

# 影響購物網站品牌權益之因素探討-以關係年資為干擾變數

王崇昱

國立高雄應用科技大學企業管理系助理教授

wcuwcu@kuas.edu.tw

許丕忠

樹德科技大學資訊管理系副教授

pichung@stu.edu.tw

黃立竹

國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班研究生

vivi9998@ms7.hinet.net

## 摘要

過去探討有關於影響購物網站的品牌權益因素之研究相當多，但是對於影響這些構念的變數間之關係似乎尚未釐清。本研究探討影響購物網站的品牌權益之因素將品牌形象為前因變數，信任、知覺風險為中介變數，關係年資為干擾變數。本研究以曾在購物網站購物之消費者做為研究對象，正式問卷共發放 200 份，剔除無效問卷之後共獲有效問卷共 172 份，以迴歸分析驗證各研究假說，結論分述如下：(1)信任正向影響購物網站品牌權益；(2)知覺風險負向影響購物網站品牌權益；(3)信任負向影響知覺風險；(4)品牌形象正向影響購物網站品牌權益；(5)當消費者知覺品牌形象愈好，則其信任愈高；(6)當消費者知覺品牌形象愈好，則其知覺風險愈低。其次，探討信任的中介效果發現：(1)信任在品牌形象與品牌權益之間具有中介效果；(2)信任在品牌形象與知覺風險之間具有中介效果。最後探討關係年資的干擾效果發現：(1)年資會干擾信任對於知覺風險之影響性；(2)年資會干擾品牌形象對於知覺風險之影響性。依據研究發現，本研究提出相關實務建議。

**關鍵字：**品牌形象、信任、知覺風險、品牌權益、關係年資

**Keywords:** brand image , trust , perceived risk , brand equity , relationship age

## 壹、緒論

### 一、研究背景

隨著網際網路產業發展的逐漸成熟，帶動企業在網際網路商業的發展熱潮。Business Week (2007)公佈之Best Global Brands的調查指出，許多網路公司的品牌價值已達全球百大企業，其中以Google的成績最為亮眼，從去年的24名上升至20名，品牌價值已達到178億美元，成為許多網路公司中的領導品牌。資策會產業情報研究所(MIC)預估，2010年台灣線上購物市場規模將達到新台幣3,583億元，較2009年成長率為21.5%，其中B2C市場為2,053億元，C2C市場為1,530億元預估，台灣2011年的線上購物市場可望達到新台幣4,300億元的規模，年成長率為20%。網路品牌的快速興起已成為一股不可抵擋的勢力，網路品牌經營的課題也越顯重要，因此探討如何增加購物網站之競爭力的研究，是相當重要。

### 二、研究動機

Smith(2002)認為網站最重要的商業目標是最大化顧客忠誠度，亦即讓使用者的瀏覽及購買行為最大化，而非僅產生短期的瀏覽行為。Smith並認為傳統培養顧客忠誠的方法在網路上必需有所改變，必需配合網站環境從安全、隱私權等議題著手，並利用新技術改善顧客經驗。而最大化顧客忠誠度，將增加網站品牌權益。探討影響網站品牌權益之相關研究甚多，如賴明政、陳秋美(2008)認為消費者對於網站所感受到的信任和網站忠誠度呈正相關。但值得信任的網站太多了，信任度高的網站，消費者就一定對於網站忠誠嗎？亦即是否應加入考量其

他因素，才能決定品牌權益呢？林娟娟、林禹均、王舒民(2010)發現：消費者對網路商店之信任，負面影響其對網路購物的知覺風險；McKnight, Choudhury & Kacmar (2002)認為消費者對於網站所感受到的知覺風險和網路購物意願呈負相關，上述文獻隱含了知覺風險的中介角色，亦即信任、網站品牌權益及知覺風險三者間的關係，有待釐清。相同邏輯地，雖品牌形象對品牌權益有顯著的正向影響(Faircloth, Capella & Alford, 2001；紀信光、廖國廷、陳雅雯，2009)，但是品牌形象是否也會透過知覺風險或信任而影響品牌權益？值得探討。

最後，本研究發現品牌形象對於忠誠度或品牌權益之影響性不確定，因閻瑞彥、周嘉俊(2008)發現：品牌形象不會直接及間接透過信任對於忠誠度產生顯著影響；然而陳建成、張維志(2010)研究指出品牌形象正向影響購買意願，而購買意願為品牌權益眾多因子之一(如江義平及林志穎,2010)。上述文獻，隱含須考量其他干擾因素，上述關係方能成立。本研究導入關係年資做為干擾變數，因施采君(2007)之研究顯示：隨著使用年資的增加，服務品質對顧客承諾影響性增加。因此，本研究欲探討，隨著使用年資的增加，品牌形象、信任度及知覺風險等與服務品質意思相近之認知因子，其對於品牌權益之影響性，是否亦會產生增強的效果？綜合上述研究結論，本研究將提出建議給後者。

### 三、研究目的

本研究主要探討購物網站品牌權益因素探討，其中包括購物網站的品牌形象與品牌權益的關係程度影響，以信任與知覺風險作為中介變數，以及導入關係年資做為干擾變數所產生的程度影響；希望藉由文獻回顧理論上的探討，以及收集資料來做實證上的分析，建立影響品牌權益的模式。綜合上述觀點，因此本研究所欲探討的研究目的如下：(一)探討品牌形象對購物網站品牌權益之影響(二)探討品牌形象對購物網站之信任度影響(三)探討品牌形象對購物網站知覺風險關係(四)探討信任對購物網站品牌權益之關係(五)探討信任對購物網站知覺風險之關係(六)探討知覺風險對購物網站品牌權益之關係(七)探討關係年資是否會干擾上述關係(八)探討信任及知覺風險的中介效果。

## 貳、文獻探討

### 一、網路購物

網路購物概念是由早期「互動式家中購物」演變而來，(Donthu & Garcia, 1999)。在網際網路的環境中，進行商品買賣等商業行為，可稱為線上購物。Sohn(1997)對網路購物的定義有著不同的解釋，如線上購物又稱為網路行銷，指藉由網際網路來傳送廣告訊息，在網頁刊登定期或不定期之促銷活動或廣告以吸引消費者，乃至於完成交易、付款等事。Miller(2000)認為購物網站所提供的重複購買功能，會帶來相當的便利性。

### 二、品牌權益

品牌權益是連結於品牌、名稱或符號上的一套資產或負債，皆會增加或減少該公司提供給顧客的服務或產品的價值，(Aaker, 1991)。而網站品牌權益是「連接於網站品牌與網站標誌的一項資產和負債的集合，可能增加或減損產品或服務對該網站或消費者的價值」，(林心慧、盧希鵬，2004)。Keller(1993)認為以顧客為基礎的品牌權益是消費者因某一品牌之行銷效果的刺激而反應於品牌知識的差異，當消費者對品牌感到熟悉，且在記憶中存有一些喜好的、強烈的、獨特的品牌屬性，則產生品牌權益。

### 三、信任

信任，在管理及行銷實務上常被作為探討之課題，而常應用於心理學、社會學、經濟學的領域。Deutsch(1973)認為信任係指「一方有信心從另一方那兒得到所渴望的，而非所畏懼的。」。Gefen(2000)的研究指出，「信任」可以有效降低消費者決策考量時的複雜性，將需考量的各種可能結果，減少為可有效控制管理的範圍，進而預測交易對象有利於雙方個體的行為表現。Urban, Sultan, and Qualls(2000)的研究也認為，如何建立網站是值得信任的，需建立或轉移品牌權益來加強消費者對網站的信任，而一個熟悉的品牌名稱會對消費者造成一個強烈的

暗示。

江義平，林志穎(2010)研究發現：信任對網站品牌權益有正向影響。楊濱燦，陳瑞村(2004)研究發現：信任對實體商店品牌權益有正向影響。吳美貞(2004)研究指出：品牌信任及有意義品牌經驗創造價值及建立顧客忠誠。賴明政，陳秋美(2008)的研究發現：電子商店「信任」則對「顧客忠誠」具正向影響作用。所以本研究推論如下：

### **H1：信任正向影響購物網站品牌權益**

#### **四、知覺風險**

Bauer(1960)從心理學的角度延伸出知覺風險之概念，認為消費者無法預期其購買決策所採取行動的將帶來何種結果，而產生心理上不確定感，其所採取的行動結果將因無法滿足而令人不悅，視其為一種承擔風險。Baird and Thomas (1985)對知覺風險提出了一個更明確的定義，其是指「個人對情境風險的評價，亦即個人對情境不確定性可估計的機率和可控制的程度」。Forsythe and Shi(2003)等學者近來針對知覺風險與網路購物意願之研究中，使用損失的概念將網路購物行為之知覺風險定義為：在網路上購物的知覺風險是一個網路購物者在考量一個特殊的線上購物時，所主觀認定的預期損失。

McKnight, Choudhury & Kacmar, (2002)認為消費者對於網站所感受到的知覺風險和網路購物意願呈負相關，換言之即知覺風險越低，其網路購買意願將越高。根據丁國章，曾相榮，潘昭儀(2010)網路購物次數與知覺風險有關；孫思源，詹淑敏，趙珮如(2009)認知風險會降低消費者使用行動商務網站交易意願；陳盈秀(2006)：知覺風險會影響網路書店瀏覽者的網路購買意願；林虹君(2009)的研究發現若瀏覽者感受的知覺風險程度越低時，經由虛擬社群及其相關虛擬通路購買商品的意願亦越高，因此知覺風險對網站品牌權益有負向影響。所以本研究推論如下：**H2：知覺風險負向影響購物網站品牌權益**

祝道松，盧正宗，徐雅培，(2007)：消費者對網路商店之信任與知覺風險呈現負向影響；林娟娟，林禹均，王舒民，(2010)：消費者對網路商店之信任，負面影響其對網路購物的知覺風險；周嘉俊(2007)的研究發現：信任則是降低知覺風險與增加顧客忠誠。研究指出信任對網站知覺風險有負向影響。所以本研究推論如下：

### **H3：信任負向影響知覺風險**

#### **五、品牌形象**

Plummer(1985)指出品牌形象中，有很重要的一部分是來自品牌本身的特性或個性，因此品牌可以用個性或人格特質來加以描述。Kotler (2002)認為品牌形象是消費者根據每一種屬性對每一種品牌所發展出的品牌信念(belief)。Perry and Wisnom(2003)認為品牌形象為包含優點、缺點、長處、短處等不可控制意識集合體，這些意識係經過一段時間與品牌直接和間接經驗累積而成。

紀信光、廖國廷、陳雅雯(2009)研究發現品牌形象對品牌權益有顯著的正向影響，顯示企業要在廣大的市場佔有一席之地，就必須提高品牌形象，因此擁有良好的品牌形象確實會對品牌權益有一定的影響。陳建成，張維志(2010)：品牌形象對購買意圖有顯著正向影響。張愛華，何少天，吳家州(2010)發現：網路企業品牌形象會對滿意度有直接且正面之影響；研究結果顯示品牌形象對品牌權益有顯著的關係。所以本研究推論如下：

### **H4：品牌形象正向影響購物網站品牌權益**

Josee and Gaby(2002)在研究顧客滿意與顧客忠誠時發現，當商店形象愈好時，消費者的滿意度也會愈高，亦會增加其對商店的信任。呂諒如(2008)：拍賣網站品牌形象對於消費者信任拍賣網站上的賣方有正向影響；張涵鈞(2010)：不論在實體還是線上環境，品牌形象皆會影響消費者對於該業者的信任；吳彥寬(2006)：營造和維持一個好的品牌形象進而使消費者產生品牌聯想而認知到較高的網站品質，能間接地提高對網站的信任程度，上述研究結果顯示品牌形象對信任有顯著的關係。所以本研究推論如下：**H5：品牌形象正向影響信任。**

邱奕勳(2005)在研究服務業顧客知覺風險與信任的研究中，發現當消費者所知覺之商店形象愈好時，愈能降

低消費者之知覺風險。所以說當在各種高度不確定性或知覺風險的情況下，消費者會由外部線索搜尋並會優先考量商店形象。消費者會考量形象良好的商店所提供的服務或產品，以避免品質較差及風險的問題產生。蔡東峻，李曉青(2005):高品牌形象會降低知覺社會風險；周嘉俊(2007):在商店形象方面則是可以增加消費者的信任並且可以降低知覺風險與增加顧客忠誠；葉家綸(2008):拍賣網站上品牌形象對知覺風險有顯著影響。上述研究結果顯示品牌形象對知覺風險有顯著負向的關係。所以本研究推論如下：**H6：品牌形象負向影響知覺風險。**

## 六、關係年資

網路使用行為研究多半以使用頻率與使用時間作為重要指標，(施依萍，1997)。韓昆憲(2003)研究結果指出，上網年資、競標次數與競標成功經驗均會顯著影響其知覺風險程度，網路拍賣年資均顯著影響其競標意願。

施采君(2007)之研究顯示：不同使用年資對顧客忠誠意圖確實會產生不同的影響，隨著使用時間的增加，中華電信的促銷方案對承諾的影響力會隨之減少，在後期僅對規範性承諾產生作用。隨著使用時間的增加，知覺服務品質會正向影響情感性的承諾，而且影響的程度會逐漸增加。本研究所導入影響網站品牌權益之前因變數包括品牌形象、信任度及知覺風險，這些變數與服務品質意思相近均為認知因子，亦即消費者均需搜集一些資訊及投入，方能形成品牌形象、信任度、知覺風險及服務品質等知覺，因此與施采君研究結果邏輯相近地，本研究認為：隨著使用年資的增加，品牌形象、信任度、知覺風險及網站品牌權益間之影響性，亦會有可能增強的效果。本研究提出假設如下：

**H7a：年資會干擾信任對於購物網站品牌權益之影響性，亦即在高年資的情形下，信任對於購物網站品牌權益之影響性將高於低年資的情形。**

**H7b：年資會干擾知覺風險對於購物網站品牌權益之影響性，亦即在高年資的情形下，知覺風險對於購物網站品牌權益之影響性將高於低年資的情形。**

**H7c：年資會干擾信任對於知覺風險之影響性，亦即在高年資的情形下，信任對於知覺風險之影響性將高於低年資的情形。**

**H7d：年資會干擾品牌形象對於購物網站品牌權益之影響性，亦即在高年資的情形下，商店形象對於購物網站品牌權益之影響性將高於低年資的情形。**

**H7e：年資會干擾品牌形象對於信任之影響性，亦即在高年資的情形下，商店形象對於信任之影響性將高於低年資的情形。**

**H7f：年資會干擾品牌形象對於知覺風險之影響性，亦即在高年資的情形下，信任對於知覺風險之影響性將高於低年資的情形。**

**H8:探討信任及知覺風險的中介效果。**

## 參、研究方法

### 一、研究架構

依據本研究目的與文獻探討，主要探討購物網站品牌權益因素探討，其中包括購物網站的品牌形象與品牌權益的關係程度影響，以信任與知覺風險作為中介變數，以及導入關係年資做為干擾變數所產生的程度影響。再依據相關研究與網路購物的特性予以修改，進而提出圖3-1所示構圖。

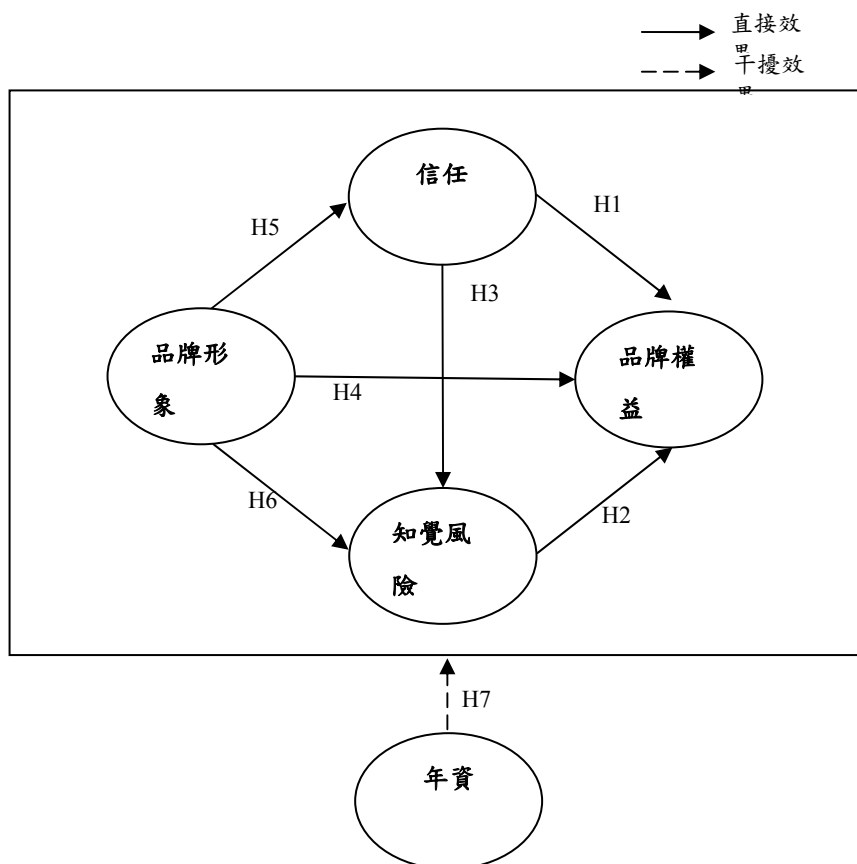


圖 3-1 研究架構  
資料來源：本研究整理

## 二、研究假設

根據研究目的與動機，並對相關文獻整理分析，本研究推導出此架構所示之關係，將影響購物網站各變數中的品牌權益、品牌形象、信任度及知覺風險之交互關係影響，分別推論出以下研究假設。

- H1：信任正向影響購物網站品牌權益
- H2：知覺風險負向影響購物網站品牌權益
- H3：信任負向影響知覺風險
- H4：探討品牌形象對購物網站品牌權益之影響
- H5：當顧客知覺品牌形象愈好，則消費者信任則愈高。
- H6：消費者知覺品牌形象愈好，則其知覺風險愈低。
- H7a：年資會干擾信任對於購物網站品牌權益之影響性。
- H7b：年資會干擾知覺風險對於購物網站品牌權益之影響性。
- H7c：年資會干擾信任對於知覺風險之影響性。
- H7d：年資會干擾品牌形象對於購物網站品牌權益之影響性。
- H7e：年資會干擾品牌形象對於信任之影響性。
- H7f：年資會干擾品牌形象對於知覺風險之影響性。
- H8：探討信任及知覺風險的中介效果。

## 三、各變數之衡量問項與問卷設計

(一)購物網站之品牌形象：本研究以 Aaker(1996)提出之品牌權益構面為主，並參考 Keller (1993, 2001)自顧客角度提出之類似觀點及參考卓憲平(2007)，依本研究產業特性與目標對象，刪除不合適題目，以此概念選擇衡量其以下三道題目。

- 1.我認為該網路商店品牌提供高水準的服務。
- 2.我認為該網路商店品牌與其他品牌比較起來有著良好的形象。
- 3.該網路商店品牌對我而言是具知名度的。

**(二)購物網站之信任：**本研究以Jarvenpaa, Tractinsky and Vitale(2000)提出之信任構面為主，並參考林娟娟、林禹均、王舒民(2010)，依本研究產業特性與目標對象，刪除不合適構面，以此概念選擇衡量其以下四道題目。

- 1.我覺得網路購物的商家是值得信賴的。
- 2.我認為網路購物的商家會履行承諾與保證。
- 3.我認為網路購物的商家會盡力維護我的利益。
- 4.我認為網路購物的商家行為符合我的預期。

**(三)購物網站之知覺風險：**本研究以Cheung and Lee (2005)提出之知覺風險構面為主，並參考林娟娟、林禹均、王舒民(2010)，依本研究產業特性與目標對象，刪除不合適構面，以此概念選擇衡量其以下三道題目。

- 1.相對於傳統的購物方式，我覺得在此購物網站購物是有風險的。
- 2.相對於傳統的購物方式，我覺得在此購物網站購物要承擔較高的不確定性或風險。
- 3.相對於傳統的購物方式，我覺得此購物網站購物是危險的。

**(四)購物網站之品牌權益：**本研究以 Aaker (1996) 所提出之品牌權益十來衡量，共可分為五個衡量構面，分別為忠誠度、認知的品質或領導地位、聯想或差異、知名度、市場行為。因市場行為無法藉由問卷測得，故捨棄不用，並參考洪煜昌(2002)，依本研究產業特性與目標對象，刪除不合適構面，以此概念選擇衡量其以下四道題目。

- 1.這個網站具有高知名度。
- 2.相較於其它網站，這個網站所提供的資訊或產品具有較高的品質。
- 3.這個網站的品牌具有品牌個性。
- 4.下次我仍會來這個網站瀏覽資訊或購物。

**(五)關係年資：**本研究參考 Liu et al. (2005)以單1題項來設計，亦即詢問受測者：我使用此購物網站已經幾年了？分成五個選項包括：1年（含）以下、1-3年（含）、3-5年（含）、5-7年（含）及7年以上。

**(六)人口統計變數：**人口統計變數則為性別、年齡、職業、教育程度、平均月收入、我使用此購物網站已經幾年及電子信箱共7項，一併向受訪者詢問並填答。

#### 四、問卷前測

為使得本研究問卷之問項修辭更為恰當及測試本研究所設計之問卷量表是否能使受訪者了解問卷題目的語句敘述，以便利抽樣的方式，本研究以紙本發放30份問卷給曾在網路上購物之受測者填答。然而本份問卷14題各題項之Item-to total correlations皆大於0.6，故本份問卷全予以保留，並無題項刪減。研究結果發現：品牌形象變數的總 $\alpha$ 係數為0.86。信任變數的總 $\alpha$ 係數為0.80。知覺風險變數的總 $\alpha$ 係數為0.79。品牌權益變數的總 $\alpha$ 係數為0.91。各層面之 $\alpha$ 係數皆大於0.7，故本量表具有相當良好之內部一致性。

#### 五、抽樣設計

本研究發放對象為有在購物網站購買商品或服務之消費者。為了抽取具有代表性的樣本，本研究以有在購物網站購買商品或服務之消費者為研究對象。本研究之正式問卷採用網路問卷方式發放，將問卷置放於專業網路問卷製作網站優仕網 (<http://www.youthwant.com.tw/>) 進行資料蒐集，本問卷張貼期間為2011年2月15日至3月1日。為求於測試期間即時內得到需要樣本，本研究後採便利抽樣方式，在百貨業者及人潮較多之場所，發放紙本問卷。樣本數根據學者吳萬益(2005)認為其樣本大小最好為問項與受試者比例1：5，且總樣本數不得少於100個，一般原則要求樣本數目至少必須為變項個數的5倍，最適者為1：10的比例以上；本研究問卷項目個數為14

項(不包含人口統計變數),符合Gorsuch(1983)指出樣本數要愈大愈好,才能確保因素分析結果的可靠性。問卷共發放200份,剔除無效問卷28份後,有效問卷數為172份,有效問卷回收率為86%。

## 肆、研究結果

### 一、敘述性統計分析

本研究的抽樣樣本中:在性別方面,女性比男性所佔人數比例較高,高達 72.1%,顯示在網站購物以女性居多。在年齡分佈中,受訪者以 30-39 歲的人最多,所佔比例達 31.3%,其次為 20-29 歲所佔比例為 29.7%,顯示 20-39 歲的人口族群,購買力最為強烈。在教育程度上,受訪者的學歷以大學最多,佔 55.8%,其次為高中(職),佔 27.3%,顯示目前教育程度以大多朝向高等教育發展。在職業方面,受訪者以服務業最多,佔 43.6%。在平均月收入方面,以 30,000 元以下為最高,佔 54.1%。在使用該購物網站年資上,以 1-3 年為最高,佔 40.7%,其次為 3-5 年,佔 24.4%。

### 二、信、效度分析

由表 1 得知各構面的 Cronbach's 值都具有理想的信度,多數高達 0.8 以上,顯示受訪者於填答問卷時,具有高度的一致性。且各題項之 Item-to total correlations 皆大於 0.8,故全部都無須刪除。另外,就各構念之效度而言,由於本研究之各構念之衡量量表均參考先前學者,且經過前測修正及驗證,因此效度無虞。

表 1: 各因素量表及總量表之內部一致性係數

構面名稱	α 信度	題數
品牌形象	0.86	3
信任	0.91	4
知覺風險	0.86	3
品牌權益	0.86	4

資料來源:本研究整理

### 三、相關分析

本研究架構中變項共有使用年限、品牌形象、信任、知覺風險、品牌權益。為了解本研究各變項的相關程度,在此進行各變項的相關分析,結果如下表 2 所示。

表 2 各變數相關分析表

	使用年限	品牌形象	信任	知覺風險	品牌權益
使用年限	1				
品牌形象	0.15*	1			
信任	0.11	0.82**	1		
知覺風險	-0.34**	-0.29**	-0.32**	1	
品牌權益	0.23**	0.75**	0.76**	-0.28**	1

\*\*P<0.05、\*P<0.10

資料來源:本研究整理

### 四、中介效果分析

依據 Baron and Kenny (1986) 所提出的中介效果檢驗方式,主要有四個步驟,藉由四個迴歸模式來判斷變數之間是否具有中介效果,中介效果分析如下:

#### (一)品牌形象對品牌權益之影響

經由迴歸四步驟之檢測結果發現如表 3 所示,發現模式一中,品牌形象對信任之影響性達顯著水準

( $\beta=0.82$ ;  $P<0.05$ )，支持 H5：品牌形象對有正向影響信任，亦符合前述中介效果條件一。模式二中，品牌形象對品牌權益之影響性達顯著水準 ( $\beta=0.75$ ;  $P<0.05$ )，支持 H4：品牌形象對品牌權益有正向影響。在模式三發現信任對品牌權益之影響性達顯著水準 ( $\beta=0.76$ ;  $P<0.05$ )，支持 H1：信任對品牌權益有正向影響，符合前述中介效果條件二與條件三。模式四同時考慮品牌形象與信任對品牌權益時，發現：品牌形象仍顯著影響品牌權益 ( $\beta=0.41$ ;  $P<0.05$ )，然而  $\beta$  值減少 ( $\beta=0.75$  降至  $\beta=0.41$ )，為部份中介效果，因此品牌形象可能透過信任而對於品牌權益產生影響。

表 3：品牌形象對於品牌權益之影響(以信任為中介變數)分析表

變數名稱	模式一	模式二	模式三	模式四
品牌形象	0.82**	0.75**		0.41**
信任			0.76**	0.42**
R2	0.66	0.57	0.57	0.63
adjR2	0.66	0.56	0.57	0.62
F	335.62**	221.50**	225.98**	141.60**

\*\* $P<0.05$ 、\* $P<0.10$

資料來源：本研究整理

### (二)品牌形象對品牌權益之影響

經由迴歸四步驟之檢測結果發現如表 4 所示，發現模式一中，品牌形象對知覺風險之影響性達顯著水準 ( $\beta=-0.29$ ;  $P<0.05$ )，支持 H6：品牌形象對知覺風險有負向影響，亦符合前述中介效果條件一。模式二中，品牌形象對品牌權益之影響性達顯著水準 ( $\beta=0.75$ ;  $P<0.05$ )，支持 H4：品牌形象對品牌權益有正向影響。在模式三發現知覺風險對品牌權益之影響性達顯著水準 ( $\beta=-0.28$ ;  $P<0.05$ )，支持 H2：知覺風險對品牌權益有負向影響，符合前述中介效果條件二與條件三。模式四同時考慮品牌形象與知覺風險對品牌權益時，發現：品牌形象仍顯著影響品牌權益 ( $\beta=0.73$ ;  $P<0.05$ )，然而知覺風險無顯著影響品牌權益，因此中介效果不存在，亦即品牌形象可能無透過知覺風險而對於品牌權益產生影響。

表 4:品牌形象對於品牌權益之影響(以知覺風險為中介變數)分析表

變數名稱	模式一	模式二	模式三	模式四
品牌形象	-0.29**	0.75**		0.73**
知覺風險			-0.28**	-0.06
R2	0.09	0.57	0.08	0.57
adjR2	0.08	0.56	0.07	0.56
F	16.07**	221.50**	14.17**	111.67**

\*\* $P<0.05$ 、\* $P<0.10$

資料來源：本研究整理

### (三)品牌形象對知覺風險之影響

經由迴歸四步驟之檢測結果發現如表 5 所示，發現模式一中，品牌形象對信任之影響性達顯著水準 ( $\beta=-0.82$ ;  $P<0.05$ )，支持 H5：品牌形象對有正向影響信任，亦符合前述中介效果條件一。模式二中，品牌形象對知覺風險之影響性達顯著水準 ( $\beta=-0.29$ ;  $P<0.05$ )，支持 H6：品牌形象對知覺風險有負向影響。在模式三發現信任對知覺風險之影響性達顯著水準 ( $\beta=-0.32$ ;  $P<0.05$ )，支持 H3：信任對知覺風險有負向影響，符合前述中介效果條件二與條件三。模式四同時考慮品牌形象與信任對知覺風險時，發現：品牌形象不顯著影響品牌



權益 ( $\beta=-0.11$ )，為完全中介效果，因此品牌形象可能透過信任而對於知覺風險產生影響。

表 5:品牌形象對於知覺風險之影響(以信任為中介變數)分析表

變數名稱	模式一	模式二	模式三	模式四
品牌形象	-0.82**	-0.29**		-0.11
信任			-0.32**	-0.22*
R2	0.66	0.09	0.10	0.10
adjR2	0.66	0.08	0.09	0.09
F	335.62**	16.07**	18.70**	9.73**

\*\*P<0.05、\*P<0.10

資料來源：本研究整理

#### (四)信任對品牌權益之影響

經由迴歸四步驟之檢測結果發現如表 6 所示，發現模式一中，信任對知覺風險之影響性達顯著水準 ( $\beta=-0.32$ ;  $P<0.05$ )，支持 H3：信任對知覺風險有負向影響信任，亦符合前述中介效果條件一。模式二中，信任對品牌權益之影響性達顯著水準 ( $\beta=0.76$ ;  $P<0.05$ )，支持 H1：信任對品牌權益有正向影響。在模式三發現知覺風險對品牌權益之影響性達顯著水準 ( $\beta=-0.28$ ;  $P<0.05$ )，支持 H2：知覺風險對品牌權益有負向影響，符合前述中介效果條件二與條件三。模式四同時考慮信任與知覺風險對品牌權益時，發現：信任顯著影響品牌權益 ( $\beta=0.74$ ;  $P<0.05$ )，然而知覺風險無顯著影響品牌權益，因此中介效果不存在，亦即信任可能無透過知覺風險而對於品牌權益產生影響。

表 6:信任對於品牌權益之影響(以知覺風險為中介變數)分析表

變數名稱	模式一	模式二	模式三	模式四
信任	-0.32**	0.76**		0.74**
知覺風險			-0.28**	-0.04
R2	0.10	0.57	0.08	0.57
adjR2	0.09	0.57	0.07	0.57
F	18.70**	225.98**	14.17**	113.12**

\*\*P<0.05、\*P<0.10

資料來源：本研究整理

#### 五、年資干擾效果分析

根據Baron & Kenny (1986) 的研究建議，運用層級迴歸分析來檢驗干擾效果，且為避免共線性的問題，自變數與干擾變數均有進行中心化之處理，層級迴歸分析結果如下。

##### (一)年資對信任與購物網站品牌權益間關係之影響

以模式二來分析，如表 7 示，信任與年資對品牌權益均有直接的影響效果(信任標準化迴歸係數為 0.74，達  $P<0.05$  的顯著水準；而年資的標準化迴歸係數為 0.15，亦達  $P<0.05$  的顯著水準)。模式二就信任與年資的交互作用效果而言，其  $R^2$  改變量為 0.59， $\Delta F$  未達顯著，顯示此效果之不存在。而信任與年資的交互作用對品牌權益

益之影響性為正向，其標準化迴歸係數為 0.01，未達顯著水準，而模式二中各變數之 VIF 值均遠小於 10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設，但並無支持本研究假設 H7a：年資對信任-品牌權益無顯著干擾影響。

表 7 信任對品牌權益之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為年資)

	B	VIF	R <sup>2</sup>	△R <sup>2</sup>	F	△F
模式一 自變數及干擾變數						
信任	0.74**	1.01				
年資	0.15**	1.01	0.59	0.59	122.71**	
模式二 交互效果						
信任	0.74**	1.02				
年資	0.15**	1.01	0.59	0.59	81.36**	0.05
信任×年資	0.01	1.01				

\*\*P<0.05、\*P<0.10

資料來源：本研究整理

### (二)年資對知覺風險與購物網站品牌權益之關係的干擾

以模式二來分析，如表 8 所示，知覺風險與年資對品牌權益均有直接的影響效果(知覺風險標準化迴歸係數為-0.22，達 P<0.10 的顯著水準；而年資的標準化迴歸係數為 0.14，亦達 P<0.10 的顯著水準)。模式二就知覺風險與年資的交互作用效果而言，其 R<sup>2</sup> 改變量為 0.08，△F 未達顯著，顯示此效果不存在。而知覺風險與年資的交互作用對品牌權益之影響性為負向，其標準化迴歸係數為-0.06，未達顯著水準，而模式二中各變數之 VIF 值均遠小於 10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設，但並無支持本研究假設 H7b：年資對知覺風險-品牌權益無顯著干擾影響。

表 8 知覺風險對品牌權益之層級迴歸分析摘要表 (干擾變數為年資)

	B	VIF	R <sup>2</sup>	△R <sup>2</sup>	F	△F
模式一 自變數及干擾變數						
知覺風險	-0.23**	1.13				
年資	0.15*	1.13	0.10	0.09	9.01**	
模式二 交互效果						
知覺風險	-0.22*	1.15				
年資	0.14*	1.14	0.10	0.08	6.21**	0.66
知覺風險×年資	-0.06	1.02				

\*\*P<0.05、\*P<0.10

資料來源：本研究整理

### (三)年資對信任與知覺風險間之關係的干擾

以模式二來分析，如表 9 所示，信任與年資對知覺風險均有直接的影響效果(信任標準化迴歸係數為-0.31，達 P<0.05 的顯著水準；而年資的標準化迴歸係數為-0.32，亦達 P<0.05 的顯著水準)。模式二就信任與年資的交互作用效果而言，其 R<sup>2</sup> 改變量為 0.22，△F 達顯著，顯示此效果之存在。而信任與年資的交互作用對知覺風險之影響性為負向，其標準化迴歸係數為-0.21，亦達顯著水準，而模式二中各變數之 VIF 值均遠小於 10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設，並支持本研究假設 H7c：年資對

信任-知覺風險會產生負向干擾影響，亦即在高年資的情形下，信任對於知覺風險的負向影響性將比低年資的情形下變大。

表 9 信任對知覺風險之層級迴歸分析摘要表（干擾變數為年資）

	B	VIF	R <sup>2</sup>	△R <sup>2</sup>	F	△F
模式一 自變數及干擾變數						
信任	-0.28**	1.01	0.20	0.19	20.51**	
年資	-0.31**	1.01				
模式二 交互效果						
信任	-0.31**	1.02	0.24	0.22	17.44**	9.30**
年資	-0.32**	1.01				
信任×年資	-0.21**	1.01				

\*\*P<0.05、\*P<0.10

資料來源：本研究整理

#### (四)年資對品牌形象與品牌權益間之關係的干擾

以模式二來分析，如表 10 所示，品牌形象與年資對品牌權益均有直接的影響效果(品牌形象標準化迴歸係數為 0.73，達 P<0.05 的顯著水準；而年資的標準化迴歸係數為 0.11，亦達 P<0.05 的顯著水準)。模式二就品牌形象與年資的交互作用效果而言，其 R<sup>2</sup> 改變量為 0.57，△F 未達顯著，顯示此效果之不存在。而品牌形象與年資的交互作用對品牌權益之影響性為負向，其標準化迴歸係數為-0.03，未達顯著水準，而模式二中各變數之 VIF 值均遠小於 10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設，但並無支持本研究假設 H7d：亦即年資對品牌形象-品牌權益無顯著干擾影響。

表 10 品牌形象對品牌權益之層級迴歸分析摘要表（干擾變數為年資）

	B	VIF	R <sup>2</sup>	△R <sup>2</sup>	F	△F
模式一 自變數及干擾變數						
品牌形象	0.74**	1.02	0.58	0.57	115.93**	
年資	0.11**	1.02				
模式二 交互效果						
品牌形象	0.73**	1.0	0.58	0.57	7.16**	0.42
年資	0.11**	1.04				
品牌形象×年資	-0.3	1.02				

\*\*P<0.05、\*P<0.10

資料來源：本研究整理

#### (五)年資對品牌形象與信任間之關係的干擾

以模式二來分析，如表 11 所示，品牌形象對信任有直接的影響效果，年資對信任則無直接的影響效果(品牌形象標準化迴歸係數為 0.82，達 P<0.05 的顯著水準；而年資的標準化迴歸係數為-0.03，無直接影響效果)。模式二就品牌形象與年資的交互作用效果而言，其 R<sup>2</sup> 改變量為 0.66，△F 未達顯著，顯示此效果之不存在。而品牌形象與年資的交互作用對信任之影響性為負向，其標準化迴歸係數為-0.05，亦未達顯著水準，而模式二中各變數之 VIF 值均遠小於 10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設，但並無支持本研究假設 H7e：亦即年資對品牌形象-信任無顯著干擾影響。

表 11：品牌形象對信任之層級迴歸分析摘要表（干擾變數為年資）

	B	VIF	R <sup>2</sup>	△R <sup>2</sup>	F	△F
模式一 自變數及干擾變數						
品牌形象	0.82**	1.02	0.66	0.66	167.09**	
年資	-0.02	1.02				
模式二 交互效果						
品牌形象	0.82**	1.02	0.67	0.66	111.90**	1.18
年資	-0.03	1.04				
品牌形象×年資	-0.05	1.02				

\*\*P&lt;0.05、\*P&lt;0.10

資料來源：本研究整理

**(六)年資對品牌形象與知覺風險間之關係的干擾**

以模式二來分析，如表 12 所示，品牌形象與年資對知覺風險均有直接的影響效果(品牌形象標準化迴歸係數為-0.25，品牌形象達 P<0.05 的顯著水準；而年資的標準化迴歸係數為-0.32，亦達 P<0.05 的顯著水準)。模式二就品牌形象與年資的交互作用效果而言，其 R<sup>2</sup> 改變量為 0.81，△F 達顯著，顯示此效果之存在。而品牌形象與年資的交互作用對知覺風險之影響性為負向，其標準化迴歸係數為-0.15，亦達顯著水準，而模式二中各變數之 VIF 值均遠小於 10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設，並支持本研究假設 H7f：年資對品牌形象-知覺風險會產生負向干擾影響，亦即在高年資的情形下，品牌形象對於知覺風險的負向影響性比低年資的情形下變大。

表 12：品牌形象對知覺風險之層級迴歸分析摘要表（干擾變數為年資）

	B	VIF	R <sup>2</sup>	△R <sup>2</sup>	F	△F
模式一 自變數及干擾變數						
品牌形象	-0.25**	1.02	0.18	0.17	18.12**	
年資	-0.31*	1.02				
模式二 交互效果						
品牌形象	-0.25**	1.02	0.20	0.18	13.89**	4.64**
年資	-0.32**	1.049				
品牌形象×年資	-0.15**	1.02				

\*\*P&lt;0.05、\*P&lt;0.10

資料來源：本研究整理

**五、結論與建議**

過去探討有關於影響購物網站品牌權益之因素的相關研究很多，例如：江義平、林志穎(2010)探討網站品牌權益所包含之廣泛意義，林心慧、盧希鵬(2004)探討網站品牌權益衡量等。但是對於這些構念之間的關係不甚瞭解，因此本研究以品牌形象、信任、知覺風險對品牌權益的影響來探討，亦即信任及與知覺風險是當成中介的角色，關係年資當成干擾的角色，瞭解上述關係可以有助於管理者提昇品牌權益。本研究發現了關係年資的干擾效果，確實存在。且信任亦可能為中介的角色，隱含管理者在提昇品牌權益時，除提昇品牌形象外，亦須增

加信任方能真正提昇品牌權益。簡言之，本研究較先前研究在關係年資上有較大的貢獻，此貢獻包涵彌補研究缺口增進管理知識。

## **一、研究結論與討論**

### **(一)本研究所發展出來的各變項之信效度良好，適合作為衡量購物網站之品牌形象、信任、知覺風險、與關係年資的有效工具**

本研究測量工具修改自諸多位學者所編之品牌形象、信任、知覺風險、與關係年資各量表，並依據本研究之目的與變項意涵改編，而後將問卷初稿交予專家評定，藉由專家效度的建立、題目及文句修改、預試信效度檢核的過程制稿而編製正式問卷，以進行研究問題的探究。在正式問卷的信度考驗上可以看發現，本研究所發展出的品牌形象、信任、知覺風險、與關係年資問卷在 Cronbach's  $\alpha$  信度等分析上都相當良好，顯示本研究所發展出來的測量工具適合作為購物網站的品牌形象、信任、知覺風險、與關係年資的有效工具。

### **(二)信任對購物網站品牌權益具有正向的影響**

本研究將信任與品牌權益進行迴歸分析，分別以信任為自變數，品牌權益為依變數，由迴歸分析中發現信任對品牌權益之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。

也就是說購物網站若能強化其對使用者建立信任，對於品牌權益的提升是會有一定的幫助。此結果與江義平、林志穎(2010)等諸位學者研究顯示信任對網站品牌權益有正向影響是相符合的。

### **(三)知覺風險對購物網站品牌權益具有負向的影響**

本研究將知覺風險與品牌權益進行迴歸分析，分別以知覺風險為自變數，品牌權益為依變數，由迴歸分析中發現知覺風險對品牌權益之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。也就是說購物網站若能降低消費者的知覺風險，對於購物網站品牌權益的提昇會有一定的幫助。此結果與孫思源、詹淑敏、趙珮如(2009)對於網站所感受到的知覺風險和網路購物意願呈負相關，換言之即知覺風險越低，其網路購買意願將越高之研究結果相符合。

### **(四)信任對知覺風險具有負向的影響**

本研究將信任與知覺風險進行迴歸分析，分別以信任為自變數，知覺風險為依變數，由迴歸分析中發現信任對知覺風險之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的負向影響。若購物網站能強化其對使用者建立信任，對於知覺風險的降低會有一定的幫助。此結果與學者周嘉俊(2007)研究結果發現信任則是可以降低知覺風險與增加顧客忠誠之研究結果相符合。

### **(五)品牌形象對購物網站品牌權益具有正向的影響**

本研究將品牌形象與品牌權益進行迴歸分析，分別以品牌形象為自變數，品牌權益為依變數，由迴歸分析中發現品牌形象對品牌權益之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。也就是說購物網站若能強化其對使用者建立品牌形象，對於品牌權益的提昇是會有一定的幫助。此結果與學者張愛華、何少天、吳家州(2010)發現:網路企業品牌形象會對滿意度有直接且正面之影響，亦即品牌形象對品牌權益有顯著的正向影響之研究結果相符合。

### **(六)品牌形象對信任具有正向的影響**

本研究將品牌形象與信任進行迴歸分析，分別以品牌形象為自變數，信任為依變數，由迴歸分析中發現品牌形象對信任之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。也就是說購物網站若能強化其對使用者建立品牌形象，對於信任的提昇是會有一定的幫助。此結果與學者吳彥寬(2006)研究發現品牌形象對信任有顯著的正向影響之研究結果相符合。

### **(七)品牌形象對知覺風險具有負向的影響**

本研究將品牌形象與知覺風險進行迴歸分析，分別以品牌形象為自變數，知覺風險為依變數，由迴歸分析

中發現品牌形象對知覺風險之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的負向影響。也就是說購物網站若能強化其對使用者建立品牌形象，對於知覺風險的降低是會有一定的幫助。此結果與學者葉家綸(2008)研究發現品牌形象對知覺風險有顯著的負向影響之研究結果相符合。

#### **(八)關係年資正向干擾信任對於購物網站品牌權益的影響性**

本研究結果顯示，信任與關係年資的交互作用效果對購物網站品牌權益產生不顯著影響，顯示此效果之不存在，因此在不管關係年資的長短，信任對於品牌權益的影響是不顯著的。

#### **(九)關係年資正向干擾知覺風險對於購物網站品牌權益的影響性**

本研究結果顯示，知覺風險與關係年資的交互作用效果對購物網站品牌權益產生不顯著影響，顯示此效果之不存在，因此在不管關係年資的長短，知覺風險對於品牌權益的影響是不顯著的。

#### **(十)關係年資正向干擾信任對於知覺風險的影響性**

本研究結果顯示，信任與關係年資的交互作用效果對知覺風險產生顯著影響，顯示此效果之存在，因此高年資的情形下，信任對於知覺風險的影響性會大於低年資水準下。

本研究結果與施采君(2007)的研究相呼應，施采君結果顯示：隨著使用電信服務年資的增加，服務品質對於情感性承諾的影響力會增加。就本研究而言，隨著消費者與服務提供者間之關係年資增加，服務品質、公司形象等因素可能會導致信任的增加，因此降低知覺風險。本研究結果是合理的，因為高年資的消費者，其能對購物網站的信任高於低年資的消費者，因能降低其知覺風險的影響性。

#### **(十一)關係年資正向干擾品牌形象對於購物網站品牌權益的影響性**

本研究結果顯示，品牌形象與關係年資的交互作用效果對品牌權益產生不顯著影響，顯示此效果之不存在，因此在關係年資的干擾下，品牌形象對於品牌權益的影響是不顯著的。

#### **(十二)關係年資正向干擾品牌形象對於信任的影響性**

本研究結果顯示，品牌形象與關係年資的交互作用效果對信任產生不顯著影響，顯示此效果之不存在，因此在關係年資的干擾下，品牌形象對於信任的影響是不顯著的。

#### **(十三)關係年資正向干擾品牌形象對於知覺風險的影響性**

本研究結果顯示，品牌形象與關係年資的交互作用效果對知覺風險產生顯著影響，顯示此效果之存在，因此高年資的情形下，品牌形象對於知覺風險的影響性會大於低年資水準下。本研究結果與施采君(2007)的研究相呼應，施采君結果顯示：隨著使用電信服務年資的增加，服務品質對於情感性承諾的影響力會增加。就本研究而言，隨著消費者與服務提供者間之關係年資增加，服務品質等因素可能會導致知覺公司形象的增加，因此降低知覺風險。本研究結果是合理的，因為高年資的消費者，其能對購物網站的知覺公司形象高於低年資的消費者，因能降低其知覺風險的影響性。

#### **(十四)信任的中介效果**

##### **1.品牌形象透過信任對品牌權益之產生影響**

本研究發現信任的中介效果分析當中，品牌形象對於品牌權益之影響性皆達顯著水準，加入信任後，原本顯著的影響性都仍保持顯著，因 $\beta$ 值皆有下降的情形，由此可發現信任在品牌形象、與品牌權益之間，具有部份中介效果存在。品牌形象藉由透過信任會影響品牌權益，顯示消費者認知的品牌形象對於品牌權益的影響，可能經由信任來產生，代表著購物網站在提昇消費者認知的品牌形象時，同時也要能讓消費者提升信任度，才會使品牌權益增加。因此，本研究整理發現信任不但會直接影響品牌權益，而且還扮演重要的中介角色。

##### **2.品牌形象透過信任對知覺風險之產生影響**

本研究發現信任的中介效果分析當中，品牌形象對於知覺風險之影響性皆達顯著水準，加入信任後，原本顯著的影響性產生不顯著的情形，由此可發現信任在品牌形象、與知覺風險之間，具有完全中介效果存在。品

牌形象藉由透過信任會影響知覺風險，顯示消費者認知的品牌形象對於知覺風險的影響，經由信任來產生，代表著購物網站在提昇消費者認知的品牌形象時，同時讓消費者提升信任度，才會使知覺風險降低。因此，本研究整理發現信任不但會直接影響知覺風險，而且還扮演重要的中介角色。

綜合上述本研究整理信任不但會直接影響品牌權益及知覺風險，而且還扮演重要的中介角色，亦即信任為品牌形象與品牌權益及品牌形象與知覺風險之間的中介變數。本研究假設驗證結果整理如下表 13：

表 13：研究假設檢驗結果彙整表

假設內容		結果
H1	信任正向影響購物網站品牌權益。	成立
H2	知覺風險負向影響購物網站品牌權益。	成立
H3	信任負向影響知覺風險。	成立
H4	探討品牌形象對購物網站品牌權益之影響。	成立
H5	當顧客知覺商店形象愈好，則消費者信任則愈高。	成立
H6	消費者知覺商店形象愈好，則其知覺風險愈低。	成立
H7a	年資會干擾信任對於購物網站品牌權益之影響性。	不成立
H7b	年資會干擾知覺風險對於購物網站品牌權益之影響性。	不成立
H7c	年資會干擾信任對於知覺風險之影響性。	成立
H7d	年資會干擾品牌形象對於購物網站品牌權益之影響性。	不成立
H7e	年資會干擾品牌形象對於信任之影響性。	不成立
H7f	年資會干擾品牌形象對於知覺風險之影響性。	成立

資料來源：本研究整理

## 二、研究貢獻與管理意涵

### (一)理論上的意義與貢獻

根據以往國內外品牌權益的相關文獻，大部分都直接探討品牌形象、信任或知覺風險之影響性，如楊迎春、廖國鋒（2009）；江義平、林志穎（2010）；閻瑞彥、周嘉俊(2008)。因此本研究針對品牌形象、信任、知覺風險與品牌權益之間做整合性的探討，經實證品牌形象對於品牌權益的影響需經過信任才能成立，亦即信任是為中介變數。另外，本研究經實證品牌形象對於知覺風險的影響需經過信任才能成立，亦即信任是為中介變數。更進一步地，本研究以關係年資為干擾變數，來探討其對上述關係的影響性。因此本研究的結果也顯示在高年資水準下，信任對於知覺風險的影響性會增加；在高年資水準下，品牌形象對於知覺風險的影響性會增加。本研究提出一個更完整之研究架構，對於品牌形象、信任、知覺風險、及關係年資與品牌權益間之關係有更深層的瞭解。簡言之，本研究結果彌補之前的理論缺口。

### (二)管理實務上之貢獻

就中介效果而言，信任為品牌形象對品牌權益之中介變數，及品牌形象與知覺風險之中介變數，亦即管理者不因一味追求品牌形象的強化而忽略這信任所帶給品牌權益的影響，或是求品牌形象的強化而忽略這信任所帶給知覺風險的影響，應該是在強化這三方面表現時，需注意提昇信任，方能有效提昇品牌權益與降低購買者的知覺風險。

近年來，由於網路購物的快速發展，如何提升網站的品牌權益為企業一致的努力目標；有鑑於此，在管理實務上企業除重視品牌形象外，應如何提昇消費者對購物網站的信任，及降低顧客對購物網站的知覺風險，將是下一個競爭優勢的來源。就本研究之研究結果提供管理意涵上之論述與建議如下，期能有助於管理實務上之參考。

### (一)就直接效果而言：

**1、信任與品牌權益:**信任對品牌權益有正向顯著的影響，如何增加對購物網站的信任而使品牌權益增加？網路購物的環境中，購買者由於無法親自看到商品，加上時有消費糾紛的發生，使消費者產生不信任成為最大的購買障礙。因此在購物網站的商品除了提供清楚商品的圖片外，規格標示的精確、可換貨的制度，及對其隱私做安全保護，及可增加公信第三者的認證..等。

**2、知覺風險與品牌權益:**知覺風險有負向影響品牌權益的影響，如何降低對購物網站的知覺風險而提高品牌權益？對於購物網站業者而言，應提升其網站防護能力，保護顧客的資料，防止不肖份子竊取消費者個資，讓顧客感受交易是安全的..等，如此可降低消費者知覺風險，進而提升購物網站的品牌權益，為業者帶來長久經營的利基。

**3、信任度與知覺風險:**信任有負向影響知覺風險的影響，如何提升對購物網站的信任而降低知覺風險？消費者在網路消費時，大多為個人的行為，有著購物的隱密性高與方便性，因此除了建立交易的安全外，盡力維護消費者利益，降低交易時的風險及不確定性，提供貨到付款..等，提升顧客對網站的信任度，則顧客便能降低知覺風險。

**4、品牌形象與品牌權益:**品牌形象對品牌權益有正向顯著的影響，如何增加對購物網站的品牌形象而使品牌權益增加？在網路購物的特性中，首先接觸到是瀏覽的網頁，而網頁的設計形象可增進對其購物網站的形象，而其所提供良好的服務及網站的品質，與瀏覽網站時購買便利性，簡便操作流程...等設計，能增加消費者對購物網站的品牌形象提高及購買意願增加，進一步增進購物網站的品牌權益。

**5、品牌形象與信任:**品牌形象對信任有正向顯著的影響，如何增加對購物網站的品牌形象而使信任增加？在網路購物中，購物網站能提供滿足顧客所預期的服務，感受該網站是開放安全的，顧客越是能建立其心目中的形象，則對購物網站越能建立信任。購物網站可建立特定形象，如 pchome 購物網站的 24H 到貨，強調購物時的快速及便利，博客來網路書店的購買書籍的專屬性，使顧客對其品牌與其他品牌差異性，塑造良好的形象，則對其購物網站可使信任更高。

**6、品牌形象與知覺風險:**品牌形象對知覺風險有負向顯著的影響，如何增加對購物網站的品牌形象而使之知覺風險降低？購物網站提升其品牌形象，將有助於降低消費者的知覺風險，亦可提升消費者對購物網站的購買力。因此，購物網站應致力於提升的其品牌形象，如：提升本身對消費者的知名度，提供的安全的付款方式..等，使消費者覺得在購物網站消費時風險是降低且可靠的，如此便可增進消費者對於購物網站的品牌形象，降低消費者的知覺風險。

### (二)就中介效果而言：

#### 1、塑造良好品牌形象並提升信任度，以提升品牌權益

本研究發現：品牌形象透過信任度，以影響品牌權益，因此良好的品牌形象，可提升消費者對於服務提供者之信任度，進而增加品牌權益。建議管理者在建立品牌形象時，應同時能帶給消費者對於網站之信任度提升，方可增加品牌權益。建立品牌形象及提升信任度之方法，如前所述。

#### 2、塑造良好品牌形象並提升信任度，以降低知覺風險

本研究發現：品牌形象透過信任度，以影響知覺風險，因此良好的品牌形象，可提升消費者對於服務提供者之信任度，進而降低知覺風險。建議管理者在建立品牌形象時，應同時能帶給消費者對於服務提供者之信任度提升，方可降低知覺風險。建立品牌形象及提升信任度之方法，如前所述。

### (三)就干擾效果而言：

在高年資水準下，信任對於知覺風險的影響性會增加；在高年資水準下，品牌形象對於知覺風險的影響性會增加。因此，對於高年資的顧客，購物網站的業者若能提高顧客的信任，才能降低知覺風險，以及提高購物



網站的品牌形象，對購物網站的品牌權益都有加分效果。建議管理者若是欲針對高年資的顧客來行銷時，應設法提升網站之信任度及品牌形象，才能降低知覺風險及提升品牌權益，方法如前所述。

### 三、 研究限制

本研究欲調查的對象為曾在網路上購物經驗之消費者。而在資料蒐集上，因限於研究者的時間、物力與人力的考量之下，無法採取較嚴謹的隨機性抽樣方式，有鑑於此，本研究對象的選取，主要是以便利抽樣的方式來進行，因此得到之樣本，可能較無法推論到母體，而產生樣本代表性恐有不足，研究結果因此可能會受到影響。

### 四、 未來研究方向

本研究僅探討購物網站之信任、知覺風險、品牌形象、對品牌權益及年資干擾之影響，然而影響購物網站的品牌權益尚有許多值得探討的議題，故本研究提出下列幾點以供未來後續研究者參考。

#### (一)擴大調查範圍

本研究之受測對象大多居住地為台灣為主，後續研究者可擴大調查範圍，進一步做不同國家網路購物品牌權益之比較及對照，探討不同國家是否會有所差異？如吳美貞(2004)研究網路零售品牌消費經驗之研究中，以台日跨國家做為比較。

#### (二)加入其他前因變項

本研究僅就品牌形象、信任及知覺風險為前因變數，未來研究可以嘗試加入不同的前因變數，如品牌聯盟的態度等，如陳立軒(2004)發現：品牌聯盟的態度與品牌權益呈正相關，可對本研究架構中之各變數關係有更深層的瞭解。

#### (三)加入其他干擾變項

本研究僅就關係年資為干擾變數，未來研究可以嘗試加入不同的干擾變數，如林宛姍(2009)以服務品質為干擾變數，探討網路促銷活動對購買意願之影響，利用本研究架構來探討其干擾效果是否存在？可對本研究架構中之各變數關係有更深層的瞭解。

#### (四)、研究時點之延長

本研究主要集中某一時點之測量，屬於橫剖面之研究，並無法瞭解各變項在不同時空景或外在經營環境變動所造成之影響。因此，建議後續研究者可以從事縱斷面研究之分析，以與橫剖面加以對照比較，進一步瞭解其變化趨勢與驗證變數間的因果關係。

## 參考文獻

- [1] 丁國章，曾相榮，潘昭儀(2010)。網路購物行為之消費者知覺風險研究。行銷評論，2010年秋季第7卷，第3期，頁381-412。
- [2] 江義平、林志穎(2010)。網路品牌個性對品牌權益影響效果探究。管理學報，民99年，27卷，1期，頁17-38。
- [3] 吳彥寬(2006)。線上拍賣之消費者信任與隱私關注。國立成功大學 電信管理研究所碩士論文。
- [4] 吳美貞(2004)。網路零售品牌消費經驗之研究-跨國性台日比較。國立高雄第一科技大學碩士論文。
- [5] 吳萬益(2005)。企業研究方法。華泰文化第二版。
- [6] 呂諒如(2008)。消費者信任對拍賣網站購買意願影響之研究-網站品牌形象、網站技術能力與個人信任傾向之應用。中興大學行銷學系所碩士論文。
- [7] 卓憲平(2007)。網路商店購物顧客自發行為之研究。國立東華大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
- [8] 周嘉俊(2007)。探討服務品質、商店形象、信任、知覺風險與顧客忠誠度之關係-以電子商店為例。國立臺北商業技術學院 商學研究所，碩士學位論文。

- [9] 林心慧、盧希鵬(2004)。網路經濟環境之網站品牌權益衡量模式-顧客基礎觀點。電子商務研究，2004年夏季第二卷，第二期，頁161-180。
- [10] 林宛姍(2009)。網路促銷活動對購買意願之影響：以網站服務品質、推薦訊息為干擾變數。臺北科技大學商業自動化與管理研究所學位論文。
- [11] 林虹君(2009)。觀賞魚虛擬社群瀏覽者產品涉入、知覺風險與網路購買意願影響之研究。國立澎湖科技大學海洋創意產業研究所碩士論文。
- [12] 林娟娟、林禹均、王舒民(2010)。網路消費者的知覺風險對其購買態度及意願之研究-以網路購物經驗與退貨經驗為調節變數。電子商務研究，2010年春季第八卷，第一期，頁37-70。
- [13] 邱奕勳(2005)。服務業顧客知覺風險與信任之前因與結果之研究—牙醫業之例。國立東華大學企業管理學系碩士論文。
- [14] 施依萍(1997)。《台灣網路使用行為之研究：網路素養資訊觀層面之分析》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- [15] 施采君(2007)。不同使用年資對顧客忠誠意圖之影響—以中華電信公司為例。國立高雄第一科技大學研究所碩士論文。
- [16] 洪煜昌(2002)。網站信任及其影響因素評估模式。台灣科技大學企業管理研究所碩士論文。
- [17] 紀信光、廖國廷、陳雅雯(2009)。企業進行運動贊助對品牌形象及品牌權益之影響—以運動贊助為中介效果。南華大學，長榮運動休閒學刊。
- [18] 孫思源，詹淑敏，趙珮如(2009)。顧客對行動商務購物意願之影響因素—由安全及風險觀點探討。顧客滿意學刊 第五卷 第二期 頁127~頁154。
- [19] 祝道松，盧正宗，徐雅培(2007)。制度型信任機制與知覺風險影響網路消費者購物意圖之研究-以Yahoo!奇摩購物為例。Journal of e-business 第六卷 第二期， p291~320。
- [20] 張涵鈞(2010)。多品牌形象及信任對行為意圖之影響。國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
- [21] 張愛華，何少天，吳家州(2010)。網路企業品牌形象之研究—以Web 2.0網站為例。電子商務研究 第八卷 第二期 頁259~290。
- [22] 陳立軒(2004)。網路商店形象對於顧客知覺價值之影響。成功大學國際企業研究所碩博士班學位論文。
- [23] 陳建成、張維志(2010)。品牌形象與購買意圖關係之研究—以促銷活動為中介變項。International Journal of LISREL, Vol. 3, No. 1, March, 2010, pp.1~17。
- [24] 陳盈秀(2006)。網路書店瀏覽者之產品涉入、知覺風險影響其購買意願之研究。南華大學出版事業管理研究所碩士論文。
- [25] 楊迎春、廖國鋒，探討品牌形象(2009)。通路型態與消費者特性對品牌權益之影響—以女性內衣為例。紡織綜合研究期刊。
- [26] 楊濱燦，陳瑞村(2004)。服務導向組織公民行為、顧客信任與品牌權益關係之研究。企業管理學報，61期，頁51-72。
- [27] 葉家綸(2008)。拍賣網站上商品品牌形象與賣方評價對消費者知覺風險與購買意願之影響。長榮大學資訊管理研究所碩士論文。
- [28] 蔡東峻，李曉青(2005)。折扣比例、品牌形象和產品種類對消費者知覺品質和知覺風險的影響。中山管理評論 2005年三月號，第十三卷第一期，pp.143-176。
- [29] 賴明政、陳秋美(2008)。電子商店的信任與交易成本對顧客忠誠度的影響。行銷評論，2008年秋季，第5卷，第3期，頁283-304。

- [30] 閻瑞彥、周嘉俊(2008)。網站服務品質、商店形象、信任、知覺風險對顧客忠誠影響之研究—以電子商店為例。電子商務研究，2008年冬季，第六卷，第四期，頁461-486。
- [31] 韓昆憲(2003)。網站購物環境、購買涉入與知覺風險對拍賣網站使用者之競標意願影響。長庚大學，企業管理研究所碩士論文。
- [32] Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, New York: Free Press.
- [33] Aaker, D. A. (1996), "Measuring brand equity across products and markets," *California Management Review*, Vol. 38, No. 3, pp. 102-120.
- [34] Baird, I. S. and H. Thomas(1985). *Toward A Contingency Model of Strategic Risk Taking*, *The Academy of Management Review*, 10(2): 230-243.
- [35] Baron, R. M. and D. A. Kenny ,(1986). *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- [36] Bauer, R. A., (1960). *Consumer Behavior as Risk Taking*, in Robert S. H. (Eds.), *Dynamic Marketing in the Changing World*, 1: 389-398, Chicago: American Marketing Association.
- [37] Cheung, C. M. K., Chan, G. W. W. and Limayem, M.(2005), *A critical review of online consumer behavior Empirical Research*, *Journal of Electronic Commerce*, Vol. 3, No. 4., pp. 1-19.
- [38] Deutsch, M. (1973), "The Resolution of Conflict: Constructive and Destructive Processes", New Haven CN: Yale University Press.
- [39] Donthu, N., & Garcia, A. (1999), *The Internet Shopper*, *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No. 3, pp. 52-66.
- [40] Faircloth, James B., Louis M. Capella, and Bruce L. Alford (2001), *The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity*, *Journal of Marketing*, pp. 61-75.
- [41] Forsythe S. M. and Shi, B.(2003), *Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping*, *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 11, pp. 867-875.
- [42] Gefen, David (2000), "E-commerce: the role of familiarity and trust," *Omega*, 28, 725-737.
- [43] Gorsuch, Richard L. (1983). *Factor analysis*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- [44] Josee, B. and Gaby, O.(2002), *Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors*, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 15, pp. 68-80.
- [45] Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- [47] Kotler, P. (2002). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (11th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- [48] Liu, A. H., Leach, M. P., and Bernhardt, K. L. (2005). *Examining customer value perceptions of organizational buyers when sourcing from multiple vendors*. *Journal of Business Research*, 58, 559-568.
- [49] McKnight, D. H., Choudhury, V. and Kacmar, C.(2002), *The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site a trust building model*, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, No. 3-4, pp. 297-323.
- [50] Miller, N. G.( 2000). *Retail Leasing in a Web Enabled World*. *Journal of Real Estate Portfolio Management*, 6(2): 167-184.
- [51] Perry, Alycia and David Wisnom, III, (2003). *Before the Brand: Creating the Unique DNA of an Enduring Brand*

Identity, Boston, MA: McGraw-Hill.

- [52] Plummer, J., T.(1985), How personality makes a difference, Journal of Advertising Research, Vol.24, No.6, pp.27-31.
- [53] Smith, A. D., (2002). Loyalty and E-Marketing Issues: Customer Retention on the Web, Quarterly Journal of Electronic Commerce' 3(2), 149-161
- [54] Sohn, Young-Ju(1997). A Distribution Revolution. Business Korea , Vol. 14, No. 2, pp. 40-41.
- [55] Urban, Glen L., Fareena Sultan, and William J. Qualls (2000), "Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy," Sloan Management Review (Fall), 39-48.
- [56] [http://tiger.uic.edu/~evaristo/p10\\_2004.pdf](http://tiger.uic.edu/~evaristo/p10_2004.pdf) Interbrand Corporation and BusinessWeek, 2007. Best Global Brands 2007 °
- [57] [http://www.iii.org.tw/service/3\\_1\\_4\\_c.aspx?id=127](http://www.iii.org.tw/service/3_1_4_c.aspx?id=127) (資策會 MIC 新聞稿 2010/10/18)
- [58] <http://www.youthwant.com.tw/> (優仕網)