

美感體驗影響文創產品的口碑行銷策略研究—以林務局月曆為例

A study of aesthetic experience affecting word-of-mouth marketing strategy of the cultural and creative products – taking the Forest Bureau Calendar as an example

學生：陳愛蓮、李允臻、吳佳璇、黃婕茹

指導教授：韓豐年、夏凡妮 教授

摘要

本研究旨在探討顧客購買意願行為，調查口碑行銷、美感體驗是如何影響民眾的購買意願與品牌忠誠度。本研究對象為使用 Facebook 平台之民眾。經統計分析後研究結果發現：口碑行銷對於美感體驗有顯著正向影響；美感體驗對於購買意願有顯著正向影響；購買意願對於品牌忠誠度有顯著正向影響；口碑行銷對於購買意願有顯著正向影響；口碑行銷藉由美感體驗對於購買意願有顯著正向影響。而研究中將研究對象分為有無接觸過該月曆，發現已看過林務局文創商品者，則表示對於品牌已有支持度，口碑行銷對於購買意願的正向影響更高，此時美感對購買意願則無顯著正向影響。

關鍵字：美感體驗、口碑行銷、購買意願、品牌忠誠度。

Abstract

The purpose of this study is to explore customer purchase intention behavior and investigate word-of-mouth marketing and discuss how aesthetic experience affects people's purchase intention and brand loyalty. The object of this study is the people who use the Facebook platform. After statistical analysis, it is found that word-of-mouth marketing has a significant positive impact on aesthetic experience; aesthetic experience has a significant positive impact on purchase intention; purchase intention has a significant positive impact on brand loyalty; word-of-mouth marketing has a significant positive impact on purchase intention; word-of-mouth marketing has a significant positive impact on purchase intention through aesthetic experience. In the study, the research subjects were divided into whether they had seen the Forest Bureau's calendar. It was found that those who had seen the calendar indicated that they had already had support for the brand,

and word-of-mouth marketing had a higher positive impact on purchase intention, and there is no significant positive effect on purchase intention.

Keywords: Aesthetic Experience, Word-of-mouth marketing, Purchase Intention, Brand Loyalty.

壹、緒論

一、研究背景與動機

隨著網路的普及，2020 年社交媒體用戶的數量以近年來最快的速度增長，達到 42 億（Yash Chawla, Grzegorz Chodak），因此社群媒體成為現今商業模式中重要的行銷工具，企業透過熱門的社群平台推動行銷策略，提升民眾的關注、促進宣傳，並達到品牌行銷的目的。在社交媒體之中，Facebook 擁有超過 28 億活躍用戶，是具高影響力的產品行銷平台，能夠有效推動品牌、管理關係和與客戶溝通（Chodak & Suchacka, 2017）。而關於國內的社群平台概況，根據台灣網路資訊中心發佈《2020 台灣網路報告》調查指出，國內社群使用概況高達 80.1%，社群品牌概況有 94.2% 使用「Facebook」，可以由此高使用率看出，社群是民眾交流與吸收資訊的重要一環。本研究將以林務局商品為例，探討該部門在社群行銷上建立口碑之成功。選擇林務局作為研究對象，除了因林務局透過近年來一系列政策與社群行銷成功轉型之外，亦在公部門美學上做出提升，使文宣品達到空前的銷量，結合了文創產業與社群行銷，成功做出政策轉型。

本研究中，我們將以林務局使用 Facebook 作為口碑行銷為例，透過了解具體企劃及發展，分析研究消費者的購買因素。

二、研究目的

（一）根據上述研究背景與動機，將本研究之目的列出如下：

1. 探討口碑行銷對顧客購買意願之影響。
2. 探討口碑行銷對顧客購買意願之影響。
3. 了解文宣品的美觀度對傳播效果的影響。

三、名詞解釋

（一）社群行銷（Social Media Marketing）

本研究社群行銷是指透過經營 Facebook、Instagram、Youtube 等平台，並透過此類型社群平台的互動性，進行交流與互動，不只用於個人，也可以應用於企業、政府等單位，提高品牌吸引力，又或是達到政策宣導的成效等。

（二）口碑行銷（Word-of-mouth Marketing）

本研究所指的「口碑行銷」是品牌透過社群媒體，引起民眾的討論，藉此產生民眾對品牌的印象，也能因此提高品牌的知名度。

（三）美感體驗（Aesthetics Experience）

Ognjenovi（1997）提出「美感體驗」是一種主客體聯繫，其中一個單一的客體強烈地佔據了主體的意識，給環境中的所有其他事物和事件投下了陰影。本研究所說的「美感體驗」是在觀察外部因素（即物體的外觀）時獲得的任何感覺、知覺和體驗。

貳、文獻探討

一、行銷手段及內涵探討

（一）行銷定義及公部門行銷沿革

美國行銷協會（AMA）對行銷的定義：「行銷是理念、商品、服務、概念、訂價、促銷及配銷」等一系列活動的規劃。學者 Kotler 與 Levy 在〈行銷觀念的擴大化〉（Broaden the Concept of Marketing）提到，「展現在企業組織以外的管理者面前，不是選擇要或不要行銷，而是任何一個組織都無法避免面對行銷」（Kotler & Levy, 1969a）。於是行銷逐漸不侷限於企業，成為了社會及公共領域的趨勢，政府也將以往的「政令宣導」更改為「政策行銷」。

（二）政策行銷

政策行銷，是以行銷手段推廣政策，政府與人民的互動關係已朝向雙向的溝通方式，政府將民眾的需求視為組織的事務核心，致力於滿足人民的需求（朱鎮明、徐筱婷，2012）。公部門的行銷必須根據公部門的運作方式、政治決策和公共領域的內容進行。這意味著只有在關於公共部門承諾和責任的基本政治決策確定之後，公部門的行銷才會變得有意義（Olivier Serrat, 2017）。為滿足公民需求與提高公共機構績效之間的明確聯繫：通過提供高品質的活動和服務，提高公民的生活品質、收入；通過改進和報告機構績效，公部門將獲得支持；通過設計考慮到基礎設施改進，改善了公共健康和安全；通過良好的溝通，促進了產業合作。

（三）口碑行銷

與傳統廣告相比，口碑行銷（WOM）在降低成本和快速傳播上具優勢。一個好的口碑行銷活動會以引人入勝的內容激起觀眾的興趣，同時具備易用性和可見性（Dobele, Toleman, Beverland, 2005）。口碑行銷是一種多功能且現代的行銷策略。

（四）社群行銷

根據 Kaplan 和 Haenlein 的定義，社群媒體是基於網路的應用程式，建立

在 Web 2.0 的思想和技術基礎之上，能夠創建和交換用戶生成的內容。Social Media Examiner 在「2021 社群媒體行銷行業報告」中調查了使用社群媒體推廣產品的行銷人員。88% 的行銷人員認為社群行銷增加了他們公司的曝光率。79% 的行銷人員認為，第二大好處是流量增加；其他顯著的好處是產生了潛在客戶、建立了忠實的追隨者、提高了銷售額、提供了市場情報以及發展了公司合作夥伴關係。

（五）品牌社群與忠誠度建立

Farquhar 與 Rowley（2006）指出消費者對社群的認同與忠誠取決於社群所能創造的價值。在消費者評估出能獲得高價值時，便可能進一步產生社群媒體參與行為（Social Media Engagement），進而建立出對品牌社群的歸屬感。

虛擬的品牌社區也是口碑行銷的重要來源，這種現象可以稱為網路口碑（Electronic Word-of-Mouth；eWOM）行銷。品牌粉絲透過網路，能夠與其他客戶分享有關產品和服務品牌的訊息（Stileman, 2009；Mangold 和 Foulds，2009）。消費者傾向於認為同行的觀點比品牌的營銷傳播更值得信賴（Dagna Siuda）。可以說是社交媒體幫助企業建立品牌忠誠度。

二、文創產業

根據聯合國教科文組織定義，文化和創意產業被定義為其主要目的是結合創作、生產或複製、推廣、商品、服務和活動的商業化內容文化（Cultural Times, 2015, p.11）。根據我國文化部之定義，文化創意產業是指將國家文化底蘊作為基礎，以藝文產業內容為核心發展文化經濟，並掌握文化主體性。就廣義來論，是運用累積之文化內涵結合技術增加地區產值。

2002 年，我國行政院正式依照〈挑戰 2008：國家發展重點計畫〉提出子計畫「發展文化創意產業計畫」，這也是台灣在文創產業政策推行的起源。

三、美感體驗與購買意願

美感體驗，意指人類對於美和藝術的感應。在資訊時代及社群行銷重要的現今，商品著重的不只是實用性，廠商為建立商品的差異化與區別性，越來越著重設計與美感，才能於眾多的產品市場中勝出（Veryzer, 1995）。在購買決策過程中，美感體驗卻影響了消費者的決定（陳芷旻，2012）。而 Fiore and Kimle（1997/2002）提出美感體驗的三大構面：

（一）形式性（formal）的品質

在一件商品或提供服務之環境的結構、外型上，形式性品質代表其擁有的顯著特徵，具有呈顯或引起情緒的能力（Fiore and Kimle, 1997/2002）。消費者從他們的直接感官印象中獲得滿足。形式性感官設計可以非常有效的獲取效益（Krittinee Nuttavuthisit, 2021）。

（二）表達性（express）的品質

表達性美感意指個體經由形式性美感傳達至消費者所激發出的心理反應。感官上的刺激促使消費者聯想到某段回憶，因而表露出對那段回憶的情感，這也為商品賦予了象徵意義，使消費者與商品間有了情感上的連結，消費者會期望藉由購買的動作重現對回憶的感覺，因此能提高了消費者的購買意願甚至忠誠度（Fiore, 2010）。

（三）象徵性（symbol）的品質

象徵性品質代表了消費者的身分認同，或是代表產品設計者／擁有者本身價值、觀念。因此商品能反映出一個人對於現實的看法為何（Fiore and Kimle, 1997/2002）。

四、林務局品牌行銷

Keller 在 1998 年提到，品牌形象在行銷成效中的重要性早已得到認可。當品牌形象強大時，公共關係感知（Public Relation Perception）對品牌資產的影響就更大、更顯著（Hsieh & Li, 2008）。公共部門的品牌塑造可能與私營部門略有不同。公部門更關心政治和非營利目標。以民眾為目標導向。增加民眾的滿意和信任。林務局採用文創策略來提升其品牌形象。而林務局現在會轉型為注重文創產業發產，除了與公部門行銷獲得重視之外，也與當局政策轉型有關係，何森元（2003）指出，林業經營的方式會隨著不同因素而呈現不同的風貌。林務局政策已經由早期只重視林木利益，轉為重視環境教育，遂有林業政策的轉變，林務局為保存林業歷史及文化，從森林文化產業及生態教育等多重向度，同時集結多元資源切入，整合行政體系與民間社會力，凝聚民眾意識。

參、研究方法

一、研究流程

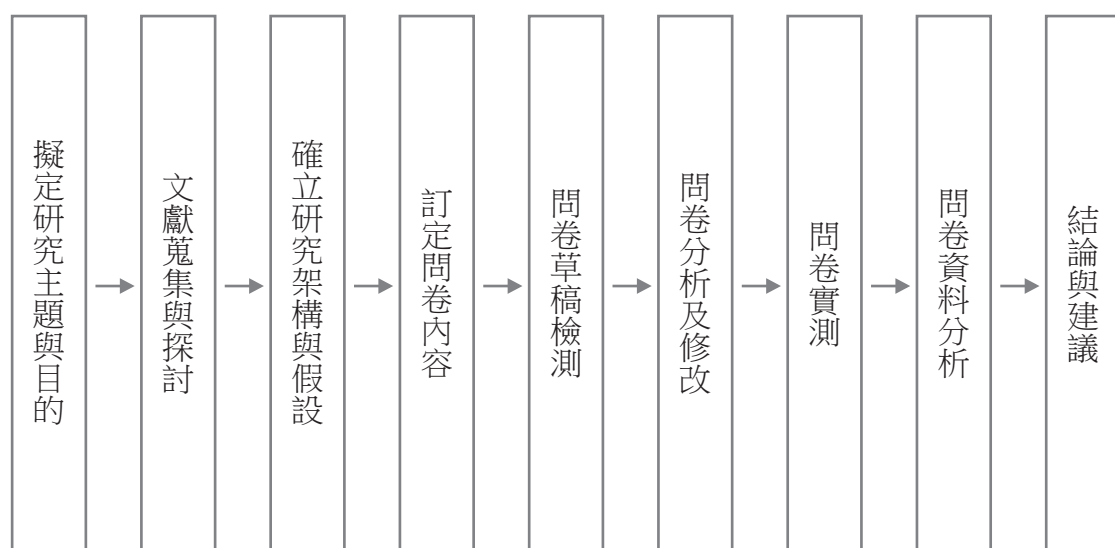


圖 1 研究流程圖

資料來源：本研究繪製

二、研究架構

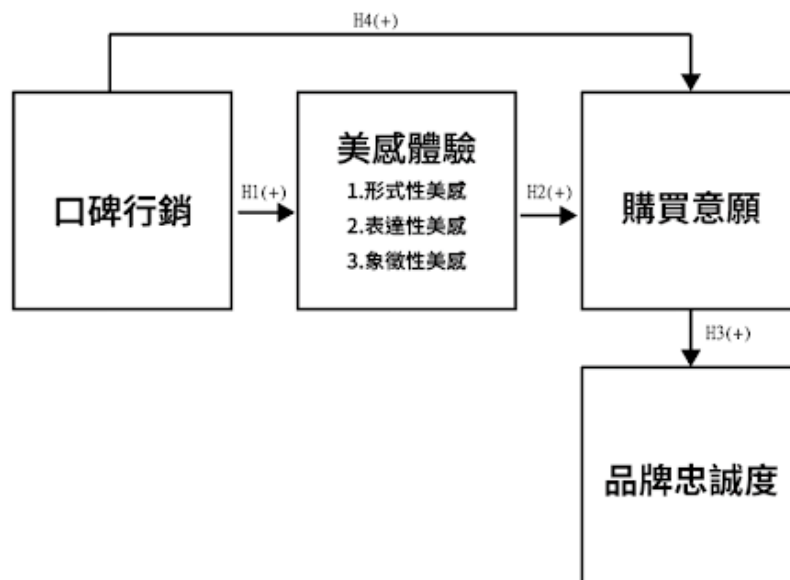


圖 2 研究架構圖

資料來源：本研究繪製

三、研究假設

鄭靜瑩與李璧如（2017）指出，消費者對美感體驗之內隱表達象徵性品質感受正向影響其購買意願；當消費者接收到產品的設計、產地具有提升自己認同或評價的水準，會對購買意願產生顯著的正向影響力；另當消費者認知到商品具良好的口碑，對購買的決策也造成顯著影響。Ingrid（2004）提出品牌忠誠度的特性為：消費者願意花費更多金錢購買某特定品牌之產品或服務，並會推薦他人購買此產品或服務，BaldingerRubinson（1996）所提品牌忠誠度的定義：「除了要有重複的購買行為之外，還必須包含態度上的偏好，兩者兼備，才可視為具有品牌忠誠度。」代表品牌忠誠度的背後是高度購買意願。漆梅君（2001）提到，產品或通路若符合消費者的期望，這種滿意的經驗可促成消費者的忠誠度，故而重複購買。而本研究以林務局的月曆為例，及蒐集過往研究資料，推論出美感體驗、購買意願、口碑行銷、品牌忠誠度之間互相呈現正向影響。

基於本研究目的，歸納出本研究假設如下：

H1：「口碑行銷」對「美感體驗」有顯著正向影響

H2：「美感體驗」對「購買意願」有顯著正向影響

H3：「購買意願」對「品牌忠誠度」有顯著正向影響

H4：「口碑行銷」對「購買意願」有顯著正向影響

H5：「口碑行銷」藉由「美感體驗」對「購買意願」有顯著正向影響

肆、資料分析結果

一、敘述性統計分析

本段針對有效樣本之基本資料進行敘述性統計分析，藉以判斷樣本組成的結構特性及分布狀況。問卷中基本資料包含：是否看過林務局文創商品、性別、年齡、職業類別、教育程度、使用 Facebook 時間，共個變數，進行次數分配、百分比分析。未看過受訪者的比例高於已看過受訪者，比例為 51.9，有看過的比為 48.1%。性別女性為多，其中「女性」的比例為 73.3%，「男性」的比例為 26.7%。年齡樣本範圍從 20 歲（含）以下的年齡層至 61 歲以上皆有分佈，但 21 歲至 30 歲之樣本為多接近半數。職業以學生為多其中 48.1%。教育程度以大學（專）為多佔了超過半數。樣本的使用 Facebook 時間是 30 分鐘以下為多，為 36.8%。

二、驗證性因素分析

此分析目的為檢驗理論模型與資料之適配度，進行驗證性因素分析（Confirmatory Factor Analysis, CFA），參考指標包含：卡方值、自由度、GFI、AGFI、CFI、RMSEA、NNFI、IFI。彙整結果見下方分析圖。

檢驗測量模型是否有複雜變量的存在，在適配度指標方面，卡方值（Chi-square Value）為 502.921，卡方自由度比值（2/df）為 5.029；GFI 為 0.848；AGFI 為 0.793；RMSEA 為 0.094；NNFI 為 0.919；CFI 為 0.908；因此本研究各適配度評估分析結果接近標準值。

表 1 驗證性因素分析（全部樣本）

統計檢定量		標準值	檢定結果	模型適配判斷
絕對配適指標	χ^2	越小越好	502.921(P=0.000)	否
	χ^2/df	1~5 之間	5.029	否（接近）
	GFI	大於 0.9	0.848	否（接近）
	AGFI	大於 0.9	0.793	否（接近）
	RMSEA	小於 0.08	0.094	否（接近）
增量配適指標	NNFI	大於 0.9	0.908	是
	CFI	大於 0.9	0.923	是
	IFI	大於 0.9	0.923	是

資料來源：本研究繪製

表 2 驗證性因素分析（已看過圖像樣本）

統計檢定量		標準值	檢定結果	模型適配判斷
絕對配適指標	χ^2	越小越好	378.609(P=0.000)	否
	χ^2/df	1~5 之間	3.786	是
	GFI	大於 0.9	0.79	否（接近）
	AGFI	大於 0.9	0.714	否（接近）
	RMSEA	小於 0.08	0.877	否（接近）
增量配適指標	NNFI	大於 0.9	0.853	否（接近）
	CFI	大於 0.9	0.877	否（接近）
	IFI	大於 0.9	0.878	否（接近）

資料來源：本研究繪製

表 3 驗證性因素分析（未看過圖像樣本）

統計檢定量		標準值	檢定結果	模型適配判斷
絕對配適指標	χ^2	越小越好	295.451(P=0.000)	否
	χ^2/df	1~5 之間	2.955	是
	GFI	大於 0.9	0.852	否（接近）
	AGFI	大於 0.9	0.798	否（接近）
	RMSEA	小於 0.08	0.091	否（接近）
增量配適指標	NNFI	大於 0.9	0.919	是
	CFI	大於 0.9	0.932	是
	IFI	大於 0.9	0.933	是

資料來源：本研究繪製

三、信效度分析

信度分析是檢測一份問卷測量衡量的一致性與穩定性。效度分析是檢測測量過程是否測到真正想要測的事物屬性與真正特徵。問卷中的第三部分（民眾對美感體行為分析），分為形式性美感（5 題）、表達性美感（5 題）、象徵性美感（4 題）三個部分。從 457 個有效樣本中，我們計算了每個問題的 Standard Regression Weight（標準化迴歸係數），得到如下表 4。並從這些結果中，利用 SPSS 計算 Average Variance Extracted（AVE 效度）和 Composite Reliability（CR 信度），得到如下結果。

表 4 信效度分析

項目	AVE	CR
形式性美感	0.568	0.868
表達性美感	0.447	0.801
象徵性美感	0.556	0.833

資料來源：本研究繪製

四、迴歸分析

迴歸分析為一種利用兩個或多個數量型變數間的關係，使得其中一個變數可以用另外一個或是其他多個變數預測的統計方法。分析結果顯示各變項之間的關係皆具顯著正向關係。

表 5 迴歸分析

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
美感 < 口碑	.539	.042	12.738	***	par_13
購買 < 美感	.314	.074	4.242	***	par_15
購買 < 口碑	.669	.066	10.190	***	par_16
品牌 < 購買	.963	.065	14.859	***	par_14
口碑 4 < 口碑	1.000				
口碑 3 < 口碑	.909	.046	19.704	***	par_1
口碑 2 < 口碑	.951	.048	19.712	***	par_2
口碑 1 < 口碑	1.010	.049	20.768	***	par_3
象徵 < 美感	1.000				
表達 < 美感	.996	.054	18.347	***	par_4
形式 < 美感	.834	.051	16.324	***	par_5
購買 5 < 購買	1.000				
購買 4 < 購買	1.035	.062	16.613	***	par_6
購買 3 < 購買	1.162	.072	16.209	***	par_7
購買 2 < 購買	.943	.055	17.023	***	par_8
購買 1 < 購買	.727	.052	14.085	***	par_9
品牌 1 < 品牌	1.000				
品牌 2 < 品牌	1.029	.053	19.257	***	par_10
品牌 3 < 品牌	.984	.058	16.854	***	par_11
品牌 4 < 品牌	1.014	.053	19.293	***	par_12

資料來源：本研究繪製

五、次數分配表分析

此分析目的為研究蒐集樣本之分布情形。從題目「在 Facebook 上做的事情」統計數據分析，可以看出有效填答次數總共有 443 筆，會用來「查看訊息」的人占多數，有 44.8% 的人，其次是「交流」，佔 21.7%，而「玩遊戲」佔最少數，僅有 1.6% 的人。從題目「從 Facebook 瀏覽產品訊息的原因」統計數據分析，可以看出有效填答次數總共有 450 筆，會用 Facebook 來瀏覽產品訊息的原因以「連接日常生活」的人占較多數，有 19.8% 的人，其次是「感興趣」，佔 19.5%，而「有美感」佔最少數，僅有 7.9% 的人。從題目「您是在哪裡獲得此產品相關的訊息」統計數據分析，可以看出有效填答次數總共有 417 筆，其中以「Facebook」的人占較多數，有 36.4% 的人，其次是「

Instagram」，佔 25.0%，而「報章雜誌」佔最少數，僅有 1.4% 的人。

六、研究假設檢定結果

本研究共有 5 個研究假設，透過問卷回收與實證結果，各假設的驗證結果彙整如表。並將驗證結果分為全部受訪者、已看過此文創商品受訪者、未看過此文創商品受訪者，已看過林務局文創商品者表示則對品牌已有支持度，此時美感對購買意願正向影響則較低。

表 6 研究假設檢定結果

研究假設內容	實證結果
H1：「口碑行銷」對「美感體驗」有顯著正向影響	支持
H2：「美感體驗」對「購買意願」有顯著正向影響	支持
H3：「購買意願」對「品牌忠誠度」有顯著正向影響	支持
H4：「口碑行銷」對「購買意願」有顯著正向影響	支持
H5：「口碑行銷」藉由「美感體驗」對「購買意願」有顯著正向影響	支持

資料來源：本研究繪製

伍、結論與建議

一、結論

(一) 美感體驗與購買意願

本研究中發現，在已經接觸過品牌的樣本，美感體驗對購買意願較無影響，也就是說已經購買 / 接觸過該資訊的民眾，比較有可能是基於品牌忠誠度來購買，因此可以推斷出在林務局從 2018 延續至今 2022 的月曆，後期的熱銷在美感體驗上的原因不大，更有可能的是已經在這個企劃的粉絲建立了很高的品牌忠誠度，讓購買民眾以年年收集為目標。因此我們可以假設出文創領域的品牌如果規劃出一系列商品，那可能是第一個項目造成的美感體驗最為重要，若能在這個階段抓住目標受眾，建立品牌忠誠度以及回購率的機率也會提升。

(二) 研究限制

1. 研究對象方面

本研究使用網路問卷平台進行調查。在收集問卷的同時，受到社群平台使用者型態的影響，可能較難接觸到高齡者的使用，且填答者須為使用過社群媒體者才能填答問卷。

2. 研究方法方面

在分發問卷時，可以發現以下限制。

(1) 人們對研究對象的記憶可能不準確或被扭曲。

(2) 由於每個人都有不同的看法，因此可能會發生誤解，從而導致研究結果不準確。

3. 研究時間方面

由於疫情的關係，因此無法將問卷直接交給研究對象，只能使用在網路平台進行在線調查，且本研究的时间點單一，僅能代表時限內的樣本表現。

(三) 實務參考

在擁有良好社群行銷的前提下，設計者利用巧思與用心來抓住消費者的心，是公部門文創成功的因素。因此，將本研究中的各個變項做出實質上的提升，例如提升美感、加強社群行銷力度，必能提高品牌銷售量，達到行銷策略的目的。

參考文獻

一、中文部分：

- 陳寬裕、王政華（2010）。《結構方程模型分析實務：AMOS 的運用》。
- 台灣文化創意年報（2020）。
- 洪偉博（2021）。數位文創商品之美感體驗、資訊系統品質與體驗價值對使用者滿意度影響之研究。南華大學資訊管理學系碩士論文，嘉義縣。
- 陳明陽（2010）。美感生活型態對產品偏好的影響之研究。國立交通大學應用藝術研究所碩士論文，新竹市。
- 陳芷旻（2012）。美感體驗對購買意願影響之研究 - 以美學風格為干擾變數。中國文化大學企業管理學系暨國際企業管理研究所博碩士論文，台北市。
- 何森元（2003）。探索林務局推動環境教育現況及未來發展需求。國立臺灣師範大學環境教育研究所碩士論文，台北市。
- 鐘鈺鈞（2017）。網路互動性、投入感、信任、購買意願與口碑之關聯性研究：調節中介模型。淡江大學管理科學學系博士班論文，新北市。
- 馮天昱、陳玉華（2015）。社群行銷之網路互動性與訊息論點品質對購買意願的影響效應。國立臺灣大學生物產業傳播暨發展學系，台北市。
- 江義平、蔡坤宏、翁蕊、吳依柔（2018）。探索社群媒體行銷之品牌及社群效益：以知名品牌為例。行銷評論，15 卷 4 期，417-461。
- 鄭棋元、陳法良、陳彥豪（2017）。品牌形象與品牌信任對顧客購買意願的影響——以陸軍官校管科系。An Interdisciplinary Journal 72，51-60。
- 鄭靜宜、李璧如（2017）。女性消費者對於台灣新銳設計師品牌服裝商品的美感體驗、知覺品質及購買意願。紡織綜合研究期刊，27 卷 4 期。

二、外文部分：

- Whelan, S., Davies, G., Walsh, M. M., & Bourke, R. (2010). *Public sector corporate branding and customer orientation*. Journal of Business Research, 63(11), 1164-1171.
- Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). *Controlled infection! Spreading the brand*

- message through viral marketing*. Business Horizons, 48(2), 143–149.
- Li, Y.-M., Lin, C.-H., & Lai, C.-Y. (2010). *Identifying influential reviewers for word-of-mouth marketing*. Electronic Commerce Research and Applications, 9(4), 294–304.
- Gildin, Suzana Z. (2003). *Understanding the power of word-of-mouth*. Revista de Administração Mackenzie, 4(1), 92-106.
- Pengdeng Li, Xiaofan Yang, Lu-Xing Yang, Qingyu Xiong, Yingbo Wu, Yuan Yan Tang. (2018). *The modeling and analysis of the word-of-mouth marketing*. Physica A: Statistical Mechanics and its Applications. 493, 1-16.
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2020). *Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context*. Journal of Business Research.
- Arfendo Propheto, Dwi Kartini, Sucherly, & Yevis Marty Oesman. (2019). *Marketing performance as implication of brand image mediated by trust*. Management Science Letters, 10(4), 741-746.
- Wang, Yong Jian & Hernandez, Monica D. & Minor, Michael S. (2010). *"Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: The moderating role of purchase task"*. Journal of Business Research, Elsevier, vol. 63(9-10), pages 935-942, September.
- Dagna Siudaa. (2021). *Typology of virtual brand communities' members*. Lodz University of Technology, Zeroskiego 116, 90-924 Lodz, Poland.