



國立臺灣大學生物資源暨農學院生物產業傳播暨發展學系

碩士論文

Department of Bio-Industry Communication and Development

College of Bioresources and Agriculture

National Taiwan University

Master Thesis

購後滿意度對產品品牌與通路品牌形象之影響-以電商平台為例

The Effect of Post-Purchase Satisfaction on Product and Platform

Brand Image - An Example of E-Commerce Platform

李慕藩

Mu-Fan Lee

指導教授:黃麗君 博士

Advisor : Li-Chung Hung, Ph. D.

中華民國 112 年 7 月

July 2023

國立臺灣大學碩士學位論文
口試委員會審定書



購後滿意度對產品品牌與通路品牌形象之影響-以電商
平台為例

The Effect of Post-Purchase Satisfaction on Product
and Channel Brand Image - An Example of E-
Commerce Platform

本論文係 李慕藩 (P10630005) 在國立臺灣大學生物產業傳播暨
發展學系完成之碩士學位論文，於民國 112 年 7 月 14 日承下列考試
委員審查通過及口試及格，特此證明

口試委員：

黃麗君

(簽名)

(指導教授)

王若文

黃慶鴻

系主任：

黃麗君

(簽名)

誌謝



我在台大生傳系讀碩士的兩年時光轉眼即逝，在這兩年的過程裡是靠著無數的貴人幫忙我才能寫出這一份論文，在這之中我首先想感謝的是引領我進生傳系大門的劉中庸先生，衷心感謝您推薦我進入生傳這個大家庭，讓我有機會開啟這段學術之旅。再來要感謝生傳系的師長們給我一個學習的機會並認真授課傳授各種我需要的知識。

在學習的過程中，我要特別感謝我的指導老師黃麗君教授。感謝您在整個研究過程中給予我的指導，在接任系主任後仍然在繁忙的事物中盡力抽空對我進行教導，解決我的疑惑並糾正我的錯誤。同時也要感謝口試委員王志文、黃慶鴻教授的細心指導和寶貴建議。您們的專業見解和對細節的關注幫助我更好地理解和完善我的研究。非常感激您們願意花時間對我認真的進行指導和鼓勵，對我的學術成長有著不可替代的作用。

除了導師和口試委員們的支持外，我也要感謝我 407 研究室的同學們。感謝你們在學術研究和學習中給予我的互相幫助和支持，與同學在一起討論論文要如何書寫並且一起努力跨越難關是我不可多得的回憶。也感謝我所有的同學們，對我的關懷與照顧，有大家的幫助我才能順利的撐過這兩年的時光。

最後，我要感謝我的家人。感謝你們給予我無盡的支持、理解和鼓勵。不管是財務上的贊助還是在我課堂有需要時勞心勞力的付出，亦是在日常生活中對我的關心，全都是我能完成這份論文最關鍵的因素，我深知您們為我付出的努力和辛勞，沒有您們的支持和愛，我無法取得今天的成果。

李慕藩 謹誌於

國立臺灣大學 生物產業傳播暨發展學系

中華民國 112 年 7 月

摘要



電子商務近幾年有相當快速的發展，尤其是在 2020 年 COVID-19 病毒爆發後，嚴重的疫情以及法令的限制讓民眾不敢甚至是不能外出時，電子商務更是在全球迎來了爆炸式的成長，臺灣也沒有例外的壟罩在這份電子商務的熱潮當中。本研究在這個背景之下針對電子商務進行文獻探討，發現有不少研究者提出現在臺灣的電子商務已經進入了由綜合型電商平台領導的電商平台經濟，部分學者更指出在這種電商平台經濟之下，會因為電商平台的收益模式不可避免的出現「大者恆大，小者恆小」中小企業經營的小電商很難在電商平台上出頭的情況發生。

本研究想了解在品牌形象上是否會一樣有「強者越強，弱者越弱」的現象發生。因此本研究想探討在電商平台進行購買後，收到產品並使用後產生的品牌形象，是否會因為產品與電商平台的滿意度不同而有所影響？而這兩者滿意度的不同是否又會對電商平台的品牌形象造成影響？因為產品本身的品牌知名度較高而降低消費者購買的知覺風險時，是否又會對產品與電商平台的品牌形象產生不同的影響？

針對以上的問題本研究經過問卷調查與數據分析後的結果顯示，產品和電商平台的滿意度與產品和電商平台的品牌形象之間皆有非常顯著的正相關。其中產品的品牌形象受到產品的滿意度影響的程度，明顯的比受電商平台滿意度要多，且透過產品知名度的干擾，產品的品牌形象受電商平台滿意度影響的成分還會大幅降低。反觀電商平台的品牌形象雖然是受電商平台的滿意度影響較多，但產品的滿意度仍會對電商平台滿意度造成很大的影響，兩者之間的差距並沒有像產品的品牌形象中差距那麼大，受到產品知名度干擾時兩者影響力下降的比例也相差不大。因此可以得知中小企業在好的電商平台上架產品，對自身的品牌形象仍會是有加分作用但更重要的是要顧好自身產品的品質與知名度。電商平台方面除了顧好自身平台品質，也要監督好上架商品的質量才是最有利於電商平台品牌形象的作法。

關鍵詞：電商平台、品牌滿意度、品牌形象、產品知名度

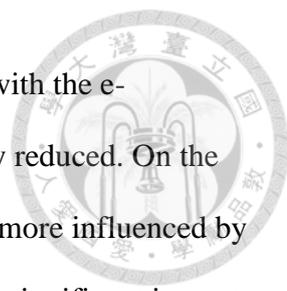
Abstract



In recent years, there has been significant rapid development in e-commerce, especially after the outbreak of the COVID-19 virus in 2020. The severe pandemic and government restrictions prevented people from going out, which led to explosive growth in e-commerce worldwide. Taiwan is no exception and has been engulfed in this e-commerce boom. This study aims to explore e-commerce in this context through a literature review. It was found that many researchers have proposed that Taiwan's e-commerce has entered an era dominated by comprehensive e-commerce platforms. Some scholars further point out that under this e-commerce platform economy, the inevitable "rich get richer, poor get poorer" phenomenon occurs, making it difficult for small e-commerce businesses to stand out on these platforms.

This study seeks to understand whether a similar "stronger get stronger, weaker get weaker" phenomenon occurs in terms of brand image. Therefore, the study aims to investigate whether the brand image formed after purchasing and using products on e-commerce platforms is influenced by different levels of satisfaction with the product and the e-commerce platform. Furthermore, whether these differences in satisfaction levels affect the brand image of the e-commerce platform. It is also explored whether the high brand recognition of the product itself, which reduces consumers' perceived risk of purchase, has a different impact on the brand image of the product and the e-commerce platform.

Based on questionnaire surveys and data analysis, the results of this study show a significant positive correlation between satisfaction with the product and the e-commerce platform, and the brand image of both the product and the e-commerce platform. The brand image of the product is significantly more affected by satisfaction with the product than satisfaction with the e-commerce platform. Additionally, through



the interference of product recognition, the influence of satisfaction with the e-commerce platform on the brand image of the product is significantly reduced. On the other hand, although the brand image of the e-commerce platform is more influenced by satisfaction with the platform, satisfaction with the product still has a significant impact on satisfaction with the e-commerce platform. The difference between the two is not as large as the difference in the brand image of the product. When product recognition interferes, the proportion of influence reduction is also similar. Therefore, it can be concluded that for small and medium-sized enterprises, listing products on a reputable e-commerce platform can have a positive effect on their brand image, but it is more important to ensure the quality and recognition of their own products. For e-commerce platforms, besides maintaining the quality of the platform itself, supervising the quality of listed products is the most beneficial practice for the brand image of the e-commerce platform.

Keywords: E-commerce platform, Brand satisfaction, Brand image, Product awareness

目錄



口試委員會審定書	I
誌謝	II
摘要	III
Abstract	IV
目錄	VI
表目錄	IX
第一章 緒論	1
第二章 文獻探討	4
第一節 電子商務	4
一、電子商務的定義與特性	4
二、電子商務的商業模式	10
三、臺灣電子商務現況	14
第二節 品牌	18
一、品牌的定義	18
二、品牌形象對電子商務的影響	20
三、顧客滿意度的影響	24
四、品牌知名度對消費者的影響	26
第三章 研究方法	28
第一節 研究架構與假說	28



第二節 研究對象與問卷發放	31
第三節 問卷設計	31
第四節 資料分析方法	36
第四章 量化研究結果	37
第一節 樣本特性分析	37
第二節 問卷的效度與信度分析	40
一、效度	40
二、信度	42
第三節 樣本人口變數差異對五個構面的影響	43
第四節 研究架構五構面相關性分析	55
第五章 結論與建議	61
第一節 結論	61
第二節 建議	65
一、產品的品牌形象提升:	65
二、電商平台品牌形象提升:	67
第三節 研究限制與未來建議	68
中文參考書目	69
外文參考書目	73
網路資料	76
附錄	77
研究問卷	77

圖目錄



圖 1. 研究流程圖	3
圖 2. KALAKOTA 與 WHINSTON 電子商務架構圖	5
圖 3. 研究架構圖	28

表目錄



表 1.電子商務定義	6
表 2.四流與 4P 的對應	7
表 3.臺灣電子商務平台商務類型統整表	12
表 4.2019-2021 臺灣零售業相關行業的網路銷售比概況	15
表 5.網路口碑傳播與傳統口碑傳播之差異	23
表 6.品牌知名度構成要素	26
表 7.電商平台滿意度之研究構面、操作型定義與問項	31
表 8.產品品牌滿意度之研究構面、操作型定義與問項	32
表 9.電商平台滿意度之研究構面、變數與問項	32
表 10.產品品牌形象之研究構面、變數與問項	33
表 11.產品知名度之研究構面、變數與問項	34
表 12.基本資料問項	35
表 13.性別描述性統計	37
表 14.問卷 CFA 分析表	41
表 15.信度分析表	42
表 16.性別與產品品牌滿意獨立樣本 T 檢定	43
表 17.婚姻狀態與產品品牌滿意度獨立樣本 T 檢定	43
表 18.居住地區與五個構面 ANOVA 分析	44
表 19.不同教育程度的受試者與五個構面 ANOVA 分析	45
表 20.不同購買頻率與五個構面 ANOVA 分析	47
表 21.不同年收入與五個構面 ANOVA 分析	48
表 22.最後一次使用電商平台與五個構面 ANOVA 分析	49
表 23.職業與五個構面 ANOVA 分析	50

表 24.年齡與五個構面 ANOVA 分析.....	52
表 25.最後使用的平台與五個構面 ANOVA 分析.....	53
表 26.人口變數對五個構面的顯著性差異統整表.....	54
表 27.產品與電商滿意度對產品品牌形象相關性分析表.....	56
表 28.產品滿意度與電商平台滿意度對產品品牌形象 3 指標相關性分析表.....	57
表 29.產品與電商滿意度對電商平台品牌形象相關性分析表.....	58
表 30.產品滿意度與電商平台滿意度對電商平台形象 3 指標相關性分析表.....	59



第一章 緒論



世界近幾年因為 2020 年初爆發新型冠狀病毒 COVID-19 疫情肆虐，造成了許多的改變，不論是人的生活習慣還是工作型態都有巨大的衝擊。在人們因為害怕染疫以及政府規定而減少出門次數與外出用餐後，不論是飲食型態或是購物習慣，都因為需要避免外出，將購買的通路從需要與人實際面對面接觸的實體商店，快速轉變成無須與人碰面的線上購物平台(廖俊杰、鄭伶如，2021)。根據臺灣經濟部動態調查 2022 年的調查報告，臺灣零售業網路銷售於 2021 年達 4,303 億台幣，創歷史新高，僅僅一年便增加 24.5%，明顯優於全體零售業營業額，占整體零售業比重為 10.8%，與疫情發生前的 2019 年相比，增加了 3.3%(經濟部統計處，2022)。

根據統計美國在疫情爆發後短短的 3 個月內，電商銷售的業績就達到了疫情爆發前 10 年的電子商務量的總和。甚至年紀較長的消費者也投入到了電子商務的世界(eMarketer，2021)。eMarketer 更是預估在 2024 年全球電子商務銷售額會達到 177 兆台幣，佔據世界整體銷售額的五分之一。由此可見新型冠狀病毒 COVID-19 疫情，將人們的購物習慣從實體店面轉成線上購物平台是全球化的現象，造就了電子商務的蓬勃發展並且擴張得非常迅速。

根據 BOXFUL 電商物流(2022)發佈的《2022 網購&物流議題白皮書》，在新型冠狀病毒帶動的這一波電子商務熱潮中，消費者在進行線上購物行為時選擇的購買通路有超過六成會選擇綜合型電商平台，僅有不到四成的消費者會選擇在 B2C 的品牌官網進行消費。其中又有超過八成的消費者會有長期固定使用的綜合電商平台。

若是想不依靠大型的綜合型電商平台，在電子商務的領域中成立單獨的品牌官網並擁有品牌知名度，除了依靠良好的品牌經驗外，品牌行銷人員需要透過投入大量的廣告資源，來與消費者不斷的溝通品牌定位(Kotler et al., 2009)。而對於中小企業而言，投入大量的行銷成本打造品牌知名度又太過吃力，為了節省行銷成本，許多中小企業選擇加入已有知名度的電子商務平台作為電子商務的起點，但電子商務平台主要的營收來源又是交易產生的手續費。電子商務平台為了提高成交量來賺取足夠的手續費，電子商務平台會投入大量的廣告預算來打響品牌知名度，其中部分的資金支出，則會透過增加手續費、上架費或舉辦各種平台內的活動收費等方式，來將部分負擔轉嫁給平台的上架者(陳昱誼，2019)。李青蓉(2017)針對此問題統計出小型電商要增加獲利平均需要加入 2.41 個不同的網路銷售平台，而增加參與的平台數量，也會為本就資源緊缺的中小型企業增加

不少工作份量與經濟負擔，也因此提出了平台經濟之下會有「大者恆大，小者恆小」的現象產生。

品牌形象或名稱，會是消費者對產品不夠了解時，用來判斷產品的品質的依據 (Jacoby et al., 1971)，尤其是在電子商務平台無法碰觸與測試產品的情況下，消費者會感覺到有更多的風險 (詹子宏，2022)。而正向的品牌形象可以與消費者建立良好的觀感且產生信賴感，無形中降低消費者的心中知覺風險，還能令消費者產生要購買的產品是品質較佳且值得信任的感覺 (Nguyen, and Leblanc, 2001)。除了電商平台本身的品牌形象之外，商品自身的品牌形象良好也會是降低消費者知覺風險，進而提高消費者在電商網路平台購買機率的因素。而無論是電商平台的品牌形象還是商品本身的品牌形象都會受到消費者購買後的顧客滿意度影響 (黃嚴弘、黃瓊儀，2018)。同時正向的品牌知名度也有降低知覺風險的作用，品牌的知名度也會是消費者在做購買決策時很重要的因素 (Heilman et al., 2000)。

中小企業想跨入電子商務時，大多數會因為成本因素選擇將產品上架至大型電商購物平台，當消費者面對不熟悉的產品時品牌形象較佳的產品比較容易被選擇，購買後的實際體驗會產生新的滿意度並有可能會產生不同的品牌形象。但是於電商平台上購買的體驗與產品本身產生的購買體驗並不相同且不一定同時都會有正向的回饋。這時因這次購買體驗產生的電商平台滿意度與產品本身的品牌滿意度是否會互相影響雙方的品牌形象?若是因為產品知名度影響了購買決策進而決定購買該項產品，是否會因為這次的滿意度而改變產品與電商平台的品牌形象?便是本次研究想探討的研究目的。

本次的研究流程是從緒論開始探討研究的背景動機與目的，接著對前人的研究進行文獻探討。並且根據文獻探討的資料確立研究架構與假說後，依照文獻探討與研究架構進行問卷的設計並發放。在累積足夠的樣本數便將問卷回收，進行資料的分析後探討假說檢定的結果，最後根據探討出來的結果與前面的探討總結出結論。整體流程如下圖 1 所示：

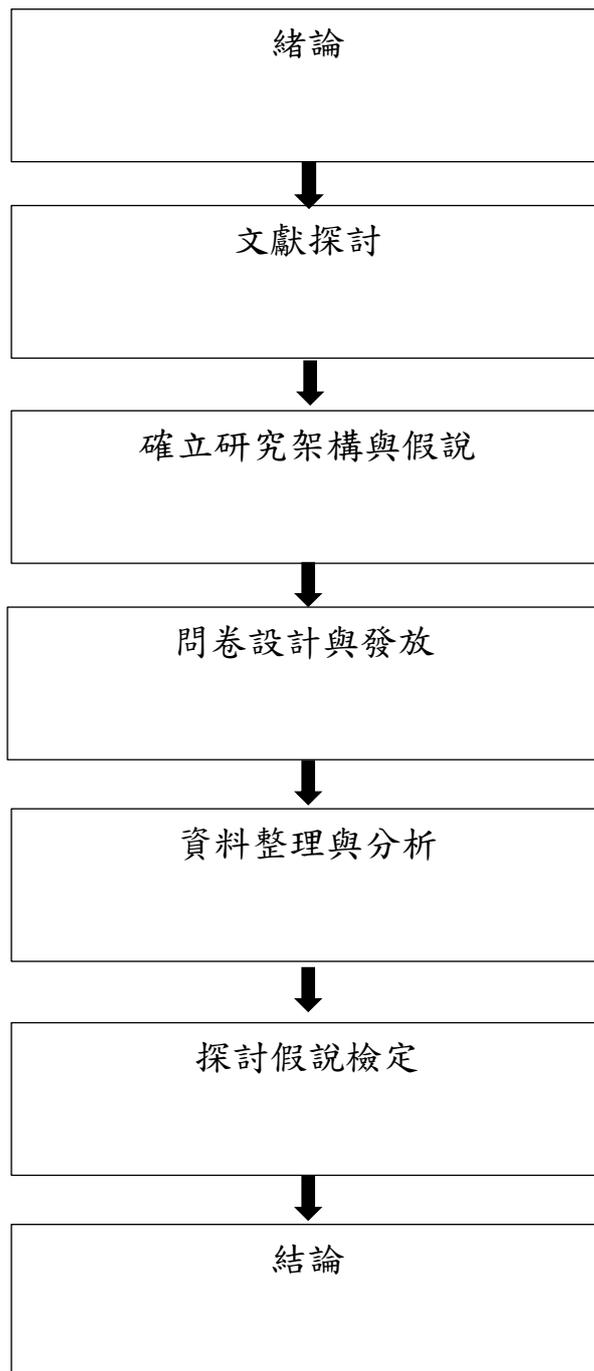


圖 1.研究流程圖

第二章 文獻探討

第一節 電子商務



一、電子商務的定義與特性

Kalakota 與 Whinston(1997)認定電子商務是可以藉由網路，能夠更快速獲得顧客的反應並且增強服務品質以及服務項目，透過於網路上進行產品或服務的銷售與購買，也能達成降低產品生命週期、減低成本的效果。並將電子商務列出以下兩大支柱與四個架構：

(一)電子商務的兩大支柱

1. 公共政策

主要著重於法律及隱私問題，需要靠政府得力量進行有公信力且需大眾遵守的公共政策。

2. 技術標準

文件、安全及網路協定等

(二)電子商務的四個架構

1. 一般商業服務架構:

包含資訊認證、資訊安全、資訊防護、電子付款、公司型錄、電子付款、電話簿等基礎的商業服務。

2. 訊息及資訊傳送技術:

資訊的接收與發送相關的內容，包含資訊的電子交流、電子郵件等網路運用。

3. 多媒體內容及網路出版基礎架構:

各項程式語言等網站運作的基本架構，譬如 WWW、HTML、JAVA 等。

4. 網路基礎架構:

含括有線電視、無線電話、網際網路、電訊、網路等用來發展電子商務的基礎設施。



圖 2. Kalakota 與 Whinston 電子商務架構圖
資料來源: Kalakota 與 Whinston (1997)

隨著電子商務的蓬勃發展，有許多的學者接連投入電子商務的領域進行研究，除了 Kalakota 與 Whinston(1997)以外，還有許多的學者對電子商務進行深入的研究，並且根據研究結果都有各自對電子商務的定義。在眾多電子商務相關的論文中，吳瑞豐等人(2002)將幾位較有代表性的學者對電子商務的定義整理成以下表 1：

表 1. 電子商務定義

學者	定義
Kalakota and Whinston(1997)	利用網路將產品和服務的購買與銷售等商業事務相互結合，透過電子化的結合能改善服務與產品，且能增加服務品質與傳送速度同時降低成本，進而更好的滿足企業與消費者的需求。是電子商務的功能
Ted Haynes(1995)	使用網路和電腦來進行企業間的交易與溝通便是電子商務。
Arie Segev, Dadong Wan and Carrie Beam(1995)	產品與服務的銷售和購買是運用個人或公共的數位網路來運行，就是電子商務的進行方式。
Michael Bloch, Yves Pigneur and Arie Segev(1996)	企業跟交易有關的任何商務行為，只要是透過有數位網路的電子設備就是電子商務行為。
Kalakota(1999)	個人或公司的決策行為與制定是利用網路去找尋資料而產生的，該項行為就符合電子商務的定義。

參考資料來源: 吳瑞豐等人(2002)。

由上表 1 可見電子商務的定義大多提及網際網路上的交易行為，蔡緒浩（2015）的研究顯示 1996 年到 2012 年間有關電子商務研究文獻引用的情況有顯著的成長。除了彰顯電子商務的快速發展外，其中也表述每個研究雖有各自不同的見解，但總體而言都在陳述電子商務是透過網路作為媒介進行的商業行為。臺灣學者陳昱誼(2019)也將電子商務簡單定義為，電子商務是把網際網路(Internet)加上商務(Commerce)，即企業透過網際網路販售產品或服務，讓消費者能透過網路在企業的網站上，直接從事訂購商品或是其他相關的商務活動。黃意文等人(2020)亦將電子商務簡稱為電商，表述電商為傳統商業活動將各個環節網路與電子化。並且將電子商務的「四流」與以往分析實體店面的行銷學理論「4P」相對應成下列表 2：

表 2.四流與 4P 的對應

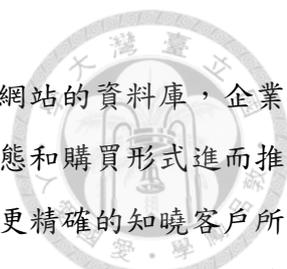
四流	對應 4P	定義
商流	產品	將實體店面的產品經營模式放置到網路上運行，包含了營運管理、進出貨處理、倉儲管控、產品行銷等。除了實體店面的實務業務管理之外，還會另有管理會計資訊的軟體來處理金流事務，因此有些軟體開發業者認為商流其實就是另外三流（物流、金流、資訊流）共同聯繫的介面。
物流	通路	一般是指產品從生產者或經銷商移動到消費者手上的整體過程，此過程要能透過資訊軟體的幫助，讓消費者可以運用資訊軟體了解產品在配送中，正處於產品的包裝、產品運輸、產品裝卸與入庫和送貨等階段中的配送情形，而掌握配送情形也能提升消費者網購得安全信度進而提高購買意願。
金流	價格	泛指諸如信用卡、電子貨幣、電子禮卷等利用透過安全可靠的認證機構，在企業與個人、企業與企業甚至個人對個人的之間進行資金轉移，透過網路進行資金轉移的行為，而這些支付方式要能普及化且讓支付方願意使用，認證機構的安全可信用度為最關鍵的因素。
資訊流	促銷	資訊流又被稱為情報流，可以用來提供給消費者商品促銷、商品資訊、行銷資訊等需要讓消費者得知的資訊。同時也能夠根據消費者下單行為、銷售資料、問卷調查等消費者回饋的資訊，進行資訊庫的交叉分析可以更了解消費者的消費喜好、能力、區域等資訊，是資訊流重要的一環。

參考資料來源: 黃意文等人(2020)。

由上述文獻探討，可以簡單整理成電子商務是傳統實體店鋪透過網路技術與商業所需商務的結合與延伸，進而發展出電子商務具有資訊的傳遞與交換、提供產品服務的資訊、線上商品交易、線上付費或電子支付、商品的運送管理、提高企業的策略，以上六個功能(陳昱誼，2019)。電子商務是實體店面利用網路當載體，將商務中的各項環節網路化與電子化。而傳統商業活動因應載體的不同產生了以下幾種特性(黃意文等人，2020)：

(一)商機多元化

網際網路讓消費者在購買產品時，可以不用被地點與時間的限制。這點在大大增加了市場拓展範圍的同時，也引發了同業間更大的競爭。因此在提供服務時誰更能讓消費者滿意，成為了留下消費者的關鍵。而企業能否提供給客戶相對完整的服務，與這些服務是否能提供消費者所需的價值，便成為決定性的因素。



(二)快速與準確提供適切的服務

電子商務是企業擴展客戶、增加市場一個很好的途徑。利用網站的資料庫，企業可以很好的了解產品的流量與銷售情況，以及掌握消費者的購買動態和購買形式進而推測出消費者對產品的偏好。根據這些資料進行統計分析，能讓企業更精確的知曉客戶所需進而調整經營策略的方向。也因此電子商務是給買家與賣家磨合的良好工具，可說是有規模的企業必備的平台(郭貞，2015)。

(三)新技術與不間斷創新的重要性

電子商務是一種較為新興的商業模式，企業在新的領域中需要能夠使用大量的新技術才能適應，而在使用新技術的同時也不能將舊技術整體全部淘汰。因為網路上的商業行為除了有大量新技術的產生外，其實更多的是各種新舊技術相替交融組合而成的創新商業模式，也因此將過往堅實的商務經驗與新的網路科技技術結合，可以增加整體系統的嚴密性，將過往的工作流程套入電子商務技術進行更新整合的商業行為，能提高人力和物力利用形成更有效的創新 (Ashley et al., 2011)。

(四)交易確保安全性為成功的關鍵

在網路上進行交易，安全性是無法繞過的難題，不管產品多有吸引力，若是消費者對交易的安全性上無法取得信任，消費者便不會在網路上有交易行為。這點不僅會對消費者造成影響，不同的企業與企業之間的在交易時，是否有值得信任的安全性甚至是能否成功達成交易的關鍵因素。但網路上有電子病毒、駭客、詐騙、木馬程式等諸多不安定的風險存在，讓電子商務的安全性收到威脅的同時也影響整體產業的發展。各國政府與民間的軟體公司也因此發展出加密機制、簽名機制、存取控制、防火牆、安全網路伺服器、防毒軟體等方式進行應對 (郭貞，2015；徐瑾怡，2017)。

(五)快速的上下游廠商整合與協調

可以利用網路上多樣的工具進行無紙化的溝通，像電子郵件、社群軟體、通訊軟體都是能用來進行快速溝通的通訊工具。讓消費者、經銷商、生產方都可以做到快速有效的溝通，而快速溝通僅僅只是整合與協調的一小部分，透過網路資料快速的彙集與整理，不僅可以讓客戶的訂單快速與供貨商來往，對於用戶的信息與反饋也能更快速的進行反應，企業能夠過蒐集到的資訊發展出更正確的商務決定，提高各個商業環節的運作效率(林捷如，2022)。

小結上述文獻顯示出電子商務平台的多項特性中，於網路上進行購物行為時能夠獲得快速且沒有安全疑慮的服務是十分重要的。如果能快速且安全的讓買賣雙方透過網路

傳遞諮詢，達成彼此交易條件的共識，就能降低消費者購買產品時產生的知覺風險、提升消費者的購買意願與提高電子商務平台的網站形象，進而提高企業的品牌形象和知名度，這點在劉國瑞(2006) 針對網路特性的研究中也有相同的論述。而各大企業能夠透過電子商務的網站伺服器掌握相關的所需資訊並提高效率，便是造就電子商務被廣泛討論運用的重要原因。網際路快速、有互動性、成本較低且沒有時空限制並擁有海量的多媒體與資訊等特性也是促成企業大舉利用網路進行商業活動的根本原因(邱雅萍、林孟，2013)。

二、電子商務的商業模式



電子商務的商業模式多以商業行為作為分類，主要的分類標準是交易雙方的角色與互動模式，其中 B2B、B2C、C2C 是這種商業模式分類中較常見的分法(蕭宇軒，2022；林捷如，2022；李桂枝等人，2017；陳昱諠，2019)。

1. B2B (企業對企業)

企業與企業之間的商務交流，著重於企業間的上下游溝通，利用網路快速傳遞得特性，減少紙本與人力的成本，加速資訊的整合且降低人力失誤的可能性，用以提升競爭力、增加產能與降低成本。利用企業間的電子商務行為可以有效地降低出錯率與重複性且能減少繁雜的手續處理大幅提升效率。

2. B2C (企業對消費者)

企業透過網路媒介直接將消費者作為交易對象，讓消費者能透過網路進行產品或服務的瀏覽與選購，並且能提供即時的購買及後續的配送服務。整合了商品資訊、金流、廣告、物流等一系列的服務，讓消費者可以簡單的透過網路完成購買行為，同時透過必要的基本資料與購買軌跡，可以讓企業有效的掌握消費者的消費行為，對個別或消費習性相近的消費者進行更精確的行銷推廣。

3. C2C (消費者對消費者)

消費者與消費者之間的交易行為，消費者做為賣方將商品以個人的名義放置於交易網站內，供其他於該交易網站內的消費者能做為買方進行瀏覽選購。消費者會選擇安全可靠的電子商務平台上進行交易，而該交易的付款行為大多會由交易平台提供的第三方支付工具(信用卡、ATM 等)上進行。完成付款過程後，上架商品的賣家便會依照平台內部規定的物流機制將產品送至買家手中。

陳宏欣(2020)研究顯示其中最常見的為 B2C，將透過網路通路進行銷售的網站都定義為網路商店，並將網路商店區分成三種型態，分別為「獨立商店」、「專門店」及「購物中心」。

1. 獨立商店(store):

企業擁有自己獨立的網址與網站，從行銷到銷售以及配送都自行處理。為單一品牌虛實結合的獨立店家，可視為店家實體店門的延伸，又可依照規模分做網路零售店與網路商城。



2. 專門店(specialty shop):

專門販售同一種類的商品，這種類的商品擁有豐富的資訊與品項，並非只有販賣單一品牌的產品，而是販售同一類型多個品牌的商品，類似實體商店的機車行、藥妝店等通路。

3. 購物中心(mall):

有導引型、小型、專賣型、大型綜合、區域型、跨國等不同類型的購物中心，做為一個大型的電商通路平台，集合多個品牌與多種類的商品，可以視為網路上的百貨公司。

購物中心做為大型通路平台又與傳統的 B2C 有所分別，是由該平台統一進行銷售、行銷、廣告等商務，而非全部交由賣家負責。且部分大型電商平台如同實體的百貨公司一般，當交易完成後是由電子商務平台開立發票給消費者，也該項行為發生時由電子商務平台開立發票給消費者，企業用戶則每個月結算開立發票給電子商務平台就像是百貨公司的專櫃，也因為其特性形成了 B2B2C 的商業模式(朱瑞翔，2020；陳昱諠，2019)。

B2B2C 中的第一個 B 是指於交易平台上架商品的企業，無論是成品、服務、材料、半成品都包含在內。第二個 B 是指交易平台本身，做為聯繫買賣雙方的第一線，同時提供服務給買賣雙方。最後的 C 則是指消費者。此時的電子商務平台並非只是一個簡單的仲介平台，而是做為一個具有高度附加價值的通路。可以透過大量的資料分析找出消費者的喜好，並於操作頁面中投其所好，在減少消費者瀏覽時間的浪費與增加購買機率的同時降低企業的行銷成本。而這種商業模式之下，電商平台就像一個百貨公司，向各個企業收取上架費，提供通路給企業設置賣場，然後於交易達成後進行抽成。

大型的電子商務平台並不會只有一個電子商務模式，尤其是在購物中心類型的網站上，一個網站就會包含好幾種不同的商業模式，這種大型電子商務平台便會稱之為綜合型電商平台(鍾榮峰，2022)。電商修煉(2021)依照各種電子商務模式的特性與功能，與臺灣較常見的綜合型電商平台進行統整，整理出了下列表 3：



表 3.臺灣電子商務平台商務類型統整表

電商型態	C2C	B2B2C	B2C
	夜市攤位	百貨公司專櫃	品牌直營旗艦店
收費	● 成交費	● 成交費 ● 廣告費	● 成交費 ● 廣告費 ● 年費
金流	✓	✓	✓
物流	✗	✓	✓
寄倉	✗	✗	✓
常見平台	蝦皮拍賣 Yahoo 拍賣 露天拍賣	PC Home 商店街 momo 摩天商城 Yahoo 奇摩超級商城 Pinkoi	PC Home 24h momo 購物網 博客來 Yahoo 奇摩購物中心 蝦皮 24h

參考資料來源: 電商修煉(2021)

這種綜合型電子商務平台又有三種特色分別為「去中間化」、「去中心化」，和「去邊界化」，「去中間化」是指電商平台透過自身的網站，來讓買方與賣方可以直接進行交易，取代傳統商業模式中的中間商，讓買賣雙方可以有效率的對接，且無須消耗多餘的資源在相對沒有價值的中間環節。「去中心化」是電商平台不以單一的種類或品牌為中心，擁有多種多樣的產品或服務可供選擇，讓消費者可以有更多元的選擇。「去邊界化」則是一種水平整合，與以往傳統企業的垂直整合不同，電商平台透過跨界跨領域的方式向外界尋求合作，讓其他業界的業者可以在電商平台發揮價值，進而擴充電商平台服務的廣度，提供更多元的服務（陳威如、王詩一，2016）。然而隨著綜合型電商平台不斷地擴張，買賣雙方可以透過在電商平台上進行交易減少搜尋成本增加效率，但卻變成大多數小電商的交易都是透過電商平台進行的情況之下，電商平台反而取代了以往眾多的中間商成為了最龐大的中間商（李青蓉，2017）。

總結上述文獻可以得知，電子商務平台的商業模式仍是以網路上的交易行為為主，消費者可以根據自己的需求在網路上有多樣的購物方式，各項商務模式購買的形式與提供的方式略有不同(邱雅萍、林孟，2013)。除了消費者可以選擇外，企業也能根據他的商務性質與公司經營方針的不同，選擇適合自己的電子商務模式。綜合型電商平台則為多個不同的商務模式的組合，能接受企業將產品上架至該網站上自由交易，可以視為線上的大型通路品牌。

三、臺灣電子商務現況



近年來隨智慧型手機的普及與全球網路的使用度持續提升，消費者越來越習慣在網路上購物，隨著新型冠狀病毒 COVID-19 疫情的肆虐，更是助長了全世界電子商務的成長(邱琮皓，2022)。美國就在疫情爆發三個月內達成了過去十年的銷售總額，各個年齡層的消費者都有投入電子商務消費的跡象，預估於 2024 年全球電子商務銷售額可以達到世界整體銷售額的五分之一約 177 兆台幣(eMarketer，2021)。中國、英國等電子產業相對發達的國家也都有顯著的成長，其中當然也包括了臺灣，臺灣在 2020 年與 2016 年相比便成長了 3 成的營業額(經濟部統計處，2022)。

2020 年臺灣的全體網路銷售額增加到 4 兆 5,901 億元，年增 5.9%，平均年成長 6.7%。批發及零售業的銷售額就佔據了其中的 9,259 億元(占 20.2%)與去年的銷售額相比年增 11.3%。而帶動網路銷售金額成長的關鍵是大型電商平台不間斷地推出多元的行銷方案與精進改良服務內容。隨著疫情越演越烈，於 2021 年臺灣不包含批發僅僅零售業網路銷售額便達到了 4,303 億台幣，創歷史新高，僅僅一年便增加 24.5%，明顯優於全體零售業營業額，占整體零售業比重為 10.8%，與疫情發生前的 2019 年相比，增加了 3.3% (經濟部統計處，2022)。可以從以下表 4 經濟部統計處整理出的 2019-2021 臺灣零售業相關行業的網路銷售比概況，看出零售業的整體電子商務銷售額有明顯的增加。

表 4.2019-2021 臺灣零售業相關行業的網路銷售比概況

單位:十億; %

項目	2019 年	2020 年	年 增 率	2021 年	年 增 率	在該 產業 的整 體營 業額 比重	與 2019 年 相比佔據 的比重增 減百分比
零售業	287	345	20	430	24	10	3.3
非店面零售業	217	256	17	308	20	82	8.1
電子購物業	184	214	16	260	21	91	2.5
直銷及其他非店面業	334	416	24	484	16	53	14.8
綜合商品零售業	11	19	68	28	48	2	1.3
資通訊及家電業	13	15	14	21	37	8	2.2
布疋及服飾品業	12	14	17	17	18	5	1.4
食品飲料及菸草業	10	10	4	15	44	5	1.8
藥品及化粧品業	8	11	40	14	32	7	3.5
家用器具及用品業	4	5	20	7	38	4	1.9
文教育樂用品業	5	6	14	7	25	9	3.0
建材零售業	3	4	33	5	22	11	4.0
其他零售業	1	2	84	4	74	0.4	0.2

資料來源: 經濟部統計處(2022)。

BOXFUL 電商物流(2022)於《2022 網購&物流議題白皮書》顯示了，新型冠狀病毒帶動了很大一波的電子商務熱潮，而在這一波熱潮之中消費者在選擇購買通路的時候，會有超過六成的消費者選擇於綜合型電商平台進行購物，僅有不到四成的消費者會在企業 B2C 直營品牌官網上進行購物。MIC(資策會產業情報研究所)也於 2021 年公布零售店商消費者行為的調查結果中顯示，習慣在綜合型電子商務平台進行購物的消費者高達九成，遠超第三方外送平台(28%)與 B2C 的實體零售網購通路(35%)。其中有八成的消費者會習慣固定去重複的綜合型電商平台，大多數消費者常用的綜合型電商平台數量集中在三個內，也顯現出了綜合型電商平台提升消費者黏著度的重要性(鍾榮峰，2022)。疫情帶動臺灣整體的電子商務環境，臺灣的綜合型電商平台則提供了中小企業一個用較少的成本就能參與電子商務的機會，只需支付上架費用與營利抽成就能將產品或服務放上綜合型電商平台賣場販售，利用綜合型電商平台的品牌知名度與既有的會員帶來的龐大曝光和銷售機會(電商修煉，2021)。

綜合型電商平台替中小企業帶來的並非只有好處而沒有任何缺點，綜合電商平台營運的特點是透過網路的知名度與技術，將買賣雙方和產品進行媒合來讓交易的商品、服務、資金流形成能創造龐大價值的互動生態網絡(陳昱誼，2019)。但電子商務平台想要吸引大量的消費者的目光並建立會讓消費者產生黏著的品牌態度，除了依靠良好的品牌經驗外，更需要品牌行銷人員投入大量的廣告資源吸引消費者注意力，來與消費者不斷的溝通品牌定位(Kotler et al., 2009)。要達成這個目的就勢必須要有大量的促銷活動和廣告來吸引消費者的目光，而這些投入的成本則會則會透過增加手續費、上架費或舉辦各種平台內的活動，來將部分負擔轉嫁給在平台上架產品的中小企業(陳昱誼，2019)。

根據李青蓉(2017)的研究顯示，在綜合型電商平台主導的電子商務模式下，會出現「大者恆大，小者恆小」的現象。其中的大者就是綜合型電商平台，小者則是將產品上架到綜合型電商平台的中小企業以下統稱為小電商。綜合電商平台的收入來源是依靠小電商的上架費用與交易手續費，小電商成交的交易量越高綜合電商平台就賺得越多。小電商想要增加成交量則需要增加在綜合電商平台網站內部的廣告播放量，提高廣告播放量的方式則是需要繳更多的費用給綜合電商平台，以至於小電商越是想要成長需要投入綜合電商平台的資金就越多，而小電商成長的同時綜合電商平台可以拿到的手續費就越多。這也就不可避免地導致了「強者愈強，弱者愈弱」現象。該項研究更指出綜合電商平台的發展已經改變以往的電子商務，小電商想要增加年營收平均

需要再多加入 2.41 個不同的網路銷售平台，但增加不同電商平台的多項成本(人事、上架費、廣告費、時間成本等)也會讓小電商不敢輕易進行擴張，難以打破「大者恆大，小者恆小」的現象。

小結上述的文獻，臺灣的電子商務因為疫情迎來了一個爆炸式的成長期，表現在零售業方面尤為明顯，而帶動零售業電子商務的主力則是大型的綜合型電商平台。由上面的各項統計分析可以看出，臺灣的消費者已經習慣了在電子商務平台上進行消費，整個臺灣零售業的電子商務可以說是進入了以綜合型電商平台領導的電商平台經濟(陳昱誼，2019)。中小企業在電商平台經濟之下雖然可以用比較少的成本上架商品到電商平台的網站，但也僅是比企業獨自開設電子商務的網站相比而言較少，仍需要有一定的成本開銷，而花出的成本則會成為已經很龐大的電子商務平台的收入，恐怕會造成「大者恆大，小者恆小」中小企業的品牌很難出頭的情況發生。

第二節 品牌



一、品牌的定義

Aaker(1991)對品牌名稱的定義為:品牌是一個可供人辨識的名字、符號、標誌、商標，或是包裝設計，可有效地用來區別其他擁有相似性質服務或商品的競爭者，亦能用品牌來清楚地辨識販售的服務或商品。美國行銷協會定義也與之相似，品牌是指一個名稱、句子、訊號、符號、設計，以上各項的聯合使用，用來確認一個銷售者或一群銷售者的產品或服務，並與競爭者的產品有所區別 (AMA, 1960)。

根據鍾逸茹與陳昭珍(2011)的研究顯示，品牌對顧客的影響有 Aaker (1991) 的品牌權益模式 (brand equity) 及 Keller (1993) 的顧客品牌權益模式 (customer-based brand equity model)。Aaker(1991)認為品牌權益是一種有關品牌的資產與負債，顧客會根據品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想和其他商標、專利資產等 5 種評估指標來對品牌進行評估，評價的結果會導致企業對消費者的價值增加或減少；Keller (1993) 的顧客品牌權益則是個別消費者對品牌行銷刺激的反應，而產生刺激的來源主要來自於對品牌知識 (brand knowledge) 的認知差異，Keller(1993)認為品牌認知取決於消費者受品牌知名度 (brand awareness) 和品牌形象 (brand image) 兩者結合聯想而成的網絡記憶模式 (associative network memory model)，而影響最大的因素是消費者對品牌的品牌知識。總體來說品牌認知代表消費者能回想且認出品牌，並對品牌有一定的理解程度，而消費者對品牌的認知越高表示對品牌越熟悉(宋亭姿等人，2021)。

由上述內容可知品牌的定義在各項研究中有眾多不同的定義法，而可以確定的是品牌並不僅僅是名字或符號，更能讓消費者對某種產品的性能產生感覺和知覺讓消費者能產生品牌的認知，是可以讓消費者產生意義的事物(何雍慶等人，2012)。Howard (1994) 認為顧客對於品牌認知的關鍵是實體，品牌的認知屬性比較傾向於:包裝、顏色、形狀等與實體外觀相關的要素，對於品牌認知的定義是購買者對產品本身的外觀進行分類，而非用來評價品牌或購買意願。Dobni (1990)則認為，品牌認知是顧客的一種主觀想法，是顧客通過對品牌的個人感受而形成的一種概念形式。品牌認知是經由顧客對品牌有形或無形的聯想形成，透過品牌認知的塑造可以影響顧客的購買決策，也可以讓顧客對品牌進行評價。而隨著品牌認知顧客對品牌認知的提高，品牌價值也會隨之提高。Kolter 與 Armstrong(2009)主張品牌認知是公司最重要與長久的資產，而其中最重要的價值在

於，品牌認知幫助公司抓住顧客的偏好與忠誠。而建構品牌認知的行為則是透過品牌定位、品牌名稱的選取、品牌提供者及品牌發展四個行為來建構。Keller(1993)則認為品牌認知是顧客經由品牌知名度與品牌形象的刺激，於腦內形成對品牌的認知，透過這個品牌認知顧客可以對品牌有一定的記憶與印象，會成為顧客選擇產品的依據。

本次研究將核心放於消費者在電子商務平台購買產品後，對於購買體驗的滿意度，分別會對電子商務平台與產品品牌的品牌形象造成甚麼樣的影響。而電子商務與實體店鋪有所不同，電子商務本身無形的特質讓消費者無法在購買的當下立刻觸碰或測試想要的商品，這會讓消費者感知到更多的知覺風險（詹子宏，2022），因其無法觸碰商品的特性，本次研究以 Keller(1993)的品牌認知是品牌知名度與品牌形象構成的顧客品牌權益模式理論，作為本次論文品牌定義的基準。

二、品牌形象對電子商務的影響



品牌形象對於企業而言非常重要，良好的品牌形象可以在無形中降低顧客對品牌的知覺風險，進而產生品質較佳且值得信賴的良好觀感，也更能強化顧客關係並且維持與品牌忠誠度 (Nguyen & Leblanc, 2001)，品牌形象是消費者記憶中，對於品牌的認知及整體的感覺在心目中所形成的產品樣貌，亦即為存在消費者記憶中，與品牌的所有資訊結合而成對產品的聯想經驗。品牌形象亦可代表品牌的資訊，品牌形象越好，對整體的評價知覺品質也越好(黃少章，2010)。品牌形象的建立是企業經由自身的經營加上行銷廣告，而創造給消費者的某種具有辨識度的印象，使消費者在進行消費時的參考依據之一(林淑芳、張書菁，2020)。消費者對於熟悉且品牌形象好的產品，會有較高的品牌態度與購買意願，因為品牌形象儲存於消費者的記憶模式中，成為購買決策的重要考量因素(顏惠芸等人，2015)。而在電商平台上因為無法接觸商品會有一定的不確定性，若要選購的商品在消費者心中已經有正向的品牌形象，則能夠有效降低不確定性的影響(黃嚴弘、黃瓊儀，2018)。

Keller (1993) 認為品牌形象是由態度、利益、屬性這三種聯想構面組合而成，其中代表的意義分別為：

1. 態度(attitudes):

品牌態度會形成消費者的行為基礎，其構成要素是消費者對品牌整體的評價，而評價標準會與下方的品牌利益與品牌屬性有巨大的相關性。

2. 利益(benefits):

品牌利益為品牌提供的產品或服務對消費者所產生的價值，具體而言就是消費者心中認為這項產品或服務可以給消費者帶來甚麼好處。

3. 屬性(attributes):

品牌屬性主要是有關產品或是服務的描述性特徵，其中有分為跟產品有關的以及跟產品無關的。跟產品有關聯的主要是跟價格、包裝，以及和使用者的群體和使用情境等與產品有直接相關聯的特徵，與產品無關聯的主要是於產品或服務購買時的外在因素。

以上三種聯想造出的品牌形象可以讓消費者用來辨別不同的產品與服務，讓消費者在做選擇時，可以更有效率的進行搜尋比對且能提供一定的保障。

Aaker(1996)將品牌價值(perceived value)與品牌性格(perceived value)和組織聯想(organization)視為形成品牌形象的構成要素。品牌價值代表了對消費者而言，品牌能提供超越競爭對手的功能性利益與更好的品質與價值；品牌性格則是消費者對品牌情感方面的連結，讓消費者能感受到品牌是有個性且吸引人的；組織聯想顯示了消費者對品牌的信任度，彰顯消費者對該品牌的信賴與敬意。

Park 等人(1986)則將功能性形象(functional image)、象徵性形象(symbolic image)與經驗性形象(experiential image)，這三項不同的品牌概念形象(brand concept image)，是以消費者利益作為主要的指標依據，而這三項分別代表了以下不同的涵義：

1. 功能性形象：

功能性形象與消費者的外在性需求比較有關係，大多體現在產品本身的功能層面上，諸如產品本身的功能性的突出性以及使用的方便性上等，與產品在使用上帶給消費者的利益為主

2. 象徵性形象：

象徵性形象則比較體現於消費者的內在性需求，著重於滿足消費者對於自我實現、個人形象提升等這類較為深層的內在慾望。

3. 經驗性形象：

經驗性形象則是透過對消費者感官上的刺激，讓消費者能與品牌產生情感上的連結，消費者在體驗產品或服務時產生的愉悅感，與消費者在體驗後產生的滿足感都屬於體驗性形象的範疇內。

而網路具有低成本和不會被時間與空間限制的特性，讓顧客有更高的傳播意願(Bickart & Schindler, 2001)。於網路環境中顧客忠誠與滿意之間關係的研究也顯示了，顧客會因為對品牌的忠誠度自發性的透過網路向他人推廣，重複購買的意願也會提高(Shankar et al., 2003)。且有研究表明大專院校學生對購物網站的「品牌形象」與「網路口碑」之間的關係是具有正向性的影響(柴康偉等人，2019)，亦有國外學者的研究顯示網路口碑的好壞會影響消費者的品牌形象(Gefen, 2000)。根據 Arndt(1967)的認定口碑(word of mouth, WOM)是一種人與人之間用口耳相傳的方式，對產品或服務進行討論與溝通，是一種不具備商業行為與宣傳意圖的傳播方式。往往是親朋好友等熟識的人間，互相自發性的交流分享，而非廠商帶有目的性的商業宣傳，也因此多數的學者將口碑傳播定義為「非正式的溝通」(informal communication) (Blackwell et al.,

2001;Westbrook, 1987)。在口碑傳播進行的途中，會有二個關鍵的角色，分別扮演發送者與接受者(林陽助、李宜致，2009)。

1. 發送者(Sender):

會依據自身對產品的使用經驗，總結出使用感想在增加自己本身對產品的信賴與忠誠度的同時，也會傳播給其他人，同時也會嘗試說服別人也對該品牌產生信任度，

2. 接收者(Receiver):

則是在決策過程中有吸收到別人對該品牌的意見，並認定這是有價值的訊息且實際當成參考依據。

消費者在選擇與評估是否要購買的時候，若是內部的資訊不足，便會主動進行外部資訊的搜尋，以便消費者由足夠的信息可以進行該次的購買決定(Kolter & Keller, 2011)。而口碑傳播便是一個消費者最常在日常生活中用來獲取外部資訊的一種方式(Kiel & Layotn, 1981)。但口碑傳播作為消費者最為便捷和頻繁使用的資訊來源，對品牌認知並不一定都只有好處，口碑傳播的評價是根據過去消費者的消費經驗所產生，消費者會依據消費的滿意度產生正面與負面的評價，而這些評價所產生的正面和負面口碑都會對消費者行為有很大的影響(李雅靖、吳忠翰，2011)。

1. 正面口碑:

正面口碑能讓消費者有更高的產品購買意願，也能夠提升消費者對品牌的評價，此現象在重視口碑傳播的體驗性商品或無形的服務上特別顯著(鄭妃君、陳瑞龍，2012)。

2. 負面口碑:

負面口碑則會影響消費者對品牌形象有負面的觀感，對品牌期望也會降低進而影響未來營收與利潤。負面口碑往往是產品或服務與消費者的期待差距過大時，消費者產生的抱怨沒有獲得妥善處置，這些抱怨就會經由消費者之間的討論便會變成負面口碑，若仍沒有良好的應對就會讓消費者尋找可替代的產品進行品牌轉換(林孟彥、莊銘洲，2005)。

口碑傳播已經被證實會對消費者的抉擇造成影響的其中一個因素，也在過去品牌與行銷的研究中有大量的研究。在過去的口碑是以面對面的方式進行傳播，但隨著科技的進步與網路的普及，使消費者容易在網路上傳播使用心得與經驗，形成網路口碑(張有恆、蕭儉顏，2017)。Hennig-Thurau 等人(2004)也對網路口碑(online word-of-

mouth)進行了定義，無論是潛在還是實際有體驗過品牌產品或服務的使用經驗，也不論是留下正面還是反面的心得，凡是於網路上傳播且讓許多人或是組織感覺是有用且有參考意義的資訊，皆為網路口碑。Westbrook (1987)則是強調網路口碑必須是由使用過特定產品或服務的消費者，以非商業性質的型態將資訊透過網際網路的平台，將資訊用非正式傳播的方式與其他消費者交流。王竣寬(2009)將網路口碑傳播與傳統的口碑傳播差異分類整理成以下表 5：

表 5.網路口碑傳播與傳統口碑傳播之差異

項目	網路口碑傳播	傳統口碑傳播
傳播對象	親友與陌生人皆有	熟悉的親友
傳播形式	數位化的影音與文字	口語、聲音與表情
傳播工具	網際網路空間	面對面交流或電話
傳播性質	商業與非商業界線模糊	非商業
傳播速度	快速	緩慢
互動方式	多對一、一對一、一對多	一對一
時地限制性	不受限	受限較多
資訊可信度	較模糊	較高

資料來源：王竣寬(2009)。

由上述文獻探討可以得知，品牌形象對品牌而言是非常重要且被廣泛研究的課題，品牌形象可以視為消費者在心中對於品牌認知的基礎，可以影響消費者對於品牌的看法、期待與感受(林聖偉、李君如，2006)。而在眾多的有關品牌形象的研究中 Park 等人(1986)提出的功能性、象徵性、經驗性這三項指標尤為重要，在 Park 等人之(1986)後與品牌形象相關的後續研究大多都是跟隨功能性、象徵性、經驗性這三項指標做為發展的基礎(顏惠芸、林伯賢、林榮泰，2015)。有鑑於此，本研究也以功能性、象徵性、經驗性三項指標作為品牌形象的定義與後續問卷調查品牌形象相關的重要指標。

三、顧客滿意度的影響



自從 Cardozo 於 1965 年提出顧客滿意度的研究後，顧客滿意度便形成了一個正式的研究領域，眾多的學者對於顧客滿意度都有不同的解讀(宋佩佳，2019)。Cardozo (1965) 表示顧客滿意度是影響消費者是否會有再度購買的意圖的一個重要的指標，消費者會在使用產品或服務時，與當初購買產品或服務時所付出的成本進行比較，其中產生的認知差距則會對顧客滿意度進行影響，有良好的滿意度會大幅增加消費者再次購買產品的意圖，而不好的產品或服務體驗而導致滿意度不佳時，則會讓消費者有轉頭去找其他廠商消費的可能性大增。Solomon 與 Panda (2004)認為顧客滿意度是由消費者過去購買行為經驗的累積，以及對於購買產品時所花費的成本進行一個總評估，是顧客對其所購買的產品或服務進行體驗後的進行整理的一個態度，會根據過去顧客消費經驗的累積，來對該次產品或服務的體驗與花費的成本來進行全面評量的整體評估成果。Kolter(1996)認為顧客滿意度是顧客實際體驗完產品或服務後，對於產品或服務是否與當初預期一致，會將預期中的反應和實際體驗的認知間的差距進行評估的一種整理。張上甫(2018)的研究也表明了產品與服務的品質會顯著的影響顧客滿意度，好的產品與服務品質會高強度的增加顧客滿意度，且產品與服務品質彼此之間也會互相產生影響進而產生顧客滿意度的改變。王瑞琪等人(2015) 的研究中顯示出品牌形象與企業的利潤的提升與累積是會被顧客滿意度所影響的，而具體的影響層面為以下三點：

1. 顧客滿意度可以產生企業的正面口碑並且提升品牌形象，進而讓交易成功率提高。
2. 顧客滿意度能提高消費者的品牌忠誠度與再次購買的意願，提升企業整體的利潤累積。
3. 重視顧客的滿意度是增加企業的品牌形象與競爭優勢的重要策略，兩者透過顧客滿意度都能有效的提升。

張雅萍 (2013) 表示顧客滿意度會對電商平台的消費者產生影響，電商平台的顧客滿意度可以提升消費者的再購意願。電商平台想擴大市場競爭力與獲利，可以藉由提升消費者對網路購物的滿意度，進而提高消費者的再購意願達成擴張營業額的目標。Nawi 等人 (2014) 認為在線上購買後的服務滿意度對消費者而言是非常重要的因

素，會直接影響到消費者的再購意願。柴康偉等人(2022)在針對臺灣著名大型電商平台 momo 的研究調查中，顯示出「顧客滿意度」與「品牌形象」這兩個構面之間的關係具有顯著的正向性影響，且顧客滿意度會受到品牌形象的三要素(功能性形象、象徵性形象、經驗性形象)影響。而消費者購物後產生的品牌形象與顧客滿意度越高，顧客的再購買意願也會提升。若消費者購買的產品在消費者心中已經有正向的品牌形象，就能降低電商平台選購商品的不確定性，而隨著商品的品牌形象提升，消費者對電商平台的滿意度也會跟著升高(黃巖弘、黃瓊儀，2018)。並且林鳳亭(2022)的研究也指出當消費者於平台上消費時對於服務項目、訂單處理、整體設計等平台上的要素皆感到滿意時，便會覺得該網路平台市值得信任可以安心的使用該平台，且價質知覺對電商平台的信任度與滿意度有顯著正相關，而產品品質則與價值知覺有正相關，蔡依芬(2015)則指出電子平台的顧客滿意度對網路口碑有著正向的影響。

小結上述文獻探討，可以得出顧客滿意度對於品牌形象與再購意願的重要性。基於電商平台消費者無法直接碰觸的產品的特性，消費者更加容易有購買當下的認知與實際使用後有所差距的情況發生，因此本研究將採用 Kolter(1996)對顧客滿意度的定義，顧客滿意度是消費者對產品或商品購買當下與實際使用認知差距的反應。

四、品牌知名度對消費者的影響



Aaker (1992)的研究中，知名度是在 250 家企業中第三大被提及的寶貴資產，顯示出品牌知名度是品牌成功的基礎對很多公司而言都十分重要。當消費者對品牌逐漸熟悉時，該品牌在消費者心中的形象也會越來越好，並且會提升對該品牌的偏好，進而影響購買決策(Heilman et al., 2000)。典型的消費者只會考慮少數幾個品牌，只有知名度較高的品牌才比較容易會被列在那少數的名單中，在名單之內的品牌本身就代表是可能會被購買的購買決策選項之一了。由此可見消費者在進行購物決策時品牌的知名度了占據很重要的一部分(羅融等人，2012)。而通常在不熟悉的產品面前，消費者對於高知名度的品牌能有效的降低消費者的認知風險且較容易有正面的回應(盧盈瑾等人，2020)。Keller(1993)認為要認定一個產品是否具有高度的品牌知名度需要符合以下三個條件：

1. 消費者在想到該產品種類的時候，會想到它並將其視為該種類中具有代表性的產品。
2. 消費者購買決策在進行時，會將該產品的品牌納入考慮範圍內，而將該產品納入選擇範圍內，本身就代表了消費者知道該品牌的存在。
3. 消費者對該產品的品牌形象中有一定強度品牌連結，並且確實有相當程度的影響消費者的購買決策。

而以上三個要點則是以品牌認知(Brand recognition)與品牌回憶(Brand recall)這兩個品牌知名度重要的構成構面為基礎成立的，這兩點也是品牌知名度能夠影響消費者購買決策的重要關鍵 (Keller，1993)。

表 6.品牌知名度構成要素

名稱	內容
品牌認知 (Brand recognition)	消費者在面對品牌相關資訊或線索時，能夠自動自發地想起該品牌的相關訊息。
品牌回憶 (Brand recall)	消費者能夠不透過外部資訊，僅透過自己的記憶便能想到該品牌的相關資訊。

資料來源: Keller (1993)。

綜上所述總體來說品牌知名度是指消費者是否能無須透過外人的解釋，僅透過相關線索或自行回憶就能想起有關品牌的資訊。企業品牌擁有越高的品牌知名度，就越能夠降低消費者面對不熟悉產品的知覺風險，對消費者的購買決策影響也越大。本研究採用 Keller(1993)品牌知名度是與品牌形象共同構成品牌的要素，因此品牌知名度的定義將採用 Keller(1993)品牌認知與品牌回憶做為組成品牌知名度的論點當成品牌知名度的定義標準。

第三章 研究方法

第一節 研究架構與假說



根據上述文獻可以得知，不論是電商平台的服務或是產品本身的使用心得都會產生品牌的滿意度，且品牌滿意度會對品牌形象產生影響。然而在電商平台上購買產品時的服務體驗，與實際使用購買來的產品時所產生的使用心得，兩者並不會同時感受到，且體驗後不會有相同的感想。也因此電商平台與產品體驗會產生不同的滿意度，同時也會對各自的品牌形象有不同的影響。有鑑於此本研究根據上述文獻回顧的整理，發展出以下的研究架構與假說。

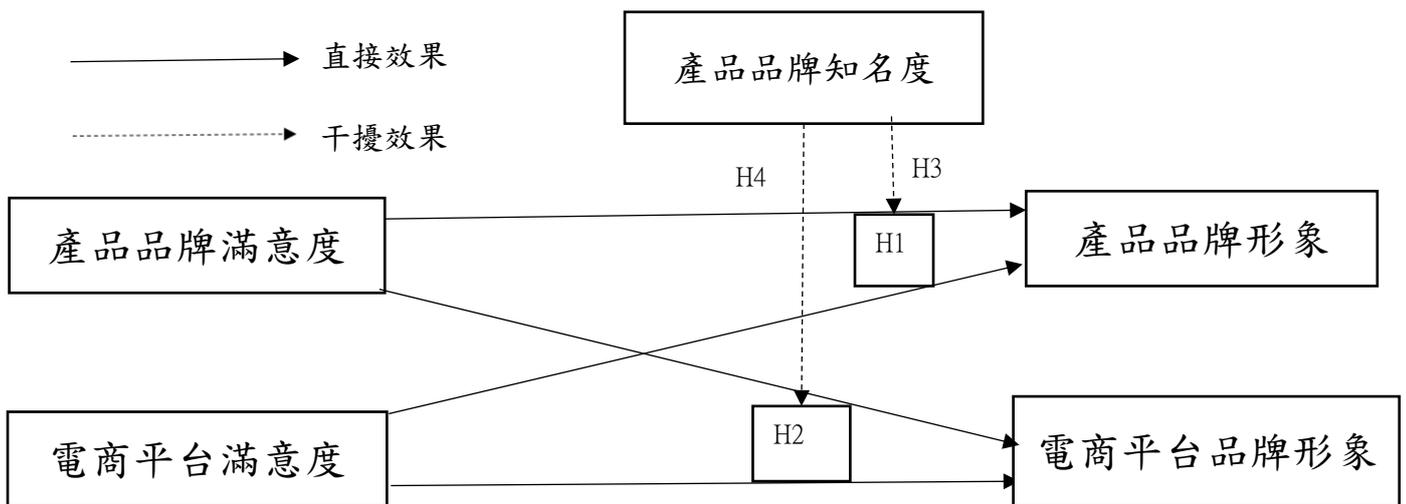


圖 3.研究架構圖

依照上述圖 3 研究架構圖，將消費者使用產品與電商平台後各自產生的顧客滿意度作為自變項，而因不同滿意度所產生的品牌形象則視為本次研究的依變項，而產品本身的知名度也會對消費者的購買決策進行影響，從而對產品與電商平台的品牌形象造成影響，因此將品牌知名度作為本次研究的干擾變數。並以文獻回顧結果作為依據發展出以下假說：

H1.產品品牌滿意度與電商平台滿意度會對產品本身的品牌形象產生影響:

王瑞琪等人(2015) 的研究中顯示出品牌形象是會被顧客滿意度所影響的，顧客滿意度可以產生企業的正口碑。而網路口碑則可以提升品牌的形象。且電商平台的服務品質會對顧客滿意度造成影響，而良好的網站品質對電子商務網站經

營上有關鍵性地位。提供簡潔清楚的網站介面以及便利顧客的操作方式，讓顧客能簡單輕鬆的檢索產品且提供流暢的購物流程與良好的服務，對於提高顧客的購物滿意度是非常有幫助的（黃嚴弘、黃瓊儀，2018）。從上述可以判斷好的電商平台滿意度會提升消費者對產品的認知進而影響產品的品牌滿意度。因此將產品品牌滿意度與電商平台的滿意度當成自變項時，可以將產品的品牌形象視為會被其變動所影響的依變項。

H2. 產品品牌滿意度與電商平台滿意度會對電商平台的品牌形象產生影響：

柴康偉等人(2022)在針對臺灣著名大型電商平台 momo 研究調查中，顯示出「顧客滿意度」與「品牌形象」這 2 構面之間具有顯著的正相關性。且黃嚴弘與黃瓊儀(2018)的研究也指出，消費者購買的產品在消費者心中已經有正向的品牌形象，就能降低電商平台選購商品的不確定性。而依照林鳳亭(2022)研究指出產品品質知覺對電商平台的價值知覺有顯著影響，價值知覺又對電商平台的滿意度有所影響，因此可以判斷隨著商品的滿意度與品牌形象的提升，電商平台的品牌滿意度也會跟著提升進而產生良好的電商平台品牌形象。因此將產品品牌滿意度與電商平台的滿意度當成自變項時，可以將電商平台的品牌形象視為會被其變動所影響的依變項。

H3. 產品品牌滿意度與電商平台滿意度對產品品牌形象的關係會受到產品知名度的影響：

Keller(1993)將品牌知名度與品牌形象共組成品牌得要素，當消費者對品牌逐漸熟悉時，該品牌在消費者心中的形象也會越來越好，並會提升對該品牌的偏好(Heilman et al., 2000)。顧客滿意度也可以產生企業的正面口碑有利於提升品牌形象，而品牌滿意度是由消費者對產品或服務的預期心理與實際體驗後的感想差距組成的(Kolter, 1996)。因此產品滿意度會被品牌知名度所產生的預期心理影響。且較高的品牌知名度可以降低顧客的知覺風險(盧盈瑾等人, 2020)，而能降低消費者購買風險便能增加電商平台的滿意度(林鳳亭, 2022)。若 H1 成立因產品知名度所產生的產品與電商平台滿意度的變化便會影響到產品本身的品牌形象。因此判斷將產品品牌滿意度與電商平台的滿意度當成自變項，並將產品的品牌形象視為依變項時，產品知名度會作為干擾變項對兩者之間的關係造成影響。

H4. 電商平台的使用滿意度會對電商平台本身的品牌形象造成影響：

由 H3 的敘述可以得知產品知名度會對產品品牌滿意度與電商平台滿意度進行影響，若 H2 成立因產品知名度所產生的產品與電商平台滿意度的變化便會影響到電商平台的品牌形象。因此判斷將產品品牌滿意度與電商平台的滿意度當成自變項，並將電商平台的品牌形象視為依變項時，產品知名度會作為干擾變項對兩者之間的關係造成影響。

第二節 研究對象與問卷發放

本研究將研究對象設置為會使用電商平台進行網路購物的民眾，採取便利抽樣行事，採用網路的社群軟體(Facebook、Line、Instagram)進行問卷的發放。研究對象須有在電商平台購物過的經驗，因此將年齡範圍鎖定在政府規範的工作年齡 15-64 歲之間的人口作為問卷發放的對象。以內政部統計的工作年齡人口作為母體群組，將信心水準設定為 95%，抽樣誤差設定為正負 5%，得出需要至少收回 384 份有效問卷。最終回收有效問卷為 408 份已達所需門檻。

第三節 問卷設計

依據研究架構與文獻探討，本研究將詢問受訪者最近一次的電商平台購物體驗，針對該項體驗將問卷分為六個構面進行詢問。第一部份為電商平台的品牌滿意度；第二部份為品牌的顧客滿意度；第三部份為體驗網購後產生的電商平台品牌形象；第四部份為體驗產品後產生的品牌形象；第五個部份為產品的品牌知名度；第六部份為基本的人口變數。使用的評分標準為李克特五點尺度，其中包括「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」與「非常同意」，根據訪問者的選擇會分別給予 1 至 5 分。

第一部份為電商平台的品牌滿意度，主要參考黃嚴弘、黃瓊儀(2018)針對電商平台的網頁設計與上架產品的品質設計的電商滿意度問項，再加上王若婷(2014)針對電商平台客服所設計的問題。統整後將電商平台的操作型定義為消費者使用過後對電商平台所提供的評價，並且根據其定義設定成 3 個問項如下表 7：

表 7. 電商平台滿意度之研究構面、操作型定義與問項

構面	操作型定義	問項	參考資料
電商平台滿意度	使用過後對電商平台所提供的評價	1. 我對該網站所提供的資訊內容感到滿意	黃嚴弘、黃瓊儀(2018)
		2. 我對該網站所提供的產品品質感到滿意	黃嚴弘、黃瓊儀(2018)
		3. 我對該網站所提供的客戶服務與回應感到滿意	王若婷(2014)

資料來源: 王若婷(2014)、黃嚴弘、黃瓊儀(2018)

第二部份為產品的品牌滿意度，以 Kolter(1996)顧客滿意度的觀點作為構面的主要依據，並且參考了顏惠能(2019)消費者對購買產品後的三個滿意度問項，以此為根據將產品品牌滿意度的操作型定義為消費者使用產品時對品牌所提供的評價，並將這 3 個問項修改成以下表 8:

表 8.產品品牌滿意度之研究構面、操作型定義與問項

構面	操作型定義	問項	參考資料
產品品牌滿意度	使用時對品牌所提供的評價	4. 我對該產品的性價比(CP 值)感到滿意	顏惠能(2019)
		5. 我對該產品的品質感到滿意	顏惠能(2019)
		6. 我對該產品的實用性感到滿意	顏惠能(2019)

資料來源:顏惠能(2019)、Kolter(1996)

第三部份為體驗網購後產生的電商平台品牌形象，依照 Park 等人(1986)的品牌形象的三個構面作為衡量項目，並且參考陳憲弘(2019)同樣功能性、象徵性、經驗性這 3 指標做為品牌形象構成依據問卷設計，針對電商平台品牌形象的三個構面設計各 3 個問項總共 9 個問項構成以下表 9:

表 9.電商平台滿意度之研究構面、變數與問項

構面	變數	問項	參考資料
電商平台品牌形象	功能性	7. 我認為該電商的商品種類很多	陳憲弘(2019)
		8. 我認為該電商的商品品質優良	陳憲弘(2019)
		9. 我認為該電商的商品是可信賴的	陳憲弘(2019)
	象徵性	10. 我認為該電商的商品符合個人形象的追求	陳憲弘(2019)
		11. 我認為該電商的商品符合我對生活型態的需求	陳憲弘(2019)
		12. 我認為該電商的商品種類符合我的身分地位	陳憲弘(2019)
經驗性	13. 我認為在該電商平台消費讓我感到溫馨	陳憲弘(2019)	

		14. 我認為在該電商平台消費讓我感到快樂	陳憲弘(2019)
		15. 我認為在該電商平台消費讓我感到貼心	陳憲弘(2019)

資料來源: 陳憲弘(2019)

第四部份為體驗產品後產生的品牌形象，由於產品的品牌形象構成要素與電商平台品牌形象構成要素相同，因此同樣以 Park 等人(1986)的品牌形象的三個構面作為衡量項目。但由於電商平台與產品的消費體驗方式不相同，問項的設計更改為主要參考顏惠芸等人(2015)以產品使用後所產生的品牌形象為主軸設計的問卷，並針對問項進行修改後構成以下表 10。

表 10.產品品牌形象之研究構面、變數與問項

構面	變數	問項	參考資料
產品品牌形象	功能性	16. 我認為該產品方便好用	顏惠芸等人(2015)
		17. 我認為該產品的會替我帶來實質的利益	顏惠芸等人(2015)
		18. 我認為該產品比其他品牌同類型的產品要好	顏惠芸等人(2015)
	象徵性	19. 我認為購買的產品可以代表我的個人形象	顏惠芸等人(2015)
		20. 我認為購買的產品能彰顯我的身分地位	顏惠芸等人(2015)
		21. 我贊同購買產品的品牌理念	顏惠芸等人(2015)
	經驗性	22. 我使用該產品後會心情愉快	顏惠芸等人(2015)
		23. 我在使用該產品的過程中感到享受	顏惠芸等人(2015)

		24. 該產品療癒了我的心靈	顏惠芸等人 (2015)
--	--	----------------	-----------------

資料來源: 顏惠芸等人(2015)

第五個部份為產品的品牌知名度，Keller(1993)品牌知名度是與品牌形象共同構成品牌的要素，高度的品牌知名度是影響品牌形象的重要因素，而要判斷該品牌有沒有知名度有很大的要點就在於消費者看到與該品牌相關的線索是否會自主地想起該品牌。基於以上原因，本研究選擇參考蔡家勳(2022)知名度的問卷並找出符合 Keller(1993)品牌知名度與品牌回憶兩個構面的 6 個問項並寫成下表 11:

表 11. 產品知名度之研究構面、變數與問項

構面	變數	問項	參考資料
品牌知名度	品牌認知	25. 我曾聽過此商品的品牌	蔡家勳(2022)
		26. 我能在同類產品中認出此品牌的產品	蔡家勳(2022)
		27. 我常接受到此產品品牌的相關消息	蔡家勳(2022)
	品牌回憶	28. 我對此品牌擁有良好的印象	蔡家勳(2022)
		29. 在購買相同類型的產品時會想到此品牌	蔡家勳(2022)
		30. 我對此品牌的產品有很深的了解	蔡家勳(2022)

參考資料來源: 蔡家勳(2022)

最後的第六部份為基本的人口變數，參考同是做電商平台相關問卷的尤琬祺(2022)，並增加最後一次使用電商平台購物的時間與使用的電商平台兩項問項以便更精準地鎖定受訪者使用電商購物平台的習慣，並寫成下表 12。

表 12.基本資料問項

性別	男、女	參考資料
年齡	15-20 歲、21-30 歲、31-40 歲、41-50 歲、51-60 歲、61-64 歲以上	尤琬祺(2022)
婚姻狀態	未婚、已婚	尤琬祺(2022)
職業類別	軍警公教、工商業、農林漁牧業、服務業、醫療相關業、學生、其他	尤琬祺(2022)
教育程度	國中(含)以下、高中職、專科大學、碩士以上	尤琬祺(2022)
工作年資	尚未工作、1 年以內、1-5 年、6-10 年、11-15 年、15 年以上	尤琬祺(2022)
個人年收入	20 萬元(含)以下、21-40 萬元、41-60 萬元、61-80 萬元、81-100 萬元、101 萬元以上	尤琬祺(2022)
所在地區	北部、中部、南部、東部、離島	尤琬祺(2022)
每月使用電商平台頻率	1 次(含)以下、2-3 次、4-5 次、6-7 次、7 次以上	尤琬祺(2022)
最後一次使用電商平台購物的時間	7 天以下、8-14 天內、15-30 天內、31-60 天內、61 天以上	本研究整理
使用的電商平台	蝦皮、MOMO、PChome、淘寶、東森購物中心、Yahoo 購物中心、露天市集、旋轉拍賣、樂天市場、其他	本研究整理

參考資料來源：尤琬祺(2022)

第四節 資料分析方法

本研究以 SPSS 21.0 版統計套裝軟體將收集回來問卷數據整理後進行統計分析，統計分析的部份會使用到敘述性統計分析、效度與信度分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、迴歸分析和多因子變異數分析。



一、敘述性統計分析

敘述性分析能將問卷回收後的人口變數基本資料進行整理後產生敘述性的分析，能將性別、年齡、教育程度、每月上網頻率等...問卷上填答者基本訊息，透過平均數與標準差等來統計方式來描述整體的資料特性與分布情況，也能藉由類別資料的百分比來判斷受訪者的資料分布情況，還能從最大值與最小值來觀察資料填答是否正確具有合理性。

二、效度與信度分析

效度可以用來檢測問卷是否具有正確性，主要用來檢測問卷是否能夠正確衡量出所預測變數的功能或特性，信度則是靠 Cronbach's α 值來檢定問卷中是否具有可靠性，用來測試各項目的答案是否有相關聯性，若是 Cronbach's α 越高則表示答案具有一致性與穩定性，該問卷是可以相信的。

三、獨立樣本 t 檢定

獨立樣本 t 檢定可以檢測出兩個母體群的差異檢定，可用來解讀二元變項對變數之間的差異，以本研究而言可以檢測出性別、婚姻狀態這類的二元變項對品牌形象、品牌知名度等等變數之間有甚麼差異。

四、單因子變異數分析(ANOVA)

做為衡量不同的自變項對依變項是否有顯著差異的標準，是比較單一種自變項不同的處理方式或是對某一個或兩個以上依變項的影響。以本研究為例可以用來分析年齡、教育程度、職業別、年收入等不連續的人口背景變項在品牌滿意度、品牌形象、品牌知名度之間的變化。

五、迴歸分析

迴歸分析是用以驗證自變數和依變數之間是否具有相互影響的關係，可以說是本次研究的主軸，迴歸分析可以用來驗證品牌滿意度、電商平台形象等等是否具有關聯性。是證明本研究的研究假說是否成立的重要關鍵。

第四章 量化研究結果



第一節 樣本特性分析

將本次研究以便利取樣後收集回來的數據進行描述性分析，透過下方根據有效問卷之填答者的基本資料問項進行的數據統計表 13 可以看出受訪者的年齡大多位在「31-40 歲」的區間，占約 37%。其次為「21-30 歲」，占約 29%。婚姻狀況中受訪者未婚跟已婚的人數差不多，相較之下，「未婚」的受訪者較多，占 56%。職業類別以「工商業」居多，占約 30%，其次為「服務業」，占約 26%，最少為「農林漁牧業」，僅占約 3.5%。教育程度以「專科大學」居多，占 70%。工作年資以「15 年以上」居多，占約 26%，其次為「6-10 年」居多，占約 25%。個人年收以「41-100 萬」居多，占 45%，最少為「150-200 萬」，占約 2%。所在地區以「北部」居多，占 52%，最少為「東部」，占約 1.9%。電商平台頻率以「2-4 次」居多，占約 48%，最少為「1 次含以下」，占 11.2%。受訪者最後一次使用電商平台購物的時間以「7 天含以下」為最高，占約 57%，最少為「31-60 天」占約 7.3%。受訪者最後一次購物使用的電商平台以「蝦皮」為最高，占約 60%，其次為 MOMO，占約 26%，最少為「旋轉拍賣」，占約 0.2%。

表 13.性別描述性統計

		次數	百分比
性別	男	161	39.4
	女	248	60.6
年齡	15-20 歲	15	3.7
	21-30 歲	120	29.3
	31-40 歲	153	37.4
	41-60 歲	109	26.7
	61 歲以上	12	2.9
婚姻狀況	未婚	161	39.4
	已婚	248	60.6

職業類別	軍警公教	38	9.3
	工商業	122	29.8
	農林漁牧業	14	3.4
	服務業	105	25.7
	醫療相關類	22	5.4
	學生	62	15.2
	其他	46	11.2
教育程度	國中及以下	3	.7
	高中職	36	8.8
	專科大學	286	69.9
	碩士或以上	84	20.5
工作年資	待業中	35	8.6
	1年以內	23	5.6
	1-5年	84	20.5
	6-10年	100	24.4
	11-15年	62	15.2
	15年以上	105	25.7
個人年收入	20萬含以下	80	19.6
	21-40萬元	75	18.3
	41-100萬元	184	45.0
	100-150萬元	46	11.2
	150-200萬元	10	2.4
	201萬元以上	14	3.4
居住地區	北部	211	51.6
	中部	74	18.1
	南部	116	28.4
	東部	8	1.9



每月使用電商平台頻率	1次含以下	46	11.2
	2-4次	198	48.4
	5-6次	76	18.6
	7次以上	89	21.8
最後一次使用電商平台購物的時間為多久之前	7天含以下	231	56.5
	8-14天	105	25.7
	15-30天	43	10.5
	31-60天	30	7.3
最後一次購物使用的電商平台為何	蝦皮	243	59.4
	MOMO	107	26.2
	PCHOME	17	4.2
	淘寶	9	2.2
	東森購物中心	8	2.0
	YAHOO購物中心	6	1.5
	露天市集	3	.7
	旋轉拍賣	1	.2
	其他	15	3.7
總計	409	100.0	

總結以上數據本次研究女性比例較高，並且以 20-40 歲的青壯年為主，年收入多為 100 萬以內的小資族，職業以工商、服務業、學生居多，學歷方面則是大專院校佔了絕大多數，居住地以北部居多。最常使用的電商平台為蝦皮與 MOMO，使用頻率大多為一個月 2-4 次且最後購物時間大部分都是在 2 周以內。

第二節 問卷的效度與信度分析



一、效度

要看出一項研究是否具備有效性可以從效度分析來的得知，效度分析可以觀察出言就的準確性以及真實性度。研究的結果是否有效與效度分析有密切的相關性。本研究參考黃識銘(2017)透過檢視組成信度 (composite reliability, CR)和平均變異萃取 (Average Variance Extracted, AVE) 來探討其研究是否有足夠的收斂效度。其中理想的數值為 CR 值大於 0.7；AR 值大於 0.5。Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981)則表示因應數據資料的實際面 CR 值大於 0.6；AR 值大於 0.36 仍在可接受的範圍內。本研究綜合以上言論使用 Amos24.0 進行驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis, CFA)。得出下表 14 的數據統計結果，從下表可以看到各項構面 CR 值皆大於 0.7 表現良好，AR 值皆大於 0.36 部分大於 0.5 尚可接受，且各項因子負荷量皆大於 0.5 符合收斂效度之原則。

表 14.問卷 CFA 分析表

構面	題項	因子負荷量	CR	AVE
電商平台滿意度	我對該網站所提供的資訊內容感到滿意	0.74	0.75	0.5
	我對該網站所提供的產品品質感到滿意	0.72		
	我對該網站所提供的客戶服務與回應感到滿意	0.68		
產品品牌滿意度	我對該產品的性價比(CP 值)感到滿意	0.67	0.7	0.44
	我對該產品的品質感到滿意	0.69		
	我對該產品的實用性感到滿意	0.64		
電商平台形象	我認為該電商的商品種類很多	0.51	0.87	0.44
	我認為該電商的商品品質優良	0.68		
	我認為該電商的商品是可信賴的	0.66		
	我認為該電商的商品符合個人形象的追求	0.68		
	我認為該電商的商品符合我對生活型態的需求	0.62		
	我認為該電商的商品種類符合我的身分地位	0.67		
	我認為在該電商平台消費讓我感到溫馨	0.71		
	我認為在該電商平台消費讓我感到快樂	0.67		
	我認為在該電商平台消費讓我感到貼心	0.74		
產品品牌形象	我認為該產品方便好用	0.57	0.87	0.43
	我認為該產品的會替我帶來實質的利益	0.6		
	我認為該產品比其他品牌同類型的產品要好	0.7		
	我認為購買的產品可以代表我的個人形象	0.68		
	我認為購買的產品能彰顯我的身分地位	0.61		
	我贊同購買產品的品牌理念	0.63		
	我使用該產品後會心情愉快	0.71		
	我在使用該產品的過程中感到享受	0.73		
	該產品療癒了我的心靈	0.7		
品牌知名度	我曾聽過此商品的品牌	0.7	0.87	0.53
	我能在同類產品中認出此品牌的產品	0.77		
	我常接受到此產品品牌的相關消息	0.73		
	我對此品牌擁有良好的印象	0.77		
	在購買相同類型的產品時會想到此品牌	0.73		
	我對此品牌的產品有很深的了解	0.68		



二、信度

本研究因問卷內容含有電商平台的品牌形象與滿意度等構面，與柴康偉等人(2022)研究大型電商平台 MOMO 的問卷中有相同的構面，因此採用相同的信度測驗方式。在柴康偉等人(2022)的研究中表示信度是指試驗結果的一致性、穩定性及可靠性，信度越高即表示該試驗的結果愈一致、穩定與可靠。需要透過 Cronbach's α 係數來衡量同一構面下各項目間的一致性，且 Cronbach's α 值的係數必須要大於 0.7 才能證明有足夠的信度。由表 15 可看到本研究所有變數之 Cronbach's α 值皆超過 0.7，顯示本研究問卷量表之信度良好，具有高度的內部一致性。

表 15.信度分析表

	Cronbach's α	項目
電商平台滿意度	0.744	3
產品品牌滿意度	0.703	3
電商平台的品牌形象	0.870	9
產品的品牌形象	0.869	9
產品的品牌知名度	0.869	6



第三節 樣本人口變數差異對五個構面的影響

本研究使用獨立樣本 t 檢定的特性為來檢測性別、婚姻狀態等二元變項對品牌形象、品牌知名度之間是否具有顯著差異，從下表 16 性別對產品品牌滿意獨立樣本 t 檢定中可以得知，Levene 的變異數相等測試中 F 檢定的顯著性為 0.386 (大於 0.05) 不顯著，因此要檢視性別對品牌滿意是否具有顯著影響需要檢視採用香等變異數的顯著性雙尾，而其數值為 0.741 明顯大於 0.05 同樣不顯著，所以可以判定性別對品牌滿意並沒有任何影響。

表 16.性別與產品品牌滿意獨立樣本 t 檢定

		Levene 的變異數相等測試		針對平均值是否相等的 t 測試		
		F	顯著性	T	Df	顯著性 (雙尾)
品牌滿意度	採用相等變異數	.754	.386	.331	407	.741
	不採用相等變異數			.328	330.755	.743

性別與婚姻狀態和品牌形象與品牌知名度之間的獨立樣本 t 檢定在本次實驗中，除了婚姻狀態與產品的品牌形象 F 檢定顯著性為 0.036 小於 0.05 為顯著之外，其餘項目 F 檢定與採用相等變異數的顯著性(雙尾)皆大於 0.05 不顯著。而婚姻狀態與產品的品牌形雖然 F 檢定為顯著需要改觀察不採用相等變異數的數據，但根據下表顯示不採用相等變異數的顯著性仍為不顯著。因此可以判定性別與婚姻狀態的差異並不會對本次研究的五個構面造成影響。

表 17.婚姻狀態與產品品牌滿意度獨立樣本 t 檢定

		Levene 的變異數相等測試		針對平均值是否相等的 t 測試		
		F	顯著性	T	Df	顯著性 (雙尾)
產品的品牌形象	採用相等變異數	4.422	.036	1.621	407	.106
	不採用相等變異數			1.640	398.691	.102

本研究使用單因子變異數分析(以下統稱 ANOVA 分析)，來對獨立樣本 t 檢定無法檢視的其他人口變數對電商平台滿意度、產品品牌滿意度、電商平台的品牌形象、產品的品牌形象、產品的品牌知名度(以下簡稱為五個構面)是否具有差異性，本研究會從 ANOVA 分析中的 F 值(以下簡稱 F)與顯著性(以下簡稱 p)來進行判斷。且會對有顯著差異的項目用 Fisher's LSD 分析法進行事後檢定。

受訪者居住地區與五個構面是否具有差異性，可以從下表 18 的 ANOVA 分析表得知，其中各項因子的表現為電商平台滿意度(F=1.213, p=0.304)、產品品牌滿意度(F=1.010, p=0.402)、電商平台的品牌形象(F=2.826, p=0.025)、產品的品牌形象(F=2.888, p=0.022)、產品的品牌知名度(F=1.839, p=0.121)。

僅有電商平台的品牌形象及產品的品牌形象達顯著水準(p<0.05)。顯示了在電商平台的品牌形象與產品的品牌形象這兩個構面上會因居住地區不同而有差異。進一步透過 Fisher's LSD 進行事後檢定發現，對於電商平台形象與產品品牌形象而言居住在南部與東部的消費者明顯顯著大於居住在北部的消費者。

表 18.居住地區與五個構面 ANOVA 分析

		df	F	顯著性	事後檢定
電商平台滿意度	群組之間	4	1.213	.304	
	在群組內	404			
	總計	408			
產品品牌滿意度	群組之間	4	1.010	.402	
	在群組內	404			
	總計	408			
電商平台品牌形象	群組之間	4	2.826	.025	南部>北部
	在群組內	404			東部>北部
	總計	408			

產品品牌形象	群組之間	4	2.888	.022	南部>北部
	在群組內	404			東部>北部
	總計	408			
產品品牌知名度	群組之間	4	1.839	.121	
	在群組內	404			
	總計	408			

受訪者不同教育程度與五個構面是否具有差異性，可以從下表 19 的 ANOVA 分析表得知，其中各項因子的表現為電商平台滿意度(F=4.842, p=0.003)、產品品牌滿意度(F=2.581, p=0.053)、電商平台的品牌形象(F=3.983, p=0.008)、產品的品牌形象(F=3.596, p=0.014)、產品的品牌知名度(F=1.745, p=0.157)。僅有電商平台滿意度、電商平台的品牌形象及產品的品牌形象達顯著水準(p<0.05)。顯示了在電商平台滿意度、電商平台的品牌形象及產品的品牌形象這三個構面上會因教育程度不同而有差異。進一步透過 Fisher's LSD 進行事後檢定發現，消費者對於電商平台滿意度、產品品牌滿意度、電商平台品牌形象、產品品牌形象等構面上，專科大學皆顯著大於高中職，在電商平台的滿意度與品牌形象上專科大學還大於碩士以上。

表 19.不同教育程度的受試者與五個構面 ANOVA 分析

		df	F	顯著性	事後檢定
電商平台滿意度	群組之間	3	4.842	.003	專科大學>高
	在群組內	405			中職
					專科大學>碩
	總計	408			士以上

產品品牌滿意度	群組之間	3	2.581	.053	
	在群組內	405			
	總計	408			
電商平台品牌形象	群組之間	3	3.983	.008	專科大學>高
	在群組內	405			中職
	總計	408			專科大學>碩 士以上
產品品牌形象	群組之間	3	3.596	.014	專科大學>高
	在群組內	405			中職
	總計	408			
產品品牌知名度	群組之間	3	1.745	.157	
	在群組內	405			
	總計	408			

受訪者在電商平台上不同的購買頻率與五個構面是否具有差異性，可以從下表 20 的 ANOVA 分析表得知，其中各項因子的表現為電商平台滿意度(F=0.927, p=0.428)、產品品牌滿意度(F=0.942, p=0.420)、電商平台的品牌形象(F=2.706, p=0.045)、產品的品牌形象(F=1.969, p=0.118)、產品的品牌知名度(F=5.215, p=0.002) 僅有電商平台的品牌形象及產品的品牌知名度達顯著水準(p<0.05)。顯示了在電商平台品牌形象、產品品牌知名度達顯著水準這兩個構面，會因不同年收入而有顯著差異。進一步透過 Fisher's LSD 進行事後檢定發現每個月購買頻率 1 次以下的消費者，對於所購買產品的產品品牌知名度與電商平台的品牌形象顯著低於有較高購買頻率(每個月 5 次以上)的消費者。



表 20.不同購買頻率與五個構面 ANOVA 分析

		df	F	顯著性	事後檢定
電商平台滿意度	群組之間	3	.927	.428	
	在群組內	405			
	總計	408			
產品品牌滿意度	群組之間	3	.942	.420	
	在群組內	405			
	總計	408			
電商平台品牌形象	群組之間	3	2.706	.045	7 次以上>1 次以
	在群組內	405			下
	總計	408			7 次以上>2-4 次
產品品牌形象	群組之間	3	1.969	.118	
	在群組內	405			
	總計	408			
產品品牌知名度	群組之間	3	5.215	.002	7 次以上>1 次以
	在群組內	405			下
	總計	408			5-6 次>1 次以下
					2-4 次>1 次以下

受訪者不同年收入與五個構面是否具有差異性，可以從下表 21 的 ANOVA 分析表得知，其中各項因子的表現為電商平台滿意度(F=1.610, p=0.156)、產品品牌滿意度(F=2.075, p=0.068)、電商平台的品牌形象(F=3.056, p=0.010)、產品的品牌形象(F=3.780, p=0.002)、產品的品牌知名度(F=1.672, p=0.140)僅有在電商平台的品牌形

象及產品的品牌形象達顯著水準 ($p < 0.05$)。顯示了在電商平台品牌形象、產品品牌形象這兩個構面，會因不同年收入而有顯著差異。進一步透過 Fisher's LSD 進行事後檢定發現高收入群(201 萬以上) 對於所購買產品的產品品牌形象和電商平台品牌形象是顯著低於中低收入族群(20 萬以下、41-100 萬)。且電商平台品牌形象則是呈現明顯的收入越低形象越高。

表 21.不同年收入與五個構面 ANOVA 分析

		df	F	顯著性	事後檢定
電商平台滿意度	群組之間	3	1.610	.156	
	在群組內	405			
	總計	408			
產品品牌滿意度	群組之間	3	2.075	.068	
	在群組內	405			
	總計	408			
電商平台品牌形象	群組之間	3	3.056	.010	20 萬以下>41-
	在群組內	405			100 萬
	總計	408			20 萬以下>201 萬以上 21-40 萬>41 萬-
產品品牌形象	群組之間	3	3.780	.002	20 萬以下>201
	在群組內	405			萬以上
	總計	408			41-100 萬>201 萬以上



	群組之間	3	1.672	.140
產品品牌知名度	在群組內	405		
	總計	408		

受訪者最後一次使用電商平台的時間與五個構面是否具有差異性，可以從下表 22 的 ANOVA 分析表得知，其中各項因子的表現為電商平台的滿意度(F=2.363, p=0.071)、產品品牌滿意度(F=2.372, p=0.070)、電商平台的品牌形象(F=3.179, p=0.024)、產品的品牌形象(F=3.899, p=0.009)、產品的品牌知名度(F=10.206, p=0.000)，僅有電商平台的品牌形象、產品的品牌形象及產品的品牌知名度達顯著水準(p<0.05)。顯示了在電商平台品牌形象、產品品牌形象及產品品牌知名度這三個構面，會因最後一次使用電商平台的時間而有顯著差異。進一步透過 Fisher's LSD 進行事後檢定可以得知近期有進行網路購物(7 天以內)的受訪者，對於電商平台的品牌形象與產品的品牌形象及產品的品牌知名度等三個構面，皆顯著高於較久沒有於電商平台進行網路購物的受訪者(30 天-60 天)。尤其是產品品牌知名度的構面中表現的特為明顯，7 天含以下有在電商平台進行過購物的受訪者除了顯著於高 31-60 天的受訪者，也顯著高於 8-14 天與 15-30 天有進行過購物的受訪者，與在電商平台上不同購買頻率和產品品牌知名度的差異性吻合。

表 22.最後一次使用電商平台與五個構面 ANOVA 分析

		df	F	顯著性	事後檢定
電商平台滿意度	群組之間	3	2.363	.071	
	在群組內	405			
	總計	408			
產品品牌滿意度	群組之間	3	2.372	.070	
	在群組內	405			
	總計	408			

電商平台品牌形象	群組之間	3	3.179	.024	7天含以下>31-60天
	在群組內	405			
	總計	408			
產品品牌形象	群組之間	3	3.899	.009	7天含以下>31-60天
	在群組內	405			
	總計	408			
產品品牌知名度	群組之間	3	10.206	.000	7天含以下>8-14天
	在群組內	405			7天含以下>15-30天
	總計	408			7天含以下>31-60天

受訪者的職業與五個構面是否具有差異性，可以從下表 23 的 ANOVA 分析表得知，其中各項因子的表現電商平台滿意度($F=3.577, p=0.002$)、產品品牌滿意度($F=3.005, p=0.007$)、電商平台品牌形象($F=3.935, p=0.001$)、產品品牌形象($F=3.805, p=0.001$)、產品品牌知名度($F=3.197, p=0.004$)，五個構面皆達顯著水準($p<0.05$)，顯示了五個構面都會因受訪者的職業而有顯著差異。進一步透過 Fisher's LSD 進行事後檢定發現農林漁牧業除了產品品牌形象之外的四個構面皆小於所有職業，產品滿意度方面則是學生大於軍公教、工商業和農林漁牧業；服務業大於軍公教和工商業。

表 23.職業與五個構面 ANOVA 分析

		df	F	顯著性	事後檢定
電商平台滿意度	群組之間	3	3.577	.002	農林漁牧業<所有職業
	在群組內	405			
	總計	408			

產品品牌滿意度	群組之間	3	3.005	.007	農林漁牧業<所有職業
	在群組內	405			
	總計	408			
電商平台品牌形象	群組之間	3	3.935	.001	農林漁牧業<所有職業
	在群組內	405			
	總計	408			學生<工商業
產品品牌形象	群組之間	3	3.805	.001	軍公教<學生 工商業<學生 農林漁牧業<學生 工商業<服務業 農林漁牧業<服務業
	在群組內	405			
	總計	408			
產品品牌知名度	群組之間	3	3.197	.004	農林漁牧業<所有職業
	在群組內	405			
	總計	408			

受訪者的年齡與五個構面是否具有差異性，可以從下表 24 的 ANOVA 分析表得知，其中各項因子的表現電商平台滿意度($F=3.160, p=0.014$)、電商平台品牌形象($F=3.745, p=0.005$)、產品品牌滿意度($F=5.920, p=0.000$)、產品品牌形象($F=7.330, p=0.000$)、產品品牌知名度($F=4.840, p=0.001$)，五個構面皆達顯著水準($p<0.05$)。顯示了五個構面都會因受訪者的年齡而有顯著差異。進一步透過 Fisher's LSD 進行事後檢定發現青少年(15-20 歲)在對電商平台滿意度上顯著高於老年(61 歲以上)；青少年、青壯年(21-30 歲)、壯年(31-40 歲)、中年(41-60)歲在對購買產品的品牌滿意度上顯著高於老年；青少年與青壯年對電商平台的品牌形象顯著高於老年；青少年對購買產品的品牌形象顯著高於中年與老年，同時青壯年與中年對購買產品的品牌形象也顯著高於老年；青少年、青壯年、壯年、中年在產品的品牌知

名度上皆高於老年。由上述觀察可以發現整體來說青少年對於五個構面的認同度是高於老年的，而特別是在產品品牌滿意度與產品品牌知名度上所有年齡都顯著大於老年，在產品品牌形象上則是明顯的呈現出越年輕越高的趨勢。



表 24.年齡與五個構面 ANOVA 分析

		df	F	顯著性	事後檢定
電商平台滿意度	群組之間	3	3.160	.014	
	在群組內	405			15-20 歲>61 歲以上
	總計	408			
產品品牌滿意度	群組之間	3	5.920	.000	15-20 歲>61 歲以上
	在群組內	405			21-30 歲>61 歲以上
					31-40 歲>61 歲以上
	總計	408			41-60 歲>61 歲以上
電商平台品牌形象	群組之間	3	3.745	.005	
	在群組內	405			15-20 歲>61 歲以上
	總計	408			21-30 歲>61 歲以上
產品品牌形象	群組之間	3	7.330	.000	15-20 歲>41-60 歲
	在群組內	405			41-60 歲>61 歲以上
					15-20 歲>61 歲以上
	總計	408			21-30 歲>61 歲以上
產品品牌知名度	群組之間	3	4.840	.001	15-20 歲>61 歲以上
	在群組內	405			21-30 歲>61 歲以上
					31-40 歲>61 歲以上
	總計	408			41-60 歲>61 歲以上

受訪者最後使用的電商平台與五個構面是否具有差異性，可以從下表 25 的 ANOVA 分析表得知，其中各項因子的表現電商平台的滿意度($F=0.192, p=0.987$)、電商平台的品牌形象($F=1.566, p=0.144$)、產品品牌滿意度($F=3.088, p=0.004$)、產品的品牌形象($F=1.833, p=0.080$)、產品的品牌知名度($F=1.517, p=0.160$)，僅有產品品牌滿意度達顯著水準($p<0.05$)。顯示了只有產品品牌滿意度會因最後使用的電商平台而有顯著差異，進一步透過 Fisher's LSD 進行事後檢定發現東森購物明顯大於其他電商平台，淘寶則明顯小於所於電商平台。

表 25.最後使用的平台與五個構面 ANOVA 分析

		df	F	顯著性	事後檢定
電商平台滿意度	群組之間	3	.218	.988	
	在群組內	405			
	總計	408			
產品品牌滿意度	群組之間	3	2.756	.006	東森購物 > 所有購物網站
	在群組內	405			
	總計	408			淘寶 < 所有購物網站
電商平台品牌形象	群組之間	3	1.494	.157	
	在群組內	405			
	總計	408			
產品品牌形象	群組之間	3	1.951	.051	
	在群組內	405			
	總計	408			
產品品牌知名度	群組之間	3	1.884	.061	
	在群組內	405			
	總計	408			



由上述可以瞭解到受訪者的人口變數對本研究的五個構面是會有影響的，下表 26 則整理出人口變數對哪項構面有顯著差異。從下表可以看出職業與年齡對五個構面皆有差異，最後使用的平台則是影響最少構面的人口變數僅有在產品品牌滿意度上有所差異。

表 26.人口變數對五個構面的顯著性差異統整表

	居住地區	職業	教育	年齡	年收入	最後使用平台	使用頻率	最後購買時間
產品品牌滿意度		✓		✓		✓		
電商平台滿意度		✓	✓	✓				
產品品牌形象	✓	✓	✓	✓	✓			✓
電商平台品牌形象	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
產品知名度		✓		✓			✓	✓

第四節 研究架構五構面相關性分析



本研究將迴歸分析做為解釋產品品牌滿意、電商平台滿意度與產品品牌形象、電商品牌形象之間是否具有相關性的主要判斷依據，除了檢測這四個構面彼此是否具有相關性以及如何交互作用之外，還會透過層級迴歸來檢視以產品品牌知名度作為干擾變項的時候，是否會對產品與電商平台的品牌形象造成影響。

從下表 27 產品與電商滿意度對產品品牌形象相關性分析中得知，在模式一中產品品牌形象非常顯著的受到產品品牌滿意度和電商平台滿意度影響，兩者皆為 $p=0.000$ 明顯達到 $p<0.05$ 的顯著標準，顯示出產品品牌滿意度、電商平台滿意度與產品品牌形象有顯著的相關性。另外在 β 值的部分產品品牌滿意度($\beta=1.372$)高於電商平台滿意度($\beta=0.769$)且兩者皆為正相關，表示產品與電商平台的滿意度越高產品的品牌形象就會越好，而產品品牌滿意度的 β 值大於電商平台滿意度則代表了在產品品牌形象中產品品牌滿意度的相關性大於電商平台滿意度。

而在加入產品品牌知名度作為干擾變數的模式二中可以看到產品品牌知名度($\beta=0.644, p=0.000$)呈現顯著正相關，且產品品牌滿意度($\beta=0.931, p=0.000$)和電商平台滿意度($\beta=0.279, p=0.028$)仍然呈現顯著正相關，但兩者的 B 值皆有明顯的下降，且電商平台滿意度的雖仍為顯著($p<0.05$)，卻從原本的 $p=0.000$ 變成了 $p=0.028$ ，變得沒有加入產品品牌知名度作為干擾變數之前顯著。表示了將產品品牌知名度作為干擾變項時，確實會對自變項與依變項之間的關係造成干擾作用。

表 27.產品與電商滿意度對產品品牌形象相關性分析表

依變項		產品品牌形象	
標轉化回歸係數 β 值			
		模式一	模式二
自變項	產品品牌滿意度	1.372***	0.931***
	電商平台滿意度	0.769***	0.279*
干擾變項	產品知名度	-	0.644***
F-值		155.590	199.414
Adj-R ²		0.434	0.596

註：* P<0.05; ** P<0.01; *** P<0.001

從上表 27 能驗證出產品品牌滿意度與電商平台滿意度對產品品牌形象具有高度正相關，而從下表 28 則可以得知產品滿意度和電商平台滿意度對產品品牌形象的品牌形象 3 項指標分別有什麼影響。由下表顯示可以得出產品與電商平台的滿意度對品牌形象的 3 指標皆有顯著相關性(p<0.05)，且除了電商平台滿意度對經驗性的顯著性(p=0.004)以外，所有的指標都呈現非常高度的相關顯著(p<0.001)。而觀察下表的 β 值可以發現所有的相關都是正相關，且 β 值最高的為產品品牌滿意度對功能性($\beta=0.533$)。



表 28.產品滿意度與電商平台滿意度對產品品牌形象 3 指標相關性分析表

		β 值	顯著性
(常數)		1.641	.001
功能性	產品品牌滿意度	.533	.000
	電商平台滿意度	.306	.000
(常數)		3.013	.000
象徵性	產品品牌滿意度	.341	.000
	電商平台滿意度	.293	.000
(常數)		3.602	.000
經驗性	產品品牌滿意度	.498	.000
	電商平台滿意度	.169	.004

從下表 29 產品與電商滿意度對電商平台品牌形象相關性分析表得知，在模式一中電商平台形象非常顯著的受到產品品牌滿意度和電商平台滿意度影響，兩者皆為 $p=0.000$ 明顯達到 $p<0.05$ 的顯著標準，顯示出產品品牌滿意度、電商平台滿意度與電商平台品牌形象有顯著的相關性。另外在 β 值的部分電商平台滿意度 ($\beta=1.401$) 高於產品品牌滿意度 ($\beta=1.213$) 且兩者皆為正相關，表示產品與電商平台的滿意度越高產品的品牌形象就會越好，而電商平台滿意度的 β 值大於產品品牌滿意度則代表了在電商平台形象中電商平台滿意度的相關性大於產品品牌滿意度。

而在加入產品品牌知名度作為干擾變數模式二中可以看到產品品牌知名度 ($\beta=0.378, p=0.000$) 呈現顯著正相關，且產品品牌滿意度 ($\beta=0.953, p=0.000$) 和電商平台滿意度 ($\beta=1.113, p=0.000$) 雖仍然呈現顯著正相關，但兩者的 β 值皆有明顯的下降，表示了產品品牌知名度對自變項與依變項確實是有造成干擾作用的。且值得注意的是表 29 模式二中的電商平台滿意度 β 值變化幅度 ($\beta=1.401 \rightarrow 1.113$) 相對少於



表 27 模式二中的電商平台滿意度 β 值變化幅度($\beta=7.69 \rightarrow 0.279$)，顯現出了電商平台滿意度對電商平台形象的相關性干擾的情況，並沒有比電商平台滿意度對產品品牌形象的相關性受到產品的品牌知名度干擾的情況嚴重。

表 29. 產品與電商滿意度對電商平台品牌形象相關性分析表

依變項		電商平台品牌形象	
標轉化回歸係數 β 值			
		模式一	模式二
自變項	產品品牌滿意度	1.213 ^{***}	0.953 ^{***}
	電商平台滿意度	1.401 ^{***}	1.113 ^{***}
干擾變項	產品知名度	-	0.378 ^{***}
F-值		238.312	191.637
Adj-R ²		0.538	0.584

註：* $P < 0.05$; ** $P < 0.01$; *** $P < 0.001$

從上表 29 能驗證出產品品牌滿意度與電商平台滿意度對電商平台形象具有高度正相關，而從下表 30 則可以得知產品滿意度和電商平台滿意度對電商平台形象的品牌形象 3 項指標分別有甚麼影響。由下表顯示可以得出產品與電商平台的滿意度對電商平台形象的 3 指標皆呈現非常高度的相關顯著($p < 0.001$)。而觀察下表的 β 值可以發現所有的相關都是正相關，且 β 值最高的為電商平台滿意度對功能性($\beta=0.430$)。



表 30.產品滿意度與電商平台滿意度對電商平台形象 3 指標相關性分析表

		β 值	顯著性
(常數)		2.346	.000
功能性	產品品牌滿意度	.383	.000
	電商平台滿意度	.430	.000
(常數)		2.322	.000
象徵性	產品品牌滿意度	.356	.000
	電商平台滿意度	.401	.000
(常數)		1.716	.005
經驗性	產品品牌滿意度	.398	.000
	電商平台滿意度	.412	.000

由上述可以得知本研究根據文獻探討建立的研究假設皆成立，在文獻探討中已有相當多的學者證明電商平台的滿意度與電商平台的品牌形象有相關(柴康偉等人，2022；林鳳亭，2022；蔡依芬，2015)，產品滿意度與產品的品牌形象有相關性更是從很久以前就有學者提出相關研究 (Keller，1993；Aaker，1996)。而產品知名度的研究則大多是針對購買決策進行研究(Heilman et al.，2000；羅融等人，2012；Keller，1993)，本研究是針對購後滿意度對品牌形象的影響進行研究，因此將會影響購買決定的品牌知名度定義為干擾因素。

經過本研究的迴歸分析除了證實以上品牌滿意度與品牌形象的相關性皆是正確的之外，還能透過本研究的研究架構，瞭解產品與電商平台滿意度和產品與電商平台的品牌形象各自之間的影響有什麼樣的差別，也同時證明了產品的品牌知名度是會對產品與電商平台滿意度和產品與電商平台的品牌形象之間的相關性有干擾作用，且造成的影響有顯著的差異。



總結上述分析可以瞭解到產品與電商平台的滿意度和產品與電商平台的品牌形象皆有顯著正相關，不過彼此之間的相關性卻不太一樣。產品與電商平台的滿意度雖然都會對產品的品牌形象造成影響，但產品的滿意度與產品品牌的品牌形象的相關性，非常明顯的大於電商平台滿意度與產品品牌形象的相關性，尤其是在加入產品知名度作為干擾變數之後差距變得更加明顯。至於在電商平台的品牌形象方面，雖然電商平台滿意度對電商平台品牌形象的影響大於產品品牌滿意度，但對比產品與電商平台滿意度在產品品牌形象中的差距，兩者之間的差距並沒有那麼大。產品知名度在本研究的研究模型中證實是會對產品與電商平台滿意度和產品與電商平台的品牌形象之間的相關性造成影響，且對電商平台滿意度與產品品牌形象的相關性的影響有特別明顯的干擾作用。

第五章 結論與建議

第一節 結論



本研究的主要目的在於找出消費者在電商平台上進行購買行為時，以及拿到該次購買的產品實際使用之後的滿意度，是否會對所購買產品的品牌形象與進行購買體驗的電商平台品牌形象造成不同的影響。想在電商平台上架產品的品牌與電商平台本身想增加自身的品牌形象又該分別採取甚麼樣的措施?針對上述的問題本研究先進行了文獻探討並且依據探索的結果整理出研究架構圖，而後再依循研究構架圖上的研究假說進行問卷設計與發放，並對成功回收回來的問卷進行數據分析，最後統計結果得知以下 4 個研究假說皆成立並且分析後得出以下結論:

1. H1. 產品品牌滿意度與電商平台滿意度會對產品本身的品牌形象產生影響:

由表 27 可以觀察出產品滿意度以及電商平台滿意度對產品的品牌形象皆為顯著正相關，而從 β 值的部分可以得出產品滿意度($\beta=1.372$)明顯高於電商平台滿意度($\beta=0.769$)。顯示了雖然產品滿意度以及電商平台滿意度對產品的品牌形象皆有顯著的相關性，但產品滿意度仍然大於電商平台滿意度。產品與電商平台滿意度對產品品牌形象具體有甚麼影響可以從表 28 得到答案，在表 29 裡面可以看到在產品品牌形象 3 指標中受產品滿意度影響最大的是功能性($\beta=0.533$)，再來是與功能性的 β 值相差不大的經驗性($\beta=0.498$)，影響最小的象徵性($\beta=0.378$)則與前兩項指標有較大的落差。電商平台滿意度的部分影響最大的依舊是功能性($\beta=0.306$)，但次之的則變成了象徵性($\beta=0.293$)，影響最小的雖然變成了經驗性($\beta=0.169$)。不過跟產品滿意度相似的是影響最小的 β 值，跟前 2 項指標較為相近的數值比起來有比較明顯的落差。由上述可知企業若想透過在電商平台上架的產品來增加自身的品牌形象的話，增強功能性與經驗性指標會比增強象徵性指標來的有效。且在通路的選擇上要優先選擇功能性與象徵性指標較佳的電商平台。

2. H2. 產品品牌滿意度與電商平台滿意度會對電商平台的品牌形象產生影響:

由表 29 可以觀察出產品滿意度以及電商平台滿意度對電商平台的品牌形象皆為顯著正相關，從 β 值的部分可以看出電商平台滿意度($\beta=1.401$)要高於產品品牌滿意度($\beta=1.213$)，但兩者之間 β 值的差距卻沒有像對產品品牌形象時那麼巨大，顯現出消費者在電商平台上購買的產品滿意度依然會對電商平台產生巨大的影響需要特別注意。產品與電商平台滿意度對電商平台品牌形象 3 指標的影響可以從表 30 中得知，電商平台品牌形象受產品滿意度影響最大的是經驗性($\beta=0.398$)，再來是功能性($\beta=0.383$)，影響最小的是象徵性($\beta=0.356$)。受電商平台滿意度影響最大的是功能性($\beta=0.430$)，經驗性($\beta=0.412$)次之最小的是象徵性($\beta=0.403$)。可以看出產品品牌和電商平台的滿意度對電商平台形象 3 指標造成的影響較為平均，與對產品品牌形象 3 指標造成的影響不同。也因此電商平台若想提升自身的品牌形象，需要 3 指標全面性的進行發展，而在發展電商平台滿意度的同時，對上架產品的品牌滿意度也需要付出心力進行管理。

3. H3. 產品品牌滿意度與電商平台滿意度對產品品牌形象的關係會受到產品知名度的影響:

從表 27 可以看到產品知名度與產品品牌形象的相關性是顯著的，且在加入產品知名度作為干擾變項後能明顯的觀察到產品品牌滿意度的 β 值($\beta=1.372 \rightarrow 0.931$)與電商平台滿意度的 β 值($\beta=0.769 \rightarrow 0.279$)有非常顯著的變化，由此可見產品知名度是具有干擾作用的。而電商平台滿意度受到的影響尤其明顯，除了 β 值大幅下降對產品品牌形象的影響力嚴重受到干擾外，對產品品牌形象的相關顯著性($p=0.000 \rightarrow 0.028$)也有所變化變得沒有加入產品知名度作為干擾變項之前顯著。本研究推測原因為典型消費者在做購買決策時一般只會考慮少數幾個有高知名度的品牌，而會被考慮到的品牌代表其本來就是有可能會被購買的選項之一 (羅融等人, 2012)。所以在品牌知名度高的時候通路的影響力就會大幅降低，



因為消費者可能本來就有將該項品牌的產品放入選項之中。因此企業想增加產品的品牌形象又不想受到太多來自電商平台滿意度影響的時候，可以藉由提高產品本身的品牌知名度作為干擾變項來降低電商平台對品牌形象的影響力。

4. H4. 產品品牌滿意度與電商平台滿意度對電商平台形象的關係會受到產品知名度的影響:

從表 29 的觀察可以得出產品知名度與電商平台品牌形象的相關性是顯著的，且在加入產品知名度作為干擾變項後能明顯的觀察到產品品牌滿意度的 β 值 ($\beta=1.213 \rightarrow 0.953$) 與電商平台滿意度的 β 值 ($\beta=1.403 \rightarrow 1.113$) 有非常顯著的變化。產品品牌滿意度的 β 值變化幅度與 H3 相近，電商平台的滿意度 β 值的變化則沒有像 H3 一樣巨大。由此可以發現產品知名度對電商平台滿意度與電商平台形象相關性的干擾，並沒有像對電商平台滿意度與產品品牌形象一樣的嚴重。並且從文獻探討中可以得知較高得產品知名度可以有效的降低消費者的知覺風險(盧盈瑾等人，2020)，而能降低購買風險便能增加消費者對電商平台的信任感與滿意度(林鳳亭，2022)。因此有高知名度的產品在電商平台上架對電商平台的品牌形象是有利的。

綜上所述產品品牌和電商平台滿意度與產品與電商平台品牌形象皆有非常顯著的**正相關**，且增加產品本身的滿意度品牌形象提升的會比提升電商平台滿意度來的容易有效果。而想透過改善產品滿意度增加在電商平台上販售產品的品牌形象，從品牌形象的功能性與象徵性指標方面著手會比從象徵性指標有效率，在資源有限的情況下則可以優先改善功能性指標。若想透過選擇適合的電商平台來提高消費者在購買產品的電商平台滿意度以增強產品的品牌形象，則可以選擇電商平台品牌形象功能性與象徵性指標較佳的電商平台，會比只有經驗性指標較佳的電商平台效果要好。若想降低電商平台滿意度對產品品牌形象的影響則可以透過加強產品本身的知名度來達成。



電商平台的品牌形象在提升電商平台滿意度的同時，產品滿意度也至關重要，對要上架到平台的產品有一定的品質管理，讓消費者有更高的產品品牌滿意度對提升電商平台的品牌形象的幫助與重要度，不亞於直接提升電商平台滿意度。而想透過提升產品與電商平台滿意度的方式來增加電商平台的品牌形象，並沒有像產品品牌形象一樣有特別突出的品牌形象指標可以參考，需要全方面的增強品牌形象 3 指標。若資源有限的情況下，電商平台應先朝功能性指標的方向進行改善，產品的部分則要優先上架功能性指標優良的產品。且販售的產品知名度高則能有效的降低消費者的知覺風險進一步的提升電商平台形象與消費者對電商平台的信任感(林鳳亭，2022)。

除此之外從表 27 和表 29 的產品滿意度的 β 值中更是看出了產品滿意度對產品與電商平台的品牌形象都有非常大的影響，在產品滿意度作為自變項時，面對產品與電商平台的品牌形象這兩個依變項的 β 值相差非常的小，甚至在經過產品知名度的干擾作用後 β 值下降的幅度都極為相近。由此可知產品滿意度對電商平台形象與產品本身的品牌形象都有非常巨大的影響力。因此電商平台對於要上架的產品必須要有較為嚴格的進行把關。

第二節 建議



本次研究問卷成功回了 409 份有效問卷，其中女性居多(60.6%)，年齡與薪資方面是以 20-40 歲(66.7%)年薪 100 萬以內(82.6%)的青壯年小資族為主且大多數最高學歷都是大專院校(69.9%)，在人口變數上大致相符於統計出女性為現今網路購物主力的林鳳亭(2022)和郭育彤 (2016)。最常使用的電商平台前兩名為蝦皮與 MOMO 也和鍾榮峰(2022)相符。使用頻率一個月大多為 2-4 次(48.4%)且最後購物時間大部分都是 2 周以內(82.2%)，頻繁的使用率表示大多受訪者都有固定在電商平台消費的習慣，較近期的消費體驗則可以保障受訪者填寫的該次消費體驗不會印象模糊是可信任的。表 14 與表 15 的信效度分析表現良好也能得知本研究的數據是可信任的。

本研究以上述為基礎結合數據分析與結論，總結出以下針對產品品牌形象與電商平台品牌形象提升的建議：

一、產品的品牌形象提升：

從本研究的表 27 可以看出年齡與職業對五個構面都有顯著影響。而在這五個構面中，年齡方面明顯地顯示出了青少年(15-20)對所購買產品的三個構面評價都高於老年(61 以上)，尤其是產品品牌形象的部分明顯呈現出越年輕的消費者對所購買產品的品牌形象評價越高。而購買產品知名度也是青少年顯著優於老年。職業方面在五構面中的差異性則是除了產品品牌形象之外，農林漁牧業都顯著低於其他職業，而在產品品牌形象方面學生與服務業都顯著大於工商業與農林漁牧業且學生又高於軍公教。

產品品牌形象中教育程度、年收入、居住地區等三個人口變數也有顯著差異。在教育程度中大專院校畢業的消費者對產品品牌形象的評價顯著高於高中畢業的

消費者。年收入方面較高年收入的族群對所購買產品的品牌形象明顯低於較低收入的族群。居住地區則是北部顯著大於南部與東部地區

產品知名度則另外跟不同購買頻率有顯著的差異，有較高頻率在電商平台消費的消費者所購買的產品知名度明顯高於不常在電商平台進行消費的消費者，本研究推測是因為在電商平台無法觸碰到實體的特性下，消費者會感覺到有更多的風險而不敢進行購買行為（詹子宏，2022），而在不認識的產品面前，消費者對於高知名度的品牌能有效的降低消費者的認知風險且較容易有正面的回應（盧盈瑾、廖國鋒、蔡淑梨，2020）。因此較高的產品知名度可以減少消費者的認知風險，並且讓習慣在電商平台上購物的消費者能更沒有疑慮的進行購買。

綜合上述的分析與結論，本研究針對想透過在電商平台上販售產品來增加品牌形象的商家整理出以下建議：

1. 於電商平台通路上架的產品可以優先選擇能讓使用的消費者增加對產品品牌形象 3 指標中的功能性與經驗性指標的產品，能夠較快的增加產品的整體品牌形象。
2. 當次購買產品的電商平台對產品的品牌滿意度、品牌形象和品牌知名度皆有顯著差異，因此應要謹慎選擇要上架的電商平台，選擇要上架的電商平台時可以優先選擇電商平台品牌形象功能性與象徵性指標較佳的電商平台。
3. 選擇要在電商平台上架的產品時應選擇適合年齡層較低的受眾，且在產品的選擇上應選擇較目標族群為年收入較低與大專院校畢業學歷的消費者。針對有高收入與居住在北部以及從事農林漁牧業類職業的消費者為主的產品都不適合在電商平台上架。
4. 產品的知名度對於在電商平台上進行販賣的產品而言非常重要，良好的品牌知名度不僅能增加產品的品牌形象，還能降低電商平台滿意度對產品品牌形象的影響。在電商平台上有較高頻率購買習慣的消費者也會因為產品的品牌知名度高而就容易有購買行為。



二、電商平台品牌形象提升:

針對電商平台品牌形象在人口變數的差異上，年齡和職業與上述相同，青少年的評價顯著高於老年人，職業方面則是農林漁牧業對電商平台的滿意度與品牌形象顯著低於其他的職業類別，意味著受訪的農林漁牧業的從業人員大多數於本次研究的綜合型電子商務平台消費體驗不滿意，若有針對該職業類別的產品若想於電子通路上進行販賣，應嘗試於其他類型的電商子商務平台例如獨立商店與專門店等不同類型的電子商務通路。

電商平台的品牌形象與滿意度兩個構面和教育程度有顯著差異且差異大同小異，都是大專院校的教育程度對電商平台滿意度高於高中職與碩士以上教育程度的消費者。電商平台形象與產品品牌形象一樣在居住地區的人口變數上有差異性，且一樣是北部顯著小於南部與東部。電商平台形象與產品知名度則是同樣在購買頻率上有顯著差異，且電商平台形象與產品知名度一樣是購買頻率越高評價越高。

綜合上述的分析加上結論的論述，本研究針對電商平台品品牌形象的提升提出以下建議:

1. 電商平台的品牌形象要提升除了要提高消費者對平台的滿意度以外，平台上販售的產品滿意度也非常重要，對於上架商品的品質需嚴格把關，且電商平台與產品的滿意度對電商平台品牌形象3項指標都較為平均需要全面性的發展。
2. 電商平台上販售的產品知名度對電商平台形象的影響也很大，除了讓消費者降低知覺風險增加購買率與對電商平台的信任感外，根據購買頻率與電商平台形象和產品知名度的顯著差異上能推測出消費者的購買頻率也會增加，因此電商平台應主動邀請有高度產品知名度的品牌合作。
3. 電商平台的介面與商品的選擇上應偏向年輕人與有大專院校教育程度的消費者喜歡的風格，對提高電商品牌形象有較高的幫助。針對農林漁牧業以及老年人和高收入族群的商品則不建議放在電商平台上販售。

第三節 研究限制與未來建議

本研究使用量化研究，收集樣本的放是採用便利抽樣將問卷發放到網路上，而發放的通路是由研究者使用的社群軟體(LINE、FB、IG)帳號作為出發點，難免會造成樣本數據的偏差對客觀性略有影響。且所有的問項皆為 Likert 五點量表，無法更進一步了解受訪者的想法。

本研究研究的主要方向為產品與電商平台滿意度會對產品與電平台的品牌形象分別造成甚麼樣的影響。但不同的產品種類(3C、衣服、飲食類等.....)產生滿意度的條件也會有所不同，電商平台根據受眾的不同產生的滿意度也會有所不同，一次將所有產品的種類與臺灣現有的綜合型電商平台包括在內可能會有所偏差，建議未來的研究者可以針對特定種類聚焦於一家電商平台進行研究。

除了品牌滿意度與品牌形象會影響到品牌認知以外，可能有其他的構面仍會對品牌認知造成影響，期望後續的研究者能夠加入更多的構面將產品與電商平台通路的整體研究架構模型更加完整。



中文參考書目



- 尤琬祺(2022)。國際網路購物平台其品牌知名度、口碑與使用意願之探討。開南大學國際企業學系碩士論文。桃園市。
- 王若婷(2014)。台灣國家風景區觀光旅遊網站品質與滿意度之研究。國立中山大學，高雄市。
- 王竣寬(2009)。消費者對於網路口碑信賴度之因素分析-以高瀏覽 3C 社群部落格為例。中國文化大學資訊傳播研究所，台北市。
- 王瑞琪、陳義文、楊婉婷(2015)。宅配服務業服務品質與顧客滿意對再購意願影響之實證研究—以結構方程模式分析。顧客滿意學刊，11(2)，P193-221。
- 朱瑞翔(2020)。電子商務廠商之經營與發展策略探討:以 momo 富邦媒體科技公司為例。臺灣大學商學研究所學位論文碩士班，台北市。
- 何雍慶、莊世杰和黃千容(2012)。日月潭國家風景區遊客品牌認知之研究—以大陸遊客為例。島嶼觀光研究，5(1)，P 50-70。
- 吳瑞豐、覃子儀和彭佳螢(2002)。銀行業實施電子商務與關係行銷之研究(未出版學生專論文)。國立屏東商業技術學院企業管理系，屏東縣。
- 宋佩佳(2019)。顧客滿意度之探討。全球科技管理與教育期刊，8(2)，P44-54。
- 宋亭姿、高欣和古德興(2021)。品牌認知、來源可信度對聯合品牌態度與品牌信任影響之研究—以服飾品牌為例。紡織綜合研究期刊，31(1)。
- 李桂枝、陳佳宜、余季秋、林心怡、黃鈺清、黃馨儀、胡芷絃(2017)。跨境電子商務營運模式之分析-以亞洲市場為例。管理資訊計算，6(3)，P151-163。
- 李雅靖、吳忠翰(2011)。網路口碑訊息對消費者信任的影響。傳播與管理研究，10(2)，69-106。
- 林孟彥、莊銘洲(2005)。「抱怨—負面口碑—品牌轉換」之探索性研究。經營管理理論叢；2005 特刊，P253-273。

- 
- 林捷如(2022)。網路購物體驗對購買意願之研究-以電子產品為例。淡江大學國際企業學系，台北市。
- 林鳳亭(2022)。影響消費者對電商平台再購意願的因素：以在台灣的蝦皮電商平台消費者為例。逢甲大學國際經營與貿易系學位學程碩士論文，台中市。
- 林淑芳、張書菁(2020)。品牌形象、產品品質及口碑傳播對眼鏡購買意願之影響。商管科技季刊，21(1)，P63-83。
- 林陽助、李宜致、林吉祥、許士賢(2009)。品牌形象、廣告訴求、口碑對購買意願影響之研究。Journal of Data Analysis，4(2)，P163 – 197。
- 林聖偉、李君如（2006）。品牌形象，知覺價值，顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以旅行社海外團體套裝旅遊為例。旅遊管理研究，6（1），P63-81。
- 邱雅萍、林孟(2013)。顧客特性、購物網站特性對網路購物顧客價值影響之研究。中原企管評論，11(1)，P1-25。
- 徐瑾怡(2017)。台灣消費者對跨境電商知覺風險之研究。淡江大學國際企業學系碩士班，台北市。
- 柴康偉、歐瑋明、黃怡琳、魏澤榮(2022)。探討 momo 購物網站品牌形象對再購意願之影響性-以顧客滿意度做為中介變數。管理資訊計算。11(2)，P44-54
- 柴康偉、歐瑋明、蔡爭岳、顧倩(2019)。診斷購物網站品牌形象與網路口碑之關聯性：國內的實證研究。管理資訊計算，8(1)， P24 – 34。
- 張上甫(2018)。產品品質與服務品質對於顧客滿意度之影響-以資訊機房基礎設備維護為例。淡水企業管理學系碩士在職專班，台北市。
- 張有恆、蕭儉顏(2017)。低成本航空服務品質、品牌延伸、網路口碑與忠誠度之研究。航空安全及管理季刊；4(3) P184 – 221。
- 郭貞（2015），「Web 2.0 時代台灣消費者購物模式的轉變：檢驗 AISAS 網路消費模式」，中華傳播學刊，27，P139-165。



- 郭育彤 (2016)。網路購物網站平臺品質對顧客滿意度重要影響因素之研究-
Yahoo!奇摩購物中心為例。義守大學工業管理學系，高雄市。
- 陳宏欣(2020)。台灣電子商務網站營運類型之探討。國立政治大學商管專業學院
碩士學位學程，台北市
- 陳威如、王詩一 (2016)。決勝平台時代：第一本平台化轉型實戰攻略。台北：
商業周刊出版社。
- 陳昱誼(2019)。中小型企業用戶選擇電商平台的決策因素。逢甲大學商學專業碩
士在職學位學程，台中市。
- 陳憲弘(2016)。品牌形象、服務品質、知覺價值及再購意願之研究 -以烘焙坊為
例。高苑科技大學經營管理研究所碩士論文。高雄市。
- 黃少章(2010)。品牌形象、品牌個性、品牌態度、品牌偏好與運動商品購買意圖
關係之研究。運動傳播學刊，3，P130-148。
- 黃意文、陳弘雌、馬君萍(2020)。跨境電子商務新商業模式的運作與展望 -以阿
里巴巴平台運作為例，社會服務與休閒產業研究，9，P47-57
- 黃識銘(2017)。品牌形象對品牌忠誠的建構：CAC 中介路徑擴展模式。管理學
報，34(1)，P1-29。
- 黃嚴弘、黃瓊儀(2018)。企業形象、體驗價值、網站品質對滿意度與購買意願之
影響 -以台糖健康易購網為例。育達科大學報，46，P17-54
- 詹子宏(2022)。探討品牌電商業者之顧客關係管理策略分析-以台灣電商業者為
例。中原大學企業管理碩士學位，桃園市。
- 廖俊杰、鄭伶如 (2021)，『疫情衝擊脈絡下認知彈性、創造力與電子商務創業
意圖』，資訊管理學報，28(2)，P183-214。
- 劉國瑞(2006)。網站特性、產品特性、消費者特性、服務品質及優惠政策對網路
購買意願傾向之研究-以投影機商品為例。國立成功大學管理學院 - 高階管
理在職碩士學位學程，台南市。



- 蔡家勳(2022)。影響消費者對運動品牌知名度、關係行銷、購買意願與顧客忠誠度之探討。淡江大學國際企業學系碩士班碩士論文，新北市。
- 蔡依芬(2015)。電子平台服務的運用對顧客滿意度與口碑之影響，淡江大學管理科學學系碩士班學位論文，台北市。
- 蔡緒浩(2015)。『探討電子商務研究發展方向的過去、現在與未來』，管理資訊計算，1，P213-223。
- 鄭妃君、陳瑞龍 (2012)。餐飲業服務品質、口碑傳播與再購意願之相關性研究。運動休閒餐飲研究，7 (4)，P63-81。
- 盧盈瑾、廖國鋒、蔡淑梨(2020)。品牌知名度與稟賦效應對消費者知覺所有權與價格評估的影響。紡織綜合研究期刊, 30(4), p58-69
- 蕭宇軒(2022)。電子商務平台之服務品質對品牌權益與購買意願之影響－以網路口碑及顧客信任為調節變項。淡江大學企業管理學系，台北市。
- 鍾逸茹、陳昭珍(2011)。消費者對圖書出版品牌認知與影響之研究。圖書資訊學研究；6(1)，P103-137。
- 顏惠芸、林伯賢、林榮泰(2015)。產品感質對品牌形象之影響。設計學報，20(2)。
- 顏惠能(2019)。3C 產品購買決策與滿意度研究。義守大學資訊管理研究所碩士論文。高雄市。
- 羅融、徐達光、徐秀如(2012)。品牌知名度與人際連結強度對線上負面口碑與購買意願關係之干擾效應：以服飾產業、餐飲產業為例。輔仁民生學誌，18(1)，P83-106。

外文參考書目



- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 103.
- Aaker, D.A. (1992), "The Value of Brand Equity". *Journal of Business Strategy*,13(4), pp. 27-32.
- Ashley, C., Noble, S.M., Donthu, N., andLemon, K. (2011) .Why customers won't relate:obstacles to relationship marketing engagement. *Journal of Business Research*,64 (7), 749-756.
- Bickart, B., and Schindler, R. M. (2001). "Internet forums as influential sources of consumer information," *Journal of Interactive Marketing*, 15(3),31-40.
- Blackwell, R. D., Paul W. M., and James F. E. (2001). "*Consumer Behavior*," Harcourt, Inc.,9th ed, 2001.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of marketing research*, 244-249.
- Dobni, D., Zinkhan, G.M. (1990), *In search of brand image : A foundation analysis*, In advances in consumer research.
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737
- Heilman, C. M., Bowman, D. and Wright, G. P.(2000), The evolution of brand preferences and choice behaviors of consumers new to a market. *Journal of Marketing Research*,37(2), 139-155.

Hennig-Thurau, T., K. P. Gwinner, G. Walsh, and D. D. Gremler (2004), "Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platform: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52

Howard, J. A. (1994), *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, 2ed, Prentice-Hall.

Jacoby, J., Olson, J. C., and Haddock, R. A. (1971). Price, brand name and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570-579.

Kalakota, R., and Whinston, A.B. (1997), *Electronic Commerce : A Manager Guide*, Addison-Wesley Pub.

Kamins, M. A., and Marks, L.J. (1991), "The Perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands," *Journal of Academy of Marketing Science*, 19(3), 177-185.

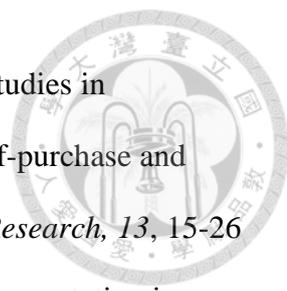
Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.

Kiel, G. C., and Layton, R. A., "Dimensions of consumer information seeking behavior," *Journal of Consumer Research*, 8(5), pp.233-239, 1981

Kotler, P., and K. Keller (2011). *Marketing management*, (14th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall

Kotler, P., 1996, *Marketing Management-An Asian Perspective*, Singapore: Prentice-Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S.H., Leong, S.M., Tan, C.T. and Yau, O. (2009). *Principles of marketing – A global perspective*. NJ: Pearson Education.

- 
- Nawi, N. C., Fong, M., and Tatnall, A. (2014). Using research case studies in ecommerce marketing courses: Customer satisfaction at point-of-purchase and post-purchase. *Journal of Information Technology Education: Research*, 13, 15-26
- Nguyen, N., and Leblanc, G. (2001). "Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4) ,227-236.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., and MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Shankar, V., Smith, A. K., and Rangaswamy, A. (2003). "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments," *International Journal of Research in Marketing*, 20(2),153-175.
- Solomon, M. R., and Panda, T. K. (2004). *Consumer behavior, buying, having, and being*. Pearson Education India.
- Sylvain Charlebois , Mark Juhasz , and Janet Music(2021). *Supply Chain Responsiveness to a (Post)-Pandemic Grocery and Food Service E-Commerce Economy: An Exploratory Canadian Case Study*.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.

網路資料



BOXFUL 電商物流(2022)，2022 網購&物流議題白皮書。

<https://www.boxful.com.tw/fulfillment/boxful-2022-white-paper>。(存取日期

2022/9/28)

邱琮皓(2022)，疫情帶動 網購成長率優於整體零售業，工商時報(2022/2/15)。

<https://ctee.com.tw/news/policy/595321.html>。(存取日期 2022/9/30)

經濟部統計處(2022)，網購市場順勢躍升新高，成長率優於整體零售業

(2022/2/15)。

moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9andhtml=1andmenu_id=1880

[8andbull_id=9673](http://moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9andhtml=1andmenu_id=1880&andbull_id=9673)。(存取日期 2023/2/1)

電商修煉(2021)，老闆必看！b2c、b2b2c、c2c 電商平台的比較、選擇與推薦

(2021/05/27)。<https://morepower.club/ecommerce-platform/>。(存取日期 2023/2/1)

鍾榮峰(2022)，9 成消費者常在電商平台網購 5 大平台出列，經濟日報(2022/5/12)。

<https://money.udn.com/money/story/5612/6308304>。(存取日期 2023/2/3)

附錄



研究問卷

親愛的受訪者您好：

感謝您逾百忙之中撥冗 10 分鐘協助填寫此問卷，本次研究是針對綜合型電商平台與在該電商平台上架的產品，購買後所產生的滿意度與品牌形象會如何互相影響，且產品本身是否具有品牌知名度會不會對最後的結果造成影響。本次問卷為不記名的方式，且僅供本次學術研究使用不會外傳，請您安心填答，同時感謝您對學術研究的熱心奉獻。

敬祝您 身心健康萬事如意

國立臺灣大學生物產業傳播暨發展學系

研究生:李慕藩 敬上

指導教授:黃麗君 博士

本次問卷需要您最近一次於綜合型電子商務平台進行選購，以及後續收到並使用產品後的經驗。請您回憶當初在電商平台進行購物的體驗與拿到產品後實際使用的心得進行填寫。

綜合型電商平台的定義為企業提供平台供買賣雙方在上面進行交易，擁有多樣性的品牌與商品，其中賣方上架者可以是企業法人也可以是平台用戶，各個平台對於賣家產品的審核嚴謹程度會依照自身平台定位的不同進行改變。

符合本次問卷要求的綜合型電商平台例子為:蝦皮、MOMO、PChome、淘寶、東森購物中心、Yahoo 購物中心、露天市集、旋轉拍賣、樂天市場等等……



第一部份電商平台滿意度

請您回憶距離現在最近一次有收到商品的電商平台購物體驗，並依據當時在電商平台的網站進行選購當下的情況來進行作答：

電商平台滿意度	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我對該網站所提供的資訊內容感到滿意	<input type="checkbox"/>				
2. 我對該網站所提供的產品品質感到滿意	<input type="checkbox"/>				
3. 我對該網站所提供的客戶服務與回應感到滿意	<input type="checkbox"/>				

第二部份產品的品牌滿意度

請您根據第一部分網站購買的產品，收到商品並且實際使用後的心得來作答(同時購買多樣產品時挑印象最深的一樣產品回答即可)：

產品的品牌滿意度	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我對該產品的性價比(CP 值)感到滿意	<input type="checkbox"/>				
2. 我對該產品的品質感到滿意	<input type="checkbox"/>				
3. 我對該產品的實用性感到滿意	<input type="checkbox"/>				

第三部份電商平台的品牌形象

請您依據該次購買體驗後，針對電商平台品牌產生的品牌形象來回復以下問題：

電商平台品牌形象	非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
1. 我認為該電商的商品種類很多	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2. 我認為該電商的商品品質優良	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3. 我認為該電商的商品是可信賴的	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4. 我認為該電商的商品符合個人形象的追求	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5. 我認為該電商的商品符合我對生活型態的需求	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6. 我認為該電商的商品種類符合我的身分地位	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7. 我認為在該電商平台消費讓我感到溫馨	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
8. 我認為在該電商平台消費讓我感到快樂	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9. 我認為在該電商平台消費讓我感到貼心	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

第四部份產品的品牌形象

請您依據該次購買體驗後，針對產品品牌產生的品牌形象來回復以下問題：

產品品牌形象	非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
1. 我認為該產品方便好用	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2. 我認為該產品的會替我帶來實質的利益	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3. 我認為該產品比其他品牌同類型的產品要好	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4. 我認為購買的產品可以代表我的個人形象	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5. 我認為購買的產品能彰顯我的身分地位	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6. 我贊同購買產品的品牌理念	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7. 我使用該產品後會心情愉快	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
8. 我在使用該產品的過程中感到享受	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9. 該產品療癒了我的心靈	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>



第五部份產品的品牌知名度

請您對於該次購物之前與當下對購買產品的品牌有關的印象進行作答：

產品的品牌知名度	非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
1. 我曾聽過此商品的品牌	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2. 我能在同類產品中認出此品牌的產品	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3. 我常接受到此產品品牌的相關消息	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4. 我對此品牌擁有良好的印象	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5. 在購買相同類型的產品時會想到此品牌	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6. 我對此品牌的產品有很深的了解	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

第六部份基本資料

請問您的性別：

- 男 女

請問您的年齡：

- 15-20 歲 21-30 歲 31-40 歲 41-60 歲 61 歲以上

請問您的婚姻狀態：

- 未婚 已婚



請問您的職業類別：

- 軍警公教 工商業 農林漁牧業 服務業 醫療相關業
學生 其他

請問您的教育程度：

- 國中(含)以下 高中職 專科大學 碩士或以上

請問您的工作年資：

- 待業中 1年以內 1-5年 6-10年 11-15年 15
年以上

請問您的個人年收入：

- 20萬元(含)以下 21-40萬元 41-100萬元 100-150萬元
150-200萬 201萬元以上

請問您的所在地區：

- 北部 中部 南部 東部 離島

請問您的每月使用電商平台頻率：

- 1次(含)以下 2-4次 5-6次 7次以上

請問距離您最後一次使用電商平台購物的時間為多久之前？

- 7天(含)以下 8-14天內 15-30天內 31-60天內 61天以上

請問您最後一次購物使用的電商平台為何？

- 蝦皮 MOMO PChome 淘寶 東森購物中心、
Yahoo購物中心 露天市集 旋轉拍賣 樂天市場 其他