

國立政治大學商學院

企業管理學系

碩士學位論文

品牌社群對品牌共鳴之影響

-以社會資本論之

The Impact of Brand Communities toward Brands

-Based on the theory of Social Capital

指導教授：張愛華博士

研究生：楊智鈞 撰

中華民國一〇一年

摘要

本研究以社會資本理論為基礎，探討品牌社群中社會資本對於品牌共鳴的影響，並以多種產業的品牌社群為研究對象，針對九個品牌社群發放問卷，抽樣方式為便利抽樣，共計回收 250 份有效問卷。所有樣本以線性結構模式進行分析 (LSREL) 後，獲得下列結論：

1. 社會資本的形成

社會資本的形成是有順序性的，必須先從結構面開始，進而影響群體的認知面，最後促進關係面，如此才可以讓成員對社群發展高參與和承諾。

2. 社群參與無法正向影響品牌社群承諾

積極參與品牌社群的活動，有可能只是為了滿足成員自己的關係需求。因此，不一定能把社群成員對其他成員的承諾轉為對整體品牌社群的承諾。

3. 品牌社群承諾的前因後果

社會資本的關係面與認知會提升成員的品牌社群承諾，而品牌社群承諾會正向影響抵抗性與品牌愛慕。

4. 抵抗性、品牌愛慕與品牌共鳴的互相關聯

(一)、抵抗性與品牌愛慕正向影響品牌共鳴

品牌愛慕能正面影響顧客的品牌忠誠度、口碑效應，讓顧客對品牌事務有更高的參與動機；抵抗性則能加深成員對於品牌的情感，促使成員對於品牌的信念更加堅定。本研究證實，抵抗性與品牌愛慕都能幫助品牌共鳴的發展。

(二)、抵抗性正向影響品牌愛慕

顧客在抵抗針對品牌的負面訊息的過程中，抵抗性可以幫助顧客加深自身對於支持品牌的態度，使自己的信念更加堅定，有助於顧客對品牌產生更深層的情感。因此，本研究結果證實抵抗性能夠幫助品牌愛慕的發展。

關鍵字：品牌社群、社會資本、品牌共鳴、品牌社群承諾、抵抗性、品牌愛慕、社群參與。

Abstract

Based on the theory of social capital, this research explores the impact of brand communities toward brands. By targeting brand communities members as research subjects, this research collects responses of 250 members from 9 brand communities and adopts SEM approach to analyze the data. After the analysis, this research has the following conclusions:

1. The formation of social capital

The formation of social capital follows a specific sequent order. First, it starts up with structural dimension and then influences the cognitive dimension. In the end, both assist in the cultivation of the last dimension “relational dimension”.

2. Community engagement cannot influence brand community commitment

Active engagement could be a reflection of members’ personal social desire. Therefore, it’s not sure that this personal desire can be transformed to the commitment toward the whole community.

3. The cause and effect of brand community commitment

The cognitive and relational dimension could increase the brand community commitment, which can positively influence resistance and brand love.

4. The relation among resistance, brand love and brand resonance

(1). Resistance and brand love can positively influence brand resonance

Brand love can increase customers’ brand loyalty and word of mouth, resulting in a higher engagement; resistance can reinforce members’ affection toward brands, causing a more affirmative belief toward the brands. Therefore, this research proves that resistance and brand love can positively influence brand resonance.

(2). Resistance can positively influence brand resonance

When resisting the negative information against the supporting brand,

resistance can help customers establish a more affirmative attitude and confidence toward the brand. This process can help customer cultivate a deeper affection toward the brand. Therefore, this research proves that resistance can positively influence brand love.

Keyword: Brand Community, social capital, brand resonance, brand community commitment, resistance, brand love, community engagement



誌謝

在政大企業研究所兩年的碩士生活已經告一段落了，在這段碩士生涯中，受到許多老師、朋友與家人的幫助，最終順利完成學業。兩年中有許多的回憶與收穫，老師的敦敦教誨，同學之間的堅深情誼，家人背後的支持，都讓我留下許多深刻的回憶，而我也衷心感謝能在政大企研所就讀。

這一路上支持我、鼓勵我的人實在太多了，衷心感謝大家的幫助，也期望在未來我能以實際的行動回報。首先要感謝我的論文指導教授 張愛華老師。在張愛華老師的教導下，不只是讓我順利完成了論文與學業，更在指導當中，讓我體會的嚴謹的邏輯、專注的態度與細心，這些體會在課本中是學不到的，但卻是人生最寶貴的經驗之一，衷心感謝老師願意教導我，讓我在人生的道路上有更正確的態度。

家人多年來的支持、照顧與無私的奉獻，也是我求學之路最大的動力來源。當初從文學轉換跑道至商學領域時，若不是家人的支持，就不會有現在的我；感謝爸爸、媽媽及妹妹，過去在你們的支持與鼓勵下，我完成了學業，日後就換我奉獻了。

最後，感謝政大企業管理研究所 47 屆的全體同學們，書中的知識只要願意讀就可以學習，但是透過一同討論和努力的過程，才能讓我們有實戰的經驗，使自己更加具有競爭力。特別感謝蘇寬，在我發瘋崩潰時願意耐心地安撫我，犯錯時糾正我；也謝謝杜家軒、張育瑋、許嘉文、葉懿嫻與王政權等好友們，在我遇到困難時願意伸出援手支持；還有政大企研所籃球隊的各位，球場上的光榮，我永遠不忘。各位同學們，與你們共同的回憶才是我這兩年最大的收穫。

在此，我將懷抱著感激與驕傲的心情與大家說，謝謝你們的支持，我順利畢業了，期望未來我們都能為彼此、為社會有所貢獻。

智鈞 謹誌

民國 101 年 7 月

目次

目次.....	i
表次.....	ii
圖次.....	iv
第壹章 緒論.....	1
第一節 研究背景與研究動機.....	1
第二節 研究問題與研究目的.....	5
第三節 研究範圍.....	5
第四節 研究流程與步驟.....	6
第貳章 文獻探討與研究假設.....	8
第一節 品牌共鳴.....	8
第二節、品牌社群.....	14
第三節、社會資本.....	20
第四節、品牌社群之相關構念與研究.....	27
第五節 假設發展.....	34
第參章 研究方法.....	40
第一節 本研究觀念架構.....	40
第二節 研究變數的定義與衡量.....	43
第三節 資料蒐集方法.....	52
第四節 資料分析方法.....	53
第肆章 資料分析.....	59
第一節 樣本結構與敘述統計.....	59
第二節 信效度分析.....	65
第三節 驗證性因素分析.....	67
第四節 結構方程式模式分析.....	81
第伍章 結論與建議.....	93
第一節 研究結論.....	93
第二節 管理實務意涵.....	96
第三節 研究貢獻.....	98
第四節 研究限制.....	99
第五節 未來研究方向.....	100
參考文獻.....	102
一、中文部分：.....	102
二、英文部分.....	102
附錄一：問卷.....	107

表次

表 1.3-1 各品牌之品牌社群	6
表 3.2-1 結構資本衡量問項	43
表 3.2-2 認知資本衡量問項	44
表 3.2-3 關係資本衡量問項	45
表 3.2-4 品牌社群承諾衡量問項	47
表 3.2-5 品牌愛慕衡量問項	48
表 3.2-6 抵抗性衡量問項	49
表 3.2-7 行為忠誠衡量問項	50
表 3.2-8 情感羈絆衡量問項	50
表 3.2-9 心理社群感衡量問項	51
表 3.2-10 積極參與衡量問項	51
表 3.3-1 各品牌之品牌社群	52
表 3.4-1 LISREL 符號說明	55
表 4.1-1 問卷回收狀況	59
表 4.1-2 性別的樣本分布	59
表 4.1-3 年齡的樣本分布	60
表 4.1-4 品牌社群的分布	61
表 4.1-5 幹部的分布	61
表 4.1-6 學歷的分布	62
表 4.1-7 婚姻狀況分布	62
表 4.1-8 所得分布	62
表 4.1-9 各問項平均數與標準差	63
表 4.2-1 信度分析表 (n=250)	65
表 4.3-1 關係資本二階驗證性因素分析配適度評鑑指標	69
表 4.3-2 關係資本二階驗證性因素分析配適度評鑑指標(刪除題項第 18 後).....	69
表 4.3-3 關係資本二階 CFA 內生潛在變數與顯性變數關係估計值	70
表 4.3-4 關係資本標準化 γ 值與 t 值	71
表 4.3-5 品牌共鳴二階驗證性因素分析配適度評鑑指標	72
表 4.3-6 品牌共鳴二階驗證性因素分析配適度評鑑指標	72
表 4.3-7 品牌共鳴二階內生潛在變數與顯性變數關係估計值	73
表 4.3-8 品牌共鳴標準化 γ 值與 t 值	74
表 4.3-9 驗證性因素分析配適度評鑑指標	74
表 4.3-10 驗證信因素分析配適度評鑑指標(刪除問項後).....	75
表 4.3-11 各因素構面標準化 λ 與 t 值	76
表 4.3-12 標準化 ϕ 值、標準誤與 t 值	78
表 4.3-13 經檢驗後刪除之變數問項	80

表 4.4-1 SEM 因素分析配適度評鑑指標.....	83
表 4.4-2 標準化 λ_x 值與 t 值.....	84
表 4.4-3 標準化 λ_y 值與 t 值.....	84
表 4.4-4 標準化 β 值與 t 值.....	85
表 4.4-5 標準化 γ 值與 t 值.....	86
表 4.4-6 假說檢定結果彙整表.....	89
表 4.4-7 社會資本對社群或品牌社群變數之效果.....	90
表 4.4-8 品牌或社群變數之間相互關連效果.....	91



圖次

圖 1.1-1 研究程程.....	7
圖 2.1-1 CBBE 模型.....	9
圖 2.2-1 品牌與顧客關係.....	18
圖 3.1-1 本研究觀念架構.....	40
圖 4.3-1 CFA 模式參數路徑圖.....	68
圖 4.3-2 關係資本二階驗證性因素分析結構圖.....	69
圖 4.3-3 品牌共鳴二階驗證型因素分析結構圖.....	72
圖 4.4-1 SEM 模式參數路徑圖.....	82
圖 4.4-2 本研究觀念架構檢定結果(一).....	87
圖 4.4-3 本研究觀念架構檢定結果(二).....	88
圖 4.4-4 整體資料路徑模式參數估計結果.....	92



第壹章 緒論

第一節 研究背景與研究動機

品牌是現今許多企業所探討的議題，因為其決定了企業在消費市場上的成功與失敗。若企業擁有高的品牌權益，其顧客將會有更高的品牌忠誠度、價格增加的接受度，讓企業就算處在激烈的市場競爭下，也能維持優勢和高獲利率(Keller, 2001a)。根據 Keller 提出的 CBBE(Customer-based brand equity)模型，為建構強健的品牌，企業需要遵守四個步驟；第一步為確保消費者對品牌形象能有正確的認知；第二步為在消費者心中建立清晰的品牌意義；第三步為讓消費者針對品牌形象和意義能產生正確的反應；第四步為把上述消費者的反應轉換成品牌與消費者之間的強烈忠誠且積極主動的關係。當企業成功地完成上述的四個步驟並建構出「品牌共鳴」時，即代表著其顧客已對品牌有強烈的情感或行為羈絆，讓兩者之間的關係達到同步且和諧的境界。

但是成功完成上述四個步驟並不簡單，行銷人員面臨最大的挑戰即確保顧客對於產品、品牌和相關的行銷方案能夠有適當的感官體驗，以確保顧客對產品與相關行銷方案的感覺、知覺和態度能夠有效的被連結至品牌(Keller, 2001b)。為了解決上述的困難，品牌社群的概念開始出現，McAlexander, Schouten, and Koenig (2002)認為品牌社群是可以有效提供顧客一種正確甚至嶄新的品牌或產品感官體驗的方式，讓品牌權益的建構更加順利。透過品牌社群，行銷人員有能力去影響顧客所處的環境，讓品牌社群的成員獲得關於品牌的相關資訊與適當感官體驗；透過社群內資訊的傳遞，成員更加了解品牌、公司或產品的資訊；透過品牌社群活動，成員實際體驗了品牌精神。這些好處對於建構強健的品牌，有莫大的幫助。

因此許多行銷人員開始學習品牌社群經營、組織建構與促進成員彼此交流的

知識；藉由顧客參與品牌社群，行銷人員開始拉近顧客與品牌、企業或是產品之間的關係(McAlexander et al., 2002)；透過參與品牌社群，顧客從原本公司創造產品與品牌價值的外部(Exogenous)角色提升至內部 (Endogenous)角色，讓顧客與企業共同創造價值(Schau, Muñiz Jr., & Arnould, 2009)，替品牌創造新競爭優勢；在品牌社群裡，藉由讓消費者共同參與設計而提升願付價格(Franke & Piller, 2004)、增加品牌信任與忠誠度(Matzler, Pichler, Fuller, & Mooradian, 2011)與提高對於品牌新產品的購買意願(Thompson & Sinha, 2008)，這些好處對於建構穩健的品牌是有所助益的。

Muniz Jr. and O'Guinn (2001)的研究定義品牌社群為「特定的(specialized)、不受地理區域限制，其基礎為品牌使用者間的結構性關係」，但 McAlexander et al. (2002)認為若以品牌使用者間的「結構性關係」為基礎，建立品牌社群的成功前提為：品牌社群中的成員必須對特定品牌與其產品有所興趣並且願意與其他成員產生社會認同，願意付出自身的資源以協助品牌社群的營運。藉由前述 Muniz Jr. and O'Guinn (2001)的品牌社群定義與 McAlexander et al. (2002)指出的成功前提，得知品牌社群的經營不以公司為中心而是以品牌社群裡的成員為主要重心，而成員自身或其他人之間的「結構性關係」即是價值創造最主要的資源，進而影響一系列品牌社群構面相關的變數(其中包括品牌社群承諾、社群參與、抵抗性與品牌愛慕)，以下將舉過去研究為例：

針對成員的品牌愛慕與抵抗性的概念，McAlexander et al. (2002)以哈雷機車與吉普車的品牌社群為研究對象，探討這些品牌社群在舉辦品牌社群慶祝活動 (Brand Festival)後，成員在參與活動的前後態度是否有差異。研究結果顯示，成員在參與這些活動時，除了體驗前所未有的感覺外，藉由其他成員熱心的協助和互動，讓成員與成員之間彼此的關係更加有好，產生更加緊密的連結；透過人際的互動與分享，品牌社群帶給社群成員不一樣的體驗、讓顧客發現之前忽略的意義，使他們對於品牌、產品、公司和其他社群成員的關係均有顯著的提升，強化

品牌忠誠。這些結果帶給公司新的競爭優勢，品牌社群成員開始對品牌發展更深的情感，願意成為品牌的佈道者(Missioner)，使品牌社群成員不易移轉至其他品牌。

而針對社群參與和品牌社群承諾，Algesheimer, Dholakia, and Herrmann (2005)以歐洲各大車廠的汽車俱樂部為研究對象，探討顧客與品牌社群關係的各種面向對於其意圖和行為的影響。他們發現在顧客加入品牌社群之前，如果顧客與品牌的關係越好，加入該品牌社群以後，針對社群整體和其他成員會有更高的認同感；此種源自於自我認知與該品牌社群精神相同而發展出的認同感，將會促使社群成員有更高的動機參與品牌活動，讓成員與成員之間的關係更好，所帶出的好處即如 McAlexander et al. (2002)所論述。

建構與提升品牌的權益是企業重要的任務，品牌社群所帶來的好處已受到企業的重視，而由前述的研究可以了解透過品牌社群讓成員的參與動機與彼此的承諾升高所展現出的行為，對於品牌的權益是有所幫助，而這一切都是因為社群成員之間關係良好的因素；以特定品牌使用者間的「結構性關係」為基礎建構的品牌社群，該社群成員之間藉由社群內的人際互動將發展出跟該企業、品牌、產品或成員彼此的良好關係連結，而此種穩定且強烈的關係連結將影響成員的意圖和行為，如更高的社群參與、產品知識或品牌忠誠等等(Algesheimer et al., 2005; McAlexander et al., 2002; Muniz Jr. & O'Guinn, 2001)。

上述的研究雖然闡述了許多品牌社群成員的關係連結如何幫助企業和品牌創造價值，卻沒有更深入地探討為何品牌社群成員會發展出良好的關係連結。在 Muniz Jr. and O'Guinn (2001)、McAlexander et al. (2002)與 Algesheimer et al. (2005)等人的研究中，成員關係連結的培養與形成缺乏一個完善的架構說明；社群經營者或行銷人員雖然知道若成員擁有良好的關係連結將會發展出品牌社群承諾與社群參與，卻不知道具體地幫助成員發展良好關係連結的作法。故此研究將引進社會資本討論以補足行銷領域在品牌社群中對於成員關係連結的培養與形成探

討的不足，而事實上在過去的研究中(McAlexander et al., 2002; Muñiz Jr. & Schau, 2005; Muniz Jr. & O'Guinn, 2001; Schau & Muniz Jr., 2002)，已經可以看到社會資本針對關係連結的觀點，如信任、互惠和認同等等。

Bourdieu (1986)指出社會資本是與經濟資本、人力資本相並立的三種資本型態之一。社會資本的本質就是關係，例如人與人的關係或是人與組織的關係(Nan, 1999)，而社會資本可以同時被群體(如社群或是組織)共有或是個人單獨擁有(Adler & Kwon, 2002)：若社會資本為個人所擁有，其可以透過自身擁有的關係連結獲取想要的資訊與資源；若社會資本為群體所共有，則可以強化群體的向心力一同為特定目標努力。因此群體或個人都可以利用社會資本獲取資訊、達到目標或者其他資源等(Coleman, 1990)。

根據 Nahapiet and Ghoshal (1998)研究指出社會資本分成三個構面，分別為認知資本、結構資本與關係資本，並以這三種構面探討群體聚集時所產生的現象，並且研究如何塑造社會資本(人的關係)以達成某種目的。根據 Nan (1999)指出社會資本是鑲嵌於群體之內，在社群內即會產生社會資本；品牌社群屬於社群的一種(Muniz Jr. & O'Guinn, 2001)，因此在品牌社群中社會資本也將會對成員和社群有所影響。

國內已有吳銘峻 (2011)探討新興網路社群 Facebook 或 Mobile01 等社群內的社會資本。證實兩個社群內擁有社會資本，且對於社群內成員的知識分享、社群參與等等，都有正面且顯著的關係。

雖然吳銘峻 (2011)加入社會資本討論以解釋社群的種種現象，但是針對品牌社群的社會資本探討仍然稀少，也沒有研究探討品牌社群如何對 Keller 所提出的品牌共鳴所產生影響。鑒於打造品牌社群與建構品牌權益對於企業的重要度與日俱增，本研究主張引入社會資本討論以解釋品牌社群對於建構 Keller 品牌共鳴之效益。

第二節 研究問題與研究目的

本研究希望引用社會資本來探討品牌社群中成員與成員之間的關係架構，希望對於國內各產業的品牌社群的狀況做一個探討，並了解品牌社群中的社會資本對於品牌共鳴的建構與提升有何幫助。研究的方法採用問卷調查方式，以各產業中的品牌社群中的成員為研究對象，期望建立一個產業間共通的模型架構。茲將研究之目的說明如下：

- (1). 探討社會資本中認知、結構與關係資本等三個構面的因果關係，以了解成員社會資本的形成過程，並進一步探討其對於品牌社群承諾與社群參與之間的關係。
- (2). 衡量品牌社群成員的品牌共鳴，根據 Keller (2001a)所提出的理論架構，分別參考過去研究以衡量品牌共鳴中的行為忠誠、情感羈絆、社群參與與積極參與，建立品牌共鳴的衡量模型。
- (3). 探討社群參與、品牌社群承諾、品牌愛慕、抵抗性和品牌共鳴之間的關係，更進一步釐清品牌社群影響品牌共鳴的過程。

本研究完成之後，預期達成以下貢獻：

讓企業行銷人員或品牌社群經營者能更清楚了解如何建構社群中的社會資本以發展整體社群內良好的關係連結，使品牌社群經營者可以有明確的方向依循，穩固且有效率地建構品牌社群。因此，藉由良好的社群經營，提升成員對於整體品牌社群的承諾與參與，並將其對社群的承諾與參與轉換到品牌，使成員能夠產出對品牌有益的行為。

第三節 研究範圍

根據前述研究問題與研究目的，本研究界定範圍如下：

- (1). 研究對象包含數個產業的品牌社群，研究的產業包含汽車、重機、相機與電腦，且研究對象需具備社群成員資格。

(2). 研究品牌包括 Luxgen、BMW、Audi、Infiniti、SAVRIN、Nikon、MacUknow、與本田等八個品牌，而各品牌之品牌社群彙整如下表 1.3-1，共針對九個社群做為本研究的研究對象：

表 1.3-1 各品牌之品牌社群

品牌	品牌社群
Luxegn	iLuxgen、愛納之家
Infiniti	555 club
BMW	E46Fanatics
Audi	AUDI RS5 S5 A5 專屬 5 號俱樂部聯誼會(Taiwan)
SAVRIN	SAVRIN 幸福家族
Nikon	Nikon Club
Apple	MackUknow
本田	重機論壇本田家族

第四節 研究流程與步驟

本研究流程如下：

1. 界定研究問題與目的

確立本研究的問題與目的，以作為本研究的準則與目標。

2. 文獻探討

根據研究問題與目的，針對相關的理論與文獻進行收集與研究，了解針對本研究的方法與結果，據以提出本研究之研究假設與架構。

3. 發展研究假說，建立研究架構

參考文獻之原理、原則、經驗法則或研究結果，建立符合研究目的之研究假設進而建立本研究之研究架構。

4. 問卷設計

依據本研究架構與研究假說，參考過去相關研究變數之量表，發展問卷題

目，並界定適當的研究範圍與研究對象。

5. 抽樣設計與收集資料

根據研究範圍與研究對象，進行抽樣並執行問卷發放與回收資料等工作。

6. 資料分析與討論

彙整收集之資料，利用統計分析軟體進行處理與分析。

7. 結論與建議

根據資料分析之結果進行解釋，做成本研究之結論，並根據結論，對現況

做成具體建議，並提出後續研究方向。茲將研究流程，如圖 1.4-1：

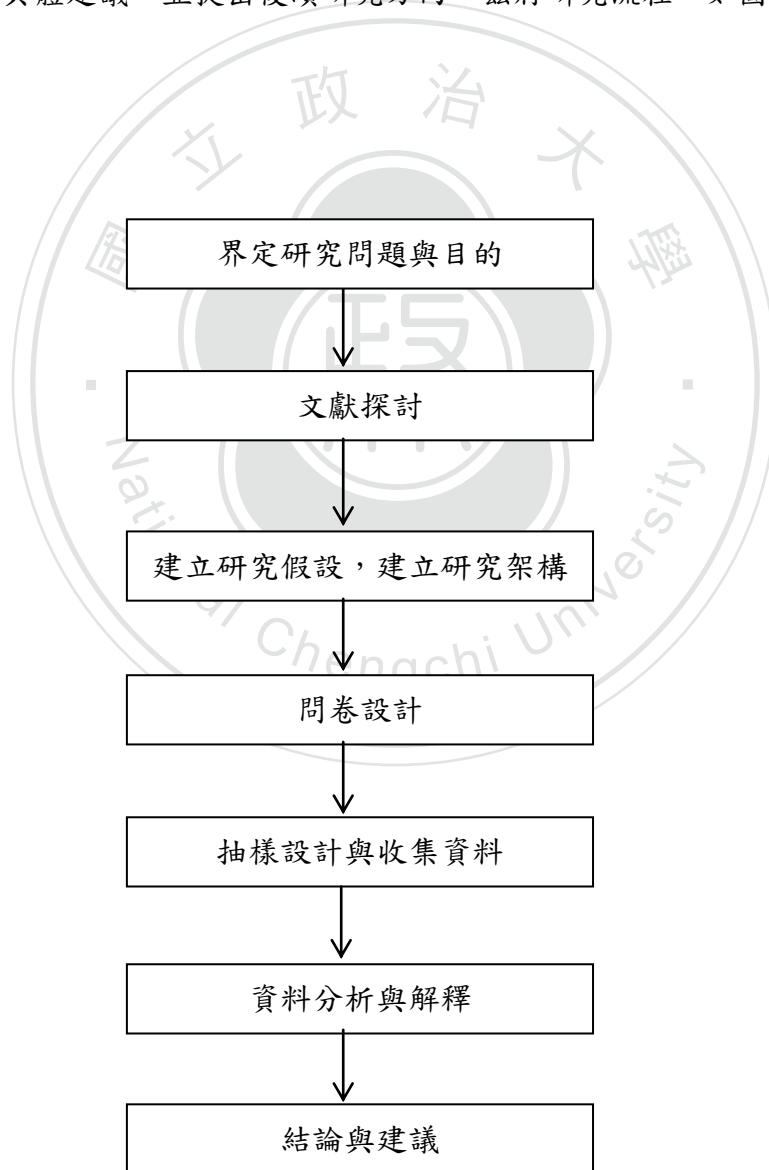


圖 1.4-1 研究流程

第貳章 文獻探討與研究假設

本章分為兩大部分，第一部分先就各變數之定義與構面等項目進行討論，首先由品牌共鳴之概念發展進行介紹，在更深入討論品牌共鳴中各個子構面的意涵；接著探討社會資本之定義與歷史發展，在更深入討論社會資本中各個構面(包含認知、結構和關係資本)之意涵；最後討論品牌社群承諾、社群參與、抵抗性和品牌愛慕等概念。第二部分則為前述各變數關係，並據以推導出本研究之研究假說。

第一節 品牌共鳴

「品牌共鳴」在國內外的研究中都鮮少有實證研究，且現今針對品牌社群能夠為品牌創造的價值的研究，大多數都是針對品牌忠誠(Jang, Lorne, Ko, Koh, & Kim, 2008)、品牌關係(Algesheimer et al., 2005)、口碑效應(Kim, Choi, Qualls, & Kyesook, 2008; Won-Moo, Kwang-Ho, & Minsung, 2011)、品牌參與(Kim et al., 2008; Pai Cheng, Hsin-Yun, & Cheng-Kiang, 2010)或是再購意願(Won-Moo et al., 2011)。以上都屬於品牌權益議題中的一環，缺乏一個整合的概念系統性的研究，導致每篇研究對於品牌權益的描述都只是冰山一角，無法完整的研究品牌社群對於品牌權益的貢獻為何。

因此，本研究欲利用 Keller (2001a)所發展出的 CBBE(Customer-based brand equity)模型，有系統系地了解品牌權益的架構和其最高境界「品牌共鳴」。故在此節會先介紹以顧客為基礎的 CBBE 模型，探討「品牌共鳴」在品牌權益中的定義、所扮演的角色以及成功達成的方法。最後探討品牌共鳴的衡量方式，利用相關的研究，建構出本研究「品牌共鳴」的衡量指標。

一、CBBE 模型:品牌權益的建構

Keller (2001a)指出企業建構品牌權益的過程是非常困難的，因為必須確保顧

客針對公司的品牌、產品服務和其搭配行銷活動都能夠有適當的感官體驗，讓顧客能產生適當的思想、感覺、形象、認知與態度並都能夠連結至該品牌。為了讓品牌權益的建構更有系統，Keller (2001a)提出了以顧客為基礎的 CBBE 模型。

CBBE 模型(如下圖 2.1.1-1)說明品牌權益的建構過程是階梯式(Laddering)的概念，必須有順序地完成一連串的步驟。因此，CBBE 模型描述品牌權益的建構過程就像是一個金字塔，必須由底部有順序地建構倒金字塔的頂部，才能順利完成品牌權益的建構。

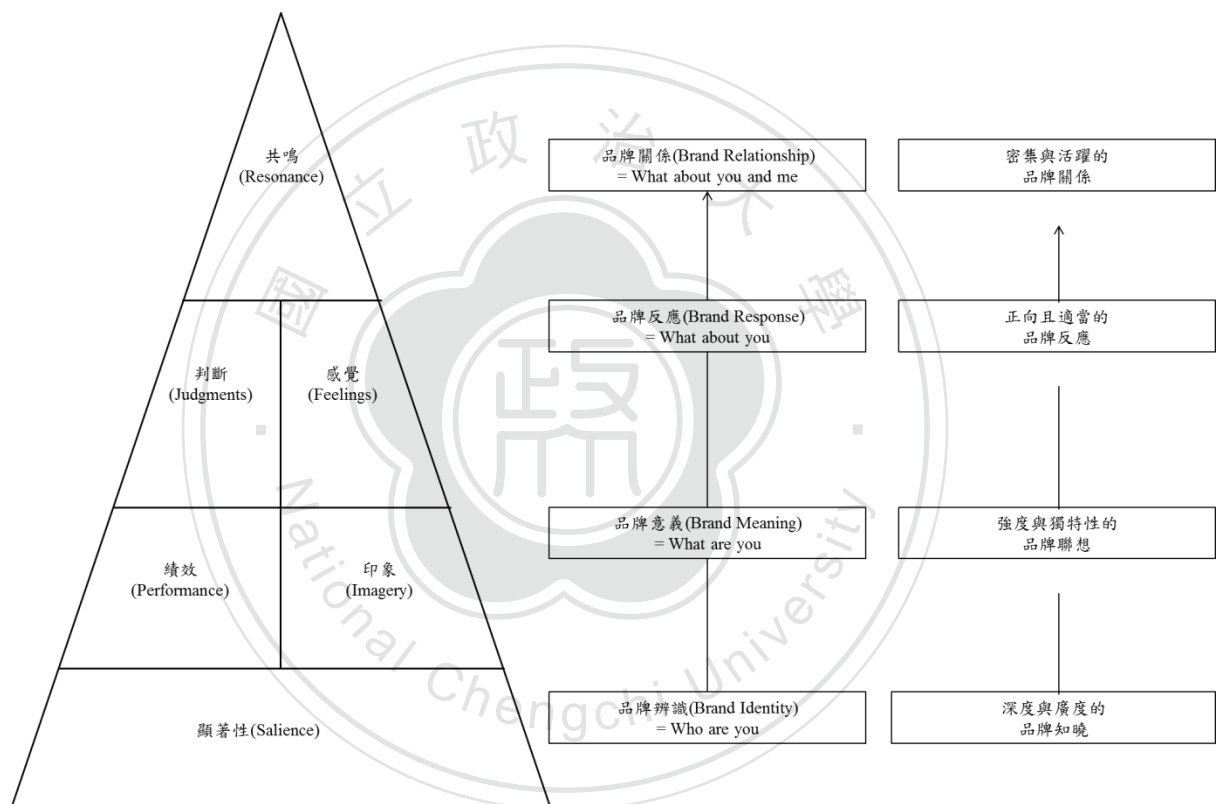


圖 2.1-1 CBBE 模型

資料來源: Keller, K. (2001a). Building Customer-Based Brand Equity. (cover story). *Marketing Management*, 10(2), 14-19.

(一)、達成品牌權益的四步驟

誠如上述所述，建構品牌權益是階梯式的概念，必須一步一步慢慢來，而 Keller (2001a)提出了以下四個步驟，每個步驟都必須等上一個步驟順利完成後才能開始執行下一個步驟，以下分別說明四個步驟之意涵：

1. 品牌辨識(Brand Identity):

此步驟是確保顧客能夠正確辨認品牌和跟品牌有關的事物，讓顧客清楚了解該品牌所針對的顧客需求為何或其所屬的產品類別等等。

2. 品牌意義(Brand Meaning)

此步驟是在顧客心中穩固地建立整體性的品牌意義，策略性地讓顧客可以聯想到一系列關於品牌或產品的有形或無形的事物。

3. 品牌反應(Brand Response)

此步驟是引導顧客對於品牌辨識和品牌意義能夠有適當的回應，讓顧客能對該品牌產生認同。

4. 品牌關係(Brand Relationship)

此最後步驟是把顧客的品牌反應轉換成顧客與品牌之間的一種強烈、積極且活躍主動的忠誠關係，打造出強勢的品牌。

上述的步驟可以簡單用幾個消費者對於品牌的基本問題來表示:你是誰(品牌辨識)、你是什麼(品牌意義)、我該對你有什麼樣的想法與反應(品牌反應)和我與你會的關係代表著什麼(品牌關係)。

(二)、執行建構品牌權益四步驟所需要的品牌要素

Keller (2001a)認為品牌權益是由六個「品牌要素」(Brand-Building Blocks)有邏輯性地組成，藉由把這些要素放置到對的位置並建構出品牌權益金字塔，企業就可以成功地建構品牌權益。

而每一個特定的品牌要素，對於上述建構品牌權益的四個步驟都有所幫助，執行各個步驟時，都需要達成特定的要素才可以成功，以下將探討品牌積木與上述四步驟的對應關係：

1. 品牌顯著性(Brand Salience)之於品牌辨識

若要達成品牌辨識，則需要該品牌的特點能夠顯著地被顧客察覺，也就是品牌的顯著性有多高。品牌顯著性與品牌知曉度有關，指的是顧客是否有

能力回想並且辨認出該品牌和其相關的事物；整體重點在於顧客能否知道該品牌是屬於哪一種產品服務種類，更進一步的層級則是顧客能否理解自身什麼樣的需求可以被該品牌所滿足。

但品牌顯著性與品牌知曉度差異的地方在於品牌顯著性同時考量「深度」(Depth)與「廣度」(Breadth)；「深度」指的是顧客有多容易回想該品牌，而「廣度」則是在多廣泛的購買情境下，顧客可以回想該品牌。因此，品牌顯著性的重點在於在哪裡和什麼時候顧客會回想該品牌，且有多容易和多頻繁顧客能聯想到它。

2. 品牌績效(Brand Performance)與品牌印象(Brand Imagery)之於品牌意義

為了達成品牌意義，該品牌必須在消費者心中創造一個清晰的意象與特色，而品牌意義必須建立在該品牌的功能性(品牌績效)和意象性(品牌想像)等兩種要素；品牌績效指的是品牌的產品服務對於顧客的功能性需求所滿足的程度，而品牌想像是指品牌的產品服務對於顧客心理性質或社會需求的滿足程度。

構成品牌意義的相關事物可以用三個面向來衡量：(1). 「強度」(Strength)：該品牌與其相關事物和特質的連結強度。(2). 「喜好度」(Favorability)：顧客認為品牌相關事物或特質的價值性與重要性。(3). 「獨特性」(Uniqueness)：品牌相關事物和特質的獨特與特殊性。若在這三構面表現成功，將會帶來豐富的品牌意義。

3. 品牌判斷(Brand Judgments)與品牌感覺(Brand Feelings)之於品牌反應

根據顧客對於品牌辨識和意義的反應來源，可以分成內心和大腦兩種：若其反應來自大腦，針對顧客自身對於品牌的感覺和印象所下達的理性判斷，則稱為品牌判斷；若其反應來在內心，針對品牌相關的相關事物和特質所產生的情緒反應，則稱為品牌感覺。品牌判斷聚焦於根據顧客自身如何解讀品牌績效與想像，而所產生出的個人意見；品牌感覺則指的是顧客對於品牌所

產生的情緒反應。

品牌判斷和品牌感覺兩者重點都在於其「正向」(Positive)的強度與其反應的「易取得性」(Accessible)，唯有顧客順利地將這些反應內化並且產生正向感覺，才可以順利地影響消費者的行為。

4. 品牌共鳴(Brand Resonance)之於品牌關係

建構 CBBE 模型的最後一步”品牌關係”聚焦於顧客與該品牌的情誼和認同的程度，而品牌共鳴指的是顧客與品牌自然而然所產生出的情誼和顧客與品牌同步化(in synch)的程度。

品牌共鳴可以分為兩個構面：「密集度」(Intensity)與「活躍度」(Activity)：「密集度」指的是顧客對於該品牌所產生出的情感羈絆(attitudinal attachment)與社群感(sense of community)有多強，「活躍度」指的是顧客有多常購買與使用品牌並參與發起一些與消費行為無關的活動。

二、品牌共鳴的意涵與重要性

一個強大的品牌需在這六個品牌要素中表現卓越，並成功執行建構品牌權益的四步驟。根據 CBBE 模型指出，當其他品牌要素都順利地與顧客的需求與慾望一致同步時，最具價值的品牌共鳴就會產生。因此，為了達成品牌共鳴，企業首先必須要使品牌的特色和相關事物顯著地被顧客認知到，再藉由獨特且受喜愛的品牌績效與品牌想像來建構出明確的品牌辨認與意義，最後再使顧客對品牌的績效與想像產出正向的品牌判斷與和品牌感覺。有了正確的辨認與意義，顧客才可以視該品牌為與自身生活相關的重要事務，並且把它當作是屬於自己風格的產品；再藉由對該品牌的正向反應，顧客能夠認同該品牌，進而發展與該品牌的強烈、積極主動且熱情的情誼，達到品牌共鳴。因此，品牌共鳴所反映的是顧客與品牌的一種完全和諧的狀態。

唯有與顧客與該品牌產生出強烈、積極主動且熱情的情誼，才能使顧客自願

變成該品牌的福音傳播者(Evangelist)，並產生許多對品牌有幫助的好處，如更高的溢價與更有效率與效能的行銷活動。根據 Keller (2001a)，品牌共鳴可以分為四個層面，以下則由淺入深地闡述品牌共鳴的四種層面：

(一)、行為忠誠(Behavioral loyalty)

根據 Chaudhuri and Holbrook (2001)研究指出，品牌忠誠可以分為行為忠誠和態度忠誠兩種；行為忠誠指的是顧客重複購買的行為和其對於該品牌所貢獻的產品購買量。Keller (2001a)指出，建構品牌共鳴必須考量到該品牌的獲利能力，因此該品牌必須使顧客購買該產品的次數與頻率達到一定的程度，使其能獲利。

(二)、情感羈絆(Attitudinal attachment)

Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, and Iacobucci (2010)認為顧客對於品牌更深一層的情感或情緒，必須建立在消費者對於品牌有一定認同的基礎。行為忠誠只是必要條件之一，但對於產生出品牌共鳴還不夠，因為行為忠誠可能會牽涉到必需品的需求和顧客有限的選擇(包和取得或財力因素)，讓顧客別無他法只能購買此品牌。因此，強烈的個人情感羈絆對於品牌共鳴是必需的，且要能夠跳出以一般形容詞來描述對於品牌的感覺，而是以更豐富的感情具體描述出對品牌的感受。

(三)、社群感(Sense of community)

品牌也必須把顧客對品牌的情感羈絆擴大，營造出有向心力的社群感，創造出顧客對於品牌和其他品牌使用者的高度認同，藉此顧客之間會感受到強烈的親密關係和連結。

根據 Carlson, Suter, and Brown (2008)與 Drengner, Jahn, and Gaus (2012)的研究指出，當顧客對於品牌的情感持續擴大時，顧客會發展心理社群感(PSCB：Psychological Brand Community)，讓自身與其他不曾見過面的品牌使用者也能有關係連結，產生好感與認同。

(四)、積極參與(Active engagement)

最後必須要讓顧客除了在購買或消費品牌之外，願意去投資自身的時間、精力、金錢或其他資源來投入品牌，藉此才可以確保顧客對於品牌的忠誠。在此種狀態下，顧客願意成為代表該品牌的佈道者或大使，向其他人宣傳自己喜歡的品牌並且強化與其他使用者的關係。

根據 Keller (2001b)與 Bergkvist and Bech-Larsen (2010)指出，顧客積極參與的具體的現行為有：口碑行為、關心品牌的新聞或參與品牌活動等等。

第二節、品牌社群

Muniz Jr. and O'Guinn (2001)研究指出品牌社群是建立在所有對某特定品牌仰慕者之間的結構性關係組合的基礎上，不受地理限制，且因為它是由一群對某特定品牌有所仰慕的人所組成，所以它是一個具體特定的社群。上述是對於品牌社群最早的定義，特別注意到上述的「結構性關係組合」，許多研究根據此點闡述品牌社群的組成因素(McAlexander et al., 2002; Muñiz Jr. & Schau, 2005; Muniz Jr. & O'Guinn, 2001; Schau & Muniz Jr., 2002)。

「結構性關係組合」指的就是品牌社群內部成員與其他所有對象所擁有的關係連結所組成的關係結構。關於這些關係連結的產生，Muniz Jr. and O'Guinn (2001)認為現代的顧客會尋找共同的羈絆(Communal Affiliation)，並且主動地加強它。顧客會有追求與擁有關係連結的需求，這個需求驅使著他們去尋找志同道合的人(McAlexander et al., 2002)，並創造出有意義的連結(Connection)與羈絆(Muñiz Jr. & Schau, 2005)，而品牌社群則提供了這些顧客一個非常好的平台。

一、品牌社群的特色與益處

Muniz Jr. and O'Guinn (2001)也認為透過這些關係，品牌社群會展現出以下三種特色：

- (1). 凝聚力與對社群認同感 (Consciousness of Kind)：

此項特點闡述社群成員間擁有共同分享的價值與共識，且成員內心與其他成員的內心有所連結，讓該品牌社群的成員們可以了解到該社群與其他品牌社群的不同，並對該品牌產生認同感。因此，成員可以感受到與品牌、社群和其他成員的重要關係連結，甚至對於素未謀面的品牌使用者，也會有種似曾相識的感覺。

當品牌社群成員的凝聚力與對社群認同感發展到一定程度時，該社群成員會跳脫出私人之間的關係連結利益，進而重視群體的文化資產(Holt, 1995)、其掌管品牌的行銷人員(Gruen, Summers, & Acito, 2000)、與其機構(Brown & Dacin, 1997; Gruen et al., 2000)，幫助社群的發展不受地域範圍的限制。

(2). 共享的理念與傳統 (Shared Rituals and Traditions) :

共享的理念與傳統是品牌社群的外顯特色，其反映出了特定品牌社群的歷史發展與意義。在品牌社群裡，共享的理念與傳統是以成員間共享的經驗為重點，該成員將社群的歷史發展、精神或目標等塑造成故事或儀式等等，並做為平時互動的一環。

Muñiz Jr. and Schau (2005)研究指出，此項特色在汽車(*Bronco, Jeep, Saab, Volkswagen*)、電腦(*Macintosh, Newton*)或是科幻小說電影(*Star Trek, Star Wars, X files, Xena: Warrior Princess*)的品牌社群中，都已被證實存在。這些品牌社群已被證實在成員之間具有一些傳播性的體驗，如一些具有魔法、超自然或宗教特色的儀式、傳統或故事等，透過傳播這些理念與傳統，社群成員將能與社群有更深的連結。

(3). 道德責任 (Moral Responsibility)

道德責任指成員本身對社群和其他成員有種義務和責任，分享必要物質的、認知的或情緒的資源，提供足夠的支持(McAlexander et al., 2002)。

這樣的義務與責任會讓成員產生出社群的集體行動與幫助社群更加團結(Collective action and contribution to cohesion)。

透過 McAlexander et al. (2002)的研究指出，在行銷上運用品牌社群有以下六點好處：

1. 社群成員可以成為品牌資訊者(brand missionaries)，讓資訊快速的在社群成員間傳遞。
2. 社群成員對於品牌在產品上的失誤能夠展現更多的寬容與接納。
3. 社群成員比較不會轉換品牌的偏好，以及對於品牌的忠誠度會比較高。
4. 社群可以提供公司的管理階層一些意見，而有些重要意見是平時品牌經營者不會聽到的
5. 社群成員們可以變成一個有效支持品牌延伸與品牌授權產品的市場，以及社群成員會比較願意去購買品牌相關的其他產品線
6. 社群成員會長期投資公司或持有品牌公司的股票

另外，品牌社群也能夠透過下列四種方式來協助企業經營：

1. 蒐集顧客名單與顧客資料庫的建立
2. 口碑行銷幫助產品銷售
3. 降低營運成本
4. 將品牌社群活動與實體行銷活動結合，發揮更多的效力

二、品牌與顧客的關係連結

在過去，大多數的人都認為消費者與品牌之間的關係是一對一「品牌-顧客」的關係，兩者之間的關係很單純，不受其他因素影響，因此品牌可以單純地針對消費者個體進行行銷活動即可控制消費者對品牌的關係。正如前述所說，此時消費者扮演著企業品牌價值創造的外部角色，無法參與或協助品牌的發展(Schau et al., 2009)。

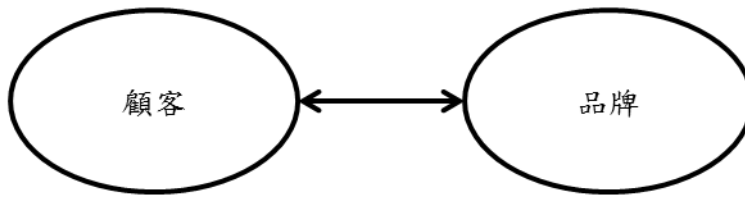
Muniz Jr. and O'Guinn (2001)研究發現消費者與品牌的關係不僅受到品牌與消費者兩者間互動情形的影響，同時也會受到消費者與其他品牌消費者互動情形

的影響。因此，提出品牌社群主要是由「顧客—品牌—顧客」的三角關係所組成，有別於以往傳統的「顧客—品牌」的單條雙向關係。

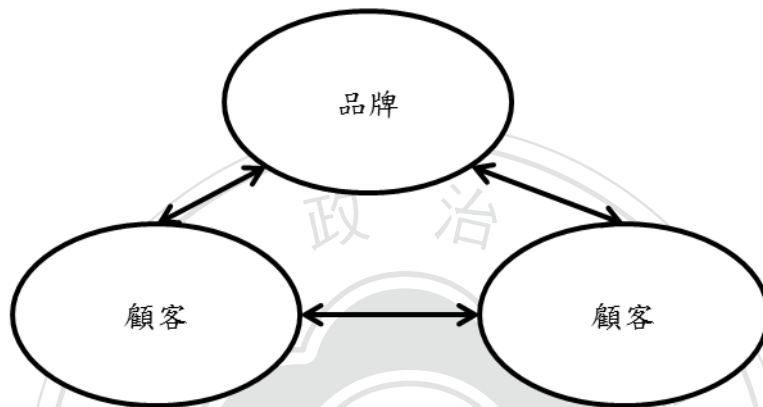
McAlexander et al. (2002)參考 Muniz Jr. and O'Guinn (2001)的品牌社群三角模式，將顧客與品牌的關係概念進一步發展，並發現消費者還會更進一步的去衡量對於擁有品牌的企業、行銷事件以及品牌產品的觀感後，才能決定消費者與品牌之間的關係。因此，McAlexander et al. (2002)定義品牌社群的顧客關係模型也是一種「結構性的關係組合」，但強調顧客被配置在此架構的中心；此種「結構性的關係組合」由四種關係所組成，分別為消費者與品牌、消費者與產品、消費者與公司行銷人員和消費者與其他消費者。

與 Muniz Jr. and O'Guinn (2001)所定義的品牌社群「品牌-顧客-顧客」三角模式所不同的是，McAlexander et al. (2002)更以顧客為中心，主張品牌社群的存在與意義重點在於與顧客相關所有的體驗，並非只存在於由品牌所引起的體驗而已，圖例請看下圖 2.2.2-1。

傳統的「顧客--品牌」關係



Muniz Jr. and O'Guinn (2001)的品牌社群三角模式



McAlexander et al. (2002).的「品牌社群顧客關係模型」

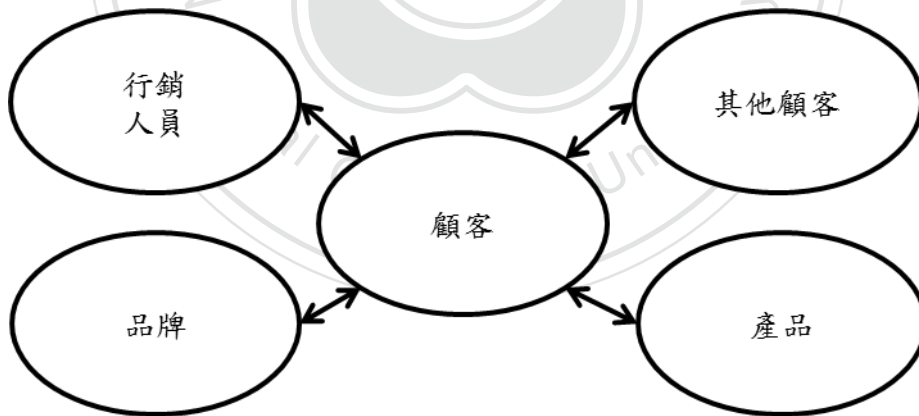


圖 2.2-1 品牌與顧客關係

資料來源: McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.

三、品牌社群的關係連結的累積

McAlexander et al. (2002)發現在品牌社群中，當消費者與其他四者(品牌、企業、行銷人員與其他消費者)的實體接觸越多，就越能改善或加強消費者與品牌的關係連結，因此 McAlexander et al. (2002)研究認為以顧客為中心的關係連結是具有累積(Cumulative)性質的，並且跟顧客忠誠有協同發展(Synergistic)的關係。McAlexander et al. (2002)發展出「品牌社群顧客關係模型」，用以描述消費者與品牌關係的建立過程中，與產品、品牌、經營公司以及其他品牌擁有者與社群成員四種關係的互動模式。

McAlexander et al. (2002)藉由量化問卷用以衡量品牌社群的顧客關係模型中的四種關係的強弱時，便會得出「品牌社群綜合指數」(Brand Community Integration: BCI)，說明品牌社群如何成長。「品牌社群綜合指數」主要由上述的四種關係所組成，並證實當這四種關係越高時，就越能增強「品牌社群綜合指數」。

透過各個關係之間的相互影響(McAlexander et al., 2002)與累積程度的高低，品牌社群將可以讓其內部成員展現出一致的態度(Schau & Muniz Jr., 2002)，使其產出對品牌有益的行為，促進品牌權益的上升。

藉由上述兩位學者對於品牌社群的研究，得知品牌社群是建立在「結構性關係組合」的基礎上，並由不同的關係連結所組成。透過顧客在品牌社群的經驗，顧客個人的交易(Transactions)價值正慢慢增強，因為現在的顧客已經從過去著重產品和服務的使用價值，移轉到人與人之間的連結價值(Linking Value)(Mathwick, Wiertz, & De Ruyter, 2008)。

第三節、社會資本

Adler and Kwon (2002)指出社會資本是一個關係資源，可以被理解為是由社會關係結構所引出的一種友善驅動力(Goodwill)，可以同時為個人或群體所擁有(Paxton, 1999)，並且可以在各關係連結中流動(Mobilized)促進個人或群體的各種行動。雖然在過去，社會資本的研究對象大多為面對面的實體社群(Face to Face Community)，如家庭、學校或公司組織等等，但是近年來的研究對象也開始增加一些虛擬的社群網站，並也證實在虛擬的社群網站中，社會資本的累積也會產生經濟效應，例如在虛擬社群網站的知識分享(Chiu, Hsu, & Wang, 2006)、資訊品質和(DiMaggio, Hargittai, Neuman, & Robinson, 2001)對於品牌社群的承諾(Mathwick et al., 2008)。

根據 McAlexander et al. (2002)和 Muniz Jr. and O'Guinn (2001)兩篇研究，品牌社群是以「結構性關係組合」為基礎，由關係連結所組成。當品牌社群成員所擁有的關係連結增強時，該社群成員會衍生出一連串的集體行為，如互助與承諾等，讓個人可以得到想要的資訊或資源，社群群體也能更有效率的運作朝目標邁進(Muniz Jr. & O'Guinn, 2001)。以上的描述正是社會資本的精神之所在，社會資本是一種由社會關係結構所引出的無形資本，可被個人或社群擁有，進而產生或得到其所需要的資訊或資源(Paxton, 1999)，故本研究將會加入社會資本討論以探討品牌社群中成員各種關係連結的形成。

一、社會資本之定義與觀點

Bourdieu (1986)指出社會資本是與經濟資本、人力資本相並立的三種資本型態之一，但是與其他資本不同的是，它是無形的(Intangible)的，並且鑲嵌在個人的關係連結之中(Adler & Kwon, 2002; Nahapiet & Ghoshal, 1998)。

個人在生活中擁有不同的關係結構(社群群體)，在不同的關係結構中，擁有著各自的關係連結，如友誼、師生、親戚和主顧等等，而在不同的關係結構裡，

個人關係連結中都存在著具有特殊價值的資源，此種資源即是社會資本，透過社會資本，個人與群體可以達成某種特定的目的或是得到特定的資源(Chiu et al., 2006; Mathwick et al., 2008; Nahapiet & Ghoshal, 1998)。

關於社會資本，彙整過去研究，可以整理出以下兩個特色：

(1). 是一種由關係結構引出的關係資源，鑲嵌於個體(Actor)之間的關係連結

社會資本存在關係結構中，個體必須透過互動建立起獨特的關係連結(Coleman, 1993)，例如友誼、規範、信任與尊敬等等，社會資本才能在其中流動並累積(Adler & Kwon, 2002; Nahapiet & Ghoshal, 1998)，讓個體需要時能夠運用。

(2). 可以幫助或促進個體或群體的社會行為，達成特定目標汲取特定資源

Nahapiet and Ghoshal (1998)曾提出，社會資本能夠提升社群的行動效率並讓社群成員產生共同一致的行為，透過社會資本的運用，個體或群體可以降低其原本所承受成本與風險(Mathwick et al., 2008)，來完成特定目標。例如 Nahapiet and Ghoshal (1998)即提出社會資本的累積有助於組織成員知識資本的增加並且使成員產生出持久性的承諾與義務，Chiu et al. (2006)也證實社會資本可以促進整體組織內知識分享的行為。

以下將根據 Adler and Kwon (2002)所彙整出的三種社會資本的觀點，討論社會資本不同觀點所帶來的意義，最後並挑選出適合本研究的觀點：

(一)、「外部性(External)」的觀點

「外部性(External)」的觀點主張社會資本可以將個人或群體連結至自身所處的網絡結構以外的其他個體，聚焦於社會資本可以幫助個人與群體擷取關係網絡外部的資源。如 Portes (1998)所提出的定義「個人或群體可運用其在關係結構中的關係連結得到自身利益的能力」，代表個人或群體可以運用其在社會網絡中的直間連結或間接連結達成其目的，也可以解釋個人或公司擁有比競爭對手更強優勢的原因。

(二)、「內部性(Internal)」的觀點

第二種類型的定義屬於「內部性(Internal)」的觀點，聚焦於社會資本是存在於的群體關係結構內的資源，可以讓群體產生出共識與凝聚力。如 Putnam (1995) 所提出的定義「可以幫助組織為了完成特定目標與協調合作的組織特色，認同、信任、規範等等」，這代表社會資本是一個共同擁有的資產，可以幫助群體凝聚共識一同追求目標。

(三)、綜合觀點

第三種類型則是兩個觀點都有包含，Adler and Kwon (2002)認為會造成定義上的差異，是因為分析的對象和單位的不同，「外部性」觀點聚焦於個人或群體利用社會資本獲取資源的能力，「內部性」觀點聚焦於群體的行事效率可以幫助組織達成目標，並認為任何觀點的行為都會受到其關係結構的外部關係與內部關係的影響，也就是說它所產生的行動效率(Efficiency of action)是兩者作用而成的。所以根據 Adler and Kwon (2002)與 Nahapiet and Ghoshal (1998)所提出的解釋，社會資本包含整個關係結構和任何可以在該網路結構中關係連結間流通傳輸的資源，幫助社群內部凝聚共識也可以讓社群或個人接觸想要的資源，使個人或群體都可以達成其目標。

以社會資本「內部性」的觀點來觀察品牌社群，整體社群可以藉由群體的關係結構增強，提升社群成員的向心力並增加成員的對社群承諾與社群參與，進而提高品牌權益(Algesheimer et al., 2005; Kim et al., 2008; McAlexander et al., 2002)。而從「外部性」觀點來觀察品牌社群，透過個人的關係連結，社群或成員可以得到許多幫助，想要得到的資源，如產品知識、資訊分享等(Algesheimer et al., 2005)。因為「內部性」觀點和「外部性」觀點兩者都存在於品牌社群，則在本研究我們將套用社會資本的「綜合性」觀點來討論社會資本的各個構面以及其衡量的方式。

二、社會資本之衡量構面

Adler and Kwon (2002)認為 Nahapiet and Ghoshal (1998)對於社會資本的解釋屬於「綜合性」的觀點，而 Nahapiet and Ghoshal (1998)指出社會資本包含三大構面，分別為認知面、結構面與關係面，以下將針對各個構面進行討論：

(一)、認知面(Cognitive Dimension)

Nahapiet and Ghoshal (1998)指出社會資本的認知構面代表的是在群體中可以提供共同表現、解釋與特色的資源，如共同的願景、語言、符號故事等。因此，Chiu et al. (2006)認為社會資本的認知構面指的就是在全體中，個體與個體之間的相似性(Homophily)有多高，即成員的特徵或屬性類似程度。

認知面之所以會被認為是社會資本的主要構面之一主要是因為兩點：

- (1). 它決定個體有多容易接觸到其他成員，進而影響到其獲得的資源

當成員因相似度高而創造出許多共同的表象時，將會促進成員間的溝通，幫助成員更了解彼此，成員的想法與行事作風將會越來越類似，讓內部有更好的討論、溝通與協調(Chiu et al., 2006; Nahapiet & Ghoshal, 1998)。

- (2). 它可以營造出團體的特色，進而影響到成員的知覺

Nahapiet and Ghoshal (1998)指出這些共同的表徵將可以提供給成員其所處環境的資訊，幫助成員觀察、了解與感知到整體社群。此舉將可以幫助社群的存在目標更清楚地傳達給其內部成員(Chiu et al., 2006)，幫助社群達到其目的。

探討社會資本認知面在品牌社群的意涵，Muniz Jr. and O'Guinn (2001)指出品牌社群會展現出共享的理念與傳統，並透過將其融入日常互動的一環，可以幫助品牌社群

1. 強化成員們對於社群與品牌的認同感(reinforces consciousness of kind)；
2. 幫助成員們學習了解社群的價值觀念(learning communal values)；
3. 透過分享故事的過程中，會員可能因為對故事有類似的感受而認為找到相似心智夥

伴的歸屬感；4.藉由故事來確認社群的正統性並且藉此讓品牌的文化與社群意義與精神得以存在。許多研究也證實出品牌社群的確會表現出社會資本的認知構面的特色，如 Muñiz Jr. and Schau (2005)發現社群會利用類似宗教、神話等魔幻故事來凝聚整體社群的向心力，McAlexander et al. (2002)也發現哈雷機車、吉普車或 SAAB 等品牌社，內部都會發展出特定動作或姿勢符號來向其他成員致敬，以上都是社會資本認知面的具體表現，而這些共享的理念與傳統除了是成員特質一致性的具體表徵外，也可以幫助其他成員的特質更趨一致。

品牌社群是具體特定的社群，由仰慕某一品牌的消費者所組成(Muniz Jr. & O'Guinn, 2001)，所以成員是因為擁有共同與品牌相關的興趣、目標和想法才會聚集再一起。進而發展出共同的傳統、語言、儀式或故事等共同表徵，讓品牌社群的意義可以再製造並且傳播於社群之外，推廣社群的文化(Muniz Jr. & O'Guinn, 2001)。因品牌社群所表現出的特徵與社會資本中認知面一樣，本研究將會利用此定義衡量品牌社群的認知構面。

(二)、結構面(Structural Dimension)

根據 Nahapiet and Ghoshal (1998)，社會資本的結構面描述的是”人們或單位間的關係連結”，以一體的觀點思考關係連結和關係結構的本質。關係結構是由許多關係連結所組成，結構面描述的是整體成員的關係連結，也就是整個社群的關係結構(Nahapiet & Ghoshal, 1998)。因此，社會資本結構面主要在衡量成員在此關係結構中，彼此關係連結的「熟悉程度」和「互動程度」(Nahapiet & Ghoshal, 1998; Tsai & Ghoshal, 1998)。

Nahapiet and Ghoshal (1998)指出結構面的主要精神就是描述「你可以接觸到誰?怎樣接觸的?」，這將決定個體獲得資訊或資源，因為與其他個體的關係連結提供成員接觸與運輸資源的管道，而由關係連結組成的關係結構卻可以影響管道接觸與運輸資源的效率(Tsai & Ghoshal, 1998)。結構面的觀點即反應 Adler and

Kwon (2002)提出的社會資本「外部性(External)」的觀點，個人或群體可以運用其在關係網絡中的關係連結達成其目的。

因為社會資本的結構面著重個體利用關係連結獲得資源的觀點上，過去有學者藉由「社會互動連結(Social Interaction Ties)」來衡量社群整體關係結構的關係連結(Chiu et al., 2006; Tsai & Ghoshal, 1998)，其主要探討的角度就是個體和其他成員「緊密的社會關係」、「花費的互動時間」，也就是品牌社群中成員和其他成員緊密互動的程度、所花的時間和溝通的頻率(Chiu et al., 2006)。

除了利用上述的社會互動性理論來代表社會資本的結構面外，也有許多學者採用「網絡中心性」(Network Centrality)來衡量社會資本的結構面，它代表的是成員與其他社會成員連結的程度(Hsiao & Chiou, 2012)。根據 Hsiao and Chiou (2012)指出，透過衡量成員位居於整體關係結構的位置，即可以衡量整體關係結構，若越趨近於中心位置則與其他成員互動密切程度越好。

根據 McAlexander et al. (2002)所提出的「品牌社群綜合指數」，成員在品牌社群中的關係結構總共會有四條主要關係連結，證明社會資本的結構面的確存在於品牌社群中；而成員每條關係連結的強度，決定了該成員與該社群和其他社群成員的互動密切程度(Tsai & Ghoshal, 1998)，故社會資本結構面累積越多，「品牌社群綜合指數」就越高。因此，本研究將利用社會互動連結理論來衡量品牌社群中的結構面資本，探索其內涵。

(三)、關係面(Relational Dimension)

Nahapiet and Ghoshal (1998)指出社會資本的關係面著重於「關係鑲嵌(Relational Embeddedness)」，描述人們藉由一連串的互動歷史所發展出來的良好關係型態，如尊重或友誼等會影響其行為等關係型態。因此，社會資本的關係面就是根源於此種關係型態內的資產(Tsai & Ghoshal, 1998)，特過此種資產成員持續的參與群體的人際關係互動，達到社交、認同和聲望等社會性目的(Nahapiet & Ghoshal, 1998)。而整個社會系統內逐漸形成責任、規範以及相互信任，讓網絡

內部成員向心力更強並更容易達成群體目的，這也正是社會資本定義的「內部性 (Internal)」觀點(Adler & Kwon, 2002)。彙整 Chiu et al. (2006)、Tsai and Ghoshal (1998)與 Nahapiet and Ghoshal (1998)等研究，社會資本的關係構面所發展出的關係型態讓成員彼此能夠有信任(Trust)、互惠規範(Norms of Reciprocity)和認同(Identification)，以下將個別闡述：

信任(Trust)，根據 Nahapiet and Ghoshal (1998)的研究整理，指的是他人意圖行為的結果在自身的觀點來看是適合妥當的一種信仰，並自願在對方前處於易受傷害的狀態。依照 Leimeister, Ebner, and Krcmar (2005)在虛擬社群中信任的研究，他認為信任可以分為三種：(1). 人際間的信任(Interpersonal Trust)：此種信任是根據對方的個人身份與特質所發展而來，並且具有特定的背景與代理人身分的特質。(2). 系統信任(System Trust)：與人際間的信任不同的是，系統信任的對象著重於組織或系統的可靠性本質，例如資本系統。(3). 自身傾向的信任(Dispositional Trust)：此種信任描述人們尋求信任一般態度，會針對特定的人事物存在著信任感。社會資本的關係面會偏向於人際間的信任，因為是藉由個體與個體之間的互動建立起來的關係而發展出的資產。當信任高度發展時能促進品牌社群內的資源或資訊交換、成員投入社群的高度意願與共同合作的傾向(Chiu et al., 2006; Nahapiet & Ghoshal, 1998; Tsai & Ghoshal, 1998)。

互惠規範(Norms of Reciprocity)一詞中有兩個概念，其一是規範，其二是互惠(Chiu et al., 2006; Mathwick et al., 2008)。規範是網絡結構內部的控制力量，也代表網絡架構內部所有成員享有共識的程度，當一個控制社會性行為的權力不被單一個體所擁有而是群體所共享時，規範即會產生並定義及塑造成員行為的正當性(Coleman, 1990; Nahapiet & Ghoshal, 1998)。而互惠則是成員願意花費自身成本提供其他成員幫助或服務，並期望在未來其付出能夠有所回報，但當此種期望落空或不會實現時，互惠行為即會消失(Mathwick et al., 2008)。故當互惠已成為規範之一，依照 Muniz Jr. and O'Guinn (2001)提出的品牌社群特徵”道德責任”，成

員將會更加重視組織和其他成員的事務並將其視為為自己的事務，並認為有義務和責任，分享必要物質的、認知的或情緒的資源，提供社群或其他成員足夠的支持(McAlexander et al., 2002)，這樣的義務與責任會讓社群成員產生一致性的行動，幫助社群更加團結。

根據 Nahapiet and Ghoshal (1998)指出，認同是個人視自身歸屬於其他成員或群體的過程，將社群或其他成員的價值觀或標準供自身參考。在品牌社群中領域裡，Algesheimer et al. (2005)指出消費者對社群的認同是代表成員與社群關係強度的表現。Heere et al. (2011)也提到，認同在公司或品牌當中是一個常見的現象，而認同的核心價值就是成員想要歸屬於某一群體並且依照該群體的規範或價值觀行事的慾望。正如前面所提到，人們自身就會有與他人創造關係連結的慾望，而當個體發現群體與其分享了一組共同的特殊特性時，就會覺得該群體是創造認同的好目標(Heere et al., 2011)。但是上述對於認同創造的說法，根據 Algesheimer et al. (2005)的觀點，是屬於認知的成分，意指成員會知覺到群體內的與其他成員的相似之處和與非成員的不同之處，藉此來形成並維持自身在群體內的身分。而認同的另一個成分是情感成分，講述的是成員自身對於社群的情感涉入(Algesheimer et al., 2005)，正如同 Muniz Jr. and O'Guinn (2001)的道德責任一樣，成員對於社群的投入開始轉換為心理層面，開始認為自己對全體有義務與責任。雖然成員對品牌社群的高度的認同有正面效果，但同時也會產生出負面效果，使成員有不得不遵守社群期待與規範的壓力(Algesheimer et al., 2005)。

第四節、品牌社群之相關構念與研究

本節將介紹兩個品牌社群變數，分別是社群參與和品牌社群承諾，若品牌社群成員有對於社群事務有高參與的動機與高承諾時，所產生的道德責任將對整體社群營運有所幫助(Muniz Jr. & O'Guinn, 2001)，以下分述之：

一、社群參與(Community Engagement)

Algesheimer et al. (2005)指出社群參與的定義為，成員與其他成員互動與合作的內在動機。當成員展現出高度的社群參與時，會樂於幫助其他成員，積極的參與社群群體共同的活動，並且有意志力地展現出社群所期待的行為，也強化自身和其他成員對於社群的價值之認定(Algesheimer et al., 2005)。藉由上述定義即可了解，社群參與即是在描述 Muniz Jr. and O'Guinn (2001)所提的社群特色”道德責任”，當成員高度參與社群時所發展出的義務與責任，讓成員更加重視社群事務，且更有機會讓群體產生出一致的行為，幫助社群更加團結。

為了讓社群內成員展現出高的參與動機，社群的負責人常會利用一些可以增加參與動機的活動來增加成員對於社群的認同和依賴程度，如 McAlexander et al. (2002)即發現在吉普車社群中，新進成員參與品牌活動並接受其他成員的協助與互動後，之後跟其他成員的互動明顯增加，另一個例子則是 Muniz Jr. and O'Guinn (2001)在一蘋果社群(Apple Newton)的研究，發現該社群藉由社群傳統的神話故事或儀式來吸引成員並產生認同，成員即開始協助其他成員，並鼓勵其他非成員的使用者使用該品牌的產品。

二、品牌社群承諾(Brand Community Commitment)

承諾最主要的兩大精神是穩定(Stable)與犧牲(Sacrifice)，當品牌社群成員對社群群體有承諾時，即代表個體知覺到與社群群體保持長期與穩定關係所擁有的價值，所以個體會願意犧牲短期的利益，以保持與社群群體的長期穩定關係(Anderson & Weitz, 1992; Won-Moo et al., 2011)。根據 Anderson and Weitz (1992)，其認為要建立承諾必須要有以下的三個要素：1).願意發展長期穩定關係的意願 2). 願意犧牲短期利益以維持長期穩定關係的意願 3). 對於維持長期穩定關係的信心。

社群承諾在品牌社群的情境可能有以下之呈現：社群成員對於該品牌社群心理羈絆的程度和重視與該品牌社群的關係價值程度即可反映出成員對於品牌社群的承諾高低(Kim et al., 2008)。而承諾對於品牌社群的重要性在於，當消費者對品牌社群發展出承諾時，其消費的行為已經從單純的交易轉換成關係動機(Won-Moo et al., 2011)，讓品牌公司更有機會進行關係行銷，發展與消費者良好的關係。如此一來，消費者有更大的機會產生口碑行銷的行為和在再購行為，幫助品牌節省宣傳成本，並發展更高的品牌忠誠度(Kim et al., 2008; Won-Moo et al., 2011)。

三、抵抗性(Resistance)

Tormala and Petty (2002)認為抵抗性會幫助消費者抗拒針對該支持品牌的負面訊息，並且在成功抗拒接收之後，消費者會更相信自己原有的立場，認為自己原有的看法是正確的，最後對於該品牌的態度更加堅定。但消費者並非每一次成功抵抗負面資訊後，都會增強自身對於品牌的態度，因為這必須牽涉到負面資訊來源的強度與可信度和消費者本身對品牌的認知意識與信心(Briñol, Petty, & Tormala, 2004; Tormala & Petty, 2004)；因此，唯有當消費者本身對於其支持的品牌有強烈的認知意識與信心，讓他可以成功抵抗強烈且可信度高的品牌負面消息時，消費者對於品牌的態度才會更加堅定。關於抵抗性在品牌忠誠度的影響，學術界已經有了初步的探討，在Laczniak, Ehrich, Muehling, and Vijayalakshmi (2011)的研究中證實，當特定品牌的消費者，看到比較性廣告對於自身支持的品牌產品有所攻擊時，對於其支持品牌的態度會越趨強烈與堅定。在林佳樺 (2009)的研究中，已證實消費者對於品牌負面消息的抵抗性能夠增加其對於品牌的忠誠度，進而提高品牌共鳴，故以下我們將探討抵抗性的內涵和其影響

(一)、抵抗性之定義與內涵

Tormala and Petty (2002)研究指出，關於抵抗性的研究主要為說服抵抗理論(Persuasion Resistance Theory)，其指的是消費者會因為承諾於某一特定品牌，當

知覺到跟自身態度不一致的品牌負面消息企圖改變自身想法時，會選擇抵抗接受任何負面訊息，並更加確信其對於品牌的忠誠。此種行為產生的原因，Tormala and Petty (2002)認為跟後設認知(Metacognition)與態度確定性(Attitude Certainty)有關。後設認知指的是人們會觀察自身的經驗、情感、想法和認知感覺，並且根據其觀察到的資訊做為判斷事物的對與錯，而態度確定性則是個體對於自身擁有的想法與態度是正確的信念。Tormala and Petty (2002)指出根據後設認知理論，個體會意識到自身的態度與資訊不一致所產生的抵抗意識，並且引出相對應的判斷動作，且當此種資訊非常強烈並成功抗拒時(Briñol et al., 2004; Tormala & Petty, 2004)，其自身態度確定性就會更加的強烈。

(二)、抵抗性與品牌社群

抵抗性在品牌社群中的具體表現可以在 Muniz Jr. and O'Guinn (2001)研究發現，其所提出的品牌社群三大特色之一”凝聚力與對社群的認同感”中的「正統性」(Legitimacy)即闡述著說服抵抗理論的精神；根據 Muniz Jr. and O'Guinn (2001)，「正統性」指的是品牌社群成員會藉由判斷一個人是否對於該品牌有正確的認知與喜愛的原因(really know the Brand)，藉此判斷是否接受他(她)。

Muniz Jr. and O'Guinn (2001)針對 Saab & Macintosh 的品牌社群研究中發現，該品牌社群成員會抵抗其競爭品牌的資訊和其特色並拒絕認同他們，且透過這種過程，品牌社群的成員將會更清楚自身特別之處，更加認同該品牌社群。Algesheimer et al. (2005)也指出在品牌社群中成員因為對品牌社群所有承諾，因此為了服從社群群體的期待和規範，成員會抗拒接受針對品牌不利的資訊和態度。

(三)、抵抗性、品牌社群承諾與忠誠度

品牌社群的成員若要能夠有效地抵抗競爭對手的攻擊資訊或態度，必須要能夠對該品牌有所承諾，視自身與品牌社群的關係是重要且有價值的，並能更融入其他成員，視自己與社群為一體；這可以推論在品牌社群中，抵抗性的行為產生

必須先要成員認同社群的價值觀，並願意投入自身資源已產生出道德行為來抵制負面消息(Muniz Jr. & O'Guinn, 2001)。

故成員的對於品牌社群的承諾是可以幫助其抵抗性的發展，根據 Anderson and Weitz (1992)的研究，承諾即代表著個體願意發展長期穩定的關係，不會因為短期利益而做改變。Pritchard, Havitz, and Howard (1999)也指出對於改變的抗拒性(Resistance to change)是承諾對品牌忠誠度的重要中介變項，當消費者越認同其價值並對品牌有所承諾時，即會幫助成員抵抗性的發展。最後，抵抗性也是成為忠誠顧客的必要元素，讓消費者抗拒負面消息，對品牌更具信心且態度也更加堅定(Pritchard et al., 1999; Prus & Brandt, 1995)。

四、品牌愛慕(Brand Love)

顧客滿意度(Satisfaction)和品牌喜好(Liking)是過去行銷人員用來預測消費者行為的重要指標，但是隨著顧客關係的發展，消費者對於品牌和產品的關係情感面也更加具體與重視(McAlexander et al., 2002; Whang, Allen, Sahoury, & Zhang, 2004)，因此品牌愛慕也在此背景之下發展而出。品牌愛慕是一個新的行銷構面，最早由 Carroll and Ahuvia (2006)所提出，用以解釋與預測滿意顧客的消費後行為，其目的在於以下 3 點：

- (1). 發展更細微的觀點，觀察滿意度高的消費者對於品牌的感覺
- (2). 將消費者對於品牌的愛量化
- (3). 對有助益的消費者行為，如品牌忠誠度、口碑效應等，做更加精準的見解和預測

(一)、品牌愛慕的定義

消費者常常會說他們愛上了某一個品牌或產品，Whang et al. (2004)證實消費者與品牌或產品之間的愛是存在的，但是卻與人際關係的愛有所差異。為了更加了解此種情感，Bergkvist and Bech-Larsen (2010)和 Carroll and Ahuvia (2006)採用新的衡量構面”品牌愛慕”且其定義如下：滿意度高的顧客對特定品牌名稱的情

緒與情感的羈絆程度。在上述的定義下有一個重要概念，其中品牌愛慕是針對滿意度高的消費者所衡量的變數，是滿意度的一種模式反應。與交易導向和認知判斷為主的滿意度不一樣的是，品牌愛慕是情感導向並且是顧客與品牌在長期關係發展下的反應，會主動釋出感覺並確切了解自己的期待(Carroll & Ahuvia, 2006; Whang et al., 2004)。

根據 Carroll and Ahuvia (2006)，品牌愛慕的組成包含顧客對品牌的熱情、羈絆、正面評估(Positive Evaluation)和正面的情緒(Positive Emotion)，並且能宣示對品牌的愛。Carroll and Ahuvia (2006)更指出品牌愛慕與滿意度不同的地方，以下分述之：

- (1). 滿意度的概念屬於「認知的判斷」(Cognitive Judgment)，而品牌愛慕則更聚焦於對品牌的強烈情感(Affective)。
- (2). 滿意度是「特定交易」(Transaction-Specific)的結果，品牌愛慕則是顧客與品牌長期關係承諾的結果。
- (3). 滿意度常與「期望失驗典範」(Expectancy Disconfirmation Paradigm)做連結，指出消費者在購買後的滿意度評價會根據購買前對商品的期望來做為比較判斷的參照點；但品牌愛慕跟「期望失驗」沒有連結關係，消費者是在無認知與期待的狀態像展現自身的情感。
- (4). 品牌愛慕包含消費者願意宣誓自己愛著個品牌的意願，並且將品牌整合至代表自己身分特質的一部分。

(二)、品牌愛慕的前因後果

品牌愛慕能夠正面的影響顧客的品牌忠誠度、口碑效應並且有更高的積極參與程度(Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Carroll & Ahuvia, 2006)，能夠有效的使消費者展現對於品牌有更多的付出並擔當更多的責任與具體行動。雖然了解品牌愛慕對消費者的影響，也明白品牌愛慕是顧客因為與品牌發展長期穩定關係的承諾所產生的情感(Carroll & Ahuvia, 2006)，具體的前置變項仍尚待其他學者探討。在 Carroll and Ahuvia (2006)研究中，導致品牌愛慕的兩個重要變數為”享樂性產

品(Hedonic Product)”和”自我展現的品牌(Self-Expressive Brand)”’，認為越情感導向且品牌形象越符合個人特色的產品，越容易使消費者產生品牌愛慕。而 Bergkvist and Bech-Larsen (2010)則擴大研究探討的範圍，如對”社群感(Sense of Community)”和”品牌認同(Brand Identification)”’的品牌愛慕關聯，他們認為消費者之間感情越好並且越認同品牌形象的顧客將會發展更高的品牌愛慕。只是上述的兩個研究並非針對本研究主題”品牌社群”所設計，故接下來將會斟酌參考其研究，另行發展新的衡量問項。



第五節 假設發展

一、認知資本與結構資本

在品牌社群的研究中指出品牌社群成員再加入該社群之初，其背景和文化的差異都非常的大，各個成員彼此都不熟悉，對於品牌社群也缺少認同和歸屬感 (McAlexander et al., 2002)。但是經過一連串的活動互動後，如品牌活動 (McAlexander et al., 2002)、線上討論或故事分享 (Muñiz Jr. & Schau, 2005) 等等，群體開始熟悉彼此進而產生共識 (Muniz Jr. & O'Guinn, 2001)，個別成員與群體的目標將漸趨一致。因此，透過品牌社群成員之間在社會資本結構面中關係連結的「互動程度」與「熟悉程度」升高，將可以消弭社群成員的背景差異並產生一致的標準與價值觀，使社群中社會資本的認知面升高。此外，Tsai and Ghoshal (1998) 研究也指出，社群成員藉由在結構面持續地互動與熟悉彼此將有助形成社群群體認知面的共同願景與價值。故在此得出本研究假設：

H1a: 結構資本會正向影響認知資本

二、結構資本與關係資本

根據 Tsai and Ghoshal (1998) 的研究指出，結構資本會正向影響關係資本，主要是因為透過結構面中關係連結的「互動程度」與「熟悉程度」升高，可以讓成員有更多機會了解彼此、分享資訊與彼此創造共識，更進一步發展出關係構面中良好的關係型態，增強社群群體的信任、互惠規範與認同。

同樣的理論內容在品牌社群的研究中也能找到蹤跡。在 McAlexander et al. (2002) 對品牌社群的實證研究中指出品牌行銷人員或社群擁有者會創造許多的互動環境讓成員參加 (例如：品牌活動)，雖然起初成員背景多元幾乎不認識彼此，但是在互動的過程中，得到其他成員的所提供的資源與協助後發展出良好的關係型態，進而對社群和成員產生信任與認同，並會回報其他社群成員。在 Muñiz Jr.

and Schau (2005)的研究也指出，品牌社群的成員在網路上的互動(如經驗分享與資訊交流)將增加彼此的互動與熟悉程度，使成員產生出認同感與向心力。綜合上述學者的研究可知，品牌社群的成員與其他成員在結構面的互動過程中，會展現出品牌社群的凝聚力與對社群認同的特徵(McAlexander et al., 2002; Muniz Jr. & O'Guinn, 2001)，增強成員與品牌社群和成員的關係，進而產生出互惠規範、信任和認同。故得出本研究假設：

H1b：結構資本會正向影響關係資本

三、認知資本與關係資本

Nahapiet and Ghoshal (1998)指出認知資本是一種資源，可以促進群體更加了解組織的目標並且促使產出合適的組織行為。根據 Tsai and Ghoshal (1998)的研究指出，以共同願景、語言為主體的認知資本會正向影響關係資本，因為當個人與組織或其他成員的特色共通性越高時，個體目標與群體目標越趨向一致，與社群和成員之間越容易發展深層的關係型態。Chiu et al. (2006)也認為，因為認知資本讓群體擁有共同的價值與目標，進而讓成員之間願意互相合作且關係更加緊密，開始產生出互惠規範、認同和信賴。

在品牌社群研究中可以看出讓全體特色趨近一致進而了解社群價值與目標的重要性；認知資本所反應即是社群成員之間的共通性有多高，為了增加成員之間的共通性，品牌社群通常會有共同的故事(Muniz Jr. & Schau, 2005)或傳統儀式(McAlexander et al., 2002; Muniz Jr. & O'Guinn, 2001)，來具體化品牌社群的價值或信仰。而當成員透過故事或傳統儀式更加了解社群特色時，自身與群體的特質與目標也將更趨向一致，彼此關係將創造更多的信任、認同與向心力(Muniz Jr. & O'Guinn, 2001)。故得出本研究假設：

H2a：認知資本會正向影響關係資本

四、品牌社群承諾與社會資本三構面

品牌社群中社會資本的結構面越高時，代表成員間擁有高「互動程度」與「熟悉程度」的關係連結，而當社群成員在社群內和其他成員互動溝通越密切、發言越頻繁，會在品牌社群整體的關係結構內處於較核心的位置，對社群整體會展現更高的責任感與歸屬感，進而產生更高的品牌社群承諾。因此，得到本研究假設：

H1c：結構資本會正向影響品牌社群承諾

品牌社群中社會資本的認知面越高時，代表成員間的特質會漸趨一致，且對於社群所有的事物或有更相似的參與動機與目標(Nahapiet & Ghoshal, 1998)，所以成員會擁有更多志同道合的夥伴，對於該品牌社群會有更強烈的歸屬感，進而產生更高的品牌社群承諾。因此，得到本研究假設：

H2b：認知資本會正向影響品牌社群承諾

關係資本主要由互惠規範、信任和認同所組成的，一種藉由成員間關係價值累積與提升的資源(Chiu et al., 2006; Nahapiet & Ghoshal, 1998)，高關係資本的社群，其成員彼此之間將更加信任與認同彼此並具有互惠的行為。

而針對品牌社群承諾的發展，Won-Moo et al. (2011)認為品牌社群承諾的達成必須要建立在成員對於社群信任和因為認同而所產生的情感上。Kim et al. (2008)則指出要發展品牌社群承諾，成員必須互相幫助和認知到社群的價值而產生出的認同感。上述兩位學者對於促進品牌社群承諾發展的因素皆為成員之間發展長久關係以後所衍生出的特色，事實上在 McAlexander et al. (2002)也認為成員間的關係形態越好，就越有機會對社群產生承諾，故在此得到本研究假設：

H3a：關係資本會正向影響品牌社群承諾

五、關係資本與社群參與

Algesheimer et al. (2005)與 Pai Cheng et al. (2010)指出社群參與是成員認同品

牌社群以後所產生的正向影響，源自於成員認知到自我身分與組織身分的重疊後所產生的行為。在 Muniz Jr. and O'Guinn (2001)研究也可了解，成員若要自動自發視組織的事務為自己的責任與義務並積極參與對品牌有益的活動，成員之間必須發展特殊的關係型態，進而產生互惠、信任與認同，才会有內在動機(Intrinsic Motivation)再不求任何報酬的狀態下，持續積極參與品牌社群的事務(Pai Cheng et al., 2010)。故得到本研究的假設：

H3b 關係資本會正向影響社群參與

六、社群參與與品牌承諾

Algesheimer et al. (2005)與 Pai Cheng et al. (2010)指出社群參與是受到品牌社群影響的個人正面和自我驅動的一面，對於品牌社群的發展將有正面的效果；當社群成員越積極參與品牌社群的活動時，將產生對社群的責任感，對社群發展出維持長期關係的承諾。事實上，在 Algesheimer et al. (2005)研究結果也指出，高社群參與會正向影響成員對社群的承諾，提高成員社群推薦、持續維持會員身分的動機。因此得出本研究假設：

H4 社群參與會正向影響品牌社群承諾

七、品牌社群承諾、品牌愛慕與抵抗性

品牌社群承諾是消費者願意犧牲短期利益，與品牌培養長期關係的情感 (Won-Moo et al., 2011)，Anderson and Weitz (1992)認為要建立承諾必須要有以下三個要素:1).願意發展穩定關係的意願 2). 願意犧牲短期利益以維持長期關係的意願 3). 對於維持穩定關係的信心。

根據 Steinberg (1986)的愛情三角理論(A Triangle Theory of Love)，愛情包含(1)親密(Intimacy)、(2)激情(Passion)和(3)決策與承諾(Decision/ Commitment)這三大元素，而其中決策與承諾指的是其決定願意與對方維持長期關係的心態。若應

用至行銷領域，在 Whang et al. (2004)的研究指出雖然與人際關係的愛不同，但是消費者對於產品和品牌的愛也都含有承諾的成分。而 Carroll and Ahuvia (2006)更明確的指出品牌愛慕屬於情感導向的元素，並非一般單純交易過後的結果，其大多時候是因為消費者願意承諾與品牌培養長期關係後的結果。

若綜合上述學者的研究與品牌承諾的研究做比較，可知品牌愛慕的發展必先建立在消費者願意承諾與品牌發展長期關係的基礎下。因此得出本研究假說：

H5a: 品牌社群承諾會正向影響品牌愛慕

Anderson and Weitz (1992)與 Pritchard et al. (1999)指出承諾即代表著個體願意發展長期穩定的關係，且承諾還包含了不願意做出改變的態度。Kim et al. (2008)指出承諾的兩大重點；(1)想要維持有價值關係的持久性慾望；(2)抗拒改變的傾向。此論點也在 Muniz Jr. and O'Guinn (2001)的研究中得到驗證，他們發現因為成員對品牌社群的承諾，使其重視並欲維持與其他成員和品牌社群的關係價值，進而會有抵制競爭品牌負面消息的現象。在 Pritchard et al. (1999)的研究結論中，抵抗性也被證實是承諾與品牌忠誠之間的重要中介變數。因此得出本研究假說：

H5b: 品牌社群承諾會正向影響抵抗性

當社群成員具有高抵抗性時，若成功抵抗強烈的負面訊息，會使該成員對於品牌原有的信念或態度更具加堅定(Tormala & Petty, 2002)；此時，若社群成員持續成功抵抗強烈的負面消息時，由於成員自身對該品牌的態度及信念會更加堅定，將可以輔助發展出更高層的情感。因此得出本研究假設：

H6: 抵抗性會正面影響品牌愛慕

八、品牌愛慕、抵抗性與品牌共鳴

在品牌社群中，成員會因為視自身與品牌的關係連結是重要且有價值的，會願意投入自身資源並產生出道德行為來抵制品牌的負面消息(Muniz Jr. & O'Guinn, 2001)，而透過這種抵抗競爭品牌特色與資訊的過程，成員更加清楚自

身品牌的特別之處，更加認同品牌並產生有益於品牌的行為(Muñiz Jr. & Schau, 2005)。

在 Tormala and Petty (2002)的研究中，根據說服抵抗理論，證實當消費者成功抵抗針對品牌的攻擊或負面消息時，會更加確信自身原本持有態度與信念，並讓消費者對品牌有更高的信心。同樣的概念也在 Laczniak et al. (2011)研究中證實，發現當消費者受到負面廣告影響時，自身對於品牌的信念會更加穩固。

故綜合上述研究可得知，成功抵抗強烈的負面訊息是品牌社群成員對於加深自身對於品牌的信心與忠誠度的一個重要過程，因此可得出本研究假設 H7：

H7: 抵抗性會正向影響品牌共鳴

品牌愛慕被視為可以幫助了解與預測滿意度高的消費者購買後的行為，也被認為能更創造更高一層的品牌忠誠度與口碑行為(Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Carroll & Ahuvia, 2006)，故得知品牌愛慕是消費者忠誠行為的一個重要預測變數。

在 Carroll and Ahuvia (2006)的研究中，品牌愛慕證實可以導致消費者更高层次的品牌忠誠度與口碑效應，使消費者會有重複的購買行為，不願意轉換至其他品牌，並且願意說服他人來使用自身品牌。在 Bergkvist and Bech-Larsen (2010)的研究更發現品牌愛慕可以正向影響消費者對於品牌的參與程度，使消費者願意投資更多時間與精力在品牌身上。

由上述兩位學者的研究可發現，品牌愛慕對於品牌共鳴的構面：行為忠誠、情感羈絆、社群感與積極參與，都有提升的效果，因此綜合以上兩位學者的研究，得知本研究假設：

H8: 品牌愛慕會正面影響品牌共鳴

第參章 研究方法

本章分成四節，第一節為本研究觀念架構之說明；第二節為研究變數的定義與衡量；第三節為資料蒐集方法；第四節為資料分析方法；以下就此四節來說明本研究之研究方法。

第一節 本研究觀念架構

基於前述說明，本研究主要的變數可以分為社會資本、品牌社群類別變數、品牌愛慕、抵抗性與品牌共鳴等五大類。本研究架構如圖 3.1-1 所示。社會資本包含三個構面，其中為結構資本、認知資本與關係資本；品牌社群變數則包含社群參與和 brand 社群承諾；品牌共鳴內容則包含行為忠誠、情感羈絆、社群感與積極參與。

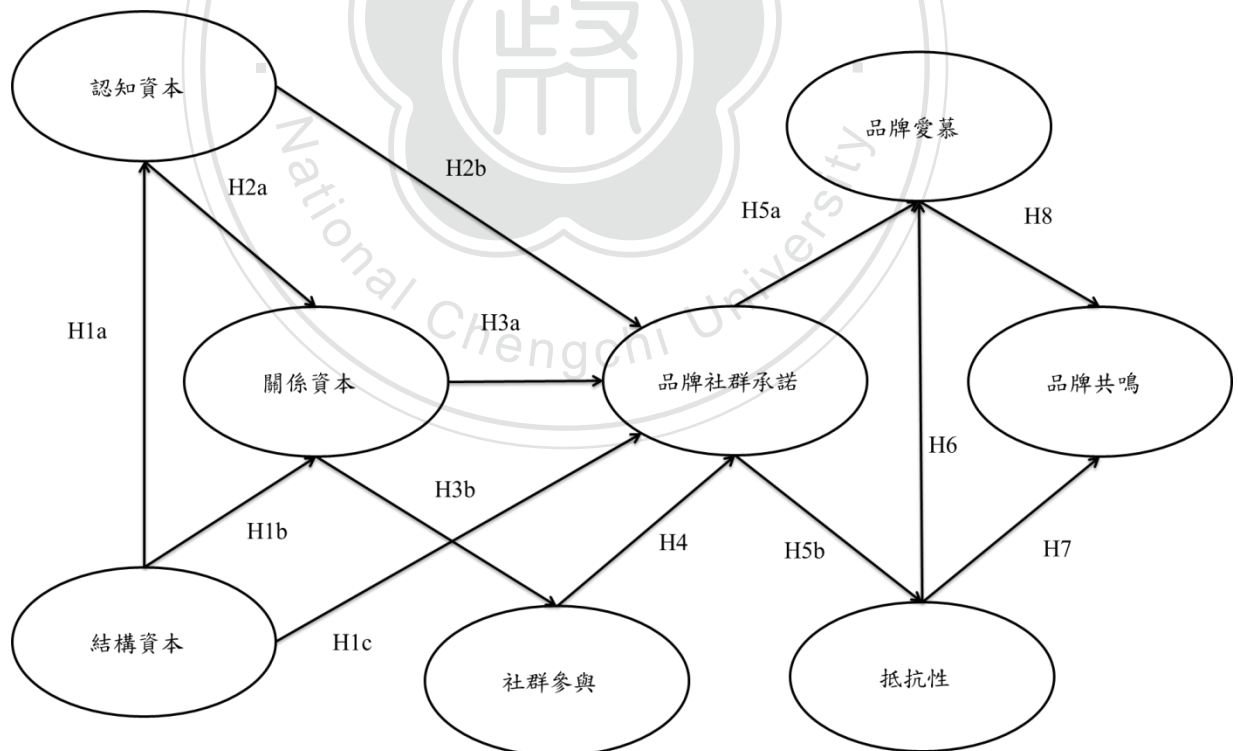


圖 3.1-1 本研究觀念架構

第一類變數為社會資本，包含結構資本、認知資本與關係資本，而關係資本又包含信任、互惠規範與認同等三個子構面；第二類變數品牌社群變數包含社群參與和品牌社群承諾；第四類為品牌愛慕；第五類為抵抗性；第六類為品牌共鳴，而品牌共鳴又包含行為忠誠、情感羈絆、社群感與積極參與。

社會資本中，結構資本是塑造關係資本與認知資本的重要要素(Nahapiet & Ghoshal, 1998)，透過成員之間的互動將建立良好關係連結與結構；成員透過增加結構面關係連結的「互動頻率」與「熟悉程度」，將更容易與其他成員互動以培養感情，在需要幫助時有更多的資源管道，因此成員之間將產生關係面的信任、互惠規範與認同等關係型態(Hsiao & Chiou, 2012; McAlexander et al., 2002; Muniz Jr. & O'Guinn, 2001)，故可知結構資本是關係資本的前置變項。而根據 Tsai and Ghoshal (1998)指出指出社群成員藉由不斷的社會互動有助形成群體的認知面的共同願景與價值，社群成員多元的觀念與價值觀，透過不斷的互動將塑造群體間的共識與目標(McAlexander et al., 2002; Muniz Jr. & O'Guinn, 2001)。因此可知結構資本為認知資本的前置變項。

根據 Tsai and Ghoshal (1998)研究指出當個人與組織或其他成員的特色越相容時，個體目標與群體目標越趨向一致，與社群和成員之間越容易發展深層的關係型態(Chiu et al., 2006)；在品牌社群中常利用傳統、儀式或故事加深並一致化成員對品牌社群的認知，讓群體目標趨近一致產生更大的向心力，讓成員間發展更多的認同與信賴(McAlexander et al., 2002; Muñoz Jr. & Schau, 2005; Muniz Jr. & O'Guinn, 2001)。因此可知認知資本為關係資本之前置變項。

品牌社群承諾是建立在成員對品牌社群或其他成員所產生信任、互惠規範與認同等關係型態所產生出的情感上(Won-Moo et al., 2011)，是成員知覺到品牌社群的價值後，所產生的歸屬感(Kim et al., 2008)；當社群成員彼此在關係面上培養更良好的關係型態，將能更進一步發展出願意犧牲自己短期利益去維持與社群關係的承諾(McAlexander et al., 2002)。因此得知關係資本是品牌社群承諾的前置

變項。

Algesheimer et al. (2005)與Pai Cheng et al. (2010)指出社群參與是成員認同品牌社群以後所產生的正向影響，源自於成員認知到自我身分與組織身分的重疊後所產生的行為；成員若要自動自發視組織的事務為自己的責任與義務並積極參與對品牌有益的活動，彼此關係上的信任、認同與互惠是重要元素(Muniz Jr. & O'Guinn, 2001)；而透過此種積極參與品牌社群事務的自我驅動力量，讓成員有更高的動機去維持其與品牌社群的關係，發展出長期的承諾(McAlexander et al., 2002)。因此得知社群參與是關係資本與品牌社群承諾的中介變項。

Bergkvist and Bech-Larsen (2010)和 Carroll and Ahuvia (2006)指出品牌愛慕為滿意度高的顧客對特定商業名稱的情緒與情感的羈絆程度，當消費者願意承諾與品牌培養長期關係後，對於品牌的愛慕情感即會產生；因為承諾而發展高品牌愛慕的消費者會有更高程度的品牌忠誠度與口碑效應(Carroll & Ahuvia, 2006)，並增加對品牌的參與程度，使消費者願意投資更多時間與精力在品牌身(Bergkvist & Bech-Larsen, 2010)。因此我們得知品牌愛慕是品牌社群承諾與品牌共鳴的中介變項。

能讓成員抵制任何對品牌負面消息的抵抗性，是建立在成員重視並欲維持與品牌社群間關係價值的基礎上，此種心態即是對品牌社群的承諾(Anderson & Weitz, 1992; Pritchard et al., 1999)；而透過承諾發展抵抗性將使成員更加深自己對於品牌的信念與想法不輕易改變，品牌忠誠不受影響(Tormala & Petty, 2002)，使消費者繼續產生對品牌有益的行為。因此我們得知抵抗性是品牌社群承諾與品牌共鳴的中介變項。

抵抗性讓社群成員接收負面訊息後，不但可以有效拒絕消息更可以增強自己對品牌愛慕的情感，發展出更深的羈絆(Laczniak et al., 2011)。因此的得知抵抗性可以增強品牌愛慕。

第二節 研究變數的定義與衡量

一、結構資本

Nahapiet and Ghoshal (1998)認為結構資本描述的整體網絡組織的關係結構，而這些關係結構中的關係資源決定該社群成員可以得到何種資源。Tsai and Ghoshal (1998)在研究社會資本中各個構面的相互關係時，採用社會互動理論來衡量結構資本，其理論內容主要聚焦在成員間關係連結的強度、親密度、互動花費的時間和頻率，藉由互動而建立與增強的關係連結將可以成為幫助成員接觸資源的管道。Chiu et al. (2006)則以此理論為基準，觀察社群成員的社會互動強度以衡量社群的結構資本。

另外有些學者主張以「網絡中心性」來衡量結構資本，藉由成員居於網絡結構的位置，判斷其擁有的關係連結的強弱，進而判斷其取得資源的難易度(Hsiao & Chiou, 2012; Wasko & Faraj, 2005)。

雖然上述兩種理論都描述成員藉由關係結構中關係連結獲取資源的過程，而「網絡中心性」描述的是成員連結至其他成員的強度，確實可以反應其得到資源的難易度與奉獻至社群的程度(Wasko & Faraj, 2005)，但卻忽略品牌社群中藉由互動而創造的價值(McAlexander et al., 2002)，故本研究將綜合上述兩種觀點，發展量表如下表 3.2.1-1：

表 3.2-1 結構資本衡量問項

衡量問項	參考文獻
1. 我與該品牌社群成員維持緊密的關係	Chiu et al. (2006)與
2. 我花費許多時間與該品牌社群成員互動	Hsiao and Chiou (2012)
3. 我與該品牌社群裡的幾個特定成員交情很好	
4. 在這品牌社群裡，我是其中之一的核心成員	
5. 在這品牌社群裡，我在許多活動中扮演重要角色	

6. 在這 <u>品牌社群</u> 裡，我的地位接近於社群的中心	
7. 相較於其他成員，我在 <u>品牌社群</u> 中比較不重要	

二、認知資本

在 Nahapiet and Ghoshal (1998)的研究中，指出社會資本的認知資本是可以提供群體共同的展現、解釋與系統意義的資源。Tsai and Ghoshal (1998)認為群體的“共同的願景”能讓成員之間因為有共同的目標而更加凝聚再一起，促使認知資本的發展。Chiu et al. (2006)指出成員對共同的願景的一致性反映了該社群所有成員特質的相似程度，所以用“共同的願景”當作認知資本的衡量問項。除了共同願景之外，Muniz Jr. and O'Guinn (2001)也表示品牌社群的另一大特色就是有其獨特的儀式或傳統，而這也是認知資本在品牌社群中的一個重要表現，因此 Madupu and Cooley (2010)則利用「共同的儀式和傳統」衡量品牌社群成員之間的相似程度。因此，本研究將綜合 Chiu et al. (2006)的「共同的願景」與 Madupu and Cooley (2010)的「共同儀式和傳統」衡量社會資本的認知資本，其衡量問項如下表 3.2.2-1：

表 3.2-2 認知資本衡量問項

衡量問項	參考文獻
1. 在該 <u>品牌社群</u> 中，我與成員對於品牌的發展都有相同的願景	Chiu et al. (2006)與 Madupu and Cooley (2010)
2. 在該 <u>品牌社群</u> 中，我與成員都有相同的目標讓品牌茁壯發展	
3. 在該 <u>品牌社群</u> 中，我與成員都擁有相同的價值觀，認為幫助其他成員是很開心的	
4. 我了解該 <u>品牌社群</u> 的規範	
5. 我知道該 <u>品牌社群</u> 中大家約定俗成或共同認定的習俗與常規	

6. 我知道該品牌社群中最受推崇的行為

三、關係資本

在衡量社會資本中的關係資本時，量表主要採用 Chiu et al. (2006)的研究量表，該研究主要以 Nahapiet and Ghoshal (1998)的社會資本理論架構為基礎，將關係資本的衡量分成信任、互惠規範和認同為三大關係型態的衡量項目。但 Chiu et al. (2006)主要是針對虛擬社群的知識分享而非品牌社群做研究，故本研究將同時參考 Algesheimer et al. (2005)研究中品牌社群認同的量表，針對關係資本的認同部分做衡量，其發展出的問項如下表 3.2.3-1：

表 3.2-3 關係資本衡量問項

衡量問項	參考文獻
信任	Algesheimer et al.
1. 就算有利可圖， <u>品牌社群</u> 的成員也不會佔我便宜	(2005)與 Chiu et al.
2. <u>品牌社群</u> 的成員會對他們講過的話信守承諾	(2006)
3. <u>品牌社群</u> 的成員行為都始終如一	
4. <u>品牌社群</u> 的成員在與人相處時都很坦率真誠	
互惠規範	
1. 我相信 <u>品牌社群</u> 成員在我需要幫助的時候會伸出援手	
2. 當我接受 <u>品牌社群</u> 成員的幫助時，我覺得要回報對方才是正確的做法	
3. 當 <u>品牌社群</u> 需要幫助時，成員必須回應其需求	
品牌社群認同	
4. 該 <u>品牌社群</u> 中的其他成員與我分享同一個目標	
5. 我重視自己與該 <u>品牌社群</u> 中其他成員的關係	

6. 我視自身為該 <u>品牌社群</u> 的一份子	
7. 當該 <u>品牌社群</u> 決議做某一件事情時，我會覺得是”我們”該一起做而非”他們”一起做	
8. 我非常依戀於此社群	

四、社群參與

Calder, Malthouse, and Schaedel (2009)認為，現階段對於社群參與的研究，大部分都著重在成員已經有高社群參與的結果，如發表的言論次數、參與活動的頻率等等。故其發展出一項指標「社會參與」(Social Engagement)以衡量成員對於社群參與的程度，該指標主要包含兩個構面：1. 自身參與 2. 社群參與。本研究將採用 Calder et al. (2009)所發展量表來衡量社群參與，其問項如下表 3.2.4-1：

表 3.2.4-1 社群參與衡量問項

衡量問項	參考文獻
1. 我常常在該 <u>品牌社群</u> 中與他人互動	Calder et al. (2009)
2. 我常常參與 <u>品牌社群</u> 的活動，不管是線上或線下	
3. 我應該減少我在 <u>品牌社群</u> 中與他人互動的時間	
4. 我對於該 <u>品牌社群</u> 中其他成員所提出的東西很感興趣	
5. 我喜歡該 <u>品牌社群</u> 因為我可以從其他成員得到我喜歡的東西	
6. 我想要與參與該 <u>品牌社群</u> 的其他成員會面	
7. 因為其他成員的關係，我開始對一些事情感到興趣	

五、品牌社群承諾

在本研究中，品牌社群承諾是品牌社群成員願意犧牲短期利益，視自身與品牌和社群的關係為重要資產，並願意與品牌和社群發展長期關係的一種態度 (Anderson & Weitz, 1992; Jang et al., 2008)。

過去 Anderson and Weitz (1992)認為承諾必須要有以下的三個要素；(1)願意發展穩定關係的意願；(2)願意犧牲短期利益以維持關係的意願；(3)對於維持穩定關係的信心。在線上品牌社群的研究中，Jang et al. (2008)則認為品牌社群承諾包含以下五點；(1)歸屬感；(2)情感羈絆；(3)信任；(4)滿意度；(5)參與程度。另外，Kim et al. (2008)更將社群承諾與品牌社群承諾分開衡量，並著重於以下四項；(1)歸屬感；(2)情感羈絆；(3)忠誠度；(4)參與感

由於 Anderson and Weitz (1992)的研究範疇屬於通路買家與賣家的關係，而 Jang et al. (2008)與 Kim et al. (2008)雖然聚焦於品牌社群的探討，但衡量問項與關係資本、抵抗性和社群參與重疊過多，故本研究將參考上述學者的研究，將衡量為項著重於以下三點來發展衡量問項；(1)歸屬感；(2)情感羈絆；(3)維持關係穩定，其問項如下表 3.2.5-1：

表 3.2-4 品牌社群承諾衡量問項

衡量問項	參考文獻
1. 我希望繼續與 <u>品牌社群</u> 中的成員保持穩定的關係	Anderson and Weitz (1992)、Jang et al. (2008) 與 Kim et al. (2008)
2. 我希望該 <u>品牌社群</u> 的經營能持續的成功順利	
3. 我對於此 <u>品牌社群</u> 有歸屬感	
4. 我對於此 <u>品牌社群</u> 的成員有心理上的依戀	
5. 我願意花費資源來維持與 <u>品牌社群</u> 的關係	

六、品牌愛慕

根據 Carroll and Ahuvia (2006)的研究指出品牌愛慕包含五個要素，分別為消費者對於品牌的(1)熱情；(2)情感羈絆；(3)正面的評價；(4)正面的情緒；(5)愛的宣示。Carroll and Ahuvia (2006)根據其所提出的上述幾個要素，發展出十題問項；但 Bergkvist and Bech-Larsen (2010)認為品牌愛慕的衡量必須要最小化與其他重要構面的重疊性，例如對於品牌的情感上的羈絆與態度上的牽絆，故刪減至兩個變數，僅考慮對品牌的愛的宣示與失去品牌的感覺。本研究考量到在其他變數並無特別衡量消費者對於品牌情感上的羈絆或態度，故主要依據 Carroll and Ahuvia (2006)發展的量表為主，製作八題作為品牌愛慕的衡量問項，其問項如下表

3.2.6-1：

表 3.2-5 品牌愛慕衡量問項

衡量問項	參考文獻
1. 這是一個非常美好的 <u>品牌</u>	Carroll and Ahuvia (2006) 與 Bergkvist and Bech-Larsen (2010)
2. 這 <u>品牌</u> 讓我很滿意	
3. 這 <u>品牌</u> 非常的棒	
4. 這 <u>品牌</u> 讓我感到心情快樂	
5. 我愛這個 <u>品牌</u>	
6. 我對這 <u>品牌</u> 非常的熱情	
7. 我非常依戀這 <u>品牌</u>	

七、抵抗性

Tormala and Petty (2002)認為抵抗性行為的產生與後設認知(Metacognition)與態度確定性(Attitude Certainty)有關，根據上述兩項的因素，個體會抗拒接受針對自身品牌的攻擊資訊並且不願意轉換至其他品牌；Pritchard et al. (1999)經過信

效度刪減過後，得出了衡量抵抗性之四個主要問項。本研究將引用 Pritchard et al. (1999)的研究，發展出衡量品牌社群成員抵抗性的衡量問項，其問項如下表

3.2.7-1：

表 3.2-6 抵抗性衡量問項

衡量問項	參考文獻
1. 我對於該 <u>品牌</u> 的偏好不願意改變	Pritchard et al. (1999)
2. 要改變我對於該 <u>品牌</u> 的想法是很難的	
3. 就算朋友推薦我另一個競爭 <u>品牌</u> ，我也不會改變對該 <u>品牌</u> 的偏好	
4. 若要改變對於該 <u>品牌</u> 的偏好，我需要慎重的一再考慮	

八、品牌共鳴

品牌共鳴指的是消費者與品牌所擁有的關係本質和與品牌同步化的程度，其主要的元素是品牌關係，其聚焦於消費者與品牌發展出的最終關係結果與對於品牌的認同程度(Keller, 2001a)。根據 Keller (2001a)指出，品牌共鳴可以被分成四大區塊，分別是：1. 行為忠誠 2. 情感羈絆 3. 社群感 4. 積極參與，以下將分別針對上述四項發展量表，以衡量品牌共鳴：

(一)、行為忠誠

在 Keller (2001a)的品牌金字塔的架構中，行為忠誠主要衡量顧客重複購買的次數。就如同品牌忠誠可以分成行為忠誠和態度忠誠兩種一樣，行為忠誠反映在消費者具體的消費上(Chaudhuri & Holbrook, 2001)。本研究採用 Chaudhuri and Holbrook (2001)的行為忠誠量表，衡量品牌共鳴的行為忠誠構面，其問項如下表

3.2.8-1：

表 3.2-7 行為忠誠衡量問項

衡量問項	參考文獻
1. 下次購買相關產品時，還是會選擇該 <u>品牌</u>	Chaudhuri and Holbrook (2001)
2. 我有持續購買該 <u>品牌</u> 商品的意圖	

(二)、情感羈絆

Keller (2001a)指出情感羈絆是自身對於品牌的羈絆，超越了對於品牌只有正向或覺得特別的感覺，消費者能夠具體且明確地說出對於品牌的感受。但是消費者對於品牌所產生的感覺可能千奇百種，故不適合具體詢問消費者特定的情感，如愛、熱情或享受等等。針對此問題，Park et al. (2010)認為此種更深一層情感或情緒的產生必須建立在消費者對於品牌有強烈的羈絆的基礎下，故使用變數”品牌羈絆(Attachment to brand)”以衡量消費者對於品牌連結的強度，並證明出”品牌羈絆”是消費者情感產出或行為產出的重要指標。故本研究將採用 Park et al. (2010)的品牌羈絆量表，衡量情感羈絆，其問項如下表 3.2.8-2：

表 3.2-8 情感羈絆衡量問項

衡量問項	參考文獻
1. 該 <u>品牌</u> 能夠代表我的個人特色	Park et al. (2010)
2. 我自身與該 <u>品牌</u> 有強烈的連結(要強調是品牌社群或是品牌)	
3. 針對該 <u>品牌</u> 的一些想法或情緒會不由自主地在我心中產生	
4. 針對該 <u>品牌</u> ，我很自然的立刻想到一些相關的事物	

(三)、心理社群感

Keller (2001a)指出”社群感”代表的是顧客會對於任何與品牌相關的人或物產生出好感或聯繫的感覺。與品牌社群的”社群感”不同的是，根據 Carlson et al. (2008)與 Drengner et al. (2012)的研究指出，品牌社群的社群感的產生需要建立在

社會互動上，但是心理社群感(PSCB：Psychological Brand Community)不一定需要實際的互動才能產生。在其定義之下，心理社群感代表的是個人對於其他品牌使用者所知覺到關係聯繫，不一定只針對特定品牌社群的成員。故本研究，將根據 Drengner et al. (2012)的量表，製作本研究的衡量問項，其問項如下表 3.2.8-3：

表 3.2-9 心理社群感衡量問項

衡量問項	參考文獻
1. 因為這個 <u>品牌</u> ，我與該 <u>品牌</u> 的其他顧客有很強的關聯	Drengner et al. (2012)
2. 參與該 <u>品牌</u> 活動讓我有一個群體的感覺	
3. 我與該 <u>品牌</u> 的其他顧客連結再一起	
4. 感覺我與該 <u>品牌</u> 其他顧客之間有深厚的情誼	

(四)、積極參與

根據 Keller (2001a)指出，積極參與代表的是消費者願意花費時間、金錢、精力或其他資源，投注在與品牌相關的事務上。而具體的表現行為則有口碑行為、關心品牌的新聞或參與品牌活動等身上(Bergkvist & Bech-Larsen, 2010)。本研究參考 Bergkvist and Bech-Larsen (2010)與 Keller (2001b)的研究量表，發展出衡量問項如下表 3.2.8-4：

表 3.2-10 積極參與衡量問項

衡量問項	參考文獻
1. 我經常注意該 <u>品牌</u> 的新聞或消息	Park et al. (2010) 與 Keller (2001b)
2. 我很有興趣去學習更多關於該 <u>品牌</u> 的東西	
3. 我對於有該 <u>品牌</u> 名稱在上面的產品都有興趣	
4. 我常常向他人提及我使用該 <u>品牌</u>	
5. 我常常去遊覽該 <u>品牌</u> 相關的網站	

第三節 資料蒐集方法

一、界定母體

本研究的目的是了解國內品牌社群的發展狀況，因此所要調查的對象為國內各產業的品牌社群，並不限定於任何一個產業。

二、選擇抽樣方法

由於母體龐大，加上考慮各品牌社群成員的隱私問題無法提供所有成員的名單，及限於時間、人力與成本等因素，本研究採用非隨機抽樣方法中之便利抽樣進行研究抽樣。

三、抽樣對象

本研究主要針對八大品牌九大社群的成員進行抽樣，八大品牌分別為Luxgen、Infiniti、BMW、Audi、Nikon、Apple、SAVRIN與本田，而各品牌的品牌社群則標註表 3.3.3-1 中：

表 3.3-1 各品牌之品牌社群

品牌	品牌社群
Luxegn	iLuxgen、愛納之家
Infiniti	555 club
BMW	E46Fanatics
Audi	AUDI RS5 S5 A5 專屬 5 號俱樂部聯誼會(Taiwan)
SAVRIN	SAVRIN 幸福家族
Nikon	Nikon Club
Apple	MackUknow

四、資料分析方法

考慮到各個品牌社群都有自己專屬的網路空間，大多時候的交流均為網路線上交流，且近期內無任何戶外聚會活動，故本次的問卷發放即透過以下的方法：

1. 電子郵件郵寄問卷

由研究者聯絡各個品牌社群的經營者或是知名度高的成員，請他們利用電子郵件的方式將問卷郵寄給社群成員填寫。

2. 家族論壇公告

在經過品牌社群管理者同意之後，請經營者、成員或者是管理者貼在家族版面或論壇上，並發文請社群成員填寫。藉由張貼問卷連結，成員可以直間點入頁面填答。

第四節 資料分析方法

一、分析程序

本研究採用雙統計分析軟體為 SPSS 第 18 版及 LISREL8.5 版，以下為本研究始知統計分析方法概述：

1. 信度分析

「信度」指在不同情況下，相同的衡量工具對相同的研究對象衡量結果的一致性，代表一份問卷的穩定程度，信度的衡量包括再測信度、折半信度與 Cronbach's α 信度係數檢定；本研究採用 Cronbach's α 信度係數檢定各研究變數之衡量題項的信度。

2. 效度分析

「效度」指問卷能否有效測量出想要測量的能力或特質的程度，效度

的有無是高低的問題，而非全有或全無，一般要求問卷必須滿足內容效度(Content Validity)、效標相關效度(Criterion-Related Validity)與構念效度(Construct Validity)。

5. 驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)

用以檢定衡量各研究變數衡量問項的信度、收斂效度(Convergent Validity)及建構效度(Construct Validity)，使用 LISREL 軟體進行分析檢定。

6. 結構方程式模式(Structural Equation Modeling, SEM)分析

分析驗證理論模式與觀察資料間的配適程度，參數估計係採用最大似法(Maximum Likelihood Method)，使用 LISREL 軟體進行分析。

二、LISREL 分析

線性結構關係模式(Linear Structural Relationships, LISREL)，係指以多個線性模式呈現分析性變數間關係之統計模式，LISREL 以無法觀察之潛在變項(Latent Variables)為主，探討變數間之聯立關係，潛在變項係指無法直接衡量之構念(Constructs)。LISREL 目的有二，一為根據多個變數間之邏輯關係，建立高配度之統計模式；另是根據迴歸係數，產生策略意涵(周文賢, 2002)。因此，LISREL 包括二個模式，衡量模式(measurement model)與結構模式(structural model)。

(一) 衡量模式

衡量模式在說明觀察變項(observed variables)與潛在變項(latent variables)間的關係，觀察變項係可直接被觀測的變項，又稱顯示變項(manifest variables)，潛在變項則無法直接被觀察而得，需透過觀察變項推論得到。衡量模式中潛在變項係為造成觀察變項的原因，故觀察變項是衡量潛在變項的指標。

衡量模式中的觀察變項可分為外生(exogenous)觀察變項或內生

(endogenous)觀察變項，外生觀察變項是以 x 變項表示，由 x 變項所反映的潛在變項稱為外生潛在變項(exogenous latent variables)，用 ξ 表示；內生觀察變項是以 y 變項表示，由 y 變項所反映的潛在變項稱為內生潛在變項(endogenous latent variables)，用 η 表示。描述 x 變項與 ξ 變項之關係的係數矩陣以 Λ_x 表示，矩陣內的元素符號為 λ_{qn}^x ；描述 y 變項與 η 變項之關係的係數矩陣以 Λ_y 表示，矩陣內的元素符號為 λ_{pm}^y ；其他衡量模式中的矩陣符號(δ 、 ε 、 Θ_δ 、 Θ_ε)定義請參見表 3.3.2-1。衡量模式在 SEM 中即是所謂的驗證性因素分析模式，可檢定觀察變項的信度及效度，它在 LISREL 模式中為一個子模式。

(二) 結構模式

結構模式描述潛在變項與潛在變項間的因果關係，模式中被假定為因的潛在變項稱為外生潛在變項；被假定為果的潛在變項稱為內生潛在變項；外生潛在變項對內生潛在變項影響效果的係數矩陣以 Γ 表示，矩陣內的元素符號為 γ_{mn} ；內生潛在變項對內生潛在變項影響效果的係數矩陣以 Γ 表示，矩陣內的元素符號為 β_{mn} ；其他結構模式中的矩陣符號(ζ 、 Ψ 、 Φ)定義請參見表 3.3.2-1。結構模式可用來描述潛在變項之間的因果關係、可解釋與不可解釋的變異等。

LISREL 模式可用下列矩陣方程式表示：

衡量模式：

$$X = \Lambda_x \xi + \delta, \text{Cov}(\delta) = \Theta_\delta; Y = \Lambda_y \eta + \varepsilon, \text{Cov}(\varepsilon) = \Theta_\varepsilon$$

結構模式：

$$\varsigma = B\eta + \tilde{A}\xi + \zeta, \text{Cov}(\zeta) = \Phi, \text{Cov}(\xi) = \Phi$$

表 3.4-1 LISREL 符號說明

符號	維度	定義
η	$m \times 1$	內生(endogenous)潛在變項

ξ	$n \times 1$	外生(exogenous)潛在變項
ζ	$m \times 1$	內生潛在變項之殘餘誤差
B	$m \times m$	內生潛在變項間之係數矩陣
Γ	$m \times n$	外生潛在變項與內生潛在變項間之係數矩陣
Φ	$n \times n$	ξ 的共變數矩陣
Ψ	$m \times m$	ζ 的共變數矩陣
Y	$p \times 1$	η 的觀察變項
X	$q \times 1$	ξ 的觀察變項
ε	$p \times 1$	y 的衡量誤差
δ	$q \times 1$	x 的衡量誤差
Λ_y	$p \times m$	y 變項與 η 變項之關係的係數矩陣
Λ_x	$q \times n$	x 變項與 ξ 變項之關係的係數矩陣
Θ_ε	$p \times p$	ε 之共變數矩陣
Θ_δ	$q \times q$	δ 之共變數矩陣
<p>假定：</p> <p>$E(\eta) = 0, E(\xi) = 0, E(\zeta) = 0, \xi$ 與 ζ 無關，$I-B$ 為非奇異矩陣。</p> <p>$E(\varepsilon) = 0, E(\delta) = 0, \varepsilon$ 及 δ 各與 ξ, η, ζ 無關。</p> <p>n：外生潛在變項個數，m：內生潛在變項個數。</p> <p>p：觀察變項 y 的個數，q：觀察變項 x 的個數。</p>		

(三) 模式評估

本研究藉由以下四項指標做為評估整體模式與資料配適程度：

1. 卡方值與 NCI

卡方值愈大表示模式的配適程度愈差，但是卡方值對大樣本與偏離常態的情況非常敏感，在樣本數很大且呈現偏離常態的分配時，會產生大的卡方值，因此 Carmines and Mclver(1981)及 Marsh and Hocevar(1985)

均建議以 NCI($NCI=\chi^2/d.f.$;卡方值除於自由度)作為配適指標,當 $NCI<3$ 時,表示模式的配適度是可接受的。

2. 配適度指標(GFI : Goodness-of-fit Index)

GFI 表示實際觀測資料的變異數與共變數能被理論模式解釋的部份,GFI 的值介於 0 與 1 之間,當 GFI 愈接近 1 時表示模式的解釋能力愈高,通常 GFI 宜大於 0.9(Joreskog and Sorbom, 1981)但 Bagozzi and Yi(1988)認為大於 0.9 過於保守,只要大於 0.8 即可。GFI 與樣本數的大小無關而且對於偏離常態的分配具有穩定性,故適用於大樣本的研究,但由於 GFI 的分配無法得知,因此無法進行統計檢定。

3. 調整配適度指標(AGFI : Adjusted Goodness-of-fit)

AGFI 與 GFI 性質相同,但 AGFI 會參考自由度加以調整,因此可以比較不同自由度的模式,AGFI 愈大表示模式愈佳,通常要求大 0.9(Joreskog and Sorbom, 1981),但與 GFI 相同,Bagozzi and Yi(1988)亦認為只要大於 0.8 即可接受。

4. SRMR 指標 :

為殘差共變標準化的總和,理論建議 SRMR 小於 0.05 為適配標準。

5. RMSEA 指標

此指標為比較模式與飽和模式的差距,RMSEA 之數值等於或小於 0.05 表示理論沒事可以接受,通常將此訂為「良好適配(good fit)」,0.05 到 0.08 之間則是「不錯的適配(fair fit)」,0.08 到 0.10 之間則是「普通適配(Mediocre fit)」,大於 0.10 表示不良適配。

4. 均方誤平方根(RMR : Root-Mean-Square Residual)

RMR 為模式估計後剩下的殘差,越小表示適合度愈佳,RMR 值應該小於 0.05(Joreskog and Sorbom, 1981)。

5. 相對配適度指標(CFI : Comparative Fit Index)

CFI 是 Bentler(1990)提出的一個指標，目的在修正 NFI(Normed Fit Index)的缺失，CFI 的值介於 0 與 1 之間，值愈大表示模式適配愈好，要判斷模式是否可接受時，CFI 值通常需要大於 0.9。



第肆章 資料分析

本章主要針對問卷回收的資料進行分析，並驗證研究假設。第一節為人口統計變項的敘述統計；第二節為信效度分析；第三節為驗證性因素分析，包含 CFA 二階與一階的驗證性因素分析；第四節為 LISREL 整體模式配適度的檢定，並驗證潛在變項之間的影响效果及假說檢定結果彙整。

第一節 樣本結構與敘述統計

本研究問卷發放時間為自 2012 年 3 月 20 號至 4 月 20 日止，共計收回 271 份為卷，全為網路問卷。為找出無效問卷，題項中包含反向題，並以反向題當作無效問卷的判斷指標。整體上，有效問卷 250 份，無效問卷 21 份，有效比率為 92%，詳如表 4.1-1 所示。

表 4.1-1 問卷回收狀況

	有效	無效	合計
總和(網路)	250	21	271
	92%	8%	100%

*有效樣本的計算係以「回收問卷數」做為分母

以下針對各個類別進行詳細的解說，並列出各個變相的平均數與標準：

一、性別

表 4.1.1-1 在各個品牌社群中，在汽車、重機、相機與電腦中的品牌社群中以男性為居多，佔了總樣本數 93%，而女性只佔了 7%。

表 4.1-2 性別的樣本分布

變項	類別	次數	百分比
男女	男	233	93%
	女	17	7%

二、年齡

由表 4.1.2-1 顯示，參與品牌社群的成員，年齡大多落在 30~39 歲的區間，佔了 44%，而 40~49 歲則佔了 24%，顯示出品牌社群的成員大多為 30 歲以上。而 20~29 歲的成員則佔了 22% 左右，是 30 歲以下最主要的社群年齡組成。

表 4.1-3 年齡的樣本分布

變項	類別	次數	百分比
年齡	20 歲以下	7	3%
	20~29 歲	56	22%
	30~39 歲	111	44%
	40~49 歲	60	24%
	50~59 歲	13	5%
	60 歲以上	3	1%

三、參與家族

由表 4.1.3-1 顯示，本次研究的研究對象總共有 9 個社群，汽車類別的 555club、AUDI RS5 S5 A5、E46Fanatics、iLuxgen 與 SAVRIN 幸福家族，共五個並佔總樣本 70% 以上；相機類別的有 Nikon Club，佔了總樣本數 1.2%；電腦類別的有：MacUknow，佔了總樣本數 14.4%；重型機車類別的有重機論壇本田家族，佔了總樣本數 12.4%。由上述可知，所有的樣本數集中於汽車類別的品牌社群，佔了 70% 以上。

表 4.1-4 品牌社群的分布

變項	類別	次數	百分比
參與家族	555 Club	73	29.2%
	AUDI RS5 S5 A5 專屬 5 號俱樂部聯 誼會(Taiwan)	10	4%
	E46Fanatics	28	11.2%
	iLuxgen	46	18.4%
	愛納之家	17	6.8%
	Nikon Club	3	1.2%
	SAVRIN 幸福家族	6	2.4%
	重機論壇本田家 族	31	12.4%
	MacUknow	36	14.4%

四、幹部

由表 4.1.4-1 可知，擔任幹部的社群成員佔了 16%，沒有擔任幹部的成員佔了 84%。

表 4.1-5 幹部的分布

變項	類別	次數	百分比
是否擔任幹部	是	39	16%
	不適	211	84%

五、學歷

由表 4.1.5-1 可知，在所有社群成員學歷的分布中佔最大比例的是大學/專科，

總佔比 55%，第二高為高中/職(26%)，第三高為研究所以上(17%)。

表 4.1-6 學歷的分布

變項	類別	次數	百分比
學歷	國中以下	4	2%
	高中/職	66	26%
	大學/專科	138	55%
	研究所以上	42	17%

六、婚姻狀況

由表 4.1.6-1 可知，在所有社群成員的樣本中，已婚沒有小孩的成員佔最多數，有 55%，第二高未婚，有 34%。

表 4.1-7 婚姻狀況分布

變項	類別	次數	百分比
婚姻狀況	未婚	84	34%
	已婚沒有小孩	138	55%
	已婚有小孩	27	11%
	其他	1	0%

七、所得

由表 4.1.7-1 可知，在所有社群成員的樣本中，所得分布較為平均，當中最最高的是三萬(含)到五萬元(不含)，佔比 24%，第二高的是十萬元以上，佔比 22%，第三高的則是五萬(含)到七萬元(不含)，佔比 18%。

表 4.1-8 所得分布

變項	類別	次數	百分比
所得	不到二萬元	23.0	9%

續表 4.1.7 1 所得分布

變項	類別	次數	百分比
所得	二萬(含)到三萬元 (不含)	30.0	12%
	三萬(含)到五萬元 (不含)	59.0	24%
	五萬(含)到七萬元 (不含)	44.0	18%
	七萬(含)到十萬元 (不含)	38.0	15%
	十萬元以上	56.0	22%

八、各變數項的平均與標準差

下表 4.1.8-1 是所有變數項之平均數與標準差，各變數項之平均數均落在 1~5 之間，代表整體樣本資料正確無誤。

表 4.1-9 各問項平均數與標準差

變項	平均數	標準差
結構資本	3.1091	.66853
認知資本	4.0233	.61042
關係資本-信任	3.8320	.69042
關係資本-互惠規範	3.9080	.71103
關係資本-認同	3.9400	.65375
品牌社群承諾	3.9480	.64827
社群參與	3.6091	.51520
品牌愛慕	4.0663	.78675

續表 4.1.8 1 各問項平均數與標準差

變項	平均數	標準差
抵抗性	3.6050	.82550
品牌共鳴-行為忠誠	3.7180	.89031
品牌共鳴-情感羈絆	3.7760	.78376
品牌共鳴-社群感	3.6693	.77787
品牌共鳴-積極參與	3.8573	.72907



第二節 信效度分析

一、信度

本研究採用 Cronbach(1951)提出之 α 信賴係數做為信度指標，Nunnally (1978) 指出若信賴係數 $\alpha < 0.35$ 時代表低信度， $0.35 < \alpha < 0.7$ 代表中信度； $\alpha > 0.7$ 則代表高信度。本研究構念之信度分析如表 4.2.1-1 所示，扣除結構資本與社群參與兩者衡量問項中的反向題後(分別為題項 7 與 28)，各個變數的信度係數都高於 0.8，因此可宣稱本研究的問卷題項符合信度標準。

表 4.2-1 信度分析表 (n=250)

潛伏構面	題項數	標準變數之 Cronbach's α
結構資本(a)	6	0.921
認知資本	6	0.908
關係資本	12	0.920
品牌社群承諾	5	0.877
社群參與(b)	6	0.830
抵抗性	4	0.886
品牌愛慕	7	0.963
品牌共鳴	15	0.944

- 該變數刪減前的題項為 7 題，Cronbach's α 等於 0.801
- 該變數刪減前的題項為 7 題，Cronbach's α 等於 0.740

二、效度

效度的要求一般包含內容度、效標相關效度與構念效度。內容效度是指問卷的衡量內容的代表性與抽樣的適切性；效標相關效度則指衡量的結果與所欲衡量的特質之相關程度；構念效度則指問卷能測量到理論上的構念或特質的程度。周

文賢(2002)指出內容效度的高低判斷比較主觀，係以邏輯基礎存在與否為依據，並不像信度一樣有許多量化的衡量指標，只要問卷题目的發展來自於理論基礎、實證研究、邏輯推理與專家共識等邏輯基礎，則可以認為具有相當高的內容效度。本研究問卷均依據學者的理論與文獻為基礎，並與該領域的研究學者討論後修改完成，因此本研究問卷應具有足夠之內容效度。

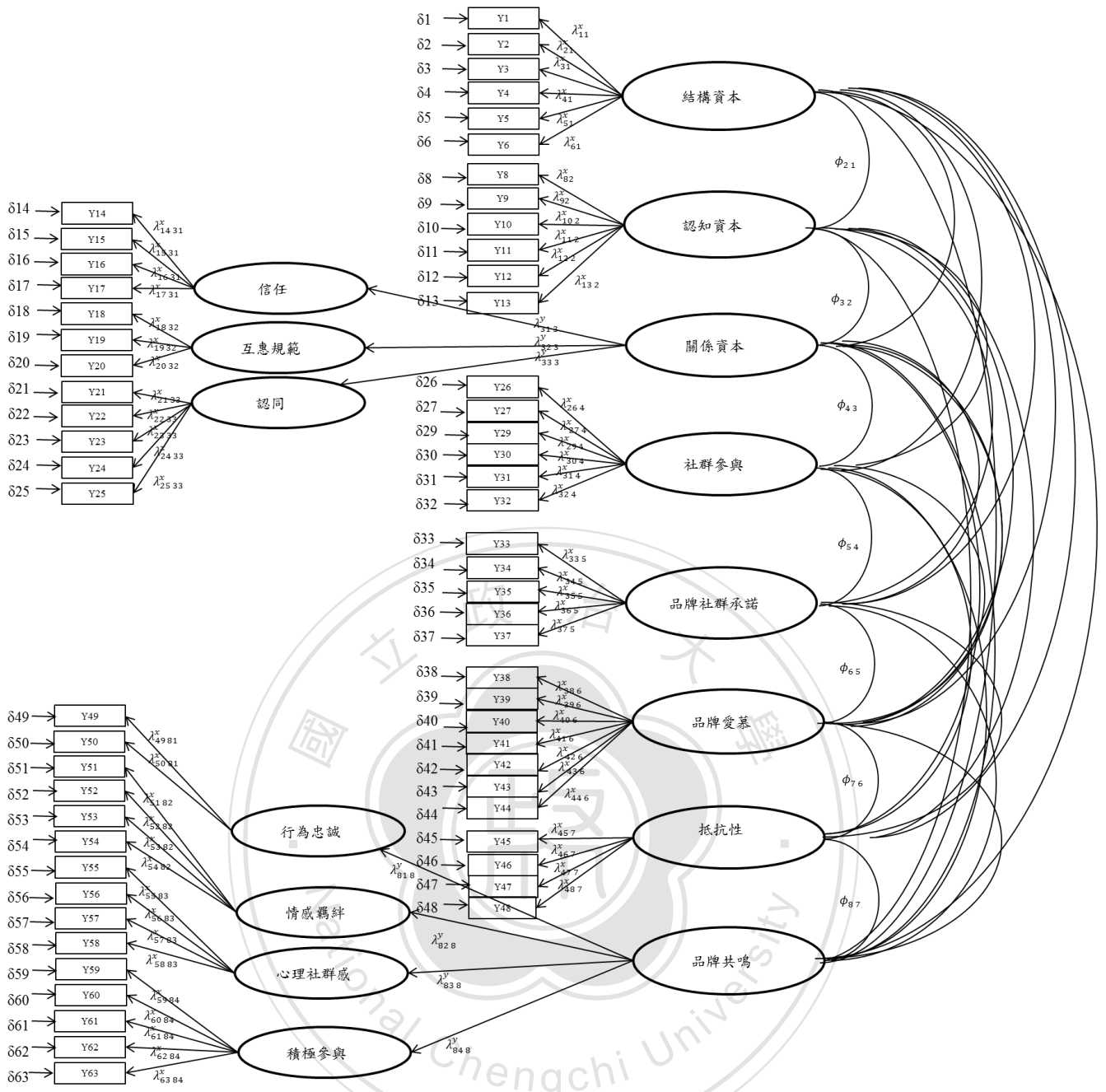


第三節 驗證性因素分析

因素分析方法有「探索性因素分析」(Exploratory Factor Analysis, EFA)及「驗證性因素分析」兩種。EFA 可從未經整理的變數中歸納出共同的潛在變項以產生新的研究變數,建立研究架構,因素的抽取與決定係取決於實際所蒐集的資料;CFA則可驗證先前研究的理論架構是否成立,測量題目背後的因素結構係在資料蒐集前即已決定。因此EFA 與CFA 無論在目的、方法及使用時機皆不同,利用CFA 分析的結果尚可進一步檢視潛在變項是否具有收斂效度(Convergent Validity)與區辨效度(Discriminate Validity)。

本研究會先針對變數「關係資本」與「品牌共鳴」進行CFA二階分析後,在進行整體CFA一階分析。「關係資本」衡量係透過三個內生潛在變數,分別為「信任」、「互惠規範」與「認同」加以衡量,而上述三個內生潛在變數則以12顯性變數來衡量;同樣地,「品牌共鳴」抑是透過四個內生潛在變數來衡量,分別為「行為忠誠」、「情感羈絆」、「心理社群感」與「積極參與」等做衡量,而上述四個內生潛在變數則以15個顯性變數來衡量。

本研究利用CFA分析來確認所得資料能否確實衡量潛在變項,定義八個潛在變項為「結構資本」、「認知資本」、「關係資本」、「社群參與」、「品牌社群承諾」、「抵抗性」、「品牌愛慕」與「品牌共鳴」。每個潛在變項包含衡量之觀察變項如圖4.3-1 所示。



測 測 因 內 測 測 因 潛 因
量 量 素 生 量 量 素 在 在 素 相
量 問 荷 變 殘 變 負 變 變 變 關
差 項 量 數 差 項 荷 數 數 數 關
差 差 量 量 量 量 量 量 量 量 量

圖 4.3-1 CFA 模式參數路徑圖

一、CFA 二階分析 關係資本

針對「關係資本」此構面，底下分為三個子構面：「信任」、「互惠規範」與「認同」。以下將針對此構面，利用CFA二階分析確認所得資料是否能確實衡量潛在變項。每個潛在變項包含衡量之觀察變相如圖4.3.1-1所示。

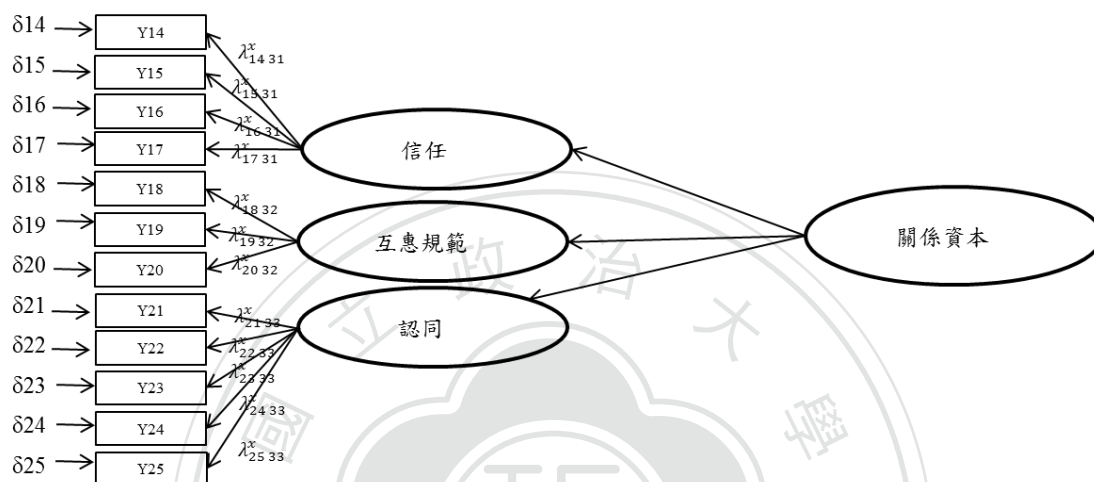


圖 4.3-2 關係資本二階驗證性因素分析結構圖

在模型適合度檢定上，各項配適指標如表4.3.1-1所示：

表 4.3-1 關係資本二階驗證性因素分析配適度評鑑指標

配適度指標	分析結果
χ^2 卡方值	150.24
$NCI = \chi^2 / d.f.$	$NCI = 150.24 / 51 = 2.95$
GFI	0.91
AGFI	0.86
RMSEA	0.088
CFI	0.98

但是問卷題項第18的交叉負荷(Cross-Loading)的現象較為嚴重，經過考量後決定刪除，刪除後的各項配適指標如表4.3.1-2所示：

表 4.3-2 關係資本二階驗證性因素分析配適度評鑑指標(刪除題項第18後)

配適度指標	分析結果
χ^2 卡方值	97.11
$NCI=\chi^2/d.f.$	$NCI=97.91/41=2.39$
GFI	0.93
AGFI	0.89
RMSEA	0.074
CFI	0.99

在 LISREL 測量模式中顯性變數與潛在變數間的關係需藉由估計所得之 λ 值來進行解釋，而 λ 即為測量方程式的估計值，可用來衡量顯性變數對潛在變數之影響。而顯性變數與潛在變數之間的關係是否達到顯著水準，以t值來作為判斷依據。當t值>1.96時，表示已達到 α 值為0.05 的顯著水準；當t值>2.58 時，表示已達到 α 值為0.01 的顯著水準；而t值>3.29 時， α 值則更是達到0.001 的顯著水準。由表4.3.1-3中可知在關係資本二階CFA 模型中，顯性變數對潛在變數的關係皆達到 α 值為0.001 的顯著水準(T值>3.29)。

表 4.3-3 關係資本二階CFA內生潛在變數與顯性變數關係估計值

潛在變項	題號	標準化 λ	t 值
信任	14	0.79	NA
	15	0.89	15.82***
	16	0.84	14.82***
	17	0.82	14.38***
互惠規範	19	0.78	NA
	20	0.72	8.76***

續 表 4.3.13 關係資本二階 CFA 內生潛在變數與顯性變數關係估計值

潛在變項	題號	標準化 λ	t 值
認同	21	0.79	

	22	0.87	15.65***
	23	0.88	15.82***
	24	0.80	13.92***
	25	0.65	10.71***

註：*P<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

在二階CFA 中，潛在變數間的關係需藉由估計所得之 γ 值來解釋，在此模型中二階潛在變數「服務品質」對一階潛在變數「信任」、「互惠規範」、「認同」的關係是否達到顯著水準亦可由t值作為判斷的依據，由表4.3.1-4所示，上述的關係皆達顯著水準。

表 4.3-4 關係資本標準化 γ 值與t值

潛在變數間關係	估計值	t值
關係資本→信任	$\gamma_{313}=0.74$	9.89***
關係資本→互惠規範	$\gamma_{323}=0.74$	9.07***
關係資本→認同	$\gamma_{333}=0.98$	12.25***

註：*P<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

二、CFA 二階分析 品牌共鳴

如同上述關係資本依樣，本研究也將針對品牌共鳴二階CFA模型進行適合度的驗證與路徑係數的估計。在品牌共鳴二階模型下，共有15個顯性變數來衡量四個潛在變數，及結構圖與路徑係數的估計值圖4.3.2-1所示。

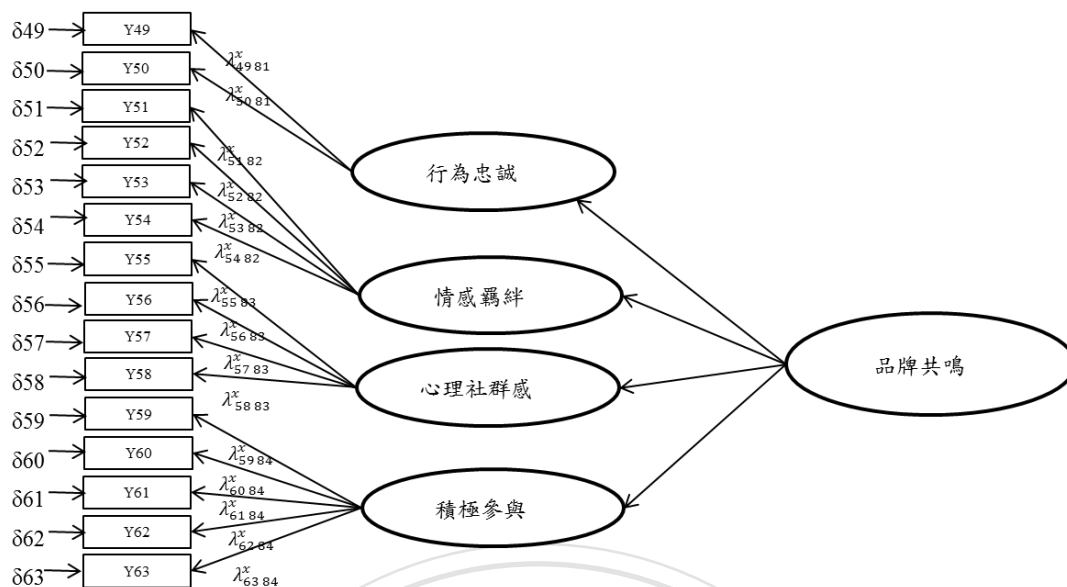


圖 4.3-3 品牌共鳴二階驗證型因素分析結構圖

在模型適合度檢定上，各項配適指標如表4.3.2-1所示：

表 4.3-5 品牌共鳴二階驗證性因素分析配適度評鑑指標

配適度指標	分析結果
χ^2 卡方值	510.69
$NCI = \chi^2 / d.f.$	$NCI = 500.93 / 86 = 5.94$
GFI	0.79
AGFI	0.70
RMSEA	0.141
CFI	0.95

檢查各個題項的解釋變異量和交叉負荷(Cross-Loading)後，決定刪除題項 51.52.55.59與63等問卷題目，刪除後的各項配適指標如表4.3.2-2所示：

表 4.3-6 品牌共鳴二階驗證性因素分析配適度評鑑指標
(刪除題項51.52.55.59)

配適度指標	分析結果
χ^2 卡方值	70.03

NCI= χ^2 /d.f.	NCI=70.03/31=2.26
GFI	0.95
AGFI	0.91
RMSEA	0.070
CFI	0.99

由表 4.3.2-3 可知在品牌共鳴二階 CFA 模型中，顯性變數對潛在變數的關係皆達到 α 值為 0.001 的顯著水準(t 值>3.29)：

表 4.3-7 品牌共鳴二階內生潛在變數與顯性變數關係估計值

潛在變項	題號	標準化 λ	t 值
行為忠誠	49	0.95	NA
	50	0.94	22.34***
情感羈絆	53	0.92	NA
	54	0.90	17.70***
心理社群感	56	0.75	NA
	57	0.84	13.48***
	58	0.89	14.03***
積極參與	60	0.83	NA
	61	0.87	16.17***
	62	0.78	14.04***

註：*P<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

在品牌共鳴二階 CFA 模型中，二階潛在變數「品牌共鳴」對一階潛在變數「行為忠誠」、「情感羈絆」、「心理社群」、「積極參與」的關係顯著與否，亦由 T 值來加以判斷，由表 4.3.2-4 中可得知上述關係的 t 值皆大於 3.29，故上述的關係皆達顯著水準。

表 4.3-8 品牌共鳴標準化 γ 值與 t 值

潛在變數間關係	估計值	t值
品牌共鳴→行為忠誠	$\gamma_{218}=0.71$	11.64***
品牌共鳴→情感羈絆	$\gamma_{228}=0.77$	12.26***
品牌共鳴→心理社群	$\gamma_{238}=0.72$	9.84***
品牌共鳴→積極參與	$\gamma_{248}=0.97$	14.27***

註：*P<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

三、整體模型 CFA 配適度分析

上二小節進行本研究中兩個二階 CFA 進行模型適合度檢定與路徑係數的估計，在模型適合度良好與路徑係數皆達顯著下，本小節將針對本研究的整體模型進行適合度分析。

運用 LISREL 採最大概似法進行 CFA 得到各項配適指標如表 4.3.3-1 所示：

表 4.3-9 驗證性因素分析配適度評鑑指標

配適度指標	分析結果
χ^2 卡方值	2672.56
NCI= χ^2 /d.f.	NCI=2672.56/751=3.56
GFI	0.66
AGFI	0.61
RMSEA	0.090
CFI	0.96

經過檢驗各個題項的解釋變異量與交叉負荷(Cross-Loading)在與指導老師討論過之後，決定刪除題項 1、2、3、28、29、30、32、36、37、44、48 等問項，刪除過後的各項配適度指標如表 4.3.3-2 所示：

表 4.3-10 驗證信因素分析配適度評鑑指標(刪除問項後)

配適度指標	分析結果
χ^2 卡方值	1116.52
$NCI=\chi^2/d.f.$	$NCI=1116.52/406=2.73$
GFI	0.78
AGFI	0.73
RMSEA	0.084
CFI	0.97

表 4.3.3-2 顯示，NCI 值 <3 表示模式配適度可接受，GFI 與 AGFI 值雖未達 Bagozzi and Yi (1988)提出之標準，二者需大於 0.8 才可接受，但是考量到本模型的變數數量較多，仍可接受。RMSEA 值 <0.10 表示模式為「普通適配」，CFI 值高於 0.9；故整體模式的配適良好。

四、整體模型 CFA 收斂效度與區辨效度分析

欲檢驗模式各潛在變項的收斂效度則必須觀察其標準化的 λ 值與 t 值，驗證性因素分析之標準化的 λ 值與 t 值如表 4.3.4-1 所示，由於個別題項之 t 值檢定均達 0.01 之顯著水準，可推斷本研究問卷各潛在變項具有收斂效度，表示問卷的觀察變項確實可代表對應的潛在變

表 4.3-11 各因素構面標準化 λ 與 t 值

潛在變項	題號	標準化 λ	t 值	潛在變項	題號	標準化 λ	t 值
結構資本	4	0.91	18.55	社群認同	33	0.87	16.83
	5	0.96	20.21		34	0.81	15.18
	6	0.89	17.75		35	0.86	16.61
認知資本	7	0.80	14.96	品牌愛慕	38	0.88	17.73
	8	0.82	15.63		39	0.94	19.87
	9	0.73	12.96		40	0.95	19.97
	10	0.85	16.55		41	0.93	19.39
	11	0.84	16.18		42	0.89	18.01
	12	0.73	13.13		43	0.87	17.46
關係資本	信任 (13.14. 15.16)	0.68	12.00	抵抗性	45	0.92	18.61
	互惠規範 (18.19. 20)	0.60	10.19		46	0.90	18.15
	認同 (21.22. 23.24. 25)	0.97	19.77		47	0.84	16.01

續表 4.3.4 1 各因素構面標準化 λ 與 t 值

潛在變項	題號	標準化 λ	t 值	潛在變項	題號	標準化 λ	t 值
社群參與	26	0.88	16.89	品牌 共鳴	行為忠誠 (49.50)	0.82	15.48
	27	0.83	15.44		情感羈絆 (53.54)	0.70	12.41
	31	0.76	13.55		心理社群 感 (56.57.58)	0.63	10.80
			積極參與 (60.61.62)		0.81	15.21	

註：個別因素構面第一題設定相關為 1，故不進行 t 值檢定

表 4.3.4-2 列出潛在變項標準化 ϕ 值、標準誤及對應 t 值， ϕ 為外生潛在變項間的相關，對應之 t 值均達 <0.01 顯著水準，代表顯著異於 0； ϕ 值可檢驗問卷設計是否具有區辨效度，Joreskog and Sorbom(1981) 提出利用 $\phi \pm 1.96$ 個標準誤的方式來形成信賴水準為 95% 的真實相關區間，若信賴區間中包含 1，表示只要使用單一構面即可涵蓋觀察變項間的相互關係，無須採用二個構面。

檢定結果發現，最大的相關係數 ϕ 與標準誤發生於品牌共鳴與品牌愛慕之間，其相關係數 ϕ 為 0.89，標準誤 0.02。經過區間檢定後，1 落在拒絕域之外，故整體模型具有可接受的區別效度

表 4.3-12 標準化 ϕ 值、標準誤與 t 值

		結構 資本	認知 資本	關係 資本	社群 參與	品牌 社群 承諾	品牌 愛慕	抵抗 性	品牌 共鳴
結構資 本	標準 化 ϕ	1							
	標準 誤								
	t 值								
認知資 本	標準 化 ϕ	0.25							
	標準 誤	0.06							
	t 值	3.95							
關係資 本	標準 化 ϕ	0.39	0.76	1					
	標準 誤	0.06	0.03						
	t 值	6.74	22.29						
社群參 與	標準 化 ϕ	0.61	0.63	0.79					
	標準 誤	0.05	0.05	0.03					
	t 值	13.27	13.83	23.44					

續表 4.3.4.2 標準化 ϕ 值、標準誤與 t 值

		結構 資本	認知 資本	關係 資本	社群 參與	品牌 社群 承諾	品牌 愛慕	抵抗 性	品牌 共鳴
品牌社 群承諾	標準 化 ϕ	0.34	0.81	0.87	0.74				
	標準 誤	0.06	0.03	0.03	0.04				
	t 值	5.49	28.12	33.48	19.19				
品牌愛 慕	標準 化 ϕ	0.11	0.44	0.40	0.25	0.51			
	標準 誤	0.07	0.06	0.06	0.06	0.05			
	t 值	1.63	7.92	7.15	3.85	9.87			
抵抗性	標準 化 ϕ	0.17	0.32	0.34	0.19	0.40	0.77		
	標準 誤	0.07	0.06	0.06	0.07	0.06	0.03		
	t 值	2.59	5.19	5.51	2.85	6.65	27.49		
品牌共 鳴	標準 化 ϕ	0.17	0.49	0.50	0.37	0.58	0.85	0.89	1
	標準 誤	0.07	0.06	0.06	0.06	0.05	0.03	0.02	
	t 值	2.48	8.78	8.97	5.78	11.00	33.61	38.69	

在此將經檢驗認為不合適而刪除的問項列於表 4.3.4-3 中：

表 4.3-13 經檢驗後刪除之變數問項

變數名稱	刪除 題號	刪除題項之內容
結構資本	1	我與該 <u>品牌社群</u> 成員維持緊密的關係
	2	我花費許多時間與該 <u>品牌社群</u> 成員互動
	3	我與該 <u>品牌社群</u> 裡的幾個特定成員交情很好
	7	相較於其他成員，我在 <u>品牌社群</u> 中比較不重要
互惠規範	18	我相信 <u>品牌社群</u> 成員在我需要幫助的時候會伸出援手
社群參與	28	我應該減少我在 <u>品牌社群</u> 中與他人互動的時間
	29	我對於該 <u>品牌社群</u> 中其他成員所提出的東西很感興趣
	30	我喜歡該 <u>品牌社群</u> 因為我可以從其他成員得到我喜歡的東西
	32	因為其他成員的關係，我開始對一些事情感到興趣
品牌社群承諾	36	我對於此 <u>品牌社群</u> 的成員有心理上的依戀
	37	我願意花費資源來維持與 <u>品牌社群</u> 的關係
品牌愛慕	44	我非常依戀這 <u>品牌</u>
抵抗性	48	若要改變對於該 <u>品牌</u> 的偏好，我需要慎重的一再考慮
情感羈絆	51	該 <u>品牌</u> 能夠代表我的個人特色
	52	我自身與該 <u>品牌</u> 有強烈的連結(要強調是品牌社群或是品牌)
社群感	55	因為這個 <u>品牌</u> ，我與該 <u>品牌</u> 的其他顧客有很強的關聯
積極參與	59	我經常注意該 <u>品牌</u> 的新聞或消息
	63	我常常去遊覽該 <u>品牌</u> 相關的網站

第四節 結構方程式模式分析

SEM 是以結構方程式(structural equations)表示潛在變項之間的關係以及潛在變項(latent variables)與其觀察變項(manifested variables)之間的關係。只要根據理論設定研究變數間的關係，即可使用電腦統計套裝軟體進行分析。分析程式主要依據模式圖來進行撰寫，主要內容包括潛在變項與測量變數之間的關係、指定模式中需估計的變數或固定其變異數以及指定模式中各潛在變項兩兩之間的共變異數，以探討共變關係。

結構模式分析重點在於潛在變項整體因果模式能否與觀察資料配(model fitness)，並在因果模式中，找出代表因果關係之迴歸路徑有哪些已達到顯著性。因此結構模式分析包括研究模式適配度分析及研究模式各變數間的因果分析二個階段，前者目的是驗證整體研究模式是否與觀察資料之間無顯著差異；後者目的為確認研究模式各變數間的影響效果是否顯著，以及效果的大小。本研究 SEM 模式觀察變項與潛在變項及潛在變項與潛在變項關係如圖 4.4-1 所示：

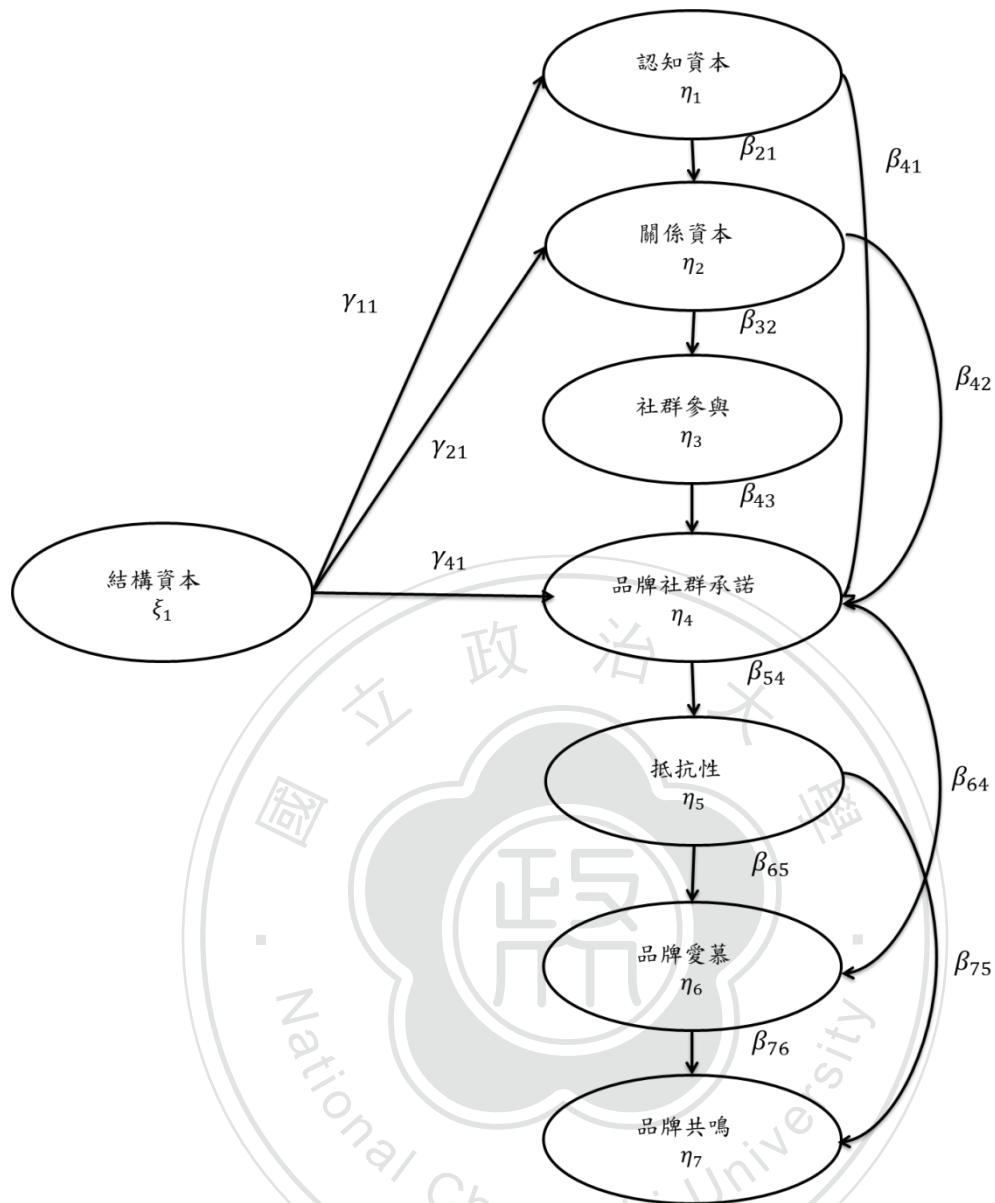


圖 4.4-1 SEM 模式參數路徑圖

一、SEM 配適度分析

運用 LISREL8.5 版採最大概似法進行 SEM 得到各項配適指標如表 4.4.1-1 所示：

表 4.4-1 SEM 因素分析配適度評鑑指標

配適度指標	分析結果
χ^2 卡方值	1234.37
$NCI=\chi^2/d.f.$	$NCI=1234.37/421=2.93$
GFI	0.76
AGFI	0.71
RMSEA	0.088
CFI	0.97

如表 4.4.1-1 顯示， $NCI < 3$ 表示模式配適度在可接受的範圍內，GFI 與 AGFI 雖然未達到 Bagozzi and Yi(1988)所提出兩者需要大於 0.8 的標準，但是考量本研究所納入的變數與問項較多和模型較為複雜，GFI 與 AGFI 為 0.76 和 0.71 仍可以接受。模型估計後的殘差值 RMSEA 等於 0.088，也是在可接受的範圍內，CFI 值高於 0.9；因此推論本研究整體模型與觀察資料的配適程度良好。

二、研究模式各變數間因果關係

各潛在變項與對應觀察變項之標準化 λ_x 值與 λ_y 對應之 t 值如表 4.4.2-1 及表 4.4.2-2 所示，當 t 值的絕對值大於 1.96 時，表示估計參數已達 0.05 的顯著水準；當 t 值的絕對值大於 2.58 時，表示估計參數已達 0.01 的顯著水準；當 t 值的絕對值大於 3.29 時，表示估計參數已達 0.001 的顯著水準。表 4.4.2-1 及表 4.4.2-2 顯示所有 λ_x 與 λ_y 之估計值均達顯著水準。

表 4.4-2 標準化 λ_x 值與 t 值

潛在變項	題號	標準化 λ	t 值
結構資本 ξ_1	4	0.91	18.53
	5	0.96	20.15
	6	0.89	17.78

表 4.4-3 標準化 λ_y 值與 t 值

潛在變項	題號	標準化 λ	t 值	潛在變項	題號	標準化 λ	t 值
認知資本 η_1	7	0.80	NA	品牌社群 承諾	33	0.87	NA
	8	0.82	14.67		34	0.81	16.07
	9	0.72	12.43	η_4	35	0.86	17.65
	10	0.86	15.50		38	0.88	NA
	11	0.85	15.23		39	0.94	24.04
	12	0.73	12.59		40	0.94	24.22
關係資本 η_2	信任 (13~16)	0.69	NA	品牌愛慕 η_6	41	0.93	23.26
	互惠規 範 (18~20)	0.59	8.86		42	0.89	21.10
	認同 (21~24)	0.94	13.24		43	0.88	20.26
社群參與 η_3	26	0.88	NA	抵抗性 η_5	45	0.91	NA
	27	0.82	15.56		46	0.91	22.31
	31	0.75	13.80		47	0.84	18.69

	潛在變項	題號	標準化 λ	t 值
	品牌共鳴 η_7	行為忠誠 (49.50)	0.85	NA
		情感羈絆 (53.54)	0.69	12.32
		社群感 (56.57.58)	0.59	9.94
		積極參與 (60.61.62)	0.80	15.16

內生潛在變項與內生潛在變項間之因果關係以 β 表示，外生潛在變項與內生潛在變項間之因果則以 γ 表示，本研究 SEM 模式中潛在變項與潛在變項因果關係分析總共有 10 條內生潛在變項間的因果假設，和 3 條外生潛在變項與內生潛在變項間的因果假設，各因果假設的結果如表 4.4.2-3 及表 4.4.2-4 所示：

表 4.4-4 標準化 β 值與 t 值

模式路徑	標準化 β 值	t 值	檢定結果
抵抗性 \rightarrow 品牌共鳴 β_{75}	0.61	8.96***	顯著
品牌愛慕 \rightarrow 品牌共鳴 β_{76}	0.38	5.92***	顯著
品牌社群承諾 \rightarrow 抵抗性 β_{54}	0.41	6.29***	顯著
品牌社群承諾 \rightarrow 品牌愛慕 β_{64}	0.23	4.55***	顯著
抵抗性 \rightarrow 品牌愛慕 β_{65}	0.68	12.04***	顯著
社群參與 \rightarrow 品牌社群承諾 β_{43}	0.06	0.67	不顯著
關係資本 \rightarrow 品牌社群承諾 β_{42}	0.60	4.65***	顯著
認知資本 \rightarrow 品牌社群承諾 β_{41}	0.32	4.18***	顯著
關係資本 \rightarrow 社群參與 β_{32}	0.82	10.65***	顯著
認知資本 \rightarrow 關係資本 β_{21}	0.71	9.43***	顯著

註：*P<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

表4.4.2-3顯示，本研究根據理論推估7個內生潛在變項彼此之間會形成10條因果關係，進而建立11條研究假設。其中除了研究假說H4：社群參與會正向影響品牌社群承諾，研究假設的t值結果呈現不顯著之外，其餘8個因果假設之t值皆呈現顯著的狀態。且其餘八個假說之t值皆大於3.29，故顯著性皆達到0.001的水準，而標準化β值則顯示內生潛在變項之間的關係與本研究假設一致，呈現正向影響關係。

表 4.4-5 標準化γ值與 t 值

模式路徑	標準化β值	t 值	檢定結果
結構資本→關係資本	0.25 γ_{21}	5.22***	顯著
結構資本→認知資本	0.25 γ_{11}	3.73***	顯著
結構資本→品牌社群承諾	-0.04 γ_{41}	-0.98***	不顯著

註：*P<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

表 4.4.2-4 顯示，本研究根據理論推估一個外生潛在變項「結構資本」與三個內生潛在變項「認知資本」、「關係資本」與「品牌社群承諾間」的關係並建立三個相關研究假說，三個研究假說經模式驗證後，除 H1c 外均達 0.001 之顯著水準，標準化值 β 顯示外生潛在變項與內生潛在變項的關係與本研究假設一致，呈現正向關係。研究假說檢定結果如圖 4.4.2-1 及圖 4.4.2-2 所示：

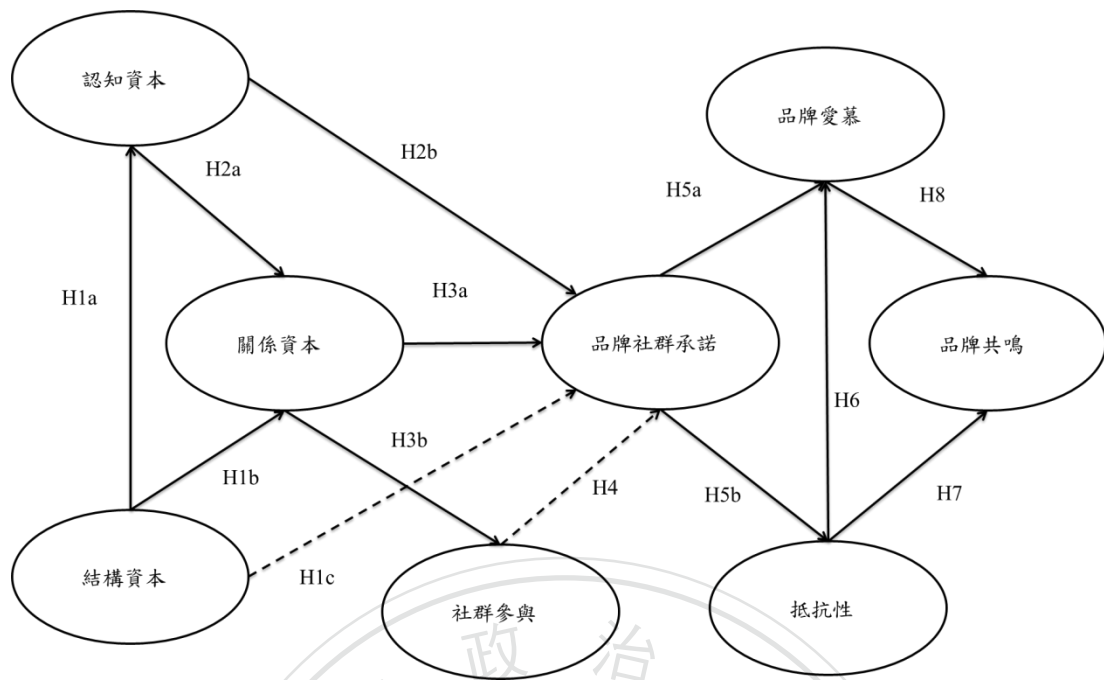


圖 4.4-2 本研究觀念架構檢定結果(一)

註：1.實線代表潛在變數間之關係檢定結果為顯著

2.虛線代表潛在變數間之關係檢定結果為不顯著

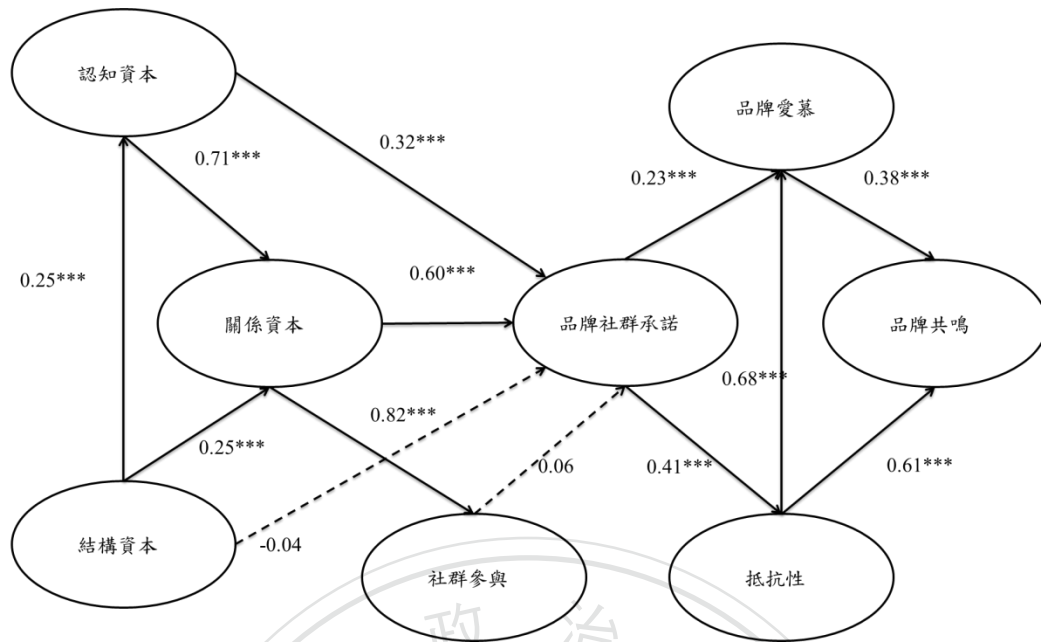


圖 4.4-3 本研究觀念架構檢定結果(二)



表 4.4-6 假說檢定結果彙整表

假說	假說內容	結構參數	結果
H1a	結構資本會正向影響認知資本	$\gamma_{11} = 0.25^{***}$	成立
H1b	結構資本會正向影響關係資本	$\gamma_{21} = 0.25^{***}$	成立
H1c	結構資本會正向影響品牌社群承諾	$\gamma_{41} = -0.04$	不成立
H2a	認知資本會正向影響關係資本	$\beta_{21} = 0.75^{***}$	成立
H2b	認知資本會正向影響品牌社群承諾	$\beta_{41} = 0.32^{***}$	成立
H3a	關係資本會正向影響品牌社群承諾	$\beta_{42} = 0.60^{***}$	成立
H3b	關係資本會正向影響社群參與	$\beta_{32} = 0.82^{***}$	成立
H4	社群參與會正向影響品牌社群承諾	$\beta_{43} = 0.06$	不成立
H5a	品牌社群承諾會正向影響品牌愛慕	$\beta_{64} = 0.22^{***}$	成立
H5b	品牌社群承諾會正向影響抵抗性	$\beta_{54} = 0.41^{***}$	成立
H6	抵抗性會正向影響品牌愛慕	$\beta_{65} = 0.68^{***}$	成立
H7	抵抗性會正向影響品牌共鳴	$\beta_{75} = 0.61^{***}$	成立
H8	品牌愛慕會正向影響品牌共鳴	$\beta_{76} = 0.38^{***}$	成立

註：1.*表示 t 值達 0.05 之顯著水準；**表示達 0.01 之顯著水準；***表示達到 0.001 之顯著水準

2. γ 與 β 數值皆為標準化的數值

三、變數間總效果、直接效果與間接效果

表 4.4.3-1 顯示社會資本各構面對社群或品牌的潛在變項之總效果皆達到 0.001 的顯著水準，認知資本與關係資本對品牌社群承諾的總效果皆達 0.6 以上。

表 4.4-7 社會資本對社群或品牌社群變數之效果

社會資本 社群變數		結構資本 ξ_1	認知資本 η_1	關係資本 η_2
品牌共鳴 η_7	總效果	0.15(0.04)***	0.35(0.05)***	0.29(0.06)***
	直接效果	\	\	\
	間接效果	0.15(0.04)***	0.35(0.05)***	0.29(0.06)***
抵抗性 η_5	總效果	0.13(0.03)***	0.32(0.06)***	0.27(0.06)***
	直接效果	\	\	\
	間接效果	0.13(0.03)***	0.32(0.06)***	0.27(0.06)***
品牌愛慕 η_6	總效果	0.16(0.04)***	0.40(0.06)***	0.33(0.06)***
	直接效果	\	\	\
	間接效果	0.16(0.04)***	0.40(0.06)***	0.33(0.06)***
品牌社群 承諾 η_4	總效果	0.32(0.07)***	0.78(0.07)***	0.65(0.10)***
	直接效果	-0.04(0.05)	0.32(0.08)***	0.60(0.13)***
	間接效果	0.37(0.07)***	0.46(0.07)	0.05(0.07)
社群參與 η_3	總效果	0.36(0.06)***	0.58(0.06)***	0.82(0.08)***
	直接效果	\	\	0.82(0.08)***
	間接效果	0.36(0.06)***	0.58(0.06)***	\

註：1.*表示 t 值達 0.05 之顯著水準；**表示達 0.01 之顯著水準；***表示達到 0.001 之顯著水準

2. 括弧內之數值為標準誤

從表 4.4.3-可以發現，除了社群參與外，抵抗性、品牌愛慕、品牌社群承諾、對於品牌共鳴的影響皆為顯著。特別是抵抗性，對於品牌共鳴的總效果高達 0.87；品牌愛慕、品牌社群承諾對於品牌共鳴之總效果皆為 0.3 以上。

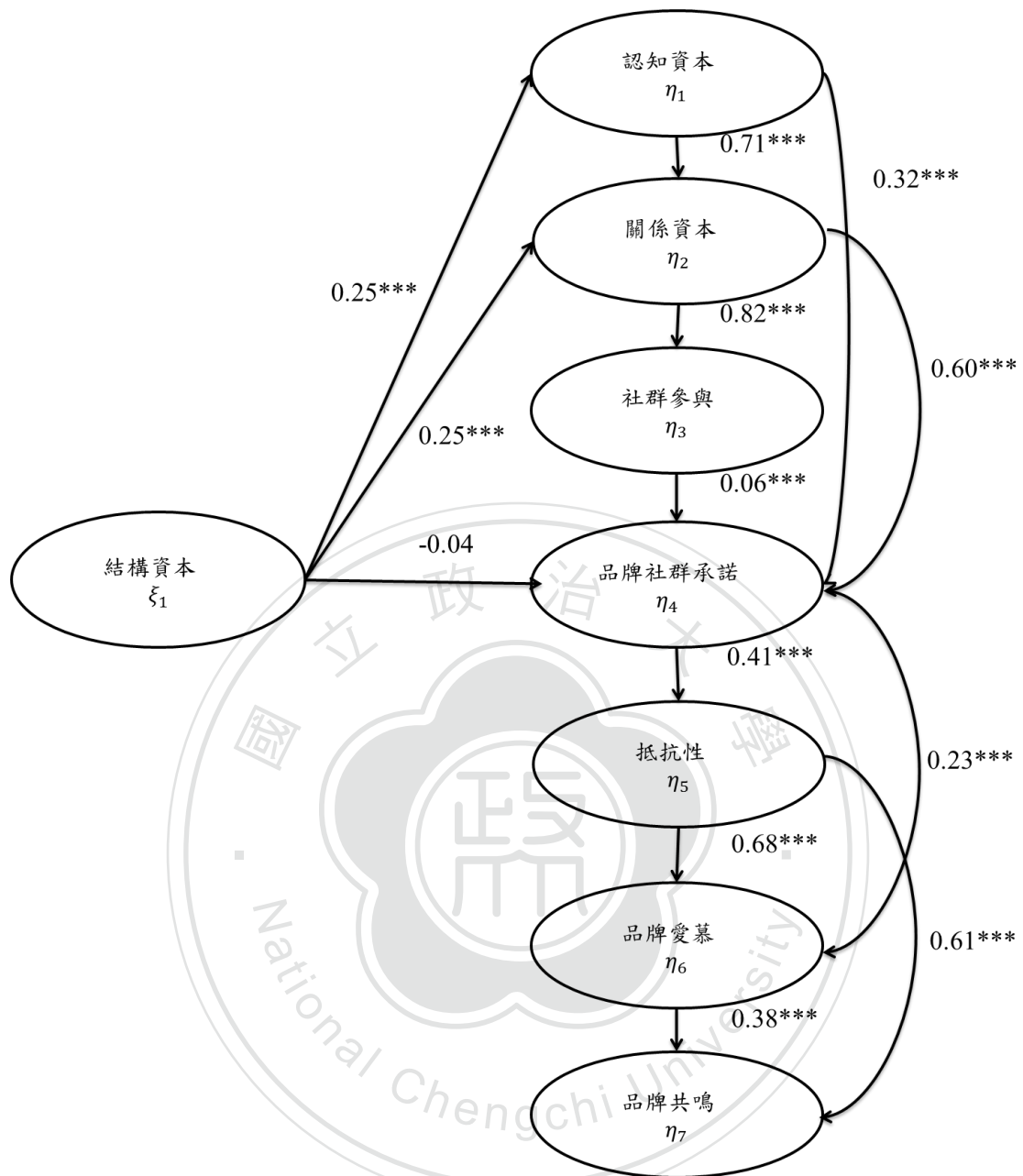
表 4.4-8 品牌或社群變數之間相互關連效果

		抵抗性 η_5	品牌愛慕 η_6	品牌社群 承諾 η_4	社群參與 η_3
品牌共鳴 η_7	總效果	0.87(0.06)***	0.38(0.06)***	0.45(0.06)***	0.03(0.04)***
	直接效果	0.61(0.07)***	0.38(0.06)***	\	\
	間接效果	0.26(0.05)***	\	0.45(0.06)***	0.03(0.04)***
抵抗性 η_5	總效果	\	\	0.41(0.07)***	0.02(0.04)***
	直接效果	\	\	0.41(0.07)***	\
	間接效果	\	\	\	0.02(0.04)***
品牌愛慕 η_6	總效果	0.68(0.06)***	\	0.51(0.06)***	0.03(0.04)***
	直接效果	0.68(0.06)***	\	0.23(0.05)***	\
	間接效果	\	\	0.28(0.05)***	0.03(0.04)***
品牌社群承諾 η_4	總效果	\	\	\	0.06(0.09)***
	直接效果	\	\	\	0.06(0.09)***
	間接效果	\	\	\	\
社群參與 η_3	總效果	\	\	\	\
	直接效果	\	\	\	\
	間接效果	\	\	\	\

註：1.*表示 t 值達 0.05 之顯著水準；**表示達 0.01 之顯著水準；***表示達到

0.001 之顯著水準

2. 括弧內之數值為標準誤



註：1.*表示 t 值達 0.05 之顯著水準；**表示達 0.01 之顯著水準；***表示達到 0.001 之顯著水準

圖 4.4-4 整體資料路徑模式參數估計結果

第五章 結論與建議

本研究以線性結構模式，以 iLuxgen、納智捷之家、555club、E46Fanatics、AUDI RS5 S5 A5 專屬 5 號俱樂部聯誼會(Taiwan)、MacUknow、Nikon Club、SAVRIN 幸福家族和重機論壇本田家族等 9 個品牌社群為例，衡量各社群社會資本中的結構、認知與關係資本，再探討其如何透過品牌社群承諾、抵抗性與品牌愛慕等加強品牌共鳴。以下將重要的研究結論加以整理，並提出本研究之研究貢獻、研究限制及未來的研究方向建議。

第一節 研究結論

本研究利用線性結構模式進行模式驗證，主要依據 Nahapiet and Ghoshal (1998)所提出的社會資本架構與 Keller (2001a)提出的品牌共鳴架構為基礎，發展本研究的觀念架構。研究重要發現可以分成四個部分，分別為社會資本內部的形成；社群參與；品牌社群承諾的前因後果；抵抗性、品牌愛慕和品牌共鳴的互動關聯。

一、社會資本內部的形成

Nahapiet and Ghoshal (1998)指出社會資本存在於每一個社群，且可以同時為個人或群體所擁有。若為個人所擁有時，個體可以透過與組織或其他成員的關係連結擷取想要的資源；若為群體所擁有時，社群將可以擁有更高的向心力，朝發展的目標前進。

本研究根據 Tsai and Ghoshal (1998)的研究假說，指出在品牌社群中社會資本依然存在，且結構資本會和認知資本皆會顯著正向影響關係資本，但與 Tsai and Ghoshal (1998)研究不同的是，在品牌社群中結構會顯著影響認知資本。原因在於 Tsai and Ghoshal (1998)的研究對象為公司內部組織，各內部組織之間就算沒有「高互動頻率」與「熟悉程度」，透過公司價值觀的陳述與硬性的規範，各組織

內的成員仍可以在認知面中擁有高一致性；但在加入品牌社群之初，社群成員價值觀與背景非常不一致，因此需透過互動了解社群與彼此(McAlexander et al., 2002; Muniz Jr. & O'Guinn, 2001)，才能產生社群認知面的高一致性。

從上述可以得知品牌社群中社會資本的形成是有順序性的，必須先從結構面開始，使社群成員關係連結的「互動頻率」與「熟悉程度」上升，進而影響群體的認知面，使大家擁有共同的目標與認知，讓社群成員群體的特質漸趨一致，最後促進關係面，使成員與成員之間發展更深的關係型態，如信任、互惠規範與認同等，最後才可以讓品牌社群中的成員對社群發展出更高的參與和承諾。

二、社群參與的前因後果

社群參與在此作為關係資本與品牌社群承諾的中介，Algesheimer et al. (2005)與 Pai Cheng et al. (2010)指出社群參與是成員發展良好的關係型態，對品牌社群產生認同、信任與互惠以後所產生的正向影響；而 Algesheimer et al. (2005)與 Pai Cheng et al. (2010)進而指出高程度的社群參與會影響社群成員對於品牌社群正面和自我驅動的一面，積極參與社群事務並勇於負責，讓自身品牌社群承諾的發展將有正面的效果。

雖然在本研究中，關係資本會顯著正向影響社群參與，但是社群參與卻無法正向顯著影響品牌社群承諾($\beta=-0.10$, t 值等於 -0.99)。原因在於，本研究問卷是採取 Calder et al. (2009)的衡量問項，其目的是探討成員是否有足夠的動機與品牌社群中的成員互動參與活動，且衡量指標偏向成員是否有動機去與其他成員互動；但是根據 Nahapiet and Ghoshal (1998)指出成員之所以會積極參與品牌社群活動並與其他成員互動，有可能只是為了滿足自己的關係需求。因此，不一定能把社群成員對其他成員的承諾轉為對整體品牌社群的承諾，而這也是社群參與和品牌社群承諾兩者關係不顯著的原因。

三、品牌社群承諾的前因與後果

品牌社群承諾代表著成員願意犧牲自己的利益，以換取跟品牌社群的穩定關係(Jang et al., 2008; Won-Moo et al., 2011)。承諾可以反映成員對於社群的心理羈絆的程度，也可以反映成員重視與社群的關係價值程度(Kim et al., 2008)。因此當成員認為與品牌社群的關係價值非常高時，將會拋棄自身利益的考量不會單就滿足個人社交需求，發展高承諾且願意為品牌社群付出(Nahapiet & Ghoshal, 1998)。

當品牌社群中社會資本的認知面提高時，成員之間的價值觀與特色漸趨一致，更加清楚了解社群的目標並擁有更多志同道合的夥伴，對品牌社群產生高的歸屬感，進而發展對品牌社群的承諾；而當品牌社群中社會資本的關係面提高時，成員間發展良好的關係型態，進而珍惜與品牌社群的關係並發展出對品牌社群的承諾。本研究結果證實，品牌社群中社會資本的認知面與結構面會正向影響品牌社群承諾。

當成員發展出高品牌社群承諾時，代表其消費的行為已經從單純的交易轉換成關係動機(Won-Moo et al., 2011)，將降低轉換至其他品牌的可能性，且能發展出與品牌更深的情感。本研究結果證實，品牌社群承諾會正向影響抵抗性與品牌愛慕，代表著若要使社群成員對於品牌的忠誠度更高並發展出更深的情感，行銷人員或社群管理者必須先使成員對品牌社群發展高承諾。

四、抵抗性、品牌愛慕與品牌共鳴的互動關聯

抵抗性是指當品牌社群成員遭受其他競爭品牌的刺激時，會產生抵制行為並且增加自身對品牌的信念(Muniz Jr. & O'Guinn, 2001; Tormala & Petty, 2002)，而品牌愛慕是情感導向並且是顧客願意與品牌發展長期關係的承諾下的反應(Carroll & Ahuvia, 2006)。

本研究針對抵抗性、品牌愛慕與品牌共鳴的關係研究結果，分述如下：

(一)、抵抗性與品牌愛慕正向影響品牌共鳴

品牌愛慕能夠正面影響顧客的品牌忠誠度、口碑效應並且讓顧客有更高的積極參與程度(Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Carroll & Ahuvia, 2006)，能夠有效的使消費者展現對於品牌有更多的付出並擔當更多的責任的具體行動。抵抗性則能加深成員對於品牌的情感，促使成員的信念更加堅定。本研究結果證實，抵抗性與品牌愛慕兩者都能夠有效影響品牌共鳴。

(二)、抵抗性正向影響品牌愛慕

抵抗性指出，個體意識到自身的態度與資訊不一致所產生的抵抗意識，並且引出相對應的推斷動作，且當此種資訊非常強烈並成功抗拒時(Briñol et al., 2004; Tormala & Petty, 2004)，其態度確定性就會更加的強烈。

因此抵抗性將可以幫助成員發展與茁壯自身的信念，在通過層層考驗過後，成員對於品牌的態度將會更加堅定，並發展出更深入的情感或愛慕。本研究結果證實，抵抗性會顯著影響品牌愛慕。

第二節 管理實務意涵

根據研究結果，本研究提出下列實務意涵。

首先，品牌社群的成功建立仰賴品牌社群中社會資本的發展，而本研究也證實當品牌社群中社會資本的各構面越高時，該社群成員越能產生對品牌有效益的行為。而其中，社會資本的建立仰賴於其中三構面的互相影響。

第一要務則是產生高結構資本，理論上是確保成員之間能夠有足夠的互動已建立起緊密的關係連結與完整的關係網絡，讓成員可以在需要幫助時，能夠有管道接受其他成員的協助或是擷取其重要的資訊。如此一來，將能透過成員的互動幫助成員理解彼此與塑造共同的經驗，讓社群宗旨流通於成員之間並幫助建立前述的認知資本；並且互動的過程中，成員之間感情將會越來越好，也更容易幫助社群發展高關係資本。因此實務上，品牌社群應該多舉辦一些話題討論的活動

或是出去聚會等等，讓成員有機會可以彼此交流認識。

第二要務即是培養高認知資本，理論上作法為確保品牌社群的成立宗旨與目標被完善地建立並清楚地傳達給所有的社員，幫助成員了解、觀察與感知到整體的社群，讓對品牌擁有相同理念與抱負的人更容易聚集再一起。如此一來，本質上相似特質的成員增加，成員之間的溝通將更加順暢，排除掉與理念不合會造成整體氣氛不和諧的衝突，成員之間將更容易彼此信任、幫助與認同，發展高關係資本；因此實務上，品牌社群可以考慮發展特有的傳統、故事、儀式或使命，使社群特徵更加外顯並且容易傳播，吸引與培養成員間一致性的理念與特質。

第二，品牌社群中社會資本的關係構面與認知構面會顯著提升成員的品牌社群承諾，進而影響成員的品牌愛慕與抵抗性，提高品牌共鳴。在本研究證實了此結果，說明企業若想要讓其消費者對於品牌不只產生出高忠誠度，更要產生對品牌有效益的行為，自行發展或者協助顧客自創的品牌社群都是一個有效的實務方法。若是針對顧客自行建立的品牌社群，企業可以與社群的經營者或管理者合作，除了可以贊助其社群的營運外，更可以透過業務在消費者購車時，直接推薦顧客參加不同的品牌社群，增加顧客發展出高品牌共鳴的可能性。

第三、社群參與無法有效提升品牌社群承諾，擁有高參與動機的成員不一定會產生出對品牌有益的行為。Nahapiet and Ghoshal (1998)指出成員積極參與品牌社群的事務可能只是為了滿足自身的關係連結的需求，並不一定會對品牌社群發展出承諾，使社群成員仍是以自我關係利益為主，而非整個社群或品牌。因此企業如何有效地把成員的高參與動機的目的，從自身關係利益的需求轉換為促進品牌與社群發展，將是一大重要課題。且針對擁有許多高參與度卻無高品牌社群承諾的社群成員，企業必須謹慎回應其需求和危機控管。以本研究的個案社群

「iLuxgen」與「愛納之家」為例，此時期正逢 Luxgen 車子召回維修事件，導致社群內對於品牌企業的不滿升高，紛紛一同撻伐品牌廠商。

第四、提高成員的承諾與滿意度，讓社群成員的抵抗性可以幫助提升成員的

品牌愛慕和品牌共鳴。在本研究，抵抗性對於品牌愛慕與品牌共鳴的提升有很大的影響，並發現社群成員的品牌社群承諾能夠增加成員的抵抗性。因此，本研究建議企業應親自與社群成員互動，將其意見納入實際的決策考量(如產品功能的改進、新品開發或優惠活動等等)，使成員感受到自身對於品牌有所貢獻與成就，進而重視自身與品牌的關係價值，讓成員不願意更改自己對品牌的偏好。藉由將社群成員定位成品牌的決策者，企業可以培養消費者對品牌的責任感，產生出高抵抗性，讓消費者不願意拋下責任，進而發展出更深的情感羈絆。

最後，企業雖然可以透過經營品牌社群達到培養更多忠誠消費者的目的，但是必須要更加努力地回應社群成員的需求，讓社群成員願意投資自身的心力至整體社群和品牌經營上，使社群與品牌能夠持續繁榮。

第三節 研究貢獻

經過相關的文獻的回顧、實證分析與歸納結果，本研究具有以下特色與貢獻：

第一，本研究加入社會資本討論，並進一步探索品牌社群的社會資本如何幫助品牌讓品牌社群成員產出對品牌有效益的行為；社會資本的三構面是由 Nahapiet and Ghoshal (1998)提出，並由 Tsai and Ghoshal (1998)證明出其因果關係，並且針對品牌社群議題作探討，證明出社會資本的建構在品牌社群中也是有次序性的。發現在品牌社群當中，結構資本會正向顯著影響認知資本的形成，與 Tsai and Ghoshal (1998)不同，證明出在品牌社群中，成員之間的結構面的關係連節是塑造品牌社群認知面一至性價值觀的重要變數。

第二，本研究針對品牌共鳴的概念進行量化衡量；國際期刊中，針對品牌共鳴提出質性研究的僅有 Keller (2001a)，量化研究則有 Aziz and Yasin (2010)。與 Aziz and Yasin (2010)研究不同的是，本研究依據其理論架構將品牌共鳴更細分成四大構面(行為忠誠、情感羈絆、心理社群感與積極參與)，並且針對各構面發展衡量問項，並透過 CFA 二階分析建立品牌共鳴的模型。成功建立模型後，再針

對品牌共鳴做衡量，了解促進品牌共鳴的因素。

第三，本研究設法進行跨社群又跨產業比較；過去研究(Algesheimer et al., 2005; McAlexander et al., 2002)，大多針對特定品牌社群或是同產業進行研究；本研究透過多元化的研究對象(涉及產業包括汽車、重機、相機與電腦等)，將使結果更具通則性，不會只侷限於單一產業性質的品牌社群。

第四節 研究限制

本研究有下列研究限制：

一、外在影響排除

再針對「iLuxgen」與「愛納之家」等兩個品牌社群進行研究時，正逢 Luxgen 車子召回維修的事件。社群成員因為權益受損，對於品牌的態度可能受到一時衝動性的情緒而暫時改變。因此在模型假設上，各假說的結果可能會受到影響。

二、官方品牌社群的缺乏

本研究的社群樣本缺乏由官方直接經營的品牌社群，如哈雷機車等等，因此無法確定模型假設在官方的品牌社群是否會成立。

三、品牌社群類型過於集中

本研究的樣本分配主要以車子類的品牌社群居多，雖然產業分布較廣，模型比較能適用至各類型的品牌社群，但是樣本分配的不平均仍會導致結果。

四、樣本代表性不足

因為本研究採用便利抽樣，可能導致整體樣本的代表性不足，影響結論的準確性。未來可以採取隨機抽樣、在不同的時間點進行抽樣，以反應社群的真實情況。

第五節 未來研究方向

一、研究方法

本研究主要以量化為主，並未加入焦點團體訪談。建議未來可針對研究結果，做一次深度訪談或焦點訪談，並考慮縱貫性研究，觀察不同社群發展階段之變數間的關係是否有變化，熟悉社群成員的心態與行為，找出過去理論所無法解釋的原因。

二、納入更多元的產業為研究對象

本研究期許建構一個跨產業的研究模型，但礙於資源限制，雖然將汽車、重機、相機與電腦等產業中的品牌社群作為研究對象，但是樣本數仍過度集中於汽車產業，因此期望未來研究能納入更多產業並且將樣本平均分佈，以建構更具通則性的模型。

三、研究變數

本研究針對品牌共鳴是採取 CFA 二階的模式進行衡量，並且觀察品牌社群如何影響成員的品牌共鳴。但是品牌共鳴並非單一概念，其不但包含四個子構面，更只是 Keller (2001a) 所提出的品牌金字塔中的一環而已。

雖然過去對於品牌社群的研究皆指出，品牌社群能夠有效的影響顧客的品牌忠誠，但是品牌共鳴所包含的概念並非只有品牌忠誠，其更要求消費者能夠產生出除了消費行為以外的動作，如更多聯想、想法和接納認同素未謀面的顧客。品牌社群所能影響的構面或許並非如此全面，因此建議未來的研究，可以更深入探討品牌社群對於品牌共鳴各構面的影響，將各個構面分開觀察。

另外，也期望後續研究能補足社群參與和品牌社群承諾的缺口，使企業更加了解如何轉換社群成員的參與動機，從自身的關係連結利益至整體社群與品牌的發展。

四、探討品牌屬性對於品牌社群建構的影響

本研究對象為已成形之品牌社群，探討該社群對於品牌的助益，並無討論何

種品牌適合使用品牌社群的問題。在 Muniz Jr. and O'Guinn (2001)與 McAlexander et al. (2002)的研究中，其內容都聚焦在品牌社群的要素特色、品牌社群的培養和
品牌社群對品牌的助益，並無探討何種性質的品牌適合建立品牌社群。因此本研究雖然可以幫助行銷人員釐清品牌社群的本質，卻無法確切地告知行銷人員品牌
原本的屬性是否適合使用品牌社群的方法。

品牌社群是一種行銷的工具，既然是種工具就會有使用上的適當情境與限制，
本研究並無探討哪一類型的品牌適合使用品牌社群，也不確定品牌的屬性是否會
對社群的建構產生影響。因此建議後續的研究可以探討此問題，幫助行銷人員瞭
解本身的品牌特性以及本身的經營策略是否適合經營品牌社群，避免資源應用的
效益過低。



參考文獻

一、中文部分：

1. 吳銘峻. (2011). 以社會資本探討虛擬社群成員交流互動行為特性—Facebook 與 Mobile01 之初探. 國立政治大學, 未出版之碩士論文.
2. 周文賢. (2002). 多變量統計分析: SAS/STAT 使用方法: 智勝出版社.
3. 林佳樺. (2009). 品牌共鳴促成因素之研究 以 ASUS&SONY 筆記型電腦為例. 國立政治大學, 未出版之碩士論文.

二、英文部分

1. Adler, P. S., & Kwon, S. (2002). Social capital: prospect for a new concept. *Academy of Management Review*, 27(1), 17-40.
2. Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: evidence from european car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
3. Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research (JMR)* 29(1), 18-34.
4. Aziz, N. A., & Yasin, N. M. (2010). Analyzing the Brand Equity and Resonance of Banking Services: Malaysian Consumer Perspective. [Article]. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 180-189.
5. Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.
6. Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. In J. Richardson (Ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*(New York, Greenwood), 241-258.
7. Briñol, P., Petty, R. E., & Tormala, Z. L. (2004). Self-validation of cognitive responses to advertisements. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 559-573.
8. Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
9. Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising

- effectiveness. *Journal of Interactive Marketing (Mergent, Inc.)*, 23(4), 321-331.
10. Carlson, B. D., Suter, T. A., & Brown, T. J. (2008). Social versus psychological brand community: the role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61(4), 284-291.
 11. Carroll, B., & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
 12. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
 13. Chiu, C., Hsu, M., & Wang, E. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: an integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872-1888.
 14. Coleman, J. S. (1990). *Foundations of Social Theory*: Havard Press.
 15. Coleman, J. S. (1993). The rational reconstruction of society. *American Sociological Review*, 58(1), 1-15.
 16. DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W. R., & Robinson, J. P. (2001). Social implications of the internet. [Article]. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 307-336.
 17. Drengner, J., Jahn, S., & Gaus, H. (2012). Creating loyalty in collective hedonic service: the role of satisfaction and psychological sense of community. *Schmalenbach Business Review (SBR)*, 64(1), 59-76.
 18. Franke, N., & Piller, F. (2004). Value creation by toolkits for user innovation and design: The case of the watch market. *Journal of Product Innovation Management*, 21(6), 401-415.
 19. Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49.
 20. Heere, B., Walker, M., Yoshida, M., Ko, Y., Jordan, J. S., & James, J. D. (2011). Brand community development through associated communities: grounding community measurement within social identity theory. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 19(4), 407-422.
 21. Holt, D. B. (1995). How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
 22. Hsiao, C., & Chiou, J. (2012). The effects of a player's network centrality on resource accessibility, game enjoyment, and continuance intention: a study on online gaming communities. *Electronic Commerce Research & Applications*, 11(1), 75-84.

23. Jang, H., Lorne, O., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.
24. Keller, K. (2001a). Building customer-based brand equity. (cover story). *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
25. Keller, K. (2001b). Building customer-based brand equity: a blueprint for creating string brands. *Marketing Science Institute*
26. Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Kyesook, H. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24(3/4), 409-431.
27. Laczniaik, R. N., Ehrich, K., Muehling, D. D., & Vijayalakshmi, A. (2011). The influence of negatively framed comparative ads on users and non-users of the comparative referent: attitude resistance. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 168-169.
28. Leimeister, J., Ebner, W., & Krcmar, H. (2005). Design, implementation, and evaluation of trust-supporting components in virtual communities for patients. *Journal of Management Information Systems*, 21(4), 101-135.
29. Madupu, V., & Cooley, D. O. (2010). Cross-cultural differences in online brand communities: an exploratory study of indian and american online brand communities. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(4), 363-375.
30. Mathwick, C., Wiertz, C., & De Ruyter, K. (2008). Social capital production in a virtual P3 community. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 832-849.
31. Matzler, K., Pichler, E., Fuller, J., & Mooradian, T. A. (2011). Personality, person-Bband fit, and brand community: an Investigation of individuals, brands, and brand communities. *Journal of Marketing Management*, 27(9/10), 874-890.
32. McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
33. Muñoz Jr., A. M., & Schau, H. (2005). Religiosity in the abandoned apple newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747.
34. Muniz Jr., A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
35. Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advanatge. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
36. Nan, L. (1999). Social networks and status attainment. *Annual Review of Sociology*, 25(1), 467-487.

37. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
38. Pai Cheng, S., Hsin-Yun, H., & Cheng-Kiang, F. (2010). Lead user participation in brand community: The case of microsoft MVPs. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(4), 323-331.
39. Park, W. C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
40. Paxton, P. (1999). Is Social Capital Declining in the United States? A Multiple Indicator Assessment. *American Journal of Sociology*, 105(1), 88-127.
41. Portes, A. (1998). Social capital: its origins and applications in modern sociology. *Annual Review of Sociology*, 24, 1-24.
42. Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.
43. Prus, A., & Brandt, D. R. (1995). Understanding your customers. *Marketing Tools*, 2(5), 10-14.
44. Putnam, R. D. (1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.
45. Schau, H., Muñoz Jr., A., & Arnould, E. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
46. Schau, H., & Muniz Jr., A. M. (2002). Brand communities and personal identities: negotiations in cyberspace. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 344-349.
47. Steinberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
48. Thompson, S., & Sinha, R. (2008). Brand communities and new product adoption: the influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 65-80.
49. Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2002). What doesn't kill me makes me stronger: The effects of resisting persuasion on attitude certainty. *Journal of Personality & Social Psychology*, 83(6), 1298-1313.
50. Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2004). Source credibility and attitude certainty: a metacognitive analysis of resistance to persuasion. *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, 14(4), 427-442.
51. Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: the role of intrafirm networks. *The Academy of Management Journal*, 41(4), 464-476.

52. Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57.
53. Whang, Y., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: the structure of a romantic consumer-product relationship. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 320-327.
54. Won-Moo, H., Kwang-Ho, A., & Minsung, K. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213.



附錄一：問卷

各位親愛的品牌社群成員您好：

本問卷係為研究『品牌社群』之問卷，因此亟需要您寶貴的經驗與意見，作為研究之依據。您的意見僅供學術研究之用，每個問題的回答無關對錯，且絕不個別披露發表或做其他用途，因此請您放心填答最後，煩請您將填答完成的問卷寄回。

謝謝您的協助！

敬祝 萬事如意

國立政治大學企業管理研究所

指導教授：張愛華 博士

研究生：楊智鈞 敬上

聯絡地址：台北市文山區指南路二段六十四號政大企研所

TEL：0988112486

E-mail：ggboy341@gmail.com

填答說明：

一、為配合研究進度，請您儘量在收到問卷後二週內填答完畢。

回卷方式：

二、若您填寫的問卷為電子檔格式，請直接開啟檔案後以滑鼠點選或輸入文字，填答完畢後存檔，並將檔案以電子郵件寄至 ggboy341@gmail.com

三、若您填寫的問卷為紙本問卷，填答完畢後可選擇放置在問卷取得的地點或直接對折裝訂後投入郵筒寄回(不需貼郵票)

第一部分

1. 承上題，請寫出您加入此品牌社群已有 _____ 年 _____ 個月

2. 承上題，您是否曾經在此品牌社群擔任幹部？ 是 否

(以下的問題，請就您主要參與的品牌社群給您的感覺來回答)

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
第二部分					
1. 我與該品牌社群成員維持緊密的關係					
2. 我花費許多時間與該品牌社群成員互動					
3. 我與該品牌社群裡的幾個特定成員交情很好					
4. 在這品牌社群裡，我是其中之一的核心成員					
5. 在這品牌社群裡，我在許多活動中扮演重要角色					

6. 在這 <u>品牌社群</u> 裡，我的地位接近於社群的中心					
7. 相較於其他成員，我在 <u>品牌社群</u> 中比較不重要					
8. 在該 <u>品牌社群</u> 中，我與成員對於品牌的發展都有相同的願景					
9. 在該 <u>品牌社群</u> 中，我與成員都有相同的目標讓品牌茁壯發展					
10. 在該 <u>品牌社群</u> 中，我與成員都擁有相同的價值觀，認為幫助其他成員是很開心的					
11. 我了解該 <u>品牌社群</u> 的規範					
12. 我知道該 <u>品牌社群</u> 中大家約定俗成或共同認定的習俗與常規					
13. 我知道該 <u>品牌社群</u> 中最受推崇的行為					
14. 就算有利可圖， <u>品牌社群</u> 的成員也不會佔我便宜					
15. <u>品牌社群</u> 的成員會對他們講過的話信守承諾					
16. <u>品牌社群</u> 的成員行為都始終如一					
17. <u>品牌社群</u> 的成員在與人相處時都很坦率真誠					
18. 我相信 <u>品牌社群</u> 成員在我需要幫助的時候會伸出援手					
19. 當我接受 <u>品牌社群</u> 成員的幫助時，我覺得要回報對方才是正確的做法					
20. 當 <u>品牌社群</u> 需要幫助時，成員必須回應其需求					
21. 該 <u>品牌社群</u> 中的其他成員與我分享同一個目標					
22. 我重視自己與該 <u>品牌社群</u> 中其他成員的關係					
23. 我視自身為該 <u>品牌社群</u> 的一份子					
24. 當該 <u>品牌社群</u> 決議做某一件事情時，我會覺得是”我們”該一起做而非”他們”一起做					
25. 我非常依戀於此社群					
26. 我常常在該 <u>品牌社群</u> 中與他人互動					

27. 我常常參與 <u>品牌社群</u> 的活動，不管是線上或線下					
28. 我應該減少我在 <u>品牌社群</u> 中與他人互動的時間					
29. 我對於該 <u>品牌社群</u> 中其他成員所提出的東西很感興趣					
30. 我喜歡該 <u>品牌社群</u> 因為我可以從其他成員得到我喜歡的東西					
31. 我想要與參與該 <u>品牌社群</u> 的其他成員會面					
32. 因為其他成員的關係，我開始對一些事情感到興趣					
33. 我希望繼續與 <u>品牌社群</u> 中的成員保持穩定的關係					
34. 我希望該 <u>品牌社群</u> 的經營能持續的成功順利					
35. 我對於此 <u>品牌社群</u> 有歸屬感					
36. 我對於此 <u>品牌社群</u> 的成員有心理上的依戀					
37. 我願意花費資源來維持與 <u>品牌社群</u> 的關係					
38. 這是一個非常美好的 <u>品牌</u>					
39. 這 <u>品牌</u> 讓我很滿意					
40. 這 <u>品牌</u> 非常的棒					
41. 這 <u>品牌</u> 讓我感到心情快樂					
42. 我愛這個 <u>品牌</u>					
43. 我對這 <u>品牌</u> 非常的熱情					
44. 我非常依戀這 <u>品牌</u>					
45. 我對於該 <u>品牌</u> 的偏好不願意改變					
46. 要改變我對於該 <u>品牌</u> 的想法是很難的					
47. 就算朋友推薦我另一個競爭 <u>品牌</u> ，我也不會改變對該 <u>品牌</u> 的偏好					
48. 若要改變對於該 <u>品牌</u> 的偏好，我需要慎重的一再考慮					

49. 下次購買相關產品時，還是會選擇該 <u>品牌</u>					
50. 我有持續購買該 <u>品牌</u> 商品的意圖					
51. 該 <u>品牌</u> 能夠代表我的個人特色					
52. 我自身與該 <u>品牌</u> 有強烈的連結					
53. 針對該 <u>品牌</u> 的一些想法或情緒會不由自主地在我心中產生					
54. 針對該 <u>品牌</u> ，我很自然的立刻想到一些相關的事物					
55. 因為這個 <u>品牌</u> ，我與該 <u>品牌</u> 的其他顧客有很強的關聯					
56. 參與該 <u>品牌</u> 活動讓我有一個群體的感覺					
57. 我與該 <u>品牌</u> 的其他顧客連結再一起					
58. 感覺我與該 <u>品牌</u> 其他顧客之間有深厚的情誼					
59. 我經常注意該 <u>品牌</u> 的新聞或消息					
60. 我很有興趣去學習更多關於該 <u>品牌</u> 的東西					
61. 我對於有該 <u>品牌</u> 名稱在上面的產品都有興趣					
62. 我常常向他人提及我使用該 <u>品牌</u>					
63. 我常常去遊覽該 <u>品牌</u> 相關的網站					

第三部分

性別 男 女

2. 年齡 20 歲~29 歲 30 歲~39 歲 40 歲~49 歲 50 歲~59 歲 60 歲以上

3. 學歷 國中以下 高中/職 大學/專科 研究所以上

4. 職業 基層行政人員 管理職自營 專業人士

基層業務人員 軍公教自由業 學生

專門技術人員 家管 其他

5. 請問您目前的家庭狀況？

未婚 婚沒有小孩 婚有小孩其他

7. 您的月平均所得：

不到二萬元

二萬(含)到三萬元(不含) 三萬(含)到五萬元(不含)

五萬(含)到七萬元(不含) 七萬(含)到十萬元(不含) 十萬元以上

