

品牌關係品質與社群關係品質相互影響之研究

蕭佳修、姚惠忠

E-mail: 9608179@mail.dyu.edu.tw

摘要

Muniz and O'Guinn(2001)所定義的品牌社群，是一個特定而非由地理因素而結合起來的社群，將其予以概念圖示化，會形成一個品牌社群的三元架構圖，亦即品牌社群是由「品牌-顧客」、「顧客-顧客」所組成的關係型態。本研究根據Muniz and O'Guinn(2001)的說法，社群的關係品質應以兩個層面作區分，認為社群關係品質應該是由「社群人際關係品質」和「成員與社群整體的關係品質」所組成。本研究視這兩個構面為「社群關係品質」，用以探討和「品牌關係品質」之間的相互影響程度。並以Yahoo奇摩網站上所成立的Honda汽車家族為研究對象，使用這三者之間的關連性。研究結果顯示品牌關係品質對於社群人際關係品質和成員與社群整體的關係品質有正向顯著影響、社群人際關係品質對於成員與社群整體的關係品質有正向顯著影響。而社群人際關係品質在品牌關係品質和成員與社群整體的關係品質中具有完全中介效果。

關鍵詞：品牌社群；品牌關係品質；社群人際關係品質；成員與社群整體的關係品質

目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		vi 內容目錄	vi
vii 表目錄		ix 圖目錄	ix
xi 第一章 緒論		1 第一節 研究動機及背景	1
1 第二節 研究目的		5 第三節 研究範圍	5
5 第四節 名詞解釋		6 第五節 研究流程	6
7 第二章 文獻探討		9 第一節 品牌社群的探討	9
9 第二節 品牌社群的關係網路		13 第三節 關係品質的探討	13
17 第四節 社群關係品質		21 第五節 品牌關係品質	21
26 第三章 研究方法		28 第一節 研究架構	28
28 第二節 研究假說		29 第三節 變數之操作型	29
32 第四節 研究對象與資料蒐集方法		36 第五節 資料分析	36
38 第四章 實證分析		40 第一節 樣本	40
40 第二節 問卷之信效度檢定		42 第三節	42
47 第四節 中介效果分析		51 第五節	51
60 修訂研究架構		62 第五章 結論與建議	62
62 第一節 研究發現		62 第二節 管理意涵與研究貢獻	62
64 第三節 研究限制與未來研究建議		66 參考文獻	66
68 附錄 完整問卷		73	73

參考文獻

- 一、中文部份 李俊毅(2006)，品牌社群關係品質的前因變項探討，私立大葉大學人力資源暨公共關係所未出版碩士論文。林鈺智(2006)，品牌關係品質與社群意圖的交互影響-歌迷俱樂部之實證分析，國立台北大學企業管理學系未出版碩士論文。莊弼棕(2005)，品牌社群成員之四種網絡關係對品牌社群認同度與忠誠度之影響-以汽車社群為例，國立成功大學國際企業研究所碩博士班未出版碩士論文。賴隆興(2004)，品牌社群三元架構關係品質初探 - 以Impreza品牌社群為例，私立大葉大學人力資源暨公共關係所未出版碩士論文。
- 二、英文部份 Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On the Value of a Brand Name*, New York, the Free Press. Aaker, D. A. (1995). *Building Strong Brand*, New York, the Free Press. Algesheimer, R. U., Dholakia, M., & Herrmann, A. (2005). The so-cialInfluence of brand community: Evidence from european car clubs. *Journal of Marketing*, 69(2), 19 – 34 Bressler, S. E., & Charles, E. G. (2000). *Communities of Commerce*, NY:McGraw-Hill. Berry, L. L. (1983). *Relationship Marketing*, in *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago:American Marketing Asso-ciation,25-28. Bhattacharya, C. B., & Sen S (2003). Consumer-company identifica-tion: A framework for understanding consumers ' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(1), 76-88. Brown, E (2000). Surfing with CEOs and other notables,*Forbes*, 66(2), 84.

Crosby, L.A., Evans, K.R. & D. Cowles(1990). Relationship quality in Service. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81

Dwyer, F. R., Lagace, R. R. (1986). On the nature and role of buyer-seller trust. Chicago:American Marketing Association, 40-45.

Dwyer, F. R., Paul H. S, & Sejo O (1987). Developing buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*,51(April), 11-27.

Dorsch, M. J., Swanson, S. R. & Kelley, S.W.(1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 128-142

Fournier, S., D, S., & Mick D. G. (1998). Preventing the premature death of relationship marketing. *Harvard Business Review* 76(1), 42-51

45. Grunig, J. E.(2001). The role of public relations in management and its contribution to organizational and societal effectiveness. *公關新世紀 理論與實務的探討*. 台北:世新大學。 7-26.

Guenzi & Pelloni,(2004). The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider, *Inter-national Journal of Service Industry Management*.15(4), 365 – 384.

Gummesson, E.(1998). Implementation requires a relationship marketing paradigm. *Academy of Marketing Science*, 26(3), 242-249.

Hennig, T. T., & Klee, A.(1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, 14(8)737-764.

Hennig-T, T., & Gwinner, K.P. & Gremler(2002). Understanding relationship marketing outcomes – An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(5), 132-140.

Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.

Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure american consumption? *Journal of Consumer Research*, 25 (June), 1-25.

Huang, Y. H. (2001) Values of Public Relations: Effects on Organization – Public Relationships Mediating Conflict Resolution, *Journal of Public Relations Research*, 13(4), 265-301.

Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Jule, B. G. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality:The pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11, 39-47.

McAlexander, J. H., Schouten, J.W. & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.

Muniz, A., M., Jr., & O ' Guinn, T., C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.

Roberts, K., Varki S, & Brodie, R.(2003). Measuring the quality of relationship in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 37 (2), 169-196.

Smith, J. B, & Barclay, D. W.(1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing*,61, 3-20.

Westbrook, R. A. (1980). An exploratory study of nonproduct-related influences upon consumer satisfaction. *Advance in Consumer Research*. 1 (7), 577-581.