

線上傢俱業品牌權益之研究— 社會臨場感與網路正面口碑之效應

The Effect of Perceived Social Presence and WOM on the Brand Equity of Online Furniture Outlets

彭國芳*¹

Kou-Fang Peng

kfpeng@ncut.edu.tw

柯怡婷²

Yi-Ting Ke

wowo225@gmail.com

謝翠娟³

Tsui-Chuan Hsieh

rachelshieh@yahoo.com.tw

^{1,2} 國立勤益科技大學流通管理系(所)

^{1,2} Department of Distribution Management, National Chin-Yi University of Technology

³ 國立台灣體育學院休閒運動管理系(所)

³ Department of Recreational Sports Management, National Taiwan College of Physical Education

摘要

「家」一詞給予人們的感覺通常是溫暖的，傢俱對家來說，更是營造家庭功能與溫暖感受的重要元素。隨著電子商務的成熟，傢俱業亦開始發展線上通路，以開拓更寬廣的客源。近年來許多研究運用社會臨場感理論探討網站設計的溫暖與人性化程度及其影響，但多以擬真實驗探討為主，鮮少觸及產業實務與消費者的反應，尤其在家居產業上的理論應用更是付之闕如。有鑑於目前網路上眾多的傢俱網站線上行銷與呈現方式各有不同，本研究整合社會臨場感與口碑研究之理論觀點，以國內線上傢俱業的實際網站為刺激物，進行消費者問卷調查與 PLS 路徑檢定分析的實證研究。結果發現：一、社會臨場感對知覺品質與知覺價值具有正向影響；二、網路正面口碑對知覺品質具有正向影響；三、知覺品質與知覺價值能夠進一步正向影響品牌權益。本研究之進行釐清了社會臨場感與網路口碑效應對線上傢俱業品牌權益之影響路徑與方式，具體之學術與管理意涵亦在文末有所討論，並提出總體之建議。

關鍵字：社會臨場感、網路正面口碑、線上傢俱業、品牌權益



Abstract

Furniture in house is an important element to create family functions and warm feelings. With the maturity of e-Commerce, the furniture industry also begins to develop e-channels to acquire a broader customer base. In recent years, many studies using the social presence theory attempted to explore the degree of warmth and humanity for web design issues, however, most of them were based on LAB test and therefore rarely touched the real pictures of industry practices and consumer reactions. In this study, we integrates the theoretical views of the perceived social presence and word-of-mouth(WOM) to examine theirs effects upon perceived value, quality, and brand equity. Using domestic online furniture sites as context, a survey study was conducted. After a path analysis with PLS, the empirical testing results showed: 1. the perceived social presence has positive impacts upon perceived value and quality; 2. WOM has positive impact on the perceived quality; 3. perceived quality and perceived value have positive effects on brand equity. This study preliminarily clarifies the path effects among the research variables. Academic and managerial implications are discussed and final suggestions are provided as well.

Keyword: perceived social presence, word-of-mouth(WOM), brand equity, online furniture industry

壹、緒論

一、研究背景

「家」在每個人的內心中佔有極重的份量，而「家」這個名詞給人的感覺通常是溫暖的、安全的、可依賴的。Dovey 於 1985 著作中區分「家屋」(house) 跟「家」(home) 兩者的不同，前者指的是一個物體，如我們一般所居住的房子，沒有任何代表意義，後者則是人與房子裡生活環境間的關係，而且這個關係是具情感基礎的。McCracken 在 1987 年的著作也中提到：「現代北美的中產家庭充分利用各種家飾物以營造家的感覺(homeyness)。」因此，傢俱對於家而言，是

營造人性化溫暖感受的重要元素之一。

早期台灣傢俱業主要是以內銷批發零售為主，但隨著大環境的改變，使得許多量販店、大賣場等新通路如雨後春筍般的陸續出現，為因應環境，傳統的傢俱街轉型為現在常見的傢俱大賣場與傢俱展覽館，並為在市場上求生存而產生激烈的價格戰。且國外具有強勢企業管理經營機制的傢俱業（如：英國的特力屋 B&Q、和信居家生活館，瑞典的 IKEA.....等等）均開始紛紛進入台灣的傢俱市場，使得本土傢俱產業面臨內憂外患窘境。



2000 年以後，電子商務發展越來越成熟，幾乎所有的產業都在網路上力求發展並開拓更多客源，傢俱業當然也不例外。根據 U.S. Census Bureau News 於 2009 年所公佈的 2007 年無店鋪零售業（分為電子商務與郵寄到府兩類）銷售數據，傢俱和家居用品在電子商務中佔比高達 65.8%。由此可知，以美國而言，傢俱業在無店鋪銷售中，已由電子商務主導其通路，在實體店面的零售上，雖在零售業中佔的比例不高，卻是逐年持續成長。在 溫玲玉與孟筱倩（民 98 年）的研究中對消費者網路購物誘因進行彙整並歸納有下列幾項主要原因：

- (一) 網路上成立商店不需考慮庫存而限制產品進貨量(Cameron 1997)，行銷營運成本低廉，可降低交易成本，但網路商店成立方便，競爭者增多的情況下，以商品價格作為競爭優勢為常態，對消費者而言較節省荷包。
- (二) 網際網路資訊大量、充分完整、快速更新等特性，使企業能迅速反應市場，資訊可隨時快速且正確地更正，消費者可收集到更加詳細的商品資訊，做出更好的購買決策（李昀叡，民 87 年），降低在商品資訊收集過程中所耗費的成本。
- (三) 因網際網路之發達，時間、地域因素被消除，消費者二十四小時全天候在家購物(Cameron 1997)也不是問題，輕鬆就可以買到想要購買的商品。且透過網路可以輕易通達其他國家的

網站，使網路購物之消費者並不只限於只能購買本國網站之商品，全球購物再也不是想像（Cameron 1997；果芸，民 87 年）。

- (四) 對購買經驗缺乏、不習慣出外購物或是對商店購物有排斥的消費者，因網路隱蔽特性，讓這些人能擁有購物的樂趣，而又不會受到其他人干擾，只要透過與店家電子信件之往來便可得到其所需要的服務。
- (五) 交通運輸成熟的台灣，使網路購物的買家在家就能收到商品或服務，更增加上網購物誘因。

因此可推論消費者即便不在網路商店上購買，但上網作功課的消費也已成爲主流趨勢，所以傢俱業電子商務的研究議題非常值得關注，以協助產業電子化銷售策略的進一步提升。

二、研究動機

目前學術領域中以社會臨場感爲主的研究多數爲探討廣泛的網站中在功能面、網站人性化程度或媒體豐富化程度對消費者的影響，鮮少有研究將社會臨場感套用在某特定網路行業中進行實證。如前所提到，「家」一般是溫暖、親和的，而家之中的傢俱又比其他商品更能給人感到社會化及人性的溫暖，所以在此一概念上，其實正與社會臨場感的理論體系相互呼應。

在 Brighten Taiwan's SMILE 於 2008 年第 19 期的專題報導中提到，瑞典人因地理



所處環境在較高緯度，全年日照時間短，故多以「家」為主要活動場所。如何將家打造成舒適、溫暖的環境對瑞典人是一項基本的認知。而這個概念誕生了以 D.I.Y 為主題概念的公司－IKEA，將瑞典的生活模式轉化到商品中，其行銷特色使用目錄行銷並運用展示間的方式呈現，讓消費者更能感受在其中的設計，為消費者提供大量的居家解決方案，近年來網路科技與使用環境成熟，更將目錄電子化，放置在網站上供消費者參閱，並將畫面多以情境做溫馨的呈現而大受好評。而在台灣的傢俱業發展方面，在針對台灣生命力的人物訪談中，賴友容對台南傢俱產業生態博物館長 葉泰欽所進行的專訪指出(民 96 年)，台灣傢俱的特色，是從傢俱中看文化，台灣傢俱有蘊涵學問且融入人體工學和功能的設計。而國內傳統傢俱業的網站，則是受到台灣傢俱業演化過程的影響使得台灣本土的傢俱網站較著重於品牌形象的打造及價格的策略，並且均集中於強調傢俱的功能性及製作的工藝，卻鮮少觸及人性溫暖的感覺行銷議題，而學界社會臨場感理論體系文獻中對於傢俱產業之消費議題之探討與實證亦同樣付之闕如。有鑑於此，本研究意欲引入社會臨場感理論體系，釐清在傢俱業電子商務網站中，社會臨場感的營造對消費者所可能造成之影響。

另一方面，傢俱購買往往所費不貲，造成消費者很可能因為價格與品質的風險因素需要尋求正面口碑的線索。2007 年 Forrester 機構調查指出，有 60% 的年輕族

群(12-24 歲)會透過正式產品評鑑網站、部落格、或即時通跟朋友們分享其購買的產品或品牌的資訊，另根據中國報告大廳市場研究報告網 2009 年發佈的一項調查指出，傢俱消費逐步趨於理性，八成以上消費者表示認同家居產品消費要以口碑資訊最可靠，在購買前要先看品牌口碑，顯見在當前資訊流通快速的時代裡，傢俱消費議題中口碑因素將更顯現其重要性。因此我們將整合社會臨場感與口碑效應的理論基礎，以傢俱業線上電子商務網站為例，探討對線上傢俱通路業者品牌權益之影響，期望本研究之進行可以協助業者理解社會臨場感理論與口碑研究的效度並規劃具體之傢俱業網站經營策略。

三、研究目的

本研究將探討線上傢俱業網站之知覺社會臨場感與網路正面口碑對知覺品質、知覺價值的影響，以及知覺品質與知覺價值進一步影響品牌權益的路徑關係。

貳、文獻探討

一、社會臨場感

社會臨場感所關心的是溫暖及其他重要心理情感的聯繫(Hassanein and Head 2006)。以此角度來說，若媒體傳達與人接觸、社交性的感覺，可被視為是溫暖的(Rice and Case 1983；Yoo and Alavi 2001)。而電子商務和傳統交易比起來，較缺乏人性溫暖和社交性，因其更不受個人情感影響、匿名



且自動化(van der Heijden et al. 2003)。

社會臨場感在國外的研究多用網頁呈現上的探討。Hassanein 和 Head 學者(2007)透過網頁的操弄探討社會臨場感於網路服飾購物上的應用，他們發現豐富圖片與感性文字所構成之高度社會臨場感會正向影響購物網站的知覺有用性、信任、享受，進而導致正面的消費者的態度。Cyr et al.(2007)則以購買 U2 樂團的音樂會門票為實驗情境，設計五種不同的網頁，研究顯示在 B2C 電子商務網站中，社會臨場感的存在會影響知覺易用性、信任，進而影響忠誠，而社會臨場感不只會影響忠誠，對於知覺易用性、信任及 B2C 電子商務網站的忠誠亦會造成影響。近期國內亦有學者積極朝這方面進行研究，認為社會臨場感除了對信任有顯著影響之外，若消費者在網頁中知覺到的社會臨場感較高，則會有較佳的網站態度、廣告態度、品牌態度與購買意願評量（駱少康、鄭銘偉，民 99 年）。

二、網路正面口碑

1998 年，Gilly 等學者研究結果指出，訊息傳播者的專業之所以會對訊息搜尋者產生重大影響，是因為當消費者找到了心目中認為專業的訊息傳播者，也會希望訊息傳播者對自身的決策有所影響。結果也指出訊息搜尋者在搜尋訊息時，高專業的人通常是被詢問的對象，而且傳播者的專業程度越高，口碑搜尋的行動就愈頻繁，口碑的影響力也愈大。2000 年 Bansal and Voyer 學者的

研究中亦顯示，人際間的互動能擁有較其他訊息更強的說服力，尤其是當消費者擁有較高的知覺風險時，口碑的說服效果更為顯著。Paula.(1995)的研究認為，透過與消費者討論產品或服務不但會影響消費者的選擇行為，還影響對本身經驗的評價，因此口碑應被視為一種比宣傳工具更能有效吸引消費者的情報資訊，且一個口碑訊息透過多次的交換可能會影響更多的訊息接收者(Lau and Ng 2001)。在資訊傳遞快速且透明化的網路時代，越來越多消費者會將消費經驗分享在網路上，因此本研究將網路正面口碑視為網路上消費者經由非正式管道對品牌所傳遞的內容資訊，我們並預期網路口碑會影響傢俱消費者的評估過程與結果。

三、知覺品質

學者 Zeithaml (1988)以產品或服務使用者為基礎(user-based)將知覺品質定義為一種對於產品或服務優越性或卓越性的整體評估。Lovelock(1996)亦認為知覺品質既為消費者對產品優越性判斷的整體評估，也是消費者處理一些與品質屬性相關的訊息後對產品價值的判斷；而 施翠娟（民 93 年）的研究中則將知覺品質定義為：「消費者對某一特定品牌產品整體性的評估，此一評估雖趨於主觀、抽象且無形，但卻會直接影響購買決策和品牌忠誠度」。在本研究以網路傢俱通路之評估為情境下，我們將其定義為消費者在瀏覽網路資訊後對產品優越性判斷的整體評估，也是消費者處理一些與



品質屬性相關的訊息後所對產品價值的判斷。

四、知覺價值

Monroe and Krishnan(1985)將知覺價值定義為：「顧客基於自身知覺獲得的部份及所付出之間的權衡，來對產品或服務作出整體的評估結果」。Zeithaml (1988)則將消費者對知覺價值的感受描述為：價值可以是一種低價格的感覺、價值是我從商品中想得到的一切、價值是我付出的價格所得到的品質以及價值是我付出什麼得到什麼的整體評價。國內學者 梁進龍及陳政平(民 98 年)在其研究中則將之定義為：消費者透過知覺過程所產生的價值感受，其所指的是消費者在獲得商品後，其知覺過程中所獲得的感覺與其所付出的感覺所做的權衡與對商品所作出的整體評估。在本研究以網路家俱通路之評估為情境下，參考文獻體系後我們將其定義為消費者在瀏覽網路資訊後，基於預期產品所獲得與付出的部份而對產品整體性的評估。

五、品牌權益

品牌權益一詞在早起源於 1980 年代初，最先是受到美國廣告界廣泛的使用

(Barwise 1993)。品牌概念到 1980 年代末期受到學術界的重視，被視為是企業最重要的一項資產，同時也是競爭優勢的基礎與盈餘的主要來源(Aaker 1991)。Farquhar 學者(1989)的研究中指出，品牌權益是由品牌名稱賦予實體產品的附加價值，並將之定義為：「品牌是指一個名稱(name)、符號(symbol)或標記(mark)，其能附加產品除了功能性目的外的其他價值(value)。Keller(2001)則主張一個強而有力的品牌必須經過一連串努力來建立，才能創造出具有消費者共鳴及回應的品牌。由於國內外的研究對品牌權益的衡量相當不一致，國內學者 陳振燧(民 85 年)於研究中參考 Keller(1993)對品牌權益的定義發展出以顧客為基礎的品牌權益衡量量表。施翠娟(民 93 年)隨後認為，若由消費者觀點發展品牌權益概念則相信較能更進一步帶起品牌與消費之間的關係。

參、研究方法

一、研究模型

本研究之模型依循研究目的如下圖 1 所示。

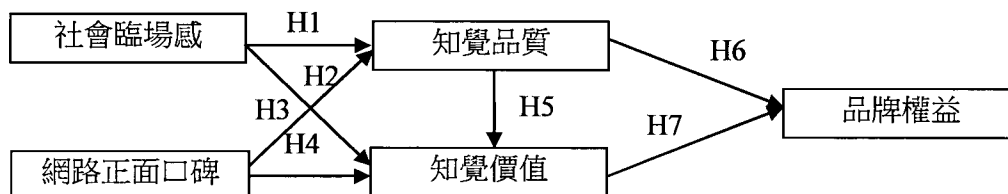


圖 1 研究模型



二、研究假說發展

據上述文獻所歸納，當網站媒體能傳達出具人性溫暖、社交性感覺時會具有高度社會臨場感。社會臨場感的營造已經被證實這種在網路環境下所呈現出來的親和及友善與溫暖的特質，有助於提升網路商務消費者所知覺到的信任、網站使用享受，及廣告態度 (Hassanein and Head 2007; Cyr et al. 2007; 駱少康、鄭銘偉，民 99 年)。因此我們可以合理預期，在重視品質資訊的家俱消費情境下，網站透過高度社會臨場感受之產品呈現，將可以吸引線上消費者願意更加注意、理解、與相信產品資訊，因而可能獲得更多品質資訊的暴露而有效增進其對商品品質與規格的評價。另一方面，Celeste(2005)則在線上遠距互動數位學習的研究中，運用社會臨場感理論探討學生透過數位學習過程所產生的知覺價值感受，其結果顯示，當教師與學生的互動與即時行為具有良好的社會臨場感時，其多數學生對數位學習的知覺價值會是最高的。因此我們同樣可以推論，在家俱業的電子商務情境當中，透過社會臨場感的營造，有機會基於感受到網站上人際間親和與溫馨的情感價值，而直接提升其所知覺到之家俱產品知覺價值，或是透過增進品質資訊的理解與信任接納，而間接有助於知覺價值的提升。基於上述理由，因此提出假說 1 與假說 2：

H1：社會臨場感對知覺品質具有正向影響。

H2：社會臨場感對知覺價值具有正向影響。

溫玲玉與孟筱倩(民 98 年)研究指出，現今消費者的消費習慣已經改變，伴隨著網路資訊透明化，消費者在購物時，已習慣先參考其他消費者的購買經驗，黃競樺(民 97 年)中引述 PowerReviews 和 The e-tailing group 機構調查結果發現，大約有 9 成的網路購物者在購買商品前，會先瀏覽其他網友所寫的評論。國外學者 Lovelock(1996)將口碑定義為消費者在處理一些與品質屬性相關的訊息後對產品價值的判斷。因此，本研究推論在家俱業電子商務的情境下，網路消費者基於家俱家飾商品價位所費不貲，因此尋求網路口碑以增進對產品品質信心，將有助於對線上家俱進行後續的整體評估，因此提出假說 3：

H3：網路正面口碑對知覺品質具有正向影響。

網路正面口碑的產生通常為曾經消費的消費者經由非正式管道分享對某項品牌商品的經驗而傳遞的內容資訊，而瀏覽此資訊的消費者就是對商品消費有需求或感興趣之資訊收集者。因此口碑可說是消費者收集產品資訊之參考依據，對知覺價值有正向影響作用，文獻中亦指出，當數位內容產品的正向口碑越高時，對消費者知覺價值確實有正向影響(甘美玲，民 93 年)。而在另一項實際操弄網路拍賣競標意願之實證研究中，結果顯示正面的網路口碑讓消費者對於網購標的之知覺價值較高，所以網路口碑可以提高消費者對產品的正面評價，進而提升



產品本身價值和吸引力，而最終增進消費者對於產品的知覺價值（陳治文，民 96 年）。因此本研究提出假說 4：

H4：網路正面口碑對知覺價值具有正向影響。

Monroe and Krishnan (1985) 研究中，知覺品質被視為是消費者所獲得的益處，如產品或服務的屬性利益，而知覺價值指的是消費者取得該產品所需付出的成本與知覺品質間權衡做出的評估。Zeithaml(1988)認為，知覺品質與知覺價值有直接的影響關係，並於研究中提出Means-End Model解釋知覺品質影響知覺價值的過程與形式。而後續學者亦於研究中陸續實證，如，何雍慶與林美珠（民96年）將知覺品質與知覺價值之模式套用至電子商務顧客網路購物知覺價值因果關係的研究中，結果亦顯示知覺品質與知覺價值呈顯著正相關。因此提出假說5：

H5：知覺品質對知覺價值具有正向影響。

Aaker 學者（1991）認為知覺品質對於品牌權益的營造扮演極重要的角色。消費者對品牌的知覺品質將會影響消費者的選擇，促使品牌權益提升(Yoo et al. 2000)。本研究亦認為，線上家具業者，不論具有實體門市與否，都已經將網路通路視為策略性之行銷管道，因此對於線上家具通路整體品牌力的努力不遺餘力，並試圖透過網路力量擴大其品牌價值。因此在網購家具的情境裡，我們推論，品質方面的評價依然會形成對網路家具品牌的主要影響力，如果消費者無法

感受到充分之品質線索時，那麼對網路家具品牌的整體品牌評價亦將嚴重受到考驗，因此提出假說 6：

H6：知覺品質對品牌權益具有正向影響。

Lasser et al.(1995)認為，以顧客真正獲得之利益價值為基礎的品牌權益將是企業增加營收的驅動因子，透過消費者基礎所建立的品牌權益，如藉由行銷的投入將可影響消費者對某一特定品牌的知覺價值、態度與反應在消費者的決策上，進而影響該公司的行銷表現及營收，而最終形成強勢的品牌勢力，如此才能創造長期的獲利優勢。王榮洲（民 99 年）的研究中，以知覺價值變數探討對品牌權益的影響，其結果顯示知覺價值對品牌權益具有正向顯著影響。本研究參考過去文獻，認為在電子商務的環境與生活裡，網路消費者的資訊流通與比價行為比起傳統消費更為積極許多，尋求超值划算的精明消費已經成為網購消費者對於電子商務的基本心態，因此我們仍然推論網購家具通路之品牌權益，會受到知覺價值所強力主導，因此提出假說 7：

H7：知覺價值對品牌權益具有正向影響。

三、問卷設計與變數衡量

本研究參考過去學者文獻發展出各構面之問項，社會臨場感為參考 Hassanein and Head (2007) 加以修改為適合本研究之題項，共 3 題；網路正面口碑參考 Gilly et al.(1998)、Bansal and Voyer (2000) 所提出



之用以衡量口碑對搜尋者購買決策的影響的量表題項，加以修改為適合本研究之題項，共 10 題；知覺品質則參考 Lovelock(1996) 之研究之題項加以修改後採用，共 7 題；知覺價值參考 Monroe and Krishnan(1985)、Zeithmal(1988)、黃麗霞（民 93 年）等學者

之研究，將其修改為適合本研究之題項，共 3 題；最後，品牌權益則是以 Keller(1993)、陳振燧（民 85 年）、施翠娟（民 93 年）的顧客基礎品牌權益概念問項加以修改，共 6 題；所有構面問項共計為 29 題，其定義、題項個數，與參考文獻整理如下表 1 所示。

表 1 各變數定義彙整表

變數	定義	題項個數	參考文獻
社會臨場感	人際間接觸互動的社交性與溫暖的感受	3	Hassanein and Head (2007)
網路正面口碑	由潛在、實際消費者對依個產品或公司經由網際網路發表給其他消費者知道的正面資訊	10	Gilly et al.(1998); Bansal and Voyer (2000)
知覺品質	消費者在瀏覽網路資訊後對產品優越性判斷的整體評估，也是消費者處理一些與品質屬性相關的訊息後所對產品價值的判斷。	7	Lovelock(1996)
知覺價值	消費者在瀏覽網路資訊後，基於預期產品所獲得與付出的部份而對產品整體性的評估。	3	Monroe and Krishnan(1985); Zeithmal(1988)
品牌權益	從個別消費者的觀點定義為消費者對品牌之行銷刺激而反應於整體品牌知識與評價的結果。	6	Keller(1993); 陳振燧（民 85 年）；施翠娟（民 93 年）

本研究問卷乃針對線上傢俱網站設計，探討消費者在瀏覽線上傢俱網站後，對各項變項所感受的程度。問卷第一部份採用李克特 5 點量表進行衡量，依序為「非常不同意」至「非常同意」五個選項，分數為 1 到 5；第二部份為人口統計變數。本研究之變數問卷量表均參考國內外成熟之文獻體系，再依據傢俱產業之情境改編而成，問卷編製過程中有經過學者專家的審視以及小規模之預測，以檢視字面與

內容效度，再進行正式研究。

四、抽樣設計與施測

基於本研究議題之設定牽涉到網路傢俱業者網站之社會臨場感與網路口碑概念，為求獲得研究樣本對於模型中變數的有效評估結果，我們期望在校園控制的場域下，透過嚴謹設計與控制之上機瀏覽環境，讓研究樣本暴露於真實的傢俱業電子商務網站的情境下自由瀏覽，才線上



填寫電子問卷收集變數資料，進行影響路徑之估計檢定以釐清變數間關係。因此本研究之抽樣設計採用便利抽樣，在中區某國立大學網路電化教學大樓的環境中，以抽獎為誘因徵集日間學制與進修推廣班級的學員進行上機瀏覽與調查研究。我們先以 Delphi 6 程式語言開發一整合的問卷施測系統先行安裝於受試者電腦上，並向參與研究之學員進行一致之簡報與說明，清楚告知研究任務為自由瀏覽家具網站裡之產品介紹與網友討論留言區約 10 分鐘，以期填答者能對社會臨場感與網路口碑有一定程度之感知與評估能力，之後才進行正式的上機瀏覽與施測問卷填答的程序。我們從程式中設定自由瀏覽期限為 10 分鐘，並以小視窗顯示在畫面右上角作為提示，時間從受測者點選看網站後開始計時，並由程式隨機指派出一個由我們事先篩選出的線上傢俱網，在時間內受測者均可自由於該網站瀏覽，當時間到達 10 分鐘，由程式控制自動導向 (re-direct) 至問卷系統進行填答。透過程式設計，填答者在只有「上一頁」功能下之瀏覽器環境裡任意瀏覽，其餘瀏覽列功能甚至連網址 URL 輸入列都被拿掉，為的就是避免填答者取巧私自輸入其他網站閒逛，而逃避受派網站之資訊刺激。雖然現今傢俱業大多都有架設網站，但實際在網站上提供電子商務服務的並不多數，因此本研究以目前有提供電子商務服務之線上傢俱網站為情境刺激名單作為受評估之標的，符合條件的有 IKEA 宜家家居、宜得利家居、力麗傢

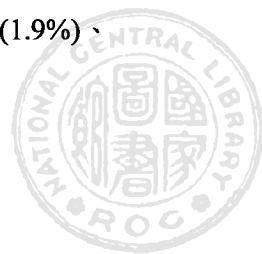
俱、Bosca 系統家具網，共四家，納入此問卷施測系統之隨機名單當中。

肆、資料分析

本章內容將回收之問卷使用 SPSS16.0 中文版進行敘述性統計分析及信效度，假說檢定以 Smart PLS 2.0 軟體進行研究模型之路徑分析檢定，並採用拔靴法(Bootstrapping) 演算規模 $n=200$ ，以獲得參數估計之標準誤以及 t 值，以驗證假說並解釋研究模型之路徑效果。

一、敘述性統計

本研究問卷採線上調查法，共有 155 筆資料。使用 SPSS 進行次數分配統計，檢視問卷樣本的基本資料百分比。四家有提供電子商務服務之線上傢俱網站的填答比例為 IKEA 宜家家居(26.5%)、宜得利家居(23.2%)、力麗傢俱(22.6%)及 Bosca 系統家具網(27.7%)，比例平均，顯示隨機過程效果良好。樣本概況上，性別男性佔 40.6%，女性 59.4%。教育程度集中在專科/大學(89.7%)，其次為研究所(含)以上(6.5%)、高中(職)佔 3.2%、國小(含)以下(0.6%)。年齡以 18-20 歲為多數，佔 54.2%，其次為 21-25 歲(27.1%)、26-30 歲(12.3%)、31-35 歲及 18 歲(不含)以下皆佔 1.9%，51 歲以上佔 1.3%，36-40 歲、46-50 歲皆佔 0.6%。職業佔比以多寡排序為學生居多(65.8%)，其次依序為製造業(13.5%)、服務業(7.1%)、資訊業(5.2%)、商業(2.6%)、家管(1.9%)、



軍人與教師各佔 1.3%，公務人員以及金融業各佔 0.6%。大部分受測者網路資歷為 8 年以上居多(41.3%)，一天平均上網時間 4-5 小時(34.8%)，平常每天瀏覽傢俱網站的時間多為 1 小時(含)以下(92.9%)。月收入大多數為 5,000 元以下(47.7%)，其次為 5,001-10,000 元(18.1%)、10,001-15,000 元(0.6%)、15,001-20,000 元(3.2%)、20,001-25,000 元(9.7%)、25,001-30,000 元(7.7%)、30,001-40,000 元(9.7%)、40,001-50,000 元(2.6%)、50,001 元以上(0.6%)。

由樣本概況來看，便利樣本雖較多為年輕大專學生族群，但其為未來社會中主要購入房產、租屋，甚至是添購傢俱類商品之主力族群，且年輕族群為使用網路購物之大宗，一個傢俱產業趨勢的論壇，於 2011 年初所發表的一則評論文章「新年淘寶實木家具也玩異國情調」中亦指出，近年來華人地區的家俱經營與消費環境開始改變，隨著「80 後」消費主力群體的逐漸擴大，不少商家開始把眼光瞄準這些年輕人，不斷推陳出新以符合年輕人創意生活的家居主張。由此可知，傢俱產業近年來已開始重視新生代的年輕族群的興起，並將之視為為未來主力的消費客群。且根據林晉寬(民 88 年)探討網路消費者之特性為具高學歷、年輕、學

生、未婚、收入低等特性，而資策會(民 94 年)統計亦同樣指出，台灣網路購物的主要族群集中在 20 歲到 40 歲，對網路環境熟悉、不安感較低，而較可能使用網路進行購物的人口模式。加上我們觀察，本研究樣本群之月收入能力有近 53%仍在 5,000 元以上，顯示仍有一定程度之實質消費與所得支配能力與各式傢俱家飾的需求及評估動機。因此本研究抽樣之樣本基本上符合網路消費者的特性，並且未來其於網購傢俱評估與消費的潛力亦值得期待而可作為進一步資料分析的基礎。

二、信度與效度分析

為了解問卷調查的可靠性，一般學者常用的信度檢驗方式為使用 Cronbach's α 來衡量同一構念下項目間的一致性，Cronbach's α 係數值越高，表示其內容信度越高，本研究亦採用 Cronbach's α 作為主要的信度檢驗指標，使用 SPSS16.0 衡量 Cronbach's α 及 Smart PLS 2.0 衡量各問項之因素負荷量進行信度檢驗，其結果彙整如下表 2。顯示本研究各衡量構面之 Cronbach's α 係數介於在 0.828~0.927，皆高於 0.7，且各問項之因素負荷量介於 0.625~0.946 之間，皆大於 0.5，故本研究量表之內部一致性具有不錯水準，有良好的信度。



表 2 信度及收斂效度彙整表

變數	題項	因素負荷	Cronbach's α	平均萃取變異 AVE
社會臨場感	我覺得該傢俱品牌可以讓我意識到一種人際間聯繫的感覺。	0.946	.9120	0.851
	我覺得該傢俱品牌可以讓我意識到人際社交互動的感覺。	0.929		
	我覺得該傢俱品牌可以讓我意識到人際互動的溫暖親切感受。	0.935		
網路正面口碑	我覺得在這個網站裡可以看到其他網友提供關於該傢俱品牌的正面訊息。	0.625	.9077	0.555
	我覺得在這個網站裡網友所提供關於該品牌傢俱的一些正面訊息，可以幫助我瞭解這家公司產品的特質。	0.830		
	我覺得在這個網站裡網友所提供關於該品牌傢俱的一些正面訊息，考慮到了我原先沒想到的重要觀點。	0.768		
	我覺得在這個網站裡網友所提供關於該傢俱品牌的一些正面訊息，提供了特殊的觀點讓我思考。	0.778		
	我覺得在這個網站裡網友所提供關於該傢俱品牌的一些正面訊息，可以幫助我整體評估這家公司。	0.813		
	我覺得在這個網站裡網友所提供關於該傢俱品牌的一些正面訊息，可能會影響我的購買決策。	0.815		
	我覺得在這個網站裡網友所提供關於該傢俱品牌的一些正面訊息，甚至可能會足以改變我原先的購買意願。	0.672		
	我覺得在這個網站裡網友所提供關於該傢俱品牌的一些正面訊息，在我考慮購買這裡的產品時是發揮重要影響的。	0.769		
	我覺得在這個網站裡網友所提供關於該傢俱品牌的一些正面訊息，可以幫助我做下願意購買的決策。	0.785		
	我想在這個網站裡網友所提供關於該傢俱品牌的一些正面訊息，在我真正購買這裡的產品時會是發揮重要影響的。	0.691		



	我覺得該品牌傢俱網站上的傢俱產品品質很穩定。	0.834		
	我覺得該品牌傢俱網站上的傢俱產品值得信賴。	0.872		
	我覺得該品牌傢俱網站上的傢俱產品售後品質有專業的保證水準。	0.866		
知	我覺得當我對該品牌傢俱網站上的傢俱產品產生問題	0.801		
覺	時會有人快速的協助我解決問題。		.9272	0.701
品	整體而言,我覺得該品牌傢俱網站上的傢俱產品品質很	0.866		
質	好。			
	我覺得該品牌傢俱網站上的傢俱產品品質是可以安心	0.848		
	使用的。			
	當我遇到問題時,該品牌傢俱網站有專屬的管道可以協	0.764		
	助我解決問題。			
知	我覺得該傢俱品牌的傢俱產品具吸引力。	0.917		
覺	我覺得該傢俱品牌的傢俱產品有價值。	0.913	.8279	0.746
價	我覺得該傢俱品牌的傢俱產品是物超所值。	0.761		
值				
	該傢俱品牌讓我覺得非常可靠。	0.876		
品	該傢俱品牌讓我覺得物超所值。	0.748		
牌	尋找傢俱產品相關資訊時,我會優先選擇該傢俱品牌。	0.879		
權	我非常滿意該傢俱品牌的產品內容。	0.884	.9140	0.725
益	我會繼續從該傢俱品牌得到產品資訊。	0.848		
	我願意推薦該傢俱品牌給週遭朋友。	0.865		

效度的部分, 收斂效度檢驗結果顯示, 各因素下題項平均萃取變異量(AVE)介於 0.555~0.851 之間, 達到 Fornell and Larcker(1981)過去研究中所建議的 0.5 門檻值, 且組合信度(CR)介於 0.897~0.945 間, 皆大於 0.7, 因此本研究的收斂效度具有不錯的水準。區別效度參考 Fornell and

Larcker(1981)所提, 當每個因素內題群之平均萃取變異量(AVE)大於各成對因素間之相關係數平方值, 即可判別各因素間有無明顯的區別效度。其結果如表 3, 可知各因素題群內的平均萃取變異量(AVE)皆大於因素間的簡單相關平方值, 因此本研究各因素間具有足夠的區別效度。



表 3 區別效度分析表

	社會臨場感	網路正面口碑	知覺品質	知覺價值	品牌權益
社會臨場感	0.851				
網路正面口碑	0.165	0.555			
知覺品質	0.361	0.308	0.701		
知覺價值	0.573	0.255	0.487	0.746	
品牌權益	0.523	0.206	0.560	0.699	0.725

表 4 模型路徑檢定表 (拔靴法 n=200)

應變數	自變數	路徑係數	t 值	檢定結果
知覺品質	社會臨場感	0.446	4.848	成立***
	網路正面口碑	0.385	4.991	成立***
知覺價值	社會臨場感	0.510	6.552	成立***
	網路正面口碑	0.116	1.239	不成立
知覺價值	知覺品質	0.330	3.075	成立***
品牌權益	知覺品質	0.315	4.357	成立***
	知覺價值	0.621	8.644	成立***

註：*，**，***分別表示 p 值<0.05，p 值<0.01，p 值<0.001。

三、假說檢定

本研究利用 Smart PLS 2.0 進行研究模型之路徑分析檢定，以拔靴法(Bootstrapping)將樣本演算規模設定為 200，以獲得路徑係數及 t 值，其結果整理如上表 4。根據檢定結果可知，本研究所推論之假說大部份獲得顯著支持 (p<0.001 ***) 而成立，惟假說 H4 不成立。

伍、結論與建議

一、討論

從檢定結果可知社會臨場感對知覺品質(t=4.848，p<0.001)具有顯著影響，假說 H1 成立，社會臨場感對知覺價值(t=6.552，p<0.001)具有顯著正向影響，假說 H2 成立，本研究之推論認為人性化而富溫暖感受



的傢俱網站可有助於消費者提升對產品的整體品質觀感，甚而也同時增加了消費者購買過程中對於獲得與付出間感受的整體評估而讓其感受到明顯的知覺價值，這些社會臨場感理論性的應用，在線上傢俱通路的經營上首度獲得支持。另外，檢定結果亦顯示網路正面口碑對知覺品質($t=4.991, p<0.001$)具有顯著影響，因此假說 H3 成立。人際間的口碑傳遞比起其他訊息具有更強的說服力(Bansal and Voyer 2000)，故本研究推論，在線上傢俱網站中，網路正面口碑的傳遞可使消費者對傢俱產品的整體評估有正面的影響在本研究中亦獲得支持。

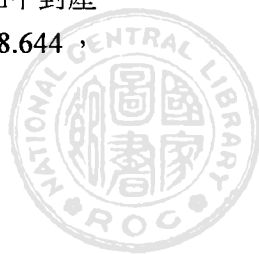
然而，網路正面口碑對知覺價值($t=1.239, p>0.05$) 卻不具有顯著影響，在線上傢俱網站中，網路正面口碑的傳遞無法顯著的增進消費者之知覺價值，假說 H4 不成立。本研究推論這很可能是因為傢俱產業商品特性的關係。傢俱類商品在購買時，消費者通常也相當倚賴實際體驗才能做出評估。但傢俱家飾的需求因為家居風格與室內格局的條件限制，卻也往往讓消費者在購買此類商品時會較其他商品主觀，雖然網路上會有不少消費者分享購買心得與使用經驗，但因為每個消費者對家居產品的要求與價格範圍都不盡相同，在互相參考意見上可能比較不易直接論斷，因此儘管網路正面口碑訊息良好而略微感到放心，但訊息接受者可能仍需實際體驗與評估後才可能會對知覺價值的感受有較明顯的決定。

有趣的是，在本研究結果中發現，社

會臨場感與網路正面口碑在對知覺品質與知覺價值的影響路徑上具有明顯差異。無論在知覺品質或知覺價值中，社會臨場感的路徑效果皆遠高於網路正面口碑。從管理策略的實務觀點上，社會臨場感是可以被設計、被營造出來的，但網路正面口碑卻無法在短時間內建立，且網路資訊的快速傳遞也使網路正面口碑的建立過程中往往受到各式不確定因素以及可能來自同業的挑戰。因此，依研究結果推論，社會臨場感比網路正面口碑更能讓消費者感受到產品的整體性品質以及購買過程中付出與獲得的整體評估，因此本研究建議傢俱業者在經營線上通路時，可能需要調整長久以來只重視在功能與設計上的訴求，透過本研究可以理解到，導入社會臨場感理論體系的優先度與重要性。

本研究實證結果顯示，線上傢俱網站中產品的知覺品質對知覺價值($t=3.075, p<0.001$)具有顯著且正向之影響，假說 H5 成立，此一成果支持了 Monroe and Krishnan(1985) 提出的主張，且 Zeithaml(1988)也認為若消費者對產品知覺品質越好，知覺價值也會越高。因此本研究推論，在傢俱業中，消費者對傢俱產品的知覺品質會有利於消費者對產品知覺價值的評估。

品牌權益的部分，從檢定結果可知線上傢俱網站中對產品的知覺品質對於品牌權益($t=4.357, p<0.001$)有正向且顯著的影響，假說 H6 成立。且線上傢俱網站中對產品的知覺價值對於品牌權益($t=8.644,$



$p < 0.001$)也有正向且顯著的影響，因此假說 H7 亦獲得支持。而透過路徑係數檢視，知覺價值（路徑係數 0.621）對品牌權益的影響效果遠高於知覺品質（路徑係數 0.315），顯示消費者對於線上傢俱通路在價格優惠上的期待是高於品質線索需求的，消費者對於網路傢俱考量因素仍以感到超值為重要條件，不過此一現象在虛擬與實體通路上會否有所差異，則值得後續研究持續追蹤與釐清。

二、管理意涵

線上傢俱網站在科技進步的環境來說是傢俱業必要的轉變，總體而言，社會臨場感無論在過去研究或本研究中都證實在網站的運用上對消費者有正向影響，會讓消費者可以感受到人際溫暖與愉快，進而影響消費者對商品或品牌的看法，因此業者應該著重在網站上多加入令消費者感到人際溫暖的元素，使消費者能感受產品的品質及價值，將能有效提升其線上通路之品牌權益。

然而，因產業特性的緣故，消費者有可能因為網購商品負面消息頻傳而對品質有所疑慮，或是傢俱類商品消費者基於主觀而多數依賴實際體驗，而使消費者在網路上接收到的口碑資訊並無法顯著提升消費者內心的知覺價值，因此亦使得業者苦心經營網路正面口碑的品牌回饋價值受到減損，本研究認為，可能是線上體驗不足的干擾緣故，造成網路口碑無法發揮顯著效益，若能在網站上使用更多更精熟的體驗科技

或手法，網路正面口碑有可能會更具參考價值，這樣業者長期經營良好的品質與口碑，相信更能降低消費者對品質落差的疑慮，而讓未來線上傢俱網站市場更加成熟發展。

三、研究限制

為求線上施測與評估的效度，線上傢俱網站與問卷皆採以 Delphi 程式系統控制與導向瀏覽，此一設計不免造成受測者在瀏覽時與一般使用 IE 瀏覽器畫面會有些許不同，因此可能在瀏覽習慣與行為反應上會讓研究樣本產生些許誤差，未來有待後續研究在施測控制度與瀏覽自主性上能進一步推出更為精緻的研究設計而能兼顧這兩方的考量，以取得更為精準無誤的樣本反應。另外，校園研究中樣本徵集上由學生族群主導所造成之取樣偏誤未來亦期待獲得突破，尋求更多量、更異質、更具消費力、更富家俱需求與評估動機的樣本品質改善，或設法徵得較多實際曾於線上傢俱網站購物的消費者發放問卷，均將能使問卷調查結果更為精確。

四、未來研究方向

管理意涵中提到，未來線上傢俱網站業者應注重在網站上添加令消費者感到人性親和的元素，建議未來後續研究可針對傢俱網站情境中，哪些畫面與功能設計可讓線上使用者明顯感受到社會臨場感持續突破。而在網路正面口碑對知覺價值的影響方面，亦建議持續實證，或探索釐清更多的干



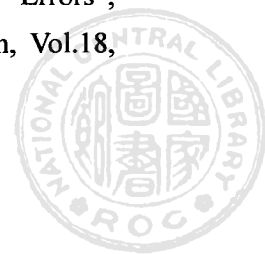
擾調節因子，才能讓線上口碑經營的組織資源投注獲得真正的理性支持。最後，未來研究亦可考慮以不同的產業進行實證研究或再加入體驗因素繼續探討以擴充研究模型，將能更加深化線上傢俱網站的理論性研究成果體系，協助業者更加理解線上顧客的心理與行為。

參考文獻

- [1] 「新年淘寶實木家具也玩異國情調」，<http://www.furoffsys.com/?p=896>，民國 100 年。
- [2] 中國報告大廳市場研究報告網，「家具消費逐步趨於理性 消費者購買先看品牌口碑」，<http://big5.chinabgao.com/infos/18907.html>，民國 98 年。
- [3] 王榮洲，「品牌權益對客戶的購買意願的影響之研究-以知覺價值為干擾變數」，長榮大學管理學院高階管理碩士在職專班(EMBA)碩士論文，民國 99 年。
- [4] 甘美玲，「知覺價格、知覺品質、知覺價值對購買意願之關係研究—消費者購買數位內容產品為實證」，國立成功大學管理學院高階管理碩士在職專班(EMBA)碩士論文，民國 93 年。
- [5] 陳治文，「網路拍賣競標意願之實證研究」，東吳大學商學院企業管理研究所碩士論文，民國 96 年。
- [6] 何雍慶、林美珠，「電子商務顧客網路購物知覺價值因果關係之研究—以國內大專生為例」，顧客滿意學刊，第 3 卷第 1 期，民國 96 年，頁 61-96。
- [7] 李昀叡，「網際網路圖書購物公司行銷管理之研究」，元智大學資訊研究所碩士論文，民國 87 年。
- [8] 果芸，「電子商務帶來的機會與挑戰」，資訊與電腦，第 211 期，民國 87 年。
- [9] 林晉寬，「行銷網際網路之理想型產品」，中華管理評論，第 2 卷第 5 期，民國 88 年，頁 157-168。
- [10] 施翠娟，「知覺品質、品牌聯想對顧客基礎品牌權益因素之研究—以新聞網站為例」，銘傳大學傳播管理研究所碩士論文，民國 93 年。
- [11] 梁進龍、陳政平，「咖啡連鎖業之體驗行銷、知覺價值與購買意願關係研究」，經營管理論叢，第 5 卷第 1 期，民國 98 年，頁 1-11。
- [12] 陳振燧，「顧客基礎的品牌權益衡量與建立之研究」，國立政治大學企業管理研究所博士論文，民國 85 年。
- [13] 黃競樺，工商時報 D4 「物價高漲 精明消費族群湧現」，中時電子報，<http://blog.chinatimes.com/blognews/archive/2008/09/17/323797.html>，民國 97 年。
- [14] 溫玲玉、孟筱倩，「金融海嘯衝擊對消費者行為之影響-「宅經濟」熱潮」，2009 年海峽兩岸創新與永續經營學術研討會暨 2009 管理創新與科際整合學術研



- 討會論文集，民國 98 年。
- [15] 詹睿然，「Brighten Taiwan's SMILE 專題報導」，第 19 期，民國 97 年 5 月。
- [16] 資策會 ACI，經濟部商業司「電子商務法制及基礎環境建構計畫」，民國 94 年。
- [17] 賴友容，「【台灣生命力】榫卯之美 家博館提升台灣家具文化」，台南家具產業生態博物館長葉泰欽專訪，<http://www.epochtimes.com/b5/7/9/28/n1849787.htm>，民國 96 年 9 月 29 日。
- [18] 駱少康、鄭銘偉，「線上代理人對廣告效果之影響：以臨場感角度討論」，管理評論，29(1)，頁 35-50，民國 99 年。
- [19] Aaker, D. A., "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", NY: The Free Press, Macmillan, 1991.
- [20] Bansal, H. S., Peter, A. Voyer, "Word-of-Mouth Process Within a Service Purchase Decision Context", Journal of Service Research, Vol.3, No.2, 2000, pp. 166-177.
- [21] Barwise, P., "Brand Equity: Snark or Boojum", International Journal of Research in Marketing, Vol.10, No.1, 1993, pp. 93-104.
- [22] Cameron, D., "Electronic commerce: the new business platform for the internet", Charleston: Computer Technology Research Corp, 1997.
- [23] Celeste, M. W., "Some Strategies for Balancing Economies of Scale and Interaction in Online/Distance Education Courses", E-Journal of Instructional Science and Technology, Vol. 8, No. 1, 2005.
- [24] Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., and Ivanov, A., "The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in e-Service Environments", Interacting with Computers, Vol. 19, No. 1, 2007, pp. 43-56.
- [25] Dovey, K., "Home and homelessness: Introduction, From: Altman, Irwin and Carol M. Werner eds.", Home Environments., Human Behavior and Environment: Advances in Theory and Research, Vol.8, New York: Plenum Press, 1985.
- [26] E-Stats, U.S. Census Bureau, "2007 E-commerce Multi-sector Report", Source: <http://www.census.gov/econ/estats/index.html>, May 28, 2009.
- [27] Farquhar, P. H., "Managing Brand Equity", Marketing Research, Vol.1, 1989, pp. 24-33.
- [28] Fornell, C., Larcker, D., "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors", Journal of Marketing Research, Vol.18,



- No.2, 1981, pp. 39-50.
- [29] Gilly, M. C., John, L. G., Mary, F. W. & Laural, J. Y., "A Dyadic Study of Interpersonal Information Search", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26, 1998, pp. 83-100.
- [30] Hassanein, K. & Head, M., "The Impact of Infusing Social Presence in the Web Interface: An Investigation Across Product Types", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 10, No. 2, 31-55, 2006.
- [31] Hassanein, K. & Head, M., "Manipulating Perceived Social Presence through the Web Interface and its Impact on Attitude towards Online Shopping", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 65, No. 8, 689-708, 2007.
- [32] Keller, L., "Building Customer-Based Brand Equity", *Marketing Management* Vol.10, No.2, 2001, pp. 14-20.
- [33] Keller, L., "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, January, 1993, pp. 1-22.
- [34] Lasser, W., Mittal, B., & Sharma, A., "Measuring customer-based brand equity", *Journal of consumer Marketing*, 1995, pp.11-19.
- [35] Lau, G. T., and Ng, S., "Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behaviour", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18, 2001, pp. 63-178.
- [36] Lovelock, C. H., "Services Marketing", Third Edition, London, Prentice-Hall International, 1996.
- [37] McCracken, G., "Homeyness: Culture made material in the modern north American home", Working paper No.87-105, University of Guelph, Ontario, Canada, 1987.
- [38] Monroe, K. B., Krishnan, R., Jacoby, J. and Olson, J. C., "The effect of price on subjective product evaluations, in Perceived Quality: How consumers View Stores and Merchandise", Lexington, MA: Lexington Books, 1985, pp. 209-232.
- [39] Paula, F. B., "Word-of-Mouth Effects on Short-term Long-term Product Judgments", *Journal of Business Research*, 32, 1995, pp. 213-223.
- [40] Rice, R. E., Case, D., "Electronic message systems in the university: a description of use and utility", *Journal of Communications*, Vol.33, No.1, 1983, pp. 131-152.
- [41] van der Heijden, H., "Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The



Netherlands”, 14th Bled Electronic Commerce Conference, Bled, Slovenia, 2003, pp. 174-185.

- [42] Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S., “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 2000, pp. 195-211.
- [43] Yoo, Y., Alavi, M., “Media and group cohesion: relative influences on social presence”, task participation and group consensus, *MIS Quarterly*, 25(3), 2001, pp. 371-390.
- [44] Zeithaml, V. A., “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol.52, 1988, pp. 2-22.

