

品牌社群與信任修復之關係

The Relationship between Trust Repair and Brand Community

指導教授：吳志正 教授

作者：

楊智祺 Zhi-Chi Yang 學士生

聯合大學經營管理學系

zhichiyang@gmail.com

陳建名 Chien-Ming Chen 學士生

聯合大學經營管理學系

sln6409@hotmail.com

陳冠吏 Guan-Li Chen 學士生

聯合大學經營管理學系

e0511qqiex@hotmail.com

胡振飛 Chen-Hei Hu 學士生

聯合大學經營管理學系

a0939250882@livemail.tw

摘要

本研究將探討企業之信任修復方式對事後信任之影響，及品牌社群對信任修復與事後信任的調節效果；另外，採用 Xie & Peng 論點，將信任修復分為三大構面進行研究：情感修復、功能修復、資訊修復，同時，本研究以智慧型手機市場為例，設計實體問卷進行便利抽樣，再依抽樣數據進行量化分析。

根據研究顯示，品牌社群為信任修復方式與事後信任之調節變項，且功能型修復的修復效果最為顯著，但當區分為高低涉入品牌社群時，高低涉入品牌社群之修復效果卻有相當之差異；因此，企業在進行信任修復時，除應針對信任修復三構面外，更需重視於品牌社群涉入高低不同導致之修復效果不同，以利於達成消費者信任修復之目標。

關鍵詞：信任修復、事後信任、高低涉入品牌社群、智慧型手機

1. 緒論

1.1 研究背景與動機

21 世紀是一個資訊的時代，資訊傳播的速度和管道已經和過往有著極大的改變，品牌社群在企業商品資訊的傳播中扮演者極為重要的角色，所謂的品牌社群是指「特定且不受地理邊界限制的社群，以品牌追隨者之間的社會關係為基礎所構成之組織」(Muniz and O' Guinn, 2001)，也就是由關注、喜愛、認同、或對該品牌有特殊感情的品牌追隨者所形成的社群，因此品牌社群對企業的營運和行銷自然有很大的影響力，企業也更加的重視品牌社群對其的影響。

在商業市場中，「信任」一直是學者研究的重點(Doney and Cannon, 1997；Lee and Turban, 2001)，而如何維護及修復消費者的信任也是企業所關注的，而在智慧型手機的市場中，除了消費者的信任外消費者也依各個廠牌 (HTC APPLE)、系統(Android IOS)發展出不同的品牌社群，由於在產業快速的成長和各個廠牌手機款式快速更新及強調功能性的過程中容易形成各種不同的問題，這些問題可能原本不至於導致太大的損失，但在經由社群品牌的快

速傳播和影響下卻可能產生企業形象受損、消費者產生不信任感等嚴重的後果，例如 IPHONE 收訊上的問題、各廠牌手機相容性的問題、熱門手機供不應求導致消費者不滿等等，相反如果電信業者善用品牌社群的影響力就能更加確實有效的解決問題，並藉由信任的修復使消費者對品牌社群的認同度還有投入上升，業者也可藉由品牌社群來防止信任的破裂甚至藉此提升消費者對品牌的信任，由於現在手機市場競爭無比激烈，各家業者無不努力提升業績、市占率、消費者的信任，而品牌社群在其中扮演著關鍵的角色，企業可能藉此贏過對手進而取得優勢，也可能兵敗於此而導致最後的失敗，因此本研究嘗試提出一個整合性的架構以探討企業如何藉由品牌社群來處理消費者對業者的信任問題，當不同品牌社群的使用者基於不同的原因導致對品牌產生不信任時，信任該如何修復？修復的程度如何？以及在信任修復的過程中品牌社群扮演怎麼樣的角色？會產生多少影響？會不會由於品牌社群的不同導致消費者希望修復方式上的不同？例如功能上的修復（金錢、實質補貼）、情感上的修復（說明、道歉），或由於參與品牌社群程度的不同導致修復難易度上的不同？最重要的是可以利用品牌社群的影響幫助信任的修復嗎？本研究將在以信任的修復為主軸進行研究的同時分析品牌社群這項關鍵因素對其造成的影響，以期能了解品牌社群和品牌信任修復間的關係，而企業又如何利用品牌社群來處理信任上的受損。

1.2 研究目標

根據論述顯示，本研究目的在於希望了解品牌信任修復的過程和方法為何，及信任修復的因素在品牌社群為調節變項之下對信任的修復狀況，根據研究目的，發展以下的研究問題：

- 一、品牌社群是否對信任修復的過程有調節效果？
- 二、品牌社群程度的不同對信任修復程度的影響為何？
- 三、品牌社群的不同對信任修復過程的影響為何？

2. 文獻與假說推論

根據以上的動機與目的，本研究首先解釋信任之定義，接著根據信任對象（手機品牌、電信業者、通路商）程度之不同，建立信任修復之相關推論，並以品牌社群為調節變項，探討其對信任程度與信任修復之調節效果。

2.1 信任

2.1.1 信任之定義

Blois(1997)的研究將信任定義為「對他人所造成之傷害的接受程度，且其傷害往往有無法被預期、有惡意且缺乏善意之特性。」，另外也有學者提出信任相關看法，認為信任並非某種行為或選擇，它是上述行動所造成之內隱的心理狀態(Rousseau et al., 1998)，且代表某方對他人之言語、行為有正向的期望，相信其將會負起雙方關係的責任，並會採用公平之方式來彌補交易上的傷害，意即願意承擔風險(Schurr & Ozanne, 1985；Dwyer, Schurr & Oh, 1987；Ring & Van de Ven, 1994；Das & Teng, 1998)。

因此，信任可說是人際關係的基礎，能夠促進社會與市場穩定之基本要素(Lewicki et al., 1998)；對於企業來說，信任就可被視為一項重要的驅動因子，可有效幫助企業建立長期堅固的顧客關係(Dwyer et al., 1987；Moorman et al., 1993；Morgan & Hunt, 1994；Berry, 1995；Urban et al., 2000)。

由於信任能有效幫助消費者進行購買決策，將不確定性及風險減少至可控制之範圍，並預期對方能完成被期望之行為；因此，信任在手機產業中，唯有當消費者對企業的信任程度很高時，才能長期維持彼此的關係，因此信任在發展消費者與企業的關係上是很重要的因素(Morgan and Hunt, 1994)。

2.1.2 信任修復之來源

信任修復常見方式主要有道歉、否認、保證、說明等(Bottom et al., 2002；Nakayachi & Watabe, 2005；Ferrin et al., 2007，Xie & Peng, 2009)。本研究將採用 Xie & Peng (2009)論點，將信任修復分為三大模式：情感(Affective)、功能(Functional)、資訊(Informational)。

2.1.2.1 情感修復

意指主要透過如：說明、道歉、理由等情感形式的補償，消除消費者於交易過程中產生的不滿。以手機業者為例，當手機出問題造成消費者不滿時，商家可由誠心的道歉及說明，以彌補本次疏失。

2.1.2.2 功能修復

意指主要透過如：金錢、商品、折扣、流程等實際行動的補償，消除消費者於交易過程中產生的不滿。以手機業者為例，當消費者收到瑕疵商品時(嚴重損壞)，商家應採取退換貨、金錢補償等實際行動，較能有效彌補消費者之不滿。

2.1.2.3 資訊修復

意指主要透過如：解釋、訊息更新等資訊層面的補償，消除消費者於交易過程中產生的不滿。以手機業者為例，消費者可能因對系統不熟悉，導致不愉快的使用經驗，此時，商家應即時提供完整的資訊及說明，來增進系統使用的方便性。

本研究將根據 Xie & Peng (2009) 的三種信任修復方式，對事後信任造成之影響程度進行研究，了解是否能有效彌補商家信任違規的行為；另一方面，本研究將以找出有效的修補信任方式與關鍵、以協助商家投入成本於較佳的修復方式為目標，進行分析與研究。

假說一(H1)：手機購買後使用服務中，信任修復對於事後信任有顯著影響。

H1a：不同的信任修復方式對手機用戶事後信任的影響具有差異。

2.2 線上品牌社群

2.2.1 線上品牌社群

Romm et al. (1997) 解釋線上社群是一群人藉由網路媒介互相溝通所形成的一種社會現象，透過網路進行互動，滿足人們興趣、幻想、人際關係與交易等需求。Lee (1998) 定義線上社群通常是經由會員分享某些行為或主題，產生一個使會員共存與更加親近的共同空間，在此空間中會員進行社交互動與聯繫。Igarria et al. (1999) 指出線上社群是一群人以電腦網路或電子佈告欄的方式交換資訊或意見，會員因相同的興趣或情感而聚集。Wellman (2005) 則解釋線上社群是一種藉由點腦維持的社會網路，提供社群會員獲得資訊、友誼、社會支持以及歸屬感。

有關線上社群與實體世界社群的異同，Wellman (2005) 認為線上社群的本質與真實社群是相同的，提供會員滿足自我認同、經驗分享及社會支持的需求，只是線上社群是以電腦為運作的平台，在技術及表現形式上與真實世界社群不同。Hagel 與 Armstrong (1997) 指出線上社群是由社群累積的內容資訊產生群聚的誘因，內容吸引力是促使更多人加入虛擬社群，甚至成為長期會員的重要原因。此外，如同實體世界中存在的各類社群，會員可因不同的原因聚集，Hagel 與 Armstrong (1997) 提出主題的觀點，認為線上社群是在網路環境中，經由會員對一特定主題持續的經營，使社群得以不斷成長，因此，設立與經營線上社群，必須具備獨特的經營目的，以滿足目標使用者的需要。Hagel 與 Armstrong (1997) 認為線上社群會是網路上最富競爭力的商業活動，因為線上社群可讓會員擁有更完善資訊，進行商業活動，亦有助於廠商降低搜尋消費者的成本、提高消費者的購買傾向，提升企業目標行銷的能力。

2.2.2 品牌社群之定義

Boorstin (1974) 解釋市場社群為一種新型態的社群，藉由人們的消費模式及消費的產品而形成。隨著大眾媒體的發展，社群的發展變的更有效率，即使許多會員彼此間素未謀面，也可以發展出良好的社群意識，Muniz 與 O, Guini (2001) 便以市場社群為基礎，定義品牌社群是「以品牌消費者結構化的社會關係為基礎，具有特定性以及不受地域限制的社群」，由於品牌社群建立在品牌使用者的結構化社會關係上，亦屬於社群的一種，因此亦具有群別意識、與傳統與道德責任等社群核心特徵。

有關品牌社群與消費行為間的關係，McAlexander 與 Schouten (1998) 認為品牌社群有助於建立消費者的品牌忠誠度，Muniz 與 O, Guinn (2001) 指出社群會員能散播品牌知識，學習其他消費者對產品的評價，持續且廣泛的影響其他會員的觀念及行動，因此，品牌社群可影響品牌權益，促使會員重複購買的行為，從而擴大品牌的關係。因此，發展強勢的品牌社群可以作為行銷的策略之一。基於社群對消費者的影響力，McAlexander et al. (2002) 指出運用品牌社群於行銷可有：在社群內可快速傳遞訊息，社群會員對品牌產品的失誤有更多的寬容與接納、具有較

高的品牌忠誠度、提供對於產品/服務的意見、較願意購買品牌相關產品線的產品、較願意長期投資品牌公司以及與公司建立長期關係等效益。

假說二(H2)：品牌社群的涉入程度會調節信任修復對事後信任的影響。

2.3 調節效果

在調節變數(Moderator variables)部分，本研究將探討品牌社群對於高涉入與低涉入的族群是否為信任修復與事後信任程度之調節變數。由於品牌社群是以品牌為中心所發展的社群，因此本研究以 1. 對品牌的認同程度、2. 對品牌的關心程度兩項指標設計問卷，並依此區分高低涉入的族群。然而品牌社群在信任修復與事後信任具有調節效果時，必須滿足下列三個條件：(1)調節變項(moderator variable)會影響自變項(independent variables)與依變項(dependent variable)的關係 (2)自變項(independent variables)與依變項(dependent variable)之間的關係會因為調節變項的值而改變(3)當調節變項加入後，自變項與依變項的關係，為顯著相關或顯著性減少 Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986)。

3. 研究內容與方法

3.1 研究架構

本研究採用 Xie & Peng (2009)的論點，從對電信業者、品牌業者及零售通路商的信任修復到事後信任的方式與品牌社群是否存在顯著的影響為探討，而主要探討的對象，是智慧型手機之品牌社群會員，本研究試圖了解在此研究架構下是否被品牌社群影響，並藉由互惠理論瞭解到手機品牌業者與消費者之間因互惠而產生信任，所以會員是因具有初始信任而購買產品，而本研究想進而瞭解信任是否有從電信業者移轉到手機品牌業者並更進一步移轉到有合作的零售通路商身上。依據第二章之文獻探討，本研究之觀念性架構如圖 3-1。

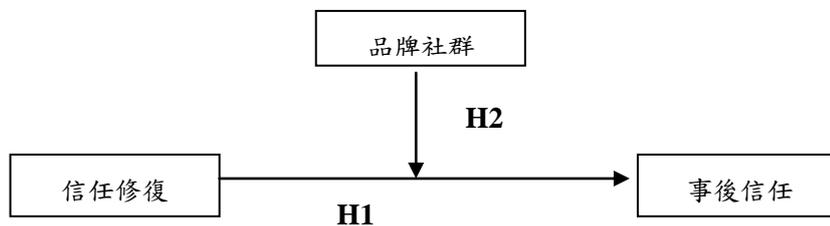


圖 3-1 研究架構

3.2 研究方法與對象

本研究為專題研究計畫，透過問卷方式蒐集，智慧型手機使用族群，在遇到手機發生問題後彌補，加上品牌社群的影響事後信任狀況數據，並利用 SPSS 統計軟體進行分析與研究探討。藉由分析前測數據來確認情境是否操弄成功，及題項與情境之相關性與有效性，前測發放對象為本校管理學院學生，共計回收 80 份。實測方面，本研究將執行「問卷調查」，在使用智慧型手機族群或品牌社群的會員，發與問卷填答，請他們填寫使用產品的意見，從填答的問卷中了解消費者的想法。本研究過程如表 3-1。

表 3-1 研究方法概念

階段	方法	目的
前測	進行問卷調查方式，回收問卷後分析數據，以確認操作變項之間的差異，若不顯著則修改問卷之問項，以便於實驗的操作。	確認問卷問項的信效度。
實測	使用問卷調查法，發放問卷給智慧型手機族群及品牌社群的會員填寫。	使用線性結構方程式及 spss 軟體。藉以證實本研究架構。

3.2.1 衡量量表

本研究問卷主要分為三部分五個構面，共有二十五個問項（問項內容請參考表 3-2），第一部分為信任修復，包含了情感修復、功能修復、資訊修復；第二部分為品牌社群；第三部分為事後信任，包含消費者對電信業者、手機廠商及零售通路商的事後信任。詳細說明如表 3-2。

表 3-2 衡量量表

構面	衡量問項	參考來源處	
情感上的修復	我認為該公司作出了明顯的道歉。	Xie & Peng(2009)	
	我認為該公司的補償是有誠意的。		
	我認為公司在回應負面消息時，有顧慮到我的感受。		
	公司提出公開的道歉聲明，使我感受到公司的誠意。		
功能上的修復	我有獲得該公司具體的賠償。		
	我認為該公司有對此事件做出經濟上的補償。		
	該公司給予我相關產品及服務上的實質優惠。		
	該公司依照我的需求做實質的補償。		
資訊上的修復	該公司對於此事件有做出回應。		
	此回應有包含必要的資訊。		
	該公司對於此事件，有提供我所需要的資訊。		
品牌社群	我認為該公司提供的資訊有符合我的期待。		
	我喜歡此品牌社群的風格。		Muniz & O, Gunii(2001)
	我以身為此品牌社群會員為榮。		
	我不願意做出有損此品牌社群名譽的事。		
	我願意參加此品牌社群的活動，因為相信對我是有用的。		
	我願意參加此品牌社群的活動，因為能提供訊息給他人。		
我願意參加此品牌社群會員舉辦的活動。			
事後信任	整體而言我信任該手機品牌公司。		Sirdeshmukh, Singh & Sabol (2002)、 Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996)
	整體而言，我認為該手機品牌是可靠的。		
	整體而言，我認為該手機品牌是值得信賴的。		
	當我需要購買相關產品，我將會購買該手機品牌的產品。		
	我願意向我的親友推薦該手機品牌。		
	藉著該手機公司的介紹，我願意嘗試新產品。		

3.2.2 研究對象

根據資策會 2011 年之調查資料顯示，台灣目前智慧型手機搭載的系統市佔比例前兩大分別為 Android 及 IOS，而國家傳播委員會(NCC)2011 年八月底的統計資料顯示，中華電信、台灣大哥大及遠傳電信三間公司 2G 行動電話用戶數總計 751 萬人，所占比例分別為 54%、22.7%及 22.7%，根據創市際(<http://news.ixresearch.com/>)市場調查數據統計，台灣地區目前社群網站使用者人數約有 1,249 萬，2011 年 7 月份社群網站到達率高達 95.98%，顯示社群網站已經是人們上網時必停留的平台，根據調查報告顯示(PcHome2011)，消費者在選購 3C 類產品佔絕多數人是理性消費，會先經由口碑推薦後，才會進行選購；口碑推薦的來源除了親朋好友外，社群會員的分享文章也是占多數來源，因此本研究選擇以 3C 產品為主之社群會員及普通使用者為研究對象。

3.2.3 資料收集

本研究採用非機率性的便利性抽象方式進行調查，將問卷設置於非官方架設的手機品牌社群網站進行調查方式之資料蒐集，由於本研究之研究對象為使用手機系統之用戶於品牌社群中獲得資訊所受到的影響，因此以網路進行資料蒐集是合理的行為。本研究問卷採用 Google Docs 製作問卷，製作完後會產生問卷的連結網址，並選擇台灣目前手機品牌社群網站會員最高者，將問卷網址連結發表，而使有意願參加本研究前後兩次受測知受測者以連結進行填答，並以填答者之姓名、電子信箱及 IP 位址作為篩選準則，以避免重複填答。此外，本研究為提高填答意願，提供抽獎活動，盼能藉此提升問卷之回收率。

本研究以實體問卷的方式發放，首張會描述本研究之主題、動機與目的，另有情境說明，使填答者更容易了解情況，並提供所需資訊。本研究預計回收 800 份問卷。

3.3 研究流程

本研究首先了解信任修復、事後信任、品牌社群之基本意涵與關聯，並初步設定研究母體為智手機使用族群；接著針對智慧型手機使用族群及品牌社群的會員與研究相關文獻進行蒐集、整合，並根據文獻理論建立研究範圍與假說，同時依據學者研究設計問卷進行前測；經過前測之修正後開始於發放正式實體問卷，三週後回收樣本資料並使用 SPSS 分析數據，驗證假說及構面間的關聯，由此提出本研究之結論與建議。

4. 研究資料分析

4.1 分析方法

本研究將利用 SPSS 17.0 作為問卷分析工具，以進行研究目標及假設之驗證；主要進行基本資料統計分析、信度與效度分析、因素分析、皮爾森相關分析、線性迴歸分析等方法。

4.2 資料分析

4.2.1 樣本基本資料分析

本研究資料之型態使用問卷的型態進行收集，而資料的取得方法主要使用實體問卷之發放，再配合網路線上發放的方式補助，其中網路問卷由 GOOGLE 文件系統編輯再透過 PTT、FACEBOOK 等網站發放，發放時間由 2012 年 2 月 5 號至 3 月 31 號共計 8 周，共回收問卷 625 份，並經由界定問題問項 6(您是否有搭配電信業者為否者)但問界定問項 7 有選者(搭配的電信業者)、事後信任問題問項 1、3(兩問項差距大於等於 2 者)等三問項分離出無效問卷共 138 份，總計有效問卷共 487 份，有效回收率為 77.93%。

(<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dGVhNnRTQ1VkrE1OLURMNWNOMzk0cXc6MQ>)

茲以下表 4-1. 4-2. 列示本研究有效樣本之基本資料

表 4-1. 樣本基本資料

題項	基本資料題項	題項類別	有效人數	有效人數百分比
1	性別	男性	254	52.70%
		女性	225	46.68%
2	請問您的實際年齡是介於	20 歲以下	178	36.93%
		21~25 歲	222	43.06%
		26~30 歲	26	5.39%
		31 歲以上	55	11.41%
3	請問您對智慧型手機的使用頻率，每天約使用	1 小時以下	112	23.24%
		1~4 小時	229	47.51%
		5~8 小時	84	17.43%

		9~12 小時	38	7.88%
		12 小時以上	16	3.32%
4	您目前的智慧型手機是您首次使用嗎?	是	342	70.95%
		否	134	27.80%
5	請問您預計多久更換智慧型手機	一年以下	57	14.83%
		兩年	219	41.44%
		三年	111	23.03%
		四年以上	92	19.09%

表 4-2. 界定資料

題項	界定問題題項	題項類別	有效人數	有效人數百分比
1	請問您有類似購買「智慧型手機」的經驗嗎?	是	400	82.99%
		否	81	16.80%
2	您是否有購買智慧型手機，並對其使用上感到不滿意或是接收到負面訊息:	是	233	48.34%
		否	245	50.83%
3	您遇過的問題為	品質不符合期待	224	46.47%
		有瑕疵	62	12.86%
		手機產品的負面消息	102	21.16%
		其他	88	18.26%
4	您認為此次遇到的問題可以被修復	是	329	68.26%
		否	149	30.91%
5	您購買的智慧型手機品牌為	Iphone	76	18.77%
		HTC	147	31.50%
		Sony Ericsson	76	14.77%
		Samsung	95	16.71%
		Motorola	11	2.28%
		其他	75	15.56%
6	您是否有搭配電信業者	是	373	77.39%
		否	108	22.41%
7	搭配的電信業者為	中華電信	230	55.42%
		台灣大哥大	91	21.93%
		遠傳電信	54	13.01%
		威寶電信	11	2.65%
		亞太電信	7	1.69%
		其他	20	4.82%
8	購買的管道為	電信直營商	177	36.72%
		電信加盟商	83	17.22%

		通訊行	140	29.05%
		不清楚	60	12.45%
		其他	14	2.90%

根據資策會 FIND「科技化服務價值鏈研究與推動計劃」和資策會 FIND「2011 臺灣智慧型裝置持有與服務使用行為」發現且未來一年近四分之一的受訪者表示有意購買新手機，其中近 7 成計劃選購智慧型手機(17.5%)，且臺灣智慧型手機的品牌市場占有率以 HTC 最高(35.6%)，Apple 的 iPhone 則在智慧型手機市占率位居第二(22.8%)，此數據與本本研究有效問卷之樣本基本資料大致相符；預計一年以下更換手機的比率為 14.83%，HTC 市占率為 31.50%、Apple 為 18.77%，此結果代表收集樣本與母體相似，可代表母體進行研究。

(<http://www.ithome.com.tw/itadm/article.php?c=68869>)

(<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=312>)

4.2.2 信度與效度分析

本研究各構面之內部一致性分析結果，各構面之 Cronbach' s α 皆達 0.8 以上，代表本研究問卷之信度值是具有相當高的信度。在建構效度的部分，本研究採取「因素分析(Factor Analysis)」法，選擇「最大變異法(Varimax)」進行轉軸，選取特徵值 (Eigenvalue) 大於 1 的因素，以利檢測各變數衡量問項之正確性 (如下表 4-3. 所示)。

表 4-3. 各研究構面之信度與效度分析結果

構面	題項	因素	因素負荷量	特徵值	Cronbach' s α
情感修復	1	我認為該公司作出了明顯的道歉。	0.799	2.494	0.872
	2	我認為該公司的補償是有誠意的。	0.847		
	3	我認為公司在回應負面消息時，有顧慮到我的感受。	0.807		
	4	公司提出公開的道歉聲明，使我感受到公司的誠意。	0.699		
功能修復	1	我有獲得該公司具體的賠償。	0.679	2.712	0.893
	2	我認為該公司對此事件已經做出實質上的努力。	0.694		
	3	我認為該公司有對此事件做出經濟上的補償。	0.747		
	4	該公司給予我相關產品及服務上的實質優惠。	0.771		
	5	該公司依照我的需求做實質的補償。	0.786		
資訊修復	1	該公司對於此事件有做出回應。。	0.653	2.076	0.866
	2	此回應有包含必要的資訊。	0.755		
	3	該公司對於此事件，有提供我所需要的資訊。	0.729		
	4	我認為該公司提供的資訊有符合我的期待。	0.741		
線上品牌社群	1	我喜歡此品牌社群的風格。	0.584	2.614	0.861
	2	我以身為此品牌社群會員為榮。	0.677		
	3	我不願意做出有損此品牌社群名譽的事。	0.601		
	4	我願意參加此品牌社群的活動，因為相信對我是有用的。	0.651		
	5	我願意參加此品牌社群的活動，因為能提供訊息給他人。	0.773		
	6	我願意參加此品牌社群會員舉辦的活動。	0.657		
事後	1	整體而言我信任該手機品牌公司。	0.657	3.25	0.923

信任	2	整體而言，我認為該手機品牌是可靠的。	0.709		
	3	整體而言，我認為該手機品牌是值得信賴的。	0.722		
	4	當我需要購買相關產品，我將會購買該手機品牌的產品。	0.794		
	5	我願意向我的親友推薦該手機品牌。	0.768		
	6	藉著該手機公司的介紹，我願意嘗試新產品。	0.762		

4.2.3 研究變數之敘述統計分析

本研究問卷包含事後、情感上的修復、功能上的修復、資訊上的修復、線上品牌社群、及事後信任五個構面，此部分針對本研究之研究構面各變數進行基本敘述統計分析，解釋說明各變數題項的平均數及標準差，結果彙整如表 4-4 所示。

表 4-4. 五點分析量表

構面	題項	因素	平均數	標準差
情感修復	1	我認為該公司作出了明顯的道歉。	3.41	0.949
	2	我認為該公司的補償是有誠意的。	3.37	0.933
	3	我認為公司在回應負面消息時，有顧慮到我的感受。	3.37	0.931
	4	公司提出公開的道歉聲明，使我感受到公司的誠意。	3.41	0.895
功能修復	1	我有獲得該公司具體的賠償。	3.45	0.879
	2	我認為該公司對此事件已經做出實質上的努力。	3.44	0.832
	3	我認為該公司有對此事件做出經濟上的補償。	3.41	0.880
	4	該公司給予我相關產品及服務上的實質優惠。	3.48	0.878
	5	該公司依照我的需求做實質的補償。	3.40	0.923
資訊修復	1	該公司對於此事件有做出回應。。	3.55	0.848
	2	此回應有包含必要的資訊。	3.61	0.871
	3	該公司對於此事件，有提供我所需要的資訊。	3.58	0.823
	4	我認為該公司提供的資訊有符合我的期待。	3.44	0.867
線上品牌社群	1	我喜歡此品牌社群的風格。	3.43	0.880
	2	我以身為此品牌社群會員為榮。	3.47	0.851
	3	我不願意做出有損此品牌社群名譽的事。	3.55	0.828
	4	我願意參加此品牌社群的活動，因為相信對我是有用的。	3.45	0.805
	5	我願意參加此品牌社群的活動，因為能提供訊息給他人。	3.35	0.914
	6	我願意參加此品牌社群會員舉辦的活動。	3.32	0.858
事後信任	1	整體而言我信任該手機品牌公司。	3.71	0.741
	2	整體而言，我認為該手機品牌是可靠的。	3.76	0.827
	3	整體而言，我認為該手機品牌是值得信賴的。	3.74	0.820
	4	當我需要購買相關產品，我將會購買該手機品牌的產品。	3.76	0.915
	5	我願意向我的親友推薦該手機品牌。	3.56	0.925
	6	藉著該手機公司的介紹，我願意嘗試新產品。	3.69	0.947

4.2.4 皮爾森相關係數分析

本研究採用皮爾森(Pearson)相關分析，檢定各構面變數之間是否存在相關性(用以計算、測量變數間之關係，分析兩變數間相關程度，也就是其強度、方向，無法判別是否具因果關係)。根據表 4-5. 顯示，信任修復(情感修復、功能修復與資訊修復，與事後信任皆呈現正相關)及品牌社群對事後信任，皆呈現顯著、正相關:情感修復(0.187)、功能修復(0.275)、資訊修復(0.234)。表示消費者之事後信任之結果，會受到情感、功能、資訊三種信任修復方式及品牌社群 0.287 影響。

另一方面，品牌社群也與信任修復三構面呈現正相關，相關係數分別為：情感修復 0.513、功能修復 0.522、資訊修復 0.543，表示品牌社群對於信任修復之於事後信任的過程有所影響。

表 4-5. 各構面相關係數資料

	情感修復	功能修復	資訊修復	品牌社群	事後信任
情感修復	(1)				
功能修復	0.716**	(1)			
資訊修復	0.768**	0.745**	(1)		
品牌社群	0.513**	0.522**	0.543**	(1)	
事後信任	0.187**	0.275**	0.234**	0.287**	(1)

註：**表 P<0.01；*表 P<0.05；+表 P<0.1(雙尾)

**在顯著水準為 0.01 時(單尾)，相關顯著。

4.2.5 迴歸模式分析

本研究將根據 Baron & Kenny (1986) 理論，驗證品牌社群對於信任修復與事後信任之調節效果，其步驟為：首先是驗證自變項對依變項有顯著的標準化迴歸係數；其次，將調節變項加入後，調節變數會影響自變數和依變數的關係，同時自變數和依變數的關係會因調節變數的值而改變，且將調節變項加入模型中，此時原先自變數和依變數的顯著標準化迴歸係數會因為調節變項的存在而明顯增強或減弱。

因此本研究根據以上之調節效果驗證的方法，對本研究品牌社群之調節效果進行驗證；並由三個迴歸式來進行驗證。

(一)：自變數為信任修復，依變數為事後信任之迴歸式。

(二)：自變數為信任修復，依變數為事後信任並且依據高低涉入品牌社群區分為二之迴歸模式。

(三)：自變數為信任修復，依變數為事後信任並且選取兩個手機品牌，依據高低涉入品牌社群區分為二之迴歸模式。

4.2.5.1 信任修復對事後信任之影響

由表 4-6. 可知，信任修復三構面:情感修復、功能修復、資訊修復對事後信任 β 值中有預測效果，符合了 Baron and Kenny (1986) 所提出驗證調節效果的第一要件；且自變項對依變項 F 檢定均達預測效果，迴歸模型的適當度良好，因此 H1 是獲得支持的，代表信任修復方式對事後信任有顯著影響。

由上述分析結果得佐證假說一(H1)：手機購買後使用服務中，信任修復對於事後信任有顯著影響。

表 4-6. 信任修復對事後信任之迴歸分析結果

自變項	變數名稱	依變項 事後信任 標準化迴歸係數 (β)	t 值	顯著性
信任修復	情感修復	-0.069*	-0.957	0.339
	功能修復	0.247***	3.557	0.002
	資訊修復	0.103*	1.361	0.147
R ²	0.079			
調整後 R ²	0.073			
F 檢定	13.847			

註：+表示 $p < 0.1$ ，*表 $p < 0.05$ ，**表 $p < 0.01$ ，***表 $p < 0.001$

4.2.5.2 品牌社群涉入程度高低之判定

根據本文 2.3. 所述，本研究以品牌認同程度(第 1~3 問項)和品牌關心程度(第 4~6 問項)兩項標準區分高低品牌社群，其中兩項標準平均值皆大於整體平均者定義為高涉入族群，其中一項或兩項皆低於平均者為低涉入族群，此外再針對調節效果的要件，即驗證高低涉入品牌對於信任修復與事後信任之調節效果是否有顯著的影響。

表 4-7. 高低品牌社群的判定

族群	判定標準		平均數	總人數
高涉入族群	品牌認同程度	我喜歡此品牌社群的風格。	4.01	154
		我以身為此品牌社群會員為榮。	4.08	
		我不願意做出有損此品牌社群名譽的事。	4.19	
	品牌關心程度	我願意參加此品牌社群的活動，因為相信對我是有用的。	4.18	
		我願意參加此品牌社群的活動，因為能提供訊息給他人。	4.19	
		我願意參加此品牌社群會員舉辦的活動。	4.03	
低涉入族群	品牌認同程度	我喜歡此品牌社群的風格。	3.15	333
		我以身為此品牌社群會員為榮。	3.18	
		我不願意做出有損此品牌社群名譽的事。	3.25	
	品牌關心程度	我願意參加此品牌社群的活動，因為相信對我是有用的。	3.10	
		我願意參加此品牌社群的活動，因為能提供訊息給他人。	2.95	
		我願意參加此品牌社群會員舉辦的活動。	3.99	

4.2.5.3 信任修復和高低涉入品牌社群對事後信任影響

表 4-8. 4-9. 中，同時考量了所有自變數與調節變數(信任修復方法、高涉入品牌社群)後，發現當未區分高低品牌社群時，功能修復對信任是有顯著的影響的(顯著性=0.002)，一但區分高低品牌社群分析時，發現低品牌族群的功能修復對事後信任有著顯著的影響(顯著性=0.008)，而高品牌族群之功能修復對事後信任的影響轉為不顯著(顯著性=0.201)，由此可推論品牌社群對事後信任的修復過程有調節的影響。顯示 H2 是獲得支持的。

由上述分析結果得證假說二(H2)：手機購買後使用服務中，品牌社群的涉入程度會調節信任修復對事後信任的影響。

表 4-8. 高涉入品牌社群對事後信任之迴歸分析結果

自變項	變數名稱	依變項 事後信任 標準化迴歸係數 (β)	t 值	顯著性
信任修復	情感修復	-0.120*	-0.923	0.357
	功能修復	0.134*	1.260	0.210
	資訊修復	-0.016	-0.123	0.903
R ²	0.013			
調整後 R ²	-0.007			
F 檢定	0.664			

註：+表示 p<0.1，*表 p<0.05，**表 p<0.01，***表 p<0.001

表 4-9. 低涉入品牌社群對事後信任之迴歸分析結果

自變項	變數名稱	依變項 事後信任 標準化迴歸係數 (β)	t 值	顯著性
信任修復	情感修復	-0.027	-0.323	0.747
	功能修復	0.233**	2.684	0.008
	資訊修復	0.138*	1.521	0.129
R ²	0.108			
調整後 R ²	0.100			
F 檢定	13.317			

註：+表示 p<0.1，*表 p<0.05，**表 p<0.01，***表 p<0.001

4.2.5.4 品牌社群對 IPHONE、HTC 調節影響的差異

於表 4-10. 中，發現 IPHONE 品牌社群對信任修復中的情感修復有調節的效果，其中低品牌社群之情感修復對信任修復有著顯著的影響(顯著性=0.094)，而高品牌族群之情感修復對信任修復影響效果轉為不顯著(顯著性=0.463)，表示 IPHONE 使用者中，高低品牌社群會使情感修復有所差異。

表 4-10. IPHONE 高低涉入品牌社群對事後信任之迴歸分析結果

自變項	變數名稱	依變項 事後信任 標準化迴歸係數 (β)	t 值	顯著性
信任修復 (低品牌涉入)	情感修復	-0.289**	-1.713	0.094
	功能修復	0.210*	1.170	0.249
	資訊修復	-0.128*	-0.735	0.467
信任修復 (高品牌涉入)	情感修復	0.383*	0.745	0.463
	功能修復	0.216*	1.014	0.319
	資訊修復	-0.370*	-0.761	0.453

於表 4-11. 中，發現 HTC 品牌社群對信任修復中的資訊修復有調節的效果，其中低品牌社群之資訊修復對信任修復的影響為顯著的(顯著性=0.009)，而高品牌族群之資訊修復對信任修復的影響轉為不顯著(顯著性=0.698)，表示 HTC 使用者中，高低品牌社群會使資訊修復有所差異。表 4-7 高低品牌社群的判定

表 4-11. HTC 高低涉入品牌社群對事後信任之迴歸分析結果

自變項	變數名稱	依變項 事後信任 標準化迴歸係數 (β)	t 值	顯著性
信任修復 (低品牌涉入)	情感修復	0.132*	0.873	0.385
	功能修復	0.038	0.238	0.812
	資訊修復	0.465**	2.654	0.009
信任修復 (高品牌涉入)	情感修復	-0.199*	-0.892	0.377
	功能修復	0.035	0.122	0.904
	資訊修復	0.106	0.391	0.698

5. 研究結論與建議

5.1 結果與建議

本研究探討當消費者遇到商品或服務不符合預期時對業者的信任會降低，因而要進行彌補使消費者對商家失去的信任受到修復，使消費者重新建立信任感並改變評價，進而願意再度消費此企業的產品。

本研究以智慧型手機使用者為例，發展出智慧型手機的品牌社群影響消費者事後信任，此外再加入影響消費者信任修復的三個構面(情感性修復、功能性修復、資訊性修復)相互比較修復效果，且研究結果與過去學者理論相符：商家可透過情感修復、功能修復、資訊修復以修補消費者之事後信任(Xie & Peng, 2009)；由整體的數據中，修復效果最顯著的是功能型修復方式，區分出高低涉入的品牌社群時，高涉入社群對於實質的補償效果明顯的降低，而低涉入社群只需要實質上的補償即可達到信任修復的效果。

因此，品牌社群對事後信任的修復過程有調節的影響，再者，將品牌社群區分為 IPHONE 品牌社群及 HTC 品牌社群後，各修復方式效果有所差異，意即不同業者若要達到有效的事後信任，須採取不同的修復方式；以研究理論為基礎，提出實務與學術上之建議，茲說明如下。

5.1.1 實務上之建議

經過研究分析證實，品牌社群為信任修復方式與事後信任之調節變數，意即信任修復的效果可取決於消費者品牌社群涉入程度。而根據研究顯示，信任修復三個構面皆能藉由品牌社群對事後信任產生一定的影響力，因此，本研究建議：

1. 社群的崛起反映著現代人們強烈的追求歸屬感，企業可藉此創立或耕耘品牌社群，使消費者能參與社群的活動提高對於企業的信任感。
2. 高涉入品牌社群，修復方法對事後信任並沒有顯著的影響，推論此類消費者認同品牌形象及較易維持較高的顧客忠誠度，對於企業的失誤擁有較高的容忍度，因此，企業應重視高品牌涉入的消費族群
3. 對於低涉入品牌社群，本研究建議商家可提出實質上的彌補，以功能性修復方式讓消費者對商家的處理問題能力有較為良好的感受，減少對問題的不滿與對商家的不信任，以挽回消費者對商家的信心。
4. 商家應根據不同手機品牌消費族群而採取不同的修復方式，以 IPHONE 低涉入品牌社群為例，情感修復的效果較功能修復顯著，推論 IPHONEG 手機用戶所追求的是時尚與品味的象徵以及高度的人性化，因此企業若以金錢的修復影響效果不大，而應以說明、道歉、理由等情感形式的補償。

5. 以 HTC 低涉入品牌社群為例，資訊修復的效果較功能修復顯著，推論 HTC 手機用戶注重於手機的功能性及手機效能，企業應以資訊層面的作為補償。

5.1.2 學術上之建議

未來研究建議部分，可針對以下二點進行深入研究與探討：

1. 品牌社群調節的效果是否因為通路差異而造成不同影響，可針對各種不同的通路來探討。
2. 在品牌社群的修復過程中，可以更深入的探討造成消費者失去信任事件的原因品牌社群是否在不同類別的失誤原因也會產生修復之效果。

5.1.3 研究限制

本研究受限於人力、物力、時間等因素，在研究過程中所遇到的困難與限制，如下列四點說明：

1. 本研究受限於人力和基於方便性乃是採用便利抽樣，導致問卷受訪者以 40 歲以下為主，可能降低樣本之代表性，以至於導致研究推論能力較為不足。
2. 本研究以使用智慧型手機之顧客為研究對象，顧客對線上品牌社群的使用涉入程度不一致或是導致的不滿意情形並非皆與手機有直接相關，因此填答的答案可能過於主觀或者是以個人想法做填答，非以實際經驗做填答。
3. 本研究以「品牌社群」為研究主體，然對消費者而言，信任修復之過程與結果或許會受其他前置因素影響，如品牌、價格等，未被考量之情況下可能使研究結果與實際情況有所差距。
4. 本研究之問卷雖以過去學者理論為基礎，並發展出各構面衡量量表，雖講求客觀嚴謹，但研究範圍與層面仍有遺漏的可能性。

參考文獻

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. doi: 10.1037/0022-3514.51.6.1173
- Berry, L. L. (1995), “Relationship marketing of service-growing interest, emerging perspectives,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Blois, K. J. (1997), “When is a relationship ?” in Gemunden, H.G., Rittert, T. & Walter, A. (eds.), *Relationships and Networks in International Markets*, Oxford: Elsevier, 53-64.
- Boorstin, D.J. *The Americans*,(1974): The Democratic Experience, Vintage, New York,.
- Bottom, W. P., Gibson, K., Daniels, S. & Murnighan, J. K. (2002), “When talk is not cheap: Substantive penance and expressions of intent in the reestablishment of cooperation,” *Organization Science*, 13, 497–513.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997), “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, 61(4), 35-51.
- Dwyer, F. R., P. H. Schurr and S. Oh (1987), “Developing Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Ferrin, D. L., Kim, P.H., Cooper, C. D. & Dirk, K. T. (2007), “Silence speaks volume: The effectiveness of reticence in comparison to apology and denial for repairing integrity and competence-base trust violations,” *Journal of Applied Psychology*, 92, 893-908.
- Hagel, J. and Armstrong,(1997) A.G.“Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities,” *Mckinsey Quarterly* (Winter), 1997, pp.140-146.

- Igbaria, M., Shayo, C. and Olfman, L. (1999) "On Becoming Virtual: The Driving Forces and Arrangements," In Proceeding of SIGCPR'99, New Orleans, LA, USA, , pp.27-41.
- Lee, K. "The Net as a Foraging Society: Flexible Communities, (1998)" *The Information Society*(14:2), pp.97-106.
- Lee Matthew, K. O. & Efrain, T. (2001), "A trust model for consumer Internet shopping," *International Journal for Electronic Commerce*, 6(1), 75-91
- Lewicki, R. J., McAllister, D. J. & Bies, R. J. (1998), "Trust and distrust: new relationships and realities," *Academy of Management Review*, 23(3), 438-458.
- McAlexander, J.H. and Schouten, J.W.(1998). "Brandfests: Servicescapes for the Cultivation of Brand Equity," in *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, NTCBusiness Books, Chicago., pp.377-402.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W. and Koenig, H.F.(2002). "Building Brand Community," *Journal of Marketing* (66:1), pp.38-55.
- Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993), "Factors affecting trust in market research relationships," *Journal of Marketing*, 57, 81– 101.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Muniz, A.M. and O'Guinn, T.C. "Brand Community,(2001)" *Journal of Consumer Research* (27:4), pp. 412-432.
- Nakayachi, K. & Watabe, M. (2005), "Restoring trustworthiness after adverse events: the signaling effects of voluntary "hostage posting" on trust," *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 97, 1-17.
- Ring, P.S. & Van de Ven, A. H. (1994), "Development processes of cooperative Inter organizational relationships," *Academy of Management Review*, 19(1), 90-118.
- Romm, C., Pliskin, N. and Clarke, R.(1997)"Virtual Community and Society: Toward an Integrative Three Phase Model," *International of Information Management* (17:4) ,pp.261-270
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. & Camerer, C. (1998), "Not so different after all: a cross-discipline view of trust," *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Schurr, P. H. & Ozanne, J. L. (1985), "Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, 11, 939–953.
- Urban, G. L., Sultan, F. & Qualls, W. J. (2000), "Placing trust at the center of your Internet strategy," *Sloan Management Review*, Fall, 39-49.
- Wellman, B. "Community: From Neighborhood to Network,(2005)," *Communications of ACM*(48:10), pp.53-55.

Xie, Y. & Peng, S. (2009), "How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness," *Psychology & Marketing*, 26(7), 572-589.