

影響網路書店品牌權益因素之研究

陳宏昌¹ 林珊妮²

¹ 國立勤益技術學院資訊管理系

² 國立高雄海洋技術學院航運管理系

摘 要

由於網際網路的使用遍及全世界，電子商務已迅速地全面發展開來。網路商店雖為虛擬商店，它們仍然具有品牌的特質，亦即一個成功的網路商店必定具備優異的品牌形象。近年來台灣流行起網路購物，而根據市場調查，消費者在從事網路購物時，最受歡迎的產品為書籍和雜誌類，因此本研究乃針對過去幾年來發展較為成熟的網路書店進行其品牌權益之研究。我們於文獻探討中歸納出屬於品牌權益及網際網路的八種特性，針對此八種特性進行問卷調查之後，我們分析出五種與網路書店相關的特性；然後我們加入消費者個人因素，藉此分析是否個人因素會影響網路書店的品牌權益。最後透過本研究分析的結果，我們首次提出影響網路書店品牌權益的因素，俾能提供未來建立網路書店的經營者一個參考建議。

壹、緒論

網際網路提供了一個全新的機會，特別是在全球性及立即性方面，任何人不管在世界哪一個地方，都能透過網際網路閱讀資料及瀏覽圖片等。理論上它們能夠產生立即回應，充滿無限的可能性，而透過網際網路進行電子商業交易，也已經成為網路時代的新趨勢。網路購物讓商店走入了每一個家庭的日常生活，提供了省時、便利、隱密、無地域、可跨國、無營業時間限制、個人化、多元化購物環境[3]。

在美國，有網路購物經驗的使用者多達八成，估計有上千家網路商場提供各種產品。天下雜誌公佈了 1998 年網路消費行為的調查報告[10]，認為台灣的網路族有為數不少的女性、已婚、青壯年齡和中等學歷的新血加入，讓整個族群更貼近真實社會。該調查也發現幾個重要的趨勢：第一，經常上網者不再限於少數族群；第二，上班族是最大的網路使用族群且收入中等居多；第三，網路商機漸成氣候，最常購買的產品種類集中在書籍、軟體和 CD。

大約在最近十年，電子商務領域的發展才較為興起，而近年來關於網路行銷與電子商務領域的研究，大都集中在消費者行為與網站建構技術的範圍，而關於網路商店的品牌權益卻較少著墨，鮮有文獻針對品牌資產之建立加以探討。在電子商務環境中，網站的種類繁多，而網路商店種類也是不勝其數。本論文首次針對虛擬環境中的網路書店對品牌權益與網路特性作深入探討，研究對象為在電子商業中發展較為成熟的書籍販售店，本研究結果對於網路商店，特別是網路書店在決定其行銷策略和其品牌定位時，能提供建設性的建議。

貳、文獻探討

近年來，網際網路發展蓬勃，在短短幾年內成為大眾媒體，因此針對網路行銷與電子商務的文獻在近年來逐漸增加，以下將簡單介紹電子商務、網路書店、競爭優勢、品牌權益、網路特性，以及它們之間的關係。

一、電子商務概述

電子商務 (Electronic Commerce) 包含四種類別：企業對企業 (B to B) 的電子商務可以讓整個供應鏈與配銷鏈的管理進一步自動化；企業對個人 (B to C) 的電子商務就是企業透過網路銷售產品或服務給個人消費者；個人對企業 (C to B) 的電子商務是消費者藉由議題或需要形成社群以爭取商品交易的主導權；個人對個人 (C to C) 的電子商務是交易雙方均為消費者而網路商店扮演中介角色 [7]。

對企業而言，網路販賣為無店鋪行銷，無須經過中間通路層級，即可由生產者直接將商品銷售給末端消費者。網路購物通路掌握了及時性、低成本、互動性等競爭優勢，具降低中間成本的好處。應用電腦大量記憶與分析的處理能力及網際網路即時且雙向互動的特性，網路購物通路可協助企業輕易取得市場銷售資訊以及消費者基本資料回應，採行一對一、大眾化、個人化的貼心行銷策略，與客戶建立緊密關係以鞏固客源 [12]。

網路商店又稱電子商店，是在網際網路上的店面，它是一個可以讓顧客從家裡的電腦購物，而商人可以販賣產品和服務，又可以縮減維護實際店面管銷成本的地方 [19]。電子商店在網路上所販售的商品可分為三類：實體商品、資訊化數位商品、線上服務 [2]。雖然國內的網路商店快速林立，但僅有少數的網路購物商店提供線上直接付款的服務，因此本研究採用廣義的網路商店的定義，即是 - 在網際網路上提供產品或服務的展示，並可接受消費者訂購商品的網站。

一個成功的網路商店必有成功的網路行銷策略，網路行銷 (Internet marketing) 又稱為虛擬行銷 (cyber marketing)，乃利用電腦網路進行商品議價、推廣、配銷及服務等一系列活動，使消費者可以透過線上工具和服務來取得資訊及購買產品 [9, 11]。而網路行銷的成功關鍵因素，包括交易安全性、網路購物心理利益、產品預期與實際相似程度、訂購付款便利性、逛店流暢經驗等 [1, 4, 6, 8]。

最近幾年台灣網路蓬勃發展，開拓文教基金會蕃薯藤網站主持的「2002 網際網路使用調查」¹，即以網路問卷的方式進行，著重網路電子商務的調查。在使用者調查結果當中，男與女的比例在 1999 年是 54.4% 與 45.6%，而在 2002 年是 49.6% 與 50.4%，女性上網的比例已超越男性；從教育程度來看，大專以上教育程度的使用者一直是佔大多數，從 1999 年到 2002 年都維持在 80% 左右。在電子商務方面，曾經有網路購物經驗的比例四年內大幅提升，由 1999 年的 23.7% 成長到 2002 年的 57%；未來仍有意願從事網路消費的使用者，在 1999 年是 57.7%，2002 年是 62%，顯示消費群眾對網路購物有信心；而最熱門的網路購物產品仍是書籍與雜誌，在 2002 年佔 61.2%。

二、網路書店

網路書店可稱為「虛擬書店」(Virtual Bookstore)，也就是模擬實際的書店，除了模擬一般書店的硬體設施如書籍種類與陳設方式外，還必須模擬對消費者提供的服務如指引目錄、新書介紹等，更必須提供各種不同的付款方式供消費者選擇，讓使用者就好像實際上逛書店一般，可以自在地瀏覽、翻閱及選購出版品。網路書店也可稱為「線上書店」(Online Bookstore)，其最大特色是具有龐大的資料庫；換言之，「提供資訊」和「書目資料庫」就是此類書店的命脈。

網路書店的經營者可分為三類：現有的出版社、傳統的書店、獨立門戶的網路書店。目前的網路書店按類型又可細分為下列六種：

- (一) 專業的網路書店：它屬於新興行業，本身並無經營實體書店，也不從事出版品的印刷，完全是傳統文化出版業的另一個行銷通路。它擁有龐大的書種，可以買到各家出版社的書，包括國內外的都有，例如博客來網路書店即為此種書店。
- (二) 出版社自己架站的網路書店：此類書店除了賣自己出版社的書之外，也透過網際網路二十四小時服務的特性，提供最新的出版訊息給讀者，同時藉展示多媒體網頁的魅力吸引更多潛在的消費者。此類網路書店有三民網路書店、遠流博識網、天下網路書店等。
- (三) 專業書店上網的網路書店：其可查詢專業主題相關書籍和最新消息，非常值得瀏覽，就算不買書，也能了解最新趨勢，在業界和讀者群心目中具有相當份量。例如誠品網路書店、松崗資訊網、青藤書屋、南天書局等，都屬於專業書店經營的網路書店。
- (四) 經銷商型的網路書店：為連鎖書店上網，使銷售通路更多樣化，有直銷、郵購、店銷及現在的線上訂購，金石堂網路書店即為一例。
- (五) 進口圖書的網路書店：主要是以代訂國外書籍的業務型態，有教科書、參考書的代理與經銷，對專業人士的幫助很大，例如永漢國際書局。
- (六) 特殊另類的網路書店：提供與特殊議題相關的免費資訊，以及相關的主題書推薦和訂購服務，這類型的書店有自己的讀者取向。例如雅途旅遊書局提供旅遊資訊

¹ 網際網路使用調查，<http://survey.yam.com/index.html>。

和主題書；宏總書店提供電影訊息及書訊。

三、競爭優勢與品牌權益

取得競爭優勢的方法有許多種，其中之一便是產品差異化。產品差異化的方法之一是建立強勢品牌，亦即是建立品牌的資產；因為強勢品牌能產生對其他品牌的進入障礙，所以效果較具持久性。

近幾年來，關於品牌價值的爭論已具體化成品牌權益[14, 15, 16, 18]。Aaker 對品牌權益的解釋是：一套對企業或企業顧客而言足以增減由產品或服務所提供價值的資產和債務，這其中包含了品牌、名稱和象徵標誌在內[17]。這些資產與債務可依據五個項目加以分類：

- (一) 品牌忠誠度 (brand loyalty)：消費者的品牌忠誠度使得廠商能降低行銷成本，同時隱含企業與通路的關係增強，且降低了競爭者的攻擊威脅。
- (二) 知名度 (brand awareness)：指消費者從特定產品類別中，認知或回憶某一品牌的能力，且包含了產品品質的等級和品牌之關聯性，能提供一種熟稔與承諾。
- (三) 知覺品質 (perceived quality)：指消費者對品牌產品整體品質的認知水準，或是說相較於其他品牌而言，消費者對其產品或服務全面性品質或優良度的主觀滿意度。
- (四) 品牌聯想 (brand association)：指在消費者記憶中，任何與品牌有關聯的事物。
- (五) 其他專屬的品牌資產 (other proprietary brand assets)：專利、商標、通路關係等是較常被忽略的，但是它卻能有效避免競爭者去侵蝕企業的消費者基礎與忠誠度。

進一步地說，品牌權益是附加於品牌名稱與符號之資產或負債，因背景而異，可分成品牌知覺、認知品質、品牌聯想、品牌忠誠度四類。這四類的品牌權益必須加以管理，其產生與維護也需要去投資，而企業的成員必須全力配合以防止傷害的產生，其關係如圖 1 所示。

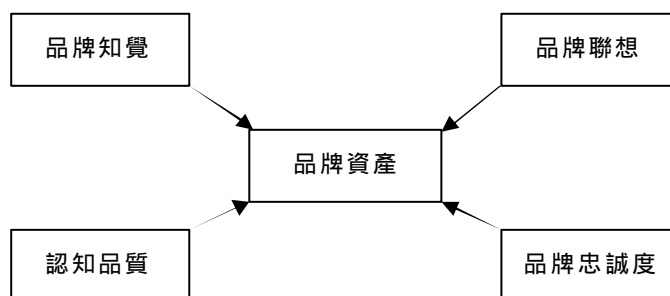


圖 1. 品牌權益架構表

資料來源：Aaker, David A., Strategic Market Management 5th.

根據 Aaker 針對美國的高科技與服務業等產業所作的調查研究顯示，企業認為較主要的持續競爭優勢資源，包括品質水準、產品特色與差異、技術優越性、顧客服務、產品支援及產品線寬度等，優勢資源主要都在創造產品差異性，使有別於競爭者，讓消費者方便辨識，進而獲取競爭優勢，增加品牌價值。

四、網際網路特性

網際網路發展至今大受矚目，而此新興媒體所具備的特性，也漸漸地影響人們的日常生活。以下就網際網路具備的特性來說明其與品牌權益之關係：

- (一) 互動性：網際網路是唯一有互動性的大眾媒體。一個網路品牌的存在，從比較長遠的觀點來看，必須透過互動性的角度。想在網路上開創一個品牌，就要為這個新的媒體，設計一個新的品牌；而互動性並非僅為一個簡單的選單而已。Al & Laura 提出互動性是一種能讓網路使用者輸入問題，網站就會以網路使用者希望的形式提供訊息的一種能力；互動性也是一種根據網路使用者的問題蒐集相關訊息的能力；互動性同時也是一種將網路使用者的訊息貼到網站上的能力。他們認為最好的網路書店是來回兩路的雙向道路，是一種把繁複價格體系同一時間呈現的能力；更是一種分析狀況再建議解決方案的能力[13]。
- (二) 獨佔性：就品牌締造的原則而言，現實世界有足夠的空間保留給第二品牌，但是在網路世界中，獨佔是唯一的規則；網路上雖有無限的空間，卻容不下第二品牌。麥克莫波辛 (Michael Mauboussin) - 美國 Credit Suisse First Boston 公司首席投資顧問，發現網路股市隨著某種數學模式在發展。他認為網站越大，使用者越多，網站利潤增加，功能隨之增強，就會吸引更多的使用者，最後導致了「強者恆強」的結果，一小群網站幾乎壟斷了所有的網路商機。「零摩擦」銷售的益處是沒有中間商的存在，其機制完全抹煞了第二品牌生存的空間。在每一種產業類別裡，都有好幾種網路品牌，在建立網站品牌的時侯，必須先考慮到的是網站銷售產品類別，之後再考慮品牌[13]。
- (三) 全球性：網路將各個國家的疆域打破，把世界連結成一個網路經濟體，「全球主義」是在二十一世紀人類最明顯的趨勢。若美國的經驗可以套用在已開發國家上，在可預見的未來，網路的運用會有爆炸性的成長，以長期來看，網路上最後存在的一定是能超越國家界線的網站[5]。建立全球品牌(或是將營業範圍擴大至他國)，第一個問題就是語言，雖說以長遠的觀點來看，英文已成為各國第二語言的趨勢，然而在台灣網路書店所銷售之書籍是以中文為主，其他語言書籍需求較少，本研究希望了解藉由問卷調查在「網路無國界」的情形下，網際網路使用者對於海外中文書籍以及非中文書籍的需求情形。
- (四) 互斥性：在商場上，最困難的問題就是改變顧客或是潛在消費者的印象。在網際網路的環境中，或許沒有現實世界的限制，但是消費者心理上的限制仍舊存在。一旦消費者認定一事物，很難利用其他方法去改變，理由就是「認知」，這是人類心靈中最明顯的一個特徵[13]。美國企業界的主流思想就是延伸戰線，其策

略收得到短期效果，但長期來看獲利不佳。網路書店如亞馬遜書店，現在也和其他廠商開始合作販賣他種產品，而本研究希望將此因素加入，以了解國內網路書店使用者對於網路書店販賣書籍以外的商品對於該網路書店的印象是否會改變。

參、研究方法

一、研究架構

根據上述文獻的歸納與分析後，本研究將探討網路書店的品牌權益是由那些因素所形成，同時探討會形成網路書店競爭優勢之差異化成因。由於網際網路是屬於虛擬性質，與現實世界中實際的商務環境大不相同，因此在本研究中不預先做任何假設以免與實際研究結果相差甚多，本研究架構如圖 2 所示：

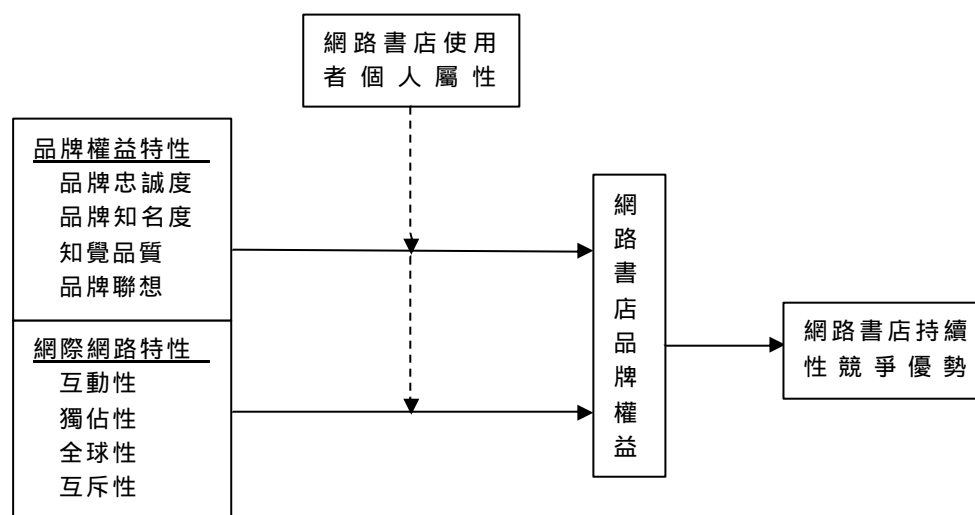


圖 2. 影響網路書店品牌權益因素之研究架構

二、研究設計與分析方法

(一) 問卷設計與研究對象

本研究以問卷調查法進行資料的收集，問卷設計根據研究架構設計成三大部分共三十七道問題，第一部分為網路書店使用者使用網路書店頻率調查，第二部分為網路書店品牌權益問卷量表，其問卷設計採用五點尺度 Likert scale，第三部分為網路書店使用者基本資料。為求回收問卷之正確性高，在第二部分設計兩道負向題，僅供判斷問卷之有效性，其並不列入分析之用。在正式發放填寫問卷前請十六位老師以及學生進行前測，針對其中語意不清以及不適用之處進行修正工作。

本研究之母體為台灣地區網路書店使用者，但因地域限制，本研究將抽樣對象限制

在大高雄地區。同時，根據天下雜誌與蕃薯藤網站的網路使用調查結果，為求所有受訪者均有透過網際網路向網路書店採購書籍的經驗，不會影響到問卷的效度，我們將問卷發放對象限制在五十歲以下。本研究以便利抽樣的方式，重點放在南部各日間部與夜間部大專院校學生與上班族，共計發出 400 份問卷，回收之有效問卷為 254 份，回收率為 63.5%。

(二) 分析方法

本研究採用 SPSS for MS Windows 8.0 版之統計應用軟體作為資料分析工具，以進行影響網路書店品牌權益因素之分析，包括因素分析、信度分析，以及針對樣本基本特性分析之獨立樣本 T 檢定、相關分析與單因子變異數分析 (one-way ANOVA)。

1. 因素分析：本研究採用主成份分析法，並且利用最大變異數法來進行因素之萃取，以簡化分析的題項，將所設計的問卷項目歸類為幾個重要的因素，以利進行後續的分析。
2. 信度分析：信度分析為評估整份量表的可靠程度。在「多選項量表」中內在信度很重要，且通常使用的方法為 Cronbach's alpha。本研究使用 Cronbach's alpha 法，針對網路書店品牌權益總量表作第一次信度分析，待因素分析進行因素之萃取後，再針對萃取出的因素作第二次的信度分析。
3. 卡方交叉分析：此分析乃取觀察值與絕對值相比較，差異越小，越不容易達成顯著水準，因此拒絕虛無假設，支持對立假設的結論。本研究將網路商店使用者基本資料以及針對目標書店與網路商店品牌權益量表變數作一交叉分析，藉此了解各個量表變數對目標書店的影響力。
4. 獨立樣本 T 檢定：本研究利用獨立樣本 T 檢定來檢驗不同性別的網路商店使用者的基本資料與網路書店品牌權益有無顯著之影響。
5. 單因子變異數分析：單因子變異數分析是研究一個自變數對於依變數之平均數的影響，利用樣本資料來比較不同之變數水準，以檢驗不同變數是否導致不同的實驗結果。本研究利用單因子變異數分析檢驗不同網路書店使用者的個人背景對網路書店品牌權益因素有無顯著之影響。
6. 典型相關分析：檢驗兩個變項線性關係，本研究採典型相關分析，探討資料母群的兩組變數 - 網路書店使用者基本資料與網路書店品牌權益因素 - 兩者之關係，以找出此兩組變數之線性組合，並使此二線性組合之相關達到最大。

肆、資料分析與結果

一、資料分析

(一) 因素分析與信度分析

進行因素分析時，先以 KMO 值來檢定以相關矩陣進行因素分析的適當性。KMO

是 Kaiser-Meyer-Olkin 的取樣適當性量數，當 KMO 值愈大時表示變項的共同因數愈多，愈適合因素分析。本研究 KMO 值達 0.905(如表 1 所示)，表示適合進行因素分析。從 Bortlett's 球形考驗的近似卡方值為 2222.052(自由度為 253)達顯著水準，代表母群體的相關矩陣間有共同因素存在，球形檢定相對應之 P-value 為 0.000，說明變數之間有顯著相關性，值得進行因素分析。各變數在所萃取出來的各個因素上之共同性平均值為 0.621。

表 1. KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。		.905
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	2222.052
	自由度	253
	顯著性	.000

本研究以 25 項網路品牌權益變數作因素分析，其中有二項為測試受訪者填寫問卷正確度列為負向，因此不列入因素分析中。以主成份分析法萃取因素，並以最大變異法進行直交轉軸，以各成份之特徵值大於 1 為判斷標準，若該成份之特徵值大於或等於 1 則選取，而因素依照轉軸後的成份矩陣加以命名。因素分別為認知品質、知名度、互動性、互斥性、忠誠度，如表 2 所示。

表 2. 網路書店品牌權益因素分析內容

因素構面	變數項目
認知品質	海外非華文書籍、他人介紹網站、非台灣中文作者、促銷活動增加瀏覽興趣、非網路媒體廣告影響、海外中文書籍、商品更新速度、方便搜尋、介面操作、網路書店廣告、氣氛
知名度	最大佔有率、書店服務、第一選擇、第一聯想、產品項目豐富
互動性	意見表達、意見反應、服務品質
互斥性	另行販賣其他商品、小型產品
忠誠度	推薦網站、使用經驗

為了確保網路書店品牌權益問卷量表所有題目在其所屬構面中均有高度的一致性，本研究接著進行 Cronbach's Alpha 信度分析。若存在某一構面之信度非常低(接近 0)，其中隱含著受訪者對這些題目的期望態度相當不一致。因此本研究先針對問卷中第一部分網路書店品牌權益量表進行信度分析，發現信度為 0.8385，可信度極高，因此將各因素構面分別命名為：

因素一：認知品質

因素二：知名度

因素三：互動性

因素四：互斥性

因素五：忠誠度

(二) 卡方交叉分析

此部分利用卡方交叉分析針對網路書店使用者其個人基本資料與其在使用網路書店情形，來對照網路商店使用者對網路書店是否有特殊偏好，分析結果如表 3 所示。

表 3. 網路書店使用情形與網路書店使用者個人資料交叉分析

	Pearson卡方		
	漸近顯著性(雙尾)	漸近顯著性(雙尾)	
購買頻率*性別	.017*	預算*職業	.955
購買頻率*年齡	.338	預算*收入	.055
購買頻率*學歷	.326	先入者*性別	.457
購買,頻率*職業	.048*	先入者*年齡	.000**
購買頻率*收入	.413	先入者*學歷	.000**
預算*性別	.528	先入者*職業	.000**
預算*年齡	.000**	先入者*收入	.046*
預算*學歷	.166		

* 在顯著水準為0.05時(雙尾)，相關顯著

** 在顯著水準為0.01時(雙尾)，相關顯著

由表 3 中可以得知，網路書店使用者購買頻率與使用者的性別與職業有關聯，因 Pearson 卡方檢定統計量其 P 值為 0.017 和 0.048，達顯著水準 $\alpha=0.05$ 。網路書店使用者購買預算與使用者的年齡達顯著水準 $\alpha=0.05$ ，顯示兩者之間亦有關聯。網路書店使用者認為首先經營的網路書店與使用者的年齡、學歷、職業、收入達顯著水準。為了探討網路書店使用者在選擇各個目標書店上是否有關聯，我們使用卡方檢定，針對各個目標書店進行檢定，表 4 即為卡方檢定之結果。

表 4. 網路書店使用者選擇網路書店之考慮因素卡方交叉分析表

變數名稱	Pearson係數	變數名稱	Pearson係數
第一選擇	.111	意見表達	.000**
書店服務	.004**	介面操作	.067
最大佔有率	.023**	方便搜尋	.134
產品項目豐富	.031*	商品更新速度	.412
使用經驗	.300	海外中文書籍	.804
推薦網站	.466	非台灣中文作者	.403
第一聯想	.187	海外非中文書籍	.826
服務品質	.010**	網路書店廣告	.645
水平化延伸(中型商品)	.403	促銷活動增加瀏覽興趣	.285
水平化延伸(小型商品)	.257	他人介紹網站	.731
氣氛(網站設計)	.644	非網站媒體廣告影響	.851
意見反應	.041**		

* 在顯著水準為0.05時(雙尾)，相關顯著

** 在顯著水準為0.01時(雙尾)，相關顯著

由表 4 發現僅有書店服務、最大佔有率、產品項目豐富、服務品質、意見反應與意見表達呈現顯著相關，因其在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準下。因此書店的服務品質，如意見反應的快慢速度、意見表達的容易程度、書店本身產品、書目是否符合一般大眾的需求達到多樣性、書店在市場的佔有率等都會影響到使用者是否願意瀏覽及使用該網路，甚至是影響在該網路書店購買書籍或其他產品。

(三) 獨立樣本 T 檢定

以下針對不同的性別是否會對網路書店品牌權益各因素構面造成不同之影響作 T 檢定。由表 5 可以看出，不同性別的網路書店使用者對網路書店品牌權益各因素構面均無顯著影響。

表 5. 獨立樣本檢定

		變異數相等的 Levene檢定		平均數相等的t檢定		
		F檢定	顯著性	t	自由度	顯著性(雙尾)
認知品質	假設變異數相等	2.577	.110	-1.282	214	.201
	不假設變異數相等			-1.321	213.174	.188
知名度	假設變異數相等	4.493	.035*	.537	214	.592
	不假設變異數相等			.555	213.699	.579
互動性	假設變異數相等	3.547	.061	1.145	214	.253
	不假設變異數相等			1.190	214.000	.235
互斥性	假設變異數相等	.035	.852	-.134	214	.894
	不假設變異數相等			-.128	166.639	.898
忠誠度	假設變異數相等	3.718	.055	.066	214	.947
	不假設變異數相等			.073	166.639	.942

表 5 中 Levene's Test 為判斷母體變異數是否相同的依據，亦即為變異數同質性考驗，其「虛無假設」是兩個母體的變異數相等；相對的，其「對立假設」是兩個母群的變異數不相等，如果 F 值達到顯著，則組別平均數的 T 檢定要選用「異質變異數分析」。由表中可看出 Levene's Test 值僅有知名度因素達到顯著水準，應參考「假定變異數不相等」列所呈現的值。此兩群體分別為男性與女性，其資料數組群分別為 123 和 93。該兩群變異數之檢定，其 P 值均大於 $\alpha=0.05$ ，因此由 T 考驗結果，不同性別的網路書店使用者，在網路書店品牌權益各因素構面均無顯著差異。

(四) 單因子變異數分析

在資料分析中，若要進行三組以上母群體平均數的顯著性考驗，應選擇 one-way ANOVA 分析，可同時考驗三個母群體以上平均數的差異情形，亦可維持整體考驗的顯著水準為 .05 或 .01。本研究之目的想了解在不同網路書店使用者個人背景與網站書店品牌權益因素構面是否呈現顯著差異，分析結果如表 6 所示。

表6. 網路商店使用者在各個影響網路書店品牌權益因素上之單因子變異數分析

	性別	年齡	學歷	職業	收入	網齡
認知品質	.110	.087	.020*	.013*	.026*	.374
知名度	.035*	.519	.088	.397	.790	.334
互動性	.061	.155	.340	.288	.616	.699
互斥性	.852	.671	.864	.751	.979	.843
忠誠度	.055	.001**	.117	.989	.970	.039*

* 在顯著水準為0.05時(雙尾), 相關顯著

** 在顯著水準為0.01時(雙尾), 相關顯著

從變異數分析中可發現, 學歷、職業、收入與認知品質因素構面均達顯著水準 $\alpha=0.05$, 即網路書店使用者對網路書店品牌權益的認知品質會因學歷、職業、收入的不同而有差異。影響網路書店使用者對網路書店知名度的認同因性別的不同而有顯著差異。

若 ANOVA 分析之 F 值達到顯著, 表示組別間至少有一對平均數之間有顯著差異, 至於是那二組之間的差異卻無從得知, 但在變異數分析中, 則可進行「成對組多重比較」分析, 即為「多重事後比較」。在網路書店使用者對網路書店品牌權益因素構面的分析, 除了年齡因樣本較為平均分佈之外, 其他使用者基本資料, 如學歷、職業、收入、網齡, 因其中一組樣本數為零, 因此無法進行多重比較。由表 7 得知在年齡小於 18 歲與 18~23、24~28、29~33 及 34~38 歲的四組, 在忠誠度有比較顯著差異, 而 18 歲以下優於其他各組組別, 其代表意義為在網路書店品牌權益之忠誠度因素中, 18 歲以下的網路書店使用者的平均分較其他組別為高。

表7. 網路書店使用者特性之成對組多重比較

Scheffe法					
依變數	(I)年齡	(J)年齡	平均差異(I-J)	標準誤	顯著性
忠誠度	小於18歲	18~23	2.2562646*	.438	.001*
		24~28	2.0803750*	.445	.007*
		29~33	2.2135129*	.469	.006*
		34~38	2.2654299*	.504	.012*
		39~43	2.3535896	.699	.191
		43~47	2.2532545	.699	.190
		47~51	2.5686362	.699	.103
		51以上	2.1237654	.642	.212

* 表在.05水準上的平均差異很顯著

(五) 相關分析

在推論統計中, 如果受試樣本很大, 即使相關係數值很小, 也易於達到顯著。在相關分析的解釋過程, 除說明二變項是否達顯著相關外, 也應呈現決定係數的大小, 並加以說明。不論相關係數或決定係數, 只能說明二者關係密切的程度, 而不能誤認二者間有因果關係。

表 8. 相關

		認知品質	性別	年齡	學歷	職業	收入	使用網際網路時間
認知品質	相關顯著性 (雙尾)個數							
性別	相關顯著性 (雙尾)個數	.087 .201 .216						
年齡	相關顯著性 (雙尾)個數	-.145* .033 218	-.119 .060 250					
學歷	相關顯著性 (雙尾)個數	.088 .201 214	-.004 .953 246	.069 280 247				
職業	相關顯著性 (雙尾)個數	-.019 .783 218	.009 .881 250	.409** .000 252	.050 .436 247			
收入	相關顯著性 (雙尾)個數	-.071 .297 218	-.151* .017 249	.670** .000 251	.135* .035 246	.467** .000 251		
使用網際網路時間	相關顯著性 (雙尾)個數	.102 .132 217	.025 691 247	103 106 249	.106 .100 244	.094 .138 249	.131* .039 248	

* 在顯著水準為 0.05 時(雙尾), 相關顯著。

** 在顯著水準為 0.01 時(雙尾), 相關顯著。

從表 8 中得知, 在網路書店品牌權益因素構面與個人背景相關分析中, 除了認知品質與年齡呈現負相關外, 其他因素構面均無與個人背景相關。在認知品質與年齡呈現負相關, $P=.033 < \alpha=0.05$, 達顯著水準, 也就是年齡層越高, 越不認同網路書店品質。因本研究在發放問卷訪問時, 並無依照以往網路商店問卷調查將問卷調查的受訪者年齡層定在 30 歲以下, 而將年齡層放大到五十歲, 因此會發現年齡越大的網路書店使用者, 越不認同網路書店的結論。

在網路商店使用者個人背景環境方面, 發現性別與收入、年齡與職業、年齡與收入、學歷與收入、職業與收入、收入與網齡組中, $P=0.00$ 均小於顯著水準 $\alpha=0.05$, 表示各組之間均有著正相關。

二、資料分析結果與探討

針對分析出的網路書店品牌權益因素, 本研究提出下列幾點以供參考:

- (一) 認知品質: 認知品質為網路書店使用者對於網路書店整體的品質的認知水準, 在本研究中發現原本歸納為全球性的變數, 如海外非中文書籍、非台灣中文作者、海外中文書籍等的三項變數, 經過因素分析後, 被使用者歸納為網路書店的品質

水準，而文獻探討中網站設計對使用者的影響，如產品搜尋、網站介面操作等也被歸類在認知品質因素內。並且本研究發現，經由他人介紹網站、廣告、促銷活動等增加網路書店的曝光率的手法也在此一因素中，我們首次發現在行銷四 P 中的促銷（Promotion）也是讓網路書店使用者認同網路書店品質的行為。

- （二）知名度：網路書店者所認定的品牌知名度對網路品牌權益有正面影響，在此構面中，包含了使用者所認知的「商譽」部分，如該書店擁有最大佔有率、或為第一品牌的形象。因此在品牌知名度因素構面中亦涵括了品牌聯想的成分在其中。
- （三）互動性與互斥性：此二構面係由網際網路特性中萃取出來，互動性為網路書店使用者認為網路書店在網站中與瀏覽該網路書店的使用者是否有著良好的溝通管道，互斥性為網路書店使用者認為網路書店所販賣的產品擴大至他項商品是否造成網路書店經營者在經營網路書店其專業度受到疑惑。在本研究中發現此兩項構面雖被分析出來，但是對於網路商店使用者對網路書店品牌權益分析中並無顯著差異。由此可知，雖然這兩項因素被網路書店使用者所認同，但並非特別重視，對於網路書店的品牌權益未有顯著影響。
- （四）忠誠度：網路書店使用者其忠誠度對於品牌權益的確有影響，使用者的忠誠度使得網路書店經營者能降低行銷成本（特別是廣告成本），並且能降低競爭者的威脅。近年來，行銷公司紛紛提倡顧客關係管理的重要性，如一對一行銷、利基行銷和關係行銷，目的在讓使用者其忠誠度提升，以增進該企業的品牌權益。

另外，在人口統計變數方面，本研究提出下列幾點以供參考：

- （一）性別：在羅強生單純針對入口網站品牌權益的研究中發現，網站使用者不會因為本身的性別不同，對網站品牌權益有所影響。在本研究中，針對此項結論進行更進一步的研究，以網路書店進行實證分析，發現不同性別的網路書店使用者的確不會影響使用者對於網路書店品牌權益的認知。
- （二）年齡：目前根據年齡不同而影響網路書店品牌權益之年齡分野在 18 歲，在 18 歲以下與 18 歲以上的使用者對網路書店品牌權益存在著差異性，而在使用網路書店其購書預算也隨年齡的不同而有顯著的差異。由於現在電腦普及，使用網際網路的成本降低，寬頻技術也進步，所以使用網際網路的年齡層向下延伸，因此建議網路書店應依顧客年齡層不同分別訂定行銷策略以提升網路書店的競爭力。
- （三）教育程度：在文獻探討中提到了針對網際網路使用者的調查，即發現使用者其教育程度集中於大學、專科院校以上。本研究在進行人口統計分析時，亦發現網路書店使用者其教育程度集中在大專程度。網路書店品牌權益因教育程度不同而呈現顯著差異，唯在進行單因子變異數分析，檢定多重事後比較時，因教育程度組別細分為太多組別，無法進行各組多重比較，因此統計檢定力均不甚理想。目前相關此領域的研究甚少，本研究尚屬探索性研究，尚需後續研究加以驗證與支持。
- （四）職業與收入：在進行研究分析時，認為職業與收入的不同對網路書店品牌權益存在著顯著差異，但與上述教育程度相同，其分析結果無法進一步比較各職業、收入不同所造成的影響；因此，希望在後續研究中可加以支持與探討。

伍、結論與建議

根據本研究所得之分析結果，我們提出下列結論與建議以提供未來實務界運作及未來研究方向。

一、結論

網路書店使用者對於其所認定之網路書店整體品質的認知水準、品牌知名度以及忠誠度，對網路商店品牌權益有正面影響。在本研究中發現，增加網路書店的曝光率能夠讓網路書店使用者認同其品牌，在網路書店快速增加的現在，讓消費者能夠記住其網路書店名稱，並且在各大入口網站中能夠搜尋得到，大量的曝光率是勢在必行的。

在研究中發現，網路書店的網頁互動性與專長產品是否會產生互斥性，似乎並不怎麼重視。這或許是因為電子商務近年來才較為興盛，利用網際網路來從事販售產品的企業只是簡單的編排網頁，而且沒有太多的競爭者加入，所以無需以網頁設計和消費者產生互動，以致於消費者對於網路書店業者有無互動式網頁並無太大的重視。至於網路書店販售之商品擴大至有別於書類之產品，是否會造成網路書店經營者在經營專業度上被受到疑惑；透過分析發現，使用者雖然會產生疑惑，但對於網路書店販售之主力商品 - 書籍，並無太大的影響，但對於書籍是否會對其副線商品產生排擠效果，本研究並無探討。

本研究並無發現性別的不同造成使用者對網路書店品牌的認知有所差異，但台灣網際網路使用者的年齡層卻逐漸地向下延伸，因此建議網路書店業者在訂立行銷策略時，須考慮下列幾項建議以提升網路書店競爭力：

- (一) 將網路書店顧客年齡層列入考慮因素：因年齡的不同對於網路書店的品牌權益有著不同的看法，並且發現隨著年齡的變化，其購書預算也跟著變化，在網路書店進行市場區隔時，應該將此點考慮進去。
- (二) 應注重產品、服務以及網站設計之完整性：本文發現網路書店使用者較為在意提供的是網路書店可提供之產品、與實體書店不同之服務和其網站設計完整度。
- (三) 網路書店的競爭優勢：本研究發現，書店服務品質、產品線本身完整以及實體書店品牌知名度會明顯地影響使用者在選擇瀏覽及使用該網路書店。在網路書店使用者與目標網路書店的分析中，顯示網路書店使用者其選擇平時較常使用且具有較佳感想的網路書店為金石堂和誠品網路書局，比率較其他網路書店為高，顯示網路書店使用者對這兩家書局的本身所提供的服務、產品項目以及網站設計之滿意度較其他網路書店高。本研究推論有可能此兩家書店因在實體書店的品牌知名度高，進而吸引有興趣瀏覽網路書店之使用者點選該網路書店，但應有後續研究來支持此項推論。

因此，網路書店是否能符合一般社會大眾的需求達到多樣化，書店在市場的佔有率是一項重要因素，因為它會影響到使用者是否願意瀏覽、使用及購買，對於影響網路書

店的品牌因素實在不可輕視。

二、研究限制與後續研究建議

- (一) 研究限制：本研究由於地域性的限制，樣本僅限於南部各大專院校及一般公司，並無法將全部樣本平均分配於各地。在無法使用隨機抽樣調查的情形下，本研究使用便利抽樣法來收集資料，但是便利抽樣法無法保證所有樣本均隨機具有相同的出現機率，因此無法得知是否會有某一特定族群被排除在外，建議後續研究應以更多的樣本來研究，以提高精確度及代表性。
- (二) 後續研究建議：由於本研究針對網路商店的品牌權益做初探性研究，而網路商店不僅只有販售實體商品型的網路商店，也有專門販售服務型及數位商品型的網路商店，如電子銀行、電子書下載等不同型態的網站，有興趣的讀者可針對不同型態的網路商店進行研究，進行探討影響品牌權益的因素是否隨著形態的不同而有所不同。

參考文獻

- [1] 王又鵬、吳佳純，2001年，「購物網站之隱私權政策、聲譽與信任對消費者購物意圖影響之研究」，交大管理學報，第21卷，第1期，第161-179頁。
- [2] 朱正忠、張景勛，2001年，網際網路與電子商務，全華。
- [3] 江慧儀，1998年，網路購物之消費者需求與廠商實體商品配送策略，國立交通大學運輸研究所碩士論文。
- [4] 汪美香、葉桂珍，2000年12月，「消費者屬性、網站滿意度與網路購物意願關係之研究」，企業管理學報，第48期，第121-138頁。
- [5] 呂錦珍、洪毓英譯，Evan I. Schwartz 著，1999年，Webonomics - 一個新名詞背後的無限商機，天下文化。
- [6] 吳肇銘，2000年4月，「網站特性與網站使用者之網站態度、購物意願之關係研究 - 結構化方程式模式」，企業管理學報，第46期，第33-48頁。
- [7] 梁定澎，2000年，電子商務理論與實務，華泰。
- [8] 張紹勳，2000年，「網際網路行銷之成功模式」，第十一屆國際資訊管理學術研討會。
- [9] 楊銘賢、林佳生，2000年，「電子商店建構模式之研究 - 消費者、建置者與管理者之整合觀點」，第十一屆國際資訊管理學術研討會。
- [10] 網際網路中心，1998年10月，「粉領新貴躍上網路」，天下雜誌，第180-186頁。
- [11] 榮泰生，2000年，網路行銷，五南出版社。
- [12] 蔣敏玲，1999年，網路購物商品之配送策略之研究，國立交通大學運輸研究所碩士論文。
- [13] 劉麗真譯，Ries, Al & Laura 著，2000年，網路商店品牌法則，城邦文化。

- [14] Aaker, David A., 1991, *Managing Brand Equity*, The Free Press, N.Y.
- [15] Aaker, David A., 1992, "Managing the Most Important Asset: Brand Equity," *Planning Review*, Vol. 20, pp. 56-58.
- [16] Aaker, David A., 1996, "Measuring Brand Equity Across Product and Market," *California Management Review*, Vol. 38, No. 3, pp. 102-120.
- [17] Aaker, David A., 1998, *Strategic Market Management 5th*, John Wiley & Sons Inc.
- [18] Keller, Kevin L., 1993, January, "Conceptualizing Measuring and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*.
- [19] Yesil, M., 1997, *Creating the Virtual Store*, John Wiley & Sons, Inc.