

關係與品牌社群認同之研究

張紹廉、汪睿祥

E-mail: 322146@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究以一個Giant的品牌社群為研究對象，以參與觀察及深度訪談兩種方式蒐集資料，探討焦點顧客與顧客的人際關係對社群整體關係的作用。本研究發現，實體品牌社群的維繫必須以人際關係為基礎。品牌社群的界線其實是不清楚的，在品牌社群中隊品牌的認同是有階段性的，所以品牌社群對於品牌商不一定是必須的也非絕對有益的，對於經銷商反而是最大的贏家。最後本研究所提出之結論與建議，希望可以提供品牌社群經營者作為參考。

關鍵詞：品牌社群、人際關係、社群參與、品牌社群認同

目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
ix 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	2	第二章 文獻探討	
3 第一節 品牌社群	3	第二節 社群參與	
10 第三節 人際關係	11	第四節 品牌社群認同	
14 第三章 研究方法	18	第一節 個案介紹	
18 第二節 資料蒐集與分析	21	第四章 個案描述與分析	
25 第一節 個案描述	25	第二節 社群中的人際	
互動	28	第三節 品牌社群認同探討	
34 第一節 結論	34	第五章 結論與討	
論	34	第二節 研究	
貢獻	35	第三節 研究建議及限制	
37 第三節 研究建議及限制	36	參考文獻	
37 附錄A 訪談題綱	40	附錄B	
訪談逐字稿	42		

參考文獻

- 參考文獻 一、中文部份 陳謙竹(2001)，網路真實人際關係人格特質及幸福感之相關研究，屏東師範學院教育心理與輔導研究所未出版之碩士論文。 陳玫君(2009)，中華職棒觀賞者之人格特質、社會關係、球隊認同、外在環境與參與行為之研究，大葉大學休閒事業研究所未出版之碩士論文。 劉若怡(2008)，品牌文化的創造:以無印良品為例，世新大學新文學研究所未出版之碩士論文。 吳文經(2007)，品牌社群參與行為之研究:以臺灣自發性攝影品牌虛擬社群為例，元智大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。 劉宇傑(2007)，網路品牌社群參與和認同對於產品再購意願之影響，宜蘭大學經營管理研究所未出版之碩士論文。 楊哲宜(2007)，大臺北地區超級籃球聯賽球迷對球隊屬性之認定與認同感及忠誠度之關聯性分析，輔仁大學體育學研究所位出版之碩士論文。 孫珮嘉(2006)，探討蘋果社群的品牌忠誠度:品牌關係演進觀點，台灣大學國際企業學研究所未出版碩士論文。 李俊毅(2005)，品牌社群關係品質的前因變項探討，大葉大學人力資源暨公共關係研究所未出版之碩士論文。 賴隆興(2005)，品牌社群三元架構關係品質初探 - 以Impreza品牌社群為例，大葉大學人力資源暨公共關係研究所未出版之碩士論文。 胡幼慧編(1996)，質性研究:理論、方法及本土女性研究實例，台北市:巨流圖書。 高敬文(2002)，質化研究方法論，台北市:師大書苑。 潘淑滿(2003)，質性研究:理論與應用，台北市:心裡出版社。 二、英文部分 Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-357. Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Hermann, A. (2005) The Social influence of brand community: evidence from european car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationship with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88. Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577. Dutton, J. E., Dukerich, J. M. & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263. Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorization, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29(2-3), 371-389. Jones, T. O. & Sasser, W. E. Jr. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(3-1), 88-99.

Oliver, R. L. (1997) . Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York: Irwin/ Macgraw-Hill. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? . Journal of Market-ing, 63, 33-44. Tajfel, H. C., Flament, M. G., Billig, & Bundy R.F. (1971). Social categorization and intergroup behavior. European Journal of Social Psychology, 1(3-1),149-177. Tajfel, H.(1978). Social categorization, social comparison. In H. Tajfel (Ed.), Differentiation between social group : Studies in the social psychology of intergroup relations ,(pp. 61-67). London: Academic Press. Stoffels, P. R. (1987) .Which service is best for your community? up-date on 911. Telephone Engineer & Management, 91(24), 51-56. Woisetschlager, Hartleb & Blut. (2008). How to Make Brand Com-munities Work: Antecedents and Consequences of Consumer Participation. Journal of Relationship Marketing; October 2008, Vol. 7 Issue: Number 3 p237-256, 20p