

## 第二章 文獻回顧

### 第一節 從社群、消費社群到網路品牌社群

先從社群談起，Rothaermal 與 Sugiyama 認為社群是由個體所組成的群體，而這群體是基於對另一個社會實體的義務所組成的 (Rothaermal and Sugiyama,2001)。而 Bresselr 與 Granthan 則認為「當一群人聚在一起並相互依賴時，就會產生一個社群」(Bresselr and Granthan,2000)。但因為此描述對於認定一群人為「社群」太過模糊，因此 Karp、Stone 與 Yoels 三為學者指出社群的三個要素為：(1)持續維持的互動關係，(2)共享的一些價值觀與特質，(3)特定的地域範圍。同時依據 T'o'nnies 將社群形成的關係區分為：(1)因親屬關係所形成的社群關係，(2)因地域關係所形成的社群關係，(3)因心理關係所形成的社群關係。而 McMillan 與 Chavis(1986)指出社群是指在一個團體中產生連結與歸屬感，此關係可被定義成以下四種因素：

表 2-1 社群定義的四個因素

因素	解釋
成員認同	在社群中，人可以擁有一種歸屬感，覺得屬於這個團體的一份子。
產生影響	在社群中，人們可以彼此影響他人或受他人影響，而產生互動。
滿足需求	在社群中，可以藉由他人而滿足自己的需求，亦可以幫助他人滿足需求。
連結情感	在社群中，可以分享彼此的故事、經驗。

資料來源：McMillan and Chavis(1986)

但由於交通工具、傳播技術與通訊科技的進步，人與人之間的互動與溝通範圍也漸漸的擴大(Wilson,1990)，因此社群的形成也開始轉變，比如有時候，社群成員會將某些產品種類的消費經驗與行為當作社群活動的內容，或是將這些與產品或是消費經驗相關的話題成為慶典、傳統習慣的一部份，我們便可將這些社群視為消費社群(Consumption Community)，在消費社群中往往可以發現集體消費(Communal Consumption)的情形。

McGrath、Sherry 與 Heisley 說明有些農莊經常在周末時舉辦定期的聚餐，在聚會中一切擺設、服裝與交易行為都如同舊有社會的形式，參與的成員在聚會中可以經歷一種復古的消費經驗(McGrath, Sherry, Heisley, 1993)；此外 McAlexander 與 Schouten 在一份針對哈雷機車與吉普車的研究中發現，雙方的社群成員都會創造出一種集體消費經驗，像這樣的社群可被稱為消費社群。而品牌社群是由消費社群進一步發展而來的。在消費社群中，社群成員是針對特定品類的產品來進行社群連結，如摩托車、紅茶、農產品等，而當消費社群的成員將其重心漸漸由特定品類的產品具焦於特定品牌的產品時，則演變成品牌社群，因此品牌社群也算是正式社群的一種。McAlexander, Schouten 與 Koeing(2002)亦認為品牌社群建

立在欣賞同一個品牌的群體。2001年，Muniz與O'Guinn兩位學者經由觀察麥金塔電腦社群以及汽車的社群後，正式提出「品牌社群」的概念。他們定義品牌社群是「以品牌的消費者結構化的社會關係(structuralized social relationship)為基礎，具有特定性以及不受地域限制的社群」。並且描述「品牌社群」是「一個社會實體，其中反映出品牌在日常生活中是如何與消費者連結，同時品牌是如何深植於消費者的心中以及消費者之間的關係」(Albert M. Muniz, Thomas C. O'Guinn, 2001)。而品牌社群具有下列特點(Muniz and O'Guinn, 2001)：

## 一、 凝聚力與對社群的認同感(consciousness of kind)：

### (一)正統性(legitimacy)

Muniz與O'Guinn指出，成員會藉由判斷一個人是否對於品牌有正確的認識與喜愛，或是僅因為盲目的追隨潮流而使用此品牌的產品，以此來區分是否為真正成員。而在有些社群裡面會有組織架構，例如「會員制」與「組織階層制」等關係，其亦有可能進一步形塑成員對於正統性的感受。

### (二)反抗或敵對性的品牌忠誠(oppositional Brand Loyalty)

有時候品牌社群成員藉由對抗其他品牌，來建立社群共同經驗與品牌內涵，且此類品牌社群會因為有強大的敵人而更顯得強壯緊密。亦即社群是為了因應威脅而團結，所以許多品牌社群在品牌面臨威脅時，會有最強且豐富的連結關係。

## 二、 共享的理念與傳統(shared rituals and traditions)

共享的理念與傳統是以共享的消費經驗為重點，並在被安排好的互動模式中，藉由與其他的品牌使用者持續的接觸，來複製再生品牌的意義與社群形式。而共享的理念與傳統之來源如下：

### (一)藉由慶祝品牌的歷史所產生(celebrating the history of the brand)

品牌歷史的教導與傳授讓品牌社群充滿生命力，進而塑立其文化。同時，對品牌歷史的了解是品牌社群的文化資產。

### (二)分享品牌故事(sharing brand stories)

品牌故事的傳遞與分享，對於社群的創造與維護都占有重要地位。故事的來源可能來自平時消費者與品牌互動的過程，也可能來自品牌創立的故事歷程。而分享品牌故事對於品牌社群之所以重要，是因為有下列益處：

1. 強化成員對於品牌的認同感
2. 幫助成員學習了解社群的價值觀

3. 在分享故事的過程中，會員可能會因為對故事有相似的感受，而產生歸屬感
4. 藉由故事來確認社群的正統性，且讓品牌的文化與社群意義和精神得以存在

### 三、 道德責任(moral responsibilities)

其定義為「一種對於整體社群以及社群內的每個成員，都具有某種責任感的態度」(a sense of duty to the community as a whole, and to individual members of the community)。而道德責任的存在有兩個主要目的：

(一)有效整合並且留住既有成員(integrating and retaining member)

(二)幫助品牌使用(assisting in the use of the brand): 會員們可以藉由主動幫忙解決問題以及分享品牌相關資訊來促進品牌被「正確地」使用，以及大眾對品牌的了解。

四、由於現代交通工具與通訊方式的進步，品牌社群多了一項特性：不受地理上的限制 (not be bounded by geography)。他們有可能集中在特定地理位置，也可能分散於各處，也可能存在於網路空間當中。

最後，因為本研究是以經營線上的網路品牌社群為研究對象，所以結合品牌社群與網路之虛擬特性，以此說明何謂網路品牌社群。而網路品牌社群乃植基於虛擬社群(Virtual Community)上，因此先說明是何謂「虛擬社群」(Virtual Community)。

Adler 與 Christopher(1998)指出，網路(虛擬)社群可以讓一群志同道合的人很快的產生信任感，因為他們擁有相同話題與嗜好；成員對共同議題有著超乎一般人的熱忱，可隨時互相支援並快速分享資料。且虛擬社群是有「情感性」的社群，在虛擬社群中互動是會影響情緒、體驗與心裡的感覺，其本質與實體社群的差異不大，一樣存在著互相影響、分享心情、滿足需求等因素。而 Wellman(1996)認為虛擬社群與存在於社會上的實體社群不同點是，虛擬社群是由社群累積的內容資訊來產生群聚的動機。內容吸引力是促使更多人加入虛擬社群的原因，進而成為長期成員。Hagel 及 Arthur(1997)更指出，在虛擬社群中最重要的就是積極參與社群活動的成員們。而黃卉怡(2002)對虛擬社群所作的分類如下：

表 2-2 虛擬社群分類

興趣型	對某特定議題或興趣有相同喜好，聚集在一起進行交流
關係型	會員注重與他人的互動，以及群體間的關係，經由持續發展互動的關係來影響情緒與經驗感受。
幻想型	藉者虛擬社群的特性，形成幻想及娛樂的空間，讓會員在虛擬空間中完成許多現實中無法達成的行為。

交易型	會員透過在社群裡取得資訊、訊息與經驗的交流，形成滿足會員需求、互動的平台，並且提供會員買賣、商業交易的可能性。
-----	---

從上述分類來看，本研究的個案彎彎部落格所形成的虛擬社群類別，因為包含了社群成員之間關係的互動，尤其常以日記方式來分享日常生活趣事，因此可被視為關係型虛擬社群；值得注意的是，個案雖然亦包含了自有品牌產品、合作周邊商品或行銷活動的宣傳；繪圖與圖案使用技術、網頁撰寫資訊與經驗的交流，但因為並未提供線上買賣、商業交易等線上商業行為，因此不能完全被視為交易型虛擬社群。反而因為其資訊與經驗交流乃針對社群之「共同喜好」，因此較適合被視為「興趣型」與「關係型」的混合類型。

而吳仕賢(2007)亦說明，虛擬社群一般是指「在網路上因為共同之興趣、嗜好或利益而形成群體或團體的一群人」。且成員之間可透過網站之討論區、聊天室、留言板、相簿或即時訊息等，同時跳脫時間、空間、身分與年齡等限制，在網際網路空間裡無遠弗屆地與他人進行互動。

而 Hagel 及 Armstrong(1997)認為，虛擬社群的真正意義是：藉由網際網路把人們聚集在一起，並提供一個環境讓人們自由互動，進而創造出相互信賴與彼此了解的氣氛，也因為虛擬社群具有此種特性，所以他除了可以滿足人類在人際關係上的需求之外，也潛在地存有藉由導入商業機制，而帶來巨大商業利益的機會(王孟邦，2001)。

歷來有許多關於虛擬社群之研究，以下是各研究對虛擬社群的描述或定義：

表 2-3 各研究對虛擬社群的描述或定義

作者	虛擬社群的描述或定義
Romm et al. (1997)	一群人透過電子媒體相互溝通所形成的一種社會現象。
Kannan et al. (1998)	一群分享共同興趣且彼此互動交流的網際網路線上使用者。
Adler and Christopher (1998)	虛擬社群透過網路讓擁有共同興趣的人們能夠相遇、互相溝通及分享資訊。
廖元楨(民 87)	一群擁有共同想法與興趣的人，透過網際網路上各種工具為媒介，進行溝通與資源的分享，形成一個社群，這個社群具有成長性，擁有自己的運作規則，同時會創造出自己的社會與文化。
Hanson (1999)	虛擬社群具有四項重要的特色： 1. 是網際網路上溝通的工具之一。 2. 有一套定義社群會員身分的規則。

	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. 會員間能夠互助合作而有共同產出。</li> <li>4. 可以被會員重複地使用。</li> </ol>
Etzioni and Etzioni (1999)	虛擬社群具有兩個特性： <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 會員間形成如原子鏈般緊密且交錯的人際關係。</li> <li>2. 會員間擁有共同的價值與文化。</li> </ol>
Williams and Cothrel (2000)	一群基於共同興趣而從事線上多對多互動的人。
張瀚仁 (民 89)	透過網路連結與溝通，並具有共同興趣或需求的一群人。
賀嘉生(2001)	由一群使用者藉由文章表達想法、交換意見達到互動關係，進而建立起長期穩定的相對關係。

資料來源：整理自王孟邦(2001)、張元力(2005)

從以上虛擬社群的分類、定義與特性描述，我們可以知道虛擬社群有兩種涵義：一個是虛擬社群已擺脫了傳統社群在地理上的限制，任何人只要願意，無論何時何地都可以透過網路加入這個社群與他人互動交流；另一個是這些人是因為共同的興趣與目的而結合，他們超越了傳統人際關係的範圍，找到志同道合的好朋友。

而因為以上各研究採用的定義在概念上無太大差異，皆強調「網路連結」、「共同興趣或需求」、「互動」、「一群人」等等。因此本研究採用 Williams 及 Cothrel(2000) 所提出的定義：「虛擬社群即一群基於共同興趣與喜好而從事線上多對多互動的人。」並且將在此虛擬社群定意的範疇下，將範圍縮小至「網路品牌社群」，並將其定義為：「透過網路平台，在線上所經營的特定品牌之虛擬社群」。因此，本研究的個案彎彎部落格所經營的虛擬社群，即為定義中的「網路品牌社群」。

另外，透過 McAlexander、Schouten 與 Koeing 的研究指出，在行銷上運用品牌社群有下列六點好處(McAlexander, Schouten, Koeing, 2002)：

1. 社群成員可以成為品牌資訊者(brand missionaries)，讓資訊在社群間快速傳遞。
2. 社群成員對於品牌在產品上的失誤能夠展現更多寬容與接納(Berry, 1995)。
3. 社群成員比較不會轉換品牌，對於品牌的忠誠度比較高。
4. 社群可以提供給公司的管理階層意見，有些重要意見是平時品牌經營者不會聽到的。
5. 社群成員可以構成一個支持品牌授權產品的市場，且比較願意去購買品牌相關的其他產品線。
6. 社群成員會長期投資持有品牌公司的股票。

另外，品牌社群也能夠過下列四種方式來協助企業經營：

1. 蒐集顧客名單與顧客資料建立。

2. 口碑行銷幫助產品銷售。
3. 降低營運成本。
4. 將品牌社群活動與實體行銷活動結合，發揮更多效力。

雖然 William(2000)透過觀察哈雷機車社群後認為，品牌名聲有可能因為社群的不法行為而受到傷害，但其認為透過網路品牌社群的經營，可以藉由網路平台來進行即時(real-time)以及異步性(asynchronous)的溝通，而此網路互動工具則可以為網路品牌社群帶來新契機。McAlexander、Schouten 與 Koeing(2002)認為在現今的行銷環境中，因為產品的模仿與科技發展迅速，要以產品差異為基礎去維持競爭優勢是非常困難的，要脫離這種困境的方法之一，就是重新定義何謂競爭優勢。三位學者從研究某個吉普車品牌社群經營狀況之後，發現社群成員大部分都重視擁有產品與消費經驗。以產品擁有者的經驗為基礎的行銷策略，可以透過以消費者為中心的(customer-centered)活動規劃來強化消費者彼此之間的關係。藉由許多活動來營造出適合人際關係發展的情境氛圍(context)，進而強化品牌社群的凝聚力與忠誠度。同時因為社群之間有著錯綜複雜的關係，三位學者亦認為也許對於某些品牌社群來說，經營重點之一是讓品牌社群之間有充分的連結。但本研究尚只針對某特定品牌社群，至於此品牌社群與其他社群的連結關係，不管是透過網路或實體空間的活動，都不在本研究討論之列。

由上述可知，品牌社群藉由經營消費特定品牌的社群，而達到消費者、品牌與經營者的多方溝通，同時凝聚社群進而提升商業成績。然而因本研究所定義的網路品牌社群乃是透過部落格此網路平台來運作，於是本文接下來將討論部落格行銷與網路品牌社群經營的關係。

## 第二節 部落格行銷與網路品牌社群經營

在進入部落格行銷之前，本文先針對部落格作一說明。部落格被稱為是繼 e-mail、BBS 和 msn 後，網路出現的第四種交流方式，部落格的原文「blog」一字榮登韋氏字典二〇〇四年十大熱門字第一名，美國《財星》雜誌更將部落格列為二〇〇五年十大趨勢之首(陳建彰，2005：86)。Blog 這個名詞，主要是由 weblog 的縮寫衍生而來。log 一般是指電腦在運作時所產生的記錄檔，顧名思義，web-log 單就字面上來看，可以解釋為「網路紀錄檔」或者目前常見的「網路日誌」(網誌)(王宏德，2005)。在中文字的說法上，國內中文譯名是以林克襄取其讀音的「部落格」，或是根據其涵義譯為「網誌」，其指在網路上書寫記事之意思，在中國大陸則多將 blog 譯為博客(周立軒，2005)。blog 泛指各種形式或內容的網路日誌，可以抒發心情、記錄生活、討論時事政治，甚至發展成為具有影響力的新聞媒體，而且是參與門檻低且深具影響力的發燒行銷媒介(康健寧，2005：19)。

根據上述文獻，本研究一律將研究對象—網路品牌社群—所身處的網路環境—blog—稱為「部落格」；經營此部落格的網路品牌社群的人，在研究論述中則一律稱之為「版主」，個案中的「版主」的角色功能，包含了維持秩序、與社群互動並發佈品牌相關訊息等內容。

然而「部落格行銷」一詞並未發展出在學術上的定義，但由於部落格乃屬於網路平台的眾多形式之一，因此試先以網路行銷的角度出發，加上部落格在網路行銷上所能提供的價值或意涵，期能初步確定部落格行銷的理論研究意涵。

劉文良(2005)認為網際網路行銷是一種互動式行銷，其透過網際網路之應用，提供顧客相關產品與服務的資訊，甚至讓顧客參與整個企劃流程，以維持顧客並促進與顧客間的關係，所進行的行銷活動之過程。王志平(2002)認為網路行銷就是借助網路、通信和數位交換技術來實現行銷目標的一種市場行銷行為。榮泰生(2001)認為網路行銷(internet marketing)又稱為虛擬行銷(cyber marketing)，它是針對網際網路或商業線上服務的特定顧客，來銷售產品和服務的一系列行銷策略及活動。方之光(2001)將網路行銷定義為：主要是以網際網路以及建立在網際網路上的多種資訊服務作為工具，來達成行銷的任務。林俊毅(2000)則認為網路行銷應以網際網路為通路，並以其為傳播媒介，提供大量商品資訊，使顧客能進行整個網路購買決策的過程，並滿足其成本最低、時效最短的需求。郭瓊隆(1998)認為網路行銷是企業經由資訊網路的互動服務來滿足線上消費者需求的活動。以網際網路為通路並以其為傳播媒介，提供大量商品資訊、一對一互動溝通，使顧客能進行整個購買決策的過程。Janal(1995)則認為網路行銷是配合公司的整體行銷規劃對使用網際網路和商業線上服務的特定用戶銷售產品和服務的系統。

由以上文獻可知，網路行銷乃為企業透過網際網路平台，建立通路、提供商品資訊及服務、滿足個別顧客需求與維繫顧客關係的一種行銷方式。但本研究所提到的部落格行銷，並未提供通路服務，同時經營部落格的「版主」亦非代表一般研究中所謂的企業組織(organization)，而是較屬於個人性質，因此不適合完全套用在網路行銷的定義中。因此接下來需要說明部落格的型態與功能，進而釐清部落格行銷的意涵。

根據過去研究（權自強，2005；王宏德，2005），整理出了部落格與其他網路平台（工具）功能比較表如下(表 2-1)：

表 2-4 部落格與其他網路平台功能比較表

比較項目	BBS	個人新聞台	個人網頁	即時通訊軟體 (msn/icq)	E-Mail	部落格

比較項目	BBS	個人新聞台	個人網頁	即時通訊軟體 (msn/icq)	E-Mail	部落格
公開性	○	○	○	×	×	○
即時互動	○	×	×	○	×	×
異步性	○	○	○	×	○	○
個人化環境	×	△	○	△	○	○
技術難易度	有點難	簡單	難	簡單	簡單	簡單
相互鏈結	支援弱	弱	強	弱	弱	高度提倡
多媒體	×	△	○	△	○	○

資料來源：修改自權自強(2005)

根據以上圖表，我們可以把部落格的內涵歸納出以下三種不同於傳統網路工具的特性：1.簡單易用、功能強大；2.易於取得、內容豐富；3.自主性高、互動良好。

而根據 Krishnamurthy(2002) 依照私人的 (personal) 與主題的 (topic)；個人 (individual) 與群體 (community) 兩個面向所分成的四個基本類型，其提出部落格類型學如圖 2-1，四個基本類型為：線上日記 (online diary)、支持群組 (support group)、個人專欄 (enhanced column)、合作的內容創造 (collaborative content creation)。



資料來源：Krishnamurthy(2002)



以個案情形來看，因為內容大多無偏向特定主題，且為線上內容多為版主的日常生活瑣事記錄，因此較適合被歸納在「線上日記」的類型當中。有趣的是，個案當中會針對圖文創作的技術、圖像修改等方向來作建議或提供相關訊息，因此實質上有重疊到「合作內容的創造」一類型，由此可知，不適合以此部落格類型圖表來將部落格的類型作完全的切割，因為部落格在類型之間還是會有重疊的部分。而研究個案即為「線上日記」與「合作內容創造」的混和，所以此部落格類型亦為本文所關注的範圍。

陳瑞陽(2006)指出，部落格行銷是網路行銷隨著網路軟體技術的突破，所產生的新行銷方式。部落格剛開始只是提供個人寫日誌的地方，透過寫日誌的方式來表達與分享內心世界的空間，讓每個人都能當個人作品出版。正因如此，使得部落格使用者更願意投注時間和金錢在網路虛擬空間上。其亦認為部落格有下列特性：(1) 不知彼此真實身分；(2)彼此之間沒有利益衝突；(3)沒有申請資格限制；(4)感人化的口碑言傳；(5)活動結束之後的不斷回應和傳播。

部落格的行為模式可應用於商業活動中，充分運用部落格的特性，較傳統行銷方法更能延伸行銷活動的深度與廣度，深度是指行銷活動可融入消費者認同程度，廣度是指行銷活動對於消費者需求範圍程度。部落格行銷是一種新的行銷方法，可為活動帶來快速而大量的曝光，但仍須作好縝密的行銷計畫(陳瑞陽，2006)。

洪淑芬(2005)指出，目前有很多企業經營部落格來招攬顧客、行銷產品或創造商機。Wright(2005)則說明部落格作為網際網路行銷的工具對於企業與顧客的利益。首先是，企業使用部落格行銷有下列優點：(1) 消息真實性與透明性(authenticity and transparency)；(2)顧客關係管理的工具(customer relationship management)；(3)協助市場調查(marketing research)；(4)促進產品研發與改良(product development)。而部落格行銷對於顧客有下列優點：(1)消息真實性與透明性(authenticity and transparency)；(2)正向的經驗(positive experience)；(3)參與感(involvement；engagement)；(4)增加參與動機(motivation)。

接下來對上述優點作討論。關於消息真實性與透明性，Wright(2005)認為部落格裡頭的文章真實性有助於企業改善過去一直給人難以接近的不透明化形象，且認為顧客也同時願意提供真實的消息與反應。但 Habermann, J 針對 153 個企業的調查，接近 50%相信部落格中的資訊是可靠的；相對的部落格具有快速傳播的特性，也可能充斥不實消息、留言毀謗或影射的困擾，亦可能造成商業機密外洩(Habermann, J, 2005；轉引自黃國禎，2005)。然而部落格猶如企業的兩面刃，提醒企業應加強蒐錄網路上的訊息，檢視是否涉及不實或負面消息(Gartenberg, 2004)。例如在 2004 年，某部落格公佈了只要一支原子筆，就可以扳開大鎖製造商 Kryptonite 所製造的大鎖而此消息經過《紐約時報》與美聯社的大肆報導之後，Kryptonite 才不得不出面回應，

且進行全面換鎖作業，並蒙受鉅額損失<sup>1</sup>。因此上述對顧客的各項優點，例如「正向經驗」與「參與動機」應持保留態度，如 Thompson(1996)所指出，參與者在討論過程中可能因為態度或意見不一致，又透過發表行為來對其他參與者進行各種言語攻擊。如此一來的確會對使用經驗與參與動機造成傷害。而部落格作為顧客關係管理的工具(CRM, Customer Relationship Management)，最後促進產品研發與改良，是目前部落格行銷最主要的價值(蔡沛成，2007)。本文續以蔡沛成(2007)、Jeremy(2006)以及黃國禎(2005)所提出的部落格行銷特性，來作為本文討論部落格行銷內涵的參考架構：

- (1) 資訊豐富性：由於部落格的特性使企業與顧客的意見能在同個平台往來，是以行銷為目的的部落格中的官方資訊應該能正確且快速、頻繁的更新，使顧客能夠獲知最新的產品訊息。而部落格的瀏覽者對於企業所提供的資訊所作出的回應及參與也能擴充該部落格的內容。以行銷為目的的部落格如能提供資訊豐富的部落格內容，也能藉由部落格的相互連結與搜尋引擎中的關鍵字搜尋吸引更多的網路使用者(Jeremy, 2006)。
- (2) 讀者針對性：其或稱為客製化(customerized)的內容，其藉由成立具主題式的部落格，企業較能掌握部落格讀者的某些特性，讀者針對性的程度高，也能成為高度的市場區隔(蔡沛成，2007；Jeremy, 2006)。
- (3) 互動性程度：部落格行銷提供企業與顧客良好的溝通平台，而部落格瀏覽者表現個人特質的特性亦使企業得以辨別每一個不同的顧客，並針對該顧客提供符合個別顧客需求的產品或服務，包括對顧客個別問題的回答與行銷推廣的活動(Pepper, Rogers and Dorf, 1999；轉引自蔡沛成，2007)。
- (4) 近用性(easy to access)：其意為對部落格瀏覽者的友善程度(user friendly)。運用部落格行銷使顧客進入障礙較一般網頁與電子佈告欄為低。而發文技術需求也低，顧客只要具有一般使用網際網路的能力便能參與部落格的討論，在發文時也無需如一般電子佈告欄或網頁需要先註冊或是登入系統，只需要輸入想表達的意見即可；另外資訊搜尋成本低廉，網路使用者只要在搜尋引擎中鍵入部落格的主題或關鍵字便可連結到該部落格，並且可以找到想要觀看的文章與主題(黃國禎，2005；蔡沛成，2007；Jeremy, 2006)。

綜合以上說明部落格的功能特色及其作為行銷工具之優點等文獻，輔以本研究個案的部落格讀者社群定義—「網路品牌社群」，本研究將互動性程度構面中的「顧客」一詞調整為「部落格上的虛擬社群成員」，並在論述中一律以「社群成員」一詞簡稱之。此外，部落格特性當中的「近用性」構面，應該需要去除部落格的「連線品質」相關意涵，因為研究個案乃屬於個人經營的部落格，並非提

---

<sup>1</sup> <http://www.web-articles.info/e/a/title/The-Kryptonite-story/>

供部落格網站機制的服務商，所以並無涉及到連線品質的維護與建立，本研究將在問卷設計修改部分詳加說明此步驟。最後，因為個案的部落格經營者以及圖文創作者為同一人，為求論述順暢，本研究將其統一稱之為「版主」，其意為「此圖文創作部落格的創作者以及經營者」。經過構面意涵的調整，本研究採用蔡沛成所提出的部落格行銷特性，來作為個案的「部落格行銷特性」的衡量構面。

在社群經營層面的執行方式，許多公司大多藉由消費集點、優惠活動、公司對顧客的信件、品牌社群等「忠誠度方案(loyalty program)」的推展，來達到增進消費者對於公司與品牌忠誠度的功用。儘管有些研究顯示出，鼓勵消費者參加品牌社群的活動是一項重要的品牌策略活動，但是忠誠度方案是否能確實提升忠誠度仍是被存疑的(Muniz & O'Guinn, 2001)。國外學者認為忠誠度方案可被視為植基於成員所認知到的社群意識，而消費者對於人際關係的(communal)活動的忠誠度會高於以優惠做為誘因的活動(non-communal program)，人際關係的(communal)活動可以創造出更強烈的情感連結，活動參與者也會較少轉向品牌競爭者一方(Rosebaum, Ostrom and Kuntze, 2005)。而忠誠度方案又被分為兩類(Rosebaum, Ostrom and Kuntze, 2005)：

(1)人際的忠誠度方案(communal loyalty program)：

這些活動由品牌公司所贊助，目的在藉由讓參與成員感受到社群歸屬感(sense of community)，將大眾對組織的支持再轉移到消費者身上，而 McMillian 與 Chavis(1986)定義所謂的「社群歸屬感包含了歸屬感(belonging)、彼此在乎的人際關係，以及一種相信會再次聚首的共享承諾。

(2)實質利益的忠誠方案(non-communal loyalty program)：

這些活動由品牌公司所贊助，目的在藉由提供會員例如像折扣、紅利等實質利益(financial benefits)，將大眾對組織的支持再轉嫁到消費者身上，希望讓消費者與公司有更好的關係，並建立消費者對公司的忠誠度。

以上兩種方案將被本研究納入品牌社群經營層面的「活動參與」衡量構面，其中包括了線上與離線的活動參與情形，之後會在發展研究假設之中續作說明。同時為了能夠讓論述較順暢，本文將人際關係的忠誠度方案(communal loyalty program)一律稱為「公社型活動」；實質利益的忠誠度方案(non-communal loyalty program)則一律稱為「非公社型活動」。

McWilliam(2000)認為假如一個針對大眾市場(mass-market)的品牌想要利用網路來建立出較為真誠、具競爭力且持久的顧客關係(genuine, competitively distinctive and long-lasting relationship with their customers)，那麼這些擁有品牌的企業需要很認真的看待關係如何在現今的網路上形成。品牌經營者需要去了解其對話基礎，此基礎會更鞏固顧客關係，同時為發展網路品牌社群(online brand

community)而紮根。網路社群讓消費者擁有與其他人個別互動或群體綜合討論的功能，故有些消費者會在網路上尋找具有相似興趣、價值觀的人。而許多公司由於對某些商業目標與日常運作實務的疑惑，促使其在網路上建立社群。Gil McWilliam 就發現到當一個社群如能提供參與者下列利益時會比較容易讓社群長久經營下去(McWilliam Gil, 2000)：

(1)交流共同興趣以及所關心事務的平台(A forum for exchange of common interests)：這些社群具有較為特定的焦點，參與者也許身處於不同的時空下，但他們在此平台交流共同興趣。

(2)具有一定的行為規範或行為特性的空間感受(A sense of place with codes of behavior)：雖然網路社群的互動事發生在虛擬空間裡，但社群成員亦如同在同一實體空間中互動著，成員遵循著共同的行為規範與價值觀。

(3)鼓勵對話與關係的發展(they promote dialogues and relationships)：網路上的對話需要植基於持續累積的互動與信任感。而這些社群會依據成員在共同興趣中的貢獻程度，來決定成員的某些價值，並在社群中慢慢形成階層關係。

(4)鼓勵更多人積極參與互動(they encourage active participation by everyone)：McWilliam 認為只有允許成員之間能夠公開相互對話的網站(Web sites)，才能夠被稱為真正的網路社群(online community)。

McWilliam(2000)在網路品牌社群經營方面指出，經營的關鍵在於找出能夠捕捉成員注意力的話題，成員需要對此話題有足夠的熱忱，才會關注且分享自己的意見。在研究許多成功的網路品牌社群後，McWilliam 發現消費性產品的品牌必須要在社群網站的運作上，注意品牌本身是否有焦點(issues of brand focus)、社群的控管(community control)、正統性(authenticity)、道德規範(ethics)、社群規模(community size)等方面的議題，同時提出經營網路社群的三項技巧：(1)領導並使社群茁壯；(2)妥善安排社群中的自願者(volunteers)；(3)創造並編排適當內容。在充分運用上述技巧來經營網路社群之外，經營者亦須要將經營社群的策略與品牌策略連結，以確保網路品牌社群的經營策略可以符合總體的品牌策略方向(the total brand strategy)。

由上述文獻可知，網路社群的經營策略與品牌經營策略是相關的，社群管理者必須知道如何將相同的核心訊息傳達給不同的社群成員，以及如何用不同的表達方式傳遞一項核心訊息，最後讓品牌的不同面向可以整合在一起，並帶給品牌最大益處(McWilliam Gil, 2000)。而吳仕賢(2007)曾經針對手機群體及筆記型電腦群體兩種產品的網路品牌社群作研究，發現消費者確實會受到品牌社群參與程度

而改變其消費者意願。同時本文的網路品牌社群經營乃透過部落格此網路平台來執行，因此本研究擬將部落格行銷特性納入網路品牌社群經營層面，藉此探討其可能具有的影響力。

### 第三節 涉入度

關於涉入的討論，首先由 Sherif and Cantril(1947)提出的「自我涉入」，用以預測一個人因其地位或角色對於說服的態度，其指出一個人對某一件事的「自我涉入」(ego-involvement)越深，接受相反意見的空間越小；並且會擴大對該相反意見的負面解釋，此稱之為「對比效應」(contrast effect)；但對於與自己相同的意見，高自我涉入者不但接受，還會擴大對其的正面解釋，此稱之為「同化效應」(assimilation)。而 Zaichosky(1985)將「涉入」定義為：基於需求、價值、興趣，一個人對於標的物所知覺的攸關性。Mittal(1995)認為「涉入度是人們對其所關心的事物或活動的心理狀態，其表示對事物或活動的關注程度」。

Muehling et al. 整理了廣告相關研究裡的涉入度探討，從四個面向來探討涉入度：

#### 一、 個人相關面向

從個人面向來討論涉入度。Zaichosky(1985)認為涉入度是過去經驗、既有能力或其他個性因素的結果，導致某些人就是比他人較容易產生高涉入的狀態。Krugman(1965)將涉入度定義為「接收訊息時，將訊息和生活經驗作連結時所產生的知覺程度」，其亦將涉入度區分為高、低涉入兩種狀態，高涉入狀態的人會將其生活經驗與訊息做出較多連結。

#### 二、 過程模式面向

以過程或階層(hierarchical)面向來討論涉入度。其認為涉入度是個人在進行品牌選擇或購買決策中的一個角色或程序(Muehling et al., 1993)。Rothschild(1979)將高涉入度的階層模式定義為「知覺→態度→行為」；低涉入度的階層模式則為「知覺→行為→態度」。以上可知，此面向將涉入度視為一種購買決策的「一連串程序」，同時亦將涉入度是為在此決策程序當中所扮演的角色。

#### 三、 訊息處理能力

此面向從閱聽人處理訊息能力的觀點出發來探討涉入度。例如「整合訊息反應模式」(Integrated information response model)，此模式以閱聽人搜尋資訊的能力或意願作為區分高低涉入度的標準，並認為高涉入度的閱聽人具有較強的認知處理能力，並且會主動從外部資源來尋求資訊；或經由其直接經驗來處理訊息(Smith & Swinyard, 1982)。

#### 四、心理狀態

此面向對於涉入度的定義為「個人的內在心理狀態，其由刺激所引發出強度、方向和持續性等三種特性」(Andrew, 1990)。而 Batra and Ray(1986)則認為涉入度是個人接收訊息時所處的心理狀態，以及對訊息所產生的認知反應。

基於上述文獻與本研究個案對象—網路品牌社群，可知本研究對於涉入度的切入面向應由「個人面向出發」，因為研究對象為社群成員，且對於涉入度的探討是著重在網路品牌社群成員參與社群經營的涉入狀態，而非做出購買決策的一連串過程，亦非社群成員處理訊息的能力或過程。加上研究的個案部落格是屬於「線上日記」與「合作內容創作」兩種部落格類型的混合，其內容充滿了日常生活經驗的分享，因此適合以「個人相關面向」來切入涉入度之探討，故將「個人涉入度」來納入研究架構中。最後，本研究綜合 Zaichkowsky 與 Mittal 等學者的看法，將涉入度定義為「一個人對於某項事物所知覺到的攸關與重要程度」。

至於涉入在行銷上的應用，有 Christy et al.(1996)強調高度涉入的顧客對於關係的擴展提供了一個有力的基礎。邱志聖(2001)認為涉入度較高的時候，消費者會仔細評估產品；反之則較不會仔細評估。Wu(2002)在探討網際網路行銷之消費者涉入對其行為的研究中，提出若干社群成員屬性要素，並認為這些要素會對網路行銷涉入的層級與消費者產生影響。從此可知涉入度與網路行銷的確有某些面向的關聯。而經過上述文獻說明可知，網路品牌社群應屬於網路行銷範疇當中，因此本文將在研究假設中說明涉入度與網路品牌社群經營之關係。

#### 第四節 購買意願

購買意願(Purchase Intention)是指消費者對某一產品的主觀傾向，其被證實可作為預測消費行為的重要指標。當消費者購商品時，會依據本身的經驗與外在環境去搜尋相關資訊，當資訊到達一個程度，消費者會去評估與考慮，經過比較與判斷，於是產生了消費者購買行為。因此在消費者行為或行銷研究上，常利用購買意願來衡量消費者的行為意圖(Fishbein and Ajzen, 1975)。而 Reynold 與 Wells(1977)將消費者特性與以描述和預測性的區分，結果認為以意願預測購買行為比由偏好預測購買行為還要準確。Morwitz 與 Schmittlein(1992)認為意願可以用來預測實際生產的行為，行銷人員一直都認為購買意願是可以最準確的預測購買行為之項目。

消費者的資訊來源會使消費者產生不同的偏好，進而影響購買意圖(Liebermann and Flint-Goor, 1996)。大部分消費者資訊蒐集的方式來自於消費者的行為探索，透過相關的來源獲得產品訊息，再經過此程序來協助購買行為的完成。Mitra, Reiss and Capella(1999)將消費者搜尋資訊來源的種類分為：(1)個人的資訊來源：進行消費判斷的資訊是根據自己或別人的購買經驗而來的，由其是比較沒有經驗的消費者，更容易依賴個人的資訊來源(Beatty and Smith, 1987)；(2)

非個人資訊的來源：此種類認為消費者是透過報章雜誌、書籍、電視或其它電子媒體來獲得資訊，尤其當消費者在購買較高價值的產品時，會蒐尋更多資訊 (Beatty and, Smith, 1987)。

而消費者的行為會因為不同的情境與因素而影響其購買意願，影響消費者購買意願從文獻中可知大致可由下列幾點因素來探討：(1)價格促銷：Alford 與 Biswas(2002)指出，價格對於消費者是建立品質與價值的重要指標。消費者會以價格來衡量產品品質，同時以付出的價格來評斷產品是否有此價值。價格促銷雖然能降低消費者的經濟負擔，但是相對的也會降低消費者所認知到的犧牲程度，因此消費者對於產品的品質認知也會下降；(2)消費者對產品熟悉度的增加：Johnson 與 Russo(1984)認為產品熟悉度在消費者做消費決策的評估時是有幫助的，但是在消費者面臨被說服選擇其他替代產品時，卻沒有幫助；(3)產品的屬性及消費者本身的認知：Quester 與 Smart(1998)將消費者本身的認知置放於消費情境下來探討，他們認為消費者會依據預期消費情境的不同來判斷價格的重要性，也會對產品屬性作出不同的評價。

根據上述文獻所討論到的影響購買意願之因素，輔以網路品牌社群經營之意涵，本研究擬將「資訊來源」、「價格」、「產品熟悉度」等因素融入網路品牌社群經營層面來探討，進而分析網路品牌社群經營與購買意願之間的關係。但因為研究個案的部落格本身並無電子商務行為，亦無任何藉由線上來從事商業交易的行為與機制，所以個案本身並無塑造消費情境之情況，故「消費情境」此項因素不在本研究討論之列。

## 第五節 研究假說之發展

根據第二節的文獻討論，可知道部落格行銷在網路行銷範疇之下，因此本研究關於網路品牌社群經營的相關假設發展，可先從網路行銷層面著眼。Wu(2002)認為網路行銷的成功關鍵因素，在於使用者的涉入度(user involvement)。消費者對於產品或服務的涉入程度，是影響線上購買或網路使用行為的主要因素，且不同的涉入程度會導致不同的反應。黃美文(1997)則說明購買涉入的高低會影響購物意願以及對網路購物商品的信心。吳佩珊(2005)曾說明了網站互動程度對網站訊息涉入度以及廣告的效果的影響，而其網站互動程度所指的是，網站圖像互動程度以及網站人際互動程度。郭佳棋(2001)則主要探討消費者的認知形式與涉入度對網路廣告效果的影響，發現消費者的認知形式不論在廣告的點擊率或是廣告的記憶效果均有顯著影響。周湘雯(2001)亦指出了網路使用者特性以及促銷方式對於促銷態度所產生的影響，同時發現商品涉入度在其中所扮演的干擾效果。Ming-Hui Huang(2006)曾針對網路行銷活動環境，來區隔流動涉入(flow involvement)、持續涉入(enduring involvement)與情境涉入(situational involvement)三者之間的差異與關係。Anderson(2005)曾研究特定網路品牌社群，認為其能夠

強化社群活動且延伸其觸角，並且透過網路環境來招募到關鍵的社群成員，同時強化涉入度，進而促進網路社群活動的發展。Anderson 亦指出網站經營者在網路社群的議題控管與內容編輯安排上的重要性。

此外，Parasuraman、Berry 與 Zeithaml(1985)認為消費者對與服務的認知品質是由消費者對「該服務的期望」與「實際接收到的服務」兩者之間的認知差距所造成的。消費者對於服務的期望主要是被個人需要、過去經驗與接收到的資訊所影響的；而對於實際接收到的服務認知，則會被服務本身的設計、傳送的流程等因素所影響。Parasuraman、Berry 與 Zeithaml(1985)即提出五種落差(gap)，其會影響消費者對於服務品牌的品質認知，而消費者對於服務的品質認知也會進一步影響到消費者與提供服務的組織之間的關係。因為網路品牌社群經營本身包括了活動的舉辦，而個案舉辦活動的進行空間包含了線上(online)與離線(offline)兩個空間，因此本研究將此活動參與的認知落差，納入品牌社群經營層面的衡量構面當中。

最後，在文獻回顧中的「人際關係的忠誠度方案(communal loyalty program)」以及「實質利益的忠誠度方案(non-communal loyalty program)」兩種方案將被本研究納入品牌社群經營層面的「活動參與」衡量構面，其中包括了線上與離線的活動參與情。為了能夠讓論述較順暢，本文將人際關係的忠誠度方案(communal loyalty program)一律稱為「公社型活動」；實質利益的忠誠度方案(non-communal loyalty program)則一律稱為「非公社型活動」，並以此名詞來進行論述。

從文獻可知「網路品牌社群經營」層面與涉入度之間的種種關係，文獻所指陳的涉入度，包括了購買涉入、情境涉入、產品涉入甚至是個人涉入等不同的面向。本研究重視網路品牌社群經營者與社群成員之間的個別性互動，因此適合採取「個人涉入度」的取向，並列出下列研究假設：

- H1：「在社群活動參與(線上與離線)中，公社型(communal)活動程度」與個人涉入度有正向相關。
- H2：「在社群活動參與(線上與離線)中，非公社型(non-communal)活動程度」與個人涉入度有有正向相關。
- H3：「部落格行銷特性程度」與個人涉入度有正向相關。
- H4：「活動實際認知與期待落差(線上與離線)」對個人涉入度有正向相關。

李奇勳與蔡東峻(1999)曾研究消費者特性與網際網路購買意願關係，並指出網際網路購買意願較高的消費者特性。而湯嘉恆(1998)認為網路的便利性、網路接觸頻率與網路購買經驗都會影響購買意願。喻正翔(1998)則以人口統計變項來區隔電子商務市場，指出特定人口變項的網路購物消費者，並認為大部分網路購



物消費者為臨時心動而起意購買。蔡永福(1990)亦說明了購買涉入、購買動機、網站環境特性對網路生鮮蔬菜購買意願之影響。劉沐雅(2001)亦曾探討曾經瀏覽過網路書店的網路使用者對於網路書店的經營特性與購書意願之間的關係，進而發現消費者在進行網路購書時所重視的面向。Brown、Pope 與 Voges(2003)也指出，雖然普遍認為認為促使網路購買的原因是便利性，但經過其實證研究後並非如此。他們指出影響網路購物較大的因素，應為產品類型、購買經驗，性別亦造成了部分影響。涂焜銘(2006)亦指出，在網路行銷當中顧客觀點行銷組合對消費者的購買意願有正面影響。而 Seock 與 Bailey(2007)曾對大學生，研究其購物導向與線上資訊搜尋之間的關係，以及在購物導向、線上資訊搜尋與線上購買經驗之間，是否存在著性別差異。

邱志聖(2001)指出，對消費者而言，若公司能一直維持良好的互動與交易紀錄，消費者便會簡化購買決策流程、降低對該公司的風險認知，並且公司人員藉由長期與消費者的互動過程也可能提供讓消費者更貼切的服務以增加消費者與該公司互動時的滿意程度，並進一步促成往後消費者與公司的後續交易。Dawar and pillutla(2000)發現當公司在消費者心中擁有一個相當良好的印象並讓消費者對該公司擁有良好的期望，即使公司發生危機，無論公司的危機處理如何，該公司的品牌都不至於受到太大影響。而此情形的重要之處是，公司在危機處理前與消費者已經保持良好的關係。Price and Amould(1999)亦指出，「公司若與擁有者建立起友誼性的關係，將有助於商業關係的發展」。因此當公司與消費者的關係越良好，消費者更會願意以購買產品等實際行動來支持公司。而本研究的網路品牌社群成員範圍其實包含了品牌產品的消費者；而公司與消費者的互動，在研究個案中即代表了網路品牌社群經營者與社群成員之間的互動關係。

由上述文獻可之，許多研究曾針對透過網際網路平台來做行銷的個案，並嘗試說明網路行銷與購買意願之間的關聯性，於是我們可以知道網路行銷與購買意願之間確具有某種關係，而本研究的網路品牌社群經營乃屬於網路行銷範疇下，因此合理推測「網路品牌社群經營」層面與「購買意願」之間亦具有某些關聯性。於是根據文獻裡所提出的網路品牌社群經營層面中的幾個構面，同時輔以「活動參與認知差距」為網路品牌社群經營層面的衡量構面之一，本研究提出下列研究假設：

- H5：「在社群活動參與(線上與離線)中，公社型(communal)活動的參與程度」與購買意願有正向相關。
- H6：「在社群活動參與(線上與離線)中，非公社型(non-communal)活動的參與程度」與購買意願有正向相關。
- H7：「部落格行銷特性程度」與購買意願有正向相關。
- H8：「活動實際認知與期待落差(線上與離線)」與購買意願有顯著相關。

黃東政(2005)以針對旅遊業研究購買涉入、購買意願與購買動機之間的關係，認為應先了解消費者行為與購買意願，再去作市場區隔與開發相關產品。Hopkins、Raymond 與 Mitra(2004)曾經研究網路環境暴露知覺(telepresence)、購買意願、品牌態度之間的關係，而個人涉入度在上述三項變數之間的關係中，產生了什麼中介效果。他們認為當使用者暴露於網路環境時(telepresence)，使用者的網路環境暴露知覺(perceived telepresence)與使用者對於線上廣告的反應之間有顯著關係，同時個人涉入度具有上述兩者關係的中介效果。Gill、Grossbart 與 Lacznia(1988)認為替代產品的廣告說服效果策略，是基於訊息接收者的產品涉入度、產品承諾與熟悉度之上來設計的，而這些傾向(predisposition)都會間接影響到購買意願。從上述文獻可知即使在網路環境當中，涉入度與購買意願之間仍存在著某種程度的正向關係。因此本研究提出下列假設：

H9：「個人涉入度」與購買意願有正向相關。

