

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫 ☒ 成果報告
☐ 期中進度報告

旅遊電子商務網站之體驗價值模式

計畫類別：☒ 個別型計畫 ☐ 整合型計畫

計畫編號：NSC 95-2415-H-343 -004 -SSS

執行期間： 95 年 08 月 01 日至 96 年 07 月 31 日

計畫主持人：陳貞吟

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)：☒ 精簡報告 ☐ 完整報告

處理方式：除產學合作研究計畫、提升產業技術及人才培育研究計畫、列管計畫及下列情形者外，得立即公開查詢

☐ 涉及專利或其他智慧財產權，☒ 二年後可公開查詢

執行單位：南華大學旅遊事業管理學研究所

中 華 民 國 96 年 10 月 20 日

旅遊電子商務網站之體驗價值模式

An approach to the experiential value of

計畫編號：NSC 95-2415-H-343 -004 -SSS

執行期間：95年8月1日至96年7月31日

計畫主持人：陳貞吟南華大學旅遊事業管理學研究所

摘要

在蓬勃發展的國內線上旅遊市場中，電子商務網站面對競爭激烈應重視消費者的真正需求與價值。由於目前在線上旅遊、電子商務或網站設計的研究中，許多學者大多只著眼於消費者的功能性動機，但卻忽略消費者的非功能性動機，基於理論的不足與實務的需求，本研究以消費者的體驗觀點，檢視電子商務網站的體驗元素，包含從旅客個人特質、網站配置環境等到消費者對線上旅遊網站的評價、情緒以及心中無形的價值。

依此研究目的，本研究依循Holbrook (1986)的C-E-V 模式的概念，建構觀念性架構與研究假設，並利用與消費者的焦點團體會談與相關業者的訪談修正研究架構並發展正式問卷，隨後進行三階段之問卷試測後以網路問卷進行量化研究。分析時，本研究採階層迴歸模式檢驗研究假說，並確認研究架構中各變項的影響關係。結果發現，消費者之涉入程度與網站的配置均顯著影響消費者對網站易辨識性、資訊提供與互動性等的評價，同時消費者對網站之評價也影響其消費情緒，進而影響其重購意圖與最終之體驗價值。因此，本研究發掘出消費者對於旅遊電子商務網站的功能性與非功能性需求，提供學術與業界之參考。

關鍵字：電子商務、消費者行為、體驗價值、線上旅遊

travel e-commence

Abstract

Travel e-commence has rapidly developed in Taiwan, and has become a major market. Some scholars emphasize the importance of experiential values to online consumers. However, there is little study concerning on this topic. The study therefore explored consumers' experiences, emotions, and values for travel e-commence. Basing on Holbrook (1986)'s C-E-V model, a conceptual framework and hypothesis were established. The study also suggested that consumer's personal characteristics and website settings provide stimulus cues that influence consumer website evaluation which in turn affect consuming emotions, and website patronage and experiential values. A hierarchical multiple regression was applied to examine the causal relations among variables. The research results showed that both of consumers' involvement and website environmental factors influenced consumers' evaluations for travel e-commence. Consumers' evaluations also significantly affect consumers' emotions thus influence repurchase intentions and experiential values. Accordingly, the implications for travel e-commence in understanding both of consumers' functional and non-functional needs were discussed.

Keywords: e-commence、consumer behavior、experiential value、online travel

壹、研究背景與目的

台灣線上旅遊市場的成長相當驚人，每年成長**40%**以上。根據經濟部商業司「電子商務環境整備及企業對個人電子商務推動計畫」顯示，**2004**年，國內線上購物市場規模佔有比例最高者為旅遊產業，佔有比率高達**68%**，較**2003**年成長了**20%**。同時，依據「網路商店經營概況調查」，線上旅遊業者**2004**年上半年的營收情況皆較**2003**年同期有明顯地成長，顯示國人利用網際網路購買旅遊商品（包含機票及訂房）的比例有大幅度的提升。根據資策會電商所（ACI）的統計，**2003**年台灣**B2C** 線上旅遊市場規模達新台幣**106**億元，佔了整體**B2C**電子商務產值**222**億元新台幣的**48%**，比例相當高。

目前台灣網路產業中與旅遊相關的網站，較具規模者約有二十個左右，約略可分為「電子商務」、「內容網站」、「旅遊社群」三類。最典型的旅遊網站是電子商務，是由旅行社、航空公司或飯店等旅遊業者所成立的電子商務網站，例如，易遊網、易飛網、中華電信與華夏旅行社共同成立的「全民旅遊交易網」、雄獅旅行社的全球資訊網、凱撒與亞都飯店業者共同成立的「旅遊王 travelking」等都屬於此類，旅遊業者直營旅遊網站因可免去中間商的層層剝削，因此具有強大的價格競爭力。根據交通部觀光局**2002**年**3**月**6**日的統計資料顯示，台灣地區旅行社共有**1850**家，分公司有**627**家，參與旅遊電子商務網站共有**3700**個大大小小的網站。

然而，在蓬勃發展的國內線上旅遊市場中，電子商務網站應如何出奇致勝才能夠吸引眾多消費者的青睞呢？又該如何經營才能夠在經濟不景氣的環境中獲取利基？根據研究機構PhoCusWright的研究調查顯示，高達九成的受訪者認為價格、獲取最好資訊與多樣性選擇是旅遊網站吸引人的特點，但此研究結果也顯示消費者並未養成對特定旅遊網站的忠誠度，**58%**的受訪者表示若有別的網

站提供更好的價格、或在慣用的網站上找不到需要的服務或資訊，他們便會掉頭他去，因此旅遊電子商務網站對於顧客需求不可掉以輕心。

目前在網路購物的研究中，許多學者大多只著眼於消費者的功能性動機，特別是便利性、價格與產品易獲性等功能(如：Alba et al., 1997; Gould & Golob, 1997; Strauss & Frost, 1999; Donthu & Garcia, 1999)，但卻忽略消費者的非功能性動機(Salomon & Koppleman, 1992; Parsons, 2002)。因此，Wolfenbarger & Gilly (2001) 認為即使目前消費者使用線上購物時功能性動機較強，但體驗動機也不應該被漠視，因而他們建議今後學者應多關心線上消費者的真正渴望與體驗。Parsons (2002)基於實務觀點，更明確指出善用消費者非功能性動機的兩種效益：1)能夠吸引消費者進入網站的一種策略；2)能夠提昇線上購物的功能性價值，且成為網站的競爭優勢。

基於理論的不足與實務的需求，本研究以消費者的體驗觀點，檢視電子商務網站的體驗元素，包含從旅客個人特質、網站配置環境等到消費者對線上旅遊網站的詮釋、情緒以及心中無形的價值。因此，本研究的主要目的可以歸結如以下四點：

1. 從消費者觀點，探討旅遊電子商務網站的體驗價值；
2. 探討消費情緒對其體驗價值的影響；
3. 探討引發消費者情緒反應的個人與網站環境要素。
4. 從研究結果中解析旅遊電子商務網站的行銷策略。

貳、理論基礎

價值是所有消費的基礎

(Holbrook,1999)。在消費者研究中，許多學者曾嘗試對「價值」(value) 作出明確的定義 (如 Dodds & Monroe, 1985; Zeithaml,1988)。Zeithaml (1988)探索消費者對價值的看法而歸納出四種定義：1)價值即價格(Value is Price)；2)價值是成本與利益的取捨，獲得即付出 (What I get for what I give)；3)價值即品質，是認知品質與價格之間的取捨，而這種價值的操作一般運用在價格與品質的研究中，預測消費者最終的產品選擇，且通常扮演重要的干擾變項，受到消費者認知品質、犧牲與產品內在及外在屬性等的直接影響；4)價值即消費者想要的產品利益，包含消費者所有的購物決策準則。這些定義顯示價值具有多面向，且不同的定義適用於不同的特定脈絡，因此一些學者主張應該依照研究的脈絡而有不同的價值概念(Dodds, Moroe & Grewal,1991; Holbrook & Corfman,1984)。

Zeithaml (1988)認為研究價值的最主要困難在於消費者對於價值的多重意義，而且隱含最高層級的象徵意義—它可能是一種情感的付出 (payoff) (Young & Feigen, 1975)；可能是多構面且難以預測的屬性 (Geistfeld, Sproles & Badenhop, 1977)；也可能代表消費者心中最高的終極價值 (Olson & Reynolds, 1983)。如同 Schechter (1984)所定義的，價值包含所有形成購物經驗的要素，不論質與量、主觀與客觀，同時也如同 Hilliard (1950)所指出的，價值是一種情感作用，發生在特定的脈絡之下，且依感受者對於刺激物的反應所決定。這些定義明白點出價值的主觀本質，且說明價值是完整的購物體驗，而非單純只為獲取產品。任何特定的消費體驗能夠且確實包含許多或甚至所有不同的顧客價值 (Holbrook, 1999)，且消費者從消費體驗所獲取的價值是透過互動創造而成，這種互動包含主受體間的關係(Firat & Venkatesh,1995)。

因此，Holbrook(1996; 1999a)定義消費者價值是一種互動、相對、且具偏好的體驗。這種價值是消費者或顧客評估產品或服務的一種準則，而且每一種價值都包含「互動性」、「相對性」、「情感作用」、「消費體驗」等四種要素。「互動性」指消費者與產品或服務透過互動創造價值；「相對性」指價值是比較而來的，具個人差異性且依循特定脈絡；「情感作用」是一種依循個人偏好的判斷；而「消費體驗」則是指價值創造的核心在於體驗，即消費者價值存在於體驗之中，而不在購買的產品、服務、品牌或是所擁有的物件。因此，在體驗觀點下，顧客價值不僅是購買決策的基礎，同時也是消費體驗的主要結果 (Holbrook & Hirschman, 1982)。

在這種觀點下，消費者價值不僅涵蓋有形結果同時也包含快樂反應 (Holbrook & Corfman, 1984)，而且是一種消費者想達成消費目標的最深層心理表現，在一般的消費體驗中是一種關鍵的結果變項 (Holbrook, 1986)，也是一種互動、相對、且具偏好的體驗 (Holbrook,1999a)，價值的衡量也遠超出其功能性的利益 (Bloch, Sherrell & Ridgway, 1986)。因此，多位學者 (如 Mathwick, Malhotra & Rigdon , 2001; Ponsonby & Boyle, 2004) 稱此為體驗價值(experiential value)。

Holbrook (1986)認為體驗價值是消費者與環境互動後形成意識，進而影響情緒而決定最終的消費價值，因此他利用環境心理學 (environmental psychology) (Mehrabian & Russell, 1974) 的概念，強調消費者在消費體驗中與環境的互動後的主觀認知與情緒，擴大傳統 C-A-B (cognition-affect-behavior)模式的理性決策觀點提出 C-E-V (consciousness-emotion-value)模式，運用意識 (consciousness)→情緒(emotion)→價值(value)的連結關係檢測消費者的體驗價值。

在 CEV 模式中，Holbrook(1986)主張消

費源自於個人的投入(inputs)包含一般顧客特性(人口統計、社會經濟、心理)以及資源(時間、能量、金錢),以及環境的投入包含意義(即物品如品牌或產品本身)以及符號(即形成此物品的象徵部份,如廣告、宣傳語或社會環境的溝通),而意識(consciousness)是指心智狀態(mental states),不僅包含對於具體產品屬性的信念(亦即傳統 CAB 模式中的先見(preoccupation)),也包含各種夢幻、想像、思想等潛在心智程序。因此,意識是指個人運用感覺、知覺、思考、記憶等心理活動,對自己的身心狀態與環境中人、事、物變化的綜合覺察與認識。換言之,意識包含從個人、環境或個人環境互動中所接收到資訊的口語或非口語反應,而此些反應將決定消費體驗的情緒。

情緒在 CEV 模式中依循 Izard (1977)的主張,包含 4 種互相影響的要素:生理反應、認知(cognition)、行為表現、感覺,這四要素共同形成整體情緒,進而影響體驗價值。同時,在 CEV 模式中,意識影響情緒,情緒影響價值,價值是消費體驗的最終產出。因此,情緒是體驗價值的關鍵環節,而情緒之所以居於中介位置,主要是因為消費體驗存在正面與負面的感覺,這些情緒因此直接反應出消費者所追求的目標與價值。

由於消費者內心的體驗與價值本質是情境的、個人的以及具意識形態的(Cova, 1997; Zeithmal, 1988; Holbrook, 1996, 1999a; Woodruff, 1997),而且引發情緒反應的體驗才能使消費者獲取重要的消費價值,進而引導出對於消費者正面的象徵意義。如同 Fiore, Jin & Kim (2005)建議,CEV 模式連結消費者個人特質、環境特質、情緒與體驗價值,能夠全面瞭解消費者的需求(包含功利與享樂需求),而更有效發掘電子商務網站提供給消費者的價值。

參、觀念性架構與研究假設

奠基於 Holbrook(1986)的體驗價值觀點,本研究的觀念性架構依循 C-E-V 模式的環境心理學概念,認為消費者是在一種有知覺的情況下與環境持續互動,且在互動後消費者的認知產生對於環境的情緒反應,而這些情緒能夠影響後續的活動、行為與體驗價值。因此,基於過去消費者行為學與觀光旅遊學中實體購物、線上購物以及網路設計等相關文獻建立研究架構,同時依此推導以下研究假設進行量化研究。

假設 1:消費者的涉入程度對網站評估有顯著影響。

假設 2:消費者的使用動機對網站評估有顯著影響。

假設 3:網站的環境配置對消費者的網站評估有顯著影響。

假設 4:消費者的網站評估對其消費情緒有顯著影響。

假設 5:消費情緒對於重購意圖有顯著影響。

假設 6:消費情緒對消費者的體驗價值有顯著影響。

肆、研究設計

由於現行探討旅遊電子商務網站的體驗價值與情緒現行研究仍相當缺乏,因此第一階段分別針對消費者與實務業者進行訪談。業者方面,選定目前從事電子商務旅遊業者,並利用滾雪球方式,尋求訪談者。在消費者方面,募集在旅遊電子商務網站購物經驗上具有不同愛用與熟悉程度的消費者,共 14 人,進行焦點團體(Focus Groups)會談,瞭解影響消費者體驗的脈絡關係,進而修正觀念性架構與假設的建立。

為了確認量表的穩定性與內容效度,問卷試測共分三階段:第一階段試測是將量表分為不同排列組合的 AB 兩卷,分別放置於線上問卷網站,並以贈與線上點數為誘因,共 273 位進行試測,隨後將回收的預試問卷

進行研究構念的信效度檢驗，刪除不適當題項；第二階段試測則是依據第一階段試測之問項，徵求有上網購物行為的大學生 102 人，所有受測者由研究者在網路教室內先行說明研究目的與步驟，並依指示參訪易遊網、雄獅旅遊網與燦星網三個網站約半小時後，才進行問卷的填答，再根據受測者回答問卷所需時間、對問項語句辭意的了解，以及回答的難易程度等反應，修改問卷語詞，潤飾文句，和調整問卷格式。為避免受測者不用心填答。最後一階段則由八位產學界專家（包含旅遊電子商務業者、旅遊管理與企業管理專長之碩博士）再度確認問項之準確性。

研究對象主要是針對曾經於近一年內在旅遊電子商務網站購物的消費者，因此問卷第一題首先確認是否為本研究設定之研究對象。同時，本研究以 ASP 加上資料庫形式製作網路問卷網頁，並放置於線上問卷網站及 bbs 上，同時與各旅遊網站接洽，包含旅遊電子商務、旅遊社群、內容網站等三大類旅遊網站，在其首頁作文字超連結，填答者藉由連結方式進入研究者自設之填答系統或線上問卷，以抽獎為誘因，促使有旅遊電子商務網站購物經驗者自願上網填答，進行三個月的問卷調查。在問卷調查進行時，調查系統會經資料庫根據 IP 位置、E-mail 信箱及一題測謊題自動刪除重複或無效問卷。最後，總共填答問卷人次 1,155 人，而經過篩選後實際有效問卷為 544 份，有效回收率約 47%。

伍、研究結果與討論

本研究首先以Cronbach's α 係數檢測各量表信度，並刪除信度不良之題項，而後利用結構方程模式之驗證性因素分析檢視各構面之單一性、組合信度收斂與區別效度等。信度檢驗結果顯示各量表之Cronbach's α 如下：

涉入程度包含認知涉入（5題）與情感涉

入（3 題）為0.90；消費動機包含便利性（3 題）、經濟實惠性（3題）與功能性（4 題）為0.83；環境配置包含保健因子（6 題）與激勵因子（4題）為0.91；網路評估包含易辨識性（5題）為0.867、刺激性（4題）0.77、互動性（5題）為0.86；消費情緒包含愉悅（3 題）、喚醒（刪除一題後2題）以及支配（刪除一題後2題）為0.89；重購意圖包含接近（7 題）與規避（3題）為0.76；體驗價值包含美學（6題）、玩樂（4題）、效能（5題）與卓越（2題）為0.94。

各量表Cronbach's α 皆達Nunnally（1978）之信度門檻標準0.70，故信度良好。效度部份則分別經過一階與二階驗證性因素分析，確認整體模式配適度良好，因素結構符合理論結構。

為了檢測變項間的影響關係，且瞭解各變項的增加效果 (incremental effects)，本研究採行階層迴歸分析(Hierarchical multiple regression)驗證假設。階層迴歸分析適用於當預測變數間可能具有特定的先後關係，而須依照研究者的設計，以特定順序來進行分析（邱皓政，2000）。本研究因此利用階層迴歸分析檢驗研究的各項假說是否成立，包含檢定個人特質及環境配置與網站評估間的關係，網站評估對消費情緒的影響，以及消費情緒與最終體驗價值及重購意圖的關係，同時也試圖從各階層模式的變化瞭解各變項的增加效果 (incremental effects)，有助於鑑別模式中各變項的預測能力，也有利於後續研究的參考。

假設驗證結果顯示，消費者之涉入程度與網站之環境配置分別對消費者之網站評價具有正向影響，支持H1與H3，但消費者之使用動機對其網站評價無顯著影響關係，因此H2不成立，其中，消費者本身的情感涉入與功能性動機對其網站評價具有較顯著影響性；在網站的環境配置方面，則無論保健因

子或激勵因子都對消費者之網站評價有顯著正面影響。同時，消費者對網站之評價對其消費情緒（包含愉悅、喚醒與支配）具有顯著正面影響，支持H4；而消費情緒對消費者之重購意圖亦具有顯著正面影響，此支持H5，尤其，消費者之愉悅與支配情緒對其重購意圖具有較大影響力。再者，消費者之情緒也顯著影響消費者最終之體驗價值，支持H6，其中愉悅與支配情緒對美學、玩樂與效能三種價值具有顯著影響性，而卓越價值則只與支配情緒具有影響關係。

陸、結論與建議

本研究以消費者的體驗觀點，檢視旅遊電子商務網站的體驗元素，包含從旅客個人特質、網站配置環境等到消費者對線上旅遊網站的評價、情緒以及心中無形的價值。結果發現，消費者之使用動機不影響消費者對網站之評價，而涉入程度尤其情感涉入對其對網站評價具有顯著正面影響，亦即網站是否具有吸引力、令人高興或有趣性均可能影響消費者對於網站之評價。在網站之環境配置方面，無論保健因子或激勵因子都顯著影響消費者對網站之評價，這說明業者在網站的設計上不僅必須考量消費者的需求也應重視視覺吸引力或多媒體之應用。消費者對網站好壞的評價包含網站是否容易使用或有清楚指引（易辨識性）、是否具有多元性與有組織之資訊提供，以及使否有人性化的互動與溝通，而這些評價都將影響消費使用網站之情緒。此外，消費者在使用網站時感受到愉悅或可控制性等情緒將可能對其重購意圖與最終之體驗價值具有相當之影響性。而這些說明，旅遊業者無論在推廣或設計電子商務網站時不僅必須著眼於消費者的功能性需求（如網站之資訊提供、畫面設計等），也應該重視消費者的非功能性需求（如視覺感官、進入網頁後的問候語等）。

柒、計畫成果自評

（一）研究遭遇之困難及解決途徑

本研究大致上依循研究計劃書執行，唯當中多加一個量表試測，目的在利用嚴謹的理論與實證資料建立量表，對後續正式問卷施測極有幫助。同時，本研究主要利用線上問卷進行調查，而許多學者指出，與傳統隨機抽樣設計的調查方法比較（例如電話問卷或是郵寄問卷），低成本、高效益、以及回收時間快，是網路問卷最吸引的優點，但資料蒐集方法的選擇，除了成本效益之外，更重要的是必須考量資料的正確性，Dillman & Bowker（1998）指出，線上調查應避免下列四項誤差：1)涵蓋誤差（coverage error）：因為網路樣本為特定族群，不能代表一般大眾；2)抽樣誤差（sampling error）：由於無法得知抽樣架構，樣本無法透過樣本分配以推論母體；3)測量誤差（measurement error）：調查時不適當的問題或填答所造成測量時的偏誤；4)無回應誤差（nonresponse error）：不清楚作答者與拒答者差異，因此無法達到有效推估的目的。

由於本研究探討電子商務使用行為，受測者必須是網路族，透過網路問卷所獲得的結果也因此具有參考價值，而降低涵蓋誤差與抽樣誤差的疑慮。至於測量誤差，本研究在問卷中設置測謊題，同時在問卷調查進行時，調查系統會經資料庫根據IP位置及合理填答時間自動刪除重複或無效問卷。此外，問卷回收後也進行純化測量，利用信度與問項分析、驗證性因素分析等方法嚴格篩選無貢獻性問項。至於無回應誤差，本研究依回收先後時間，利用前25%與後25%的填答者進行無回應偏差的檢測，瞭解填答者間的差異，以降低外部效度的疑慮。

（二）對於企業實務的貢獻

如同 Pine II & Gilmore (1998)所說的，二十一世紀已經進入所謂「體驗經濟」

(Experience Economy)的時代，因此評估及追蹤消費者對於各種不同體驗方式或階段的影響也成為一大課題。尤其，體驗價值夾雜各種複雜的情感，必須經過精密企畫與評估，才能確認進行何種策略或活動。也因此，本研究的結果將有利於旅遊電子商務的行銷策略制訂。同時，透過對於消費者非功能性動機的瞭解，將能夠成為吸引消費者進入網站的一種策略，同時也將更能夠提昇線上購物的功能性價值，且成為電子商務的競爭優勢。

尤其，目前台灣上網人口普及率已佔總人口數近4成；同時，家庭寬頻上網的興起，平均每個人上網瀏覽的時間急速成長，也促使更多人願意上網訂購旅遊商品。尤其，線上旅遊市場佔了整體B2C電子商務產值的48%，且台灣線上旅遊通路的滲透率僅1.24%，不到美國的1/10，未來成長潛力極大。因此，本研究對於政府輔導旅行社或中小企業進入電子商務市場，或制定相關政策與規則都將有所助益。

（三）對於學術研究的貢獻

過去線上購物行為的研究均較偏重於功能面的探討，因此，本研究利用體驗觀點試圖彌補理論上的不足，且借助 Holbrook 於1986年提出的CEV(意識—情緒—價值)模式建立量化研究的觀念架構，進一步驗證消費者在旅遊電子商務中無形的意識、情緒與價值。本研究雖仍未能看見消費者體驗價值的全貌，但這些新觀點與模式的嘗試希望引發後續研究更多的思考，同時也能以更多樣與全面的觀點發掘出消費者對於旅遊電子商務網站或線上購物的真正情感與價值。

捌、主要之參考文獻

- Bagozzi, R. P. (1997). Goal-directed behaviors in marketing: The role of emotion, volition and motivation. *Psychology & Marketing*, 4, 309-313.
- Baker, J. Parasuraman, Dhruv, & Glenn, B. V. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66, 120-141.
- Childers T. L., Carr, L. C., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A. & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing : A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54, 177-184.
- Havlena, W. J. & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13, 394-404.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

- Holbrook, M. B. (1986). Emotion in the consumption experience: Toward a new model of the human consumer. In R. A. Peterson, W. D. Hoyer & W. R. Wilson (Eds.), *The role of affect in consumer behavior* (pp.17-52). Lexington, MA: D. C. Heath and Company.
- Holbrook, M. B. (1996). Customer value: A framework work for analysis and research. In K. P. Corfman & L. G. Lynch (Eds.), *Advances in consumer research* (pp.138-142). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Holbrook, M. B. (1999a). Introduction to consumer value. In M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer value-A framework for analysis and research* (pp.1-28). New York, NY: Routledge.
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1984). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. In J. Jacoby & J. C. Olson (Eds), *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise* (pp.31-57). Lexington, MA: D.C. Heath and Company.
- Keaveney, S. M. & Parthasarathy, M. (2001). Customer swithching behavior in online services: An exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 374-390.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value:conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). *An approach to environmental Psychology*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- O'Neill, M. J. (1991). Evaluation of a conceptual model of architectural legibility. *Environment and Behavior*, 23(3), 259-284.
- Pine II, J. & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: from new media t communication. In *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Process*, R. Hawkin, J. Weimann, & S. Pingree (eds). Newbury Par, CA: Sage Publications, 124-181.
- Schmitt , Bernd H. (1999). *Experiential marketing : How to get customers to sense,feel,think, act and relate to your company and brand*. New York, NY : Free Press.
- Titus, P. A., & Everett, P. B. (1995). The consumer retail search process: A conceptual model and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(2), 106-119.
- Wang, L., Baker, J., & Wagner, J. A. (2002). The role of E-tailing. In *American Marketing Associatin Summer Educators' Conference Proceedings*, 106-108.
- Weisman, J. (1981). Evaluating Architectural Legibility: way-finding in the built environment. *Environment and Behavior*, 13(2), 189-204.
- Zaichkowsky, J.L.(1985), Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-353
- Zhang, P. & von Dran, G. M. (2000). Satisfiers and dissatisfiers: A two-factor model for website design and evaluation. *Journal of The American Society for Information Science*, 51(14), 1253-1268.