

記錄 編號	3355
狀態	NC088FJU00457009
助教 查核	
索書 號	
學校 名稱	輔仁大學
系所 名稱	管理學研究所
舊系 所名 稱	
學號	487706081
研究 生(中)	鄭慶宗
研究 生(英)	Eric Cheng
論文 名稱 (中)	網路企業品牌建構與管理之初探性研究
論文 名稱 (英)	
其他 題名	
指導 教授 (中)	白崇亮博士
指導 教授 (英)	
校內 全文 開放 日期	不公開
校外 全文	不公開

開放日期	
全文不開放理由	
電子全文送交國圖.	同意
國圖全文開放日期.	2005.01.01
檔案說明	電子全文
電子全文	01
學位類別	碩士
畢業學年度	88
出版年	
語文別	中文
關鍵字(中)	品牌管理 網路行銷 電子商務 網路企業
關鍵字(英)	
摘要(中)	<p>論文名稱：網路企業品牌建構與管理之初探性研究--以入門網站為例 頁數：116 校（院）所組別：輔仁大學（學院）管理學 研究所 畢業時間及提要別：八十八 學年度第二 學期 碩 士學位論文提要 研究生：鄭慶宗 指導教授：白崇亮 博士 論文提要內容：由於網際網路自由開放的本質，使得網際網路相關產業具有低進入障礙的特質，在此情形下，網際網路上的競爭勢必掀起前所未見的狂亂風暴。而在實體世界中，可發現競爭愈是激烈且產品同質性愈高的產業，品牌管理更是佔有愈高度的重要性，因此可以預見，品牌建構與管理將會是未來與網際網路相關企業存活與否攸關的一項議題。但由於網際網路存在於與實體世界迥然不同</p>

	<p>的諸多相異本質，因此企業進行品牌管理時也預期會因應外界環境的改變而有所修正加以因應。因此本研究希望能探討在網際網路相關運作本質的影響下，品牌管理應有何種因應作為。本研究採定性之「個案研究法」，透過與國內四家入門網站的高階主管進行訪談，將企業品牌管理相關行為以個案方式加以呈現，由此探討現行網路企業對於品牌管理的相關看法，同時對照學理上之相關論述與網路特性，以提出網路企業品牌管理之相關建議。本研究發現摘要如下；一：入門網站組織使命與品牌識別之間有存在相關性。二：品牌元素發展的完整程度愈高，則對入門網站之品牌資產累積的效果也愈高。三 a：就入門網站而言，產品的發展策略與組織使命的相符程度愈高，則對品牌資產的累積效果也愈高。三 b：就入門網站而言，產品所提供功能的豐富性愈高，則對品牌資產的累積效果也愈高。四：就入門網站而言，單一品牌策略比多品牌策略更能幫助品牌資產的累積。五：就入門網站而言，合作夥伴的豐富性與數量愈多，則對品牌資產的累積效果也愈高。六：就入門網站的品牌定位而言，目標使用者設定為一般網際網路使用者，比設定特定區隔的使用者為目標顧客更能幫助品牌資產的累積。</p>
<p><b>摘要 (英)</b></p>	
<p><b>論文 目次</b></p>	<p>目錄 第一章 序論 1 第一節 研究背景與動機 1 第二節 研究問題與研究目的 2 第三節 研究範圍 3 第四節 研究流程 3 第二章 文獻探討 5 第一節 品牌相關文獻 5 一、 品牌的定義 5 二、 品牌權益的定義 6 三、 品牌權益的構面 12 四、 品牌權益的建構與管理 17 第二節 網路經濟相關文獻 28 一、 網際網路發展背景 28 二、 網路經濟特質 30 三、 入門網站 38 第三節 網路世界的品牌建構 39 第三章 研究內容與方法 43 第一節 研究架構設計 43 第二節 研究對象選取 44 第三節 研究方法 45 第四節 預期研究限制 45 第五節 訪談問卷 45 第六節 個案分析架構 46 第四章 個案資料分析與研究發現 49 第一節 訪談個案內容 49 個案一：奇摩站 49 個案二：蕃薯藤 59 個案三：網路家庭 69 個案四：台灣雅虎 78 第二節 個案分析與研究發現 86 一、 組織價值觀與品牌識別 86 二、 品牌元素發展與品牌資產之關係 89 三、 產品發展策略與品牌資產 91 四、 單／多品牌策略運用與品牌資產 94 五、 合作品牌策略運用 96 六、 市場區隔與目標顧客選取 98 七、 研究中其他發現 102 第五章 研究結論與建議 109 第一節 研究結論 109 第二節 研究限制 110 第三節 對後續研究者的建議 111 第四節 對業界的建議 112 參考文獻： 114 一、 中文部份： 114 二、 英文部份： 115 三、 網站部份： 116</p>
<p><b>參考 文獻</b></p>	<p>一、中文部份： 1. 朱道凱譯，網路商機，民 87 年 2. 吳怡國、錢大慧、林建宏譯，整合行銷傳播，民 86 年 3. 吳玟琪譯，建立品牌識別，民 89 年 4. 吳肇銘（民 88 年），影響網站使用意向之因素研究—以入門網站為例，國立中央大學資訊管理學系未出版博士論文。 5. 李宛蓉譯，品牌行銷：創造出價值與魅力來，民 83 年 6. 沈雲驄、湯宗勳譯，品牌行銷法則，民 87 年 7. 林碧翠、李桂芬譯，品牌保姆手冊，民 84 年 8. 邱怡佳（民 87 年），整合行銷傳播實施之初探性研究—以國內信用卡產品為例，輔仁大學管理學研究所未出版碩士論文 9. 耿慶瑞（民 88 年），</p>

	WWW 互動廣告效果之研究，國立政治大學企研所未出版博士論文 10. 尉騰蛟譯，關係行銷，民 86 年 11. 張志偉，雅虎稱霸網際網路精彩傳奇, 民 89 年 12. 陳正平譯，數位達爾文主義，民 88 年 13. 陳俐琦（民 87 年），品牌個性構成向度之研究，國立政治大學企研所未出版碩士論文 14. 陳振燧（民 85 年），顧客基礎品牌權益衡量與建立之研究，國立政治大學企研所未出版博士論文 15. 彭家賢（民 88 年），顧客基礎品牌權益之研究--交易成本理論觀點，國立政治大學國貿研究所未出版碩士論文 16. 朝陽堂編輯部譯，品牌經營，民 84 年 17. 黃淑慎譯，新商業革命，民 88 年 18. 廖宜怡譯，品牌至尊，民 88 年 19. 趙學信譯，NET & TEN，民 88 年 20. 盧俊成（民 88 年），網際網路的典範移轉暨網路市場與新經營模式之探索性研究，國立台灣大學商學研究所未出版博士論文 21. 羅美惠、馬勤譯，願者上鉤，民 89 年
論文 頁數	116
附註	
全文 點閱 次數	
資料 建置 時間	
轉檔 日期	
全文 檔存 取記 錄	
異動 記錄	M admin Y2008.M7.D3 23:17 61.59.161.35