

企業虛擬據點品牌經營模式對消費者整體品牌認知之信念的影響

謝佩璇

國立成功大學資訊管理所

peihsuan@mail.ncku.edu.tw

葉昱麟

國立成功大學資訊管理所

theoldcat2003@yahoo.com.tw

摘要

本研究探討企業採用虛擬據點的品牌經營模式，是否比傳統官方網站的品牌經營模式，對於消費者產生的整體品牌認知之信念(包括品牌態度、品牌形象)，具有顯著影響力。在此選擇本研究參與者不熟悉的高科技產業為個案公司，先依文獻整理出數個可視線索，觀察個案公司不同品牌經營模式呈現的內容互相依賴程度，再設計實驗情境測試進入虛擬據點與官方網站的兩組參與者，其品牌認知之信念改變情形。其中，品牌認知包括：品牌態度與品牌形象。結果，研究發現兩組參與者實驗前後的 brand attitude 之信念皆有顯著提昇(虛擬： $t=2.151, p=0.045$ ；官方： $t=2.392, p=0.027$)。甚至於實驗後，進入虛擬據點的參與者在 brand attitude 之信念高於進入官方網站的參與者 0.455 平均數值，雖然兩者差異未達顯著，確在品牌形象之信念有顯著差異($F=12.105, p=0.000$)，因此本研究證實虛擬據點品牌經營模式能有效提昇消費者的整體品牌認知之信念。

關鍵字：品牌經營、品牌信念、品牌形象、品牌權益、第二人生

企業在虛擬據點的品牌經營模式

對消費者整體品牌認知之信念的影響

壹、緒論

一、 研究背景與動機

隨著資訊科技的演變，行銷活動也隨著改變，近年來電腦科技的進步，更產生了許多不同種類的虛擬世界，包含了可口可樂、IBM、Dell 等，成為另一種行銷與品牌經營的管道(Park et al. 2008)。營利性組織或公司行號除了使用網際網路建立官方網站，讓全球消費者有機會線上購買商品，更可利用虛擬世界創造虛擬事物以達成不同商業目的，例如：加強消費者購物體驗性(Gretzel et al. 2000)。

然而，有研究指出在 SL 中建立品牌或者進行提昇品牌相關的行銷活動的成效不如預期(Komjuniti 2007)。因此就營利性組織的觀點來看，公司在虛擬世界中經營品牌與在官方網站中經營品牌的方式應是截然不同的，影響公司品牌經營的成效在這兩種情境中的關鍵因素亦應有所不同，也就是說，各個消費者心中的信念，認為網站與虛擬據點應具有的功能是不相同的。過去文獻僅探討公司在真實世界經營品牌的情形以了解消費者對公司的品牌認知情形，卻未有研究探討公司在虛擬世界 SL 經營品牌的情形，亦未設計實驗情境比較公司的不同品牌經營模式(虛擬世界、網站)，對消費者產生的品牌認知情形與影響其認知因素。因此本研究認為值得探討公司如何在網站與 SL 虛擬世界進行有關品牌經營的活動，及消費者對公司品牌認知與品牌信念的情形，並探討影響消費者對公司品牌形象的影響因素，期待本研究結果能提供公司在 SL 經營品牌的具體建議。

二、 研究目的

根據研究背景與動機，本研究主要探討企業在公司網站與 SL 虛擬世界品牌經營的現況，並探討消費者對公司網站以及 SL 虛擬據點的品牌認知情形，以下為本研究目的：

- (一) 探討公司在 Second Life (SL) 虛擬據點與網站的品牌經營方式與經營活動現況。
- (二) 探討消費者對公司在 SL 虛擬據點與網站的品牌認知之信念差異情形。
- (三) 探討消費者對公司在 SL 虛擬據點與網站的品牌形象的影響因素。
- (四) 提供公司在 SL 虛擬據點與網站中經營品牌的具體建議。

貳、文獻探討

一、 品牌經營與品牌權益

品牌對消費者與商家都很重要。消費者可以依據品牌來確定產品的來源或做為品質的保證，且具有投射自我形象的功能。而商家則可以做為與消費者的溝通、增加產品附

加價值、與競爭者差異化(Blackett 1993)。品牌經營(Brand Management)定義為維護、改善與支持品牌的流程(Business Dictionary, 2010)。品牌經營中較為著名的為 Keller(2008)所提出的策略品牌管理(strategic brand management)四大步驟，他認為品牌經營應包含設計和執行行銷方案與活動，以建立、評量並管理品牌，而品牌經營最終目的是為了管理「品牌權益」。為了描述並衡量品牌的價值，使得品牌權益的概念產生(Thoma 2005)，然而過去無論是行銷或財務為觀點的品牌權益，均是由實體環境下所發展而來，而網路虛擬環境(線上通路)與實體通路有著不同的經濟運作模式與特性，而這些將影響品牌權益的內容(Keller 2010; 林心慧 and 盧希鵬 2004)。

二、 消費者行為

無論是現實世界中、網際網路中或虛擬世界中，公司要進行行銷、品牌建立甚至是基本的商品販賣，均不能不了解顧客的消費者行為。一旦了解消費者決策購買的過程，方能在決策過程中介入並強化自己的品牌。消費者行為是：「人們為獲取並使用經濟財貨所直接參與的行為，包括在行為之前決定此行為的種種決策程序(Engel et al. 1995)。而無論是在離線、線上或虛擬世界中，消費者在接收到公司提供的訊息後，會進行評估此訊息是否可信，因此「信任」是消費者行為中重要的指標，也是公司品牌建立的開始(Christodoulides and Chernaton 2004; Komjuniti 2007)。在研究結果發現 Second Life(SL)的 19 位玩家中，88%的玩家表示在 SL 或其他虛擬世界的朋友如同現實朋友般值得相信(Brown and Tuten 2009)。

三、 品牌信念與品牌認知相關研究

對於公司來說，消費者是否願意前往其官方網站或虛擬據點是很重要的，而此時消費者心中的意圖想法，就是必須要討論的重點。Fishbein 與 Ajzen(1975)認為，如果要預測一個人是否會進行某一特定的行為，就必須先瞭解他心中對該行為的意圖，因此提出 TRA 模型，TRA 認為影響實際行為(actual behavior)的因素是行為意圖(behavioral intention)，而行為意圖又受到行為態度(attitudes toward the behavior)與主觀規範(subjective norms)的影響。其中行為態度是指個人在某種行為即將實際進行時，他所擁有的正面或負面感受，並由個人對此行為結果的信念(beliefs about consequences of behavior)所影響。因此消費者對「品牌」的信念，也會影響消費者是否會使用該品牌的產品或服務。

此外，消費者對品牌的認知程度會影響其品牌態度，包括消費者對非產品相關屬性和象徵性、經驗性利益的信念(Keller 1993)，並且會形成具有學習傾向、以及會受情境所影響(Schiffman & Kanuk, 1991)。因此，消費者對品牌形象的內容可由四項內容組成，分別為品牌聯想的型態、品牌聯想的喜好、品牌聯想強度、品牌聯想的獨特性(Christensen and Olson 2002; Keller 2003; Wyer and Srull 1989)。其中，品牌聯想的型態可區分為態度、利益及屬性三種。就利益而言，內容又可再區分為 Park 等人(1986)定義的功能性、經驗性、象徵性。而此品牌形象與品牌知名度的結合，最後將形成消費者的品牌知識並存於消費者的記憶中。

四、 虛擬世界與虛擬世界品牌權益強化模型

虛擬世界的起源可以追溯到 1978 年出現的多人地下城(multi-user DUNGEN1, MUD)。虛擬世界具有分享、互動、以及讓使用者沉浸於其中的特性(Niamh et al. 2009)。虛擬世界大致上可依據目的分成兩類：讓人暫時遺忘現實與擴充現實世界兩大類(Hemp 2006)，前者的虛擬世界像是各種的多人線上遊戲，玩家可以在虛擬世界中與其他玩家或虛擬世界中的事物進行互動來獲得樂趣，後者則像是 Second Life，將現實中的人事物與虛擬世界中的事物做結合，使在虛擬世界中仍能與現實世界中的事物進行互動。

虛擬世界具有與現實世界與線上網頁有著不同的特性，因此在虛擬世界中使用者的品牌認知產生因素與現實世界或線上網頁不同。Park、Nah、DeWester 與 Eschenbrenner(2008)修改「多媒體電腦通訊環境沉浸模型」(Hoffman and Novak, 1996)，提出虛擬世界中的「品牌權益提升模型」。在多媒體電腦通訊環境沉浸模型中，網路的使用者的認知產生變化是因為受到三個沉浸流構面的影響，包括：(1)控制特性、(2)內容特性、(3)過程特性。在各構面中，具有多個可視線索(affordance)，可決定該構面所產生的心流，彙整所有心流，就會讓使用者的認知產生變化。至於「品牌權益提升模型」也同樣包含此三個沉浸流構面，並包含 21 個可視線索。這三個構面可組合出虛擬世界使用者沉浸的感受與經驗，產生正向或負向的使用經驗，影響使用者對公司產生品牌的認知，進而影響公司的品牌權益。

參、研究方法

本研究欲探討公司於虛擬據點與網站的不同品牌經營模式，對消費者產生的品牌認知情形及其影響因素。因此，本研究首先依 Park、Nah、DeWester 與 Eschenbrenner(2008)提出的「品牌權益提昇模型」，挑選在 Second Life (SL)有虛擬據點的個案公司進行內容分析。並以 Hoffman 與 Novak(1996)提出的「多媒體電腦通訊環境沉浸模型」對個案公司的官方網站進行內容分析。藉此以了解公司在不同媒體平台的品牌經營模式對品牌權益的提昇情形。接著，依文獻探討由本研究發展的消費者行為品牌形象產生模式，利用統計方法了解消費者當品牌認知訊息來源為網站或虛擬世界的不同，產生的品牌聯想是否不同。本研究選擇 DELL 在科技產業的公司作為本研究探討的對象，此家個案公司為跨國企業，在 SL 上也已有 4 個連接一起且與顧客有關的虛擬據點(可稱虛擬島嶼)。Dell 官方網站的部分，本研究則採用美國的官方網站進行內容分析與實驗情境影片錄製。

一、 網站與虛擬據點內容分析

針對個案公司在網站中品牌權益的經營情形，根據「多媒體電腦通訊環境沉浸模型」，本研究需要觀察三個沉浸流的構面：控制、內容以及過程，共有 18 個可視線索(表 1)；而針對虛擬世界則以「品牌權益提昇模型」為基礎，同樣需要觀察三個構面：操作控制特性、內容特性、流程特性，共 21 個可視線索(表 2)。

表1 網站品牌權益可視線索

A 操作控制特性	
A1 導航協助	公司網站頁面是否顯示網頁選單、網站地圖或目前網頁位置。
A2 線上幫助	公司是否有網站功能的使用說明或可以下載的說明文件。
A3 訓練課程	公司是否設計教學內容，讓使用者能學習網站功能的使用。
A4 設計版面	公司是否提供物件或網頁的樣板，讓使用者設計自己的物件或網頁頁面。
B 內容特性－互動性	
B1 社會網路	公司是否有可以讓顧客彼此討論的空間或協助組成團體的功能。
B2 體育活動	公司是否有舉辦讓顧客彼此組隊或對抗的競賽活動。
B3 活動主持	公司在網頁舉辦活動與活動資訊呈現的情況。
B4 服務諮詢	公司在網站上諮詢人員，以及諮詢人員回答問題的範圍。
B5 反應物件	公司在網頁中的網頁物件可以被使用者變更，而有不同的外觀或功能。且這些改變效果可以很立即的呈現。
C 內容特性－生動性	
C1 仿真物件	公司在網頁中物件的圖片或影片與實際物體是否相似。
C2 多媒體	網站是否有靈活利用文字、圖片與影像、語音等其他內容。
C3 觸覺反應	公司在網頁中的網頁物件，使用者使用互動這些物件時，物件能做出回饋反應，例如聽覺、視覺、觸覺等。
D 過程特性－外部動機	
D1 財務刺激	公司是否有利用折價券或優惠券來吸引人潮前往網站。
D2 免費試用	公司是否有提供暫時或永久產品服務的試用品。
D3 競爭活動	公司是否利用比賽獎品做為獎賞，舉辦比賽來吸引顧客上網站
E 過程特性－內部動機	
E1 排外會員	公司是否有在虛擬世界中設計會員專屬的功能或頁面。
E2 排外擁有	公司據點是否提供給顧客，只屬於該顧客的物件。
E3 遊戲	公司是否有設計遊戲或娛樂性質的物件於網頁中。

資料來源：Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.

表2 虛擬世界品牌權益可視線索

A 操作控制特性	
A1 導航協助	公司虛擬據點是否有路標方向設置或傳送位置功能，也包含建築物與物件的標示。
A2 導師指導	公司虛擬據點中是否有人員提供虛擬世界功能相關問題的諮詢
A3 線上幫助	虛擬據點中是否有物件的使用說明或使用教學，或人物可以隨身攜帶的說明文件。
A4 訓練課程	公司是否設計虛擬據點中獨有功能的使用教學內容。
A5 設計版面	指公司給是否提供使用者物件的樣板，讓使用者能夠設計自己的物件。
B 內容特性－互動性	
B1 社會網路	公司是否有顧客彼此討論的地點或協助顧客組成團體的功能。
B2 體育活動	公司是否有舉辦讓顧客彼此組隊或對抗的競賽活動。
B3 活動主持	公司在虛擬據點舉辦活動與活動資訊呈現的情況。
B4 服務諮詢	公司在虛擬據點駐守的人員，以及該人員回答問題的範圍。
B5 反應物件	公司所設計的物件，是否能夠讓使用者即時改變物件的外觀或改變物件提供的功能。
C 內容特性－生動性	
C1 仿真物件	公司在虛擬世界中創造的物件，是否具有擬真外觀與反應動作。
C2 3D 空間	公司虛擬據點利用三維空間來建置據點的程度。
C3 形象人物	公司是否有利用設計符合公司形象的形象人物與顧客溝通。
C4 多媒體	公司是否有在虛擬據點中結合文字、圖片與影像、語音、網頁內容等其他內容
C5 觸覺反應	虛擬據點中的物件，是否使用者使用互動時能做出回饋反應，例如聽覺、視覺、觸覺等。並作用於形象人物或現實中的使用者。
D 過程特性－外部動機	
D1 財務刺激	公司是否有利用折價券或優惠券來吸引人潮前往虛擬據點。
D2 免費試用	公司是否有提供暫時或永久產品服務的試用品。
D3 競爭活動	公司是否利用比賽獎品做為獎賞，舉辦比賽活動來吸引顧客前往
E 過程特性－內部動機	
E1 排外會員	公司是否有在虛擬世界中設計會員專屬的功能或區域。
E2 排外擁有	公司據點是否提供給顧客，只屬於該顧客的物件
E3 遊戲	公司是否有設計遊戲或娛樂性質的物件於虛擬據點中。

資料來源：Park, S. R., Nah, F.-H. F., Dewester, D., & Eschenbrenner, B. (2008). Virtual World Affordances: Enhancing Brand Value. *Journal of Virtual Worlds Research*, 1(2).

二、 實驗情境設計

若受測者對個案品牌的品牌知識與經驗豐富，則較難辨別出瀏覽網站與虛擬據點產生的品牌認知。而大學生較少實際使用個案公司的產品經驗，故可以凸顯出觀看影片後的影響，因此較適合作為本研究的受測者。為了本研究的研究目的，本實驗情境的受測

者應只進行其中一個情境且不重複進行其他情境。各個情境分組以及 Youtube 影片版本網址連結如下表 3 所示：

表3 情境分組

情境	網址
官方網頁內容	http://www.youtube.com/watch?v=9-RFnCV6kDI
虛擬世界據點	http://www.youtube.com/watch?v=Ueup1OQcSGI

本研究錄製虛擬據點或官方網站的影片，並進行影片剪接與註解字幕製作。為了後續比較不同情境的受測者的品牌認知，不同情境所使用的影片長短盡量接近。受測者需先填寫包含品牌態度問題的前測問卷，填寫完畢後，再讓所有受測者觀看影片內容，經過一定時間後填寫後測問卷。此後測問卷包含品牌態度之信念、品牌形象之信念以及個人資料的問題。

三、 問卷設計問項

本研究問卷的目的在於測試受測者在觀看不同情境影片後，對公司虛擬據點與網站的品牌態度之信念是否有所差異，以及對虛擬據點與網站的品牌形象之信念是否有差異。因此本研究的問卷架構圖如圖 1 所示，而本研究假設如下：

H1：公司品牌經營模式不同，即網站或虛擬據點的經營模式不同，消費者對品牌形象的信念有顯著差異。

H2：公司品牌經營模式不同，即網站或虛擬據點的經營模式不同，消費者品牌態度的信念有顯著差異。

其中 H1 可再分為：

H1a: 公司品牌經營模式不同，產生消費者功能性品牌形象之信念有顯著差異。

H1b: 公司品牌經營模式不同，產生消費者經驗性品牌形象之信念有顯著差異。

H1c: 公司品牌經營模式不同，產生消費者象徵性品牌形象之信念有顯著差異。

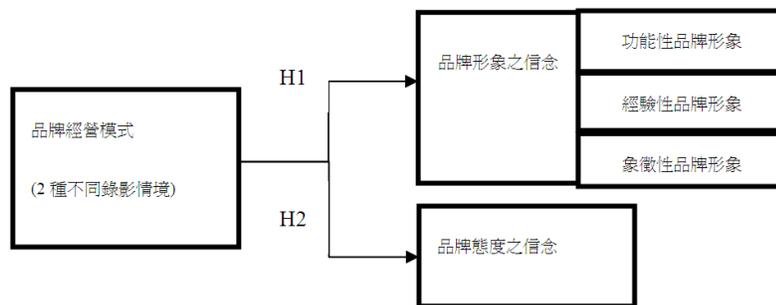


圖1 本研究情境問卷架構圖

圖2

本實驗情境的控制項目為「品牌經營模式」，品牌經營模式分為網站和虛擬世界據點。而詢問「情境前品牌態度」則是要確認各個情境的受測者的品牌態度是否一致。應變數部分則為「品牌形象之信念」與「品牌態度之信念」。各個問項均使用李克特(Likert)七點尺度衡量，分為 7.非常同意至 1.非常不同意。對於品牌態度，根據 Keller(1993)所敘，品牌形象包含品牌聯想的型態、喜好、強度與獨特性。在固定品牌聯想形態為態度型態，設計問題以詢問受測者品牌聯想的喜好、強度與獨特性。本研究以此為基礎來設計品牌態度前測問卷。對於品牌形象，根據 Keller(1993)所敘，利益型品牌聯想可區分為功能性、經驗性與象徵性。設計問題以詢問受測者的品牌聯想的喜好、強度與獨特性。

四、 資料分析方法

本研究的實驗情境問卷使用 SPSS 17.0 套裝軟體做為統計分析工具。首先進行敘述性統計分析填答者背景資料，並針對前測品牌態度、品牌態度之信念、品牌形象之信念的問項，進行信度與效度的分析。最後使用 ANOVA 與獨立樣本 T 檢定分析官方網站與虛擬據點之間，消費者的品牌形象之信念的情形。

五、 公司網站與虛擬據點內容分析

本研究資料蒐集時間自 2011 年 3 月 7 日開始，對 Dell 的官方網站與 SL 虛擬據點進行內容分析。分析公司官方網站時，根據 Hoffman 與 Novak(1996)提出的「多媒體電腦通訊環境沉浸模型」，觀察控制、內容與過程共三個沉浸流的構面，共有 18 個可視線索。而針對虛擬世界則以 Park、Nah、DeWester 與 Eschenbrenner(2008)所提出虛擬世界中的「品牌權益提昇模型」，同樣觀察三個構面：操作控制特性、內容特性、流程特性，共 21 個可視線索。本研究整理 Dell 的網站與虛擬據點比較表如下(表 4)：

表4 Dell 網站與虛擬據點內容分析比較表

	操作控制特性					內容特性-互動性					內容特性-生動性					過程特性-外部動機			過程特性-內部動機			
	A1	A2	A3	A4		B1	B2	B3	B4	B5	C1	C2	C3				D1	D2	D3	E1	E2	E3
網站可視線索																						
表現情況	◎	-	-	-		◎	-	◎	◎	○	○	○	○				◎	-	-	○	◎	-
虛擬據點可視線索	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	B4	B5	C1	C2	C3	C4	C5	D1	D2	D3	E1	E2	E3	
表現情況	○	-	○	◎	-	○	-	○	-	○	◎	◎	-	○	○	-	○	-	-	-	-	-

註：◎表示設計完整良好 ○表示有設計但不完善 -表示沒有設計

綜合上來看，在操作特性中，Dell 在網站中以簡單容易瀏覽的方式設計，虛擬世界則注重操控使用虛擬世界的教學。而在內容特性的互動性部份，網站較注重社群、活動主持與服務諮詢三部份，而虛擬據點在互動性的表現則較為薄弱。生動性部份，網站結合了文字、圖片、影片等的內容，虛擬世界則以物件的仿真、3D 空間設計為重。而過

程特性中的外部動機部份，Dell 網站利用折價印花的方式吸引消費者瀏覽，虛擬據點則較為缺乏。在內部動機部份，網站以排外擁有為重，虛擬據點則較為缺乏。

肆、研究結果

一、 實驗情境問卷分析

本研究於 2011 年 4 月 19 日至 30 日之間進行實驗情境的施測，受測者以方便取樣的方式，分配於兩個情境中。扣除無效問卷後，最後得 40 份有效問卷。信度分析中，品牌態度前測與後測構面 Cronbach's Alpha 值分別為 0.779 與 0.812。在品牌形象之信念的構面 Cronbach's Alpha 值為 0.917，其中功能性、經驗性、象徵性品牌形象之信念構面的 Cronbach's Alpha 值分別為 0.821、0.839 與 0.812。各個構面 Cronbach's Alpha 值均超過 0.7，因此本研究具有良好信度(吳明隆, 2007; 吳萬益, 2000)。效度部分，本研究先針對應變數進行 Barlett 球型檢定與 KMO 檢定，其中應變數包含了品牌態度後測構面、功能性品牌形象構面、經驗性品牌形象構面、象徵性品牌形象構面共四個構面。Berlett 的球型檢定需要達 0.05 的顯著水準，KMO 值需 0.60 以上(吳明隆, 2007; 吳萬益, 2000)。本實驗情境問卷的 Berlett 的球型檢定達 0.00 的顯著水準，而 KMO 值則達 0.829。

(一) 品牌態度前測分析

由於受測者在參與實驗情境前對 Dell 所具有的品牌態度，會影響觀看情境後的品牌態度之信念與品牌形象之信念，因此須先檢查受測者對 Dell 的品牌態度是否有所差異。結果發現受測者對 Dell 的虛擬據點品牌態度較高於官方網站，卻未達顯著差異 ($F = 2.731, p = 0.107$)。然而，在品牌態度之信念前後測，兩種情境均有顯著差異(官方網站： $t = 2.392, P = 0.027$ ；虛擬據點： $t = 2.151, P = 0.045$) (表 5)，且兩情境均有提升品牌態度的效果。接著使用獨立樣本 T 檢定來分析，進入官方網站與虛擬據點的受測者之間，品牌態度之信念卻無顯著差異 ($t = -1.653, P = 0.107$) (表 6)。

表5 Dell 前後品牌態度之信念 T 檢定

情境	N	平均值	標準差	SSD	T 值	DF	顯著性	平均差異
官方網站	20	0.6000	1.12182	.25085	2.392	19	0.027	0.60000
虛擬據點	20	0.4417	0.91810	.20529	2.151	19	0.045	0.44167

表6 Dell 品牌態度之信念獨立樣本 T 檢定 (實驗情境後)

情境	N	平均值	標準差	SSD	t 值	DF	顯著性	平均差異	SSD
官方網站	20	4.5750	.89749	.20068	-1.653	38	0.107	-.45833	.27733
虛擬據點	20	5.0333	.85601	.19141					

(二) 品牌形象之信念分析

為了比較 Dell 官方網站與 Dell 虛擬據點兩種不同實驗情境之受測者，對於品牌形象之信念的差異情形，本研究進行相關性分析，結果確認功能性、經驗性、象徵性品牌形象彼此有顯著相關，因此直接進行 MANOVA 分析，進入 Dell 官方網站與 Dell 虛擬據點的受測者，其品牌形象之信念差異情形。

表7 受測者在 Dell 不同品牌經營模式下對品牌形象及信念之 MANOVA 分析

	情境 = website		情境 = sl	
	個數	平均數	個數	平均數
品牌態度平均	20	4.5750	20	5.0333
功能性品牌形象平均	20	4.6083	20	4.9333
經驗性品牌形象平均	20	3.8917	20	5.0417
象徵性品牌形象平均	20	4.0417	20	4.8250
有效的 N(完全排除)	20	4.5750	20	5.0333

本研究發現進入 Dell 不同品牌經營模式的受測者(網站與虛擬據點)，其對於公司的品牌形象之信念有顯著差異($F = 12.105, P = 0.000$)，其中對於經驗性與象徵性品牌形象之信念有顯著差異，而功能性品牌形象之信念則沒有顯著差異(功能性： $F = 1.746, P = 0.194$ ；經驗性： $F = 28.167, P = 0.000$ ，虛擬據點>網站；象徵性： $F = 10.670, P = 0.002$ ，虛擬據點>網站)。

伍、結論與討論

根據以上的分析結果，本研究假設驗證 H1 結果成立，假設驗證 H2 結果為部份成立。對於觀看 Dell 官方網站或虛擬據點的受測者來說，網站或虛擬據點的差異並不會有品牌態度之信念的差異。會造成這樣的可能原因在於，Dell 的官方網站與虛擬據點所提供的內容相當，而使得受測者有相等的品牌態度之信念。此外，由於台灣受測者對 Dell 認識程度較低，因此觀看情境的影響較大，這樣的現象很可能與邊際效應有關。又整體的品牌形象之信念有顯著差異，且觀看虛擬據點情境的受測者有較好的品牌形象之信念。但分開品牌形象的種類來看，也就是功能性、經驗性和象徵性的品牌形象，受測者的功能性品牌形象之信念沒有顯著差異，而受測者的經驗性和象徵性品牌形象有顯著的差異。造成這樣的原因可能在於，受測者對於 Dell 公司的認識較少，因此網站與虛擬據點的內容對於受測者有影響力，而顯現出官方網站與虛擬據點之間的影响差異。

從內容分析與實驗情境結果比較，可知 Dell 的網站雖然有設計影片以及可以互動的內容，但大多仍以文字為主靜態圖片為輔；另外雖然 Dell 有設計良好的會員專屬社交功能的討論區與部落格，來提供內容特性—互動性與過程特性—外部動機的內容，但非會員或短時間瀏覽的使用者就較難體會這些功能，若是長時間的使用者就可以藉此形成良好的過程特性—內部動機。相反 Dell 虛擬據點則著重於虛擬世界裡的物件外觀的設計

感與象徵性，但是具有互動性的物件較少，大多也不帶有生動性，因此可以再加強互動性與生動性的設計。因此在 MANOVA 檢定中，虛擬據點情境與官方網站情境，在功能性品牌形象之信念沒有顯著差異，但對於經驗性品牌形象之信念及象徵性品牌形象之信念有顯著差異。建議 Dell 公司可以提供更生動與具象徵性的內容以平衡官方網站與虛擬據點兩者之間的差異。

參考文獻

1. 吳明隆. 2007. *Spss 操作與應用：問卷統計分析實務*. 台北市: 五南圖書出版股份有限公司.
2. 吳萬益, and 林清河. 2000. *企業研究方法* 台北: 華泰書局.
3. 林心慧, and 盧希鵬. 2004. 網路經濟環境之網站品牌權益衡量模式－顧客基礎觀點," *電子商務研究* (2:2), pp. 161-180.
4. 林淑梅 "網站設計效果對女性情感喚起, 滿意度與行為之影響," 國立成功大學, 台南市, 2009.
5. 陳月華, 魏裕昌, and 孫慶文 "網路商品臨場感對網路廣告效果之影響研究," *資訊傳播研究* (1:1) 2010, pp 27-43.
6. 黃莉雯 "虛擬社群網站品牌建立與網站品牌權益評估," 國立政治大學, 台北市, 2007.
7. Blackett, T. "The Valuation of Brand," *Marketing Intelligence & Planning* (9:1) 1993, pp. 27-35.
8. Brown, J. E., and Tuten, T.L. "I Don't Know You, but I Trust You: A Comparative Study of Consumer Perceptions in Real-Life and Virtual Worlds," in: *Virtual Social Identity and Consumer Behavior*, 2009, pp. 61-72.
9. Christensen, G. L., and Olson, J. C. "Mapping consumers' mental models with ZMET," *Psychology and Marketing* (19:6) 2002, pp 477-501.
10. Christodoulides, G., and De Chernatony, L. "Dimensionalising on-and offline brands' composite equity," *Journal of product & brand management* (13:3) 2004, pp 168-179.
11. Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W. 1995. *Consumer Behavior*, (8 ed.). Fort Worth, Tex: Dryden Press.
12. Fishbein, M., and Ajzen, I. *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research* Addison-Wesley Pub. Co., 1975.
13. Gretzel, U., Yuan, Y. L., and Fesenmaier, D. R. "Preparing for the new economy: Advertising strategies and change in destination marketing organizations," *Journal of travel Research* (39:2) 2000, pp 146-156.
14. Hemp, P. "Avatar-based marketing," *Harvard Business Review* (84:6) 2006, pp 48-57.
15. Hoffman, D. L., and Novak, T. P. "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations," *The Journal of Marketing* (60:3) 1996, pp 50-68.

16. Keller, K. L. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," *The Journal of Marketing* (57:1) 1993, pp 1-22.
17. Keller, K. L. "Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge," *Journal of consumer research* (29:4) 2003, pp 595-600.
18. Keller, K. L. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* Pearson/Prentice Hall, 2008.
19. Keller, K. L. "Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment," *Journal of Interactive Marketing* (24:2) 2010, pp 58-70.
20. Komjuniti. 2007. "First Customer Satisfaction Survey in Second Life - Insufficient Customer Care and Opportunities for Interaction between Second Life Users and Companies Identified as the Main Weakness," Brand Science Institute.
21. Niamh, O.R., Frédéric, A., and Philip, O.R. 2009. "Innovation in Virtual Worlds: Social Structure and Diffusion," in: *17th European Conference on Information Systems*. Verona, Italy.
22. Park, C. W., Jaworski, B. J., and MacInnis, D. J. "Strategic brand concept-image management," *The Journal of Marketing* (50:4) 1986, pp 135-145.
23. Park, S.R., Nah, F.-H.F., Dewester, D., and Eschenbrenner, B. 2008. "Virtual World Affordances: Enhancing Brand Value," in: *Journal of Virtual Worlds Research*. Virtual Worlds Institute.
24. Thoma, M.E. 2005. "In Search of a Common Language: Branding Definitions and Terms." from http://www.thomathoma.com/index.php?fuseaction=p0006.view&mod=28&start=1&rec_id=11
25. Wyer, R. S., and Srull, T. K. *Memory and cognition in its social context* L. Erlbaum Associates, 1989.

Consumers' Perceived Beliefs of Brands Arising from Enterprises'

Brand Management Models

Pei-Hsuan Hsieh

Institute of Information Management,

National Cheng Kung University

peihsuan@mail.ncku.edu.tw

Yu-Lin Yeh

Institute of Information Management,

National Cheng Kung University

theoldcat2003@yahoo.com.tw

Abstract

This study distinguishes enterprises' brand management models into official websites and virtual sites in a virtual world (namely Second Life). Many previous studies have examined enterprises' activities to enhance brand equity and their resulting effectiveness. However, brand management activities in virtual worlds have received much less attention. This study investigates enterprises' brand management in their official websites and virtual world sites to uncover any differences in the ways they operate. This study also investigates consumers' perceived beliefs of brands arising from enterprises' brand management models, and attempts to find out the perceived beliefs of official websites and virtual world sites are different or not. This study selects Dell as a case company, which is computer service provider, has official websites and virtual sites in Second life. First of all, this study applied content analysis to Dell official website and virtual site, and finds that Dell's official website mainly provides information in text form in a concise manner, while there are symbolic and decorative objects in Dell's virtual site. Second, this study conducted an experiment (two management models), and invited a group of college students to act as the subjects, in an attempt to explore the differences in their perceived beliefs of the brands in the different conditions, with a focus on brand attitude and brand image. As a result, the subjects' brand attitude improved in both conditions for Dell (virtual site: $t = 2.151$, $p = 0.045$; official site: $t = 2.392$, $p = 0.027$). After involving the experimental condition, even though the subjects averagely gave 0.455 higher scores with no significant difference in their perceived beliefs of brand attitude toward Dell's virtual site than that toward Dell's official site, the subjects had significant differences with regard to brand image for Dell ($F = 12.105$, $p = 0.000$). Overall, this study finally confirms that the companies want to improve viewers' beliefs about brand attitude and image, it is necessary to manage their virtual sites in addition to official ones.

Key words: brand management, brand belief, brand image, brand equity, Second Life