

# 純線上品牌商品的價格應低於實體通路品牌？

## 以媒介可信度角度討論

駱少康

中國文化大學國際貿易學系

助理教授

shaokang@faculty.pccu.edu.tw

吳美萱

中國文化大學國際貿易學系

碩士

vivien71120@yahoo.com.tw

謝艾芸

中國文化大學國際貿易學系

專任研究助理/碩士

sharon820561@yahoo.com.tw

### 摘要

本研究以媒介可信度探討當消費者面對純線上品牌商品時，對其知覺品質、品牌形象、品牌信任，是否異於純實體通路品牌商品。並進一步檢驗知覺品質、品牌形象、品牌信任對知覺價值之影響，以及知覺價值對消費者於該品牌商品內部參考價格之影響。本研究共募集151名受試者參與實驗，結果發現，面對純線上品牌商品時，消費者的知覺品質、品牌形象、品牌信任皆顯著低於純實體通路品牌商品，且除了知覺品質外，品牌形象以及品牌信任對於知覺價值皆有顯著正向影響，知覺價值也正向影響消費者的內部參考價格判斷。

**關鍵詞：**純線上品牌；媒介可信度；內部參考價格。

### Abstract

This study is based on media credibility to discuss whether consumer's belief of perceived quality, brand image and brand trust on pure offline brand products are different from pure online brand products. This study further examine the effects of perceived quality, brand image and brand trust on perceive value, and the effects of perceive value on consumers' internal reference price. A total of 151volunteers were recruited in the experiment. Result showed that consumers perceive the quality, brand image and brand trust of pure online brand products are lower than pure offline brand products. Also, perceived brand image and brand trust are positively influence consumers' perceived value, and perceived value is positively influence the

evaluation of internal reference price.

**Keywords:** pure online brand; media credibility; internal reference price.

### 1. 前言

隨著網路科技的發展與電子商務的盛行，全球上網人數不斷增加，上網年齡層也越為廣泛。根據資策會產業情報研究所表示，2008年台灣整體線上購物的市場規模為2430億元<sup>1</sup>，預估2009年，可突破新台幣3000億元<sup>2</sup>。在此一蓬勃發展的電子商務領域中，各行各業莫不積極地以各種商業模式搶進線上經濟，也幾乎沒有在網路上找不到的產品與服務，所以有線上業者在廣告中幽默地描述在網路世界中「什麼都有，什麼都賣，什麼都不奇怪」。

網路溝通科技的成熟，不只使得企業僅是將商品移至網路中販售，事實上也藉由許多新興的推廣工具與觀念，獲得更大的利益。例如透過e-coupon的發放，使得促銷訊息在極低成本下大量傳送，又例如關鍵字廣告，使得每一次的廣告訊息都能夠在具有需求的消費者面前曝光，精準地運用每一分行銷資源。電子商務除了在行銷組合中的推廣部分與傳統商務有顯著的不同外，其實，最大的影響就是對通路策略的改變，電子商務已被企業視為整體通路組合的重要一環，因此目前有許多存在實體通路環境的品牌商品，也會選擇在新興線上通路中上架，其目的當然是為了克服實體經營所存在的時間與地理限制，增加與顧客互動的頻率與廣度。但是除了實體品牌跨足線上外，近

<sup>1</sup> [http://mic.iii.org.tw/intelligence/pressroom/pop\\_pressFull.asp?sno=500&cred=2008/10/29](http://mic.iii.org.tw/intelligence/pressroom/pop_pressFull.asp?sno=500&cred=2008/10/29)

<sup>2</sup> <http://ebrc.ntpu.edu.tw/modules/news/article.php?storyid=1178>

來其實也有許多網路原生品牌出現在線上通路中，此些新品牌過去從未存在於實體通路中銷售，一上市即是在線上通路發表，他們可能是以專屬品牌網站方式經營，或是存在於網路購物、拍賣網站等管道，此些網路原生品牌的現在與短見的未來，也僅會存在於線上銷售，並不會在實體通路中陳列。網路原生品牌在華文網路世界中例如有「MOMUS」<sup>3</sup>，其是主打年輕女性的全系列保養商品，透過自設專屬品牌網站方式與消費者進行互動；也例如「自然主張Irish Daisy」<sup>4</sup>將沙龍級的保養品，自創品牌並透過線上拍賣的途徑提供給消費者；又例如網路原生保養品牌「Modellook」<sup>5</sup>，是一種存在於網路購物中心的女性全系列保養商品。

雖然線上商務的進行是如此活絡且充滿生命力，並且透過網路進行推廣與通路活動對於品牌的經營，也都有正向的影響。但在網路行銷的環境中，行銷組合中另一個重要議題-定價，確實也存有令人擔心的問題。許多學者提出消費者會認為相同商品在線上購買的價格，應該要比在實體通路中購買的價格為低(Brynjolfsson and Smith, 2000)。當網路購物者預期線上價格需低於實體價格時，業者選擇在純線上通路(pure online channel)中經營品牌，也將面臨消費者對該品牌商品的期望價格會低於預期相同品牌在實體通路(offline channel)中販售的價格。為何通路的虛擬或實體會使得消費者對相同品牌商品的價格預期產生差異，其間有哪些因素影響了消費者對產品的內部參考價格(internal reference price)，是本研究所欲探討的議題。

本研究認為消費者對純線上品牌商品之內部參考價格較低之原因，可以媒介可信度(media credibility)的角度來討論，因為網際網路雖是商品所存在的「通路」，但同時也是傳遞商品訊息的「媒介」，瀏覽者面對線上通路所展售的商品，其實也就是網路媒介所傳遞的數位訊息。首先，過去關於媒介的研究中，經常提出守門員(gatekeeper)這樣的觀念，此觀念是影響通路環境相當重要的因素。守門員說明了收訊者重視在該媒介下所傳遞出的訊息更甚於訊息內容本身，也即是消費者在辨別資訊可信度的過程中，是依據該訊息內容是在哪一

個媒介下所獲得，而非內容本身 (McGuire, 1985)。在傳統上，媒體經營或管理者會對欲傳播的訊息進行不同程度的把關，無論電視、報紙或雜誌，都須經過作者嚴謹的撰寫，以及編輯者反覆的審查，使得由傳統媒介中所傳遞出的訊息並不是隨心所欲的，而是經過對內容正確性與適當性層層把關後方能呈現，因此，受訊者認知具有守門員制度的媒介，應會有較高的媒介可信度，進而相信該媒介所傳遞出的訊息較客觀、不具有偏見，因此有較高的訊息可信度 (message credibility) (McGuire, 1985)。

網際網路的出現代表著一波新的資訊革命，與傳統媒介相較省去了機構或公司的資訊過濾 (Beacham, 1995)，但也代表著資訊審核、過濾的責任落在收訊者的肩膀上。網際網路是一個資訊平台，具有隨心所欲、不受限制的特性，任何在其上的個體都可依據個人喜好發表意見或放置未經過嚴謹規範、驗證的資訊內容 (Newhagen and Levy, 1998)。收訊者在此一開放資訊環境下也隨時被迫接收各界的訊息，但是由於網際網路是一個開放的環境，在該架構下並沒有任何人擁有或掌控此一媒介，因此人人都可以成為作者，在「資訊想要自由」(information wants to be free)的氣氛下，造成在此媒介中流竄的訊息，絲毫沒有經過審核或通過任何編輯者把關，收訊者很難去判斷在網際網路上所取得資料的正確性，因此收訊者會認為此一媒介的可信度相對低於傳統媒介，並且收訊者也會質疑網路所傳遞內容的訊息可信度。根據上述觀點，當消費者獲得純線上品牌的商品訊息時，由於此品牌商品訊息僅存在於網路上，消費者會因為獲得該品牌商品訊息的媒介可信度較低，進而認為品牌廣告所傳遞出的訊息內容之可信度較不具有說服力，消費者對於廣告內容的說詞也會存在許多懷疑，並且對於品牌商品之各項知覺與評量就會大打折扣，而所感受到的商品知覺價值也自然降低，並影響消費者的內部參考價格。

本研究執行實驗設計，操弄商品所存在的通路型態，目的是欲探討當消費者面對一個全新的純線上通路品牌商品時，消費者對其知覺品質(perceived quality)、品牌形象(brand image)、品牌信任(brand trust)，是否會異於純實體通路品牌商品。此外，本研究也進一步驗證知覺品質、品牌形象與品牌信任對於知覺價值的影響，以及知覺價值對該品牌商品內部參考價格之影響。研究之結果提供品牌研究領域從通路特性、訊息可信度角度來討論品牌評量，進而影

<sup>3</sup> <http://www.momus.com.tw/>

<sup>4</sup> [http://tw.user.bid.yahoo.com/tw/show/auctions?userID=daisy\\_mask&u=:daisy\\_mask](http://tw.user.bid.yahoo.com/tw/show/auctions?userID=daisy_mask&u=:daisy_mask)

<sup>5</sup> <http://www.modellook.com.tw>

響內部參考價格的新思考方向。在於實務工作中，本研究結果亦可以協助企業瞭解如何透過通路決策來影響消費者的內部參考價格。

## 2. 文獻探討與假說

### 2.1 虛實通路之媒介可信度與知覺品質、品牌形象、品牌信任之關係

純線上品牌商品是以數位化的方式存在於線上環境，並且僅透過線上管道進行訊息傳遞，此時，網際網路不僅扮演了通路的角色，也同時扮演了媒介的角色，因此消費者所面對的網路通路，其實也就是網路媒介，且瀏覽者面對線上通路所展售的商品，其實也就是線上媒介所傳遞的數位訊息。

過去有關媒介可信度的研究中有提到，媒介可信度會影響收訊者對於訊息內容的可信度(Flanagin and Metzger, 2000)。過去傳播學中常提到守門員這樣的觀念，主要是在說明收訊者重視在媒介下所傳遞出的訊息更甚於訊息內容本身。傳統媒介，無論電視、報紙、書籍、雜誌或其他載具，在守門員制度下，皆會有個嚴謹的編輯發行團隊或機制來針對訊息內容進行反覆的校閱、仔細分析，使得由傳統媒介中所傳遞出的訊息需經過重重關卡、編輯者層層把關下，所提供專業且多樣化的訊息內容(Lai, 2000; Chen, 2003)，因此，收訊者認知具有守門員制度的媒介，會有較高的媒介可信度，進而相信該管道所傳遞出的訊息內容較客觀、不具有偏見且較具說服力，因此有較高的訊息可信度(McGuire, 1985)。由於網路媒介大部分不具有編輯部門來對於資訊內容進行嚴格把關，發訊者可以快速將訊息張貼於網路上，因此訊息內容的品質參差不齊，收訊者必須取代編輯部門的職位，自行對於網路媒介下之資訊內容進行評估(Scheuermann and Langford, 1977)。過去網路上流傳著一幅著名的漫畫，漫畫中有兩隻狗在聊天，其中一隻狗對著另一隻狗說：網路上沒有人會知道你是狗，這幅畫也突顯出網際網路是個缺乏可信度的媒介(Ognianova, 1997)。由於網際網路是一個開放的環境，在網路上發布訊息並不需透過嚴格的守門員機制篩選，任何人都可成為作者，加上網路具有匿名與化名的特性，任何人都可將所欲傳遞的訊息放置於該媒介上，所以很容易產生未經驗證的不實內容，讓收訊者對訊息的可信度降低(Scheuermann and Langford, 1997)。綜合而言，新興型態網際網路溝通模式形成，守

門員機制鬆散，發訊者可以輕易的表達任何想表達的想法，但也因此帶來了一個問題，資訊收訊者對於媒介所提供的內容評估越趨困難，資訊品質受到考驗，內容可信度也備受質疑(Schweiger, 2000)。

當收訊者認為網路媒介的可信度相對低於傳統媒介，因此對網路所傳遞出的內容可信度也會相對低於在實體管道中所獲得的資訊，所以，當品牌商品資訊於線上管道獲取時，消費者對訊息內容的評量應會低於相同訊息於實體管道獲取。本研究分別就知覺品質、知覺品牌形象與知覺品牌信任進行討論。

過去研究對知覺品質的定義有很多，Olshavsky(1985)主張知覺品質是對產品的總體性評估，Shareef, Kumar and Kumar(2008)則是認為，知覺品質是指消費者在適當的價格下對其所需求的商品、服務以及購買過程的滿意程度。Ramaseshan and Tsao(2007)在研究中則表示，知覺品質係指消費者對所有商品或服務之整體品質的無形知覺或判斷，也就是消費者對某品牌的整體感受，舉凡價格、外觀、內容、特色、廣告以及品牌名稱都將影響消費者的知覺品質。由上述可知，知覺品質是消費者對產品的一種主觀認定，會因人而異也會受外在因素而改變。當業者以純線上品牌的經營方式經營時，消費者透過線上媒介接收到品牌與商品訊息，但由於消費者對網際網路的媒介可信度知覺相對低於實體媒介，所以使得知覺訊息可信度也相對較低於在實體通路所獲得時的可信度，因而會使得消費者在評量品牌商品之知覺品質時，也會因為獲取線索的管道不同而有不同結果。提出以下假說：

H1: 消費者對於純線上通路品牌商品之知覺品質低於實體通路品牌商品。

品牌形象為消費者對某品牌商品所持有的知覺概念，主要是經由消費者理性分析或是情緒性的解讀下，所建立的主觀和知覺的現象(Dobni and Zinkhaml, 1990)。Kirmani and Zeithmal(1993)認為品牌形象是存在消費者心目中的印象，這些包括了消費者接收品牌資訊的所有集合，從口碑、經驗、廣告、包裝、服務等得到的訊息，這些訊息都會因選擇性認知、過去信念、社會標準和遺忘產生變化。換言之，相較於存在實體通路的品牌商品透過傳統或混合式媒介傳遞訊息，業者以純線上品牌的方

式經營時，消費者在初次面對該品牌商品時，會依據個人的價值觀、經驗、選擇性認知與選擇性記憶的效果下來詮釋產品屬性，當消費者透過線上媒介接收品牌與商品訊息，會對網際網路的媒介可信度知覺而使得知覺訊息可信度相對較低，對虛擬通路所傳達商品內容可信度有相對較低的判斷，進而影響了消費者對該純線上品牌商品之品牌形象的判斷。由此可推知：

H2：消費者對於純線上通路品牌商品之知覺品牌形象低於實體通路品牌商品。

Doney and Cannon(1997)提到品牌信任與消費者對於媒介的信任程度是有關聯的。在網際網路的媒介可信度較低下，知覺訊息可信度會下降，該媒介所傳遞出的訊息內容備受消費者質疑，對內容中的品牌商品產生不信任感，因此不難看出可靠、安全、及誠實的媒介環境是品牌信任的重要環節(Arjun and Morris, 2001)。

由於訊息的正確性會影響收訊者的品牌知覺與注意力，特別是會影響消費者對於品牌之信任。在訊息可信度中可推論出消費者在記憶中整合了訊息中顯著或不顯著的成份，進而會影響消費者所知覺的品牌可信度，而較高的訊息可信度會導致較多的正面想法 (Macinnis and Jaworski 1989; Petty and Cacioppo, 1986)。在情感轉移假說(affect transfer hypothesis, ATH)中可知，收訊者對於訊息內容產生質疑時，會進一步對於品牌商品產生不信任感(Mackenzie, Lutz, and Belch, 1986)。由於媒介可信度會影響訊息可信度，訊息可信度又會進而影響知覺品牌信任(Hovland and Weiss, 1951; Kelman and Hovland, 1953; Schiffman and Kanuk, 1994)，所以純實體通路品牌透過實體媒介所傳遞出的品牌訊息與消費者在線上環境中所接收到的品牌與商品訊息相比較時，會因網際網路的媒介可信度相對為低而使得訊息可信度相對亦低，在訊息品質相對偏低的情況下，消費者對純線上品牌商品之品牌信任的程度就會相對為低。由此可推知：

H3：消費者對於純線上通路品牌商品之知覺品牌信任低於實體通路品牌商品。

## 2.2 知覺品質、品牌形象、品牌信任與知覺價值之關係

過去研究中指出知覺品質會正向影響之

消費者知覺價值之判斷(Dodds, Monroe and Grewal, 1991)。Olson(1977)在知覺品質因果模式架構中可知，消費者在面對品牌商品時會根據品牌商品屬性進行一連串的知覺過程，並對品牌商品進行品牌商品評估，而後產生品牌商品評量，並且品牌評量的高低會影響消費者的知覺價值。Sweeney and Soutar(2001)在知覺價值中除了提到生理層面(physiological aspect)也提到心理(psychological)層面，其中，情緒性價值(emotional value)是來自於消費者知覺產品屬性的總集合，進而產生感覺與情感。Woodruff(1993)認為知覺價值為消費者在面對品牌商品時產生一連串持久性的偏好，這些偏好包括了消費者知覺該產品所產生認知、情感及意向，並且知覺品牌價值會視情況而做改變。消費者知覺品牌商品訊息之認知結構是具有階層性的，該認知結構階層會層層影響消費者知覺，抽象程度由低至高，最簡單階層的是消費者在面對品牌商品時知覺到的品牌商品屬性，是屬於產品實質的特性，進而對品牌商品進行衡量產生知覺品質，最後消費者經過品牌評量後產生最複雜的階層為消費者所知覺到的品牌商品價值(Young and Feigin, 1975)。由此可推知：

H4：消費者對品牌的知覺品質會正向影響知覺價值。

Holstius(1983)認為品牌形象會影響顧客對產品的認知。由於品牌形象代表著消費者對於該商品所有資訊的整體印象，所以當消費者對於品牌商品整體印象具有正面態度時，品牌總體評價會提高且對於知覺價值也會產生正向效果(Dodds and Monroe, 1985)。Juhl, Kristensen 及 Ostergaard 在 2002 年提到歐洲技術，品委員會依據瑞典(SCSB)及美國顧客滿意度指標(ACSI)發展出此一顧客滿意模型，由此可知品牌形象是存在消費者心中的價值，當消費者知覺到品牌商品之品牌形象較高時，認為該品牌有別於其他品牌價值，知覺價值就會受到正向的影響。因此可推知：

H5：消費者對品牌的品牌形象會正向影響知覺價值。

Ambler(1997)認為知覺價值存在於消費者與品牌之間，而品牌信任在這關係中扮演著相當重要的角色。品牌信任為消費者願意主動信賴品牌商品所提供的產品。當品牌商品在消費者心中建立了良好的品牌信任時，消費者會認

為該品牌是可靠、安全且值得信賴的，自然而然對於該品牌商品知覺價值就會提高(Arjun and Morris, 2001)。因此，當消費者心中的品牌信任越高，其所感受到的價值也就會越高。由此可推知：

H6：消費者對品牌的品牌信任會正向影響知覺價值。

### 2.3 知覺價值與內部參考價格之關係

「內部參考價格」為消費者內心的知覺判斷，是存在消費者心中對產品價格之適應水準，因此又可以稱為「適應水準價格」(adaptation level price)。根據適應水準理論(Adaptation Level Theory)，消費者在面對品牌商品時，會受到有機刺激的過程，評估品牌商品的價值，進而產生一連串的知覺價值變化過程，並調整對於產品價格的認知進而影響消費者的內部參考價格(Grewal, Krishnan, Baker, and Borin, 1998)。Biswas and Bliar(1991)也提出參考價格效果處理模式中可知，當消費者處於能提供產品資訊的通路下時，消費者會受到一連串非價格因素所影響，非價格因素其中包括了品牌的信任程度、知覺到的產品品質，並進而在處理非價格資訊時產生不同知覺價值且調整其內部參考價格。簡言之，消費者對商品的知覺價值與會正向影響其對該商品內部參考價格的衡量，也即是若消費者的知覺價值越高，則內部參考價格會越高，反之越低(Grewal, Monroe and Krishnany, 1998)。提出以下假說：

H7：消費者對品牌的知覺價值會正向影響內部參考價格。

## 3. 研究方法

本研究執行實驗設計，操弄商品所存在的通路型態(線上通路與實體通路)。為了符合真實消費情境，線上通路實驗情境之執行是於線上完成，並建置一線上實驗室，募集自願受試者進入實驗網站，網站內模擬虛擬購物中心之商品介紹頁面；實體通路實驗情境則是於實體環境中進行，募集自願受試者閱覽實體通路所發放之商品介紹。兩情境中之商品介紹皆是由本研究所設計提供的全新品牌商品資訊，完畢後請受測者根據真實的感受，衡量其對所瀏覽商品之「知覺品質」、「品牌形象」、「品牌信任」、「知覺價值」、以及「知覺內部參考價格」。

### 3.1 實驗產品與品牌選擇

依據資策會MIC統計資料<sup>6</sup>得知，台灣網路購物主力消費群為年齡介於20-39歲之間的年輕族群，該族群當中有七成以上曾經從事網路拍賣與網路購物活動，該調查結果亦顯示在網路購物市場中消費族群以女性的比例為高，約56%，因此本研究選擇以此族群為主要客戶群的化妝品作為實驗產品。此外，化粧品產業不僅品牌及種類複雜，通路型態也有不同的類型，目前線上通路中也已存在有許多純線上化妝品品牌商品，符合本研究所討論之情境。本研究為了避免使用市面既有的品牌進行實驗，導致消費者對該品牌的既有評量而影響了實驗結果，因此使用自創的實驗品牌，命名為「colorful」。

### 3.2 變數操弄與衡量

#### 3.2.1. 通路類型操弄

本研究將通路類型分成兩大類：「線上通路」與「實體通路」。為控制通路商的商譽與知名度，因此將選擇個別通路中具有一定知名度與商譽之通路商。在線上通路方面，本研究以台灣地區消費者所熟悉的Yahoo奇摩購物中心作為本實驗之線上通路，實驗材料準備上，則是以奇摩購物的商品頁面背景，置入虛擬美粧品牌「colorful」的產品資訊於該頁面中，且該頁面中僅含此一商品。

在實體通路方面，本研究設定為微風廣場，商品的呈現以該公司之DM作為載具，並以「colorful」為名的虛擬品牌化粧品放置於DM單一頁面中，且該頁面中僅只有本研究使用之品牌商品之介紹。

#### 3.2.2 變數衡量

受測者在瀏覽完實驗DM後，將會請其對各項依變數進行評量。知覺品質方面，本研究參考了Brucks and Zeithaml(1991)所提出的六個構面來評估該產品品質，其中包括使用容易性、功能性、績效、耐久性、服務能力、聲望以衡量知覺品質；品牌形象則參考Park, Joworski, and Machinnis(1986)所提出的三個構面來評估品牌形象，其中包括了功能性、象徵性、經驗性；品牌信任主要是參考Chaudhuri and Holbrook(2001)所提出的四個問項作為測量品牌信任的衡量方法；知覺價值則依據Zeithmal(1988)所發展之量表做為評估。以上變

<sup>6</sup> <http://www.iii.org.tw/>

數皆在不改變原意下將問項中的語句加以修改，使其更符合本研究情境。問項中皆以李克特七點此度來加以衡量，1表示「非常不同意」、7表示「非常同意」，數字愈大表示受測者對於該問項的同意程度愈高。在內部參考價格方面，本研究將內部參考價格定義為：「消費者進行購物時，其記憶會提供一組與實際售價進行比較之基準價格。」。並依據 Lichetnstein and Bearden(1989)所發展之量表，題項為「合理價格之估計」。以開放性問卷的方式，由消費者自由填答心中所知覺到該品牌商品之內部參考價格。

### 3.3 受試者募集

本研究主要是探討消費者在通路中面對實驗品牌商品時，影響其內部參考價格的過程，因此，凡是有本實驗產品購買或瀏覽經驗的消費者，具備網路使用能力，且年齡分佈在 20-39 歲之間，皆可以成為本研究的募集對象。

由於本研究之進行包含網路與實體兩種管道，受試者募集部分則同時包括將線上實驗室網址張貼於線上美容討論區、相關部落格，募集自願受試者點選進入；以及於大學院校中募集自願參與者進行實體實驗。

## 4. 資料分析

### 4.1 受試者描述性統計

本研究共募集到 151 位自願參與實驗的受試者。參加者均為女性，皆具有美妝保養品的瀏覽與購買經驗（不區分虛實通路），也具備網路使用能力，參與者平均年齡為 31.65 歲 (s.d=4.471)，平均網路使用經驗為 7 年 1 個月

(85 個月) (s.d=2.582)。

### 4.2 假說檢定

本研究 H1 所欲檢定的是消費者在面對實體與線上通路所知覺之知覺品質是否有顯著差異，在此部分，本研究執行獨立樣本 t 檢定，結果顯示新品牌商品出現於實體通路時，受試者對該商品的知覺品質顯著高於線上通路情境下之知覺品質 (表 1)，H1 獲得支持。假說二所欲檢定的是消費者面對存在於實體與線上通路之新品牌商品時，對該品牌的知覺品牌形象是否有顯著差異，結果顯示當新品牌商品出現於實體通路時，受試者對於該品牌知覺品牌形象會顯著高於線上通路受試者所知覺之品牌形象 (表 1)，H2 獲得支持。假說三是檢定消費者在面對實體與線上通路之新品牌商品時，所知覺之品牌信任是否有顯著差異，結果顯示當新品牌商品出現於實體通路時，受試者對於該品牌的知覺品牌信任會顯著高於線上通路情境下受試者的知覺品牌信任，故 H3 獲得支持。H4-H6 所欲檢定的是消費者知覺品質、品牌形象以及品牌信任與知覺價值間的關係，執行迴歸分析，結果如表 2，顯示出知覺品質並未顯著影響知覺價值 ( $\beta=0.008, P=0.924$ )，但是品牌形象 ( $\beta=0.258, P=0.007$ ) 以及品牌信任 ( $\beta=0.471, P=0.001$ ) 皆與知覺價值間存有顯著正向關係，故 H5 與 H6 都獲得支持。本研究 H7 所欲檢定是知覺價值是否會正向影響內部參考價格，在此部份同樣是執行迴歸分析，得知知覺價值與內部參考價格有顯著正向關係 ( $\beta=220.586, P=0.01$ )，如表 3，故 H7 獲得支持。

表 1 實體與線上通路之消費者知覺差異

依變數	組別	n	M	s. d	p
知覺品質	實體通路之知覺品質	75	4.33	0.97	0.001*
	線上通路之知覺品質	76	3.45	0.83	
品牌形象	實體通路之品牌形象	75	4.45	0.95	0.001*
	線上通路之品牌形象	76	3.24	1.17	
品牌信任	實體通路之品牌信任	75	4.34	0.97	0.001*
	線上通路之品牌信任	76	2.90	0.61	

說明：n 為組內人數；M 為平均數；s. d. 為標準差；p 為 p 值

表 2 消費者知覺與知覺價值間的關係

依變數	自變數	$\beta$	t	p
知覺價值	知覺品質	0.787	0.678	0.924
	品牌形象	0.258	2.754	0.007*
	品牌信任	0.471	4.417	0.001*

表 3 知覺價值與知覺內部參考價格間的關係

依變數	變數	$\beta$	t	p
內部參考價格	知覺價值	220.59	3.64	0.01*

## 5. 結論與建議

過去已知守門員機制主宰訊息接受者對媒介可信度的判斷，進而影響訊息可信度。當守門員機制越嚴謹，收訊者透過媒介所接收到的商品訊息內容正面知覺就會提高；反之，當守門員機制較為鬆散時，收訊者對於所處媒介就會產生懷疑，並進而對此一媒介下所傳遞出的訊息內容產生較低的知覺可信度。本研究引用此一角度來討論當商品為僅於線上上架的純線上通路品牌商品，認為消費者會因為接收商品線索的管道全然是相對不具守門員機制、媒介可信度相對較低的媒介，而會使得其對有關商品訊息描述的可信度相對低於傳實體管道所獲得的資訊，並提出假說一、二與三。經本研究執行實驗設計，操弄商品存在的通路，驗證了消費者對純線上品牌商品的知覺品質、品牌形象與品牌信任的確會相對低於純實體通路品牌。

消費者會根據其知覺的集合來對品牌商品做一個整體性的評估，因此可知當消費者對於品牌商品的整體知覺程度較佳時，會提高對於品牌商品之價值評斷。實驗結果顯示，除了知覺品質外，當品牌信任、品牌形象較高時，其對於該商品之知覺價值亦會提高，故假說五及六皆獲支持。實驗結果也證實了知覺價值會正向影響消費者對價格的接受程度，進而改變消費者對於品牌商品所知覺之內部參考價格，假說七獲得支持。

過去學術界對於純線上或純實體的品牌經營對消費者行為的影響幾乎是未曾討論，本研究以此角度切入，首度引用媒介可信度

的觀點來談論品牌商品的資訊透過不同可信度的媒介下（也即是虛實通路），其實會影響瀏覽者對其知覺品質、品牌形象與品牌信任的評量，而此些評量會與消費者對該品牌商品的知覺價值有正向關係，知覺價值又與消費者對品牌商品的內部參考價格有正向關係，因此，本研究提出品牌商品以純線上通路經營時，消費者對該商品的內部參考價格會因前述的歷程，而低於當商品是在純實體通路經營時。無論是推論的觀點與提出的主張，對網路行銷領域是一個較新的思考方向。

本研究結果也說明了當一個全新的品牌商品選擇在虛擬或實體通路販售時，消費者對該商品的內部參考價格，會因為面對不同通路所產生之不同的媒介可信度，而使消費者經歷一連串不同的知覺評估過程，使得價格判斷產生差異。由此可知，當消費者面對新品牌商品時，會受到乘載該品牌商品之媒介可信度影響，媒介可信度越高，越能增進消費者的知覺價值與內部參考價格，因此，在實務工作中，若是業者已決定在線上通路環境中經營，應特別自行提高守門員機制的嚴謹程度，加強消費者本身的知覺來源可信度，並要明顯地讓瀏覽者知曉該線上企業在此部分的付出。

在研究建議方面，本研究提出兩項建議：首先，從實務觀察中可發現，品牌商品並非只存在於單一通路（線上或實體通路），有些經營有聲有色的網路原生品牌，也逐步跨足實體通路，甚至是實體通路業者，也趁機搶占線上拍賣這塊大市場，因此藉由實務觀察可發現許多廠商會選擇同時跨足線上與實體通路。後續學者可進一步觀察消費者對於品

牌商品出現於單一通路與出現於多重通路時，所知覺內部參考價格之差異。再者，本研究依據媒介可信度來探討影響內部參考價格之評估，後續可以進一步找出是否有其它會影響消費者對於線上品牌商品價格判斷的因素。

## 參考文獻

- [1] Ambler, T., "Do brands benefit consumers?" *International Journal of Advertising*, Vol.16, No. 3, pp.167-195, 1997.
- [2] Arjun, C., and B. H. Morris, "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol.65, pp.81-93, 2001.
- [3] Beacham, F., "Questioning Technology: Tools for the Revolution," *Media Culture Review*, pp.6-18, 1995.
- [4] Biswas, A., and E. A. Bliar, "Contextual Effects of Reference Price in Retail Advertisement," *Journal of Marketing of Maarketing*, Vol. 55, pp.1-12, 1991.
- [5] Brynjolfsson, E., and M. Smith, "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers," *Management Science*, Vol.46, No.4, pp.563-585, 2000.
- [6] Brucks, R. and V.A. Zeithaml, "Price and brand name as indicators of quality dimensions," *Marketing Science Institute*, pp. 91-130, 1991.
- [7] Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook, "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty," *Journal of Marketing Chicago*, Vol. 65(Apr), pp.81, 2001.
- [8] Chen, S., "Users evaluation of News website contents and technological functions, Unpublished Master Thesis, Graduate Institute of Communication," Ming-Chuan University, Taiwan, ROC., 2003.
- [9] Dodds, W. B. and K.B. Monroe, "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Evaluations," *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp.87-90, 1985.
- [10] Dobni, D. and G.M. Zinkhan, "In Search Of Brand Image: A Foundation Analysis," *Advances in Consumer Research*, pp, 110-119, 1990.
- [11] Dodds, W.B., K.B. Monroe, and D.Grewal "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (August), PP. 307-319, 1991.
- [12] Doney, P.M. and J.P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 35-51, 1997.
- [13] Flanagin, A.J. and M.J. Metzger, "Perceptions of Internet information credibility," *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 77, No3, pp. 515-540, 2000.
- [14] Grewal, D., K.B. Monroe, and R. Krishnan, "The effect of price-comparison advertising on buyer's perception of acquisition value, transaction value, and behavioral intention," *journal of Macketing*, Vol. 62, No. 2, pp. 46-59, 1998.
- [15] Grewal, D., R. Krishnan, J. Baker, and N. Borin, "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers Evaluations and Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, Vol.74 (fall), pp. 331-352, 1998.
- [16] Holstius, K., and M. Paltschik, "Brand names and perceived value," *European Research*, Vol. 11, pp. 151-156, 1983.
- [17] Hovland, C. I., and W. Weiss, "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, Vol.15, No.4, pp. 635-650, 1951.
- [18] Juhl, H. J., K. Kristensen, and P. Ostergaard, "Customer satisfaction in European food retailing," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 9, pp.327-334, 2002.



- [19] Kelman, H. C., and C. I. Hovland, "Reinstatement of the Communicator in Delayed Measurement of Opinion Change," *Journal of Abnormal and social psychology*, Vol. 48, pp.327-335, 1953.
- [20] Kirmani, A., and V. Zeithmal, "Advertising, perceived quality, and brand image," in D. A. Aaker and A. L. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp.143-161). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.
- [21] Lai, H., A personalized news recommendation method for electronic newspapers, Unpublished P H. D. Dissertation, Dept. of information Management, National Sun Yat Sen University, Taiwn, ROC., 2000.
- [22] Lichtenstein, D. R., and W. O. Bearden, "Contextual Inferences on Perceptions of Merchant Supplied Reference Price," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15(September), pp.55-66, 1989.
- [23] MacKenzie, S., R. Lutz, and G. Belch, "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test Of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, Vol.23, pp.130-143, 1986.
- [24] McGuire, W. J., "Attitudes and Attitude Change," in G. Lindzey and E. Aronson (Ed.), *The handbook of social psychology*, pp.233-346, 1985
- [25] MacInnis, D. J., and B. J. Jaworski, "Information Processing from Advertisements: toward an Integrative Framework," *Journal of Marketing*, Vol. 53, pp. 1-24, 1989.
- [26] Newhagen, J.E., and M.R. Levy, "The future of journalism in a distributed communicate on architecture," in Borden, D.L., Harvey, K. (Eds), *The Electronic Grapevine: Rumor, Reputation, and Reporting in the New Online Environment*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp.9-21, 1998.
- [27] Ognianova, E., "Audience Processing of News and Advertising in Computer-Mediated Environments: Effects of the Content Providers' Perceived Credibility and Identity Doctor Dissertation," The University of Missouri-Columbia, 1997.
- [28] Olshavsky, R. W., "Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective in Perceived Quality," *Lexington Books*, pp.3-29, 1985.
- [29] Olson, J. C., "Price as an Informaiton Cue: Effect in Product Evaluation," in *Proceeding of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, eds. M. Venkatesan, Collede Park. MD: Association for Cousumer Research, pp. 167-179, 1977.
- [30] Park, C. W., B. J. Joworski, and D. J. Machinnis, "Starategic Brand Concept-Image Management," *Jornal of Marketing*, Vol. 50, No. 4, pp. 135-145, 1986.
- [31] Petty, R. E., and J. T. Cacioppo, "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, pp. 123-205, 1986.
- [32] Ramaseshan, B., and H. Y. Tsao, "Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality," *Journal of Brand Management*, Vol. 14, No. 6, pp. 458-466, 2007.
- [33] Scheuermann, L. E., and H. R Langford, "Perceptions of Internet abuse, liability and fair use," *Perceptual and Motor Skills*, (85), pp. 847-850, 1977.
- [34] Schiffman L. G. and L. L. Kanuk, "Consumer Behavior, Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall, 1994.
- [35] Schweiger, W., "Media credibility- experience or image? A survey on the credibility of the World Wide Web in Germany in comparison to other media," *European Journal of Communication*, Vol. 15, No. 1, pp. 37-59, 2000.
- [36] Shareef, M. A., U. Kumar, and V. Kumar, "Role of Different Electronic-Commerce

(EC) Quality Factors on Purchase Decision: A Developing Country Perspective”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 9, Iss. 2, pp. 92-113, 2008

- [37] Sweeney, J. C. and G.N. Soutar, ”Consumer perceived value: the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, Vol.77, pp.203-20, 2001.
- [38] Woodruff, D. S., “Noninvasive genotyping of primates,” *Primates* Vol. 34, pp. 333-346, 1993.
- [39] Young, S., and B. Feigin, “Using the Benefit Chain for improved Strategy Formulation,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, pp. 72-74, 1975.
- [40] Zeithaml, V. A., “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-22, 1988.