



## 從品牌社群成員相似性觀點探討社群公民行為之研究

池文海<sup>a</sup> 許立群<sup>b,\*</sup> 林庭好<sup>a</sup>

<sup>a</sup> 國立東華大學企業管理學系 <sup>b</sup> 大葉大學休閒事業管理學系

### 摘要

社交媒體平台上，消費者透過品牌社群建立社會關係是當前行銷議題主流。本研究從知覺相似性的不同切入點，探討對社群公民行為形塑的影響歷程。採用認知—情感—意欲模式進行研究模型發展，探討哪些相似性觀點是維繫社群成員與品牌關係的決定因素。研究對象為擁有 Apple 系列相關產品且持續參與 Apple 品牌粉絲頁至少一年以上的社群成員，共計 427 位有效樣本。本研究採用結構方程模式進行模式檢驗，八條假說路徑皆獲得支持，其理論模式配適度佳。在中介效果檢驗部分，除了品牌情感承諾在品牌認同與對社群成員幫助行為具有完全中介效果之外，在雙認同因素與社群公民行為之間亦具有部分中介效果存在。最後，提出結論與實務管理上意涵。

關鍵詞：品牌粉絲頁、知覺相似性、社會認同理論、品牌情感承諾、社群公民行為

## From Brand Community Members' Similarity Approach to Explore Community Citizenship Behavior

Wen-Hai Chih<sup>a</sup> Li-Chun Hsu<sup>b</sup> Ting-Yu Lin<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Department of Business Administration, National Dong Hwa University

<sup>b</sup> Department of Leisure and Recreation Management, Da Yeh University

### Abstract

Social media platforms establish social relationship between the consumer and the brand community is the current mainstream of marketing issues. This study explores how different approaches of perceived similarity affect on community citizenship behavior. Using the Cognition-Affect-Conation Model (C-A-C) to develop research model, this research explores which similarity approaches maintain the relationship determinants between consumer and the brand. The research sample consists of 427 members who have

\* 通訊作者 電子郵件：lchsu@mail.dyu.edu.tw

本研究感謝兩位匿名審查委員的寶貴意見。

DOI: 10.6188/JEB.2014.16(4).02



used Apple product and used Apple Fan Page for more than one year. In the mediation effect, in addition to the brand affective commitment fully mediate brand identification and community members to help other community member, brand affective commitment partially mediate dual identification factors and community citizenship behavior. This study also provides conclusions and practical implications to marketers.

*Keywords: Brand fan page, Perceived similarity, Social identity theory, Brand affective commitment, Community citizenship behavior*

## 1. 緒論

社交媒體平台上，消費者透過品牌社群建立社會關係是當前行銷議題主流（例如：Kim and Ko, 2012; Laroche et al., 2013; Schau et al., 2009）。截至 2012 年的調查，全球使用社群媒體的人數已高達 15 億人口，且使用人數仍持續增加當中。在 15 億使用者中，其中有 55% 的使用者會透過社群媒體上的品牌粉絲頁（Brand Fan Page）來追蹤品牌（Inside Consulting, 2012），連結自己與品牌之間的關係（Van Belleghem et al., 2011），並與自己偏好的品牌產品以及其他品牌使用者建立社會與心理關係（McAlexander et al., 2002）。根據社群媒體研究的調查報告指出，網路使用者關注在 Facebook 的時間遠比其他社群媒體、品牌網站更多（Nielsen Co., 2012），是所有社群媒體中最高者（Nielsen Co., 2012）。在臺灣，Facebook 的網站到達率是主要網域的前三名（創市際市場研究顧問，2013），並高居社群媒體的首位，也是亞洲地區使用人口比例最高的區域（嚴理謙，2013）。

在社交平台上，品牌粉絲頁是品牌社群類型之一，傳統的單向品牌溝通轉變為雙向、以關係為導向的溝通方式。從 2010 年至 2013 年，每位社群成員品牌價值之估計，從 136.28 美元提高至 174.17 美元，上升比率為 28%（Syncapse, 2013），可見社群成員在虛擬社群中的互動，會對品牌產生實質報酬。品牌粉絲頁的互動不再只是品牌的單向溝通，亦包含使用者之間的多元互動關係（Erdoğan and Çiçek, 2012; Hoffman and Novak, 1996）。因此，在品牌粉絲頁的社交互動下，社交媒體影響消費者決策過程頗甚（Nielsen Co., 2012）；其影響包括：對品牌價值的創造、品牌形象、品牌知覺（Kim and Ko, 2012）與品牌忠誠（Erdoğan and Çiçek, 2012）等，因此許多企業開始透過品牌粉絲頁來經營以「消費者」為中心的社群關係維繫（Laroche et al., 2013）。



消費者除了透過品牌粉絲頁來建立自我與品牌的連結力以及個人與其他成員間關係，以獲取歸屬感或自我表現等價值 (McAlexander et al., 2002) 之外，社群成員為何願意投入社群為品牌商創造品牌價值卻無清楚的研究脈絡可依循。回顧過去消費者行為研究之文獻，多數聚焦於消費者購買決策過程，但消費者不只是企業的消極回應者，可能也是主動的企業價值創造者 (Xie et al., 2008; Yi and Gong, 2013)。因此，鼓勵顧客成為「價值共創者」(Value Co-Creators) 被認為是企業競爭效益 (Competitive Effectiveness) 的下一個決勝點 (Bendapudi and Leone, 2003; Vargo and Lusch 2004)。在顧客價值共創議題上，企業應關注與顧客彼此互動關係，才有足以讓顧客願意提供具建設性回饋，以提高顧客自願付出意願 (Di Gangi et al., 2010)。Nambisan and Baron (2009) 亦指出虛擬顧客環境 (Virtual Customer Environments; VCEs) 中，社群成員參與有助於參與企業產品創新與產品支援機會，在價值共創的活動中增加顧客自願行為。回顧過去研究亦有強調顧客自願行為的重要性，尤其當個人對於追求品牌服務與對於品牌產生正面評價時，顧客自願行為將會產生 (Anderson, 1998; Devlin-Foltz et al., 2012; Fullerton, 2011)。據此，本研究發現顧客價值共創概念運用至社群公民行為，在社群議題的探討更是付之闕如。因此，將社群互動關係視為是理解社群成員形成網路社群的自願行為 (Online Community Voluntary Behavior; OCVB) 的最佳途徑，將此一概念運用在網路社群的情境更為合適 (許立群, 2012; Kang et al., 2007)。

本研究探討個人與品牌關係建立與維繫，根據過去研究指出個人對品牌忠誠會受到虛擬品牌社群所影響 (e.g., Veloutsou and Moutinho, 2009)，因此釐清品牌社群對產品品牌本身的影響甚為重要。從過去學者探討品牌社群認同議題，較少探討哪些前置因素致使社群成員會產生認同感 (e.g., Casaló et al., 2010; Hsu et al., 2012; Scarpi, 2010; Shih et al., 2010; Tsai et al., 2012)；然而當人們擁有相似的特性時，他們會比較樂意與對方溝通、信任對方以及建立良好的個人關係 (Lazarsfeld and Merton, 1954)。因此，本研究納入相似性觀點探討對社群認同或品牌認同的影響，作為本研究動機一。

社會認同理論是一個群體歷程及群體間關係的普遍性理論，其能有效區別群體現象與人際間現象的不同 (Hogg and Abrams, 1990)，適切用於社群議題的深入探討。本研究納入社會認同理論於網路社群研究，過去社群研究習以單一整體的認同概念進行探討 (e.g., Yu et al., 2010; Zhou, 2011)，而忽略社群認同存在社群認同與品牌認同的不同面向；部分研究僅考量品牌認同單一觀點 (e.g., Kuenzel and Halliday, 2010; Tuškej et al., 2013)；或僅考量社群認同的單一觀點 (Algesheimer et al., 2005)。近年文獻 (e.g., Kim et al., 2012) 即使考量社群議題所存在的雙認同現象，但卻未探討雙認同之間的脈絡關係。本研究主張社群研究應納入社群認同及品牌認同的層面加以



區分之外，同時，兩構面為非平行關係，品牌認同的形成必須由社群成員產生社群認同，亦即社群認同為品牌認同的前因，作為本研究動機二。

在社會心理因子中，除了社會認同理論需要考量之外，社群成員本身對於品牌情感承諾亦被視為是一個關鍵中介因子。一旦品牌使用者對品牌產生迷戀的情感會渴望與品牌維持長久的關係（Albert et al., 2013），因此也較願意與品牌建立較強的承諾（Füller et al., 2008）。Bond et al.（2008）亦指出認同是影響承諾的重要前因。承諾為人們會將自己與社會互動所產生的認同，再決定是否繼續維持此一關係（Burke and Reitzes, 1991）。因此，本研究主張品牌情感承諾為雙認同因素（社群認同、品牌認同）與社群公民行為結果關係的重要中介角色，作為本研究動機三。

本研究採以社會認同理論做為基礎，並運用認知（Cognition）－情感（Affect）－意欲（Conation）（C-A-C 模式）的理論典範進行觀念性架構的形塑，期望透過整合理論相關變數，探討其如何提昇消費者的社群認同、品牌認同及品牌情感承諾，進而了解對品牌社群成員的社群公民行為影響。根據以上研究之動機與出發點，歸納出本研究目的如下：(1) 在外生變數考量上，本研究欲了解並探討相似性觀點（知覺成員相似性、知覺品牌相似性）對社會認同理論的變數（社群認同、品牌認同）之影響關係，以了解哪些是影響社群成員認同的決定因素；(2) 探討社會認同理論本身所存在的雙認同之內在關係，以確認社群認同對品牌認同之影響關係；(3) 探討社群認同、品牌認同分別與品牌情感承諾之影響關係；(4) 探討品牌情感承諾與社群公民行為之影響關係，以及確認品牌情感承諾的中介角色。

## 2. 文獻回顧

在文獻回顧部分，主要分為四個節次進行介紹。首先，本研究先行回顧有關近年學者對於品牌社群與品牌粉絲頁的定義；其次，提出兩大知覺相似性觀點；第三，介紹社會認同理論的概念發展與理論應用；最後，提出社群公民行為概念化的相關文獻回顧。

### 2.1 品牌社群與品牌粉絲頁

品牌社群（Brand Community）是不受地理環境所限制，是一種專門標的、以品牌喜愛者為基礎所組成的社會關係結構（Muniz and O'Guinn, 2001），其是由一群成員、成員之間關係以及成員所分享的資源所組成，其中資源包括認知的、情感的以及實質上的幫助等等（Laroche et al., 2012）。也因為品牌社群不受地理條件所影響，而是以品牌為共同興趣做為組成的要件，因此透過網際網路的連結所組成的品牌社群也



是屬於品牌社群的範疇內。在虛擬世界中，社群媒體基礎的品牌社群開啟了新的溝通方式。

雖然「社群媒體」與「一般網站」不同，讓資訊發送者與接收者的角色能夠隨時互換（Kaplan and Haenlein, 2010）。以社群媒體為基礎的品牌社群是虛擬社群或是線上品牌社群的型態之一，兩者的區別為前者是架設在社群媒體（例如：Facebook、Twitter 等）上，Facebook 的品牌粉絲頁（Brand Fan Page）就是設立在社群媒體內的社群（de Vries et al., 2012）。因此，本研究以社群媒體基礎的品牌粉絲頁做為研究特定品牌在虛擬社群所形成的社會關係。

## 2.2 知覺相似性

知覺相似性（Perceived Similarity）一直是人們判斷個人與他人相似度的重要準則，個人可以證明自己的想法與觀念是獲得支持、正確的（Festinger, 1954）。基於對自我評價的提昇、自我改善（Wood, 1989），以及希望突顯自我與他人的差異性（White, 2008）等因素，都是個人積極尋求相似對象的原因，透過相似性的比較來進行自我定義，及形成群體關係（Ellegaard, 2012）。過去許多研究（e.g., Ensher and Murphy, 1997; Novak and Lerner, 1968）從心理學觀點探討知覺相似性（Perceived Similarity），Bressler and Grantham（2000）將知覺相似性定義為個人與其他人相似的感覺，歸屬於一個社群中滿足一些個人的基本需求。在網路社群中，知覺相似性存在兩個配適的比較，在知覺成員相似性上，是指個人與其他社群成員之間關係的比較；在知覺品牌相似性上，是指社群成員感覺自己所處的品牌社群個性與品牌個性的相似程度（Zhou et al., 2012）。

## 2.3 社會認同理論

社會認同理論（Social Identity Theory; SIT）原自於自我歸類理論（Self-Categorization Theory; SCT）的整合性觀點，試圖解釋個體如何將社會類別的屬性與特徵作為自我定義（Self-definition）的一部分，以及個體歸類自我為某一社會類別的成員，並且透過自我概念的發展以及群體過程，產生相關的群體之間關係與群體行為；是描述群體之間關係、群體過程以及自我概念（Self-concept）的社會心理分析理論（Hogg et al., 1995; Hogg and Reid, 2006）。

多數學者認為個人會因為強化自尊（Self-esteem）、自我增強（Self-enhancement）及降低自我不確定性（Self-uncertainty）等自我定義動機企圖將自我分類到特定類別，尋求社會認同（Ashforth and Mael, 1989; Hogg and Terry, 2000; Stokburger-Sauer et al., 2012）。社會認同觀點提供一個了解群體認同的結構，個人的認同來自於個人覺得自己隸屬於哪一個社會類別。認同可以區分為個人認同與社會



認同，前者是指個人將自我歸類於某一特定社會類別，以定義自己是獨立、唯一的個體，強調與他人的獨特性；而後者則是自我與他人的社會分類，從與他人相似性來認定自己與他人是否歸於同一類別，強調的是「我們」與「他們」的獨特性（Turner et al., 1994）。在消費者行為研究中，社群認同（Community Identification）與品牌認同（Brand Identification）都是由群體認同的觀念所發展而來，社群認同是指品牌社群成員認為自己屬於該品牌社群，也就是對品牌社群有歸屬感（Algesheimer et al., 2005; Casalo et al., 2010; Fuller et al., 2008）；而品牌認同是指品牌使用者認為自己屬於某一特定品牌（Kuenzel and Halliday, 2010; Kuenzel and Halliday, 2008）。學者主張社會認同理論應包含上述兩個認同元素（Tuškej et al., 2013），相較於品牌認同，社群認同更強調在在一個虛擬社群中辨別「我們」視為是一個群體認同的概念意涵。

## 2.4 社群公民行為

顧客價值共創（Customer Value Co-creation）指的是顧客為了幫助且回饋企業，會透過情感與其他社群成員的互動，提供產品、個人專業知識給予其他成員，做出有利於他人事情及有助於他人進行產品決策，從而增強彼此之間的關係（Johnson and Rapp, 2010）。尤其，當成員在品牌認同發展階段，顧客參與企業活動之合作行為，得到企業的鼓勵回饋，讓顧客覺得歸屬於一個有意義的社群團體，不僅能增加對品牌認同感，也強化他們幫助其他顧客的意願（Lam et al., 2010）。

顧客價值共創思維涉及顧客公民行為（Customer Citizenship Behavior; CCB）的延伸，主要來自於組織公民行為，組織公民行為是指員工從事自己角色以外的行為來強化組織的效能（Bove et al., 2009）。在組織公民行為的分類上，Huang and You（2011）將組織公民行為分為對個人與對組織兩種層次，前者是提供有益於特定個人的公民行為，間接貢獻組織；後者則是直接回饋組織的行為，而組織成員會因為不同承諾關係建立不同類型的公民行為。延伸到顧客面，顧客公民行為是指顧客無條件執行有益於品牌或企業的行為（Huang and You, 2011; Yi and Gong, 2008）。顧客直接參與企業的公民活動，包括口碑傳播（Albert et al., 2013; Tuškej et al., 2013）、顧客參與企業活動、發聲、提供改善（Bove et al., 2009）及分享品牌信仰（Vallaster and Lindgreen, 2013）等等，是一種非義務性或非組織承諾於正式報酬上的行為（Organ, 1989），但卻是組織成功的關鍵。在消費者行為研究中，運用於網路社群情境上，則稱為社群公民行為（Joe and Lin, 2008）。在社群研究中，根據過去研究指出網路社群的設計被認為是成員參與的中心（Ren et al., 2007; Shen and Khalifa, 2008）；社群成員亦會頻繁的將社群推廣給自己的親朋好友（Casalo et al., 2010）。Koh and Kim（2004）也根據過去文獻指出，虛擬社群之活動會產生幾種結果，除了群體凝聚力成員對社群的忠誠之外，亦包含公民行為的表現（Organ, 1989）。本研究採用上述



Huang and You (2011) 所提出組織公民行為的分類方式，依據 Bartikowski and Walsh (2011) 所提出的顧客公民行為應區分為幫助其他顧客以及幫助公司兩種類型進行衡量。

### 3. 方法

在方法部分，主要分為四個節次進行介紹。首先，本研究依據 Oliver (2010) 的 C-A-C 模式提出研究架構與研究假說；其次，根據文獻進行研究假說推論；第三，提出本研究抽樣設計與資料收集；最後，針對本研究提出相關國外學者量表修正與操作性定義進行說明。

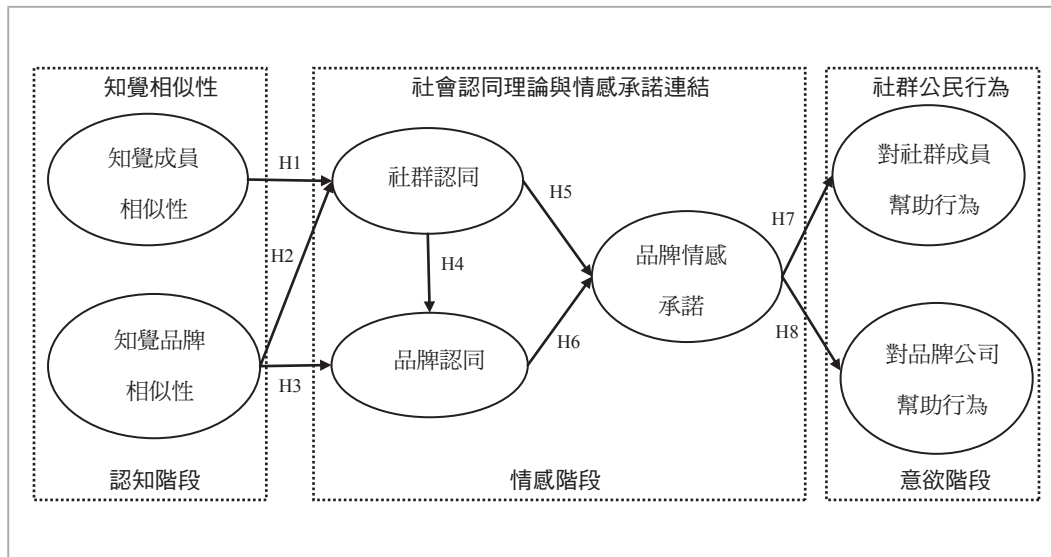
#### 3.1 研究架構與研究假說

本研究遵循 Oliver (2010) 指出對於顧客品牌忠誠若需有深層理解，就必須從傳統的態度路徑模式，即 C-A-C 模式進行理解消費者行為。第一，在「認知」階段中，主要依據個人對某件事物所擁有的知識與信念。在外生變數考量上，品牌社群領域的學者發現，當成員知覺到個人與成員的相似性，容易有歸屬於同一個群體的感覺 (Zhao et al., 2012)，並延伸相似性觀點至個人與品牌的關係上—「知覺品牌相似性」，探討兩種相似性比較觀點。第二，在「情感」階段，重視消費者的心理層面，係為個人累積的使用經驗與令人愉悅的互動有關，是態度最難以改變的要素，較不易從消費者心中抹去。在中介因子的考量上，本研究以社會認同理論做為基礎，並進一步探討認同如何影響後續的品牌情感承諾。第三，在「意欲」階段，係指個人對某件事物的行為傾向或實際行動。在結果因子考量上，社群公民行為存在兩個因素—「對社群成員幫助行為」與「對品牌公司幫助行為」。假說模型如圖 1 所示。

#### 3.2 假說推論

##### 3.2.1 知覺相似性與社會認同理論關係

知覺成員相似性是指自己與他人之間擁有類似的背景、屬性、價值觀、信念與（或）興趣等等 (Lu et al., 2010)。社會認同理論 (SIT) 認為人際之間的相似性是個人判斷內群體與外群體的方法，也就是說，人們會藉由相似性來將自己與他人歸類到特定的社會類別 (Tajfel and Turner, 1986)，所產生的認同過程。因為當人們擁有相似的特性時，他們會比較樂意與對方溝通、信任對方以及建立良好的個人關係 (Lazarsfeld and Merton, 1954)，並且對自我的評價也會更正面，而個人能否在群體內獲得正面的自我評價是對群體產生認同的重要因素 (Hogg et al., 1995)。因此，品



▲ 圖 1 假說模型

牌社群成員知覺到自己與其他成員有相似的價值觀、喜好、興趣、個人背景等特性時，他們會認同該品牌社群。透過社群內共同擁有的屬性與特質來證明自我，延續自我在社會上的合法性，建立信任關係以及歸屬的關係（Bergami and Bagozzi, 2000; Carmon et al., 2010; Fisher, 1998; Lu et al., 2010; Zhao et al., 2012）。所以，當社群成員知覺到個人與社群成員在價值觀、興趣與偏好越相似時，越容易形成社群的共識與認同感。因此，本研究提出假說 1：

H1: 知覺成員相似性顯著正向影響社群認同。

Zhou et al. (2012) 延伸 Aaker (1997) 的品牌擬人化概念，表示品牌社群也會被賦予或發展出自己的個性或特性。若是品牌社群所建立或展現的屬性與品牌個性不一致或不相似，則很難讓品牌成員對品牌社群產生連結。品牌社群是一種以品牌為導向的消費群體（Carlson et al., 2008），聚集一群對品牌有興趣或熱愛品牌的崇拜者，共同分享品牌相關的資訊與體驗；對他們而言，品牌能夠協助自我定義的建立，因此當品牌作為識別的線索時（Schmitt, 2012），品牌成員有可能形成一個社群的崇拜群體，並透過崇拜群體，影響個人對品牌的價值與態度（Escalas and Bettman, 2003）。所以，當社群成員在品牌社群與品牌屬性之間的比較關係中獲得正面評價時，間接證明成員選擇品牌社群的正確性，因而強化個人對品牌社群的評價程度，越易形成對社群認同感。因此，本研究提出假說 2：

H2: 知覺品牌相似性顯著正向影響社群認同。





Yeh and Choi (2011) 指出品牌為消費者認同歷程的核心，而在一個品牌社群中亦是驅動群體成員產生認同的重要因素；而社群形成是來自於品牌社群與品牌具有相似屬性所致。組織學者認為，即使在同一個組織內也會存在許多不同的子群體，而不同的子群體可能會發展出各自的次文化，且這些文化內容未必與組織相容或是一致，因此員工必須從不同層次中找到與對方的連結與支持，才會產生認同關係 (Rink and Ellemers, 2007)。因此，在品牌與品牌社群關係上，品牌社群成員所發展的品牌社群屬性未必與品牌屬性相符，但是品牌社群是由一群熱愛品牌的成員所集合 (Muniz and O'Guinn, 2001)，品牌或許擁有成員渴望的特質，成為品牌成員建構自我概念的重要資源；並且透過品牌社群的互動與品牌資訊的分享，成員可以從品牌社群中發現品牌社群個性與品牌個性之間的連結，因而從中知覺到品牌社群個性與品牌個性之間擁有相似的特質，進而對品牌產生認同。因此，本研究提出假說 3：

H3: 知覺品牌相似性顯著正向影響品牌認同。

### 3.2.2 社群認同與品牌認同關係

在品牌成員對品牌的態度、看法及品牌認同做為自我概念來源的過程中，不只是本身對品牌價值的體驗，還可能受到參考群體的影響 (Escalas and Bettman, 2003)。由此可知，對於一個社群成員而言，品牌社群扮演一個參考群體的重要角色。Bagozzi and Dholakia (2006) 認為品牌社群成員對社群的歸屬程度越高時，成員越認為社群內的成員關係能夠協助個人表現自己，因而仿效或是服從其他成員的品牌行為，無形中強化成員與品牌之間的互動程度，相對地，對品牌的涉入程度也會隨之提高，進而對品牌產生認同感 (許立群, 2012; Zhou et al., 2012)。本研究主張虛擬社群認同的力量，將能促使社群成員對於品牌產生更強烈的認同。因此，本研究提出假說 4：

H4: 社群認同顯著正向影響品牌認同。

### 3.2.3 社會認同理論與品牌情感承諾關係

承諾 (Commitment) 是關係行銷的核心因素 (Hur et al., 2011)，是指個人願意與對方發展、維持正面的交換關係 (Wu et al., 2010)。當個人認為這段關係是具有價值時，他們會願意接受暫時的犧牲來換取關係的維持並確保其穩定性 (Čater and Čater, 2010; Hur et al., 2011)。品牌情感承諾 (Brand Affective Commitment) 是基於品牌情感連結而願意與品牌維持持久的關係 (Tuškej et al., 2013)。

組織學者證實，成員對組織的認同感會建立他們與組織之間的連結性，激勵成



員努力達成組織的目標、強化與組織保持長久關係的意願（Ashforth and Mael, 1989; Bhattacharya and Sen, 2003; Cheney and Tompkins, 1987）。Keh and Xie（2009）認為認同比信任更能產生強烈的承諾關係，認同會讓消費者認為自己與組織共享同一種識別或是擁有相似的價值系統，會吸引消費者努力維持雙方的關係。在品牌社群中存在同樣情況，社群成員對於社群認同越高，對於品牌存在一定程度的熱衷，越容易形成如社會心理學家所描述的情感承諾（Affective Commitment）（Ellemers et al., 1999）。表示品牌社群成員之間的親密關係會隨認同的增加而提昇（McAlexander et al., 2002），亦即社群認同會對品牌情感承諾產生顯著正向影響。此外，品牌使用者在心理認定自己與其他品牌使用者之間存在社群意識，也會強化其對品牌情感承諾（Carlson et al., 2008）。因此，本研究提出假說 5：

H5: 社群認同顯著正向影響品牌情感承諾。

品牌認同是決定品牌情感承諾的重要因素（Brown et al., 2005），當品牌使用者認為能夠透過品牌來定義社會與心理的自我時，也就是越能認同品牌做為自我概念的一部分，越願意與品牌建立長久的承諾關係（Tuškej et al., 2013）。由此可知，當社群成員對於品牌認越高，品牌情感承諾也會隨之提高。因此，本研究提出假說 6：

H6: 品牌認同顯著正向影響品牌情感承諾。

### 3.2.4 品牌情感承諾與社群公民行為關係

承諾存在於一種社會交換的關係，因為在交換的過程中，雙方都有獲得想要的價值，所以願意付出努力維持這段關係，因此當某一方願意對此關係有所承諾時，其背後隱含該方願意付出更多心力來維護關係的存在以確保其利益。組織研究證實，成員對組織的承諾會激勵成員對組織的無條件付出（Bartikowski and Walsh, 2011; Bettencourt, 1997; Bove et al., 2009），尤其是情感基礎的承諾關係，當成員越希望維持與組織之間的情感連結則越有可能會盡量維護、達成組織的價值觀與目標，並且參與組織的活動（Bateman et al., 2006; Fullerton, 2003）。而消費者對品牌的承諾反映出他們對品牌或企業的正面態度，承諾的形成會強化消費者的品牌涉入程度，緊密的品牌情感連結，也因而提高他們擁護品牌、散播正面品牌口碑的意願（Fullerton, 2003; Tuškej et al., 2013），無條件做出有利於品牌的行為，同時協助企業以捍衛他們選擇該企業的正確性（Bartikowski and Walsh, 2011）。本研究遵循 Bartikowski and Walsh（2011）提出顧客公民行為的兩個構面進行衡量，並分別修正為社群情境的兩個構面，包括：對社群成員幫助行為與對品牌公司幫助行為。因此，本研究分別提出假說 7 與假說 8：



H7: 品牌情感承諾顯著正向影響對社群成員幫助行為。

H8: 品牌情感承諾顯著正向影響對品牌公司幫助行為。

### 3.3 抽樣設計與資料收集

本研究網路正式問卷發放時間自 2012 年 11 月 1 日至 2013 年 2 月 28 日，總計取得問卷數為 600 份，刪除無效問卷後，取得有效問卷為 427 份，有效樣本率為 71.17%。本研究受測者的性別比例與 Checkfacebook (2012) 於 2012 年 11 月 9 日更新全球性調查資料之性別比例進行卡方適合度檢定，結果顯示當自由度為 1 時， $\chi^2$  值為 0.027，p 值為 0.851 ( $p > 0.05$ )，即說明本研究樣本和臺灣地區 Facebook 使用者的性別比例相近。本次受測者以男性佔 51.30%、女性則佔 48.70%；年齡集中在 21~30 歲 (50.40%) 及 31~40 歲 (28.60%)，以青壯年族群為多；教育程度以大專學歷為多數 (66.70%)，居住於臺灣北部地區為最多 (81.50%)，每月可支配所得以 10,000 元最多 (25.80%)，10,001~20,000 元佔 20.40%，20,001~30,000 元佔 23.00%，整體來說 30,000 元以下的每月可支配所得佔多數 (76.20%)；職業以服務業為最多 (52.20%)；接觸 Facebook 的時間以 1 年~3 年 (59.50%) 為最多；每天接觸 Facebook 的時間約為 2~4 小時最多 (48.80%)。

### 3.4 測量發展

本研究所衡量的各構念英文原始量表題項如附錄 1 所示，包括知覺成員相似性、知覺品牌相似性、社群認同、品牌認同、品牌情感承諾及社群公民行為（對社群成員幫助行為、對品牌公司幫助行為）量表衡量尺度均採用李克特七點尺度（7-Point Likert Scale）予以量化受訪者所填之資料，依序給予 1 至 7 分，1 分為非常不同意，7 分為非常同意。

#### 3.4.1 知覺相似性

本研究將知覺相似性劃分為兩個觀點進行衡量，第一為知覺成員相似性定義為：「社群成員知覺到自己與其他成員在共同目標、興趣、價值觀及經驗的相似程度」，問卷採用 Lu et al. (2010) 的 4 個題項進行衡量。第二為知覺品牌相似性定義為：「社群成員知覺到品牌社群個性與品牌個性、價值觀、風格及品牌感覺的相似程度」，問卷採用 Zhou et al. (2012) 的 5 個題項進行衡量。

#### 3.4.2 社會認同理論

本研究採用社會認同理論的雙構面進行衡量，第一為社群認同定義為：「個人與其他社群成員之間的情感交流與互動，將自己視為是社群的一份子的程度」，問卷採



用 Qu and Lee (2011) 的 4 個題項進行衡量。第二為品牌認同定義為：「個人熱衷於所使用的品牌，並將該品牌視為自我形象的一部分」，問卷採用 Zhou et al. (2012) 的 5 個題項進行衡量。

### 3.4.3 品牌情感承諾

本研究將品牌情感承諾定義為：「社群成員對於品牌感到獲得回饋、報酬與心理滿足，願意持續與品牌維持關係」。衡量題項主要為參考 Kang et al. (2012) 的 3 個題項進行衡量。

### 3.4.4 社群公民行為

本研究採用社群公民行為的雙構面進行衡量，第一為對社群成員幫助行為定義為：「無條件協助其他社群成員解決疑惑與使用問題的行為」。第二為對品牌公司幫助行為定義為：「無條件執行對品牌公司做出有利於品牌的行為」。兩構面問卷題項皆採用 Bartikowski and Walsh (2011) 的 6 個題項進行衡量。

## 4. 研究結果

本研究採以結構方程模式 (Structural Equation Modeling) 的統計技術，使用 AMOS 分析軟體進行相關變數的分析。依據 Anderson and Gerbing (1988) 指出，結構方程模式應採以兩階段進行分析，第一階段為測量模式分析：檢驗研究模式中的測量變項是否能正確的量測到其潛在變項。第二階段為結構模式分析：經檢驗獲得接受之測量模式再以結構模式分析因果關係之影響大小與解釋力。最後，在中介因子檢驗部分，採用 Sobel 檢驗 (Sobel Test) 與拔靴法 (Bootstrapping Method) 進行檢驗品牌情感承諾的中介效果。

### 4.1 測量模式

在測量模式之驗證性因素分析，本研究依據 Anderson and Gerbing (1988) 建議收斂效度分析準則、Bagozzi and Yi (1988) 提出之驗證性因素分析評估標準及 Gefen et al. (2000) 之適配度指標建議數據進行評量，在各構面的衡量模型中，本研究顯示有良好的配適度， $\chi^2/df = 1.754$ 、Goodness-of-Fit Index (GFI) = 0.918、Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI) = 0.908、Comparative Fit Index (CFI) = 0.970 及 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.042；本研究配適度指標中的 GFI 值與 AGFI 值依據 Hu and Bentler (1999) 指出 GFI 與 AGFI 只要高於 0.8 以



上，為可被接受的合理範圍。整體來說，本研究測量模式的配適度仍為可被接受的合理範圍。本研究組合信度與平均萃取變異量檢驗，主要依據 Gaski and Nevin (1985) 之準則，結果顯示各構面區別效度良好。各構面的組合信度與平均萃取變異量分別高於 0.7 與 0.5。因此，依據資料分析顯示各子量表之收斂效度皆屬可接受範圍，測量模式分析結果詳見表 1。

▼ 表 1 測量模式

構念	MLE Estimates		Squared Multiple Correlation (SMC)	Composite Reliability (CR)	Average of Variance Extracted (AVE)
	Factor Loading ( $\lambda_x/\lambda_y$ )	Measurement Error ( $\delta/\epsilon$ )			
知覺成員相似性				0.903	0.700
PMS1	0.819***	0.330	0.670		
PMS2	0.881***	0.224	0.776		
PMS3	0.838***	0.298	0.702		
PMS4	0.806***	0.350	0.650		
知覺品牌相似性				0.870	0.626
PBS1	0.728***	0.470	0.530		
PBS2	0.767***	0.411	0.589		
PBS3	0.887***	0.213	0.787		
PBS4	0.775***	0.400	0.600		
社群認同				0.866	0.617
CI1	0.772***	0.403	0.597		
CI2	0.793***	0.370	0.630		
CI3	0.775***	0.399	0.601		
CI4	0.801***	0.358	0.642		
品牌認同				0.902	0.650
BI1	0.655***	0.571	0.429		
BI2	0.839***	0.295	0.705		
BI3	0.837***	0.300	0.700		
BI4	0.836***	0.300	0.700		
BI5	0.847***	0.283	0.717		
品牌情感承諾				0.861	0.676
BAC1	0.695***	0.517	0.483		



BAC2	0.882***	0.223	0.777		
BAC3	0.876***	0.233	0.767		
對社群成員幫助行為				0.825	0.611
CCBO1	0.758***	0.425	0.575		
CCBO2	0.828***	0.315	0.685		
CCBO3	0.757***	0.426	0.574		
對品牌公司幫助行為				0.826	0.613
CCBC1	0.764***	0.417	0.583		
CCBC2	0.809***	0.345	0.655		
CCBC3	0.766***	0.398	0.602		

Fit statistics (N=427)

$\chi^2=487.510$

d.f. =278

GFI =0.918

CFI =0.970

RMSEA =0.042

\*\*\*  $p < 0.001$ .

本研究的區別效度是依據 Fornell and Larcker (1981) 作法，以平均萃取變異量 (AVE) 來進行衡量，若潛在變項的 AVE 之平方根大於該構面與任一潛在構面間之相關係數，則該構面具有良好的區別效度。本研究符合檢定區別效度準則，檢驗結果各構面的 AVE 之平方根皆大於各構面間之相關係數。本研究相關係數矩陣為表 2 左下角，各衡量變數之間均有顯著相關，適宜進行後續的結構模式分析。

表 2 相關矩陣分析

構念	PMS	PBS	CI	BI	BAC	CCBO	CCBC
PMS	<b>0.836</b>						
PBS	0.568	<b>0.791</b>					
CI	0.592	0.552	<b>0.786</b>				
BI	0.554	0.665	0.575	<b>0.806</b>			
BAC	0.675	0.505	0.503	0.528	<b>0.822</b>		
CCBO	0.351	0.311	0.286	0.191	0.340	<b>0.782</b>	
CCBC	0.409	0.313	0.450	0.335	0.409	0.384	<b>0.783</b>

註：1. PMS= 知覺成員相似性；PBS= 知覺品牌相似性；CI= 社群認同；BI= 品牌認同；BAC= 品牌情感承諾；CCBO= 對社群成員幫助行為；CCBC= 對品牌公司幫助行為。

2. 對角線數值為 AVE 之平方根；下三角為 Pearson 相關。



## 4.2 結構模式

本研究模式配適度為  $\chi^2/df = 2.301$ ，Goodness-of-Fit Index (GFI) = 0.891、Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI) = 0.868、Nonnormed Fit Index (NFI) = 0.910、Comparative Fit Index (CFI) = 0.945、Incremental Fit Index (IFI) = 0.945 及 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.055，本研究配適度指標中的 GFI 值與 AGFI 值依據 Hu and Bentler (1999) 表示 GFI 值與 AGFI 值只要超過 0.8 以上仍屬可接受範圍，顯示結構模式與觀察資料的配適度良好 (Baumgartner and Homburg, 1996)。

研究結果從表 3 得知假說關係的標準化路徑係數 (Path Coefficients)， $\gamma$  符號表示外生變數與內生變數之間的路徑關係， $\beta$  符號表示內生變數與內生變數之間的路徑關係。在假說模型部分，知覺成員相似性對於社群認同具有顯著正向的直接影響 ( $\gamma_{11} = 0.497, p < 0.001$ )。知覺品牌相似性分別對於社群認同 ( $\gamma_{12} = 0.324, p < 0.001$ ) 與品牌認同 ( $\gamma_{22} = 0.553, p < 0.05$ ) 具有顯著正向影響；社群認同分別對於品牌認同 ( $\beta_{21} = 0.305, p < 0.001$ ) 與品牌情感承諾 ( $\beta_{31} = 0.424, p < 0.001$ ) 具有顯著正向影響；品牌認同對於品牌情感承諾具有顯著正向影響 ( $\beta_{32} = 0.307, p < 0.001$ )。品牌情

▼ 表 3 假說檢驗結果

假說關係		假說模型
$\gamma_{11}$	知覺成員相似性 → 社群認同	0.497***
$\gamma_{12}$	知覺品牌相似性 → 社群認同	0.324***
$\gamma_{22}$	知覺品牌相似性 → 品牌認同	0.553***
$\beta_{21}$	社群認同 → 品牌認同	0.305***
$\beta_{31}$	社群認同 → 品牌情感承諾	0.424***
$\beta_{32}$	品牌認同 → 品牌情感承諾	0.307***
$\beta_{43}$	品牌情感承諾 → 對社群成員幫助行為	0.435***
$\beta_{53}$	品牌情感承諾 → 對品牌公司幫助行為	0.511***
Fit index:		
Chi-square (df)		667.303 (290)
P-value		0.000
GFI		0.891
AGFI		0.868
CFI		0.945
RMSEA		0.055

\* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$ ; \*\*\*  $p < 0.001$



感承諾分別對於對社群成員幫助行為 ( $\beta_{43} = 0.435, p < 0.001$ ) 與對品牌公司幫助行為 ( $\beta_{523} = 0.511, p < 0.001$ ) 具有顯著正向影響。綜合上述，全數假說均獲得支持。

### 4.3 品牌情感承諾之中介效果

由結構模式分析可證實品牌情感承諾對社群公民行為（對社群成員幫助行為、對品牌公司幫助行為）具有顯著正向影響，因此本研究進一步探討品牌情感承諾分別在社群認同、品牌認同與對社群成員幫助行為，及對品牌公司幫助行為關係的中介效果。本研究除了採用 Sobel Test 之外，進一步採用 Preacher and Hayes (2008) 建議採用拔靴法 (Bootstrapping)，或稱自重抽法。Sobel Test 在間接效果上假定是一個對稱分配 (Symmetric Distribution)，但拔靴法並非是對稱分配，是一個檢驗中介效果的較佳觀點 (Zhao et al., 2012)，拔靴法主要是將研究樣本本身當成「母群體」，透過 SPSS Macro 外掛程式功能，加入 Preacher and Hayes (2008) 的多元中介檢驗程式進行檢驗，模擬抽樣次數主要遵循 Zhao et al. (2012) 建議，將其設定為 2000 次，視為是較嚴謹且嚴格的檢驗次數準則。2000 次估計值會呈現一個新的分佈，因此可以求出信賴區間，接著判斷此一信賴區間是否包含 0，若間接效果的信賴區間不包含 0，表示間接效果達顯著。

表 4 與表 5 檢測結果顯示，品牌情感承諾之 Sobel Test 統計檢定量皆顯著大於 1.96，接著採用拔靴法模擬 2000 次抽樣進行更精準檢驗，在 95% 的信心水準之下，整體模式的間接效果的信賴區間 (Confidence Interval; CI)，不論在百分比信賴區間 (Percentile CI) 上下界為 0.0696 至 0.1878 及偏差值信賴區間 (Bias CI) 上下界為 0.0704 至 0.1892，皆不包含 0。因此，可以確定間接效果是顯著存在 (Zhao et al., 2012)。表示品牌情感承諾確實分別為雙認同因素 (社群認同、品牌認同) 與社群公民行為 (對社群成員幫助行為、對品牌公司幫助行為) 之間的中介變數 (Efron and Tibshirani, 1993)；其中，而由表 5 的逐步迴歸分析 (Baron and Kenny, 1986) 可知，第三步驟同時納入外生變數與中介變數一起檢驗對依變數影響，發現 BI-BAC-CCBO 的中介效果檢驗，BI-CCBO 的直接效果未達顯著影響性 ( $\beta_{BI-CCBO} = 0.011$ )。因此，此一結果證實品牌情感承諾在品牌認同與對社群成員幫助行為之間具有完全中介效果。此外，在社群認同與社群公民行為之間的關係 (CI-BAC-CCBO 路徑、CI-BAC-CCBC 路徑)、品牌認同與對品牌公司幫助行為之間的關係 (BI-BAC-CCBC 路徑) 等三條路徑，同時納入外生變數與中介變數一起檢驗對依變數影響時，不論自變數或中介變數對依變數皆具有正向顯著影響，因此證實上述三條路徑皆具有部分中介效果存在。





▼ 表 4 Sobel 檢驗與拔靴法的中介效果檢驗

IV	M	DV	Sobel Test	Bootstrapping 95% CI			
				Percentile CI		Bias CI	
				Lower	Upper	Lower	Upper
CI	BAC	CCBO	4.643***	0.0696	0.1878	0.0704	0.1892
CI	BAC	CCBC	4.627***	0.0722	0.1794	0.0736	0.1811
BI	BAC	CCBO	5.564***	0.0744	0.1712	0.0745	0.1715
BI	BAC	CCBC	5.609***	0.0803	0.1720	0.0818	0.1739

註：1. IV：自變數；M：中介變數；DV：應變數；CI= 社群認同；BI= 品牌認同；BAC= 品牌情感承諾；CCBO= 對社群成員幫助行為；CCBC= 對品牌公司幫助行為。

2. \*:  $p < 0.05$ ; \*\*:  $p < 0.01$ ; \*\*\*:  $p < 0.001$ 。

▼ 表 5 中介效果之迴歸分析

IV	M	DV	IV → DV		IV → M		IV + M → DV			
							IV		M	
			$\beta$	S.E.	$\beta$	S.E.	$\beta$	S.E.	$\beta$	S.E.
CI	BAC	CCBO	0.272***	0.044	0.721***	0.060	0.146**	0.050	0.174***	0.035
CI	BAC	CCBC	0.450***	0.043	0.721***	0.060	0.327***	0.049	0.171***	0.034
BI	BAC	CCBO	0.132***	0.033	0.552***	0.043	0.011	0.037	0.220***	0.036
BI	BAC	CCBC	0.244***	0.033	0.052***	0.043	0.120**	0.038	0.225***	0.036

註：1. IV：自變數；M：中介變數；DV：應變數；CI= 社群認同；BI= 品牌認同；BAC= 品牌情感承諾；CCBO= 對社群成員幫助行為；CCBC= 對品牌公司幫助行為。

2. \*:  $p < 0.05$ ; \*\*:  $p < 0.01$ ; \*\*\*:  $p < 0.001$ 。

## 5. 討論

### 5.1 結論與管理意涵

本研究採用社會認同理論做為核心基礎，運用 Oliver (2010) 所提出認知－情感－意欲模式的理論典範進行理論模型的發展。從知覺相似性觀點，進行探討社群成員產生社群公民行為之影響歷程，藉以建構其關係模式。本研究結果不僅證實了知覺成員相似性與社群認同間之關係，亦證實知覺品牌相似性分別與品牌認同間之關係，同時，發現社會認同理論用以探討品牌社群成員行為模式扮演一個重要的理論基礎之外，品牌情感承諾在雙認同因素與社群公民行為之間扮演重要的中介角色。

在外生變數部分，從「知覺成員相似性」、「知覺品牌相似性」進行了解當社群成員從不同角度看待自我時，與特定品牌、品牌社群之間的關係。本研究證實品牌社



群對品牌關係的強化存在正向回饋，當社群成員的特性越相似或是彼此具有相同的信仰、價值觀或想法等等會強化品牌社群的凝聚力，與過去研究結果相符（e.g., Muniz and O'Guinn, 2001; Zhao et al., 2012）。由此可知，在知覺成員相似性上，社群成員彼此對於加入社群具有相似價值觀興趣與產品使用經驗，對於參與社群越容易形成認同感。在知覺品牌相似性上，未來業者要促使社群成員產生認同感之前，必須要先了解產品品牌本身在消費者心中的市場定位，謀求社群成員對於該平台成員之間以及對該品牌的價值觀配適性，才得以產生品牌認同。

在雙認同的內在影響關係，本研究證實社群成員的社群認同對於提高品牌認同是有所幫助的，認同應劃分為社群認同及品牌認同兩構面，且兩構面視為是一個非平行的關係。此一結果與過去研究結果相符（Bagozzi and Dholakia, 2006; Escalas and Bettman, 2003; Zhou et al., 2012）。亦即，品牌社群成員在互動的過程中自然形成對所加入的品牌粉絲團的社群認同互動關係，影響社群成員對於品牌越有好感，更容易促使社群成員與其他社群成員分享，品牌的熱衷程度相對之下亦會增加。認同為穩固社群成員與品牌廠商關係的開始，社群管理者必須理解如何持續維持此一穩固關係。包括：在社群關係維繫方面，社群管理者主動協助社群成員解決問題之外，定期透過APPLE 粉絲專頁張貼官方產品訊息與相關活動，保持與社群成員的交流互動，適時引導社群成員表達意見並引導討論主題，增加社群認同感，進而提昇社群成員對品牌認同。

在雙認同因素與品牌情感承諾關係中，本研究證實社群認同與品牌認同皆會強化品牌激發品牌情感承諾，社群認同與品牌認同視為是品牌成員願意與品牌維持情感關係的前因。當品牌使用者認為能夠透過社群或品牌來定義社會與心理的自我時，也就是越能認同社群與品牌為自我概念的一部分，越願意與品牌建立長久的承諾關係。由此可見，當社群成員對社群認同與品牌認同，增加粉絲成員對粉絲專頁管理者的肯定，並適時引導粉絲投入發表留言及按讚，產生社群成員之間互動的共鳴感，將有助於提昇社群成員對於品牌產生情感及依戀等承諾，未來品牌粉絲頁管理者必須思考如何強化社群與品牌認同度將會是一個重要關鍵，此一結果與過去學者（e.g., Carlson et al., 2008; Tuškej et al., 2013）具有一致的論點。

在品牌情感承諾的中介角色檢驗，本研究證實品牌情感承諾在雙認同因素與社群公民行為之間扮演重要的中介角色。品牌情感承諾存在於一種社會交換的關係之中，不論是品牌商或是社群成員雙方都有獲得想要的價值，所以願意付出努力維持這段關係，因此當某一方願意對此關係有所承諾時，其背後隱含社群成員願意付出更多心力來維護關係的存在，並會更願意為社群平台或品牌廠商關係的維繫付出更多心力，以確保其利益。在實務管理意涵上，建議品牌廠商可以盡可能與品牌社群成員建立情感為基礎的承諾關係，例如：在APPLE 粉絲專頁上，分享專屬APPLE 產品人性化功



能與作業系統特色，試圖將品牌社群成員因為與品牌的心理連結，讓社群成員感受到官方粉絲專頁充分傳達產品內容的真實狀況與對社群成員充滿關懷，自願為品牌進行宣傳或是其他有益於品牌公司的行為；在社群互動上，其互動過程必須考量新話題的發起、能引起社群成員注意以及對社群是適當的內容。包括：主題必須是令成員感到興趣的相關新聞訊息，並鼓勵成員透過提供自己的意見、想法及訊息參與交流。例如：社群管理者可透過簡單的利誘方式，拋出焦點話題時，詢問社群成員：「他們是怎麼想的？」（What do they think?），以促使這些焦點話題能轉化為真實的互動討論（Turri et al., 2013）。此外，焦點話題與故事必須圍繞在一個較具凝聚力的品牌經驗上，連結顧客與品牌情感。當成員開始專注於社群的品牌經驗話題，擁有堅定的品牌情感性承諾，則會關注他們所加入社群的存活命運（Fate），並對社群做出符合社群所期望的社會行為（Kang et al., 2007）。因此，社群成員也將更願意分享個人產品使用經驗與協助社群成員解決問題。未來業者若要挖掘社群成員貢獻自我的方法，透過社群媒體提供顧客與品牌廠商，以及社群粉絲之間維持更緊密性（Closeness）與連結力（Connectedness）的關係，將有助於社群成員對於品牌情感承諾增加，品牌情感承諾將會是社群關係維繫上一個堅實的成功參考因素。

整體而言，本研究希冀透過建構理論架構與實證分析結果。從品牌粉絲維繫的長期觀點來看，提供業者深入了解消費者以及如何與社群粉絲成員進行互動，建立忠誠粉絲。尤其消費者在網路上力量無遠弗屆，業者更需懂得用心經營品牌粉絲頁，善用社群的群眾影響力，不僅只是讓品牌社群成員對社群產生認同之外，也要更進一步對品牌產生認同，促進社群成員自願做出有利於企業品牌的行為，減少業者在品牌建立與維護上的資源虛耗。

## 5.2 研究限制與未來方向建議

首先，本研究採橫斷面調查方式，後續研究者可採取縱斷面調查方法，長期觀察粉絲成員在社群公民行為議題上的改變，除有助於了解結構模式之間因果關係外，同時能發展有效的衡量工具以進行後續分析與實證研究。第二，本研究將知覺成員相似性與知覺品牌相似性的不同觀點與社會認同理論進行結合，探討不同知覺相似性觀點對雙認同因素的影響。根據 Press and Arnould（2011）從消費者行為的觀點探討認同可能來自於三個途徑：頓悟（Epiphany）、仿效（Emulation）與探索（Exploration），本研究所探討的相似性是屬於認同途徑中的頓悟要素，讓成員發覺自己與社群之間的連結性，是形成認同的原因之一，但本研究缺乏探討其他兩個途徑的可能要素，未來研究可以繼續深化其他兩個要素之探討。第三，本研究尚有未考量其他重要變項，學者指出價值為產生品牌社群認同的原因之一（Dholakia et al., 2004），未來研究可以將價值相似性（Value Similarity）（Siegrist et al., 2000）；知



覺價值 (Perceived Value)，例如：社會 / 情緒價值 (Social/Emotional Value)、實用價值 (Utilitarian Value) 及經濟價值 (Economic value) (Li et al., 2012)；知覺社群利益，例如：目的性價值 (Purposive Value)、自我發現價值 (Self-discovery)、保持人際間連結力 (Maintaining Interpersonal Interconnectivity)、社交強化價值 (Social Enhancement Value) 與娛樂價值 (Entertainment Value) (Dholakia et al., 2004)，以及信任 (Trust) (Hayashi and Kryssanov, 2013; Zhao et al., 2012) 等因素納入考量。最後，雙認同因素的形成歷程與時間 (Time)、經驗 (Experience) 有關，品牌認同與社群認同因素可能受到社群成員加入社群時間長短而存在雙向的因果關係，部份研究指出社群認同為品牌認同的前因 (Bagozzi and Dholakia, 2006; Escalas and Bettman, 2003)；但也有學者認為品牌認同為社群認同的前因 (許立群, 2012; Zhou et al., 2012)，建議未來研究在控制變數考量上，可加入品牌經驗變數，例如線上品牌經驗 (Online Brand Experience) (Morgan-Thomas and Veloutsou, 2013)，以排除可能存在的第三因素所產生研究結果上的偏誤。

## 參考文獻

- 許立群 (2012)。網路社群成員角色內及角色外的雙路徑行為研究：個人、群體及關係層級因子之整合觀點。國立東華大學企業管理學系未出版博士論文，臺灣，花蓮縣。
- 創市際市場研究顧問 (2013)。ARO/MMX 公佈 2013 年 4 月 Media Metri 網路流量報告。取自 2013 年 5 月 22 日，[http://www.insightexplorer.com/news/news\\_05\\_22\\_13.html](http://www.insightexplorer.com/news/news_05_22_13.html)
- 嚴理謙 (2013)。日網路公司公布 Facebook 亞洲用戶數調查，臺灣奪下人口比冠軍。數位時代。取自 2013 年 4 月 15 日，<http://www.bnext.com.tw/article/view/id/27267>
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909.
- 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.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-



423.

- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- 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.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- 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.
- Bartikowski, B., & Walsh, G. (2011). Investigating mediators between corporate reputation and citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 64(1), 39-44.
- Bateman, P. J., Gray, P. H., & Butler, B. S. (2006). Community commitment: How affect, obligation, and necessity drive online behaviors. *Proceedings of the 27th International Conference on Information Systems (ICIS 2006)*, Milwaukee, Wisconsin, USA.
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- Van Belleghem, S., Eenhuizen, M., & Veris, E. (2011). *Social Media around the World 2011*. Retrieved from <http://www.slideshare.net/stevenvanbelleghem/social-media-around-the-world-2011/download?lead=394fd930572c9b62fb082021af5a6d0922046ec4>
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14-28.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2),



76-88.

- Bond III, E. U., Houston, M. B., & Tang, E. (2008). Establishing a high-technology knowledge transfer network: The practical and symbolic roles of identification. *Industrial Marketing Management*, 37(6), 641-652.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698-705.
- Bressler, S. E., & Grantham, C. E., Sr. (2000). *Communities of Commerce: Building Internet Business Communities to Accelerate Growth, Minimize Risk, and Increase Customer Loyalty* (1st ed.). New York: McGraw-Hill Inc.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Burke, P. J., & Reitzes, D. C. (1991). An identity theory approach to commitment. *Social Psychology Quarterly*, 54(3), 239-251.
- 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(4), 284-291.
- Carmon, A. F., Miller, A. N., Raile, A. N. W., & Roers, M. M. (2010). Fusing family and firm: Employee perceptions of perceived homophily, organizational justice, organization identification, and organizational commitment in family business. *Journal of Family Business Strategy*, 1(4), 210-223.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2010). Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. *International Journal of Information Management*, 30(4), 357-367.
- Čater, T., & Čater, B. (2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1321-1333.
- Checkfacebook (2012). *Facebook Statistics of Taiwan*. Retrieved February 20, 2014, from <http://urlm.co/www.checkfacebook.com>
- Cheney, G., & Tompkins, P. K. (1987). Coming to terms with organizational identification and commitment. *Central States Speech Journal*, 38(1), 1-15.
- Devlin-Foltz, D., Fagen, M. C., Reed, E., Medina, R., & Neiger, B. L. (2012). Advocacy evaluation: Challenges and emerging trends. *Health Promotion Practice*, 13(5), 581-



586.

- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(13), 241-263.
- Di Gangi, P. M., Wasko, M. M., & Hooker, R. E. (2010). Getting customers' ideas to work for you: Learning from Dell how to succeed with online user innovation communities. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 213-228.
- Efron, B., & Tibshirani, R. J. (1993). *An Introduction to the Bootstrap* (1st ed.). London: Chapman and Hall.
- Ellegaard, C. (2012). Interpersonal attraction in buyer-supplier relationships: A cyclical model rooted in social psychology. *Industrial Marketing Management*, 41(8), 1219-1227.
- Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorization, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29(2-3), 371-389.
- Ensher, E. A., & Murphy, S. E. (1997). Effects of race, gender, perceived similarity, and contact on mentor relationships. *Journal of Vocational Behavior*, 50(3), 460-481.
- Erdo mu , I. E., & Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison process. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Fisher, R. J. (1998). Group-derived consumption: The role of similarity and attractiveness in identification with a favorite sports team. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 283-288.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Füller, J., Matzler, K., & Hoppe, M. (2008). Brand community members as a source of innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 25(6), 608-619.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344.
- Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment.



- Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92-100.
- Gaski, J. F., & Nevin, J. R. (1985). The differential effects of exercised and unexercised power sources in a marketing channel. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 130-142.
- Gefen, D., Straub, D. W., & Boudreau, M. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(7), 1-80.
- Hayashi, Y., & Kryssanov, V. (2013). An empirical investigation of similarity-driven trust dynamics in social networks. *Procedia-Social and Behavioral Science*, 79(6), 27-37.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environment: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hogg, M. A., & Abrams, D. (1990). *Social Identifications: A Social Psychology of Inter-group Relations and Group Processes* (Reprint ed.). London: Rutledge.
- Hogg, M. A., & Reid, S. A. (2006). Social identity, self-categorization, and the communication of group norms. *Communication Theory*, 16(1), 7-30.
- Hogg, M. A., & Terry, D. J. (2000). Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. *The Academy of Management Review*, 25(1), 121-140.
- Hogg, M. A., Terry, D. J., & White, K. M. (1995). A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 58(4), 255-269.
- Hsu, C. P., Chiang, Y. F., & Huang, H. C. (2012). How experience-driven community identification generate trust and engagement. *Online Information Review*, 36(1), 72-88.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Huang, C. C., & You, C. S. (2011). The three components of organizational commitment on in-role behaviors and organizational citizenship behaviors. *African Journal of Business Management*, 5(28), 11335-11344.
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213.
- Inside Consulting (2012). Social Media around the World 2012. *SlideShare*. Retrieved March 25, 2014, from [http://www.slideshare.net/InSitesConsulting/social-media-around-the-world-2012-by-insites-consulting?from\\_search=2](http://www.slideshare.net/InSitesConsulting/social-media-around-the-world-2012-by-insites-consulting?from_search=2)





- Joe, S. W., & Lin, C. P. (2008). Learning online community citizenship behavior: A socio-cognitive model. *CyberPsychology & Behavior, 11*(3), 367-370.
- Johnson, J. W., & Rapp, A. (2010). A more comprehensive understanding and measure of customer helping behavior. *Journal of Business Research, 63*(8), 787-792.
- Kang, I., Lee, K. C., Lee, S., & Choi, J. (2007). Investigation of online community voluntary behavior using cognitive map. *Computers in Human Behavior, 23*(1), 111-126.
- Kang, J., Tang, L., Lee, J. Y., & Bosselman, R. H. (2012). Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity. *International Journal of Hospitality Management, 31*(3), 809-818.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68.
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management, 38*(7), 732-742.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research, 65*(10), 1480-1486.
- Kim, C., Lee, S. G., & Kang, M. (2012). I became an attractive person in the virtual world: Users' identification with virtual communities and avatars. *Computers in Human Behavior, 28*(5), 1663-1669.
- Koh, J., & Kim, Y. G. (2004). Knowledge sharing in virtual communities: An e-business perspective. *Expert Systems with Applications, 26*(2), 155-166.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 18*(3-4), 167-176.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management, 17*(5), 293-304.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing, 74*(6), 128-146.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management, 33*(1), 76-82.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of



- social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1954). Friendship as a social process: A substantive and methodological analysis. In Berger, M., Abel, T., & Page, C. H. (Eds.), *Freedom and Control in Modern Society* (18-66). New York: Van Nostrand.
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516-1522.
- Lu, H. P., Lin, J. C. C., Hsiao, K. L., & Cheng, L. T. (2010). Information sharing behaviour on blogs in Taiwan: Effects of interactivities and gender differences. *Journal of Information Science*, 36(3), 401-416.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: Testing a model of voluntary participation in value co creation activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26(4), 388-406.
- Nielsen Co. (2012). *State of the Media - The Social Media Report 2012*. Retrieved March 26, 2014, from <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>
- Novak, D. W., & Lerner, M. J. (1968). Rejection as a consequence of perceived similarity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 147-152.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). New York: M.E. Sharpe, Inc.
- Organ, D. W. (1989). Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome. *The Academy of Management Review*, 14(2), 294-297.
- Press, M., & Arnould, E. J. (2011). How does organizational identification form? A consumer behavior perspective. *Journal of Consumer Research*, 38(4), 650-666.
- Qu, H., & Lee, H. (2011). Travelers' social identification and membership behaviors in



- online travel community. *Tourism Management*, 32(6), 1262-1270.
- Ren, Y., Kraut, R., & Kiesler, S. (2007). Applying common identity and bond theory to design of online communities. *Organization Studies*, 28(3), 377-408.
- Rink, F., & Ellemers, N. (2007). Diversity as a basis for shared organizational identity: The norm congruity principle. *British Journal of Management*, 18(1), 17-27.
- Scarpi, D. (2010). Does size matter? An examination of small and large web-based brand communities. *Journal of Interactive Marketing*, 24(1), 14-21.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., Jr., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17.
- Shen, K. N., & Khalifa, M. (2008). Exploring multidimensional conceptualization of social presence in the context of online communities. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(7), 722-748.
- Shih, P. C., Hu, H. Y., & Farn, C. K. (2010). Lead user participation in brand community: The case of Microsoft MVPs. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(4), 323-331.
- Siegrist, M., Cvetkovich, G., & Roth, C. (2000). Salient value similarity, social trust, and risk/benefit perception. *Risk Analysis*, 20(3), 353-362.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.
- Syncapse (2013). *The Value of a Facebook Fan 2013: Revisiting Consumer Brand Currency in Social Media*. Retrieved March 28, 2014, from [http://www.purplewifi.net/wp-content/uploads/2013/04/Syncapse\\_\\_Value\\_of\\_a\\_Fan\\_Report\\_2013.pdf](http://www.purplewifi.net/wp-content/uploads/2013/04/Syncapse__Value_of_a_Fan_Report_2013.pdf)
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In Worchel, S., & Austin, W. G. (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (276-293). Chicago: Nelson-Hall.
- Tsai, H. T., Huang, H. C., & Chiu, Y. L. (2012). Brand community participation in Taiwan: Examining the roles of individual-, group-, and relationship-level antecedents. *Journal of Business Research*, 65(5), 676-684.
- Turri, A. M., Smith, K. H., & Kemp, E. (2013). Developing affective brand commitment



- through social media. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 201-214.
- Turner, J. C., Oakes, P. J., Haslam, S. A., & McGarty, C. (1994). Self and collective: Cognition and social context. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 454-463.
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationship. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.
- Vallaster, C., & Lindgreen, A. (2013). The role of social interactions in building internal corporate brands: Implications for sustainability. *Journal of World Business*, 48(3), 297-310.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationship through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- White, J. B. (2008). Self-other similarity judgment asymmetries reverse for people to whom you want to be similar. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(1), 127-131.
- Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparison of personal attributes. *Psychological Bulletin*, 106(2), 231-248.
- Wu, J. J., Chen, Y. H., & Chung, Y. S. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1025-1030.
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Troye, S. V. (2008). Trying to prosume: Toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 109-122.
- Yeh, Y. H., & Choi, S. M. (2011). Mini-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 145-162.
- Yi, Y., & Gong, T. (2008). The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 767-783.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and



- validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
- Yu, T. K., Lu, L. C., & Liu, T. F. (2010). Exploring factors that influence knowledge sharing behavior via weblogs. *Computers in Human Behavior*, 26(1), 32-41.
- Zhao, L., Lu, Y., Wang, B., Chau, P. Y. K., & Zhang, L. (2012). Cultivating the sense of belonging and motivating user participation in virtual communities: A social capital perspective. *International Journal of Information Management*, 32(6), 574-588.
- Zhou, T. (2011). Understanding online community user participation: A social influence perspective. *Internet Research*, 21(1), 67-81.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationship? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890-895.



### 附錄1：英文原始量表題項之修正

Construct/ item
<i>Perceived Member Similarity (Revised from Lu et al., 2010)</i>
PMS1. I feel members in the Apple Fan Page have common goals.
PMS2. I feel members in the Apple Fan Page have similar interests to mine.
PMS3. I feel members in the Apple Fan Page have similar values to mine.
PMS4. I feel members in the Apple Fan Page have similar experience to mine.
<i>Perceived Brand Similarity (Revised from Zhou et al., 2012)</i>
PBS1. There is similarity between personality of typical members from Apple Fan Page and personality of Apple.
PBS2. There is similarity between values of Apple Fan Page and values of Apple.
PBS3. There is similarity between style of Apple Fan Page and style of Apple.
PBS4. There is similarity between feeling to Apple Fan Page and feeling to Apple.
PBS5. There is nothing similar between Apple Fan Page and Apple. (R)
<i>Community Identification (Revised from Qu and Lee, 2011)</i>
CI1. I feel strong ties to other members.
CI2. I find it easy to form a bond with other members.
CI3. I feel a sense of community with other members.
CI4. A strong feeling of camaraderie exists between me and other members.
<i>Brand Identification (Revised from Zhou et al., 2012)</i>
BI1. I am very interested in what others think about Apple.
BI2. Then someone praises Apple it feels like a personal compliment.
BI3. Apple brand's successes are my successes.
BI4. When I talk about Apple, I usually say "we" rather than they.
BI5. When someone criticizes Apple, it feels like a personal insult.
<i>Brand Affective Commitment (Revised from Kang et al., 2012 )</i>
BAC1. I feel rewarded when I buy Apple.
BAC2. I get excited when I think of buying Apple.
BAC3. I feel personally satisfied when I buy Apple.
<i>Community Citizenship Behavior: Helping Other Community Member (Revised from Bartikowski and Walsh, 2011)</i>
Based on your past experience with this Apple firm, how likely are you to...?
CCBO1. ... teach a friend how to use the service correctly.
CCBO2. ... help other community fans when they don't know how to use this service.
CCBO3. ...explain to other community fans how to use the service correctly.
<i>Community Citizenship Behavior: Helping Company (Revised from Bartikowski and Walsh, 2011)</i>
Based on your past experience with Apple firm, how likely are you to...?
CCBC1. ...provide information when surveyed by Apple.
CCBC2. .... provide helpful feedback to customer service.
CCBC3. .... inform the firm about the service provided by this employee.

Note. (R): Reverse coded.