

線上品牌社群特性對顧客關係及品牌權益影響之探討

簡宇岑

逢甲大學科技管理研究所

sherry0963@hotmail.com

仇介民

逢甲大學科技管理研究所

cmchou@fcu.edu.tw

摘要

資訊科技的發展促成網路虛擬社群平台興起，並透過關係資產的建立與社群成員建立認同和共享價值。而企業普遍藉由成立線上品牌社群以增加顧客關係與品牌權益的現象，顯示經營線上品牌社群具有正面的行銷價值。本研究認為企業線上品牌社群成員對互動、平台品質及知識分享機制等特性的認知，讓成員能夠持續地參與並深化各面向的顧客關係，進而達到提升品牌權益的目標。因此本研究採用以顧客為中心關係的觀點，包含顧客與產品關係、顧客與品牌關係、顧客與企業關係及顧客與其他顧客關係，提出一個概念模型以及相關假說，以探討線上品牌社群的特性對顧客關係與品牌權益的影響。本研究亦計劃透過問卷調查方法，收集實證資料對研究假說進行檢證，並根據推得結果，提供企業線上品牌社群管理及實務上的建議。

關鍵字：線上品牌社群、顧客關係、品牌權益

壹、緒論

一、研究背景與動機

網際網路的興起改變人與人之間的溝通，也改變企業與消費者的接觸方式。在 Web1.0 尚未出現前，消費者可以透過電視媒體廣告、廣播廣告、戶外看板或口耳相傳的方式，決定購買決策。發展至 Web1.0，企業開始成立官方網站提供消費者產品資訊、廣告訊息等，顯示消費者逐漸不再處於被動角色接收資訊，也能根據本身需求搜尋資訊。在現今 Web2.0 的互動環境下，則是出現許多線上社群，而企業便藉由網路社群媒體與消費者接觸，試圖拉近與消費者間的距離。

綜觀目前的線上社群的態勢，從中發現當顧客在線上社群平台進行互動時，會因為關係的出現而對社群產生喜愛或偏好，進而對社群產生認同和價值而不斷參與討論。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。但隨著產業界線越來越模糊和競爭激烈的情況下，品牌建立似乎漸漸成為企業維持競爭力的方式之一，例如早期代工為業的宏碁、華碩等企業，最後也走向品牌之路來培養忠誠顧客，突顯出品牌背後的價值。因此，企業開始將品牌與線上社群結合在一起，形成線上品牌社群，除了藉由它建立維持顧客關係，重要的是要能提升企業的品牌價值。

品牌權益為品牌、品牌名稱及符號相連結的一組品牌資產與負債，可能增加或減少產品或服務所提供的價值，此價值可能是對公司或是對公司的顧客。(Aaker, 1991)。現今許多企業透過品牌權益管理來試圖增加品牌價值，加上在執行品牌行銷管理的過程中，品牌權益的提升通常是企業想要的目標結果。由上述可知，品牌權益就是協助企業瞭解本身品牌價值的一項指標。

資訊科技與網際網路快速發展產生的虛擬平台，以及藉由品牌成員對品牌的認同，利用品牌社群去推銷和廣告已然成為一種現象(Muniz & O'Guinn, 2001)，間接促使許多線上品牌社群成立。但對品牌管理者來說，要將品牌概念、印象等無形價值傳遞給消費者，並留在消費者心中不外乎是一大挑戰。根據針對美國行銷主管的一份調查顯示，對社群媒體的目標期望中，品牌名譽管理是所有行銷主管的首要期望(數位策略, 2011)。若將品牌與線上社群兩者結合，在管理上與一般管理傳統品牌社群方法將會略有不同。因此，瞭解企業經營線上品牌社群之特性對品牌權益產生的影響，以及透過線上品牌社群經營管理品牌權益對企業行銷策略的幫助，為本研究探討之方向。

二、研究目的

線上品牌社群逐漸為許多企業所採用，來提升企業本身的品牌知名度，然而不斷擴展消費者對於品牌認識的過程中，除了傳遞品牌、產品或服務資訊，若能進一步與消費者建立長期關係，不僅能增加潛在消費者對品牌的認識，也能培養忠誠顧客。

對於現代的企業來說，要線上品牌社群之經營為企業帶來效益，就必須先了解它究竟能對企業品牌產生多大影響力，並針對線上品牌社群所具有之特色加以瞭解。

本研究主要在探討線上品牌社群之特性對企業品牌權益的影響，並期望能達到以

下研究目的：

1. 瞭解線上品牌社群之特性與品牌權益之關係
2. 企業利用線上品牌社群經營管理品牌權益，對行銷策略幫助之建議

貳、文獻探討

一、線上社群

在人與人互動的社會中，由於彼此之間具有共同話題、興趣或想法而凝聚在一起。然而隨著網路興起，在線上社群上互動與聯繫已逐漸成為趨勢。Rheingold (1993) 最早將線上社群定義為網際網路上的社會集合體，當聚集足夠的使用者並有一定程度的情感互動與討論，會發展成一種人際關係網路，線上社群便逐漸成型。

後來許多國外學者對於線上社群陸續提出不同定義。把人聚集起來並使人群在社群中進行持續性的互動，從互動發展出互相信賴及彼此瞭解的氣氛(Armstrong & Hagel, 1997)。這種一群人透過網際網路和電子媒介相互溝通、分享資訊，形成一種新興的社會現象(Romm, et al., 1997)。當一群網路使用者因相同興趣或情感所組成，在討論區參與討論或在聊天室中與其他人聊天，會彼此相互交換資訊而建立人際關係(Chang, et al., 1999)。當人際關係逐漸建立後，這群具有相同意願或意圖的人，基於對他人的義務或共同目標會形成的一種網路虛擬社會組織(Rothaermela & Sugiyamanb, 2001)。網路虛擬社會組織的一群人經由電腦網路彼此連結起來，目的是為了獲得情感性支持、分享共同興趣的相關資訊，而社群成員對於社群有強烈的承諾行為(Ba, 2001)。線上社群被視為社會實體(social entity)，主要是透過電腦人機介面，在擁有相同興趣與經驗的人群中建立虛擬空間(Kim, et al., 2004)。

當社群成員彼此互相溝通、取得相同的意見、分享共同的規範和價值以及發展持續的關係，此時線上社群被稱為一種具有社會成分存在的社會社群(Kim, et al., 2008)。Armstrong 與 Hagel (1997)認為在經營虛擬社群時有三項必要的資源：品牌、顧客關係以及內容。

1. 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。而當有品牌的概念存在，對於在虛擬空間中吸引網友瀏覽、停留更具有幫助。

2. 顧客關係：虛擬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。

3. 內容：創作豐富的會員創作內容可幫助社群吸引許多瀏覽者，經由對社群成員創作的內容加以累積、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。

二、品牌社群

品牌社群的前身是由市場社群發展而來的，市場社群的定義為市場社群是一種無

形的新型社群，藉由人們消費模式及所消費的產品而被創造並組織起來(Boorstin, 1974)。據前述市場社群的基礎，品牌社群是特定的、不受地域限制的社群，其基礎為品牌使用者間的結構關係，透過品牌與顧客、顧客與顧客間的連結，品牌社群成為一個社會實體，並具有類別意識、儀式與慣例、道德責任三大特點(Muniz & O'Guinn, 2001)。

品牌社群具有地域集中度(graphic concentration)、社會背景(social context)和時間性(temporality)三種動態特性，雖然品牌社群被認為是沒有地域界線的，但它在地理區構面上可能是集中或是分散的；在社會背景上，社群成員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；時間性的特性上，有些品牌社群是持續存在的、有些則是短暫出現便消失(McAlexander, et al., 2002)。短暫穩定的社群環境下，成員會分享有意義的消費經驗，加上若市場屬於長期且穩定，以行銷人員的角度來看，可將這樣的社群視為一項資產(Arnould & Price, 1993)。

根據上述不同學者對於品牌社群的定義，可瞭解品牌社群從最初著重品牌與顧客間的關係，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，而是視為一種與顧客建立情感的橋梁。因此，歸納出品牌社群是一種沒有地域界線、成員間擁有共同喜好的品牌，並且以顧客成員為出發點考量的社群。

三、線上品牌社群

線上社群的發展由交易導向或經濟任務，逐漸朝社會導向為主(Kim, et al., 2008)，顯示了在線上社群的世界裡人與人之間關係的連結越來越受重視。品牌社群裡的成員能彼此交換資訊、分享產品知識，同時也協助企業解決問題(Bagozzi & Dholkia, 2006; Muniz Jr. & Schau, 2005)。而「線上品牌社群」便是結合虛擬社群的關係連結，以及品牌社群的知識交換。線上品牌社群是指在結構上具有品牌忠誠但無地域限制的群體所構成的(McKnight, et al., 2002)，並且透過網路分享、交換及創造有關特定品牌的知識(Rheingold, 1993)。而越來越多的企業也認為線上品牌社群具有與顧客溝通的機會，以及獲得有價值想法的好處(Jang, et al., 2007)。

線上品牌社群的形式被分成兩種：一種為顧客創始的社群，主要是由成員對特定品牌的喜好出於自願所成立；另一種則為企業創始的社群，主要是由企業依據它們自己的品牌所成立，為的是與顧客建立關係並從顧客身上獲得出有價值的回饋(Jang, et al., 2007)。而線上品牌社群的形式不同，會導致社群有不同的營運機制(Berry, 1995; Muniz & O'Guinn, 2001)，在本研究中將線上品牌社群定義為「是基於人對於某一品牌的喜愛和偏好，由企業成立並以建立長期朋友關係為目標而聚集成員，而成員能透過網路媒介瀏覽或分享資訊，以及自由地討論、發表看法、使用經驗」。

對於線上品牌社群之特性過去學者有不同看法，Lee 與 Kim (2005)研究線上品牌社群的特性包含資訊品質、服務品質、獎賞及成員互動。Seo (2005)指出具有互動、使用者易用性、資訊的可信賴性、品牌名譽以及活動的獎賞。Jang, et al. (2007)則認為包含資訊品質、系統品質、互動、獎賞等特性。陳慶全 (2010)沿用 Lee 與 Kim (2005)定義的線上品牌社群之特性，更進一步說明線上品牌社群特性為一個綜合性構念。

在線上品牌社群裡的成員分享知識是為了與其他成員打成一片(Bagozzi &

Dholkia, 2002; Bagozzi & Dholkia, 2006)，以及維持在這個社群的存在感(Muniz Jr. & Schau, 2005)，並將更多想法分享給其他人(Brown, et al., 2003; Fuller, et al., 2007)。強調與顧客共同消費及共同生產知識的觀點下，社群內一些知識分享的活動能讓社群成員花心思協助企業產品或服務的創新(Fuller, et al., 2008; Prahalad & Ramaswamy, 2004)。本研究為了建立發展長期關係為主的線上品牌社群，除了讓成員分享產品、服務或品牌的專業性知識外，更要能促進成員分享生活上或其他額外經驗的非專業性的知識，增強成員之間以及成員和企業間的連結性。此時要激發成員的知識分享行為，線上品牌社群就必須提供完善的知識分享環境和制度；因此，本研究將把知識分享機制的概念納為線上品牌社群的特性之一。

過去學者對於線上品牌社群的特性的研究，大致可歸納出資訊品質、系統品質、服務品質、互動及知識分享機制等特性，並將資訊品質和系統品質整合為平台品質。進而訂定本研究線上品牌社群的特性包含互動、平台品質，以及提升成員知識分享行為當作建構基礎，加入知識分享機制之特性，如表 2-1。為了釐清本研究線上品牌社群的特性，以下就互動、平台品質及知識分享機制分別加以敘述：

表 2-1 本研究線上品牌社群之特性

| 本研究的線上品牌社群特性 | 過去相關研究構面 |
|--------------|-------------------------|
| 互動 | 成員互動、品牌名譽 |
| 平台品質 | 資訊的可賴性、使用者易用性、資訊品質、系統品質 |
| 知識分享機制 | 社群價值、成員的支持、成員貢獻、獎賞 |

(一) 互動

不管在真實的世界或虛擬的網路上，都會產生互動，它不僅協助人與人之間彼此認識、接觸，也讓資訊、訊息能不斷的流通。而網路社群的真正意義就是把人們聚集在一起，透過網路建立起互動的基礎(Armstrong & Hagel, 1996)。Massey 與 Levy (1999)認為網站互動性分為內容互動和人際互動兩個面向。其中內容互動指的是使用者對於網站內容的參與程度，藉由網站與其他使用者交談或查詢資訊，又稱人機互動；而人際互動是以使用者為中心，透過網站的聊天室、討論區等，與其他使用者進行意見交流。

在虛擬社群中，當資訊的發送者與接受者透過網路增加互動接觸，此時的虛擬社群被視為一種社會空間，參與者可以從中獲得社會情感的支持以及資訊的交換。而當虛擬社群同樣能夠提供人際互動和資訊取得，將可明確地被視為資訊導向的社會空間(Burnett, 2000)。Ha 與 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。在網路的虛擬世界中，網站與顧客的互動能力會影響顧客的忠誠度(Deighton, 1996; Watson, et al., 1998)。若組織要增加公眾的滿意度並讓網站與關鍵公眾持續發展長期關係，組織可透過將網站當作溝通頻道，與公眾直接接觸，不過網站必須具備對話或回饋的機制(Kent, 1998)。當網站或社群的線上互動性越高，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)。然而對於網站用於與顧客增加互動關係的研究發現，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(Cooley, 1999)。根據上述學者之觀點，當網站的互動特性增加，將會對顧客關係產生正面的影響，因此本研究提出下列假設：

H1. 互動對顧客關係具有正向影響

H1a. 互動對顧客與產品之關係具有正向影響

H1b. 互動對顧客與品牌之關係具有正向影響

H1c. 互動對顧客與企業之關係具有正向影響

H1d. 互動對顧客與其他顧客之關係具有正向影響

(二)平台品質

線上品牌社群本身含有虛擬的概念，成員主要透過網路媒介瀏覽或分享資訊，當成員使用線上品牌社群的平台介面時，平台品質的好壞就顯得重要。但平台的建立不外乎依賴資訊系統作為基礎，因此資訊及系統在平台中就扮演著重要角色。

Huizingh (2000)認為評估一個網站的的優劣與否，可從網站內容(Content)和網站設計(Design)兩面向來觀察。Delone 與 Mclean (1992)整合過去學者的研究曾提出「資訊系統成功模型」，包含系統品質、資訊品質、系統使用、使用者滿意、個人影響及組織影響等六個構面。在此模型當中，系統品質和資訊品質會影響到系統的使用及使用的滿意度，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。

針對系統品質，Delone 與 Mclean (1992)定義為整體系統本身衡量處理資訊的過程和衡量個人的看法。Sakaguchi 與 Frolick (1997)則認為系統品質是指資訊系統具有整合功能，可以整合來自不同單位的資訊和滿足使用者。而在資訊品質的部分，Delone 與 Mclean (1992)認為資訊品質指資訊系統產出的訊息透過報表或螢幕呈現，讓使用者可以對資訊系統輸出的訊息進行評估。然而，使用者對資訊系統的滿意度會受到資訊品質的影響，除了提供的資訊對使用者有幫助，也要能定期更新資訊以滿足使用者需求(Wang & Strong, 1996)。

Liu 與 Arnett (2000)指出網站的高資訊品質可以讓使用者感到較高的利益與滿意，而網站所提供的資訊也能幫助顧客減少摸索的時間，提升資訊的價值，以協助顧客達成最終目的。Park 與 Kim (2003)研究結果更指出資訊品質會正向影響關係利益。對線上品牌社群來說，同樣必須透過網際網路的平台與顧客互動溝通，而整個溝通的資訊品質以及系統品質就顯得重要。根據上述學者的研究結果，當線上品牌社群的平台品質越好，對維持顧客關係越有幫助，因此本研究提出下列假設：

H2. 平台品質對顧客關係具有正向影響

H2a. 平台品質對顧客與產品之關係具有正向影響

H2b. 平台品質對顧客與品牌之關係具有正向影響

H2c. 平台品質對顧客與企業之關係具有正向影響

H2d. 平台品質對顧客與其他之顧客關係具有正向影響

(三)知識分享機制

知識分享為一種藉由資訊媒介進行的知識移轉，以及知識接收者藉由已知的知識對新知識進行闡釋或兩者彼此互動的過程(Wijnhoven, 1998)。知識分享也是一種溝通的過程，必須要具備知識去學得知識、分享知識(Hendriks, 1999)。

企業取得知識並且有效應用是維持競爭優勢的關鍵因素之一，Davenport 與 Prusak (1998)認為當組織體認到內部的知識交流是一種「知識市場」(knowledge markets)，會進一步採取策略，希望市場更加蓬勃。而知識市集的建立替知識市場創造了實質與虛擬的交流空間，為了要讓知識能夠傳遞及創造，適當的知識分享機制的設計是必要的。

Tsai (2000)認為互動是指兩造之間的溝通與資源的交換，而組織內溝通良好及溝通管道越豐富，可促進組織成員關係越密切使知識流通順暢。羅育如 (2001)整合過去學者研究提出知識市場的結構機制分別為：

1. 正式溝通管道：指資訊與知識的傳遞主要是透過正式文件、會議、與制式的作業程序等。

2. 「價格」體系：知識市場的「買與賣」雙方通常並非以該筆交易之報酬做為唯一考量。但組織內部是否會進行知識資源的交易或交換，其關鍵可能是互利與互惠主義、聲譽、利他主義。

3. 誘因與激勵：組織若能夠針對組織成員之知識分享行為給予必要的激勵，將加速組織內部知識之流通、分享與移轉，進而提昇知識之創造與蓄積。將激勵分為內在與外在，其中內在的激勵指非物質性的報償，如公開表揚、同儕肯定等；而外在的激勵則指物質、金錢上之報償。

4. 資訊科技(IT)系統的建置：IT 的設置不僅有助於將組織知識變成文件化(Codified)，也有益組織知識的流通、分享、移轉、擷取等，進而加速與提昇組織知識的創造蓄積。

線上品牌社群雖然與實體組織的特性不盡相同，但當許多成員在社群中聊天、分享資訊的同時，某種程度上形成了一個知識市場，為了讓知識能夠在線上品牌社群中流通，勢必具備推動知識分享的環境或制度，而知識分享機制則會進而影響顧客關係。本研究根據過去學者提出的知識市場概念，將知識分享的結構性機制納入線上品牌社群，並提出下列假設：

H3. 知識分享機制對顧客關係具有正向影響

H3a. 知識分享機制對顧客與產品之關係具有正向影響

H3b. 知識分享機制對顧客與品牌之關係具有正向影響

H3c. 知識分享機制對顧客與其他之顧客關係具有正向影響

H3d. 知識分享機制對顧客與企業之關係具有正向影響

四、顧客關係

Evans 與 Laskin (1994)定義顧客關係是以顧客為中心的方法來使企業與顧客維持長期的商業關係，而這些關係都被認為對企業能有正面的助益，例如：較高的獲利率、提高顧客忠誠度、增加策略優勢的機會、減少尋找顧客的成本以及更有效率的企業規劃。Holmlund 與 Kock (1996)說明顧客關係管理應該是一種以顧客導向為出發點的管理哲學並持續地創造出滿意的顧客，而且最後能積極地維持有利的長期關係。

實際的商業環境中，顧客不僅能透過面對面的與企業接觸，在虛擬的線上社群上，顧客還能藉由資訊科技的輔助與企業作互動，加上線上社群不受地域及時間限制，顧客可依本身需求與社群做連結，更顯現出線上社群的彈性。Ryan (1995)研究指出使用者參與虛擬社群時，最滿意從中獲得的人際關係，代表虛擬社群提供人際關係的特徵，讓使用者感到滿意。Piskorski (2011)提到一個成功的社群策略是要能幫助顧客建立或

加強關係，藉由人們為公司免費做事，企業就幫他們改善現有的關係，或是建立新關係，達到降低企業成本或提高顧客的付款意願。所以當企業開始建立線上品牌社群時，不能單單只是關心顧客與企業本身的關係，更要能協助創造顧客與他人的連結，加強顧客與品牌、產品(服務)的關係。Muniz 與 O'Guinn (2001) 研究指出顧客重視自己與品牌及自己與其他顧客間的關係，於是將品牌、顧客和及其他顧客合在一起，形成品牌社群三角，如圖 2-1。

相較於傳統顧客與品牌間的關係模型，McAlexander, et al. (2002)提出以顧客中心為品牌社群的概念，如圖 2-2，強調在品牌社群中存在多方面的顧客關係，即顧客與產品關係、顧客與品牌關係、顧客與企業關係、顧客與其他顧客關係。其中，每一層關係都是以顧客經驗為出發點，這些關係內化在顧客生活中的程度越高，顧客則越容易與品牌社群融為一體，也越容易對品牌產生忠誠，而這些關係的存在會進而影響顧客對品牌的看法和評價，而本研究根據上述學者的顧客中心關係概念，將這四種關係做為本研究顧客關係的主要架構，並提出下列假設：

H4. 顧客關係對品牌權益具有正向影響

H4a. 顧客與產品關係對品牌權益具有正向影響

H4b. 顧客與品牌關係對品牌權益具有正向影響

H4c. 顧客與企業關係對品牌權益具有正向影響

H4d. 顧客與其他顧客關係對品牌權益具有正向影響

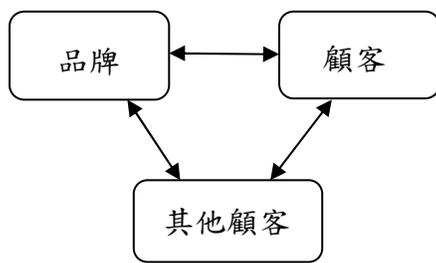


圖 2-1 品牌社群三角

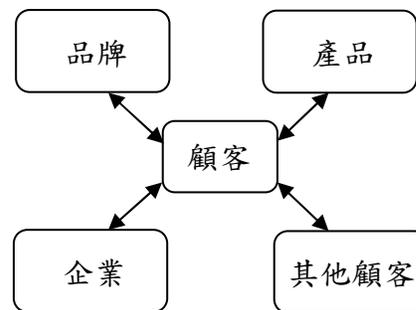


圖 2-2 顧客中心模型

五、品牌權益

品牌權益可從財務面及行銷面來定義。以財務方面來說，品牌權益是指盈餘、重置成本、併購或清算價值(Brasco, 1988)，並把品牌當做財務報當做財務報表中的一環，再透過財務模型或財務方法來計算品牌權益之價值。而從行銷面來看的話，則可分別透過效用觀點、競爭者觀點及顧客觀點來定義。例如效用觀點定義，品牌權益是由品牌名稱所賦予實體產生的價值(Kamakura & Russell, 1993)；競爭者觀點分析，品牌權益是與一般競爭者比較後所產生的價格溢酬(Mullen & Mainz, 1989)。

品牌權益為品牌、品牌名稱及符號相連結的一組品牌資產，可能影響產品或服務所提供的價值，此價值可能是對公司或是對公司的顧客；而影響這些價值的來源包括品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想和其他專屬的品牌資產(Aaker, 1991)。而品牌權益對於企業及顧客不僅能帶來好處也能產生價值(Aaker, 1992)。過去有許多學者針對品牌權益之構面提出不同看法，本研究根據 Aaker (1991)提出品牌權益之觀點涵蓋知覺面與行為面，認為五個品牌權益之資產是創造品牌價值的來源：

1. 品牌忠誠度 (brand loyalty)：品牌忠誠度反應出有興趣的顧客與具有承諾之滿

意顧客間的範圍，它可以降低企業的行銷成本，也能加強與通路商間的關係，而減緩受到競爭者的威脅。但品牌忠誠度必須建立在顧客過去的使用經驗，才能提升顧客持續使用品牌之產品或服務。

2. 品牌知名度 (brand awareness)：品牌知名度可以提供一種熟悉的感覺、實質的信號和承諾，促使顧客將品牌列入考慮的重要因素之一。根據研究超過 70%的顧客在做購買決策時會考慮較有知名度的品牌，即使未曾使用過或其他產品較好。而品牌知名度也會影響顧客的評價。

3. 知覺品質 (perceived quality)：指的是與其他品牌比較顧客對品牌之產品或服務的全面品質考量。而知覺品質會影響消費者的購買決策及品牌忠誠度，同時也是價格溢酬及品牌延伸的基礎。

4. 品牌聯想 (brand associations)：品牌聯想包含產品配送、消費者利益、使用者、生活型態、競爭者等。品牌聯想能夠幫助顧客處理資訊、提供購買的理由及正面的感覺，也是差異化和品牌擴展的基礎。

參、研究設計與方法

一、概念模型

本研究主要在探討線上品牌社群的特性對品牌權益產生的影響，透過顧客中心的顧客關係。根據文獻整理將線上品牌社群特性進行整理與整合，依據本研究與探討的問題及目的，建立本研究的研究模型如，圖 3-1。線上品牌社群的特性主要包含「互動、平台品質、知識分享機」，主要透過顧客關係進而影響品牌權益；其中顧客關係根據 McAlexander, et al.(2002)主張品牌社群的四種關係，分別為「顧客與產品關係、顧客與品牌關係、顧客與企業關係、顧客與其他顧客關係」；品牌權益則是採用 Aaker (1991)提出品牌權益包含「品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想」之看法。

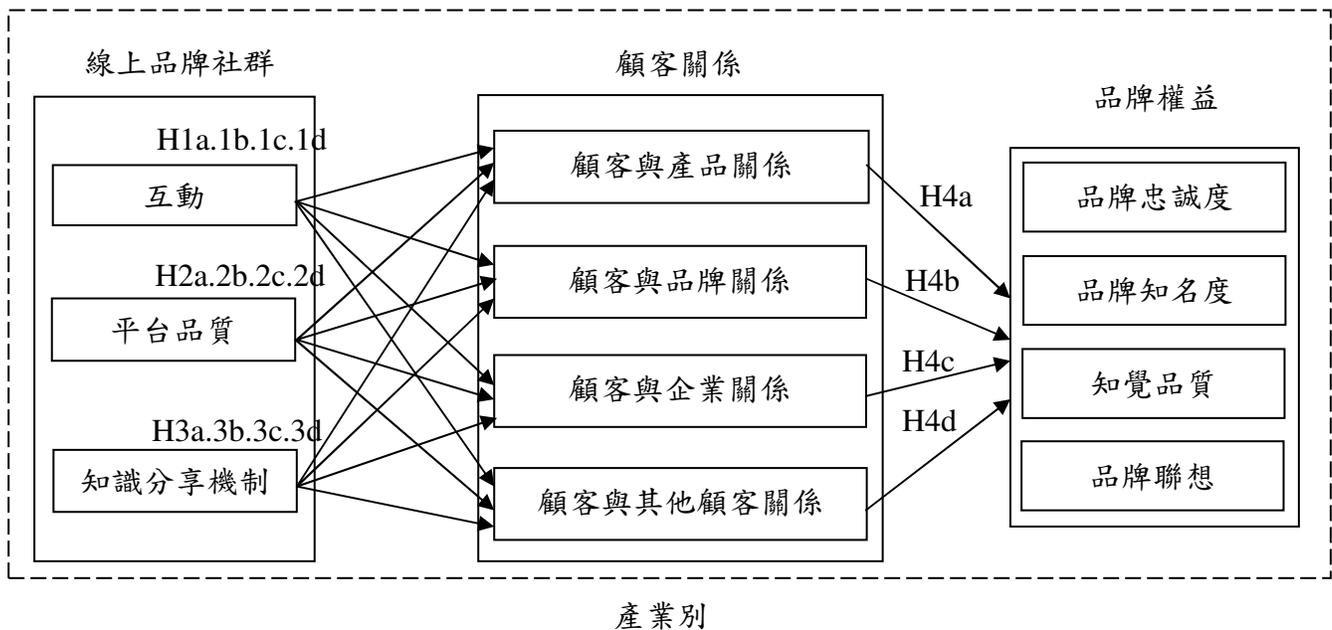


圖 3-1 研究模型

二、操作性定義與衡量

(一)線上品牌社群定義與衡量

1. 互動

Ha 與 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，本研究將互動定義為「線上品牌社群成員與成員間、成員與社群版主間的資訊交流及溝通回應」。

2. 平台品質

資訊品質是經由線上品牌社群網站中提供的資訊內容有價值、豐富和資料的正確性且常更新；系統品質則是網頁中界面和功能能夠快速和方便尋找資訊(Lee & Kim, 2005; Zeithaml, et al., 1996)。Nelson, et al. (2005)則認為資訊品質是資訊會及時更新、呈現方式易於了解且資料具正確性及完整性；系統品質是介面可以方便存取及可靠，且具有彈性可適應使用者需求，並能提供快速回應。綜合上述學者的看法，本研究將平台品質定義為「線上品牌社群提供的資訊內容豐富、即時更新，且網頁介面穩定、容易使用」。

3. 知識分享機制

Tsai (2000)認為互動是指兩造之間的溝通與資源的交換，而組織內溝通良好及溝通管道越豐富，可促進組織成員關係越密切使知識流通順暢。Davenport 與 Prusak (1998)認為當組織體認到內部的知識交流是一種「知識市場」，而知識市集的建立替知識市場創造了實質與虛擬的交流空間，為了要讓知識能夠傳遞及創造，適當的知識分享機制的設計是必要的。綜合上述學者的看法，本研究將知識分享機制定義為「線上品牌社群建立促進社群成員知識上溝通交流的環境與制度」。

(二)顧客關係定義與衡量

根據 McAlexander, et al. (2002)提出品牌社群的四種關係，都是以顧客經驗為出發點，這些關係內化在顧客生活中的程度越高，顧客則越容易與品牌社群融為一體，也越容易對品牌產生忠誠。因此，本研究將顧客關係定義為「線上品牌社群內顧客、產品、品牌、企業及其他顧客彼此的連結性」。

(三)品牌權益定義與衡量

品牌權益是由品牌名稱所賦予實體產生的價值(Kamakura & Russell, 1993)，而品牌權益可能影響產品或服務所提供的價值，同時與能為企業或顧客帶來價值(Aaker, 1991)。因此，本研究將品牌權益定義為「線上品牌社群所屬企業的品牌之價值」。

三、研究設計

(一)研究對象

本研究主要針對使用過企業設立線上品牌社群的使用者為主，由使用者根據自己過去的參加線上品牌社群的經驗，選擇線上品牌社群所屬企業的產業別，而進行本研究的問卷填答。因此，本研究將具有參加線上品牌社群經驗的使用者作為本研究之研究對象。

(二)資料收集

根據各變項的操作性定義與衡量發展適用於本研究的研究問卷。本問卷採網路及紙本發放，網路發放係將問卷放於取得同意認可的企業線上品牌社群，藉由線上品牌社群已培養的社群成員蒐集問卷，並根據初步發放過程及前測結果將問卷的題項稍做修改，成為本研究之正式問卷。本研究預計透過問卷調查方式，蒐集資料並根據所得

肆、討論與建議

當企業逐漸利用線上社群發展並經營自身品牌，線上社群的功能便不只侷限在人與人間聯繫情感或交換資訊。當品牌加入線上社群後，管理者對於線上品牌社群經營方式勢必要考量的因素更多。而當企業透過線上品牌社群與顧客互動建立關係，其背後動機不外乎是提升企業本身品牌的知名度或吸引更多顧客，因此，本研究將就各假說分別進行討論：

一、互動與顧客關係

在實際社會中，人與人都是透過面對面或媒介來相互溝通，但在線上社群的虛擬世界裡，透過網際網路的輔助，讓人們無時無刻也能交流互動。而互動在線上品牌社群中就顯得很重要，互動的存在才能讓社群成員間、成員和企業間彼此交流建立關係。同樣的，互動的好壞其實就會影響關係的好壞，企業若要藉由線上品牌社群維持與顧客的關係，就必須在社群內創造互動，例如提供特定主題或問與答的方式，增加與成員間的討論，如此一來，才能讓互動特性替企業的顧客關係產生效益，因此當線上品牌社群的互動越高，越能增進與顧客間的關係。

二、平台品質與顧客關係

現在的線上品牌社群都是透過網頁的方式呈現給使用者，但當技術不斷的提升及取得資訊管道的多樣化下，社群的平台品質會影響使用者是否持續參加社群的意願。而社群要能與顧客建立關係，資訊和系統的品質則是關鍵之一，若沒有良好的資訊內容，顧客就不會持續參與討論；若沒有穩定的系統品質，就算有再據吸引力的話題內容，也會降低顧客進入線上品牌社群意願。因此，當線上品牌社群的平台品質越好、越穩定，越能維持與顧客間的關係。

三、知識分享機制與顧客關係

線上品牌社群的建立，除了讓企業能提供最新資訊給顧客，更重要的要能促進更多的資訊及知識在社群內流通。若一個線上品牌社群的成立只為了讓企業提供資訊，這和已發展很久的網站並無不同，但要能激起顧客在社群內勇於分享知識、資訊，企業可將知識的分享機制納入考量，例如舉辦活動或聚會、獎勵等。透過塑造知識分享的環境和制度，一來不僅可讓企業得到產品或其他額外的回饋，二來也能協助社群內的顧客與其他顧客彼此交流，增進與顧客的關係。因此，當線上品牌社群的知識分享機制越完善，越能維持顧客關係。

四、顧客關係與品牌權益

線上品牌社群的顧客關係是以顧客為主，延伸對產品、品牌、企業及其他顧客的關係，而品牌權益則是依據顧客對品牌忠誠度、品牌知名度、感受到的品質及品牌聯想等的看法。當顧客覺得自己與線上品牌社群內的四種關係很密切時，某種程度會與品牌產生連結或偏好。因此，當顧客關係越好時，能夠提升企業的品牌權益。

綜合上述，在真實的商業環境中，可觀察到不少企業藉由經營社群的方式，提升與顧客間的關係。例如華碩社群針對顧客發問的問題，依需求的不同給予不同回應；摩斯的癮迷社群則是提供額外資訊(如影展資訊)，激發顧客在社群的互動；天下雜誌

社群則利用多元化主題，與顧客討論或分享看法。而這種利用社群建立顧客關係，進而增進企業的品牌權益的型態，可明確證實本研究的概念模型。因此，本研究透過探討線上品牌社群之特性對顧客關係與品牌權益的影響，建議當企業在建立和經營線上品牌社群時，可先著重在互動、平台品質及知識分享機制等特性，並根據企業本身的影響因素進一步強化社群，協助維持顧客關係且提升品牌價值。

參考文獻

1. 陳慶全，2010，"線上品牌社群特性對社群承諾和顧客忠誠影響研究－兼論產品涉入的調節效果"，國立台北大學企業管理學系碩士論文
2. 陶蓓麗、廖則俊、林政道，2004，"網際網路顧客關係之實證研究," 資訊管理學報，第十一卷：167-193 頁
3. 數位策略，2011，如何衡量社群媒體的成效，(線上取得：<http://www.socialnetwork.tw/2011/06/%E5%A6%82%E4%BD%95%E8%A1%A1%E9%87%8F%E7%A4%BE%E7%BE%A4%E5%AA%92%E9%AB%94%E7%9A%84%E6%88%90%E6%95%88/#.Ts5SwfLSzRb>)
4. 羅育如，2001，"以知識市場效率性觀點探討組織內部知識創造績效"，義守大學管理科學研究所碩士論文
5. Aaker, D. A., *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of the Brand Name*: New York: The free press, 1991.
6. Aaker, D. A., "The Value of Brand Equity," *Journal of Business Strategy* (13), 1992, pp. 29
7. Armstrong, A. and Hagel, J., "The Real Value of on-Line Community," *Harvard Business Review* (74:3), 1996, pp. 134-141
8. Armstrong, A. G. and Hagel, J., *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities (16th Ed.)*: Harvard Business School Press Book, 1997.
9. Arnould, E. J. and Price, L. L., "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter," *Journal of Consumer Research* (20), 1993, pp. 24-45
10. Ba, S., "Establishing Online Trust through a Community Responsibility System," *Decision Support System* (31:3), 2001, pp. 323-336
11. Bagozzi, R. P. and Dholkia, U. M., "Intentional Social Action in Virtual Communities," *Journal of Interactive Marketing* (16:2), 2002, pp. 2-21
12. Bagozzi, R. P. and Dholkia, U. M., "Open Source Software User Communities: A Study of Participation in Linux User Group," *Management Science* (52:7), 2006, pp. 1099-1115
13. Berry, L. L., "Relationship of Services: Growing Interest , Emerging Perspectives.," *Journal of Academy of Marketing Science* (23:4), 1995, pp. 236-245
14. Boorstin, D. J., *The Americans: The Democratic Experience* New York: Vintage, 1974.
15. Brasco, T. C., "How Brand Name Are Value for Acquisition: In Defining, Measuring and Manageing Brand Equity," MA :Marketing Science Institute, Cambridge 1988.
16. Brown, S., Kozinets, R. V., Jr., and Sherry, J. F., "Teaching Old Brand New Tricks:

- Retro Branding and the Reveial of Brand Meaning " *Journal of Marketing* (67:3), 2003, pp. 19-33
17. Burnett, G., "Information Exchange in Virtual Communities: A Typology," *Information Research* (5:4), 2000,
 18. Chang, A. M., Kannan, P. K., and Whinston, A. B., "Electronic Communities as Intermediaries: The Issues and Economics.," in *Proceeding of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences.*, 1999.
 19. Cooley, T., "Interactive Communication-Public Relations on the Web.," *Public Relation Quarterly* (43:4), 1999, pp. 31-33
 20. Davenport, T. H. and Prusak, L., "Working Knowledge : How Organizations Manage What They Know.," in *Boston: Harvard Business School Press*, ed, 1998.
 21. Deighton, J., "The Future of Interactive Marketing," *Harvard Business Review* (74:6), 1996, pp. 151-161
 22. Delone, W. H. and Mclean, E. R., "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable," *Information Systems Research* (3:1), 1992, pp. 60-95
 23. Evans, J. R. and Laskin, R. L., "The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application," *Industrial Marketing Management* (23:5), 1994, pp. 439-454
 24. Fuller, J., Jaweck, G., and Muhlbacher, H., "Innovation Creation by Online Basketball Community," *Journal of Business Research* (60:1), 2007, pp. 60-71
 25. Fuller, J., Matzler, K., and Hoppe, M., "Brand Community Members as a Source of Innovation," *Journal of Product Innovation Management* (25:3), 2008, pp. 608-619
 26. Ha, L. and Jame, E. L., "Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Site.," *Journal of Boradcasting & Electronic Media* (42:4), 1998, pp. 457-474
 27. Hendriks, P., "Why Share Knowledge? The Influence of Ict on Motivation for Knowledge Sharing", " *Knowledge and Process Management* (6:2), 1999, pp. 91-100
 28. Holmlund, M. and Kock, S., "Relationship Marketing: The Importance of Customer-Perceived Service Quality in Retail Banking," *The Service Industries Journal* (16:3), 1996, pp. 287-304
 29. Huizingh, E. K. R. E., "The Content and Design of Web Sites: An Empirical Study," *Information & Management* (37), 2000, pp. 123-134
 30. Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., and Kim, K., "The Influence of on-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. ," *International Journal of Electronic Commerce* (12:3), 2007, pp. 57-80
 31. Kamakura and Russell, "Measuring Brand Value with Scanner Data," *International Journal of Research in Marketing* (10, 1993, pp. 9-22
 32. Kent, M. L., "Does Your Website Attract or Repel Customers?," *Public Relations Quarterly* (43:4), 1998, pp. 31-33
 33. Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., and Han, K., "It Take a Marketplace Community to

- Raise Brand Commitment: The Role of Online Communities," *Journal of Marketing Management* (24:3-4), 2008, pp. 409-431
34. Kim, W. G., Lee, C., and Hiemstra, S. J., "Effect of Online Virtual Community on Customer Loyalty and Travel Product Purchases," *Tourism Management* (25), 2004, pp. 343-355
 35. Lee, J. Y. and Kim, Y. G., "Community Characteristics Effect Customer Commitment and Loyalty in the Online Consumer Community," presented at the The Korea Society of Management Information System Conference, 2005.
 36. Liu, C. and Arnett, K. P., "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce," *Information and Management* (38:1), 2000, pp. 22-34
 37. Massey, B. L. and Levy, M. R., "Interactive' Online Journalism at English-Language Web Newspapers in Asia " *J&MC Quarterly* 1999.
 38. McAlexander, J. H., Schouten, J. W., and Koenig, H. F., "Building Brand Community," *Journal of Marketing* (66:1), 2002, pp. 38-54
 39. McKnight , D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C., "The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions Transact with a Web Site: A Trust Building Mode " *Journal of Strategic Information System* (11:3-4), 2002, pp. 297-323
 40. Mullen, M. and Mainz, A., "Brands, Bids and Balance Sheet: Putting a Price on Protected Products," *Acquisitions Monthly* (24), 1989, pp. 26-27
 41. Muniz, A. T., Jr. and O'Guinn, T. C., "Brand Community," *Journal of Consume Research* (27:4), 2001, pp. 412-432
 42. Muniz Jr., A. M. and Schau, H. J., "Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community," *Journal of Consumer Research* (31:4), 2005, pp. 737-747
 43. Nelson, R. R., Todd, R. A., and Wixom, B. H., "Antecedents of Information and System Quality: An Empirical Examination within the Context of Data Warehousing," *Journal of Management Information Systems* (21:4), 2005, pp. 199-235
 44. Park, C. H. and Kim, Y. G., "Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context.," *International Journal of Retail and Distribution Management* (31:11), 2003, pp. 16-29
 45. Piskorski, M. J., "Social Strategies That Work," *Harvard Business Review*, 2011, pp. 117-122
 46. Prahalad, C. K. and Ramaswamy, V., "Co-Creation Experience: The Next Practice in Value Creation," *Journal of Interactive Marketing* (18:3), 2004, pp. 5-14
 47. Rheingold, H., *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*: New York: Addison-Wesley, 1993.
 48. Romm, C., Plickin, N., and Clarke, R., "Virtual Communities and Society: Toward an Integrative Three Phase Model " *International Journal of Information Management* (17:4), 1997, pp. 261-270
 49. Rothaermela, F. T. and Sugiyamanb, S., "Virtual Internet Communities and

- Commercial Success: Individual and Community-Level Theory Grounded in the Atypical Case of Timezone.Com," *Journal of Mnagement* (27:3), 2001, pp. 297-312
50. Ryan, R. M., "Psychological Needs and the Facilitation of Integrative Processes. ," *Journal of Personality* (63), 1995, pp. 397-427
 51. Sakaguchi, T. and Frolick, M. N., "A Review of the Data Warehousing Literature," *Journal of Data Warehousing* (2:1), 1997, pp. 34-54
 52. Seo, B. J., "A Study on the Effects of Brand Community Characteristics on the Brand Community Loyalty and Purchase Intention," Master's Degree Dissertation, Business School of Chung-Ang University Korea, 2005.
 53. Tsai, W., "Social Capital, Strategic Relatedness and the Formation of Intraorgantional Linkages," *Strategic Management Journal* (21), 2000, pp. 925-939
 54. Wang, R. Y. and Strong, D. M., "Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers," *Journal of Management Information Systems* (12:4), 1996, pp. 5-34
 55. Watson, R. T., S., A., and Pitt, L. F., "Attractors: Building Mountains in the Flat Landscape of the World Wide Web.," *California Management Review* (40:2), 1998, pp. 36-43
 56. Wijnhoven, F., "Knowledge Logistic in Business Contexts: Analyzing and Diagnosing Knowledge Sharing by Logistics Concepts," *Knowledge and Process Management* (5, 1998, pp. 143-157
 57. Zeithaml, V., Berry, L. L., and Parasuraman, A., "The Behavioral Consequences of Service Quality.," *Journal of Marketing* (60:2), 1996, pp. 31-46

THE INFLUENCE OF ON-LINE BRAND COMMUNITY CHARACTERISTICS ON BRAND EQUITY

Yu-Cen Jian

Graduate Institute of Management of Technology, Feng Chia University

sherry0963@hotmail.com

Chieh-Min Chou

Graduate Institute of Management of Technology, Feng Chia University

cmchou@mail.fcu.edu.tw

ABSTRACT

Information technology materialize virtual community platform, which makes members establish identity and shared values through relationship assets. With more and more companies establishing on-line brand community for deepening customer relationship to increase brand equity, it reveals the positive marketing value of on-line brand community management. Literature shown that community member's cognition on interactivity, platform quality and knowledge sharing mechanism that will influence member's continuous participation and reinforce relationship which can reach company's objective for enhancing brand equity. Therefore, this study adopt customer-centric relationship perspective that considering customer-product relationship, customer-brand relationship, customer-company relationship and customer-customer relationship and its impact on brand equity. This study proposed a concept model which explores the influence of on-line brand community characteristic on brand equity through the intermediate effect of customer relationship. This study collects data and verify hypotheses through questionnaire survey, and provides both theoretical and practical suggestions for building and operating on-line band community that enhance relationship and brand equity.

Keyword: On-line brand community, Customer relationship, Brand equity