

國立政治大學

商管專業學院碩士學位學程

碩士學位論文

品牌社群成員滿意度及品牌態度影響因素之研究
——以 Facebook 粉絲專頁為例

**A Study of the Factors Affecting the Satisfaction
and Brand Attitude of the members in Brand
Communities: Example of Facebook Fan Pages**

指導教授：張愛華

研究生：卓光凝

民國一〇一年七月

謝辭

在工作三年多後回到學校繼續進修，短短 14 個月中要修完 50 學分，又要顧論文，雖然常常忙到沒時間睡覺，但真的學到很多，也很高興能以此論文作為學習總結。

首先要感謝張愛華老師，每當論文遇到問題時，老師總能不厭其煩地與我再討論並給我建議，讓我能順利完成論文；另外也要謝謝口試委員巫立宇老師以及曾忠蕙老師，在口試時提出了許多寶貴的意見。還要謝謝捷安特粉絲專頁的板主岳華、Specialized 的 Mars、以及幫我與這些粉絲專頁版主和粉絲們牽線兼拉票的阿龍學長，沒有你們我不可能在短短一個月內搜集到足夠的問卷樣本數！

還有我的家人，謝謝爸爸總是為了我把電視音量調到最小、忍受我把房間和書桌搞得一團亂，還有一整天不是在打報告、就是在寫論文的孤僻行徑；謝謝妹妹大力幫忙，找了好多人幫我填問卷。雖然我們各忙各的，但你每次搞笑我就元氣大增！

當然還要謝謝我的同學和朋友們，你們的陪伴和打氣讓我寫論文不那麼乏味了。謝謝 Sunny，妳是我的批踢踢和 Word 技術指導兼紓壓良伴，從問卷蒐集到最後定稿都幫了我好多忙！還有班上的同學們，有大家一起努力讓我不覺得單打獨鬥。而我親愛的姊妹們，因為忙於課業少了好多與妳們聚會的時間，謝謝妳們的體諒；還有 Calvin，謝謝你忍受我常常約會都在看個案，還有因為壓力大，突如其來的火爆脾氣。最後要感謝我的筆電大金剛，雖然你好重，讓我每次帶出門都累得半死，但謝謝你不出狀況地讓我完成了論文！

僅以這份喜悅和成就，與我最愛的你們共享之。

卓光凝 謹誌

民國一〇一年七月

摘要

粉絲專頁是 Facebook 在 2007 年推出，提供給 Facebook 用戶作為公司企業、機關組織或個人品牌經營之用。隨著 Facebook 成為一個巨大的社交平台，Facebook 粉絲專頁也成為一個全方位的品牌社群行銷利器 (Nov. 2009, Inside Facebook Pages, Sysomos Ins.)。

本研究以品牌聲譽高的象徵性品牌、品牌聲譽低的象徵性品牌、品牌聲譽高的功能性品牌、以及品牌聲譽低的功能性品牌四種類別的品牌粉絲專頁為研究對象，以 Oliver(1980)的期望-失驗理論為基礎，並參考 Muniz 和 O' Guinn(2001)的品牌社群三角模式，將品牌社群成員(粉絲)對品牌社群(品牌粉絲專頁)之期待與加入動機，分為社群成員與品牌間的「品牌互動」、以及社群成員與其他成員間的「社群互動」兩類，探討社群成員對所參加之品牌粉絲專頁的品牌互動及社群互動期待，以及參加後實際知覺績效與期待間的落差，對其社群滿意度及品牌態度造成的影響。本研究有以下重要發現：

1. 社群成員並不會因為品牌聲譽高低不同，而對粉絲專頁有不同的期待；但品牌概念形象的不同會影響社群成員對粉絲專頁的期待。
2. 社群成員的涉入程度有助增強其粉絲專頁滿意度對其品牌態度的正向影響。
3. 四類粉絲專頁的社群成員對於粉絲專頁中品牌互動的平均期待皆高於對社群互動的平均期待。
4. 品牌互動方面，社群成員加入品牌粉絲專頁的主要動機與期待集中於資訊強化和產品交易兩個構念。
5. 在社群互動方面，四類粉絲專頁的社群成員皆最重視粉絲專頁內的與其他成員間的意見交換。
6. 相較於象徵性品牌粉絲專頁的社群成員，功能性品牌粉絲專頁的社群成員較期待能夠透過粉絲專頁的參與，感受到身為品牌愛好者之一的歸屬感。

關鍵字：品牌社群、粉絲專頁、Facebook、ECT

目 錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的.....	4
第三節 研究流程與研究範圍.....	5
第二章 文獻回顧與探討.....	7
第一節 品牌社群.....	7
第二節 Facebook 粉絲專頁.....	16
第三節 品牌形象類型.....	20
第四節 品牌聲譽.....	22
第五節 期望.....	25
第六節 涉入.....	27
第七節 滿意度.....	32
第八節 品牌態度.....	38
第三章 研究方法與設計.....	41
第一節 研究架構.....	41
第二節 研究假說.....	42
第三節 變項操作型定義及衡量.....	55
第四節 問卷發展與測試.....	64
第五節 資料蒐集方法暨搜集對象.....	67
第六節 資料分析方法.....	71
第四章 資料分析.....	74
第一節 敘述性統計.....	74
第二節 問卷信度與效度分析.....	81
第三節 研究假設驗證.....	82
第四節 品牌社群滿意度與品牌態度影響因素之延伸探討.....	88

第五節 假說驗證結果整理.....	90
第五章 結論與建議.....	91
第一節 研究結論.....	91
第二節 管理實務應用.....	94
第三節 研究貢獻.....	96
第四節 研究限制.....	97
第五節 未來研究方向.....	97
參考文獻.....	99
附錄一 前測問卷.....	126
附錄二 正式問卷.....	130



表目錄

表 2.1.1 虛擬品牌社群參與動機	16
表 2.4.1 品牌聲譽之衡量面向	24
表 2.6.1 涉入程度高低反應在不同行為構面之表現	30
表 2.6.2 涉入程度量表(RPII)	31
表 2.6.3 CIP 量表及其衡量問項	32
表 3.2.1 本研究假設	54
表 3.3.1 品牌聲譽操作型定義及衡量問項	55
表 3.3.2 品牌概念形象之操作型定義及衡量問項	56
表 3.3.3 社群成員對品牌粉絲專頁期待之操作型定義及衡量問項	57
表 3.3.4 社群成員對品牌粉絲專頁期待與知覺績效差距衡量問項	59
表 3.3.5 社群成員涉入度衡量問項	61
表 3.3.6 滿意度操作型定義及衡量問項	62
表 3.3.7 品牌態度操作型定義及衡量問項	63
表 3.4.1 個人基本資料問項	65
表 3.4.2 個人基本資料問項	66
表 3.5.1 依前測結果選擇之研究對象粉絲專頁	67
表 3.5.2 前測問卷品牌選項	68
表 3.5.3 前測問卷之人口統計變數	68
表 3.5.4 前測問卷之品牌概念形象判斷	69
表 3.5.5 前測問卷之品牌聲譽衡量	70
表 3.5.6 前測問卷之品牌聲譽成對樣本 T 檢定	70
表 3.5.7 四種類別之品牌粉絲專頁	71
表 4.1.1 問卷回收概況表	74
表 4.1.2 人口統計變數	76

表 4.1.3 問卷各構面之平均數與標準差	77
表 4.1.4 品牌互動期待之敘述統計	79
表 4.1.5 社群互動期待之敘述性統計	80
表 4.2.1 問卷構面信度分析	81
表 4.3.1 品牌互動期待與社群互動期待之多變量變異數分析結果	83
表 4.3.2 「涉入程度」與「社群成員對粉絲專頁之期待」之相關性檢定	84
表 4.3.3 社群滿意度之迴歸分析—整體影響	85
表 4.3.4 社群滿意度之迴歸分析—分為品牌互動與社群互動之影響	86
表 4.3.5 迴歸模式—品牌態度之影響因素	87
表 4.3.6 涉入與期望失驗之相關性檢定	88
表 4.4.1 品牌社群滿意度與品牌態度影響因素之延伸探討	89
表 4.5.1 假說檢定結果	90



圖目錄

圖 1.1.1 社群網站可為企業帶來的潛在利益.....	3
圖 1.3.1 研究流程.....	6
圖 2.1.1 品牌社群關係.....	10
圖 2.1.2 本研究定義之品牌互動與社群互動.....	11
圖 2.5.1 顧客期望模型.....	26
圖 2.7.1 虛擬社群使用滿意度構面.....	37
圖 3.1.1 研究架構.....	42
圖 3.2.1 期望不確認模型(EDT).....	47
圖 3.2.2 期望確認理論(ECT).....	47



第一章 緒論

第一節 研究動機

品牌社群(Brand Community)一詞自從在1995年由美國威斯康辛大學行銷學教授Muniz和O'Guinn提出後，開始受到實務界和學術界的廣泛關注，並成為營銷學界的一個新的研究領域。Schau、Muniz&Arnould等三位學者2009年所發表的「How Brand Community Practices Create Value」研究中，從九個商業品牌社群，整理出可以為顧客創造價值的12種品牌社群的運作方式，並將這12種方式可區分為社會網絡、印象管理、社群投入以及品牌使用四大主題，而各種品牌社群運作方式需環環相扣，緊密合作，才可創造出顧客價值。O'Guinn(1995)將品牌社群定義為「建立在使用某一品牌的消費者間的一整套社會關係基礎上的、一種專門化的、非地理意義上的社區」，品牌社群突破了傳統社區的地域疆界，透過人與人之間的交流與連結，品牌資訊得以更有效率地傳播。Muniz和O'Guinn(2001)亦指出，品牌社群具有三個功能：(1)聯合顧客並成為顧客的代理人；(2)重要的資訊來源；(3)提供社群成員社會性的利益；McAlexander、Schouten & Koenig(2002)認為，品牌社群可以幫助品牌資訊快速且低成本地傳遞、讓產品有更多學習調整的機會、以實際行動長期支持品牌、讓公司獲得消費者不會主動告知的資訊與意見、支持品牌延伸策略及穩定公司股價等六項好處。也就是說，企業經由品牌社群的經營，能夠聽見顧客的聲音、有效向顧客傳達品牌資訊並與顧客建立良好的關係。

隨著網際網路的普及，線上社群紛紛成立，各式各樣的線上品牌社群也漸漸興起，再度打破了時間與地域的限制，使社群的影響範圍更加廣泛。Prahalad & Hamel (1990)認為線上社群的經營有助於提升商務核心競爭力。Chang(1999)亦指出許多商業性網站傾向經營線上社群以從中獲利。

2005年O'Reilly提出以互動和分享為核心的「Web2.0」概念後，以「社群」

為主要服務的網站紛紛崛起，典型的 Web 2.0 網站有：網路社區、社群網站、部落格、維基百科等等，其中社群網站更是 Web2.0 時代重要的代表與象徵，而目前最廣為使用的社群網站有 MySpace、Facebook、Twitter、無名小站、痞客邦、Youtube 等，又以 Facebook 和 MySpace 的使用最為廣泛。依據資策會產業情報研究所 2011 年 4 月調查台灣消費者數位生活型態發現，最受台灣網友歡迎的社群網站為 Facebook，有 79.4% 網友使用。

粉絲專頁是 Facebook 在 2007 年推出，提供給 Facebook 用戶作為公司企業、機關組織或個人品牌經營之用。最初在 Facebook 尚未完全主宰社交網路服務 (Social Networking Services) 市場時，能夠迅速對粉絲發佈訊息的 Facebook 粉絲專頁，似乎只被視為一個足以取代電子報的設置。時至今日，隨著 Facebook 成為一個巨大的社交平台，Facebook 粉絲專頁也成為一個全方位的品牌社群行銷利器 (Nov. 2009, Inside Facebook Pages, Sysomos Ins.)。然而，即使 Facebook 的力量再大，在台灣廣泛應用的時間卻不到一年，不論對網路業或行銷界來說，都是一個新的「玩具」，還未摸索出適當的經營模式。

國外已有愈來愈多研究機構著手進行關於 Facebook 粉絲專頁的研究，而 Dholakia and Durham (2010) 於其題為「How Effective is Facebook Marketing」的研究中亦指出，Facebook 粉絲專頁為企業所帶來的潛在收益增加是所有社群網站 (如 Twitter、無名小站、痞客邦、Youtube 等) 中最高的，所以若能妥善管理 Facebook 粉絲專頁，不只可以達到宣傳效果、維護顧客關係、提高品牌忠誠度，更可以實質上帶來業績的增長。

此外 TNS Media Intelligence 市調公司在 2008 年 2 月對 71 個來自美、加、英、法的高階行銷經理人進行深度訪談，提出研究報告「Harnessing Influence: How savvy Brands are Unleashing the New Power of Blogs and other Social Media」。該研究報告顯示 (如圖 1.1.1)，在標的客戶的營造方面，Facebook 很獲市場研究公司的親睞，因為在社群內部的發言，往往比其他地方來的更切要，

有利企業取得客戶對於產品的與品牌形象相關意見。該研究並指出研究對象中有 31%的企業同意在這樣的社群網路內部建立所謂的品牌形象與客戶研究是非常有價值的，此外 21%的受訪企業認為社群網站有助企業建立品牌覺察、18.3%認為可提升顧客忠誠度、也有 14%的企業認為社群網站可增進企業聲譽。

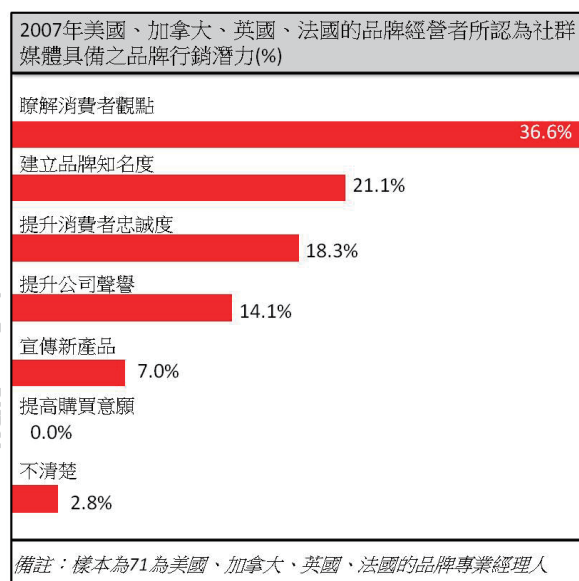


圖 1.1.1 社群網站可為企業帶來的潛在利益

資料來源：TNS UK Ltd. (2008), “Harnessing Influence: How savvy Brands are Unleashing the New Power of Blogs and other Social Media”, TNS Research Report Feb. 2008

Facebook 推出以來，國內外已有許多相關研究，但多以 Facebook 之使用者行為研究為主，如陳家儀等人(2011)的「社群網站使用者行為之研究—以 Facebook 為例」，探討不同人格特質使用者的使用行為；劉佳妍(2009)的「社群網路口碑傳播與使用者行為關聯之研究：以 Facebook 社群網路為例」，以及羊正鈺(2011)的「社群媒體使用者行為與廣告反應關係之研究—以 Facebook 和 Plurk 為例」，探討社群媒體的使用行為對行銷的影響。而針對 Facebook 粉絲專頁的研究，更是少之又少，且多以單一粉絲專頁之研究為主，如龔涵君(2010)

的「Facebook 對消費者忠誠度影響之研究—以 PlainN 男性服飾店為例」；洪士耕(2011)的「社群媒體之關係行銷研究—以 7-Eleven 之 Facebook 粉絲專頁使用者為例」。或從較全面的角度，以 Facebook 粉絲專頁使用者為研究對象，如林佳怡(2010)的「以 3M 階層模型探討消費者個人特質及動機對網路品牌社群使用行為之影響」，應用 Mowen (2000) 提出的 3M 層級模型，探究 Facebook 粉絲專頁使用者的人格特質、動機、消費者創新性、社群認同感、價值意識，對使用者利用粉絲專頁接收資訊及發表意見意圖的影響。

然而受到品牌聲譽、品牌概念形象不同的影響，成員對於品牌粉絲專頁可能會有不同的期待，故若能同時對不同類型的品牌粉絲專頁進行研究，或更能夠反映品牌粉絲專頁成員(以下稱「粉絲」)對於品牌粉絲專頁的期望。

本研究將以 Facebook 粉絲專頁為例，先透過前測問券選定品牌聲譽高之象徵性品牌、品牌聲譽低之象徵性品牌、品牌聲譽高之功能性品牌、品牌聲譽低之功能性品牌各一個粉絲專頁並將之做為研究對象(以下稱「目標粉絲專頁」)，輔以問券調查，分析並比較不同品牌聲譽及品牌概念形象之品牌粉絲專頁，探討粉絲對於各品牌專頁之參與動機、期待與實際知覺到績效間的落差對滿意度的影響，並加入涉入程度做為調節變數，分析粉絲期待失驗是否會因為涉入程度不同，而對粉絲專頁滿意度有不同程度的影響。最後探討滿意度與品牌態度間的交互關係。

第二節 研究目的

根據上述研究動機與目的，本研究以 Facebook 品牌粉絲專頁為研究對象，並分為品牌聲譽高之象徵性品牌、品牌聲譽低之象徵性品牌、品牌聲譽高之功能性品牌、品牌聲譽低之功能性品牌四類，每類各選擇一品牌粉絲專頁，研究分析其粉絲對品牌粉絲專頁之期待與實際知覺到的績效，嘗試探討下列問題：

- (1) 社群成員對品牌概念形象不同之品牌粉絲專頁之期待各為何？
- (2) 社群成員對品牌聲譽高低不同之品牌粉絲專頁之期待各為何？
- (3) 社群成員對品牌粉絲專頁的期待是否會影響其品牌粉絲專頁滿意度？
- (4) 社群成員對品牌粉絲專頁的期望失驗對滿意度的影響程度。
- (5) 品牌粉絲專頁滿意度與社群成員對該品牌的品牌態度之間的關係。
- (6) 社群成員對粉絲專頁的涉入程度對社群成員之期望、期望失驗、滿意度、以及品牌態度之影響。

第三節 研究流程與研究範圍

一、 研究流程

本研究首先觀察各類型品牌粉絲專頁上品牌經營者與社群成員間、社群成員與社群成員間的互動行為，並蒐集相關新聞報導及研究文獻資料，根據實際觀察與文獻探討內容，界定問題與研究目的。再依據研究主題和目的，蒐集並整理相關理論及文獻資料據以提出研究架構、定義相關變項、建立研究假說。為求客觀，本研究透過前測問卷的發放與回收選定研究目標，並參考相關研究資料，根據研究目的、對象及範圍思考、討論、修正，彙整並擬定問卷內容。而後依據研究範圍與對象，對目標粉絲專頁之粉絲進行問卷發放及回收等資料蒐集工作。依據上述問卷回收之資料，進行實證分析，並將分析結果進行歸納、推論與判斷。最後依據統計實證之分析結果，提出結論與建議。研究流程如下圖 1.3.1：



圖 1.3.1 研究流程

資料來源：本研究整理

二、研究範圍

根據上述研究目的與問題，本研究透過前測問卷之發放與回收，選出「Tiffany & Co.」、「Hearts on Fire」、「捷安特自行車」、「Specialized 台北概念店」四個分別代表品牌聲譽高之象徵性品牌、品牌聲譽低之象徵性品牌、品牌聲譽高之功能性品牌、品牌聲譽低之功能性品牌的粉絲專頁，並以此四個粉絲專頁之社群成員做為研究對象。

第二章 文獻回顧與探討

本研究以 Facebook 粉絲專頁為研究對象，主要探討社群成員對不同品牌概念形象及品牌聲譽高低不同的品牌社群之期待(參與動機)為何，且分析成員期待與期待失驗對社群滿意度產生之影響，並加入涉入程度做為調節變數，分析涉入程度對於期待失驗與社群滿意度間關係的調節效果。最後，探討社群滿意度與使用者品牌態度之間的關係。因此本章將分為八個小節進行文獻回顧。首先於第一節「品牌社群」說明品牌社群之定義，並介紹虛擬品牌社群及其參與動機與成員期待；第二節「Facebook 粉絲專頁」則針對研究對象—Facebook 粉絲專頁及其所在平台 Facebook 說明之；第三節「品牌形象」主要說明品牌形象之定義及品牌概念形象的類別；而第四節「品牌聲譽」則回顧不同學者對於品牌聲譽之定義及衡量方式；第五節「期望」主要說明顧客期望的來源及其影響因素；第六節「涉入」介紹涉入的定義、分類及衡量方式；第七節「滿意度」則先說明學者對於滿意度之定義，並說明滿意度相關理論，再解釋虛擬社群滿意度之定義及其影響構面；最後，於第八節「品牌態度」說明品牌態度之定義與衡量方式。

第一節 品牌社群

一、品牌社群/社群行銷/網路虛擬品牌社群

品牌社群(Brand Community)的觀念在 1995 年由 Albert Muniz Jr. 和美國威斯康辛大學行銷學教授 Thomas C. O' Guinn 於一份為明尼阿波利斯市消費者研究機構(the Association for Consumer Research Annual Conference in Minneapolis, MN.)所撰寫的研究報告中首次被提出。而在 2001 年，此研究報告以「品牌社群(Brand Community)」為題，被刊登於消費者研究期刊(the Journal of Consumer Research)中，此期刊中，將品牌社群定義為「建立在使用某一品牌的消費者間的一整套社會關係基礎上的、一種特定的、非地理意義上的社區」。

Muniz 和 O' Guinn(1995)認為品牌社群概念反映的是以某一品牌為中心的社會集合體，強調的是基於對某一品牌的使用、情感和聯繫而形成的消費者與消費者之間的關係。

Muniz 和 O' Guinn (2001) 指出，品牌社群有三個類似於「傳統社區」的基本特徵，即共同意識、共同的儀式和傳統以及責任感。共同意識是一種集體意識，社群成員彼此間存在著固有的聯繫，並和社群以外的人相區別；儀式和傳統是重要的社會過程，品牌和品牌社群的意義在品牌社群中通過共同的儀式和傳統得以複製和傳遞，社群所共有的歷史、文化和意識也因此得以傳承；責任感則是指社群成員感到自己對整個社群和其他社群成員負有一定的責任或義務。上述三個基本特徵是品牌社群本質的體現，也是形成品牌社群的必要條件，缺少任何一個特徵，都不足以形成品牌社群。

McAlexander, Schouten 和 Koenig(2002)也認同上述三個基本特徵，他們從社群成員角度，將 Muniz 和 O' Guinn(2001)提出的品牌社群概念加以延伸，將傳統顧客與品牌關係(如圖 2.1.1-a)加入「其他成員關係」，提出「品牌社群三角」的概念(如圖 2.1.1-b)，認為社群成員不但重視自身與品牌的關係，也重視自身與其他成員間的互動關係。而後又有研究指出，顧客在消費過程中會評估自身與品牌擁有人(Holbrook & Hirschman, 1982; Belk, 1988; Wallendorf & Arnould, 1988)、行銷代理商(Dwyer, Shurr & Oh, 1987; Doney & Cannon, 1997)、產品(Fournier, 1998)、以及品牌擁有人及管理機構(Belk, 1988; Arnould & Price, 1993; Bhattacharya, Rao & Glynn, 1995; Arnould & Price, 1999)之間的相互關係。

Koenig 等人(2002)參考 Muniz 和 O' Guinn(2001)的品牌社群三角模式及前述研究後，將「品牌—社群成員—其他成員」的品牌三角模式加入了社群成員與公司及產品的關係網絡，提出以顧客為中心的(Customer-centric)品牌社群概念(如圖 2.1.1-c)。Koenig(2002)指出品牌社群其實就是一種以消費者為中心的關

係網，其存在的意義在於為消費者提供與品牌相關的獨特消費體驗。品牌社群關係網中包含的主要關係有：消費者與品牌、消費者與企業、消費者與其所使用的產品以及消費者與其他同類消費者之間的關係。



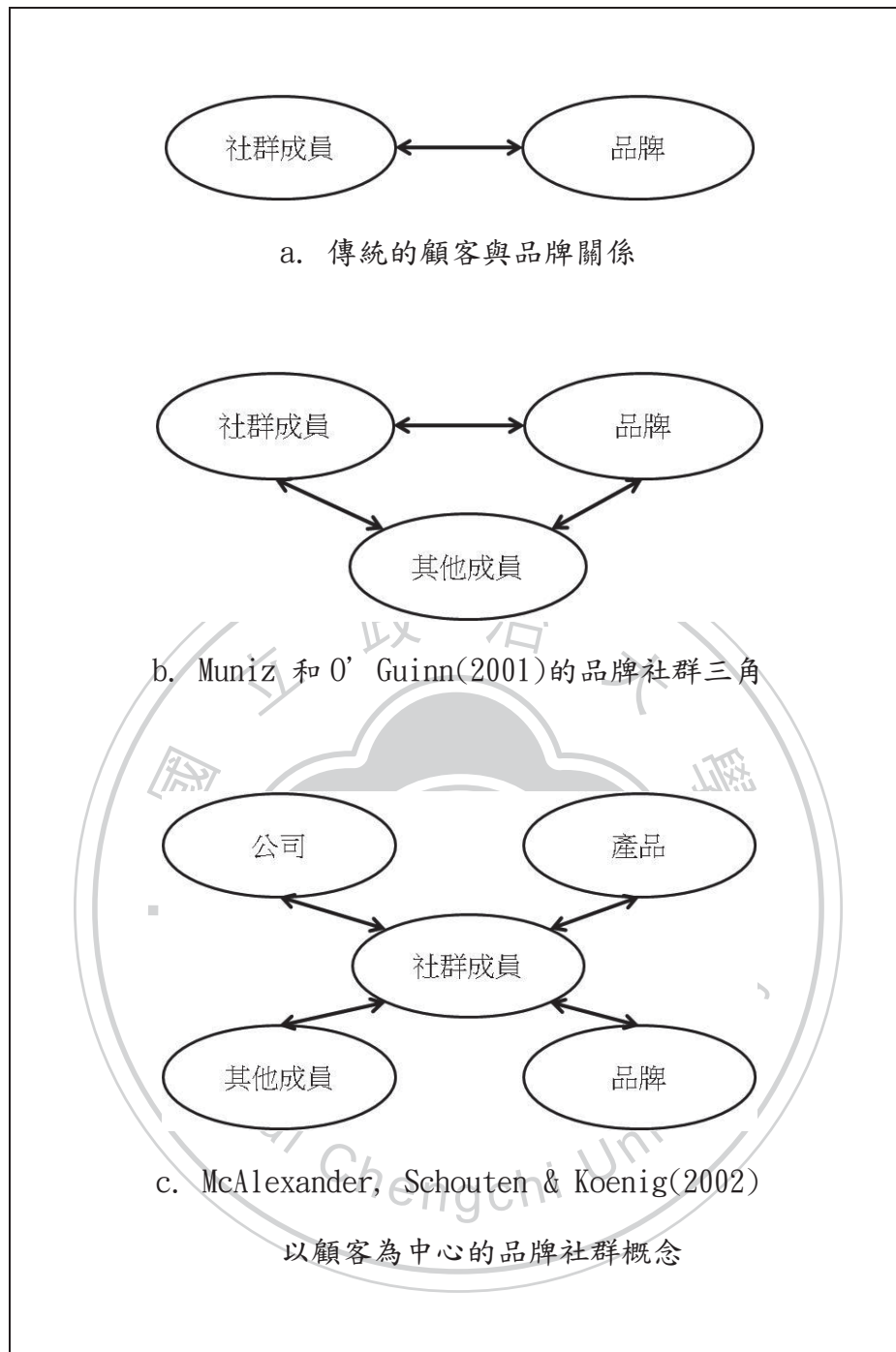


圖 2.1.1 品牌社群關係

資料來源：McAlexander, J. H., Schouten, J. W. and Koenig, H. F. (2002),
 “Building Brand Community”, Journal of Marketing, Vol. 66(1), pp.
 38-55.

本研究以 Muniz 和 O' Guinn(2001)的品牌社群三角模式為基礎，探討品牌社群成員(粉絲)對品牌社群(品牌粉絲專頁)之期待與加入動機，並將此期待與加入動機分為「品牌互動」與「社群互動」兩類，分別探討社群成員與品牌間、以及社群成員與其他成員間的互動關係，分析社群成員對「品牌互動」與「社群互動」之期待與實際知覺績效之落差對滿意度和品牌態度的影響(如圖 2.1.2)。

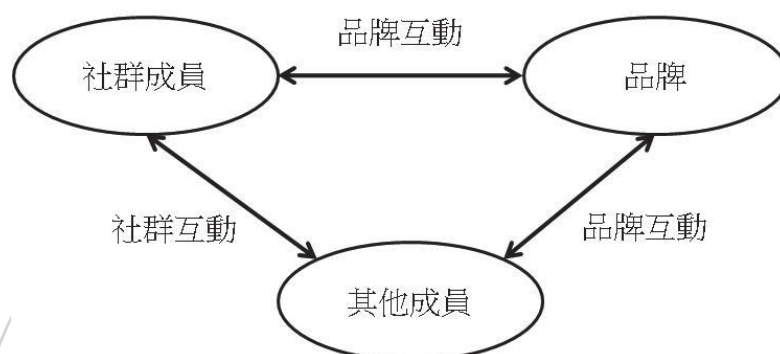


圖 2.1.2 本研究定義之品牌互動與社群互動

資料來源：本研究整理

二、網路虛擬品牌社群

虛擬社群(Virtual community)又稱為網路社群(Network Community)或線上社群(Online Community)，此概念在 Howard Rheingold 於 1993 年出版的「虛擬社群」一書被提出。Rheingold(1993)將虛擬社群定義為「一群藉著電腦網路彼此交流的人們，彼此有某種程度的認識、分享某種程度的知識和資訊、如同對待朋友般彼此關懷，所形成的團體。」，並指出虛擬社群的發生來自於虛擬空間中有足夠的人、情感及人際關係並經過長期發展而成。Catherine 等人(2002)認為虛擬社群是由一群擁有共同興趣及想法的人，持續地藉透過網路上某種媒介或工具互相交流與傳播訊息所形成的團體。Bagozzi & Dholakia (2002) 定義線上虛擬社群為數位環境中介下的社會空間，透過持續不斷的社會性互動及溝通，社團逐漸成形及持續增長。Koh & Kim(2004)亦將虛擬社群定義為「一群有共同興

趣、目標的人，在虛擬空間中進行資訊與知識的互動。

Jones(1997)提出組成虛擬社群的必要條件分別為互動、溝通者、足夠的成員關係、以及虛擬的空間。Preece(2000)亦指出，虛擬社群由四個要件構成：人、共享的目的、社群規範與電腦網路系統。Balasubramanian & Mahajan(2001)則以「人」為基礎，認為虛擬社群的形成有以下五種特徵：多人聚集而成的虛擬社群成員、理性的虛擬社群成員、在網路虛擬空間上互動而非透過實體交流互動、有共同的社會交換意圖進行、以及一個彼此分享的目標。綜上所述，可知虛擬社群為「一群具有共同興趣或目的的人，在虛擬空間中透過網路媒介彼此交流、互動、資訊分享，所發展成具有獨特關係的團體」。

品牌社群是指以品牌為核心的社群，虛擬品牌社群則指以品牌為核心、電腦中介的社會關係網絡(戚翎僊，2009)。虛擬品牌社群成員不但可藉由電腦中介增強、擴展關係聯結與聯繫(Wellman & Milena 1997)，且可沉浸於品牌所提供的社會性體驗情境。除此之外，虛擬品牌社群可促進知識與資訊的交流與分享(Koh & Kim 2004)、品牌信任度(Ridings et al. 2002)，及品牌活動的參與程度(Casalo et al. 2008)。

McWilliam(2000)認為網路品牌社群經營的關鍵在於能夠找出吸引成員注意的話題，成員需要對此話題有足夠的熱忱，才會關注且分享自己的意見。在研究許多成功的網路品牌社群後，McWilliam發現消費性產品的品牌必須要在社群網站的運作上，注意品牌本身是否有焦點(issue of focus)、社群控管(community control)、真實性(authenticity)、道德規範(ethics)、社群規模(community size)等方面的議題，同時提出經營網路社群的三項技巧：(1)領導並使社群茁壯；(2)妥善安排社群中的自願者；(3)創造並編排適當內容。在充分運用上述技巧來經營網路社群之外，經營者亦需要將經營社群的策略與品牌策略連結，以確保網路品牌社群的經營策略可以符合總體的品牌策略方向(the total brand strategy)。

本研究以 Facebook 品牌粉絲專頁為研究對象，探討網路虛擬品牌社群成員對品牌社群的期待與實際知覺績效落差對社群成員滿意度的影響，並根據分析結果，對目標品牌粉絲專頁之虛擬品牌社群經營提出相關建議。

三、網路虛擬品牌社群成員參與動機

Armstrong & Hagel(1996)認為一個成功的虛擬社群，必須要能滿足社群成員多元的需求。余強生等(2003)亦指出虛擬社群中不同成員角色不同，參與動機也會不同，而此差異對於社群的整體氣氛將產生不同程度的影響(Wallace, 1999)。各學者分別從不同角度探討虛擬社群之參與動機，Kollok(1999)認為虛擬社群的參與動機有以下三點：

- (1)預期互惠(Anticipated Reciprocity)：人們對虛擬社群進行貢獻時，預期在將來會得到其他社群成員的協助。
- (2)增加認同(Increased Recognition)：社群成員在進行貢獻時，希望個人的貢獻能被表彰，所以增加認同也被稱為自我賞識(egoboo)，Rheingold(1993)在 WELL 的研究指出，增加認同是參與社群的重要因素之一。讓社群成員增加認同的方法就是讓社群成員被他人所知。
- (3)效能感(Sense of efficacy)：Bandura(1995)在研究中指出，個人會提供有價值的資訊給社群成員，因為這樣的行為可以對這個社群產生影響，滿足他們的自我形象(self-image)。

而 Smith(1992)提出社群意識(sense of community)做為虛擬社群的參與動機。社群意識泛指因地區、興趣以及職業因素集合而成的社群，其中成員感覺彼此緊密相關，並且相信社群能夠滿足個人期望與需求。

Kozinets(1999)依照溝通的目的，將虛擬社群中的互動利益分為以下四種：

- (1)資訊模式(Informational Model)：成員溝通目的是為了獲得資訊，不會為其他成員提供幫助或是資訊的功能。
- (2)消遣模式(Recreational Model)：成員會提供自有的資訊或是建立問題集回

答心使用者的疑問，以期與其他成員建立良好的關係。

(3)關係模式(Relational Model)：成員溝通目的是為了滿足自我的需求，會與其他成員維持表面的關係。

(4)轉移模式(Transformational Model)：成員以滿足其他成員的利益為目標，尋求與其他成員長期關係的經營。

曾光華與楊堤雅(2000)以動機為區分，將虛擬社群成員互動模式區分為以下五種：

(1)問題解決互動模式：以問題的詢問與解答為主要的互動模式

(2)資訊強化互動模式：指成員輪番提出各自的經驗與看法，使得成員對議題有更深入的了解，或對本身的專業知識有進一步的提昇。經由此種討論與互動過程，成員彼此間可能更加熟識與瞭解，進而引發後續的情感交流互動模式。

(3)情感交流互動模式：以情誼建立為溝通的主要目的。雖然此種互動模式對於社群的資訊貢獻程度不大，但有助於成員們情感的維繫，以及社群忠誠度的提升。

(4)產品交易互動模式：指公司推廣人員或出售二手產品者與社群其他成員產生商品交易與諮詢等商業行為的溝通模式。

(5)干擾與反制互動模式：是指社群成員發表與討論區無關的文章、言論或轉載的消息。

黎裕元(2009)將使用者加入品牌社群的動機分為品牌導向及社群導向兩類，品牌導向的動機指成員為了表示自己對品牌的喜好、或希望得到更多品牌資訊，而加入該品牌社群；而社群導向的動機則來自於成員可以在社群中找到同好、產生社會互動並互相分享對品牌的看法。

而若由品牌社群經營者的角度出發，品牌社群會透過各種活動的舉辦以維繫社群成員對於品牌的支持以及對社群的參與。Rosenbaum、Ostrom 與 Kuntze(2005)將品牌對消費者的各種行銷活動依據其帶給消費者利益的不同分為兩類：

(1) 「人際的忠誠度方案 (communal loyalty program)」，這些活動的目的在於藉由讓參與的成員感受到「社群歸屬感 (sense of community)」將大眾對組織的支持再轉移至消費者身上；

(2) 「實質利益的忠誠度方案 (non-communal loyalty program)」，這些活動由品牌公司所贊助，其目的在於藉由提供會員像是折扣、紅利等實質利益 (financial benefits)，將大眾對組織的支持再轉移至消費者身上，希望讓消費者與公司有更好的關係並建立起消費者對公司的忠誠度。

綜合上述學者之論述，本研究將使用者參與 Facebook 品牌粉絲專頁之動機分為品牌互動與社群互動兩大類：

(1) 品牌互動之參與動機：粉絲期望透過與品牌之間的互動所得到之利益。

(2) 社群互動之參與動機：粉絲期望藉由與品牌粉絲專頁其他成員之間的互動所得到之利益。

另再參考上述學者對於虛擬社群參與動機之分類，並配合 Facebook 粉絲專頁特性加以調整，將品牌互動與社群互動之動機再細分為八大類，如下頁表 2.1.1 所示。

表 2.1.1 虛擬品牌社群參與動機

參與動機	動機類別	說明	參考學者
品牌互動	問題解決	獲得所詢問與品牌或產品相關之問題解答。	曾光華與楊堤雅(2000)、Kollock(1999)
	資訊強化	獲得由品牌粉絲專頁經營者主動提供之品牌或產品相關資訊。	曾光華與楊堤雅(2000)、Kozinets(1999)
	產品交易	獲得與產品交易實質利益相關之訊息，包括產品優惠活動、折扣訊息等。	曾光華與楊堤雅(2000)、Rosenbaum, Ostrom&Kuntze(2005)
	娛樂	獲得由品牌粉絲專頁經營者主動提供、特別或有趣的內容。	Kozinets(1999)
社群互動	建立關係	與品牌粉絲專頁中的其他成員建立關係。	曾光華與楊堤雅(2000)、Kozinets(1999)
	提供資訊	可以主動提供品牌或產品相關資訊給粉絲專頁的其他成員。	曾光華與楊堤雅(2000)、Kozinets(1999)、Kollock(1999)
	發表意見	可以在粉絲專頁發表與品牌或產品相關或不相關的意見。	曾光華與楊堤雅(2000)、Kozinets(1999)、Kollock(1999)
	自我表達	透過參與粉絲專頁能向他人表達自我形象、為他人所知。	Kollock(1999)

資料來源：本研究整理

第二節 Facebook 粉絲專頁

一、Facebook

Facebook 是一個社群服務網站，由哈佛大學的 Mark Zuckerberg 與他的同學和室友 Eduardo Saverin、Dustin Moskovitz 以及 Chris Hughes 共同設立，於 2004 年正式上線，原先僅限哈佛大學的學生使用，而後兩年間，逐步開放給波士頓地區的其他學校和所有長春藤名校、到所有網址包含” edu.com” 的郵件

信箱皆可註冊。而從 2006 年 9 月 11 日起，任何用戶皆可以有效的電子郵件申請註冊使用 Facebook。目前 Facebook 由 Facebook Inc. 管理並擁有，統計至 2012 年 1 月為止，全球註冊用戶已達 8 億。2009 年，Compete.com 公司根據其市調結果，將 Facebook 列為最廣為使用的社群服務網站。

Facebook 與傳統虛擬社群網站的不同之處在於，Facebook 要求以真實資料註冊，而非虛擬身分，因此得以將真實世界的人際關係延伸到網路上，透過 Facebook，可以找到許久未連絡的同學和老朋友。創辦人 Mark Zuckerberg 強調 Facebook 並非社群(social networking)網站，而是社會效能(social utility)網站的用意即在於此。而正因為此獨特之處，在 Facebook 提供網路人際平台的同時，也分類蒐集了關於使用者的各式資訊，使得 Facebook 能提供具體而微的使用者側寫，並不只是龐大流量中沒有姓名、臉孔的烏合之眾，而是能夠以各種人口學變項描繪出的清晰人群。Facebook 因為強調實名制，成立以來累積了鉅細靡遺的使用者資料庫，打造出精確分眾的廣告根基，再以明確的市場定位和已具規模的流量，成為廣受企業喜愛的市場調查資料庫及媒介。(數位時代雜誌，2007 年 7 月號)David Kirkpatrick 也於其 2006 年 10 月於富比士雜誌中發表的文章中表示，Facebook 之所以受到重視，在於「它不僅僅是一個社群網站，而是一個用來維持社交關係的成熟工具」。

2009 年 6 月，ComScore 公布統計數據稱，Facebook 自當年 4 月起的訪問量已超過 MySpace 躍居全球第一，並迅速在網際網路傳播。而 Opera 軟體公司於同年(2008)12 月發表的行動上網統計報告所公布的數據也支持了這一結論。2011 年 2 月美國團購平台網站 ChompOn 對 Facebook 和 Twitter 的商業價值進行對比，發現用戶在 Facebook 上分享的信息能夠創造更多財富。

然而因為觸犯隱私問題，專門分析 Facebook 的 Inside Facebook 於 2011 年 6 月的調查報告中指出，Facebook 全球用戶量成長速度已不如前，北美地區在 2011 年 5 月到 6 月間流失了 600 萬用戶，而英國、挪威及俄國所流失的用戶

數也都超過 10 萬。然而根據 Facebook 2012 年的官方統計資料，大約 80% 的使用者非位於美國本土，且 Facebook 在許多國家的會員數仍在急速成長，特別是開發中國家，包括墨西哥、巴西、印度、印尼、菲律賓、阿根廷、哥倫比亞、泰國、土耳其及法國等。而根據 Inside Facebook 2011 年 12 月的最新調查顯示，台灣的 Facebook 用戶仍在成長中，年成長率 53.9%，會員數排名世界第 18。

根據 Facebook 官方網站 2012 年 2 月統計的最新統計數據，Facebook 在全球擁有超過 8 億個使用者，其中超過 50% 的使用者每天都會登入 Facebook，而每個使用者平均擁有 130 個「好友」。從互動角度來統計，Facebook 支援超過 70 種以上的語言，更有超過 30 萬的使用者透過翻譯應用程式協助將 Facebook 翻譯成不同語言。每個使用者平均會接觸或參與 80 個社群專頁、社團及活動，並透過 Facebook 談論超過 9 億種的話題(包括粉絲專頁、社團、活動和社群專頁等等)，且每天平均有超過兩億五千萬張照片被上傳分享到 Facebook。Facebook 整合了超過 7 百萬的應用程式和網站，Facebook 的使用者每天共下載應用程式 2 千萬次，每個月更有超過 5 億的使用者使用 Facebook 的應用程式或透過其它網站體驗 Facebook 平台。此外隨著行動裝置的普及，超過三億五千萬的使用者透過其行動裝置使用 Facebook，全球超過 475 家行動電話業者亦致力於將 Facebook 與手機功能結合並做為行銷重點之一。

由上述統計數據可以看出，Facebook 透過人與人之間的連結，以龐大的社群網絡為基礎，並整合應用程式及網站購成了一個商機無限的社交平台。

二、粉絲專頁

粉絲專頁通常由至少一名使用者，使用非個人身分，以與該使用者相關之企業品牌、擁有之財貨、或個人興趣為主體，於網路平台上成立之專頁。粉絲專頁(pages)與社團(groups)不同，雖然都可能由一個以上的使用者經營管理，但粉絲專頁成立主要目的為管理者張貼並傳遞訊息給已參加粉絲專頁之「粉絲」，以

達宣傳或與品牌社群經營之目的，類似新聞稿或部落格的功能；而社團則主要是為了成員間的意見交流及討論而成立，品牌經營者並不參與其中。目前最廣為使用的粉絲專頁為 Facebook 粉絲專頁，其他如 Foursquare、LinkedIn、Google 的 Google+ 也都設有粉絲專頁，而推特(Twitter)也於其官方網站表示將在 2012 年推出” Brand Pages”。

Facebook 粉絲專頁(fans page)亦稱粉絲團，由 Facebook Inc. 於 2007 年推出。根據 Facebook 官方網站的解釋，Facebook 粉絲專頁是為組織、企業、名人及樂隊而設，用於向選擇連結他們的用戶公開廣播大量官方資訊。粉絲專頁與個人檔案（動態時報）類似，能夠為粉絲專頁加上各種應用程式，協助實體與觀眾進行溝通及互動，更可透過朋友推薦、動態消息、Facebook 活動等吸納新觀眾。粉絲專頁的形態與功能跟個人檔案頁面極為相似，但不同的是，它從個人交友取而代之的是粉絲專頁集結的功能。

粉絲專頁沒有人數的限制，像美國總統歐巴馬的粉絲專頁有七百多萬人。亦因如此，它使得企業或個人，可以無拘無束地讓廣大的潛在目標顧客群來加入它們的粉絲專頁。同時，它提供了很完整的社群行銷數據分析功能(Facebook 將之稱為精準行銷數據分析，其為免費提供的功能)，這個功能讓企業人員可以很清楚地瞭解粉絲專頁之中的族群分布與互動狀態之歷程與現況。也因為上述兩項功能，讓美國多數的百大企業在去年(2009 年)的上半年，願意投入粉絲專頁的行列之中。(孫傳雄，2009)

Dholakia & Durham(2010)於其題為「How Effective is Facebook Marketing」的研究中指出，Facebook 粉絲專頁為企業所帶來的潛在收益增加是所有社群網站(如 Twitter、無名小站、痞客邦、Youtube 等)中最高的。美國團購平台網站 ChompOn 2011 年對 Facebook 和 Twitter 的商業價值進行對比，發現 Facebook 的轉化率較 Twitter 更高，能夠促使更多用戶購買商品。。

Sysomos 公司 2009 年 11 月對 60 萬個粉絲專頁進行調查，並提出調查報告

「Inside Facebook Pages」。該研究報告指出，60 萬個粉絲專頁中，11.9%的粉絲專頁為與品牌相關的「產品類」，僅次於「名人類」(16%)，和無法明確歸類的「其他類別」(39.2%)。而調查對象中僅有 0.047%(297 個)粉絲專頁擁有超過 100 萬名粉絲；0.76%的粉絲專頁擁有超過 10 萬名粉絲；4%的粉絲專頁擁有超過 1 萬名粉絲，雖然此數據並非最新數據，但由此可見，要成功地經營粉絲專頁並使其粉絲量達到一定規模並非易事。

本研究以品牌聲譽高低不同與品牌概念形象不同之品牌粉絲專頁為研究對象，探討不同種類品牌粉絲專頁中，社群成員對該品牌及對其他成員間互動利益的期待，與知覺績效落差對滿意度和品牌態度的影響程度。最後根據研究結果，對品牌粉絲專頁提出建議。

第三節 品牌形象類型

一、品牌形象

美國行銷協會定義品牌為一名稱、術語、符號、記號或設計，甚或是它們的結合；可用來確認銷售者的產品或服務，以便與競爭者有所區別。品牌形象的塑造為產品注入了活力，並賦予價格之外的另一層意義，Allison and Uhl(1964)經由一項蒙眼試飲不同品牌啤酒的測驗，得到研究結論：「一般而言，參與者無法辨識不同品牌之間的口味差異，但是啤酒商標及因而產生的聯想，顯然會影響評價。」由此可見品牌形象聯想會影響消費者決策，也因此品牌形象的建立經常被視為企業行銷策略中的重要戰術。

1950 年代以來，品牌形象漸成為消費者行為研究中的重要領域，1990 年至今各學者對於品牌形象的定義可大致分為知覺概念、品牌聯想、外部線索三個面向。Dobni 及 Zinkhaml (1990)將品牌形象定義為消費者對某品牌所持有的知覺概念。Aaker(1991)則將品牌形象定義為品牌聯想的組合，可以反映出品牌的人格或產品的認知；Biel(1992)亦認為品牌形象是由廠商形象、產品形象及使用者

形象之品牌聯想組合而成；而 Kirmani 和 Zaithmal (1993)指出形成品牌形象需要知覺品質、品牌態度、知覺價值、感覺、品牌聯想、廣告態度五項要素的投入，將知覺概念及品牌聯想皆納入品牌形象涵蓋的範圍。Keller(1993)將品牌聯想分為屬性、利益及態度三種型式，並指出品牌形象是一消費者記憶中的品牌聯想所反映出的品牌相關知覺。

Richardson、Dick 和 Jain(1994)認為品牌形象被消費者作為產品評價的外部線索，消費者會利用產品的品牌形象推論產品之品質，而品牌形象亦可代表整個產品的所有資訊。Keegan、Moriarty 和 Duncan(1995)認為品牌形象是消費者對於品牌接收的整體印象，包括對其他品牌的識別或區別、品牌個性和承諾利益等要素。Krishnan(1996)指出品牌形象是由品牌聯想所形成的網路結點，這個網路節點可以是一個品牌、一項產品、或一種屬性，連結任何兩個節點就成為消費者心目中的品牌聯想。Kotler(1997)認為消費者會根據每一屬性對每個品牌發展出品牌信念，對某一特定品牌所持有的獨特信念組合就是品牌形象。

Hawkins(2001)認為品牌形象是消費者對於某個品牌的輪廓式記憶；Hsieh(2002)提出品牌形象建立在消費者的品牌聯想與認知上，而且品牌形象是品牌權益中不可或缺的組成要件。

二、品牌形象的類別

Park, Jaworski和 MacInnis(1986)認為品牌形象是行銷人員藉由品牌管理所創造出的知覺，並根據不同消費者利益為基礎，發展出三種品牌概念形象 (Brand Concept-Image, BCM)，分別為功能性、象徵性及經驗性，分述如下。

(1)功能性(Functional Image)：強調產品功能方面的表現，能幫消費者解決問題或滿足需求，如解決現有問題、預防潛在問題、消除衝突矛盾、改變挫敗的現狀，此類產品通常設計用來解決消費者外部衍生消費需求。

(2)象徵性(Symbolic Image)：強調品牌與群體或個人的關係，滿足消費者的內

在需求，如自我價值的提升、角色定位、群體的融入、自我認同等，此類產品通常設計用來連結個人與特定群體、角色或自我的形象。

(3)經驗性(Experiential Image)：在使用過程中得到滿足、感官樂趣及認知刺激，強調品牌帶來的經驗與幻想，此類產品通常設計用來滿足消費者內在追求刺激和多樣化的需求。

Park 等(1986)並認為任何產品理論上皆可以定位為功能、象徵或經驗的形象；有許多品牌混合了功能、象徵或經驗性三種利益。

Park et al.(1991)將品牌分為兩種概念：功能導向(Functional)的品牌概念，強調產品所能夠提供的具體功能；以及尊貴導向(Prestige)的品牌概念，強調獨特、尊榮且不落俗套的高貴訴求。

Porter and Claycomb (1997) 則從品牌的象徵性及功能性兩個構面來衡量品牌形象。功能性主要針對此品牌的實用性；而象徵性形象則包括象徵的、有名望的、地位象徵、及可辨識的等詞語

Riley 和 Chernatony(2000)亦將品牌概念分為象徵性和功能性兩種：

(1)象徵性品牌：不同實體功能之外的一致信念，與產品或服務本身較無關，可幫助消費者選擇最適合其個性、需求和情境的產品。

(2)功能性品牌：主要和產品的基本功能、實體屬性及效能有關，與消費者的個性較沒有關係。

本研究將以 Riley 和 Chernatony(2000)對品牌形象的分類為基礎，將粉絲專頁分為象徵性品牌及功能性品牌粉絲專頁兩類進行相關比較分析。

第四節 品牌聲譽

一、品牌聲譽(Brand Reputation)之定義

「品牌」是消費者對品牌使用者的印象，以及自身使用經驗所產生的綜合界定(Fombrun, 2001)。而「聲譽(reputation)」乃指經過長時間的考驗，對一個

實體屬性所產生的一致性評價，這個評價是基於實體的意願和能力，以多次類似的方式來執行一項活動(Herbig & Milewics, 1997)。Gray & Balmer(1998)也認為聲譽是時間推移下一致的表現，並可藉由有效率的溝通來增強。Travis(2001)表示，就像人一樣，每個品牌都有其獨特的個性和聲譽。Herbig & Milewics(1997)將品牌聲譽定義為消費者在一段時間後對於同一品牌的產品所產生的一致性評價。並認為品牌聲譽是有價值的，對於品牌聲譽高的產品，消費者會願意支付較高的價格購買，進而為企業帶來更高的利潤。Chernatony(2001)認為品牌聲譽是指一個品牌的特殊性，能夠為大多數的消費者瞭解與判斷，並給予品牌優越的評價與尊重。Harris & Chernatony(2001)指出品牌聲譽呈現一品牌過去的活動與成果，並可傳達其價值給消費者及其他利害關係人，也就是說，對消費者而言，品牌聲譽是消費者對於一品牌過去活動表現評價的總合，是信賴的基礎，也是建立消費者對品牌忠誠度的信任來源。Simonin & Ruth(1995)認為品牌聲譽是消費者對於某一品牌之知名度及熟悉度的認知。Simonin and Ruth (1998) 並指出消費者對品牌熟悉度的高低，會導致在資訊處理及品牌之評價上有不同的效果。對熟悉度高的品牌而言，因為消費者具有與品牌廣泛相關的經驗以及聯想，故容易建立對該品牌穩定的喜好。而消費者對於不熟悉的品牌，則可能對該品牌的評價會傾向不成熟或負面的。

品牌需建立其獨特且具有說服力的形象，才能夠引發消費者的共鳴，進而將該品牌深植於心，甚至產生品牌忠誠。而要建立一個成功的品牌，往往需透過長期且一致地品牌形象溝通。Herbig & Milewics(1997)認為品牌聲譽的積累來自於公司本身的優點與長處。Fombrun & Rindova(2000)認為品牌聲譽的成長來自於消費者，透過消費者間購買經驗的分享，強化或是消滅其他消費者的購買信心。Aaker & Keller(1990)認為品牌聲譽最主要的功能在於向市場傳遞出一種訊息，這種訊息代表該品牌對產品的背書和品質保證。Keller(1993)並指出，品牌知名度能使消費者產生信心，影響消費者對產品的評價。

本研究綜合上述學者對於品牌聲譽之定義及論述，將品牌聲譽之衡量面向歸納為四大類(如下表 2.4.1)：(1)品牌熟悉度；(2)品牌知名度；(3)品牌信任度；(4)品牌形象。將以此四種特性為主軸，做為品牌聲譽高低之判斷依據。

表 2.4.1 品牌聲譽之衡量面向

品牌聲譽衡量面向	說明	相關學者
(1)品牌熟悉度	消費者根據品牌商長時間且一致地品牌形象溝通，並基於過去所接收到的資訊，產生對某品牌各項屬性的綜合評價，而此評價高低受到品牌熟悉度的影響。	Harris & Chernatony, (2001)、Simonin & Ruth (1998)
(2)品牌知名度	品牌聲譽是消費者基於某一品牌之知名度及熟悉度的認知所產生的評價。品牌知名度能使消費者產生信心，影響消費者對產品的評價。	Simonin & Ruth (1995)、Keller(1993)
(3)品牌信任度	品牌聲譽代表一品牌對於其產品的背書和保證，而品牌聲譽高的品牌，可強化消費者的購買信心，消費者也較信賴該品牌產品，並願意支付較高的價格購買。	Aaker & Keller(1990)、Fombrun & Rindova (2000)、Herbig & Milewics(1997)
(4)品牌形象	品牌聲譽是指一個品牌的特殊性，能夠為大多數的消費者瞭解與判斷，並給予品牌優越的評價與尊重。Richardson、Dick & Jain (1994)認為品牌形象通常被消費者作為評價產品品質的外部線索。	Harris & Chernatony(2001)、Herbig & Milewics(1997)、Richardson、Dick & Jain (1994)

資料來源：本研究整理

第五節 期望

一、期望之定義與分類

Churchill & Suprenant(1982)指出期望反應出消費者對於可獲得績效之預期；Dasu & Rao(1999)認為期望係指消費者對於服務應該或可能被執行的信念；McKinney & Zahedi(2002)亦指出所謂期望，即是使用者對產品或服務將會發生之情況的預測。

Miller(1977)首先將期望分類，並提出了四種期望的類型：(1)理想(Ideal)：意指消費者所想要的最佳績效水準，它代表績效表現能夠達到的最佳標準(can be)。(2)期望(Expected)：意指消費者感覺績效表現將有(will be)可能達成的水準，是以過去的平均績效表現為基準。(3)最小容忍度(Minimum Tolerable)：意指消費者可接受的最低績效表現水準，績效表現必須(must be)在此水準之上。(4)應得(Deserved)：意指消費者認為績效表現應該(should be)達成的水準。

Oliver(1981)認為期望的形成受到消費者對於發生機率和內容的評估兩個因素影響，將期望分為：(1)高度期望：希望發生的事件發生，不希望發生的事件不會發生；(2)低度期望：希望發生的事件未發生，不希望發生的事發生。

Zeithaml, Berry & Parasuraman(1993)認為顧客期望由許多不同層面構成，並受到不同情境及不同的顧客經驗影響，提出顧客期望模型，如下頁圖 2.5.1。

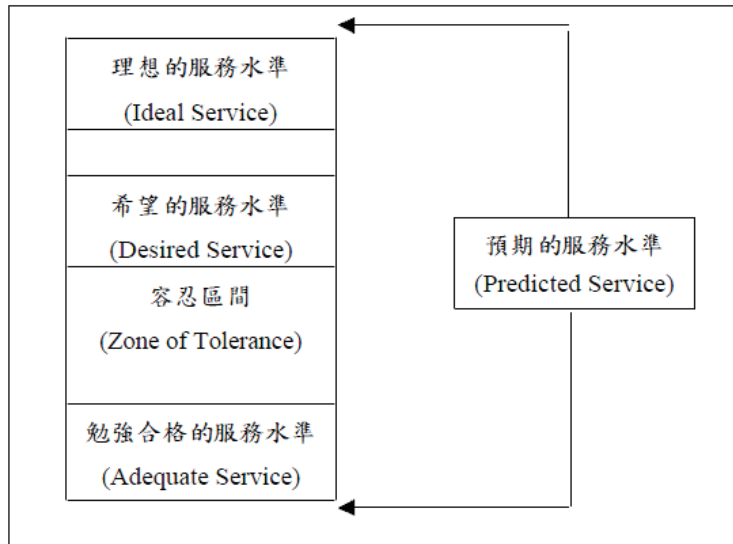


圖 2.5.1 顧客期望模型

資料來源：Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1993), “The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, pp. 1-12.

- (1)理想的服務水準(Ideal Service)：為顧客最希望達到，卻不太可能實現的期望，通常要滿足這類期望在現實中有其技術上或資源上的困難。
- (2)希望的服務水準(Desired Service)：由於理想的服務水準不易實現，因此顧客會將低期望到希望的服務水準。
- (3)勉強合格之服務水準(Adequate Service)：為顧客所能容忍最低的服務品質水準，當服務品質低於此水準時，顧客將無法接受，產生不滿。
- (4)容忍區間(Zone of Tolerance)：希望的服務水勉強合格之服務水準間的區域為容忍區間，服務水準只要位於該區間內，顧客都可接受。
- (5)預期的服務水準(Predicted Service)：為顧客對服務真正的期望。顧客預期的服務水準依照情境及顧客自身經驗等不同因素影響，其範圍由理想的服務水準致勉強合格的服務水準均有可能。

二、期望之影響因素

Davidow & Uttal(1989)認為許多因素皆會影響期望的形成，例如顧客與其他業者的經驗、顧客的教育程度、價值觀等。Bitner(1990)提出 7P(Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, Participant, and Process)的服務行銷組合，並指出業者採用不同的行銷組合，可改變初次消費顧客對業者的期待；Zeithaml(1993)也指出顧客期望水準受到多重因素的影響，分別為口碑、個人需求、過往經驗及外部訊息。Kurtz & Clow(1998)指出顧客個人因素、商家的影響及情境環境等因素皆會影響對顧客期望產生影響。Shoemaker(1996)亦指出服務腳本(script)是影響顧客期望的重要因素。

Woodruff (1997)認為顧客將會考慮產品的具體屬性和屬性效能以及這些屬性對實現預期結果的能力，並根據這些結果對顧客目標的實現能力形成期望。該模型亦強調使用情境對顧客期望的影響。Dodds, Monroe & Grewal(1991)指出品牌形象可代表產品的所有資訊，是顧客知覺品質的來源，故品牌形象高者，消費者在未使用前，就會有較高的期待。

由上述文獻探討可知許多因素都可能影響消費者期望，因此本研究也將探討不同品牌概念形象以及品牌聲譽高低不同之品牌社群成員，對於品牌社群之期待是否也會有所差異。

第六節 涉入

一、涉入的定義

消費者涉入的概念首先由 Krugman(1965)在其討論電視廣告的研究中提出，並將涉入定義為消費者對於某一事物感覺重要與否的知覺。而後涉入亦被應用於許多研究領域，有關涉入的定義至今仍眾說紛紜，但大致可分為認知基礎(cognitively-based)、個人狀態(individual-based)與反應狀態(response-state)三大導向來探討(Laaksonen, 1994)。

Laaksonen(1994)指出認知導向的涉入行為著重於認知面，探討人與事件或物品之間的關聯性。在此情況下涉入程度反映了個人和事件或物品間關聯性的強度。同樣採取認知導向來解釋涉入的還有 Zaichkowsky(1985)，他將涉入定義為個人基於固有需求、價值與興趣，而對某事物的知覺與攸關程度。Celsi & Olson(1988)亦認為涉入是基於本身價值、目標及自我概念，反映個人攸關的決策程度。Lee(1989)則將涉入定義為個人對目標主體存在知覺價值，以表示對目標主體的興趣。Peter & Olson(1999)也指出涉入是指消費者的重要性知覺或是一個物品、事件、活動與個人的相關性。

Laaksonen(1994)定義個人導向的涉入為在某個具有外在刺激的情境下，個人對於刺激所做出的心理反應。在此之前對於涉入之定義與個人導向相關的如 Andrews(1990)，他指出涉入是指被外物所激發的內在狀態，具有強度、方向性及持續性等屬性，決定個人如何回應外來刺激；而 Zaichkowsky(1985)也曾將涉入定義為個人對標的物所激起的興趣大小；Mittal(1995)亦認為涉入是使用者對於刺激所知覺到的重要性；Blackwell, Engel & Miniard(2001)也提出涉入就是在特定情境中，因某項刺激而使個人知覺到對於某項興趣的重要性。Solomon(2007)亦認為涉入是在某一特定情況下，受到某一刺激所引發之對個人重要性或興趣的認知。

Kurgman(1965)最早將反應導向的涉入定義為每分鐘訊息接收者將說服性刺激內容與其個人生活建立連結的次數，亦即涉入程度並非受消費者的注意或興趣影響。

綜合上述文獻對於涉入的定義，涉入可被視為一種心理狀態，而涉入程度的高低可能受到過去認知及價值觀、個人在特定情境下受到外在標的物刺激後所產生之認知、或標的物與個人的相關程度影響，而產生不同強度和方向的涉入。

二、涉入的分類

Bloch & Richins(1983)依照涉入的本質，將涉入行為分為三類：情境涉入、持久涉入反應涉入。情境涉入即消費者在特定情境下受到外在環境刺激，而對事物產生暫時性之關切，涉入程度的高低隨著購買目標達成或特定情境消失而回復到原來的水準；持續涉入指個人對事物長久且跨情境地持續關切，不會因為特定目標被滿足或情境的消失而減弱；而反應涉入則是情境涉入與持續涉入結合而成的心理狀態，反映消費者決策處理之複雜性及廣泛性的認知過程及行為過程。Zaichkowsky(1985)則依涉入的對象，將涉入分成產品涉入、廣告涉入及購買決策涉入三類。產品涉入指消費者認知該產品與其內在需求、興趣和價值觀的攸關程度；廣告涉入指消費者對於廣告訊息的認知反應和訊息處理程度，通常廣告涉入程度愈高，對廣告訊息會產生較多的注意。購買決策涉入則是消費者認為購買決策或購買過程與其自身的相關性或重要性，通常購買決策涉入愈高，消費者會花愈多時間和精力在比價和考慮上面。

三、涉入程度的衡量

Celsi & Olson(1988)認為涉入程度解釋為個人在特定時間及情境下，對一事物與自身之相關性的感受程度。當消費者感受到產品和自身具有高度的關聯性時，就會處於涉入狀態，反之，則處於低涉入狀態；高涉入程度的消費者會較積極地去搜尋產品相關訊息，並認真思考、比較不同品牌產品間的差異，以獲得最符合自身需求的決策。而低涉入程度的消費者則不願花心力在資訊蒐集和品牌比較上。

Rothschild(1984)認為涉入是一種心態，經由特定的刺激或情境所引發，其影響的結果包括資訊蒐集的類型、資訊處理的過程及決策制定過程。Laurent(1985)指出涉入是一種假設的概念，只能透過涉入的前因及後果，以及影響涉入行為的前置或後置變數的強度來衡量。Engel & Blackwell(1982)的指

出涉入程度可以透過消費者為了達成交易所花費的時間、金錢、其它選擇的多寡、以及決策過程等來衡量。早期對於涉入程度的衡量，多以單一尺度為主(Vaughn, 1980)，然而諸多學者認為涉入程度無法以單一指標來衡量，故紛紛提出多重構面的「涉入量表」取代原本單一構面的方式衡量涉入程度(Petty & Cacioppo, 1983; Robertson et al., 1984; Zaichkowsky, 1985, 1994; Kapferer and Laurent, 1985, 1995)。

Petty & Cacioppo(1983)提出推敲可能性模式(ELM)，用來解釋高低涉入者對於訊息處理方式及態度行程上的差異，並按照 ELM 模式，將高低涉入者之可能行為劃分成五個構面，包括訊息搜尋、訊息處理、態度形成、決策模式及習慣性購買。此外包括認知失調、態度改變、資訊蒐集等差異的研究也都被認為與涉入程度有關(Harrell, 1977; Engel & Blackwell, 1982; Robertson et al., 1984)。Robertson et al. (1984)依照消費者涉入程度高低反應在不同行為構面之表現整理如下表 2.6.1。

表 2.6.1 涉入程度高低反應在不同行為構面之表現

行為構面	高涉入過程	低涉入過程
資訊蒐集	積極主動搜尋與產品或品牌有關的資訊	只蒐集有限的產品或品牌資訊
認知反應	會抗拒和那些原來認知不同的資訊	會消極接受那些和自身經驗有差異的資訊
資訊處理	採層級效果順序處理資訊，決策過程複雜，且伴隨購買前方案評估	採嘗試使用決策順序處理資訊，容易產生衝動購物
態度改變	態度的改變不太容易也不常發生	經常改變態度
品牌偏好	經常有品牌偏好，忠誠度較高	可能重複購買產品，但非中高程度者
認知失調	容易產生購後認知失調	認知失調不易發生
同儕影響	外控傾向者較易受人影響	較不注意他人行為
廣告反應	易受廣告吸引且資訊內容比重複次述重要	資訊重複次述對態度影響較大

資料來源：Robertson et al.(1984)

常用於衡量一般性產品涉入程度的通用量表主要有二種：Zaichkowsky (1985)的個人涉入量表和Kapferer and Laurent(1985, 1995)的CIP(Consumer Involvement Profile)量表。

Zaichkowsky (1985)依照可能影響涉入程度的因素，包括個人因素、心理因素、以及情境因素，以20 組兩極化的形容詞為主軸，提出個人涉入量表(Personal Involvement Inventory, PII)，用以衡量涉入程度。1994年Zaichkowsky將PII量表進一步修正，將原來的20組形容詞簡化為10 組，並稱修正後之個人涉入量表為Revised PII (RPII; Zaichkowsky, 1994)，使涉入的衡量更加簡易且有效率。如下表2.6.2。

表2.6.2 涉入程度量表(RPII)

RPII 涉入量表	
不重要 _____ :	_____ : 重要的
無趣的 _____ :	_____ : 有趣的
與我無關的 _____ :	_____ : 與我有關的
不令人興奮的 _____ :	_____ : 令人興奮的
對我無意義的 _____ :	_____ : 對我意義重大的
不吸引我的 _____ :	_____ : 吸引我的
庸俗的 _____ :	_____ : 迷人的
無價值的 _____ :	_____ : 有價值的
與我生活無關 _____ :	_____ : 我生活的一部分
不需要的 _____ :	_____ : 需要的

資料來源：Zaichkowsky(1994). p. 70

另一種為Kapferer & Laurent(1985)在一項研究家庭主婦消費行為的研究中，提出CIP量表(Consumer Involvement Profile)做為衡量涉入程度的工具。此量表注重涉入發生的「前因」，主張對涉入的觀察應涵蓋：產品重要性(importance)、愉悅性(pleasure)、產品象徵性(sign)、誤購風險(risk importance)和誤購可能性(risk probability)等五個構面。Kapferer & Laurent於1995年進一步將產品重要性構面修正為產品關注性。但因該量表完整內容並未完全對外公開，加上

有部分學者如McQuarrie & Munson(1987)認為CIP量表因為是由法語翻譯而成，可能因為翻譯的過程而有語意上的誤解。CIP量表及其衡量問項如下表2.6.3。

表 2.6.3 CIP量表及其衡量問項

CIP產品涉入衡量問項	
涉入購面	衡量問項
Importance 重要性	對我來說____是非常重要的。
	我對____有著強烈的興趣。
Risk Importnce 誤購風險	當我買錯了____時，我並不覺得有什麼大不了的。
	如果買了不適合我的____，我會十分懊惱
Risk Probability 誤購可能性	當我選擇購買____時，總是很難下決定。
	當我選擇購買____時，不容易做出決定。
	當我購買____時，我並不十分確定自己的決定是否正確。
Pleasure 愉悅性	購買____會讓我覺得很開心。
	我會把購買____當成送給自己的一份禮物。
Sign 產品象徵性	我挑選的____代表著某個部分的自己。
	我能從別人選擇的____來瞭解它。

資料來源：Kapferer & Laurent(1995)

因CIP量表較注重消費行為涉入之衡量，而本研究欲探討的主題為品牌社群的涉入程度，較不適用該量表，故本研究將參考Zaichkowsky(1994)的個人涉入量表，由上述十種形容詞發展問卷衡量問項，以衡量社群成員對品牌粉絲專頁的涉入程度。

第七節 滿意度

一、滿意度定義暨相關理論基礎

對於顧客滿意度的相關研究興起於 20 世紀 70 年代，最早的文獻可追溯到 1965 年 Cardozo 發表的「顧客的投入、期望和滿意的實驗研究」。由於研究的主題和重心不同，與消費者滿意度相關的理論基礎尚未產生一致的共識。整體來說，早期的研究大量引用社會學、心理學方面的理論，直到現在，大部分的理論仍然

是以認知理論作為研究的理論基礎。Oliver & Desarbo(1988)將其中較成熟且具代表性的研究主流分為三大類，分別為：(1)期望-失驗理論；(2)利益觀點；(3)補償過程理論。

(一) 期望-失驗理論(Oliver, 1980)

此理論源於社會心理學(Weaver, 1974)和組織行為學(Ilgen, 1971)，以兩個過程構成。顧客在消費前會先形成「期望」，消費後顧客所知覺到的實際產品或服務績效稱為「知覺績效」，而顧客將購後「知覺績效」與購前「期望」兩相比較所產生不一致的情況，即稱為「失驗」(disconfirmation)。而失驗又分為(1)正向失驗：知覺績效高於期望時，產生正向失驗，顧客感到滿意；(2)期望被確認：知覺績效等於期望；(3)負向失驗：知覺績效低於期望時，產生負向失驗，顧客感到不滿意。滿意度受到失驗的方向與強度影響。

與此理論相關的論述，多認為滿意度是購前期望與購後實際知覺績效一致的程度，或消費者對於比較期望與認之績效後所給予的評價。Hempel(1977)認為滿意度為顧客所期望的產品或服務被實現的程度，反映出與其和結果一致的程度。Williams(1989)認為顧客滿意度是指消費者依據其主觀標準，對於產品或服務所呈現的結果，所形成的一種概念化的認知評價。Oliver(1981)指出滿意度是一種交易後(使用後)產生的情緒，是消費者因某些需求、期待、目標被滿足之後所帶來的愉快感受，也是消費後，消費者對所感受到產品本身或其屬性所提供之愉悅程度的一種判斷與認知(魏鼎耀，2005)。Day(1984)認為顧客滿意度為顧客在消費後，比較其購買前預期與實際所獲績效間差距所產生的知覺反應。Peter & Olson(1999)將滿意度定義為「顧客購買前與其被實現或超越的程度」。Kotler(1997)認為滿意度是由顧客將所知覺到的購買結果或產品功能與購買前個人對產品的期望兩相比較後所形成。

(二)利益觀點(Prospective of Interest)

在利益觀點導向下的滿意度分析，最常被使用的為公平理論(Equity Theory)

及歸因理論(Attribution Theory)。

Huppertz, Arenson & Evans(1978); Fisk & Coney(1982); Swan & Mercer(1982)等人將原本被應用在組織行為學領域的公平理論延伸到行銷領域，認為顧客滿意度受顧客所知覺到的公平程度影響。顧客比較消費經驗中自身投入(input)與經由交易過程所獲得的結果(outcome)之間的關係，若感覺投入與所獲比率公平時，則產生滿意情緒；反之，則會感到不滿意。

Oliver and Desarbo (1988)認為滿意是公平與不公平之結果。若消費者自認為投入與結果比率不協調時，則將產生不滿意。因此，若投入相對比較低時，則滿意度會增加；或個人結果相對於高於其他人，也有類似效果。Churchill & Surprenant(1982)亦從公平理論的角度，認為顧客滿意度是消費者比較投入成本與實際所獲報酬後，所感受到的公平程度。Parasuraman(1994)指出滿意度是消費者評估服務品質、產品品質以及所支付價格的函數。Ostrom & Iacobucci(1995)認為滿意度是一種相對的判斷，是一位顧客經由一次購買所獲得的產品品質或利益，與他在這次購買經驗中為了所負擔的成本與努力，互相對照的結果。

同樣屬於利益觀點的，還有歸因理論(Attribution Theory)。歸因理論最初由 Folkes(1987)所提出，他將歸因分為內在歸因及外在歸因：將行為的發生歸因於行為者本身，稱為內在歸因或個人歸因；反之，將行為的發生歸因於外在環境的，則稱為外在歸因或環境歸因，並證明不同的歸因方式對顧客滿意度有實質的影響。Weiner(1985)以歸因理論進行顧客滿意度的研究基礎，指出顧客會將結果歸因於三個構面：(1)內在(個人努力和能力)或外在原因(工作的困難度和運氣)；(2)原因的穩定性；(3)可控制性。Bitner(1990)認為歸因是對於自身行為、他人行為或所觀察到的事件原因的認知。

Krishnan(1979)將歸因理論運用於顧客滿意度的探討，認為顧客的歸因傾向會影響其對於產品或服務的滿意度，並證明內部歸因傾向的人相對於外部歸因傾向的人，具有較高的滿意度。

(三)補償過程(Redress Process)

顧客滿意度的相關理論多著重在探討影響滿意度的相關因素，但近年來亦有許多研究探討消費者不滿意情況下的消費行為，或廠商的服務補救措施。Gronroos(1988)認為服務補救是服務提供者對缺陷(defects)或失誤(failures)所採取的反應和行動。Hart、Heskett及Sasser(1990)則認為服務補救是服務提供者為能減輕及(或)修復因為服務傳送失誤對顧客所造成的損害，並提高顧客的滿意度，Fornell及Wernerfelt(1988)認為好的服務補救才可以加強顧客滿意，建立顧客關係並防止顧客對品牌的背叛行為。Keaveney(1995)也提出在服務性的組織中，服務失誤、服務補救是顧客轉換品牌的主因。

二、虛擬社群滿意度

過去關於顧客滿意度的研究有很多，關於虛擬社群的研究也不少，但是針對虛擬社群滿意度的研究中，卻鮮有學者對「社群滿意度」提出明確的定義。詹佳琪(2000)將虛擬社群成員滿意度定義為「社群成員感到該社群關係氣氛愉快、喜歡該社群並認為該社群具有發展潛能的程度」；吳俊昇(2002)依照虛擬社群的功能，將虛擬社群滿意度定義為「虛擬社群成員對於其在社群之中獲得的資訊和人際關係的滿意程度的整體性評價」。Preece(2003)則將社群網站的滿意度分為易用性(usability)及社群性(sociability)兩大類來探衡量，其中易用性又分為交談及社群支援、資訊設計、導覽、存取四個面向；而社群性則分為目的、人、政策三個面向。

2003年，Langerak & Valck以社會科學及行銷領域與社群相關之論述、電子商務網站滿意度、以及顧客滿意度等文獻為基礎，提出虛擬社群滿意度(VC-satisfaction)，並指出虛擬社群使用滿意度可從以下四個構面來探討：(如下圖 2.7.1)

(1)社群成員之間的互動(member-member interactions)：

社群中的成員對於社群中成員有興趣的話題，進行社交上的互動、溝通和意見分享。

(2) 社群管理者與社群間的互動(organizer-community interaction)：

除了直接與一個或多個社群成員互動外，社群管理者亦將所有成員視為一個個體—社群，並以社群為主體，與之進行互動。在此互動關係中社群管理者在社群關係的促進上扮演重要的角色，它建立社群規則、主導該社群的互動焦點與討論主軸(Muniz & O' Guinn, 2001; Turban, 2002)，並為社群的發展指引方向(Kozinets, 1999)。

(3) 社群管理者與成員間的互動(organizer-members interactions)：

雖然社群成員間的互動是虛擬社群成功的要素，Balasubramanian & Mahajan(2001)指出社群成員與虛擬社群經營者(organizer)之間的互動關係也非常重要。此類型的互動可由社群成員或社群經營者發起，而互動的主題通常與社群的現實面(practical aspects)較相關。

(4) 社群網路平台(the community site)：

社群網路平台是上述三種虛擬社群互動關係發生的場所，而此時網站科技及溝通工具對於社群成功運作的要素。網站必須運作順利且便於瀏覽(Zaithaml, Parasuraman & Malhotra, 2000; Childers, 2001; Szymanski & Hise, 2000)。此外良好的網站介面設計也有助於增進社群的吸引力和黏度(Rust, Zaithaml & Lemon, 2000)

虛擬社群的互動結構

(發展自Balasubraman & Mahajan , 2001)

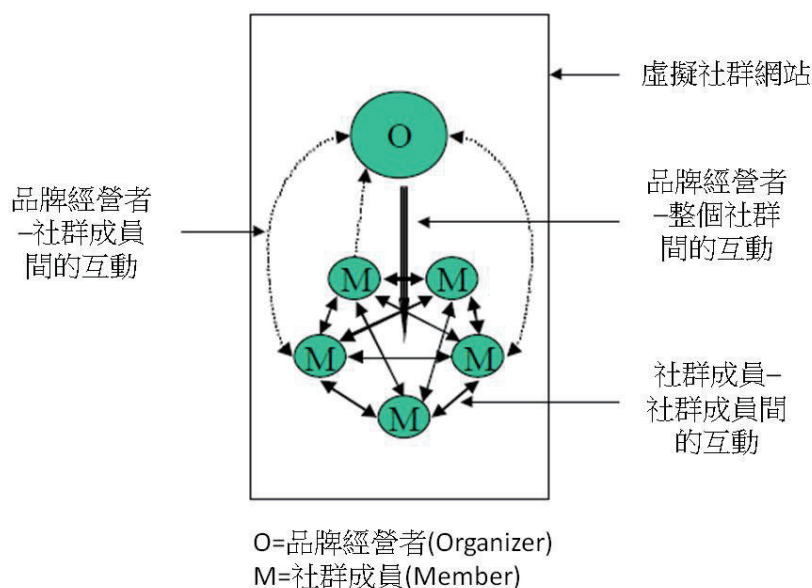


圖 2.7.1 虛擬社群使用滿意度構面

資料來源：Langerak, F., Verhoef, P. C., Verlegh, W. J. P., and de Valck, K. (2003), “The Effect of Members’ Satisfaction with a Virtual Community on Member Participation”, ERIM Report Series Research in Management, January 2003.

而後，曾則翔(2008)將上述 Langerak & Valck(2003)所提出四個構面的滿意度衡量問項與 Wulf(2006)提出的網站成功模型結合，提出「Web 2.0 社群網站滿意度模型」，將虛擬社群滿意度分為會員間互動、管理者與會員間互動、管理者與社群間互動、網站內容、網站結構、網站科技等六個構面來衡量。

本研究參考 Langerak & Valck(2003)與對於虛擬社群滿意度構面的分類，將社群成員對品牌粉絲專頁之滿意度依照互動情形分成幾個構面來探討。而因為 Facebook 發展至今，已為一成熟之網路平台，加上近年來網路及無線上網裝置(如智慧型手機、平板電腦等)的普及，Facebook 粉絲專頁之使用無論在便利性

或瀏覽速度、操作介面上應不致影響社群成員該社群平台的觀感；且目前粉絲專頁的介面設計大多由 Facebook 公司主導，粉絲專頁經營者較無法透過社群平台的改良，達到粉絲專頁優化的效果，故本研究排除 Langerak & Valck(2003) 的第四種以社群平台為主體的虛擬社群滿意度構面，並將其他三種構面中，「社群成員之間的互動」以及「社群管理者與社群間的互動」合併稱為「品牌互動」，表示由品牌經營者所主導，品牌與社群或社群成員間的互動；另將「社群管理者與成員間的互動」稱為「社群互動」，表示社群成員與其他成員間自發的互動，進一步分析不同互動關係之期望失驗對社群滿意度造成的影響。並以 Oliver(1980)的期望-失驗理論為基礎，探討社群成員對所參加之品牌粉絲專頁的期待，以及參加後實際知覺績效與期待間的落差，對其社群滿意度造成的影響。

第八節 品牌態度

Lutz, Mackenzie & Belch(1986)認為品牌態度由認知、情感、及行為三個成分組成。認知成分指個體本身價值觀、人格特質，或對於廣告語實體物刺激的學習過程後所產生對標的物的知識、信念與知覺，也就是個體與外界在進行交互作用後所產生之知識與知覺；情感成分則是個體對該品牌產品及其相關服務的整體評價、是消費者在與品牌直接或間接接觸後對品牌產生的主觀情感；行為成分則是指個體根據本身的意念與知覺，採取某種行為(購買行為)的傾向。Wilkie(1986)將品牌態度定義為消費者對於目標品牌的整體評估，藉由判斷該品牌所表現出的利益或屬性對於本身是否有利進行評估，而後產生對於品牌的態度。

Mackenzie & Spreng(1996)將品牌態度定義為消費者對品牌的整體一致性想法。而消費者對於品牌的態度，來自他們對該品牌各項屬性的綜合評價結果。Assael(1992)認為品牌態度包含品牌評價、品牌信念及購買意願三部分。品牌評

價指消費者對於一品牌的好惡程度；品牌信念指消費者所認知的品牌特性；而購買意願則是由消費者的購買傾向所組成。而 Howard & Lankford(1994)指出品牌態度為消費者期望其特定需求能夠被該品牌滿足的程度。

Percy & Rossiter(1992)認為品牌態度具有以下四個特徵：(1)品牌態度受動機影響，所以當動機改變時，品牌態度亦隨之改變；(2)品牌態度由認知要素和情感要素組成，認知要素引導行為，而情感要素則激勵、刺激行為的發生；(3)認知要素是由一些特別的利益信念所組成，這些信念並非態度，而是態度發生的原因；(4)品牌態度是一種比較的概念，消費者選擇某一特定的品牌是因為該品牌在消費者某一特定動機下，明顯優於其他品牌。

Garretson & Burton(1998)則指出品牌態度是消費者對於一品牌的好惡程度，而此好惡程度將會影響消費者的購買意願及購買行為。Arjun(1999)認為消費者對於一品牌的品牌態度，是消費者對於該品牌的各項屬性進行綜合整體評價的結果，也就是消費者依據各自心中評估的準則對品牌進行各項評估後，對品牌形成的信念。賴心怡(2006)指出品牌態度為個體對某一品牌所持有的一種具持久性及一致性的整體性評估。

本研究參考 Assael(1992)之定義將品牌態度分為品牌評價、品牌信念及購買意願三個構面，並綜合各學者對於品牌態度之論述，對三個構面說明如下：

(1)品牌評價：指購買決策者基於自身需求及預期利益，對該品牌各屬性進行整體評價後，所產生對於該品牌的好惡程度；(Assael, 1992; Wilkie, 1986, Macknize & Spreng, 1996; Howard & Lankford, 1994; Garretson & Burton, 1998; Arjun, 1999; 賴心怡, 2006)

(2)品牌信念：指購買決策者基於對該品牌之整體評價，認定該品牌具備某些特性，並產生對於該品牌的主觀情感及信念；(Lutz, Mackenzie & Belch, 1983; Percy & Rossiter, 1992; Arjun, 1999)

(3)購買意願：購買決策者基於對該品牌之整體評價，加上主觀情感的刺激，而

產生購買行為之傾向。(Lutz, Mackenzie & Belch, 1983; Percy & Rossiter, 1992)

品牌態度會影響購買決策者的購買行為，甚至影響購買決策者的品牌忠誠度 (Arjun, 1999)。許多行銷相關研究報告皆將品牌態度做為主要的結果變數，本研究亦將以品牌態度做為結果變數，從上述整理之三個構面探討社群成員對品牌粉絲專頁之期望落差等變數對品牌態度造成的影響。



第三章 研究方法與設計

本章共分為六節，第一節為本研究之觀念架構；第二節為研究假說；第三節為研究變數的定義及衡量問項設計；第四節為前測問卷與正式問卷之發展與測試；第五節為資料蒐集方法暨蒐集對象；第六節為資料分析方法。以下就此六節來說明本研究之研究方法：

第一節 研究架構

本研究從 Facebook 之品牌粉絲專頁角度出發，以品牌聲譽高低不同與品牌概念形象類別(象徵性及功能性)不同之粉絲專頁為研究標的，探討社群成員加入動機與期待，並將之分為品牌互動與社群互動兩個部分，分析社群成員對品牌粉絲專頁之期待與與實際知覺績效間的差距對於粉絲滿意度及品牌態度的影響。此外單獨以社群成員期待做為變因，探討不同程度的社群成員期待對於滿意度及品牌態度的影響。又社群成員對粉絲專頁的涉入度可能影響期滿意度，故亦將社群成員涉入度納為操作型變項之一，探討不同涉入程度對社群成員滿意度及品牌態度造成的影響。研究架構如下頁圖 3.1.1 所示。

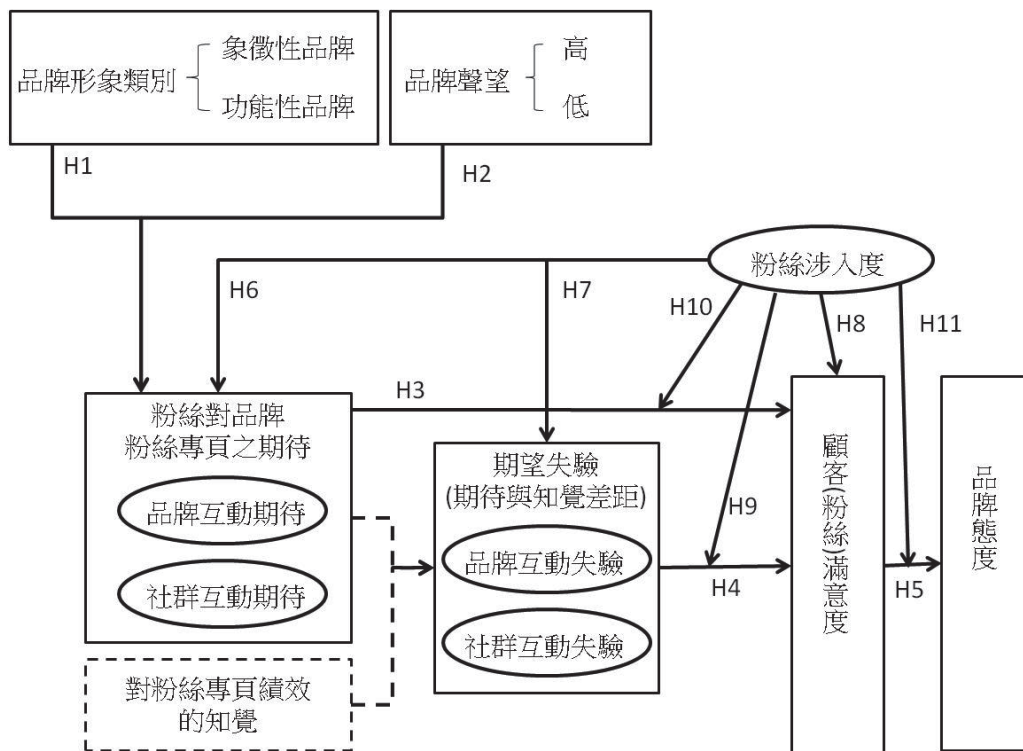


圖 3.1.1 研究架構

資料來源：本研究整理

(註：虛線部分表示未在本研究中衡量)

第二節 研究假說

一、「品牌形象」與「社群成員對粉絲專頁之期待」的關係

呂玉華(1990)指出，消費者對於商品的理性或感性程度有不同的認知，而廠商對於理性與感性程度不同之產品，會制定不同的行銷策略組合。洪順慶等人(1994)比較不同類型消費品之行銷策略，發現各類型消費品廠商在4P行銷策略：產品策略、定價策略、通路策略及促銷策略上都各有差異。Woodruff (1997)認為顧客將會考慮產品的具體屬性和屬性效能以及這些屬性對實現預期結果的能力，並根據這些結果對顧客目標的實現能力形成期望。因為廠商的行銷策略是為了吸引目標消費者以達到行銷目的，故可推論理性與感性程度不同的商品廠商之所以會有不同的行銷策略，是因為理性與感性產品之消費者對於產品的期待、以

及所希望獲得的訊息不同。相較於象徵性品牌的消費者則較重視自我價值的提升、角色定位、群體的融入、自我認同等較抽象感性的訴求(Park, Jaworski 和 MacInnis, 1986), 功能性品牌的消費者較注重產品的具體功能及實用性等理性訴求(Park, 1991; Porter and Claycomb, 1997)。而本研究將粉絲專頁內之互動區分為品牌互動及社群互動兩類, 其中品牌互動包含問題解決、資訊強化、產品交易等理性構面; 而社群互動則以與其他成員建立關係、意見分享、自我表達等感性構面為主。故推論象徵性品牌粉絲專頁成員因為較注重感性訴求, 在粉絲專頁之社群互動方面, 與功能性品牌粉絲專頁成員相比會有較高的期待; 而功能性品牌粉絲專頁成員因較注重理性訴求, 故相較於象徵性品牌粉絲專頁成員而言, 可能對粉絲專頁之品牌互動有較高的期待, 並做出以下假設:

H1-1: 社群成員對象徵性品牌粉絲專頁的社群互動期待高於對功能性品牌粉絲專頁的社群互動期待

H1-2: 社群成員對功能性品牌粉絲專頁的品牌互動期待高於對象徵性品牌粉絲專頁的品牌互動期待

二、「品牌聲望」與「社群成員對粉絲專頁之期待」的關係

Parasuraman、Berry 與 Zeithaml(1985)指出消費者對於服務的期望受到個人需要、過去的經驗以及接收到的資訊影響。Zeithaml(1993)指出顧客期望水準受到多重因素的影響, 分別為口碑、個人需求、過往經驗及外部訊息。Kurtz & Clow(1998)指出顧客個人因素、商家的影響及情境環境等因素皆會影響對顧客期望產生影響。Dodds, Monroe & Grewal(1991)指出品牌形象可代表產品的所有資訊, 是顧客知覺品質的來源, 故品牌形象高者, 消費者在未使用前, 就會有較高的期待。Dawar & Pillutla(2000)發現當消費者對於一公司的印象良好時, 會對該公司抱持較高的期望。

本研究的品牌社群成員其實就是品牌產品的消費者, 而公司與品牌產品消費

者的互動，在此研究中及反映在品牌粉絲專頁經營者與社群成員間的互動關係上，故推測當品牌經營者具有較高之品牌聲譽時，社群成員對於該公司所經營的粉絲專頁亦會產生較高的期待，而建立假設 H2 如下。

H2: 品牌聲望對社群成員之粉絲專頁整體期待有正向的影響

此外品牌經營者為了提高既有顧客對品牌的忠誠度，並刺激其再購意願，可能採取「品牌忠誠度方案(Loyalty Program)」(Uncles, 2003)，而此品牌忠誠度方案又可分為「人際的忠誠度方案(Communal Loyalty Program)」以及「實質利益的忠誠度方案(Non-Communal Loyalty Program)」兩類(Rosenbaum, Ostrom, and Kunze, 2005)。「人際的忠誠度方案」由品牌經營者贊助，並透過活動的安排或提供獎勵等方式，鼓勵品牌擁有人(消費者)透過更密切的互動建立社群成員間更強烈的情感連結和社群歸屬感，進而對品牌產生「承諾」，提高對品牌的忠誠度；而「實質利益的忠誠方案」亦由品牌公司贊助，透過消費折扣、紅利集點等實質利益的提供，希望在品牌社群成員與品牌經營者間建立起良好的關係，進而提升社群成員對其品牌的忠誠度。

本研究將品牌粉絲專頁中之互動內容區分為「品牌互動」及「社群互動」兩大類，「品牌互動」指由品牌粉絲專頁經營者與社群成員間直接的互動行為，包括問題解決、資訊強化、產品交易及娛樂各費資訊之提供，類似品牌忠誠方案之「實質利益的忠誠方案」；而本研究之「社群互動」強調社群成員之間的互動行為，由粉絲專頁經營者提供互動環境，以促進社群成員間在情感建立、意見交換等方面之互動，類似「人際的忠誠方案」。因為忠誠度方案是由品牌公司提供，故本研究推論當消費者對此品牌公司有較好的印象時，對於此公司所經營之品牌專頁內的「品牌互動」及「社群互動」的期待也較高，因此建立假設 H2-1 與 H2-2 如下。

H2-1: 品牌聲望對社群成員之粉絲專頁中的品牌互動期待有正向的影響

H2-2: 品牌聲望對社群成員之粉絲專頁中的社群互動期待有正向的影響

三、「社群成員對粉絲專頁之期待」與「社群滿意度」的關係

Festinger(1957)提出認知失調理論(Cognitive Dissonance Theory)，指出當消費者對實際績效的評價與其先前的期望有所差距時，會產生認知失調，並認為消費者為了避免認之失調情形的產生，會將其實際感受類化成原來的期望水準，亦即將績效評價提高以降低失調感，滿意度因而提高。

此外，Latour & Peat(1979)亦認為當期望與實際績效間產生失驗時，消費者會試圖去改變對產品的實際績效認知，以求得心理的一致(psychological-consistency)，而使滿意度提高。

Olson & Dover(1976)主張顧客消費前對於績效與產品的期望，將會對顧客滿意度產生正面的影響。Anderson(1973)引用 Sherif & Hovland(1961)所提出的類比理論(Assimilation Theory)，證實了期望與滿意度之間具有正向的關係，指出在期望與知覺績效產生差異時，顧客會主動調整期望以縮減差距、避免認知失調。Bitner(1990)認為顧客期望於服務缺失中扮演衡量標準的角色。Oliver(1981)亦認為期望是影響滿意度的因素之一。

由上述學者論述可知，顧客消費前或使用前的期望將會影響消費後或使用後的滿意度，故本研究推論社群成員在加入品牌粉絲專頁前(使用前)的期待程度會影響加入後(使用後)對該品牌粉絲專頁的滿意度，並提出假設三：

H3: 社群成員對於粉絲專頁之期待與其社群滿意度間具有正向的關係

H3-1: 社群成員之品牌互動期待與其社群滿意度間具有正向的關係

H3-2: 社群成員之社群互動期待與其社群滿意度間具有正向的關係

四、「社群成員對粉絲專頁之期望失驗」與「社群滿意度」的關係

關於期望與知覺績效之間的差異對滿意影響的相關理論，有 Helson(1964)所提出的調適理論(Adaptation Theory)、Schreyer & Roggenbuck(1978)提出的差異理論(discrepancy theory)、Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)的顧客期望理論 (Customer expectation theory)、Oliver & Desarbo(1988)的期望-失驗理論(Expectancy-disconfirmation Theory)、以及 Spreng(1996)改良期望-失驗理論後提出的期望-確認理論(Expectancy-confirmation Theory)等。

Helson(1964)所提出的調適理論(Adaptation Theory)指出，當顧客的期望愈高，判斷滿意的標準就愈高。當產品績效與調適水準不一致時，正面的不一致會提高顧客滿意度，反之負面的不一致會使顧客滿意度降低。

Schreyer & Roggenbuck(1978)認為顧客事前的期望與事後實際知覺到績效間的差距會決定滿意度的高低，整體滿意度會因各層面的差異組合而決定。

Oliver(1988)認為滿意是由事前期望與事後績效兩個過程相比較之結果。消費者因購買而對產品績效產生期望，故以購後實際知覺到之績效水準與期望水準相比較來決定滿意與否，當實際知覺到的績效高於期望服務時，產生「正向失驗(positive disconfirmation)」，消費者感到滿意；當實際知覺到的績效等於預期績效時，產生「期望的被確認(confirmation)」；實際績效低於預期水準時，則會產生負向失驗(negative disconfirmation)，消費者感到不滿意。而Oliver(1988)亦指出，當人們對事物有較高期望時，容易產生負向失驗，對事物抱持較低期望時，則易產生正向失驗，而失驗的強度與方向對於顧客滿意度有顯著的影響(如圖 3.2.1)。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)所提出的顧客期望理論 (Customer expectation theory)亦支持此一論述，認為顧客實際感受到的服務與預期服務兩者間差距決定了滿意度。

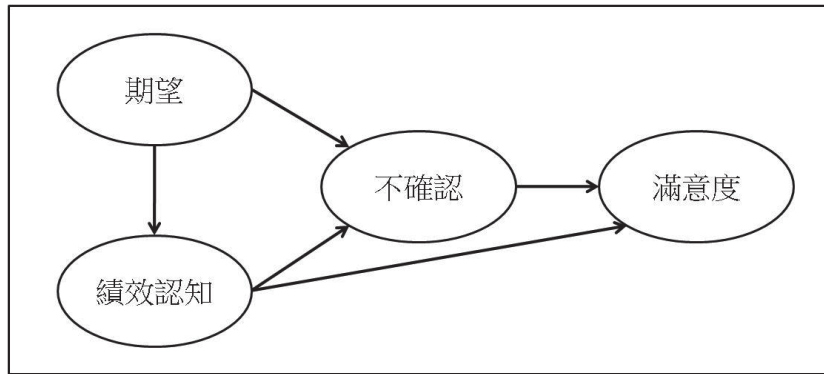


圖 3.2.1 期望不確認模型(EDT)

資料來源：Oliver(1980)

Spreng(1996)透過反覆驗證證實了績效認知與滿意度間並無相關，於是改良 Oliver(1988)的期望-失驗理論，提出期望確認理論(Expectation-confirmation Theory)，並在原有期望、績效認知、確認、滿意度四個構面之外，再加入了重複購買構面。認為消費者在實際購買或使用後，會與購買前或使用前的期望相比較，進而產生正向或負向不確認，影響滿意度(如圖 3.2.2)。

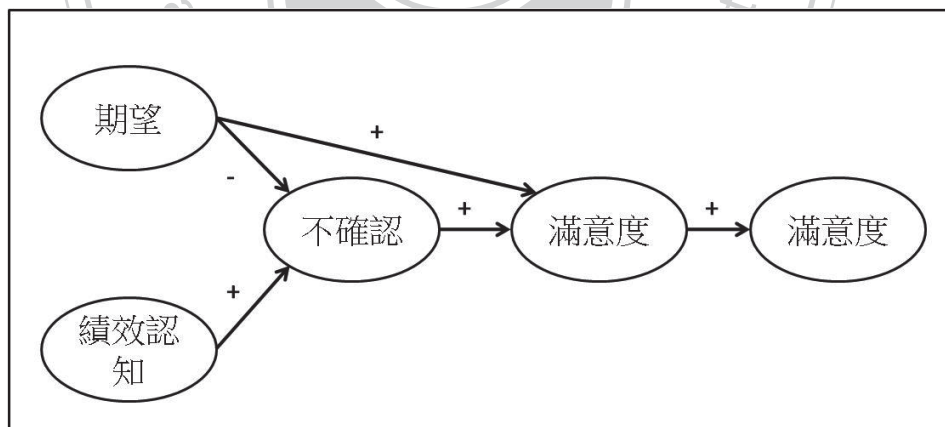


圖 3.2.2 期望確認理論(ECT)

資料來源：Bhattacharjee, A. (2001)

以上論述皆同意期望與知覺績效間的落差，將會對滿意度產生影響，而正向的落差(知覺績效高於期待)易使顧客感到滿意，反之負向的落差(知覺績效低於

期待)易使顧客感到不滿意。而當顧客對績效有較高之期待時，容易產生負向失驗，反之，當期待較低時，容易產生正向失驗(Oliver, 1988)。因此，本研究提出假設四與假設五：

H4: 社群成員對粉絲專頁之期望失驗與其社群滿意度間具有正向的關係

H4-1: 社群成員對品牌互動之期望失驗與其社群滿意度間具有正向的關係

H4-2: 社群成員對社群互動之期望失驗與其社群滿意度間具有正向的關係

五、「社群滿意度」與「品牌態度」間的關係

如上文獻回顧所述，以某一品牌為核心概念所組成的社群，即為品牌社群(Muniz and O' Guinn, 2001)。近年來隨著 web 2.0 的興起，以及社群網站的普及，愈來愈多學者以品牌社群為研究主題。許多探討品牌社群與消費者行為間關係的研究指出，成功的品牌社群經營有助於提昇消費者的品牌態度和忠誠度(McAlexander, Schouten & Koenig, 2002; Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005)。

Ashforth & Mael(1989)指出，當社群成員對所屬社群感到歸屬感時，會認為品牌的成功或失敗與自己息息相關。由此可知當社群成員認同該品牌社群時，會對品牌經營者及品牌本身產生正面的品牌態度(Madrigal, 2000)。

而從行銷的角度來看，品牌社群在行銷策略中扮演著重要的角色。Bagozzi & Dholakia(2002)認為，企業若能適切且有效地經營品牌社群，將能強化企業或品牌與社群成員之間的關係，進而提昇企業競爭力。Meenaghan(2001)亦指出，當社群成員認同品牌社群經營者所做所為對自己有益時，會對該品牌者產生正面的觀感。Aaker(1991)、Marshall & Cook(1992)更指出，成功的品牌社群經營對於品牌態度及品牌權益的提升，其可創造的潛在效益可能比傳統的廣告行銷來得更高。

此外，品牌社群滿意度(參與度、忠誠度)高的社群成員，相較於滿意度低的

成員，將更有可能購買該品牌產品(Fisher & Wakefield, 1998; Madrigal, 2000)，並持有更正面的品牌態度(Madrigal, 2000; Gwinner, 1998)。Berry(1995)指出，因為社群成員若對所參與之品牌社群感到滿意和認同，將較能包容該品牌產品失誤(failures)或服務過失(lapses)，且他們的品牌轉換率相對較低，故企業經營品牌社群有助於提升品牌態度。

McAlexander, Schouten(2002)根據各學者在消費者行為方面的研究結果(Muniz & O' Guinn, 2001 ; Holt, 1995; Schouten & McAlexander, 1995)，並經過實證指出，顧客在品牌社群內與品牌及其他社群成員間良好的互動關係對品牌忠誠度有相當程度的貢獻。

McAlexander, Schouten(2002)研究吉普車社群活動「Brandfest」對顧客與品牌間關係的影響，發現該活動有助於品牌社群的建立，消費者第一次參加「Brandfest」後，感受到自身與品牌間更強烈的連結，而對品牌態度產生正面的影響。該研究並指出，一個整合的品牌社群(Integrated Brand Community)，提供消費者意見交換與經驗分享、獲取品牌及產品新知的平台，而企業透過品牌社群的建立與強化，並主動提供社群成員所期待的內容，將有助於顧客對品牌忠誠度的提升。

而另一型態的品牌社群—部落格的相關研究亦指出，當部落客名聲較好時，社群成員會對該部落格產生較高之認同感，並傾向接受該部落客所發布的訊息內容，而對內容的接受程度將進一步影響其品牌態度(Hope 2002; Johnson and Kaye 2004; Wasserman 2006, Chu & Kamal, 2008)。

根據上述，本研究認為成功的社群經營意謂較高的社群成員滿意度，故推論當社群成員對品牌粉絲專頁感到滿意時，會更加認同該社群，而其品牌態度也會因而提升。故本研究提出假設五：

H5: 社群滿意度與社群成員之品牌態度間具有正向的關係

六、「涉入程度」與「社群成員對粉絲專頁之期待」間的關係

Hoffman & Kelley(2000)認為高涉入消費者對產品或服務的期望較高；Kassarjian(1981)指出對產品高涉入的消費者而言，該產品可能是重要的、昂貴的、高風險的、自我相關程度較高的且能表現出消費者之價值觀，並對認知反應、態度改變、及消費者後續行為上都有影響。因此，當顧客涉入較高時，所花的時間、心力也較多；所以失誤發生時，顧客自認受的傷害較大，進而對服務補救有較高的期望。根據上述文獻，本研究推論，對於粉絲專頁涉入程度較高之社群成員，因為預期將投入較多時間與心力參與粉絲專頁，故對於粉絲專頁也會產生較高的期待，因而提出假設六：

H6: 社群成員對粉絲專頁的涉入程度與其對粉絲專頁的期待間有正向的關係

H6-1: 社群成員對粉絲專頁的涉入程度與其對粉絲專頁之品牌互動期待間具有正向的關係

H6-2: 社群成員對粉絲專頁的涉入程度與其對粉絲專頁之社群互動期待間具有正向的關係

七、「涉入程度」與「社群成員對粉絲專頁之期望失驗」間的關係

Bauer(1967)認為高涉入的消費者會對廣告訊息產生更多的抗辯，也會對產品屬性差異、產品重要性和品牌選擇有更深入的認知，因此，涉入程度的高低會影響消費者的對產品或服務的品質認知。Monroe(1990)認為知覺會受到消費者所取得的資訊影響，進而影響到消費者的購買意願，亦即涉入程度高低不同的消費者，因為得到的資訊多寡不同，其知覺價值也會受到不同程度的影響。

由上述文獻探討可知，涉入程度的不同會影響消費者對於產品或服務績效表現的認知，而此績效認知又將反應在消費者對於該產品或服務的期望失驗上，故本研究推論，社群成員的涉入程度對於其期望失驗將會產生正向的影響，意即涉入程度愈高，愈可能產生正向失驗，反之，當涉入程度低時，較可能產生負向失

驗，因此做出假設七：

H7：社群成員對粉絲專頁之涉入程度與其期望失驗間具有正向的關係

H7-1：社群成員對粉絲專頁之涉入程度與其品牌互動之期望失驗間具有正向的關係

H7-2：社群成員對粉絲專頁之涉入程度與其社群互動之期望失驗間具有正向的關係

八、「涉入程度」與「社群滿意度」間的關係

Zaichkowsky(1985)指出高涉入的消費者有強力的動機去避免購後不滿意。Oliver & Bearden(1983)認為高涉入的人相較於低涉入的人而言，往往會有較高的滿意度與較低的負向失驗。Bauer(1967)認為高涉入的消費者會對廣告訊息產生更多的抗辯，也會對產品屬性差異、產品重要性和品牌選擇有更深入的認知，因此，涉入程度的高低會影響消費者的對產品或服務的品質認知。根據以上文獻，本研究推測當社群成員的涉入程度高時，因為對於產品或服務的績效有較深入的認知及較低的負向失驗，對於粉絲專頁亦會產生較高之滿意度，而有假設八：

H8：社群成員對粉絲專頁之涉入程度與其社群滿意度間具有正向的關係

九、涉入對「期望失驗—社群滿意度」之干擾效果

在大部分與態度和行為關係研究中(Kokkinaki & Lunt, 1997; Cooke & Sheeran, 2004)，或在一些行銷研究中(Andrews, 1990)，涉入都被建議視為調節變數。而Bloemer & Kasper(1995)和Bloemer & Ruyter(1998)所進行與滿意度相關的研究中，也發現涉入具有干擾效果。

Churchill & Surprenant(1982)發現在低涉入情況下，期望與知覺績效的不一致對滿意度有顯著的影響；但在高涉入的情況下，只有知覺績效對滿意度有顯著的影響。Tse & Wilton(1988)則認為在高涉入的情況下，期望失驗與知覺績效都會對滿意度造成影響。Swinyard(1993)認為高涉入的消費者相較於低涉入者會

更加重視產品或服務的品質，若提供高涉入的消費者較佳之服務品質，則滿意度將會比低涉入程度的消費者來得高。Goodman(1995)指出高涉入的消費者相較於低涉入的消費者在遭遇到服務上之期望失驗時，會產生更高程度的不滿。Hoffman & Kelley(2000)認為高涉入消費者對產品或服務的期望較高，因此一旦發生服務失誤時，所引發的滿意度降低幅度會比較大，但當高涉入消費者的期望被滿足時，其滿意度也會較低涉入的消費者來得高。

綜上所述，可看出涉入對於期望失驗對滿意度之影響具有一定程度的干擾效果，故本研究推論，社群成員對粉絲專頁的期望失驗對其社群滿意度造成的影響，可能受到涉入程度的干擾而有程度上的差異，而做出假設九：

H9：社群成員的涉入程度會調節期望失驗對其社群滿意度的影響

十、涉入對「期望—社群滿意度」之干擾效果

Helson(1964)所提出的調適水準理論認為，個人只能在某一調適水準下，才能感受到刺激，而此標準與對刺激的感受，與有機體在心理和生理的特徵有關，一旦標準建立後，「調適水準」就成為評估產品績效的標準。當產品績效高於調適水準，即產生正面評價；而低於調適水準，則產生負面評價。並指出此調適水準對消費者購後評價的影響程度，會因為消費者涉入程度的高低而不同，高涉入的消費者在消費前會對產品或服務產生較高之期待，而在購後則受到Festinger(1957)所提出之類化效果或Helson(1964)所提出的調適水準效果的影響，產生較佳之購後評價(Post-usage ratings)；相反地，低涉入的消費者因為對產品或服務績效的期待水準較低，購前評價(Pre-usage ratings)較高涉入之消費者低，其購後評價亦較低。

根據此理論，可看出涉入程度可能影響消費者購前期望及購後評價水準，故本研究推論社群成員對粉絲專頁之涉入程度可能影響其在加入前，對粉絲專頁之期望，以及實際體驗後，對粉絲專頁之滿意度評價，並希望進一步探討涉入程度

是否會調節期望對社群滿意度之影響，因此有假設十：

H10：社群成員對粉絲專頁的涉入程度會調節期望對其社群滿意度的影響

十一、涉入對「社群滿意度—品牌態度」之干擾效果

相關研究指出，涉入對於滿意度和忠誠度之間的關係具有干擾效果(Bloemer & Kasper, 1995; Bloemer & de Ruyter, 1998)。Olson(2007)亦認為當涉入程度高時，滿意度對忠誠度的影響效果高於涉入程度低時，滿意度對忠誠度的影響效果。Engel(2001)則指出，高涉入的消費者在決策過程中，較偏向以產品實際效益為考量的理性因素，而低涉入的消費者則傾向參考習性或感官為主的非理性決策因素，因此涉入程度的高低將影響顧客的轉換意圖與再購意圖。關於涉入對滿意度與品牌態度間的干擾效果，過去的研究較少提及，但根據文獻，品牌態度將反映在包含再購意願在內的許多構面上(Assael, 1992; Garretson & Burton, 1998)，故本研究推論，涉入程度亦會調節社群滿意度對品牌態度之影響，而有假設十一：

H11：社群成員的涉入程度會調節社群滿意度對其品牌態度的影響

十三、小結

本研究之假設整理如下表 3.2.1。

表 3.2.1 本研究假設

H1-1	社群成員對象徵性品牌粉絲專頁的社群互動期待高於對功能性品牌粉絲專頁的社群互動期待
H1-2	社群成員對功能性品牌粉絲專頁的品牌互動期待高於對象徵性品牌粉絲專頁的品牌互動期待
H2	品牌聲望對社群成員之粉絲專頁整體期待有正向的影響
H2-1	品牌聲望對社群成員之粉絲專頁中的品牌互動期待有正向的影響
H2-2	品牌聲望對社群成員之粉絲專頁中的社群互動期待有正向的影響
H3	社群成員對於粉絲專頁之期待與其社群滿意度間具有正向的關係
H3-1	社群成員之品牌互動期待與其社群滿意度間具有正向的關係
H3-2	社群成員之社群互動期待與其社群滿意度間具有正向的關係
H4	社群成員對粉絲專頁之期望失驗與其社群滿意度間具有正向的關係
H4-1	社群成員對品牌互動之期望失驗與其社群滿意度間具有正向的關係
H4-2	社群成員對社群互動之期望失驗與其社群滿意度間具有正向的關係
H5	社群滿意度與社群成員之品牌態度間具有正向的關係
H6	社群成員對粉絲專頁的涉入程度與其對粉絲專頁的期待間具有正向的關係
H6-1	社群成員對粉絲專頁的涉入程度與其對粉絲專頁之品牌互動期待間具有正向的關係
H6-2	社群成員對粉絲專頁的涉入程度與其對粉絲專頁之社群互動期待間具有正向的關係
H7	社群成員對粉絲專頁之涉入程度與其期望失驗間具有正向的關係
H7-1	社群成員對粉絲專頁之涉入程度與其品牌互動之期望失驗間具有正向的關係
H7-2	社群成員對粉絲專頁之涉入程度與其社群互動之期望失驗間具有正向的關係
H8	社群成員對粉絲專頁之涉入程度與其社群滿意度間具有正向的關係
H9	社群成員的涉入程度會調節期望失驗對其社群滿意度的影響
H10	社群成員對粉絲專頁的涉入程度會調節期望對其社群滿意度的影響
H11	社群成員的涉入程度會調節社群滿意度對其品牌態度的影響

資料來源：本研究整理

第三節 變項操作型定義及衡量

一、 自變數之操作型定義

(一) 品牌聲譽之操作型定義

品牌聲譽是消費者對於某一品牌之知名度及熟悉度的認知(Simonin & Ruth, 1995)。品牌聲譽反映品牌過去的活動與成果，並可傳達其價值給消費者及其他利害關係人，也就是說，對消費者而言，品牌聲譽是消費者對於一品牌過去活動表現評價的總合，是信賴的基礎，也是建立消費者對品牌忠誠度的信任來源(Harris & Chernatony, 2001)。根據文獻回顧，本研究綜合相關學者對於品牌聲譽之定義及論述，將品牌聲譽之衡量面向歸納為四大類：(1)品牌熟悉度；(2)品牌知名度；(3)品牌信任度；(4)品牌形象，並採取李克特五點量表來衡量品牌聲譽的高低，對於衡量問項的問題或敘述，1代表非常不同意，2代表不同意，3代表沒有意見，4代表同意，5代表非常同意。

表 3.3.1 品牌聲譽操作型定義及衡量問項

品牌聲譽 衡量面向	操作型定義	衡量問項	參考文獻
(1)品牌 熟悉度	<ul style="list-style-type: none"> ● 對該品牌廣告的熟悉程度 ● 對品牌相關活動的熟悉程度 ● 對品牌商品的熟悉程度 	我對該品牌商 品、廣告或相關 活動感到熟悉	Harris & Chernatony, (2001)、Simonin & Ruth (1998)、 Alba&Hutchinson(1987)
(2)品牌 知名度	<ul style="list-style-type: none"> ● 當有品牌線索時，消費者有能力去辨識是否聽過或看過該品牌 ● 當有特定產品類別時，消費者有能力去喚起對品牌的記憶連結 	在提到同種類 產品時，我會聯 想到該品牌	Simonin & Ruth (1995)、 Keller(1993)、 Aaker(1991)

(3)品牌信任度	<ul style="list-style-type: none"> ● 信任該品牌各項產品或服務的品質 ● 相信該品牌產品能提供期待的功能 	我認為該品牌產品或服務的品質是值得信賴的	Aaker & Keller(1990)、Fombrun & Rindova(2000)、Herbig & Milewics(1997)
(4)品牌形象	<ul style="list-style-type: none"> ● 消費者對一個品牌能引發共鳴，進而認同該品牌，並喜歡該品牌。 	我認為該品牌形象很好	Harris & Chernatony(2001)、Herbig & Milewics(1997)、Richardson、Dick & Jain(1994)

資料來源：本研究整理

(二) 品牌概念形象之操作型定義

品牌形象是一消費者記憶中的品牌聯想所反映出的品牌相關知覺(Keller, 1993)。本研究以 Riley 和 Chernatony(2000)對品牌形象的分類為基礎，將粉絲專頁分為象徵性品牌及功能性品牌粉絲專頁兩類進行相關比較分析，並採取李克特五點量表來衡量品牌聲譽的高低，對於衡量問項的問題或敘述，1 代表非常不同意，2 代表不同意，3 代表沒有意見，4 代表同意，5 代表非常同意。

表 3.3.2 品牌概念形象之操作型定義及衡量問項

品牌概念 形象分類	操作型定義	操作型定義衡量問項	參考文獻
象徵性	表現獨特的個人形象，滿足內在需求	<ul style="list-style-type: none"> ● 該品牌產品強調個人形象消費需求。 ● 該品牌產品強調身分地位消費需求。 	Riley & Chernatony(2000)、Park(1986)
功能性	重視實用性及產品效能，滿足外在需求	<ul style="list-style-type: none"> ● 對我來說，若要購買該品牌產品，其實用與否是重要的。 ● 對我來說，若要購買該品牌產品，其產品效能是重要的。 	Riley & Chernatony(2000)

資料來源：本研究整理

二、 應變數之操作型定義

(一) 社群成員對品牌粉絲專頁之期待之操作型定義

本研究根據文獻回顧之分類，將社群成員對品牌粉絲專頁之期待分為品牌互動及社群互動兩大類。品牌互動類別之粉絲專頁參與動機再細分為問題解決、資訊強化、產品交易及娛樂四項；社群互動則細分為建立關係、提供資訊、發表意見及自我表達四項。

各動機類別之操作型定義及衡量問項如下表所示。

社群成員對品牌粉絲專頁之期待採取李克特五點量表來衡量，對於衡量問項的問題或敘述，1 代表非常不同意，2 代表不同意，3 代表沒有意見，4 代表同意，5 代表非常同意。

表 3.3.3 社群成員對品牌粉絲專頁期待之操作型定義及衡量問項

	動機類別	操作型定義	操作型定義衡量問項	參考文獻
品牌互動	問題解決	獲得所詢問與品牌或產品相關之問題解答。	<ul style="list-style-type: none"> ● 對於我對該品牌產品的疑問，可迅速獲得官方解答。 ● 品牌業者會積極回應我對品牌產品的抱怨。 	曾光華與楊堤雅 (2000) 、Kollock(1999)
	資訊強化	獲得由品牌粉絲專頁經營者主動提供之品牌或產品相關資訊。	<ul style="list-style-type: none"> ● 品牌業者會即時提供最新品牌訊息。 ● 品牌業者會主動提供豐富的品牌訊息。 	曾光華與楊堤雅 (2000) 、Kozinets(1999)
	產品交易	獲得與產品交易實質利益相關之訊息，包括產品優惠活動、折扣訊息等。	<ul style="list-style-type: none"> ● 品牌業者會提供許多產品優惠活動及折扣訊息。 	曾光華與楊堤雅 (2000) 、Rosenbaum, Ostrom&Kuntze (2005)
	娛樂	獲得由品牌粉絲專頁經營者主動提供、特別或有趣的內容。	<ul style="list-style-type: none"> ● 品牌業者會張貼吸引我的內容。 	Kozinets(1999)

社群互動	建立關係	與品牌粉絲專頁中的其他成員建立關係。	<ul style="list-style-type: none"> ● 與其他跟我一樣喜愛該品牌的人(粉絲)建立緊密的關係。 ● 感受到身為眾多此品牌愛好者之一的歸屬感。 	曾光華與楊堤雅 (2000) 、Kozinets(1999)
	資訊交換	可以主動提供品牌或產品相關資訊給粉絲專頁的其他成員。	<ul style="list-style-type: none"> ● 可以和粉絲專頁中的其他成員(粉絲)交換品牌及產品資訊。 ● 粉絲專頁中的其他成員(粉絲)會協助解答我對於品牌或產品的疑問。 	曾光華與楊堤雅 (2000) 、Kozinets(1999) 、Kollock(1999)
	意見分享	可以在粉絲專頁發表與品牌或產品相關或不相關的意見。	<ul style="list-style-type: none"> ● 可以和其他成員(粉絲)互相分享對品牌或產品的意見或使用經驗。 	曾光華與楊堤雅 (2000) 、Kozinets(1999) 、Kollock(1999)
	自我表達	透過參與粉絲專頁能向他人表達自我形象、為他人所知。	<ul style="list-style-type: none"> ● 可以在粉絲專頁上表達我的個性或創意。 	Kollock(1999)

資料來源：本研究整理

(二) 社群成員對品牌粉絲專頁知覺績效之操作型定義

指加入粉絲專頁一段時間後，社群成員對於該粉絲專頁中品牌互動及社群互動所實際知覺到的績效。

(三) 期望失驗(期待與知覺差異)之操作型定義

顧客在消費前會先形成「期望」，消費後顧客所知覺到的實際產品或服務績效稱為「知覺績效」，而顧客將購後「知覺績效」與購前「期望」兩相比較所產生不一致的情況，即稱為「失驗」(Oliver, 1980)。本研究將社群成員對於粉

絲專頁之期望失驗定義為「社群成員認為其對『粉絲專頁的期望』與『實際知覺到的績效』兩者之間的認知差距」，並以上述社群成員對品牌粉絲專頁期待的分類方式為基礎，進一步衡量在品牌互動及社群互動方面的期望失驗，亦即在此二方面社群成員對粉絲專頁的期待與實際知覺到績效之間的落差，若知覺績效高於期望，會產生正向失驗，反之，則有負向失驗。

本研究在衡量時採用李克特五點量表，對於衡量問項的問題或敘述，若社群的實際活動與成員的期待相同時即選擇「一樣(3)」，若成員覺得滿意甚至超出成員原本的期待時便選擇「較好(4)」或是「好很多(5)」，若明顯不合原本的預期時便選擇「略差(2)」或「差很多(1)」。

表 3.3.4 社群成員對品牌粉絲專頁期待與知覺績效差距衡量問項

	失驗類別	操作型定義	操作型定義衡量問項	參考文獻
品牌互動之期望失驗	問題解決	社群成員在「問題解決」方面對粉絲專頁的期待與實際知覺到績效之間的落差。	<ul style="list-style-type: none"> ● 我對於品牌產品的疑問獲得官方解答的速度，與我所預期的相比… ● 品牌業者回應我對品牌產品抱怨的積極度，與我所預期的相比… 	曾光華與楊堤雅(2000)、Kollock(1999)
	資訊強化	社群成員在「資訊強化」方面對粉絲專頁的期待與實際知覺到績效之間的落差。	<ul style="list-style-type: none"> ● 品牌業者所提供的品牌訊息豐富度，與我所預期的相比… ● 品牌業者提供最新品牌訊息的即時性，與我所預期的相比… 	曾光華與楊堤雅(2000)、Kozinets(1999)
	產品交易	社群成員在「產品交易」方面對粉絲專頁的期待與實際知覺到績效之間的落差。	<ul style="list-style-type: none"> ● 品牌業者提供最新產品優惠活動及折扣訊息的多寡，與我所預期的相比… 	曾光華與楊堤雅(2000)、Rosenbaum, Ostrom&Kuntze(2005)

	娛樂	社群成員在「娛樂」方面對粉絲專頁的期待與實際知覺到績效之間的落差。	<ul style="list-style-type: none"> ● 品牌業者所張貼的內容吸引我的程度，與我所預期的相比… 	Kozinets(1999)
社群互動之期望失驗	建立關係	社群成員在「建立關係」方面對粉絲專頁的期待與實際知覺到績效之間的落差。	<ul style="list-style-type: none"> ● 我在此粉絲專頁中，與其他成員(粉絲)的關係緊密度，與我所預期的相比… ● 在此粉絲專頁中，所感受到來自同一品牌愛好者的歸屬感，與我所預期的相比… 	曾光華與楊堤雅(2000)、Kozinets(1999)
	資訊交換	社群成員在「資訊交換」方面對粉絲專頁的期待與實際知覺到績效之間的落差。	<ul style="list-style-type: none"> ● 與粉絲專頁中的其他成員(粉絲)交換品牌及產品資訊的機會，與我所預期的相比… ● 粉絲專頁中其他成員(粉絲)協助解答我對於品牌或產品疑問的程度，與我所預期的相比… 	曾光華與楊堤雅(2000)、Kozinets(1999)、Kollock(1999)
	意見分享	社群成員在「意見分享」方面對粉絲專頁的期待與實際知覺到績效之間的落差。	<ul style="list-style-type: none"> ● 和其他成員(粉絲)互相分享對品牌或產品的意見或使用經驗的機會，與我所預期的相比… 	曾光華與楊堤雅(2000)、Kozinets(1999)、Kollock(1999)
	自我表達	社群成員在「自我表達」方面對粉絲專頁的期待與實際知覺到績效之間的落差。	<ul style="list-style-type: none"> ● 此粉絲專頁能夠表達我個性或創意的程度，與我所預期的相比… 	Kollock(1999)

資料來源：本研究整理

(四) 社群成員涉入度之操作型定義

涉入是在某一特定情況下，受到某一刺激所引發之對個人重要性或興趣的認知(Solomon, 2007)，而此認知影響的結果包括資訊蒐集的類型、資訊處理的過程及決策制定過程(Rothschild, 1984)。本研究將社群成員對於粉絲專頁之涉入定義為「社群成員對於粉絲專頁之個人重要性或興趣的認知」。

本研究採用 Zaichkowsky(1994)的個人涉入量表所列之 10 組形容詞，透過語意差異法，將兩端形容詞間細分為 5 個尺度，讓受測者自由點出其意見傾向，再以點選處的距離來代表受測者的強度，以衡量社群成員對各該粉絲專頁的涉入程度。而為了便於線上問卷之填答及本研究之觀測，將五個尺度由左至右分別編號「1」至「5」，數字愈小代表受測者的看法愈接近「左方」的形容詞，數字愈大則代表受測者的看法趨近「右方」形容詞。

表 3.3.5 社群成員涉入度衡量問項

RPII 涉入量表	
不重要	1 : 2 : 3 : 4 : 5 重要的
無趣的	1 : 2 : 3 : 4 : 5 有趣的
與我無關的	1 : 2 : 3 : 4 : 5 與我有關的
不令人興奮的	1 : 2 : 3 : 4 : 5 令人興奮的
對我無意義的	1 : 2 : 3 : 4 : 5 對我意義重大的
不吸引我的	1 : 2 : 3 : 4 : 5 吸引我的
庸俗的	1 : 2 : 3 : 4 : 5 迷人的
無價值的	1 : 2 : 3 : 4 : 5 有價值的
與我生活無關	1 : 2 : 3 : 4 : 5 我生活的一部分
不需要的	1 : 2 : 3 : 4 : 5 需要的

資料來源：Zaichkowsky (1994)、本研究整理

(五) 社群滿意度之操作型定義

社群滿意度為虛擬社群成員對於其在社群之中獲得的資訊和人際關係的滿意程度的整體性評價(吳俊昇, 2002)，因為研究對象為粉絲專頁，本研究進一步將粉絲專頁之社群滿意度定義為「社群成員對其在粉絲專頁之中獲得的品牌互動

和人際互動的滿意程度的整體性評價」。本研究採取李克特五點量表來衡量社群成員對於所參加粉絲專頁的整體滿意度，對於衡量問項的問題或敘述，1 代表非常不同意，2 代表不同意，3 代表沒有意見，4 代表同意，5 代表非常同意。

表 3.3.6 滿意度操作型定義及衡量問項

滿意度操作型定義	操作型定義衡量問項	參考文獻
社群成員對其在粉絲專頁之中獲得的品牌互動和人際互動的滿意程度的整體性評價。	<ul style="list-style-type: none"> ● 我對於這個粉絲專頁中與品牌業者的互動(包括所有由管理者主動發起的資訊張貼、問題回答、活動舉辦)感到滿意 ● 我對於在這個粉絲專頁中與其他粉絲的互動(包括粉絲間的資訊分享、意見交換、關係建立等)感到滿意 ● 整體來說，我對於這個粉絲專頁感到滿意 	Williams(1980)、Oliver(1981)

資料來源：本研究整理

(六) 品牌態度之操作型定義

品牌態度是消費者對於目標品牌的整體評估，藉由判斷該品牌所表現出的利益或屬性對於本身是否有利進行評估，而後產生對於品牌的態度(Wilkie, 1986)。本研究參考 Assael(1992)之定義，將品牌態度的衡量分為品牌評價、品牌信念及購買意願三個構面，據以設計衡問項，並採取李克特五點量表來衡量品牌態度，對於衡量問項的問題或敘述，1 代表非常不同意，2 代表不同意，3 代表沒有意見，4 代表同意，5 代表非常同意。品牌態度之操作型定義及問卷衡量問項整理如下頁表 3.3.7。

表 3.3.7 品牌態度操作型定義及衡量問項

品牌態度 衡量面向	操作型定義	操作型定義衡量問項	參考文獻
品牌評價	指購買決策者基於自身需求及預期利益，對該品牌各屬性進行整體評價後，所產生對於該品牌的好惡程度。	<ul style="list-style-type: none"> ● 加入此粉絲專頁後我更喜歡該品牌了 ● 加入此粉絲專頁使我對該品牌的評價提升了 	Assael(1992)、Wilkie(1986)、Macknize & Spreng(1996)、Howard & Lankford(1994)、Garretson & Burton(1998)、Arjun(1999)、賴心怡(2006)
品牌信念	指購買決策者基於對該品牌之整體評價，認定該品牌具備某些特性，並產生對於該品牌的主觀情感及信念。	<ul style="list-style-type: none"> ● 加入此粉絲專頁後我更加認同該品牌理念了 ● 加入此粉絲專頁後我更加了解該品牌了 	Lutz, Mackenzie & Belch(1983)、Percy & Rossiter(1992)、Arjun(1999)
購買意願	購買決策者基於對該品牌之整體評價，加上主觀情感的刺激，而產生購買行為之傾向。	<ul style="list-style-type: none"> ● 加入此粉絲專頁後我購買該品牌產品的意願提高了 ● 加入此粉絲專頁後我購買該品牌產品的次數增加了 	Lutz, Mackenzie & Belch(1983)、Percy & Rossiter(1992)

資料來源：本研究整理

第四節 問卷發展與測試

一、問卷發展

本研究問卷發展分為兩階段，首先透過前測問卷，衡量所列各品牌之品牌聲譽及品牌概念形象類別，選出符合品牌聲譽高之象徵性品牌、品牌聲譽低之象徵性品牌、品牌聲譽高之功能性品牌、及品牌聲譽低之功能性品牌四種類型之粉絲專頁以做為研究對象。第二階段則根據文獻整理及研究架構發展初版正式問卷之衡量問項，由 20 位粉絲專頁使用者填寫並提供問卷修改建議，並根據填答者之建議進行修正後，即為正式問卷。

二、前測問卷

本研究根據文獻資料，發展初版前測問卷之衡量問項，由 10 位受測者填答並提供問卷修改之建議，根據這些建議進行修正成為前測問卷，以衡量受測者對於所列 8 個品牌之品牌聲譽以及品牌概念形象的看法，並根據前測結果，找出適合做為研究對象的四類品牌粉絲專頁。前測問卷共分為三部分：品牌聲譽之衡量、品牌概念形象之判別以及受測者基本資料。問卷內容詳見附錄一。

第一部分為品牌概念形象之判別，首先於題目中敘述象徵性與功能性品牌之定義與特性，然後由受測者根據該敘述，判別各品牌屬於何種品牌概念形象，勾選「(1) 功能性品牌」、「(2) 象徵性品牌」或「(3) 不熟悉該品牌，無法判斷」。每個品牌各 1 題，共 8 題。

第二部分為品牌聲譽之衡量，每個品牌下各有 4 個衡量問項，分別衡量受測者對於問卷所列 8 個品牌之品牌熟悉度、品牌知名度、品牌信任度及品牌形象，共 32 題，採李克特五點量表進行衡量，並加上選項「(1) 我不認識該品牌」以避免受測者即使無法判斷仍被迫填答之情況。除選項「1」外，其餘選項數字由小到大，對於該問項之敘述，「2」代表「非常不同意」，「4」代表「沒有意見」，「6」代表「非常同意」。

第三部分為基本資料，如表 3.4.1 所示，共 5 題，皆屬人口統計變數，問項

包括年齡、性別、教育程度、職業和收入。

表 3.4.1 個人基本資料問項

題號	題項內容
17	您的性別？
18	您的年齡？
19	您目前的學歷？
20	您目前的職業？
21	您的平均月收入為？

資料來源：本研究整理

三、正式問卷

由前測問卷選出研究對象之粉絲專頁後，根據文獻探討結果並經過初步測試，本研究正式問卷發展完成。正式問卷共分為四大部分：第一部分為加入品牌粉絲專頁之動機與對品牌粉絲專頁的期待；第二部分衡量該期待與實際知覺績效間之差距；第三部分衡量社群成員對於粉絲專頁的涉入程度；第四部分為社群成員對該粉絲專頁之滿意度衡量；第五部分衡量加入粉絲專頁後之品牌態度變化；而第六部份為填答者之基本資料。問卷內容詳見附錄二。

第一部分衡量社群成員加入品牌粉絲專頁動機與期待。分為兩大類：品牌互動與社群互動。品牌互動相關之問項包括問題解決、資訊強化、產品交易及娛樂，依據此四種動機延伸出 6 題衡量問項；社群互動相關之問項包括建立關係、資訊交換、意見分享及自我表達，依據此四種動機亦延伸出 6 題衡量問項。第一部分共 12 題，所有題項均以李克特五點量表衡量，由受測者對於題目選項所述內容的期待程度填答，「5」表示有很高的期待，「1」則表示期待很低或不抱期待。各變數之衡量題項請參考本章第二節。

第二部分衡量社群成員對於粉絲專頁之期望失驗程度。亦依照品牌互動及社群互動分為兩類，並根據不同之動機類別延伸出共 12 題衡量問項。對於期望失驗之程度以李克特五點量表衡量，根據受測者所感受到「理想(原先期望)與現實

的差距」填答，「(1) 差很多」表示明顯未達原本的預期；「(3) 一樣」表示粉絲專頁的實際內容或互動情形與期待相同；而「(5) 好很多」則表示所知覺到的實際績效超出原本的期待。

第三部分衡量社群成員對於粉絲專頁的涉入程度。透過語意差異法，以 10 組語意互為相反的形容詞衡量受測者對於粉絲專頁的涉入程度。

第四部分衡量粉絲專頁滿意度，共三題，分別衡量社群成員對於粉絲專頁中品牌互動及社群互動、以及粉絲專頁整體表現的滿意度。

第五部分衡量加入粉絲專頁後之品牌態度變化。從品牌評價、品牌信念及購買意願三個構面衍伸出 6 個衡量問項，以評估社群成員在加入粉絲專頁後，對於品牌態度的變化。使用李克特五點量表，「1」代表非常不同意，「3」代表沒有意見，「5」代表非常同意。

第六部份為基本資料，共 9 題。8~11 題為人口統計變數，包括性別、年齡、學歷和職業；而 12~15 題屬粉絲專頁參與經驗，包括使用 Facebook 的年資、加入粉絲專頁的時間、主動瀏覽粉絲專頁的頻率、以及在粉絲專頁從事創作的經驗。關於基本資料之衡量問項如表 3.4.2 所示。

表 3.4.2 個人基本資料問項

題號	題項內容
8	您的性別？
9	您的年齡？
10	您目前的學歷？
11	您目前的職業？
12	您使用 Facebook 的年資？
13	您加入____粉絲專頁的時間？
14	您過去三個月來，主動瀏覽____粉絲專頁的頻率？
15	過去半年來，您是否曾在____粉絲專頁發表文章或是留言？

資料來源：本研究整理

第五節 資料蒐集方法暨搜集對象

一、 母體界定

本研究旨在探討具備不同品牌概念形象及品牌聲譽的品牌粉絲專頁，其社群成員期待與知覺差異對於品牌社群經營績效之影響，因此調查對象為象徵性品牌及功能性品牌粉絲專頁的成員，並再區分為品牌聲譽高及品牌聲譽低的粉絲專頁。實驗設計中不同類型之品牌概念形象及品牌聲譽高低透過前測問卷調查界定，選出品牌聲譽高的象徵性品牌、品牌聲譽低的象徵性品牌、品牌聲譽高的功能性品牌以及品牌聲譽低的功能性品牌四種類別之品牌粉絲專頁如下表 3.5.1，並以其成員(粉絲)做為研究母體。

表 3.5.1 依前測結果選擇之研究對象粉絲專頁

	象徵性品牌	功能性品牌
品牌聲譽高	Tiffany & Co. (2,044,214)	捷安特自行車(16,409)
品牌聲譽低	Hearts on Fire(47,458)	SPECIALIZED 台北概念店(3,143)

資料來源：本研究整理

二、 抽樣方法與抽樣對象

本研究屬初探性質，故採用非隨機抽樣法(nonprobability sampling)中的便利抽樣進行研究抽樣。首先在 Facebook 上搜尋品牌粉絲專頁，根據研究者主觀判斷，以品牌形象、品牌知名度及社群成員人數做為依據，初步篩選出品牌聲譽高低不同與品牌概念形象不同之品牌粉絲專頁共八個(如下頁表 3.5.2)，分別為 Tiffany & Co.、Hearts on Fire、點睛品、珍愛一世、捷安特、美利達、富士自行車、詩貝特自行車的品牌粉絲專頁。

前測問卷以線上問卷型式發放，共回收 97 份有效問卷，受測者之敘述性人口統計變數資料如下頁表 3.5.3。受測者中女性約占 70%，男性占 30%；超過 90% 的受測者年齡落在 20~39 歲的區間；學歷則皆在大專以上；54.6% 的受測者從事一般工商服務業，32% 的受測者為學生；受測者平均收入大多在 30000~39999 元。

表 3.5.2 前測問卷品牌選項

	象徵性品牌(粉絲人數)	功能性品牌(粉絲人數)
品牌聲譽高	Tiffany & Co. (2,044,214) Hearts on Fire(47,458)	捷安特(16,409) 美利達(1,047)
品牌聲譽低	點睛品(37,926) 珍愛一世鑽石(15,800)	富士共和國 FUJI REPUBLIC(2,806) SPECIALIZED 台北概念店(3,143)

註：粉絲專頁名稱後方括號內為各專頁統計至 2012 年 2 月 25 日之粉絲人數
資料來源：本研究整理

表 3.5.3 前測問卷之人口統計變數

變項	類別	次數	百分比
性別	男	30	30.9%
	女	67	69.1%
年齡	19 歲(含)以下	0	0%
	20~29 歲	70	72.2%
	30~39 歲	23	23.7%
	40~49 歲	2	2.1%
	50 歲(含)以上	2	2.1%
學歷	高中職(含)以下	0	0%
	大學、專科	44	45.4%
	研究所(含)以上	53	54.6%
職業	學生	31	32%
	軍公教	3	3.1%
	一般工商服務業	53	54.6%
	退休人員	0	0%
	未就業、家管	3	3.1%
	其他	7	7.2%
平均收入	9999 元(含)以下	27	27.8%
	10000~29999 元	10	10.3%
	30000~39999 元	35	36.1%
	40000~49999 元	19	19.6%
	50000 元(含)以上	6	6.2%

資料來源：本研究整理

前測問卷第一部分為品牌概念形象之判斷，扣除因不認識該品牌而無法判斷品牌所屬之概念形象，而選擇「(3) 不熟悉該品牌，無法判斷」的次數後，各品牌之品牌概念形象統計結果下表 3.5.4。分別有 95.79%及 86%的受測者認為 Tiffany & Co. 和 Hearts on Fire 屬象徵性品牌，也各有超過 60%的受測者認為點睛品及真愛一世為象徵性品牌。

而功能性品牌方面，本研究所初步選擇的四個品牌：捷安特、美利達、富士自行車、Specialized，皆各有超過 80%的受測者認為該品牌屬於功能性品牌。

表 3.5.4 前測問卷之品牌概念形象判斷

	功能性品牌	象徵性品牌
Tiffany & Co. 品牌概念形象	4.21%	95.79%
Hearts on Fire 品牌概念形象	14.00%	86.00%
點睛品品牌概念形象	35.44%	64.56%
珍愛一世品牌概念形象	30.91%	69.09%
捷安特品牌概念形象	80.41%	19.59%
美利達品牌概念形象	91.43%	8.57%
富士自行車品牌概念形象	86.67%	13.33%
Specialized 品牌概念形象	80.00%	20.00%

資料來源：本研究整理

以前測問卷第一部分界定所選擇的八個品牌之品牌概念形象後，在第二部分進一步衡量各品牌之品牌聲譽結果如下頁表 3.5.5。本研究先由屬於象徵性及功能性的四個品牌中，各選出品牌聲譽平均數最高及最低者，分別為 Tiffany & Co.、Hearts on Fire、捷安特、Specialized。

表 3.5.5 前測問卷之品牌聲譽衡量

品牌概念形象	品牌名稱	平均數	標準差
象徵性	Tiffany 品牌聲譽	5.0052	.89193
	Hearts on Fire 品牌聲譽	3.0567	1.84649
	點睛品品牌聲譽	4.0928	.94464
	珍愛一世品牌聲譽	3.0825	1.40160
功能性	捷安特品牌聲譽	5.5722	.47181
	美利達品牌聲譽	3.9923	1.77271
	富士自行車品牌聲譽	2.3351	1.61853
	Specialized 品牌聲譽	1.8376	1.34534

資料來源：本研究整理

對前部分所選出之四個品牌，再分別進行成對樣本 T 檢定，結果如下表 3.5.6。由檢定結果可知在象徵性品牌中，Tiffany & Co. 與 Hearts on Fire 的品牌聲譽有顯著差異，而前者的品牌聲譽顯著高於後者；而在功能性品牌中，捷安特的品牌聲譽則顯著高於 Specialized 的品牌聲譽。

表 3.5.6 前測問卷之品牌聲譽成對樣本 T 檢定

品牌概念形象	品牌名稱	平均數	標準差	t 值	P 值
象徵性	Tiffany	5.0052	0.89193	10.495	0.000
	Hearts on Fire	3.0567	1.84649		
功能性	捷安特	5.5722	0.47181	25.767	0.000
	Specialized	1.8376	1.34534		

資料來源：本研究整理

根據前測結果，選出符合品牌聲譽高的象徵性品牌、品牌聲譽低的象徵性品牌、品牌聲譽高的功能性品牌以及品牌聲譽低的的功能性品牌四種類別之品牌粉絲專頁如下頁表 3.5.7。

表 3.5.7 四種類別之品牌粉絲專頁

	象徵性品牌(人數)	功能性品牌(人數)
品牌聲譽高	Tiffany & Co. (2,044,214)	捷安特自行車(16,409)
品牌聲譽低	Hearts on Fire(47,458)	SPECIALIZED 台北概念店(3,143)

資料來源：本研究整理

由於本研究主要是探討社群成員(粉絲)對品牌社群(粉絲專頁)之期待與知覺落差對於社群滿意度及品牌態度的影響,抽樣對象為加入上述品牌粉絲專頁的 Facebook 使用者。

三、 資料蒐集方法

以電腦網路問卷調查(computer network survey)方式,使用優仕網線上問卷調查系統建立電子問卷,徵得捷安特及 Specialized 粉絲專頁管理者同意後,將問卷網址分別張貼於其粉絲專頁,而針對 Tiffany & Co. 以及 Hearts on Fire 兩個品牌,因為粉絲專頁管理者不同意張貼問卷,所以在電子佈告欄平台—批踢踢實業坊上之相關留言板(珠寶板、Womentalk 板、Get Merry 板等)以及個人 Facebook 上張貼問卷訊息,讓有參加該兩個品牌粉絲專頁的成員自行點選連結並填寫問卷。問卷發放期間為 2012 年 3 月 25 日至 2012 年 4 月 20 日。

第六節 資料分析方法

本研究依據研究目地及研究架構發展出研究變數,並採取合適的統計分析方法,解讀問卷研究的結果。問卷回收後,本研究首先以敘述性統計,說明問卷樣本之基本資料及社群成員使用習慣等,並運用 Excel 將問卷結果編碼,繼而以 PASW SPSS 統計套裝軟體加以處理,對各項資料做進一步的分析。以下就本研究所採用之資料分析方法說明之。

一、 信度與效度分析

信度(reliability)又稱可靠度，指問卷上個別题目的「可信度」，亦即一份問卷上，運用相同的衡量方法對於相同研究對象進行重複測量，所得結果的一致性及穩定性。信度的衡量包含了再測信度、折半信度、Cranbash' s α 等。其中因為Cranbash' s α 具有不需再次測量以及題目數不需增多的優點，而最常被應用於研究中。以Cranbash' s α 值判斷信度高低時，若 α 值小於 0.35 代表低信度； α 值介於 0.35 與 0.7 之間為中信度；若 α 值大於 0.7 則代表高信度。但在實務上，只要 α 值不小於 0.6 即可宣稱問卷題目之信度為可接受(周文賢，2002)。因此為了瞭解同一構面內所有問題的一致性成度高低，本研究採用Cranbash' s α 信度係數來做為問卷题目的信度判斷基礎。

效度(validity)即有效性，指測量問卷是否能夠有效衡量的程度，亦即涵蓋研究主題的程度。效度高低的判別係以邏輯基礎的存在與否做為依據，因此效度的判別比較主觀。效度的衡量可分為內容效度、效標相關效度及構念效度三種。內容效度指測量工具的內容適切性，一般來說，只要問卷內容係來自於理論基礎、實證經驗、邏輯推理或專家共識等，且經過事前預試，就具有合理的內容效度；效標相關效度指測量結果與所希望衡量的特質之間的相關程度，但無法直接觀察，也無法用統計方法衡量；構念效度指能有效衡量某一構念的程度，因此衡量係數必須來自同一構念的理論基礎(周文賢，2002)。

二、 迴歸分析

(一)迴歸分析

迴歸分析(Regression Analysis)為探討單一分析性反應變量對多個分析性解釋變數函數關係的統計分析模式。其目的在探討當分析性解釋變數變動時，反應變量隨之變動的度，並進一步得到樣本外的預測。迴歸係數(Regression

Coefficient)是衡量變動程度的指標，也是假說檢定的核心，用來探討模式之可用性及個別解釋變數之解釋力是否顯著。

迴歸分析的函數關係包含單一分析性反應變量(Y)以及 K 個分析性解釋變數(X)，列式如下(周文賢，2002)。

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_k)$$

而迴歸分析的函數關係若用統計模式表示，稱為迴歸模式(Regression Model)，如下所示：

$$y_n = \beta_0 + \beta_1 X_{n1} + \beta_2 X_{n2} + \dots + \beta_k X_{nk} + e_n$$

其中 y_n 為反應變量 Y， $(X_{n1}, X_{n2}, X_{n3}, \dots, X_{nk})$ 則為解釋變數之觀察值， e_n 為誤差項，遵循常態分配。

(二) 判定係數

模式平方和與對總平方和之比值稱為判定係數(Coefficient of Determination)，以 R^2 表示。 R^2 相當於總變異數中可被解釋之百分比，也是迴歸模式配適度(Goodness of Fit)之指標。當判定係數(R^2)愈高，表示迴歸模式之配適度愈高，亦即預測值愈接近觀察值。不過，每當模式新引入解釋變數時，只要此一解釋變數具解釋力，模式的判定係數便會提高，然而解釋變數的增加亦表示自由度的減少，可能使模式的解釋能力降低。(周文賢，2002)

但判定係數未能顯示此情形，因此會用「調整後判定係數」取代之。調整後判定係數同時考慮模式解釋力與自由度支配適度指標，當判別橫斷面資料時，調整後判定係數需大於 0.18；而當分析縱斷面資料時，調整後判定係數需大於 0.6。(周文賢，2002)

第四章 資料分析

本章共五節，根據問卷回收之資料進行統計分析，以進一步驗證研究假設。第一節為受測者基本資料之描述性統計分析；第二節為信度與效度分析；第三節為各研究假設之驗證與分析；第四節針對研究架構外之延伸問項對品牌社群滿意度與品牌態度影響因素做進一步探討；最後，在第五節整理假說驗證與分析結果。

第一節 敘述性統計

一、樣本資料之敘述性統計

本次研究問卷以「Tiffany & Co.」、「Hearts on Fire」、「捷安特自行車」、以及「SPECIALIZED 台北概念店」四個不同的粉絲專頁做為問卷發放對象，透過網路發放線上問卷，共回收 309 份問卷，扣除填答不完整者 25 份，共計回收 284 份有效問卷，有效問卷比例 91.91%。問卷回收概況如下表：

表 4.1.1 問卷回收概況表

粉絲專頁	有效	無效	總計	有效比例
Tiffany & Co.	87	6	93	93.55%
Hearts on Fire	65	5	70	92.86%
捷安特自行車	62	7	69	89.86%
SPECIALIZED 台北概念店	70	7	77	90.91%
總計	284	25	309	91.91%

資料來源：本研究整理

將 284 份有效樣本之人口統計變數整理如下表。根據以下人口統計變數，本研究填答者以女性為主，約占近 60%；年齡分佈主要在 20~29 歲的區間，其次為 30~39 歲；學歷大學、專科以上；而職業大多為一般工商服務業。大多數填答者

使用 Facebook 的年資為 2~3 年；而加入粉絲專頁的時間則多在 4~6 個月以上；其中近四成的填答者主動瀏覽各該粉絲專頁的頻率為每周一次，而近五成的填答者每 2 到 3 周甚至更久才會主動瀏覽該特定粉絲專頁；而近 80% 的粉絲專頁成員在過去半年內，並沒有在該粉絲專頁上發表文章或留言。



表 4.1.2 人口統計變數

變項	類別	次數	百分比
性別	男	168	59.2%
	女	116	40.8%
年齡	19歲(含)以下	10	3.0%
	20~29歲	182	64.1%
	30~39歲	86	30.3%
	40~49歲	6	2.1%
	50歲(含)以上	0	0%
學歷	高中職(含)以下	18	6.3%
	大學、專科	190	66.9%
	研究所(含)以上	76	26.8%
職業	學生	103	36.3%
	軍公教	19	6.7%
	一般工商服務業	124	43.7%
	退休人員	1	0.4%
	未就業、家管	9	3.2%
	其他	28	9.9%
Facebook 使用年資	1年(含)以下	19	6.7%
	2~3年	192	67.6%
	4~5年	61	21.5%
	6年(含)以上	12	4.2%
加入粉絲專頁 時間	3個月(含)以下	122	43%
	4~6個月	82	28.9%
	7~12個月	39	13.7%
	超過1年	41	14.4%
主動瀏覽粉絲專頁 之頻率	每天一次	41	14.4%
	每周一次	111	39.1%
	每2~3周一次	66	23.2%
	每月1次以下	66	23.2%
過去半年曾在粉絲專頁 發表文章或留言	是	59	20.8%
	否	225	79.2%

資料來源：本研究整理

本研究問卷涵蓋共七大研究構面，分別為品牌互動期待、社群互動期待、品牌互動落差、社群互動落差、涉入程度、滿意度及品牌態度。各構面之平均數及標準差計算如下表。

表 4.1.3 問卷各構面之平均數與標準差

	平均數 (標準差)			
	Tiffany	HOF	捷安特	Specialized
品牌互動期待	3.83 (0.58)	3.90 (0.55)	3.98 (0.70)	4.16 (0.51)
社群互動期待	3.21 (0.80)	3.40 (0.74)	3.74 (0.73)	3.65 (0.68)
品牌互動落差	3.30 (0.65)	3.38 (0.60)	3.51 (0.77)	3.47 (0.70)
社群互動落差	3.16 (0.58)	3.32 (0.58)	3.27 (0.74)	3.30 (0.59)
社群涉入程度	3.49 (0.55)	3.48 (0.58)	3.72 (0.59)	3.65 (0.50)
社群滿意度	3.48 (0.54)	3.52 (0.67)	3.76 (0.58)	3.78 (0.53)
品牌態度	3.45 (0.55)	3.50 (0.69)	3.83 (0.65)	3.74 (0.61)

資料來源：本研究整理

二、品牌互動期待與社群互動期待之敘述性統計

本研究針對社群成員在加入前，對品牌粉絲專頁中各項品牌互動與社群互動行為的期待程度，分別計算其平均值及標準差如下表 4.1.3 及 4.1.4。

本研究選擇 Tiffany & Co.、Hearts on Fire(HOF)、捷安特、和 Specialized 分別代表品牌聲譽高的象徵性品牌、品牌聲譽低的象徵性品牌、品牌聲譽高的功能性品牌、以及品牌聲譽低的功能性品牌。

以品牌互動來說，由表 4.1.4 中可發現四個品牌粉絲專頁的社群成員中，皆對於品牌互動中，資訊強化構面的最新品牌訊息公告以及產品交易構面的折扣訊

息抱有最高的期待。象徵性品牌 Tiffany & Co. 及 Hearts on Fire 的粉絲專頁社群成員對粉絲專頁中娛樂功能的期待程度僅次於對最新品牌訊息張貼以及產品折扣訊息的期待。而功能性品牌捷安特及 Specialized 的社群成員對於品牌互動的期待，排名第三的則為資訊強化構面的豐富品牌訊息提供。

就社群互動而言，由表 4.1.5 中可看出，四類品牌粉絲專頁的社群成員皆對於粉絲專頁中，與其他成員間的意見交換及資訊分享有最高的期待，而功能性品牌以及品牌聲譽高的象徵性品牌粉絲專頁社群成員對於參與社群所獲得之歸屬感的期待僅次於對於社群中意見分享與資訊交換的期待；相較於社群歸屬感，品牌聲譽低的象徵性品牌社群成員則更希望透過粉絲專頁的參與，從其他社群成員獲得更多的品牌及產品資訊。就社群中的自我表達部分，則皆無太大期待。



表 4.1.4 品牌互動期待之敘述統計

構面	問項	Tiffany & Co.		Hearts on Fire		捷安特		Specialized		總和	
		平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
問題解決	對於我對該品牌產品的疑問，可迅速獲得官方解答 品牌業者會積極回應我對品牌產品的抱怨	3.38	1.03	3.74	0.94	3.97	0.92	3.97	0.88	3.74	0.98
		3.15	1.11	3.62	1.00	3.63	1.10	3.89	0.86	3.54	1.06
資訊強化	品牌業者會主動提供豐富的品牌訊息，讓我對品牌或品牌產品有更深入的了解	4.10	0.82	3.92	0.78	4.11***	0.93	4.16***	0.71	4.08***	0.81
		4.24*	0.78	4.15*	0.69	4.15*	0.96	4.33**	0.63	4.22*	0.77
產品交易	品牌業者會提供許多產品優惠活動及折扣訊息	4.11**	1.00	3.98**	0.96	4.05**	1.14	4.47*	0.58	4.16**	0.95
		4.00***	0.81	3.97***	0.79	3.97	0.70	4.14	0.62	4.02	0.74

*表示平均最高，**平均次高，***平均第三高

資料來源：本研究整理

表 4.1.5 社群互動期待之敘述性統計

構面	問項	Tiffany & Co.		Hearts on Fire		捷安特		Specialized		總和	
		平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
建立關係	與其他跟我一樣喜愛該品牌的人(粉絲)建立緊密的關係 感受到身為眾多此品牌愛好者之一的歸屬感	2.82	1.16	2.98	1.04	3.58	0.97	3.44	0.99	3.18	1.09
		3.21***	1.02	3.26	1.14	3.95**	0.89	3.57***	0.99	3.47	1.05
資訊分享	可以和粉絲專頁中的其他成員(粉絲)交換品牌及產品資訊 粉絲專頁中的其他成員(粉絲)會協助解答我對於品牌或產品的疑問	3.11	1.11	3.54***	0.92	3.84***	1.04	3.57***	0.97	3.48***	1.05
		3.44**	1.13	3.58**	0.98	3.68	1.02	3.83**	0.87	3.62**	1.02
意見交換	可以和其他成員(粉絲)互相分享對品牌或產品的意見或使用經驗	3.62*	1.04	3.77*	1.03	3.97*	0.92	3.91*	0.79	3.80*	0.96
		3.06	1.13	3.25	0.95	3.45	0.90	3.54	0.90	3.31	1.00
自我表達	可以在粉絲專頁上表達我的個性或創意										

*表示平均最高，**平均次高，***平均第三高

資料來源：本研究整理

第二節 問卷信度與效度分析

一、信度

本研究使用 Cranbath' s α 作為信度指標。以 Cranbath' s α 值判斷信度高低時，若 α 值小於 0.35 代表低信度； α 值介於 0.35 與 0.7 之間為中信度；若 α 值大於 0.7 則代表高信度。但在實務上，只要 α 值不小於 0.6 即可宣稱問卷題目之信度為可接受(周文賢，2002)。

本研究各構面信度整理如表 4.2.1 所示。以整體問卷各構面而言，所有構面之信度均大於 0.7，符合高信度標準。而若細分為各品牌粉絲專頁來看，除 Hearts on Fire 在品牌互動期待構面、以及 Specialized 在滿意度構面信度僅到達中信度水準外，其餘各品牌專頁各構面信度皆高於 0.7，具有高信度。

表 4.2.1 問卷構面信度分析

構面	題數	總合	Tiffany	Hearts on Fire	捷安特	Specialized
品牌互動期待	6	0.749	0.683	0.697	0.814	0.794
社群互動期待	6	0.844	0.825	0.829	0.855	0.836
品牌互動失驗	6	0.865	0.85	0.81	0.894	0.882
社群互動失驗	6	0.865	0.871	0.816	0.897	0.858
社群涉入程度	10	0.88	0.873	0.864	0.9	0.883
滿意度	3	0.751	0.7	0.813	0.759	0.661
品牌態度	6	0.878	0.808	0.889	0.9	0.886

資料來源：本研究整理

二、效度

效度的衡量可分為內容效度、效標相關效度及構念效度三種。內容效度指問卷題項之衡量具有代表性或內容的適切性，一般來說，問卷內容若是基於理論基礎、實證經驗、邏輯推理或專家共識等發展而成，且經過事前預試，就具有合理的內容效度；效標相關效度指衡量結果與所希望衡量的特質之間的相關程度，相

關程度愈高，表示效標相關效度愈高；構念效度指問卷測量到理論上的構念或特質的程度，可用收斂效度與區別效度來表達。（周文賢，2002）。

本研究問卷之發展係基於過去學者之相關理論及文獻整理，並與指導教授討論後做進一步的修正，因此本問卷應具有足夠之內容效度。

第三節 研究假設驗證

一、品牌粉絲專頁期望之影響因素探討

（一）「品牌形象」與「品牌聲譽高低」對社群成員期望之影響

此部分分析品牌形象以及品牌聲譽高低對於粉絲專頁社群成員在品牌互動及社群互動方面期待之影響，並檢驗研究假設 H1-1、H1-2、H2、H2-1、H2-2。

以社群成員對品牌粉絲專頁之品牌互動與社群互動期待做為依變數、品牌概念形象及品牌聲譽做為固定變數、以涉入程度做為共變量進行多變量變異數分析(MONOVA)結果整理如下表 4.3.1。可以發現就品牌聲譽而言，將品牌聲譽高與品牌聲譽低的粉絲專頁相比，其社群成員對粉絲專頁之品牌互動期待與社群互動期待之差異顯著性分別為 0.052 及 0.505，無顯著差異，意即社群成員對粉絲專頁之期待受到品牌聲譽高低的影響並不顯著，假設 H2、H2-1、H2-2 不成立。而因為多變量變異數分析為考量各項固定變數後之綜合分析結果，若單就象徵性品牌或功能性品牌來說，社群成員對於品牌聲譽高低不同之品牌粉絲專頁的品牌互動及社群互動期待亦無顯著差異。

另就品牌形象來說，象徵性品牌與功能性品牌之粉絲專頁社群成員，對於品牌互動期待有顯著差異，且經單尾檢定，發現功能性品牌粉絲專頁之社群成員對於粉絲專頁中之品牌互動，相較於象徵性品牌粉絲專頁之社群成員而言，有較高的期待，假設 H1-2 成立。而社群互動方面，社群成員對功能性與象徵性品牌粉絲專頁的期待亦有顯著差異，以單尾檢定可看出，功能性品牌粉絲專頁的社群成

員與象徵性品牌粉絲專頁的社群成員相比，對於粉絲專頁之社群互動亦有較高的期待，與假設 H1-1 相反，故 H1-1 不成立。

表 4.3.1 品牌互動期待與社群互動期待之多變量變異數分析結果

			平均數	標準離差	顯著性		
品牌互動期待	品牌概念形象	象徵性	品牌聲譽低	3.8974	.54621	0.0520	
			品牌聲譽高	3.8314	.57986		
		功能性	品牌聲譽低	4.1595	.50873		
			品牌聲譽高	3.9785	.69704		
		象徵性總平均		3.8596	.56482		0.0240
		功能性總平均		4.0745	.60892		
	品牌聲譽	品牌聲譽高	象徵性	3.8314	.57986	0.0240	
			功能性	3.9785	.69704		
		品牌聲譽低	象徵性	3.8974	.54621		
			功能性	4.1595	.50873		
品牌聲譽高總平均		3.8926	.63319	0.0520			
品牌聲譽低總平均		4.0333	.54133				
社群互動期待	品牌概念形象	象徵性	品牌聲譽低	3.3974	.74284	0.5050	
			品牌聲譽高	3.2088	.80383		
		功能性	品牌聲譽低	3.6452	.68155		
			品牌聲譽高	3.7446	.73037		
		象徵性總平均		3.2895	.78144		0.0000
		功能性總平均		3.6919	.70395		
	品牌聲譽	品牌聲譽高	象徵性	3.2088	.80383	0.0000	
			功能性	3.7446	.73037		
		品牌聲譽低	象徵性	3.3974	.74284		
			功能性	3.6452	.68155		
		品牌聲譽高總平均		3.4318	.81581		0.5050
		品牌聲譽低總平均		3.5259	.71985		

資料來源：本研究整理

(二)「涉入程度」與「社群成員對粉絲專頁之期待」間的關係

此部分探討涉入程度是否會對社群成員對粉絲專頁之期待造成影響，根據假設 H6、H6-1、H6-2，分別從「涉入程度—社群成員對粉絲專頁之整體期待」、「涉

入程度—社群成員對粉絲專頁之品牌互動期待」、與「涉入程度—社群成員對粉絲專頁之社群互動期待」三個方面來檢驗其相關性，分析如下表 4.3.2。由分析結果可看出涉入程度對於社群成員對粉絲專頁之整體期待、品牌互動期待以及社群互動期待皆有顯著正向的影響，故假設 H6、H6-1、H6-2 成立。

表 4.3.2 「涉入程度」與「社群成員對粉絲專頁之期待」之相關性檢定

	涉入	品牌互動期待	社群互動期待	整體期待
社群涉入	1	.248**	.279**	.330**
品牌互動期待		1	.288**	.742**
社群互動期待			1	.856**
整體期待				1

** 在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著。

資料來源：本研究整理

二、社群滿意度之影響因素

此部分以迴歸分析探討社群滿意度之影響因素，以「滿意度」作為依變數，並將「社群成員對粉絲專頁之期望」、「社群成員對粉絲專頁之期望失驗」、「社群成員對粉絲專頁之涉入程度」、以及研究假設之外，與社群成員之實際互動行為有關的「主動瀏覽粉絲專頁的頻率」和「在粉絲專頁上留言或分享文章的頻率」等作為自變數，探討各變數對於滿意度之影響效果，並檢驗研究假設 H3、H3-1、H3-2、H4、H4-1、H4-2、H8 以及關於涉入之干擾效果之研究假設 H9 和 H10。

整體來說，F 值之顯著性小於 0.05，此迴歸式成立。而此迴歸模式中各變數的共線性皆小於 5，表示各構面間重疊的部份不大，共線性問題並不顯著。

從下表 4.3.3 迴歸模式中可看出，社群成員對於其所參與粉絲專頁之整體期望(品牌互動與社群互動期望之平均)、整體期望失驗(品牌期望失驗與社群期望失驗之平均)、以及社群成員對粉絲專頁的涉入程度皆有顯著正向的影響，因此假設 H3、H4、H8 成立。

進一步分析此迴歸模式，由標準化之 β 係數判斷，依上述各變數對社群成員之粉絲專頁滿意度的影響程度，由大到小排列，分別為社群成員對粉絲專頁之整體期望失驗、社群成員對粉絲專頁之期望、以及社群成員對粉絲專頁之涉入程度。

有關社群成員在粉絲專頁中實際互動之變數「主動瀏覽頻率」以及「主動發表文章頻率」在此迴歸式中之顯著性皆大於 0.05，對於滿意度無顯著影響。但若以 $\alpha=0.1$ 的顯著水準來看，則「主動發表文章頻率」與滿意度有微弱的相關。

此外，自變數「整體期望失驗」與干擾變數「涉入程度」之交叉乘項在此迴歸模式中顯著性大於 0.05，表示涉入程度對於「社群成員對粉絲專頁之期望失驗—滿意度」之間的關係並無顯著干擾效果，因此拒絕假設 H9。而自變數「整體期望」與干擾變數「涉入程度」之交叉乘項在此迴歸模式中顯著性亦大於 0.05，顯示涉入程度對「社群成員對粉絲專頁之期望—滿意度」間關係的干擾效果並不顯著，故拒絕假設 H10。

表 4.3.3 社群滿意度之迴歸分析—整體影響

模式	標準化係數	t	顯著性	VIF
	Beta 分配			
常數項		1.504	.134	
整體期望	.294	5.819	.000	1.313
整體失驗	.335	6.131	.000	1.531
社群涉入	.210	3.813	.000	1.554
主動瀏覽頻率	.017	.340	.734	1.286
主動發表文章	.079	1.769	.078	1.035
Z 整體失驗 xZ 社群涉入	-.079	-1.627	.105	1.209
Z 整體期望 xZ 社群涉入	.027	.561	.575	1.216
R^2	.463	F 值	33.971	
調整後 R^2	.449	P 值	0.000	

資料來源：本研究整理

接下來將社群成員對粉絲專頁之期待以及期望失驗區分為品牌互動與社群互動兩個構面進行迴歸分析如下表 4.3.4，進一步探討各構面與社群成員滿意度之間的迴歸關係。F 值之顯著性小於 0.05，此迴歸模式成立，且 VIF 值皆在 3 以下，無共線性問題。由下表之迴歸模式可看出社群成員對粉絲專頁之品牌互動期待、社群互動期待、品牌互動之期望失驗、以及社群互動之期望失驗皆對滿意度有顯著正向的影響，假設 H3-1、H3-2、H4-1、H4-2 成立。

表 4.3.4 社群滿意度之迴歸分析—分為品牌互動與社群互動之影響

模式	標準化係數	t	顯著性	VIF
	Beta 分配			
常數項		1.820	.070	
品牌互動期待	.120	2.491	.013	1.191
社群互動期待	.246	4.800	.000	1.347
品牌互動落差	.241	4.153	.000	1.730
社群互動落差	.133	2.379	.018	1.613
社群涉入	.206	3.679	.000	1.609
主動瀏覽頻率	.016	.325	.746	1.307
主動發表文章	.075	1.650	.100	1.053
Z 整體失驗 xZ 社群涉入	-.071	-1.452	.148	1.227
Z 整體期望 xZ 社群涉入	.022	.450	.653	1.232
R ²	.466	F 值	26.594	
調整後 R ²	.449	P 值	0.000	

資料來源：本研究整理

三、品牌態度之影響因素

此部分探討品牌態度之影響因素，以「品牌態度」做為依變數，並將「社群成員對粉絲專頁之滿意度」、「社群成員對粉絲專頁之涉入程度」、以及以涉入程度做為干擾變數之交叉乘項做為自變數，建立迴歸模式如下表，並檢驗研究假設 H5 和 H11。

此迴歸模式之 F 值顯著性小於 0.05，回歸式成立，且 VIF 值小於 3，無變數間之共線性問題。由下表 4.3.5 可看出社群成員對粉絲專頁之滿意度以及其對粉絲專頁之涉入程度在此迴歸模式中之顯著性皆小於 0.05，加上標準化之 β 係數皆為正值，表示此二因素對於社群成員之品牌態度有正向顯著之影響，假設 H5 成立。此外，因為社群成員滿意度之 β 係數大於社群成員涉入程度之 β 係數，判斷社群成員對粉絲專頁的滿意程度相較於其涉入程度而言，對品牌態度會有較大的影響。

自變數「社群成員對粉絲專頁之滿意度」與干擾變數「涉入程度」之交叉乘項在此迴歸模式中顯著性小於 0.05，表示涉入程度對於「社群成員對粉絲專頁之期望失驗—滿意度」之間的關係具有顯著干擾效果，假設 H11 成立。

表 4.3.5 迴歸模式—品牌態度之影響因素

模式	標準化係數	t	顯著性	VIF
	Beta 分配			
常數項		.597	.551	
滿意度	.533	11.645	.000	1.320
社群涉入	.340	7.178	.000	1.416
Z 社群滿意度 x Z 社群涉入	.086	2.056	.041	1.097
R^2	.555	F 值	116.508	
調整後 R^2	.550	P 值	0.000	

資料來源：本研究整理

四、期望失驗之影響因素

此部分以相關性檢定涉入程度是否對於社群成員之期望失驗的方向有顯著之影響，並檢驗研究假設 H7、H7-1、H7-2 是否成立。相關性檢定結果如下表 4.3.6，可看出涉入程度與品牌互動之期望失驗、社群互動之期望失驗、以及整體之期望失驗皆有正向顯著相關，因此假設 H7、H7-1、H7-2 成立。

表 4.3.6 涉入與期望失驗之相關性檢定

	社群涉入	品牌互動失驗	社群互動失驗	整體失驗
社群涉入	1	.504**	.364**	.499**
品牌互動失驗		1	.538**	.888**
社群互動失驗			1	.865**
整體失驗				1

**，在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著。

資料來源：本研究整理

第四節 品牌社群滿意度與品牌態度影響因素之延伸探討

本研究架構探討使用者對不同品牌概念形象與品牌聲譽之粉絲專頁的期待，以及實際使用後之期望失驗，對社群滿意度及品牌態度產生之影響。為求理論與實務的結合，在問卷中增加研究架構之外的題項，以進一步探討加入粉絲專頁之時間長短、在粉絲專頁中之互動程度、以及粉絲年齡等對滿意度及品牌態度之影響。

首先以相關性檢定各面向間之關係，發現除品牌態度外，社群成員主動瀏覽粉絲專頁的頻率以及在該粉絲專頁上主動發表文章或留言的頻率與其社群滿意度及品牌態度成正相關，其中主動發表文章頻率之相關顯著水準更高達 0.05。

而從下表中亦可看出，社群成員主動發表文章或留言之頻率與其加入粉絲專頁的年資和主動瀏覽頻率間有顯著正相關，故推測加入時間愈長，社群成員與粉絲專頁的互動程度愈高，而反之亦可能是因使用者為對粉絲專頁感到滿意，產生了更正面的品牌態度，進一步加強了其對於粉絲專頁的參與意願，並表現在與粉絲專頁更多的互動—更高的主動瀏覽頻率以及更多的主動發表及留言—之上。

在前一節針對滿意度之相關影響因素做迴歸分析時，「主動發表文章頻率」在顯著水準為 $\alpha=0.1$ 時有微弱程度的相關，「主動瀏覽頻率」與滿意度則無顯著相關，本研究推測可能是因為涉入對滿意度的影響程度相對來說較大，故「主動瀏覽頻率」對滿意度之影響效果無法在迴歸式中顯現，經此部分相關性檢定後，證實「主動瀏覽頻率」確實與涉入有顯著相關，而其與滿意度間亦有正向顯著的

關係。

Bhattachary & Sen(2003)提到對組織的認同讓組織成員更社會化地依附並關心組織，這些成員會有更多自發性地努力來提高組織的利益，並且願意與組織成員建立更密切的合作與互動關係。並指出當個人對團體的認同度愈高時，社群參與的程度也會提高。以上述文獻綜合此部分分析結果，本研究推測，當社群成員對一粉絲專頁感到認同時，將會反應在其對該粉絲專頁的社群滿意度上，而因為認同而提升的社群參與度將反映在與粉絲專頁中品牌經營者及其它社群成員的互動關係上，所以當社群成員對粉絲專頁的滿意度高時，其在粉絲專頁中與品牌及其它社群成員互動的程度提高了，而更多的互動又有助於提高社群成員的滿意度和品牌態度，形成一個良性的循環。

表 4.4.1 品牌社群滿意度與品牌態度影響因素之延伸探討

	滿意度	品牌態度	Facebook 年資	粉絲專頁 年資	主動瀏覽 頻率	主動發表 文章	涉入
滿意度	1	.688**	-0.065	0.083	.316**	.130*	.492**
品牌態度		1	-0.086	0.103	.340**	.191**	.577**
Facebook 年資			1	.221**	-0.087	0.018	-0.051
粉絲專頁年資				1	0.08	.342**	0.088
主動瀏覽頻率					1	.153**	.394**
主動發表文章						1	0.029
涉入							1

** 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

* 在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

資料來源：本研究整理

第五節 假說驗證結果整理

將上述假說檢定之結果彙整如下表 4.5.1。

表 4.5.1 假說檢定結果

假說	關係路徑	結論
H1-1	社群成員對象徵性品牌粉絲專頁的社群互動期待高於對功能性品牌粉絲專頁的社群互動期待	拒絕 (相反)
H1-2	社群成員對功能性品牌粉絲專頁的品牌互動期待高於對象徵性品牌粉絲專頁的品牌互動期待	接受
H2	品牌聲望對社群成員之粉絲專頁整體期待有正向的影響	拒絕
H2-1	品牌聲望對社群成員之粉絲專頁中的品牌互動期待有正向的影響	拒絕
H2-2	品牌聲望對社群成員之粉絲專頁中的社群互動期待有正向的影響	拒絕
H3	社群成員對於粉絲專頁之期待與其社群滿意度間具有正向的關係	接受
H3-1	社群成員之品牌互動期待與其社群滿意度間具有正向的關係	接受
H3-2	社群成員之社群互動期待與其社群滿意度間具有正向的關係	接受
H4	社群成員對粉絲專頁之期望失驗與其社群滿意度間具有正向的關係	接受
H4-1	社群成員對品牌互動之期望失驗與其社群滿意度間具有正向的關係	接受
H4-2	社群成員對社群互動之期望失驗與其社群滿意度間具有正向的關係	接受
H5	社群滿意度與社群成員之品牌態度間具有正向的關係	接受
H6	社群成員對粉絲專頁的涉入程度與其對粉絲專頁的期待間具有正向的關係	接受
H6-1	社群成員對粉絲專頁的涉入程度與其對粉絲專頁之品牌互動期待間具有正向的關係	接受
H6-2	社群成員對粉絲專頁的涉入程度與其對粉絲專頁之社群互動期待間具有正向的關係	接受
H7	社群成員對粉絲專頁之涉入程度與其期望失驗間具有正向的關係	接受
H7-1	社群成員對粉絲專頁之涉入程度與其品牌互動之期望失驗間具有正向的關係	接受
H7-2	社群成員對粉絲專頁之涉入程度與其社群互動之期望失驗間具有正向的關係	接受
H8	社群成員對粉絲專頁之涉入程度與其社群滿意度間具有正向的關係	接受
H9	社群成員的涉入程度會調節期望失驗對其社群滿意度的影響	拒絕
H10	社群成員對粉絲專頁的涉入程度會調節期望對其社群滿意度的影響	拒絕
H11	社群成員的涉入程度會調節社群滿意度對其品牌態度的影響	接受

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本章分為四節，第一節為研究結論，歸納本研究之假設驗證結果及發現；第二節為從研究結論延伸探討，並提出管理實務上之應用建議；第三節為研究貢獻，包含理論與實務兩部分；第四節為研究限制，提供未來探討品牌社群相關主題或應用類似架構之研究建議。

第一節 研究結論

本研究以品牌聲譽高的象徵性品牌、品牌聲譽低的象徵性品牌、品牌聲譽高的功能性品牌、以及品牌聲譽低的功能性品牌四種類別的品牌粉絲專頁為研究對象，以Oliver(1980)的期望-失驗理論為基礎，並參考Muniz 和O' Guinn(2001)的品牌社群三角模式，將品牌社群成員(粉絲)對品牌社群(品牌粉絲專頁)之期待與加入動機，分為社群成員與品牌間的「品牌互動」、以及社群成員與其他成員間的「社群互動」兩類，探討社群成員對所參加之品牌粉絲專頁的品牌互動及社群互動期待，以及參加後實際知覺績效與期待間的落差，對其社群滿意度及品牌態度造成的影響。

綜覽本研究的分析結果及研究過程，將本研究的研究發現分為以下四大部分加以討論。

一、品牌粉絲專頁期望之影響因素探討

Woodruff (1997) 認為顧客將會考慮產品的具體屬性和屬性效能以及這些屬性對實現預期結果的能力，並根據這些結果對顧客目標的實現能力形成期望。本研究從品牌形象、品牌聲譽及粉絲專頁之涉入程度等三個構面探討社群成員對品牌粉絲專頁之期望影響因素。

首先，在品牌形象方面，Park, Jaworski 和 MacInnis(1986)等人認為相較於象徵性品牌的消費者則較重視自我價值的提升、角色定位、群體的融入、自我

認同等較抽象感性的訴求；Park(1991)則指出功能性品牌的消費者較注重產品的具體功能及實用性等理性訴求。然而本研究探討象徵性品牌與功能性品牌粉絲專頁社群成員之期待，發現功能性品牌粉絲專頁之社群成員對於粉絲專頁中之互動，無論就滿足理性訴求之品牌互動或偏向感性訴求之社群互動構面而言，與象徵性品牌粉絲專頁之社群成員相比，皆有較高的期待。

而就品牌聲譽來說，Dawar & Pillutla(2000)發現當消費者對於一公司的印象良好時，會對該公司抱持較高的期望。但本研究結果顯示，品牌聲譽的高低並不會影響社群成員對品牌粉絲專頁之品牌互動與社群互動的期待程度。

在涉入對於期待的影響方面，Hoffman & Kelley(2000)認為高涉入消費者對產品或服務的期望較高。本研究透過迴歸分析，亦證實社群成員對粉絲專頁的涉入程度與其對粉絲專頁的品牌互動與社群互動期待間具有正向的關係，亦即當社群成員對粉絲專頁的涉入程度愈高時，會對品牌粉絲專頁中的品牌及社群互動有較高的期待。

二、社群滿意度之影響因素

根據研究架構，本研究分別探討社群成員對粉絲專頁之期望與期望失驗、以及涉入程度對於其粉絲專頁滿意度之影響。此外，因涉入在許多滿意度的研究中(Bloemer & Kasper, 1995; Bloemer & Ruyter, 1998)常被做為調節變數，故本研究亦探討社群成員對粉絲專頁之涉入程度對其期望與社群滿意度間、以及期望失驗與社群滿意度間的干擾效果。

Olson & Dover(1976)主張顧客消費前對於績效與產品的期望，將會對顧客滿意度產生正面的影響。Anderson(1973)引用 Sherif & Hovland(1961)所提出的類比理論(Assimilation Theory)，證實了期望與滿意度之間具有正向的關係。透過迴歸分析，本研究亦發現社群成員對於品牌粉絲專頁之期望與其社群滿意度間有正向的關係，當社群成員對於粉絲專頁中的品牌互動或社群互動期望愈高時，其對於粉絲專頁的滿意度也愈高。

Oliver(1988)提出期望-失驗理論，指出當顧客對績效有較高之期待時，容易產生負向失驗，反之，當期待較低時，容易產生正向失驗。Spreng(1996)隨後改良 Oliver(1988)的理論後所提出的期望-確認理論亦同意此一觀點。本研究亦證實社群成員對品牌粉絲專頁的期望失驗與其社群滿意度有正向的關係，也就是說，社群成員在品牌互動或社群互動方面的正向失驗有助於滿意度的提升，反之，期望的負向失驗將降低其對於粉絲專頁的滿意度。

Oliver & Bearden(1993)認為高涉入的人相較於低涉入的人而言，往往會有較高的滿意度與較低的負向失驗。本研究結果發現品牌社群成員對於所參與粉絲專頁的涉入程度愈高，其對該粉絲專頁的滿意度也愈高，與 Oliver & Bearden(1993)的論述相符。

最後，就涉入的干擾效果而言，Churchill & Surprenent(1982)和 Tse & Wilton(1988)皆指出因涉入程度的不同，期望與知覺績效將對滿意度造成不同程度的影響。然而本研究透過迴歸分析，無法證實社群成員對粉絲專頁的涉入程度對於其社群滿意度具有干擾效果。

涉入對於期望失驗與滿意度間關係的干擾效果方面，Goodman(1995)指出高涉入的消費者相較於低涉入的消費者在遭遇到服務上之期望失驗時，會產生更高层次的不滿。Hoffman & Kelley(2000)在探討服務失誤的研究中，亦證實消費者涉入對於期望失驗與滿意度間的干擾效果。然本研究以迴歸分析，拒絕社群成員對粉絲專頁的涉入程度對於社群成員期望失驗對滿意度的影響程度具有顯著干擾效果。亦即涉入程度的高低並不會干擾社群成員的期望與期望失驗對滿意度的影響效果。

三、品牌態度之影響因素

Madrigal(2000, 2001)認為當社群成員認同該品牌社群時，會對品牌經營者及品牌本身產生正面的品牌態度。Berry(1995)亦指出，因為社群成員若對所參與之品牌社群感到滿意和認同，將較能包容該品牌產品失誤或服務過失，有助於

提升品牌態度。本研究分析品牌態度及滿意度之間的關係，發現社群成員對於粉絲專頁的滿意度與其品牌態度間具有正向的關係，當社群成員對品牌粉絲專頁有較高的滿意度時，其品牌態度也會提升。

本研究亦探討涉入程度對於滿意度與品牌態度間關係之干擾效果，發現社群成員對粉絲專頁的涉入程度會調節社群滿意度對其品牌態度的影響，高涉入的社群成員對於粉絲專頁感到滿意時，其品牌態度的提升幅度會大於低涉入的社群成員。

四、期望失驗之影響因素

關於涉入與期望失驗之間的關係，過去的研究較少提及，但根據文獻(Bauer, 1967; Monroe, 1990)，涉入程度的不同會影響消費者對於產品或服務績效表現的認知。因此績效認知將反應在消費者對於該產品或服務的期望失驗上，故本研究推論粉絲專頁社群成員的涉入與期望失驗間具有正向的關係，並經相關性檢定證實此一關係。當社群成員對粉絲專頁的涉入度愈高時，愈容易產生正向的期望失驗。

第二節 管理實務應用

根據研究結果，本研究提出以下管理意涵：

首先，社群成員並不會因為品牌聲譽高低不同，而對粉絲專頁有不同的期待；但品牌概念形象的不同會影響社群成員對粉絲專頁的期待。所以品牌聲望較低的品牌經營者在粉絲專頁的經營上，不應受限於其品牌知名度，而是應找出其品牌概念形象下，社群成員對粉絲專頁的期待，並試圖滿足他們的期待，以提高社群成員的粉絲專頁滿意度，並進一步提升其品牌態度。

而因為社群成員的涉入程度有助於增強其粉絲專頁滿意度對其品牌態度的正向影響，所以無論是象徵性品牌或功能性品牌，粉絲專頁經營者都應重視社群成員對粉絲專頁的涉入度的提升，一方面透過提供其所期待的內容提高社群成員

對粉絲專頁的興趣，另一方面也應積極扮演催化者的角色，透過粉絲專頁內的活動舉辦或話題設計刺激更密切的社群互動，增強社群成員的黏性。如此一來粉絲專頁的成功經營將更能夠反映在品牌態度的提升上，進而促進社群成員的對外推薦與再購行為，將粉絲專頁的經營化做實際利益。

從本研究結果來看，四類粉絲專頁的社群成員對於粉絲專頁中品牌互動的平均期待皆高於對社群互動的平均期待。相較於社群互動，粉絲專頁經營者可以完全掌控品牌互動方面的資訊提供，若能了解並滿足社群成員在此方面的期望，則更有助於粉絲專頁滿意度以及品牌態度的提升。

品牌互動方面，社群成員加入品牌粉絲專頁的主要動機與期待集中於資訊強化和產品交易兩個構念，故建議品牌粉絲專頁經營者應在粉絲專頁中提供即時且豐富的品牌訊息，並且不時張貼產品優惠活動，以滿足社群成員的期待。此外因為象徵性品牌的粉絲專頁社群成員對於粉絲專頁的娛樂功能也有很高的期待，故象徵性品牌粉絲專頁的經營者亦應思考如何提供更多有趣的題材，增加社群成員的興趣與參與度；而功能性品牌粉絲專頁社群成員不僅期待粉絲專頁能夠提供最即時的產品訊息以及優惠活動，也很重視產品訊息的豐富性，所以粉絲專頁經營者應站在使用者的角度，提供充分的產品相關資訊給社群成員。

在社群互動方面，社群成員皆最重視社群互動中的意見交換，希望透過社群成員間的意見分享，對品牌或品牌產品有更深入的瞭解。而象徵性品牌粉絲專頁的社群成員在意見交換之外，也非常希望其他社群成員能夠協助解答其對於品牌產品的疑問。由上述結果可推測社群成員將其他社群成員的意見做為重要的參考資訊來源以及判斷依據，品牌粉絲專頁經營者應多注意社群成員的提問內容以及意見發表，除積極提供官方解答及相關資訊做為回應外，也可透過觀察社群成員意見，找出可資改進的地方，並配合分析工具，試著找出並主動接觸社群成員中具影響力的意見領袖(例如最常發表文章或回應其他社群成員的人)，與其建立良好的合作關係，一方面消極控制負面意見的傳播，一方面亦可透過意見領袖，向

社群成員傳達品牌的正面訊息。相較於象徵性品牌，功能性品牌粉絲專頁的社群成員較期待能夠透過粉絲專頁的參與，感受到身為品牌愛好者之一的歸屬感，故建議象徵性品牌粉絲專頁的經營者，除應如上述密切觀察社群成員意見並運用意見領袖的影響力進行品牌行銷外，亦可透過粉絲專頁中共有文化及標幟的建立以及激勵制度的設計，例如在粉絲專頁上公開表揚積極參與的社群成員，並頒與專屬之品牌榮譽徽章等，提升社群成員的歸屬感。

第三節 研究貢獻

根據文獻探討及假設驗證結果，本研究有以下貢獻：

第一，本研究將品牌粉絲專頁依照品牌聲譽高低及品牌概念形象分為四類——品牌聲譽高的象徵性品牌、品牌聲望低的象徵性品牌、品牌聲望高的功能性品牌、品牌聲望低的功能性品牌——比較品牌聲譽高低與品牌概念形象不同之粉絲專頁社群成員期待之差異，發現象徵性品牌與功能性品牌粉絲專頁社群成員對於粉絲專頁的期待有顯著不同，而品牌聲譽則不會影響社群成員對粉絲專頁的期待。

第二，本研究參考Muniz 和O' Guinn(2001)的品牌社群三角模式，將社群成員對品牌粉絲專頁的期望分為品牌互動及社群互動兩個類別，結合Oliver(1980)的期望-失驗理論，延伸探討了兩種互動關係下，社群成員對粉絲專頁之期望與期望失驗對於滿意度的影響。研究結果顯示，社群成員之期待、期待落差以及涉入程度皆對其社群滿意度有正向的影響，粉絲專頁經營者可透過提高社群成員期待、創造正向失驗、以及增加社群成員參與度來提高社群成員對粉絲專頁的滿意度，而社群成員滿意度與品牌態度間亦具有正向關係，故粉絲專頁的成功經營有助於品牌態度的提升。

第三，本研究將社群成員對粉絲專頁之期待區分為品牌互動及社群互動兩大類外，再將此二類互動各細分為共八個構面，透過敘述性統計分析深入了解品牌聲譽高低及品牌概念形象不同之粉絲專頁社群成員對粉絲專頁的期待，以對粉絲

專頁經營者提供更具體的建議。

第四節 研究限制

本研究進行時，有以下限制：

一、抽樣方式

本研究以Facebook粉絲專頁Tiffany & Co.、Hearts on Fire、捷安特、Specialized四個粉絲專頁做為研究範圍，因此研究對象必須是已加入前述四個粉絲專頁的Facebook使用者。目前Facebook使用者多為大學生及年輕上班族，故在樣本的取得上，年齡層較為集中。另外因本研究運用隨機抽樣，將問卷連結張貼於各粉絲專頁及公開討論看板，難以控制填答者在填答時的情境，且大部分填答者可能為社群中較為活躍且對於社群參與度較高的成員。

二、研究對象

本研究對象雖已經過前測問卷過濾，但因時間有限，各類型粉絲專頁僅各以一品牌做為代表，在研究結果的可推廣性上略顯不足。

三、研究時間範圍

本研究的問卷蒐集時間僅自2012年3月25日至2012年4月20日，無法有進一步持續的觀察，以瞭解當品牌粉絲專頁之社群成員之期望及期望失驗的變動，以及對涉入程度、滿意度和品牌態度的影響。

第五節 未來研究方向

一、研究方法

雖然本研究對於四種不同類別的品牌粉絲專頁進行了量化的問卷分析，但若能夠針對品牌粉絲專頁的社群成員進行深度訪談或焦點團體討論進行質化研究，相信將更能夠深入、詳實地瞭解社群成員的期望與觀點，並對不同粉絲專頁的經營提出更適切的建議。

二、研究對象

本研究僅以珠寶首飾品牌及腳踏車品牌分別代表象徵性及功能性品牌，未來研究可增加各類品牌粉絲專頁所涵蓋之產品類別，確認品牌聲譽及品牌概念形象對粉絲專頁中的社群成員之期望與期望失驗的影響，以提高研究之一般性。

此外，本研究僅針對廠商主導的粉絲專頁探討研究問題，未來可就品牌消費者自發組成的粉絲專頁加以研究，並與廠商主導的粉絲專頁兩相比較，或許可有不同的發現。

三、研究變數

本研究問卷僅針對品牌互動期待、社群互動期待、品牌互動落差、社群互動落差、涉入程度、滿意度及品牌態度等七項研究構面進行研究，建議後續研究可納入其它可能影響粉絲專頁滿意度的變數，讓研究更為全面。



參考文獻

一、中文部分

1. 王孟邦(民國 90 年)，虛擬社群管理、社群績效、與獲利模式關係之探討，國立政治大學資訊管理研究所碩士論文
2. 羊正鈺(民國 100 年)，社群媒體使用者行為與廣告反應關係之研究—以 Facebook 和 Plurk 為例，國立中山大學企業管理研究所碩士論文
3. 余強生、曾雍欽(民國 92 年)，網際網路購物者特性、購物動機、期望的網站服務與顧客滿意度之間的結構方程式模型，企業管理學報，第 57 期，頁 37~64
4. 吳俊昇(民國 91 年)，虛擬社群滿意度與消費行為相關之研究，國立成功大學企業研究所碩士論文
5. 呂玉華(民國 89 年)，產品特質、訊息類型與企業行銷策略關係研究，國立政治大學企業管理研究所碩士論文
6. 呂惠富(民國 85 年)，產品涉入、購買涉入與品牌認同理論模式之研究，淡江大學國際企業研究所碩士論文
7. 周文賢(民國 91 年)，多變量統計分析：SAS/STAT 使用方法=Multivariate Statistical Analysis: with application of SAT/STAT，台北：智勝文化
8. 林育正(2006)，品牌社群經營、品牌社群關係與品牌忠誠度之關係，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
9. 林佳怡(民國 99 年)，以 3M 階層模型探討消費者個人特質及動機對網路品牌社群使用行為之影響，國立政治大學企業管理研究所碩士論文
10. 林怡君(民國 100 年)，消費者特質對商店品牌滿意度與再購意願之影響—以產品涉入為干擾變數，東海大學國際貿易研究所碩士論文
11. 林靈宏、劉水深、洪順慶(民國 83 年)，消費品類型、創新類型與新產品行銷策略關係研究，管理評論，第十三卷第一期，頁 57-77
12. 邱皓政(民國 91 年)，量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗資料分析範例解

析，台北：五南圖書

13. 洪士耕(民國 100 年)，社群媒體之關係行銷研究—以 7-Eleven 之 Facebook 粉絲專頁使用者為例，中國文化大學新聞暨傳播學院新聞學系碩士論文
14. 洪寧(民國 99 年)，Facebook 上消費者類社會互動對品牌關係的影響，國立政治大學傳播學院廣告學系碩士論文
15. 張華城、葉禾田、陳家儀(民國 99 年)，社群網站使用者行為之研究—以 Facebook 為例，2010 現代管理與創新暨 TOC 限制管理學術研討會
16. 戚栩僊(民國 98 年)，社群網站使用與社群媒體行銷使用者反應—以 Facebook 廣告與虛擬品牌社群為例，世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文
17. 梁仁傑(民國 94 年)，虛擬社群知識分享持續意圖之探討—公平與知識品質所扮演的角色，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文
18. 莊弼宗(民國 95 年)，品牌社群成員之四種網絡關係對品牌社群認同度與忠誠度之影響—以汽車社群為例，國立成功大學國際企業研究所碩博士班碩士論文(1~41)
19. 莊曜華(民國 97 年)，體驗行銷與消費者滿意度相關性探討，並以消費者涉入程度為中介因子—以統一星巴克連鎖咖啡店為例，國立成功大學企業管理研究所碩士論文
20. 郭佳棋(民國 90 年)，認知形式與涉入對對橫幅廣告效果影響之研究，國立中正大學資訊管理研究所碩士論文
21. 郭宜姍(民國 99 年)，產品屬性、推廣策略、顧客價值、品牌知名度與消費者購買意願的關係—以 3C 產品消費者為例，真理大學管理科學研究所碩士論文(82~103)
22. 陳正昌、程炳林(民國 87 年)，SPSS、SAS、BDMP 統計軟體在多變量統計上的運用，台北：五南圖書
23. 陳怡如(民國 99 年)，站在 Facebook 肩膀上賺錢，數位時代雜誌第 194 期，

頁 149~156

24. 陳怡君(民國 97 年)，以態度中介 IS 滿意度與持續使用之研究，國立中央大學企業管理研究所碩士論文(175~178)
25. 陳慶全(民國 99 年)，線上品牌社群特性對社群承諾和顧客忠誠影響研究—兼論產品涉入的調節效果，國立台北大學企業管理學系碩士論文
26. 陳澤義、葉香麟(民國 96 年)，品牌形象、品牌關係與知覺品質關係之研究—以美白化妝品品牌為例，東吳經濟商學學報，第五十八期，頁 1~30(142)
27. 傅建彰(民國 92 年)，服務品質、網路素養、顧客滿意度與品牌忠誠度關聯性之研究—以 HiNet 之 ADSL 服務為例，國立成功大學企業管理研究所碩士論文(136~137)
28. 曾光華、楊堤雅(民國 89 年)，網際網路虛擬社群成員之角色分類與互動模式，國際店子商務理論與實務研討會論文集，台北：教育部、國立台北大學商學院與台灣電子商務協會編著，頁 4-1~4-30
29. 曾則翔(民國 97 年)，Web2.0 社群網站滿意度之研究，國立台灣大學資訊管理研究所碩士論文
30. 黃卉怡(民國 91 年)，影響網際網路虛擬社群成員間信任取得之因素，國立中正大學企業管理研究所碩士論文
31. 黃逸甫(民國 93 年)，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，第二十一集，頁 53~80(134~135)
32. 詹佳琪(民國 90 年)，虛擬社群成員滿意度及相關因素之研究，國立高雄第一科技大學資訊管理研究所碩士論文
33. 廖棟樑(民國 94 年)，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研究所碩士論文
34. 劉佳妍(民國 98 年)，社群網絡口碑傳播與使用者行為關聯之研究：以 Facebook 社群網路為例，中國文化大學新聞研究所碩士論文

35. 劉欣飴、高佑嘉(民國 100 年),2011 臺灣產業資訊應用現況與需求調查報告, 財團法人資訊工業策進會, 經濟部技術處
36. 黎裕元(民國 98 年),虛擬品牌社群加入動機與使用者創作態度、參與意圖及社群認同之研究, 國立政治大學企業管理研究所碩士論文
37. 賴心怡(民國 95 年),消費者觀點與企業運動贊助效益之關係研究, 私立逢甲大學企業管理研究所碩士論文
38. 簡緯宸(民國 97 年),品牌認同感與所有權效果對品牌延伸評價的影響:以象徵性及功能性品牌探討之, 國立成功大學企業管理研究所碩士論文(138)
39. 魏子豪(民國 97 年),影響虛擬社群內知識分享因素之研究—以使用維基(WiKi)系統的虛擬社群為例, 國立成功大學資訊管理研究所碩士論文(164)
40. 魏鼎耀(民國 94 年),目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究, 國立成功大學交通管理科學研究所碩士論文
41. 龔涵君(民國 99 年),Facebook 對消費者忠誠度影響之研究—以 PLaiN 男性服飾店為例, 銘傳大學傳播管理研究所碩士論文

二、英文部分

1. Aaker, D. and Keller L. K. (1990), “Consumer Evaluation of Brand Extension” , Journal of Marketing, Vol. 54, pp. 27-41.
2. Aaker, D. (1991), “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name” , New York: The Free Press.
3. Alba, J. W. and Hutchinson, J. W. (1987), “Hutchinson Dimensions of Consumer Expertise” , Journal of Consumer Research, Vol. 13(4), pp. 411-454.
4. Algesheimer, R., Dholakia, U. M., and Hermann, A. (2005), “The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs” , Journal of Marketing, Vol. 69, pp.19-34.
5. Allison, K. P. and Uhl(1964), “Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception” , Journal of Marketing Research, Vol. 1(3), pp. 36-39.
6. Anderson, R. E.(1973), “Consumer Dissatisfaction of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance” , Journal of Marketing Research, Vol. 10, pp. 38-44.
7. Andrews, D., Nonnecke, B., Preece, J. (2003), “Electronic survey methodology: A case study in reaching hard to involve Internet Users” , International Journal of Human-Computer Interaction. Vol. 16(2), pp. 185-210.
8. Andrews, J. C., Durvasula, S. and Akhter, S. H.(1990), “A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research” , Journal of Advertising, Vol. 19, pp. 27-40.

9. Arjun, C.(1999), “Does Brand Mediate Brand Equity Outcomes?” ,
Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 7(2), pp. 136-146.
10. Armstrong, A. & Hagel, J. (1996), “The Real Value of On-line
Communities “, Harvard Business Review, Vol. 74(3), pp.134-141.
11. Ashforth, B. E. & Mael, F. (1989)” Social identity theory and the
organization “, Academy of The Management Review, Vol. 14, p.20-39.
12. Assael, H. (1992), “Consumer Behavior and Marketing Action, 4th ed.” ,
Boston: PWSKENT.
13. Bagozzi, R. P., and Dholakia, U. M. (2002), “Intentional Social Action
in Virtual Communities” , Journal of Interactive Marketing, Vol. 16,
pp. 2-21.
14. Balasubramanian, S. and Mahajan, V. (2001), “The Economic Leverage of
the Virtual Community” , International Journal of Electronic Commerce,
Vol. 5(3), PP. 103-138.
15. Bauer, R. A. (1967), “Consumer Behavior as Risk Taking” , Risk Taking
and Information Handling in Consumer Behavior, Graduate School of
Business Administration, Harvard University, Boston, pp. 55-57.
16. Belk, R. W. (1988), “Possession and the Extended Self “, Journal of
Consumer Research, Vol. 15, pp.139-168.
17. Berry, J. (1995), National Brands on the Rebound, but the War is Far
from Over” , Brandweek, Vol. 10(1), pp. 26-39.
18. Berry, L. L., Parasuraman , A., and Zeithaml, V. A. (1988), “The
Service Quality Puzzle” , Business Horizons, Vol. 31(5), pp. 35-43.
19. Bhattacharya, Rao, H. and Glynn, M. A. (1995), “Understanding the bond
of identification “, Journal of Marketing, Vol. 59(4), pp.27-43.

20. Bhattacharjee, A. (2001), "Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model" , *Mis Quarterly*, Vol. 25(3), pp. 351-370.
21. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003), "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies" , *Journal of Marketing Research*. Vol. 67, pp. 76-88.
22. Biel, A. J., and Associates(1992), "How Brand Image Drives Brand Equity?" , *Journal of Advertising Research*, Vol. 3(2), pp. 93-104.
23. Bitner, M. J. (1990), "Evaluating Service Encounter: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses" , *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 69-81.
24. Blackwell, D. R., Miniard, P. W. and Engel, J. F. (2001), "Consumer Behavior (9th ed)" , Harcourt Inc.
25. Bloch, H. P. and Richins, L. M. (1983), "A Theoretical Model for The Study of Product Importance Perceptions" , *Journal of Marketing*, Vol. 47, pp.69-81.
26. Bloemer, J. M. and Kasper, H. D. P. (1995), "The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty" , *Journal of Economic Psychology*. Vol. 16, pp. 311-329.
27. Bloemer, J. M. and de Ruyter, K. (1998), "On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty" , *European Journal of Marketing*, Vol. 32, pp. 499-513.
28. Cardozo, R. A. (1965), "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction" , *Journal of Marketing Research*, Vol.

- 2, pp. 244-249.
29. Casalo, L. V., Flavian, C. and Guinaliu, M. (2008), "Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14(1), pp. 19-36.
30. Catherine, R. M., Gefen, D. and Arinze, B. (2002), "Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities", *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11(3), pp. 271-295.
31. Celsi, and Olson, J. C. (1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Process", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15(3), pp. 210-224.
32. Chang, A. M., Kannan, P. K., and Whinston, A. B. (1999), "Consumers' extent of evaluation in brand choice", *The Journal of Business*, Vol. 72(2), pp. 229-251.
33. Childers, T.L., Carr C.L., Peck J. and Carson S. (2001), "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 77 (4), pp. 511-535.
34. Churchill, G. A., and Suprenant, C. (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, pp. 491-504.
35. Chu, S. C. and Kamal, S. (2008), "The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes: An Exploratory Study", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8(2).
36. Clow, K. E., Kurtz, D. L., and Ozment, J. (1998), "A Longitudinal Study

- of the Stability of Consumer Expectations of Services” , Journal of Business Research, Vol. 42, pp. 63-73.
37. Cooke, R. and Sheeran, P. (2004), “Moderation of Cognition-Intention and Cognition-Behavior Relations: A Meta-Analysis of Properties of Variables from the Theory of Planned Behavior” , British Journal of Social Psychology, Vol. 43, pp. 159-186.
38. Curren, M. T., and Folkes, V. S. (1987), “Attributional influences on consumers’ desires to communicate about products” , Psychology and Marketing, Vol. 4(Spring), pp. 31-45.
39. Dasu & Rao(1999), Nature and Determinations of Customer Expectations of Service Recovery in Health Care, Quality Management in Health Care, Vol. 7(4), pp. 32-50.
40. Davidow, W. H. and Uttal, B. (1989), “Total Customer Service: The Ultimate Weapon” , New York: Harper and Row.
41. Dawar, N., and Pillutla, M. M. (2000), “Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations” , Journal of Marketing Research, Vol. 37(5), pp. 215-226.
42. Day, R. L. (1984), “Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction” , Advances in Consumer Research, Vol. 22, pp. 469-9.
43. De Chernatony, L. and Dall’ Olmo Riley, F. (2000), “The Service Brand as Relationship Builder” , British Journal of Management, Vol. 11(2), pp. 137-151.
44. De Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S., and Rangarajan, D. (2006), “The Role of Pleasure in Web Site Success” , Information and Management, Vol. 43(4), pp. 434-446.

45. Dholakia, U. M. and Durham, E. (2010), "How Effective is Facebook Marketing?" , Harvard Business Review, Vol. 88(3), pp. 26.
46. Dobni, D. & Zinkhaml, G. M. (1990), "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis" , Advances in Consumer Research, Vol. 17(1), pp. 110-120.
47. Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewel (1991), "The Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations" , Journal of Marketing Research, Vol. 28(3), pp. 307-319.
48. Doney, P. M. and Cannon, J. P. (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships" , Journal of Consumer Research, Vol. 61, pp. 35-51.
49. Dwyer, F. R., Shurr, P. H. & Oh, S. (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships" , Journal of Marketing, Vol. 81, pp. 11-27.
50. Engel, J. F., Blackwell, R. D. (1982), "Business Transformation in the Internet" , European Management Journal, Vol. 17(5), pp. 466-476.
51. Festinger, L. (1957), "A theory of cognitive dissonance" , Stanford, CA: Stanford University Press.
52. Fisher, R. J., & Wakefield, K. (1998), " Factors leading to group identification: A field study of winners and losers" , Psychology & Marketing, Vol.15(1), pp. 23-40.
53. Fisk, R. P. and Coney, K. A. (1982), "Postchoice Evaluation: An Equity Analysis of Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction with Service Choices" , in Conceptual and Empirical Contributions to Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, H. Keith Hunt and Ralph L. Day, eds., Bloomington: Indiana University, pp. 9-16.

54. Fombrun, C. and Rindova, V. (2000), "The road to transparency: Reputation management at Royal Dutch/Shell", Schultz, M. & Hatch, M. J. eds., *The Expressive Organization*. Oxford University Press.
55. Fombrun, C. (2001), "What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy", *Academy of Management*, Vol. 33(2), pp. 233-258.
56. Fornell, C. and Wernerfelt, B. (1988), "A Model for Customer Complaint Management", *Marketing Science*, Vol. 7(3), pp. 287-298.
57. Fournier, S. (1998), "Consumer and Their Brand: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24(4), pp. 343-373.
58. Garretson J. A., Burton, S. (1998), "Alcoholic beverage sales promotion: An initial investigation of the role of warning messages and brand characters among consumers over and under the legal drinking age", *J. Pub. Pol. Mark.*, Vol. 17(1), pp. 35-47.
59. Goodman, P. S., Mark, F. F., Javier, L. and Pamela, R. S. (1995), "Customer-Firm Relationships, Involvement and Customer Satisfaction", *Academy of Management Journal*, Vol. 38(5), pp. 1310-1324.
60. Gray, E. R. & Balmer, J. M. (1998), "Managing Corporate Image and Corporate Reputation", *Long Range Planning*, Vol. 31(5), pp. 695-703.
61. Gronroos, C. (1988), "Source Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality", *Review of Business*, Vol. 9(3), pp. 10-13.
62. Gwinner, K. P., Gremler, D. D., and Bitner, M. J. (1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customers' Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, pp. 101-114.

63. Hamel, G., and Prahalad, C. K. (1990), "The Core Competence of the Corporation", *Harvard Business Review*, Vol. 84, pp. 79-91.
64. Harrell, G. D. (1977), "Involvement in Product Class and Confidence in Belief about Brands as Potential Determinants of Attitudes-Behavioral Intent Relationships", Paper presented to the American Marketing Association, Annual Attitude Research Conference.
65. Harris, F. & Chernatony, L. (2001), "Corporate Branding and Corporate Brand Performance", *European Journal of Marketing*, Vol. 35(3/4), pp. 441-456.
66. Hart, C., Heskett, J. L., and Sasser, W. E. (1990), "The Profitable Art of Service Recovery", *Harvard Business Review*, Vol. 68(4), pp. 148-156.
67. Hawkins, D. I., Best, R. J., and Coney, K. A. (2001), "Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 8th ed.", New York: McGraw Hill Company.
68. Helson, H. (1964), "Adaptation-Level Theory", New York: HarDer & Row.
69. Hempel, D. J. (1977), "Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement", in *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, Cambriage, Mass: Marketing Science Institute.
70. Herbig, P. & Milewics, J. (1997), "The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success", *Pricing Strategy and Practice*, Vol. 5(1), pp. 25-35.
71. Hoffman, K. D. and Kelley, S. W. (2000), "Perceived Justice Needs and

- Recovery Evaluation: A Contingency Approach” , *European Journal of Marketing*, Vol. 34(3/4), pp. 418-432.
72. Holbrook, M. B., and Hirschman, E. C. (1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun” , *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 132-140.
73. Holt, D. B. (1995), “How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices” , *Journal of Consumer Research*. Vol. 22, pp. 1-16.
74. Hope, C. (2002), “News in the Digital Age” , *Futurist*, Vol. 36 (5), pp. 8-9.
75. Hsieh, M. H. (2002), “Identifying Brand Image Dimensionality and Measuring the Degree of Brand Globalization: A Cross-National Study” , *Journal of International Marketing*, Vol. 10 (2), pp. 46-67.
76. Huppertz, J. W., Arenson, S. J., and Evans, R. H. (1978), “An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations” , *Journal of Marketing Research*, Vol. 53(2), pp. 280-260.
77. Ilgen, D. R. (1971), “Satisfaction with Performance as a Function of Initial Level of Expected Performance and Deviation from Expectations” , *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol. 6, pp. 345-361.
78. Johnson, T. J. and Kaye, B. K. (2004), “Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs among Blog Users” , *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 81(3), pp. 622-642.
79. Jones, S. G. (1997), “Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety” , Sage, pp. 47.

80. Kassarian, H. H. (1981), "Low Involvement, A Second Look" , Advances in Consumer Research, Vol. 8, pp. 31-34.
81. Keaveney, S. M. (1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study" , Journal of Marketing, Vol. 59(4), pp. 71-82.
82. Keegan, W. J., Moriarty, S. E., and Duncan, T. (1995), "Marketing" , New Jersey, A Division of Simon and Schuster, pp. 316-341.
83. Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing, Vol. 57(6), pp. 1-22.
84. Kirmani, A. and Zeithaml, V. (1993), "Advertising, Perceived Quality, and Brand Image" , Brand Equity and Advertising, Davis, A. A. & Biel, A. L., ed., New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., pp. 143-161.
85. Koh, J and Kim, Y. G. (2004), "Knowledge Sharing in Virtual Communities: An e-Business Perspective" , Expert Systems with Applications, Vol. 26, pp. 155-166.
86. Kokkinaki, F. and Lunt, P. (1997), "The Relationship between Involvement, Attitude Accessibility, and Attitude-Behavior Consistency" , British Journal of Social Psychology, Vol. 36, pp. 497-609.
87. Kollok, P. and Smith, M. (1999), "Communities in cyberspace" , London: Routledge.
88. Kotler, P. (1997), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th ed." , Prentice-Hall.
89. Kozinets, R. V. (1999), "E-Tribalized Marketing? The Strategic

- Implications of Virtual Communities of Consumption” , European Management Journal, Vol. 17(3), pp. 252-264.
90. Krishnan, S., and Valle, V. A. (1979), “Dissatisfaction attributions and consumer complaint behavior” , Advances in Consumer Research, Vol. 6(1), pp. 445-449.
91. Krishnan, H. S. (1996), “Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective” , International Journal of Research in Marketing, Vol. 13, pp. 389-405.
92. Krugman, H. E. (1965), “The Impact of Television Advertising Learning Without Involvement” , Public Opinion Quarterly, Vol. 11(6), pp. 349-356.
93. Laaksonen, P. (1994), “Consumer Involvement: Concepts and Research” , London, New York: Routledge, pp. 9-11.
94. Langerak, F., Verhoef, P. C., Verlegh, W. J. P., and de Valck, K. (2003), “The Effect of Members’ Satisfaction with a Virtual Community on Member Participation” , ERIM Report Series Research in Management, January 2003.
95. Lankford, S. V. and Howard, D. R. (1994), “Attitudes and Perceptions toward Tourism and Rural Regional Development” , Journal of Travel Research, Vol. 12, pp. 35-43.
96. LaTour, S. A. and Peat, N. C. (1979), “Conceptual and Methodological Issue in Consumer Satisfaction Research” , Advances in Consumer Research, Vol. 6, pp. 431-437.
97. Laurent, G. and Kapferer, J. N. (1985), “Measuring Consumer Involvement Profiles” , Journal of Marketing Research, Vol. 22(2), pp.

41-53.

98. Laurent, G., Kapferer, J. N., and Rousset, F. (1995), "The Underlying Structure of Brand Awareness Scores", *Marketing Science*, Vol. 14(3), pp. 170-179.
99. Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., and Belsh, G. E. (1986), "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23(2), pp. 130-143.
100. Madrigal, R. (2000), "The Influence of Social Alliance with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Products", *Journal of Advertising*, Vol. 29(4), pp. 13-24.
101. Marshall, D. W. and Cook, G. (1992), "The corporate (sports) sponsor", *International journal of advertising*, Vol. 11, pp. 307 - 324.
102. McAlexander, J. H., Schouten, J. W. and Koenig, H. F. (2002), "Building Brand Community", *Journal of Marketing*, Vol. 66(1), pp. 38-55.
103. McKinney, Y. & Zahedi (2002), The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach, *Information Systems Research*, Vol. 13(3), pp. 296-315.
104. McQuarrie, E. F. and Munson, J. M. (1987), "The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension", *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 36-40.
105. McWilliam, G. (2000), "Building Stronger Brands through Online Communities", *Sloan Management Review*, pp. 43-54.

106. Meenaghan, T. (2001), "Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions", *Psychology & Marketing*, Vol. 18(2), pp. 191-213.
107. Miller, J. A. (1977), "Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectation Posing Problems, and Making Meaningful Measurement In Hont H.K. (Ed)30.31., In *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Blomington School of Business, Indiana University, pp. 72-91.
108. Mittal, B. I. and Lee, M. S. (1989), "A causal Model of Consumer Involvement," *Journal of Economic Psychology*, Vol.10, pp.363-389.
109. Mittal, B. (1995), "An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, pp. 533-544.
110. Monroe, K. B. (1990), "Pricing: Marketing Profitable Decisions", New York: McGraw-Hill Book Company.
111. Muniz, A. M. and Schau H. J. (1995), "Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31(4), pp. 737-748.
112. Muniz, A., M., Jr., and O' Guinn, T., C., (2001), "Brand Community. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27(4), pp. 412-432.
113. Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, Vol. 17(4), pp. 460-469.
114. Oliver, R. L. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Setting", *Journal of Retailing*, Vol.

- 57(3), pp. 25-48.
115. Oliver, R. L. and Bearden, W. O. (1983), "The Role of Involvement in Satisfaction Process" , Bozzi, I. R. and Tybout, A. M. Eds, *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, Vol. 10, pp. 205-255.
116. Oliver, R. L. and DeSarbo, W. S. (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgments" , *Journal of Consumer Research*, Vol. 14(4), pp. 495-507.
117. Olsen, S. O. (2007), "Reputation Loyalty: The Role of Involvement and Satisfaction" , *Psychology & Marketing*, Vol. 24(4), pp. 315-341.
118. Olson, J. C. and Dover (1976), "Effects of Expectation, Product Performance, and Disconfirmation on Belief Elements of Cognitive Structures" , *Advances in Consumer Research: Association for Consumer Research*.
119. Ostrom, A. and Iacobucci, D. (1995), "Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services," *Journal of Marketing*, Vol. 59(1), pp. 17-28.
120. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality" , *Journal of Marketing*, Vol. 58.
121. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management" , *Journal of Marketing*, Vol. 50(4), pp. 135-145.
122. Park, C. W., Milberg S., and Lawson R. (1991), "Evaluation of

- Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency” , *Journal of Consumer Research*, Vol. 18(2), pp. 185-193.
123. Percy, L. and Rossiter, J. R. (1992), “A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies” , *Psychology and Marketing*, Vol. 9, pp. 263-274.
124. Peter, J. P. and Olson, J. C. (1999), “Consumer Behavior and Marketing Strategy” , New York: McGraw-Hill Book Co..
125. Petty, R. E., Cacioppo, J. T., and Schumann, D. (1983), “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement” , *Journal of Consumer Research*, Vol. 10(2), pp. 135-146.
126. Porter, S. S. and Claycomb, C. (1997), “The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image” , *Journal of Product and Brand*, Vol. 6(6), pp. 373-387.
127. Preece, J. (2000), “Online Community: Designing Usability, Supporting Sociability” , Wiley.
128. Price, L. L. & Arnould, E. J. (1993), “River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter” , *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 24-25.
129. Price, L. L. & Arnould, E. J. (1999), “Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context” , *Journal of Marketing*, Vol. 63(4), pp. 38.
130. Rheingold, H. (1993), “The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier, Canada” , Addison-Wesley Publishing.

131. Richardson, P. S., Dick, A. S., and Jain, A. K. (1994), "Extrinsic and Extrinsic Cue Effect on Perceptions of Store Brand Quality" , Journal of Marketing Research, Vol. 58(4), pp.28-36.
132. Ridings, C., Gefen, D., and Arinze, B. (2002), "Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities" , Journal of Strategic Information Systems, Vol. 11(3-4), pp. 271-295.
133. Robertson, T. S., Zielinski, J., and Ward, S. (1984), "Consumer Behavior" , New York: Scott Foresman Company.
134. Rosenbaum, M. S., Ostrom, A. L., and Kuntze, R. (2005), "Loyalty programs and a sense of community" , Journal of Services Marketing, Vol. 19(4), pp.222-233.
135. Rothschild, M. L. (1984), "Perspective in Involvement: Current Problems and Future Direction" , Advances in Consumer Research, Vol. 11(3), pp. 216-217.
136. Rust, R. T., Zeithaml, V. A., and Lemon, K. N. (2000), "Driving customer equity" , New York, NY: Free Press.
137. Schau, H. J., Muniz, A. J., and Arnould, E. J. (2009), "How Brand Community Practices Create Value" , Journal of Marketing, Vol. 73 (9), pp. 30-51.
138. Schouten John W. and James H. McAlexander (1995), "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers" , Journal of Consumer Research, Vol. 22, pp. 43-61.
139. Schreyer, R. S., and Roggenbuck, J. W. (1978), "The influence of experience exception on crowding perceptions and social-psychological carrying capacities" , Leisure Sciences, Vol.

- 1(4), pp. 373-394.
140. Sherif, Muzafer, and Hovland, C. I. (1961), "Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Changes" , CT: Yale University Press.
141. Shoemaker, S. (1996), "Scripts: Precursor of Consumer Expectations" , Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, pp. 42-53.
142. Simonin, B. L. & Ruth, J. A. (1995), "Building as a Strategy for New Product Introduction Effects on Consumers' Reservation Prices for the Bundle, the New Product, and its Tie-in" , Journal of Business Research, Vol. 33, pp. 219-230.
143. Simonin, B. L. and Ruth, J. A. (1998), "Is A Company Known by the Company it Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes" , Journal of Marketing Research, pp. 30-43.
144. Smith, M. A. (1992), "Voices from the WELL: The Logic of the Virtual Commons" , Department of Sociology, U.C.L.A., Los Angeles.
145. Solomon, M. R. (2007), "Consumer Behavior: Buying, Having, and Being" , Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
146. Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., and Olshavsky, R. W. (1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction" , Journal of Marketing, Vol. 60.
147. Swan, J. and Mercer, A. A. (1982), "Consumer Satisfaction as a Function of Equity and Disconfirmation" , Bloomington In, Indiana University School of Business.

148. Swinyard, W. R. (1993), "The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20(2), pp. 271-280.
149. Szymanski, D. M. and Hise, R. T. (2000), "E-satisfaction: an Initial Examination", *Journal of Retailing*, Vol. 76(3), pp. 309-322.
150. Travis, D. (2001), "Emotional Branding: How do Successful Brands Gain the Irrational Edge", Prima: Eco Trend Publications.
151. Tse, D. K., and Wilton, P. C. (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *JMR, Journal of Marketing Research*, Vol. 25(2), pp. 204.
152. Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M., and Chung, H. M., "Electronic commerce: a managerial perspective", Prentice Hall, 2002.
153. Uncles, M. D., Dowling, G. R., Hammond, K. (2003), "Customer loyalty and customer loyalty programs", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20(4), pp. 294 - 316.
154. Vaughn, R. (1980), "How advertising works: A planning model", *Journal of Advertising*, Vol. 20, pp. 27-33.
155. Wallace, P. (1999), "The Psychology of the Internet", Cambridge University Press.
156. Wallendorf, R. A. and Arnould, E. J. (1988), "My Favorite Things: A Cross-cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkages", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14(4), pp. 531-547.
157. Wasserman, T. (2006), "Report: Consumers Don't Trust Blogs",

- Brandweek, Vol. 47(31), pp. 10.
158. Weaver, D. and Brickman, P. (1974), "Expectancy, Feedback and Disconfirmation as Independent Factor in Outcome Satisfaction", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 30(3), pp. 420-428.
159. Weiner, B. (1985), "An attributional theory of achievement motivation and emotion", *Psychological Review*, Vol. 92, pp. 548-573.
160. Wellman, B. and Milena G. (1999), "Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities", in *Communities and Cyberspace*, eds. Peter Kollock and Marc Smith. New York: Routledge.
161. Wilkie, W. L. (1986), "Consumer Behavior", New York: John Wiley and Sons, Inc.
162. Williams, L. J. (1989), "Affective and non-affective components of job satisfaction and organizational commitment as determinants of organizational citizenship and in-role behaviors", Unpublished doctoral dissertation. Bloomington, IN: Indiana University.
163. Woodruff, R. B. (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 25(2)
164. Zaichkowsky, J. L. (1985), "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12(3), pp. 13-25.
165. Zaichkowsky, J. L. (1994), "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 23: 4.
166. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Journal*

- of the Academy of Marketing Science, Vol. 21, pp. 1-12.
167. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Malhotra, A. (2000),
“e-service Quality: Definition, Dimensions and Conceptual Model” ,
Working Paper, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.



三、線上資料

1. Caverly, Doug (2009). “ComScore: Facebook Catches MySpace in U.S” , WebProNews on iEntry Network, Jun, 2009, Retrieved February 12, From <http://www.webpronews.com/topnews/2009/06/16/comscore-facebook-catches-myspace-in-us>.
2. ChomPon (2011), “What is the value of a social action in online commerce?” , Retrieved February 11, 2011, From http://www.chompon.com/chompon_social_action_value.pdf
3. Compete.com(2009), “Social Networks: Facebook Takes Over Top Spot, Twitter Climbs” , Retrieved February 12, From <http://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network>
4. Eric Eldon (2011), “Facebook Sees Big Traffic Drops in US and Canada as It Nears 700 Million Users Worldwide” , Inside Facebook, Jun, 2011, Retrieved February 20, From <http://www.insidefacebook.com/2011/06/12/facebook-sees-big-traffic-drops-in-us-and-canada-as-it-nears-700-million-users-worldwide/>
5. Kirkpatrick, D.(2006), “Why Facebook matters: It’s not just for arranging dates. And it’s not just another social network. Facebook offers sophisticated tools for maintaining social relationships” , Fortune, October 6, 2006, Retrieved February 12, From http://money.cnn.com/2006/10/06/magazines/fortune/fastforward_facebook.fortune/index.htm
6. O’ Reilly, T. (2005), “What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software” , Retrieved February 12,

From

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

7. Peters, J. (2010), “How to: Optimize Your Social Media Marketing Strategy” , Mashable Business page, Retrieved February 12, From <http://mashable.com/2010/10/27/optimize-social-media-marketing/>
8. Sara Ines Calderon (2011), “Football, Muppets, Angry Birds, Subway, Adele, Hyundai and More on This Week’ s Top 20 Growing Facebook Pages” , Inside Facebook, Dec, 2011, Retrieved February 20, From <http://www.insidefacebook.com/2011/12/13/football-muppets-angry-birds-subway-adele-hyundai-and-more-on-this-week%E2%80%99s-top-20-growing-facebook-pages/>
9. Schonfeld, E. (2009), “It’ s Not Easy Being Popular. 77 Percent Of Facebook Fan Pages Have Under 1,000 Fans” , TechChurch page, Retrieved February 10, 2012, From <http://techcrunch.com/2009/11/28/facebook-fan-pages-77-percent/>
10. Smith, J. (2007), “Inside Facebook, NFO (News Feed Optimization) is the new SEO” , Inside Facebook Page, Retrieved February 10, 2012, From <http://www.insidefacebook.com/2007/07/16/inside-facebook-nfo-is-the-new-seo/>
11. Sysomos(2009), “Inside Facebook page” , Retrieved February 11, 2012, From <http://www.sysomos.com/insidefacebook/>
12. TNS UK Ltd. (2008), “Harnessing Influence: How savvy Brands are Unleashing the New Power of Blogs and other Social Media” , TNS Research Report Feb. 2008, Retrieved February 10, 2012, From

<http://www.tnsglobal.com/research/key-insight-reports/A7CF0C8002474FB7BDBFD9AC52E53E60.aspx>

13. 孫昱涵(2009), Facebook 的社群遊戲讓人潮變錢潮?, 凱絡媒體, 上網日期: 2012年2月11日, 取自

<http://www.brain.com.tw/News/RealNewsContent.aspx?ID=13062>

14. 孫傳雄(2009), FACEBOOK 行銷大補帖, 孫傳雄個人部落格, 上網日期: 2012年2月11日, 取自

<http://blog.chinatimes.com/tomsun/archive/2009/10/09/439653.html>

15. 陳品先(2010), Facebook 帶動實名制抬頭! 暴雪取消論壇匿名制, 數位時代雜誌七月號, 上網日期: 2012年2月11日, 取自

<http://www.bnxt.com.tw/focus/view/cid/103/id/15451>



附錄一 前測問卷

品牌社群成員滿意度及品牌態度影響因素之研究—以 Facebook 粉絲專頁為例 《前測問卷》						
<p>您好，我是政治大學的學生，目前正在進行一份關於 Facebook 品牌粉絲專頁的研究論文。此份問卷為前測問卷，希望瞭解消費者對各所選品牌的品牌聲望評價及品牌形象判斷。在此非常需要您的寶貴意見，您的填寫將對這份研究有很大的幫助，您的資料僅供學術之用，毋須具名也不對外透露。最後，再次感謝您撥冗填答此問卷！</p> <p>敬祝 身體健康 萬事如意！</p> <p>國立政治大學商業管理碩士學程(AMBA) 指導教授：張愛華 博士 碩士生：卓光凝</p>						
<p>第一部份：品牌聲譽衡量 請根據您過去接觸下列品牌的經驗，以及對該品牌的瞭解，回答 1~8 題。若您沒有聽過該品牌，請在與該品牌相關問項下皆選擇「我不認識該品牌」。</p>						
1. 請根據你對首飾品牌「Tiffany&Co.」的印象，回答下列問題。						
	我不認識 該品牌	非常不 同意	沒有意 見	不同意	同意	非常 同意
我對該品牌商品或廣告感到熟悉						
在提到同類型產品時，我會馬上聯想到該品牌						
我認為該品牌各項產品或服務的品質是值得信賴的						
我認為該品牌的品牌形象很好						
2. 請根據你對首飾品牌「Hearts on Fire」的印象，回答下列問題。						
	我不認識 該品牌	非常不 同意	沒有意 見	不同意	同意	非常 同意
我對該品牌商品或廣告感到熟悉						

在提到同類型產品時，我會馬上聯想到該品牌						
我認為該品牌各項產品或服務的品質是值得信賴的						
我認為該品牌的品牌形象很好						
3. 請根據你對首飾品牌「點睛品」的印象，回答下列問題。						
	我不認識該品牌	非常不同意	沒有意見	不同意	同意	非常同意
我對該品牌商品或廣告感到熟悉						
在提到同類型產品時，我會馬上聯想到該品牌						
我認為該品牌各項產品或服務的品質是值得信賴的						
我認為該品牌的品牌形象很好						
4. 請根據你對首飾品牌「珍愛一世」的印象，回答下列問題。						
	我不認識該品牌	非常不同意	沒有意見	不同意	同意	非常同意
我對該品牌商品或廣告感到熟悉						
在提到同類型產品時，我會馬上聯想到該品牌						
我認為該品牌各項產品或服務的品質是值得信賴的						
我認為該品牌的品牌形象很好						
5. 請根據你對自行車品牌「捷安特」的印象，回答下列問題。						
	我不認識該品牌	非常不同意	沒有意見	不同意	同意	非常同意
我對該品牌商品或廣告感到熟悉						
在提到同類型產品時，我會馬上聯想到該品牌						

我認為該品牌各項產品或服務的品質是值得信賴的						
我認為該品牌的品牌形象很好						
6. 請根據你對自行車品牌「美利達」的印象，回答下列問題。						
	我不認識 該品牌	非常不 同意	沒有意 見	不同意	同意	非常 同意
我對該品牌商品或廣告感到熟悉						
在提到同類型產品時，我會馬上聯想到該品牌						
我認為該品牌各項產品或服務的品質是值得信賴的						
我認為該品牌的品牌形象很好						
7. 請根據你對自行車品牌「Fuji Bike(富士自行車)」的印象，回答下列問題。						
	我不認識 該品牌	非常不 同意	沒有意 見	不同意	同意	非常 同意
我對該品牌商品或廣告感到熟悉						
在提到同類型產品時，我會馬上聯想到該品牌						
我認為該品牌各項產品或服務的品質是值得信賴的						
我認為該品牌的品牌形象很好						
8. 請根據你對自行車品牌「Specialized(詩貝特)」的印象，回答下列問題。						
	我不認識 該品牌	非常不 同意	沒有意 見	不同意	同意	非常 同意
我對該品牌商品或廣告感到熟悉						
在提到同類型產品時，我會馬上聯想到該品牌						
我認為該品牌各項產品或服務的品質是值得信賴的						

我認為該品牌的品牌形象很好						
---------------	--	--	--	--	--	--

第二部分：品牌概念形象之衡量
 依品牌概念形象不同，可將品牌分為「功能性品牌」及「象徵性品牌」。
 「功能性品牌」著重滿足消費者的外在需求，其產品強調具體功能及實用價值，如產品的基本功能、實體屬性、效能等。
 「象徵性品牌」著重滿足消費者的內在需求，其產品強調個人形象的強化或提升，如自我價值的提升、形象建立、群體融入、自我認同等。

9~16. 根據上面的敘述，您認為下列品牌分別屬於何種品牌概念形象？

	象徵性品牌	功能性品牌	不熟悉該品牌，無法判斷
9. Tiffany & Co.			
10. Hearts on Fire			
11. 點睛品			
12. 珍愛一世			
13. 捷安特			
14. 美利達			
15. Fuji Bike(富士自行車)			
16. Specialized(詩貝特)			

第三部分：基本資料

17. 您的性別？
男 女

18. 您的年齡？
19歲(含)以下 20~29歲 30~39歲 40~49歲 50歲(含)以上

19. 您目前的學歷？
高中職(含)以下 大學/專科 研究所(含)以上

20. 您的職業？
學生 軍公教人員 一般工商服務業 退休人員 未就業/家管 其它

21. 您的平均月收入為？
9,999元(含)以下 10,000~29,999元 30,000~49,999元
50,000~69,999元
70,000元(含)以上

問卷到此結束，再次感謝各位的協助！

附錄二 正式問卷

品牌社群成員滿意度及品牌態度影響因素之研究—以 Facebook 粉絲專頁為例 《正式問卷》						
<p>您好，我是政治大學的學生，目前正在進行一份關於 Facebook 品牌粉絲專頁的研究論文。此份問卷希望瞭解粉絲對_____粉絲專頁的期待、以及期待落差對於粉絲專頁滿意度和品牌態度的影響。在此非常需要您的寶貴意見，您的填寫將對這份研究有很大的幫助，您的資料僅供學術之用，毋須具名也不對外透露。最後，再次感謝您撥冗填答此問卷！</p> <p>敬祝 身體健康 萬事如意！</p> <p>國立政治大學商管專業學院碩士學位學程(AMBA) 指導教授：張愛華 博士 碩士生：卓光凝</p>						
<p>第一部份：加入動機與期待</p> <p>請回想您在加入此粉絲專頁前，對於此粉絲專頁的期待，以及加入此粉絲專頁的動機，並根據這些期待和動機，回答第 1、2 題。(請依照您在加入此粉絲專頁前，對於題目選項所述內容的期待程度填答，「5」表示有很高的期待，「1」則表示期待很低或不抱期待。)</p>						
<p>1. 在加入此粉絲專頁「之前」，你對於自己與「品牌業者(粉絲專業管理者)」間互動關係的「期待程度」為何？</p>						
		1	2	3	4	5
對於我對該品牌產品的疑問，可迅速獲得官方解答						
品牌業者會積極回應我對品牌產品的抱怨						
品牌業者會主動提供豐富的品牌訊息，讓我對品牌或品牌產品有更進一步的了解						
品牌業者會即時提供最新品牌訊息						
品牌業者會提供許多產品優惠活動及折扣訊息						
品牌業者會張貼吸引我的內容						

2. 在加入此粉絲專頁「之前」，你對於自己與「其他成員(其他粉絲)」間互動關係的「期待程度」為何？					
	1	2	3	4	5
與其他跟我一樣喜愛該品牌的人(粉絲)建立緊密的關係					
感受到身為眾多此品牌愛好者之一的歸屬感					
可以和粉絲專頁中的其他成員(粉絲)交換品牌及產品資訊					
粉絲專頁中的其他成員(粉絲)會協助解答我對於品牌或產品的疑問					
可以和其他成員(粉絲)互相分享對品牌或產品的意見或使用經驗					
可以在粉絲專頁上表達我的個性或創意					
第二部份：期待與現實差距 對於此粉絲專頁，您在參加前可能有某些期待，而在實際加入後，您對此粉絲專頁的經驗，是否符合您的期待？請比較您所感受到的「理想(原先期待)與現實的差距」後，填選第3題和第4題。(若粉絲專頁的實際內容或互動情形與您的期待相同時即選擇「一樣」，若讓您覺得滿意甚至超出您原本的期待時請選擇「較好」或「好很多」，若明顯未達原本的預期時請選擇「略差」或「差很多」。)					
3. 在這個粉絲專頁中，對於下列與品牌業者間的互動情況，您所感受到的「理想與現實的差距」為何？					
	差很多	略差	一樣	較好	好很多
我對於品牌產品的疑問獲得官方解答的速度，與我所預期的相比…					
品牌業者回應我對品牌產品抱怨的積極度，與我所預期的相比…					
品牌業者所提供的品牌訊息豐富度，與我所預期的相比…					
品牌業者提供最新品牌訊息的即時性，與我所預期的相比…					
品牌業者提供最新產品優惠活動及折扣訊息的多寡，與我所預期的相比…					
品牌業者所張貼的內容吸引我的程度，與我所預期的相比…					

4. 在這個粉絲專頁中，對於下列與其他粉絲間的互動情況，您所感受到的「理想與現實的差距」為何？					
	差很多	略差	一樣	較好	好很多
我在此粉絲專頁中，與其他成員(粉絲)的關係緊密度，與我所預期的相比...					
在此粉絲專頁中，所感受到來自同一品牌愛好者的歸屬感，與我所預期的相比...					
與粉絲專頁中的其他成員(粉絲)交換品牌及產品資訊的機會，與我所預期的相比...					
粉絲專頁中其他成員(粉絲)協助解答我對於品牌或產品疑問的程度，與我所預期的相比...					
和其他成員(粉絲)互相分享對品牌或產品的意見或使用經驗的機會，與我所預期的相比...					
此粉絲專頁能夠表達我個性或創意的程度，與我所預期的相比...					
第三部分：涉入程度、滿意度與品牌態度					
5. 以下為一系列互為相反的形容詞，可用來描述您對此粉絲專頁的看法，數字愈小代表您的看法愈接近「左方」的形容詞，數字愈大則代表您的看法趨近「右方」形容詞。(如果您對此粉絲專頁的感覺偏向「左方」形容詞，請選擇「1」或「2」；如果您的感覺偏向「右方」的形容詞，請選擇「4」或「5」；如果您的感覺為中性，請選擇「3」。)					
	1	2	3	4	5
不重要 ↔ 重要的					
無趣的 ↔ 有趣的					
與我無關的 ↔ 與我有關的					
不令人興奮的 ↔ 令人興奮的					
對我無意義的 ↔ 對我意義重大的					
不吸引我的 ↔ 吸引我的					
庸俗的 ↔ 迷人的					
無價值的 ↔ 有價值的					
與我生活無關的 ↔ 是我生活的一部分					
不需要的 ↔ 需要的					

6. 請根據您對於這個粉絲專頁的滿意度，回答下列問題。					
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
我對於這個粉絲專頁中與品牌業者的互動(包括所有由管理者主動發起的資訊張貼、問題回答、活動舉辦)感到滿意					
我對於在這個粉絲專頁中與其他粉絲的互動(包括粉絲間的資訊分享、意見交換、關係建立等)感到滿意					
整體來說，我對於這個粉絲專頁感到滿意					
7. 請根據您在加入粉絲專頁後，對於此品牌的想法，回答下列問題。					
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
加入此粉絲專頁後我更喜歡該品牌了					
加入此粉絲專頁使我對該品牌的評價提升了					
加入此粉絲專頁後我更加認同該品牌理念了					
加入此粉絲專頁後我更加了解該品牌了					
加入此粉絲專頁後我購買該品牌產品的意願提高了					
加入此粉絲專頁後我購買該品牌產品的次數增加了					
第四部分：基本資料					
8. 您的性別？ <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女					
9. 您的年齡？ <input type="checkbox"/> 19歲(含)以下 <input type="checkbox"/> 20~29歲 <input type="checkbox"/> 30~39歲 <input type="checkbox"/> 40~49歲 <input type="checkbox"/> 50歲(含)以上					
10. 您目前的學歷？ <input type="checkbox"/> 高中職(含)以下 <input type="checkbox"/> 大學/專科 <input type="checkbox"/> 研究所(含)以上					
11. 您的職業？ <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 軍公教人員 <input type="checkbox"/> 一般工商服務業 <input type="checkbox"/> 退休人員 <input type="checkbox"/> 未就業/家管 <input type="checkbox"/> 其它					
12. 您使用 Facebook 的年資？ <input type="checkbox"/> 一年(含)以下 <input type="checkbox"/> 2~3年 <input type="checkbox"/> 4~5年 <input type="checkbox"/> 6年(含)以上					
13. 您加入_____粉絲專頁的時間？ <input type="checkbox"/> 3個月(含)以下 <input type="checkbox"/> 4~6個月 <input type="checkbox"/> 7~12個月 <input type="checkbox"/> 超過1年					
14. 您過去三個月來，主動瀏覽_____粉絲專頁的頻率？					

每月1次(含)以下 每2~3周一次 每周1次 每天1次(含)以上
15. 過去半年來，您是否曾在_____粉絲專頁發表文章或是留言？
否 是

問卷到此結束，再次感謝各位的協助！

