

國立交通大學

管理科學系

碩士論文

品牌社群特性、社群認同與品牌忠誠度關係之研究：
品牌社群類型之干擾效果

Brand Community Characteristics, Community
Identification and Brand Loyalty: The Moderating
Effect of Brand Community Types

研究生：陳思瑜

指導教授：林君信 教授

中華民國九十八年六月

品牌社群特性、社群認同與品牌忠誠度關係之研究：
品牌社群類型之干擾效果

Brand Community Characteristics, Community Identification and Brand
Loyalty: The Moderating Effect of Brand Community Types

研究生：陳思瑜

Student：Szu-Yu Chen

指導教授：林君信 教授

Advisor：Dr. Chiun-Sin Lin



Submitted to Department of Management Science
College of Management

National Chiao Tung University

In partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of

Master

In

Management Science

June 2009

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十八年六月

品牌社群特性、社群認同與品牌忠誠度關係之研究：品牌社群類型之干擾效果

研究生：陳思瑜

指導教授：林君信 教授

國立交通大學管理科學研究所碩士班

中文摘要

資訊科技的發達，創造了網際網路上許多新的媒介，像是提供自我表達的部落格或是資訊交流分享的社群組織。這些新興平台使得消費者不用四處奔走，便可輕易獲取實用的資訊。企業行銷策略的模式也開始體認到這些多元化管道對建立品牌忠誠度的效益，其中又以「線上品牌社群」廣受業界與學界的注目。

本研究藉由文獻回顧歸納出線上品牌社群的三大特性：科技接受度、社群互動關係及參與社群活動的收穫，以探討品牌社群特性對社群認同的影響，並進而檢視品牌社群特性對社群認同的關係是否會受到品牌社群類型（官方或非官方社群）的干擾效果。另外，還要確認社群認同會提升品牌忠誠度的關係。針對電玩遊戲主機社群及線上遊戲社群的實證研究中，得到以下結論：

一、在品牌社群的三個特性中，科技接受度、品牌社群整合與參與社群活動的收穫皆與社群認同有顯著的正向影響效果。

二、非官方社群的成員所認知的科技接受度對於增加社群認同有較顯著的干擾效果。隱含著官方社群網站管理者可能會刪除不利自身的言論，使得網站失去提供指標意義及參考之標準。

三、在社群認同與品牌忠誠度的關係中，本研究發現有非常顯著的正向影響效果。此表示參與社群的成員在情感上和行為上對社群產生認同，便有更大的動機對該品牌產生忠誠的重覆購買與口碑推薦行為。

四、本研究也發現社群認同在社群特性與品牌忠誠度之間具有中介的效果。管理的意涵代表品牌忠誠度雖然能藉由經營社群的資訊和系統品質、互動關係與參與活動的收穫三個特性而提升外，但是若社群的成員進而對此社群產生情感與行為上之認同，更能增強其對品牌忠誠度的行為。

關鍵字：品牌社群、科技接受模型、品牌社群整合、社群認同、品牌忠誠度

Brand Community Characteristics, Community Identification and Brand Loyalty:
The Moderating Effect of Brand Community Types

Student : Szu-Yu Chen

Advisor : Dr. Chiun-Sin Lin

Department of Management Science
National Chiao Tung University

ABSTRACT

Recent advances in information technology have created different media for self-expression and information sharing, such as blog or community. These emerging platforms enable consumers to get useful information easily. Corporate starts to notice the benefit of using these channels to approach consumers, especially brand community have getting the attention of the field of business and academic.

This study addresses three major characteristics of the brand community: technology acceptance level, interaction and rewards for activities. The relationship between how brand community characteristics affect community identification and brand loyalty is examined. In particular, how the hosting types of brand community affects the relationship between community characteristics and community identification is also examined. A survey investigates into TV game console and online game communities have show as fellow results:

1. Community identification was significantly influenced by technology acceptance level, interaction, and rewards for activities.
2. The hosting types of a community have a significant moderating effect between community characteristics and community identification on technology acceptance level.
3. Community identification significantly increases brand loyalty.
4. This study also finds that community identification has mediating effect between community characteristics and brand loyalty.

Key Words: Brand community, Technology Acceptance Model, Brand Community Integration, Community identification, Brand loyalty.

誌謝

這篇論文涵蓋了過去研究所二年所學的理论與方法，是理性的統計分析，也是結合實證的歸納驗證。能夠順利的完成，首先要感謝我的指導教授林君信老師，在您講授的課程中啟發我創新的思維去看待電子商務這塊市場的最新動態，同時您也引導我從研究主題之界定、研究架構與問卷發展等各個研究環結中都能確實掌握研究議題的重點。

接著還要感謝姜齊老師、陳台霖老師與張巧真老師三位口試委員給予我後續改進的方向，使得我的論文能更盡完善，也讓我體悟到在追求知識的過程中，唯有不斷從錯誤中尋找徵結，才能持續提升品質。

除此之外還要感謝許多同學們及學長在學術問題或統計軟體操作上的協助，透過彼此討論及腦力激盪的過程，得以催生論文的完成。當然我也非常感謝我的家人們給予我精神上的支持，讓我多一個排解壓力和紓發心情的出口。由於你們的幫助和寶貴經驗的分享，使我盼到完成這篇論文的喜悅並順利的完成我的求學之路，真的感謝你們。

陳思瑜 謹誌

國立交通大學管理科學研究所

中華民國九十八年六月

目 錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
誌謝.....	iii
目錄.....	iv
表目錄.....	vi
圖目錄.....	viii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	5
2.1 品牌社群.....	5
2.2 科技接受模型.....	15
2.3 品牌社群認同.....	19
2.4 品牌忠誠度.....	22
第三章 研究方法.....	28
3.1 研究架構.....	28
3.2 研究假說.....	29
3.3 各項變數之操作性定義與衡量.....	32
3.4 問卷發展.....	38
3.5 研究對象與資料搜集.....	39
3.6 資料分析方法.....	42
第四章 資料分析.....	43
4.1 敘述性統計.....	43

4.2	信度與效度分析	48
4.3	相關分析	54
4.4	假說檢定	55
4.5	社群認同的中介效果檢驗	65
4.6	小結	69
第五章	結論與建議	70
5.1	研究結果	70
5.2	品牌社群之實務建議與研究貢獻	74
5.3	研究限制及後續研究建議	76
參考文獻	78
一、中文部份	78
二、英文部份	78
附錄	84

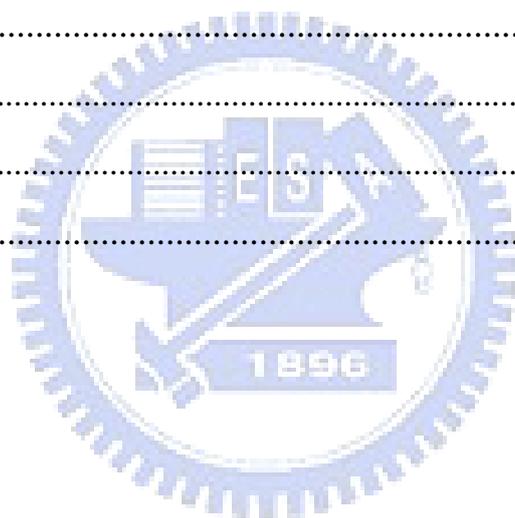


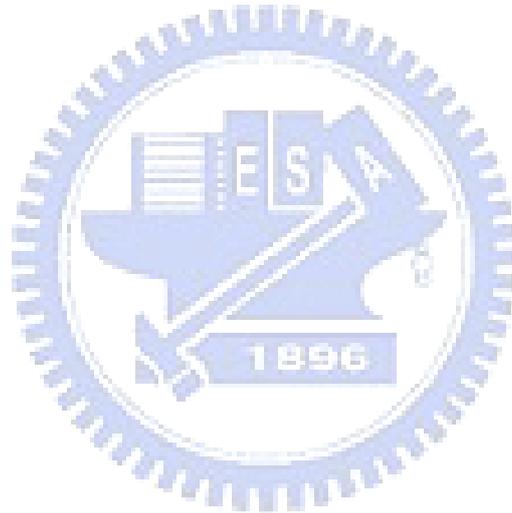
表 目 錄

表 3-1	科技接受度的衡量問項.....	32
表 3-2	成員與產品關係的衡量問項.....	33
表 3-3	成員與品牌關係的衡量問項.....	34
表 3-4	成員與公司關係的衡量問項.....	34
表 3-5	成員與其他成員關係的衡量問項.....	35
表 3-6	參與社群活動收穫的衡量問項.....	35
表 3-7	社群認同的衡量問項.....	36
表 3-8	品牌忠誠度的衡量問項.....	37
表 3-9	研究對象的品牌社群資料.....	40
表 4-1	問卷回收情形.....	43
表 4-2	受訪者基本資料.....	44
表 4-3	科技接受度之平均數與標準差.....	45
表 4-4	品牌社群整合之平均數與標準差.....	46
表 4-5	參與社群活動收穫之平均數與標準差.....	46
表 4-6	社群認同之平均數與標準差.....	47
表 4-7	品牌忠誠度之平均數與標準差.....	48
表 4-8	信度分析表.....	48
表 4-9	科技接受度之因素分析表.....	50
表 4-10	品牌社群整合之因素分析表.....	51
表 4-11	參與社群活動收穫之因素分析表.....	52
表 4-12	社群認同之因素分析表.....	53
表 4-13	品牌忠誠度之因素分析表.....	53
表 4-14	Pearson 相關係數分析.....	54
表 4-15	科技接受度與社群認同迴歸整體模式分析表.....	55

表 4-16	科技接受度與社群認同迴歸係數分析表.....	56
表 4-17	品牌社群整合與社群認同迴歸整體模式分析表.....	56
表 4-18	品牌社群整合與社群認同迴歸係數分析表.....	57
表 4-19	參與社群活動收穫與社群認同迴歸整體模式分析表.....	58
表 4-20	參與社群活動收穫與社群認同迴歸係數分析表.....	58
表 4-21	社群認同迴歸整體模式分析表.....	59
表 4-22	社群認同迴歸係數分析表.....	60
表 4-23	品牌社群類型對社群認同迴歸干擾的整體模式分析表.....	60
表 4-24	品牌社群類型對社群認同迴歸干擾係數分析表.....	61
表 4-25	社群認同迴歸整體模式分析表—依社群類型分類.....	62
表 4-26	社群認同迴歸係數分析表—依社群類型分類.....	62
表 4-27	社群認同與品牌忠誠度迴歸整體模式分析表.....	64
表 4-28	社群認同與品牌忠誠度迴歸係數分析表.....	64
表 4-29	社群認同為科技接受度與品牌忠誠度之中介變數分析表.....	66
表 4-30	社群認同為品牌社群整合與品牌忠誠度之中介變數分析表.....	67
表 4-31	社群認同為參與社群活動收穫與品牌忠誠度之中介變數分析表.....	68
表 4-32	研究假說之整理分析.....	69

圖 目 錄

圖 1-1	研究流程圖.....	4
圖 2-1	品牌社群之主要元素關係.....	12
圖 2-2	顧客連結的三角架構.....	14
圖 2-3	科技接受模型.....	16
圖 2-4	品牌社群整合與整體滿意度對忠誠度之影響.....	26
圖 3-1	研究架構圖.....	28
圖 3-2	問卷設計之流程架構.....	38
圖 4-1	品牌社群類型對科技接受度與社群認同之干擾效果.....	63



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

現今的資訊科技發達，創造了網際網路上許多新的媒介，像是提供自我表達的部落格或是資訊交流分享的社群組織。這些新興平台使得消費者不用四處奔走，便可以輕易的在網路上取得實用的資訊。值得令人注意的，市場上形成了一個由消費者組成的消費群體，這種新的消費現象體現於消費者與企業的聯繫逐漸增加。企業間相互競爭，面臨了需要更新更好的媒介來與消費者接觸溝通；消費者與消費者間的聯繫也再增強中，消費者透過網路、跨國界的興趣組織、甚至是實體活動的面對面交流，說明了組織群體和社會網路對個體行為的影響逐漸擴大；消費者與第三方的聯繫也越顯重要，關於產品的評論和價格服務的對比，使得提供訊息的第三方與消費者市場變得更加透明化，消費群體對個體消費者關於品牌的認知、偏好與忠誠都產生顯著的影響。所以在這個「消費者聯繫的時代」，企業行銷策略的模式也開始產生變化，線上品牌社群（online brand community）的概念恰好反應了這一新的消費現象，而受到了業界與學界廣大的關注與重視。

所謂的線上品牌社群根據 Muniz and O'Guinn (2001) 的定義是指一個專業化、不受地理侷限的網路社群，由一群對某一個品牌情有獨鍾的人所形成建立在網路虛擬空間的社會關係。以國外哈雷機車的社群來說，這些哈雷機車的同好在網路上組成線上社群之外，同時也會定期的面對面聚會。在這個社群裡的成員都基於這個品牌的產品或服務，分享同一種的群體信念、儀式與傳統、和道德責任而緊密的連結在一起。另外，Apple Newton 原本是 Apple 力捧的 PDA 商品，但因為技術上仍有許多難以克服的問題，並且市場反應不佳，於是在 1998 年 Apple 決定停產。但是 Newton 的品牌社群在面臨消失的危機中，卻形成一股強大的力量，社群靠著品牌忠實崇拜者間的相互支持而存活下來，成員們也試圖創造屬於自己的品牌神話，因為他們堅信，Newton 是獨一無二的品牌，使用者間的技術交流也是社群繼續運作的重要力量。

國內也有成功的建立社群來維繫顧客關係的案例，當三富汽車結束與法國 Renault 汽車的合作關係後，國內的 Renault 汽車頓時成為冷門車外，也變成無所依助的孤兒車。但是由於 Renault 的車迷及新舊車主出錢出力成立了 Renault Fans Club 網站，即便沒有廠商支援與經費贊助下，使用者透過網上俱

樂部的心得交流和實際聚會分享駕駛經驗後，也為 Renault 車迷開出了一片天。事實上，品牌社群的經營，的確帶給品牌更高的知名度、以及更正面的影響，所以企業也開始紛紛資助、培育甚至創建屬於自己的品牌社群，以期留住顧客，並增強其品牌忠誠。例如美國幫寶氏透過社群讓父母交換育兒資訊、日本 Nissan 汽車將車主活動的影音資料完整記錄後放在網上與會員車主分享、台灣戴姆克萊斯勒公司也為車主介紹同好並建立社群組織，讓該公司旗下各式車款都有各自的社群與擁護者，公司也更能掌握車主的需求，對公司的品牌形象及銷售都有相當的助益。

McAlexander et al. (2002) 經由深度訪談 Jeep 汽車的社群成員以及從事問卷調查後發現，當社群成員參加過品牌社群舉辦的活動後，對「產品」、「品牌」、「所購買產品品牌之企業」和「其他社群成員」的關係都有顯著的提升，管理的意涵上顯示品牌社群提供了一個差異化方式因應產品市場的激烈競爭，人跟人的關係經由互動和分享的過程，可以帶來不同的體驗、幫助消費者發現未曾注意的產品利益、遇見不同背景但對品牌興趣相同的人、並且增進品牌忠誠度，甚至協助企業讓品牌更成功。

然而並非只要經營品牌社群就能完全帶來上述所言的效益，我們同時也要考慮到社群成員對品牌社群的認同度。Hagel and Armstrong (1997) 就認為在線上社群的經營中，創造社群成員「對社群的認同度」就是首要步驟。因為對社群產生認同感後，成員間彼此才能在社群中感受到歸屬感、信任與滿意、進而增加參與社群活動的渴望。另外，Muniz and O'Guinn (2001) 也指出雖然擁有強烈社群意識的品牌對行銷活動是有利的，但是強烈的群體意識也可能使得社群成員反抗產品的更新或舊產品的淘汰，還有不肖競爭者也可能滲入網路社群中製造謠言進行破壞，都是成為行銷人員頭痛的問題。因此進一步深入了解品牌社群，將會是善用品牌社群的重要關鍵。

現行有關社群的研究都是著重在影響社群忠誠度的因素或是影響品牌、產品忠誠度的前置因素。有關線上品牌社群的特性如社群網站品質、成員互動、參與活動所得到的收穫、和社群運作機制等，對於社群認同和品牌忠誠度的分析還尚未探討過，有鑑於此，本研究乃以台灣的品牌社群為研究主題，並參考國內外文獻，對這個議題進行較深入的研究。

1.2 研究目的

本研究接下來所要探討的是企業在網際網路的虛擬環境下經營品牌社群的重要性，並說明企業如何透過消費者參與社群的過程中，增加消費者對品牌的忠誠度。另外，也經由實證研究的方式，瞭解到當企業經營品牌社群的同時，也是提供企業在行銷自家的產品與服務時，取得競爭優勢的契機。基於以上研究背景與動機，本研究有下列三大目的：

1. 歸納線上品牌社群的重要特性。
2. 探討線上品牌社群的特性對社群認同的關係，並且進一步分析社群認同對品牌忠誠度的影響。
3. 同時也要衡量不同主辦單位所建立的社群類型是否對於品牌社群特性和社群認同間產生干擾效果。

1.3 研究流程

本研究進行之流程說明如下：

(一) 界定研究動機與目的

經由目前網路社群的觀察與現象，確立本研究之問題與欲達成之目的。

(二) 文獻探討

根據研究問題與目的，搜集相對應之過去學者的文獻，以了解相關的研究方法設計與實證所得到結果，藉此提出本研究之研究架構。

(三) 建立研究方法

藉由文獻所提供的理論與實證之發現後，建立本研究的架構並發展符合研究目的之研究假說，另外也考量所需之資源，界定適當之研究對象與抽樣方法上之設計。

(四) 回收問卷與分析結果

針對適當的研究對象進行發放與回收問卷的工作，再匯整所取得之問卷資料利用統計方法做處理與分析。

(五) 歸納結論與建議

根據資料分析的結果進行解釋，形成本研究之結論，同時提供實務上的管理意涵與對於後續研究方向之建議。

茲將研究流程以圖 1-1 方式進行：

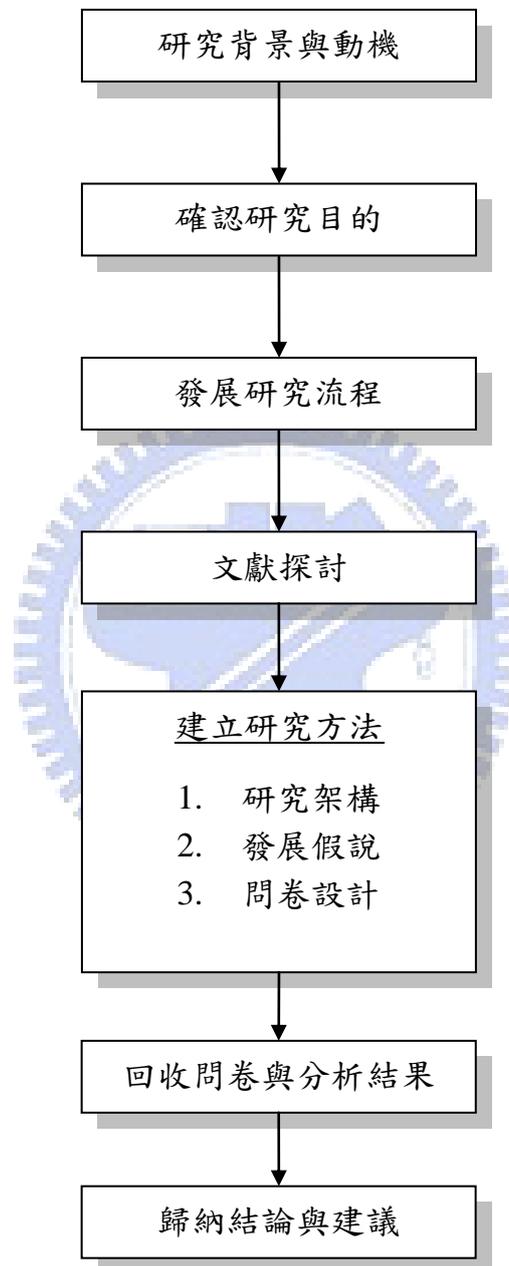


圖 1-1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章首先於第一節透過社群種類的介紹，回顧品牌社群概念的發展過程、存在的型態及社群成員互動的方式。其次，藉由 McAlexander et al. (2002) 之研究，提出四種與社群成員互動的網絡關係，並針對品牌社群的其他相關文獻，歸納出之後第二、三、四節分別介紹有關科技接受模型、社群認同與品牌忠誠度之文獻。

2.1 品牌社群

2.1.1 社群

社群 (community) 的組成是由成員間個人的與公共的社會關係、彼此的互動、社群氛圍、自我發展、群體的認同，以及實體或虛擬空間的會面。在同一社群裡的成員會分享相同的熱情並遵守特定的規範。根據 Etzioni and Etzioni (1999) 的定義，社群有二種屬性：(1) 成員之間有大量的情感聯繫和 (2) 成員對相同價值及歷史意義有所承諾。Hillery (1955) 也認為社群可由三個主要準則來解釋：(1) 地緣性；(2) 社會互動關係；(3) 情感連結。地緣性表示的是社群差異來自於地域的不同；社會互動關係則是社群成員間建立關係的手段；情感連結來自於社群所給予成員的舒適感和歸屬感。

任何的社群都有各自的架構、想法、故事及社群成員在工作上或工作外的共享經驗。社群的本身即代表了在某一特定領域裡，執行任務所使用各種關鍵知識的集合。根據 Muniz and O'Guinn (2001) 的定義，社群具有以下三個核心要素：

(一) 群體意識 (consciousness of kind)：

成員與成員之間有強烈的連結，同時成員們會盡可能清楚劃分特定品牌的使用者與其他品牌使用者，並且產生排他性的品牌忠誠。這種排他性的品牌忠誠會使得品牌社群成員藉由敵對其他品牌使用者，而建立社群的共通文化與品牌經驗，使得社群成員的連結更為緊密。例如麥金塔品牌社群的成員在網站上張貼微軟總裁比爾蓋茲的魔鬼照片來宣示排斥微軟及對麥金塔的品牌忠誠。這樣的凝聚力與認同感的來源有二者：

1. 正統、合法性 (legitimacy)：社群雖然是個開放的組織，他們熱切歡迎同好的加入，但是大部份的社群中也存有地位階級的劃分，例如設定社群使用者的權限。
2. 敵對性的品牌忠誠 (oppositional brand loyalty)：社群成員會藉由對抗其他品牌而建立社群內的共同經驗與品牌意義，這類的社群通常因為有強大的敵人而顯得更加壯大與緊密；另一方面社群在面臨品牌受到威脅時也會產生驚人的共體意識。

(二) 共享的儀式與傳統 (shared rituals and traditions)：

這些儀式與傳統是建立在成員共同的品牌消費經驗，藉由對社群成員灌輸品牌歷史、故事與文化意念，增強社群的價值觀和刺激成員成為品牌的擁護者，以達成社群持續傳承與擴張的目的。像是 Saab 車主在路上遇到同品牌使用者會以點頭致意、按喇叭、揮手等方式來打招呼。

(三) 道德責任 (moral responsibility)：

道德責任感是一種對整體社群或對社群內的個別成員所產生的自發性行為。其主要目的為有效的整合新進成員並維持舊有成員，以及協助其他社群成員解決消費品牌產品所產生的相關問題。

結合上述三大要素去經營社群，能使得社群成員間產生連結的意識(sense of bonding)，並經由時間的發展能創造出社群意識，更有效促進消費者的滿意度與品牌忠誠度。這對行銷人員而言，若是利用一個具有強烈品牌社群意識來進行關係行銷，也可能產生較高的品牌價值(Devasagayam and Heuvel, 2004)。

2.1.2 社群的種類

社群除了以實體的方式呈現，即社群成員之間有面對面溝通互動的機會；在今日更伴隨著網際網路所提供的平台，加速了虛擬社群的發展。目前文獻中學者們指出具有未來商業價值的社群可分為以下幾類：

(一) 線上社群 (On-Line Community)：

網際網路無遠弗屆的特性和人們對於情感連繫、知識傳遞及資訊流通的需求，促使了一種新社會形式的產生—虛擬社群 (Virtual Community) 或稱為線上社群 (On-Line Community)。在傳統實體世界的社群裡，成員們透過面對面接觸來認識彼此，如果能相互產生火花，才會建立起關係；然而在網路的世界裡，人們在線上認識彼此、建立關係，只有在感到適合的時候才會選擇性的見面 (Rheingold, 2000)。此外，參與虛擬社群通常是自願性的選擇，而傳統的社群會員制關係有可能受限於非自願性的地理位置因素 (Bagozzi and Dholakia, 2002)。

Rheingold (2000) 將虛擬社群定義為來自於網路的社交活動，當擁有足夠的成員集結在一起討論互動，經過時間的累積便形成網際空間裡的人際網路。Bagozzi and Dholakia (2002) 視虛擬社群為利用網路空間所創造的社會環境，藉由一群人從事於特定主題的活動與成員間持續性的溝通過程。Hagel and Armstrong (1997) 主張虛擬社群可分為以下四種類型，以滿足顧客不同的需求：

1. 交易社群 (transaction)：會員們基於購買的需求而聚集在一起，傳遞產品與服務的資訊及交易經驗分享。例如 Virtual Vineyards 是提供規模較小而未能進入超商販售的酒商，直接對網站拜訪者介紹酒的種類及提供較優惠的價格來進行的線上服務。
2. 關係社群 (relationship)：給予具有相同生活經驗的人，在不受時空的限制下分享個人經驗的機會。例如 CompuServe 的癌症患者論壇即提供患者及家屬在論壇中交換抗癌過程、醫學研究資訊及相關測試報告。
3. 興趣社群 (interest)：社群成員對於某一特定主題皆有相同的興趣而形成的社群，參與的使用者會大量的分享在該領域的共同嗜好及專業知識。
4. 幻想社群 (fantasy)：參與者可以在網路上角色扮演，創造獨一無二的性格並模擬虛擬角色的生活環境。例如 ESPNET 運動社群可以讓

會員創造自己的球隊使用現實生活中的球員，並和線上的其他玩家競賽，而球隊輸贏則根據實際球季賽事結果來衡量。

虛擬社群可以是由營利組織組成或基於個人興趣而建立社群的非商業化層級。若要使社群能夠永續營運下去，必須要維持足夠的社群成員人數(Butler, 2001)。社群的建立者應該提供有利可圖的產品或服務來保留既有的社群成員並吸引潛在成員 (Kim and Hiemstra, 2004)。

(二) 消費社群 (Consumption Community)：

Boorstin (1973) 指出自從美國內戰過後，廣告業創造了「消費社群」的概念，這是一個來自於人們集體消費 (Communal Consumption) 同一種產品後，而產生的共同消費經驗與對產品所帶來的共同利益或風險的觀感。國際性品牌的行銷人員也持續地讓購買相同產品的消費者相信他們是獨特的一個團體，並且有上百萬的人也渴望著加入這個團體。

McGrath et al. (1993) 發現有些農莊會定期在週末舉辦聚會，聚會的形式會仿照古早時期的擺設、服裝和交易行為，使得參與成員可以享受和創造一種復古的消費經驗。McAlexander and Schouten (1998) 針對哈雷機車與吉普車的研究中也發現集體消費的現象，尤其在哈雷機車騎士向其他騎士間分享品牌知識所扮演的角色，正是利用品牌所形成的固定社會關係，如此已經接近以品牌為基礎而生的社群概念。

(三) 線上品牌社群 (On-Line Brand Community)：

線上品牌社群的概念就是結合上述二種類型的社群而產生的，只不過社群成員們都是對於某一個品牌擁有特別的興趣。Muniz and O'Guinn (2001) 便將這類的社群定義為，「品牌社群是一個特定的、不受地理侷限的社群，成員是基於對同一個品牌的喜愛，而架構出來的社會關係」。最典型的品牌社群非哈雷機車莫屬，當消費者購買哈雷機車後，公司會邀請車主加入當地的哈雷機車俱樂部，在俱樂部裡，車主們能夠互相交流駕駛與保養的經驗，經由情感和知識的交流，形成車主間的夥伴關係，更對哈雷機車這個品牌建立更

濃厚的情感及忠誠度。

諸如戴爾和思科這樣的企業，已經開始把供應商與顧客轉換成他們企業社群裡的會員，如此可以更便利的在社群裡傳遞分享有價值的資訊和知識。如今越來越多的企業開始意識到線上品牌社群不但可以有效的與顧客溝通，甚至有獲得創新啟發的優勢。品牌社群不僅提供企業額外的溝通管道，也強化了與忠實使用者之間的關係。品牌社群的興起是基於「品牌」這個主要的核心資產，並隨著社群成員間對於同一品牌的興趣而建立起的關係。

過去文獻對於品牌社群存在的型態提出相當多不同的類型，例如 Constane (2004) 及 Henri and Pudelko (2003)，但是以主辦社群者的觀點而言，可以歸納為二種主要類型：

1. 非官方社群 (consumer-initiated communities)：或稱為由消費者組織的社群，是由熱愛該品牌的消費者自願性建立的社群。
2. 官方社群 (company-initiated communities)：是由品牌擁有者的企業自行建構的社群，目的是強化與消費者的關係，進而從消費者回饋中了解顧客未滿足的需求及改善空間。

由主辦社群者來區分社群類型是一個重要因子，因為他將導致不同的營運機制。舉例來說，官方品牌社群具有提供詳細產品使用資訊的優勢，但是由於網站管理是企業內部人員，對於顧客負面的評價有被刪除與封鎖的可能，因此伴隨顧客不愉快使用經驗的產品缺陷資訊較不可能呈現在網頁上；反觀非官方社群能夠提供詳盡的使用經驗，產品的優、缺點可以在不被過濾與自我膨脹的情況下完整呈現，然而非官方社群卻無法提供像官方社群的專業產品資訊。

目前品牌社群的設計通常能讓社群成員在參與活動的同時也能獲得不等的收穫，這個收穫可能來自於心理或實質的。心理的收穫可能是透過協助社群成員解決問題時獲得的成就感、會員權限的變更或知識技能的提升；而實質的收穫可能為獲得紅利點數或贈品折扣卷的資訊。這些收穫的設計目的除了增加社群會員參與活動的誘因，也能同時建立忠誠度。

忠誠度方案 (loyalty program) 便是企業為了增進顧客忠誠度而舉辦的活動，這些活動包括提供現金折價卷、企業電子報、贈獎活動等。但是這樣企業贊助的忠誠度方案是否等於顧客忠誠度仍存在許多的爭議。Rosenbaum et al. (2005) 的研究指出消費者藉由參與品牌社群，對該忠誠度方案品牌有顯著高度的忠誠度。忠誠度的方案可分為兩類：

1. 人際的忠誠度方案 (communal loyalty program)：

這個方案是由品牌公司所贊助，目的是讓參與的消費者感受到社群的歸屬感。依照 McMillian and Chavis (1986) 對歸屬感的定義是當成員從參與特定群體時，獲得以下四種利益：

- (1) 會員身份：認知到自己佔有一席之地，得到歸屬感，尤其在會員資格必需靠自己爭取得來將更具有價值。例如你必須購買一台 BMW 才有資格加入企業贊助的社群，此外 BMW 昂貴的價格，除非是有能力的人才負擔的起，使得車主認為這個會員資格更具有價值。
- (2) 影響力：為社群帶來改變的能力。此類的忠誠度方案可以透過讓會員與高層管理者或設計團隊交流的機會來達成。例如哈雷機車與 Jeep 汽車便給予專屬會員提供有價值的意見回饋給管理者或工程師。
- (3) 需求的整合與滿足：透過社群中能滿足自己的需求，即經由社群參與而得到的收穫，而成員最渴望的收穫是地位和自我能力。例如時尚社群的會員渴望取得受邀參與時尚派對的地位，並能和其他有錢的會員往來，同時學習流行趨勢。
- (4) 共享情感的連結：指會員渴望變革企業識別系統或歷史，加入自我的認同。例如哈雷機車的騎士認為該品牌的機車、品牌形象是自我認同的延伸。

2. 實質利益的忠誠度方案 (non-communal loyalty program)：

這個方案是由品牌公司贊助，目的是提供會員現在或未來購買時使用的現金折扣、紅利等實質利益 (financial benefits)。

實質利益的忠誠度方案較人際的忠誠度方案普遍，像是便利超商、大賣場或航空公司等隨處可見，而人際忠誠度方案較常由精品公司或需要高涉入商品如汽車品牌來舉辦。因為參與人際忠誠度方案的消費者需要事前投入高成本，促進會員間的互動或提升會員的地位水平較有良好的效果。

2.1.3 品牌社群整合與顧客連結

早期大多數的人認為消費者與品牌是一對一的關係，並不受其他因素影響，因此若要加強品牌帶給顧客的感受，只需單純針對消費者個體進行行銷活動便可達成。直到 Muniz and O'Guinn (2001) 提出品牌社群是一個顧客—其他顧客—品牌的三角關係後，顯現出品牌不僅僅對消費者個體產生影響，就連其他使用相同品牌的消費者也會引發共鳴。

所以在建構一個整合性社會關係的品牌社群時，只著眼於品牌使用者與品牌本身的話，將忽略提供品牌社群成員共通性及文化資產的其他元素(Holt, 1998)。顧客同時也重視他們與品牌資產所有者 (Wallendorf and Arnould, 1988)、銷售代理商 (Doney and Cannon, 1997)、和管理該品牌企業 (Gruen et al., 2000) 的關係。於是 McAlexander et al. (2002) 三位學者提出品牌社群整合的概念 (brand community integration, BCI)，他們認為品牌社群整合是一個多因子的建構，其中是以顧客為中心，再納入品牌、產品、企業和其他顧客間的關係，如圖 2-1 所示。

同時，McAlexander, Schouten and Koeing 三位學者的研究中指出，現行的行銷環境若要以產品差異化作為競爭力，將陷入生產線不斷轉換與競爭對手仿效的危機，唯有重新定義競爭力才能將危機化為轉機。其中一個成功的案例是 Jeep 品牌的經營，他們將更多的焦點放在擁有該品牌產品與消費過程的經驗，而非產品或定位的面向。

研究中所觀察到的實驗結果也呈現出，藉由消費者體驗預期中但未實現的產品效益、並與其他消費者分享這些經驗、和公司的行銷人員互動、以及學習更多有關品牌故事與價值種種的過程，將可對於以顧客為中心的社會關係，發生重大的影響。尤其是以經營品牌社群的方式，不但能夠強化企業與

顧客的關係，更能培養顧客的忠誠度。

企業妥善經營品牌社群，將能帶來許多的效益。舉例來說，對於重度品牌社群的使用者而言，他們就是該品牌的最佳代言人，除了把品牌的相關訊息散播至其他社群裡，往後當產品出現瑕疵或服務品質失誤時，也無需負起多大的責任 (Berry, 1995)。此外，這一群人即便在有更優越性能的產品問市後，也不太傾向去選擇其他品牌，他們會主動的提供企業有關產品和服務的回饋，並且也為該品牌建立了一個強大的產品延伸市場。重度品牌社群使用者不僅情感上支持該品牌企業，更渴望對企業的成功有所貢獻。

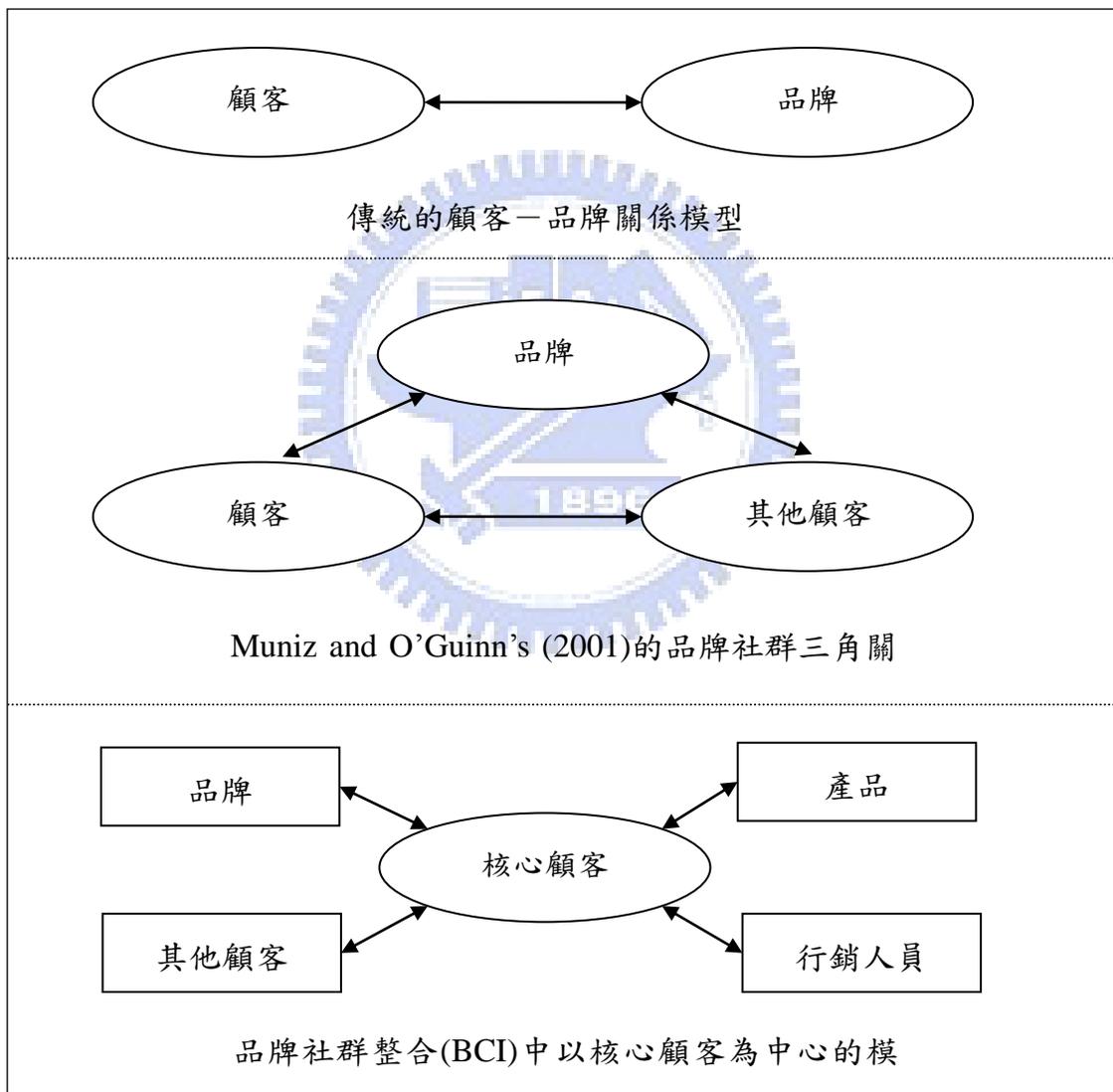


圖 2-1 品牌社群之主要元素關係

資料來源：McAlexander, Schouten and Koeing (2002)

除了品牌社群整合的概念外，Szmigin et al. (2005) 三位學者也提出在線上社群裡，利用顧客連結來達成關係行銷的三個主要元素：社群互動性 (interactivity)、科技基礎建設 (technical infrastructure) 和服務價值 (service value)。

(一) 社群互動性：

Szmigin 的三角架構建議，要在線上社群創造成功的顧客連結 (customer bonding) 取決於社群參與者的支持、互動和適當的科技使用。社群的互動應該不僅止於資訊的交換，而是要讓社群的參與者包括顧客、組織管理者和其他因喜好而聚在社群的任何人擔任共同研發者的角色。如同廠商實行客製化產品設計以滿足顧客需求一樣；個人化的能力允許顧客成為經驗的共同創造者，如此便能增進顧客涉入程度並與社群密切連結。

(二) 科技基礎建設：

新科技的發明能夠作為價值交換的機制，而真正的價值來自於交換的動作，少了適當的科技支援，交換可能沒有效率或是根本無從進行。如圖 2-2 科技基礎建設的三角形就表現了三項重要構面，亦即是否能提供穩定即時、容易操作以及大量個人化的產品與服務。

(三) 服務價值：

圖 2-2 服務價值三角形是由三個構面形成，包括易用性、互動衍生的責任以及最核心的問題解決能力。因為服務必須要能讓顧客容易接觸的到，否則也無從傳遞解決方案；另外服務提供者也必須對所提供的服務及和顧客互動過程中負責，這樣才是真正有價值的服務。

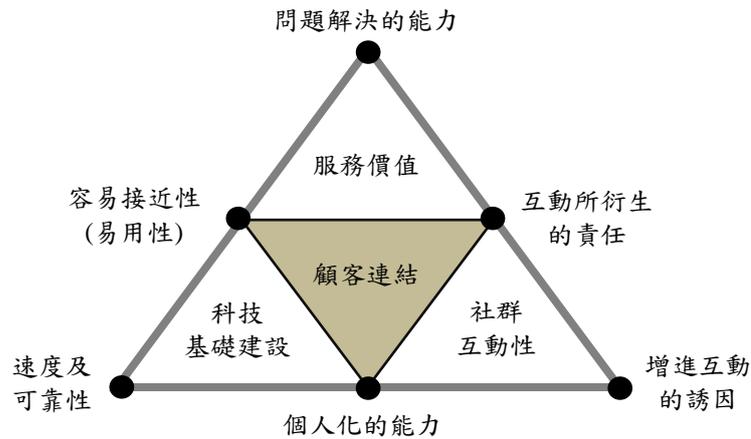


圖 2-2 顧客連結的三角架構

資料來源：Szmigin, Canning and Reppel (2005)

Szmigin 的三角架構最核心的觀點立於傳遞解決問題的能力，而這個解決能力又是與顧客滿意度相關，顧客滿意是根據購買產品時，一連串的比较什麼是預期中的、什麼是實際接收到的購買經驗所做出的評估。所以解決能力也可解釋為個別消費者所認知到的服務價值。

2.2 科技接受模型

2.2.1 科技接受模型 (Technology Acceptance Model, TAM)

科技接受模型是由 Davis (1989) 所提出，這是一個廣泛被使用、理論紮根的一般化模型，用於衡量使用者對於新興資訊科技的接受程度。Davis 是應用 Ajzen and Fishbein (1975) 的理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA) 及 Ajzen (1985) 的計劃行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB) 為基礎，提出科技接受模型是利用信念會改變態度，進而引發意圖而產生行為的關係，去預測使用者對科技的接受度。以下先介紹理性行為理論和計劃行為理論：

(一) 理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA)：

理性行為理論有二個前提假設：(1) 個人是在自願的情況下從事某項行為和 (2) 個人是出於理性的考量從事某項行為。基於二個前提假設再由三個構面組成，分別是「行為意圖」、「態度」、「主觀規範」，其中行為意圖指的是一個人會從事某種行為的意圖強度；態度是指一個人執著於某種行為所感受到的好或不好，正面或負面的評價；主觀規範是指一個人從事某種行為時所感受到的社會壓力。

在 TRA 中，行為信念的評估會影響到態度，而規範信念與遵從動機會影響主觀規範，再由態度跟主觀規範影響行為意圖，最後行為意圖會影響實際的行為。雖然 TRA 具有良好的解釋能力，但是當面臨新的環境背景時，需先全面了解情境下所產生的信念。

(二) 計劃行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB)：

計劃行為理論是 Ajzen 基於 TRA 的延伸研究，因為他發現人的行為並不是百分百出於自願，而是受到外部的一些控制，於是他將 TRA 的模型增加「行為認知控制」的新變數，重新衡量人的行為模式。

在 TPB 中有三項內在影響因素，分別是「行為態度」、「主觀規範」、「行為認知控制」，前二項因素定義如上所述便不贅述，而行為認知控制是指對於促進或阻礙行為效果的相關因素的認知。

這個模型也指出在強烈的態度、主觀規範和行為認知控制會引發行為意圖，最終產生實際行為。例如人們在使用新科技的時候，認為界面的容易操作性、存取的方便性或其他諸多的誘因，就會提高行為認知控制，進而發生使用意圖並實際使用的行為。

Davis 整合之前的研究，並加入自我效能與成本利益理論提出科技接受模型，主張信念來自於使用者認知的實用性（Perceived Usefulness）及認知的易用性（Perceived Ease of Use）。其中，認知的實用性代表使用者相信某一個特定資訊系統能增進他的工作績效的程度；認知的易用性代表使用者相信操作這個系統時是簡單容易的程度。另外，使用傾向的態度（Attitude Toward Use）是指使用者對他所渴望採用的資訊系統做出的評估；使用的行為意圖（Behavioral Intention to Use）是衡量使用者會採用該系統的可能性。最後，科技接受模型是以實際使用習慣（Actual Usage）為依變數，亦即使用者自行回報採用該系統的實際時間與頻率次數。

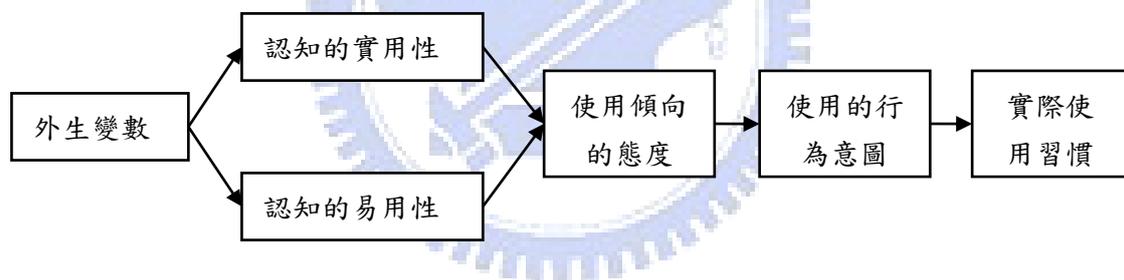


圖 2-3 科技接受模型

資料來源：Davis（1989）

2.2.2 科技接受模型的相關研究

上圖 2-3 表現了 Davis 最原始的科技接受模型的研究架構，這個模型既有理論為基礎，還有實證分析的支持，針對使用意圖與使用行為都有強大的解釋能力，並且操作起來也非常的簡單，因此後續的研究除了用於分析傳統資訊系統外 (e.g., Venkatesh and Morris, 2000)，也被用於分析架構在網路上的資訊系統 (e.g., Vijayasarathy, 2004)。有些學者根據原先的模型會考慮其他變數的可能關係，有些則是刪除中間的態度和行為意圖兩個變數，直接研究認知實用性或易用性對實際使用習慣的關係，因為多數的研究發現這兩個變數的效果並不總是顯著的，反倒是在認知實用性與易用性之前加入前置外生變數，再對照與實際使用習慣的關係成為近年研究的主流。

目前也越來越多學者認為 TAM 適合用於研究網路使用者的行為，像是網站的開發與使用或加入線上社群的動機。網站開發者應該提供操作界面人性化且實用的內容資訊，以增加使用者重覆瀏覽的機會；而在成立一個新的網站時，資訊的品質舉凡相關性、精確性、即時性和完整性反倒比資訊是否能夠用於支援管理上的活動來的重要，並且容易讓人了解也是訪客回流的關鍵 (Lederer et al., 2002)。Romm et al. (1997) 也指出線上社群的經營與架構在網路上的資訊系統是類似的概念，企業可以運用網路這個媒介去接觸潛在的目標客群，並且是能對社群成員的決策行為和網路行銷策略產生顯著影響的。

網站的品質會影響使用者的接受程度與是否願意再度使用的意願，同時也是驅動線上社群繼續營運的重要因素，因此許多研究提出衡量線上品質的因素 (online quality factors)，其中以 DeLone and McLean (2004) 所提出的衡量指標最受重視。他們表示建構一個成功的線上資訊系統可以用資訊品質、系統品質和服務品質來衡量。在電子商務的環境裡，研究這些線上品質因素對使用者認知的實用性和易用性都有直接的影響；將線上品質因素視為 TAM 的外生變數也得到顯著的關係；在線上社群研究的範疇中，某些線上品質因素也被視為影響使用社群的關鍵因素 (Preece, 2001; Yoo et al., 2002; Kuo, 2003; Koh and Kim, 2004)。以下分別說明 DeLone and McLean 所主張的三種線上品質因素：

(一) 資訊品質 (information quality) :

衡量線上服務所提供的資訊品質包括資訊的正確性、充份完整性、即時性和呈現方式 (Nelson et al., 2005)。特別是網路的互動中缺乏面對面接觸所能得到的直接反應，因此更迫切需要有品質的資訊以促進分享交換，此外資訊呈現的方式也能有效提升使用者的解讀能力。研究電子商務的學者也逐漸肯定在衡量網站效率時，以使用者觀點來提供資訊內容的重要性。

(二) 系統品質 (system quality) :

使用者重視系統的穩定性、容易連結性、系統回應時間和系統的彈性，都是系統品質的衡量面向。因為網頁系統的性能，長久以來被認為是影響使用者搜尋策略與效率的顯著因素。Yoo et al. (2002) 也強調系統品質在線上社群的重要性，許多社群成員表示當他們時常經歷社群網頁當機、反應時間過久、網頁瀏覽上的不方便或經常斷線等問題，都會降低他們使用網站的意願。所以一個高品質的網站系統就應該創造一個舒適的虛擬環境，讓使用者簡簡單單的就能辨識功能群組和導覽工具，並且確保資訊有效的傳遞。

(三) 服務品質 (service quality) :

服務品質是網站提供的整體性支援能力，是讓人覺得可靠、負責任且具有個人化的能力。DeLone and McLean 表示在電子商務的環境中，顧客服務是資訊系統成功的顯著因素。因為線上的溝通行為缺乏人與人面對面的接觸，所以經營線上事業與社群的管理者更應該給予有效的線上支援服務，比如提供顧客安全保密性的機制、個人化資訊的功能或問題諮詢的服務。

2.3 品牌社群認同

2.3.1 認同的定義

法國社會心理學家 Tajfel (1978) 以社會認同理論 (social identity theory) 解釋社會認同 (social identity)，是個人知覺到自己屬於某個團體並與團體的成員相似；另外還有個人認同 (personal identity) 代表個體獨特的特色與性格。Turner (1985) 指出二種認同會交互作用，所以當一個人對團體的認同越強時，這個人會與團體中的其他人互動變頻繁並增強社會認同，使這個團體與其他團體產生差異。社會認同理論中提出認同由三個要素所組成：

1. 認知性要素 (Cognitive Component)：個體會自我分類，認知自己屬於某社會團體中的一份子，並知覺其與其他成員具相似處，但與其他不同組織則有所區別。
2. 價值要素 (Evaluative Component)：將自己連結到團體成員的正面或負面價值，是團體自尊 (group-esteem) 的表現。
3. 情感要素 (Emotional Component)：為一種對於團體的情感涉入及情感的承諾，並持續成為團體一員的意願。

因為 Tajfel (1978) 主張社會認同是個體透過在群體中會員身份的自我知覺與群體中的情感價值的連結來達到社會認同的情形。經由上述三項要素的區分，才能了解團體成員的社會認同如何受不同程度的社會脈絡或團體特徵影響。Ricketta (2005) 認為社會認同是自我概念 (self-concept) 的一部份，它來自於特定團體成員而產生的知識及與情感價值上的連結。亦即社會認同是成員在認知上 (例如覺得自己是團體中的一份子)、情感上 (例如以身為團體的一份子為榮) 和自我概念相結合的成果。

因此不管是組織或社群的認同都可視為社會認同的特殊情形，我們也可以歸納一個組織或社群的認同有三個特性：

1. 與組織或社群一致性的認知：
意指組織或社群帶來的歸屬感或情感上強烈的連結，將自己視為組織或社群的一員，並引以為榮；

2. 對組織或社群的支持：
就是對組織或社群的忠誠並展現對組織或社群目標的熱忱；
3. 與其他成員相似性的認知：
對組織或社群的其他成員在個人特質、共享價值或目標上有相似的認知。

許多研究也指出社會認同可以由不同的前因後果組成，其中 Mael and Ashforth (1989) 發現四項影響個體的社會認同有：

(1) 群體間差異：不同的群體在價值與規範會產生獨特的認同；(2) 群體的聲望：個體在多方比較不同群體後，會對群體有不同的態度；(3) 其他群體的特性：個體可能在了解其他群體特性後，轉而強化對所屬群體的認同；(4) 群體的組成關係：人際的互動、價值觀的相似性、分享與共同歷史等因素也會影響認同度。後續的研究學者也有類似的發現 (e.g., Ellemers et al., 1999; Bagozzi and Bergami, 2000)。

而社會認同會產生的結果根據 Mael and Ashforth (1989) 的發現有以下四點：(1) 個體會傾向選擇與支持該群體的活動；(2) 社會認同會影響群體的結構，例如群體內的凝聚力、合作、力他行為和正向的群體評價；(3) 社會認同會產生對群體價值規範的內化與忠誠，形成一致性的態度與行為；(4) 社會認同形成後，會回過來繼續強化認同的前置因素如群體聲望或群體的組成關係。

2.3.2 社群認同與品牌社群之相關研究

Algesheimer et al. (2005) 發展一個模型分析品牌社群裡不同的顧客關係對顧客的意圖及行為之影響，並以歐洲汽車的品牌社群為研究對象，探討認同度對品牌社群會有正向與負向的影響，正向的關係發生於社群成員有更強烈的社群參與程度，而負向關係發生於社群的規範壓力和引發抗拒的行為。另外也檢視顧客對品牌的知識和品牌社群規模的干擾效果。

其中品牌社群認同度 (brand community identification) 代表成員將自己視為社群的一份子，亦即對品牌社群的歸屬感 (belonging)。有別於其他的認同

可能會使得個體為獨特分散的一員，這裡所指的社群認同是成員之間共享相同的意識。過去文獻也指出社會認同 (social identity) 是一價值群體，就如同品牌社群的概念，含括認知與情感二大元件 (e.g., Bergami and Bagozzi, 2002; Bhattacharya and Sen, 2003)。

認知元件代表品牌社群認同是消費者形成與維持自己屬於社群成員一員的分類過程，這個概念符合 Muniz and O'Guinn (2001) 群體意識的構面。情感元件代表認同是一種對團體的情感涉入，社會心理學家將之視為對團體的情感承諾 (Ellemers et al., 1999) 而品牌社群研究者將之視為與社群成員之間的密切關係 (McAlexander et al., 2002)。因此認同解釋為消費者對社群規範、傳統、儀式和目標的肯定，並促進社群的利益。

品牌社群認同有很多正面與負面的影響。正面的影響比如說 McAlexander et al. (2002) 發現參與 Jeep 汽車品牌活動後的顧客，對於車子的依附程度有顯著增加。Muniz and O'Guinn (2001) 也說明麥金塔電腦社群的成員會分享自己增進電腦效能的經驗來協助其他社群成員。Algesheimer et al. (2005) 便發現社群參與行為 (community engagement) 是消費者與其他成員互動合作的內在動機，認為當社群認同越強烈時，會引發更經常性的社群參與。

國內社群研究者施沛廷 (2004) 便以台灣 RV 休旅車社群為對象探討社群認同對購買行為的影響，實證結果也指出社群成員透過定期聚會、交流心得或認識同好都有強化對社群的向心力，進而認同並信任社群所提供的資訊從事購買決策行為。廖棟樑 (2005) 則是以中華三菱 SAVRIN 汽車為對象，提出品牌社群關係建立是有順序的，必須從社群認同，再擴展至社群信任與承諾，當到達一定水準後便會產生高度社群道德責任，進而對品牌忠誠度產生影響。

2.4 品牌忠誠度

2.4.1 品牌忠誠度的定義

Kotler (1989) 將忠誠度定義為情感上對某特定品牌和公司的喜好。當企業擁有高度忠誠的消費者，可以為公司帶來許多重要的競爭優勢，比如降低行銷活動和交易成本、增加交叉銷售的比率、更正面的口碑效應，以及較少的失敗成本。Aaker (1991) 則將品牌忠誠度視為消費者情感上對品牌偏好的程度，並提出六個構面包括：消費者重覆購買的意願、價格溢價、顧客滿意率、交換成本、對品牌的偏好、和對品牌的承諾。而 Oliver (1999) 認為環境以及行銷策略改變可以促使消費者的選購行為有所不同，但品牌忠誠之消費者卻不受影響，在未來仍然重覆購買自己偏愛的品牌。

網際網路不僅協助消費者更容易接觸產品資訊，並且不受時間限制的去衡量比較產品優劣，它同時也讓消費者能更快速的刪除不喜歡的選項。因此有必要花更多的努力吸引潛在顧客進入企業的官方網站，以及想辦法留住這些顧客將他們變成具有忠誠度和持續消費的忠實顧客 (Kim et al, 2004)。在建立任何型態的關係行銷時，忠誠度是相當重要的元素，在現今電子商務越來越擴張的環境下也扮演著催化劑的角色。

根據前述學者們對品牌忠誠度的定義來看，可以發現兩種不同的層面，亦即態度 (attitudinal) 與行為 (behavioral)。因為購買次數並不能代表忠誠，舉例來說，消費者時常並非因為喜歡而是基於便利性因素才重覆購買某品牌，或者多重品牌消費者偶爾也會購買某些特定品牌，但其本身並不對單一品牌具有忠誠，因此購買次數不能完全判斷消費者具有品牌忠誠度與否。基於這些可能因素，學者們認為單純以重覆購買次數來區分忠誠或不忠誠並不合理，必須從信念、情感以及意圖來進一步著手品牌忠誠度的分析。也就是說，假若忠誠度的確存在，則消費者對某特定品牌之品牌屬性評價結果相較於其他競爭品牌應該為較高的，並且對此特定品牌也有較高的情感偏好。以下列點說明品牌忠誠度的兩個層面：

1. 態度忠誠度 (attitudinal loyalty)：

態度忠誠度意指消費者受品牌的正面情感所影響，因而喜歡和偏好特定品牌，不過這個層級的忠誠度僅能表示消費者有再次購買某品

牌的意願，並不等於消費者一定會付諸實際的購買行動。

2. 行為忠誠度 (behavioral loyalty) :

又可稱為購買忠誠度 (purchase loyalty)，係指消費者不僅喜歡和偏好特定品牌，並且對此特定品牌付諸實際重覆購買行動。在這重覆購買的行為中，消費者完全是基於對品牌有較高的滿意度，並非因為價格、便利性、時間限制、習慣、對舊產品產生厭惡或消費者本身是一位多重品牌愛好者等因素而影響。換句話說，隨著時間的過去，消費者在相似的情境下對某品牌仍然保有相同的態度，不僅喜歡、滿意，並且對此特定品牌會重覆購買。

2.4.2 品牌忠誠度的衡量方法

依照上述定義，品牌忠誠度可分為態度與行為兩個層面，因此在衡量態度指標時應著重於消費者對某品牌的偏好；而衡量行為指標是著重於購買決策的結果；另外還有結合態度與行為的綜合指標，此指標較能全面性的評估消費者購買決策是否偏好某品牌。以下分別就此三項指標做說明：

(一) 品牌忠誠度之態度指標：

態度面指標是以消費者心理對品牌承諾的評估標準，藉此衡量對某品牌的偏好，進而推知忠誠度高低。

1. 品牌偏好一致法：Guest (1964) 認為消費者在特定期間內對某品牌的偏好態度不變，即視為具忠誠度。
2. 品牌名稱忠誠：Monroe and Gultinan (1975) 是以消費者在消費時總是選擇喜愛的品牌而不在意價格來衡量忠誠度。
3. 接受、中立與拒絕區判別法：由 Jacoby and Jerry (1970) 提出將消費者態度分別接受區、中立區及拒絕區，是以品牌數目與三個區域距離大小做衡量，尤其在接受區與拒絕區的距離差異越大，表示態度忠誠度越高。

4. 認知忠誠衡量法：Jarvis and Wilcox (1976) 將接受、中立與拒絕區判別法做延伸，發展出認知忠誠分數，可用數學表示為： $CL = (RR/AR) \times \{1 - [BA - (RR + AR)]/BA\}$ ，其中 RR 表示拒絕區品牌數、AR 表示接受區品牌數、BA 表示消費者認知到的品牌數，而 CL 表示認知忠誠度 (Cognition Loyalty)。分數越高表示忠誠度也越高。

(二) 品牌忠誠度之行為指標：

行為指標是依照實際購買行為來評估忠誠度，Jacoby and Chestnut (1978) 便指出行為忠誠度可有下列幾種。

1. 購買比例衡量法：是一種市場佔有率的概念，以消費者最常購買的品牌次數佔購買同類產品總次數的比例衡量之，通常以 50% 做為分界點區分忠誠與非忠誠。
2. 購買順序衡量法：以消費者在一段期間內，特定品牌在購買決策出現的順序為標準。
3. 購買機率衡量法：假消費者對於品牌的消費是隨機的情況下，以購買機率理論來衡量忠誠度及預測購買行為。

(三) 品牌忠誠度之綜合指標：

有鑑於態度面或行為面衡量忠誠度的方法各有利弊，許多學者便整合二個層面的指標，提出品牌忠誠度的綜合指標。

1. 品牌承諾：Cunningham (1956) 以兩階段問答的方式尋求忠誠度係數，首先問消費者最常購買的品牌為何？接著問當該最常購買品牌缺貨時會採取什麼行動？是購買其他品牌、到其他商店購買相同品牌或等下次再購買。有忠誠度的顧客被認定為會堅持購買相同品牌。
2. 二元尺度衡量法：Day (1969) 認為有品牌忠誠度時，對該品牌皆是持有正面態度，並以品牌忠誠度等式反映消費者對特定品牌屬性的偏好程度。
3. 包裝搜尋法：Towle and Martin (1976) 藉由消費者是否會在包裝上

尋找製造廠商的名字來衡量忠誠度之高低，以李克特五點尺度衡量。

4. Brand Builder 模式：Baldinger and Rubinson (1996) 在行為忠誠度上將消費者在特定品牌購買機率分為高、中、低忠誠度三個群組，並以 50% 以上代表高忠誠度、10%~50% 代表中等、10% 以下代表低忠誠度。另外再以態度忠誠度區分三個類型：(1) 態度忠誠度高於行為忠誠度稱為潛在顧客 (Prospects)、(2) 態度和行為忠誠度相同時稱為真實忠誠顧客 (Real Loyalty) 及 (3) 態度忠誠度低於行為忠誠度稱為脆弱顧客 (Vulnerable)。
5. Gronholdt et al.(2000) 三位學者認為有四種衡量品牌忠誠度指標：(1) 顧客再購買意願、(2) 向他人推薦品牌的意願、(3) 價格容忍度和 (4) 交叉購買的意願。

2.4.3 品牌忠誠度與品牌社群的相關研究

傳統以來忠誠度被解釋為重覆購買的行為或對特定品牌表達偏好的態度行為，行銷人員為了建立顧客忠誠度的目標，往往把重點擺在改善顧客滿意度上 (Jones and Sasser, 1995)。

然而 Fournier (1998) 表示忠誠度不應該只是由顧客滿意所推動的模型，而是一個更動態、更複雜的過程。許多的研究便發現產品使用或消費經驗對忠誠度就有相當重要的變異，當顧客重覆購買與使用產品時，過程中會不斷的與產品本身、行銷人員或其他使用者互動，因而改變對產品功能的印象及個人或社會性的意義，直接或間接的顯著影響滿意度和忠誠度。所以，滿意度與忠誠度不見得永遠保持線性關係，有可能因為行業的不同、產品或服務的消費頻率與價格、或壟斷的行業，帶來滿意度與忠誠度不協調的局面。據麥肯錫提供的調查報告，中國消費者對產品忠誠度來說，家用電器比飲料或個人用品等快速消費品高出 50%；相較之下，美國消費者對碳酸飲料和日常用品的忠誠度比家用電器高出很多。造成這種差異的主因是家用電器佔中國家庭收入比例要比美國高出很多，更低的價格和更豐富的產品種類讓中國人有更多的選擇空間並從事較大膽的嘗試，而非保有忠誠度；而美國的市場已

趨相當成熟，當新鮮感不再，消費者已經找到最喜好的品牌，忠誠度也較高。

Muniz and O'Guinn (2001) 便在品牌社群中發現，建立在品牌消費族群上的社會連結會對忠誠度和品牌權益有所助益。延伸 Muniz and O'Guinn (2001) 的研究，McAlexander et al. (2002) 的觀察指出，品牌社群讓消費者進入一個更複雜的關係網絡，亦即將社群成員的關係擴大到與其他顧客、品牌、顧客所體驗的產品和負責產品製造、分配與協調的企業。這樣的品牌社群關係可以發展為強而有力的人際關係、增進對產品和品牌的喜愛並幫助行銷人員整合顧客至品牌社群內，建立品牌忠誠度。因此依據這個概念，McAlexander et al. (2003) 便以美國賭場為研究對象，探討品牌社群整合、整體滿意度對顧客忠誠度之影響，如圖 2-4 所示：



圖 2-4 品牌社群整合與整體滿意度對忠誠度之影響

資料來源：McAlexander, Kim and Roberts (2003)

McAlexander et al. (2003) 的美國賭場研究同時採用質化與量化的分析，先以質化研究確認賭場的例子對於品牌社群概念的適用性，再以質化研究所得到的基礎發展多重衡量問項的量化分析。

就質化研究的部份來講，先以參與式觀察法所派出的觀察團隊參與賭場內所有的遊戲、活動、設施、和餐點，之後再隨機抽樣 12 位顧客做深度訪談，發現到賭場對許多玩家來說是一個非常社會導向的環境，顧客間的關係會增加其遊戲經驗的愉悅和價值、不同遊戲中也有社群成員互動、分享相同價值觀、遵守特殊儀式傳統和發牌人員帶給玩家樂在其中的道德責任，在在都反應出社群具有的特性，因此可以證明品牌社群的概念對賭場的適用性，也進而證明品牌社群整合對滿意度和忠誠度之影響。

顧客忠誠度是衡量玩家願意再度光顧，並繼續與服務提供者維持關係的程度；另外顧客滿意度為受訪者評估整體的遊樂經驗，是否這個經驗所獲得的快樂超越他的期望。實證結果也反應，消費經驗可分為二類，第一種是較少消費經驗的群體，顧客忠誠度會隨著滿意度而提升，但對於第二種較多消費經驗的群體來說，忠誠度主要來自於在賭場中與熟識的人互動的關係，當關係越強，忠誠度也越高，但是卻不受滿意度的中介效果影響。因此可解釋為品牌社群對忠誠度有直接且正面的影響，另外也可透過滿意度的提升增進品牌忠誠度，然而滿意度與忠誠度之間則不一定是絕對的正向關係。

在這個研究中發現，品牌社群整合的力量在建立忠誠度之影響遠遠超過滿意度的影響，這個發現也顛覆了過去學者對於忠誠度前置因素是滿意度的看法。因為忠誠度創造是由消費經驗所驅動的過程，伴隨著消費經驗，顧客有機會藉由品牌社群這個媒介發展額外有意義的強烈情感連結，並影響滿意度和忠誠度。隱涵著其中一種忠誠度的型式是源自於社群成員的情感連結，故管理者應妥善成立及維護品牌社群，使之成為服務傳遞的支援性環境。



第三章 研究方法

本章第一節是根據文獻探討後所建立符合研究目的之研究架構；第二節則是研究假說的發展；第三節將對各項變數進行操作性之定義與衡量方法的界定；第四與第五節是問卷設計、研究對象與抽樣之方法介紹；最後第六節將說明下一章資料分析時所會使用到相對應的統計方法。

3.1 研究架構

經過文獻回顧的過程，本研究將探討品牌社群的主要特性對社群認同的影響，並進而探討前述品牌社群的特性對社群認同的關係是否會受到品牌社群類型的干擾效果。另外，還要確認社群認同會提升品牌忠誠度的關係。

本研究歸納線上品牌社群有四個主要的特性：(1) 資訊品質 (information quality)、(2) 系統品質 (system quality)、(3) 社群互動關係 (interaction)、和 (4) 參與社群活動的收穫 (reward)，並發展如圖 3-1 所示之研究架構。

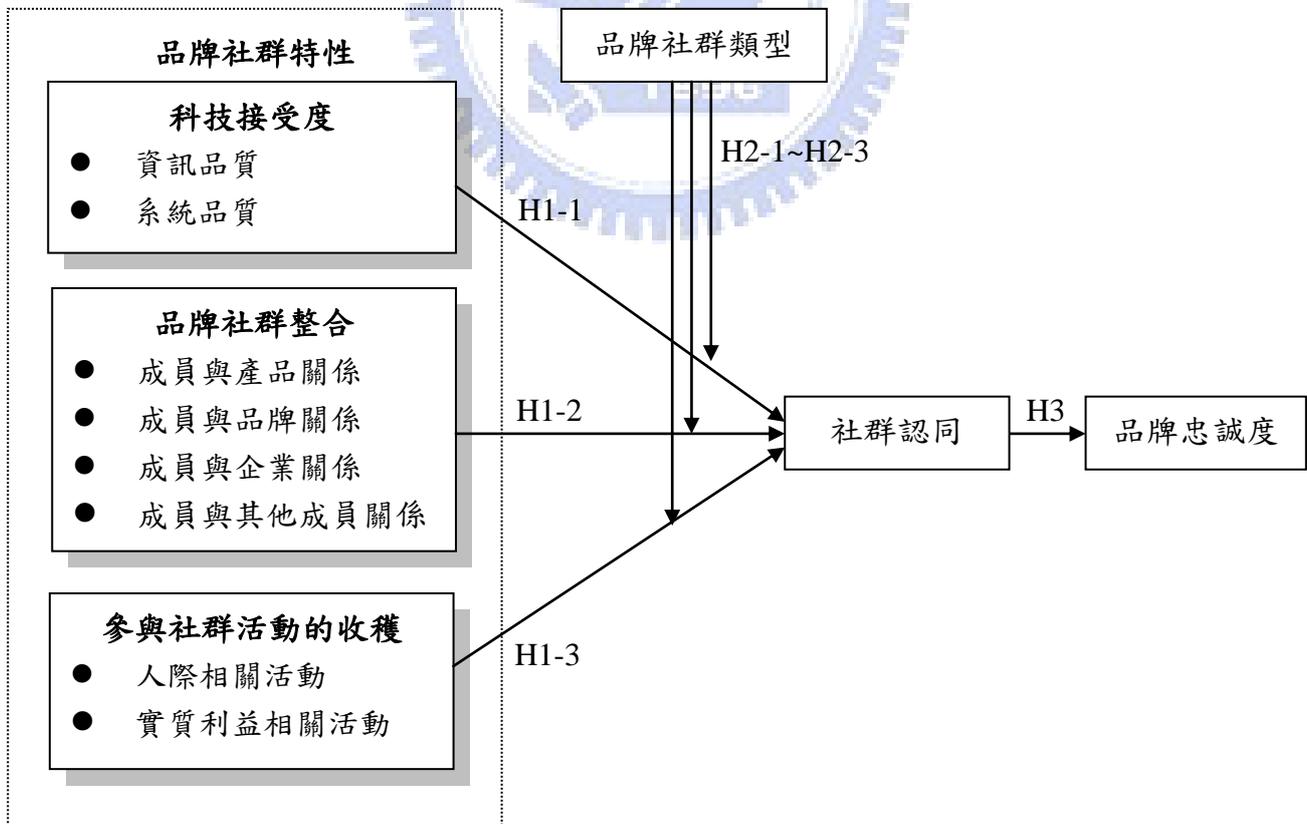


圖 3-1 研究架構圖

其中資訊品質和系統品質這二項特性可用科技接受模式來表現；社群互動關係則是利用品牌社群整合的四個組成構面為變數；再將參與社群活動可獲得的心理或人際面的利益和實質利益作為最後一項特性。另外，將品牌社群類型分為官方社群與非官方社群並視為品牌社群特性與社群認同間的干擾變數。

依據文獻探討之內容發現，影響社群認同的因素眾多，但是之前研究社群特性和線上社群營運機制的文獻較少把行銷管理所說的品牌概念結合在一起，因此本研究除了要把焦點放在品牌社群上，還要萃取出品牌社群的重要特性為自變數，探討其對社群認同的直接影響；此外，品牌社群類型的不同會使得社群特性有所差異，而產生不同的社群認同度，所以將品牌社群類型視為干擾變數；最後，根據文獻得知，藉由社群成員關係的建立並對社群產生認同，可以有效提升品牌忠誠度，故以社群認同作為中介變數，品牌社群特性經中介變數進一步影響品牌忠誠度。

3.2 研究假說

3.2.1 品牌社群特性與社群認同之關係

本研究提出線上品牌社群有四個主要的特性：資訊品質（information quality）、系統品質（system quality）、社群互動關係（interaction）、和參與社群活動的收穫（reward）。

由於線上品牌社群是提供顧客之間互動的平台，因此前二項資訊品質與系統品質的特性就尤其重要。Davis（1989）在科技接受模型便指出，網站應該提供操作界面人性化且實用的內容資訊，以增加使用者重覆瀏覽的機會；DeLone and McLean（2004）也說明資訊的品質像是相關性、精確性、即時性和豐富性與系統品質的穩定可靠度也是訪客回流的關鍵。顯示若能讓顧客使用社群時得到所需的資訊、容易操作以及滿足多樣化需求之網頁系統，必能正面提升顧客使用線上品牌社群的態度，進而影響顧客對社群的認同度，所以在此將資訊品質與系統品質兩個主要特性以科技接受度來衡量。

McWilliam (1996) 強調社群中頻繁活躍的溝通互動是增加消費者認同的重要因素。而 McAlexander et al. (2003) 證實顧客忠誠度會隨著滿意度而提高，當品牌社群整合的力量越強，顧客滿意度越高，進而能提升忠誠度。品牌社群整合是一個社群成員對產品、品牌、公司與其他成員之互動關係的集合，社群成員經由這個體驗過程使得好感度增加，成員也會有較高意願參與品牌社群相關活動，進而凝聚對品牌的向心力和認同度。故可知品牌社群整合是衡量顧客與社群中各種元素互動的全面性指標，本研究便將品牌社群整合視為用來表達社群互動關係這項特性的代表，並認為其會影響消費者對於社群認同程度。

Sheth and Atul (1995) 揭露出，當社群依照有價值的資訊給予相對應的酬勞，可以增加滿意並促進社群認同的程度。Rosenbaum et al. (2005) 的研究也指出消費者藉由參與品牌社群的忠誠度方案，不論是人際相關或實質利益相關的，對該品牌有顯著高度的忠誠度。參與社群活動時，同樣也可獲得人際心理層面與實質利益層面的收穫，例如張貼實用資訊的文章時給予實質紅利點數的獎勵，或是協助社群成員解決問題的內在成就感，這些皆屬於參與社群活動時的收穫、獎勵或酬勞。

因此根據以上文獻推論，本研究擬出以下之研究假說：

H1：線上品牌社群特性對社群認同有正向影響。

H1-1：科技接受度對社群認同有正向影響。

H1-2：品牌社群整合對社群認同有正向影響。

H1-3：參與社群活的收穫對社群認同有正向影響。

3.2.2 品牌社群類型

Kang (2004) 將線上品牌社群依主辦社群者觀點，分類為消費者或公司建立的社群。而 Muniz and O'Guinn (2001) 也提出社群成員對社群的態度會依據社群主辦者而有所不同。在非官方社群或消費者組織的品牌社群裡，由於社群的建立與營運純粹是出於消費者自願性的行為，因此社群的動力與成員參與的程度傾向於受一般社群特性而影響，例如社群大家長的熱忱度、

資訊的品質或社群的內容 (Koh and Kim, 2003-2004)。然而，一個由公司成立的官方社群在社群經營上則可能包含自願與非自願的混合型態，參與社群的成員有時候是基於為了得到免費的軟體升級這類的網路服務。因此，在這種經營機制下的社群勢必會有別於純粹出於自願性行為而建立的社群。此外，公司成立的官方品牌社群特性對社群認同可能會比自願性行為而建立的非官方社群之關係來得較弱，故本研究將依社群主辦者區分的品牌社群類型視為干擾變數，並發展以下假說：

H2：品牌社群類型對品牌社群特性與社群認同間有干擾效果。

H2-1：品牌社群類型對科技接受度與社群認同間有干擾效果。

H2-2：品牌社群類型對品牌社群整合與社群認同間有干擾效果。

H2-3：品牌社群類型對參與社群活動的收穫與社群認同間有干擾效果。

3.2.3 社群認同與品牌忠誠度之關係

認同度經常會連結到組織成立的原因和目標。當組織因為特定因素或興趣而成立，消費者也許因為他們認同這個組織目標進而產生忠誠度。Bhattacharya et al. (1995) 便指出當人們認同這個組織所代表的目的，更能增加對該組織產品或服務的忠誠度。Algesheimer et al. (2005) 也發現品牌社群參與行為是消費者與其他成員互動合作的內在動機，認為當社群認同越強烈時，會引發更經常性的社群參與，並進行如遵守品牌社群之規範、傳統、習慣，甚至推廣品牌的意願。這樣的行為亦是對品牌忠誠的表現。

所以依據上述論述，社群認同可被視為建立品牌忠誠度的基礎。線上社群的參與或認同可以使社群成員增加對品牌的認知價值，如此他們對品牌會有更正面的態度，同時建立對品牌的忠誠。所以，促進社群活動和社群認同，預期能使得消費者對品牌產生長期的忠誠度。本研究提出的社群認同屬於態度面因子，而品牌忠誠度預期將會在態度與行為層面同時存在時而成立，故提出以下假說：

H3：社群認同對品牌忠誠度有正向影響。

3.3 各項變數之操作性定義與衡量

本研究將變數分為五大部份，依序是「科技接受度」、「品牌社群整合」、「參與社群活動的收穫」、「社群認同」和「品牌忠誠度」。另外，將「品牌社群類型」視為干擾變數，而類型則以主辦社群的單位作區分，分別是官方社群（即由公司所成立的社群）以及非官方社群（即由消費者因興趣而成立的社群）。以下便依據文獻回顧後，所整理出關於本研究各項變數之操作性定義及其衡量方法。

3.3.1 科技接受度

品牌社群的前二項特性是資訊品質與系統品質，其中資訊品質是指社群所提供的資料與訊息的品質；系統品質是指在社群網頁裡操作與搜尋資訊的速度與便性性。Szmigin et al. (2005) 提出線上社群能夠成為關係行銷利器的三大元素中，其中之一便是科技基礎建設，顯示資訊與系統的重要性。

本研究整理 Davis (1989) 和 DeLone and McLean (2004) 關於科技接受程度與線上服務品質的定義，針對品牌社群的特性而予以增減修改，設計出如下表 3-1 六題問項以衡量資訊與系統品質的二個構面，使用李克特五點量表進行衡量（1 代表非常不同意；2 代表不同意；3 代表普通；4 代表同意；5 代表非常同意）。

表 3-1 科技接受度的衡量問項

衡量問項	參考文獻
構面 1：資訊品質	Davis(1989)
1. 社群的資訊總是最新的	DeLone and McLean(2004)
2. 此社群的資訊相當豐富	
3. 此社群提供給我正確的資訊	
構面 2：系統品質	
1. 社群網頁的界面功能設計清楚，讓我容易理解及操作	
2. 社群網頁的運作是可靠、穩定的	
3. 社群網頁能夠滿足我多樣化的需求	

3.3.2 品牌社群整合

品牌社群的第三項特性是衡量社群成員之間資訊交換以及社群成員和社群主辦單位互動的程度。McAlexander et al. (2002) 所提出的品牌社群整合模式，是一個包含多重構面的指標，此模式除了將「社群成員與其他成員」間互動關係納入外，更加入「社群成員與產品」、「社群成員與品牌」和「社群成員與公司」的多重關係網絡，所以品牌社群整合可說是一個顧客與品牌社群元素互動後之認知關係集合。

本研究結合 McAlexander et al. (2002) 和 McAlexander et al. (2003) 文獻中的品牌社群整合衡量構面，作為衡量品牌社群互動的特性，同時針對研究對象的屬性給予修改設計題項。

(一) 成員與產品的關係

產品部份是衡量參與品牌社群的成員對其所持有產品的使用體驗及感受。本研究僅採用 McAlexander et al. (2002) 之問卷項目進行修改，共有四題衡量，以李克特五點量表進行衡量（1 代表非常不同意；2 代表不同意；3 代表普通；4 代表同意；5 代表非常同意）。

表 3-2 成員與產品關係的衡量問項

衡量問項	參考文獻
1. 我喜歡這個產品	McAlexander et al. (2002)
2. 我認為這個產品的品質是好的	
3. 這個產品是我最喜愛的東西之一	
4. 我不會後悔購買此產品	

(二) 成員與品牌的關係

品牌部份是衡量參與品牌社群的成員對品牌相關價值聯想與對品牌的認同推薦行為。此處參考 McAlexander et al. (2002) 和 McAlexander et al. (2003) 的問項設計，共有四題衡量，以李克特五點量表進行衡量（1 代表非常不同意；2 代表不同意；3 代表普通；4 代表同意；5 代表非常同意）。

表 3-3 成員與品牌關係的衡量問項

衡量問項	參考文獻
1. 我覺得這個品牌是值得信賴、可靠的	McAlexander et al. (2002)
2. 我會推薦這個品牌給其他朋友	McAlexander et al. (2003)
3. 我認為這個品牌聲望良好	
4. 我樂於使用這個品牌的相關配件	

(三) 成員對公司的關係

公司部份是衡量參與品牌社群的成員對該企業的服務感受。本研究設計出三題問項，以李克特五點量表（1 代表非常不同意；2 代表不同意；3 代表普通；4 代表同意；5 代表非常同意）進行衡量。

表 3-4 成員與公司關係的衡量問項

衡量問項	參考文獻
1. 這家公司了解我的需求	McAlexander et al. (2002)
2. 這家公司重視我的意見	McAlexander et al. (2003)
3. 這家公司會提供給我新產品資訊或技術支援服務	

(四) 成員與其他成員的關係

其他成員部份是衡量參與品牌社群的成員對與其他成員相互結識、交換心得等的互動感受及喜愛程度。這裡分為三題來衡量，以李克特五點量表進行衡量（1 代表非常不同意；2 代表不同意；3 代表普通；4 代表同意；5 代表非常同意）。

表 3-5 成員與其他成員關係的衡量問項

衡量問項	參考文獻
1. 我因加入社群結識很多玩家同好	McAlexander et al. (2002)
2. 我願意與其他擁有這個產品的人交換心得與意見	McAlexander et al. (2003)
3. 我願意與社群裡的其他成員互動，繼續成為這個品牌俱樂部的會員	

3.3.3 參與社群活動的收穫

社群活動的收穫反應的是較積極參與品牌社群活動的成員所能獲得的實質利益或人際、心理層面的收穫程度。

本研究參考 Rosenbaum et al. (2005) 對品牌社群活動的定義，發展如表 3-6 之八項問題，並以李克特五點量表（1 代表非常不同意；2 代表不同意；3 代表普通；4 代表同意；5 代表非常同意）進行衡量。

表 3-6 參與社群活動收穫的衡量問項

衡量問項	參考文獻
構面 1：人際相關收穫	Rosenbaum et al. (2005)
1. 在網路上與其他成員互動並更進一步認識彼此	
2. 我可以透過社群參與得到較優的玩家等級或虛擬貨幣	
3. 我會主動發起或協助社群的互動與相關活動	
4. 因為我能給予其他社群成員幫助，所以我願意參與社群活動	
構面 2：實質利益相關收穫	
1. 瀏覽社群網站可以獲得產品消費與使用資訊	
2. 我可以與其他社群成員交換產品相關配件	
3. 贈品或折扣卷相關資訊的交流	
4. 我可以透過社群成員拍賣或購買產品	

3.3.4 社群認同

學者 Patchen (1970) 指出組織認同有三個元素：(1) 與組織一致性的認知、(2) 組織的支持與忠誠和 (3) 與其他組織成員相似的認知態度。另外還有諸多學者如 Ellemers et al.(1999)、Bagozzi and Bergami(2000)、Bhattacharya and Sen (2003)、Algesheimer et al. (2005) 等，認為社群認同應來自於：

1. 社群成員對社群的歸屬感。
2. 情感心理的眷戀程度。
3. 信任與滿意的程度。
4. 參與需求的程度。
5. 對社群情感上的承諾。
6. 與社群成員相似性的特質、看法。
7. 感受到和社群成員間親密的關係。

綜合多位學者對組織認同與社會認同的看法，本研究將社群認同的操作性定義視為衡量社群成員的自我意識與對品牌社群強烈正向的情感投入及參與貢獻程度。經由修改增減而發展如表 3-7 之七項問題，並以李克特五點量表（1 代表非常不同意；2 代表不同意；3 代表普通；4 代表同意；5 代表非常同意）進行衡量。

表 3-7 社群認同的衡量問項

衡量問項	參考文獻
1. 我很喜愛目前所參與的社群	Ellemers et al. (1999)
2. 社群同好總會給我正面的回應	Bagozzi and Bergami (2000)
3. 我與社群成員有相似的價值觀	Bhattacharya and Sen (2003)
4. 我認為與社群成員就像一個大家庭	Algesheimer et al. (2005)
5. 我願意遵守社群的規範	
6. 我以身為社群成員為榮	
7. 我願意盡我所能讓社群發展、茁壯	

3.3.5 品牌忠誠度

品牌忠誠度是衡量消費者對品牌產品的依賴程度和重覆性購買該品牌產品與服務的程度。綜合多位學者的文獻，可以知道品牌忠誠度可以分為二個層面，分別是態度面與行為面。

為了取得態度衡量指標與行為衡量指標各自有價值的部份，本研究認為 Gronholdt et al. (2000) 和 Quester and Lim (2003) 的綜合性指標最能夠反應消費者在態度與行為上的忠誠度，經過加以修正後，發展出四題品牌忠誠度衡量問項，並以李克特五點量表進行衡量(1 代表非常不同意;2 代表不同意;3 代表普通;4 代表同意;5 代表非常同意)。

表 3-8 品牌忠誠度的衡量問項

衡量問項	參考文獻
1. 我會推薦這個品牌的產品給我的親朋好友	Gronholdt et al. (2000)
2. 若這個品牌推出該產品其他配件，我會願意購買	
3. 我下次還會購買這個品牌的產品	Quester and
4. 為了購買這個品牌產品，即使要等二、三個月我也願意	Lim(2003)

3.4 問卷發展

經由文獻整理與回顧來確立本研究架構後，同時也提出研究假說之依據以及對各項變數進行操作性定義與衡量方式，本研究問卷設計流程如下所示：

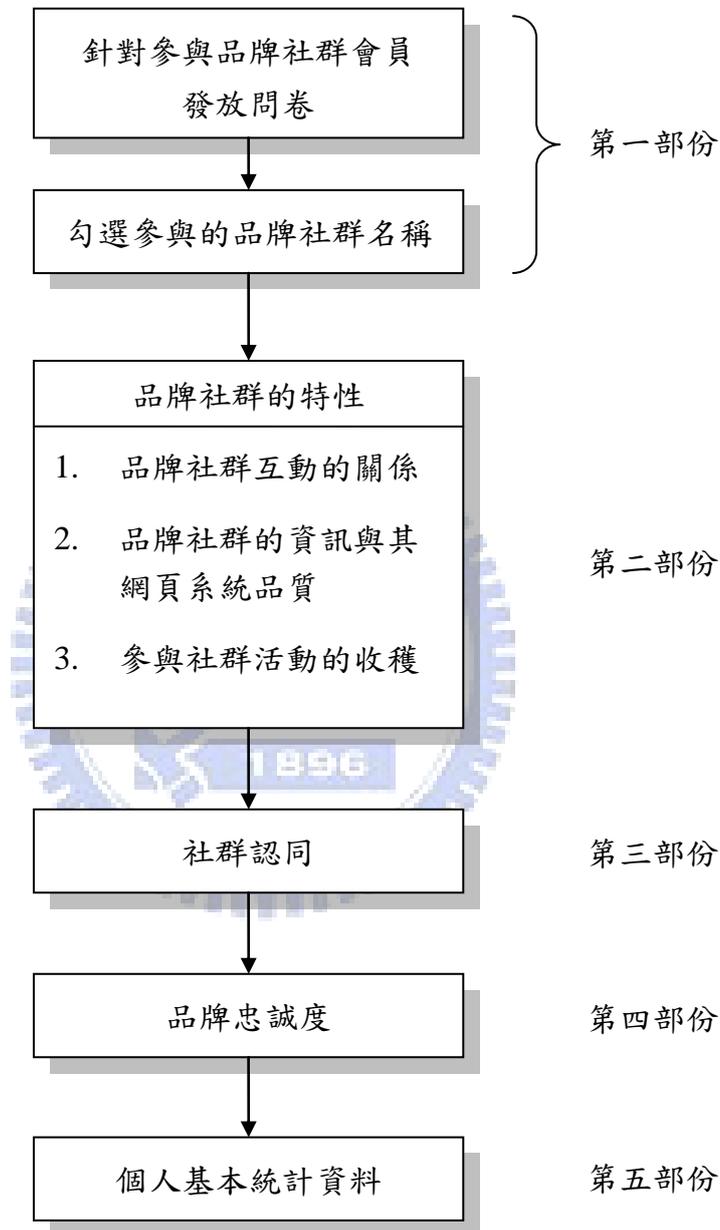


圖 3-2 問卷設計之流程架構

如上圖 3-2 所示，本問卷之內容共分為受訪者所參與的品牌社群、品牌社群的特性、社群認同、品牌忠誠度和個人基本資料的五大部份：

第一部份是在本研究問卷一開始，讓受訪者選擇一個自己所參與的品牌社群或家族。

第二部份為品牌社群的特性，社群的特性如前面所述共有四大特性，但在分類上，本研究將資訊品質與系統品質的部份歸納以科技接受程度來衡量，此處共計有六題問項。而品牌社群互動的關係是以品牌社群整合來衡量，包括成員與產品、品牌、企業和其他成員間的關係，共計有十四題問項。最後，參與社群活動的收穫是用心理以及實質利益二大構面來衡量，共計有八題問項。

第三部份為社群認同的情形，包括與社群成員有相似的認知態度、情感的依賴程度、信任與滿意程度及參與社群的需求等，總共有七題問項。

第四部份為品牌忠誠度，為了衡量參與品牌社群的人對該品牌態度及行為上的忠誠度，本研究設計了四題問項。

第五部份是個人基本資料，包括受訪者的性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、扣除生活必須開銷後可自由支配的金額、參加社群的年資以及距離上次登入社群的時間狀況。

3.5 研究對象與資料搜集

3.5.1 研究對象

本研究主要目的在於了解國內喜愛特定品牌而成立的品牌社群網站之發展現況，同時還要區別由公司成立的官方社群與消費者自組的非官方社群的差異，因此鎖定符合上述條件的品牌社群成員為研究對象。有鑑於過去文獻研究皆以汽車產品居多，而汽車的社群也以發送產品資訊與聯絡實體聚會活動為主，再加上現在宅經濟效應的帶動下，電玩主機與線上遊戲產業的興起，故本研究將針對此二類產品，並選取 Xbox、魔獸世界等品牌為對象。

其中官方社群部份包含 Xbox Live 論壇（微軟的遊戲主機線上社群：<http://www.xbox.com/zh-TW>）、魔獸世界官方網站之玩家社群（由智凡迪公司

所提供之官方討論板，根據不同人物角色設計獨立的討論專區，同時也有技術支援及綜合討論區：<http://www.wowtaiwan.com.tw>）。

而非官方社群包括遊戲基地 gamebase 的 Xbox 版（提供擁有 Xbox 的玩家討論遊戲主機與心得密技的管道：<http://www.gamebase.com.tw/forum/602>）、魔獸基地（提供玩家討論魔獸新聞資訊、角色職業的專業技能或競技戰場之研究話題：<http://www.gamebase.com.tw/zone/wow/>）、此外也於 PTT 電子社群的 Xbox 和 WOW 版（由喜愛 Xbox 及魔獸世界線上遊戲的玩家們所自組的討論社群看版：[telnet ptt.cc](http://www.ptt.cc)）發放問卷。

表 3-9 研究對象的品牌社群資料

產品類型	社群類型	網站名稱
電玩主機	官方社群	Xbox Live 論壇
	非官方社群	遊戲基地（gamebase）之 Xbox 版、PTT 電子社群之 Xbox 版
線上遊戲	官方社群	智凡迪公司的魔獸世界官網討論區
	非官方社群	魔獸基地與 PTT 電子社群之 WOW 版

3.5.2 問卷前測

本研究於問卷正式發放前之前，先請受訪者進行前測，身份包括該品牌社群之管理者、使用社群的會員、交通大學研究所教授與研究生等，整合業界與學術界的意見，進行問卷題目語意、用字之修改調整，並確認問卷內容能夠切實符合品牌社群之特性。

3.5.3 資料搜集方法

由於顧及品牌社群會員的個人隱私，而無法向官方或非官方社群之管理者取得社群會員的通訊資料，另外也限於研究之成本、時間與人力等因素，因此採非隨機抽樣方法中之便利抽樣與滾雪球法進行問卷發放。本研究將透過以下幾種管道進行問卷發放：

(一) 便利抽樣

由於線上品牌社群最基本的條件便是透過網際網路進行互動，因此本研究將問卷製成電子版的網路問卷，以利後續的問卷發放。此部份的發放方式又分為下列方式來進行：

1. 徵求線上品牌社群討論區版主同意後，在該討論區發表網路問卷連結，請社群成員協助填寫；
2. 若該品牌社群有提供會員列表的檢索功能且能發送短訊給會員時，便於社群網站上，針對有在該網站上發表文章與進行互動的成員，發送線上短訊的方式邀請社群成員上網填答問卷；
3. 將網路問卷連結轉寄給參與該社群的親朋好友，請其幫忙填寫。

(二) 滾雪球法

請有參與該品牌社群的朋友填答問卷，並委託代為發放，以接觸更多參與相同品牌社群的使用者。

3.6 資料分析方法

本研究採用 SPSS 12.0 版之統計軟體作為資料分析之主要工具，主要的分析方法包括描述性統計分析、信度分析、因素分析、皮爾森相關分析、迴歸分析等，以下將資料分析依進程序分成如下：

3.6.1 描述性統計分析

針對回收之樣本進行描述性統計分析，包括各問項的平均值與標準差之分佈狀況，以了解整體樣本結構的分配。

3.6.2 信度分析

信度 (reliability) 指的是評估測量結果的一致性 (consistency) 或穩定性 (stability) 的程度，也就是研究者對於相同或是相似的現象進行不同的測量，其所得的結果一致的程度。任何測量的觀測值包括了實際值與誤差值兩部份，而信度愈高表示其誤差值愈低，如此則所得的觀測值就不會因形式或時間的改變而變動，故有相當的穩定性。本研究將以 Cronbach's α 係數值來衡量相同構面內問題項目的一致性。

3.6.3 因素分析

使用因素分析 (factor analysis) 進行建構效度的分析，同時也探討是否有簡化變數的可能、並確認資料的基本結構及尺度是否需要修正。

3.6.4 皮爾森相關分析

探討各變數間之相關情形，以了解品牌社群特性、社群認同與品牌忠誠度三大構面以及各子項目間的相關性。

3.6.5 迴歸分析

使用多元迴歸分析，以說明多個預測變數對單一依變數之影響效果。本研究對品牌社群特性、社群認同與品牌忠誠度，分別進行兩兩的迴歸分析，以證實變數間的因果關係，並檢視社群認同作為模式中之中介變數的能力。

第四章 資料分析

本章 4.1 節首先將使用敘述性統計檢視樣本之特性，以及各研究變數的填答概況；4.2 節將對潛在變數進行信度檢驗，再以探索性因素分析，確定因素組成之構面，了解結構模式之建構效度；4.3 節為相關分析，以了解各變數間之相關程度；4.4 節將使用多元迴歸分析檢驗假說是否成立；4.5 節為探討社群認同的中介效果。4.6 節是小結的部份，將綜合以上的分析結果，作為第五章結論與建議的導引。

4.1 敘述性統計

4.1.1 回收樣本之敘述性統計分析

本研究問卷發放時間自 2009 年 3 月 9 日起至 2009 年 4 月 7 日止，共計回收 314 份問卷，扣除填答不完整、重覆答卷及明顯草率作答者 26 份，有效問卷共計 288 份，有效問卷比例為 91.7%，匯整如下表所示。

表 4-1 問卷回收情形

	有效	無效	合計
網路問卷	288	26	314
	91.7%	8.3%	100%

依據有效問卷之整理，在 288 位有效受訪者當中，68.1% 為男性而 31.9% 為女性；有 81% 的受訪者介於 18 歲以上和 30 歲以下的年齡層；46.8% 每月可自由支配金額為 5000 元以下，符合本研究對象為電玩社群，故其主要使用者為男性之年齡與消費力趨勢。另外，有 47.9% 的社群成員來自於官方社群，52.1% 的來自於非官方社群。在參與社群的年資上，參加社群至少有半年的經驗者達 17.4%，而超過一年以上的經驗者達 41.5%；並且他們最近一次登入社群網站的期間有 70.8% 的受訪者顯示是最近一個禮拜內。因此，本研究樣本在品牌社群網站上的互動可說相當頻繁且為涉入程度較高、較資深之成員。

表 4-2 受訪者基本資料

基本資料		人數	百分比(%)
性別	男	196	68.1
	女	92	31.9
婚姻	未婚	229	79.5
	已婚	59	20.5
年齡	未滿 18 歲	9	3.1
	18-23 歲	107	37.2
	24-29 歲	126	43.8
	30-35 歲	38	13.2
	36-41 歲	5	1.7
	42 歲以上	3	1
學歷	高中/職(含以下)	23	7.9
	專科	25	8.7
	大學	180	62.5
	研究所以上	60	20.9
每月可自由支配之金額	5,000 元以下	135	46.8
	5,000-10,000 元	88	30.6
	10,001-15,000 元	29	10.1
	15,001-20,000 元	20	6.9
	20,000 元以上	16	5.6
參與社群年資	未滿 1 個月	29	10.1
	1-3 個月	54	18.8
	3-6 個月	35	12.2
	6-9 個月	31	10.8
	9-12 個月	19	6.6
	一年以上	120	41.5
距上次登入社群網站的期間	1 個禮拜內	204	70.8
	1-2 個禮拜	41	14.2
	2-4 個禮拜	26	9.0
	超過一個月以前	17	6.0
品牌社群類型	官方社群	138	47.9
	非官方社群	150	52.1

4.1.2 各研究變數之敘述性統計分析

這個部份將各研究變數，包括科技接受度、品牌社群整合、參與社群活動收穫、社群認同和品牌忠誠度的平均數與標準差整理如表 4-3 至 4-7 所示，以了解各研究構面的狀況。

(一) 科技接受度

在科技接受度的部份，衡量資訊品質題項的平均值皆在 4 以上，而系統品質的題項上，平均值介於 3.92 至 4.05，也是相當的高，表示社群網站對社群成員而言，所能提供的效益是具有非常正面的評價，並且社群成員對社群網站的接受度也是相當的高。

表 4-3 科技接受度之平均數與標準差

衡量變項		觀察變項	平均數	標準差
科技接受程度	資訊品質	社群的資訊總是最新的	4.00	0.820
		此社群的資訊相當豐富	4.09	0.844
		此社群提供給我正確的資訊	3.97	0.824
	系統品質	社群網頁的界面功能設計清楚，讓我容易理解及操作	4.04	0.840
		社群網頁的運作是可靠、穩定的	4.05	0.775
		社群網頁能夠滿足我多樣化的需求	3.92	0.926

(二) 品牌社群整合

就品牌社群整合的部份而言，成員與產品關係的平均數在 4.1 ~ 4.3 之間，而成員與品牌關係的平均數在 4 ~ 4.3 之間，顯示產品與品牌皆深得社群成員的喜好和信賴；成員與企業關係的平均數介於 3.5 ~ 3.9 之間，表示社群成員對該品牌企業持有稍微差一點的感受且看法也較為分歧；至於成員與其他成員關係的平均數介於 3.7 ~ 4.1 之間，代表社群成員之間的互動有不錯的效果。

表 4-4 品牌社群整合之平均數與標準差

衡量變項		觀察變項	平均數	標準差
品牌 社群 整合	成員與 產品關係	我喜歡這個產品	4.32	0.609
		我認為這個產品的品質是好的	4.10	0.675
		這個產品是我最喜愛的東西之一	4.12	0.728
		我不會後悔購買此產品	4.11	0.763
	成員與 品牌關係	我覺得這個品牌是值得信賴、可靠的	4.19	0.626
		我會推薦這個品牌給其他朋友	4.24	0.698
		我認為這個品牌聲望良好	4.25	0.702
		我樂於使用這個品牌的相關配件	4.01	0.708
	成員與 企業關係	這家公司了解我的需求	3.65	0.718
		這家公司重視我的意見	3.50	0.708
		這家公司會提供給我新產品資訊或技術支援服務	3.93	0.746
	成員與 其他成員 關係	我因加入社群結識很多玩家同好	3.68	0.810
		我願意與其他擁有這個產品的人交換心得與意見	4.09	0.709
我願意與社群裡的其他成員互動，繼續成為這個品牌俱樂部的會員		4.03	0.717	

(三) 參與社群活動的收穫

在參與社群活動收穫的部份，實質利益活動相較於人際相關活動擁有較高的平均值，4 個題項介於 3.7 至 4.2 之間，而人際相關活動的平均值介於 3.4 至 3.8 之間，顯示社群成員對於參與社群是否能得到實質利益的收穫擁有較高的認同度。

表 4-5 參與社群活動收穫之平均數與標準差

衡量變項		觀察變項	平均數	標準差
參與 社群 活動 收穫	實質利益 活動	瀏覽社群網站可以獲得產品消費與使用資訊	4.21	0.618
		我可以與其他社群成員交換產品相關配件	3.78	0.813

		贈品或折扣卷相關資訊的交流	3.82	0.774
		我可以透過社群成員拍賣或購買產品	3.69	0.830
	人際相關活動	在網路上與其他成員互動並更進一步認識彼此	3.76	0.700
		我可以透過社群參與得到較優的玩家等級或虛擬貨幣	3.76	0.828
		我會主動發起或協助社群的互動與相關活動	3.39	0.880
		因為我能給予其他社群成員幫助，所以我願意參與社群活動	3.78	0.691

(四) 社群認同

在社群認同的部份，平均值介於 3.8 至 4.2 之間，代表社群成員對所參與之社群有情感上的認同，將自己視為社群的一份子，並且願意付出實際行動遵守社群規範，使得社群繼續發展。

表 4-6 社群認同之平均數與標準差

衡量變項	觀察變項	平均數	標準差
社群認同	我很喜愛目前所參與的社群	4.03	0.662
	社群同好總會給我正面的回應	3.91	0.700
	我與社群成員有相似的價值觀	3.75	0.718
	我認為與社群成員就像一個大家庭	3.80	0.743
	我願意遵守社群的規範	4.22	0.662
	我以身為社群成員為榮	3.80	0.749
	我願意盡我所能讓社群發展、茁壯	3.84	0.708

(五) 品牌忠誠度

最後在品牌忠誠度的部份，受訪者對其所參與的社群而表現出的品牌忠誠行為之平均值介於 3.6 至 4.2 之間，除了當價格因素提高會使得社群成員持有較負面的評價，整體而言，仍有較高的平均值。

表 4-7 品牌忠誠度之平均數與標準差

衡量變項	觀察變項	平均數	標準差
品牌忠誠度	我會推薦這個品牌的產品給我的親朋好友	4.20	0.717
	若這個品牌推出該產品其他配件，我會願意購買	3.91	0.762
	我下次還會購買這個品牌的產品	4.08	0.689
	當這個品牌因為某些原因必須訂較高的價格時，我還是會願意支持購買	3.61	0.836

4.2 信度與效度分析

4.2.1 信度檢定

本研究採用 Cronbach's α 信賴係數做為信度指標，根據 Nunnally (1978) 判斷信度的準則： $\alpha < 0.35$ 時代表低信度； $0.35 < \alpha < 0.7$ 代表中信度； $\alpha > 0.7$ 時則代表高信度；此外周文賢 (2002) 也指出實務上只要 $\alpha \geq 0.6$ 即可稱問卷題項之信度均是可接受範圍。

下表 4-8 即為本研究各潛在構面題項所組成的 Cronbach's α 值，五個衡量構面之信度皆高於 0.84 以上，而品牌社群整合與社群認同二個構面的信度更達到 0.9 以上的水準，因此說明了本研究問卷設計之題項擁有相當高的信度，符合文獻所建議之信度標準。

表 4-8 信度分析表

潛在構面	題項數	Cronbach's α 值
科技接受度	6	0.867
品牌社群整合	14	0.902
參與社群活動的收穫	8	0.838
社群認同	7	0.906
品牌忠誠度	4	0.844

4.2.2 效度檢定

效度為測量工具能正確測量其所要探討觀念之指標。以下將從內容效度 (content validity) 和建構效度 (construct validity) 來探討本研究所設計問卷是否兼具此兩種效度。

(一) 內容效度

測量工具的內容效度是指該測量工具是否涵蓋了它所要測量的某一觀念的所有項目(層面)。但是要決定一個測量工具是否有內容效度，多半是靠研究者的判斷，因此內容效度的認定是相當主觀的，故當我們設計問卷時，只要內容來自於理論基礎、實證分析、邏輯推論與專家意見，再經過事前預試，就可以說具有合理的內容效度。

本研究問卷之設計來自於 McAlexander et al. (2002)、DeLone and McLean (2004)、Rosenbaum et al. (2005)、Algesheimer et al. (2005) 及 Gronholdt et al. (2000) 等期刊作者之實證研究支持的衡量量表，並與指導教授和參與社群之成員討論後修改製成，即採納了多位學界與業界人士之建議，因此本研究問卷應具備相當程度之內容效度。

(二) 建構效度

本研究採因素分析來確認量表的因素結構並驗證量表的建構效度。在進行探索性因素分析時，是以 SPSS 主成分萃取法 (principal components)，特徵值大於 1 來決定具有意義之因素，同時以陡坡檢驗來評估各因素的存在狀況，再利用直交轉軸之最大變異法 (Varimax)，探討 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 取樣切當性之值是否至少在 0.6 以上、Bartlett 球形檢定達顯著水準 0.000 代表母群體的相關矩陣間有共同因素存在、可解釋變異量大於 0.4 和各問項間之因素負荷量大於 0.5。

1. 科技接受度

分析結果發現 $KMO=0.856$ ，Bartlett 球形檢定=742.104 且顯著性為 0.000，表示變數間的共同因素多，適合進行因素分析，此外所有題項之因素負荷量皆高於 0.7，累積的解釋變異為 60.166%，即因素分析結果能良好的代表原始

變數。然而原本應包含資訊品質和系統品質兩個變數之科技接受度，經由因素分析後僅得到一個因素，則此一因素即可代表原有資料的基本結構，故推論此二個變數間彼此有高度相關、不完全獨立。因此本研究將資訊品質與系統品質兩個變數合併，並將因素一命名為「科技接受度」。

表 4-9 科技接受度之因素分析表

問卷項目	因素一
5. 社群網頁的運作是可靠、穩定的	0.788
3. 此社群提供給我正確的資訊	0.780
2. 此社群的資訊相當豐富	0.779
6. 社群網頁能夠滿足我多樣化的需求	0.772
4. 社群網頁的界面功能設計清楚，讓我容易理解及操作	0.770
1. 社群的資訊總是最新的	0.764
特徵值	3.610
累積的解釋變異(%)	60.166
KMO 取樣適切性	0.856
Barlett 球形檢定	742.104
顯著性	0.000

2. 品牌社群整合

在品牌社群整合的因素分析結果發現， $KMO=0.877$ ，Bartlett 球形檢定 $=2257.156$ 且顯著性為 0.000，表示變數間的共同因素多，適合進行因素分析，此外累積的解釋變異為 67.39%，即因素分析結果能良好的代表原始變數，相關說明如下。

因素一：

在因素一中包含了品牌社群整合中成員與產品關係與成員與品牌關係兩個構面的衡量題項，除了題項 8 因素負荷量在 0.5 以上外，其他各題都達到 0.7 以上的水準，而特徵值為 4.626，解釋變異量為 33.043%，則此一因素即可代表原有資料的基本結構，故推論此二個變數間彼此有高度相關、不完全獨立。本研究將此兩個變數合併，並把因素一命名為「成員與產品品牌關係」。

因素二：

在因素二中包含品牌社群整合之成員與其他成員關係的所有衡量題項，各題之因素負荷量皆達 0.7 以上，特徵值為 2.524，累積的解釋變異量為 51.073%，因此將因素二命名為「成員與其他成員關係」。

因素三：

在因素三中包含品牌社群整合之成員與企業關係的所有衡量題項，各題之因素負荷量皆達 0.7 以上，特徵值為 2.284，累積的解釋變異量為 67.39%，因此將因素三命名為「成員與企業關係」。

表 4-10 品牌社群整合之因素分析表

問卷項目	因素一	因素二	因素三
6. 我會推薦這個品牌給其他朋友	0.795		
5. 我覺得這個品牌是值得信賴、可靠的	0.795		
2. 我認為這個產品的品質是好的	0.778		
3. 這個產品是我最喜愛的東西之一	0.764		
7. 我認為這個品牌聲望良好	0.760		
1. 我喜歡這個產品	0.698		
4. 我不會後悔購買此產品	0.696		
8. 我樂於使用這個品牌的相關配件	0.576		
14. 我願意與社群裡的其他成員互動，繼續成為這個品牌俱樂部的會員		0.854	
13. 我願意與其他擁有這個產品的人交換心得與意見		0.829	
12. 我因加入社群結識很多朋友		0.731	
10. 這家公司重視我的意見			0.841
9. 這家公司了解我的需求			0.800
11. 這家公司會提供給我新產品資訊或技術支援服務			0.796
特徵值	4.626	2.524	2.284
累積的解釋變異(%)	33.043	51.073	67.390
KMO 取樣適切性		0.877	
Barlett 球形檢定		2257.156	
顯著性		0.000	

3. 參與社群活動的收穫

分析結果發現 $KMO=0.847$ ，Bartlett 球形檢定=770.057 且顯著性為 0.000，表示變數間的共同因素多，適合進行因素分析，此外除了題項 1 和 5 之因素負荷量在 0.5 及 0.6 以上外，其他所有題項皆高於 0.7 之水準，累積的解釋變異為 47.43%，即因素分析結果能良好的代表原始變數。然而原本應包含實質利益收穫和人際相關收穫兩個變數之參與社群活動的收穫構面，經由因素分析後僅得到一個因素，則此一因素即可代表原有資料的基本結構，故推論此兩個變數間彼此有高度相關、不完全獨立。因此本研究將實質面與人際層面收穫兩個變數合併，並將因素一命名為「參與社群活動收穫」。

表 4-11 參與社群活動收穫之因素分析表

問卷項目	因素一
8. 因為我能給予其他社群成員幫助，所以我願意參與社群活動	0.759
6. 我可以透過社群參與得到較優的玩家等級或虛擬貨幣	0.749
3. 我可以與其他社群成員交換產品相關配件	0.731
7. 我會主動發起或協助社群的互動與相關活動	0.723
2. 在網路上與其他成員互動並更進一步認識彼此	0.700
4. 贈品或折扣卷相關資訊的交流	0.696
5. 我可以透過社群成員拍賣或購買產品	0.605
1. 瀏覽社群網站可以獲得產品消費與使用資訊	0.510
特徵值	3.794
累積的解釋變異(%)	47.430
KMO 取樣適切性	0.847
Barlett 球形檢定	770.057
顯著性	0.000

4. 社群認同

在社群認同的部份， $KMO=0.907$ ，Bartlett 球形檢定=1157.801 且顯著性為 0.000，表示變數間的共同因素多，適合進行因素分析，此外每個題項之因素負荷量在 0.6 以上外，特徵值為 4.482，累積的解釋變異為 64.031%，即因素分析結果能良好的代表原始變數。本研究將因素一命名為「社群認同」。

表 4-12 社群認同之因素分析表

問卷項目	因素一
6. 我以身為社群成員為榮	0.854
7. 我願意盡我所能讓社群發展、茁壯	0.852
2. 社群同好總會給我正面的回應	0.821
4. 我認為與社群成員就像一個大家庭	0.817
1. 我很喜愛目前所參與的社群	0.798
3. 我與社群成員有相似的價值觀	0.783
5. 我願意遵守社群的規範	0.659
特徵值	4.482
累積的解釋變異(%)	64.031
KMO 取樣適切性	0.907
Barlett 球形檢定	1157.801
顯著性	0.000

5. 品牌忠誠度

品牌忠誠度的部份，KMO=0.797，Bartlett 球形檢定=516.412 且顯著性為 0.000，表示變數間的共同因素多，適合進行因素分析，此外每個題項之因素負荷量在 0.7 以上外，特徵值為 2.77，累積的解釋變異為 69.244%，即因素分析結果能良好的代表原始變數。本研究將因素一命名為「品牌忠誠度」。

表 4-13 品牌忠誠度之因素分析表

問卷項目	因素一
3. 我下次還會購買這個品牌的產品	0.890
2. 若這個品牌推出該產品其他配件，我會願意購買	0.859
1. 我會推薦這個品牌的產品給我的親朋好友	0.833
4. 為了購買這個品牌產品，即使要等二、三個月我也願意	0.738
特徵值	2.770
累積的解釋變異(%)	69.244
KMO 取樣適切性	0.797
Barlett 球形檢定	516.412
顯著性	0.000

4.3 相關分析

皮爾森相關係數 (Pearson correlation coefficient) 顯示了變數間相關性的強度及影響方向 (正或負向)。根據表 4-14 所示，得到如下分析結果與說明。

4.3.1 線上品牌社群特性與社群認同之相關

本研究之品牌社群特性在經過因素分析後的縮減，包含了科技接受度、品牌社群整合的三個構面及參與社群活動收穫。相關分析表顯示所有社群特性皆達顯著的正相關，其中又以參與社群活動收穫與社群認同的相關性最高。

4.3.2 社群認同與品牌忠誠度之相關

社群認同與品牌忠誠度呈現顯著的正相關，相關係數為 0.607。

4.3.3 線上品牌社群特性與品牌忠誠度之相關

科技接受度、品牌社群整合及參與社群活動收穫皆與品牌忠誠度呈現顯著的正相關，其中以品牌社群整合中之成員與產品品牌關係相關性最高。

表 4-14 Pearson 相關係數分析

	成員與產品 品牌關係	成員與企 業關係	成員與其他 成員關係	科技接 受度	參與社群 活動收穫	社群認 同	品牌忠 誠度
成員與產品 品牌關係	1.00						
成員與企業 關係	0.376**	1.00					
成員與其他 成員關係	0.577**	0.345**	1.00				
科技接受度	0.244**	0.237**	0.224**	1.00			
參與社群活 動收穫	0.390**	0.517**	0.609**	0.289**	1.00		
社群認同	0.470**	0.391**	0.584**	0.353**	0.671**	1.00	
品牌忠誠度	0.746**	0.475**	0.519**	0.304**	0.488**	0.607**	1.00

註：「**」代表在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

4.4 假說檢定

在上一節相關分析中，本研究之所有研究變數皆在 $p < 0.01$ 的顯著水準下彼此存在正向的相關性，但是相關分析只能代表變數間的強度和方向性，並無法檢視因果關係。因此，本節將使用多元迴歸分析，探討經過探索性因素分析後之因素結構是否符合假說之期待。

4.4.1 線上品牌社群特性與社群認同之關係

這個部份欲探討線上品牌社群三個主要特性，與社群認同之間的關係，其相關之假說如下：

H1-1：科技接受度對社群認同有正向影響。

H1-2：品牌社群整合對社群認同有正向影響。

H1-3：參與社群活動的收穫對社群認同有正向影響。

(一) 科技接受度與社群認同之關係

本研究以科技接受度六個衡量題項的平均值視為自變數，而社群認同之平均值為應變數，使用迴歸分析中的強迫進入變數法進行，探討科技接受度與社群認同之間的因果關係，結果整理如下：

表 4-15 科技接受度與社群認同迴歸整體模式分析表

R^2	調整後的 R^2	F 檢定	顯著性	Durbin-Watson 檢定
0.124	0.121	40.640	0.000***	2.104

註：「***」代表顯著值 $p < 0.001$

迴歸模式顯著性的整體考驗中，顯著性 (p 值) = 0.000，達到顯著水準， R^2 與調整後的 R^2 為 0.12 左右，雖稍微偏低但還是在可接受之範圍，表示此迴歸的解釋變異量是具有統計意義。而 Durbin-Watson 值接近 2，代表誤差項之間無自我相關的現象。

表 4-16 科技接受度與社群認同迴歸係數分析表

應變數	自變數	迴歸係數		t 值	顯著性	VIF
		未標準化	標準化			
社群認同	(常數)	2.677		13.711	0.000***	
	科技接受度	0.306	0.353	6.375	0.000***	1.000

註：「***」代表顯著值 $p < 0.01$

分析結果可知，科技接受度的 p 值小於 0.01 的顯著水準 ($\beta = 0.353$)，VIF 值小於 10 也顯示無共線性問題存在。此一結果代表社群成員對於社群網站能提供越優良的資訊品質和系統品質，則越能增加他們對品牌社群的認同感與認同行為。此結果亦支持 H1-1 之假說。

(二) 品牌社群整合與社群認同之關係

此部份將驗證品牌社群整合與社群認同之間的正向相關性，以品牌社群整合三個衡量構面（成員與產品品牌關係、成員與企業關係和成員與其他成員關係）的平均值視為自變數，而社群認同之平均值為應變數，使用迴歸分析中的強迫進入變數法進行，探討其間的因果關係，結果整理如下：

表 4-17 品牌社群整合與社群認同迴歸整體模式分析表

R^2	調整後的 R^2	F 檢定	顯著性	Durbin-Watson 檢定
0.396	0.389	62.016	0.000***	2.164

註：「***」代表顯著值 $p < 0.001$

迴歸模式顯著性的整體考驗中，F 檢定的顯著性 (p 值) = 0.000，達到顯著水準， R^2 與調整後的 R^2 為 0.39 以上，表示此迴歸的解釋變異量是具有統計意義。而 Durbin-Watson 值接近 2，代表誤差項之間無自我相關的現象。

表 4-18 品牌社群整合與社群認同迴歸係數分析表

應變數	自變數	迴歸係數		t 值	顯著性	VIF
		未標準化	標準化			
社群認同	(常數)	1.122		4.990	0.000***	
	成員與產品品牌關係	0.159	0.152	2.611	0.010**	1.583
	成員與企業關係	0.171	0.185	3.658	0.000***	1.199
	成員與其他成員關係	0.378	0.432	7.543	0.000***	1.544

註：「***」代表顯著值 $p < 0.01$ ；「**」代表顯著值 $p < 0.05$

由上表 4-18 可知，成員與企業關係及成員與其他成員關係二個自變數之 p 值小於 0.01 的顯著水準，而成員與產品品牌關係之 p 值小於 0.05 的顯著水準，並且皆與應變數社群認同呈正向關係；在 VIF 的部份，三個自變數都小於 10，可推論樣本沒有共線性的問題。

另外，在未標化的迴歸方程式中，若將樣本觀察值原本各自變數的分數代入後，即可求得樣本觀察值的預測量；至於標準化後的迴歸方程式係數可以顯示出各變數之相對重要性，也就是說，當標準化迴歸係數越大，代表該自變數在解釋應變數的變異量時的相對重要性越高（王保進，1999）。故從標準化迴歸係數可發現，成員與其他成員關係的係數最大（ $\beta = 0.432$ ），表示具有最高的解釋能力，其次為成員與企業關係（ $\beta = 0.185$ ），這也說明社群成員在社群中能夠與其他成員擁有良好的互動，或者對於該品牌之企業有較佳的滿意度，都會對社群認同產生顯著的正向情感關係，於是此結果支持假說 H1-2。

（三）參與社群活動的收穫與社群認同之關係

本研究以參與社群活動收穫八個衡量題項的平均值視為自變數，而社群認同之平均值為應變數，使用迴歸分析中的強迫進入變數法進行，探討參與社群活動收穫與社群認同之間的因果關係，結果整理如下：

表 4-19 參與社群活動收穫與社群認同迴歸整體模式分析表

R ²	調整後的 R ²	F 檢定	顯著性	Durbin-Watson 檢定
0.451	0.449	234.487	0.000***	2.122

註：「***」代表顯著值 $p < 0.001$

迴歸模式顯著性的整體考驗中，F 檢定的顯著性（p 值）=0.000，達到顯著水準，R² 與調整後的 R² 為 0.45 以上，表示此迴歸的解釋變異量是具有統計意義。而 Durbin-Watson 值接近 2，代表誤差項之間無自我相關的現象。

表 4-20 參與社群活動收穫與社群認同迴歸係數分析表

應變數	自變數	迴歸係數		t 值	顯著性	VIF
		未標準化	標準化			
社群認同	(常數)	1.200		6.721	0.000***	
	參與社群活動收穫	0.717	0.671	15.313	0.000***	1.000

註：「***」代表顯著值 $p < 0.01$

分析結果可知，參與社群活動收穫的 p 值小於 0.01 的顯著水準（ $\beta = 0.671$ ），VIF 值小於 10 也顯示無共線性問題存在。此一結果代表社群成員對於參與社群的活動時，不論可以得到實質利益或是人際關係層面的收穫，都會顯著增加他們對品牌社群的認同感與認同行為。此結果亦支持 H1-3 之假說。

4.4.2 品牌社群類型的干擾效果

本研究將品牌社群類型分為官方社群（由公司所成立）與非官方社群（由消費者成立）兩種型態。此部份即欲探討品牌社群類型對線上品牌社群特性與社群認同之間的干擾效果（moderating effect），相關之假說如下：

H2-1：品牌社群類型對科技接受度與社群認同間有干擾效果。

H2-2：品牌社群類型對品牌社群整合與社群認同間有干擾效果。

H2-3：品牌社群類型對參與社群活動收穫與社群認同間有干擾效果。

這個部份將採用調節迴歸分析（moderated regression analysis）的統計分析技術來進行。目的是用於檢定迴歸方程式中之交互作用項對於方程式的預測能力。因此會使用二個模式來做比較：模式一中將所有自變數與應變數做迴歸分析；模式二則是再加入干擾變數與原所有自變數之相乘值視為交互作用項，以考驗解釋能力是否有提升。若在交互作用項之標準化迴歸係數達到顯著水準，即可說明干擾變數的交互作用效果成立，並可以標準化迴歸係數之正負號及數值大小判定所造成的干擾效果強弱（Kleinbaum et al., 1998）。

本研究以科技接受度、品牌社群整合與參與社群活動收穫的平均值為自變數，而品牌社群類型採用虛擬變數的方式編碼（0 代表非官方社群；1 代表官方社群），另外社群認同之平均值為應變數，以強迫進入法進行模式一的分析，結果彙整如下：

表 4-21 社群認同迴歸整體模式分析表

R ²	調整後的 R ²	F 檢定	顯著性	Durbin-Watson 檢定
0.535	0.529	81.449	0.000***	2.247

註：「***」代表顯著值 $p < 0.001$

迴歸模式顯著性的整體考驗中，F 檢定的顯著性（p 值）=0.000，達到顯著水準，R² 與調整後的 R² 在 0.53 以上，表示此迴歸的解釋變異量是具有統計意義。而 Durbin-Watson 值接近 2，代表誤差項之間無自我相關的現象。

表 4-22 社群認同迴歸係數分析表

模式一		迴歸係數		t 值	顯著性	VIF
應變數	自變數	未標準化	標準化			
社群認同	(常數)	3.906		171.001	0.000***	
	品牌社群類型	-0.108	-0.096	-2.274	0.024**	1.088
	科技接受度	0.125	0.144	3.352	0.001***	1.128
	品牌社群整合	0.298	0.249	4.856	0.000***	1.603
	參與社群活動收穫	0.539	0.505	9.721	0.000***	1.640

註：「***」代表顯著值 $p < 0.01$ ；「**」代表顯著值 $p < 0.05$

由上表可知，品牌社群特性的三個自變數之 p 值都達顯著水準，而再列入品牌社群類型的干擾變數做考量後，也得到顯著的 p 值。另外，除了品牌社群類型與社群認同為負向關係，其餘品牌社群特性變數仍維持假說 1-1 至假說 1-3 的正向關係。

接下來的部份，將針對品牌社群的三個特性對社群認同的影響做更進一步的分析，釐清品牌社群類型對於兩者關係的干擾效果。模式二將使用強迫進入法，把模式一各項顯著的自變數與干擾變數帶入，同時將干擾變數對自變數的交互作用項也一併分析，研究結果如下：

表 4-23 品牌社群類型對社群認同迴歸干擾的整體模式分析表

R^2	調整後的 R^2	F 檢定	顯著性	Durbin-Watson 檢定
0.548	0.536	48.413	0.000***	2.247

註：「***」代表顯著值 $p < 0.001$

迴歸模式顯著性的整體考驗中，F 檢定的顯著性 (p 值) = 0.000，達到顯著水準， R^2 與調整後的 R^2 為 0.54 以上，表示此迴歸的解釋變異量是具有統計意義。而 Durbin-Watson 值接近 2，代表誤差項之間無自我相關的現象。對照本表與表 4-21 可知，模式一與模式二的 R^2 由 0.535 上升至 0.548，顯示其

整體模式的增額解釋能力上升 0.013。

表 4-24 品牌社群類型對社群認同迴歸干擾係數分析表

模式二		迴歸係數		t 值	顯著性	VIF
應變數	自變數	未標準化	標準化			
社群認同	(常數)	3.910		165.317	0.000****	
	品牌社群類型	-0.107	-0.095	-2.269	0.024**	1.091
	科技接受度	0.149	0.171	3.767	0.000****	1.278
	品牌社群整合	0.275	0.230	4.277	0.000****	1.786
	參與社群活動收穫	0.517	0.484	9.261	0.000****	1.687
	TYPE×科技接受度	-0.214	-0.123	-2.731	0.007****	1.248
	TYPE×品牌社群整合	0.027	0.011	0.210	0.834	1.794
	TYPE×參與社群活動收穫	0.074	0.034	0.666	0.506	1.638

註：TYPE 代表品牌社群類型；「****」代表顯著值 $p < 0.01$ ；「**」代表顯著值 $p < 0.05$

由於在模式二中，加入自變數與干擾變數相乘之交互作用項後，VIF 皆有大於 10 的現象，顯示存在共線性的問題，本研究為消除共線性問題，進一步將所有變數做標準化的動作，即分別計算出各變數的離均差，再重覆進行迴歸分析後，參照上表結果顯示，整體 VIF 值降低並皆小於 10，表示共線性現象已獲得改善。

上表 4-24 的分析結果說明，模式二中品牌社群類型與科技接受度的交互作用項達到顯著水準（標準化迴歸係數 $\beta = -0.123$ ，顯著值 $p < 0.01$ ），因此 H2-1 成立。但是其他兩項品牌社群整合與參與社群活動收穫與品牌社群類型的交互作用項並未達顯著水準，故 H2-2 與 H2-3 不成立。這個結果也隱含著非官方社群相較於官方社群，更能在科技接受度的特性上加強社群成員對社群認同的影響。

另外，本研究再將整體資料分為兩個群組，分別是非官方社群與官方社群，並透過此兩個群組分別進行迴歸分析，以檢驗品牌社群的特性對社群認

同在兩組依不同品牌社群類型作分類的資料中的關係。

表 4-25 社群認同迴歸整體模式分析表—依社群類型分類

分類	R ²	調整後的 R ²	F 檢定	顯著性	D-W 檢定
非官方社群	0.570	0.561	64.553	0.000***	2.267
官方社群	0.527	0.517	49.801	0.000***	2.163

註：「***」代表顯著值 $p < 0.001$

由迴歸模式顯著性的整體考驗中，不管是非官方社群或官方社群的結果，F 檢定的顯著性（p 值）=0.000，都達到顯著水準，非官方社群的 R² 與調整後的 R² 在 0.56 以上，而官方社群的 R² 與調整後的 R² 在 0.52 以上，表示此二條迴歸的解釋變異量是具有統計意義。另外，兩群的 Durbin-Watson 值接近 2，代表誤差項之間無自我相關的現象。

表 4-26 社群認同迴歸係數分析表—依社群類型分類

應變數：社群認同		迴歸係數		t 值	顯著性	VIF
分類	自變數	未標準化	標準化			
非官方社群	(常數)	0.085		0.274	0.785	
	科技接受度	0.251	0.290	4.455	0.000***	1.444
	品牌社群整合	0.262	0.193	2.877	0.005***	1.522
	參與社群活動收穫	0.481	0.436	6.653	0.000***	1.462
官方社群	(常數)	0.446		1.349	0.180	
	科技接受度	0.038	0.043	0.710	0.479	1.024
	品牌社群整合	0.289	0.265	3.303	0.001***	1.819
	參與社群活動收穫	0.556	0.515	6.473	0.000***	1.797

註：「***」代表顯著值 $p < 0.01$

分析結果可知，不論是非官方社群或官方社群中，品牌社群整合與參與社群活動收穫對社群認同之 p 值皆達顯著水準，唯獨在科技接受度的部份，可以發現在非官方社群中，科技接受度對社群認同的關係是有顯著的效果 ($p < 0.01$)，但是在官方社群中，科技接受度對社群認同沒有顯著性的影響。就 VIF 值來說，所有自變數之值皆小於 10 顯示無共線性問題存在。這個結論也強烈的支持品牌社群類型在科技接受度與社群認同之間具有干擾的效果。

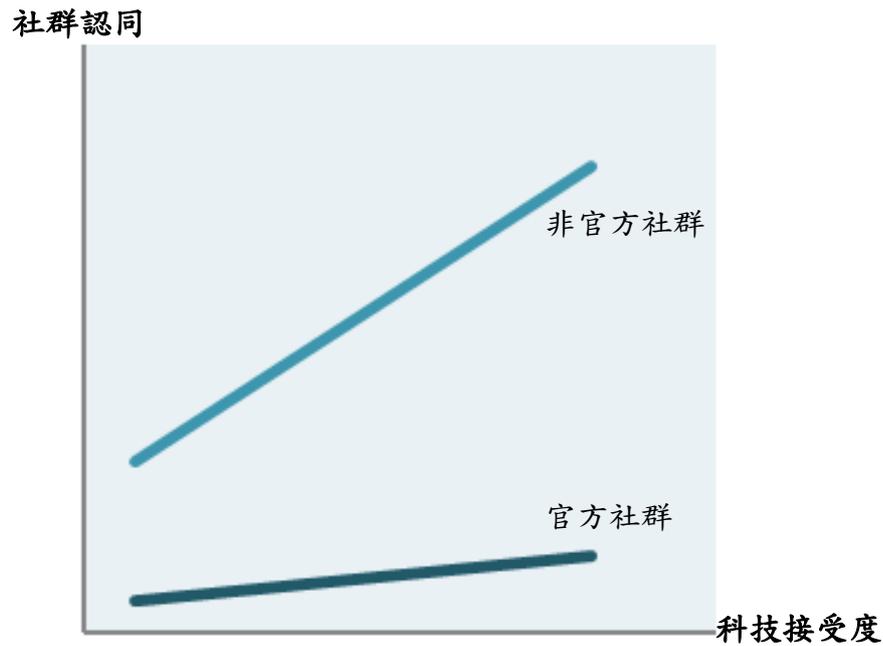


圖 4-1 品牌社群類型對科技接受度與社群認同之干擾效果

本研究利用節調迴歸分析檢定品牌社群類型對科技接受度與社群認同之干擾效果，如圖 4-1 所示，在官方社群中，社群認同並沒有顯著的隨著科技接受度中的資訊品質與系統品質的提升而增加，故斜率較為平坦；反之，在非官方社群中，科技接受度中的資訊品質與系統品質的增加，對社群認同有正向的顯著影響效果，故斜率較陡峭。所以綜合上述各項分析結果，本研究發現在非官方社群與官方社群中，非官方社群的科技接受度相當明顯的對社群認同有較大的影響。

4.4.3 社群認同與品牌忠誠度之關係

此部份將從研究構面中，進而探討社群認同與品牌忠誠度之間，是否存在關係，其假說為：

H3：社群認同對品牌忠誠度有正向影響。

本研究以社群認同七個衡量題項的平均值視為自變數，而品牌忠誠度四個衡量題項之平均值為應變數，使用迴歸分析中的強迫進入變數法進行，探究社群認同與品牌忠誠度之間的因果關係，結果整理如下：

表 4-27 社群認同與品牌忠誠度迴歸整體模式分析表

R ²	調整後的 R ²	F 檢定	顯著性	Durbin-Watson 檢定
0.368	0.366	166.883	0.000***	1.777

註：「***」代表顯著值 $p < 0.001$

迴歸模式顯著性的整體考驗中，F 檢定的顯著性（p 值）=0.000，達到顯著水準，R² 與調整後的 R² 為 0.4 以上，表示此迴歸的解釋變異量是具有統計意義。而 Durbin-Watson 值接近 2，代表誤差項之間無自我相關的現象。

表 4-28 社群認同與品牌忠誠度迴歸係數分析表

應變數	自變數	迴歸係數		t 值	顯著性	VIF
		未標準化	標準化			
品牌忠誠度	(常數)	1.336		6.540	0.000***	
	社群認同	0.669	0.607	12.918	0.000***	1.000

註：「***」代表顯著值 $p < 0.01$

分析結果發現，社群認同的 p 值達到顯著水準，VIF 值小於 10 也顯示無共線性問題存在。此一結果代表社群認同會顯著增加社群成員對品牌的忠誠度。此結果亦支持 H3 之假說。

4.5 社群認同的中介效果檢驗

雖然前面小節中已經驗證了線上品牌社群特性能顯著增強社群認同的關係，以及社群認同顯著增加品牌忠誠度的關係，然而卻不能因此推論社群認同在線上品牌社群特性和品牌忠誠度間扮演著中介者的角色，故有必要進一步做中介效果（mediating effect）的檢定。

本研究將採行 Baron and Kenny（1986）所建議的中介效果分析方法，此方法使用三條迴歸式來判斷，其步驟為：

1. 以自變數去預測應變數，必須有顯著的標準化迴歸係數。
2. 以自變數去預測中介變數，必須有顯著的標準化迴歸係數。
3. 同時以自變數與中介變數去預測應變數。若中介變數仍是顯著而自變數不顯著，則存在完全中介效果（complete mediation）；若自變數與中介變數仍維持顯著且步驟 3 之自變數與應變數之標準化迴歸係數小於步驟 1 之係數，則存在部分中介效果（partial mediation）。

根據以上論述，接下來將利用各構面變數之平均值，分成三個部份，個別探究科技接受度、品牌社群整合與參與社群活動收穫是否以社群認同作為和品牌忠誠度之間中介的效果。

分析結果的表格將列出三個模式來做比較，其中，模式一代表使用自變數去預測中介變數的迴歸式，此部份的分析結果即為 4.4 節所做的假說檢定，在該節當中也指出科技接受度、品牌社群整合的三個構面和參與社群活動收穫全數皆與社群認同呈現顯著的正效果，故符合中介效果檢定方法中步驟 2 的條件，因此之後的說明將放在模式二與模式三的標準化迴歸係數比較、R 平方解釋能力及 F 檢定之顯著程度以判定所有自變數與中介變數是屬於完全中介或部分中介的效果；模式二代表使用自變數去預測應變數的迴歸式；模式三代表同時使用自變數和中介變數去預測應變數的迴歸式。

4.5.1 社群認同為科技接受度與品牌忠誠度之中介變數

由下表的結果可知，整體迴歸模式的 F 值在所有模式中都是非常顯著。另外，在模式二與模式三中，所有自變數之顯著值皆達 $p < 0.01$ 或 $p < 0.05$ 的顯著水準，並且與應變數有正向關係。

以科技接受度去預測品牌忠誠度的效果在中介變數社群認同加入迴歸模式後，其標準化迴歸係數的 β 值由 0.304 下降至 0.103；而就調整後的 R^2 來看，模式二和模式三的調整後 R^2 也由 0.089 提升至 0.373，故迴歸式的增額解釋能力達 0.284。表示社群認同為科技接受度與品牌忠誠度的中介變數，而且是具有部分中介的效果。

表 4-29 社群認同為科技接受度與品牌忠誠度之中介變數分析表

應變數	社群認同	品牌忠誠度	
	Model1	Model2	Model3
自變數：科技接受度	0.353***(6.375)	0.304***(5.398)	0.103** (2.057)
中介變數：社群認同			0.571***(11.430)
R^2	0.124	0.092	0.378
調整後的 R^2	0.121	0.089	0.373
F 檢定	40.640***	29.136***	86.500***

註：括號內為 t 值；「***」代表顯著值 $p < 0.01$ 、「**」代表顯著值 $p < 0.05$

4.5.2 社群認同為品牌社群整合與品牌忠誠度之中介變數

對照下表的結果可知，整體迴歸模式的 F 值在所有模式中都是顯著。另外，在模式二中，三個品牌社群整合的自變數之顯著值皆達 $p < 0.01$ 或 $p < 0.05$ 的顯著水準；而模式三中，只有成員與其他成員關係之顯著值未達顯著，其他二個自變數與中介變數皆達 $p < 0.01$ 的顯著水準，並且與應變數有正向關係。

以品牌社群整合去預測品牌忠誠度的效果在中介變數社群認同加入迴歸模式後，其中成員與產品品牌關係的標準化迴歸係數的 β 值由 0.612 下降至 0.567、成員與企業關係的標準化迴歸係數的 β 值由 0.213 下降至 0.157、和成員與其他成員關係變為不顯著；而就調整後的 R^2 來看，模式二和模式三的調整後 R^2 也由 0.602 提升至 0.656，故迴歸式的增額解釋能力達 0.054。表示社群認同為品牌社群整合與品牌忠誠度的中介變數，而且在成員與產品品牌關係和成員與企業關係是具有部分中介效果，在成員與其他成員關係則有完全中介效果。

表 4-30 社群認同為品牌社群整合與品牌忠誠度之中介變數分析表

應變數	社群認同	品牌忠誠度	
	Model1	Model2	Model3
自變數：			
成員與產品品牌關係	0.152** (2.611)	0.612*** (13.062)	0.567*** (12.851)
成員與企業關係	0.185*** (3.658)	0.213*** (5.215)	0.157*** (4.050)
成員與其他成員關係	0.432*** (7.543)	0.092** (1.995)	-0.038 (-0.800)
中介變數：社群認同			0.301*** (6.752)
R^2	0.396	0.606	0.660
調整後的 R^2	0.389	0.602	0.656
F 檢定	62.016***	145.436***	137.602***

註：括號內為 t 值；「***」代表顯著值 $p < 0.01$ 、「**」代表顯著值 $p < 0.05$

4.5.3 社群認同為參與社群活動收穫與品牌忠誠度之中介變數

由下表的結果可知，整體迴歸模式的 F 值在所有模式中都是顯著。另外，在模式二中，參與社群活動收穫之顯著值達 $p < 0.01$ 的顯著水準，與應變數有正向關係；而模式三中，中介變數社群認同之顯著值達 $p < 0.01$ 的顯著水準，而參與社群活動收穫的顯著值達 $p < 0.05$ 的顯著水準。

標準化迴歸係數的 β 值由 0.488 下降至 0.146，二者也與應變數有正向關係；而就調整後的 R^2 來看，模式二和模式三的調整後 R^2 也由 0.235 提升至 0.376，故迴歸式的增額解釋能力達 0.141。因此推論，社群認同為參與社群活動收穫與品牌忠誠度的中介變數，而且是具有部分中介的效果。

表 4-31 社群認同為參與社群活動收穫與品牌忠誠度之中介變數分析表

應變數	社群認同	品牌忠誠度	
	Model1	Model2	Model3
自變數：參與社群活動收穫	0.671***(15.313)	0.488***(9.447)	0.146** (2.321)
中介變數：社群認同			0.509***(8.091)
R^2	0.451	0.238	0.380
調整後的 R^2	0.449	0.235	0.376
F 檢定	234.487***	89.249***	87.416***

註：括號內為 t 值；「***」代表顯著值 $p < 0.01$ 、「**」代表顯著值 $p < 0.05$

4.6 小 結

本節歸納上述之研究統計分析結果，並將之對照先前所欲驗證的研究假設，整理如下表所示：

表 4-32 研究假說之整理分析

項目	研究假說	結果
H1	線上品牌社群特性對社群認同有正向影響。	全部成立
H1-1	科技接受度對社群認同有正向影響。	成立
H1-2	品牌社群整合對社群認同有正向影響。	成立
H1-3	參與社群活動的收穫對社群認同有正向影響。	成立
H2	品牌社群類型對品牌社群特性與社群認同間有干擾效果。	部份成立
H2-1	品牌社群類型對科技接受度與社群認同間有干擾效果。	成立
H2-2	品牌社群類型對品牌社群整合與社群認同間有干擾效果。	不成立
H2-3	品牌社群類型對參與社群活動的收穫與社群認同間有干擾效果。	不成立
H3	社群認同對品牌忠誠度有正向影響。	成立

經由以上各節的實證結果，本研究所探討的線上品牌社群特性包括「科技接受度」、「品牌社群整合」及「參與社群活動的收穫」都是增強對社群認同的因素。而社群成員對於社群有一致性的認同感，也會加強對品牌的忠誠態度與忠誠行為。除此之外，本研究更進一步將社群依照主辦社群的單位分類為由公司所建立的「官方社群」與由品牌愛好者所建立的「非官方社群」，並研究此品牌社群的類型是否會在線上品牌社群特性與社群認同之間，產生干擾的效果，其中又以科技接受度的部份有顯著的干擾效果。因此推論相較於官方社群，以非官方社群網站所提供的資訊及網站系統的品質對社群認同更能發揮強勢的影響力。

第五章 結論與建議

本章將依據上述資料分析結果進行綜合性之結論，再根據結論提出線上品牌社群之實務建議，並對於研究過程中所遭遇的研究限制與困難加以說明，以提供後續研究者作為參考。

5.1 研究結果

本研究使用 Davis(1989)所提出的科技接受模型搭配 DeLone and McLean (2003) 衡量資訊品質與系統品質的方式，定義了線上品牌社群的第一項特性—科技接受度；接著，使用 McAlexander et al. (2002) 所提出的品牌社群整合的概念來衡量第二項品牌社群成員間互動的特性；再根據 Rosenbaum et al. (2005) 對於社群成員參與社群活動所能獲得人際關係與實質利益方面的第三項特性—參與社群活動的收穫。以這三大構面形成本研究架構中對於線上品牌社群特性之描述，以進一步探討品牌社群特性是否增加社群成員對社群的認同，更強化品牌忠誠度的關係，其中也將品牌社群的類型分類為官方與非官方社群二種，以區別該變數對品牌社群特性與社群認同之間所產生的干擾效果。

基於上述研究目的和研究架構，經由統計之分析與整理，獲得結論如下：

5.1.1 品牌社群特性對社群認同之影響

一、根據多元迴歸的分析結果顯示，科技接受度與社群認同擁有顯著的正向關係，代表社群成員能夠從社群網站上獲得最新、最即時與最正確的資訊，同時社群網頁的系統運作是穩定、界面是容易操作上手與提供多樣化的需求功能時，便能在認知與行為上產生較高的社群認同。

二、品牌社群整合的三個構面影響社群認同之關係中，依影響重要性之高低依序為：成員與其他成員關係 ($\beta=0.432$, $p<0.01$)、成員與企業關係 ($\beta=0.185$, $p<0.01$) 和成員與產品品牌關係 ($\beta=0.152$, $p<0.05$)，以下分別說明：

（一） 成員與其他成員關係

根據 Xbox 電玩主機與魔獸世界線上遊戲社群的樣本實證結果顯示，當社群成員因加入社群結識更多玩家同好、願意與社群成員分享遊戲過程與闖關密技、交換經驗的次數越頻繁和越常與其他成員互動時，則越容易對社群認同產生顯著的正面影響。在品牌社群整合中，這一個構面對社群認同的影響力道也是最強勁的。McCold and Benjamin (1998) 也提出相似的概念，他們說不論是在實體或虛擬社群中，成員之間建立頻繁的互動關係是維繫社群的重要因素，當成員能夠主動與他人建立關係、分享心得與價值時，共同的語言、經驗和目標，就能建立起他們對社群的共同意識及認同。因此符合本研究之實證結果之一。

（二） 成員與企業關係

成員對提供該品牌產品之企業產生認同感，對社群認同也有正面的顯著影響，故本研究推論，以電玩產業來說，當企業與社群成員維持良好的互動關係，像是提供產品的支援服務、軟硬體更新服務、最新消息的資訊、推廣符合消費者需求之產品，並且重視消費者之意見及回饋，將有助於企業的發展，也可免於社群成員在社群討論中發表負面的評價，傳遞出不利於企業的網路口碑。天下雜誌便指出，微軟熱賣的 Xbox360 系列，近年來被電玩族群發現主機不正常運作的比例偏高，瑕疵不斷的情形，引發網路上的抱怨浪潮，微軟在感受到消費者給予的壓力之下也馬上做出反應，即延長保固期限並主動示出相關解決方案。可見得企業回歸基本面，提供優良的產品與服務，也是維持品牌社群的一個方案。

（三） 成員與產品品牌關係

至於成員與產品品牌關係相較於其他構面，其對於社群認同顯著正向影響的力道較弱，顯示出產品或品牌本身主要是為了促成話題的媒介，具有連結社群成員之間的共通性作用。另外，相較於社群成員與其他成員之良好互動關係以及企業提供優良的服務品質之下，社群成員受到產品與品牌之體驗影響效果就稍微弱了一些。

三、參與社群活動的收穫對社群認同有顯著的正向影響，這個結果可能

是由於本研究樣本特性是針對在電玩主機與線上遊戲社群之影響。例如：在 Xbox 的社群中，社群成員的發文可以被其他的成員給予評分，再由論壇之仲裁人員給予不同等級的肯定，這些等級說明著你擁有不同的特質，像是經常提供實用遊戲密技的密技專家、社群公認的風雲玩家或搜集影音情報的 AV 行家等，獲得這些頭銜可為自己賺取社群的虛擬貨幣，作為啟用其他特殊功能的工具。所以，透過這個參與過程中，社群成員可以得到實質的利益或成就感這類型人際關係層面的收穫，故對於社群認同也有顯著的影響。

5.1.2 品牌社群類型作為品牌社群特性與社群認同之干擾效果

本研究也提供了強烈的資料分析結果證明，品牌社群的類型在品牌社群特性與社群認同之間，具有干擾之效果。品牌社群的類型依照建製與管理社群之單位作為劃分準則，分為由企業所成立的官方社群與由品牌愛好者所成立的非官方社群。經由調節迴歸分析結果顯示，不同類型的品牌社群對「科技接受度」有顯著的干擾效果。

非官方社群的成立是基於社群成員的自我參與建製和管理的意願，所以社群認同的程度主要會受到社群網站能提供的實用性質而有所不同。反觀企業成立的官方社群來說，成員參與之目的可能是為了得到唯有公司能獨家提供的主要網路服務，例如給予新用戶的免費試用內容服務和免費軟體升級服務等，此種官方社群的營運機制將有別於非官方社群的機制。亦即，在非官方的社群中，參與社群的誘因與社群認同是根據品牌社群的特性而建立的，但官方社群中，社群認同則不見得顯著的是由社群的特性來表現，因為企業過度的管理和贊助行為，將限制了社群參與者自由發揮的特性，而這也正是品牌社群中相當關鍵的一個因子，本研究便發現這個關鍵因子可以在科技接受度上體現。

根據實證顯示，由品牌愛好者組成的非官方社群的成員所認知的科技接受度對於增加社群認同有較顯著的重要性，相對於由企業所建立的官方社群則沒有這個現象。因此可推論，社群是消費大眾搜集情報的來源之一，也因此常成為企業捍衛自家產品的必爭之地，每當有網友攻擊自己的產品時，企業網站管理者在官方社群中可能會刪除這些不利自身的言論，或是喬裝為一

般消費民眾上網反擊，但是當網站淪為口水戰場時，也使得網站失去本身提供指標意義及參考之標準。故說明了為什麼非官方社群在科技接受度上對社群認同有較強的干擾效果。

5.1.3 社群認同對品牌忠誠度之影響

本研究同時也發現社群認同對品牌忠誠度有顯著正向的影響，故可知社群認同能有效增進品牌忠誠度，這與過去的文獻也得到一致的結果（如 Kang, 2004）。這個結果也代表著，當社群成員對社群認同的程度提升，企業可以透過消費者重覆購買與口碑行銷的方式來增加產品銷售並改善財務績效。

5.1.4 品牌社群特性透過社群認同對品牌忠誠度之影響

（一） 科技接受度

科技接受度會透過社群認同，再影響品牌忠誠度。可以見得社群成員會由於在操作社群網站時得到資訊與系統品質上的需求滿足，間接影響對品牌的忠誠態度與行為。

（二） 品牌社群整合

在品牌社群整合中，成員與產品品牌、企業及其他成員等構面之關係會透過他們對社群所建立的社群認同，而影響成員對品牌的忠誠度。所以維持良好的成員對產品、品牌、企業以及與其他成員互動的關係，能間接影響社群成員對品牌的忠誠程度。

（三） 參與社群活動收穫

社群成員在參與社群活動所獲得人際或實質利益層面的收穫上，會透過社群認同再影響品牌忠誠度，表示社群成員若能從社群中獲得利益，將增進對社群的認同感，並有利於建立更熱忱的品牌忠誠度。

綜上所述，品牌社群的特性皆會先經由社群認同的過程，進而影響品牌忠誠度，故企業要建立自家品牌的忠誠度時，可以先從獲取社群使用者對社群的認同開始進行。

5.2 品牌社群之實務建議與研究貢獻

5.2.1 實務建議

(一) 以品牌社群維繫品牌忠誠度之建議

本研究之結果可供電玩產業的企業作為要與客戶維繫長久品牌忠誠關係之參考，若電玩公司希望透過社群的力量，集結社群成員的共識，並讓產品持續的在社群討論中成為焦點主題，本研究提供幾項方法：

首先，由企業設立的官方品牌社群應努力維持網路社群的中立性，對於產品效能表現缺失的批評性文章，應積極的提供改善或補救方案，而不是消極的利用社群管理的權限刪除不利自身的言論，企圖掩飾產品設計上的疏失。

其次，官方與非官方社群若皆能強化社群網站的功能，使得成員之間能更便利的互動，例如線上聊天、即時傳訊的服務，實證結果也顯示，社群成員頻繁的互動關係將有助於提升社群成員對社群認同程度的強烈影響。

基於本研究的發現，參與社群活動的實質利益收穫或心理層面收穫，對社群認同也有顯著之影響，故社群管理者應該持續的過濾掉社群網站中較無價值的資訊，使得社群網站對成員來說更具實用性，再加上收穫所提供的誘因機制，將使得社群成員對社群依賴程度增加，向心力使然進而會繼續發揚與永續社群的活動及營運。

(二) 企業應用品牌社群進行衍生性經濟活動

因為社群成員對品牌社群具有高度的認同感，會有增進產品與品牌的價值效果，企業應該準備一套行銷策略能推展至品牌社群裡，以利於品牌或產品的行銷。例如，企業可以提供社群成員實體面對面的活動，並給予這類型

正式或非正式活動的金錢贊助。企業甚至可以邀請社群的高涉入份子到企業參訪的機會，如此可以更直接的獲取消費者對於如何增進品牌價值的想法與回饋意見。

經營品牌社群時，應針對社群的特性提供有價值的服務，社群成員則更有動機和誘因持續的參與使用，也能夠逐漸增強他們對社群認同的態度，甚至願意為公司做口碑上的推薦、以及重覆購買的品牌忠誠行為。品牌社群之應用不僅為公司多了一條與顧客溝通的管道，更有機會將這個通路的族群培養成忠實的支持者，這也將有助公司品牌的鞏固與銷售金額的成長。

5.2.2 研究貢獻

與過去的文獻和實證分析來比較，本研究具有以下之特色及貢獻性：

第一，本研究特別加入了「品牌社群類型」的變數作探討，區別出官方社群與非官方社群下，品牌社群特性對社群認同所可能產生的干擾效果。經由實證分析也可知，的確在科技接受度的特性上有重大的發現。這點是有別於過去國內對一般社群或品牌社群研究領域上的一項突破。

第二，文獻探討的過程中，可以發現過去國內外的研究對象大多數皆是以汽車社群為主，其他也有對 3C 產品社群的相關研究。而本研究的樣本是針對電玩主機與線上遊戲社群來做探討。這是目前宅經濟效應下，帶動新消費革命的一個主要的群體，這類社群與實體世界密不可分，甚至默默主導了新型態的消費通路管道或消費習慣。故本研究之實證結論對於相關企業也提供了實質的應用與建議方向。

第三，本研究描繪出品牌社群的三大重要特性，並配合相關的理論作支持，推導出在品牌社群中欲建立品牌忠誠度是具有順序性的，必須先強化社群特性的實質效益，以增進成員對社群的認同，進而培養出一群品牌忠誠的消費者，這對行銷人員或社群經營者而言具有引導的作用。

5.3 研究限制及後續研究建議

5.3.1 研究限制

礙於有限的時間與成本，可能存在以下幾項研究結果或方法上的限制：

(一) 抽樣方式

本研究是採便利抽樣的方式進行，主要來源是先經由社群管理者之同意，於社群討論區中發文邀請填寫訊息與線上傳訊留言方式取得，次要是以滾雪球方式，以研究者所認識有參與該社群之友人代為向其他成員發放，故受訪者多屬於比較活躍的品牌社群成員，因此無法了解其他成員對於研究結果是否具影響力。

(二) 研究對象

由於研究對象是針對電玩主機與線上遊戲的品牌社群做探討，受限於時間與成本的資源不夠充足，無法再針對其他產業之社群加以區別比較，因此在解釋其他非電玩產業的社群時，需抱持謹慎之態度並進一步的再研究。

(三) 問卷作答品質難以監控

本研究是以網路問卷與滾雪球形式來發放，因此無法監控填答人在作答時的實際狀況，其中在逐筆檢視問卷的過程中也發現有許多明顯草率回答的狀況，而造成無效的樣本，這部份的無效樣本數達 8.3%，雖已盡量刪除無效問卷，但仍可能有非參與本研究指定之品牌社群成員參與填答的情形。

(四) 品牌社群特性的定義

在研究架構中，品牌社群的特性主要是以三個變數來衡量－科技接受度、品牌社群整合與參與社群活動之收穫來描述與社群認同的關係，然而卻不見得能反應社群特性的全貌。

5.3.2 後續研究建議

(一) 品牌社群類型變數之改善

在品牌社群類型的變數上，本研究是採用二元變數（即官方或非官方社群）來衡量，後續的研究可站在社群營運機制的觀點，以消費者參與建製與管理品牌社群的程度，並以尺度型的變數作為衡量方法。

(二) 質化的研究方法

本文主要是使用量化的方式進行研究，若能對社群成員進行深度訪談或焦點團體的質性研究，將能從參與社群的使用者身上獲得更多其他的資訊，這也是目前國內的研究較缺乏的地方。

(三) 增加研究不同產業類別

本研究只有檢驗電玩娛樂產業的社群現象，雖然已跳脫過去圍繞在汽車社群的研究，但是品牌社群的應用是相當廣泛的，未來仍可朝向更多元化的產業別去探討，像是美妝保養社群或籃球職棒的運動俱樂部等，如此將能更一般化品牌社群的營運機制理論。

參考文獻

一、中文部份

1. 王保進(1999), *視窗版 SPSS 與行為科學研究*, 心理出版社。
2. 周文賢(2002), *多變量統計分析：SAS/STAT 使用方法*, 智勝出版社。
3. 施沛廷(2004), 「社群信任、社群認同與購買行為的關係之研討—以 RV 休旅車社群為例」, 國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
4. 廖棟樑(2005), 「品牌社群關係與公司關係品質對產品知識及品牌忠誠的影響」, 國立政治大學企業管理學系碩士班碩士論文。
5. 榮泰生(2007), *SPSS 與研究方法*, 五南圖書出版股份有限公司。

二、英文部份

1. Ajzen, I. (1985), "From intentions to actions: A theory of planned behavior", In J. Kuhl and J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39), Heidelberg, Germany: Springer.
2. Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol. 50, pp. 179-211.
3. Ajzen, I. and Fishbein, M. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Addison-Wesley, Reading MA.
4. Algesheimer, Rene, Utpal M. Dholakia and Andreas Herrmann (2005), "The Social Influence of Brand Community : Evidence from European Car Clubs", *Journal of Marketing*, Vol. 69, pp. 19-34.
5. Bagozzi, R.P. and Dholakia, U.M. (2002), "Intentional social action in virtual communities", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 2, pp. 2-21.
6. Baldinger, A.L. and J. Rubinson (1996), "Brand Loyalty: The Link between Attitude and Behavior", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 6, pp. 22-34.
7. Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986), "The moderator-mediator-variables variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical consideration", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51(6), pp. 1173-1182.
8. Bergami, Massimo and Richard P. Bagozzi (2002), "Self-Categorization,

- Affective Commitment and Group Self-Esteem as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization”, *British Journal of Social Psychology*, Vol. 39, No. 4, pp. 55-77.
9. Berry, L.L. (1995), “Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 236-245.
 10. Bhattacharya, C.B. and Sen Sankar (2003), “Consumer-Company Identification: a Framework for understanding consumers’ relationships with companies”, *Journal of Marketing*, Vol. 67, pp. 76-88.
 11. Boorstin, Daniel J. (1974), *The Americans : The Democratic Experiences*, New York : Vintage.
 12. Butler, B.S. (2001), “Membership size, communication activity, and sustainability: The internal dynamics of networked social structures”, *Information Systems Research*, Vol. 12, No. 4, pp. 346-362.
 13. Constance, E.P. (2004), “A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research”, *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 10, No. 1, article 3.
 14. Cunningham, R.M. (1956), “Brand-Loyalty-What, Where, How Much?”, *Harvard Business Review*, Vol. 34, No. 1, pp. 116-128.
 15. Davis, F.D. (1989), “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No.3, pp. 319-340.
 16. Davis, F.D. (1993), “User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts”, *International Journal of Man-Machine Studies*, Vol. 38, No. 3, pp. 982-1003.
 17. Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989), “User acceptance computer technology: a comparison of two theoretical models”, *Management Science*, Vol. 5, No. 8, pp. 982-1003.
 18. Day, G.S. (1969), “A Two-Dimensional Concept to Brand Loyalty”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 9(3), pp. 29-35.
 19. DeLone, W.H. and McLean, E.R. (1993), “Information system success: the quest for the dependent variable”, *Information System Research*, Vol. 3 pp. 60-95.
 20. DeLone, W.H. and McLean, E.R. (2004), “Measuring e-commerce success: applying the DeLone and McLean information systems success model”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 9, No. 1, pp. 31-47.
 21. Devasagayam, P.R. and Heuvel, D.A.V. (2004), *GeoFree BrandComms: Building brand communities using blogs*, Paper read at Virtue in Marketing,

- 38th Academy of Marketing [UK] Conference, July 6-9, at University of Gloucestershire Business School.
22. Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P. and Pearo, L.K. (2004), "A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, No. 3, pp. 241-263.
 23. Doney, P.M. and J.P. Cannon (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 35-51.
 24. Ellemers, N, Kortekaas, P and Ouwerkerk, J.W (1999), "Self-Categorisation, Commitment to the Group and Group Self-Esteem as Related but Distinct Aspects of Social Identity," *European Journal of Social Psychology*, (29), pp. 371-389.
 25. Etzioni, A., and Etzioni, O. (1999), "Face-to-face and computer-mediated communities: A comparative analysis", *Information Society*, Vol. 15, No. 4, pp. 241-248
 26. Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24(4), pp. 343-373.
 27. Guest, L.P. (1964), "Brand Loyalty Revisited : A Twenty Year Report", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 48, pp. 93-97.
 28. Hagel, J. III, Armstrong, A.G. (1997), *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
 29. Hair, J.F., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (1995), *Multivariate Data Analysis with Reading*, 4th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
 30. Henri, F. and Pudeldo, B. (2003), "Understanding and analyzing activity and learning in virtual communities", *Journal of Computer Assisted Learning*, Vol. 19, No. 4, pp. 474-487.
 31. Hillery, G.A., Jr. (1955), "Definitions of community: Areas of agreement", *Rural Sociology*, Vol. 20, pp. 326-350.
 32. Holt, D.B. (1998), "Does Cultural Capital Structure American Consumption?", *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, pp. 1-25.
 33. Holt, D.B. (1997), "Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, No. 4, pp. 326-350.
 34. Jacoby, J. and C.O. Jerry (1970), "An Attitudinal Model of Brand Loyalty: Conceptual Underpinnings and Instrumentation Research", *Consumer Psychology*, No. 159.
 35. Jacoby, Jacob and Chestnut, Robert (1978), *Brand Loyalty Measurement and*

Management, New York : John Wiley and Sons.

36. Jarvis, Lance P. and James B. Wilcox (1976), "Repeat Purchasing Behavior and Attitudinal Brand Loyalty: Additional Evidence", In *Marketing*: edited by K.L. Bernhardt, AMA, pp. 151-152.
37. Jones, Thomas O. and W. Earl Sasser, Jr. (1995), "Why Satisfied Customers Defect", *Harford Business Review*, Vol. 73, pp. 88-99.
38. Kang, M.S. (2004), "The research regarding the introduction and an activity of community concept from marketing", *Korea Society of Management Education Research*, Vol. 7, No. 2, pp. 77-98.
39. Kim, W.G., Lee, C. and Hiemstra, S.J. (2004), "Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases", *Tourism Management*, Vol. 25, No. 3, pp. 343-355.
40. Kleinbaum, D.G., Kupper, L.L., Muller, K.E. and Nizam, A. (1998), *Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods*, Pacific Grove, CA: Duxberry Press.
41. Koh, J. and Kim, Y.G. (2003-2004), "Sense of virtual community: A conceptual framework and empirical validation", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 2, pp. 75-93.
42. Koh, J. and Kim, Y.G. (2004), "Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective", *Expert Systems with Applications*, Vol. 26 No. 2, pp. 155-166.
43. Kotler, P., Armstrong, G. and Frank, G. (1989), *Principles of Marketing*. 4th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
44. Kuo, Y.F. (2003), "A study on service quality of virtual community web sites", *Total Quality Management*, Vol. 14 No. 4, pp. 461-473.
45. Lars Gronholdt, Anne Martensen and Kai Kristensen (2000), "The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences", *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 11, No. 4, pp. 509-514.
46. Lederer, A.L., Maupin, D.J., Sena, M.P. and Zhuang, Y. (2002), "The technology acceptance model and the World Wide Web", *Decision Support Systems*, Vol. 29, pp. 269-282.
47. Lee, M., Kim, T.Y. and Kim, H.K. (2004), "The effects of brand community on consumer attitude", *Journal of Marketing Management Research (Korea)*, Vol. 19, No.3, pp.197-224.
48. Mael, F.A. and B.E. Asforth (1989), "Social identity theory and the organization", *Academy of Management Review*, Vol. 14(1), pp. 20-39.
49. McAlexander, J.H., Kim, S.K. and Roberts, S.D. (2003), "Loyalty : The

- Influences of Satisfaction and Brand Community Integration”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 11(4), pp. 1-11.
50. McAlexander, James H. and John W. Schouten (1998), “Brandfest : Servicescapes for the Cultivation of Brand Equity”, in *Servicescapes : The Concept of Place in Contemporary Markets*, John F. Sherry Jr., ed. Chicago : American Marketing Association, pp. 377-402.
 51. McAlexander, Schouten and Koeing (2002), “Building Brand Community”, *Journal of Marketing*, Vol.66, No. 1, pp. 38-54
 52. McCold, Paul and Wachtel Benjamin (1998), “Community is not a Place: A New Look at community Justice Initiatives”, *Contemporary Justice Review*, Vol. 1, No. 1, pp. 71-85.
 53. McGrath, Mary Ann, John F., Sherry Jr. and Deborah D. Heisley (1993), “An Ethnographic Study of an Urban Periodic Marketplace : Lessons from the Midville Farmer’s Market”, *Journal of Retailing*, Vol. 69, Issue 3, pp. 280-319.
 54. McMillian, D.W. and Chavis, D.M. (1986), “Sense of Community : a definition and theory”, *Journal of Community Psychology*, Vol. 14(1), pp. 6-23.
 55. McWilliam, G. (2002), “Building stronger brands through online communities”, *Sloan Management Review*, pp.43-54.
 56. Melanie Wallendorf and Eric J. Arnould (1988), “My Favorite Things: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 531-547.
 57. Monroe, Kent B. and Joseph P. Guiltinan (1975), “A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, pp. 19-28.
 58. Muniz, A.T., Jr. and O’Guinn, T.C. (2001), “Brand community”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 412-432.
 59. Oliver, R.L. (1999), “Whence customer loyalty?” *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, pp. 33-45.
 60. Preece, J. (2001), “Sociability and usability in online communities: determining and measuring success”, *Behaviour and Information Technology*, Vol. 20, No. 5, pp. 347-356.
 61. Quester P. and A.L. Lim (2003), “Product Involvement/Brand Loyalty: Is There a Link?”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.12, No.1, pp.22-38.
 62. Riketta, M. (2005), “Organizational Identification: A Meta-analysis”, *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 66(2), pp. 358-384.

63. Romm, Celia, Nava Pliskin and Rodney Clarke (1997), "Virtual Communities and Society: Toward an Integrative Three Phase Model", *International Journal of Information Management*, Vol. 17(4), pp. 261-271.
64. Rosenbaum, Mark S., Ostrom, Amy L. and Kuntze Ronald (2005), "Loyalty Programs and A Sense of Community", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 (4), pp.222-233.
65. Sheth, J.N. and Atul, P. (1995), "Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.23, No. 4, pp. 255-271.
66. Szmigin, I., Canning, C. and Reppel, A.E. (2005), "Online community: enhancing the relationship marketing concept through customer bonding", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16(5), pp. 480-496.
67. Tajfel, H. (1978), "Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations", *London: Academic Press*.
68. Thomas W. Gruen, John O. Summers and Frank Acito (2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Professional Associations", *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 3, pp. 34-49.
69. Towel, Jeffrey G. and Claude R. Martin (1976), "The Elderly Consumer: One Segment of Many?", *Advances in Consumer Research*, Vol. 3, pp.463-468.
70. Turner, J.C. (1985), "Social categorization and the self-concept: A social cognitive theory of group behavior. In E. J. Lawler, *Advances in group processes*", *Theory and research*, Vol. 22, pp. 77-122.
71. Venkatesh, V. and Morris, M.G. (2000), "Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior", *MIS Quarterly*, Vol. 24, No. 1, pp. 115-139.
72. Vijayasarathy, L.R. (2004), "Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model", *Information and Management*, Vol. 41, No. 6, pp. 747-762.
73. Yoo, W.S., Suh, K.S. and Lee, M.B. (2002), "Exploring the factors enhancing member participation in online communities", *Journal of Global Information Management*, Vol. 10, No. 3, pp. 55-71.

附錄

您好！

本問卷是針對 Xbox 品牌的網路社群所進行的一份學術性問卷，為了研究各位社群成員對於您所加入的社群之品牌看法以及您平常對於社群互動的看法，因此期盼您能夠藉由填寫問卷以提供您的想法。本問卷的資料僅做學術研究用途，絕對不會對外公開，敬請放心作答。由衷感謝您的協助與支持！

敬祝 順安

國立交通大學管理科學研究所

指導教授 林君信 教授

研究生 陳思瑜

第一部份 品牌社群互動的關係

請您根據下列的敘述，勾選出您的同意程度

非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
-------	-----	----	----	------

請問您對產品 (Xbox360) 的感受：

- | | | | | | |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我喜歡這個產品 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我認為這個產品的品質是好的 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 這個產品是我最喜愛的東西之一 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我不會後悔購買此產品 | <input type="checkbox"/> |

請問您對品牌 (Xbox) 的感受：

- | | | | | | |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 5. 我覺得這個品牌是值得信賴、可靠的 | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我會推薦這個品牌給社群其他成員 | <input type="checkbox"/> |
| 7. 我認為這個品牌聲望良好 | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我樂於使用這個品牌的相關配件 | <input type="checkbox"/> |

請問您對該品牌公司 (Microsoft) 的感受：

- | | | | | | |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 9. 這家公司了解我的需求 | <input type="checkbox"/> |
| 10. 這家公司重視我的意見 | <input type="checkbox"/> |
| 11. 這家公司會提供給我新產品資訊或技術支援服務 | <input type="checkbox"/> |

請問您在參與該品牌社群時的感受：

- | | | | | | |
|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 12. 我因加入社群結識很多玩家同好 | <input type="checkbox"/> |
|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

13. 我願意與其他擁有這個品牌產品的人交換心得意見
14. 我願意與社群裡的其他成員互動，繼續成為這個品牌俱樂部的會員

第二部份 品牌社群的資訊與其網頁系統品質 請您根據下列的敘述，勾選出您的同意程度	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
15. 社群的資訊總是最新的	<input type="checkbox"/>				
16. 此社群的資訊相當豐富	<input type="checkbox"/>				
17. 此社群提供給我正確的資訊	<input type="checkbox"/>				
18. 社群網頁的界面功能設計清楚，讓我容易理解及操作	<input type="checkbox"/>				
19. 社群網頁的運作是可靠、穩定的	<input type="checkbox"/>				
20. 社群網頁能夠滿足我多樣化的需求	<input type="checkbox"/>				

第三部份 參與社群活動的收穫 請您根據下列的敘述，勾選出您的同意程度	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
21. 瀏覽社群網站可以獲得產品消費與使用資訊	<input type="checkbox"/>				
22. 在網路上與其他成員互動並更進一步認識彼此	<input type="checkbox"/>				
23. 我可以與其他社群成員交換產品相關配件	<input type="checkbox"/>				
24. 贈品或折扣卷相關資訊的交流	<input type="checkbox"/>				
25. 我可以透過社群成員拍賣或購買產品	<input type="checkbox"/>				
26. 我可以透過社群參與得到較優的玩家等級或虛擬貨幣	<input type="checkbox"/>				
27. 我會主動發起或協助社群的互動與相關活動	<input type="checkbox"/>				
28. 因為我能給予其他社群成員幫助，所以我願意參與社群活動	<input type="checkbox"/>				

第四部份 社群認同 請您根據下列的敘述，勾選出您的同意程度	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
29. 我很喜愛目前所參與的社群	<input type="checkbox"/>				
30. 社群同好總會給我正面的回應	<input type="checkbox"/>				
31. 我與社群成員有相似的價值觀	<input type="checkbox"/>				
32. 我認為與社群成員就像一個大家庭	<input type="checkbox"/>				

33. 我願意遵守社群的規範
34. 我以身為社群成員為榮
35. 我願意盡我所能讓社群發展、茁壯

第五部份 品牌忠誠度 請您根據下列的敘述，勾選出您的同意程度	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
36. 我會推薦這個品牌的產品給我的親朋好友	<input type="checkbox"/>				
37. 若這個品牌推出該產品其他配件，我會願意購買	<input type="checkbox"/>				
38. 我下次還會購買這個品牌的產品	<input type="checkbox"/>				
39. 當這個品牌因為某些原因必須訂較高的價格時，我還是會願意支持購買	<input type="checkbox"/>				

第六部份 基本資料

1. 請問您的性別
男 女
2. 婚姻狀況
已婚 單身
3. 年齡
未滿 18 歲 18-23 24-29 30-35 36-41 42 歲以上
4. 學歷
高中/職(含以下) 專科 大學 研究所 博士
5. 參加社群年資
未滿 1 個月 1-3 個月 3-6 個月 6-9 個月
9-12 個月 一年以上
6. 您目前在社群中的角色為
一般成員 副家長 家長 其他管理或領導職務
7. 請問您平均每月扣除生活必須開銷後，可自由支配的金額為
5,000 元以下 5,000-10,000 元 10,001-15,000 元
15,001-20,000 元 20,000 元以上
8. 您上次登入社群是多久以前
1 個禮拜內 1-2 個禮拜 2-4 個禮拜 超過一個月以前

本問卷到此全部結束，最後麻煩您再檢查一次，以免有遺漏之虞，再次感謝您的協助！