

參與品牌社群活動的動機與品牌忠誠之關係探討

A STUDY ON THE RELATIONSHIP OF THE MOTIVATION OF INVOLVING IN BRAND COMMUNITY ACTIVITIES AND BRAND LOYALTY

陳曼麗¹

國立臺北大學 企業管理學系碩士班 研究生

manlichen0921@gmail.com

林婷鈴²

國立臺北大學 企業管理學系 副教授

tingling@mail.ntpu.edu.tw

摘要

品牌社群是近年來產生的一種消費文化，也是行銷發展的一個趨勢。學術上，越來越多的學者著重研究這一領域。實務上，企業也開始重視並推動品牌社群的建立和發展。品牌社群活動是經營品牌社群的重要方式之一，如何利用品牌社群活動吸引消費者加入成為社群成員以及如何改善現有的活動以提高已有成員之忠誠度是企業面臨的巨大挑戰。過去的文獻更多地在探討如何吸引成員參與社群活動，而鮮少關注活動體驗與員對該品牌社群的忠誠度之間的聯繫。本研究以簡報小聚為個案，對其活動參與者進行深入訪談。通過訪談提取成員參與活動之動機，了解其活動體驗，並探討動機與品牌忠誠之間的關係，期望在實務上給予品牌社群之經營建議。

關鍵詞：品牌社群活動、體驗行銷、參與、品牌忠誠

Keywords: Brand community activities, experiential marketing, involvement, brand loyalty

1. 緒論

本研究聚焦於品牌社群成員之忠誠發展過程。本章第一節說明研究背景與動機，第二節闡述研究問題與目的，第三節則說明本研究的章節架構。

1.1 研究背景與動機

品牌社群是近年來產生的一個消費文化，也是現在行銷發展的一種趨勢。其形成主要有兩種，一是由企業組織成立，提供平台讓消費者相互交流和分享；另一種則是由消費者自發組成的消費者群體。在品牌社群中，消費者面對的不再其他單一的消費者，而是眾多同品牌使用者群體，因此無論是產品服務資訊、價格、評價等資訊都相對公開，市場也變得更直接透明。群體意識更容易影響消費者對品牌的認知、偏好和忠誠。因此，企業如何經營品牌社群，有效地與消費者接觸，並利用社群活動吸引、保留顧客則成為很重要的議題。

近十年來，品牌社群被學者認為是十分重要的領域。究其原因，可發現品牌社群能有效地影響成員的觀點和行為(Muniz & Schau, 2005);通過品牌社群可以迅速地傳播產品及服務相關的資訊(Brown, Kozinets & Sherry, 2003)。品牌社群也能作為企業與消費者的互動平台，讓企業從之得知消費者偏好；同時品牌社群時社群成員之間進行情感、資訊交流的有效工具。

在實務上，越來越多的企業開始重視並推動品牌社群的建立與發展，無論是線上或是線下的品牌社群如雨後春筍般出現。提到品牌社群，哈雷機車社群一直是研究品牌社群經營的成功案例。因為致力於建立「品牌社群」，哈雷機車成為全球前五十大大品牌，品牌價值也高達 78 億美元。

學者 Bagozzi and Dholakia(2006)消費者表示欲履行群體行為的意願是消費者參與品牌社群的基礎，並且能促進群體決策與解釋群體行為。此群體行為指社會活動的參與，例如定期的聚會、群體的出遊等。這些群體行為的結果會影響消費者的品牌行為。學者 fourmier et al.(2001)在研究中發現哈雷機車的消費者參與哈雷機車社群後，不但對該品牌產生深厚的情感，也是他們對品牌更加忠誠。根據估計，平均一個活躍的哈雷機車成員一年會貢獻 5,575 美元在哈雷公司的產品上，而不活躍的成員則貢獻 4,725，由此可知成功的經營品牌社群能夠為企業帶來更多收益。

品牌社群被提出有促進成員忠誠度的、使其對競爭品牌產生排斥力量的潛力(Muniz & O'Guinn, 2001) ,且品牌社群被熱捧為通往“品牌忠誠聖杯”一條可能的路徑(McAlexander et al., 2002) 。忠誠是發展持久性競爭優勢之重要基礎(Dick & Basu, 1994)。根據 Jacoby and Chestnut(1978)的研究,顧客忠誠應該包含行為面和態度面。早期關於忠誠的觀點都集中在行為面,後期開始重視態度面。Fishbein and Ajzen(1972)認為,顧客會因為外在變數所形成的認知信念來影響其對服務提供者的態度,態度再影響意圖,進而促使購買行為。

1.2 研究問題與目的

本研究欲了解參與品牌社群活動的成員參與社群活動的原因以及不同的原因是否會導致其對社群的忠誠度不同。從行銷實務上看,這是一個值得探討的議題。因為品牌社群是近年來產生的一個消費文化也是消費社會的一種發展趨勢,企業寄希望於此溝通平台和消費者接觸;因此,利用社群活動吸引保留顧客是很大的挑戰。因此了解成員參與的原因,針對不同忠誠階段的成員進行活動的改進是品牌社群精進的重要途徑之一。

整體而言,本研究採訪參與簡報小聚活動次數不同的參與者,了解他們參與社群活動的原因以及參與後的體驗,並結合其忠誠型態,歸找出該型態成員的特點。在管理實務的部分,本研究的結果可以提供品牌社群日後針對不同階段成員進行活動改進的重要參考依據。

1.3 章節架構

本研究分為五個章節進行探討,第一章探討研究背景與動機,並闡述研究問題和目的。第二章進行文獻探討,透過文獻進行名詞定義和發展研究架構。第三章為研究方法,詳細說明研究的流程。第四章進行訪談分析,透過訪談個案社群成員,分析研究問題。第五章提供預期研究結果。

2.文獻探討

2.1 品牌社群

2.1.1 社群

Yoels (1977)提出定義社群的三個要素:1.持續的社會互動,2.共同的態度和價值觀,3.劃定的地域空間。綜上,學者普遍認為社群與地理位置密切相關,社群的形成不會脫離地緣上的相關性。

然而,由於交通、電信、網絡技、大眾媒體傳播技術的快速發展,社群已經超越了地域之限制(Carey, 1989; Durkheim, 1915; McLuhan, 1964; Ong, 1982),學者們開始注意到這點。Heller(1989)認為,社群的主要特徵是有關聯的互動或是讓人聚集在一起的社會聯繫。社群也可以看做是由個體基於相互之間的義務而聚在一起的群體,或是個體因為共同的目標聚在一起(Rothaermel & Sugiyama, 2001)。換言之,社群可以說是因為分享共同承諾、觀念和價值而在一起的一群人組成(Sergiovanni, 2002)。

綜合上述說法,本研究將社群定義為人們因為擁有共同的興趣愛好、信念而形成的團體,其中成員藉由實體見面或是網絡關係產生互動,進而分享價值觀念或是為共同的目標合作付出。

2.1.2 品牌社群

許多學者認為,品牌社群的前身是「消費社群」(consumption community)。消費社群最早由歷史學者 Daniel Boorstin(1974)提出,他認為在現代高度流動的時代,人們不僅要把社區當作社群情感的基礎,也要考慮到消費行為的共同性。隨著工業革命的發展和消費文化的出現,人們開始因為使用某些品牌而產生連結關係。比如,喜愛哈雷機車與吉普車的人會積極且不計路途遙遠地參加由哈雷和吉普舉辦的活動。Boorstin 把這種可見的集體消費(communal consumption)社群稱為消費社群,並且將之定義為:「一種無形的新型社群,是藉由人們的消費模式及所消費的產品而被創造並保留下來的。」

在消費社群的基礎上,學者 Muniz & O'Guinn(2001)首次明確提出品牌社群的概念,定義其為一個特定的(specialized)、不受地理位置限制的,基於品牌崇拜者之間的結構化社會關係的社群。Muniz and O'Guinn(2001)進一步解釋,品牌社群的「特定」在於社群是以品牌的產品或服務為中心的,並且如同其他社群一般,具有分享情感、慣例、儀式與傳統以及道德責任感的特徵。

Schouten and McAlexander(1995)對哈雷機車社群(HOG)的研究至今仍是最典型的品牌社群實例研究。HOG 由哈雷機車公司積極創造和發展而來。當顧客購買和雷機車後,公司會邀請他們加入當地的和雷機車俱樂部並邀請成

員們參加各種線下活動。HOG 是地區性的，不同的地方會有不同的 HOG，這些俱樂部由當地的經銷商管理並提供所需資金。在最初，社群內的關係符合傳統著重品牌忠誠的學者所強調的「顧客—品牌」雙向關係。

藉由與其他車主經驗交流與分享，成員之間產生滿意度並進行持續的情感交流。這些互動不僅僅是提供騎行和保養哈雷機車的技巧等實質幫助，也能創造出良好的社群環境，培養成員關係。長久下來，成員容易對社群產生深厚的情感，而此情感也轉移到對品牌的忠誠，進而使之成為一位好的哈雷機車宣傳者。在這個階段，顧客除了單純地重視自己與品牌產品的關係，更會考量自己與其他顧客之間的關係。Muniz and O'Guinn(2001)在傳統模式上加入新的元素，形成品牌社群三角模型。再者，McAlexander、Schouten 和 Koenig(2002)在 Muniz and O'Guinn(2001)的三角模型基礎上，將品牌社群的概念進一步發展，提出以顧客為中心的觀念，加入了「產品」及「行銷人員」兩種元素，發展出新的關係模型。

2.2 體驗行銷

2.2.1 體驗

舉辦線下活動是創造消費者體驗的途徑之一。Pine & Gilmore(1998)認為體驗是創造難忘的經驗，企業以服務為舞台，以商品為道具，圍繞著消費者，創造出值得消費者參與和回憶的活動。

體驗不僅僅是一種感覺，更是個體經歷了一段時間或參與活動後所產生的感知，是一種對行為的解釋性意識，也是一種與當時時空相聯繫的精神過程(Kelly, 1987)。Schmitt(1999)認為「體驗」是個體對某些刺激的回應，通常是由實踐的直接觀察或是參與造成的；Abbott(1995)認為體驗主要透過參與活動，而消費者進行消費是因為產品本身或提供的服務能讓他們得到內心所想的感覺。消費者認為一個正面的品牌形象，其產品、服務的品質和效能也是優良的；若一個公司可以提供消費者感官上的刺激，觸動他們的內心、思維或與他們生活型態相結合的產品將對公司的成功有很大的幫助(Abbott, 1995; Schmitt, 1999)。因此，企業必須針對顧客不同的需求提供客製化的體驗，應該要比顧客更早了解他們的渴望(Pine & Gilmore, 1998)。

2.2.2 體驗行銷

Schmitt(1999)將體驗行銷定義為「基於個別顧客經由觀察或參與事件後，感受某些刺激而誘發動機產生思維認同或消費行為，增加產品價值」。消費者認為一個正面的品牌形象，其產品、服務的品質和效能也是優良的；若一個公司可以提供消費者感官上的刺激，觸動他們的內心、思維或與他們生活型態相結合的產品將對公司的成功有很大的幫助(Schmitt, 1999)。因此，企業必須針對顧客不同的需求提供客製化的體驗，應該要比顧客更早了解他們的渴望(Pine & Gilmore, 1998)。

學者 Schmitt(1999)首先說明體驗行銷的策略體驗模組(Strategic Experiential Modules, SEMs)包含五種能為消費者製造的行銷策略：感官式(sense)、情感式(feel)、思考式(think)、行動式(act)、關聯式(related)，如以下描述：

(1) 感官式行銷策略：通過視覺、聽覺、觸覺與嗅覺建立感官上的體驗，它的主要目的是創造美感上的知覺體驗，是消費者感到快樂且滿足。感官式行銷透過傳達正向的感官體驗，區分企業與產品的識別程度，藉以引發消費者購買動機並增加產品的附加價值。

(2) 情感式行銷策略：藉由觸動消費者的內心情感，創造情感體驗，其可以是一個溫和、柔情的正面心情，如歡樂、自豪，甚至是強烈的激動情緒。藉由情感的體驗，使消費者對於企業與產品產生情感連結。情感式行銷需要真正瞭解什麼刺激可以引起某種情緒，以及能使消費者自然地受到感染，並融入到這種情景中。

(3) 思考式行銷策略：是啟發人們的智力，創造讓消費者學習和解決問題的體驗。它運用驚奇、計謀和誘惑，引發消費者產生統一或各異的想法。透過如此創意的方式，引起消費者的興趣，進而使其產生共鳴，促使消費者對於產品有更深一層的評估。企業在宣傳高科技產品時，適宜使用思考式行銷。

(4) 行動式行銷策略：是通過角色或偶像設定等有形型態、藉以傳達型活、生活型態、互動方式激發消費者的印象。行動式行銷藉由增加身體體驗，使消費者建構新生活形態、替代方法的想法，使消費者感受新的生活方式。藉由創建新角色，向消費者溝通並且促使產品銷售、或是宣傳新的服務方法，以此創造利益。

(5) 關聯式行銷策略：也就是感官、情感、思考和行動式行銷的總和。藉由將消費者個人體驗反射於品牌中，使消費者感覺其與品牌傳達的社會、文化、價值有所關聯，更引發其與個人自尊連結，因而更深刻認同品牌，以此模式，更能建立與品牌的關係，抑或建立品牌社群。

學者 Dubé & Le Bel(2003)根據以上五種體驗行銷策略，發展出快樂維度地圖(pleasure dimensions map)：情感的(emotional)、智力的(intellectual)、生理的(physical)、社交的(social)快樂，對應到 Schmitt(1999)的行銷策略，則與感官式、情感式、思考式、行動式、關聯式相近。

2.2.3 參與

關於參與，Zaichkowsky(1985)認為參與指的是人會根據自己的需要、價值和興趣，對一個對象產生認知相關程度的差異。參與適用於很多不同的調查研究，影響參與的因素大致可以分為三種：第一、個人因素：個人內在的價值觀系統，透過內在的興趣、需求或獨特的經驗來決定是否要參與；第二、物理因素：外界的刺激物，例如不同的媒介、不同的訊息內容；第三、情境因素：不同的情境下參與的程度不同(Zaichkowsky, 1985)。整理如下：

表1 影響參與的三大因素

因素	內容
個人因素	個人的需求、急迫性、目標、興趣、價值觀念
物理因素	替代品的差異、傳遞的渠道、傳遞的內容
情境因素	購買時機、使用情境、特殊的場合

根據動機理論，動機影響人類的實際行為(Kim et al, 2013)。它促使人們做出某些行為去滿足個人對於某種需求的渴望(Hsu et al. 2010)。薛海波(2008)認為消費者參與品牌社群的動機可分為五大類：社交動機、休閒娛樂動機、信息動機、能力成就動機和經濟利益動機。另有學者補充到，社群參與僅僅是出於品牌喜愛。分別敘述如下：

- (1) 社交動機：馬斯洛說過，社交是人的社會性需求。從某種程度上說，社交過程是個體認識自己、證實自己、表現自己的過程，同時社交也是不斷社會化和自我完善的過程。擴展人際範圍、建立並維繫情誼。
- (2) 休閒娛樂動機：滿足娛樂或放鬆身心的需求。
- (3) 信息動機（資訊動機）：人們在工作、生活中遇到因為信息不足無法解決問題的狀態就是信息需要。當信息需要達到一定強度時，便會引發人們的信息動機去獲取新的資訊以求解決難題。
- (4) 能力成就動機：個人所具有的試圖去追求一種新能力和達到目標的驅力。
- (5) 經濟利益動機：指從經濟學的角度出發，個人對利益最大化的追求。
- (6) 品牌喜愛：對品牌有正面的情感，出於喜歡而去參與其社群。

其中，很多研究指出社交動機是參與社群的重要動機，其中社交動機包括建立關係、維持關係、尋求歸屬感、需求人氣(Kim et al., 2013; Seidman, 2013)。分別敘述如下：

- (1) 建立關係：通過社群媒體或是社群活動，人們更容易接觸到和自己觀點、愛好相似的夥伴，建立新的友誼。
- (2) 維持關係：社群的經營讓社群內的成員及其資訊內容的存在相對穩定，只要參與社群便可相對持續地獲取他人消息和企業資訊。
- (3) 尋求安全感：人們有歸屬於某個群體和情感依賴的需求(Waston & Johnson, 1972)。Cao et al. (2013)認為歸屬感來自於親友的互動和彼此的情感支撐。Seidman(2013)則人們認為通過尋求接受(acceptance-seeking)和相互連結與關懷可以使歸屬感得到滿足。因此，社群成員在一個熟悉的群體中和自己結交的夥伴分享資訊、交流情感，可以滿足其歸屬感。
- (4) 尋求人氣：人氣是受到大眾喜愛，或是受到同儕團體的喜愛(Bukowski, 1989)。尋求人氣指的是內心期望受到廣大民眾的注目、喜愛，希望自己成為大眾的核心人物(Hollenbaugh & Ferris, 2014)。成員在社群中提高自己的能見度，讓自己和其他成員產生連結，是尋求人氣的重要方式。

線下活動是品牌社群經營的方式之一。根據不同學者的表述，本研究認為成員參與活動的原因有兩大類，個人驅動和外界刺激。個人因素包括社交需求、興趣使然、工作需求、自我學習等。外界刺激包括替代品的情况、朋友的介紹、產品或服務的資訊傳遞（例如被廣告傳遞的訊息吸引、被公司塑造的形象吸引）。

2.3 品牌忠誠

2.3.1 忠誠之定義

過去關於忠誠的研究有很多，因為各個學者研究對象和產業的不同，關於忠誠的定義不盡相同。但主要可分為兩類：偏向認定忠誠屬於行為概念和偏向忠誠屬於意向或態度概念。

在偏向認定忠誠屬於行為的概念上，學者 Day(1969)認為忠誠是消費者內心驅使其不斷購買某產品或服務的行為。Parasuraman, Zeithaml and Berry(1994)將忠誠定義為除了本身再次購買的意願、向別人推薦並賦予正面評價的行為外，還包括了：向他人推薦和稱讚此公司、鼓勵親朋好友於此公司消費。

在偏向認定忠誠屬於意向或態度的概念上，學者 Kotler(1989)認為忠誠是消費者情感上對某特定品牌和公司的喜好。學者 Selnes(1993)定義消費者對於產品或服務的行為傾向即為顧客忠誠，這種傾向是導致消費者實際購買的重要因素，並且會產生顧客的移轉障礙。

綜合以上不同學者的不同看法，可歸納出忠誠包含了消費者對某特定品牌或公司長久維繫關係的承諾，這種承諾由態度和行為的組合呈現。態度包含了再次購買或是購買通品牌同公司其他產品的意願、向別人推薦的意願等。行為則是重複購買、購買同品牌同公司其他產品服務和向別人推薦的行為(Prus & Brandt, 1995)。其中，消費者對特定品牌的忠誠為品牌忠誠，將在下一節具體探討。

2.3.2 品牌忠誠定義

「品牌忠誠」的觀念起源於 1940 年代，早期學者根據消費者外在行為表現，認為只有重複購買行為即可認定消費者具有品牌忠誠度。Assael(1993)提出，品牌忠誠度是消費者因為過去該品牌產品所帶來好的使用體驗，而進行了重複購買的行為。Zeithaml et. al.(1996)認為，品牌忠誠是消費者願意再度消費某品牌並給予正面的評價和推薦他人。後期，關於品牌忠誠度的研究逐漸轉向探討態度面，或結合行為面與態度面兩者的觀點。

品牌忠誠的定義和上述討論之忠誠相似，都可分為態度面和行為面。Chaudhuri and Holbrook(2001)把品牌忠誠分為行為忠誠和態度忠誠。態度忠誠代表心裡對品牌的承諾表現，行為忠誠則是重複購買的行為和品牌推薦、製造口碑等行為。在產業或是服務市場中，行為忠誠體現在對品牌的保留或堅持(Frederick & Thomas, 1996; Reinartz & Kumar, 2000)。

2.3.3 品牌忠誠之階段

(1) 認知忠誠：認知忠誠被認為是品牌忠誠的第一階段，代表最弱的忠誠型態。這一階段的消費者較為偏好某一品牌的屬性，認為此品牌是較好的選擇。其忠誠主要是根據服務提供者所提供的相關訊息、之前對品牌的知識了解從而衍生的忠誠，重視的是品牌帶來的利益。因此此階段的消費者很容易受到競爭者的影響，當競爭品牌有更好的成本效益時，顧客便會轉換服務提供者(Evanschitzky & Wunderlich, 2006)。

(2) 情感忠誠：在這一階段，消費者對品牌產生認同，且因為之前良好的使用經驗對該品牌產生好感。此階段中，消費者對品牌做出的承諾被認為是情感忠誠，是消費者認知和情感的體現。情感忠誠和評價過程中所得到的認知忠誠是不同的(Dick & Basu, 1994)。雖然已經對品牌或服務產生好感，但情感忠誠的穩定性還是很容易遭受競爭對手吸引力的破壞(Evanschitzky & Wunderlich, 2006)。

(3) 意圖忠誠：由於上一階段消費者對品牌有正向的情感和評價，消費者產生了重複購買至意願的承諾。由於高意圖忠誠的顧客有再購之想法，因此這一階段的消費者比情感忠誠更有強烈的認同感。但是，這一階段僅僅是消費者有重複購買的意願，並不代表他們會有付諸實際的重複購買行為。如果消費者經歷多次服務失敗經驗，原本持有的再購意圖就不容易轉換為實際行動，甚至會消失。

(4) 行為忠誠：在這個階段的消費者會對品牌產生好感以及有強烈的再購意向，也會把上一階段的行為意向在這階段轉換為更實際的再購買行為。同時，消費者會因為對品牌有偏好而形成「行為慣性」，不會以為市場的外在因素或其他品牌的影響而產生轉換行為，是相當具體的行為表現。

2.3.4 品牌忠誠類型

Griffin(1995)以消費者對品牌的重複購買、相對偏好對品牌忠誠度作以下分類：

(1) 缺乏忠誠：此類消費者不會對品牌產生忠誠度，屬於低品牌偏好、低購買次數的消費者。

- (2) 遲鈍消費：此類消費者屬於低品牌偏好，高購買次數。其重複購買的原因不是因為對品牌有偏好，而是因為習慣或是轉換成本太高而使用特一品牌。
- (3) 潛在忠誠：此類消費者屬於高品牌偏好，低重複購買次數。
- (4) 實質忠誠：此類消費者對品牌有高度的偏好且重複購買次數多這類消費者樂於向他人推薦該品牌。

表 2 品牌忠誠

偏好	重複行為	高	低
	高	實質忠誠	潛在忠誠
低		遲鈍忠誠	缺乏忠誠

2.3.5 品牌忠誠衡量方式

現如今有關品牌忠誠度的衡量，主要以 Jacoby、Kyner、Olson 等學者在 1970 年代開始發展的決定論學派中，逐步建立起來(李佩,2001)。早期的衡量著重在購買行為，屬於行為層次。例如，Heskett、Loveman and Schlesinger 等學者就認為品牌或服務的忠誠可以重複購買或再購意願作為衡量指標。但 Jacoby and Kyner(1973)認為，有實際購買行為的消費者在態度上不一定是偏好該品牌的；如果消費者只是表面陳述其對品牌的偏好而不覺有實際購買行為，也很難判定消費者是否具有真正的品牌忠誠度。因此只依靠“再購行為”或“態度偏好”等單一面做為衡量指標是不夠的。真正的品牌忠誠度除了行為面之外，還需要進一步分析態度面。學者 Blackman and Crompton(1990)提出忠誠的衡量面包含行為和態度兩個指標。因此一般的品牌忠誠衡量指標如下：

- (1) 行為指標：消費者對某一個特定品牌進行重複購買的動作(Farr & Hollis, 1997)，以衡量購買型態為主。
- (2) 態度指標：評估消費者的心理狀態，包括偏好、滿意度、評價、購買意願等，藉此衡量忠誠度。
- (3) 綜合指標：此指標考慮周全，同時注重消費者的實際購買行為和心裡承諾。

3. 研究方法

3.1 質性方法—個案分析法

研究方法通常分為兩種：量化研究與質性研究(Bryman & Bell, 2011)。質性研究注重參與者的意義以及他們之間的關係，以此發展出概念性架構(Saunders et al., 2012)，量化研究則是通過大量資料的收集來驗證理論。

量化研究是採取自然科學研究方式，對研究問題或假設，以問卷、量表、測驗、實驗等方法作為研究工具，利用短時間內收集研究對象有數量屬性的資料，經過資料處理和分析，提出研究結論，藉以分析與解答研究問題或假設的方法。質性研究是研究者為了深入探討某個問題，在自然情境下，以觀察、深入訪談或分析資料，廣泛收集資料，以探究整體的社會現場，並運用歸納分析法，形成暫時性的理論，再利用研究對象的行為，建立解釋性理解的一種活動(陳向明, 2009)。

3.2 研究對象與訪談程序

本研究以品牌社群為研究對象，並以參加該品牌社群活動的參與者為主。在研究對象的選取上，根據該社群類型、規模、已舉辦社群活動的經驗次數和筆者常參與活動因此易接觸到目標受訪者等方面的考量，選取了專注於職場溝通的品牌社群——簡報小聚。

3.2.1 研究對象

本研究以立意抽樣取得受訪者樣本，樣本來源為自費參加過簡報小聚月度活動的社群成員。在訪談社群成員之前，先了解社群成員所屬之品牌忠誠階段和品牌忠誠類型。問卷一根據Evanschitzky and Wunderlich(2006)的研究發展出品牌忠誠階段問卷，該量表分為四大項，共12個不同問項，並利用李克特五點量表衡量之，總分在12~60分之間。每項皆取平均數為標準，高於平均分即有該階段忠誠。問卷二參考Chaudhuri and Holbrook(2001)的量表發展成員品牌偏好問卷，結合同樣重複購買之次數區分社群成員的品牌忠誠類型。其中成員重複購買次數在本個案中體現為參與活動的次數。以活動總場次的一半為分割線，參與次數超過總場次一半的及高重複行為，反之則低。該品牌偏好量表共8個不同問項，並利用李克特五點量表衡量之，總分在8~40分之間。同樣取平均值，高於平均分即代表偏好高。

訪談問卷結合Zaichkowsky(1985)關於參與的前置因子研究和Schmitt(1999)的體驗行銷研究發展而來，以開放性問卷了解成員參與活動的動機、感受及後續行為。

3.2.2 針對參與者之訪談程序說明

- (1) 擬定研究題目：以簡報小聚為例，探討成員參與社群活動的動機與其品牌忠誠的關係。
- (2) 研究設計：本研究將研究問題設計成開放式的問卷（詳如附錄），在訪談過程中讓受訪者回答。
- (3) 徵求訪談者：透過簡報小聚活動現場收集受訪者，採取立意抽樣的方式，以曾經參加過簡報小聚線下活動的成員為主要訪談對象。月度線下活動均在台北市舉辦，社群成員大部分在台北市居住或工作，因此主要採用面對面訪談的方式。
- (4) 事前通知：訪談前先將本研究主題簡介傳送給受訪者，並且請受訪者項先回憶自己參加簡報小聚線下活動的次數以及當時活動的主題。
- (5) 深度訪談過程：由研究者對受訪者進行提問，根據受訪者回答的內容發展下一個問題。

4. 個案介紹與分析

4.1 個案公司簡介

BFA 簡報小聚，創立於 2015 年 7 月，由林大班和楊陽共同發起。簡報小聚是一個專注於職場溝通的平台，也是台灣首個簡報溝通主題社群。它致力於為職場人士提供最好的「溝通」學習與分享平台，喚醒每個人的職場影響力，提升華人整體簡報水平，簡報小聚期許未來成為華人世界最好的簡報溝通社群。

簡報小聚會在線上平台提供簡報溝通相關的資訊與文章。在持續創作的同時，整合華人世界最負盛名的簡報專欄，與眾多國外媒體合作，將他們最好的作品翻譯成中文以饗讀者。

線上平台之外，簡報小聚也會定期舉辦線下聚會，讓會員不僅可以在線上學習簡報知識與技能，還可以透過實體活動與簡報同好相互交流，現場向簡報專家請益諮詢，共同見證改變的力量。線下聚會的形式有三種：（1）BFA 月度活動；（2）簡報塾；（3）簡報學院。其中簡報小聚 BFA 月度活動是每月舉辦一場，在該月中旬的禮拜四晚上 20:00~22:00。活動開始前 30 分鐘開放進場，參與活動的成員簽到後手持一張九宮格（如圖）入場後，根據九宮格上的問題，隨意找尋場內的其他成員回答問題。九宮格的設計是為了活躍場內的氣氛，促使成員進行交流。活動開始後，由簡報小聚活動負責人開場，短短介紹簡報小聚這一社群後，三位講者依序登台，分別是 Before Speaker，After Speaker，Pro Speaker。這個月的 Before Speaker，會成為下個月的 After Speaker 再一次登台，中間一個月經過簡報老師的一對一諮詢，改善投影片呈現和舞台展現。Pro Speaker 則是某一行業或領域的專家，分享自己的見解或感悟。

截止目前，簡報小聚的粉絲專頁按讚人數為 28,066 人；官網發布超過 200 篇文章；線下舉辦活動 34 場，線上報名人數為 2818 人。據不完全統計，現場人數與線上報名人數基本持平。

4.2 社群成員分析

根據 2017 年內部年報，簡報小聚線下活動參與者平均年齡 33 歲，其中 25~34 歲的占比 44%。參與成員中，有 24% 的屬於資訊科技業，21% 屬於服務業。

前測問卷回收 36 份，根據問卷結果發現每個成員的忠誠階段並不顯著，因此先將此變數剔除。根據成員的偏好分數和參與次數，將 36 位進行忠誠類型分類。其中，有 9 位實質忠誠者，20 位潛在忠誠者，3 位遲鈍忠誠者，4 位缺乏忠誠者。研究者挑選出不同類別的成員進行深度訪談。結果如下：

4.3 參與動機與實質忠誠之關係分析

實質忠誠的成員都參加了小聚活動 12 次以上，由深度訪談得知，實質忠誠者的利益追求動機一直獲得滿足是其成為四階段均忠誠的實質忠誠者。一開始參與簡報小聚的最直接的原因是工作需求。因為工作中常常需要做簡報，甚至於教簡報。出於提升自己、加強簡報技能的原因，成員主動接觸簡報小聚這一社群。在之後持續參與的動機中，雖然多了很多其他因素，工作需要依舊佔據一大部分的原因。

師兄小虎老師來當講者，我來當助理，覺得可以見見世面。遇到了本來認識的智鈞。第一次來的感受啊，我沒有事先了解過這個社群。那時候沒有很認真在交流，比較多在注意講者講什麼。那時候不知道是 before 和 after 的機制，覺得講者參差不齊。但還是有學到東西就來了第二次，然後才知道說原來是這個機制，覺得很有趣。（受訪者編號2）

網絡搜尋到活動頁面。我自己是教蘋果電腦的講師，我們每天牽涉到教學的工作都需要做一些教材。申請這個職位是不硬性規定你之前需要有教學的背景。所以很慌張的就是你接了一個新工作，但是沒有人教你怎麼去做這份工作，就必須去上網搜尋一些資料。我上網去搜尋「簡報」這個關鍵字，他跳出來是簡報小聚。（受訪者編號1）

我那時候有工作上的需要，然後大班開了一個商業簡報的基礎班，我去上了課。在課程中認識大班，了解到有簡報小聚這個社群，跟簡報相關，所以我就去了。（受訪者編號3）

另外，也有受訪者認為持續性的參加是因為自己的休閒娛樂動機得到滿足。受訪者表示自己只是出於熱愛參與各種互動，因緣巧合之下知道這個社群。參與多次之後，慢慢把在講座中學到的技巧應用到工作中，受到不少肯定和認同。因此也加強了下次再來的動機。

下班之後不知道要去哪裡玩，從 Accupass 上發現的活動.....應該可以算是單純喜歡活動，那天其實也完全不知道主題會講什麼，原本以為只是簡報技巧教學.....學到的東西，在我自己的簡報應用上，特別是工作的簡報，受用超級大的，應用學到的技巧後，被誇獎無極限呀！（受訪者編號4）

外在刺激也是影響成員參與與否的因素。例如，多位受訪者表示活動的形式是他們會繼續參加的重要原因之一。實質忠誠的社群成員均表示在第一次參與簡報小聚後就已經決定參與下一場的活動，主要原因在於簡報小聚當月的 Before Speaker 經過訓練成為下一個月的 After Speaker 的活動形式讓參與者十分好奇。

我記得那天是牧宜，第一場(Before)就感動到不要不要的，很感人的經驗和回憶；第二場(After)其實真的沒什麼印象了，第三場(Pro)是永慈，生動活潑有趣且很積極的人生態度，很受啟發。我很好奇牧宜第二次上台會進步到什麼地步，第一次就已經很棒了。這是最主要的原因。（受訪者編號4）

他們 before after 的手法讓我覺得很欣賞。因為那個有點類似讓你回流的動作。你看過他這個月的表現，然後主題也是你喜歡的，那你就會希望下個月他不一樣的表現。那他們就會塑造一個不一樣的出來。很多講者在成為 After 的過程中很多是被砍掉重練的，等於 After 來的時候講了一個跟上次完全不一樣的東西。（受訪者編號3）

對於活動的形式，實質忠誠受訪者均表示目前的活動流程很滿意，包括最開始的交流互動，到三位講者登台，再到主持人進行精短總結。講者分享的環節佔比最大，但採訪後得知，四個階段皆滿足忠誠的實質忠誠者對講者所講的主題和講者的呈現並不會抱著很大的期望，即講者發揮得不好，並不會降低其下次參與的意願。

因為很多人是你一開始就不了解的，你無從得知你是喜歡還是不喜歡。所以你來這邊，就算他是你不喜歡的，你也是得到一個你不喜歡的資訊。至於要不要篩選講者，我是反對啦。因為如果我跟他說你要講什麼你要講怎麼講，規範太多了反而容易畫成一個圈子，被某一個圈子使用。所以小聚看運氣，有些講者真的超過預期，很棒。有些很棒的講者沒參加到真的很飲恨。（受訪者編號1）

我對 before 和 after 這個形式比較感興趣。因為有了這個我才會發現原來有些東西可以換個方式說。調整前調整後。到底哪裡不同讓我自己思考。Before & After 可以看到一些改變，無論好壞。（受訪者編號2）

感受講者簡報風格和如何描述故事內容的實作會多一些，那 90%以上的機率不會影響到我參加的意願。（受訪者編號 3）

有實質忠誠者對活動的講者抱有期待。對於是否參加下一場活動，他會事先了解當月主題和講者，確定自己的興趣後才報名。對於這一類的成員，講者變現的好壞與否直接影響其參與後續活動的決心，不好的講者降低其參與的意願，但好的講者會直接拉高其後來的意願。

如果是 *Before Speaker* 那邊不 ok，那我也沒興趣看他的 *After*，所以下一場就不會來。但如果是 *Pro Speaker*，就是來聽一下。有讓我覺得不滿意的啦，但我想不起來確切人名。因為我一開始是 focus 在 *before after* 的過程，沒想到來了以後聽到厲害的 *Pro* 覺得很厲害。像之前有一場是巫秀陽，那時候空姐忙什麼剛剛出來，沒想到他會來現場就覺得那一場自己賺到了。（受訪者編號 3）

4.4 參與動機與潛在忠誠之關係分析

潛在忠誠和實質忠誠的區別在於潛在忠誠一樣有著很高的品牌偏好，但參與的次數並不多。潛在忠誠成員的忠誠階段表現比較多元，有四個階段完全滿足忠誠的，有滿足三個階段忠誠的，也有只滿足了一個認知忠誠或一個意圖忠誠的。

對比實質忠誠者，潛在忠誠者大部分是朋友介紹而來，自己本身對一簡報並沒有很大的熱忱，相較之下是對於這樣一個社群、這樣一個活動的存在形式和運行機制感到好奇。

簡報小聚如果推出其他活動會想參加，我想看看這個團隊這個品牌還能變出什麼花樣，我很好奇。（受訪者編號 6）

因為我本身就對自己做簡報滿有自信的，所以我想知道真正在做時候長什麼樣子。然後反正我也是商管出身，以後也是要做相關的工作，那多參加這種活動，小補一下。就增添自己的能耐啊，多看看點別的啊。這是一開始的想法，蠻單純的，反正時間也湊得上。其實別人問我我都比較官方的說 *improve* 簡報實力，但其實最主要的原因就是我很好奇。這是怎樣一群人，怎樣會想到這樣一個市場，怎麼去做這件事。我對自己的簡報能力沒有懷疑，我沒有說要來學習什麼，反而是開放性的心態來看你們會做什麼。但我真的有學到東西。（受訪者編號 7）

在好奇心被滿足之後，被帶入新的一輪好奇，也就是下一週的 *After* 會如何改變。這也成為潛在忠誠者同常都會參與第二次活動的原因。在這之後，活動內容如果能取代好奇心成為潛在忠誠者的參與動機，則潛在忠誠者有機會持續參與成為實質忠誠。

我那一場反而是 *before* 讓我印象深刻，講者本身的口條蠻厲害的。那 *After* 是因為我沒看過上一場她的 *before*，我沒有辦法對比，而且我既定印象就是 *after* 經過訓練，我的期待會更高，我期待她會做出一份更完美的簡報，但是跟我期待的有落差所以有點小失望。那 *pro* 講的內容跟我沒有那麼多關係，沒有共鳴。整個活動讓我印象最深刻的是主持人，他講話的方式、內容，他的總結很厲害，一語驚人。那個活動我覺得可以看到自己身上很多不足的地方。我本身是商管，有很多上台簡報的機會，卻從來沒有想過要怎麼做好一個簡報，所以這也是想去的動機之一。（受訪者編號 6）

第一次去的時候就覺得滿出乎意料的，就那一次的講者還蠻不錯的。我看 *Before* 的時候其實不會覺得他講的差，但看完 *After* 後就覺得真的 *Before* 有差，看完之後就讓我覺得說我好想看這次的 *Before* 下次會變成什麼樣子，又促進我下一次想參加的動機。那次主要讓我覺得特別好的原因是 *Pro Speaker* 太強了……另外一點，今天付錢了，如果講者讓我失望了，就很扣分。我的第二場讓我有種我花了半個多小時在聽廢話。（受訪者編號 7）

採訪發現，滿足四個階段忠誠的潛在忠誠者會因為活動的價格而沒能成為實質忠誠。對於一些成員來說，無法明確得知自己會有什麼收益，那每個月400塊的成本就容易讓人卻步。

我覺得現在有點偏貴了。畢竟會去參加小聚的人也有很多是學生或社會新鮮人，對於這種“講座類”的支出可能就比較拮据，如果不太能歐確定去了能獲得什麼，就會對於要付費更有卡關。（受訪編號5）

對於滿足了認知、情感、意圖忠誠的潛在忠誠者，活動的內容是否滿足期待是影響他們是否再購的重大因素。

因為我的工作需要製作簡報，我希望每次上完都是收穫滿滿的。（受訪者編號5）

第二場的講者讓我很失望。而且我還要10點多從那邊回三峽，覺得很浪費時間。如果我住在市府，這樣的負面情緒可能會少一點。另外就是我真的太不喜歡社交了。我想跟朋友一起去，這樣不會被打叉。（社交這個環節其實你還是抗拒的）也是的。（受訪者編號7）

同是潛在忠誠，但不同的參與動機導致成員有不同階段的忠誠表現。活動一開始有半小時的交流互動時間，沒有社交動機的受訪者覺得這個環節很困擾，從而導致其忠誠階段只有意圖忠誠；另一位有社交動機的受訪者則認為這個環節是值得期待的，因此她的忠誠階段有認知、情感和意圖忠誠。

不喜歡，有種別人一天到晚想要認識我的感覺。很疲乏，每個人都跑來對妳很有興趣那樣。我之前在別的課程有被問過目的性很強的問題，這讓我很不舒服.....另外就是我真的太不喜歡社交了。我想跟朋友一起去，這樣不會被打擾。說實話我還是比較抗拒那個部分的。（受訪者編號7）

之前參加過其他活動，也有這個環節，所以我還蠻適應，覺得有驚喜感。（會成為下一次妳參加簡報小聚期待的點嗎）會啊。我覺得這個環節是給這個活動加分的點。（受訪者編號6）

4.5 參與動機與遲鈍忠誠之關係分析

遲鈍忠誠者的數量最少，是品牌偏好低但是重複行為高的成員。這些人和實質忠誠者一樣具有高的重複參與行為，但對於這個社群這個活動的偏好是低於潛在忠誠的。根據訪談結果，遲鈍忠誠者對品牌偏好低的主要原因在於他們認為活動還可以做的更好，都提出了自己的改進建議。

基本上我認為交流是一件很好的事情，但對於大多數人來說，主動認識別人是很陌生的，大家在第一次做的時候會產生一些害怕、恐懼甚至排斥的情緒.....對於舊的夥伴，多少想要一些新鮮感。一樣可以social，但可能有三種模式，交叉去運用，會比較不一樣。或者說加入一些新的元素，給一些方向，更自然的操作這件事情。我自己這邊有跟大班提過說，未來是不是我可以跟公司提議，固定來提供一些獎品。誘因很重要。人都比較目標導向，社交可能會有一些未來的比較無形的好處，但不是每個人都能感受到。當有些人意識不到這個，就沒有動力，需要給這些人一些很直接的好處讓他們可以感受到一個方向。當每次都有獎品，我相信每一個人都會很有動力的去完成這件事。因為我知道我做完會有收穫。我就覺得努力或者付出就有收穫。（受訪者編號8）

有跟其他人討論過，覺得每次最要改進的就是時間，都拖太晚了。還有就是現在的場地方不夠有人情味，時間一到就在趕人。這樣對於參與活動的感受是有比較大的損害（受訪者編號9）

遲鈍忠誠者高重複行為的原因和實質忠誠者一樣，即每次前來都能獲得自己想要的東西，雖然活動本身有些不足，但參與活動還是可以讓他們獲得自己想要的。包括工作上所需要的簡報技巧，或是心靈上的滿足與人的建立關係、維護關係。

藉由一個 Before 和 After Pro speaker 這樣的觀念，我覺得可以看到不同元素。因為每個人存在公司環境不一樣，可能就有不同的設計資料，那我就有機會看到不同的設計風格。可以從中獲取了解到原

來簡報有這麼多元素，原本可能覺得我的世界已經夠大了，可是我看到很多不同不同的人的時候，意識到原來還可以這樣玩。這是一個我最主要的動力，不管講者講的好或者不好，因為我要看的是簡報。我是覺得每次都有收穫。但不是每次都是接收到正確的技巧。而是說今天講者犯了什麼錯，我要提醒自己不要犯同樣的錯...我們藉由別人的簡報，可以看到從成功裡面看到失敗經驗，失敗裡面看到成功經驗。所以不用太擔心，每次都可以有一些收穫。我算是學過後會去自我運用的。(受訪者編號8)

覺得每次來會遇到不一樣的人，會有不同的主題在裡面，有些甚至是我本來不會接觸到...我不是刻意想要認識不一樣的人，只是覺得每一次的組成都是不一樣的體驗。每次都有固定會來的人，也一定有不一定的人或從來沒有聊過的人，所以每次感覺都會很不同。我享受人與人溝通的狀態。(受訪者編號9)

4.6 參與動機與缺乏忠誠之關係分析

缺乏忠誠指品牌偏好低，重複行為少的成員。對品牌偏好低主要原因在於期待落差。簡報小聚給人是教簡報製作的，但參與活動後才發現，活動不是教怎麼去製作簡報，而是從更廣泛的概念去定義簡報，因此很多第一次來的成員不明白講者分享經歷與簡報技巧之間的關係，因此有嚴重的期待落空，其參與的意願大幅降低。

最近才知道簡報小聚的，只參加過一次，感覺還不錯。但覺得要多參加幾次才比較知道是不是我喜歡的。(受訪者編號10)

我以為是教簡報技巧的，沒想到是來聽講者分享經歷的...沒有不好，但我比較需要可以直接教學的簡報技巧。(受訪者編號11)

整個活動拖太晚了，我也沒有很明白講者要講的事情。之後可能會考慮一下聽別場看看。(受訪者編號12)

5.分析與結論

5.1 結論與討論

表2 參與動機之總結

參與動機	定義	訪談範例
工作需求	主要分為： <ol style="list-style-type: none"> 1. 工作性質為教學者，常需要製作簡報輔助教學； 2. 需要向下發布通知、向上呈遞報告的職場人士 	我自己是教蘋果電腦的講師，我們每天牽涉到教學的工作都需要做一些教材。申請這個職位是不硬性規定你之前需要有教學的背景。所以很慌張的就是你接了一個新工作，但是沒有人教你怎麼去做這份工作，就必須去上網搜尋一些資料。我上網去搜尋「簡報」這個關鍵字，他跳出來是「簡報小聚」。(受訪者編號1) 學到的東西，在我自己的簡報應用上，特別是工作的簡報，受用超級大的，應用學到的技巧後，被誇獎無極限呀！(受訪者編號4)

表 2 參與動機之總結(續)

參與動機	定義	訪談範例
社交動機	包括：建立關係、維持關係、尋求歸屬感、需求人氣	<p>覺得很有趣，因為我以前沒有參加過類似的線下社群。整個過程來說，在一開始破冰的環節，用九宮格去跟大家交流。對第一次參加的人來說，真的是讓我跟很多陌生人有了連結。(受訪者編號 3)</p> <p>之前參加過其他活動，也有這個環節，所以我還蠻適應，覺得有驚喜感。(受訪者編號 6)</p> <p>覺得每次來會遇到不一樣的人，會有不同的主題在裡面，有些甚至是我本來不會接觸到。(受訪者編號 9)</p> <p>在這個環境裡面，你會發現你參加越多次，你認識的人越多。然後在這個環境裡面，你的層次真的會有那麼高一些些。就是你真的可以 handle 這個活動，你可以很多人都認識。在裡面的人會拱你起來，這是一個很棒的點，或者說是很吸引我的點。我覺得在這邊找到一種被尊重的感覺。(受訪者編號 1)</p>
自我學習	主要是指對自己有所要求，讓自己獲得某些東西；或者讓自己有不一樣的視野	<p>我就是一個來這邊我就是要得到一個新知識、一個別人的故事，一個人際關係，所以我基本上都會找這三樣東西。(受訪者編號 1)</p> <p>就算我今天是一位銀行工作人員，我可能會接觸到的課程、講座就是跟銀行相關的，我可能不會聽到一個舞者的分享。所以對我來說那是一個打開視野的方式。(受訪者編號 6)</p>
價值觀	自己的信仰、價值觀與活動傳遞的訊息一致	<p>我覺得我的觀念和簡報小聚是一樣的，就是創造更好的溝通體驗。我想分享經驗給大家。我想在我能力範圍內提高台灣人的簡報能力。(受訪者編號 8)</p>
外界刺激	主要包括活動本身、活動進行方式、活動曝光的渠道	<p>他們 before 和 after 的手法讓我覺得很欣賞。因為那個有點類似讓你回流的動作。你看過他這個月的表現，然後主題也是你喜歡的，那你就會希望下個月他不一樣的表現。那他們就會塑造一個不一樣的出來。(受訪者編號 3)</p> <p>之前在創咖啡那場被推為簡報教主的講師和老闆都超級推簡報小聚的，恰好聽到有活動，就想去聽聽看，完全是朝聖地心理。</p> <p>最主要的原因就是我很好奇。這是怎樣一群人，怎樣會想到這樣一個市場，怎麼去做這件事。我對自己的簡報能力沒有懷疑，我沒有說要來學習什麼，反而是開放性的心態來看你們會做什麼。(受訪者編號 7)</p>

本研究以工作需求、社交動機、自我學習、價值觀念和外界刺激作為社群活動參與之動機，通過訪談了解顧客參與活動後的體驗，結合忠誠類型，探討社群成員對該品牌社群的忠誠。

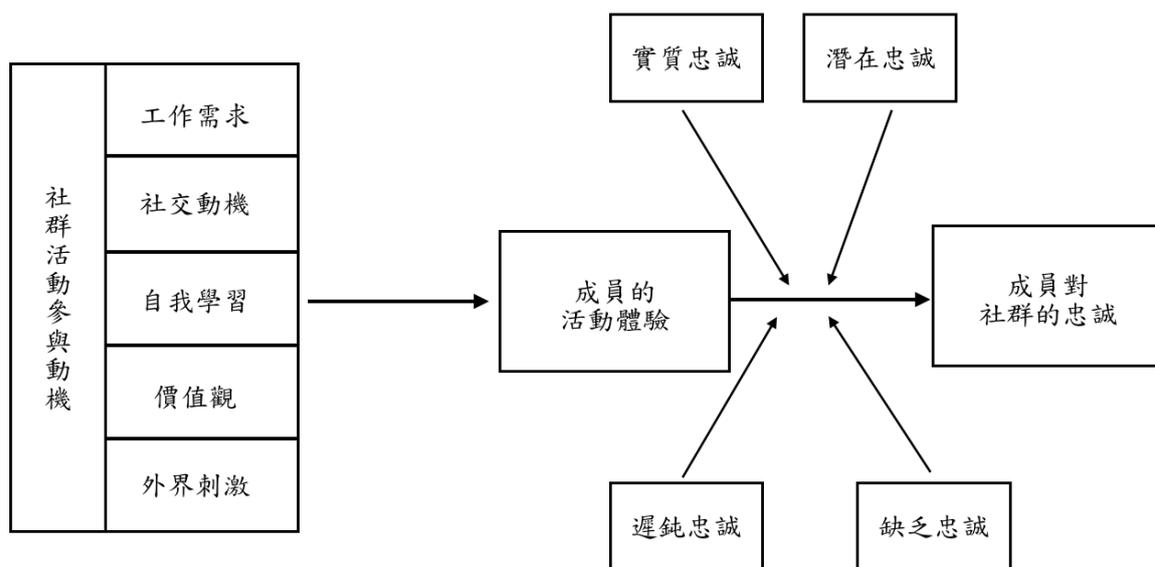


圖 1 研究架構

5.2 預期研究貢獻

近年來企業中的行銷人員有強烈的意願在發展品牌社群(McAlexander, Schouten & Koenig, 2002)，許多行銷人員相信經營品牌社群是具有成本效益而且具有效用的(Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005)。因此，本研究預期可以提供行銷人員經營社群、對社群活動進行改進的重要參考依據。

通過訪談，找出成員首次參與活動和持續參與活動的動機以及參與活動後的體驗，從動機滿足的程度和體驗的觀感去了解活動本身的優劣，且藉由體驗的問答延伸出社群成員期待對社群活動能做到怎樣的服務。透過結合社群成員不同的忠誠型態，研究出當面對不同感受和忠誠類型之社群成員時，該採取何種方式讓不同類型的成員對社群的忠誠均有所提升。

6. 參考文獻

6.1 中文期刊

王新新, & 薛海波. (2008). 消費者參與品牌社群的內在動機研究. *商業經濟與管理*, 2008(10), 63-69.

6.2 英文期刊

- Amara, S. G., Jonas, V., Rosenfeld, M. G., Ong, E. S., & Evans, R. M. (1982). Alternative RNA processing in calcitonin gene expression generates mRNAs encoding different polypeptide products. *Nature*, 298(5871), 240.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Back, K. J., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419-435.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Boorstin, D. J. (1974). Consumption communities. Boorstin DJ *The Americans: The Democratic Experience*. New York: Vintage Books, Pt. II, 89-164.
- Branscombe, N. R., Schmitt, M. T., & Harvey, R. D. (1999). Perceiving pervasive discrimination among African Americans: Implications for group identification and well-being. *Journal of personality and social psychology*, 77(1), 135.
- Brause, A. R., Trucksess, M. W., Thomas, F. S., & Page, S. W. (1996). Determination of patulin in apple juice by liquid chromatography: collaborative study. *Journal of AOAC International*, 79(2), 451-455.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry Jr, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of marketing*, 67(3), 19-33.

- Bryman, A., & Bell, E. (2011). Ethics in business research. *Business Research Methods*.
- Bukowski, W. M., & Hoza, B. (1989). Popularity and friendship: Issues in theory, measurement, and outcome.
- Burgess, T. L., & Kelly, R. B. (1987). Constitutive and regulated secretion of proteins. *Annual review of cell biology*, 3(1), 243-293.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Dubé, L., & Le Bel, J. (2003). The content and structure of laypeople's concept of pleasure. *Cognition & emotion*, 17(2), 263-295.
- Durkheim, E. (1915). *The elementary forms of the religious life*, trans. Joseph Ward Swain (New York, 1915). See also Edward Shils, *Center and Periphery: Essays in Macrosociology* (Chicago, 1975).
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330-345.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1972). Attitudes and opinions. *Annual review of psychology*, 23(1), 487-544.
- Hollenbaugh, E. E., & Ferris, A. L. (2014). Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human Behavior*, 30, 50-58.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. John Wiley & Sons Incorporated.
- Johnson, A., & Johnson, R. T. (2014). *Learning together*. Outskirts Press.
- Karp, D. A., Stone, G. P., & Yoels, W. C. (1977). *Being urban: A social psychological view of city life*. Heath.
- 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), 412-432.
- Muniz Jr, A. M., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of consumer research*, 31(4), 737-747.
- Narayandas, D. (2005). Building loyalty in business markets. *Harvard Business Review*, 83(9), 131-139.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *the Journal of Marketing*, 111-124.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Prus, A., & Brandt, D. R. (1995). Understanding your customers. *Marketing tools*, 2(5), 10-14.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2000). On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for marketing. *Journal of marketing*, 64(4), 17-35.
- Rothaermel, F. T., & Sugiyama, S. (2001). Virtual internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone. com. *Journal of management*, 27(3), 297-312.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of marketing*, 27(9), 19-35.
- Sergiovanni, T. J. (2002). *School management, theoretical and practical aspects*. Tel-Aviv: Open University.
- Seidman, I. (2013). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences*. Teachers college press.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of consumer research*, 22(1), 43-61.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism management*, 31(2), 274-284.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.

附錄 訪談問卷

國立臺北大學 企業管理研究所

參與品牌社群活動的動機與品牌忠誠之關係探討

個案名稱：簡報小聚

受訪者：

訪問日期：

問卷參與者：陳曼麗

動機

1. 第一次參加簡報小聚是什麼時候？為什麼會去？

興趣：為什麼感興趣，對什麼感興趣？（社群本身、主題內容、講者 等）

學習：為什麼想學習，為什麼有興趣

1.1 參加後的感覺如何？動機有被滿足嗎？

2. 怎麼知道這個社群的？促使你參加的原因是什麼？

朋友：他的建議對你重要嗎

廣告、活動頁面：什麼吸引你點進去

3.你一開始了解這個社群嗎？通過什麼了解的？

4.再一次參加的原因是什麼？

5.多次參加的原因是什麼？（同一個目的嗎）

6.持續參加的原因是什麼？

7.後來沒有參加的原因是什麼？（時間、地點、主題...）

感受

1.小聚現場的氛圍／環境是你喜歡或者享受的嗎？（眼耳口鼻）

2.整個過程你是專注以致於有點耗費腦力還是讓自己出於一個舒壓的狀態？

3.個人最喜歡哪個環節？（互動交流、講者演講、主持人總結、彩蛋）為什麼？

4.每次最期待哪個環節？為什麼

5.每次活動後，你最大的感受是什麼？（情感上、認知上、實務上、生活上、關聯性的）

6.如果小聚有很穩定的 SOP 流程，也就是工作人員換過一批，會降低參加意願嗎？

內容

1.你參加下一場小聚是因為講者嗎？

2.什麼樣的講者可以让你滿意跟投入？（感官型？情感型？思考型？行動、互動型）

3.有沒有印象很深刻的講者？（正面、負面）為什麼？

4.講者帶給你的感受會轉移到簡報小聚這個社群本身嗎？

建議

1.覺得小聚哪些方面可以做得更好？

2.哪裡需要改進？

3.參與的意願有上升或者是降低嗎？

4.一開場之前簡報技巧的小教學的有無有影響嗎？

後續行為

1.有追蹤簡報小聚的粉絲專頁嗎？

2.會參加下一次的簡報小聚嗎？

3.會給朋友介紹簡報小聚嗎？為什麼？如何介紹？
