



## 從社會認同理論與情緒之觀點探討線上品牌社群之對立品牌忠誠：以智慧型手機論壇為例

郭英峰\* 侯建任

國立高雄大學資訊管理學系

### 摘要

在品牌社群中，成員為了擁護所支持的品牌，可能對其他競爭品牌產生負面想法，甚至衍生敵對的行為，此種心理上的認知稱為對立品牌忠誠。本研究從社會認同理論與情緒的觀點探討對立品牌忠誠的影響過程。本研究以 Mobile01 的智慧型手機品牌論壇之成員進行問卷調查，共取得 299 份有效問卷，並使用 PLS 加以分析。研究結果顯示，認同所屬之線上品牌社群的成員，會提昇其對該品牌的認同；社群成員的品牌認同，會提高自我品牌連結；自我品牌連結會提升對於所喜好品牌之正向情緒以及對於敵對品牌之負向情緒；而對於所喜好品牌之正向情緒以及對於敵對品牌之負向情緒會正向影響對立品牌忠誠。本研究並依照結果提出學術與管理意涵，以供企業在線上品牌社群營運之參考。

關鍵詞：品牌社群認同、品牌認同、自我品牌連結、情緒、對立品牌忠誠

## From the Perspectives on Social Identify Theory and Emotions to Investigate Oppositional Brand Loyalty in Online Brand Communities: A Case of Smartphone Forum Communities

Ying-Feng Kuo Jian-Ren Hou

Department of Information Management, National University of Kaohsiung

### Abstract

Oppositional brand loyalty is a psychological phenomenon observed among members of a brand community who hold negative and opposing views or even exhibit adversarial behaviors towards rival brands. This study is from the perspectives on social identity

\* 通訊作者 電子郵件：fredkuo@nuk.edu.tw

本研究承蒙科技部專題研究計畫（計畫編號：MOST 102-2410-H-390-029-MY2）經費補助，僅此致謝。

DOI: 10.6188/JEB.2015.17(4).04



theory and emotions to explore oppositional brand loyalty. Using a sample of smartphone communities from multi-brand forum Mobile01 in Taiwan, we collected 299 valid samples and the data were analyzed using the partial least squares (PLS) method. The analytical results indicate members who identified with their own online brand community will identify with the brand related to the same community increasingly; members with brand identification would further enhance self-brand connections; self-brand connections makes members hold positive emotion to favored brand and negative emotion to rival brand; positive emotion to favored brand and negative emotion to rival brand have positive effects on oppositional brand loyalty. Based on these findings, theoretical and managerial implications are provided.

*Keywords: Brand community identification, brand identification, self-brand connections, emotions, oppositional brand loyalty*

## 1. 緒論

品牌社群 (Brand community) 是以特定品牌的商品或服務為中心，集結了該品牌的崇尚者，並且不受地理因素限制所形成的社群 (Muniz and O'Guinn, 2001)。隨著網際網路的迅速發展以及無遠弗屆的特性，更是讓品牌社群不受地理因素限制的特性大為發揮；其不僅可以做為與顧客溝通的管道，更是與顧客建立關係的重要工具。隨著網路上品牌社群的蓬勃發展，有關線上品牌社群的使用者行為、相關經營之道、以及其與品牌經營之關係已成為值得關注的研究議題。

由於品牌在商業上的發展與競爭，若彼此之間具有替代性，與該品牌搶占同一市場的其他品牌，逐漸形成該品牌的競爭品牌。對立品牌忠誠 (Oppositional brand loyalty) 是品牌社群中的成員為了自己所擁護的品牌，對擁護品牌之外的競爭品牌抱持著反對與負面的想法，甚至衍生敵對行為，例如攻擊性的發言或是幸災樂禍等 (Hickman and Ward, 2007; Muniz and Hamer, 2001; Muniz and O'Guinn, 2001)。有著對立品牌忠誠的社群成員，除了具備一般成員對於所擁護品牌的忠誠度外，更會主動的敵視及反對競爭品牌。某些商品，例如智慧型手機等，由於直接關連到個人的品味與個性，在這些商品的品牌社群中，就可以輕易地觀察到其成員之對立品牌忠誠，並透過網際網路迅速傳播。對於企業而言，若能引發社群成員的對立品牌忠誠，除了能加強成員對該品牌的偏好外，也可降低競爭品牌的威脅 (Thompson and Sinha,



2008)。有關對立品牌忠誠的研究，自從 Muniz and O'Guinn 在 2001 年提出後，相關研究一直停留在探索階段，仍然以質性的訪談與語意分析為主（例如 Ewing et al., 2013; Hickman and Ward, 2007; Muniz and Hamer, 2001; Thompson and Sinha, 2008），卻較少有實徵研究，因此進一步地探討品牌社群中的對立品牌忠誠有其必要性。

Kuo and Feng (2013) 已初步以實徵研究探討對立品牌的形成，該研究嘗試以社會交換理論 (social exchange theory) 為基礎，利用社群互動所帶來的利益，而後形成社群承諾與後續的對立品牌忠誠。其研究結果發現社群承諾確實會帶來對立品牌忠誠，然而對於對立品牌忠誠的解釋變異量卻只達到探索性研究的下標，由此可知，從社會交換理論以利益與承諾的觀點，仍無法完整探討對立品牌忠誠的形成。而社會認同理論 (social identity theory) 認為個體 (individual) 會根據自己認定的某些特性，例如性別或嗜好等特性，將自己與他人歸類到特定團體 (group) 之中，並據此劃分成自己所在的內團體 (in-group) 以及自己以外的外團體 (out-group)，同時個體也利用所屬團體的屬性來確認自己是個怎樣的人。例如個體根據所喜好的品牌這個特性，而認為自己屬於某個品牌社群，同時也會利用這個團體來確認自己的確是該品牌的愛好者；另一方面，內團體的表現優良與否，也會直接影響到個體的自尊與榮辱，因此個體會偏袒內團體，相對的也會給予外團體較低的評價，藉此滿足自己的自信與自尊 (Tajfel, 1974; Tajfel and Turner, 1985)。這樣的行為就類似由 Muniz and O'Guinn (2001) 在品牌社群中所觀察到的對立品牌忠誠。

除此之外，過去研究中證實，當消費者所在的團體對特定品牌的使用程度高的時候，消費者也會因此強化自己與品牌之間的連結 (Escalas and Bettman, 2003)。因此本研究認為將自我品牌連結帶入品牌社群之情境，將有助於解釋更深入的品牌社群成員心理，同時更有利於了解對立品牌忠誠的形成。另外，從對立品牌忠誠相關研究 (Muniz and Hamer, 2001; Muniz and O'Guinn, 2001; Thompson and Sinha, 2008) 中發現，消費者對於品牌的情緒可能是更為直接影響對立品牌忠誠的因素。因此，本研究以社會認同理論為基礎，並加入消費者對於所喜好品牌的正向情緒以及對於敵對品牌的負向情緒，建立研究模型來探討線上品牌社群成員其對立品牌忠誠的影響過程，並且依照研究結果提出具體建議，以供企業在線上品牌社群營運上之參考。

## 2. 理論背景與假說發展

### 2.1 社會認同理論

社會認同理論 (Social identify theory) 在於闡明個體如何透過歸類 (categorization)、認同 (identity)、以及比較 (comparison) 的過程，以達到提昇



自尊與肯定自我 (Tajfel, 1974; Tajfel and Turner, 1985)。社會認同理論認為，每個人的身分與性格的形成，除了自己本身的愛好或是能力等個人特性外，另一個重要的形成因素是自身與社會的連結。每個人根據個人的生活環境、職業或是教育程度等特性，自己將自己歸類到特定團體之中，利用自己所在的這個團體，以及自己的分類選擇，個人也能更清楚而明白的定位出自己的身分與性格。同時，每個人也根據自己的分類，將自己以外的人歸類到與自己相同或是不同的團體中，因此基於這樣的分類想法，個人將自己周圍的社會環境做出一個具體的描繪，也能清楚地明白自己在社會中的定位 (Tajfel, 1974; Tajfel and Turner, 1985)。社會認同理論雖然將自我分類視為重要過程，然而社會認同理論同時更著重描述群體中，個體為了提升自己所屬團體的地位時，產生的內團體偏私 (in-group favoritism) 所展現出來的行為，並利用實驗證明即使給予受測者簡單的隨機分組，也能觀察到受測者明顯的內團體偏私行為 (Tajfel, 1974)。顯見即使不給予極其明確且有利條件的分組，社會認同理論中的內團體偏私還是能夠發揮作用。

基於社會認同理論，學者藉此衍生出組織認同，描述個體利用自己在組織中的特性與歸屬感，藉以描繪自己形象的想法 (Ashforth and Mael, 1989)。許多品牌社群的相關研究將社會認同理論納入其中，認為品牌社群的成員將自己劃入品牌社群之中，成為品牌社群的一員，同時藉由品牌社群以及相關品牌來定義自己，過程中可能由此強化自身與品牌社群或是自身與品牌之間的關係 (Algesheimer et al., 2005; Bagozzi and Dholakia, 2006; McAlexander et al., 2002)。

## 2.2 對立品牌忠誠

對立品牌忠誠為品牌社群成員遠離對立品牌以及輕視或質疑對立品牌使用者的心理認知 (Kuo and Feng, 2013; Muniz and Hamer, 2001; Muniz and O'Guinn, 2001; Thompson and Sinha, 2008)。其首見於 Muniz and O'Guinn (2001) 的研究，該研究認為對立品牌忠誠起因於品牌社群中的同類意識，社群成員以同類意識來分辨與品牌相關以及與品牌對立的事物。該研究舉例說明這個現象，在麥金塔電腦 (Macintosh) 的品牌社群中，經常將個人電腦 (PC) 的使用者以及個人電腦作業系統供應商微軟 (Microsoft) 視為麥金塔使用者的敵對對象。這些敵對的對象，讓社群成員有了可以比較的對象，藉由貶低對方以及頌揚己方，讓品牌社群更加的團結與強化同類意識，因而對於敵對的競爭品牌產生對立的想法。

再者，消費者針對提供類似商品或服務的品牌，經常將其分為兩類，他們會購買的品牌以及不會購買的品牌，這其中也隱含著消費者對於自己所喜愛品牌的忠誠度。例如針對可樂市場，消費者常會偏好可口可樂或是百事可樂其中一種品牌，而不會購買另外一個品牌。消費者為了展現自己對於品牌的選擇是正確無誤的，經常會批





評那些他們不會購買的品牌，藉此彰顯自己所選擇的品牌較優越以及選擇其他品牌的消費者是錯誤的，這樣的想法與行為也與對立品牌忠誠的產生有重大的關聯（Muniz and Hamer, 2001）。品牌社群集結了喜愛相同品牌的成員，並且提供了傳播管道，研究也證實與該品牌社群保持長期關係的消費者，更會主動遠離那些敵對競爭品牌的產品或服務，而越是高度競爭的市場，品牌社群也會越團結茁壯（Ewing et al., 2013; Thompson and Sinha, 2008）。

除此之外，根據社會認同理論，個人會將自己所屬的團體視為內團體，而與之相對，非自己所屬的團體則為外團體。由於團體的表現好壞也關係到個人的榮譽，個人會偏袒內團體，希望內團體有好的表現，同時會貶低外團體，藉此滿足自己的自尊需求（Tajfel, 1974; Tajfel and Turner, 1985）。因此當使用者加入某一品牌社群後，便會傾向於正面地評價自己所屬的品牌社群，而對於其他競爭品牌的社群甚至是競爭品牌往往有較低的評價，由此可知品牌社群是培養對立品牌忠誠的良好環境。而有關對立品牌忠誠的實徵研究，Kuo and Feng（2013）首次發展衡量對立品牌忠誠的問項，並且從社會交換理論的觀點證實品牌社群的特性與成員知覺利益會提高社群承諾，進而提升對立品牌忠誠。

### 2.3 品牌社群認同與品牌認同

品牌社群認同（Brand community identification）是指在品牌社群中的成員，認為自己屬於該社群，並認同自己是社群中一員的心理感知。使用者對品牌社群產生認同感的過程，不外乎社群中的成員與自己有共同的品牌喜好，會購買相同品牌、分享相同品牌產品的使用經驗等行為。在這些行為的互動過程中，讓使用者對社群產生同類意識，強化成員以及成員之間的連結，進而對社群產生認同感。這樣的過程，也可以解釋為使用者的價值觀與社群所營造出來的價值觀兩者產生了重疊（McAlexander et al., 2002; Zhou et al., 2012）。

品牌認同（Brand identification）也有類似品牌社群認同的形成過程，品牌藉由自身的產品呈現方式以及顧客之間的使用經驗分享，為使用者描繪了該品牌具體的品牌形象（Jones and Kim, 2011）。由於該品牌所營造出來的形象，與使用者內心認為自己應有的形象或是未來想達成的形象有所重疊，因此使用者認為該品牌形象與真實的自己或是理想的自己相符合時，就容易產生認同感（Sutikno, 2011; Tuškej et al., 2013）。有關品牌認同的研究，有從人格特質的角度出發，將品牌視為「單一個人」的看法，因此不同的品牌具有不同的性格，就如同一個真實的人。這種看法認為，由於各家品牌都希望自己與其他品牌有明顯差異，而在品牌強化與其他品牌差異的過程中，品牌與品牌之間也各自呈現出不同的風貌，進一步形成該品牌可以與其他品牌區別的性格。因此對使用者而言，對於品牌的認同就如同在經營人際關係一樣，由



於使用者被品牌的性格吸引，或是認為品牌的性格與自己相符或相配，因此對品牌產生了認同感（He et al., 2012; Kim et al., 2001; Kuenzel and Halliday, 2010; Louis and Lombart, 2010）。一般研究中常使用顧客滿意度來衡量品牌與顧客之間的關係是否良好（Delgado-Ballester and Munuera-Alemán, 2001; Sutikno, 2011），但 Kuenzel and Halliday（2010）認為不應僅以顧客滿意度來衡量顧客與品牌之間的關係，加入品牌認同來衡量品牌與顧客之間的關係品質，更能深入的分析品牌與顧客之間的關係。Lam et al.（2010）的研究也證明了具有品牌認同的使用者，較不易轉換目前所使用的品牌。由此觀之，可以發現消費者對於品牌的認同，對品牌經營有極大的影響。

綜觀以上品牌社群認同與品牌認同的形成過程，可知其間的關係介於三種元素之間，也就是使用者、品牌社群以及品牌三者的價值觀。因為使用者與品牌社群的價值觀相近，由此對品牌社群產生認同感；也因為使用者與品牌的價值觀相近，因此對品牌產生認同感（Carlson et al., 2008）。由此可以推論當使用者對於該品牌社群有所認同後，由於該社群價值觀的形成本來就是以品牌為核心，其價值觀也與品牌之價值觀有所連結，因此在接受了對該社群的價值觀後，進而強化對品牌的認同（Bagozzi and Dholakia, 2006）。研究也證實，由於品牌社群為讓使用者互相交流品牌經驗與價值觀的平台，使用者對品牌社群的認同，會正向影響其對品牌的認同（Zhou et al., 2012）。因此提出假說 1 如下：

H1：品牌社群成員的品牌社群認同會正向地影響其對品牌的認同。

## 2.4 自我品牌連結

自我品牌連結（Self-brand connections）的產生，象徵著品牌與使用者個人的關係已經到了極為緊密的程度。其意義比品牌認同更深一層，品牌認同築基於使用者與品牌的價值觀兩者之間的相似與相關；而自我品牌連結則是在使用者在對品牌有所認同後，不只持續抱持對品牌的認同，更進一步認為品牌與自己是一體的，將品牌視為建構自己人格的重要成份，或是認為可以藉由品牌向他人傳達自我與人格，也就是使用品牌來代表自己（Escalas, 2004; Escalas and Bettman, 2003）。擁有品牌自我連結的使用者，將品牌視為自己的一部份，對品牌會抱有正向的態度與行為意圖，也會運用自己的品牌選擇，彰顯出自己與他人的不同之處（Escalas, 2004）。在品牌與自己的相關程度越高時，相對的使用者會認知自我與品牌之間的連結更高。Cheng et al.（2012）更把自我品牌連結的意義與應用，提供了更深一層的佐證。該研究中指出，高度品牌自我連結的使用者，除了將品牌視為構建自我人格的一部份外，更把品牌的失敗當成自己的失敗，用看待自己失敗的眼光去看待品牌的失敗。這樣的結果，更證明了擁有高度自我品牌連結的使用者，與品牌之間的關係已經到了十分親密的地



步，甚至把品牌當成自己在看待。

過去研究中證實，使用者會因為所在的團體而影響自我品牌連結的強度，當使用者所屬的團體對於特定品牌的使用程度高的時候，使用者也會因此強化自己與品牌之間的連結（Escalas and Bettman, 2003）。根據上述文獻，本研究認為將自我品牌連結帶入品牌社群之情境，將有助於解釋更深入的品牌社群使用者心理，同時更有利於解釋本研究的主要因變數，也就是對立品牌忠誠。

Escalas and Bettman（2003）從解釋自我品牌連結的形成過程開始，認為品牌認同是起因於使用者與品牌之間的相似，而自我品牌連結則是這個過程再進一步深化所產生的心理現象。這樣的過程不只讓使用者可以更輕易地區分自己與他人的不同，也讓自己與品牌之間的關係更加親密，讓品牌不只是自我的象徵，而是與自己一體，為不可分割的自我（Escalas, 2004）。Tuškej et al.（2013）研究證實，當使用者在認同了自己喜愛的品牌之後，也會認知到該品牌成為自己自我概念的一部份。使用者在使用某品牌商品的過程中，經常從中獲得各種不同的好處，例如彰顯個人特質、更好的品牌服務或是情感上的滿足等，在這些過程之中，不僅是使用者單方的得到利益，在彼此互動的過程下，也逐漸的提升使用者與品牌之間的連結強度，讓使用者感覺自己與品牌之間存在著高度連結的親密關係（Grisaffe and Nguyen, 2011; Malär et al., 2011）。因此本研究提出假說 2 如下：

H2：品牌社群成員的品牌認同會正向地影響其自我品牌連結。

## 2.5 情緒

情緒（Emotions）是個人在評估特定事物或想法時，內心針對被評估的對象以及評估的結果，所產生的一種感情狀態，其持續時間較短（Bagozzi et al., 1999）。有關消費者情緒的研究指出，消費者在消費過程中會產生正向情緒（例如開心）與負向情緒（例如生氣），並且對消費者行為（例如補救後滿意度、抱怨、口碑、再購意願）產生影響（例如 Kuo and Wu, 2012; Laros and Steenkamp, 2005; Lii and Sy, 2009）。Karahanoğlu and Sener（2009）的研究中，利用塗改或除去知名品牌商品上的品牌名稱，測試使用者對商品的情緒反應，發現即使是相同商品，使用者對於標有喜好品牌名稱的商品，產生的正向情緒明顯多於沒有標註品牌的，顯見品牌對於情緒以及情緒對於產品評價的影響。Romani et al.（2012）則提到過去有關消費者情緒的研究中，主要以正面情緒為主，較少探討負面情緒，不過負面情緒所引發的影響應該更受到重視。因此本研究根據上述文獻，認為若在研究模型中同時帶入正向與負向兩種情緒，能夠更清楚了解對立品牌忠誠。

高度自我品牌連結的使用者將品牌視為自己或是自己的一部份，因此也會將品牌



的成功與失敗，視為自己的成功與失敗（Cheng et al., 2012）。因此如果自我品牌連結越高，所引發出的正向情緒就越高，例如使用該品牌產品時會越開心；由於高度自我品牌連結的成員已經將敵對的品牌視為自己的敵人，因此會對其抱持著高度的負向情緒，例如敵對品牌的產品令人感到生氣。而 Muniz and Hamer（2001）以及 Muniz and O’Guinn（2001）在品牌社群的觀察中，也發現社群成員針對其所喜好的品牌以及敵對品牌經常會出現情緒性的發言。因此本研究提出假說 3 以及假說 4 如下：

H3：社群成員的自我品牌連結會正向的影響其對於喜好品牌的正向情緒。

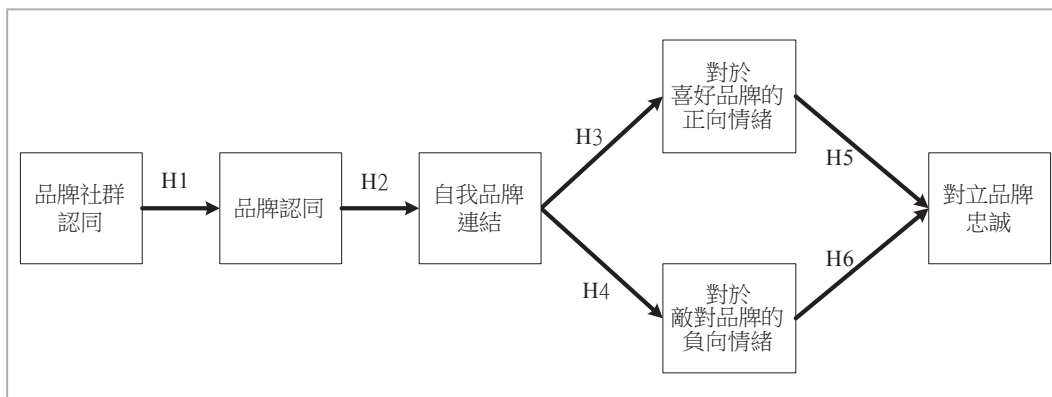
H4：社群成員的自我品牌連結會正向的影響其對於敵對品牌的負向情緒。

Lii and Sy（2009）的研究發現，消費者在消費的過程中若是對於某品牌產生正向的情緒，會提升消費者其後的正面口碑以及再購意願，同時正向情緒也能有效地降低消費者轉換品牌的意願；另一方面，若是消費者對品牌產生了負向情緒，負向情緒則會顯著地影響消費者，使他們的抱怨增加、降低再購意願或是轉換品牌。Romani et al.（2012）認為，情緒可以做為預測不同消費者行為的工具，例如若是消費者對某品牌有著憤怒的情緒，該消費者接下來便有可能會產生積極抵抗該品牌的行為，但若是消費者對該品牌產生畏懼的情緒，則該消費者則可能有不願意使用該品牌或是轉換到敵對品牌的行為。若是將上述研究中的情境轉換為對於所喜好的品牌存在正向情緒，對於敵對品牌存在負向情緒，以上的研究中所證實的行為，便十分切合對立品牌忠誠，消費者不只抱持著對於喜好品牌的忠誠，更會主動的反對與遠離敵對品牌，因此提出假說 5 及假說 6 如下：

H5：社群成員對於喜好品牌的正向情緒會正向地影響其對立品牌忠誠。

H6：社群成員對於敵對品牌的負向情緒會正向地影響其對立品牌忠誠。

根據前述之文獻探討及假說推導，本研究提出以下研究模型如圖 1 所示。



▲ 圖 1 研究模型





### 3. 研究方法

#### 3.1 研究對象與抽樣設計

觀察臺灣目前的線上品牌社群，發現只為特定品牌集結而成的單一社群只佔少數，規模最大的反而是結合各種品牌討論版的綜合型論壇（例如 Mobile01）。細究這些論壇的各個品牌討論版（例如 Mobile01 中的 iPhone 版）可以發現，這些個別的討論版也符合品牌社群的定義，亦即以特定品牌的商品或服務為中心，集結了該品牌的崇尚者所形成的社群，因此可以將這些綜合論壇視為許多品牌社群的集合。在此種論壇發展蓬勃的現在，本研究將其視為研究之標的。

本研究的研究母體為臺灣曾經參與線上品牌社群之網友，因資源所限，僅能以抽樣代替普查。由於本研究探討品牌社群成員對於敵對品牌的對立品牌忠誠，因此選擇品牌競爭激烈，且品牌對立情形較為明顯的品牌社群為調查對象，將有助於了解品牌社群成員對於敵對品牌的對立品牌忠誠。隨著智慧型手機的盛行，品牌競爭非常激烈，經常可以觀察到網路上不同品牌手機社群成員會攻擊與其所支持品牌相互競爭的品牌（例如 Mobile01 的品牌智慧型手機論壇），因此我們以線上智慧型手機社群成員為研究目標，並選擇 Mobile01 的品牌智慧型手機論壇成員為調查對象。

本研究使用便利抽樣，首先詢問填答者是否使用過 Mobile01 的智慧型手機論壇，如果有使用經驗，才能進入下一階段填答。接下來詢問其最喜愛之手機品牌以及與所喜愛的手機品牌相敵對的競爭品牌，問卷系統會依據填答者所填入之品牌，自動將其帶入量表中的品牌以及品牌論壇，讓受測者更容易進入研究情境。由於 Mobile01 站方不允許學術問卷相關文章的張貼，因此本研究將問卷網址張貼在臺灣最大電子佈告欄（BBS）批踢踢實業坊（ptt.cc）中的數個智慧型手機相關討論版，邀請 Mobile01 的各個品牌智慧型手機論壇的使用者進行填答，並且以填寫問卷抽禮券的活動以提高填答意願。本研究問卷系統具備記錄 cookies、IP、以及填寫時間之功能，可以檢測受訪者是否重覆填寫、亂填，以及判斷是否與前測問卷填答者重複，以提高有效問卷之份數。本研究問卷發放時間為期四週，總計回收 308 份，刪除無效問卷（相同 IP、全部填相同答案者、與前測問卷重複填寫者），共得有效問卷 299 份。

#### 3.2 問卷設計與構念衡量

問卷設計部分，首先採用先前相關研究所使用且具有良好信效度之量表，並且依照研究情境加以修改，來發展初期問卷。為加強信度與效度，首先與五位資管與行銷領域的學者討論初期問卷需修改之處，之後再與五名商管學院之碩士生做同樣內容之討論，並以此為參考來修改初期問卷。在構念衡量上，品牌社群認同是社群成員對該



線上品牌社群認同的程度，本研究採用 Algesheimer et al. (2005) 所發展的量表為基礎，進行變數的操作化。品牌認同是對品牌所產生認同的程度，本研究採用 Kim et al. (2001) 所發展的量表為基礎做操作化。自我品牌連結是使用者將品牌視為自己或是自己的一部份的想法，本研究採用 Escalas and Bettman (2003) 的量表為基礎進行操作化。對於喜好品牌之正向情緒是個人在評估所喜好品牌時，所產生的一種正面感情狀態；對於敵對品牌之負向情緒是個人在評估與自己喜好品牌相對立之品牌時，所產生的一種負面感情狀態；本研究以 Kuo and Wu (2012) 以及 Romani et al. (2012) 的量表為基礎，並配合品牌社群成員的主觀觀點加以操作化，以配合品牌社群的情境。對立品牌忠誠是品牌社群成員遠離敵對品牌以及輕視或質疑敵對品牌使用者的心理認知，本研究採用 Kuo and Feng (2013) 所發展的量表為基礎，並且加入 Muniz and Hamer (2001)、Muniz and O'Guinn (2001) 以及 Thompson and Sinha (2008) 對於對立品牌忠誠的相關敘述來進行操作化，以更符合對立品牌忠誠之定義。以上題項衡量尺度採 Likert 七點尺度，分數愈高代表受訪者的對該題項的同意程度越高，詳細題項如表 1 所示。

本研究的問卷設計，遵從 Podsakoff et al. (2003) 所提供的各種指導方針，以降低研究問卷中所產生的共同方法變異 (common methods variance, CMV)。例如問卷發放前的準備，本研究問卷在網路上發放，問卷結果不對外公開，同時不詢問非必要的個人基本資料，確保問卷的匿名性。問卷題項經過翻譯、回譯的過程，並與商管領域學者討論後，濾除曖昧不明的語句，確保題項意義能夠明確的傳達給受測者，同時題項與題項之間也具有可以明確分別的特性。本研究根據以上步驟，預防共同方法變異對研究結果造成的影響。

完成問卷初稿後，則進行問卷前測 (pretest)，邀請五位長期使用 Mobile01 之使用者進行問卷的填答。填答的過程中主動詢問受測者是否能了解題意，或是題意是否有偏差，以確保題項語意清晰及發現問卷潛在問題，並將語意不清之處加以修改，使受測者能清楚了解題意，以提升問卷有效性。

最後再進行小規模試測 (pilot test)，本研究在臺灣最大之電子佈告欄 ptt 中的數個智慧型手機相關討論版，張貼問卷連結 (為期一週)，邀請 Mobile01 智慧型手機論壇使用者填寫，共回收 56 份樣本，有效樣本為 54 份。根據試測所回收之數據，進行項目分析 (item analysis) 與探索性因素分析 (exploratory factor analysis, EFA)。在項目分析之進行上，以校正後項目總分相關係數 (corrected item-total correlation) 與該題項刪除後是否可顯著提升整體信度進行綜合考量，校正後項目總分相關係數以係數值低於 0.4 之題項將被視為與衡量構念無關而被刪除 (Kaiser, 1958)。探索性因素分析上，構念中各項目之因素負荷量 (factor loading) 需達到 0.5，低於 0.5 之題項將被刪除。同時，若超過兩個或多個的變數間之因素負荷量，也就是交叉負荷量



▼ 表 1 研究構念與衡量題項

| 構念                 | 題項代碼     | 衡量題項                                       | 操作化參考文獻  |
|--------------------|----------|--|--|
| 品牌社群<br>認同         | BCIden_1 | 當我提到 A 品牌手機討論版時，我經常用「我們」而非「他們」來稱呼 A 品牌討論版。 | Algesheimer et al. (2005)  |
|                    | BCIden_2 | 我將自己視為 A 品牌手機討論版的一份子。                      |  |
|                    | BCIden_3 | A 品牌手機討論版的成功就是我的成功。                        |  |
|                    | BCIden_4 | 當他人稱讚 A 品牌手機討論版時，我覺得那就像是對我的恭維。             |  |
|                    | BCIden_5 | 當他人批評 A 品牌手機討論版時，我覺得那就像是對我的侮辱。             |  |
| 品牌認同               | BIden_1  | A 品牌這個品牌的成功就是我的成功。                         | Kim et al. (2001)  |
|                    | BIden_2  | 當我提到 A 品牌時，我經常用「我們的 A 品牌」來稱呼這個品牌。          |  |
|                    | BIden_3  | 當他人稱讚 A 品牌時，我感覺那就像是對我的恭維。                  |  |
|                    | BIden_4  | 當他人批評 A 品牌時，我感覺那就像是對我的侮辱。                  |  |
| 自我品牌<br>連結         | SBConn_1 | 我覺得使用 A 品牌這個品牌可以反映出我的人格特質。                 | Escalas and Bettman (2003)   |
|                    | SBConn_2 | 我覺得我個人與 A 品牌這個品牌之間有所連結。                    |  |
|                    | SBConn_3 | 藉由使用 A 品牌這個品牌，可以向他人傳達我是怎樣的人。               |  |
|                    | SBConn_4 | 使用 A 品牌這個品牌，可以讓我更接近我想成為的樣子。                |  |
|                    | SBConn_5 | 使用 A 品牌這個品牌，可以讓我呈現出我認為自己該有的樣子。             |  |
|                    | SBConn_6 | 使用 A 品牌這個品牌，可以讓我呈現出我想在別人面前呈現的樣子。           |  |
| 對喜好品<br>牌的正向<br>情緒 | POSEmo_1 | 若能夠使用 A 品牌的手機，我會覺得開心                       | Kuo and Wu (2012) ;<br>Romani et al. (2012)  |
|                    | POSEmo_2 | 若能夠使用 A 品牌的手機，我會覺得自豪                       |  |
|                    | POSEmo_3 | 若能夠使用 A 品牌的手機，會讓我覺得受到他人的重視                 |  |
| 對對立品<br>牌的負向<br>情緒 | NEGEmo_1 | B 品牌令我感到生氣                                 |  |
|                    | NEGEmo_2 | B 品牌令我感到煩躁                                 |  |
|                    | NEGEmo_3 | B 品牌令我感到惱火                                 |  |
| 對立品牌<br>忠誠         | Oppo_1   | 當 B 品牌推出手機時，我依然缺乏購買意願                      | Kuo and Feng (2013) ; Muniz and Hamer (2001) ;<br>Muniz and O'Guinn (2001) ; Thompson and Sinha (2008) |
|                    | Oppo_2   | 我會購買 A 品牌的手機，而不會購買 B 品牌的手機                 |  |
|                    | Oppo_3   | 我會輕視 B 品牌手機的使用者                            |  |
|                    | Oppo_4   | 我會質疑 B 品牌手機的使用者                            |  |
|                    | Oppo_5   | 對我而言，B 品牌的手機是缺乏吸引力的                        |  |

註：A 品牌為使用者喜愛之品牌，B 品牌為對立品牌



(cross-loading) 超過 0.5 之題項亦會被刪除。之後再以 Cronbach's  $\alpha$  係數進行信度之檢驗，其中 Cronbach's  $\alpha$  值則必須大於 0.7 (Nunnally, 1978)。利用以上分析結果來調整、刪除無用甚至影響問卷信效度之問項，以期降低受測者填寫問卷時產生厭倦與疲勞等現象，減少對作答結果之影響。經由上述檢測方法顯示，本研究之問卷內容均已達檢測通過標準，具有一定的信效度，因此未刪除任何題項。本研究問卷試測分析結果如表 2 所示。

▼ 表 2 試測分析結果

| 構念          | 題項       | 因素負荷量 | 分項對總項之相關係數 | Cronbach's $\alpha$ |
|-------------|----------|-------|------------|---------------------|
| 品牌社群認同      | BCIden_1 | 0.79  | 0.655      | 0.864               |
|             | BCIden_2 | 0.65  | 0.498      |                     |
|             | BCIden_3 | 0.87  | 0.768      |                     |
|             | BCIden_4 | 0.89  | 0.815      |                     |
|             | BCIden_5 | 0.82  | 0.703      |                     |
| 品牌認同        | BIden_1  | 0.66  | 0.471      | 0.778               |
|             | BIden_2  | 0.79  | 0.613      |                     |
|             | BIden_3  | 0.84  | 0.684      |                     |
|             | BIden_4  | 0.80  | 0.580      |                     |
| 自我品牌連結      | SBConn_1 | 0.81  | 0.748      | 0.927               |
|             | SBConn_2 | 0.77  | 0.683      |                     |
|             | SBConn_3 | 0.91  | 0.871      |                     |
|             | SBConn_4 | 0.85  | 0.748      |                     |
|             | SBConn_5 | 0.87  | 0.808      |                     |
|             | SBConn_6 | 0.92  | 0.867      |                     |
| 對於喜好品牌的正向情緒 | POSEmo_1 | 0.83  | 0.704      | 0.850               |
|             | POSEmo_2 | 0.90  | 0.792      |                     |
|             | POSEmo_3 | 0.89  | 0.675      |                     |
| 對於敵對品牌的負向情緒 | NEGemo_1 | 0.98  | 0.965      | 0.985               |
|             | NEGemo_2 | 0.99  | 0.974      |                     |
|             | NEGemo_3 | 0.98  | 0.964      |                     |
| 對立品牌忠誠      | Oppo_1   | 0.94  | 0.898      | 0.940               |
|             | Oppo_2   | 0.85  | 0.775      |                     |
|             | Oppo_3   | 0.90  | 0.837      |                     |
|             | Oppo_4   | 0.87  | 0.803      |                     |
|             | Oppo_5   | 0.94  | 0.896      |                     |





## 4. 資料分析結果

### 4.1 樣本特性

樣本性別以男性（74.2%）佔大多數；年齡分布則以 19~25 歲（53.5%）居多；教育程度大多數為大專教育程度（56.5%）；職業別以學生最多（44.1%）；月收入分布主要集中在「新台幣 20,000 元以下」（47.2%）。詳細樣本人口統計資料如表 3 所示。

▼ 表 3 樣本人口統計資料 (n=299)

| 變數名稱 | 詳細類別             | 樣本數 | 百分比   |
|------|------------------|-----|-------|
| 性別   | 男                | 222 | 74.2% |
|      | 女                | 77  | 25.8% |
| 年齡   | 18 歲以下           | 6   | 2.0%  |
|      | 19~25 歲          | 160 | 53.5% |
|      | 26~30 歲          | 81  | 27.1% |
|      | 31~35 歲          | 25  | 8.3%  |
|      | 36~40 歲          | 23  | 7.7%  |
|      | 41~45 歲          | 2   | 0.7%  |
|      | 46 歲以上           | 2   | 0.7%  |
| 教育程度 | 高中職（含以下）         | 12  | 4.0%  |
|      | 大專院校             | 169 | 56.5% |
|      | 碩士               | 111 | 37.1% |
|      | 博士               | 7   | 2.4%  |
| 職業   | 學生               | 132 | 44.1% |
|      | 軍公教              | 23  | 7.7%  |
|      | 農林漁牧業            | 1   | 0.3%  |
|      | 製造業              | 42  | 14.0% |
|      | 金融業              | 8   | 2.7%  |
|      | 服務業              | 45  | 15.1% |
|      | 自由業              | 16  | 5.4%  |
|      | 其他               | 32  | 10.7% |
| 月收入  | 20,000 元以下       | 141 | 47.2% |
|      | 20,001~50,000 元  | 112 | 37.4% |
|      | 50,001~80,000 元  | 35  | 11.7% |
|      | 80,001~100,000 元 | 6   | 2.0%  |
|      | 100,001 元以上      | 5   | 1.7%  |



樣本在社群行為上，加入 Mobile01 社群（討論版）的時間，大部分都已經在 1 年以上（61.6%）；每週觀看所喜愛之手機品牌討論版的次數，最多是 1 到 3 次（61.2%）；每週觀看敵對手機品牌討論版的次數，以不會觀看（45.5%）最多，1-3 次（41.8%）居次；每週使用所喜愛手機討論版的時間以 6 小時最多（39.2%），1 小時到 3 小時次之（29.3%）；每月在所喜愛的手機討論版的發文次數（含回覆），大多數都是 5 篇以下（89.3%）；填答者大多數都擁有所喜愛之手機品牌的手機（84.9%）。詳細社群行為統計結果如表 4 所示。

▼ 表 4 樣本社群行為統計結果（n=299）

| 變數名稱                      | 詳細類別         | 樣本數 | 百分比   |
|---------------------------|--------------|-----|-------|
| 加入 Mobile01 社群（討論版）時間     | 1 個月以下       | 21  | 7.0%  |
|                           | 1 個月（含）~3 個月 | 35  | 11.7% |
|                           | 4 個月（含）~1 年  | 59  | 19.7% |
|                           | 1 年以上        | 184 | 61.6% |
| 每週觀看所喜愛之手機品牌討論版的次數        | 1~3 次        | 183 | 61.2% |
|                           | 4~6 次        | 57  | 19.1% |
|                           | 7~9 次        | 20  | 6.7%  |
|                           | 10 次以上       | 39  | 13.0% |
| 每週觀看敵對手機品牌討論版的次數          | 1~3 次        | 125 | 41.8% |
|                           | 4~6 次        | 22  | 7.3%  |
|                           | 7~9 次        | 5   | 1.7%  |
|                           | 10 次以上       | 11  | 3.7%  |
|                           | 不會觀看         | 136 | 45.5% |
| 每月在所喜好之手機品牌討論版中發文的次數（含回覆） | 5 篇以下        | 267 | 89.3% |
|                           | 6~12 篇       | 21  | 7.0%  |
|                           | 13~20 篇      | 9   | 3.0%  |
|                           | 21 篇以上       | 2   | 0.7%  |
| 是否擁有所喜好之手機品牌的手機           | 是            | 254 | 84.9% |
|                           | 否            | 45  | 15.1% |

#### 4.2 共同方法變異

本研究的問卷設計，為了防止自陳式量表所帶來的共同方法變異（common



methods variance, CMV)，導致本研究對樣本無法有效的估計，因此遵從 Podsakoff et al. (2003) 所提供的各種指導方針，以事前設計以及事後驗證的方式，預防與確保共同方法變異不會對本研究造成影響。

在問卷回收後，本研究使用哈門氏單因子測試 (Harman's one factor test)，將所有題項同時進行因素分析，檢測在轉軸前，是否單一因子就能解釋超過半數的變異，因此威脅本研究之效度 (Podsakoff et al., 2003)。哈門氏單因子測試結果為 39.532%，並未超過 50% 的門檻，顯示共同方法變異對本研究並無影響。

### 4.3 構念信效度分析

本研究以結構方程模式 (structural equation model, SEM) 來驗證研究模型與假說。由於淨最小平方法 (partial least squares, PLS) 適合用來處理探索性之研究模式 (Chin et al., 2003)，因此本研究以 PLS 進行研究模型與假說的驗證，並使用 SmartPLS 2.0 (Ringle et al., 2005) 統計分析軟體進行分析，以拔靴法 (bootstrapping) 在有限的真實樣本中進行 500 次的樣本重複抽樣，藉以驗證本研究模型。

量表的各項信效度指標檢測結果如表 5 所示。在信度方面，所有構念的組合信度 (composite reliability) 最低為 0.884，高於門檻值 0.7；另一方面，在收斂效 (convergent validity) 部分，所有題項中，因素負荷量 (factor loading) 最低為 0.754，各構念之平均變異萃取量 (average variance extracted, AVE) 最低為 0.656，皆高於門檻值 0.5，表示各構念之衡量工具有不錯之收斂效度 (Fornell and Larcker, 1981)。在區別效度 (discriminate validity) 的判斷上，Fornell and Larcker (1981) 指出，每個構念的 AVE 平方根必須要大於構念與本身之外的構念之間的相關係數，便可證明量表具有區別效度。根據表 6 (對角線之粗體數字大於任何在同一水平或垂直線上的數字) 可知，本研究使用之量表符合此一標準，表示量表具有區別效度。

▼ 表 5 驗證性因素分析之結果

| 構念     | 題項       | 因素負荷量 | 組合信度  | 平均變異萃取量 |
|--------|----------|-------|-------|---------|
| 品牌社群認同 | BCIden_1 | 0.792 | 0.941 | 0.763   |
|        | BCIden_2 | 0.821 |       |         |
|        | BCIden_3 | 0.925 |       |         |
|        | BCIden_4 | 0.919 |       |         |
|        | BCIden_5 | 0.901 |       |         |



|            |          |       |       |       |
|------------|----------|-------|-------|-------|
| 品牌認同       | BIden_1  | 0.754 | 0.884 | 0.656 |
|            | BIden_2  | 0.774 |       |       |
|            | BIden_3  | 0.870 |       |       |
|            | BIden_4  | 0.836 |       |       |
| 自我品牌連結     | SBConn_1 | 0.808 | 0.956 | 0.782 |
|            | SBConn_2 | 0.822 |       |       |
|            | SBConn_3 | 0.921 |       |       |
|            | SBConn_4 | 0.916 |       |       |
|            | SBConn_5 | 0.918 |       |       |
|            | SBConn_6 | 0.913 |       |       |
| 對喜好品牌的正向情緒 | POSEmo_1 | 0.804 | 0.887 | 0.724 |
|            | POSEmo_2 | 0.909 |       |       |
|            | POSEmo_3 | 0.836 |       |       |
| 對敵對品牌的負向情緒 | NEGEmo_1 | 0.974 | 0.988 | 0.966 |
|            | NEGEmo_2 | 0.984 |       |       |
|            | NEGEmo_3 | 0.990 |       |       |
| 對立品牌忠誠     | Oppo_1   | 0.860 | 0.922 | 0.703 |
|            | Oppo_2   | 0.838 |       |       |
|            | Oppo_3   | 0.849 |       |       |
|            | Oppo_4   | 0.817 |       |       |
|            | Oppo_5   | 0.828 |       |       |

▼ 表 6 各構念之平均值、標準差、以及相關係數

| 構念  | 平均值   | 標準差   | 構念           |              |              |              |              |              |
|-----|-------|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|     |       |       | BCI          | BI           | SBC          | POS          | NEG          | OBL          |
| BCI | 3.666 | 1.245 | <b>0.873</b> | -            | -            | -            | -            |              |
| BI  | 3.833 | 1.201 | 0.668        | <b>0.810</b> | -            | -            | -            |              |
| SBC | 4.437 | 1.214 | 0.501        | 0.578        | <b>0.884</b> | -            | -            |              |
| POS | 5.047 | 0.963 | 0.453        | 0.541        | 0.664        | <b>0.851</b> | -            |              |
| NEG | 3.836 | 1.867 | 0.210        | 0.252        | 0.179        | 0.143        | <b>0.983</b> |              |
| OBL | 4.084 | 1.518 | 0.329        | 0.333        | 0.268        | 0.217        | 0.790        | <b>0.838</b> |

註：對角線上粗體字為各構念 AVE 的平方根，其餘數字為構念之間的相關係數。

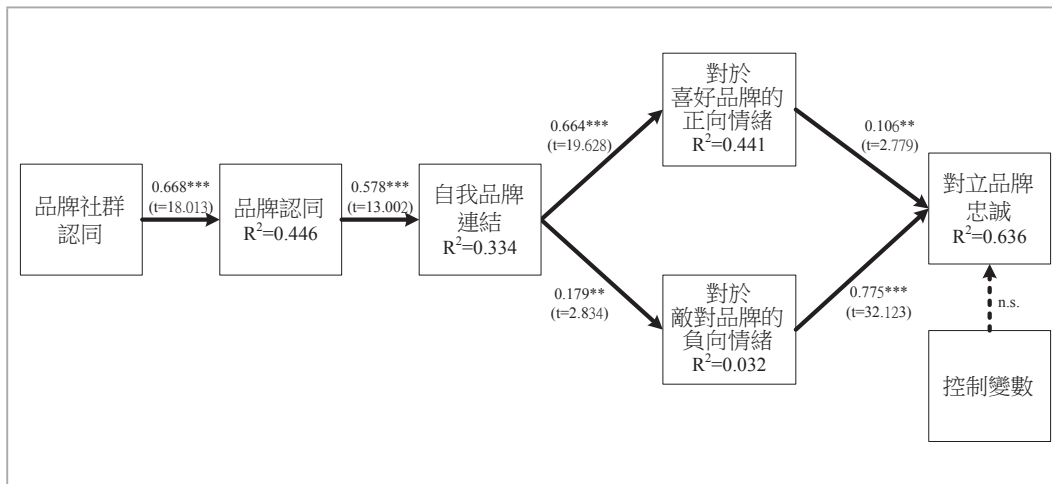
BCI：品牌社群認同；BI：品牌認同；SBC：自我品牌連結；POS：對於喜好品牌的正向情緒；NEG：對於敵對品牌的負向情緒；OBL：對立品牌忠誠





#### 4.4 模型驗證

本研究以結構方程模式進行路徑分析，以評估所建立之因果路徑關係是否顯著及其影響效果的大小。為了提昇內部效度，本研究加入性別、年齡、教育、月收入、加入線上品牌社群時間、每月發文的次數（含回覆）為控制變數，檢驗其對於對立品牌忠誠的影響。分析結果（標準化路徑係數、t 值與決定係數  $R^2$ ）如圖 2 所示。



▲ 圖 2 模型路徑圖

根據圖 2 可知，品牌社群認同對於品牌認同有顯著的正向影響（係數值 0.668,  $t=18.013$ ），假說 1 獲得支持，證明線上品牌社群成員對品牌社群的認同度提高，同時也會提昇其對品牌的認同，本研究所得結果與過去研究結果（Bagozzi and Dholakia, 2006）相同。品牌認同會顯著的正向影響自我品牌連結（係數值 0.578,  $t=13.002$ ），假說 2 獲得支持，表示品牌社群使用者的品牌認同越高，確實會提高其自我品牌連結。自我品牌連結對於對喜好品牌的正向情緒以及對於敵對品牌的負向情緒有顯著的正向影響（自我品牌連結→對於喜好品牌的正向情緒：係數值 0.664,  $t=19.628$ ；自我品牌連結→對於敵對品牌的負向情緒：係數值 0.179,  $t=2.834$ ），假說 3、假說 4 同時獲得支持，這表示當品牌社群成員對該品牌產生自我品牌連結時，將會引發對於該喜好品牌的正向情緒，以及對敵對品牌的負向情緒；而對於喜好品牌的正向情緒以及對於敵對品牌的負向情緒，兩者對於對立品牌忠誠有顯著的正向影響（對於喜好品牌的正向情緒→對立品牌忠誠：係數值 0.106,  $t=2.779$ ；對於敵對品牌的負向情緒→對立品牌忠誠：係數值 0.775,  $t=32.123$ ），且對於對立品牌忠誠的累積解釋變異量為 63.5%。而有關控制變數對於對立品牌忠誠的影響上，從分析結果：性別（係數值 0.047,  $t=1.149$ ）、年齡（係數值 -0.051,  $t=1.041$ ）、教育（係數值 -0.000,  $t=0.009$ ）、月收入（係數值 0.068,  $t=1.210$ ）、加入線上品牌社



群時間（係數值  $-0.010$ ,  $t = 0.273$ ）、每月發文的次數（含回覆）（係數值  $0.027$ ,  $t = 0.643$ ）可知，所有的控制變數對於對立品牌忠誠皆無顯著影響。

## 5. 結論與建議

由於網路的普及與便利性，使得品牌社群可以透過網路傳播，更容易地接觸到產品使用者或潛在使用者，同時來自四面八方的人也更容易進入線上品牌社群，讓品牌社群不受地理限制的特性能更有效的發揮（Muniz and O'Guinn, 2001）。在線上品牌社群擁有易到達的特性之後，線上品牌社群中更容易接觸到與品牌相關的人事物，眾多資訊在線上品牌社群中交匯並呈現，這讓使用者在品牌社群中所受到的影響更為複雜與廣泛，而且更需要被釐清。

本研究以社會認同理論與情緒的觀點，來探討智慧型手機論壇（社群）成員的對立品牌忠誠。研究結果顯示，社群成員若是對於品牌社群認同度越高，則會提昇對於該品牌的認同，本研究之結果與 Bagozzi and Dholakia（2006）的研究結果一致；品牌認同對於自我品牌連結有正向影響，而當社群成員對於所喜愛的品牌的自我品牌連結度越高，對於所喜好品牌的正向情緒越高，並且對於敵對品牌的負向情緒也會越高；而對於所喜好品牌的正向情緒以及對於敵對品牌的負向情緒，皆會提昇對立品牌忠誠。藉由研究模式與研究結果，我們從社群成員與社群的關係出發，最終從社群成員的情緒觀點，釐清了社群成員產生對立品牌忠誠的影響過程，並提出了管理意涵、學術意涵、研究限制與未來研究建議。

### 5.1 管理意涵

許多管理者關心的著眼點是，究竟經營品牌社群是否可以對於自身品牌的經營提供正向的助力，甚至成為在商業競爭上的優勢。本研究結果證實，若是企業可以讓使用者對其品牌社群產生認同的話，不僅能強化使用者對於原本就喜好的品牌的正向關係外，甚至能讓使用者遠離敵對的品牌，對品牌而言不啻是一石二鳥。所以企業可以從本研究中得知，積極經營線上品牌社群，培養社群成員對於品牌社群認同的策略，確實有助於品牌本身的經營，進而使社群成員對於競爭品牌產生對立的 brand 忠誠，也就是強化社群成員遠離競爭品牌並持續親近喜好的品牌。

在實務上若要培養品牌社群認同，建議社群經營者可以積極豐富社群中討論版的內容以及活動，例如最新產品的測試報告、社群成員試用活動、成為該品牌愛好者的過程分享、品牌產品的使用經驗等，並且透過獎勵機制，帶動成員互動交流的風氣。在活動中可以引導成員分享選擇該品牌而不選擇競爭品牌的原因，讓社群成員更清楚



知道品牌的主要競爭對手是誰，藉此引發話題的討論，讓成員有更多機會思考為何自己喜好該品牌而需要遠離其他品牌的原因，以強化社群中的同類意識，進而引發其對立品牌忠誠。

除此之外，品牌的具體形象對於品牌認同或是自我品牌連結的形成，扮演了重要的角色（Sutikno, 2011; Tuškej et al., 2013）。因此經營者若能成功的在品牌社群中建立具體的品牌形象，例如善用社群成員的品牌使用經驗分享，強調自身品牌與競爭品牌的差異，藉以建立自身的明確形象，讓社群成員能依此強化其品牌認同以及自我品牌連結。若是品牌形象清晰明確，社群經營者也能更容易地根據該形象來經營社群中的各種活動，讓社群成員更清楚了解自己與品牌之間的共通點，進而增加品牌認同感。

## 5.2 學術意涵

有關對立品牌忠誠的研究多以質性研究為主，較少有實徵研究，而 Kuo and Feng (2013) 以社會交換理論為基礎進行實徵研究，指出社群成員的社群承諾正向影響對立品牌忠誠，不過其解釋力僅達 10%。也就是說，從社會交換理論以利益與承諾的觀點，仍無法完整探討對立品牌忠誠的形成。本研究從社會認同理論的觀點出發，並以社會認同理論的內團體偏私發展出正負兩種情緒的觀點來探討對立品牌忠誠的形成過程。研究結果顯示社群成員對於所喜好品牌的正向情緒以及對於敵對品牌的負向情緒可以顯著地強化對立品牌忠誠，且解釋力高達 63.6%。亦即本研究所提出的模式，可以更清楚地了解對於對立品牌忠誠的影響過程，也更進一步提供研究對立品牌忠誠的全新面向。

過去有關消費者情緒的研究中，主要以正向情緒為主，較少探討負向情緒（Romani et al., 2012）。本研究特別將負向情緒納入模式中來探討對立品牌忠誠，且研究結果發現，相較於對於偏好品牌的正向情緒，引發社群成員對於敵對品牌的負向情緒更能提昇對立品牌忠誠，因此本研究補充了有關消費者負向情緒之研究，也佐證了有關消費者負向情緒研究的重要性。除此之外，本研究也證明了 Muniz and Hamer (2001)、Muniz and O'Guinn (2001)、Thompson and Sinha (2008) 觀察品牌社群成員的行為後，所提出的社群成員對於品牌的情緒是更為直接影響對立品牌忠誠因素的論點，以及提供了以社會認同理論與情緒來探討社群使用者行為的適用性之證據。

## 5.3 研究限制與未來研究建議

本研究雖然在研究過程中力求嚴謹，但仍受到下列研究限制影響。首先，本研究問卷樣本的蒐集方式，採用將問卷網址張貼在 BBS 相關的智慧型手機討論版中，提供 Mobile01 的各個智慧型手機論壇成員自願填寫，也就是說問卷填寫者可能都是品



牌社群中，較為積極參與活動的成員，擁有此種特性的成員，其對品牌的想法是否與其他較不積極的成員相同，又或是這些較為積極的成員在整體社群成員中所佔的比例是否足以代表社群特性，都可能會影響本研究之樣本代表性。其次，由於 Mobile01 社群本身規定不得於該網站中張貼學術問卷，因此本研究必須使用在其他網站張貼問卷網址，再要求 Mobile01 使用者自願填寫，因此蒐集到的樣本，可能會因為未直接邀請到 Mobile01 使用者填寫本研究的量表，導致本研究的信度有所降低。

從研究結果可知，社群成員對於所喜好品牌的正向情緒以及對於敵對品牌的負向情緒可以顯著提高對立品牌忠誠，其中又以對於敵對品牌的負向情緒更具影響效果。由此可知，如何提高對於敵對品牌的負向情緒對於品牌社群經營者而言，是個重要的研究議題。雖然自我品牌連結與對於敵對品牌的負向情緒有顯著正向關係，但是由於解釋力不高，顯示還存在其他重要的影響因素，因此本研究建議可以加入其他可能之因素並加以驗證。對立品牌忠誠的實徵研究尚在起步之時，本研究使用的對立品牌忠誠量表仍有改善與發展的空間，例如問項詢問的主體可以更加統一，以降低可能發生的信效度問題，建議未來研究可以就本研究之量表為基礎，發展更具有信效度的題項，使對立品牌忠誠的研究工具更臻完善。

## 參考文獻

- 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.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *The 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., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- 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.
- Cheng, S. Y. Y., White, T. B., & Chaplin, L. N. (2012). The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer-brand relationship. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 280-288.





- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research, 14*(2), 189-217.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing, 35*(11/12), 1238-1258.
- 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.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology, 14*(1-2), 168-180.
- Ewing, M. T., Wagstaff, P. E., & Powell, I. H. (2013). Brand rivalry and community conflict. *Journal of Business Research, 66*(1), 4-12.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research, 64*(10), 1052-1059.
- He, H., Li Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research, 65*(5), 648-657.
- Hickman, T., & Ward, J. (2007). The dark side of brand community: Inter-group stereotyping, trash talk, and schadenfreude. In Fitzsimons, G. and Morwitz, V. (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Volume 34, 314-319). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Jones, R., & Kim, Y. K. (2011). Single-brand retailers: Building brand loyalty in the off-line environment. *Journal of Retailing and Consumer Services, 18*(4), 333-340.
- Kaiser, H. F. (1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrika, 23*(3), 187-200.
- Karahanoğlu, A., & Sener, B. (2009). Consumers' emotional responses to brands and branded products. *Design Principles and Practices: An International Journal, 3*(1), 323-340.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research, 43*(4), 195-206.
- 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.
- Kuo, Y. F., & Feng, L. H. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management*, 33(6), 948-962.
- Kuo, Y. F., & Wu, C. M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, 32(2), 127-138.
- 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.
- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J. B. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437-1445.
- Lii, Y. S., & Sy, E. (2009). Internet differential pricing: Effects on consumer price perception, emotions, and behavioral responses. *Computers in Human Behavior*, 25(3), 770-777.
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product and Brand Management*, 19(2), 114-130.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Muniz, A. M., Jr., & Hamer, L. O. (2001). Us versus them: Oppositional brand loyalty and the cola wars. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 355-361.
- Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, S. (2005). *SmartPLS 2.0 (M3) Beta* (software). Ham-



- burg, <http://www.smartpls.de>
- Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55-67.
- Sutikno, B. (2011). Does consumers' brand identification matter: The mediating roles of brand loyalty. *International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 6(3), 319-332.
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behavior. *Social Science Information*, 13(2), 65-93.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1985). The social identity theory of intergroup behavior. In Worchel, S. and Austin, W. G. (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (2nd ed., 7-24). Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Thompson, S. A., & Sinha, R. K. (2008). Brand communities and new product adoption: The influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 65-80.
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890-895.



從社會認同理論與情緒之觀點探討線上品牌社群之對立品牌忠誠：以智慧型手機論壇為例