

東海大學企業管理學系

碩士論文

線上品牌社群特性、品牌社群整合對
品牌社群認同、品牌忠誠之影響

**The Influences of On-Line Brand Community
Characteristics, Brand Community Integration
on Brand Community Identification
and Brand Loyalty**

指導教授：黃延聰 博士
研究生：潘俊揚 撰

中華民國一〇六年六月

謝誌

歲月如逝時光飛梭，又到了鳳凰花開的季節。猶記得當初考上企研所喜悅的那個當下，轉眼已是即將邁出校園，踏入夢想未來的時刻。在東海大學的這段求學時光讓我對人生及未來目標有了更多的想法和憧憬，這一路上經歷許多轉折與挫折，也遇上許多扶持與教誨，所以我想把第一份感謝送給當初選擇東海大學歷史系以及企管系研究所的自己，謝謝當初的勇敢才有今天的成長。

求真、篤信、力行的校訓經過六年的時間在心中發酵與醞釀，能夠在知識理論與人文精神並重的環境裡遨遊是一種幸運和幸福。感謝在東海大學經歷的每一個帶給我知識、想法、激勵甚至是批評的人事物，首先要感謝歷史系，因為在這的四年大學經歷，我學到了獨立思考以及對於未來的各種可能，再來要感謝企管系及企研所，在這我認識到了不同的學習角度，教會我如何把知識理論轉化成為解決問題工具的能力，特別感謝我的指導教授黃延聰老師，在您講授的課程中，啟發了我對行銷及品牌管理領域的研究方向，並且在論文撰寫過程中耐心的引導，使我對於研究議題的選擇、研究架構的建立到統計方法都有更好的掌握，另外也感謝各位口試委員給我的建議與改進的方向，使我的研究論文能更加完善並且持續的增進。感謝東海大學的每一位夥伴，因為有你們我的求學過程才得以完整豐富，也因為有你們，使我人生回憶中的東海大學不再只是校園幽美。

最後的感謝要送給我的家人，謝謝你們給予我精神上的支持與理解，特別是我的太太以及即將出世的女兒朵朵，感謝你們總是帶給我滿滿的鼓勵與打氣，讓我可以有勇氣去面對壓力與挫折，你們是我的避風港與動力的來源，我想與你們一起分享這份不易的喜悅與榮耀。

潘俊揚僅誌於

東海大學 企業管理研究所

中華民國一〇六年六月

中文摘要

隨著資訊科技的迅速發展，創造出了新的互動性更強的社群網站例如 Facebook、Twitter 等，在這樣的背景下，消費者接觸品牌及企業搜尋消費者的方式與媒介被完全顛覆。因此品牌企業紛紛開始成立品牌的官方網站、或是社群網站的粉絲專頁，提供品牌產品及服務的相關資訊及互動，社群行銷更是成為相當重要且熱門的新興領域。研究動機方面，線上品牌社群相關的現行研究皆注重在影響忠誠度的因素，有關線上品牌社群須具備什麼樣的特性才可以吸引成員及促進品牌與顧客的關係較少人進行深入的研究，將品牌社群以社群認同的角度連結品牌忠誠的觀點尚未有人探討，且過去品牌社群相關研究大部分以汽車或 3C 產品為研究對象，線上社群的平台則以部落格、討論區為主，以社群媒體為基礎(Social media based)的線上品牌社群例如 Facebook 的品牌專頁平台尚不多見。

本研究目的是探討企業在網路的虛擬環境下經營品牌社群的重要性，並說明企業如何透過消費者參與社群的過程中，增加消費者對品牌社群的認同進而對品牌產生忠誠，另外也向前了解線上品牌社群具有什麼樣的特性才足以吸引及影響成員與顧客。基於以上的研究背景動機與問題，提出下列四大目的：1.歸納線上品牌社群有何重要特性 2.探討線上品牌社群特性對品牌社群整合的影響 3.探討品牌社群整合對品牌社群認同的影響 4.探討品牌社群認同對品牌忠誠度之影響。

本研究透過文獻回顧建立研究架構，並確立以資訊品質、系統品質、互動性、獎賞作為線上品牌社群的特性，品牌社群整合、品牌社群認同、品牌忠誠作為研究變數。本研究以 Adidas 臉書粉絲專頁作為研究對象，採用問卷調查進行資料的蒐集，得到有效問卷樣本 208 份，以多元迴歸進行資料分析。研究結果發現，1.線上品牌社群特性正向且顯著的影響品牌社群整合 2.品牌社群整合正向且顯著的影響品牌社群認同 3.品牌社群認同正向且顯著的影響品牌忠誠。並以此研究結果提供欲透過線上品牌社群接觸顧客建立社群認同及品牌忠誠的品牌經營者一些參考方向。

關鍵詞：線上品牌社群特性、品牌社群整合、品牌社群認同、品牌忠誠

ABSTRACT

The rapid development of information technology has facilitated a generation of more innovative and interactive social networking platforms, such as Facebook and Twitter. In such a context, previously known methods and channels for consumers to connect with a brand, and for businesses to search for consumers, have been completely disrupted. Currently, research on online brand communities tends to focus on factors that affect brand loyalty. Very few scholars have investigated the characteristics required for an online brand community to attract new members and promote the relationship between the brand and its customers. No studies have approached the relationship between brand communities and brand loyalty from the perspective of community identification. Moreover, the majority of previous studies on brand communities have had a tendency to focus on customers of automobiles and 3C products as research subjects, with a particular focus on blogs and message boards as online social platforms. Limited research has examined online brand communities in a social media-based environment, such as Facebook brand pages.

The purpose of this study is to explore the importance of managing brand communities in the virtual environment of the internet; to demonstrate how companies are able to enhance the brand community identification of consumers, and in turn brand loyalty, through encouraging participation in brand communities; and to understand the characteristics of an online brand community that are required to attract and influence members and customers. The detailed objectives are as follows: (1) summarize the important characteristics of online brand communities; (2) examine the influence of characteristics of online brand communities on brand community integration; (3) investigate the impact of brand community integration on brand community identification; and (4) explore the effects of brand community identification on brand loyalty.

A conceptual framework was established based on review of past literature, Followers of the Adidas Facebook page were recruited as research subjects; a questionnaire was utilized and 208 valid responses were collected; and a multiple regression statistical analysis method was then adopted for data analysis. The results showed that (1) the characteristics were found to have a positive impact on brand community integration; (2) brand community integration was able to positively affect brand community identification; and (3) brand community identification was able to positively influence brand loyalty.

Keywords: On-Line brand community characteristics, Brand community integration, Brand community identification, Brand loyalty.

目錄

謝誌.....	i
摘要.....	ii
ABSTRACT	iii
目錄.....	iv
表目錄.....	vi
圖目錄.....	vii
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機與背景.....	1
第二節 研究問題與目的.....	2
第二章 文獻探討.....	2
第一節 線上社群.....	2
第二節 品牌社群.....	4
第三節 線上品牌社群.....	5
第四節 線上品牌社群特性.....	6
第五節 品牌社群整合.....	7
第六節 品牌社群認同.....	8

第七節 品牌忠誠.....	10
第三章 研究方法.....	11
第一節 研究架構.....	11
第二節 研究假設.....	12
第三節 研究變數之操作性定義與衡量	14
第四節 研究對象與資料蒐集、分析	20
第五節 資料分析方法.....	24
第四章 資料分析.....	25
第一節 敘述統計	25
第二節 信效度分析	28
第三節 假設檢定	29
第五章 結論與建議.....	41
第一節 研究結論	41
第二節 實務建議與研究貢獻.....	43
第三節 研究限制與後續研究建議.....	44
參考文獻.....	46
附錄.....	49

表目錄

表 3-1	資訊品質量表	14
表 3-2	系統品質量表	14
表 3-3	互動性量表	16
表 3-4	獎賞量表	16
表 3-5	品牌社群整合量表	17
表 3-6	品牌社群認同量表	19
表 3-7	品牌忠誠量表	19
表 3-8	研究對象資料	22
表 3-9	問卷前測資料表	23
表 4-1	問卷回收狀況	25
表 4-2	受訪者基本資料	26
表 4-3	線上品牌社群特性平均數與標準差	27
表 4-4	品牌社群整合平均數與標準差	27
表 4-5	品牌社群認同平均數與標準差	28
表 4-6	品牌忠誠度平均數與標準差	28
表 4-7	信度表	29
表 4-8	整體模式分析表	30
表 4-9	迴歸係數分析表	31
表 4-10	整體模式分析表	32
表 4-11	迴歸係數分析表	32
表 4-12	整體模式分析表	33
表 4-13	迴歸係數分析表	34
表 4-14	整體模式分析表	35
表 4-15	迴歸係數分析表	35
表 4-16	整體模式分析表	36
表 4-17	迴歸係數分析表	37
表 4-18	整體模式分析表	38
表 4-19	迴歸係數分析表	39
表 4-20	研究假說檢定表	40

圖目錄

圖 2-1 品牌社群關係圖	8
圖 3-1 研究架構圖	11
圖 3-2 問卷設計流程	20
圖 4-1 線上品牌社群特性對成員與產品關係路徑圖	31
圖 4-2 線上品牌社群特性對成員與品牌關係路徑圖	33
圖 4-3 線上品牌社群特性對成員與公司關係路徑圖	34
圖 4-4 線上品牌社群特性對成員與其他成員關係路徑圖	36
圖 4-5 品牌社群整合對品牌社群認同路徑圖	38
圖 4-6 品牌社群認同對品牌忠誠路徑圖	39

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

隨著資訊科技的迅速發展，網際網路的普及，由使用者主導而生成內容的網際網路產品模式 Web 2.0 發展迅速且成熟，創造出了許多新的媒介，像是部落格、線上社群、或是互動性更強的社群網站(social media)例如 Facebook、Twitter、Instagram 等等；而現今更以 Web 2.0 為基礎逐漸邁向 Web 3.0，亦即將網際網路轉化為資料庫的大數據時代，在這樣的背景脈絡下，消費者接觸品牌以及企業搜尋消費者的方式與媒介被完全顛覆。

因此品牌企業紛紛開始成立品牌的官方網站、或是社群網站的粉絲專頁，提供品牌產品及服務的相關資訊、廣告及互動，試圖搜尋或拉近與消費者的距離，因為對於品牌的經營者來說，網路的市場與消費者無遠弗屆，社群行銷更是成為相當重要且熱門的新興領域，由此可見線上品牌社群已經成為一個企業與消費者建立顧客關係的重要戰場；以消費者角度來看，如今消費者已經不再是個被動接受資訊的角色，消費者可以透過主動加入有興趣的線上品牌社群或是與同好自行創立線上社群，來進行對品牌產品或服務的經驗分享或是使用的心得交換，以獲取相關的資訊，且在這互動的過程當中，也可以藉由線上社群的參與，認識社群中的其他成員，獲得人際關係的收穫，並且不會受到地理及時間的限制。

根據上述的背景陳述可以看出品牌社群及在資訊科技蓬勃發展下衍生的線上品牌社群已經成為企業建立品牌的核心競爭力之重要來源，因此學界也開始對此進行探索與研究。其中在品牌社群領域的著名學者像是 Muniz、McAlexander 等紛紛提出其觀點與看法。像是 Muniz & O'Guinn (2001) 的研究指出藉由品牌成員對品牌的認同，利用品牌社群去行銷和廣告已然成為一種現象；McAlexander, Schouten & Koenig (2002) 經由深度訪談 Jeep 汽車的社群成員以及問卷調查後發現，當社群成員參加過品牌社群舉辦的活動後，對「產品」、「品牌」、「所購買產品品牌之企業」和「其他社群成員」的關係都有顯著的提升，管理的意涵上顯示品牌社群提供了一個差異化方式因應產品市場的激烈競爭，人跟人的關係經由互動和分享的過程，可以帶來不同的體驗、幫助消費者發現未曾注意的產品利益、遇見不同背景但對品牌興趣相同的人、並且增進品牌忠誠度，甚至協助企業讓品牌更成功。

綜合以上論述，可以發現當顧客參與線上社群平台時，品牌企業以及成員之間會建立起關係網絡，進而對所屬的社群及品牌產生喜愛或偏好，因而產生社群認同和價值。此時，若企業能善加利用顧客在社群內的關係，不僅能協助企業維持忠誠顧客，也能吸引更多潛在顧客的加入。

研究動機方面，有鑑於線上品牌社群相關的現行研究皆注重在影響忠誠度的因素或其前置因素，有關線上品牌社群須具備什麼樣的特性才可以吸引成員及促

進品牌與顧客的關係較少人進行深入的研究，另外將品牌社群之中的各層與成員顧客的關係以社群認同的角度連結品牌忠誠的觀點尚未有人探討，且無論國外或國內的品牌社群相關研究大部分以汽車俱樂部或 3C 科技產品討論區為研究對象，線上社群的平台方面大多是部落格、討論區，以社群媒體為基礎(Social media based)的線上品牌社群例如 Facebook、Twitter、Instagram 的品牌專頁平台尚不多見，因此朝以上論述之議題方向與角度切入進行研究探討。

第二節 研究問題與目的

本研究所要探討的是企業在網路的虛擬環境下經營品牌社群的重要性，並說明企業如何透過消費者參與社群的過程中，增加消費者對品牌社群的認同進而對品牌產生忠誠。然而除了說明企業透過線上品牌社群創造品牌忠誠的過程，也向前了解線上品牌社群具有什麼樣的特性才足以吸引及影響成員與顧客，以及了解它究竟能對企業品牌產生多大的影響力。因此基於以上的研究背景動機與問題，提出下列四大目的：

- (一) 歸納線上品牌社群有何重要特性
- (二) 探討線上品牌社群特性對品牌社群整合的影響
- (三) 探討品牌社群整合對品牌社群認同的影響
- (四) 探討品牌社群認同對品牌忠誠度之影響

第二章 文獻探討

第一節 線上社群

在過去，因為彼此之間共同的話題、興趣與想法而聚集一起的人們，透過面對面的直接互動與聯繫而形成社群。然而隨著網際網路的發展與普及，互動與聯繫的方式也開始出現了新的形態。線上社群的概念最早是由 Rheingold(1993)的「Virtual Community」所提出，其將線上社群定義為網路上的社會集合體(Social aggregation)，它的發生來自於虛擬空間中聚集了一定的使用者，並經過一段時間的互動與討論後，會形成具有情感的人際關係網絡，在網路上發展成一種虛擬社群，或稱為線上社群。

爾後學界關於虛擬線上社群領域的研究如雨後春筍般地湧現，學者們紛紛提出不同研究觀點與定義，如 Bagozzi & Dholakia (2002) 認為線上社群是一種利用網路空間所創造的社會環境，使成員從事特定主題的活動或彼此持續的溝通的一種過程，且參與者通常是自願性的，不受地理位置因素等非自願性的因素所限制。Koh & Kim (2004) 認為線上社群是一種社會實體(social entity)，由一群具有相同

目標及興趣的人，透過電腦的人機介面，在虛擬空間中進行交換資訊的一種互動關係。

類型方面，Hagel & Armstrong (1997) 則將線上虛擬社群依使用者需求與動機分為四種類型：第一是交易型社群 (transaction)，即成員是基於交易或購買的原因而聚集，成員在社群內會交換產品服務的資訊及分享交易的經驗。第二是關係型社群 (relationship)，這是由一群具有共同生活經驗的人所組成，成員可以在社群之中分享其生活經驗且不會受到時空地理環境的限制。再來是興趣型社群 (interest)，即成員是基於共同的主題、興趣而形成的社群，成員會在社群內分享在該特定領域內的專業知識。最後是幻想型社群 (fantasy)，成員可以在網路上進行角色扮演，創造一個專屬且獨一無二的虛擬角色，並對其生活環境進行模擬。

總結線上的虛擬社群與傳統的實體社群的不同在於，線上社群是以網際網路作為會員間溝通或資訊交流的媒介，並經由在網路空間的互動交流後會產生社會網絡關係。當社群成員彼此互相溝通、分享共同的規範、價值、意見並發展持續的關係，此時線上社群成為一種社會社群。此外，線上社群會因為動機與目的而形成不同類型的主題社群，可以由企業等營利組織基於商業考量而建立的社群，或是由使用者基於共同興趣而建立的非商業目的社群。但若要使社群得以維持營運，就必須要維持足夠的社群成員人數 (Butler, 2001)。因此社群的經營者應該要透過提供具有吸引力或有價值的產品、服務來留住既有的成員且吸引潛在成員 (Kim & Hiemstra, 2004)。Hagel & Armstrong (1997) 認為經營線上社群有三項必要的要素，品牌、顧客關係以及內容，以下分述：

(一) 品牌

在虛擬的世界中增加吸引力讓網友成為顧客，是網站成敗的關鍵因素。品牌的力量可以在虛擬空間中對吸引網友瀏覽、停留形成幫助。

(二) 顧客關係

線上社群可協助企業的顧客關係管理 (CRM) 產生效益。顧客關係與品牌不同，顧客關係代表的是企業對自己顧客的喜惡有深刻的了解，也代表企業滿足顧客需求的能力，當企業與它的顧客有長期的互動關係，將可加深社群成員的認同感以及社群意識。

(三) 內容

豐富的會員生成內容可幫助社群吸引瀏覽者，經由對社群成員生成的內容加以累積、整理，可成為社群內的有用資訊，藉以吸引更多的造訪者。隨著造訪人數的增加，社群又可進而創造人與人之間的互動，並利用人際互動再度創造吸引網友的潛在優勢。

綜合上述得知，線上社群主要運作在網際網路的世界裡，而成員間藉由電腦媒介分享共同目標或話題，並且持續性地互動、獲取情感支持以及建立人際關係，形成一種與實體世界不同的虛擬社會組織。

第二節 品牌社群

品牌社群概念的起源來自於集體消費，由 Boorstin (1974) 所觀察提出，其觀察到美國戰後由廣告業所創造的消費文化，消費者對同一種品牌產品的集體消費 (Communal Consumption) 現象，這群消費者因擁有共同的消費經驗與產品使用心得而發展成為「消費社群」。其將消費社群定義為：「一種無形的新型社群，藉由消費模式及所消費的產品，而被創造組織起來」。McAlexander & Schouten (1998) 也針對集體消費現象進行研究，以哈雷機車騎士與吉普車為研究對象，觀察發現到哈雷機車騎士會藉由彼此分享資訊以取得對品牌知識的理解，騎士們因為品牌而產生的一種固定社會性連結關係，已經類似一種以品牌為基礎的社群概念。

Muniz & O'Guinn (2001) 以消費社群概念為基礎，提出品牌社群觀念，其將品牌社群定義為：「品牌社群是一個特定的，非地理區域性的社群，其以一群對品牌崇尚的崇拜者為基礎，進而形成的結構化社會關係」。其也以哈雷機車俱樂部為研究對象，個案研究內容指出，當購買哈雷機車時，哈雷公司會主動邀請消費者加入當地的哈雷機車俱樂部，在俱樂部中車主可以相互交流關於哈雷機車的駕駛體驗或是保養的知識分享，經由這樣的互動交流產生社會連結，形成對哈雷品牌的情感及忠誠度。品牌社群透過品牌與顧客及顧客與顧客之間的連結而成為一個社會實體，且具有三項主要的元素，包括類別意識 (consciousness of kind)、儀式與傳統 (rituals and traditions)、道德責任 (moral responsibility) 以下分述：

(一) 類別意識

類別意識是社群要素中最為重要的一項，它使成員與該品牌及其他成員產生情感的連結，即使素昧平生也會覺得彼此具有某種程度的了解。並且使成員產生認同感與歸屬感，使其感覺自己屬於社群的一份子，且與社群中的其他成員一樣；但相反的，成員也會感覺自己與其他品牌使用者是不同的，亦即產生一種對立的品牌忠誠意識。

(二) 儀式與傳統

品牌社群的儀式與傳統主要功能在於形成與維持社群的文化，透過社群成員之間的品牌經驗分享，頌揚品牌歷史及品牌故事，強化社群成員對於品牌及社群的觀念與認同。

(三) 道德責任

品牌社群的道德責任是指社群及成員成生的責任感意識，主要功能是留住成員，另外則是協助成員適當的使用品牌產品。因此基於協助其他成員的道德責任，成員間會互相幫助，提供維修產品或產品使用問題的解決辦法，並分享與品牌相關資訊。

McAlexander et al.(2002)則對品牌社群進一步的擴充，其認為品牌社群是「一個以顧客為中心的社群，並透過顧客間的共享，品牌社群才得以存在且具有意義」。並指出品牌社群具有三項動態特點，包括地理分布、社會背景、時間性，以下分述：

(一) 地理分布

雖然品牌社群沒有地域邊界限制，但其在地理區域分布上有可能是呈現集中抑或分散的，甚至是存在於非地域性的網路虛擬空間之中。

(二) 社會背景

社群成員之間的溝通可能是面對面、利用電子設備或是大眾媒體進行，而品牌社群裡的互動也可能含有社會背景概念。

(三) 時間性

品牌社群有時間性的特性，因此有些品牌社群是持續存在的、有些則是短暫出現便消失。

若以行銷者的角度來看，社群的環境穩定是相對短暫的，但因為品牌社群的成員會在社群之中互相分享共同的消費經驗與對產品使用的看法，因此就產生了一個長期的市場，因此對企業及行銷人員來說，品牌社群可以被視為是一項資產。

總結上述不同文獻與學者對於品牌社群的觀點與定義，可發現品牌社群從品牌與顧客、顧客與顧客間的關係，發展到行銷人員也成為品牌社群中維持顧客關係的一部分，看出企業對於品牌社群不單單只是用來傳遞品牌訊息，而是一種與顧客建立關係連結的橋梁。因此歸納出品牌社群的意涵為一種沒有地理疆界限制、以顧客成員為中心，並且成員間對共同的品牌具有崇尚以及認同，透過彼此的經驗分享、資訊交換以及互動所形成的社群。

第三節 線上品牌社群

線上品牌社群的概念是結合了上述兩種類型社群的特點而生成，亦即社群成員擁有共同的目標與興趣，且對同一個品牌具有崇尚，並以人機介面透過網際網路為媒介彼此互動、交換資訊以及分享使用經驗與價值規範，產生社會網絡人際關係連結，成為一種社會實體。線上品牌社群可作為一種行銷的工具，其功能可以協助企業、行銷人員了解顧客的需求進而影響顧客對品牌的忠誠度(Casaló et al 2008)。Kim et al.(2008)指出線上品牌社群的發展過程，由最初的以經濟任務為主的交易導向，逐漸朝社會導向的方面發展，顯示出了在線上社群之中，除了經濟面向的商業考量，人際關係的連結與互動也是不容忽視的重要部份。

線上品牌社群的形態方面過去學者提出許多不同的類型，但依成立者的形式可分為兩種主要的類型 Henri & Pudelko (2003) 及 Constance (2004)：

(一) 消費者發起社群(consumer-initiated communities)

由消費者出於自願所創立的非官方線上社群，成立原因是出於成員對特定品牌的熱愛喜好。

(二) 公司企業發起社群(company-initiated communities)

為品牌擁有者的公司所創立的官方線上社群，成立目的則是希望建立顧客關係並從這之中獲得價值的回饋，包括顧客未被滿足的需求以及將來公司可改善

空間(Jang et al. 2007)。

線上品牌社群的形式類型的不同，會使社群有不同的營運的機制(Muniz & O'Guinn, 2001)。官方的品牌社群可以提供詳細的產品服務的使用相關資訊，但因為網頁管理員就是公司內部的人員，有可能封鎖或刪除顧客負面的評價，因此對於產品服務缺陷或不愉快的使用經驗等負面資訊將不會被呈現在網頁上；反之，雖然非官方社群提供的產品服務資訊不如官方社群來得迅速或是專業，但可以避免資訊被過濾或是膨脹，以更客觀忠實的觀點呈現產品服務的優缺。由於不同類型的線上品牌社群具有不同的營運機制，因此除了定義與分類的探討，下節將針對線上品牌社群的特性進行文獻的回顧探討。

第四節 線上品牌社群特性

線上社群要維持營運就必須增加或維持其成員人數 (Butler,2001)，因此要具有什麼樣的社群特性才可以吸引網友瀏覽、停留以及增加既有成員的忠誠度是社群經營者須面對的重要課題與挑戰。Armstrong & Hagel.(1997)指出線上社群若要創造出社群的忠誠，應具備良好的資訊內容、具有領導地位的社群主持人、成員間的良好互動、使用時間的長短以及服務的品質等特性。Petra & Ginsburg.(2000)研究指出線上社群可以透過提供利益上的補償例如:金錢、紅利點數、折扣等，以及提供協助或得到協助、成員與社群建立者間的信賴等社會或心理上的滿足進而維持會員的忠誠度。

之後學者們將線上社群特性整合並提出不同看法，Lee & Kim (2005)研究指出品牌社群的特性包含資訊品質、服務品質、獎賞及成員互動。Jang et al. (2007)則認為包含資訊品質、系統品質、互動、獎賞等特性，且發現這四種特性對不同類型線上品牌社群的社群忠誠會有不同的影響。總結過去學者對於線上品牌社群特性之觀點，大致可歸納出資訊品質、服務品質、系統品質、互動、獎賞等特性，以下分述之：

(一) 資訊品質

包括資訊的正確性、充份完整性、即時性和呈現方式(DeLone & McLean, 2004)。網路的互動中並非直接的接觸，因此呈現的方式必須讓使用者容易解讀，此外資訊必須具有品質才得以促進分享與交換。

(二) 服務品質

服務品質是網站提供的整體支援能力，讓人覺得可靠、負責任且具有個人化的功能。電子商務的環境中，顧客服務是資訊系統成功的重要因素(DeLone & McLean, 2004)。因為網路的溝通並非直接的接觸，因此經營線上社群的管理者應該給予有效的線上支援服務，比如提供顧客安全保密性的機制、個人化資訊的功能或問題諮詢的服務。

(三) 系統品質

系統品質是指系統的穩定性、回應時間和彈性以及容易連結性，亦即網頁系統

的性能，而這項被視為影響使用者重要的指標 Yoo et al. (2002)研究指系統品質在線上社群的重要性，社群成員如果時常經歷社群網頁當機或經常斷線、反應時間過久、網頁瀏覽上的不方便或等系統品質問題，會降低使用者的使用意願。所以一個好的線上社群應該要創造系統穩定、方便瀏覽、反應時間彈性的虛擬環境。

(四) 互動

線上社群就是將一群有共同興趣、話題的人們透過網路而聚集、互動 (Armstrong & Hagel, 1996)，在電子商務領域中，網站與顧客的互動能力會影響顧客的忠誠度 (Deighton, 1996)。Ha & James (1998)認為使用者與網站人員、使用者與使用者之間透過網站來傳遞訊息與互動，就形成人際溝通，而人際溝通可用來衡量網站的互動性。Massey & Levy (1999)將線上互動分為人際互動與內容互動兩種面向，人際互動是指使用者透過線上的討論區、聊天室與其他使用者進行意見溝通與資訊交流；而內容互動是指使用者對網站內容的參與程度。

(五) 獎賞

Petra & Ginsburg (2000)研究指出線上社群可以透過提供財務面上的獎賞例如：張貼實用資訊的文章時給予紅利點數、折扣等，以及人際心理層面的獎賞例如：得到協助或是提供協助社群成員解決問題得到成就感的內在獎賞、成員與社群建立者間的信賴等滿足，進而維持會員的忠誠度。

第五節 品牌社群整合

最初的品牌社群顧客關係研究認為消費者與品牌是一對一的關係，因此品牌只需針對消費者個體進行行銷活動便可加強品牌帶給顧客的感受及維持商業關係。直到 Muniz & O'Guinn (2001) 提出了不同以往觀點的品牌三角關係，其認為品牌社群的顧客關係不僅是單純的消費者與品牌一對一的關係，消費者與其他消費者之間也是顧客關係裡重要的一環。

但在建構一種整合性社會關係的品牌社群時，只著眼於品牌使用者與品牌本身的話，將會忽略了提供品牌社群成員共通性及文化資產等的其他元素 (Holt, 1998)。於是 McAlexander et al. (2002)提出了一種將品牌社群中各種關係整合的概念-品牌社群整合 (brand community integration, BCI)，其認為品牌社群的顧客關係是一個以核心顧客為中心的整合架構，包括顧客與品牌關係、顧客與產品關係、顧客與企業關係、顧客與其他顧客關係，如圖 2-1 所示。

這篇研究以 Jeep 品牌社群為研究對象，研究中他們以品牌產品消費過程中的經驗為焦點，而不是過去行銷的品牌定位方向；研究指出藉由消費者體驗產品，並與其他消費者分享這些經驗或是和公司的行銷人員互動，以及學習更多有關品牌故事與價值等過程，將可對以顧客為中心的社會關係產生重大影響。換句話說，以品牌社群的經營來看，這些關係是以顧客的經驗為出發點，且其內化在顧客生活中的程度越高，顧客就越容易與品牌社群融為一體，因此能夠強化企業與顧客的關係，更能建立顧客的歸屬感與凝聚對品牌的向心力與認同感，進而培養顧客的忠誠度。

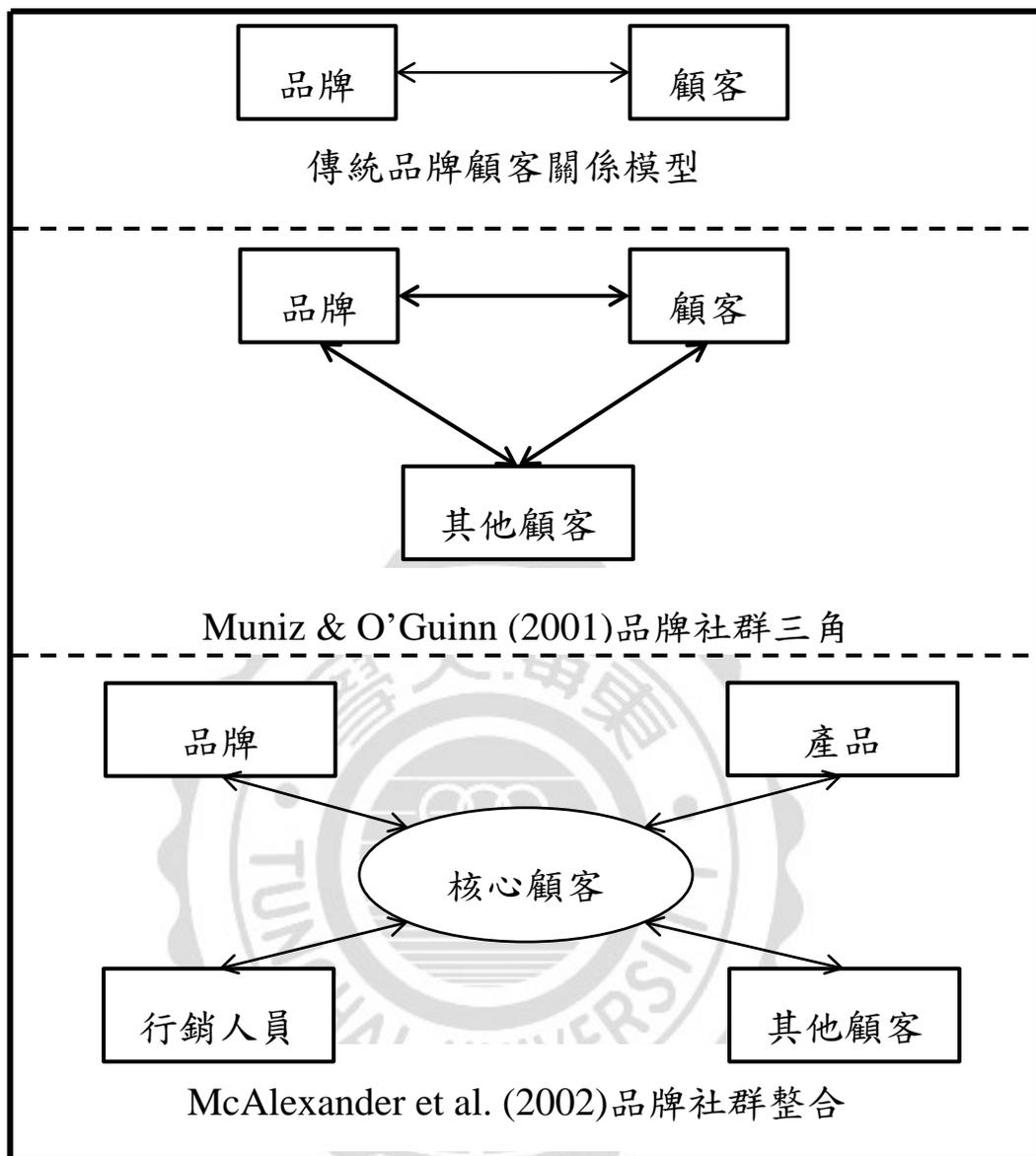


圖 2-1 品牌社群主要關係

第六節 品牌社群認同

一、社會認同理論

認同的概念是出自 Tajfel (1978) 的社會認同理論 (social identity theory)，其區分社會認同 (social identity) 與個人認同 (personal identity)。社會認同的定義是個人認知到自己屬於某個社會群體，並與群體中的其他成員相似，同時也意識到作為群體成員帶來的情感和價值意義；個人認同則是代表個體性格與獨特的特色。Turner(1985)指出這兩二種認同會交互的作用，因此當個人對團體的認同越強時，

這個人會與團體中的其他人互動越頻繁並增強社會認同，使這個團體與其他團體產生差異。社會認同理論認為社會認同具有兩項主要元素：

(一) 認知元件 (Cognitive Component)

個體會自我分類，認知自己屬於某社會群體中的一份子及與其他成員相似處，但與其他不同群體則有所區別。

(二) 情感元件 (Emotional Component)

為一種對於團體的情感涉入及情感的承諾，並持續成為團體一員的意願。

Riketta (2005) 認為社會認同是自我概念 (self-concept) 的一部份，它來自於特定群體成員而產生的知識及與情感價值上的連結。亦即社會認同是成員在認知上 (例如覺得自己是團體中的一份子)、情感上 (例如以身為團體的一份子為榮) 和自我概念相結合的成果。Mael & Ashforth (1989) 研究社會認同對個體的影響，其指出社會認同會有：

(一) 群體間的差異

不同的群體的價值與規範會產生獨特的認同。

(二) 群體的聲望

個體在多方比較不同群體後，會對群體有不同的態度。

(三) 其他群體的特性

個體在了解其他群體特性後，轉而強化對所屬群體的認同。

(四) 群體的組成關係

人際的互動、價值觀的相似、分享與共同歷史等因素也會影響認同度。

而根據其研究發現，社會認同會產生的結果包括：

(一) 個體會傾向選擇與支持該群體的活動。

(二) 社會認同會影響群體的結構，例如群體內的凝聚力、合作、利他行為以及正向的群體評價。

(三) 社會認同會產生對群體價值規範的內化與忠誠，形成一致性的態度與行為。

(四) 社會認同形成後，會繼續強化認同的前置因素，如群體聲望或群體的組成關係。

二、 品牌社群的社群認同

關於品牌社群認同的相關研究，Algesheimer et al. (2005) 以歐洲汽車的品牌社群為研究對象，發展出一套分析品牌社群之中品牌關係品質對顧客的品牌忠誠意圖及實際購買行為之影響，並探討品牌社群認同 (brand community identification) 對品牌社群會有正向及負向的影響，正向的影響來自於社群成員會有更強的社群參與程度 (Community engagement)，負向的影響來自於社群的規範壓力 (Normative community pressure) 所導致的抗拒 (Reactance)。研究中認為品牌社群認同代表成員將自己視為社群的一份子，並與其他成員共享相同的意識，亦即對品牌社群產生歸屬感。

以社會認同理論為基礎，品牌社群概念就如同社會認同的價值群體，因此品牌社群認同也應具有如社會認同的認知與情感兩大元素(Bergami & Bagozzi, 2002)。認知元素代表品牌社群認同是消費者形成與維持自己屬於社群成員一員的分類過程(Muniz & O'Guinn, 2001)；情感元素代表認同是一種對團體的情感涉入，社會心理學家將之視為對團體的情感承諾 (Ellemers et al. 1999)，品牌社群研究之中則視為社群成員之間的密切關係 (McAlexander et al. 2002)。

國內的品牌社群認同相關研究方面，廖棟樑 (2005) 則是以中華三菱 SAVRIN 汽車為研究對象，提出品牌社群關係建立是有順序的，必須從社群認同，再擴展至社群信任與承諾，當到達一定水準後便會產生高度社群道德責任，進而對品牌忠誠度產生影響。王慧美與高慈蕙 (2014) 則從社會連結的觀點，以 7-11 及星巴克的 facebook 粉絲專頁為研究對象，探討線上品牌社群環境下，社群參與以及社群認同對品牌關係及品牌忠誠度的影響，其研究結果呈現社群認同顯著的影響品牌忠誠度，且發現社群認同透過品牌關係對品牌忠誠度的間接影響效果比直接效果更高，亦即品牌關係為其中重要的中介變數。

第七節 品牌忠誠

Kotler (1989) 將品牌忠誠度定義為情感上對某特定品牌和公司的喜好，因此當公司企業擁有高度忠誠的消費者，可以為公司帶來許多重要的競爭優勢，例如：降低行銷活動和交易成本、增加交叉銷售的比率、更正面的口碑效應，以及較少的失敗成本。而 Oliver (1999) 則將品牌忠誠度定義為消費者對喜歡的產品或服務再購買或再光顧的支持與承諾，因此會造成同樣品牌或同一套品牌的重覆購買。

因此綜合上述兩位學者的定義可知品牌忠誠度分為態度忠誠及行為忠誠兩種層次。態度忠誠是消費者接受品牌的正面情感，對特定品牌具有喜愛與偏好，進而對再次購買某品牌具有意願，但並不能代表消費者一定會有實際的購買行為；行為忠誠又稱為購買忠誠，其是指消費者對特定品牌除了具有喜愛與偏好，更對此品牌付諸實際的重複購買行動，且是基於對品牌有較高的滿意程度，而不是因為價格、時間、便利、習慣等因素所影響。

而與品牌社群相關的品牌忠誠度研究方面，Muniz & O'Guinn (2001) 在品牌社群的研究中發現，品牌社群的成員之間的社會連結會對忠誠度和品牌權益有正面影響。McAlexander et al. (2002) 則接續兩位學者的研究，其觀察指出，品牌社群讓社群成員的關係發展成與其他成員、品牌、顧客成員所體驗的產品以及負責產品製造的企業等關係的網絡，而這樣的品牌社群關係可以使成員增進對產品和品牌的喜愛，且幫助行銷人員透過品牌社群建立品牌忠誠度。

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究主要探討線上品牌社群特性對品牌社群整合之影響、品牌社群整合對品牌社群認同之影響，最後則是要確認品牌社群認同會提升品牌忠誠度的影響關係。

本研究經文獻探討整理後以 Jang et al. (2008)的四個線上品牌社群特性作為基礎，分別為：資訊品質、系統品質、互動性及獎賞；另外採用 McAlexander et al.(2002)提出的品牌社群整合中的四種關係為基礎，分別為：成員與產品關係、成員與品牌關係、成員與公司關係及成員與其他成員關係，最後依據本研究欲探討的目的與問題建立研究模型如圖 3-1 所示。

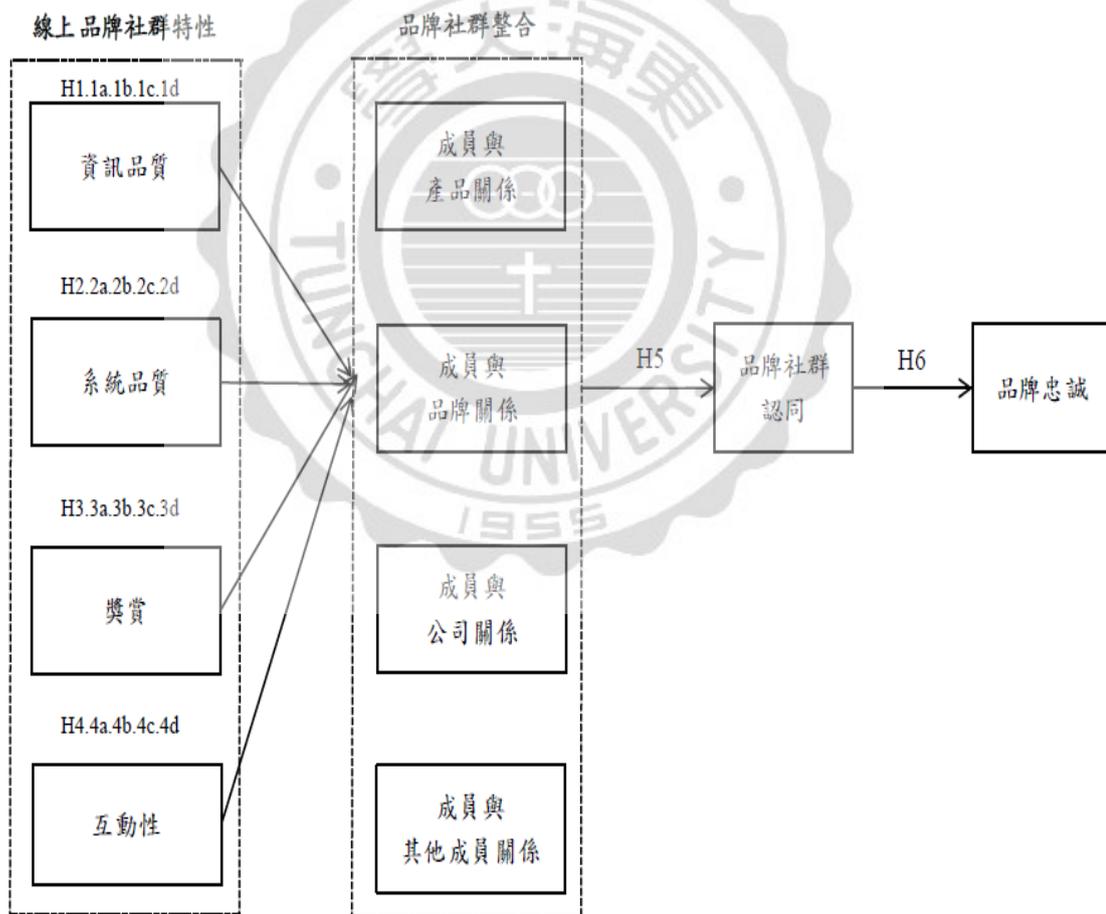


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究假設

一、 線上品牌社群特性與品牌社群整合之關係

本研究整理參考過去學者 Jang et al. (2008) 的四個線上品牌社群特性作為基礎，分別為：資訊品質、系統品質、互動性、獎賞。以下為線上社群特性與品牌社群整合之關係與假說推導：

(一) 資訊品質、系統品質

線上品牌社群成員主要透過網路媒介互動、接收品牌資訊、以及瀏覽，因此當成員使用線上品牌社群的平台時，平台品質的好壞就顯得相當重要。而平台品質的基礎依賴的即是資訊及系統，因此資訊品質、系統品質在平台中扮演重要的角色。

Davis (1989) 在科技接受模型指出，網站應該提供操作界面人性化且實用的內容資訊，以增加使用者重覆瀏覽的機會；DeLone & McLean (2004) 也說明使網頁瀏覽者回流的關鍵在於平台的品質，像是內容的正確性、充份完整性、即時性以及系統的穩定。

綜合上述學者的研究結果可以得知，社群平台的資訊品質、系統品質會影響到系統使用的滿意度，而系統使用與使用者滿意度兩者間也會彼此相互影響，進而影響到個人及組織，由此推論當線上品牌社群的資訊品質及系統品質越好，可以增加社群成員對於品牌社群平台的使用滿意度及參與，進而維持與建立與品牌社群的關係，因此本研究提出下列假設：

H1. 資訊品質對品牌社群整合具有正向影響

- H1a. 資訊品質對成員與產品之關係具有正向影響
- H1b. 資訊品質對成員與品牌之關係具有正向影響
- H1c. 資訊品質對成員與公司之關係具有正向影響
- H1d. 資訊品質對成員與其他成員之關係具有正向影響

H2. 系統品質對品牌社群整合具有正向影響

- H2a. 系統品質對成員與產品之關係具有正向影響
- H2b. 系統品質對成員與品牌之關係具有正向影響
- H2c. 系統品質對成員與公司之關係具有正向影響
- H2d. 系統品質對成員與其他成員之關係具有正向影響

(二) 互動性

線上社群就是將一群有共同興趣、話題的人們透過網路而聚集、互動 (Armstrong & Hagel, 1996)，在電子商務領域中，網站與顧客的互動能力會影響顧客的忠誠度 (Deighton, 1996)。對於透過線上社群的互動性增加與顧客的關係之相關研究，Cooley (1999) 指出藉由網路的互動特性可產生四個優點，即有助於提昇企業形象、容易蒐集與分析民意、反映顧客需要以及增加企業責任。因此若品牌企業可透過品牌社群作為溝通管道來與使用者互動，以增加顧客的滿意度並維持顧客關

係 (Kent, 1998)。當網站或線上社群互動性越高，越能增加使用者的信任及承諾，進而與使用者建立及維持關係(陶蓓麗 et al. 2004)。

根據上述學者之觀點，當線上品牌社群的互動性增加，將會對品牌社群整合中的各層顧客關係產生正面的影響，因此本研究提出下列假設：

H3. 互動性對品牌社群整合具有正向影響

H3a. 互動性對成員與產品之關係具有正向影響

H3b. 互動性對成員與品牌之關係具有正向影響

H3c. 互動性對成員與公司之關係具有正向影響

H3d. 互動性對成員與其他成員之關係具有正向影響

(三) 獎賞

Sheth & Atul (1995) 研究指出，當社群依照有價值的資訊給予相對應的酬勞，可以增進與顧客的關係並促進滿意度。Petra & Ginsburg(2000)研究指出線上社群可以透過提供財務面以及人際心理層面上的獎賞以增進線上社群與成員的關係，進而維持成員的忠誠度。根據上述學者之研究可推論當線上品牌社群的獎賞越完善，越能增進與維持品牌社群與成員的關係。因此本研究提出下列假設：

H4. 獎賞對品牌社群整合具有正向影響

H4a. 獎賞對成員與產品之關係具有正向影響

H4b. 獎賞對成員與品牌之關係具有正向影響

H4c. 獎賞對成員與公司之關係具有正向影響

H4d. 獎賞對成員與其他成員之關係具有正向影響

二、 品牌社群整合與品牌社群認同之關係

McWilliam (1996) 研究中指出，社群中積極的溝通與互動是增加消費者認同的重要因素。而本研究以 McAlexander et al. (2002)提出的品牌社群整合 BCI 的顧客中心模式為主要架構，品牌社群整合中的各層關係是以社群成員顧客的經驗為出發點，且其內化在成員生活中的程度越高，成員就越容易與品牌社群融為一體，因此能夠強化品牌與成員顧客的關係，更能培養成員顧客的忠誠度且建立歸屬感與凝聚品牌的向心力與認同感。而 McAlexander et al.(2003) 證實消費者忠誠會隨著滿意度而提高，當品牌社群整合的力量越強，滿意度越高，進而能提升忠誠度。品牌社群整合是一個社群成員對產品、品牌、公司與其他成員之互動關係的集合，社群成員經由這個體驗過程使得好感度增加，成員也會有較高意願參與品牌社群相關活動，進而凝聚對品牌的向心力和認同度。

透過 McAlexander et al.(2002)、(2003)兩篇文獻可知品牌社群整合是衡量成員顧客與品牌社群中各種互動關係的全面性指標，這樣的品牌社群關係可以使社群成員與品牌以及社群中其他成員產生互動並增進對品牌的喜愛，且幫助行銷人員透過品牌社群建立歸屬感與社群認同以及品牌忠誠。因此根據上述學者的觀點本研究提出以下假設：

- H5. 品牌社群整合對品牌社群認同具有正向影響
- H5a. 成員與產品之關係對品牌社群認同具有正向影響
- H5b. 成員與品牌之關係對品牌社群認同具有正向影響
- H5c. 成員與公司之關係對品牌社群認同具有正向影響
- H5d. 成員與其他成員之關係對品牌社群認同具有正向影響

三、 品牌社群認同與品牌忠誠度之關係

品牌忠誠度為一種消費者情感上對某特定品牌和公司的喜好(Kolter,1989)，Gundlach et al. (1995)認為消費者對於品牌的承諾與品牌的正面情感有關聯。根據Tajfel (1978)的社會認同理論，品牌社群認同具有如社會認同的認知與情感兩大元素(Bergami & Bagozzi, 2002)。認知元素代表品牌社群認同是消費者形成與維持自己屬於社群成員一員的分類過程(Muniz & O'Guinn, 2001)；情感元素代表認同是一種情感涉入，可視為一種情感承諾 (Ellemers et al. 1999)。

Bhattacharya et al. (1995)指出當人們認同這個組織所代表的目的，更能增加消費者對該組織產品或服務的忠誠度。亦即認同會連結到組織成立的原因和目標，當組織因為特定因素或興趣而成立，消費者會因為認同這個組織目標進而產生忠誠度，而線上品牌社群便是一群具有共同興趣與目標的群體組織。Algesheimer et al. (2005)發現品牌社群參與行為是消費者與其他成員互動合作的內在動機，認為當社群認同越強烈時，會引發更經常性的社群參與，並進行如遵守品牌社群之規範、傳統、習慣，甚至推廣品牌的意願。這樣的行為亦是對品牌忠誠的表現。廖棟樑 (2005)研究提出當社群認同到達一定水準後便會產生高度社群道德責任，進而對品牌忠誠度產生影響。王慧美與高慈蕙 (2014)從社會連結的觀點出發，其研究結果呈現社群認同顯著的影響品牌忠誠度。

依據上述學者的觀點與論述，社群認同可被視為建立品牌忠誠度的基礎，線上社群的參與或認同可以使社群成員增加對品牌的認知價值，如此他們對品牌會有更正面的態度，同時建立對品牌的忠誠。所以，促進社群活動和社群認同，預期能使得消費者對品牌產生長期的忠誠度。故提出以下假設：

- H6. 品牌社群認同對品牌忠誠具有正向影響

第三節 研究變數之操作性定義與衡量

一、 線上品牌社群特性

(一) 資訊品質

資訊品質是指社群網站中所提供的資訊內容豐富且有價值、資料正確、更新及時能滿足成員的需求 Lee & Kim (2005)。依據上述學者之基礎觀念架構，本研究之資訊品質操作性定義為「此線上品牌社群提供的資訊內容豐富正確、更新及時且可信」。

本研究之資訊品質衡量題項參考 Jang et al. (2008) 之研究並經專家評估確認表面及內容效度後發展而得，共計三題，如表 3-1 所示。各題項的衡量方式採用李克特五點量表，1 代表完全不同意，5 代表非常同意。

表 3-1 資訊品質之量表

構面	定義	問項	參考文獻
資訊品質	此線上品牌社群所提供的資訊正確、豐富、及時且可信。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我覺得 Adidas FB 專頁中的資訊內容豐富 2. 我覺得 Adidas FB 專頁的資訊常更新 3. 我覺得 Adidas FB 專頁提供的資訊十分正確 	<p>Lee & Kim (2005)</p> <p>Jang et al. (2008)</p>

(二) 系統品質

系統品質是指平台系統的連結穩定性、網頁介面及功能的設計可以使使用者尋找資訊或搜尋時便捷 Lee & Kim (2005)。依據上述學者之基礎觀念架構，本研究之系統品質操作性定義為「此線上品牌社群的介面及功能的設計讓使用者能夠快速且方便尋找資訊」。

本研究之系統品質衡量題項參考 Jang et al. (2008) 之研究並經專家評估確認表面及內容效度後發展而得，共計四題，如表 3-2 所示。各題項的衡量方式採用李克特五點量表，1 代表完全不同意，5 代表非常同意。

表 3-2 系統品質之量表

構面	定義	問項	參考文獻
系統品質	此線上品牌社群的介面及功能的設計讓使用者能夠快速且方便尋找資訊。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我覺得 Adidas FB 專頁的網頁設計能夠滿足需求 2. 我覺得 Adidas FB 專頁的介面設計簡單清楚 3. 我在 Adidas FB 專頁可以很快的找到需要的資訊 4. 我覺得 Adidas FB 專頁的系統連線穩定 	<p>Lee & Kim (2005)</p> <p>Jang et al. (2008)</p>

(三) 互動性

Ha & James(1998)認為使用者與網站人員、使用者與使用者之間透過網站來傳遞訊息與互動，就形成人際溝通。而虛擬社群是資訊導向的社會空間，能夠提供人

際互動和資訊取得 Burnet (2000)。綜合上述學者的看法，本研究之互動性操作性定義為「此線上品牌社群成員與成員、成員與社群負責人的資訊交流與溝通回應的程度」。

本研究之互動性衡量題項參考 Jang et al. (2008) 之研究並經專家評估確認表面及內容效度後發展而得，共計三題，如表 3-3 所示。各題項的衡量方式採用李克特五點量表，1 代表完全不同意，5 代表非常同意。

表 3-3 互動性之量表

構面	定義	問項	參考文獻
互動性	此線上品牌社群成員與成員、成員與社群負責人的資訊交流與溝通回應的程度。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我在 Adidas FB 專頁貼文或發問時，可以得到相關的回應 2. Adidas FB 專頁中的其他成員會協助我解決問題 3. 我覺得 Adidas FB 專頁的管理員會管理社群和回應問題 	Burnet (2000) Ha & James(1998) Jang et al. (2008)

(四) 獎賞

Sheth & Atul (1995) 研究指出，當社群依照有價值的資訊給予相對應的酬勞，可以增進與顧客的關係並促進滿意度。Petra & Ginsburg(2000)研究指出線上社群可以透過提供財務面上的獎賞例如：張貼實用資訊的文章時給予紅利點數、折扣等，以及人際心理層面的獎賞例如：得到協助或是提供協助社群成員解決問題得到成就感的內在獎賞、成員與社群建立者間的信賴等滿足，進而維持會員的忠誠度。因此綜合上述學者觀點論述，本研究之獎賞操作性定義為：「此線上品牌社群對主動的成員提供財務面或人際心理面的獎勵的程度」。

本研究之獎賞衡量題項參考 Jang et al. (2008) 之研究並經專家評估確認表面及內容效度後發展而得，共計四題，如表 3-4 所示。各題項的衡量方式採用李克特五點量表，1 代表完全不同意，5 代表非常同意。

表 3-4 獎賞之量表

構面	定義	問項	參考文獻
獎賞	此線上品牌社群對主動的成員提供財務面或人際心理面的獎勵的程度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我覺得在 Adidas FB 專頁上可獲得贈品或特價等相關資訊 2. 我覺得在 Adidas FB 專頁上可獲得產品消費與使用資訊 3. 我覺得參與 Adidas 	Petra & Ginsburg(2000) Sheth & Atul (1995) Jang et al. (2008)

		FB 專頁帶給我內心 滿足和成就感 4. 我覺得參與 Adidas FB 專頁可以與興趣 相同的人交換心得	
--	--	---	--

二、 品牌社群整合

品牌社群整合以 McAlexander et al. (2002) 所提出的 BCI 四項構面為基礎，亦即顧客與產品、顧客與品牌、顧客與公司、顧客與其他顧客之關係。並根據其論述提出定義為「品牌社群整合是一個擁有該品牌產品的社群成員與品牌社群元素互動後之認知關係集合」。

本研究之品牌社群整合衡量題項參考 McAlexander et al. (2002) 並經專家評估確認表面及內容效度後發展而得，有四項構面，共計十四題，如表 3-5 所示。各題項的衡量方式採用李克特五點量表，1 代表完全不同意，5 代表非常同意。

表 3-5 品牌社群整合之量表

構面	定義	題項	參考文獻
成員與 產品關係	品牌社群成員對其所持有產品的感受及使用的體驗	1. 我喜愛 Adidas 的鞋類產品 2. 我對擁有 Adidas 的鞋類產品感到驕傲 3. Adidas 鞋類產品是我最喜愛的東西之一 4. 穿著 Adidas 的鞋類產品使我感到有趣	McAlexander et al. (2002)
成員與 品牌關係	品牌社群成員對品牌價值的認知及聯想的程度，以及對品牌的認同和推薦的行為	1. 我對 Adidas 的品牌傳承(歷史、故事、起源)相當看重 2. 我會向其他朋友推薦 Adidas 這個品牌 3. 如果需要替換鞋子，我會優先選擇 Adidas 品牌 4. 我覺得 Adidas 擁有最高的品質	McAlexander et al. (2002)

		5. 我認為 Adidas 聲望良好	
成員與公司關係	品牌社群成員對該公司提供服務的感受	1. Adidas 公司了解我的需求 2. Adidas 公司重視我的意見	McAlexander et al. (2002)
成員與其他成員關係	品牌社群成員對其他成員的互動感受及喜愛程度	1. 我因為參與 Adidas FB 專頁而認識了其他同好 2. 我感受到 Adidas FB 專頁中的成員是友善的 3. 我願意與 Adidas FB 專頁中的其他成員互動	McAlexander et al. (2002)

三、 品牌社群認同

Patchen (1970) 研究指出社群認同有三個元素：與組織一致性的認知、組織的支持與忠誠和、與其他組織成員相似的認知態度。Algesheimer et al. (2005) 認為品牌社群認同應來自於：

- (一) 社群成員對社群的歸屬感。
- (二) 情感心理的眷戀程度。
- (三) 信任與滿意的程度。
- (四) 參與需求的程度。
- (五) 對社群情感上的承諾。
- (六) 與社群成員相似性的特質、看法。
- (七) 感受到和社群成員間親密的關係。

綜合上述學者對於社群認同與品牌社群認同的看法，本研究將品牌社群認同的操作性定義為「品牌社群成員透過自我認知的分類過程，知覺到與其他成員的相似性，進而產生對群體情感上的依附與投入，將本身視為某特定品牌團體的一份子。」

本研究之品牌社群認同的衡量項參考 Algesheimer et al. (2005) 並經專家評估確認表面及內容效度後發展而得，共計三題，如表 3-6 所示。各題項的衡量方式採用李克特五點量表，1 代表完全不同意，5 代表非常同意。

表 3-6 品牌社群認同之量表

構面	定義	問項	參考文獻
品牌社群 認同	品牌社群成員透過自我認知的分類過程，知覺到與其他成員的相似性，進而產生對群體情感上的依附與投入，將本身視為某特定品牌團體的一份子	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我與 Adidas FB 專頁中的其他成員有相似的看法或價值觀 2. 我重視與 Adidas FB 專頁中其他成員的友誼 3. 我將自己視為 Adidas FB 專頁中的一份子 	Patchen (1970) Algesheimer et al (2005)

四、 品牌忠誠度

品牌忠誠度之操作性定義為「消費者對品牌產品或服務的依賴和重覆性購買的程度」。綜合多位學者的文獻，可以知道品牌忠誠度可以分為二個層面，分別是態度面與行為面。

鑒於品牌忠誠度有一定公信力的相關研究深遠而眾多，決定選擇研究年限較近且全面的參考量表，因此參考 Laroche et al.(2013)的綜合性指標以反應消費者在態度與行為上的忠誠度，並經專家評估確認表面及內容效度後發展而得，共計三題，如表 3-7 所示。各題項的衡量方式採用李克特五點量表，1 代表完全不同意，5 代表非常同意。

表 3-7 品牌忠誠之量表

構面	定義	問項	參考文獻
品牌忠誠度	消費者對品牌產品或服務的依賴和重覆性購買的程度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我認為自己是忠於 Adidas 的 2. 若在某家店無法購買到 Adidas，我會尋找其他商店購買 Adidas 3. 為了 Adidas 我願意付出更多的時間或金錢 	Laroche et al.(2013)

第四節 研究對象與資料蒐集、分析

一、問卷發展

經由文獻整理與回顧來確立本研究架構後，同時也推導出研究假說，並提出各項變數的操作性定義與衡量方式，本研究問卷設計流程如下所示：

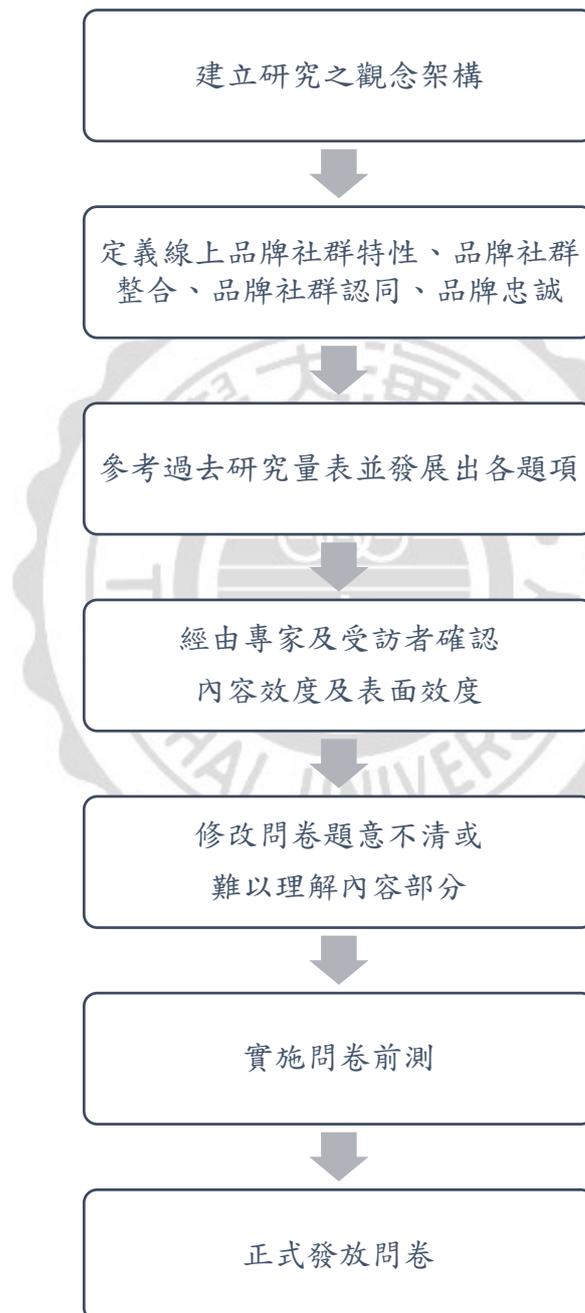


圖 3-2 問卷設計流程

本研究之問卷內容共分為受訪者所參與之 Adidas 品牌社群、線上品牌社群特性、品牌社群整合、品牌社群認同、品牌忠誠度以及個人基本統計資料等六大部分：

第一部份是受訪者填答之前須先確認其為本研究所需要的研究對象，亦即同時滿足擁有 Adidas 鞋類產品以及參與 Adidas 品牌社群兩項條件。

第二部份為線上品牌社群特性，特性則為前述的四大特性，此部分旨在調查受訪者對於 Adidas 線上社群特質的感受與看法，共計 14 題問項。

第三部份為品牌社群整合，此部份觀察社群成員對於 Adidas 品牌之感受，包括產品、品牌、公司行銷人員等、以及社群中的其他成員四大構面，共計 14 題問項。

第四部分為品牌社群認同，此部份是衡量成員的社群認同狀況，共計 3 題問項。

第五部份為品牌忠誠度，此部份是衡量參與社群的成員們對於 Adidas 品牌的實際行為與態度上的偏好程度，共計 3 題問項。

第六部分是個人資料，包括性別、年齡、學歷、參與社群的年資、使用社群的頻率。

二、 研究對象

本研究欲透過觀察特定品牌並探討其如何透過線上社群建立起社群認同，進而使消費者對特定品牌產生忠誠度的過程及發展，同時找出經營這樣的線上社群應需具備何種特性以及重要性為何。

因此為了切合研究主題與目的，本研究鎖定單一品牌 Adidas，原因為下，首先，Adidas 為世界知名品牌，在 2016 年世界百大品牌調查中，根據品牌影響力、市場占有率及品牌忠誠度三項量化指標衡量品牌力的排行榜中，Adidas 排名世界 44 名，並且是服裝飾品產業的第二名，由此可見 Adidas 品牌具有相當的代表性；此外，在世界百大品牌排行榜中，同產業別的 NIKE 排名更勝 Adidas，為何本研究對象選擇 Adidas 而非排行更前、品牌市值更大的 NIKE？原因為下，以 2016 財報為基準，NIKE 總營收 322.8 億美元，比起 2015 年營收成長 5.8%、獲利成長 15%，Adidas 營收 205.2 億美元，營收成長 14%、獲利成長更達到 52.2%，由以上數據可知，NIKE 現階段仍為世界最大的運動品牌，但成長速度及擴張程度卻遠不及 Adidas。在 2016 年 Adidas 靠著跨界創新突破傳統運動領域，與許多非運動員的時

尚名人合作，將運動與時尚連結並引起了更多非運動需求的消費者的共鳴，並且拉攏了更多的年輕消費者，Adidas 為了吸引非運動需求的時尚潮流年輕消費者，更大力發展電子商務領域，其中最重要的就是 Adidas 的線上品牌社群，Adidas 的每一項產品線都有專屬的線上專頁，並且相當頻繁的與成員溝通互動，另外也會透過線上專頁發表最新產品資訊或是品牌的形象及概念的影片，因此相較於市值最大的 NIKE 而言，Adidas 的線上品牌社群與消費者的互動性及溝通更勝於 NIKE，因此本研究選擇更重視線上品牌社群互動的 Adidas 為研究對象。另外有鑑 Adidas 品牌旗下產品類別眾多，因此本研究將聚焦於 Adidas 鞋類產品。

而時下社群平台媒體眾多，本研究也選擇單一社群平台為臉書 FB 粉絲專頁，原因是臉書為國內使用者最廣並且為企業品牌成立品牌社群的主要使用網站。Adidas 品牌社群 FB 專頁的對象篩選標準則是以社群人數為衡量，再來則是加上非官方成立之專頁以增加樣本廣度。Adidas 品牌相關 FB 專頁成員數最多為 Adidas 專頁，追蹤人數為 27,352,486 人，第二選擇是 Adidas basketball 專頁，人數為 3,316,963 人，最後則是 Adidas Original Taipei Store 專頁，人數為 769,557 人；而非官方成立之品牌專頁人數最眾則為藍血草爸 adiFans，人數為 119,282 人。

表 3-8 研究對象資料

品牌名稱	產品類型	社群平台	社群類型	專頁名稱
Adidas	鞋類產品	臉書 facebook	官方成立	Adidas 專頁 Adidas basketball 專頁 Adidas original Taipei store 專頁
			非官方成立	藍血草爸 adiFANS

三、問卷前測

本研究所採用之量表皆以學者原始量表為基礎，各量表在學者們的研究結果中皆展現了相當良好的信效度。在正式發放問卷之前本研究進行簡單的問卷前置測試，先請專家及受訪者填寫問卷以觀察表面效度及內容效度，調查是否有語意不清以及用字調整，受訪者身份包括東海大學企管所教授、企管所研究生等。

經過表面效度確認及語意用字皆無問題之後，本研究針對研究對象發出共 52 份前測問卷，並使用統計方法進行問卷信效度的檢視與分析。信度方面，本研究採用 Cronbach's α 值對構念的內部一致性進行檢視，一般建議 Cronbach's α 值應大於 0.6 才具有良好之信度。因素負荷量方面，依照 Hair et al. (2010) 所建議之變數負荷量應大於 0.6，如有小於 0.6，則應將該題從量表中刪除，問卷統計結果由下表呈現。

表 3-9 問卷前測信效度

構面	題項	Cronbach's α (建議值>0.6)	因素負荷 量(建議值 >0.6)
資訊品質	我覺得 Adidas FB 專頁中的資訊內容豐富	0.761	0.717
	我覺得 Adidas FB 專頁的資訊常更新		0.787
	我覺得 Adidas FB 專頁提供的資訊十分正確		0.744
系統品質	我覺得 Adidas FB 專頁的網頁設計能夠滿足需求	0.755	0.722
	我覺得 Adidas FB 專頁的界面設計簡單清楚		0.685
	我在 Adidas FB 專頁可以很快的找到需要的資訊		0.726
	我覺得 Adidas FB 專頁的系統連線穩定		0.751
互動性	我在 Adidas FB 專頁貼文或發問時，可以得到相關的回應	0.742	0.770
	Adidas FB 專頁中的其他成員會協助我解決問題		0.815
	我覺得 Adidas FB 專頁的管理員會管理社群和回應問題		0.685
獎賞	我覺得在 Adidas FB 專頁上可獲得贈品或特價等相關資訊	0.813	0.773
	我覺得在 Adidas FB 專頁上可獲得產品消費與使用資訊		0.744
	我覺得參與 Adidas FB 專頁帶給我內心滿足和成就感		0.690
	我覺得參與 Adidas FB 專頁可以與興趣相同的人交換心得		0.711
BCI-成員與產品	我喜愛 Adidas 的鞋類產品	0.822	0.784
	我對擁有 Adidas 的鞋類產品感到驕傲		0.688
	Adidas 鞋類產品是我最喜愛的東西之一		0.759
	穿著 Adidas 的鞋類產品使我感到有趣		0.802
BCI-成員與品牌	我對 Adidas 的品牌傳承(歷史、故事、起源)相當看重	0.856	0.611
	我會向其他朋友推薦 Adidas 這個品牌		0.828
	如果需要替換鞋子，我會優先選擇 Adidas 品牌		0.791
	我覺得 Adidas 擁有最高的品質		0.647
	我認為 Adidas 聲望良好		0.731
BCI-成員與公司	Adidas 公司了解我的需求	0.711	0.814
	Adidas 公司重視我的意見		0.807
BCI-成員與成員	我因為參與 Adidas FB 專頁而認識了其他同好	0.841	0.765
	我感受到 Adidas FB 專頁中的成員是友善的		0.741
	我願意與 Adidas FB 專頁中的其他成員互動		0.745
品牌社群認同	我與 Adidas FB 專頁中的其他成員有相似的看法或價值觀	0.788	0.709
	我重視與 Adidas FB 專頁中其他成員的友誼		0.760
	我將自己視為 Adidas FB 專頁中的一份子		0.751
品牌忠誠度	我認為自己是忠於 Adidas 的	0.865	0.861
	若在某家店無法購買到 Adidas，我會尋找其他店購買 Adidas		0.807
	為了 Adidas 我願意付出更多時間或金錢		0.708

四、 資料蒐集方法

因受限於研究成本、人力、時間等因素，因此本研究採用便利抽樣、滾雪球法進行問卷資料的蒐集。

本研究的資料蒐集管道主要以網路問卷為主，將問卷製成電子版然後至 Adidas 臉書各專頁尋找成員請其協助填寫，另外因為臉書專頁成員並不同於傳統線上社群例如：討論區、討論版的封閉，臉書社群專頁為開放式，並沒有實際的成員申請加入程序，因此在是否為該專頁的成員認定上，本研究以使用追蹤訂閱 Adidas 專頁為是否具備成員身份之判定並加在問卷開始填寫前的確認研究對象篩選題項中，亦即問卷填寫者必須同時滿足具有 Adidas 鞋類產品以及使用追蹤訂閱 Adidas 專頁兩項條件方可繼續填答。

除了透過臉書專頁的檢索功能尋找成員，為了擴大接觸更多樣本，本研究也將紙本問卷以及網路問卷連結發送給有參與 Adidas 線上品牌社群的親朋好友，並委託其代為轉發。

問卷資料發放期間為 2017 年 2 月 10 日至 2017 年 3 月 31 日。最終樣本回收共計 215 份問卷，在扣除非本研究設定之條件對象以及所有填答皆為同一答案之無效問卷後，確認有效問卷為 208 份，問卷有效回收率為 96.7%。

第五節 資料分析方法

本研究採用 SPSS 套裝版統計軟體及 Excel 作為資料分析及整理的工具，主要資料分析方法包括敘述性統計分析、信效度分析、迴歸分析等。

一、 敘述性統計分析

敘述性統計分析主要描述樣本的基本輪廓，包括所參加之 Adidas 社群、性別、年齡、學歷、參加社群的年資、使用社群的頻率等基本資料。另外也包括利用平均數及標準差了解問卷填答的集中趨勢及分散性，以利將問卷資料的結構分佈情形做概略性的描述。

二、 信效度統計分析

信度分析方面，本研究以 Cronbach's α 值對資料內部結構的一致性及作答的穩定度進行分析， α 值越高表示該構面及題項具有越好的組合信度及問項之一致性，一般建議 α 係數值應為 0.6 以上才算是具備良好信度。

三、 迴歸統計分析

本研究使用多元迴歸統計分析方法，以分析說明多項變數間的關係與影響效果。研究中對線上品牌社群特性、品牌社群整合、品牌社群認同、品牌忠誠度等四項研究變數分別進行兩兩相對的迴歸分析，以檢視變數之間的影响與因果關係。

第四章 資料分析

第一節 敘述性統計

一、 樣本回收基本資料

本研究問卷發放期間為 2017 年 2 月 10 日至 2017 年 3 月 31 日。最終樣本回收共計 215 份問卷，在扣除非本研究設定之條件對象以及所有填答皆為同一答案之無效問卷後，確認有效問卷為 208 份，問卷有效回收率為 96.7%，統整如下表。

表 4-1 問卷回收狀況

	有效	無效	合計
網路問卷	172	6	215
	80%	2.8%	
紙本問卷	36	1	100%
	16.7%	0.5%	

根據回收之有效問卷整理，208 位受訪者中，所參與的 Adidas 臉書專頁分布為：Adidas 專頁 42.3%、Adidas basketball 專頁 26.4%、Adidas original taipei store 專頁 23.1%、藍血草爸 adiFANS 專頁 8.2%；性別分布方面男性人數佔 68.3% 而女性則為 31.7%，有 84.1% 的受訪者年齡介於 18 至 30 歲間，相當符合本研究所要觀察的網路社群主要使用者之年齡區間；在參與 Adidas 臉書專頁年資超過一年者有 53.4%，至少半年者有 31.7%，並且有 82.2% 的受訪者在一星期內曾經有登入造訪

過 Adidas 臉書專頁，顯示本研究樣本屬於社群參與年資較資深且使用頻繁、涉入程度較高的社群成員。樣本基本資料整理如下表：

表 4-2 受訪者基本資料

基本資料		人數	百分比%
參與的社群	Adidas FB 專頁	88	42.3
	Adidas baseket ball FB 專頁	55	26.4
	Adidas original Taipei store FB 專頁	48	23.1
	藍血草爸 adiFANS	17	8.2
性別	男	142	68.3
	女	66	31.7
年齡	未滿 18 歲	5	2.4
	18-24 歲	119	57.2
	25-30 歲	56	26.9
	30 歲以上	28	13.5
學歷	高中/職含以下	4	1.9
	專科	25	12
	大學	144	69.2
	碩士	33	15.9
	博士	2	1
參與年資	未滿 1 個月	2	1
	1-3 個月	6	2.9
	3-6 個月	23	11
	6-9 個月	66	31.7
	一年以上	111	53.4
每次使用時間	少於 30 分鐘	70	33.7
	30 分鐘-2 小時	132	63.4
	2 小時-5 小時	6	2.9
	5 小時以上	0	0
上次使用時間	1 星期以內	171	82.2
	1-2 個星期	33	15.9
	2-4 個星期	3	1.4
	1 個月以上	1	0.5

二、 各變數敘述統計分析

此部份將各個研究變數包括線上品牌社群特性的資訊品質、系統品質、互動

性、獎賞、品牌社群整合中的四項構面以及品牌社群認同和品牌忠誠的平均數與標準差整理如下：

(一) 線上品牌社群特性

表 4-3 線上品牌社群特性平均數與標準差

衡量變項		觀察題項	平均數	標準差
線上 品牌 社群 特性	資訊品質	我覺得 Adidas FB 專頁中的資訊內容豐富	4.01	0.758
		我覺得 Adidas FB 專頁的資訊常更新	4.05	0.831
		我覺得 Adidas FB 專頁提供的資訊十分正確	3.85	0.843
	系統品質	我覺得 Adidas FB 專頁的網頁設計能夠滿足需求	3.60	0.712
		我覺得 Adidas FB 專頁的界面設計簡單清楚	3.79	0.775
		我在 Adidas FB 專頁可以很快的找到需要的資訊	3.62	0.741
		我覺得 Adidas FB 專頁的系統連線穩定	3.88	0.684
	互動性	我在 Adidas FB 專頁貼文或發問時，可以得到相關的回應	4.02	0.864
		Adidas FB 專頁中的其他成員會協助我解決問題	3.73	0.871
		我覺得 Adidas FB 專頁的管理員會管理社群和回應問題	4.03	0.731
	獎賞	我覺得在 Adidas FB 專頁上可獲得贈品或特價等相關資訊	3.96	0.812
我覺得在 Adidas FB 專頁上可獲得產品消費與使用資訊		3.82	0.824	

(二) 品牌社群整合

表 4-4 品牌社群整合平均數與標準差

衡量變項		觀察題項	平均數	標準差
品牌 社群 整合	成員與產品 關係	我喜愛 Adidas 的鞋類產品	4.21	0.783
		我對擁有 Adidas 的鞋類產品感到驕傲	4.08	0.764
		Adidas 鞋類產品是我最喜愛的東西之一	4.12	0.757
		穿著 Adidas 的鞋類產品使我感到有趣	3.89	0.869
	成員與品牌 關係	我對 Adidas 的品牌傳承(歷史、故事、起源)相當看重	3.75	0.667
		我會向其他朋友推薦 Adidas 這個品牌	4.12	0.792

		如果需要替換鞋子，我會優先選擇 Adidas 品牌	4.04	0.651
		我覺得 Adidas 擁有最高的品質	4.01	0.831
		我認為 Adidas 聲望良好	4.02	0.779
	成員與公司關係	Adidas 公司了解我的需求	3.54	0.845
		Adidas 公司重視我的意見	3.52	0.798
	成員與其他成員關係	我因為參與 Adidas FB 專頁而認識了其他同好	3.62	0.756
		我感受到 Adidas FB 專頁中的成員是友善的	4.09	0.774
		我願意與 Adidas FB 專頁中的其他成員互動	4.16	0.812

(三) 品牌社群認同

表 4-5 品牌社群認同平均數與標準差

衡量變項	觀察題項	平均數	標準差
品牌社群認同	我與 Adidas FB 專頁中的其他成員有相似的看法或價值觀	3.89	0.713
	我重視與 Adidas FB 專頁中其他成員的友誼	3.62	0.727
	我將自己視為 Adidas FB 專頁中的一份子	3.85	0.761

(四) 品牌忠誠

表 4-6 品牌忠誠平均數與標準差

衡量變項	觀察題項	平均數	標準差
品牌忠誠	我認為自己是忠於 Adidas 的	4.01	0.784
	若在某家店無法購買到 Adidas，我會尋找其他店購買 Adidas	4.08	0.829
	為了 Adidas 我願意付出更多時間或金錢	4.19	0.755

第二節 信效度分析

一、Cronbach's α 值檢定

本研究使用 Cronbach's α 值對資料內部結構的一致性及作答的穩定度進行分析， α 值越高代表該構面及題項具有越好的組合信度及答題之一致性。實務上，蕭文龍（2009）指出， α 值 ≥ 0.6 即可稱信度為可接受之範圍、 ≥ 0.7 則表示具有良好

的信度水準。

下表為本研究各構面之 Cronbach's α 值，各衡量構面之 Cronbach's α 值皆大於 0.7 以上，說明本研究問卷符合專家建議之標準，且展現出相當良好的信度水準。

表 4-7 信度表

衡量變項	Cronbach's α	題數
資訊品質	0.821	3
系統品質	0.769	4
互動性	0.786	3
獎賞	0.813	4
BCI-成員與產品	0.826	5
BCI-成員與品牌	0.851	4
BCI-成員與公司	0.707	2
BCI-成員與其他成員	0.789	3
品牌社群認同	0.774	3
品牌忠誠	0.855	3

二、 效度分析

效度是指一個測量工具是否能真正測量出所欲測量事物的特質或功能的程度，換句話說，效度為題目內容是否周延、具代表性、適切性、並確實包含所欲測量主題的內涵。

本研究問卷設計所採用之衡量量表皆以 Jang et al. (2008)、McAlexander et al. (2002)、Algesheimer et al. (2005)、Laroche et al.(2013)等學者實證研究中的原始量表為基礎，各衡量量表經學者們的實證研究結果支持後皆展現了相當良好的信效度。問卷製作過程中與專家、受訪者討論內容再經過事前的測試，亦即採納了多方代表之意見與建議，因此本研究之問卷應具備了相當程度的內容效度。

第三節 假設檢定

本研究以過去學者之研究為基礎推導建立出研究模型與假設，經過前述的敘述統計分析及信效度分析後，本節將使用多元迴歸分析針對各模型及路徑之間的關聯性做驗證，檢視本研究之假說是否符合期待。

一、 線上品牌社群特性與品牌社群整合之關係

此部分欲探討資訊品質、系統品質、互動性、獎賞等四項線上品牌社群特性與品牌社群整合的成員與產品、品牌、公司、成員四種關係間的關聯。相關假設如下：

- H1: 資訊品質對品牌社群整合具有正向影響
- H1a: 資訊品質對成員與產品關係具有正向影響
 - H1b: 資訊品質對成員與品牌關係具有正向影響
 - H1c: 資訊品質對成員與公司關係具有正向影響
 - H1d: 資訊品質對成員與其他成員關係具有正向影響

- H2: 系統品質對品牌社群整合具有正向影響
- H2a: 系統品質對成員與產品關係具有正向影響
 - H2b: 系統品質對成員與品牌關係具有正向影響
 - H2c: 系統品質對成員與公司關係具有正向影響
 - H2d: 系統品質對成員與其他成員關係具有正向影響

- H3: 互動性對品牌社群整合具有正向影響
- H3a: 互動性對成員與產品關係具有正向影響
 - H3b: 互動性對成員與品牌關係具有正向影響
 - H3c: 互動性對成員與公司關係具有正向影響
 - H3d: 互動性對成員與其他成員關係具有正向影響

- H4: 獎賞對品牌社群具有正向影響
- H4a: 獎賞對成員與產品關係具有正向影響
 - H4b: 獎賞對成員與品牌關係具有正向影響
 - H4c: 獎賞對成員與公司關係具有正向影響
 - H4d: 獎賞對成員與成員與其他成員關係具有正向影響

(一) 線上品牌社群特性與品牌社群整合之成員與產品關係

此部分以四項特性包括資訊品質、系統品質、互動性、獎賞的衡量題項平均值視為自變數，而品牌社群整合之成員與產品關係之平均值為依變數，探討其因果關係，整理結果如下：

表 4-8 整體模式分析表

R ²	調整 R ²	顯著性	DW 檢定
0.519	0.508	0.000***	2.154

註：*p < 0.05 **p < 0.01 ***p < 0.001

迴歸的整體模式驗證中，顯著性=0.000，達到極顯著的水準，整體模型的解釋力 R² 及調整後的 R² 達 0.519 及 0.508，顯示此迴歸之解釋變異具有統計上的意義。DW 檢值為 2.154 接近 2 表示誤差項之間不存在自我相關。

表 4-9 迴歸係數分析表

依變數	自變數	迴歸係數 β		T 值	顯著性	VIF
		未標準化	標準化			
品牌社群整合 (成員與產品)	資訊品質	0.511	0.532	7.543	0.000***	2.350
	系統品質	0.282	0.291	4.669	0.010**	2.636
	互動	0.527	0.543	8.452	0.000***	1.833
	獎賞	0.374	0.412	7.465	0.000***	1.768

註：* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

由上表結果可知，資訊品質($\beta = 0.532$)、互動性($\beta = 0.543$)、獎賞($\beta = 0.374$)三項特性的 P 值皆達小於 0.001 的極顯著水準，系統品質($\beta = 0.291$)的 P 值則是小於 0.01 的顯著水準。VIF 值皆小於 10 表示變數不存在共線性問題。此一結果顯示，品牌社群網站若能提供越完善的平台品質及具有越良好的互動性及獎賞回饋機制等特性，則越能增進社群成員對其所持有產品的感受與使用體驗以及涉入程度。模型路徑如下圖所示：

線上品牌社群特性

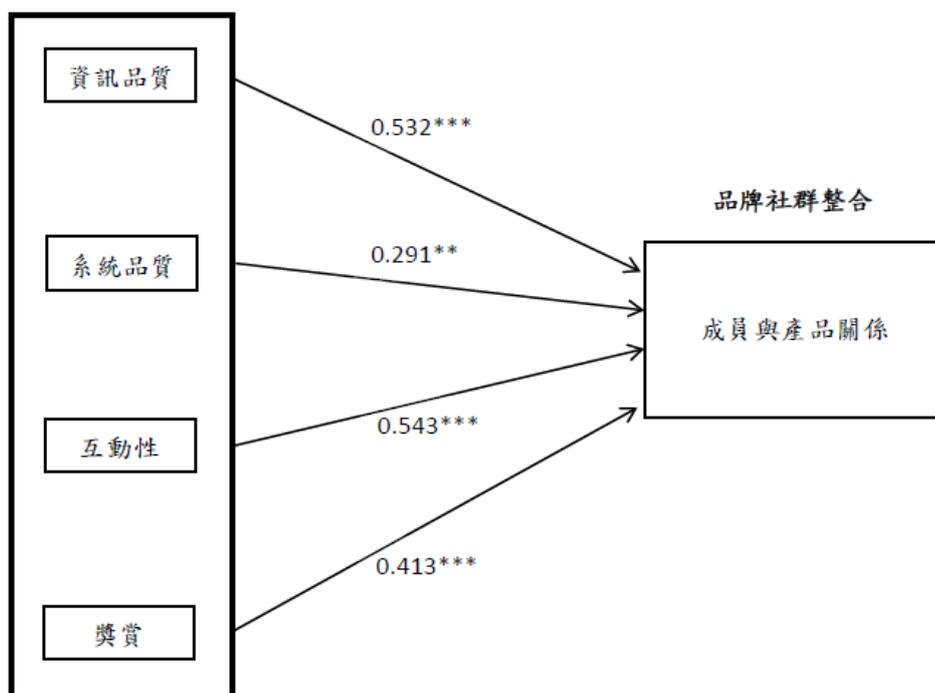


圖 4-1 線上品牌社群特性對成員與產品關係之路徑圖

(二) 線上品牌社群特性與品牌社群整合之成員與品牌關係

此部分以四項特性包括資訊品質、系統品質、互動性、獎賞的衡量題項平均值視為自變數，而品牌社群整合之成員與品牌關係之平均值為依變數，探討其因果關係，整理結果如下：

表 4-10 整體模式分析表

R ²	調整 R ²	顯著性	DW 檢定
0.324	0.316	0.000***	2.215

註：*p < 0.05 **p < 0.01 ***p < 0.001

迴歸的整體模式驗證中，顯著性=0.000，達到極顯著的水準，整體模型的解釋力 R² 及調整後的 R² 達 0.324 及 0.316，顯示此迴歸之解釋變異具有統計上的意義。DW 檢定值為 2.215 接近 2 表示誤差項之間不存在自我相關。

表 4-11 迴歸係數分析表

依變數	自變數	迴歸係數		T 值	顯著性	VIF
		未標準化	標準化			
品牌社群整合 (成員與品牌)	資訊品質	0.534	0.565	7.641	0.000***	2.151
	系統品質	0.153	0.178	3.467	0.023*	1.636
	互動	0.456	0.483	6.472	0.000***	1.259
	獎賞	0.352	0.368	5.455	0.000***	1.532

註：*p < 0.05 **p < 0.01 ***p < 0.001

由上表結果可知，資訊品質(β=0.565)、互動性(β=0.483)、獎賞(β=0.368)三項特性的 P 值皆達小於 0.001 的極顯著水準，系統品質(β=0.178)的 P 值則是小於 0.05 的顯著水準。VIF 值皆小於 10 表示變數不存在共線性問題。此一結果顯示，品牌社群網站若能提供越完善的平台品質及具有越良好的互動性及獎賞回饋機制等特性，則越能增進社群成員對於品牌價值的認知的程度以及推薦的行為。模型路徑如下圖所示：

線上品牌社群特性

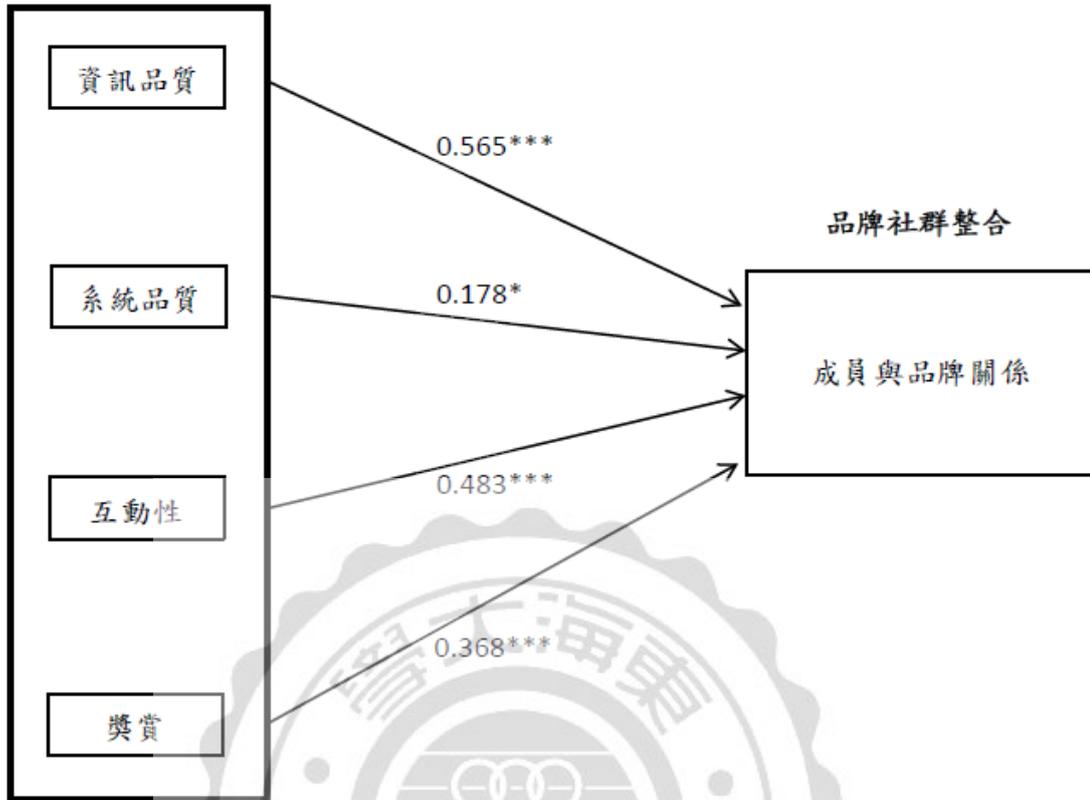


圖 4-2 線上品牌社群特性對成員與品牌關係之路徑圖

(三) 線上品牌社群特性與品牌社群整合之成員與公司關係

此部分以四項特性包括資訊品質、系統品質、互動性、獎賞的衡量題項平均值視為自變數，而品牌社群整合之成員與公司關係之平均值為依變數，探討其因果關係，整理結果如下：

表 4-12 整體模式分析表

R ²	調整 R ²	顯著性	DW 檢定
0.359	0.348	0.000***	2.255

註：*p < 0.05 **p < 0.01 ***p < 0.001

迴歸的整體模式驗證中，顯著性=0.000，達到極顯著的水準，整體模型的解釋力 R² 及調整後的 R² 達 0.359 及 0.348，顯示此迴歸之解釋變異具有統計上的意義。DW 檢定值為 2.255 接近 2 表示誤差項之間不存在自我相關。

表 4-13 迴歸係數分析表

依變數	自變數	迴歸係數		T 值	顯著性	VIF
		未標準化	標準化			
品牌社群整合 (成員與公司)	資訊品質	0.331	0.353	5.216	0.000***	1.514
	系統品質	0.169	0.181	3.647	0.012*	1.228
	互動	0.405	0.416	6.132	0.000***	1.769
	獎賞	0.537	0.571	8.751	0.000***	2.157

註：* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

由上表結果可知，資訊品質($\beta = 0.353$)、互動性($\beta = 0.416$)、獎賞($\beta = 0.571$)三項特性的 P 值皆達小於 0.001 的極顯著水準，系統品質($\beta = 0.181$)的 P 值則是小於 0.05 的顯著水準。VIF 值皆小於 10 表示變數不存在共線性問題。此一結果顯示，品牌社群網站若能提供越完善的平台品質及具有越良好的互動性及獎賞回饋機制等特性，則越能增進社群成員對該公司所提供的服務的感受。模型路徑如下圖所示：

線上品牌社群特性

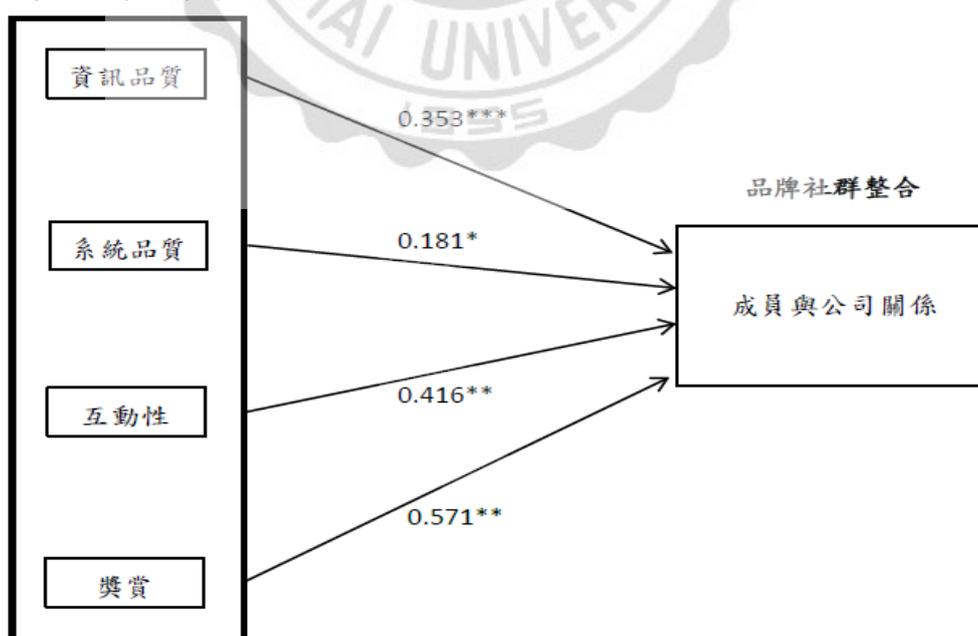


圖 4-3 線上品牌社群特性對成員與公司關係之路徑圖

(四) 線上品牌社群特性與品牌社群整合之成員與其他成員關係

此部分以四項特性包括資訊品質、系統品質、互動性、獎賞的衡量題項平均值視為自變數，而品牌社群整合之成員與其他成員關係之平均值為依變數，探討其因果關係，整理結果如下：

表 4-14 整體模式分析表

R ²	調整 R ²	顯著性	DW 檢定
0.648	0.635	0.000***	2.167

註：*p < 0.05 **p < 0.01 ***p < 0.001

迴歸的整體模式驗證中，顯著性=0.000，達到極顯著的水準，整體模型的解釋力 R² 及調整後的 R² 達 0.648 及 0.635，顯示此迴歸之解釋變異具有統計上的意義。DW 檢定值為 2.167 接近 2 表示誤差項之間不存在自我相關。

表 4-15 迴歸係數分析表

依變數	自變數	迴歸係數		T 值	顯著性	VIF
		未標準化	標準化			
品牌社群整合 (成員與其他成員)	資訊品質	0.432	0.441	6.689	0.000***	1.816
	系統品質	0.561	0.569	8.547	0.000***	2.196
	互動	0.714	0.697	9.411	0.000***	2.645
	獎賞	0.356	0.364	5.752	0.000***	1.765

註：*P < 0.05 **P < 0.01 ***P < 0.001

由上表結果可知，資訊品質(β=0.441)、系統品質(β=0.569)、互動性(β=0.697)、獎賞(β=0.364)四項特性的 P 值皆達小於 0.001 的極顯著水準。VIF 值皆小於 10 表示變數不存在共線性問題。此一結果顯示，品牌社群網站若能提供越完善的平台品質及具有越良好的互動性及獎賞回饋機制等特性，則越能增進社群成員與社群中其他成員間互動的喜愛程度。模型路徑如下圖所示：

線上品牌社群特性

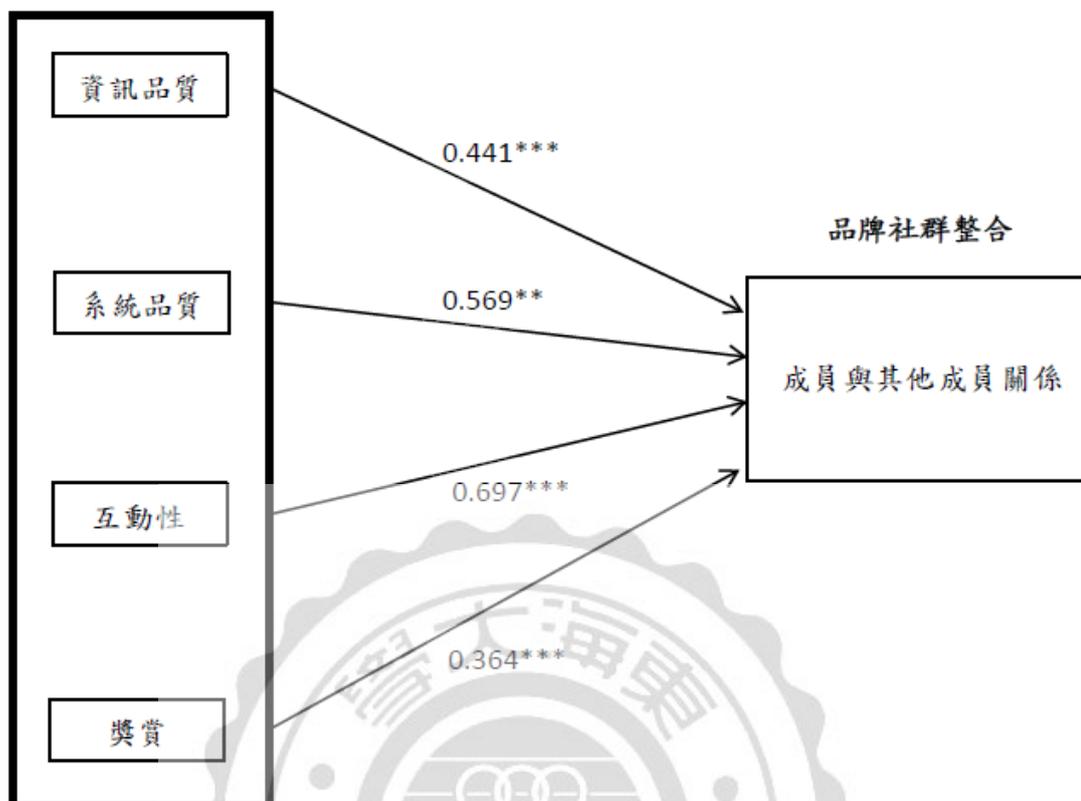


圖 4-4 線上品牌社群特性對成員與其他成員關係之路徑圖

二、 品牌社群整合與品牌社群認同之關係

此部分欲探討品牌社群整合的成員與產品、品牌、公司、成員四種關係與品牌社群認同間的關聯，並以品牌社群整合的衡量題項平均值為自變數，社群認同的衡量題項平均值為依變數，探討其因果關係。其相關假設如下：

H5. 品牌社群整合對品牌社群認同具有正向影響

H5a. 成員與產品之關係對品牌社群認同具有正向影響

H5b. 成員與品牌之關係對品牌社群認同具有正向影響

H5c. 成員與公司之關係對品牌社群認同具有正向影響

H5d. 成員與其他成員之關係對品牌社群認同具有正向影響

表 4-16 整體模式分析表

R ²	調整 R ²	顯著性	DW 檢定
0.634	0.627	0.000***	2.171

註：*p < 0.05 **p < 0.01 ***p < 0.001

迴歸的整體模式驗證中，顯著性=0.000，達到極顯著的水準，整體模型的解釋力 R^2 及調整後的 R^2 達 0.634 及 0.627，顯示此迴歸之解釋變異具有統計上的意義。DW 檢定值為 2.171 接近 2 表示誤差項之間不存在自我相關。

表 4-17 迴歸係數分析表

依變數	自變數	迴歸係數		T 值	顯著性	VIF
		未標準化	標準化			
品牌 社群認同	成員與產品關係	0.524	0.545	7.539	0.000***	1.351
	成員與品牌關係	0.434	0.462	6.521	0.000***	2.231
	成員與公司關係	0.232	0.264	4.779	0.001***	1.742
	成員與其他成員	0.719	0.711	9.196	0.000***	2.165

註：* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

由上表結果可知，品牌社群整合中的成員與產品關係($\beta = 0.545$)、成員與品牌關係($\beta = 0.462$)、成員與公司關係($\beta = 0.264$)、成員與其他成員關係($\beta = 0.711$)的四個構面 P 值皆達小於 0.001 的極顯著水準。VIF 值皆小於 10 表示變數不存在共線性問題。此一結果顯示，若社群成員與品牌社群中的關係互動越良好則越能對品牌社群產生情感依附進而提高對社群的認同感，另外從標準化係數可知，社群中成員與其他成員間的關係互動是最為重要的、再來是成員與產品的關係最後才是成員與品牌及公司的關係互動。模型路徑如下圖所示：

品牌社群整合

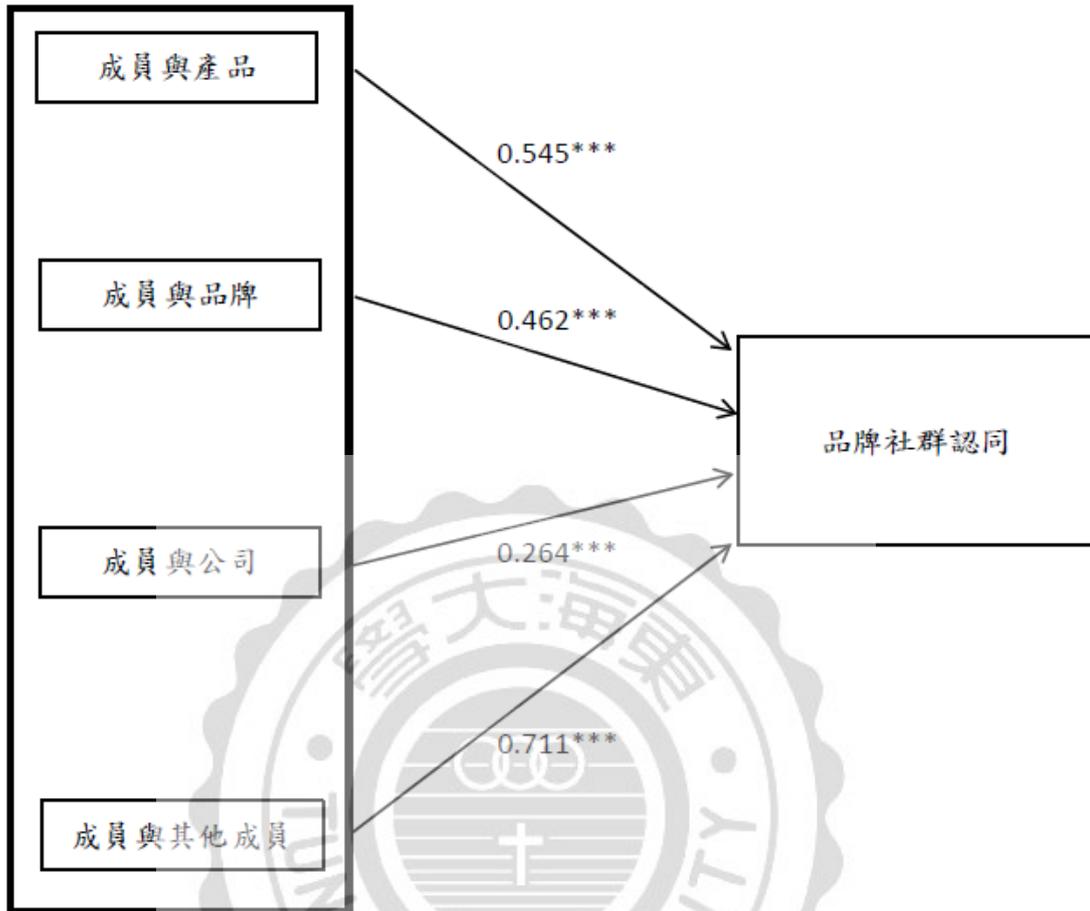


圖 4-5 品牌社群整合對品牌社群認同路徑圖

三、 品牌社群認同與品牌忠誠之關係

此部分欲探討品牌社群認同與品牌忠誠間的關聯，並以品牌社群認同的衡量題項平均值為自變數，品牌忠誠的衡量題項平均值為依變數，探討其因果關係。相關假設如下：

H6: 品牌社群認同對品牌忠誠度具有正向影響

表 4-18 整體模式分析表

R ²	調整 R ²	顯著性	DW 檢定
0.481	0.477	0.000***	2.113

註：*p < 0.05 **p < 0.01 ***p < 0.001

迴歸的整體模式驗證中，顯著性=0.000，達到極顯著的水準，整體模型的解釋力 R^2 及調整後的 R^2 達 0.481 及 0.477，顯示此迴歸之解釋變異具有統計上的意義。DW 檢定值為 2.113 接近 2 表示誤差項之間不存在自我相關。

表 4-19 迴歸係數分析表

依變數	自變數	迴歸係數		T 值	顯著性
		未標準化	標準化		
品牌忠誠	品牌社群認同	0.624	0.641	7.539	0.000***

註：* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

由上表結果可知，品牌社群認同($\beta=0.641$)的 P 值達小於 0.001 的極顯著水準。此一結果顯示社群成員對群體情感上的依附與投入的程度越高，則越能提高其對品牌產品及服務的依賴程度，以及強化重覆性購買的行為，模型路徑如下圖所示：

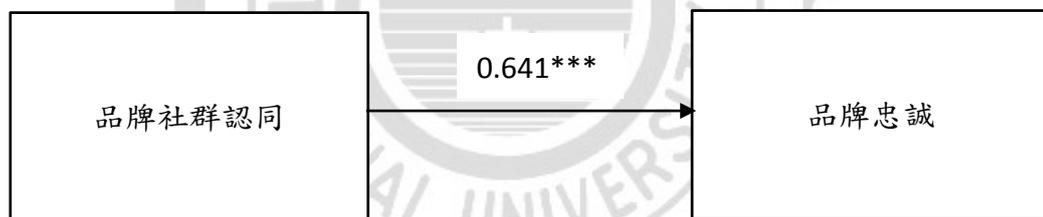


圖 4-6 品牌社群認同對品牌忠誠之路徑圖

四、 研究假設檢定整理

本節將上述之研究結果分析整合歸納，並將研究假說檢定統整成圖表如下：

表 4-20 研究假說檢定表

假說		結果檢定
H1	資訊品質對品牌社群整合具有正向影響	全部成立
H1a	資訊品質對成員與產品關係具有正向影響	成立
H1b	資訊品質對成員與品牌關係具有正向影響	成立
H1c	資訊品質對成員與公司關係具有正向影響	成立
H1d	資訊品質對成員與其他成員關係具有正向影響	成立
H2	系統品質對品牌社群整合具有正向影響	全部成立
H2a	系統品質對成員與產品關係具有正向影響	成立
H2b	系統品質對成員與品牌關係具有正向影響	成立
H2c	系統品質對成員與公司關係具有正向影響	成立
H2d	系統品質對成員與其他成員關係具有正向影響	成立
H3	互動性對品牌社群整合具有正向影響	全部成立
H3a	互動性對成員與產品關係具有正向影響	成立
H3b	互動性對成員與品牌關係具有正向影響	成立
H3c	互動性對成員與公司關係具有正向影響	成立
H3d	互動性對成員與其他成員關係具有正向影響	成立
H4	獎賞對品牌社群具有正向影響	全部成立
H4a	獎賞對成員與產品關係具有正向影響	成立
H4b	獎賞對成員與品牌關係具有正向影響	成立
H4c	獎賞對成員與公司關係具有正向影響	成立
H4d	獎賞對成員與成員與其他成員關係具有正向影響	成立
H5	品牌社群整合對品牌社群認同具有正向影響	全部成立
H5a	成員與產品之關係對品牌社群認同具有正向影響	成立
H5b	成員與品牌之關係對品牌社群認同具有正向影響	成立
H5c	成員與公司之關係對品牌社群認同具有正向影響	成立
H5d	成員與其他成員之關係對品牌社群認同具有正向影響	成立
H6	品牌社群認同對品牌忠誠度具有正向影響	成立

第五章 結論與建議

本章將前述章節所陳列之實證結果與理論基礎結合進行全面性的討論，並整理歸納出本研究之結論與實務建議，給予線上品牌社群經營者或品牌經營者實務上的參考依據，以及線上品牌社群相關研究的貢獻與延伸。最後則是描述研究過程中的不足與限制，以其後續研究者得以補足。

第一節 研究結論

本研究欲透過觀察特定品牌並探討其如何透過線上社群建立起社群認同，進而使消費者對特定品牌產生忠誠度的過程及發展，同時找出經營這樣的線上社群應需具備何種特性以及重要性為何。因此為了切合研究主題與目的，以 Jang et al. (2008) 的四個構面作為基礎，分別為資訊品質、系統品質互動性、與獎賞，並以此四項構面形成研究架構中線上品牌社群特性的描述；另外結合 McAlexander et al. (2002) 提出的品牌社群整合 BCI 的理論架構，用以衡量成員與社群間的互動過程，並進一步探討透過具有相當特點的品牌社群與成員的互動過程，是否得以增加品牌社群成員的群體認知並強化成員的品牌忠誠度。基於上述，本研究整理分析結論如下：

一、 線上品牌社群特性對品牌社群整合具有正向影響的關係

依據實證研究結果顯示，線上品牌社群的四項特性資訊品質、系統品質、互動性與獎賞皆對品牌社群整合中的各層互動關係具有顯著的正向關係，研究假設 H1、H2、H3、H4 獲得支持，表示線上品牌社群經營上若是能提供正確的資訊且即時更新，網站介面的設計清楚容易操作及穩定的連線，社群的管理者重視與成員的互動溝通，另外具有心理或是財務面的獎勵機制，就可以有效的提升品牌社群成員與品牌全面的關係。此一研究結果也呼應了由 Jang et al. (2008) 提出的四項線上品牌社群特性可以透過線上品牌社群影響並提升品牌與成員及顧客間關係的觀點。

以整體模型的解釋力 R^2 高低排序，線上品牌社群特性對成員與其他成員的互動關係解釋力最強 ($R^2=0.653$)，再來則是成員與產品關係的影響 ($R^2=0.508$)，最後則是與公司關係 ($R^2=0.348$) 以及品牌關係 ($R^2=0.316$)，以下依序說明：

(一) 線上品牌社群特性對成員與其他成員的關係有顯著正向的影響

結果支持研究假設 H1d、H2d、H3d、H4d，顯示若擁有良好的網站功能設計及溝通互動，加上完善的內在機制的線上品牌社群可以直接的影響並促進成員間的交流互動，提高其對於社群的參與和認同。四項特性中以互動性對成員間的關係影響最大 ($\beta=0.697^{***}$)，再來則是系統品質 ($\beta=0.569^{***}$)、資訊品

質($\beta=0.441^{***}$)最後才是獎賞($\beta=0.364^{***}$)，換句話說，線上品牌社群之中溝通交流程度是成員與成員之間的關係提升最重要之因素，除此之外，當社群平台系統的資訊內容越豐富、更新越頻繁、對互動的獎勵越多可以使成員與成員間對新資訊的討論及交流不斷，另外網頁的設計及操作使成員間的相互檢索越簡單，像是互加好友、傳送訊息聊天等，皆可使成員與成員之間的關係有顯著的提升及影響。

(二) 線上品牌社群特性對成員與產品關係有顯著正向的影響

研究假設 H1a、H2a、H3a、H4a 皆成立，四項特性的影響力大小按 β 值排列為互動性($\beta=0.543^{***}$)、資訊品質($\beta=0.532^{***}$)、獎賞($\beta=0.413^{***}$)、系統品質($\beta=0.291^{**}$)，此一結果顯示，當線上品牌社群之中的溝通討論程度越高以及關於產品的資訊越豐富並且提供關於產品的獎勵機制像是折價卷或是使用心得，則越能提升成員對於產品的使用體驗、感受與涉入。

(三) 線上品牌社群特性對成員與公司關係有顯著正向的影響

研究假設 H1c、H2c、H3c、H4c 皆獲支持，其中又以獎賞($\beta=0.571^{***}$)影響力道最強，互動性次之($\beta=0.416^{***}$)，表示若是線上社群提供具有吸引力的獎勵機制例如特價或是心理上的滿足以及與成員具有良好的溝通互動，可以顯著提升成員對於公司行銷人員或是管理人員提供服務的感受。

(四) 線上品牌社群特性對成員與品牌關係有顯著正向的影響

研究假設 H1b、H2b、H3b、H4b 皆成立，四項特性中以資訊品質($\beta=0.565^{***}$)對成員與品牌關係的影響力最強，互動性($\beta=0.483^{***}$)次之，接著才是獎賞($\beta=0.368^{***}$)及系統品質($\beta=0.178^*$)。此一研究結果顯示，線上品牌社群經營中，品牌相關資訊的豐富與即時更新的程度為影響成員對品牌知識以及價值認知的最重要因素，另外若是線上品牌社群與成員間具有良好的互動或是提供獎勵可以顯著提升成員心中的品牌聯想與認同推薦的行為。

二、 品牌社群整合對品牌社群認同具有正向影響的關係

研究假設 H5、H5a、H5b、H5c、H5d 皆成立，依據實證結果顯示，品牌社群整合中的成員與產品關係、成員與品牌關係、成員與公司關係、成員與其他成員關係皆對品牌社群認同有顯著的提升，影響力的強弱依 β 值排列為成員與其他成員關係($\beta=0.711^{***}$)、成員與產品關係($\beta=0.545^{***}$)、成員與品牌關係($\beta=0.462^{***}$)、成員與公司關係($\beta=0.264^{***}$)，顯示社群經營者若想提升成員的社群認同，品牌社群中的各層與成員之關係皆是應該著眼的功課，另外各層關係中，又以成員與其他成員關係相對優先。此一研究結果也支持了 McAlexander et al.(2002)中提出的觀點，其認為品牌社群整合是衡量顧客與品牌社群中各種互動關係的全面性指標，這樣的品牌社群關係可以使社群成員與品牌間產生互動並增進對品牌的喜愛，且透過品牌社群建立歸屬感與社群認同。

三、 品牌社群認同可以提升品牌忠誠度

Bhattacharya et al. (1995) 指出當人們認同這個組織，更能增加消費者對該組織產品或服務的忠誠度。Algesheimer et al. (2005) 研究認為當社群認同越強烈時，會引發更經常性的社群參與，進而對品牌表現忠誠。廖棟樑 (2005) 則認為社群認同到達一定水準後便會產生高度社群道德責任，進而對品牌忠誠度產生影響。而王慧美與高慈蕙 (2014) 從社會連結的觀點出發，其研究結果呈現社群認同顯著的影響品牌忠誠度。

相關的研究假設 H6 成立，本研究結果顯示越強的品牌社群認同程度可以提升成員對於品牌心理上的依賴及實際行為上的重複性購買，此一研究結果的呈現也呼應了上述學者對於品牌社群認同可以正向提升品牌忠誠的研究觀點。

第二節 研究貢獻與實務建議

一、 研究貢獻

與過去關於品牌社群及線上品牌社群特性的實證研究相比較，本研究的貢獻與特色有下列幾點：

第一，過去品牌社群相關的實證研究大部分關注在品牌忠誠、品牌承諾或是品牌權益的影響，本研究則是向前延伸，整理歸納出了影響線上品牌社群經營的前置因素探討，並透過實證研究證明了線上社群應具備何種特性及其重要性為何，此點有別於過去品牌社群相關研究。

第二，有關於線上品牌社群特性的過往研究，像是 Jang et al. (2008) 以品牌承諾為中介變數連結前置因素線上品牌社群特性，並進而對品牌忠誠產生影響，本研究則是以社會認理理論為基礎，以品牌社群認同的方向切入，並加入了衡量品牌與成員互動的重要衡量變數品牌社群整合，探討線上品牌社群的經營上，品牌如何透過線上平台的特性營造影響成員與品牌的各層互動，並對成員的社群認同產生影響進而影響其對品牌的忠誠，這是本研究與 Jang et al. (2008) 以及其他相關線上品牌社群特性研究的不同與貢獻之處。

第三，過去的品牌社群相關的研究探討，像是 McAlexander, et al. (2002) 以 Jeep 汽車為研究對象，Algesheimer et al. (2005) 則是以歐洲汽車俱樂部為研究對象，可以發現大部分皆以汽車產業及以及車友社群為研究對象，本研究則有別於過往，選擇流行服裝產業 Adidas，並且以線上的社群網站 Facebook 粉絲專頁作為調查研究的對象，提供了更符合現今社群媒體興起的背景之下，社群行銷更重視及時性及互動性的研究參考。

第四，本研究連結過去的文獻與理論，描繪出了線上品牌社群經營的行銷理論架構，並透過實證推導出透過線上品牌社群建立品牌忠誠的過程以及前置的因素影響，必須先強化線上社群平台本身的品質與機制，以增進成員與品牌的全面關係，良好的客戶與品牌關係則可以強化品牌社群認同進而培養出一群對品牌具有忠誠度的消費者，提供了未來關於線上品牌社群研究的方向。

二、 實務建議

本研究之研究結果可提供流行服裝產業品牌社群行銷的方針，如果品牌經營者欲透過成立經營線上品牌社群，作為接觸客戶成員以維繫品牌關係和品牌忠誠之管道，本研究提供以下幾點方向：

首先線上社群經營者需要注意社群經營上的基礎功能與特性，包括經常更新社群內的資訊使其豐富並正確、平台連線的品質要穩定網頁的設計及功能操作要簡單直覺、重視與成員的溝通互動像是經常的回應以及提供實際的獎勵機制不論是財務面的或是心理層面，透過實證的結果顯是這些基礎的功能特性在線上品牌社群經營上皆是重要須注意的，因為客戶透過線上社群接觸品牌，因此平台的品質好壞與使用的觀感自然會影響其對於品牌的感受進而影響與品牌全面的關係。

其次，營造客戶與品牌之關係的面相上需要更加全面，包括客戶與產品、品牌、行銷人員、以及客戶與客戶之間都需要兼顧與注意，因為與客戶維繫良好的關係是提升其對於品牌社群認同的重要基礎，成員對社群的認同則直接影響品牌忠誠。實務上除了前述的平台特性之外，品牌亦可以透過舉辦品牌相關的活動例如最新產品的發表會或是可以表達品牌精神與訴求的影片電影等，用直接的方式增進客戶對品牌各層關係的認識以及互動。

另外，實證結果顯示與品牌各層關係互動中，成員與成員之間的互動對品牌關係的影響是相對強烈且直接的，因此社群經營者應設法增進成員間的互動交流，具體方式像是經常發起與品牌或是產品相關的貼文並對回應的成員提供實質獎勵，使成員與成員之間產生更多關於產品購買或是使用心得的討論與互動，亦或舉辦見面會等活動來提升成員之間的交流。

第三節 研究限制與後續研究建議

一、 研究限制

本研究因受制於成本與時間，因此在研究的過程與結果上有以下的不足與限

制：

第一，抽樣方式採便利抽樣法進行，針對幾個特定品牌社群之中的活躍成員發放網路問卷，另外輔以滾雪球法，對有參與品牌社群的親朋好友發放紙本及網路問卷，並請其代為向其他有參與的成員轉發，故在樣本多樣性及數量上可能有不夠全面之處。

第二，研究的對象選擇上受限於成本與時間不足，因此本研究鎖定流行服裝產業品牌 Adidas，社群平台則是 Facebook 臉書粉絲專頁，因此本研究之結論無法全面的推論至其他不同類別的產業或是社群平台上。

第三，本研究透過文獻回顧中的理論基礎提出研究架構，並以過去學者所使用的原始量表為基礎，發展出本研究之衡量題項，透過實證整理出了影響線上品牌社群的前置因素且研究結果表現良好，但受制於時間的限制，本研究並無採取質性方式發展獨創量表，也因此使關於線上品牌社群應具備何種特性的探討降低了貢獻與原創性。

二、 後續研究建議

(一) 質性的研究法

本研究採用量化的實證研究，主要以問卷的方式輔以統計方法進行結果分析與結論整理，未來可以針對線上社群需具備怎樣的特性方面，對社群成員使用焦點團體法或是深度訪談法進行質性研究，將能整理出更多不同以往的因素與結果。

(二) 更多元的研究對象

本研究的研究對象鎖定特定的產業別、品牌以及社群網站，建議未來研究者可以加入不同產業類別或是同產業別多品牌的比較，另外社群平台的選擇上，本研究選擇時下最多使用者的社群媒體 Facebook，但也有其他像是 Twitter、Instagram、微博等熱門的平台可做研究。

(三) 分析不同品牌社群類型

建議未來研究可以將線上品牌社群類型區分為官方成立社群與非官方成立社群，加入研究架構之中當作干擾變數，並探討在不同類別的線上品牌社群之中，社群經營的特性與過程是否會產生不同的影響及結果。

參考文獻

一、中文部分

1. 王慧美&高慈蕙 (2014)。虛擬品牌社群對品牌忠誠度之影響－品牌關係之中介效果。 *行銷科學學報*，10 (2)，171-188。
2. 廖棟樑(2005)。品牌社群關係與公司關係品質對產品知識及品牌忠誠的影響，未出版之碩士論文，國立政治大學企業管理學系碩士班碩士論文，台北市。
3. 陶蓓麗、廖則竣、林政道 (2004)。網際網路顧客關係之實証研究。 *資訊管理學報*，11 (1)，167-194。
4. 蕭文龍 (2009)， *多變量分析最佳入門實用書*，台北市：基峰出版社。

二、英文部分

1. Algesheimer, Rene, Utpal M. Dholakia and Andreas Herrmann (2005). The Social Influence of Brand Community : Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69,19-34.
2. Armstrong, A. and Hagel, J (1996). The Real Value of on-Line Community. *Harvard Business Review*, 74 (3), 134-141.
3. Arnould, E. J. and Price, L. L (1993). River Magic: Extradordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.
4. Bagozzi, R.P. and Dholakia, U.M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2) , 2-21.
5. Bergami, Massimo and Richard P.Bagozzi (2002).Self-Categorization,Affective Commitment and Group Self-Esteem as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization. *British Journal of Soial Pschology*.39, 55-77.
6. Boorstin, D. J. (1974). *The Americans: The Democratic Experience*. New York,Vintage.
7. Butler, B.S. (2001), Membership size, communication activity, and sustainability: The internal dynamics of networked social structures. *Information Systems Research*, 12(4), 346-362.
8. Casalo, L. V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2008). Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy. *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 19-36.
9. Constance, E.P. (2004). A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of Computer Mediated communication*, 10(1).
10. Cooley, T.(1999). Interactive Communication-Public Relations on the Web. *Public Relation Quarterly*, 43(4), 31-33.
11. Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance

- of information technology. *MIS Quarterly*,13(3), 319-340.
12. Deighton, J (1996). The Future of Interactive Marketing. *Harvard Business Review*, 74(6), 151-161.
 13. Ellemers, N, Kortekaas, P and Ouwerkerk, J.W (1999). Self-Categorisation, Commitment to the Group and Group Self-Esteem as Related but Distinct Aspects of Social Identity. *European Journal of Social Psychology*, 29, 371-389.
 14. Ha, L. and James, E. L.(1998). Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Site. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 457-474.
 15. Hagel, J. III, Armstrong, A.G. (1997). Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities. Harvard Business School Press, Boston, MA.
 16. Hagel, J., & Armstrong, A. (1997). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Harvard Business Press.
 17. Holt, D.B. (1998). Does Cultural Capital Structure American Consumption?, *Journal of Consumer Research*, 25, 1-25.
 18. Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., and Kim, K.(2007). The Influence of on-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.
 19. Kent, M. L.(1998). Does Your Website Attract or Repel Customers?. *Public Relations Quarterly*, 43(4), 31-33.
 20. Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., and Han, K.(2008). It Take a Marketplace Community to Raise Brand Commitment: The Role of Online Communities. *Journal of Marketing Management* , 24(3), 409-431.
 21. Kim, W.G., Lee, C. and Hiemstra, S.J. (2004). Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases. *Tourism Management*, 25(3), 343-355.
 22. Koh, J. & Kim, Y.G. (2004). Knowledge Sharing in Virtual communities: an E-business Perspective. *Expert Systems with Applications*, 26(2), 155-166.
 23. Kotler, P., Armstrong, G. and Frank, G. (1989), *Principles of Marketing*. 4th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
 24. Lee, J.Y. & Kim, Y.G. (2005). The Effects of Community Characteristics on Customer Commitment and Loyalty in the Online Consumer Community. *In Korea Society of Management Information System Conference*, 841–848.
 25. Mael, F.A. and B.E. Asforth (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
 26. Massey, B. L., & Levy, M. R. (1999). Interactive's Online Journalism at English-Language Web Newspapers in Asia A Dependency Theory Analysis. *International Communication Gazette*, 61(6), 523-538.

27. McAlexander, James H. and John W. Schouten (1998). Brandfest :Servicescapes for the Cultivation of Brand Equity. in Services capes : The Concept of Place in Contemporary Markets, John F. Sherry Jr., ed. Chicago : American Marketing Association, 377-402.
28. McAlexander, Schouten and Koeing (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
29. McAlexander, J. H., Kim, S. K., & Roberts, S. D. (2003). Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of marketing Theory and Practice*, 11(4), 1-11.
30. Muniz, A. T., Jr. and O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consume Research*, 27(4), 412-432.
31. Oliver, R.L. (1999). Whence customer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-45.
32. Rheingold, H.(1993). The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier: NewYork: Addison-Wesley, 1993.
33. Riketta, M. (2005). Organizational Identification: A Meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 358-384.
34. Schubert, Petra, and Mark Ginsburg. (2000). Virtual communities of transaction: The role of personalization in electronic commerce. *Electronic Markets*, 10(1) ,45-55.
35. Tajfel, H. (1978). Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations, *London: Academic Press*.
36. Turner, J.C. (1985). Social categorization and the self-concept: A social cognitive theory of group behavior. In E. J. Lawler, Advances in group processes. *Theory and research*, 22, 77-122.
37. Yoo, W.S., Suh, K.S. and Lee, M.B. (2002), Exploring the factors enhancing member participation in online communities, *Journal of Global Information Management*, 10(3), 55-71.

附錄

各位受訪者您好:

本問卷是針對 **Adidas 品牌鞋類產品** 及 **Adidas 臉書 FB 專頁** 所進行的一份學術性問卷，目的是為了探討各位受訪者關於您所選擇的 Adidas 品牌以及 Adidas 線上品牌社群的看法，進而發展出線上品牌社群特性、品牌社群整合、社群認同對品牌忠誠影響的相關研究，因此期盼您能夠藉由填寫問卷以提供您的想法。本問卷的資料僅做學術研究用途，絕對不會對外公開，敬請放心作答。由衷感謝您的協助與支持！

敬祝 順安

東海大學企業管理學系碩士班

指導教授:黃延聰 教授

研究生:潘俊揚

第一部分 過濾題

本部分的問題是要確認您是此問卷針對的調查對象，此問卷調查對象的限制範圍是「**擁有 Adidas 鞋類產品**」且「**參與 Adidas 品牌社群網站的使用者** (FB 粉絲專頁需有訂閱追蹤)」。如果不符合上述兩項條件代表您並非此次的調查對象，由衷感謝您的支持與參與!

1. 請問您是否擁有 Adidas **鞋類** 產品?
 是 否
2. 請問您所參與的 Adidas 臉書 FB 專頁為何?(請擇 **1 個最常使用** 的社群，且需有使用 **訂閱追蹤** 功能)
 FB:Adidas 專頁
 FB:Adidas oringinals store Taipei 專頁
 FB:Adidas basket ball 專頁
 FB:藍血草爸「adiFANs」專頁
 FB:Adidas NMD Yeezy boost 交流專頁
 其他 Adidas 鞋類產品 FB 專頁 _____ (請註明)

問卷說明

問卷共 5 頁，請在閱讀問題後考慮所描述狀況情境，並請針對「Adidas 鞋類產品」及第一部分所選擇的「Adidas 臉書 FB 專頁」作答。每項問題的同意程度從「非常不同意」到「非常同意」共分 5 個評點，請您依照各問項描述在 中勾選您同意的程度。

第二部份 線上品牌社群特性

一、本部分旨在詢問「您對 Adidas FB 專頁的網站特質之看法」，請您根據下列敘述，勾選出您同意的程度。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我覺得 Adidas FB 專頁中的資訊內容豐富	<input type="checkbox"/>				
2. 我覺得 Adidas FB 專頁的資訊常更新	<input type="checkbox"/>				
3. 我覺得 Adidas FB 專頁提供的資訊十分正確	<input type="checkbox"/>				
4. 我覺得 Adidas FB 專頁的網頁設計能夠滿足需求	<input type="checkbox"/>				
5. 我覺得 Adidas FB 專頁的界面設計簡單清楚	<input type="checkbox"/>				
6. 我在 Adidas FB 專頁可以很快的找到需要的資訊	<input type="checkbox"/>				
7. 我覺得 Adidas FB 專頁的系統連線穩定	<input type="checkbox"/>				
8. 我在 Adidas FB 專頁貼文或發問時，可以得到相關的回應	<input type="checkbox"/>				
9. Adidas FB 專頁中的其他成員會協助我解決問題	<input type="checkbox"/>				
10. 我覺得 Adidas FB 專頁的管理員會管理社群和回應問題	<input type="checkbox"/>				
11. 我覺得在 Adidas FB 專頁上可獲得贈品或特價等相關資訊	<input type="checkbox"/>				

12. 我覺得在 Adidas FB 專頁上可獲得產品消費與使用資訊	<input type="checkbox"/>				
13. 我覺得參與 Adidas FB 專頁帶給我內心滿足和成就感	<input type="checkbox"/>				
14. 我覺得參與 Adidas FB 專頁可以與興趣相同的人交換心得	<input type="checkbox"/>				

第三部分 品牌社群整合

一、本部分旨在詢問「您對 Adidas 的鞋類產品的看法」，請您根據下列敘述，勾選出您同意的程度。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我喜愛 Adidas 的鞋類產品	<input type="checkbox"/>				
2. 我對擁有 Adidas 的鞋類產品感到驕傲	<input type="checkbox"/>				
3. Adidas 鞋類產品是我最喜愛的東西之一	<input type="checkbox"/>				
4. 穿著 Adidas 的鞋類產品使我感到有趣	<input type="checkbox"/>				

二、本部分旨在詢問「您對 Adidas 這個品牌的看法」，請您根據下列敘述，勾選出您同意的程度。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我對 Adidas 的品牌傳承(歷史、故事、起源)相當看重	<input type="checkbox"/>				
2. 我會向其他朋友推薦 Adidas 這個品牌	<input type="checkbox"/>				
3. 如果需要替換鞋子，我會優先選擇 Adidas 品牌	<input type="checkbox"/>				
4. 我覺得 Adidas 擁有最高的品質	<input type="checkbox"/>				
5. 我認為 Adidas 聲望良好	<input type="checkbox"/>				

三、本部分旨在詢問「您對 Adidas 公司的看法」，請您根據下列敘述，勾選出您同意的程度。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. Adidas 公司了解我的需求	<input type="checkbox"/>				
2. Adidas 公司重視我的意見	<input type="checkbox"/>				

四、本部分旨在詢問「您對 Adidas FB 專頁中其他成員的看法」，請您根據下列敘述，勾選出您同意的程度。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我因為參與 Adidas FB 專頁而認識了其他同好	<input type="checkbox"/>				
2. 我感受到 Adidas FB 專頁中的成員是友善的	<input type="checkbox"/>				
3. 我願意與 Adidas FB 專頁中的其他成員互動	<input type="checkbox"/>				

第四部分 社群認同

本部分旨在詢問「您對所參與的 Adidas FB 專頁的看法」，請您根據下列敘述，勾選出您同意的程度。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我與 Adidas FB 專頁中的其他成員有相似的看法或價值觀	<input type="checkbox"/>				
2. 我重視與 Adidas FB 專頁中其他成員的友誼	<input type="checkbox"/>				
3. 我將自己視為 Adidas FB 專頁中的一份子	<input type="checkbox"/>				

第五部分 品牌忠誠

本部分旨在詢問「您對 Adidas 的偏好以及重複購買的看法」，請您根據下列敘述，勾選出您同意的程度。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我認為自己是忠於 Adidas 的	<input type="checkbox"/>				
2. 若在某家店無法購買到 Adidas，我會尋找其他店購買 Adidas	<input type="checkbox"/>				
3. 為了 Adidas 我願意付出更多時間或金錢	<input type="checkbox"/>				

第六部分 基本資料

請放心填寫，您的資料僅供學術研究參考，並將會被妥善保管絕不會外流。

1. 請問您的性別？
 男 女
2. 請問您的年齡？
 未滿 18 歲 18-24 歲 25-30 歲 30 歲以上
3. 請問您的最高學歷？
 高中/職含以下 專科 大學 碩士 博士
4. 參加 Adidas FB 專頁的年資？
 未滿 1 個月 1-3 個月 3-6 個月 6-9 個月 一年以上
5. 您上次使用 Adidas 專頁是多久以前？
 1 個禮拜內 1-2 個禮拜 2-4 個禮拜 1 個月以上

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