

新聞網站服務品質及品牌形象之研究

吳奇為	劉忠陽	徐也翔
銘傳大學	銘傳大學	銘傳大學
廣播電視系	數位資訊傳播系	傳播管理研究所
cwwu@mcu.edu.tw	cyliu@hotmail.com	jasonshyu@yahoo.com.tw

摘要

在大量的網站當中，新聞網站面臨了各式相同或是相類似的網站強力的挑戰，而對新聞網站經營者而言，最重要的就是如何在同質性高的競爭態勢中建立屬於自己獨特的品牌形象，並以此作為媒體長期經營的競爭優勢。另一方面，媒體企業在新聞網站上要滿足使用者的滿意度，自然就是以提升網站服務品質為要務，如此才能建立網站使用者固定的使用習慣。

因此，本研究欲探討新聞網站的服務品質、品牌形象與顧客滿意度三個變項之間的影响，以針對其網站的形象及服務內容作一衡量。研究結果發現：

1. 在新聞網站對於顧客的服務品質當中，以實現性影響該網站的品牌形象最為顯著，效率性、系統可得性以及隱私性則在累積網站品牌形象上較不具有直接的影響。
2. 新聞網站服務品質之效率性及系統可得性對於網站使用者的滿意度有顯著之影響，而實現性和隱私性則較不為網站使用者使用時所重視的。
3. 本研究資料分析顯示，新聞網站的品牌形象確實會影響網路使用者在使用該網站時的滿意度，較高的品牌形象會增加網路使用者對於該網站的使用滿意度。

關鍵詞：新聞網站、品牌形象、網路服務品質、顧客滿意度

[收稿]2008/1/22; [接受刊登] 2008/4/11

壹、序論

一、研究動機

由於網際網路的大幅成長，因此在廣大的網際網路世界當中，作為提供資訊平台的各個新聞網站勢必不能僅僅只是一個新聞發佈的平台，而必須改以分眾化的概念，明確的定位屬性與區隔化的新聞內容吸引特定使用者，與其他同質性網站形成區隔。過去學者們針對品牌形象的相關研究中（Zimmer & Golden, 1988; Graeff, 1996; Porter & Claycomb, 1997）發現，品牌形象確實在提昇企業或產品的知名度以及顧客滿意度上，具有正面的影響力，由於顧客滿意度是行銷體系中重要的一環，也是企業重要的資產，而品牌形象被視為是產品資訊的提示，消費者能夠藉著產品所持有的品牌形象推論產品的品質，進而激發購買行為。新聞網站可以藉由塑造自身的品牌形象，來吸引固定目標的閱聽眾，並以此做為網站未來在長期的策略發展上的依據。

在研究服務業的領域當中，服務品質已經成為一個相當重要的議題（Hussey, 1999; Landrum & Prybutok, 2004; Luk & Layton, 2004），提供服務的企業藉由提供比其他競爭者更為良好的服務品質以及超出顧客的期望，來爭取消費者的青睞，而顧客在獲得服務之後，會以自身之期望來做比對，如果感受到的服務低於期望的程度，則顧客以後就不會再上門，如果感受到的服務高於期望時，就會有再購買的傾向。在網際網路的領域之中，各式的新聞網站同樣必須要爭取使用者的點選，同時也是在滿足使用者的需求，因此可以說是一種提供資訊的服務業，而資訊搜尋者在使用新聞網站之後，會以自身之期望來比對網站是否有達到其個人期望的程度，做為對新聞網站內容滿意度之依據。

另外，新聞網站相較於傳統的服務業，閱聽眾僅須輕按滑鼠便可轉換到其他新聞網站，使用者能更輕易的比較各新聞網站所提供的資訊內容之優劣，以作為是否要使用之依據。由此可知，由於新聞網站的顧客轉換門檻相對而言比較小，使得媒體企業在新聞網站上要滿足使用者的滿意度，並建立其固定的使用習慣更是不易。

進一步而言，一般的新聞網站大多只提供當日新聞之詳細的內容，使用者如果想要得到過去的新聞資訊內容，或是與某一主題有相關性之所有新聞資訊，就必須付費加入此新聞網站，而付費的依據，自然就是以網站服務品質的高低為依歸，而新聞網站要想增加自身之收入，就必須加強其資訊提供的服務品質。因此，本研究欲探討新聞網站的服務品質、品牌形象與顧客滿意度三個變項之間的影響，以針對其網站的形象及服務內容作一衡量。

二、研究目的

本研究之目的主要如下：

1. 探討新聞網站服務品質對於其網站之品牌形象是否有顯著影響。
2. 探討新聞網站服務品質對於其使用者之顧客滿意度是否有顯著影響。
3. 探討新聞網站品牌形象對於其使用者之顧客滿意度是否有顯著影響。

品牌形象以及服務品質量表之相關研究在行銷管理領域當中已經有相當豐富的累積，研究的對象可以分為實體空間以及網際網路，而在網際網路的相關研究中，又以網路商店（電子商務）為主，然而相關概念卻未應用在新聞網站上。一般而言，網際網路的服務特性與傳統服務業的服務特性之間存在一定的差異，另外新聞網站與電子商務也會有差別，因此，新聞網站若要有效衡量網站的服務品質，則必須考量新聞網站的服務特性，面對不同的產業特性，則服務品質量表勢必要有所修改。

因此本研究以顧客滿意度為基礎，欲探究現今新聞網站之品牌形象、服務品質及兩者之間所產生的影響，以了解網站之品牌是否對使用者在使用新聞網站時的滿意度有所影響，同時嘗試了解一般通常應用於研究服務業的服務品質量表是否也有可能適用於網際網路，並進一步探究新聞網站之品牌經營現況與發展，期能作為新聞網站經營者與廣告行銷研究者之參考。

貳、文獻回顧

一、服務品質

學者 Kotler (1994) 對「服務」下的定義，指出「服務係指某一方供給另一方的任何活動與利益，基本上は無形的亦不牽涉到所有權問題，並且不必要附屬於實體的產品」(唐麗英、周繼文, 1997)。Wakefield (2001) 指出服務品質是對服務的期望與實際服務之間的差異，服務品質會反應出服務所提供的態度 (manner) 以及位置 (location)，顧客往往會在與廠商互動之間根據有形及無形的線索來推斷其服務品質。

因此服務品質主要在於根據顧客的感知，是高度依據外部線索的取得，當他們遇見服務提供者時，服務的內涵，包含公司的態度和親切，以及形式、設計、顏色和氣氛等物質環境，這些是外在線索的例子，這種服務品質被視為是功能品質 (functional quality)。反之，服務品質在管理者的感知上，則是高度依據服務的程式，服務是如何提供的 (換言之，即內在的線索)，以及服務的資產，包含服務中不可掌握之處、如何去做的知識 (know how)、複雜的服務流程和其他知識和技術的面向，此一類型的服務品質被視為是技術品質 (technology quality) (Lin, 2007)。

Parasuraman, Zeithaml 與 Berry 於 1983 年接受美國行銷科學協會 (MIS) 專案補助，在往後的十年內綜合服務品質文獻，並藉由實證研究，定義服務品質為消費者對服務的期望 (E, expectation)，與對所接受服務的知覺 (P, performance) 兩者間的差距，亦即服務品質 (SQ, service quality) = 知覺服務 (PS, performance service) - 期望服務 (ES, expectation service)，隨之提出著名的服務品質概念性模式架構，並發展著名的服務品質量表 - SERVQUAL (service quality scale) (胡凱傑, 2003)。

Parasuraman et al. (1985) 特別針對服務品質的缺口作探討，提出了服務品質衡量的十個構面，包含：可接近性、溝通性、勝任性、禮貌性、信用性、可靠性、反應性、安全性、有形性及對顧客了解

性等構面。Parasuraman et al. (1988) 之後又利用因素分析法，將原始的服務品質量表中的十個評估構面，再精簡為五個評估構面，其整套評估服務提供者的項目反映在下列服務品質知覺的構面：

- 1.有形性 (Tangibles)：實體設施、設備以及人員的外表。
- 2.可靠性 (Reliability)：可靠地與正確地履行其承諾服務的能力。
- 3.反應力 (Responsiveness)：幫助顧客並提供迅速服務的意願。
- 4.保證性 (Assurance)：員工知識、禮貌及讓顧客信任與信賴的能力。
- 5.同理心 (Empathy)：公司對於其顧客關心與個別的關注。

二、網際網路的服務品質

在過去的研究當中，SERVQUAL 服務品質量表在傳統實體空間的服務業當中，已經受到廣泛的採用及驗證；然而，由於網際網路所具備的特性完全不同於實體的服務業，因此勢必要針對網際網路的服務品質衡量構面加以重新建立，以發展出適用於衡量網際網路服務品質的量表。國內外有許多學者均曾嘗試以 SERVQUAL 量表的五個衡量構面作為基礎，並根據網際網路的特性，發展出適用於衡量網際網路的服務品質量表，例如，Koleser 與 Galbraith (2000) 以網際網路商店為對象，所發展出的服務品質量表，以及 Kuo (2003) 針對虛擬網路社群服務品質量表之研究，來作為衡量網際網路的服務品質。

另外，Collier 與 Bienstock (2006) 研究網路零售業 (e-retailing)，提出了三個評量網際網路服務品質的兩階段構面 (second-order dimensions)，包括處理品質 (process quality)、結果品質 (outcome quality) 以及恢復品質 (recovery)，稱作 E-Service Quality。其中處理品質又包含了功能性 (functionality)、資訊正確性 (information accuracy)、設計 (design)、隱私 (privacy) 與使用容易 (ease of use)；結果品質包含了訂單正確性 (order accuracy)、訂單處理 (order condition) 與及時性 (timeliness)；恢復品質其中包括互動公平性 (interactive fairness)、程序公平性 (procedural fairness)、結果公平性 (outcome fairness)。

Parasuraman, Zeithaml 與 Malhotra (2005) 以 amazon.com 和 walmart.com 兩個網路商店作為實證研究對象，根據 SERVQUAL 發展出衡量網路上服務品質的量表，分別是 E-S-QUAL (e-core service quality scale) 以及 E-RecS-QUAL (e-recovery service quality scale)，其構面及意涵如下 (參見表 1、表 2)，可作為網際網路之服務品質的衡量：

表 1 E-S-QUAL 量表之構面

構面	意義
效率性(Efficiency)	容易的以及快速的接近和使用網站。
實現性(Fulfillment)	網站對於承諾的貨物傳遞及商品取得所能做到的程度。
系統可得性 (System availability)	網站其恰當的技術功能。
隱私性(Privacy)	網站的安全以及保護顧客資訊的程度。

資料來源：Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005

表 2 E-RecS-QUAL 量表之構面

構面	意義
反應力(Responsiveness)	有效的處理問題以及經由網站退貨。
補償性(Compensation)	網站補償顧客疑難的程度。
聯絡性(Contact)	經由電話或是線上反應來得到援助的可得性。

資料來源：Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005

三、品牌形象

Dobni 與 Zinkhan (1990) 指出品牌形象已經被定義為消費者所提供的心理想像，Padgett 與 Allen (1997) 認為品牌形象同時包含了符號的意義，使消費者和產品或服務有了特殊的連結。Dobni 與 Zinkhan (1990) 並將此一形象視為是品牌在消費者意識中的再現並同時連接到其所能提供的產品 (Cretu & Brodie, 2007)。Kapferer (1992) 指出品牌形象是消費者如何看待品牌，所以它是顧客觀點所產生表象既存的聯想，同時它是消費者被動接受的靜態結果。品

牌形象可以說是消費者對廠商所發動的主動、策略性作為所產生的相關聯想網路的總和性知覺（成敏華，2005）。

Keller（1993）認為：品牌形象是存在消費者記憶中之一組與品牌相關的聯想，其中包括了品牌聯想型態、品牌聯想的喜愛度、品牌聯想的強度和品牌聯想的獨特性。而品牌聯想的型態又可分為三種構面型態：

（一）屬性（Attributes）：是產品或服務的敘述性特徵，也就是消費者對於產品或服務購買的原因。屬性又可分為與產品相關的屬性，即產品或服務的實質功能，消費者在使用產品或服務時所必須具有的功能。另一為非產品相關的屬性，也就是與產品或服務的購買而有關的外在型態，包括價格、包裝、使用者型態或使用者情境等。

（二）利益（Benefits）：消費者所賦予產品或服務屬性的個人價值。利益又可分為三種：

1. 功能利益（Functional benefits）：使用產品或服務的實質利益，通常與產品主要屬性有關，主要的目的在於滿足消費者基本的需求。

2. 經驗利益（Experiential benefits）：使用產品或服務的感受，也是和產品的屬性有關，主要是帶給消費者知覺上的愉悅與滿足。

3. 象徵利益（Symbolic benefits）：產品或服務消費時的附帶利益，主要在滿足消費者隱藏的內在需求，例如：社會認同、自我表達等。

（三）態度（Attitudes）：為消費者對品牌的整體評價，是形成消費者行為的基礎，品牌態度會影響消費者的行為。品牌態度與產品相關屬性、非產品相關屬性、功能的利益、經驗的利益、象徵的利益均存在著彼此的相關性。

Park, Jaworski 與 MacInnis（1986）則依據不同的消費者利益需求為基礎，發展出不同的品牌形象的構念：

（一）功能性（Functional needs）：協助消費者解決外在所產生的相關問題需求之形象，例如迅速解決突發狀況、預防未來可能發

生的問題及消除衝突與矛盾等，具有功能性的品牌，其特性是作為解決從外部產生的消費需求。

(二) 象徵性 (Symbolic needs)：滿足消費者內在需求的產品品質，如自我價值的提升、角色定位、群體的融入與自我認同等，具有象徵性的品牌通常設計用來連結個人與特定群體、角色或自我的形象。

(三) 經驗性 (Experiential needs)：是指產品具有提供知覺上的樂趣、多樣性以及/或是認知上的刺激，具有經驗性的品牌通常設計用來滿足這種內在產生的追求刺激和多樣性的需求。

Roth (1995) 提出了品牌形象的三種類型，這些形象是用來滿足顧客的基本需求：功能性 (functional) —能夠解決問題及預防問題發生；社會性 (social) —組織的身份或聯繫；知覺性 (sensory) —新奇的、尋求多變化以及知覺的滿足。

四、顧客滿意度

學者 Kotler (2002) 指出，顧客滿意度來自顧客對產品的功能特性或結果的知覺，以及個人對產品知覺期望所形成感覺愉悅或失望的程度 (陳建文、洪嘉蓉，2005)。顧客滿意是以顧客感受到或知覺到的產品績效和顧客原先的預期相比較來決定，如果產品的績效不如原先的期望，則顧客會感到不滿意；如果績效恰如原先的期望，顧客會感到滿意；如果績效超過期望，則顧客會感到非常滿意。顧客的期望係由過去的購買經驗、朋友的意見、以及行銷者和競爭者的資訊和承諾來決定的。(黃俊英，2004)

關於顧客滿意度的衡量方法上，主要可以分為兩種方式：一種是將顧客滿意度視為單一整體性的評估概念，另一種則採用多重構面的概念來衡量顧客滿意度。以整體性的概念為主的研究中，在衡量上僅使用單一問項 (single-item)，藉此了解顧客主觀對於所接受到產品或服務的全面性整體性態度。在多重構面問項 (multi-item) 方面，即先衡量產品各屬性的滿意程度，再加總求得顧客整體的滿意程度 (林榮禾等，2006)

在整體性概念的相關研究方面，學者 Anderson, Fornell 與 Lehmann (1994) 認為顧客滿意度是消費者對於產品或是服務所購買及消費的經驗，在經過一段時間之後的整體評估。而採用多重構面問項的研究方面，Zeithaml 與 Bitner (2000) 則認為滿意度是廣泛的，其受到服務品質、產品品質、價格、情境因素與個人因素所影響。

五、品牌形象、服務品質與顧客滿意度之間相關研究

在品牌形象與顧客滿意度的相關研究方面，Romaniuk 與 Sharp (2003) 研究品牌形象指出，當品牌屬性與正面的形象連結時，顧客會有較高的購買意願。Cretu 與 Brodie (2007) 的研究指出，品牌形象對於顧客的評價以及公司的聲譽具有顯著的相關性。

而在研究服務品質和顧客滿意度之間的關係上，許多研究者把滿意度視為隨後的行為，例如 Ennew 與 Binks (1999) 依據購買者和銷售者的參與行為討論此一題目，他們發現服務品質是滿意度的先行變項，滿意度是維持顧客關係的先行變項 (Lin, 2007)。Hurley 與 Estelami (1989) 指出，服務品質與滿意度的構面是不同的，而服務品質與滿意度是有因果關係的，服務品質會影響顧客滿意度，其次會影響未來購買意圖 (陳建文、洪嘉蓉，2005)。

另外，許多學者提出服務品質與品牌形象之間具有影響性，Shapiro (1983) 的研究結果認為產品及服務的品質是與品牌聲譽有所關聯的。在國內相關的研究方面，黃逸甫 (2004) 的研究結果，認為顧客之品牌形象認同程度，與知覺服務品質為正相關。因此本研究欲探討服務品質是否對於網站的品牌形象有顯著的影響性。

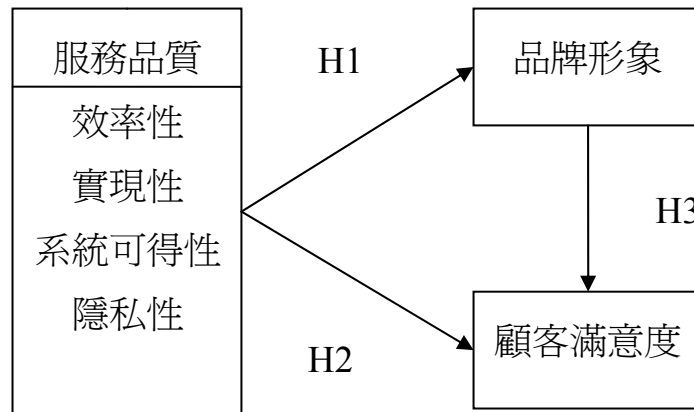
參、研究設計

一、研究架構

根據上述文獻回顧與研究目的，本研究除了欲探討國內目前新聞網站的使用狀況，也欲探討服務品質與品牌形象對於顧客滿意度

所產生之影響，因此根據所推導之假說，本研究之研究架構如圖 1 所示：

圖 1 本研究觀念性架構



資料來源：本研究整理

二、研究假設

本研究主要在探討新聞網站之服務品質、品牌形象與閱聽眾使用網站之滿意度等構面因素之間的關聯性。根據本研究之目的，針對台灣目前主要的四個新聞網站，包括聯合新聞網、東森新聞報、中時電子報與台灣蘋果日報，作為本研究之研究對象，分別建立以下之研究假設：

H1：新聞網站之服務品質對新聞網站自身之品牌形象有顯著影響。

H1-1：效率性對新聞網站自身之品牌形象有顯著影響。

H1-2：實現性對新聞網站自身之品牌形象有顯著影響。

H1-3：系統可得性對新聞網站自身之品牌形象有顯著影響。

H1-4：隱私性對新聞網站自身之品牌形象有顯著影響。

H2：新聞網站之服務品質對閱聽眾使用新聞網站之顧客滿意度有顯著影響。

H2-1：效率性對閱聽眾使用新聞網站之顧客滿意度有顯著影響。

H2-2：實現性對閱聽眾使用新聞網站之顧客滿意度有顯著影響。

H2-3：系統可得性對閱聽眾使用新聞網站之顧客滿意度有顯著影響。

H2-4：隱私性對閱聽眾使用新聞網站之顧客滿意度有顯著影響。

H3:新聞網站之品牌形象對閱聽眾使用新聞網站之顧客滿意度有顯著影響。

三、研究對象與抽樣方法

本研究針對使用過新聞網站之閱聽眾作為研究的母體，主要目的是在收集消費者對新聞網站品牌形象、服務品質、閱聽眾使用滿意度與閱聽眾之基本資料等相關資料，以進行本研究之資料分析。

研究對象方面，本研究根據數位時代 2007 年 1 月的報導，以目前國內最受歡迎的四個新聞網站來作為研究範圍，分別是聯合新聞網、東森新聞報、中時電子報與台灣蘋果日報。

本研究的研究母體設定為所有曾經從新聞網站瀏覽、查詢新聞的網際網路使用者，因此本研究問卷發放對象為曾經瀏覽使用過東森新聞網、中時新聞報、聯合新聞網及台灣蘋果日報等四家新聞網的網際網路使用者。

問卷發放的方式是首先將問卷內容放置在問卷製作網站 My3q 網站上，以方便相關資料之收集與發放。為了避免有問卷重複回答的狀況發生，在樣本回收之後，會進行 IP address 欄位的檢查，如有發現重複填寫的狀況發生，會將此一樣本刪除，以維持問卷的可信度，並能改善網路問卷調查中，自願性填答模式所產生重覆填寫之缺失。

有關問卷發放的位址選擇上，本研究採取的是立意抽樣，同時由於本研究的研究對象分別是聯合新聞網、東森新聞報、中時電子報與台灣蘋果日報，因此選擇將問卷張貼在這四個新聞網站的新聞討論區上，供網站的瀏覽者自願性的填寫，如此可以快速的接觸到常使用這些新聞網站的使用者。問卷調查的時間為 2007 年 11 月 1 日至 12 月 15 日，總共回收 326 份問卷，經過刪除無效問卷之後，有效問卷為 295 份，有效率為 90.5%。

四、研究變項的構面與問題設計

本研究資料蒐集之方式是採用問卷調查方式，來收集顧客對新

聞網站之服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客之基本資料等相關資料。為避免受訪者不了解或誤解問卷題目所表達之意涵，導致在回答問卷時有所誤差，而影響本問卷之信度。因此，在實施正式問卷調查之前，本問卷題目乃事先參考相關學術論文之研究，以確定問卷項目之適切性，是否有符合本研究之目的。

(一) 服務品質：服務品質也會因為研究產業的不同，而有所差異，本研究所採取的是 Parasuraman et al. (2005) 所發展出的 E-S-QUAL 量表，其中包含了研究網際網路服務品質的四個構面：效率性、實現性、系統可得性、隱私性。而在衡量服務品質的題目上，係參考 Parasuraman et al. (2005) 在網路商店服務品質量表，以及楊志弘、陳錫鈞 (2003) 探討新聞網站內容與科技特性、施翠娟 (2004) 針對新聞網站的知覺品質之研究，將題目之語意加以整理修正之後，作為本研究之依據。

(二) 品牌形象：本研究所採取的是 Park et al. (1986) 之研究，其衡量的題目上係參考林聖偉與李君如 (2005) 在品牌形象之研究，並對題目之語意加以修正，以符合本研究之研究目的。

(三) 顧客滿意度：對於顧客滿意度的研究變項上，是以整體滿意度作為衡量項目，本研究參考林榮禾等 (2006) 針對入口網站顧客滿意度之研究，作為修改問卷題目之依據。

五、資料分析方法

本研究以 SPSS12.0 進行描述性統計、信度分析，並運用 LISREL8.54 統計軟體建立線性結構方程模型來瞭解本研究變項，包括服務品質、品牌形象與顧客滿意度各變數間之影響程度，並針對模型之適配度進行檢定以檢驗本研究假設與其路徑間之關係。結構方程式模式分析已廣泛地應用在社會科學及行銷研究上，其包含衡量模式及結構模式兩個部份。在衡量模式上，可檢驗衡量方法的適當性，而結構模式則可指出潛在變數構念間因果之關係 (蕭文龍，2007)。

肆、資料分析

一、樣本基本資料分析

在樣本的性別方面，女性比例為 65.1%，男性為 34.9%，女性在本研究的樣本所佔的比例上較高。年齡部份以 20~29 歲的年齡層佔 83.7% 為最高，其次 19 歲以下佔了 9.8%，再其次為 30-39 歲佔了 3.4%，由此資料發現，20~29 歲使用新聞網站人數將近所有樣本的八成以上，符合網路使用者的樣本特性。教育程度方面，佔最多者為大學學歷佔了 63.7%，其次是研究所及以上佔 29.5%，由此可知，受訪樣本中八成以上多為大學以上之中高學歷者。職業部份則以學生之比例最高為 76.9%。在個人所得方面，月收入在 10000 元以下者佔 68.5% 為最多，次之為月收入為 10001~20000 元者與 20001~30000 元以下者，分別佔 15.9% 與 7.1%。

網路使用者在每次平均使用網路時數上，受測者中有 48.8% 每次使用網路時數為二小時到五小時，次之為五小時以上至十小時佔有 32.9%，再次之為十小時以上佔 10.8%。在最常使用的新聞網站上，聯合新聞網為最多人選擇使用的新聞網站，佔了 51.9%，中時電子報居次，佔了 24.4%，再次之為台灣蘋果日報佔有 16.3%，東森新聞報佔了 7.5%。使用新聞網站的時間一年以下者居最多，共佔了 40.3%，一年以上至二年者居次，佔了 27.8%，二年以上至三年以及四年以上分別佔了 15.9%、10.8%，三年以上至四年佔 5.1%。每週使用新聞網站的次數上，網路使用者每週使用 1~2 次新聞網站居最多，佔了 50.2%，3~4 次佔了 23.4% 居次，再其次為每天使用佔了 20.0%。每次使用新聞網站的時間最多的是半小時以內佔了 60.7%，其次是半小時以上至 1 小時的 33.6%。

二、衡量問項之敘述性統計分析

依據本研究之研究架構，一共包含有三個研究構面，列出了 37 個衡量問項，並以李克特五點等級尺度來衡量。表 3 為本研究衡量問項之敘述性統計分析：

表 3 各衡量問項敘述性統計分析

服務品質衡量問項	平均數	標準差
效率性 (Efficiency)		
WE1. 這個新聞網站使我很容易找到我需要的資訊	3.51	.751
WE2. 這個新聞網站上的任何地方都能有效的到達	3.35	.818
WE3. 這個新聞網站的資訊內容是有條理的。	3.50	.820
WE4. 讀取這個新聞網站的網頁是非常快速的。	3.57	.743
WE5. 這個新聞網站的使用方式很簡單。	3.74	.681
WE6. 這個新聞網站能夠快速的登入。	3.55	.712
WE7. 這個新聞網站是有良好的系統。	3.47	.722
實現性 (Fulfillment)		
WF1. 這個新聞網站清楚標示照片、圖片及表格之內容	3.45	.831
WF2. 這個新聞網站每則資訊的標題與內容是一致的	3.44	.863
WF3. 這個新聞網站所提供的資訊都是準確描述真實情況的。	3.00	.835
WF4. 這個新聞網站的新聞內容呈現中立、平衡的。	3.04	.952
WF5. 這個新聞網站時常更新網站內的資訊。	3.81	.709
WF7. 這個新聞網站提供良好的新聞資料庫。	3.58	.808
WF6. 這個新聞網站提供即時的資訊。	3.64	.747
WF8. 這個新聞網站能滿足不同層面使用者的需求	3.36	.809
WF9. 這個新聞網站能快速精確的提供我需要的資訊	3.38	.819

資料來源：本研究整理

表 3 各衡量問項敘述性統計分析 (續)

服務品質衡量問項	平均數	標準差
系統可得性 (System availability)		
WSA1. 這個新聞網站提供有效及方便的搜尋引擎	3.41	.768
WSA2. 這個新聞網站是使用者可以立即使用的。	3.64	.738
WSA3. 我很容易連結上這個新聞網站。	3.91	.773
WSA4. 這個新聞網站提供純文字或多媒體瀏覽資訊	3.53	.759
WSA5. 這個新聞網站提供快速的資訊下載及傳輸服務	3.03	.746
隱私性 (Privacy)		

WP1. 這個新聞網站有安全防護及回覆機制。	2.98	.687
WP2. 這個新聞網站不會將我的個人資料交給其他網站做使用。	3.18	.700
WP3. 這個新聞網站有保護我的信用卡資料。	3.05	.668
品牌形象衡量問項		
BI1. 這個新聞網站能提供我所需要的新聞與資訊。	3.64	.710
BI2. 這個新聞網站的新聞與資訊是值得信賴的。	3.34	.783
BI3. 這個新聞網站的新聞與資訊能解決我的問題。	3.42	.729
BI4. 這個新聞網站在社會上具有高品牌的知名度。	3.75	.821
BI5. 這個新聞網站的新聞與資訊給我高度的認同感	3.21	.846
BI6. 這個新聞網站的新聞與資訊反映我的個人品味	2.72	.906
BI7. 使用這個新聞網站的經驗使我感到愉快。	3.28	.727
BI8. 使用這個新聞頻道的經驗使我感到創新與多樣化	3.19	.801
BI9. 使用這個新聞網站可以讓我感到和自己的興趣相同	3.00	.831
顧客滿意度衡量問項		
CS1. 我覺得在此新聞網站的使用經驗是很好的。	3.60	.730
CS2. 與我所付出的成本（金錢、時間、精力）相較，此新聞網站的服務令人滿意。	3.47	.764
CS3. 我相信選擇使用此新聞網站是正確的。	3.36	.774
CS4. 整體而言，我對此新聞網站感到滿意。	3.57	.729

資料來源：本研究整理

由表 3 可以看出，服務品質量表當中，「容易連結上網」及「時常更新網站內的資訊」所得的平均數是最高的前兩問項，由此可知，新聞網站使用者是最滿意網站的使用連結以及網站內的內容；「安全防護及回覆機制」此一問項所得到的平均數 2.98 最低，顯示新聞網站使用者較多認為使用新聞網站的過程當中，安全機制是較不滿意之面向。在品牌形象當中，以「在社會上具有高品牌的知名度」所得的平均數為 3.75 是最高的，由此可知，新聞網站使用者相當重視網站的品牌知名度，而「網站的新聞與資訊反映我的個人品味」此一問項所得到的平均數 2.72 最低，顯示新聞網站使用者較多認為使用新聞網站的過程當中，網站內容是否反映個人的品味是較不重視

的。在顧客滿意度當中，以「使用經驗是很好的」所得的平均數為 3.60 是最高的，由此可知，新聞網站使用者相當重視網站的使用經驗。而在標準差方面，由於各衡量問項的標準差值都在 1 以下，顯示新聞網站使用者對於本研究各個問項的指標看法大多一致。

三、信度分析

本研究以 Cronbach's α 係數檢定信度大小，測量問卷內部的一致性，且其值愈大則信度愈高。根據學者 Guilford (1965) 的標準，認為 Cronbach's α 值若小於 0.35 為低信度，介於 0.35 與 0.7 之間為尚可，0.7 以上則為高信度，表示此一變項的問項具有高度的一致性且可信度很高，因此若能通過內部一致性檢定，表示問卷量表具有很高的可信度。本研究的品牌形象調查問項上 Cronbach's α 值為 0.866，服務品質中四個構面的調查問項上 Cronbach's α 值，效率性為 0.808、實現性為 0.850、系統可得性為 0.649、隱私性為 0.711，雖然系統可得性的信度低於 0.7，但其 Cronbach's α 值仍介於 0.35 與 0.7 之間，表示屬於尚可範圍之內。顧客滿意度為 0.730，而問卷整體的信度為 0.939，由此可知，本研究的六個操作性變項之 α 係數都在 0.7 之上，表示問卷內部具相當高一致性。

四、驗證性因素分析

在驗證性因素分析之中，觀察變項對應潛在變項的顯著性考驗是以 t 值來進行，當 t 值絕對值大於 1.96 即可視為顯著。由表 4 可以發現，各測量變項其 t 值絕對值都大於 1.96，因此達到顯著水準，表示整個問卷的測量品質良好。

由表 4 中可以看到，在效率性之觀察變項中，可解釋之最高變異量為 55%，最低為 30%；在實現性之觀察變項中，可解釋之最高變異量為 54%，最低為 12%；在系統可得性之觀察變項中，可解釋之最高變異量為 47%，最低為 18%；在隱私性之觀察變項中，可解釋之最高變異量為 74%，最低為 26%；在品牌形象之觀察變項中，可解釋之最高變異量為 60%，最低為 20%；在顧客滿意度之觀察變項中，可解釋之最高變異量為 72%，最低為 63%。

本研究在觀察變項所構成的潛在變項之建構信度上，分別為 0.83、0.85、0.73、0.74、0.86 與 0.90，其值顯示本研究觀察變項與潛在變項之間，有高關聯之存在關係。

在聚合效度之評鑑上，本研究六個潛在變項的平均變異抽取量分別為 0.42、0.39、0.36、0.50、0.41 與 0.68，顯示本研究在效率性、實現性、系統可得性、品牌形象的變項上，收斂效度略顯不夠高。

表 4 內在結構信效度分析

潛在變項	觀察變項	SFL	SE	SMC	t 值	CR	AVE
效率性	WE1	0.51	0.30	0.46	12.57	0.83	0.42
	WE2	0.52	0.40	0.40	11.39		
	WE3	0.61	0.30	0.55	14.12		
	WE4	0.42	0.38	0.32	9.97		
	WE5	0.41	0.29	0.37	10.86		
	WE6	0.39	0.36	0.30	9.57		
	WE7	0.51	0.26	0.50	13.31		
實現性	WF1	0.45	0.48	0.30	9.76	0.85	0.39
	WF2	0.56	0.43	0.42	11.96		
	WF3	0.53	0.42	0.40	11.61		
	WF4	0.33	0.80	0.12	5.80		
	WF5	0.38	0.36	0.29	9.55		
	WF6	0.43	0.37	0.33	10.36		
	WF7	0.59	0.31	0.53	14.06		
	WF8	0.59	0.30	0.54	14.24		
	WF9	0.65	0.25	0.62	15.77		
系統可得性	WSA1	0.48	0.36	0.40	11.14	0.73	0.36
	WSA2	0.51	0.29	0.47	12.47		
	WSA3	0.47	0.37	0.37	10.75		
	WSA4	0.47	0.36	0.38	10.91		
	WSA5	0.31	0.46	0.18	7.01		
隱私性	WP1	0.35	0.35	0.26	8.34	0.74	0.50
	WP2	0.60	0.13	0.74	14.16		
	WP3	0.48	0.22	0.51	11.85		

品牌形象	BI1	0.42	0.33	0.35	10.66	0.86	0.41
	BI2	0.38	0.47	0.24	8.46		
	BI3	0.33	0.42	0.20	7.71		
	BI4	0.46	0.46	0.32	10.01		
	BI5	0.66	0.28	0.60	15.22		
	BI6	0.59	0.47	0.43	12.04		
	BI7	0.52	0.26	0.52	13.66		
	BI8	0.57	0.32	0.50	13.43		
	BI9	0.57	0.37	0.46	12.72		
顧客滿意度	CS1	0.62	0.15	0.71	17.54	0.90	0.68
	CS2	0.61	0.22	0.63	15.92		
	CS3	0.66	0.17	0.72	17.64		
	CS4	0.60	0.17	0.69	17.05		

註：SFL= standardized factor loading (標準化因素負荷量)；SE= standard error (標準誤)；SMC= square multiple correlation (多元相關平方)；CR=construct reliability (建構信度)；AVE= average variance extracted (平均變異抽取量)

資料來源：本研究整理

五、結構方程式分析

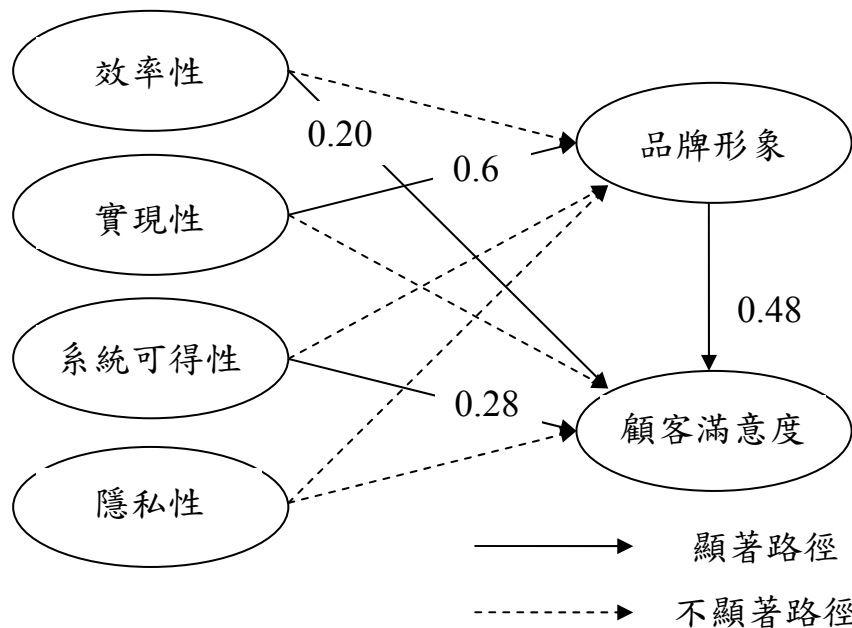
(一) 整體模式適配度

就整體模式適配度而言，本研究大部分的配適度指標皆在可接受的範圍內，只有適合度指標 (goodness-of-fit index, GFI) 為 0.78，未大於標準值 0.9，顯示了本研究模型的解釋力稍嫌不足，此外，本研究在調整後適合度指標 (adjusted GFI, AGFI) 為 0.75，未大於標準值 0.8。然而本研究在 NFI、NNFI、IFI 分別為 0.93、0.96、0.96 值皆大於 0.9，因此模型適合度應仍可接受。

(二) 結構模式

本研究採用 LISREL 8.54 評估結構模式，藉以探討潛在變項間的因果關係，結果如圖 2 所示：

圖 2 結構模式分析結果



資料來源：本研究整理

經由結構方程模型之估計，可以得到本研究模式之結構係數，首先，在效率性對品牌形象之結構係數為 0.02 ($t=0.18$)，未達顯著水準，因此不接受假設 H1-1。在實現性對品牌形象之結構係數為 0.20 ($t=2.01$)，達顯著水準，亦即實現性對品牌形象具有顯著影響關係，接受本研究假設 H1-2。在系統可得性對品牌形象之結構係數為 0.02 ($t=0.10$)，未達顯著水準，因此不接受假設 H1-3。在隱私性對品牌形象之結構係數為 0.02 ($t=0.23$)，未達顯著水準，因此不接受假設 H1-4。在效率性對顧客滿意度之結構係數為 0.69 ($t=3.14$)，達顯著水準，亦即效率性對顧客滿意度具有顯著影響關係，接受本研究假設 H2-1。在實現性對顧客滿意度之結構係數為 0.02 ($t=0.09$)，未達顯著水準，因此不接受假設 H2-2。在系統可得性對顧客滿意度之結構係數為 0.28 ($t=2.01$)，達顯著水準，亦即系統可得性對顧客滿意度具有顯著影響關係，接受本研究假設 H2-3。在隱私性對顧客滿意度之結構係數為 0.69 ($t=1.81$)，未達顯著水準，因此不接受假設 H2-4。在品牌形象對顧客滿意度之結構係數為 0.48 ($t=6.22$)，達顯著水準，亦即品牌形象對顧客滿意度具有顯著影響關係，接受本研究假設 H3。

三、結構模式之直接、間接與總效果分析

表 5 本研究變項之直接效果、間接效果與總效果

變項	品牌形象			顧客滿意度		
	直接	間接	總效果	直接	間接	總效果
效率性	—	—	—	0.20	—	0.20
實現性	0.69	—	0.69	—	0.69 x 0.48=0.33	0.33
系統可得性	—	—	—	0.28	—	0.28
品牌形象	—	—	—	0.48	—	0.48

資料來源：本研究整理

本研究將服務品質各構面對於「品牌形象」與對「顧客滿意度」的直接與間接影響效果加以彙整，如表 5 所示，實現性對品牌形象為直接之影響，其效果為 0.69。在效率性、系統可得性與品牌形象對顧客滿意度直接效果影響中，以品牌形象之影響最大（0.48），其次為系統可得性（0.28），最小為效率性（0.20），另外，實現性對於顧客滿意度為間接之影響，其總效果為 0.33。

伍、研究結論與建議

一、結論

（一）服務品質與品牌形象之關係

在新聞網站對於顧客的服務品質當中，以實現性影響網站的品牌形象最為顯著，也就是網站如果能提供其所承諾的資訊提供及良好的資訊內容，符合網站使用者的需求，就能夠快速的在新聞網站使用者心目中累積良好的品牌形象。以聯合知識庫而言，其定位為線上知識平台，除了提供聯合報系的新聞內容，包含聯合報、經濟報等，也和《科學人雜誌》、《商業周刊》等出版業者合作，擴大資料來源可供搜尋，另一方面，更將聯合報系累積五十年的資料進行數位化，讓這些寶貴的知識得以充分再利用（洪于凡，2007）。至於效率性、系統可得性以及隱私性則在累積網站品牌形象上較不具有

顯著的影響，由此可知網站使用者對於網站印象的好壞還是以考量該新聞網站所提供的新聞資訊品質優劣與否為優先。

(二) 服務品質與顧客滿意度之關係

新聞網站服務品質之效率性及系統可得性對於網站使用者的滿意度有顯著之影響，表示使用者在使用網站時會相當重視該網站是否能方便快速的使用和搜尋資訊，以及相關技術功能上是否能讓使用者快速上手，例如聯合知識庫開始提供使用者知識管理工具，包括全文檢索、影像圖庫、我的剪報、自動剪報系統等，讓網友可透過個人化的設定，將數位化的資料可以依照個人需求進行收藏與利用（洪于凡，2007）。而實現性和隱私性則較不為網站使用者使用時所重視的，原因可能是近來各個新聞網站之間的資訊內容往往趨近於相類似，因此網站使用者使用該網站時較少注意網站資訊的內容，同時由於新聞網站只是提供使用者單純的搜尋所需要的訊息，而真正進一步付費加入該網站使用資訊的人則占少數，因此網站的安全性就較不受使用者所注意。

(三) 品牌形象與顧客滿意度之關係

本研究資料分析顯示，新聞網站的品牌形象確實會影響網路使用者在使用該網站時的滿意度，符合黃逸甫（2004）的研究結果，較高的品牌形象會增加網路使用者使用該網站的意願。

二、管理意涵

目前在衡量服務品質以及品牌形象的研究非常繁多，但尚未有針對網站之服務品質及品牌形象之相關性作探討，因此本研究希望可以作為管理者未來在網際網路行銷上參考的依據，並也對實務界提供幾點建議：

1. 在塑造形象上應該以具體的實用面向為主

根據研究結果顯示，網路使用者在認知該網站的形象上，仍會以此一網站是否能符合其自身需求為主，由於現在網際網路發達，大量的各式網站如雨後春筍般出現，許多網站彼此之間都具有相當

大的替代性，因此網站的使用忠誠度變得更加難以建立。本研究確認了「content is king」這句口號，網路業者也就是內容的供應者，需要以內容來作為吸引流量的關鍵，因此新聞網站要能提供更新、更詳盡的新聞資訊，以及更豐富的內容製作，才能夠快速的在消費者心中建立良好的品牌形象，在同質性高的競爭態勢中建立屬於自己獨特的品牌形象，並以此作為網站長期經營的競爭優勢。

2. 在網路的建構上應重視使用介面及搜尋系統等相關技術

研究結果顯示，網路使用者在使用網站時，對於該網站的使用與瀏覽程度是影響其滿意度的重要因素，資訊內容的呈現界面、網站整體的資訊分類的條理等，良好的網站系統以及搜尋資訊的效率使得網站不論在資訊的下載或是傳輸的過程當中，愈是符合使用者的需求，則使用的滿意度就愈高。

3. 加強品牌形象的塑造

根據研究的結果，新聞網站也要加強建立其品牌形象，有良好的形象可以提升網站的使用滿意度，當網站的品牌屬性與正面的形象連結時，網站使用者會有較高的使用意願及滿意度，因此本研究認為品牌形象對於顧客的評價以及公司的聲譽之間有顯著的相關性，有良好的品牌資產，可以拉近顧客與公司之間的距離。

三、研究限制與後續研究建議

本研究是採用網路調查法，針對長期且同時瀏覽過東森新聞報、中時電子報、聯合新聞網、台灣蘋果日報作為研究對象，由於受測者部份並不易廣泛找尋，同時網路使用者的樣本結構過於偏向某特定年齡層以及職業類別，受測的結果可能無法完全推論至全台灣的新聞網站使用族群，因此恐將導致結果不具代表性，樣本不易正確地推估母體，即本研究結果存在著抽樣誤差。建議後續研究除了考量樣本數的多寡外，也應注意到樣本的深度與廣度。

另外，本研究選取的四個新聞網站雖尚具代表性，但由於詢問到的基本上都是相對「滿意」該網站者，回答者不一定是瀏覽「全

部」網站者，而有可能是特定網站的使用者，如此則無法對於特定網站為何令人滿意做深入的探討，勢必難以考量到各網站的特性。因此，關於新聞網站服務品質之面向是無法將網站獨立出來討論的。

在採用 Parasuraman, Zeithaml 與 Malhotra (2005) 等人所提出的網路服務品質量表時，本研究僅使用了 E-S-QUAL 量表，而並未使用 E-RecS-QUAL 量表，原因在於新聞網站較少使用到後續的顧客服務，主要多為服務前端的新聞資訊提供，因此沒有採用 E-RecS-QUAL 量表，而後續研究可以針對此一部份做探討。同時這三位學者所提出之量表乃是針對購物網站之評估所得到之結果，是否可以完全適用於新聞網站，仍然有疑問之處，後續之研究者可針對此一量表之各個變項加以印證，並做修改。

由於本研究所調查的對象主要是新聞網站的外部使用者，無法對新聞網站的付費使用者作調查，建議未來研究可以針對新聞網站社群之中付費使用的成員為研究對象，同時可以與本研究結果作比對，如此可以得到更為完整的新聞網站形象、服務品質及使用者滿意度的資料。

參考書目

- 成敏華 (2005)。《由品牌體驗觀點探討如何建立品牌關係之研究—以連鎖咖啡店為例》。國立交通大學經營管理研究所博士論文。
- 林聖偉、李君如 (2006)。〈品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以旅行社海外團體套裝旅遊為例〉，《旅遊管理研究》，6(1)，63-81。
- 林榮禾、莊淳凌、莊景有、戴如君 (2006 年 12 月)。〈入口網站的服務品質、顧客滿意及顧客忠誠度關係之研究〉，《電子商務學報》，8(4)，533-555。
- 施翠娟 (2004)。《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。
- 洪于凡 (2007)。〈新聞資料數位化，開創報業新經濟〉，電子商務時報。(http://www.cyberone.tw/ItemDetailPage/MainContent

- /05MediaContent.aspx?tfm_jump=%B8%F5%AD%B6&text=8%2C+10%2C+5&MMMediaType=ec%5Fnews&offset=72&MMContentNoID=47104), 上網日期: 2008 年 5 月 30 日。
- 胡凱傑 (2003)。《應用服務品質量表與知覺價值模式探討旅客再消費意願之影響因素—以汽車客運業為例》。國立交通大學運輸科技與管理研究所博士論文。
- 唐麗英、周繼文 (1997)。〈服務品質量表構建程序之研究〉,《交大管理學報》, 17(3), 51-76。
- 陳建文、洪嘉蓉 (2005)。〈服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究—以 ISP 為例〉,《電子商務研究》, 3(2), 153-172。
- 黃俊英 (2004),《行銷學原理》。臺北:華泰。
- 黃逸甫 (2004)。〈服務品質、價格、品牌形象與品牌個性對顧客滿意度之影響—以銀行業為例〉,《廣告學研究》, 21, 53-80。
- 楊志弘、陳錫鈞 (2003)。〈新聞網站內容與科技特性評估之研究—以銘傳大學學生為研究對象〉,《傳播管理學刊》, 4(2), 1-30。
- 蕭文龍 (2007)。《多變量分析最佳入門實用書 SPSS+LISREL (SEM)》。台北:碁峯。
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36, 230-240.
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Guilford, J. P. (1965). *Fundamental statistics in psychology and education*, New York: McGraw-Hill.
- Hussey, M. K. (1999). Using the concept of loss: An alternative SERVQUAL measure. *The Service Industries Journal*, 19(4),

- 89-101.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(6), 1-22.
- Koleser, M. B., & Galbraith, R. W. (2000). A services-marketing perspective on e-retailing: Implications for e-retailers and directions for further research. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10(5), 424-438.
- Kuo Ying-Feng (2003). A study on service quality of virtual community websites. *Total Quality Management*, 14(4), 461-473.
- Landrum H., & Prybutok V. R. (2004). A service quality and success model for the information service industry. *European Journal of Operational Research*, 156, 628-642.
- Lin Wen-Bao (2007). The exploration of customer satisfaction model from a comprehensive perspective. *Expert Systems with Applications*, 33, 110-121.
- Luk, S. T. K., & Layton, R. (2004). Managing both outcome and process quality is critical to quality of hotel service. *Total Quality Management*, 15(3), 259-278.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhorta, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50, 135-45.
- Porter, S. S., & Claycomb, C. (1997). The influence of brand recognition on retail store image. *Journal of Product & Brand Management*, 6(6), 373-387.
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). Measuring brand perception: Testing

- quantity and quality. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 218-229.
- Roth, M. S. (1995). The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 163-175.
- Shapiro, C. (1983). Premiums for high quality products as returns to reputation. *Quarterly Journal of Economics*, 98, 659-679.
- Wakefield, R. L. (2001). Service quality. *The CPA Journal*, 71(8), 58-60.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.
- Zimmer, M. R., & Golden, L. L. (1988). Impressions of retail stores: a content analyses of consumer images. *Journal of Retailing*, 54(3), 265-91.

A Study of the News Website Service Quality and Brand Image

Chi-Wei Wu Chung-Yang Liu Yeh-Hsiang Hsu
Ming Chuan University

Abstract

In the massive of the websites, the news websites have to faces the challenge of other alike websites. For the managers of those news websites, the most important thing is to build its own particular brand image in such highly coessential and competitive situation and take it for the advantage of the news websites. In order to satisfy customers, the media need to promote the service quality of the website. And therefore the users of the website will constantly come to visit it.

The purpose of this study is to investigate the relationship of the website service quality, brand image and customer satisfaction, to evaluate the image and service quality of the news websites. The main findings of this research showed that:

1. In the service quality of the news websites, the fulfillment has the positive influence for the brand image after they use the news website. The efficiency, system availability, privacy have no direct influence for the brand image of the news website.
2. The efficiency and system availability have the direct influence for the customer satisfaction of the news website. The users of the news website are likely to pay less attention to the fulfillment and privacy.
3. The brand image of the news websites has influence to the customer satisfaction.

Keywords: news website, brand image, e-service quality, customer satisfaction

