

產品關係與品牌社群關係之研究

張滢方、汪睿祥

E-mail: 9800798@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究旨在探討品牌社群產品關係與社群關係的相關，以線上社群為研究對象，採摘錄網頁內容及深度訪談兩種方式收集資料，並且合併分析。本研究發現成員的記錄工具及自我的象徵兩種產品關係與其人際關係及整體社群關係存在關聯，另外，成員整體社群關係中的討論與分享亦與產品關係存在關聯，研究結論得到社群的產品關係與社群關係存在相關。最後，本文依據研究結論提出討論與建議，希望提供品牌社群經營者與後續研究者做參考。

關鍵詞：品牌社群、產品關係、社群關係、品牌社群整合

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	1 第一節 研究動機	1
1 第二節 研究目的	3	2 第二章 文獻探討	3
3 第一節 品牌社群	9	3 第二節 品牌社群整合與社群關係	9
9 第三節 產品關係與品牌關係	12	4 第四節 人際關係與社群整體關係	13
13 第三章 研究方法	19	19 第一節 研究問題	19
19 第二節 研究對象	19	19 第三節 研究設計	22
22 第四章 產品關係與社群關係	26	26 第一節 LOMO社群特徵	26
26 第二節 產品關係	26	26 第三節 社群關係	39
39 第四節 產品關係與社群關係	45	5 第五章 結論與建議	52
52 第一節 結論	52	52 第二節 建議	56
56 參考文獻	60	60 附錄 A 訪談稿	60
60			

參考文獻

- 一、中文部分 Grant, J. (2005), 品牌行銷創新啟示錄(王儷潔譯), 台北:麗勤管理顧問股份有限公司, 30-45, (原文於2000年出版)。莊弼棕(2006), 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, 國立成功大學國際企業研究所未出版之碩士論文, 4-30。張瓏耀(2003), 擁有者關係與人格特質對品牌社群活動之影響—以休旅車社群為例, 私立淡江大學國際貿易研究所未出版之碩士論文, 6-12。
- 二、英文部分 Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-183. Algesheimer, R., & Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(4), 19-34. Amine A., & Sitz L. (2004). How does a virtual brand community emerge? . Some implications for marketing research. *Institut de Recherche en Gestion*, 86(3), 2-13. Andersen, P. H. (2005). Relationship marketing and involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, 34(5), 39-51. 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(7), 284-291. Cova B. (1997). Community and consumption. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 297-316. Cova B., & Cova V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595-620. Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment - the case " my Nutella The Community ". *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087-1105. Devasagayam, P. R., & Buff, C. L. (2008). A Multidimensional conceptualization of brand community: An empirical investigation. *Sport Marketing Quarterly*, 17(1), 20-29. Fournier S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-368. 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), 1-7. McAlexander, J. H., & Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of*

Marketing, 66(1), 38-54. Muniz A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-429. Muniz, A. M., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned apple newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747. Myers, D. G. (1976). The group polarization phenomenon. *Psychological Bulletin*, 83(4), 602-627. Rosenbaum, M. S., & Ostrom, A. L., & Kuntze, R. (2005). Loyalty programs and a sense of community. *Journal of Services Marketing*, 19(4), 222-233.