

# 網路書店之品牌忠誠度研究：品牌情感與品牌形象之影響

\*張婷玥、陳首邑

南臺科技大學休閒事業管理學系

\*tychang@stust.edu.tw

## 摘要

企業建立品牌的目的是為了讓消費者與品牌產生良好之關係，使消費者持續購買特定品牌的產品，並成為該品牌的忠誠顧客，而品牌形象是消費者與品牌建立良好關係的途徑。在品牌的經營管理上，品牌情感與品牌忠誠度被視為主要的核心要素，品牌情感也是影響品牌忠誠度的重要因素，過去有關品牌之研究大多是探討消費者購買行為對品牌忠誠度之影響，較少將品牌情感面向與品牌忠誠度之關係進行深入探討。因此，本研究以博客來網路書店為研究範圍，探討品牌情感、品牌形象與品牌忠誠度之關連性，研究對象為研究資料蒐集之一年內曾在博客來網路書店購物之消費者，採用便利及目的抽樣方法並以網路問卷方式進行資料蒐集，問卷共回收 222 份，有效問卷總計為 200 份，資料分析方法採用敘述性統計、項目分析、信度分析、效度分析、探索性因素分析、驗證性因素分析及結構方程式分析。研究結果顯示，網路品牌形象會顯著地正向影響網路品牌忠誠度，網路情感會顯著地正向影響網路品牌忠誠度，因此網路書店能藉由品牌形象及品牌情感的塑造，提升消費者的品牌忠誠度，其研究結果可作為相關或其他網路業者在品牌經營管理上參考之依據。

**關鍵詞：**品牌情感、品牌形象、品牌忠誠度、網路書店

## A Study on Brand Loyalty to Online Bookstores: The Effects of Brand Affect and Brand Image

Ting-Yueh Chang, Shu-I Chen

Department of Leisure, Recreation and Tourism Management, Southern Taiwan University of Science and Technology

### Abstract

For many companies, the main purpose of establishing a brand is to maintain a good relationship with customers and make them loyal to the brand. At the same time, brand image can be regarded as a good path to the development of a good relationship between a brand and customers. Brand affect and brand loyalty both are core elements of brand management, and brand affect has an influential effect on brand loyalty. Furthermore, due to the growth of internet technology and the market of online shopping, many researchers address the importance of branding on the Web. A case of online bookstore was selected to be investigated in this study. The relationships between brand affect, brand image and brand loyalty were explored. Customers having online shopping experiences with the studied bookstore were selected. Literature reviews were adopted to specify the domain of the constructs and to develop the measurement. Quantitative data were collected in order to verify the measurement and to examine the correlations of the research variables. The results of the study indicated that both brand affect and brand image were significantly positively correlated with brand loyalty.

**Keywords:** Brand Affect, Brand Image, Brand Loyalty, Online Bookstore

Received: Mar. 13, 2015; first revised: May. 25, 2015; second revised: Aug. 7, 2015; accepted: Jan., 2016.

Corresponding author: T. -Y. Chang



## 壹、前言

### 一、研究背景與動機

網路的普及化，促使電子商務的迅速發展，為網際網路帶來可觀的經濟效益。在眾多購物網站成立的同時，網路商店的競爭也愈來愈激烈。由於網際網路的資訊是公開且透明化，網路商店的經營管理模式容易被其他競爭者模仿，導致網路商店的同質性過高，產品差異化也愈來愈小。當消費者容易在不同網路商店中找到相同的產品時，往往會選擇購買較低價格的產品，而造成產品價格的激烈競爭或競爭者惡意削價等問題。因此，許多網路業者意識到長期維持網路商店的營運不能只靠網路技術或行銷方式作為長期的優勢，還需考慮更多關鍵的因素。2011年9月數位時代雜誌指出，要從眾多網路商店中脫穎而出，業者應著重於品牌的經營，藉由品牌的塑造降低消費者理性層面的注意力，如產品價格；增加情感面的交流，如感官體驗，才能提高消費者的網路忠誠度(羅之盈，2011)。

過去文獻中許多學者對建立網路品牌之重要性存有不同之意見，電子商務發展初期，影響消費者在特定網路商店購買的主要原因為產品價格(Rulac, 1993; Donthu & Gilliland, 1996; Burke, 1997; Covalski, 1997)，因為消費者容易在網路搜尋到相關產品的資訊，往往著重於產品的比價而忽略其品牌(Sinha, 2000)。然而當電子商務快速蓬勃發展，網路世界中資訊傳遞的速度遠超過於現實世界，建立網路品牌更顯得重要(Bergstrom, 2000; Rowley, 2004; Ibeh, Luo & Dinnie, 2005)，Carpenter (2000)指出眾多的網路商店中，消費者會與特定的網路品牌建立良好之關係，並出現重複拜訪的行為，因此，如果企業能建立良好的網路品牌，就能帶提高消費者的網路忠誠度(Gommans, Krishnan & Scheffold, 2001; Na & Marshall, 2005)。

企業建立品牌的目的是為了讓消費者與品牌產生良好之關係，使消費者持續購買特定品牌的產品，並成為該品牌的忠誠顧客，而品牌形象是消費者與品牌建立良好關係的途徑，也是影響消費者購買行為的重要因素(洪穎思，2003)。品牌形象係指消費者對品牌產生聯想的整合，其聯想來自於消費者對品牌的記憶、感受或其他相關資訊等集結產生，能反映出消費者對於品牌的認知(Aaker, 1991)，消費者可藉由品牌形象評估產品品質的好壞，其選擇購買品牌形象良好之產品(Richardson, Dick & Jain, 1994)，因此，企業若能建立起良好的品牌形象，有助於提高消費者的品牌忠誠度(Aaker, 1991; Wiedmann, Gianfranco & Mitchell, 2001)。

在品牌的經營管理上，品牌情感與品牌忠誠度被視為主要的核心要素，品牌情感也是影響品牌忠誠度的重要因素(Chaudhuri & Holbrook, 2001)，品牌情感係指消費者在使用該品牌後，所產生正面情緒反應的程度(Chaudhuri & Holbrook, 2001)，當消費者從品牌中得到正面之情緒反應時，亦能提高消費者的品牌忠誠度(Dick & Basu, 1994)，因此，企業所建立的品牌若能使消費者產生良好的品牌情感，有助於提高消費者的品牌忠誠度(Lim & Razaque, 1997; O'Malley, 1998; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Arnold, Mark, Kristy, Nicole & Jason, 2005)。過去有關品牌之研究大多是探討消費者購買行為對品牌忠誠度之影響(Betts, 1996; Baldinger, 1996; Oliver, 1999; Martin, 2001)，較少將品牌情感面向與品牌忠誠度之關係進行深入探討。因此，本研究欲探討品牌情感、品牌形象與品牌忠誠度之關連性，以了解網路商店品牌忠誠度之內涵。

### 二、研究目的

本研究欲了解網路商店之品牌忠誠度，並探討消費者對網路商店品牌形象、品牌情感與品牌忠誠度之關連性，研究目的分別為(1)探討網路商店之品牌忠誠度。(2)探討網路商店之品牌情感與品牌形象對品牌忠誠度之影響。

### 三、研究範圍



本研究以「博客來」為研究範圍，「博客來」英文名稱為 Bookland，中文則是取諧音，成立於 1995 年 12 月，是兩岸三地最早的網路書店（湯宗泰、劉文良，2005），並且網站於 1996 年正式上線營運。目前經營的項目除了有中外文書籍、簡體書籍與中外文雜誌，還包括 CD/DVD 影音商品，2011 年起，博客來正式轉型為全方位購物平台，集結各種設計百貨商品，包含美妝、親子、衣飾、創意生活、玩藝和美食等，透過完整的金、物流與客服系統，加上超過台灣 5000 家 7-11 超商取貨優勢，企圖利用既有的會員來擴大消費。此外，根據博客來所發表之 2014 年度報告，可以發現 2014 年博客來會員突破 600 萬，這顯示全台灣每 4 人就有 1 人是博客來的會員，並且，博客來於 2014 年 4 月推出香港店取服務，帶動海外會員數與訂單量的成長。

本研究選擇以博客來為研究範圍，係根據 2015 年 2 月 comScore MMX 觀察台灣 Retail 零售類別網域的發現，綜合零售購物商城中，最多不重複使用者之前三名網站，博客來是唯一以網路書店起家，這顯示目前在台灣較多網路消費者瀏覽的網路書店平台仍以博客來居冠（創市際，2015）；再者，除了本身是網路書店以外，博客來在消費者的心中，也是一個全方位的網路購物中心，主要的競爭對手除了有「Yahoo 奇摩購物中心」、「Yahoo 奇摩超級商城」（創市際，2015），也包括在 2015 年天下金牌服務業調查中領先博客來的「PChome24h 購物」（謝明玲、許旭昇，2015，p.107），因此，對博客來而言，如何在眾多電子商務網站中突出，藉由經營品牌以提升顧客品牌忠誠度實為重要的課題。本研究觀察博客來以「質感生活」出發，做為博客來與其他網路購物平台之品牌差異點，並且從三方面來打造質感生活：首先是重視產品的特殊性，除了擴充本身的中西文圖書種類外，也推出設計師專區，這使得博客來成為台灣網購中，擁有最多設計師品牌的平台，相關創意商品的銷售是博客來第二大消費品項（白詩瑜，2012）；其次，博客來特別強調營造不同的購物氛圍，比起其他購物平台的制式化與擁擠的商品排版，博客來的首頁常常可以看到富含設計感的插畫（白詩瑜，2012）；最後一點，也是本研究認為最重要的一點，博客來致力於文化深耕，這是其他網路購物平台所缺乏的，但卻也是博客來塑造長期品牌忠誠度的有效且深遠的著力點，博客來投注資源於「OKAPI 閱讀生活誌」的經營，專訪作家與設計師，使消費者瞭解其創作想法，是臺灣唯一跨領域自營媒體的電子商務業者（張嘉伶，2014），同時也推動年輕世代閱讀，走進校園，從送書開始，推動學校的閱讀比賽與舉辦晨讀。因此，本研究認為面對競爭激烈的電子商務市場，博客來是一家能持續地投入創新的想法於品牌經營之企業，以建立質感生活為出發，正面強化消費者所知覺的品牌形象與品牌情感，建立其品牌的差異化特色，從而堅固會員對博客來之品牌忠誠度，本研究故以博客來作為研究範圍。

## 貳、文獻探討與研究假設發展

本研究旨探討網路商店之品牌忠誠度、品牌情感與品牌形象之關係，在此節回顧及整理相關文獻。

### 一、網路品牌忠誠度

網路品牌忠誠度是由傳統品牌忠誠度透過網路傳遞方式所延伸出的概念（Gommans, et al., 2001），並能適用於電子商務的環境中（Reichheld & Schefter, 2000），Smith (2001) 亦認為網路品牌忠誠度與顧客忠誠度的本質是相同的，因此，Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu (2002) 將網路品牌忠誠度定義為當消費者喜好特定網路商店之品牌或產品，而產生重複購買之行為，Anderson & Srinivasan (2003) 亦表示網路品牌忠誠度係指消費者對於網路商店有良好之評價，而出現重複購買的行為。

雖然網路品牌忠誠度與傳統品牌忠誠度源自同一概念，然而在經營管理上，網路品牌忠誠度比傳統品牌忠誠度更不易被建立及維持，Kalakota & Whinston (1996) 表示在網路世界的品牌忠誠度比實體世界的品牌忠誠度更加脆弱，Gommans et al. (2001) 亦認為建立網路忠誠度比傳統忠誠度更複雜，並整合過去忠誠度之文獻提出網路忠誠度的架構，指出影響網路忠誠度包含五個因素：網站及技術 (website & technology)、價值的陳述 (value proposition)、品牌建立 (brand building)、信任及安全 (trust & security) 與顧



客服務(customer service)。Ribbink、Riel、Liljander&Streukens(2004)則提出影響網路滿意度及忠誠度之五大因素：保證(Assurance)、容易使用(Ease of use)、網站設計(E-scape)、快速回覆(Responsiveness)與客製化(Customization)。因此根據前述文獻探討可知，網路品牌忠誠度為傳統品牌忠誠度轉移到網路世界中，並定義為消費者能在電子商務的環境中，對特定的品牌產生偏好，進而產生重複購買之行為。

## 二、 品牌情感

情感(affect)包含情緒與感覺，係指個人對某一事物所引發喜好厭惡等感情上的主觀反應(Rosenberg & Hovland, 1960)。Westbrook (1987)認為情感是個體受到某一事物的刺激，為意義(meanings)、原因(causes)、後果(consequences)以及個人影響(personal implications)上的情緒反應，並認為情感可分為正面情感與負面情感。當情感發生於消費行為過程時，消費者受到某一品牌刺激後，而產生情緒上的反應，則稱為品牌情感，Watson & Tellegen (1985)認為品牌情感係指消費者使用某一品牌之產品後所引發正面或負面的情緒反應，Foxall, Ronald & Stephen (1996)亦認為品牌情感是消費者對於某一品牌喜歡或不喜歡的整體感受。Bhat & Reddy (2001)則表示品牌情感是指消費者對於某一品牌喜好程度，Chaudhuri & Holbrook (2001)亦提出品牌情感係指當消費者使用該品牌後，產生正面情緒反應之程度，並以購買該品牌的感覺還不錯、購買該品牌能讓我感到快樂、該品牌能帶給我愉快的感受為衡量之方式。根據上述學者定義，本研究將品牌情感定義為消費者使用特定品牌之產品或服務後，所引發正面情緒反應的程度。

## 三、 品牌情感與品牌忠誠度之相關研究

Dick & Basu (1994)研究指出消費者若從品牌中得到正面之情緒或情感反應，則會提高消費者的品牌忠誠度，Lim & Razzaque(1997)則表示消費者與品牌互動之過程產生正面之情緒反應時，會出現重複購買之行為，O'Malley (1998)亦認為消費者喜愛某一品牌時，會願意再次購買其品牌之產品或服務，Arnold, Mark, Kristy, Nicole & Jason (2005)亦認為消費者有正面的情緒反應，會產生再購意願。過去有關品牌情感之研究，Chaudhuri & Holbrook (2001)表示品牌情感對品牌忠誠度有正向影響，並認為品牌忠誠度是消費者在與品牌互動所得到之情緒反應下產生，因此，品牌情感是形成品牌忠誠度的重要因素，簡詠喜(2003)探討產品價值、品牌信任、品牌情感與品牌忠誠度之關係，結果顯示亦品牌情感會顯著正向影響品牌忠誠度，Matzler, Bidmon & Krauter (2006)研究指出，品牌情感對品牌忠誠度有顯著影響，曾祥景(2008)根據研究結果提出品牌情感對品牌忠誠度有顯著正向之影響，由上述學者之觀點可知，品牌若使消費者感到正面之情緒反應，則會提高消費者品牌忠誠度，因此，提出研究假設一。

**H1：品牌情感對品牌忠誠度有顯著正向的影響。**

## 四、 品牌形象

品牌形象(brand image)為個人對品牌產生主觀的看法或態度，是行銷領域中最早被認定的品牌概念(Gardner & Levy, 1955)，Park, Jaworski & Macinnis (1986)表示品牌形象係指消費者與品牌的互動下，所產生的品牌知覺反應，Newman(1957)則提出品牌形象係指消費者對品牌所產生的聯想，其聯想來自於品牌所提供的相關訊息，Aaker (1991)認為品牌形象係指消費者對品牌產生聯想之整合，其聯想來自於消費者對品牌的記憶、感受或其他相關資訊等集結產生，能反映出消費者對品牌的認知，Biel (1992)亦提出品牌形象為消費者對於品牌的記憶和資訊所產生品牌聯想的集合，Keller (1993)表示品牌形象為消費者對品牌的聯想，而聯想來自於品牌與資訊的結合，Kotler(1997)亦認為品牌形象是消費者對品牌所產生的信念組合，其信念會依據個人經驗、記憶或知識不同而有所差異。由上述學者對品牌形象之定義，本研究認為品牌形象為消費者對品牌的聯想之集合，而聯想是由消費者對品牌的認知、經驗或其他相關資訊集結而成。

Park, Jaworski & Macinnis (1986)認為企業會依照消費者不同之需求將品牌塑造出不同之形象，並提出



品牌概念形象(Brand Concept Image, BCM)，可分為(1)功能性(Functional)：係指能解決或幫助消費者外在的需求，並強調品牌的實用性、方便性或機能性等功能。(2)象徵性(Symbolic)：係指能滿足消費者內在的需求，如自我價值及認同感等，其品牌強調人與人互動關係或個人與群體的連結。(3)經驗性(Experiential)：係指品牌能滿足消費者追求感官樂趣、刺激等認知需求。

Biel (1992)則認為品牌形象包含三個要素：(1)企業形象(Corporate Image)：係指企業提供專業的產品或服務，替企業建立專業性形象。(2)產品形象(Image of Product)：係指產品本身和產品名聲之屬性。(3)使用者形象(Image of User)：係指產品使用者的消費屬性。Keller (1993)則將品牌形象分為品牌聯想的類型(types of brand associations)、品牌聯想的喜好度(favorability of brand associations)、品牌聯想的強度(strength of brand associations)、品牌聯想的獨特性(uniqueness of brand associations)。

根據過去品牌形象相關之研究，較多學者採用Park, Jaworski&Macinnis (1986)所提出品牌概念形象之衡量構面(e.g. 羅建昇, 2008; 方祖熙, 2008)，因此，本研究將品牌形象分為三構面：功能性、象徵性及經驗性，其功能性係指能滿足消費者外在之需求，強調品牌之實用性、機能性及便利性等功能，象徵性係指能滿足消費者內在心理需求，如自我價值的提升或對品牌之認同感等，經驗性係指滿足消費者感官體驗之需求，如對品牌的知覺感受。

## 五、品牌形象與品牌忠誠度之相關研究

品牌形象為一種資訊傳達的方式，能傳達產品的相關資訊，消費者能藉由品牌形象評估產品的品質(Dodds, Monroe & Grewal, 1991)，Richardson et al.(1994)則表示消費者常利用品牌形象作為評價產品品質的外在線索，其選擇購買品牌形象良好之產品，Andreassen&Lindestad(1998)研究亦指出品牌形象為產品資訊的來源，可作為消費者評價產品的外部線索，並選擇購買品牌形象良好的產品，並選擇購買品牌形象良好的產品，進而影響消費者的品牌忠誠度，Bhat & Reddy (1998)亦認為品牌形象能傳達相關產品的資訊，消費者往往會透過品牌形象評估產品品質的好壞，其結果會影響消費者的購買行為，因此，企業可以藉由品牌形象的塑造，提高消費者的品牌忠誠度(Aaker, 1991; Wiedmann, Gianfranco & Mitchell, 2001)。

Zeithaml(1988)則認為良好的品牌形象能提高消費者對產品品質的信任，當消費者的信任愈高對品牌的忠誠度相對提高。Aaker (1991)亦表示消費者會選擇購買品牌形象良好之產品，並對該品牌維持較高的品牌忠誠度。Dodds et al. (1991)、Grewal, Krishnan, Baker & Borin (1998)亦認為當產品的品牌形象愈高，消費者對該品牌的評價也愈高，相對也會提高消費者的再購行為。Wiedmann, Gianfranco & Mitchell (2001)指出良好的品牌形象有助於建立消費者的品牌忠誠度。由上述學者所提出的觀點，本研究認為品牌形象與品牌忠誠度具有正向關連性，並提出研究假設二。

**H2：品牌形象對品牌忠誠度有顯著正向的影響。**

## 參、研究方法

### 一、研究架構及研究假設

根據文獻探討回顧品牌忠誠度、品牌情感與品牌形象各相關研究理論，本研究認為品牌形象、品牌情感與品牌忠誠度具有關連性，因此，以品牌忠誠度為主要變數，加入品牌情感與品牌形象影響因子，建構出本研究概念性之架構(圖1)與研究假設：假設一品牌情感對品牌忠誠度有顯著正向的影響，假設二品牌形象對品牌忠誠度有顯著正向的影響。



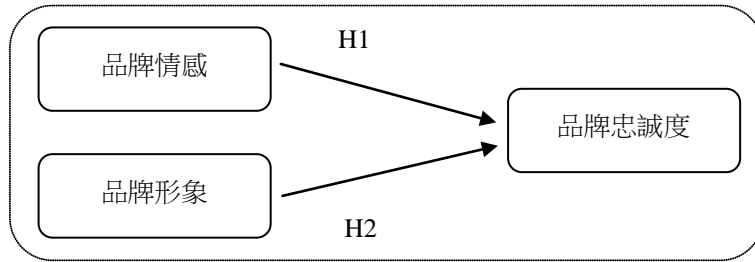


圖 1 本研究概念性架構圖

## 二、操作型定義與問卷設計

本研究探討網路商店品牌忠誠度、品牌情感與品牌形象之關係。在問卷設計上，本研究參考學者定義及衡量題項，將問卷分成四部分：第一部分為網路書店購買行為及經驗，第二部分為品牌形象之間項，第三部分為品牌情感之間項，第四部分為品牌忠誠度之間項，第五部分為受測者基本資料。

### (一) 網路書店購買行為及經驗

首先在問卷第一部分詢問受測者網路書店購買行為及經驗，包含購買頻率、消費金額、購買商品類別、最常瀏覽的網路書店及最常購買圖書的通路，共五題，分別為(1)最近一年內在該網路書店購物的次數，(2)在該網路書店購物時，平均每次的消費金額，(3)最常在該網路書店購買種類型的商品，(4)最常瀏覽哪一家網路書店，(5)想購買圖書時，最常在某一類的通路。其衡量尺度，題項一、二題為順序尺度；題項三、四、五題則為名目尺度。

### (二) 品牌形象

本研究欲了解消費者對網路書店品牌形象之認知程度，參考Park, Jaworski&MacInnis (1986)提出品牌形象之定義，係指消費者與品牌的互動下，所產生的品牌知覺反應，並將品牌概念形象分為：功能性、象徵性、經驗性。功能性係指能解決或滿足消費者外在之消費需求，如品牌之實用性、機能性及便利性等功能，本研究定義網路書店之功能性形象為網路書店能滿足消費者外在消費需求，如提供完善的商品、操作便利性及安全性等功能；象徵性係指滿足消費者內在心理需求，如提升自我價值及認同感等，因此本研究定義網路書店之象徵性形象為網路書店能滿足消費者內在消費需求，並且在消費者心中所具備的價值與地位；經驗性係指滿足消費者感官刺激之需求，如品牌多樣性、刺激性或知覺樂趣等，所以本研究定義網路書店之經驗性形象為網路書店能滿足消費者的感官需求，並且消費者熟悉書店的产品與服務。

由於Park, Jaworski&MacInnis (1986)所提之文章中並未提出相關衡量題目，然而該學者之概念卻廣為後續研究採用，因此本研究參考相關碩士論文(e.g. 羅建昇，2008；方祖熙，2008)，來設計題目內容，以Likert五點量表為衡量尺度，從非常不同意到非常同意，「非常不同意」給予1分，「非常同意」給予5分，為本問卷第二部分。

### (三) 品牌情感

此為本問卷第三部分，其研究欲探討消費者對網路書店之正面情緒感受，本研究參考 Chaudhuri & Holbrook (2001)提出品牌情感定義，係指當消費者使用特定品牌之產品或服務後，所產生正面情緒反應之程度。因此，本研究將品牌情感之操作型定義為當消費者瀏覽該網路書店後，所引發的正面情緒反應之程度，如良好、愉快、快樂等。共三題，分別為 (1)在該網路書店購物的感覺還不錯，(2)在該網路書店購物能讓我感到快樂，(3)該網路書店能帶給我愉快的感受。以Likert五點量表為衡量尺度，從非常不同意到非常同意，「非常不同意」給予1分，「非常同意」給予5分，為本問卷第三部分。



#### (四) 品牌忠誠度

此為問卷第四部分，本研究欲探討消費者對網路書店之品牌忠誠度，其參考Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996)、Chaudhuri & Holbrook (2001)、Ribbink, Riel, Liljander & Streukens (2004)所提出品牌忠誠度之行為忠誠度問項，加以編寫修訂後作為本研究衡量之問項。以Likert 五點量表為衡量尺度，從非常不同意到非常同意，「非常不同意」給予1分，「非常同意」給予5分，為本問卷第四部分。

#### (五) 受測者基本資料

此為本問卷第五部分，其受測者資料包含性別、年齡、教育程度、職業、個人平均收入，共五題。

### 三、問卷前測與結果

本研究為了確保正式問卷之信度及各題項語意是否清楚，在發放正式問卷之前將進行前測，以檢驗問卷之內部一致性及穩定性。本研究於2012年3月1日至3月15日發放前測之問卷，其採用便利抽樣方式，受測對象為一年內曾在博客來網路書店購物之消費者，總共發放50份問卷，其回收份數共50份，經刪除無效問卷後，有效問卷總計46份，有效回收率達到92%。本研究利用Cronbach's  $\alpha$ 係數檢驗量表之信度，依據Chen & Hsu (2001)提出修正之項目與總和相關係數應在0.5以上，表示量表之題項衡量態度或行為具一致性，及DeVellis (1991)認為Cronbach's  $\alpha$ 值在0.70以上，表示量表具有較高之信度。分析結果顯示品牌形象之修正之項目與總和相關係數在0.501至0.693之間；品牌情感在0.696至0.838之間；品牌忠誠度則在0.512至0.777之間，皆符合0.5以上之標準(Chen & Hsu, 2001)；而各構面Cronbach's  $\alpha$ 值皆為0.8以上，皆符合0.7以上之標準(DeVellis, 1991)，故本問卷量表具有一定程度之水準。

### 四、研究對象與抽樣方法

本研究探討網路書店品牌形象、品牌情感與品牌忠誠度之關係，以博客來網路書店作為研究範圍，研究對象為最近一年內曾在博客來網路書店購物之消費者，資料蒐集時間於2012年4月1日至5月10日，採用便利及目的抽樣方法，以網路問卷之方式進行資料蒐集，其優點為不受時間及空間之限制、並能節省金錢及人力成本，且回收時間快。本研究以www.my3q.com線上問卷之網站架設網路問卷，並透過電子郵件或各大社群網站平台宣傳及轉載網路問卷之網址，讓受訪者能線上填答。而有效問卷之多寡，本研究根據Hair et al. (2006)所提出有效樣本數最少為變數總題項之5倍，本研究變數之題項共20題，故有效樣本數至少為100份。

### 五、資料分析方法

本研究採用SPSS 18.0 及LISREL 8.50 for Windows 統計軟體進行資料分析與檢定。本研究資料分析方法為敘述性統計、項目與信度分析、驗證性因素分析及結構方程模式分析等方法。

## 肆、實證結果分析與討論

本研究利用網路問卷方式共回收222份問卷，經刪除填答不完整之無效問卷後，有效問卷總計為200份。

### 一、樣本敘述性統計分析

表1與表2分別為博客來網路書店有效樣本之購買行為及經驗和消費者基本資料分析結果。



表 1 博客來網路書店消費者之購買行為及經驗分析

題項	類別	人數	比例(%)
一年內在博客來購物的次數	一次	87	43.5
	二~四次	67	33.5
	五~七次	21	10.5
	八次以上	25	12.5
平均每次的消費金額	500元以下	90	45.0
	501~1000元	87	43.5
	1001~2000元	18	9.0
	2001元以上	5	2.5
最常在博客來購買哪一類的商品	書籍/雜誌	178	62.9
	美妝保健	27	9.5
	服飾配件	8	2.8
	美食飲品	10	3.5
	創意生活	17	6.0
	動漫玩具	8	2.8
	3C家電	3	1.1
	CD/DVD	18	6.4
	票券	13	4.6
其他	1	0.4	
最常瀏覽哪一家網路書店	博客來網路書店	153	76.5
	誠品網路書店	24	12.0
	金石堂網路書店	20	10.0
	其他	3	1.5
最常在哪些通路購買圖書	實體書店	97	48.5
	網路書店	97	48.5
	便利商店	2	1.0
	零售與批發賣場	3	1.5
	其他	1	0.5

## 二、項目分析暨信度分析

本研究利用項目分析檢測量表題項的可用程度，其方法包含極端組比較及同質性檢驗。極端組比較以CR值檢驗品牌形象、品牌情感和品牌忠誠度量表題項之鑑別度，而在同質性檢驗方面則以項目與總和相關係數與Cronbach's  $\alpha$ 係數檢測品牌形象、品牌情感和品牌忠誠度量表題項內部一致性之程度。研究結果顯示：極端組比較結果，品牌形象構面之題項的CR值範圍在10.881至20.085間；品牌情感的CR值在17.361至24.254間、品牌忠誠度則在14.157至18.896間，三構面各題項CR值皆大於10，均達統計上顯著水準( $p < 0.001$ )。同質性檢驗方面包含兩個部分，第一部分為項目與總和相關係數，分析結果顯示，在品牌形象構面中，項目與總和相關係數介於0.721至0.840間；品牌情感介於0.885至0.944間；品牌忠誠度則介於0.802至0.877間，由此可得知本研究構面各項目與總和相關係數皆高於0.3以上具有高度相關( $p = 0.000 < 0.001$ ) (薄喬萍, 2010)；第二部份則為各構面Cronbach's  $\alpha$ 係數，分析結果可知，品牌形象總構面的 $\alpha$ 係數為0.934；品牌情感為0.915；品牌忠誠度則是0.927，其三構面 $\alpha$ 係數皆高於0.7，故各構面之問項皆具有一致性及穩定性(DeVellis, 1991)。因此，從項目分析結果得知，本份問卷之題項具有一定水準，故所有題項皆予以保留。





表2 博客來網路書店消費者之基本資料分析

人口變項	類別	人數	比例(%)
性別	男	79	39.5
	女	121	60.5
年齡	20歲(含)以下	10	5.0
	21歲~30歲以下	169	84.5
	31歲~40歲以下	17	8.5
	41歲~50歲以下	4	2.0
職業	學生	72	36.0
	軍公教	16	8.0
	工商業	35	17.5
	家管	4	2.0
	服務業	69	34.5
	其他	4	2.0
	高中(職)	16	8.0
教育程度	大學(專科)	144	72.0
	研究所(含)以上	40	20.0
	20000元(含)以下	82	41.0
	20001~30000元(含)以下	71	35.5
平均月收入	30001~40000元(含)以下	32	16.0
	40001(含)以上	15	5.0

### 三、探索性因素分析

本研究將項目分析後所保留品牌形象及品牌忠誠度之題項，利用因素分析取得共同之因素，並萃取出能代表各因素之題項。首先在因素分析前，將以KMO係數及Bartlett球面檢定測試量表是否適合進行因素分析，其KMO係數之標準應在0.5以上，而Bartlett球面性檢定須達顯著水準( $p < 0.05$ ) (王保進，2004)，經以上檢定確認量表適合進行因素分析後，再根據吳萬益、林清河(2002)所提出因素分析之原則，採用主成份分析法、選擇特徵值大於1之因素，再以最大變異轉軸法進行轉軸，其保留轉軸後之因素負荷量為0.5以上之題項、並且各題項之最高因素負荷量與次高因素負荷量之絕對值須大0.3以上，未達上述標準之題項，予以刪除，分析結果說明如下。

#### (一) 品牌形象之探索性因素分析

博客來網路書店之品牌形象構面共10題問項，經檢測結果顯示KMO係數為0.901；Bartlett球型檢定方面，近似卡方分配為1452.549，自由度為45，已達顯著標準( $p < 0.05$ )，故本量表適合進行因素分析(王保進，2004)。根據本研究所進行之因素分析結果，刪除兩題項之最高因素負荷量與次高因素負荷量之絕對值小於0.3(吳萬益、林清河，2002)的三題(分別是題項3「博客來提供安全的交易方式」、題項10「我對博客來有著良好的情感」與題項9「我喜歡在博客來購物的感覺」)，故博客來網路書店之品牌形象可分為三個因素(構面)，因素一包含題項1「博客來販售多樣化的商品類別」及題項2「博客來提供方便的購物流程」，其將命名為「功能性形象」，解釋變異量為32.97%；因素二分別為題項4「博客來是網路書店中的領導品牌」、題項5「博客來是值得顧客信賴的網路書店」及題項6「博客來是網路書店中的指標性品牌」，其將此因素命名為「象徵性形象」，解釋變異量為26.235%；因素三則包含題項7「我知道博客來提供的產品類別」及題項8「我了解博客來提供的購物流程」，其命名為「經驗性形象」，解釋變異量為24.447%，三個構面整體解釋變異量為83.652%。



本研究將因素分析後所萃取出之共同因素，再以Cronbach's  $\alpha$ 係數檢驗量表是否具一致性及穩定性，結果顯示，各題項修正之項目與總和相關係數皆達0.6以上，三因素Cronbach's  $\alpha$ 值分別為功能性形象(0.852)、象徵性形象(0.864)、經驗性形象(0.825)，而整體Cronbach's  $\alpha$ 值為0.901，結果顯示各因素及題項皆有較高之信度(DeVellis, 1991)。

## (二) 品牌忠誠度之探索性因素分析

針對品牌忠誠度構面的7個問項進行因素分析，在因素分析前檢測KMO係數為0.907；Bartlett球型檢定則達顯著標準( $p < 0.001$ )，其近似卡方分配為1089.495，自由度為21，根據結果顯示品牌忠誠度構面適合進行因素分析(王保進, 2004)。因素分析結果發現，題項7「與其他網路書店相比，我比較喜歡博客來網路書店」為單一題項之構面，故將此題項刪除。將保留之題項再進行第二次因素分析，其KMO係數為0.878；Bartlett球型檢定已達顯著標準( $p < 0.001$ )，皆符合進行因素分析之標準；結果顯示品牌忠誠度構面可分為二個因素，因素一包含題項1「我會向他人述說博客來的優點」、題項2「我會鼓勵親朋好友去博客來購物」和題項6「我會向他人推薦博客來網路書店」，將此因素命名為「口碑與推薦」，其解釋變異量為42.507%；因素二則包含題項3「如要購買圖書時，博客來是我的第一選擇」、題項4「我會再次購買博客來的商品」及題項5「我打算持續在博客來購物」，其將因素命名為「再購意願」，解釋變異量為42.006%；兩因素之累積解釋變異量為84.513。

將因素分析後所萃取出之共同因素，再以Cronbach's  $\alpha$ 係數檢驗量表是否具一致性及穩定性，結果顯示各題項修正之項目與總和相關係數皆在0.7以上，兩因素Cronbach's  $\alpha$ 值分別為口碑與推薦(0.915)、再購意願(0.889)，總量表Cronbach's  $\alpha$ 值為0.918，結果顯示題項及因素皆具有較高之信度。

## 四、二階因素之驗證性因素分析

本研究主要研究變數為品牌形象、品牌情感及品牌忠誠度等三構面，經探索性因素分析結果顯示：品牌形象包含三個因素，功能性形象、象徵性形象、經驗性形象；品牌忠誠度包含兩因素，口碑與推薦、再購意願；而品牌情感為單一因素。

本研究接著針對網路品牌形象及網路品牌忠誠度構面進行二階因素之驗證性因素分析，以確認網路品牌形象與網路品牌忠誠度是否為二階因素之構念，圖2為分析圖，根據表3所示，在二階模式檢定，網路品牌形象與專屬一階構念之標準係數估計值分別為功能性形象( $\gamma_{11}=0.85$ )、象徵性形象( $\gamma_{21}=0.87$ )、經驗性形象( $\gamma_{31}=0.87$ )， $t$ 值在9.80~11.77間；網路品牌忠誠度與專屬一階構念因素之標準係數估計值為口碑與推薦( $\gamma_{42}=0.80$ )、再購意願( $\gamma_{52}=0.96$ )， $t$ 值則在10.92~12.49間，由分析結果可知，網路品牌形象、網路品牌忠誠度與專屬構念之標準係數值皆大於0.5，且 $t$ 值均達顯著性，符合收斂效度之標準(Gerbing & Anderson, 1988)。在整體模式配適度方面，卡方檢驗達顯著水準( $\chi^2=100.44$ ,  $df=59$ ,  $p=0.00$ )，RMSEA=0.059，GFI=0.93，AGFI=0.89，NFI=0.95，NNFI=0.97，CFI=0.98，皆達模式配適度之標準(Scott, 1994; Browne & Cudek, 1993; Joreskog & Sorbom, 1996; Bentler & Bonett, 1980; Tucker & Lewis, 1973)。由上述結果顯示，本研究進一步確認網路品牌形象與網路品牌忠誠度為二階因素之構念，其中網路品牌形象包含「功能性形象」、「象徵性形象」、「經驗性形象」，網路品牌忠誠度包含「口碑與推薦」及「再購意願」等一階因素。

表3 二階因素之驗證性因素分析表

構念 (二階因素)	一階因素	標準係數 估計值	t 值
網路品牌 形象( $\xi_1$ )	功能性形象( $\eta_1$ )	0.85( $\gamma_{11}$ )	11.77
	象徵性形象( $\eta_2$ )	0.87( $\gamma_{21}$ )	10.83
	經驗性形象( $\eta_3$ )	0.87( $\gamma_{31}$ )	9.80
網路品牌 忠誠度( $\xi_2$ )	口碑與推薦( $\eta_4$ )	0.80( $\gamma_{42}$ )	10.92
	再購意願( $\eta_5$ )	0.96( $\gamma_{52}$ )	12.49



表 3 二階因素之驗證性因素分析表(續)

一階因素	問卷題號與題目內容	標準係數估計值	t 值
功能性 形象( $\eta_1$ )	1. 博客來販售多樣化的商品類別(y1)	0.88( $\lambda_{y11}$ )	Fixed
	2. 博客來提供方便的購物流程(y2)	0.85( $\lambda_{y21}$ )	13.44
象徵性 形象( $\eta_2$ )	3. 博客來是網路書店中的領導品牌(y3)	0.79( $\lambda_{y32}$ )	Fixed
	4. 博客來是值得顧客信賴的網路書店(y4)	0.85( $\lambda_{y42}$ )	12.72
	5. 博客來是網路書店中的指標性品牌(y5)	0.83( $\lambda_{y52}$ )	12.36
經驗性 形象( $\eta_3$ )	6. 我知道博客來提供的產品類別(y6)	0.75( $\lambda_{y63}$ )	Fixed
	7. 我了解博客來提供的購物流程(y7)	0.94( $\lambda_{y73}$ )	11.90
口碑與推薦( $\eta_4$ )	8. 我會向他人述說博客來的優點(y8)	0.85( $\lambda_{y84}$ )	Fixed
	9. 我會鼓勵親朋好友去博客來購物(y9)	0.91( $\lambda_{y94}$ )	16.78
	10. 我會向他人推薦博客來網路書店(y10)	0.90( $\lambda_{y104}$ )	16.55
再購意願( $\eta_5$ )	11. 如要購買圖書時，博客來是我的第一選擇(y11)	0.82( $\lambda_{y115}$ )	Fixed
	12. 我會再次購買博客來的商品(y12)	0.90( $\lambda_{y125}$ )	15.16
	13. 我打算持續在博客來購物(y13)	0.87( $\lambda_{y135}$ )	14.51
<b>整體模式配適度</b> $\chi^2=100.44$ ( $p=0.00$ ), $df=59$ , $RMSEA=0.059$ , $GFI=0.93$ , $AGFI=0.89$ , $NFI=0.95$ , $NNFI=0.97$ , $CFI=0.98$			

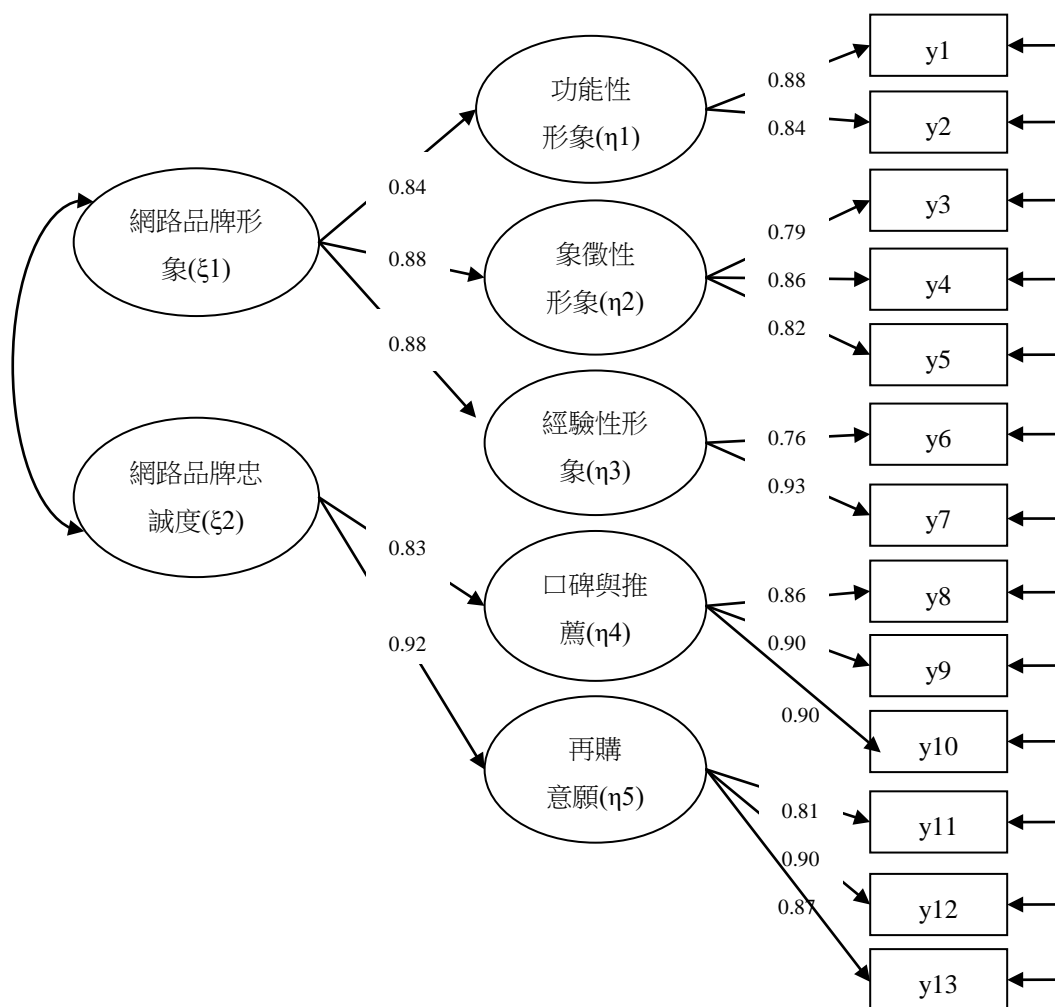


圖 2 品牌形象與品牌忠誠度二階因素之驗證性因素分析圖



## 五、研究構念之區別效度分析

區別效度指的是不同研究構念間的衡量是有區別的，本研究屬一階之研究構念共有六個，分別為功能性形象、象徵性形象、經驗性形象、口碑與推薦、再購意願與品牌情感。區別效度的評估乃是比較無限制模式與有限制模式之間的卡方值是否有顯著差異，其中，有限制模式之兩兩研究構念間的相关係數（phi 值）限制為 1，如果無限制模式的卡方值顯著地低於有限制模式的卡方值，表示有限制模式中的兩個研究構念並非完全相關，也就是具有區別效度(Garbarino & Johnson, 1999)。表 4 顯示有限制模式與無限制模式之卡方值皆有顯著差異，表示本研究之研究構念(功能性形象、象徵性形象、經驗性形象、口碑與推薦、再購意願與品牌情感)具有區別效度。

表 4 區別效度之分析結果

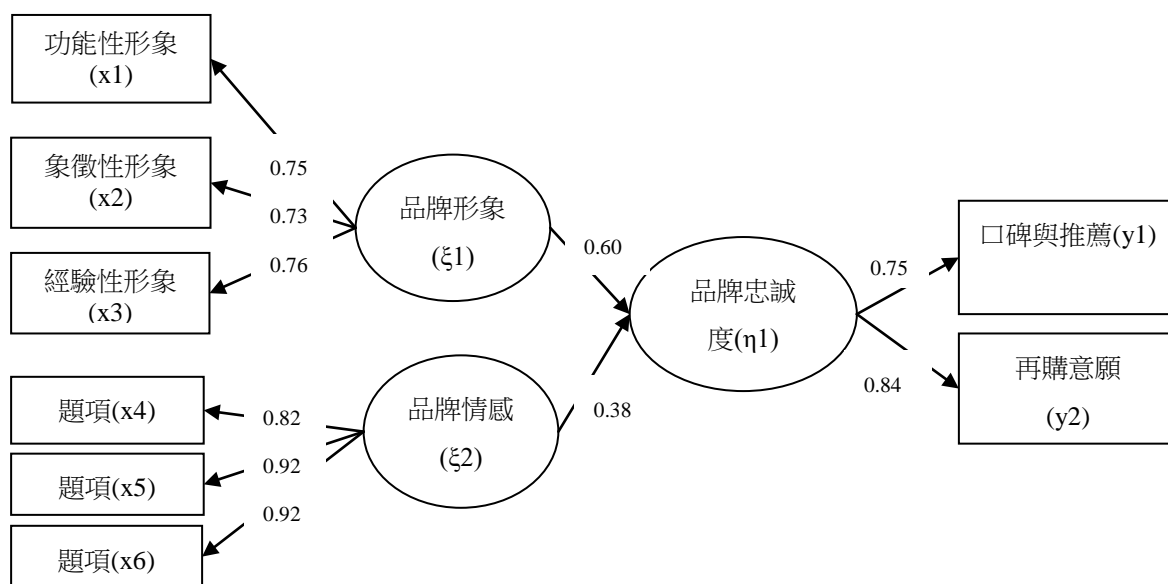
	$\chi^2$	自由度	P value	$\Delta\chi^2$	$\Delta$ 自由度	P value
無限制模式	190.13	89	0.00	--	--	--
有限制模式：						
(構念 2, 構念 1)	249.00	90	0.00	58.87	1	<0.001
(構念 3, 構念 1)	243.21	90	0.00	53.08	1	<0.001
(構念 4, 構念 1)	279.98	90	0.00	89.85	1	<0.001
(構念 5, 構念 1)	282.39	90	0.00	92.26	1	<0.001
(構念 6, 構念 1)	246.08	90	0.00	55.95	1	<0.001
(構念 3, 構念 2)	234.29	90	0.00	44.16	1	<0.001
(構念 4, 構念 2)	336.02	90	0.00	145.89	1	<0.001
(構念 5, 構念 2)	380.53	90	0.00	190.4	1	<0.001
(構念 6, 構念 2)	326.24	90	0.00	136.11	1	<0.001
(構念 4, 構念 3)	253.72	90	0.00	63.59	1	<0.001
(構念 5, 構念 3)	250.65	90	0.00	60.52	1	<0.001
(構念 6, 構念 3)	238.52	90	0.00	48.39	1	<0.001
(構念 5, 構念 4)	361.41	90	0.00	171.28	1	<0.001
(構念 6, 構念 4)	334.41	90	0.00	144.28	1	<0.001
(構念 6, 構念 5)	381.03	90	0.00	190.9	1	<0.001

註：構念 1 為「功能性形象」，構念 2 為「象徵性形象」，構念 3 為「經驗性形象」，構念 4 為「口碑與推薦」，構念 5 為「再購意願」，構念 6 為「品牌情感」。

## 六、結構方程模式分析：品牌形象、品牌情感與品牌忠誠度關係之驗證

本研究以結構方程模式分析來驗證研究假設，並檢驗整體模式配適度、參數估計值、構念路徑之關係。首先，本研究將品牌形象及品牌忠誠度各一階因素之對應題項取平均值(mean value)(郭哲君&鄭志富, 2013)，品牌形象之一階因素：功能性形象為題項1「博客來販售多樣化的商品類別」及題項2「博客來提供方便的購物流程」之平均值；象徵性形象為題項4「博客來是網路書店中的領導品牌」、題項5「博客來是值得顧客信賴的網路書店」、題項6「博客來是網路書店中的指標性品牌」之平均值；經驗性形象為題項7「我知道博客來提供的產品類別」及題項8「我了解博客來提供的購物流程」之平均值；品牌忠誠度之一階因素：口碑與推薦為題項1「我會向他人述說博客來的優點」、題項2「我會鼓勵親朋好友去博客來購物」、題項6「我會向他人推薦博客來網路書店」之平均值；再購意願則為題項3「如要購買圖書時，博客來是我的第一選擇」、題項4「我會再次購買博客來的商品」、題項5「我打算持續在博客來購物」之平均值；而品牌情感為單一構面，故本研究未取其平均值。





Chi-Square=78.38, df=17, P-value=0.00000, RMSEA=0.035

圖3 品牌形象、品牌情感與品牌忠誠度整體模試驗證圖

圖3為結構方程模式分析圖，分析結果為表5顯示，各構念之標準係數估計值介於0.73至0.92間，t值介於11.38至16.89間，均大於1.96達顯著水準( $p < 0.05$ )；在整體模式配適度上，卡方值達顯著水準( $\chi^2 = 78.38$ ,  $df = 17$ ,  $p = 0.00$ )，SRMR=0.046，GFI=0.91，AGFI=0.81，NFI=0.94，NNFI=0.92，CFI=0.95，皆在可接受之標準(Scott, 1994; Browne & Cudek, 1993; Joreskog & Sorbom, 1996; Bentler & Bonett, 1980; Tucker & Lewis, 1973)。在品牌形象、品牌情感對品牌忠誠度之關係，品牌情感對品牌忠誠度之標準估計值為0.38，t值為2.73，達顯著標準( $p < 0.05$ )，表示網路品牌情感會顯著地正向影響網路品牌忠誠度，研究假設一成立；品牌形象對品牌忠誠度之標準係數估計值為0.6，t值為4.11，達顯著水準( $p < 0.05$ )，表示網路品牌形象會顯著地正向影響網路品牌忠誠度，研究假設二成立。

表5 品牌形象、品牌情感與品牌忠誠度之結構方程模式分析結果

研究構念	一階因素或對應之題目	標準係數估計值	t值 <sup>a</sup>
品牌形象 ( $\xi_1$ )	功能性(x1)	0.75( $\lambda_{x11}$ )	11.61
	象徵性(x2)	0.73( $\lambda_{x21}$ )	11.38
	經驗性(x3)	0.76( $\lambda_{x31}$ )	11.88
品牌忠誠度 ( $\eta_1$ )	口碑與推薦(y1)	0.75( $\lambda_{y11}$ )	Fixed
	再購意願(y2)	0.84( $\lambda_{y21}$ )	11.49
品牌情感 ( $\xi_2$ )	在博客來購物的感覺還不錯(x4)	0.82( $\lambda_{x42}$ )	13.97
	在博客來購物能讓我感到快樂(x5)	0.92( $\lambda_{x52}$ )	16.89
	博客來網路書店能帶給我愉快的感受(x6)	0.92( $\lambda_{x62}$ )	16.81
	品牌形象→品牌忠誠度( $\xi_1 \rightarrow \eta_1$ )	0.60( $\gamma_{11}$ )	4.11
	品牌情感→品牌忠誠度( $\xi_2 \rightarrow \eta_1$ )	0.38( $\gamma_{21}$ )	2.73

整體模式配適度 $\chi^2 = 78.38$  ( $p = 0.00$ ),  $df = 17$ , SRMR=0.046, GFI=0.91, AGFI=0.81, NFI=0.94, NNFI=0.92, CFI=0.95



## 七、結構方程模式分析：高／低品牌忠誠度之模式比較

本研究進一步依據問卷受訪者「一年內在博客來購物的次數」，受訪者區分為高品牌忠誠度(購買次數兩次以上， $n=113$ )與低品牌忠誠度(購買次數為一次， $n=87$ )，分別以圖3之結構方程模式圖分析高/低品牌忠誠度的受訪者意見，結果顯示：在高品牌忠誠度的樣本資料中，構念間之標準係數估計值(品牌形象→品牌忠誠度： $\gamma_{11}=0.52$ ， $t=3.44$ ；品牌情感→品牌忠誠度： $\gamma_{21}=0.44$ ， $t=3.08$ )均達顯著水準( $p<0.05$ )；在整體模式配適度方面，卡方值達顯著水準( $\chi^2=95.35$ ， $df=17$ ， $p=0.00$ )， $GFI=0.90$ ， $AGFI=0.80$ ， $NFI=0.91$ ， $NNFI=0.90$ ， $CFI=0.92$ ，皆在可接受之標準(Scott, 1994; Browne & Cudek, 1993; Joreskog & Sorbom, 1996; Bentler & Bonett, 1980; Tucker & Lewis, 1973)；並且，在低品牌忠誠度的樣本資料中，構念間之標準係數估計值(品牌形象→品牌忠誠度： $\gamma_{11}=0.56$ ， $t=3.56$ ；品牌情感→品牌忠誠度： $\gamma_{21}=0.40$ ， $t=2.65$ )均達顯著水準( $p<0.05$ )；在整體模式配適度上，卡方值達顯著水準( $\chi^2=93.67$ ， $df=17$ ， $p=0.00$ ， $GFI=0.90$ ， $AGFI=0.80$ ， $NFI=0.90$ ， $NNFI=0.90$ ， $CFI=0.91$ ，皆在可接受之標準(Scott, 1994; Browne & Cudek, 1993; Joreskog & Sorbom, 1996; Bentler & Bonett, 1980; Tucker & Lewis, 1973)。

由上述的分析結果可知，不論是高忠誠度或低忠誠度之樣本資料，皆可驗證本研究提出之結構方程模式圖(圖3)，這也進一步確認了品牌形象與品牌情感對於品牌忠誠度之影響，並且品牌形象對品牌忠誠度之影響係大於品牌情感對品牌忠誠度之影響，足見在受訪者的心目中，博客來已有一定水準的品牌形象，而品牌情感則是博客來必須努力建立與經營的面向，此外，值得討論的是，在比較構念間之標準係數估計值時，可以發現對於低忠誠度的受訪者而言，其品牌形象對忠誠度之影響性大於高忠誠度的受訪者；而其品牌情感對品牌忠誠度之影響性則小於高品牌忠誠度的受訪者，本研究因此推論並認為，對於每年只在博客來購買一次的受訪者來說，他們與博客來間的品牌情感本來就不及每年購買兩次以上的受訪者，因此，影響這一群低忠誠度的受訪者之忠誠度的關鍵原因，反而是他們對博客來的品牌形象知覺；相反的，對於每年在博客來購買兩次以上的受訪者來說，他們對博客來的品牌情感較高於低忠誠度的受訪者，所以其品牌情感對忠誠度的影響是大於低忠誠度的受訪者。

## 伍、結論與建議

### 一、研究結論

本研究係探討博客來網路書店之品牌形象、品牌情感與品牌忠誠度之關係，研究對象為博客來網路書店之消費者，利用網路問卷總共回收 222 份，有效問卷為 200 份，茲將研究結論與發現整理如下：

首先，由受訪者的基本資料可以發現，受訪者中以女性消費者居多，占總人數 60.5%，年齡多半在 21 歲~30 歲以下(84.5%)，本研究取得之樣本結構，與 2015 年 2 月 comScore MMX 觀察台灣 Retail 零售類別網域的發現一致，該調查觀察不同族群對綜合零售購物商城的造訪傾向，除了 PChome 商店街以 35-44 歲的男性為主以外，各網站都是以女性居多，且發現博客來較為吸引 15-24 歲族群(創市際, 2015)。此外，本研究的受訪者職業以學生人數最多(36%)，這點與博客來長期致力於推動年輕世代閱讀(張嘉伶, 2014)有所呼應。

就網路書店之購買行為來看，本研究發現受訪者一年內在博客來購物超過兩次以上的最多人(共計 113 人)，佔總人數的 57%，這顯示超過半數以上的受訪者在博客來購物兩次以上，是屬於中高品牌忠誠度的消費者。此外，本研究的調查結果亦發現，博客來網路書店是受訪者最常瀏覽的網路書店(共計 153 人)，佔總人數的 76.5%，這項發現也印證了全台灣每 4 人就有 1 人是博客來的會員((張嘉伶, 2014)。

針對各研究變數的平均數分析來看，在「品牌形象」的評分上，受訪者對於「博客來提供方便的購物流程」評分最高，其次為「博客來是值得顧客信賴的網路書店」、「博客來販售多樣化的商品類別」，平均數皆達 4 以上，表示消費者認同博客來的購物流程是方便、是值得信賴且提供多樣化商品的網路書



店；然而，「我對博客來有著良好的情感」的評分最低，本研究推論由於博客來是虛擬的網路書店，消費者只要線上下訂、付款即可達成交易，實際互動的情況較少，因此可以解釋消費者在博客來購物的過程中比較無法感受到良好的情感。同樣地，在「品牌情感」之評分上，受訪者對於「博客來網路書店能帶給我愉快的感受」及「在博客來購物能讓我感到快樂」認同度較低(平均數分別為 3.76 與 3.70)，顯示博客來網路書店在建立顧客之品牌情感上仍須加強。在「品牌忠誠度」的評分上，受訪者對於「我會再次購買博客來的商品」之題項評價最高，平均數達 4 以上，表示博客來網路書店在消費者中已建立起良好的品牌忠誠度，這項發現也和受訪者的網路書店購買行為相印證，顯示受訪者不僅在態度上支持博客來(較高的品牌忠誠度)，亦反映在實際行為上(重複購買行為)。

在各個研究變數之關係的驗證上，本研究結果發現網路品牌形象會正向顯著地影響網路品牌忠誠度，與學者之研究結果相符(Aaker, 1991; Dodds, et al., 1991; Richardson et al., 1994; Andreassen & Lindestad, 1998; Grewal, et al., 1998; Wiedmann, et al., 2001)；網路品牌情感亦會正向顯著地影響網路品牌忠誠度，符合學者提出之觀點(Dick & Basu, 1994; Lim & Razzaque, 1997; O'Malley, 1998; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Arnold, et al., 2005; 曾祥景, 2008)；進一步地，本研究依據問卷受訪者「一年內在博客來購物的次數」，將受訪者區分為高品牌忠誠度(購買次數兩次以上，n=113)與低品牌忠誠度(購買次數為一次，n=87)，分析結果發現，不論是高忠誠度或低忠誠度之樣本資料，皆可驗證本研究所提出之變數關係(圖 3)，這也更確認了品牌形象與品牌情感對於品牌忠誠度之影響。因此本研究假設一與二皆成立，根據研究結果可知，網路商店能藉由品牌形象及品牌情感的塑造，提升消費者的品牌忠誠度。

## 二、管理意涵

針對本研究的研究結果，提出以下的管理意涵與建議，以供相關業者參考：

首先，關於新世代消費者的經營，無論是由本研究的受訪者基本資料，抑或是網路相關的調查資料(創市際, 2015; 謝明玲, 2015)，皆顯示網路客層年輕化的趨勢，經營「未來顧客」更是服務業的決勝關鍵，儘管年輕人的購買力不一定是最強，但是這群「宅鄉婉」年輕世代的影響力卻是不容小覷，他們是企業必須投資的未來(謝明玲, 2015)；以本研究個案博客來的品牌經營方向來看，對應年輕新世代之影響力，兩者是不謀而合的，博客來的「OKAPI閱讀生活誌」於2010年11月正式開站，是國內首家電子商務網站跨足經營內容整合平台，根據該網站的數據，主要訪客以女性為主(佔70%)，年齡層則是以25-34歲為主(佔43.9%)，其次則為18-24歲的訪客(佔29.6%)，足見博客來在年輕世代的耕耘成果。

其次，在品牌情感的建立上，本研究結果發現建立正面的品牌情感是博客來需努力的部分，在品牌情感的測量題項中「在博客來購物的感覺還不錯」、「博客來網路書店能帶給我愉快的感受」與「在博客來購物能讓我感到快樂」的同意程度較低(平均數分別為3.96, 3.76與3.70)，這表示受訪者對於博客來的品牌情感知覺仍較低，所以對衡量問項所持之意見僅僅介於普通至同意。參考Chaudhuri and Holbrook (2002)提出的品牌承諾與品牌結果的模式，該模式驗證了品牌信任與品牌情感會影響品牌承諾，進而影響品牌結果(包括市場佔有率與廣告/銷售比率)，所以，一個品牌愈能讓顧客感到快樂、歡愉與親切，則愈能令顧客產生強烈的態度承諾與購買忠誠度(Matzler et al., 2006)；另外，相較於有形產品之品牌經營，Morrison and Crance (2007)認為對服務品牌而言，由於服務的無形性以及較高的顧客參與度與互動性，所以情緒扮演重要的角色，尤其是情緒品牌體驗(emotional brand experience)，因此，服務行銷人員應該藉由創造與管理顧客的情緒品牌經驗以建立強勢的服務品牌，有效的情緒品牌經驗有助於服務品牌差異化、增加銷售額、顧客忠誠度與品牌推廣(Gapper, 2004; Gobe, 2001)。因此，本研究建議博客來既然已經能夠成功地吸引年輕客層的注目，進一步地，博客來應該深耕這群年輕世代的品牌情感，除了一方面繼續經營「質感生活」，一方面也可以建立專屬於年輕世代的「快樂、酷炫」情感，例如推出年輕人感覺獨特的商品、舉辦年輕人喜愛的活動型態(有別於以往的閱讀比賽和晨讀)等。

最後，在探討影響品牌忠誠度之因素上，本研究發現無論是高忠誠度(一年購買次數兩次以上)或低忠誠度(一年購買次數一次)的受訪者，對他們來說，品牌形象是影響其忠誠度的主要因素，其影響性皆



大於品牌情感，關於這項發現，可以再次呼應前一段所提重視品牌情感經營之必要性。另外，在驗證品牌形象對於品牌忠誠度之影響上，本研究比較高忠誠度與低忠誠度的受訪者，發現對於低忠誠者來說，其品牌形象對忠誠度之標準係數估計值大於高忠誠者，這顯示對於低忠誠者而言，影響其忠誠度的主要因素乃是對博客來的品牌形象知覺，因此建議若能正面強化這群購買次數較少者對於博客來所知覺的品牌形象，將能更有效地提升其忠誠度(口碑推薦與再購意願)，例如塑造不同於其他購物平台的專業與知性形象、提供方便清楚的購物流程、具備完整與安全的會員管理制度等。此外，在驗證品牌情感對於品牌忠誠度之影響上，本研究結果發現，對於高忠誠者而言，其品牌情感對忠誠度之標準係數估計值大於低忠誠者，由此可以再次確認這群高忠誠者對於博客來的品牌情感是大於低忠誠者，因此維持與提升他們對博客來的正面情感，是保持其忠誠度的重要原則，例如博客來可以不定期的提供現有會員的獎勵措施，以提高他們在博客來購物的樂趣與情感。

### 三、研究限制及後續研究建議

本研究以博客來作為研究範圍，現今網路商店種類甚多，本研究結果並不全然適用於其他不同類型之網路商店，後續研究可將本研究構念運用在不同型態之網路購物平台加以討論。亦建議後續研究應可留意研究中使用的測量方法而產生的共同方法變異(common method variance)，並應在研究方法設計中避免之。此外，本研究探討網路商店之品牌形象、品牌情感與品牌忠誠度之關係，其根據過去研究指出影響網路品牌忠誠度之因素有很多，後續研究者可再加入不同之影響因素，如品牌知名度、品牌信任、品牌聯想、知覺品質等因素，以建構較完整之影響品牌忠誠度模式。

### 參考文獻

- 王保進(2004)。多變量分析：套裝程式與資料分析。台北：高等教育文化事業有限公司。
- 方祖熙(2008)。品牌形象、創新服務、促銷活動與購買意圖影響之研究-以邕港科技股份有限公司為例(碩士論文)。成功大學高階管理碩士專班，台南市。
- 白詩瑜(2012年7月11日)。博客來說故事 營造質感生活。天下雜誌，501，118-119。
- 吳萬益、林清河(2002)。行銷研究。台北：華泰。
- 洪穎思(2003)。體驗行銷與品牌形象互動之探討(未出版碩士論文)。淡江大學管理科學研究所，台北市。
- 郭哲君、鄭志富(2013)。題項包裹法於結構方程模式分析中的應用：臺灣體育與運動學術研究之分析與探討。體育學報，46(4)，429-442。
- 曾祥景(2008)。整體體驗、品牌知名度、品牌聯想、知覺品質、品牌情感及品牌忠誠度之關聯探討(未出版碩士論文)。交通大學經營管理研究所，新竹市。
- 創市際市場研究顧問(2009/10月9日)。研究案例：網路購物與購物商品篇。取自<http://news.ixresearch.com/>
- 創市際市場研究顧問(2011年10月28日)。ARO觀察：台灣地區年假網站使用概況。取自<http://news.ixresearch.com/>
- 創市際市場研究顧問(2015年3月31日)。ARO/MMX觀察：電子商務網域使用概況。取自<http://news.ixresearch.com/>
- 湯宗泰、劉文良(2005)。網路行銷。台北：金禾資訊。





- 張嘉伶 (2014年11月)。樂天搶線上書店，跟博客來競爭。取自<http://www.bnext.com.tw/article/view/id/34406>
- 博客來 OKAPI 閱讀生活誌。關於 OKAPI。取自 <http://www.books.com.tw/activity/2014/12/okapi/>
- 謝明玲(2015年4月15日)。經營未來顧客。天下雜誌，570，72-75。
- 謝明玲、許旭昇(2015年4月15日)。七大行業龍頭易主 集團內良性競爭。天下雜誌，570，104-108。
- 簡詠喜(2003)。產品價值、品牌信任、品牌情感與品牌忠誠度關係之研究(未出版碩士論文)。淡江大學國際貿易學研究所，台北市。
- 羅之盈 (2011年9月)。2011 網路人氣賣家 100 強!。數位時代，208，62-99。
- 羅建昇(2008)。台灣筆記型電腦品牌形象決定因素及其對消費者滿意度與忠誠度之影響—以關係品質與關係價值觀點之分析(未出版碩士論文)。臺北大學國際企業研究所，台北市。
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value a BrandName*. New York: The Free Press.
- Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Arnold, Mark J., Kristy E. R., Nicole P. & Jason E. L. (2005). Customer Delight in a Retail Context: Investigating Delightful and Terrible Shopping Experiences. *Journal of Business Research*, 58(8), 1132-1145.
- Baldinger, A. L. (1996). Brand Loyalty: The Link between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.
- Bentler, P. M. & Bonnett, D. G. (1980). Significant tests and goodness of fit in the analysis of covariance structure. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Bergstrom, A. (2000). Cyber branding: Leveraging Your Brand on the Internet. *Strategy & Leadership*, 28(4), 10-15.
- Betts, E. J. (1996). Consumer behavior and the retail “sales” modeling the development of an “attitude problem”. *European Journal of Marketing*, 30(8), 40-54.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (2001). The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 53, 111-122.
- Biel, L. A. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 1-12.
- Browne, M.W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K.A. Bollen, & J.S. Long (Eds.), *Testing structural equation models*, 136-162.
- Burke, R. R. (1997). Do You See What I See ? The Future of Virtual Shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 352-360.
- Carpenter, P. (2000). *eBrands: Building an Internet Business at Breakneck Speed*. Boston, M.A. : Harvard



Business School Press.

- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2002). Product-class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect. *Brand Management*, 10 (1), 33-58.
- Chen, J. S. & Hsu, C. H. C. (2001). Developing and validating riverboat gaming impact scale. *Annals of Tourism Research*, 28, 459-476.
- Covaleski, J. (1997). Panel: Internet Marketing May Reduce Prices. *Best's Review P/C*, 71-72.
- DeVellis R. F. (1991). *Scale Development: Theory and Applications*. CA: Sag.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp.99-113.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effect of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Donthu, N. & Gilliland, D. (1996). Observations: the Infomercial Shopper. *Journal of Advertising Research*, 69-76.
- Foxall, G., Ronald, G. & Stephen, B. (1996). *Consumer Psychology for Marketing*, 2<sup>nd</sup> ed. Harcourt College Publishers, a division of Thomson Learning, Inc.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(4), 70-87.
- Gardner, B. B. & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33(2), pp. 33-39.
- Gapper, J. (2004). The Challenge of Turning a Brand into an Object of Love. *Financial Times*, March 23, 23.
- Gerbing, D. W. & Anderson, J. C. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Gobe, M. (2001). *Emotional Branding*. New York: Allworth Press.
- Gommans, M., Krishnan, K. S. & Scheffold, K. B. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Ibeh, K. I. N., Luo Y. & Dinnie, K. (2005). E-branding Strategies of Internet Companies: Some Preliminary Insights from the UK. *Journal of Brand Management*, 12(5), 355-373.
- Joreskog, K.G. & Sorbom, D. (1996). *LISREL 8: User's reference guide*. Chicago Scientific Software International.
- Kalakota, R. & Whinston, A. (1996). *Frontiers of Electronic Commerce*. N.Y.: Addison Wesley.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.



- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*, 7th Ed., New Jersey: Prentice-HallInternational, Inc.
- Lim, K. S. &Razzaque, M. A. (1997). Brand Loyalty and Situational Effects: An Interactionist Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 95-115.
- Martin, I. M. (2001).The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity.*Journal of Marketing Research*, 38(4), 471-484.
- Matzler K., Bidmon S. &Krauter S. G. (2006). Individual Determinants of Brand Affect: The Role of the Personality Traits of Extraversion and Openness to Experience. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 427-434.
- Morrison, S. & Grance, F. G. (2007). Building the Service Brand by Creating and Managing an Emotional Brand Experience. *Brand Management*, 14 (5), 410-421.
- Na, W. & Marshall, R. (2005). Brand Power Revisited: Measuring Brand Equity inCyber-Space. *Journal of Product&Brand Management*, 14(1), 49-56.
- Newman, J. W. (1957). New Insight, New Progress for Marketing. *Harvard Business Review*, 35, 95-102.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?..*Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- O'Malley, L. (1998). Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty.*Marketing Intelligence and Planning*, 16(1), 47-55.
- Park, C. W., Jaworski, B. &Maclnnis, D. J. (1986).Strategic Brand Concept-Image Management.*Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Reichheld, F. &Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Ribbink, D., Riel, A. C. R. V., Liljander, V. &Streukens S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-456.
- Richardson, P. S., Dick, A. S. & Jain, A. K. (1994).Extrinsic and Extrinsic Cue Effect on Perceptions of Store Brand Quality.*Journal of Marketing Research*, 58(4), 28-36.
- Rosenberg, M.J. &Hovland, C.I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitude. In M. J. Rosenberg et al.(eds), *Attitude organizatopn and change: an analysis of consistency among attitude components*. New Haven, CT : Yale University Press.
- Rowley, J. (2004). Online Branding.*Online Information Review*,28(2), 131-138.
- Rulac, S.E. (1993). Retail Real Estate in the 21st Century: Information Technology + Time Consciousness + Unintelligent Stores = Intelligent Shopping? Not!.*The Journal of Real Estate Research*, 9(1), 125-150.
- Scott, J. E. (1994). *The measurement of information systems effectiveness: evaluating a measuring instrument*. Proceedings of the Fifteenth International Conference on Information System, 111-128.
- Sinha, I. (2000). Cost transparency: The net's real threat to price and brands. *Harvard Business Review*, 78(2), 43-50.
- Smith, E. R. (2001). Seven Steps to Building E-loyalty. *Medical Marketing and Media*, 36(3), 94-102.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. &Ponnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal ofRetailing*,78(1), 41-50.



- Tucker, L. R. & Lewis, C. (1973). The reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 38, 1-10.
- Watson, D. K. & Tellegen, A. (1985). Toward a Consensual Structure of Mood. *Psychological Bulletin*, 98(8), 219-235.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-based affective responses and postpurchase process. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Wiedmann, K. P., Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2001). The Mannmaven: an agent for diffusing market information. *Journal of Marketing Communications*, 7(4), 195-212.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(7), 2-22.
- Zeithaml, V., Berry, L. B. & Parasuraman, A. (1996). The behavior consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (April), 31-46.

