

以 Web 2.0 的觀點探討網路商店介面、網路品牌信任與權益關係之研究—網路書店網站為例

*¹林育理、²陳伯翔

南臺科技大學企業管理系

*¹z5a@mail.stust.edu.tw, *²bochenchan@yahoo.com.tw

摘要

網路商店的類型從過去靜態資訊的網頁演變成現在強調以 Web 2.0 特性為主的動態網站，然而過去對於 Web 2.0 的網路介面特性、衡量構念及其影響的相關研究卻相對缺少。本研究經過嚴謹的驗證過程，歸納出 Web 2.0 的網路商店的服務介面特性，包含互動性、參與性、分享性。並驗證 Web 2.0 介面特性對品牌信任與品牌權益的影響。本研究的结果發現 (1) 基於 Web2.0 特性的網路商店服務介面的量表具信效度；(2) 網路商店服務介面特性對於網路品牌權益具有正相關；(3) 信任在網路商店服務介面對於網路品牌權益的關係中具有部分中介效果。最後我們提出本研究管理意涵與未來研究建議。

關鍵詞：Web 2.0、信任、網路商店服務介面、網路品牌權益

A Web 2.0 Approach to Analyzing the Relationship Between Web Interfaces, Trust and Online Brand Equity—An Example of Online Bookstore

Yu-Li Lin, Po-Hsiang Chen

Department of Business Administration, Southern Taiwan University of Science and Technology

Abstract

The dynamic and interactive features of web 2.0 have become a main interface for online marketing. However, the previous studies are inconsistent with regard to the interface and influence of web 2.0. In this research, we developed the concept of web 2.0 interface that includes interactivity, participation, and sharing. We further examined its effect on trust and online brand equity. Our findings suggest that: (1) the developed questionnaires of web 2.0 interfaces are a reliable and valid measure; (2) web 2.0 interfaces and online brand equity have a positive correlation; (3) brand trust serves as a partial mediator between web 2.0 interfaces and online brand equity. We conclude the study with some suggestions for practice and further studies.

Keyword: Web 2.0, trust, and online store services interfaces, online brand equity

Received: Oct. 24, 2012; accepted: May, 2013.

Corresponding author: Y.-L. Lin



壹、前言

關於 Web 2.0 這個網路新興的概念，是從美國媒體出版公司的總裁 O'Reilly 於 2004 年的國際研討會中所提出的，其主要目的是要解釋當時自從網路崩盤泡沫化後，網路世界突然出現許多重要、受歡迎的網路新應用。而這些新興的應用似乎都可以從網路崩盤後倖存的網路公司中發現相同的特色，而且這些新應用重新回歸網路被發明之初所強調的「互動、參與和共享」精神，因此這些網路新應用的特徵就統稱為「Web 2.0」。

由於 Web 2.0 強調雙向互動，因此目前在許多應用方面都可以看到其分享、參與的本質，例如：線上地圖(Google Map)、心情日誌(Blog)、影音平台(Youtube)、社群網站(Facebook)、電子相簿(無名小站)、知識平台(維基百科)、新聞評論(Digg)等都是目前市場上已具有高知名度的 2.0 應用。話雖如此，在電子商務快速成長及商業模式、產品數位化甚至網路技術的演變下，每天都有大量的 2.0 網站誕生，應用層面也愈來愈廣，基本上這些應用都講求 2.0 所倡導的精神，也就是以「人」為本，在人的核心下提供更輕便、隨時隨地的數位化服務，並由使用者決定內容。因此，Web 2.0 推動了許多商業的構想，也加速了更多應用的成熟。

而隨著時間加速網路發展，以往所看到的 2.0 趨勢如今也都漸往 3.0 方向演變，Web 3.0 有三個重要的特色，一是虛擬和真實世界的融合，過去主要是虛擬的，現在要把物理的世界融合進來，其實就是結合傳感網和互聯網的物聯網。二是移動，讓各種設備隨時隨地都能與網絡相連。三則是需要一個引擎和中樞神經，就是透過雲端技術提供一個溝通的平臺。可以看到在雲端服務、行動商務、數位家電整合、識別感應、輕巧的遊戲程式等服務是未來主流及商業市場。微軟資深副總裁張亞勤博士也指出，隨著雲端共存與多元互動，人與其它事物的連結會更加緊密，未來的 Web 3.0 時代，將是技術與國際網路緊密結合的時代。

貳、研究問題

隨著電子商務的擴張，以及自創品牌的崛起，漸漸有許多成功的網路品牌受到消費者的歡迎。但是對於如何有效經營網路品牌，還存在許多疑惑，由於網路品牌只能藉由網站來接觸顧客，因此本研究從 Web 2.0 的觀點來探索網站介面的內容及對於品牌權益的影響。有鑒於 Web 2.0 在網路上蓬勃發展，形成一股浪潮，並日漸應用於電子商務模式中。而在目前電子商務成熟的發展模式下，Web 2.0 已成為廣泛討論及研究的網路現象，它的概念延伸可以應用在各類型網路服務上，如果將其特性應用在網路商店的環境中，是否會讓消費者產生信任進而對品牌權益產生貢獻？為了回答上述問題，本研究以 Web 2.0 結合網路商店品牌，歸納 Web 2.0 特性並驗證其對商店品牌權益的影響，最後再探討信任感對品牌權益的中介效果。

本研究透過文獻回顧、開放式題項來收集相關題項，藉以歸納 Web 2.0 服務特性，最後探討相關驗證的分析結果以對網路商店做出適當的建議。本研究期望在網路商店中加入 Web 2.0 這個熱門的概念作為日後企業欲發展網路品牌可引以為依據的參考。

參、文獻回顧

一、Web 2.0 的發展



由於網路發展歷經 2000 年的 Dot-com 風暴之後，Web 的發展經歷了泡沫與崩潰，不過 Web 累積了幾十年來的商業模式與創新動能卻掀起了下一波 2.0 應用網路創業的熱潮。Web2.0 這個名詞誕生於 2004 年一場研討會上，由歐萊禮(O'Reilly)率先提出，也在此初步闡述了 Web2.0 擁有的「互動、參與和共享精神」(蔡耀駿，2006)。而林伯峰(2007)也指出雖然網路產業在 2000 年歷經泡沫化，但在 2003 到 2005 年間，整個網路環境有了復甦的趨勢，無論是在技術、社會文化、經濟、人口使用狀況，整個大環境有了決定性的成長，這些驅動能量是讓網路產業從 Web1.0 進入到 2.0 的關鍵因素。另外，再根據黃紹麟(2006)強調，Web2.0 不是一種網路新技術，而是一種網路新概念，它促使現有的電腦與通信科技大整合，並以更簡單、更有效的方式上網，也就是說 Web2.0 的革命源頭就在於成本，Web2.0 網站的商業模式在成本更低的網路時代表現更加突出。

二、網路商店的介面特性

隨著網際網路的蓬勃發展，以往網路基礎建設並不發達時，電子商務網站單純是以靜態資訊為主，提供使用者較為簡單的單向訊息，如靜態的圖片、文字及簡易的動畫等；演變成目前的網路寬頻時代，提供給使用者是以雙向溝通、更多元的數位內容，包含動態的影音、圖片等。這代表網路基礎建設有了突破性的發展，也連帶造就網路應用的突飛猛進，網路商店因此有了更好的技術及相關應用可以用來服務外部的使用者。也因此才會有 Web 2.0 新興名詞的產生，其目的也是為了吸引使用者，以造就更多商業機會。因此有關 Web 2.0 服務特性的衡量乃成為一門重要的課題。以往有關衡量網路商店「系統服務品質」不外乎是以科技接受模式 (Technology Acceptance Mode, TAM)，如使用容易程度、系統功能的有用性、系統的信任程度等作為衡量依據。根據 Fredericksen et al. (2000) 的研究顯示，網站資訊豐富、架構簡潔分明，以及互動能力與特色，是吸引網路消費者的重要因素。網站提供者與消費者之間互動，不僅能促進彼此間的關係，而且也增加了消費者上網瀏覽，和發現相關新資訊的能力 (Lynch and Ariely, 2000)。因此，互動可維持並吸引更多的消費者進行使用，而且互動讓消費者選擇他們所需的資訊，並有助於他們學習新的資訊 (Novak et al., 2000)。因此在競爭激烈的環境中，網站提供者企圖尋找管道與方法來了解有關消費者的偏好及需求等，並藉以回應消費者，亦即透過良好的學習機制，可建立良好的消費者關係，以回應環境的不確定性及獲得重要的資源。而根據龔仁文(2006)研究發現歸納出 Web 2.0 服務的 4C 特性。認為 Web 2.0 服務的特色有內容 (Content)、社群 (Community)、消費者使用體驗 (Consumer experience)、跨服務的整合 (Cross service) 等。除上述對 Web 2.0 衡量的方式外，Web 2.0 服務是包含了許多種概念所形成的集合體，也就是說可以把 Web 2.0 看成是許多網路現象的總稱，因此本研究欲從網路商店服務介面的角度來探討 Web 2.0 的服務介面特性，以下將從網站的互動性、參與性、分享性來一一探討。

三、網路商店介面互動性 (Interaction)

有關互動性的概念，黃世杰、陳友相 (2005) 指出互動性原本是人際傳播的本質，後來則廣泛被應用在新媒介之上，從雙向傳輸的有線電視到最新的網際網路都包含了此種概念 (Morris & Ogan, 1996)。而在有關互動性對消費者資訊搜尋行為的影響上，Katerattanakul (2002) 發現在資訊搜尋過程中提供消費者個人化的互動性功能，更能符合消費者的興趣與需求，並能有效地增加消費者使用網站之意願與忠誠度。由此可知，在資訊搜尋行為的觀點上，網站互動性確實是影響資訊搜尋行為的重要特性之一 (林娟娟、陳文彥, 2009)。另外，Ghose & Dou (1998) 更在互動性功能設計方面研究發現，網站的互動性功能對於企業網站存在於網路上的吸引力有很高的影響，也就是說互動功能數量的增加將會提高網站的吸引力，研究並發現網站互動的功能會隨著網站主題的不同而有所改變。因此，本研究認為網站內容如果以 Web 2.0 更強大的互動體驗去呈現，將增加網站內容的內涵，對使用者來說將更具有吸引力，並可能會使商店品牌權益進一步提昇。由以上討論，本研究推論由 Web 2.0 的互動性概念對網路商店品牌權益所造成的影響，假說如下：



H1: 網路商店服務介面的互動性對網路品牌權益有正面影響。

四、網路商店介面參與性 (Participation)

本研究探討參與動機之理論基礎相關文獻以作為驗證網路商店與使用者參與兩者之間是有其意義存在。陳紆芳 (2004) 於研究中提出「參與」的概念，延伸自 Lewin(1948)的場地論，其認為每一個存在的個體會在其生命空間中，與其他因素產生交互作用，而因此會有情緒、態度、理想、信念、壓力與緊張等自然行為，所以個體的參與動機會受到外在環境的交互作用所影響。而在 Web 2.0 服務應用的實體上，Sigala & Sakellariadis (2004) 於文獻中指出，在 Web 2.0 的 C2C (Consumer To Consumer) 網站中，如果提供客戶社會網絡的服務，將會提高客戶的參與性和影響力。而透過 Web 2.0 的 C 2 C 群體溝通及建立社群，也能經由使用者形成內容並創造集體的智慧及知識 (Sigala, 2008)。除此之外，從虛擬社群的角度作參與動機的探討中，余強生 (2003) 於研究中指出有關虛擬社群成員的動機，會影響網站服務需求的期望、參與後的行為表現、對網站的滿意程度等。依據以上文獻，在 Web 2.0 此一名詞其相關概念尚未提出前，服務科學文獻早已強調「參與」在服務過程中的重要性。Gartner & Reissman (1974) 認為，顧客在服務傳遞的過程中，本身對於服務組織來說並不是單純的消費者，如果顧客能實地參與服務提供的過程，將會影響服務品質並提昇其對服務的滿意度。根據上述學者理論，參與正是 Web 2.0 相當重要的概念應用，也因此，本研究推論參與的應用對網路品牌權益具有正面的影響，假說如下：

H2: 網路商店服務介面的參與性對網路品牌權益有正面影響。

五、網路商店介面分享性 (Sharing)

網路商店中所謂「分享」的概念是屬於知識分享方面的意涵，也就是說使用者在網路上會將數位內容上傳到網站，進而形成網站上獨有的內容。因此，這些數位內容如圖片、影音、相簿等有可能是使用者自己的思想、創作所形成，所以某種程度上來說，這些數位內容也就是知識分享的應用。羅言善 (2007) 在探討知識分享的定義時指出，知識分享可以視為是一種溝通的過程，當接受或分享他人的知識時，必須要有知識重建(Reconstruction)的行為，也就是會將原有分享到的知識基礎再次轉化、分辨、判斷形成獨有的知識行為。此外，Gibbert et al.(2002)於研究中提出五種顧客知識管理為重心，其五種類型為參與產品製造的消費者(Prosumerism)、團隊基礎的交互學習(Team-based co-learning)、協同創新(Mutual innovation)、創意社群(Communities of creation)、聯合智慧財產(Joint intellectual property)等；其研究指出可以利用 Web 2.0 的客戶知識管理來創造並分享相關網路資訊，如影音、評論等，其 Web 2.0 的代表網站如 Youtube、Tripadvisor 等 (Sigala, 2009)。因此，本研究推論分享對網路品牌權益具有正面的影響，假說如下：

H3: 網路商店服務介面的分享性對網路品牌權益有正面影響。

六、網路品牌權益 (On-Line Brand Equity)

網路世界中包含了許多各式各樣、功能不同的網路商店，而品牌 (Brand) 的價值就是在於可以為企業帶來龐大且獨特的經濟效益，並吸引人潮與行銷企業形象。Aaker (1991)研究認為品牌權益是與品牌、品名、符號相連結的一套資產與負債的集合，而這些資產或負債的來源包含品牌忠誠度(Brand loyalty)、品牌知名度(Brand awareness)、知覺品質(Perceived quality)、品牌聯想(Brand association)、其他專屬的品牌資產(Other brand equity)等，另外 Aaker (1996) 於研究中提出品牌權益評估十要，以作為衡量權益的方式。而這些品牌資產有可能會增加或減少企業提供給消費者之產品或服務的價值。品牌權益可視為「品牌賦予產品的附加價值」，其中的附加價值則包含了財務與行銷的角度；Simon & Sullivan (1993) 就財務的角度提出品牌權益是對於特定產品與服務，其品牌名稱聯想上的獲利價值，必須針對



有形與無形的資產加以計算。另外，Mahajan et al. (1994) 則從行銷的角度提出品牌權益必須藉由其名稱、商標或符號所賦予的意義，才能在市場上擁有指揮的力量 (余主惠, 2002)。

七、網路商店的信任

信任感對於網路世界發展來說是個重要的議題，信任所產生的信賴關係將會影響人們對於社會或是其他科技應用的期望，Awe (2001) 研究認為電子商務的永續經營應該要以「信任」為基礎；Gefen (2000) 則提出「信任」幫助消費者在決策時選擇可以信任的賣家；而在 Huang & Chang (2004) 的研究中，則提出網站的呈現方式會影響到使用者的信任感，而對於信任感的衡量則是以四個指標作為判斷，如有名聲的、可掌握的、可靠的、可信的等，這四個指標會影響到消費者對於網站的信任感與印象。因此，本研究認為信任是影響網路品牌權益的中介變數。因此，本研究推論假說如下：

H4：網路商店的服務介面特性（互動、參與、分享），會透過信任，進而對網路品牌權益造成影響。

由上面的文獻探討可以發現，Web 2.0 服務特性應用在電子商務中，是一種特殊且成熟對使用者的功能媒介，其特徵是使用者的互動、參與以及相互分享，這樣一個趨勢所形成的網路基礎結合對網路商店最重要的品牌價值，是本研究所欲瞭解探討的議題。綜合上述假設，本研究架構見下圖 1。

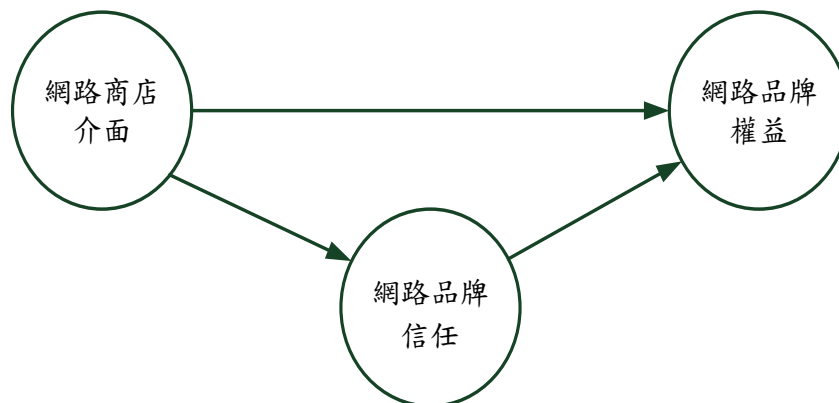


圖 1 研究架構

肆、量表發展過程

一、變數之操作性定義

本研究經上述探討後，以 Web 2.0 觀點將網站介面特性歸納為三種特性，即互動性、參與性、分享性；因此本研究將網站介面特性作為自變數，網路商店品牌權益則為依變數，而使用者信任感則為中介變數。茲將各變數的衡量方式敘述如下：

(一) 網站介面特性

網路商店「互動性」指的是網站內容傳播者與接收者彼此具有控制能力，可以參與修改媒介環境的形式與內容，以滿足彼此不同的需求；網路商店「參與性」則是提供使用者可以透過網路上的平台進行溝通與交談；另外，網路商店「分享性」則是在 Web 2.0 時代，可以在網路平台上利用知識分享的機制，讓人與人之間可以相互溝通回饋，以獲得彼此所需要的資訊。本量表以開放式題項方式讓受測者填答，以歸納 Web 2.0 特性並發展其服務量表。



(二) 網路商店品牌權益與信任

依據 Aaker(1991, 1996)定義品牌權益為品牌、品牌名稱及符號相連結的一組品牌資產與負債，可能增加或減少產品或服務所提供的價值，此價值可能是對公司或是對公司的顧客，包含知覺品質、品牌知名度、品牌忠誠度、品牌聯想、市場行為，並參考 Lasser et al., (1995) ;Yoo et al., (2001)所提出的品牌權益衡量題目，做為品牌權益衡量的方式；另外，消費者信任則以 Mayer et al. (1995) 及 Huang & Chang(2004)提出的消費者對於網站的信任為衡量依據。本量表以李克特七點尺度，讓受測者填答對品牌權益及信任程度的感受。

二、 量表發展內容架構

(一) 初步開放式問卷

本研究第一階段的開放式問卷架構是以受訪者填答出心目中所知覺到的互動、參與、分享的網站特色，藉此篩選出適合量測的網站介面特性。

(二) 題項適合度評鑑問卷

根據開放式問卷篩選出適合量測的網站介面特性構面後，針對題項內容進行題項的適合度評鑑，以留下適合題項作為後續研究的基礎。

三、 受測對象

本研究重點在於發展網站介面特性的量表，以及後續對其探討驗證分析，因此主要樣本限定在有使用過網路商店服務的消費者，而發放對象包含各類不同職業人員等。

第一階段前測共發出 150 份開放式問卷，回收 85 份，有效問卷 49 份，有效回收率為 57.6%。第一階段問卷，以網路書店為例，藉以瞭解使用者心目中所認知有關網路商店的服務介面特性，而第二階段調查共發出 40 份問卷，回收 39 份，有效問卷 39 份，有效回收率為 97.5%。第二階段問卷的主要目的在於衡量出網站介面特性的構面及題項的適合度，其中所衡量出的題項為使具有區別效度及內容效度，依據 Lawshe 內容效度比作內容效度的評估(Lawshe, 1975)，Lewis et al.(1995) 利用 Lawshe 內容效度比，評估他們的測量工具(Information Resource Management, IRM)的題目內容。在該研究中，評分者逐題評估各題的必要性或有用性，研究者可據以計算各題的 CVR 值以作為題目去留的指標。依據 CVR 題項指標作為第三次前測問卷的題項來源(收錄 CVR 值 0.7 以上題目)。第三次前測問卷調查共發出 150 份問卷，回收 144 份，有效問卷 126 份，有效回收率為 87.5%。第三次問卷經過因素分析及敘述性統計分析後，題項信度皆達到水準(Cronbach's $\alpha > 0.7$)，且解構出 3 個因素，也就是網站介面特性三種特性(互動性、參與性、分享性)因此可成為最後正式問卷的衡量依據。而最後正式問卷共發出 500 份問卷，回收 468 份，有效問卷 463 份，有效回收率為 98.9%。根據所蒐集到的資料發現，在性別上，男女比例分別為 44.9%及 55.1%，顯示目前女性使用網路商店的趨勢有增長，可得知女性漸為網路商店的愛好者。其它統計資料包括：在網路商店消費的群體中，學生族群佔了約 14.9%，而非學生族群共約佔了 85.1%，這種情況顯示網路商店使用趨勢不再是只有學生才是多數的使用者，而是較有經濟基礎的各行業人口才會是網路商店的主要客戶。另外教育程度顯示大專以上學歷人口數佔了本研究 81.9%，曾經購買網路商店商品或服務的人口比例佔 84.9%，由此得知目前網路購物的大多數消費者都擁有高等教育，而學校教育通常會讓受訪者有使用網際網路的經驗，且大部分的受訪者皆有使用過網路商店，故受訪者對於網路商店皆有一定程度的認知。

四、 量表發展

本研究為探討網路商店應用 Web 2.0 服務介面的量表發展與驗證，而 Web 2.0 為近年來網路發展的特殊現象，經由上述文獻探討後歸納並推論出其三種核心特色，即「互動、參與、分享」等概念。經



由上述發展過程，本研究最初有 18 題，並以紙本便利抽樣讓受訪者進行填答，樣本回收後剔除不具參考性之題項並留下適合分類之題目，接著進行題項編號並請數位碩、博士班學生進行概念上的題項分類以確定構面及題項的分群狀況，並找出一致性題項。最後請電子商務領域之專家進行題項分析與概念歸納，完成題項共 30 題。

五、題項適合度評鑑

依據開放式問卷內容設計出網站介面特性三個服務構面題項共 30 題，並以紙本便利抽樣讓受訪者進行填答。題項評鑑主要目的在於衡量出 Web 2.0 的構面及其題項內容的適合度，其中所衡量出的題項為使具有區別效度及內容效度，依據 Lawshe(1975)所提出的研究評估。而 Lewis et al.(1995)更以 Lawshe 內容效度比(Content Validity Ratio, 簡稱 CVR)做為其研究評估各題項的必要性或有用性，研究者可據以計算各題的 CVR 值作為題項去留的指標。

$$\text{公式：CVR} = (n_e - N/2)/(N/2) \quad (1)$$

經由題項評鑑後收錄大於 0.7 以上的題目，因此在網站介面特性三個構面中，參與性 10 題項皆大於 0.7 全部予以收錄；分享性 10 題項也皆大於 0.7 全部收錄；互動性 10 題項有兩題 4、9 未超過 0.7 因此予以刪除，僅收錄 8 題項。最後服務介面量表題項共 28 題。

伍、研究結果

一、網路商店服務介面量表前測分析 (N=126)

根據評鑑量表所設計出來的 28 個題項，再以此做為前測問卷，而前測回收樣本 126。來進行探索性因素分析，問卷記分方式則採七點尺度量表，所有題目皆依「非常同意」、「同意」、「稍微同意」、「普通」、「稍微不同意」、「不同意」、「非常不同意」分為七個選項，讓受訪者進行填答，以確定構面及題項的分群狀況。之後利用信度分析來檢測構面以及題項的 α 值，並以因素分析法保留因素負荷量大於 0.6 的題項，並將各問項作適當歸類，得出三個因素構面。各因素構面之內容、因素負荷量及累積解釋變異量等，說明如下：

- (一)『參與性』構面：在這個構面中，有 3 個問項凝聚於此一因素中，這些問項內容皆是有關網站介面參與性特色，故將之命名為參與性。
- (二)『分享性』構面：在這個構面中，有 3 個問項凝聚於此一因素中，這些問項內容皆是有關網站介面分享性特色，故將之命名為分享性。
- (三)『互動性』構面：在這個構面中，有 3 個問項凝聚於此一因素中，這些問項內容皆是有關網站介面互動性特色，故將之命名為互動性。

因素分析的累積解釋變異量達 70.356%，而信度 Cronbach's α 係數均大於 0.7 (Nunnally, 1978)，因此這些因素之信度皆合乎標準。而在內容效度部分，本研究之主題是有關 Web 2.0 服務特性，且本研究是採取發展量表的嚴謹過程，其各研究變項皆是經由一連串測試衡量後所得到的結果，並由專家修正語意表達等問題，故本研究量表應具有相當的內容效度。而在建構效度方面，依據榮泰生(2008)提出，在構面中每一題項在其所屬的成份(因素)中，其因素負荷量要大於 0.5，若符合此條件的題項越多，則此變項的區別效度就越高。而各構面信度分析之 α 係數均大於 0.7，且再經過項目分析後，各題項決斷值皆大於 3($Cr > 3$)表示皆具鑑別力，因此本研究可以推論本量表以達相當精確與穩定的狀態。故根據上述的檢測結果，可瞭解本研究問卷之設計，不管在信度或效度上，均達一定的水準。



表 1 網路商店服務介面量表 CFA 分析結果

	構面	因素名稱	問項	因素負荷量	組合信度	平均抽取變異
Web 2.0 介面特性	構面一	參與性	本網路書店提供給你參與推薦書評的資訊服務	0.732	0.7497	0.5
			本網路書店提供給您線上Q&A的服務，來快速參與服務及解決問題	0.711		
			本網路書店提供給您參與紅利優惠的服務	0.677		
	構面二	分享性	本網路書店提供給您人性化友善的使用介面	0.784	0.8518	0.6574
			本網路書店提供給您可依個人喜好推薦書的服務	0.800		
			本網路書店提供給您可以分享其他使用者想法的服務	0.847		
	構面三	互動性	本網路書店提供給您可到便利商店取貨的服務	0.855	0.8837	0.717
			本網路書店提供給您訂購追蹤的服務	0.854		
			本網路書店提供給您查詢書評的服務	0.831		

一、網路商店服務介面量表驗證性因素分析 (N=463)

本研究依據前測問卷，來進行驗證性因素分析，網路商店服務介面量表三因素的分析結果顯示卡方值=75.133(p=0.001)；DF=24；GFI=0.964；CFI=0.978；AGFI=0.932；RMR=0.041，整體模式適合度皆符合一般判斷標準。而效度的驗證除了以原先理論的歸類驗證外，並將原先理論歸類隨機分成一因素、二因素、三因素不等的驗證性因素分析，結果網路商店服務介面量表的卡方差異性檢定皆顯示量表的結構皆和原先理論模式一致，分析結果支持量表的建構效度，另外由於本量表的一階驗證性因素的潛在變數皆存在高度相關，因此抽取第二階共同因素，分析結果，模式在標準以上，這個結果表示本研究構念的構面存在單一構面。

二、整體模式分析(N=463)

為驗證本研究假設，故利用線性結構模式分析(SEM)來探討各潛在變數間的因果關係，以作為驗證理論的基礎。而就進行結構方程式分析時，所需要的樣本數而言，依 Hayduk(1989)一書之論點，依其研究之經驗顯示，進行結構方程式分析之樣本數大致以 50~500 個為宜，Ding, Velicer, & Harlow (1995) 則認為樣本至少需要 100-150，才適合使用 MLE 來進行整體模式估計。本研究所搜集樣本數 N=463，故應可以接受。表 2 列出本研究各變項整體的結構關係。由分析可以發現，理論模式適合度指標 CFI 為 0.942，超過 0.9 的可接受標準。NFI 亦相當高為 0.914。而 RMSEA=0.064，因此本研究理論模式的合理性得到驗證，研究模式圖及相關數據見圖 2。

另外，本研究亦分析構念的區別效度，其相關係數如表 3 所示。依據 Fornell & Larcker(1981)研究提出，區別效度可用「每一個潛在變數(構念)的抽取變異數(Variance Extract)」與「此潛在變數與其他潛在變數的相關係數平方(判定係數)」的比較來檢視研究架構中的各變數。

表 2 整體 SEM

主要構面	Coefficient	t-value ^a
Web 2.0→信任	0.205	3.801***
Web 2.0→品牌權益	0.168	4.444***
信任→品牌權益	0.768	13.051***

$\chi^2=1050.663$ ；DF=366；NFI=0.914；CFI=0.942；RMSEA=0.064

a、*為顯著性p<0.05；**為顯著性p<0.01；***顯著性p<0.001。Web 2.0為網站介面特性



表 3 整體 SEM 構面間相關程度

	UT	PAR	SHA	INT	PER	AWA	LOY	ASS	MAR
UT	0.727 ^{ave}								
PAR	0.053	0.500							
SHA	0.023	0.706	0.657						
INT	0.040	0.449	0.578	0.717					
PER	0.563	0.203	0.144	0.152	0.847				
AWA	0.476	0.137	0.102	0.109	0.640	0.767			
LOY	0.490	0.053	0.012	0.017	0.489	0.436	0.769		
ASS	0.476	0.116	0.044	0.090	0.533	0.624	0.608	0.822	
MAR	0.476	0.06	0.017	0.03	0.462	0.490	0.828	0.689	0.798

註：UT 信任；PAR 參與性；SHA 分享性；INT 互動性；PER 知覺品質；AWA 品牌知名度；LOY 品牌忠誠度；ASS 品牌聯想；MAR 市場行為。AVE 平均變異抽取量須大於相關係數的平方。

表 4 中介效果 Bootstrap 分析表

影響路徑(直接效果)	95信賴區間係數	P-value
Web 2.0→信任	0.111-0.298	0.002**
信任→品牌權益	0.700-0.822	0.002**
Web 2.0→品牌權益	0.085-0.247	0.002**
影響路徑(間接效果)	95信賴區間係數	P-value
Web 2.0→使用者信任感→品牌權益	0.087-0.236	0.002**
總效果	標準化係數	中介效果驗證
Web 2.0→信任	0.205	0.002**
信任→品牌權益	0.768	0.002**
Web 2.0→品牌權益	0.326	0.003**

註：*為顯著性p<0.05；**為顯著性p<0.01；***為顯著性p<0.001。Web 2.0為網站介面特性

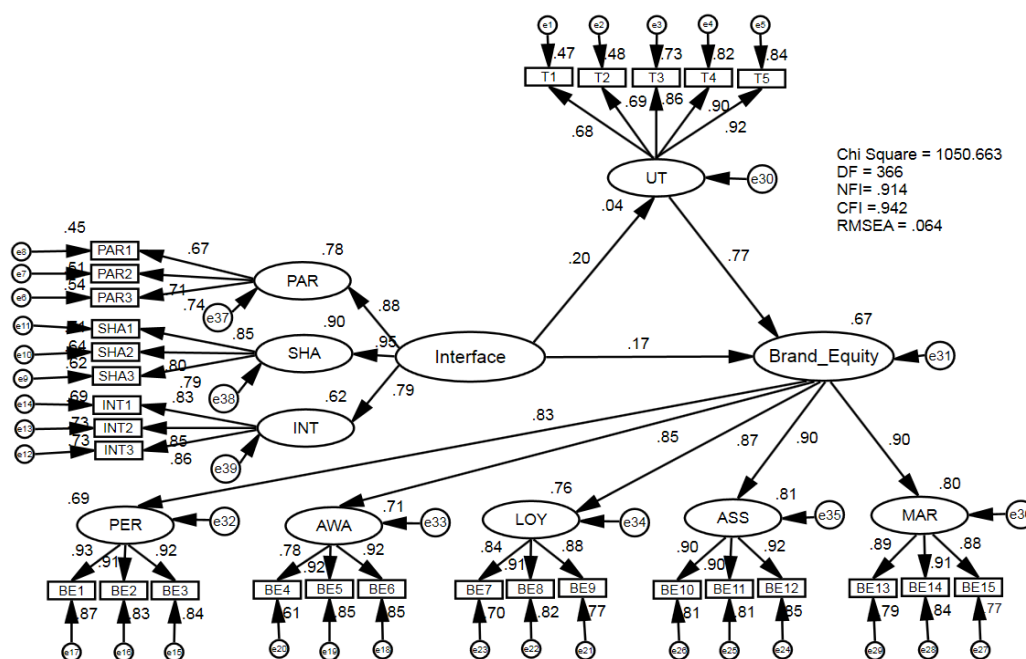


圖 2 研究模式結果



三、使用者信任感之中介關係檢定

本研究為驗證「使用者信任感」會在「網站介面特性」與「網路商店品牌權益」之間存在中介效果，為了穩定檢測中介效果存在與否，採用 Cheung and Lau (2008) 所建議的 Bootstrap 方法來檢定。結果如表 4 顯示，其 Web 2.0 與信任之間的總效果為 0.205，P 值為 0.002 達到顯著水準；而信任與品牌權益間的總效果為 0.768，P 值為 0.002 達到顯著水準；Web 2.0 服務與品牌權益之間的總效果為 0.326，P 值為 0.003 達到顯著水準。

經過 Bootstrap 的分析，所有信賴區間的係數都顯著，因此本研究的假設皆成立，且本研究信任存在部份中介效果。

陸、結論與建議

一、結論

Web 2.0 是現今網路世界新的現象，從過去 1.0 的時代以文字、圖片等靜態且單向的溝通方式，演變成現在強調以互動、參與、分享等動態雙向的資訊內容。進入了 Web 2.0 時代，所有網路品牌的挑戰是如何利用 Web 2.0 提出最有創意的經營介面，吸引顧客，提升服務，進而增進品牌權益。從實務的觀點來看，網站經營者應該深入瞭解消費者的需求是什麼，應以此做為制定服務介面的策略，舉目前當紅會員數超過兩億的 Facebook 社群網站為例子，其網站中所擁有的雙向體驗介面對使用者來說是非常具吸引力且創新的服務，也因此網站能迅速打開知名度，並藉由不斷改善更新服務內容而形成最終的商業獲利，Web 2.0 的精神莫過於此。

本文依據研究結果歸納出結論與建議分述如下：

- (一) 本研究所發展出以 Web 2.0 為觀點的網站介面特性量表經由嚴謹發展程序，信效度的驗證皆得到不錯的驗證，顯示本研究量表有不錯的信效度，能夠對未來網路商店的介面進行評鑑。
- (二) 互動性對網路品牌權益的關係中，網路商店互動性服務的提供會正向的影響網路品牌權益。由 Ghose & Dou(1998)的研究發現，網站的互動性功能會影響企業網站網路上的吸引力，本研究結果亦類似。因此，網站商店應加強服務介面的互動設計使消費者可以感受到網站的效率與可親性。
- (三) 參與性對網路品牌權益的關係中，網路商店參與性服務的提供也會正向的影響網路品牌權益。余強生(2003)於研究中指出，網路上社群成員參與的動機會影響網站服務需求的期望、後續行為的表現、以及對網站的滿意度。因此，建議網站經營者能快速解決顧客在購物時所遇到的問題，如產品詢問、或是訂購安全性的問題，甚至是顧客想要紅利優惠及點數累積，這些情況的加強都有助於增進顧客積極參與的意願度。
- (四) 分享性對網路品牌權益的關係中，網路品牌分享性服務的提供也會正向的影響商店品牌權益。根據 Gibbert et al.(2002)研究發現，Web 2.0 中的客戶知識管理，如團隊學習、創意社群、協同創新等模式可以用來創造並分享相關網路資訊。因此，分享性服務的提供對網路品牌來說是重要的一環，藉由知識的分享與互動經驗，顧客可以學習到本身所知以外的知識，進而增加其對網路品牌的認同度。所以建議網站經營者可以增加設計更為友善的使用者介面，可有助於顧客彼此間分享的方便性及有效性，因此可使顧客信任網路品牌並增加其留駐商店的時間。
- (五) Web 2.0 服務介面對使用者信任的關係中，網路品牌提供 Web 2.0 服務介面會正向影響使用者的信任感。Huang & Chang(2004)於研究指出，網站的呈現方式將會影響顧客印象，更會影響顧客對商店的信任感。因此研究也驗證，Web 2.0 服務的內容呈現是會影響到顧客的認知進而影響顧客的信任程度。建議網路商店經營者如欲增加顧客的信任感，可以在商店中增加相關的 Web 2.0



服務介面，Web 2.0 服務的核心概念不外乎是強調使用者雙向的體驗，是以使用者為中心，這些理念都是以「人」為主，在此前提上進行創新的策略或是開發出新的網站技術，都是 2.0 概念的延伸，這樣的分析結果應可提供網路品牌經營者決策時的參考。

- (六) 信任與網路品牌的關係中，信任的提昇會正向的影響網路品牌權益。也就是說如果顧客信任網路品牌時，將會增加顧客對商店品牌的知覺行為，像是偏好該網路商店商品、認為購買該網路品牌是有意義的等，這些消費者的知覺行為都是品牌權益的無形資產。因此商店經營者應該設法增加網路商店給予消費者的正面印象，並提供更多樣化的服務以滿足消費者，如此有助於增加消費者的信任感並進而提昇其對網路商店的滿意度，無形中將會幫助網路商店達到更高的品牌效益。
- (七) 雖然網路的發展歷經成長與衰退(泡沫化)，但是截至目前為止，網路品牌歷經失敗而再次重整出發後，各界對於網路世界發展的關注都已慢慢回溫，近期以來不斷有網站持續整併以及資金的挹注，似乎網路世界又開始熱絡起來。而身為網路世界最大的電子商務產業，仍是未來網路發展的最大關鍵，在資金、技術及新興概念(如 Web 2.0 服務)不斷改善下，未來電子商務產業仍會引領網路商機持續成長。故本研究對網路新創服務與網路商店品牌的結合，提供客觀且具理論的分析結果，希望能作為未來網路品牌經營者決策的依據。

二、管理意涵

根據本研究所得到的結果，提出對於管理實務上之意見，希望對於企業在從事網路品牌建構時有所助益。

- (一) 提昇網路 Web 2.0 服務：本研究藉由 SEM 的模型中發現，網站介面特性會直接影響網路品牌權益(路徑值=0.174)。因此建議欲建置網路品牌的企業或個人或現行廠商應重視 Web 2.0 服務構面介面(互動、參與、分享)的推動，也就是網站介面與內容設計可以更加活潑以增加消費者的黏性；而像是社群服務、商品部落格、商品討論區都是擁有 Web 2.0 的概念，網路商店的建置不妨多考慮整體網站的設計變化，並利用 Web 2.0 服務增加消費者購物的方便性，當然網路購物的安全機制也是重要環節，這些都是有利於網路商店品牌權益的發展並建立消費者對商店的忠誠度。
- (二) 網站介面能促進消費者信任：在模型分析中，網站介面特性可以增加使用者信任(路徑值=0.20)；也就是說，網路商店的呈現會影響消費者風險認知，也影響到顧客對網路商店的信任感。因此建議網路商店經營者應該積極利用 Web 2.0 的特色來營造商店的獨特性，以促進消費者的信任感，並增加顧客願意再次購買的意願。
- (三) 提昇信任感加強商店品牌：如果加強顧客對網路商店的信任程度，無形中將會增加商店的品牌權益(路徑值=0.77)，因此建議商店經營者應當重視消費者對網站的信任，其可藉由更完善或創新的商店服務，如購物的便利及安全、商品的多樣與優惠、網站社群的建立與商品評鑑等，來鞏固顧客的向心力及滿意度，如此將會加強網路商店品牌在顧客心目中的影響力。

三、研究限制

本研究針對「Web 2.0 服務介面」進行研究與發展其評鑑量表，再對其量表加以驗證與消費者信任、與網路品牌權益間的關係。雖然本研究力求對網站介面特性有更佳的推論能力，但是仍面臨以下的限制。

- (一) 文獻蒐集的部份：Web 2.0 服務雖然沒有較多的學者參與研究與探討，因為它是屬於一個網路上的特有現象而非有確實嚴謹的理論架構，因此針對 Web 2.0 的研究與文獻相對來說較為稀少，對於本研究進行理論回顧時，並無法確實地對 Web 2.0 服務進行嚴謹的文獻探討。
- (二) 樣本抽樣的部份：本研究在樣本抽樣的方法是採取實際有網路商店使用經驗的人透過紙本填答，而本研究基於時間與金錢上的限制，並非依照抽樣理論進行的隨機抽樣，因此是否能代表全體網路品牌消費者的意見？上述問題皆有可能導致本研究結果有所偏差。



(三) 量表的部份：Web 2.0 網路介面量表的適用性；由於國內外有關 Web 2.0 服務的學術文獻並不多見，因此本研究參考了相關概念的文獻進行推論及研究，以作為衡量 Web 2.0 服務構面的基礎，Web 2.0 量表題項是採取分類歸納的方式進行，而後續的題項的選擇是以適合度評鑑來加以選擇，雖然已經盡量採取客觀的方式，但是填答者是否真正瞭解 Web 2.0 的涵意，這些情況是本研究的研究限制。

四、未來研究方向

根據本研究的結論已及研究限制上的探討後，本研究試圖提出對未來的後續研究及實務界關切者一些意見。Web 2.0 網路介面量表在變數量表發展方法，從 Web 2.0 的概念定義網站服務介面，發展題項，藉由專家與大量預試，項目分析等方法，歸納出三個構面，再藉由驗證性分析驗證 Web 2.0 的服務介面包含三個構面，從潛在變數構念反映性指標，此互動、參與、分享 這三個構面具有相關。依共變異數分析萃取共同變異的成份。而在本研究上，本研究未探討其因果關係，未來研究者可以進一步探討這三者因果關係。本研究這三構面是根據文獻與 Web 2.0 的定義，所發展而得。與其他研究差異在於其他研究未經由歸納法，而直接依據定義修改提項而得。因此定義不同，構面就不同。建議未來可以針對不同產業進行歸納分析，驗證構面差異性。

參考文獻

- 余強生、曾雍欽(2003)。網際網路購物者特性、購物動機、期望的網站服務與顧客滿意度之間的結構化方程式模型。《企業管理學報》，57，37-64。
- 余主惠(2002)。廠商行銷投入對品牌權益影響長期觀點之研究。國立政治大學，台北市。
- 林娟娟、陳文彥(2009)。從資訊搜尋觀點探討網站使用行為之因素—以體驗導向與目標導向網路活動為比較之研究。《資訊管理學報》，16(4)，21-48。
- 林伯峰(2007)。Web 2.0之創新應用服務與經營模式之研究。國立中山大學，高雄市。
- 陳紆芳(2004)。大學生參與虛擬社群動機之研究—以台北市兩所師院為例。國立台北師範學院，台北市。
- 黃紹麟(2006)。Web 2.0 革命(六)報業的掙扎，數位之牆，取自 <http://digitalwall.blog.ithome.com.tw/category/635/6383>。(2012/10/25)
- 黃世杰、陳友相(2005)。台灣新聞電子報網站之互動性功能研究，2005年NCS全國計算機會議，台南。
- 榮泰生(2008)。Amos 與研究方法。台北：五南圖書出版有限公司。
- 蔡耀駿(2006)。Web 2.0 時代更個人化的網路內容上場，台北，天下雜誌，348，236-239。
- 簡茂發、楊國樞、文崇一、吳聰賢與李亦園(1993)。社會及行科學研究法(上冊)，台北：東華書局。
- 羅言善(2007)。網路知識分享行為之研究—以中文維基百科為例，國立東華大學，花蓮。
- 龔仁文編(2006)。Web 2.0 創新應用案例集：科技化服務新趨勢。臺北市，財團法人資訊工業策進會。
- Aaker, D. A. (1991). *Manage brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Awe, S. C. (2001). Trust and risk in internet commerce. *Library Journal*, 126(5), 43.



- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Cheung, G. W., & Lau, R. S. (2008). Testing mediation and suppression effects of latent variables bootstrapping with structural equation models. *Organizational Research Methods*, 11, 296-325.
- Ding, L., Velicer, W. F., & Harlow, L. L. (1995). Effects of estimation methods, number of indicators per factor, and improper solutions in structural equation modeling fit indices. *Structural Equation Modeling*, 2, 119-143.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 39-50.
- Fredericksen, E., Aleexandra, P., Peter, S., William, P., & Karen, S. (2000), Student satisfaction and perceived learning with on-line courses: Principles and examples from the SUNY learning network, *Journal Asynchronous Learning Networks*, 4(2), 1-27.
- Gartner, A., & Reissman, F. (1974). *The service society and the new consumer vanguard*. New York: Harper and Row.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(4), 725-737.
- Ghose Sanjoy., & Wenyu Dou. (1998). Interactive functions and their impacts on the appeal of internet presence sites. *Journal of Advertising Research*, 38(2), 29-43.
- Gibbert, M., Leibold, M., & Probst, G. (2002). Five styles of customer knowledge management and how smart companies use them to create value. *European Management Journal*, 20(5), 459-469.
- Huang, E. Y., & Chang, J. (2004). *How web presentation contributes to initial trust*. 35rd Annual Meeting of the Decision Sciences Institute, Boston.
- Katerattanakul, P. (2002). Framework of effective web site design for business-to-consumer internet commerce, *INFOR*, 14(1), 57-70.
- Lassar, W., Mittal B., & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lawshe, C.H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28, 563-575.
- Lewin, K. (1948). *Resolving social conflicts*. New York: Harper.
- Lewis, B. R., Snyer, C. A., & Rainer, Jr. R. K. (Summer 1995). An empirical assesment of the information resource management construct. *Journal of Management Information Systems*, 12(1), 199-223.
- Lynch, J. & Ariely, D. (2000), Wine online: Search costs affect competition on price, quality and distribution, *Marketing Science*, 19(1), 83-103.
- Mahajan Vijay., Vithala R. Rao., & Rajendra K. Srivastava. (1994). An approach to assess the importance of brand equity in acquisition decisions. *The Journal of Product Innovation Management*, 11(June), 221-236.
- Morris, M., & Ogan, C. (1996). The internet as mass medium. *Journal of Communication*, 46, 39-50.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000), Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach, *Marketing Science*, 19(1), 22-42.



- Sigala, M., & Sakellariadis, O. (2004). Web users' cultural profiles and e-service quality: Internationalization implications for tourism websites. *Information Technology and Tourism*, 7(1), 13–22.
- Sigala, M. (2009). E-service quality and Web 2.0: Expanding quality models to include customer participation and inter-customer support. *The Service Industries Journal*, 29 (10), 1341-1358.
- Simon, Carol J., & Mary, W. Sullivan. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12 (Winter), 25-52.
- Yoo, B. & Donthu N.(2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.

附錄：開放式問卷內容

Web 2.0 開放式問卷問項

題 項

請回想一下，最近的網路書店購物經驗中，是否有使用網站的功能？
能否簡單敘述一下特色功能？
請問是什麼樣的感受？
是否有更好的作法？
是哪一家網路書店？
請問網路上還有哪一家網路書店的介面是您覺得具有特色的？

