

誰的品牌權益較強？Yahoo！和 Google 的首頁之爭

研究生：黃怡潔

指導教授：黃靜蓉 博士

國立交通大學傳播研究所

中文摘要

網際網路已佔據了現代人的生活，網站的多元化也大幅改變人們閱聽眾的使用行為。網路使用者透過設定不同類型的網站作為瀏覽器首頁，而入口網站和搜尋引擎是目前最常見的兩種首頁選擇。隨著 Yahoo！和 Google 在台灣的市占率日益拉近，首頁市場的競爭也逐漸白熱化。本研究採用電話調查法，以全台灣的網路使用者為研究對象，並運用品牌權益觀點來探討 Yahoo！和 Google 使用者在首頁選擇和品牌權益各面向所做的評估有何關聯，並嘗試找出 Yahoo！和 Google 的品牌權益優勢以及品牌權益劣勢。

本研究的主要發現有：Yahoo！在「品牌凸顯」、「品牌知名度」、「品牌聯想」和「品牌忠誠度」的面向表現較 Google 佳，而 Google 則在「知覺品質」表現較 Yahoo！良好；另外，兩者在「品牌意象」、「品牌判斷」、「品牌感受」方面表現相當，均獲得品牌使用者的情感回應和行動；最後，Yahoo！和 Google 在「品牌共鳴」均未獲得使用者的顯著正面評估，顯示兩品牌在品牌打造的最終極關係皆仍未達成。

本研究嘗試結合學者 Aaker 的品牌權益架構和 Keller 的消費者觀點品牌權益金字塔，結合產業現況對 Yahoo!和 Google 提出具體的行銷建議。本研究建議 Yahoo!應以良好的品牌凸顯、品牌知名度、品牌聯想和品牌忠誠度為基礎，Google 應持續保持優良的知覺品質，而面臨社群媒體和行動媒體的激烈競爭，兩品牌皆應增加投入社群服務的提供，令使用者產生品牌共鳴，以因應產業外來勢洶洶的競爭對手。

關鍵字：品牌權益、首頁市場、入口網站、搜尋引擎

The Homepage Battle between Yahoo! and Google : Which One is Stronger in terms of Brand Equity

Student : Yi-Chieh Huang

Advisor : J. Sonia Huang, Ph.D

Institute Of Communication Studies

National Chiao Tung University

Abstract

The Internet has occupied people's life nowadays. With the proliferation of various websites, people changed the Internet use behavior rapidly. The Internet users sometimes set different websites as their homepage in browser. The most common start pages are portal sites and search engines. The battle between Yahoo! and Google in Taiwan has been more and more competitive due to the closer market share. The homepage battle is also keen now. The present study using telephone survey as a tool to collect data from the general Internet users in Taiwan, took brand equity approach from customer-based viewpoint to understand what the relationship between brand choice and the evaluation for brand equity dimensions. The study also tried to point out the advantages and disadvantages for Yahoo! and Google respectively.

Results showed that Yahoo! is stronger than Google in terms of brand salience, brand awareness, brand association and brand loyalty. Relatively Google is better at the perceived quality. Also, both of them are good in brand imagery, brand judgement and brand feeling. Furthermore, Yahoo! and Google don't achieve brand resonance on users, which means both of them don't reach the final step of making a strong brand.

The study combined Aaker's and Keller's brand equity models, providing some concrete marketing suggestions for Yahoo! and Google. The recommendations for Yahoo! is to base on and enhance its excellent brand salience, brand awareness, brand association and brand loyalty, while Google should keep its superior perceived quality. The common suggestion for them is to allocate more resources to community service management because the development of social networking services might be the biggest competitors in the near future.

Key words: brand equity, homepage, portal, search engine

致 謝

終於走到這一刻，我始終相信 All is well that ends well. 碩士論文的完成最要感謝我的恩師 Sonia，尊重學生的研究興趣，適時地給予學生論文撰寫方向、盡心盡力地指導，並總是亦師亦友地不吝分享學術和生活的寶貴經驗。

以下特別感謝：隨傳隨到的游艾比賢伉儷、旺宏圖書館好朋友 Gina Lai、研究室好朋友、Sonia's Lab 好朋友、CATI 師傅盈佳、統計討論夥伴涵琇、苦水聆聽者狗狗、不辭遠距給予意見的 Flora van der Wei 和 Stefan Frieske、給予統計建議的日璇老師和阿陶老師，以及交大傳科系和傳播所這個養分充足的培養皿，謝謝你們曾經的撥冗和付出，得以讓此論文順利完成。

在正式為研究所的旅程下句點之前，我慶幸自己擁有這段期間曾經受過的幫助，不論是學術上的思考、生活上的建議，或願意撥一點點空聆聽我的苦悶、分享我小小喜悅、說聲加油的朋友，以及永遠全力支持、尊重我做任何決定的家人，由衷感謝。

致謝詞短但意義深長，感謝每個你的參與和一路相伴，讓我在交大的日子充實而快樂，我會想念的。

謹致

2014 年 2 月 20 日 於交大浩然圖書館

目 錄

第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的與問題.....	6
第二章 文獻探討	9
第一節 首頁市場之競爭概況.....	9
一、網路使用者的首頁選擇.....	9
二、台灣首頁市場的競爭.....	12
三、Yahoo! 和 Google 的競爭模式	17
第二節 品牌權益.....	20
一、品牌的發展.....	20
二、品牌權益之探討.....	22
三、品牌權益相關研究.....	31
第三節 以品牌權益分析媒體產業.....	34
一、媒體品牌管理的必要.....	34
二、媒體品牌權益相關研究.....	35
三、以品牌權益分析首頁市場.....	36
第四節 研究問題.....	37
第三章 研究方法	40
第一節 研究架構.....	40
第二節 研究設計.....	40
一、電話調查法.....	40
二、研究對象與抽樣設計.....	43
第三節 問卷設計.....	44
一、問卷設計的程序.....	44
二、操作型定義與變數衡量.....	45
三、前測.....	48
四、正式問卷.....	50
第四節 資料分析方法.....	51
一、單因子變異數分析.....	52
二、共變數分析.....	52
第五節 信度檢測.....	53
第四章 研究發現與討論	56
第一節 樣本描述.....	56
第二節 研究發現.....	60
一、單一品牌首頁使用者之品牌權益評估.....	77

二、共同使用者、非使用者之品牌權益評估.....	81
三、品牌忠誠度和品牌共鳴.....	82
四、人口變項討論分析.....	84
第五章 結論與建議	85
第一節 研究結論.....	85
一、優勢：Yahoo！和 Google 的品牌權益優勢	86
二、劣勢：Yahoo！和 Google 的品牌權益劣勢	89
三、首頁市場競爭並非零合遊戲.....	90
四、產業外的競爭者來勢洶洶.....	91
第二節 研究貢獻.....	94
一、學術貢獻.....	94
二、實務貢獻.....	95
第三節 研究限制與建議.....	97
一、研究限制.....	97
二、研究建議.....	98
參考文獻.....	100
附錄一 正式問卷.....	110



表目錄

表 1：本研究採納探討之品牌權益構面題項.....	48
表 2：本研究正式問卷題項.....	50
表 3：Yahoo！之品牌權益各面向信度檢測結果.....	54
表 4：Google 之品牌權益各面向信度檢測結果.....	55
表 5：受訪者年齡分布.....	57
表 6：受訪者職業分布.....	57
表 7：受訪者月收入分布.....	58
表 8：受訪者性別分布.....	59
表 9：受訪者教育程度分布.....	59
表 10：受訪者上網經驗分布.....	59
表 11：Yahoo！品牌權益事後比較.....	62
表 12：Google 品牌權益.....	63
表 13：Google 品牌權益事後比較.....	65
表 14：共同使用者對 Yahoo！品牌權益事後分析.....	68
表 15：共同使用者對 Google 品牌權益事後比較.....	70
表 16：非使用者對 Yahoo！品牌權益事後比較.....	72
表 17：非使用者對 Google 品牌權益事後比較.....	74
表 18：人口統計變項對 Yahoo！品牌權益各面向之共變數分析.....	76
表 19：人口統計變項對 Google 品牌權益各面向之共變數分析.....	76
表 20：單一品牌使用者對 Yahoo！、Google 品牌權益各面向之評估結果整理.....	77
表 21：Yahoo！、Google 品牌權益優劣勢.....	86

圖目錄

圖 1：搜尋引擎 2013 年 1 月至 2013 年 4 月在台灣的流量.....	14
圖 2：搜尋引擎 2013 年 1 月至 2013 年 4 月在台灣的「行動搜尋」流量.....	15
圖 3：品牌權益架構圖.....	25
圖 4：以顧客為本的品牌權益金字塔.....	29
圖 5：本研究架構圖.....	40

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

網際網路時代的來臨，對現代人的日常生活帶來許多的轉變，衝擊了原有的生活方式。台灣的網路基礎建設良好，根據財團法人台灣網路資訊中心所公布的調查資料：2012 年「台灣寬頻網路使用調查」報告，全國地區上網人口約有 1,753 萬，上網率達 75.44%，較 2011 年成長 3.4 %；台灣 12 歲以上曾經上網人口達 1,594 萬，上網率達 77.25%，其中曾經使用寬頻網路人數為 1,530 萬人，占曾經上網人口的 97.16%。使用網際網路已成為生活的一部分，網路空間中多彩多姿的內容，豐富了使用者的生活。過去人們從傳統媒體如報章雜誌、廣播、電視獲取資訊，而今網際網路成為人們獲取接收資訊的主要媒介，許多使用者透過扮演大門角色的瀏覽器首頁來進入網際網路的世界。

根據創市際 2012 年針對台灣網路使用概況的問卷調查，平均一天上網時數 1 小時以上、未滿 2 小時者為最多數，佔了 24.4%，其次為未滿 3 小時以上、未滿 5 小時者佔 22.3%，5 小時以上者約有 18%，顯示網路使用者平均一天的網路使用時數高；北部、中部、南部各居住地的上網率也平均達 60% 以上，其中以北部 70% 為最高。創市際 ARO/MMX 網路流量報告也顯示，2013 年 5 月台灣共有 1,188.8 萬位不重複網路使用者，每位使用者在網路上平均花費將近 62 小時，與 2012 年同期相比，網友數提升。觀察 2013 年 5 月亞太區不同市場網友使用狀況，泰國、越南與台灣網友平均每人上網時間超過 24 小時，而台灣是網友平均瀏覽最多網頁的市場，其次是中國與香港，顯示台灣的網路使用者增加、網路使用時數也逐年提高。

在網際網路的範疇中，對使用者來說，瀏覽器首頁的選擇相當自由且繁多，入口網站到達率高，搜尋引擎是網路使用者獲取特定資訊的工具，台灣目前入口網站包括 Yahoo!、MSN、PChome Online、Yam、Hinet、Sina 台灣等和搜尋引擎 Google 是網路使用者常見的首頁選擇。根據創市際 ARO/MMX 觀察，2012 年入口網站類別的到達率最高達到 98%，將近所有的台灣網友都曾經造訪過任何一個入口網站。進一步觀察一年來的變化，2012 年 12 月份，入口網站類別的平均每人每月造訪停留時間約 7 小時，較 2012 年 1 月份成長 28.7%；每人每月造訪瀏覽頁數為 574.3 頁，較 2012 年 1 月份成長 43.9%。雖然到達率並沒有顯著的成長，但從每人造訪停留時間和每人造訪瀏覽頁數兩個數據的表現可以看出使用者對於入口網站的依賴在 2012 年是呈現上升的趨勢。除此之外，創市際也透過 ARO/MMX 網路流量系統觀察台灣網友使用搜尋引擎的狀況，2010 年 4 月搜尋引擎整體的到達率高達 82.28%，為所有產業的到達率排名第 4。另一方面，由 2009 年 10 月到 2010 年 4 月的到達率趨勢看到搜尋引擎維持在 75% 以上，使用率相當高，顯示網友對此類型網站有一定程度的依賴。

網域主排名方面，Yahoo! 為 2013 年 5 月最多台灣網友造訪的網域主，共有 1,148.2 萬位不重複使用者，為 96.6% 的台灣網路人口，平均每位使用者在此網域主的網站上花費約 6 小時、瀏覽 511 個網頁；排名第二的是 Google Sites，共有 1,033.1 萬位不重複使用者，為 86.9% 到達率，平均每位使用者在 Google 旗下網站花費約 3 小時、瀏覽 234 個網頁；第三則是 Facebook，有 944 萬位不重複使用者，平均每位使用者花費將近 7 小時、瀏覽 539 個網頁(2013 年 5 月 Media Metrix 網路流量報告)。從網站經營者的角度來看，流量就是市場表現的重要根據，再由以上數據可知，Yahoo! 目前在台灣仍是到達率表現最佳的網站，其次是 Google，而 Facebook 也有相當好的表現，該網站平均每位網友黏著度最高。

由以上數據可看出，網路佔據人們生活的時間持續增加，使用頻率也不斷提高，「入口網站」和「搜尋引擎」是多數網路使用者進入網路虛擬世界後必定會造訪的地方，也經常透過入口網站及搜尋引擎的功能，進一步前往其他欲到達的網站，以達到獲得所需資訊的目的，顯示入口網站和搜尋引擎是網路使用者普遍會觸及到的網站。入口網站和搜尋引擎所欲爭取的，就是為其帶來財務收入的基礎—「流量」，使用者越多、使用的服務越廣泛便能延長停留在網站的時間，如此一來，就越能夠為網站聚集可觀的流量，這也是網站爭取廣告收入來源的依據，因此，網站無不想要推出豐富且良好的服務以提升網友使用的忠誠度，提升流量為其創造利潤，以獲得網站長遠經營的優勢。

不同型態的網站崛起，改變了人們在網路空間的交流與搜尋資訊的方式，過去網路使用者多習慣於使用入口網站為使用網路的起點，根據創市際 2009 年對網路使用行為的調查指出，有超過六成的受訪者表示以「設定成網頁開啟的首頁連至入口網站」（60.1%）比例最高，其次則是利用「從我的最愛中點選連結」（22.9%），第三則是「用搜尋引擎尋找」（8.4%），顯示有超過一半的受訪者將入口網站設定為首頁，以減少進入網路空間的時間耗費，但仍有不少人使用瀏覽器功能或搜尋引擎的管道來使用入口網站。調查受訪者過去一個月內最常瀏覽的入口網站，結果顯示有超過八成最常瀏覽的入口網站為「Yahoo！」（83.8%），以 29 歲以下或學生的傾向較高，其次為「Google」（9.4%），則是以 40 歲以上或有固定工作者的受訪者比例較多。調查受訪者首頁設定的網站以「Yahoo！」（84.9%）的比例最高，其次為「Google」（7.3%），接著依序為 MSN（2.6%）、Hinet（1.7%）、PChome Online（1.3%）。由種種數據可發現，入口網站雖為網友踏入網際網路的必經之起點，但隨著新興網站的出現，網路使用者的選擇大增，網友對入口網站的使用與依賴性有緩慢下降的趨勢，整體而言，入口網站過去雖扮演重要角色，其重要地位是否能夠持續維持卻值得進一步探討。而搜尋引擎 Google 名列首頁排名的第二名，雖距離龍頭 Yahoo！仍有一段距離，Google 在

台灣的發展卻一路成長，目前已打敗過去相當盛行的入口網站 MSN、Hinet 和 PChome Online，Google 的多樣創新服務已吸引到不同網友的注目，實力不容小覷，也因此，越來越多網路使用者將 Google 設定成首頁網站。

有感於 Google 和其他競爭者如 Facebook 步步近逼，Yahoo！近年來為了打破已經逐漸老化的主要上網族群，積極推出相關行銷活動吸引年輕網路使用者，2012 年底，Yahoo！新聞頻道發起了大學生「Y！oung 報」競賽，希望藉此吸引大學生的目光；2013 年 5 月，在美國，Yahoo！為了吸引更多年輕族群，也高價收購了美國青少年間最流行的社交網站 Tumblr，企圖強化社群媒體服務。未來一年，更將啟動新一波的行銷計畫，在跨平台投入大量預算，讓 Yahoo！再次展現「酷」元素，才能持續吸引年輕網友的注意，Yahoo！希望透過戶外廣告、體育活動等管道進行宣傳，鎖定 18 至 34 歲的年輕網友（數位時代，2013）。Yahoo！近年來不斷透過各種方式，致力於挽回逐漸流失的年輕族群。而 Google 除了搜尋引擎以外，也持續推出其他服務，如電子信箱、地圖、新聞等服務，並在 2005 年收購智慧型裝置 Android 系統，現今 Android 已成為全球市佔率最高的作業系統，與 Apple iOS 抗衡。2011 年為因應社群媒體，Google 更推出社群服務「Google+」。2013 年採用語音控制和擴增實境（Augmented Reality）概念推出高科技眼鏡 Google Glass，突破時下主流的觸控操作方式。Google 持續推出以符合人性化的服務和裝置，希望人類以數位方式進行更佳交流，不再侷限於搜尋的單一服務，發掘更多相關功能。

網路使用者透過瀏覽器的首頁作為悠遊於網路空間的第一步。學者 Cohan（1999）認為，網際網路的興起與發展會形成新的產業，而入口網站產業便是新興產業之一，然而，根據美國的網路調查指出，美國入口網站已經失寵（經濟日報，2010），Facebook 等社群網站的人氣已經超越傳統入口網站和電子郵件，也改變了人們上網的習慣（路透社，2010）。根據 Nielsen 的研究，美國網友每

天平均花六小時在社群網站、部落格，其受歡迎的程度已經超越傳統入口網站，顯示 Facebook、Twitter 和 Youtube 的影響力與日俱增（經濟日報，2010）。根據調查數據發現，現代人對多元的網路相關服務已養成了一定的依賴程度，網際網路與日常生活密不可分，有百分之二十五的網際網路使用民眾已經感受到因使用網路社群服務的時間增加而減少其日常生活人際互動的時間，對生活造成影響。整體來說，個人使用網路服務的時間增加已對於民眾的社交溝通聯絡及現實生活中之消費行為產生一定程度的影響力。網際網路（World Wide Web）發明人 Tim Berners-Lee 曾說過，沒有網路連線像是坐牢（Disconnection from the Internet is a form of imprisonment.）一語道盡現代人對網路的依賴，以及無法上網時的焦慮（聯合報，2010）。

此外，手持行動裝置的普及，延長了人們使用網際網路的時間，數位科技的進步，提升了人們使用網際網路相關服務的品質。為協助各界了解台灣網際網路基礎市場發展現況，資策會 FIND 長期進行「我國網際網路用戶數調查」，在整體網際網路用戶數方面，2012 年我國經常上網人口已突破 1,100 萬大關，而曾經上網人口中有超過四成使用手持行動裝置如智慧型手機或平板電腦作為主要的連網設備，不在局限於傳統的有線網路作為唯一的連線管道，加上近年來可攜設備的普及，許多電信業者也陸續提供各種搭配服務方案的影響，網路使用者願意選擇使用無線或行動上網服務的比率增加，使無線上網及行動上網已逐漸成為上網方式的主流，而同樣的現象也反映在 2012 年的調查數據中，無線上網及行動上網的使用民眾皆至少成長了一成以上，根據 2012 年的調查，全國地區 12 歲以上民眾有 46.65% 曾經使用無線上網，使用人數達到 962 萬人；30.98% 曾經使用過行動上網，使用人數超過 692 萬人（台灣寬頻網路使用調查報告，2012）。

手持行動裝置如智慧型手機、平板電腦蔚為流行，行動網路的便利性使人們更加依賴網路服務，也造就了行動媒體的產生，當人們已經習慣在任何情境之中

使用行動裝置和使用網路服務，此種現象改變了傳統網路使用的面貌，人們的生活型態出現的巨變，行動生活正式地來臨，社群媒體不斷推陳出新，網路使用者對此類網站的接受度和依賴也日益增高，臉書(Facebook)、Line、推特(Twitter)、噗浪(Plurk)、微信(WeChat)等行動通訊軟體的出現，瓜分了網路使用者對網路傳統服務的時間，網路使用行為已有了重大轉變，網路使用者對行動通訊軟體的接受度高，即時通訊軟體以免費的服務成功地吸引使用者投注更多時間於其上，花費更多精力在使用行動媒體，過去的網路服務發展空間相對地逐漸壓縮，各式網站的發展為因應當今社群、分享的主流，轉而朝著新形態、創新多元服務為主軸。

目前台灣網際網路的發展已相當成熟，網路使用者眾多，網站也朝相當多元化的方向發展，過去以提供豐富服務為號召的入口網站為資訊的主要提供者，現今已有許多分眾型網站出現，提供網路使用者更精細、客製化的資訊內容，而社群媒體的興起也占據了網路使用者花費於網路空間的時間，網路使用者年齡層不斷下降，銀髮族使用網路的比例也漸漸增加，網際網路不分年齡、性別、職業、教育程度，儼然成為人們生活無法抽離的傳播科技。根據創市際 2012 年的網路相關調查：目前最常使用的電腦瀏覽器是否為「入口網站」，結果顯示，超過九成五的受訪者的首頁為「入口網站」(如：Yahoo!、Google 等)。在眾多網站持續發展的情況下，網際網路產業競爭加劇，過去網站所擁有的競爭優勢在今日很可能已經面臨經營策略調整的必要，如此才得以因應當今的網路發展的現況，為難以預期的未來發展做準備。本研究希望透過品牌管理的角度，探討現今首頁市場競爭者的經營成效，從中了解不同的品牌使用者對其品牌選擇的評價為何。下一節將明確指出研究目的與本研究所關心的研究問題。

第二節 研究目的與問題

網際網路之於人們的角色，已是日常生活不可或缺的一部分，而對網路使用

者來說，首頁選擇也因使用者科技能力的進步、網路使用自主性普遍提升，使用者不再侷限於傳統主動提供大量資訊的入口網站，當今的網路使用者得以依照自己的喜好或需求，自由選擇型態不同的網站作為瀏覽器首頁，服務不再單一的搜尋引擎、新興的社群媒體如 Facebook 或多媒體內容網站如 Youtube 更成為威脅入口網站角色的競爭對手。根據創市際 2012 年的網路相關調查：目前最常使用的電腦瀏覽器是否為「入口網站」，結果顯示，超過九成五的受訪者的首頁為 Yahoo!、Google，當首頁市場面臨著產業內的競爭對手和產業外的新興網站可能帶來的威脅，企業更有其必要了解品牌管理的重要性，以消費者的角度來檢視其品牌權益。因此，本研究企圖以品牌權益的觀點來分析網路使用者的首頁品牌選擇是否對於不同品牌之權益有不同影響？本研究將透過 Aaker 的品牌權益模型和 Keller 的品牌權益金字塔，嘗試找出目前台灣主要的首頁競爭者「Yahoo!」和「Google」各自的品牌權益優勢和劣勢，也企圖討論不同的首頁使用者是否對其品牌權益有差異的評估。

台灣過去有關首頁市場競爭者如入口網站、搜尋引擎的相關研究多在探討這些國際企業在進入台灣或其他國家時所採取的不同策略，如全球化、在地化策略（張群，2001；陳思芬，2006），亦有相關的個案研究聚焦於企業的經營特色分析（巫榮展，2001），納入品牌管理概念的相關研究少見。此外，國內外有許多以品牌權益觀點研究不同產業的相關研究，特別是消費性商品產業，然而，諸多研究中，將品牌權益運用於探討媒體產業的學術研究卻屈指可數，台灣媒體相關研究曾將品牌權益運用於電視產業，如蘇欣儀（2002）對電視媒體品牌權益的衡量指標建構作探討、施翠娟（2003）以知覺品質和品牌聯想對顧客基礎品牌權益因素之新聞網站相關研究、虞積祥（2004）對東森電視購物頻道的品牌形象、品牌權益和顧客終身價值做研究、劉琬玉（2008）對電視購物品牌權益與消費者購買決策所作之實證研究，以及周康玉（2008）探討台灣 MTV 音樂頻道的閱聽人品牌忠誠度與品牌認同、品牌形象的相關研究，可發現台灣研究雖仍有少數

運用品牌權益探討媒體產業，但多將重點置於傳統媒體的電視產業，幾乎沒有研究將品牌權益整合探討在扮演網際網路起點重要角色的首頁競爭市場之中，然而，網際網路已經成為目前的主流媒體之一，行動網路的普遍更延長了網路使用者使用網路的時間，網路業者應如何保有其品牌競爭優勢，以利網站的長期發展是本研究所關心的。

因此，本研究希望透過品牌權益的觀點，並且運用「電話訪談法」對全國電話號碼進行隨機抽樣，針對網路使用者進行網站使用的問卷調查，以了解網際網路產業中的入口網站、搜尋引擎使用者如何對其品牌選擇做評估，並藉由回收的資料進行產業實證研究，故本研究目的在探討目前台灣首頁市場中的主要競爭者所擁有品牌權益為何，又消費者對於品牌選擇與品牌權益之間的關聯為何。本研究希望在釐清上述研究問題後，可以達到以下研究目的，期望從行銷的視角，以品牌管理範疇中的消費者觀點之品牌權益，透過不同學者所提出的品牌權益模型，了解台灣首頁市場中的主要競爭者 Yahoo! 和 Google，在品牌權益所擁有的優勢和所缺乏的劣勢之處，進而探討消費者的首頁品牌選擇是否對於不同首頁的品牌權益有不同的影響，盼藉由本研究的實證結果結合產業現況，進一步提供首頁市場競爭者相關的實務貢獻，以增進首頁市場中競爭企業對品牌管理的參考。

第二章 文獻探討

本研究目的在於探討首頁市場競爭者如何運用品牌管理的實踐，以因應網站選擇多元、市場日益競爭的現況。當今網路使用者面對多元的網路資訊，知識來源管道十分豐富，使得網路使用者選擇的自主權大幅增加。正如管理學大師 Michael Porter 所言，企業擁有持續競爭的優勢是長久經營的不變關鍵，本章節即藉由品牌權益的觀點，來分析目前台灣首頁市場競爭者在品牌權益上的正面的優勢以及負面的劣勢，希望從中了解企業的關鍵競爭力之所在。因此，本章第一節說明台灣首頁市場的競爭概況，以瞭解本產業目前的發展狀況和面臨的挑戰；第二節介紹品牌概念的發展起源，說明品牌權益主要研究學者所提出的模型和觀點，並檢閱過去品牌權益概念在不同產業中的所做的相關實證研究；第三節將結合理論架構與產業做整合探討，提出何以運用品牌權益來分析首頁市場之動機，並檢視過去以品牌權益連結媒體產業的整合性研究，最後於第四節提出本研究明確的研究問題。

第一節 首頁市場之競爭概況

一、網路使用者的首頁選擇

網際網路 (Internet) 演進與普及，大幅改寫了人類資訊時代的發展。網際網路源自於 1980 年代，並取名為全球資訊網 (World Wide Web)，被譽為電腦科技的「殺手級應用」(killer application)，同時為全球最大的資訊連結網絡，1990 年代網頁瀏覽器的發明應運而生，初期有 Nexus、Netscape，現在則以 Internet Explore, Firefox 和 Chrome 為主。自此，網際網路的運用人數以爆炸性的速度成長，使用者急速增加，為人類生活帶來便捷的效益，一舉成為嶄新的數位媒體。進入網際網路的世界，使用者透過網頁瀏覽器 (browser)，用以呈現全球資訊網內的內容，例如文字、圖片、影音等各種形式的多媒體訊息，藉此，使用者能夠

快速而廣泛地瀏覽網際網路上的內容。透過搜尋來獲得適用的資訊，瀏覽器因而成為電腦使用者和網際網路世界連結的輸送帶，使用者之瀏覽器「首頁」(homepage)的選擇和設定，決定了其與全球資訊網相連的第一個關鍵起點。一般而言，多數使用者根據其需求或個人偏好選擇瀏覽器的首頁，以縮短開啟網頁的時間和效率。常見的首頁選擇如入口網站 (portal site)、搜尋引擎 (search engine)，根據創市際 2012 年的對網路使用者做的相關市場研究，針對網友最常使用的電腦瀏覽器做詢問，結果發現，超過 95% 的受訪者的首頁為「入口網站」(如：Yahoo! 奇摩、Google 等)；「首頁不是入口網站」的受訪者則有 4.6%，顯示目前台灣大部分的網路使用者瀏覽器首頁為入口網站，僅有不到 5% 的網路使用者首頁另有偏好。另外，根據創市際 (2009) 網路使用行為調查，受訪者首頁設定的網站以「Yahoo!」(84.9%) 的比例最高，其次為「Google」(7.3%)，接著依序為 MSN (2.6%)、Hinet (1.7%)、PChome Online (1.3%)。根據創市際 2009 年對網路使用行為的調查指出，過去一個月內不曾造訪過入口網站的原因，部分網友指出「會利用我的最愛或書籤直接進入內容頻道，不會透過入口網站」(41.5%)，或者是「直接搜尋我要的內容頻道，不會透過入口網站」(23.4%)，顯示約有兩成多的受訪者將搜尋引擎當成首頁，可見仍有網路使用者並不使用入口網站作為瀏覽器首頁，其餘則有網友認為「入口網站的廣告太多」(20.4%) 或「沒有造訪入口網站的習慣」(19.3%)。以下就常見的首頁類型：「入口網站」和「搜尋引擎」分別說明。

(一) 入口網站

入口網站 (portal site) 亦有人翻譯為 web portal，顧名思義指的是在網際網路空間中的大門、門戶，Cohen (1999) 定義入口網站為上網者開始瀏覽網路的地方，它們提供搜尋引擎、電子信箱、資訊內容、社群服務或其他加值服務。Riel, Kiljander 和 Jurriens (2001) 也同樣認為入口網站是開啟網路的大門，它同

時也是互動型態的服務，以資訊傳播科技為基礎提供服務，使用者可透過電腦或手持行動裝置連結至入口網站。許多入口網站更經營多媒體內容頻道(multimedia content site)，以內容吸引使用者停留於網頁，以流量吸引廣告主。入口網站是一個匯集各方網站內容的中介者，藉由入口網站所提供的各式服務，使用者能夠快速縮減連結至其他欲瀏覽網站的時間，提升效率。有趣的是，隨著入口網站日漸強調功能齊全、且多伴隨經營電子商務，其角色逐漸模糊，學者 Rao (2001) 認為入口網站已從網路使用者的「工具」、利用的「途徑」轉變為網路使用者的「目的地」、「終點站」。

(二) 搜尋引擎

搜尋引擎(Search Engine) 是網際網路中資訊的迅速增加下應運而生的產物，網際網路出現之後，知識經濟的時代來臨，此概念建立在資訊代理人(information agency) 之上，此技術從 1994 年開始逐漸發展起來。按照一定的邏輯，搜尋引擎在網路空間中蒐集、發現資訊，對資訊進行理解、提取、組織和處理，並為網路使用者提供檢索服務，達到資訊導航的功能。搜尋引擎提供的導航服務已經成為非常重要的網路服務，因搜尋引擎網站的角色也有人譽之為「網路門戶」。搜尋引擎技術在知識爆炸的時代不可或缺，成為資訊工程界和學術界爭相研究、開發的資訊技術。

全球網際網路的使用人數不斷攀升，尤以亞洲國家成長最為快速，然而，各地的網路使用者使用行為和偏好不相同，各個國家對於瀏覽器首頁的選擇亦有所差異。根據數位時代雜誌(2012)的報導，全球搜尋引擎龍頭 Google 目前在全球表現最佳，74%使用者搜尋用 Google，Google 在各個瀏覽器上都有主導性的使用趨勢，穩坐主流地位，其次是 Yahoo! 有 12.4%，第三名則是微軟改版的 bing，有 9.74%。其他老字號入口網站如微軟旗下的 MSN、Yahoo!、曾經紅極一時的美国線上(America Online) 都退居 Google 之後，望塵莫及；Google 在許多國

家如澳洲、印度、馬來西亞、紐西蘭、日本等國家表現十分突出，然而在某些國家卻無法順利搶下優秀的市佔率，在亞洲，Google 甚至在 2010 年做出完全退出中國市場的決定；相較之下，Yahoo！在臺灣及香港市場表現優異，受歡迎程度甚至超越美國本土，Yahoo！目前在臺灣表現遠遠超過其他業者如 PCHome Online、蕃薯藤 Yam、Hinet、新浪網；在中國、韓國和俄羅斯則是在地品牌獨大，在中國有前三名的入口網站百度（Baidu）、騰訊和新浪。全球前五大搜尋引擎依序為 Google、百度、Yahoo！、Yandex 和 Bing，特別值得關注的是排名第二的中國搜尋引擎百度和排名第四的俄羅斯搜尋引擎 Yandex，是全球唯二成長快速的搜尋引擎。百度成長 13%，相較於其他呈現衰退的同業，中國的百度搜索引擎的表現更受到外界矚目（數位時代，2013）；韓國則以目前當地最大的網際網路服務公司 NHN（Next Human Network）旗下的搜尋引擎「Naver」表現最佳，入口網站「多音」（Daum）次之。NHN 以入口網站為主要服務，搜尋引擎 Naver、兒童用入口網站 jr.Naver 和遊戲入口網站 Hangame，目前在韓國都取得絕對領先地位（數位時代，2007），不難想像 NHN 為 Google 進軍韓國市場競爭中屢屢遭受挫敗的企業（商業週刊，2012）；在俄羅斯也有同樣的情形，在地化的搜尋引擎 Yandex 成立至今已經 15 周年，規模最大，Yandex 的搜尋量為 48.44 億次，微幅超過微軟 Bing 的 44.77 億次，Yandex 已超越 Bing，躍升全球第四大搜尋引擎（數位時代，2013）。

二、台灣首頁市場的競爭

網際網路甫興起、尚未蓬勃發展時，網站開發較陽春，網際網路的早期採用者自主權較低，經常是被服務供應商決定的，而當今的使用者資訊來源豐富，資訊的取得管道多元，對於網際網路服務的選擇自主性逐漸提升。在網際網路產業中，為成功地獲得使用者的青睞，首頁競爭持續存在。網路使用者通常以「入口網站」或「搜尋引擎」為其瀏覽器首頁，而「廣告收入」是入口網站和搜尋引擎

共同的收入來源，因此在首頁市場的競爭之中，兩者欲爭取的便是流量的聚集，若能夠提高使用者預設為瀏覽器首頁的意願，則是獲得流量的開始。根據資策會的調查指出，2009 年似乎為入口網站與社群網站的戰場。雖然社群網站接觸到網友的廣度不及入口網站，但其吸引網友停留的深度與連線到達的忠誠度，卻是直逼入口網站的表現，以 ARO (Access Rating Online) 值來看，社群網站整體而言已有超越入口網站的亮眼成績，社群網站的勢力不容小覷。

以下就台灣的網路使用者經常選擇作為的首頁的網站作基本說明，主要包括了 Google、Yahoo!、MSN、PChome Online 和 Hinet：

(一) Google

搜尋引擎 Google 不單支援超過 40 種語言，更擁有龐大資料庫，與主攻 B2C (business to customer) 市場的入口網站如 Yahoo!、PChome Online 發展方向明顯地不同。Google 除了發展搜尋引擎之外，不斷推陳出新，持續推出嶄新的服務，Google Map 地圖服務、Google Earth 網路空照圖、屬於下游 B2C 服務的 Gmail 免費信箱，諸多創新應用，Google 搜尋引擎服務為顧客帶來的是更多創新價值。Google 不僅發展搜尋引擎，更廣泛地提供了 Google Page creator、Google Calendar 如等傳統的入口網站的周邊服務，企圖以多樣化的服務導入更多的使用者、創造流量。Google 對於搜尋引擎服務和 B2C 服務的整合雖不如傳統入口網站應有盡有，卻帶給網站使用者簡約、易使用而創新的形象。Richard L. Brandt (2010) 在《GOOGLE 為什麼贏?》一書中說到，Google 創辦人 Larry Page 與 Sergey Brin 從創業第一天開始就知道自己要創新的不只是技術，而是要改變、創造網路時代的「新營運模式」。Google 不要當入口網站，因為入口網站的營運模式如同雜貨店一般，靠的僅是人多、貨雜的蠅頭小利，入口網站是「new technology, old business idea」；Google 要的則是全新的營運模式，是可以將網路流量以網路時代的營收方式獲利的模式，因此創造了將長尾累積的所有流量，轉換成營收的

新模式。Google 在這過程中還把所有的用戶都變成潛在的業務員，彼此「協力合作」，從內容的分享成為「互利」的實踐。這樣清楚的經營理念，讓 Google 敢從網路泡沫的時代就一直堅持「簡單」的首頁至今。根據 Statcounter 數據，2013 年，Google 搜尋引擎服務使市場表現已完全超越 Yahoo！，手機搜尋 Google 更是持續進步，搜尋量高達 80% 左右，而 Yahoo！日漸下降，搜尋量不到 20%（圖 X）。紐約時報（2012）曾指出，Google 越來越注重推出以情感為主題的廣告活動，試圖以這種方式向受眾灌輸一種深入人心的品牌形象。Google 一直在搜尋效率方面占據著主導地位，Google 希望讓用戶感受到與搜尋相關的事情，而非狹隘地將搜尋當作一個有用的工具。

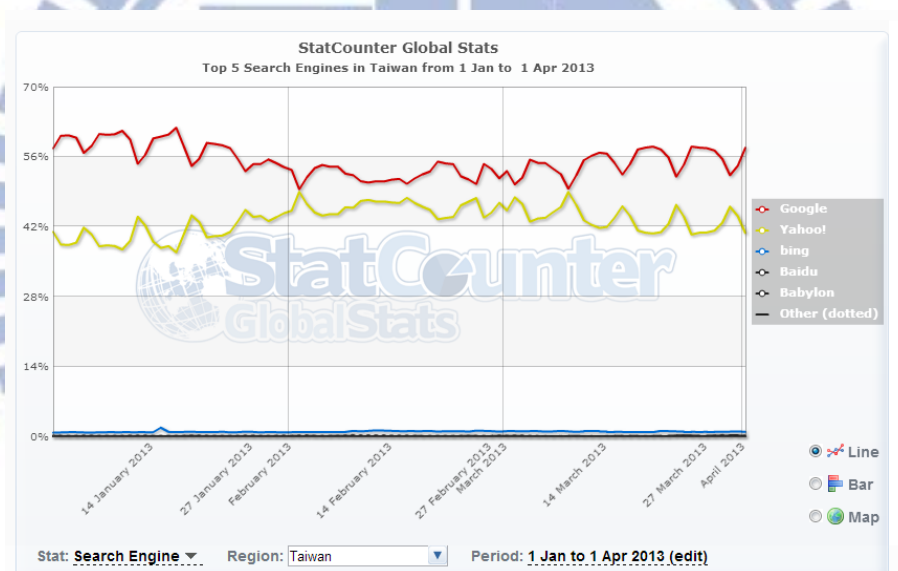


圖 1：搜尋引擎 2013 年 1 月至 2013 年 4 月在台灣的流量

資料來源：StatCounter Global Stats

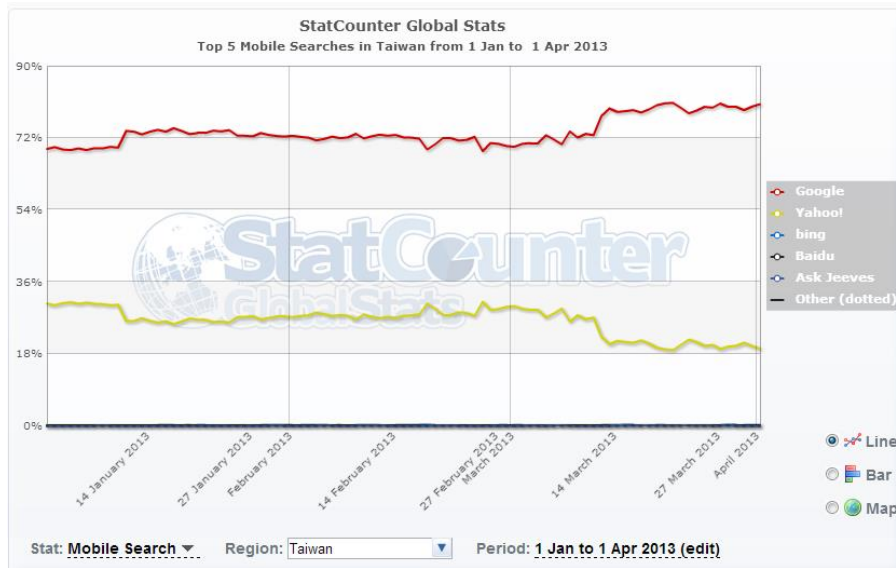


圖 2：搜尋引擎 2013 年 1 月至 2013 年 4 月在台灣的「行動搜尋」流量

資料來源：StatCounter Global Stats

(二) Yahoo !

Yahoo ! 是全球網際網路服務公司及全球入口網站巨擘，成立於 1995 年，創辦人楊致遠及 David Filo，創立公司時仍是史丹佛大學研究生。Yahoo ! 是「internet as media」（網路作為媒體）的創始者（張志偉，2000），以入口網站為定位，自始至今皆以發展完善、多元的功能為發展導向，提供基本服務如免費電子信箱、Yahoo ! 字典、各種生活資訊、社群服務如 Yahoo ! 即時通、知識+等服務都令人印象深刻，另外，Yahoo ! 亦提供生活娛樂、氣象、地圖、理財等多樣資訊，同時發展電子商務和 B2C 增值服務如簡訊發送、音樂註冊服務、拍賣服務等，並採用合作、聯盟的方式，將許多服務外包給供應商進行合作。雖然與 Google 同屬美商跨國公司，Yahoo ! 在世界各地致力於在地化策略的推動。2001 年 10 月雅虎台灣收購奇摩站，合併為「Yahoo ! 奇摩」，2004 年開始，雅虎陸續購併了音樂服務公司、相片分享網站 Flickr，在台灣，Yahoo ! 於 2006 年收購無名小站，除了一連串的併購策略，雅虎也致力在技術上緊跟著時代潮流，更積極自創新形式內容。Yahoo ! 近年來持續強化 B2C 服務，藉此達到整合，改

善各項服務，搜尋服務方面，Yahoo！在 2012 年，推出自己的瀏覽器 Yahoo！Axis，提供使用者更精準的搜尋服務。在台灣，Yahoo！奇摩與 PChome Online 的電子商務戰爭持續存在，2009 年起雅虎奇摩藉由購併、新開辦，重整電子商務軍團，以對抗耕耘電子商務多年的 PChome Online（數位時代，2009）。

（三）MSN

MSN 是微軟公司旗下的網路服務供應商，成立於 1995 年，MSN 台灣在 1999 年推出測試版。由於微軟的歷史悠久、聲譽良好，MSN 在台灣同時擁有品牌、技術和規模的優勢。起初 MSN 經營網路通訊軟體、聊天室，後來因網際網路的普及化，微軟轉而將其經營為入口網站，收購 Hotmail，並將旗下服務進行系統性的整合，MSN 提供 Hotmail 電子信箱的服務、通訊軟體 MSN Messenger 和部落格 MSN Spaces 的服務，2012 年整合成 Skydrive，匯集網誌、相簿、音樂共存的雲端服務，MSN 的搜尋引擎初期是外包給供應商提供服務，後期致力於發展自己的品牌，於 2009 年發表搜尋引擎「Bing」，取代原先的 Live Search。然而，MSN 風行十四年之久、極具代表性的即時通訊軟體 MSN Messenger 已經於 2013 年 4 月正式終止服務，現與 Skype 合併，走入歷史。

（四）PChome Online

PChome 網路家庭為台灣三大入口網站之一，1998 年脫離集團獨立，結合網路科技、新媒體經營、廣告資源、多媒體經營等專業人才，以進軍台灣網路市場，開始經營入口網站服務、電子商務、電子報服務，亦跨足電信通訊等綜合性服務，創辦人為詹宏志先生。難能可貴的 PChome Online 是網路產業中台灣本土企業的代表，以台灣為發展根基，堅持相信台灣網路產業的發展潛力外，不畏其他跨國網路業者，積極創造自己的競爭優勢，被視為是本土網路服務企業的模範。PChome Online 於 2000 年從入口網站轉進線上購物，一路下來開辦商店街、

與 eBay 合資露天拍賣、推出 24 小時快速到貨專區，公司內部全力自營電子商務平台，經驗值不容小覷（數位時代，2009）。在台灣，PChome Online 耕耘電子商務多年，目前主要的競爭對手為 Yahoo！。

（五）Hinet

Hinet 為寬頻服務公司中華電信所發展而成的入口網站，為台灣最大的網路服務公司（Internet Service Provider），提供寬頻網路、信箱、即時新聞、hichannel、Xuite、hifree 等生活娛樂資訊，以及企業、政府相關之網路服務。

三、Yahoo！和 Google 的競爭模式

台灣目前盛行的首頁選項以「入口網站」或「搜尋引擎」為主流，各「入口網站」的經營模式並不全然相同，台灣的入口網站大多承襲起源地美國的營運模式，主要收入來自於網路廣告（Online Advertising）及 B2C（business-to-consumer）的電子商務（E-Commerce），與其他產業不同的是，入口網站扮演的角色既是媒體、亦是通路，體現了媒體產業的雙元市場（dual markets），販賣廣告給廣告主，也供應數位內容給消費者，同時在兩個市場運作。網際網路的商業模式與布局遠比傳統商業模式複雜，新技術的挑戰將持續考驗著現階段的競爭者。入口網站的主要商業模式較多元，包括了「廣告模式」、「電子商務模式」、「策略聯盟模式」，搜尋引擎則以「廣告模式」為主要的經營收入來源。

以往入口網站經營的營收多仰賴網路廣告模式，獲利來源包含收取各種型態的網路廣告之費用，例如橫幅廣告（banner）、互動式廣告（interactive advertising）或是因頻寬優勢而新興的遊戲式廣告（advertisgame）等等。以廣告為主要收益的入口網站，則須以創造最大流量（traffic）為核心目標，表現亮眼的流量是帶來廣告投注的根本，因此如何吸引網路使用者的目光成為網路產業的首要之務，目的均在於增加網站的觸及率（hit rate）和到訪率，唯有成功地吸睛，才能創造注

意力經濟 (the economy of attention)，因此入口網站多利用提供多元、豐富的內容和創新的服務，企圖延長使用者逗留在入口網站的時間，無不期望以流量為籌碼，吸引廣告主購買廣告刊登於網站，以為其帶來商業收入，透過媒體廣告的購買、提升網站流量，以如此的良性循環來擴大市佔率。關鍵字廣告指的是由廣告主提出想要購買的關鍵字詞，並透過競標來決定網站在搜尋引擎上的排序與每次被點擊所需支付的費用，依照消費者點閱的次數計費 (Pay Per Click, PPC)，透過增加點閱率 (Click through rate) 的提高網站的流量和產品銷售量，以台灣的 Yahoo! 和 Google 來說，關鍵字廣告的呈現也不盡相同。Google 每年廣告收入高達 440 億，其中 AdWords 關鍵字競標和 AdSense 為 Google 帶來最大的收益 (Yahoo! Finance, 2006)，是其營收的主要來源，Google 是將此種商業模式充分發揮的代表。

Yahoo! 曾經是網路領導者，不過面對 Google 的競爭，光環已漸漸退卻。稱霸搜尋廣告的網路巨人 Google，近來也積極進入 Yahoo! 等賴以生存的顯示廣告領域，其成果是已經讓前王者 Yahoo! 交出美國市場的王者寶座。事實上，Yahoo! 在「技術層面」還是有許多領先之處，像是搜尋的相關技術，Yahoo! 就併購了不少好公司，例如韓國的 Inktomi、Overture，在媒體事業上，Yahoo! 也曾併購不少業界數一數二的公司或推出相關服務，例如：LAUNCHcast，HotJobs，在網路產業而言算是領先者。然而，根據紐約時報報導，Yahoo! 雖然在 2009 年以「我的雅虎」 (My Yahoo!) 網頁獲得 Webby Awards 的技術成熟獎，然而，Yahoo! 目前就創新層面已經比不上其他競爭對手，如搜尋引擎霸主。

Yahoo! 所面臨網站衰退的困境，當網站嘗試做出創新的服務時，卻不得不承認改變使用者被動的使用習慣是困難的，而這些習慣正是網站過去發展得以壯大的主要原因。研究機構 Altimeter Group 曾指出，Yahoo! 並不具備培養用戶改採社群模式使用習慣的條件，他們過去的模式是，由網站主動負責提供資訊，因

此讓用戶培養出被動式的使用習慣。根據研究機構 comScore 報告，2009 年 Yahoo！的用戶數較 2008 年同期增長 9%，然而將之與 Google、微軟（Microsoft）維基百科（Wikipedia）等網站相比，Yahoo！的用戶成長率最低；此外，用戶瀏覽 Yahoo！網站的總時數減少了 14%。

過去，Yahoo！的經營角度一直是以美國的視角在觀看國際市場，不過在中國、歐洲卻未能奏效，Yahoo！最擅長的仍然是提供內容的媒體事業和多元服務，搜尋仍是 Google 領先。Yahoo 曾經有不少領先市場的社群經營構想，如「Yahoo！奇摩家族」、「Yahoo！知識+」，多數卻未能持續發展，無疾而終。而 Google 近年也在摸索除了搜尋引擎以外的市場，面對社群媒體的競爭，推出社交服務「Google+」，雖然目前仍未對龍頭造成威脅，但可看出 Google 也已漸漸朝向提供多種服務的方向努力，包含許多創新服務，如 2013 年甫推出的 Google Glass。

根據 comScore 的數據，Yahoo！網站 2012 年 12 月有 1.849 億名訪客，為美國排名第二大的網站，Google 以 1.914 億名訪客排名第一，微軟排名第三。網路世界競爭激烈，Yahoo！率先敗下陣來。2013 年，Yahoo！總部大規模裁員 2000 人，高達全公司人數的 14%，以縮減人事成本（數位時代，2013），「這個作為（指裁員）對於新的 Yahoo！而言是非常重要的，我們將會建立一個更小、更機動的 Yahoo！，而這也是更有利可圖的，尤其對我們重要的客戶而言。只不過很遺憾的，達到目的以前我們必須做出一些艱難的決定，重新分配資源。」雅虎的執行長 Scott Thompson 如此說道。

Yahoo！執行長 Marissa Mayer 在跳槽至 Yahoo！之前是 Google 的前副總裁，美國科技業界普遍看好這位執行長可以為 Yahoo！注入一些活力，並在 Mayer 的帶領下，重返 Yahoo！以往的網路霸主的成長之路。Yahoo！是世界上最多人造訪的網站之一，但近年來在激烈的競爭下，營收持續下滑。Yahoo！在 2013 年 2 月推出改版首頁，增加使用者推薦線上內容和按「讚」等多項功能，允許用

戶以臉書的身分登入，並顯示朋友分享的內容和資訊，包括文章、影片與生日資訊等，此舉凸顯了 Yahoo！執行長希望藉著與全球最大社群網站結盟來提振成長。Mayer 說：「現在該是為雅虎引進更現代典範的時候了」，Yahoo！希望藉臉書的資訊使首頁變得更個人化。除了首頁外，雅虎也更新電子郵件和 Flickr 照片分享服務，希望爭取更多用戶和廣告收入，加速營收成長。此一舉動意味 Yahoo！將加強網站合作關係，希望運用臉書龐大的使用族群和快速增加的資料來抗衡競爭對手 Google，希望爭取用戶的青睞。

第二節 品牌權益

一、品牌的發展

「品牌」(brand) 是由企業眾多資源堆砌出來的綜合體，此一概念的發展可追溯遠自於西元前五千年，但直到 1990 年代，美國企業併購之風盛行，越來越多企業與組織開始認知品牌是企業最重要的資產 (丁瑞華, 2012)，品牌的角色從商品的附屬品轉變成可經營的資產。12 世紀時，商標 (trademark) 的概念廣泛被運用，公會要求工匠在所製造出的產品冠上商標，向消費者保證產品品質一致性，並享排他性之法律保護；16 世紀時，品牌名稱出現於威士忌製造商於桶蓋上標記製造者的名字、日期以避免與廉價品混淆，建立區別；到了 18 世紀，商人以動物名稱、圖案、製造地、人物命名，希望利用品牌聯想，提升產品豐富的形象，便於消費者記憶，並與競爭者作區隔。1931 年，品牌經理 McElroy 在寶僑 (P&G) 公司誕生，嬌生 (Johnson & Johnson) 公司也在 1940 年推行品牌經理制度，為公司做專業的品牌管理。品牌是公司的重要資產，為了有穩定與可預期的收益與節省成本，企業經常會使用現有品牌來延伸新產品，稱之為品牌延伸 (brand extension)，學者 Aaker (1990) 認為，延伸與原品牌形象或產品類別不相似時，會傷害或稀釋原品牌的品牌權益，但大多數學者認為，管理良好的延伸有助於品牌的維持 (工商時報, 2005)。

在商學的行銷領域中，「品牌」的意義在於區別不同的產品生產者；學術上，不同學者對品牌有多種不同的定義，在解釋上雖有取向的差異，但可發現殊途同歸。最常見且最被廣為接受的定義，是由美國行銷學會（American Marketing Association）在 1960 年對「品牌」一詞所下的定義：「品牌是一個名稱（name）、一個詞（term）、符號（symbol）、設計（design）或上述的組成，用以識別企業所提供的商品或服務，使之與其他競爭者有所不同，不致於與競爭者之產品或服務發生混淆」，因此，品牌的主要目的在於辨認出某一或某群賣方的產品與服務，而這些用以辨識或區別的組成，即稱之為品牌元素（brand element）。行銷大師 Philip Kotler（1991）也認為，品牌是用以確認一個銷售者或一群銷售者之產品與服務，以與競爭者之產品與服務有所區別。以技術面而言，當公司為新產品創造出一個新的名稱、標誌或象徵時，其就創造了一個品牌。Chernatony 和 McWilliam（1989）便以以下四個面向進一步闡釋品牌的意涵及其功能：首先，「品牌是一辨識的工具，用以區隔競爭者」；第二，品牌是對品質穩定的承諾，使消費者在購買前能感受到所關心產品的品質及其附加價值；接著，品牌是自我投射的方式，是消費者用來看見自己與看別人的象徵之一，同時是品牌個性的傳達；最後；品牌是一組有關產品定位、品質穩定的保證及功能特性資訊提供的集合，是消費者做購買決策過程中的輔助工具。由上可知，品牌具有多面向的價值，因此，如何管理品牌，並進一步增進其價值的傳遞，以創造強勢品牌，對任何產業的企業來說，都是相當重要的課題。

Keller 認為，透過品牌稽核（brand audit）得以評估品牌定位，而品牌稽核指的是全面評估品牌健康與否、了解品牌權益來源，及找出改進或槓桿借用此品牌權益的建議。企業的行銷執行者經常面對如何打造強勢品牌的問題，亦從中探討是什麼構成強勢品牌？對此，學者經常以「品牌權益」概念與市場績效做連結，也就是說，若品牌具有較正向的品牌權益，表示消費者對其產品或服務會採取正向的回應方式，也較容易接受強勢品牌所推出的品牌延伸產品；相反地，若品牌

具有較負向的品牌權益，代表消費者對該產品或服務會以負向的方式回應。Chan-Olmsted(2006)認為品牌管理的目標是創造某些其競爭者無法獲得的價值，而品牌權益是企業行銷功能中鎖定得到的典型價值。因此，品牌權益的評估能夠衡量一個品牌所能帶來的利益和績效，可能帶來的明確效益像是提高顧客的忠誠、易取得商業通路的合作與支援機會並增加行銷溝通的效率與效能、消費者對漲價的敏感度下降等等。品牌權益模型能夠解釋如何建立、管理和衡量品牌權益。Chan-Olmsted (2006) 也認為品牌管理的目標是創造某些其競爭者無法獲得的價值。

二、品牌權益之探討

(一) 品牌權益的定義

品牌權益 (Brand Equity) 的概念可追溯至 1980 年代初期美國的廣告領域，並在 1980 年代後期受到行銷學術界的重視，美國行銷科學學會更於 1991 年將品牌權益列於首要行銷管理議題 (Aaker,1991)。「權益 (Liability)」一詞源自於財務會計上資產負債表的概念：「權益 (Equity) = 資產 (Asset) + 負債 (Liability)」。1980 年代的併購風潮之下，企業界人士開始注意到，品牌在公司轉手時，資產負債表與實際所支付的巨額差價即是品牌的價值。另有學者將品牌權益做不同的定義，如 Raggio and Leone (2006) 定義品牌權益為「知覺或渴望一個品牌將帶來的一個承諾的利益」，因此，顧客的渴望是品牌權益中的主要元素，而承諾則指預期該品牌能為使用者帶來的好處。Blackston (1992) 認為消費者是品牌權益的合夥人，他認為品牌權益又包括了基礎權益 (fundamental equity) 和附加價值權益 (added value equity)，前者只由行銷組合所衡量的品牌形象，後者由無形的形象構成，難以定義；Tauber (1988) 認為品牌權益由品牌所建立的市場地位而來，使其超過公司實體資產之外的附加價值；Park 和 Srinivasan (1994) 則將品牌權益區分為屬性和非屬性基礎兩個要素，屬性基礎的權益會結合主觀和客觀的

屬性水準差異，而非屬性基礎權益的產生則來自於和產品性無關的品牌聯想。品牌權益的概念雖然在 1980 年代初期即受到廣泛使用及重視，然而，直至今日卻一直並未有一致的定義，其研究觀點大略可分為財務觀點、行銷觀點與兩者混合之觀點（陳振燧，1996）。以下便以行銷觀點、財務觀點和消費者觀點釋品牌權益的定義。

行銷觀點：始於品牌名稱，意即企業所提供商品或企業的名稱、符號、標誌、設計或上述的組合。根據品牌管理始祖 Aaker（1991）對品牌權益的定義為「一個品牌的名稱或符號所連結的資產或負債，是由企業所提供的商品或服務對顧客提供的價值增加、減少而成」，由此定義可知，品牌權益亦有負值出現的可能。另一位品牌權益學者 Keller 亦持相同觀點，提出以消費者觀點為基礎（Customer-based brand equity）發展而成的品牌權益金字塔。

財務觀點：Bonner 和 Nelsen（1985）主張品牌權益是指依附於品牌名稱的商譽；Simon 和 Sullivan（1993）指出，品牌權益是企業對品牌投資後，產生的具體現金流量的增加。Shocker 和 Weitz（1988）則定義品牌權益是相同產品類別中，有品牌者較無品牌者所能增加的現金流量。Biel（1992）也認為，品牌權益是當商品或服務冠上品牌後，所能產生的現金收入。綜上所述，可看出財務觀點對品牌權益的認定，多偏重於現金流的增加或可為企業帶來正向的財務收益。

綜合觀點：美國行銷學會（MSI,1988）定義品牌權益是品牌在顧客、通路、公司的行為集合，品牌權益給予品牌較競爭者強而持久的差異化優勢，使產品在較未被賦予品牌前更佳的銷售量和利潤；Farguhar（1990）也認為，品牌權益是賦予實體產品的附加價值，而價值展現於廠商、通路及消費者，消費者購買或使用產品的態度因而增強；Srivastava 和 Shocker（1991）則認為，品牌權益包括了品牌優勢和品牌價值，品牌優勢是該品牌的長久競爭差異化的特色，而品牌價值則是發揮優勢後所獲得槓桿效果的利潤和風險降低。

綜上所述，學者對品牌權益的探討面向持有不同的觀點，所關注的重點有所不同，檢閱過去學術研究，多數研究者選擇採納最早的品牌權益提出者 David A. Aaker 或學者 Kelvin Lane Keller 對品牌權益所延伸的概念進行探討；且本研究希望透過 Keller 所提出的消費者觀點品牌權益 (Customer-based Brand Equity) 來探討首頁市場概況，因此，以下就二位學者對品牌權益進行說明。

(二) David A. Aaker 的品牌權益模型

品牌權益鼻祖大衛·艾克 (David A. Aaker) 1991 年時，在其著作《Managing Brand Equity》中指出，對顧客而言，透過解讀品牌訊息的過程，將可為購買決策帶來信任與滿足感；對企業來說，則有助於進行行銷活動、創造忠誠度、提升毛利、取得與通路談判時的籌碼、比競爭者更具有優勢。Aaker 認為，品牌權益的高低取決於五個因素，分別是：品牌知名度 (brand awareness)、知覺品質 (perceived quality)、品牌聯想 (brand association)、品牌忠誠度 (brand loyalty) 和其他專屬資產 (other proprietary brand assets)。Aaker 提出的品牌權益模型 (圖 3)：

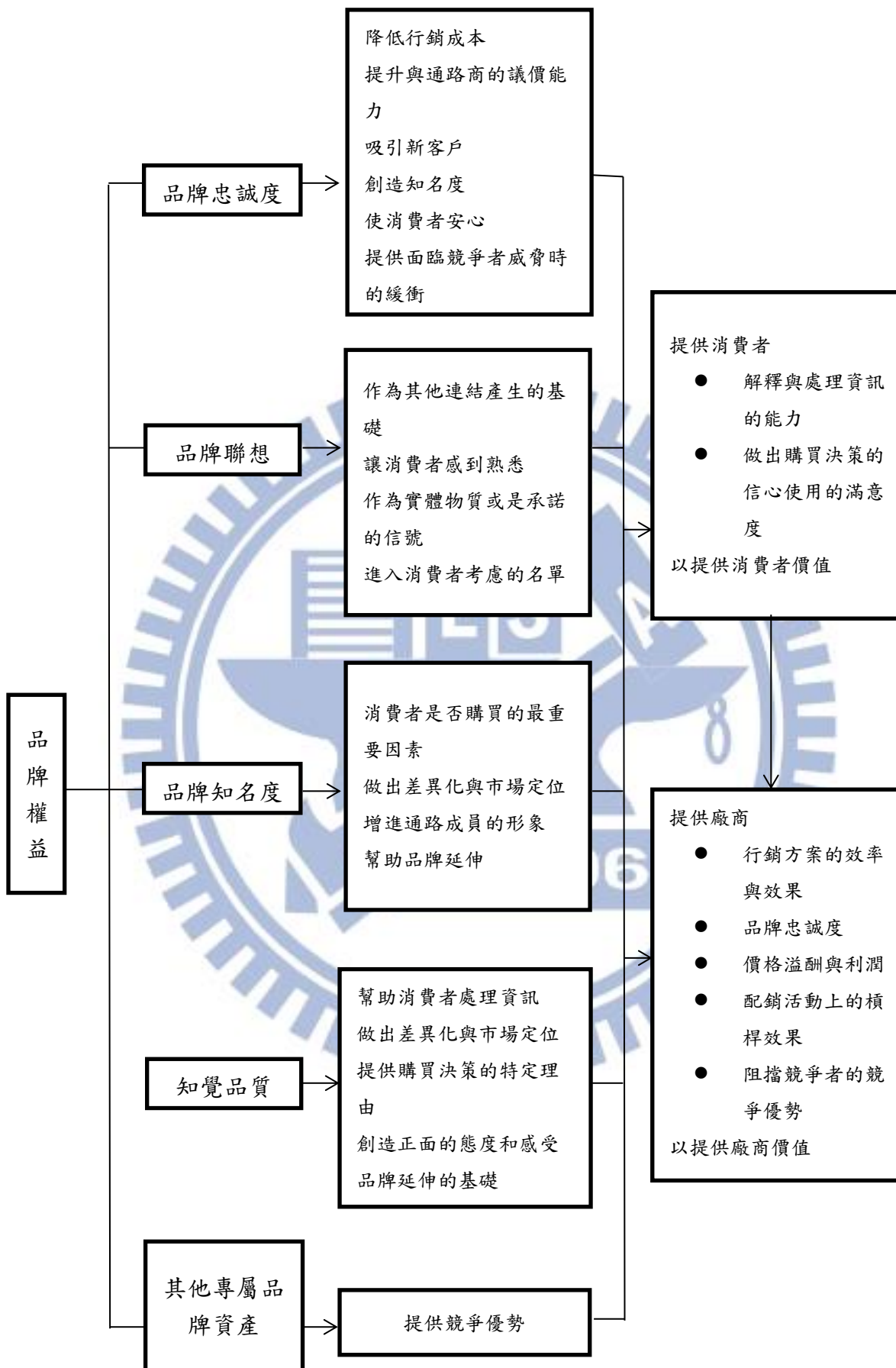


圖 3：品牌權益架構圖

資料來源：Aaker,D.A.(1991), "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name",

1. 品牌知名度

品牌知名度是指一個可能的購買者，辨識與回想某一品牌屬於一種特定產品的能力。品牌知名度是一項常常被低估的資產，然而品牌知名度向來都會對消費者的感受，甚至品味造成影響，消費者喜歡熟悉的事物，對自己熟悉的事物抱持著正面的態度、較有安全感，能夠降低消費者知覺風險，避免嘗試錯誤的選擇。品牌知名度有其深度（breadth）和廣度（depth），深度分為辨識（recognition）和回想（recall）。品牌辨識是消費者在被給予暗示之後，有能力確認品牌；而品牌回想是指消費者在產品類別中，有能力記得品牌。而廣度是指消費者購買或使用產品時，會聯想到某個品牌元素的情境範圍大小，回憶是被考慮使用的必要條件，對購買決策有重要影響。根據 Direct Marketing Association 直效行銷協會，和品牌忠誠研究的領導公司 COLLOQUY，於 2010 年 7 月針對美國行銷人員進行的調查，品牌知名度（brand awareness）是他們運用社群媒體所希望達到的最熱門目標（28%）（數位時代，2010）。

2. 知覺品質

知覺品質是消費者對產品或服務所感受到的品質，在許多情況下，知覺品質會間接影響品牌聯想。知覺品質提供了消費者購買的理由、差異點、價格溢酬、選擇通路、品牌延伸的基礎。高知覺品質來自於提供高品質，知覺品質構面對於消費者是重要的，誠信態度可以溝通訊息品質。價格是品質判斷的線索，特別是當產品很難客觀評估時。品牌不僅是商標（trademark），而是一種信任標誌（trust mark），強力品牌可以創造價值。產品提供消費者功能，但品牌提供持續性的價值，這是在功能之上的價值，因為品牌必須提供承諾給消費者（數位時代，2008）。

3. 品牌忠誠度

顧客忠誠度是品牌權益的核心，當消費者對某一品牌的信心高於競爭品牌，

此信心將轉化於消費者的忠誠度，願意為此品牌付出較高的購買意願。忠誠顧客來自於對品牌的滿意度。Heskett, Sasser 和 Hart (1989) 指出，企業開發新客戶的成本是維繫舊客戶成本的五倍，Berry (1995) 也指出，企業 80% 的產品銷售業績來自於 20% 的顧客購買，此為著名的 80-20 法則，顯示忠誠顧客已是企業利潤的主要來源，維持品牌忠誠度成為企業重要的經營方針。根據 Direct Marketing Association 直效行銷協會，和品牌忠誠研究的領導公司 COLLOQUY，於 2010 年 7 月針對美國行銷人員進行的調查，他們運用社群媒體所希望達到的最熱門目標第二名就是客戶成長與「忠誠度」(數位時代，2010)。

4. 品牌聯想

品牌聯想是消費者對品牌感受和期望之間的連結，可以協助處理資訊及回憶品牌的差異點和定位，建立對品牌的正向態度，以提供購買或使用服務的理由。品牌聯想的價值在於幫助消費者對眾多資訊的處理和重新取回，創造正向的態度和感覺，企業透過管理消費者的聯想，來創造品牌價值。

5. 其他專屬品牌資產

其他專屬品牌資產包含專利、智慧財產權、與經銷通路流通業者的關係等，這些資產有效阻止競爭者侵蝕公司的核心顧客。一個品牌所擁有的專屬資產，是其他競爭者所無法替代的，其他專屬品牌資產能為品牌創造出優勢。Aaker(1991) 指出，「知覺品質」和「品牌聯想」兩項品牌權益是影響顧客購買決策的重點，藉由提升個別消費者在使用產品的滿意度，對消費者提供價值。而品牌知名度、知覺品質和品牌聯想可增加顧客滿意度和提供購買的理由，進而強化品牌忠誠度。

(三) Kelvin Lane Keller 的品牌權益金字塔

Keller (1993) 從顧客為基礎的觀點提出以顧客為本的品牌權益 (Customer-based brand equity, CBBE)，並進一步發展以顧客為本的品牌權益模型。CBBE 模型是從消費者觀點來定義品牌權益，不論消費者指的是個人或是組織，此模型的假設前提為品牌力量來自於顧客所學習、感受、聽到與看到的品牌經驗。意即品牌力量取決於駐留在顧客腦海中的品牌相關事物。因此，行銷執行者打造品牌所面臨的挑戰在於，如何將顧客的想法、感受、信念、認知和意見與品牌加以連結。根據上述，Keller 將以顧客為本的品牌權益定義為：顧客腦海中的品牌知識以及對行銷活動的回應之差異效果。依據此定義，以顧客為本的品牌權益有三個主要組成因素：一是差異化效果、二是品牌知識，最後是消費者對行銷活動的回應。Keller 提出的品牌權益金字塔也可視作為品牌打造結構模型 (圖 4)，企業可透過六種和消費者相關的「品牌打造基模」架構出金字塔，當品牌真正能夠觸及到金字塔頂端時，顯著的品牌權益才會產生。在品牌權益金字塔的左半部呈現的是較「理性途徑」(rational route) 的品牌打造方式；相較於左半部，金字塔的右半部則是較「情感途徑」(emotional route) 的方式。多數的品牌建立都應兼顧理性途徑和感性途徑，並且由金字塔底層逐階而上，循序漸進。

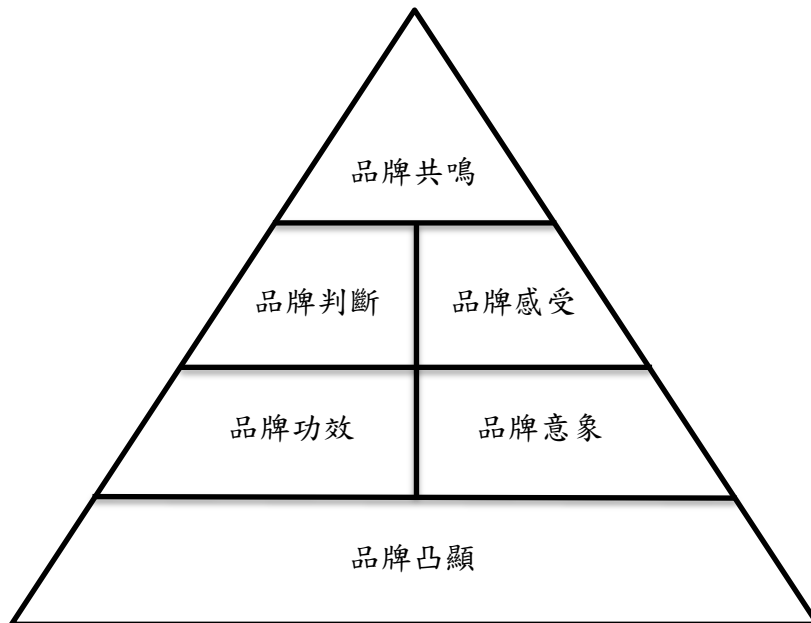


圖 4：以顧客為本的品牌權益金字塔

資料來源：Kevin Lane Keller (2001), Strategic Brand Management

以下由品牌權益金字塔底層至頂層逐項說明：

1. 品牌凸顯

品牌凸顯 (brand salience) 指的是在不同的情境與環境之下，品牌被消費者回想的容易程度為何，品牌要發展到何種程度才會成為消費者腦海中浮現的考慮選項？什麼樣的線索和提示對消費者來說是重要的購買決策依據？換言之，品牌凸顯是具深度和廣度的品牌覺察，品牌不僅在消費者腦中的優先順序很重要，還必須在正確的時間與地點下，使其在消費者腦中佔據並具備足夠的「腦海佔有率」(mind share)。

2. 品牌功效

品牌功效 (brand performance) 是指產品或服務符合顧客功能需求的程度，消費者衡量品牌功效的表現有幾個標準：產品績效、產品特性、符合規格、可靠性、耐用性、可維修性、產品的適合度。Parasura, Zeithaml 和 Berry (1994) 則提出服務功效的構面有有形性 (tangible)、可靠性 (reliability)、回應性

(responsiveness)、保證性 (assurance)、同理心 (empathy)。

3. 品牌意象

品牌意象 (brand imagery) 是產品或服務的外部性質，包括品牌企圖達到符合消費者心理或社會需求的方式，也是品牌無形的特徵，消費者可自身使用品牌的經驗或間接從廣告等其他資訊來源如口碑 (word-of-mouth, WOM) 來形成品牌意象 (Kotler, 2000)。日本軟體銀行 (Softbank) 2006 年在大規模品牌重塑後，不用藉由任何動作或承諾，藉由品牌意象來強化一些諸如國際性、酷、性感、有趣等價值，這樣的訴求對象幾乎涵蓋每一個人 (Interbrand, 2007)。

4. 品牌判斷

品牌判斷 (brand judgements) 是消費者結合對品牌評估的所有因素而後產生對品牌的個人看法和意見。消費者可能對品牌進行多面向的判斷，但品牌品質、品牌信用、品牌考量與品牌優勢等對行銷執行者而言特別重要。品牌品質是消費者對於品牌的知覺品質、顧客價值和滿意度；品牌信用是消費者對品牌的可信任程度，取決於其知覺到的專業性 (expertise)、可靠性 (trustworthiness) 和討人喜好性 (Likability) 所構成；品牌考量是指消費者將品牌列入購買或使用的考慮範圍之內，主要來自於品牌聯想和喜好的程度；品牌優勢則是指消費者認為該品牌相較於其他競爭品牌獨特的程度，對於建立主動緊密的消費者關係是不可或缺的。

5. 品牌感受

品牌感受 (brand feelings) 是消費者對使用產品過程中，對品牌產生的情感與做出的回應，也就是說，在消費者使用產品時，品牌喚出情感。Advertising Age (1994, 1999)、Adweek (1999) 均對誘出 Hallmark 品牌感受給予極高肯定，

Hallmark 透過許多方式營造品牌感受，例如在 1932 年，公司取得迪士尼卡通人物授權，在當時授權尚未普及的年代，Hallmark 算是授權的先驅；1994 年，Hallmark 在每張卡片的背面附上一句標語：「因為關心」，所以給你最好的」（When you care enough to send the very best.）。

6. 品牌共鳴

金字塔模型的頂端是品牌共鳴 (brand resonance)，關鍵在於建立消費者對品牌的關係 (relationship) 和對品牌的認同 (identity)，是消費者和顧客關係聯繫的深度和強度，可透過消費者的主動投入、態度附著、心理依附、行為忠誠度、社群感來了解對品牌產生共鳴的能力。品牌可以促使消費者產生社群感 (a sense of community)。對產生共鳴的消費者來說，他們會對品牌產生高度忠誠，並主動與品牌進行互動，甚至會與他人分享品牌經驗。品牌共鳴可以從消費者與品牌的關係強度和關係活動建立而成，關係強度著重於消費者對品牌的心理依附和社群感的形成，而關係活動則是消費者購買或使用的頻率，以及主動參與與品牌使用或消費無關的其他活動程度高低。

品牌權益概念自 1990 年代早期便是商學行銷研究和廣告學界相關研究所著重的焦點 (Aaker, 1991; Aaker 和 Biel, 1992; Cobb-walgren, Ruble 和 Donthu, 1995)。以下就品牌權益應用在各產業的相關研究探討。

三、品牌權益相關研究

品牌權益的概念除了自 1980 年代於商業、廣告行銷實務界受到重視之外，在學術研究上也廣為應用，最常應用於消費性商品類別中，但並不侷限於此，以下就「品牌權益模型研究」和「品牌權益與市場績效連結研究」分別探討。

（一）品牌權益模型之相關研究

Liao 和 Widowati P. A.和 Hu 在 2011 年的跨區域的研究中，以台灣及印度青少年對象，對全球品牌速食業者麥當勞的品牌權益做進一步研究，結果發現，兩個市場中，以消費者為基礎的品牌權益要素裡，品牌知名度、品牌聯想和知覺品質，均對忠誠度有直接影響，此研究也顯示在兩個崛起中的國家，品牌權益的差異之處在於知覺品質：台灣青少年並不覺得知覺品質是重要的，亦不直接影響忠誠度，然而在印度有相反的結果，本研究進一步理解品牌全球化的重要概念；Chieng 和 Goi (2011) 對馬來西亞市場的品牌權益各面向做相關性的研究，結果發現，品牌權益的四大面向：知覺品質、品牌聯想、品牌知名度、品牌忠誠彼此間相關性均達顯著，顯示四大面向之間有正向相關；Emari 和 Jafari 和 Mogaddam (2011) 對伊朗巧克力產業的品牌權益面向作檢視，並從其中發現建構品牌權益重要的要素發展模型，此研究亦評估了品牌忠誠度、品牌形象對品牌態度、品牌個性及品牌聯想的中介效果，研究結果指出，在伊朗的巧克力產業中，品牌忠誠度與品牌形象是品牌權益中最重要兩個要素，此外，兩者也具有中介的效果，此實證研究驗證了以消費者為基礎的品牌權益多重面向，也支持 Aaker 和 Keller 的品牌權益概念，對伊朗的巧克力產業有實務上的貢獻，且是一大創新。

以上研究多聚焦於財貨性商品 (commodity) 產業，然而，在非財貨性商品 (non-commodity) 或服務產業亦有應用品牌權益的研究，例如，在旅遊產業也可看見品牌權益相關研究，Im、Kim、Han 和 Elliot (2012) 的研究便以旅遊產業為脈絡，對旅遊目的地的品牌權益面向加以概念化，在馬來西亞進行調查，選擇韓國為旅遊目的地，檢視品牌權益面向之間的連結，結果發現，品牌形象、品牌知名度和品牌聯想三個面向的重要性是無庸置疑的，而品牌忠誠度在建構旅遊品牌權益的中介角色在此研究中被特別強調。Morrison 和 Eastburn (2006) 對澳洲市場中有品牌的「牛肉」進行品牌權益面向作研究，相較於其他國家如美國國

內的牛肉市場，「有品牌的牛肉」在澳洲國內的牛肉市場尚屬相當初始的概念，近幾年才漸漸出現，此研究除了檢視消費者對於購買有品牌的牛肉、特殊牛肉屬性 (attribute) 的意願，也探討牛肉的品牌權益是否受自我形象一致性、感知品質和消費涉入等因素調節，研究結果說明，知覺品質和自我形象一致性大大的調節品牌權益。Aaker 和 Joachimsthaler (2000) 的產業研究發現，品牌權益受主要新產品、產品本身的問題、最高管理階級的異動、競爭者的活動、法律行動影響，因此，品牌必須加以妥善管理和保護，若將品牌管理窄化成廣告、行銷活動，將可能面臨品牌權益起伏不定的重大變化風險。

(二) 品牌權益和市場績效之連結相關研究

市場績效是企業表現最誠實績效指標，因而，在各個領域研究中經常與其他變項作相關的因果關係探討。Huang 和 Sarigöllü (2012) 的研究欲了解：品牌知名度是如何與市場表現、品牌權益和行銷組合 (marketing mix) 相關，此研究結合了問卷數據和真實市場的數據，從三個不同的角度來檢視品牌知名度，同時檢視品牌知名度和市場表現之間的關係並關心品牌知名度和品牌權益之間的關聯、探討行銷組合在品牌知名度的運用。研究結果發現，使用者的使用習慣導致品牌知名度，品牌知名度和品牌權益之間存在正相關，此研究也提出行銷組合的建議，通路和價格的促銷在建立品牌知名度上是好的策略。Kim et al (2003) 的旅館產業研究亦以「營業業績」(sales) 為依變項指標進行探討，其結果發現，品牌知名度與市場表現有正向相關，市場表現優良與市場表現較弱的旅館在品牌知名度上的確有顯著差異。Kim 和 Kim (2004) 對服務業中的餐廳作研究，以品牌知名度為自變項、市場表現為依變項，進一步了解兩者間的關係為何，研究結果發現，知名度越高的餐廳在市場表現上亦有較優良的表現，兩者間有正向相關。

第三節 以品牌權益分析媒體產業

一、媒體品牌管理的必要

以往運用於行銷領域的品牌觀念，近年來成為媒體經營的重要策略趨勢 (McDowell, 2006)。當今消費者時常面對多樣化的產品市場，透過品牌的建立，消費者能夠縮短搜尋市場中最適合自身需求的產品，而對生產者而言，透過品牌的定位，供應端得以創造識別產品與他人之處，避免混淆，並觸及到目標消費者 (target audience)。Keller (1998) 提出，對消費者而言，品牌幫助確認產品的來源，分配產品製造者的責任，減少風險和搜尋成本，提供品質的訊息，形塑消費者和生產者之間的關係，另一方面，對生產者而言，品牌提供一種簡化、確認追蹤產品方式、一種合法保障產品特色的方法，同時也提供了產品聯想的背書，是企業競爭優勢的來源，為企業帶來最終的財務收入。而上述品牌管理的優點和效益是否能應用至媒體產品？

品牌管理的概念乍看似乎未必能應用於媒體產業，因為許多媒體產品具有不可觸及 (intangible)、無法保存 (nonpreservable) 的特性，有些媒體產品的選擇是個人、單一的如電影的消費，且媒體內容的消費未必需要實際的購買行動，此外，在 1990 年代以前，多數的媒體產業並不競爭，有特殊消費行為的消費者多在單一產業中，根據其獨特的科技採納媒體產品 (McDowell, 2006)。然而，綜觀現今的媒體產業已有了劇烈的轉變，媒體產業發展可從「質」和「量」的競爭看出變化。質的部分由於數位科技和網絡的進步，使得媒體匯流得以實現，新媒體的附加服務提供潛力大，閱聽眾也變得分眾化，更可能同時使用多種內容。產業的蓬勃發展、競爭激烈為媒體差異化的必須提供了最好的理由，不同程度的品牌化和品牌管理能夠強化媒體消費者的聯想、感知和對媒體產品的期待 (Chan-Olmsted, 2002)。量的變化部分，Chan-Olmsted 認為，過去二十幾年來，媒體企業大量地增加，閱聽人分眾化的狀況持續，造就了媒體產業競爭激烈的現

況，也因此，消費性產品產業的品牌管理的應用也幫助了許多媒體的經營，促進媒體企業在複雜的產業環境中建立清楚、有記憶點的品牌。

此外，品牌化的過程與媒體產品為「經驗品 (experience good)」概念一致，舉例來說，消費者很難在實際體驗媒體內容前預測其品質，因此為了避免購買或消費這些產品的風險，如耗費的時間、金錢的花費，消費者會根據品牌、聯想的形象和期待作為第一個決策的因素 (Chang, 2004)。Cowley (1991) 指出，品牌化的價值之一便是對產品信賴程度的保證，可信賴性的價值和正向經驗的承諾對當今身處競爭媒體產業的內容供應者來說格外重要。Davis (1995) 更進一步認為，品牌管理應當被視為策略管理過程的一環，以最大化品牌的長遠價值。

二、媒體品牌權益相關研究

品牌權益的概念從 1980 年代持續被運用至今，然而，從起始到發展多在商業市場領域被討論，媒體產業與品牌權益的整合探討直到近期才逐漸受到應用，因此品牌權益與媒體的相關研究並不豐富，以下就學界目前的相關研究作探討。

品牌聯想是品牌權益中重要的面向之一，MacDowell (2004) 的研究以美國三大 24 小時有線電視網絡為研究對象，作個案分析，運用自由聯想的方式來取得和區分抽象的媒體品牌聯想；Oyedeji (2007) 也對媒體市場的品牌權益和媒體頻道的可信度作初探性的關聯研究，以 Aaker 的品牌權益模型和 Mayer 媒體可信度面向來建構指標，回收 201 位受訪者資料，研究結果發現，Aaker 的品牌權益模型可預測 67% 媒體頻道可信度的變異，品牌權益模型中，除了知名度之外，知覺品質、品牌聯想和 brand 忠誠度和媒體頻道可信度有高度相關，此研究顯示品牌權益模型預測力相當高。Yi 和 Kim (2008) 對韓國入口網站和多媒體內容網站在用戶原創內容 (User-created content, UCC) 作比較性研究，探討何者在品牌權益方面表現較佳，經網路問卷調查後發現，就「品牌知名度」方面，入口網站

和多媒體內容網站表現相當，在「行為」方面，入口網站是優於多媒體內容網站的，可能的解釋原因是入口網站擁有較佳的現存品牌權益，能夠影響推出的新產品；然而，入口網站在「品牌形象」和「品牌態度」方面的表現較多媒體內容網站弱，因此，入口網站若能夠在使用者間發展正面態度，加上現有的品牌權益和行銷方法，是可能使其表現更佳的方式。

三、以品牌權益分析首頁市場

透過創市際 ARO 數據觀察網路上不同產業的發展，發現 2012 年 4 月到達率最高的產業仍為入口網站，但有稍微短縮的跡象。而社群網站、搜尋引擎、線上影音、休閒遊戲等網站，到達率則呈現增長的狀況，尤其社群網站與休閒遊戲的成長特別顯著，顯示這些產業逐漸吸引較多的網友到達造訪。首頁市場的競爭業者多來自於美國的跨國企業，在地的品牌中市場表現較突出的是為少數，然而，觀看整體首頁市場中的入口網站業者或搜尋引擎業者，不難發現網站在使用介面上的差異已日漸減低，而在功能上的相似度不斷提高，顯示網站在實質的功效上所能做的差異化空間已被壓縮。

台灣網路使用環境已大致成熟（數位時代，2012），根據 Raymond Vernon 於 1966 年提出的產品生命周期理論（product life cycle），指是產品的市場壽命，也就是一種新產品從開始進入市場到退出市場的整個過程，包含了導入期、成長期、成熟期、衰退期。Raymond Vernon 認為，產品生命是指市上的營銷生命，也就是要經歷一個開發、引進、成長、成熟、衰退的階段。而台灣的網路產業正值成熟期，產品走入穩定的階段，隨著使用、購買的人數增多，市場需求處於飽和的狀態，在這個時期，產品日趨標準化而無太大的差別。根據 2012 年『台灣寬頻網路使用』年中調查報告顯示，我國網路與寬頻發展進入成熟期，全台連網人數與戶數穩定不僅增加，並持續朝向不同年齡層擴散，顯示台灣網路多元族群參與以及國人資訊操作能的普遍提升，在網路使用日臻成熟的環境之下，網路產

業已達到成熟的階段。

產業在不同的階段會發展出不同的經營策略，產品進入成熟期，在市場已經穩定，但此時期競爭者的大量加入和產品的普及，競爭變得尤為激烈。當發展至成熟期時，一味追求削價競爭的紅海策略便不再適用，此時，非價格競爭的行銷、品牌定位策略才是企業追求差異化的方式。在成熟期由於競爭者的大量湧入，因此，許多企業選擇透過品牌組合，實施多品牌策略，擴大市場佔有率。實行品牌定位，可以區隔不同的目標族群，使品牌顧客心裡是獨一無二的，W. Chan Kim, Renée Mauborgne (2005) 在《藍海策略》(Blue Ocean Strategy) 一書中便提及，品牌差異化經營可視為藍海策略中的一環，使得競爭者感到在現有品牌資產是進入的障礙，從而降低競爭者的擴展可能，有效地維持企業較高的市場佔有率，若能夠塑造不輕易被複製的品牌，就接近開創了「無競爭者」的市場，實現了藍海策略。因此，本研究欲以品牌管理的視角研究屬於網路產業中的首頁市場，並採納品牌價值衡量的概念——品牌權益來深入探討首頁市場的現況與發展。

第四節 研究問題

回顧過去研究，本研究發現首頁市場研究並不豐富，多數研究多將產業概分為搜尋引擎產業與入口網站產業分別探討，此外，納入品牌權益概念的相關研究多數聚焦於消費性產品市場，與媒體產業性質頗為不同，另外，媒體產業的相關研究亦不多，且多為外國市場的研究，台灣網路產業的品牌權益相關探討明顯不足。因此，本研究將運用品牌權益概念，探討台灣的首頁市場在品牌管理的概念之下，經營品牌權益，並如何擬定品牌經營策略，進而創造競爭優勢，以追求良好的市場績效。

Aaker 的品牌權益模型和 Keller 的品權益金字塔是品牌權益探討中的兩大理論架構，兩人提出的模型中各包含不同的因素，分別被廣泛研究。而這些不同的

要素均是組成品牌權益的來源，本研究意欲了解網路產業的首頁市場中，兩大龍頭 Yahoo! 和 Google 究竟誰較具競爭優勢？是以入口網站起家的 Yahoo! 還是過去專攻搜尋引擎的 Google？究竟在使用者心目中，Yahoo! 和 Google 的品牌權益為何？什麼因素影響使用的首頁選擇呢？影響的程度又如何？消費者的品牌選擇是否對於不同品牌之權益有不同影響是本研究所關心的重點，因此，本研究就品牌權益提出假設及研究問題如下：

H1：Yahoo! 首頁使用者對 Yahoo! 的品牌權益（知名度、聯想、知覺品質、凸顯、意象、感受、判斷、忠誠度、共鳴）之評估高於其他首頁使用者。

H2：Google 首頁使用者對 Google 的品牌權益（知名度、聯想、知覺品質、凸顯、意象、感受、判斷、忠誠度、共鳴）之評估高於其他首頁使用者。

RQ1：Yahoo!、Google 首頁共同使用者，對 Yahoo! 的品牌權益（知名度、聯想、知覺品質、凸顯、意象、感受、判斷、忠誠度、共鳴）之評估為何？

RQ2：Yahoo!、Google 首頁共同使用者，對 Google 的品牌權益（知名度、聯想、知覺品質、凸顯、意象、感受、判斷、忠誠度、共鳴）之評估為何？

RQ3：非 Yahoo!、Google 首頁使用者，對 Yahoo! 的品牌權益（知名度、聯想、知覺品質、凸顯、意象、感受、判斷）之評估為何？

RQ4：非 Yahoo!、Google 首頁使用者，對 Google 的品牌權益（知名度、聯想、知覺品質、凸顯、意象、感受、判斷）之評估為何？

然而網路使用者的瀏覽器首頁選擇越來越多，首頁競爭者事實上也針對不同的目標族群推出不同的服務，企圖打造符合目標族群的品牌形象，作出市場區隔的定位。根據數位時代雜誌對 2013 年台灣 100 大網站進行的調查，社群網站連續三年奪冠、社群類進榜最多、線上娛樂類黏度驚人，使用者又以年輕人為最大

宗。可見年齡是影響使用者經驗的重要變項（商業週刊，2013）。許多研究也顯示，性別是影響網路使用行為的重要因素之一。根據創市際 ARO 資料庫統計台灣地區網友比例，2009 年 1 至 9 月數據發現，網路上男性網友比例較女性網友高，但在使用時間上，女性網友平均使用網路時間較全體網友與男性網友長。進一步觀察網友在產業類別的使用上，以 9 月份全體網友到達率前 20 大產業類別來說，網友的傾向程度也依性別而有所差異，由數據可觀察到，男性網友偏好與檔案交換、電信、論壇方面等較偏向科技與資訊類型網站；而女網友則較傾向購物、教育、生活與休閒等與生活層面較貼切之類型網站。男女網友對 9 月份全體網友到達率前 20 名網站，傾向程度亦有不同：男性網友對 104 人力銀行、維基百科、Google 等網站傾向程度較高；而女性網友對 yam 天空、Live.com、Yahoo！、痞客邦、露天拍賣、新浪 sina 等網站傾向程度較高。

此外，根據美國市場研究公司尼爾森於 2009 年針對全美最流行的 7 家社群網站的調查顯示，社群網路的使用也呈現著社經地位的差異：富人多使用 Facebook，而較窮的人則使用 MySpace 較多，微網誌「推特」（Twitter）與白領職業社交網站 LinkedIn 的使用者收入最高，LinkedIn 有高達 38% 的使用者年收入逾 10 萬美金。種種數據顯示不同的人口統計變項對於網路使用和網站選擇大不相同，張景堯（2011）也發現，人口統計變項中的職業、學歷對於服務品質、品牌形象有調節作用。對此，本研究提出研究問題如下：

RQ5：不同的人口統計變項（年齡、月收入、教育程度）如何影響首頁使用者對 Yahoo！的品牌權益（知名度、聯想、知覺品質、凸顯、意象、感受、判斷、忠誠度、共鳴）之評估？

RQ6：不同的人口統計變項（年齡、月收入、教育程度）如何影響首頁使用者對 Google 的品牌權益（知名度、聯想、知覺品質、凸顯、意象、感受、判斷、忠誠度、共鳴）之評估？

第三章 研究方法

本研究旨在探討網路使用者對首頁網站的選擇如何影響品牌權益的評估，以 Aaker 的「品牌權益模型」和 Keller 的「品牌權益金字塔」作為理論架構，探討消費者的品牌選擇如何影響品牌權益各面向的評估。本章共分為三小節，第一節先圖示研究架構，第二節說明研究設計，第三節進一步闡釋問卷設計，第四節則介紹資料分析方法。

第一節 研究架構

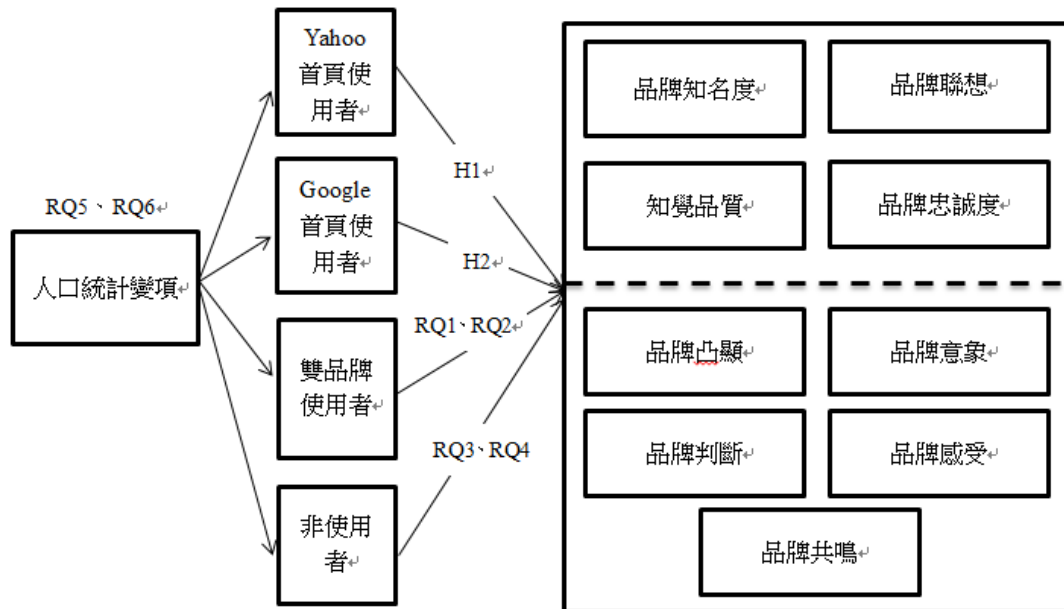


圖 5：本研究架構圖

第二節 研究設計

一、電話調查法

本研究欲了解網際網路使用者對於 Yahoo! 和 Google 的品牌權益各面向所作的評價，受訪者根據其使用經驗依序對各品牌之權益作出評估。

為了達到較好的抽樣方式，使研究結果能夠回推至母體，本研究選擇以「隨機抽樣」為本研究的抽樣方法，而藉由電話訪談法的進行，能夠確實達到隨機抽樣的目的，因此，本研究運用電腦電話訪談輔助系統（CATI），藉由電腦系統來幫助回收問卷，以降低誤差，提升推論於母體的有效程度。以下介紹「電話調查法」。

研究進行中的資料蒐集部分，一般而言有面對面訪談法、郵寄問卷法、電話訪談法，或請受訪者自行填寫問卷等方式（章英華、傅仰止、瞿海源，1995）。本研究選擇「電話調查法」進行資料的蒐集，主要是考量此種方法能有效管控與監督資料蒐集的過程，加上使用電腦輔助式電話訪談系統（computer-assisted telephone interviewing, CATI），過程中的樣本抽取、受訪者選取、以及資料紀錄都能透過系統的輔助，獲得一定程度的控制，是其他傳統研究方法所沒有的優點（Lavrakas, 1993；Babbie, 2013）引用最新版本。另外一個主要原因是，網際網路的使用行為，不同的縣市、城鄉間必然存在有一定的差異，要使網路調查能夠涵蓋全國各地、又能夠在有限的時間內蒐集到足夠且嚴謹的量化資料，「電話調查法」是最好的選擇（邱皓政，2008），因此，電話調查法在電話普及率很高的國家適合作為研究方法的使用。電話調查法經常被做為資料蒐集的方法主要是因為其擁有的優點有：資料回收的速度較為快速，資料蒐集所能涵蓋的範圍廣，兒所需支付的費用較低，且回答率高，誤差小；由於透過電話這個媒介中介，適用於不習慣面對面進行訪談的人，但電話調查時間通常較短，因此獲得的回答較為簡潔扼要，難以獲得較深入或進一步的完整回答，且須考量到電話設備的限制。電話訪談法的優點甚多，但仍存在缺點，電話調查法可能面臨的顧慮有：整體性調查誤差（total survey error），Groves（1989）指出：身為調查研究人員必須注意到，進行資料蒐集的研究方法中對於誤差必須注意到的有，包括了控制及測度涵蓋範圍之誤差、未獲響應之誤差、及測量方法之潛在影響。將關切重點置於抽樣誤差上，是一種「不完整、無法讓人滿意的方式」。另外，電話調查法可能存在

抽樣誤差，造成抽樣誤差的原因在於，若以一個母體中所包含的所有構成要素，只有其中被抽出的某些部分樣本被進一步研究，而非針對所有的母體構成要素進行全面性的探討和研究。接著是涵概範圍之誤差的考量，使用電話調查的方式並不適用於未使用電話設備的家庭和遊民，這些特例就應列入涵蓋範圍之誤差。未獲回覆之誤差也應列入考量，譬如：電訪員進行電話訪談時，合適的受訪者因任何原因無法如期接受電訪，此即為應納入考量的未獲響應之誤差的範圍。最後是測量方法之誤差，在研究進行的過程中，在問卷調查紀錄表內的資訊存在錯誤紀錄的可能性。因為，問卷調查紀錄表、訪員、受訪者和資料搜集時所進行的過程不盡然完全相同，這些變數都是可能是產生誤差的要素。舉例來說，問項的遣詞用字，題項答案的羅列所造成受訪者錯誤理解；訪員進行訪問態度和語氣也可能是造成受訪者不同回答的原因，另外是電話調查所需耗費的成本，為了降低研究成本使之在可負擔的範圍之內，研究人員可能採用的方法和實際成本支出都有關係。

電話訪談進行的基本步驟大致如下：首先研究者對抽樣計劃的決定，確認抽樣結構為何，並確定在抽樣單位中如何選擇出適當的受訪者。接著，選擇在資料蒐集過程中將被採用的方法，從抽樣結構中產生電話號碼的抽取與選擇，每一所抽出的樣本電話號碼都擁有一份紀錄訪談過程和訪談結果的文件表格。再來，研究人員擬定問卷調查表，並說明使所有訪員能夠清楚地了解電話訪問內容。研究者必須提供一份問卷草擬的文件，以供電訪員使用。接下來，雇用電訪員與監督人員，制定與訪談有關的時程表。研究人員須先進行指引性測試（pilot-testing），藉此修正調查系統程式及方法。最後，經確認印製定稿的問卷紀錄表及研究進行時所需的各種相關文件。在正式訪談進行期間之前，研究者應對訪談人員進行必要的訓練，然後才進行完全受到監督的訪談。訪談結束後，研究者對已完成的問卷調查紀錄表進行資料整理，包含了校訂、進行編碼的程序，並將所獲得的資訊漸入電腦，轉換成電腦可判讀的形式。最後，研究者才進行資料分析，將所得結

果製作成統整報告。

二、研究對象與抽樣設計

本研究之研究對象以全台灣的網際網路使用者為主，根據 Poindexter 和 McCombs (2000) 在傳播研究方法一書中指出，當有效樣本數在 400 份時，信心水準為 95% 的情況之下，抽樣誤差為正負 4.9%，此抽樣誤差為可接受的範圍。本研究為了盡量降低抽樣誤差，最終回收 599 份有效問卷，因此在 95% 的信心水準下，抽象誤差控制在正負 4%。此外，本研究運用電話訪問輔助系統，對全國電話號碼進行隨機數字撥號法 (Random Digit Dialing)，電話號碼的前 3-4 碼與地區有關，後 4 碼隨機，因此抽出的電話號碼可能有空號、公司行號、傳真機等號碼出現。隨機數字撥號法的優點有，其涵蓋率幾乎可達 100%，也就是說，只要是台灣地區的電話號碼，均被包含在抽樣的母體範圍之內，並且每一號碼被選中的機會是相等的；另外，樣本的電話號碼可藉由 CATI 系統的輔助快速產生；亦可避免未登錄的電話號碼所造成的抽樣偏差問題，就涵蓋率高、無須花費成本、操作簡單而言的確是較佳的抽樣方法，然而，電話訪談法亦有不夠完善的地方，根據洪永泰和黃永政 (2001) 的研究指出，RDD 的抽樣方法比起傳統的電話簿等距抽樣法，接通率低了 9%，且隨機抽樣所獲得的號碼有空號、公司行號、傳真機、答錄機的可能 (Babbie, 2013) 引用最新版本，由於非訪談範圍之內，需另外予以排除。根據 Kish (1949)，「隨機電話撥號」抽樣法之抽樣單位是「電話號碼」，而不是個人或家庭，一組電話號碼可能屬於同一個家庭，一個人也可能擁有數個電話號碼，因此，在確認撥通可接通之住家電話後，本研究進行第二階段之抽樣，也就是「家戶內抽樣 (Within-Household Sampling)」，如此才能夠達到隨機選擇到欲訪談的個人，而避免均以第一個接聽電話的人作為訪談樣本所造成的樣本偏差。因此本研究均告知首先接聽電話者：「麻煩您請家中十八歲以上、剛過完生日的人接聽並受訪」，藉此達到家戶內抽樣的目的，減低樣本偏差。

本研究一共募集四十位電訪員進行電話訪談，為了提升電話訪問的品質和效率，研究者於正式電話訪談前進行電訪員訓練：首先對全體電訪員說明 CATI 電腦系統的介面與操作程序，使訪員對 CATI 電腦系統有基礎的認識，以加速電訪員在操作過程中的熟悉程度；接著，將全體電訪員分組，每六至八人一組，分發紙本問卷，由研究者帶領朗讀問卷中所有題項，並逐一解釋每一題項的意涵，藉由此過程，電訪員若有任何相關問題均可提出討論，電訪員的疑問獲得解決；最後，所有電訪員均需於正式撥打電話前嘗試演練，以操作 CATI 系統中的「示範教學」演練，由訓練者確認所有程序無誤後才進行正式的電話訪談。研究者與電訪員透過訓練的期間達到共識，電訪員進行電話訪談期間，由研究者在旁監督，若電話訪問途中遭遇任何問題，經電訪員示意後能夠隨時應變和協助解決，如此能夠達到最佳的電話訪問效率。

第三節 問卷設計

一、問卷設計的程序

根據學者 H.Boyd 和 Rr.Westfal 提出問卷設計十個步驟來協助研究人員設計一份良好的問卷，依序是「決定所要蒐集的資訊」、「決定問卷的類型」、「決定問題的內容」、「制定問題之型式」、「決定問題之用語」、「決定問題的先後順序」、「預先編碼」、「設計問卷版面」、「問卷前測」、「修訂及定稿」，本研究依照此十個步驟進行問卷設計，以下分項說明。在確定了本研究主題和所欲蒐集的資訊之後，依照學者 Aaker 和 Keller 所提出的品牌權益面向，擬定各構面下所有題目，並進行「問卷順序」的編排。本研究問卷藉由從簡單的問題開始減少受訪者的對電話訪談的排斥，依序請受訪者回答其職業、教育程度、月收入、上網年數等人口統計變項，降低受訪者的回答壓力，接著才進入正式問卷，以避免較馬上詢問深入的問題使受訪者產生敵意，導致回答問題意願降低或中斷訪談。

問卷的題序也經過安排，本研究使用漏斗式（funnel approach）將問題由大範圍轉至特定問題，並透過篩選題來過濾受訪者不需回答的題項。品牌權益衡量構面按照問題邏輯來排列，以確保受訪者回答題目前後順序符合思考邏輯。問卷用語的部分：盡量使用簡單明瞭的詞彙，並避免使用含糊不清的字詞和語句，以一般大眾均能明白為前提，並且避免引導性（leading）文字、雙重目的（double-barreled）的問題，將語意不清的可能降到最低。每個題目的字數不宜過長，本研究將每個題項字數控制在十五個字以內。由於本研究問卷題目全部是封閉式問題，問題題組前均提示受訪者一組答案，告知可以數字來回答問題，並逐一說明各個數字所代表的意義，例如：1分代表「非常不同意」、2分「不同意」、3分代表「無意見」、4分代表「同意」、5分代表「非常同意」等，使受訪者能夠在聽取完整題項後快速回答，提高完成率。另外，在人口統計變項方面如年齡、職業、月收入、教育程度等個人隱私相關問題，若受訪者不願意回答，亦接受「拒答」的選項，不強迫受訪者回答涉及個人隱私等較敏感的問題。

二、操作型定義與變數衡量

（一）自變項：品牌選擇

本研究透過詢問受訪者「請問您聽過 Yahoo！這個網站嗎？」和「請問您聽過 Google 這個網站嗎？」來篩選知曉此二網站品牌的網路使用者，並接續詢問對該二品牌的品牌權益評估，問卷最後一部分則詢問受訪者「請問您目前所設定的瀏覽器首頁為 Yahoo！嗎？」和「請問您目前所設定的瀏覽器首頁為 Google 嗎？」來得知受訪者目前所使用的首頁網站，並接續詢問行為層面的相關品牌權益題項。因此，本研究根據受訪者對「請問您目前所設定的瀏覽器首頁為 Yahoo！嗎？」和「請問您目前所設定的瀏覽器首頁為 Google 嗎？」題項的回答，可將首頁使用者區分成四組，分別是（a）單一品牌使用者：「Yahoo！首頁使用者」、（b）單一品牌使用者：「Google 首頁使用者」、（c）雙品牌使用者：「Yahoo！、Google 首

頁共同使用者」以及 (d) 非使用者：「非 Yahoo !、Google 首頁使用者」。

(二) 依變項：品牌權益各面向

本研究結合 Aaker (1991) 的品牌權益和 Keller (2001) 的品牌權益金字塔對 Yahoo ! 和 Google 的各構面做衡量。Aaker 的品牌權益模型面向包括了：「品牌知名度」、「品牌聯想」、「知覺品質」、「品牌忠誠度」、「其他專屬品牌資產」；而 Keller 的品牌權益金字塔面向則有「品牌凸顯」、「品牌功效」、「品牌意象」、「品牌判斷」、「品牌感受」、「品牌共鳴」，本研究就兩學者提出的各面向發展研究問卷，並透過前測修正題項，以下分別說明：

「品牌知名度」的衡量參考 Aaker 的衡量題項，內容包括了：「您知道 Yahoo ! /Google 這個網站」、「您知道 Yahoo ! /Google 這個網站所提供的服務是什麼」，共計兩題；「品牌聯想」的衡量參考 Aaker 的衡量題項，內容包括了：「您能夠很快地聯想起 Yahoo ! /Google 的符號或商標」、「您能夠很快地聯想起 Yahoo ! /Google 的一些特色」，共計兩題；「品牌忠誠度」的衡量度參考 Aaker 的衡量題項，內容包括了：「您會將 Yahoo ! /Google 推薦給他人」、「Yahoo ! /Google 與您的相關程度是高的」共計兩題；「知覺品質」的衡量參考 Aaker 的衡量題項，內容包括了：「Yahoo ! /Google 是可靠的」、「Yahoo ! /Google 是高品質的」，共計兩題；「品牌凸顯」的衡量參考 Keller 的衡量題項，內容包括了：「在不同的網站中，您能夠認出 Yahoo ! /Google」，共計一題；「品牌意象」的衡量參考 Keller 的衡量題項，內容包括了：「您崇拜或敬愛的人使用 Yahoo ! /Google」、「很多人使用 Yahoo ! /Google」、「Yahoo ! /Google 帶來快樂回憶」、「Yahoo ! /Google 讓您有與網站共同成長的感受」，共計四題；「品牌判斷」的衡量參考 Keller 的衡量題項，內容包括了：「您喜愛 Yahoo ! /Google」、「Yahoo ! /Google 具備其他網站所沒有的特色」、「Yahoo ! /Google 在乎您的意見」、「Yahoo ! /Google 了解您的需要」，共計四題；「品牌感受」的衡量參考 Keller 的衡量題項，又 Yahoo ! 和 Google 訴諸於消費

者的感受不同，因此選用不同的修辭，內容包括了：「Yahoo！是年輕有活力的」、「Yahoo！是豐富的」、「Google 是創新的」、「Google 是簡約的」，各兩題；「品牌共鳴」的衡量參考 Keller 的衡量題項，內容包括了：「您認為自己對 Yahoo！/Google 是忠誠的」、「Yahoo！/Google 會您的首選」、「Yahoo！/Google，您不會輕易地選擇其他網站作為首頁」、「若失去 Yahoo！/Google，您會非常想念」、「Yahoo！/Google 對您來說非常特別」、「Yahoo！/Google 對您來說不單只是一個產品或服務」、「您感覺和使用 Yahoo！/Google 的人是屬於相同的團體」、「Yahoo！/Google 是被大家接受的網站」、「您覺得和使用 Yahoo！/Google 的人有關聯」，共計九題。

另外，Aaker 所提出之品牌權益面向中的「其他專屬品牌資產」指的是企業端所有擁有的專利權、商標權或通路關係等，此類權益屬於企業內部的資訊，非企業內部經理人無從確切得知，且本研究欲探討的是消費者端對各品牌之權益之評價，企業內部的資訊不在討論範疇，因此本研究排除「其他專屬品牌資產」的探討。除此之外，根據 Das 和 Tang（2003）指出，媒體屬性與一般消費性產品屬性不同，媒體所生產的內容是不可觸及的、無形的（intangible），且網站上所提供的內容無法用價格衡量，因此，Keller 的品牌權益金字塔中的「品牌功效」也不適用於媒體品牌權益的衡量，因此本研究亦將「品牌功效」予以排除。品牌權益各構面的題項整理如表（表 1）。

表 1：本研究採納探討之品牌權益構面題項

品牌權益構面	題項	題數
品牌凸顯	a.您聽過 Yahoo ! /Google	2
	b.在不同的網站中，您能夠認出 Yahoo ! /Google	
品牌知名度	a.您知道 Yahoo ! /Google 這個網站	2
	b.您知道 Yahoo ! /Google 所提供的服務是什麼	
品牌意象	a.您崇拜或敬愛的人使用 Yahoo ! /Google	4
	b.很多人使用 Yahoo ! /Google	
	c. Yahoo ! /Google 帶來快樂回憶	
	d. Yahoo ! /Google 讓您有與網站共同成長的感受	
品牌聯想	a.您能夠聯想起 Yahoo ! /Google 的符號或商標	2
	b.您能夠聯想起 Yahoo ! /Google 的一些特色	
知覺品質	a. Yahoo ! /Google 是高品質的	2
	b. Yahoo ! /Google 是可靠的	
品牌判斷	a. Yahoo ! /Google 了解您的需要	6
	b. Yahoo ! /Google 在乎您的意見	
	c.您喜愛 Yahoo ! /Google 這個網站	
	d. Yahoo ! /Google 具備其他網站所沒有的特色	
	e.您會將 Yahoo ! /Google 推薦給他人	
	f.您讚賞 Yahoo ! /Google	
品牌感受	a. Yahoo ! 是年輕有活力的/Google 是創新的	2
	b. Yahoo ! 是豐富的/Google 是簡約的	
品牌忠誠度	a.您認為自己對 Yahoo ! /Google 是忠誠的	3
	b. Yahoo /Google 會是您首頁的首選	
	c.除了 Yahoo ! /Google，您不會輕易地選擇其他網站作為首頁	
品牌共鳴	a.若失去 Yahoo ! /Google，您會想念	6
	b. Yahoo ! /Google 對您來說很特別	
	c. Yahoo ! /Google 對您來說不單只是一個產品或服務	
	d.您感覺和使用 Yahoo ! /Google 的人是屬於相同的團體	
	e. Yahoo ! /Google 是被大家所接受的網站	
	f.您覺得和使用 Yahoo ! /Google 的人屬於相同的團體	

三、前測

由於資料蒐集不易，電話訪談的機會只有一次，本研究希望透過前測的執行來測試問卷的初稿，並對問卷進行修正。本研究之前測回收十個有效樣本，並鼓

勵受測者針對題目給予建議和意見，藉由前測受訪者的回答對問卷題項進一步修正不適當的部分，並潤飾語句。為了顧及電話訪問在複雜性和時間長度上所受到的限制（朱瑞淵、王昭正，1999），因此盡量控制題數，讓電話訪談的時間控制在十五分鐘以內。

經前測的樣本蒐集後，考量題目稍多、為了避免冗長，本研究將「你聽過 Yahoo! /Google 嗎」列為「篩選題」，因此刪除「品牌凸顯」構面中的「你聽過 Yahoo! /Google」及「品牌判斷」構面中的「您很讚賞 Yahoo! /Google」兩題。於問卷開始便詢問受訪者，並以此題為繼續問答與否的依據，此外，前測後將題項中較極端的字眼如「非常」、「很」刪除，避免受訪者因過度的形容詞造成回答的偏誤。本研究問卷初稿 Yahoo!、Google 各 29 題，合計共 58 題，經前測修正和調整後，正式問卷（表 2）Yahoo!、Google 各 27 題，合計共有 54 題。



表 2：本研究正式問卷題項

品牌權益構面	題項	題數
品牌凸顯	a.您聽過 Yahoo ! /Google	1
	b.在不同的網站中，您能夠認出 Yahoo ! /Google	
品牌知名度	a.您知道 Yahoo ! /Google 這個網站	2
	b.您知道 Yahoo ! /Google 所提供的服務是什麼	
品牌意象	a.您崇拜或敬愛的人使用 Yahoo ! /Google	4
	b.很多人使用 Yahoo ! /Google	
	c. Yahoo ! /Google 帶來快樂回憶	
	d. Yahoo ! /Google 讓您有與網站共同成長的感受	
品牌聯想	a.您能夠聯想起 Yahoo ! /Google 的符號或商標	2
	b.您能夠聯想起 Yahoo ! /Google 的一些特色	
知覺品質	a. Yahoo ! /Google 是高品質的	2
	b. Yahoo ! /Google 是可靠的	
品牌判斷	a. Yahoo ! /Google 了解您的需要	5
	b. Yahoo ! /Google 在乎您的意見	
	c.您喜愛 Yahoo ! /Google 這個網站	
	d. Yahoo ! /Google 具備其他網站所沒有的特色	
	e.您會將 Yahoo ! /Google 推薦給他人	
	f.您讚賞 Yahoo ! /Google	
品牌感受	a. Yahoo ! 是年輕有活力的/Google 是創新的	2
	b. Yahoo ! 是豐富的/Google 是簡約的	
品牌忠誠度	a.您認為自己對 Yahoo ! /Google 是忠誠的	3
	b. Yahoo /Google 會是您首頁的首選	
	c.除了 Yahoo ! /Google，您不會輕易地選擇其他網站作為首頁	
品牌共鳴	a.若失去 Yahoo ! /Google，您會想念	6
	b. Yahoo ! /Google 對您來說很特別	
	c. Yahoo ! /Google 對您來說不單只是一個產品或服務	
	d.您感覺和使用 Yahoo ! /Google 的人是屬於相同的團體	
	e. Yahoo ! /Google 是被大家所接受的網站	
	f.您覺得和使用 Yahoo ! /Google 的人屬於相同的團體	

四、正式問卷

為了有效測量出受訪者對 Yahoo ! 和 Google 之品牌權益評價，本研究採用李克特 (Likert) 五點量表，若「非常同意」給予 5 分，若「同意」給予 4 分，

若「無意見」給予 3 分，若「不同意」給予 2 分，若「非常不同意」給予 1 分，讓受訪者以自我報告的方式 (self-report) 的方式表達其看法。

最後的正式問卷總共分成三個部分，第一部分為人口統計變項及網際網路使用情形，包含性別、年齡、教育程度、收入、網路使用年數等，共計五題；第二部分為受訪者對 Yahoo 的看法，共計二十七題；第三部分為受訪者對 Google 的看法，共計二十七題，正式問卷請參閱附錄一。

本研究之電話訪談進行於 2012 年 12 月開始，以電腦輔助電話訪談系統 CATI2000 方式進行獨立訪談，訪談地點於交通大學傳播與科技學系電訪中心，周一至周日每天進行，涵蓋早上、下午及晚上，時段區分如下：「早上十點至一點」、「下午三點至五點」、「晚上六點半至九點半」，訪談期間自 12 月 2 日至 1 月 15 日為止，共計 1.5 個月完成回收所需有效樣本數。根據 Blankenship, A. B. (1977) 和 Wiseman, F. (1972) 提出電話訪問的聯繫原則以三次為宜，電話訪談進行所抽出的每個電話號碼撥打後，若無人回應則要再撥打兩次才可捨棄，因此，無人接聽的電話號碼皆被記錄，電訪員於隔日、其他時段再次撥打，也就是說，本研究達到無人回應的號碼均被重複撥打三次，三次後該組號碼才被捨棄。最後，本研究共撥打 4643 通電話，經統計排除空號、商業用戶、答錄機、傳真機、電話故障與無人回應的電話，其中成功接受訪談之有效樣本共 599 份，回覆率為 21.4%。

第四節 資料分析方法

本研究使用 SPSS 套裝軟體為統計分析工具，應用的統計方法為單因子變異數分析和共變數分析。

一、單因子變異數分析

本研究在探討不同的首頁使用者評估品牌權益中各面向時，將運用統計方法「單因子變異數分析」(One-way Analysis of Variance; One-way ANOVA) 檢定首頁使用者之品牌選擇對品牌權益各面向的關係，並進一步探討原因為何。單因子變異數分析是一種用以檢定幾組獨立群體之期望值是否相等的一種統計分析方法。單因子變異數分析程序即用以產生單因子變異數分析，此分析是以一個獨立數值變數的值作為分群的準則，然後檢定某一相依變數在各群的期望值是否相等。

由於變異數分析法中是假設母體之變異數是相等的，所以可由變異數同質性之檢定 (p-值)，以判定各群的變異數是否相等。若相等則符合假設，否則變異數分析法之檢定結果就不具說服力。首先設定一檢定的顯著水準。再從變異數分析表中取得 F-分配之 p-值，若此 p-值小於所訂定之顯著水準，則否定虛無假設，否則接受。最後，觀察各群的基本統計量，特別是平均數。

二、共變數分析

本研究在將在探討網路使用者的品牌選擇和品牌權益各面向評估之間的關係時，加入人口統計變項作為共變項討論，因此將使用統計方法「共變數分析」(Analysis of Covariance; ANCOVA) 進行檢定。

共變數分析主要的目的，是要利用統計控制的方法，將會影響到實驗結果的變項以統計方法控制後，再執行分析。根據 Snedecor 和 Cochran (1989)，共變數分析具有四種功能，首先，增加隨機化實驗的準確性，接著，它能夠調整誤差的來源，再來就是使隨機實驗中處理效果的性質更佳清楚，最後，透過共變數分析能夠研究多重分數的回歸。又其中最重要的兩個功能為：消除系統的偏差、減少組內的誤差變異 (Elashoff,1969；Stevens,1990)。排除和控制實驗誤差以使實

驗處理效果容易顯現的方法有二：即是所謂『實驗控制』和『統計控制』。共變數分析便是一種統計控制的方法，亦即利用統計的手段來把可能影響實驗正確性誤差加以排除。

換句話說，假定除了實驗變項之外，還有其他變項也會影響依變項，這將使實驗變項與依變項之間的因果關係無法確認。此時，這一其他變項等於是一種干擾變項。在共變數分析裡，稱為『共變量』。共變數分析事實上是變異數分析及直線迴歸的合併使用，亦是先利用直線迴歸分析將共變量的影響排除之後，再利用變異數分析去考驗各組平均數之間是否仍然有顯著差異存在。

第五節 信度檢測

信度是反映問卷的設計中真實量數程度的一種指標，經由多次複本測驗測量所得結果來了解問卷的一致程度或穩定程度，或估計測量誤差程度。信度的高低取決於測驗分數中測量誤差所占的比率降時，則真實特質部分所占的比率就相對提高，因而信度係數值就會增高；相對的，當測量誤差所占的比率部份增加時，則真實特質部分所占的比率便相對降低，因而，信度係數值便會降低（余民寧，2003）。一般而言，一份優良的量表至少應該具有.80 以上的信度係數值，才比較具有使用的量表的價值（Camines & Zeller, 1979）。在「多選項量表」(multipleitem scales) 中，內在信度特別重要，所謂內在信度指的是每一個量表是否測量單一概念 (idea)，同時，組成量表題項的內在一致性程度如何。如果內在信度 α 係數在.80 以上（Bryman & Cramer, 1997），表示量表有高的信度，內在信度最常使用的方法是 Cronbach's alpha 係數。因此，本研究以 Cronbach (1951) 所提出的 alpha 信賴係數作為量表信度衡量指標，藉此衡量使用量表之信度。Alpha 信賴係數介於 0 至 1 之間，係數越高，代表量表的穩定性和一致性越好，一般而言，信賴係數大於 .7，即為高信度；介於 0.35 到 .7 稱之為中信度，低於 .35 則稱之為低信度（周子敬，2007）。根據學者 Gay (1992) 觀點，任何測驗或量表的信

度係數如果在.90 以上，表示測信或量表的信度甚佳。在社會科學領域中，此一方面學者間看法並不一致，學者 DeVellis (1991)、Nunnally (1978) 等人則認為在.70 以上是可接受的最小信度值。

本研究信度檢測就 Yahoo 量表、Google 量表兩區塊分別進行。其中，Yahoo 的「品牌凸顯」和 Google 的「品牌凸顯」為單一題項，不列入信度檢測，因此，就品牌權益的其餘八個構面：「品牌知名度」、「知覺品質」、「品牌意象」、「品牌聯想」、「品牌判斷」、「品牌感受」、「品牌忠誠度」、「品牌共鳴」分別進行檢測。

Yahoo! 量表方面，經信度檢測得「品牌知名度」Cronbach's Alpha 值為 .751，「知覺品質」Cronbach's Alpha 值為 .762，「品牌意象」Cronbach's Alpha 值為 .720，「品牌聯想」Cronbach's Alpha 值為 .796，「品牌判斷」Cronbach's Alpha 值為 .786，「品牌感受」Cronbach's Alpha 值為 .727，「品牌忠誠」Cronbach's Alpha 值為 .802，「品牌共鳴」Cronbach's Alpha 值為 .845，整體而言，信度均達 .7 以上，顯示量表具有良好信度，內部一致性高。Yahoo! 題項信度檢測整理如表 3。

表 3：Yahoo! 之品牌權益各面向信度檢測結果

測量構面	Cronbach's Alpha 值	題項數
Yahoo! 的「品牌知名度」	.751	2
Yahoo! 的「知覺品質」	.762	2
Yahoo! 的「品牌意象」	.720	4
Yahoo! 的「品牌聯想」	.796	2
Yahoo! 的「品牌判斷」	.786	5
Yahoo! 的「品牌感受」	.727	2
Yahoo! 的「品牌忠誠」	.802	3
Yahoo! 的「品牌共鳴」	.845	6

Google 量表方面，經信度檢測得「品牌知名度」Cronbach's Alpha 值 .751，「知覺品質」Cronbach's Alpha 值為 .968，「品牌意象」Cronbach's Alpha 值

為 .975，「品牌聯想」Cronbach's Alpha 值為 .927，「品牌判斷」Cronbach's Alpha 值為 .858，「品牌感受」Cronbach's Alpha 值為 .840，「品牌忠誠」Cronbach's Alpha 值為 .997，「品牌共鳴」Cronbach's Alpha 值為 .980，整體而言，信度均達 .8 以上，顯示量表具有良好信度，內部一致性高。Google 題項信度檢測整理如表 4：

表 4：Google 之品牌權益各面向信度檢測結果

測量構面	Cronbach's Alpha 值	題項數
Google 的「品牌知名度」	.751	2
Google 的「知覺品質」	.968	2
Google 的「品牌意象」	.975	4
Google 的「品牌聯想」	.927	2
Google 的「品牌判斷」	.858	5
Google 的「品牌感受」	.840	2
Google 的「品牌忠誠」	.997	3
Google 的「品牌共鳴」	.980	6

第四章 研究發現與討論

本研究企圖探討目前台灣首頁市場的主要競爭者入口網站 Yahoo! 以及搜尋引擎 Google 在消費者心目中的品牌權益評價。因此，本研究透過電話訪問法對網際網路使用者進行資料蒐集，希望了解網際網路使用者對於首頁的品牌選擇是否會造成對不同品牌權益進而產生不同的影響。本章第一節針對樣本作詳細描述，第二節研究發現部分則針對本研究所提出的研究假設進行檢定，並探討本研研究所欲了解的研究問題，希望藉由不同首頁選擇的網路使用者之品牌權益衡量，逐一檢視品牌權益各面向的評估，最後分析人口變項的控制對品牌權益評估的影響，第三節則整合研究發現，進一步進行討論與分析。

第一節 樣本描述

本研究經過為時兩個月的資料蒐集，一共回收有效樣本599份。以下就受訪者的人口統計變項包括：「年齡」、「職業」、「月收入」、「教育程度」、「性別」分布狀況及「上網經驗」分別說明。

本研究受訪者年齡分布在 18 歲至 60 歲以上，以「31-35」歲最多，佔 16.9%；「18-25 歲」次之，佔 15.9%，「51-55 歲」約佔 15.4%，「36-40 歲」、「46-50 歲」各佔 10% 左右，樣本分布平均。惟 56 歲以上的上網受訪者明顯減少，但這與台灣網路資訊中心（2012）的基本網路調查結果類似，其 55 歲以上人口上網率約占其他年齡層的二分之一到三分之一。本研究整理後如下表所示（表 5）。

受訪者職業涵蓋各職業類別，其中，以「自由業」最多，佔 22.4%，其次是「工商服務業」，佔 20.9%，接下來依序是：「學生」，佔 11.2%；「公共行政類」佔 10.2%；「製造業」佔 8.3%；「其他」佔 7.8%；「商業」佔 6.2%；「社會服務業」佔 3.7%；「金融保險不動產業」佔 3.3%；「製造業」佔 3.2%；「農

林漁牧業」佔 1.2%；「礦業及土石採取業」佔 0.7%；「運輸倉儲通信業」0.8%；最後，「水電燃氣類」比例最低，僅佔 0.2%。本研究整理後如表所示（表 6）。

表 5：受訪者年齡分布

年齡（歲）	個數（個）	百分比（%）
18-25	95	15.9
26-30	45	7.5
31-35	101	16.9
36-40	64	10.7
41-45	74	12.4
46-50	64	10.7
51-55	92	15.4
56-60	33	5.5
60 以上	30	5.0
拒答	1	0.2
總計	599	100

表 6：受訪者職業分布

職業別	個數（個）	百分比（%）
自由業	134	22.4
工商服務業	125	20.9
學生	67	11.2
公共行政業	61	10.2
製造業	50	8.3
其他	47	7.8
商業	37	6.2
社會服務業	22	3.7
金融保險不動產業	20	3.3
製造業	19	3.2
農林漁牧業	7	1.2
運輸倉儲通信業	5	.8
礦業及土石採取業	4	.7
水電燃氣業	1	.2
總計	599	100.0

月收入統計以 10,000 元為區間，分布從「沒有收入」到「10,001 元以上」，其中亦有收入不穩定的樣本，「10,000 以下」佔 5.5%，「10,000-20,000」佔 5.5%，「20,000-30,000」佔 16.7%，「30,000-40,000」佔 13.7%，「40,000-50,000」佔 9%，「50,000-60,000」佔 6.5%，「60,000-70,000」佔 4.3%，「70,000-80,000」、「80,000-90,000」均佔 5.5%，「90,000-10,000」佔 1.0%，「100,000 以上」佔 1%，其中有 40 位受訪者不願意透露月收入金額。值得注意的是，月收入以沒有收入為最多，佔 21%。根據台灣網路資訊中心（2012）的調查，沒有收入的族群中有超過七成的上網人口，因此沒有收入者的比例高，應該不意外。本研究整理後如表（表 7）。

表 7：受訪者月收入分布

月收入區間	個數	百分比
10,000以下	33	5.5
10,000-20,000	33	5.5
20,001-30,000	100	16.7
30,001-40,000	82	13.7
40,001-50,000	54	9.0
50,001-60,000	39	6.5
60,001-70,000	26	4.3
70,001-80,000	11	1.8
80,001-90,000	11	1.8
90,001-10,000	7	1.2
100,001以上	6	1.0
收入不穩定	31	5.2
沒有收入	126	21.0
拒答	40	6.7
總計	599	100.0

性別分布上，女性稍多於男性，「女性」共有 319 位，佔整體的 53.3%，「男性」共有 280 位，佔整體的 46.7%，男女比例大致相當。本研究整理後如表（表 8）。

所有受訪者中，教育程度以「大學或專科」最多，共有 325 位，佔 54.3%，

「高中職或以下」次之，共有 213 位，佔 35.6%，「碩士以上」共有 61 位，佔 10.2%。
本研究整理後如表（表 9）。

上網經驗部分，從「1 年以下」到「10 年以上」均有，其中以「10 年以上」人數最多，共有 415 位，佔了 69.3%，其次是「4-6 年」，共有 13%，接著是「7-9 年」和「1-3 年」，分別佔 10.5% 和 6%，比例最低的是 1 年以下，佔 1.2%。本研究整理後如表所示（表 10）。

表 8：受訪者性別分布

性別	個數（個）	百分比（%）
男	280	46.7
女	319	53.3
總計	599	100

表 9：受訪者教育程度分布

教育程度	個數	百分比
高中職或以下	213	35.6
大學或專科	325	54.3
研究所以上	61	10.2
總計	599	100.0

表 10：受訪者上網經驗分布

上網經驗（年）	個數（個）	百分比（%）
1 年以下	7	1.2
1-3 年	36	6.0
4-6 年	78	13.0
7-9 年	63	10.5
10 年以上	415	69.3
總計	599	100

第二節 研究發現

首先，針對H1：Yahoo！首頁使用者對Yahoo！的品牌權益（知名度、聯想、知覺品質、凸顯、意象、感受、判斷、忠誠度、共鳴）之評估高於其他首頁使用者。

本研究採單因子變異數分析（One-way ANOVA），逐一檢驗四組首頁使用者對Yahoo！和Google品牌權益各面向之評估關係為何。檢驗首頁使用者（含單一、共同、和非使用者）對Yahoo！品牌權益九面向：品牌凸顯、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想、品牌意象、品牌判斷、品牌感受、品牌忠誠、品牌共鳴之評價是否有差異，經統計檢測結果顯示：在品牌凸顯（ $F=3.979, p<.001$ ）、知覺品質（ $F=6.886, p<.001$ ）、品牌聯想（ $F=6.023, p<.001$ ）、品牌意象（ $F=17.766, p<.001$ ）、品牌判斷（ $F=15.234, p<.001$ ）、品牌感受（ $F=11.734, p<.001$ ）、品牌忠誠（ $F=9.957, p<.001$ ）七個面向上有顯著差異，也就是說首頁使用者對Yahoo！品牌權益中的品牌凸顯、知覺品質、品牌聯想、品牌意象、品牌判斷、品牌感受、品牌忠誠的評價有顯著不同。統計結果如表10。

表10：Yahoo！的品牌權益單因子變異數分析結果

品牌權益	F	顯著性
Yahoo！的品牌凸顯	3.979	.008**
Yahoo！的品牌知名度	.966	.408
Yahoo！的知覺品質	6.886	.000***
Yahoo！的品牌聯想	6.023	.000***
Yahoo！的品牌意象	17.766	.000***
Yahoo！的品牌判斷	15.234	.000***
Yahoo！的品牌感受	11.734	.000***
Yahoo！的品牌忠誠	9.957	.000***
Yahoo！的品牌共鳴	3.927	.020

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

為了驗證假設一：Yahoo！首頁使用者是否對 Yahoo 品牌權益的評估高於其他組別，本研究進一步經事後比較各組間之差異，結果發現：

在 Yahoo！的品牌凸顯方面，Yahoo！首頁使用者和 Google 首頁使用者之差異評估為 $-.27, p < .01$ ，顯示 Yahoo！首頁使用者對 Yahoo！的品牌凸顯評估顯著低於 Google 首頁使用者。

在 Yahoo！的知覺品質方面，Yahoo！首頁使用者和 Google 首頁使用者對 Yahoo！的知覺品質差異評估為 $-.40, p < .000$ ，顯示 Yahoo！首頁使用者對 Yahoo！的知覺品質評估顯著低於 Google 首頁使用者。

在 Yahoo！的品牌聯想方面，Yahoo！首頁使用者和共同使用者對 Yahoo！的品牌聯想差異評估為 $.05, p < .05$ ，而 Yahoo！首頁使用者和非使用者對 Yahoo！的品牌聯想差異評估為 $.19, p < .05$ ，顯示 Yahoo！首頁使用者對 Yahoo！的品牌聯想評估顯著高於共同使用和非使用者。

在 Yahoo！的品牌意象方面，Yahoo！首頁使用者和 Google 首頁使用者對 Yahoo！的差異評估為 $.38, p < .001$ ，而 Yahoo！首頁使用者和非使用者對 Yahoo！的品牌意象差異評估為 $.41, p < .001$ ，顯示 Yahoo！首頁使用者對 Yahoo 的品牌意象評估顯著高於 Google 使用和非使用者。

在 Yahoo！的品牌感受方面，Yahoo！首頁使用者和 Google 首頁使用者對 Yahoo！的品牌感受差異評估為 $.37, p < .001$ ，而 Yahoo！首頁使用者和非使用者對 Yahoo！的品牌感受差異評估為 $.39, p < .05$ ，顯示 Yahoo！首頁使用者對 Yahoo！的品牌感受評估顯著高於 Google 使用者和非使用者。

在 Yahoo！的品牌忠誠度方面，Yahoo！首頁使用者和共同使用者對 Yahoo！的品牌忠誠度差異評估為 $.50, p < .000$ ，顯示 Yahoo！首頁使用者對 Yahoo！的

品牌忠誠度評估顯著高於共同使用者。統計結果如表 11。

表 11：Yahoo！品牌權益事後比較

品牌權益	首頁選擇		平均差	顯著性
Yahoo！的品 牌凸顯	Yahoo！	Google	-.27	.007**
		both	-.11	.743
		neither	.08	.912
Yahoo！的知 覺品質	Yahoo！	Google	-.40	.000***
		both	-.07	.944
		neither	.18	.527
Yahoo！的品 牌聯想	Yahoo！	Google	.05	.956
		both	-.37	.026*
		neither	.41	.023*
Yahoo！的品 牌意象	Yahoo！	Google	.38	.000***
		both	-.12	.633
		neither	.41	.000***
Yahoo！的品 牌判斷	Yahoo！	Google	.41	.000***
		both	-.08	.808
		neither	.35	.003**
Yahoo！的品 牌感受	Yahoo！	Google	.37	.000***
		both	-.13	.570
		neither	.39	.004**
Yahoo！的品 牌忠誠度	Yahoo！	both	.50	.000***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

經事後分析各組間的差異，本研究發現 Yahoo！首頁使用者在對 Yahoo！的品牌聯想、Yahoo！的品牌意象、Yahoo！的品牌判斷、Yahoo！的品牌感受均有部分顯著高於其他組別，因此，H1：Yahoo！首頁使用者對 Yahoo！的品牌權益（知名度、聯想、知覺品質、凸顯、意象、感受、判斷、忠誠度、共鳴）之評估

高於其他首頁使用者部分成立。

接下來，本研究接續檢驗 H2：Google 首頁使用者對 Google 的品牌權益（知名度、聯想、知覺品質、凸顯、意象、感受、判斷、忠誠度、共鳴）之評估高於其他首頁使用者。首頁使用者（含單一、共同、和非使用者）對 Google 品牌權益九面向：品牌凸顯、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想、品牌意象、品牌判斷、品牌感受、品牌忠誠、品牌共鳴之評價是否有差異，經統計檢測後結果發現：在品牌凸顯($F=6.567, p < .001$)、知覺品質($F=6.848, p < .001$)、品牌聯想($F=10.298, p < .001$)、品牌意象($F=12.928, p < .001$)、品牌判斷($F=17.003, p < .001$)、品牌感受($F=7.942, p < .001$)七個面向上有顯著差異，也就是說，首頁使用者對 Google 品牌權益中的品牌凸顯、知覺品質、品牌聯想、品牌意象、品牌判斷、品牌感受的評價與其他組別有顯著不同。統計結果如表 12。

表 12：Google 品牌權益

品牌權益	F	顯著性
Google 的品牌凸顯	6.567	.000***
Google 的品牌知名度	6.848	.000***
Google 的知覺品質	10.190	.000***
Google 的品牌聯想	10.298	.000***
Google 的品牌意象	12.928	.000***
Google 的品牌判斷	17.003	.000***
Google 的品牌感受	7.942	.000***
Google 的品牌忠誠	.358	.700
Google 的品牌共鳴	2.306	.104

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

為了驗證假設二：Google 首頁使用者是否對 Google 品牌權益的評估高於其他組別，本研究進一步經事後比較各組間之差異，結果發現：在 Google 的品牌凸顯方面，Google 首頁使用者和 Yahoo! 首頁使用者之差異評估為 $-.34, p < .01$ ，顯示 Google 首頁使用者對 Google 的品牌凸顯評估顯著低於 Yahoo 首頁使用者；此外，Google 首頁使用者和非首頁使用者之差異評估為 $.22, p < .01$ ，顯示 Google

首頁使用者對 Google 的品牌凸顯評估顯著高於非使用者。在 Google 的品牌知名度方面，Google 首頁使用者和 Yahoo! 首頁使用者對 Google 之差異評估為 $-.25, p < .01$ ，顯示 Google 首頁使用者對的 Google 品牌知名度評估顯著低於 Yahoo! 首頁使用者。

在 Google 的知覺品質方面，Google 首頁使用者和 Yahoo! 首頁使用者對 Google 之差異評估為 $.38, p < .001$ ，顯示 Google 首頁使用者對 Google 的知覺品質評估顯著高於 Yahoo! 首頁使用者。

在 Google 的品牌聯想方面，Google 首頁使用者和 Yahoo! 使用者對 Google 的品牌聯想差異評估為 $-.48, p < .001$ ，顯示 Google 首頁使用者對 Google 的品牌聯想顯著低於 Yahoo! 首頁使用者；而 Google 首頁使用者和非使用者對 Google 的品牌聯想差異評估為 $.07, p < .01$ 顯示 Google 首頁使用者對 Google 的品牌聯想評估顯著高於非首頁使用者。

在 Google 的品牌意象方面，Google 首頁使用者和 Yahoo! 首頁使用者之差異評估為 $.30, p < .01$ ，顯示 Google 首頁使用者對 Google 的品牌意象評估顯著高於 Yahoo! 首頁使用者。

在 Google 的品牌判斷方面，Google 首頁使用者和 Yahoo! 首頁使用者之差異評估為 $.46, p < .001$ ，顯示 Google 首頁使用者對 Google 的品牌判斷評估顯著高於 Yahoo! 首頁使用者，而 Google 使用者和非使用者對 Google 品牌判斷之差異評估為 $-.09, p < .05$ ，顯示 Google 首頁使用者對 Google 的品牌判斷評估顯著低於 Yahoo! 首頁使用者和非使用者。

最後，在 Google 的品牌感受方面，Google 首頁使用者和 Yahoo! 首頁使用者之差異評估為 $.32, p < .01$ ，顯示 Google 首頁使用者對 Google 的品牌感受評

估顯著高於 Yahoo！首頁使用者。統計結果如表 13。

表 13：Google 品牌權益事後比較

品牌權益	首頁選擇		平均差	顯著性
Google 的品牌凸顯	Google	Yahoo	-.34	.004**
		both	-.30	.989
		neither	.22	.003**
Google 的品牌知名度	Google	Yahoo	-.25	.005**
		both	-.32	.910
		neither	.04	.094
Google 的知覺品質	Google	Yahoo	.38	.000***
		both	-.50	.829
		neither	-.05	.128
Google 的品牌聯想	Google	Yahoo	-.48	.000***
		both	-.44	.992
		neither	.07	.007**
Google 的品牌意象	Google	Yahoo	.30	.002**
		both	-.58	.121
		neither	.04	.062
Google 的品牌判斷	Google	Yahoo	.46	.000***
		both	-.53	.943
		neither	-.09	.030**
Google 的品牌感受	Google	Yahoo	.32	.002**
		both	-.42	.847
		neither	-.13	.556

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

經事後分析各組間的差異，本研究發現在 Google 的品牌凸顯、Google 的知覺品質、Google 的品牌意象、Google 的品牌判斷、Google 的品牌感受上均有部

分顯著高於其他組別，因此，H2：Google 首頁使用者對 Google 的品牌權益（知名度、聯想、知覺品質、凸顯、意象、感受、判斷、忠誠度、共鳴）之評估高於其他首頁使用者部分成立。

接著，探討本研究之研究問題一：Yahoo！、Google 首頁共同使用者，對 Yahoo！的品牌權益（知名度、聯想、知覺品質、凸顯、意象、感受、判斷）之評估為何？針對 RQ1，本研究接續檢驗 Yahoo！、Google 首頁共同使用者，對 Yahoo！的品牌權益各面向之評估為何，經事後分析後結果發現：

在Yahoo！的知覺品質方面，首頁共同使用者和Google首頁使用者之差異評估為 .47， $p < .05$ ，顯示首頁共同使用者對Yahoo的知覺品質顯著高於Google使用者。

在Yahoo！的品牌聯想方面，首頁共同使用者和Yahoo！首頁使用者之差異評估為-.41， $p < .05$ ，此外，首頁共同使用者和Google首頁使用者之差異評估為-.36， $p < .05$ ，而首頁使用者和非使用者之差異評估為-.78， $p < .001$ ，顯示共同使用者對Yahoo！的品牌聯想顯著低於其他組別使用者。

在Yahoo！的品牌意象方面，首頁共同使用者和Google首頁使用者之差異評估為 .50， $p < .001$ 。另外，首頁共同使用者和非使用者之差異評估為 .61， $p < .001$ ，顯示首頁共同使用者對Yahoo！的品牌意象評估顯著高於Google首頁使用者和非使用者。

在Yahoo！的品牌判斷方面，首頁共同使用者和Google首頁使用者之差異評估為 .50， $p < .001$ 。另外，首頁共同使用者和非使用者之差異評估為 .43， $p < .01$ ，顯示首頁共同使用者對Yahoo！的品牌判斷評估顯著高於Google首頁使用者和非使用者。

在Yahoo!的品牌感受方面，首頁共同使用者和Google首頁使用者之差異評估為 $.50, p < .001$ 。另外，首頁共同使用者和非使用者之差異評估為 $.52, p < .01$ ，顯示首頁共同使用者對Yahoo!的品牌感受評估顯著高於Google首頁使用者和非使用者。

在Yahoo!的品牌忠誠度方面，首頁共同使用者和Yahoo!首頁使用者之差異評估為 $-.50, p < .001$ ，顯示首頁共同使用者對Yahoo!的品牌忠誠度評估顯著低於Yahoo!首頁使用者。統計結果如表14。



表 14：共同使用者對 Yahoo！品牌權益事後分析

品牌權益	首頁選擇	平均差	顯著性	
Yahoo！的品 牌凸顯	Both	Yahoo	.11	.743
		Google	-.16	.597
		neither	.19	.611
Yahoo！的知 覺品質	Both	Yahoo	-.67	.944
		Google	.47	.006**
		neither	.25	.467
Yahoo！的品 牌聯想	Both	Yahoo	-.41	.026*
		Google	-.36	.033*
		neither	-.78	.000***
Yahoo！的品 牌意象	Both	Yahoo	.12	.633
		Google	.50	.000***
		neither	.61	.000***
Yahoo！的品 牌判斷	Both	Yahoo	.08	.808
		Google	.50	.000***
		neither	.43	.005**
Yahoo！的品 牌感受	Both	Yahoo	.13	.570
		Google	.50	.000***
		neither	.52	.002**
Yahoo！的品 牌忠誠	Both	Yahoo	-.50	.000***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

針對 RQ2：Yahoo！、Google 首頁共同使用者，對 Google 的品牌權益（知名度、聯想、知覺品質、凸顯、意象、感受、判斷、忠誠度、共鳴）之評估為何？經事後分析後結果發現：

在 Google 的品牌知名度方面，首頁共同使用者和 Yahoo！首頁使用者之差異評估為 .32， $p < .01$ ，顯示首頁共同使用者對 Google 的品牌知名度評估顯著高於

Yahoo! 使用者，另外，首頁共同使用者和非使用者之差異評估為 .36， $p < .01$ ，顯示首頁共同使用者對Google的品牌知名度評估顯著高於非首頁使用者。

在Google的知覺品質方面，首頁共同使用者和Yahoo! 首頁使用者之差異評估為 .50， $p < .001$ ，顯示首頁共同使用者對Google的知覺品質評估顯著高於Yahoo! 首頁使用者，另外，首頁共同使用和非使用者之差異評估為.45， $p < .05$ ，顯示首頁共同使用者對Google的知覺品質評估顯著高於非使用者。

在Google的品牌聯想方面，Google首頁使用者和Yahoo! 首頁使用者之差異評估為 .44， $p < .01$ ，顯示Google首頁使用者對Google的品牌聯想之評估顯著高於Yahoo! 首頁使用者。

在Google的品牌意象方面，首頁共同使用者和Yahoo! 首頁使用者之差異評估為 .58， $p < .001$ ，顯示首頁共同使用者對Google的品牌意象之評估顯著高於Yahoo! 首頁使用者，另外，首頁共同使用者和非使用者之差異評估為 .62， $p < .001$ ，顯示共同使用者對Google的品牌意象之評估顯著高於非使用者。

在Google的品牌判斷方面，首頁共同使用者和Yahoo! 首頁使用者之差異評估為 .53， $p < .001$ ，顯示首頁共同使用者對Google的品牌判斷之評估顯著高於Yahoo! 首頁使用者，另外，首頁共同使用者和非首頁使用者之差異評估為 .44， $p < .01$ ，顯示首頁使用者對Google的品牌判斷顯著高於非使用者。

在Google的品牌感受方面，首頁共同使用者和Yahoo! 使用者之差異評估為 .42， $p < .01$ ，顯示首頁共同使用者對Google的品牌感受之評估顯著高於Yahoo! 首頁使用者。統計結果如表15。

表 15：共同使用者對 Google 品牌權益事後比較

品牌權益	首頁選擇	平均差	顯著性	
Google 的品牌凸顯	Both	Yahoo	.29	.106
		Google	-.05	.989
		neither	.51	.026
Google 的品牌知名度	Both	Yahoo	.32	.005**
		Google	.07	.910
		neither	.36	.044*
Google 的知覺品質	Both	Yahoo	.50	.000***
		Google	.12	.829
		neither	.45	.040*
Google 的品牌聯想	Both	Yahoo	.44	.006**
		Google	-.05	.992
		neither	.50	.039
Google 的品牌意象	Both	Yahoo	.58	.000***
		Google	.28	.121
		neither	.62	.000***
Google 的品牌判斷	Both	Yahoo	.53	.000***
		Google	.07	.943
		neither	.44	.018**
Google 的品牌感受	Both	Yahoo	.42	.001**
		Google	.11	.847
		neither	.30	.253

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

針對 RQ3：非 Yahoo！、Google 首頁使用者，對 Yahoo！的品牌權益（知名度、聯想、知覺品質、凸顯、意象、感受、判斷）之評估為何？經事後比較後結果發現：

在Yahoo!的品牌聯想方面，非Yahoo!、Google首頁使用者和Yahoo!首頁使用者之差異評估為 .37, $p < .05$, 顯示非Yahoo!、Google首頁使用者對Yahoo!的品牌聯想之評估顯著高於Yahoo!使用者，另外，非使用者和首頁共同使用者之差異評估為 .78, $p < .001$, 顯示非Yahoo!、Google首頁使用者對Yahoo!的品牌聯想之評估顯著高於首頁共同使用者。

在Yahoo!的品牌意象方面，非Yahoo!、Google首頁使用者和Yahoo!首頁使用者之差異評估為 -.49, $p < .001$, 顯示非Yahoo!、Google首頁使用者對Yahoo!的品牌意象之評估顯著高於Yahoo!使用者，另外，首頁共同使用者非Yahoo!、Google首頁使用者之差異評估為 -.61, $p < .001$, 顯示非Yahoo!、Google首頁使用者對Yahoo!和的品牌聯想之評估顯著低於首頁共同使用者。

在Yahoo!的品牌判斷方面，非Yahoo!、Google首頁使用者和Yahoo!首頁使用者之差異評估為 -.35, $p < .01$, 顯示非Yahoo!、Google首頁使用者對Yahoo!的品牌判斷之評估顯著低於Yahoo!使用者，另外，非Yahoo!、Google首頁使用者和首頁共同使用者之差異評估為 -.43, $p < .01$, 顯示非Yahoo!、Google首頁使用者對Yahoo!和的品牌判斷之評估顯著低於首頁共同使用者。

在Yahoo!的品牌感受方面，非Yahoo!、Google首頁使用者和Yahoo!首頁使用者之差異評估為 -.39, $p < .01$, 顯示非Yahoo!、Google首頁使用者對Yahoo!的品牌感受之評估顯著低於Yahoo!使用者，另外，非Yahoo!、Google首頁使用者和首頁共同使用者之差異評估為 -.52, $p < .01$, 顯示非Yahoo!、Google首頁使用者對Yahoo!和的品牌感受之評估顯著低於首頁共同使用者。統計結果如表

16。

表 16：非使用者對 Yahoo！品牌權益事後比較

品牌權益	首頁選擇		平均差	顯著性
Yahoo！的品 牌凸顯	Neither	Yahoo	-.08	.912
		Google	-.35	.057
		both	-.19	.611
Yahoo！的知 覺品質	Neither	Yahoo	-.18	.527
		Google	.22	.488
		both	-.25	.467
Yahoo！的品 牌聯想	Neither	Yahoo	.37	.023*
		Google	.42	.130
		both	.78	.000***
Yahoo！的品 牌意象	Neither	Yahoo	-.49	.000***
		Google	-.11	.823
		both	-.61	.000***
Yahoo！的品 牌判斷	Neither	Yahoo	-.35	.003**
		Google	-.06	.954
		both	-.43	.005**
Yahoo！的品 牌感受	Neither	Yahoo	-.39	.004**
		Google	-.02	.999
		both	-.52	.002**

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

針對 RQ4：非 Yahoo！、Google 首頁使用者，對 Google 的品牌權益（知名度、聯想、知覺品質、凸顯、意象、感受、判斷）之評估為何？經事後分析後結果發現：

在 Google 的品牌凸顯方面，非使用者和 Google 首頁使用者之差異評估為 -.56， $p < .01$ ，顯示非使用者對 Google 的品牌凸顯之評估顯著低於 Google 使用

者。

在 Google 的品牌知名度方面，非使用者和 Yahoo！、Google 首頁共同使用者之差異評估為 -0.36 ， $p < .05$ ，顯示非使用者對 Google 的品牌知名度之評估顯著低於 Yahoo、Google 首頁共同使用者。

在 Google 的知覺品質方面，非使用者和 Yahoo！、Google 首頁共同使用者之差異評估為 -0.45 ， $p < .05$ ，顯示非使用者對 Google 的知覺品質之評估顯著低於 Yahoo！、Google 首頁共同使用者。

在 Google 的品牌聯想方面，非使用者和 Google 首頁使用者之差異評估為 -0.55 ， $p < .01$ ，顯示非使用者對 Google 的品牌聯想之評估顯著低於 Google 首頁使用者，另外，非 Yahoo！、Google 首頁使用者和 Yahoo！、Google 首頁共同使用者之差異評估為 -0.51 ， $p < .01$ ，顯示非使用者對 Google 的品牌聯想之評估顯著低於 Yahoo！、Google 首頁共同使用者。

在 Google 的品牌意象方面，非使用者和 Google 首頁使用者之差異評估為 -0.34 ， $p < .01$ ，顯示非使用者對 Google 的品牌意象之評估顯著低於 Google 首頁使用者，另外，非使用者和 Yahoo！、Google 首頁共同使用者之差異評估為 -0.62 ， $p < .001$ ，顯示非使用者對 Google 的品牌意象之評估顯著低於 Yahoo！、Google 首頁共同使用者。

在 Google 的品牌判斷方面，非使用者和 Google 首頁使用者之差異評估為 -0.37 ， $p < .01$ ，顯示非 Yahoo！、Google 首頁使用者對 Google 的品牌判斷之評估顯著低於 Google 首頁使用者，另外，非使用者和 Yahoo！、Google 首頁共同使用者之差異評估為 -0.44 ， $p < .01$ ，顯示非使用者對 Google 的品牌判斷之評估顯著低於 Yahoo！、Google 首頁共同使用者。統計結果如表 17。

表 17：非使用者對 Google 品牌權益事後比較

品牌權益	首頁選擇		平均差	顯著性
Google 的品牌凸顯	Neither	Yahoo	-.22	.406
		Google	-.56	.003**
		both	-.51	.026
Google 的品牌知名度	Neither	Yahoo	-.04	.985
		Google	-.28	.094
		both	-.36	.044*
Google 的知覺品質	Neither	Yahoo	.05	.983
		Google	-.33	.128
		both	-.45	.040*
Google 的品牌聯想	Neither	Yahoo	-.07	.971
		Google	-.55	.007**
		both	-.51	.039**
Google 的品牌意象	Neither	Yahoo	-.04	.987
		Google	-.34	.062**
		both	-.62	.000***
Google 的品牌判斷	Neither	Yahoo	.09	.857
		Google	-.37	.030**
		both	-.44	.018**
Google 的品牌感受	Neither	Yahoo	.13	.743
		Google	-.19	.556
		both	-.30	.253

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

為了回答 RQ5：不同的人口統計變項（年齡、月收入、教育程度）如何影響 Yahoo！的品牌權益（知名度、聯想、知覺品質、凸顯、意象、感受、判斷、忠誠度、共鳴）？本研究針對不同的人口統計變項進行共變數分析 (Analysis of covariance, ANCOVA)，以了解人口統計變項如何對 Yahoo！的品牌權益各面向影

響。將人口統計變項中的「年齡」、「教育程度」、「月收入」作為共變項後發現，首頁選擇對「Yahoo! 的品牌凸顯」之影響，存在共變項「教育程度」；首頁選擇對「Yahoo! 的知覺品質」之影響，存在共變「教育程度」；首頁選擇對「Yahoo! 的品牌知名度」之影響，存在共變項「教育程度」；首頁選擇對「Yahoo! 的品牌聯想」之影響，存在共變項「教育程度」；首頁選擇對「Yahoo! 品牌意象」之影響，存在共變項「月收入」、「教育程度」；首頁選擇對「Yahoo! 的品牌判斷」之影響，存在共變項「月收入」；首頁選擇對「Yahoo! 的品牌感受」之影響，存在共變項「年齡」；首頁選擇對「Yahoo! 的品牌忠誠度」、「Yahoo! 的品牌共鳴」之影響，則不存在共變項。統計結果如表 18。

為了回答 RQ6：不同的人口統計變項（年齡、月收入、教育程度）如何影響 Google 的品牌權益（知名度、聯想、知覺品質、凸顯、意象、感受、判斷、忠誠度、共鳴）？本研究再次針對不同的人口統計變項進行共變數分析，以了解人口統計變項如何對 Google 的品牌權益各面向影響。經統計檢測後發現，首頁選擇對「Google 的品牌凸顯」之影響，存在共變項「年齡」、「月收入」、「教育程度」；首頁選擇對「Google 的知覺品質」之影響，存在共變「教育程度」；首頁選擇對「Google 的品牌知名度」之影響，存在共變項「年齡」、「月收入」、「教育程度」；首頁選擇對「Google 的品牌聯想」之影響，存在共變項「教育程度」；首頁選擇對「Google 的品牌意象」之影響，存在共變項「教育程度」；首頁選擇對「Google 的品牌判斷」之影響，存在共變項「教育程度」；首頁選擇對「Google 的品牌感受」之影響，存在共變項「年齡」、「月收入」、「教育程度」；首頁選擇對「Google 的品牌忠誠度」之影響，存在共變項「年齡」；首頁選擇對「Google 的品牌共鳴」之影響，則存在共變項「月收入」。統計結果如表 19。

表 18：人口統計變項對 Yahoo！品牌權益各面向之共變數分析

	F(Sig)								
	凸顯	知覺品質	知名度	聯想	意象	判斷	感受	忠誠	共鳴
年齡	1.31	1.64	.80	3.62	.02	.05	4.89*	2.59	.72
月收入	.08	.86	.27	2.09	4.81*	5.30*	2.50	.05	1.06
教育程度	24.27***	5.16*	35.61***	19.98***	5.54*	1.245	.02	2.90	.30
首頁選擇	1.06	6.94***	.99	6.23***	16.40***	15.91***	11.91***	8.68***	3.80*

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

表 19：人口統計變項對 Google 品牌權益各面向之共變數分析

	F(Sig)								
	凸顯	知覺品質	知名度	聯想	意象	判斷	感受	忠誠	共鳴
年齡	18.45***	2.67	21.16***	2.75	1.00	1.43	4.49*	4.60*	.40
月收入	5.36*	.011	4.09*	.72	2.85	.18	3.90*	.33	4.71*
教育程度	32.60***	33.55***	43.05***	42.06***	27.72***	21.90***	30.51***	3.92	.12
首頁選擇	2.65*	6.64***	3.33*	5.91**	10.54***	12.687***	5.43**	.92	2.93

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

第三節 討論與分析

本小節進行討論與分析，根據第二節之統計數據進行整合性探討，依序由首頁使用者對 Yahoo! 和 Google 品牌權益各面向所做出之評估做比較討論，而後進行行為層面的「品牌忠誠度」與「品牌共鳴」以及「人口變項」討論。

一、單一品牌首頁使用者之品牌權益評估

本研究根據上一節的統計檢定將單一品牌使用者對 Yahoo!、Google 品牌權益各面向所作之評估高低整理如表 20，以下就品牌權益各構面作討論：

表 20：單一品牌使用者對 Yahoo!、Google 品牌權益各面向之評估結果整理

	Yahoo! 首頁使用者	假設	Google 首頁使用者	假設
品牌凸顯	Yahoo	不成立	V	不成立
	Google	V		
品牌知名度	Yahoo	不成立	V	不成立
	Google	V		
知覺品質	Yahoo	不成立		成立
	Google	V	V	
品牌聯想	Yahoo	V	V	不成立
	Google	成立		
品牌判斷	Yahoo	V		成立
	Google		V	
品牌意象	Yahoo	V		成立
	Google	成立	V	
品牌感受	Yahoo	V		成立
	Google	成立	V	

1. 品牌意象、品牌判斷、品牌感受

本研究在品牌意象、品牌判斷和 brand 感受的假設全數成立，也就是說，不論是 Yahoo! 首頁使用者或 Google 首頁使用者，對兩品牌使用者在「品牌意象」

「品牌判斷」和「品牌感受」上所接收到的感知均優於另一品牌，顯示 Yahoo！和 Google 在行銷活動中對消費者傳達的「品牌意象」、「品牌判斷」和「品牌感受」大致而言良好。就「品牌意象」而言，消費者不論是從自身使用品牌的經驗，亦或是間接地從廣告或其他資訊來源（如口碑）所形成的意象是正向的；就「品牌判斷」而言，此結合所有不同的品牌意象進而產生的個人意見，顯示 Yahoo！、Google 的使用者對自己所使用的品牌所產生的個人意見是優於另一品牌的；就「品牌感受」而言，在品牌權益金字塔中比「品牌意象」、「品牌判斷」更上一層，由結果可發現，Yahoo！和 Google 的首頁使用者對品牌的情感回應和行動也是達成的，也就是說，品牌已成功地喚出使用者的情感，消費者和品牌之間已經存在情感的連結。

2. 知覺品質

本研究結果發現 Yahoo！首頁使用者對「Google 的知覺品質」之評估高於「Yahoo！的知覺品質」，換句話說，Yahoo！首頁使用者對 Google 的知覺品質評估高於 Yahoo！。有趣的是，Yahoo！首頁使用者既然使用 Yahoo！為首頁，卻同時認為 Google 的知覺品質較佳，間接承認了自己選擇了一個品質較差於 Google 的品牌來使用。網路世界變換迅速，Google 的主力服務是「搜尋」，然而，Google 也致力於開發許多消費者日常生活中所需的網路相關服務，並且持續致力於雲端工程的精進，以造就了今日的榮景。而在持續開發出為人稱道的技術和產品之下，關鍵的要素之一正是 Google 特別的人事制度，Google 給予員工極大的自由發揮空間，視員工為公司最大的資產，並提倡「二〇%自由時間」——每星期五是 Google 員工得自由發揮時間，鼓勵員工做自己想做的點子，使員工在工作上的效率提高，並能夠持續地激發新構想、推出創新產品和不同於以往的網路服務。Google 的核心理念「不做邪惡的事(Don't be Evil)」是建立在網路使用者對 Google 的「信任感」，使用者都允許了 Google 對自己在網路

上的「搜尋行為」留下記錄，因此 Google 了解每個使用者的喜好和興趣，而這些的前提必須是建立在 Google 是一家值得信任的企業，提供值得信賴品質的產品與服務。Google 的創新九大原則：「創新無所不在」、「聚焦用戶」、「以好十倍為目標」、「靠技術洞見放手一搏」、「交付、迭代」、「給員工 20% 的自由時間」、「默認開放流程」、「失敗是通往創新之路」、「要有使命感」成功地傳達給消費者優良品質的印象。

此外，本研究也發現整體網路使用者對 Google 的知覺品質衡量是高於對 Yahoo 的知覺品質衡量，顯示 Google 在品質的把關上已獲得大部分網路使用者的認同，相對地，網路使用者對 Yahoo! 的知覺品質評估則較低，透露出普遍而言，網路使用者對兩網站的知覺品質評估是 Google 高於 Yahoo! 的。

3. 品牌聯想

根據本研究結果發現，Yahoo! 和 Google 的品牌聯想部分，Yahoo! 首頁使用者和 Google 首頁使用者均認為 Yahoo 的品牌聯想較為良好。Yahoo! 進入台灣市場的時間較早，除了獲得了廣大知名度的優勢，「Yahoo!」這個特殊的名字為其樹立了鮮明的形象。事實上，yahoo 這個單字源自於《格列佛遊記》的作者 Johnathan Swift，在《格列佛遊記》小說中，yahoo 代表的是一個外表和行為都惹人討厭的傢伙，而 Yahoo! 的創辦人楊致遠和 David Filo 選擇這個名字為其網站的原因正是他們覺得自己是 yahoo，這樣奇特而無厘頭的命名來由，為 Yahoo! 創造了良好的記憶點，琅琅上口的名字也達到了消費者容易聯想的目的。而 Yahoo! 獨樹一格的紫色商標 logo 也與全球 Yahoo! 接軌，並於 2009 年喊出「It's you」的品牌口號，都是 Yahoo! 致力於建立的消費者品牌聯想。此外，Yahoo! 以入口網站的定位起家，所提供的服務豐富而多元，許多服務如「Yahoo! 奇摩知識+」、「Yahoo! 拍賣」、「Yahoo! 信箱」、「Yahoo! 新聞」都帶給消費者深刻的印象，也是眾多消費者皆採納使用的主要服務，Yahoo!

廣泛而多樣化的服務促進消費者聯想的廣度，由研究結果可以證實，多數網路使用者已是潛移默化地產生對 Yahoo! 的品牌聯想了。反觀 Google，以搜尋引擎起家，雖近年來也逐漸增加相關的服務，但強大的搜尋功能仍是 Google 最被網路使用者普遍讚賞的，也是 Google 最關鍵的特色，因此，多數人一談到 Google 仍會直接聯想到搜尋引擎，而不如 Yahoo! 能夠以廣泛的服務輕易喚起消費者多面向聯想，故在品牌聯想方面，Yahoo! 優於 Google。

4. 品牌凸顯和品牌知名度

根據 Yahoo! 和 Google 的品牌凸顯事後分析可看出，Yahoo! 首頁使用者認為 Google 的品牌凸顯較佳，相反地，Google 的首頁使用者卻認為 Yahoo! 的品牌凸顯較好；而 Yahoo! 和 Google 的品牌知名度分析結果可發現，Yahoo! 首頁使用者對 Yahoo! 的知名度之評估並未產生顯著的差異評估，而 Google 首頁使用者則對 Yahoo! 的知名度做出較高的評價。

以台灣網路產業而言，Yahoo! 的確扮演先行者的角色，2001 年雅虎併購奇摩站後開始在台灣的網路市場中快速擴展，Yahoo! 在台灣的首頁市場取得了「先佔優勢」；而 Google 則是在 2006 年正式進入台灣、提供服務，相較兩者在台灣蓬勃發展的時程，Yahoo! 佔了頗大的優勢。Gestertner 曾在《Brands in the balance》一書中說，「由於網路的擴張速度很快，誰進去得早，誰的潛力就是無窮，能在網路擴張之前進去是再好不過，你可以在一無所有的狀態下，打造出一個品牌來。」Yahoo! 在台灣網路產業的發展便呼應了所言，推測這也是何以造就今日 Yahoo! 仍然維持高品牌凸顯和品牌知名度的原因之一。然而，迪士尼執行長曾在其自傳中提到：「迪士尼的高知名度被批評為名不副實，過度的曝光將開始讓品牌的完整性遭到稀釋。」Yahoo! 擁有的高知名度應加以妥善管理，才得以維持長久的品牌續航力。近年來，Google 在台灣表現已逐漸迎頭趕上 Yahoo!，因此在品牌凸顯和品牌知名度上，兩者的表現差距已縮小，

不分軒輊。

二、共同使用者、非使用者之品牌權益評估

由統計上的事後比較可發現組間的差異中，「Yahoo!、Google 首頁共同使用者」對 Yahoo! 的品牌權益面向中：「知覺品質」、「品牌聯想」、「品牌意象」、「品牌判斷」、「品牌感受」之評估均和其他組別有顯著不同，而對 Google 的品牌權益面向中：「品牌知名度」、「知覺品質」、「品牌聯想」、「品牌意象」、「品牌判斷」、「品牌感受」之評估亦和其他組別有顯著不同，且「Yahoo!、Google 首頁共同使用者」對 Yahoo! 品牌權益面向的評估多高於其他組別，顯示「Yahoo!、Google 首頁共同使用者」在對兩品牌做評估時，產生較其他組為明顯的差距。本研究推測，「Yahoo!、Google 首頁共同使用者」是同時使用兩網站，將兩者設為共同首頁很可能因為因個人的網路使用習慣，經常有使用兩者的可能，因此選擇將兩者設為共同首頁，如此一來便可以依照每次開啟瀏覽器進入網路世界的需求不同來選擇何者為該次使用的起點，因此，雙首頁使用者是功能導向的網路使用族群，利用功能的區別增加使用的方便性。本研究推測此類的網路使用者是網際網路的早期採用者，且運用網路科技的能力較佳，且不受制於習慣，擁有主動選擇運用的自主權，因此，相較於可能習慣於使用 Yahoo! 首頁或 Google 首頁的單一使用者而言，他們所擁有的平均科技水準較高，網站的使用而非純粹習慣使然，也因為同時使用兩品牌，對兩品牌均有一定的認識和相當程度的熟悉，因此在對兩品牌的品牌權益作評估時，所呈現的差異評估較其他單一品牌使用者來得明顯。

除此之外，本研究也發現，「非使用者」對兩品牌的品牌權益面向中：「品牌凸顯」、「知覺品質」、「品牌聯想」、「品牌意象」、「品牌判斷」、「品牌感受」之評估幾乎全數低於其他組別之評估，本研究推測其中原因可能為，「非使用者」因瀏覽器首頁的設定非大部分人所選擇的 Yahoo! 或 Google，反而為其自主選

擇，顯示這些人有其他首頁網站偏好，對這些消費者而言，平時是透過自己所熟悉的網站作為起點，另外一個可能的原因是，這些消費者也是網際網路的經常使用者，十分熟悉瀏覽器的操作，於是他們多擅於運用標籤、我的最愛等瀏覽器進階的篩選功能，無須透過入口網站起點的中介，反而利用瀏覽器所提供的附加功能，直接前往欲到達的目的地，也因為並未使用兩網站為首頁，對 Yahoo!、Google 品牌權益各面向的評估全憑腦海中印象，而不是從網站實際使用者的角度為衡量基礎，因此，對兩網站的品牌權益評估比其他組別來得低。

三、品牌忠誠度和品牌共鳴

從首頁選擇和品牌忠誠的探討中可發現，在 Yahoo! 品牌忠誠部分，Yahoo! 首頁使用者對 Yahoo! 的忠誠程度高於 Yahoo!、Google 首頁共同使用者，反映出 Yahoo! 首頁使用者對自身選擇的品牌已有相當程度的行為支持，並藉由持續使用、不輕易更換使用其他品牌來表現忠誠度。本研究認為，對首頁選擇已產生習慣的網路使用者，若更換設定便會產生一定的「轉換成本 (switching cost)」，也就是說，網路使用者在變更首頁選擇時，必須付出不同面向的成本或代價。大多數網站的使用除了加值服務之外都是免費提供的，但網路使用者在做出置換瀏覽器首頁的決定時，雖然無須承擔財務性的轉換成本，但可能必須面臨重新適應不同網站的版面陳列、功能設計等細節，摸索網站所需花費的時間和科技學習所需付出的成本不能被低估。因此，對大部分的網路使用者而言，通常會對已經熟悉使用、習慣的首頁網站產生相當的行為忠誠。

從首頁選擇和品牌共鳴的探討中可發現，品牌共鳴的相關假設均未成立，顯示首頁選擇並沒有顯著影響品牌共鳴。根據 Keller 的品牌權益金字塔，品牌共鳴的來源包含行為忠誠、心理依附、社群感和主動參與，Keller 認為，若要達到品牌共鳴，行為的忠誠仍然是不夠的，共鳴需要消費者強烈的心理依附，也就是說，消費者除了對品牌產生正向的態度，會更進一步地描述他們「熱愛」

該品牌，並視為「喜好的擁有物」之一，此外，Keller 認為品牌共鳴也要有品牌促使消費者產生的社群感，Keller 指出，品牌社群（brand community）是使用相同品牌的人結合而成的社會關係，品牌是社群形成的根源及維繫社群的力量，社群成員對特定品牌、社群成員關係及整個社群都具有強力的凝聚力。然而，對目前台灣的網路使用者而言，入口網站首頁 Yahoo！和搜尋引擎 Google 已是家喻戶曉的首頁品牌，僅有不到 5% 的網路使用者使用其他網站作為瀏覽器首頁，也就是說，Yahoo！和 Google 在台灣的市場佔有率已經達到關鍵多數（critical mass），擴散程度大幅超越其他品牌，參與使用 Yahoo！和 Google 首頁的人數已經跨越一定的門檻，因此，單一品牌首頁使用者如 Yahoo！首頁使用者雖然有行為上的忠誠，卻可能以視其選擇為大多數人習慣使用的網站，因此自己也採用之，而並未產生特別的心理依附感。正如 Markus（1992）針對互動式媒體的研究發現，對實際系統的關鍵多數相當難以界定，進一步提出知覺關鍵多數（perceived critical mass）的概念，他認為當參與人數達到使用者認知中的多數時，該使用者即會產生使用的傾向，因此推測台灣的網路使用者感知其他網路使用者認為參與使用 Yahoo！和 Google 的人已達多數時，亦會傾向採納使用。因此，本研究發現，不論是 Yahoo！首頁使用者或是 Google 首頁使用者皆未達到品牌共鳴，若欲達到品牌權益金字塔最上端的品牌共鳴，則仍須著重消費者心理依附與社群感，以達到建立顧客對品牌的最終關係。

反觀近年來蔚為流行的社群媒體如 Facebook，或因手持行動裝置而衍生的行動媒體如即時通訊 Line、微信（WeChat）等網站和軟體的快速發展，所帶給消費者的影響即是使用者的黏著度不斷提高，社群媒體和行動媒體將使用者的社交圈匯集於此，於是使用者高度依賴社群媒體和行動媒體的功能，透過裝置與線上的其他使用者進行交流。社群媒體和行動媒體不同於入口網站、搜尋引擎的獨特性之一，正是集合使用者交友圈所帶給使用者的「社群感」，使用者的高度黏著度和使用也是心理依附的具體行為表現，社群媒體和行動媒體已逐漸

滲透多數擁有手持行動裝置的使用者，社群媒體和行動媒體所擁有的優勢正是傳統入口網站或搜尋引擎目前尚未具備的，而此一優勢又是形成品牌權益金字塔頂端「品牌共鳴」的必要條件，因此，社群媒體和行動媒體的出現和其挾帶的特色與優勢對以往常見的首頁網站來說不容忽視。

四、人口變項討論分析

總結人口統計共變項部分，Yahoo！部分，「年齡」為品牌感受的共變項，「月收入」為品牌意象、品牌判斷的共變項，而「教育程度」為品牌凸顯、知覺品質、品牌知名度、品牌意象的共變項，因此本研究發現「教育程度」為影響 Yahoo！整體品牌權益的最重要共變項，其次為「月收入」，而「年齡」的影響最小。Google 部分，「年齡」為品牌凸顯、品牌知名度、品牌感受及品牌忠誠的共變項，「月收入」為品牌凸顯、品牌知名度、品牌感受及品牌共鳴的共變項，而「教育程度」為品牌凸顯、知覺品質、品牌知名度、品牌聯想、品牌意象、品牌判斷及品牌感受的共變項，因此本研究發現「教育程度」為影響 Google 整體品牌權益的最重要共變項，其次為「年齡」和「月收入」。由於使用網路有其知識門檻和技術門檻，使用者必須擁有基礎的電腦科技知識方能使用，推測此是教育程度為最關鍵的共變項的原因，而由於網站是免費服務，只要擁有上網裝置，便無需再額外付費使用網站，因此收入是共變項中影響最細微的。

第五章 結論與建議

本研究旨在探討品牌選擇與品牌權益之間的關係，並探討目前台灣首頁市場兩大競爭品牌 Yahoo! 和 Google 的品牌權益。本章結合第四章的研究結果並回溯第二章的理論探討，提出本研究的結論與建議。本章一共分為三節，第一節聚焦研究主要發現作結論；第二節分別說明本研究為學術上所作出的貢獻和為產業界作出的發展貢獻；第三節則提出本研究尚不足的限制，並根據研究結論和限制，為未來研究及實務界提出建議。

第一節 研究結論

隨著網際網路的成熟發展，產業中的競爭者將會面臨較以往更嚴酷的挑戰，企業不僅必須維持得來不易的高品牌知名度，還必須更了解消費者、培養更深入的顧客關係。網路品牌若希望能在長期獲得成功，關鍵依然不變：根據消費者最基本的需求定義出最合宜的市場區隔，以吸引人的品牌打入此一區隔出的市場中，採取合理的定位提供相關服務。網路品牌和其他產業的品牌一樣，都在同一個市場中競逐消費者的目光，增加「注意力經濟」中所強調的「眼球數」，並爭取願意前來試用網路服務的人，並且期待使用者的再度造訪，以提升流量。Ries (2000) 所著《The Law of Transformation》一書中便說：「搜尋引擎（或是入口網站）在未來，會變得更不重要，不復過去的優勢。」首頁網站對網際網路的新進者來說是一個帶領進入虛擬空間的起點，但是對於熟悉網路的先驅者而言，入口網站和搜尋引擎將可能不再是必須，因此，本研究以下總結目前台灣首頁市場中主要競爭網站 Yahoo!、Google 品牌權益的優勢和劣勢，嘗試討論兩者品牌權益管理的方向與可行性，以下整合探討。本研究總結 Yahoo!、Google 品牌權益各面向的優勢、劣勢（表 21）：

表 21：Yahoo！、Google 品牌權益優劣勢

品牌權益面向	Yahoo！	Google
品牌凸顯	優	劣
品牌知名度	優	劣
品牌聯想	優	劣
知覺品質	劣	優
品牌意象	平	平
品牌判斷	平	平
品牌感受	平	平
品牌忠誠度	優	劣
品牌共鳴	劣	劣

一、優勢：Yahoo！和 Google 的品牌權益優勢

「優勢」是企業必須加以善用的部分，也就是企業根據其優勢資源所「能夠做的」。本研究結合 Aaker 和 Keller 的品牌權益理論架構中的九大面向，結果發現，Yahoo！和 Google 在「品牌凸顯」、「品牌知名度」兩個構面所獲得的評估不相上下。網際網路發展初期，Yahoo！取得了市場先進者（first mover）的優勢，為其打下高市佔率，成為目前首頁競爭市場中的佼佼者。然而，「品牌凸顯」是品牌權益金字塔中最底層的基礎，也是品牌權益的基礎，建立品牌辨識後，後續仍有數個步驟需進行，當品牌真正能夠觸及到金字塔頂端時，顯著的品牌權益才會產生。Yahoo！和 Google 均已獲得消費者對品牌的迴響和辨識，擁有品牌管理根本的良好基底。品牌知名度的建立，是一種形象整合的過程。創立品牌知名度的目的，是為了讓消費者知道企業所提供的產品和競爭對手的差異，進而對品牌產生認知和聯想。品牌知名度的創造，要花費大量的人力、物力和財力的投入，並非越多越好，要講究計劃策略、講求效果，以最小投入獲得最大的利益為最終目標。若企業經營者對自己所從事的產品類別、服務特性和定

位非常清楚，才能夠確保所運用的行銷手法在市場中獲得較高的利潤和優勢。品牌代表的是產品在市場的知名度，是在消費者心目中的美譽度和可信度，品牌凸顯和品牌知名度的形成並非一蹴可幾，而必須在較長時間的日積月累中塑造出來。根據 Accenture (2001) 對美國運用 B2C 網路交易的 1000 家企業調查結果顯示，網路上企業用戶對電子商務的需求，不同於個人消費者；B2C 重視價格、快速、簡單等因素，不適用於企業購買者，企業願意長期往來的對象，只有一項特點：值得信賴、擁有卓越信譽的「知名品牌」。根據本研究結果，Yahoo! 擁有優良的品牌知名度優勢，良好的品牌知名度和顯著的品牌凸顯使得 Yahoo! 普遍已進入消費者的考量組合之中。據《30 雜誌》「30 世代消費品牌大調查」，在 30 世代入口網站可望品牌與實際使用品牌中，Yahoo! 分別以 97.6% 和 93.6% 的高分奪冠，穩坐網路王的寶座，擁有到達率高的優勢，顯示 Yahoo! 已成為台灣人生活中的一部分。在 Yahoo! 眼中，網友不只有一種臉孔，而是從謹慎保守、到搞怪創新都有，為了達到多樣性的服務需求，Yahoo! 提供全系列的產品服務，從溝通工具、電子商務的網路購物、到社交的交友、部落格等，只要隨著科技進展而衍生出的新形態網路行為，Yahoo! 一概都不缺席。Yahoo! 更在目前提供的 50 種服務之上，架構的個人化的服務，以滿足這個世代的客製化需求。齊全的產品線、客製化的服務，搭建年輕人能夠秀自己的平台是 Yahoo! 在全球發展的基本規格。Yahoo! 認為，國際性的品牌要能被當地認同，一定要注入在地化的元素，因此他們追求國際產品的規格，在地的文化內涵，特別是近似媒體文化的企業，更要深入當地生活，品牌才會引起共鳴。從近年 Yahoo! 的行銷手法可看出，Yahoo! 致力於在理性途徑的產品多元提供之外，更投入感性途徑的方式來強化與網路使用者的情感連結，例如，Yahoo! 在地化的元素深入至網友生活情境的操作，正如 Yahoo! 定義自己為媒體，但此媒體的溝通語言不是傳統媒體權威的方式，而是利用更深入網友的情境，引起共鳴和討論。Yahoo! 每天都在找引起網友共鳴的話題，他們提出在

地化的下一步就是要有人性化的溝通，讓網友若有所感，才能夠更深化品牌的情感認同感，Yahoo！讓網友覺得 Yahoo！很了解使用者、能幫助使用者，此時品牌變得更人性、更活躍。

在「品牌聯想」、「品牌意象」、「品牌判斷」、「品牌感受」、「品牌忠誠度」上 Yahoo！亦有相當程度的經營，根據本研究結果可看出兩品牌已將上述品牌權益面向成功傳達予消費者。整體而言，「品牌聯想」、「品牌忠誠度」是 Yahoo！的品牌權益中掌握最有利的優勢，而「品牌意象」、「品牌判斷」、「品牌感受」、目前則與競爭對手 Google 表現不相軒輊。

Google 方面，在品牌權益中的「知覺品質」面向大致獲得良好評價，也就是說消費者普遍認同 Google 所提供的服務品質，除了品牌使用者認為 Google 的品質良好之外，競爭對手 Yahoo！的使用者亦對 Google 的品質做出高於 Yahoo！的評價，顯示 Google 在其網站品質方面的耕耘已獲得多數網路使用者的肯定。在高度競爭的時代，為了贏得顧客的青睞，許多企業不斷追求高品質、講求零缺點，因為對大多數消費者而言，品質無異是他們追求產品的原因，而過去許多研究結果也顯示，消費者最重視的，就是他們所獲得品質的優劣。知覺品質直接影響購買決策和品牌忠誠度，也支持了價格溢酬和品牌延伸的基礎，知覺品質是許多企業重要的經營責任，並成為企業永久競爭的來源。在首頁市場中，消費者使用產品或服務都是無需付出價格的，因使知覺品質來自於網站的設計與美感，媒體產業最重視的「內容」，由此，能夠建立信賴度、明確性和認同感的服務內容。

此外，「品牌意象」、「品牌判斷」、「品牌感受」方面，Google 也獲得品牌使用者一致的正向的評估，具備了上述正面品牌意涵和品牌回應。因此，本研究總結「知覺品質」是 Google 品牌權益最大的優勢，而「品牌意象」、「品牌判斷」、「品牌感受」則與 Yahoo！表現相當。

二、劣勢：Yahoo！和 Google 的品牌權益劣勢

「劣勢」是企業必須盡可能嘗試改善的弱點。根據研究結果，Yahoo！在品牌權益劣勢方面的評估，在品牌權益中的「知覺品質」部分，Yahoo！獲得較 Google 低的評價，也就是說，消費者在感知兩品牌的服務品質時，給予競爭品牌 Google 較高的肯定，顯示消費者對 Yahoo！網站所提供的服務的品質信心仍有待加強。

此外，品牌權益金字塔最頂端的「品牌共鳴」部分，Yahoo！首頁使用者並未達到顯著的感受，換句話說，雖然 Yahoo！首頁使用者對 Yahoo！已對品牌感到滿意並產生忠誠，卻仍未達到強烈的心理依附，「品牌共鳴」打造過程中的必要條件「社群感」也是值得投入經營的部分，Yahoo！在行銷活動中應積極地加入能夠提升消費者社群感的元素，如此一來，才能夠提高達到消費者品牌共鳴的可能。因此，整體而言，「知覺品質」、「品牌共鳴」是 Yahoo！在品牌權益中的劣勢。以品牌經營為核心的行銷策略，必須從建立品牌權益開始，根據前述，首先是透過廣告、事件行銷、公共關係和各項社會議題的贊助來建立品牌知名度，接著以品牌知名度為基礎，確保品牌進入消費者的考量組合之中，最後，以關係行銷的策略構想和消費者建立長遠的關係，甚至擴及至消費者的家庭，塑造顧客忠誠。根據本研究結果，Yahoo！和 Google 均未對目前的使用者順利建立品牌共鳴，事實上，品牌忠誠度已是品牌共鳴形成的必要元素，品牌既已達成品牌忠誠度，顯示距離品牌共鳴的完成並非遙不可及，因此，Yahoo！、Google 應妥善運用消費者對各自品牌的忠誠培養，進一步形塑兩品牌與消費者間的品牌共鳴，若能夠透過社群感和心理依附的加強，當消費者能夠主動投入更多時間、精力和金錢在品牌上，此即是最肯定品牌的忠誠呈現。

Google 的品牌權益劣勢方面，因進入台灣的網路產業時間較晚，於 2006 正式加入網路戰局，在此之前，其他網站品牌如 Yahoo！、MSN 台灣、網路家

庭 (PChome Online)，或在地品牌蕃薯藤 (Yam) 都已在台灣耕耘多年，因此，相較之下 Google 在台灣是市場晚進者，是相較於主要競爭者 Yahoo！較吃虧的地方，相較於 Yahoo！持續致力於開發順應民情的在地化服務，Google 進入台灣網路市場後在地化程度低，並未將在地化視為其主要策略，使其在品牌聯想方面較 Yahoo！弱勢。除此之外，在品牌打造的行為層面的「品牌忠誠度」和最終目標面向「品牌共鳴」也仍未獲得消費者對品牌的心理連結，因此，Google 未達到品牌忠誠和品牌共鳴，Google 仍需進一步致力於能夠深入獲得消費者心理依附和社群感的經營，當金字塔頂端的品牌共鳴獲得消費者的認同時，才能產生顯著的品牌權益。因此，綜合來說，「品牌凸顯」、「品牌知名度」、「品牌聯想」、「品牌忠誠度」、「品牌共鳴」是 Google 在品牌權益中的劣勢。

三、首頁市場競爭並非零合遊戲

首頁市場中存在競爭關係的 Yahoo！和 Google 兩品牌，對多數使用者來說，兩者是「替代品」的關係，一旦選擇使用一個網站作為首頁，便同時意味著放棄使用另一網站作為首頁，然而，隨著瀏覽器功能的提升，現今已有瀏覽器如 Google Chrome 能夠設置多於一個網站作為首頁，以提供網路使用者更為便利的服務。本研究即發現，部分受訪者選擇同時設定 Yahoo！和 Google 為首頁，透過同時使用雙品牌者對兩品牌做出的評價可發現，雙品牌使用者對兩品牌的品牌權益評估有高低之分，也就是說，雙品牌使用者對兩品牌之權益評估有優劣的區別，能夠清楚地辨別出兩個品牌的優點和缺點為何，且此族群使用者因同時採用兩品牌，能夠比較兩品牌的優劣差異。

但若將之與所有網路使用者所做的評估一起比較則可發現，雙品牌使用者對兩品牌的部分品牌權益之評估卻是高於單一品牌使用者，換句話說，雙品牌使用者雖然同時使用兩個首頁，卻普遍對兩網站品牌做出較單一品牌使用者高的評價。直觀而言，雙品牌使用者因同時採納兩種服務，因隨時能夠置換另一

網站，消費者自主權高，網站的取代性相對地也較高，消費者理應對網站的評價會較低，但本研究卻發現，雙品牌使用者在品牌權益中的「品牌凸顯」、「品牌意象」、「品牌判斷」、「知覺品質」、「品牌聯想」是高於單一品牌使用者的，顯示雙品牌使用者對網站品牌權益的滿意程度高於單一品牌使用者。由此結果，本研究認為除了視 Yahoo! 和 Google 視為替代品、彼此存在相互競爭的關係之外，宏觀而言，同時採用競爭對手產品的消費者，並非一定是評價低或忠誠度低的使用者，反而是不吝於給予兩個網站正面評價的使用者。不同於消費性產品產業中存在絕對的非「替代 (substitute)」即「互補 (complementary)」的關係，在網際網路的世界，只要使用者願意嘗試進入、使用網站，對網站經營者來說，就是莫大的好機會，取得消費者體驗使用的機會，一旦網站的優點和特色為消費者所接納，便能夠獲得長期使用的可能。因此，消費性產品中的替代品、互補品關係，在網際網路產業中未必適用。由此角度思考，同時採納多個網站的網路使用者對企業來說並不是不值得開發的低忠誠度消費者，反而是網站企業經營者所需把握挖掘的「機會」，因此，網站服務提供者不應流失雙品牌或多品牌的網站使用者，而更應投入了解該群使用者對網站服務提供者的認知、態度和行為何以與單一品牌使用者不同，並嘗試從中獲得肯定，以提升網站優劣的評估指標如流量、黏著度，若能取得目標消費者的喜愛，比起開發新使用者、網路低度使用者而言，更能夠以較少的成本來獲取較高的利益。

四、產業外的競爭者來勢洶洶

社群媒體自 2009 年在台灣掀起一股熱潮之後，便屢屢在網站各項排行中獲得佳績，來自美國的社群網站臉書 (Facebook)、日本開發的 Line、中國的跨平台通訊工具微信 (WeChat)、Whatsapp 等都是不可忽視的威脅。由本章第一節所述 Yahoo!、Google 的品牌權益共同劣勢：仍然缺乏消費者的「品牌共鳴」來看，Yahoo!、Google 仍需在建立消費者的「心理依附」、品牌「社群感」中

多做努力。然而，社群媒體所充分擁有的，就是透過廣大的使用者建立起使用者間的「社群感」，顯示目前 Yahoo!、Google 所需投入資源經營的部分，正是社群媒體最有力的資源：數量龐大而黏著度高的網站使用者。現今許多企業的經理人都意識到，快速變遷的商業市場中，企業面臨的最大競爭對手不是產業內的同質競爭者，反而是產業外的潛在進入者，網路內的產業本是界線模糊，不如其他產業的分野明顯，一旦其他網站挾帶產業中極具獨特性的優勢，跨入進入變化萬千的特定產業市場，潛在進入者很可能完全打破原先產業慣常運作的商業模式，並徹底改寫產業競爭的原貌，使產業競爭面臨無法預期的變革。呼應至本實證研究，Yahoo!、Google 最大的敵人不是對方，他們最須提防的不是產業內的彼此，而是產業外虎視眈眈的眾多「社群媒體」，目前在台灣，Facebook 最可能是打進市場的潛在進入者。

社群網絡 (Social network) 的興起，網路生活因此更為豐富，當然，商業的運用也因社群網絡的盛行多了許多挑戰，人們的日常生活與商業的行銷模式都有持續性的變化，而這些變化都是不斷更新的，沒有人能夠預測下一次變革的來臨。Yahoo! 執行長鄒開蓮女士便在《社群新經濟時代》一書中回顧過去十年的網路使用變遷過程：首先是 2000 年左右開始的「瀏覽年代」，此階段網站經營多遵循媒體產業中「內容是王道 (Content is King)」的金科玉律，企業多以豐富的內容為號召，網路使用者得以打破時間和空間的障礙，隨時獲得即時的訊息，改變了以往單純從傳統媒體如電視、報章雜誌、廣播等獲得資訊的來源，消費者在此時期也開始採用網站所提供的額外服務，如電子信箱、即時通訊等，藉此加速人際之間的溝通，提高效率，此時期，媒體訊息和消費者之間是屬「單向式」的傳播。隨著網路使用者的網路行為日益成熟，到了 2005 年左右，網友不再侷限於少數幾個主流的網站所提供的資訊，也不再滿足於大網站所提供的服務，紛紛開始轉往使用搜尋引擎，前往探訪特殊內容的網站，而這些網站經常是分眾型網站，以提供某領域的眾多內容為主，此時，搜尋引

擊的重要性與日俱增，能夠提供越精準的搜尋服務，就越能吸引網路使用者。2006年前後，用戶參與的「雙向互動」時代來臨，學者 O'Reilly 稱之為「Web2.0」的時代，這時候強調網路使用者的「創意」、「分享」和「主動參與」，以往被動接收資訊的網友都能夠變成主動產製內容的分享者，透過部落格的書寫、論壇的發言、照片和影片的張貼，網路使用者的創作內容是改變網路主流消費的來源，「使用者創作內容 (User-generated Content, UGC)」成就了這一個階段的產生。2009 年至今，生活中無法缺少社群網路的事實與網路使用行為的改變等證據都在在證實了「社群媒體時代」已經正式來臨，社群媒體的出現徹底改變了網路世界，以網友個人為單位所形成的社會網絡成功地吸引了網路使用者的採納，網路使用也涵蓋了過去發展的所有內容呈現方式，延伸出一種全新而緊密的互動模式。當網路媒體還致力於經營使用者創作內容平台、企圖適應 Web2.0 帶來的影響時，社群網站突如其來地竄起並屢創的佳績，為整個網路產業帶來一波震盪，社群媒體已經成為最新的電子信箱、交友網站、部落格、線上社團等綜合角色，將網路使用者聚集於此。在茫茫網海中需要搜尋有用的新資訊時，人們也漸漸轉往社群媒體上搜尋，不同於傳統的搜尋模式，搜尋的來源正從靜態的網頁轉往動態的訊息流，個人在社群網站上所交織出的社交網絡是經使用者篩選過的，也就是說在這個網絡中所出現的人、事都是個人所關心和信任的，於此獲得的資訊來源影響力將高於其他一般媒體，因此，在網路氾濫的資訊中，社群媒體扮演了一個篩選的機制，持續地幫助網路使用者有效率地查詢資訊，且因為來自於關心的、在乎的人，其效用可能較一般廣告來的好。

除了社群媒體之外，以參與人數為優勢基礎的線上社群也乘著行動上網普及的趨勢來勢洶洶。韓國推出的跨平台即時通訊軟體「Line」和擁有眾多中國用戶的微信 (WeChat) 都是以提供免費的通訊服務，提升使用者的黏著度。即時通訊軟體的基本性質和網站不同，但從人們使用網路行為的巨大動機轉變來看，從最初的透過網際網路「學習」，到視之為工具性質的利用網路為生活帶

來便利性，再到當前，網際網路已經是人們生活不可或缺的一部分，現今使用者所希望擁有的是「個人化」的網路服務，透過個人化的設定在虛擬空間中與他人進行溝通和建立互動關係是網路使用者所在乎的，因此，網站之間的競爭將不再侷限於網站，虛擬網路社群將是不容低估的競爭者，正如網路趨勢專家詹宏志（數位時代，2009）所言，每個網友關心的事是以自己為圓心，再擴張到朋友，最後才是整個網路世界。他更進一步指出，「當社群網站可做到親疏有別時，入口網站可能就不是當首頁的第一個選擇。」過去幾年，入口網站、搜尋引擎曾經是台灣網站積極發展的目標，也是網路產業中持續存在的競爭，然而在使用者停留時間長較流量更富價值的今日，入口網站雖然擁有流量大的優勢，卻未必是網路使用者長期留駐的保證，線上社群將是網站產業競爭者中的不容忽視的後起之秀。

第二節 研究貢獻

一、學術貢獻

本研究對學術上的貢獻主要如下：

本研究嘗試同時結合品牌管理兩大學者 Aaker 所提出的品牌權益模型及 Keller 所提出的品牌權益金字塔，同時運用不同學者所發展的品牌權益架構作探討。回顧過去品牌權益相關研究可發現，多數學者雖然皆對不同學者對品牌權益的概念作文獻回顧及討論，但在理論架構上多僅選擇採納單一模型如 Aaker 的品牌權益模型或 Keller 的品牌權益金字塔或其他學者所提出的架構，然而，因 Aaker 及 Keller 均對品牌權益作出諸多探討，在學術上均有重要性，因此本研究同時採納兩知名學者的模型與其模型下的概念，逐一作出討論，有別於過去研究單純對單一模型討論，是學術領域上的創新之一。

品牌管理是屬於管理學領域中的行銷功能，本研究嘗試將不同領域的理論

架構與傳播產業做整合探討，是一綜合商學中管理理論和媒體產業的探討，並作出過去較少見的媒體品牌權益實證研究，是一應用管理學理論在新媒體產業研究。此外，本研究同時探討兩個競爭品牌，並進一步作分析，也是以往學術研究中較少見的。

本研究結合了學術理論和實務的產業發展，企圖將管理的知識整合至媒體產業，特別是屬於新媒體領域的網路新興產業，聚焦於台灣兩大首頁競爭者—Yahoo！和 Google 的使用者對於品牌權益的評估有何影響，並幫助網路產業中首頁競爭者的品牌管理提出相關建議。

二、實務貢獻

Michael Porter 認為，企業在採取策略時，應避免「陷在中間 (Stuck in the Middle)」的風險，而應有所取捨，並著重於發展企業的獨特性。以下根據前述的企業內部的優勢品牌權益、劣勢品牌權益，產業上的機會、產業外的潛在威脅，為 Yahoo！和 Google 提出實務上的行銷建議。

(一) Yahoo！

根據本研究結果，Yahoo！應把握品牌權益中的優勢面向，也就是「品牌凸顯」、「品牌知名度」，以及因知名度和入口網站的定位所提供的多元服務為其帶來良好的「品牌聯想」，和已以建立起的使用者「品牌忠誠度」。Yahoo！應以優良的品牌知名度和品牌凸顯為根基，繼續實踐更多利於品牌權益打造的行銷活動，以鞏固使用者的品牌忠誠度。Yahoo！提供的服務相當豐富，包含了資訊、娛樂、消費、實用、社群通訊五大類，特別是資訊類的服務如新聞、搜尋、氣象、股市、理財、「知識+」等涵蓋了不同類別，為其建立利於品牌聯想的基礎。Yahoo！、Google 的競爭對手既不是彼此也不是其他網站，而是功能不斷擴充、多元化的社群媒體，且現今使用者所希望擁有的是「個人化」的網

路服務。Yahoo!也體認到硬體的技術規格日新月異，但是感動人心的品牌內涵才是不容易歲月淘汰的最重要要素，國際性品牌 Yahoo!能夠成功地打進台灣，是媒體文化最難突破地理疆界的模範，Yahoo!經過十年經營，越來越強調自己「在地化」的形象，也積極致力於在地化的服務，提供更適應各地文化民情的內容，Yahoo!希望，有朝一日 Yahoo!能夠成為台灣人記憶深處中的一個情感品牌，藉由 Yahoo!品牌的基本元素「Fun」，傳達有朝氣、有趣的形象，營造多采多姿的生活予網路使用者。從 Yahoo!和 Google 近來致力推行的情感行銷來看，兩者均投入於理性途徑的產品推廣，希望開始透過情感的途徑來強化與網路使用者之間的關係，顯示情感面向的行銷訴求，已成為不可或缺的一環，比起實際的產品功能宣傳，更能夠引起消費者心理層面共鳴。

然而，Yahoo!的社群服務如 Yahoo!即時通訊、家族、部落格甚至是整合後的無名小站，過去曾經吸引大批年輕族群使用，造成流行，然而隨著各網站蓬勃發展，Yahoo!的社群服務現今卻已不復優勢，Yahoo!應與其他網站所提供的社群服務做出區隔，以差異化的特色服務爭取使用者，以降低使用者轉往採用其他網站的社群服務。

反觀即時通訊軟體「Line」發展自韓國最大的入口網站「Naver」，在日本子公司 NHN Japan 的開發下，現今更整合桌上型電腦和行動裝置，使用者可同步使用，而擁有龐大使用者的即時通訊軟體「QQ」也發展自中國在地的入口網站「騰訊網」，然而，台灣最大的入口網站 Yahoo!雖然曾經發展「Yahoo!即時通訊」，卻未能持續隨著趨勢發展創新功能，早期雖有不少使用者，但未能持續保有優勢，使用者紛紛轉往使用其他通訊軟體，使之未能成為 Yahoo!的長期競爭優勢。

(二) Google

Google 的搜尋引擎品質獲得多數網路使用者的信賴，Google 應把握此競爭優勢，持續提供以良好的品質為口碑的優勢，並以優良的品質為 Google 長遠經營的根基。同樣地，Yahoo!、Google 的競爭對手既不是彼此也不是其他網站，而是功能不斷擴充、多元化的社群媒體。社群服務方面，Google 近年曾推出為了抗衡 Facebook 的社群服務「Google + (Google Plus)」，此社群服務雖已提供一段時間，卻似乎並尚未獲得普遍網友的青睞，使用率仍遠低於社群網站龍頭 Facebook，且現今使用者所希望擁有的是「個人化」的網路服務。事實上，本研究認為「Google+」與其他網站所提供的社群服務有差異化的區隔，例如，可將好友利用小圈圈加以分類管理進階功能、「Google Hangouts 視訊聚會」提供許多延伸功能都是 Google 對社群服務所做出的創新，建議 Google 應多加以推廣，以創新的服務吸引更多族群加入，「Google+」事實上擁有強大的功能，因此，如何吸引大批網友使用創新應用成為關鍵，社群服務成功與否的最關鍵要素是參與的使用者數量的多寡，若「Google+」能夠成功地吸引網路使用者採用，Google 將可能透過社群服務來營造消費者的社群感，如此一來，品牌的建立能夠更進一步達到使用者的心理層面，這將為 Google 的品牌權益管理邁進更高的頂端，達到「品牌共鳴」。

第三節 研究限制與建議

一、研究限制

以下針對本研究在學術上的不足和實際執行上的困難點提出說明，依序就學術相關研究和資料蒐集兩方面分別討論。

首先，雖然品牌管理自 1980 年代以來便受到商學領域關注，但過去實證研究多應用於其他產業，以消費性產品產業為大宗，在媒體產業的相關研究仍然

明顯不足，特別是新興的網際網路產業相關研究幾乎沒有，品牌權益相關研究也多實踐於消費性產品產業的探討，尤其，以品牌權益為出發點的媒體相關研究少之又少，網路產業中的首頁競爭對手如入口網站、搜尋引擎的研究多將重點置於企業進入新興市場時所採取的因應策略如全球化、在地化等，或是探討使用者對於網站介面的易用性評估，整體而言，目前不論台灣外，學術上以品牌權益觀點討論媒體產業的相關研究仍然呈現不足的狀況，因此，本研究在將品牌權益概念應用至新興媒體時的文獻回顧相當不易，導致研究在嘗試結合跨領域研究時的學術回顧上有些許困難。

其次，本研究所運用的研究方法為電話訪談法，此研究方法可達到隨機抽樣的目的，研究結果較能回推母體。但本研究同時採納兩學者的模型，結合品牌權益各個面向進行研究，並希望透過多重、類似問項的設計來提高問卷的內部信度，造成問卷的總題數達 59 題，即使已在題項表達清楚的前提下，盡可能將語句簡化，每位受訪者的完整受訪時間仍需耗費約需 15 至 20 分鐘，訪談過程中屢次遭遇到受訪者的回答意願隨時間降低，甚至中斷受訪的狀況，電訪員需耐心以對，盡量提升受訪者完整回覆的可能，因此，本研究在資料蒐集上時間花費甚長，人力的支出也多。另外，本研究之受訪率低於 50%，受訪率偏低，是研究方法上的限制。

此外，本研究實際執行訪問的是消費者端對於台灣首頁市場中前兩大競爭者 Yahoo! 和 Google 的評估，研究結果無法一概而論至台灣其他首頁競爭網站，且因人力、物力的考量，並未進行企業端的訪談，供給者端所做的品牌管理執行面並未納入整合探討，因此，本研究僅屬需求端的單一面向研究。

二、研究建議

根據前述所提出的研究限制，此針對學術界品牌權益觀點的媒體產業相關

研究之不足，對未來研究提供可能的發展方向，並針對研究實際的資料蒐集執行層面所遭遇的困難，給予未來研究改善的建議。

首先，本研究僅採納比較消費者端對首頁市場中的兩大領導品牌 Yahoo! 和 Google 的評估，建議未來研究不妨納入市場中的所有競爭者做更多面向的廣泛探討，另外，亦可嘗試以供給端的企業面向對品牌管理作不同視角的觀察和討論，使學術界中的媒體產業相關研究能夠更為豐富，得以累積新興的網路產業研究。另一方面，品牌管理的觀點也可以結合傳播領域中的其他平台作相關結合，目前除了網路產業的研究稀少外，電視產業、雜誌產業、新聞產業皆是值得探討的範疇，近來因手持行動裝置普及而熱門的行動 Apps 也是值得進一步探究的媒體平台。此外，網路社群是現今網路使用者主要採納的服務，產業研究也許可以整合網路最新趨勢，社群媒體的相關探討是未來研究可以發展的主題，以符合時勢所趨，並有助於實務界的發展。

在研究的資料蒐集層面上，有鑑於電話訪問的困難考量，建議未來研究執行上在能夠克服樣本代表性的問題之前提，可利用其他方法來獲得資料，網路產業的相關研究可考慮透過網路測量軟體進行資料回收，如此便能克服樣本代表性的問題，也能夠觸及到與主題呼應的網路使用者。若採用電話訪談法，電話訪談法之訪談時間應為：周一至周五晚間及周末整天較佳，以提高受訪率。而在問卷設計時需格外考量題項的長短及題目的淺顯易懂程度，完整問卷所需花費的時間也應慎重，為了延長受訪者的耐心、提升完整回覆率，訪員的訓練是研究資料蒐集中不可或缺的一部分。

參考文獻

一、中文部分

- 〈2012 年台灣 100 大網站進行的調查〉(2012)。《數位時代》
- 〈2013 年台灣 100 大網站進行的調查〉(2013)。《數位時代》
- 〈Google 打情感牌，提升品牌形象〉(2012)。《紐約時報》。
- 〈Naver〉(2007)。《數位時代》。
- 〈Yahoo 和 Bing 的搜尋成功率大於 Google?〉(2012)。《數位時代》。
- 〈Yahoo 買 Tumblr，真的是筆好生意?〉(2013)。《數位時代》。
- 〈Yahoo 對決 PChome，今年見真章〉(2009)。《數位時代》。
- 〈Yandex 超越 Bing，躍升全球第四大搜尋引擎〉(2013)。《數位時代》。
- 〈引爆網路產業，讓年輕世代找到新舞台〉(2012)。《數位時代》
- 〈美入口網失寵 社群網站燒〉(2010)。《經濟日報》。
- 〈梅爾大刀闊斧，雅虎公司裁員達 1000 人〉(2013)。《數位時代》。
- 〈媒體效益極大化先問你的品牌〉(2008)。《數位時代》。
- 〈運用社群媒體提升客戶忠誠及品牌知名度，比獲取新客戶合適〉(2010)。《數位時代》
- 〈網路發明人：沒網路就像坐牢〉(2010)。《聯合新聞網》。
- Kevin Drawbaugh (2002)。《品牌定天下：Brands in the balance》。培生出版。
- Richard L. Brandt(2010)《Google 為什麼贏?：超越競爭者的創新思維》。台北：天下雜誌。
- Ries (2000)《網路品牌法則：The Law of Transformation》。臉譜文化。
- W. Chan Kim, Renée Mauborgne (2005)。《藍海策略》(Blue Ocean Strategy)。
- 天下文化。
- 丁瑞華 (2012)。《品牌管理策略性思考與實踐》。台北：高立圖書出版。
- 台灣網路資訊中心 (2012)。《基本網路調查報告》。

- 朱瑞淵、王昭正 (1999)。郵寄問卷調查 臺北市：弘智。
- 艾瑞克·奎爾曼 (2010)。《社群新經濟時代》。財信出版。
- 余民寧 (2003)。《心理與教育統計學》。台北：三民。
- 吳奇為、劉忠陽、徐也翔 (2008)。《新聞網站服務品質及品牌形象之研究》。
資訊社會研究: 153-180。
- 巫榮展 (2001)。《使用者觀點之入口網站經營特色分析》。中山大學企業管理學
系研究所碩士論文。
- 周子敬 (2007)。《統計套裝軟體: 精通. SPSS.》。台北: 全華。
- 周康玉 (2008)。《閱聽人品牌忠誠度與品牌認同、品牌形象關聯性之研究 : 以
台灣 MTV 頻道為例》。臺灣師範大學大眾傳播研究所。
- 邱皓政 (2008)。《量化研究與統計分析》。五男出版。
- 施翠娟 (2003)。《知覺品質、品牌聯想對顧客基礎品牌權益因素之研究—以新
聞網站為例》。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 洪永泰、黃永政 (2001)。《台灣地區電話隨機撥號抽樣方法之研究》。選舉研究，
7(2)，173-184。
- 財團法人台灣網路資訊中心。〈2012 年「台灣寬頻網路使用調查」報告〉。
- 張志偉 (2000)《YAHOO!: 雅虎稱霸網際網路精彩傳奇》。商周出版。
- 張景堯 (2011)。《服務品質、關係品質以及服務補救與顧客行為意向關係之實
證研究-以國內航空業為例》。國立彰化師範大學碩士論文。
- 張群 (2001)。《入口網站國際化策略之研究--以 Yahoo! 為例》。中山大學企業
管理學系研究所碩士論文。
- 陳思芬 (2006)。《台灣入口網站本地化經營策略之研究 — 以 Yahoo!奇摩為例》。
國立台灣科技大學企業管理系碩士論文。
- 陳振燧 (1996)。《顧客基礎的品牌權益衡量與建立之研究》。國立政治大學企業
管理研究所博士論文。

- 章英華、傅仰止、瞿海源主編(1995)。《社會調查與分析社會科學研究方法檢討與前瞻》。台北市：中研院民族所。
- 傅仰止(2001)。《網路人口的樣本特性：比較網頁調查追蹤方法與個人網絡抽樣方法》。《調查研究-方法與應用》, (9), 35-72。
- 創市際 (2012)。〈研究案例:入口網站小調查〉。
- 創市際市場研究顧問 (2009)。〈網路使用行為的調查〉。
- 創市際市場研究顧問 (2009)。〈網路使用行為調查〉。
- 創市際市場研究顧問 (2010)。〈創市際月刊報告書〉。
- 創市際市場研究顧問 (2010)。〈ARO/MMX 網路流量報告〉。
- 創市際市場研究顧問 (2012)。〈入口網站調查〉。
- 創市際市場研究顧問 (2012)。〈台灣網路使用概況的問卷調查〉。
- 創市際市場研究顧問 (2013)。〈2013年5月 Media Metrix 網路流量報告〉。
- 創市際市場研究顧問 (2013)。〈ARO/MMX 網路流量報告〉。
- 黃琬婷(2010)。《購物網站服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以 Yahoo! 奇摩購物中心為例》。交通大學經營管理研究所碩士論文。
- 虞積祥 (2004)。《品牌形象、品牌權益、顧客終身價值關聯性研究—以東森電視購物頻道為例》。義守大學管理科學研究所。
- 資策會 FIND (2012)。〈我國網際網路用戶數調查〉。
- 盧心怡 (2008)。《戲劇性節目品牌權益對閱聽人收視行為研究》。中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 蘇欣儀 (2002)。《電視媒體品牌權益衡量指標之建構》。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。

二、外文部分

Aaker, D. A. (1991) *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a*

- brand name*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996) Measuring brand equity and across product and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum. *California Management Review*, 42(4), 8-23.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *The Journal of Marketing*, 27-41.
- Albarran, A. B., Chan-Olmsted, S. M., & Wirth, M. O. (Eds.). (2006). *Handbook of media*.
- Aziz, N. A., & Yasin, N. M. (2010) Analyzing the brand equity and resonance of banking services: Malaysian consumer perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), p180.
- Babbie, E. R. (2013). *The practice of social research*. Cengage Learning.
- Bachmann, D., Elfrink, J., & Vazzana, G. (1996). Tracking the progress of e-mail vs. snail-mail. *Marketing Research*, 8, 31-35.
- Biel, A. L. (1992) How brand image drives brand equity. *Journal of advertising research*, 32(6), 6-12.
- Blackston, M. (1992) Observations: building brand equity by managing the brand's relationships *Journal of advertising research*, 32(3), 79-83.
- Blankenship, A. B. (1977) *Professional telephone surveys* (p. 1972). New York: McGraw-Hill.
- Bryman, A., & Cramer, D. (1997) *Quantitative data analysis with SPSS for Windows*. London: Routledge.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979) *Reliability and validity assessment* (Vol. 17). Sage.

- Chan-Olmsted, S. M., & Kim, Y. (2002). The PBS brand versus cable brands: Assessing the brand image of public television in a multichannel environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(2), 300-320.
- Chan-Olmsted, S. M. (2005). *Competitive strategy for media firms: Strategic and brand management in changing media markets*. Routledge.
- Chernatony, L. D., & McWilliam, G. (1989). Branding terminology the real debate. *Marketing Intelligence and Planning*, 7(8), 29-32.
- Chieng, F. Y. L., & Goi, C. L. (2011) Customer-based brand equity: A study on interrelationship among the brand equity dimension in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(30), 11856-11862.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Cook, C., Heath, F., & Thompson, R. L. (2000). A meta-analysis of response rates in web-or internet-based surveys. *Educational and psychological measurement*, 60(6), 821-836.
- Couper, M. P., Blair, J., & Triplett, T. (1999). A comparison of mail and e-mail for a survey of employees in federal statistical agencies. *Journal of official statistics*, 15(1), 39-56
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Davis, S. (1995) A vision for the year 2000: brand asset management. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 65-82.
- Dommeyer, C. J., & Moriarty, E. (2000). Comparing two forms of an e-mail survey: Embedded vs. attached. *International Journal of Market Research*.
- Elashoff, J. D. (1969). Analysis of covariance: A delicate instrument. *American*

Educational Research Journal, 383-401.

Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012) The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692-5701.

Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692-5701.

Hoyer, Wayne D., and Steven P. Brown. "Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product." *Journal of consumer research* (1990): 141-148.

Berry, L.L., 1995. Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging

Biel, Alexander L. (1992), "How Brand Image Drives Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, 32 (11),6-12.

Bonner, P. G. and R. Nelson (1985), "Product Attributes and Perceived Quality: Foods," In: J. Jacoby and J. C. Olson, ed., *Perceived Quality*, Lexington Books.

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. and Donthu, N. (1995), "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent", *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.

Cohan Peter S.(1999), "Net Profit ", Jossey-Bass Publishers.

Davis, S. (1995), "A vision for the year 2000: brand asset management", *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), pp. 65-82

Elizabeth Cowley and Andrew A. Mitchell (2003), "The Moderating Effects of Product Knowledge on The Learning and Organization of Product Information", *Journal of Consumer Research*, 30(3), 443~ 454.

Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012) How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*,65(1), 92-99.

Journal of Consumer Research, 29(4), 595-600.

Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). London: Kogan Page.

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

Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.

Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.

Kim, J., Sharma, S., & Setzekorn, K. (2002). A framework for building brand equity online for pure-play B2C retailers and services. *International Journal on Media Management*, 4(2), 123-133.

Kim, J., Sharma, S., & Setzekorn, K. (2002). A framework for building brand equity online for pure-play B2C retailers and services. *International Journal on Media Management*, 4(2), 123-133.

Kim, Woo Gon, and Hong-Bumm Kim. "Measuring customer-based restaurant brand equity." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 45.2 (2004): 115-131.

Kish, L. (1949). A procedure for objective respondent selection within the household. *Journal of the American Statistical Association*, 44(247), 380-387.

Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007) Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.

Kotler, P. (1991). Philip Kotler explores the new marketing paradigm. *Marketing*

Science Institute Review, 1, 4-5.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition* (p. 29). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., 2009. *A Framework of Marketing Management*, 4th ed, NJ: Prentice Hall

Kotler, Philip (1996), *Marketing Management*, New Jersey, Prentice-Hall Inc.

Lavrakas, P. J. (1993). *Telephone survey methods: Sampling, selection, and supervision*. Sage Publications, Inc.

Liao, Shu-Hsien, Retno Widowati, and Da-Chian Hu. "A study on the customer-based brand equity of Taiwanese and Indonesian teenagers for a global brand." *African Journal of Business Management* 5.34 (2011): 12929-12938.

McDowell, W. S. (2004). Exploring a free association methodology to capture and differentiate abstract media brand associations: A study of three cable news networks. *Journal of Media Economics*, 17(4), 309-320.

McDowell, W. S. (2004). Exploring a free association methodology to capture and differentiate abstract media brand associations: A study of three cable news networks. *Journal of Media Economics*, 17(4), 309-320.

McDowell, W. S. (2011) The brand management crisis facing the business of journalism. *The International Journal on Media Management*, 13(1), 37-51.

Morrison, M., & Eastburn, M. (2006) A study of brand equity in a commodity market. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 14(1), 62-78.

Oyedeji, T. A. (2007) The relation between the customer-based brand equity of media outlets and their media channel credibility: an exploratory study. *The International Journal on Media Management*, 9(3), 116-125.

Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 271-288.

- Perspectives. *Academy of Marketing Science*, 23(4): 236-245.
- PH, F. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4).
- Pitkow, J. E., & Kehoe, C. M. (1996). Emerging trends in the WWW user population. *Communications of the ACM*, 39(6), 106-108.
- Pitkow, J. E., & Recker, M. M. (1995). Using the Web as a survey tool: results from the second WWW user survey. *Computer Networks and ISDN Systems*, 27(6), 809-822.
- Poindexter, P. M., & McCombs, M. E. (2000). *Research in mass communication: A practical guide*. Bedford/st Martins.
- Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2007) The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14(5), 380-395.
- Rao, S. S. (2001). Portal proliferation: an Indian scenario. *New Library World*, 102(9), 325-331.
- Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2008) Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 719-742.
- Rubin, A. Babbie, (2007). *Essential Research Methods for Social Work*.
- Sheng, M. L., & Teo, T. S. (2012) Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. *International Journal of Information Management*, 32(2), 139-146
- Shocker, A. D., & Weitz, B. (1988, March). A perspective on brand equity principles and issues. In *Summary of Marketing Science Institute Conference* (No. 88-104, pp. 1-21). Report No. 88-104.
- Shocker, A. D., Srivastava, R. K., & Ruekert, R. W. (1994). Challenges and opportunities facing brand management: an introduction to the special issue. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 149-158.

- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52.
- Snedecor, G. W., & Cochran, W. G. (1989). *Statistical methods*, 8thEdn. Ames: Iowa State Univ. Press Iowa.
- Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (1991). *Brand equity: a perspective on its meaning and measurement*. Marketing Science Institute.
- Tauber, E. M. (1988). Brand leverage: strategy for growth in a cost-control world. *Journal of Advertising Research*, 28(4), 26-30.
- Van Riel, A. C., Liljander, V., & Jurriens, P. (2001). Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 359-377.
- Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle. *The quarterly journal of economics*, 190-207.
- Walsh, J. P., Kiesler, S., Sproull, L. S., & Hesse, B. W. (1992). Self-selected and randomly selected respondents in a computer network survey. *The Public Opinion Quarterly*, 56(2), 241-244.
- Wiseman, F. (1972). Methodological bias in public opinion surveys. *The Public Opinion Quarterly*, 36(1), 105-108.
- Witte, J. C., Amoroso, L. M., & Howard, P. E. (2000). Research Methodology Method and Representation in Internet-Based Survey ToolsŠ Mobility, Community, and Cultural Identity in Survey2000. *Social Science Computer Review*, 18(2), 179-195.
- Yi, K., & Kim, W. G. (2008) The Battle Between Portals and Multimedia Content Sites in the UCC Market: Who is Stronger in Terms of Brand Equity?. *The International Journal on Media Management*, 10(3), 112-121.

附錄 正式問卷

您好：我是交通大學傳播與科技系的學生，我是__/我姓__，我們正在進行一份關於網際網路使用行為的調查，麻煩您請家中十八歲以上，剛過完生日的人接聽電話。耽誤您幾分鐘，請教您幾個簡單的問題。謝謝！

1.請問您的職業是

- a. 農、林、魚、牧業
- b. 礦業及土石採取類
- c. 製造業
- d. 水電燃氣業
- e. 營造業
- f. 商業
- g. 運輸、倉儲及通信業
- h. 金融、保險及不動產業
- i. 工商服務業(法律、會計、顧問、廣告等)
- j. 社會服務
- k. 公共行政類(公務員、教師)
- l. 學生
- m. 自由業
- n. 其他不能歸類之行業
- o. 拒答(勿讀)

2.請問您的教育程度

- a. 高中職或以下
- b. 大學或專科
- c. 碩士以上
- d. 拒答(勿讀)

3.請問您的月收入為

- a. 10,000 以下
- b. 10,000-20,000 元
- c. 20,001-30,000 元
- d. 30,001-40,000 元
- e. 40,001-50,000 元
- f. 50,001-60,000 元
- g. 60,001-70,000 元
- h. 70,001-80,000 元

- i. 80,001-90,000 元
- j. 90,001-10,000 元
- k. 100,000 以上
- l. 收入不穩定
- m. 沒有收入
- n. 拒答(勿讀)

4.請問您上網的經驗有幾年了?

- a. 從未(結束訪談)
- b. 1 年以下
- c. 1-3 年
- d. 4-6 年
- e. 7-9 年
- f. 10 年以上

5.請問您是否聽過 Yahoo 這個網站?(篩選題)

- a. 是
- b. 否(跳答第 9 題)

6.請您針對以下的句子，以數字 1 到 5 回答問題，

1 代表「非常不同意」，2 代表「不同意」，
3 代表「無意見」，4 代表「同意」，5 分「非常同意」

- 6.1 在不同的網站中，您能夠認出 Yahoo
- 6.2 您知道 Yahoo 這個網站
- 6.3 您知道 Yahoo 這個網站所提供的服務是什麼
- 6.4 您崇拜或敬愛的人用 Yahoo
- 6.5 很多人使用 Yahoo
- 6.6 Yahoo 帶來快樂回憶
- 6.7 Yahoo 讓您有與網站共同成長的感受
- 6.8 您能夠回想起 Yahoo 符號或商標
- 6.9 您能夠很快地聯想到 Yahoo 的一些特色
- 6.10 Yahoo 是高品質的
- 6.11 Yahoo 是可靠的
- 6.12 Yahoo 了解您的需要
- 6.13 Yahoo 在乎您的意見
- 6.14 您喜愛 Yahoo
- 6.15 您會將 Yahoo 推薦給他人

- 6.16 Yahoo 與您相關程度是高的
6.17 Yahoo 具備其他網站所沒有的特色
6.18 Yahoo 是豐富的
6.19 Yahoo 是年輕有活力的

7.請問您是否使用 Yahoo 為您的瀏覽器首頁(篩選題)

- a.是
b.否(跳答第 9 題)

8.請您針對以下的句子，以數字 1 到 5 回答問題，

- 1 代表「非常不同意」，2 代表「不同意」，
3 代表「無意見」，4 代表「同意」，5 分「非常同意」

- 8.1 您認為自己對 Yahoo 是忠誠的
8.2 Yahoo 會是您的首選
8.3 除了 Yahoo，您不會輕易選擇其他網站作為首頁
8.4 若失去 Yahoo 您會想念
8.5 Yahoo 對您來說特別
8.6 Yahoo 對您來說不單只是一個產品或服務
8.7 您感覺與使用 Yahoo 的人屬於相同的團體
8.8 Yahoo 是被大家接受的網站
8.9 您覺得與使用 Yahoo 的人有關聯

9.請問您是否聽過 Google 這個網站(篩選題)

- a.是
b.否

10.請您針對以下的句子，以數字 1 到 5 回答問題，

- 1 代表「非常不同意」，2 代表「不同意」，
3 代表「無意見」，4 代表「同意」，5 分「非常同意」

- 10.1 在不同的網站中，您能夠認出 Google
10.2 您知道 Google 這個網站
10.3 您知道 Google 這個網站所提供的服務是什麼
10.4 您崇拜或敬愛的人用 Google
10.5 很多人使用 Google
10.6 Google 帶來快樂回憶
10.7 Google 讓您有與網站共同成長的感受

- 10.8 您能夠回想起 Google 符號或商標
- 10.9 您能夠聯想 Google 的一些特色
- 10.10 Google 是高品質的
- 10.11 Google 是可靠的
- 10.12 Google 了解您的需要
- 10.13 Google 在乎您的意見
- 10.14 您喜愛 Google
- 10.15 您會將 Google 推薦給他人
- 10.16 Google 與您相關程度是高的
- 10.17 Google 具備其他網站所沒有的特色
- 10.18 Google 是簡約的
- 10.19 Google 是創新的

11.請問您是否使用 Google 為您的瀏覽器首頁(篩選題)

- 01 是
- 02 否(跳答 13 題)

12.請您針對以下的句子，以數字 1 到 5 回答問題，

- 1 代表「非常不同意」，2 代表「不同意」，
- 3 代表「無意見」，4 代表「同意」，5 分「非常同意」

- 12.1 您認為自己對 Google 是忠誠的
- 12.2 Google 會您的首選
- 12.3 除了 Google，您不會輕易選擇其他網站作為首頁
- 12.4 若失去 Google 您會想念
- 12.5 Google 對您來說特別
- 12.6 對您來說 Google 來說不單只是一個產品或服務
- 12.7 您感覺與使用 Google 的人屬於相同的團體
- 12.8 Google 是被大家接受的網站
- 12.9 您覺得與使用 Google 的人有關聯

13.那麼請問您的瀏覽器首頁是

- a. MSN
- b. Hinet
- c. Yam
- d. PChome
- e. Facebook
- f. 空白頁

g.其他

14.請問您的性別(勿讀，請聽聲判斷)

a.男

b.女

本研究訪問到此結束，非常謝謝您，再見！

