業性、有禮貌、獲得顧客信賴
	資訊品質	連線速度、是否穩定或容易斷線 機器備援、資料備份等等危機處理速度。
	品牌與口碑	網路相簿的知名度與佔有率 使用者是否會像他人推薦
顧客行為 意圖	忠誠度	使用者每次瀏覽該網站之間隔時間 使用者每次上該網站停留時間 使用者是否有交易
	轉換成本	人際關係成本，反映消費者與員工間建立的關係。 其他競爭者的吸引力，指消費者對其他競爭者或產品的認知 知覺轉換成本，表示消費者認為在轉換時可能需要付出的代價
	顧客滿意度	對網站整體表現如預期並感到滿意 在網站消費價格感到合理或物超所值 因意外造成之損失，網站能適度並提供滿意之賠償

表 1-1 研究變數操作行定義 (續前頁)

網站獲益	網路廣告	是否會點選網站所呈現之廣告 是否願意付費換取無廣告空間
	加值服務	是否願意使用網站提供之收費加值服務 加值服務的內含與品質提昇對網站忠誠度
	異業同盟	有意願參加網站舉辦之相關活動 若網站提供現實商品會有意願購買

第二章、文獻探討

第一節 網路相簿發展現況

網路興起以來就提供著一種「以文字為基礎的社會虛擬實境」，人們藉由電腦網路以文字進行著自我塑造與自我創造的種種行為，以至於造就出一些網路虛擬社群的一些特色，例如：匿名性、去實體化以及文字特徵等等。因此，在過去諸如 BBS 或是新聞群組甚至一般網站討論區所形成的虛擬社群，大都僅僅藉由文字為溝通方式，圖片則需透過 e-mail 或是學習架設網站才能與朋友分享，而無法達到所謂的立即性與便利性。

網路相簿的最大特色就是提供使用者「影像」與「文字」同時結合的空間，並同時發展出得以圖文並茂的各種討論或是日記。為了探討並建立網路相簿可行經營模式，首先需了解目前國內外網路相簿的發展現況與其產業之生態。

壹、網路相簿之簡介

網路相簿就是提供使用者一個可以將數位相片上傳、分享給親朋好友看的網路空間。而除了檔案上傳之外，使用者無須自行架設網站即可利用相簿所提供的相片瀏覽介面與功能，由於門檻低而且功能簡便所以當親和性高的網路相簿推出，立即深受網路使用者的青睞。

由於透過網頁的控制介面建立多本相簿或目錄，依照相片的屬性來為相簿分類，在建立一本新相簿時，可直接輸入相簿簡介，甚至進一步可以針對每張照片作詳細的文字說明，透過圖文並茂的方式來達成以照片記錄生活的功能。所以，相簿簡介可以讓其他使用者很快的得知這本相簿主要是放什麼樣的主題。

貳、網路相簿之現況

網路相簿的發展愈趨多元化，除了相簿本身的功能結合其他服務平台，提供使用者更個人化的使用介面，已成為當前市場中，勢在必行的發展模式。優仕網產品經理吳巧菱表示，優仕網曾針對學生進行「網路相簿使用習慣調查」的問卷調查，其結果發現有 87% 的學生有瀏覽網路相簿的經驗，更有 56% 的學生擁有自己的網路相簿。

在各家入口網站，如：YAHOO、PCHOME、蕃薯藤…等，紛紛推出網路相簿更新、更多元的服務項目，學生們的主要訴求還是針對收費與否、相簿空間大小與上傳速度。但各家網路相簿彼此間缺乏整合的管道。相簿平台如何提供多種服務，例如：讓網友自行修改版型、可以

設定網路相簿的背景音樂，輕鬆營造個人風格的相簿使用介面，再整合網路沖印服務，方便需要相片沖印者。此外再加入整合 BLOG 的網路日記功能，並新推出留言版的服務，讓影像結合文字，大大增加網友間互動的管道和模式。

參、台灣網路相簿概況

在 2000 年時，國內約只有數家業者提供網路相簿服務。但發展至 2006 年為止，具備相關服務的網站已經接近 20 家，並持續增加中。其中還不包括利用學術網路、不以營利為目的，僅針對校園內或是個人撰寫使用的相簿空間，其規模與線上使用人數皆迅速發展。根據 2005 年 3 月份創市際『ARO 網路測量資料庫』數據顯示，相對於整體一千多萬的上網人口，當月份已約有 392 萬的不重複網友造訪過無名網簿。而先驅的 TaipeiLink，原為贊助台北市民所提供之免費相簿空間，曾經擁有四十萬人以上的註冊會員，與單日千萬人以上的瀏覽量，後因頻寬與系統負荷問題造成瀏覽速度過慢，導致使用者大量流失，之後才將網站遷出改名獨立經營之商業站台，並改為 PhotoLink。而 2005 則出現由 ISP 龍頭 Hinet 所推出之整合性服務 Xuite(包含相簿、網誌、網路硬碟與網路郵局)，以目前 HiNet 用戶數共計 411 萬戶，其中寬頻客戶超過 300 萬戶以上，挾帶著本身大量的客戶群並提供免費 500MB 大容量，也讓 xuite 在短短一年間大幅成長。

由表 2-1 可知目前網路相簿已經產生出眾多不同的服務模式，容量從 5MB 到無限空間都有。但並非單純提供無限的空間就有辦法吸引使用者使用，因此網路相簿在今日不僅是功能性的存放空間而已，網友對網路相簿已經有著不同的認知與使用上得需求。

根據 InsightXplorer創市際市場研究顧問『網路相簿調查』¹，受訪者表示申請網路相簿主要的目的是為了生活交流分享占 65.2%，以及與親友及認識的人保持聯繫占 64.4%，其次才是存放功能 55.8%，顯示網路相簿已成為網友維繫人際網絡的重要途徑之一。

表 2-1 國內網路相簿發展現況

網路相簿	容量	會員等級	起訖	會員數	網址
Dcview	5mb 50~500	Free Vip	1999	494, 931	http://www.dcview.com.tw/my
PhotoLink	3 本相簿	Free VIP	1999	約 40 萬人	http://www.photolink.com.tw
Yahoo photo	無限空間	Free	2000.12	321 萬人	http://tw.photos.yahoo.com
銀箭彩色	1G 公開相簿	Free Vip	2001.10		http://www.photofast.com.tw
億美網	100MB 200~400	Free Vip	2001.11		http://www.myemage.com/
Pchome	無限空間	Free	2003	258 萬人	http://photo.pchome.com.tw
無名小站	100mb 1G~5G	Free vip	2003		http://www.wretch.cc
Pixnet	100M 500M	Free Vip	2003		http://www.pixnet.net
Xuite	300M 500m-6G	Free Vip	2005.3		http://www.xiute.net

資料來源：龐惠潔(2005)

¹創市際 2005 年 4 月份『網路相簿使用調查』，採用 IX Survey 專業網路調查機制，於無名小站網站採用自願性樣本，執行時間為 2005.4.7~4.14，總計有效回收樣本數共 955 份。

第二節 網站經營分析

壹、服務品質(Server Quality)

Zeithaml and Bitner(2003)曾定義出：服務是以一種以滿足客戶需求為前提、並為達成目標與獲利所採取的行動。服務品質是一種主觀而抽象的定義，與各別顧客的感受程度高度相關。因此，服務的品質相較於產品品質而言更不容易衡量。直到 1985 年由美國德州 A&M 大學教授—Parasurama、Zeithamal 與 Beery(1985)三人所建立的服務品質概念模式簡稱為 *PZB 模式*，才開啟了後續針對服務品質購面的分類與如何進行衡量之研究。PZB 模式中認為服務(service)和商品(goods)的最大不同在於服務具有無形性(intangibility)、易逝性(perishability)、異質性(heterogeneity)、及不可分割性(inseparability)。根據這四項服務的特性形成許多行銷上的問題(如表 2-2)。

表 2-2 服務的特性與行銷問題

服務的特性	行銷問題
無形性	<ol style="list-style-type: none">1. 服務無法儲存2. 無法透過專利保護服務3. 服務無法立刻展示或對消費者溝通4. 價格不易制定
易逝性	<ol style="list-style-type: none">1. 消費者涉入生產2. 其他的消費者涉入生產3. 集中式的大量生產服務不易
異質性	<ol style="list-style-type: none">1. 標準化和品管不易達成
不可分割性	<ol style="list-style-type: none">1. 服務無法儲存

資料來源：洪順慶(1999)

服務品質是一種建立在顧客對服務的主觀期望與實際知覺的比較基礎之長期性評估；PZB 在 1985 年歸納出十項服務品質的構面(如表 2-3)。

表 2-3 PZB 服務品質構面

可靠性(Reliability)	企業能夠提供一致性的服務，並信守對顧客的承諾。
反應力(Responsiveness)	服務人員提供服務時的意願，並能及時提供服務。
勝任力(Competence)	服務人員需具有的知識與技能，以提供顧客適當的服務。
可接近性(Access)	顧客可以接近及取得服務的容易程度。
禮貌性(Courtesy)	服務人員能以體諒、友善的態度對待顧客。
溝通性(Communication)	服務人員會使用顧客所了解的語言來為顧客服務。
信賴性(Credibility)	企業是誠實、值得信賴的，並顧客利益為優先。
安全性(Security)	顧客能夠免於承擔風險的感覺，不受到身心與財務上的損失。
了解顧客(Knowing the customer)	服務人員了解顧客需求，提供個人化服務。
有形的實體(Tangible)	服務過程中的實體環境，包括實體設備、員工儀容及工具等。

資料來源：Parasurama et al. (1985)

在 1988 年，PZB 再把十項構面縮減為五項構面，亦即：有形性、可靠性、反應性、保證性、同理心等五項；再以此發展出服務品質的量表『SERVQUAL』(如表 2-3)。

林素吟(2005)提出服務品質對購買意圖有直接的正向影響效果，且服務品質對購買意圖的影響程度大於滿意度。因此，利用網站提供之服務吸引使用者並加強提昇整體服務品質。針對其中使用率高的服務提供收費制度以提升其容量或是功能限制，加強會員服務的互動，並藉此區隔主要客戶與潛在客戶。

表 2-4 SERVQUAL Scale 構面比較

原始的服務品質模式	修正後的服務品質服務
可靠性(Reliability)	可靠性
有形的實體(Tangible)	有形性
反應力(Responsiveness)	回應性
溝通性(Communication)	
禮貌性(Courtesy)	保證性
勝任力(Competence)	
信賴性(Credibility)	
安全性(Security)	
了解顧客(Knowing the	同理心
可接近性(Access)	

資料來源: Parasurama et al. (1988)

貳、資訊品質(Information Quality)

在過去資訊品質的研究上，主要是以資訊系統所產生之報表形式上。以 DeLone and McLean(1992)探討資訊系統之成功因素，歸納出影響資訊系統成功之因素主要分為兩大層面，分別為資訊品質與服務品質。針對資訊品質部份提出對於系統輸出報表的衡量方法，而衡量因素有以下四個購面：

- 正確性(Accuracy):說明使用者認為資訊是正確的。
- 流通性(Currency):說明使用者認為資訊更新的程度。
- 相關性(Relevance):說明使用者認為資訊呈現的適當與否。
- 完整性(completeness):說明系統提供必須資訊的程度。

Bharati and Caudhury(2004)在測量使用網站環境上建立決策支援系統滿意度，並提出包含資訊品質測量構面，包括：資訊正確性、資訊完整性、資訊相關性、資訊內容需要性與資訊即時性。

廖則竣、江志卿(2005)針對網路購物調查提出消費者所知覺的資訊品質正向影響消費者知覺的服務品質，同時，資訊品質也正向影響顧客滿意度，因此良好的資訊品質是資訊系統是否成功的要素。綜合以上學說歸類網路相簿的經營更需注意網站的連線品質，其中包含連線速度、是否穩定或容易斷線、資訊呈現是否清楚、機器備援與資料備份等等危機處理速度。

參、品牌與口碑

在市場營銷中，品牌是指產品或服務的象徵、符號性的識別標誌，可提供消費者於眾多相同性質、功能的商品或服務中快速辨別的概念。Kotler(1994)定義品牌為：一個名稱(Name)、詞句(Term)、標誌(Sign)、符號(Symbol)、與設計(Design)，或是以上合併使用，用來確認銷售者的商品與服務，以便與競爭者有所區別。而品牌形象則會正面影響口碑(word of mouth)，Katz and Lazarsfeld(1995)發現口碑是影響消費者購買家庭用品或食品的最重要影響因素，其造成使用轉換成本的效率是雜誌的 7 倍、人員推銷的 4 倍與廣告及傳撥的 2 倍。

隨著網際網路的發展，使用者透過瀏覽網頁的動作來收集其他消費者所提供的產品資訊與相關討論，並賦予使用者來針對特定主題進行自我經驗、意見與相關知識分享，如此形成電子口碑(electronic word-of-mouth)，又稱為網路口碑(online word-of-mouth)或鼠碑(word-of-mouse)。網路口碑的動機為消費者在接觸產品或服務接觸後，因滿意或不滿意的經驗或評價產生向他人散播正、負面口碑的行為之想法或理由。換言之，當消費者有滿意的產品或服務接觸時，則消費者可能會從事正面之網路口碑傳播行為；反之，當消費者有不滿

意的產品或服務接觸時，則消費者可能會從事負面口碑傳播行為。網路世界中訊息交流的進行倚賴多樣化的傳播管道，其細分為電子郵件、討論區、電子佈告欄、新聞群組、虛擬社群、聊天室、購物網站…等，而各種管道各有不同的便利程度；另外，可將之以主動搜尋與被動搜尋來區分。

網路口碑傳播的形式主要是透過電子郵件(E-mail)、新聞群組(Newsgroups)、電子郵件名單服務(E-mail listservs)、線上論壇(Online forums)、產業入口網站討論區(Industry Portal Discussion Areas)、電子佈告欄(Bulletin Boards System)、網路遊戲系統(MUD)、聊天室(chat room)等網路形式進行資訊的散佈。此種網路溝通方式的獨特處，在於具有多對多、便利性、不受時空限制、匿名等特性。

網站成立需透過廣告並搭配本身網站的特色來建立、加強口碑與品牌形象，而增加口碑的方法通常是利用各種行銷、優惠手法，盡可能地對現有的客戶建立良好的知覺，以吸引更多潛在的客戶並增加曝光率。楊志弘李明璇(2004)提出影響網站聲譽針的三個要素：網站專業是受到尊重的、網站提供正確即時的新聞而聞名、網站在社會上有很好的名聲。網站必須提昇整體的專業表現，提高網站服務的聲譽與口碑，藉此可吸引更多使用者加入，增加網站競爭力。

第三節 顧客行為意圖

King et al. (2005)影響顧客行為意圖主要由於兩大變數的影響(如圖 2-1)，包括：獨立不可控制變數與廠商控制介入變數。獨立不可控制變數，包含個人特質(例如，年齡、性別、種族、教育程度、心理特質、知識、價值觀、與人格等)和環境特質(例如，社會互動、文化社群、法律、政治、科技、等)，這些都是廠商無法改變的事實，所以需透過市場激勵與電子系統的輔助來影響消費者的購買決策。在下列各段，我們以使用者忠程度、轉換成本與購買優質服務意圖來分析顧客行為意圖。

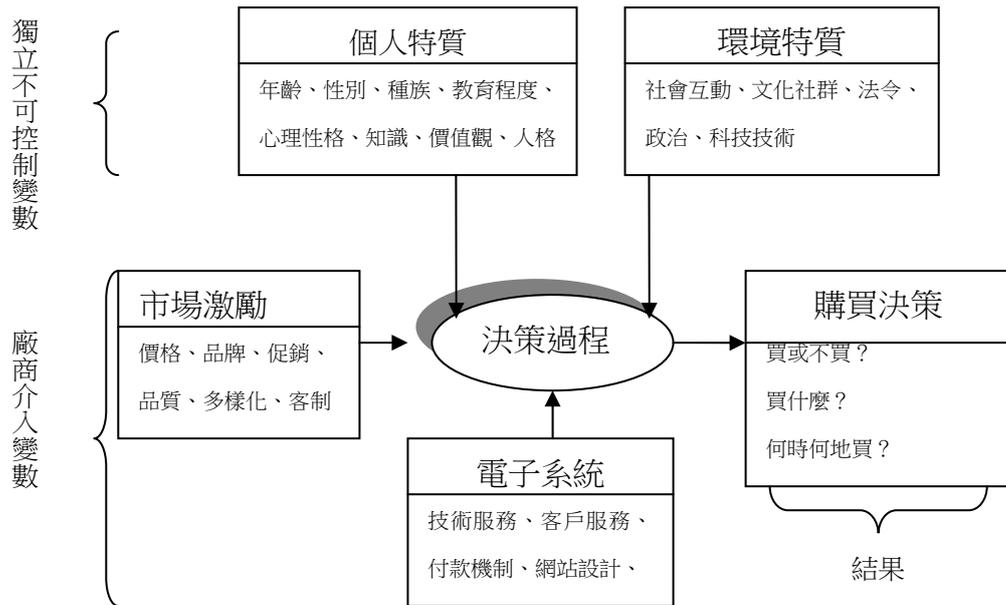


圖 2-1 顧客行為意圖

資料來源 King et al. 2005

壹、忠誠度與購買意圖

徐承鏞(2002)指出，消費者所投入的努力越多，其互動性越高，且互動層次越高，消費者願意停留在網站上的時間也越多，所產生的心流程度也越高。顧客忠誠度是指顧客對網站的人員、產品擁有依賴或好感。而網站經營者通常以誘因(如：免費服務、網頁空間、個人化服務等..)來讓客戶持續使用並提高在網站上的停留時間與花費，顧客忠誠是獲利的來源，更是最好的廣告媒介。

Smith(2001)提出針對衡量使用於網站使用者的 e 忠誠度 (e-loyalty)以下統稱為忠誠度，認為要衡量忠誠度在於再次上站的使用者與網站上的使用者間的互動關係，並提出五個問題來衡量忠誠度：

1. 使用者每次瀏覽該網站之間隔時間?

2. 使用者每次上該網站停留時間?
3. 再上站使用者和只瀏覽一次的比率為何?
4. 使用者是否有交易或者與網站互動?
5. 使用者是否有向其他人推薦該網站?

貳、轉換成本：

轉換成本(Switching Cost)之特性，當使用者已習慣於使用某一項產品時，便很難轉換為其他產品來使用；而在轉換的過程中，所需要付出的代價，即為轉換成本，消費者轉換商品之前，通常也會認真考量轉換成本的高低。不過網站服務中普遍存在替代性高的問題，如何利用會員制增加使用者的轉換成本，再讓不同定位的會員資格，可以享有不同品質的內容服務優惠。這種方式因為增加了用戶的轉換成本，相對也就減少用戶離開的機會。

Jones et al.(2000)提出轉換障礙(switch barriers)的概念，凡是能增加轉換困難度或是妨礙消費者的轉換行為之任何因素都可以歸入轉換障礙的範圍。該研究將轉換成本分為三類：

1. 人際關係成本，反映消費者與員工間建立的關係。
2. 其他競爭者的吸引力，指消費者對其他競爭者或產品的認知
3. 知覺轉換成本，表示消費者認為在轉換時可能需要付出的代價，例如：時間、金錢與精神等。

參、顧客滿意度

顧客滿意度對網站經營有著重要的影響，多數學者認為顧客滿意度將會是再度使用與購買增值服務的重要原因之一。Kotler(1999)認為達到顧客滿意時，消費者通常會再度使用與購買，並愉悅地與他人

談論該公司產品，忽略競爭品牌廣告，不再購買其他公司產品。因此網站經營如何達到顧客滿意，進而創造顧客價值，為如何獲益之重大議題。

Oliver and Desarbo(1988)將顧客滿意度的理論歸納為下列三大類（亦即期望落差確認模式、利益觀點模式與補償過程模式）：

1. 期望落差確認模式(Expectancy Disconfirmation)

期望落差確認理論包含兩個部份：(1)期望：顧客在消費或服務前對未知的服務所抱持的觀感，因此期望對整個消費過程中提供了最基礎的比較基準。(2)落差確認：在期望形成之後，藉由將認知績效與期望作比較及產生落差確認(Day, 1984)。

2. 利益觀點模式(Perspective of Interest)

以利益觀點出發的顧客滿意度理論，主要為下列兩點：

(1) 公平理論(Equity Theory)

Huppertz et al.(1978)首先將組織行為學領域的公平理論應用在行銷領域上，該理論指出參與交易中的顧客其投入與獲得成適當比例時，將覺得受到公平待遇而滿意。顧客在消費產品或服務的過程中，會將自己從消費經驗中所獲得的價值與所投入的價格，與其他參考群體作一比較，只有當顧客知覺品質與價格的比值(Quality to price ratio)相等時，也就是心理感受到公平，才會感到滿意。所以，當顧客感受到所獲得的服務較其他交易中為多時，滿意度將會提昇；反之，當獲得較差的服務時，滿意度自然降低(Oliver, 1993)。

(2) 歸因理論(Attribution Theory)

歸因理論是源自組織行為學的領域，Weiner et al.(1978)將歸因理論引進顧客滿意度的架構，認為顧客滿意程度是一些歸因傾向的人滿意度較高。而 Folkes(1984)也同樣得到證

明，指出當顧客所感受到的服務歸因於能力或努力時滿意程度較高。

3. 補償過程模式(Redress Process)

顧客在使用產品或服務上遇到不滿意或是糾紛，顧客是否會採取行動與採取何種行動來獲得補償的過程(Richins 1983)。

綜合以上三類顧客滿意度理論可以發現，當顧客使用網站時對討論或是分享相簿等功能使用活躍並順利，此時對產品的滿意度便會提高。如果，當產品無法符合顧客期望時，將產生失望的現象，導致顧客滿意度降低而減少在網站上活動，甚至轉而投入其他社群網站。

第四節 網站獲利模式

壹、網路廣告

本文提出網路廣告、加值服務與異業同盟為網路相簿經營的主要獲益模式。在本節我們主要是針對網路廣告的獲益模式進行分析與探討，包括：網頁廣告形式分析、招募下線、與廣告收益。

(一)網頁廣告形式分析

包含廣告交換：與其他網站互相結盟而互相放置彼此站臺的LOGO(如圖 2-2)；橫幅廣告：通常放置於瀏覽主題上方明顯處，其曝光率高而且容易被使用者所注意(如圖 2-3)；按鈕廣告、擴張式標題廣告：這類廣告通常於畫面的角落，通常為使用者要登入或是點選其他功能時才會出現(如圖 2-4)。其他也有在圖片旁出現的純文字廣告、簡單連結，或是出租專屬活動頁面，可提供給同盟廠商放置廣告。



圖 2-2 網頁 LOGO 交換

資料來源 <http://www.asd98.net/aqq1>



圖 2-3 橫幅鈕式廣告
 資料來源: <http://www.wretch.cc>



圖 2-4 按鈕式廣告
 資料來源: <http://www.wretch.cc>

(二) 招募下線

當網站規模尚小，無法單靠本身的流量來吸引廠商來放置廣告，則需加入類似廣告聯盟等組織，聯盟的主網站一方面吸引企業主來付費放置廣告，而旗下的網站則在自己網頁中自行選擇廣告放置位置來達成廣告聯播的效益。

放置廣告聯盟所提供的廣告，收益以廣告實際被點閱的次數計算：無論是來自何種廣告形式的點閱，有些網頁廣告還會透過分析網頁廣告的曝光率與點擊率來提供額外的獎金。如果網站訪客流量不大，也不必擔心收入過少，可以透過招募下線網站的方式享有每月無限量成長的潛在收入。廣告聯盟將提供專屬的招募網頁及完整的教育訓練，透過本身招募網址審核的新聯盟網站則為本身的下線網站。所有來自下線網站的廣告點閱，廣告聯盟將另外支付每次點閱\$0.05。下線結構可深達兩層，寬則無限。無論是來自第一層或第二層下線的網站，都可以賺取每次廣告點閱\$0.05。招募越多網站，則網站整體收入越高(如圖 2-5)。

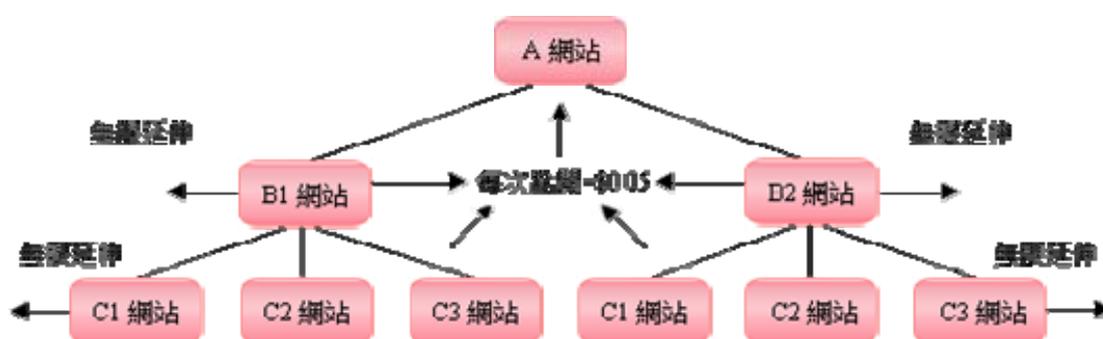


圖 2-5 招募下線

(三) 廣告收益

在本文中所建立的網路相簿，也透過加入網站聯盟的方式，藉此測試放置網路廣告的實際收益為何。由於考慮到版面的清潔與廣告的配置，所以採用廣告聯盟 120X60 的按鈕式廣告為例(如表 2-4 與圖 2-6): 平均每日瀏覽人次一千人上下的廣告收益，約為每日 15~20 元，

平均每月約為 450~600 元不等。若是能自行招募廠商來放置廣告，或是使用 480X60 的橫幅廣告整合進入網頁版面，則廣告收益可再增加。

表 2-4 網路廣告價目表

廣告格式	CPM	CPM 第一層 下線收入	CPM 第二層 下線收入	CPC	CPC 第一層 下線收入	CPC 第二層 下線收入	自動開啟	第一層下線 購買廣告點 數
468x60 橫幅式廣告	1.05	0.05	0.05	0.28	0.05	0.05	0.0035	10%
120x60 按鈕式廣告	0.42	0.05	0.05	0.28	0.05	0.05	0.0035	10%
120x90 按鈕式廣告	0.56	0.05	0.05	0.28	0.05	0.05	0.0035	10%

資料來源: <http://www.doubleadv.com>

廣告的收益方式大致可分為下列七種：

- *CPM*：播放每千次廣告所產生的收入。
- *CPM* 第一層下線收入：第一層下線網站，播放每千次廣告之收入。
- *CPM* 第二層下線收入：第二層下線網站，播放每千次廣告之收入。
- *CPC*：網友每次點擊廣告所產生的收入。
- *CPC* 第一層下線收入：第一層下線網站，網友每次點擊廣告收入。
- *CPC* 第二層下線收入：第二層下線網站，網友每次點擊廣告收入。
- 第一層下線購買廣告點數：下線網站購買廣告點數所產生的收入。

The screenshot shows a web browser window displaying the Double Adv 廣告聯盟 website. The main content is a report for account #52, covering the period from 12/25 to 12/31, 2005. The report is titled '帳戶 > 點數報表' and includes a table with the following data:

日期	星期	賣廣告			經銷			買廣告			本期小計	購買	請款	上期轉結	結餘
		CPM	CPC	開啟	CPM	CPC	點數	CPM	CPC	開啟					
25	日	18.09	2.17	--	--	--	--	--	--	--	20.26	--	--	159.11	179.38
26	一	13.86	1.47	--	--	--	--	--	--	--	15.33	--	--	179.38	194.71
27	二	11.69	2.52	--	--	--	--	--	--	--	14.21	--	--	194.71	208.91
28	三	14.57	1.26	--	--	--	--	--	--	--	15.83	--	--	208.91	224.74
29	四	12.54	1.19	--	--	--	--	--	--	--	13.73	--	--	224.74	238.47
30	五	8.01	1.19	--	--	--	--	--	--	--	9.20	--	--	238.47	247.67
31	六	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
合計		78.8	9.8	--	--	--	--	--	--	--	88.6	--	--	159.1	247.7

圖 2-6 120*60 按鈕式廣告收入

資料來源：<http://www.doubleadv.com/>

貳、增值服務

增值服務是指在網站提供免費的服務之外，也提供會員選擇付費購買更優質的服務，在網路相簿中常使用的增值服務項目如下：

- 加大使用空間：針對使用者年費，制定可滿足的網站空間提供使用者上傳照片。
- 更多元的服務：提供增值會員會造成主機負荷過大的服務，如線上圖片編輯、剪裁、旋轉，與影片、音樂各種檔案類型的放置。

- 獨立的服務主機：獨立的服務主機分散流量與主機資源，提供增值會員更優質的使用環境。
- 專屬的客戶服務：提供各種多元的服務管道，結合留言板或是討論區，還是線上 msn 給予客戶立即與完善的客戶服務，加速處理各類使用上問題。
- 完善的備援機制：在常態的資料備份以外也提供備援主機，縮減因為緊急停機處理時間，將使用者所受到影響減至最低。

針對增值會員，網站本身除了提供增值會員以金錢購買的各類增值服務以外（如圖 2-7 所示無名小站的增值服務），在網站經營上也必須重視與忠誠顧客間的互動與管理，因為增值會員本身使用的忠誠度與再購買的意願都較一般會員為高。因此透過網站定期分析使用者活動來加強與增值會員間的客戶關係管理，提供一對一客制化的服務，貼心的提供各種便利的繳費方式與續約優惠的方式，來吸引舊有會員能更投入與網站的互動，提昇顧客的忠誠度與網站的口碑。

VIP會員加值中心

會員等級	一般會員	銀卡會員	白金會員
相簿容量	50 MB	1000 MB	5000 MB
好友名單上限	50	100	500
留言板上限	1000 篇	2000 篇	10000 篇
廣告	有	無	無
使用機器設備	舊有	新購 (很穩定)	新購 (很穩定)
線上照片編輯功能	無	無	有
留言板訂閱功能	無	無	有
密碼保護相簿	無	無	有
優先認股權	無	無	至少500股認股權 (年費會員獨享) (限量2000名)
未來新增功能	無	無	優先享用
方案一(30天)	免費	定價 99元 / 30天 回饋特價 88元 / 30天 銀卡會員 30天	定價 199元 / 30天 回饋特價 188元 / 30天 白金會員 30天
方案二(365天)	免費	定價 1199元 / 365天 回饋特價 399元 / 365天 銀卡會員 365天	定價 2399元 / 365天 回饋特價 1000元 / 365天 (限量2000名) 白金會員 365天

VIP會員加值中心

[加值中心首頁](#)

現在使用狀況

segaa 您好
您是 **銀卡** 會員 (364 天)
開始時間: 2005-05-20 08:42:46
結束時間: 2006-05-20 08:42:46

最近一次繳費記錄

金額	日期
399	2005-05-20 08:42:46

[詳細的帳號資訊](#)

使用條款

- [一般使用規定](#)
- [VIP使用規定](#)

聯絡我們

- [VIP 客服信箱](#)

圖 2-7 無名小站加值會員

資料來源:<http://www.wretch.cc>

參、異業同盟

關於異業同盟，可就其**可行性**與**利潤**兩大議題分析如下：

(一) 可行性

針對網站本身提供之服務尋求協力合作的廠商，如銀箭彩色提供相簿服務網站，可與實體照相館結合成線上沖洗照片服務，使用者可

將照片先行上傳到本身的網路相簿之中，如需沖洗照片，便可直接於線上點選即可將個人存放於網路相簿中的相片，來進行照片沖洗，網站業者再透過宅配或是便利商店送件，使用者可省去親自送件與取件的過程(如圖 2-8)，由此可同時將網站業者、實體沖洗業者、以及物流業，做不同行業間的同盟。



圖 2-8 銀箭線上沖洗流程圖

資料來源:<http://www.photofast.com.tw/>

而專業的網路服務技術討論區可與主機代管和資訊整合公司合作，可藉由使用者參與社群與在網站上的活動紀錄來分析包括：客戶訊息、行為資料、廣告點閱率等資訊回饋給廠商作為行銷計畫上的參考數據，不過也需注意會員資料的保護與隱私。

(二) 利潤

以網站技術，使用者可不受時間與空間上的限制，隨時可以將自己的照片上傳並沖洗，無形中也增加實體業者的客源，並可節省店面與現場服務人員等等成本，也可進一步將節省下的成本回饋至消費者，以更優惠的商品價格來吸引使用者的使用(如圖 2-9)。



相片尺寸	現金價	線上預付金優惠價	最低解析度	護貝
護照(8張)	NT\$90.0	NT\$85.0	215x320	--
2x3 (兩張)	NT\$12.0	NT\$10.0	640x480	6元
3x5	NT\$3.8	NT\$2.9	1024x768	--
4x6	NT\$4.8	NT\$3.9	1280x960	--
4x6(霧面)	NT\$5.8	NT\$5.0	1280x960	--
4.5x6 數位專用	NT\$5.8	NT\$4.8	1280x960	--
4.5x6(霧面) 數位專用	NT\$6.0	NT\$5.8	1280x960	--
5x7	NT\$20.0	NT\$9.0	1200x1500	10元
6x8	NT\$35.0	NT\$15.0	1600x1800	20元
8x10 (含護貝)	NT\$130.0	NT\$80.0	1800x2000	(含護貝)
10x12 (含護貝)	NT\$250.0	NT\$99.0	3800x4560	(含護貝)

圖 2-9 銀箭線上沖印價目表

資料來源:<http://www.wretch.cc>

在異業同盟的結合之下，業者們可藉由本身的客戶替同盟夥伴或企業提供更多曝光率與宣傳；進一步藉由同盟中每個成員間的企業特性或客戶結構，發掘出更多元性的服務以滿足使用者的需求。

第三章、問卷設計

本文針對一般網際網路使用者對於網路相簿的一些特性與認知，以建立可行性的網路相簿經營模式；Ira Kerns認為網路調查至少有下列數項優點(Spizziri 2000)：

- 低成本：成本只有電話調查的 40%到 60%
- 容易建立與操作。
- 回收率高：大部份線上調查的回收率可以達到 40%至 60%。
- 縮減資料搜集與分析時間：比起紙上調查快 60%以上。
- 具有彈性：40%受訪者在 48 小時內回覆，可以隨時以電子郵件再催促作答。
- 介面與環境親和。

而本文的研究母體即為網際網路使用者，所以採用網路來進行電子問卷的發放，可避免因為網路樣本為特定族群，不能代表一般大眾的涵蓋誤差(coverage error)。而問卷中也加以說明僅針對有使用網路相簿經驗者進行調查，避免抽樣誤差(sampling error)；透過網路問卷的系統相較於實體發放問卷的情況，可減少問卷回收時資料重新輸入可能產生的錯誤、原始資料無法辨識以及填寫問卷者漏答題目，進而避免可能的測量誤差(measurement error)與非回應誤差(nonresponse error)，綜合以上優點因此本文則採用電子問卷來針對受訪者作使用網路相簿的經驗做調查。

第一節 問卷製作

本文透過前述操作性定義與過去文獻所使用的量表。問卷設計除了個人基本資料與網路相簿使用狀況外，部份選項由使用者依照實際情況填入，其餘項目則利用李克特五等尺度來衡量受訪者反應程度；其中 1 代表非常不同意(非常不需要、非常低)，5 分表示非常願意(非常需要、非常高)。

問卷內容共包拓四大部份：第一部份為個人基本資料與使用網路相簿的經驗與頻率，第二部份為使用者針對網路相簿服務與資訊品質重要性之調查，第三部份為使用者對相簿使用上產生的顧客行為意圖調查，第四部份為針對使用者對網站提供多元化服務與舉辦活動的參與意願，共 43 題分述如下：

壹、 個人基本資料

首先針對受訪者勾選個人基本資料，共分十一題。前三題為性別、年齡以及教育程度。因本次研究目標為網路相簿之使用者，所以第四到七題針對受訪者網路使用概況，分別為最常上網地點、每週使用網路頻率、每次使用網路停留時間，與使用網路時最常使用的功能。最後第八到十一題以詢問受訪者最常使用之網路相簿、是否為付費會員、每週使用該相簿頻率與每次使用該相簿時間，可藉由以上選項先行過濾受訪對象是否為有效對象。

貳、 網站經營

針對受訪者在使用網路相簿服務品質、資訊品質與口碑的重要性進行調查。服務品質主要針對 PZB 五項構面：有形性、可靠性、反應性、保證性、同理心等五項，發展出服務品質的量表『SERVQUAL』來做衡量。資訊品質則針對網站連線速度、連線是否容易中斷或遲緩，主機的備援與資料的備份。

參、 顧客行為意圖

根據受訪者對於最常使用的網路相簿的感受上，來進行顧客行為意圖與購買意願的調查。忠誠度 25~27 題：未來仍會繼續使用此網站、願意付費換取更穩定與連線順暢，以及願意付費換取更大空間。轉換成本 28~30 題：與使用者互動良好、功能技術上的領先與搬移相本的複雜度。顧客滿意度 31~33 題：包含使用介面簡單、提供多樣的新服務與服務能滿足使用者預期。

肆、 網站獲益模式

問卷的最後部份則是想了解受訪者針對網路相簿所提供各種加值服務、收費形式以及舉辦相關活動的使用意願，此部份為本文所要探討的核心。

第二節 研究對象

本文針對一般網際網路使用者對於網路相簿的一些特性與認知，以建立可行性的網路相簿經營模式，因此研究母體為網際網路使用者。本文選用 NG 綜合論壇(<http://173ng.com>)與幸運草相簿(<http://pic.segaa.net>)等網站來放置問卷連結，並在各討論區發佈訊息與提供免費 1000MB 之網路相簿空間，來增加使用者填答意願，並期望問卷能藉此更快速地散佈出去；網路問卷時間從 95 年 3 月 19 日至 4 月 5 日止，共計回收 337 份，刪除無效問卷 9 份，得有效問卷 328 份，有效問卷比率為 97.3%。

第四章、資料分析

我們根據本文之研究與假設，針對回收的問卷進行分析。並採用 SPSS 10.0.7C 版之統計軟體作為資料分析的主要工具。

第一節 樣本結構分析

由表 4-1 可知，網路相簿使用者的男女比例人數差異不多，男性使用者占 45%，女性使用者占約 54%，表示在台灣使用網路相簿人口中，女性略多於男性。

其中年齡上則可看出 19~26 歲者最多，約占 66%，而 27~34 歲次之，約占 19.8%；學歷部份其中 72.8% 為大學、專科是最多數，高中、職次之為 12.1%。這樣的結果呈顯出使用網路相簿大多為大學以上，此族群應較有能力與機會使用數位相機，並透過使用網路相簿來分享照片。

表 4-1 樣本結構分配表

屬性	分類	次數(人)	百分比(%)	累積百分比(%)
性別	男	148	45.12195	45.12195
	女	180	54.87805	100
您的年齡	18歲以下	36	10.97561	10.97561
	19~26歲	217	66.15854	77.13415
	27~34歲	65	19.81707	96.95122
	35~42歲	7	2.134146	99.08537
	42歲以上	3	0.914634	100
您的教育程度	小學	1	0.304878	0.304878
	國中	16	4.878049	5.182927
	高中/職	40	12.19512	17.37805
	大學/專科	239	72.86585	90.2439
	研究所以上	32	9.756098	100
最常連線上網的地點	家中	262	79.87805	79.87805
	學校	40	12.19512	92.07317
	公司	20	6.097561	98.17073
	網咖	2	0.609756	98.78049
	其他	4	1.219512	100
每週使用網路頻率	少於一次	2	0.609756	0.609756
	1~3次	15	4.573171	5.182927
	4~6次	46	14.02439	19.20732
	每天使用	265	80.79268	100
目前最常使用之網路相簿	無名小站	200	60.97561	60.97561
	Xuite	19	5.792683	66.76829
	Flickr	3	0.914634	67.68293
	Yahoo相簿	31	9.45122	77.13415
	Pchome相簿	14	4.268293	81.40244
	其他	61	18.59756	100
是否為該相簿付費會員	為加值會員	33	10.06098	10.06098
	非加值會員	295	89.93902	100
每週使用該相簿頻率	少於一次	101	30.79268	30.79268
	1~3次	149	45.42683	76.21951
	4~6次	42	12.80488	89.02439
	每天使用	36	10.97561	100

表 4-1 樣本結構分配表(續前頁)

屬性	分類	次數(人)	百分比(%)	累積百分比(%)
每次使用相 簿停留時間	一小時內	180	54.87805	54.87805
	一~三小時	128	39.02439	93.90244
	三~五小時	16	4.878049	98.78049
	五~八小時	2	0.609756	99.39024
	八小時以上	2	0.609756	100

最常上站地點為家中，占約 79.89%，其次為學校占 12.1%；兩者總和高達九成。而每週使用網路頻率而言，每天使用者為 80.79%，其次為每週 4~6 次約占 14.02%。由此可看出台灣寬頻上網的普及與使用者對於網路的使用已經成為生活中的一部分。

第二節 信度分析

本問卷依網站經營、顧客行為意圖、及網站獲益模式，共分為三個購面來進行探討。因此信度分析上以問卷中 12~42 題，共 30 個變數之量先計算其表總信度 Cronbach's α 係數為 0.8575(如圖 4-1)，表示其信度水準屬於相當好的，其次再依照三個購面中之各別因素來計算其 Cronbach's α 係數。

表 4-2 研究變數之信度分析

購面	因素	衡量問項題數	Cronbach' s α
網站經營	服務品質	5	0.7046
	資訊品質	4	0.7366
	品牌與口碑	3	0.7075
	網站經營整體	12	0.7649
顧客行為意圖	購買意圖	3	0.5277
	轉換成本	3	0.6804
	顧客滿意度	3	0.4902
	顧客行為意圖整體	9	0.7470
網站獲益模式	網路廣告	2	0.7122
	加值服務	6	0.5079
	異業同盟	2	0.6268
	網站獲益模式整體	10	0.7134

第三節 因素分析

因素分析是用來縮減變數維度(dimension)的技術，將眾多的變數濃縮成數量較少的精簡變數，但又能保持原資料所提供之大部分資料；而精簡出來的變數則稱為因素(Factor)。本文為了探討受訪者對於使用網路相簿所產生的滿意度、忠誠度以及購買意圖的影響因素，因此將所獲得之資料，先透過取樣適切性量數檢定(KMO：Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy)及巴式球形檢定來進行適切性分析，Kaiser(1974)指出當 KMO 值小於 0.5 時，不適合進行因素分析，而 KMO 值越大時，及表示變數間的共同因素越多，所以越適合因素分析，此研究統計所得之 KMO 值為 0.802，而以巴式球形檢定法，所得顯著性為 0.000(如圖 4-2)；而 Comrey(1973)建議樣本數最好高於 300 以上才進行因素分析。由以上方法評估本文的樣本適合進行因素分析。

KMO與Bartlett檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。		.802
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	3369.310
	自由度	465
	顯著性	.000

圖 4-2 KMO 與 Bartlett 檢定值

透過檢定之後，接著以因素分析中的主要成份來萃取共同因素，依據萃取特徵值(Eigenvalue)大過1作為選取共同因素個數的原則，結果共得到九個主要因素，九個因素之總累積變異為62.430%，表示全部衡量變相的總變異中，有64.430%可由這九個因素共同來解釋。

以下將產生的各因素重新命名和各變數在各別因素的因素負荷量加以整理，如表4-3。

表4-3 因素分析與命名

變數	因素一	因素二	因素三
相簿各功能可以正常運作	0.750	0.077	0.136
相簿連線品質(例如：不會經常連線中斷)	0.856	-0.024	-0.005
相簿連線速度快速	0.767	-0.042	0.204
客服人員能快速回應處理客戶抱怨	0.158	0.115	0.903
客服人員能完善地提供有效的資訊與服務	0.144	0.130	0.912
線上使用者多使我最常使用此網站	-0.111	0.823	0.184
線上好友多使我最常使用此網站	-0.070	0.827	0.211
當有人徵詢我意見時，我會推薦此網站	0.179	0.697	-0.080
因素命名	資訊品質	口碑與品牌	服務品質

表4-3 因素分析與命名 (續前頁)

變數	因素四	因素五	因素六
我願意付費以換取更穩定與連線順暢之服務	0.935	0.067	-0.020
我願意付費以增加在此網站所提供的空間	0.918	0.159	0.056
要將相簿上的資料轉換到其他網站是麻煩且困難的	0.020	0.033	0.983
使用介面簡易使我最常使用此網站	0.124	0.814	0.198
整體而言對此網站提供之服務如預期中滿意	0.087	0.851	-0.134
因素命名	購買意圖	滿意度	轉換成本

變數	因素七	因素八	因素九
加大免費相簿空間會提升我對相簿使用率	0.701	-0.009	0.089
提供網誌會提升我對相簿使用率	0.723	0.052	-0.169
提供線上照片旋轉、剪裁會提昇我對相簿使用率	0.705	0.175	-0.012
提供自行修改 CSS 樣式會提昇我對相簿使用率	0.645	0.169	0.055
提供相本加密、好友名單會提昇我對相簿使用率	0.691	0.110	0.282
網頁廣告過多會妨礙閱讀，減少瀏覽網頁的時間	0.254	0.111	0.772
廣告內容吸引人時會去點選並閱讀網頁中的廣告	0.143	0.342	0.704
對於網站提供的加值服務會嘗試使用(如：線上沖印相片)	0.242	0.724	-0.185
若網站提供選美、攝影等比賽會有興趣參加	0.045	0.777	-0.193
因素命名	加值服務	異業同盟	網路廣告

第四節 研究結果

為檢驗本文之假說，使用上節中因素分析之結果進行回歸分析法，來探討網站經營與網站獲益模式分別對於顧客行為意圖中，顧客滿意度與忠誠度之影響。

壹、 顧客滿意度

針對『網站經營』對於『顧客滿意度』之影響，使用迴歸分析來檢定變數間是否存在著單向的因果關係。而在分析中發現實際結果與研究假設並不盡相同，整理如表 4-4 所示。

表 4-4 網站經營對於顧客滿意度之迴歸分析

模式	未標準化係數	標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	Beta 分配		
資訊品質	0.084	0.084	1.587	0.043
品牌與口碑	0.271	0.271	5.116	0.000
服務品質	0.089	0.089	1.671	0.096
依變數：滿意度				

根據迴歸分析之結果可歸納出下列發現：

- 「資訊品質」與「顧客滿意度」兩者的顯著性為 0.043，小於 0.05 表示其之間存有直線關係。
- 「品牌與口碑」與「顧客滿意度」兩者顯著性為 0.000，小於 0.01 表示其之間存有顯著之高度正相關。
- 「服務品質」與「顧客滿意度」兩者顯著性為 0.096，大於 0.05 表示其之間並不存有正相關。

表 4-5 網站經營對於顧客滿意度之假設檢定

研究假設	結果
H1: 網站經營之資訊品質對顧客滿意度有正向影響	接受
H2: 網站經營之品牌與口碑對顧客滿意度有正向影響	接受
H3: 網站經營之服務品質對顧客滿意度有正向影響	不接受

貳、 購買意圖

針對『網站獲益模式』對於『購買意圖』之影響，使用迴歸分析來檢定變數間是否存在著單向的因果關係。而在分析中發現實際結果與研究假設並不盡相同，整理如表 4-6 所示。

表 4-6 網站獲益模式對於購買意圖之迴歸分析

模式	未標準化係數	標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	Beta 分配		
加值服務	0.339	0.339	6.577	0.000
異業同盟	0.112	0.112	2.176	0.030
網路廣告	-0.116	-0.116	-2.256	0.025
依變數：購買意圖				

根據迴歸分析之結果可歸納出下列發現：

- 「加值服務」與「購買意圖」兩者的顯著性為 0.000，小於 0.01 表示其之間存有顯著之高度正相關；
- 「異業同盟」與「購買意圖」兩者顯著性為 0.030，小於 0.05 表示其之間存有正相關；
- 「網路廣告」與「購買意圖」兩者顯著性為 0.025，小於 0.05 表示其之間存著正有直線相關，但由於其係數為負值，顯示兩者之前的關係為負相關。因此本文假設驗證結果如表 4-7。

表 4-7 網站獲益模式對於購買意圖之假設檢定

研究假設	結果
H4: 網站獲益模式之加值服務對購買意圖有正向影響	接受
H5: 網站獲益模式之異業同盟對購買意圖有正向影響	接受
H6: 網站獲益模式之網路廣告對購買意圖有正向影響	不接受

第五章、結論與未來展望

第一節 結論

我們在統計結果中發現，在網路相簿的使用者中，網站經營之「資訊品質」對於「顧客滿意度」有正向影響，顯示使用者對於資訊品質的要求如連線速度、連線品質以及資料與服務的備援等，具有較高的敏感度，網站經營者應提供良好的而不易受中斷的服務以提高顧客的滿意度。

在「品牌與口碑」對於「顧客滿意度」更存在著顯著的正向影響，表示網站提供滿足使用者在功能上的需求之外，網站經營者更需著重在建立自我品牌與行銷推廣之上，當網站知名度與市場佔有率高，則能產生社群的吸引力且能吸引潛在的使用者前往使用。

而研究結果中，最值得令人探討的是「服務品質」對於「顧客滿意度」兩者之間並不存在任何相關性，其可能原因為問卷的受訪者大部分是透過網路相簿或是討論區的宣傳而填寫問卷。其中每天都會使用網路的受訪者比率高達 80.79%，顯示其絕大部分都熟悉於使用網路來進行社群或其他活動，因此針對網路相簿的服務品質中，其操作畫面或是說明文件是否簡單而容易上手並不重視。由於網站通常是以 24 小時且全年無休的運作，所以網路相簿中會利用客服人員來直接提供快速的回應與資訊的機會並不多。因此，推測問卷結果的「服務

品質」對於「顧客滿意度」兩者之間，並不存在任何相關性也屬於合理現象。

網路相簿之獲益模式包括「增值服務」、「異業同盟」以及「網路廣告」，都與購買意圖存在著相關性。問卷結果當中網路相簿之增值服務，更是顯著的影響使用者的購買意圖，顯示網路相簿經營者已經不能單純靠著提供照片上傳並展示的單一功能，在國內網路相簿發展概況的比較中，可以發現 yahoo 與 pchome 皆提供無限制的照片上傳空間，以其入口網站的規模與技術來推測其提供的網路相簿服務的應有一定的水準，但其使用人數仍比不上無名小站(如表 5-1)。

表 5-1 台灣前三大相簿網站

網站	到達率	不重覆使用人數
無名小站 網路相簿	38.08%	392 萬
PChome 相簿	31.18%	321 萬人
Yahoo 奇摩相簿	25.14%	258 萬人

資料來源：InsightXplorer (創市際) ARO Report, Mar. 2005

探究其原因在於使用者已經無法滿足於功能簡單的相簿服務，若網站業者能提供更多元的加值服務，如讓使用者能自行修改CSS(Cascading Style Sheets串接樣式表)樣式，讓自己相簿不再與別人都是相同模板，在一樣的環境下也能塑造自己獨特的風格。而在社群互動的影響下，相簿能夠提供密碼保護或是好友才能觀看等功能，則能一方面提供社群的互動與資料的分享，又能達到個人資料的隱私保護。

「異業同盟」對於「購買意圖」也存在著正向的相關性，表示網路相簿使用者對於電子商務的接受程度高，網站經營者可透過與不同領域之企業或是團體來舉辦活動，藉此吸引人潮或是能夠創造出更有價值的商品。

「網路廣告」對於「購買意圖」雖然並不存在正向的相關性，但卻有著負相關，表示網路相簿中，廣告出現頻率太高反而會降低使用者的購買意願，但以問卷的分析結果看來，非付費的普通會員仍占絕大多數(約 90%)，所以對於網站經營者而言，支持整個網站運作最重要部份仍為網路廣告，如何配置版面上的廣告出現位置與出現頻率，並能兼顧讓使用者瀏覽圖片時不受廣告影響速度與整體美觀。

觀察網路相簿之獲益模式包括『網路廣告』、『增值服務』、『異業同盟』，仍需基於廣大的會員人數。每日瀏覽網頁的點擊率高才有辦法吸引廣告商來放置廣告，或是與其他產業同盟，共同舉辦活動互相刺激成長，如何透過網站的經營來逐步建立會員忠誠度、吸引新會員的加入、與促進會員間的互動，才能吸引廠商的加入與會員的消費，而形成一個網站成長的循環(如圖 5-1)。

所以整個歸納網站經營需經歷三個階段與該階段所需注意之事項：

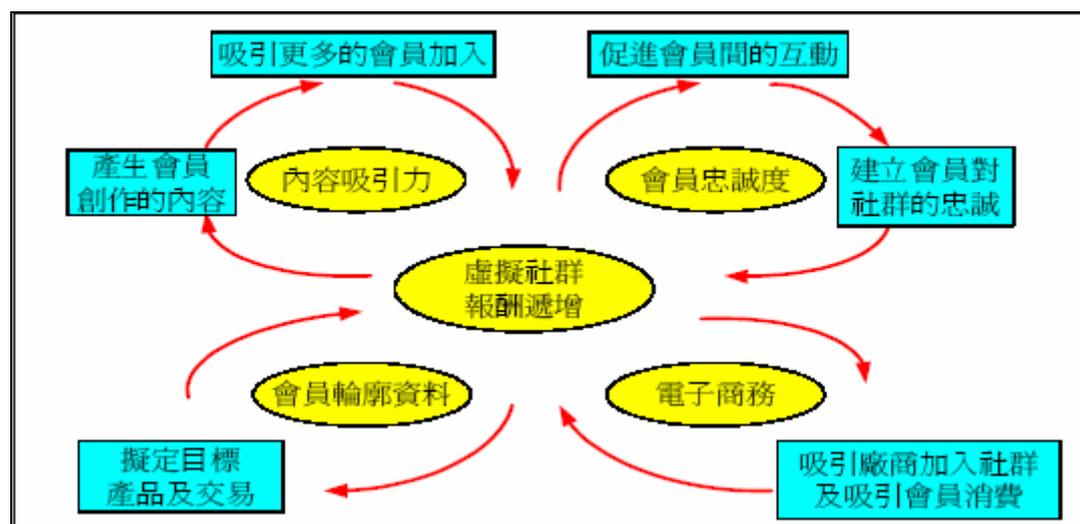


圖 5-1 網站經營模式

資料來源：紀天佑，2002

- **網站創立時期**：該階段需注意的事項為網站技術與網站主題，網站技術包含網站的『操作便利性』、『整體美觀』、『功能完善』..等，皆是影響使用者是否使用網站最直接的因素，網站經營者需了解如何在網站建立初期，就針對使用者的需求來建立網站整體的架構與功能。另外網站應能提供明確的網站主題服務，並免網站內容與功能過於複雜而讓使用者忽略網站的重點服務。
- **網站發展階段**：該階段需注意服務品質與增值服務的提供；服務品質包括提供『服務可靠性』、『客制化服務』，吸引更多會員使用網站達到建立口碑，來增進整體使用量。增值服務則提供各種付費增值服務以滿足需要更專業化服務的使用者，並建立良好互動以提昇會員的忠誠度。
- **永續經營階段**：網站經營的最終目標在於是否能夠永續經營，此階段主要的目標則是在於電子商務機制的建立與創新突破的開發新市場；電子商務指網站本身透過吸引廠商加入網路相簿之經營，提供與廠商間的相互宣傳與舉辦活動，吸引更多潛在的使用族群。而創新突破則是透過分析市場需求以提供更多元的線上服務，利用網站本身龐大的會員人數，推廣或是測試新功能可免去行銷上的花費。

第二節 未來展望

本文以架設一個實體網路相簿網站為基礎，透過文獻與問卷分析結果，建立一套網路相簿獲益模式並加以應用在實際的網路相簿之中，來驗證其產生的網站經營獲益模式。目前我們實做的網站相簿已經架構完成並可正常運作，且已有將近五百多人註冊使用，包含 11389 張影像於 361 個相簿及 7 個類別，有 30 則留言，被觀看 43143 次（如圖 5-2）。

類別	相簿數	影像數
美食介紹 餐廳、美食、飲食文化等等....	6	252
電腦漫畫 網路、電玩、漫畫...	5	126
寵物日記 阿貓、阿狗、水族、爬蟲大集合:D	5	165

11389 張影像於 361 個相簿及 7 個類別，有 30 個留言，被觀看 43143 次

最新相簿

 swingclips - 六月 22, 2006	 20060617大學同學會-大園 - 六月 22, 2006	 060622-高雄 - 六月 22, 2006	 ROMEO's KTV show - 六月 22, 2006
 2006 0620 碩士服照 - 六月 20, 2006	 自製美食區 - 六月 20, 2006	 Oak & Moire 之子 - 六月 19, 2006	 2006 0619 台中阿拉丁 - 六月 19, 2006

隨機圖片

圖 5-2 網路相簿經營現況

由於時間的限制、機器設備、人力與技術上等等問題仍待解決，使得該網站仍處於網站創立階段，是網站經營最艱難最辛苦的一個階段。因此，目前並未吸引足夠的使用者參與使用，以致無法透過以實作的方式來驗證網路相簿這項新興的服務，因此，網路相簿的前景仍然存在諸多挑戰。

我們在文獻探討中所提到的異業同盟，網站經營者可透過分析使用者使用習慣與資料，進而建立出有用的資訊回饋給同盟中的夥伴，以進行更有效的行銷或是舉辦活動的計畫，而這部份目前仍僅處於一個概念。因無實際上的合作經驗，如何結合網路與實體企業同盟進行資料共享，但又不違反使用者的個人資料隱私，仍處於法律上的模糊地帶。另外，結合網路與實體業者來舉辦活動，並達到雙方互利的情況也無實際的評量標準，而這些問題與挑戰，都是我們未來需努力研究與發展的方向。

參 考 文 獻

一、中文部份

1. 白滌清、楊雲光，「參與動機、互動類型與忠誠計畫對虛擬社群忠誠度關聯性之研究」，管理科學研究學刊，2003年，第1卷，第1期，頁1-18。
2. 林素吟，「服務品質、滿意度與購買意圖關係之研究：層次干擾迴歸分析之應用」，管理評論學刊，2005年，4月，第24卷，第2期，頁1-17。
3. 紀天佑，「社群網站行銷經營管理模式-藍色小舖」，文化大學資訊管理研究所碩士班論文，2002年。
4. 周文賢，多變量統計分析-SAS/STAT使用方法，2002年6月。
5. 徐承鏞，「電子商務中信任及互動對使用意願的驗證-以心流為中介變數」，靜宜大學企業管理學系研究所碩士班論文，2002年。
6. 許若書，「性與不只是性-網路自拍研究」，南華大學傳播管理研究所碩士班論文，2005年。
7. 楊志弘、李明璇，「虛擬社群對新聞網站信任因素之初探研究」，數位媒體的發展與再造研討會，2004年3月20日。
8. 廖則竣、江志卿，「網站服務品質、顧客滿意度及後續行為意圖之探討：以網路購物為例」，管理與系統學刊，2005年，1月，第12卷，第1期，頁23-47。
9. 龐惠潔，「美麗人生：網路相簿社群的互動行為研究」，政治大學新聞研究所碩士論文，2005年。

二、西文部份

1. Comrey, A. L. ,”A first course in factor analysis “, New York: Academic Press 1973
2. David King , Deenis Viehland , and Jae Lee, Electronic Commerce 2006: A Managerial Perspective , Prentice Hall , 2005 , p. 141.
3. Day , Raloh L. ,”Modeling Choices among Alternative Respinesse to Dissatisfaction ,” in Advances in Consumer Research , Vol. 1. Thomas C. Kinnear, ed. Provo , UT:Association for Consumer Research , 1984 , pp.496-499

4. Delone , W.H and Mclean , E.R. , “Information System Success:The Quest for the Dependent Variable ,” Information Systems Research, Vol. 3, No. 1, 1992 , pp.60-95
5. Folkes,l V.S.,” Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach ,” Journal of Consumer Research , Vol. 11, 1984, pp.398-409
6. Parasuraman, A, Zeithaml, V.A, and Berry, L.L.,”A Conceptual Model of Server Quality and Its Implications for Future Research ,” Journal of Marketing , Vol. 49, No.1, 1985 , pp.44
7. Parasuraman, A, Zeithaml, V.A, and Berry, L.L., “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale fot Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, “ Journal of Retailing , Vol. 64, No.1, 1998,New Jersey:Prentice Hall , pp.12-40.
8. Partyush Bharati and Abhihit Chaudhury , “An empirical investigation of decision-making satisfaction in web-based decision support systems ,” Decision Support Systems , 2004 , pp.187-197
9. Richins , Marcia L. , “Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers , “ Journal of Marketing , Vol. 47, Winter 1983, pp.68-78
10. Smith, Ellen Reid, “Seven steps to building e-loyalty,” Medical marketing and Media, Boca Raton, Vol.36 (Mar), 2001, pp. 94-102.
11. Spizziri, Martha , “E-surveys: Consider this before you start. The Internet provides a cheap, fast means of doing reader surveys—but you have to know how to do it right “,
<http://www.asbpe.org/archives/2000/07esurveys.htm>, 2000.
12. Jones , Thomas O. and Earl W. Sasser Jr., “Why Satisfied Customers Defect ,” Harvard Business Review , 73(6) , 1995 , PP.88-99
13. Huppertz , J.W. , S.J. Arenson and R.H. Evans , “An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations ,” Journal of Marketing Research , Vol. 15,May 1978 , pp.250-260
14. Kaiser, H. F. ,”Little Jiffy,Mark IV , ” Educational and Psychology , 34(Spring) , 1974 ,pp.100-117
15. Katz and Lazarsfeld , “Word of mouth: understanding and managing referral marketing , Routledge, “ part of the Taylor & Francis Group , Volume 6 , 1998 , pp.241-254
16. Kolter, P. , Analysis , “planning and control ,” Marketing Management , 8th. Ed., 1994.
17. Kolter, P. , Analysis , “planning and control ,” Marketing Management , 9th. Ed., 1999.
18. Oliver, R.L. and W.S. Desarbo , “Response Daterminants in Satisfaction

Judgment ,” Journal of Consumer Research, Vol. 14, March 1998, pp.495-507

19. Oliver, R.L. and Cognitive, “Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Responses ,” Journal of Consumer Research, Vol. 20, December 1993, pp.418-430
20. Weiner , B., D. Ruaaell and D. Lerman , “The Cognition-Emotion Process in Achievement-Related Contexts ,” Journal of Personality and Social Psychology , Vol. 37 , July 1978 , pp.1211-1200
21. Zeithaml,V.A and Bitner,M.J, Services Maketing:Intergrating Custimer Focus across the Firm , 3rd ed., New York:McGraw-Hill, 2003.



附錄一、問卷

網路相簿之經營及獲益模式

親愛的先生、小姐您好：

此份問卷是有關於『網路相簿之經營及獲利模式』之學術調查研究，請您就使用網路相簿之一般的認知加以填寫即可。本調查純屬學術研究，問卷採不計名調查，以確保您的個人資料，敬請放心填答。誠心地感謝您的熱心幫助，在此致上萬分的謝意。

敬祝 順心如意

私立南華大學資訊管理研究所

研究生：何建璋

指導教授：邱英華 博士

第一部份、基本資料

1	您的性別是：	<input type="checkbox"/> 男	<input type="checkbox"/> 女	
2	您的年齡是：	<input type="checkbox"/> 18歲以下 <input type="checkbox"/> 35~42歲	<input type="checkbox"/> 19~26歲 <input type="checkbox"/> 42歲以上	<input type="checkbox"/> 27~34歲
3	您的教育程度：	<input type="checkbox"/> 小學 <input type="checkbox"/> 大學	<input type="checkbox"/> 國中 <input type="checkbox"/> 研究所	<input type="checkbox"/> 高中
4	最常連線上網的地點：	<input type="checkbox"/> 家中 <input type="checkbox"/> 網咖	<input type="checkbox"/> 學校 <input type="checkbox"/> 其他_____	<input type="checkbox"/> 公司
5	每週使用網路頻率：	<input type="checkbox"/> 少於一次 <input type="checkbox"/> 每天使用	<input type="checkbox"/> 1~3次	<input type="checkbox"/> 4~6次
6	每次使用網路停留時間：	<input type="checkbox"/> 一小時內 <input type="checkbox"/> 五~八小時	<input type="checkbox"/> 一~三小時 <input type="checkbox"/> 八小時以上	<input type="checkbox"/> 三~五小時
7	使用網路時最長使用之功能項目：	<input type="checkbox"/> 收發 email <input type="checkbox"/> 討論區	<input type="checkbox"/> 使用網誌 <input type="checkbox"/> 聊天室	<input type="checkbox"/> 使用相簿 <input type="checkbox"/> 其他_____
8	最常使用之網路相簿	_____		
9	承上題是否為該相簿付費會員	<input type="checkbox"/> 是	<input type="checkbox"/> 否	
10	每週使用該相簿頻率：	<input type="checkbox"/> 少於一次 <input type="checkbox"/> 每天使用	<input type="checkbox"/> 1~3次	<input type="checkbox"/> 4~6次
11	每次使用相簿停留時間：	<input type="checkbox"/> 一小時內 <input type="checkbox"/> 五~八小時	<input type="checkbox"/> 一~三小時 <input type="checkbox"/> 八小時以上	<input type="checkbox"/> 三~五小時

第二部份、網站經營

請點選您所認同的網路相簿服務水準重要性，並依序回答下列問題。回答問題時，完全以您的主觀判斷為準。

完全不重要
不重要
沒意見
重要
非常重要

12	相簿各功能可以正常運作:	<input type="checkbox"/>				
13	相簿連線品質(例如：不會經常連線中斷):	<input type="checkbox"/>				
14	相簿連線速度快速	<input type="checkbox"/>				
15	客服人員能快速回應處理客戶抱怨	<input type="checkbox"/>				
16	客服人員能完善地提供有效的資訊與服務	<input type="checkbox"/>				
17	相簿系統畫面顯示簡單而清楚	<input type="checkbox"/>				
18	相簿各類服務之說明文件清楚	<input type="checkbox"/>				
19	網站提供完善的資料備份服務	<input type="checkbox"/>				
20	主機提供完善的備援不間斷服務	<input type="checkbox"/>				
21	線上使用者多使我最常使用此網站	<input type="checkbox"/>				
22	線上好友多使我最常使用此網站	<input type="checkbox"/>				
23	當有人徵詢我意見時，我會推薦此網站	<input type="checkbox"/>				

第三部份、顧客行為意圖

下面題目想了解您對最常使用之網路相簿，其使用程度與使用上滿意度與購買意願。

完全不同意
不同意
沒意見
同意
完全同意

24	此網站功能時常加強，並提供多樣化服務	<input type="checkbox"/>				
25	我願意付費以換取更穩定與連線順暢之服務	<input type="checkbox"/>				
26	我願意付費以增加在此網站所提供的空間	<input type="checkbox"/>				
27	在此網站與管理者或是其他使用者互動良好而不想轉換環境	<input type="checkbox"/>				
28	與其他網路相簿比較起來，此網站功能較多且成熟	<input type="checkbox"/>				
29	要將相簿上的資料轉換到其他網站是麻煩且困難的	<input type="checkbox"/>				
30	使用介面簡易使我最常使用此網站	<input type="checkbox"/>				
31	未來我仍會繼續使用此網站	<input type="checkbox"/>				
32	整體而言對此網站提供之服務如預期中滿意	<input type="checkbox"/>				

第四部份、網站獲益模式

下面題目想了解您針對網路相簿所提供各種增值服務或是舉辦相關活動的使用意願。

完全不同意
不同意
沒意見
同意
完全同意

33	加大免費相簿空間會提升我對相簿使用率	<input type="checkbox"/>				
34	提供網誌會提升我對相簿使用率	<input type="checkbox"/>				
35	提供線上照片旋轉、剪裁會提昇我對相簿使用率	<input type="checkbox"/>				
36	提供自行修改 CSS 樣式會提昇我對相簿使用率	<input type="checkbox"/>				
37	提供相本加密、好友名單會提昇我對相簿使用率	<input type="checkbox"/>				
38	網頁廣告過多會妨礙閱讀，減少瀏覽網頁的時間	<input type="checkbox"/>				
39	廣告內容吸引人時會去點選並閱讀網頁中的廣告	<input type="checkbox"/>				
40	對於網站提供的增值服務會嘗試使用(如：線上沖印相片)	<input type="checkbox"/>				
41	若網站提供選美、攝影等比賽會有興趣參加	<input type="checkbox"/>				
42	網站提供各項收費增值服務會影響我繼續使用此相簿空間	<input type="checkbox"/>				

問卷到此結束，煩請您再檢查一次。最後感謝您的協助！