

第一章 緒論

第一節 研究動機

已有許多學者提出品牌的重要性，而它許多企業經營者在微利時代看到提升利潤與成長的契機。David A. Aker(1991)點出「品牌是企業經營管理的重要課題，品牌的建立與管理不單是企業經營管理的重點，也是競爭優勢來源之一，因此未來行銷的戰爭將是一場品牌戰爭」。而 Duncan and Moriarty(1997)認為企業主也承認為有了解品牌在顧客心中的想法與定位，才能建立一個理想的品牌，成功的開發新顧客並維持顧客的忠誠。而 King(1991)更建議將整個組織視為品牌，並將此品牌定位與顧客心目中的定位來建立連結，以維持競爭優勢。由以上可了解品牌在競爭激烈的環境下，品牌的地位日漸重要。

除了品牌之外，社群之概念亦為本研究重心之一。Muniz and O'Guinn(2001)指出，隨著鐵路、電報、雜誌與國際商業的發展，使社群可以超越地域的限制，社群的散佈也因此變得更有效率，進而產生更大的影響力。Bressler and Grantham(2002)所著的「社群行銷」一書指出，當一群人聚在一起並且互相依賴的時候，就會產生社群，而社群能增進彼此溝通的狀況，強化信仰系統、提高教育品質、甚至能形成政府。因此若能明白社群的成因與促進社群成長機制，就能運用社群使組織受惠，兩位作者指出，社群已被證實是面對劇烈變化時的良好應變機制，因此社群的重要性不容忽視。

品牌社群即包含上述兩個概念。Muniz and O'Guinn(2001)的研究確認品牌社群的存在並定義品牌社群為「特定的(specialized)、不受地域限制的社群，其基礎為品牌使用者間的結構關係」。兩位學者指出，品牌社群至少具有三個正向功能：(1)聯合顧客而成為顧客的代理人，使顧客的聲音能被聽見；(2)成為重要的資訊來源；(3)提供成員社會性的利益。因此企業透過品牌社群的協助，能以較具成本效益的方式與顧客建立良好關係。

近年亦有許多關於品牌社群的研究成果。謝宛蓉(2004)指出已有許多企業成功建立社群來維繫顧客關係，例如美國幫寶適透過社群關係讓父母交換育兒資訊；日本 Nissan XTRAL 將車主活動的影音資料完整記錄後放在網上與車主分享，藉此打造車主的社群平台。台灣的戴姆克萊斯勒公司也透過社群行銷來經營顧客，透過車主介紹同好並建立社群組織，讓該公司旗下車款都有各自的社群和擁護者，也使得該公司更能掌握車主的需求，對該公司的品牌形象與銷售都有相當助益。

高宜凡(2004)亦指出社群行銷能在四方面協助企業經營：

(1) 收集客戶名單：社群如影、歌友會、同學會、同好會等等…，都是基於某種

認同或某種因素而相聚在一起，對廠商而言，等於是現成的顧客名單。

- (2) 口碑行銷：社群成員間的交誼活動與口耳相傳是一種以親身體驗與見證執行的口碑行銷。台灣 IBM 個人電腦暨列印系統事業處總經理形容社群的網友就像該公司的同仁與銷售人員，協助企業銷售產品。
- (3) 降低營運成本：社群成員會互助，例如線上遊戲仙境傳說就成立了「勇者屋」社群」。讓公司不用花錢、出人力養用戶網站，只要交給家族就行了。
- (4) 結合實體行銷活動：例如 7-ELEVEN 的「小丸子同樂會」，就是社群與 7-ELEVEN 的結合，讓愛好小丸子的消費者能互相交流，造成小丸子公仔推出三周就創下十二萬尊的銷售紀錄。

以上可看出品牌社群的經營的確可增進商業成績。然而 Muniz and O'Guinn(2001)同時指出，雖然一個擁有強烈社群意識的品牌對行銷人員是有利的，強烈的社群意識可能會使社群成員反抗產品的更新。甚至在現今網路世界中，因社群而產生的謠言可能是行銷人員大問題，競爭者也可能滲入社群進行破壞。因此有必要進一步研究品牌社群的經營，進而了解其本質以善用之。而透過 McAlexander、Schouten & Koeing(2002)的研究指出，在行銷上運用品牌社群可以幫助品牌資訊快速且低成本的傳遞；讓產品有更多失誤與學習調整的機會；以實際行動長期支持品牌；提供公司更多平常消費者不會讓公司知道的資訊與意見；支持品牌延伸等策略以及穩定公司股價等六點好處。同時品牌社群也能夠透過協助建立顧客資料庫、幫助產品銷售、降低營運成本等方式來協助企業經營。此三位學者亦認為：「品牌社群是建立在共同欣賞、愛好同一品牌的群體、藉由分享對品牌產品的知識、感受，產生更進一步的接觸活動」。

關於品牌社群的國內研究，除了前述幾篇論文之外，張瓏耀(2004)以休旅車品牌社群為研究對象，結果發現當車主與產品、公司或其他車主的關係越佳，車主對於品牌社群活動的態度越正面；施沛廷(2004)亦以 RV 休旅車品牌社群為研究對象，發現社群信任與產品知識會影響車主購買配件的行為，而社群認同則會影響社群信任。莊弼棕(2006)以汽車品牌社群為研究對象，發現較高的社群參與度、較小的規範壓力，均使得社群成員對品牌社群的忠誠度提高。廖棟樑(2005)的研究亦發現到品牌社群的經營對於品牌忠誠度以及社群成員推薦品牌的傾向都有正面幫助。而林育正(2006)則以手機品牌社群為研究對象，加入品牌理性變項，發現理性傾向會降低品牌社群成員對於人際關係活動的參與情形，然而當品牌給社群成員越多理性資訊時，有助於建立品牌忠誠度。

然而目前品牌社群的探討多針對汽車、機車品牌的社群經營，研究結果也都發現到社群的經營對於品牌忠誠度、企業成長與經營有所助益，但是非汽機車相關的品牌投注資源在社群經營究竟對於購買意願的關聯又是如何，截至目前尚未看到太多相關研究。因此本研究擬針對圖文創作部落格，探討品牌社群的經營與

購買意願之關係。

第二節 研究目的

經由上述研究動機，本研究透過國內知名圖文創作部落格的社群經營狀況，嘗試探討的研究目的為：

- (1)經由探討個案的部落格來了解成功地經營特定品牌社群之操作方向為何
- (2)了解線上經營品牌社群與購買意願之間的關係
- (3)探討並歸納個案的品牌社群經營之成功關鍵因素
- (4)嘗試提出欲透過部落格來經營品牌社群的實務建議。

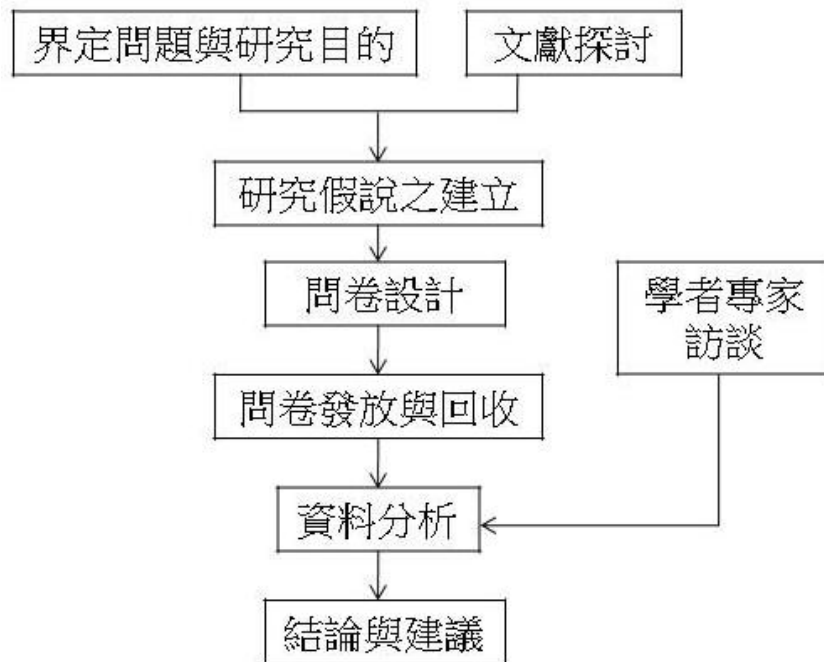
再來從研究目的出發，本研究透過對研究個案的社群成員進行量化分析，配合學者專家的質化訪談資料，嘗試探討下列問題：

- (1)網路品牌社群的活動參與情形與購買意願之間的關係為何？
- (2)網路品牌社群的經營與購買意願之間是否有關係？
- (3)經營網路品牌社群對於成員對部落格的個人涉入度是否有所影響？
- (4)個人涉入度對於購買意願是否有所影響？
- (5)從部落格行銷、社群活動參與、個人涉入度等層面觀之，個案的關鍵成功因素為何？

第三節 研究流程暨研究範圍

本研究首先觀察個案的部落格經營情形，同時蒐集相關研究文獻與賜及報導個案的次級資料，反覆將兩方面所得到的訊息反芻結合，進而界定研究問題與目的。再依據所得文獻來建立研究假說與訪談綱要，透過個案所經營的部落格上面的社群成員回應之網址連結來進行問卷前測，修改問卷之後再次發放問卷，同時進行學者專家訪談，將問卷所得的量化資料與訪談所得之質化資料個別分析完成後，再進行綜合結論。研究流程如下：

圖 1-1：研究流程



資料來源：本研究整理。

而本研究旨在探討國內特定品牌其藉由部落格來經營其品牌社群之情形，以線上部落格經營情形為主，因此在研究架構中將納入「部落格行銷特性」，另外也以離線活動，也就是實體活動的參與情形為輔，所以問項將涵蓋線上與離線活動兩方面的情形，而調查對象則為同一品牌的品牌社群成員。目前「彎彎部落格」的瀏覽人次為目前無名小站上的圖文創作類型部落格之冠，因此本研究選擇「彎彎部落格」來作為研究個案，並以其部落格上的社群成員為母體界定範圍。而經營層面的質化訪談，亦以彎彎部落格的經營端為研究案例。