

# 網站改版與網站經營績效之實證研究

劉士豪 廖秀莉

中原大學資訊管理學系  
台灣省中壢市普忠里普仁 22 號

(Received: August 15, 2000 ; Accepted: December 1, 2000)

## 摘要

本研究以一個真實的大哥大資訊網站為研究對象，實地驗證不同類型的改版方式，對該網站經營績效的影響。希望能夠有助於釐清網站改版策略與其經營績效之間的關係。本研究將網站改版所涉及的變更區分為版面變更與功能變更(Mainelli, 1999)兩個構面。透過實驗設計，檢驗兩者對 1. 拜訪人次 2. 平均累積拜訪頻率、3. 平均每次停留時間、4. 重點網頁、5. 新功能使用比率以及 6. 新功能停留時間等六項網站績效指標的影響。研究結果支持版面變更與功能變更兩者之間對於網友瀏覽行為確實具有的綜效。但是針對不同的績效指標，其影響程度則有所差異。本研究的結論因而認為，網站的改版應該採行版本更新的策略，相對於逐步更新策略，能夠創造更高的網站經營績效。

**關鍵詞：**網際網路，改版，網站。

## 壹、研究背景

網站的經營是今日 B2C 電子商務的關鍵。根據研究，雖然因網站性質而易，但是電子商務網站的經營績效，大致上與其到訪人數成正比（蔡義昌、劉士豪、吳肇銘，民 89）。因此如何創造人氣常常是網站經營者最關心的議題 (Anonymous, 2000)。但是一個成熟的網站經營一段時間之後，營運常常會進入高原期的瓶頸。這時候，經營者除了推出所費不貲的廣告促銷或事件行銷之外，另一個最常使用的方法就是提供新的內容與版面，將網站進行所謂的改版。Leong (1998)指出，在激烈的競爭下，除非經營者持續地增添網站內容與服務，否則網友勢必離它而去。實務個案(Mainelli, 1999; Ward, 1998)也顯示，網站改版確實對提昇網友到訪率具有很大的效用。Oberndorf (1998)的觀察就指出，多變化、不斷更動的網站顯然會比其他一成不變的網站更能夠吸引瀏覽者的持續到訪。

既然效益非常卓著，但是另一方面，改版也同時是一個高成本、高風險的策略決策。對於一家商業網站而言，改版通常意味著百萬美元以上的投資(Leong, 1998)。萬一失敗，其後果更是不堪想像，Schwartz (2000)就指出，作為 e 企業服務介面的網站，其改版一旦不能被大眾所接受，市場可能根本就不會容許再給企業一個機會，來修正它的錯誤。既然如此，各網站經營者在改版上就不得不謹慎從事(Machlis, 1998)。

雖然改版的功效普遍受到研究者與實務界的肯定，但是在資管研究領域中，探討網站改版以及不同類型的改版策略對經營績效的影響，到目前為止，還是缺乏實證上的

驗證。也因為實證證據的不足，網站改版應採取的策略，常常造成國內外網站經營者的困擾。網站，和大多數的資訊系統一樣，必須仰賴持續的維護來確保系統能持續地滿足使用者的需求。而隨著環境的變動，科技的更新，使用者的需求也勢必不斷地改變。改版，對網站而言，便是確保它能夠繼續滿足網友需求的一項關鍵性工作。Machlis (1998)指出，網站的改版更新，一般可以區分為兩種策略：版本更新與逐步更新。採用版本更新策略的網站會在一定期間內累積更新的需求，將這些需求經過整合的規畫之後，設定期限推出不論是版面設計或是網站功能都全面更新的最新版網站。相對的，逐步更新策略是指採用本策略的網站一旦有更新的需求，不論是版面設計或是網站功能的變更，一旦變更工作完成，都是即時改入(Migrate)到網站之中。到底哪種策略能夠最有助於網站經營績效的提升，在實務個案的報導中，往往各有見解，兩種策略也各有其支持者。

不同於一般的資訊系統改版僅僅意味著系統功能的變更，對網站而言，版面的更新、溝通介面的調整，也是改版過程中，另一項重要的工作。研究者發現，現行有關網站改版的個案報導，並未就功能變更與版面變更兩者對網友瀏覽行為的影響進行區分。也因為如此，現行的研究資料無從分辨，網站改版的效益，究竟是來自於網友受到新版面的吸引，還是來自於新增添的功能。研究者認為，要瞭解逐步更新與版本更新兩種策略的優劣，關鍵就在於瞭解功能變更與版面變更對網友行為的影響。如果兩者的影響力可以互補、具有綜效，那麼版本更新策略，對於網站的經營績效便應該可以發揮更佳的效果。相較之下，如果

兩者的影響各自獨立，強調及時更新網站內容的逐步更新策略，對於網站經營者而言，就更具有說服力。

基於以上的分析，本研究因此計畫對功能變更與版面變更的影響力進行更深入的觀察。以一個真實的大哥大社群網站的網友們作為研究對象，透過實驗設計，實地驗證不同類型的改版方式，對該網站經營績效的影響。希望能夠有助於釐清網站改版策略與其經營績效之間的關係。本研究的研究問題可以概述如下：

- 一、瞭解網站改版時，功能變更與版面變更對網友瀏覽行為的影響。
- 二、透過實驗設計，分析功能變更與版面變更對網友的吸引力，究竟有沒有綜效產生？

## 貳、網站改版與經營績效

根據 DELL 針對顧客的調查顯示高品質客戶服務才是顧客滿意的關鍵，其重要性遠高於低廉的價格(Mainelli, 1999)。而對現今眾多的電子商務公司而言，網站就是他們服務顧客最重要的工作介面。為了提振經營績效，隨著環境的需求變更(Ward, 1998)或是網路科技的進步(Spivak, 1998)，對網站的功能與版面進行必要的調整，乃是每一個電子商務網站在營運上必然面對的挑戰。眾多的實務個案也顯示，網站的改版對於網站的永續經營，不僅絕對必要，而且一個規劃良好的改版行動，更可以為該網站的經營帶來可觀的成長(Machlis, 1998)。無怪乎改版，一向被許多國內外許多的電子商務經營者，視之為提升業績的行銷武器(Bacheldor, 1999)。

Ward (1998)指出，改版極具風險，不當或過於頻繁的變動網站功能與版面，可能會破壞網站好不容易才累積下來的客群忠誠度。舉例而言，Spanbauer (2000)就指出長期與網站進行互動之後，使用者會逐漸形成固定的瀏覽模式，而此一固定模式，從經營者的觀點，也是顧客忠誠度的重要基礎，但不適當的改版卻可能使這類忠誠的使用者因為習慣受到干擾而心生不滿，進而可能影響了他再次上站的意願。

一般而言，網站的改版包含了兩種工作內涵，第一部份是進行功能的調整。本研究稱之為功能變更。由於網站的特性使然，增加新功能以涵蓋顧客更廣泛的需求，常常是功能變更中最主要的工作。第二部分則是版面的調整，除了版面上美工的變化之外，最重要的是調整網站的人機互動過程，讓網站的使用可以更流暢與便利。Machlis (1998)的觀察發現，業者對於改版的實施，可以區分成不同的作法，第一種以 CDNow Inc 為代表，以逐步改進的方式，進行本身網站的改版工作，本研究稱之為逐步更新策略。逐步更新策略強調即時的效果，不論是版面的設計或是功能的變更都是即時改入網站之中。此一策略的支持者認為逐步更新可以避免過度的干擾顧客的使用常模，而他們對網站的需求也可以迅速的獲得滿足。逐步更新策略的另一項常被提及的優點則是對資訊人力的需求較為平穩，在資訊人力普遍缺乏的今天，不失是一個不錯的選擇。第二種策略：版本更新策略則不然，強調階段性、批次性的一次

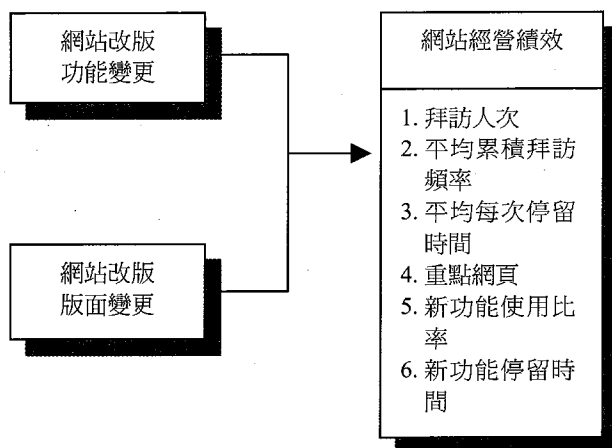
改版。以 Charles Schwab & Co.'s、Fedex 為代表，此一策略的支持者相信，改版的兩種工作內涵之間，具有極大的綜效，因此應該定下期限，廣泛的收集顧客需求，進行全面性版面與功能的調整，等測試完成一切就緒之後，才伴隨著強力的行銷活動，推出新一代版本的網站服務。

經由以上的分析可以瞭解，對於改版策略的選擇，版面變更與功能變更之間對於網站經營績效的提昇是否具有綜效，是選擇改版策略的一項關鍵因素。易言之，如果版面變更與功能變更兩項工作同時發生，對網站經營績效的提昇會高於個別工作單獨發生時水準。那麼網站的改版便應該更傾向採行版本更新策略，反之，如果上述綜效並不存在，那麼逐步更新策略因為能夠即時的滿足顧客的需求，便應該成為網站經營者比較偏好的選擇。基於此一認知，圖一為本研究的觀念性架構，根據此一架構，本研究的主要研究假說如下：

H1：網站功能變更對網站經營績效沒有影響

H2：網站版面變更對網站經營績效沒有影響

H3：網站功能變更的績效不會受到網站版面變更的影響



圖一 本研究之觀念性架構

## 參、研究方法

### 一、研究對象

本研究所研究的對象是手機王網站 ([www.sogi.com.tw](http://www.sogi.com.tw))。手機王網站是由一群中原資管系的學生於 1999 年 10 月 1 日所共同創立，成立的宗旨是希望能夠為國內眾多的手機愛用者，提供最完整的手機資訊。隨著國內手機熱的發燒，手機王也持續的呈現爆炸性的成長，到訪人次迭創新高，至 2000 年 4 月底已經累積了超過兩百萬的上網人次，每日有效造訪總人次約一萬四千人。會員人數也高達七萬多人，是國內目前最大的手機資訊網站。

本研究的研究期間是 2000 年 3 月 05 日凌晨 0 時至 4 月 01 日午夜 12 時。在這四週的期間，總共有到訪人數 167277 人，其中約有七成 (116,294 人，註一)被登錄為本研究之研究對象，這些人總共上網人次為 359,448 次，平均到訪頻率是 3.09 次。

二、 實驗設計

以網站的改版所具有的功能變更與版面變更這兩項因素作為考量因子，本研究實驗採 2\*2 之設計，詳如表一。在實驗過程中，每位在實驗過程中，首次進入網站首頁的使用者，系統以循序方式分配為 1-4 組，並且將該使用者的組別以 Cookies 加以註記。依據組別，系統會自動顯示不同的首頁設定。第一組為對照組，網友所接收的網頁與原網頁無任何差異。第二組網友的首頁版面無變更，但是在畫面右上方功能表中，新增配件館選項供網友點選。第三組網友的首頁功能與原網頁相同，但是版面採用新的版面呈現。最後第四組則使用新版面且增加配件館新功能。第二次上站的網友，網站會讀取其 Cookies 的資料，根據先前分好的組別，確保該網友每次上站都獲得相同的網頁設定。在研究期間內，研究者每日收集各組網站網友活動的 LOG 資料。再利用 WebTrend 軟體為輔助，分別計算四組實驗組的網友到訪資料，累計四週的資料得到它們在六項網站經營指標上的表現。

表一 本研究之實驗設計

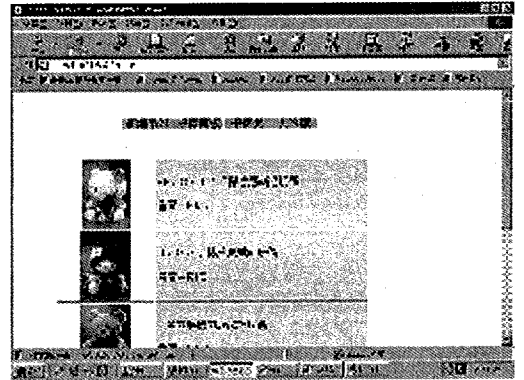
功能變更 \ 版面變更	原功能	新增功能
原版面	第一組	第二組
版面更新	第三組	第四組

三、 實驗變數

根據本研究觀念架構與研究假設，本研究的實驗變數包括，1.網站改版功能變更、2.網站改版版面變更以及 3.網站經營績效等三項。簡述如下：

(一) 網站改版功能變更

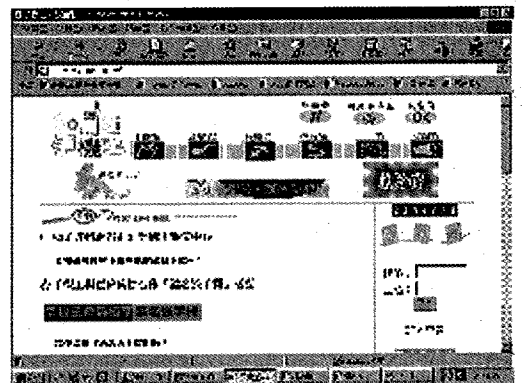
為了驗證網站功能變更對網站經營績效之影響，本研究設定第二組與第四組較原網站新增手機配件館。手機配件館主要的服務在於提供網友有關手機配件的介紹以及相關資訊，計分為新潮吊飾、手機面板、手機套以及其它等四類手機配件。



圖二 新增功能：配件館

(二) 網站改版版面變更

為了驗證網站版面變更對網站經營績效之影響，本研究設定第三組與第四組使用更新過之版面設計。新版面使用了新設計的 LOGO 與 ICON。其次在網頁配置上，新版本使用動態網頁連結更豐富的內容資訊。最後、在使用介面上，新設計彙整了過去比較零散的功能，合併成為手機館 (包括各類手機資訊查詢、熱門手機介紹)、音樂館 (包括各式手機的音樂響鈴樂曲與製作教學資訊)、玩樂館 (包括手機星情、手機算命、手機愛情故事等)、情報館 (包括各地手機報價與手機新聞) 以及討論館 (各種機型的專屬討論區) 等。



圖三 新版面配置

(三) 網站經營績效

根據研究問題，本研究建立了六項指標作為衡量研究網站經營績效的基準。這六項指標分別是 1.拜訪人次、2.平均累積拜訪頻率、3.平均每次停留時間、4.重點網頁、5.新功能使用比率以及 6.新功能停留時間。指標 1,2,3 的目的在於衡量改版對網站整體營運的影響，指標 4,5,6 則用來探討新功能被接受的程度。



## 肆、到訪資料分析

表二 到訪資料統計表

	到訪人次	到訪人數	平均到訪次數	平均停留時間
第一組	39,574	29,073	1.36	15:06
第二組	55,060	29,073	1.89	14:55
第三組	106,043	29,074	3.65	16:13
第四組	158,769	29,074	5.46	16:16

## 一、改版對網站到訪人次的影響

從表二中可以發現，在研究期間的四週內，影響到訪人次與頻率的因素中，顯然版面變更比較新增功能具有更大的影響力。這可能是新版面提供了更多的動態資訊，至少在研究期間的短期間內，可以吸引網友更頻繁的重複拜訪實驗網站。有趣的是，就算是沒有進行任何功能的變更，一樣可以刺激到訪人次。此一發現似乎證實了許多電子商務經營者常常堅持首頁的畫面必須每天都有不同東西的作法（吳恩玲，2000），事實上的確對吸引網友具有明顯的效果。

雖然第一、第二組的差異並不大，不過結果仍然支持改版行為，不論是新增功能或是版面變更，都可以促進到訪人次的增加。由於第四組的到訪頻率超越其他三組甚多，可見功能變更與版面變更兩者之間，在重複到訪率這項指標上，綜效確實存在。新增功能與版面變更兩者同時進行，最能提昇網站的到訪人次。

如果將實驗期間的數字與實驗之前的網站經營績效比較，可以發現總到訪人數（四周共 167277 人）扣除實驗網站每月的自然成長率（約 10%），與實驗前正常 28 天的到訪人數（約 150,000 人，註二）並無明顯的差異。但是到訪頻率則大幅提昇，由約 1.5 次，提昇超過一倍，成為 3.09 次。由此可見改版所增加的人次，主要是吸引既有網友更頻繁的上網，而非吸引到新的網友加入。許多網站相信改版有助於它們吸收的新客群，這一點由本研究的數據中並不能支持此一觀點，研究者推論，過去許多個案報導中，發現改版的確吸引了新的客群加入，此一效果應該是受到隨著改版所舉辦的公關或行銷活動的影響，與網站改版的本身關係不大。

## 二、改版對網友停留時間的影響

相較於改版對造訪人數的戲劇性影響，改版對網友停

留時間的影響顯然較不明顯。尤其是第二組雖然增加了新功能，網友的停留時間卻沒有太大的差異（事實上停留時間縮短了）。第三與第四組雖然表面上增加了一分鐘，不過分析每週的 LOG 資料就可以發現，停留時間的增加幾乎都發生在第一週，第四週的網友停留時間，四組幾乎都沒有差異，與實驗前各週的停留時間也沒有差異（都是接近 15 分鐘）。似乎版面的變更至少在短期內，會有促使網友停留的效果，但是一段時間之後其影響力就會迅速消失。

有趣的是，第二組雖然停留時間幾乎沒有變動，但是卻並不代表新功能（配件館）沒有被網友們所接受。事實上在第二組的 LOG 分析中，配件館的受歡迎程度僅次於最熱門的手機館、音樂館與討論館，排名還優於玩樂館與情報館。相較之下，第四組的配件館反而排名在玩樂館之後。

既然新功能已經被網友所接受，為什麼網友卻沒有因而增加他們停留的時間呢？本研究認為網友的停留時間可能比到訪次數更受到某些外部條件的限制。因此在一段期間之內，一般網友每次上某特定網站會停留的時間是相對固定的，改版（尤其是改版面）短期間會使得網友放寬此一限制，但是長期而言，網友會增加到訪次數，但是會維持每次停留的時間。至於造成停留時間的限制因素是什麼，還有待本研究進一步的探討。

表三 新功能使用狀況統計表

新功能	到訪人次	到訪機率	每人到訪次數	平均停留時間
第一組				
第二組	16,513	0.30	0.57	01:16
第三組				
第四組	45,815	0.29	1.58	01:09

## 三、改版對新增功能接受程度的影響

表面上看，第四組的到訪人次遠超過第二組。不過如果考量第四組的成員原本就有比較高的到訪頻率，其實兩組之間，每一到訪人次，到訪配件館的機率都約為三成左右。從這點來看，版面的變更，並不會提高新功能被使用的機率，而是普遍的提高了網站的到訪率，而新功能也是獲益者之一。功能被使用的機率，基本上還是受到使用者對該功能的需求所決定，所以版面與功能變更都會吸引網友更頻繁的拜訪，但版面變更並未吸引更頻繁的使用新功能。

版面變更也不影響網友在配件館平均停留的時間。不

過由於網友停留的時間並未增加，新功能瓜分停留時間的結果，顯然意味著網友縮減了在部份原有功能上所停留的時間。

一般實務界都相信改變版面有助於新功能被網友所注意與接受 (Mainelli, 1999)。但是由本研究的資料中可以發現，不論變更版面與否，網友對配件館的注意與接受程度並沒有明顯差異。另一方面，版面改變對既有的功能也一樣能夠提昇它們被瀏覽的次數。

## 伍、研究發現

本研究以實驗設計，觀察了手機王網站，在網站改版中，其網友瀏覽行為的改變。以分析改版行為對手機王經營績效的影響。本研究的研究發現可以整理如下：

### 一、版面變更對網站經營績效之影響

總結而言，版面變更對手機王網友的瀏覽行為，在短期之內（一至二週），具有相當大幅度的影響。它可以提高網友到訪次數甚至到訪停留時間。版面變更對手機王網友的影響似乎是在短期內，打破了他們瀏覽網站的常模，促使他們除了經常使用的功能之外，重新發現網站的其他功能（包括新功能在內）。

### 二、功能變更對網站經營績效之影響

也許是本研究所設定的配件館，只有單獨的一項功能，因此影響似乎有限。總結而言，功能的新增對到訪時間幾乎沒有影響，但卻對到訪次數有一些正面影響。不過由第三、第四週的資料中也可以發現，相較於版面改變立即但短暫的影響，畢竟網站功能的吸引力，才是網站吸引網友到訪與停留的真正長期因素。

### 三、版面變更與功能變更之關係

本研究發現不論網站功能性與版面性的變更都對網站的績效都具有提昇的效果。除此之外，兩者還具有明顯的互補關係，短期來看，版面變更的影響較為明顯，功能變更的影響則較為長期與隱性。兩者同時具備時，網站經營績效提昇的幅度最大，因此兩者之間的綜效的確存在。本研究認為，在實務運作上版面的變更扮演的是一個宣告性的角色，可以打破常模、激發網友對網站的注意與提高其使用程度，因此對於網站的到訪人次具有關鍵的影響力。

### 四、網站改版對網站經營績效之影響

由到訪資料中可以驗證多數實務觀察的結論，網站改版的確對於網站經營績效具有明顯的提昇效果。但是，這些影響主要是來自既有的網友，增加上站次數而來。單純的改版本身，對增加新客群並沒有明顯的效果。另一方面，為什麼改版只會短期的增加網友停留時間，長期則幾乎沒有影響，其中的原因值得進一步探討。

## 陸、結論：網站改版策略

從分析資料中可以發現，如果缺乏版面更新的激勵，新功能的使用人次會低於對照組。另一方面，版面更新至少在短期內會激勵網友重新瀏覽原有與新增的各項功能，因而增加網友的到訪次數與停留時間。本研究認為這些發現意味著網站可以透過版面的改變在短期內吸引網友的注意，再透過網站功能，以豐富的內容與服務，吸引網友留下來成為較忠誠的服務對象。

既然版面變更與功能變更在吸引網友到訪與停留的工作上，具有互補與綜效，本研究結論認為網站經營者，與其在期間內把新功能零星地新增在網站上，網站的改版應該與傳統管理資訊系統的維護策略一樣，採用版本更新方式，配合網頁版面的改版，可以創造最大的經營績效。反之，逐步更新，如果增加新功能，由研究中可以發現，其效用不大。而如果更新版面，在短期的風光之後，網站對網友的吸引力將無以為繼。因此，不考慮網站在人力與經費等其他條件的限制下，從經營績效的角度考量，版本更新策略應該才是網站改版的正確選擇。

## 註解

註一：由於本研究將分組的 ASP 程式置放於首頁，所以在研究期間並未由首頁進入的到訪者，無法列為研究對象。

註二：實驗前因逢農曆春節，到訪人次減少，此處所指 150,000 人是扣除春節期間後所得的大略數字。

## 參考文獻

### 一、中文部份

1. 王志仁，「網路大調查」，天下雜誌，第 198 期，民國 86 年，第 124-129 頁。
2. 古美蓮，「網際網路網住商機」，商業週刊，第 421 期，民國 84 年，第 82-83 頁。
3. 吳恩玲，「摩比家總經理蕭世貴談網路手機販賣店經營之道」，[http://www.ithome.com.tw/news/890302/20000303-10\\_stf.html](http://www.ithome.com.tw/news/890302/20000303-10_stf.html)，民國 89 年 3 月。
4. 周冠中，「1998 年國內 Internet 使用者之應用現況調查」，資訊與電腦，第 214 期，民國 87 年，第 83-87 頁。
5. 官振華，「WWW 使用者運用電子購物意願之研究—以人格特質、購買涉入與網路使用行為探討」，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文，民國 85 年。
6. 果云，「企業如何運用電子商務賺錢」，資訊與電腦，民國 88 年 4 月。
7. 果云，「解讀企業間電子商務應用現況」，資訊與電腦，第 225 期，民國 88 年，第 56-65 頁。
8. 陶振超，「台灣地區全球資訊網 (WWW) 使用調查」，國立交通大學傳播研究所碩士論文，民國 85 年。
9. 楊俊軒，「網際網路消費行為之研究」，國立政治大學資訊管理研究所碩士論文，民國 86 年。
10. 蔡義昌、吳肇銘、劉士豪，「影響資訊提供型網站上站人次

之因素探討」，第四屆國際資訊管理研究暨實務研討會，民國八十七年十一月。

11. 蕭美麗，「全覽電子商務應用焦點」，資訊與電腦，民國 88 年 4 月。

## 二、英文部份

1. Anonymous, "How they view the Internet experience -- While problems abound, full implementation is just a matter of time" *Electronic Buyers' News*, Manhasset; Jun 12, 2000; pp.78.
2. Bacheldor, B., "Chase Manhattan forges e-business alliance" *InformationWeek*, Manhasset; Oct 18, 1999, Iss. 757; pp.104.
3. Bringing substance to cyberspace; Karla Taylor; *Association Management*, Washington; Dec 1999; Vol. 51, Iss. 13; pp. 42-50.
4. Dewey, B.I., "In search of services: Analyzing the findability of links on CIC University Libraries' Web pages" *Information Technology and Libraries*, Chicago; Dec 1999; Vol. 18, Iss. 4; pp. 210-213.
5. Leong; K.C., "Time To Consider That Web Redesign" *InternetWeek*, Manhasset; Jul 20, 1998; pp. 28.
6. Machlis, S., "...and don't do it too often" *Computerworld*, Oct 26, 1998, pp 43-44.
7. Mainelli, T., & PC World "Dell Revamps Web Site", *PC World Online*, Nov 15, 1999, pp.1-2.
8. Oberndorf, S., "Your choice: Dynamic or static" *Catalog Age*, Oct 1998, pp107-110.
9. Schwartz, M., "Tweak this!" *Computerworld*, Framingham; Jan 31, 2000; Vol. 34, Iss. 5; pp. 64-66.
10. Spanbauer, S., "Whip Your Web Site Into Fine Fettle" *PC World Online*, Mar 1, 2000, pp1-3.
11. Spivak, W., "Web tools should be a part of your strategy" *VARbusiness*, Jan 19, 1998, pp.62.
12. Ward, E., "The redesign and relaunch syndrome: Just making bad sites worse?", *Advertising Age's Business Marketing*, Oct 1998, pp.34.

## Website Redesign : Strategy and Performance— an Experimental Study

SUHOUN V.LIU AND XIU-LI LIAO

*Department of Management Information Systems  
Chung Yuan Christian University  
Chung-Li, 32023, Taiwan, R.O.C.*

### ABSTRACT

To redesign or not ? This is a question executives at every Web site must wrestle with as Internet trends race forward. On one hand, they want to make major improvements; on the other hand, they know many people dislike relearning sites they've grown comfortable using. How to redesign one's Web site, it is valuable to have this management practice to be investigated in Taiwan. A four-week experiment design is employed in this study, to further explore the major activities of the Internet community in Taiwan. The findings of this study provide an empirical basis and contribute to the Web executives with a better redesign strategy.

**Key words:** *Internet, Redesign, Website.*

